



提升女性參與 休閒活動之策略

金敏玲／華梵大學講師

關鍵字：女性、休閒、休閒活動、行銷

一、前言

長久以來，在傳統父系社會的影響下，社會忽視了對女性生活現象的瞭解與問題，漠視女性生活上的體驗與感受。從家庭到學校，學校到工作場所，在受到法律、宗教、傳統、媒體和政治的壓抑下，女性仍然無法從固有的意識形態中解脫，性別問題仍然是影響女性行為的重要因素。

隨著女性主義的興起，已有許多國家注意到女性的權利、需求和興趣等等問題。然而在生活各方面，包括提供女性參與休閒活動的機會及服務，雖然有些許成效，但仍然不及需求。女性希望能擁有平等的參與機會及合適的服務，因此，休閒業者及專家深信，在提供一般性的活動時，必須針對女性的特殊需求作專門處理。

在本文中，筆者將從多種不同

的角度來探討分析女性在休閒活動中的需求及興趣，以及提供業者一些行銷的促銷方法。希望透過個人的淺見，讓國內外的人士對台灣的女性休閒狀況有多一些認識與瞭解，並進一步成為關心者，共同創造一個兩性平等快樂的休閒空間。

二、利用行銷觀念引起女性參與休閒的興趣

過去二十年來，行銷的觀念引起休閒業者的注意，因為這種方式是針對特定群體的需要和興趣而進行的。行銷包括為發展服務內容而產生的事件或活動，然後估價、促銷，以及有效地提供服務，使參加者感興趣。當女性的需求和興趣與休閒機會有關時，我們便可以從不同的重點著手處理。

行銷的成功或失敗決定在參與者。一般說來，女性在很多傳統的休閒活動中被忽略。例如，與男孩相比，女孩較不喜歡參與有競爭性的運動和戶外活動。在許多休閒



活動中，女性參與的比率都偏低，原因應該歸咎於活動內容未能滿足女性的需求和興趣？或是有那些必要的服務沒有做好，造成她們失去參與機會？還是因為來自心理的問題、社會期望以及性別歧視？

休閒業者可以針對女性不夠投入的問題來著手處理。當我們得到更多關於女性休閒興趣的資訊時，行銷的應用（產品、場所、價格和促銷）對於計畫的擬定可能相當有幫助。行銷的原則可以應用於不同文化背景的女性，但由於每種文化族群都有其獨特性。因此，在應用之前必須先瞭解女性在歷史、文化和社會各方面的特質，並從認識她們的需求、興趣和動機開始，針對女性來推廣休閒活動。

三、以市場區隔的原則來區分

儘管不同文化背景的女性，在性別歧視方面都有相似的情況，但要歸納所有女性的共同特徵及喜好，幾乎是不可能的。然而可以利

用以市場區隔的原則來加以區分，女性可以用年紀、家族生活圈、收入、職業、宗教、種族和社會階級，還可以心理層面因素，如生活方式、個性、從事休閒比例和忠誠度來加以區分。

在「1998年台灣婦女處境報告」中顯示，台灣女性的生活仍停滯不前，如接受教育、平等權、充分的醫療照顧、各種人權侵害，暴力事件、大部份媒體所呈現的女性形象等等，這些都仍然是問題。某些情況下，女性的個人生活可能有所改變和進步，但是提供休閒服務的機構卻不見得能適應這些改變。女人地位的改變，使她們在生活上有多選擇，但當提及參與休閒活動時，很多女性不想也不要跟男性一樣。許多休閒業者還無法從行銷的角度去分析到女性的實際需求。

儘管因女性產生的社會收益被視為市場的一部份，但在追求休閒方面，她們仍面臨許多限制及阻

礙。Straw (1994) 發現，參與者在安全上受威脅、社會化過程的阻撓、組織裏的排斥、種族歧視和低收入狀況，皆使得女性無法充分參與休閒活動。此外，在體制上的問題，例如缺乏女性領導人、缺乏模仿對象和出色的指導人員、不足的技术層面或健康狀況、太強調在活動中的輸贏、時限和器材使用、排斥同性戀者、活動往返的距離、缺乏鼓勵女性參加的政策和訊息、缺乏家人的支持和鼓勵，以及缺乏同儕的支持與鼓勵，結果使得女性遲遲不願參與 (Minneapolis Park and Recreation Board, 1993; Recreation Resource Centre, 1989; Frederick & Shaw, 1995; Henderson, Bedini, Hecht, & Shuler, 1995; Henderson & Winn, 1997; USDHHS, 1996; Whyte & Shaw, 1994)。

