

臺中市政府經濟發展局性別分析

透過體驗行銷策略激發女性創業靈感-108 年度產業輕旅行

109 年 9 月

壹、「她」經濟趨勢

《經濟學人》雜誌曾兩度以「W 經濟」(Womenomics) 為題，預言「世界經濟越來越掌握在女性手中，女性勢力將會是接下來數十年驅動全球區域經濟成長的主力」，並在其報導中提到「女性在學術與職場上都展現比男性更大的企圖心」；另外世界經濟論壇 (World Economic Forum, WEF) 創編性別落差指數 (Gender Gap Index) 用以衡量各國男女在社會資源分配與取得機會之差異程度，行政院主計總處及性別平等會依 WEF 計算公式帶入我國資料得出之計算結果(如表 1)，近十年數值穩定上升，顯示各性別社會資源及機會漸趨平等，女性心理上具備早熟優勢，外在能力也不輸男性，過去職場大部分要職或各領域專家多由男性擔任，此現象已於近十年陸續翻轉，女性力量崛起成為全球趨勢。

表 1：性別落差指數 (GGI)

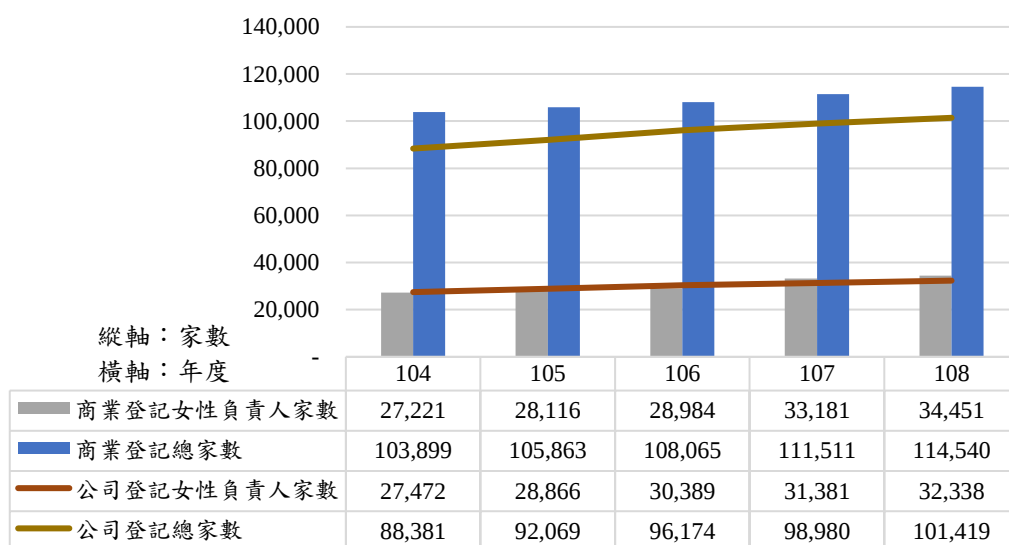
年	數值
96	0.68
97	0.693
98	0.696
99	0.705
100	0.708
101	0.713
102	0.715
103	0.721
104	0.724
105	0.729
106	0.734
107	0.738
108	-
109	0.746

資料來源：行政院性別平等會

附註：WEF 未發布 2019 年全球 GGI 排名

再觀察臺中市狀況，位處南北往返交通樞紐，路、海、空運輸齊備，地理位置得天獨厚，接近 5 年工商登記統計數據(如圖 1)，公司及商業登記家數均呈現逐年增長，轄區內工商業蓬勃發展，其中女性負責人所占比率，商業部分 5 年增長 3.88 個百分點，公司部分則增長 0.8 個百分點，受惠於男女平等概念日益普遍，愈來愈多女性投入創業活動，依《中小企業白皮書》所載，我國

圖1 商業及公司登記家數近5年概況



資料來源：臺中市政府經濟發展局

女性企業約有 6 成為獨資經營，女性企業主產業部門分布，107 年服務業家數比率超過 8 成 5，多為中小型規模企業為主，其營運特色較缺乏行銷管道與人際脈絡，然而近年數位經濟崛起，資訊傳遞速度加快，知識取得門檻降低，造就了創業者時間及資金的彈性增加，提供了女性就業、創業與營運模式創新的大好機會，女性可望藉由網路，降低家庭與事業的衝突，提高經濟自主性。

