

新北市立鶯歌陶瓷博物館

拉進顧客與博物館的距離

-113 年度陶博館顧客消費取向統計分析-



統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館

中華民國 114 年 4 月

目錄

壹、前言	3
貳、113 年度陶博館顧客消費取向統計分析	3
一、消費顧客居住城市調查	3
二、消費顧客性別及年齡調查	4
三、可接受本店消費金額調查	5
四、希望增加的商品類型調查	5
五、消費方式偏好調查	6
六、顧客職業別調查	6
七、顧客收入調查	7
八、顧客感受建議調查	8
參、檢討與展望	9

壹、前言

近年來消費時代的來臨促使全球商品供給及需求大量激增，企業為求銷量極大的目標，不僅著手改良商品的生產效率並降低成本，對於增加需求面向中，刺激民眾消費意願、多元行銷手法及品牌價值之塑造亦成為當今企業營運的重要課題。

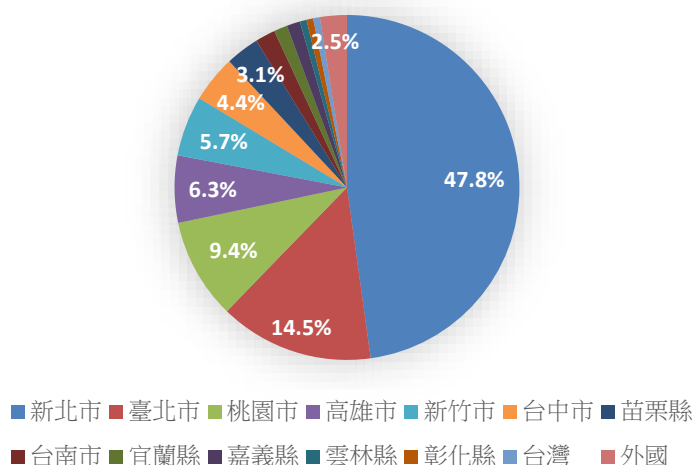
民眾面對龐大誘發性消費的刺激開始略顯疲乏，致使市場經濟需求面的核心「人」的重要性愈發彰顯，企業及學者開始著眼觀察與探討民眾的消費行為及消費傾向。諾貝爾經濟學獎學者保羅·安東尼·薩繆森（P.Samuelson）提出的顯示性偏好理論（Revealed preference theory），便是通過民眾的消費習慣來顯示它們對商品的消費偏好，藉此來精準設定商品定位、鎖定市場的目標客群，並制定合理的價格及行銷策略。

新北市立鶯歌陶瓷博物館(下稱陶博館)目前自 113 年 9 月至 113 年 12 月底止以民眾接受問卷的方式蒐集共 159 筆顧客消費取向資料，內容包含消費者的居住城市、性別、年齡、預算及消費傾向等，並以該消費取向資訊及問卷題目順序進行統計及分析。

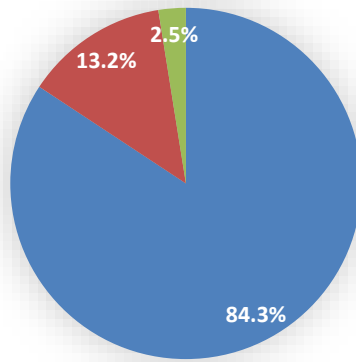
貳、113 年度陶博館顧客消費取向統計分析

一、消費顧客居住城市調查

本次接受消費問卷顧客中，本國人(155 人)占約 97.5%，外國人(4 人)占約 2.5%。外國國家分別為美國、日本及越南，本國人地區分別為新北市(76 人)47.8%為最大宗，其次為臺北市(23 人)14.5%、桃園市(15 人)9.4%、高雄市(10 人)6.3%、新竹市(9 人)5.7%、台中市 (7 人)4.4%、苗栗縣(5 人)3.1%及台南市(3 人)1.9%，自統計數據來看，消費者因地緣鄰近關係多半來自北部居民，並以本市為主。



