

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

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 13 號及 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。我國憲法第 7 條及憲法增修條文第 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，此外，參與民眾之滿意度亦是政策評估的關鍵指標，故此，本主題透過分析 2025 嘉義市購物節民眾端的回饋問卷，針對受訪民眾之性別、年齡、居住縣市別與滿意度等各項資料進行分析，透過性別角度之觀察，我們可分析不同性別對於活動的回饋，並探究是否存在性別分歧，試圖進一步找尋造成分歧之原因。此外，也納入年齡層與居住地區（本市與外縣市）進行交互分析，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。

藉由了解不同群體對於本次活動的回饋與想法，可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相關政策規劃之重要依據。

貳、性別統計分析

2025 嘉義市購物節活動內容主要有四大項，分別為登錄發票抽好禮、電子支付加碼抽、住宿送 600 嘉遊金以及嘉義市民專屬滿千送百兌換活動。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

本次活動民眾滿意度問卷採用網路填答，參與民眾可從活動網站及登錄平台，取得問卷連結並進行填答，本次剔除無效問卷後，共回收 2,215 份問卷，受訪者基本資料統計如下表所示：

表 1. 受訪者基本資料統計

性別	居住地	嘉義市在地人	雲嘉(縣)南	北北基	桃竹苗	中彰投	高屏	宜花東	外島地區	海外地區	總計
	年齡										
男	19歲以下(含19歲)	6	3	3	0	1	0	0	0	0	13
	20-29歲	26	13	1	5	2	1	0	0	0	48
	30-39歲	61	46	5	12	14	6	0	0	0	144
	40-49歲	93	43	12	15	15	15	0	1	0	194
	50歲以上(含50歲)	103	37	17	10	7	7	1	1	0	183
	小計	289	142	38	42	39	29	1	2	0	582
女	19歲以下(含19歲)	13	7	2	1	1	0	0	0	0	24
	20-29歲	76	32	12	0	10	3	1	1	0	135
	30-39歲	177	97	12	209	30	11	0	0	0	536
	40-49歲	313	114	21	17	27	12	1	1	0	506
	50歲以上(含50歲)	282	85	26	12	10	14	2	1	0	432
	小計	861	335	73	239	78	40	4	3	0	1633
總計		1150	477	111	281	117	69	5	5	0	2215

一、 受訪者基本資料分析

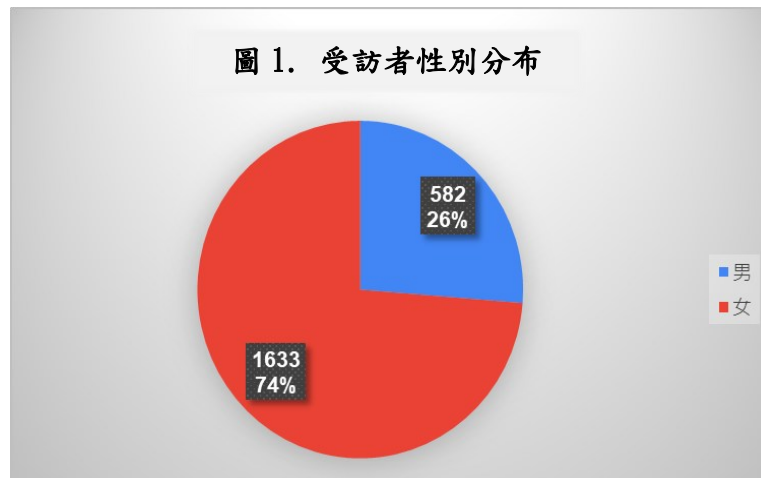
(一) 受訪者性別比例

在受訪者的性別統計上（如圖 1），男性共有 582 位，女性共有 1,633 位，兩者比例約為 1：3，呈現出填答者具有明顯的性別差異，若進一步從社會性別與家務分工的心理層面審視，此一高填答率現象主要源於女性在傳統與當代家庭分工中，多數仍扮演著主要家計購買者與生活物資採買者的角色，這使得日常民生消費所產生的發票多數集中由女性經手與掌管。同時，女性對於促銷優惠、點數兌換及抽獎等實質經濟回饋機制，通常具有較高的資訊尋求意願與敏銳度，而本次問卷於民眾填答後，將從中抽取數名受訪者贈送小禮品，因而更吸引女性進行活動滿意度問卷填答，這也導致了問卷回收在性別比例上向女性高度傾斜的結果。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析



