

行政院
104 年度國民消費意識及消費行為調查
期末報告

執行單位：智略市場研究股份有限公司

中華民國 104 年 12 月

目錄

摘要	VII
第一章、調查背景	1
第一節、調查緣起與目的	1
第二節、調查需求	2
第二章、文獻探討	3
第一節、消費者保護範疇	3
第二節、重要消費議題	10
第三節、近年主管機關消費者保護之政策措施	17
第四節、小結	25
第三章、研究設計及實施	26
第一節、研究流程	26
第二節、量化研究方法與執行	26
第三節、質化研究方法與執行	35
第四章、量化資料統計分析	36
第一節、樣本特徵分析	36
第二節、食品安全之消費意識分析	38
第三節、定型化契約範本及不得記載事項之消費意識及行為分析	45
第四節、消費爭議處理之消費意識及行為分析	52
第五節、公共安全之消費意識及行為分析	66
第六節、電子產品說明或標示閱讀之消費意識及行為分析	76
第七節、跨境消費之消費行為分析	80
第八節、促銷定價之消費意識及行為分析	95
第九節、消費者教育之消費行為分析	101
第十節、實體商店解約權之消費意識分析	103
第十一節、信用卡疑義帳款之消費意識分析	105
第五章、專家訪談分析	107
第六章、結論及建議	114
第一節、主要發現	114
第二節、建議	124
參考資料	133
附件一：問卷調查表	137
附件二：專家訪談紀錄	144
附件三：交叉分析表	148

圖目錄

圖 1.99~103 年度各縣市政府受理消費者申訴調解案件統計	10
圖 2.專案流程.....	26
圖 3.消費者購買食品時需要注意之項目.....	38
圖 4.消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示.....	40
圖 5.消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性.....	43
圖 6.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考.....	45
圖 7.消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本.....	47
圖 8.消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因.....	48
圖 9.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利.....	50
圖 10.消費者近五年是否遇過消費爭議.....	52
圖 11.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務.....	54
圖 12.消費者近五年所遇過的消費爭議類型.....	56
圖 13.消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴.....	58
圖 14.消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象.....	61
圖 15.消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因.....	63
圖 16.消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施.....	66
圖 17.消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施.....	68
圖 18.消費者近 2 至 3 年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動.....	70
圖 19.消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險.....	72
圖 20.消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險.....	74
圖 21.消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定.....	76
圖 22.消費者是否會注意產品說明書及保固規定.....	78
圖 23.消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗.....	80
圖 24.消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道.....	83
圖 25.消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區.....	85
圖 26.消費者近 2 至 3 年透過網路進行跨境消費的國家或地區.....	87
圖 27.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務.....	89
圖 28.消費者近 2 至 3 年透過網路進行跨境消費的產品或服務.....	91
圖 29.消費者近 2 至 3 年進行跨境消費時是否遇過消費爭議.....	92
圖 30.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型.....	93
圖 31.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象.....	94
圖 32.消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜.....	95
圖 33.消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品.....	97
圖 34.消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受.....	99
圖 35.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道.....	101
圖 36.消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權.....	103

圖 37.消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款.....	105
-----------------------------------	-----

表目錄

表 1.104-105 年度消費者保護計畫實施要領與具體措施.....	4
表 2.其他國家或地區消費爭議產品/服務類型排名.....	11
表 3.104-105 年度消費者保護方案-食品安全.....	17
表 4.104-105 年度消費者保護方案-跨境消費.....	19
表 5.104-105 年度消費者保護方案-公共安全.....	20
表 6.104-105 年度消費者保護方案-消費者教育.....	21
表 7.104-105 年度消費者保護方案-消費爭議處理.....	24
表 8.縣市樣本配置.....	28
表 9.性別樣本配置.....	29
表 10.年齡樣本配置.....	29
表 11.接觸結果.....	31
表 12.加權前樣本與母體之結構及檢定.....	32
表 13.加權後樣本與母體之結構及檢定.....	33
表 14.樣本輪廓特徵分布.....	37
表 15.不同產品或服務遇到爭議時是否會申訴.....	59
表 16.不同爭議類型遇到爭議時是否會申訴.....	60
表 17.消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜 CHAID 分析.....	96
表 18.消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品 CHAID 分析.....	98

附表目錄

附表 1.消費者購買食品時需要注意之項目.....	148
附表 2.消費者購買食品時需要注意之項目 (續 1).....	149
附表 3.消費者購買食品時需要注意之項目 (續 2).....	150
附表 4.消費者購買食品時需要注意之項目 (續 3).....	151
附表 5.消費者購買食品時需要注意之項目 (續 4).....	152
附表 6.消費者購買食品時需要注意之項目 (續完).....	153
附表 7.消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示.....	154
附表 8.消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示 (續).....	155
附表 9.消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性.....	156
附表 10.消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性 (續).....	157
附表 11.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考.....	158

附表 12.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考 (續)	159
附表 13.消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本	160
附表 14.消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本 (續)	161
附表 15.消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因	162
附表 16.消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續 1)	163
附表 17.消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續 2)	164
附表 18.消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續完)	165
附表 19.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利	166
附表 20.消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利(續)	167
附表 21.消費者近五年是否遇過消費爭議	168
附表 22.消費者近五年是否遇過消費爭議 (續)	169
附表 23.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務	170
附表 24.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 1)	171
附表 25.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 2)	172
附表 26.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 3)	173
附表 27.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 4)	174
附表 28.消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續完)	175
附表 29.消費者近五年所遇過的消費爭議類型	176
附表 30.消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續 1)	177
附表 31.消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續 2)	178
附表 32.消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續完)	179
附表 33.消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴	180
附表 34.消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴 (續)	181
附表 35.消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象	182
附表 36.消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象 (續)	183
附表 37.消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因	184
附表 38.消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續 1)	185
附表 39.消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續 2)	186
附表 40.消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續完)	187
附表 41.消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施	188
附表 42.消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施 (續)	189
附表 43.消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施	190
附表 44.消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施 (續)	191
附表 45.消費者近 2 至 3 年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動	192
附表 46.消費者近 2 至 3 年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動 (續)	193
附表 47.消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險	194
附表 48.消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險 (續)	

.....	195
附表 49.消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險	196
附表 50.消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險 (續)	197
附表 51.消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定	198
附表 52.消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定 (續)	199
附表 53.消費者是否會注意產品說明書及保固規定	200
附表 54.消費者是否會注意產品說明書及保固規定 (續)	201
附表 55.消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗	202
附表 56.消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗 (續)	203
附表 57.消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道	204
附表 58.消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道 (續)	205
附表 59.消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區	206
附表 60.消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區 (續 1)	207
附表 61.消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區 (續 2)	208
附表 62.消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區 (續完)	209
附表 63.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務	210
附表 64.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 1)	211
附表 65.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 2)	212
附表 66.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 3)	213
附表 67.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 4)	214
附表 68.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 5)	215
附表 69.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 6)	216
附表 70.消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續完)	217
附表 71.消費者近 2 至 3 年進行跨境消費時是否遇過消費爭議	218
附表 72.消費者近 2 至 3 年進行跨境消費時是否遇過消費爭議 (續)	219
附表 73.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型	220
附表 74.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型 (續)	221
附表 75.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象	222
附表 76.消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象 (續)	223
附表 77.消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜	224
附表 78.消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜 (續)	225
附表 79.消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品	226
附表 80.消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品 (續)	227
附表 81.消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受	228
附表 82.消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受 (續)	229
附表 83.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道	230
附表 84.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 1)	231
附表 85.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 2)	232

附表 86.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 3)	233
附表 87.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 4)	234
附表 88.消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續完)	235
附表 89.消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權	236
附表 90.消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權 (續)	237
附表 91.消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款	238
附表 92.消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款 (續)	239