貳、體驗模式鏈結「產業」與「人」

創業成功要素中，資金及通路固是運營重要的一環，而「創造力」亦是成功企業不可或缺要素，如何激發創業靈感？學者研究指出創業家如能有機結合文化、在地元素，確實能展現出靈性的創業動機，加深文化認同並轉為無形的行動力；另一方面，隨著體驗經濟時代來臨，重視消費者體驗感受成為企業從同質性產品市場中脫穎而出的關鍵要素之一，衍生自體驗行銷策略的產業體驗活動，其核心觀念係由企業為顧客創造不同的體驗形式，藉以塑造品牌形象，提升購買意願，而消費者也能從中獲得靈性滿足、觸動情感，創造實用價值；根據體驗行銷學者的看法，「文化」是體驗行銷的核心，愈是懷舊的、歷史情感的、或是特殊性的地方產業，經由地方創意資本的投入，愈容易成為消費的主體，形

塑新的創意經濟價值。故政府鼓勵創新創業戰略下，如能於既定之各項創業貸款、技能培訓等資源供給外，提供多樣化輔助措施，例如藉由策略性地鏈結地方特色產業與民眾，將有助於不同階段創業者共鳴需求，營造友善創業環境。

參、產業輕旅行體驗活動

本市轄區內具備豐厚的地方特色產業與多元自然及人文資源，如芋頭、水果、糕餅等農產品及加工品、漆器、木藝、薩克斯風等工藝品以及與文化、節慶有關之媽祖繞境及康健產業等，臺中市政府經濟發展局藉由舉辦主題式一日遊產業輕旅行「遊在地、玩台中-產業體驗專車」串聯「產業」與「個人」，引入之產業以具在地文化為原則，俾有效刺激參與者情感、增加認同，故以臺中特色產業為主軸，與木漆藝職人、糕餅業者、產業工廠等合作，共設計 6 條主題式遊程，另由於本活動較一般遊憩更具藝文深度，參酌交通部觀光局國人旅遊狀況調查報告，評估參與民眾為女性的比率高於男性，結合市面對於家庭消費之研究成果(部分研究顯示女性主導近 6~8 成家庭消費決策)，本次活動納入親子同樂等童趣主題並規劃更為熱鬧的假日行程，除讓民眾得自由選擇，並使有意創業婦女兼顧家庭與產業體驗。本活動結合深度導覽、DIY 體驗、特色餐食及交通接駁，期藉由多元服務體驗、創意交流及跨域加值，塑造品牌互動誘因，拓展特色產業市場，實現企業與個人雙贏。

肆、執行成效分析

產業輕旅行計畫執行之成效分析採問卷方式評估，調查對象為參與產業輕旅行之民眾，藉由民眾反饋檢討體驗活動之執行效益並同步檢視過程中有無性別歧視對待，問卷設計上共分三部分，包含個資(人口統計變項)、針對活動內容之品牌體驗調查及淨推薦值、開放式題項，活動總計參與民眾人次為 1,205 人次，剔除

無效問卷後(含題目漏填者)共回收 778 份問卷，具體說明如下：

一、 人口統計變項

有效問卷調查之參與民眾，年齡集中於 41-50 歲，多數具有大(專)學以上教育程度，每月平均所得約在 3-5 萬區間，並以女性 481 人次居多，如下表 2 所示：

表 2 人口變項統計

基本資料	類別	樣本人數 (N)	累積百分比 (%)
性別	女	481	62.9
	男	297	100
年齡	20 歲以下	82	10.5
	21-30 歲	31	14.5
	31-40 歲	149	33.7
	41-50 歲	178	56.6
	51-60 歲	119	71.9
	61-70	122	87.5
	71(歲)含以上	97	100
教育程度	國中(含)以下	135	17.4
	高中(職)	124	33.3
	大(專)學	392	83.7
	研究所(含)以上	127	100
個人月平均 收入	10000 以下	164	21.1
	10001-30000 元	148	40.1
	30001-50000 元	293	77.8
	50001-70000 元	119	93.1
	70001 元以上	54	100

二、 品牌體驗

以李克特五點尺度進行量測，按參與民眾個人體驗感受區分為「非常同意」、「同意」、「一般」、「不同意」、「非常不同意」，編碼方式依序為 5、4、3、2、1，並根據題項內容計算出受訪者在感官、情感、思考、行動、關聯等構面得分後，再利用樣本統計量觀察分布情形，可得知受訪

者在參與本計畫後之各項實際感受，如下表 3 所示：

表 3 樣本統計量

		統計量				
		感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
個數	有效的	778	778	778	778	778
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		4.66	4.62	4.61	4.61	4.57
眾數		5	5	5	5	5
標準差		1.45	0.50	0.49	0.49	0.56

