

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：專題研究)

消費者信心指數在景氣分析上之應用

服務機關：行政院經建會

姓名職稱：專員 黃舜卿

派赴國家：美國

出國期間：2006.7.31-2006.11.30

報告日期：2007.2.16

摘 要

消費者信心指數(consumer confidence index, consumer sentiment index)是一個國家的消費者對於當前經濟狀況滿意程度和對未來經濟走向預期的綜合性指數，主要的功能在於探測消費者對經濟預期狀態之可能變動趨勢，其數值的增減，表示人們對其財務(financial situation)和經濟狀況(general economic situation)的感覺。由於消費者對未來預期會影響消費行為，而民間消費又是 GDP 最大項目，許多國家早已著手於調查相關方面的數據，並廣為應用該指數做為預測短期經濟變化之指標。

反觀國內，研究消費者信心指數者少(中央大學每月公布消費者信心指數調查報告)，相關資料仍不夠充裕，該指標應用的重要性及反應景氣之公信力仍有待加強。本次專題研究係透過在美進修，並參訪經濟諮商局(Conference Board)了解先進國家消費者信心指標的建置，及其與總體經濟活動關係與應用。本研究建議：

- 一、我國消費者信心指數調查可考量增列現況問項，如：對當前就業情況看法等，有助於消費者信心指數在景氣分析上之應用。
- 二、建議消費者調查資料可依人口結構及經濟能力等，再加細分為次團體進行分析，將有助於更加了解未來全國消費支出的情形，以及消費者儲蓄及投資等行為。
- 三、研究修正經建會景氣領先指標構成項目，納入屬質性質的消費者信心指數。
- 四、為充分掌握消費者信心指數的最新發展，促進國際交流，未來應多加強與國外研究機構(如：美國密西根大學)合作，並舉辦小型研討會，提升國內研究品質。

目 次

| | |
|--|----|
| 壹、研究目的與過程..... | 2 |
| 貳、「消費者信心指數在景氣分析上之應用」專題報告..... | 3 |
| 一、前言..... | 3 |
| 二、國際間消費者信心調查的設計、應用及未來發展..... | 4 |
| (一)消費者信心調查的立論..... | 4 |
| (二)消費者動向調查設計..... | 5 |
| (三)消費者信心指數在景氣分析上的應用..... | 7 |
| (四)國際間消費者信心指數研究的發展趨勢..... | 12 |
| 三、我國消費者信心指數的建置及其在景氣分析上之應用..... | 13 |
| (一)我國消費者信心指數建置之沿革..... | 13 |
| (二)我國消費者信心指數之編製..... | 15 |
| (三)我國消費者信心指數在景氣分析上之應用..... | 15 |
| 參、心得與建議..... | 18 |
| 參考文獻..... | 21 |
| 附件一：主要國家消費者信心問卷設計..... | 23 |
| 附件二：循環轉折點(Turning-Point)統計方法簡介..... | 28 |
| 附件三：主要國家探討消費者信心指數與消費支出或景氣循環關係之實證研究整理..... | 30 |
| 附件四：台灣地區消費者動向調查實施計畫..... | 33 |
| 附件五：消費者信心指數(CCI)與實質民間消費年成長率(CSP)之因果檢定..... | 40 |

壹、研究目的與過程

消費者信心指數(consumer confidence index, consumer sentiment index)是一個國家的消費者對於當前經濟狀況滿意程度和對未來經濟走向預期的綜合性指數，它顯示人們的消費意願和程度；其數值之增減，表示人們對其財務(financial situation)和經濟狀況(general economic situation)的感覺。

根據世界銀行2006年世界發展狀況報告(World Development Indicators)得知，全球民間部門最終消費支出占GDP的比重，由1990年的60%上升至2004年的62%，顯見消費者支出即便僅是微幅變動，對於整體經濟仍有相當程度的影響。目前全球至少有45個國家已進行消費者動向調查(consumer survey)，雖然各國消費者動向調查可提供的有效資訊程度不一，但因其係扮演補充其他經濟指標訊息的角色，有助於短期經濟預測，已廣為各國採用做為預測短期經濟變化的參考指標。

反觀國內，研究消費者信心指數者少(中央大學每月公布消費者信心指數調查報告)，相關資料不夠充裕，該指標應用的重要性及反應景氣之公信力仍有待加強。本研究擬藉由先進國家消費者信心指標的建置，以及其與總體經濟活動關係之研究，應用於我國，以期建立完善的景氣變化預警指標，俾供政府擬訂經濟政策之參考。

本研究計畫之進行過程如下：95年7月31日赴美，前往美國加州大學柏克萊分校東亞研究中心(The Institute of East Asian Studies)進行為期4個月的研究計畫。研究期間，除運用該校資源，蒐集美國等先進國家消費者信心指數資料，進行研究，撰寫研究報告外，亦前往紐約拜訪經濟諮商局(Conference Board)，了解該機構消費者信心指數編製，並至景氣研究機構FIBER(Foundation for International Business and Economic Research)了解消費者信心指數在景氣分析上的應用。研究機構提供一些建議，可供我國改進消費者信心指數之參考。

貳、「消費者信心指數在景氣分析上之應用」專題報告

一、前言

隨著我國經濟持續成長，國民所得日益增加，國人消費能力也伴隨大幅提升，民國 70 年代國內民間消費占 GDP 平均比率為 51.29%，80 年代上升至 57.90%，90 年代各年國內民間消費占 GDP 比率均已超過 60%，顯示國內民間消費對總體經濟活動的影響日趨重要，如何迅速提供消費者心理動向之消長趨勢及未來之支出動向，以供政府經濟預測與施政決策之參考，是當前一重要課題。

我國近年來民間消費支出占 GDP 的比率

單位：新台幣百萬元；%

| 年 | 經濟成長率 | 民間消費支出 | GDP | 民間消費支出/GDP |
|-------|-------|-----------|------------|------------|
| 90 | -1.69 | 6,129,213 | 9,862,183 | 62.15 |
| 91 | 3.37 | 6,254,646 | 10,194,278 | 61.35 |
| 92 | 1.22 | 6,293,583 | 10,318,610 | 60.99 |
| 93 | 4.38 | 6,619,787 | 10,770,434 | 61.46 |
| 94 | 3.49 | 6,922,625 | 11,146,783 | 62.10 |
| 95(f) | 3.43 | 7,079,294 | 11,528,754 | 61.41 |
| 96(f) | 4.36 | 7,398,506 | 12,030,883 | 61.50 |

資料來源：行政院主計處

近年來，調查資料愈來愈受重視，已經成為診斷當期與未來短期經濟情勢之重要基礎，亦為經濟分析與預測不可缺的一環。許多國家早已著手調查消費者動向，並建置消費者信心指數，做為預測短期經濟變化之參考指標，如：美國。反觀我國，研究消費者信心指數者少(中央大學每月公布消費者信心指數調查報告)，相關資料相對缺乏，該指標應用的重要性及反應景氣之公信力仍有待加強。本研究擬藉由先進國家消費者信心指標的建置，以及其與總體經濟活動關係之研究，應用於我國，以期建立完善的景氣變化預警指標，以為政府擬訂經濟政策之參考。

本文主要內容如下：第一節為前言；第二節就國際間消費者動向調查，消費者信心指數的應用，以及其未來的發展作一分析；第三節探討我國消費者信心指數的建置，以及其與總體經濟活動之關係。

二、國際間消費者信心調查的設計、應用及未來發展

(一)消費者信心調查的立論

1940 年代 George Katona 及其研究團隊首先於密西根大學(University of Michigan)進行衡量消費者信心的研究，是消費者信心指數研究的濫觴。Katona 當時以消費者信心指數，作為消費支出與儲蓄實證模型的預期變數。Katona 係以心理經濟學的原理，作為消費者信心問卷的基本立論。他認為消費者支出決定於消費者的購買能力與意願，所謂「購買能力」是指消費者現在的所得水準，而「購買意願」係指消費者評估其未來的所得水準。所以「消費者信心」可以視為是廣義衡量預期所得變動的一項參考指數，它不僅反映消費者對未來所得的預期水準，同時也反映消費者對未來預期的確定與不確定性的程度。「消費者信心」可定義為：預期所得水準及其變動。

Katona 預見消費者信心變化在影響人類經濟活動上扮演愈來愈重要的角色，隨後，在 20 世紀後半期，有關的觀念也有了以下的發展：

- 1.所得變動不再被認為會立即影響消費支出：消費者所得與資產的成長給予消費者更多財力的自由度(financial latitude)，意味著消費者是一個更具主動性的決策者，能夠充分掌握消費時機，來滿足其現在與未來的需要。
- 2.強調消費者投資財貨的重要性：消費者購買房屋、車子，以及其他大型耐久財等，涉及使用信用卡與儲蓄，存在相當的風險，因此，消費者會仔細評估購買的時機，其決定於消費者預期未來所得、物價水準，以及利率水準等，消費者當期所得，以及以往的經濟情況影響的程度較少。

半世紀以前，消費者由影響其當期所得及工作等，評估經濟情況，現在，消費者觀測經濟前景，則是透過較寬廣的視野來作判斷，其參考的因素包括：金融資產與房地產的預期報酬、預期通貨膨脹率、未來稅率及政府補貼，以及工作與所得的前景等。甚至，有些消費者會進一步區分所預

