

102 年度國立故宮博物院
觀眾意見調查摘要報告

執行單位：智略市場研究股份有限公司

中華民國 102 年 11 月編製

壹、調查概述

國立故宮博物院定期蒐集觀眾參觀行為及對於各項設施、展覽、人員服務態度等滿意度評價，做為未來擬定施政措施及改善服務之參考依據。本年度為能廣納更多不同屬性觀眾之意見(包含暑假期間、不同展、平日、假日及延長開放時間日(周五、周六))，有別於歷年僅針對 10 月份進行一次性調查之方式，於本年度則橫跨 8 月至 10 月間進行調查作業，其執行日期分別為 8 月 23 日~8 月 26 日、9 月 14 日~9 月 16 日及 10 月 10 日~10 月 13 日，並採面訪調查方式進行。

在調查樣本配置方面，則參考 102 年 1-6 月國立故宮博物院參觀人數統計及歷年調查資料，經比例配置後針對觀眾居住地區(台灣地區、歐美/加拿大及其他地區)比例較低的樣本數進行增補，同時確保抽樣之隨機性，同一個團體或同行者僅隨機抽取一位進行訪問。因此，於調查期間內共接觸 1,736 位觀眾，扣除無法訪問之樣本，成功訪問率為 75.3%，共計完成 855 份有效樣本數，在信賴水準為 95%的情況下，抽樣誤差在±3.4%之間。

貳、受訪觀眾樣本結構

855 位受訪觀眾中，散客約占六成八(68.0%)、團體約占三成二(32.0%)，由於抽樣過程中有進行特定樣本的增補及團體觀眾於隨機抽樣的規劃，故此結構僅做為本調查之受訪觀眾結構而非整體參觀者之結構。若觀察 8-10 月各月份團體與散客的差異，發現 8 月及 9 月份來訪觀眾屬性差異不大，但 10 月份散客的比例則有增加的趨勢，以港澳/中國大陸地區的散客增加，主要原因為 10 月份該地區有特定節日的長假期，且開放陸客自由行的人數放寬所造成。若與 101 年度相比，散客也有大幅度的增加，約增加 1-2 成間。

此外，散客觀眾中以與家人/親戚同行者居多，占四成六(46.0%)，其次為與朋友/鄰居來參觀者占約三成(29.6%)；而團體則以觀光團者居多占約八成三(82.8%)，其次為機關團體占約一成(10.6%)。

而觀察歷年受訪樣本之結構，發現本年度在 20-29 歲、大學及散客的比例較歷年高，其他特性之趨勢相仿，可能因本年度執行期間涵蓋暑假及自由行開放後，所造成受訪觀眾之差異。

、摘要分析

一、 國立故宮博物院之整體滿意度表現

在 855 位觀眾中，高達九成四(94.1%)表示對國立故宮博物院的整體表現感到滿意(非常滿意 46.7%、還算滿意 47.4%)，尚可占 5.3%，僅有 0.7%表示不滿意(不太滿意 0.5%、非常不滿意 0.2%)。此外，透過 CHAID 分析，將整體參觀滿意度設定為依變數，受訪者的基本資料設定為自變數，以瞭解影響整體參觀滿意度之主要因素，分析結果顯示居住地區為影響最大的關鍵因素，而對於整體滿意度評價最好的群體為居住在港澳/中國大陸地區、美國/加拿大/歐洲地區者(平均滿意度分數約 4.6 分)。

此外，觀察歷年的整體滿意度趨勢，除 99 年度的滿意度 85.7%較低，其他年度滿意度皆達九成以上，且逐年皆有上升的趨勢。針對 102 年度國立故宮博物院整體滿意度與原訂目標值(101 年度滿意度 90.7%)相較，達成度為 100% ($94.1/90.7 = 103.7\%$)。

二、 各項公共服務區硬體設施之滿意度表現

整體而言，約八成六的觀眾對院內的標示及服務品質表示滿意(85.6%)，而針對「公共服務區硬體設施」之各項滿意度，除「展場內整體動線規劃」(78.5%)項目外，其餘項目皆超過八成以上，其中滿意度比例較高的前五項依序為：「餐飲服務環境清潔舒適度」(92.6%)、「哺集乳室的清潔舒適度」(90.3%)、「洗手間的清潔舒適度」(88.5%)、「禮品販售整體環境」(88.5%)及「公共服務區的各项設施指示標誌清楚明確度」(85.4%)。而針對展場內整體動線規劃瞭解其觀眾不滿意的原因，主要因展場內動線規劃不明確，觀眾人數多的情況下，易造成擁擠混亂且看不標示。

