

# 美濃客家文物館遊客消費行為之 性別統計分析

機關名稱：高雄市客家事務委員會

機關首長：楊瑞霞 主任委員

撰寫單位：客家文化中心

撰寫人員：組員 林偉鈞

中華民國111年8月31日

# 目 錄

## 目錄

壹、前言 .....	1
貳、美濃客家文物館現況研析.....	3
一、館舍收入來源與統計.....	3
二、入館人次來源與統計.....	6
參、館舍消費行為與服務之性別差異分析 .....	10
一、入館總人次與性別差異分析.....	10
二、性別差異與入館人次、營收交叉分析.....	12
三、館舍消費行為之性別差異分析.....	13
四、館舍服務需求之性別差異分析.....	19
肆、結論與建議 .....	23
一、性別因素影響與美濃客家文物館入館人次有關連.....	23
二、性別因素與美濃客家文物館的營收息息相關.....	23
三、館舍服務項目需求具有明顯性別差異.....	24
四、美濃客家文物館營運針對性別影響因素之精進建議.....	25
伍、參考資料或文獻 .....	25

## 壹、前言

高雄市政府客家事務委員會設有客家文化中心駐於美濃客家文物館，負責傳承美濃地區客家文化、推動文創與產業發展，並促進美濃客家文物館有效利用等業務。惟細數館舍自主維運成本，本預算所編列支費用尚不足以支應整年度臨時人員人事費及日常維運等費用，因此將門票與雜項消費收入納為預算收支並列項目，期以營運收入支付館內臨時員工酬金、日常維護、館舍活動等開銷。

在自主營運，塑造館舍特色的精神下，美濃客家文物館成為全國唯一需購票入館之客家館舍，館內同時提供 DIY 及文創商品販售遊客之消費行為，在後 COVID-19 疫情時代，探討性別影響因素以對活動行銷、產品開發標的調整設定，進而提高入館遊客數以及入館後的文創消費是館舍最重要的年度任務。

## 貳、美濃客家文物館現況研析

### 一、館舍收入來源與統計

- (一) 門票收入：為維護服務品質及推廣使用者付費觀念，原高雄縣政府於90年著手制定「美濃客家文物館」收費辦法，訂定收費標準為全票新臺幣(下同)60元，半票30元，團體票50元，並於 91 年1

月 1 日正式收費營運。並自99年12月25日大高雄縣市合併後，順應民意調整「高雄市美濃客家文物館收費標準」，於100年5月19日刊登公報發布施行，開始實施「全票40元，半票20元，團體票32元」之售票標準。

- (二) 雜項收入：以紙傘與陶板 DIY 及文創商品販售為基礎，提供素色紙傘及藍衫款式陶板，遊客購買後在手作 DIY 體驗區進行彩繪，紙傘每支60元、陶板每塊150元；另外設立「文創小舖」作為文創商品展售區，提供60餘款文創商品、書籍販售。
- (三) 場地租用收入：高市客委會針對美濃客家文物館設施及美濃文創中心「開庄廣場」訂有「高雄市客家文化場地收費標準表」(節略如表1)，場地使用費用可做為收支並列之收入，此項收入與性別因素無關，本次分析暫不討論。

高雄市客家文化場地收費標準表

(單位：新臺幣元)

美濃客家文物館	廣場	1345 平方公尺 / 日	1,500 (日) 2,000 (夜)	2,500 2,500			
	多功能教室	間/場	1,000	200	36	315	40 人
	會議室	間/場	1,500	200	30	360	60 人
美濃文創中心	開庄廣場	1446.49 平方公尺 / 日	1,500 (日)	2,500			
			2,000 (夜)	2,500			

圖1 高雄市客家文化場地收費表截圖

- (四) 108年至110年總收入統計：108年度，美濃客家文物館總收入為2,915,738、109年度為2,172,065

元、110年度為2,071,876元，以此3年收入為基準，平均館舍年收入約為238萬元。109、110年受疫情影響巨大，以108年為基準，109年度短收743,673元，跌幅25.5%、110年度短收843,862元，跌幅29%；以年平均238萬為基準，108年增收535,738元，漲幅約23%、109年度短收207,935元，跌幅約9%、110年度短收308,124元，跌幅約13%。

(五) 各項收入統計：不計場租，歷年門票收入平均穩占總營收約61.5%、DIY有19%左右、文創商品近18.5%；109年起因疫情影響總收入銳減，比較個別營收項目可看出直接衝擊到實體營業項目如門票、DIY等，但可間接營業、免接觸的文創商品販售(提供郵寄、線上選購服務)收入占比逐年攀高，110年文創品販售收入甚至逆勢增加超越108年(如表1)。

表1. 108-110年度收入統計表

(單位：元)

項目	年度	108年	收入占比	109年	收入占比	110年	收入占比
門票		1,792,721	61.48%	1,329,877	61.23%	1,167,825	56.37%
場租		23,000	0.79%	21,500	0.99%	29,000	1.40%
文創DIY		554,880	19.03%	369,840	17.03%	315,360	15.22%
文創商品		545,137	18.70%	450,848	20.76%	559,691	27.01%
總計		2,915,738		2,172,065		2,071,876	

