

2020

국립중앙박물관 고객만족도 조사 보고서

2020. 12.



국립중앙박물관
National Museum of Korea



이용자를 위하여

- 본 보고서는 2020년 국립중앙박물관 고객을 대상으로 이용실태와 만족도를 종합적으로 파악하기 위한 설문조사 실시 결과를 수록함.
- 조사 유형은 국립중앙박물관 유형에 따라 1) 만족도 조사(내국인 관람객, 누리집 이용자) 2) 단체 인솔자(가이드) 및 여행업 종사자 FGI, 3) 박물관 전문가 인터뷰, 4) 관찰조사로 구분함.
※ 2020년 고객만족도 조사는 코로나19로 인해 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 등은 제외됨.
- 본 보고서의 수치는 세부 항목과 합계가 반올림(소수점 둘째 자리 이하) 되었으므로 세부 항목의 합이 합계와 일치되지 않는 경우도 있음.
- 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음.
'0.0' : 0.0이거나 0.0의 근사값인 경우 '-' : 해당사항 없음
- 2020년 국립중앙박물관 고객만족도 조사부터는 PCSI 2.0 모델을 활용하여 만족도를 측정함.
- 「2020년 국립중앙박물관 고객만족도 조사」는 7점 척도로 측정하였으며, 7점 척도에서 1점은 '매우 그렇다', 2점은 '그렇다', 3점은 '약간 그렇다', 4점은 '보통이다', 5점은 '약간 그렇지 않다', 6점은 '그렇지 않은 편이다', 7점은 '전혀 그렇지 않다'로 구성됨.
- 7점 척도의 평균 점수 산출 시에는 역점수 처리하여 평균을 계산함.
- 본 보고서에서는 역점수 처리한 7점 척도를 100점 평균으로 환산하여 제시함.
- 7점 척도의 100점 평균 점수 산출 식 : $\{(7\text{점 척도 점수}-1)/(7-1)\} \times 100$

1	2	3	4	5	6	7
0점	16.67점	33.33점	50.0점	66.67점	83.33점	100점

목차



제 1장. 조사 개요 1

1. 조사목적 3
2. 조사설계 및 수행 3

제 2장. 주요 결과 요약 11

1. 국립중앙박물관 종합만족도 추이 13
2. 관람객 유형별 국립중앙박물관 만족도 추이 14
3. 관람객 유형별 세부 만족도 결과 15
4. 관람객 유형별 개선 영역 16
5. 상설전시관 관람객 관찰 평가 21
6. 인터뷰 결과 23
7. 종합 시사점 29

제 3장. 내국인 관람객 조사 결과 33

제1절. 전시 · 서비스 만족도 평가

1. 내국인 관람객 이용자 만족도 결과 35
2. 만족도 구성 요인별 결과 38

제2절. 내국인 관람객의 박물관 방문 현황

1. 내국인 관람객 배경 정보 49
2. 방문 목적 51
3. 동반 방문객 53
4. 방문 횟수 54
5. 정보 획득경로 57
6. 사전 검색 정보 59
7. 방문계획 전시 프로그램 61

제3절. 내국인 관람객의 전시 관람 현황

1. 관람 전시실 63
2. 전시관 관람 시간 65
3. 이용한 전시해설 지원항목 및 만족도 73
4. 보강이 필요한 전시해설 지원항목 77
5. 전시 관람환경 만족도 79
6. 가장 기억에 남는 전시유물 81
7. 코로나 19 이후 관람환경 83
8. 향후 국립중앙박물관 개선 의견 85



제 4장. 누리집 이용자 조사 결과 87

제1절. 전시·서비스 만족도 평가

- 1. 누리집 이용자 만족도 결과 89
- 2. 만족도 구성 요인별 결과 92

제2절. 누리집 이용자의 배경 정보

- 1. 누리집 이용자 특성 103
- 2. 누리집 방문 경로 104
- 3. 누리집 방문 이유 105
- 4. 누리집 방문 빈도 106
- 5. 국립중앙박물관 방문 경험 107
- 6. 누리집 온라인 회원 여부 108

제3절. 누리집 이용 관련 현황

- 1. 누리집 메뉴 이용률 109
- 2. 누리집 메뉴별 만족도 110
- 3. 누리집 우선 개선 필요 영역 111
- 4. 누리집 개선 의견 112

제 5장. 관찰 조사 결과 115

제 6장. 인터뷰 결과 173

부록. 설문지 199

제 1장

조사 개요



1. 조사목적

- 본 조사는 국립중앙박물관 관람객을 대상으로 만족도 수준과 관람객 특성 조사를 실시하여 박물관 선택 요인을 파악하고, 고객 유형별 전략적/맞춤형 서비스 제공 및 모니터링을 통해 고객 서비스의 제고 및 관람객 증대 전략 수립의 근거 자료를 확보하기 위해 실시함.
- 이러한 조사의 필요성과 목적에 따라,
 - 1) 내국인 관람객 만족도 조사, 2) 누리집(홈페이지) 만족도 조사, 3) 단체 인솔자(가이드) 및 여행업 종사자 FGI, 4) 박물관 전문가 인터뷰, 5) 관찰조사를 실시함.
- ※ 전년도와 달리 코로나19로 인한 휴관으로 정량조사 설계에서 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 유형은 조사에서 제외됨.

2. 조사설계 및 수행

1) 조사설계

가. 내국인 관람객 만족도 조사설계

구분	내용
조사 대상	▪ 국립중앙박물관 내국인 관람객
조사 방법	▪ 현장 면접조사
조사 규모	▪ 1,000명 (1차 조사 : 490명, 2차 조사: 510명)
표본 추출 방법	▪ 계통추출법(매 K 번째에 해당하는 추출 단위를 뽑는 추출법)
오차범위	▪ 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.10\%p$
조사 기간	▪ 1차 조사 : 2020년 8월 8일(토) ~ 2020년 8월 9일(일), 2020년 8월 12일(수) ▪ 2차 조사 : 2020년 10월 7일(수) ~ 2020년 10월 11일(일)
조사기관	▪ (주)글로벌리서치

※ 코로나19로 인해 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 등을 조사 대상에서 제외하고, 내국인 관람객을 확대(기존 600명에서 1,000명으로 확대 변경) 실시함.

나. 누리집(홈페이지) 이용자 만족도 조사설계

구분	내용
조사 대상	▪ 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 이용객
조사 방법	▪ 온라인 조사(국립중앙박물관 홈페이지 내)
조사 규모	▪ 1,185명(유효표본)
오차범위	▪ 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.85\%$
조사 기간	▪ 2020년 8월 14일(금) ~ 2020년 8월 23일(일)
조사기관	▪ (주)글로벌리서치

다. 단체 인솔자(가이드) 및 여행업 종사자 FGI

구분	내용
조사 대상	▪ 단체 인솔자(가이드) 및 여행업 종사자
조사 방법	▪ FGI(Focus Group Interview)
조사 규모	▪ 단체 인솔자(가이드) : 5명 ▪ 여행업 종사자 : 5명
조사 기간	▪ 단체 인솔자(가이드) : 2020년 11월 17일(화) 오후 7시 ▪ 여행업 종사자 : 2020년 11월 18일(수) 오후 7시
조사기관	▪ (주)글로벌리서치

※ 코로나19로 인한 단체관광 제한으로 현장 대면 면접조사 대신 좌담회 개최로 변경, 보다 밀도 있게 시행함.

라. 박물관 전문가 인터뷰

구분	내용
조사 대상	▪ 박물관 유관 전문가
조사 방법	▪ IDI(In-Depth Interview)
조사 규모	▪ 4명
조사기관	▪ (주)글로벌리서치

마. 관찰조사

구분	내용
조사 대상	▪ 국립중앙박물관 상설전시관 관람객
조사 방법	▪ 구조화된 관찰 기록지를 활용한 관찰조사(Observation survey)
조사 규모	▪ 상설전시관 1층 : 51명 ▪ 상설전시관 2층 : 52명 ▪ 상설전시관 3층 : 52명
조사 기간	▪ 1차 관찰: 2020년 8월 8일(토) ~ 8월 12일(수) ▪ 2차 관찰: 2020년 10월 7일(수) ~ 10월 11일(일)
조사기관	▪ ㈜글로벌리서치

2) 조사 내용

가. 만족도 조사 항목

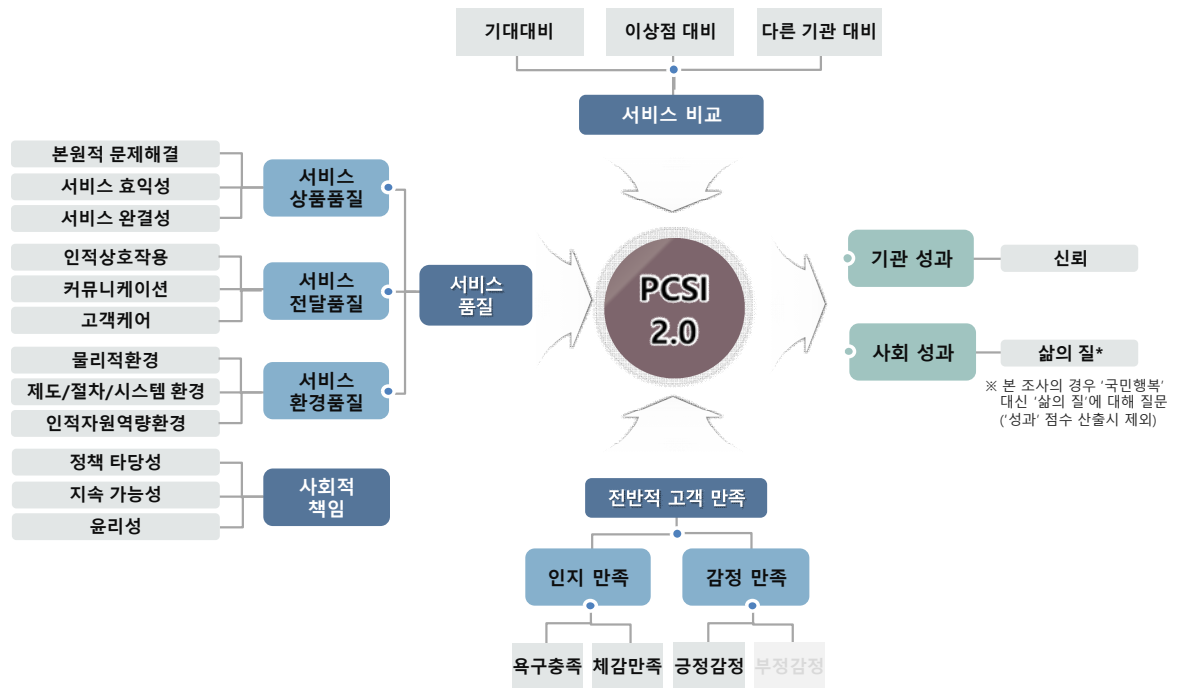
○ 설문 내용은 고객 유형(내국인, 누리집 이용자)의 특성을 반영하여 설계

※ 설명의 괄호 안은 누리집 이용자 조사의 항목임.

차원		요소	설명
서비스 품질	서비스 상품품질	본원적 문제 해결 서비스 효익성 서비스 완결성	▪ 전시내용과 관람목적과의 부합 정도(콘텐츠와 방문목적과의 부합 정도) ▪ 전시내용이 관람객에게 도움이 되는 정도(콘텐츠의 이용자에게 도움 정도) ▪ 전시내용과 설명의 일치 여부(제공 콘텐츠에 대한 신뢰 정도)
	서비스 전달품질	인적 상호작용 커뮤니케이션 고객 케어	▪ 관람객 응대 태도(누리집 이용과정 원활 정도) ▪ 관람객과의 의사소통 정도(고객 불만 전달수단 적정 여부) ▪ 관람객(고객)이 필요로 하는 서비스 제공 노력 정도
	서비스 환경품질	물리적 공간환경 제도/절차/시스템환경 인적자원 역량환경	▪ 박물관의 시설 및 전시환경(메뉴 구성 및 배열의 편리성) ▪ 관람객(이용자) 요구사항 처리 속도 ▪ 내부 구성원의 업무처리 능력(요구에 대한 처리 결과 정확성)
사회적 책임		정책 타당성 지속가능성 윤리성	▪ 박물관의 정책 방향과 목표에 맞게 운영되는 정도 ▪ 박물관이 국가나 사회의 지속적인 발전에 기여하는 정도 ▪ 박물관의 업무 수행의 공정성 및 투명성(개인정보보호 제도 마련 여부)
서비스 비교		기대 대비 이상점 대비 다른 기관 대비	▪ 사전에 기대한 것 대비 박물관의 전시와 서비스 비교 ▪ 가장 이상적인 수준 대비 박물관의 전시와 서비스 비교 ▪ 경험했던 다른 기관 대비 박물관의 전시와 서비스 비교
전반적 만족	인지만족	욕구 충족 상대 충족	▪ 서비스 이용 경험 전반에 대한 욕구 충족도 ▪ 서비스 이용 경험 전반에 관한 만족도
	감정만족	긍정감정 부정감정	▪ 서비스 이용과정 및 이용 후 남은 긍정적인 감정 ▪ 서비스 이용과정 및 이용 후 남은 부정적인 감정
성과 요인	기관성과	신뢰	▪ 이용 후 기관의 정책 또는 활동에 대한 신뢰도
	사회성과	국민행복	▪ 이용 후 기관의 국민의 삶의 질 및 행복에 대한 기여도

나. PCSI 2.0

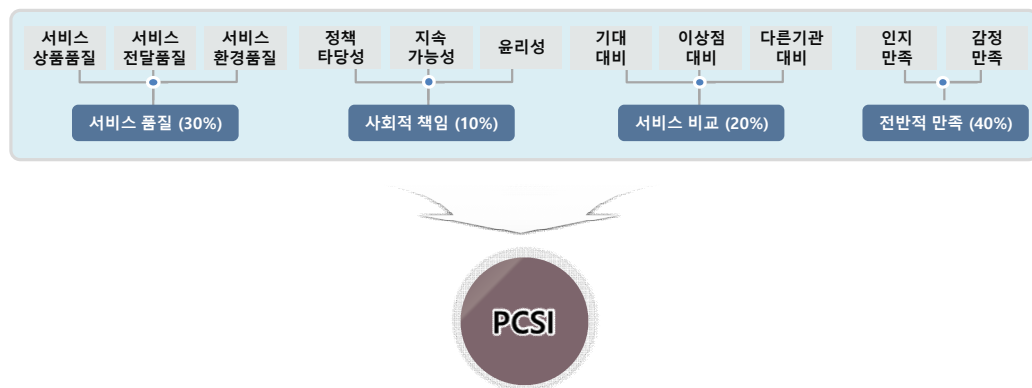
- 국립중앙박물관의 만족도 수준을 파악하기 위한 모델은 공공기관 고객만족도 모델을 기반으로 한 'PCSI 2.0' 모델 활용



* 본 조사에서 '부정감정'은 제외됨.

- 본 조사는 7점 척도를 사용하여 만족도를 측정하였으며, 각 척도별 배점은 아래와 같음

척도	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점
100점 환산점수	0.0점	16.7점	33.3점	50.0점	66.7점	83.3점	100.0점



다. 관람객 특성 및 행태

유형	구분	내용
내국인 관람객	방문 현황	<ul style="list-style-type: none"> 방문 목적 동반 방문객 방문 횟수(첫 방문시 그동안 미방문 이유) 정보획득 경로 사전 검색 정보 사전 관람 계획 전시·프로그램
	전시 관람 현황	<ul style="list-style-type: none"> 관람 전시실 박물관 관람 소요 시간 이용한 전시해설 지원항목 및 만족도 보강이 필요한 전시해설 지원항목 전시 관람환경 만족도 가장 기억에 남는 전시유물
	기타 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이후 박물관 관람환경 만족도 향후 국립중앙박물관 개선방안
누리집 (홈페이지) 이용자	배경 정보	<ul style="list-style-type: none"> 누리집 방문 경로 누리집 방문 이유 누리집 방문 빈도 국립중앙박물관 직접 방문 경험 누리집 온라인 회원 여부 국립중앙박물관 제공 메일링 서비스 이용 여부
	누리집 이용 관련	<ul style="list-style-type: none"> 누리집 메뉴 이용 및 만족도 누리집 우선 개선 필요 영역 향후 국립중앙박물관 누리집 개선방안

라. 단체 인솔자(가이드) 및 여행업 종사자 FGI 내용

유형	구분	내용
단체 인솔자 (가이드)	Warming up	<ul style="list-style-type: none"> FGI 목적 안내, 진행 방법 소개, 참석자 소개
	국립중앙박물관 전반 평가	<ul style="list-style-type: none"> 국립중앙박물관 이미지 국립중앙박물관 관람 관련 인지도 및 홍보 관련 국립중앙박물관 평가 및 추천 의향, 특징점
	상설전시실	<ul style="list-style-type: none"> 상설전시실 이용 상설전시실 개선사항 디지털 실감 콘텐츠 관련
	박물관 전시물 관람 보조자료 활용	<ul style="list-style-type: none"> 전시 설명문 전시 관람 보조자료 이용
	시설 및 환경	<ul style="list-style-type: none"> 전시실 관람환경
여행업 종사자	Warming up	<ul style="list-style-type: none"> FGI 목적 안내, 진행 방법 소개, 참석자 소개
	관광객 특성	<ul style="list-style-type: none"> 주 고객 특성 선호 관광지
	국립중앙박물관 위상	<ul style="list-style-type: none"> 국립중앙박물관 이미지 국립중앙박물관 강점/약점 외국인 관람객 유치의 국립중앙박물관 장애요인 연계 가능 방문지
	국립중앙박물관 관람객 확대 방안	<ul style="list-style-type: none"> 국립중앙박물관 관람객 확대 의견
	국립중앙박물관 홍보/마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 국립중앙박물관 홍보 코로나19 이후 홍보 및 관람객 유치

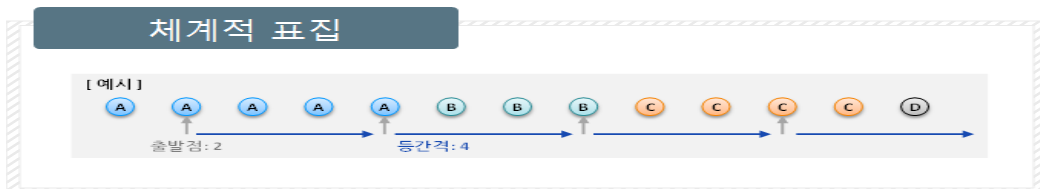
마. 전문가 인터뷰 내용

유형	구분	내용
전문가 인터뷰 내용	국립중앙박물관 전반 평가	<ul style="list-style-type: none"> 국립중앙박물관의 가치 국립중앙박물관의 차별성
	국립중앙박물관 전시 및 서비스에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> 박물관 환경에 대한 평가 박물관 전시 및 서비스에 대한 평가 박물관 행사 프로그램
	박물관 홍보/마케팅 등 관람객 확대 방안	<ul style="list-style-type: none"> 관람객 확대 방안 코로나19로 인한 비대면 시대의 박물관 국립중앙박물관 향후 방향성

3) 내국인 관람객 만족도 조사 방법

가. 체계적 표집

- 객관적 조사를 위해 요일/시간별 표본설계에 따라 출구에서 체계적 표집(Systematic Sampling)을 실시하여 조사 표본 선정



나. 출구 조사

- 박물관 건물 내 방문자 통행에 지장을 초래하지 않는 중앙 출입구(으뜸홀)를 조사 지점으로 선정하여 조사 부스 설치
- 설문 장소에 장소 안내판 설치 및 응답자가 편히 앉아서 응답할 수 있는 조사 부스 설치
- 전문 면접원이 구조화된 질문지를 이용하여 개별 면접 진행



4) 자료처리 방법

구분	내용
자료처리 Process	<ul style="list-style-type: none"> 수집된 자료는 현장 검증을 통해 1차 에디팅(Editing) → 전문 에디터에 의한 2차 에디팅(Editing) → 펀칭(Punching) → 클리닝(Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량 산출
7점 척도의 100점 환산식	<ul style="list-style-type: none"> $\{(7\text{점 척도 점수}-1)/(\text{척도수}-1)\} \times 100$

제 2장

주요 결과 요약

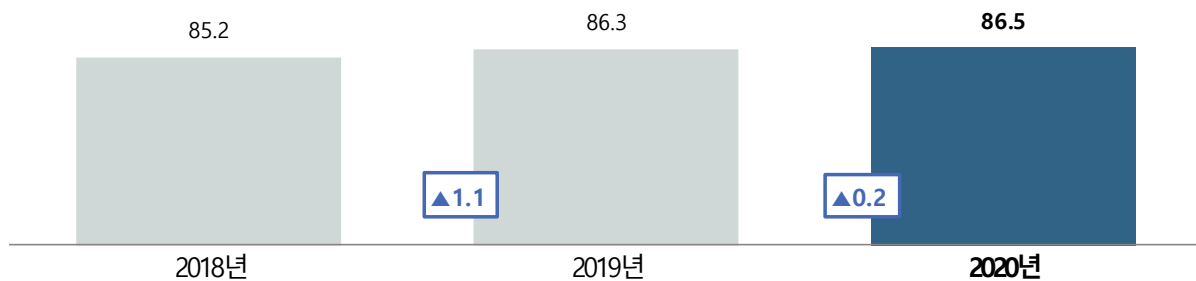


1. 국립중앙박물관 종합만족도 추이

- 2020년 국립중앙박물관 종합만족도는 **86.5점**으로 나타남.
- 2020년 국립중앙박물관 종합만족도는 2019년(86.3점) 대비 0.2점 상승한 것으로 나타남.
(※ 2018년, 2019년 종합만족도 산출 기준은 그림 2-1과 같이 2020년 종합만족도 산출 기준을 기초하여 재산출함)
- 2020년은 코로나19로 인해 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 등의 조사가 부득이 이뤄지지 못하여 종합만족도 시계열 분석의 주의가 필요함.

[그림 2-1] 국립중앙박물관 종합만족도 추이

[단위: 점]



*2020년 국립중앙박물관 종합만족도 = (내국인 관람객*0.8)+(누리집 이용자*0.2)

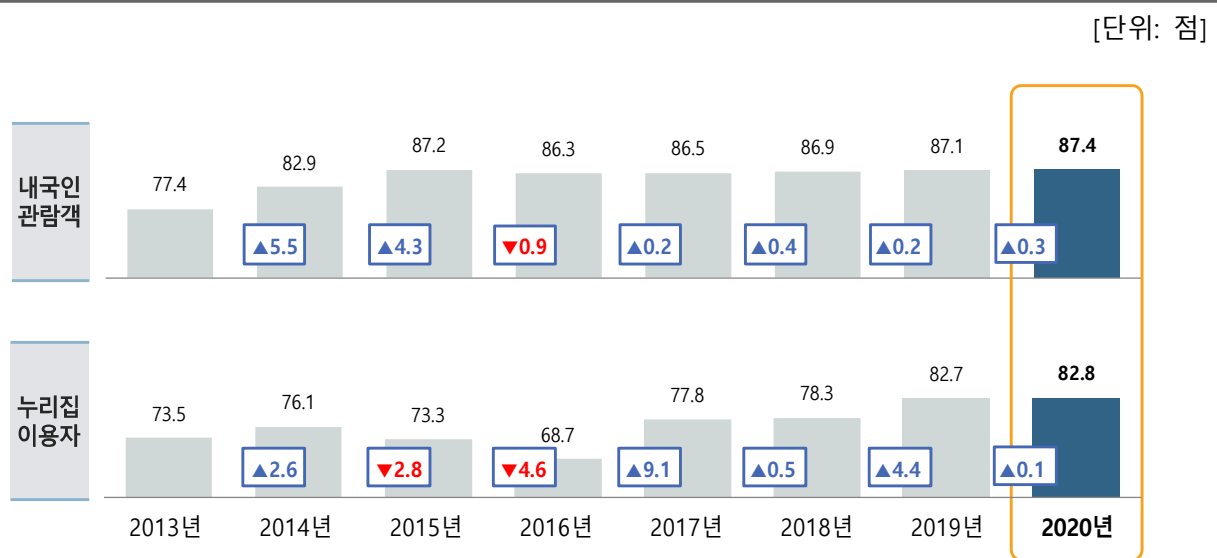
*2020년부터 PCSI 2.0 모델 활용

*2020년 코로나19로 인한 휴관으로 정량조사에서 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 유형이 제외되었으므로, 2018년, 2019년 종합만족도 산출 기준을 2020년 기준으로 재산출함(내국인 관람객과 누리집 이용자 점수로만 산출).

2. 관람객 유형별 국립중앙박물관 만족도 추이

- 2020년 관람객 유형별 국립중앙박물관 만족도는 내국인 관람객이 87.4점, 누리집 이용자가 82.8점으로 나타남.
- 내국인 관람객 만족도는 전년(87.1점) 대비 0.3점 상승한 것으로 나타났으며, 2016년 이후 국립중앙박물관 내국인 관람객 이용자 만족도 점수는 지속해서 증가함.
 - 특히 2020년 내국인 관람객 조사는 코로나19로 인한 관람환경 제약에도 불구하고 긍정적인 평가가 나타남.
- 누리집 이용자 만족도는 전년(82.7점) 대비 0.1점 상승한 것으로 나타났으며, 2016년 이후 국립중앙박물관 누리집 이용자 만족도 점수는 지속해서 증가함.

[그림 2-2] 관람객 유형별 국립중앙박물관 만족도 추이



*2020년부터 PCSI 2.0 모델 활용

*전년도와 달리 코로나19로 인한 휴관으로 정량조사 설계에서 외국인 관람객, 내국인 단체 인솔자, 전시해설 이용자 유형은 조사에서 제외됨.

3. 관람객 유형별 세부 만족도 결과

- 내국인 관람객 만족도는 '사회적 책임'(89.5점)이 가장 높고, '서비스 비교'(85.8점)가 가장 낮게 나타남.

* 사회적 책임 : 박물관이 정책 방향과 목표에 맞게 운영되는 정도, 국가/사회 발전에 기여하는 정도, 업무수행의 공정성 및 투명성 등

* 서비스 비교 : 관람객의 기대 대비, 이상점 대비 전시/서비스 비교 및 다른 박물관과 전시/서비스 비교

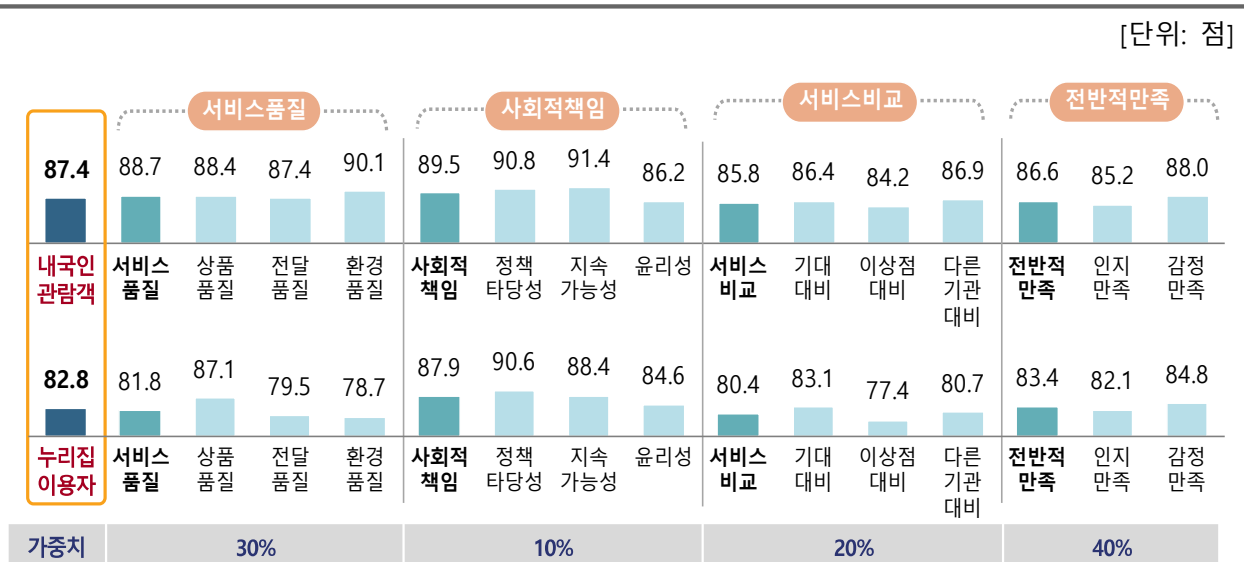
- 내국인 관람객 대상 조사결과 '사회적 책임' 중 '박물관이 국가나 사회의 지속적인 발전에 기여하는 정도(지속 가능성)'가 91.4점으로 가장 점수가 높음.
- 반면, '서비스 비교' 중에 '상상할 수 있는 가장 이상적인 수준과 실제 전시/서비스의 수준 비교(이상점 대비)'가 84.2점으로 점수가 가장 낮게 나타남.

- 누리집 이용자 만족도 역시 '사회적 책임'(87.9점)이 상대적으로 점수가 높고, '서비스 비교'(80.4점)가 상대적으로 점수가 낮게 나타남.

- 누리집 이용자의 '사회적 책임' 차원 중 '박물관의 정책 방향과 목표에 맞게 운영되는 정도(정책 타당성)'가 90.6점으로 가장 점수가 높게 나타남.

- 반면, '서비스 비교' 중의 '이상점 대비'가 77.4점으로 가장 낮게 나타남.

[그림 2-3] 관람객 유형별 세부 만족요인 결과

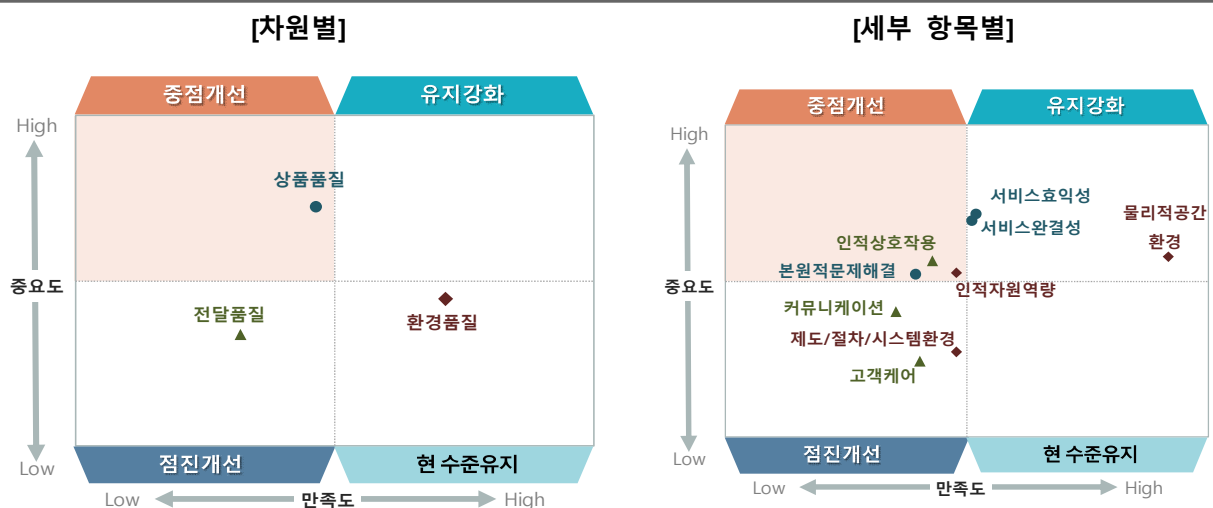


4. 관람객 유형별 개선 영역

1) 내국인 관람객 우선개선 영역

- '상품품질(전시내용이 관람 목적과 부합, 관람객에게 도움, 전시내용과 설명 신뢰 등의 종합적 만족 수준)'은 중요도는 높은 반면, 만족도 수준이 낮아 향후 중점개선 노력이 필요함.
 - '상품품질' 중에서는 '전시내용과 관람목적과의 부합정도(본원적 문제해결)'의 만족도가 가장 낮아 우선적으로 개선해야 함.
- 만족도를 구성하는 서비스품질 중 '전달품질(관람객에 대한 응대 태도, 관람객과의 의사소통, 필요로 하는 서비스 제공 등에 대한 종합적 만족 수준)'은 중요도와 만족도가 모두 낮아 향후 점진적인 개선이 필요함.
 - '전달품질' 중 '관람객과의 의사소통(커뮤니케이션)'의 만족도가 가장 낮아 우선적으로 개선 필요함.
- '환경품질'은 중요도는 낮은 반면, 만족도가 높은 영역으로서 현 수준을 유지할 필요 있음.
- 세부 항목별로는 전시내용과 관람 목적과의 부합 정도(본원적 문제해결), 전시내용이 관람객에게 도움이 되는 정도(서비스 효익성), 전시내용과 설명의 일치 정도(서비스 완결성), 관람객에 대한 응대 태도(인적상호작용) 등은 중요도는 높은 반면, 실제 내국인 관람객들의 만족도는 낮게 나타나 세부 중점적인 개선이 필요한 부분임.
- 관람객과의 의사소통(커뮤니케이션), 관람객이 필요로 하는 서비스 제공(고객케어), 관람객 요구사항에 대한 처리 속도(제도/절차/시스템환경) 등은 중요도와 만족도가 모두 낮아 향후 점진적으로 개선할 필요성이 있음.

[그림 2-4] 내국인 관람객 우선개선 영역



※ 중요도 : 내국인 관람객 전반적 만족도에 대한 개별 서비스품질 및 세부 항목의 영향력을 회귀분석으로 도출
 ※ 만족도 : 각 차원별 및 세부 항목별 만족도

2) 내국인 관람객 이용행태

- 내국인 관람객의 정보획득 경로는 인터넷 게시물(43.3%), 박물관 누리집이나 뉴스레터(34.2%), 포털 등 인터넷 뉴스(25.9%) 등의 온라인상의 경로를 통해 이루어짐. 사전 검색 정보는 상설전시 내용(66.2%)과 기획/특별전시 내용(61.5%)임.
- 전시관 내 상영 안내 영상물(이용률 52.9%, 만족도 88.2점), 소책자(이용률 48.9%, 만족도 85.1점) 이용률 및 만족도가 높음. 반면, 전시 안내 로봇에 대한 이용률(16.5%)과 만족도(77.1점)가 상대적으로 낮음.
- 관람 전시실은 1층에 있는 중/근세관(69.1%), 선사/고대관(66.2%) 관람 비율이 높음.

[표 2-1] 내국인 관람객 박물관 이용행태 주요 결과 요약

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %/점]

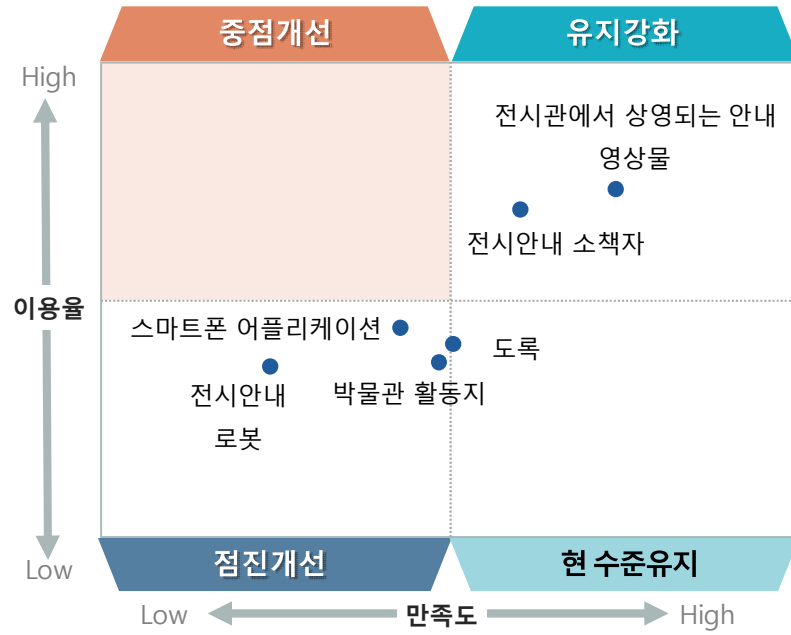
정보획득 경로 (1+2순위%)	인터넷 게시물 (카페, 블로그 등)	박물관 누리집 (홈페이지) 이나 뉴스레터	포털 등 인터넷 뉴스	주변 사람의 소개	SNS (페이스북, 트위터, 인스타그램 등)	TV 방송	학교 등 소속 기관 안내	유튜브	관광 정보 관련 스마트폰 어플리케이션 (App)	종이 신문 이나 잡지의 기사	현수막 이나 인쇄 홍보물	기타	정보를 찾아 보지 않음
	43.3	34.2	25.9	23.0	16.9	7.1	6.3	3.4	2.5	2.1	2.0	0.7	7.1

사전검색 정보 (%)	상설 전시 내용	기획/ 특별 전시 내용	박물관 위치, 교통 관련 정보	디지털 실감 영상관 정보	교육/ 체험 프로그램	식당 및 편의 시설	박물관 주변 시설 및 편의 시설 (쇼핑, 여가 등)	관람 소요 시간	극장 '용' 프로그램	기타	없음
	66.2	61.5	35.2	9.8	9.3	4.3	3.2	2.3	1.6	0.2	0.4

전시해설 지원항목 이용 및 평가 (%/점)	이용률(%)						만족도(점)					
	전시관 에서 상영되는 안내 영상물	전시 안내 소책자	스마트폰 어플리케이션	도록	박물관 활동지	전시안내 로봇	전시관 에서 상영되는 안내 영상물	전시 안내 소책자	스마트폰 어플리케이션	도록	박물관 활동지	전시안내 로봇
	52.9	48.9	24.5	21.1	17.4	16.5	88.2	85.1	81.3	83.0	82.5	77.1

관람 전시실 (%)	중/ 근세관	선사/ 고대관	서화관	세계 문화관	조각/ 공예관	디지털 실감 영상관 1	기증관	디지털 실감 영상관 3	기획 전시실	특별 전시실	경천사 십층 석탑	디지털 실감 영상관 2	야외 전시실	어린이 박물관
	69.1	66.2	44.0	43.3	37.0	34.9	29.7	25.2	24.9	25.0	15.6	15.2	6.2	2.3

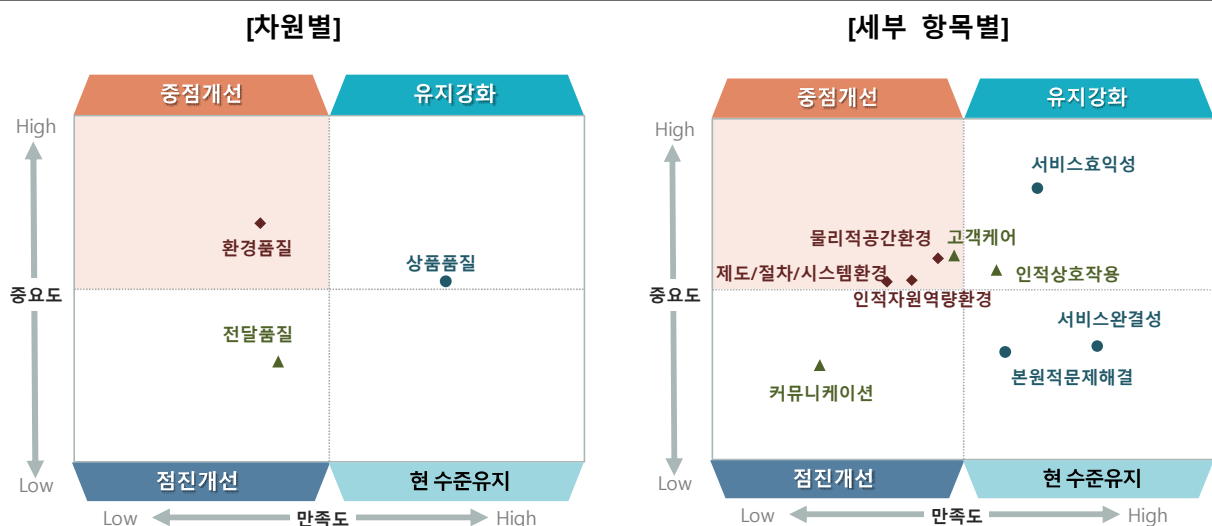
[그림 2-5] 전시해설 지원항목 이용률 BY 만족도



3) 누리집(홈페이지) 우선 개선 영역

- '환경품질(메뉴 구성 및 배열 편리성, 요구사항 처리 속도, 처리 결과의 정확성 등의 종합적 만족 수준)'은 중요도는 높은 반면, 만족도 수준이 낮아 향후 중점개선 노력이 필요함.
 - '환경품질' 중에서는 '이용자 요구사항 처리속도(제도/절차/시스템환경)'의 만족도가 낮아 우선적으로 개선해야 함.
- '전달품질(이용 과정 원활, 고객 불만 전달 수단, 필요 서비스 제공 노력 등에 대한 종합적 만족 수준)'은 중요도와 만족도가 모두 낮아 향후 점진적인 개선이 필요함.
 - '전달품질' 중에서는 '고객불만 전달수준의 적정도(커뮤니케이션)'의 만족도가 상대적으로 낮아 우선적으로 개선해야 함.
- '상품품질(제공 콘텐츠와 방문목적과의 부합 정도, 콘텐츠가 이용자에게 도움, 콘텐츠 신뢰 등의 종합적 만족 수준)'은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 현 수준 유지 강화가 필요함.
- 필요 서비스 제공 노력(고객케어), 메뉴 구성 및 배열의 편리성(물리적공간환경), 이용자 요구사항 처리 속도(제도/절차/시스템환경), 이용자 요구사항에 대한 처리 결과 정확성(인적자원역량환경) 등은 중요도는 높은 반면, 실제 누리집(홈페이지) 이용자들의 만족도는 낮게 나타남.
- 커뮤니케이션(고객 불만 전달 수단) 항목은 중요도와 만족도가 모두 낮아 향후 점진적으로 개선할 필요성이 있음.

[그림 2-6] 누리집 이용자의 우선개선 영역



※ 중요도 : 누리집 이용자의 전반적 만족도에 대한 개별 서비스품질 및 세부 항목의 영향력을 회귀분석으로 도출

※ 만족도 : 각 차원별 및 세부항목별 만족도

4) 누리집 이용자 이용행태

- 누리집 메뉴 중에서는 관람 정보(92.2%), 전시(86.9%), 교육/행사(67.4%) 순으로 이용률이 높음.
- 반면, 박물관 소개(36.8%)와 학술/출판(21.0%) 이용률은 상대적으로 낮음.
- 누리집 이용자들은 정보(콘텐츠) 부분의 강화(61.7%)가 필요하다고 인식하고 있음.

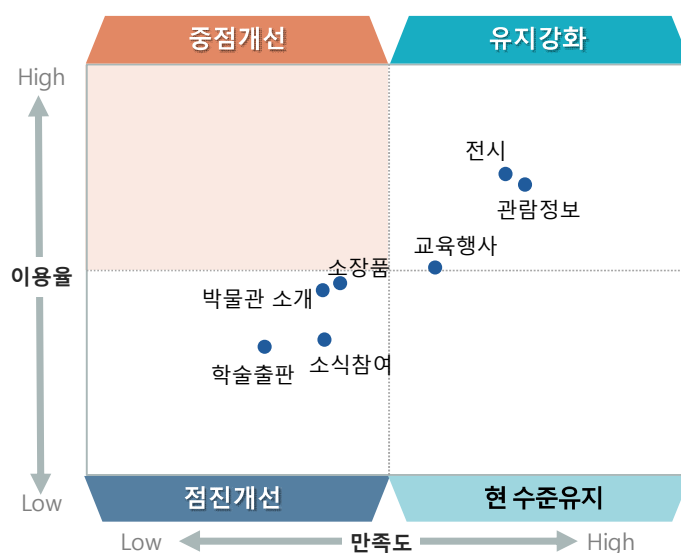
[표 2-2] 누리집 이용자 이용행태 주요 결과 요약

[Base: 누리집 이용자 (n=1,185), 단위: %/점]

누리집 메뉴 이용 및 평가 (%/점)	이용률(%)							만족도(점)						
	관람 정보	전시	교육/ 행사	소식/ 참여	소장품	박물관 소개	학술/ 출판	관람 정보	전시	교육/ 행사	소식/ 참여	소장품	박물관 소개	학술/ 출판
	92.2	86.9	67.4	37.5	41.4	36.8	21.0	83.8	84.1	81.6	79.7	81.2	81.0	79.5

누리집 우선 개선 필요 영역 (%)	정보(콘텐츠) 부문	디자인/구성 부문	시스템 성능 부문
	61.7	24.2	14.1

[그림 2-7] 누리집 메뉴 이용률 BY 만족도



5. 상설전시관 관람객 관찰 평가

1) 상설전시관 관람 시간

[표 2-3] 상설전시관 관람 시간

[단위: %/분]

	상설전시관 1층	상설전시관 2층	상설전시관 3층
20분 미만	5.9	0.0	5.8
20분~40분 미만	5.9	30.8	46.2
40분~1시간 미만	29.4	36.5	36.5
1시간 이상	58.8	32.7	11.5
평균 관람 시간 (분)	71.1	54.2	41.5

2) 상설전시관 층별 관람 전시물(1순위)

[표 2-4] 1층 전시실별 관람 전시물(1순위)

[단위: 명/%]

	전시실명	관람 전시물	관람객 수(명)	관람률(%)
선사 고대관	구석기실	주먹도끼	32	84.4
	신석기실	덧무늬토기	31	96.8
	청동기실	구멍무늬 토기	29	93.1
	고조선실	요령식 동검	31	100.0
	부여삼한실	귀걸이, 구슬/삼한의 무기/곰 모양 상다리 장식	31	74.2
	고구려실	고구려의 금동관/금귀걸이	28	78.6
	백제실	세발 접시/철기 만드는 도구/제사 유물	18	72.2
	가야실	말머리 가리개	14	78.6
	금관실	금관과 금허리띠	14	100.0
	신라실(109호)	토우/배모양 그릇	14	85.7
	신라실(110호)	화장묘	14	84.6
	통일신라실	철불	18	94.4
	발해실	불상	20	75.0
중 근세관	고려1실	순가락	18	77.8
	고려2실	청년사년명 동종	18	72.2
	조선1실	태조 어진	18	100.0
	조선2실	용비어천가(조선 왕조의 창업을 칭송한 노래)	18	83.3
	조선3실	대동여지도 목판	18	77.8
	대한제국실	고종 황제 어진	17	82.4

[표 2-5] 2층 전시실별 관람 전시물(1순위)

[단위: 명/%)

전시실명	관람 전시물	관람객 수(명)	관람률(%)
서화관	서화1실 태사자 낭공대사 비석	36	80.6
	서화2실 단원풍속도첩	41	75.6
	불교회화실 꽃비 내리다-영천 은혜사 괘불	45	100.0
	목칠공예실 나전 칠 구름 봉황 꽃 새 무늬 빗집/사랑방 가구배치도	33	66.7
기증관	이흥근실 백자 대나무 모양 병	29	75.9
	기증문화재실 청동투구	28	89.3
	김종학실 함	21	66.7
	유강열실 필통/교의	16	81.3
	박영숙실 돌화로	13	92.3
	최영도실 오리 모양 토기/원통모양그릇받침	10	70.0
	박병래실 백자 개구리 모양 연적/백자 쌍학무늬 연적	14	85.7
	가네코 가즈시게실 방패	17	94.1
	유창중실 백자 청화 연꽃당초무늬 수키와	17	76.5
	하치우마 다다스실 부처	16	93.8
	이우치 이사오실 연꽃무늬 수막새	9	88.9

[표 2-6] 3층 전시실별 관람 전시물(1순위)

[단위: 명/%)

전시실명	관람 전시물	관람객 수(명)	관람률(%)
조각 공예관	불교조각실 반가사유상	22	95.5
	금속공예실 금관	24	91.7
	청자실 청자 잔과 잔받침	9	77.8
	분청사기실 구름/용무늬 항아리	5	80.0
	백자실 포도 원숭이무늬 항아리	6	100.0
세계 문화관	이집트실 토티르데스의 관과 미라	32	96.9
	중앙아시아실 문인/창조신 복희와 여와	22	86.4
	인도동남아시아실 미륵보살	20	90.0
	중국실 전 마윈 필 사계산수도 중 "추경"	29	82.8
	신안해저문화재실 목간	20	85.0
	일본실 홍백매화무늬 문구함/백로무늬 상자	21	66.7

6. 인터뷰 결과

1) 단체 인솔자(가이드) FGI 결과

① 박물관 이용 일반

- 단체 인솔자(가이드)의 박물관 이용현황은, 월 1~2회 정도 방문 경험이 있으며, 한국문화나 역사에 대한 선호나 관심이 높은 외국인들을 대상으로 국립중앙박물관을 안내하는 편임.
 - 국립중앙박물관은 접근성(위치)이 좋지 않다는 의견과 카페 등 쉴 수 있는 공간이 충분하지 않다는 의견이 있음.
 - 시설과 전시 내용물에 대해서는 국립중앙박물관이 박물관 중에서는 가장 우수한 곳이라는 인식이 있음.
- 박물관은 보통 주변 관광과 연계해서 이루어지며, 고궁, 남대문, 동대문, 북촌, 쇼핑면세점 등과 연계해서 단체 인솔하는 경우가 있음. 반면, 박물관만 관광하는 관람객들도 있음.

② 국립중앙박물관 전반 평가

- 국립중앙박물관이라고 하면 '우리나라 대표' 박물관, '진짜 유물이 있는' 박물관과 고급스럽고 시설이 좋은 박물관이라는 이미지가 있음.
 - 한편으로는, 우리나라의 귀중한 문화 관광지이고 진짜 유물이 있는데 무료라는 점이 아쉽다는 의견이 나타남.
- 외국인 관광객들은 국립중앙박물관의 규모나 시설 외관적 측면에서 만족도가 높다는 의견이 있으나, 오디오 서비스 등 전시지원 서비스에 대해서는 만족스럽지 못하다는 의견임.
- 유튜브 등 흥미를 줄 수 있는 채널을 통해 국립중앙박물관을 홍보할 필요가 있음.
 - 또한, 해외의 관광 안내 책자나 여행 잡지 등에 국립중앙박물관을 적극적으로 홍보할 필요가 있으며, 외국인 대상 체험프로그램을 확대하는 것이 필요하다는 의견임.
 - 단체 인솔자 대상으로 국립중앙박물관 전시물 관련 교육이 필요하다는 의견이 나타남.

③ 상설전시실 관련

- 국립중앙박물관의 유물에 대한 평가가 높은 편임.
 - 새로운 전시 형태인 VR 전시관은 흥미 유발이 가능하다는 점에서 긍정적으로 평가함.
- 전시물에 대한 설명이 자세하지 않거나 조명으로 인해 잘 안 보인다는 의견이 나타남.
 - 외국인들을 대상으로 한 설명 자료가 부족하고, 유물에 대한 상세한 설명이 없다는 점에 대해 아쉽다는 의견임.

④ 박물관 전시물 관람 보조자료 활용

- 전시관 개별 안내 및 유물에 대한 설명이 부족하다는 의견과 전시물 설명 디바이스 개선이 필요하다는 의견임.

⑤ 박물관 시설 및 환경

- 전시 환경 평가는 긍정적이며, 물품보관함, 문화상품점에 대한 의견도 긍정적임.
한편으로는, 관람객들이 시대별 동선에 맞춰서 전시 관람이 가능하도록 전시 관람 순서에 대한 화살표 안내가 있으면 좋겠다는 의견이 있음.

2) 여행업 종사자 FGI 결과

① 관광객 특성 관련

- 여행업 종사자들은 국립중앙박물관에 대해 뚜렷하게 형성된 이미지가 없는 것으로 나타났으며, 여행업 종사자들이 인식하는 국립중앙박물관의 장애요인은 접근성, 홍보 부족 등으로 나타남.
- 국립중앙박물관 연계 방문 가능 관광지는 거리상으로 가까운 전쟁박물관, 이태원, 남산 등이 있음.

② 국립중앙박물관 관람객 확대 방안

- 흥미 있는 박물관이 되려면 우선적으로 대표 전시물에 대한 홍보가 이루어져야 함.
 - 특히, 여행업 종사자들은 박물관 자체의 홍보보다는 박물관 안의 콘텐츠 중심의 홍보가 필요하다는 의견임.
- 외국어 전시패널 도입에 대해서 경험할 수 있는 관람객들의 반응은 긍정적이라고 예상하나, 우선적으로 외국어 전시패널에 대한 적극적 홍보가 필요하다는 의견이 나타남.
- 외국인 대상 현장 체험 프로그램은 1차적으로 박물관 전시를 체험하러 온 외국인들에게 매력적인 유치 전략이 아니라는 인식이 있음.
- 드라마나 뮤직비디오 등 다양한 문화콘텐츠의 배경으로 국립중앙박물관을 적절히 활용한다면 효과는 클 것이라는 의견이 나타남.
- 즐길 거리, 먹거리 명소로서의 국립중앙박물관이 되려면 관람객들이 합리적으로 즐길 수 있는 가격대가 우선적으로 고려되어야 한다는 의견임.
- 여행업 관계자들을 대상으로 한 팸투어가 있었으면 좋겠다는 의견이 나타남.

3) 전문가 인터뷰 결과

① 국립중앙박물관 전반

- 새로운 미션·비전은 국가정책과 내부구성원 그리고 관련 전문가, 일반관람객 등 폭넓은 의견·수렴을 통해 4차 혁명 등 미래지향적으로 담아내는 과정이 필요하다는 의견임.
 - 한국사회의 밀레니얼세대 및 문화 다양성 수용 등 기존 박물관 소비 태도와 달라진 문화 환경에 맞춰 미래지향적인 박물관 운영 전략 수립이 필요함.
- 전문가들은 박물관의 미션과 비전이 명확하지 않으며, 박물관의 설립목적과 미션 스테이트먼트를 재정비해야 한다는 의견이 나타남.
 - 중앙박물관의 미션과 비전이 일반인 및 전문가 등에 다소 거리감이 있어 홍보가 필요함.
 - 중앙박물관 미션과 비전에 대해 연관된 전문가와 오피니언 리더, 그리고 관광 분야 협업 파트너를 대상으로 우선적인 홍보가 필요함.

- 풍부한 유물과 시설 및 전문인력, 자원과 공공성 등이 국립중앙박물관만의 차별성으로 나타났으며, 전시의 다양성에서는 보완이 필요하다는 의견이 나타남.

- 유물의 종류는 많지만, 일반 관람객의 흥미를 끌고 쉽게 이해할 수 있는 전시가 부족하다는 의견이 나타남.

② 국립중앙박물관 전시 및 서비스

- 박물관 환경에 대하여 시설 등 물리적 환경에 대한 평가는 긍정적임. 그러나 입지에 따른 접근성이 부족하며, 이에 대한 대안이 필요하다는 의견이 나타남.

- 관람객에 대한 홍보 강화와 함께, 중앙박물관의 매력 포인트가 될 수 있는 유물 전시와 스토리텔링 강화, 참여 프로그램 강화, 그리고 한글박물관이나 전쟁박물관과 같은 인근 박물관과의 연계 프로그램 개발 필요함.

- 문화 여가, 휴식의 공간으로서의 국립중앙박물관을 위해서는 카페, 식당, 편의점 등 환경 개선이 필요하다는 의견이 있음.

- 현재보다 휴식공간이나 카페 등 편의 공간을 더 늘려야 함.

- 카페나 식당의 경우는 가격대 다양화, 박물관을 대표할 수 있는 식당과 요리의 개발, 박물관 외부 공간을 활용한 푸드 코트 도입 등 다양한 접근이 필요함.

- 관람객의 니즈를 고려한 전시 주제의 다양성 필요함.

- 큐레이팅은 외부 역량에 대한 개방도 필요하다는 의견이 나타남.

- 새로운 전시 서비스에 대해서는 파일럿 테스트를 진행하여 효과성 등 전시 콘텐츠에 대한 적극적 사전 평가가 이루어져야 한다는 의견이 나타남.

- 박물관의 정체성을 해치지 않는 선에서 행사 및 프로그램 운영 및 구성이 필요하다는 의견이 나타남.

③ 박물관 홍보/마케팅 등 관람객 확대 방안

- 박물관을 계속 방문하는 관람객과 처음 방문하는 관람객 간의 목적과 요구가 다르므로, 관람객 유형에 따라 다른 요구를 충족시킬 수 있는 접근 방안이 필요하다는 의견임.

- 특히 여러 차례 방문하는 관람객의 멤버십 구축과 이들에 대한 활용 방안 확대가 필요함.

- 개인 관람객과 단체 관람객에 대한 니즈 분석이 요구됨.

- 홍보/마케팅 방안으로는 전담 조직 및 외부전문가 활용이 필요하다는 의견임.
 - 인플루언서를 활용한 홍보, 대학생 대상의 홍보 영상 공모전 등을 활용, 각종 행사 초청에 대한 의견이 나타남.
 - 유튜브, 인스타그램 등 소셜 미디어별 특성에 부합하는 홍보 전략과 전담 인력 강화가 필요함.
 - 관람객이 중앙박물관 전시 콘텐츠에 대해 적극적으로 사진과 영상을 찍어 올릴 수 있는 분위기 조성도 중요함.
 - 국립중앙박물관의 향후 방향성으로는 전문 큐레이팅 역량, 관광, 마케팅 전문가를 활용하여 중장기적인 홍보와 마케팅 전략이 필요하다는 의견이 나타남.
- 박물관 대표 유물의 브랜드화, 외국인의 관심을 확 끄는 전시 콘텐츠가 있어야 한다는 의견임.
- 전문가 인터뷰에서도 외국인 단체 관람객 인솔에 중요한 역할을 할 수 있는 여행사와의 협업과 제휴가 필요하다는 의견임.
 - 여행사에 대한 인센티브 제공 등을 통해 적극적 협력을 끌어낼 필요 있음.
- 외국인 관람객 유치 전략으로는 국립한글박물관 및 이태원과 연계한 한류 프로그램 운영 등 주변 지역의 문화 자원과 연계가 필요하다는 의견임.
 - 한국관광공사나 서울시 등과 연계하여 한국관광공사 홍보 홈페이지와 어플리케이션에 박물관 관련 내용 강화, 시티투어버스에 국립중앙박물관 코스를 적극적으로 포함, 지역 국립박물관을 연계시킨 전국 관광 프로그램 개발 등 노력이 필요하다는 의견이 나타남.
 - 한국에 거주하는 외국인 유학생, 외국인 노동자, 다문화 가정 등과 연계한 문화 프로그램 개발도 필요하며, 이를 박물관 문화재단을 비롯하여 대학·민간 기업, 지방자치단체와 연계 진행 검토 필요함.
- 현재의 박물관 주요 평가지표인 관람객 수의 측정 이외에 행사·교육·도서관이나 문화재단 이용자 등, 박물관 활성화 정도를 다양하게 측정할 수 있는 성과 지표 개발 필요함.
 - 현재 관람객 만족도 조사에서 관람객 행태 및 니즈에 대한 수요조사, 잠재 관람객에 대한 인식 및 니즈 발굴 조사를 분리하여 추진할 필요가 있다는 의견이 나타남.
- 누리집(홈페이지) 관련해서는 가독성과 디자인 개선 노력 필요함.
 - 누리집은 너무 많은 정보를 제공하려 하나 큐레이션이 이루어지지 않아 가독성이 떨어진다는 의견이 나타남.
 - 또한 모바일 환경에 적합하지 않은 사용 디자인이라는 의견이 나타남.