(二)受訪者年齡分布

在年齡分布上，以 40 至 49 歲為大宗，共有 700 位，約占 31%，其次為 30-39 歲，接續為 50 歲以上，20 至 29 歲，其中 19 歲以下占比最少，僅占約 1.6%，整體呈現往中壯年族群高度集中，年輕族群填答意願較為低落。其背後原因或許是因為本次問卷所投放與擴散的宣傳載體，主要集中於官方臉書粉絲專頁與活動 LINE@平台，這與現今年輕世代高度向新興短影音或話題性社交平台集中的資訊接收生態存在顯著的媒介斷層，在日常缺乏對臉書及 LINE 官方帳號推播訊息點閱習慣的影響下，青年族群往往成為活動與問卷資訊觸及的死角，加上缺乏符合年輕世代溝通語彙的誘因，進而導致其主動填答公共問卷與回饋意見的意願相對低落。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

若進一步年齡及性別進行交叉比對（如圖 2），可觀察到女性族群多分布於 30-39 歲及 40-49 歲兩個年齡層，男性則多分布於 40-49 歲及 50 歲以上兩個年齡層，但無論是哪個年齡層，皆顯示出女性受訪者數量遠高於男性受訪者。

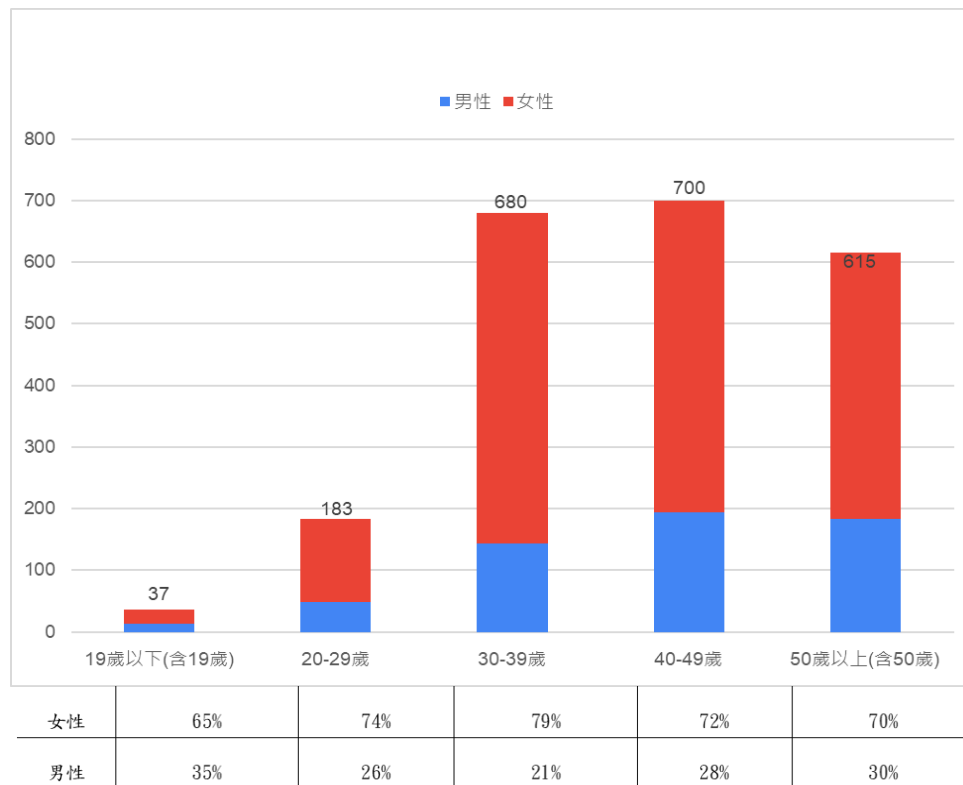


圖 2. 受訪者年齡分布

(三)受訪者居住地分布

在居住地分布上，超過半數之受訪者為嘉義市在地人，顯示活動仍以在地消費為主力，其次雲嘉南地區之受訪者占整體約 21%，表現出該活動亦吸引鄰近縣市之民眾至嘉義市消費，可看出活動對於外地觀光客具有引流效益，此外，桃竹苗地區出乎意外地超越中彰投與北北基，成為外地遠程遊客的最大來源。因此，從數據分布中，可觀察到 2025 購物節活動呈現：以嘉義市為核心，向外擴散至鄰近縣市與特定區域的特徵。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

將受訪者之居住地與性別進行交叉比較（如圖 3）後，可發現各區域均呈現女性多於男性的基本結構，但在桃竹苗地區的 281 人中，女性卻高達 239 人，占該區 85%，展現該地區女性外來客的熱情參與，而造成該現象之背後原因仍需透過其他資料加以分析。相對於桃竹苗地區的性別比例差距，北北基與高屏地區之差距較為縮小，其原因或許是遠道而來的遊客多以「情侶、夫妻或全家出遊」的型態造訪，因而拉近性別比例差異。

