

民眾參與租稅宣導整合行為模式之研究－以高雄市為例

稅捐稽徵處

蔡林佳梅／甲等獎

壹、研究緣起與目的

參與政治是少數民族要改變其權利與義務的最佳途徑。而參與租稅宣導活動卻是維護租稅權利與義務的最佳方法，藉由服務行銷理念與策略，持續加強政令宣導與機關形象包裝行銷，讓民眾充分瞭解租稅意涵及成效，塑造優質政府形象，以強化民眾對政府施政之支持與提升滿意度。隨著生活水準的提高，鑒於服務與知識經濟時代的來臨，為讓民眾體認服務機關的功能及重要性，乃透過服務行銷與體驗行銷的運用，來創造社會經濟環境的生存空間和轉型，政府機關運用政策行銷提供民眾需求得到滿足的行政服務，民眾則以納稅、付費的方式支持政府的公共政策，共創雙贏。因此，中央及地方稅捐稽徵機關為獲得納稅義務人之支持與配合下順利推行稅政，長期投入大量的人、物力資源來從事租稅宣導工作。對於這些資源的投入後，民眾參與租稅宣導的態度及行為改變情形，確有必要做深入研究與探討。

藉由文獻整理，回顧國內外有關的租稅宣導研究，大多以規劃推展或績效評估的角度切入，減少從民眾參與租稅宣導行為意向去探討，引發本研究的動機。本研究有別於過去研究者之研究模式，乃在探討影響民眾參與租稅宣導之行為意向的主要因素為何，其目的分述如下

- 一、探討高雄市各地區民眾參與租稅宣導的態度信念、規範信念、知覺控制，與行為意向之間的關係。
- 二、運用計畫行為理論來探討影響民眾參與租稅宣導之行為意向的主要因素。
- 三、針對租稅宣導資源之配置及其作業方式，提供有效的參考。
- 四、提供稅政機關擬訂租稅宣導決策重點及具體性建議。
- 五、整合租稅宣導相關資源以落實民眾主動參與租稅宣導的理念。

貳、研究方法與過程

一、研究方法

本研究經由「計畫行為理論」(簡稱 TPB)、「服務行銷理論」等相關文獻的探討，蒐集影響民眾參與租稅宣導之因素，並針對高雄市 11 個行政區民眾為研究對象，調查民眾對租稅宣導之「行為意向模式」。應用「計畫行為理論」假設「個人的意志或意圖可控制行為發生且其影響因素包含內在因素(態度)與外在因素(主觀規範、知覺性行為控制)」依據文獻整理所得結果將各變數信念因素給予分類，再考量變數操作型定義及衡量基礎以進行驗證；因此，本研究以「行為

意向」來探討高雄市民眾對租稅宣導之「行為」，經由問卷結果分析驗證模式，掌握影響民眾對租稅宣導之行為之相關因子。

二、研究過程

本研究係先確立本研究之主題，再從相關文獻「計畫行為理論」TPB 與服務行銷理論的回顧及探討，初步整理出參與租稅宣導之行為意向信念模式，並據以設計問卷架構，進行信度分析與因素分析修正信念結構編製正式問卷，施行問卷調查與整理之後，運用 SPSS 及 AMOS 統計軟體驗證分析；最後依據分析結果作出結論並提出建議。

參、研究結論與建議

一、研究結論

本研究主要以計畫行為理論為基礎，探討民眾參與租稅宣導的整合行為模式。並對可能影響行為意圖的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及外在變數進行驗證與分析，以瞭解民眾在決定是否參與租稅宣導活動時，可能對其行為意向產生作用的因素。研究結果如下

- (一) 民眾對參與租稅宣導的態度，有 80% 以上的民眾對於參與租稅宣導是抱持正面的態度，其平均值均達 4 分以上(同意)。而有 90% 以上的民眾認為參與租稅宣導對自己是有益的，亦有 80% 以上的民眾認為參與租稅宣導對自己是值得、重要且關心的，僅不到 10% 的民眾持負面的態度。
- (二) 態度信念的描述性分析顯示有 80% 以上的民眾認為如果參與租稅宣導可能會獲得「個人利益」及「社會利益」，其平均值均達 4 分以上(同意)。而這些結果則是參與租稅宣導時所付出的時間、心力成本所得到的回饋，這是民眾願意參與的因素。
- (三) 另外，「可以減少欠稅行為，增加政府稅收」選項中，其平均值為 3.76 分(同意)，表示民眾對是否能在參與租稅宣導活動中，可以減少欠稅行為，增加政府稅收，是比較沒有極大的正向認同。
- (四) 民眾參與租稅宣導中可能獲得結果的評估中，有 80% 以上的民眾正向選擇，平均值趨近 4 分皆在正向選擇。這也代表民眾對租稅宣導已有相當程度的認知。以個別問項而言，值得注意的是「能讓我獲得租稅學習的快樂」，正向選擇者僅 68% 受訪者，這代表部分民眾對於參與租稅宣導而能獲得租稅學習的快樂，並無強烈的認同。
- (五) 影響民眾決定參與租稅宣導的父母、家人、朋友、里鄰長的主群體有 80% 以上贊成民眾去參與租稅宣導。對民眾而言是有極大的影響力，進而將影響民眾參與的意願。值得注意的是「專家學者」，正向選擇者僅 59% 的受訪者，不確定選擇者達 39.2%，這代表著有部分民眾未能確定「專家學者」對參與租稅宣導的看法。