④ 코로나19로 인한 비대면 시대의 박물관

- 코로나19로 인한 비대면 시대의 박물관으로서는 안전과 방역 수칙을 잘 지키고 관리하면서 적극적으로 개방할 필요가 있다는 의견이 있음.
 - 상대적으로 위험에 대한 통제가 가능한 중앙박물관과 같은 공공시설이 안전하게 공공 서비스를 제공하는 것도 필요함.
 - 현재 부분적인 온라인 전시 및 교육 프로그램의 전면 확대 특히, 교육 프로그램 등은 방송 제작으로 온라인상 상시 제공 강화 필요함.

⑤ 국립중앙박물관의 향후 방향성

- 국립중앙박물관이 내국인에게 매력적인 공간으로 발전한다면 결국 외국인에게도 매력적인 공간이 되어 내국인에게는 문화 향유 공간이자 외국인에게 국가 홍보의 장이 될 것임.
- 지역 주민들을 대상으로 생활밀착형 복합문화공간으로 자리매김해야 함.
- 코로나19 이후 비대면 국립중앙박물관의 온라인 콘텐츠 제공 강화 노력 필요함.

7. 종합 시사점

1) 내국인 관람객 확대

○ 젊은 층의 관람객 회복을 위한 방안과 장년 및 노년층 관람객 지속 유지 확대를 위한 방안 필요함.

- 2020년 국립중앙박물관 고객만족도 조사의 내국인 관람객 응답자(n=1,000) 중 여성(64.7%)과 20대(39.8%)의 비중이 높음. 2020년에는 20대의 방문 비중이 감소함(2018년 50.6%, 2019년 55.9%, 2020년 39.8%).
- 코로나19 상황에서 20대 방문 감소가 나타남. 코로나19 종식 이후 젊은 층 관람객 회복에 대한 준비가 필요함. 소셜미디어 및 온라인을 통한 소통 강화로 젊은 층의 관심 유지 및 향후 젊은 층 관람객 회복을 위한 프로그램을 준비해야 함.
- 장년 및 노년층(65세 이상은 전체인구 2015년 13.1%, 2020년 15.8%, 2025년 전체인구 20%에 이르러 "초고령사회"로 도입될 것으로 추정*)을 포함한 세계평균(9.3%)을 넘어선 노년층 인구 비율이 매우 높은 우리나라는 박물관 관람객의 안정적 수요층인 이들을 흡수할 전시·교육 등 프로그램 개발이 시급함.

*보도자료-[인구보건복지협회_배포] 2020 세계인구현황보고서 한국어판 발간

○ 여러 차례 방문하는 관람객에 대한 멤버십 구축과 마케팅 방안 필요함.

- 고객만족도 조사의 내국인 관람객 응답자의 방문 횟수는 4회 이상 방문이 40.0%로 가장 큰 비중을 차지하고, 방문 목적은 여가/휴식을 위한 방문이 42.8%로 가장 큰 비중을 차지함.
- 여러 차례 방문하는 관람객에 대한 멤버십 구축 및 이들과 함께 하는 마케팅 방안이 필요함.

○ 저관여 관람객 유치 확대를 위한 콘텐츠와 프로그램, 환경 개선이 필요함.

- 2020년에는 여가/휴식 목적에 따라 국립중앙박물관을 방문하는 관람객의 비중이 42.8%로 상대적으로 높게 나타나, 박물관이 지식/교육 습득과 문화적 체험의 목적뿐만 아니라 즐길거리, 먹거리가 있는 생활밀착형 공간의 역할도 중요해지고 있음.
- 여가/휴식 목적 방문 관람객의 전반적 만족도(86.2점)와 상품품질에 대한 만족도(87.1점)가 상대적으로 낮음. 전시 내용에 대한 고관여 관람객이 아닌 저관여 관람객을 유치할 수 있는 콘텐츠와 프로그램, 환경 개선이 필요함.

○ 유튜브, SNS, 인플루언서 등 소셜미디어를 활용한 홍보를 통해 관심 유도가 필요함.

- 내국인 관람객의 정보 습득 경로는 인터넷 게시물(43.3%), 누리집이나 뉴스레터(34.2%) 등이 상대적으로 높음. 주로 상설전시(66.2%)와 기획/특별전시 내용(61.5%)을 사전에 검색하는 편임. 이러한 정보획득은 국립중앙박물관을 방문하려는 목적이 어느 정도 있을 경우 행해진다고 볼 수 있음.

- 콘텐츠 홍보, 유튜브, SNS 홍보, 인플루언서 등을 활용한 홍보를 통해 국립중앙박물관에 대한 관심 유발이 필요함.
- 방문 의사가 생기면 전시 내용 사전 검색까지 이어지게 하는 홍보 전략이 필요함.
- 중앙박물관 콘텐츠에 대해 소셜 미디어에서 자연스러운 소통이 이루어질 수 있도록 주요 콘텐츠에 대한 스토리텔링, 사진을 찍어 게시할 수 있는 분위기 조성, 2030 세대에게 핫플레이스가 될 수 있는 화제성 이슈 발굴 등이 필요함.
- 누리집 구조·디자인 개선 시급 및 다양한 온라인 매체 개발 강화가 필요함.

2) 박물관 전시 및 서비스 개선

○ 전시유물에 대한 설명, 전시지원 서비스 개선, 정보 채널 강화가 필요함.

- 서비스 전달품질(87.4점)에 대한 만족도가 서비스품질 중에서 상대적으로 낮음.
- 특히 관람객과의 의사소통 정도에 대한 커뮤니케이션(86.9점) 항목이 서비스 전달품질 중에서 상대적으로 낮음.
- 전시 관람환경 만족도에서도 전시물 설명문의 가독성(80.5점)이 상대적으로 낮음.
- 전반적으로 전시유물에 대한 설명과 전시지원 서비스 개선, 정보 채널의 강화 등에 대한 요구가 나타나 이후 개선이 필요함.

○ 코로나19 방역환경을 잘 유지하면서 국립중앙박물관 적극적 개방이 필요함.

- 전시관 입장 전 마스크 착용 확인(93.6점), 발열 체크 등 방역 수칙 준수(89.6점)에 대한 만족도가 높음.
- 전문가 의견에서도 공공기관으로서 안전을 잘 관리하므로 이 같은 방역환경을 유지한다면 국립중앙박물관은 적극적으로 전시와 시설물을 개방할 필요가 있다는 의견이 있음.

3) 외국인 관람객 유치 전략

○ 국립중앙박물관의 접근성 향상과 방문 경험 유도가 중요, 여행업 종사자 대상 홍보도 중요

- 외국인 관람객의 최근 필수코스는 대중 한류 문화와 관련된 장소가 되고 있어서 국립중앙박물관은 한국 방문 시 꼭 가야 하는 필수코스는 아니라는 의견이 있음.
- 이러한 외국인 관람객 대상 유치 전략으로는 한국관광공사 홍보에서 국립중앙박물관 홍보 내용의 강화, 국립한글박물관, 전쟁기념관, 이태원 등과의 연계 관광, 시티투어버스 노선 포함 필요성 등이 나타나 접근성 향상과 방문 경험을 만들게 하는 것이 중요함.

- 문화체육관광부 홍보대사와 유명연예인을 적극적으로 활용하는 것도 고려할 필요가 있음.
- 여행업 종사자들 대상 팸투어 실시는 홍보와 함께 여행업 종사자들로부터 외국인 관람객 유치 전략에 대한 아이디어를 얻을 수 있는 하나의 방안이 될 수 있음.

○ **대표 전시물, 내부 콘텐츠 중심의 홍보가 우선적으로 필요함.**

- 외국인들을 대상으로 유물에 대한 상세한 설명과 함께 스토리텔링을 통한 박물관 대표 유물의 브랜드화, 관심을 끄는 전시 콘텐츠의 구성이 필요함.
- 관람객 유치 전략은 기본적으로는 국립중앙박물관의 전시 콘텐츠와 연관성을 가지고 있어야 하며, 단기적인 흥미 유발이 아닌 내실 있는 콘텐츠 중심의 홍보가 이루어져야 함.

○ **외국인 관람객 대상 전시지원 서비스, 전시유물에 대한 설명 자료 보완이 필요함.**

- 외국인 관람객 대상 오디오 서비스, 전시지원 서비스, 유물에 대한 설명이 상대적으로 부족하다고 인식하고 있으며, 특히 안내 리플렛이 전시실 구성에 대한 안내에 치중되어 있어 이에 대한 개선이 필요함.
- 외국인 인증사진 명소, 즐길거리, 먹거리 명소로서의 국립중앙박물관의 전시 콘텐츠와 연관성을 가질 수 있게 단기적인 흥미 유발이 아닌 내실 있는 콘텐츠의 마련과 홍보가 필요함.

○ **외국인 대상 현장 체험 프로그램 확대, 문화콘텐츠를 활용한 홍보가 필요함.**

- 외국인 대상 현장 체험 프로그램 확대 및 국내에 거주하는 외국인과 함께하는 프로그램 기획도 필요함.
- 문화콘텐츠를 통한 국립중앙박물관 노출 빈도를 높여 생활밀착형 문화공간 조성 필요함.

○ **외국인 관람객들이 해외 현지에서 접할 수 있는 해외 홍보물의 지속 개선 및 확대가 필요함.**

- 외국인들이 해외에서 접할 수 있는 여행 책자나 관광 안내물에 국립중앙박물관 홍보가 적다는 의견이 나타나 추후 홍보 경로 확대를 위한 노력이 필요함.
- 해외 관광 안내 책자나 해외 발간 여행 잡지 등에 국립중앙박물관 홍보를 확대할 필요성이 있으며, 온라인 채널의 홍보가 중요해짐에 따라 국립중앙박물관 해외홍보를 유튜브나 SNS 등의 영상물 형태의 홍보로 점차 늘려나가야 할 것으로 보임.

4) 누리집(홈페이지) 개선

○ 누리집의 커뮤니케이션(고객 불만 전달수단 적정 여부) 항목 개선 필요함.

- 누리집(홈페이지) 이용자 만족도 조사의 응답자(n=1,185)는 실제 내국인 관람객 방문 비중과 동일한 여성(62.9%)과 40대(45.5%)의 비중이 높음. 인터넷 검색(55.6%)을 통해서 누리집을 방문하며, 주 방문 이유는 국립중앙박물관 전시 관람을 위한 온라인 사전 예약(36.1%)이 높음.
- 이용자 만족도는 서비스의 환경품질(78.7점)이 상대적으로 낮아 개선이 필요하며, 서비스 전달품질(79.5점) 중에서는 내국인 관람객과 마찬가지로 커뮤니케이션 항목(73.1점)이 상대적으로 낮게 평가되어 개선이 필요함.

○ 누리집 디자인/구성 개선 필요성이 2018년 이후 지속해서 증가하고 있음.

- 관람 정보(92.2%), 전시(86.9%), 교육/행사(67.4%) 순으로 이용률이 높고, 박물관 소개(86.1점)와 학술/출판(83.3점)에 대한 만족도는 상대적으로 낮음.
- 누리집 이용자들은 정보(콘텐츠) 부분의 강화(61.7%)가 필요하다고 인식하는 비중이 상대적으로 높음.
- 디자인/구성 부문에 대한 개선 필요성이 2018년 이후 지속해서 증가(2018년 15.7%, 2019년 18.2%, 2020년 24.4%)하고 있어 향후 누리집의 디자인/구성에 대한 개선이 필요해 보임.

○ 누리집 메뉴 정리와 가독성 향상 노력이 필요함.

- 현재 누리집이 너무 많은 정보를 포함하고 있으며 상대적으로 가독성이 떨어진다는 의견이 나타나, 향후 누리집 메뉴에 대한 정리와 가독성 상승에 대한 노력이 필요해 보임.
- 특히 모바일 환경에 맞는 개선과 주요 정보에 대한 큐레이션이 필요함.

제 3장
내국인
관람객
조사 결과



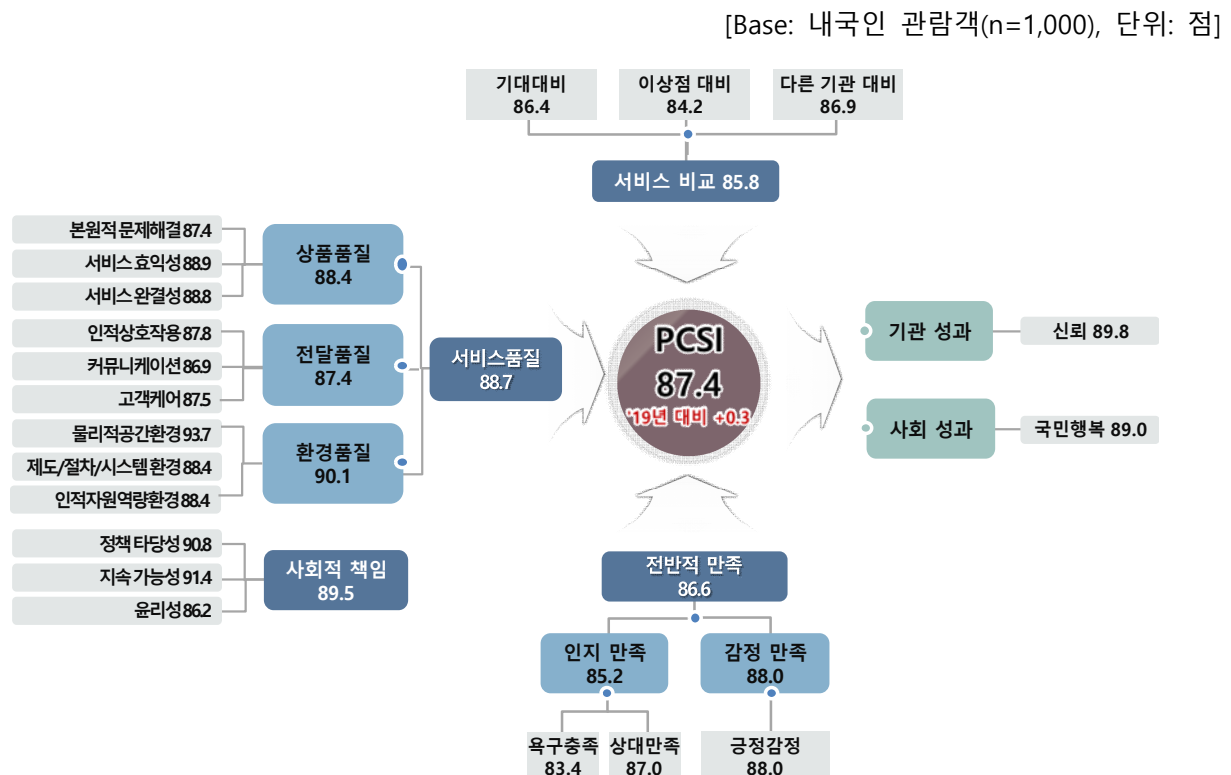
제1절 > 전시 · 서비스 만족도 평가

1. 내국인 관람객 이용자 만족도 결과

1) 전체 주요 결과

- 2020년 국립중앙박물관 내국인 관람객 이용자 PCSI는 87.4점으로 전년 대비 0.3점 상승함.
- 차원별로 살펴보면, 전반적 만족이 86.6점, 서비스 품질이 88.7점, 서비스 비교가 85.8점, 사회적 책임이 89.5점으로 나타남.
- 서비스 품질 세부 요소별로는 서비스 환경품질이 90.1점으로 가장 점수가 높고, 서비스 상품품질이 88.4점, 서비스 전달품질이 87.4점 순으로 나타남.
 - 세부 항목 중에서는 물리적공간환경이 93.7점으로 가장 높고, 커뮤니케이션이 86.9점으로 가장 낮게 나타남.

[그림 3-1] 내국인 관람객 이용자 PCSI*

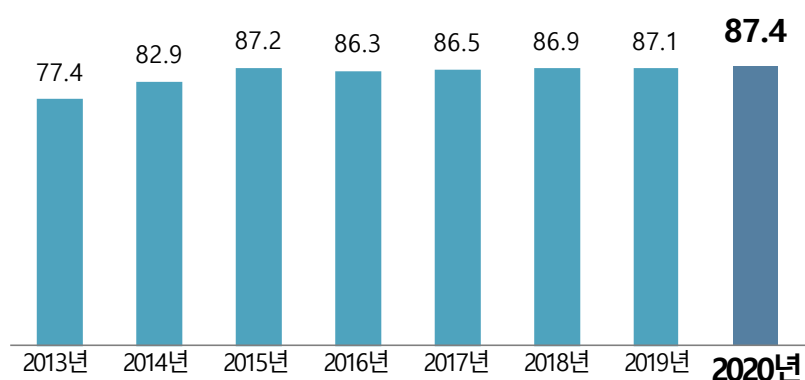


2) 연도별 추이 결과

- 국립중앙박물관 내국인 관람객 이용자 만족도는 2020년 87.4점으로 나타남.
- 2016년 이후 국립중앙박물관 내국인 관람객 이용자 만족도 점수는 지속해서 증가함.

[그림 3-2] 내국인 관람객 이용자 만족도 연도별 추이

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]



[표 3-1] 내국인 관람객 이용자 만족도 연도별 추이

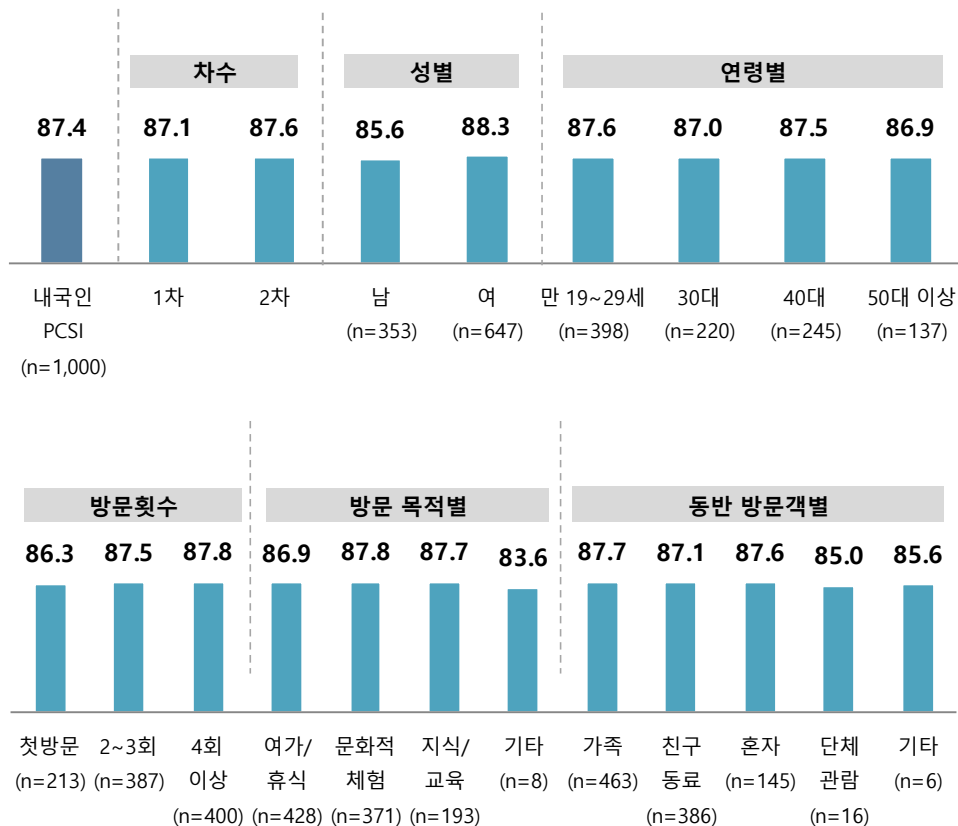
년도	만족도 점수(점)	전년 대비 증가 점수(점)
2020년	87.4	+0.3
2019년	87.1	+0.2
2018년	86.9	+0.4
2017년	86.5	+0.2
2016년	86.3	-0.9
2015년	87.2	+4.3
2014년	82.9	+5.5
2013년	77.4	-

3) 응답자 특성별 결과

- 2020년 내국인 관람객 이용자의 PCSI 점수는 '1차' 87.1점, '2차' 87.6점으로 나타남.
- 성별로는 '남자'는 85.6점, '여자'는 88.3점으로 나타남.
- 연령별로는 '만 19~29세'(87.6점)에서 가장 점수가 높은 반면, '30대'(87.0점)에서 점수가 가장 낮음.
- 방문 횟수별로는 '4회 이상'(87.8점) 방문자에서 상대적으로 점수가 높았으며, 방문 목적별로는 '문화적 체험'(87.8점)이 가장 점수가 높음.
- 동반 방문객별로는 '가족'(87.7점)과 함께 방문한 경우 점수가 가장 높음.

[그림 3-3] 내국인 관람객 이용자 응답자 특성별 PCSI

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]

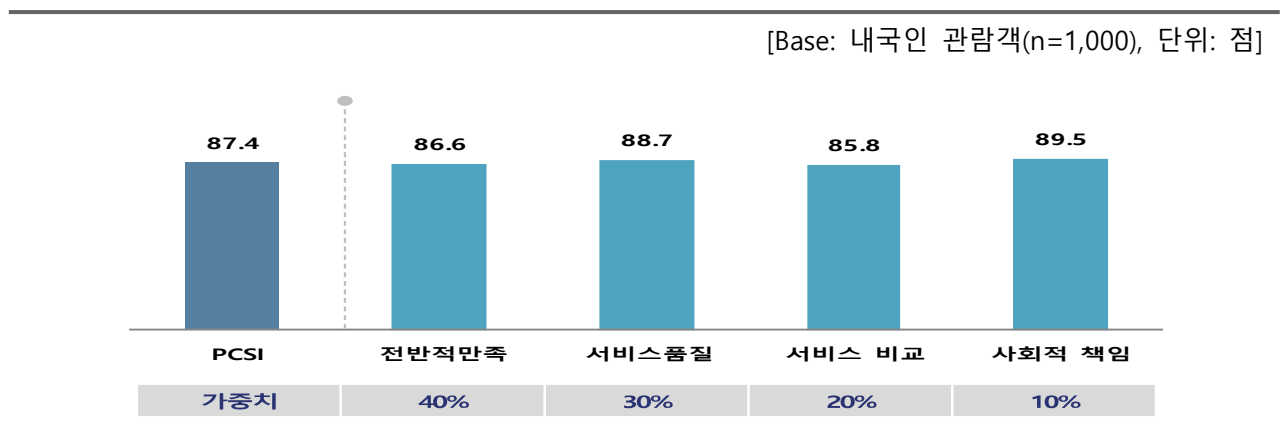


2. 만족도 구성 요인별 결과

1) 차원별 만족도 점수

- 내국인 관람객 이용자의 차원별 만족도 점수는 사회적 책임이 89.5점으로 가장 높고, 서비스 품질 88.7점, 전반적 만족 86.6점, 서비스 비교 85.8점 등의 순임.
- 차원별 요소 중 전반적 만족 점수는 '남성' 대비 '여성'에서 상대적으로 높음.

[그림 3-4] 내국인 관람객 이용자 차원별 만족도 점수



[표 3-2] 내국인 관람객 이용자 차원별 만족도 점수

[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사례수(명)	PCSI	전반적 만족	서비스 품질	서비스 비교	사회적 책임
전체		(1000)	87.4	86.6	88.7	85.8	89.5
차수별	1차	(490)	87.1	86.2	88.4	85.3	90.1
	2차	(510)	87.6	87.0	88.9	86.4	88.9
성별	남	(353)	85.6	84.2	87.5	83.9	88.7
	여	(647)	88.3	87.9	89.3	86.9	89.9
연령별	만 19~29세	(398)	87.6	87.0	88.9	86.1	89.8
	30대	(220)	87.0	86.0	88.9	85.1	89.1
	40대	(245)	87.5	87.1	88.3	85.7	89.8
	50대 이상	(137)	86.9	85.6	88.2	86.8	88.8
방문 횟수별	첫 방문	(213)	86.3	85.3	87.5	85.2	88.7
	2~3회	(387)	87.5	87.0	88.4	86.1	89.5
	4회 이상	(400)	87.8	87.0	89.5	86.0	89.9
방문 목적별	여가/휴식	(428)	86.9	86.2	87.9	85.5	89.0
	문화적체험	(371)	87.8	87.0	89.3	86.1	89.8
	지식/교육	(193)	87.7	86.9	89.1	86.3	89.8
	기타	(8)	83.6	81.8	86.1	79.9	91.0
동반 방문객	가족	(463)	87.7	86.8	89.1	86.1	90.1
	친구동료	(386)	87.1	86.5	88.3	85.9	88.6
	혼자	(145)	87.6	87.2	88.9	85.2	89.8
	단체관람	(16)	85.0	85.7	84.6	82.6	88.5
	기타	(6)	85.6	83.3	88.6	84.3	88.9

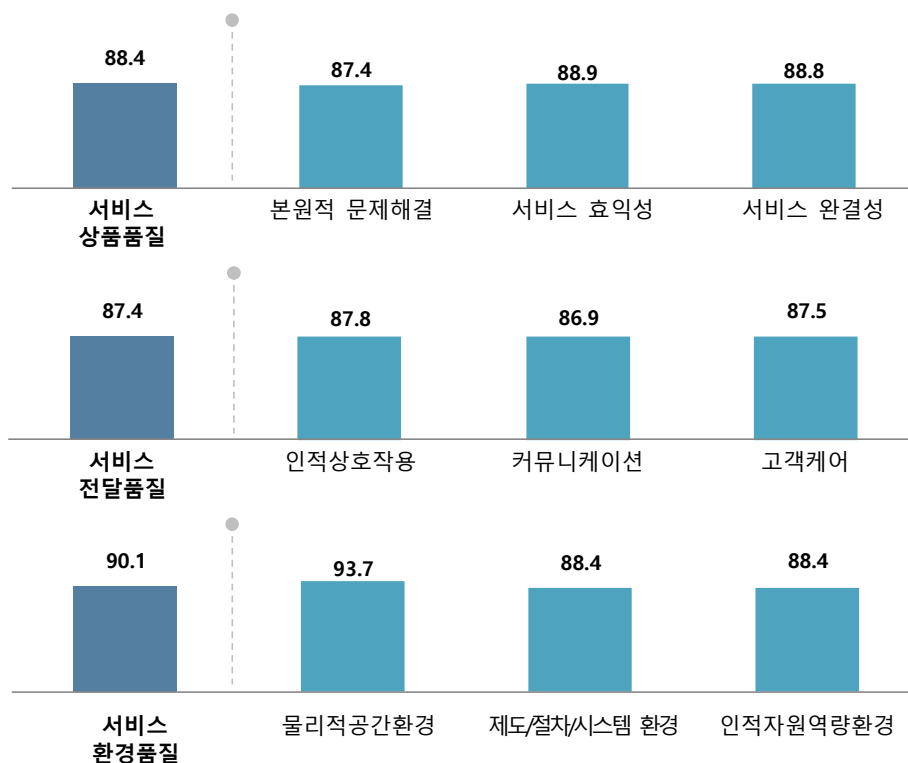
2) 요소별 만족도 점수

가. 서비스 품질

- 서비스 품질 만족도는 '서비스 환경품질'이 90.1점으로 가장 높고, 이어서 '서비스 상품품질'이 88.4점, '서비스 전달품질' 87.4점 등의 순임.
- 가장 점수가 높은 서비스 환경품질 중, 박물관의 시설 및 전시환경에 대한 물리적 공간환경이 93.7점으로 가장 높게 나타남.
- 반면, 서비스 전달품질 중 '커뮤니케이션'이 86.9점으로 가장 점수가 낮게 나타났으며, 이는 관람객과의 의사소통 정도에 대한 항목임.

[그림 3-5] 내국인 관람객 이용자 서비스 품질

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]

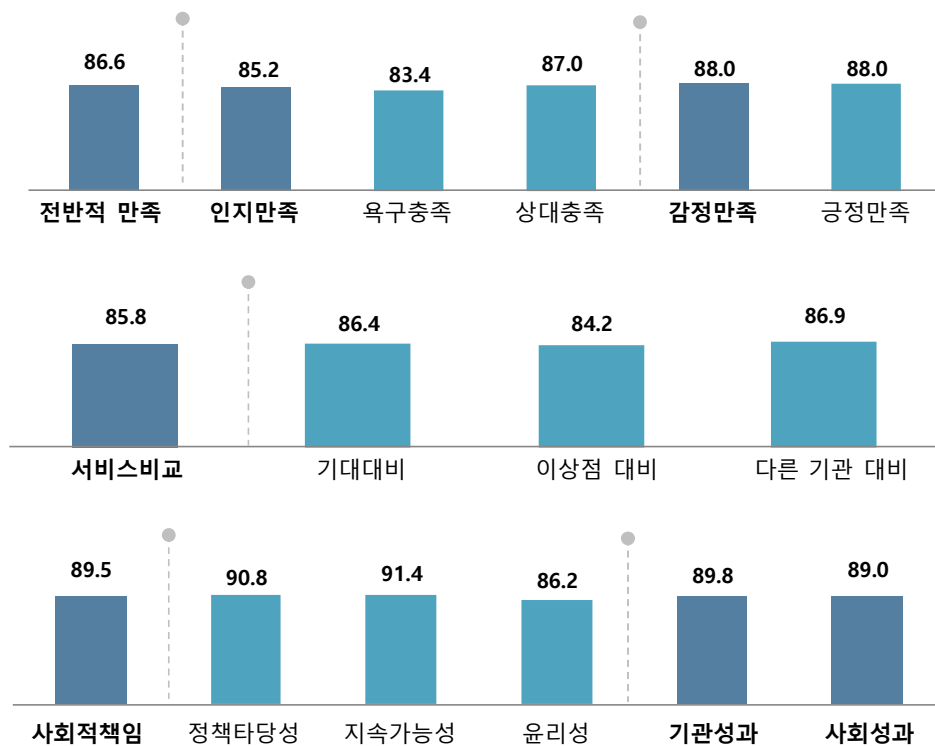


나. 전반적 만족/서비스 비교/사회적 책임/성과 점수

- 내국인 관람객 전반적 만족은 인지만족이 85.2점, 감정만족이 88.0점으로 나타남.
- 인지만족에서는 상대충족이 87.0점으로, 욕구충족 83.4점 대비 높게 나타남.
- 서비스 비교에서는 다른 기관 대비가 86.9점으로 상대적으로 높고, 이상점 대비가 84.2점으로 상대적으로 낮음.
- 사회적 책임에서는 지속가능성이 91.4점으로 가장 높음.
- 기관성과는 89.8점, 사회성과는 89.0점으로 나타남.

[그림 3-6] 내국인 관람객 이용자 전반적 만족/서비스 비교/사회적 책임/성과 점수

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]

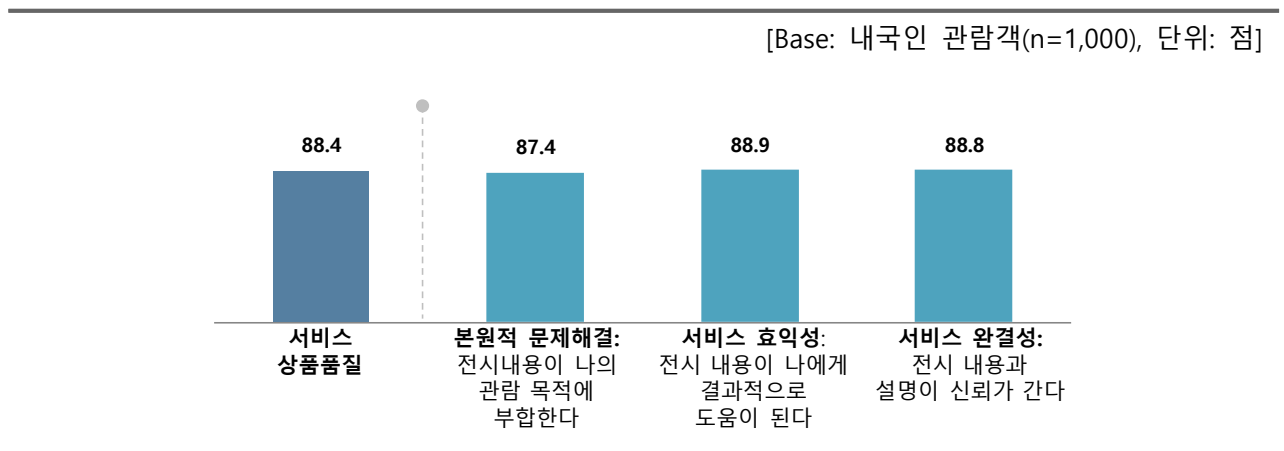


3) 항목별 만족도

가. 서비스 상품품질

- 내국인 관람객 서비스 상품품질 점수는 전시내용이 관람객에게 도움이 되는 정도에 대한 항목인 서비스효익성이 88.9점으로 가장 높음.
 - 반면, 전시내용과 관람목적과의 부합 정도에 대한 본원적 문제해결은 87.4점으로 가장 점수가 낮음.
- 서비스 효익성 점수는 '여성', '50대 이상', 방문 횟수 '4회 이상', '문화적 체험' 목적 등에서 상대적으로 높음.

[그림 3-7] 내국인 관람객 이용자 서비스 상품품질



[표 3-3] 내국인 관람객 이용자 서비스 상품품질

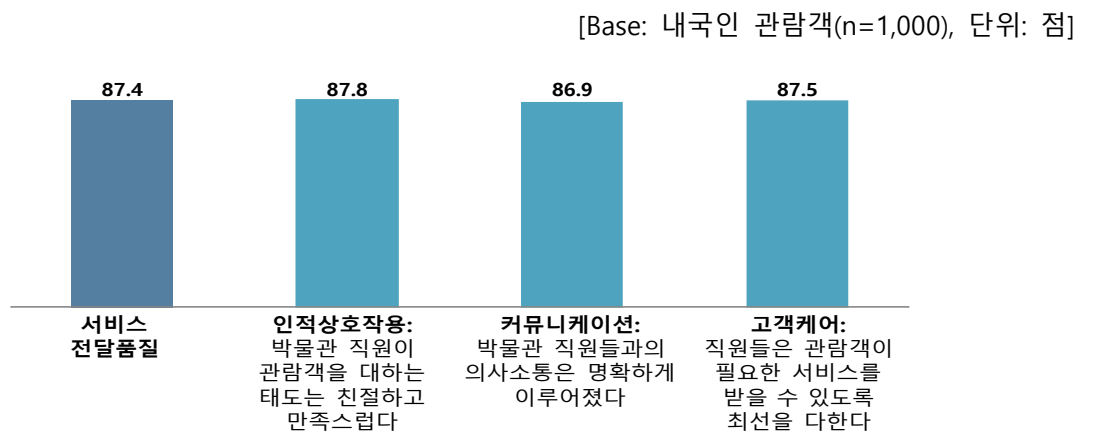
[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사레수(명)	서비스 상품품질	본원적 문제해결	서비스효익성	서비스완결성
전체		(1000)	88.4	87.4	88.9	88.8
차수별	1차	(490)	88.3	87.2	88.5	89.3
	2차	(510)	88.5	87.7	89.4	88.4
성별	남	(353)	87.1	85.9	87.5	87.8
	여	(647)	89.1	88.3	89.7	89.4
연령별	만 19~29세	(398)	88.0	86.8	88.8	88.5
	30대	(220)	88.0	86.5	88.3	89.3
	40대	(245)	88.8	88.6	88.8	88.8
	50대 이상	(137)	89.6	88.8	90.8	89.2
방문 횟수별	첫 방문	(213)	87.5	87.1	87.6	87.9
	2~3회	(387)	87.6	86.3	88.4	88.2
	4회 이상	(400)	89.7	88.8	90.2	90.0
방문 목적별	여가/휴식	(428)	87.1	85.8	87.4	88.0
	문화적체험	(371)	89.5	88.4	90.3	89.8
	지식/교육	(193)	89.4	89.2	89.9	89.2
	기타	(8)	85.4	89.6	83.3	83.3
동반 방문객	가족	(463)	88.6	87.3	89.0	89.6
	친구동료	(386)	88.4	87.8	89.3	88.1
	혼자	(145)	88.7	88.0	88.7	89.2
	단체관람	(16)	82.3	83.3	82.3	81.2
	기타	(6)	91.7	88.9	91.7	94.4

나. 서비스 전달품질

- 내국인 관람객 서비스 전달품질 점수는 관람객 응대 태도에 대한 인적상호작용이 87.8점으로 가장 높음.
- 반면, 관람객과의 의사소통 정도에 대한 커뮤니케이션이 86.9점으로 가장 점수가 낮음.
- 인적상호작용 점수는 '여성', '30대', 방문 횟수 '4회 이상', '지식/교육' 목적 등에서 상대적으로 높음.

[그림 3-8] 내국인 관람객 이용자 서비스 전달품질



[표 3-4] 내국인 관람객 이용자 서비스 전달품질

[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

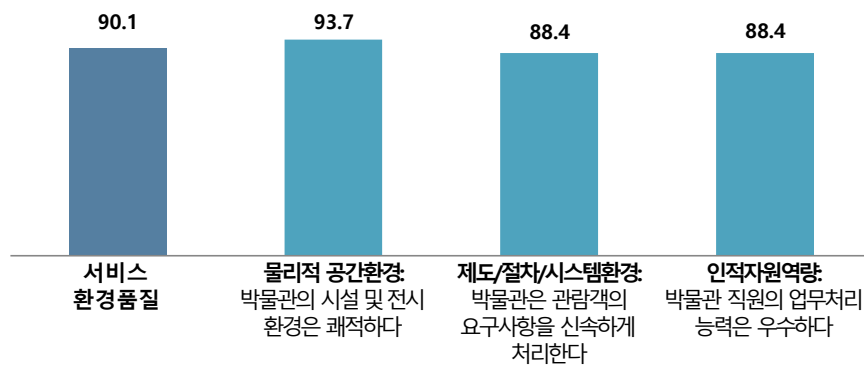
	사례수(명)	서비스 전달품질	인적상호작용	커뮤니케이션	고객케어
전체	(1000)	87.4	87.8	86.9	87.5
차수별	1차 (490)	86.3	86.6	85.7	86.6
	2차 (510)	88.4	88.9	88.0	88.4
성별	남 (353)	86.2	86.6	85.7	86.3
	여 (647)	88.0	88.4	87.5	88.2
연령별	만 19~29세 (398)	87.9	88.3	87.4	88.0
	30대 (220)	88.4	88.6	88.1	88.4
	40대 (245)	86.3	86.8	85.4	86.7
	50대 이상 (137)	86.4	86.7	86.0	86.4
방문 횟수별	첫 방문 (213)	86.0	87.1	85.0	86.0
	2~3회 (387)	87.4	87.3	87.0	87.9
	4회 이상 (400)	88.1	88.5	87.7	88.0
방문 목적별	여가/휴식 (428)	86.8	87.1	86.3	87.1
	문화적체험 (371)	87.8	88.2	87.5	87.7
	지식/교육 (193)	88.0	88.6	87.2	88.2
	기타 (8)	82.6	81.2	81.2	85.4
동반 방문객	가족 (463)	87.8	88.3	87.3	87.8
	친구동료 (386)	86.9	87.1	86.3	87.3
	혼자 (145)	87.9	88.4	87.5	87.9
	단체관람 (16)	83.0	81.2	83.3	84.4
	기타 (6)	87.0	88.9	86.1	86.1

다. 서비스 환경품질

- 내국인 관람객 환경품질 점수는 박물관의 시설 및 전시환경에 대한 물리적 공간환경이 93.7점으로 가장 높음.
- 반면, 관람객 요구사항 처리속도 등에 대한 제도/절차/시스템환경이 88.4점, 내부 구성원의 업무처리 능력에 관한 품질인 인적자원 역량환경은 88.4점으로 나타남.

[그림 3-9] 내국인 관람객 이용자 서비스 환경품질

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]



[표 3-5] 내국인 관람객 이용자 서비스 환경품질

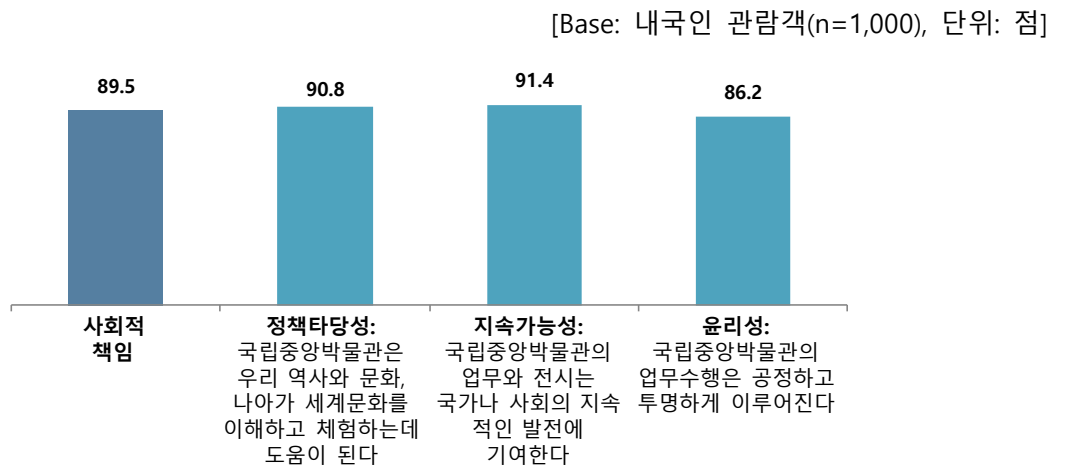
[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사례수(명)	서비스 환경품질	물리적 공간환경	제도/절차/시스템환경	인적자원역량
전체		(1000)	90.1	93.7	88.4	88.4
차수별	1차	(490)	90.4	94.3	88.4	88.6
	2차	(510)	89.9	93.1	88.4	88.2
성별	남	(353)	89.2	93.1	87.2	87.2
	여	(647)	90.7	94.0	89.0	89.1
연령별	만 19~29세	(398)	90.7	94.4	88.9	88.9
	30대	(220)	90.4	93.8	88.9	88.5
	40대	(245)	89.9	93.5	88.0	88.2
	50대 이상	(137)	88.6	91.8	86.9	87.1
방문 횟수별	첫 방문	(213)	89.1	93.4	87.1	86.8
	2~3회	(387)	90.3	93.4	88.7	88.7
	4회 이상	(400)	90.6	94.1	88.8	89.0
방문 목적별	여가/휴식	(428)	89.8	93.6	87.9	87.9
	문화적체험	(371)	90.7	94.1	89.3	88.8
	지식/교육	(193)	89.8	93.0	87.7	88.7
	기타	(8)	90.3	95.8	87.5	87.5
동반 방문객	가족	(463)	90.7	94.1	89.1	89.1
	친구동료	(386)	89.5	92.9	87.9	87.8
	혼자	(145)	90.2	94.6	88.0	88.0
	단체관람	(16)	88.5	93.7	86.5	85.4
	기타	(6)	87.0	94.4	83.3	83.3

라. 사회적 책임

- 사회적 책임은 박물관이 국가나 사회의 지속적인 발전에 기여하는 정도인 지속가능성을 추구하는 정도인 지속가능성이 91.4점으로 가장 높음.
 - 반면, 박물관 업무 수행의 공정성 및 투명성에 관한 윤리성이 86.2점으로 가장 점수가 낮음.
- 정책타당성은 '여성', '40대'와 '만 19~29세', 방문 횟수 '4회 이상' 등에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-10] 내국인 관람객 이용자 사회적 책임



[표 3-6] 내국인 관람객 이용자 서비스 사회적 책임

[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

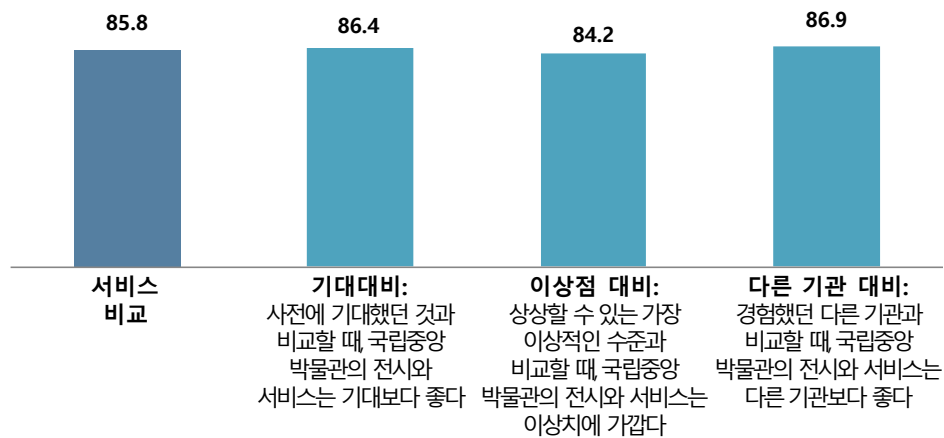
	사례수(명)	사회적 책임	정책타당성	지속가능성	윤리성
전체	(1000)	89.5	90.8	91.4	86.2
차수별					
1차	(490)	90.1	91.2	91.9	87.1
2차	(510)	88.9	90.5	91.0	85.3
성별					
남	(353)	88.7	89.8	90.5	85.7
여	(647)	89.9	91.3	92.0	86.5
연령별					
만 19~29세	(398)	89.8	91.1	91.8	86.4
30대	(220)	89.1	90.6	92.1	84.5
40대	(245)	89.8	91.5	91.0	86.9
50대 이상	(137)	88.8	89.2	90.0	87.1
방문 횟수별					
첫 방문	(213)	88.7	89.6	90.8	85.5
2~3회	(387)	89.5	90.9	91.2	86.3
4회 이상	(400)	89.9	91.4	92.0	86.5
방문 목적별					
여가/휴식	(428)	89.0	90.4	90.8	85.9
문화적체험	(371)	89.8	91.0	92.0	86.5
지식/교육	(193)	89.8	91.1	91.5	86.7
기타	(8)	91.0	97.9	95.8	79.2
동반 방문객					
가족	(463)	90.1	91.3	91.5	87.5
친구동료	(386)	88.6	89.8	91.0	85.0
혼자	(145)	89.8	92.1	92.3	85.1
단체관람	(16)	88.5	91.7	90.6	83.3
기타	(6)	88.9	91.7	91.7	83.3

마. 서비스 비교

- 서비스 비교에서는 경험했던 다른 기관 대비 박물관의 전시와 서비스 비교인 다른 기관 대비 항목 점수가 86.9점으로 가장 높게 나타남.
 - 반면, 가장 이상적인 수준 대비 박물관의 전시와 서비스 비교인 이상점 대비는 84.2점으로 가장 점수가 낮음.
- 다른 기관 대비 점수는 '여성', '만 19~29세', 방문 횟수 '4회 이상', '지식/교육' 목적 등에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-11] 내국인 관람객 이용자 서비스 비교

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]



[표 3-7] 내국인 관람객 이용자 서비스 비교

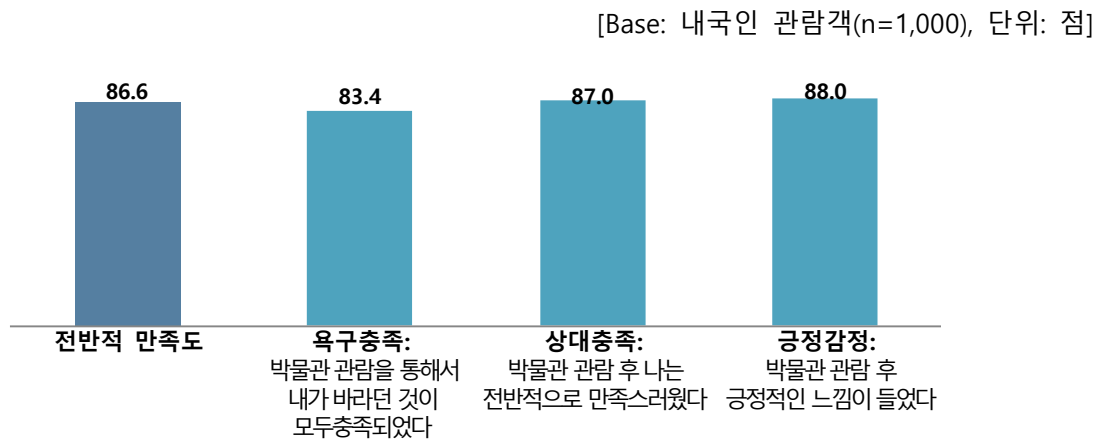
[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사례수(명)	서비스 비교	기대대비	이상점 대비	다른 기관 대비
전체		(1000)	85.8	86.4	84.2	86.9
차수별	1차	(490)	85.3	86.0	83.4	86.6
	2차	(510)	86.4	86.9	85.0	87.2
성별	남	(353)	83.9	85.4	81.3	85.2
	여	(647)	86.9	87.0	85.8	87.8
연령별	만 19~29세	(398)	86.1	86.6	84.3	87.4
	30대	(220)	85.1	85.8	83.1	86.3
	40대	(245)	85.7	86.6	83.7	86.7
	50대 이상	(137)	86.8	86.7	86.7	86.9
방문 횟수별	첫 방문	(213)	85.2	87.1	83.6	84.9
	2~3회	(387)	86.1	86.6	85.0	86.6
	4회 이상	(400)	86.0	86.0	83.7	88.2
방문 목적별	여가/휴식	(428)	85.5	86.8	83.8	86.1
	문화적체험	(371)	86.1	86.4	84.6	87.3
	지식/교육	(193)	86.3	85.8	85.0	88.1
	기타	(8)	79.9	85.4	70.8	83.3
동반 방문객	가족	(463)	86.1	86.6	84.8	86.9
	친구동료	(386)	85.9	86.4	84.6	86.8
	혼자	(145)	85.2	86.2	82.2	87.4
	단체관람	(16)	82.6	85.4	77.1	85.4
	기타	(6)	84.3	83.3	83.3	86.1

바. 전반적 만족도

- 전반적 만족도는 서비스 이용과정 및 이용 후 남은 긍정적인 감성인 긍정 감정이 88.0점으로 가장 점수가 높음.
 - 반면, 이용 경험에 대한 전반적 욕구 충족인 욕구충족 점수는 83.4점으로 가장 점수가 낮음.
- 긍정 감정 점수는 '여성', '만 19~29세' 연령, 방문 횟수 '4회 이상' 등에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-12] 내국인 관람객 이용자 전반적 만족도



[표 3-8] 내국인 관람객 이용자 서비스 전반적 만족도

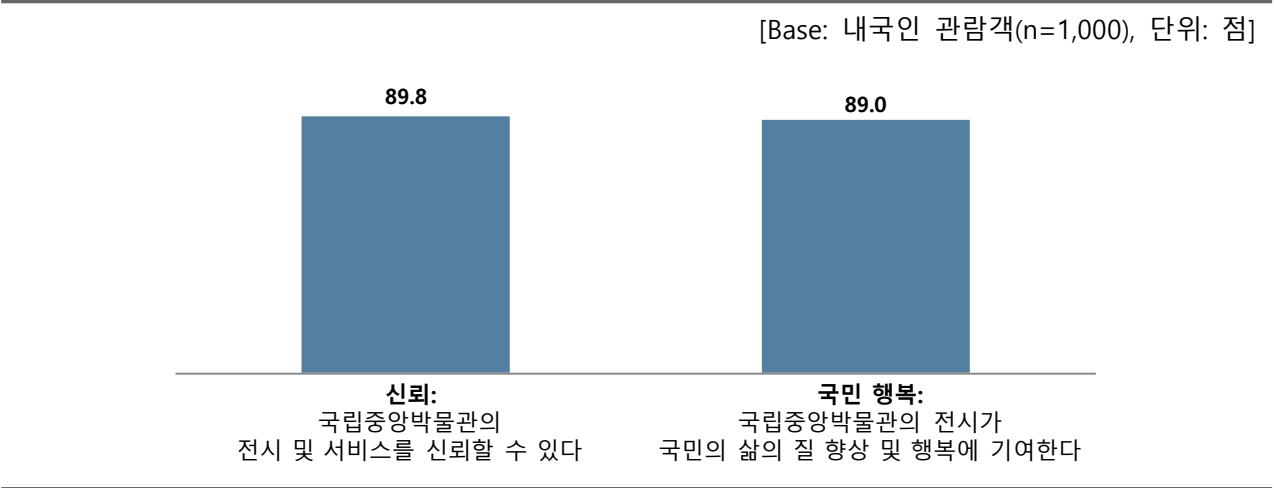
[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사례수(명)	전반적 만족도	욕구충족	상대충족	긍정감정
전체		(1000)	86.6	83.4	87.0	88.0
차수별	1차	(490)	86.2	82.6	86.6	87.9
	2차	(510)	87.0	84.2	87.4	88.2
성별	남	(353)	84.2	80.2	84.8	85.8
	여	(647)	87.9	85.2	88.2	89.2
연령별	만 19~29세	(398)	87.0	83.1	87.6	88.7
	30대	(220)	86.0	81.4	86.4	88.1
	40대	(245)	87.1	85.4	87.2	88.0
	50대 이상	(137)	85.6	83.9	85.8	86.3
방문 횟수별	첫 방문	(213)	85.3	81.1	85.4	87.3
	2~3회	(387)	87.0	84.5	87.4	88.0
	4회 이상	(400)	87.0	83.6	87.5	88.4
방문 목적별	여가/휴식	(428)	86.2	83.0	86.4	87.8
	문화적체험	(371)	87.0	84.1	87.5	88.3
	지식/교육	(193)	86.9	83.4	87.5	88.3
	기타	(8)	81.8	77.1	83.3	83.3
동반 방문객	가족	(463)	86.8	83.8	87.0	88.2
	친구동료	(386)	86.5	83.3	87.1	87.7
	혼자	(145)	87.2	83.1	87.1	89.2
	단체관람	(16)	85.7	82.3	87.5	86.5
	기타	(6)	83.3	75.0	86.1	86.1

사. 성과

- 내국인 관람객 이용자의 신뢰 점수는 89.8점으로 나타남.
- 국민의 삶의 질 및 행복에 기여하는 정도에 대한 국민 행복은 89.0점으로 나타남.

[그림 3-13] 내국인 관람객 이용자 성과



[표 3-9] 내국인 관람객 이용자 서비스 성과

[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

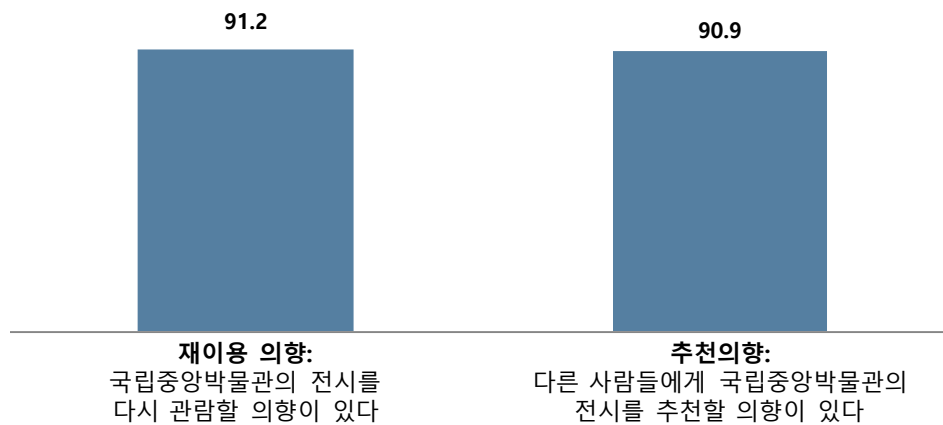
		사례수(명)	성과	국민 행복
전체		(1000)	89.8	89.0
차수별	1차	(490)	89.6	89.4
	2차	(510)	89.9	88.6
성별	남	(353)	88.2	87.4
	여	(647)	90.6	89.9
연령별	만 19~29세	(398)	90.5	88.9
	30대	(220)	89.1	88.5
	40대	(245)	89.9	89.0
	50대 이상	(137)	88.6	89.9
방문 횟수별	첫 방문	(213)	88.7	87.2
	2~3회	(387)	89.6	89.1
	4회 이상	(400)	90.5	89.8
방문 목적별	여가/휴식	(428)	89.4	88.7
	문화적체험	(371)	90.3	89.7
	지식/교육	(193)	89.6	88.9
	기타	(8)	85.4	79.2
동반 방문객	가족	(463)	89.8	89.2
	친구동료	(386)	89.7	88.6
	혼자	(145)	90.2	90.1
	단체관람	(16)	90.6	85.4
	기타	(6)	83.3	80.6

아. 재이용 및 추천

- 내국인 관람객 재이용 의향은 91.2점, 추천의향은 90.9점으로 나타남.
- 재이용 의향과 추천 의향은 '여성', '40대' 등에서 상대적으로 점수가 높음.

