

# 國立國父紀念館

## 陸客消費行為調查報告

(調查期間一〇二年六月十三至十九日)

計畫主持人：王福林 館長

研究人員：王定亞、汪麗清、陳婉芝

中華民國一〇二年六月二十六日

# 國立國父紀念館陸客消費行為調查報告

## 目錄

### 壹、 調查主旨

一、背景.....	3
二、現況.....	3
三、目的.....	4

### 貳、 調查設計與方法

一、 調查範圍、對象與地點.....	5
二、 抽樣設計.....	5
(一) 調查時間.....	5
(二) 抽樣方法.....	6
三、 調查方法.....	6
(一) 受訪者.....	6
(二) 訪員訓練.....	7

### 參、 陸客消費行為研究結果

一、 受試者人口統計變項分析.....	8
二、 來館陸客購買分析.....	11

(一) 來源地的購買傾向分析.....	11
(二) 職業別的購買傾向分析.....	13
(三) 性別的購買傾向分析.....	15
(四) 來臺方式的購買傾向分析.....	16
(五) 整體購買行為分析.....	17
三、 來館陸客參觀分析.....	23
四、 來館陸客滿意度分析.....	26
五、 訪談及問卷調查之結果與討論.....	28
肆、 研究結論與建議	
一、 研究結論.....	29
二、 研究建議.....	32
附錄、102 年度國父紀念館大陸訪客意見調查問卷.....	35

# 壹、調查主旨

## 一、背景

「紀念館」的經營與管理，隨著教育與傳承、博物館經營、文創產業興起等諸多使命的導入，愈發扮演著多元與跨域的重要角色；本館雖定位為紀念館，然而所擔負的任務亦包含藝文發展、文創產業、社會教育，加上近年來兩岸開放觀光後，本館更成為大陸訪客競相參訪的景點，在兩岸交流上亦扮演著重要地位。

追溯本館發展源起，係為紀念國父百年誕辰而興建，於61年5月16日開館，原隸屬於臺北市政府教育局，75年納併陽明山中山樓後改隸教育部，101年5月20日文化部成立後再改隸文化部，為部屬三級文化藝術機關。本館建立宗旨以發揚中山先生思想及其史蹟、史料之蒐藏、研究與展覽為目標，並極力推廣社會教育及促進文化藝術交流，是一兼具紀念館、博物館、圖書館、藝文中心及表演會堂等性質，功能多樣、服務多元之綜合型文化藝術機關。

本館擁有絕佳之地理優勢，提供優良之場地辦理各類藝文活動及展覽，加上近年激增的大陸訪客，使得本館穩居臺北市熱門觀光景點之首。為充分了解大陸訪客對本館的消費行為傾向與滿意度，藉以持續改善本館經營管理與服務之參考指標，特進行本次調查計畫。

## 二、現況

基於傾力為民眾提供服務之理念，本館除每半年3天的機電保養及除夕、年初一休館外，其餘時間全年無休，為來自世界各地的遊客及民眾提供服務。來館人數由96年296萬人次，97年410萬人次，98年度478萬人次，99年612萬人次，100年787萬人次，101年897萬人次，呈現逐年大幅增加趨勢，102年1至5月累計達313萬人次，平均每日來館遊客逾2萬人次，在說明本館受民眾及遊客喜愛的程度，是人們最喜愛造訪的景點之一。

目前本館主要與大陸訪客有關之收入來源，係將部分空間出租予民間業者，由民間業者自行批貨或受本館委託販賣紀念(商)品，目前承租廠商分別是本館紀念品中

心的「臺灣手工業推廣中心中華工藝館」，以及博愛堂的「大手事業有限公司」。而在本館的場租收入上，分別是「臺灣手工業推廣中心中華工藝館」每月基本租金新臺幣 81 萬元，全年合計新臺幣 972 萬，本館得視其銷售績效加收租金；另「大手事業有限公司」每月僅收取基本租金新臺幣 5 萬元，全年合計新臺幣 60 萬。

### 三、目的

本計畫主要透過對參訪過本館的大陸訪客進行消費行為與滿意度問卷調查，以及對本館設有銷售據點之從業人員施以面談，藉此掌握本館消費者多元意見，作為改善經營管理與服務之參考指標，進而依據不同的消費型態與行為傾向，提出發展策略、建立方針，作成本館未來營運策略之建議。調查目的如下：

- (一) 分析大陸訪客對本館之認知度，重新思考本館之行銷推廣策略與定位。
- (二) 透過對本館各銷售據點之面談方式，掌握大陸訪客對本館之滿意程度以及整體消費偏好等訊息。
- (三) 同時利用量化與質化的研究方法，蒐集並分析大陸訪客的消費資料，藉此了解不同條件之大陸訪客在本館消費的特性及偏好。
- (四) 分析大陸訪客主要基本特徵及消費與參觀行為、動機、習性與喜好，作為本館進行營運策略修正及擬定未來展演活動、文創商品、場域布置、動線規劃等之參考。

## 貳、調查設計與方法

本計畫係為了解本館大陸訪客於參訪過本館後之意見與感受，作為評估本館對大陸訪客的經營效益與後續改善各項服務、設施與消費品之參考指標，遂訂定出相關調查範圍與對象、抽樣設計規劃與調查方法。

### 一、調查範圍、對象與地點

本館位於臺北市信義區，並介於商業、金融、行政區位之中心，包含館體及園區全部面積計有 11 公頃；館體為地下一層、地上三層之仿古式建築，樓地板面積 2 萬 9 千餘平方公尺，除館體各樓層展廳、大會堂等設施常吸引民眾到訪觀賞外，園區空間也是附近民眾喜愛的戶外活動、休閒、藝文等綜合性休憩場所。

在訪客問卷調查對象的選擇上，由於大陸訪客造訪本館不僅是觀看本館園區庭院、翠湖、碑林、噴水池及鄰近 101 大樓等景觀，更勢必會進入館體內參觀國父巨型銅像、儀隊交接、國父史蹟展、藝文展覽、紀念品商店等等，因此本計畫係以訪視過本館的大陸訪客為主要的調查對象。

由於本館館體出入口有三處，分別是南面大門(國父巨型銅像、儀隊交接)、西面側門(史蹟西館及紀念品中心出口)、東面側門(史蹟東館入口)，加上旅行社因考量動線便利，通常於光復南路停車場下車後，直接進入南面大門，大陸訪客於自由參觀後，約定時間於南面大門集合；此外，部分大陸訪客會於參觀史蹟展示後順道進入紀念品中心消費，而消費完成後將順勢走到西面側門，故本計畫之訪視地點，係於南面大門配置二位訪員，西面側門配置一位訪員。

### 二、抽樣設計

#### (一)調查時間

本計畫執行期程為 102 年 6 月份，因計畫期程受限故未能含括一年內不同節慶及季節因素之調查數據，然而為了能考量不同時日大陸訪客參訪本館的消費習性，使調

查數據分屬於不同時間點，並具有離峰、尖峰與平日、假日的差異特性，在調查時間的配置上，平均分配在完整周間的每一天，以及每日每一時段。

調查時間為 6 月 13 日(星期四)至 6 月 19 日(星期三)，包含平日及假日，每個調查點均配置人力調查，調查時段從上午 9:30 分到下午 5:30 分，每 2 小時輪班一次，每日分四個時段，每一時段平均取得相當之樣本進行問卷調查。

## (二)抽樣方法

本計畫調查範圍為開放式展覽空間，因此以完成參訪本館並進行消費(含購買、參觀、考察、遊玩等)行為後之大陸訪客為抽樣母體，並於館體出入口為調查據點，並依據問卷內容所需時間，採取每隔 2 分鐘選取一位之方式執行問卷調查。

本次調查之樣本規劃，係以造訪本館之大陸訪客為主，完成樣本數與接觸狀況中，包含訪問成功、拒訪與中途拒訪等三類，各接觸狀況定義如下說明：

- 1、訪問成功：自訪員接觸起至執行整份問卷調查結束，各題完成作答並領取完成調查之贈品。
- 2、拒訪：訪員接觸受訪者時，對受訪者說明本次調查目的後，受訪者拒絕進行受訪。
- 3、中途拒訪：訪員接觸受訪者時，對受訪者說明本次調查目的後，受訪者雖同意接受調查，但於訪談過程中因故無法繼續進行訪問。

本次調查發放 1,200 份問卷，回收 1,200 份，回收率 100%。回收問卷經交叉比對，剔除填答不完整者，得有效問卷 1,068 份，有效問卷率為 89%，誤差值為 $\pm 0.05$ ，信賴區間為 $\pm 95\%$ 。

