

# 實施新煙害防制法影響之研究

## The Study of Implement New Tobacco Hazards Prevention and Control Act Impact

葉惠忠

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

胡政勝

國立高雄應用科技大學 企業管理系研究生

jansonhu@hotmail.com

許恩棋

國立高雄應用科技大學 企業管理系研究生

alucky05@ms35.hinet.net

劉昀宗

國立高雄應用科技大學 企業管理系研究生

t0599889@yahoo.com.tw

### 摘要

本研究目的即是為探討在新煙害防制法施行後，對於消費者、煙品銷售業者、煙商有何影響。本研究採用調查法方式，探討消費者對於，新煙害防制法施行的瞭解狀況，及施行後至今所給予的影響，在其吸煙習性上是否有改變。且將針對消費者、煙品銷售業者、煙商高階主管，來取得樣本問卷，以瞭解新煙害防制法對於台灣整體煙品銷售環境的變化。

且將針對消費者、煙品銷售業者、煙商高階主管，分別採取配額式問卷調查、立意式抽樣、結構性問卷、半結構性問卷等。來取得樣本問卷，並使用 SPSS 軟體工具，以交叉分析方式，以瞭解新煙害防制法對於台灣整體煙品銷售環境的變化。

本研究結果得知，消費者與煙品銷售業者皆認為，該煙害防制法影響項目為 1.煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用 2.健康捐的調漲將會限制購買次數 3.包裝越有設計感將會提高對煙品的購買 4.限制吸煙場所可以減少抽煙 5.贈品會增加煙品購買意願。煙商高階主管認為影響的法令分別為：1.健康捐的調漲 2.廣告、商品行銷方式受極大的限制 3.不得以搭贈贈品促銷煙品。

**關鍵字：**煙害防制法、健康福利捐、警示圖文、煙齡、禁煙。

### 第壹章 緒論

自 2007 年 7 月 11 日行政院公布煙害防制法以來，歷經兩年重新修訂新煙害防制法。煙品健康捐由原先的零到 20 元，政府以價制量來抑止消費者購買煙品。香煙，是最受爭議的商品。隨著煙害防制新法的上路，抽煙客從不限場所抽煙到限定地方抽煙，截至目前的不得在公眾場所抽煙。抽煙客在眾多服務業與機關，儼然成為拒絕往來戶。消費者是否如政府頒布法令前，所預期的減少抽煙甚至戒煙。零售業者是否因為消費者在煙害防制法的規定之下，而影響進貨或販售。為本研究所探討目的。

#### 第一節 研究背景

自 2009 年 6 月 1 日起健康福利捐已調整至每千支新台幣 1000 元。煙品健康捐的不斷調整，目的是為降低吸煙人口的購買意願，且世界衛生組織指出有三分之一的癌症與吸煙或二手煙有關！煙害法的修正，伴隨煙品稅捐的提高，是為降低吸煙人口的增加，與抑制吸煙年齡的降低。煙害防治新法的規範，將原先煙品銷售與廣告所能運用之

範圍更加以壓縮，縮減煙品銷售相關產業生存空間。

## 第二節 研究動機

為了維護國人健康，民間團體（董氏基金會）持續不斷督促政府，推動新煙害防制法，並將依照 FCTC 評估項目，採取調高煙品稅捐的方式，進而提高煙品售價，以發揮「以價制量」的作法來抑制吸煙人口成長。消費者是否會因為稅捐的調整而影響消費數量。是為本研究動機之一。

新煙害防制法於 98 年 1 月 11 日施行後，煙品無法如同往昔以視覺廣告型式，呈現給予消費者與潛在消費族群，或以實體贈品搭贈以作為促銷手段。煙害法的施行，對於煙商將會有何影響；新煙害防制法的施行，對於煙品銷售相關產業情況將會產生何種影響。是為本研究動機之二。

## 第三節 研究目的

基於研究背景與動機，本研究探討的問題歸納如下：

- 一. 探討煙害防制新法施行後對消費者的影響。
- 二. 探討煙害防制新法在施行後對煙商的影響。
- 三. 探討煙害防制新法，對煙品銷售業者的影響。
- 四.

# 第貳章 文獻探討

## 第一節 香煙歷史起源

中國吸煙始於明朝萬曆年間。由義大利天主教會傳教士利馬竇傳入中國。但也有說法是由德國、法國、英國、荷蘭、西班牙等國把鼻煙當作商品傳入中國的。吸用鼻煙大多為宮廷官員、貴族和富商，一般老百姓只聞其名而未見其為何物。原因是由於鼻煙是由貴重藥材等選料精製而成的。由於使用方便，被宮廷、官戶視為享用珍寶，奉為“待客上品”，尤其是品種價格懸殊很大，有高檔和低檔之分。以大洋計，差額達幾百元乃至上千元之多。當時，宮廷內流傳一句評語：“黃金易得，高尚鼻煙難求。（<http://www.hudong.com/wiki/%E7%83%9F%E5%8D%B7>）第一次及第二次世界大戰促成煙品於全球的大流行。至今依據世界衛生組織的研究表示，全球目前有吸煙約有十三億人口。（[http://163.26.24.34/502/10/new\\_page\\_3.htm](http://163.26.24.34/502/10/new_page_3.htm)）

## 第二節 煙品在台灣的演進

台灣自 1945 年光復後，遂承襲日據時代之舊規繼續實施煙草專賣，當時因台灣剛光復，法規制度尚未建立，私煙私酒充斥，有從中國大陸走私者，亦有本地之私製品，於是民國三十五年由台灣省長官公署公佈，「台灣省專賣局查緝違反專賣法令物品 辦法」一種，由專賣總局負責查緝。民國三十六年二月二十七日曾因專賣局緝私人員取締私煙販賣引發 二二八事變，同年將專賣局改制為公賣局。（台灣省煙酒公賣局局志，1997）。