[그림 3-14] 내국인 관람객 이용자 재이용 및 추천

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: 점]



[표 3-10] 내국인 관람객 이용자 재이용 및 추천

[Base: 내국인 관람객 이용자(n=1,000), 단위: 점]

		사례수(명)	재이용 의향	추천 의향
전체		(1000)	91.2	90.9
차수별	1차	(490)	91.8	91.5
	2차	(510)	90.7	90.4
성별	남	(353)	89.5	88.9
	여	(647)	92.2	92.1
연령별	만 19~29세	(398)	90.4	90.2
	30대	(220)	91.1	90.4
	40대	(245)	92.4	92.4
	50대 이상	(137)	91.6	91.2
방문 횟수별	첫 방문	(213)	88.6	89.0
	2~3회	(387)	90.3	90.5
	4회 이상	(400)	93.5	92.4
방문 목적별	여가/휴식	(428)	91.0	90.3
	문화적체험	(371)	92.0	91.8
	지식/교육	(193)	90.3	90.8
	기타	(8)	87.5	83.3
동반 방문객	가족	(463)	92.2	92.0
	친구동료	(386)	89.5	89.5
	혼자	(145)	93.1	92.1
	단체관람	(16)	90.6	87.5
	기타	(6)	91.7	91.7

제2절

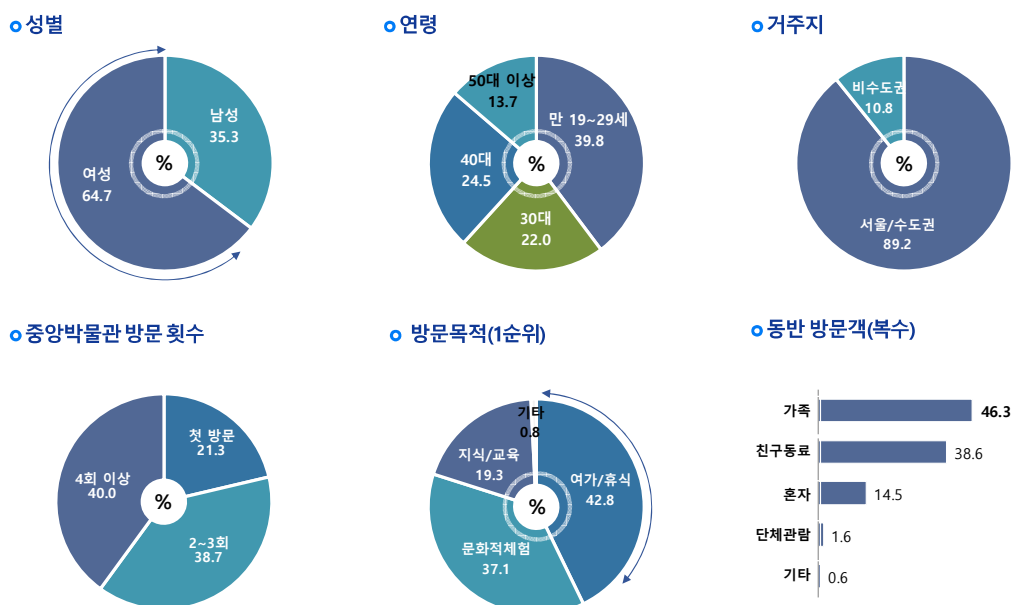
▶ 내국인 관람객의 박물관 방문 현황

1. 내국인 관람객 배경 정보

- 2020년 국립중앙박물관 내국인 관람객의 성별 비중은 '여성'이 64.7%로 '남성(35.3%)' 대비 높게 나타남.
- 연령별로는 '만 19~29세(39.8%)'가 가장 많고, 이어서 '40대(24.5%)', '30대(22.0%)', '50대 이상(13.7%)' 순으로 나타남.
- 관람객의 거주지 비중은 '서울/수도권'이 89.2%, '비수도권'이 10.8%로 나타남.
- 중앙박물관 방문 횟수는 '4회 이상(40.0%)'이 가장 높으며, '2~3회(38.7%)', '첫 방문(21.3%)' 등의 순으로 나타남.
- 중앙박물관 방문 목적은 '여가/휴식(42.8%)'이 가장 높게 나타났으며, 동반 방문객은 '가족(46.3%)'이 가장 높게 나타남.
- 내국인 관람객 인구통계학적 특성 추이를 살펴보면, 지속해서 여성 관람객의 비중이 늘어나고 있음. 2018년, 2019년도 대비 만 19~29세 연령대의 방문 비중이 감소함. 서울/수도권 거주자들의 방문 비중이 증가하였으며, 방문 횟수별로는 2회 이상 방문자들의 비중이 증가함. 동반 방문객으로는 가족과 함께 오는 경우가 증가한 것으로 나타남.

[그림 3-15] 내국인 관람객 인구통계학적 특성

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: %]



[표 3-11] 내국인 관람객 인구통계학적 특성 추이

[Base: 내국인 관람객 %]

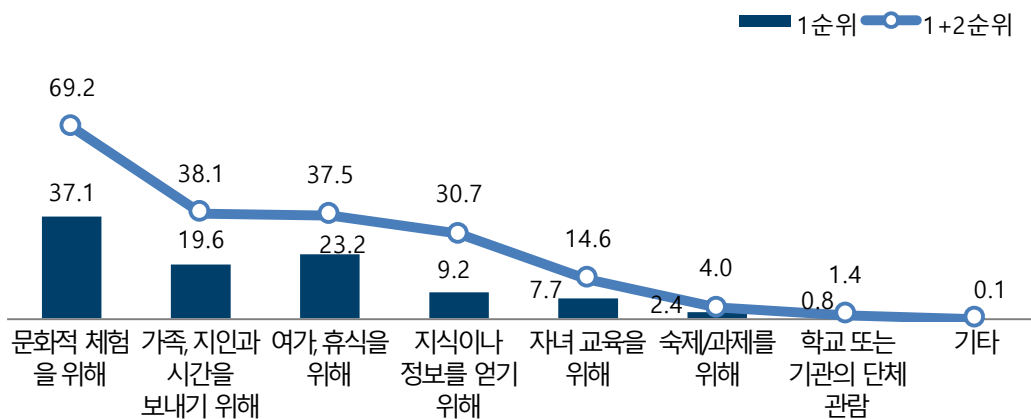
		2018년	2019년	2020년
사례수		(1,072)	(1,121)	(1,000)
성별	남	43.4	38.4	35.3
	여	56.6	61.6	64.7
연령별	만 19~29세	50.6	55.9	39.8
	30대	18.5	19.4	22.0
	40대	19.2	15.3	24.5
	50대 이상	11.8	9.4	13.7
거주지	서울/수도권	77.4	74.1	89.2
	비수도권	22.6	25.9	10.8
방문 횟수별	첫 방문	30.9	31.6	21.3
	2~3회	24.1	36.8	38.7
	4회 이상	44.0	31.6	40.0
방문 목적 (1순위)	여가/휴식	36.2	37.3	42.8
	문화적체험	34.6	35.1	37.1
	지식/교육	21.6	20.0	19.3
	기타	7.6	7.6	0.8
동반 방문객 (복수)	가족	32.9	29.3	46.3
	친구동료	44.9	48.1	38.6
	혼자	15.2	12.5	14.5
	단체관람	8.7	11.3	1.6
	기타	1.7	2.4	0.6

2. 방문 목적

- 2020년 국립중앙박물관 내국인 관람객들의 박물관 방문 목적은 '문화적 체험을 위해'(69.2%)가 가장 높게 나타남. 국립중앙박물관의 주 방문 목적은 문화적 향유라고 할 수 있음(1+2순위 기준).
- 최근 3년 내국인 관람객의 박물관 방문 목적은 '문화적 체험을 위해'가 가장 높은 비중을 차지함.
- 문화적 체험을 위해 박물관 방문하는 경우는 '50대 이상'(78.1%), 박물관을 '혼자'(80.7%) 방문하는 경우에 상대적으로 높음.
- '문화적 체험을 위해' 다음으로는 '가족, 지인과 시간을 보내기 위해'(38.1%), '여가, 휴식을 위해'(37.5%) 박물관을 방문한다는 응답 비중이 높게 나타남.
- '자녀 교육을 위해' 박물관을 방문한다고 응답한 경우는 연령이 '40대'(38.0%)인 경우에 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-16] 방문 목적

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: %]



[표 3-12] 방문 목적

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 1+2순위%]

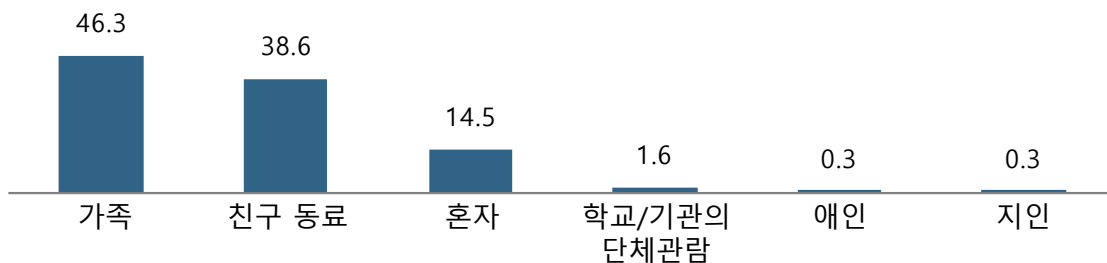
		사례수 (명)	문화적 체험을 위해	가족, 지인과 시간을 보내기 위해	여가, 휴식을 위해	지식이나 정보를 얻기 위해	자녀 교육을 위해	숙제/과제 를 위해	학교 또는 기관의 단체 관람	기타
	2020년	(1000)	69.2	38.1	37.5	30.7	14.6	4.0	1.4	0.1
연도별	2019년	(1,121)	66.5	29.4	37.3	27.8	8.4	10.5	11.2	0.4
	2018년	(1,072)	64.4	30.3	38.4	25.6	9.4	10.7	7.3	6.1
차수별	1차	(490)	61.2	44.7	40.6	22.9	22.9	1.2	1.0	0.2
	2차	(510)	76.9	31.8	34.5	38.2	6.7	6.7	1.8	0.0
성별	남	(353)	65.4	38.8	39.7	29.5	16.7	2.5	1.4	0.0
	여	(647)	71.3	37.7	36.3	31.4	13.4	4.8	1.4	0.2
연령별	만 19~29세	(398)	64.3	38.7	44.0	36.7	0.8	9.5	2.3	0.3
	30대	(220)	69.5	39.5	42.3	25.0	16.8	0.0	1.4	0.0
	40대	(245)	71.8	37.1	24.9	22.4	38.0	0.8	0.4	0.0
	50대 이상	(137)	78.1	35.8	33.6	37.2	9.5	0.0	0.7	0.0
방문 횟수별	첫 방문	(213)	64.8	46.0	44.1	24.4	13.6	2.8	0.5	0.0
	2~3회	(387)	69.8	40.8	37.2	30.5	14.5	3.9	1.8	0.0
	4회 이상	(400)	71.0	31.3	34.3	34.3	15.3	4.8	1.5	0.3
동반 방문객	가족	(463)	65.7	47.5	32.2	20.1	30.7	1.1	0.0	0.0
	친구동료	(386)	68.1	41.5	37.0	39.1	2.3	6.5	2.1	0.0
	혼자	(145)	80.7	2.8	57.2	40.0	0.0	6.9	0.0	0.7
	단체관람	(16)	75.0	6.3	6.3	37.5	0.0	6.3	50.0	0.0
	기타	(6)	100.0	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3. 동반 방문객

- 2020년 국립중앙박물관 방문 시 동반 방문객은 '가족'(46.3%)이 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는, '친구 동료'(38.6%), '혼자'(14.5%) 등의 순서로 높게 나타남.
- 2018년, 2019년 동반 방문객은 '친구 동료'가 가장 비중이 높았으나 2020년에는 '가족' 비중이 높게 나타남.
- '가족'이라고 응답한 비중은 '40대'(78.4%) 연령층, 방문 목적이 '지식/교육'(52.8%)에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-17] 동반 방문객

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: %(복수)]



[표 3-13] 동반 방문객

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %(복수)]

		사례수 (명)	가족	친구 동료	혼자	학교/기관의 단체관람	애인	지인
연도별	2020년	(1000)	46.3	38.6	14.5	1.6	0.3	0.3
	2019년	(1,121)	29.3	48.1	12.5	11.3	2.1	0.3
	2018년	(1,072)	32.9	46.5	15.2	8.7	-	-
차수별	1차	(490)	55.9	34.7	10.2	1.0	0.0	0.0
	2차	(510)	37.1	42.4	18.6	2.2	0.6	0.6
성별	남	(353)	47.3	32.9	17.6	2.0	0.6	0.0
	여	(647)	45.7	41.7	12.8	1.4	0.2	0.5
연령별	만 19~29세	(398)	23.6	58.0	16.6	2.8	0.3	0.3
	30대	(220)	48.2	35.9	14.5	1.4	0.9	0.5
	40대	(245)	78.4	13.5	10.2	0.4	0.0	0.4
	50대 이상	(137)	51.8	31.4	16.1	0.7	0.0	0.0
방문 횟수별	첫 방문	(213)	50.2	41.8	7.0	1.9	0.0	0.5
	2~3회	(387)	43.7	43.9	11.4	1.8	0.5	0.0
	4회 이상	(400)	46.8	31.8	21.5	1.3	0.3	0.5
방문 목적별	여가/휴식	(428)	47.4	40.9	11.9	0.2	0.5	0.0
	문화적체험	(371)	42.6	38.8	17.3	2.4	0.3	0.5
	지식/교육	(193)	52.8	32.6	15.5	0.5	0.0	0.5
	기타	(8)	0.0	50.0	0.0	62.5	0.0	0.0

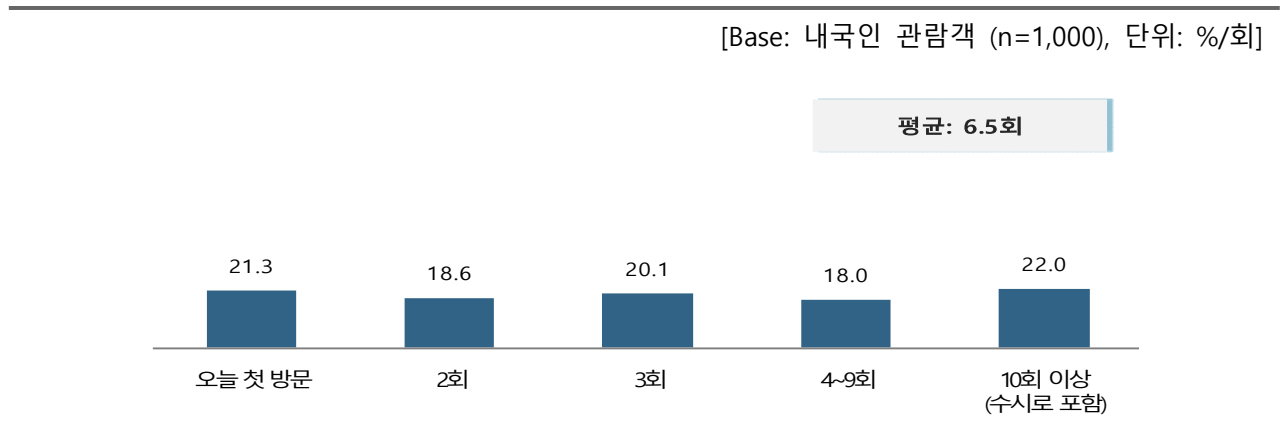
※ 2018년 '모름/무응답' 0.2%

4. 방문 횟수

1) 방문 횟수

- 국립중앙박물관 평균 방문 횟수는 6.5회로 나타남.
- 그 중, 국립중앙박물관을 '10회 이상(수시로 포함)'(22.0%) 방문한 경우가 가장 높게 나타남.
- 내국인 관람객의 평균 방문 횟수는 '50대 이상'(9.5회), '혼자'(10.7회) 박물관을 방문한 경우에 상대적으로 많은 것으로 나타남.

[그림 3-18] 방문 횟수



[표 3-14] 방문 횟수

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %/회]

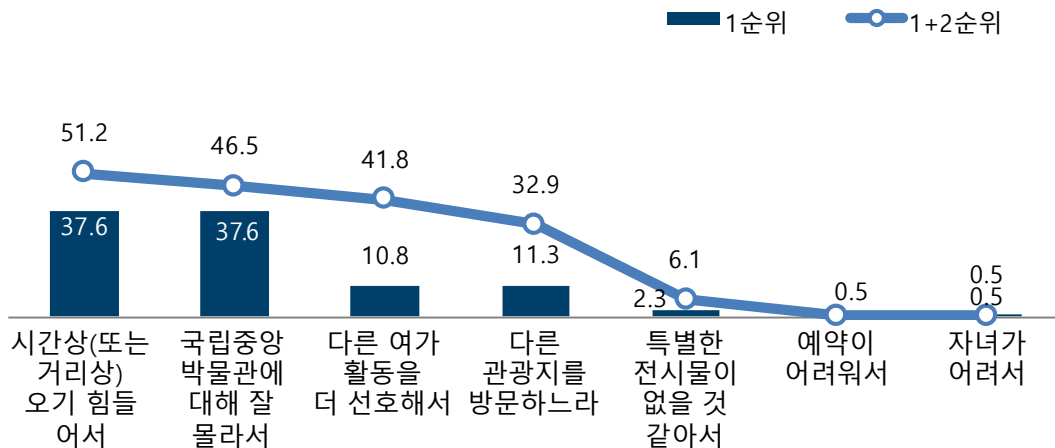
		사례수(명)	오늘 첫 방문	2회	3회	4~9회	10회 이상(수시로 포함)	평균(회)
연도별	2020년	(1000)	21.3	18.6	20.1	18.0	22.0	6.5
	2019년	(1,121)	31.6	19.3	17.6	16.0	15.6	5.7
차수별	1차	(490)	24.1	18.4	18.8	19.0	19.8	6.3
	2차	(510)	18.6	18.8	21.4	17.1	24.1	6.7
성별	남	(353)	26.3	17.3	20.4	15.9	20.1	6.4
	여	(647)	18.5	19.3	19.9	19.2	23.0	6.6
연령별	만 19~29세	(398)	25.1	19.3	17.3	20.6	17.6	5.4
	30대	(220)	24.5	17.3	20.9	15.5	21.8	6.0
	40대	(245)	14.7	17.1	23.7	18.0	26.5	7.0
	50대 이상	(137)	16.8	21.2	20.4	14.6	27.0	9.5
방문 목적별	여가/휴식	(428)	25.5	22.4	20.8	12.1	19.2	5.4
	문화적체험	(371)	17.8	15.4	18.3	22.6	25.9	7.7
	지식/교육	(193)	19.2	17.1	20.7	21.8	21.2	6.9
	기타	(8)	12.5	0.0	50.0	25.0	12.5	4.5
동반 방문객	가족	(463)	23.1	17.7	18.8	18.4	22.0	6.3
	친구동료	(386)	23.1	21.0	23.1	16.6	16.3	5.3
	혼자	(145)	10.3	16.6	13.8	21.4	37.9	10.7
	단체관람	(16)	25.0	0.0	43.8	6.3	25.0	5.4
	기타	(6)	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0	4.2

2) 국립중앙박물관 미방문 이유

- 박물관 미방문 이유로는 '시간상(또는 거리상) 오기 힘들어서'(51.2%)가 가장 높게 나타남(1+2순위 기준).
- 그 다음으로는 '국립중앙박물관에 대해 잘 몰라서'(46.5%), '다른 여가활동을 더 선호해서'(41.8%)가 높게 나타남.
- '시간상(또는 거리상) 오기 힘들어서'라고 응답한 비중은 '만 19~29세'(55.0%) 연령층에서, 방문 목적이 '여가/휴식'(61.5%), '가족'(58.9%)과 함께 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.
- '국립중앙박물관에 대해 잘 몰라서'라고 응답한 비중은 방문 목적이 '지식/교육'(48.6%)인 경우에 상대적으로 높음.
- '다른 여가활동을 더 선호해서'라고 응답한 비중은 '30대'(46.3%) 연령층에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-19] 국립중앙박물관 미방문 이유

[Base: 내국인 관람객 중 박물관 첫 방문자 (n=213), 단위: %]



[표 3-15] 박물관 미방문 이유

[Base: 내국인 관람객 중 박물관 오늘 첫 방문자 (n=213), 단위: 1+2순위%]

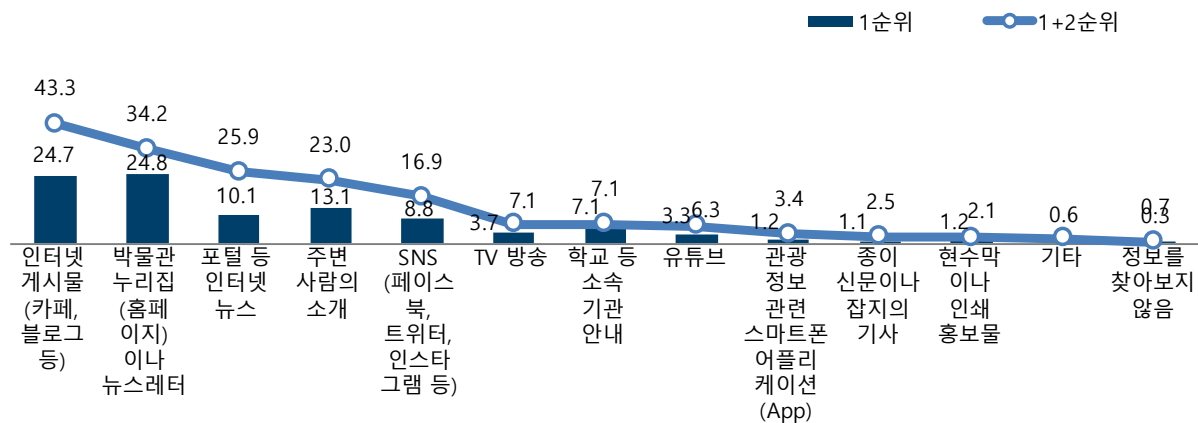
		사례수 (명)	시간상(또는 거리상) 오기 힘들어서	국립 중앙박물관에 대해 잘 몰라서	다른 여가활동을 더 선호해서	다른 관광지를 방문하느라	특별한 전시물이 없을 것 같아서	기타
연도별	2020년	(213)	51.2	46.5	41.8	32.9	6.1	0.9
	2019년	(354)	66.9	44.4	31.6	17.2	6.8	0.3
차수별	1차	(118)	49.2	51.7	33.1	38.1	5.9	0.8
	2차	(95)	53.7	40.0	52.6	26.3	6.3	1.1
성별	남	(93)	51.6	51.6	46.2	24.7	7.5	0.0
	여	(120)	50.8	42.5	38.3	39.2	5.0	1.7
연령별	만 19~29세	(100)	55.0	53.0	39.0	27.0	7.0	0.0
	30대	(54)	46.3	44.4	46.3	33.3	9.3	3.7
	40대	(36)	52.8	30.6	41.7	41.7	2.8	0.0
	50대 이상	(23)	43.5	47.8	43.5	43.5	0.0	0.0
방문 목적별	여가/휴식	(109)	61.5	45.9	42.2	29.4	4.6	0.0
	문화적체험	(66)	45.5	45.5	43.9	31.8	4.5	1.5
	지식/교육	(37)	32.4	48.6	35.1	45.9	13.5	2.7
	기타	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
동반 방문객	가족	(107)	58.9	37.4	42.1	33.6	4.7	1.9
	친구동료	(89)	47.2	55.1	38.2	36.0	5.6	0.0
	혼자	(15)	40.0	33.3	40.0	20.0	20.0	0.0
	단체관람	(4)	0.0	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0

5. 정보 획득경로

- 박물관 관련 정보 획득경로는 '인터넷 게시물'(43.3%)이 가장 높게 나타남.
- 이어서 '박물관 누리집이나 뉴스레터'(34.2%), '포털 등 인터넷 뉴스'(25.9%) 순으로 높게 나타남(1+2순위 기준).
- '인터넷 게시물'을 통해 박물관 관련 정보를 획득하는 경우는 '40대'(51.0%) 연령층에서, 방문 목적이 '문화적 체험'(44.7%), 박물관을 '가족'(48.4%)과 방문하는 경우에 상대적으로 높음.
- '박물관 누리집'을 통한 정보획득은 성별이 '여성'(37.1%), '40대'(38.8%) 연령층에서, 박물관을 '혼자'(43.4%) 방문하는 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-20] 정보 획득경로

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %]



[표 3-16] 정보 획득경로

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 1+2순위%]

		사례수 (명)	인터넷 게시물 (카페, 블로그 등)	박물관 누리집 (홈페 이지) 이나 뉴스레터	포털 등 인터넷 뉴스	주변 사람의 소개	SNS(페이스 북, 트위터 , 인스타 그램 등)	TV 방송	학교 등 소속 기관 안내	유튜브	관광 정보 관련 스마트 폰 어플리 케이션 (App)	종이신 문이나 잡지의 기사	현수막 이나 인쇄 홍보물	기타	정보를 찾아 보지 않음
	2020년	(1000)	43.3	34.2	25.9	23.0	16.9	7.1	6.3	3.4	2.5	2.1	2.0	0.7	7.1
연도별	2019년	(1,121)	37.4	31.1	10.4	34.2	22.7	6.9	20.3	-	4.1	3.6	3	1.2	3.3
	2018년	(1,072)	39.4	23.8	12.2	29	13.1	6.2	15.2	-	3	4.1	3.3	1.4	-
차수별	1차	(490)	45.1	37.6	20.6	25.9	11.2	10.2	6.1	2.7	2.7	2.9	2.0	0.2	6.1
	2차	(510)	41.6	31.0	31.0	20.2	22.4	4.1	6.5	4.1	2.4	1.4	2.0	1.2	8.0
성별	남	(353)	43.1	28.9	25.5	24.6	14.4	8.8	5.1	3.7	2.5	2.3	3.1	0.3	8.8
	여	(647)	43.4	37.1	26.1	22.1	18.2	6.2	7.0	3.2	2.5	2.0	1.4	0.9	6.2
연령별	만 19~29세	(398)	34.9	30.7	22.4	26.6	24.1	5.0	11.6	4.8	1.8	1.5	2.3	1.0	8.0
	30대	(220)	49.5	35.5	25.9	18.2	17.7	9.1	1.4	0.9	2.3	2.3	2.3	0.5	6.8
	40대	(245)	51.0	38.8	31.0	17.1	9.4	11.0	5.3	4.1	3.7	1.2	2.0	0.4	3.3
	50대 이상	(137)	43.8	34.3	27.0	30.7	8.0	2.9	0.7	2.2	2.9	5.1	0.7	0.7	11.7
방문 횟수별	첫 방문	(213)	42.7	23.9	19.7	30.5	13.1	10.3	5.2	3.3	1.9	1.4	2.8	0.9	7.0
	2~3회	(387)	53.2	31.5	31.5	25.6	13.7	7.8	5.7	2.8	2.3	0.8	1.3	0.5	4.9
	4회 이상	(400)	34.0	42.3	23.8	16.5	22.0	4.8	7.5	4.0	3.0	3.8	2.3	0.8	9.3
방문 목적별	여가/휴식	(428)	42.8	34.8	23.4	27.1	16.4	6.1	4.2	2.1	2.8	2.1	2.1	0.9	7.5
	문화적체험	(371)	44.7	34.2	30.5	17.8	17.8	7.0	4.9	4.3	2.2	2.4	2.2	0.0	7.8
	지식/교육	(193)	42.5	33.7	23.3	23.8	16.1	9.8	11.4	4.7	2.6	1.6	1.6	1.6	4.7
	기타	(8)	25.0	12.5	12.5	25.0	25.0	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
동반 방문객	가족	(463)	48.4	34.6	24.0	23.8	11.2	9.7	4.5	2.8	3.2	1.9	2.4	1.1	5.8
	친구동료	(386)	41.2	30.8	25.9	27.2	18.7	4.4	8.8	3.9	2.3	2.1	1.3	0.3	8.3
	혼자	(145)	34.5	43.4	31.7	6.9	31.7	6.2	3.4	4.8	0.7	4.1	4.1	0.7	7.6
	단체관람	(16)	18.8	25.0	18.8	50.0	0.0	12.5	43.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
	기타	(6)	16.7	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

※ 2020년 '유튜브' 보기 추가됨

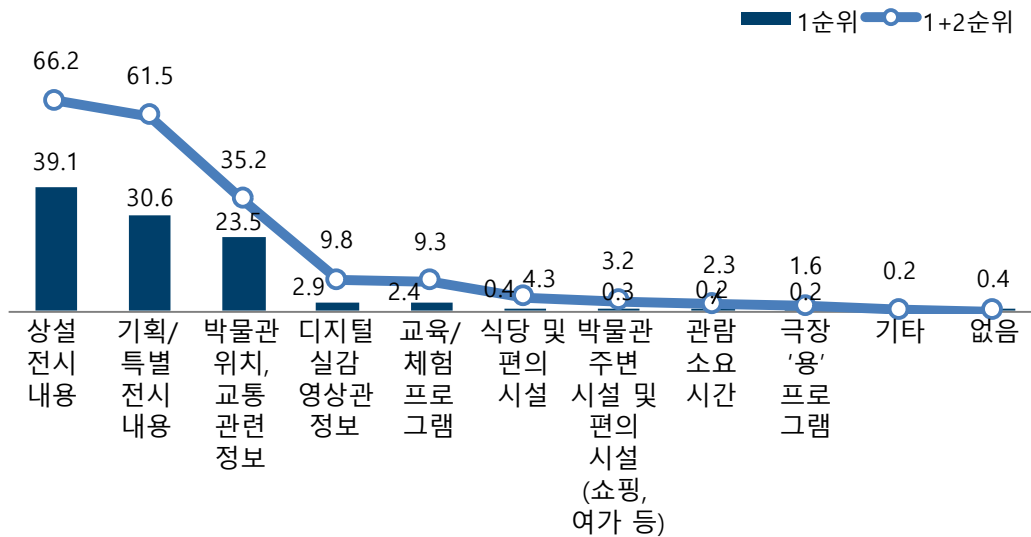
※ 2018년 모름/무응답 0.2%, 없음 0.1% (복수응답)

6. 사전 검색 정보

- 박물관에 대해 사전에 주로 알아본 정보로는 '상설전시 내용'(66.2%)이 가장 높게 나타남.(1+2순위 기준).
- 그 다음으로는 '기획/특별전시 내용'(61.5%), '박물관 위치, 교통 관련 정보'(35.2%) 등의 순으로 높게 나타남.
- '상설전시 내용'을 미리 알아보는 경우는 '남자'(67.7%), '50대 이상'(79.3%) 연령층, '친구 동료'(68.1%)와 박물관을 방문하는 경우에 상대적으로 높게 나타남.
- '기획/특별전시 내용'에 대해 미리 알아본다고 응답한 비중은 '여자'(62.9%), 방문 목적 '문화적 체험'(70.2%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 2018년 이후 지속해서 '상설전시 내용'을 사전에 검색한다고 응답한 비중이 증가함.

[그림 3-21] 사전 검색 정보

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %]



[표 3-17] 사전 검색 정보

[Base: 내국인 관람객 (n=1,100), 단위: %]

		사례수 (명)	상설 전시 내용	기획/ 특별 전시 내용	박물관 위치, 교통 관련 정보	디지털 실감 영상관 정보	교육/ 체험 프로 그램	식당 및 편의 시설	박물관 주변 시설 및 편의 시설 (쇼핑, 여가 등)	관람 소요 시간	극장 '용' 프로 그램	기타	없음
	2020년	(929)	66.2	61.5	35.2	9.8	9.3	4.3	3.2	2.3	1.6	0.2	0.4
연도별	2019년	(1,121)	58.0	50.0	52.6	-	12.7	4.2	7.5	5.0	1.8	0.7	0.6
	2018년	(1,072)	51.2	47.0	50.9	-	14.6	6.6	8.7	4.3	4.9	0.5	0.2
차수별	1차	(460)	63.3	51.7	42.2	8.0	11.7	4.1	3.9	3.0	2.0	0.2	0.4
	2차	(469)	69.1	71.0	28.4	11.5	6.8	4.5	2.6	1.5	1.3	0.2	0.4
성별	남	(322)	67.7	58.7	37.0	8.4	9.0	5.0	2.8	3.1	1.2	0.3	0.3
	여	(607)	65.4	62.9	34.3	10.5	9.4	4.0	3.5	1.8	1.8	0.2	0.5
연령별	만 19~29세	(366)	65.8	61.5	37.4	7.7	7.4	4.9	4.1	2.7	1.4	0.0	1.1
	30대	(205)	65.4	57.6	42.0	13.2	7.3	4.9	2.0	2.0	1.5	1.0	0.0
	40대	(237)	60.8	59.5	33.3	9.3	17.7	3.4	3.4	1.7	2.5	0.0	0.0
	50대 이상	(121)	79.3	71.9	20.7	11.6	1.7	3.3	2.5	2.5	0.8	0.0	0.0
방문 횟수별	첫 방문	(198)	63.6	44.9	51.0	7.1	10.1	5.1	3.5	4.0	1.5	0.5	0.5
	2~3회	(368)	73.1	56.0	39.4	7.3	6.5	4.6	3.0	2.2	1.1	0.3	0.3
	4회 이상	(363)	60.6	76.0	22.3	13.8	11.6	3.6	3.3	1.4	2.2	0.0	0.6
방문 목적별	여가/휴식	(396)	68.7	56.6	41.7	6.8	5.6	5.8	5.1	3.0	1.5	0.3	0.3
	문화적체험	(342)	65.5	70.2	27.8	10.2	9.9	3.8	2.3	1.8	1.5	0.3	0.3
	지식/교육	(184)	62.5	57.1	35.9	14.7	16.3	2.2	1.1	1.6	2.2	0.0	0.0
	기타	(7)	57.1	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
동반 방문객	가족	(436)	65.6	56.0	36.5	7.8	14.0	3.4	3.4	1.6	2.5	0.2	0.5
	친구동료	(354)	68.1	61.9	37.6	9.3	5.6	6.8	3.7	2.3	0.6	0.3	0.3
	혼자	(134)	67.9	76.1	26.1	14.2	4.5	1.5	2.2	3.0	1.5	0.0	0.0
	단체관람	(15)	40.0	40.0	13.3	33.3	13.3	6.7	0.0	20.0	0.0	0.0	13.3
	기타	(5)	20.0	100.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

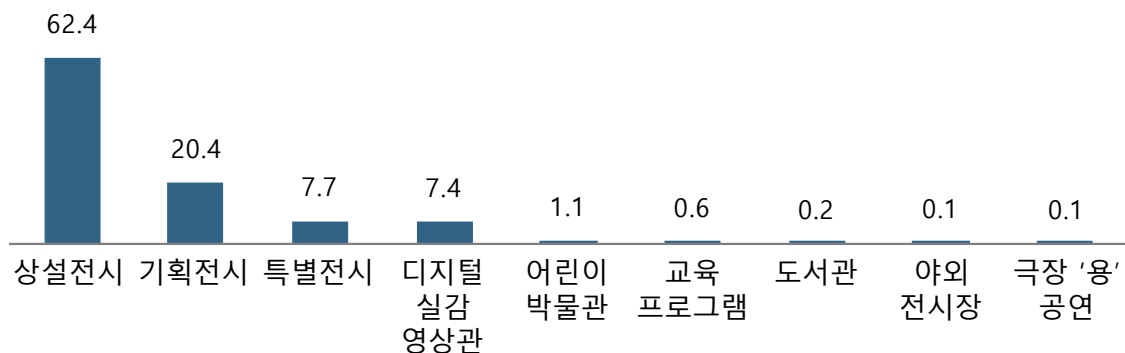
※2018년 모름/무응답 0.3%

7. 방문계획 전시 프로그램

- 내국인 관람객들은 '상설전시'(62.4%) 관람을 계획하고 국립중앙박물관을 방문하는 경우가 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 '기획전시'(20.4%), '특별전시'(7.7%), '디지털 실감 영상관'(7.4%) 등의 순으로 높게 나타남.
- '상설전시'를 관람하기 위해 국립중앙박물관을 방문한 경우는 '남자'(68.6%), 국립중앙박물관 '첫 방문'(79.8%) 관람객, 방문 목적이 '여가/휴식'(67.3%), '가족'과 함께 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.
- '기획전시'는 '여자'(23.2%), '50대 이상'(25.5%) 연령층에서, '4회 이상' 방문 경험자, '혼자' 박물관을 방문하는 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-22] 방문계획 전시 프로그램

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %]



※ 1차 조사에는 '기획전시', 2차 조사에서는 '기획전시'와 '특별전시'가 이루어짐

[표 3-18] 방문계획 전시 프로그램

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 1+2순위%]

		사례수 (명)	상설전시	기획전시	특별전시	디지털 실감 영상관	어린이 박물관	교육 프로그램	도서관	야외 전시장	극장 '융' 공연
	2020년	(1000)	62.4	20.4	7.7	7.4	1.1	0.6	0.2	0.1	0.1
연도별	2019년	(1,121)	60.1	7.8	19.4	-	2.1	4.2	0.3	0.5	0.3
	2018년	(1,072)	62.4	7.5	22.4	-	2.2	1.4	0.5	0.4	0.1
차수별	1차	(490)	74.1	18.0	0.0	5.5	1.4	0.4	0.2	0.2	0.2
	2차	(510)	51.2	22.7	15.1	9.2	0.8	0.8	0.2	0.0	0.0
성별	남	(353)	68.6	15.3	6.8	6.8	1.4	0.6	0.6	0.0	0.0
	여	(647)	59.0	23.2	8.2	7.7	0.9	0.6	0.0	0.2	0.2
연령별	만 19~29세	(398)	63.3	21.4	7.8	6.3	0.0	0.8	0.3	0.3	0.0
	30대	(220)	63.2	18.6	5.9	8.6	1.8	0.9	0.5	0.0	0.5
	40대	(245)	63.7	17.6	8.2	7.8	2.4	0.4	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(137)	56.2	25.5	9.5	8.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
방문 횟수별	첫 방문	(213)	79.8	10.3	2.8	5.6	0.0	0.9	0.0	0.5	0.0
	2~3회	(387)	68.5	16.5	7.0	5.7	1.3	0.8	0.3	0.0	0.0
	4회 이상	(400)	47.3	29.5	11.0	10.0	1.5	0.3	0.3	0.0	0.3
방문 목적별	여가/휴식	(428)	67.3	20.3	6.3	5.1	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0
	문화적체험	(371)	56.6	21.8	9.7	8.9	1.3	1.1	0.0	0.3	0.3
	지식/교육	(193)	62.7	18.7	7.3	8.3	2.1	1.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(8)	62.5	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
동반 방문객	가족	(463)	68.5	15.3	6.3	6.3	2.4	0.9	0.2	0.0	0.2
	친구동료	(386)	63.0	22.0	7.5	6.5	0.0	0.5	0.3	0.3	0.0
	혼자	(145)	41.4	36.6	13.1	9.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	단체관람	(16)	50.0	12.5	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(6)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 2018년 문화향연 0.1%

※ 2018년 테마전시 3.1%, 2019년 테마전시 5.4%

제3절

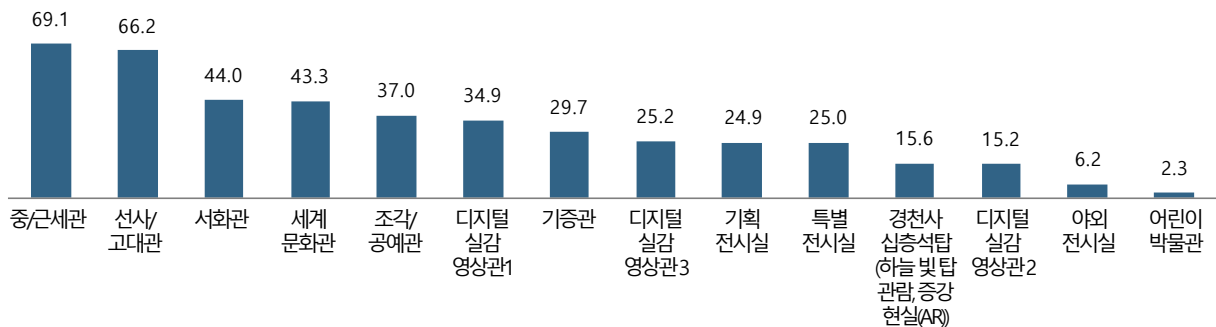
내국인 관람객의 전시 관람 현황

1. 관람 전시실

- 내국인 관람객들이 관람한 전시 공간은 상설전시관 1층에 있는 '중/근세관'(69.1%)과 '선사/고대관'(66.2%)이 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 전시관 2층에 있는 '서화관'(44.0%), 전시관 3층에 있는 '세계문화관'(43.3%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 반면, 별도 전시관인 '어린이박물관'(2.3%) 관람 비율이 가장 낮게 나타남.
- '선사/고대관'을 관람한 경우와 '중/근세관'을 관람한 경우는 '남자', 국립중앙박물관 '첫 방문', '가족'과 함께 국립중앙박물관을 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-23] 관람 전시실

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %(복수)]



[표 3-19] 관람 전시실

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %(복수)]

		사례수 (명)	중/근 세관	선사/ 고대 관	서화 관	세계 문화 관	조각/ 공예 관	디지 털 실감 영상 관 1	기증 관	디지 털 실감 영상 관 3	기획 전시 실	특별 전시 실	경천 사 십층 석탑	디지 털 실감 영상 관 2	야외 전시 실	어린 이박 물관
	2020년	(1000)	69.1	66.2	44.0	43.3	37.0	34.9	29.7	25.2	24.9	25.0	15.6	15.2	6.2	2.3
연도별	2019년	(1,121)	66.3	66.4	38.6	-	35.1	-	29.6	-	12.2	27.7	-	-	8.0	5.7
	2018년	(1,072)	65.5	68.2	33.4	-	34.5	-	23.4	-	12.9	39.7	-	-	7.0	6.6
차수별	1차	(490)	78.0	73.5	48.6	52.2	38.6	35.5	32.2	24.9	19.8	0.0	17.6	15.7	6.5	3.3
	2차	(510)	60.6	59.2	39.6	34.7	35.5	34.3	27.3	25.5	29.8	49.0	13.7	14.7	5.9	1.4
성별	남	(353)	71.7	72.0	47.3	45.3	38.8	36.0	34.3	23.5	19.3	20.1	15.9	15.0	6.2	2.8
	여	(647)	67.7	63.1	42.2	42.2	36.0	34.3	27.2	26.1	28.0	27.7	15.5	15.3	6.2	2.0
연령별	만 19~29세	(398)	70.6	68.1	41.2	45.5	33.2	29.6	27.4	22.1	23.6	23.6	14.8	11.1	7.0	0.8
	30대	(220)	69.1	60.9	40.5	45.9	37.3	41.4	26.4	31.8	23.6	24.5	16.8	18.6	5.0	3.2
	40대	(245)	66.5	66.9	45.7	38.4	39.6	39.2	30.6	25.3	27.3	19.6	16.3	19.2	4.9	4.1
	50대 이상	(137)	69.3	67.9	54.7	41.6	43.1	32.1	40.1	23.4	26.3	39.4	14.6	14.6	8.0	2.2
방문 횟수별	첫 방문	(213)	80.3	86.4	42.7	46.9	47.4	40.8	33.3	29.6	11.3	14.6	16.0	11.7	7.0	0.9
	2~3회	(387)	76.5	72.1	46.5	40.3	35.7	34.9	34.6	25.6	24.8	28.7	15.0	14.2	5.2	2.1
	4회 이상	(400)	56.0	49.8	42.3	44.3	32.8	31.8	23.0	22.5	32.3	27.0	16.0	18.0	6.8	3.3
방문 목적별	여가/휴식	(428)	71.7	66.1	47.2	47.4	41.4	36.4	31.5	23.6	19.9	20.1	17.5	13.1	5.8	1.6
	문화적체험	(371)	66.3	64.4	43.7	39.6	33.2	33.7	27.5	25.9	31.3	32.3	12.7	17.3	6.5	1.9
	지식/교육	(193)	68.4	69.4	36.3	40.9	33.7	32.6	28.5	26.4	24.4	21.2	17.1	15.5	6.7	4.7
	기타	(8)	75.0	75.0	75.0	50.0	62.5	62.5	62.5	50.0	12.5	37.5	12.5	25.0	0.0	0.0
동반 방문객	가족	(463)	72.4	69.5	44.1	43.2	40.4	35.4	30.2	24.4	20.1	19.7	15.8	16.4	3.2	4.1
	친구동료	(386)	67.4	67.1	43.3	44.0	31.6	31.3	26.7	22.5	26.2	27.7	14.8	11.7	7.0	1.3
	혼자	(145)	64.8	52.4	45.5	42.1	37.2	37.2	33.1	29.7	40.7	34.5	17.9	15.9	12.4	0.0
	단체관람	(16)	62.5	62.5	50.0	31.3	50.0	62.5	37.5	50.0	12.5	25.0	12.5	25.0	6.3	0.0
	기타	(6)	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	100.0	16.7	100.0	16.7	50.0	16.7	83.3	16.7	0.0

※ 2018년 아시아관 27.7%, 2019년 아시아관 26.4%

※ 2018년 테마전시실 15.0%

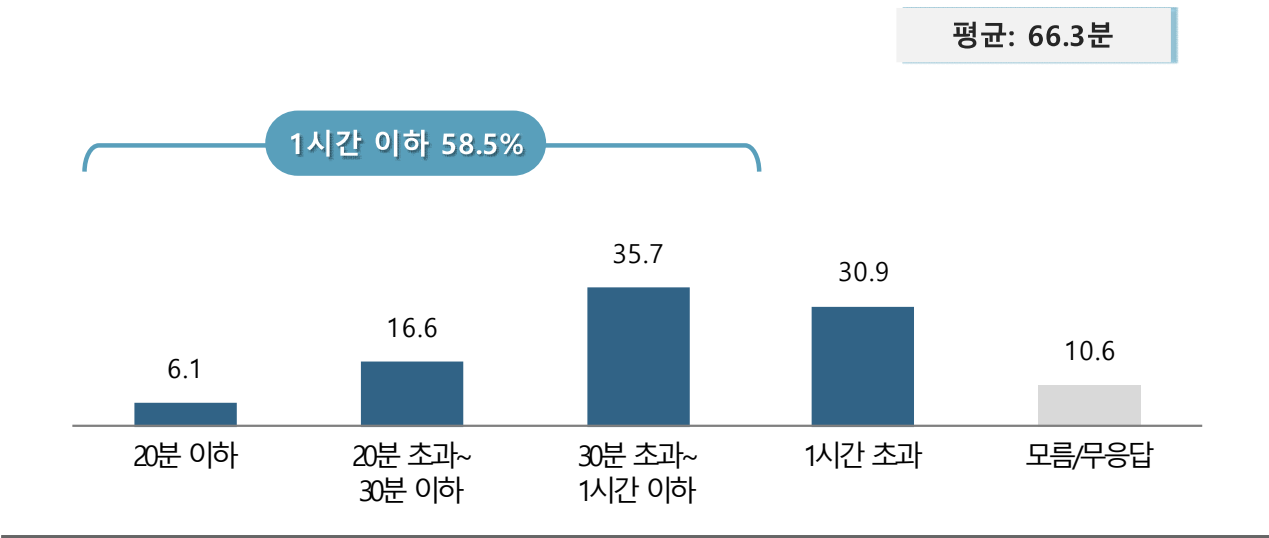
2. 전시관 관람 시간

1) 전시관 1층 관람 시간

- 선사/고대관, 중/근세관 등이 위치한 전시관 1층 관람 시간은 평균 66.3분으로 나타남.
- 전시관 1층을 관람하는데 '1시간 이하'로 걸렸다고 응답한 비중은 58.5%, '1시간 초과'로 걸렸다고 응답한 비중은 30.9%로 나타남.
- 전시관 1층 관람 시간은 '40대'(69.8분) 연령층, 박물관 '첫 방문'(74.5분)인 경우, 방문 목적이 '지식/교육'(68.9분), 동반 방문객이 '가족'(71.1분)인 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-24] 전시관 1층 관람 시간

[Base: 전시관 1층 관람한 경우 (n=913), 단위: %/분]



[표 3-20] 전시관 1층 관람 시간

[Base: 전시관 1층 관람한 경우 (n=913), 단위: %/분]

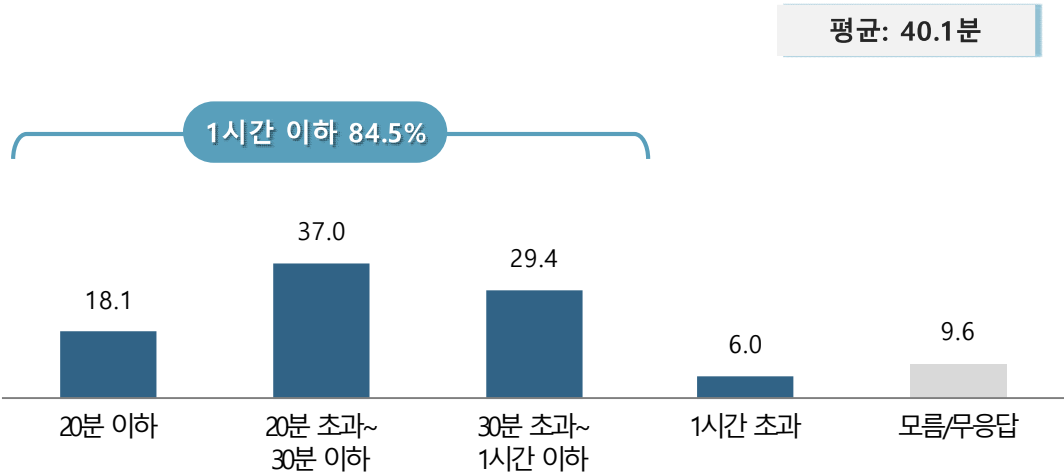
		사례수 (명)	20분 이하	20분 초과~ 30분 이하	30분 초과~ 1시간 이하	1시간 초과	모름/ 무응답	평균
연도별	2020년	(913)	6.1	16.6	35.7	30.9	10.6	66.3
차수별	1차	(443)	5.2	16.0	38.6	36.8	3.4	70.0
	2차	(470)	7.0	17.2	33.0	25.3	17.4	62.3
성별	남	(326)	6.7	15.0	41.1	30.1	7.1	65.8
	여	(587)	5.8	17.5	32.7	31.3	12.6	66.7
연령별	만 19~29세	(360)	6.9	20.6	33.6	29.4	9.4	65.0
	30대	(203)	8.4	15.8	36.0	26.6	13.3	65.9
	40대	(225)	4.9	12.9	33.8	36.9	11.6	69.8
	50대 이상	(125)	2.4	13.6	44.8	31.2	8.0	65.0
방문 횟수별	첫 방문	(207)	3.4	14.5	37.7	40.6	3.9	74.5
	2~3회	(361)	4.4	15.0	38.2	35.5	6.9	69.2
	4회 이상	(345)	9.6	19.7	31.9	20.3	18.6	57.2
방문 목적별	여가/휴식	(394)	5.6	16.8	39.6	29.4	8.6	64.4
	문화적체험	(336)	6.5	17.0	31.5	31.8	13.1	67.9
	지식/교육	(175)	6.9	13.7	36.0	33.1	10.3	68.9
	기타	(8)	0.0	62.5	12.5	12.5	12.5	44.3
동반 방문객	가족	(425)	3.8	15.8	35.8	36.0	8.7	71.1
	친구동료	(353)	7.1	15.9	36.5	30.0	10.5	65.8
	혼자	(128)	11.7	19.5	35.2	18.0	15.6	51.8
	단체관람	(16)	0.0	31.3	31.3	18.8	18.8	56.5
	기타	(6)	0.0	16.7	0.0	33.3	50.0	70.0

2) 전시관 2층 관람 시간

- 서화관, 기증관 등이 위치한 전시관 2층 관람 시간은 평균 40.1분으로 나타남.
- 전시관 2층을 관람하는데 '1시간 이하'로 걸렸다고 응답한 비중은 84.5%, '1시간 초과'로 걸렸다고 응답한 비중은 6.0%로 나타남.
- 전시관 2층 평균 관람 시간은 '50대 이상'(49.2분) 연령층, 박물관 '4회 이상 방문'(41.5분)인 경우, 방문 목적이 '문화적 체험'(41.9분), '혼자'(41.1분) 박물관을 방문한 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-25] 전시관 2층 관람 시간

[Base: 전시관 2층 관람한 경우 (n=554), 단위: %/분]



[표 3-21] 전시관 2층 관람 시간

[Base: 전시관 2층 관람한 경우 (n=554), 단위: %/분]

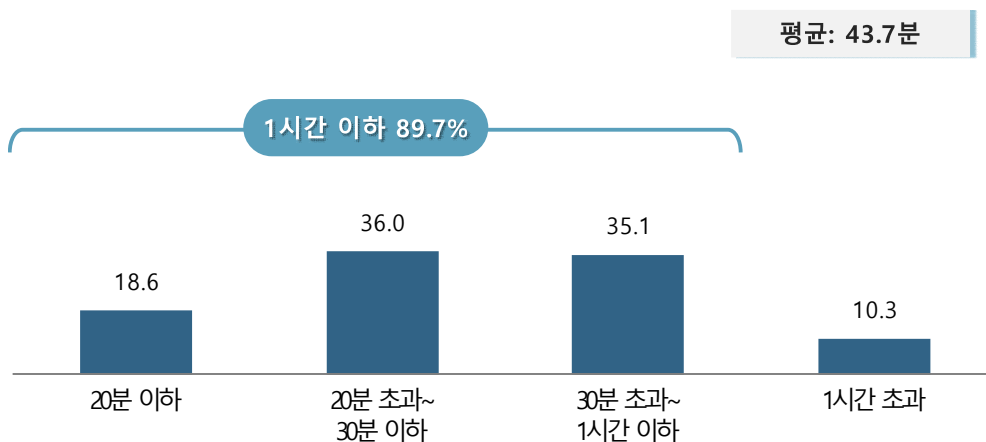
		사례수 (명)	20분 이하	20분 초과~ 30분 이하	30분 초과~ 1시간 이하	1시간 초과	모름/ 무응답	평균
연도별	2020년	(554)	18.1	37.0	29.4	6.0	9.6	40.1
차수별	1차	(283)	15.5	39.9	30.4	7.4	6.7	42.1
	2차	(271)	20.7	33.9	28.4	4.4	12.5	37.9
성별	남	(206)	24.3	32.5	29.1	6.8	7.3	39.3
	여	(348)	14.4	39.7	29.6	5.5	10.9	40.6
연령별	만 19~29세	(210)	21.0	41.4	26.2	2.4	9.0	35.7
	30대	(116)	19.8	32.8	31.0	2.6	13.8	37.8
	40대	(139)	14.4	38.1	29.5	9.4	8.6	42.6
	50대 이상	(89)	14.6	30.3	34.8	13.5	6.7	49.2
방문 횟수별	첫 방문	(115)	20.9	37.4	32.2	1.7	7.8	37.1
	2~3회	(217)	18.4	40.6	29.5	6.5	5.1	40.4
	4회 이상	(222)	16.2	33.3	27.9	7.7	14.9	41.5
방문 목적별	여가/휴식	(244)	15.2	42.2	31.6	4.9	6.1	39.7
	문화적체험	(207)	16.9	34.3	28.5	7.7	12.6	41.9
	지식/교육	(96)	27.1	29.2	27.1	5.2	11.5	38.1
	기타	(7)	28.6	42.9	14.3	0.0	14.3	30.0
동반 방문객	가족	(252)	17.9	38.5	29.0	5.6	9.1	40.0
	친구동료	(206)	15.0	40.8	30.1	6.3	7.8	40.3
	혼자	(86)	25.6	27.9	30.2	8.1	8.1	41.1
	단체관람	(12)	25.0	25.0	16.7	8.3	25.0	37.2
	기타	(5)	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0	30.0

3) 전시관 3층 관람 시간

- 조각/공예관, 세계문화관 등이 위치한 전시관 3층 관람 시간은 평균 43.7분으로 나타남.
- 전시관 3층을 관람하는데 '1시간 이하'로 걸렸다고 응답한 비중은 89.7%, '1시간 초과'로 걸렸다고 응답한 비중은 10.3%로 나타남.
- 전시관 3층 평균 관람 시간은 '50대 이상'(46.9분) 연령층, 박물관 '4회 이상 방문'(44.7분)인 경우, 방문 목적이 '문화적 체험'(44.5분), '혼자'(44.2분) 박물관을 방문한 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-26] 전시관 3층 관람 시간

[Base: 전시관 3층 관람한 경우 (n=564), 단위: %/분]



[표 3-22] 전시관 3층 관람 시간

[Base: 전시관 3층 관람한 경우 (n=564), 단위: %/분]

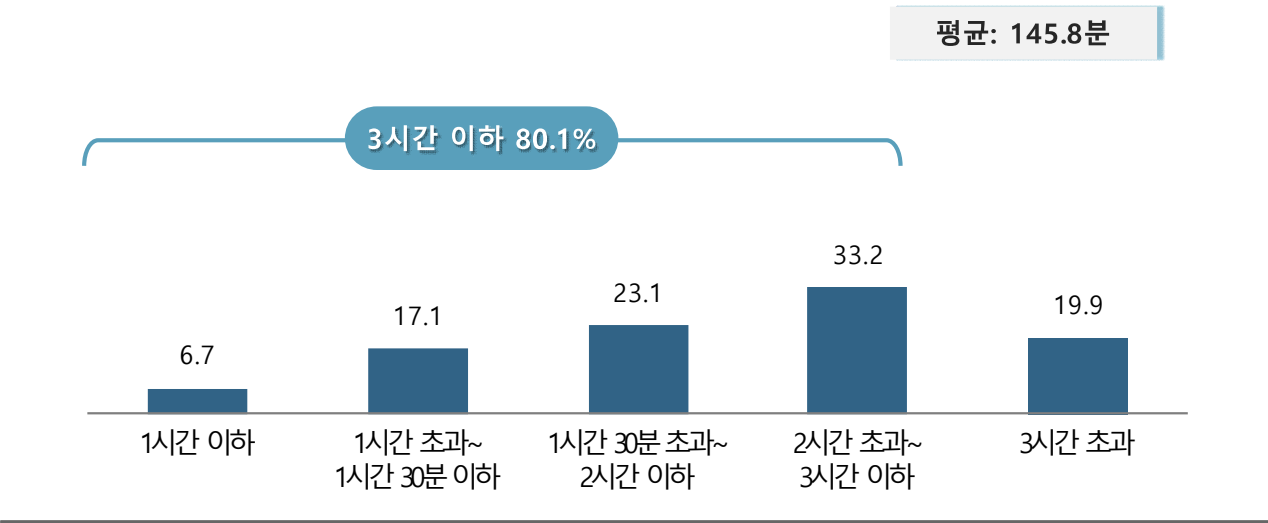
		사례수 (명)	20분 이하	20분 초과~ 30분 이하	30분 초과~ 1시간 이하	1시간 초과	평균
연도별	2020년	(564)	18.6	36.0	35.1	10.3	43.7
차수별	1차	(309)	16.2	36.6	35.6	11.7	45.4
	2차	(255)	21.6	35.3	34.5	8.6	41.7
성별	남	(208)	17.8	35.1	38.5	8.7	44.1
	여	(356)	19.1	36.5	33.1	11.2	43.5
연령별	만 19~29세	(224)	19.6	38.8	32.1	9.4	41.7
	30대	(125)	21.6	33.6	34.4	10.4	44.9
	40대	(137)	17.5	35.8	35.8	10.9	44.1
	50대 이상	(78)	12.8	32.1	43.6	11.5	46.9
방문 횟수별	첫 방문	(133)	23.3	32.3	36.1	8.3	42.2
	2~3회	(200)	19.5	37.0	32.0	11.5	43.6
	4회 이상	(231)	15.2	37.2	37.2	10.4	44.7
방문 목적별	여가/휴식	(263)	14.1	39.2	38.8	8.0	43.4
	문화적체험	(192)	20.3	34.4	32.8	12.5	44.5
	지식/교육	(104)	26.0	30.8	30.8	12.5	43.5
	기타	(5)	40.0	40.0	20.0	0.0	30.0
동반 방문객	가족	(271)	19.2	36.9	33.6	10.3	43.8
	친구동료	(207)	16.4	37.7	35.3	10.6	43.6
	혼자	(83)	21.7	30.1	37.3	10.8	44.2
	단체관람	(8)	25.0	25.0	50.0	0.0	38.8
	기타	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	30.0

4) 박물관 총 관람 시간

- 전시 관람과 휴식 등을 포함해 박물관에 머무른 총 시간은 평균 145.8분으로 나타났으며, 내국인 관람객의 80.1%가 박물관에 머무르는 총 시간이 '3시간 이하'인 것으로 나타남.
- 박물관 총 관람 시간의 평균은 '50대 이상'(162.5분) 연령층, 방문 목적이 '문화적 체험'(149.9분), '혼자'(147.4분) 박물관을 방문한 경우에 상대적으로 긴 것으로 나타남.