觀察近二年觀眾對「公共服務區硬體設施」的滿意度，在「哺集乳室的清潔舒適度」及「餐飲服務環境的清潔舒適度」正向滿意度上升 5.1 個百分點，滿意度比例進步最多，其次是「禮品販售的整體環境」上升 3.8 個百分點，其餘項目之年度比較則在誤差範圍內，多數仍呈現小幅度的微升，僅有在「整體空間空調舒適度」有些微的下降但仍在誤差範圍內。另針對 102 年度之滿意度表現為 85.6%與原訂目標值(101 年度滿意度 82.8%)相較，其達成度為 100% ($85.6/82.8 =$

103.4%)

表 1：觀眾對「公共服務區硬體設施」的滿意度-近二年比較

	102 年度				101 年度				正面比例 年度變動
	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	
整體動線規劃					944	81.0%	14.2%	4.8%	
大廳整體動線規劃	855	84.9%	13.0%	2.1%					
展場內整體動線規劃	855	78.5%	16.1%	5.4%					
洗手間的清潔舒適度	680	88.5%	8.8%	2.7%	804	86.1%	10.3%	3.6%	2.4%
休憩設施清潔舒適度	855	83.9%	11.3%	4.7%	944	83.3%	12.7%	4.0%	0.6%
整體空間空調舒適度	855	81.0%	11.6%	7.5%	944	84.3%	11.8%	3.9%	-3.3%
公共服務區各項設施指示標清楚明確度	855	85.4%	10.4%	4.2%	944	84.3%	12.4%	3.3%	1.1%
館內導覽地圖清楚明確度	855	84.1%	13.8%	2.1%	843	84.6%	12.8%	2.6%	-0.5%
哺集乳室清潔舒適度	83	90.3%	9.6%	0.0%	162	85.2%	12.3%	2.5%	5.1%
餐飲服務環境清潔舒適度	162	92.6%	7.4%	0.0%	479	87.5%	11.9%	0.6%	5.1%
禮品販售整體環境	333	88.5%	10.5%	0.9%	639	84.7%	14.6%	0.8%	3.8%

三、各項公共服務區軟體服務及人員服務態度之滿意度表現

本年度在整體的人員服務滿意度之表現，有高達九成四(94.0%)的滿意評價，而針對「公共服務區軟體服務及人員服務態度」之各項滿意度，除「禮品販售服務人員」(89.4%)、「餐飲販售服務人員」(88.3%)、「禮品的多元豐富性」(85.2%)及「餐飲的多元豐富性」(72.8%)外，其餘各項滿意度皆高於九成以上，其中滿意度比例較高前五項依序分別為：「服務台人員」(94.9%)、「售票人員」(94.2%)、「語音導覽機租借服務人員」(93.8%)、「寄物處服務人員」(92.8%)及「門口驗票人員」(91.2%)。深入觀察觀眾對於公共服務區軟體服務及人員服務態度不滿度的主要原因，以「禮品不夠豐富」、「餐飲選擇性太少」及「展廳內服務人員服務態度不佳」為多。

觀察近二年觀眾對「公共服務區軟體服務及人員服務態度」的滿意度，以「展廳內的服務人員」上升 4.6 個百分點最多，其餘項目皆呈現持平的趨勢。另針對 102 年度整體人員服務滿意度(94.0%)與原訂目標值(101 年度滿意度 91.4%)相較，達成度為 100%(94.0/91.4=102.8%)。

