

前進校園—— 「故宮校園大使計畫」紀實

■ 林軒巨、蔣家愷

國立故宮博物院（下稱故宮）於 2021 年起辦理「故宮校園大使計畫」，透過直接與對故宮、博物館感興趣的青年對話，共創專為大學生打造的教育推廣活動。在本專案中，不僅提供以青年觀點詮釋文物的平臺，讓大學校園內青年社群以創新角度觀看故宮，也深化校園大使對文物的認識、強化專業技能和跨域整合能力。統計「第二屆故宮校園大使」執行成果的問卷調查結果，各校校園大使以趣味形式結合文物知識的活動內容，刺激觀眾對文物進行探索瞭解，並對故宮產生興趣甚至到館參觀。

專案概述

現今社會已有豐富資源滿足人們對娛樂、學習和交流方面的需求，博物館在這樣的環境中，為達成教育的使命，該如何接觸更多青年社群，以增加對博物館的興趣？

在現代生活中，任何文化機構能以「讓觀眾成為主動的參與者，而不是被動的消費者」的方式，直接與公眾建立聯繫，體現自身價值；隨著近二十年來科技與社會的進步與創新，使用社交平臺的生活方式已經相當普遍，人們不再滿足於僅有「觀賞」的活動，而教育和文化機構也更加重視觀眾的參與式學習與娛樂體驗，使「參與」與「創造」更為普及。¹

面對其使命與世界的社會脈動，參與式博物館（Participatory Museum）與社群參與（Community Engagement）兩個趨勢因應而生，成為近年來博物館熱烈的議題；參與式文化機構（Participatory Culture Institution）被定義為具備著能「讓觀眾進行創造、分享並與他人

交流」的功能，具體的實踐方式多元，規模有大有小，目的為滿足觀眾對參與需求的同時，又能推廣館方的核心價值理念。²

在參與式博物館的理念下，社群參與（Community Engagement）有助於促進博物館與社群的連結，提升觀眾的學習經驗、吸引新的觀眾；³ 故宮作為公共教育服務機構和終身學習場域，秉持著開放並提供不同世代觀點參與的詮釋平臺，透過其深藏的文化藝術價值與各種社群進行對話、交流。相比其他性質群體，大學生富有活力，時間規劃較為彈性，具自主性與探索能力，更蘊含強大創意能量與社交互動潛能，是故宮持續且積極推廣的對象，並透過多元方式強化社群參與。

為了能直接與大學生對話，實踐博物館中的青年社群參與，故宮建立校園教育推廣活動專案，於 2021 年始至今執行兩屆「故宮校園大使計畫」（圖 1），每屆以海選招募並培育十餘名對博物館有興趣、熱忱的大學生成為校



圖 1 2022 年第二屆故宮校園大使主視覺 行銷業務處提供

園大使。透過與故宮的協作共創，讓校園大使以自身資源條件與特質，融合學校生活日常經驗，以青年視角發掘、詮釋轉譯故宮典藏，並結合所屬系所、學校、社團等在地資源，發揮推廣的最大效益，創造嶄新的博物館體驗。

經過紮實的培訓、一對一輔導協作及校園大使之間的交流，第一屆（2021 年）、第二屆（2022 年）的校園教育活動也幫助參與青年深度認識文物、提升跨域整合的能力，以及學習轉譯知識並展現創意的詮釋；「故宮校園大使計畫」在全臺各地多點擴散推廣故宮和文物知識，延伸並分享博物館教育資源，以教育活動開發

新觀眾，翻轉故宮在大學生心中的傳統形象，刺激潛在受眾對故宮產生興趣，甚至到館參觀。

專案執行成果

在博物館中觀眾的「參與」代表著減少以機構主體出發的形式，強調參與者可以主張自己的能動性；「故宮校園大使計畫」讓青年社群不只是被動接收館內展示的內容，也可以參與在其中，發揮並實踐自己的創意發想。在兩屆「故宮校園大使計畫」中，故宮與校園大使累積共創 23 校次的活動或展覽，校園大使以青年視角轉譯、詮釋故宮文物，結合自身專長與