各項收入趨勢如以3年平均數為基準(平均年收入為238萬元，門票年均收入為143萬元、文創DIY年均收入為41萬元、文創商品年均收入為52萬元、

場租年均收入為2萬元)，並結合各項收入百分比評估(如圖1)，更可看出門票、DIY 收入逐年下滑及文創商品收入增加的趨勢。

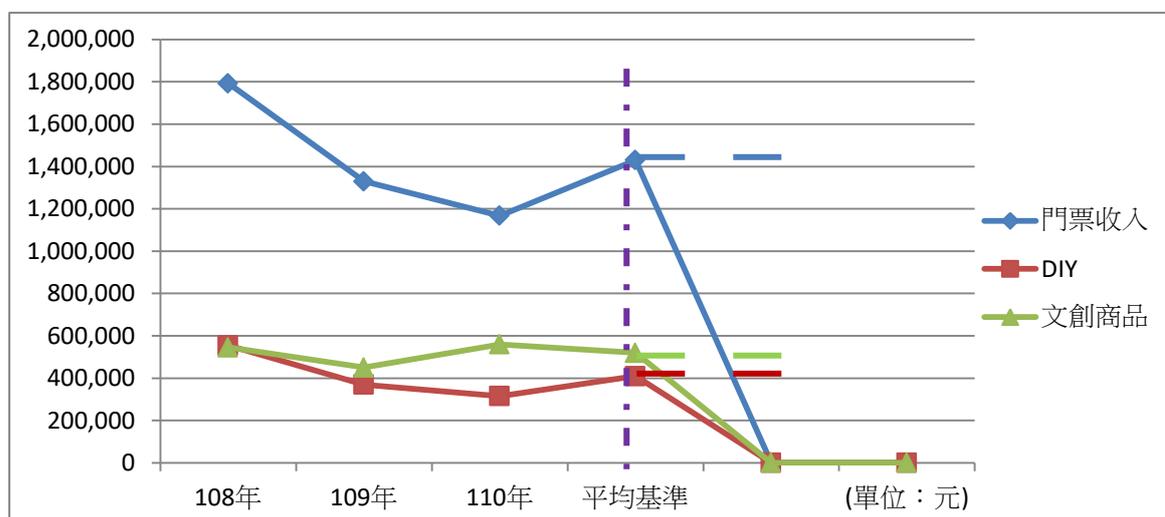


圖1 108年至110年美濃客家文物館各項收入趨勢圖

(六) 各月份館舍收入統計：109年3月至5月、110年5至7月中旬因疫情影響(如灰底部分)，館收下降。109年6月及110年8月後之後的疫情解封，館舍收入逐月攀升(如表2)。

表2. 108-110年度各月收入統計表

(單位：元)

月份 年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
110年	271,084	399,855	198,593	197,583	120,444	2,100	18,989	113,980	128,308	184,365	213,656	222,919
109年	292,204	114,203	27,699	29,258	0	106,280	218,358	290,364	175,883	442,275	254,106	221,135
108年	265,669	348,819	259,110	261,911	181,247	193,903	212,300	139,340	172,348	357,322	249,815	273,954

## 二、入館人次來源與統計

(一) 年度入館人次比較：自109年底全球 COVID-19疫

情爆發以來，因應疫情防、活動取消導致入館人次銳減，以年平均10萬人的入館人次為基準分析，109年逢4月至6月間因疫情預防性封館，但整體與108年的入館人次，差異不大，年度入館累積均超過10萬人次，但自110年以來，受疫情影響，入館人次銳減2.3萬人，年累積入館為7萬6,480人，以年均10萬人為基準，跌幅達近24%（如圖2）。

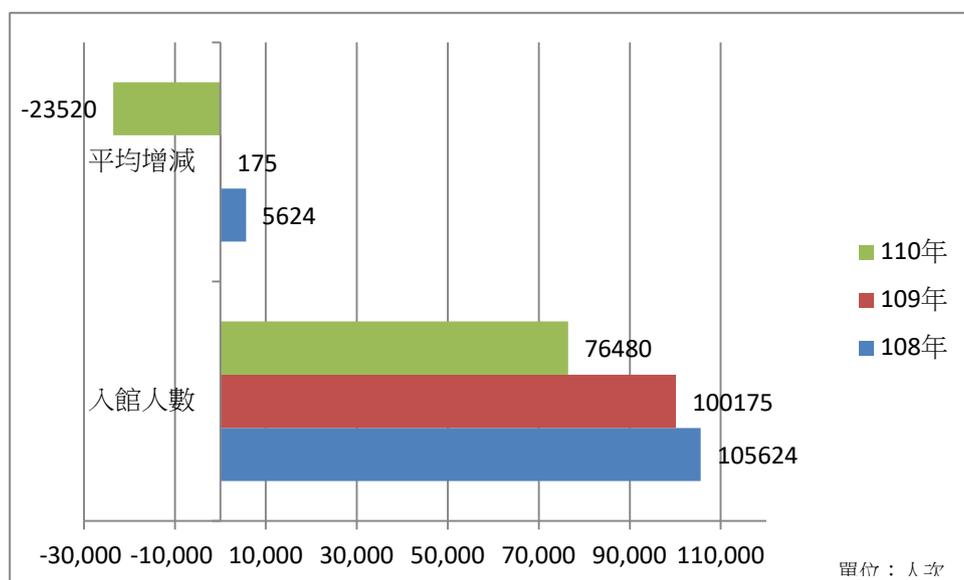


圖2 108年至110年美濃客家文物館入館統計

## （二）各月份入館人次統計

美濃客家文物館除了除夕及大年初一休館外，全年度均對外開放，以108年至110年各月份入館人次分析，每年的1-2月，受惠於過年與228連假，入館人次會產生一個高峰（如表3紅底），入館都可達1.2萬人次以上。

表3. 108-110年度各月入館人次統計表

月份 年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
110年	11,744	16,506	6,689	6,828	2,564	3	479	2,741	3,834	6,558	9,358	9,176
109年	12,110	4,241	2,271	2,113	0	6,135	9,208	14,349	6,743	19,570	12,665	10,770
108年	7,370	13,165	8,718	8,211	5,676	7,010	6,407	4,616	6,066	14,594	13,481	10,310