然而在美國特別 301 條款的壓力之下，台灣在 1986 年簽訂「中美煙酒協定」，美國香煙、葡萄酒、啤酒在台灣進口、經銷及販賣事宜達成協議，自 1987 年起，台灣始開放煙酒進口，造成市場丕變。同時期的日本、南韓及泰國等國家也紛紛使開放市場逐步開放國外煙商進口。其中最大的改變就是青少年吸煙率大幅增加。因為國外煙草公司的各種促銷手段，台灣的青少年開始嘗試進口煙品，使用進口煙與國產煙的比例為 3：1。市場開放對國產公賣體系造成重大衝擊。（吳芥之與黃碧珠，2005；李美惠與張國仁，1986）

## 第三節 煙害防制法在台灣的演進

有關台灣煙害防制法須以台灣煙酒專賣制度做為起源，台灣地區實施煙酒專賣，始於日據時代。於明治三十四年（1901 年），台灣總督府設立專賣局，煙、酒專賣分別於 1905 年及 1922 年納入管理。於 34 年 10 月，台灣省行政長官公署下接管專賣事業；36 年 5 月，台灣省政府改組成立，下設煙酒公賣局負責專賣業務。國民政府遷台後，為適應事實需要，行政院於 40 年 6 月正式委託台灣省政府代辦，總統並於 42 年 7 月 7 日公布「台灣省內煙酒專賣暫行條例」，為爾後實施有關煙酒相關法令之依據。（李妙靜，2005）

我國煙害防制法於 86 年 9 月正式施行後，行政院各於 89、91 年送交煙害防制法修正草案於立法院審議，均未

通過。但立法院於 94 年 1 月通過「國際煙草框架公約」(FCTC) 並由總統正式簽署生效。當時立法院若再不通過修正當時的煙害防制法修正案，台灣將面臨違反 FCTC 國際法的事實。行政院復於 95 年再度送交煙害防制法修正案於立法院審議。

在國內反煙團體與國際煙草框架公約的壓力之下，立法院於 96 年煙害防制法修正案中，再次修正於 89 年所頒布的煙害防制法。並於 96 年 7 月 11 日公布，且因為煙害防制新法修正幅度頗大，故設立日出條款，將其施行日期訂定為 18 個月後，也就是為 98 年 1 月 11 日開始施行。

#### 第四節 新煙害防制法對台灣香煙產業的影響

##### 一、煙商受到的影響

台灣煙品市場屬於寡佔型市場的結構，目前市場前五大煙商依序為：傑太日煙、台灣煙酒、帝國煙草、英美煙草、菲利浦莫里斯。截至至 97 年為止，合計市佔率達 98.2%。其法對於煙商最顯著的改變茲列表如下：

表 2-1 煙害防制新法對於煙商之影響

類別	煙害防制新法規定	對於煙商之影響	罰則
健康危害之警示	1.除警語之外，增列應標示圖案。 2.警示圖文之面積不得小於煙盒正反面的 35%。	煙品包裝改變，自原有的五則警語改為六則圖文警語。影響煙包商品完整露出度減少。	製造或輸入煙品者處 100-500 萬元罰鍰。
禁止誤導用語	煙品、品牌名稱不得使用淡煙、低焦油或誤導煙品無害健康等用語。但不溯及既往。	煙品不可標榜 MILD、LIGHT 或任何誤導消費者之文字。煙商將所有產品以顏色做為產品濃淡的區分方式	製造或輸入煙品者處 100-500 萬元罰鍰。販賣煙品者處 1-5 萬罰鍰。
煙品廣告促銷之禁止	禁止以網路雜誌及電磁紀錄物等促銷煙品或為煙品廣告	禁止雜誌或以電子訊號、電腦網路或電磁紀錄物為煙品廣告或促銷。全部廣告方式接禁止。	製造或輸入業者違反者，處 500-2500 萬罰鍰，並按次連續處罰。
煙品廣告促銷之禁止	禁止以採訪、報導介紹煙品或假借他人名義之方式為宣傳。	不可以用報導方式為煙品做宣傳。	廣告業者或傳播業者違反，處 20-100 萬罰鍰。其他違反規定，處 10-50 萬罰鍰
	以折扣方式銷售煙品或以其他物品作為銷售煙品之贈品或獎品。	煙品不得附送贈品。	
	禁止利用與煙品品牌名稱或商標相同近似商品為宣傳。	不可以以煙品品牌，做為品牌廣告。	

資料來源：1.董氏基金會網站 2.本研究依煙害防制新法整理

煙害防制法新制的施行，將煙商對於原本行銷活動徹底的封鎖，然而煙商對此，是否將應有所改變。將由本研究中提供初探性的建議。

## 二、零售商受到的影響

零售業者根據經濟部統計處的資料，單以傳統通路加量販店、超市、便利商店，自 98 年 1 月截至 98 年 8 月規模約有 2 千 1 百億。以 97 年的規模約有 3 千 2 百億。煙品販售的零售商種類計有，傳統式商店、量販、超市、超商、檳榔攤、與四大便利商店。煙害防制新法公布後，該法帶給零售商最顯著的影響改變茲列表如下：

表 2-2 煙害防制新法對於零售商之影響

類別	煙害防制新法規定	對於零售商之影響	罰則
煙品陳列與販售限制	煙品的展示，以使消費者獲知其品牌及價格為限，不得有促銷廣告的情形	賣煙場所不可以燈箱、海報、展示等變相為煙品宣傳，請陳列面積須小於兩平方公尺。	1-5 萬罰鍰
	禁止消費者可以直接取得的開放式貨架陳列，同一品項之煙品展示，以所販賣最小單位煙品之最大表面為限	大賣場不得以開放式貨架；便利商店不可以將煙品放在收銀櫃台兩側開放式的貨架，每一產品僅能以單品項陳列	
室內公共場所禁煙	半開放空間之餐飲場所、雪茄館、下午九時後營業且十八歲以上始能進入之酒吧、視聽歌唱場所，不在此限。	原有設立吸煙室但未有獨立空調或負壓系統者皆不得提供給予消費者做為吸煙使用	新臺幣 1-5 萬元以下罰鍰，並令限期改正；屆期未改正者，得按次連續處罰。
張貼警示海報	每一零售點販賣場所應於明顯處以張貼警示海報，且其大小須以衛生署公告尺寸為準。	零售商須在販售區域內張貼該標語。	違者處 1-5 萬元罰鍰，按次連續處罰。
保護青少年健康	任何人不得製造、輸入或販賣煙品形狀之糖果、點心、玩具或其他任何物品	不可以製作、販賣煙品形狀的點心與玩具	製造、輸入業者處 1-5 萬元罰鍰，販賣業者處 1-3 千元罰鍰

