

# 臺中市政府新聞局性別分析

## 城市吉祥物石虎家族與歐米馬粉絲性別分析

110年8月

近幾年，臺灣地方政府或機構紛紛推出「吉祥物」來作為形象代言人，城市吉祥物蔚為風潮，全盛時期臺北一度擁有30隻吉祥物；高雄更勝，擁有40隻吉祥物，每個吉祥物各有千秋，有的以外型聞名、有的以性格聞名，各有各的擁護者。

縣市政府紛紛推出吉祥物，推究其原因，主要希望透過具有符號象徵的「吉祥物」與民眾連結，形成當地的人文特徵，塑造共同的城市記憶，一個成功的吉祥物可能會拯救一個地區，甚至可以吸引觀光客駐足，增加觀光收入，最有名的範例便是日本熊本縣的熊本熊。

石虎家族與歐米馬為了2018臺中世界花卉博覽會誕生，五個吉祥物：虎爸、虎媽、來虎、樂虎及歐米馬以家庭方式經營，每個吉祥物擁有不同的年齡、個性、喜好、工作等，自108年5月轉職為臺中城市吉祥物，積極宣傳市政，除了拍攝宣傳影片、於本市重大活動、場合皆可看到其身影，呆萌可愛的形象深受民眾喜愛。

為增加民眾與吉祥物之即時互動，經營《石虎家族Love&Life》臉書粉絲專頁，傳遞市府重大政策及即時訊息，且加深民眾對吉祥物之印象；並透過實體行銷活動加深民眾對於其吉祥物之印象。

觀察《石虎家族Love&Life》臉書粉絲數呈現女性多於男性之情形，可能原因應與臉書貼文方向多為親子教育、活動、生態保育等軟性貼文為主，吸引許多親子族群追蹤；而實體行銷活動亦為女性居多，可能於活動規劃較偏親子取向，又或者填寫問卷之意願，女性比男性高有所相關。

透過臉書及實體活動粉絲男女比率之分析，發展未來城市吉祥物行銷推廣方案，避免粉絲性別過度失衡，透過潛移默化的日常活動，翻轉民眾對於性別之刻板印象，以期達到尊重多元、政策宣傳之目的。

## 壹、統計分析及結果

### 一、《石虎家族Love&Life》臉書粉絲數成長狀況及組成分析

#### (一) 《石虎家族Love&Life》臉書粉絲數成長狀況

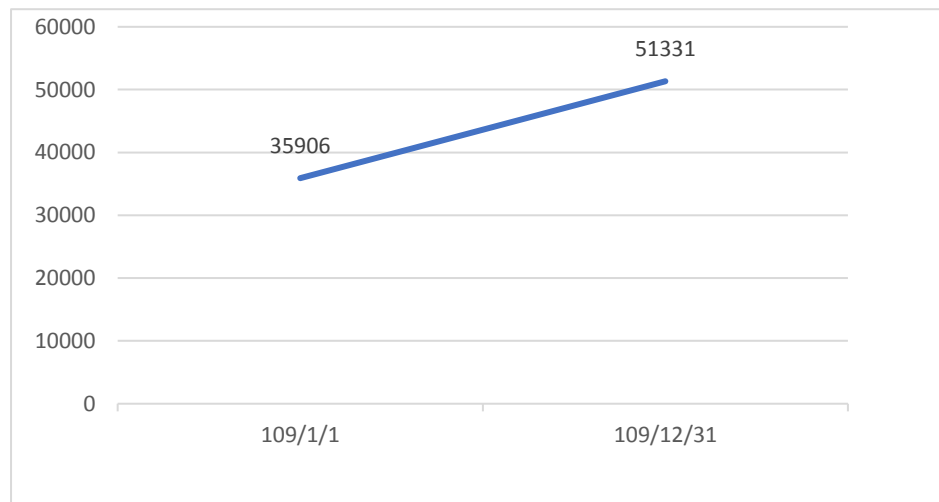
1. 《石虎家族Love&Life》臉書自106年10月14日開始營運，截至110年8月12日(3年間)已擁有5萬3,382追蹤者，花博吉祥物「石虎家族與歐米馬」作為活動推廣大使，為加強粉絲黏著度，運用《石虎家族Love&Life》臉書宣傳活動相關資訊，並定期舉辦臉書行銷活動、舉辦實體見面會增加粉絲。
2. 自108年5月3日後轉換為城市吉祥物後，成為市府宣傳重大政策及建設工具之一，以每日生動的圖文、影片等傳遞市府即時資訊，透過吉祥物親和形象加深民眾對於資訊接受程度，亦舉辦網路行銷活動增加粉絲參與。
3. 109年《石虎家族Love&Life》臉書追蹤人數自3萬5,906人成長為5萬3,382人，共計增加1萬7,476人，追蹤人數成長比率為48%。