另外，歷年受限於預算及補助款核定、核銷期程，美濃客家文物館活化活動往往集中在8~11月份以及連假期間辦理(如表2藍底月份)，如109年8月至11月、108年10月至11月等月之單月間入館人次高峰都可突破1.4萬人次以上(109年9月適逢颱風取消多場活動)，110年受疫情影響，活動集中於11、12月，入館人次也因活動創造當年度第2個小高峰(如圖3)。

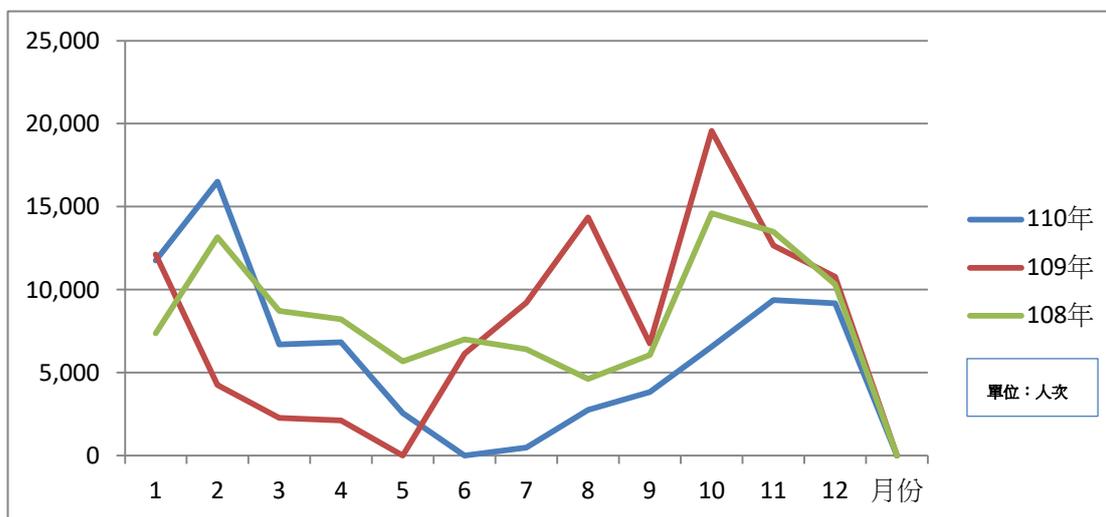


圖3 108年至110年各月份美濃客家文物館入館人次折線圖

109年3月至5月間疫情爆發、110年5至7月中旬配合防疫休館，入館人次明顯減少(如灰底部分)。

109年6月及110年8月的疫情解封之後，可看出入館人次逐月攀升(紅字部分)。但明顯110年解封之後的反彈力道不如109年之後的報復性消費消費效應。

### (三) 入館總人次性別統計

依照108年至110年入館人次統計，108年入館105,624人次，男性有53,280人次、女性有52,394人次；109年入館100,175人次，男性有49,969人次、女性有50,206人次；110年入館76,480人次，男性有37,332人次、女性有39,148人次(如圖4)，除108年男性入館人次大於女性入館人次外，109及110年度入館人次都是以女性為多。

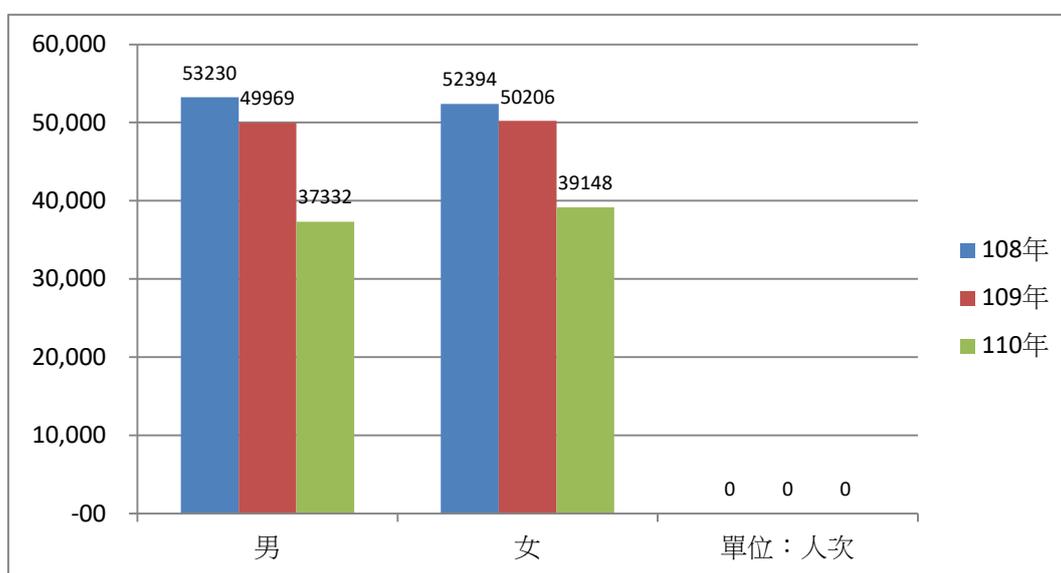


圖4 108年至110年度入館人次性別統計圖

## 參、館舍消費行為與服務之性別差異分析

為增加館舍收入，並提高服務滿意度，有較精準的性別差異服務設定與產品行銷導向將可獲事半功倍之效。

### 一、入館總人次與性別差異分析

#### (一) 年度入館人次性別比率差異

從男女比率統計上來比較（如圖5），入館人次的男女比率差距都在02.%至0.8%間，對比年入館性別統計，人次差距在200~800人，但在110年度，女性與男性的比率差距大到2.4%，人次差距來到1,816人次，似有逐年擴大的趨勢，109年成為男、女遊客人次消長的交叉點。