資料來源：1.董氏基金會網站 2.本研究依煙害防制新法整理

新煙害防制法實施前，平均每家便利商店有 12.2 件香煙廣告，型態以展示香煙品牌的陳列品為最大宗，其次為代表香煙品牌的標幟。（楊芷瑋，2004）煙害防制法的施行，煙商無法提供零售商促銷助成物，對零售商而言將會少了銷售的助手。零售商是否會因此而改變對煙品的銷貨方式，將藉由此研究做一研討。

## 三、消費者受到的影響

煙害防制新法，對於消費者所規定法令，則是以調漲健康捐，與禁止在禁煙場所吸煙等兩項做為最主要目的。以價格的向上調整主要是一、為以高單價抑制購買速度，二、為降低青少年吸煙比率。其新制法令修正如下表：

表 2-3 煙害防制新法對於消費者之影響

類別	煙害防制新法規定	對於消費者之影響	罰則
調漲健康捐	將健康捐由原課徵 10 元，增加為 20 元。	煙品稅捐調漲，形同物價上漲。	該項影響無違反規定罰則。
於禁煙場所吸煙	刪除須「經勸阻拒不合作」之要件。	不必勸阻，違法即可以處罰。	2 千至 1 萬元罰鍰。

資料來源：1.董氏基金會網站 2.本研究依煙害防制新法整理

依據美國衛生暨福利部的估計：「煙品價格每提高 10%，煙品之消耗量會減少 4%，對於煙價越敏感的兒童、青少年族群，煙價調高預計可降低 4-14% 的煙品消費」1998 年 3 月美國衛生暨福利部公佈：「大幅提高煙價是降低青少年吸煙率及成年人吸煙量最有效的方法之一。」「由於煙價的提高，成年吸煙者有 3.5% 報告其已經停止吸煙，35% 考慮戒煙，19% 考慮換比較便宜的煙或戒煙，以節省煙品的支出。」估計台灣的煙價每提高 10%，將使煙品消費減少 5-6%。（紀雪雲，2000）

以消費者而言，消費者在面臨產品選擇時，價格著扮演多重的角色。（Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993）

綜觀上述學者認為，由於消費者對於價格敏感，調整煙品價格將可能降低煙品銷售。此論點也是為我國修正煙害防制法的方向之一，然而調高煙品稅額是否將如學者指出將是最有效的方式。或者又將會使消費者做一購買的改變。將是本研究所要深入探討的。

## 第參章 研究方法

### 第一節 資料蒐集

本研究採用調查法以問卷方式，探討消費者對於，新煙害防制法施行的瞭解狀況及施行後至今所給予的影響，在其吸煙習性上是否有改變。並探討煙品銷售產業，對於新煙害防制法施行後市場情況，與評價該法施行後之情況與未來因應。以期得知新煙害防制法對於施行後所產生的影響狀況。

### 第二節 抽樣方法

本研究將採用配額式抽樣，將針對有吸煙者作為抽樣對象。其樣本數大小計算公式為：假設，母體變異數 $\sigma^2=6.25$  ( $\sigma=2.5$ )，顯著水準 $\alpha=0.05$  ( $Z_{\alpha/2}=1.96$ ) 的情況下，對母體 $\mu$ 的估計誤差 $e$ 不超過0.25，將 $\sigma=2.5$ 與 $Z_{\alpha/2}=1.96$ 代入公式。 $n=(Z_{\alpha/2} \times \sigma / e)^2 = (1.96 \times 2.5 / 0.25)^2 = 384.16$ 。因此 $n=384$ 。由公式得知本研究樣本參考大小為384人，但在考慮必須進行變數分析。因此，本研究預計最少需400份有效問卷。

配額方式將依據高雄市政府主計處98年度統計高雄市人口數，並計算各行政區人口數占比，以做為400份問卷配額分部數量，其問卷發放方式，將尋求全高雄市11個行政區，並將於區域內，委請有販售煙品之零售點寄放零售點問卷，為避免造成零售點反感與減少配合意願，將寄放數設為10份內(含)，其分配方式如下表3-1。

表 3-1 問卷配額份數表

區域別	人數統計	百分比	配額份數	店數
鹽埕區	28,067	1.84%	7	1
鼓山區	125,641	8.24%	33	4
左營區	188,671	12.37%	49	5
楠梓區	170,416	11.17%	45	5

三民區	355,927	23.33%	93	10
新興區	56,704	3.72%	15	2
前金區	29,774	1.95%	8	1
苓雅區	186,765	12.24%	49	5
前鎮區	200,614	13.15%	53	6
旗津區	29,940	1.96%	8	1
小港區	153,123	10.04%	40	4
總計	1,525,642	100%	400	44

資料來源：1.高雄市政府主計處-各區現住人口數(2009.11) 2.本研究整理

### 第三節 資料分析方法

#### 一、敘述統計

本研究對各變相採用敘述性統計分析方法，說明各變相百分比資料，以描述受訪者的社會人口統計變數，包括性別、年齡、教育、煙齡等資料。

#### 二、交叉分析

本研究對人口統計變數採用交叉分析方法，說明人口統計變數對煙害防制法的不同看法與觀點，包含煙害法的施行是否影響購買數量、健康捐的調漲是否影響購買次數等資料。

### 第四節 問卷設計

本研究採用結構與半結構式問卷作為資料收集的工具。結構性問卷根據研究目的與理論擬定問卷內容，以提高問卷效度並減少錯誤發生。並將所得資料將進行各項分析，探討消費者與煙品銷售相關業者，對煙害防治新法影響法令其情況的影響差異性。煙商問卷部分則採用半結構性問卷的方法，藉由此方式可以更瞭解煙商，對於新煙害防制法施行的看法。