摘要

消保處為瞭解消費者的消費意識及相關法令措施之認知，自民國 85 年起，即以全體國民為對象，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，期待能透過了解國民的消費意識及行為，做為日後強化消費者教育的參考，或做為修法或政策執行的依據。

今年度調查以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市、桃園市及台灣地區 16 個縣市為調查區域，對象為年滿 13 歲以上之民眾，採用電腦輔助電話訪問法進行訪問。

根據文獻分析、專家意見，調查內容包括食品安全、定型化契約、消費爭議、公共安全、電子產品說明或標示閱讀、跨境消費、促銷定價、消費者教育、解約權、信用卡疑義帳款等議題，並經過 132 份有效樣本的前測試訪後修正定稿。

正式調查成功訪問 2,096 份有效樣本（95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.1% 以下），扣除空號、無人接聽、忙線、電話答錄機/傳真機、公司行號及配額已滿，本調查之訪問成功率為 57.4%。

在量化問卷調查結束後，深度訪談了 4 位專家，分別是縣市政府消保官、公共政策領域學者、民間消費者保護團體代表及業者代表，以助後續政策規劃之參考。

各議題的量化調查主要發現及建議如下：

一、食品安全

食品安全議題的調查結果發現受訪者認為消費者在購買食品或飲料時，需要注意「營養成分、原料或添加物」以及「保存期限」。再看實際的行為，雖然「營養成分、原料或添加物」是受訪者認為消費者在購買食品或飲料時應該要注意的項目，但是自身未必未注意，約有近七成的受訪者會注意（但頻率不一），亦即約有三成的受訪者不會注意。在對食品標示的信任感部分，有超過六成的受訪者對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地感到懷疑（懷疑程度不一），懷疑程度已較 102 年下降。

參考調查結果及專家意見提出 4 項建議：提高食品安全的檢驗及查核能力並鼓勵全民監督、地方政府研議成立食安專責單位、加強食品認證及標示閱讀的宣導、食品安全政策宜納入多方意見。

二、定型化契約範本、應記載及不得記載事項

定型化契約議題的調查結果發現超過八成的受訪者並不清楚定型化契約範本，而對定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」者過去幾年有六成一沒有參考過；知悉定型化契約範本但卻沒有參考使用者，其原因以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，其次才是不知道來源、沒時間、難以閱讀。另外調查發現有超過七成的受訪者不知道定型化契約不得記載事項。

參考調查結果及專家意見提出 2 項建議：加強督導及查核業者採用定型化契約範本、向消費者簡明及重點式的宣導定型化契約應記載及不得記載事項。

三、消費爭議處理

消費爭議處理議題的調查結果發現民眾是否有遇到消費爭議與是否有向主管機關申訴的確是不同的情況。近五年來有近一成的受訪者有遇過消費爭議，此比例較 102 年調查時略降（主管機關接受申訴的案件數則是增加）。受訪者所遇到的消費爭議產品以食品最多，所遇到的消費爭議類型以「品質或保固問題」較多，其次是「廣告或標示不實」、「退換貨問題」。另外，有近五成的受訪者在遇到消費爭議時不會申訴，此比例較 102 年度調查時上升。

受訪者會申訴的產品或服務以房屋、電信、藥品、家教服務居多，保險、健康食品、食品、藥品、通訊及周邊產品、旅遊、傢俱較少，而遇到價格或契約問題時較會申訴，遇到退換貨問題、廣告或標示不實時，較不會申訴。

當消費者遇到消費爭議時，可先向業者、消費者服務中心及消保團體提出第一次申訴，無法獲得解決時，再採取其他管道的申訴。從調查可以發現近八成的受訪者會向業者申訴，故可督導企業經營者提升申訴處理的能力及品質；此外，「申訴程序太繁複或麻煩」、「自認倒楣」、「爭議的產品或服務金額不大」是受訪者遇到消費爭議不申訴的三大主要原因。

參考調查結果及專家意見提出 5 項建議：持續加強推動食品安全管理措施、加強廣告或標示不實之查核及取締、提供友善及簡便的消費爭議諮詢及申訴受理服務、就民眾較常申訴的商品或服務應檢討改進相關的行政管理措施、就民眾常遇到卻不常申訴的商品或服務應加強對相關產業的督導與管理。

四、公共安全

公共安全議題的調查結果發現九成以上的受訪者認為消費者到各種休閒娛樂場所時，需要注意場所的安全標章、安全提示或設施；而具備公共場所安全措施消費意識的受訪者中，超過七成自己本身會去注意這些安全措施。此外，受訪者參加短時間大量人潮聚集的消費活動類型以購物類、文教藝術類較多，其次是育樂休閒類、體育競技類；會參加短時間大量人潮聚集活動的受訪者中，九成以上認為消費者參加活動前須先注意風險。

參考調查結果及專家意見提出 3 項建議：持續推動各類活動安全管理相關法規之修訂、加強督導業者確實做好短時間大量人潮聚集的消費活動安全把關工作並定時辦理抽查、以分眾式及地域別加強消費者的保險及風險教育。

五、電子產品說明或標示閱讀

電子產品說明或標示閱讀議題的調查發現九成以上的受訪者認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，需要閱讀業者所提供的說明書及保固規定，而具備說明書及保固條款閱讀意識的受訪者，自己本身會閱讀說明書及保固條款的比例超過八成。

參考調查結果及專家意見提出 2 項建議：鼓勵業者不斷改善產品使用方式及提供即時的服務、針對較不會注意產品說明的消費族群進行教育及宣導。

六、跨境消費

跨境消費議題的調查結果發現近三成的受訪者近 2 至 3 年有跨境消費的經驗，管道以出國至當地消費最多，占八成，然網路也占了四成，地區以日本最多，其次是中國大陸、美加；跨境消費的產品或服務類型以「服飾」、「一般食品」較多，其次是「美妝品」。有跨境消費經驗的受訪者僅 3.5% 有遇過消費爭議，而爭議類型以「品質或保固問題」較多，另有四成六遇到爭議的受訪者「未提出申訴」。

參考調查結果及專家意見提出 3 項建議：請旅遊主管機關督導旅行業者適時提醒旅客在國外的消費注意事項並協助處理消費糾紛案件、優先協調建立我國與中國大陸及日本間的跨境消費爭議處理機制、加強宣導從事跨境消費的注意事項及發生爭議時的處理方法。

七、促銷定價

促銷定價議題的調查結果發現當業者提出多買多折扣的促銷定價時，三成七的受訪者認為「不會比較便宜」，三成的受訪者認為「會比較便宜」，二成八認為「不一定」；認為多買多折扣可能會比較便宜的受訪者有三成六可能會購買，三成八可能不會購買；對於會因為多買多折扣的定價方式而購買產品或服務的受訪者，購買後有三成四沒有負面感受，換言之，有超過六成的消費者會有負面感受，包括買太多、買了不需要的產品，以及覺得沒有比較便宜等。

參考調查結果及專家意見提出 3 項建議：深入研究各式促銷定價手法是否損及消費者權益、加強查核各類民生用品的促銷定價是否涉及誇大不實、向消費者宣導消費時要理性思考及多比較單位價格。

八、消費者教育

消費者教育議題的調查結果發現，受訪者獲得消費者保護資訊的主要管道是「大眾媒體」，其次是「網路分享資訊」，再其次是「親朋好友口述」及「業者提供的產品或服務注意事項」。參考調查結果及專家意見提出 3 項建議：增加宣導資源並採多元管道及鎖定目標的宣導方式、鼓勵大眾媒體持續製播優良的消費新聞報導並增加宣導的創意性、部分地區採取活動方式及結合鄰里行政人員進行宣導。

九、實體商店解約權

實體商店解約權議題的調查發現二成五的受訪者知道依法消費者在實體商店消費不可享有無條件七天解約權，較 102 年度低。參考調查結果及專家意見提出 2 項建議：督導實體通路業者提醒消費者注意退貨規定、結合企業經營者持續宣導實體通路不適用七天無條件解約權規定。