此外，社會對於女性的定義仍舊根深蒂固。例如，女性仍被灌輸一種強調感情關係和照料他人的倫



一般論著

理觀。當然，也有不少女性跨出傳統的限制，堅持在社會化過程中擁有休閒，並活躍於參加以往被視為是男性主導的活動。然而，仍有很多成年女性不覺得有資格參與休閒活動（Henderson, Bialeschki, Shaw, & Freysinger, 1989）。這些女性可能只將休閒看成從未實現過的「多餘的時間」。這種照顧他人的倫理觀，預期優先考慮他人的生命而非自己的，所以提到使用個人的時間來從事休閒的時候，選擇性也因此而較少。

對於全球許多女性來說，經濟狀況是個無所不在的問題，因為它決定了休閒是否能實際存在她們的生活中。對於休閒來說，經濟狀況

是一大前提，但是對缺乏公平薪資的女性來說，就不太可能有平等的機會參與休閒。幾乎在所有的國家裡，女性賺的錢均比男性少，台灣女性也不例外（見表1）。許多情況下，金錢可以買到休閒的選擇和

機會，因此，從事有給薪的職業女性，通常覺得她們更有資格參加休閒活動，因為論金錢來源和工作賣力，她們都有理由「賺到權利」。但是，對一般的女性來說，除了從事有給薪的工作以外，在家通常有一樣多的無給薪工作要做。因此，即使金錢充裕，時間可能也是一項限制的因素（Henderson, 1995）。

安全性通常不會被大部份的男性提到，但也是許多女性的主要考量（Henderson & Bialeschki, 1993）。

決定女性需求時，安全性必須是第一個考量。不但要考慮休閒活動進行時身體和心理的安全，也要考慮往返活動地點的路程安全。

四、為女性量身訂做的行銷組合

針對女性的管理和行銷活動內容有點複雜，因為沒有一種行銷方法能夠達到所有女性的要求。傳統文化和社會觀念、技術層面、經濟狀況和社會地位等等都需要列入考慮。因此，必須評估當地的民俗風

情，以決定女性參與的阻礙、需求和興趣為何。與參與者深入訪談可能是獲得資訊的最好方法。從中分析，可以將有關女性的資料，運用

表一 不同教育程度的男、女性平均薪資

最高教育程度	總計	小學畢業或以下	國中畢業	高中(職)畢業	專科畢業	大學畢業
1997						
女	26,009	19,614	20,453	24,041	30,645	40,278
男	36,323	31,251	31,269	34,074	39,511	53,057
女、男薪資比						
1997	71.6%	62.8%	65.4%	70.6%	77.6%	75.9%
1995	67.8%	57.9%	61.6%	68.7%	75.6%	71.7%
1991	65.8%	59.1%	65.7%	67.4%	76.4%	78.0%
1982	--	50.0%	--	--	--	65.6%

資料來源：1997行政院主計處「人力運用調查報告」



在行銷的4P-1 (即產品Product、場所Place、價格Price和促銷Promotion)。

(1)、產品Product

如果是女性參與的休閒活動，相關的產物及效果就必須能清楚地表達。休閒業者必須知道他們能提供什麼樣的益處，而參與者必須瞭解參與之後可能獲得的成效。產品指的是服務、活動內容、設備，或由機構提供主要市場的物品。除此之外，亦包括衛生、安全的設備和環境。

不同的女性族群所得到的休閒結果不盡相同，但是大多數女性會想知道活動是否在一個舒適、不具威脅性、安全的環境中進行，或許也希望在休閒中尋求社會經驗。因此，對女性來說，能從休閒中獲得樂趣、自我表達、展現藝術和社會互動的機會是非常吸引的。

一般女性都是透過參與的活動來尋求自我肯定和賦予權力。

Mitten (1992) 建議為使女性感到被授予權力，必須強調產品中要尊重女性、並能加強自尊建立的活動宗旨、能履行活動宗旨的領導人，以及在這體驗中參與者能有選擇權。對女性推廣產品時，技術層面也必須考慮在內。例如，女性可能對於學習某種運動有興趣而致力於學得的技術，以作為發展技巧的一部份，而不是單純的作為消遣而已。