[그림 3-27] 박물관 총 관람 시간

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %/분]



[표 3-23] 박물관 총 관람 시간

[Base: 박물관 총 관람 시간 (n=1,000), 단위: %/분]

		사례수 (명)	1시간 이하	1시간 초과~1시간 30분 이하	1시간 30분 초과~2시간 이하	2시간 초과~3시간 이하	3시간 초과	평균
연도별	2020년	(1000)	6.7	17.1	23.1	33.2	19.9	145.8
차수별	1차	(490)	10.0	20.0	26.1	27.6	16.3	138.5
	2차	(510)	3.5	14.3	20.2	38.6	23.3	152.8
성별	남	(353)	6.8	20.7	23.5	31.2	17.8	141.2
	여	(647)	6.6	15.1	22.9	34.3	21.0	148.3
연령별	만 19~29세	(398)	8.3	20.4	22.6	30.2	18.6	139.3
	30대	(220)	7.3	15.9	26.4	33.2	17.3	143.4
	40대	(245)	5.3	15.5	24.9	35.1	19.2	149.4
	50대 이상	(137)	3.6	12.4	16.1	38.7	29.2	162.5
방문 횟수별	첫 방문	(213)	4.7	17.8	22.1	37.1	18.3	147.0
	2~3회	(387)	5.4	16.5	20.9	34.4	22.7	148.5
	4회 이상	(400)	9.0	17.3	25.8	30.0	18.0	142.6
방문 목적별	여가/휴식	(428)	6.1	15.2	26.9	35.0	16.8	143.1
	문화적체험	(371)	7.0	15.6	20.8	32.9	23.7	149.9
	지식/교육	(193)	7.8	23.3	18.7	30.1	20.2	145.5
	기타	(8)	0.0	37.5	37.5	25.0	0.0	113.8
동반 방문객	가족	(463)	5.6	16.2	24.6	37.1	16.4	146.2
	친구동료	(386)	8.8	16.1	21.0	29.3	24.9	145.8
	혼자	(145)	4.1	22.8	22.1	31.0	20.0	147.4
	단체관람	(16)	12.5	25.0	37.5	12.5	12.5	118.1
	기타	(6)	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0	115.0

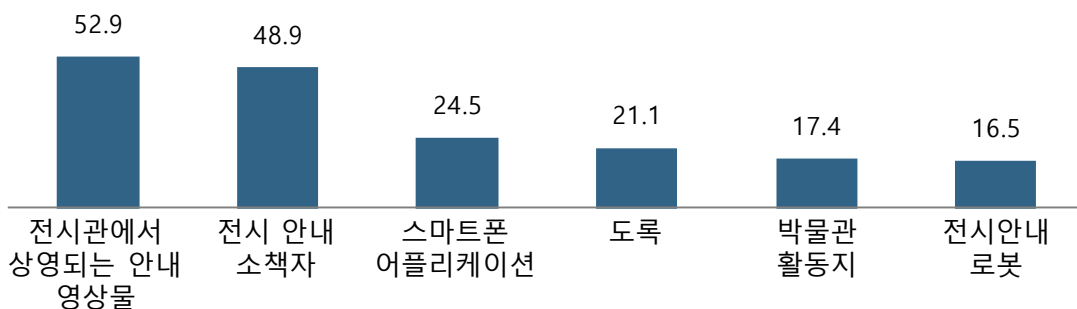
3. 이용한 전시해설 지원항목 및 만족도

1) 이용한 전시해설 지원항목

- 박물관에서 제공되는 전시해설 지원항목 중에서 가장 많이 이용한 것은 '전시관에서 상영되는 안내 영상물'(52.9%)인 것으로 나타남.
- 그 다음으로는 '전시 안내 소책자'(48.9%)가 높게 나타남.
- 반면, '전시안내 로봇'(16.5%) 이용률은 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
- '전시관에서 상영되는 안내 영상물'의 이용 비율은 '40대'(60.4%) 연령층, 방문 횟수가 '4회 이상'(62.0%)인 경우, 방문 목적이 '지식/교육'(59.6%), 동반 방문객이 '혼자'(61.4%)인 경우에 상대적으로 높게 나타남.
- '전시 안내 소책자' 이용 비율은 '50대 이상'(57.7%) 연령층, '가족(50.1%)'과 '친구동료(50.5%)'와 국립중앙박물관을 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-28] 이용한 전시해설 지원항목

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %]



[표 3-24] 이용한 전시해설 지원항목

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %]

		사례수 (명)	전시관에서 상영되는 안내 영상물	전시 안내 소책자	스마트폰 어플리 케이션	도록	박물관 활동지	전시안내 로봇
	2020년	(1000)	52.9	48.9	24.5	21.1	17.4	16.5
연도별	2019년	(1,121)	52.1	50.4	18.1	18.6	14.3	13.3
	2018년	(1,072)	59.4	59.0	19.1	21.1	18.4	-
차수별	1차	(490)	54.7	50.8	25.5	21.0	19.2	11.8
	2차	(510)	51.2	47.1	23.5	21.2	15.7	21.0
성별	남	(353)	53.3	50.7	25.8	22.1	17.8	15.9
	여	(647)	52.7	47.9	23.8	20.6	17.2	16.8
연령별	만 19~29세	(398)	53.3	45.5	18.8	19.6	16.8	18.6
	30대	(220)	50.5	46.4	27.7	20.0	16.8	18.2
	40대	(245)	60.4	51.8	26.9	22.4	20.8	12.7
	50대 이상	(137)	42.3	57.7	31.4	24.8	13.9	14.6
방문 횟수별	첫 방문	(213)	46.5	46.0	22.5	20.2	15.0	15.5
	2~3회	(387)	47.0	49.4	26.4	18.6	17.1	19.4
	4회 이상	(400)	62.0	50.0	23.8	24.0	19.0	14.3
방문 목적별	여가/휴식	(428)	51.9	47.0	24.8	18.5	16.4	13.8
	문화적체험	(371)	50.7	48.5	23.7	21.8	17.3	17.5
	지식/교육	(193)	59.6	54.4	25.4	24.9	19.2	19.2
	기타	(8)	50.0	37.5	25.0	37.5	37.5	50.0
동반 방문객	가족	(463)	52.9	50.1	26.8	21.2	16.2	14.0
	친구동료	(386)	49.5	50.5	19.4	21.5	17.9	19.4
	혼자	(145)	61.4	40.0	29.7	18.6	16.6	14.5
	단체관람	(16)	56.3	43.8	31.3	37.5	37.5	37.5
	기타	(6)	66.7	66.7	16.7	33.3	16.7	16.7

※ 2019년 전시안내 로봇 보기 추가

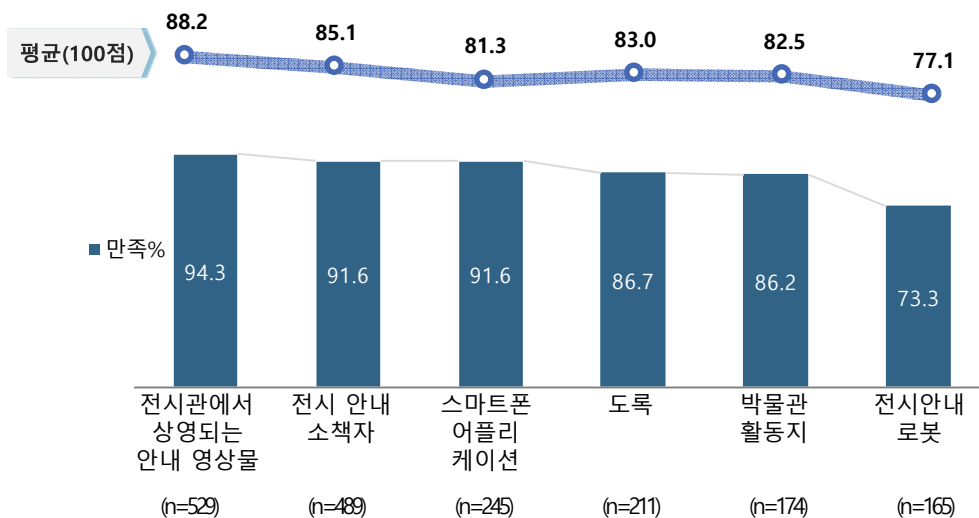
※ 자원봉사자의 전시해설 2018년 14.6%, 2019년 19.4%

2) 이용한 전시해설 지원항목 만족도

- 이용한 전시해설 지원항목의 만족도는 '전시관에서 상영되는 안내 영상물'(88.2점)과 '전시 안내 소책자'(85.1점)에서 상대적으로 높은 반면, '전시 안내 로봇'(77.1점)이 상대적으로 낮게 나타남.
- '전시관에서 상영되는 안내 영상물'에 대한 만족도는 '여자'(89.1점), '40대'(89.0점)와 '50대 이상'(89.4점) 연령층에서 상대적으로 높게 나타남.
- '전시 안내 소책자'의 만족도는 방문 목적이 '문화적 체험'(86.2점)인 경우에 상대적으로 높음.

[그림 3-29] 이용한 전시해설 지원항목 만족도

[Base: 내국인 관람객 중 전시해설 지원항목을 이용한 개별 내국인 관람객, 단위: %/100점]



[표 3-25] 이용한 전시해설 지원항목 만족도

[Base: 내국인 관람객 중 전시해설 지원항목을 이용한 개별 내국인 관람객, 단위: 100점]

		사례수 (명)	전시관에서 상영되는 안내 영상물	전시 안내 소책자	스마트폰 어플리케이션	도록	박물관 활동지	전시안내 로봇
	2020년	(1000)	88.2	85.1	81.3	83.0	82.5	77.1
연도별	2019년	(1,121)	83.8	84.2	80.1	81.6	82.5	77.4
	2018년	(1,072)	84.2	84.4	73.9	80.2	82.3	-
차수별	1차	(490)	88.8	85.4	80.9	84.8	84.8	79.9
	2차	(510)	87.5	84.7	81.7	81.3	79.8	75.5
성별	남	(353)	86.6	84.3	79.3	82.7	81.2	73.8
	여	(647)	89.1	85.5	82.5	83.2	83.2	78.7
연령별	만 19~29세	(398)	88.2	84.9	76.7	84.0	84.6	76.4
	30대	(220)	86.5	84.3	81.7	80.3	79.3	74.6
	40대	(245)	89.0	86.0	83.1	83.3	85.0	79.0
	50대 이상	(137)	89.4	85.0	86.0	83.8	74.6	81.7
방문 횟수별	첫 방문	(213)	86.7	81.6	78.8	79.1	78.6	73.2
	2~3회	(387)	88.9	84.9	80.9	82.2	82.3	78.4
	4회 이상	(400)	88.2	86.9	83.0	85.4	84.2	77.5
방문 목적별	여가/휴식	(428)	87.6	84.4	81.1	80.0	82.1	77.7
	문화적체험	(371)	88.7	86.2	82.0	85.2	82.0	75.9
	지식/교육	(193)	88.3	84.3	80.3	84.0	83.3	78.8
	기타	(8)	95.8	88.9	83.3	88.9	88.9	70.8
동반 방문객	가족	(463)	89.2	85.9	84.1	84.7	83.6	81.8
	친구동료	(386)	87.6	85.2	76.4	84.1	82.9	74.7
	혼자	(145)	86.0	81.9	82.2	74.1	79.2	71.4
	단체관람	(16)	96.3	83.3	70.0	77.8	72.2	66.7
	기타	(6)	91.7	87.5	83.3	91.7	83.3	83.3

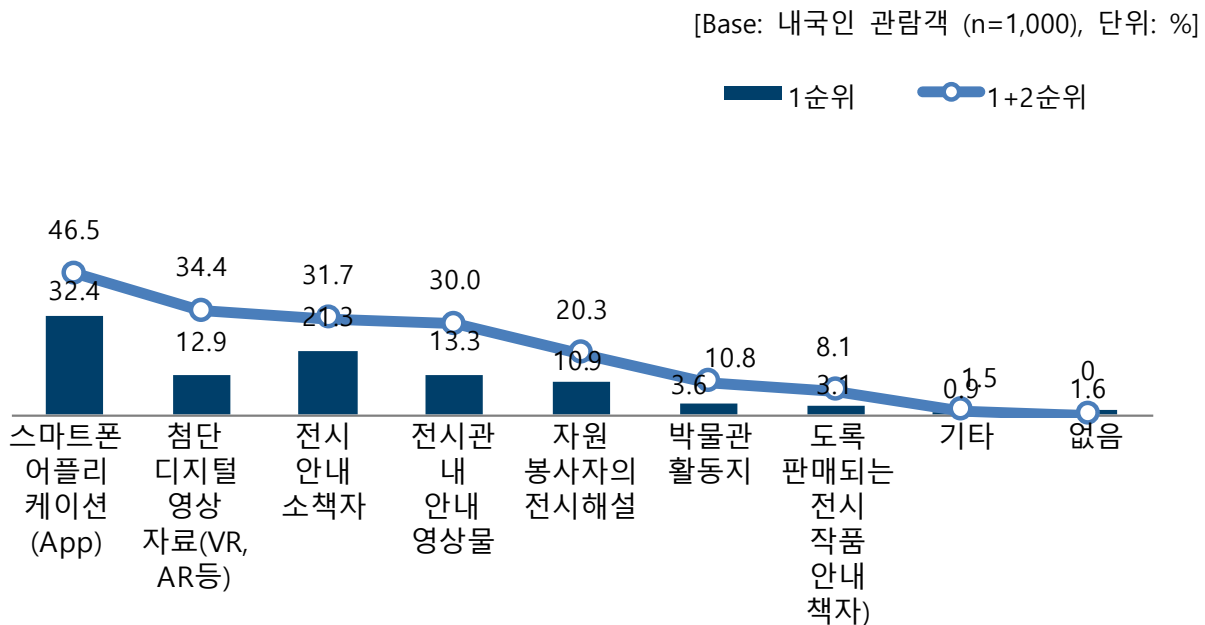
※ 2019년 전시안내 로봇 보기 추가

※ 자원봉사자의 전시해설 2018년 84.5점, 2019년 83.3점

4. 보강이 필요한 전시해설 지원항목

- 전시를 더 쉽게 이해하기 위해서 보강이 필요하다고 생각되는 전시해설 지원항목으로는 '스마트폰 어플리케이션(App)'(46.5%)이 가장 높게 나타남(1+2순위 기준).
- 그 다음으로는 '첨단 디지털 영상 자료(VR, AR 등)'(34.4%), '전시 안내 소책자'(31.7%) 등의 순으로 높게 나타남.
- '스마트폰 어플리케이션(App)'의 보강이 필요하다고 응답한 비중은 '50대 이상'(59.9%) 연령층, '혼자'(52.4%) 국립중앙박물관을 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.
- '첨단 디지털 영상 자료(VR, AR 등)'의 보강이 필요하다고 응답한 비중은 '남자'(36.8%), 국립중앙박물관을 '2~3회'(37.0%) 방문한 경우, '문화적 체험'(36.4%)을 위해 국립중앙박물관을 방문한 경우, '가족'과 함께 방문한 경우에 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-30] 보강이 필요한 전시해설 지원항목



[표 3-26] 보강이 필요한 전시해설 지원항목

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 1+2순위%]

		사례수 (명)	스마트폰 어플리 케이션 (App)	첨단 디지털 영상 자료(VR, AR등)	전시 안내 소책자	전시관 내 안내 영상물	자원봉사 자의 전시해설	박물관 활동지	도록(판 매되는 전시 작품 안내 책자)	기타	없음
	2020년	(1,000)	46.5	34.4	31.7	30.0	20.3	10.8	8.1	1.5	1.6
연도별	2019년	(1,121)	35.4	31.8	40.0	26.8	32.9	11.4	8.0	2.3	-
	2018년	(1,072)	36.5	-	49.3	28.9	36.2	12.2	9.5	1.9	-
차수별	1차	(490)	43.3	28.6	39.2	31.4	22.4	12.9	6.9	1.0	0.4
	2차	(510)	49.6	40.0	24.5	28.6	18.2	8.8	9.2	2.0	2.7
성별	남	(353)	48.2	36.8	32.6	28.9	21.5	8.5	7.9	0.6	0.8
	여	(647)	45.6	33.1	31.2	30.6	19.6	12.1	8.2	2.0	2.0
연령별	만 19~29세	(398)	37.9	34.2	34.9	31.2	23.9	14.3	8.8	1.8	1.0
	30대	(220)	47.3	36.4	29.5	35.0	17.7	8.6	8.2	3.2	1.4
	40대	(245)	52.2	33.1	30.6	29.0	17.6	10.6	7.3	0.4	1.6
	50대 이상	(137)	59.9	34.3	27.7	20.4	19.0	4.4	7.3	0.0	3.6
방문 횟수별	첫 방문	(213)	49.3	34.7	36.6	26.3	20.7	9.9	5.6	3.3	0.9
	2~3회	(387)	49.6	37.0	30.0	25.8	21.7	9.3	6.7	1.3	0.8
	4회 이상	(400)	42.0	31.8	30.8	36.0	18.8	12.8	10.8	0.8	0.5
방문 목적별	여가/휴식	(428)	46.0	33.4	35.5	29.4	21.3	10.3	6.5	2.1	0.9
	문화적체험	(371)	46.4	36.4	26.1	29.9	21.3	10.2	9.4	0.8	0.3
	지식/교육	(193)	48.7	32.6	34.7	31.1	15.5	13.5	9.3	1.6	1.0
	기타	(8)	25.0	37.5	12.5	37.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0
동반 방문객	가족	(463)	50.5	36.1	30.7	29.6	17.1	11.9	7.6	1.1	0.4
	친구동료	(386)	39.9	35.2	32.1	29.0	22.8	11.4	8.0	1.8	1.0
	혼자	(145)	52.4	24.8	34.5	35.2	22.8	4.8	11.7	2.1	0.7
	단체관람	(16)	37.5	25.0	31.3	18.8	25.0	18.8	12.5	0.0	0.0
	기타	(6)	0.0	83.3	16.7	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0

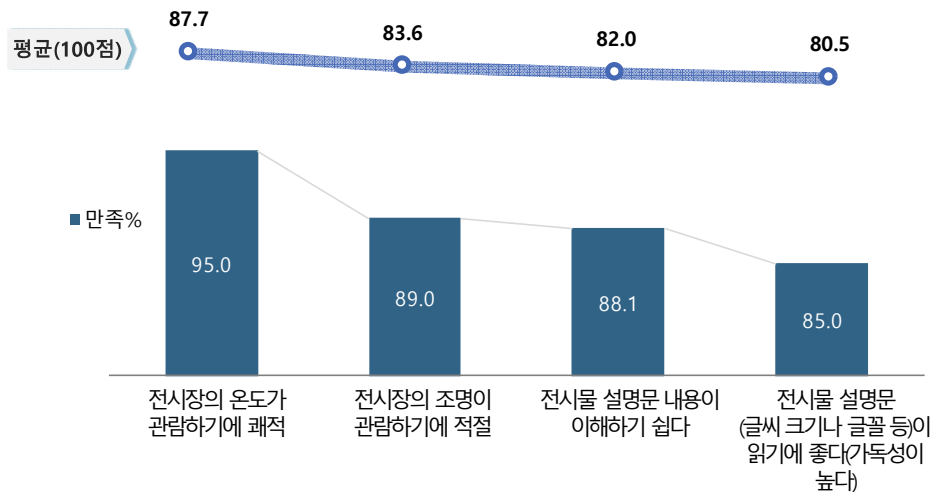
※ 2018년 없음 2.4%, 모름/무응답 0.5%

5. 전시 관람환경 만족도

- 전시 관람환경 만족도는 '전시장 온도가 관람하기에 쾌적'(87.7점)이 가장 높은 점수를 보임.
- 그 다음으로는 '전시장의 조명이 관람하기에 적절'(83.6점), '전시물 설명문 내용이 이해하기 쉽다'(82.0점) 등의 순으로 나타남.
- 반면, '전시물 설명문(글씨 크기나 글꼴 등)이 읽기에 좋다(가독성이 높다)'(80.5점)는 가장 낮은 점수가 나타남.

[그림 3-31] 전시 관람환경 만족도

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: %/100점]



[표 3-27] 전시 관람환경 만족도

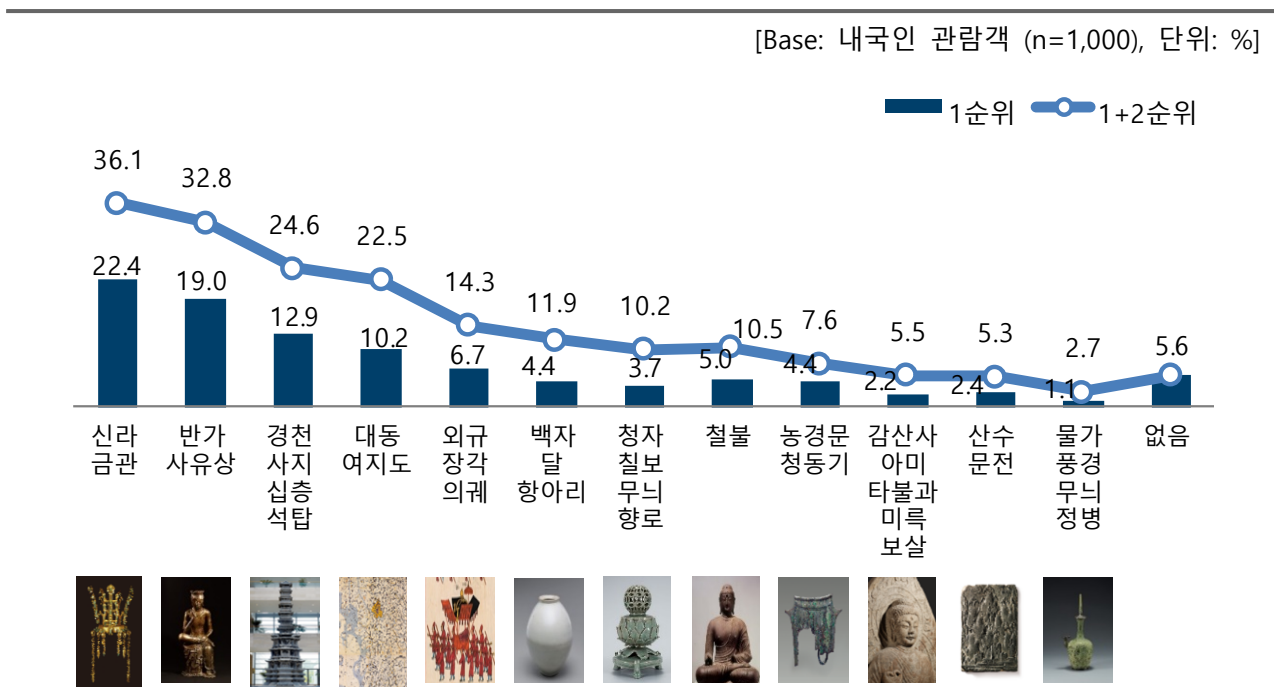
[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 100점]

		사례수 (명)	전시장 온도가 관람하기에 쾌적	전시장의 조명이 관람하기에 적절	전시물 설명문 내용이 이해하기 쉽다	전시물 설명문 (글씨 크기 글꼴 등)이 읽기에 좋다 (가독성이 높다)
연도별	2020년	(1,000)	87.7	83.6	82.0	80.5
	2019년	(1,121)	87.1	83.8	81.6	81.0
	2018년	(1,072)	87.0	83.7	79.7	79.1
차수별	1차	(490)	88.9	84.8	82.4	80.8
	2차	(510)	86.5	82.5	81.5	80.1
성별	남	(353)	86.9	83.0	81.1	80.2
	여	(647)	88.1	84.0	82.5	80.6
연령별	만 19~29세	(398)	88.1	85.8	84.3	81.9
	30대	(220)	89.2	83.3	79.9	79.5
	40대	(245)	86.1	82.4	80.8	79.3
	50대 이상	(137)	86.9	80.2	80.5	80.0
방문 횟수별	첫 방문	(213)	86.9	85.8	83.0	80.6
	2~3회	(387)	87.4	83.4	82.2	81.3
	4회 이상	(400)	88.3	82.7	81.2	79.6
방문 목적별	여가/휴식	(428)	87.6	83.8	81.7	81.0
	문화적체험	(371)	88.0	83.3	82.3	80.1
	지식/교육	(193)	87.0	83.5	81.8	79.7
	기타	(8)	93.7	89.6	89.6	85.4
동반 방문객	가족	(463)	87.6	84.0	82.8	81.9
	친구동료	(386)	88.3	85.1	81.8	80.3
	혼자	(145)	86.3	77.7	79.4	76.4
	단체관람	(16)	91.7	88.5	86.5	86.5
	기타	(6)	80.6	83.3	86.1	75.0

6. 가장 기억에 남는 전시유물

- 박물관 전시유물 중에서 다시 보고 싶거나 높이 평가하는 유물로는 '신라금관'(36.1%)이 가장 높게 나타남(1+2순위 기준).
- 그 다음으로는 '반가사유상'(32.8%), '경천사지 십층석탑'(24.6%), '대동여지도'(22.5%) 등의 순으로 가장 기억에 남는 전시유물로 평가됨.
- 반면, '물가풍경 무늬정병', '산수문전', '감산사 아미타불과 미륵보살' 등의 유물은 상대적으로 낮게 나타남
- 2018년, 2019년에도 가장 기억에 남는 전시유물로 '신라금관', '반가사유상', '경천사지 십층석탑', '대동여지도' 등이 높게 나타났으며, '감산사 아미타불과 미륵보살', '산수문전', '물가풍경 무늬정병' 등이 상대적으로 낮게 나타남.
- 반면, 가장 기억에 남는 전시유물이 '없다'라고 응답한 비율도 5.6%로 나타남.

[그림 3-32] 가장 기억에 남는 전시유물



[표 3-28] 가장 기억에 남는 전시유물

[Base: 내국인 관람객 (n=1,100), 단위: 1+2순위%]

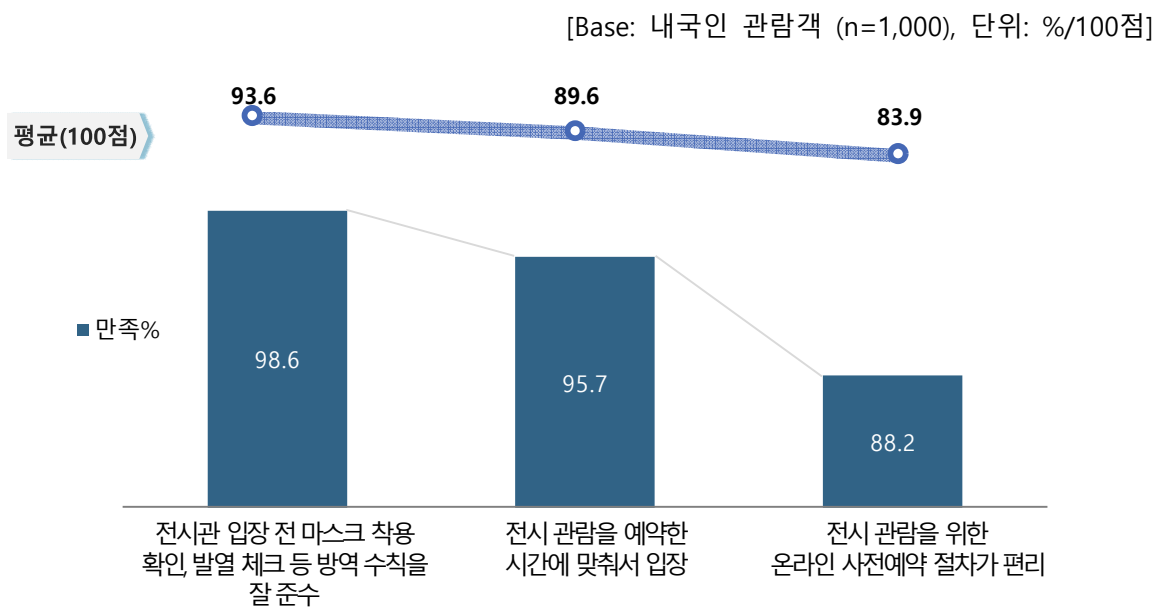
		사례수 (명)	신라 금관	반가 사유상	경천 사지 십층 석탑	대동 여지도	외규 장각 의궤	백자 달항 아리	청자 칠보 무늬 향로	철불	농경문 청동기	감산사 아미 타불과 미륵 보살	산수 문전	물가 풍경 무늬 정병	없음
	2020년	(1,000)	36.1	32.8	24.6	22.5	14.3	11.9	10.2	10.5	7.6	5.5	5.3	2.7	5.6
연도별	2019년	(1,121)	33.9	21.9	25.1	24.4	13.0	10.9	10.4	11.8	11.3	4.2	7.4	4.1	8.4
	2018년	(1,072)	33.3	20.3	30.3	28.7	13.9	13.5	10.8	12.2	10.2	3.4	5.3	2.5	2.1
차수별	1차	(490)	40.2	26.5	24.9	28.4	16.1	10.0	10.0	10.2	8.6	5.3	4.9	2.0	5.1
	2차	(510)	32.2	38.8	24.3	16.9	12.5	13.7	10.4	10.8	6.7	5.7	5.7	3.3	6.1
성별	남	(353)	36.5	34.3	24.9	25.8	12.7	12.2	11.6	9.1	7.4	5.4	5.9	2.3	4.5
	여	(647)	35.9	32.0	24.4	20.7	15.1	11.7	9.4	11.3	7.7	5.6	4.9	2.9	6.2
연령별	만 19~29세	(398)	36.9	27.1	23.4	28.6	15.8	11.8	8.8	11.8	6.0	5.8	4.8	1.5	6.0
	30대	(220)	39.1	35.0	30.0	20.5	15.0	9.5	10.5	5.9	6.4	4.5	5.5	2.3	5.5
	40대	(245)	36.7	34.7	26.1	18.4	13.9	9.4	12.7	9.4	9.0	5.7	5.7	4.5	4.9
	50대 이상	(137)	27.7	42.3	16.8	15.3	9.5	20.4	9.5	16.1	11.7	5.8	5.8	3.6	5.8
방문 횟수별	첫 방문	(213)	45.5	23.9	31.5	27.7	12.2	9.9	6.6	14.1	7.0	5.6	4.2	0.9	3.8
	2~3회	(387)	34.9	32.3	24.5	24.5	11.9	14.0	10.3	11.9	7.5	4.9	6.2	3.1	5.2
	4회 이상	(400)	32.3	38.0	21.0	17.8	17.8	11.0	12.0	7.3	8.0	6.0	5.0	3.3	7.0
방문 목적별	여가/휴식	(428)	37.6	31.3	25.2	23.4	12.4	12.6	11.4	11.7	6.5	5.4	6.1	1.4	4.7
	문화적체험	(371)	34.0	34.5	22.1	22.1	16.7	11.1	10.0	10.0	8.6	5.4	5.1	4.0	6.2
	지식/교육	(193)	37.3	33.2	28.0	21.2	13.5	12.4	7.8	9.3	7.8	5.7	4.1	2.6	6.2
	기타	(8)	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	12.5
동반 방문객	가족	(463)	42.3	33.0	26.6	19.7	12.5	11.7	10.4	9.7	8.2	4.5	5.6	2.2	5.0
	친구동료	(386)	31.3	30.6	25.1	26.7	13.7	13.5	9.1	11.1	6.7	6.2	5.2	2.8	5.7
	혼자	(145)	25.5	38.6	19.3	18.6	22.1	10.3	13.8	11.7	6.9	6.9	3.4	4.8	6.9
	단체관람	(16)	31.3	25.0	25.0	37.5	6.3	6.3	0.0	0.0	18.8	6.3	12.5	6.3	12.5
	기타	(6)	66.7	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 2018년 모름/무응답 0.6%

7. 코로나19 이후 관람환경

- 코로나19 이후 관람환경에 대해서는 '전시관 입장 전 마스크 착용 확인, 발열 체크 등 방역 수칙을 잘 준수'가 93.6점으로 가장 높은 점수를 보임.
- 그 다음으로 '전시 관람을 예약한 시간에 맞춰서 입장'(89.6점), '전시 관람을 위한 온라인 사전예약 절차가 편리'(83.9점) 등의 순으로 나타남.

[그림 3-33] 코로나19 이후 관람환경



[표 3-29] 코로나19 이후 관람환경

[Base: 내국인 관람객 (n=1,000), 단위: 100점]

		사례수 (명)	전시관 입장 전 마스크 착용 확인, 발열 체크 등 방역 수칙을 잘 준수	전시 관람을 예약한 시간에 맞춰서 입장	전시 관람을 위한 온라인 사전예약 절차가 편리
연도별	2020년	(1,000)	93.6	89.6	83.9
차수별	1차	(490)	94.4	90.2	85.1
	2차	(510)	92.9	89.0	82.7
성별	남	(353)	93.2	89.6	83.4
	여	(647)	93.9	89.5	84.2
연령별	만 19~29세	(398)	93.7	89.9	83.8
	30대	(220)	93.6	89.5	82.7
	40대	(245)	94.1	89.7	86.4
	50대 이상	(137)	92.7	88.6	81.8
방문 횟수별	첫 방문	(213)	93.0	89.4	85.2
	2~3회	(387)	93.8	90.1	85.7
	4회 이상	(400)	93.8	89.2	81.5
방문 목적별	여가/휴식	(428)	93.4	89.5	84.6
	문화적체험	(371)	93.5	89.8	82.8
	지식/교육	(193)	94.3	89.4	84.4
	기타	(8)	93.7	89.6	89.6
동반 방문객	가족	(463)	94.2	90.2	85.0
	친구동료	(386)	92.7	89.1	83.9
	혼자	(145)	94.5	88.7	80.5
	단체관람	(16)	88.5	88.5	83.3
	기타	(6)	91.7	80.6	77.8

8. 향후 국립중앙박물관 개선 의견

[표 3-30] 내국인 관람객의 향후 국립중앙박물관 개선 의견

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: %(복수)]

개선 의견		%
전시 및 관람환경 (8.6%)	전시물 조명이 어둡지 않았으면 한다	1.6
	설명이 더 자세히 되어 있었으면 한다	1.4
	관람 동선(순서)을 표시해 주었으면 한다	0.9
	설명되어 있는 글씨 크기가 컸으면 한다	0.8
	공기가 쾌적했으면 한다(내부 환기/냉난방)	0.7
	예약 방문객의 입장 및 이용에 불편함이 없어야 한다	0.6
	코로나19 관련 마스크 착용/거리두기 등 철저한 관리가 필요하다	0.6
	카페가 더 많았으면 한다	0.3
	해설이 더 자주 있었으면 한다	0.3
	관람 시간을 연장 했으면 한다	0.2
	외국인을 위한 언어, 설명 서비스를 강화했으면 한다	0.2
	배경 색상 및 조명 반사 등으로 설명문의 가독성이 떨어진다	0.1
	설명을 쉽게 해주었으면 한다	0.1
	세부적 감상이 가능하도록 접근이 허용되었으면 한다	0.1
	아이들이 뛰거나 소리를 지르지 않도록 지침이 있었으면 한다	0.1
	영상/전시물에 가림막을 설치해 반사되는것을 막았으면 한다	0.1
	예약 없이 방문해도 안내/설명을 들을 수 있었으면 한다	0.1
	전시 방식이 이용자 친화적이었으면 한다	0.1
	전시공간의 세분화가 필요하다(유아/청소년/일반 등)	0.1
	전시물 대비 영상물의 조명이 너무 밝다	0.1
	조명을 효율적으로 사용했으면 한다	0.1
전시 내용 관련 (4.0%)	전시물과 내용이 다양했으면 한다	1.7
	유물이 더 많았으면 한다	0.5
	다양한 주제의 특별전시가 있었으면 한다	0.3
	어린이박물관을 확대했으면 한다	0.3
	기획전 규모가 컸으면 한다	0.2
	박물관 스텝 이벤트를 지속적으로 했으면 한다	0.2
	유명 유물은 지속적으로 상설 전시했으면 한다	0.2
	체험 전시가 많았으면 한다	0.2
	기획전을 자주 했으면 한다(기간 연장)	0.1
	많은 사람들이 관람 할 수 있도록 타지역 전시 연계가 필요하다	0.1
	왜곡된 내용/자료들의 수정이 필요하다	0.1
	청소년을 위한 다양한 교육 프로그램이 필요하다	0.1

[Base: 내국인 관람객(n=1,000), 단위: %(복수)]

개선 의견		%
전시 지원 항목 관련 (3.3%)	설명이 쉽게 되어있었으면 한다	0.6
	소책자를 받을 수 있는 장소를 확대했으면 한다	0.4
	영상매체 활용을 강화했으면 한다	0.4
	VR, AR 등 디지털 장비를 도입했으면 한다	0.3
	근현대사 관련 자료가 많았으면 한다	0.3
	로봇 이용이 편리했으면 한다	0.2
	스마트폰이나 태블릿으로 활용 가능한 앱이 있었으면 한다	0.2
	어플(앱)을 통한 전시해설 및 홍보가 필요하다	0.2
	조선시대 전시실 유물이 더 많았으면 한다	0.2
	한자로 설명되어 있어 어렵다	0.2
	시각/청각 장애인을 위한 관람 보조 시설을 강화해야 한다	0.1
	음성안내기기를 무료로 대여 해 주었으면 한다	0.1
	테마 별 어려운 개념 용어를 알려주었으면 한다	0.1
	휴게공간이 많았으면 한다	0.5
편의시설 이용 관련 (1.3%)	식당 음식의 맛, 품질이 좋았으면 한다	0.2
	편의시설을 늘렸으면 한다	0.2
	문화상품점의 상품이 다양했으면 한다	0.1
	음수대 수질을 개선했으면 한다	0.1
	카페/식당의 규모가 컸으면 한다(좌석 수 부족)	0.1
	핸드폰 충전기를 곳곳에 설치했으면 한다	0.1
	보안/방화 등 안전 관리를 강화했으면 한다	0.3
기타 (2.2%)	사전 예약 제도 안내 및 홍보를 강화해야 한다	0.3
	QR 코드 셀프 등록으로 입장 대기시간을 줄였으면 한다	0.2
	예약 인원 수를 증원했으면 한다	0.2
	회원 가입 절차를 간소화 했으면 한다	0.2
	관람객 인원 제한이 필요하다	0.1
	국립중앙박물관 홍보를 강화했으면 한다	0.1
	대중교통의 접근성이 좋았으면 한다	0.1
	딱딱한 분위기를 개선했으면 한다	0.1
	모바일 예약 변경 시 인원 외 시간도 변경할 수 있었으면 한다	0.1
	박물관 로비에서 공연을 해서 관람 환경이 나쁘다	0.1
	상설전시와 기획전시의 예약처가 동일했으면 한다	0.1
	인터파크 외 누리집에서 예약이 가능했으면 한다	0.1
	재입장이 허용 되었으면 한다	0.1
	현장 발권 비중을 높였으면 한다	0.1
	없음	82.1
	모름/무응답	1.5

제 4장
누리집
이용자
조사 결과



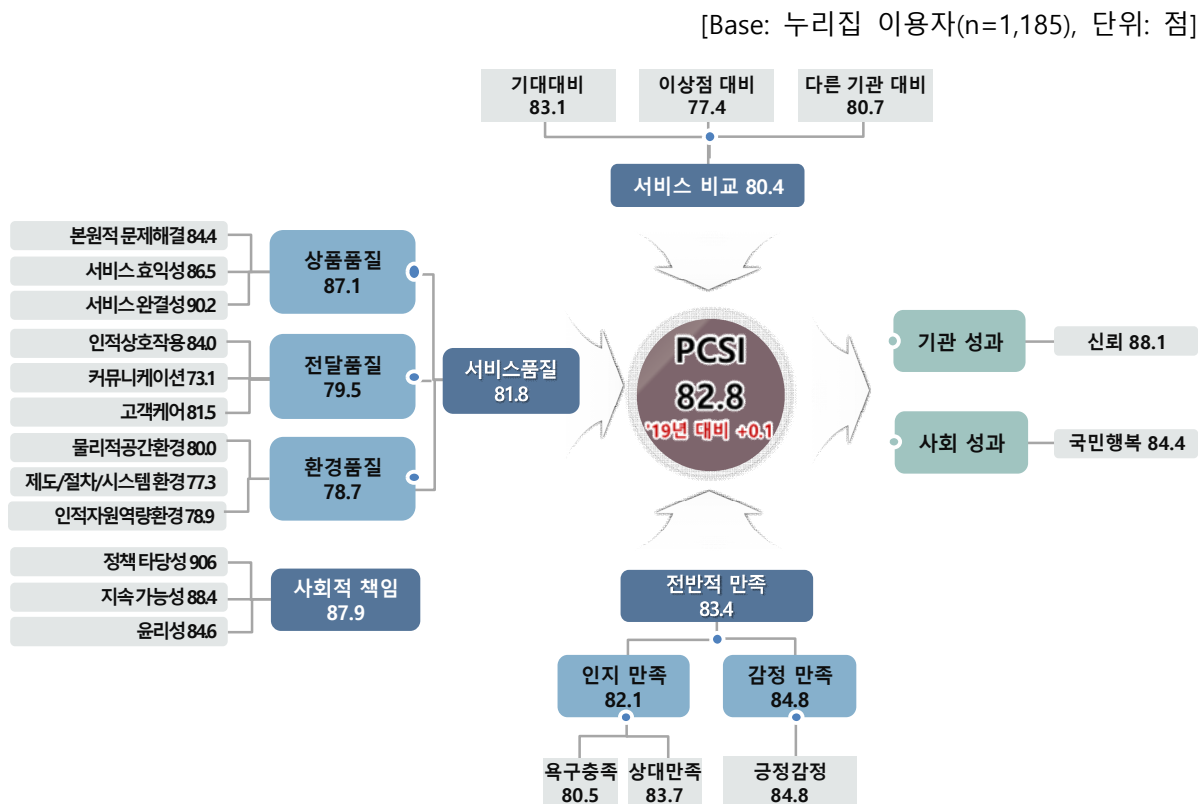
제1절 > 전시 · 서비스 만족도 평가

1. 누리집 이용자 만족도 결과

1) 전체 주요 결과

- 2020년 국립중앙박물관 누리집 이용자 PCSI는 82.8점으로 전년 대비 0.1점 상승함.
- 차원별로 살펴보면, 전반적 만족이 83.4점, 서비스 품질이 81.8점, 서비스 비교가 80.4점, 사회적 책임이 87.9점으로 나타남.
- 서비스 품질 세부 요소별로는 서비스 상품품질이 87.1점으로 가장 점수가 높고, 서비스 전달품질이 79.5점, 서비스 환경품질이 78.7점 순으로 나타남.
 - 세부 항목 중에서는 서비스완결성이 90.2점으로 가장 높고, 커뮤니케이션이 73.1점으로 가장 낮게 나타남.

[그림 4-1]] 누리집 이용자 PCSI*



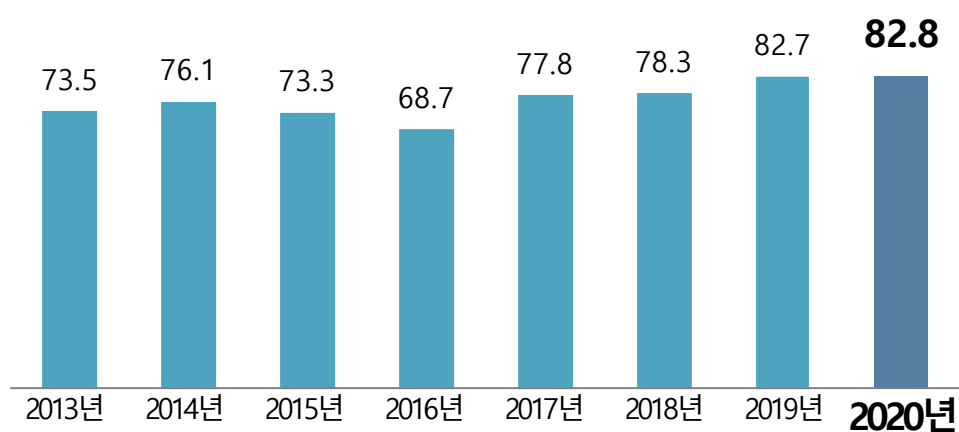
※ 2020년 조사부터는 PCSI 2.0 모델 활용

2) 연도별 추이 결과

- 국립중앙박물관 누리집 이용자 만족도는 2020년 82.8점으로 나타남.
- 2016년 이후 국립중앙박물관 누리집 이용자 만족도 점수는 지속해서 증가함.

[그림 4-2] 누리집 이용자 만족도 연도별 추이

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]



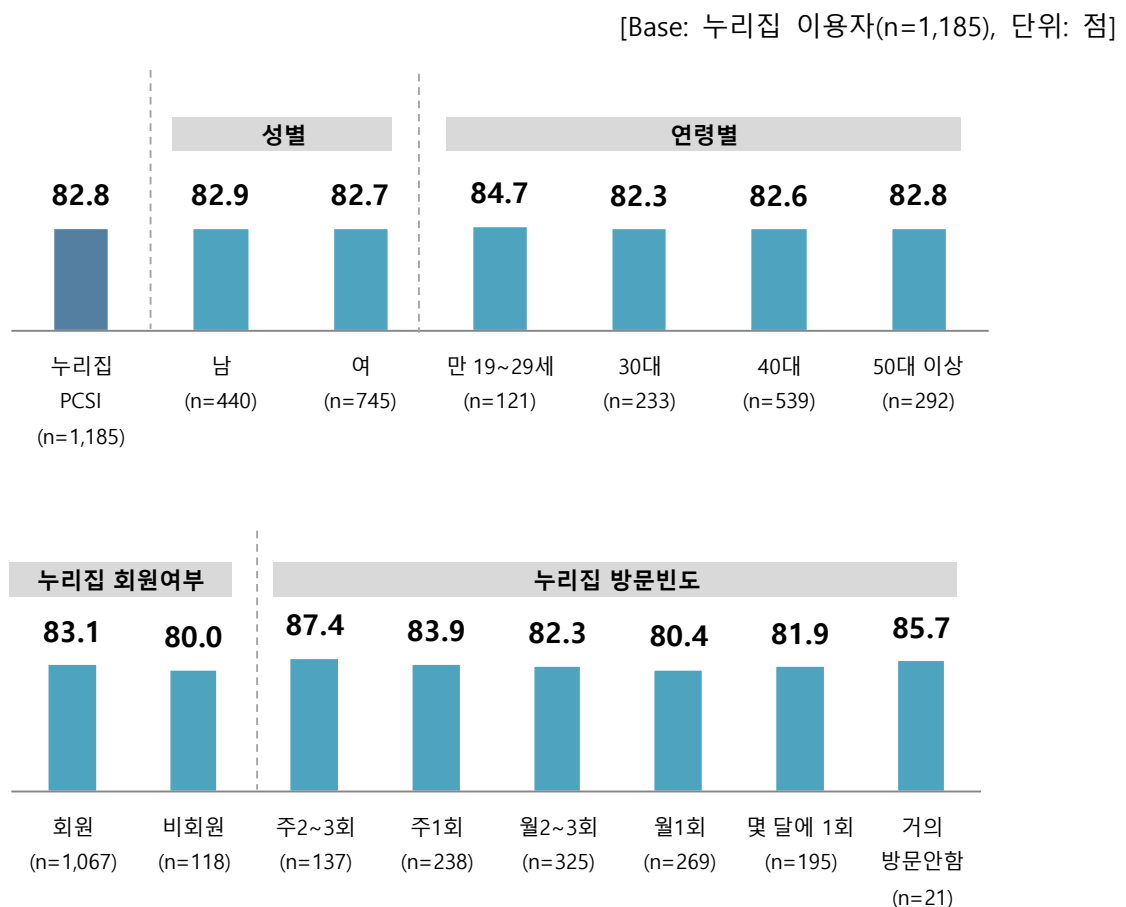
[표 4-1] 누리집 이용자 만족도 연도별 추이

연도	만족도 점수(점)	전년 대비 증가 점수(점)
2020년	82.8	+0.1
2019년	82.7	+4.5
2018년	78.3	+0.5
2017년	77.8	+9.1
2016년	68.7	-4.6
2015년	73.3	-2.8
2014년	76.1	+2.6
2013년	73.5	-

3) 응답자 특성별 결과

- 2020년 누리집 이용자의 PCSI 점수는 '남자'는 82.9점, '여자'는 82.7점으로 나타남.
- 연령별로는 '만 19~29세'(84.7점)에서 가장 점수가 높은 반면, '30대'(82.3점)에서 점수가 가장 낮음.
- 누리집 '회원'(83.1점)일 경우 상대적으로 점수가 높은 것으로 나타남.
- 누리집 방문 빈도별로는 '주 2~3회'(87.4점) 이용자에서 상대적으로 점수가 높게 나타남.

[그림 4-3] 누리집 이용자 응답자 특성별 PCSI

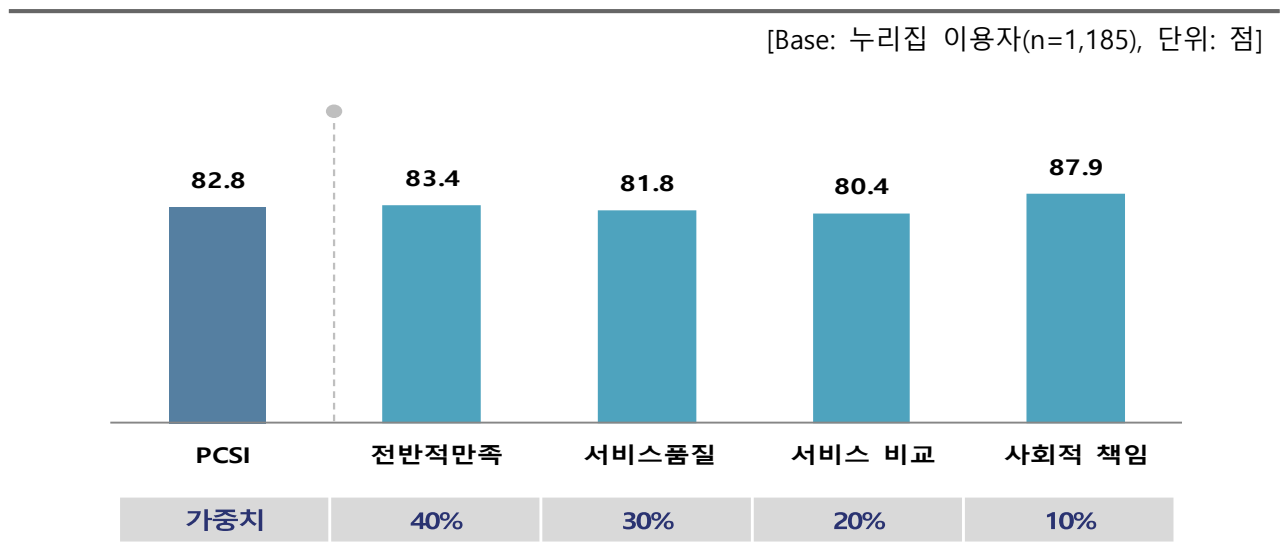


2. 만족도 구성 요인별 결과

1) 차원별 만족도 점수

- 누리집 이용자 차원별 만족도 점수는 사회적 책임이 87.9점으로 가장 높고, 전반적 만족 83.4점, 서비스 품질 81.8점, 서비스 비교 80.4점 등의 순임.
- 차원별 요소 중 전반적 만족 점수는 '만 19~29세', '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-4] 누리집 이용자 차원별 만족도 점수



[표 4-2] 누리집 이용자 차원별 만족도 점수

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

		사례수 (명)	PCSI	전반적 만족	서비스 품질	서비스 비교	사회적 책임
	전체	(1185)	82.8	83.4	81.8	80.4	87.9
성별	남성	(440)	82.9	83.3	82.3	80.5	87.9
	여성	(745)	82.7	83.5	81.5	80.3	87.9
연령대	만 19~29세	(121)	84.7	86.1	84.0	80.8	89.3
	30대	(233)	82.3	83.4	80.7	79.4	87.9
	40대	(539)	82.6	83.3	81.4	80.5	87.3
	50대 이상	(292)	82.8	82.6	82.5	80.9	88.3
거주지	서울/수도권	(1018)	82.3	83.0	81.2	79.8	87.3
	비수도권	(167)	85.9	86.0	85.1	84.2	91.2
누리집 회원	회원	(1067)	83.1	83.7	82.1	80.6	88.2
	비회원	(118)	80.0	80.7	78.6	78.6	84.7
누리집 방문 빈도	주 2~3회	(137)	87.4	88.0	86.1	85.9	91.8
	주 1회	(238)	83.9	84.5	82.9	82.2	88.5
	월 2~3회	(325)	82.3	82.7	81.2	80.0	88.2
	월 1회	(269)	80.4	81.1	79.5	77.6	85.9
	몇 달에 1회	(195)	81.9	83.0	81.2	78.5	86.4
	거의 방문안함	(21)	85.7	86.9	84.5	83.3	89.7

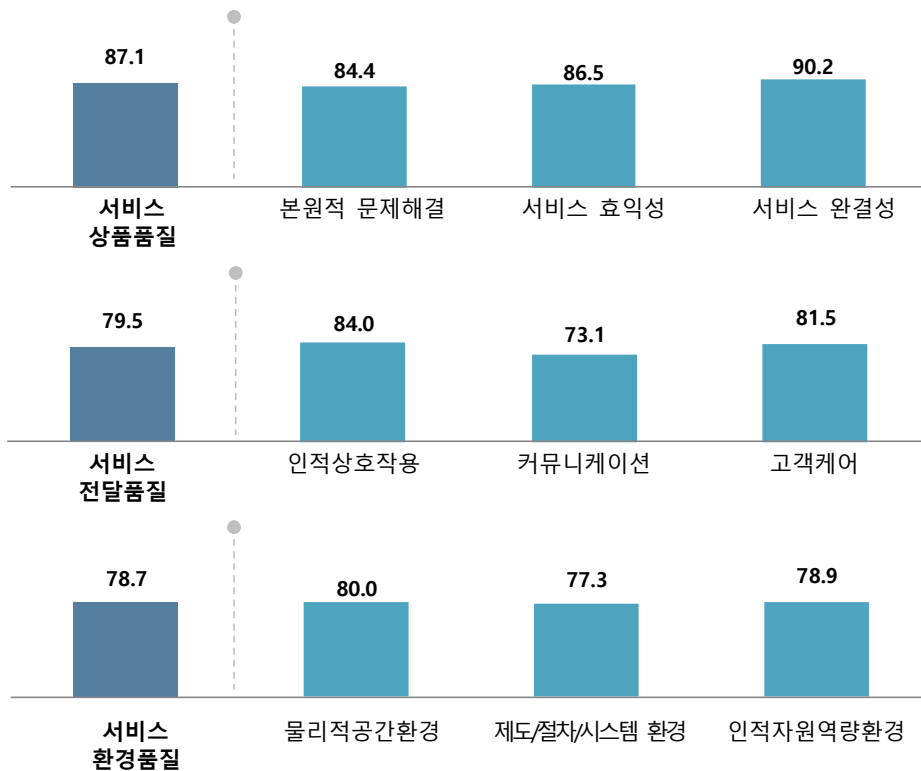
2) 요소별 만족도 점수

가. 서비스 품질

- 서비스 품질 만족도는 '서비스 상품품질'이 87.1점으로 가장 높고, 이어서 '서비스 전달품질' 79.5점, '서비스 환경품질' 78.7점 등의 순임.
- 가장 점수가 높은 서비스 상품품질 중, 제공 콘텐츠에 대한 신뢰 정도에 대한 서비스 완결성 점수가 90.2점으로 가장 높게 나타남.
- 반면, 서비스 전달품질 중 '커뮤니케이션'이 73.1점으로 가장 점수가 낮고, 이는 고객 불만 전달수단 적정 여부에 대한 항목임.

