

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

壹、前言

各級政府在推動政策與公共活動時，應積極落實性別主流化與多元平等原則，確保所有性別、年齡及社會群體皆能公平參與與受益。依據《消除對婦女一切形式歧視公約》（CEDAW）及其一般性建議第 23 號，締約國應確保婦女在政治與公共生活各層面享有與男性平等的參與機會。我國憲法增修條文第 10 條第 6 項規定亦明確保障性別平等，強調人民在法律上一律平等，不得因性別而受歧視。因此，地方政府應定期檢視政策成效與參與族群差異，進而提出具包容性的調整策略。

嘉義市政府舉辦之「嘉義市購物節」為帶動地方經濟、促進商圈發展與鼓勵民眾消費的重要行銷活動。隨著參與規模逐年擴大，活動已成為觀察市民社會參與、經濟行為與性別平權落實情形的重要指標。本主題透過歷年嘉義市購物節參與民眾之性別、年齡與居住縣市別資料進行分析，藉以了解不同群體在活動中的參與情況與趨勢。

透過性別角度之觀察，我們可進一步分析女性與男性參與者在數量與比例上的變化，並探究是否存在性別參與落差。此外，納入年齡層與居住地區（本市與外縣市）分析，亦有助於了解活動是否達到不同年齡族群與區域居民的公平涵容。上述面向皆有助於檢視購物節活動設計與推動過程是否符合 CEDAW 對於性別人權保障、跨群體平等與政策回應性的要求，並作為未來精進市政與擴大參與策略之重要依據。

貳、性別統計分析

嘉義市購物節活動係採用 Line 登錄機制，民眾加入購物節 Line 好友，完成綁定後即可登錄符合資格之發票並參與抽獎。以下為 110 年至 113 年嘉義市購物節 LINE 好友人數與性別分布情形：（由於 109 年為嘉義市購物節首屆辦理年

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

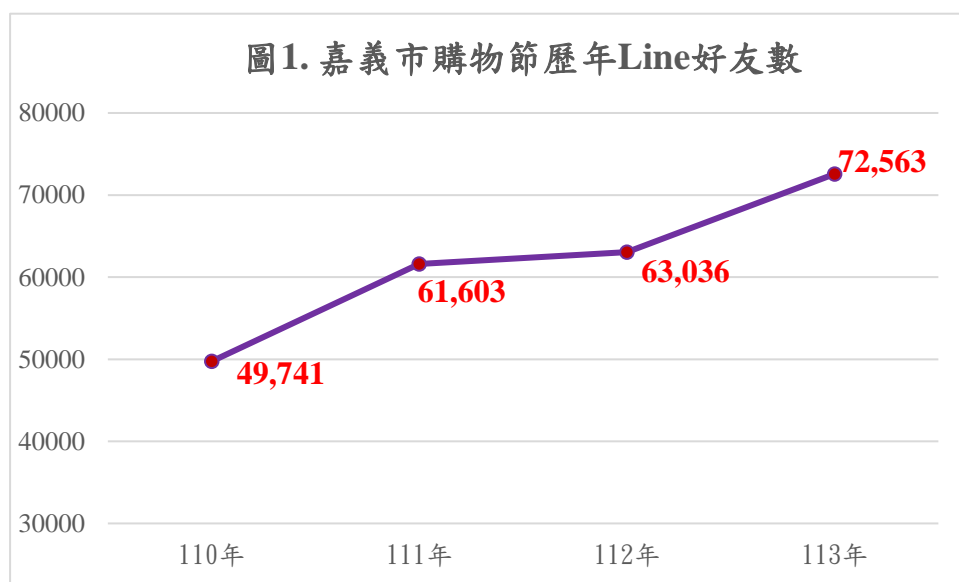
度，當時 Line 登錄系統仍處於初期建置階段，登錄機制尚未完善，故無法取得 109 年參與者細部資料。)

- 110 年：好友總數 49,741 人（女性 30,964 人，男性 18,777 人）
- 111 年：好友總數 61,603 人（女性 38,810 人，男性 22,793 人）
- 112 年：好友總數 63,036 人（女性 39,374 人，男性 23,662 人）
- 113 年：好友總數 72,563 人（女性 45,034 人，男性 27,529 人）