圖一 顧客居住城市比率

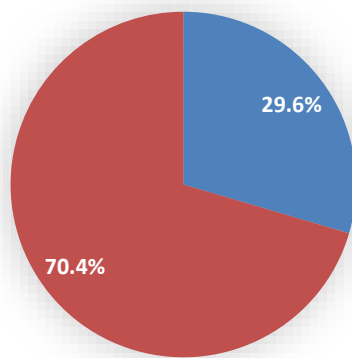


■ 直轄市 ■ 縣轄市 ■ 國外

圖二 顧客居住市區比率

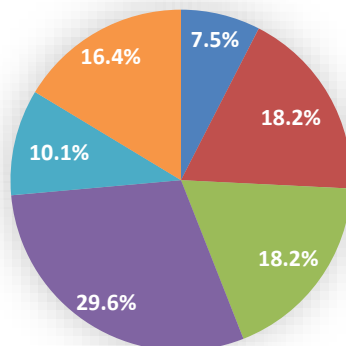
二、消費顧客性別及年齡調查

性別方面女性(112 人)占 70.4%、男性(47 人)占 29.6%，年齡層則以 18 歲以下(12 人)7.5%、18 至 24 歲(29 人)18.2%、25 至 34 歲(29 人)18.2%、35 至 44 歲(47 人)29.6%、45 至 54 歲(16 人)10.1%及 55 歲以上(26 人)16.4%。依數據顯示女性顧客比率為男性約 2.4 倍，其中女性顧客以 35 至 44 歲區間為最多。



■ 男性 ■ 女性

圖三 顧客性別比率

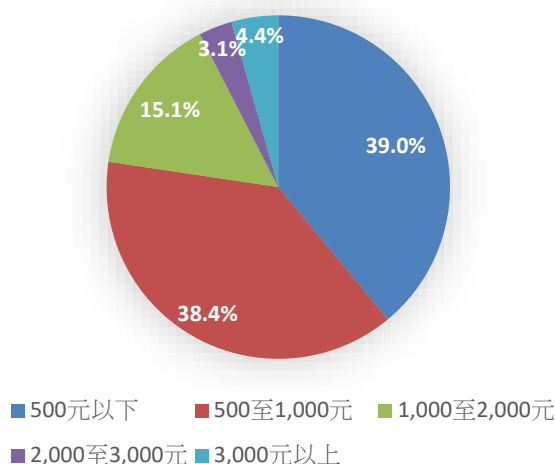


■ 18歲以下 ■ 18至24歲 ■ 25至34歲 ■ 35至44歲 ■ 45至54歲 ■ 55歲以上

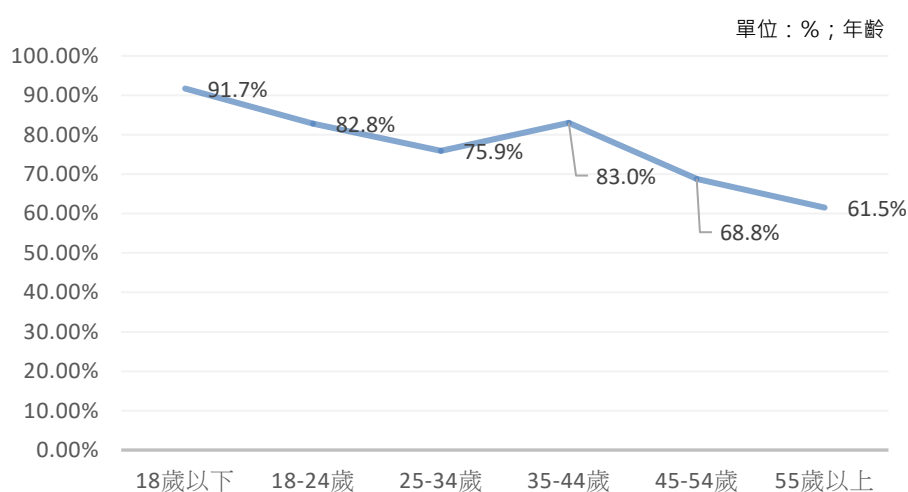
圖四 顧客年齡比率

三、可接受本店消費金額調查

接受問卷顧客中消費金額分別以 500 元以下(62 人)39.0%，500 至 1,000 元(61 人)38.4%，1,000 至 2,000 元(24 人)15.1%，2,000 至 3,000 元(5 人) 3.1%及 3,000 元以上(7 人)4.4%。其中顧客可接受金額占比最高的額度 500 元以下及 500 至 1,000 元 2 者區間，與年齡資料相互對比結果，各年齡層消費金額 1,000 元以下均占 6 成以上，其中 55 歲以上顧客的消費意願占比最低，意即該年齡層具有更高金額的消費意願。