十、信用卡疑義帳款

信用卡疑義帳款議題的調查結果發現近七成的受訪者不知道當使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，可以向發卡銀行申請疑義帳款。參考調查結果及專家意見提出 2 項建議：督導發卡銀行重點式提醒消費者注意疑義帳款的權益、持續加強信用卡疑義帳款的消費者教育宣導。

以上為本年度調查之發現與建議，期許中央及地方主管機關持續推動消費者保護，加強消費者正確的消費意識，並監督、管理業者來共同維護消費者權益。

第一章、調查背景

第一節、調查緣起與目的

為保障消費者權益、提升消費生活品質，我國於民國 83 年 1 月 11 日公布施行消費者保護法（以下簡稱消保法），該法的出現，是我國推動消費者保護工作上的一大里程碑，而行政院消費者保護委員會也依法應運而生，成立於同年 7 月 1 日，並於民國 101 年配合組織改造，併入行政院為消費者保護處（以下簡稱消保處），負責監督與協調消費者保護事務的推動，依消費者保護法第 41 條及行政院處務規程第 15 條規定，主要職掌包括消費者保護法及相關子法之訂修與解釋、消費者保護政策與計畫之研擬與檢討，監督、協調各主管機關消費者保護相關業務的推動與執行，以及重大消費爭議事件的協調處理等。

而主管機關部分，依消保法第 6 條規定：「本法所稱主管機關：在中央為目的事業主管機關；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。」因此，從中央到縣市政府，皆須針對所管轄的業務範圍，進行消費者保護的推動與執行。

消保處為瞭解消費者的消費意識及相關法令措施之認知，自民國 85 年起，即以全體國民為對象，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，期待能透過了解國民的消費意識及行為，做為日後強化消費者教育的參考，或做為修法或政策執行的依據。

第二節、 調查需求

依消保處本年度調查建議書徵求文件，本案調查對象、內容及方法如下：

一、 調查對象及內容

(一) 調查對象：臺灣地區（含金門縣及連江縣）13 歲以上民眾。

(二) 調查內容

1. 應依對消費者保護相關議題之認知與掌握程度，配合調查研究需要進行規劃。
2. 主要調查內容包括受訪者之基本資料、消費意識及消費行為三部分。
3. 消費意識及消費行為之問項應以消費者權利與義務、定型化契約等消保法令，以及近年重要消保議題與相關行政措施（建議參考行政院「104-105 年度消費者保護計畫」具體措施項目）為設計基礎。

二、 抽樣及調查設計

(一) 量化研究部分

1. 應依一般抽樣及調查設計進行，包括調查方式、抽樣方法、有效樣本數、問卷前測、信度及效度檢定、使用之資料分析方法、統計分析結果檢定……等。
2. 本案有效樣本數至少 2,088 個，進行抽樣應說明母體清冊之建立與取得方式，以及抽樣方法與樣本數之設定及分配依據，並檢附調查及抽樣過程之技術報告。
3. 除基本資料外，問卷題數以 15 至 20 題為原則，語言因素、不明白及拒答均應列為問題選項，以確實瞭解受訪者狀況。
4. 應依調查對象之人口特徵（如：性別、年齡、職業、居住區域、收入狀況……等）進行比較，並與各問項進行交叉分析（如有與 102 年度類同之問項，並應進行跨年度比較），依據調查分析及比較結果，提出研究發現。

(二) 質化研究部分：應舉辦深度訪談或焦點座談會等活動，就調查結果進行解讀，並據以研提政策建議。

本研究即依消保處上開調查需求，進行文獻檢視、研究設計及實施調查，再依調查結果，進行資料統計分析，並據以研提結論與建議。

第二章、文獻探討

第一節、消費者保護範疇

我國消保法（行政院，2015）第 1 條開宗明義指出：為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定本法，且於同法第 3 條明列政府為達成本法目的應實施之措施，並應就下列事項有關之法規及執行情形，定期檢討、協調、改進：

- 一、維護商品或服務之品質與安全衛生。
- 二、防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
- 三、確保商品或服務之標示，符合法令規定。
- 四、確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
- 五、確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
- 六、促進商品或服務維持合理價格。
- 七、促進商品之合理包裝。
- 八、促進商品或服務之公平交易。
- 九、扶植、獎助消費者保護團體。
- 十、協調處理消費爭議。
- 十一、推行消費者教育。
- 十二、辦理消費者諮詢服務。
- 十三、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

另，民國 103 年 7 月 9 日行政院消費者保護會第 27 次會議通過修正之「消費者保護基本政策」（行政院消費者保護會，2014）中，將消費者保護的內容概分為「保障消費安全及品質」、「落實消費者教育及尊重消費者意見」、「促進消費公平」、「完備消費損害救濟制度」、「建構跨境消費者保護機制」、「提升行政效能」等六大項，因此可將上述內容視為我國消費者保護的範疇。

此外，行政院「104-105 年度消費者保護計畫」（行政院，2014）亦以消保法第 3 條內容為主軸，擘劃該二年度預計推動的消費者保護實施要項與具體措施，繼由各中央主管機關及縣市政府就所管業務研提其 104-105 年度消費者保護方案之工作項目並據以推動執行。

表1. 104-105 年度消費者保護計畫實施要領與具體措施

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
1. 安全衛生之維護與危險之防止	(1)針對商品與服務之安全疑慮及環境影響程度，檢討及研修（訂）相關法令之管制機制、應施檢驗品目及國家標準	經濟部、衛福部、內政部、交通部、環保署、通傳會、各相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(2)加強食品添加物之使用、管理及查核	衛生福利部、相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(3)加強校園、商圈及觀光休閒地區商品與服務之管理及查核	內政部、經濟部、教育部、交通部、農委會、退輔會、相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(4)針對非實體店面之產品或服務，加強並落實管理及查核	各相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(5)加強含有毒性化學物質（含環境荷爾蒙）商品之安全管理及流向管控機制	環保署、經濟部、相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(6)加強農藥、動物用藥與飼料之製造、販賣及流程之管理，暨落實業者與農民之監督、輔導	農委會	直轄市、縣（市）政府	
	(7)推動及落實商品、食品及農產品追蹤或追溯系統	經濟部、衛福部、農委會	直轄市、縣（市）政府	
	(8)針對封閉型、短期間聚集大量人潮或消費者避難能力欠缺之營業場所等，加強建築、消防安全之查核與室內空氣品質之管理	內政部、環保署、相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(9)對經命令回收、銷毀或召回之商品，應監控其實施並作充分之資訊揭露	經濟部、交通部、財政部、環保署、衛福部、農委會、相關部會局署	直轄市、縣（市）政府	
	(10)研議建立及強化商品及服務安全事故之相互通報機制及整合資料庫(含醫療院所)	內政部、經濟部、交通部、衛福部、各相關部會局署		