期的這些經濟變數的大小與變化，與長、短期的效果。藉由消費者的購買行為，可以觀察出消費者不同的考量。

(二)消費者動向調查設計

1. 方法論

消費者預期是一種“屬質性(qualitative)”的調查，以問卷方式詢問消費者對於就業、家計所得變動，以及對當前與未來景氣的看法。消費者通常只要依其自身判斷，從“好”(上升、增加)、“壞”(下降、減少)、“相同”(不變、持平)等三類選項，擇一回答即可，無須提供量化數據。

觀察國際間消費者信心的問卷調查的設計，大致可區分如下：

- 所有已開發國家都是以全國當作樣本；新興國家大部分以都市地區當作樣本，如中國大陸、馬來西亞，以及墨西哥等。
- 大部分國家以電訪進行問卷調查，少數國家仍採到府訪問的方式(in-home interviews)進行問卷調查。

2. 問卷內容(美國密西根大學(University of Michigan)與經濟諮商局(Conference Board)、日本、韓國，以及歐盟等消費者信心問卷內容詳附件一)

大部分國家消費者信心的問卷項目，集中在個人融資(personal finances)與一般經濟情況等，其中一般經濟情況關注的項目包括：就業、通貨膨脹，以及購買或儲蓄的意願等。差異比較大的部分，如：預期時間的長短，或為6個月或為12個月等。

— 歐盟調和系統(EU harmonized)

歐盟執行委員會(European Commission, EC)推動一新的消費者信心問卷調查，將現有五項問題(對過去與未來一般經濟情況的看法、過去與未來個人金融情況，以及評估現在購買的情況)，改為：

- 預期未來12個月金融情況的變動；
- 預期未來12個月一般經濟情況的變動；
- 預期未來12個月失業率的變動；
- 預期未來12個月的儲蓄；

歐盟各國消費者信心指數由上述四細項分數簡單平均而得。

歐盟總合的消費者信心指數是加權各國消費者信心指數而得，加權權數係依歐盟各國消費者支出占歐盟總消費支出的比重計算而得。

—以美國(密西根大學)問卷內容為主的群組(阿根廷、澳洲、巴西、加拿大(Decima)、香港、印尼、墨西哥、紐西蘭、南非、俄國，以及美國(密西根大學)等)

- 個人過去 12 個月的財務情況；
- 預期未來 12 個月個人財務情況的變動；
- 預期未來 12 個月一般經濟情況的變動；
- 預期未來 5 年一般經濟情況的變動；
- 購買耐久財的條件；

—問卷期間為 6 個月的群組(加拿大(Conference Board)、中國大陸、日本、韓國、馬來西亞、台灣，以及美國(Conference Board)等)

- 預期未來 6 個月家庭生活水準的變動；
- 預期未來 6 個月所得水準的變動；
- 預期未來 6 個月物價水準的變動；
- 現在與預期未來 6 個月企業環境的變動；
- 現在與預期未來 6 個月就業情況的變動；
- 未來 6 個月購買耐久財的計畫；

值得一提的是，問卷期間以 6 個月為主的群組，每一個國家問卷內容設計僅包括上述六項問題中的其中五項。

3. 指數計算方式

—大部分國家對於每一項問題都設計有五種反應，包括：很好(very positive, PP)、好(positive, P)、不好(neutral、negative, M)、很不好(very negative, MM)；也有國家每一項問題只設計三種反應，包括：好(positive, PP)、不變((neutral)、不好(negative, MM)。

—計算殘餘值(balances, B)與消費者信心指數

假設問題的答案有三種選項，每個問題的殘餘值(B)是指，所有受訪樣本中，對該問題回答為正向者(如提高、增加、變好等)之比率，與

回答為負向者(如降低、減少、變差等)之比率之差，並以百分點表示，以數學式表示如下：

$$B = P - M$$

$$\text{且 } P + E + M = 100$$

B：殘餘值

P：回答為正向之百分點

M：回答為負向之百分點

E：回答為中立之百分點

在問題的答案有六個選項的情況下，也就上除上述三個選項外，多出非常正向、非常負向，以及不知道三個選項時，殘餘值的計算公式如下：

$$B = (PP + \frac{1}{2}P) - (\frac{1}{2}M + MM)$$

$$\text{且 } PP + P + E + M + MM + N = 100$$

PP：回答為非常正向之百分點

MM：回答為非常負向之百分點

N：回答為不知道之百分點

每個問題的殘餘值應介於-100 到 100 之間，得出各項問題之殘餘值後，計算其算數平均或加權平均，即可得到消費者信心指數如下：

$$CCI = \sum_{i=1}^n B_i / n \text{ (算數平均)}$$

$$CCI = \sum w_i B_i^s, \text{ 其中 } w_i \text{ 表權數, } B_i^s \text{ 為標準化各項問題計分。 (加權平均)}$$

(三)消費者信心指數在景氣分析上的應用

消費者信心指數是一短期性指標，不僅可以用來了解消費者支出的趨勢與消費者行爲，同時也可以衡量消費的不確定性。一般而言，消費者信心指數可供作預測消費支出型態或景氣循環之用。

各主要國家消費者信心指數在景氣分析上的應用大致如下：

1. 消費者信心總指數中之消費者預期指數為領先指標的構成分子之一

以美國為例，美國景氣動向指標共包括領先指標 10 項、同時指標 4 項、落後指標 7 項。其中，領先指標組成項目包括：製造業生產勞工平均每週工時、平均每週初次申請州失業津貼件數、製造業消費財及原材料新接訂單實質金額、企業延期交貨擴散指數、製造業非國防資本財之訂單實質金額、私人房屋營建核准住戶數、股價指數、實質貨幣供給 M2(以個人消費支出物價平減)、十年期財政公債與聯邦基金(銀行間隔夜拆款)之利率差距，以及消費者預期指數等 10 項。

消費者預期指數為美國領先指標的構成分子之一，供作分析美國總體經濟景氣變動之用。

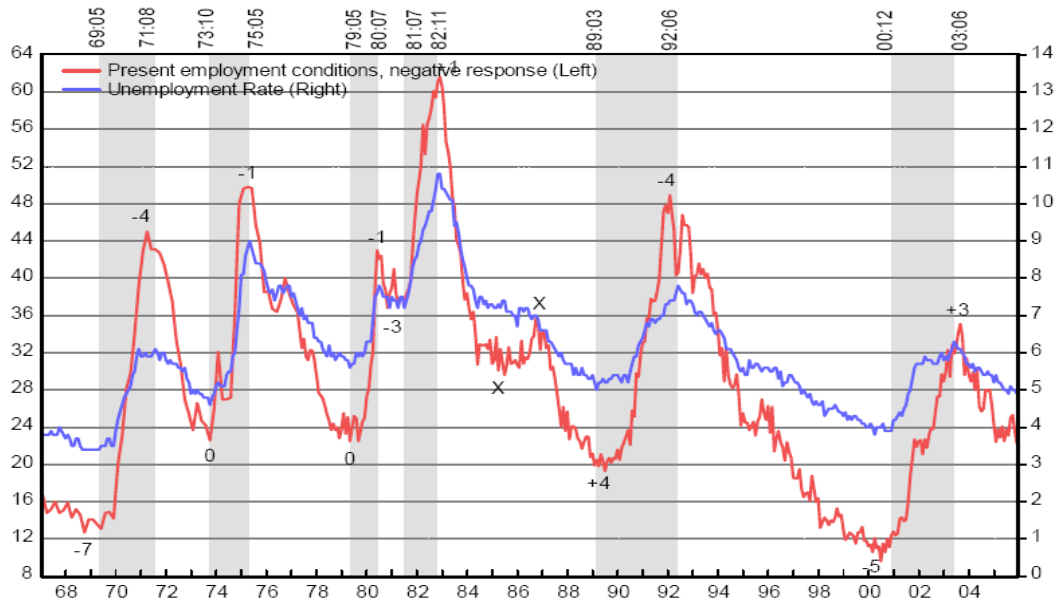
2. 分析消費者信心指數之問項調查指標與總體經濟指標之互動

以消費者預期指數與失業率為例，當失業率提高時，意謂著較多的人競爭較少的工作，因此，人們會反應很難找到工作。Levanon(2006)利用美國經濟諮商局消費者信心總指數中，對現況問項：「目前就業情況如何？」反應為「很難找到工作」的指數與失業率兩時間數列，以 Bry-Boschan(1971)的方法(詳附件二)，判斷循環轉折點，分析二者之間的關係。

由圖 1 中得知，整體而言，兩條曲線具有高度相關，反應目前很難找到工作的就業情況問項之細項指數具有領先失業率的特質，二條曲線轉折點大致相差在五個月內。反應目前很難找到工作的就業情況細項指數圖形中，轉折點上顯示的數值，負值表領先失業率變動的月數，正值表落後失業率變動的月數。以 1970 年四月為例，反應目前很難找到工作的就業情況細項指數曲線高點，顯示的數值為-4，意謂著該曲線的高點領先失業率高點四個月。