圖五 可接受消費金額之顧客比率

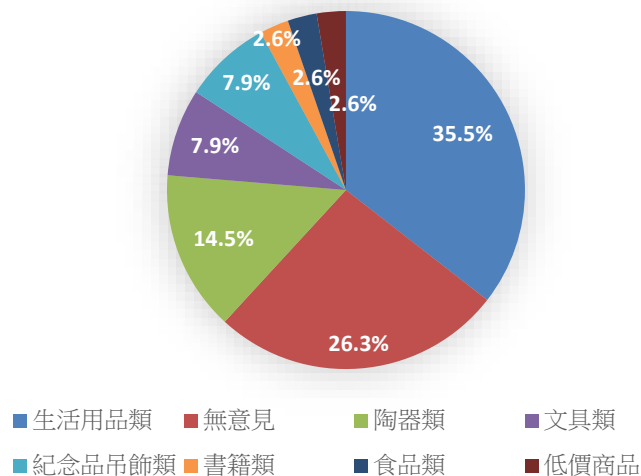


圖六 可接受消費金額較低之年齡層比率(1000 元以下)

四、希望增加的商品類型調查

顧客針對文化商店希望增加的商品類型多半為其他生活用品最多(54 人)35.5%，其次為無表示意見(40 人)26.3%、陶器類(22 人)14.5%、文具類(12 人)7.9%、紀念品吊飾類等(12 人)7.9%、另書籍、食品及低價商品類等各占 2.6%(4 人)。

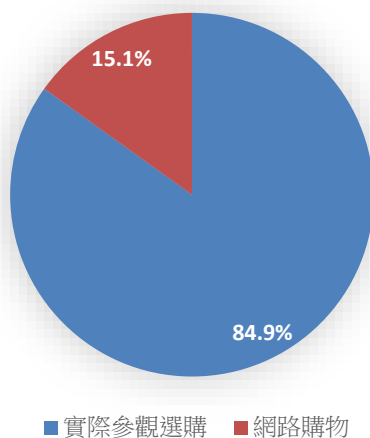
對比文化商店目前尚無展售、或種類較少的商品類型，顧客希望增加的類型分別有 3C 產品、玩具、咖啡、陶瓷鋼筆、陶瓷保溫杯、陶鍋、音樂器材、陶藝工具與陶瓷畫作等類型。



圖七 顧客希望增加商品類型比率

五、消費方式偏好調查

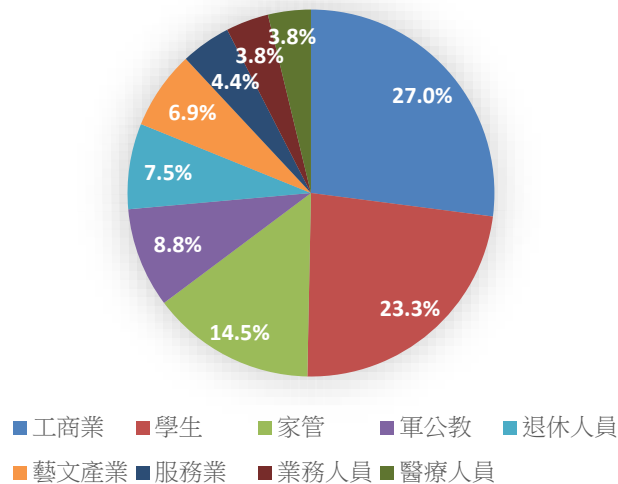
現今雖網路購物蓬勃盛行，但經調查偏好實際參觀商店選購商品的顧客卻占 84.9%(135 人)，而偏好網路購物僅占 15.1%(24 人)，據推測民眾除能在實際觸摸感受商品質感、有效刺激顧客購買欲外，博物館本身具有展覽、教育及休閒等功能，能以沉浸式體驗(immersive experience)及各展館與顧客的接觸點來延續顧客對於陶瓷品的感動，從而實現體驗經濟化的模式。