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
	(11)針對致生損害嚴重或影響人數多之商品或服務，研議建立損害填補機制，或輔導企業經營者投保產品責任險或其他責任險	內政部、經濟部、交通部、教育部、衛福部、農委會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
2. 正確標示與廣告真實	(1)加強各類商品與服務之標示(章)、警告標示、認證之管理、檢討修訂與查核	內政部、經濟部、交通部、環保署、衛福部、農委會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)加強觀光遊憩區及溫泉場館之設施標示、危險警告標示之規範與查核	內政部、交通部、退輔會、農委會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(3)針對商品或服務之不實廣告，加強管理與查核(處)	內政部、經濟部、衛福部、公平會、通傳會、文化部、財政部、金管會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(4)針對商品或服務之置入性行銷，加強管理與輔導	通傳會、文化部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(5)針對特定商品及服務之廣告媒體、時段、贈品等行銷方式予以適度規範及查核	經濟部、教育部、衛福部、通傳會、金管會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(6)對網站、行動軟體及社群之廣告，建立保護兒童及青少年權益之管理及查核機制	內政部、經濟部、衛福部、通傳會、相關部會局署		
3. 度量衡量測之準確	加強市場交易用度量衡器之管理及查核，並檢討修正其容許誤差標準	經濟部	直轄市、縣(市)政府	
4. 合理價格之維持	(1)防制獨占、聯合、垂直限制形成之價格問題	公平會	直轄市、縣(市)政府	
	(2)針對公用事業、運輸事業及非屬完全競爭市場之商品或服務，落實費率管制與資訊公開機制	經濟部、交通部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
	(3)針對民生用品、農產品價格異常上漲，適時採取市場調節、查處或資訊揭露等因應對策	經濟部、農委會、公平會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(4)研議推動、輔導及建立商品或服務之價格(或單位價格)查詢機制(網站)等	經濟部、農委會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
5. 安全環保包裝之促進	(1)加強食品器具及容器包裝、材質之環保與安全管理	衛福部、環保署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)鼓勵企業經營者從消費者保護及環境保護觀點，從事產品開發、設計及包裝	經濟部、環保署、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
6. 公平交易之促進	(1)持續檢討研訂與消費生活密切相關行業項目之定型化契約範本及依消費者保護法規定辦理公告應記載及不得記載事項，並適時辦理查核	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)對已實施相當時間之定型化契約範本，檢討研訂其應記載及不得記載事項	各相關部會局署		
	(3)對預付型交易、遞延性商品(服務)及會員制之交易型態，加強交易風險控管機制	內政部、教育部、經濟部、交通部、衛福部、金管會、相關部會局署		
	(4)加強大眾運輸班次延誤、停班、併班及減班之必要處理機制	交通部	直轄市、縣(市)政府	
	(5)建構安全網路交易環境，防範消費者資料遭不當取得、運用及外洩	內政部、經濟部、交通部、通傳會、金管會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(6)對郵購買賣及訪問買賣之企業經營者，應加強其經營、信用與隱私權保護措施之查核	經濟部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(7)落實不動產交易之資訊透明、交易公平與廣告真實之管理	內政部、公平會	直轄市、縣(市)政府	

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
	(8)加強消費詐騙(如偷斤減兩、摻偽假冒等)之預防、因應與救濟	內政部、經濟部、法務部、交通部、衛福部、農委會、通傳會、金管會、公平會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(9)加強推動電子商務(含線上遊戲)交易安全等相關機制	經濟部、金管會、通傳會		
7. 扶植、獎助消費者保護團體	(1)輔導各產業設置消費者保護團體	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)加強與消費者保護團體之聯繫、諮詢及合作	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(3)加強對消費者保護團體之獎勵、補助	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
8. 協調處理消費爭議	(1)落實重大消費爭議案件之即時處理機制	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)強化企業經營者及政府處理消費爭議之申訴及調解之效能	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(3)輔導強化企業自律性組織之消費爭議處理效能	內政部、經濟部、金管會、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(4)研修(訂)重大消費事故損害賠償機制	交通部、衛福部、各相關部會局署		
	(5)建立消費爭議申訴與調解之統計分析，研議改進策略並資訊揭露	相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(6)積極推動跨境(含兩岸)消費糾紛之協調處理機制及統計分析	經濟部、交通部、衛福部、外交部、陸委會、相關部會局署		
	(7)鼓勵企業經營者提供友善之身心障礙者消費諮詢等相關服務	相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
	(8)協調及補助優良消費者保護團體對重大消費事故提起團體訴訟	相關部會局署		
9. 推行消費者教育及宣導	(1)加強推動各級學校消費者保護教育	教育部	直轄市、縣(市)政府	
	(2)結合終身學習或企業經營者組織實施消費者教育	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(3)加強對特定消費族群(如老人、兒童、原住民、新住民等)之消費者保護教育及宣導	內政部、教育部、原住民族委員會、各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(4)加強中小學教師之消費者保護教育及研議建置消費者教育師資資料庫	教育部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(5)開發並妥善運用各種宣導資源,強化各種消費爭議議題與措施之宣導	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(6)充實消費資(警)訊,設置及妥善維護主管網頁消費者服務專區,以及研發相關入口網或行動軟體	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(7)推動消費者及業者之風險教育	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(8)研議建立學校消費者教育推動平台及教材資源中心	教育部	直轄市、縣(市)政府	
	(9)將消費者保護教育與執行成效,納入對企業經營者之認證、評鑑及獎勵	內政部、經濟部、環保署、衛福部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
10. 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護策略	(1)依據「消費者保護-推動永續消費」政策綱領,積極推動相關工作	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(2)推動或檢討修訂商品召回、回收及報廢機制	經濟部、交通部、環保署、衛福部、相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	

實施要項	具體措施	中央主管機關	地方主管機關	備註
	(3)針對職掌之法令、機制涉及消費者保護部分，辦理相關研究	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	
	(4)其他	各相關部會局署	直轄市、縣(市)政府	

綜上，消保法第 3 條、「消費者保護基本政策」、「104-105 年度消費者保護計畫」及各中央主管機關 104-105 年度消費者保護方案，可視為當前我國重要的消費者保護範疇，並作為本案調查議題設定之參考。

第二節、重要消費議題

一、政府近年受理消費爭議案件統計

依據消保處統計 99 至 103 年度各縣市政府受理之消費者申訴調解案件，雖然案件總數有上下波動的變化，但整體而言，整體案件數呈現攀升趨勢，可能的原因包括：

- 經濟活動增多：當經濟活動增多時，意謂消費活動次數增多，母數增多也造成爭議增多，而申訴調解的案件數也會隨之增加。
- 經濟活動愈趨複雜：各種新型態的經濟活動出現，也使消費愈趨複雜，如新的產品或服務，新的交易方式，新的通路等，在缺乏過往經驗下，爭議便會增多。
- 消費意識提升：當消費者感到權益受損時，會積極主動尋求申訴、調解，即是一種消費意識的展現，故消費意識提升，也可能使申訴條件案件數增加。
- 申訴調解管道更便民：申訴調解的管道、方式、程序如果更加便民，使消費者申訴調解的成本降低，也會有助案件數的增加。

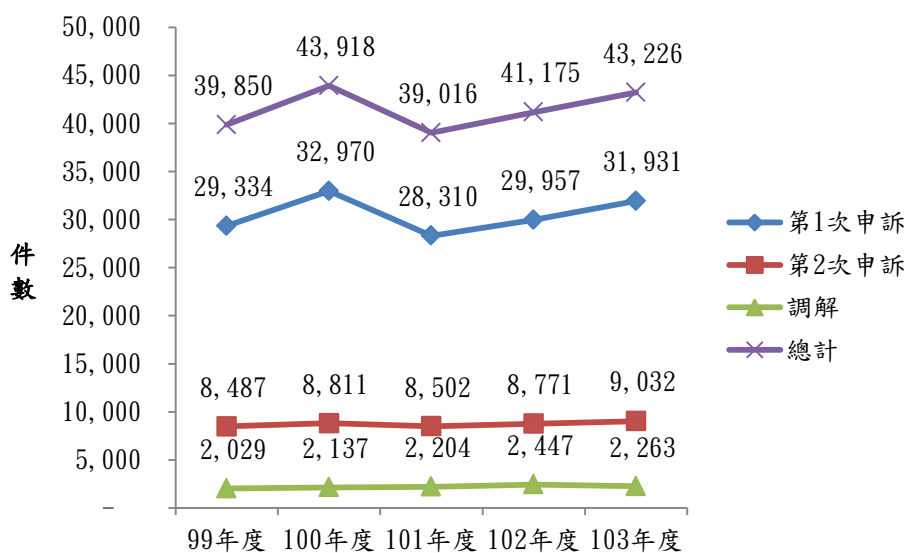


圖1. 99~103 年度各縣市政府受理消費者申訴調解案件統計

此外，檢視其他國家或地區的消費爭議產品或服務類型，可發現消費議題依國情或法規範圍的不同而有所差異，因此在調查的議題設定上，仍應以我國國情及消費特性為基準。

表2. 其他國家或地區消費爭議產品/服務類型排名

國家或地區	年度	第 1 名	第 2 名	第 3 名	第 4 名	第 5 名
香港	2014	電信服務	電信設備	旅遊	電器	餐食和娛樂服務
新加坡	2014	汽車	電器電子	旅遊	美容保養	契約
美國	2014	身份盜用	債權回收	詐騙	電話及行動服務	銀行與貸款
歐盟	2013	航空運輸	家庭設備用品及維修	休閒運動與文化服務	分時度假產品	醫療保健相關設備及產品
我國	2014	電信	通訊及周邊產品	補習	線上遊戲	服飾、皮件及鞋