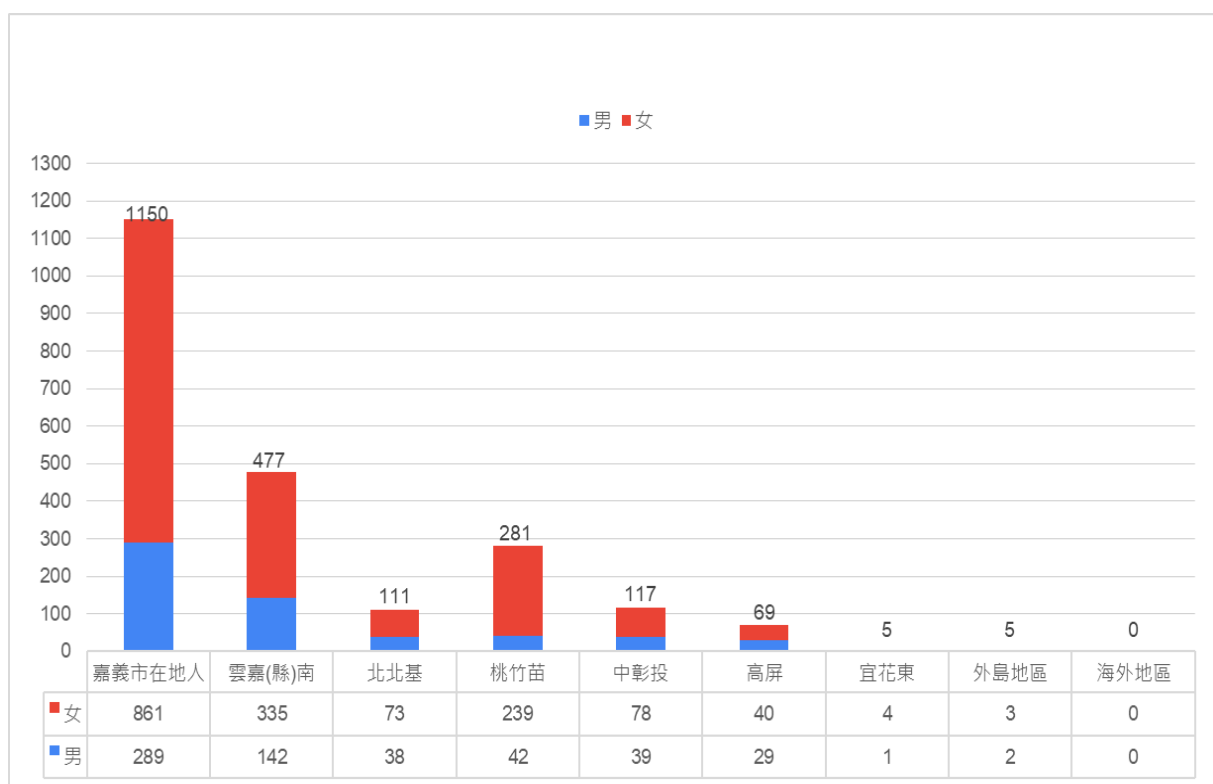


圖 3. 受訪者居住地分布

二、 平均登錄發票金額分析

從資料圖表中顯示，平均登錄發票金額並未呈現常態分佈，參與民眾平均發票登錄金額以 501-700 元為主，展現基層消費仍是購物節發票的登錄主力，同時也可觀察到 1 萬元以上之消費金額占比亦不遜色於其他區間，也再展示了嘉義

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

市潛在的經濟消費實力。但透過圖表仍可發現有將近 25%參與 2025 嘉義市購物節的受訪者並未參加發票登錄抽獎活動，可作為後續政策規劃時重點對象。

加上與性別及年齡進行交叉比對（如圖 4 至圖 6），可發現不同年齡層在消費金額上存在著顯著的行為分流：在小額與民生基層消費區間中，女性占比展現了絕對的領先優勢，例如在最主力的 501-700 元區間中，女性占比高達 86%，反映出女性對於此類常態、中低單價的民生必需品、量販超市或婦幼物資採買，具備極高的消費頻次與累積發票意願；而在鄰近的 201-500 元區間女性占 74%及 701-1,000 元區間女性占 72%，也可看出女性在千元以下日常家計採購的主導地位，另外在 1,001 元至 1 萬元的中高單價區間中，女性依然維持相當穩健的參與結構，顯示其消費行為能全面且均勻地覆蓋大部分的生活消費區間。

相對地，男性的消費行為則呈現出獨特的「高單價集中」與極端分流特徵。雖然男性在極低額度的 1-100 元區間與 101-200 元區間，因日常零星的個人工具型採買而使占比略微回升，且在沒有參加發票登錄的群體中占了 26%，但男性真正的參與高峰顯著集中在萬元以上的高單價級距。在 10,001-10 萬元區間中，男性占比提升至 31%，而在 100,001-50 萬元的大額消費區間中，男性占比更一舉攀升至全表最高峰的 47%，與女性的占比幾乎平分秋色；即使在 500,001 元以上的頂級消費中，男性亦占有 33%。這項數據印證了男性在購物習慣上，更傾向於採取「低頻次、高客單價」的計畫性消費模式，在購物節期間集中火力進行耐久財或高價資產的購置，例如 3C 數位硬體、汽車修配、連鎖運動大件裝備等，因而拉高了高單價區間的男性占比，充分展現了不同性別在經濟行為上的顯著分流，亦可作為未來精準行銷與性別友善政策規劃的重要依據。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