圖2 第一屆校園大使活動（國立臺灣大學場）以曲水流觴為主題，讓觀眾用 Hashtag 寫下對文物的創意觀點。 陳美芳攝



圖3 第二屆校園大使活動（國立臺北教育大學場）以酒器為主題，設計「藉酒澆愁」趣味活動。 林軒巨攝

特質，以創意形式呈現活動（如表一、表二），以下列舉特殊的創意詮釋活動與跨域整合案例。

一、青年創意詮釋

2021 年（第一屆）國立臺灣大學的校園活動以「曲水流觴」為題，藉由讓觀眾親身參與在水道邊享受閒情逸致的氛圍，體驗知名的歷史情境（圖 2），也透過創意尋寶活動認識故宮文物知識。活動規劃除了讓參與者身歷其境，也達到古今呼應，如同古人吟詩作對，現代學生喜歡使用 Hashtag 表現自己的生活態度，活動中讓參與者除了在說明卡看見文物介紹，也讓他們寫下自己對於此文物的觀察與詮釋。儀式感與生活化的活動形式，吸引逾 300 位學生參與。

2022 年（第二屆）國立臺北教育大學的校園活動則以「酒吧」為靈感，以故宮典藏的先秦酒器文物為主題，展示青銅器複製文物、設計與「酒」相關的互動遊戲（圖 3），從大學生對酒的興趣作為切入點，拉近觀眾與青銅酒器的距離，也加深觀展的印象。國立清華大學校園活動介紹乾隆皇帝（1711-1799）的印章及蓋

章所代表的意義（圖 4），讓觀眾體驗蓋章的樂趣，並以同校學生共同記憶與語彙，設計專屬於清華大學的印章，讓觀眾在觀展過程對於「乾隆在文物上蓋章」有不同的反思和理解，跳脫「蓋章就是破壞文物」的迷思。國立雲林科技大學則將校園生活與多寶格相互連結，以展覽、尋寶活動、劇本殺活動等多元方式介紹皇帝的多寶格，並邀請觀眾結合自身在大學的生活記憶，使這份記憶與多寶格的知識一同收藏於觀眾心中。



圖4 第二屆校園大使活動（國立清華大學場）設計精美蓋章手冊和印章貼紙，讓觀眾體驗蓋章樂趣。 陳品安攝

二、跨域整合能力

參與「故宮校園大使計畫」的大學生科系背景多元（如表一、表二），並不只有外界第一印象想像的文史、藝術領域的學生參與，故宮培訓校園大使及共同討論的過程中，亦鼓勵其發揮自身專長或興趣，讓校園活動多元化呈現。

2021 年（第一屆）國立陽明交通大學校園

活動結合該校二位校園大使喜愛的製作茶碗、品茶的兩個切入點辦理工作坊，讓學員自行製作茶碗，接著學習點茶的過程與喝茶。因校園大使自身專長為材料科學，在學員體驗製作茶碗的同時，校園大使也會向學員介紹燒製茶碗的化學變化，透過該校學生熟悉的語彙，讓故宮文物也能進入到理工科系學生的生活中。

表一 2021 第一屆故宮校園大使活動總表

作者製表

大使所屬學校、科系	活動內容	辦理時間	活動地點
國立臺灣師範大學 東亞學系	主題：宮外的故事大師 形式：展覽	2021.4.28 ~ 5.3	國立臺灣師範大學圖書館 1F 藝文空間
國立政治大學 企業管理學系	主題：山居政暖，故事恰婉 形式：展覽、互動遊戲	2021.4.30 ~ 5.6	國立政治大學中正圖書館 1F 大廳、達賢圖書館 5F
臺北醫學大學牙醫系	主題：朕的北醫上河圖 形式：展覽、互動遊戲、野餐活動	2021.5.4 ~ 5.8	臺北醫學大學跨領域中心 1F i10 策展區、醫學綜合大樓後棟 1FB 區、故宮
國立臺灣大學 外國語文學系、 中國文學系	主題：曲水流觴派對、開箱故宮——博物館的暖實力 形式：市集、互動遊戲、講座	2021.5.7 ~ 5.8	國立臺灣大學醉月湖草坪、 怡仁堂
國立東華大學 會計學系	主題：這周……我想來點東華的故宮 套餐 形式：闖關遊戲	2021.5.10 ~ 5.14	國立東華大學各學院 1F 穿堂
淡江大學歷史學系	主題：三五好友繪 形式：材料包寄送、線上分享	2021.7.16 ~ 8.15	因疫情採線上活動形式
國立中央大學 法國語文學系	主題：現代風格故事——UV 膠水晶花 形式：視訊工作坊	2021.8.5 ~ 8.6	因疫情採線上活動形式
東海大學歷史學系	主題：故宮與我的距離 形式：Gather Town 展覽	2021.8.30 起	因疫情採線上活動形式
國立澎湖科技大學 航運管理系	主題：跨海相遇故宮 形式：線上講座、手作課程、Gather Town 展覽	2021.10.16 ~ 10.31	因疫情採線上活動形式
國立陽明交通大學 百川學程、 應用數學系	主題：宋瓷，清茗 形式：工作坊	2021/10/23	國立陽明交通大學圖書館 B1 殷之浩空間
國立高雄師範大學 數學系	主題：玉情故縱——師之宮略 形式：材料包寄送、線上分享	2021.11.3 ~ 11.22	因疫情採線上活動形式