一、嘉義市購物節歷年 Line 好友數

表 1. 嘉義市購物節歷年 Line 好友數

年度	Line 好友數
110 年	49741
111 年	61603
112 年	63036
113 年	72563



從上述資料可觀察出自 110 年至 113 年，LINE 好友總數呈現穩定上升，四年成長率達約 46%。此成長顯示嘉義市購物節活動的觸及率與參與度日益提高，具有良好的推廣成效與群眾接受度。

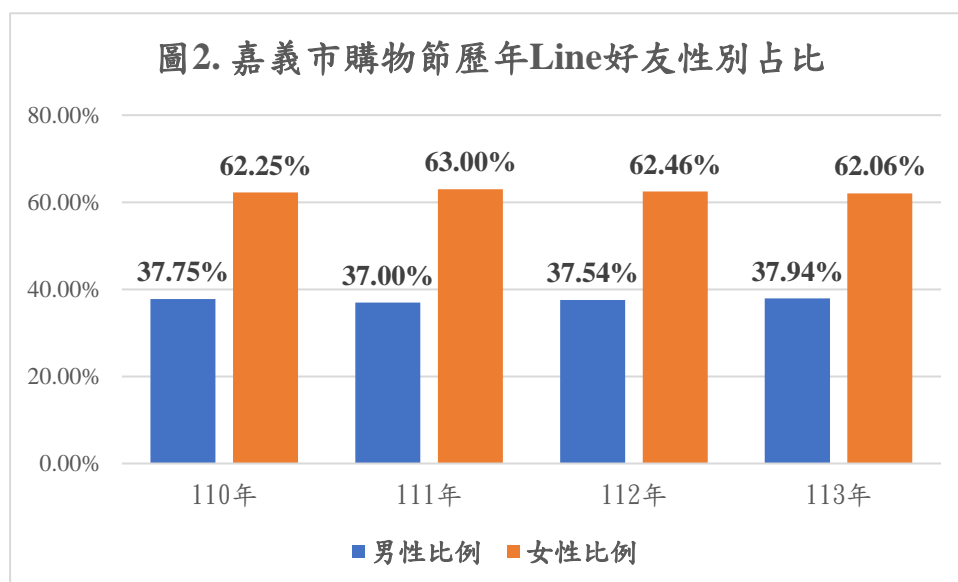
嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

二、嘉義市購物節 Line 好友之性別統計人數

表 2. 嘉義市購物節歷年 Line 好友數-按性別分

性別	男性	女性	總人數	男性比例	女性比例
年度					
110 年	18777	30964	49741	37.75%	62.25%
111 年	22793	38810	61603	37.00%	63.00%
112 年	23662	39374	63036	37.54%	62.46%
113 年	27529	45034	72563	37.94%	62.06%



四年資料皆顯示女性佔比約為 62%~63%，男性則為 37%~38%，性別比例變化極小，顯示女性長期為購物節主要參與群體。此結果亦與相關研究相符，指出女性在家庭消費決策與日常生活消費中，普遍扮演較為積極與主導的角色（陳郁秀，2005）。

從性別穩定趨勢中可推估購物節活動對女性具有高度吸引力，然而男性參與比例相對偏低，值得深入探討其背後因素，例如購物節發票登錄上，是否偏重特定消費品項（如美妝、生活用品等）。

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

三、加入嘉義市購物節 Line 好友之年齡層統計人數

表 3. 嘉義市購物節歷年 Line 好友數-按年齡層分

年齡	110 年人數	110 年比例	111 年人數	111 年比例	112 年人數	112 年比例	113 年人數	113 年比例
19 歲以下	1361	2.74%	1450	2.35%	1248	1.98%	1002	1.38%
20-29 歲	8279	16.64%	10801	17.53%	10083	16.00%	10953	15.09%
30-39 歲	14063	28.27%	17980	29.19%	18287	29.01%	21486	29.61%
40-49 歲	14687	29.53%	17982	29.19%	18981	30.11%	26498	36.52%
50 歲以上	11351	22.82%	13390	21.74%	14437	22.90%	12624	17.40%
總計	49741	100.00%	61603	100.00%	63036	100.00%	72563	100.00%