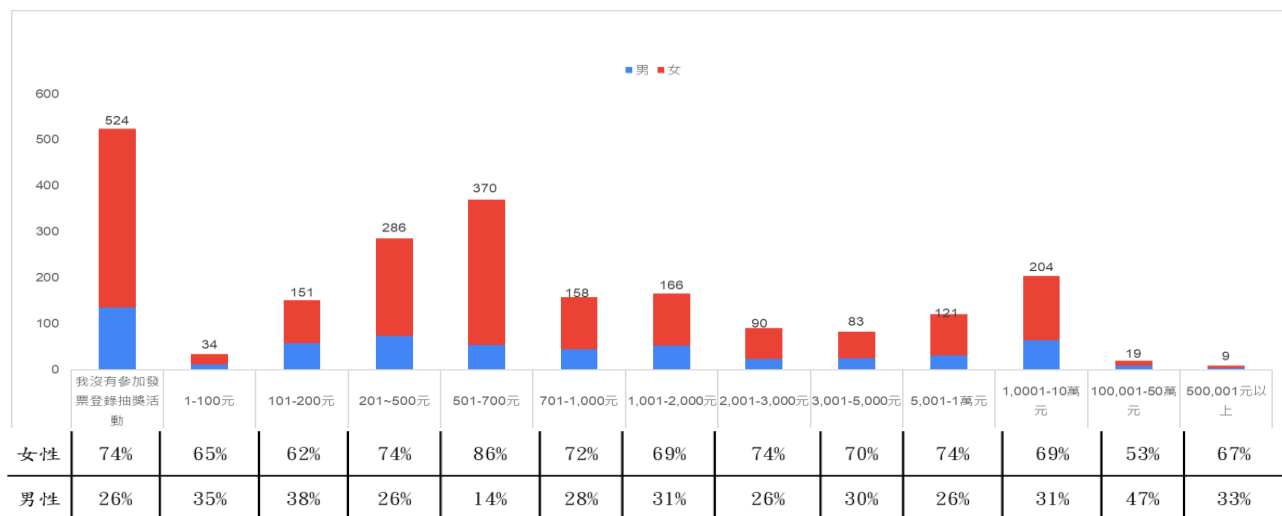


圖 4. 平均登錄發票金額分布

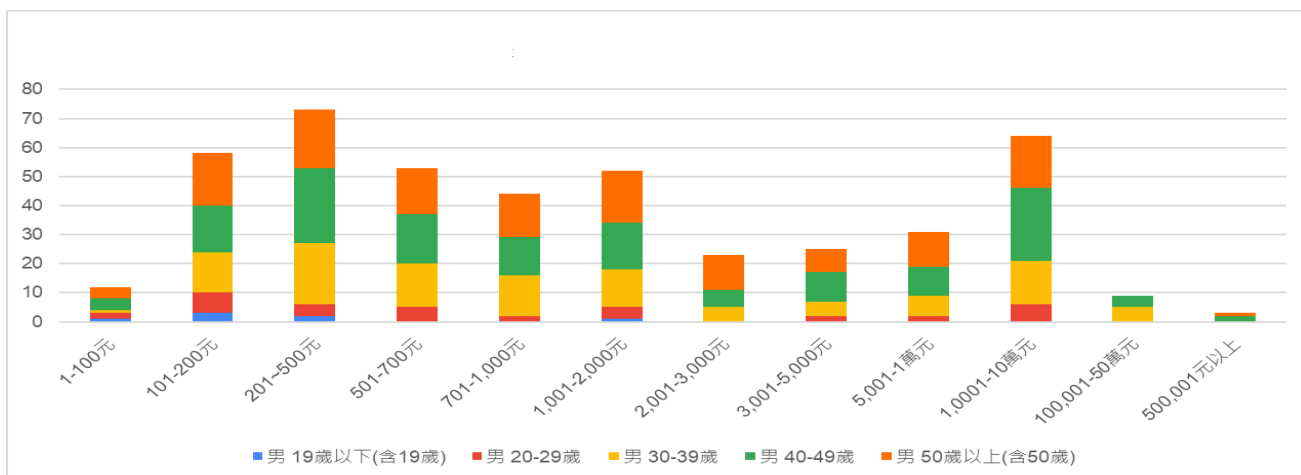


圖 5. 男性登錄發票金額分布

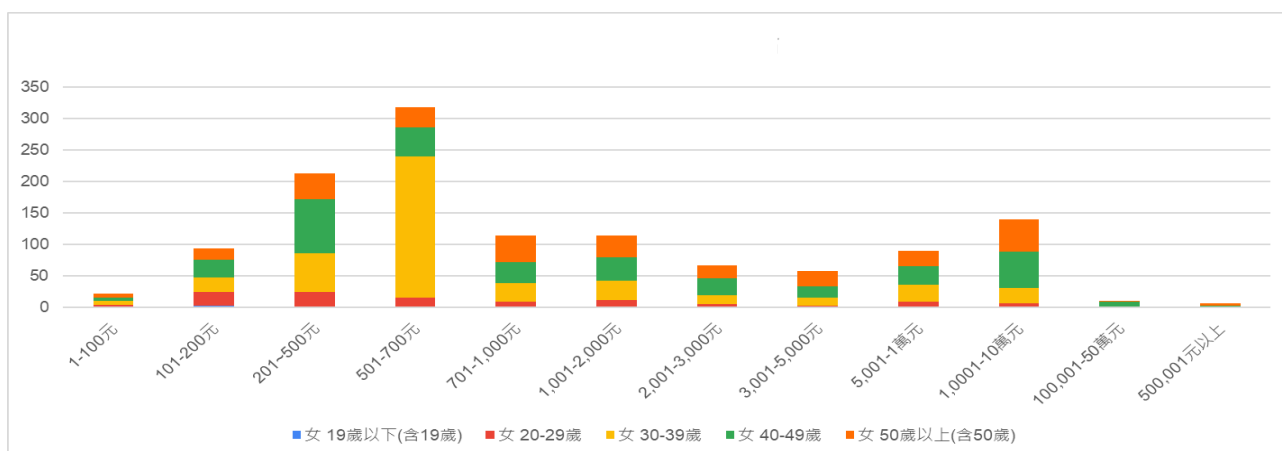


圖 6. 女性登錄發票金額分布

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