## 三、調查方法

### (一)受訪者

為具體掌握參訪本館大陸訪客的基本特徵、消費行為及滿意度，故在訪談部分均採取定點人員面訪(CLT)方式進行，以紙本問卷進行調查。本次調查之訪客部分，調查範圍在本館館體出入口，以參訪本館之大陸訪客為主要對象進行面訪調查，並在調查後贈送小禮物做為回饋。

## (二)訪員訓練

在進行調查前，召開訪員訓練會議，會議進行是先介紹訪談原則，再以逐題講解方式，以確保各訪員都能明確了解題意，也能回答受訪者對題目的疑問，一方面提高訪員之專業性，另一方面提高調查過程之流暢度。在實際調查時，也不定時由督導人員控管現場調查事宜，以提升調查品質，並解決現場可能的突發狀況。此外，在調查結束後所回收的資料也安排資料檢查的程序，以降低資料之缺誤機率。



## 參、陸客消費行為研究結果

### 一、受試者人口統計變項分析

本節內容係針對回收之 1,068 份有效問卷，分析受試者人口統計變項結果，依序內容為：(一)陸客來源地；(二)身分與職業；(三)性別；(四)來臺方式(見表 3-1)。

表 3-1 樣本結構分析表

項目	類別	人數	百分比	項目	類別	人數	百分比
陸客來源地	華北地區	64	6.0%	身分與職業	學生	314	29.4%
	西北地區	15	1.4%		公職人員	428	40.1%
	東北地區	27	2.5%		農民	10	0.9%
	華東地區	209	19.6%		工人	46	4.3%
	中南地區	176	16.5%		商人	175	16.4%
	西南地區	26	2.4%		離退休人員	95	8.9%
	北京市、天津市 上海市、重慶市	318	29.8%	來臺方式	旅行社團體	475	44.5%
	港澳地區	233	21.8%		自由行	59	55.1%
性別	男	334	31.3%	公(商)務參訪	4	0.4%	
	女	734	68.7%				

#### (一) 陸客來源地

本次調查中，受試者來自華北地區共 64 位(6%)、西北地區共 15 位(1.4%)、東北地區共 27 位(2.5%)、華東地區共 209 位(19.6%)、中南地區共 176 位 (16.5%)、西南地區共 26 位(2.4%)、北京市、天津市、上海市及重慶市共 318 位(29.8%)、港澳地區共 233 位(21.8%) (見圖 3-1)。

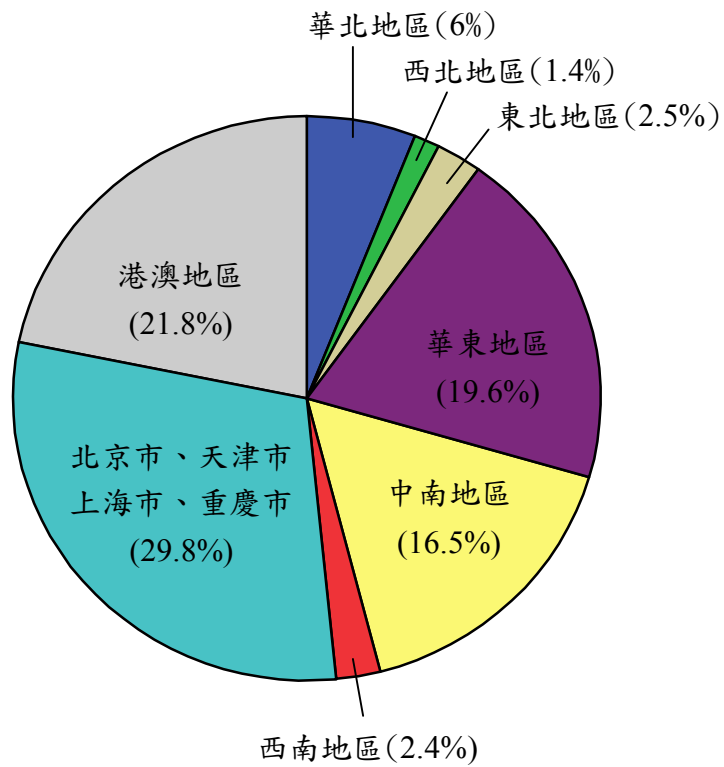


圖 3-1 陸客來源地分布

## (二) 身分與職業

在本次調查中，所有受試者身分為學生 314 位(29.4%)、公職人員 428 位(40.1%)、農民 10 位(0.9%)、工人 46 位(4.3%)、商人 175 位(16.4%)、離退休人員 95 位(8.9%)

(見圖 3-2)。

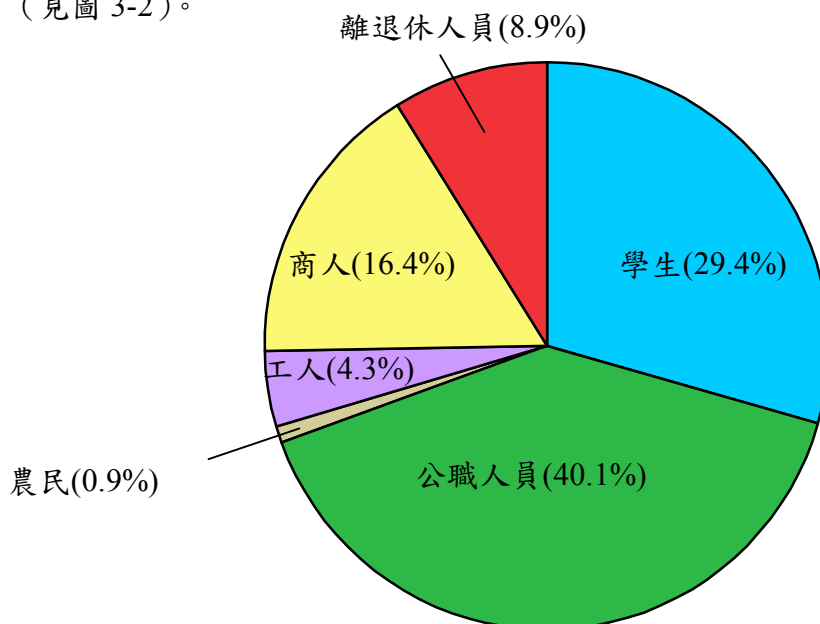


圖 3-2 陸客身分與職業分布

### (三) 性別

在本次調查中，所有受試者男性 334 位(31.3%)、女性 734 位(68.7%)(見圖 3-3)。

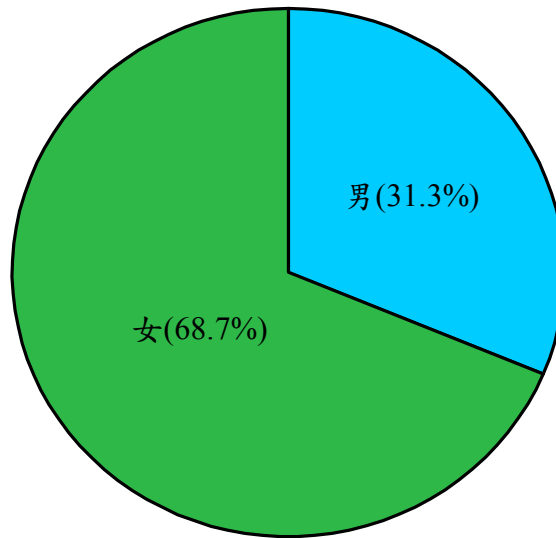


圖 3-3 來館性別陸客性別分布

### (四) 來臺類型

在本次調查中，所有受試者來臺類型為自由行者計有 589 位(55.1%)、旅行社團體 475 位(44.5%)、公(商)務參訪 4 位(0.4%) (見圖 3-4)。

