

南部院區
觀眾意見暨觀眾組成分析報告書



執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

計畫主持人：彭孟慈總經理

日期：中華民國 108 年 12 月 25 日

壹、調查目的

國立故宮博物院南部院區於民國 104 年開館後，南、北兩院合計觀眾人次在民國 104 至 107 年皆維持在 500 萬人左右，為我國重要的文化觀光景點。近年來，國內外博物館界皆積極討論「觀眾」之於博物館的重要性及指標意義，並關注其對博物館內容發展之實質影響。國立故宮博物院南部院區作為國內指標性博物館，也大力推動「故宮友善化」，期望讓國內、國外遊客，都能更親近故宮，因此，為瞭解國立故宮博物院南部院區觀眾參觀行為，本案的研究目的如下：

- (一) 透過南部院區觀眾意見調查暨觀眾組成分析，瞭解目前觀眾樣態，作為相關單位未來目標市場發展策略之依據和擬定相關活動之參考。
- (二) 以相關的量化分析方法，瞭解觀眾對於目前故宮相關設施或服務的滿意程度與重要程度，作為未來故宮友善化的改善目標。

貳、觀眾組成分析與行為調查

南部院區觀眾組成分析與行為調查主要分為三個部分，第一部分為次級數據分析，透過國立故宮博物院南部院區歷年參觀人次相關資料，分析歷年到訪觀眾之組成趨勢；第二部分為觀眾停留時間分析，利用現場觀察的方式，瞭解南部院區各展廳觀眾停留情形；第三部分為觀眾行為調查，同樣以現場觀察的方式，紀錄南部院區觀眾行為樣態，並歸納出團體、親子、校外教學及非嘉義縣/市 4 種參觀群體於展館的參觀行為模式。

一、次級數據分析

(一) 108 年 1 至 10 月到訪觀眾組成

根據南部院區所提供之資料，108 年 1 至 10 月間，總參觀人次約 91 萬人，其中，利用免費參觀票券入場的觀眾最多，約 74 萬人次，占 80.4%，其次為團體參觀券，約 13 萬人次，占 14.0%。在月份部分，參觀人數較多的月份為 8 月(13.9%)、10 月(13.2%)與 5 月(13.1%)，較少的月份為 1 月，僅占 5.1%，詳見下表 1 所示。

表 1 108 年 1 至 10 月到訪觀眾組成—依票種與月份分

單位：人次；%

月份	人數	占比
總計	917,025	100.0%
票種		
免費參觀券	737,288	80.4%
個人參觀券	29,345	3.2%
團體參觀券	128,384	14.0%
專案活動參觀券	12,838	1.4%
65 歲以上者(假日)參觀券	9,170	1.0%
月份		
1 月	40,452	5.1%
2 月	97,794	9.9%
3 月	59,559	6.4%
4 月	48,556	6.1%
5 月	97,115	13.1%
6 月	79,951	11.4%
7 月	146,832	12.5%
8 月	146,097	13.9%
9 月	80,295	8.3%
10 月	120,374	13.2%

(二) 免費參觀券觀眾類型

為進一步瞭解使用免費參觀券參觀南部院區的觀眾類型，將觀眾類型羅列如下表 2 所示：

表 2 免費參觀券觀眾類型(後續)

單位：%

觀眾類型	占比
總計	100.0%
9 月敬師月教師免費	0.80%
八館聯票	0.01%
下午 3 點嘉義人(免費)	8.46%
大專院校藝術、博物館、文史相關科系教師	0.08%
中央各部會政府機關	0.01%
中臺灣好玩卡	0.02%
北北基好玩卡	1.57%
未滿 18 歲者	11.50%
本國 65 歲以上長者	8.66%
本國學生	11.99%
兆品酒店 優待	0.02%
各國駐台大使館、經貿文化辦事處來函邀請之外賓	0.01%
地方政府機關(構)	0.07%
免費參觀日	3.44%
免費參觀券	5.97%
志工憑「志願服務榮譽卡」者	4.76%
身心障礙者及其陪同者一人	9.40%
虎爺愛打貓 優惠	0.41%
南院展覽活動	1.82%
南區國稅局 優待	0.01%
持台中花博有價門票	3.64%
持本國博物館學會會員證	0.24%
持僑胞卡者	0.02%
故宮之友	1.03%
故宮南院線 優惠	0.05%
故宮聯票 免費參觀券	4.58%
美國博物館協會(AAM)、國際博物館學會(ICOM)會員	0.14%
耐斯飯店優惠券	0.31%
軍警團體	0.01%
特惠期間免費參觀	2.37%
記者	0.21%
院內同仁及其貴賓	2.16%
馬偕計畫	0.02%
高鐵合作案_KKd	0.20%

表 2 免費參觀券觀眾類型(續一)

單位：%

觀眾類型	占比
高鐵假期 優待券	0.59%
國內公、私立博物館之館員及貴賓	0.15%
國稅局嘉義分局優惠	0.04%
教展推廣活動 免費券	0.49%
無障礙團體	0.07%
敬軍周軍人免費	0.29%
嘉楠風華 優惠券	0.05%
嘉義鄰里方案(朴子市、太保市、六腳鄉)	7.25%
嘉義縣政府	0.27%
團體票優惠 120	0.01%
臺中市民花博卡	1.92%
導遊	3.89%
學生團體	0.53%
樺福育樂 優惠券	0.02%
樺璽 優待參觀券	0.07%
機關團體大量購票	0.09%
藝術月持證免費參觀	0.04%
關子嶺溫泉美食節	0.07%
關故西拉雅 優惠	0.13%
蘇富比貴賓	0.04%

(三) 歷年到訪觀眾組成

為瞭解南部院區觀眾組成變化趨勢，觀察近四年(105 年至 108 年 10 月)觀眾人次百分比變化，可發現從 105 年約 148 萬人次逐漸下滑至 107 年約 76 萬人次，但今年(108 年)1 至 10 月總參觀人次已較去年上升約 15 萬人次，顯示今年總參觀人次止跌回升的趨勢，詳見下圖 1 所示。

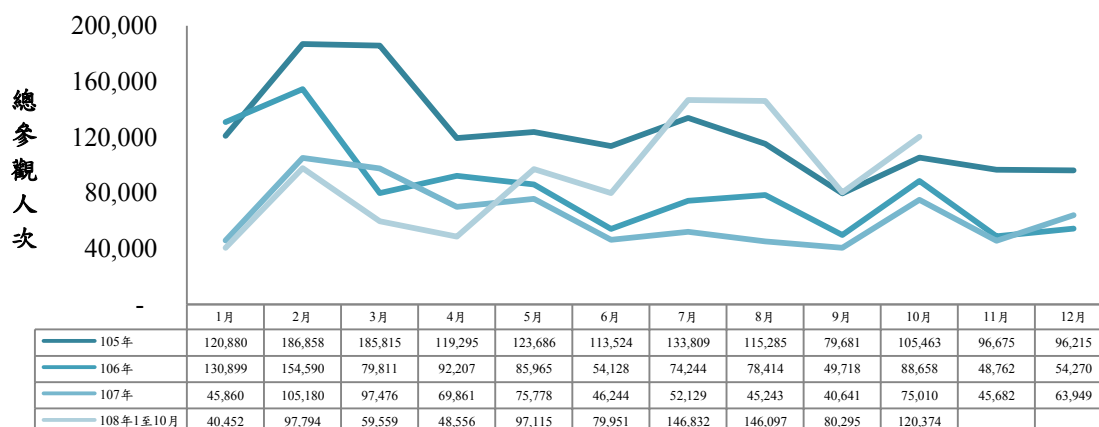


圖 1 105 年至 108 年 10 月總觀眾人次—依月份分

另外，因南部院區為 105 年 8 月前為免費參觀期間，歷月總參觀人次尚不穩定，故在歷年各月人次占比皆有所差異，若觀察 105 年 9 月收費後的平均人次，可發現主要的旺季為 2 月，平均參觀人次為 119,188 人次，淡季為 9 月，平均參觀人次為 62,584 人次，詳見下表 3 所示。

表 3 105 至 107 年各月參觀人次占總參觀人次比例

單位：人次；%

月份	105 年	106 年	107 年	108 年	平均人次
總人次	1,477,186	991,666	763,053	917,025	1,037,233
1 月	8.2%	13.2%	6.0%	4.4%	72,404
2 月	12.6%	15.6%	13.8%	10.7%	119,188
3 月	12.6%	8.0%	12.8%	6.5%	78,949
4 月	8.1%	9.3%	9.2%	5.3%	70,208
5 月	8.4%	8.7%	9.9%	10.6%	86,286
6 月	7.7%	5.5%	6.1%	8.7%	60,108
7 月	9.1%	7.5%	6.8%	16.0%	91,068
8 月	7.8%	7.9%	5.9%	15.9%	89,918
9 月	5.4%	5.0%	5.3%	8.8%	62,584
10 月	7.1%	8.9%	9.8%	13.1%	97,376
11 月	6.5%	4.9%	6.0%	-	63,706
12 月	6.5%	5.5%	8.4%	-	71,478

註 1：故宮尚未公布 108 年 11 月與 12 月參觀人次，故此處以“-”代表。

註 2：平均人次為 105 年 9 月收費後，歷年歷月參觀人次相加除以年數，
例：9 月平均人次=(105 年 9 月人次+106 年 9 月人次+107 年 9 月人次+108 年 9 月人次)/4。

若依觀眾居住地來看，本國人占 98.9% 遠高於國外觀眾 1.1%，其中，國外觀眾以日本觀眾占比較高，約 42.8%，其次為大陸觀眾，約 21.3%，再其次為港/澳觀眾，約 11.3%，詳見下圖 2 所示。

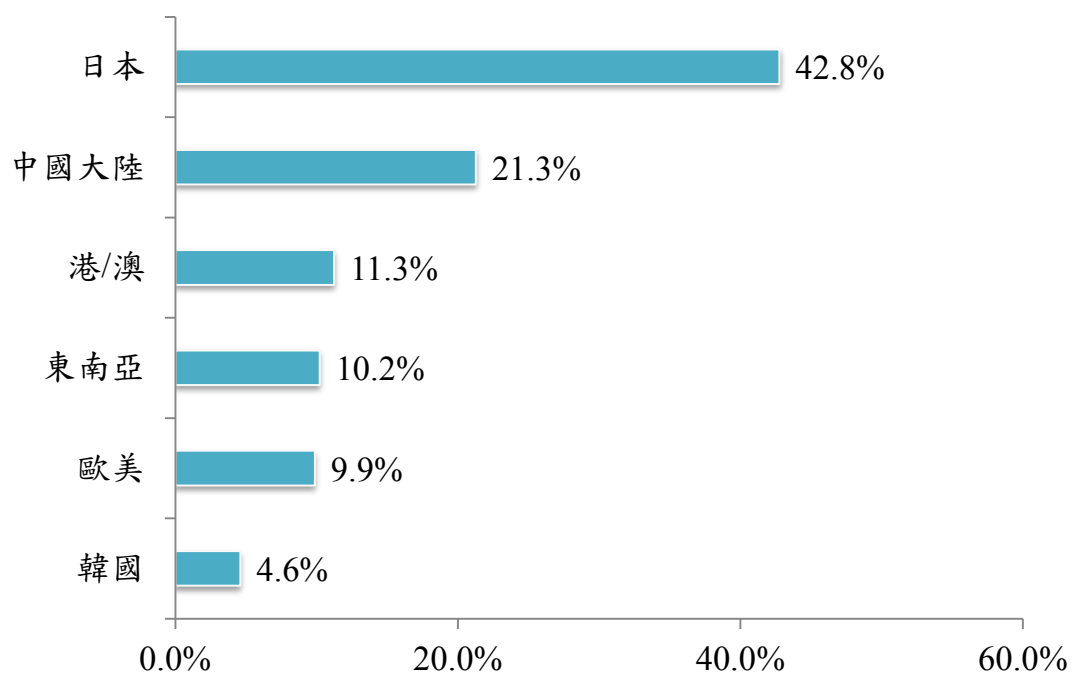


圖 2 106 至 108 年 9 月國外觀眾居住地分布

二、觀眾組成分析

(一) 調查方法

觀眾組成分析的調查方法主要採非參與式觀察研究法(Nonparticipant Observation)，觀察者完全扮演觀察的角色，然後置身於情境外，不參與任何活動並觀察所欲觀察的活動或行為。此外，研究者透過自己的感官與輔導工具，於現場立即記錄實地所觀察到的現象或行為的發生。本次觀察地點主要為國立故宮博物院南部院區展場，針對特定的個體、族群或現象，進行有系統的觀察與紀錄，於後將觀察所得的資料，進行客觀的分析與解釋。

(二) 調查時間

調查執行時間為 108 年 09 月 06 日(禮拜五)及 108 年 10 月 18 日(禮拜五)，於展場開放時段進行觀察。

(三) 各展廳平均停留時間

此次觀察共完成 20 位觀眾，幾乎所有觀眾之參觀動線為「3 樓→2 樓→1 樓」，另觀察觀眾於各展廳平均停留時間，2 樓跟 3 樓平均停留時間並沒有太大差異，分別為 25.3 分鐘與 25.9 分鐘，總計 51.2 分鐘，進一步分析可發現，平均停留時間最長的展廳為 S201(泥土的座標院藏陶瓷展)，約 13 分鐘，其次為 S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美)，約 8.8 分鐘，再其次為 S304(穿上亞洲—織物的交流與想像)，約 7.6 分鐘，而平均停留時間最短的展廳為 S204(至寶廳國寶展—肉形石)，約 2 分鐘，整體而言，觀眾平均停留時間可能因展廳大小與文物數量而有所差異，詳見下表 4 所示。

表 4 各展廳平均停留時間

單位：分鐘

展廳	平均停留時間
2 樓總計	25.3 分鐘
S201(泥土的座標院藏陶瓷展)	13.0 分鐘
S202(芳茗遠播—亞洲茶文化展)	6.8 分鐘
S203(薩瓦蒂泰—故宮泰文化特展；名山鉅作—張大千廬山圖特展)	3.5 分鐘
S204(至寶廳國寶展—肉形石)	2.0 分鐘
3 樓總計	25.9 分鐘
S301(認識亞洲—新媒體藝術展)	5.0 分鐘
S302(蔡牽與王得祿特展)	4.5 分鐘
S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美；四海名物—國立故宮博物院新入藏亞洲文物精選)	8.8 分鐘
S304(穿上亞洲—織物的交流與想像)	7.6 分鐘

三、觀眾行為調查

(一) 團體觀眾行為模式

團體觀眾會先從 2 樓展覽區門口進入大廳，並於語音導覽租借櫃臺旁等候導遊或導覽人員發放團體語音導覽機，同時讓團員先前往廁所，停留時間約 15 分鐘，之後會從中央樓梯前往 3 樓進入展場，並由導遊或導覽人員帶領參觀，整體參觀時間約 1 個小時。

在展場內行為，團體觀眾由 3 樓進入展場後，約有 80% 的觀眾並不會進入 S301 展廳，而是直接往 S302 展廳前進。另外，停留在各樓層的時間差異不大，首先，3 樓停留時間約 27 分鐘，主要參觀的展廳為 S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美)與 S304(四海名物—國立故宮博物院新入藏亞洲文物精選；穿上亞洲—織物的交流與想像)，停留時間分別約 13 分鐘與 11 分鐘。而在 2 樓停留時間約 29 分鐘，主要參觀的展廳為 S201(泥土的座標院藏陶瓷展)與 S202(芳茗遠播—亞洲茶文化展)，停留時間分別約 15 分鐘與 9 分鐘，此外，雖然展廳 S204(至寶廳國寶展—肉形石)停留時間不長，但幾乎所有的團體旅客都會仔細觀看文物並拍照。

(二) 親子觀眾行為模式

以參觀兒童創意中心為目的的觀眾，會直接由 1 樓門口進入展覽區，並在中心內停留約 2 至 4 小時。以看展為目的的親子觀眾，會由 2 樓展覽區門口進入展場大廳，購票時約僅有 10% 親子觀眾會同時租借語音導覽機，隨後搭乘電梯前往 3 樓進入展場，最後從 1 樓展場出口處，直接前往兒童創意中心，停留約 30 分鐘，整體參觀時間約 50 分鐘。