#### 一、消費者問卷內容

消費者問卷內容包含三大部份，第一部份為「消費者對煙害防制法瞭解程度」、第二部份為「消費者受煙害防制法的影響程度」、第三部份為受測者的基本資料。

#### 二、煙品銷售業者結構性問卷內容

煙品銷售業者問卷內容包含三大部份，第一部份為「煙品銷售者認為煙害防制法會對煙品銷售的影響程度」、第二部份為「煙害防制法對銷售者在銷售煙品上的影響程度」、第三部份為受測者的基本資料。

#### 三、煙商半結構性問卷

本研究目的之一，在於探討煙商在煙害防制法後的影響：因此將採用半結構性問卷，選定高雄市內五名煙品銷售商之高中階主管，做為訪問對象。其半結構性問卷問題方向，將依據煙害防制法，在施行後對於該公司所呈現的影響，以及在產品販售與公司因應的方向。

## 第肆章 研究分析結果

### 第一節 敘述性統計分析

本研究消費者問卷對象為高雄市地區有抽煙習慣的消費者，並以配額為研究對象，採用配額抽樣的方式進行問卷調查。調查期間為99年1月至99年2月，共計總發放數量共522份問卷，於回收期間直接將無效問卷剔除，並增補剔除份數，以符合本研究400份有效問卷目標份數，詳如表4-1所示：

表 4-1 本研究消費者問卷發放回收統計表

區域別	問卷總發放數	寄放店數	回收無效問卷	回收有效問卷
鹽埕區	11	1	4	7
鼓山區	45	4	12	33
左營區	58	5	9	49
楠梓區	56	5	11	45
三民區	114	10	21	93
新興區	18	2	3	15
前金區	9	1	1	8
苓雅區	66	5	17	49
前鎮區	75	6	22	53
旗津區	12	1	4	8
小港區	58	4	18	40
總計	522	44	122	400

資料來源：本研究整理

#### 消費者整體樣本結構分析

本研究針對消費者問卷，回收有效問卷份數，將樣本分別以性別、年齡、教育程度、煙齡、漲價前平均購買包數、漲價後平均購買包數及 1 月 11 日後是否有戒過煙以及 6 月 1 日後是否有戒過煙，等得八項特性做分類，整體部份經統計整理結果如表 4-2 所示：

表 4-2 消費者整體樣本結構分析

問項	選項	份數	百分比	累積百分比
性別	男	246	61.5	61.5
	女	154	38.5	100.0
年齡	18~25 歲	71	17.8	17.8
	26~35 歲	132	33.0	50.8
	36~45 歲	98	24.5	75.3
	46~55 歲	63	15.8	91.0
	55 歲以上	36	9.0	100.0
教育程度	國中以下	92	23.0	23.0
	高中職	196	49.0	72.0
	大專	108	27.0	99.0
	研究所	2	0.5	99.5
	博士	2	0.5	100.0
煙齡	1 年以下	61	15.3	15.3
	1~3 年	80	20.0	35.3
	3~5 年	47	11.8	47.0
	5~7 年	53	13.3	60.3

	7年以上	159	39.7	100.0
漲價前平均每天消費購買煙品包數	1包以下	122	30.5	30.5
	1~2包	189	47.3	77.8
	2~3包	60	15.0	92.8
	3~4包	20	5.0	97.8
	5包(含)以上	9	2.2	100.0
漲價後平均每天消費購買煙品包數	1包以下	164	41.0	41.0
	1~2包	191	47.8	88.8
	2~3包	35	8.8	97.5
	3~4包	7	1.8	99.3
	5包(含)以上	3	0.7	100.0
1月11日後是否有戒過煙	否	259	64.8	64.8
	是	141	35.3	100.0
6月1日後是否有戒過煙	否	240	60.0	60.0
	是	160	40.0	100.0

資料來源：本研究整理

由表 4-2 可得知各人口統計變項之樣本結構為：

- 一、性別方面：男性與女性消費者的受訪比率分別為 61.5%與 38.5%。
- 二、年齡方面：受訪者大部份介於 26-35 歲居多，為 33.0%，其次為 36-45 歲佔 24.5%，再者為 18-25 歲佔 17.8%。
- 三、教育程度方面：受訪者以高中(職)程度居多，為 49.0%，其次為大學(專)，為 27.0%，再者為國中(含)以下，佔 23%。
- 四、煙齡方面：受訪者大部份以 7 年以上煙齡居多，為 39.8%，其次為 1-3 年與 1 年以下，分別為 20.0%、15.3%。
- 五、漲價前平均每天消費購買煙品包數方面：受訪者以 1~2 包居多，為 47.3%，其次為 1 包(含)以下，為 30.5%。
- 六、漲價後平均每天消費購買煙品包數方面：受訪者以 1~2 包居多，為 47.8%，其次為 1 包(含)以下，為 41.0%。
- 七、1 月 11 日後是否有戒煙：受訪者以無戒煙(否)為居多，佔 64.8%。
- 八、6 月 1 日後是否有戒煙：受訪者以無戒煙(否)為居多，佔 60%。

#### 煙品銷售業者整體樣本結構分析

本研究煙品銷售業者問卷，回收有效問卷共 60 份，經統計整理如表 6-4 所示：

表 4-3 煙品銷售業者整體樣本結構分析

問項	選項	份數	百分比	累積百分比
性別	男	36	60.0%	60.0%
	女	24	40.0%	100.0%
年齡	18~25 歲	6	10.0%	10.0%
	26~35 歲	26	43.3%	53.3%
	36~45 歲	19	31.7%	85.0%
	46~55 歲	7	11.7%	96.7%
	55 歲以上	2	3.3%	100.0%
教育程度	國中以下	4	6.7%	6.70%