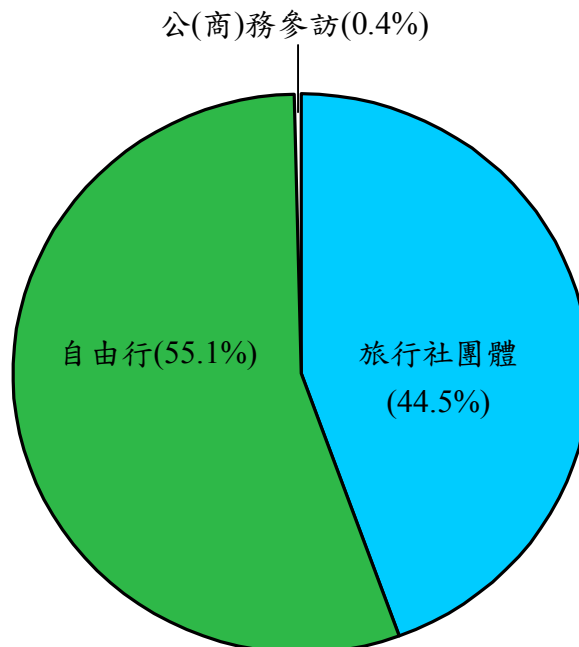


圖 3-4 來館陸客來臺方式分布

## 二、來館陸客購買分析

本次問卷調查係使用皮爾森卡方檢定 (Pearson $\chi^2$ ) 來檢定人口統計變數上的差異，並針對陸客來源地、身分與職業、性別與來臺方式等四項變數分析與說明。

### (一) 陸客來源地的消費傾向分析

#### 1、陸客來源地與消費金額之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值顯著 (p=0.000<0.05)，故不同的陸客來源地對消費金額具有顯著差異。整體而言，消費 500 元以下 (含) 以北京市、天津市、上海市、重慶市的陸客佔最多 (34.4%)；消費 501 元~1000 元，以北京市、天津市、上海市、重慶市的陸客佔最多 (45.5%)；消費 1001 元~1500 元以中南地區的陸客佔最多 (50.0%)；消費 1501 元~2000 元以華北地區的陸客佔最多 (100%)；消費 2001 元以上 (含) 以華北地區的陸客佔最多 (35.3%) (見表 3-2)。

表 3-2 陸客來源地與消費金額之交叉分析

消費金額 來源地	無消費	500 元 以下(含)	501 元~ 1000 元	1001 元~ 1500 元	1501 元~ 2000 元	2001 元 以上(含)	總和
華北地區	38 4.3%	15 12.3%	3 9.1%	1 12.5%	<b>1</b> <b>100.0%</b>	<b>6</b> <b>35.3%</b>	64 6.0%
西北地區	10 1.1%	4 3.3%	1 3.0%	0 0%	0 0%	0 0%	15 1.4%
東北地區	21 2.4%	5 4.1%	1 3.0%	0 0%	0 0%	0 0%	27 2.5%
華東地區	191 21.5%	10 8.2%	8 24.2%	0 0%	0 0%	0 0%	209 19.6%
中南地區	147 16.6%	18 14.8%	4 12.1%	<b>4</b> <b>50.0%</b>	0 0%	3 17.6%	176 16.5%
西南地區	22 2.5%	3 2.5%	1 3.0%	0 0%	0 0%	0 0%	26 2.4%
北京市、天津市 上海市、重慶市	254 28.6%	<b>42</b> <b>34.4%</b>	<b>15</b> <b>45.5%</b>	3 37.5%	0 0%	5 29.4%	318 29.8%
港澳地區	205 23.1%	25 20.5%	0 0%	0 0%	0 0%	3 17.6%	233 21.8%
總和	888 100.0%	122 100.0%	32 100.0%	8 100.0%	1 100.0%	17 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=95.179$ , p=0.000

## 2、陸客來源地與購買物品之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值顯著 ( $p=0.000<0.05$ )，故不同的陸客來源地對購買物品具有顯著差異。整體而言，購買紀念品以北京市、天津市、上海市、重慶市的陸客佔最多 (36.9%)；購買書籍以北京市、天津市、上海市、重慶市的陸客佔最多 (5.00%)；購買文具以港澳地區的陸客佔最多 (60.0%)；購買其他物品以中南地區的陸客佔最多 (45.5%) (見表 3-3)。

表 3-3 陸客來源地與購買物品之交叉分析

購買物品 來源地	無購買 物品	紀念品	書籍	文具	其他	總和
華北地區	38 4.3%	25 15.6%	0 0%	0 0%	1 9.1%	1 9.1%
西北地區	10 1.1%	5 3.1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
東北地區	21 2.4%	5 3.1%	0 0%	1 20%	0 0%	0 0%
華東地區	191 21.5%	16 10.0%	0 0%	0 0%	2 18.2%	2 18.2%
中南地區	147 16.6%	23 14.4%	1 25%	0 0%	<b>5</b> <b>45.5%</b>	5 45.5%
西南地區	22 2.5%	3 1.9%	0 0%	0 0%	1 9.1%	1 9.1%
北京市、天津市 上海市、重慶市	254 28.6%	<b>59</b> <b>36.9%</b>	<b>2</b> <b>50%</b>	1 20%	2 18.2%	2 18.2%
港澳地區	205 23.1%	24 15.0%	1 25.0%	<b>3</b> <b>60.0%</b>	0 0%	0 0%
總和	888 100.0%	160 100.0%	4 100.0%	5 100.0%	11 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=75.302$  ,  $p=0.000$

(二) 身分與職業的消費傾向分析

1、身分與職業與消費金額之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值不顯著 ( $p=0.350>0.05$ )，故身分與職業對消費金額不具顯著差異（見表 3-4）。

表 3-4 身分與職業與消費金額之交叉分析

身分 與職業	消費金額						總和
	無消費	500 元 以下(含)	501 元~ 1000 元	1001 元~ 1500 元	1501 元~ 2000 元	2001 元 以上(含)	
學生	262 29.5%	38 31.1%	9 27.3%	2 25.0%	0 0%	3 17.6%	314 29.4%
公職人員	358 40.3%	50 41.0%	12 36.4%	3 37.5%	0 0%	5 29.4%	428 40.1%
農民	9 1.0%	1 0.8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	10 0.9%
工人	44 5.0%	2 1.6%	0 0.0%	0 0%	0 0%	0 0%	46 4.3%
商人	143 16.1%	18 14.8%	6 18.8%	3 37.5%	1 100.0%	4 23.5%	175 16.4%
離退休人員	72 8.1%	13 10.7%	5 15.6%	0 0%	0 0%	5 29.4%	95 8.9%
總和	888 100.0%	122 100.0%	32 100.0%	8 100.0%	1 100.0%	17 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=27.118$ ,  $p=0.350$

## 2、身分與職業與購買物品之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值顯著 ( $p=0.033<0.05$ )，故身分與職業對購買物具有顯著差異。整體而言，購買紀念品以公職人員佔最多 (40.6%)；購買書籍以離退職人員佔最多 (50.0%)；購買文具以公職人員佔最多 (60.0%)；購買其他物品以商人佔最多 (54.5%) (見表 3-5)。

表 3-5 身分與職業與購買物品之交叉分析

身分與職業 \ 購買物品	無購買物品	紀念品	書籍	文具	其他	總和
學生	262 29.5%	48 30.0%	0 0.0%	2 40.0%	2 18.2%	314 29.4%
公職人員	358 40.3%	<b>65</b> <b>40.6%</b>	1 25.0%	<b>3</b> <b>60.0%</b>	1 9.1%	428 40.1%
農民	9 1.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 0.9%
工人	44 5.0%	2 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	46 4.3%
商人	143 16.1%	25 15.6%	1 25.0%	0 0.0%	<b>6</b> <b>54.5%</b>	175 16.4%
離退休人員	72 8.1%	19 11.9%	<b>2</b> <b>50.0%</b>	0 0.0%	2 18.2%	95 8.9%
總和	888 100.0%	160 100.0%	4 100.0%	5 100.0%	11 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=33.051$  ,  $p=0.033$

### (三) 性別消費傾向分析

#### 1、性別與消費金額之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值不顯著 ( $p=0.534>0.05$ )，故性別對消費金額不具顯著差異（見表 3-6）。

表 3-6 性別與消費金額之交叉分析

消費金額 性別	無消費	500 元 以下(含)	501 元~ 1000 元	1001 元~ 1500 元	1501 元~ 2000 元	2001 元 以上(含)	總和
男	272 30.6%	41 33.6%	10 31.3%	4 50.0%	1 100.0%	6 35.3%	334 31.3%
女	616 69.4%	81 66.4%	22 66.7%	4 50.0%	0 0%	11 64.7%	734 68.7%
總和	888 100.0%	122 100.0%	32 100.0%	8 100.0%	1 100.0%	17 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=4.110$ ,  $p=0.534$

