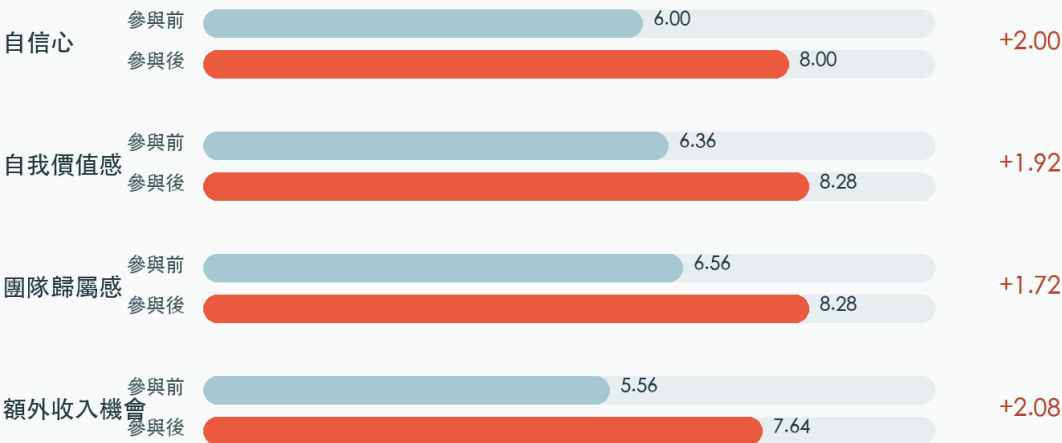


旅學堂女力 SROI 問卷分析（更新版）

女力 SROI 四項關鍵成果：前後測平均分數

樣本數 n=25；量表 1 至 10 分



資料來源：旅學堂女力社會影響力評估調查（回覆）(2).xlsx；製表：旅學堂 SROI 問卷分析 20260802

- 資料來源：`旅學堂女力社會影響力評估調查（回覆）(2).xlsx`
- 有效樣本數：25 份
- 分析用途：作為後續 SROI 計算的成果證據、死重與歸因初判依據。
- 證據界線：本問卷屬回溯性前後測，能支持「受訪者自陳改變」；若要轉成貨幣化 SROI，仍需補上財務代理值、受益期間、衰減率與敏感度分析。
- 提升幅度口徑：依您的需求，本報告將提升幅度拆為「提升>1分」「提升=1分」「提升<1分」。因表單採 1 至 10 分整數評分，本次資料的「提升<1分」皆為 0。

成果事件鏈說明

旅學堂女力成果不是直接問「有沒有變好」，而是回到改變如何發生：女性因培力課程、導覽觀摩、試講實作、任務承接與夥伴陪伴，從原本受家庭、退休、職場或個人狀態限制的位置，逐步建立能力、角色與連結，最後形成自信心、自我價值感、團隊歸屬感與額外收入機會等成果。

關鍵成果總表

自信心提升	
事件鏈	培力課程 → 觀摩與試講實作 → 承接導覽或協作任務 → 建立公開表達與角色認同 → 感覺自己有能力做家庭或原職以外的工作。
前測平均	6.00
後測平均	8.00
平均提升	2.00
分數提升人數/比例	21 / 84.0%
分數下降人數/比例	0 / 0.0%
不變人數/比例	4 / 16.0%
提升>1分人數/比例	16 / 64.0%

提升=1分人數/比例	5 / 20.0%
提升<1分人數/比例	0 / 0.0%
重要性平均	6.68
自然發生可能性平均	47.00%
其他因素歸因平均	42.00%

自我價值感提升	
事件鏈	地方走讀與團隊共學 → 被交付任務並完成具體成果 → 被夥伴、學員或客人看見 → 重新確認自己的能力、貢獻與社會角色。
前測平均	6.36
後測平均	8.28
平均提升	1.92
分數提升人數/比例	18 / 72.0%
分數下降人數/比例	0 / 0.0%
不變人數/比例	7 / 28.0%
提升>1分人數/比例	14 / 56.0%
提升=1分人數/比例	4 / 16.0%
提升<1分人數/比例	0 / 0.0%
重要性平均	6.76
自然發生可能性平均	44.00%
其他因素歸因平均	41.00%

團隊歸屬感提升	
事件鏈	培訓共學 → 學姐學妹陪伴 → 導覽、活動與跨域任務合作 → 可放心表達與互相支持 → 形成穩定的團隊歸屬感。
前測平均	6.56
後測平均	8.28
平均提升	1.72
分數提升人數/比例	17 / 68.0%
分數下降人數/比例	0 / 0.0%
不變人數/比例	8 / 32.0%
提升>1分人數/比例	14 / 56.0%
提升=1分人數/比例	3 / 12.0%
提升<1分人數/比例	0 / 0.0%
重要性平均	6.60
自然發生可能性平均	44.00%
其他因素歸因平均	41.00%