圖1：《石虎家族Love&Life》臉書粉絲團首頁截圖。



資料來源：臺中市政府新聞局

圖2：《石虎家族Love&Life》臉書109年1月-12月粉絲成長數。



資料來源：臺中市政府新聞局

## (二) 《石虎家族Love&Life》臉書粉絲數性別、年齡分析

分析臉書粉絲男女性別比率，男性所占比率為

39.64%、女性所占比率為60.36%，以女性居多；與年齡層交叉比對，13歲-24歲男女比率無顯著差異，25歲-34歲、45歲-54歲及55歲至64歲有些微差異，35歲至44歲有顯著差異，性別失衡之情形較為擴大；以縣市區分，臺中市粉絲數2萬2,917人最多、接續為新北市5,377人、臺北市3,591人、高雄市3,554人、桃園市2,911人、臺南市2,364人，可知臺中城市吉祥物「石虎家族與歐米馬」於六都略有知名度，引起民眾追蹤。

圖3：《石虎家族Love&Life》臉書粉絲組成(含性別、年齡等)。



資料來源：臺中市政府新聞局

### (三) 性別分析小結

依據財團法人臺灣網路資訊中心「2020臺灣網路報告」，臺灣民眾個人上網情形近半年12歲以上民眾的上網率為83%，不同性別之上網率差異不大，55歲以下上網率皆高於9成，各地區的上網率高於7成，惟偏遠地區(東部及金馬地區)上網率偏低，並觀察歷年社群媒體調查結果，以FB比率最高(94.2%)，其次為IG(39.2%)，近幾年智慧型手機及網路普及，運用Facebook作為行銷宣傳的管道極其重要。

參考其他網路社群調查如「2017年臺灣寬頻網路使用調查報告」，受訪者使用Facebook(臉書)的比率，女性(94.8%)略低於男性(96.8%)，又依據上開網路報告，觀察民眾娛樂運用方面，影音使用率為77%，以聽音樂比率最高(89.3%)，性別差異不高，其次為「看影片、電視節目、戲劇」，女性使用比率則高於男性。而在電影及直播方面，男性比較高於女性。又線上遊戲使用者輪廓，使用族群中男性比率高於女性，可見以整體觀察，雖然Facebook(臉書)使用男性略高於女性，但細究分類，可知不同分類仍有不同的性別組成。

《石虎家族Love&Life》臉書女性粉絲比率較高，推究與粉絲專頁經營主題及方向有關，因城市吉祥物以家族型態經營因其角色特性，貼文方向以市政資訊、親子互動為主，輔以生動的圖卡及活潑的影片，吸引較多女性粉絲追蹤。