#### 2、性別與購買物品之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值不顯著 ( $p=0.773>0.05$ )，故性別對購買物品不具顯著差異（見表 3-7）。

表 3-7 性別與購買物品之交叉分析

購買物品 性別	無購買 物品	紀念品	書籍	文具	其他	總和
男	272 30.6%	55 34.4%	2 50.0%	2 50.0%	3 60.0%	334 31.3%
女	616 69.4%	105 65.6%	2 50.0%	3 60.0%	8 72.7%	734 68.7%
總和	888 100.0%	160 100.0%	4 100.0%	5 100.0%	11 100.0%	1068 100.0%

$\chi^2=1.799$ ,  $p=0.773$



#### (四) 來臺方式的消費傾向分析

##### 1、來臺方式與消費金額之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值不顯著 (p=0.373>0.05)，故來臺方式對消費金額不具顯著差異 (見表 3-8)。

表 3-8 來臺方式與消費金額之交叉分析

消費金額 來臺方式	無消費	500 元 以下(含)	501 元~ 1000 元	1001 元~ 1500 元	1501 元~ 2000 元	2001 元 以上(含)	總和
旅行社團體	399 44.9%	43 35.2%	20 62.5%	4 50.0%	1 100.0%	8 47.1%	475 44.5%
自由行	485 54.6%	79 64.8%	12 37.5%	4 50.0%	0 0%	9 52.9%	589 55.1%
公商務參訪	4 0.5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 0.4%
總和	888 100.0%	122 100.0%	32 100.0%	8 100.0%	1 100.0%	17 100.0%	1068 100.0%

$$\chi^2=10.799, p=0.373$$

##### 2、來臺方式與購買物品之交叉分析

由卡方檢定中得知，p 值不顯著 (p=0.449>0.05)，故來臺方式對購買物品不具顯著差異 (見表 3-9)。

表 3-9 來臺方式與購買物品之交叉分析

購買物品 來臺方式	無購買 物品	紀念品	書籍	文具	其他	總和
旅行社團體	399 44.9%	70 43.8%	3 75.0%	0 0%	3 27.3%	475 44.5%
自由行	485 54.6%	90 56.3%	1 25.0%	5 100%	8 72.7%	589 55.1%
公商務參訪	4 0.5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 0.4%
總和	888 100.0%	160 100.0%	4 100.0%	5 100.0%	11 100.0%	1068 100.0%

$$\chi^2=7.845, p=0.449$$

## (五) 整體購買行為分析

### 1、銷售據點訪談分析

除前述以問卷方式面訪大陸訪客的調查方式外，本研究為達到從供給與需求端蒐集資料，用以驗證統計結果的正確性，並強化問卷結果的可信度，研究人員同時以親身詢問本館現行作為銷售相關周邊商品的兩個據點，分別是紀念品中心的承租廠商「臺灣手工業推廣中心中華工藝館」，以及博愛堂的承租廠商「大手事業有限公司」，就二家業者對顧客消費行為提供統計資料，作為本次調查分析之素材。

#### (1) 紀念品中心

本館紀念品中心鄰近館體西側門，一面與國父史蹟西館出口相銜接，另一面與西側服務臺相鄰，是訪客於參觀過儀隊交接、國父史蹟西館後，勢必途經的銷售點。紀念品中心占地 73.36 平方公尺，以銷售紀念品、書籍、畫冊、郵政代辦業務及其他商品為主，現由臺灣手工業推廣中心中華工藝館承租，為本館主要銷售紀念品及周邊商品的賣店。

經本研究人員向紀念品中心索取之銷售資料顯示(詳參表 3-10)，該中心 102 年 5 月份銷售商品排行榜中，銷售最好的第一、二名分別是「鑰匙圈」與「立體眼鏡別針」，各銷售 773 件及 753 件，而「明信片」雖分占第三、四名，然因為區分為單張或組合方式銷售，若總合計算，更高達 1,331 件，遠超過第一名的鑰匙圈，至於「書夾」因為體積小攜帶方便，加上單價低，同樣受到顧客的青睞，亦居於銷售排行榜第五名。

表 3-10 本館紀念品中心 102 年 5 月份銷售商品排行榜

排名	商品名稱	銷售件數(件)
1	鑰匙圈	773
2	立體眼鏡別針	753
3	明信片單張	708
4	明信片組合	623
5	書夾	462

資料來源：本研究整理

此外，經本研究人員以口頭方式洽詢紀念品中心過去銷售概況，得知 101 年底單月銷售統計排名，分別是「立體眼鏡別針」、「臺灣風景明信片單張」、「鑰匙圈」、「原民吊飾」、「立體書夾」、「十元紀念幣」、「一元紀念幣加郵票」、「國徽徽章」、「木質明信片」、「錢幣與郵票套組」……等等。

## (2) 博愛堂

本館博愛堂處於館體東側門樓梯旁，面對國父史蹟東館入口，亦是人潮湧沸之地。博愛堂占地 9.1 平方公尺，以銷售書籍、畫冊、紀念品為主，現由大手事業有限公司承租，主要銷售特色為大陸少見之書籍，伴以販售些許紀念商品。

經本研究人員向博愛堂索取之銷售資料顯示(詳參表 3-11)，其於 102 年 5 月份銷售商品排行榜中，銷售最好的第一名是「鑰匙圈」1,986 件，第二名是「書籍」698 件，第三名為「明信片」231 件，第四名則是「DVD」170 件，第五名則為「徽章」84 件。

表 3-11 本館博愛堂 102 年 5 月份銷售商品排行榜

排名	商品名稱	銷售件數(件)
1	鑰匙圈	1,986
2	書籍	698
3	明信片	231
4	DVD	170
5	徽章	84

資料來源：本研究整理

由於以上係以分類之總和計算方式，經本館研究人員洽詢博愛堂詳細銷售項目之排名後，得知單月排名細項依序是「明信片單張」、「明信片套組」、「書籍習近平」、「書籍李克強」、「國旗徽章」、「書籍中共太子黨」、「書籍孫逸仙」、「孔子鑰匙圈」、「金鈴鑰匙圈」、「特色鑰匙圈」、「臺灣鑰匙圈」、「國旗鑰匙圈」、「彩色鑰匙圈」、「翠玉白菜鑰匙圈」、「DVD 宋美齡」、「DVD 鄧麗君」、「DVD 張學良」、「郵票」……等等。

## 2、來館陸客在館購買行為分析

(1)在本次調查中，來館陸客中有 888 位(83%)並無購買行為，僅 180 位(17%)於本館進行消費，顯示大部份的陸客僅有參觀行為，並無消費行為（見表 3-12；圖 3-5）。

表 3-12 來館陸客是否在館購買比例

項目	類別	人數	百分比
是否於本館購買物品？	有	180	16.9%
	無	888	83.1%

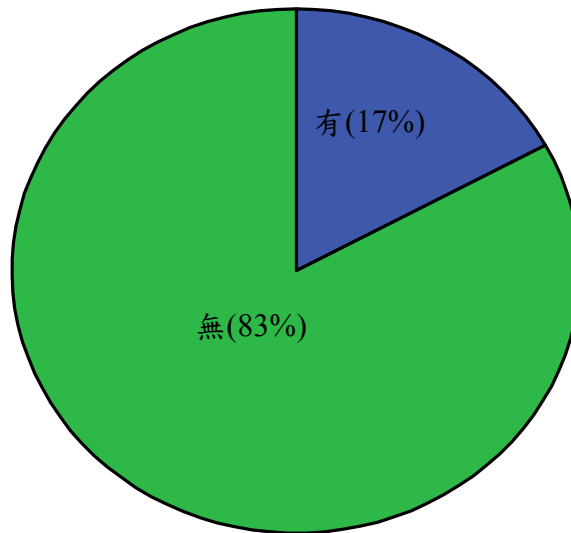
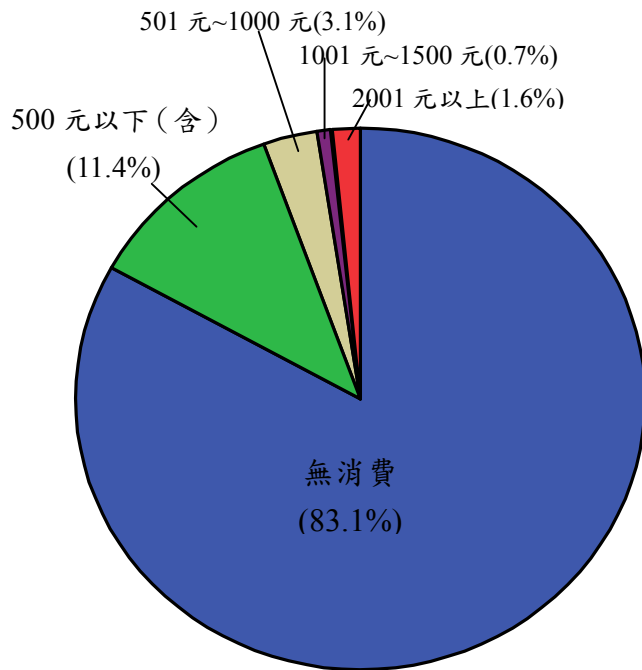