額外收入機會提升	
事件鏈	導覽培訓與任務試作 → 建立可被市場採用的能力 → 承接導覽、課程、工作坊、協作支援與專案任務 → 增加業外收入與未來接案信心。
前測平均	5.56
後測平均	7.64

平均提升	2.08
分數提升人數/比例	20 / 80.0%
分數下降人數/比例	0 / 0.0%
不變人數/比例	5 / 20.0%
提升>1分人數/比例	12 / 48.0%
提升=1分人數/比例	8 / 32.0%
提升<1分人數/比例	0 / 0.0%
重要性平均	5.72
自然發生可能性平均	42.00%
其他因素歸因平均	37.00%

利害關係人輪廓

年齡

選項	人次	比例
40至49歲	9	36.0%
60至64歲	7	28.0%
50至59歲	6	24.0%
65歲以上	2	8.0%
30歲以下	1	4.0%

成為旅學堂導覽員以前 1 年的工作／生活狀態（可複選）

選項	人次	比例
有兼職工作	9	36.0%
因照顧家人或孩子退出職場	6	24.0%
退休人士	6	24.0%
其他	5	20.0%
全職工作	3	12.0%
創業或經營自有事業	2	8.0%
正在準備二度就業	1	4.0%
學生	1	4.0%

最初參與原因（可複選）

選項	人次	比例
想認識淡水地方文化	23	92.0%
想學習導覽或說故事能力	12	48.0%
尋找自我價值	10	40.0%
想參與女性培力相關行動	9	36.0%
想拓展人際與地方連結	8	32.0%
想增加工作、接案或收入機會	8	32.0%
想重新尋找工作方向	4	16.0%
朋友、家人或他人推薦	4	16.0%

未來一年希望投入行動（可複選）

選項	人次	比例
參與旅學堂活動或課程	19	76.0%
繼續擔任導覽員/引路人	15	60.0%
擔任課程或工作坊講師	10	40.0%
協助培育其他導覽員	10	40.0%
參與地方共創或社區行動	9	36.0%
設計新的導覽路線	7	28.0%
與在地店家合作	6	24.0%
擔任領隊與行政票務等	5	20.0%
其他	4	16.0%

希望持續改變所需支持（可複選）

選項	人次	比例
持續教育訓練或進修課程	20	80.0%
導覽員之間的交流社群	17	68.0%
專業回饋與陪伴	15	60.0%
更多導覽實作機會	12	48.0%
穩定的接案或收入機會	11	44.0%
行銷曝光與平台支持	9	36.0%
與店家或地方組織合作	8	32.0%
其他	1	4.0%

SROI 使用建議

- 可納入成果：自信心、自我價值感、團隊歸屬感、額外收入機會。
- 可作為數量證據：每項成果的提升人數、下降人數、不變人數，以及提升幅度分組。
- 可作為扣除參數初判：自然發生可能性平均，也就是 SROI 常說的死重；另可參考其他因素歸因平均。
- 建議後續補證：實際任務承接次數、導覽/課程收入、持續參與期間、離開旅學堂後成果是否仍維持。

代表性文字回饋

- 帶我踏出屬於自己的女路
- 很優質的團隊
- 課程培養獲得的能力以及跟夥伴的合作，讓我更有勇氣去面對每一次的走讀活動跟人群。
- 擴展視野，發現美好！認識淡水與它產生連結和情感
- 加入旅學堂後，像似施打了追求新知慾望的營養劑。
- 喜歡團隊的感覺，還有喜歡旅學堂帶來新的導覽體驗！女力很有力！
- 整合能力並應用
- 雖然教育是我的專長，但因為旅學堂才讓我有更多跨領域、跨年齡層的課程設計、桌遊教具開發及行動劇展演的機會與舞台，這是旅學堂對我最大的影響
- 很容易感受到彼此鼓勵的能量

旅學堂消費者 SROI 問卷分析（更新版）

消費者：淡水整體認同度與好感度前後測

樣本數 n=227；量表 1 至 10 分



平均提升 +0.89 分；分數提升 109 人 (48.0%)，下降 8 人 (3.5%)

提升 >1 分：64 人 (28.2%)；提升 =1 分：45 人 (19.8%)；提升 <1 分：0 人 (0.0%)