然而，所有的參與者都希望在活動進行中感到安全，沒有受到身體上的傷害，沒有被評論論足的感覺，這樣她們將有興趣與其他女性互相交流，她們會比較在乎學習的過程，和其他參與的女性身處在友善的群體裡，而不那麼在乎實際學習到的技術。

(1)、場所Place

活動區域或「場所」的考量，必須根據對女性參與者最好的觀點來考量。場所指的是包含人、事、時、地各方面的活動設立或配置方

式。這種配置也需確保提供公平的機會。公平並不是指女性要有和男性一樣的活動內容，而是女性要有機會表達她們的需要，並有為她們所需要和期望的結果而設計的活動 (Henderson, 1995)。

提到場所，就要考慮多種的結構和程序形式。可能的結構包括共同娛樂式、家庭式和純女性的群體 (Henderson, 1995)。每一種形式都會有不同的過程和結果，需要休閒業者加以考量。有些女性想和家人一起參與，而有些則把休閒當成「解脫」的機會。沒有任何一種結構能適合所有的人。

場所設計也應以健康與安全為考慮。對許多家庭來說，設備的維護是很重要的。女性要確定有場地管理和適當的設備，這樣她們才能在身心上都得到安全感。

備有女性指導員或關心女性問題的領導者，是另一項足以影響女性參與的重點。有些女性與女性間



的關係比男性好，因為她們覺得女性比較瞭解她們的情況。有些女性雖不在乎領導者的性別，但是她們希望領導人能知覺到她們的需求和興趣。因此，領導者必須有專業的領導能力，包括帶動能力以及與其他團體合作的能力。

(三)、價格Price

專為女性設計的休閒活動中，價格是第三個必須考慮到的因素。過去三十年來，儘管許多女性爭取到社會利益，但資料顯示，一般來說女性可使用的收入比男性少（表一）。此外，對於那些單獨供養家庭的女性來說，可得到的資源甚至更少。登記費和入會費不可能一直維持低廉，但是對於女性的購買力必須牢記在心。有能力並願意花錢是值得注意的課題，大部份人會買他們認為值得花錢的東西。因此，價格和所得到的品質是相互影響的。女性必須覺得物超所值，她們不覺得她們需要為了休閒的結果而去花

那些錢，因此，如何使休閒活動成為一種無法不得不自己去體驗的東西，進而吸引女性，對休閒業者來說是一大挑戰。另外，某些文化中的男性，會控制女性參與活動，因此如何說服其配偶或父親認為某項活動是值得花錢，而且對他的妻子或女兒有好處，是值得進一步探討的課題。

(四)、促銷Promotion

最後一項與行銷組合有關的是促銷。促銷通常包括公開的廣告、個人的接觸和特殊的報酬。實際用在促銷溝通方面的技巧與用在其他群體上的並無不同。只是根據產品和場所不同，所傳遞的訊息或許不同。另外，運用女性間已知的差異，訊息必須直接地傳達達到所設定的團體裏。

除非行銷組合的其他三部份都仔細地考量過，否則光有促銷是沒有用的。不管促銷手法多麼地好，如果產品、場所和價格不吸引女性，促銷也不會有什麼幫助。同時，促銷是種持續性過程，並與行銷計畫各方面的

發展緊緊相扣。促銷的第一步是要建立專為女性而設計的活動。很多時候，女性因為覺得缺乏資格，而不會主動提出休閒的需求。因此，促銷的第一個目標是要發展出可行的意識或觀念；一旦對產品的認同被建立起來，接下來就會引發她們的參與。

計畫設計者的經驗顯示，針對從未參與過活動的女性，最好的促銷方式是透過個人的接觸（Minneapolis, 1993; Straw, 1994）。這類的接觸可以有多种方式，包括工作人員跟參與者的接觸、個別促銷（工作人員或其他滿意的客戶）等等。這些活動能喚起女性的意識並可能使其渴望參與。

特定的促銷，像有報酬的競賽或遊戲、特殊活動和聯合促銷活動可能也很有效。為讓女性發現參與休閒活動的機會，特殊活動能提供一時的高度曝光率。所有促銷的副產品則是形象和認同。形象是與機