[그림 4-5] 누리집 이용자 서비스 품질

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

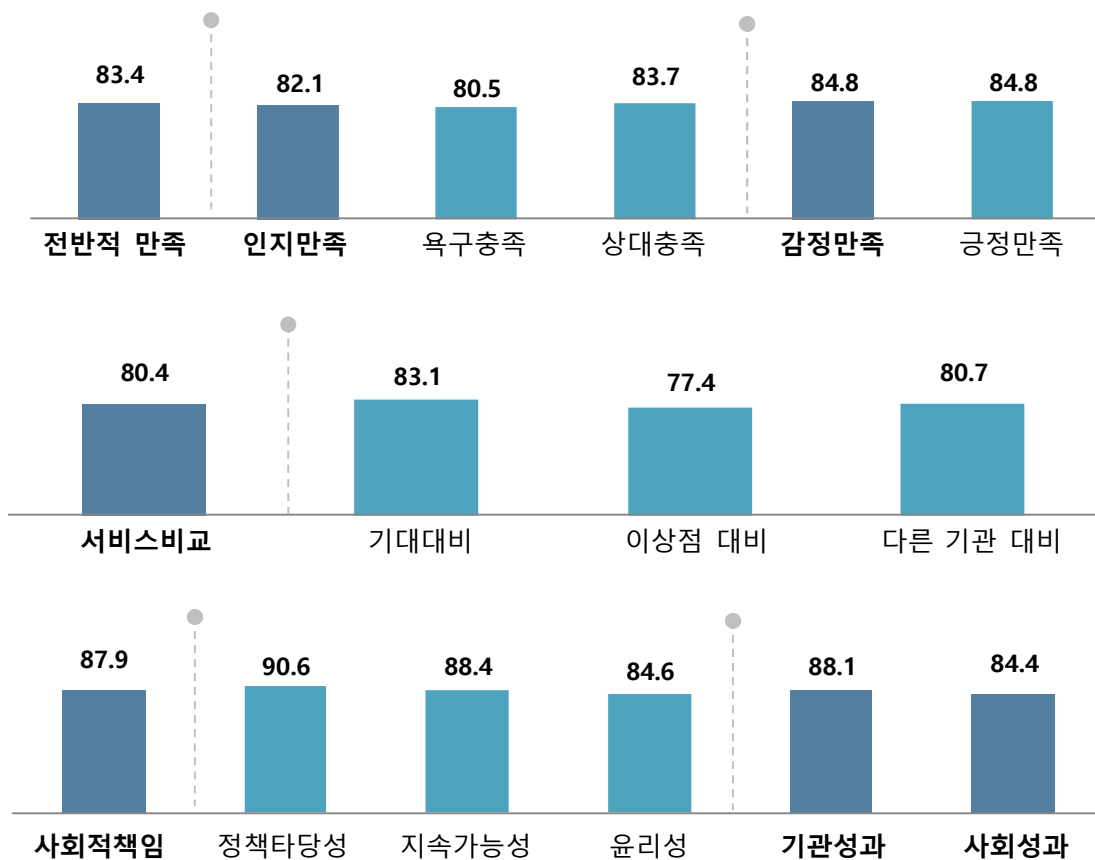


나. 전반적 만족/서비스 비교/사회적 책임/성과 점수

- 누리집 전반적 만족에서 인지만족은 82.1점, 감정만족은 84.8점으로 나타남.
- 인지만족에서는 상대충족이 83.7점, 욕구충족이 80.5점으로 나타남.
- 서비스 비교에서는 기대대비가 83.1점으로 상대적으로 높고, 이상점 대비가 77.4점으로 상대적으로 낮음.
- 사회적 책임에서는 정책타당성이 90.6점으로 가장 높음.
- 기관성과는 88.1점, 사회성과는 84.4점으로 나타남.

[그림 4-6] 누리집 이용자 전반적 만족/서비스 비교/사회적 책임/성과 점수

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

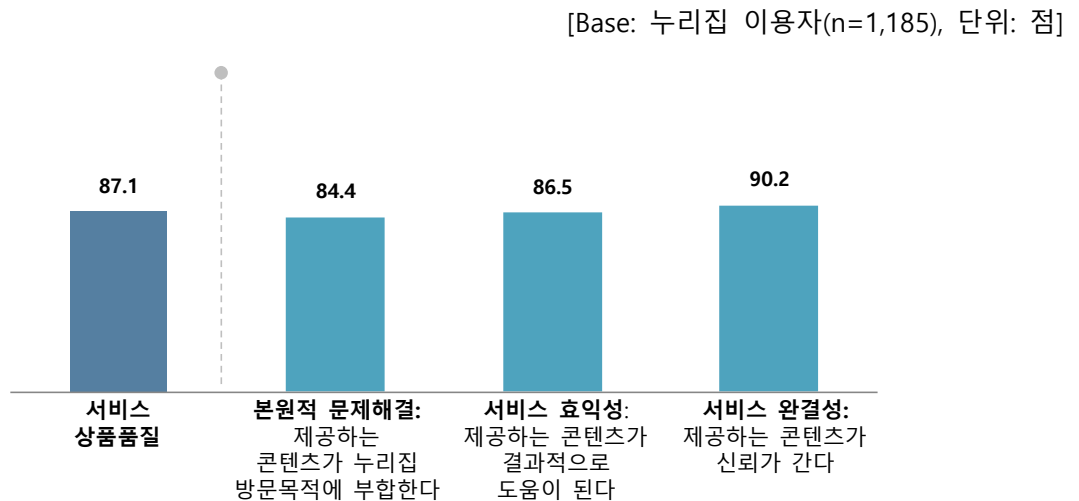


3) 항목별 만족도

가. 서비스 상품품질

- 누리집 서비스 상품품질 점수는 제공 콘텐츠에 대한 신뢰 정도에 대한 서비스완결성이 90.2점으로 가장 높음.
- 반면, 콘텐츠와 방문목적과의 부합 정도에 대한 본원적 문제해결은 84.4점으로 가장 점수가 낮음.
- 서비스 완결성 점수는 '만 19~29세' 연령, '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-7] 누리집 이용자 서비스 상품품질



[표 4-3] 누리집 이용자 서비스 상품품질

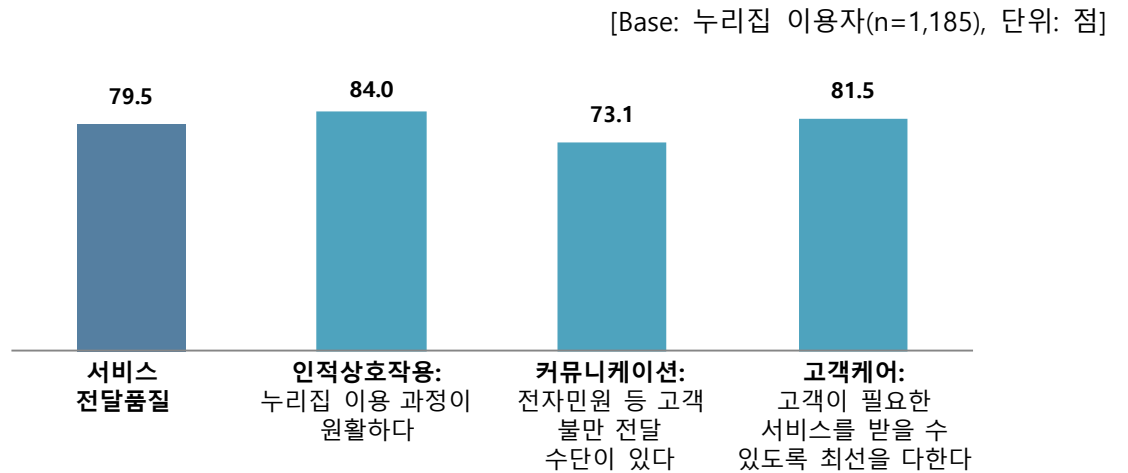
[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

		사례수(명)	서비스 상품품질	본원적 문제해결	서비스효익성	서비스완결성
전체		(1185)	87.1	84.4	86.5	90.2
성별	남성	(440)	86.8	84.5	86.0	89.8
	여성	(745)	87.2	84.4	86.8	90.4
연령대	만 19~29세	(121)	89.4	86.1	88.8	93.3
	30대	(233)	86.1	83.9	84.8	89.6
	40대	(539)	86.6	83.6	86.4	89.8
	50대 이상	(292)	87.7	85.6	87.2	90.2
거주지	서울/수도권	(1018)	86.8	84.1	86.2	90.0
	비수도권	(167)	88.7	86.2	88.4	91.3
누리집 회원	회원	(1067)	87.5	85.0	87.0	90.5
	비회원	(118)	83.0	79.5	82.3	87.1
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	91.4	89.5	91.4	93.3
	주 1회	(238)	87.9	85.2	88.0	90.5
	월 2~3회	(325)	87.1	84.4	86.4	90.7
	월 1회	(269)	84.3	81.7	83.2	88.0
	몇 달에 1회	(195)	86.6	83.8	86.1	89.7
	거의 방문안함	(21)	87.6	83.3	87.3	92.1

나. 서비스 전달품질

- 누리집 서비스 전달품질 점수는 누리집 이용과정의 원활 정도에 대한 인적상호작용이 84.0점으로 가장 높음.
 - 반면, 고객 불만 전달수단 적정 여부에 대한 커뮤니케이션이 73.1점으로 가장 점수가 낮음.
- 인적상호작용 점수는 '만 19~29세'와 '50대 이상' 연령, '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-8] 누리집 이용자 서비스 전달품질



[표 4-4] 누리집 이용자 서비스 전달품질

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

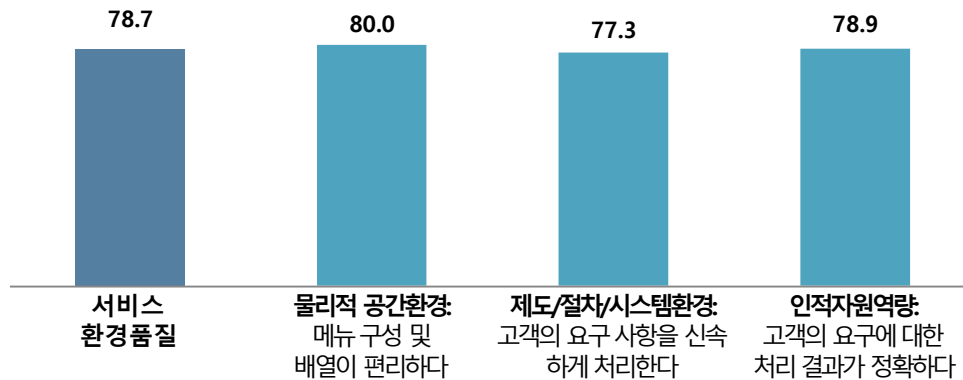
		사례수(명)	서비스 전달품질	인적상호작용	커뮤니케이션	고객케어
전체		(1185)	79.5	84.0	73.1	81.5
성별	남성	(440)	80.6	84.8	74.1	82.7
	여성	(745)	78.9	83.5	72.6	80.8
연령대	만 19~29세	(121)	82.1	85.1	76.3	84.8
	30대	(233)	78.1	81.9	72.4	80.1
	40대	(539)	79.1	83.6	72.9	80.9
	50대 이상	(292)	80.3	85.9	72.8	82.4
거주지	서울/수도권	(1018)	78.9	83.6	72.4	80.7
	비수도권	(167)	83.5	86.5	77.8	86.1
누리집 회원	회원	(1067)	79.9	84.4	73.4	81.9
	비회원	(118)	76.4	79.9	71.0	78.1
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	82.4	89.2	72.3	85.9
	주 1회	(238)	80.4	85.2	73.2	82.7
	월 2~3회	(325)	79.0	83.0	72.9	81.2
	월 1회	(269)	77.7	81.5	72.7	79.0
	몇 달에 1회	(195)	79.5	83.4	74.2	80.8
	거의 방문안함	(21)	83.1	88.1	78.6	82.5

다. 서비스 환경품질

- 누리집 서비스 환경품질 점수는 메뉴 구성 및 배열의 편리성에 관한 품질에 대한 물리적 공간환경이 80.0점으로 가장 높음.
 - 반면, 이용자의 처리 속도에 대한 품질인 제도/절차/시스템환경이 77.3점으로 가장 점수가 낮음.
- 물리적 공간환경은 '50대 이상' 연령, '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-9] 누리집 이용자 서비스 환경품질

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]



[표 4-5] 누리집 이용자 서비스 환경품질

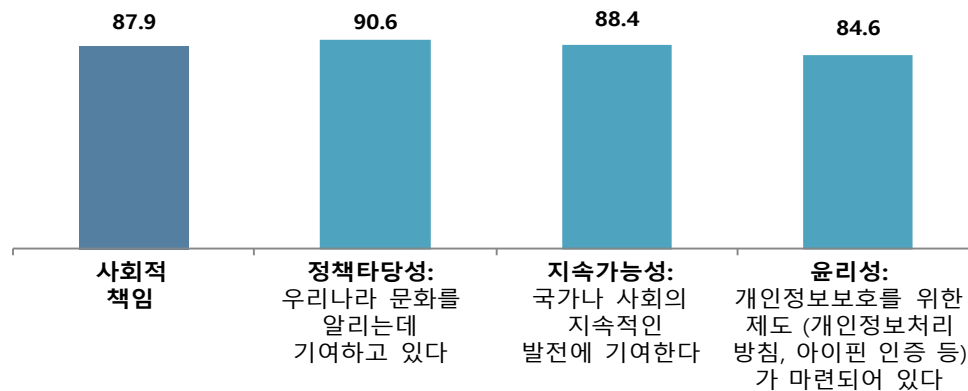
[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

		사례수(명)	서비스 환경품질	물리적 공간환경	제도/절차/시스템환경	인적자원역량
전체		(1185)	78.7	80.0	77.3	78.9
성별	남성	(440)	79.6	80.6	78.1	80.2
	여성	(745)	78.2	79.6	76.8	78.2
연령대	만 19~29세	(121)	80.5	79.6	80.0	82.0
	30대	(233)	77.8	78.0	76.5	79.0
	40대	(539)	78.3	79.8	77.0	78.1
	50대 이상	(292)	79.6	82.1	77.3	79.3
거주지	서울/수도권	(1018)	78.0	79.4	76.5	78.2
	비수도권	(167)	83.2	83.9	82.2	83.5
누리집 회원	회원	(1067)	79.0	80.3	77.6	79.1
	비회원	(118)	76.4	77.7	74.2	77.3
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	84.5	86.5	83.2	83.7
	주 1회	(238)	80.3	82.7	78.6	79.7
	월 2~3회	(325)	77.6	78.9	75.8	78.0
	월 1회	(269)	76.5	77.3	75.3	76.9
	몇 달에 1회	(195)	77.5	77.4	76.3	78.6
	거의 방문안함	(21)	82.8	83.3	81.7	83.3

라. 사회적 책임

- 사회적 책임은 박물관의 정책 방향과 목표에 맞게 운영되는 정도에 대한 정책타당성이 90.6점으로 가장 높음.
 - 반면, 개인정보보호 제도 마련 여부에 대한 윤리성이 84.6점으로 가장 점수가 낮음.
- 정책타당성은 '비수도권' 거주자, '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-10] 누리집 이용자 사회적 책임



[표 4-6] 누리집 이용자 사회적 책임

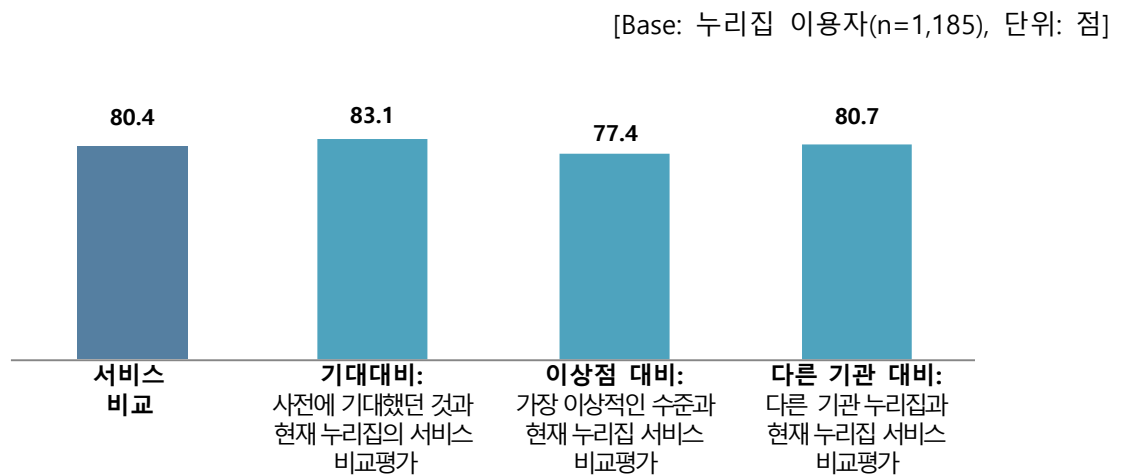
[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

		사례수(명)	사회적 책임	정책타당성	지속가능성	윤리성
전체		(1185)	87.9	90.6	88.4	84.6
성별	남성	(440)	87.9	90.8	88.1	84.7
	여성	(745)	87.9	90.5	88.6	84.5
연령대	만 19~29세	(121)	89.3	91.7	89.5	86.5
	30대	(233)	87.9	90.7	89.1	84.0
	40대	(539)	87.3	90.0	88.1	84.0
	50대 이상	(292)	88.3	91.4	88.1	85.4
거주지	서울/수도권	(1018)	87.3	90.2	88.0	83.8
	비수도권	(167)	91.2	93.3	91.0	89.2
누리집 회원	회원	(1067)	88.2	90.9	88.8	85.0
	비회원	(118)	84.7	88.6	84.7	80.9
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	91.8	93.9	92.8	88.6
	주 1회	(238)	88.5	91.2	89.5	84.8
	월 2~3회	(325)	88.2	90.8	88.7	85.1
	월 1회	(269)	85.9	88.7	86.1	83.0
	몇 달에 1회	(195)	86.4	90.0	86.7	82.4
	거의 방문안함	(21)	89.7	91.3	89.7	88.1

마. 서비스 비교

- 서비스 비교에서는 사전에 기대한 것 대비 서비스 비교인 기대대비가 83.1점으로 가장 점수가 높음.
 - 반면, 가장 이상적인 수준 대비 서비스 비교인 이상점 대비는 77.4점으로 가장 점수가 낮음.
- 기대대비 점수는 '비수도권' 거주자, '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음.

[그림 4-11] 누리집 이용자 서비스 비교



[표 4-7] 누리집 이용자 서비스 비교

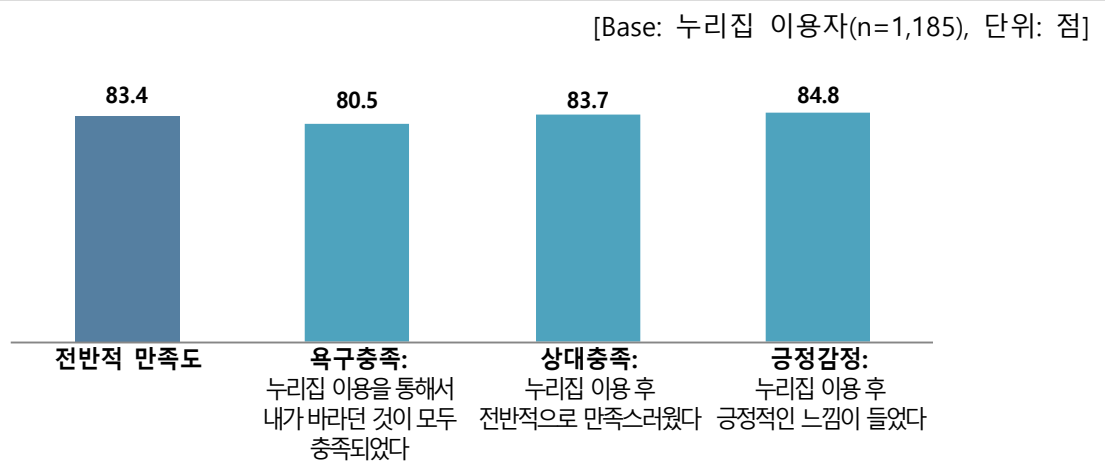
[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

		사례수(명)	서비스 비교	기대대비	이상점대비	다른 기관 대비
전체		(1185)	80.4	83.1	77.4	80.7
성별	남성	(440)	80.5	83.1	77.2	81.2
	여성	(745)	80.3	83.1	77.5	80.4
연령대	만 19~29세	(121)	80.8	83.5	75.9	82.9
	30대	(233)	79.4	82.5	76.3	79.4
	40대	(539)	80.5	82.8	78.1	80.6
	50대 이상	(292)	80.9	84.0	77.5	81.1
거주지	서울/수도권	(1018)	79.8	82.6	76.6	80.1
	비수도권	(167)	84.2	86.2	82.0	84.4
누리집 회원	회원	(1067)	80.6	83.4	77.6	80.9
	비회원	(118)	78.6	80.8	75.7	79.2
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	85.9	87.8	83.2	86.6
	주 1회	(238)	82.2	84.8	78.9	83.0
	월 2~3회	(325)	80.0	82.5	76.8	80.8
	월 1회	(269)	77.6	80.5	75.1	77.1
	몇 달에 1회	(195)	78.5	81.8	75.5	78.3
	거의 방문안함	(21)	83.3	88.1	79.4	82.5

바. 전반적 만족도

- 전반적 만족도는 서비스 이용과정 및 이용 후 남은 긍정적인 감성인 긍정감정이 84.8점으로 가장 점수가 높음.
 - 반면, 이용 경험에 대한 전반적 욕구 충족인 욕구충족 점수는 80.5점으로 가장 점수가 낮음.
- 긍정감정 점수는 '만 19~29세' 연령, '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 높음. 누리집을 거의 방문하지 않는 경우도 긍정감정 점수가 상대적으로 높음.

[그림 4-12] 누리집 이용자 전반적 만족도



[표 4-8] 누리집 이용자 전반적 만족도

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

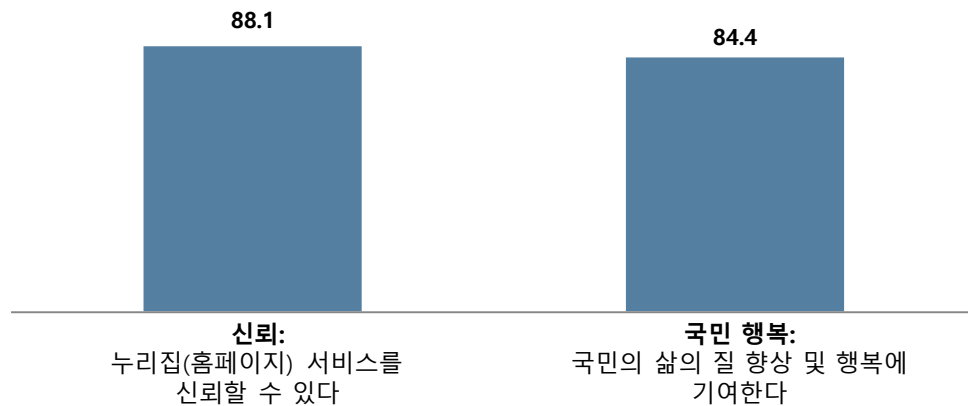
		사례수(명)	전반적 만족도	욕구충족	상대충족	긍정감정
전체		(1185)	83.4	80.5	83.7	84.8
성별	남성	(440)	83.3	80.7	83.6	84.5
	여성	(745)	83.5	80.4	83.7	84.9
연령대	만 19~29세	(121)	86.1	83.3	87.3	86.9
	30대	(233)	83.4	80.5	83.7	84.8
	40대	(539)	83.3	80.3	83.3	84.8
	50대 이상	(292)	82.6	79.9	82.8	83.9
거주지	서울/수도권	(1018)	83.0	80.0	83.2	84.4
	비수도권	(167)	86.0	83.8	86.3	86.9
누리집 회원	회원	(1067)	83.7	80.8	84.0	85.1
	비회원	(118)	80.7	78.1	80.8	81.9
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	88.0	85.4	88.9	88.8
	주 1회	(238)	84.5	81.9	84.5	85.8
	월 2~3회	(325)	82.7	79.8	83.2	83.9
	월 1회	(269)	81.1	78.2	80.9	82.7
	몇 달에 1회	(195)	83.0	79.7	83.3	84.4
	거의 방문안함	(21)	86.9	83.3	86.5	88.9

사. 성과

- 누리집 서비스에 대한 신뢰는 88.1점으로 나타남.
- 국민의 삶의 질 및 행복에 기여하는 정도에 대한 국민 행복은 84.4점으로 나타남.
- 신뢰와 국민행복은 '만 19~29세', '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 점수가 높음.

[그림 4-13] 누리집 이용자 성과

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]



[표 4-9] 누리집 이용자 성과

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

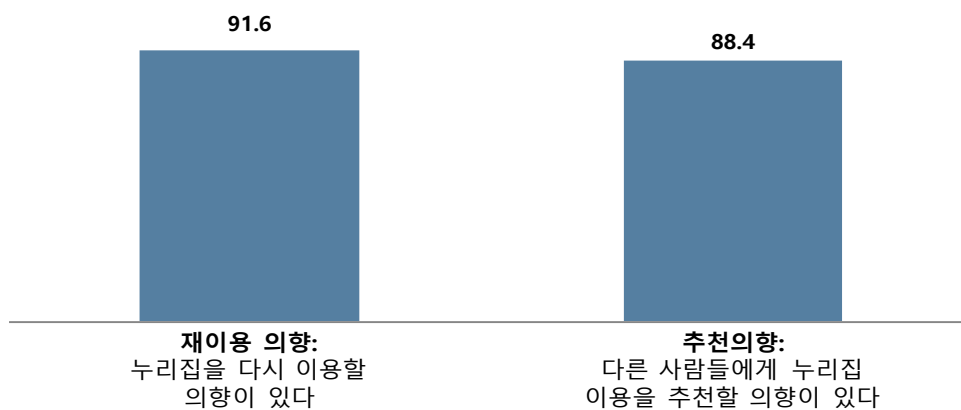
		사례수(명)	신뢰	국민 행복
전체		(1185)	88.1	84.4
성별	남성	(440)	87.2	84.2
	여성	(745)	88.5	84.6
연령대	만 19~29세	(121)	91.3	86.9
	30대	(233)	87.2	81.9
	40대	(539)	87.8	84.8
	50대 이상	(292)	87.8	84.8
거주지	서울/수도권	(1018)	87.7	84.0
	비수도권	(167)	90.0	87.3
누리집 회원	회원	(1067)	88.3	84.6
	비회원	(118)	85.7	82.8
누리집 방문빈도	주 2~3회	(137)	92.5	88.8
	주 1회	(238)	88.0	85.3
	월 2~3회	(325)	87.8	84.2
	월 1회	(269)	86.2	82.8
	몇 달에 1회	(195)	87.7	83.1
	거의 방문안함	(21)	91.3	84.1

아. 재이용 및 추천

- 누리집 재이용 의향은 91.6점, 추천의향은 88.4점으로 나타남.
- 재이용 의향과 추천 의향은 '여성', '만 19~29세'와 '50대 이상', '비수도권' 거주자, 누리집 '회원', '주 2~3회' 누리집을 방문하는 경우 상대적으로 점수가 높음.

[그림 4-14] 누리집 이용자 재이용 및 추천

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]



[표 4-10] 누리집 이용자 재이용 및 추천

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: 점]

	사례수(명)	재이용 의향	추천의향
전체	(1185)	91.6	88.4
성별			
남성	(440)	90.9	87.3
여성	(745)	92.1	89.0
연령대			
만 19~29세	(121)	92.8	89.4
30대	(233)	91.4	86.8
40대	(539)	91.2	88.2
50대 이상	(292)	92.1	89.4
거주지			
서울/수도권	(1018)	91.4	88.0
비수도권	(167)	92.8	90.8
누리집 회원			
회원	(1067)	92.0	88.7
비회원	(118)	87.7	85.2
누리집 방문빈도			
주 2~3회	(137)	95.9	93.6
주 1회	(238)	93.3	90.6
월 2~3회	(325)	91.7	88.4
월 1회	(269)	89.2	86.1
몇 달에 1회	(195)	89.7	85.0
거의 방문안함	(21)	91.3	88.9

제2절 > 누리집 이용자의 배경 정보

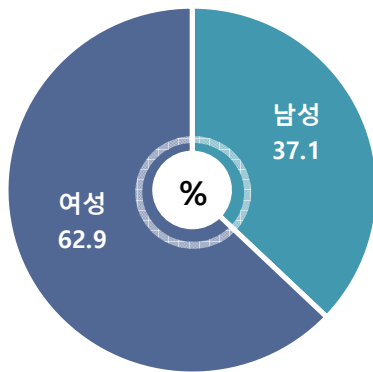
1. 누리집 이용자 특성

- 2020년 국립중앙박물관 누리집 이용자들의 성별 비중은 '여성'(62.9%)이 '남성'(37.1%)보다 높음.
- 연령별로는 '40대'(45.5%)가 가장 높으며, 그 다음으로 '50대 이상'(24.6%), '30대'(19.7%), '만 19~29세'(10.2%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 누리집 이용자의 90.0%가 누리집 온라인 회원이라고 응답함.
- 누리집 이용자의 방문빈도는 주 1회 이상이 31.6%(주 2~3회 11.6% + 주 1회 20.1%)로 나타남.

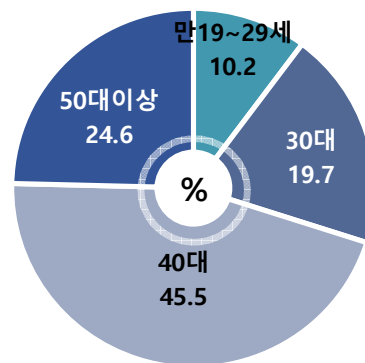
[그림 4-15] 누리집 이용자 특성

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

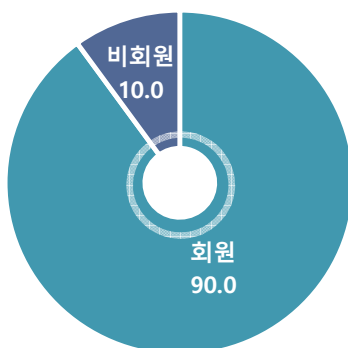
● 성별



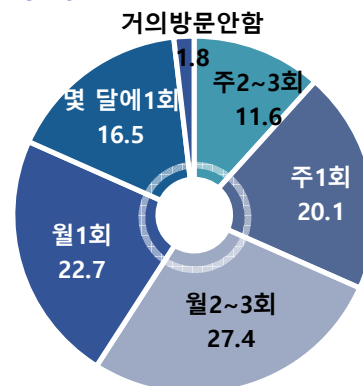
● 연령



● 누리집 회원 여부



● 누리집 방문 빈도

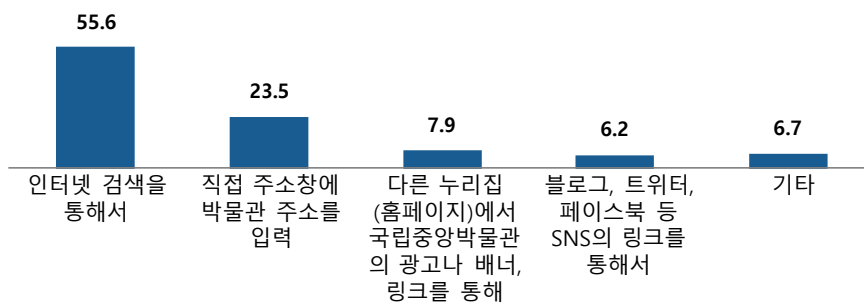


2. 누리집 방문 경로

- 누리집 방문 경로는 '인터넷 검색을 통해서'(55.6%)가 가장 높음.
- '인터넷 검색을 통해서' 누리집을 방문하는 비중이 2018년 이후 지속해서 증가함.
- 이어서 '직접 주소창에 박물관 주소를 입력'(23.5%), '다른 누리집에서 국립중앙박물관의 광고나 배너, 링크를 통해'(7.9%) 등의 순으로 높게 나타남.
- '인터넷 검색을 통해서' 누리집을 방문하는 비중은 '여성', '30대', 누리집 '회원'에서 상대적으로 높음.

[그림 4-16] 누리집 방문 경로

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-11] 누리집 방문 경로

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

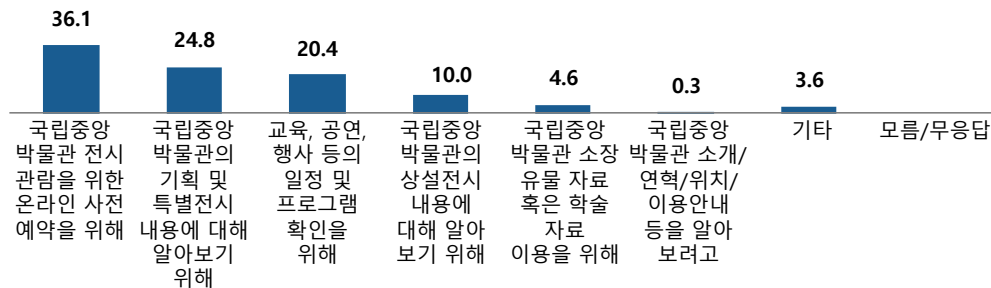
		사례수 (명)	인터넷 검색을 통해서	직접 주소창에 박물관 주소를 입력	다른 누리집에서 국립중앙 박물관의 광고나 배너, 링크를 통해	블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS의 링크를 통해서	기타
연도별	2020년	(1185)	55.6	23.5	7.9	6.2	6.7
	2019년	(1329)	49.2	28.3	11.5	6.8	4.1
	2018년	(1748)	47.7	32.9	6.7	7.4	5.3
성별	남	(440)	51.4	28.0	8.0	5.7	7.0
	여	(745)	58.1	20.9	7.9	6.6	6.4
연령별	만 19~29세	(121)	53.7	29.8	5.8	5.0	5.8
	30대	(233)	61.8	18.9	7.3	7.7	4.3
	40대	(539)	57.9	21.7	8.7	5.4	6.3
	50대 이상	(292)	47.3	28.1	7.9	7.2	9.6
누리집 회원여부	회원	(1018)	56.2	22.4	8.0	6.4	7.1
	비회원	(167)	52.1	30.5	7.8	5.4	4.2
누리집 방문빈도	주2~3회	(1067)	56.3	23.4	7.5	6.0	6.7
	주1회	(118)	49.2	24.6	11.9	8.5	5.9
	월2~3회	(137)	46.0	29.9	5.8	6.6	11.7
	월1회	(238)	46.6	28.2	10.1	7.6	7.6
	몇달에1회	(325)	56.0	24.0	7.7	6.2	6.2
	거의방문안함	(269)	56.9	23.0	8.2	6.7	5.2

3. 누리집 방문 이유

- 누리집을 방문한 이유는 '국립중앙박물관 전시 관람을 위한 온라인 사전예약을 위해'(36.1%)가 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 '국립중앙박물관의 기획 및 특별전시 내용에 대해 알아보기 위해'(24.8%), '교육, 공연, 행사 등의 일정 및 프로그램 확인을 위해'(20.4%) 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 4-17] 누리집 방문 이유

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-12] 누리집 방문 이유

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

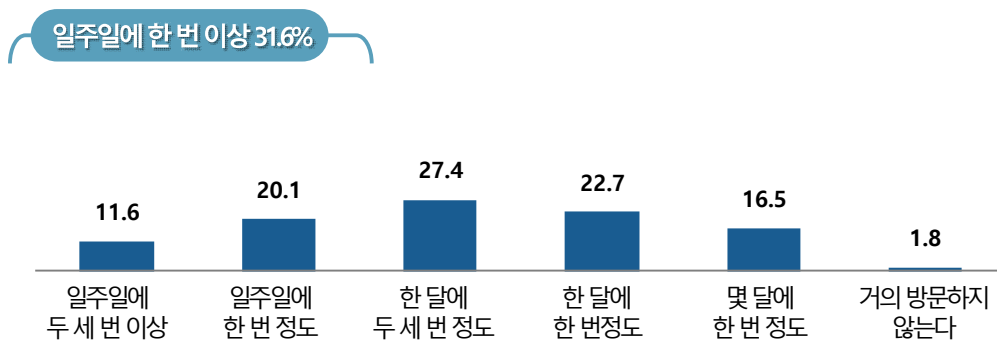
		사례수 (명)	국립중앙 박물관 전시 관람을 위한 온라인 사전 예약을 위해	국립중앙 박물관의 기획 및 특별전시 내용에 대해 알아보기 위해	교육, 공연, 행사 등의 일정 및 프로그램 확인을 위해	국립중앙 박물관의 상설전시 내용에 대해 알아보기 위해	국립중앙 박물관 소장 유물 자료 혹은 학술자료 이용을 위해	국립중앙 박물관 소개/연혁/ 위치/이용안 내 등을 알아보려고	기타
연도별	2020년	(1185)	36.1	24.8	20.4	10.0	4.6	0.3	3.6
	2019년	(1329)	-	34.7	43.8	11.1	5.7	3.5	1.2
	2018년	(1748)	-	31.0	43.8	12.9	7.4	2.0	2.9
성별	남	(440)	36.1	28.4	13.4	10.9	5.9	0.5	4.8
	여	(745)	36.1	22.7	24.6	9.5	3.9	0.3	3.0
연령별	만 19~29세	(121)	34.7	31.4	12.4	11.6	5.8	0.0	4.1
	30대	(233)	43.8	20.6	16.3	10.7	6.4	0.0	2.1
	40대	(539)	37.8	19.3	26.5	9.3	2.6	0.7	3.7
	50대 이상	(292)	27.4	35.6	15.8	10.3	6.5	0.0	4.5
누리집 회원여부	회원	(1018)	37.1	24.4	21.0	9.4	4.2	0.4	3.4
	비회원	(167)	29.9	27.5	16.8	13.8	7.2	0.0	4.8
누리집 방문빈도	주2~3회	(1067)	37.8	24.4	20.9	9.6	4.4	0.3	2.7
	주1회	(118)	21.2	28.8	16.1	14.4	6.8	0.8	11.9
	월2~3회	(137)	19.0	30.7	17.5	10.9	15.3	0.0	6.6
	월1회	(238)	30.3	25.2	23.9	8.0	6.7	0.0	5.9
	몇달에1회	(325)	34.5	26.5	24.9	9.5	2.5	0.3	1.8
	거의방문안함	(269)	40.5	23.0	17.1	13.0	2.2	0.7	3.3

4. 누리집 방문 빈도

- 2020년 누리집 이용자의 31.6%는 일주일에 한 번 이상 누리집을 방문하는 것으로 나타남.
- 세부적으로는 '한 달에 두세 번 정도'(27.4%) 누리집을 방문하는 경우가 가장 높게 나타남.
- '한 달에 두세 번 정도' 누리집을 방문하는 경우는 '40대'(30.4%) 연령층에서 상대적으로 높음.

[그림 4-18] 누리집 방문 빈도

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-13] 누리집 방문 빈도

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

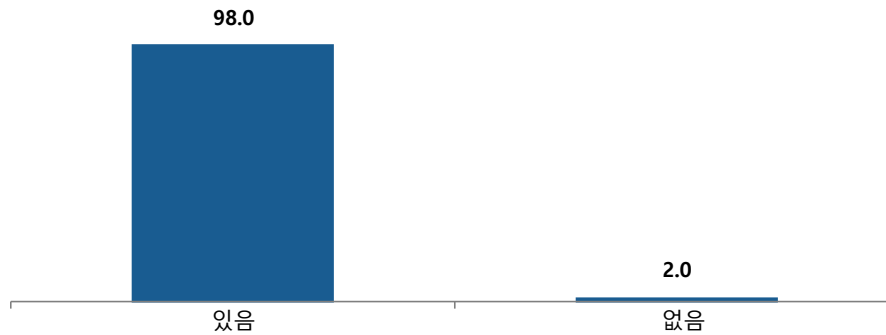
		사례수 (명)	일주일에 두세 번 이상	일주일에 한 번 정도	한 달에 두세 번 정도	한 달에 한 번 정도	몇 달에 한 번 정도	거의 방문하지 않는다
연도별	2020년	(1185)	11.6	20.1	27.4	22.7	16.5	1.8
	2019년	(1329)	8.7	20.0	24.5	23.3	20.8	2.7
	2018년	(1748)	5.8	15.3	21.2	24.3	28.1	5.3
성별	남	(440)	12.0	23.9	28.2	22.0	12.5	1.4
	여	(745)	11.3	17.9	27.0	23.1	18.8	2.0
연령별	만 19~29세	(121)	14.9	14.0	25.6	20.7	22.3	2.5
	30대	(233)	7.7	15.9	27.0	27.5	19.3	2.6
	40대	(539)	10.2	18.0	30.4	22.3	17.6	1.5
	50대 이상	(292)	15.8	29.8	22.9	20.5	9.6	1.4
누리집 회원여부	회원	(1018)	11.4	20.1	27.2	22.7	16.7	1.9
	비회원	(167)	12.6	19.8	28.7	22.8	15.0	1.2

5. 국립중앙박물관 방문 경험

- 누리집 이용자의 98.0%가 국립중앙박물관을 직접 방문한 경험이 있음.
- 누리집을 방문한 경험이 없는 비중은 '30대(2.6%)', '비회원(5.4%)', 누리집 '거의 방문안함(3.3%)'에서 상대적으로 높음.

[그림 4-19] 국립중앙박물관 방문 경험

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-14] 국립중앙박물관 방문 경험

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

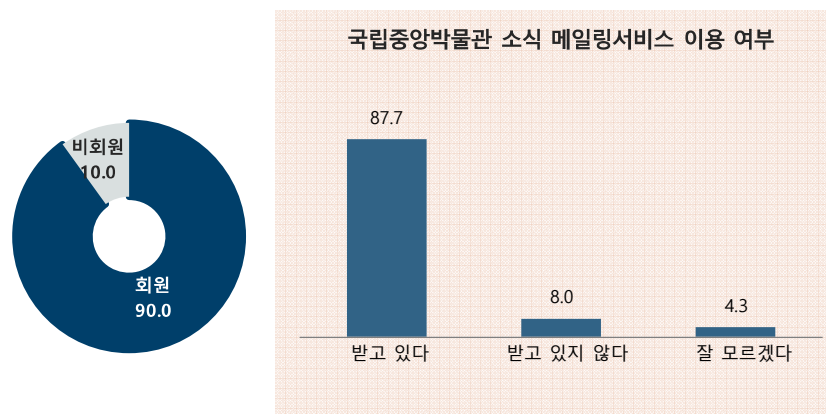
		사례수(명)	있다	없다
전체	2020년	(1185)	98.0	2.0
	2019년	(1329)	96.8	3.2
	2018년	(1748)	97.8	2.2
성별	남	(440)	98.2	1.8
	여	(745)	97.9	2.1
연령별	만 19~29세	(121)	99.2	0.8
	30대	(233)	97.4	2.6
	40대	(539)	98.0	2.0
	50대 이상	(292)	97.9	2.1
누리집 회원여부	회원	(1018)	98.5	1.5
	비회원	(167)	94.6	5.4
누리집 방문빈도	주2~3회	(1067)	98.0	2.0
	주1회	(118)	97.5	2.5
	월2~3회	(137)	97.8	2.2
	월1회	(238)	98.3	1.7
	몇달에1회	(325)	98.5	1.5
	거의방문안함	(269)	96.7	3.3

6. 누리집 온라인 회원 여부

- 누리집 이용자의 90.0%는 '온라인 회원'으로 나타났으며, 그 중 87.7%는 국립중앙박물관 소식 메일링 서비스를 받는 것으로 나타남.

[그림 4-20] 누리집 온라인 회원 여부

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 누리집 온라인 회원 (n=1,067), 단위: %]



[표 4-15] 누리집 온라인 회원 여부

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 누리집 온라인 회원 (n=1,067), 단위: %]

		사례수 (명)	회원	메일링 서비스 이용 여부				비회원
				사례수 (명)	받고 있다	받고 있지 않다	잘 모르겠다.	
연도별	2020년	(1,185)	90.0	(1067)	87.7	8.0	4.3	10.0
성별	남	(440)	90.0	(396)	85.4	10.4	4.3	10.0
	여	(745)	90.1	(671)	89.1	6.6	4.3	9.9
연령별	만19~29세	(121)	88.4	(107)	86.9	7.5	5.6	11.6
	30대	(233)	88.0	(205)	82.4	12.7	4.9	12.0
	40대	(539)	91.3	(492)	89.6	5.9	4.5	8.7
	50대 이상	(292)	90.1	(263)	88.6	8.4	3.0	9.9
누리집 방문 빈도	주2~3회	(137)	93.4	(128)	93.8	3.1	3.1	6.6
	주1회	(238)	93.7	(223)	87.4	7.6	4.9	6.3
	월2~3회	(325)	92.9	(302)	87.7	9.3	3.0	7.1
	월1회	(269)	88.1	(237)	86.9	8.0	5.1	11.9
	몇달에1회	(195)	82.1	(160)	85.0	10.0	5.0	17.9
	거의방문안함	(21)	81.0	(17)	82.4	5.9	11.8	19.0

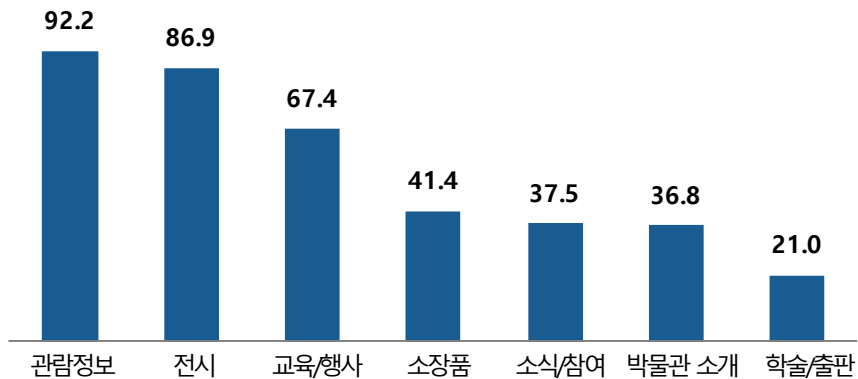
제3절 > 누리집 이용 관련 현황

1. 누리집 메뉴 이용률

- 누리집 메뉴 이용률은 '관람 정보'(92.2%)가 가장 높음.
- 그 다음으로는 '전시'(86.9%), '교육/행사'(67.4%) 등의 순으로 메뉴를 이용함.

[그림 4-21] 누리집 메뉴 이용률

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-16] 누리집 메뉴 이용률

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

		사례수(명)	관람 정보	전시	교육/행사	소장품	소식/참여	박물관 소개	학술/출판
전체	2020년	(1185)	92.2	86.9	67.4	41.4	37.5	36.8	21.0
	2019년	(1329)	84.0	80.1	70.2	32.5	32.4	28.6	16.0
성별	남	(440)	90.5	87.3	53.0	43.9	35.5	43.0	23.6
	여	(745)	93.3	86.7	76.0	40.0	38.7	33.2	19.5
연령별	만 19~29세	(121)	91.7	94.2	48.8	53.7	44.6	53.7	28.1
	30대	(539)	91.4	84.5	64.4	34.8	33.9	32.2	21.5
	40대	(292)	92.4	83.5	76.4	33.2	35.4	30.8	14.3
	50대 이상	(1018)	92.8	92.1	61.0	56.8	41.1	44.5	30.1
누리집 회원여부	회원	(167)	92.8	87.4	68.2	40.7	36.7	36.0	20.2
	비회원	(1067)	88.6	83.8	62.9	46.1	41.9	41.9	25.7
누리집 방문빈도	주2~3회	(137)	92.7	87.3	69.0	42.4	37.4	38.1	21.6
	주1회	(238)	88.1	83.9	53.4	33.1	38.1	25.4	16.1
	월2~3회	(325)	94.2	88.3	73.0	69.3	52.6	47.4	40.9
	월1회	(269)	90.3	88.2	73.5	56.7	48.7	43.7	29.4
	몇달에1회	(195)	91.4	88.3	70.8	38.8	40.3	36.9	23.1
	거의방문안함	(21)	92.2	86.2	65.4	30.1	26.4	34.9	13.4

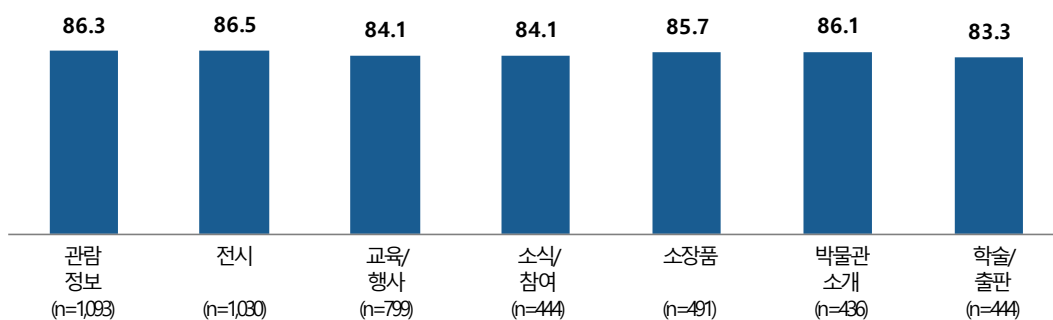
※ 2019년 정보공개 7.1%

2. 누리집 메뉴별 만족도

- 누리집 메뉴별 만족도는 '전시'(86.5점), '관람 정보'(86.3점) 등이 높게 나타남.
- 반면, '학술/출판'(83.3점) 만족도는 가장 낮게 나타남.

[그림 4-22] 누리집 메뉴별 만족도

[Base: 누리집 이용자 중 해당 메뉴를 이용한 자, 단위: 100점]



[표 4-17] 누리집 메뉴별 만족도

[Base: 누리집 이용자 중 해당 메뉴를 이용한 자, 단위: 100점]

		관람 정보	전시	교육/행사	소식/참여	소장품	박물관 소개	학술/출판
연도별	2020년	86.3	86.5	84.1	84.1	85.7	86.1	83.3
	2019년	83.8	84.1	81.6	79.7	81.2	81.0	79.5
성별	남	85.8	85.9	84.0	83.8	85.1	85.2	83.3
	여	86.6	86.9	84.2	84.3	86.1	86.8	83.2
연령별	만19~29세	90.2	90.6	86.7	88.9	89.2	88.2	85.3
	30대	85.9	86.5	84.6	80.6	83.3	86.4	82.3
	40대	85.6	86.0	84.0	84.1	86.2	85.0	84.2
	50대 이상	86.3	85.6	83.1	84.2	84.8	86.2	82.2
누리집 회원여부	회원	86.8	86.8	84.4	83.9	85.7	86.4	83.1
	비회원	82.2	83.7	80.7	85.6	85.0	81.7	85.1
누리집 방문빈도	주2~3회	90.3	89.7	89.7	88.7	87.5	89.7	83.3
	주1회	87.4	87.4	86.9	83.5	86.3	85.7	84.8
	월2~3회	86.1	86.3	83.0	83.2	85.2	85.1	83.3
	월1회	83.8	84.6	80.5	81.5	83.1	84.6	79.6
	몇달에1회	85.8	86.3	82.9	85.0	85.3	87.1	84.7
	거의방문안함	87.0	85.6	80.0	83.3	94.4	87.5	-

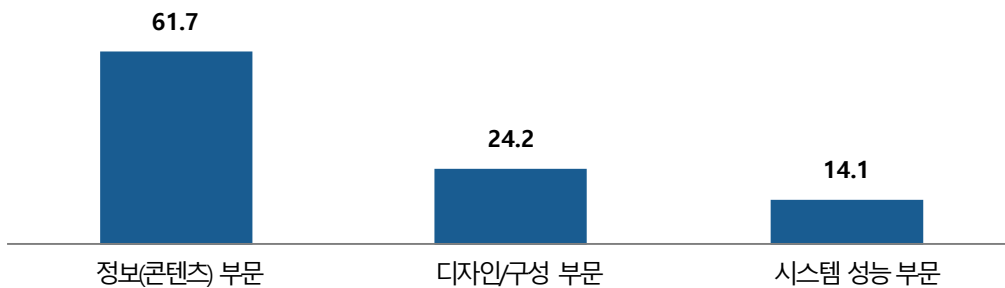
※ 2019년 정보공개 80.2점

3. 누리집 우선 개선 필요 영역

- 누리집 우선 개선 필요 영역은 '정보(콘텐츠) 부문'(61.7%)이 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로 '디자인/구성 부문'(24.2%), '시스템 성능 부문'(14.1%) 등의 순으로 나타남.
- 2018년 이후 '디자인/구성 부문' 개선에 대한 요구가 증가 추세임.

[그림 4-23] 누리집 우선 개선 필요 영역

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]



[표 4-18] 누리집 우선 개선 필요 영역

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %]

		사례수(명)	정보(콘텐츠) 부문	디자인/구성 부문	시스템 성능 부문
전체	2020년	(1185)	61.7	24.2	14.1
	2019년	(1329)	69.3	18.2	12.5
	2018년	(1748)	70.7	15.7	13.6
성별	남	(440)	65.5	23.0	11.6
	여	(745)	59.5	25.0	15.6
연령별	만 19~29세	(121)	40.5	44.6	14.9
	30대	(233)	56.7	29.2	14.2
	40대	(539)	63.3	21.5	15.2
	50대 이상	(292)	71.6	16.8	11.6
누리집 회원여부	회원	(1018)	62.0	23.7	14.3
	비회원	(167)	59.9	27.5	12.6
누리집 방문빈도	주2~3회	(1067)	61.8	24.0	14.2
	주1회	(118)	61.0	26.3	12.7
	월2~3회	(137)	62.0	25.5	12.4
	월1회	(238)	65.5	20.2	14.3
	몇달에1회	(325)	63.1	23.4	13.5
	거의방문안함	(269)	58.7	24.9	16.4

4. 누리집 개선 의견

[표 4-19] 향후 누리집 개선 의견

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %(복수)]

개선 의견		%
누리집 (홈페이지)구성/ 디자인 관련 (19.5%)	간결한 구성	2.9
	찾기 쉬운 구성	2.3
	한눈에 알아보기 쉽게 구성	2.3
	디자인 개선	2.0
	정보(콘텐츠)의 검색 용이성 강화	1.3
	가독성 향상	1.2
	보기 쉽고 편리한 디자인	0.8
	아이들이 보기 편하게 메뉴 구성	0.8
	메인 화면 개선	0.7
	딱딱한 분위기 개선	0.5
	세련된 디자인	0.5
	현대적 디자인	0.5
	깔끔한 디자인	0.4
	밝은 색감으로 개선	0.3
	안정적인 시스템	0.3
	한 페이지에 정보가 너무 많음	0.3
	건의/애로사항/칭찬 등을 올릴 수 있는 창이 있었으면 함	0.3
	레이아웃	0.3
	스크롤바가 눈에 들어오지 않음	0.3
	글 보다 시각적인 부분 확대	0.2
	박물관 소개를 찾기 어렵다	0.2
	소장품의 흑백 이미지 변경	0.2
	이미지 개선	0.2
	팝업창 크기 축소	0.2
	독특한 디자인	0.1

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %(복수)]

개선 의견		%
정보(콘텐츠) 개선 의견 (11.8%)	정보(콘텐츠)의 다양화	1.7
	비대면/온라인 콘텐츠 활성화	1.6
	정보(콘텐츠)의 주기적인 업데이트 필요	0.8
	정보(콘텐츠)의 상세성 강화	0.8
	교육 프로그램 안내 및 상세 설명 필요	0.6
	유물 관련 상세 정보 제공	0.6
	다양한 전시	0.5
	아이들을 위한 다양한 콘텐츠 제공	0.5
	이해하기 쉬운 설명 및 구성	0.5
	VR 등의 체험 및 영상 콘텐츠 활성화	0.4
	다양한 영상과 사진 자료	0.4
	연령별 다양한 콘텐츠 제공	0.4
	특별전시 사항을 쉽게 확인할 수 있도록 개선	0.4
	상설전시관에 대한 사전공지 및 안내 상세화	0.3
	박물관 이용 안내에 대한 직관적인 이미지 위주의 설명 필요	0.3
	상설전시관의 소장품의 사진과 정보 업데이트	0.3
	정보(콘텐츠)의 시대에 맞는 업데이트 필요	0.3
	지방의 특색 있는 유물/문화 콘텐츠 연계	0.3
	편의시설/식당 등 안내 강화	0.3
	행사 및 교육 일정의 캘린더화 필요	0.3
	다른 나라 박물관 소개 활성화	0.2
	직장인을 위한 교육 및 다양한 콘텐츠 제공	0.2
	해외에 있는 한국 문화재에 관한 추가 정보	0.2
	흥미 위주의 콘텐츠 제공	0.2
누리집 편리성/이용성 증대 (10.5%)	속도 개선(접속/다운로드/이동/검색 시)	1.9
	예약시스템의 편리성 강화	1.7
	소장품 검색 용이성 강화	1.1
	정보(콘텐츠)의 접근성 강화	0.8
	교육/체험 분야의 신청 및 운용의 용이성 확대	0.6
	고객센터 운영	0.5
	모바일 앱 개발	0.5
	모바일 이용의 편리성 강화	0.5
	문의 사항에 대한 신속한 답변 요망	0.5
	교육 신청 시 서버 폭주에 따른 시스템 안정화	0.3
	기념품 판매 홈페이지와의 연계	0.3
	홈페이지 이용의 편리성 강화	0.3
	다양한 외국어 지원	0.3
	다양한 알리미 서비스	0.2
	메인 화면에서 필요한 정보를 검색/클릭할 수 있는 기능 필요	0.2
	미리 알림 서비스	0.2
	바로가기 기능 추가	0.2
	사용자의 편리성 향상	0.2
	시스템 개선	0.2
	예약시스템의 간소화	0.2

[Base: 누리집 이용자(n=1,185), 단위: %(복수)]

개선 의견		%
전시물 관련 정보 확대 (2.6%)	소장품에 대한 상세 설명이 필요	1.1
	전시 관련 자세한 정보 제공	0.4
	소장품 이미지 공개 확대	0.3
	소장품의 참고문헌/관련 연구 소개가 필요	0.3
	전시유물에 대한 해상도 높은 사진 제공	0.3
	전시유물을 실제로 볼 수 있는 3D 사진 제공	0.2
	호응도 높은 전시에 대한 리뷰 추가	0.2
정보 제공 및 프로그램 확대 (1.4%)	교육 프로그램 확대	0.8
	교육 참여 기회 확대(교육 횟수 및 인원 증가)	0.5
	신속한 정보 제공	0.2
홍보 및 행사 안내 강화 (1.4%)	홍보 활성화	0.8
	전시/행사 사전공지 및 안내 필요(최소 4주 전)	0.4
	주요 행사에 대한 팝업 제공	0.3
이벤트 확대 (0.7%)	이벤트 확대	0.5
	가족과 함께 할 수 있는 이벤트	0.2
기타		8.9
없음		47.0
모름/무응답		1.9

제 5장

관찰조사 결과



제1절 > 상설전시관 1층 관찰조사

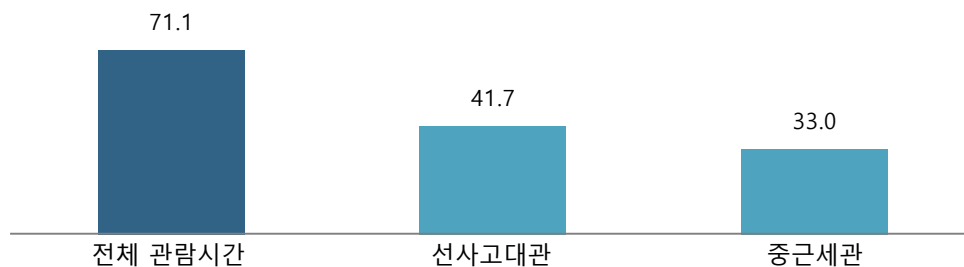
1. 상설전시관 1층 관찰조사

1) 전체 - 관람 시간

- 1층 전체 관람 시간은 평균 71.1분으로 나타남.
- 선사고대관은 평균 41.7분, 중근세관은 평균 33.0분으로 나타남.

