

在「洗澡用水」方面，大多數的受訪民衆習慣「淋浴」，其中又以低年齡層的傾向較為明顯。而習慣使用淋浴的，在抹肥皂或沐浴乳時會先關水龍頭的比例，由第一次調查結果的90.2%，上升至第二次調查結果的92.2%；顯見多數淋浴的受訪者，在抹肥皂時皆會把水龍頭暫時關上。值得關注的是，會關水龍頭的比例似乎有上升趨勢，這在淋浴普及的社會中，民衆逐漸有節約用水的習慣，詳如表3。

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
會	90.2%	92.2%
不會	9.8%	7.8%

表3 淋浴用水習慣兩次調查結果比較分析表

受訪民衆在「節水意識」方面，第一次調查結果的88.5%，下降至第二次調查結果的85.6%，下降了2.9%。但整體來說，八成以上民衆在節水意識上，認為自己用水習慣節省，但就兩次調查比較而言，節水意識觀念有下降的現象，值得注意。詳如圖1及表4。

B. 節約用水觀念調查

在「提昇節水觀念需求度」方面，受訪民衆對於政府提昇民衆節水觀念的需求，認為需要的比例，由第一次調查結果的86.2%，下降至第二次調查結果的80.4%，下降了5.8%。但整體而言，民衆認為政府需要提昇民衆節水觀念的比例，皆維持在八成以上，詳如圖2及表5。

在「用水及節水認知」方面，民衆認為本身有節水觀念，且有實際節水行動的比例，由第一次調查結果的63.8%，下降至第二次調查結果的59.1%，下降了4.7%。但整體來說，民衆對節水並不特別關心的比例，有略為上升的現象，值得注意，詳如表6。

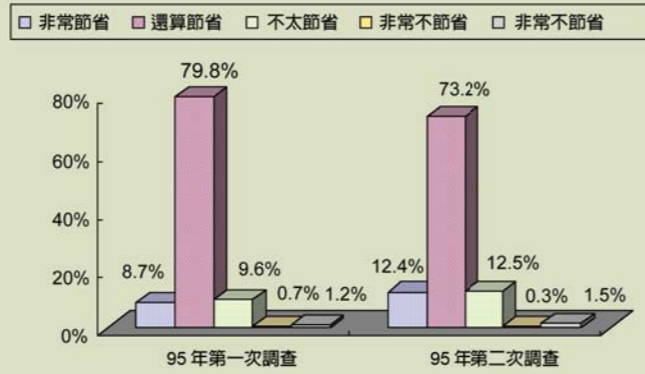


圖1 節水意識兩次調查結果比較分析圖

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
非常節省	8.7%	12.4%
還算節省	79.8%	73.2%
不太節省	9.6%	12.5%
非常不節省	0.7%	0.3%
不知道/無意見	1.2%	1.5%

表4 節水意識兩次調查結果比較分析表

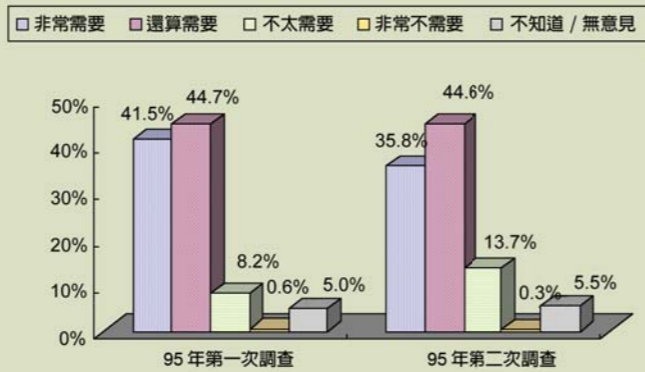


圖2 節水觀念需求度兩次調查結果比較分析圖

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
非常需要	41.5%	35.8%
還算需要	44.7%	44.6%
不太需要	8.2%	13.7%
非常不需要	0.6%	0.3%
不知道/無意見	5.0%	5.5%