圖 3-5 來館陸客是否在館購買比例

(2) 就購買金額分析 180 位(18.7%)來館消費陸客，購買金額在新臺幣 500 元以下（含）最多為 112 位（11.4%），其次購買金額在新臺幣 501~1000 元為 32 位（3.0%），再者購買金額在新臺幣 2001 元以上（含）為 17 位（1.6%）、最後購買金額在新臺幣 1001~1500 元為 8 位（0.7%）（見如表 3-13；圖 3-6）。

表 3-13 來館陸客購買金額比例

項目	類別	人數	百分比
消費金額 (新臺幣)	未消費	888	83.1%
	500 元以下 (含)	122	11.4%
	501 元~1000 元	32	3.0%
	1001 元~1500 元	8	0.7%
	1501 元~2000 元	1	0.1%
	2001 元以上 (含)	17	1.6%



註：1501 元~2000 元(0.1%)

圖 3-6 來館陸客在館購買金額比例

- (3) 陸客於本館消費物品類別以購買紀念品最多為 160 位 (15.0%)，其次依序為其他類別 11 位(1.0%)、文具類別 5 位(0.5%)、書籍類別 4 位(0.4%) (見表 3-14；圖 3-7)。

表 3-14 來館陸客購買物品比例

項目	類別	人數	百分比
購買本館之 紀念品	紀念品	160	15.0%
	書籍	4	0.4%
	文具	5	0.5%
	其他	11	1.0%
	未購買	888	83.1%

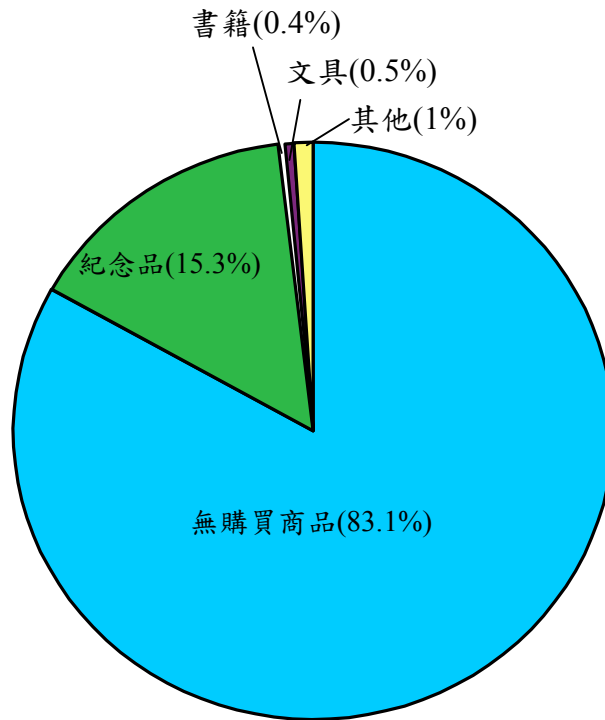


圖 3-7 來館陸客在館購買物品比例

(4) 另進行陸客對以上各類購買物品項歸類分析，採購紀念品之陸客消費品項以明信片最多達 75 位，其次依序為鑰匙圈 27 位、郵票 19 位、飾品 11 位、磁鐵 11 位、紀念幣 9 位、徽章 3 位、杯子盤子 3 位、公仔 2 位，合計 160 位；其次採購書籍之陸客消費品項地圖 2 位及書 2 位，合計 4 位；採購文具之陸客消費品項筆 3 位及記事本 2 位，合計 5 位；採購其他項目之陸客消費品項者，有包包 3 位、光碟 2 位、食品 1 位、剪刀 1 位、書籤 1 位、旗子 1 位、銅幣 1 位、音樂 CD 1 位，合計 11 位（見表 3-15）。

表 3-15 來館陸客在本館購買物品類型表

項目	類別	品項及數量	合計
購買本館之紀念品	紀念品	明信片(75)、鑰匙圈(27)、郵票(19)、飾品(11)、磁鐵(11)、紀念幣(9)、徽章(3)、杯子盤子(3)、公仔(2)	160
	書籍	地圖(2)、書(2)	4
	文具	筆(3)、記事本(2)	5
	其他	包包(3)、光碟(2)、食品(1)、剪刀(1)、書籤(1)、旗子(1)、銅幣(1)、音樂 CD(1)	11

(5) 陸客於本館銷售物品可增加銷售品項之建議，仍以紀念性質之商品居多為 49 位，並對於商品性質建議以國父主題、具歷史文化、臺灣意義之產品可增加，合計 147 位（見表 3-16）。

表 3-16 建議本館應增加供銷售之物品表

項目	類別	建議銷售物品名稱及數量	合計建議數量
建議國父紀念館應增加供銷售之物品	紀念品	具有紀念性(8)、郵票(7)、紀念幣(7)、國父公仔(7)、紀念章(6)、紀念品(4)、徽章(3)、公仔(3)、國旗(1)、紀念上衣(1)、天下為公勳章(1)、小紀念品有設計感(1)	49
	書籍	書(3)、傳記(1)、本子(1)	5
	文具	明信片(13)(有代表性)、模型(4)、書籤(5)、本館明信片(3)、貼紙(1)	26
	其他	特產(沙壺、珊瑚)(4)、食品(3)、冰箱貼(2)、儀隊物品(2)、藝文商品(1)、手機殼(1)、帽子(1)、家電(1)、飾品(1)、背包(1)	17
	對銷售物品之建議	以國父為主題的商品(15)、國父相關物品禮品(物品書籍相冊銅像墨寶)(11)、有特色有創意(4)、臺灣有關(3)、當地文化(3)、文化性歷史性(1)、有歷史意義(2)、繁體字商品(1)、文創(1)、太貴(1)種類多點(2)、不能賣(3)、臺灣特色拿掉黨徽(1)、能過海關信息閱讀區域(1)、文化產物(1)	50

### 3、綜合研究分析

在問卷的購買金額調查結果顯示，來館消費陸客購買金額新臺幣 500 元以下（含）最多，且陸客購買最多的品項為「紀念品」，與訪談及參考 2 家紀念品中心所列，最受歡迎前 5 名商品為「明信片」及「紀念品」，且平均金額皆為新臺幣 500 元以下（含），顯見銷售據點訪談分析與問卷調查購買分析呈現一致性。

### 三、來館陸客參觀分析

(一) 在本次 1,068 位受訪者調查中，來館陸客於館內停留時間 30 分以上(含)~未滿 1 小時之陸客人數最多為 526 位(49.3%)，其次為停留 1 小時以上(含)~未滿 1.5 小時人數有 386 位(36.1%)，此外依序為停留 2 小時以上(含)67 位(6.3%)，停留未滿 30 分 53 位(5.0%)，停留 1.5 小時以上(含)~未滿 2 小時 36 位(3.4%)(見表 3-17，圖 3-8)。

表 3-16 來館陸客參觀本館時間

項目	類別	人數	百分比
參訪時間	未滿 30 分	53	5.0%
	30 分以上(含)~未滿 1 小時	526	49.3%
	1 小時以上(含)~未滿 1.5 小時	386	36.1%
	1.5 小時以上(含)~未滿 2 小時	36	3.4%
	2 小時以上(含)	67	6.3%