表二 2022 第二屆故宮校園大使活動總表

作者製表

大使所屬學校、科系	活動內容	辦理時間	活動地點
國立臺北大學 應用外語學系	主題：故宮來北大——清明上河圖 形式：展覽、互動遊戲	2022.6.15～6.18	國立臺北大學圖書館 2F 藝文展覽區
國立政治大學 廣告學系	主題：宋人的質感生活提案 形式：展覽、影視講座、工作坊	2022.9.27～ 10.2	國立政治大學中正圖書館 1F 大廳、綜合院館 114 教室、集英樓
國立臺北教育大學 語文與創作學系	主題：故宮先秦酒器特展 形式：展覽、互動遊戲	2022.9.28～ 10.6	國立臺北教育大學篤行樓 1F 展覽廳
國立雲林科技大學 文化資產維護系	主題：雲遊多寶——校園裡的故宮尋寶 形式：校園尋寶活動、展覽、劇本殺 創意活動	2022.10.15～ 10.28	國立雲林科技大學校園內、 圖書館 1F 展覽大廳
國立暨南國際大學 歷史學系	主題：上山尋寶趣！草原來抓寶、暨 大小旅行 形式：街訪活動、校慶攤位、展覽、 線上遊戲	2022.10.15～ 11.2	國立暨南國際大學 NCNU 大草坪、圖書館 1F 展覽區
中國文化大學 史學系	主題：陽明山水拍賣會 形式：展覽、模擬拍賣會活動	2022.10.17～ 10.21	中國文化大學圖書館 2F 五 號團體討論室、7F 團體視 聽室
東吳大學 中國文學系	主題：文物行旅，旅行東吳 形式：宣傳擺檯、展覽、互動遊戲	2022.10.17～ 10.28	東吳大學綜合大樓 2F、第 一教研大樓 1F 戴氏會議廳
國立臺灣大學 中國文學系	主題：古來今往，旅行行旅——故宮文 物實境解謎 形式：展覽、實境解謎遊戲	2022.10.31～ 11.4	國立臺灣大學第一學生活動 中心 104 展示室
國立清華大學 人文社會學系	主題：清宮印璽，華麗收藏 形式：展覽、IG 濾鏡	2022.10.31～ 11.5	國立清華大學旺宏館穿堂
國立中山大學 外國語文學系	主題：乾隆南巡——一場玩味文物的旅 行 形式：展覽、工作坊	2022.11.1～ 11.17	國立中山大學圖資大樓 1F 入口前廳、2F 研討室
國立臺灣師範大學 歷史系	主題：故事百貨宮司 形式：展覽、實境解謎遊戲、講座	2022.11.21～ 11.25	國立臺灣師範大學文薈廳薈 萃區、文學院 B1 會議室

表三 2022 第二屆故宮校園大使計畫時程配置

作者製表

培訓期（2 至 4 月）	籌備期（5 至 8 月）	執行期（9 至 11 月）
◆計畫精神及執行層面課程 團隊建立、任務說明及綜合討論 ◆故宮基本認識課程 院史、文物、推廣專案知識 ◆執行技巧面向課程 資源運用、企劃撰寫及社群行銷 ◆校園實務經驗分享會 經驗傳承——學長姐經驗分享	◆大使分組討論 ◆創意發想、企畫撰寫 ◆故宮 X 校園特色結合 ◆個別企劃輔導	◆趣味社群宣傳 ◆製作階段、現場執行、共創合作 ◆觀眾滿意度問卷調查、回顧