上述分析可瞭解《石虎家族Love&Life》臉書大概性別組成，但臉書屬網路虛擬世界，是可匿名、隱瞞身分訊息，因此也應將此一變數納入參考，故於下節參照實

體行銷活動之粉絲參與情形，確認粉絲性別比率之組成。

## 二、 實體行銷活動－石虎家族見面會參與民眾問卷性別分析

### (一) 活動說明與問卷樣本數

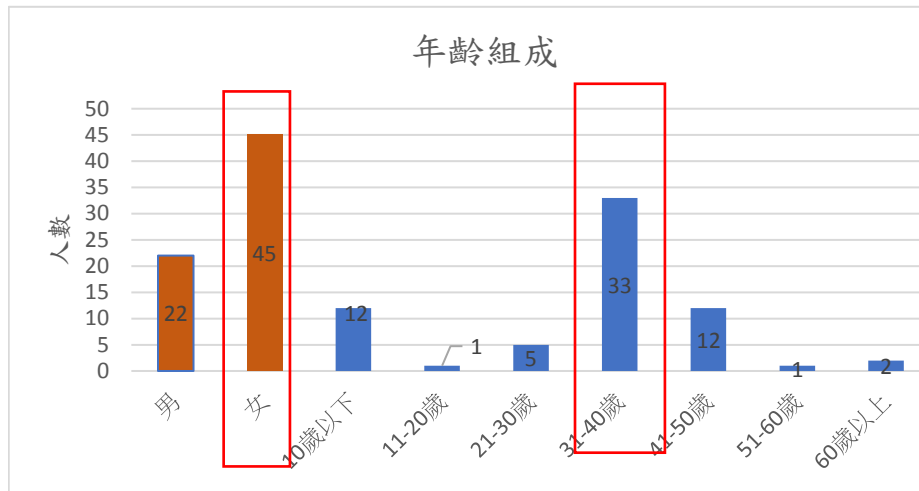
為增加石虎家族粉絲，109年於暑假期間舉辦2場石虎見面會(8月2日於豐原太平洋百貨公司、8月16日於台中公園)。活動結合東森YOYO哥哥姐姐帶動跳、小青蛙劇團表演短劇、道安闖關活動等精彩內容，總計吸引3,500人參加，現場請民眾填寫問卷，豐原場樣本數共計67份、台中公園樣本數400份，總計467份，活動問卷填答率達13%。

### (二) 活動問卷性別及年齡組成

豐原場男性所佔比率為33%(22人)、女性所佔比率為67%(45人)；以年齡層區分以31歲-40歲為大宗，占比49%(33人)；10歲下以占比18%(12人)；台中公園男性所佔比率為39%(154人)、女性所佔比率為62%(245人)；以年齡層區分以31歲-40歲為大宗，占比33%(132人)；10歲下以占比39%(133人)。

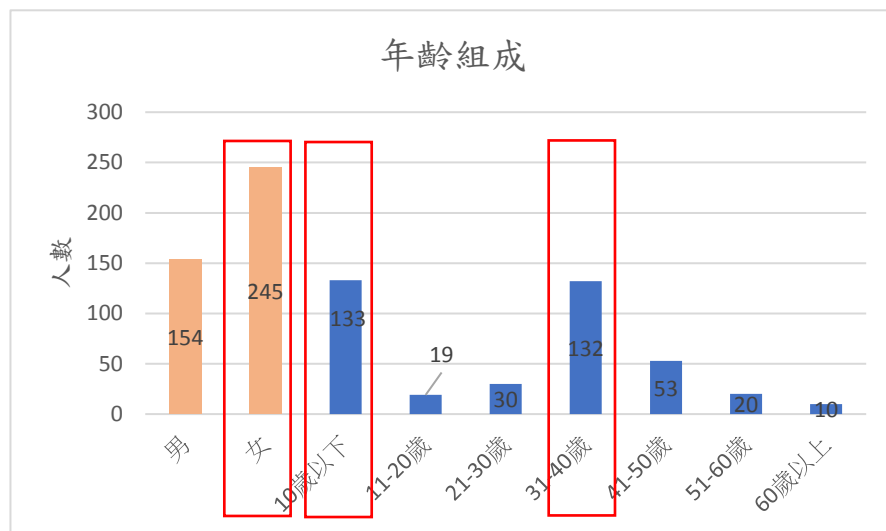
觀察其性別比率，兩場活動參與民調者多與女性居多，男性所佔比率平均為37.6%、女性所佔比率平均為63.4%，以年齡層觀察，31-40歲之家長所佔比率平均為35%、10歲以下所佔比率平均為31%，兩者相加佔總參加者6成以上，兩場活動多為31-40歲之家長偕10歲以下兒童參加活動，可觀察主要的參加者以親子為主，可能因活動設計偏孩童宣導與教育為主，故吸引許多家長帶孩子來參加活動。

