



## 標題：感知與現實的距離

益普索 ( Ipsos ) 的「感知的危險 ( Perils of Perception ) 」研究從 2013 年開始調查全球主要國家的民眾，對於自己國家內社會議題的「感覺」與「實際情況」相差的程度。今年的研究共針對全球 40 個國家、2 萬 7250 名、年齡 16 到 64 歲的人進行調查，每個國家取樣 500 到 1000 人，台灣則是首次被納入研究。

整體來看，受調查的國家中有許多共通點：

- 幾乎所有國家的民眾都高估其國家的財富分配。
- 大多數國家的民眾對於同性戀、墮胎和婚前性行為的接受程度，都比他們所認知的更高。
- 所有國家的民眾都低估了國人自己認為的快樂程度。
- 大多數國家的民眾，對於自己國家內穆斯林人口的感知比實際上來得多，而且感知穆斯林人口將會以非常快速的成長。

針對台灣方面，當問到受訪者認為財富排名後 70% 的家戶，擁有所有家戶財富的多少比例，台灣人的平均回答是近四成，但實際情況是不到 20%。另外關於與我們息息相關的住宅問題，問到受訪者認為自己國家的所有家戶中，有多少比例的房子是被家中成員所擁有，台灣人對於此比例的感知只有 50%，但實際上的統計數字是 84%。而在全國人口數方面，台灣民眾的回答平均是 2500 萬，而目前台灣實際人口數約為 2350 左右，雖差距不大，但比起其他國家民眾認知，還是不夠準確。

Ipsos 本專案負責人 Bobby Duffy 表示，人們對於一個議題的理解，常常因為媒體的過度討論而產生錯誤的認知，尤其是一般人對於負面的訊息常常會放大檢視，對於媒體不報的事情，也很少主動去蒐集資料，造成感知與現實的落差。研究報告在最後將 40 個受調查的國家作統整，感知與現實落差最大的是印度，中國與台灣則分居第二、三名，而美國則是位居第五名，以此看來，國家的發展程度與人民的感知正確程度是沒有直接關係的，就算是在先進的國家，也可能有許多人民感知不夠準確的狀況。

對該研究有興趣的民眾，可至其研究網站，測試自己的認知與實際情況距離

<http://perils.ipsos.com/quiz/>



-----  
【給編輯的話】

1. 益普索市場研究股份有限公司 Ipsos

益普索是全球領先的市場研究集團，1975 年於法國成立，1999 年在巴黎證券交易所上市，是全球唯一由研究專業人士獨立擁有並管理的上市市場研究集團。擁有約 16,530 名員工，服務超過 5,000 個客戶，每年在全球 87 個國家與地區進行超過 7 千萬次的訪問，執行超過 100,000 個專案。

台灣依循集團統一的策略，專精廣告、品牌傳播和媒體研究(Ipsos Connect)、行銷研究(Ipsos Marketing)、滿意度與忠誠度研究(Ipsos Loyalty)、資料收集與處理(Ipsos Observer)、汽車及金融服務研究等。2013 年 11 月，我們更通過 ISO 20252:2012，是台灣唯一取得國際市場研究標準認證的市場研究機構。

想瞭解更多益普索專業服務，請瀏覽 [www.ipsos.com.tw](http://www.ipsos.com.tw)

2. 以上資料引用煩請註明資料來源 Ipsos 益普索

3. 新聞聯絡人

公關行銷專員 陳郡怡 June Chen

02 2701-7278 ext.306 [June.chen@ipsos.com](mailto:June.chen@ipsos.com)