資料來源：香港資料來自香港消費者委員會，新加坡資料來自新加坡消費者協會，美國資料來自美國聯邦貿易委員會，歐盟資料來自歐洲消費者中心，我國資料來自行政院消費者保護處。

然而上述的消費爭議案件皆是受理申訴機關的統計數據，並不能完全涵蓋所有的消費爭議，故本調查仍會對受訪者訪問其消費爭議的經驗及處理方式，藉以了解哪些消費爭議是申訴案件中較難以察覺的（意即民眾遇到也不會向主管機關申訴的），而主管機關未來可以從預防的角度來維護消費者權益。

二、近年重要或新興之消費議題

(一) 食品安全

依據財團法人中華民國消費者文教基金會（簡稱消基會）近年公布的年度十大消費新聞，103 年度與食品安全有關者包括黑心油、假天然麵包、垃圾食品廣告等 3 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2014），102 年有毒工業澱粉、棉籽油混充、天然麵包加香精及台灣米用越南米混充、塑化劑訴訟、玉米澱粉製米粉、工業廢水污染農作物、農產品農藥殘留嚴重等 7 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2013），101 年有美國牛肉、塑化劑等 2 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2012），100 年有塑化劑、日本輻射食品暫停輸入、營養午餐含禁藥、竄改過期食品標籤等 4 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2011）。顯示與民生最息息相關的食品，近年來的重大事件確實已影響消費者權益。

此外，「102 年度國民消費意識及消費行為調查」（以下簡稱 102 年度調查）結果顯示，有六成五的受訪者或多或少會懷疑食品或飲料的標示真實性，其中以 13-29 歲、70 歲及以上、國初/中及以下教育程度、職業是受僱於私人企業的白領上班族/農林漁牧業/學生、個人月收入愈低者較不懷疑標示真實性。一般民眾對於食品或飲料標示真實性的信任度有相當的程度取決於食品安全事件的發生，近年來食品安全事件不斷，從美國牛肉、塑化劑、毒澱粉，到油品事件，在在打擊業者的商譽，以及增加消費者的無奈與不信任。根據調查分析發現，愈會注意食品標示者，愈懷疑標示真實性，代表愈關心食品安全者，愈不信任目前的食品標示，食品標示只能取信於較不關心食品安全者，這是政府需要加強把關，而業者需要自律的重大議題。

然而依據消保處統計（行政院消費者保護處，2015c），103 年的消費申訴案件數中，食品案件的比例不到 5%，換言之，即便發生重大的食品安全事件，消費者會提出申訴的比例依然不高，可能因為食品消費的單價不高所致，但這樣隱形的消費爭議，每每出現在重大的新聞事件中，主管機關並不能忽視。

（二）跨境消費

跨境消費指的是透過網路或其他遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，或者是消費者親自至其他國家進行消費。在過去，跨境消費並不普遍，但隨著地球村時代來臨，消費者可以透過跨國差旅的方式進行消費，更可以透過網路等遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，然而各國有各國的消費者保護法規，在這樣的消費過程中，倘若發生消費爭議，除了必須克服距離問題外，還需克服各國法規的問題，因此，這種狀況也逐漸形成一種特殊的消費者保護議題。

出國消費或是在海外投資房地產（葉卉軒，2015），透過網購平台（如淘寶網等）、國際訂房網站（如 Agoda 等）（洪欣慈，2015；陳盈仁、黃荷婷，2015）等購買商品或服務，均屬跨境消費。金額小至一般的食品、紀念品，大至不動產，消費者若不熟悉該國的消費者保護相關機制，當發生爭議時，權利便會受損。此一消費議題主要問題在於提供產品或服務的業者位在其他國家或地區，並非在我國的法律管轄範圍內，因此當消費者產生跨境消費爭議時，往往難以進行處理（孫崇軒，2014；莊舒仲，2015），更有甚者，部分網站完全以繁體中文，甚至臺灣的字樣提供產品或服務，但公司卻設在海外，造成消費者的錯誤認知，不知道自己進行的是跨境消費。

根據日本消費者廳的調查統計（日本消費者廳，2015），自 2014 年 4 月至 2015 年 1 月，共收到 3,538 件跨境消費者申訴案件，其中高達 99% 為電子商務的爭議，顯示跨境消費的主要問題來自最便利的消費管道—網際網路。在各項爭議中，以詐騙的比例最高（39%），其次是解約（25%），再其次是收到仿冒品（15%）及未收到商品（7%），爭議的產品或服務以個人物品最多（28%），其次是服務（13%）、鞋類（12%）及嗜好物品（11%）；在我國 102 年度國民消費意識及行為調查中發現，在跨境消費爭議中，以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%）。

102 年度調查中，在跨境消費方面發現，約有三成二的受訪者曾經進行過跨境消費，跨境消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收藏品、美妝品、藥品、雜貨、保健食品、鞋類、家電、書籍雜誌較多，消費地以日本、美加、中國大陸、東南亞等較多。

有跨境消費經驗者中，8.9% 曾經遇過消費爭議，參考日本相關調查數據，有 11.1% 曾遇過跨境消費爭議，我國比例略低。在跨境消費爭議中，以收到不良品的比例較高，其次是不當收費、收到仿冒品，而日本與歐盟之統計數據則與我國有所不同。關於遇到跨境消費爭議是否會申訴，有二成八每次都會申訴，低於國內消費的四成一，都沒有申訴者占六成，遠高於國內消費的三成三，換言之，民眾面對跨境消費爭議時，更為消極，沒有申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，其次是不知道如何申訴、申訴沒有效用、申訴程序太繁複。

因此，雖然跨境消費問題多，消費者權利難以保障，但卻也是無法阻止的趨勢，在歐洲有許多公司（約 20%）有透過網路進行銷售（Business Next 數位時代，2015），而網路銷售額度中有 10.3% 的比率是來自其他國家，然而進行跨境銷售的公司有 41% 也表示解決消費者投訴與糾紛的跨國處理費用不容易降低，顯示跨境消費爭議的問題同時困擾業者與消費者，值得持續關注。

（三）公共安全

104 年 6 月 27 日晚間新北市八仙水上樂園，疑因粉塵爆炸，造成大批遊客灼傷事件（衛生福利部，2015b），依據衛生福利部統計，截至 8 月 5 日 10 時止，有 286 人繼續留院治療，其中 136 人在加護病房，98 人病危，10 人死亡（衛生福利部，2015a）。

由於各種休閒娛樂場所，或是短時間大量人潮聚集的消費活動，發生各式意外時有所聞，這樣的消費性的公共安全問題，對於消費者而言，已不是單純的消費爭議處置，而是存在可能危害人身安全的風險。

公共場所的安全首先要由業者來維護，內政部消防署訂有相關法規讓業者可以遵循，然而業者未必會確實遵守，如消保處在 104 年 6 月間針對建築安全、消防安全、圖書禮券等事項查核了 20 家連鎖書店，結果只有 6 家業者全部符合規定，其中 10 家不符合建築安全管理規定，5 家不符合消防安全管理規定，2 家的公共意外責任保險不符合規定（The News Lens 關鍵評論，2015）。