圖4：豐原場男女性別及年齡比率



資料來源：臺中市政府新聞局

圖5：台中公園男女性別及年齡比率



資料來源：臺中市政府新聞局

### (三) 城市吉祥物喜愛度

分析活動參加者對於《石虎家族與歐米馬》5隻吉祥物-虎爸、虎媽、來虎、樂虎及歐米馬之喜愛度，來觀察

各城市吉祥粉絲數是否有明顯之差異，以豐原場問卷填寫狀態，各吉祥物喜愛度以樂虎及歐米馬人氣並列最高，占比52%，其次為虎媽(45%)、虎爸(39%)、來虎(28%)，但交叉比對性別佔比，可見各吉祥物粉絲性別分析，虎媽粉絲男性所佔比率平均為17%、女性所佔比率平均為83%，有顯著差異，且高於上開參與民調者整體男女比率；而虎爸粉絲男性所佔比率平均為38%、女性所佔比率平均為62%，略高於上開參與民調者整體男女比率，樂虎、來虎及歐米馬男女性別比率大多為26:74，可見以豐原場問卷調查而言，虎爸與虎媽之粉絲較有顯著的性別差異。

而以台中公園場問卷填寫狀態，以樂虎人氣最高，占比41%，其次為虎爸(38%)、虎媽(36%)、歐米馬(34%)、來虎(27%)；但交叉比對性別佔比，可見各吉祥物粉絲性別分析，虎媽粉絲男性所佔比率平均為31%、女性所佔比率平均為69%，有顯著差異，且高於上開參與民調者整體男女比率；虎爸粉絲男性所佔比率平均為48%、女性所佔比率平均為52%；歐米馬粉絲男性所佔比率平均為42%、女性所佔比率平均為58%，男女分布比率較為平均，樂虎、來虎男女性別比率大多為34:66，可見以台中公園場問卷調查而言，虎媽之粉絲較有顯著的性別差異，歐米馬與虎爸粉絲之男女差異較為平均，來虎及樂虎略有差異。



表1：豐原場各吉祥物粉絲性別比率

	男 (人)	男性 比率	女 (人)	女性 比率	總計 (人)	總計 (佔比)
虎爸	10	38%	16	62%	26	39%
虎媽	5	17%	25	83%	30	45%
樂虎	9	26%	26	74%	35	52%
來虎	5	26%	14	74%	19	28%
歐米馬	9	27%	24	73%	33	52%

資料來源：臺中市政府新聞局

表2：台中公園場各吉祥物粉絲性別比率

	男 (人)	男性 比率	女 (人)	女性 比率	總計 (人)	總計 (佔比)
虎爸	72	48%	79	52%	151	38%
虎媽	44	31%	97	69%	141	35%
樂虎	56	34%	107	66%	163	41%
來虎	36	34%	71	66%	107	27%
歐米馬	57	42%	80	58%	137	34%

資料來源：臺中市政府新聞局

#### (四) 性別分析小結

109年度首次舉辦城市吉祥物之行銷活動，獲得廣大好評，依據兩場活動民調結果，其活動參與者男女比率大概為3:7，年齡層大多於31-40歲之家長偕同10歲以下之兒童參加，其原因可能是本行銷活動設計內容以親子活動為主，且表演團體東森YoYo哥哥姐姐、小青蛙劇團之觀看族群為幼童，故年齡層明顯呈現上述分布。

填寫問卷涉及民眾意願，部分民眾認為填寫問卷不甚方便，上開男女比率存在顯著差異，亦可能為填寫問卷之意願，女性比男性有意願有所相關；故依現場照片觀察，多是媽媽帶孩子來參加活動，應是本行銷活動設計目標族群以親子為主，且配合東森幼幼台、小青蛙劇團等幼童喜愛之表演團體，吸引目標群體參加。