圖5 校園大使透過創意轉譯文物，以青年社群熟悉的語彙製作貼文。行銷業務處提供

2022年（第二屆）國立政治大學的校園大使將校園推廣任務結合自身廣告系專長，在製作社群貼文、設計宣傳活動皆有完整的規劃思路，精準觀察目標客群感興趣的議題和活動形式，製作精美的宣傳圖文吸引目光。該校園大使不只在宣傳、規劃自己的校園活動上結合自身行銷專長，也幫助其他學校的校園大使精進網路行銷技巧，達到跨域整合和自主學習成長。（圖5）



圖6 培訓課程中提供大使們彼此討論的時間，互相檢視彼此的活動規劃是否可更精進。林軒巨攝

第二屆故宮校園大使成果紀要

一、專案期程規劃

2022年第二屆故宮校園大使計畫的專案執行時程，自遴選大使名單後，分為三大階段（如表三所示），包含培訓期、籌備期、執行期。

培訓期為2022年2至4月期間，進行總計24小時的培訓課程（圖6），如文物知識、企劃能力、策展思維、執行技能等，並邀請上一屆的校園大使分享心路歷程、傳承活動經驗。校園

大使在課程中能深入瞭解故宮院史、文物、推廣專案，搭配自主學習，著手進行校園活動的企劃撰寫。

籌備期為 4 至 8 月期間，校園大使均已完成初步活動企劃，經由校園大使間互動交流、故宮個別企劃輔導的方式，聚焦活動主軸、發展亮點、規劃細節，逐步提升企劃書的完整度和可行性。執行期為 9 至 11 月期間，故宮與專業執行團隊合作，將校園大使企劃書中的藍圖實體化，並由校園大使實際參與活動現場的導覽，在第一線與同學們對話，也透過問卷方式了解觀眾的回饋。

二、問卷設計介紹

博物館的觀眾研究不僅對其教育功能的發揮有直接的影響，對於展覽規劃、行銷公關、公眾服務及機構角色都扮演發展關鍵。⁴為了瞭解 2022 年（第二屆）故宮校園大使計畫的觀眾參觀經驗心得和整體效益，進行本計畫價值與效果之評量，承辦人林軒亘和專案實習生蔣家愷共同設計滿意度調查問卷，至校園教育活動現場進行蒐集。問卷題項分為（1）參與經驗調查（2）目標達成度調查（3）個人資料調查三部分，以李克特五點量表（Likert scale）選擇題、開放性問答題、單複選題進行調查，問卷設計題項簡表如表四。

「參與經驗調查」內題項依企劃辦理性質分為展覽、活動、互動設計遊戲三式，各有四至五題以調查觀眾對各元素的滿意程度，若互動設計遊戲（如實境解謎、線上闖關）與展覽高度相關，則會融合兩式問卷並保持題項進行調查。在前述題項後也設置整體滿意度調查，由觀眾低自 0 分，高至 10 分評論整體的體驗滿意程度。

「目標達成度調查」為常設題，調查觀眾

參與校園展覽或活動後，對活動主題內容的學習瞭解程度，還有對故宮增加的瞭解程度、興趣程度，以及之後進入故宮館內參觀的意願程度。「個人資料調查」則調查性別、系所級別、聯繫方式、教育活動消息得知管道。最後另設有兩題開放性問答，給予觀眾填寫印象深刻之處和建議想法。

透過此問卷設計的調查，能夠清楚瞭解故宮和校園大使辦理教育活動的各項元素和整體的滿意度、教育活動是否達成本專案之目的，以及觀眾大致分佈和來源，審視校內宣傳效益。

問卷平臺採用 Surveycake 電子問卷設計平臺，在展覽或活動結束後，皆會過濾樣本中重複填寫者和填答時間過短者（30 秒內），並排除非大學生或校方教職行政人員的填寫者，確保問卷有效樣本的留存統計。

三、問卷收集結果和分析

自 2022 年 9 月 27 日始，至 11 月 25 日，統合展覽、活動、互動遊戲設計問卷共 19 式，一共收集 4,926 份有效問卷，11 校填答率（填卷數 / 參與人數）中位數為七成，本屆校園大使活動實際觸及人數概估逾 8 千人。

從各式問卷「參觀經驗調查」的數據發現，對於展覽、活動、互動遊戲設計的滿意度調查回饋多落於感到「非常滿意」和「滿意」。而各校各式問卷中的整體滿意程度顯示如表五，所有的滿意程度皆為 8 分以上（滿分 10 分），展覽參觀、互動遊戲體驗滿意度達 9.02，活動參與經驗滿意度達 9.18。