從感官體驗(Mean=4.66;SD=1.45)、情感體驗(Mean=4.62;SD=0.50)、思考體驗(Mean=4.61;SD=0.49)、行動體驗(Mean=4.61;SD=0.49)、關聯體驗(Mean=4.57;SD=0.56)之平均得分可知受測者在參與本計畫辦理遊程後之感受程度，普遍落在同意與非常同意之間；進一步分析受訪者對於量表中各題項之反應，如下表 4：

表 4 敘述統計

項次		平均數	標準差
		統計量	統計量
1	我認為本次遊程所安排的景點具有魅力	4.63	0.56
2	我認為本次遊程的安排十分具有特色，很吸引人	4.63	0.54
3	我認為本次遊程所安排的服務人員態度十分專業/親切	4.75	0.46
4	我認為本次遊程所安排餐食規劃能滿足我味覺上的享受	4.50	0.68
5	整體而言，參與本次遊程能帶給我感官上的享受	4.60	0.68
6	參與本次遊程的過程中讓我感覺到放鬆自在的心情	4.60	0.57
7	我認為本次遊程安排的體驗活動富有趣味，讓我得到滿足	4.66	0.53
8	本次遊程規劃的用心程度，讓我有賓至如歸的感受	4.64	0.56
9	我認為參與本次遊程十分具有紀念意義	4.62	0.58
10	整體而言，本次遊程比我預期中的還要來的滿意	4.58	0.62
11	我認為本次遊程規劃與之前曾參與的旅遊十分不同	4.54	0.63
12	我認為參與本次遊程後，讓我更了解臺中市地方特色產業的資訊	4.69	0.52
13	我認為參與本次遊程後，讓我對臺中市地方特色產業發展有了新的想像	4.64	0.54
14	參與本次遊程後，引起我對臺中市地方特色產業的好奇心	4.60	0.59

表 4 敘述統計			
項次		平均數	標準差
		統計量	統計量
15	參與本次遊程後，讓我感受到地方特色產業對城市發展的重要性	4.63	0.56
16	整體而言，我十分認同臺中市發展地方特色產業的創意與用心	4.69	0.49
17	參與本次遊程後，我會透過報章、媒體、網站蒐集臺中市地方特色產業的相關資訊	4.53	0.62
18	我很樂意與親朋好友分享本次遊程的經驗	4.66	0.55
19	我願意主動將臺中市地方特色產業的旅遊資訊推薦給其他人知道	4.64	0.55
20	我會想持續參加臺中市所舉辦的地方特色產業體驗活動	4.69	0.50
21	我會想購買臺中市地方特色產品送給親友	4.54	0.64
22	透過媒體報導相關資訊時，會讓我很容易聯想到臺中市地方特色產業	4.59	0.59
23	我認為參與本次遊程能增進我與他人友好的機會	4.54	0.65
24	我認為參與本次遊程讓我享受到與親朋好友相聚的歡樂感	4.58	0.62
25	我認為參與本次遊程能讓我跟上社會潮流增加生活品質與樂趣	4.50	0.68
26	整體而言，臺中市地方特色產業體驗活動是旅遊的最佳選擇之一。	4.66	0.78

由上表可知，受測者反應程度最好之題項依序為第 3 題——「我認為本次遊程所安排的服務人員態度十分專業/親切」(MEAN=4.75)、第 12 題——「我認為參與本次遊程後，讓我更了解臺中市地方特色產業的資訊」(MEAN=4.69)、第 16 題——「整體而言，我十分認同臺中市發展地方特色產業的創意與用心」(MEAN=4.69)、第 20 題——「我會想持續參加臺中市所舉辦的地方特色產業體驗活動」(MEAN=4.69)。

三、 NPS 淨推薦值

為了進一步測得受測者對於臺中市地方特色產業的喜愛與擁戴程度，利用淨推薦值(以下簡稱為 NPS)量化客戶忠

誠度的數值，其評分標準通常為 1 至 10 分：

表 5 淨推薦值

根據此次實際參與遊程的經驗，您認為「您將臺中市地方特色產業體驗行銷活動推薦給家人或朋友的可能性有多大？」									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
糟糕透了	非常不滿	不喜歡	待改進	沒感覺	尚可	還不錯	喜歡	推薦	非常推薦
批評型用戶						被動型用戶		推薦型用戶	
8	1	1	1	1	17	43	86	224	396

批評型用戶(1-6 分)代表對於本次遊程不滿意，不但不會推薦給其他人，甚至還會給予很低的評價或批評，例如：上網給予負評，對本次活動造成傷害；被動型用戶(7-8 分)雖然對遊程感到滿意，但並不會熱情到主動推薦給他人或分享的程度；推薦型用戶(9-10 分)對於遊程的品質與服務感到十分滿意，不但忠誠度高且樂於推薦給他人。