失業率的轉折點具有預警的性質，可反映經濟景氣即將趨緩或衰退的重要經濟訊息。由於消費者動向調查中，與勞動市場有關的問項具有領先失業率變動的性質，政府可參考該問項變化情形，及早擬訂反景氣循環措施，以減輕景氣趨緩或衰退的不利衝擊。

圖 1 反應目前很難找到工作的就業情況細項指數與失業率



註：陰影部分表失業率持續提高。

資料來源：Levanon(2006)

3. 利用模型驗證消費者信心指數與消費支出或其他總體經濟變數間關係

建立模型，利用各種實證方法，如：樣本內迴歸分析(in-sample regressions)、樣本外迴歸分析(out-of-sample regressions)、向量自我迴歸模型(vector autoregressions, VAR)等，分析消費者信心指數與消費支出或其他總體經濟變數間關係。觀察各主要國家實證研究發現(詳附件三)，消費者信心指數的確能提供一些未來經濟活動的訊息，而這些訊息是不包括在現行一些總體經濟指標中，惟消費者信心指數是否具顯著預測能力，目前各國仍無一定論，如：

(1)Gad Levanon(2006)以美國經濟諮商局的消費者信心指數進行實證研究分析發現：

- 採樣本內迴歸分析，消費者信心指數對消費支出具有顯著的解釋能力。
- 採樣本外迴歸分析，消費者信心指數並沒有明顯改善模型預期未來消費支出的能力。(2)消費者信心指數對 GDP、就業、失業率、對生產設備與軟體的投資等的解釋能力，較對消費者支出的解釋能力為佳。

(2)Karl Taylor and Robert McNabb (2003)研究英國、法國、義大利，以及荷蘭等 4 國的消費者信心指數發現，大體而言，消費者信心指數為一領先指標，與景氣同向循環(pro-cyclical)變動，具有領先 GDP 變動特質，在景氣轉折點上，有很強預期的能力。

(3)Atsuo Utaka(2003)則指出，日本消費者信心指數對短期 GDP 的波動具有顯著的影響力，但研究報告也指出，無法完全排除一些影響消費者信心變動的變數，事先影響實質經濟活動的可能性。

(4)Senung-Nyeon Kim and Youngwan Goo(2006)初步發現韓國消費者信心指數對未來消費支出並不具顯著解釋能力，惟鑒於韓國消費者信心指數時間數列尚短，僅有 7 年資料，仍有待累積更多的統計資料，以進行實證分析。

4. 驗證消費者信心指數與總體經濟指標之間的因果關係

觀察各主要國家實證分析也發現，消費者信心的變動可能會使經濟活動產生不規則的波動，景氣變動亦會對消費者信心產生影響，亦即，消費者信心指數與一些總體經濟指標之間可能存在因果關係。

美國密西根大學 Curtin 博士針對全球 45 個國家消費者意向調查 (Consumer Opinion Survey, COS) 進行研究，他發現將消費者信心指數與重要的總體經濟指標，如消費者物價、GDP、個人消費、利率、物價等，進行 Granger 因果檢定，測試到底是經濟變數影響消費者信心，還是消費者信心影響經濟變數。結果發現，某些經濟變數，如就業及 GDP，是消費者預期未來經濟變化的重要依據，因此這些變數會影響消費者信心指數，而消費者預期的改變，反過來也會影響這些總體變數。將這 45 個國家的實證關係列於表 1，百分比表示某一變數與 CCI 顯著的國家數目占所有國家的比例：

表 1

單位：%

| 目標變數 | 目標變數預測消費者信心 | 消費者信心預測目標變數 |
|--------|-------------|-------------|
| 失業率 | 50 | 62 |
| 消費者物價 | 29 | 26 |
| 短期利率 | 40 | 31 |
| 個人所得 | 56 | 48 |
| GDP | 59 | 54 |
| 個人消費總額 | 36 | 51 |
| 零售額 | 39 | 55 |
| 耐久財消費 | 54 | 45 |

資料來源：Curtin(2004)

Curtin 也將所有變數與消費者信心指數經過因果檢定顯著的比
例，改以國家分類，結果如表 2 所示：

表 2

單位：%

| 國家 | 目標變數預測 消費者信心 | 消費者信心預 測目標變數 | 國家 | 目標變數預測 消費者信心 | 消費者信心預 測目標變數 |
|------|-----------------|-----------------|------|-----------------|-----------------|
| 澳大利亞 | 63 | 88 | 義大利 | 25 | 25 |
| 比利時 | 63 | 25 | 日本 | 25 | 38 |
| 巴西 | 33 | 17 | 韓國 | 25 | 63 |
| 中國 | 80 | 60 | 馬來西亞 | 0 | 60 |
| 德國 | 33 | 67 | 荷蘭 | 38 | 50 |
| 丹麥 | 0 | 17 | 挪威 | 38 | 50 |
| 希臘 | 25 | 88 | 泰國 | 17 | 83 |
| 法國 | 33 | 33 | 台灣 | 20 | 0 |
| 香港 | 57 | 57 | 英國 | 33 | 44 |
| 印尼 | 75 | 25 | 美國 | 89 | 56 |

資料來源：Curtin(2004)，本表未列出所有研究國家。

上述結果顯示，消費者信心指數能提供一些未來經濟活動的訊息。值得注意的是，台灣消費者信心指數相較其他國家，其預測能力為 0%，似乎偏低，可能與我國消費者信心指數時間數列不長有關。

(四)國際間消費者信心指數研究的發展趨勢

Curtin(2004)指出，隨者人口的老化、資訊傳輸快速、以及全球化的影響，都對消費者信心指數會有所影響。因此，目前消費者信心指數的研究方式可作一些調整，包括：問卷詢問的主題、如何衡量，以及這些資料如何進行模型分析等。未來，消費者信心指數的研究發展有：

1.關注新的焦點－資產未來報酬的不確定性

目前消費者動向問卷的問題集中於工作與所得，但隨著人口老化比率大幅提高，人們對於所擁有的資產與退休金重視的程度也將逐漸增加。因此，未來人們關注的重點，將會從勞動市場所得的不確定性移轉至其資產未來報酬的不確定性。

由於人們提高其對資產未來報酬不確定的關注，將使人們在退休之前，增加其預防性儲蓄。因此，人們對於長壽、公私部門退休金，以及健康照護計畫等的預期心理，在影響消費行為上，將扮演愈來愈重要的角色。

2.改進衡量預期的方式

如何改進聯合機率分配的估計，以區分實質所得不確定性或資產實質報酬率的不確定性，是未來設計消費者問卷調查的重點之一。實質所得不確定性係由通貨膨脹引起，或是由未來工資的不確定所引起的，會影響消費者的行為反應。

3.發展新的分析策略，依人口統計變數及經濟特性再加細分為次團體進行分析

現行一般分析模型中，存在二個缺點，一為大部分模型並未將影響消費者需求的重要因素分離；其二為大部分模型並未使用個別的家庭資料來分析。

由於不同消費族群對各種經濟事務如：通貨膨脹、所得、就業、房屋價值等，會有不同的預期看法。這些不同的預期看法，會影響各消費族群消費支出型態。例如，年老者傾向消費較多在健康醫療方面、貧窮者的支出較多花在食物與家庭保障(shelter)方面，由於這些差異性，我們

有必要對消費者信心調查資料進行細部分析(disaggregate)，以更加了解未來消費者支出的樣態。

Maude Toussaint-Comeau and Leslie McGranahan (2006)研究密西根大學的消費者信心調查資料，將問卷者依種族、性別、所得等區分為不同族群，進行分析，結果發現：不論是個人問項或是整體經濟情況問項，不同族群的反應存在差異性。

美國密西根大學正將消費者信心指數的資料依人口、經濟能力族群(economic subgroups)等主題進行細項資料(disaggregate data)分析，對於提高預測模型準確度有相當的助益。

4.改變問卷詢問方式，採用網路調查

以往認為電訪優於直接拜訪(face-to-face in-home surveys)，主要係因高成本因素的考量，現在則有人主張網路調查較電訪為佳，主要係因低回收率所致。美國密西根大學現在正在進行網路調查，將逐漸取代電訪。

但是網路調查仍存在一些問題亟待克服，包括：無法涵蓋全體人口、沒有能力去選擇具代表性的家計單位，以及沒有能力辨識回答問卷者等，為克服這些困難，或可先嚐試由現在樣本受訪者選擇電訪或網路問卷。

三、我國消費者信心指數的建置及其在景氣分析上之應用

(一)我國消費者信心指數建置之沿革

我國於 1992 年由行政院主計處創辦「消費者信心調查」(1994 年更名為「台灣地區消費者動向調查」)，主要係因當時供為總體經濟預測所辦理之調查統計，在進出口方面，有外銷訂單、輸出入意向調查；在投資方面，有民營製造業投資意向調查，惟居國內需求大宗之民間消費方面，當時國內民間消費占 GDP 比率已高達 56%，但尚無類似資料可供應用，為迅速反應消費者心理動向之消長趨勢及未來之支出動向，以供為政府施政決策、經濟預測與民間工商企業經營之參據，爰參考歐、美、日先進國家之作法，著手規劃消費者信心之調查。