圖八 顧客顧客消費方式偏好比率

六、顧客職業別調查

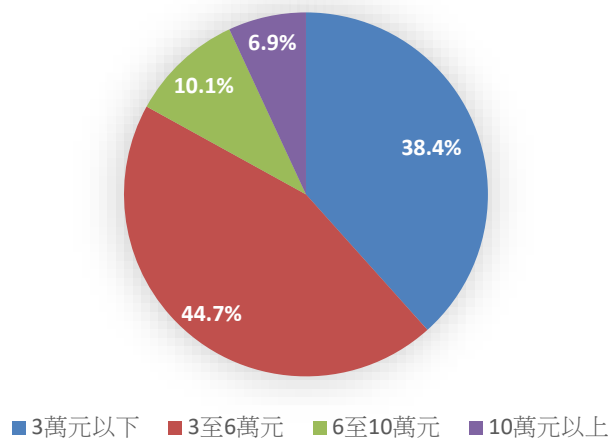
顧客各職業占比為工商業(43 人)27.0%、學生(37 人)23.3%、家管(23 人)14.5%、軍公教(14 人)8.8%、退休人員(12 人)7.5%、藝文產業(11 人)6.9%、服務業(7 人)4.4%、業務人員與醫療人員均(6 人) 3.8%。



圖九 顧客職業別比率

七、顧客收入調查

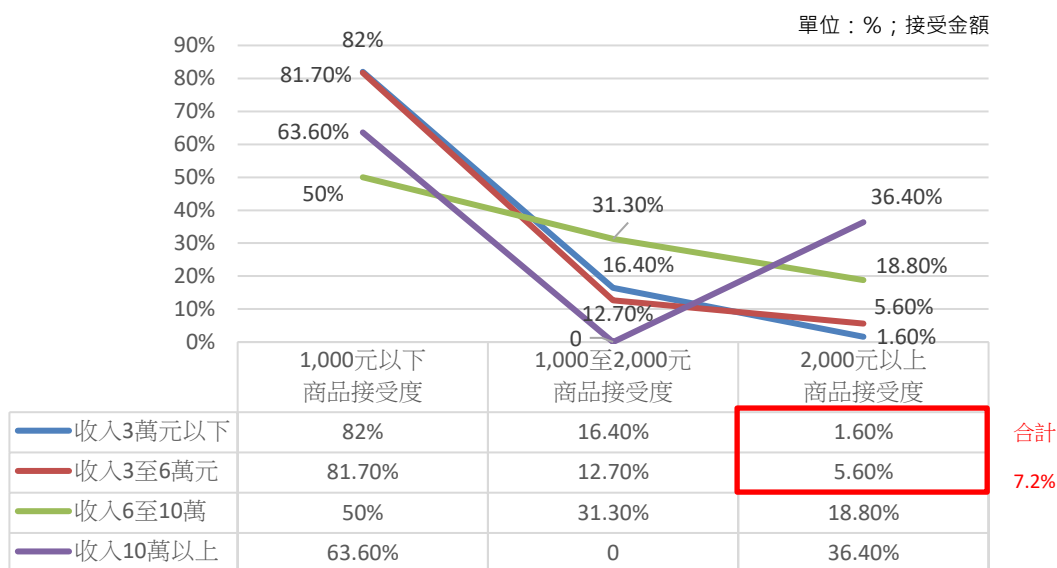
顧客收入占比分為 4 種，分別為 3 萬元以下(61 人)為 38.4%、3 至 6 萬元(71 人)為 44.7%、6 至 10 萬元(16 人)為 10.1%、10 萬元以上為(11 人)6.9%。



圖十 顧客收入比率

與第三點可接受本店消費金額調查交叉比對，以消費金額 1,000 元以下、1,000 至 2,000 元及 2,000 元以上分為 3 種區間，顧客收入在 3 萬元以下購買 3,000 元以上占 1.6%，顧客收入在 3 至 6 萬元購買 2,000 元以上占 5.6%，顧客收入在 6 至 10 萬元購買 2,000 元以上占 18.8%，顧客收入在 10 萬元以上購買 2,000 元以上金額占 36.4%。反之各收入顧客從少到多，並僅消費 1,000 元以下之百分比分別為 82.0%、81.7%、50%及 63.6%。