[그림 5-1] 1층 전체 - 관람시간

[Base: 1층 관람객(n=51), 단위: 분]



[표 5-1] 1층 전체 - 관람시간

[Base: 1층 관람객(n=51), 단위: 분]

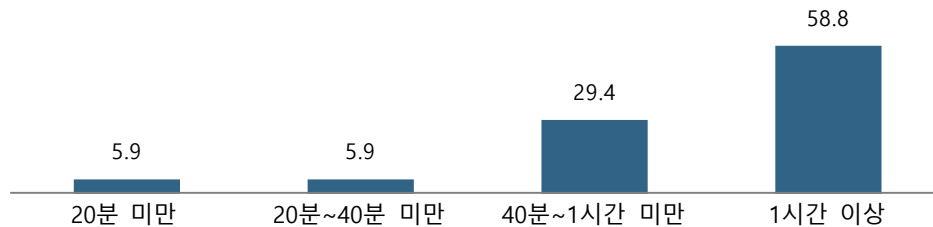
		사례수 (명)	전체 관람시간	선사고대관	중근세관
전체		(51)	71.1	41.7	33.0
성별	남	(20)	64.0	34.9	32.2
	여	(31)	75.7	45.3	33.8
관찰 대상별	중고등학생	(11)	67.2	36.1	29.0
	성인	(40)	72.2	43.0	34.9
관람자 수	1명	(2)	110.0	69.0	39.0
	2명	(33)	66.9	37.4	28.7
	3명 이상	(16)	74.9	48.3	44.5
관찰 시간	20분 미만	(3)	8.0	7.5	5.0
	20~40분 미만	(3)	31.3	20.5	28.0
	40~1시간 미만	(15)	49.3	26.9	19.3
	1시간 이상	(30)	92.3	53.3	44.3

1) 전체 - 시간 분포

- 상설전시관 1층을 1시간 이상 관람하는 관람객이 58.8%로 가장 높게 나타남.
- 반면, 20분 미만과 20분~40분 미만 관람하는 관람객은 5.9%로 나타남.

[그림 5-2] 1층 전체 - 시간 분포

[Base: 1층 관람객(n=51), 단위: %]



[표 5-2] 1층 전체 - 시간 분포

[Base: 1층 관람객(n=51), 단위: %, 분]

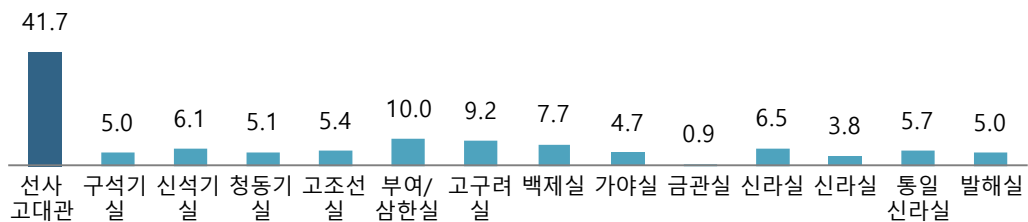
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(51)	5.9	5.9	29.4	58.8	71.1
성별	남	(20)	5.0	5.0	45.0	45.0	64.0
	여	(31)	6.5	6.5	19.4	67.7	75.7
관찰 대상별	중고등학생	(11)	0.0	9.1	27.3	63.6	67.2
	성인	(40)	7.5	5.0	30.0	57.5	72.2
관람자 수	1명	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	110.0
	2명	(33)	6.1	9.1	30.3	54.5	66.9
	3명 이상	(16)	6.3	0.0	31.3	62.5	74.9
관찰 시간	20분 미만	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	8.0
	20~40분 미만	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	31.3
	40~1시간 미만	(15)	0.0	0.0	100.0	0.0	49.3
	1시간 이상	(30)	0.0	0.0	0.0	100.0	92.3

2) 선사고대관 - 관람시간

- 선사고대관의 경우 평균 총 41.7분을 관람하는 것으로 나타났으며, 선사고대관 내에서는 부여/삼한실 평균 10.0분, 고구려실 평균 9.2분, 백제실 평균 7.7분 정도 소요하는 것으로 나타남.

[그림 5-3] 선사고대관 - 관람시간

[Base: 선사고대관 관람객(n=43), 단위: 분]



[표 5-3] 선사고대관 - 관람시간

[Base: 선사고대관 관람객(n=43), 단위: 분]

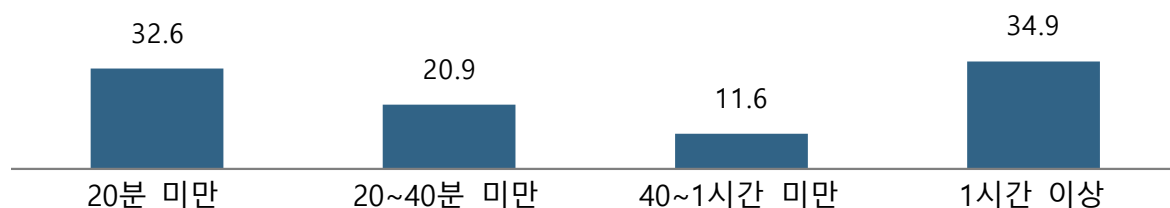
		사례수 (명)	선사 고대관	구석 기실	신석 기실	청동 기실	고조 선실	부여 /삼 한실	고구 려실	백제 실	가야 실	금관 실	신라 실	신라 실	통일 신라 실	발해 실
전체		(43)	41.7	5.0	6.1	5.1	5.4	10.0	9.2	7.7	4.7	0.9	6.5	3.8	5.7	5.0
성별	남	(15)	34.9	4.6	4.1	3.9	4.0	11.6	9.1	9.2	3.0	0.5	6.0	2.3	4.8	3.9
	여	(28)	45.3	5.2	7.1	5.7	6.0	9.4	9.3	7.0	5.4	1.0	6.7	4.6	6.5	5.7
관찰 대상별	중고등학생	(8)	36.1	4.3	3.6	3.4	3.8	16.8	10.0	4.0	2.5	1.0	6.5	2.0	7.3	4.3
	성인	(35)	43.0	5.2	6.6	5.5	5.7	9.0	9.1	8.2	5.1	0.8	6.5	4.2	4.9	5.2
관람자 수	1명	(1)	69.0	2.0	5.0	6.0	7.0	12.0	11.0	3.0	2.0	0.0	8.0	2.0	8.0	3.0
	2명	(28)	37.4	4.9	5.9	5.1	5.1	10.1	8.9	7.1	5.5	1.0	6.8	4.5	5.4	4.3
	3명 이상	(14)	48.3	5.3	6.6	5.0	5.8	9.7	9.5	9.0	4.0	0.8	5.8	3.0	6.3	8.0
관찰 시간	20분 미만	(2)	7.5	5.0	2.0	0.0	2.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(2)	20.5	2.5	2.0	3.0	3.0	5.0	2.0	2.0	2.0	0.0	1.0	1.0	-	-
	40~1시간 미만	(13)	26.9	4.3	4.1	2.8	5.3	14.0	3.9	14.3	2.0	1.0	2.0	-	3.6	3.0
	1시간 이상	(26)	53.3	5.5	7.4	6.1	5.8	9.4	11.9	6.2	5.2	0.9	7.3	4.1	6.5	6.0

2) 선사고대관 - 시간 분포

- 선사고대관 관람은 1시간 이상 관람하는 관람객이 34.9%로 가장 많으며, 그 다음으로는 20분 미만이 32.6% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-4] 선사고대관 - 시간 분포

[Base: 선사고대관 관람객(n=43), 단위: %]



[표 5-4] 선사고대관 - 시간 분포

[Base: 선사고대관 관람객(n=43), 단위: %, 분]

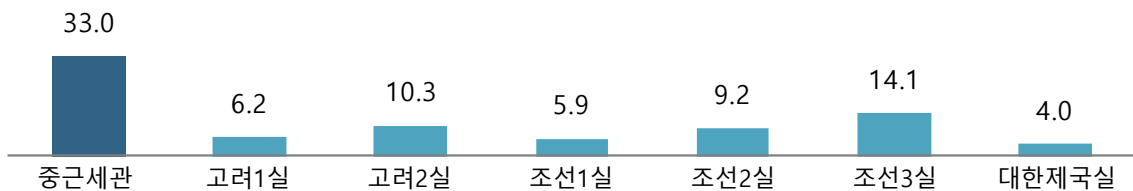
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(43)	32.6	20.9	11.6	34.9	41.7
성별	남	(15)	40.0	20.0	6.7	33.3	34.9
	여	(28)	28.6	21.4	14.3	35.7	45.3
관찰 대상별	중고등학생	(8)	50.0	0.0	12.5	37.5	36.1
	성인	(35)	28.6	25.7	11.4	34.3	43.0
관람자 수	1명	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	69.0
	2명	(28)	46.4	10.7	14.3	28.6	37.4
	3명 이상	(14)	7.1	42.9	7.1	42.9	48.3
관찰 시간	20분 미만	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	7.5
	20~40분 미만	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	20.5
	40~1시간 미만	(13)	46.2	30.8	7.7	15.4	26.9
	1시간 이상	(26)	19.2	15.4	15.4	50.0	53.3

3) 중근세관 - 관람시간

- 중근세관의 경우 평균 총 33.0분을 관람하는 것으로 나타났으며, 중근세관 내에서는 조선3실 평균 14.1분, 고려2실 평균 10.3분, 조선2실 평균 9.2분 정도 소요하는 것으로 나타남.

[그림 5-5] 중근세관 - 관람시간

[Base: 중근세관 관람객(n=27), 단위: 분]



[표 5-5] 중근세관 - 관람시간

[Base: 중근세관 관람객(n=27), 단위: 분]

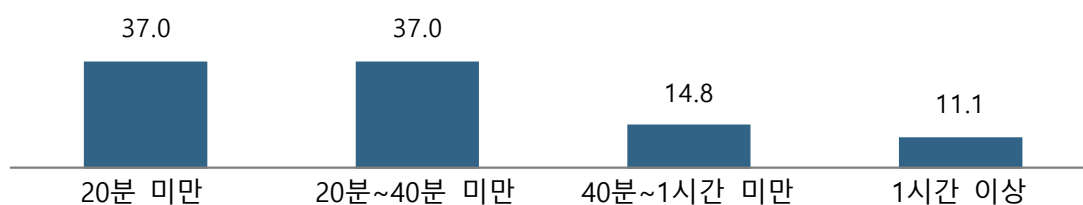
		사례수 (명)	중근세관	고려1실	고려2실	조선1실	조선2실	조선3실	대한 제국실
전체		(27)	33.0	6.2	10.3	5.9	9.2	14.1	4.0
성별	남	(14)	32.2	6.6	8.0	5.7	10.2	16.2	3.9
	여	(13)	33.8	5.8	12.6	6.1	8.2	12.0	4.1
관찰 대상별	중고등학생	(9)	29.0	6.0	6.3	4.8	13.8	13.0	4.7
	성인	(18)	34.9	6.2	11.1	6.4	6.9	14.7	3.6
관람자 수	1명	(2)	39.0	4.0	9.0	4.0	3.5	17.0	3.0
	2명	(19)	28.7	5.5	9.8	5.8	8.5	10.7	3.4
	3명 이상	(6)	44.5	8.6	12.5	7.7	16.3	27.0	7.0
관찰 시간	20분 미만	(1)	5.0	-	-	5.0	-	-	-
	20~40분 미만	(1)	28.0	-	-	4.0	8.0	15.0	1.0
	40~1시간 미만	(10)	19.3	4.3	5.4	6.8	4.7	7.7	2.0
	1시간 이상	(15)	44.3	7.4	14.2	5.7	11.8	17.5	5.5

3) 중근세관 - 시간 분포

- 중근세관 관람은 20분 미만과 20분~40분 미만 관람 관람객이 37.0%로 가장 많으며, 그 다음으로는 40분~1시간 미만이 14.8%, 1시간 이상이 11.1% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-6] 중근세관 - 시간 분포

[Base: 중근세관 관람객(n=27), 단위: %]



[표 5-6] 중근세관 - 시간 분포

[Base: 중근세관 관람객(n=27), 단위: %, 분]

		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(27)	37.0	37.0	14.8	11.1	33.0
성별	남	(14)	42.9	42.9	7.1	7.1	32.2
	여	(13)	30.8	30.8	23.1	15.4	33.8
관찰 대상별	중고등학생	(9)	44.4	33.3	11.1	11.1	29.0
	성인	(18)	33.3	38.9	16.7	11.1	34.9
관람자 수	1명	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	39.0
	2명	(19)	31.6	47.4	10.5	10.5	28.7
	3명 이상	(6)	66.7	0.0	16.7	16.7	44.5
관찰 시간	20분 미만	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	20~40분 미만	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	28.0
	40~1시간 미만	(10)	50.0	50.0	0.0	0.0	19.3
	1시간 이상	(15)	26.7	26.7	26.7	20.0	44.3

4) 선사고대관 - 구석기실 전시물 관람

- 구석기실은 주먹도끼, 되맞춘 몸돌, 가로날도끼 순으로 관람률이 높으며, 그 중 가장 관심 있는 유물은 주먹도끼가 가장 높음.

[표 5-7] 구석기실 전시물 관람

[Base: 구석기실 관람객(n=32), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	주먹도끼	84.4	1	주먹도끼	50.0
2	되맞춘 몸돌	81.3	2	되맞춘 몸돌	12.5
3	가로날도끼	75.0	2	돌날	12.5
4	찍개	71.9	4	가로날도끼	6.3
4	여러면석기	71.9	4	찍개	6.3
6	굵개	65.6	4	톱니날석기	6.3
7	돌날	56.3	7	여러면석기	3.1
8	슴베찌르개	53.1	7	굵개	3.1
8	톱니날석기	53.1			
10	밀개	46.9			
11	빙하기의 이동생활	12.5			
12	화살촉	9.4			
12	철석영	9.4			
14	흑연	6.3			
15	새로운 시대로	3.1			
15	정신세계와 예술	3.1			
15	흑요석으로 만든 도구	3.1			

4) 선사고대관 - 신석기실 전시물 관람

- 신석기실은 덧무늬토기, 고산리식토기, 이음납시, 빗살무늬토기 등의 순으로 관람률이 높으며, 그 중 가장 관심 있는 유물은 덧무늬토기가 가장 높음.

[표 5-8] 신석기실 전시물 관람

[Base: 신석기실 관람객(n=31), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	덧무늬토기	96.8	1	덧무늬토기	29.0
2	고산리식토기	87.1	2	조개무지	25.8
3	이음납시	83.9	3	빗살무늬토기	16.1
3	빗살무늬토기	83.9	4	고산리식토기	12.9
5	흑요석으로 만든 도구	77.4	5	갈판/갈돌	6.5
6	갈판/갈돌	74.2	5	장례	6.5
7	발찌	67.7	7	이음납시	3.2
7	조개무지	67.7			
9	조가비 팔찌	54.8			
10	장례	51.6			
11	뒤지개	45.2			
12	배	35.5			
13	가락바퀴	32.3			
14	단지	25.8			

4) 선사고대관 - 청동기실 전시물 관람

- 청동기실은 구멍무늬 토기, 새김 돌은띠무늬 토기, 붉은간토기 순으로 관람률이 높으며, 청동기실에서 가장 관심 있는 유물은 농경문 청동기로 나타남.

[표 5-9] 청동기실 전시물 관람

[Base: 청동기실 관람객(n=29), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	구멍무늬 토기	93.1	1	농경문 청동기	31.0
2	새김 돌은띠무늬 토기	89.7	2	반달칼	20.7
2	붉은간토기	89.7	2	도끼	20.7
4	검은간토기	82.8	4	새김 돌은띠무늬 토기	17.2
4	가지무늬 토기	82.8	5	생업활동	6.9
6	도끼	79.3	6	붉은간토기	3.4
7	반달칼	75.9			
8	칼	62.1			
8	농경문 청동기	62.1			
10	별도끼	48.3			
11	생업활동	37.9			
12	화살촉	13.8			
13	돌칼	10.3			
14	강원 춘천 천전리유적	6.9			

4) 선사고대관 - 고조선실 전시물 관람

- 고조선실은 요령식 동검, 미송리식 토기, 한국식 동검 순으로 관람률이 높으며, 고조선실에서 가장 관심 있는 유물은 한국식 동검으로 나타남.

[표 5-10] 고조선실 전시물 관람

[Base: 고조선실 관람객(n=31), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	요령식 동검	100.0	1	한국식 동검	22.6
2	미송리식 토기	96.8	2	요령식 동검	12.9
3	한국식 동검	93.5	2	명도전	12.9
4	덧띠토기	90.3	2	청동 방울	12.9
5	검파형 동기	87.1	5	잔무늬 거울	9.7
5	명도전	87.1	6	미송리식 토기	6.5
7	창	83.9	6	창	6.5
8	청동 방울	51.6	6	평양상리	6.5
9	잔무늬 거울	45.2	9	덧띠토기	3.2
10	평양상리	19.4	9	검파형 동기	3.2
10	황북 황주 흑교리	19.4	9	경기 가평 달전리	3.2
10	경기 가평 달전리	19.4			
13	껴창	12.9			
14	투겁창	3.2			
14	칼	3.2			
14	도끼	3.2			

4) 선사고대관 - 부여삼한실 전시물 관람

- 부여삼한실은 귀걸이, 구슬, 삼한의 무기, 곰 모양 상다리 장식 등의 관람률이 높으며, 부여삼한실에서 가장 관심 있는 유물은 장례에 쓰이는 옥(옥벽)으로 나타남.

[표 5-11] 부여삼한실 전시물 관람

[Base: 부여삼한실 관람객(n=31), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	귀걸이, 구슬	74.2	1	장례에 쓰이는 옥(옥벽)	25.8
1	삼한의 무기	74.2	2	삼한의 농기구	12.9
1	곰 모양 상다리 장식	74.2	2	삼한의 무기	12.9
4	장례에 쓰이는 옥(옥벽)	71.0	4	말갯춤	6.5
5	말갯춤	61.3	4	곰 모양 상다리 장식	6.5
6	허리띠 고리	58.1	4	창원 다호리 1호 무덤 출토품	6.5
6	다호리 널무덤	58.1	4	삼한의 토기	6.5
8	창원 다호리 1호 무덤 출토품	54.8	8	귀걸이, 구슬	3.2
9	삼한의 농기구	51.6	8	수정 목걸이	3.2
9	화폐류	51.6	8	허리띠 고리	3.2
9	마한	51.6	8	다호리 널무덤	3.2
12	점치는 뼈	48.4	8	무기	3.2
12	현악기	48.4	8	오리모양 토기	3.2
12	청동그릇	48.4	8	청동그릇	3.2
15	수정 목걸이	45.2			
16	손칼과 칼집	41.9			
17	새무늬 청동기	38.7			
18	진한	35.5			
19	낙랑토기	32.3			
20	무기	29.0			
21	도기	25.8			
21	삼한의 토기	25.8			
23	마구	19.4			
24	칼	16.1			
24	삼한 사람들의 음식 문화	16.1			
24	경남 창원 다호리	16.1			
27	무력과 권위	12.9			
28	칼집	9.7			
29	한국의 청동기 문화	6.5			
29	목걸이	6.5			
29	영남지역 진한, 변한의 토기	6.5			
32	오리모양 토기	3.2			
32	장신구	3.2			
32	신발	3.2			

4) 선사고대관 - 고구려실 전시물 관람

- 고구려실은 고구려의 금동관, 금귀걸이, 말 탄 사람을 그린 벽화 조각 등의 순으로 관람률이 높으며, 가장 관심이 있는 유물은 고구려의 금동관으로 나타남.

[표 5-12] 고구려실 전시물 관람

[Base: 고구려실 관람객(n=28), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	고구려의 금동관	78.6	1	고구려의 금동관	21.4
1	금귀걸이	78.6	2	말 탄 사람을 그린 벽화 조각	17.9
3	말 탄 사람을 그린 벽화 조각	75.0	3	금동신발	14.3
4	술과 시루	60.7	4	강서대묘	10.7
5	철제 무기	57.1	4	흙으로 만든 부처와 보살	10.7
6	금동신발	53.6	6	금귀걸이	7.1
6	'호우' 글자가 있는 청동 그릇	53.6	6	집모양토기	7.1
6	흙으로 만든 부처와 보살	53.6	8	술과 시루	3.6
9	집모양토기	50.0	8	'호우' 글자가 있는 청동 그릇	3.6
9	강서대묘	50.0	8	청룡	3.6
11	기와와 글씨가 있는 벽돌	46.4			
12	보습	42.9			
13	주작	35.7			
13	현무	35.7			
13	네 귀 달린 항아리	35.7			
16	백호	25.0			
17	청룡	17.9			

4) 선사고대관 - 백제실 전시물 관람

- 백제실은 세발 접시, 철기 만드는 도구, 제사 유물 등이 관람률이 높으며, 금 꽃모양 꾸미개와 독널이 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-13] 백제실 전시물 관람

[Base: 백제실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	세발 접시	72.2	1	금 꽃모양 꾸미개	22.2
1	철기 만드는 도구	72.2	1	독널	22.2
1	제사 유물	72.2	3	금 관꾸미개	11.1
4	금 관꾸미개	66.7	3	제사 유물	11.1
5	독널	61.1	5	세발 접시	5.6
6	금 꽃모양 꾸미개	50.0	5	금 목걸이	5.6
6	벼루	50.0	5	그릇 받침과 둥근 항아리	5.6
6	산수무늬벽돌(산수문전)	50.0	5	산수무늬벽돌(산수문전)	5.6
9	금 목걸이	44.4	5	사택지적비	5.6
9	그릇 받침과 둥근 항아리	44.4	5	청자완, 청자잔	5.6
9	은 관꾸미개	44.4			
9	금동관모	44.4			
13	그릇받침	33.3			
14	백제의 기와	27.8			
15	신금동	16.7			
15	사택지적비	16.7			
15	백제의 지방세력	16.7			
15	청자완, 청자잔	16.7			
19	양직공도	11.1			
19	흑갈유병	11.1			
19	목걸이	11.1			
22	도장	5.6			
22	항아리	5.6			
22	단지	5.6			
22	병	5.6			

4) 선사고대관 - 가야실 전시물 관람

- 가야실은 말머리 가리개, 두 귀 달린 항아리, 덩이쇠, 굽다리 접시 등의 관람률이 높으며, 말머리 가리개가 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-14] 가야실 전시물 관람

[Base: 가야실 관람객(n=14), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	말머리 가리개	78.6	1	말머리 가리개	35.7
2	두 귀 달린 항아리	64.3	2	투구와 판갑옷	21.4
2	덩이쇠	64.3	3	그릇 받침	14.3
2	굽다리 접시	64.3	3	금동관	14.3
5	미늘쇠	57.1	5	덩이쇠	7.1
5	그릇 받침	57.1	5	굽다리 접시	7.1
7	투구와 판갑옷	50.0			
7	금동관	50.0			
9	집모양 그릇	35.7			
9	방패 꾸미개	35.7			
9	가야의 상형토기	35.7			
9	목걸이	35.7			
13	쇠뿔모양 손잡이가 달린 굽다리 항아리	28.6			
13	신선로모양토기	28.6			
15	긴 목 항아리, 짧은 목 항아리	21.4			

4) 선사고대관 - 금관실 전시물 관람

[표 5-15] 금관실 전시물 관람

[Base: 금관실 관람객(n=14), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	금관과 금허리띠	100.0	1	금관과 금허리띠	100.0

4) 선사고대관 - 신라실(109호) 전시물 관람

○ 신라실(109호)은 토우, 배모양 그릇 등의 관람률이 높게 나타남.

[표 5-16] 신라실(109호) 전시물 관람

[Base: 신라실(109호) 관람객(n=14), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	토우	85.7	1	말탄 사람토기1(국보91호)	14.3
1	배모양 그릇	85.7	1	식리총 신발	14.3
3	식리총 신발	71.4	1	신라토기	14.3
3	신라토기	71.4	1	토우	14.3
5	말탄 사람토기1(국보91호)	57.1	1	오리모양 토기	14.3
5	굵은고리 귀걸이	57.1	6	봉황 머리 모양 유리병	7.1
5	목가리개	57.1	6	굵은고리 귀걸이	7.1
8	봉황 머리 모양 유리병	42.9	6	목가리개	7.1
8	금귀걸이	42.9	6	말탄 사람토기	7.1
8	오리모양 토기	42.9			
11	팔찌	35.7			
11	목걸이	35.7			
13	경주 노서동 215번지 출토품	28.6			
13	말탄 사람토기	28.6			
15	관모와 관꾸미개	21.4			
15	은허리띠	21.4			
15	미늘쇠	21.4			
15	신라의 황금문화	21.4			
15	쇠스랑, 쇠삽, 쇠따비	21.4			
20	목걸이 금방울	14.3			
20	거꾸집	14.3			
20	은팔찌	14.3			
20	판갑옷	14.3			
24	은관꾸미기	7.1			
24	금목걸이	7.1			
24	금드리개	7.1			
24	쇠창	7.1			
24	남자토용	7.1			
24	연꽃무늬수막새	7.1			
24	고사리장식 쇠창고리자루칼	7.1			
24	은관	7.1			
24	금사발	7.1			
24	금팔찌	7.1			
24	금동말띠꾸미개	7.1			
24	유리잔	7.1			
24	가슴꾸미개	7.1			
24	금동관	7.1			
24	금반지	7.1			
24	고깔모양 관	7.1			

4) 선사고대관 – 신라실(110호) 전시물 관람

- 신라실(110호)은 화장묘, 초두, 북한산 신라 진흥왕 순수비 등의 순으로 관람률이 높으며, 그 중 북한산 신라 진흥왕 순수비가 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-17] 신라실(110호) 전시물 관람

[Base: 신라실(110호) 관람객(n=14), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	화장묘	84.6	1	북한산 신라 진흥왕 순수비	46.2
2	초두	76.9	2	화장묘	23.1
2	북한산 신라 진흥왕 순수비	76.9	3	청동그릇	15.4
4	청동그릇	69.2	4	누암리식 허리띠장식	7.7
5	누암리식 허리띠장식	46.2	4	포항 냉수리 신라비	7.7
5	포항 냉수리 신라비	46.2			
7	문자사용의 확대	15.4			
7	함안 성산산성 목간	15.4			
9	용인 보정동 고분군	7.7			
9	글새김 그릇받침	7.7			

4) 선사고대관 – 통일신라실 전시물 관람

- 통일신라실은 철불, 사천왕전 등의 관람률이 높으며, 가장 관심 있는 유물은 철불로 나타남.

[표 5-18] 통일신라실 전시물 관람

[Base: 통일신라실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	철불	94.4	1	철불	38.9
2	사천왕전	88.9	2	녹유 토기	22.2
3	짐승 얼굴무늬 기와	61.1	3	사천왕전	16.7
3	함통6년명 금구	61.1	4	팔부중	5.6
3	십이지상	61.1	4	십이지상	5.6
3	사리 단지	61.1	4	사리 단지	5.6
7	녹유 토기	55.6	4	정병	5.6
8	팔부중	50.0			
8	보상화무늬 기와	50.0			
10	정병	44.4			
11	금동용머리	38.9			
11	통일신라의 지방세력	38.9			
13	사냥무늬 벽돌	33.3			
13	문인상과 여인상	33.3			
13	발걸이	33.3			
16	화왕산성출토제사유물	11.1			

4) 선사고대관 – 발해실 전시물 관람

- 발해실은 불상, 견고려사 목간, 금동 뒤꽂이, 발해사 목간 등의 관람률이 높으며, 용머리상, 발해의 건축미술 유물의 관심도가 높게 나타남.

[표 5-19] 발해실 전시물 관람

[Base: 발해실 관람객(n=20), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	불상	75.0	1	용머리상	25.0
2	견고려사 목간	65.0	1	발해의 건축미술	25.0
2	금동 뒤꽂이	65.0	3	두 부처(석가모니불, 다보불)가 나란히 앉아 있는 불상(복제품)	20.0
2	발해사 목간	65.0	4	발해사 목간	10.0
5	두 부처(석가모니불, 다보불)가 나란히 앉아 있는 불상(복제품)	60.0	4	청동 물고기모양 부절(복제품)	10.0
6	청동 물고기모양 부절(복제품)	50.0	6	불상	5.0
7	발해의 건축미술	35.0	6	금동 뒤꽂이	5.0
8	용머리상	25.0			
9	발해의 불교신앙	5.0			

5) 중근세관 - 고려1실

- 고려1실은 손가락, "을유사온서"가 새겨진 매병 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 손가락이 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-20] 고려1실 전시물 관람

[Base: 고려1실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	손가락	77.8	1	손가락	16.7
2	"을유사온서"가 새겨진 매병	72.2	2	청자로 만든 기와	11.1
3	청자, 청동 도장	66.7	2	인종의 시호를 올리며 지은 글	11.1
4	신선 세계를 찾아가는 배를 새긴 거울	61.1	2	청자, 청동 도장	11.1
4	개성에서 출토된 중국 거울	61.1	2	청자 선인모양 주전자	11.1
6	청자로 만든 기와	55.6	2	청자매병	11.1
6	인종의 시호를 올리며 지은 글	55.6	2	개경 여성의 화장대	11.1
6	개경에서 죽은 경주 향리 딸의 묘지명	55.6	8	복녕공주 묘지명	5.6
9	복녕공주 묘지명	50.0	8	신선 세계를 찾아가는 배를 새긴 거울	5.6
10	청자 선인모양 주전자	44.4	8	"을유사온서"가 새겨진 매병	5.6
11	청자매병	33.3			
12	개경 여성의 화장대	27.8			
13	투박하고 소박한 일상 용기	22.2			
14	동전	16.7			
14	당당한 고려 여성의 삶	16.7			
14	청자 주전자	16.7			
14	청동화로	16.7			
18	화성 분천리 고려무덤	11.1			
18	청자잔과 잔받침	11.1			
18	청동병	11.1			
18	청동다리미	11.1			
18	청자	11.1			
18	청동으로 만든 주전자	11.1			
24	고려매병	5.6			
24	가위	5.6			
24	개경 귀족의 문화	5.6			
24	청동접시	5.6			
24	청동마상배	5.6			
24	청자 퇴화 연꽃 닝쿨 무늬 주전자	5.6			

5) 중근세관 - 고려2실

- 고려2실은 청년사년명 동종, 최충헌 가족을 위한 호신용 경전과 경갑, 양택춘 묘지명 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 청년사년명 동종이 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-21] 고려2실 전시물 관람

[Base: 고려2실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	청년사년명 동종	72.2	1	청년사년명 동종	38.9
2	최충헌 가족을 위한 호신용 경전과 경갑	66.7	2	최충헌 가족을 위한 호신용 경전과 경갑	11.1
2	양택춘 묘지명	66.7	2	금속으로 만든 고려의 활자	11.1
4	수령옹주 묘지명	61.1	2	정도전의 문집, 삼봉집	11.1
4	구리로 만든 조사상	61.1	2	구리로 만든 조사상	11.1
6	금속으로 만든 고려의 활자	50.0	6	수령옹주 묘지명	5.6
7	재조본 「대반열반경」 몽골군을 물리치려고 다시 새긴 대장경의 인쇄본	44.4	6	재조본 「대반열반경」 몽골군을 물리치려고 다시 새긴 대장경의 인쇄본	5.6
8	청자향로	38.9	6	청자향로	5.6
9	명나라가 고려에 내린 통행 증명서	27.8			
9	청동으로 만든 탑	27.8			
11	정도전의 문집, 삼봉집	22.2			
12	조선이 기록한 고려의 역사, 고려사	16.7			
12	향로	16.7			
12	고려가 기록한 삼국의 역사	16.7			
15	거울	11.1			
15	청동으로 만든 법종	11.1			
15	비석에 담긴 자정국존의 삶	11.1			
18	경패	5.6			
18	청동으로 만든 불상	5.6			
18	고려시대의 불교문화	5.6			
18	여진과 고려	5.6			
18	청동으로 만든 북	5.6			

5) 중근세관 - 조선1실

- 조선1실은 태조 어진, 근정전 어좌, 혼일강리역대국도지도(조선 최초의 세계지도) 등의 순으로 관람률이 높으며, 근정전 어좌가 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-22] 조선1실 전시물 관람

[Base: 조선1실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	태조 어진	100.0	1	근정전 어좌	55.6
2	근정전 어좌	88.9	2	태조 어진	22.2
3	혼일강리역대국도지도 (조선 최초의 세계지도)	66.7	3	혼일강리역대국도지도 (조선 최초의 세계지도)	16.7
4	삼공신회맹록	61.1	4	경복궁	5.6
4	경국대전(조선왕조의 기본 법전)	61.1			
4	회암사 보광전 출토 청동금탁	61.1			
7	천상열차분야지도	16.7			
8	경복궁	11.1			
9	전쟁으로 불타버린 파편	5.6			
9	한글창제	5.6			
9	삼봉선생집	5.6			

5) 중근세관 - 조선2실

- 조선2실은 용비어천가, 능엄경언해를 찍은 한글 활자가 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 용비어천가임.

[표 5-23] 조선2실 전시물 관람

[Base: 조선2실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	용비어천가(조선 왕조의 창업을 칭송한 노래)	83.3	1	용비어천가(조선 왕조의 창업을 칭송한 노래)	44.4
1	능엄경언해를 찍은 한글 활자	83.3	2	측우대와 측우기	16.7
3	조선통보	77.8	3	조선통보	11.1
4	봉사조선창화시권	61.1	3	국조보감	11.1
5	측우대와 측우기	55.6	5	향해조천도	5.6
5	국조보감	55.6	5	달항아리	5.6
5	비해당소상팔경시첩	55.6	5	활자판	5.6
5	소화외사	55.6			
5	현자총통	55.6			
5	달항아리	55.6			
11	수표	44.4			
12	향해조천도	38.9			
13	조총	33.3			
14	편경	22.2			
15	위기에 빠진 문화재	16.7			
16	재산을 나눈 기록	11.1			
17	국립박물관의 위기	5.6			
17	1957년 미국 땅을 밟은 신라 금관	5.6			
17	예주태수조항	5.6			
17	활자판	5.6			
17	문화재를 세계에 알리다	5.6			
17	국서누선도	5.6			

5) 중근세관 - 조선3실

- 조선3실은 대동여지도 목판, 마패 등의 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 대동여지도 목판임.

[표 5-24] 조선3실 전시물 관람

[Base: 조선3실 관람객(n=18), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	대동여지도 목판	77.8	1	대동여지도 목판	22.2
2	마패	66.7	2	마패	16.7
3	암행어사 보고서	61.1	3	동의보감	11.1
3	진유첩	61.1	3	사도세자묘지	11.1
3	휴대용 목통	61.1	3	척화비	11.1
3	곤봉	61.1	6	광해군일기	5.6
3	담뱃대 길이	61.1	6	상평통보	5.6
3	자매명문	61.1	6	정리자	5.6
9	광해군일기	55.6	6	암행어사 보고서	5.6
9	지관용 나침반	55.6	6	지관용 나침반	5.6
11	동의보감	50.0			
11	열성어필탁본첩	50.0			
11	정리자	50.0			
11	대동전	50.0			
11	당백전	50.0			
11	용무늬항아리	50.0			
17	약연	44.4			
17	정리자장	44.4			
17	사도세자묘지	44.4			
17	화성성역의궤(정리자 인쇄본)	44.4			
17	열하일기	44.4			
22	척화비	38.9			
23	중화척-정조가 신하들에게 내려준 자	33.3			
23	외규장각의궤	33.3			
25	죽두리전 수세패	27.8			
25	운현궁 화포	27.8			
27	상평통보	22.2			
27	18~19세기 조선지식인	22.2			
27	대동법	22.2			
27	동국대지도	22.2			
27	동화	22.2			
32	백자청화대접	16.7			
32	숙종	16.7			
32	청풍김씨 가계도	16.7			
32	열쇠패	16.7			
36	산수인물무늬항아리	11.1			
36	죽보	11.1			
36	지도제작	11.1			
36	그물무늬 잔합접시	11.1			
40	개화	5.6			
40	단산별곡	5.6			
40	항아리	5.6			
40	조희룡이 그린 난	5.6			
40	탕평과 문예부흥	5.6			
40	김수항, 김창협 간찰첩	5.6			
40	구름용무늬항아리	5.6			
40	토지매매 문서	5.6			
40	경화세족과 북학파	5.6			

5) 중근세관 - 대한제국실

- 대한제국실에서는 고종 황제 어진, 관인, 기념장 등의 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 고종 황제 어진으로 나타남.

[표 5-25] 대한제국실 전시물 관람

[Base: 대한제국실 관람객(n=17), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	고종 황제 어진	82.4	1	고종 황제 어진	52.9
2	관인	76.5	2	화폐	11.8
3	기념장	58.8	3	관인	5.9
4	칙명지보	52.9	3	칙명지보	5.9
4	고종황제 옥보	52.9	3	금책	5.9
4	금책	52.9	3	기념장	5.9
7	상투와 함께 한 15년	41.2	3	측음기	5.9
7	한국과 그 이웃나라들	41.2	3	한성도심의 전차운행	5.9
9	화폐	35.3			
10	측음기	23.5			
11	근대문물의 도입	11.8			
11	한성도심의 전차운행	11.8			
13	그림엽서	5.9			
13	근대서양의학	5.9			

제2절

상설전시관 2층 관찰 조사

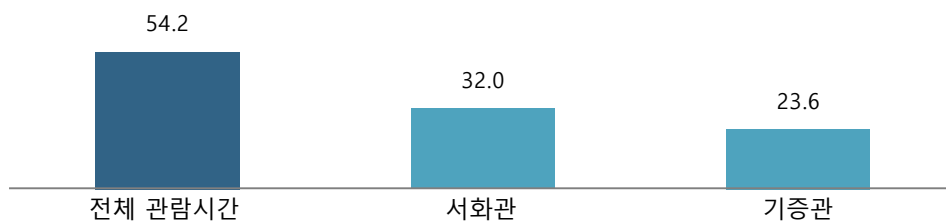
1. 상설전시관 2층 관찰 조사

1) 전체 - 관람시간

- 2층 전체 관람시간은 평균 54.2분으로 나타남.
- 서화관은 평균 32.0분, 기증관은 평균 23.6분으로 나타남.

[그림 5-7] 2층 전체 - 관람시간

[Base: 2층 관람객(n=52), 단위: 분]



[표 5-26] 2층 전체 - 관람시간

[Base: 2층 관람객(n=52), 단위: 분]

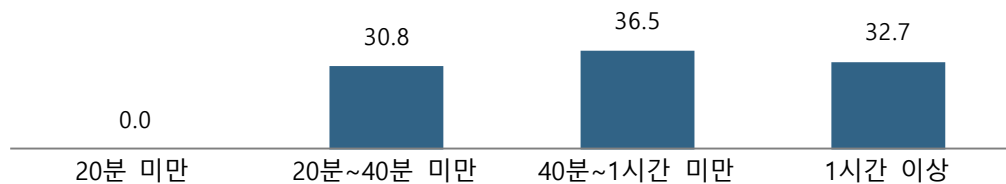
		사례수 (명)	전체 관람시간	서화관	기증관
전체		(52)	54.2	32.0	23.6
성별	남	(21)	42.8	26.5	16.5
	여	(31)	61.9	35.2	28.5
관찰 대상별	중고등학생	(11)	46.6	27.1	21.6
	성인	(41)	56.2	33.3	24.1
관람자 수	1명	(5)	46.8	30.6	11.3
	2명	(31)	56.7	30.5	26.6
	3명 이상	(16)	51.7	35.8	20.0
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-
	20~40분 미만	(16)	30.6	22.0	12.6
	40~1시간 미만	(19)	48.8	28.3	20.0
	1시간 이상	(17)	82.4	43.6	33.3

1) 전체 - 시간분포

- 상설전시관 2층을 40분~1시간 미만 관람하는 관람객이 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 1시간 이상 관람은 32.7%, 20분~40분 미만 관람은 30.8%로 나타남.
- 남성 대비 여성, 중고등학생 대비 성인, 관람자수가 2명인 경우 관람 시간이 상대적으로 긴 것으로 나타남.

[그림 5-8] 2층 전체 - 시간분포

[Base: 2층 관람객(n=52), 단위: %]



[표 5-27] 2층 전체 - 시간분포

[Base: 2층 관람객(n=52), 단위: %, 분]

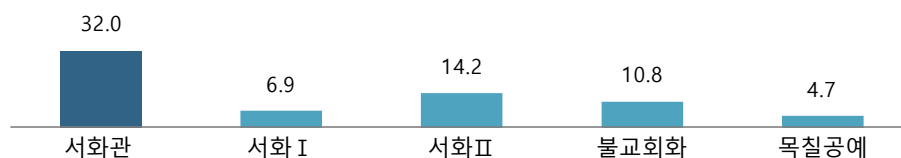
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(52)	-	30.8	36.5	32.7	54.2
성별	남	(21)	-	57.1	33.3	9.5	42.8
	여	(31)	-	12.9	38.7	48.4	61.9
관찰 대상별	중고등학생	(11)	-	36.4	45.5	18.2	46.6
	성인	(41)	-	29.3	34.1	36.6	56.2
관람자 수	1명	(5)	-	20.0	60.0	20.0	46.8
	2명	(31)	-	29.0	35.5	35.5	56.7
	3명 이상	(16)	-	37.5	31.3	31.3	51.7
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(16)	-	100.0	0.0	0.0	30.6
	40~1시간 미만	(19)	-	0.0	100.0	0.0	48.8
	1시간 이상	(17)	-	0.0	0.0	100.0	82.4

2) 서화관 - 관람시간

- 서화관의 경우 평균 총 32.0분을 관람하는 것으로 나타났으며, 서화관 내에서는 서화Ⅱ실이 평균 14.2분, 불교회화실이 10.8분 정도 소요하는 것으로 나타남.

[그림 5-9] 서화관 - 관람시간

[Base: 서화관 관람객(n=46), 단위: 분]



[표 5-28] 서화관 - 관람시간

[Base: 서화관 관람객(n=46), 단위: 분]

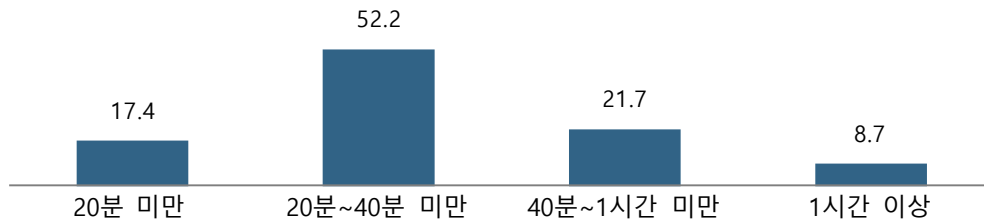
		사례수 (명)	서화관	서화 I	서화 II	불교회화	목칠공예
전체		(46)	32.0	6.9	14.2	10.8	4.7
성별	남	(17)	26.5	6.8	12.4	7.8	4.2
	여	(29)	35.2	6.9	15.4	12.4	4.9
관찰 대상별	중고등학생	(10)	27.1	5.8	13.1	9.8	4.1
	성인	(36)	33.3	7.1	14.5	11.0	4.9
관람자 수	1명	(5)	30.6	6.8	12.8	9.0	5.7
	2명	(28)	30.5	6.5	14.3	10.5	4.2
	3명 이상	(13)	35.8	7.6	14.7	12.0	5.4
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(12)	22.0	5.9	7.9	8.8	4.1
	40~1시간 미만	(18)	28.3	5.9	12.2	10.9	5.4
	1시간 이상	(16)	43.6	8.3	20.4	11.9	4.4

2) 서화관 - 시간분포

- 서화관 관람은 20분~40분 미만 관람하는 관람객이 52.2%로 가장 많으며, 그 다음으로는 40분~1시간 미만이 21.7% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-10] 서화관 - 시간분포

[Base: 서화관 관람객(n=46), 단위: %]



[표 5-29] 서화관 - 시간분포

[Base: 서화관 관람객(n=46), 단위: %, 분]

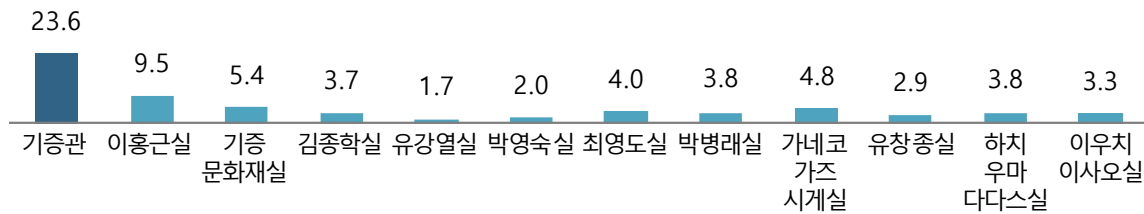
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(46)	17.4	52.2	21.7	8.7	32.0
성별	남	(17)	23.5	64.7	5.9	5.9	26.5
	여	(29)	13.8	44.8	31.0	10.3	35.2
관찰 대상별	중고등학생	(10)	30.0	50.0	10.0	10.0	27.1
	성인	(36)	13.9	52.8	25.0	8.3	33.3
관람자 수	1명	(5)	20.0	40.0	40.0	0.0	30.6
	2명	(28)	21.4	50.0	21.4	7.1	30.5
	3명 이상	(13)	7.7	61.5	15.4	15.4	35.8
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(12)	33.3	66.7	0.0	0.0	22.0
	40~1시간 미만	(18)	22.2	50.0	27.8	0.0	28.3
	1시간 이상	(16)	0.0	43.8	31.3	25.0	43.6

3) 기증관 - 관람시간

- 기증관의 경우 평균 총 23.6분을 관람하는 것으로 나타났으며, 기증관 내에서는 이흥근실이 평균 9.5분, 기증문화재실이 평균 5.4분, 가네코 가즈시게실이 평균 4.8분 정도 소요하는 것으로 나타남.

[그림 5-11] 기증관 - 관람시간

[Base: 기증관 관람객(n=37), 단위: 분]



[표 5-30] 기증관 - 관람시간

[Base: 기증관 관람객(n=37), 단위: 분]

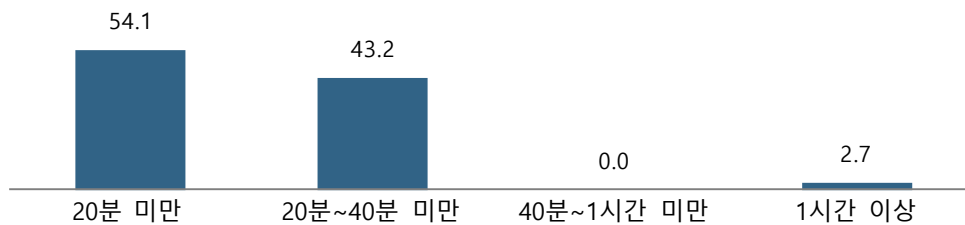
		사례수 (명)	기증 관	이흥 근실	기증 문화 재실	김종 학실	유강 열실	박영 숙실	최영 도실	박병 래실	가네 코가 즈시 게실	유창 종실	하치 우마 다다 스실	이우 치이 사오 실
전체		(37)	23.6	9.5	5.4	3.7	1.7	2.0	4.0	3.8	4.8	2.9	3.8	3.3
성별	남	(15)	16.5	2.7	4.7	3.9	1.3	2.0	3.5	4.0	4.4	2.8	2.7	4.0
	여	(22)	28.5	13.6	5.8	3.6	1.8	2.0	4.3	3.7	5.2	3.1	4.6	2.5
관찰 대상별	중고등학생	(8)	21.6	3.4	5.3	4.7	2.2	1.5	6.3	3.3	4.3	3.3	2.3	4.5
	성인	(29)	24.1	11.4	5.5	3.3	1.5	2.2	3.0	3.9	5.0	2.9	4.1	3.0
관람자 수	1명	(3)	11.3	5.0	5.5	-	-	-	-	-	5.0	4.0	4.0	-
	2명	(24)	26.6	12.2	5.5	3.5	1.8	2.0	3.0	3.5	4.7	2.8	3.7	2.9
	3명 이상	(10)	20.0	4.3	5.3	4.4	1.5	2.0	6.3	4.5	5.3	3.0	3.8	5.0
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(9)	12.6	2.0	4.3	3.0	2.0	-	1.5	3.7	4.3	2.5	2.7	5.0
	40~1시간 미만	(13)	20.0	4.5	5.1	5.0	1.4	1.8	2.0	4.3	5.7	3.0	3.4	3.0
	1시간 이상	(15)	33.3	18.0	6.2	3.1	2.0	2.1	5.5	3.6	4.4	3.2	5.0	2.8

3) 기증관 - 시간분포

- 기증관 관람은 20분 미만 관람하는 비중이 54.1%로 가장 많으며, 그 다음으로는 20분~40분 미만이 43.2%로 나타남.

[그림 5-12] 기증관 - 시간분포

[Base: 기증관 관람객(n=37), 단위: %]



[표 5-31] 기증관 - 시간분포

[Base: 기증관 관람객(n=37), 단위: %, 분]

		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(37)	54.1	43.2	-	2.7	23.6
성별	남	(15)	66.7	33.3	-	0.0	16.5
	여	(22)	45.5	50.0	-	4.5	28.5
관찰 대상별	중고등학생	(8)	37.5	62.5	-	0.0	21.6
	성인	(29)	58.6	37.9	-	3.4	24.1
관람자 수	1명	(3)	100.0	0.0	-	0.0	11.3
	2명	(24)	50.0	45.8	-	4.2	26.6
	3명 이상	(10)	50.0	50.0	-	0.0	20.0
관찰 시간	20분 미만	-	-	-	-	-	-
	20~40분 미만	(9)	77.8	22.2	-	0.0	12.6
	40~1시간 미만	(13)	53.8	46.2	-	0.0	20.0
	1시간 이상	(15)	40.0	53.3	-	6.7	33.3

4) 서화관 - 서화1실

- 서화1실은 태사자 낭공대사 비석, 무장사아미타불상을 만든 내용을 새긴 비석, 서화가의 방 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 서화가의 방이 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-32] 서화1실 전시물 관람

[Base: 서화1실 관람객(n=36), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	태사자 낭공대사 비석	80.6	1	서화가의 방	33.3
2	무장사아미타불상을 만든 내용을 새긴 비석	72.2	2	태사자 낭공대사 비석	19.4
3	서화가의 방	66.7	3	삼천사 대지국사 비석 조각	11.1
4	흥덕왕릉 비석 조각	55.6	3	초상화 제작 과정	11.1
5	흥법사 진공대사 비석	52.8	5	무장사아미타불상을 만든 내용을 새긴 비석	8.3
6	삼천사 대지국사 비석 조각	47.2	6	흥법사 진공대사 비석	2.8
7	채인범 묘지명	41.7	6	흥덕왕릉 비석 조각	2.8
7	초상화 제작 과정	41.7	6	채인범 묘지명	2.8
9	장항비단	16.7	6	초본	2.8
9	초상 초본	16.7	6	장항비단	2.8
11	초본	13.9	6	송복사 비석 조각	2.8
12	유소	11.1			
13	죽자고리	8.3			
13	조경초상 영정함	8.3			
15	앞면에 음영과 색을 입혀 정본 완성	2.8			
15	축두	2.8			
15	송복사 비석 조각	2.8			

4) 서화관 - 서화2실

- 서화2실은 단원풍속도첩, 어미개와 강아지, 평양성을 탈환하는 전투 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 평양성을 탈환하는 전투가 가장 관심 있는 유물로 나타남.

[표 5-33] 서화2실 전시물 관람

[Base: 서화2실 관람객(n=41), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	단원풍속도첩	75.6	1	평양성을 탈환하는 전투	29.3
2	어미개와 강아지	73.2	2	단원풍속도첩	24.4
3	평양성을 탈환하는 전투	65.9	3	어미개와 강아지	14.6
4	달밤 소나무 아래를 거닐다	61.0	4	창덕궁 '어수당'의 뜻을 기리는 글	4.9
4	원로 관료들의 모임	61.0	4	이항복을 호성공신으로 삼는 교서	4.9
4	이항복이 광해군에게 올린 '대비를 폐하자는 일에 대한 글'	61.0	4	초상 함	4.9
7	달과 매화	58.5	7	육일첩	2.4
8	창덕궁 서종대에서 열린 궁중 잔치	56.1	7	어필석각	2.4
9	산수	53.7	7	매화를 찾아서	2.4
9	연목이 있는 두각에서의 모임	53.7	7	산수	2.4
9	이항복이 복청으로 유배되었을 때의 기록	53.7	7	이세장을 자헌대부로 높이는 교지	2.4
12	송시열이 쓴 '존주대의'	51.2	7	홍가신 초상	2.4
13	매화를 찾아서	48.8	7	김정희 종가 전래 인장	2.4
14	고사가 있는 산수	46.3			
14	이원의 초상	46.3			
16	평시서 관원들의 모임	43.9			
16	이항복의 증손 이세필의 초상	43.9			
16	이항복 위성공신 초상	43.9			
19	이세장을 자헌대부로 높이는 교지	41.5			
19	홍가신 초상	41.5			
19	조경 초상	41.5			
22	이계상을 가선대부로 높이는 칙명	39.0			
22	이항복 호성공신 초상	39.0			
24	봉사조선창화시권	36.6			
24	이유현을 자헌대부로 높이는 칙명	36.6			
24	이영수를 통정대부로 높이는 칙명	36.6			
24	초상 함	36.6			
24	소학제가집주	36.6			
29	이순신의 공적을 기리는 비석의 탑본	34.1			
30	순화각첩	31.7			
30	금석청완	31.7			
30	육일첩	31.7			
30	소상팔경시첩	31.7			
30	사려훈몽	31.7			
30	황해도 연안성 전투 승리를 기록한 비석의 탑본	31.7			
36	이경일에게 내린 유서	29.3			
36	창덕궁 '어수당'의 뜻을 기리는 글	29.3			
38	노사영언	26.8			
39	이항복을 호성공신으로 삼는 교서	24.4			
39	이항복이 손수 쓴 전자문	24.4			
41	어필석각	17.1			
42	이항복이 손수 쓴 당나라 시	14.6			
43	이항복이 손수 쓴 제례에 대한 글	12.2			
44	김정희 종가 전래 인장	9.8			
45	허목 인장	4.9			
46	한글 금속 활자	2.4			
46	도장	2.4			
46	운문단 보자기	2.4			
46	초상함	2.4			
46	한구자	2.4			

1) 서화관 - 불교회화실

- 불교회화실은 꽃비 내리다-영천 은혜사 괘불, 세자의 만수무강을 기원하는 전패, 극락에서 설법하는 아미타불, 왕의 만수무강을 기원하는 전패 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 꽃비 내리다-영천 은혜사 괘불이 나타남.

[표 5-34] 불교회화실 전시물 관람

[Base: 불교회화실 관람객(n=45), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	꽃비 내리다-영천 은혜사 괘불	100.0	1	꽃비 내리다-영천 은혜사 괘불	75.6
2	세자의 만수무강을 기원하는 전패	64.4	2	영취산에서 설법하는 석가모니불	8.9
2	극락에서 설법하는 아미타불	64.4	3	불법을 지키는 수호신	4.4
2	왕의 만수무강을 기원하는 전패	64.4	4	세자의 만수무강을 기원하는 전패	2.2
5	영취산에서 설법하는 석가모니불	62.2	4	극락에서 설법하는 아미타불	2.2
6	불법을 지키는 수호신	57.8	4	왕의 만수무강을 기원하는 전패	2.2
7	삼장보살	55.6	4	부처의 모습을 조성하는 공덕에 대해 기록한 경전	2.2
8	권수정업왕생첩경도	46.7	4	권수정업왕생첩경도	2.2
9	부모의 은혜를 가르치는 경전	37.8			
9	아미타경에 주석을 더한 책	37.8			
11	부처의 모습을 조성하는 공덕에 대해 기록한 경전	35.6			
12	도시대왕(지옥의 아홉 번째 왕)	33.3			
12	삼보를 나타내는 위패	33.3			
14	태산대왕(지옥의 일곱 번째 왕)	31.1			
15	환응당 대사	26.7			
15	무구당 극련	26.7			
17	의식도량을 수호하는 여덟 금강(황수구금강)	24.4			
17	의식도량을 수호하는 여덟 금강(백정수금강)	24.4			
19	법화경 그림	22.2			
19	법화경 사경	22.2			
21	은혜사 염불왕생첩경도	20.0			

1) 서화관 - 목칠공예실

- 목칠공예실은 나전 칠 구름 봉황 꽃 새 무늬 빗집, 사랑방 가구배치도, 나전 칠 함, 나전 칠 문갑 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 화각 함이 나타남.

[표 5-35] 목칠공예실 전시물 관람

[Base: 목칠공예실 관람객(n=33), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	나전 칠 구름 봉황 꽃 새 무늬 빗집	66.7	1	화각 함	21.2
1	사랑방 가구배치도	66.7	2	사랑방 가구배치도	18.2
3	나전 칠 함	63.6	3	나전 칠 상자	15.2
3	나전 칠 문갑	63.6	4	연상	12.1
5	나전 칠 상자	60.6	5	나전 칠 함	9.1
5	화각 함	60.6	5	나전 칠 구름 봉황 꽃 새 무늬 빗집	9.1
7	나전 칠 연꽃 모란 넝쿨 무늬 상자	51.5	7	나전 칠 연꽃 모란 넝쿨 무늬 상자	3.0
8	이충농	48.5	7	이충농	3.0
9	연상	36.4	7	서안	3.0
9	호족반	36.4	7	삼층탁자	3.0
9	서안	36.4	7	나전 대모 칠 연화넝쿨무늬 상자	3.0
12	삼층탁자	30.3			
13	나전 대모 칠 연화넝쿨무늬 상자	15.2			

2) 기증관 - 이홍근실

- 이홍근실은 백자 대나무 모양 병, 백자향꽃이와 주전자, 청자연꽃넙쿨무늬주전자 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 백자 대나무 모양 병과 대나무가 나타남.