- (六) 依從動機的描述性分析，顯示民眾依從父母、家人、鄰里長、朋友、任職的單位、專家學者、或稅捐機關及稅務人員等 7 項群體意見參與租稅宣導，其平均值均趨近 3.5 分(贊成)以上，其意願都達到正向的標準。其中「任職的單位或機構」、「稅捐機關及稅務人員」等兩項，正向選擇者達 70% 以上，顯示此兩群體之意見，是民眾考慮參與租稅宣導時優先參考且依從的對象。值得注意的是「鄰里長」，正向選擇者僅 50.5% 的受訪者，不確定選擇者達 34.8%，持負向選擇者有 40%，這代表著 40% 以上的民眾並不會依從「鄰里長」的意見參與租稅宣導。
- (七) 民眾認為其參與租稅宣導所需的自我能力與便利性之重要性中，其中除「參加者能獲得獎金或贈品」正向選擇為 70% 外，其餘均達 82% 以上，重要性平均值都趨近 4 以上(同意)，尤其「租稅宣導活舉辦地點距離不是太遠」、「法令新增修，為了解自身權益。」高達 90% 以上，此突顯這兩個因素更是民眾願意參與租稅宣導的首要條件。
- (八) 有近 70% 的民眾認為自己有能力參與租稅宣導，亦有 84% 的民眾認為自己是完全取決於自己的意願參與租稅宣導活動。本研究推論由於民眾普遍上均具有租稅宣導概念與租稅常識，因此大部分民眾都認為自己具有參與租稅宣導活動的能力及意願。
- (九) 參與租稅宣導活動的行為意向有 70% 的民眾是正向的回答，表示負向的意願僅為 27%；經研究結果發現民眾實際參加的可能性，其正向回答者的百分比(77.3%) 較民眾參與意願(68.1%) 高，這顯示民眾主動參與及實際行動能知行合一。
- (十) 在各類型租稅宣導活動中，目前每三個月參與一次(含)以上者，平均有 10% 以上的民眾，表示每年參與一次(含)以上者，則是佔 32%；而有 58% 以上的民眾表示目前未曾參加各類型租稅宣導活動，這顯示實際參與租稅宣導活動的行為與前述的行為意向是略為不一致的。此是否因受限問卷設計之活動項目或與租稅推行單位之租稅宣導推行規劃及執行面有關所致，值得再探討。
- (十一) 外在變項對「行為意向」的影響，研究結果顯示僅有不同職業參與租稅宣導的行為意向並無顯著差異(一致性)外，其他變項如性別、婚姻、年齡、教育程度、家庭年收入等均具有部分顯著性差異存在。
- (十二) 「民眾參與租稅宣導的整合行為模式」在檢驗後各項配適度指標皆達到可接受範圍，各構面解釋能力亦在可接受水準以上，表示本研究所建構的「民眾參與租稅宣導的整合行為模式」對民眾參與租稅宣導行為給予不錯的解釋能力，使模式能有效預測並解釋民眾參與租稅宣導活動的行為。
- (十三) 影響民眾參與租稅宣導行為意向之「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」以「知覺行為控制」的影響最大；其次是「主觀規範」；而「態度」的影響則是最小的。據研究結果顯示「態度」信念與行為意向呈現相當顯著的

正向相關；而「主觀性規範」影響為極顯著正相關；至於「知覺行為控制」部分則能有效的影響民眾參與租稅宣導的行為意向，且影響的程度為極顯著正相關。

- (十四) 影響民眾參與租稅宣導之『態度』中，『個人相關利益』、『社會相關利益』。以「個人相關利益」的影響較大；而「社會相關利益」的影響則是較小的。亦即「個人相關利益」對態度有極大顯著的影響且為正相關；另「社會相關利益」對態度有相當性顯著影響且為正相關。

研究結果顯示，若能讓民眾對參與租稅宣導抱持正面的態度，使民眾相信參與租稅宣導，能使自己及社會得到好處或利益，即可增進其參與之行為意向。且研究結顯示「個人相關利益」較「社會相關利益」對態度有較大的影響。因此，可見民眾對參與租稅宣導所抱持的正面態度多半來自能為自己帶來利益，而非以社會利益為優先的動機。故政府機關應強調參與租稅宣導的「個人相關利益」才能使民眾對租稅宣導抱持更正面的態度。