	高中職	34	56.7%	63.3%
	大專	32	36.7%	100.0%
銷售型態	檳榔攤	14	23.3%	23.3%
	便利商店	6	10.0%	33.3%
	一般商店\超市	7	11.7%	45.0%
	煙酒專賣店	3	5.0%	50.0%
	代理商\業務	30	50.0%	100.0%
售煙年資	1年以下	1	1.7%	1.7%
	1~3年	11	18.3%	20.0%
	3~5年	9	15.0%	35.0%
	5~7年	10	16.7%	51.7%
	7年以上	29	48.3%	100.0%

由表 4-3 可得知各人口統計變項之樣本結構為：

- 一、性別方面：男性與女性的受訪比率分別為 60.0%與 40.0%。
- 二、年齡方面：受訪者大部份介於26-35歲居多，為43.3%，其次為36-45歲佔31.7%，再者為46-55歲佔11.7%。
- 三、教育程度方面：受訪者以高中(職)程度居多，為56.7%，其次為大學(專)，為36.7%，再者為國中(含)以下，佔 6.7%。
- 四、銷售型態方面：受訪者大部份以代理商\業務居多，為50%，再者為檳榔攤，為23.3%。
- 五、銷售年資方面：受訪者大部分為7年以上銷售業者為48.3%，其次為1-3年佔18.3%，再者為5-7年佔16.7%。

## 第二節 交叉分析統計

在第二節將針對消費者人口統計變數，與消費者對於煙害防制法瞭解程度以及影響程度進行分析，以瞭解新煙害防制法在施行後，是否讓有吸煙的消費者清楚該新法令已施行，以及消費者最瞭解的法令為何。

並將對煙品銷售業者人口統計變數，以及業者認為會影響煙品銷售的法令以及影響程度進行分析。以瞭解新煙害防制法在施行後，對於煙品銷售上銷售業者是否有影響，以及其影響最大的法令為何。

### 一、消費者各項交叉分析

#### 煙害法的施行將可以限制消費者購買使用與教育程度交叉分析

表 4-4 煙害法的施行將可以限制消費者購買使用與教育程度交叉表

			煙害法的施行將可以限制您購買與使用			
			不同意	中立	同意	總和
教育程度	國中(含)以下	個數	29	33	30	92
		%	31.5%	35.9%	32.6%	100.0%
	高中(職)	個數	64	65	67	196
		%	32.7%	33.2%	34.2%	100.0%
	大學(專)(含)以上	個數	18	48	46	112
		%	16.1%	42.9%	41.1%	100.0%
總和		個數	111	146	143	400
		%	27.8%	36.5%	35.8%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表 4-4 可得知有 36.5% 的受訪者對於「煙害法的施行將可以限制購買」表示中立立場，但在同意與不同意的調查下，同意比率仍佔為較高的比率，同意的受訪者佔 35.8%。同意的受訪者中以「大學(專)(含)以上」居多為 41.1%，最低為 32.6% 教育程度是「國中(含)以下」。不同意的受訪者則僅為 27.8%

#### 健康捐的調漲將可以限制購買次數與 6 月 1 日後是否戒過煙交叉分析

表 4-5 健康捐的調漲將可以限制購買次數與 6 月 1 日後是否戒過煙交叉表

			健康捐的調漲將可以限制您購買的次數			
			不同意	中立	同意	總和
戒過煙 六月一日後是否	否	個數	74	67	99	240
		%	30.8%	27.9%	41.3%	100.0%
	是	個數	8	58	94	160
		%	5.0%	36.3%	58.8%	100.0%
總和		個數	82	125	193	400
		%	20.5%	31.3%	48.3%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表 4-5 可得知「健康捐的調漲將可以限制您購買的次數」有 48.3% 的受訪者表示同意。其中最多的受訪者為有戒過煙的受訪者中的 58.8%，而同意的受訪者中無戒煙的受訪者則佔了 41.3%。但反對此項看法的消費者為整體比率中的 20.5%，而有戒過煙的受訪者僅佔了 5.0%。

#### 包裝越有設計感將提高對煙品的購買與年齡交叉分析

表 4-6 包裝越有設計感將提高對煙品的購買與年齡交叉表

			包裝越有設計感將提高對煙品的購買				
			不同意	中立	同意	總和	
年齡	18~25 歲	個數	10	28	33	71	
		%	14.1%	39.4%	46.5%	100.0%	
	26~35 歲	個數	35	43	54	132	
		%	26.5%	32.6%	40.9%	100.0%	
	36~45 歲	個數	23	31	44	98	
		%	23.5%	31.6%	44.9%	100.0%	
	46~55 歲(含)	個數	17	16	30	63	
		%	27.0%	25.4%	47.6%	100.0%	
	55 歲以上	個數	8	17	11	36	
		%	22.2%	47.2%	30.6%	100.0%	
	總和		個數	93	135	172	400
			%	23.3%	33.8%	43.0%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表 4-6 可得知「包裝越有設計感將提高對煙品的購買」持同意的消費者為整體比率中 43.0%。而不同意的受訪者佔了 23.3%。其中同意此看法最高的族群為「46~55 歲(含)」佔 47.6%，其次為「18~25 歲」的族群為 46.5%，最低為年齡層「55 歲以上」僅有 30.6%。不同意此看法最高的族群為「46~55 歲(含)」以上佔 27.0%，其次為「26~35 歲」的族群為 26.5%，最低「18~25 歲」僅佔 14.1%。