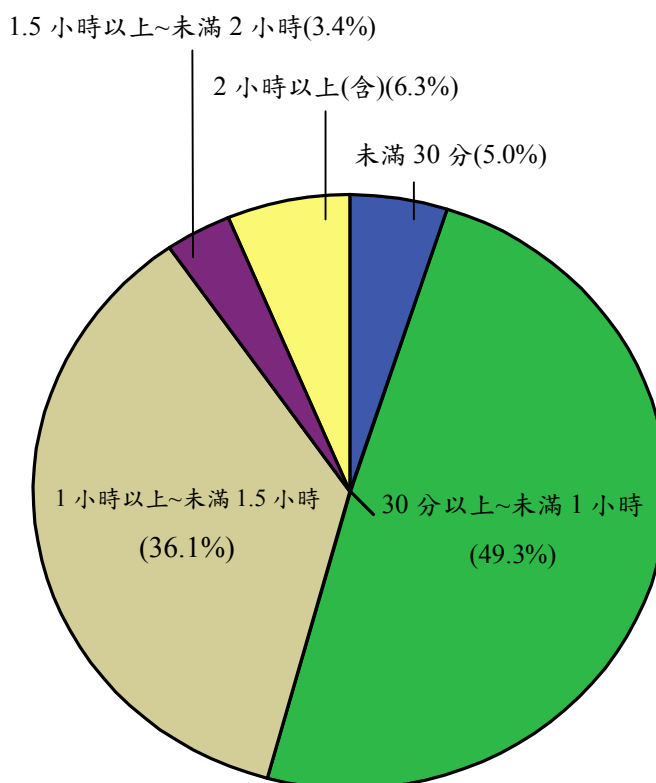


圖 3-8 來館陸客參觀本館時間比例



(二) 在本次 1,068 位受訪者調查，本館的參訪景點中，國父史蹟展覽最受陸客歡迎人數為 514 位(48.1%)，其次依序為儀隊交接人數為 490 位(45.9%)，藝文展覽 19 位(1.8%)，紀念品商店 4 位(0.4%)，41 位無意見(3.8%) (見表 3-18，圖 3-9)。

表 3-18 來館陸客最喜愛的參訪景點分布

項目	類別	人數	百分比
喜歡的景點	儀隊交接	490	45.9%
	國父史蹟展覽	514	48.1%
	藝文展覽 (含穿堂)	19	1.8%
	紀念品商店	4	0.4%
	無	41	3.8%

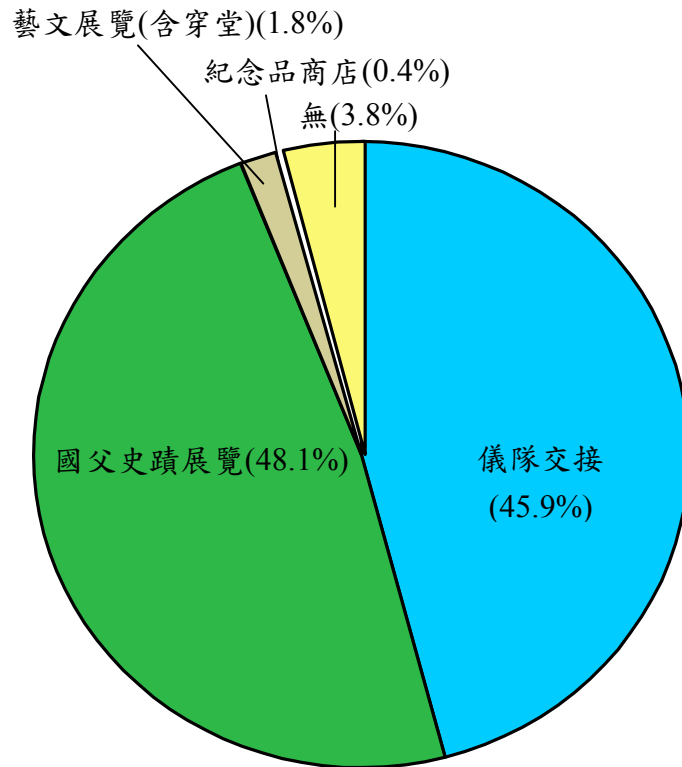


圖 3-9 來館陸客最喜愛的參訪景點分布

(三) 在本次 1,068 位受訪者調查中，來館陸客對本館最推薦且最受歡迎的參觀內容為儀隊交接，合計人數為 168 位，其次為史蹟展最受肯定及推薦，合計人數為 161 位，兩者合計達 369 位訪客，接著依序為歷史文化 11 位、館內空間 9 位、照片影片 8 位、活動及措施 6 位，最後有 6 位民眾提出建議。(見表 3-19)

表 3-19 來館陸客最推薦本館的景點及參觀內容

項目	類別	本館最推薦的景點及參觀內容	合計推薦數量
請問您若再次到國父紀念館最想看什麼？(或最想推薦別人來看什麼？)	儀隊	儀隊(168)	168
	展覽	史蹟展(155)、展覽(5)、主題展覽(1)	161
	歷史文化	共產黨歷史連結(3)、在大陸找不到的歷史(3)、更多歷史(2)、大陸看不到的(1)、人文(1)、本地文化(1)	11
	館內空間	全館(3)	9
		建築(2)	
		國父銅像(3)	
		圖書館(1)	
照片影片	歷史圖片(1)、電影(1)、歷史影片(1)、宣傳片(1)、影片(3)、蔣中正的照片(1)	8	
活動及措施	交接時間表(1)、交通輔助資訊(1)、線路指示(1)、導覽機(1)、置物櫃(1)、藝文活動(1)	6	
建議	更多導覽員(1)、更多照片(1)、展覽多一點(1)、國父展覽多一點(2)、東西太舊(1)	6	

#### 四、來館陸客滿意度分析

(一) 在本次 1,068 位受訪者調查，來館陸客之滿意度分析中，非常滿意達 31.1%，滿意達 66.1%，合計陸客對於本館整體滿意度達 97.2%（見表 3-20，圖 3-10）。

表 3-20 來館陸客再訪意願調查

項目	類別	人數	百分比
整體滿意	非常滿意	332	31.1%
	滿意	706	66.1%
	普通	27	2.5%
	不滿意	3	0.3%

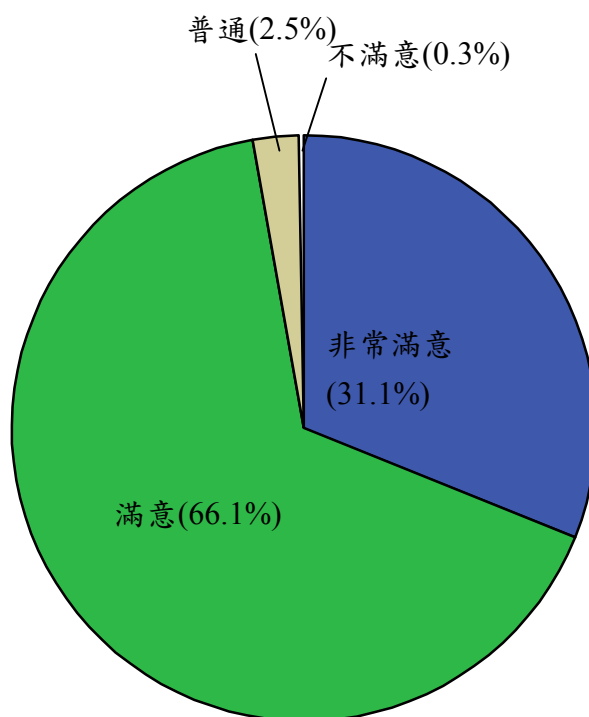


圖 3-10 來館陸客對本館之滿意度比例

(二) 在本次 1,068 位受訪者調查中，來館陸客再訪本館意願調查中，970 位大陸訪客(90.8%)如果再來臺灣有意願再來本館(見表 3-21，圖 3-11)，與陸客對本館整體滿意度達 97.2%一致。

表 3-21 來館陸客再訪本館意願

項目	類別	人數	百分比
再訪意願	是	970	90.8%
	否	98	9.2%

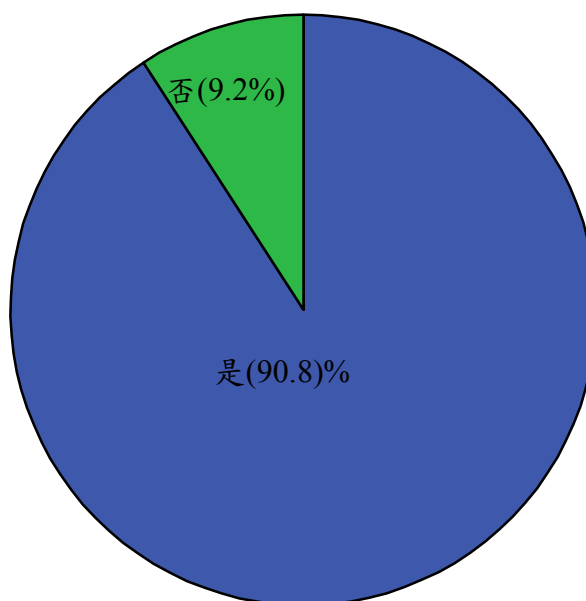


圖 3-11 來館陸客再訪本館之意願比例

## 五、訪談及問卷調查之結果與討論

### (一) 大陸訪客來館之購買行為

大陸訪客來館購買狀況，以北京市、天津市、上海市及重慶市四大直轄市來館購買比例較高，購買金額以「新臺幣 500 元以下(含)」居多，且不同地區來源的大陸旅客購買物品具有顯著差異，大陸四大直轄居民購買「紀念品」及「書籍」較多，港澳地區陸客以購買「文具」較多。就整體購買狀況來看，僅 16.9%陸客有採購行為，這表示對於陸客商品研發仍有很大的空間及市場，即便目前陸客以購買紀念品比例居高，但分析建議增加銷售物品之物品分析表可知，紀念品之需求仍是最高，可見對於紀念品多元性之供給仍屬不足，且以國父為主題之商品、禮品及文創商品仍缺乏，另具臺灣、在地及文化歷史之商品具開發潛力及市場性，可提供本館文創商品規劃可供參考。