表5 節水觀念需求度兩次調查結果比較分析表

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
有節水觀念且有實際節水行動者	63.8%	59.1%
有節水觀念但沒有實際節水行動者	31.6%	29.5%
對節水並不特別關心	4.7%	11.4%
不知道/無意見	0.0%	0.0%

表6 用水及節水認知兩次調查結果比較分析表

C. 水價調整的民意趨向

在「水價調高節約用水意願」方面，受訪民衆對於水價調高，是否會提高民衆對節水的意願，認為可能的比例，由第一次調查結果的64.1%，下降至第二次調查結果的61.3%，下降了2.8%；但整體來說，六成以上民衆認為調高水價會構成節水行為，詳如表7。

在「調高水價贊成度」方面，受訪民衆對於政府調高水價單價的政策，在整體的意見上，「不贊成」的比例，由第一次調查結果的28.8%，上升至第二次調查結果的35.5%，上升了6.7%；相對的「贊成」調高水價單價的比例，由第一次調查結果的62.8%，下降至第二次調查結果的57.2%，下降了5.6%，但整體來說，有五成七以上民衆贊成調高水價。詳如圖3及表8。

D. 節水宣導與推廣之成效

在「節約用水的訊息來源」方面，「電視廣告」仍是受訪民衆接觸相關資訊的主要管道。其中「廣播電視」的管道，由第一次調查結果的10.7%，下降至第二次調查結果的4.7%，下降了6.0%；「期刊/雜誌/宣傳手冊」，由第一次調查結果的15.0%，下降至第二次調查結果的8.9%，下降了6.1%。但整體來說，「電視廣告」、「報紙及期刊/雜誌/宣傳手冊」是民衆最常取得節約用水的宣導、廣告或推廣活動之管道來源，詳如表9。

在「節約用水宣導效益」方面，民衆認為節約用水的宣導或推廣活動，能提升用水觀念，並改變用水習慣的比例，由第一次調查結果的62.2%，上升至第二次調查結果的70.0%，上升了7.8%。



年度	95年第一次調查	95年第二次調查
非常可能	23.5%	19.3%
還算可能	40.6%	42.0%
不太可能	29.7%	32.1%
非常不可能	3.3%	1.9%
不知道/沒意見/未回答	3.0%	4.7%

表7 水價調高用水意願兩次調查結果比較分析表

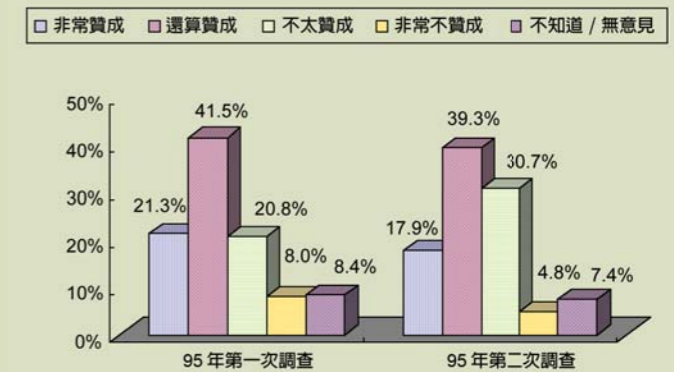


圖3 水價調高贊成度兩次調查結果比較分析圖

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
非常贊成	21.3%	17.9%
還算贊成	41.5%	39.3%
不太贊成	20.8%	30.7%
非常不贊成	8.0%	4.8%
不知道/無意見	8.4%	7.4%

表8 水價調高贊成度兩次調查結果比較分析表

年度	95年第一次調查	95年第二次調查
電視廣告	83.2%	84.0%
報紙	18.4%	18.3%
廣播電視	10.7%	4.7%
期刊/雜誌/宣傳手冊	15.0%	8.9%
學校	5.5%	5.0%
親友/同事/家人	2.3%	2.5%
網路	3.7%	4.3%
其他:如宣傳活動和海報	17.2%	24.1%

表9 節水宣傳訊息來源兩次調查結果比較分析表