- (十五) 在規範信念結構中之「主群體」與「次群體」皆對主觀規範之路徑的參數關係同為正相關。主群體或次群體等重要的個人或團體對於民眾參與租稅宣導的主觀規範有顯著性且正面之影響，其中以主群體影響程度較大；次群體影響程度較小。

本研究顯示，民眾決定參與租稅宣導活動時，受到父母、家人、朋友、任職單位等有影響力的個人或團體的意見影響並依從其意見來決定參與。故推行租稅宣導時應重視家庭族群結構及同儕互為影響關係，並針對任職單位同時強化租稅宣導觀念，有助提升「主群體」對民眾參與租稅宣導的行為意向。

- (十六) 在知覺控制信念結構中，研究結果顯示民眾參與租稅宣導時「自我效能」對知覺行為控制呈現相當顯著正相關的情況，表示自我效能評估有相當性的影響民眾參與租稅宣導之行為意向，並使其參與的行為意向更為強烈。另外，觀察變數「便利情況」對行為知覺控制之關係極為顯著且為正值，所以民眾參與租稅宣導所需資源或機會認知越強則影響其行為意向更大。在知覺控制信念結構中「便利情況」對「知覺行為控制」的影響程度較大，且為有極顯著正向影響。故政府之租稅宣導政策的推動，不該僅著重於民眾的自我能力的評估，而應強化參與民眾的便利條件。

二、研究建議

- (一) 租稅宣導應多著重於民眾租稅權益的教育與培養

現今知識化的社會，一般民眾對租稅基本常識的追求已普及化，對租稅宣導活的參與亦抱持正面的態度。因此，政府相關單位推動者應致力強化民眾參與租稅宣導的知覺有用性及創造納稅服務附加價值，使民眾確實感受並認同參與租稅宣導是有益的、重要的且是值得的，以提高其參與行為意向。

有 80% 以上的民眾認為如果參與租稅宣導可能會獲得「個人利益」及「社會利益」，而這些結果則是參與時所付出的時間、心力成本可得到的回饋，這也是讓民眾們願意參與的因素。尤以「可以教育子女」、「維護自身的權益」、「可以增進租稅相關常識」，獲得民眾最多的回響，租稅宣導規劃執行單位，宣導內容應多著重民眾租稅權益的教育及租稅常識的培養，以滿足民眾知的需求，提高參與率。

(二) 租稅宣導策略應針對不同族群，以提高民眾參與率

一般民眾對租稅宣導已有相當程度的認知。惟部分民眾參與租稅宣導而未能感受到租稅學習的快樂。建議宣導策略、方式及內容應循序漸進，針對不同族群採客製化模式讓民眾享有「從做中學習」的樂趣，並充分享受學習快樂的自我查核。

(三) 促請專家學者共同參與租稅服務的行銷，提升優質服務品質

促請專家學者共同參與租稅服務的行銷，行塑稅捐稽徵機關服務品牌形象，引發專家學者對租稅宣導的重視與支持，建立專業化、優質化、標準化的租稅宣導策略，專家學者知識效應誘發帶動民眾參與的意願。

(四) 建立租稅服務行銷之種籽人員機能與參與租稅宣導回饋制度

研究結果有 70% 以上民眾在考慮參與租稅宣導時會參考且依從「任職的單位或機構」、「稅捐機關及稅務人員」等之意見，民眾為保住工作或因工作上的需要，將依從任職單位的要求參與租稅宣導，故租稅的行銷策略應從任職單位開始，強化民間企業及政府機關對租稅宣導的重視，促使員工參與租稅宣導，輔導企業界及機關團體提出宣導需求，並培養企業機關團體的租稅宣導種籽人員，讓租稅宣導更廣泛的延伸。

(五) 提供租稅宣導對稱資訊，增強民眾參與租稅宣導之行為意向

民眾參與租稅宣導活動之「知覺行為控制」將有效影響其參與之行為意向，若能給予的租稅宣導活動相關資訊和協助其需要，例如事前能得知租稅宣導活動相關訊息、宣導活動舉辦地點之遠近及參加時間的彈性問題等，皆是民眾參與租稅宣導之成本考量，若能使其認知具備租稅宣導的機會及資源，將能增強民眾參與租稅宣導之行為意向。

目前各稅捐稽徵機關對於參與宣導活動之民眾，即贈送紀念品或舉辦競賽方式取得獎金，以誘發民眾參與，囿於經費有限影響紀念品採買品質、態樣及競賽獎金名額，無法廣泛滿足各階層民眾之需求，造成誘因不足影響民眾參與意願。除此，應建立參與租稅宣導回饋制度，提供參與次數的獎勵制度、各項租稅規劃及納稅服務之附加價值，誘導各階層之民眾參與行為意向。

(六) 整合各稅捐機關資源建立租稅學習平台並將租稅教育宣導納入終身學習教育範疇，鼓勵民眾取得學習時數，並使租稅宣導空間不受限，時間更具彈性，增進民眾參與之行為意向。