資料來源：消費者滿意度與價值回饋 (回覆) (4).xlsx；製表：旅學堂 SROI 問卷分析 20260802

- 資料來源：`消費者滿意度與價值回饋 (回覆) (4).xlsx`
- 有效樣本數：227 份
- 分析用途：作為消費者/參與者成果證據，支援後續計算「地方認同與好感提升」相關 SROI。
- 證據界線：此問卷可支持參與者自陳的認知、情感與行動意向改變；若要轉成貨幣化 SROI，仍需補上財務代理值、實際再訪/消費紀錄、成果持續時間與衰減率。
- 提升幅度口徑：依您的需求，本報告將提升幅度拆為「提升>1分」「提升=1分」「提升<1分」。因表單採 1 至 10 分整數評分，本次資料的「提升<1分」為 0。

成果事件鏈說明

參與旅學堂活動 → 接觸淡水地方故事、人物、店家、文化場域與生活脈絡 → 對淡水產生更深理解與情感 → 願意再訪、推薦、分享或支持在地消費 → 累積地方認同與地方經濟、文化支持。

關鍵成果總表

對淡水整體認同度與好感度提升	
前測平均	8.25
後測平均	9.14
平均提升	0.89
分數提升人數/比例	109 / 48.0%
分數下降人數/比例	8 / 3.5%
不變人數/比例	110 / 48.5%
提升>1分人數/比例	64 / 28.2%
提升=1分人數/比例	45 / 19.8%
提升<1分人數/比例	0 / 0.0%
自然發生可能性平均	60.13%
旅學堂貢獻平均	75.77%

其他因素初判	24.23%
--------	--------

滿意度與服務品質

項目	平均分數（5分制）
整體滿意度	4.77
服務人員態度	4.37
服務流程	4.30
專業知識	4.35
環境舒適度	4.19

參與後最可能採取的行動（可複選）

選項	人次	比例
帶親友到淡水深度旅遊	131	57.7%
再次報名旅學堂遊程/課程或工作坊	129	56.8%
持續關注淡水相關的活動資訊	120	52.9%
推薦親友參加旅學堂相關活動	101	44.5%
購買淡水在地商品	67	29.5%
在社群媒體分享淡水相關活動	58	25.6%
有無	1	0.4%
辛苦沒有辦法洗車也沒有事先通知全部歸咎於颱風天的問題	1	0.4%
讓小朋友非常失望	1	0.4%
好好消化這一切	1	0.4%

是否願意推薦旅學堂或活動給親友

選項	人次	比例
非常願意	147	64.8%
願意	66	29.1%
普通	11	4.8%
完全不願意	3	1.3%

旅學堂貢獻比例分布

選項	人次	比例
75% 大部分來自旅學堂	93	41.0%
100% 完全來自旅學堂活動	75	33.0%
50% 約一半來自旅學堂	53	23.3%
25% 大部分來自其他的組織或店家	3	1.3%
0% 幾乎來自其他的組織或店家	3	1.3%

受眾輪廓與觸及來源

年齡

選項	人次	比例
40~44歲	53	23.3%
45~49歲	43	18.9%
35~39歲	35	15.4%
55~59歲	17	7.5%
50~54歲	17	7.5%
60~64歲	13	5.7%
18歲以下	12	5.3%
25~29歲	12	5.3%

居住地

選項	人次	比例
其他北部區域：臺北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣及宜蘭縣	83	36.6%
新北市	77	33.9%
淡水本地	61	26.9%
南部區域：高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣	4	1.8%
中部區域：臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣及雲林縣	2	0.9%

當初得知活動管道（可複選）

選項	人次	比例
【旅學堂工作室】官方網站、FB粉絲專頁、IG、Line.....	97	42.7%
親朋好友推薦前來	81	35.7%
【新北捷運公司】官方網站、FB粉絲專頁.....	36	15.9%
Accupass活動通	32	14.1%
Niceday (FunNow) 平台	22	9.7%
其他：	15	6.6%
部落客/ 網紅KOL推薦分享	5	2.2%

SROI 使用建議

- 可納入成果：消費者對淡水整體認同度與好感度提升。
- 可作為數量證據：前後測平均提升、提升/下降/不變人數、提升幅度分組。
- 可作為扣除參數初判：沒有旅學堂仍可能發生的比例可作為自然發生可能性參考；旅學堂貢獻比例可反推其他因素歸因。
- 建議後續補證：實際再訪率、推薦後帶來的新報名、合作店家消費金額、社群分享觸及與一年後追蹤。

代表性文字回饋

- 希望能有更多淡水或其他地區的深度導覽。
- Thank you
- Ok

- 已加入
- 好
- 舉辦其他課程 謝謝
- 很棒的走讀體驗
- 辛苦了
- 多舉辦相關活動
- 很棒
- 謝謝
- 讚
- 雨天導致悶熱，小孩工程帽戴不住哭哭，有點可惜。但我很喜歡在小藍裡面，聽著導遊老師努力分享介紹這份熱情！很感謝（可能車廂內涼爽，小孩穩定性也會提高吧）
- ..
- good job
- 很好的參觀體驗