除場所安全外，消防署也訂有各項活動安全管理指導綱領（內政部消防署，2007），在規範內容中包括場地選定及器材使用、交通管控、人員動線及管控、安全防護及緊急救護措施、特殊考量等，都有相關的規定與遵守要項，讓活動舉辦單位及消費者來共同維護與留意，然卻仍發生如八仙塵爆這樣的重大活動安全事件。

因此，除了政府可以強化安全管理（黃俊能，2015；黑中亮，2015）及推動保險（郭豐洲，2015）外，消費者對於自身參加活動或至公共場所時，其消費意識之提升也是主管機關需要關注的層面。

（四）電子產品說明或標示閱讀

103 年度消費者申訴調解案件（行政院消費者保護處，2015b）中，通訊及周邊產品的消費爭議案件數多（排名第 2 多），而主要問題在於手機所衍生之維修、功能、電池異常、APP 等，是否因為消費者對於說明、標示、保固等閱讀不足所致，值得本調查研究。

（五）消費者教育

1983 年國際消費者組織聯盟將消費者教育列為消費消費者的八大權利之一，而消費者教育的內涵從早期的家事管理轉移到學習如何運用消費者權利及如何避免成為詐騙、誤導及不公平商業行為的犧牲者，現在則包括對消費選擇所造成社會和環境影響的啟發，所以消費者教育可定義為：「個人在消費社會所需獲得技能、知識及理解的過程，以致他們可以充分利用存在於今日複雜市場中的消費機會，以保護自己的消費權益、改變自己的消費行為及態度，進而成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者」。

消費者教育該如何實施，從工具來看，包括出版品、網站、會議、課程、研討會、競賽、遊戲、節目、社團等（陳秋政、廖世机，2014）；從實施的單位來看，包括政府正式組織、非政府組織、政府特別工作小組、教育機構、研究機構、企業、媒體等。

為瞭解我國民眾消費資訊管道運用情形，102 年度調查即參考歐盟以購買 3C 產品或家電產品為例，詢問受訪者透過哪些管道蒐集消費資訊，以進行消費決策，結果發現依序是網路、不同的實體店家、親朋好友、大眾媒體、專業的消費者刊物、從未比較過產品資訊。以資訊的專業、正確、多元性而言，應以專業的消費者刊物為最佳資訊來源，其次依序是網路、不同的實體店家、大眾媒體及親朋好友，與歐盟在 2010 進行的調查相較，調查結果顯示我國消費者較擅長使用專業、正確、多元的資訊來源。雖然我國專業的消費者刊物較少，相對公正的評論與報導仍有改進空間，但是網路資訊應是能滿足多元的資訊需求，也是較佳的資訊來源。

各中央主管機關 104-105 年度消費者保護方案所提工作項目，即可發現消費者教育的管道日益多元，如所屬單位之網站（包括社群網站）、製作宣導短片、舉辦座談會/說明會/講座/課程、搭配其他主題活動、文宣品、新聞稿、電子報、郵寄文件、所屬的實體服務場所、大眾媒體、戶外廣告/看板、校園等。

因此，本年度持續就當前消費者接收消費者資訊的管道進行訪問調查，以作為來未來加強消費者教育之參考。

(六) 實體商店解約權

102 年度調查（行政院消費者保護處，2014）發現，約只有三成五的消費者知道依我國法律規定，實體商店並未有七天解約權，顯示多數消費者誤以為實體商店購買商品和網路購物一樣可享七天解約權，這樣的錯誤認知也容易造成消費爭議的發生，以致實體商店解約權的爭議時有所聞（高華襄、葉子杰、張肇元，2015），因此，本議題的有持續觀察之必要。

(七) 促銷定價

Huck 和 Wallace 「價格框架對消費者決策的影響」一文中，以實驗方式探討業者常見的促銷手法是否會影響消費者決策並因此損害消費者的權益，該研究定義了 6 種定價手法，分別是底線定價（A Baseline Treatment，直接呈現商品的單位價格）、滴灌訂價（Drip Pricing，消費者在消費過程中逐漸被索取更多費用）、參考定價（Sales Frame，以過去的較高價格對比現價較低）、複合定價（Complex Pricing，因為多買有折扣致使商品的單位價格需要消費者自行計算）、誘餌定價（Baiting，提供限量促銷價）、限時定價（Time Limited Offers，在限定的期限內提供促銷價），分別進行實驗，結果發現在底線定價下，消費者權益獲得最大的保障，而其他 5 種定價皆會影響消費者的理性決策，進而損害消費者權益（Huck & Wallace, 2010）。

市面上常見的促銷手法—多買多優惠，就是複合定價的形式之一，如有「表示或表徵訂價長期與實際售價不符且差距過大者。」及「長期以特價或類似名義標示價格，而實為原價者。」的情形，以致影響消費者權益，就可能涉及違反「公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」中「表示或表徵有虛偽不實或引人錯誤之案件類型例示」第 10、11 項（公平交易委員會，2015）。

這是政府消費爭議申訴案件中較無法呈現，但可能已有許多潛在性的消費者權益受到損害，值得本調查探討。

(八) 定型化契約範本

102 年度調查（行政院消費者保護處，2014）發現，受訪者對於定型化契約範本的意識較低。而消保處統計之 103 年度消費者申訴調解案件（行政院消費者保護處，2015b）資料，也顯示電信服務、補習班及線上遊戲等消費爭議常肇因於業者宣稱免費試聽卻誘導民眾先行簽約、未事先提供定型化契約供消費者閱覽，或是消費者無法理解契約條款等。

(九) 信用卡疑義帳款

許多消費者習慣使用信用卡消費，但因為未熟讀信用卡定型化契約範本（銀行多會直接引用），而不知道第 11、13 條有所謂的疑義帳款處理機制（吳亮儀，2015），依照前述範本條款規定，消費者用信用卡刷卡付款，業者如果沒有按契約提供商品或履行服務，消費者可以向發卡銀行申請疑義帳款，經過一定的程序以後，收單銀行將退還已經交的信用卡款項。

因為許多持有信用卡的消費者不清楚自己擁有這項權利，在業者沒有依照契約條款提供消費者商品或服務時，自然無法用來降低消費爭議的金錢損失，因此，運用權利的前提是消費者必須知道使用信用卡消費享有此一保障，故如何提高消費者意識以主張自身權利，值得本調查予以探討。

第三節、近年主管機關消費者保護之政策措施

在前述的重要消費議題中，主管機關於食品安全、跨境消費、公共安全、消費者教育、定型化契約、信用卡疑義帳款、消費爭議處理等議題近年皆有制定焦點式的政策措施，詳述如下文。(促銷定價、電子產品說明或標示閱讀、實體商店解約權未有焦點式政策措施，而是納入消費者教育內容等其他措施中實施)

一、 食品安全

在第二節的探討中，可以發現食品安全議題對於民生消費的重要性，近年來食品安全事件頻傳，屢屢成為年度重要消費新聞，從 102 年的國民消費意識及消費行為調查也發現消費者重視但不信任食品標示，然消費者在食品消費上權益受損往往不會反映在消費爭議申訴案件上，在在顯示主管機關需要進行政策改革，為消費者把關、維護權益。

在 104-105 年度消費者保護方案中，相關中央主管機關擬定了各項食品安全方案，如下表所示：

表3. 104-105 年度消費者保護方案-食品安全

方案	中央主管機關 行政院農 業委員會	財政部	衛生福 利部	經濟部	勞動部	教育部
自行辦理或督導地方政府針對所轄之食品、飲料及原料(包括農畜漁產品等)進行查核	●	●	●			
推動產銷履歷或來源追溯制度	●		●			
協助農業、食品業者健全食安管理制度	●			●		
推動並查核各種安全認證標章	●	●		●		
提供化學物質清單供其他相關單位參考					●	
蒐集其他國家或地區之食安資訊供相關單位參考				●		
檢討食品相關法規與標準			●			
食品添加物的標示管理			●			
建置食安通報系統			●			
進行邊境管制			●			