在各樓層參觀行為部分，2 樓與 3 樓停留時間差異並不大，其中，3 樓停留時間約 15 分鐘，主要參觀的展廳為 S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美)與 S304(四海名物—國立故宮博物院新入藏亞洲文物精選；穿上亞洲—織物的交流與想像)，停留時間分別約 5 分鐘與 6 分鐘。而在 2 樓停留時間約 21 分鐘，主要參觀的展廳為 S201(泥土的座標院藏陶瓷展)與 S204(薩瓦蒂泰—故宮泰文化特展)，停留時間分別約 8 分鐘與 7 分鐘，此外，因孩童在展廳內蓋章並使用互動式設施，而拉長展廳內停留時間。

(三) 校外教學觀眾行為模式

校外教學觀眾會從 2 樓進入展覽區大廳，並於語音導覽租借櫃臺旁等候導覽人員發放語音導覽機，停留時間約 20 分鐘，再跟隨導覽人員從中央樓梯前往 3 樓展場入口，整體參觀時間約 1 個半小時。

校外教學觀眾在導覽人員帶領下，會逐一進入各展廳聆聽導覽人員解說，主要依據展廳內的文物數量，而有不同的停留時間。其中，3 樓停留時間約 35 分鐘，主要參觀的展廳為 S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美)，停留時間約 17 分鐘。而 2 樓停留時間約 40 分鐘，主要參觀的展廳為 S201(泥土的座標院藏陶瓷展)，停留時間約 16 分鐘。離開展場後，會前往兒童創意中心進行其他活動。

(四) 非嘉義縣/市觀眾行為模式

非嘉義縣/市觀眾會先前往服務臺詢問購票相關事宜並拿取宣傳品，停留約 20 分鐘，再前往寄物處存放物品或購票，停留時間約 10 分鐘，而僅有約 30%的觀眾會租借語音導覽機，隨後走中央樓梯直接前往 3 樓展場入口，整體參觀時間約 1 個小時。

在參觀行為部分，觀眾會前往每一間展廳觀看展覽，在停留時間上，2 樓與 3 樓停留時間差異並不大，首先，3 樓停留時間約 31 分鐘，主要參觀的展廳為 S303(佛陀形影—院藏亞洲佛教藝術之美)與 S304(四海名物—國立故宮博物院新入藏亞洲文物精選；穿上亞洲—織物的交流與想像)，停留時間分別約 10 分鐘與 14 分鐘。而在 2 樓停留時間約 39 分鐘，主要參觀的展廳為 S201(泥土的座標院藏陶瓷展)與 S202(芳茗遠播—亞洲茶文化展)，停留時間分別約 16 分鐘與 12 分鐘。

(五) 各展廳參觀率

整體而言，團體觀眾會前往特定展廳觀看特定文物，針對特定文物(如肉形石與轉心瓶)較感興趣，其餘較不知名的文物並不會仔細觀看；親子觀眾參觀行為較為走馬看花，此外，孩童雖然會對互動式設施產生興趣，但並不會停留太久，相較其他團體整體參觀時間偏短；校外教學觀眾因有導覽人員帶領，各展廳停留時間較長，但在解說的過程中，音量較大，可能影響其他觀眾；非嘉義縣/市觀眾，會逐一參觀各個展廳，較喜愛陶瓷或與亞洲相關的展覽。

各族群於各展廳之參與率如下圖所示(圖示 ■ 代表高參觀率展廳；■ 代表中參觀率展廳；■ 代表低參觀率展廳，其中英文字母 G 代表團體觀眾；F 代表親子觀眾；C 代表校外教學觀眾；N 代表非嘉義縣/市觀眾)。



圖 3 各族群 2 樓展廳參觀率



圖 4 各族群 3 樓展廳參觀率

參、觀眾意見調查

一、調查概述

(一) 調查對象

以 15 歲以上曾進入國立故宮博物院南部院區展覽區之觀眾為調查對象，且不包含在館內工作之人員或志工。

(二) 調查方法

本調查採用出口調查方式進行，由訪員於國立故宮博物院南部院區展覽區出口，邀請合格之受訪者並告知本次調查目的，再請受訪者自行填寫問卷，若過程中有需要協助的部分，則由訪員進行訪問。同時，為確保調查資料品質的完整性，訪員及督導會於受訪者完成問卷後，確認問卷是否有漏答，以及填答內容之邏輯。

(三) 調查內容

問卷設計主要參考歷年南部院區之調查問卷，同時與承辦單位討論，確認問卷初稿後，進行預試調查，並於預試完成後，召開預試問卷簡報會議，再由國立故宮博物院南部院區確認定稿，最後於正式調查前，製作中文、英文、日文與韓文四種語言之問卷版本。另外，本次調查問卷內包含經濟影響與社會影響問項，以同時瞭解既有觀眾的消費行為與看法，詳細問卷如附錄一。

(四) 調查時間

調查期間為 108 年 10 月 15 日(二)至 10 月 20 日(日)，涵蓋了平日與假日。

(五) 樣本配置

依委託單位提供歷年(105 至 108 年)人數統計，就本國籍與外國籍參觀人數比例作樣本分層配置，其中，本國觀眾占總觀眾數之 97.9%，外籍觀眾僅占 2.1%，然外籍觀眾配置後樣本數較少，故調整至 50 份。本調查共計完成 1,080 份有效樣本，在信賴水準 95% 的情況下，抽樣誤差為正負 3%，應完成的樣本配置如下表 5 所示。

表 5 樣本配置

單位：人次；%

項目	本國	外籍	總計
占比	97.9%	2.1%	100.0%
比例配置	1,057	23	1,080
調整後樣本配置	1,030	50	1,080

(六) 樣本回收率

本次調查總接觸樣本數為 2,722 人，非合格樣本占 13.7%，拒訪率為 46.3%，完訪率為 40%，如下表 6 所示。

表 6 接觸樣本

單位：人次；%

項目	人數	占比
非合格樣本	372	13.7%
拒訪樣本	1,261	46.3%
完訪樣本	1,089	40.0%
總接觸樣本數	2,722	100.0%

註 1：非合格樣本含未參觀或年齡小於 15 歲之觀眾

(七) 分析方法

1、次數分配

將調查資料依數量大小或類別分成若干組，並計算各組的資料個數（次數），顯示受訪者的基本特徵、滿意度和重視度等問題選項之分布狀況。

2、交叉分析

以各調查項目與觀眾基本特徵的交叉表來分析不同屬性觀眾的看法，選出與各調查項目評價或行為之重要區隔變數，以期瞭解不同屬性的觀眾在相關問項方面是否具有差異性。交叉表採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（W）定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)), \text{ 其中}$$

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數

當卡方檢定統計值的 p -value 小於 0.05 時，表示在 95% 的信心水準下，兩變數間並非獨立，亦即，不同背景的受訪旅客在該題項中達到統計上的顯著差異。

3、滿意度分析

滿意度調查採「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」5 個向度進行調查，另外，在滿意度部分，容許受訪者對單一問項不表示意見，若整體滿意度或超過 50% 之個別問項，受訪者未表示意見，則該問卷視為無效問卷。

滿意度計算公式：（非常滿意＋滿意）問卷數／（非常滿意＋滿意＋普通＋不滿意＋非常不滿意）問卷數×100%（即剔除「無意見/無相關經驗」之樣本後，「非常滿意」與「滿意」之樣本數所佔比例）。

不滿意度計算公式：（非常不滿意＋不滿意）問卷數／（非常滿意＋滿意＋普通＋不滿意＋非常不滿意）問卷數×100%（即剔除「無意見/無相關經驗」之樣本後，「非常不滿意」與「不滿意」之樣本數所佔比例）。

4、重要表現程度分析法

將調查分析結果，利用「重要度」與「滿意度」兩構面之組合，繪製成管理矩陣，區分服務卓越象限、優先努力重點象限、後續精進象限與維持現狀象限，分析各服務相對落點以作為精進與改善南部院區服務之依據。

- (1) 服務卓越象限：重要度高於平均值；滿意度高於平均值。
- (2) 優先努力象限：重要度高於平均值；滿意度低於平均值。
- (3) 後續精進象限：重要度低於平均值；滿意度低於平均值。
- (4) 維持現狀象限：重要度低於平均值；滿意度高於平均值。

5、歷年比較分析

將針對歷年相同題目進行趨勢變動之分析，透過統計圖表的呈現方式，能清楚描繪歷年特定項目的變動趨勢，並了解滿意度的變動程度。

二、觀眾基本特徵分析

本年度南部院區實際完成 1,080 份有效樣本，在信賴水準 95%的情況下，抽樣誤差為 $\pm 2.98\%$ ，以下呈現各指標分析結果。

(一) 性別

本次調查中，觀眾的性別以女性較多，占 57.2%，男性觀眾占 42.8%，詳見下圖 5 所示。

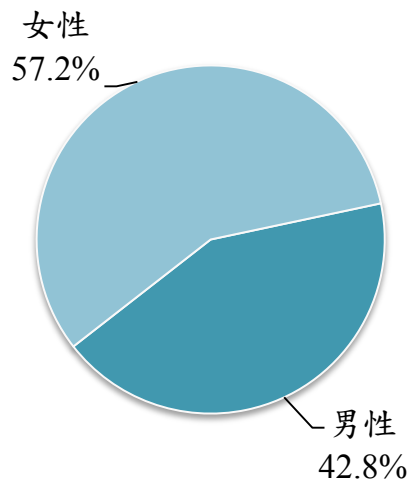


圖 5 觀眾性別(n=1,089)

(二) 年齡

在年齡部分，以 25-34 歲觀眾較多，占 25.8%，次之為 35-44 歲，占 23.9%，再次之為 15-24 歲，占 16%，詳見下圖 6 所示。

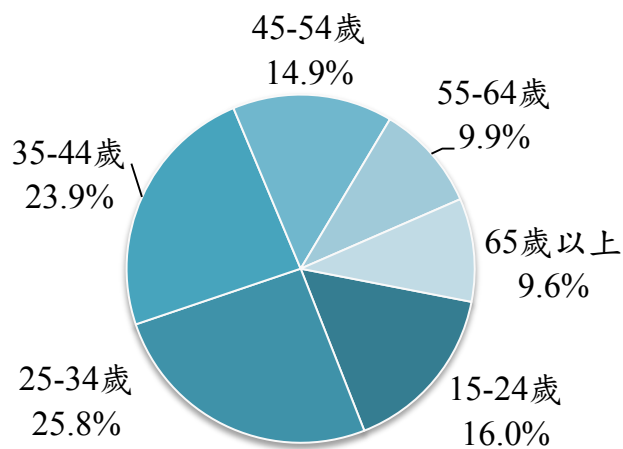


圖 6 觀眾年齡(n=1,089)

(三) 教育程度

在教育程度的部分，以專科或大學畢業的觀眾最多，占 60.3%，次之為高中(職)，占 21.2%，再次之為研究所及以上，占 13.9%，詳見下圖 7 所示。

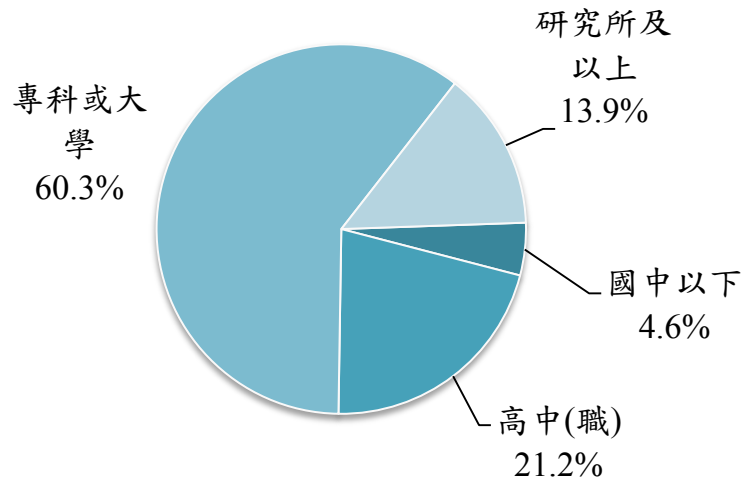


圖 7 觀眾教育程度(n=1,089)

(四) 職業

在職業部分，以從事服務業的觀眾較多，占 23.1%，次之為家管/退休/待業，占 19.4%，再次之職業為商業，占 14.7%，詳見下圖 8 所示。

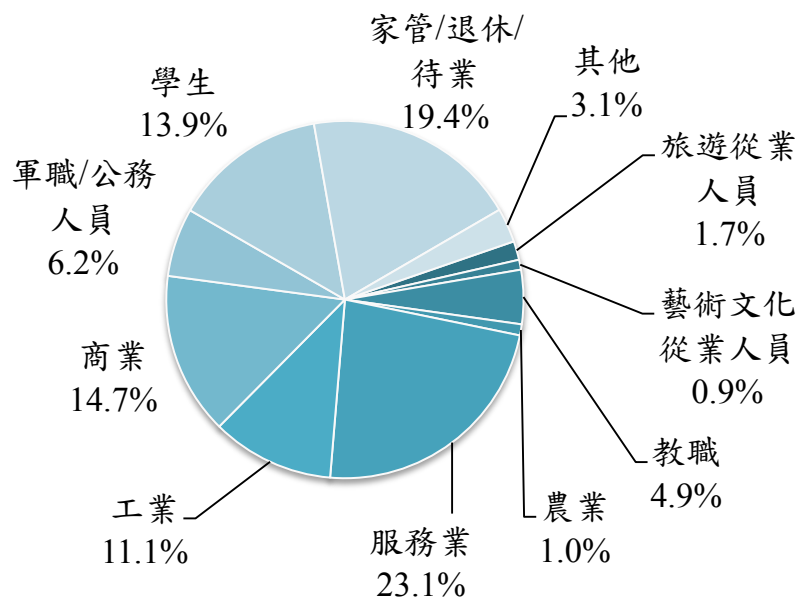


圖 8 觀眾職業(n=1,089)

(五) 居住地

在居住地部分，主要依據抽樣設計之樣本配置進行調查，故此比例僅作為受訪觀眾居住地之參考，非實際參觀觀眾之比例。其中，主要以中部地區觀眾最多，占 30.2%，次之為南部地區，占 27.8%，詳見下圖 9 所示¹。

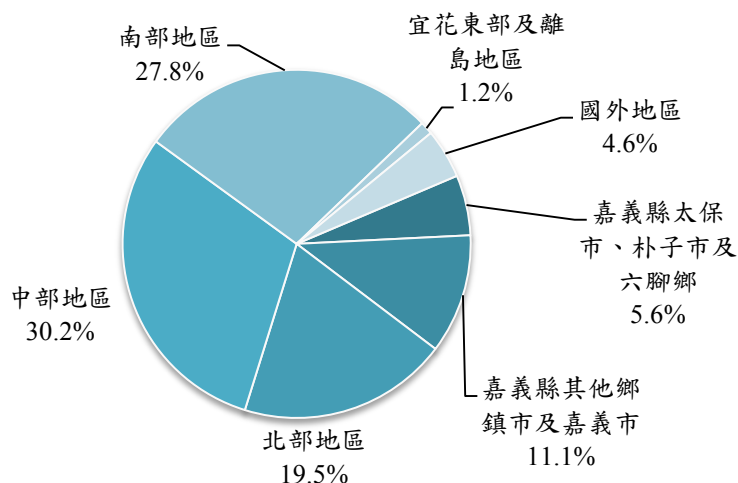


圖 9 觀眾居住地(n=1,089)

另外，本次調查 50 位外籍旅客中，以香港/澳門觀眾較多，占 20%，其次為中國大陸與美國觀眾，各占 18%，再其次為馬來西亞與歐洲觀眾，各占 10%，詳見下圖 10 所示。