圖 3. 嘉義市購物節歷年 Line 好友數-按年齡層分

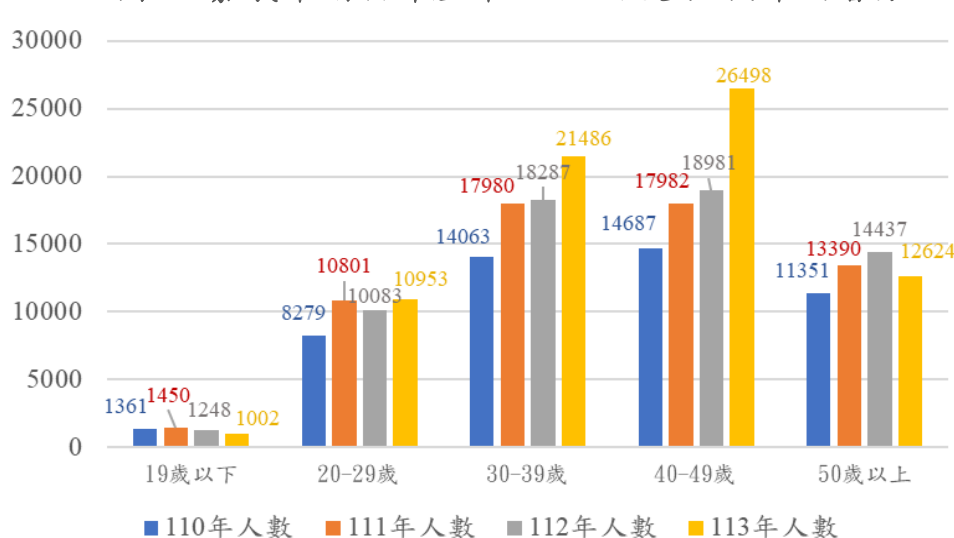
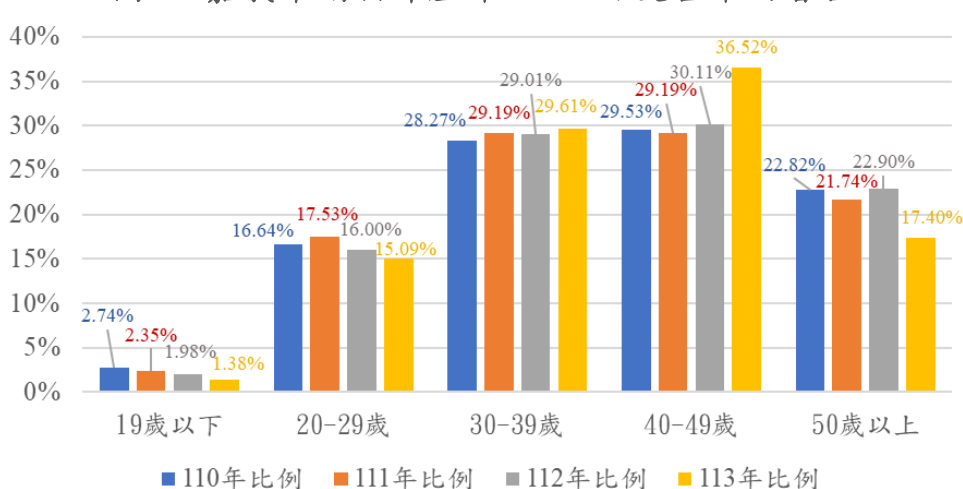


圖 4. 嘉義市購物節歷年 Line 好友各年齡層占比



嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

(一) 19 歲以下族群

19 歲以下族群參與人數(由 110 年的 1,361 人降至 113 年的 1,002 人)與比例(由 110 年 2.74% 降至 113 年 1.38%)連年下降，顯示該年齡層對購物節參與吸引力明顯不足，可能與活動設計未貼近其生活型態或非家庭主要消費者有關。

(二) 20-29 歲族群

20-29 歲族群屬於潛力型年齡層，消費動機逐漸成形，雖人數成長，由 110 年的 8,279 人增至 113 年的 10,953 人，成長 32.3%，但可能整體購物節參與人數增長幅度更高，使其佔比由 110 年的 16.64% 下降至 113 年的 15.09%，顯示該族群尚未成為主力，但仍具備提升空間。

(三) 30-39 歲族群

30-39 歲為穩定主力參與群體，參與人數從 110 年的 14,063 人增至 113 年的 21,486 人，增加 7,423 人，成長 52.8%，其佔比則維持穩定在約 29% 上下（110 年 28.3%，113 年 29.6%），此族群具備高度的消費意願與家庭消費特徵，是推動購物節參與總量增長的重要因素。

(四) 40-49 歲族群

40-49 歲族群明顯為近年來的主要消費與參與主力，參與人數由 110 年的 14,687 人增至 113 年的 26,498 人，增幅達 80.4%，為成長最快速族群，其佔比由 110 年的 29.53% 持續上升至 113 年的 36.52%，為各年齡層中佔比最高。該群體可能具有較穩定經濟條件與社會參與度。