三、活動效益分析

購物節活動效益分析主要有以下兩個面向：

(一)是否促進在嘉義市的消費

在「是否促進在嘉義市的消費」問向中，高達 95%的受訪者回答是，數據呈現高度正面的施政成果，顯示本活動具備極強烈的經濟拉動效益，而加上與性別進行交叉比對，可發現性別在該問項中並未出現分歧。

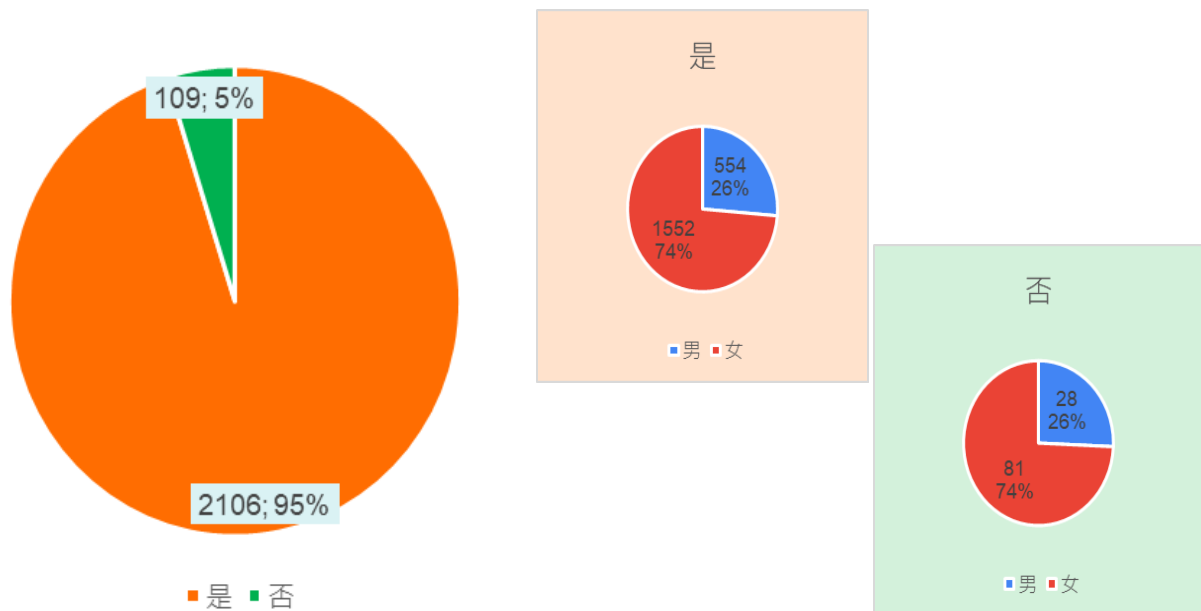


圖 7. 購物節活動是否促進在嘉義市消費

(二)是否促進使用電子支付

本項針對「是否因購物節活動而促進使用電子支付」進行調查，結果顯示活動對數位支付具備顯著的正面引導效果：促進使用電子支付計 1,557 人，占比高達 70%。顯示購物節不僅拉動嘉義市之消費，還成功扮演了市民與遊客「數位轉型」的催化劑。此外，加上與性別進行交叉比對，可發現性別在該問項中亦並未出現分歧。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