[표 5-36] 이홍근실 전시물 관람

[Base: 이홍근실 관람객(n=29), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	백자 대나무 모양 병	75.9	1	백자 대나무 모양 병	17.2
2	백자향꽃이와 주전자	69.0	1	대나무	17.2
2	청자연꽃넙쿨무늬주전자	69.0	3	부처	13.8
4	부처	65.5	3	백자향꽃이와 주전자	13.8
5	분청사기 연꽃넙쿨 무늬 병	58.6	3	청자연꽃넙쿨무늬주전자	13.8
6	매화에 둘러싸인 서옥	48.3	3	매화에 둘러싸인 서옥	13.8
7	대나무	27.6	7	분청사기 연꽃넙쿨 무늬 병	3.4
8	백자철화 구름용무늬 항아리	20.7	7	액자철화	3.4
9	내연산 상용주	13.8	7	청동무늬 거울	3.4
9	종	13.8			
11	청동무늬 거울	10.3			
11	청주 백운사 쇠북	10.3			
11	소나무	10.3			
14	백자	6.9			
14	부처	6.9			
14	수북강녕이 쓰여진 백자청화 매화난초무늬 항아리	6.9			
14	백자 항아리	6.9			
18	액자철화	3.4			
18	번중	3.4			
18	난초무늬 항아리	3.4			
18	쇠북	3.4			
18	청자 퇴화 연꽃 넙쿨 무늬 주전자	3.4			

2) 기증관 - 기증문화재실

- 기증문화재실은 청동투구, 청동단검, 동물무늬허리꾸미개 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 청동투구가 나타남.

[표 5-37] 기증문화재실 전시물 관람

[Base: 기증문화재실 관람객(n=28), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	청동투구	89.3	1	청동투구	50.0
2	청동단검	67.9	2	청동단검	14.3
3	동물무늬허리꾸미개	53.6	3	동물무늬허리꾸미개	7.1
4	손잡이 달린 잔	46.4	3	백자분수기와 분접시	7.1
5	신안거미화상문경	35.7	5	신안거미화상문경	3.6
6	서조서화팔능형경	32.1	5	부채	3.6
7	부모은중경	25.0	5	추경	3.6
7	이층장	25.0	5	청자 물가풍경 무늬 줄자	3.6
7	대삼작노리개	25.0	5	대삼작노리개	3.6
10	부채장식	21.4	5	부채장식	3.6
11	청자 물가풍경 무늬 줄자	17.9			
12	백자분수기와 분접시	14.3			
13	추추	10.7			
13	금동관	10.7			
13	신창수	10.7			
16	추경	7.1			
16	백지연적	7.1			
16	백자 향아리	7.1			
16	무갑	7.1			
16	청자모란무늬함	7.1			
16	상평통보	7.1			
16	울곡진	7.1			
16	상릉지	7.1			
16	광제비급	7.1			
16	한글을 쓴 찻사발	7.1			
16	목향아리	7.1			
16	향주머니	7.1			
16	짐승얼굴무늬 풍로	7.1			
29	부채	3.6			
29	백자	3.6			
29	청자 국화 향아리	3.6			
29	옛 화장용기와 화장법	3.6			
29	거울	3.6			
29	청자조룡박모양주자	3.6			
29	김명기인	3.6			
29	백자주자	3.6			
29	창자	3.6			
29	구름무늬 오리모양 국자	3.6			
29	반단이	3.6			
29	백자 희명 접시	3.6			

2) 기증관 - 김충학실

- 김충학실은 함, 약장, 이층장 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 사자상이 나타남.

[표 5-38] 김충학실 전시물 관람

[Base: 김충학실 관람객(n=21), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	함	66.7	1	사자상	33.3
2	약장	61.9	2	약장	19.0
2	이층장	61.9	3	함	9.5
4	이층찬장	57.1	3	이층장	9.5
4	반단이	57.1	3	머리장	9.5
6	의결이장	52.4	3	이층찬장	9.5
6	사자상	52.4	7	반단이	4.8
8	머리장	33.3	7	나한	4.8
9	인왕상	23.8			
10	문갑	19.0			
11	변상	14.3			
11	개다리소반	14.3			
11	나무인형	14.3			
11	나한	14.3			
11	전패	14.3			
16	미층책자	9.5			
16	삼층찬탁	9.5			
16	동자상	9.5			
19	호랑이다리소반	4.8			

2) 기증관 - 유강열실

- 유강열실은 필통, 교의, 다전빗점 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 필통이 나타남.

[표 5-39] 유강열실 전시물 관람

[Base: 유강열실 관람객(n=16), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	필통	81.3	1	필통	43.8
1	교의	81.3	2	교의	25.0
3	다전빗점	43.8	3	다전빗점	18.8
4	분청사기 모란무늬 편병	18.8	4	분청사기 모란무늬 편병	12.5
4	분청사기 국화무늬 대접	18.8			
6	각계수리	12.5			
7	한국 규방 문화	6.3			
7	이층책장	6.3			

2) 기증관 - 박영숙실

- 박영숙실은 돌화로, 다듬이돌/다듬이판, 인두, 나전칠반진고리 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 돌화로가 나타남.

[표 5-40] 박영숙실 전시물 관람

[Base: 박영숙실 관람객(n=13), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	돌화로	92.3	1	돌화로	69.2
2	다듬이돌/다듬이판	38.5	2	다듬이돌/다듬이판	23.1
3	인두	15.4	3	나전칠반진고리	7.7
3	나전칠반진고리	15.4			
5	부절가락	7.7			
5	가위	7.7			
5	인두관	7.7			
5	다듬이받침	7.7			

2) 기증관 - 최영도실

- 최영도실은 오리 모양 토기, 원통모양그릇받침, 뚜껑세발접시, 조롱박모양주전자 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 오리 모양 토기가 나타남.

[표 5-41] 최영도실 전시물 관람

[Base: 최영도실 관람객(n=10), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	오리 모양 토기	70.0	1	오리 모양 토기	40.0
1	원통모양그릇받침	70.0	2	뚜껑세발접시	10.0
3	뚜껑세발접시	60.0	2	가야토기	10.0
3	조롱박모양주전자	60.0	2	짧은 목 항아리	10.0
5	굽다리 긴 목 항아리	20.0	2	뚜껑 굽다리 손잡이 항아리	10.0
5	뚜껑 굽다리 손잡이 항아리	20.0	2	쇠뿔모양 손잡이 항아리	10.0
5	인화문 뼈항아리	20.0	2	긴 목 항아리	10.0
5	장군	20.0			
9	가야토기	10.0			
9	짧은 목 항아리	10.0			
9	쇠뿔모양 손잡이 항아리	10.0			
9	화로모양 그릇받침	10.0			
9	긴 목 항아리	10.0			
9	주머니 모양 항아리	10.0			
9	뿔잔	10.0			

2) 기증관 - 박병래실

- 박병래실은 백자 개구리 모양 연적, 백자 쌍학무늬 연적, 백자 두꺼비 모양 연적 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 백자 청화 꽃무늬 조롱박 모양 병이 나타남.

[표 5-42] 박병래실 전시물 관람

[Base: 박병래실 관람객(n=14), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	백자 개구리 모양 연적	85.7	1	백자 청화 꽃무늬 조롱박 모양 병	28.6
1	백자 쌍학무늬 연적	85.7	2	백자 두꺼비 모양 연적	21.4
3	백자 두꺼비 모양 연적	78.6	3	백자 개구리 모양 연적	14.3
4	백자 풀벌레무늬 항아리	71.4	4	백자 쌍학무늬 연적	7.1
4	백자 청화 꽃무늬 조롱박 모양 병	71.4	4	백자 풀벌레무늬 항아리	7.1
6	백자 주전자	64.3	4	연적	7.1
7	연적	21.4	4	석류무늬접시	7.1
7	만자무늬 필통	21.4	4	동물무늬 필통	7.1
9	풀무늬 항아리	14.3			
9	매화 대나무 산수 무늬 항아리	14.3			
9	석류무늬접시	14.3			
9	백자 구름 대나무 무늬 항아리	14.3			
9	풀꽃무늬접시	14.3			
14	접시	7.1			
14	묵호	7.1			
14	구름 용무늬 연적	7.1			
14	백자 난초 대나무 무늬 병	7.1			
14	백자 매화 대나무 새무늬 항아리	7.1			
14	동물무늬 필통	7.1			

2) 기증관 - 가네코 가즈시게실

- 가네코 가즈시게실은 방패, 흑칠병풍, 손잡이가 있는 코끼리 모양 주전자, 청동향로 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 방패와 건칠불두가 나타남.

[표 5-43] 가네코 가즈시게실 전시물 관람

[Base: 가네코 가즈시게실 관람객(n=17), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	방패	94.1	1	방패	17.6
2	흑칠병풍	76.5	1	건칠불두	17.6
3	손잡이가 있는 코끼리 모양 주전자	70.6	3	청화백자	11.8
3	청동향로	70.6	3	아미타불	11.8
5	청동 북	64.7	3	흑칠병풍	11.8
6	사자모양 걸개	58.8	3	나전칠기함	11.8
6	거북 등 무늬 큰 그릇	58.8	7	거북 등 무늬 큰 그릇	5.9
6	건칠불두	58.8	7	청동 북	5.9
9	곡식신상	52.9	7	주칠물레	5.9
9	청화백자	52.9			
11	가슴걸이	47.1			
11	동물머리 장식 귀걸이	47.1			
13	발모양 도끼	41.2			
14	보리수 잎 모양 기와	35.3			
14	단지	35.3			
14	아미타불	35.3			
14	나전칠기함	35.3			
18	주칠물레	17.6			
18	주칠금채대신상	17.6			
18	병	17.6			
21	초화무늬굽다리칠기접시	11.8			
22	흑칠대나무병	5.9			
22	주칠되	5.9			

2) 기증관 - 유창종실

- 유창종실은 백자 청화 연꽃당초무늬 수키와, 보살무늬 곱새기와, 연꽃무늬 수막새 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 백자 청화 연꽃당초무늬 수키와가 나타남.

[표 5-44] 유창종실 전시물 관람

[Base: 유창종실 관람객(n=17), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	백자 청화 연꽃당초무늬 수키와	76.5	1	백자 청화 연꽃당초무늬 수키와	35.3
2	보살무늬 곱새기와	70.6	2	연꽃무늬 수막새	23.5
3	연꽃무늬 수막새	64.7	3	청자 모란무늬 수막새	17.6
4	그림이 있는 벽돌	58.8	4	그림이 있는 벽돌	11.8
4	청자 모란무늬 수막새	58.8	5	도깨비 얼굴무늬 기와	5.9
6	도깨비 얼굴무늬 기와	47.1	5	만력십사년명 암막새	5.9
6	만력십사년명 암막새	47.1			
8	장락미양명 수막새	35.3			

2) 기증관 - 하치우마 다다스실

- 하치우마 다다스실은 부처, 귀걸이, 허리띠 꾸미개 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 귀걸이로 나타남.

[표 5-45] 하치우마 다다스실 전시물 관람

[Base: 하치우마 다다스실 관람객(n=16), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	부처	93.8	1	귀걸이	43.8
2	귀걸이	87.5	2	부처	37.5
2	허리띠 꾸미개	87.5	3	간돌검	6.3
4	간돌검	62.5	3	허리띠 꾸미개	6.3
5	머리꽃이	12.5	3	머리꾸미기	6.3
5	침통	12.5			
5	장도집	12.5			
8	머리꾸미기	6.3			
8	팔찌	6.3			

2) 기증관 - 이우치 이사오실

- 이우치 이사오실은 연꽃무늬 수막새, 도깨비 얼굴무늬 기와, 연꽃무늬 곱새기와 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 도깨비 얼굴무늬 기와로 나타남.

[표 5-46] 이우치 이사오실 전시물 관람

[Base: 이우치 이사오실 관람객(n=9), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	연꽃무늬 수막새	88.9	1	도깨비 얼굴무늬 기와	33.3
2	도깨비 얼굴무늬 기와	77.8	2	연꽃무늬 곱새기와	22.2
2	연꽃무늬 곱새기와	77.8	3	낙랑예관명 수막새	11.1
4	낙랑예관명 수막새	66.7	3	연꽃무늬 수막새	11.1
4	명문이 새겨져 있는 암막새	66.7	3	연꽃무늬 수막새	11.1
6	연꽃무늬 연목와	55.6	3	명문이 새겨져 있는 암막새	11.1

제3절

상설전시관 3층 관찰 조사

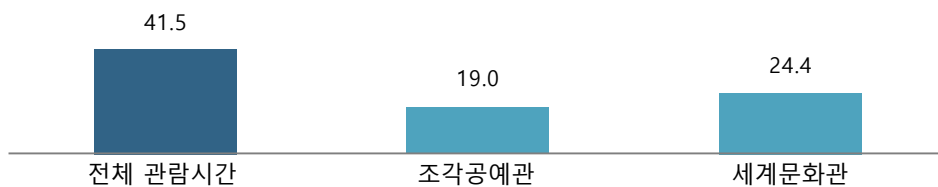
1. 상설전시관 3층 관찰조사

1) 전체 - 관람시간

- 3층 전체 관람시간은 평균 41.5분으로 나타남.
- 조각공예관은 평균 19.0분, 세계문화관은 평균 24.4분으로 나타남.

[그림 5-13] 3층 전체 - 관람시간

[Base: 3층 관람객(n=52), 단위: 분]



[표 5-47] 3층 전체 - 관람시간

[Base: 3층 관람객(n=52), 단위: 분]

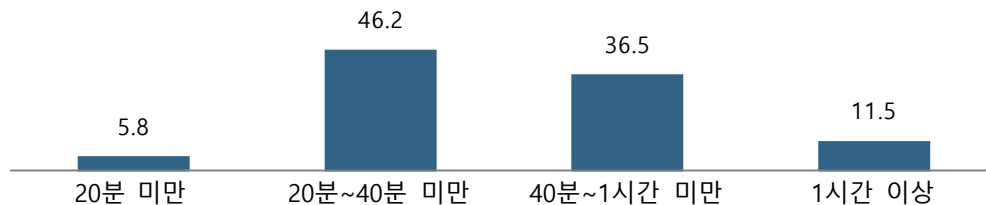
		사례수 (명)	전체 관람시간	조각공예관	세계문화관
전체		(52)	41.5	19.0	24.4
성별	남	(21)	36.0	16.8	17.8
	여	(31)	45.2	20.9	28.9
관찰 대상별	중고등학생	(10)	39.8	14.4	19.8
	성인	(42)	41.9	20.0	25.8
관람자 수	1명	(2)	36.0	9.0	21.0
	2명	(16)	43.6	20.3	22.3
	3명 이상	(34)	40.8	18.6	25.6
관찰 시간	20분 미만	(3)	15.7	8.0	6.0
	20~40분 미만	(24)	29.8	19.4	17.5
	40~1시간 미만	(19)	48.9	19.8	26.6
	1시간 이상	(6)	77.7	21.3	42.5

1) 전체 - 시간 분포

- 상설전시관 3층은 20분~40분 미만 관람하는 경우가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 40분~1시간 미만은 36.5%로 나타남.
- 반면, 1시간 이상은 11.5%, 20분 미만은 5.8% 등으로 나타남.

[그림 5-14] 3층 전체 - 시간 분포

[Base: 3층 관람객(n=52), 단위: %]



[표 5-48] 3층 전체 - 시간 분포

[Base: 3층 관람객(n=52), 단위: %, 분]

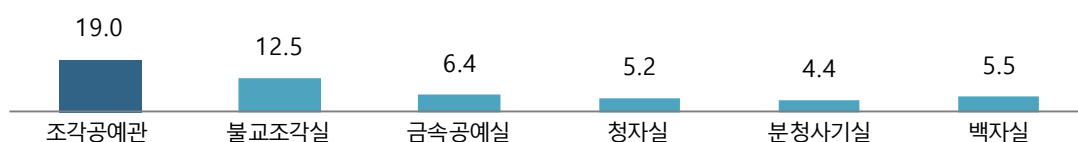
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(52)	5.8	46.2	36.5	11.5	41.5
성별	남	(21)	9.5	47.6	42.9	0.0	36.0
	여	(31)	3.2	45.2	32.3	19.4	45.2
관찰 대상별	중고등학생	(10)	10.0	50.0	20.0	20.0	39.8
	성인	(42)	4.8	45.2	40.5	9.5	41.9
관람자 수	1명	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	36.0
	2명	(16)	0.0	43.8	43.8	12.5	43.6
	3명 이상	(34)	5.9	50.0	32.4	11.8	40.8
관찰 시간	20분 미만	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	15.7
	20~40분 미만	(24)	0.0	100.0	0.0	0.0	29.8
	40~1시간 미만	(19)	0.0	0.0	100.0	0.0	48.9
	1시간 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	100.0	77.7

2) 조각공예관 - 관람시간

- 조각공예관의 경우 평균 총 19.0분 관람하는 것으로 나타났으며, 조각공예관 내에서는 불교조각실 12.5분, 금속공예실 6.4분, 백자실 5.5분 등의 순으로 평균 관람시간이 높게 나타남.

[그림 5-15] 조각공예관 - 관람시간

[Base: 조각공예관 관람객(n=28), 단위: 분]



[표 5-49] 조각공예관 - 관람시간

[Base: 조각공예관 관람객(n=28), 단위: 분]

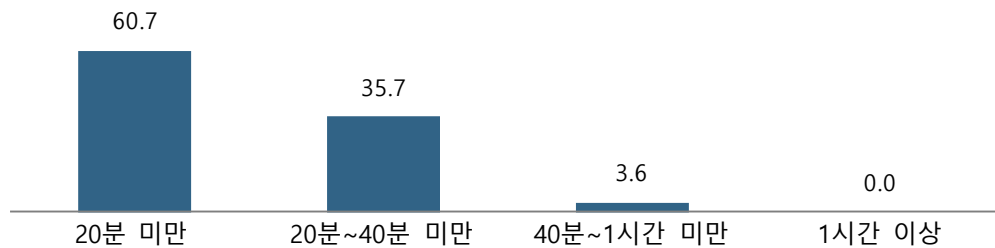
		사례수 (명)	조각공예관	불교조각실	금속공예실	청자실	분청사기실	백자실
전체		(28)	19.0	12.5	6.4	5.2	4.4	5.5
성별	남	(13)	16.8	13.8	4.5	6.0	3.3	4.5
	여	(15)	20.9	11.9	8.0	4.3	6.0	7.5
관찰 대상별	중고등학생	(5)	14.4	10.5	6.0	6.0	-	-
	성인	(23)	20.0	13.0	6.5	5.1	4.4	5.5
관람자 수	1명	(1)	9.0	-	3.0	6.0	-	-
	2명	(12)	20.3	13.1	6.6	5.5	4.0	6.0
	3명 이상	(15)	18.6	12.0	6.5	5.0	4.5	5.4
관찰 시간	20분 미만	(2)	8.0	-	3.0	5.0	-	3.0
	20~40분 미만	(12)	19.4	11.7	6.6	5.0	6.0	8.0
	40~1시간 미만	(10)	19.8	12.0	6.2	5.5	3.3	4.7
	1시간 이상	(4)	21.3	15.8	7.3	-	-	-

2) 조각공예관 - 시간 분포

- 조각공예관 관람은 20분 미만이 60.7%로 가장 많으며, 그 다음으로는 20분~40분 미만이 35.7%, 40분~1시간 미만이 3.6% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-16] 조각공예관 - 시간 분포

[Base: 조각공예관 관람객(n=28), 단위: %]



[표 5-50] 조각공예관 - 시간 분포

[Base: 조각공예관 관람객(n=28), 단위: %, 분]

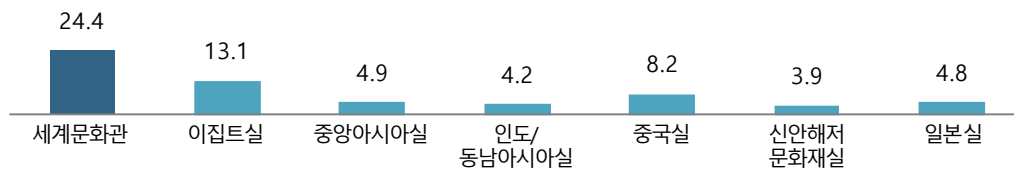
		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(28)	60.7	35.7	3.6	-	1.4
성별	남	(13)	61.5	38.5	0.0	-	1.4
	여	(15)	60.0	33.3	6.7	-	1.5
관찰 대상별	중고등학생	(5)	80.0	20.0	0.0	-	1.2
	성인	(23)	56.5	39.1	4.3	-	1.5
관람자 수	1명	(1)	100.0	0.0	0.0	-	1.0
	2명	(12)	50.0	50.0	0.0	-	1.5
	3명 이상	(15)	66.7	26.7	6.7	-	1.4
관찰 시간	20분 미만	(2)	100.0	0.0	0.0	-	1.0
	20~40분 미만	(12)	50.0	41.7	8.3	-	1.6
	40~1시간 미만	(10)	70.0	30.0	0.0	-	1.3
	1시간 이상	(4)	50.0	50.0	0.0	-	1.5

3) 세계문화관 - 관람시간

- 세계문화관의 경우 평균 24.4분을 관람하는 것으로 나타났으며, 세계문화관 내에서는 이집트실 13.1분, 중국실 8.2분 등의 순으로 평균 관람시간이 긴 것으로 나타남.

[그림 5-17] 세계문화관 - 관람시간

[Base: 세계문화관 관람객(n=42), 단위: 분]



[표 5-51] 세계문화관 - 관람시간

[Base: 세계문화관 관람객(n=42), 단위: 분]

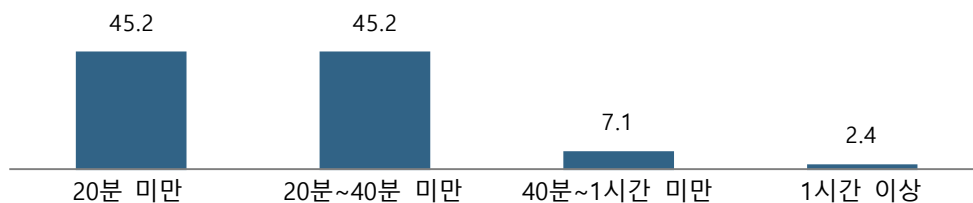
		사례수 (명)	세계문화 관	이집트실	중앙아시아실	인도/ 동남아시아실	중국실	신안해저 문화재실	일본실
전체		(42)	24.4	13.1	4.9	4.2	8.2	3.9	4.8
성별	남	(17)	17.8	10.9	4.6	3.7	6.2	3.9	4.4
	여	(25)	28.9	14.2	5.1	4.4	9.3	3.8	5.1
관찰 대상별	중고등학생	(10)	19.8	12.3	4.8	3.7	8.3	2.8	4.2
	성인	(32)	25.8	13.3	4.9	4.2	8.2	4.1	5.0
관람자 수	1명	(2)	21.0	16.0	2.5	4.0	9.0	3.0	5.0
	2명	(12)	22.3	12.4	5.2	5.2	8.3	4.3	5.8
	3명 이상	(28)	25.6	13.2	5.1	3.8	8.1	3.8	4.6
관찰 시간	20분 미만	(2)	6.0	10.0	2.0	-	-	-	-
	20~40분 미만	(16)	17.5	9.8	3.3	2.7	7.5	3.6	4.7
	40~1시간 미만	(18)	26.6	12.9	4.8	4.2	7.4	4.1	4.9
	1시간 이상	(6)	42.5	18.3	6.8	5.0	11.8	4.0	5.0

3) 세계문화관 - 시간 분포

- 세계문화관 관람은 20분 미만과 20분~40분 미만 관람 관람객이 45.2%로 가장 많으며, 그 다음으로는 40분~1시간 미만이 7.1%, 1시간 이상이 2.4% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-18] 세계문화관 - 시간 분포

[Base: 세계문화관 관람객(n=42), 단위: %]



[표 5-52] 세계문화관 - 시간 분포

[Base: 세계문화관 관람객(n=42), 단위: %, 분]

		사례수 (명)	20분 미만	20분~ 40분 미만	40분~ 1시간 미만	1시간 이상	▶ 평균 ◀
전체		(42)	45.2	45.2	7.1	2.4	1.7
성별	남	(17)	70.6	29.4	0.0	0.0	1.3
	여	(25)	28.0	56.0	12.0	4.0	1.9
관찰 대상별	중고등학생	(10)	60.0	30.0	10.0	0.0	1.5
	성인	(32)	40.6	50.0	6.3	3.1	1.7
관람자 수	1명	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	2.0
	2명	(12)	50.0	50.0	0.0	0.0	1.5
	3명 이상	(28)	42.9	46.4	7.1	3.6	1.7
관찰 시간	20분 미만	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	20~40분 미만	(16)	68.8	31.3	0.0	0.0	1.3
	40~1시간 미만	(18)	33.3	55.6	11.1	0.0	1.8
	1시간 이상	(6)	0.0	66.7	16.7	16.7	2.5

1) 조각공예관 – 불교조각실

- 불교조각실은 반가사유상, 부처(철불 좌상), 항복사터 삼층석탑에서 나온 순금 불상 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 부처(철불 좌상)와 반가사유상이 나타남.

[표 5-53] 불교조각실 전시물 관람

[Base: 불교조각실 관람객(n=22), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	반가사유상	95.5	1	부처(철불 좌상)	27.3
2	부처(철불 좌상)	86.4	1	반가사유상	27.3
3	항복사터 삼층석탑에서 나온 순금 불상	72.7	3	연가 칠년이 새겨진 부처	18.2
4	아미타삼존불	63.6	4	부처(철조 석가불좌상)	13.6
4	연가 칠년이 새겨진 부처	63.6	5	항복사터 삼층석탑에서 나온 순금 불상	9.1
6	광배와 대좌	59.1	6	백제/신라 불상(석조여래좌상)	4.5
6	부처(철조 석가불좌상)	59.1			
6	부처(철제좌불)	59.1			
9	비로자나불	50.0			
10	금동불감	45.5			
10	고려시대 불상	45.5			
12	감산사미륵보살과 아미타불	40.9			
12	부처(불두)	40.9			
12	조선시대 불상	40.9			
15	흙으로 만든 부처와 보살 / 고구려 불상	36.4			
15	약사불	36.4			
17	백제/신라 불상(석조여래좌상)	27.3			
18	부처	22.7			
18	관음보살	22.7			
20	금동제약천(악기를 연주하는 천인)	18.2			
21	비로자나불	4.5			

1) 조각공예관 - 금속공예실

- 금속공예실은 금관, 천흥사 종, 공양탑 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 금관이 나타남.

[표 5-54] 금속공예실 전시물 관람

[Base: 금속공예실 관람객(n=24), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	금관	91.7	1	금관	41.7
2	천흥사 종	87.5	2	천흥사 종	25.0
3	공양탑	79.2	3	공양탑	12.5
4	연꽃가지 모양 향로	66.7	4	감은사 동탑 사리외함	8.3
5	걸이향로	54.2	5	표주박 모양 병	4.2
6	감은사 동탑 사리외함	50.0	5	거울걸이	4.2
7	표주박 모양 병	41.7	5	화로	4.2
7	거울걸이	41.7			
7	숙신공주묘 출토 화장품 그릇	41.7			
10	잔과 잔받침	37.5			
10	물가풍경무늬 정병	37.5			
12	원빈홍씨묘 출토 화장품 그릇	20.8			
12	북녕궁방고가 새겨진 꽃모양 접시	20.8			
14	대반	16.7			
15	화로	12.5			
16	귀걸이	8.3			
16	반지	8.3			
18	향로	4.2			
18	꽃병	4.2			
18	허리띠	4.2			
18	청곡사 이름이 새겨진 향완	4.2			
18	쇠북	4.2			
18	동종	4.2			
18	사리구	4.2			

1) 조각공예관 – 청자실

- 청자실은 청자 잔과 잔받침, 청자 연꽃/녕쿨무늬 매병, 모란 버들 갈대무늬 매병 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 청자 연꽃/녕쿨무늬 매병이 나타남.

[표 5-55] 청자실 전시물 관람

[Base: 청자실 관람객(n=9), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	청자 잔과 잔받침	77.8	1	청자 연꽃/녕쿨무늬 매병	33.3
2	청자 연꽃/녕쿨무늬 매병	66.7	2	청자 사자 모양 향로	22.2
2	모란 버들 갈대무늬 매병	66.7	2	청자 연꽃/녕쿨무늬 베개	22.2
4	청자주자	55.6	4	청자 구름/학무늬 매병	11.1
4	청자 사자 모양 향로	55.6	4	청자 구름/학무늬 향아리	11.1
4	청자 연꽃/녕쿨 동자무늬 합	55.6			
4	청자 구름/학무늬 매병	55.6			
4	청자 구름/학무늬 향아리	55.6			
4	청자 매화/대나무/학무늬 매병	55.6			
4	청자 구름/봉황무늬 꽃 모양 대접	55.6			
11	청자 귀룡 모양 주자	44.4			
11	청자 연꽃/녕쿨무늬 베개	44.4			
11	청자 석류 모양 주자	44.4			
11	청자 연꽃/녕쿨무늬 붓꽂이	44.4			
11	청자 국화/녕쿨무늬 대접	44.4			
11	청자 모란무늬 매병	44.4			
11	청자 원숭이/토끼무늬 향아리	44.4			
18	청자 어룡 모양 주자	33.3			
18	청자 물가풍경무늬 정병	33.3			
18	청자 버드나무무늬 통 모양 병	33.3			
18	청자 모란/녕쿨무늬 표주박 모양 주자	33.3			
22	청자 죽순 모양 주자	22.2			
22	청자 오리 모양 연적	22.2			
22	청자 모란무늬 향아리	22.2			
25	청자 참외 모양 병	11.1			
25	청자 칠보무늬 향로	11.1			
25	청자 구름/학/모란무늬 판	11.1			
25	청자 모란/구름/학무늬 베개	11.1			

1) 조각공예관 – 분청사기실

- 분청사기실은 구름/용무늬 항아리, 모란무늬 자라병, 물고기무늬 장군, 꽃무늬 편병, 분장무늬 사발, 학봉리 분청사기 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 구름/용무늬 항아리와 모란무늬 자라병이 나타남.

[표 5-56] 분청사기실 전시물 관람

[Base: 분청사기실 관람객(n=5), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	구름/용무늬 항아리	80.0	1	구름/용무늬 항아리	40.0
2	모란무늬 자라병	60.0	1	모란무늬 자라병	40.0
2	물고기무늬 장군	60.0	2	연꽃/녕쿨무늬 합	20.0
2	꽃무늬 편병	60.0			
2	분장무늬 사발	60.0			
2	학봉리 분청사기	60.0			
7	인화무늬 병	40.0			
7	물고기무늬 매병	40.0			
7	모란/녕쿨무늬 항아리	40.0			
7	'장흥고'가 새겨진 국화무늬 대접	40.0			
7	연꽃/녕쿨무늬 합	40.0			

1) 조각공예관 – 백자실

- 백자실은 포도 원숭이무늬 항아리, 달 항아리, 연꽃무늬 항아리, 장생무늬 항아리, '함풍년제'명 백자 용 무늬 접시 등의 순으로 관람률이 높게 나타남.

[표 5-57] 백자실 전시물 관람

[Base: 백자실 관람객(n=6), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	포도 원숭이무늬 항아리	100.0	1	병	16.7
2	달 항아리	83.3	1	달 항아리	16.7
2	연꽃무늬 항아리	83.3	1	연꽃무늬 항아리	16.7
2	장생무늬 항아리	83.3	1	'함풍년제'명 백자 용 무늬 접시	16.7
2	'함풍년제'명 백자 용 무늬 접시	83.3	1	구름/용무늬 항아리	16.7
6	병	50.0	1	새/꽃무늬 항아리	16.7
7	항아리	33.3			
7	큰무늬 병	33.3			
9	모란/나비무늬 편병	16.7			
9	시가 있는 접시	16.7			
9	매화/대나무/새무늬 항아리	16.7			
9	구름/용무늬 항아리	16.7			
9	새무늬 항아리	16.7			
9	새/꽃무늬 항아리	16.7			
9	매화/대나무무늬 항아리	16.7			

2) 세계문화관 – 이집트실

- 이집트실은 토티르데스의 관과 미라, 뚜껑 달리 카노푸스 단지, 늪지대 풍경 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물로 토티르데스의 관과 미라가 나타남.

[표 5-58] 이집트실 전시물 관람

			[Base: 이집트실 관람객(n=32), 단위: %]		
순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	토티르데스의 관과 미라	96.9	1	토티르데스의 관과 미라	37.5
2	뚜껑 달리 카노푸스 단지	75.0	2	따오기의 관	12.5
2	늪지대 풍경	71.9	3	오시리스	9.4
4	람세스 2세	71.9	4	늪지대 풍경	6.3
4	따오기의 관	62.5	4	람세스 2세	6.3
6	심장 스카라브	59.4	4	피라미드 모양의 새김돌	6.3
6	사자의 서	53.1	4	뚜껑 달리 카노푸스 단지	6.3
8	파세바-카이엔-이페트의 관	50.0	4	파세바-카이엔-이페트의 관	6.3
9	오시리스	43.8	9	심장 스카라브	3.1
10	피라미드 모양의 새김돌	28.1	9	파디마헤스	3.1
11	고양이	28.1	9	미라 마스크	3.1
11	파디마헤스	12.5			
11	서기가 표현된 석비	12.5			
11	미라 마스크	12.5			
11	하토르가 있는 거울	6.3			
16	아문호테프 1세의 석비	6.3			
16	부적	6.3			
16	앉아있는 와제트	6.3			
19	제피와 안케네스이테스의 석비	3.1			

2) 세계문화관 – 중앙아시아실

- 중앙아시아실은 문인, 창조신 복희와 여와, 서원화 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 창조신 복희와 여와로 나타남.

[표 5-59] 중앙아시아실 전시물 관람

			[Base: 중앙아시아실 관람객(n=22), 단위: %]		
순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	문인	86.4	1	창조신 복희와 여와	45.5
1	창조신 복희와 여와	86.4	2	서원화	18.2
3	서원화	81.8	3	연꽃에서 다시 태어나는 모습	13.6
4	연꽃에서 다시 태어나는 모습	63.6	4	진묘수	9.1
5	진묘수	59.1	5	구슬 문양으로 장식된 그릇	4.5
6	구슬 문양으로 장식된 그릇	27.3	5	새머리 장식이 있는 병	4.5
6	새머리 장식이 있는 병	27.3	5	아프라시아브 벽화	4.5
8	아프라시아브 벽화	4.5			
8	말을 탄 여인	4.5			
8	여행하는 승려	4.5			
8	악귀상자	4.5			
8	보살이 그려진 번	4.5			
8	조각	4.5			

2) 세계문화관 – 인도동남아시아실

- 인도동남아시아실은 미륵보살, 우마, 가네샤, 보살 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 미륵보살로 나타남.

[표 5-60] 인도동남아시아실 전시물 관람

[Base: 인도동남아시아실 관람객(n=20), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	미륵보살	90.0	1	미륵보살	45.0
2	우마	80.0	2	보살	30.0
3	가네샤	75.0	3	가네샤	10.0
3	보살	75.0	4	아이들에게 둘러싸인 여신	5.0
5	비슈누	70.0	4	비슈누	5.0
5	문수보살	70.0	4	문수보살	5.0
7	아이들에게 둘러싸인 여신	60.0			
7	시바와 파르바티	60.0			
9	미투나, 사랑을 나누는 남녀	55.0			
10	부처의 생애를 새긴 비상	25.0			
11	시바, 파르바티 그리고 스칸다	20.0			
12	피츠바이	15.0			

2) 세계문화관 – 중국실

- 중국실은 전 마웬 필 사계산수도 중 “추경”, 대진필 산수도축, 심전 영모도 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 대진필 산수도축과 조상비로 나타남.

[표 5-61] 중국실 전시물 관람

[Base: 중국실 관람객(n=29), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	전 마웬 필 사계산수도 중 “추경”	82.8	1	대진필 산수도축	13.8
2	대진필 산수도축	79.3	1	조상비	13.8
2	심전 영모도	79.3	3	매를 든 인물도용	10.3
4	정원에 앉아 책을 보는 여인	72.4	4	금제 완	6.9
5	매를 든 인물도용	69.0	4	청자 연화문 꽃모양 접시	6.9
6	금제 완	55.2	4	대청건륭제가 새겨진 합	6.9
7	박산향로	51.7	4	홍유매병	6.9
7	누각모형	51.7	4	법화유인물문호	6.9
9	청동정	48.3	4	심전 영모도	6.9
9	청화백자 인물호	48.3	10	누각모형	3.4
9	법화유인물문호	48.3	10	백자 쌍봉문 접시	3.4
12	대청건륭제가 새겨진 합	44.8	10	세계를 매혹시킨 청화백자	3.4
12	세계를 매혹시킨 청화백자	44.8	10	정원에 앉아 책을 보는 여인	3.4
12	백자청화화과문집호	44.8	10	무덤을 지키는 괴수	3.4
12	홍유매병	44.8	10	봉황무늬분채접시	3.4
16	백자청화화문대반	41.4			
17	백자 쌍봉문 접시	34.5			
17	청백자 잔탁	34.5			
19	청자 인물무늬 주자	27.6			
19	청자 연화문 꽃모양 접시	27.6			
19	백유흑화 모란당초무늬 매병	27.6			
22	조상비	20.7			
23	죽림칠현도가 새겨진 주칠 접시	17.2			
24	청자 각호	13.8			
24	흑칠금평탈수렵문렵	13.8			
24	말	13.8			
27	남청북백	6.9			
27	봉황무늬분채접시	6.9			
29	무덤을 지키는 괴수	3.4			
29	청동예기	3.4			

2) 세계문화관 – 신안해저문화재실

- 신안해저문화재실은 목간, 프라이팬, 청자양이옥호춘병, 청자양각팔괘문향로 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 청자양이옥호춘병으로 나타남.

[표 5-62] 신안해저문화재실 전시물 관람

[Base: 신안해저문화재실 관람객(n=20), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	목간	85.0	1	청자양이옥호춘병	30.0
2	프라이팬	80.0	2	목간	15.0
3	청자양이옥호춘병	55.0	3	동전	10.0
3	청자양각팔괘문향로	55.0	4	청자양각팔괘문향로	5.0
5	치자꽃무늬를 오려 붙인 흑유완	45.0	4	치자꽃무늬를 오려 붙인 흑유완	5.0
5	흑유찻잔	45.0	4	건요흑유완	5.0
7	청동제주방용구	40.0	4	흑유매병	5.0
8	건요흑유완	35.0	4	흑유호	5.0
8	흑유매병	35.0	4	청동제주방용구	5.0
10	흑유양이병	30.0	4	동전과 금속정	5.0
11	흑유호	25.0	4	자단목과 향신료	5.0
11	흑유옥호춘병	25.0	4	바다 속 신안해저 문화재의 모습	5.0
13	바다 속 신안해저 문화재의 모습	20.0			
14	동전	15.0			
15	흑유노태유두문호	10.0			
15	동전과 금속정	10.0			
17	자단목과 향신료	5.0			

2) 세계문화관 – 일본실

- 일본실은 홍백매화무늬 문구함, 백로무늬 상자, 포도울서도 병풍, 겐지모노가타리 화첩 등의 순으로 관람률이 높게 나타났으며, 가장 관심 있는 유물은 철쭉과 작은 새로 나타남.

[표 5-63] 일본실 전시물 관람

[Base: 일본실 관람객(n=21), 단위: %]

순위	관람한 유물	%	순위	가장 관심 있는 유물	%
1	홍백매화무늬 문구함	66.7	1	철쭉과 작은 새	19.0
1	백로무늬 상자	66.7	2	포도울서도 병풍	14.3
3	포도울서도 병풍	61.9	2	겐지모노가타리 화첩	14.3
3	겐지모노가타리 화첩	61.9	2	다람쥐무늬 상자	14.3
5	다람쥐무늬 상자	57.1	5	백로무늬 상자	9.5
6	철쭉과 작은 새	52.4	5	갯옷과 투구	9.5
7	비단 발과 구요 꽃무늬 아쓰이타	38.1	7	고베시미	4.8
8	고베시미	33.3	7	도카이도의 53개 역참:후타가와	4.8
9	도카이도의 53개 역참:후타가와	19.0	7	비단 발과 구요 꽃무늬 아쓰이타	4.8
10	갯옷과 투구	9.5	7	석기류	4.8
11	석기류	4.8			
11	일본검	4.8			

제 6장

인터뷰 결과



제1절 > 단체 인솔자(가이드) FGI 결과

1. 단체 인솔자(가이드) FGI 참석자 프로파일

이름	성별	나이	단체 인솔 경험	주 인솔 단체 유형	월평균 단체 인솔자로서 국립중앙박물관 방문 횟수 (코로나19 발생 이전 기준)
심OO	여	51	15년	외국인 단체	월 1~2회
공OO	여	57	20년	외국인 단체	월 1~2회
백OO	여	45	12년	외국인 단체	월 1~2회
유OO	여	52	23년	외국인 단체	연 5회
고OO	여	52	25년	외국인 단체	월 2~3회

2. 분야별 FGI 결과

1) 박물관 이용 일반 관련

① 이용 일반

- 단체 관람객 인솔자로서 국립중앙박물관은 월 1~2회 정도 방문 경험이 있으며, 한국문화나 역사에 대한 선호나 관심이 높은 외국인들을 대상으로 국립중앙박물관을 안내하는 편임.

“월 1~2회 정도 방문하고, 전체로 보면 10% 이상 박물관 단체 인솔을 하는 편이죠”

“패키지가 아니더라도 고객이 역사에 관심이 많거나, 연령에 상관없이 한국문화나 역사에 대한 선호도나 관심도가 높으면 안내하는 경우 있어요”

“한국 관광은 크게 먹거리 관광이나 쇼핑 등으로 나뉘고, 주제별로 골고루 들어가는 상품에 박물관이 포함되어 있어요”

“시내 관광을 하면 국립중앙박물관보다는 경복궁 안의 민속박물관이 돌기가 편하고 거리가 멀지 않아서 더 많이 가는 편이에요”

② 박물관 선택기준에 따른 이용행태

- 국립중앙박물관은 접근성(위치)이 상대적으로 낮고, 카페 등 쉴 수 있는 공간이 다소 부족하다는 의견이 나타남.
- 시설과 전시 내용물에 대해서는 국립중앙박물관이 박물관 중에서는 가장 우수한 편임.

“시내 관광을 하면 4시간 이내에 관광을 끝내야 하는데 중앙박물관은 약간 시내와 떨어져 있는 단점이 있고, 그렇더라도 정말로 유물에 관심이 있는 사람들은 중앙박물관을 가는 것이죠”

“국립중앙박물관이 시설이나 내용 측면에 있어서는 최고의 박물관이라고 생각해요. 시설도 좋고, 설명도 잘 되어있고, 시대별로 동선도 잘 되어있어요”

“중앙박물관은 카페가 부족해요. 카페가 워낙 깊숙이 있고 안내 표시가 없어서 잘 못 찾는다는 단점 있어요”

③ 박물관 주변 관광지/장소 연계

- 국립중앙박물관은 주변관광 연계해서 이루어지며, 보통 궁, 남대문, 동대문, 북촌, 쇼핑면세점 등과 연계해서 단체 인솔하는 경우가 있음. 반면, 박물관만 관광하는 관람객들도 있음.

2) 국립중앙박물관 전반 평가

① 국립중앙박물관 대한 이미지

- 국립중앙박물관이라고 하면 “우리나라 대표”, “진짜 유물이 있는”, “고급”, “시설이 좋은” 박물관이라는 이미지가 나타남.
- 국립중앙박물관은 우리나라의 귀중한 문화 관광지이고 진짜 유물이 있는데 무료라는 점이 아쉽다는 의견이 나타남.

“우리나라 대표” “무료” “진짜 유물이 있다, 진품이 있다” “시설이 좋다” “고급스럽다”

② 국립중앙박물관 관람 관련

- 국립중앙박물관 관련 정보를 찾는 것에 대해 큰 애로사항은 없는 것으로 나타남.
- 외국인 관람객들은 국립중앙박물관의 규모나 시설, 외관적 측면에서 만족도가 높다는 의견이 나타남.

- 오디오 서비스 등 전시지원 서비스에 대해서는 개선이 필요하다는 의견이 나타남.

“박물관에 전화하기도 하고 홈페이지 찾아보기도 하고, 정보는 많이 있어서 정보 찾기에 어려운 점은 없어요”

“사전에 찾아본 정보랑 일치하지 않는 때는 없고, 있어도 자연스럽게 대처하는 편이에요”

“외국인 관광객들이 처음 국립중앙박물관을 관람하면 규모나 외관적인 면에서 압도 당하는 것이 있어요. 다만 규모가 워낙 커서 다 돌아볼 수 없다는 점이 아쉬워요”

“유료 오디오 서비스는 모든 유물을 다 설명하지 않아 정말 궁금한 유물에 대한 설명이 없어서 아쉬운 경우가 있어요. 유물 앞에 서면 바로 설명이 나오는 시스템이 있으면 좋겠어요”

③ 인지 및 홍보 관련

- 유튜브 등 흥미로운 경로를 통해 국립중앙박물관을 홍보할 필요가 있음.
- 또한, 해외의 관광 안내 책자나 여행 잡지 등에 국립중앙박물관을 적극적으로 홍보할 필요가 있으며, 외국인 대상 체험 프로그램을 확대하는 것이 필요하다는 의견이 나타남.
- 단체 인솔자 대상으로 국립중앙박물관 전시물 관련 교육이 필요하다는 의견이 나타남.

“유튜브를 활용해서 재밌게 홍보 영상을 만들면 좋을 것 같아요”

“외국인들이 자국에서 보는 관광 안내 가이드에 국립중앙박물관이 차지하는 페이지 분량이 너무 적어요. 여행 잡지에서도 국립중앙박물관 내용은 별로 홍보가 되어있지 않아요”

“이전에는 있었던 것 같은데 단체 인솔자 대상 박물관 교육이 별로 없는 것 같아서 많아졌으면 좋겠어요”

“외국인들은 직접 체험할 수 있는 프로그램을 선호하기 때문에 체험 프로그램 1~2가지만 있다면 홍보 효과가 좋을 것 같아요”

④ 국립중앙박물관 추천 의향

- 단체 인솔자들은 우리나라를 대표하는 박물관으로 국립중앙박물관을 추천할 의향이 있으며, 특히 금속공예관, 회화실, 도자기 유물을 많이 추천할 의향 있음.

“우리나라를 대표하는 중앙박물관이고, 우리나라 대표 유물이 시대별로 다 있으니 시대별로 역사를 공부할 수 있다고 추천할 것 같아요”

“우리나라의 불교문화를 많이 어필하는 편이에요”

“금속공예, 회화 중점적으로 안내하고, 그 중 도자기 쪽으로는 꼭 안내하는 편이에요”

3) 상설전시실

① 긍정적 평가

- 국립중앙박물관의 유물에 대한 평가가 높은 편임.
- 새로운 전시 형태인 VR 전시관은 흥미 유발이 가능하다는 점에서 긍정적으로 평가함.

“3층 조각공예관, 불교 조각, 금속공예관 등은 외국인들이 흥미가 있어요”

“국립중앙박물관 유물은 진품이고, 대부분의 전시물이 중앙박물관에 와야지만 볼 수 있는 것들이에요”

“새로운 형태인 VR 체험관은 아이들한테 흥미를 줄 수 있어서 좋은 것 같아요”

② 보완 및 개선사항

- 전시물에 대한 설명이 자세하지 않거나 조명으로 인해 전시유물이 잘 안 보인다는 경우가 있음.
- 외국인들을 대상으로 한 설명 자료가 부족하고, 유물에 대해 상세한 설명이 있는 자료(리플렛)가 없다는 점에 대해 아쉬움이 있음.

“가끔 조명이 유리 안에 비쳐서 유물이 잘 안 보이는 경우도 있어요”

“나이가 드신 분들은 시력이 좋지 않으니까 가독성을 높여야 할 것 같아요”

“외국어(일본어 등)로 된 설명 자료가 많아졌으면 좋겠어요”

“국립중앙박물관 유물에 대해서 조금 더 상세한 설명이 있는 자료가 있었으면 좋겠어요”

4) 박물관 전시물 관람 보조자료 활용

① 보완 및 개선사항

- 전시관 개별 안내 및 유물에 대한 설명이 부족하다는 의견과 전시물 설명 디바이스 개선이 필요하다는 의견이 나타남.

“전시관 개별 안내와 유물에 대한 자세한 설명이 있었으면 좋겠어요”

“개별 전시관에 대한 설명이 입구에만 있고, 전시관 관람할 때는 한국어나 간단한 설명만 있는 경우가 많아요. 그것만 읽고는 자세히 유물에 대해 알기가 어려워요”

“유물에 대해 정확한 설명을 해줄 수 있는 디바이스 개선이 필요하다고 생각해요”

5) 박물관 시설 및 환경

① 긍정적 평가

- 전시 환경 평가는 긍정적이며, 물품보관함, 문화상품점에 대한 의견도 긍정적임.

“전시 환경은 완벽하다고 생각해요”

“손님들이 별로 이용은 안 하지만 물품보관함도 많아서 좋아요”

“문화상품점이 넓고 여러 군데에 있어서 관람객들이 많이 사가는 편이에요”

“문화상품점에는 한국적 디자인의 물건들이 많아서 외국인들이 많이 사는 편이에요”

② 보완 및 개선사항

- 관람객들이 시대별 동선에 맞춰서 전시 관람이 가능하도록 전시 관람 순서에 대한 화살표 안내가 있으면 좋겠다는 의견이 나타남.

“전시 관람 순서에 대한 화살표 안내가 있으면 좋을 것 같아요. 1층에서 오른쪽으로 가야지 선사시대부터 돌 수 있는데, 그에 대한 안내가 부족한 것 같아요”

3. 시사점

1) 단체 인솔자들이 국립중앙박물관 방문 추천을 높일 수 있는 홍보 전략 필요

- 단체 인솔자(가이드) FGI 결과에서 국립중앙박물관은 “우리나라 대표”, “진짜 유물이 있는 박물관이라는 인식은 있으나, 외국인들이 한국문화나 역사에 대한 선호나 관심을 보일 때 선택적으로 방문을 제안하는 것으로 나타나 향후 단체 외국인 인솔자 대상을 우선으로 국립중앙박물관 방문을 먼저 제안할 수 있는 홍보 전략 수립이 필요함.

2) 국립중앙박물관 해외 홍보물 지속 개선 및 확대 필요

- 해외 관광 안내 책자나 해외 발간 여행 잡지 등에 국립중앙박물관 홍보를 확대할 필요성이 있으며, 온라인 채널의 홍보가 중요해짐에 따라 국립중앙박물관 해외홍보를 유튜브나 SNS 등의 영상물 형태의 홍보로 점차 늘려나가야 할 것으로 보임.

3) 외국인 대상 상세한 전시유물 자료(리플렛), 전시지원 서비스 개선 필요

- 외국인 관람객은 전시유물 설명 “앱” 설치의 어려움을 호소, 이에 대한 오디오 가이드 서비스, 전시지원 서비스 필요, 유물에 대한 설명이 상대적으로 부족하다고 느끼고 있음.
- 특히 국립중앙박물관 전시유물에 대한 자료(리플렛)가 부족하다는 의견이 나타나, 향후 외국인들을 대상으로 유물에 대한 상세한 설명, 혹은 유물에 대한 자세한 설명을 보거나 얻을 수 있는 전시지원 서비스 및 디바이스의 적극적 개선과 이용 안내가 필요해 보임.

제2절 > 여행업 종사자 FGI 결과

1. 여행업 종사자 FGI 참석자 프로파일

이름	성별	나이	경력	담당 직무
송○○	여	46	26년	대표
이○○	남	40	19년	대표
윤○○	여	50	25년	대표
기○○	여	47	22년	실장
이○○	남	48	23년	대표

2. 분야별 FGI 결과

1) 관광객 특성 관련

① 관광객 일반적 성향

- 여행업 종사자들이 인식하는 외국인 관광객들의 한국 방문시 주 관광지는 명동, 인사동, 남산, 이태원, 광화문 등임.
- 서울 시내 관광은 보통 하루 내외로 이루어지며, 보통 교통이 편리한 곳 위주로 관광하는 편임.

"주 관광지는 명동/인사동/남산/이태원/광화문/서울 구도심 등"

"서울은 하루 정도 관광하면 끝나는 일정이며, 2~3일까지 체류하지는 않는 편이에요.
서울은 보통 교통이 편리한 곳 위주로 관광하는 편이에요"

"2박 3일 일정이나 3박 4일 일정은 대전/대구/제주도 많이 가는 편이에요"

② 선호 관광지

- 여행업 종사자들은 외국인 관광객 개별 선호에 따라 방문하는 관광지가 다르다고 인식함.
- 최근에는 본인이 좋아하는 연예인과 관련된 장소를 많이 방문한다는 의견이 나타남.

“외국인들은 시내 도심 위주이고, 중국 관광객은 제주도, 동남아 관광객은 강원도 같은 눈이 많은 지역, 유럽인들은 전쟁박물관 같은 곳을 선호해요”

“겨울연가 촬영지, 삼청동(싸이), 연예계 기획사 소속사들이 위치한 곳들 많이 방문해요”

“예전에는 이태원이 필수코스였지만, 요즘에는 자기 선호에 따라 다양하게 변해요”

2) 국립중앙박물관의 관광지로서의 위상

① 보완 및 개선사항

- 여행업 종사자들은 국립중앙박물관에 대해 뚜렷하게 형성된 이미지가 없는 것으로 나타남.

“국립중앙박물관에 가면 유물이 있구나! 그 정도예요”

“여행업 종사자들에게는 크게 형성된 이미지가 없어요”

“국립중앙박물관 시설이 잘되어 있어서, 외국인 관심을 끌만한 환경이 충분함에도 그러지 못하는 것이 안타까워요”

- 여행업 종사자들이 인식하는 외국인 관람객 유치에 있어 국립중앙박물관 장애요인은 접근성, 홍보 부족 등으로 나타남.

“개별적으로 오는 관람객들은 지하철역이나 버스 등 대중교통이 잘 되어 있기는 하지만, 역에서 내리면 한참 걸어야 해요”

“홍보가 우리나라 자체적으로도 부족한 느낌이에요. 국립중앙박물관 어플은 있는 것으로 알고 있는데 홍보 마케팅이 잘 안 되는 것 같아요”

② 국립중앙박물관 연계 방문 가능 관광지

- 국립중앙박물관 연계 방문 가능 관광지는 거리상으로 가까운 전쟁박물관, 이태원, 남산 등이 있음.

“거리상으로는 전쟁박물관이나 이태원, 남산 등과 연계 가능할 것 같아요”

“박물관 자체가 워낙 커서 하루 코스로 잡아야 해요”

3) 국립중앙박물관 관람객 확대 방안

① 보완 및 개선사항

- 흥미 있는 박물관이 되려면 우선적으로 대표 전시물에 대한 홍보가 이루어져야 함.

“루브르 박물관처럼 전 세계적으로 유명한 전시품이 있어야 한다고 생각합니다. 우리나라 같은 경우는 박물관의 대표적인 전시물이 무엇인지 내국인들도 잘 모르는 것 같아요. 전시물 위주로 홍보를 해서 모나리자처럼 진짜를 보기 위해 가는 것처럼, 사람들에게 그곳에 가게 하는 것이 필요해요”

- 여행업 종사자들은 박물관 자체의 홍보도 중요하지만, 박물관 안의 콘텐츠 중심의 홍보가 필요하다는 의견임.

“국적기를 타고 해외를 가거나 우리나라로 입국할 때 비행기에 구비된 책을 보면 우리나라 소개는 적고 항공사가 취향하는 나라의 도시에 관한 내용이 많아요. 박물관 자체에 대한 홍보도 중요하지만, 역사와 관련하여 박물관 전시품에 대해 재미있게 이야기를 풀면서 기내의 VOD나, 영화 등을 계속 방영해주면 좋을 것 같아요. 박물관보다 박물관 안의 콘텐츠 중심의 홍보가 필요해요”

“관람객을 대상으로 SNS 인증을 하면, 유물 이미지가 들어가 있는 마그넷을 주는 방법도 있을 것 같아요”

“박물관이 무료라는 것도 중요한 홍보 포인트가 될 것 같아요”

4) 외국어 전시패널*에 대한 의견

- * 국립중앙박물관에서는 경천사탑 등 외국인 인기 10대 대표 전시품을 중심으로 재미있는 이야기를 적용하여 외국어 전시패널 등을 흥미 있게 개선하는 계획을 가지고 있음

① 긍정적 평가

- 외국어 전시패널을 직접 경험한다면 관람객들의 반응은 긍정적일 것이라고 예상함.

“경험해 본 관람객들이 SNS에 올리면 입소문이 나서 도움이 될 것 같아요”

“기준에 시도한 적이 없는 것이라면 괜찮을 것 같아요”

② 보완 및 개선사항

- 외국어 전시패널 도입과 함께 우선적으로 외국어 전시패널에 대한 적극적 홍보가 필요하다는 의견이 나타남.

“외국어 전시패널에 대해서 홍보가 최우선으로 필요할 것 같아요. 외국어 전시패널에 대해서 대외적으로 알릴 수 있는 홍보가 필요해요. 예를 들어, 유튜브를 활용하면 효과가 좋을 것 같아요”

5) 외국인 대상 현장 체험 프로그램 운영* 관련 의견

- * 국립중앙박물관에서는 외국인을 환영하는 “뮤지엄 원더 카트” 및 지도를 보고 미션을 수행하는 “보물찾기” 등 외국인 대상 현장 체험 프로그램 운영, 뒷마당 등을 활용한 전통놀이(투호, 널뛰기 등) 체험 공간 조성 등이 진행 중임

① 보완 및 개선사항

- 국립박물관 관람 자체가 체험일 수 있으므로 체험 프로그램 자체가 매력적인 유치 전략이라고 여기지 않음.

“박물관까지 가서 보물찾기 같은 체험 프로그램은 잘 안할 것 같아요. 어차피 외국인이라면 국립중앙박물관을 간다는 것 자체가 체험하는 것이기 때문에, 또 체험 프로그램을 하지는 않을 것 같아요”

“내국인들은 많이 참여할 것 같은데 외국인들은 잘 안 할 것 같아요. 다른 곳에서도 현장 체험 프로그램들은 다양하니까 신규로 외국인들을 유치하기에 매력적인 요소는 아니에요”

6) 인증사진 명소로서의 국립중앙박물관* 의견

- * 국립중앙박물관이 인증사진 명소로 나아가기 위해 국내외 영화, TV 드라마 등 촬영 유치, 국내외 유명 패션쇼, 시상식 영화제작 발표회, 스타 팬미팅, 행위예술 등 이색 행사 적극 유치, 거울못은 야간 경관 조명 설치를 통한 야간사진 명소화 등 각종 이벤트(연못 위 공연, 영상쇼, 야간 정원 산책 등)에 활용

① 긍정적 평가

- 다양한 문화콘텐츠의 배경으로 국립중앙박물관을 적절히 활용한다면 효과는 클 것이라는 의견이 나타남.