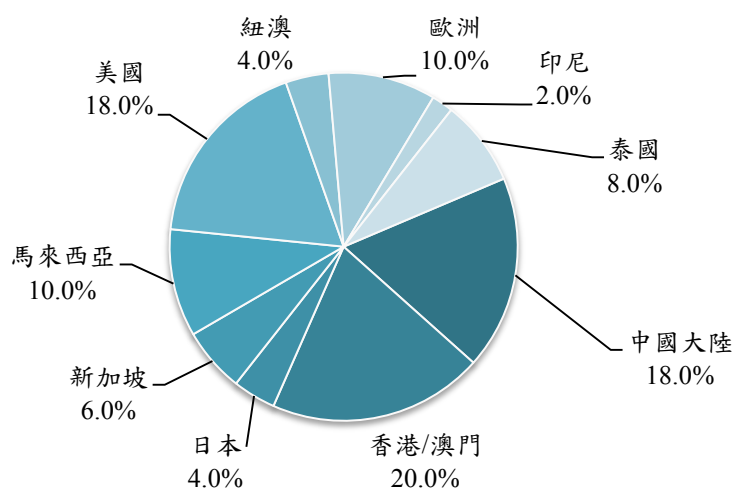


圖 10 外籍旅客居住地(n=50)

¹北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、宜蘭縣、桃園市、新竹縣與新竹市；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣與雲林縣；南部地區包含臺南市、高雄市與屏東縣；宜花東部及離島地區包含宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣

(六) 旅遊型態

在旅遊型態中，散客比例較多，占 80.5%，而團客占 19.5%。由於訪問過程中，團體觀眾僅能抽取特定數量接受訪問，故團、散比例僅作為受訪者旅遊型態參考，非實際參觀觀眾之比例，詳見下圖 11 所示。

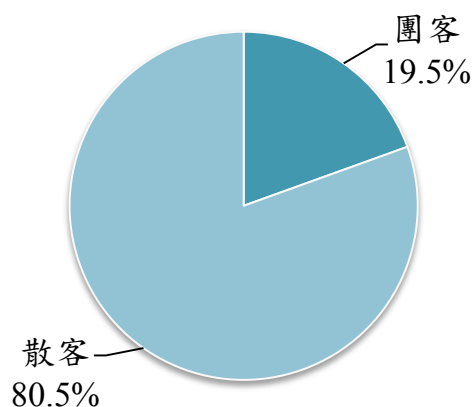


圖 11 觀眾旅遊型態(n=1,089)

(七) 歷年樣本結構

觀察歷年有效樣本之結構，性別大部分以女性較多，今年(108 年)男、女比例分別為 42.8%與 57.2%；教育程度皆以專科或大學為主，歷年比例皆超過五成；旅遊型態大部分以散客較多，今年(108 年)團客與散客比例分別為 19.5%與 80.5%，詳見下表 7 所示。

表 7 樣本結構一年度比較

單位：人次；%

項目		105 年	106 年	107 年	108 年
有效樣本數		853	892	1,010	1,089
總計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
性別	男性	49.4%	40.8%	48.6%	42.8%
	女性	50.6%	59.2%	51.4%	57.2%
教育程度	國中以下	33.0%	25.4%	15.3%	4.6%
	高中(職)				21.2%
	專科或大學	50.4%	61.5%	72.4%	60.3%
	研究所以上	16.5%	13.0%	12.3%	13.9%
旅遊型態	團客	49.0%	36.9%	13.7%	19.5%
	散客	51.0%	63.1%	86.3%	80.5%

註 1：104 年度調查執行期間為 8-10 月；105-106 年度為 11 月；107 年度為 12 月；108 年度為 10 月。

註 2：108 年度年齡分層與歷年不同，故此處沒有進行年齡歷年比較。

另外，觀察歷年調查團散比例，除 105 年調查團散比例各半外，其餘年度調查皆有些微差距，今年(108 年)團客比例為 19.5%，散客比例為 80.5%，但由於調查過程中，團體觀眾僅能抽取特定數量接受訪問，故團、散比例僅作為受訪者旅遊型態參考，非實際參觀觀眾之比例，詳見下圖 12 所示。

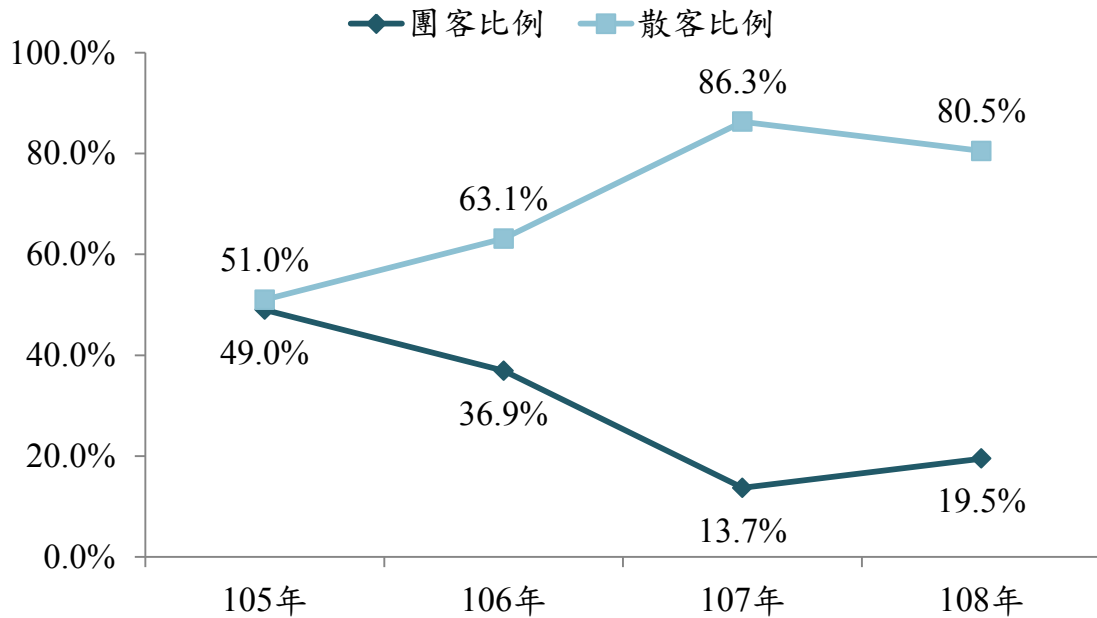


圖 12 歷年調查團散比例

三、調查結果分析

(一) 觀眾旅遊型態

國立故宮博物院南部院區的觀眾旅遊型態中，團客約占整體觀眾之 19.5%。在團客類型觀眾(n=212)概況，以校外教學的比例最高，占 36.2%，次之為社區/社團旅遊，占 28.8%，第三為公司/機構團體，占 20.8%，詳見下圖 13 所示。

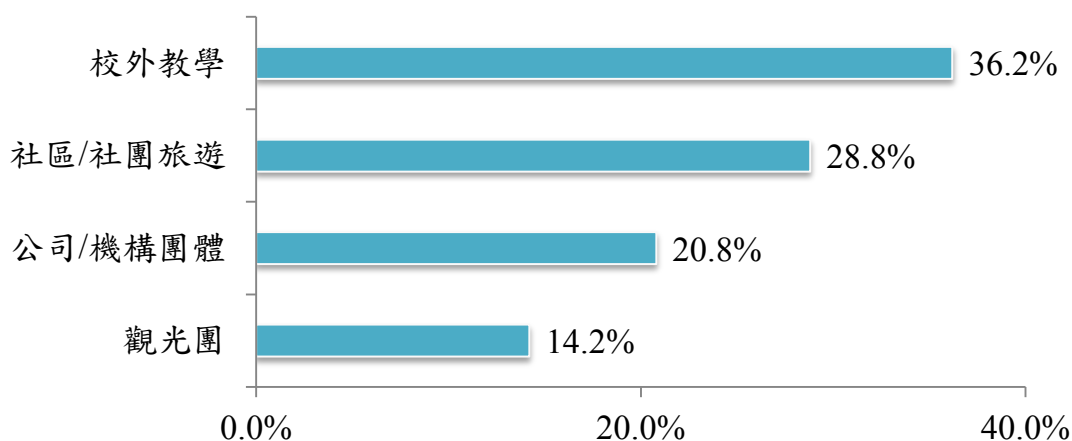


圖 13 團客觀眾類型(n=212)

而在散客類型觀眾(n=877)概況，與家人/親戚一起同行的比例最高，占 44.6%，次之為朋友/鄰居，占 24.6%，再次之為親子觀眾，占 16.9%，而與同學或同事同行的比例皆低於 0.5%，詳見下圖 14 所示。

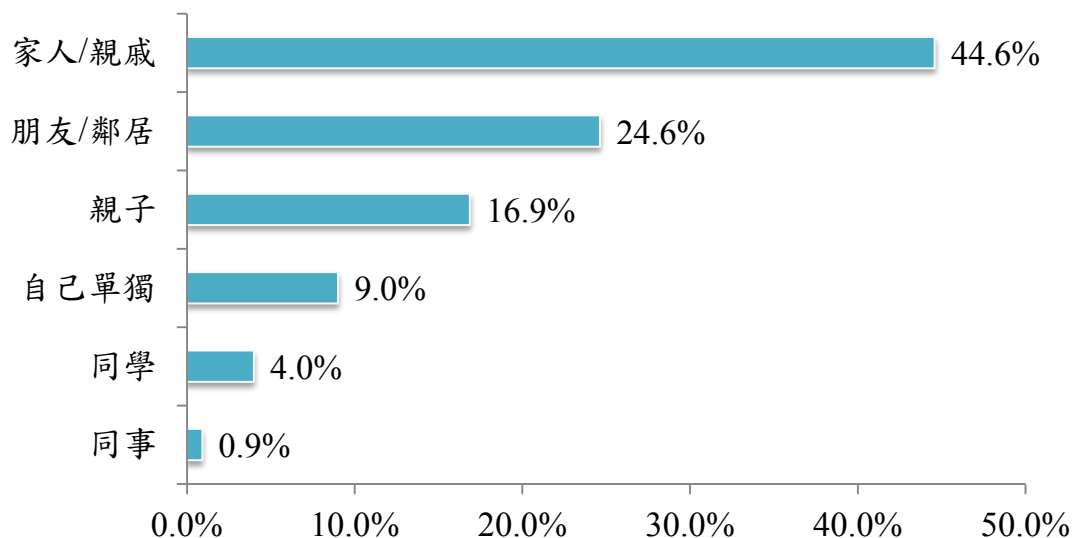


圖 14 散客觀眾類型(n=877)

另外，觀察親子客(n=148)同行之孩童年齡層分布，可發現最多父母會帶 0 至 6 歲的孩童前往參觀，占 56.8%，平均人數約 1 人，其次為 7 至 12 歲孩童，占 42.6%，平均人數約 1 人，最少父母帶 13 至 17 歲青少年前往參觀，占 20.9%，平均人數約 1 人，詳見下圖 15 所示。

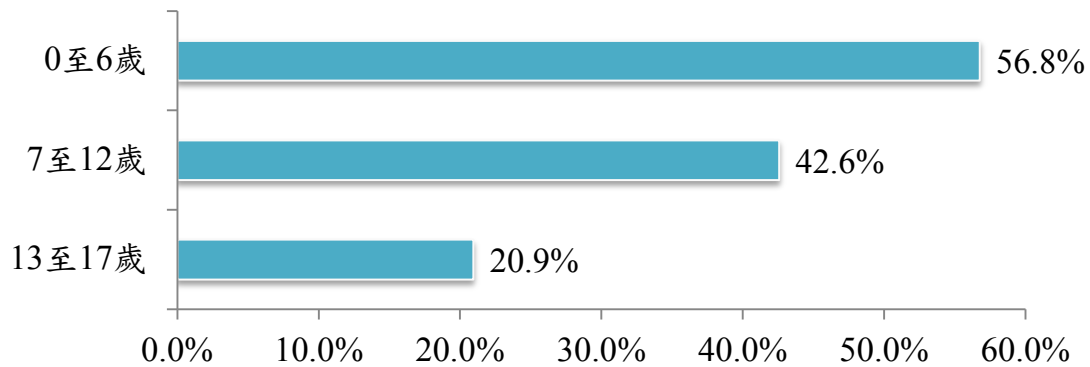


圖 15 親子客孩童年齡分布(n=148)

進一步針對觀眾旅遊型態與特徵進行交叉分析，可發現卡方檢定在年齡、教育程度與職業上具有顯著差異(見附表 1)，分析如下：

在年齡部分，15-24 歲(37.9%)與 65 歲以上(36.5%)以團客的比例顯著高於其他年齡層；25-34 歲(93.6%)以散客的比例顯著高於其他年齡層。

在教育程度部分，國中以下(36%)以團客的比例顯著高於其他教育程度；專科或大學(85.7%)以散客的比例顯著高於其他教育程度。

在職業部分，學生(41.1%)以團客的比例顯著高於其他職業；軍職/公務人員(91.2%)以散客的比例顯著高於其他職業。

若整合團、散客的觀眾類型，可發現以同學的比例較高，占 35.9%，其次為親子，占 19.8%，再其次為家人/親戚，占 13.6%，詳見下圖 16 所示。

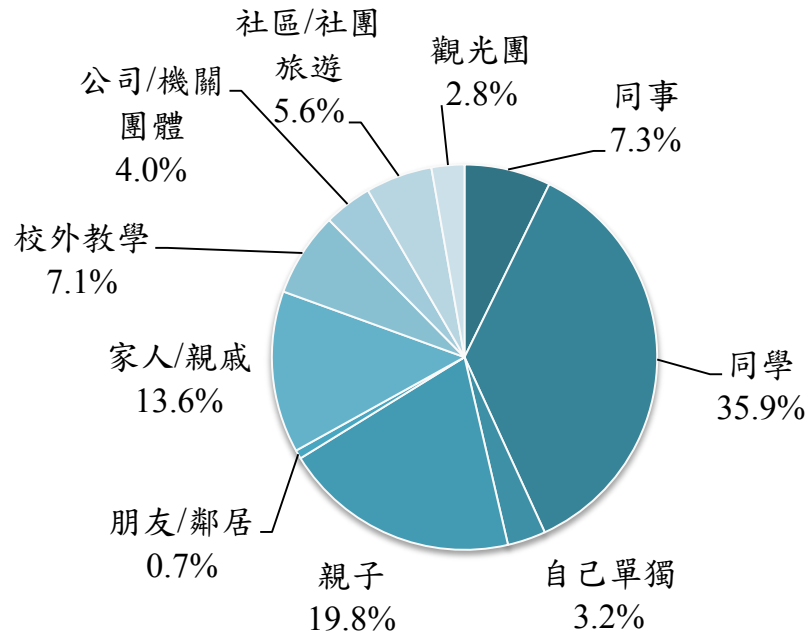


圖 16 觀眾類型(n=1,089)

(二) 觀眾到訪經驗

在觀眾到訪經驗當中，以首次到訪的觀眾最多，占 71.6%，曾經到訪則占 28.4%，詳見下圖 17 所示，歷年趨勢請參見第 56 頁。

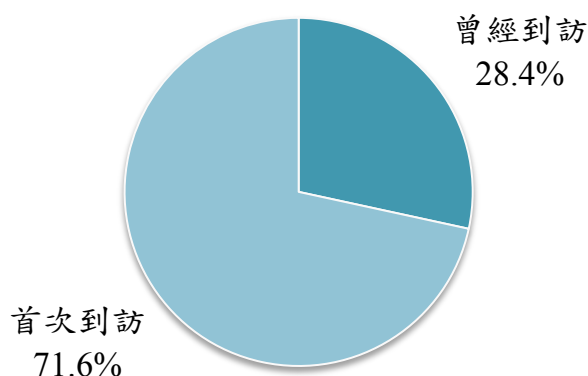


圖 17 觀眾到訪經驗(n=1,089)

接續觀察曾經到訪旅客(n=309)前次到訪南部院區的時間，可發現最多旅客前次到訪南部院區為半年前，占 34%，次之為一年至三年，占 32%，再次之為半年至一年內，占 29.1%。另外，曾經到訪觀眾，105 年 9 月收費後的平均參觀次數為 3.2 次，105 年 8 月收費前的平均參觀次數為 1.6 次，詳見下圖 18 所示。