各式問卷「目標達成度」的數據統計（如表六所示），由於逐項列出每所學校之每個題項的各選項比例表格將超出編輯限制，四題遂皆以李克特五點量表作為調查的基礎（例：非常瞭解 / 瞭解 / 普通 / 不瞭解 / 非常不瞭解），

表四 2022 第二屆故宮校園大使問卷設計題項簡表

作者製表

參觀經驗調查（滿意度）			目標達成度調查 ⁵	個人資料調查
展覽元素	活動元素	互動遊戲設計元素	◆展覽內容學習程度 ◆對故宮增加瞭解程度 ◆對故宮增加興趣程度 ◆進故宮參觀意願程度	◆性別 ◆系所 ◆級別 ◆聯繫方式 ◆教育活動消息得知管道
◆主題內容 ◆展示方式 ◆視覺設計 ◆導覽服務 ◆整體滿意度	◆內容規劃 ◆流暢度 ◆空間安排 ◆趣味性 ◆整體滿意度	◆遊戲設計 ◆操作方式 ◆劇情設計 ◆難易度 ◆趣味性 ◆整體滿意度		
開放性問答				
◆對展覽／活動印象深刻之處？ ◆對展覽／活動建議與心得？				

表五 2022 第二屆故宮校園大使各校活動「整體滿意度」調查簡表

作者製表

校名	展覽	問卷數	互動遊戲設計	問卷數	活動		問卷數
國立臺北大學	(未採此調查方法)						
國立政治大學	9.31	224			9.5	8.8	40 / 25
國立臺北教育大學	9.22	363					
國立東華大學	8.28	115					
國立暨南國際大學	9.38	446	9.34	471	9.4		160
中國文化大學	8.79	656			9.36		59
東吳大學	9.42	251					
國立雲林科技大學	9.15	424			9.43		7
國立清華大學	8.64	459					
國立臺灣大學	8.88 (統一問卷)			550			
國立中山大學	8.66	262			9.33		33
國立臺灣師範大學	9.21 (統一問卷)			351	8.48		30
* 平均滿意度	進校展覽、互動遊戲設計滿意度平均為 9.02			進校活動滿意度平均為 9.18			
* 問卷數總計	4,926 份						

相對設置為 100 / 75 / 50 / 25 / 0 分，乘以相對人數後，加總除以總人數得總平均值。

就表六數據顯示，本次校園教育活動的目標達成度皆有 75 分以上，四項平均值皆超過 80 分，且其四項相差數值並不顯著，顯示大部分觀眾對目標達成度的反饋偏向選擇非常瞭解／

瞭解、非常有興趣／有興趣，目標達成度的統計平均值也有達到 85.7 分（滿分 100）。而對故宮增加的瞭解程度為 83，是四項中最低值，一方面是因為此題目之設計為綜合性調查，並無針對性的詢問瞭解特定方面，觀眾回答時較無法準確的答覆，是本問卷設計須改進之處；

表六 2022 第二屆故宮校園大使各校「目標達成度」調查結果簡表

作者製表

校名	對主題內容的學習瞭解程度	對故宮增加的瞭解程度	對故宮增加的興趣程度	增加進入故宮參觀的意願程度
國立臺北大學	(未採此調查方法)			
國立政治大學	84.8	80.1	88.1	89.9
國立臺北教育大學	78.8	82.0	86.7	87.7
國立東華大學	83.3	79.9	84.1	84.2
國立暨南國際大學	86.6	85	88.6	88.3
中國文化大學	86.1	86.5	86.8	85.9
東吳大學	88.9	87.8	89.1	89.9
國立雲林科技大學	91.3	85.8	88.7	89.2
國立清華大學	84.0	82.7	86.3	87.0
國立臺灣大學	85.0	79.1	84.4	85.6
國立中山大學	83.9	81	85.7	87.0
國立臺灣師範大學	84.9	84.1	88.5	89.3
* 總計平均	85.2	83	87	87.6
「目標達成度」統合平均值：85.7				