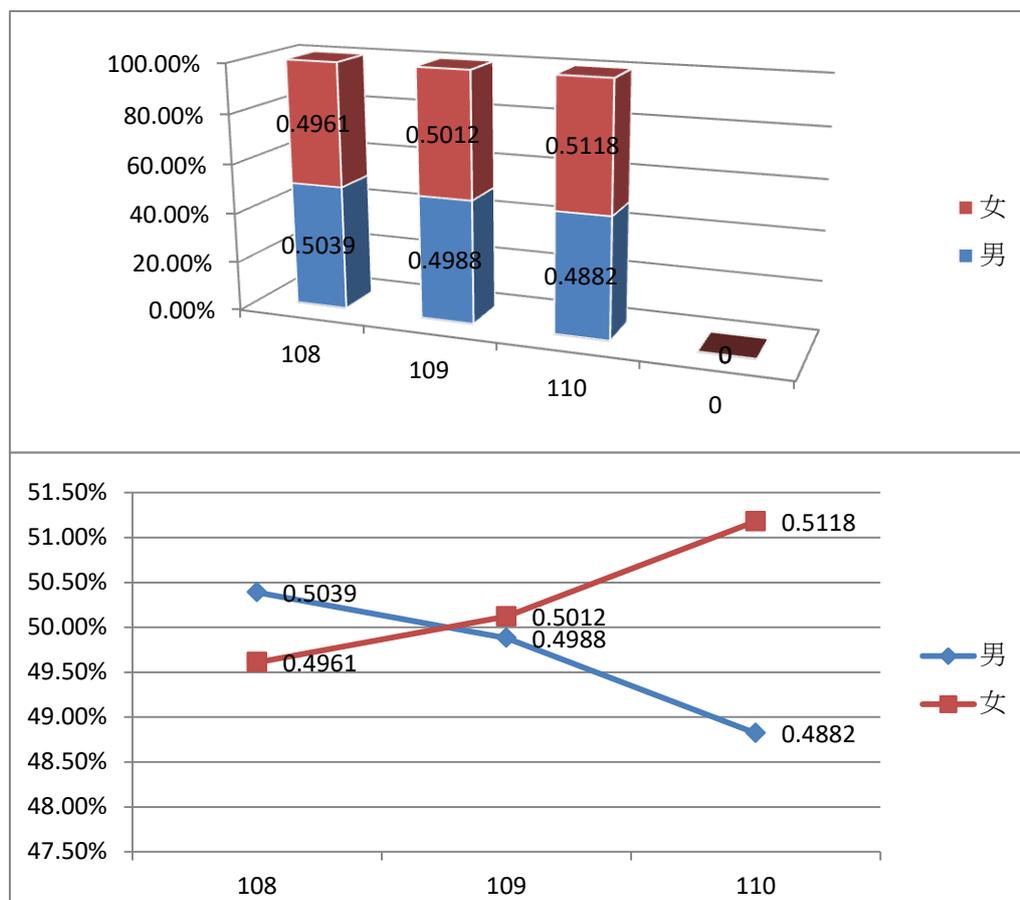


圖5 108年至110年度入館人次比率性別統計與趨勢圖

(二) 各月份入館人次性別統計差異：

從108年至110年各月份入館男、女人次統計分析，3年總共36個月份的入館人次統計中，男性入館人次有28個月份是大於女性入館人次，女性有8個月份是大於男性入館人次，集中在農曆過年與中秋連假(如表4紅字)，但是比較入館總人次，男性只有108年入館總人次是大於女性入館總人次。

表4. 108年至110年入館性別人次統計

年度	月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	總計
108	男	3,712	6,533	4,491	4,198	2,847	3,549	3,206	2,406	3,001	7,306	6,772	5,209	53,230
108	女	3,658	6,632	4,227	4,013	2,829	3,461	3,201	2,210	3,065	7,288	6,709	5,101	52,394
109	男	6,099	1,641	1,331	1,125	0	3,119	4,609	7,296	3,418	9,604	6,325	5,402	49,969
109	女	6,011	2,600	940	988	0	3,016	4,599	7,053	3,325	9,966	6,340	5,368	50,206
110	男	5,823	7,094	3,466	3,489	1,355	2	301	1,399	1,902	3,283	4,621	4,597	37,332
110	女	5,921	9,412	3,223	3,339	1,209	1	178	1,342	1,932	3,275	4,737	4,579	39,148

單位：人次

進一步比較每年度各個月份的差異，108年男性入館人次多過女性的10個月份中，累積差距有999人次，女性人次多過男性的2個月份中，差距累積163人次；109年男性入館人次多過女性的10個月份中，累積差距有1,084人次，女性人次多過男性的2個月份中，差距累積1,321人次；110年男性入館人次多過女性的8個月份中，累積差距有746人次，女性人次多過男性的2個月份中，差距累積

2,562人次(如表5)。細究其原因在於每年的1-2月份為農曆過年，國人有年初二回娘家的習俗，嫁出去的女性在此期間回鄉，加上228連假走春的情況還有在9-10月間的中秋連假的家人團聚行為，提高了女性入館人次；另外在110年11月間，美濃地區辦理了許多適合親子的活動，如蘿蔔季、在地文創市集等，間皆拉抬女性遊客的數量。

表5. 108年至110年入館性別人次差距統計表

年度	項目、月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	小計	男-女差距
108	男>女	54	0	264	185	18	88	5	196	0	18	63	108	999	836
	女>男		99							64				163	
109	男>女	88	0	391	137	0	103	10	243	93	0	-15	34	1,084	-237
	女>男		959								362			1,321	
110	男>女	0	0	243	150	146	1	123	57	0	8	0	18	746	-1,816
	女>男	98	2,318							30		116		2,562	