構有關，留在注意休閒服務的人們心中的印象；而認同是指運用產品、商標、顏色、主題和制服，讓人產生立即聯想。如果女性被休閒活動所吸引，她們必定能認同這個機構想要做的事。因為女性常常會被大眾所遺忘^u，因此透過促銷創造形像和認同，將是未來鼓勵女性參與活動的必然要素。

五、結語

行銷必須持續評估活動內容，以確定它們能滿足特定參與者的需求。要吸引女性去參加以往參與率低的活動，必須要有持續、一致性的評估、實施和評量過程。行銷組合能提供分析未來女性參與休閒活動的方向，當遇到女性們對休閒活動的需求、興趣和動機時，可以隨時運用。

要吸引女性參與休閒活動並沒有神奇妙方。然而，在管理者試著創造更多參與休閒機會的時候，有關女性的相關研究和經驗更顯重

要。台灣的女性在參與休閒方面仍有許多限制。但是，如果能持續發展並不斷的實踐具資訊性的行銷計畫，這些限制並非無法克服的。

文獻上指出大部份女性都在尋求她們對休閒的立場和能力，平衡的生活、安全且方便的休閒空間，以及其他能共同參與的人(Bialeschki, 1999)。傳遞這些訊息對女性參與休閒活動是非常重要的。對男性行得通的活動內容，對女性不見得行得通。然而，當女性能夠根據這些資訊而下決定心參與時，休閒業者的行銷策略就已經成功了。

參考文獻

- M. Deborah Bialeschki. (1999). Physical activity for women. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, V70(3), 36-39.
- Frederick C.J. & Shaw S.M. (1995). Body image as a leisure constraint: Examining the experience of aerobic exercise classes for young women. *Leisure Science*, 17, 57-73.
- Fox, K.M., & Trillo, M. (1994). The role of leisure in the cultural transition process for Central American women. Paper presented at the Leisure Research Symposium, Minneapolis, MN.
- Henderson, K.A. (1995). "Marketing recreation and leisure to girl and women." *Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*, 67(7), 53-57.
- Henderson, K.A., Bedini L., Hecht L., & Shuler R. (1995). Women with physical disabilities and the
- 國民參與休閒運動人口調查研究 (民88)，行政院體育委員會，第七卷，p.57。
- 台灣婦女處境報告 (1998)，行政院主計處「人力運用調查報告」，1998。

negotiation of leisure constraints. *Leisure Studies*, 14, 17-31.

(1990). *The second shift*. New York: Viking Press.

New Beginnings: A provincial forum on issues related to girls and women and sport. (Proceedings. Halifax, Nova Scotia: Recreation Resource Centre.

●Henderson, K.A., & Bialeschki, M.D. (1993). "Fear as a constraint to active lifestyles for females." *Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*, 64(2), 24-27.

●Lenskyj, H. (1988). *Measured time: "Women, sport, and leisure."* *Leisure Studies*, 7, 233-240.

●Sohoni, N. (1995). "The invisible girl". *Choices*, 4(2). 7-8.

●Minneapolis Park and Recreation Board (1993). *Girls' program*. (Report 4/93) Minneapolis, MN: Park Board.

●Straw, S. (1994). *Women in action* (Phase One-Awareness Final Report). Toronto: Parks and Recreation.

●U.S. Department of Health and Human Service. (1996). *Report of the Surgeon General: Physical Activity and Health-Women*. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention.

●Henderson, K.A., & Bialeschki, M.D. (1995). *Inclusive physical activity programming for girls and women*. *Park and Recreation*, 30(3), 70-78.

●Mitten, D. (1992). "Empowering girls and women in the outdoors." *Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*, 63(2), 56-60.

●National Park Service. (n.d.) *Marketing parks and recreation*. State College, PA: Venture Publishing.

●Henderson, K.A. & Bialeschki, M.D., Shaw, S.M., & Freysinger, V. (1989). *A leisure of one's own*. State College, PA: Venture Publishing.

●O'Sullivan, E. (1991). *Marketing for Parks, recreation, and leisure*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

●Wells, C. (1996). *Physical activity and women's health. Physical Activity and Fitness Research Digest*, 2(5), 1-7.



●Henderson, K.A. & Winn S. (1996). *Females and physical activity. Parks and Recreation*, 31(8), 28-34

●Hochschild, A., & Manchung, A. ●Recreation Resource Centre. (1989).