由此可知低價商品在各收入客群中均具有很高的吸引力，但 2000 元以上的高價商品則在一般收入顧客接受度不到 8%。



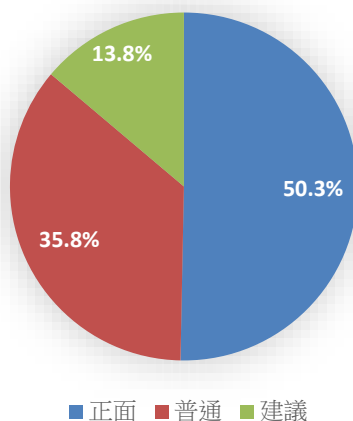
圖十一 顧客收入及消費金額交叉調查

八、顧客感受建議調查

顧客感受及建議占比，正面感受為(80 人)50.3%、普通感受為(57 人)36.5%、建議為(22 人)13.2%、負面感受為 0%。

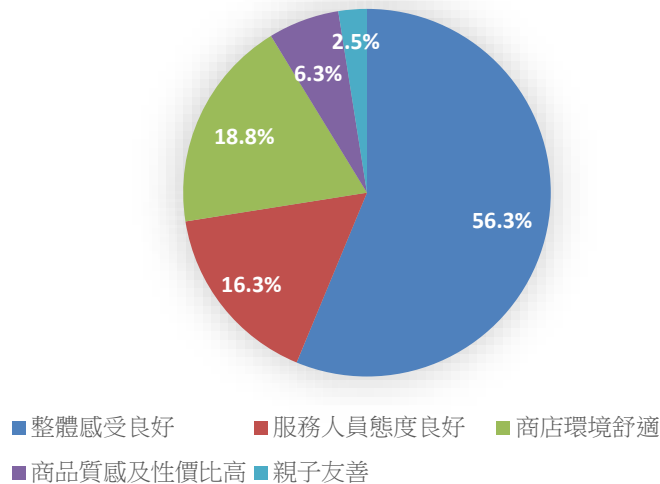
其中正面感受中整體感受良好占(45 人)56.3%、服務人員態度良好(13 人)16.3%、商店環境舒適(15 人)18.8%、商品質感與性價比高(5 人)6.3%、親子友善(2 人)2.5%。

另外有關顧客建議部分，希望增加商品種類(6 人) 占 28.6%、希望辦理低價促銷(4 人)19.0%、希望增加商品原創說明卡或英語介紹(4 人)19.0%、希望增加兒童遊戲區(3 人)14.3%、希望商店與咖啡廳結合(3 人) 13.6%



■ 正面 ■ 普通 ■ 建議

圖十二 顧客感受比率



圖十三 顧客正面感受類別比率

參、檢討與展望

鑒於文化商店上述數據統計及分析，建議未來持續更新的方向如下：

一、選品單價定位：

根據採集的顧客屬性，文化商店客群多元，年齡職業收入各異，但均對商品單價十分敏銳，顧客對於超過 2,000 元以上的購買意願較低，而文化商店目前價格超過 2,000 元商品占全展售商品約 4 成，爰建議降低 2,000 元以上商品比率，選品時增加較低售價商品，不僅使一般顧客在喜愛商品同時更有餘力購買，也使高收入顧客除了高價商品外也有其他價格親民的平替選擇。

二、增加生活美學商品：

3 成 4 的顧客希望文化商店能夠增加生活用品的商品種類，經調查文化商店超過 5 成商品屬於杯盆甕壺類等陶器，建議可增加具生活機能之陶瓷選品，如陶瓷美工刀、陶瓷鋼筆、陶鍋或陶瓷集線器等，使藝品兼具生活機能，讓顧客自踏入文化商店，接觸商品起便開始嚮往，它能走入他們的居家日常或外出辦公，成為其質感生活的一部分。

三、女性為主流購買力：

經調查超過 7 成的顧客為女性，建議可挑選適合女性的陶瓷選品，如陶瓷廚具如陶鍋、陶製煎鍋等，或陶瓷飾品如戒指、耳環、髮飾及胸針等。亦可於國際婦女節、婦幼節、母親節等女性相關節日進行促銷。

四、增進實體服務知能：

約 8 成 5 的顧客都傾向實際參觀選購，不僅能使陶博館的各類展場成為體驗經濟的一環，與顧客產生連結與共鳴，亦能在顧客蒞臨商店時，適時提供「引導顧客」的功能。

因此建議可增加店員陶藝相關訓練，並邀請寄賣廠商到館講解寄售商品特點，進一步提升店員專業素養及工藝知識，使店員於顧客選購商品時可詳盡介紹商品優點、設計

理念及工法解說，加深顧客的主觀喜好，亦能提供顧客送禮建議、商品搭配及使用經驗，讓文化商店可推廣在地陶瓷商品，兼具專業服務。

此外建議可於較高價商品處新增職人簡介及工藝介紹的中英對照說明，讓國內外顧客瀏覽時除了欣賞工藝之美，並從說明中了解其職人背景、商品特色及工藝價值，進而提升顧客購買意願。