消費者動向調查歷經籌劃階段(1992 年)、試辦階段¹(1993 年)、郵寄問卷調查階段(1994 年至 1997 年)，期間囿於郵寄問卷調查回收率偏低、調查過程費時，致影響調查統計結果時效，不易迅速反映調查期間民眾消費意向，經多次邀集學者專家針對郵寄問卷調查方法與作業過程進行研討，於 1998 年改採「電腦輔助電話調查」(CATI)方式²。

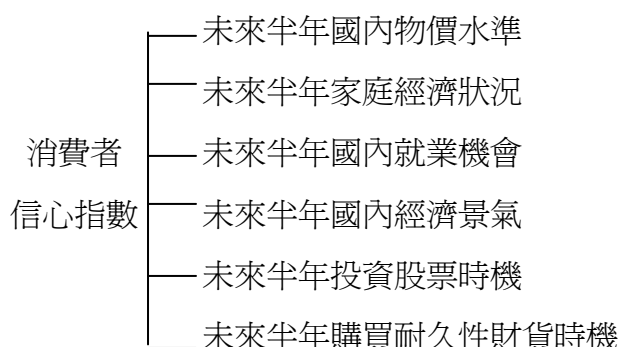
行政院主計處於 2000 年停辦消費者動向調查。2001 年台灣綜合研究院與輔仁大學開始再編製，並將季資料改為月資料。2004 年轉由中央大學與台灣綜合研究院合作繼續編製。

¹ 同年間主計處通過「台灣地區消費者動向調查實施計畫」。(詳附件四)

² 「電腦輔助電話調查」(CATI)系統，不僅可藉助電腦軟體系統自動撥接電話，且能迅速與受訪者進行雙向溝通管道，提高其受訪意願，並提供線上資料登錄、資料處理與即時顯示統計結果之一貫作業處理方式，大幅提高統計時效。

(二)我國消費者信心指數之編製

1.調查項目



依照過去主計處的調查方式進行調查，並與過去的相關資料進行比較，各項得分皆在 0-200 之間，分數為 100-200 之間，偏向樂觀；得分落在 0-100 之間時，則是偏向悲觀。

2.消費者動向調查得點數計算方法

(1)總得點數 = 6 項分類得點數之和 / 6

(2)分類得點數：

- ①未來半年國內物價水準(下跌、維持穩定、小幅上漲、大幅上漲、不知道)
 $100 + \text{【}(100 \times \text{下跌}\%) + (50 \times \text{維持穩定}\%) - (50 \times \text{小幅上漲}\%) - (100 \times \text{大幅上漲}\%) \text{】}$
- ②未來半年家庭經濟狀況、未來半年國內就業機會、未來半年國內經濟景氣(好很多、稍好、不變、稍壞、壞很多、不知道)
 $100 + \text{【}(100 \times \text{好很多}\%) + (50 \times \text{稍好}\%) - (0 \times \text{不變}\%) - (50 \times \text{稍壞}\%) - (100 \times \text{壞很多}\%) \text{】}$
- ③未來半年是不是投資股票好時機(是、不是、不知道)
 $100 + \text{【}(100 \times \text{是}\%) + (0 \times \text{不知道}\%) - (100 \times \text{不是}\%) \text{】}$
- ④未來半年是不是購買耐久性財貨的好時機(很好、稍好、不變、稍壞、很壞)
 $100 + \text{【}(100 \times \text{很好}\%) + (50 \times \text{稍好}\%) + (0 \times \text{不變}\%) - (50 \times \text{稍壞}\%) - (100 \times \text{很壞}\%) \text{】}$

3.得點數介於 0-200，以 100 表示中立水準。

(三)我國消費者信心指數在景氣分析上之應用

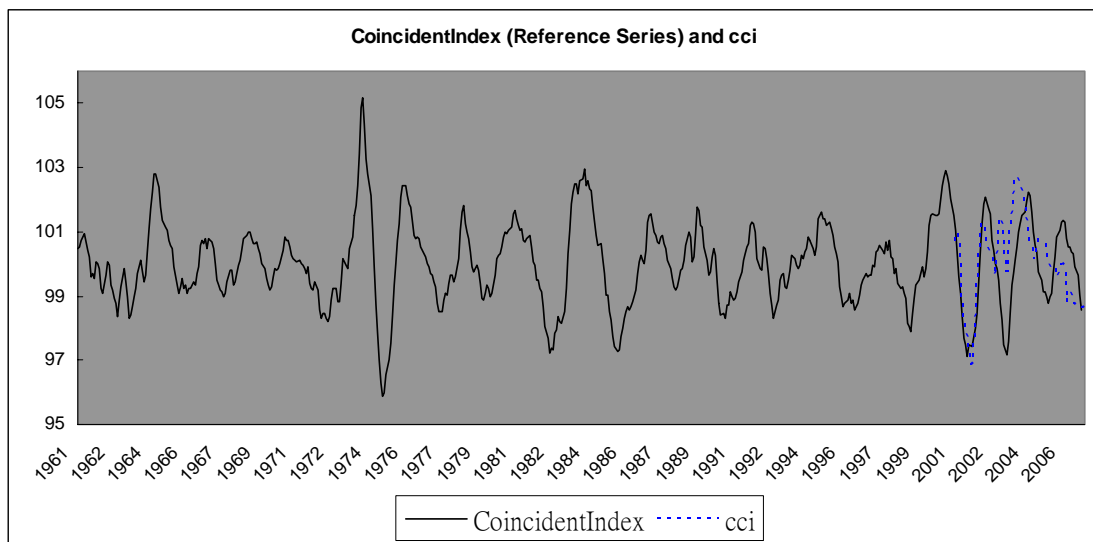
我國消費者信心指數與一些主要國家消費者信心指數主要的差異為，我國消費者信心指數問項僅有對未來半年的看法，並未包括現況的問項，係屬「預期性指數」。

為進一步了解我國消費者信心指數是否具有領先指標的特質，以及是否可提供未來消費的訊息等，爰就以下各面向進一步分析：

1. 消費者信心指數與同時指標

利用 OECD 循環性分析系統³，將消費者信心指數與同時指標兩數列去除長期趨勢，觀察兩時間數列景氣波動的情形，如果消費者信心指數轉折點可以領先同時指標變動，反映消費者信心指數具有領先性的特質。惟觀察圖 2，消費者信心指數與同時指標之間的互動並非很清楚，僅 2003 年底時，可以清楚觀察到消費者信心指數領先同時指標變動，由於消費者信心指數的時間數列不長，是否具有領先指標的特質，有待消費者信心指數累積較多的資料後再進一步觀察。

圖 2 消費者信心指數與同時指標之趨勢圖



註：數列資料係去除長期趨勢，並非原始值。

2. 消費者信心指數與消費支出

2004 年美國密西根大學 Curtin 博士針對全球 45 個國家消費者意向調查進行消費者信心指數與重要總體經濟指標的因果關係研究，其研究結果中，台灣消費者信心指數與一些重要總體經濟指標之間因果關係不明顯，可能與我國消費者信心指數時間數列不長有關。

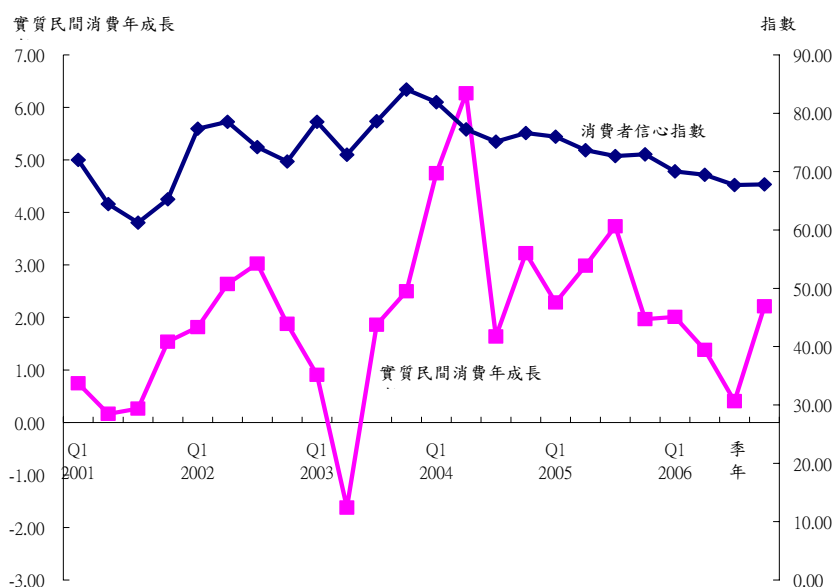
³詳見利秀蘭等(2005)。

鑒於上次 Curtin 博士實證研究已經過二年，現再利用 2001 年至 2006 年的季資料，觀察消費者信心指數與民間消費的互動，俾了解消費者信心指數是否足以作為消費者支出的領先指標。

一觀察圖 3 消費者信心指數與實質民間消費成長率，消費者信心指數領先民間消費變動的情形，似乎不明顯，僅 2003 年第四季消費者信心指數達 84.07 的高點，領先民間消費變動；但我們也觀察到 2002 年第四季至 2003 年第二季期間，二者呈現相互背離的情形，該期間民間消費負成長，主要係因 SARS 影響民間消費支出所致。