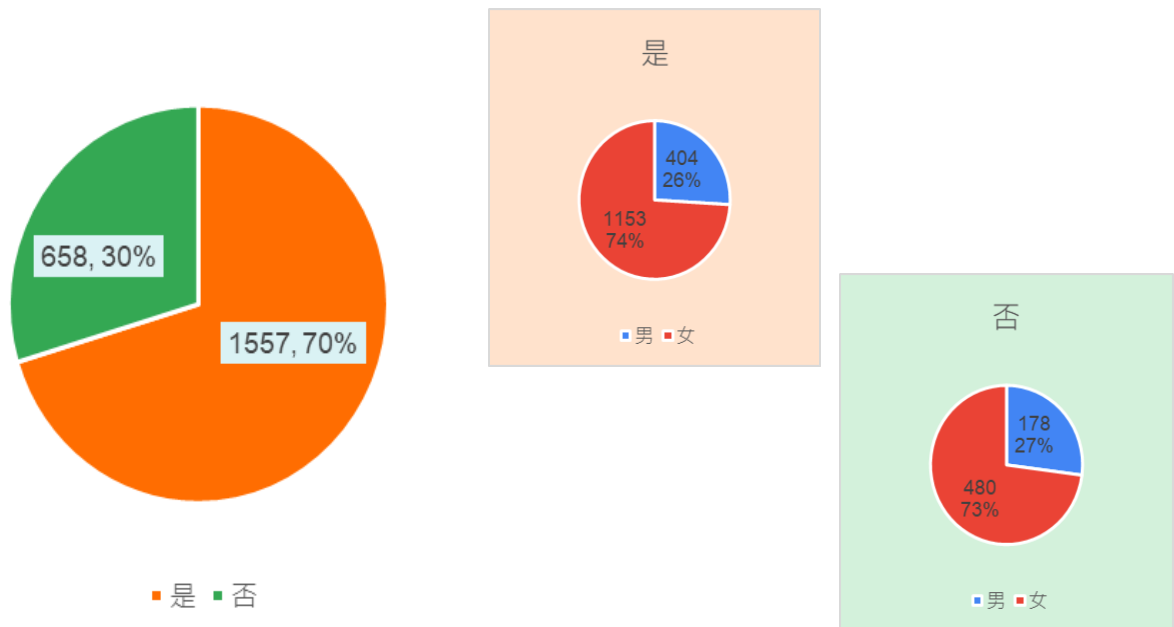


圖 8. 購物節活動是否促進使用電子支付

四、活動滿意度分析

在活動滿意度分析上，整體受訪者平均滿意度高達 4.40 分（滿分 5 分），顯示活動成效優異，其中男性雖然參與人數（26%）遠少於女性（74%），但整體滿意度反而略高於女性 0.04 分，而在 29 歲以下及 40 歲以上的區間，男性的滿意度皆高於女性，女性僅在 19 歲以下與 30-39 歲兩個區間領先男性，但在 20-29 歲青年族群中，無論男女皆是全表滿意度最低的年齡層，結合前述該族群參與人數極低的現況，顯示 2025 嘉義市購物節對於 20 幾歲年輕世代缺乏吸引力，即便參與了，體驗後的滿意度也相對平淡。