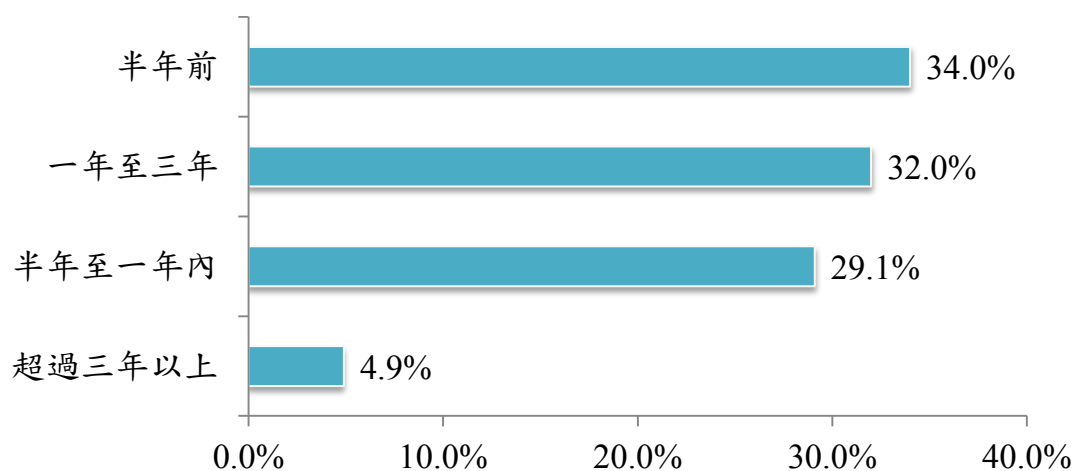


圖 18 觀眾回訪頻率(n=309)

針對觀眾到訪經驗與觀眾特徵進行交叉分析後，可發現卡方檢定在居住地具有顯著差異(見附表 2)，分析如下：

在居住地部分，國外地區(92%)與東北部及離島地區(91.6%)以首次參觀的比例顯著高於其他居住地；嘉義縣太保市、朴子市及六腳鄉(68.9%)與嘉義市(64.5%)以曾經到訪的比例顯著高於其他居住地。

(三) 觀眾停留時間

觀眾在南部院區的停留時間，以停留 1 至 2 小時最多，占 50.5%，其次為停留 2 至 3 小時，占 34.9%，再其次為停留 3 至 4 小時，占 8.0%，而停留 4 小時以上與停留 1 小時內，分別占 4.1%與 2.5%，詳見下圖 19 所示。

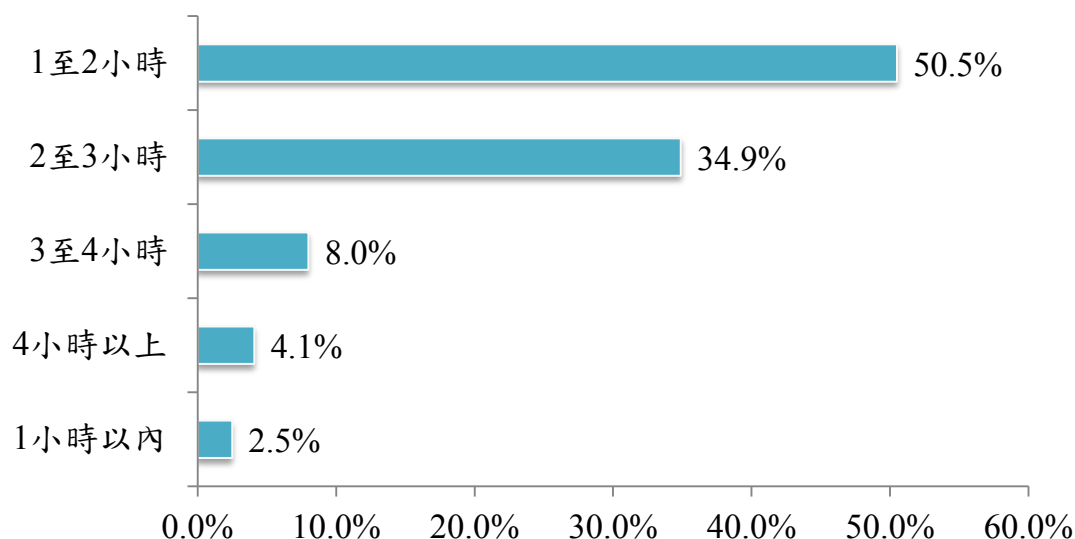


圖 19 觀眾停留時間(n=1,089)

進一步針對停留時間與觀眾特徵進行交叉分析後，可發現卡方檢定在年齡、旅遊型態、到訪經驗與居住地具有顯著差異(見附表 3)分析如下：

在年齡部分，35-44 歲(11.2%)、45-54 歲(11.1%)與 55-64 歲(11.1%)觀眾以停留 3 至 4 小時的比例顯著高於其他年齡層；15-24 歲(56.3%)與 65 歲以上(57.7%)觀眾以停留 1 至 2 小時的比例顯著高於其他年齡層。

在旅遊型態部分，團客觀眾以停留 1 至 2 小時(53.8%)的比例顯著高於散客觀眾；散客觀眾以停留 2 至 3 小時(36.5%)的比例顯著高於團客觀眾。

在到訪經驗部分，首次到訪觀眾以停留 1 至 2 小時(52.9%)的比例顯著高於曾經到訪觀眾；曾經到訪觀眾以停留 2 至 3 小時(39.2%)的比例顯著高於首次到訪觀眾。

在居住地部分，東北部及離島地區觀眾以停留 1 至 2 小時(55.6%)的比例顯著高於其他居住地；嘉義縣太保市、朴子市及六腳鄉觀眾以停留 3 至 4 小時(13.1%)的比例顯著高於其他居住地。

(四) 觀眾參觀動機與獲得資訊管道

今年(108 年)觀眾參觀的主要動機，以沒來過好奇新鮮的比例較高，占 30.4%，次之為親朋好友邀約出遊，占 27.5%，再次之為有想參觀的特展/展覽，占 19.7%，其他部分占 0.6%，包含參加會議、購買紀念品、突然想去逛逛等動機，近兩年參觀的主要動機詳見下圖 20 所示。

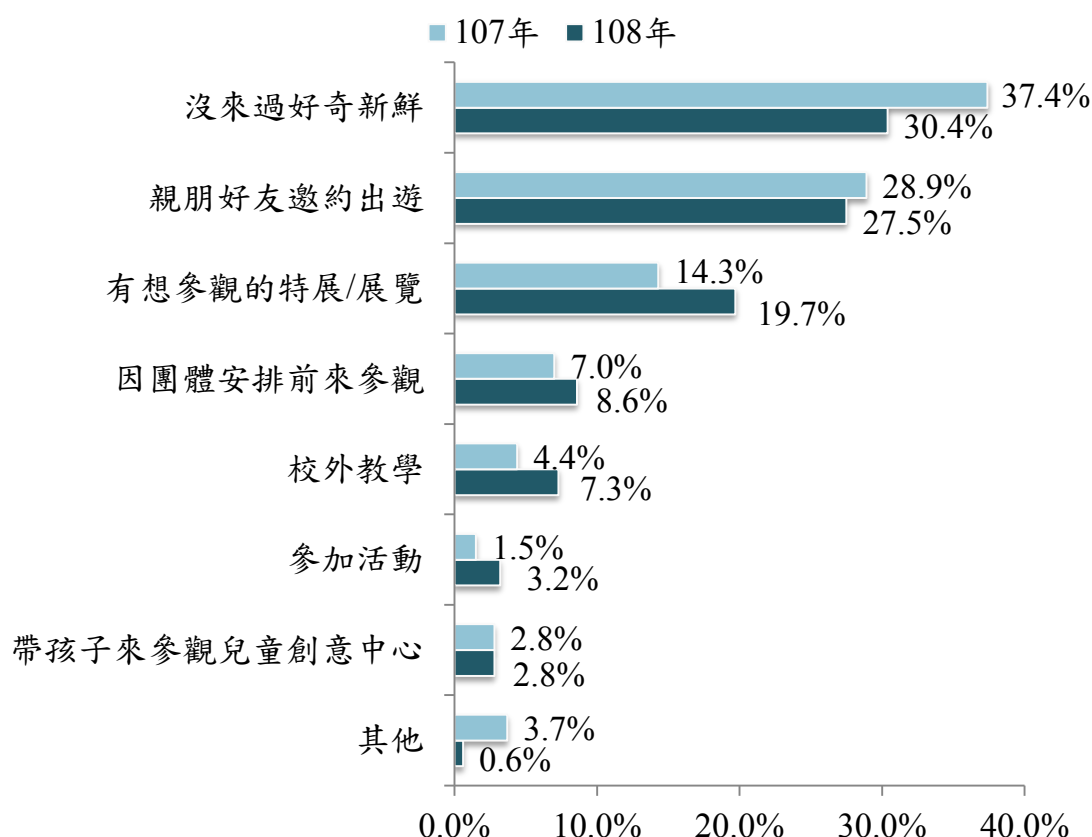


圖 20 觀眾參觀主要動機(n=1,089)

進一步針對主要動機與觀眾特徵進行交叉分析後，可發現卡方檢定在旅遊型態與到訪經驗具有顯著差異(見附表 4)，分析如下：

在旅遊型態部分，團客觀眾參觀主要動機以因團體安排前來參觀(44.1%)的比例顯著高於散客觀眾；散客觀眾以沒來過好奇新鮮(37.1%)的比例顯著高於團客觀眾。

在到訪經驗部分，首次到訪觀眾以沒來過好奇新鮮(41.7%)的比例顯著高於曾經到訪觀眾；曾經到訪觀眾以有想參觀的特展/展覽(33.7%)的比例顯著高於首次到訪觀眾。

另觀察觀眾獲得故宮相關資訊管道，今年(108 年)觀眾資訊管道來源前三名為故宮南院官網(282 人次)、親友介紹(267 人次)與電視(243 人次)，近兩年觀眾資訊管道來源詳見下圖 21 所示。

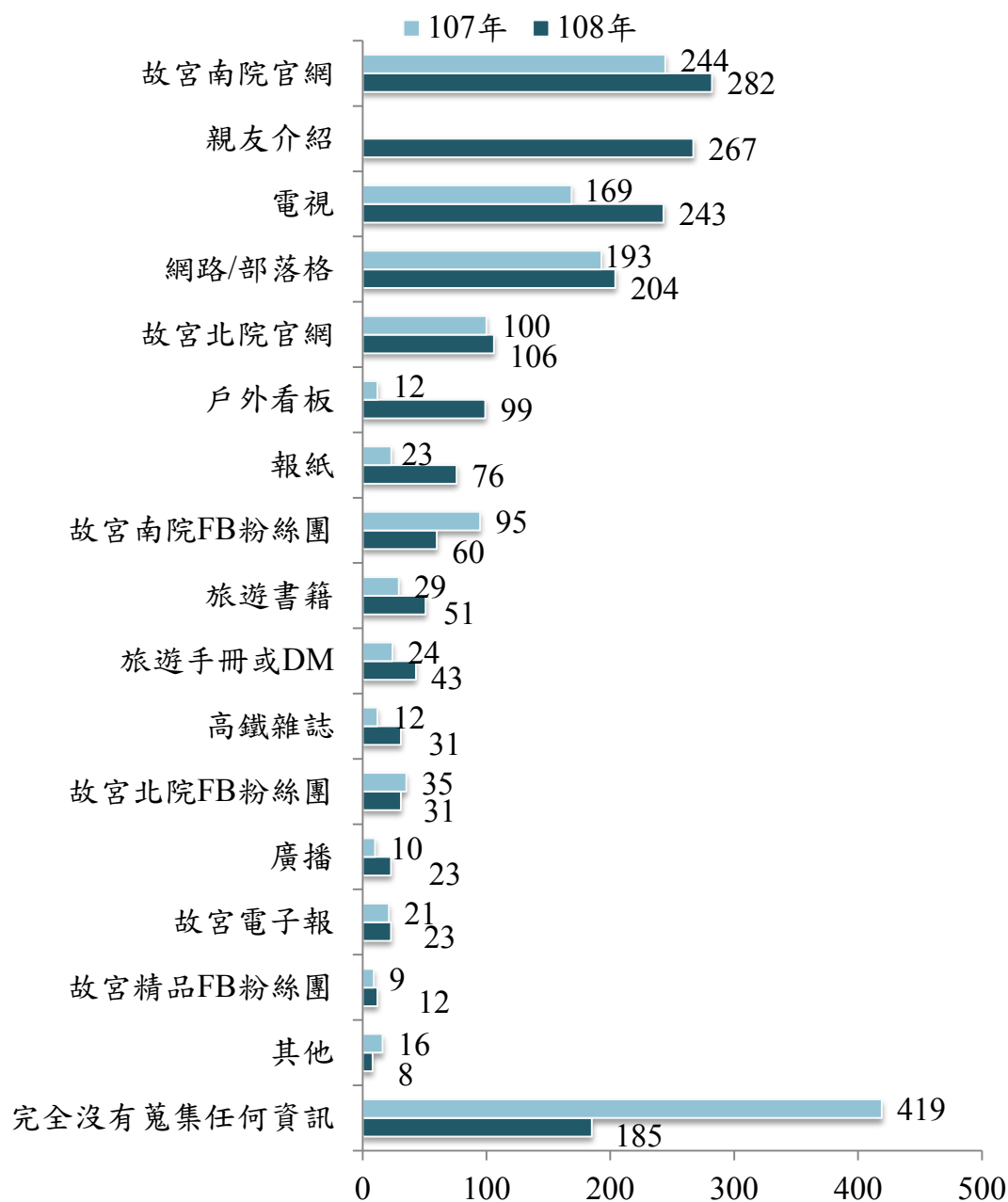


圖 21 觀眾資訊管道來源(n=1,089；複選題)²

排除故宮南院官網，針對次數較高的前三項資訊管道來源，進一步瞭解其觀眾特徵(見附表 5)，分析如下：

² 107 年觀眾資訊管道來源並沒有親友介紹選項，故該項目沒有 107 年數值。

透過親友介紹管道的觀眾基本特徵以女性、25-34 歲、專科或大學、家人/親戚、首次到訪、服務業與南部地區的比例較高。

透過電視管道的觀眾以女性、35-44 歲、專科或大學、家人/親戚、首次到訪、家管/退休/待業與中部地區的比例較高。

透過網路部落格管道的觀眾以女性、25-34 歲、專科或大學、家人/親戚、首次到訪、服務業與中部地區的比例較高。

在不同性別觀眾的資訊管道來源，男性資訊管道來源前三名為電視(117 人次)、故宮南院官網(113 人次)與親友介紹(102 人次)。

女性資訊管道來源前三名為故宮南院官網(169 人次)、親友介紹(165 人次)與電視(126 人次)，詳見下圖 22 所示。

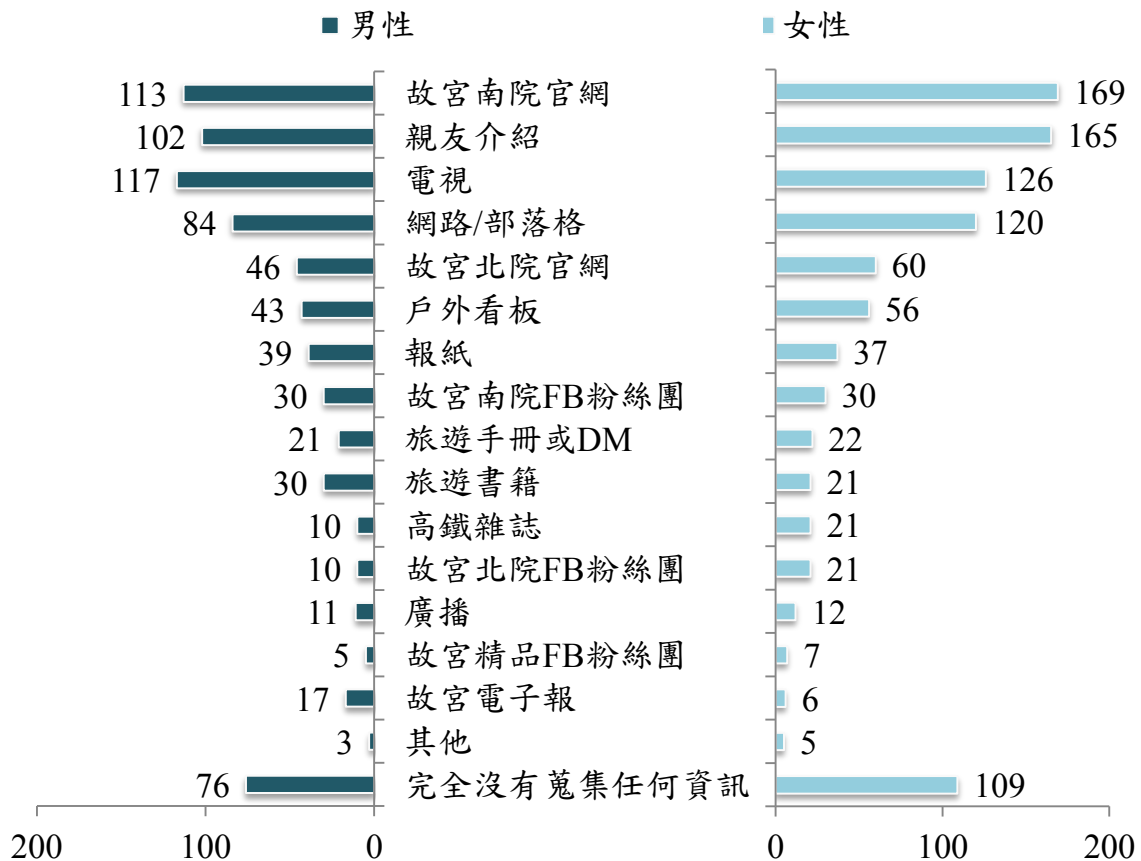


圖 22 不同性別觀眾資訊管道來源(n=1,089；複選題)