圖6：石虎家族見面會豐原場現場照片



資料來源：臺中市政府新聞局

圖7：石虎家族見面會臺中場現場照片



資料來源：臺中市政府新聞局

依據問卷結果，問卷填寫者對於石虎家族擁有高達95%的認識，且每隻吉祥物擁有不同之支持者，以整體而言，樂虎、歐米馬人氣最高，其粉絲性別比率女性略高於男性，但經過2場活動性別及吉祥物喜愛度交叉分析後，發現虎媽的粉絲女性粉絲遠高於男性粉絲，而虎爸的粉絲男女比較平均。

兩場行銷活動舉辦，8月2日於豐原SOGO廣場、8月16日於台中公園，因舉辦場地不同，可容納活動人數亦不同，豐原SOGO廣場腹地較小，依據現場觀察，參加者大多為經過，其停留時間較短，填寫問卷的人較少，樣本數較少；而台中公園腹地較大，可容納參與者較多，停留時間較長，填寫問卷的意願較高；依據兩場活動分析，倘活動腹地較大，停留時間較長，許多參與者以家庭參加，男性參與者的比率會增加，且吉祥物喜愛度性別比率較為平均。

綜上所述，可知活動舉辦地點、腹地大小等、問卷填寫之難易度、活動設計等均會影響問卷填寫結果，問

接影響性別分析結果，故應佐以現場照片加以觀察參與者屬性。

## 貳、定義預期成果

### 一、對成果目標的訴求

本市推出城市吉祥物，主要希望透過具有符號象徵的「吉祥物」與民眾連結，經過時間的淬鍊，形成臺中特有文化，故城市吉祥物的短期目標應該建立市民之認同感，普及於其生活中、中期擴散至周邊縣市政府及六都、長期擴散至國際上，經營城市吉祥物有許多方式，如日本熊本縣的熊本熊透過授權商家無償使用，透過商家銷售商品之過程中，連帶行銷自身，或積極出現吉祥物相關活動，增加民眾對於城市吉祥物之印象。

惟以目前本市城市吉祥物尚在建立市民對其之認同感，故運用臉書即時發布消息，加強吉祥物之曝光度；並舉辦實體活動加強活動參與者對於吉祥物之喜愛。

### 二、訂定達成目標之統計指標

不管運用何種方式，最終目標為建立臺中城市吉祥物品牌，故以一般大眾為行銷對象，但觀察目前粉絲團追蹤人數及實體活動參加情形，呈現女性比率高於男性之情形，背後因素很多，可能牽涉民眾自主意願、亦有可能是長期整體社會對於女性之壓迫(如孩子的主照顧者為母親等)，因涉及層面甚廣，需要時間及各單位之努力。

西元前至聖先師孔夫子曾云「唯女子與小人為難養也」，將女子與小人視為一物，貶低了女性的社會地位，古人又云「女子無才便是德」，是故2000多年來，對於女子的期待多限於在家相夫教子，相較於過去，性別平等的意識抬

頭，女性能求學、工作，但過往男尊女卑遺毒依舊存在，需要長時間的宣導教育、貫徹在大眾的生活中，故除建立臺中城市吉祥物品牌外，亦對這五隻吉祥物寄予深切的期望，盼透過吉祥物家庭的互動，運用網路或實體行銷，加深民眾對於性別平權的潛意識，例如：家庭分工、工作職場等性別平等觀念，並增加民眾對於政策、家庭、婚姻、親職教育、活動等多元領域之興趣，配合時事或主題促進實質性別平權，避免落入性別刻板印象之窠臼，期望透過更多元及激勵等措施增加民眾成為城市吉祥物之粉絲。

### 三、 相關法規：聯合國CEDAW公約第5條

締約各國應採取一切適當措施：

- (一) 改變男女的社會和文化行為模式，以消除基於性別而分尊卑觀念或基於男女任務定型所產生的偏見、習俗和一切其他做法；
- (二) 保證家庭教育應包括正確了解母性的社會功能和確認教養子女是父母的共同責任，當然在任何情況下都應首先考慮子女的利益。