表 2：觀眾對「公共服務區軟體服務及人員服務態度」的滿意度-近二年比較

	102 年度				101 年度				正面比例 年度變動
	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	
售票人員	516	94.2%	5.6%	0.2%	664	92.0%	7.4%	0.6%	2.2%
寄物處服務人員	417	92.8%	6.2%	1.0%	524	92.0%	7.1%	1.0%	0.8%
門口驗票人員	718	91.2%	8.5%	0.3%	836	92.6%	7.2%	0.2%	-1.4%
服務台人員	547	94.9%	4.9%	0.2%	688	94.6%	4.9%	0.4%	0.3%
語音導覽機租借服務人員	241	93.8%	5.8%	0.4%	551	93.1%	6.0%	0.9%	0.7%
餐飲販售服務人員	162	88.3%	9.9%	1.9%	342	89.2%	9.4%	1.5%	-0.9%
餐飲的多元豐富性	162	72.8%	23.5%	3.7%					
禮品販售服務人員	333	89.4%	9.9%	0.6%	452	90.0%	9.5%	0.4%	-0.6%
禮品的多元豐富性	333	85.2%	12.3%	2.4%					
展廳內服務人員	689	90.8%	7.8%	1.3%	719	86.2%	12.1%	1.7%	4.6%
故宮團體導覽解說人員服務態度	18	94.5%	5.6%	0.0%	54	96.3%	3.7%	0.0%	-1.8%
旅遊團導遊解說人員服務態度	237	96.6%	3.0%	0.4%	394	95.2%	3.8%	1.0%	1.4%

四、各項銷售價格之滿意度表現

調查結果顯示，觀眾對於各項價格之滿意度感受，以「租用個人語音導覽」的比例最高(79.4%)，其次為「餐飲費用」(74.0%)，而滿意度比例較低為「文創商品價格」(68.7%)。進一步觀察觀眾表示不滿意的原因，皆為價格太貴，或表示價值與價格不相符等。此外，觀察觀眾的消費金額(不含門票及語音導覽機費用)，約有七成(70.3%)則表示沒有消費，整體平均消費金額約為 284.9 元，排除沒有消費的觀眾後，其平均消費金額約為 959.1 元。

觀察近二年度對於各項價格之滿意度，本年度「租用個人語音導覽費」、「餐飲價格」及「文創商品價格」的滿意度皆較 101 年度上升 12.4 至 20.7 個百分點。針對 102 年度之評價為 74.0%與原訂目標值(101 年度滿意度 60.5%)相較，達成度為 100%(74.0/60.5=122.3%)。

表 3、觀眾對「各項價格」的滿意度-近二年度比較

	102 年度				101 年度				正面比例 年度變動
	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	
租用個人語音導覽費	331	79.4%	15.7%	4.8%	479	67.0%	24.2%	8.8%	12.4%
餐飲價格	162	74.0%	21.0%	4.9%	261	53.3%	33.7%	13.0%	20.7%

文創商品價格	333	68.7%	25.8%	5.4%	366	57.1%	36.3%	6.6%	11.6%
--------	-----	-------	-------	------	-----	-------	-------	------	-------

五、各項展覽設施及內容之滿意度表現

在「常設展」的表現，參觀者對各項展覽設施的滿意度均達八成四以上，其中以「展覽文物內容的豐富性」滿意度最高(94.0%)，而「陳列室的動線規劃」滿意度比例最低(84.0%)；深入瞭解不滿意的原因，則以空間狹小擁擠及觀眾擋住展覽品影響觀賞品質、陳列室燈光太暗及參觀人數太多為多。

在「神鬼傳奇特展」的表現，參觀者對各項展覽設施的滿意度均達八成一以上，其中以「陳列室的空間規劃」滿意度最高(90.8%)，而「陳列室的光線照明」滿意度比例最低(81.0%)；深入瞭解不滿意的原因，則以陳列室燈光太暗為多。

在「十全乾隆~清高宗的藝術品味特展」的表現，參觀者對各項展覽設施的滿意度均達八成六以上，其中以「展覽文物內容的豐富性」滿意度最高(91.6%)，而「陳列室的動線規劃」滿意度比例最低(86.3%)；深入瞭解不滿意的原因，則以陳列室燈光太暗、空間狹小擁擠及觀眾擋住展覽品影響觀賞品質為多。

綜觀整體展覽設施的滿意度，滿意度最高的為「展覽文物內容的豐富性」，102年度滿意度(94.0%)與原訂目標值(101年度滿意度 94.0%)相較，達成度為100% 94.0/94.0=100.0%)。

表 4、觀眾對常設展展覽設施的滿意度-近二年度比較

	102 年度				101 年度				正面比例 年度變動
	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	
展覽文物內容的豐富性	808	94.0%	5.4%	0.5%	873	94.0%	5.2%	0.8%	0.0%
展覽內容的展示方式	808	92.9%	5.9%	1.1%	873	92.7%	5.8%	1.5%	0.2%
陳列室動線規劃	808	84.0%	12.5%	3.5%	873	83.7%	11.7%	4.6%	0.3%
陳列室空間規劃	808	90.4%	8.2%	1.5%	873	87.3%	9.7%	3.0%	3.1%
陳列室光線照明	808	88.6%	9.9%	1.5%	873	83.0%	12.5%	4.5%	5.6%