另一方面則是因各校園大使規劃教育活動中，較多搭配文物的創意發想主題，較少完整介紹故宮的篇幅。

除了透過問卷了解觀眾的回饋，在各校教育活動期間和結束後，筆者和校園大使亦融合數據與現場執行進行反思檢討，探討數據呈現的現象和原因以及各校能具體調整、改進之處。因每校活動內容、場地、宣傳方式各有特色，本文受限於篇幅，以國立臺北教育大學為例說明，其問卷結果中「對主題內容的學習瞭解程度」的分數比例較低，經過討論後發現原因是場地限制與展場設計問題，展場雖為學生人潮聚集處，但由於空間狹小且為流動率高之地點，觀眾滯留時間較短，對於展示內容的學習較低。上述對於各校活動的觀察與檢討，可作為未來執行校園教育活動的參考。

從本次問卷調查結果，可得知各校教育活動滿意度和計畫目標達成度皆高，另外也從校園大使企劃內容、開放性問答、現場觀察等發現青年社群創意能量和故宮文物的連結。校園大使們在企劃階段透過青年觀點創意詮釋文物，不僅讓觀眾以趣味方式學習知識（圖7），也刺激觀眾對文物進行探索，並間接對故宮產生興趣。校園大使計畫使故宮深入青年社群的互動社交，在辦理校園教育活動的過程和現場，和大學生直接對話。

未來展望

在《參與式博物館》一書中，作者 Simon 列舉四種文化機構參與的實踐形式，分別為貢獻型、合作型、共同創造型、招待型。其中的合作型計畫乃期待與觀眾建立夥伴關係，館方



圖7 第二屆校園大使活動（中國文化大學場）透過文創商品的誘因和拍賣會創意包裝，吸引學生熱烈參與。 林軒巨攝

制定計畫大綱，由館員與社群成員共同利用館舍資源，合作策畫出展覽、活動，整個展覽、活動過程由館員主導，但參與者的行為也會影響進行的方向與最終的內容，藉由這種合作方式，博物館可以和社群共同推廣館舍的核心理念，並接觸、吸引相對應社群。

為了能直接與青年觀眾對話，實踐博物館中的青年社群參與，故宮以類似於「合作型」

的博物館參與形式，建立此「故宮校園大使」教育推廣活動專案。從數據和活動成果可見，校園教育活動有助於青年社群對故宮的認識，但這種形式的執行方式並沒有標準答案，依筆者承辦兩年故宮校園大使的經驗，不論是實體辦理活動、線上活動，或是其他推廣模式，故宮或是其他館舍都可以持續嘗試。

「故宮校園大使計畫」在執行期間與不同背景、不同專長的大學生共同激盪出令人驚豔的創意，校園大使對於故宮的想法是非常多元的，然在實務面的執行層面仍需靠故宮和專業執行團隊協助，團隊須納入不同立場相互合作，當中彼此的溝通、信任與理解為重要的一環。⁶雖然創意無限，但資源有限，未來在執行本專案時可設定更明確的主題範圍，聚焦單一主題的文物知識，讓校園大使更深入認識文物知識，並提升校園教育活動的知識學習面向。

林軒巨時任行銷業務處職務代理人
蔣家愷時任行銷業務處實習生

註釋：

1. 西蒙（Nina Simon），喻翔譯，《參與式博物館：邁入博物館 2.0 時代》（The Participatory Museum）（杭州：浙江大學出版社，2018），頁 1。
2. 西蒙（Nina Simon），喻翔譯，《參與式博物館：邁入博物館 2.0 時代》（The Participatory Museum），頁 3。
3. Ashley, S. L.T., "Engage the World: examining conflicts of engagement in public museum," *International Journal of Cultural Policy* 20, issue 3 (2014): 261-280
4. 劉婉珍，《博物館觀眾研究》（臺北：三民書局，2011）。
5. 目標達成度調查之四個題項所勾選的選項內容因題而異，但都以五點量表作為調查，如展覽內容學習程度、對故宮增加瞭解程度兩題之選項內容為「非常瞭解→瞭解→普通→不瞭解→非常不瞭解」，對故宮興趣程度為「非常有興趣→……→非常沒興趣」，進故宮參觀意願程度為「非常願意→……→非常不願意」。
6. 麥肯娜－克萊思（Polly McKenna-Cress）、卡緬（Janet A. Kamien），金振寧譯，《創造展覽：如何團隊合作、體貼設計打造一檔創新體驗的展覽》（Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences）（臺北：阿橋社文化，2019）。