## 二、性別差異與入館人次、營收交叉分析

前面提到，比較年度入館人次的統計，撇除疫情影響，大體上美濃客家文物館每年有2個人潮高峰值，1-3月及9-12月。1-3月的高峰期，是傳統節慶日型的人潮增長，增長力度強、歷時短；9-12月的峰期屬於活動型的人潮增長，會有前後1個月左右的預熱期與緩降期，人潮會持續2-3月。從圖6分析，女性入館人次較多的月份與館舍入館人次的2個高峰期大致重疊(如圖6)。同樣的入館人次曲線情形也反映到各月份的營收數字，館舍營收的高峰期大致與女性入館人次較多

的月份一致。

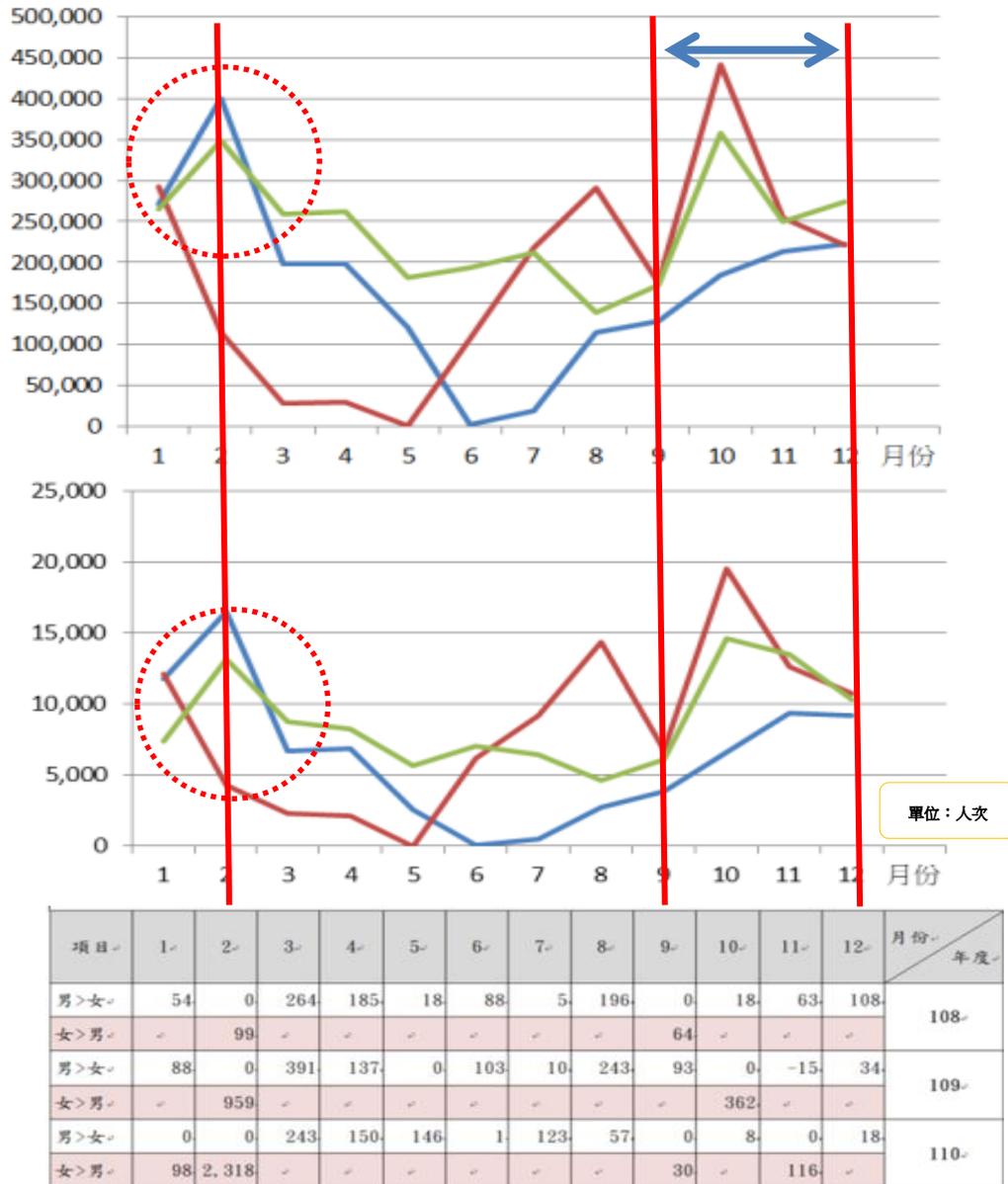


圖6 108年至110年度各月份入館人次、收入與性別差異比較

### 三、館舍消費行為之性別差異分析

本項次將從入館購票之性別差異、購買 DIY 體驗的性別差異、購買文創商品的性別差異及文創衣服顏

色性別購買比率差異等項度進行分析。

(一) 入館購票之性別差異：

入館人次不得於購票人次，因為含有敬老、在地免費、身心障礙禮遇等、公務參訪等人次。以購票入館當下，由哪一位付錢的定義來統計購票的性別差異，從108年至110年入館購票人次的性別差異統計表比較，男、女性的購票比率基本是持平，或可顯示現代女性經濟獨立、男女平權等現象，惟女性購票人數始終未超過50%

表6.108-110年入館購票性別差異統計

年度	男性	比率	女性	比率	購票人次
108年	30,171	51.0%	28,989	49.0%	59,160
109年	21,728	50.1%	21,643	49.9%	43,371
110年	19,820	50.5%	19,428	49.5%	39,248