一其次，消費者信心指數與民間消費支出之間的關係，究係消費者信心指數影響民間消費支出，或是民間消費支出影響消費者信心指數的變動也需進一步釐清。利用 Granger 因果檢定得知(詳附件五)，無論在顯著水準 5%或 10%水準下，都無法棄卻虛無假設：消費者信心指數變動不會影響實質民間消費支出的變動，以及虛無假設：實質民間消費支出的變動不會影響消費者信心的變化，亦即，這些結果顯示，無法確定消費者信心指數與實質民間消費支出變動的因果關係，也就是在目前樣本期間內，消費者信心指數無助於預測實質民間消費支出變動，實質民間消費支出的變動也無助於預測消費者信心指數的變動。

圖 3 消費者信心指數與實質民間消費成長率



參、心得與建議

此次赴美進修及參訪過程中，深深感覺美國民間研究機構在消費者信心指數方面的研究，不僅累積豐富的經驗與龐大的資料庫，而且更不斷因應經濟環境與產業結構的轉變，修正現有的調查方式，以及持續利用新的技術與方法提升研究分析品質。相較之下，台灣較少參與國際交流，國內各機構彼此間也很少互相研討、觀摩，使得國內在消費者信心指數方面的研究乏善可陳，亟待檢討改進。

以下擬依本次專題研究心得，就消費者動向調查、景氣指標以及國際交流等各方面，提出未來可能的改進方向，以供參考。

一、消費者動向調查方面

(一) 可考量增加現況問項(如：對當前就業情況的看法等)

1. 我國消費者信心指數內容僅詢問消費者對「未來半年」的看法，並未包括現況問項。考量各主要國家消費者動向調查，大多包括「現況」與「未來預期」二類問項，以及消費者對於現況的反映較具體與實際等，建議我國消費者信心調查可考量增列現況問項，如：對當前就業情況的看法等，藉此，也可利用該現況資料與總體經濟指標，如：失業率等，作進一步分析，不但可使我國消費者信心指數更能充分反映景氣變化對消費者信心的影響情形，亦有助於在消費者信心指數在景氣分析上的應用。
2. 未來若考量可增列現況問項，為解決增加現況問項造成與現有資料內容不同，消費者信心指數計算基礎不一致的問題，可暫時不將增列的現況問項計入總指數，待觀察一段時間後，檢視現況問項具參考價值後，再將現況問項計入消費者信心指數。

(二) 消費者動向調查資料可依人口結構及經濟能力等，再加細分為次團體進行分析

目前中央大學台灣經濟發展研究中心每月公布的消費者信心指數調查報告，提供消費者信心總指數與六項指標的變化情形，以

及六項問項與基本資料交叉表等資訊，但透過這些資訊，我們無法了解不同族群對於整體經濟情況或者個人財務情況是否存在認知差異性，也無法推論未來消費支出型態的可能變動，如：年老者可能傾向較多的健康醫療消費支出等，建議消費者調查資料可依人口結構及經濟能力等，再加細分為次團體進行分析，將有助於更加了解未來全國消費支出的情形，以及消費者儲蓄及投資等行爲。

二、景氣指標方面：研究經建會景氣領先指標構成項目中，納入屬質性質的消費者信心指數

經建會景氣領先及同時指標綜合指數，於民國 67 年即開始編製，主要係沿用美國 NBER 及商務部之方法，迄今已有近 30 年歷史，惟極少修正。

鑒於近年來調查資料愈來愈受重視，已經成為診斷當期與未來短期經濟情勢之重要參考，亦為經濟分析與預測不可缺的一環。我國景氣指標可嚐試加入屬質性的問卷資料。考量現階段我國消費者信心指數時間數列資料不長，無法判斷該指數是否具有領先的特質，未來該指數累積足夠資料時，建議研究美國領先指標納入屬質性調查之消費者預期指數的作法。

三、國際交流方面

不容諱言，我國在消費者信心指數方面的研究，與歐美間仍有相當差距，而且也較少參與國際活動，相關技術交流及資訊交換之機會相對更少。是以，如不能積極建立國際聯繫網絡，對國內未來景氣的分析與研究，實屬不利。建議未來應：

- 1.鼓勵政府相關機構加入景氣調查研究組織，如 CIRET 等，以建立良好的資訊網絡、了解最新研究方法。
- 2.與國外研究機構加強合作。例如，密西根大學現在進行網路調查，以及將消費者信心指數的資料依人口、經濟能力族群(economic subgroups)等主題進行細項資料(disaggregate data)分析等研究，都是我們可以參與的合作機會，並可趁機吸收他國經驗與技術。

3.舉辦小型研討會，邀請如美國密西根大學或美國經濟諮商局等機構的專家來訪，當有助於雙向交流，也可協助改善我國景氣指標及消費者調查。

參考文獻

英文

1. Bovi, Maurizio (2006), "Long-Run Biases in Consumer Sentiment – Micro Evidence from European Surveys," OECD WORKSHOP ON BUSINESS AND CONSUMER TENDENCY SURVEYS.
2. Curtin, Richard T. (2004), "Consumer Sentiment Surveys, Worldwide Review and Assessment," 27th CIRET Conference, Warsaw.
3. Desroches, Brigitte and Marc-André Gosselin (2002), "The Usefulness of Consumer Confidence Indexes in the United States," working paper, Bank of Canada.
4. Doms, Mark and Norman Morin (2004), "Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media," Finance and Economics Discussion Series, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board, Washington, D.C..
5. Golinelli, Roberto and Giuseppe Parigi (2003), "What is this thing called confidence? A comparative analysis of consumer confidence indices in eight major countries," working paper, BANCA D'ITALIA.
6. Levanon, Gad (2006), "What Can We Learn from the Consumer Confidence Index?" 28th CIRET Conference, Rome.
7. Ludvigson, Sydney C. (2004), "Consumer Confidence and Consumer Spending," Journal of Economic Perspectives, vol. 18, no. 2, pp.29-50.
8. McNabb, Bob and Karl Taylor (2002), "Business cycle and the role of confidence: Evidence from Europe," University of Leicester, Working Paper.
9. Toussaint-Comeau, Maude and Leslie McGranahan (2006), "Variations in Consumer Sentiment across demographic groups," Federal Reserve Bank of Chicago.
10. Ward, Denis (2006), "Recently Developed International Guidelines for Opinion Surveys," OECD WORKSHOP ON BUSINESS AND CONSUMER TENDENCY SURVEYS.

11. Westerhoff, Frank H. (2005), "Consumer Behavior and Fluctuation in Economic Activity," *Advances in Complex Systems*, Vol. 8, Nos. 2 & 3 (2005), pp.209–215.
12. Utaka, Atsuo (2003), "Confidence and the Real Economy - the Japanese Case," *Applied Economics*.

中文

1. 「中華民國主計史」(2002)，財團法人中國主計協進社。
2. 詹方冠 (2004)，「企業信心衡量指標之編製及其對總體經濟影響之研究」出國報告，行政院經濟建設委員會。
3. 秦羽翔 (2005)，出席「CIRET(Center for International Research on Economic Tendency Surveys)會議暨 EC-OECD 企業及消費者趨勢調習研習會」報告，行政院經濟建設委員會。
4. 利秀蘭、陳惠薇(2005)，「OECD 景氣指標編製方法」，行政院經濟建設委員會出國報告。

網站資料：

美國密西根大學消費者信心調查 <http://www.sca.irs.umich.edu/>

美國經濟諮商局 <http://www.conference-board.org/>

行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/>

附件一：主要國家消費者信心問卷設計

| | 美國 | | 歐盟 | 日本 | 韓國 | 我國 |
|------|--|--|--|--|---|---|
| | 密西根大學 (University of Michigan) | 經濟諮商局 (Conference Board) | | | | |
| 樣本數 | 500 個家計單位 | 平均回應約 3,500 個單位 | <ul style="list-style-type: none"> — 歐盟各國總和樣本數 36,113 家計單位。 — 歐盟各國的問卷樣本數不一，係依各國總人口與該國經濟體制而定。 | 6,720 個家計單位 | 2,000 個家計單位 | 約 2,300 位受訪者 |
| 調查方式 | <ul style="list-style-type: none"> — 電訪 — 各州隨機抽樣 | <ul style="list-style-type: none"> — 通信調查 (mail survey) — 各州隨機抽樣 | — | <ul style="list-style-type: none"> — 電訪 — 採三層隨機樣本的方式 (three-level stratified random sampling method of city/town/village, local unit, and household) | <ul style="list-style-type: none"> — 面對面訪談 (face-to-face interviews) — 採輪流追蹤 (rotation panel) 方式，家計單位在連續 4 個月被訪問之後，接下來 8 個月不再被訪問，然後再連續 4 個月接受訪問(4-8-4 方式) | <ul style="list-style-type: none"> — 電訪(電腦輔助電話調查 (CATI) 系統) — 依各縣市區分，電話後四碼隨機抽樣。 |

| | 美國 | | 歐盟 | 日本 | 韓國 | 我國 |
|------------------------|---|---|--|---|---|--|
| | 密西根大學 (University of Michigan) | 經濟諮商局 (Conference Board) | | | | |
| 問卷內容 重點 (詳細內容見後) | <ul style="list-style-type: none"> — 總指數分為現況與未來兩類指數 — 家計單位財務情況、對景氣看法，以及現在採購大型家俱情況 | <ul style="list-style-type: none"> — 總指數分為現況及未來兩類指數 — 對景氣看法、工作情況，以及對個人所得的看法 | <ul style="list-style-type: none"> — 總指數分為現況及未來兩類指數 — 家計單位財務情況、一般經濟情況、預期失業情況，以及儲蓄的看法 | 對未來 6 個月之整體生活情況 (overall livelihood)、所得成長、就業，以及購買耐久財意願等四種事項的看法。 | <ul style="list-style-type: none"> — 總指數分為現況與未來兩類指數 — 企業情況、生活狀況、支出情形 (總支出、耐久消費，以及外食、娛樂、文化的看法) | 對未來 6 個月之國內物價水準、家庭經濟狀況、國內就業機會、國內經濟景氣、投資股票時機，以及購買耐久性財貨等六種事項的看法。 |
| 季節調整 | 無 | 有 | 有 | 有 | 有(消費者預期指數) | 無 |