六、各類導覽人員解說之滿意度表現

855 位觀眾中，約有八成四(84.4%)沒有參加團體導覽或租用個人語音覽導機；另約有四成六(45.6%)表示有參加團體導覽或租用個人語音覽導機，針對有參加者(390 位)瞭解各項導覽使用比例及滿意度，參與故宮團體導覽的比例為

4.6%(18位)，其導覽解說滿意度為九成四(94.4%)；參與旅遊團導遊解說的比例為60.3%(235位)，其導覽解說滿意度為九成五(95.3%)；租用個人語音導覽機的比例為35.1%(137)，其導覽解說滿意度為八成五(84.7%)。

觀察近二年觀眾對「導覽解說」的滿意度，所有項目的滿意度上升，其中以「故宮團體導覽解說之導覽內容說明」及「個人語音導覽機導覽內容說明」上升幅度較多。針對102年度故宮團體導覽解說滿意度(94.4%)與原訂目標值(101年度滿意度90.8%)相較，達成度為100%(94.4/90.8=104.0%)。

表5、觀眾對「導覽解說」的滿意度-近二年度比較

	102年度				101年度				正面比例 年度變動
	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	
故宮團體導覽解說導覽內容說明	18	94.4%	5.6%	0.0%	54	90.8%	7.8%	1.9%	3.6%
旅遊團導遊解說導覽內容說明	235	95.3%	3.8%	0.9%	394	93.7%	5.6%	0.8%	1.6%
個人語音導覽機導覽內容說明	137	84.7%	10.9%	4.4%	106	81.1%	15.1%	3.8%	3.6%

七、 官網整體滿意度表現

在855位觀眾中，有七成四(74.2%)的觀眾來參觀國立故宮博物院前，沒有使用國立故宮博物院的官網(www.npm.gov.tw)來蒐集相關的資訊，深入瞭解未使用官網的原因，以「沒有需求」的比例最高(78.5%)，其次為「不知道有官網」(13.6%)；另有二成六(25.8%)的觀眾則是來訪前有使用國立故宮博物院的官網，當中有九成(89.6%)的使用觀眾表示滿意網站的整體表現，尚可占一成(10.0%)，另有0.5%表示不滿意。而在各項官網的表現上(包括介面操作便利性、介面視覺設計及內容豐富性)，滿意度的比例皆在八成九至九成一之間。

觀察近二年觀眾對「國立故宮博物院官網」的滿意度看法，所有項目的滿意度皆較101年度呈現上升的趨勢，約上升6.1個百分點至8.3個百分點間，其中以「網站介面視覺設計」上升8.3個百分點其幅度最大；針對102年度國立故宮博物院官網整體滿意度(89.6%)與原訂目標值(101年度滿意度83.5%)相較，達成度為100%(89.6/83.5=107.3%)。

表6、觀眾對「國立故宮博物院官網」的滿意度-近二年度比較

	102年度	101年度	正面比例

	樣本數	正面	尚可	負面	樣本數	正面	尚可	負面	年度變動
網站整體滿意度	221	89.6%	10.0%	0.5%	236	83.5%	14.4%	2.1%	6.1%
網站介面操作便利性	221	89.6%	10.0%	0.5%	236	82.6%	14.8%	2.5%	7.0%
網站內容豐富性	221	88.7%	10.9%	0.5%	236	81.4%	15.7%	3.0%	7.3%
網站介面視覺設計	221	90.5%	8.1%	1.4%	236	82.2%	16.1%	1.7%	8.3%

八、 提升國人參觀頻率之誘因

針對居住臺灣地區的觀眾(353位)，瞭解增加參觀國立故宮博物院之誘因，以期望「舉辦文化藝術活動」而增加參觀頻率之比例最高，占四成八(48.2%)，其次依序為「提供免費導覽服務」(43.6%)、「特定的展覽」(39.9%)及「舉辦親子類型的文化活動」(21.5%)，另外有一成七(16.7%)表示都不會有吸引力，想來參觀時就會來。此外，深入瞭解未來傳達的訊息管道，比例較高的前三項管道為「手機 APP」(58.1%)、「故宮官網或 FB 粉絲團」(57.2%)及「電視」(41.6%)。