方案	中央主管機關	行政院農業委員會	財政部	衛生福利部	經濟部	勞動部	教育部
依規定強制要求食品業者投保產品責任保險				●			
依規定落實食品標示				●			
食安事件發生時迅速與地方政府進行聯合稽查				●			
要求建立並管理校園餐飲衛生機制							●
將食安問題融合學校教育							●

此外，行政院也決定於食品藥品安全會報下設立負責跨部會協調的「食品安全推動工作小組」，並於 103 年 9 月 1 日開始運作。自黑心油品事件發生後，為協調中央及地方權責機關預防及處理重大食品安全事件，並推動食品雲之建置，以保障國民健康，行政院將原食品安全推動工作小組擴大為「行政院食品安全辦公室」，依據「行政院組織法」第 14 條規定設立為常設性任務編組，並於 103 年 10 月 22 日正式成立。

食品安全辦公室是以協調督導衛福部、農委會、經濟部、環保署等各權責機關就涉食品安全管理為重點工作，包括強化源頭管理、推動分流管控、落實三級品管、督導業者自律、建立食品雲、辦理相關食品重要會議，期待經由協調督導各機關推動食品安全管理，達成強化食品安全治理體系，減少食安事件發生的目標。

當前食品安全辦公室的主要政策項目包括加重刑責罰金、提高檢舉獎金、中央檢舉專線、油品分流管制、廢油回收管理、落實三級品管、食品追溯追蹤、食品 GMP 改革等，其中加重刑責罰金、提高檢舉獎金、中央檢舉專線等項目主要在於打擊不肖食品業者，油品分流管制、廢油回收管理、落實三級品管、食品追溯追蹤等項目則是改善食品安全管理機制，從原料源頭至廢棄處理皆設置管理規範，食品 GMP 改革則是與消費者最直接相關的政策。

GMP 是 Good Manufacturing Practice 的縮寫，也就是「良好作業規範」或「優良製造標準」，是特別注重產品在製造過程中之品質及衛生安全的自主性管理制度，運用在食品製造管理上就是食品 GMP。在過去凡通過 GMP 認證的食品，便可在包裝上加入 GMP 標章，對消費者而言，是簡易可辨識的安全食品標誌，然經過近年來的食品安全事件發現，即便通過 GMP 認證也無法確保食品安全，顯示 GMP 認證方式與內容有其改革之必要。

因此，食品 GMP 改革成為重拾消費者對標章信心的重要食安政策，104 年 9 月 23 日經濟部正式廢止原「食品良好作業規範 GMP 推行方案」，改為 TQF 標章，並由民間組成的台灣優良食品發展協會(Taiwan Quality Food, TQF)辦理，TQF 協會已納入消保團體、通路等團體代表，並強化第 3 方專業機構（如財團法人全國認證基金會，TAF）與消費者保護團體共同監督，認證重點強調全廠同類產品全數認證、落實源頭管理、追蹤管理強化與國際接軌。

由於食品安全各項改革政策措施於 103、104 年度逐步推動，本年度之國民消費意識及消費行為調查仍將重於消費者對食品標示的意識、行為與信心，並作為未來政策之參考。

二、 跨境消費

近年來，跨境消費已不僅限於出國消費，透過網路、代購等方式，亦能購買到其他國家或地區的商品，也因此跨境消費爭議的處理對消費者而言愈來愈重要。然而，跨境消費涉及不同國家的消費者保護政策、法規及非訟處理機制，對於消費者，甚至業者而言，都是較難以處理的狀況。

在 104-105 年度消費者保護方案中，相關中央主管機關擬定了各項跨境消費方案，如下表所示：

表4. 104-105 年度消費者保護方案-跨境消費

方案	中央主管機關			
	外交部	行政院大陸委員會	交通部	經濟部
協助國內消費者處理跨境消費爭議	●	●		
協助其他國家或地區的消費者處理跨境消費爭議	●	●	●	
提供國內消費者其他國家或地區的相關消費者資訊	●			
提供國內消費者其他國家或地區協助處理消費爭議的資源	●			
蒐集並整理其他國家或地區的消費爭議處理經驗	●			
提供其他國家或地區消保組織我國的消費者保護資訊	●			
協助其他主管機關建立兩岸跨境消費爭議處理機制		●		
研析跨境網路消費之消費者保護措施				●

此外，目前行政院消費者保護會網站有建議「國人涉及跨境消費爭議之處理機制及管道」相關資訊，包括消費者自行向業者、網路購物平台業者、我國民間組織、國際組織或企業經營者所在之國家消保機關進行申訴等，然因為仍需由當地主管機關或消保組織來協助處理（廖世机，2015），並適用當地法律，所以現階段對消費者而言，保障仍相對於國內消費較為薄弱，有待主管機關未來政策上的加強。

三、 公共安全

公共安全可概分為場所與活動，場所部分由於現行法規已有針對建築、消防等進行標準設定，且主管機關從使用執照到定期檢查都有一套標準流程與規範，對消費者而言，僅須注意場所的各項安全標示及檢查紀錄（標示）即可加強維護自身安全。

活動部分，由於場所與舉辦時間並不固定，活動性質、規模也不固定，在 104 年 8 月前，主管機關陸續訂有維護公共安全方案、公共安全管理白皮書、各項活動安全管理指導綱領等來規範活動安全，包括場地選定、器材使用、交通管控、人員動線及管控、安全防護、緊急救護措施及其他特殊考量等，由中央到地方的各級主管機關來執行，然適用範圍多為公部門（自行、委辦、合辦）舉辦的活動，對於民間辦理的活動，有觀光遊樂業管理規則、高空煙火施放、縣市政府訂定之特定場所容留人數管制自制條列等進行管理，但前述的整體性規範則由各縣市政府自行決定是否採用來規範民間辦理的活動，而結果僅有部分縣市政府有比照辦理，對於消費者而較難以注意相關風險之所在。

在 104-105 年度消費者保護方案中，相關中央主管機關擬定了各項公共安全方案，如下表所示(可以發現對於活動安全的管理仍較為缺乏)：

表5. 104-105 年度消費者保護方案-公共安全

中央主管機關 方案	內政部	文化部	交通部	行政院 農業委 員會	客家委 員會	國軍退 除役官 兵輔導 委員會	教育部	行政院 環保署
督導地方政府或自行辦理查核所轄場所、產業之消防、建築安全情形	●	●	●	●	●	●	●	

中央主管機關 方案	內政部	文化部	交通部	行政院 農業委 員會	客家委 員會	國軍退 除役官 兵輔導 委員會	教育部	行政院 環保署
強制、要求或建議所轄產業為消費者投保				●			●	
查核公共場所空氣品質		●			●		●	●
檢視無動力飛行運動、高空彈跳與路跑相關輔導及管理機制							●	

在前述分析中提及 104 年 6 月發生八仙塵爆事件，造成大量傷亡，有鑑於此，主管機關對於公共安全，特別是活動安全需進行檢討，以降低未來類似事件發生的機率，內政部於 104 年 8 月 19 日舉辦大型活動管理論壇，針對活動安全管理的各項課題（大型活動如何界定、由中央立法或由地方制定自治條例規範何者較為妥適、災害時應變中心開設機制、管理方式採事先申請許可抑或備查機制、活動進行時的管理措施與各項活動安全管理指導綱領檢討）進行討論，未來再進行修法，以及提出各項管理措施。

四、消費者教育

在 104-105 年度消費者保護方案中，相關中央主管機關擬定了各項消費者教育方案，如下表所示：

表6. 104-105 年度消費者保護方案-消費者教育

方案	中央主管機關
於所屬單位之網站（包括社群網站）提供消費者教育資訊	內政部、公平交易委員會、文化部、外交部、交通部、行政院大陸委員會、行政院農業委員會、行政院環保署、法務部、金融監督管理委員會、客家委員會、原住民族委員會、國軍退除役官兵輔導委員會、勞動部、經濟部、衛生福利部、教育部