主要國家消費者信心問卷內容

一、美國

(一) 密西根大學

1. 現況問題(present situation questions)

- (1) 現在是否是採購大型家俱的時機？(好時機,不確定因個人而異,不好時機)(答案給予的權數分別為 1,0,-1)
- (2) 與一年前比較，現在財務情況(financial situation)如何？(變好,一樣,變差)

2. 預期未來問題(expectation questions)

- (1) 未來一年景氣(business condition)如何(變好,不確定,變差)
- (2) 未來五年景氣如何(變好,不確定,變差)
- (3) 未來一年家庭財務情況(變好,一樣,變差)

(二) 經濟諮商局

1. 現況問題(present situation questions)

- (1) 目前景氣如何？(好,普通,不好)
- (2) 目前就業情況如何？(很多工作機會,沒有很多工作機會,很難找到工作)

2. 預期未來問題(expectation questions)

- (1) 未來六個月景氣如何？(變好,一樣,變差)
- (2) 未來六個月就業情況如何？(更多工作機會,一樣,工作機會較少)
- (3) 未來六個月整個家庭收入？(較多,一樣,變少)

二、歐盟

Q1 貴家庭過去 12 個月的財務情況變化情形？

Q2 你預期未來 12 個月的家庭的財務情況變化情形？

Q3 你認為過去 12 個月一般經濟情況(general economic situation)變化情形？

Q4 你預期未來 12 個月一般經濟情況變化情形？

PP)變好很多(got a lot better)

P)稍微變好(got a little better)

E)不變(stayed the same)

M)稍微變壞(got a little worse)

MM)變壞很多(got a lot worse)

N)不知道

Q5 你認為過去 12 個月消費者物價變化情形？(上升很多、溫和上升、微幅上升、持平、下降、不知道)

Q6 你預期未來 12 個月消費者物價變化情形？(快速上升、等速度增加、緩慢增加、持平、下降、不知道)

Q7 你預期未來 12 個月失業人口數變化情形？(快速增加、微幅增加、不變、微幅下降、大幅下降、不知道)

- Q8 你認為現在是購置大型傢俱的最好時機嗎？(是、既不是好時機也不是壞時機、不是、不知道)
- Q9 未來 12 個月與過去 12 個月比較，你認為大額支出(major purchases)金額的變化情形？(增加很多、稍微增加、不變、稍微減少、減少很多、不知道)
- Q10 依目前的經濟狀況，你認為目前儲蓄時機？(很好儲蓄時機、相當不錯的儲蓄時機、不是很好儲蓄時機、是一不好儲蓄時機、不知道)
- Q11 未來 12 個月你儲蓄的可能性？(很有可能、相當可能、不太可能、不可能、不知道)
- Q12 形容你目前財務情？(儲蓄很多、儲蓄不多、控制在收支平衡、計劃儲蓄、負債、不知道)

三、日本

詢問受訪者對未來六個月之整體生活情況(overall livelihood)、所得成長、就業，以及購買耐久財意願等四事項的看法，每一問項的答案分為五類：改善(+1)、稍微改善(+0.75)、不變(+0.5)、稍微變差(+0.25)、變差(worsen)(+0)。

四、韓國

1. 現況(consumer present situation index, CPSI)

- (1) 與 6 個月前比較，你認為現在景氣如何？(明顯改善、稍微改善、不變、稍微變壞、明顯變壞)
- (2) 與 6 個月前比較，你認為現在家庭生活水準如何？(明顯改善、稍微改善、不變、稍微變壞、明顯變壞)

2. 預期未來(consumer expectation index, CEI)

- (1) 與現在比較，你認為未來 6 個月景氣如何？(明顯改善、稍微改善、不變、稍微變壞、明顯變壞)
- (2) 與現在比較，你認為未來 6 個月家庭生活水準如何？(明顯改善、稍微改善、不變、稍微變壞、明顯變壞)
- (3) 與現在比較，你認為未來 6 個月家庭支出如何？(明顯增加、稍微增加、不變、稍微減少、明顯減少)
- (4) 與現在比較，你認為未來 6 個月購買耐久財(電視機、電冰箱、洗衣機、汽車等)支出如何？(明顯增加、稍微增加、不變、稍微減少、明顯減少)
- (5) 與現在比較，你認為未來 6 個月對於文化、休閒，以外食等的支出如何？(明顯增加、稍微增加、不變、稍微減少、明顯減少)

五、我國

- (1) 未來半年國內物價水準？(下跌、維持穩定、小幅上漲、大幅上漲、不知道)
- (2) 未來半年家庭經濟狀況？(好很多、稍好、不變、稍壞、壞很多、不知道)
- (3) 未來半年國內就業機會？(好很多、稍好、不變、稍壞、壞很多、不知道)
- (4) 未來半年國內經濟景氣？(好很多、稍好、不變、稍壞、壞很多、不知道)

(5)未來半是不是投資股票好時機？(是、不是、不知道)

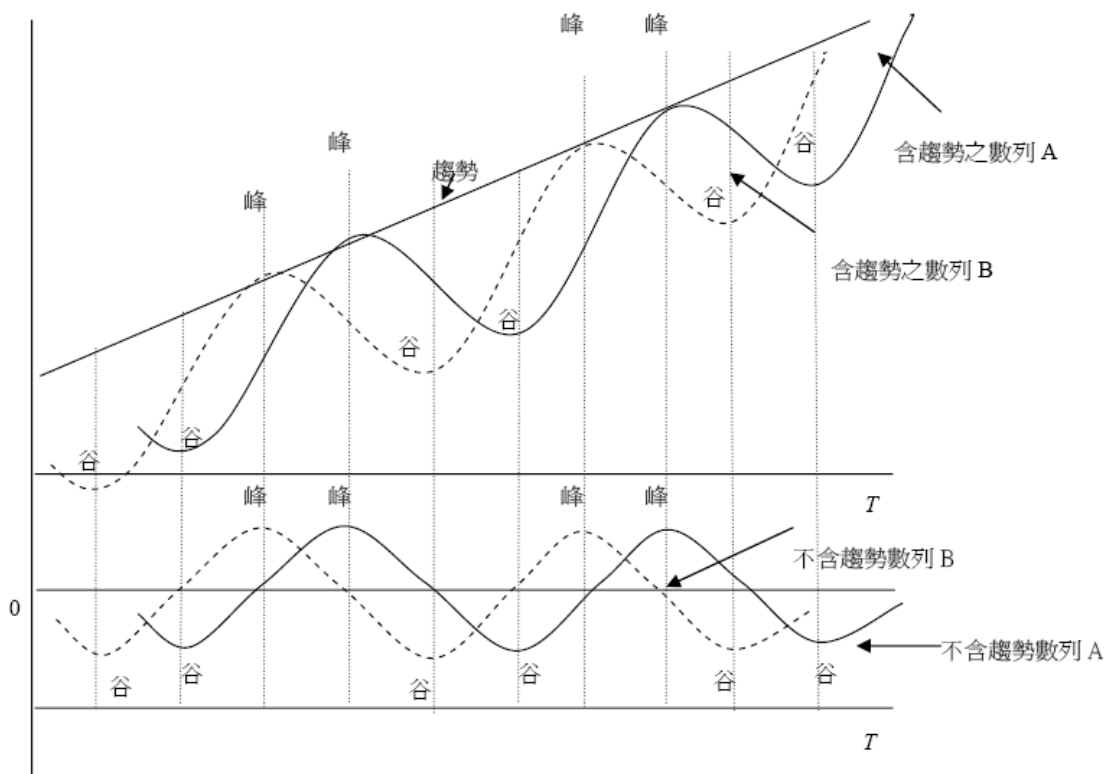
(6)未來半年是不是購買耐久性財貨的好時機？(很好、稍好、不變、稍壞、很壞)

附件二：循環轉折點(Turning-Point)統計方法簡介

Bry-Boschan 循環轉折點判定程式的主要概念為由經季節調整後之原始資料判斷高峰谷底轉折點(古典循環；classical cycles)，或由經去除長期趨勢處理之資料判定高峰谷底（成長循環；growth cycles）。將任兩條數列做上述處理即可判斷高峰谷底出現時間之領先落後特性(如附圖1)。統計處理過程步驟如下：