單位：人次

(二) 購買DIY體驗的性別差異：

自108年至110年總共有20,558人次購買DIY系列商品，其中男性出錢購買者有7,789人次(約37.9%)，女性有12,769人次(約62.1%)，大約是6:4的比率。

而就平常販售觀察與DIY教室參與彩繪活動對象紀錄，一般是女性如母親、女朋友進行購買及要求，而付帳的大部分還是女性。在進行DIY時也往往由女性進行操作，男性較少參與。

表7. 108-110年購買 DIY 之性別差異

年度	男性	比率	女性	比率	購買 DIY 人次
108年	3,250	35%	5,963	65%	9,213
109年	2,091	34%	4,038	66%	6,129
110年	2,448	47%	2,768	53%	5,216
小計	7,789		12,769		20,558

單位：人次

## (三) 購買文創商品的性別差異：

1. 文創商品銷售概況分析：從表3可以看出108至110年，美濃客家文物館總共賣出5,749件商品，衣服類的商品為大宗，總共售出4,476件，佔全部商品78%左右(108、109及110年度分別為72%、81%及80%)；其他類別商品(如傳統工藝品、文創設計商品、書籍 CD 等)共售出1,273件，佔全部商品約22%(108、109及110年度分別為28%、19%及20%)

	108	109	110	總計(件)	平均單價(元)	銷售金額(元)
油紙傘黑	198	184	174	556	250	139,000
油紙傘白	65	121	169	355	250	88,750
敬字亭黑	82	156	163	401	250	100,250
敬字亭白	17	42	55	114	250	28,500
開園紀念款	200	185	193	578	250	144,500
古蹟款灰	32	30	28	90	250	22,500
輕旅季白	0	88	91	179	299	53,521
藍衫基本款	488	470	502	1460	250	365,000

藍衫設計款	243	232	268	743	350	260,050
筆記本	84	71	70	225	100	22,500
零錢鑰匙包	69	36	47	152	500	76,000
提袋	28	19	18	65	150	9,750
馬克杯	41	22	32	95	150	14,250
傳統工藝品	88	78	79	245	200	49,000
文創文具	50	28	42	120	250	30,000
明信片	99	61	71	231	20	4,620
書籍 CD	57	44	39	140	550	77,000
小計	11,054	7,996	7,257	26,307		1,485,191

2. 購買文創商品的性別差異分析：從圖7可以看出108至110年，美濃客家文物館總共賣出衣服類的商品4,476件中，女性購買者占全部商品60.3%，男性占39.7%；其他類別商品(如傳統工藝品、文創設計商品、書籍 CD 等)共售出1,273件，女性購買者占全部商品57%，男性占43%。

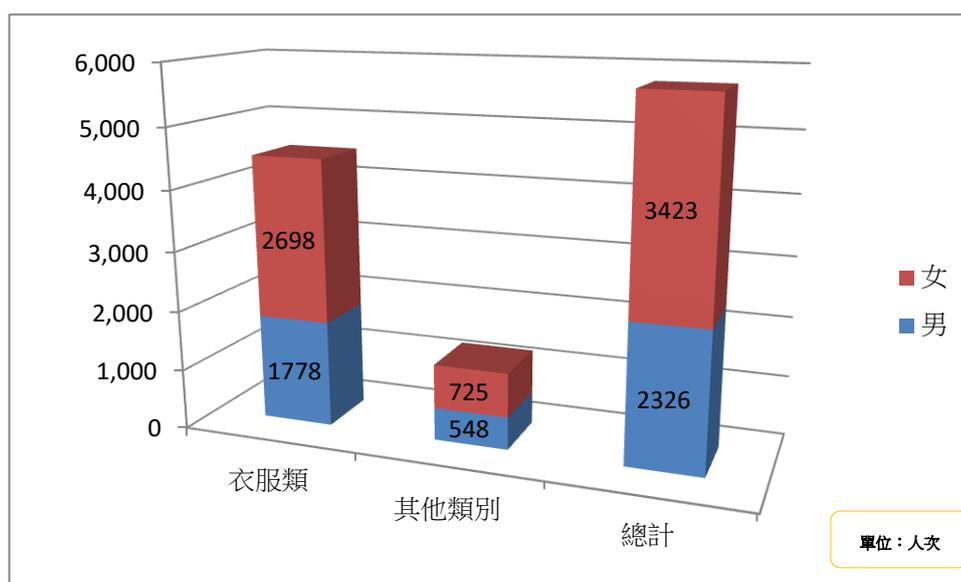


圖7 108年至110年度購買文創產品之性別統計

整體上女性偏好購買文創衣物的比率遠大於男性，差距近1,000人次；購買其他類文創品的比率雖然超過男性，但基本差距不到200人次。

3. 文創衣服款式性別購買比率差異分析：從表9分析，男性與女性在選購衣服時有其特殊的偏好。油紙傘款及敬字亭款的文創 T 恤主打「情侶裝」概念；敬字亭款、古蹟款及開園款有較強烈圖騰與文化意象；藍衫基本款與設計款以傳統緋邊、藍色調與斜襟等概念設計；輕旅季是融入在地活潑元素的配合活動款。銷售最好的前3名分別是「藍衫基本款」、「油紙傘款」及「藍衫設計款」，女性意象較顯明「藍衫基本款」及「藍衫設計款」，廣受女性喜愛，購買比率高達71%及99%，因設計款的價格較基本款高出100元，反應在販售數量上就不如基本款亮眼。另外，由於油紙傘款特別代入兩性和諧的概念，在選購上明顯多於敬字亭款、古蹟款、開園款及輕旅季款；但從各款性別購買比率分析，男性比女性更能接受文化圖騰、字體變形等文化概念，油紙傘款、敬字亭款、古蹟款、開園款及輕旅季款男性選購比率分別為62%、62%、54%、98%，明顯高於女性；輕旅季款的設計較為活潑有趣，顯然較受女性青睞(78%)。