### 參、 發展選擇方案

#### 一、 方案1：《石虎家族Love&Life》臉書經營方向

- (一) 方案1-1：考量石虎家族臉書粉絲團粉絲現有男女比率及年齡組成，設為臉書推廣之目標族群，持續運用其較感興趣之媒體素材(如影音等)及溝通主題(如手做、景點、育兒及觀光等軟性議題)吸引注意，適時以女性較有興趣之市政議題，舉辦臉書行銷活動，增加參與加入粉絲團之意願，迅速增加粉絲人數。

- (二) 方案1-2：為平衡臉書性別比率，在基本的經營調性上，增加男性較有興趣之議題，例如軍人節等、電競、動漫，並適時以較中性之市政議題，舉辦臉書行銷活動，增加民眾參與加入粉絲團之意願。

## 二、 方案2：城市吉祥物實體活動規劃方向

- (一) 方案2-1：因城市吉祥物呆萌可愛之性格，透過出席市府各大重要活動，增加能見度；並增加多場次石虎家族見面會（類似名人簽名會），透過多量的曝光，增加民眾對於城市吉祥物之認識。
- (二) 方案2-2：除了出席市府各大重要活動，增加能見度，舉辦石虎家族大型活動，依據不同目標族群規劃，數量不須太多，但增加豐富的活動內容，吸引民眾深入瞭解城市吉祥物之內涵。

## 肆、 分析並提出建議

### 一、 《石虎家族Love&Life》臉書經營方向方案分析

#### (一)方案1-1效益評估：

1. 優點：臉書依目前之經營調性，迎合主要追蹤者之興趣，不需要特別調整貼文方向及主題，並適時增加吸引女性粉絲關心議題，更能準確規劃貼文方向及行銷規劃，較容易增加粉絲人數。
2. 缺點：臉書貼文易受限，溝通主題較為狹窄，目前臉書男性粉絲可能會退追蹤，臉書男女比率失衡，容易形成一言堂。

#### (二)方案1-2效益評估：

1. 優點：臉書粉絲男女比較較為均衡，且推廣市政主

題較不受限，較符合城市吉祥物存在之目的。

2. 缺點：需要增加男性臉書關心之議題會有一段撞牆期，現有粉絲可能會因為粉絲經營方向調整而不追蹤，導致臉書粉絲增加較慢。

## 二、 城市吉祥物實體活動規劃方向方案分析

### (一)方案2-1效益評估：

1. 優點：可透過大量的見面會活動，於本市遍地開花，民眾可快速認識台中的城市吉祥物。
2. 缺點：因為活動較為快閃，較難請民眾填寫問卷瞭解其性別分布，且與民眾較難建立情感聯結。

### (二)方案2-2效益評估：

1. 優點：透過規劃表演活動，使民眾深入瞭解吉祥物特質，進而與民眾建立情感連結。
2. 缺點：舉辦活動規劃耗時較久，且需要經費較高。

## 三、 方案建議：

城市吉祥物之目的主要為透過此品牌加深民眾對於台中在地的連結感，形塑台中新文化，透過臉書即時與民眾互動，豐富有趣的貼文增加民眾對於臉書粉絲團之興趣，進而加深民眾性別平等相關意識。

建議採取1-2方案，依據石虎家族臉書粉絲團粉絲男女比率及年齡組成，維持目前的經營調性，一方面慢慢增加男性較有感之議題，慢慢吸引男性對於此臉書粉絲團的興趣，一方面透過每個吉祥物不同身分及特性，加深家庭分工相關概念；而實體活動拉近吉祥物與民眾之距離，建議採取2-2

方案，透過規劃特色的活動，使民眾深入瞭解石虎家族內涵及特色，以增加其對於其之感情；上開複合方案，行銷過程中，男女比率分布較為平均、政策溝通較廣。有助於民眾對於市政之瞭解，亦有益於城市吉祥物形象，且於宣傳的過程中，可加強男女平權、破除刻板印象等相關觀念，透過時事潛移默化對民眾中推展性別平等、多元性別等觀念宣導。