1. 將數列予以季節調整，且將極端值(extreme value)以經平滑過的適當值(smoothed value)代替。
2. 將數列做12 個月移動平均，並決定初步轉折點，2 個原則分別是：
 - A. 定義出高(低)於前後5 個月之各點。
 - B. 若相鄰出現兩個(或以上)之高峰(或谷底)，則選最高(最低者)為其初步轉折點。
3. 步驟2 之數列做15 個月移動平均得出SpencerCurve，再將初步轉折點前後5 個月對應到SpencerCurve，找出最高(低)值。
4. 將原始經由季節調整後的資料做3-6 個月的移動平均，得出MCD (Months of Cyclical Dominance) Curve，再與步驟3 所得之最高(低)點相對應，找出期前後5個月內的最高(低)點。
5. 再將步驟4 所得之最高(低)點與未經季節調整的原始資料相對應，在其前後4 個月內找出最終的轉折點。但有下列幾個原則須注意：
 - A. 若轉折點出現在數列剛開始或結束之6 個月內，則剔除之。
 - B. 若第一個高峰(谷底)及最後一個高峰(谷底)，低於(高於)期全部數列之任一值，亦剔除之。
 - C. 全循環若小於15 個月者剔除之。
 - D. 擴張(收縮)期小於5 個月者剔除之。

附圖 1



附件三：主要國家探討消費者信心指數與消費支出或景氣循環關係之
實證研究整理

| 國別 | 作者 | 研究期間 | 實證方法 | 主要發現 |
|----|---|---------------------|---|--|
| 美國 | Carroll, C., Fuhrer, J. and Wilcox, D.(1994) | — | — | 預測家計單位支出發現，落後的消費者信心指數對於當期家計單位支出有一定程度的解釋能力。 |
| | Matsusaka and Sbordone(1 995) | 1953-1988 | — | — 消費者信心變化會引起 GNP 波動，甚至影響其他潛在領先指標。 — GNP 變動來源，13%-16% 的變動來自消費者信心。 |
| | Batchelor and Dua(1998) | 1979-1993 | — 樣本內迴歸分析 (in-sample regressions)與樣本外迴歸分析 (out-of-sample regressions) — 以消費者信心指數與 GDP 預估值估計 GDP。 | 消費者信心指數有助於改善模型預測 1991 年美國經濟衰退的能力，但運用於其他時點的預測時，效果不佳。 |
| | Eppright, D., Arguea, N. and Huth, W.(1998) | | 多元向量自我相關 (multivariate VAR)模型 | 消費者信心總指數之消費者預期指標，其預期能力較其他領先指標為佳。 |
| | Gad Levanon (2006) | 1968:1Q- 2005:4Q | — 自我迴歸模型 (autoregressive model) — 樣本內迴歸分析與樣本外迴歸分析 | — 樣本內迴歸分析，消費者信心指數對消費支出具有顯著的解釋能力；但在樣本外迴歸分析，消費者信心指數並沒有明顯改善模型預期未來消費支出的能力。 |

| 國別 | 作者 | 研究期間 | 實證方法 | 主要發現 |
|----|---|-----------------|---|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> — 消費者信心指數對 GDP、就業、失業率、對生產設備與軟體的投資等的解釋能力較對消費者支出的解釋能力為佳。 — 在景氣不佳期間，消費者信心指數有助於模型降低其預測誤差。 |
| 歐盟 | Abel, A., Bernanke, B. and McNabb, R (1998) | — | — | 消費者信心指數對產出水準具敏感性。以英國為例，在景氣衰退時，消費者信心指數明顯下降。 |
| | Karl Taylor and Robert McNabb (2003) | 1983-1998 | 多元向量自我相關模型 | <ul style="list-style-type: none"> — 針對英國、法國、義大利，以及荷蘭等 4 國進行研究。 — 大體而言，消費者信心指數為一領先指標，與景氣同向循環(pro-cyclical)，潛在具有領先 GDP 變動，可以解釋 GDP 分解變異中很大比率，以及景氣轉折點上，具有很強預期的能力。 |
| 日本 | Atsuo Utaka (2003) | 1982:2Q-2000:3Q | <ul style="list-style-type: none"> — 向量自我迴歸 (Vector Autoregressions, VAR) 模型 — 以消費者信心指數與控制變數(如：綜合領先指標)估計 GDP。 | <ul style="list-style-type: none"> — 消費者信心指數月資料或季資料對 GDP 的波動具有顯著的影響，惟若消費者信心指數為一半年期統計資料，則對 GDP 的波動沒有影響，顯示消費者信心指數只對短期經濟波動具有影響力，長期而言，並不具影響力。 — 無法完全排除一些影響信心變動的變數，事先影響實質經濟活動可能性的問題。 |

| 國別 | 作者 | 研究期間 | 實證方法 | 主要發現 |
|----|--|-----------------|--|---|
| 韓國 | Senung-Nyeon Kim and Youngwan Goo (2006) | 1996:2Q-2003:3Q | <ul style="list-style-type: none"> — 採用 Carroll, Fuhrer, and Wilcox(1994)與 Bram and Ludvigson(1998)模型 — 以消費者信心指數與控制變數(如:躉售-零售銷售指數)預估民間消費者支出。 | <ul style="list-style-type: none"> — 韓國消費者信心指數對未來消費支出並不具顯著解釋能力。鑒於韓國統計資料僅有7年,期間不夠長,未來仍有待累積更多的資料來進行實證分析。 — 消費者對景氣循環與消費支出的預期可能不同,一般而言,消費者可能預測經濟復甦,但如果經濟復甦中存在高度的不確定性時,消費者基於預防動機可能會減少支出。 — 由於韓國消費者信心指數資料有依年齡與所得水準分,可考量對特定族群進一步分析。 |

附件四：台灣地區消費者動向調查實施計畫

台灣地區消費者動向調查實施計畫

一、調查目的：

本調查旨在建立各季之「消費者信心得點數」，俾迅速掌握民眾對國內未來半年經濟情勢認知與感受，據以反映消費者心理意向之消長趨勢；並蒐集民眾在調查期間對重要社經問題之評價，及對政府重要財經政策之期許，以供為政府施政決策、經濟預測與民間各界應用之參據。

二、調查對象及地區範圍：

以台灣地區為範圍，包括台灣省、台北市及高雄市，年齡滿 20 歲以上成年人為調查對象。

三、調查項目：(如附件一)

(一)基本項目：

共有五個問項，供為編算消費者信心得點數使用：

1. 受查者最近家庭財務狀況與過去六個月前之比較。
2. 受查者對未來半年家庭財務狀況之看法。
3. 受查者對未來半年國內經濟景氣之看法。
4. 受查者對未來半年國內就業環境之看法。
5. 受查者對未來半年是不是投資股票好時機之看法。

(二)耐久性財貨購買計畫：

係為掌握消費者潛在消費能力，了解民眾未來半年對房屋、電腦、汽車及家電設備之購買意向：

1. 受查者目前所居住房屋之所有權屬，及未來半年是否有計畫購買房屋。
2. 受查者家裡目前是否有電腦，及未來半年是否有計畫購買電腦。
3. 受查者家裡目前是否有汽車，及未來半年是否有計畫購買汽車。
4. 受查者未來半年是否有計畫購買家電設備。

(三)輔助性調查問項：

為配合調查期間發生之重大社經事件，蒐集民眾對重要社經問題之評價及對政府重要財經政策之期許，俾切時反映民意及輿情，機動性設計調查問項二至三題。

(四)基本資料：

包括受查者之年齡、教育程度等項。

四、調查資料時間：

以調查表所列時間為主。

五、實施調查期間：

每季實施調查一次，於每年一月、四月、七月、十月之下旬辦理。

六、工作進度：

(一)延請訪問員：每季第一個月中旬完成延請訪問員之作業。

(二)實施調查工作：每季第一個月下旬辦理電話訪問調查。

(三)編印調查結果報告：每季第二個月十日以前完成。

(四)發布統計結果：每季第二個月十日發布。

七、調查方式：

採用電腦輔助電話調查(CATI)方式辦理，由電腦軟體系統自動抽選電話號碼並撥接電話，訪問員配帶頭戴式耳機進行訪問，且即時在電腦螢幕上登錄調查訪問結果。

八、抽樣設計：

(一)以全台灣地區電話號碼為母體，利用「電腦輔助電話調查」(CATI)系統功能，根據群集隨機撥號法(Cluster RDD)隨機抽取台灣地區約6,000個電話號碼作為樣本，每季調查完成1,200個樣本。

(二)電話號碼抽選方式按二個階段產生：首先依台灣地區各縣市鄉鎮市區20歲以上人口比例加權，隨機抽取各縣市鄉鎮市區電話號碼之「前三碼」，其次是電話號碼之「後四碼」則由系統採亂數隨機方式產生。

九、辦理機關：

行政院主計處第四局。

十、經費來源：

本調查所需經費七十五萬元，由本處八十八年下半年至八十九年度預算「專案抽樣調查」項下支付。(如附件二)

十一、結果表式及編製方法：(如附件三)