表9. 108-110年文創衣服銷售及性別選購比率一覽表

款式	性別項目	男	女	小計	價格	男性%	女性%	款式小計
油紙傘黑		532	24	556	250	96%	4%	
油紙傘白		90	365	455	250	20%	80%	1,011
敬字亭黑		242	159	401	250	60%	40%	
敬字亭白		77	37	114	250	68%	32%	515
藍衫基本款		388	972	1,360	250	29%	71%	1,360
藍衫設計款		11	732	743	350	1%	99%	743
開園紀念款		310	268	578	250	54%	46%	578
古蹟款灰		88	2	90	250	98%	2%	90
輕旅季白		40	139	179	299	22%	78%	179
總計		1,778	2,698	4,476				

4. 文創衣服顏色性別購買比率差異分析：除藍衫款外，以油紙傘款、敬字亭款、古蹟款、開園款分析，男性購買深色系衣服的比率約有72%，女性約有28%)；以油紙傘款、敬字亭款、輕旅季款分析，男性購買白色系衣服的比率約有28%，女性約有72%)，兩者恰好相反；在個別款式分析，兩性在油紙傘款黑及古蹟款灰的選購上更可看出明顯的差別，男性購買占96%、98%，女性多半偏好購買白色款，如油紙傘款白及輕旅季款(白)，分別有80%與78%比率(如表9)。

5. 文創商品性別購買比率差異分析：從表10文創商品銷售統計表分析，女性偏愛隨身物件、以及文具類、明信片的商品，男性則偏好有關馬克杯、傳統工藝及書籍等商品，兩性在商品的其他類商

品選購上的偏好差異化較大。

表10. 108-110年文創品(其他類)銷售及性別選購比率一覽表

目款式	性別項	男	女	小計	價格	男性%	女性%
筆記本		84	141	225	100	37%	63%
零錢鑰匙包		5	147	152	500	3%	97%
提袋		25	40	65	150	38%	62%
馬克杯		58	37	95	150	61%	39%
傳統工藝品		185	60	245	200	76%	24%
文創文具		10	110	120	250	8%	92%
明信片		49	182	231	20	21%	79%
書籍 CD		132	8	140	550	94%	6%
總計		548	725	1,273			

#### 四、館舍服務需求之性別差異分析

(一) 館舍服務需求性別統計：108年至110年間，美濃客家文物館共記錄有1,526次旅客服務需求，經整理可分為活動詢問、預約導覽、景點推薦、文化交流(有關客家文化的疑問)、哺乳室使用、無障礙設施、親子活動場所、展覽申請及商品訂購等9類。需求度最高的前幾項分別是預約導覽、親子活動、活動詢問及文化交流等4項，分別占了所有需求的59%、11%、10%及7%；整體上男性提出需求的次數(831人次)要多於女性(695人次)，但比較年度的差異，108與109年度的統計數據都呈現男大於女的現象，但在110年度卻首度出現女大於男

的表現。另外在哺乳室的使用徵詢上，則是完全是以女性為主(如表11)。

表11. 108-110年館舍服務需求及性別統計一覽表

年度 性別 項目	108		109		110		小計	
	男	女	男	女	男	女	人次	比率
活動詢問	42	31	33	18	20	15	☆159	10%
預約導覽	270	175	151	95	110	100	☆901	59%
景點推薦	22	3	21	5	15	2	68	4%
文化交流	45	2	39	1	21	2	☆110	7%
哺乳室使用	3	25	0	16	0	3	47	3%
無障礙設施	2	1	1	3	1	1	9	1%
親子活動場所	10	55	16	60	5	23	☆169	11%
展覽申請	1	4	1	3	1	6	16	1%
商品訂購	1	9	0	15	0	22	47	3%
總計	396	305	262	216	173	174	1,526	
當年度比率	56.5%	43.5%	54.8%	45.2%	49.9%	50.1%		
單位：人次								

(二) 館舍服務需求與性別差異分析：本項將針對各年度的館舍需求度最高的前四項：「活動詢問」、「預約導覽」、「文化交流」及「親子活動場所」進行男、女差異分析。

1. 活動詢問服務需求之男、女差異分析：本項次呈現男性詢問服務幫助的次數大於女性次數的現象，雖然各年度間的統計數據有起伏波動，但大體上仍是男大於女。經詢問現場工作人員大部分遊客實際反應，大體上可以歸因為：父親開口詢問或男朋友開口詢問，在面對與陌生人交流或公開場

合的問答上，仍以傳統男性扮演主要的溝通角色  
(如表12)。

表12. 108-110年活動詢問服務需求及性別統計一覽表

年度 性別 項目	108		109		110		小計 人次
	男	女	男	女	男	女	
活動詢問	42	31	33	18	20	15	159
當年度男女比率	57.5%	42.6%	64.7%	35.3%	57.1%	42.9%	

2. 預約導覽服務需求之男、女差異分析：本項次呈現男性詢問預約導覽服務的次數大於女性次數的現象，雖然各年度間的統計數據有起伏波動，但大體上仍是男大於女。但在110年出現了女性次數追近的數據，男女的比率將近持平，經詢問現場工作人員實際場域表現，大體上可以歸因為：旅行社女性導遊詢問約導覽次數增加所致(如表13)。