(五) 50 歲以上族群

50 歲以上者，雖人數微幅增加，由 110 年的 11,351 人上升至 113 年的 12,624 人，增加 1,273 人，成長 11.2%。但成長幅度不及其他族群，

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

導致相對佔比(由 110 年的 22.82% 降至 113 年的 17.4%)持續下降，顯示該族群參與動能有限，可能受限於活動資訊取得、數位落差等因素。

從上述分析可知，嘉義市購物節的主要參與族群集中於 30 至 49 歲之間，其次為 50 歲以上族群，再來為 20 至 29 歲族群，19 歲以下參與者比例則相對偏低。考量 19 歲以下者本就非家庭主要消費決策者，其消費行為受限於家庭資源與可支配所得，因此並非購物節之主要目標對象。

未來行銷與活動設計應特別著重於 20 至 29 歲與 50 歲以上兩個相對參與比例較低但具潛力的族群，以達成更全面的族群涵蓋與參與擴展。

四、加入嘉義市購物節 Line 好友之居住地統計人數

表 4. 嘉義市購物節歷年 Line 好友數-按居住地分

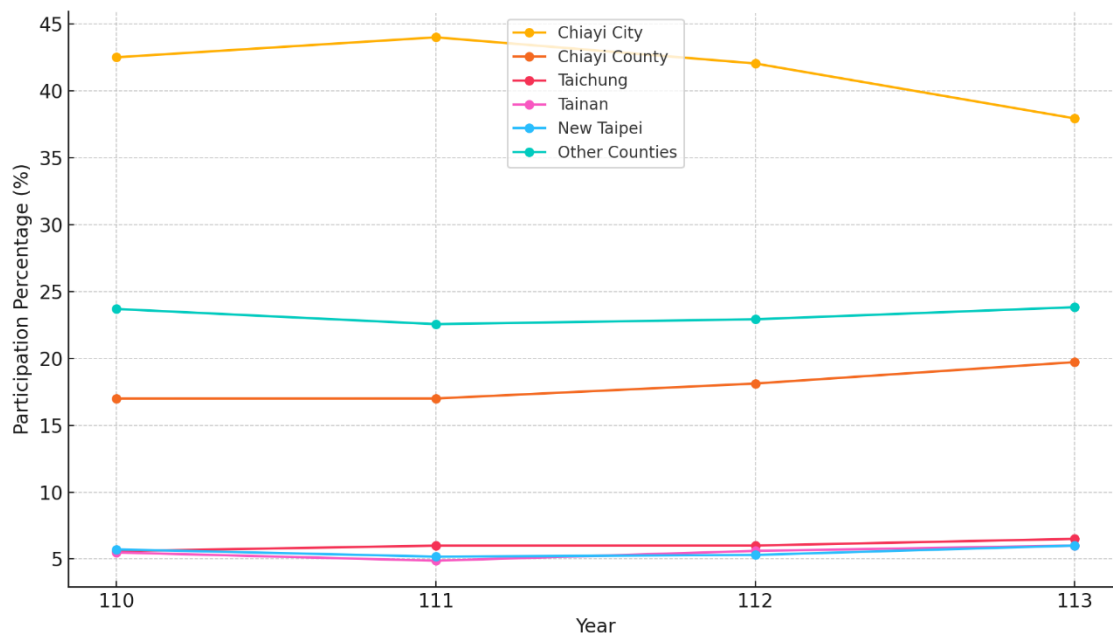
居住地	110 年人數	110 年比例	111 年人數	111 年比例	112 年人數	112 年比例	113 年人數	113 年比例
嘉義市	21143	42.51%	27105	44.00%	26502	42.04%	27529	37.94%
嘉義縣	8455	17.00%	10473	17.00%	11421	18.12%	14309	19.72%
臺中市	2781	5.59%	3696	6.00%	3786	6.01%	4721	6.51%
臺南市	2731	5.49%	3002	4.87%	3534	5.61%	4358	6.01%
新北市	2846	5.72%	3190	5.18%	3344	5.30%	4358	6.01%
其他縣市	11785	23.69%	13897	22.56%	14449	22.92%	17288	23.82%
總計	49741	100.00%	61603	100.00%	63036	100.00%	72563	100.00%