附件一

行政院主計處
八十八年第三季消費者動向調查
調查問卷

[問候語]：您好！這裡是行政院主計處，我們正在進行一項電話訪問，是不是能耽誤您幾分鐘時間，請您作個簡單的電話訪問，謝謝。

[提示：我們這項訪問是以二十歲以上民眾為對象]

(註：第1-5題為基本項目，有*記號者為輔助問項)

1. 請問您認為未來半年國內的物價水準，是下跌、維持穩定或是上漲？

①下跌 ②維持穩定 ③小幅上漲 ④大幅上漲 ⑤不知道

2. 請問您認為未來半年，您的家庭經濟狀況與目前比較，是會較好、不變、或較壞？

①好很多 ②稍好 ③不變 ④稍壞 ⑤壞很多 ⑥不知道

3. 請問您認為未來半年國內經濟景氣與目前比較，是轉好、不變、或轉壞？

①好很多 ②稍好 ③不變 ④稍壞 ⑤壞很多 ⑥不知道

4. 請問您認為未來半年國內的就業機會是否會比目前好？

[提示：就業機會是指想要找工作或換工作的難易程度]

①好很多 ②稍好 ③不變 ④稍壞 ⑤壞很多 ⑥不知道

5. 請問您認為未來半年是不是投資「股票」的好時機？

①是 ②不是 ③不知道

*6. 政府已自今年一月一日起開辦勞工保險失業給付，請問您是否了解這項制度的內容？

①非常清楚 ②有聽過，大致了解 ③有聽過，不大清楚 ④沒聽過，不知道

*7. 這項勞工保險失業給付制度適用的對象是指，服務的單位員工人數在 5 人以上，因所屬投保單位關廠、歇業、轉讓或業務緊縮裁員，屬於非自願離職而辦理勞工保險退保者，而且具有下列三個條件：

a. 具有工作能力及繼續工作意願

b. 已參加勞保滿二年

c. 離職後須向公立就業服務機構辦理求職登記，但在二個星期內仍無法接受推介就業或安排職業訓練。

請問您認為這樣的條件是不是合理？

①合理 ②尚可 ③不合理 ④不知道/沒意見

*8. 目前政府給予申請失業保險標準，每個月的給付金額是以當時投保薪資的一半計算，最多可以給付三個月；未來這項標準將修正提高為按投保薪資的百分之六十計算，最多給付期限延長為六個月，請問您認為放寬後的給付標準是不是合理？

[提示：舉例來說，按未來放寬後的給付標準計算，某個勞工在本月初離職辦理退保，離職前投保薪資為30000元，且已參加勞保滿二年，所以這個勞工可以申請六個月失業給付，每個月發給18000元。]

①可以接受 ②尚可 ③給付過低，保障不足 ④不知道/沒意見

*9. 請問您是否了解國民年金保險制度？

①非常清楚 ②有聽過，大致了解 ③有聽過，不大清楚 ④沒聽過，不知道

*10. 國民年金之內容是強制國民於年輕有工作能力時每月由自己、雇主及政府各負擔一部分保險費用支出，它可以在我們老年或遭遇身心殘障、死亡事故時，提供我們及我們的家人最基本的經濟保障（也就是每月可領取一筆生活津貼），請問您是否贊成這項制度？

①贊成(接第12題) ②不贊成(接第11題) ③不知道(接第13題)

*11. 您認為不需開辦國民年金保險的原因為？

①已參加公、勞、軍保，且認為其老年給付足數生活保障
②有參加民間養老型壽險
③有其他固定收入來源（如房租收入、投資收入、利息收入等）
④子女會供養老年後生活
⑤會造成社會資源分配的不公平
⑥其他

*12. 您認為政府開辦國民年金的適當時機為何？

①立即開辦
②詳細規劃後再行實施
③視國民所得達到一定水準時
④無意見

13. 請問您現在居住的「房屋」是屬於誰所有？

①自己的 ②父母或家人的 ③租賃房屋 ④公有眷舍

14. 請問您或您家人在未來半年內，有沒有計畫購買房屋？

(包含首次購屋或換新、增購)

①有--(首次購屋) ②有--(換新或增購房屋) ③沒有

15. 請問您家裡現在有沒有「電腦」？

①有 ②沒有

16. 請問您在未來半年內，有沒有計畫購買電腦？

(包括首次購買或換新、增購)

- ①有---(首次購買) ②有---(換新或增購) ③沒有

17. 請問您家裡現在有沒有「汽車」？

- ①有 ②沒有

18. 請問您或您家人在未來半年內，有沒有計畫購買汽車？

(包括首次購買或換新、增購)

- ①有---(首次購買) ②有---(換新或增購) ③沒有

19. 請問您在未來半年內，有沒有計畫購買「家電設備」？

[提示：家電設備包含電視機、冷氣機、電冰箱、洗衣機及音響設備]

- ①有 ②沒有 ③不一定，若有需要就會購買

20. 基於訪問需要，很冒昧請問您現在的年齡是幾歲？

[提示：我們這項訪問是以二十歲以上民眾為對象]

- ①20歲~29歲
②30歲~39歲
③40歲~49歲
④50歲~59歲
⑤60歲以上

21. 請問您的學歷是？

- ①國小以下
②國中
③高中(職)
④專科
⑤大學
⑥研究所

[致謝語]：我們的訪問到此結束，謝謝您接受訪問，再見！

附件三

表一. 基本問項得點數

| 調查時期 | 樣本數 | 總得點數 | 1. 未來半年 國內物價 水準 | 2. 未來半年 家庭經濟 狀況 | 3. 未來半年 國內就業 機會 | 4. 未來半年 國內經濟 景氣 | 5. 未來半年 是不是投 資股票好 時機 |
|-----------|-----|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | | | | | | | |
| 本季較上季增減 % | | | | | | | |

註：消費者動向調查得點數計算方法

一、分類得點數

1. 未來半年國內物價水準：

- 選項之給分：維持穩定(+50)、小幅上漲(-50)、大幅上漲(-100)、不知道(0)
- 計算公式： $100 + [(50 * \text{維持穩定之比例}\%) - (50 * \text{小幅上漲比例}\%) - (100 * \text{大幅上漲比例}\%) + 0 * \text{不知道之比例}\%]$

2. 未來半年家庭經濟狀況： }
 3. 未來半年國內就業機會： }
 4. 未來半年國內經濟景氣： }

- 選項之給分：好很多 (+100)、稍好(+50)、不變(0)、稍壞(-50)、壞很多(-100)
- 計算公式： $100 + [(100 * \text{好很多之比例}\%) + (50 * \text{稍好之比例}\%) + (0 * \text{不變之比例}\%) - (50 * \text{稍壞之比例}\%) - (100 * \text{壞很多之比例}\%)]$

5. 未來半年投資股票時機：

- 選項之給分：是好時機 (+100)、不知道(0)、不是好時機(-100)
- 計算公式： $100 + [(100 * \text{是好時機之比例}\%) + (0 * \text{不知道之比例}\%) - (100 * \text{不是好時機之比例}\%)]$

二、總得點數=5項分類得點數之總計/5

三、得點數介於0~200，以100表示中立水準。

表二、輔助調查問項統計結果（依各季調查之問項機動性設計）

表三、耐久性財貨購買計畫

單位：%

| | 合計 | 未來半年有計畫購買 | | 無計畫購買 | 不一定，若 有需要就購 買 |
|---------|----|-----------|----|-------|---------------------|
| | | 初購 | 增換 | | |
| 1. 電腦 | | | | | |
| 2. 汽車 | | | | | |
| 3. 房屋 | | | | | |
| 4. 家電設備 | | | | | |

表四、未來半年有計畫購買耐久性財貨之比率

單位：%

| 調查時期 | 1. 電腦 | 2. 汽車 | 3. 房屋 | 4. 家電設備 |
|------|-------|-------|-------|---------|
| | | | | |

附件五：消費者信心指數(CCI)與實質民間消費年成長率(CSP)之因果 檢定

Sample: 2001:Q1 2006:Q4

Lags: 1

| Null Hypothesis: | Obs | F-Statistic | Probability |
|--------------------------------|-----|-------------|-------------|
| CSP does not Granger Cause CPI | 23 | 0.16487 | 0.68903 |
| CPI does not Granger Cause CSP | | 2.67509 | 0.11757 |

Lags: 2

| Null Hypothesis: | Obs | F-Statistic | Probability |
|--------------------------------|-----|-------------|-------------|
| CSP does not Granger Cause CPI | 22 | 0.27603 | 0.76213 |
| CPI does not Granger Cause CSP | | 1.65997 | 0.21952 |

Lags: 3

| Null Hypothesis: | Obs | F-Statistic | Probability |
|--------------------------------|-----|-------------|-------------|
| CSP does not Granger Cause CPI | 21 | 0.90094 | 0.46531 |
| CPI does not Granger Cause CSP | | 1.35377 | 0.29731 |

Lags: 4

| Null Hypothesis: | Obs | F-Statistic | Probability |
|--------------------------------|-----|-------------|-------------|
| CSP does not Granger Cause CPI | 20 | 1.44553 | 0.28356 |
| CPI does not Granger Cause CSP | | 1.20257 | 0.36354 |