限制吸煙場所可以減少消費者抽煙與消費者性別交叉分析

表 4-7 限制吸煙場所可以減少消費者抽煙與消費者性別交叉表

			限制吸煙場所可以減少抽煙			
			不同意	中立	同意	總和
性別	男	個數	32	66	148	246
		%	13.0%	26.8%	60.2%	100.0%
	女	個數	24	36	94	154
		%	15.6%	23.4%	61.0%	100.0%
總和		個數	56	102	242	400
		%	14.0%	25.5%	60.5%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-7可得知「限制吸煙場所可以減少您抽煙」同意的受訪者佔整體比率中60.5%，男性為60.2%、女性則為61.0%。不同意的受訪者僅佔整體的14.0%。男性為13.0%女性則為15.6%。

贈品會增加購買意願與漲價後平均每天購買煙品包數交叉分析

表 4-8 贈品會增加購買意願與漲價後平均每天購買煙品包數交叉表

			搭贈贈品會增加對煙品的購買意願			
			不同意	中立	同意	總和
漲價後平均每天購買煙品包數	1包以下(含)	個數	20	63	81	164
		%	12.2%	38.4%	49.4%	100.0%
	1~2包(含)	個數	32	49	110	191
		%	16.8%	25.7%	57.6%	100.0%
	2~3包以上	個數	4	15	26	45
		%	8.9%	33.3%	57.8%	100.0%
總和		個數	56	127	217	400
		%	14.0%	31.8%	54.3%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-8可得知「搭贈贈品會增加您對煙品的購買意願」持同意的受訪者為整體比率中54.3%，不同意僅為14.0%。同意此看法的受訪者以平均每天購買「2~3包以上」為最高佔57.8%，最低為49.4%平均每天購買「1包以下(含)」。不同意此看法的受訪者以平均每天購買「1~2包(含)」為最多佔16.8%，最低為8.9%平均每天購買「2~3包以上」。

二、煙品銷售業者各項交叉分析

煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用與教育程度交叉分析

表 4-9 煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用與教育程度交叉表

			煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用			
			不同意	中立	同意	總和
教育程度	國中(含)以下	個數	2	0	2	4
		%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	高中(職)	個數	5	8	21	34

		%	14.7%	23.5%	61.8%	100.0%
	大學(專)以上(含)	個數	0	4	18	22
		%	0.0%	18.2%	81.8%	100.0%
總和		個數	7	12	41	60
		%	11.7%	20.0%	68.3%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-9可得知有68.3%的受訪者對於「煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用」問項表示同意，不同意的受訪者為11.7%。同意的受訪者中以「大學(專)(含)以上」居多為81.8%，最低為50.0%教育程度是「國中(含)以下」。而不同意的受訪者中以「國中(含)以下」居多為50.0%，其次為「高中(職)」的教育程度受訪者為14.7%。

#### 健康捐的調漲將可以限制消費者購買次數與煙品銷售型態別交叉分析

表 4-10 健康捐的調漲將可以限制消費者購買次數與煙品銷售型態別交叉表

			健康捐的調漲將可以限制消費者購買次數			
			不同意	中立	同意	總和
煙品銷售型態	檳榔攤	個數	3	0	11	14
		%	21.4%	0.0%	78.6%	100.0%
	便利商店	個數	2	3	1	6
		%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	一般商店\超市	個數	1	2	4	7
		%	14.3%	28.6%	57.1%	100.0%
	煙酒專賣店	個數	0	0	3	3
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	代理商\業務	個數	0	0	30	30
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	總和	個數	6	5	49	60
		%	10.0%	8.3%	81.7%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-10可得知「健康捐的調漲將可以限制消費者購買次數」持同意的受訪者佔最高為整體比率中81.7%，不同意的受訪者為僅為10.0%。同意此看法的受訪者，以煙品銷售型態為「煙酒專賣店」與「代理商\業務」佔最高皆為100.0%，最低為16.7%煙品銷售型態為「便利商店」。

#### 包裝越有設計感可提高消費者對煙品購買與煙品銷售年資交叉分析

表 4-11 包裝越有設計感可提高消費者對煙品的購買與煙品銷售年資交叉表

			包裝越有設計感可提高消費者對煙品購買			
			不同意	中立	同意	總和
煙品銷售年資	1年以下至3年(含)	個數	4	5	3	12
		%	33.3%	41.7%	25.0%	100.0%
	3年以上至7年(含)	個數	1	7	11	19
		%	5.3%	36.8%	57.9%	100.0%
	7年以上	個數	11	10	8	29
		%				

		%	37.9%	34.5%	27.6%	100.0%
總和		個數	16	22	22	60
		%	26.7%	36.7%	36.7%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-11可得知「包裝越有設計感可提高消費者對煙品購買」持同意與中立立場的受訪者皆為最高為整體比率中36.7%，不同意僅佔26.7%。同意此看法的受訪者以煙品銷售年資為「3年以上至7年(含)」最高佔57.9%，最低為25.0%煙品銷售年資為「1年以下至3年(含)」。不同意此看法的受訪者以煙品銷售年資為「7年以上」最高佔37.9%，最低為5.3%煙品銷售年資為「3年以上至7年(含)」。

#### 限制吸煙場所會減少消費者抽煙與受訪者性別交叉分析

表 4-12 限制吸煙場所會減少消費者抽煙與受訪者性別交叉表

			限制吸煙場所會減少消費者抽煙			
			不同意	中立	同意	總和
性別	男	個數	7	7	22	36
		%	19.4%	19.4%	61.1%	100.0%
	女	個數	3	5	16	24
		%	12.5%	20.8%	66.7%	100.0%
總和		個數	10	12	38	60
		%	16.7%	20.0%	63.3%	100.0%

資料來源：本研究整理

由表4-12可得知63.3%的受訪者對於「限制吸煙場所會減少消費者抽煙」問項表示同意，最低不同意的受訪者為16.7%。受訪者同意的性別中，男性為61.1%，女性為66.7%。不同意中男性為19.4%，女性為12.5%。