(五) 觀眾參觀展廳概況

在參觀展廳概況中，依照各樓層不同展覽作為區隔，其中，兒童創意中心內設有認識亞洲環形劇場及陶瓷、織品、茶文化、亞洲劇場等四個主題互動展示區及亞洲文化特展區，專屬於 5-12 歲學童的學習空間，為南部院區展廳之一。

依照上述分類，分析觀眾參觀各展廳的比例，以至寶廳國寶展的參觀率最高，為 95%，其次為佛陀形影與薩瓦蒂泰，為 94.7%，再次之為泥土的座標院藏陶瓷展，占 94.3%，而參觀率較低的展廳為認識亞洲，為 78.7%，整體而言，參觀率皆達 7 成以上。此外，在兒童創意中心部分，因其主要為專屬 5-12 歲學童的學習空間，故一般觀眾並不會特別前往參觀，僅為 28.7%，詳見下圖 23 所示。

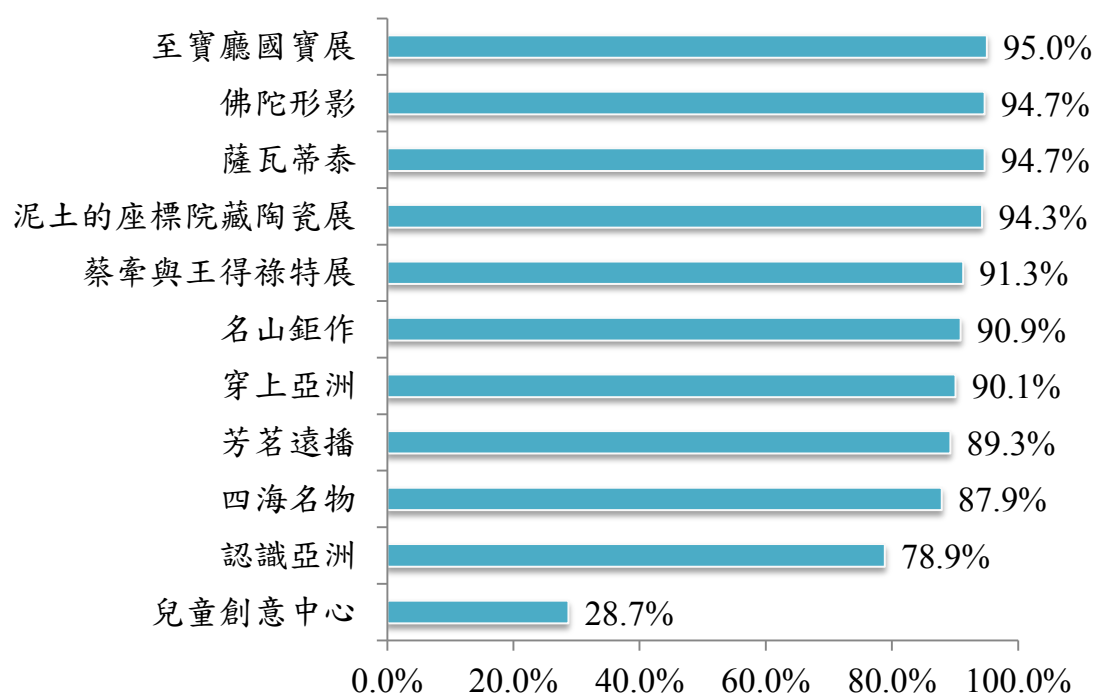


圖 23 觀眾參觀展廳概況(n=1,089；複選題)

另外，針對參觀過兒童創意中心的觀眾(n=314)進行觀察，可發現滿意度達 87%，非常滿意為 27.1%、滿意為 59.9%，普通為 13%，並沒有不滿意和非常不滿意的觀眾，詳見下圖 24 所示。

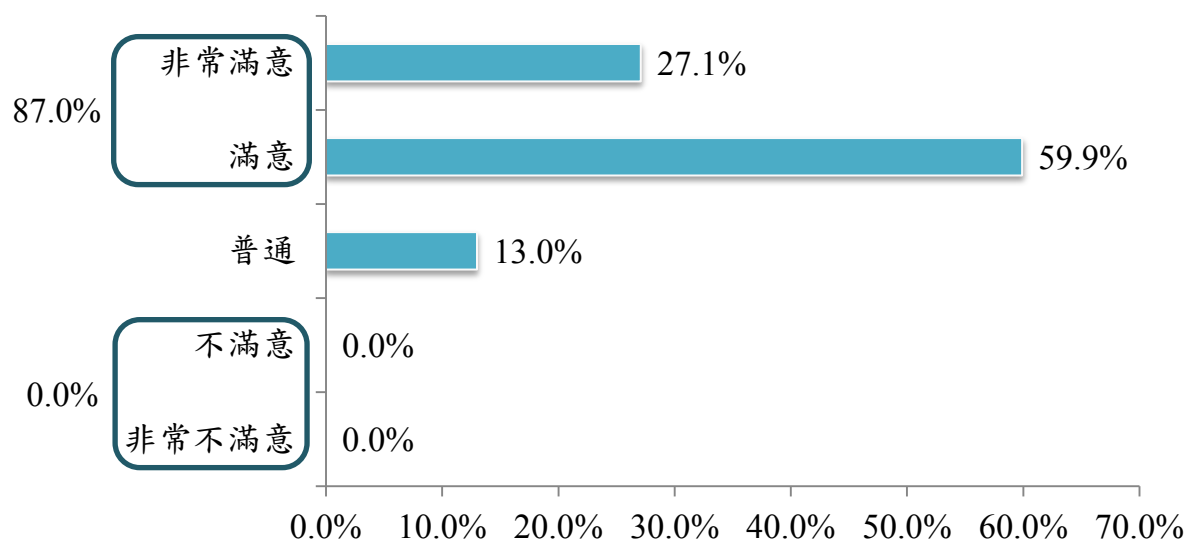


圖 24 兒童創意中心滿意度(n=314)

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在兒童創意中心中均無顯著差異(見附表 6)。

在觀眾喜歡展覽部分，本次調查將觀眾填寫喜歡第一名的展覽給予 3 分，第二名的展覽給予 2 分，第三名的展覽給予 1 分，其餘參觀過但沒有在排名內之展覽給予 0 分，再綜整所有樣本之平均分數作為觀眾展廳喜歡平均分數。

其中，喜歡平均分數前三高的展覽為泥土的座標院藏陶瓷展(1.13 分)、至寶廳國寶展(1.01 分)與佛陀形影(0.84 分)，詳見下圖 25 所示。

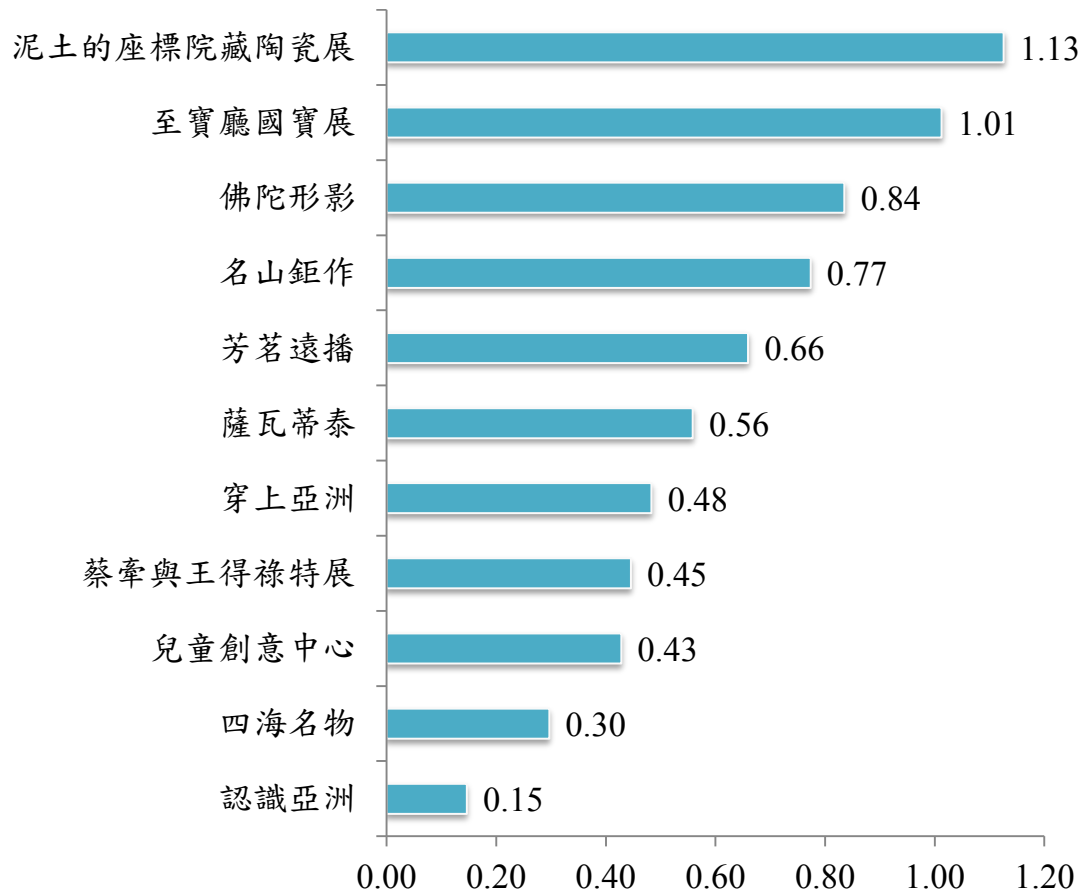


圖 25 觀眾展廳喜歡平均分數概況

進一步針對觀眾展廳喜歡平均數進行 ANOVA 檢定，可發現佛陀形影展廳在教育程度上具有顯著差異(見附表 7)，分析如下：

在佛陀形影展廳，國中以下(1.02 分)與高中(職)(1.06 分)的觀眾喜歡平均分數顯著高於專科或大學(0.77 分)與研究所及以上(0.74 分)觀眾。

(六) 園內接駁車滿意度

在園內接駁車部分，有 15.1%的觀眾(n=164)使用「園內接駁服務」，整體滿意度為 86%，其中非常滿意為 58%，滿意為 28%，普通為 11.6%，而不滿意度為 2.4%，其不滿意的原因為「班次太少」、「等太久」與「離停車場太遠」，詳見下表 8 所示。

表 8 園區內接駁服務滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
園區內接駁服務	164	86.0%	58.0%	28.0%	11.6%	2.4%	1.8%	0.6%

註：已扣除無經驗者

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在園區內接駁服務中均無顯著差異(見附表 8)。

(七) 售票滿意度

在「參觀票價的合理性」部分，整體滿意度為 88.9%，其中非常滿意為 63.1%，滿意為 25.8%，普通為 10.7%，而不滿意度為 0.4%，其不滿意的原因為「太貴」，詳見下表 9 所示。

表 9 參觀票價的合理性滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
參觀票價的合理性	766	88.9%	63.1%	25.8%	10.7%	0.4%	0.3%	0.1%

註：已扣除無經驗者

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在參觀票價的合理性中均無顯著差異(見附表 9)。

(八) 公共區域滿意度

在公共區域部分，滿意度皆在八成以上，以「大廳及公共服務區的清潔與舒適度」的滿意度較高，為 97.2%，若觀察不滿意度，「寄物處存放物品的便利性」與「休憩座椅的清潔與舒適度」較高，為 1.5%與 1.2%，詳見下表 10 所示。

表 10 公共區域滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
寄物處存放物品的便利性	341	88.3%	58.4%	29.9%	10.3%	1.5%	1.2%	0.3%
導覽地圖的清楚明確度	1,089	85.6%	47.8%	37.7%	14.0%	0.5%	0.4%	0.1%
設施指示標誌的清楚明確度	1,089	88.6%	53.5%	35.1%	11.1%	0.3%	0.2%	0.1%
洗手間的清潔與舒適度	1,016	95.2%	69.9%	25.3%	4.3%	0.5%	0.4%	0.1%
休憩座椅的清潔與舒適度	1,037	89.9%	55.7%	34.1%	9.0%	1.2%	1.0%	0.2%
大廳及公共服務區的清潔與舒適度	1,089	97.2%	70.7%	26.5%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%
餐飲環境的清潔與舒適度	345	88.4%	54.2%	34.2%	11.0%	0.6%	0.6%	0.0%
禮品販售處的清潔與舒適度	533	92.7%	51.4%	41.3%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%

註：已扣除無經驗者

另外，各項目中不滿意原因詳見下表 11 所示。

表 11 公共區域不滿意原因

單位：次

不滿意原因		次數
寄物處存放物品的便利性	寄物處位置離出口太遠	3
	標準不一致，在寄物櫃檯時服務人員說後背包不需寄物，進展間時服務人員卻請我寄物	1
導覽地圖的清楚明確度	只看的到房間的號碼	1
	地圖上售票處不好找	1
	地圖較難看懂	1
	沒看到樓層分層圖	1
設施指示標誌的清楚明確度	停車場到展區的指示較不清楚	1
	標示不清(大門到展區)	1
洗手間的清潔與舒適度	太少間，排隊排很久	2
	廁所使用標示不清，貼的位置也很奇怪	1
	殘障廁所的門關得速度太慢	1
	燈光太暗	1
休憩座椅的清潔與舒適度	座椅數量太少	11
餐飲環境的清潔與舒適度	選擇太少	1

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在公共區域中各項目服務中均無顯著差異(見附表 10 至 17)。

(九) 語音導覽滿意度

在語音導覽部分，有 23.3%的觀眾(n=254)使用語音導覽系統，其中，整體滿意度為 85.4%，非常滿意為 55.5%，滿意為 29.9%，普通為 12.2%，不滿意度為 2.4%，其不滿意的原因為「聲音聽不清楚，有刺耳聲」、「機器靈敏度差，要接很多次才會有感應，且導覽項目少」與「玻璃不清晰，需要找代碼，不方便」，詳見下表 12 所示。

表 12 語音導覽系統設備及服務滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
語音導覽系統設備及服務	254	85.4%	55.5%	29.9%	12.2%	2.4%	2.0%	0.4%

註：已扣除無經驗者

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在語音導覽系統設備及服務中均無顯著差異(見附表 18)。

(十) 展廳空間滿意度

在展廳空間部分，滿意度皆在八成以上，以「參觀舒適度」滿意度較高，為 93.7%，其次為「說明文字容易理解程度」，為 87.3%，觀察不滿意度，「內容豐富程度」與「說明牌的字型及字體大小」不滿意度較高，分別為 2.8%與 2.1%，詳見下表 13 所示。