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

若進一步討論年輕世代滿意度較低落的原因，或許可歸因於活動機制的設計導向、行銷溝通的世代期望落差，以及數位互動體驗的細緻度。從活動與獎項設計來看，購物節現行的抽獎主力與宣傳亮點，本質上較偏向中壯年族群或核心家庭的消費軌跡，對於 20 幾歲的年輕世代而言，因其多處於求學或職涯起步期，且較為重視即時樂活與微型消費體驗，購物節活動機制設計似乎缺乏能夠引起強烈共鳴與實質有感的誘因。再者，從數位平台的互動體驗審視，雖然活動提供了雲端發票載具自動串接的便民功能，但年輕世代對於網路服務流暢度的體驗有著更高的標準，本次投放問卷與訊息的臉書粉絲專頁及活動 LINE@平台，若流於單向的政令式資訊傳遞，缺乏能與年輕人對話的社群即時互動與趣味回饋機制，便容易在心理上產生政令宣導的刻板印象，進而在體驗後給予相對保守的滿意度回饋。

表 2. 購物節活動平均滿意度

平均滿意度		年齡					
性別		19歲以下(含19歲)	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上(含50歲)	總計
女		4.88	4.16	4.57	4.35	4.28	4.39
男		4.62	4.27	4.32	4.38	4.58	4.43
平均		4.78	4.19	4.51	4.36	4.37	4.40

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

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「嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析」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及活動後的回饋意見。

在資料解讀與分析上，首先針對受訪者之基本資料進行統計描述與分析，包含性別、年齡及居住地，透過相關統計資料結果可作為未來相關政策規劃之依據，可針對不同群體提出不同政策吸引方案，提升整體活動參與率及提高活動反饋。

首先在擴大整體發票登錄成績方面，可串聯連鎖藥妝及婦幼品牌店家，針對 30-39 歲女性，提出消費滿額贈好禮等措施，將龐大的女性小額消費力，實質引導並催化至千元以上的消費級距，亦可邀請汽機車修配與 3C 連鎖店贊助，以增加男性參與活動之意願，同時，在問卷填答機制中可導入即時工具型回饋(如 3C 折價券或車輛保養優惠)，以消除男性的填答心理障礙，使購物節活動在未來政策設計、執行及宣傳階段即納入性別平等考量，以實踐性別主流化精神。

再者，針對滿意度偏低與填答人數偏低的年輕世代，未來活動機制亟需進行年輕化的翻轉，鑑於現行發票登錄本身即已具備友善的累積機制，未來優化的重中之重，應聚焦於如何引導青年跨出最初步的「雲端載具帳號綁定與串接」行為。為此，未來活動可策劃「青年早鳥綁定送好禮」或「首綁即贈在地文青店家數位折價券」等即時性誘因，以提高綁定率；同時，應將投放問卷與訊息的載體，從現行的臉書粉絲專頁及活動 LINE@平台，進一步延伸轉型，改以青年世代熟悉的社群平台進行擴散，並結合嘉義在地青年網紅、獨立文青咖啡店與風格市集進行跨界聯名行銷，藉由社群話題的共鳴來打破行銷媒介的世代斷層，進而實質翻轉青年世代的參與度與滿意度。

最後，針對 24%未參加發票登錄的政策死角以及深化電子支付轉型的目標，

嘉義市政府建設處性別分析

115 年度

2025 嘉義市購物節民眾滿意度之性別分析

活動應進一步結合主流電子支付平台，持續深化「使用電子支付即自動完成發票登錄並累計」的智慧一體化流暢體驗，徹底消弭手動程序之門檻；並在實體兌換據點針對不熟悉數位的 50 歲以上中高齡熟齡群體，增設「數位轉型友善協助小幫手」進行現場手把手引導，確保不同性別、年齡與地區的居民皆能公平參與、共同受益。

此外，為深入了解性別在消費行為上的差異，建議未來問卷可納入主要消費品項、消費時段及地點等，這類差異可透過問卷設計強化資料蒐集，作為後續精準行銷與性別友善服務設計的依據。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

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，雖然活動滿意度，在不同性別及年齡層皆呈現高度肯定，但從資料中亦可觀察到女性仍為活動的主要參與者，顯示其對家庭消費與促銷活動的高度參與與決策影響力，而男性、青年族群、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。

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。持續結合 CEDAW 精神及性別主流化政策工具，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。