#### 搭贈贈品會增加消費者對煙品的購買意願與煙品銷售型態交叉分析

表 4-13 搭贈贈品會增加消費者對煙品的購買意願與煙品銷售型態交叉表

			搭贈贈品會增加消費者對煙品的購買意願				
			不同意	中立	同意	總和	
煙品銷售型態	檳榔攤	個數	2	1	11	14	
		%	14.3%	7.1%	78.6%	100.0%	
	便利商店	個數	1	0	5	6	
		%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%	
	一般商店\超市	個數	1	1	5	7	
		%	14.3%	14.3%	71.4%	100.0%	
	煙酒專賣店	個數	0	0	3	3	
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	代理商\業務	個數	0	4	26	30	
		%	0.0%	13.3%	86.7%	100.0%	
	總和		個數	4	6	50	60
			%	6.7%	10.0%	81.7%	98.3%

資料來源：本研究整理

由表4-13可得知「搭贈贈品會增加消費者對煙品的購買意願」同意的受訪者佔最高為整體比率中81.7%，不同意的受訪者為6.7%。同意此看法的受訪者，以煙品銷售型態為「煙酒專賣店」佔最高，為100.0%，其次為「代理商\業務」佔86.7%，最低是71.4%煙品銷售型態為「一般商店\超市」。

### 第三節 煙商專家訪談

本研究中探討煙商影響部分，以半結構式問卷做為研究方法。並將此半結構問卷於本節內做一要點整理。

五名煙商主管多認為健康捐的調漲，以及廣告促銷受限是對於營運上受到的最大影響法令；然而針對法令的施行，受訪的五名煙商主管皆表示將會全力配合政府相關法令的規範。且有三名煙商主管皆認為，在舊有產品及新品上市產品銷售與鋪貨上，所帶來的差異是為產品的陳列方式受限，而導致新品上是無法有效達到宣傳作用。

而該五名煙商主管則一致認為在施行後至今，健康捐的調漲、廣告受限制、禁止施行促銷，與產品陳列方式受限，皆是對於煙商而言較為顯著的法令。

但受訪中煙商主管多數皆表示，建議政府再未來修正煙害法時能去參考國情的不同，再予以訂定。且呼籲政府再強力要求合法廠商遵守法令前，更能有一完善的配套措施來取締非法煙品進口(走私煙)情況。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究首先以敘述性統計分析，分析樣本之基本資料結構，以瞭解填答樣本的分佈情形。再者透過交叉分析與專家訪談結論，來了解究竟煙害防治法的施行消費者、煙品銷售業者與煙商所受到的影響為何，其所得結論如下：

#### 消費者認知項目詳述：

- **煙害法的施行將可以限制消費者購買與使用：**

雖以中立受訪者佔整體最高為36.5%，但由於同意的受訪者與中立受訪者差異不大，且與不同意受訪者相比，仍以同意受訪者居多。佔整體的35.8%。

- **健康捐的調漲將會限制購買次數：**

同意的受訪者佔整體的48.3%，其中同意的受訪者中有58.8%是有戒煙經驗；不同意的受訪者僅佔整體的20.5%。表示消費者對於煙品的購買在於煙品價格上是有影響的。

- **包裝越有設計感將會提高對煙品的購買：**

同意的受訪者佔整體的43.0%，而在整體受訪者中以佔該年齡群中的，46~55歲(47.6%)及18~25歲(46.5%)為最高；而不同意的受訪者僅佔整體23.3%。表示受訪者針對煙品包裝上的設計並非僅有年輕族群才会有影響。

- **限制吸煙場所可以減少抽煙：**

同意的受訪者佔整體的60.5%，以女性佔同意比率的61.0%；而不同意的受訪者僅有14.0%。表示吸煙者對於使用上的不便與限制是有影響。

- **贈品會增加煙品購買意願：**

同意的受訪者佔整體的54.3%，同意族群為平均每日購買2~3包以上的受訪者最多，佔該族群的57.8%；而不同意的受訪者僅佔整體的14%。表示消費者在購買煙品上，對於是否有附加價值的贈品，有相當大的影響力。

#### 煙品銷售業者認知項目詳述如下：

- **煙害法的施行將可以限制消費者購買：**

同意的銷售業者為整體的68.3%，其中同意族群以大學(專)學歷者最高佔68.3%。不同意此部份的業者僅有11.7%。表示業者對於煙害法的施行將會影響消費者購買。

- **健康捐的調漲將可以限制消費者購買次數：**

同意的銷售業者佔整體的81.7%，其中同意族群以煙酒專賣店與代理商\業務皆全數同意，健康捐提高是影響煙品銷售市場的主要原因之一。

- **包裝越有設計感將會提高消費者對煙品的購買：**

同意與中立看法皆為36.7%，同意煙品包裝設計感越高越會影響消費者購買。

- **限制吸煙場所可以減少消費者抽煙：**

有超過六成三的銷售業者同意，新煙害防制法中限制吸煙場所，也將會影響吸煙者使用煙品；而持反對意見者僅有16.7%。

- **贈品會增加煙品消費者購買意願：**

有超過81.7%的煙品銷售業者同意，煙品搭贈贈品與否會影響消費者對於煙品是否購買的意願。

### **煙商專家訪談結論**

依據五名煙品銷售商專家訪談部份結論煙商對於新煙害防制法中認為最有影響的法令分別為：一、健康捐的調漲，二、廣告、商品行銷方式受極大的限制，三、不得以搭贈贈品促銷煙品。

## **第二節 建議與後續研究建議**

### **建議**

新煙害防制法的施行自 98 年 1 月 11 日起開始施行，依據研究結果而論，對於煙害防制法的施行後消費者與煙品銷售業者，接受到新煙害防制法的規範甚鉅。其針對煙商而言，煙害法的施行，無疑縮減煙商對於產品的延伸與發展空間，廣告活動的限制、行銷商品的受限。

