

## 調查摘要

### 引言

香港大學社會科學研究中心（研究中心）於二零一四年三月受香港個人資料私隱專員公署（公署）委託，進行一項人對人直接促銷電話（即透過人對人電話推廣或宣傳產品或服務等）的意見調查。本調查旨在了解公眾接到人對人直接促銷電話的數目，以及他們接到此類電話的反應和觀感。

### 研究方法

本調查採用電腦輔助電話訪問系統（CATI）進行。住宅電話號碼樣本是從最近期的英文版住宅電話目錄而建成：首先刪除目錄中電話號碼的最後一個數字，然後刪去重複的號碼，再在這批保留的號碼末端加上 0 至 9 的單位數字。最後，清單上的電話號碼會被隨機排序，然後按需要抽出。本調查的訪問對象為年齡 18 歲或以上，能操廣東話、普通話或英語的人士。本調查採用一份雙語問卷（中英對照）以收集數據。訪問於二零一四年三月十一日至十七日期間進行，並成功訪問 534 位被訪者。本調查的接觸率為 30.3% 及整體回應率為 78.6%。就 95% 置信空間下，最高為  $\pm 4.2\%$  及調整了調查中被訪者的年齡和性別的比重，以確保調查結果更具代表性。此報告採用統計檢定方法去測試受訪人口資料和反應變量之間是否有顯著關係，只有顯著關係的結果（顯著水平為 5%（兩面））才會包括在本報告內。

### 主要調查結果

為配合政府統計處二零一三年年底的香港人口統計數字，因此本調查調整了受訪者的年齡和性別的比重。經調整後，超過半數的受訪者為女性，超過四分之三為年齡介乎 21 至 60 歲，超過三分之一擁有大專/學位或以上教育程度，以及超過半數為僱員、自僱人士或僱主。

本調查結果是與通訊事務管理局辦公室（通訊辦）於二零零八年就相同主題的意見調查的結果撮要比較<sup>1</sup>。

受訪者表示曾接收人對人直接促銷電話的比例由二零零八年的 84%，在統計學上顯著上升至二零一四年的 91%。受訪者在調查之前的過去七天收到直接促銷電話的電話數目在統計學上亦有顯著上升，當中表示於過去七天收到六個或以上的

---

<sup>1</sup> 這份調查的結果撮要刊於立法會文件「立法會 CB(1)240/09-10(04) 號文件」的附錄內，並可經以下網址下載：<http://www.legco.gov.hk/yr09-10/chinese/panels/itb/papers/itb1109cb1-240-4-c.pdf>

直接促銷電話的百分比由二零零八年的 8% 上升至二零一四年的 23%。

就接收人對人直接促銷電話的反應，二零零八年和二零一四年的調查同樣顯示有接近一半的受訪者會「一開始就對來電者表明無興趣」（二零一四年：49%）。另一方面，受訪者會「先聆聽是否對資訊有興趣，如無才中斷電話」的百分比於二零零八年和二零一四年之間在統計學上顯著下降（二零零八年：46%；二零一四年：28%）。在二零一四年，21% 的受訪者會立刻中斷電話（並沒有二零零八年確切的數字，但最多是 11%）。

於二零零八年及二零一四年的調查中表示來電者持有受訪者個人資料的人對人直接促銷電話的比例有相若的分佈。於二零零八年和二零一四年，55% 的受訪者表示他們所收到的人對人直接促銷電話，當中超過四成涉及使用其個人資料。

兩個調查均有比例相若的受訪者在收到使用其個人資料的人對人直接促銷電話後曾要求來電者不要再次致電（二零一四年：39%）。在二零一四年，未有要求這些來電者不要再次致電的常見原因是「受訪者選擇掛斷電話」（25%）、「沒有用」（20%）和「不知道這項法律權利」（17%）。

來電者即使承諾不再致電但其後繼續致電的百分比在統計學上有顯著增加（由二零零八年的 30% 上升至二零一四年的 42%），而會履行不再致電承諾的百分比則在統計學上沒有顯著變化（二零一四年：14%）。

受訪者表示他們曾經從人對人直接促銷電話「得到好處」的百分比由二零零八年的 13% 在統計學上顯著下降至二零一四年的 6%。在二零零八年及二零一四年的調查中，「價格較低或折扣」及「得到更多資訊」同樣是最常被選擇的好處。受訪者在人對人直接促銷電話中「進行或同意進行商業交易」的百分比則由二零零八年的 21% 在統計學上顯著下降至二零一四年的 16%。

在二零零八年及二零一四年的調查中，有相同比例的受訪者(81%)表示人對人直接促銷電話曾為他們構成不便，而「浪費時間」同樣是在二零零八年及二零一四年的調查中最常表示的不便。

只有 4.4% 的受訪者在收到涉及使用個人資料的人對人直接促銷電話後作出投訴。約有八成曾經投訴的被訪者(79.9%)曾經向發出直接促銷電話的公司作出投訴，沒有受訪者曾向公署或消費者委員會投訴。

收到不涉及使用個人資料的人對人直接促銷電話的受訪者，同樣被問及有否就此作出投訴。只有 2.4% 的受訪者有對不涉及使用個人資料的人對人直接促銷電話

作出投訴。

總括而言，受訪者經常收到人對人直接促銷電話的比例（每七天收到 6 或以上的電話），由二零零八年的 8% 大幅增至二零一四年的 23%。較少受訪者(6%)表示人對人直接促銷電話帶來商業好處，而絕大多數的受訪者(81%)表示該些電話帶來不便，主要是浪費他們的時間。大多數受訪者會向涉及使用個人資料的直接促銷電話的公司作出投訴（如果不涉及使用個人資料，他們很少再作追究），但來電者即使承諾不再致電後仍會繼續致電的比例上升至 42%。