表 13 展廳空間滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
參觀動線規劃	1,089	87.1%	49.2%	37.9%	11.8%	1.1%	0.7%	0.4%
說明牌的字型及字體大小	1,089	83.2%	45.8%	37.4%	14.7%	2.1%	1.9%	0.2%
說明文字容易理解程度	1,089	87.3%	50.3%	37.0%	11.8%	0.8%	0.8%	0.0%
參觀舒適度	1,089	93.7%	61.5%	32.1%	5.8%	0.6%	0.6%	0.0%
內容豐富程度	1,089	80.3%	43.4%	36.9%	16.8%	2.8%	2.0%	0.8%

註：已扣除無經驗者

另外，各項目中不滿意原因詳見下表 14 所示。

表 14 展廳空間不滿意原因

單位：次

不滿意原因		次數
參觀動線規劃	動線標示不明	4
	同個展廳有兩個展覽會混亂	1
	二樓找不到下一樓的地方	1
	展廳內不是一條路到底，一直繞圈圈感覺動線較亂	1
	團客太多亂成一團	1
說明牌的字型及字體大小	字體太小	13
	有些玻璃上的字會反光，看不清楚	1
	白色+玻璃，有時會反光	1
	說明牌字體太小燈光又暗容易看不清楚	1
說明文字容易理解程度	古詞無法對照今文(如軍持的說明)	1
	說明不詳	1
	燈光使文字看不清	1
	看不清楚無法理解	1
參觀舒適度	冷氣太強	3
	團客較多動線又亂感覺較不舒適	1
	人有點多，有點擁擠	1
內容豐富程度	展出文物的類型、數量太少	18
	中國風多一點	1
	覺得排序不順	1
	茶文化和(春文化)略有重覆，感覺展品較不豐富	1

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在參觀動線規劃、說明牌的字型及字體大小、說明文字容易理解程度與內容豐富程度均無顯著差(見附表 19、20、21、23)。

但在參觀舒適度中的到訪經驗具有顯著差異(見附表 22)。

在觀眾到訪經驗部分，首次到訪觀眾認為非常滿意(65.4%)的比例顯著高於曾經到訪觀眾，曾經到訪觀眾認為滿意(38.2%)的比例顯著高於首次到訪觀眾。

(十一) 友善設施滿意度

在友善設施部分，本次調查中親子學習資源的使用率為 11.5%；無障礙設施的使用率為 8.2%；宗教平權設施的使用率為 2.8%；育嬰友善設施的使用率為 5.7%。在滿意度的部分，友善設施滿意度皆在八成以上，以育嬰友善服務的滿意度較高，為 98.4%，在不滿意度部分，無障礙設施不滿意度較高，為 2.2%，其不滿意的原因為「殘障廁所的門關得速度太慢」與「點字或觸摸性設施可更豐富多元」，詳見下表 15 所示。

表 15 友善設施滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
親子學習資源	125	92.8%	60.8%	32.0%	7.2%	0.0%	0.0%	0.0%
無障礙環境服務政策	89	87.6%	58.4%	29.2%	10.1%	2.2%	1.1%	1.1%
宗教平權服務政策	31	83.9%	64.5%	19.4%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%
育嬰友善服務政策	62	98.4%	80.6%	17.7%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%

註：已扣除無經驗者

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在友善設施中各項服務中均無顯著差異(見附表 24 至 27)。

(十二) 展演活動滿意度

在展演活動部分，有 13.9% 的觀眾有參加經驗，展演活動滿意度為 88.1%，其中，非常滿意為 56.3%，滿意為 31.8%，普通為 10.6%，不滿意度為 1.3%，其不滿意的原因為「泰國月攤位很少，且都是台灣人，較無泰國特色」、「泰國展泰國商品太少，都是常見台灣商品，較無特色」，詳見下表 16 所示。

表 16 展演活動滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
展演活動規劃	151	88.1%	56.3%	31.8%	10.6%	1.3%	1.3%	0.0%

註：已扣除無經驗者

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在展演活動中均無顯著差異(見附表 28)。

(十三) 相關人員服務滿意度

在服務人員部分，所有服務人員滿意度皆達到九成以上，以清潔人員滿意度較高，為 98.1%，而不滿意部分，所有服務人員不滿意度皆在一成以下，詳見下表 17 所示。

表 17 相關人員服務滿意度

單位：人次；%

項目	樣本數	滿意度			普通	不滿意度		
		小計	非常滿意	滿意		小計	不滿意	非常不滿意
售票人員	882	97.2%	69.8%	27.3%	2.6%	0.2%	0.1%	0.1%
導覽人員	561	94.5%	66.3%	28.2%	5.2%	0.4%	0.4%	0.0%
展場管理人員	991	94.5%	62.9%	31.6%	5.0%	0.5%	0.4%	0.1%
餐飲人員	263	94.3%	65.0%	29.3%	5.3%	0.4%	0.4%	0.0%
禮品販售人員	445	95.1%	55.5%	39.6%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%
清潔人員	913	98.1%	74.8%	23.3%	1.5%	0.3%	0.2%	0.1%

註：已扣除無經驗者

另外，各項目中不滿意原因詳見下表 18 所示。

表 18 相關人員服務不滿意原因

單位：次

不滿意原因		次數
售票人員	態度和話術不專業	1
導覽人員	在解說過程中談到大陸故宮沒有寶物，這是錯誤會引起台灣觀眾對大陸有錯誤的認識	1
	解說的不夠深入	1
	聲音太小	1
展場管理人員	寄物標準與展場外人員不同	1
	應主動向觀眾告知動向	1
清潔人員	應隨時擦拭展示玻璃	1
	人員應有休息室，而非在廁所門口前	1

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在禮品販售人員中之年齡具有顯著差異(見附表 33)，其餘項目均無顯著差異(見附表 29 至 32 與附表 34)。

在年齡部分，15-24 歲觀眾認為非常滿意(72.9%)的比例顯著高於其他年齡層；35-44 歲觀眾認為普通(7.4%)的比例顯著高於其他年齡層。

(十四) 觀眾到訪北部院區概況

在觀眾到訪北部院區概況中，僅有 1.3% 的觀眾不知道北部院區，且有 73.3% 的觀眾曾經參觀過，而知道但未參觀過的觀眾有 25.4%，詳見下圖 26 所示。

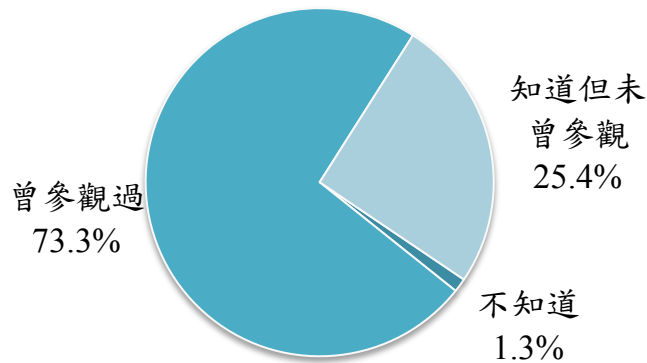


圖 26 北部院區知悉度(n=1,089)

進一步針對北部院區知悉度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在旅遊型態與到訪經驗具有顯著差異(見附表 35)。

在旅遊型態部分，散客觀眾知道北部院區且參觀過(78.6%)的比例顯著高於團客觀眾；團客觀眾知道北部院區但未參觀過(38.4%)的比例顯著高於散客觀眾。

在到訪經驗部分，曾經到訪觀眾知道北部院區且參觀過(78.6%)的比例顯著高於首次到訪觀眾；首次到訪觀眾知道北部院區但未參觀過(29.5%)的比例顯著高於曾經到訪觀眾。

另外，觀察北部院區調查中(n=1,080)，到訪南部院區概況，僅有 9.3% 的觀眾曾經參觀過南部院區，但約有 54.3% 的觀眾知道南部院區，只是未曾參觀過，而不知道的觀眾約有 36.4%，詳見下圖 27 所示。

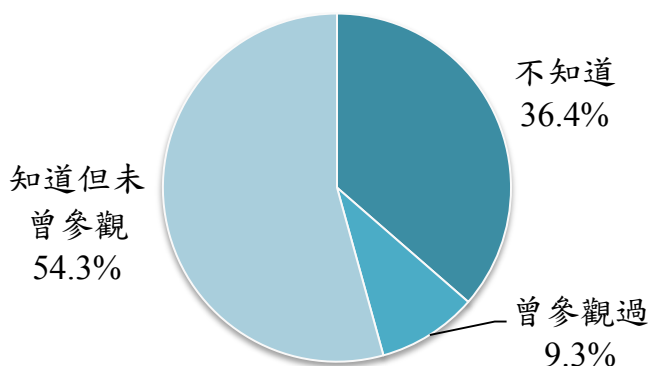


圖 27 南部院區知悉度(n=1,080)³

進一步針對南部院區知悉度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在年齡、旅遊型態、到訪經驗、職業與國籍具有顯著差異(見附表 36)。

在年齡部分，55-64 歲觀眾知道南部院區但未參觀過(61.4%)的比例顯著高於其他年齡層；45-54 歲觀眾不知道南部院區(40.8%)的比例顯著高於其他年齡層。

在旅遊型態部分，散客觀眾知道且參觀過南部院區(10.4%)的比例顯著高於團客觀眾；團客觀眾不知道(40.4%)的比例顯著高於散客觀眾。

在到訪經驗部分，曾經到訪觀眾知道南部院區且參觀過(20.1%)的比例顯著高於首次到訪觀眾；首次到訪觀眾不知道(40.4%)的比例較高於曾經到訪觀眾。

在職業部分，旅遊從業人員知道南部院區且參觀過(30.2%)的比例顯著高於其他職業；服務業不知道(43.8%)的比例顯著高於其他職業。

在國籍部分，臺灣觀眾知道南部院區且參觀過(25.3%)的比例顯著高於其他國籍；其他地區不知道南部院區(45.9%)的比例顯著高於其他國籍。

³ 此處資料來源為北部院區觀眾意見暨觀眾組成分析報告書。

(十五) 南部院區整體滿意度概況

本次調查國立故宮博物院北部院區整體滿意度高達 93.4%，其中，非常滿意為 38.8%，滿意為 54.6%，普通為 6%，不滿意度僅為 0.6%，不滿意的原因為「內容太少」、「團客太吵，手機太大聲，影響看展」、「主題可以更多元」與「泰國展的內容不豐富」，詳見下圖 28 所示。

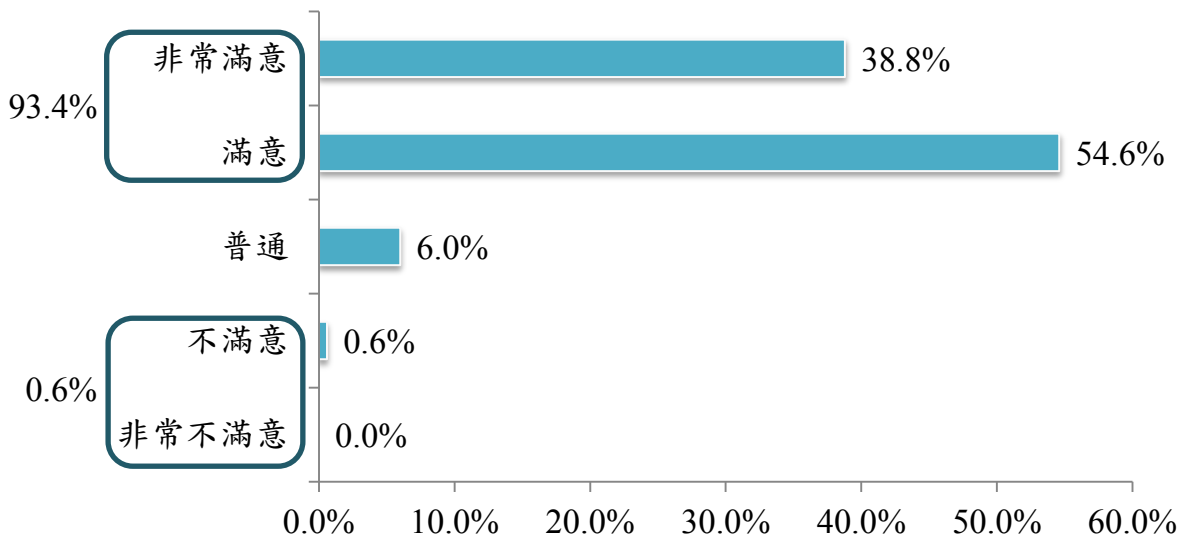


圖 28 觀眾整體滿意度(n=1,089)

進一步針對滿意度與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在整體滿意度上無顯著差(見附表 37)。

在觀眾再訪意願部分，觀眾意願為 89.4%，其中，非常願意為 33.6%，願意為 55.8%，普通為 10.2%，沒有意願僅為 0.4%，其中，不願意為 0.4%，其原因為「太遠」、「交通不方便」、「展品太少」與「語音導覽不好」，詳見下圖 29 所示。

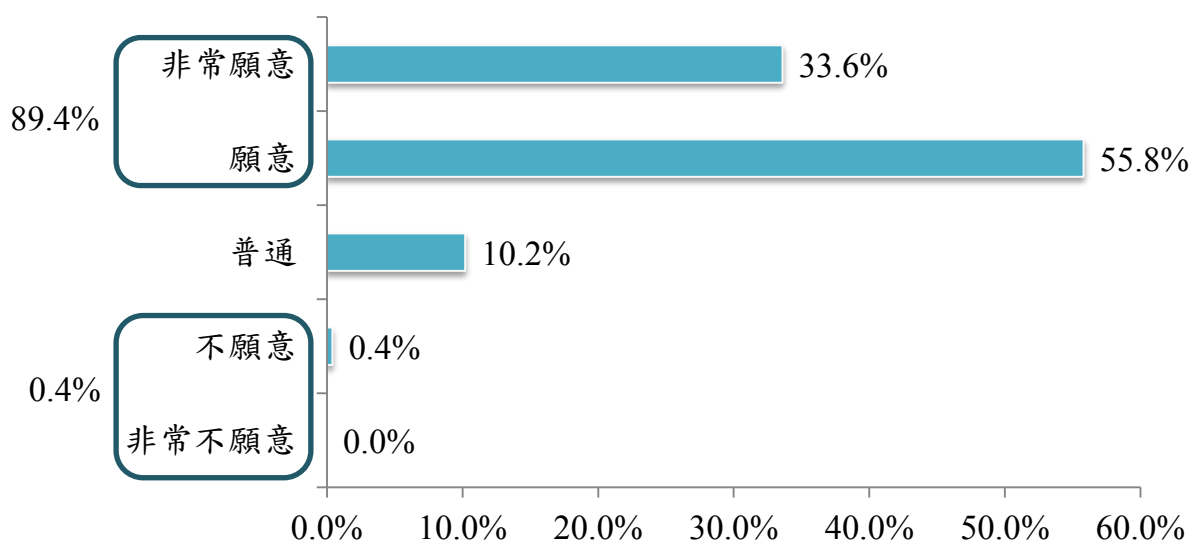


圖 29 觀眾再訪意願(n=1,089)

進一步針對再訪意願與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在再訪意願上無顯著差(見附表 38)。

在觀眾推薦意願部分，觀眾意願為 91.9%，其中，非常願意為 36.5%，願意為 55.5%，普通為 7.9%，沒有意願僅有 0.2%，其中，不願意占 0.2%，其原因為「太遠」與「織繡品不足」，詳見下圖 30 所示。