但於本研究中以消費者同意有影響的法令中而言，消費者不認為煙品陳列在明顯位置會提升購買意願。楊清德(2009)提出「消費者購買煙品時，指名購買的比例超過九成，與末端零售通路老闆的觀察一致，也與董天行(2004)的研究發現一致，董天行指出煙品乃是具有獨特口感、有成癮性的產品，因此煙品消費者會有更高的品牌忠誠度，亦即重複購買的行為。至於非指名購買的消費者，則是容易受店家推薦或價格影響，屬於「搜尋傾向」較高或者需求價格彈性小的消費者，這類消費者的品牌忠誠度低。」經由本研究與其他學者研究論述，可得知目前各大煙商將廣告資源轉為承租零售店煙架牌面費用，對於消費者所能接收到的訊息是較低的。

雖目前尚未有任何報導明確指出必定會導致肺癌，但仍無法避免的是吸煙將會影響健康，建議煙商應明確告知消費者，吸煙行為將會影響個人與他人健康。更建議業者在爾後產品發展，應朝向低焦油、低尼古丁、低煙味與提升產品品質，而非僅僅只是為了銷售與營利，而忘卻企業應當負起的企業責任。

在新煙害防制法施行至今，以及與五名煙商訪談中可瞭解到，健康捐的調漲，對於業者而言是為減少銷售量的主要法令之一。然而在新煙害防制法施行後至今，走私菸品與劣等煙，或者少量進口大量走私的新聞事件卻是不斷發生。在新煙害防制法施行下，消費者為購買低價產品，卻可能已被不法商人的黑心產品所迫害，更影響合法業者的權益與公平性。建議政府相關單位，能有效取締與打擊非法走私菸品，以保護合法納稅業者在經營上的權益，更也能保護消費者免於購買影響健康甚鉅的黑心商品。

### **後續研究建議**

本研究因時間、物力、財力與其它不可抗拒之因素，問卷受測對象僅以高雄市地區消費者為研究對象，與部份零售業者以及煙品銷售業者。後續研究者，可以將其它縣市之消費者一併納入研究探討範圍，以及擴大煙品銷售業者受訪人數，以克服因樣本數量與地理因素造成之研究差異。

## **參考文獻**

### **一、中文部分**

- 台灣省煙酒公賣局局志編輯委員會(1997)。台灣省煙酒公賣局局志。台北市：台灣省煙酒公賣局。
- 世界衛生組織(2003)。世界衛生組織煙草控制框架公約。
- 行政院衛生署國民健康局(2009)。煙害防制新法相關法規。台北市：行政院衛生署國民健康局。
- 吳芥之與黃碧珠(2005)。台灣尚青-黃營杉再造台灣煙酒行銷實錄。台北市：先覺。
- 李允傑(2009)。煙品健康捐調漲之問題分析與對策。台北市：國家政策研究基金會。

- 李妙靜(2005)。全球化對我國煙酒稅制變遷之影響。國立成功大學政治經濟學研究所。未出版碩士論文，台南市
- 李宗德（1986）。淺析美國 1974 年貿易法案第 301 條一內容、理論基礎及實踐問題。國立台灣大學社會科學院政治學研究所未出版碩士論文，台北市。
- 李美惠與張國仁（1986）。301 案挾泰山直凌寶島，乘風借勢洋煙酒長驅直入。國立成功政治大學政治經濟學研究所未出版碩士論文，台南市。
- 紀雲雲（2000）。中華民國、韓國、泰國煙害防制法立法及其施行成效之研究。國立台灣師範大學衛生教育學系未出版博士論文，台北市。
- 曾福安（2001）。我國煙酒專賣制度的演進。國立政治大學財政學系碩士班未出版碩士論文，台北市。
- 楊芷葳(2004)。便利商店香菸行銷策略與大學生接受程度之初探研究—以北區兩所大專院校為例。台北醫學大學公共衛生學研究所未出版碩士論文，台北市。
- 楊清德（2009）。煙品陳列對於煙商策略意涵之個案研究。國立台灣科技大學管理研究所未出版碩士論文，台北市。

## 二、英文部分

- Lichtenstein D. R. , Ridgway N. M. & Netemeyer R. G. (1993) Pice perceptions and consumer shopping behavior : A field study , Journal of marketing research , Vol. 30 , 234-245.

## 三、網站部分

- 反禁煙自救聯盟 <http://smokingareas.pixnet.net/blog/post/24627502>
- 台灣煙酒公賣局 <http://www.ttl.com.tw/home/home.aspx>
- 互動百科 <http://www.hudong.com/wiki/%E7%83%9F%E5%8D%B7>
- 全家便利商店股份有限公司 <http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx>
- 全國法規資料庫 <http://law.moj.gov.tw/>
- 行政院衛生署 [http://www.doh.gov.tw/cht2006/index\\_populace.aspx](http://www.doh.gov.tw/cht2006/index_populace.aspx)
- 帝國煙草公司 <http://www.imperial-tobacco.com/>
- 英美煙草台灣公司 <http://www.battaiwan.com/>
- 高雄市政府主計處-97 年度高雄市各區現住人口數 <http://dbaskmg.kcg.gov.tw/Statistics0.php>
- 健康九九衛生教育網 <http://health99.doh.gov.tw/box2/smokefreelife/Default.aspx>
- 統一超級商店股份有限公司 <http://www.7-eleven.com.tw/>
- 傑太日煙國際集團 <http://www.jti.com/home>
- 菲利普莫里斯國際公司 <http://www.philipmorrisinternational.com/HK/pages/zho/>
- 萊爾富國際股份有限公司 <http://www.hilife.com.tw/>
- 經濟部統計處（2009.10），「台灣批發業、零售業、餐飲業近五年營業額」，<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wFrmIndicator.aspx>。
- 董氏基金會煙害防制特區 <http://www.jtf.org.tw/JTF03/03-01.asp>
- 豐群企業集團 <http://www.okmart.com.tw/index1.asp>
- 戴宇翔 [http://163.26.24.34/502/10/new\\_page\\_3.htm](http://163.26.24.34/502/10/new_page_3.htm)