### (二) 大陸訪客來館之參觀行為

大陸訪客來館參觀，以史蹟東西室展覽及儀隊表演最受歡迎，陸客建議推薦景點亦以「儀隊表演」及「史蹟東西室展覽」居首，對於本館建立宗旨以發揚中山先生思想及其史蹟、史料之蒐藏、研究與展覽為目標之肯定。另陸客對於歷史文化及本地文化感興趣，且對於歷史照片及影片接受度高，以陸客平均來訪時間為 30 分鐘至 1 小時分析，透過照片、影片等多元展出媒材，可提高陸客參觀興趣。惟需關注的部分，本館儀隊為義務役士兵，102 年底最後一梯儀隊報到後服役至 103 年底，屆時本館是否仍有軍方儀隊支援，直接影響來館陸客之參觀意願，相對來館陸客若減少，陸客來館購買之金額可能亦受影響，對整體來館陸客消費行為影響甚鉅。

### (三) 大陸訪客於本館消費之整體滿意度

大陸訪客對來館參訪滿意度達 97.2%，滿意度可謂相當理想，且再訪意願亦達 90.8%，表示本館對於大陸訪客之接待及所提供之服務受到肯定，對於逐漸增加陸客自由行每日限額之措施，未來本館參訪之陸客可預測應呈現上升之趨勢，如何因應日漸增加大陸訪客之需求，以維持館務經營與教育推廣之使命間相平衡，成為本館需思考與規劃之重點。

## 肆、研究結論與建議

### 一、研究結論

綜整前一章問卷調查、訪問及文獻分析結果，本研究將各種數據加以歸納分析，做成以下研究結論，並作為研究建議的立論基礎。

#### (一) 大陸訪客多來自大陸直轄市、港澳及華東地區

經本次問卷調查結果，發現本館大陸訪客多半來自北京、上海、天津、重慶等大城市，來自香港及澳門的訪客亦相當多，顯見有意願來臺並造訪本館的大陸居民，係以都市化較高者居多。其次，調查發現來自大陸華東地區的訪客，又較其他地區為多，似乎顯現出訪客居住地較近者，也有較高的造訪動機，此點可能與時間成本或交通費用等有關。再者，本次受訪的大陸訪客中，又以公務員及學生為數最多，尤其自由行的大陸訪客多半為學生，顯見教育或知識水準較高者，較偏向造訪本館，且會進行消費，而其他偏遠地區及農、工職類者，則普遍不進行消費。

#### (二) 以自由行方式之大陸訪客比例有逐漸增加趨勢

自從對大陸開放自由行後，本館大陸訪客比例有增無減。在此次問卷調查中，發現自由行與旅行團的大陸訪客比例相當，且有更甚趨勢，或許因為旅行團的遊客受限於行程及時間因素，較不願配合做問卷調查，故就此次問卷調查結果，可以發現自由行的大陸遊客比例有明顯增加趨勢。然而，這樣的結果也可能顯示旅行社的團體客源，其比例有減少的可能。

#### (三) 大陸訪客最喜歡本館國父史蹟展覽及儀隊交接

從調查結果發現，大陸訪客最喜歡的景點，分別是國父史蹟館及儀隊交接，其他展示區、園區及紀念品販售等，比例相當低。該調查結果有兩方面的可能性：其一，大陸訪客造訪本館時，多半已知本館大廳的儀隊交接相當值得期待，在觀看儀隊交接之餘，即前往位居大廳兩側之國父史蹟展覽室參觀，因此印象最為深刻。其二，本館於地下室、二樓、三樓分別設有展覽區，各樓層穿堂亦陳列藝術品或畫冊，大陸訪客雖經常駐足瀏覽，但因該類藝術品皆非大型或主題展，無法留下深刻印象。

#### **(四) 大陸訪客購買物品以低單價小件紀念品為主**

因本館近期末舉辦重要國際或兩岸活動，此次調查造訪本館之大陸訪客仍是以旅遊性質為主，故在購買物品之行為模式上，各類型消費者多半會選購低單價且攜帶方便的小型紀念品。而屬農、工職類者，除消費金額與比例極低外，僅會購買紀念品，導致與大陸有關的人物書籍，其消費人口均集中在公職人員與退休人員。而大部分的大陸訪客，雖不在本館消費，但仍保留資金在其他地區進行消費。

#### **(五) 大陸訪客對本館印象良好，再訪意願高**

本館因為幅員廣大，建物宏偉，加上正門巨型國父塑像與儀隊交接，大部分的大陸訪客都留下了良好的印象。在問卷調查的過程中，許多大陸訪客都表示對本館硬體面呈現的壯麗與景仰，相對於大陸或其他地區的國父紀念場所最有造訪價值，故而再次來訪本館的意願都相當高。另由以問卷調查結果得知，來訪本館之大陸旅客停留時間以 30 分至 1 小時為多數，而參觀本館 30 分至 1 小時之訪客導覽參觀路線大致為：先參觀正門銅像大廳後前往史蹟東室，再行經 1 樓東側文化藝廊後參觀史蹟西室及儀隊交接。因此陸客對於史蹟展及儀隊交接印象良好，肯定本館核心業務之推展及導覽路線規劃尚屬合理。

#### **(六) 初步粗估每日平均陸客人數 5,398 人，推算平均每人消費金額 108.5 元**

依據本館 102 年 3 至 5 月停車場遊覽車載送大陸訪客統計資料顯示，平均每月大型遊覽車停車數為 6,447 輛次，如以每輛次搭載 20 位大陸訪客估算，每日以參加旅行團型態赴本館之大陸訪客約 4,298 人，符合移民署每日大陸旅行團來臺人數上限 5,000 人規定。另依據交通部觀光局統計資料顯示，陸客來臺自由行於 100 年 6 月 28 日啟動實施至 102 年 5 月底，來臺人數共計 38 萬 7,396 人，其中，101 年計有 19 萬 1,148 人次，平均每日 522 人，102 年 1 月至 5 月平均每日來臺人次已大幅提高到 1,100 人。若以最受大陸訪客喜歡的參觀景點國父史蹟展推估，依據 102 年 4 月份本館人流系統，本館史蹟展覽參觀人次為 210,938 人次，平均每日 7,031 人次，其中應包含本國、大陸及其他國家訪客。因此，如假設大陸來臺自由行旅客 1,100 人均到訪本館，並加計本館大型遊覽車停車數所估計每日旅行團訪客 4,298 人，合

計每日來館大陸訪客人數約為 5,398 人，尚屬合理推估。另查內政部入出國及移民署統計資料顯示，102 年 4 月份大陸及港澳地區短期入境人數每日平均為 12,282 人，粗估約 43.9% 來臺之大陸遊客勢必造訪本館。

而在大陸訪客購買金額上，依據本次問卷調查結果，以大陸訪客在本館消費金額五個選項區間之中位數與其百分比估算，平均每位大陸訪客在本館購物之消費金額約為 108.5 元。



## 二、研究建議

針對本次對大陸訪客消費行為的問卷調查結果，以及對銷售據點的洽談資料，歸納出本次受訪對象的消費行為習性，進而提出本館對大陸訪客未來行銷策略的初步建議。

### **(一) 搭配重要節慶與觀光單位推廣活動，充分與旅行業者合作**

經本次問卷統計，現階段來訪本館之大陸訪客中，有愈來愈多的自由行散客，因此建議可利用重要節慶期間，辦理系列藝文表演、展覽或推廣活動，同時可進一步與交通部觀光局及各地方政府觀光單位合作，辦理觀光與藝文結合之主題活動，提升本館來客率與消費成效。