註：居住地占比小於 5% 的縣市，歸屬在「其他縣市」。

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

圖 5. 嘉義市購物節歷年 Line 好友各居住地占比



(一) 嘉義市、嘉義縣的參與情形

嘉義市及嘉義縣為每年參與嘉義市購物節人數最多的地區，嘉義市民仍為主力，但比例略有下降(從110年的42.51%降至113年的37.94%)；嘉義縣人數逐年增加，從110年的8,455人增至113年的14,309人，四年間增加超過70%。但佔總人數比例大致穩定在15~20%之間。

由上可知，嘉義在地(市+縣)參與者比例仍高達五成以上，展現本地居民對活動的高度支持。

(二) 外縣市參與趨勢

1. 臺中市由110年的2,781人增至113年的4,721人，成長約70%。
2. 臺南市由110年的2,731人增至113年的4,358人，成長逾59%。
3. 新北市由110年的2,846人增至113年的4,358人，成長約52%。

臺中市、臺南市、新北市的比例略為呈現上升趨勢，顯示此活動已逐漸向非嘉義地區擴散。由於這三個縣市皆為直轄市，具備觀光吸引力，進一步突顯嘉義市購物節的外溢效益與跨區域的影響力。

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

(三) 其他縣市整體變化

其他縣市為高雄市、雲林縣、臺北市、桃園市、彰化縣、新竹市、屏東縣、新竹縣、苗栗縣、南投縣、基隆市、宜蘭縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣、連江縣，歷年比例均小於 5%。若以這些其他縣市的總人數來看，110 年為 11,785 人、113 年為 17,288 人（四年成長 46.7%），表示嘉義市購物節在其他縣市地區也具推廣成果。

參、規畫與目標

為強化嘉義市購物節之性別平等推動成效，並呼應 CEDAW 強調的政策回應性與性別主流化原則，本主題以「嘉義市購物節參與民眾之性別分析」為核心，規劃具體目標與分析指標，進一步探索不同性別在活動中的參與行為與消費特性。

首先，透過建立統一且具比較性之性別參與統計指標，透過整理歷年活動參與者的性別統計資料，包含人數、比例與年齡層分布等，作為長期追蹤與政策調整之依據。

根據性別參與統計結果，針對參與率偏低之群體（如男性、20 至 29 歲、與 50 歲以上、外縣市者）提出回應性策略，並優化整體活動規劃流程，使購物節在設計、執行及宣傳階段即納入性別平等考量，實踐性別主流化精神。

其次，為深入了解性別在消費行為上的差異，建議納入更多元之性別交叉分析面向，如消費金額區間、主要消費品項等。例如，美妝保養品可能以女性消費者為主，而 3C 產品、西服、運動用品與汽車類消費則可能以男性為主要對象。這類差異可透過問卷設計強化資料蒐集，建議爾後於嘉義市購物節的消費者問卷中增加消費類別、平均消費金額等題項，作為後續精準行銷與性別友善服務設計的依據。

嘉義市政府建設處性別分析

嘉義市購物節參與民眾之性別分析

此外，應進一步分析發票登錄資料，例如單筆發票登錄金額的分布與高額消費出現頻率，並以性別為變項進行比較，藉以掌握不同性別在購物節消費行為上的傾向與特質。

透過上述規劃與研究目標之推動，將有助於嘉義市購物節更精確掌握不同性別群體在活動中的參與行為，並作為優化活動設計、提升性別平等參與品質的重要參考。

肆、結語

自 110 年至 113 年間，加入嘉義市購物節 Line 好友數呈穩定成長，顯見嘉義市購物節的影響力與市民支持度，更透過細緻的性別、年齡、居住地統計分析，揭示不同群體在活動參與中的具體樣貌與差異。

從資料中可明確觀察到女性為主要參與者，顯示其對家庭消費與促銷活動的高度參與與決策影響力。然而，男性、20 至 29 歲、50 歲以上、外縣市民眾則參與比例較低，反映活動設計與推廣策略仍存在性別、年齡、居住地包容性的提升空間。

透過結合 CEDAW 精神及性別主流化政策工具，未來應持續導入性別統計與交叉分析作為活動規劃的核心依據，並強化回應性措施與性別友善設計，促使不同性別、年齡與地區的居民皆能公平參與、共同受益。

嘉義市購物節作為地方經濟與城市品牌的重要推動力量，未來建議結合更多性別意識導向的資料蒐集與政策評估，使購物節活動能更貼近多元市民的需求，進而實現「人人有感參與、處處展現平權」的理想目標。