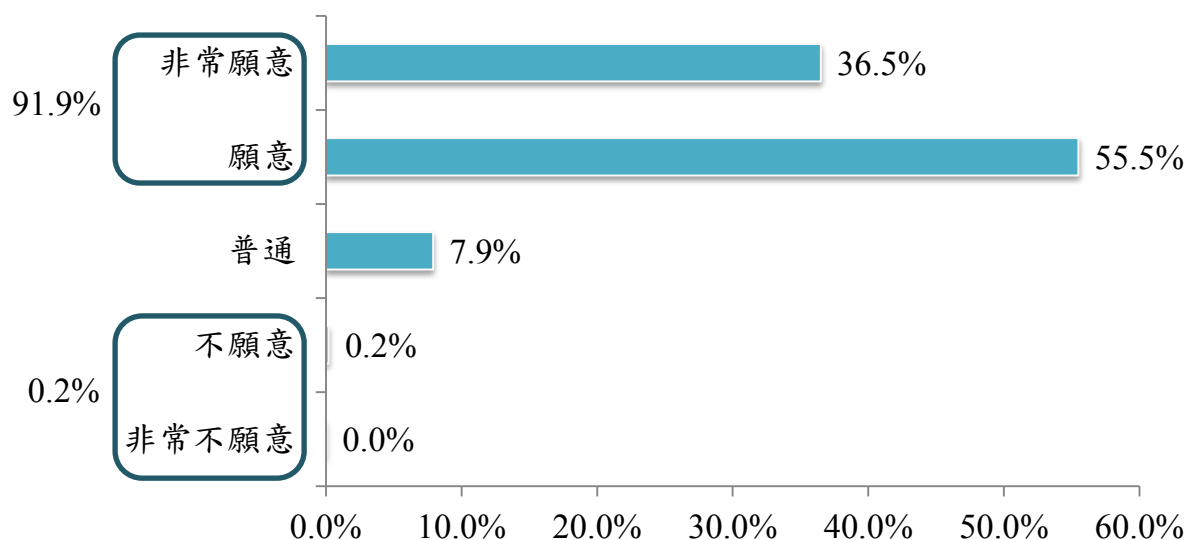


圖 30 觀眾推薦意願(n=1,089)

進一步針對推薦意願與觀眾特徵進行交叉分析後發現，卡方檢定在推薦意願上無顯著差(見附表 39)。

另外，觀察哪些誘因可以吸引觀眾前來參觀，可發現舉辦特展為主要吸引觀眾前來的誘因，為 1,022 人次，其次為豐富多元的文創園區，為 413 人次，再其次為舉辦表演藝術活動，為 314 人次，詳見下圖 31 所示。

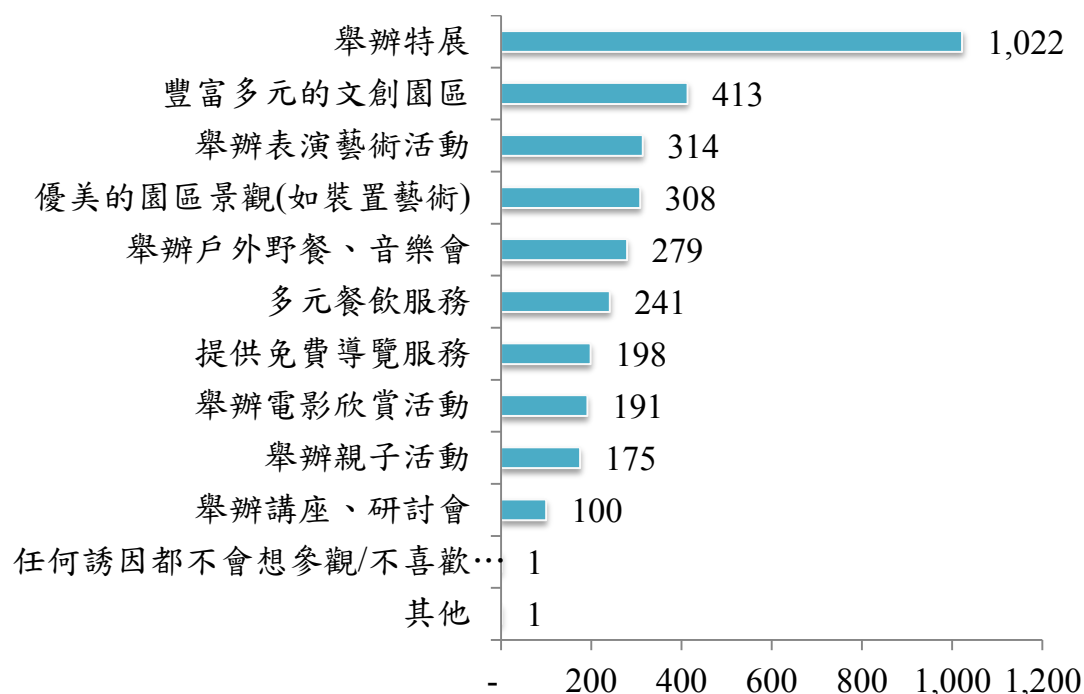


圖 31 觀眾參觀誘因(n=1,089；複選題)

其他參觀誘因如下表 19 所示。

表 19 其他參觀誘因

單位：次

其他參觀誘因	次數
大師作品(如張大千)	1
工藝	1
古埃及文物	1
民國時期的文物介紹	1
怪東西 (如面具道教文物象牙雕刻)	1
明代皇后半身像系列	1
武器	1
首飾	1
茶	1
陶器	1
詔音	1
樂器展	1

深入瞭解舉辦特展(n=1,022)的類型，最多人期望增加國際展覽類型，為 625 人次，其次為玉器類型，為 582 人次，再其次為瓷器類型，為 526 人次，其他包含美術(素描)，詳見下圖 32 所示。

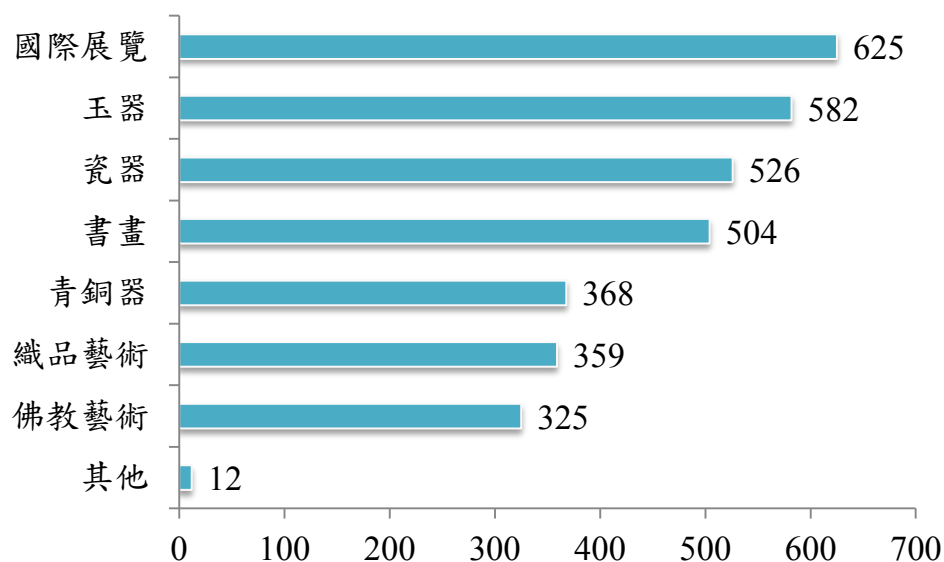


圖 32 舉辦特展類型(n=1,022)

(十六) 非嘉義縣市觀眾此趟到訪景點概況

非嘉義縣市觀眾(n=907)此趟行程安排，可發現以安排檜意森活村觀眾較多，占 22.4%，其次為嘉義文化夜市，占 17.1%，再其次為蒜頭糖廠，占 14.2%，另外，沒有安排在嘉義縣/市景點的觀眾占 43.9%，詳見下圖 33 所示。

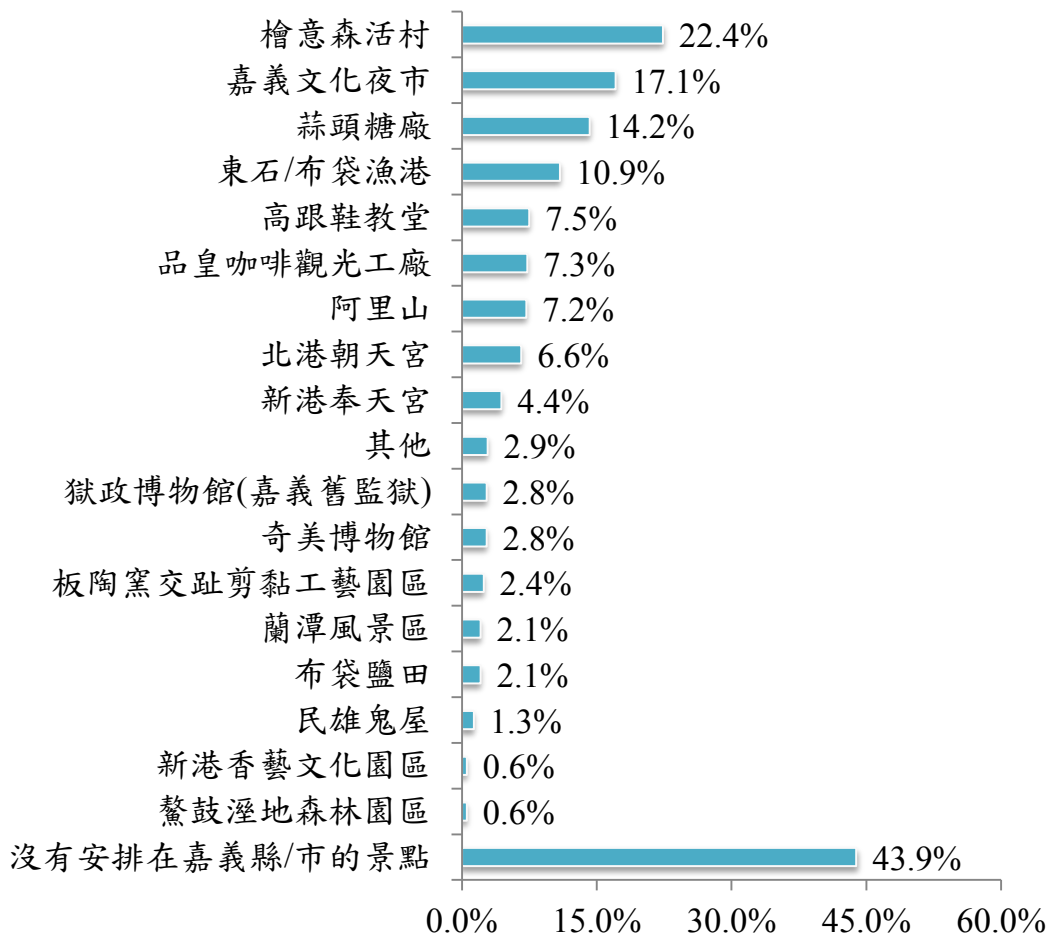


圖 33 非嘉義縣市觀眾此趟到訪景點概況(n=907；複選題)

(十七) 整體性相關建議

最後，本次調查針對觀眾所提出之建議，依照交通/接駁服務、場地設施、服務措施、指標/動線規劃、導覽相關、展場相關、優惠/特色活動與餐飲服務等 8 個類別作統整，其中，以展場相關的相關建議最多，為 51 次。另外，觀察各細項發現，最多人指出「展品太少」，為 18 次，次之為「冷氣太冷」，為 12 次，再次之為「餐廳太少」，為 6 次，可針對上述事項加強管理或提出相對應的措施，其餘建議經彙整後如下表 20 所示。

表 20 整體性相關建議(後續)

單位：次

相關建議		次數
交通/接駁服務	園區接駁車等太久	4
	交通系統不太便利	3
	加強與高鐵的接駁在 18:00 前的班次要密集	1
	希望可以讓行動不便的人在展館門口下車	1
	接駁車沒有班次時間不知道要等多久	1
	機車停車場找零服務	1
	停車不方便	1
	小計	12
場地設施	假日休息的椅子太少	1
	親子互動區太少	1
	可以在北側停車場蓋座橋到主館，可以增加遊客拍照景點，也不會走太遠	1
	外部景觀加強不夠吸引人	1
	如果穆斯林有教堂為什麼基督徒沒有？	1
	從停車場到展示館距離很長，又沒雨棚，天候不佳時候會不方便走	1
	殘障廁所的門關得太慢	1
	數位影音如有座位觀看更舒適	1
	閒置的空間太多	1
	戶外的綠樹太小	1
	小計	10
服務措施	工作人員應維展廳安靜	3
	團客太吵應提醒他們放低音量	2
	團體下車後應該有工作人員調度洗手間，不然大排長龍等太久了	1
	可以多一些互動方面的活動增加趣味和印象	1
	南故宮官網網站資訊不足，不夠方便	1
	小計	8

表 20 整體性相關建議(續一)

單位：次

相關建議		次數
指標/動線 規劃	標示不清，都不知道還有 3 樓	1
	參觀動線指標圖可以多一點	1
	展館離園區入口太遠	1
	耳機符號碼標貼不甚方便，太高不易發現，建議貼在標籤的地方	1
	找不到售票處	1
	洗手間標示不清，老人家眼睛不好，建議明顯一點	1
	從汽車停車場到館內指標不清楚，問了才知道如何走過來	1
	展廳動線應該要靠邊，不然人多會亂成一團	1
	小計	8
導覽相關	門票應該要含有語音導覽的服務，可讓人自由選擇是否要使用	1
	展覽品導覽解說的不夠深入	1
	導覽語音途中電就用完了	1
	希望各廳展覽人員能使用麥克風發給每個民眾耳機才好聽清楚	1
	小計	4
展場相關	展品太少	18
	冷氣太冷	12
	增加展覽多元性及深度	5
	中華文物太少，	4
	物件說明文字太少，建議增加故事性	2
	希望毛公鼎可以過來，山水畫也希望多一點	1
	泰國展品有許多泰國人參觀但展品卻無泰文說明較不方便	1
	增加其他國家的特色東西(目前展物太單調)	1
	可以辦一點不同的主題，同一層樓不要太類似	1
	展品光線太暗	1
	展場氣味不佳(泰國場)	1
	提供老花眼鏡可以看得更清楚展示品	1
	櫥窗內文字說明字大一點	1
	展品及相關介紹之文字用語能再平易近人	1
	建議放音樂增加質感	1
	小計	51

表 20 整體性相關建議(續完)

單位：次

相關建議		次數
優惠/特色活動	多舉辦特展	2
	多與在地人文結合	1
	希望可以推出期間限定商品，特展限定	1
	如果有套裝行程(與其他周邊結合)會更好	1
	希望每年春節至元宵能舉辦故宮燈節，全國美術大賽	1
	希望能增加國際博物館交流，	1
	高鐵假期活動合作	1
	戶外市集只有假日才有，較不方便	1
	小計	9
餐飲服務	餐廳太少	6
	戶外建議販售平價輕食飲品	2
	餐廳的簡餐選擇性太少	1
	餐飲多樣化待提升	1
	希望有便利商店在裡面	1
	小計	11

四、重要表現程度(IPA)分析

重要表現程度(IPA)最早於 1977 年由 Martilla and James 提出，當時主要作為分析機車工業產品的屬性研究工具(Martilla and James, 1977)，此分析主要為一種藉由重要(消費者所認為的重要性)和表現(消費者對於表現情形的滿意度)，將特定評估的項目進行相對位置比較並排定優先順序之技術(Sampson and Showalter, 1999)。

IPA 目前已普遍被運用在企業經營決策分析上，透過分析可以衡量目前公司市場競爭位置、確認經營改善機會與未來策略方向，同時，分析結果可以讓經營者知道使用者或消費者的需求以及服務品質的現況評價，以作為日後產品繼續發展或中斷的參考，對經營者為一個非常有用的資訊(李力昌、林淑卿 2006；Chapman, 1993)。

分析方法主要可以分為四個步驟(Hollenhorst et al, 1992)，如下所示：

- 1、列出各項活動或服務的指標，並發展成問卷的形式。
- 2、請使用者針對這些指標在「重要性」與「表現性」二方面評定等級，前者是使用者針對產品或服務指標的偏好、重視程度；後者是該項產品或服務指標的滿意度。
- 3、以滿意度為橫軸，重要度為縱軸，並以各指標的評定等級為座標，將各指標標示在二維空間中。
- 4、以重要度與滿意度各自的總平均值作為分隔點，將空間分為四個象限。

在 IPA 的二維空間中，指標在滿意度(橫軸)落點越往右方，代表表現越好，反之則越差；而指標在重要度(縱軸)落點越往上方，代表越重要，反之則越不重要，而兩軸的總平均值在空間上延伸線的交叉所形成的四個象限，分別代表的說明如下(見下圖 34)：