NPS 係「推薦型用戶」所佔的淨百分比，計算方式為：「推薦型用戶所占百分比」-「批評型用戶所占百分比」，根據回收之樣本爰計算出 $NPS=75.3\%$ ，代表 778 人中共有 591 人(75.9%)參加後，對於 108 年度產業體驗專車十分擁護與支持。

四、 開放式題項：

除前述封閉型問卷外，開放式問題能獲取更多具有啟發性之信息，初步說明如下：

(一) 請問是什麼原因讓您選擇參加本次遊程？

除回收樣本中共有 151 位並無表達意見者占 19.4%外，，依據所蒐集之回饋可綜整出以下原因：

1.可以認識臺中市在特產業特色、人文歷史與建設發展者，

共 80 位，占 10.2%。

2.價格低廉且物超所值，可以一次體驗很多景點，而且不用自己規劃者，共 180 位，占 23.1%。

3.景點很特別，都是之前沒機會去過的，很適合親子同遊者，共 130 位，占 16.7%。

4.活動內容規劃有趣、用心，且交通起訖地點方便者，共 73 位，占 9.3%。

5.透過曾參加過之親朋好友推薦，認為活動內容十分吸引人，共 59 位，占 7.5%。

6.其他原因如校外教學、調查研究或是由親朋好友代為安排者，共 101 位，占 13.8%。

(二) 請問本次遊程中，您印象最深的是哪個景點？

除回收樣本中共有 251 位並無表達意見者占 32.2%外，剔除當中無效者，依據所蒐集之回饋可綜整出各條路線中，令受測者印象最深的景點：

1.主題一：氣球博物館(共 35 位，占 32.4%)、棒球故事館(共 14 位，占 12.9%)、味噌釀造文化館(共 35 位，占 32.4%)、喔基禮德驛館(共 24 位，占 22.2%)。

2.主題二：豐原漆藝館與謹告陶漆藝術空間(共 78 位，占 62.9%)、木匠兄妹木工房(共 10 位，占 8%)、張連昌薩克斯風博物館(共 52 位，占 41.9%)。

3.主題三：Sylvia 創意小學堂 -mini CNC 雕刻體驗館(共 95 位，占 58.6%)、漆繪仕漆器(共 15 位，占 9.2%)、啡堡九甲林(共 11 位，占 6.7%)。

4.主題四：喜晶 A 觀光工廠(共 39 位，占 28%)、寶熊漁樂碼頭(共 28 位，占 20.1%)、大振豐洋傘文創館(42 位，占 30.2%)、雪莉貝爾 Sherry Bear 彩繪冰品旗艦店(共 52 位，占 37.4%)。

5.主題五：鞋寶觀光工廠(共 11 位，占 11.1%)、台灣現代音樂鈴博物館(共 23 位，占 24.7%)、台灣印刷探索館(共 38 位，占 40.8%)、三點一刻(共 21 位，占 22.8%)。

6.主題六：大呷麵本家故事館(共 42 位，占 25.4%)、阿聰師芋頭文化館(共 68 位，占 41.2%)、布英熊文化創藝館(共 29 位，占 17%)。

(三) 關於本次遊程規劃，您是否有其他建議或需要改進之處？

除表達滿意及無任何意見者共 210 位，占 26.9%外，根據相關回饋可綜整原因如下：

- 1.行程不錯但只能參加一趟有點可惜。
- 2.有些熱門產業點已經去過。
- 3.整日遊程時間有點長，希望遊程時間能縮短些。

伍、結論與建議

從問卷調查可推知，大多數女性參與者高度認可本次輕旅行活動有助提升對於臺中特色產業認知，透過產業點的解說、體驗，強化對業者品牌信任感，並有將近 9 成受訪者認為遊程內容較預期滿意，具備知性及產業知識，顯較一般旅行更具價值。

本次主題遊程規劃不少知名度不高的特色產業點，此類參訪點一般較少具備豐富的遊客接待經驗，未來可協助接待經驗較少的業者導入顧問或調整解說及體驗內容等方式，進一步提升遊客感受度；另外部分熱門產業點屬於較早構建的觀光工廠型態，不少民眾反應過去參加過，不欲重複，因此選擇其他路線，未來對

於此類熱門景點或可選擇分級推廣，結合旅宿業者推動半日遊行程，共同構建整體服務品質上升的臺中城市旅遊經濟模式。