表13. 108-110年預約導覽服務需求及性別統計一覽表

年度 性別 項目	108		109		110		小計 人次
	男	女	男	女	男	女	
預約導覽	270	175	151	95	110	100	901
當年度男女比率	60.7%	39.3%	61.4%	38.6%	52.4%	47.6%	

3. 文化交流服務需求之男、女差異分析：本項次呈現男性詢問預約導覽服務的次數大於女性次數的現象，而且相差懸殊，近9成都是男性所提出之服務需求，經詢問現場工作人員實際場域遊客反應，可以非常明顯的觀察到男性遊客對文化交流活動的求知與探詢需求遠遠高於女性遊客(如表14)。

表14. 108-110年文化交流服務需求及性別統計一覽表

年度 性別 項目	108		109		110		小計 人次
	男	女	男	女	男	女	
文化交流	45	2	39	1	21	2	110
當年度男女比率	95.7%	4.3%	97.5%	2.5%	91.3%	8.7%	

4. 親子活動場所服務需求之男、女差異分析：本項次呈現女性詢問服務幫助的次數大於男性次數的現象，雖然各年度間的統計數據有起伏波動，但大體上仍是女大於男。經詢問現場工作人員大部分遊客實際反應，大體上可以歸因為：母親開口詢問或女性長輩開口詢問，在面對親子育樂的話題，女性遊客會有較主動的詢問動機，男性遊客大部分表現可有可無的態度(如表15)

表15. 108-110年親子活動場所服務需求及性別統計一覽表

年度 性別 項目	108		109		110		小計 人次
	男	女	男	女	男	女	
親子活動場所	10	55	16	60	5	23	169
當年度男女比率	15.4%	84.6%	21.0%	79.0%	17.9%	82.1%	

## 肆、結論與建議

綜合上述分析，可以闡述出幾點結論(如表16)：

### 一、性別因素影響與美濃客家文物館入館人次有關連

- (一) 108至110年度，雖然男性有28個月份入館人次多於女性，但除108年多於女性外，109及110年入館人次都是女大於男，女性3年入館總人次也超越男性。
- (二) 美濃客家文物館每年度具有2個人潮高峰期( 1-3月及9-12月)。人潮曲線高峰同時反應出女性遊客多於男性遊客的波動狀態。
- (三) 女性遊客增加的月份與客家傳統節慶、館舍大型活動與區域內大型市集有關。

### 二、性別因素與美濃客家文物館的營收息息相關

- (一) 入館購票人次方面男性大於女性，但在文創商品類及DIY類總消費人次則明顯女性大於男性。
- (二) 108-110年度3個年度男性的消費人次總計大約形成320萬元的館收，女性大約形成370萬元的館收，兩者有50萬元的差距。
- (三) 面對後疫情時代，非接觸式的商品販售營收已超越DIY項目，其中郵購項目甚受女性歡迎，單臂購買金額在2,000元至10萬元間，對文創商品販售項目的營收貢獻甚鉅。
- (四) 具傳統性別美好形象(如藍衫、紙傘)、活潑明亮

色調款式的文創 T 恤與隨身物件、文具深受女性青睞，男性則偏愛深色系色調、圖騰及較厚重文化元素的產品。

表16. 108-110年間入館人次及各項營收之男女差異統計

	男(人次)	花費(元)	女(人次)	花費(元)	平均單價(元)
油紙傘黑	532	133,000	24	6,000	250
油紙傘白	90	22,500	365	91,250	250
敬字亭黑	242	60,500	159	39,750	250
敬字亭白	77	19,250	37	9,250	250
藍衫基本款	388	97,000	972	243,000	250
藍衫設計款	11	2,750	732	183,000	250
開園紀念款	310	92,690	268	80,132	299
古蹟款灰	88	22,000	2	500	250
輕旅季白	40	14,000	139	48,650	350
筆記本	84	8,400	141	14,100	100
零錢鑰匙包	5	2,500	147	73,500	500
提袋	25	3,750	40	6,000	150
馬克杯	58	8,700	37	5,550	150
傳統工藝品	185	37,000	60	12,000	200
文創文具	10	2,500	110	27,500	250
明信片	49	980	182	3,640	20
書籍 CD	132	72,600	8	4,400	550
DIY	7,789	467,340	12,769	766,140	60
門票	71,719	2,151,570	70,060	2,101,800	30
總計	81,834	3,219,030	86,252	3,716,162	

### 三、館舍服務項目需求具有明顯性別差異

- (一) 須於公開場合交流詢問的部分如活動詢問、景點推薦、文化交流項目以男性詢問人次較多。
- (二) 有關親子服務設施與場地部分則以女性詢問人次較多。

#### 四、美濃客家文物館營運針對性別影響因素之精進建議

- (一) 增加入館人次方面：女性遊客是帶動人潮的影響因素之一，在活動行銷訴求上可以將受眾及焦點放在女性有興趣及會大量出現人潮的活動、時間與項目，如強調親子同樂、傳統節慶、女性產品定位等。
- (二) 文創品開發部分：從美濃客家文物館文創產品的銷售情況反應出較為強烈性別區隔，如男性都偏好購買深色系、圖騰類產品。在產品開發上，將可建議考慮較的性別區隔及較少族群刻板印象的產品。
- (三) 館舍服務層面：應考量不同性別差異的需求，如未免女性遊客尷尬、不好意思詢問，製作 QA、網路公告，並完善導覽指引、親子服務等設施，強化商品訂購等服務。

#### 伍、參考資料或文獻

- 一、雄市政府觀光局「高雄市觀光統計年報」(108-110)
- 二、美濃客家文物館 108-110年參觀人數統計
- 三、美濃客家文物館 108-110 年營收統計
- 四、美濃客家文物館108-110遊客反應記錄