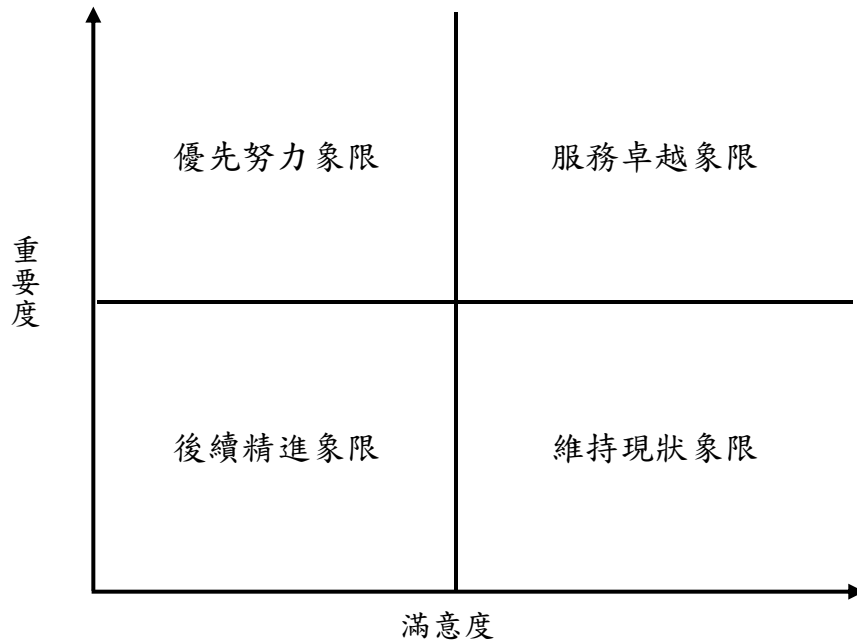


圖 34 重要表現程度分析示意圖

(資料來源：Martilla and James(1977))

- 1、服務卓越象限：即受訪者對於該產品(服務)的重視度相對高，且對於產品的實際表現亦相對滿意，若指標若在此區象限，即表示應繼續保持此產品(服務)。。
- 2、優先努力象限：即受訪者對於該產品的重視程度相對高，但對此產品(服務)的實際表現相對不滿意，若指標落點落在此區象限，即表示應該改善或加強產品(服務)的實際表現情形。
- 3、後續精進象限：即受訪者對於該產品(服務)的重視程度相對低，對該產品(服務)的實際表現亦相對不滿意，若指標落點落在此區象限，即表示雖然受訪者對於該產品(服務)雖相對不滿意，但因重要程度相對低，可作為未來改善之項目。
- 4、維持現狀象限：即受訪者對於該產品(服務)的重視程度相對低，但對該產品(服務)的實際表現卻相對滿意，若指標落點落在此區象限，即表示受訪者對於該產品(服務)已非常滿意，已不需要再投入更多人物力資源。

首先，觀察本次調查國立故宮博物院各項指標之重要度與滿意度，可發現所有指標皆超過 4 分，若以五點量表(1=非常不重要/滿意、2=不重要/滿意、3=普通、4=滿意/重要、5=非常重要/滿意)衡量，代表觀眾對於本次調查的所有指標皆有高度的重視與滿意，之後，再透過 IPA 分析，將南部院區 27 項指標的重要度(4.56)與滿意度(4.49)之平均數作為座標的中心點，分別描繪出各項指標相對重要度平均數與滿意度平均數的座落象限，結果發現有 8 項落於「服務卓越」象限、8 項落於「優先努力」象限、7 項落於「後續精進」象限，最後 4 項落於「維持現狀」象限，各指標分布如下圖 35 所示。

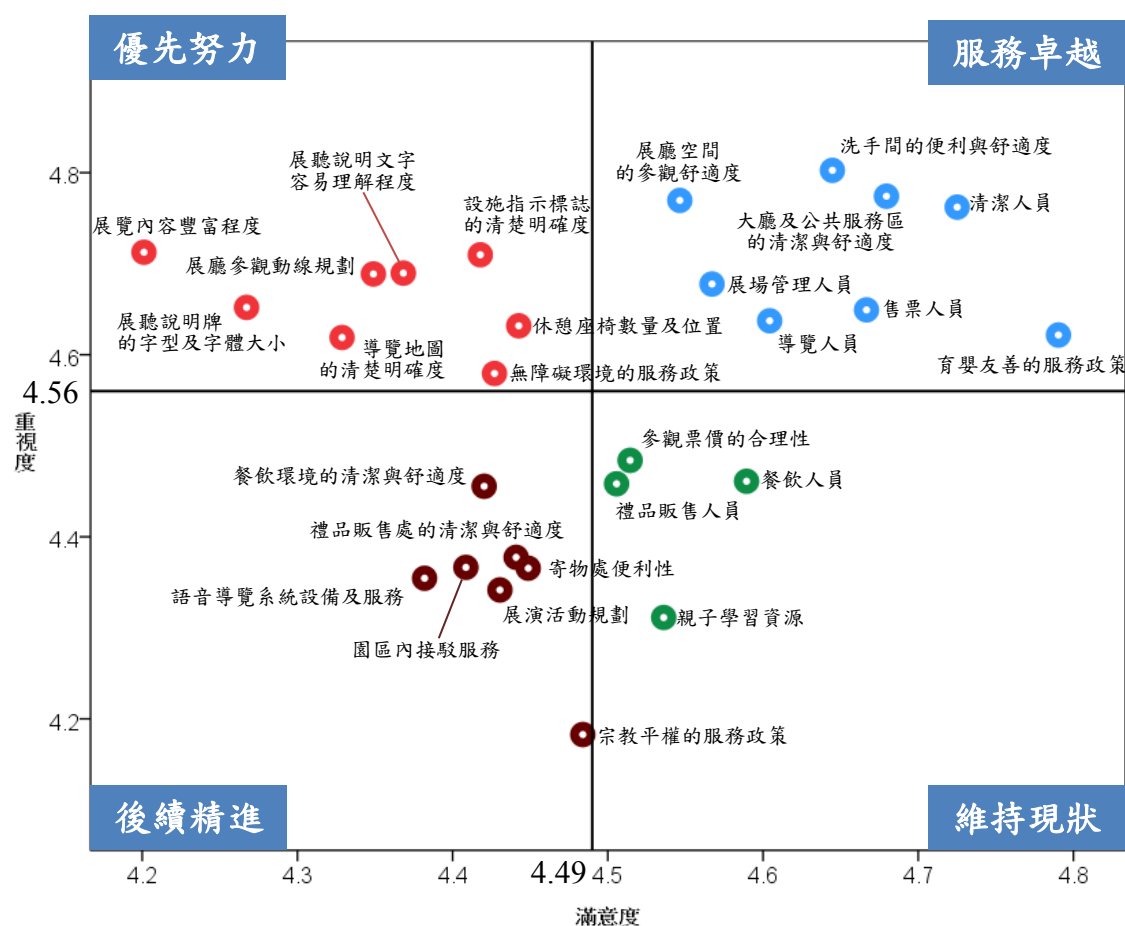


圖 35 重要表現程度圖

(一) 服務卓越象限

為觀眾認為重要度與滿意度相對較高之指標，代表該項服務或設施表現較好，且較受觀眾重視，應繼續保持目前之模式。其包含「育嬰友善的服務政策」、「清潔人員」、「大廳及公共服務區的清潔與舒適度」、「售票人員」、「洗手間的便利與舒適度」、「導覽人員」、「展場管理人員」與「展廳空間的參觀舒適度」等共 8 項，詳見下表 21 所示。

表 21 服務卓越象限

調查項目		重要度	滿意度
服務卓越	育嬰友善的服務政策	4.62	4.79
	清潔人員	4.76	4.73
	大廳及公共服務區的清潔與舒適度	4.77	4.68
	售票人員	4.65	4.67
	洗手間的便利與舒適度	4.80	4.64
	導覽人員	4.64	4.60
	展場管理人員	4.68	4.57
	展廳空間的參觀舒適度	4.77	4.55

(二) 優先努力象限

為觀眾認為重要度相對高，但滿意度相對低之指標，代表該項服務或設施對觀眾而言較受觀眾重視，但觀眾體驗後的滿意度較低，未來可優先針對此部分作調整。其包含「休憩座椅數量及位置」、「無障礙環境的服務政策」、「設施指標的清楚明確度」、「展廳說明文字容易理解程度」、「展廳參觀動線規劃」、「導覽地圖的清楚明確度」、「展廳說明牌的字型及字體大小」與「展覽內容豐富程度」等共 8 項，詳見下表 22 所示。

表 22 優先努力象限

調查項目		重要度	滿意度
優先努力	休憩座椅數量及位置	4.63	4.44
	無障礙環境的服務政策	4.58	4.43
	設施指標的清楚明確度	4.71	4.42
	展廳說明文字容易理解程度	4.69	4.37
	展廳參觀動線規劃	4.69	4.35
	導覽地圖的清楚明確度	4.62	4.33
	展廳說明牌的字型及字體大小	4.65	4.27
	展覽內容豐富程度	4.71	4.20

(三) 後續精進象限

觀眾認為重要度與滿意度相對較低之指標，代表該項服務或設施對觀眾而言受到重視的程度不高，且體驗後的滿意度亦不高，未來有改善的空間，但非目前立即需要改善之項目。其包含「宗教平權的服務政策」、「寄物處便利性」、「禮品販售處的清潔與舒適度」、「展演活動規劃」、「餐飲環境的清潔與舒適度」、「園區內接駁服務」與「語音導覽系統設備及服務」等共 7 項，詳見下表 23 所示。

表 23 後續精進象限

調查項目		重要度	滿意度
後續精進	宗教平權的服務政策	4.18	4.48
	寄物處便利性	4.37	4.45
	禮品販售處的清潔與舒適度	4.38	4.44
	展演活動規劃	4.34	4.43
	餐飲環境的清潔與舒適度	4.46	4.42
	園區內接駁服務	4.37	4.41
	語音導覽系統設備及服務	4.35	4.38

(四) 維持現狀象限

為觀眾認為重要度相對較低，但滿意度相對較高之指標，代表該項服務或設施較不受觀眾所重視，但實際體驗後的滿意度較高，未來可調整此部分投入之資源，將資源投入較需改善之項目。其包含「餐飲人員」、「親子學習資源」、「參觀票價的合理性」與「禮品販售人員」等 4 項，詳見下表 24 所示。

表 24 維持現狀象限

調查項目		重要度	滿意度
維持現狀	餐飲人員	4.46	4.59
	親子學習資源	4.31	4.54
	參觀票價的合理性	4.48	4.51
	禮品販售人員	4.46	4.51

五、歷年趨勢分析

(一) 歷年觀眾到訪經驗比較

近四年觀眾到訪南部院區之概況，可發現曾經到訪的比例有逐年上升的趨勢，從 105 年度 10% 上升到 108 年度 28.4%，詳見下圖 36 所示。

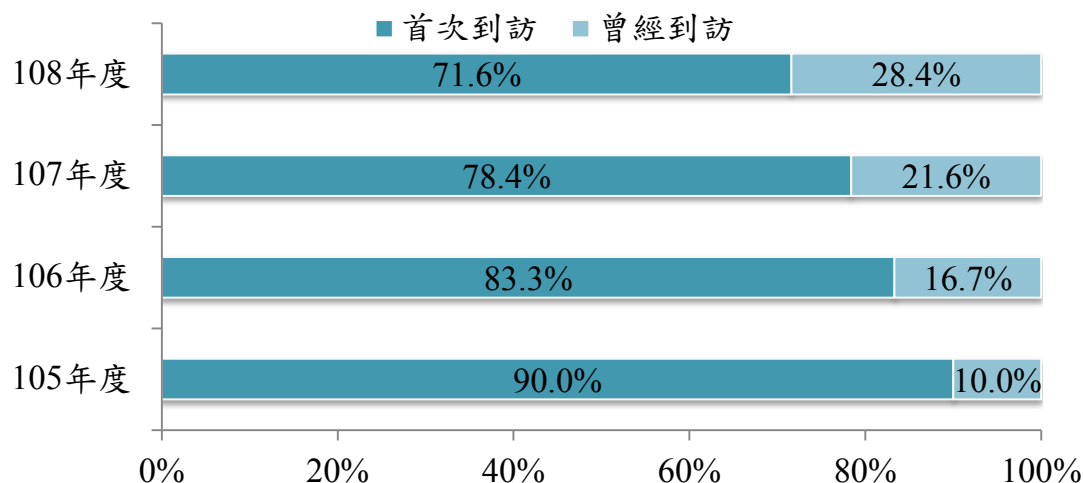


圖 36 觀眾到訪經驗之歷年比較

(二) 歷年觀眾停留時間比較

近四年觀眾停留時間之概況，歷年維持穩定的比例，各年度觀眾停留時間仍以 1 至 2 小時或 2 至 3 小時為主。今年(108 年)停留 1 至 2 小時觀眾占 50.5%，停留 2 至 3 小時觀眾占 34.9%，詳見下圖 37 所示。

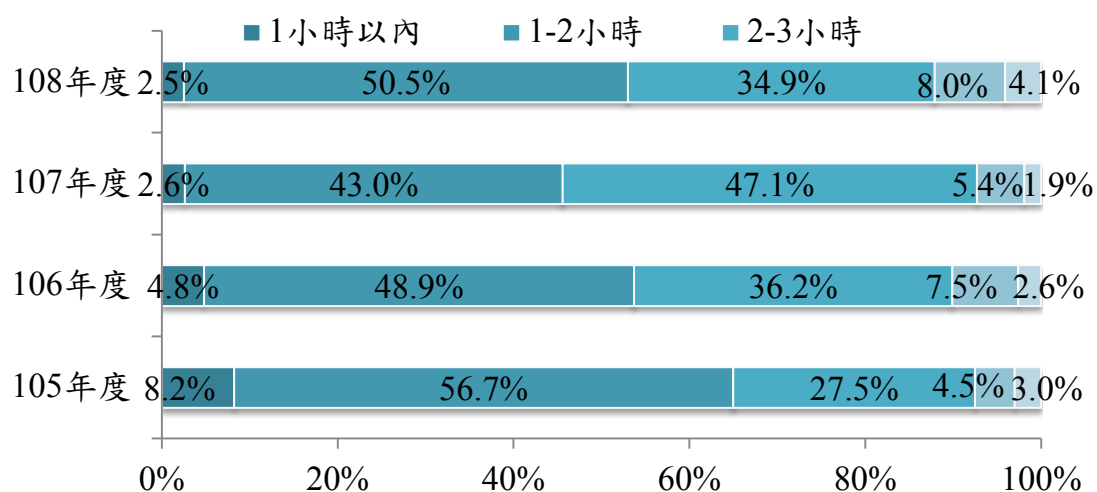


圖 37 觀眾停留時間之歷年比較

(三) 近兩年各項滿意/不滿意比較

近兩年滿意度比較，可發現整體滿意度有明顯成長，從去年度 76.5%，上升至今年度 93.5%，另外，兒創中心亦有微幅的上升，從去年度 86.6%，上升至今年度 86.9%，園內接駁服務則略微下降，從去年度 89.8%，下降至今年度 86%，最後，在不滿意度部分，則皆呈現下降的情形，詳見下表 25 所示。

表 25 近兩年滿意/不滿意比較

單位：人次；%

項目	107 年度			108 年度		
	樣本數	滿意	不滿意	樣本數	滿意	不滿意
整體滿意度	1,010	76.5%	2.0%	1,089	93.5%	0.6%
園內接駁服務	128	89.8%	3.1%	164	86.0%	2.4%
兒創中心	142	86.6%	0.7%	314	86.9%	0.0%

(四) 近兩年再訪與推薦意願比較

近兩年觀眾再訪意願與推薦意願皆有所提升，107 年再訪意願為 57.7%，推薦意願為 70.3%，108 年再訪意願提升至 89.4%，推薦意願提升至 91.9%，詳見下表 26 所示。

表 26 近兩年再訪與推薦意願比較

單位：人次；%

項目	107 年度			108 年度		
	樣本數	願意	不願意	樣本數	願意	不願意
再訪意願	1,010	57.7%	4.1%	1,089	89.4%	0.4%
推薦意願	1,010	70.3%	3.2%	1,089	91.9%	0.2%