“특성 있는 전통과 역사가 있는 조형물을 만드는 것도 하나의 방법이에요”

“다양한 콘텐츠의 배경으로 국립중앙박물관을 활용하면 효과는 클 것 같아요”

② 보완 및 개선사항

- 인증사진 명소 전략을 통해서 관람객 수를 늘리는 것도 중요하지만 국립중앙박물관의 유산, 유물에 대해 알리려는 노력이 우선적으로 중요하다는 의견이 나타남.

“단순하게 흥미를 끌어서 관람객 수를 늘리려는 것 같다는 것이 좀 안타까워요. 이런 전략을 쓰면서도 국립중앙박물관의 찬란한 유산, 유물 등을 내실 있게 알리려는 방법도 생각해봐야 할 것 같아요”

7) 즐길거리, 먹거리 명소로서의 국립중앙박물관* 의견

* 국립중앙박물관은 다양한 공연 및 행사 개최의 필요성에 따라, 국립중앙박물관 거울못 식당을 외국인 대상 파티 장소 등으로 활용하고, 푸드트럭을 성수기에 상시 운영, 전시 연관 메뉴를 지속해서 개발하고, 식음료 임대 계약 체결(21년 10월 예정)시 유명 셰프 맛집, 스타트업 식당 등을 유치하는 것을 계획 중임)

① 긍정적 평가

- 즐길거리, 먹거리 명소의 국립중앙박물관은 주변 상권이 부족한 국립중앙박물관에 긍정적으로 영향을 줄 것이며, 관람객들이 합리적으로 즐길 수 있는 가격대가 우선적으로 고려되어야 한다는 의견이 나타남.

“박물관 주변에는 상권이 부족해서 푸드트럭 같은 인프라가 생기면 가족 나들이도 많이 올 것이고, 잠시 구경하다가 쉴 수도 있어서 좋을 것 같아요”

“바로바로 쉽게 접근 가능한 가격대 형성이 필요하고, 합리적인 가격대의 음식이라면 부담 없이 즐길 수 있을 것 같아요”

② 보완 및 개선사항

- 즐길거리, 먹거리 명소의 국립중앙박물관이 되기 위해서는 접근성이 개선되어야 함.
- 또한, 즐길거리, 먹거리 또한 국립중앙박물관의 전시 콘텐츠와 연관이 되어야 한다는 의견이 나타남.

“박물관의 수입을 위한 것이라면 나쁘지 않을 것 같아요. 전시랑 관계없이 단지 식당을 늘리는 것이라면 조금 부정적이에요”

“대중교통이 불편한 상황에서 만들어지면 많이 안 올 것 같아요”

8) 국립중앙박물관 홍보/마케팅

① 국립중앙박물관 홍보

- 가장 효과가 클 것으로 예상되는 홍보 방안은 문화콘텐츠를 활용한 홍보임.

“가장 빠른 홍보는 문화콘텐츠를 활용한 홍보인 것 같아요. TV 속 예능이나 드라마에서 국립중앙박물관이 많이 비치면 효과가 클 것 같아요. 특히 거울못을 배경으로 하면 이쁠 것 같아요”

② 여행사 대상 홍보 방안

- 여행업 관계자들을 대상으로 한 팸투어가 있었으면 좋겠다는 의견이 나타남.

“박물관 주최의 지속적인 팸투어가 필요하다고 생각해요. 박물관에서 여행업 관계자들을 초청해서 박물관 투어를 하고 우리가 모르고 있던 것들을 소개해주는 것들이요”

“박물관 입장에서 제휴사들을 많이 확보 하는게 중요한 것 같아요. 우선 기관에 대한 인지도를 높이는 것이 중요해요”

3. 시사점

1) 박물관 접근성 향상과 여행업 종사자 대상 홍보 필요

- 여행업 종사자들이 인식하는 국립중앙박물관의 외국인 관람객 유치 장애요인은 접근성과 더불어 홍보 부족이 많이 언급됨. 실제로 국립중앙박물관에서 추진 중인 다양한 외국인 유치 전략에 대한 여행업 종사자의 인지도가 낮아, 이러한 유치 전략에 대한 홍보가 여행업 종사자들을 통해서 우선적으로 이루어져야 할 것으로 보임.

2) 여행업종사자 대상 팸투어가 효과적인 홍보 전략

- 여행업 종사자들에게서 박물관 팸투어에 대한 요구가 나타나고 있어, 이러한 팸투어 실시는 홍보와 함께 여행업 종사자들로부터 외국인 관람객 유치 전략에 대한 아이디어를 얻을 수 있는 하나의 방안이 될 수 있음.

3) 대표 전시물, 내부 콘텐츠 중심 홍보 우선적 필요

- 또한 외국어 전시패널, 외국인 대상 현장 체험 프로그램 확대, 인증사진 명소, 즐길거리, 먹거리 명소로서의 국립중앙박물관을 통해서 외국인 관람객의 흥미를 높이는 것도 중요하지만 대표 전시물, 박물관 안의 콘텐츠 중심의 홍보가 우선적으로 필요하다는 의견이 나타남. 관람객 유치 전략도 기본적으로는 국립중앙박물관의 전시 콘텐츠와 연관성을 가지고 있어야 하며, 단기적인 흥미 유발이 아닌 내실 있는 홍보를 통한 관람객 유치가 이루어져야 함.

제3절 > 전문가 인터뷰 결과

1. 전문가 인터뷰 참석자 프로파일

이름	성별	분야
오○○	남	마이스(MICE)* 관광산업 유관 전문가 *회의, 관광, 전시/박람회 이벤트 등 복합적 산업
이○○	남	관광학부 교수
오○○	남	전 박물관 학예연구관(현 교수)
이○○	여	전 박물관 소속(박물관 자문위원)

2. 분야별 IDI 결과

1) 국립중앙박물관 전반

① 국립중앙박물관의 가치

- 박물관의 미션과 비전은 보다 명확하고 미래지향적이어야 함.

“국립중앙박물관이 고적조사사업에서 고고학 박물관으로 출발했다가 나중에 덕수궁 미술관이 들어오면서 미술관 기능이 같이 들어가고 여러 가지 복잡한 역사적인 맥락들이 있는데, 그 과정에서 박물관의 성격을 담은 수 있는, 비전과 미션이 포괄적으로 요구되는 상황이므로 박물관 정체성 및 구성원 등과 미래를 담아가는 미래전략 비전을 제시하는 것이 필요합니다”

- 박물관의 설립목적과 미션 스테이트먼트를 재정비해야 함.

“박물관의 설립목적이나 미션 스테이트먼트(단체가 이루고자 하는 핵심 가치를 설명하고, 그것을 달성하기 위해 단계적으로 어떻게 해 나갈 것인가를 명료하게 기록한 글을 의미함)가 충분한 논의를 통해 국가의 대표 박물관으로 운영되어야 합니다. 한국문화를 대표한다고 이야기할 수는 있지만, 아직 국립중앙박물관이 기본적으로 어떤 가치를 지향할 것인가에 대한 목적은 새로운 시대에 부합하는 미래를 여는 전략목표 수립을 위해 내부직원과 외부전문가의 다양한 의견을 거쳐 정비되어야 합니다”

- 즐기고, 체험하고, 더불어 배우고 가는 공간이 되어야 함.

“국립중앙박물관은 우리 국가의 역사적 지표이고, 그래서 반드시 와야 한다는 당위성만으로 접근하는 것은 한계가 있습니다. 가야 하는 곳이라고 강요하거나 와서 배워야 한다고 강요하는 것에 이제 사람들은 움직이지 않아요. 그렇다면 오히려 핵심 가치는 사람들이 와서 즐기고 체험하고 그러면서 배우고 가는 곳, 그런 곳으로 가치 매김을 해야 한다고 생각합니다. 다시 얘기하면 접근성이 쉬워야 하고, 그 접근성이라는 것은 물리적인 것만 이야기하는 것이 아니라 정보에 대한 측면, 재미, 그러면서도 충분히 지식을 잘 전달할 수 있는 곳으로 꾸준히 변화해 나가야 합니다”

② 국립중앙박물관의 차별성

- 풍부한 유물과 시설 및 전문인력, 자원과 공공성 등이 국립중앙박물관만의 특화된 차별성임.
- 효율성과 다양성에서는 보완이 필요함.

“민족문화라고 하는 근대국가 설립 이후에 정체성 정립에 필요한 중요 유형 문화재를 가지고 좋은 컬렉션을 가지고 있다는 것이 장점인 것 같아요. 또한 공공성이라는 부분에서도 국립중앙박물관만큼 전 세계에서 국가의 전폭적인 지원을 받는 박물관이 없습니다. 시설도 세계적이라고 인정을 해야 할 것 같습니다. 또한 국립중앙박물관과 같은 규모의 박물관에서 지금 정도의 전문인력을 가지고 있는 박물관들이 없죠. 국내에서는 비교할 만한 박물관은 없고 외국 유수 박물관들과 비교해도 아주 큰 장점이 있다는 생각이 듭니다.”

“반면, 장단점이 동시에 나타나는 것이 전근대 고고미술 역사 관련 컬렉션이 너무 좋다 보니, 효율성이 다소 떨어지는 부분도 있고, 양적으로는 굉장히 전문가 뮤지엄 프로페셔널이라고 하는 전문직원들의 수도 많고 역량도 좋으나 구성에는 다양성이 부족한 부분이 있습니다.”

2) 국립중앙박물관 전시 및 서비스

① 박물관 환경에 대한 평가

- 시설에 대한 평가는 긍정적이나 내부 콘텐츠 구성을 위한 조사연구 성과가 미흡하고 전시지원 서비스가 부족함.

“박물관이 외국인 유치 전략에 대한 마케팅이 약한 부분이 있지만, 접근성은 크게 문제가 되지 않는다고 생각합니다.”

“시설은 외국의 어느 박물관을 가도 중앙박물관만 한 곳이 없습니다. 다만, 내부 콘텐츠에 대한 전시지원 서비스, 예를 들어 책자나 도록은 학계 전체가 역량을 쌓아서 만들어야 하는 부분입니다. 조사연구 성과가 더욱 필요하므로 이러한 콘텐츠가 약하고 그에 따라 전시지원 서비스도 여전히 부족한 것 같습니다.”

- 별관, 갤러리형 전시 및 홍보관 설치 등 국립중앙박물관의 접근성을 상승시키는 방안 모색이 필요함.

“장기적인 입장에서 모든 사람이 다 한 자리에서 전시를 보기보다는 접근성 좋은 도심 속에 있거나 휴식공간, 숲속에 있거나 그럴 수 있죠. 장기적으로 별관을 하나 두는 게 좋고 지금 갤러리 전시를 입체적으로 구현하는 것도 방법이에요.”

“중앙박물관 가치적으로는 우리나라의 어제와 오늘을 이렇게 보여주는 그런 전시품이 있다는 것이 가치 있는 점인데, 그런 가치 있는 곳을 모르는 사람들이 많다는 것이 단점입니다. 국립중앙박물관은 오며 가며 지나쳐서 볼 수는 없고 일부러 가봐야 하는 그런 장소라는 인식이 있어서 일반인의 접근성이 어려운 지리적 환경입니다. 따라서 꾸준한 홍보와 함께 장기적으로는 인접성이 좋은 광화문이나 시청 인근에 갤러리형 전시 및 홍보관 설치도 고려해야 합니다”

- 문화 여가, 휴식의 공간으로서의 국립중앙박물관을 위해서는 카페, 식당, 편의점 등 환경 개선이 필요함.

“과거에는 조사연구를 위해서 박물관을 관람 오는 사람이 많았다면, 요즘에는 문화 체험이나 휴식을 위해서 오는 사람들이 많아져서 카페나 매점 등 환경 시설에 대한 개선이 중요하다고 생각합니다.”

“국립중앙박물관은 주변 상권이 부족해서 식당의 선택 폭이 없는 지정학적 위치이기 때문에 카페, 식당, 편의점은 큰 개선이 필요하다고 생각합니다. 식당, 카페도 대중적인 것과 고급 레스토랑 등 이원화가 중요합니다”

② 박물관 전시 및 서비스에 대한 평가

- 관람객 요구를 고려한 전시 주제 선정 및 큐레이팅의 외부 역량 활용 고려해야 함.

“관람객이 보고 싶은 것을 파악해서 전시를 구성하는 것이 아니라 다소 큐레이팅이 공급자 중심의 전시라고 생각해서 관람객의 요구에 대한 어떤 파악이나 고려가 부족한 전시가 아닌가 생각이 듭니다. 또한, 큐레이팅 같은 경우도 국내 최고 전시, 세계 최고 전시구성을 위해서는 박물관 직원들만의 큐레이팅에서 외부의 다른 역량 활용 등 개방성을 염두에 두어야 합니다.”

- 새로운 전시 서비스에 대한 파일럿 테스트를 통해 효과 극대화

“전시해설 서비스 개선 및 외국어 서비스 확대 방안이나, 새로운 전시 형태인 대형 프로젝션 맵핑 콘텐츠를 활용한 실감 영상관(체험관) 등 디지털 첨단 기술과 같은 새로운 시도를 할 때는 사전에 파일럿으로 효과 극대화를 꾀하여 진행하는 것이 바람직합니다.”

③ 박물관 행사 및 프로그램

- 박물관의 정체성을 유지하는 범위에서 행사 및 프로그램 운영이 중요함.

“박물관 관련 행사 및 프로그램 홍보를 위해서는 기존 기자간담회와 병행하되 대중적 아이돌, 파워블로그 운영자들을 활용하여 국가박물관 품격에 맞는 수위 조절이 필요합니다”

3) 박물관 홍보/마케팅 등 관람객 확대 방안

① 전반적 관람객 확대 방안

- 박물관 콘텐츠에 대한 사전 평가를 통한 홍보가 필요함.

“사후 평가도 중요하지만 사전 평가도 중요합니다. 예를 들어 박물관 전시 주제나 제목 같은 것을 사전 조사를 통해서 요구를 파악함과 동시에 홍보 효과도 가질 수 있죠. 관람객의 요구에 대한 조사나 분석들이 많이 축적되면 재방문율을 높이는 홍보에도 도움이 될 것 같습니다.”

- 박물관 관람객의 유형에 따른 요구 충족 및 접근 방안으로의 관람객 확대

“고객의 요구에 맞춰서 세분화되어 정보가 제공되고 있는지를 체크해보면 좋겠어요. 중앙박물관을 여러 번 온 사람들은 그 이상의 요구를 가지고 있어요. 그런 요구를 맞추는 접근이나 정보 제공이나 해설의 체계들은 가졌는지 고민을 통해 재방문 관람객 증대의 노력이 필요합니다.”

○ 인플루언서를 활용한 홍보, 홍보 영상 공모전 등 고려할 필요 있음.

“국립중앙박물관 팬덤 인플루언서를 만들어야 합니다. 체계적으로 운영해서 관람객도 늘리고 홍보도 하는 방법이 있죠. 예를 들어 유명 블로거를 잘 육성하고 그 사람들을 통해서 홍보하면 효과가 클 거예요.”

“중앙박물관의 콘텐츠 중심의 홍보 영상을 만드는데 우리나라 대학생 대상으로 공모전을 하는 것입니다. 1년에 한 번씩이라든가... 상금도 주고, 그것을 이용해서 전광판에 틀어주면서 광고를 하면 좋을 것 같습니다.”

○ 박물관 상설전시 및 특별전시의 콘텐츠 활용

“박물관의 정체성은 살릴 수 있고 전시 콘텐츠 중심의 성인, 청소년, 어린이 및 교육 프로그램 운영, 프로그램 운영은 실제 전시를 담당할 큐레이터가 적극적 참여하여 진행하고, 관련 프로그램 전시·행사는 박물관 문화재단을 통해 다양한 계층 참여 유도가 필요합니다.”

○ 먹거리, 즐길거리가 있는 박물관을 통해서 국립중앙박물관 방문 경험을 만드는 것이 필요함.

“시그니처 음식이 있어도 돼요. 국립중앙박물관에 한국에서 정말 제일 맛있는 커피가 거기 있다면 커피를 마시러 갈 수도 있죠. 커피 마시고 그 다음에 유물을 볼 수도 있는 거죠. 예를 들어 런던의 대영박물관 같은 경우 브런치가 유명해서 젊은 사람들은 브런치를 먹으러 갔다가 대영박물관 구경도 하는 거죠.”

“산책하듯이 왔다가 음악을 듣고 시그니처 푸드를 먹고, 그런 것들이 박물관 안까지 연결될 수 있도록 해주는 것이 만들어져야 합니다. 그리고 주요 외국인들, VIP라든지 주요 외국인들은 밤에 박물관 안에서 리셉션 같은 것, 연회 같은 것을 할 수 있게끔 적극적이었으면 좋겠어요. 그것은 아주 큰 마케팅 전략입니다. 예를 들면 패션쇼 같은 것들도 있어요. 해외에 브랜드 패션쇼 같은 것들, 이런 식으로 자꾸 이벤트 같은 것들을 유치하는 적극성이 필요하지 않을까 하는 생각이 들어요.”

② 외국인 관람객 확대 방안

○ 박물관 대표 유물의 브랜드화, 외국인의 관심을 확 끄는 전시 콘텐츠가 필요함.

“국립중앙박물관에 가면 외국인들한테 이거는 꼭 봐야 한다고 이야기할만한 게 없습니다. 유물 수량이 부족한 것이 아니고 전시목적에 부합하는 유물을 브랜드화시키지 못했다는 이야기입니다. 상설전시실의 경천사지십층석탑을 브랜드화시킬 수 있습니다. 국립중앙박물관의 국보나 보물 유물의 브랜딩이 필요합니다.”

○ 외국인 관람객을 위한 전시 관람 동선 재구성 필요함.

“단체 외국인 관람객들은 짧은 시간에 보려고 하는 경향이 있어서 눈길을 확 끄는 전시나 돋보이는 동선의 재구성이 필요하다고 생각합니다. 한국문화의 매력을 짧은 시간에 보여 줄 수 있는 효율적 전시 동선을 위해 기존 외국인 관람객 대상 조사 결과를 참고하여 외국인 요구사항 적극 반영이 필요합니다.”

○ 기본 제공 콘텐츠의 다양한 언어화 필요함.

“유럽에서는 축제 홍보를 100여 개국의 언어로 홍보를 합니다. 기본 콘텐츠가 계속 바뀌는게 아니기 때문에 가장 기본적인 것들에 대해서는 여러 언어로 되어 있는게 좋을 것 같고, 특히 디바이스나 모바일 베이스로 되는 것은 그렇게 어려운 기술들이 아닐 테니까 일부 언어로 한정하는 정도에서 더 확대되어야 한다고 생각합니다.”

○ 국립한글박물관, 전쟁기념관 등 연계 관광 프로그램을 통해 외국인 관람객 확대 필요함.

“외국인들이 좋아하는 것이 한류입니다. 또 한글에 대한 관심이 많으니까 한글박물관과 중앙박물관을 연계하는 프로그램이 있으면 좋겠다는 생각입니다. 또 전쟁기념관은 우리나라가 유일한 분단국가고, 우리나라 6.25전쟁 때 도와준 나라가 꽤 많잖아요. 그 나라 사람들의 어떤 흔적을 볼 수 있는 곳이 전쟁기념관이라고 친다면 다른 나라의 전쟁기념관하고는 약간 살아 있는 전쟁기념관이 될 수 있죠. 그것도 굉장히 매력 포인트가 되는 거예요.”

“관광객을 끄는 힘이 약할 때는 연합을 해서 끌어야 해요. 용산에 있는 전쟁박물관이랑, 국립중앙박물관 옆에 있는 한글박물관을 연계해서 이 지역에 오면 이 세 가지 박물관은 반드시 같이 봐야 하는 연계를 통해서 유치 전략을 강화하는 것이 필요해요.”

○ 개별 외국인 여행객들을 위한 시티투어버스 노선에 국립중앙박물관 연계가 필요함.

“개별 외국인 여행객들을 유치하기 위해서는 서울시티투어버스 노선들을 중앙박물관과 잘 연계 시켜야 합니다. 그런데 국립중앙박물관만 연결하면 안 되고 전쟁박물관, 한글박물관 등과 연결해서 관람객들을 끌어오는게 필요하다고 생각합니다.”

- 유럽, 구미 국가 대상 홍보와 함께 한국에 체류하는 외국인 비중이 높은 동남아 국가 관광객에 대한 홍보도 중요함.

“우리나라가 다문화국가에 진입하고 있고, 우리나라에 체류하는 외국인들의 국적은 동남아가 많은 편이죠. 그러한 사람들이 한국에 대한 이해를 잘해야 하는 것도 굉장히 필요하지 않겠어요. 그러면 그들이 자기 국가에 홍보할 텐데 그것을 할 수 있는 장소가 저는 박물관이라고 생각을 하거든요. 그러면 국내 거주하는 외국인들을 대상으로 한 행사를 박물관에서 하는 거예요. 박물관 홍보를 유럽, 구미 국가 사람들에게 하는 것도 중요하지만 그런 사람들도 중요하다고 생각합니다.”

- 외국인 단체 관광객 인솔의 큰 역할을 하는 여행사와의 협업 및 제휴 필요함.

“단체 관광객을 인솔하는 여행사와의 협의와 정기적으로 미팅을 하는 등으로 문제 개선이 필요합니다.”

“일차적인 마케팅 타겟은 여행사죠. 인바운드 여행사들이 국립중앙박물관 프로그램을 포함할 수 있게 만드는 방안이 필요하죠. 우리나라에 관광 목적으로 온 사람들이 오게 하려면 여행사 내의 프로그램으로 엮는 게 가장 중요하고, 그 브릿지 역할을 하는 것이 여행사라고 생각합니다.”

“여행사가 국립중앙박물관을 인솔했을 때 무언가 편익이 있어야 하는데 무료이기 때문에 편익이 없어요. 할인을 받는 것도 아니고, 그것으로부터 수익을 만들어낼 수도 없어요. 쇼핑을 할 수 있는 것도 없고, 그러니까 여행사들이 사실은 여기에 관심을 덜 두기 때문에 패키지와 연결되지 않는 거죠. 그러면 가능한 여행사들에게 중앙박물관에서 줄 수 있는 편익이 무엇인지 고민해 볼 필요가 있을 것 같아요.”

③ 박물관 만족도 측정을 위한 조사연구 방안

○ 박물관 활성화 정도를 측정할 수 있는 지표 개발 필요

“저는 관람객 수가 정체되는 것이 최근의 추세라고 봅니다. 관람객 양적 지표를 대체할 수 있는, 박물관의 어떤 활성화 정도를 측정할 수 있는 지표가 개발되어야 한다고 생각합니다. 관람객 숫자 말고 관람객 수는 정체되지만 우리 인구수를 보면 어쩔 수 없고 다른 질적 지표를 개발해야 한다고 생각합니다.”

○ 만족도 조사와 이용 형태(관람 동기 등) 조사 분리 추진 필요

“지금 매년 발간하는 조사는 고객만족도 조사와 관람객 이용행태 조사가 합쳐져 있는데, 그러다 보니 관람객 조사를 충실하게 못 하는 측면이 있어요. 이를 분리해서 관람객 조사를 충실하게 할 필요가 있습니다.”

“국립중앙박물관에 방문하지 않는다면 왜 방문하지 않는지에 대한 데이터가 필요합니다. 일종의 여가제약 이론에서 이야기하는 제약의 측면이 3개가 있는데 흥미 등의 내재적인 제약, 혼자 오기 어려운 환경, 누구하고 같이 오는 등의 대인적인 제약, 거리나 비용, 시간 등의 구조적인 제약으로 나뉘는데 그런 제약의 요소를 제대로 알아야 그것을 제거해주고 도울 수 있게 만드는 것이 되겠죠.”

④ 누리집(홈페이지) 관련 의견

○ 가독성과 디자인 개선 노력 필요

“누리집은 제공하는 정보의 양이 너무 많아요. 조금 아카데믹한 정보들은 따로 구성하든지 해서 가독성을 높이고 디자인 개선을 할 필요가 있습니다. 특히 다양한 정보의 가독성을 높이기 위해서는 구성요소와 더불어 색감의 통일성 등 레이아웃에 큰 비중을 두어야 한다고 생각합니다.”

○ 누리집(홈페이지) 구성 메뉴 정리 및 구조 개선

“국내 타 박물관과 비슷한 수준이나 일본 및 미국 등에 비해 우선 현격히 디자인이 떨어지고 있습니다. IT 강국은 핸드폰을 통해 보고 홈페이지는 잘 안 봅니다. 막대한 예산이 드는 【디지털 실감 영상관】은 차고 넘쳐 박물관을 직접 찾을 수 있는 국내인은 누릴 수 있는 체험을 누리건만 박물관을 직접 오지 못하는 외국인이 찾는 박물관을 대표하는 창인 홈페이지에는 가독성이 전혀 없는 알림장 수준의 정보만이 백화점식으로 어지럽게 나열되어 있습니다.”
코로나19 이전까지 방문하는 외국인의 대부분은 국립중앙박물관의 홈페이지 정보를 통해 박물관 정보를 획득하는 것으로 나타났고, 동시에 이를 개선해야 한다는 의견이 있습니다. 따라서 누리집 구성 메뉴와 디자인 개선이 시급하다고 생각합니다.”

4) 코로나19로 인한 비대면 시대의 박물관

① 효과적인 온라인 전시 방안

- 공공기관으로서 안전을 잘 관리하면서 적극적으로 개방할 필요 있음.

“코로나19 상황이지만 국립중앙박물관은 통제 가능한 기관입니다. 국립중앙박물관은 워낙 공간이 넓으니까 시간당 면적 계산해서 넣을 수 있는 최대한 인원들을 수용 하는게 맞아요. 오히려 코로나19 상황에서 안전한 박물관 환경에서 더 관람객들을 적극적으로 모아야 합니다.”

“충분하게 방역을 하고 예약제를 통해서 관객 수를 줄일 수 있고 간격을 두고 할 수 있지만, 아예 문을 닫아버리는 것은 좋은 전략이 아닌 것 같아요. 적극적인 관람들이 이루어질 수 있도록 방역은 철저히 하되 관람을 잘할 수 있도록 만들어주는 요소가 같이 있어야 하고요.”

- 전시기획 단계부터 온라인과 오프라인에서 동시에 구현되어야 함.

“코로나 이후에는 온라인과 오프라인이 동시에 전시 계획부터 설명, 안내에 이르기까지 동시에 디자인하고 기획되어야 합니다. 지금은 따로 진행되는 부분이 있어 불편해하는 사람들이 많아요. 국립중앙박물관의 강점이 인쇄물인데, 온라인에서도 빠르게 반영이 되어야 합니다.”

- 온라인 콘텐츠 강화 중점 노력이 필요함.

“박물관은 늘 역사의 과거, 현재, 미래에 중심에 있습니다. 그래서 코로나 이후에 비대면이 늘어난다고 해도 큰 영향을 받지 않는 공간이죠. 코로나 이후에도 유물이 주는 감동은 변하지 않아요. 코로나19 이후에 관람객들을 어떻게 맞이할 것인가에 대해 연구하고 박물관에 오는 관람객에 한정하지 말고 중장기적으로 온라인 콘텐츠를 강화하는 데 중점을 뒀야 합니다.”

- 단순히 오프라인 전시물을 온라인으로 옮기는 것이 아닌 개별적인 온라인 콘텐츠 구상이 필요함.

“오프라인 전시물을 찍어서 온라인에 올리면 그것은 온라인 콘텐츠가 아니에요. 온라인 콘텐츠는 온라인 쪽으로 구상을 하고 다시 짜야 하죠. 거기에 오프라인의 사진이나 영상을 얻는 것이죠. 온라인 콘텐츠의 기획과 구상이 새롭게 만들어져야 합니다.”

② 효과적인 온라인 전시 홍보 방안

- 온라인 전시물과 문화콘텐츠를 연계한 홍보가 필요함.

“관광이라는 것은 새로운 경험을 하고 싶은 욕구가 크죠. 새로운 경험이라는 건 새로운 걸 보고 듣고 만나고 먹고 이런 것들이 이제 인간 욕구의 가장 큰 건데 가상의 비대면 콘텐츠가 도대체 어떤 사람한테 어필할 수 있을까라는 생각이 듭니다. 차라리 이거를 홍보하고 연결을 해야 한다고 생각합니다. 예를 들어서 중앙박물관에 있는 어떤 전시품 하나가 영화나 드라마에서 확 뜬다면 사람들이 그거 보러 오죠.”

5) 국립중앙박물관의 향후 방향성

- 관광, 마케팅 전문가를 활용하여 중장기적인 계획 수립이 필요함.

“관광 전문가와 마케팅 전문가가 지속해서 결합이 된 마케팅 전략이 필요합니다. 박물관의 마케팅 전략들이 꼼꼼하게 세워져야 하겠죠. 박물관 유치 전략을 세우는데, 중장기 계획이 필요합니다. 향후 5년 후에, 10년 후에 대한 중장기적인 플랜들이 만들어지고, 그것에 따라서 전략을 만들고, 그것들을 전문가들을 통해서 체계적으로 구현해 나갔으면 좋겠다는 생각이 듭니다.”

- 내·외국인이 모두가 선호하는 매력적 공간 구성이 필요함.

“낮은 문턱으로 지역 주민에게는 친근한 생활밀착형 문화공간, 외국인에게는 매력적으로 열려있는 공간”이라는 문구가 서로 상충이 됩니다. 외국인에게 매력적으로 열려있는 공간은 품위 있는 박물관이지 지역생활밀착형 문화공간이 아닙니다. 서로 반대되는 개념이예요. 내국인에게 매력적이고 품위 있는 공간이면 당연히 외국인들도 오게 됩니다. 그래서 전자보다는 후자를 지향해야 하지 않을까 싶습니다. 지역생활밀착형은 국립박물관들이 일괄적으로 지향하고, 국립중앙박물관은 지역친화적과 동시에 품격 있고 매력적인 세계인의 공간으로 가야 합니다.”

- 지역 주민들의 생활밀착형 복합문화공간으로의 확대

“지역 주민들이 중앙박물관에 와서 분수도 보고, 산책도 할 수 있는 공간이 되면 좋죠. 먹거리도 있고 카페도 좋은 게 있으면 사람이 더 오는 거죠. 사람들이 쉽게 접근할 수 있도록 하고 그 다음에 거기서 힐링을 할 수 있는 공간으로 구성해야 합니다. 중앙박물관이라는 자체가 어떻게 보면 품격 있는 그런 장소이고, 박물관이 위치한다는 것이 참 좋은데 그것을 우선적으로 인근 주민이 체감하고 나아가서는 시민 모두가 향유할 수 있는 공간으로 성장해야 한다고 생각이 듭니다.”

- 코로나19 이후 비대면의 온라인 콘텐츠 제공 강화 필요함.

“도래하는 가상과 현실이 결합되는 메타버스(Metaverse) 시대에 맞추어 기존 콘텐츠를 기획 단계부터 철저한 분석을 통해 수요자 맞춤의 다양한 콘텐츠 제공 등 부단한 노력 필요합니다.”
(지속적 업데이트를 통해 온라인상의 국가 대표 박물관으로서 플랫폼 역할 강화)

3. 시사점

1) 현 상황에 맞는 미션/비전 수립 필요

- 전문가 의견에서 국립중앙박물관의 미션과 비전, 설립목적과 미션 스테이트먼트는 새로운 사회적 요구에 따라 재정비 필요성이 나타났으며, 미션과 비전 수립 하에서 국립중앙박물관의 차별성이라고 여겨지는 풍부한 유물과 시설 및 전문인력, 자원과 공공성 등을 잘 활용하여 연구 및 조사, 홍보, 교육 등의 역할을 함으로써 국민에게 즐기고, 체험하고, 배우는 공간으로 자리매김해야 할 것으로 보임.

2) 박물관 관람 취약 요소인 접근성 극복방안 마련

- 국립중앙박물관은 지하철과 버스 정류장 등과 거리가 있어 접근성 문제가 지속해서 대두되고 있음. 특히 외국인 관광객에게 이러한 접근성 문제는 큰 장애요인이라고 할 수 있어 접근성의 보완할 수 있는 유치 전략이 필요함.

3) 외국인 개별 관람객과 외국인 단체 인솔자와의 차별전략 필요

- 접근성 개선은 단체 관람객의 관광 코스에 국립중앙박물관을 포함하는 것이 우선적으로 필요하며, 특히 국립중앙박물관과 가까운 곳에 있는 국립한글박물관, 전쟁기념관 등의 연계 관광 프로그램 구성 및 콘텐츠 연계를 통한 관람객 유치가 필요함. 또한, 외국인 단체 관람객 인솔의 큰 역할을 하는 여행사와의 협업 및 제휴를 검토할 필요가 있음.
- 개별 외국인 관람객들을 위해서는 시티투어버스 노선에 적극적으로 국립중앙박물관을 포함시키거나 연계할 필요가 있음.

4) 유튜브, 인플루언서 등 소셜미디어 활용 홍보 강화 필요

- 국립중앙박물관 홍보·마케팅을 위해서는 인플루언서를 활용한 홍보, 홍보 영상 공모전 등을 고려해 볼 수 있음. 국립중앙박물관 홍보는 일부 유튜브를 통해서 이루어지고 있으나 전시 및 유물 안내가 대부분을 차지하고 있음. 인플루언서를 통한 마케팅은 가장 빠르게 성장하고 있는 광고 및 홍보 전략 중 하나로 특히 밀레니얼 & Z세대에 효과적인 접근 방법이 될 수 있음.

5) 오프라인과 온라인 콘텐츠의 병행 제작 필요

- 2020년 코로나19의 영향으로 인해 국립중앙박물관도 휴관하는 등 전시 환경의 변화를 직면하게 되었으며 온라인 전시를 확대하는 등 새로운 시도들이 나타나고 있음. 온라인 콘텐츠는 코로나19 상황에서 더욱 중요한 요소가 되었으며 단순히 오프라인 전시물을 온라인으로 옮기는 것이 아닌 전시기획 단계에서부터의 온라인 콘텐츠와 병행 제작이 필요할 것으로 보임.

6) 큐레이팅 외부 역량에 대한 개방 필요

- 국립중앙박물관 내부 인력에 대한 전문성이 높게 평가되지만, 외부 역량을 갖춘 전문인력을 적극적으로 활용해야 한다는 의견으로 전시 큐레이팅 및 관광 마케팅 전문가 활용을 꼽음.

7) 박물관의 정체성 해치지 않는 선에서 행사 및 프로그램 운영

- 문화콘텐츠를 통한 국립중앙박물관 정체성을 유지하는 범위에서 노출 빈도를 높이는 것, 먹거리, 즐길거리가 있는 박물관을 통해서 방문 경험을 만드는 것, 지역 주민들에게 생활밀착형 공간으로 자리매김하는 것들이 이루어져 대표 유물의 보존 및 문화, 역사 교육이라는 문화공간으로 조성하는 것이 필요함.
- 현실적 접근성 환경을 극복할 수 있는 관람객 확대 방안으로 관련 행사 및 교육 홍보 강화를 위해 기존 기자간담회와 함께 대중적 연예인, 파워블로그 운영자들을 활용하고, 장기적으로 인접성이 좋은 광화문 인근에 갤러리형 전시 및 홍보관 설치 필요함.

부록 설문지



ID

국립중앙박물관 만족도 조사(내국인)

안녕하십니까?

본 조사는 국립중앙박물관에서 제공하는 전시, 서비스에 대한 만족도와 이용행태 조사를 통해 더 나은 서비스를 제공하는 데 활용하고자 실시하고 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원할한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2020. 10.

조사주관: 국립중앙박물관

조사대행: (주)글로벌리서치(문의: 02-3456-1852)

응답자 기본 사항

	만 _____ 세	
SQ1. 연령대	1. 만 19세 미만 <input checked="" type="checkbox"/> 조사종료	2. 만 19세-29세
	3. 30대	4. 40대
	5. 50대	6. 만 60세 이상
SQ2. 성별	1. 남성	2. 여성
	1. 서울 (_____ 구)	2. 경기 (_____ 시/군)
SQ3. 거주지	3. 인천	4. 대전
	5. 대구	6. 울산
	7. 광주	8. 부산
	9. 강원	10. 충북
	11. 충남/세종	12. 전북
	13. 전남	14. 경북
	15. 경남	16. 제주
	17. 해외거주	
SQ4. 면접 일시	_____ 월 _____ 일	1. 오전
		2. 오후(12시 이후)
		1. 주중
		2. 주말

PART A. 방문 현황

A01. 국립중앙박물관을 방문하신 목적은 무엇입니까? ☒ 순서대로 2개를 골라 주세요. 1순위: 2순위:

- 여가, 휴식을 위해
- 가족, 지인과 시간을 보내기 위해
- 문화적 체험을 위해
- 자녀 교육을 위해
- 지식이나 정보를 얻기 위해
- 숙제/과제를 위해
- 학교 또는 기관의 단체 관람
- 기타(_____)

A02. 어느 분과 함께 방문 하셨습니까? ☒ 모두 응답

- 가족
- 친구 동료
- 혼자
- 학교/기관의 단체관람
- 기타(_____)

A03. 국립중앙박물관을 오늘까지 포함하여 모두 몇 번 방문하셨나요?

- 오늘 첫 방문 ☒ A031
- 2회
- 3회
- 4회 이상(몇 회 방문? : 약 _____ 회)

A031. ☒ A03=1 그 동안 방문하지 않았던 이유는 무엇입니까? ☒ 순서대로 2개를 골라 주세요.

- 국립중앙박물관에 대해 잘 몰라서
- 시간상(또는 거리상) 오기 힘들어서
- 특별한 전시물이 없을 것 같아서
- 다른 관광지를 방문하느라
- 다른 여가활동을 더 선호해서
- 기타(_____)

- 1 -

A04. 방문하기 전, 국립중앙박물관과 관련한 정보는 어떤 경로로 얻으셨습니까? **순서대로 2개**를 골라 주세요.

1순위: 2순위:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. 박물관 누리집(홈페이지)이나 뉴스레터 | 2. 인터넷 게시물(카페, 블로그 등) |
| 3. SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램 등) | 4. 포털 등 인터넷 뉴스 |
| 5. 유튜브 | 6. 관광 정보 관련 스마트폰 어플리케이션(App) |
| 7. TV 방송 | 8. 종이신문이나 잡지의 기사 |
| 9. 현수막이나 인쇄 홍보물 | 10. 주변 사람의 소개 |
| 11. 학교 등 소속 기관 안내 | 12. 기타 () |
| 13. 정보를 찾아보지 않음 (☞ A05) | |

A041. 박물관에 대한 어떤 정보를 주로 알아보셨나요? **순서대로 2개**를 골라주세요. 1순위: 2순위:

- | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------|
| 1. 박물관 위치, 교통관련 정보 | 2. 상설전시 내용 | 3. 기획·특별전시 내용 |
| 4. 디지털 실감 영상관 정보 | 5. 극장 '용' 프로그램 | 6. 교육·체험프로그램 |
| 7. 식당 및 편의시설 | 8. 관람 소요 시간 | |
| 9. 박물관 주변 시설 및 편의시설(쇼핑, 여가 등) | 10. 기타() | |

A05. 오늘 어떤 전시·프로그램에 주로 참여하시기 위해 방문하셨나요? **한글만** 선택해 주세요. (※ 보기카드 참고)

- | | | | |
|-----------|---------------|--------------|---------|
| 1. 상설전시 | 2. 디지털 실감 영상관 | 3. 기획전시 | 4. 특별전시 |
| 5. 교육프로그램 | 6. 야외전시장 | 7. 극장 '용' 공연 | 8. 도서관 |
| 9. 어린이박물관 | 10. 기타 () | | |

1. 상설전시

2. 디지털 실감 영상관

3. 기획전시

4. 특별전시

5. 교육 프로그램

6. 야외전시장

7. 극장 '용'

8. 도서관

9. 어린이 박물관

PART B. 전시·서비스 만족도 평가

B01. 다음은 국립중앙박물관 전시(야외전시장 포함)의 내용과 품질 수준에 대한 질문입니다. 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [본원적 욕구충족] 전시내용이 나의 관람 목적에 부합한다	1	2	3	4	5	6	7
2. [서비스 효익성] 전시 내용이 나에게 결과적으로 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7
3. [서비스 완결성] 전시 내용과 설명이 신뢰가 간다	1	2	3	4	5	6	7

B02. 다음은 국립중앙박물관의 서비스 전달 수준에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [인적상호작용] 박물관 직원이 관람객을 대하는 태도는 친절하고 만족스럽다	1	2	3	4	5	6	7
2. [커뮤니케이션] 박물관 직원들과의 의사소통은 명확하게 이루어졌다	1	2	3	4	5	6	7
3. [고객케어] 박물관 직원들은 관람객이 필요한 서비스를 받을 수 있도록 최선을 다한다	1	2	3	4	5	6	7

B03. 다음은 국립중앙박물관의 환경 요인에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [물리적공간환경] 박물관의 시설 및 전시환경은 쾌적하다	1	2	3	4	5	6	7
2. [제도/절차/시스템환경] 박물관은 관람객의 요구사항을 신속하게 처리한다	1	2	3	4	5	6	7
3. [인적자원역량환경] 박물관 직원의 업무처리 능력은 우수하다	1	2	3	4	5	6	7

B04. 다음은 국립중앙박물관이 공공기관으로서 수행하는 사회적 책임과 역할에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [정책타당성] 국립중앙박물관은 우리 역사와 문화, 나아가 세계문화를 이해하고 체험하는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7
2. [지속가능성] 국립중앙박물관의 업무와 전시는 국가나 사회의 지속적인 발전에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7
3. [윤리성] 국립중앙박물관의 업무수행은 공정하고 투명하게 이루어진다	1	2	3	4	5	6	7



B05. 다음은 국립중앙박물관을 통해 경험한 서비스의 비교평가에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [기대대비] '사전에 기대했던 것'과 비교할 때, 국립중앙박물관의 전시와 서비스는 기대보다 좋다	1	2	3	4	5	6	7
2. [이상점 대비] 상상할 수 있는 '가장 이상적인 수준'과 비교할 때, 국립중앙박물관의 전시와 서비스는 이상치에 가깝다	1	2	3	4	5	6	7
3. [다른기관 대비] 경험했던 '다른 기관'과 비교할 때, 국립중앙박물관의 전시와 서비스는 다른 기관보다 좋다	1	2	3	4	5	6	7

B06. 다음은 국립중앙박물관의 전반적인 만족도에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [욕구충족] 박물관 관람을 통해서 내가 바라던 것이 모두 충족되었다	1	2	3	4	5	6	7
2. [상대충족] 박물관 관람 후 나는 전반적으로 만족스러웠다	1	2	3	4	5	6	7
3. [긍정감정] 박물관 관람 후 긍정적인 느낌이 들었다	1	2	3	4	5	6	7

B07. 다음은 국립중앙박물관 전시의 성과에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [신뢰] 국립중앙박물관의 전시 및 서비스를 신뢰할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. [국민행복] 국립중앙박물관의 전시가 국민의 삶의 질 향상 및 행복에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7

B08. 다음은 국립중앙박물관 전시의 재관람/추천 의향에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [재관람 의향] 국립중앙박물관의 전시를 다시 관람할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. [추천 의향] 다른 사람들에게 국립중앙박물관의 전시를 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

PART C. 전시 관람 현황

C01. 국립중앙박물관에는 6개의 상설전시관을 비롯하여 디지털 실감 영상관, 기획전시실, 어린이박물관 및 야외석조물공원 등의 전시공간이 있습니다. 오늘 관람하신 곳을 모두 체크하여 주시기 바랍니다.

(※ 보기카드 참고)



- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 선사·고대관(구석기~통일신라시대) (전시관 1층) | 2. 중·근세관(고려~조선시대) (전시관 1층) |
| 3. 서화관(전시관 2층) | 4. 기증관(전시관 2층) |
| 5. 조각·공예관(전시관 3층) | 6. 세계문화관(전시관 3층) |
| 7. 디지털 실감 영상관 1(중·근세관 내) | 8. 디지털 실감 영상관 2(기증관 동편) |
| 9. 디지털 실감 영상관 3(선사·고대관) | 10. 경천사 십층석탑(하늘 빛 탑 관람, 증강현실(AR)) |
| 11. 기획전시실(별도 전시관) | 12. 특별전시실(전시관 1층) |
| 13. 어린이박물관(별도 전시관) | 14. 야외전시실(야외석조물 공원) |

C02. 다음은 국립중앙박물관에서 머무른 시간에 대한 질문입니다.

분야별 활동	머무른 시간
1. 전시관 1층(선사·고대관, 중·근세관 등)을 관람하는데 걸린 대략적인 시간	___ 시간 ___ 분
2. 전시관 2층(서화관, 기증관 등)을 관람하는데 걸린 대략적인 시간	___ 시간 ___ 분
3. 전시관 3층(조각·공예관, 세계문화관 등)을 관람하는데 걸린 대략적인 시간	___ 시간 ___ 분
4. 전시 관람과 휴식 등을 포함해 박물관에 머무른 총 시간	___ 시간 ___ 분

C03. 다음 중 전시를 관람하실 때 이용하신 전시해설 지원항목에 대해 만족하신 정도를 표시해 주세요.

분야별 활동	이용여부	이용여부에서 '1. 이용' 응답한 경우만 작성						
		매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 전시 안내 소책자	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
2. 스마트폰 어플리케이션(App)	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
3. 도록(판매되는 전시 작품 안내 책자)	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
4. 전시관에서 상영되는 안내 영상물	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
5. 자원봉사자의 전시해설	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
6. 박물관활동지 (전시관에서 활용할 수 있는 학습자료)	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7
7. 전시안내 로봇	1. 이용, 2. 비이용	1	2	3	4	5	6	7

C04. 전시를 보다 쉽게 이해하기 위해서 어떤 서비스를 늘리는 게 필요하다고 생각하시나요? **순서대로 2개를 골라 주세요.**

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. 전시 안내 소책자 | 2. 스마트폰 어플리케이션(App) |
| 3. 도록(판매되는 전시 작품 안내 책자) | 4. 전시관 내 안내 영상물 |
| 5. 자원봉사자의 전시해설 | 6. 박물관활동지 |
| 7. 첨단 디지털 영상 자료(VR, AR등) | 8. 기타() |

C05. 다음 전시 관람 환경에 대해 만족하신 정도를 표시해 주세요.

환경	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. 전시장의 조명이 관람하기에 적절하다	1	2	3	4	5	6	7
2. 전시장의 온도가 관람하기에 쾌적하다	1	2	3	4	5	6	7
3. 전시물 설명문(글씨 크기나 글꼴 등)이 읽기에 좋다 (가독성이 높다)	1	2	3	4	5	6	7
4. 전시물 설명문 내용이 이해하기 쉽다	1	2	3	4	5	6	7

C06. 오늘 보신 유물 중에 다시 보고 싶거나 높이 평가하는 유물은 무엇입니까? **단기카드를 보고 1, 2순위를 표시해 주세요.**

- | | | |
|------------------------------|------------------------|---------------------|
| 1. 농경문 청동기(1층 청동기실) | 2. 산수문전(1층 백제실) | 3. 신라금관(1층 금관실) |
| 4. 철불(1층 통일신라실) | 5. 경천사지 십층석탑(1층 역사의 길) | 6. 외규장각 의궤(1층 조선3실) |
| 7. 대동여지도(1층 조선3실) | 8. 청자 칠보무늬 향로(3층 청자실) | 9. 백자 달항아리(3층 백자실) |
| 10. 물가풍경무늬 정병(3층 금속공예실) | 11. 반가사유상(3층 불교조각실) | 13. 없음 |
| 12. 감산사 아미타불과 미륵보살(불교조각실 3층) | | |

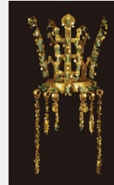
1. 농경문 청동기



2. 산수문전



3. 신라금관



4. 철불



5. 경천사지 십층석탑



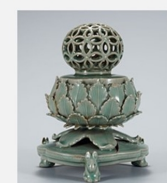
6. 외규장각 의궤



7. 대동여지도



8. 청자 칠보무늬 향로



9. 백자 달항아리



10. 물가풍경무늬 정병



11. 반가사유상

12. 감산사 아미타불과
미륵보살

PART D. 기타 의견

D01. 코로나19 이후 박물관 관람과 관련하여 다음 사항에 대해 얼마나 만족하십니까?

해당되는 곳에 ○ 표시를 해 주세요.

환경	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. 전시 관람을 위한 온라인 사전예약 절차가 편리하다	1	2	3	4	5	6	7
2. 전시 관람을 예약한 시간에 맞춰서 입장을 할 수 있었다	1	2	3	4	5	6	7
3. 전시관 입장 전 마스크 착용 확인, 발열 체크 등 방역 수칙을 잘 준수하였다	1	2	3	4	5	6	7

D02. 이전에 방문한 박물관들과 비교하시거나, 방문 이전에 기대하신 것에 비해 국립중앙박물관이 향후 개선해야 할 부분에 대해 말씀해 주세요.

※ 응답하신 분께 연락할 수 있는 번호를 기입하여 주시기 바랍니다.
연락번호는 응답하신 내용에 대해 추가로 질문 사항이 있을 경우 질의하기 위한 것으로,
다른 목적으로 사용되지 않습니다.

성함		연락처	
----	--	-----	--

◆ 설문에 응해주셔서 감사합니다. ◆

ID

--	--	--	--

국립중앙박물관 만족도 조사 (누리집(홈페이지))

안녕하십니까?

본 조사는 국립중앙박물관에서 제공하는 누리집(홈페이지)에 대한 만족도와 이용행태 조사를 통해 더 나은 서비스를 제공하는 데 활용하고자 실시하고 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2020. 08.

조사주관: 국립중앙박물관

조사대행: (주)글로벌리서치(문의: 02-3456-1852)

PART A. 배경정보

A01. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)은 주로 어떤 경로로 방문하셨습니까? 하나만 선택해 주세요

1. 인터넷 검색을 통해서(사용한 검색어: _____)
2. 직접 주소창에 박물관 주소를 입력
3. 다른 누리집(홈페이지)에서 국립중앙박물관의 광고나 배너, 링크를 통해
4. 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS의 링크를 통해서
5. 기타(구체적으로: _____)

A02. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)을 방문하신 주된 이유는 무엇입니까? 하나만 선택해 주세요

1. 국립중앙박물관 전시 관람을 위한 온라인 사전 예약을 위해
2. 국립중앙박물관의 상설전시 내용에 대해 알아보기 위해
3. 국립중앙박물관의 디지털 실감 영상관에 대해 알아보기 위해
4. 국립중앙박물관의 기획 및 특별전시 내용에 대해 알아보기 위해
5. 온라인으로 전시를 보기 위해(온라인 전시관 이용)
6. 교육, 공연, 행사 등의 일정 및 프로그램 확인을 위해
7. 국립중앙박물관 소장 유물 자료 혹은 학술자료 이용을 위해
8. 국립중앙박물관 소개/연혁/위치/이용안내 등을 알아보려고
9. 의견개진 또는 민원을 위해
10. 우연히 검색하게 되어서
11. 기타 : (구체적으로: _____)

A03. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)을 얼마나 자주 방문하시나요?

- | | | |
|------------------|----------------|------------------|
| 1. 일주일에 두 세 번 이상 | 2. 일주일에 한 번 정도 | 3. 한 달에 두 세 번 정도 |
| 4. 한 달에 한 번 정도 | 5. 몇 달에 한 번 정도 | 6. 거의 방문하지 않는다 |

A04. 국립중앙박물관을 직접 방문하신 적이 있으십니까? 1. 있다 2. 없다

A05. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 회원이십니까? 1. 회원 A06 2. 비회원

A06. A05=1 국립중앙박물관에서 제공하는 메일링서비스를 받고 계십니까?

- | | | |
|----------|-------------|-----------|
| 1. 받고 있다 | 2. 받고 있지 않다 | 3. 잘 모르겠다 |
|----------|-------------|-----------|

- 1 -

PART B. 박물관 누리집(홈페이지) 만족도 평가

B01. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 콘텐츠의 내용과 품질 수준에 대한 질문입니다. 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [본원적 욕구충족] 제공하는 콘텐츠가 홈페이지 방문목적에 부합한다	1	2	3	4	5	6	7
2. [서비스 효익성] 제공하는 콘텐츠가 결과적으로 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7
3. [서비스 완결성] 제공하는 콘텐츠가 신뢰가 간다	1	2	3	4	5	6	7

B02. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 서비스 전달 수준에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법으로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [인적상호작용] 홈페이지 이용 과정이 원활하다	1	2	3	4	5	6	7
2. [커뮤니케이션] 전자민원 등 고객 불만 전달 수단이 있다	1	2	3	4	5	6	7
3. [고객케어] 고객이 필요한 서비스를 받을 수 있도록 최선을 다한다	1	2	3	4	5	6	7

B03. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 환경 요인에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법으로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [물리적공간환경] 메뉴 구성 및 배열이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7
2. [제도/절차/시스템환경] 고객의 요구사항을 신속하게 처리한다	1	2	3	4	5	6	7
3. [인적자원역량환경] 고객의 요구에 대한 처리 결과가 정확하다	1	2	3	4	5	6	7

B04. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 사회적 책임과 역할에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법으로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [정책타당성] 우리나라 문화를 알리는데 기여하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. [지속가능성] 국가나 사회의 지속적인 발전에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7
3. [윤리성] 개인정보보호를 위한 제도(개인정보처리방침, 아이핀 인증 등)가 마련되어 있다	1	2	3	4	5	6	7

B05. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)를 통해 경험한 서비스의 비교평가에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은 편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [기대대비] '사전에 기대했던 것'과 비교할 때, 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 서비스는 기대보다 좋다	1	2	3	4	5	6	7
2. [이상점 대비] 상상할 수 있는 '가장 이상적인 수준'과 비교할 때, 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 서비스는 이상치에 가깝다	1	2	3	4	5	6	7
3. [다른기관 대비] 경험했던 '다른 기관 누리집(홈페이지)'과 비교할 때, 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 서비스는 다른 기관보다 좋다	1	2	3	4	5	6	7

B06. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 전반적인 만족도에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은 편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [욕구충족] 누리집(홈페이지) 이용을 통해서 내가 바라던 것이 모두 충족되었다	1	2	3	4	5	6	7
2. [상대충족] 누리집(홈페이지) 이용 후 나는 전반적으로 만족스러웠다	1	2	3	4	5	6	7
3. [긍정감정] 누리집(홈페이지) 이용 후 긍정적인 느낌이 들었다	1	2	3	4	5	6	7

B07. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 성과에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은 편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [신뢰] 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 서비스를 신뢰할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. [국민행복] 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)가 국민의 삶의 질 향상 및 행복에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7

B08. 다음은 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)의 재이용/추천 의향에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 각 질문에 대해 동의하시는 정도에 따라 보기(7개) 중에서 골라주세요.

분야별 활동	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은 편 이다	전혀 그렇지 않다
1. [재관람 의향] 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)을 다시 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. [추천 의향] 다른 사람들에게 국립중앙박물관 누리집(홈페이지) 이용을 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

B09. 누리집(홈페이지)의 각 메뉴에 대해 이용 경험이 있는 메뉴를 모두 표시해 주세요.

1. 관람정보 (전시 관람, 전시 해설, 예약, 관람·편의시설 등)
2. 전시 (상설전시, 특별전시, 디지털 실감 영상관, 온라인 전시관, 국외전시, 소속박물관, 전시도록 등)
3. 교육·행사 (교육신청, 교육자료, 교육소식, 온라인 학습 영상 자료실, 이러닝, 문화·학술행사 등)
4. 소장품 (큐레이터 추천 소장품, 소장품·국보·보물 검색, 디지털 탐본, 소장품 3D 보기 등)
5. 학술·출판 (정기간행물, 조사연구현황, 연구보고서 등)
6. 소식·참여 (소식, 자원봉사, 학예사자격증, 전자민원, 정보공개 등)
7. 박물관 소개 (연혁 및 발자취, 조직 및 업무, 시설 소개, 수장고 등)

B10. [Prog: B09 이용 경험 메뉴만 제시] 누리집(홈페이지)의 각 메뉴에 대해 어느 정도 만족하십니까?

000 메뉴에 대해 만족한다	매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않은편이 다	전혀 그렇지 않다
1. 관람정보	1	2	3	4	5	6	7
2. 전시	1	2	3	4	5	6	7
3. 교육·행사	1	2	3	4	5	6	7
4. 소장품	1	2	3	4	5	6	7
5. 학술·출판	1	2	3	4	5	6	7
6. 소식·참여	1	2	3	4	5	6	7
7. 박물관 소개	1	2	3	4	5	6	7

B11. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)을 개선 및 강화한다면 어느 부문을 가장 집중적으로 개선하여야 한다고 생각하십니까?

1. 디자인/구성 부문 2. 정보(콘텐츠) 부문 3. 시스템 성능 부문

B12. 국립중앙박물관 누리집(홈페이지)에 개선이 필요하다고 생각되는 부분은 무엇입니까?

기타 일반 사항

DQ1. 귀하의 나이대(만 나이)는 어떻게 되십니까?

1. 20대 미만 2. 20대 3. 30대 4. 40대 5. 50대 이상

DQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

1. 남자 2. 여자

DQ3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

1. 학생 2. 취업준비생 3. 직장인 4. 주부 5. 전문직 6. 자영업 7. 은퇴 8. 기타 ()

DQ4. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

1. 서울 2. 경기 3. 인천 4. 대전 5. 대구 6. 울산
7. 광주 8. 부산 9. 강원 10. 충북 11. 충남/세종 12. 전북
13. 전남 14. 경북 15. 경남 16. 제주 17. 기타/해외거주

※ 설문에 응해주셔서 감사합니다. 설문에 응해주신 분들을 대상으로 추첨을 통해 소정의 답례를 제공하고 있습니다. 본인 확인을 위해 간단한 개인정보를 기입해주시면, 확인 후 발송토록 하겠습니다.

이름		휴대전화번호	
----	--	--------	--

◆ 설문에 응해주셔서 감사합니다. ◆



국립중앙박물관
National Museum of Korea