針對旅行社團體遊客而論，因其來源穩定且具一定消費力，仍是本館主要的大陸客源。然而該類型大陸訪客，較易受旅行社的行程規劃與時間安排，在本館的消費行為易受扭曲；故為了強化大陸客源的穩定度與消費力道，建議可主動與旅行業者進行合作，一方面可提高本館大陸訪客人數與消費意願，另一方面也可透過導遊加強對大陸遊客的管理，提高銷售效能。

### **(二) 運用新興媒體網路，加強開發大陸主要城市年輕族群市場**

由研究結果來看，本館大陸訪客多來自資訊流通程度較高之大城市，因此加強對該類地區的媒體廣宣，對於本館形象與推廣行銷，將會直接影響大陸訪客造訪本館的意願。

此外，近年來社群網路在各國相當風行，尤其追求時髦與便利的年輕族群，更是對使用社群網路趨之若鶩，且將其視為生活的一部份。我國通行的社群網路與美國相通，採用「facebook」，在日本大部分的人則使用「twitter」，然而大陸最通用的則是「新浪微博」。為了爭取大陸 13 億人口的廣大市場，年輕世代是未來的消費市場主力，除可提升大陸訪客對本館的消費動機外，亦可同時達到宣揚國父思想與文物的目的。建議可指派專人同時經營「facebook」與「新浪微博」，主動行銷本館意象與活動，以積極拓展目標市場。

### **(三) 定期舉辦特色展，強化全館各區意象，改善參觀動線，創造參觀亮點**

為強化大陸訪客對本館的印象，建議規劃定期舉辦具國父或臺灣特色的展覽活動，加強訪客對本館的拜訪意願與參訪動機。此外，因部分大陸訪客參觀時間受行程規劃的限制，故在動線規劃上則更顯重要，必須在有效的時間讓訪客造訪全館重要的景點，並有足夠的時間購買紀念品。而強化本館與其他館所的差異化，提高亮點內容，更是吸引大陸訪客主動造訪的主因，建議可以利用空間發揮創意，例如樓梯梯面、天花板或穿堂下緣等的裝潢技巧與設計，都可讓本館處處是亮點。

### **(四) 增加銷售商品種類與行銷模式，刺激訪客購買商品意願**

本次調查結果，大陸訪客雖消費比例不高，購買商品之項目多為低單價之紀念品；然探究其原因，仍係受到旅行團團客比例高，因其參訪時間受限，無法充分遊覽館內展覽及銷售商品。

為提高大陸訪客消費意願，建議針對本次問卷調查中，部分大陸訪客所提的新增銷售商品類別進行開發，例如本館景色明信片、風景吸鐵、糕餅、珠寶等等；亦可進一步由本館與二家銷售據點業者合作，共同研析以電話或網路購物的可行性，於大陸遊客來訪時發送彩色版商品摺頁，供其可於充分閱覽本館商品目錄後，仍可利用電話或網路方式購買。

而在商品設計上，宜避免有國徽、國旗等具政治敏感性的設計或運用，盡量強調創意與國父意象，以提高商品銷售量。

### **(五) 定期赴大陸及國外考察類似紀念館之消費品類型與行銷模式**

隨著兩岸交流活動頻繁，大陸人民到本館參訪人數也愈形增加，不僅是旅行團的團客，與日俱增的自由行散客，以及因公務順道造訪本館的客源，其比例也不斷提高。因此，本館所提供及設計的展覽、表演、銷售品項等，亦須隨著消費客群的改變而進行調整，才能滿足消費者的需求。

此外，大陸訪客參訪本館之前，多半已在其國內類似的紀念館、博物館、文創園區或觀光景點做過消費，為能吸引並提升渠等在本館進行消費，除一般紀念品外，

應開發出異於大陸境內的行銷模式，才能有效促進本館來客消費量。而隨著大陸經濟急速攀升，其人民赴國外參訪機會大增，為能有效吸引渠等到館之意願，提升其消費動機，建議本館派員實際探訪位居海外紀念國父之館所，以及他國紀念其國父或偉人之館所，深入了解其他館所係以何種方式展現?提供何類型消費資源?欲達成推廣目標為何?作為本館擬訂提升訪客消費策略的參考依據。

#### **(六) 未來調查方式及訪談對象應更強調專業性及可信度**

本次陸客消費行為調查因受限於時間及經費等限制，故在調查結果產生部分與預期觀念差異較大之數據，例如(1)陸客在本館購買物品比率僅17%，係因多數旅行團將本館列為陸客入台的第一個參訪景點，影響購物意願；(2)陸客來台類型以自由行比例55.1%最高，係因多數旅行團受參訪時間限制，受訪者無法配合填答問卷；(3)陸客身分與職業別以公職人員40.1%最多，可能因為大陸民眾將其他國營企業員工亦認為是公職人員，且公職人員來台意願亦較其他身分與職業別高；(4)本次問卷調查期間太短，無法排除季節性因素；(5)本次問卷調查受限時間因素，無法於實測前先進行抽樣誤差檢定。

未來若有必要持續進行相關消費行為調查作業，建議可委託專業機構作完整之規劃與執行，並將受測者之範疇與時間擴大，以期獲得更準確之調查與分析結果，俾供本館制定適當之行銷策略與發展方針。

## 附錄、102 年度國父紀念館大陸訪客意見調查問卷

(請先宣讀以下文字)

對不起!打擾您，為了解您對本館的滿意度及消費情形，懇請您協助並配合問卷調查員唸完問題後再回答。所得資料僅供本館改善及行銷商品之參考，感謝您的協助與合作。

1、請問您來自(或家住)哪裡？

- (1) 華北地區(河北、山西、內蒙古)
- (2) 西北地區(陝西、甘肅、青海、寧夏、新疆)
- (3) 東北地區(遼寧、吉林、黑龍江)
- (4) 華東地區(山東、江蘇、安徽、浙江、江西、福建)
- (5) 中南地區(河南、湖北、湖南、廣東、廣西、海南)
- (6) 西南地區(四川、雲南、貴州、西藏)
- (7) 北京市、天津市、上海市、重慶市
- (8) 港澳地區

2、請問您此次來臺灣的方式是？

- (1) 旅行社團體
- (2) 自由行
- (3) 公(商)務參訪
- (4) 探親訪友

3、請問您預計停留國父紀念館的時間？

- (1) 未滿 30 分
- (2) 30 分以上(含)~未滿 1 小時
- (3) 1 小時以上(含)~未滿 1.5 小時
- (4) 1.5 小時以上(含)~未滿 2 小時
- (5) 2 小時以上(含)

4、請問吸引您到國父紀念館參訪的景點(或您最喜觀國父紀念館的景點)是？

- (1) 儀隊交接
- (2) 國父史蹟展覽
- (3) 藝文展覽(含穿堂)
- (4) 紀念品商店
- (5) 無

5、請問您是否有在國父紀念館購買物品？(若無則回答第 6 題後，跳至第 9 題繼續作答)

- (1) 有
- (2) 無

6、請問您是否有在他處購買物品？

- (1) 有
- (2) 無

7、請問您在國父紀念館消費的總金額為？（以新臺幣計）

- (1) 500 元以下（含）       (2) 501 元~1000 元       (3) 1001 元~1500 元  
 (4) 1501 元~2000 元       (5) 2001 元以上，請填金額\_\_\_\_\_

8、請問您在國父紀念館購買的物品有哪些？

- (1) 紀念品(名稱：\_\_\_\_\_ )       (2) 書籍(書名：\_\_\_\_\_ )  
 (3) 文具(名稱：\_\_\_\_\_ )       (4) 其他(名稱：\_\_\_\_\_ )

9、請問您對國父紀念館的整體感覺(服務態度、參觀動線、環境設施)是否滿意？

- (1) 非常滿意       (2) 滿意       (3) 普通       (4) 不滿意       (5) 非常不滿意

10、若您未來又有機會來臺，是否還會想再到國父紀念館？

- (1) 會       (2) 不會

11、請問您目前的身分與職業：

- (1) 學生       (2) 公職人員       (3) 農民       (4) 工人       (5) 商人       (6) 離退休人員

12、請問您建議國父紀念館應該增加供銷售的物品有哪些(列舉不超過三項)？

\_\_\_\_\_

13、請問您若再次到國父紀念館最想看什麼(或最想推薦別人來看什麼)？

\_\_\_\_\_

14、(本題免提問，請自行填寫)受訪者性別： (1) 男       (2) 女

(受訪完成後，請務必說)

~再次謝謝您的合作~