方案	中央主管機關
針對特定族群施以消費者教育	內政部、公平交易委員會、行政院農業委員會、法務部、金融監督管理委員會、客家委員會、原住民族委員會、財政部、國軍退除役官兵輔導委員會、勞動部、衛生福利部、教育部
針對所轄之產業宣導消費者保護資訊	內政部、公平交易委員會、交通部、經濟部、衛生福利部、教育部
規劃推動多元宣導工作	內政部、交通部
製作宣導短片	內政部、行政院農業委員會、金融監督管理委員會、客家委員會、勞動部
以座談會、說明會、講座、課程的方式進行消費者教育	公平交易委員會、文化部、交通部、行政院農業委員會、行政院環保署、法務部、金融監督管理委員會、原住民族委員會、財政部、國軍退除役官兵輔導委員會、勞動部、衛生福利部、教育部
搭配其他主題活動的方式進行消費者教育	行政院農業委員會、原住民族委員會、財政部、國軍退除役官兵輔導委員會、勞動部、衛生福利部
以文宣品進行消費者教育	公平交易委員會、外交部、交通部、行政院大陸委員會、行政院農業委員會、行政院環保署、金融監督管理委員會、原住民族委員會、勞動部、衛生福利部
以發布新聞稿進行消費者教育	公平交易委員會、交通部
以出版刊物進行消費者教育	文化部、行政院農業委員會、金融監督管理委員會、國軍退除役官兵輔導委員會、衛生福利部
以電子報進行消費者教育	衛生福利部、教育部
以郵寄文件進行消費者教育	交通部
以所屬的實體服務場所進行消費者教育	公平交易委員會、交通部、行政院農業委員會、客家委員會、國軍退除役官兵輔導委員會、衛生福利部
透過大眾媒體進行消費者教育	交通部、行政院農業委員會、行政院環保署、金融監督管理委員會、客家委員會、原住民族委員會、財政部、國軍退除役官兵輔導委員會、勞動部、衛生福利部
透過戶外廣告/看板進行消費者教育	交通部、財政部、衛生福利部、教育部

方案	中央主管機關
將消費者教育納入所轄產業之評估	交通部、經濟部
督導所轄產業對消費者進行教育	金融監督管理委員會
於校園推動消費者教育	教育部
培養消費者教育師資及建置師資資料庫	教育部

可以發現各主管機關所欲實施的消費者教育內容、方式與管道不一，實際檢視目前主管機關對消費者宣導相關資訊之網站，也發現各機關網站內容豐富度不一，部分機關僅宣導申訴方式，部分機關則有多種消費資訊供民眾查詢。

目前有設置網站宣導消費資訊（不論內容豐富度）的主管機關包括行政院消費者保護會、內政部、公平交易委員會、文化部、行政院農業委員會、行政院環境保護署、法務部、金融監督管理委員會、原住民族委員會、財政部、國軍退除役官兵輔導委員會、國家通訊傳播委員會、衛生福利部、教育部、臺北市府、桃園市政府、臺中市政府、臺南市政府、新北市政府、新竹市政府、南投縣政府、彰化縣政府、雲林縣政府、嘉義縣政府、屏東縣政府、苗栗縣政府、宜蘭縣政府、臺東縣政府、基隆市政府、嘉義市政府及連江縣政府等。

此外，從主管機關的網站內容可發現，部分機關有提供海報摺頁（行政院消費者保護會、衛生福利部、桃園市政府、臺中市政府、雲林縣政府），部分機關有提供宣導影片（行政院消費者保護會、行政院環境保護署、金融監督管理委員會、衛生福利部、臺中市政府），部分機關有舉辦展示活動（行政院消費者保護會、行政院環境保護署、衛生福利部），部分機關有提供 APP 供下載（行政院環境保護署、衛生福利部、臺中市政府）。

此外，行政院消費者保護會與衛生福利部有舉辦網路活動，行政院消費者保護會與金門縣政府有舉辦課程座談活動，行政院環境保護署與衛生福利部有舉辦動態活動，衛生福利部有提供電子報，臺中市政府有舉辦消保官現場宣導活動。

五、信用卡疑義帳款

金融監督管理委員會 103 年 9 月 12 日金管銀合字第 10300245321 號公告修正之信用卡定型化契約範本第 13 條，定有帳款疑義之處理程序，無論是 VISA、MasterCard 或其他信用卡均適用。

依據金融監督管理委員會銀行局 104 年 9 月底的統計，我國有效信用卡數前 10 名（有效卡數占總有效卡數 81.4%）的發卡機構包括中國信託商業銀行、國泰世華商業銀行、玉山商業銀行、花旗(台灣)銀行、台新國際商業銀行、台北富邦銀行、永豐商業銀行、遠東國際商業銀行、聯邦商業銀行、第一商業銀行等 10 家，實際觀察各發卡機構的網站宣導作為，結果發現除了在信用卡約定條款中呈現外，有另外以其他形式或頁面宣導之發卡機構僅有國泰世華商業銀行、台新國際商業銀行、台北富邦銀行等 3 家，顯示除了條款外，發卡機構並未對消費者有積極的宣導作為。

六、 定型化契約

定型化契約範本是主管機關擬定來讓消費者消費時可以參考使用，而應記載、不得記載事項更有法律效用，可以維護消費者權益，因此除了持續增修、對消費者宣導外，部分中央主管機關在 104-105 年度消費者保護方案中也加強了對業者的督導與宣導，包括內政部、文化部、交通部、行政院農業委員會、行政院環保署、金融監督管理委員會、財政部、國家通訊傳播委員會、勞動部、經濟部、衛生福利部、教育部等機關擬督導地方政府或自行辦理查核所轄產業之定型化契約範本以及應記載、不得記載事項之使用情形，交通部、行政院環保署、衛生福利部、教育部擬對產業宣導定型化契約範本以及應記載、不得記載事項之使用等。

七、 消費爭議處理

對於消費爭議的處理，除了宣導申訴資源，並受理消費者申訴及調解之申請外，部分中央主管機關在 104-105 年度消費者保護方案提出了其他可加強的方案，如下表所示：

表7. 104-105 年度消費者保護方案-消費爭議處理

方案	中央主管機關
針對地方政府所處理之消費爭議進行統計分析	內政部、文化部、交通部、行政院農業委員會、原住民族委員會、國軍退除役官兵輔導委員會、經濟部、衛生福利部
針對常見消費爭議建立案例以做宣導之用	金融監督管理委員會、原住民族委員會、衛生福利部
針對常見消費爭議請所轄產業改善	國家通訊傳播委員會

第四節、小結

總結上述相關文獻，本年度消費意識及行為調查擬針對下列議題分別進行調查：

- 食品安全：雖然消費爭議案件數不多，但涉及基本民生消費，且近年來重大食品安全事件頻傳，值得關注。
- 定型化契約：在各種消費爭議中，如補習，往往涉及契約的內容，過去調查也發現消費者在定型化契約範本的意識較低，值得持續關注。
- 消費爭議處理：消費者必須在爭議發生時提出申訴，才能將維護自己的權益，並且舉發不肖業者的行為，這是消費者的權利也是義務，值得關注。
- 公共安全：不論是長久且固定設置的公共消費場所，或是短期舉辦的大型消費活動，其安全往往會涉及消費者的人身安全，近年來不論是抽查或是實際發生的意外事件，都顯示我國的公共安全值得加強，消費者自身也應有消費意識來保護自己。
- 電子產品說明或標示閱讀：在消費爭議案件中，電子產品經常出現保固責任的爭議，除了業者的責任外，消費者能否事先閱讀說明書及保固條款至關重要，才不會在進行申訴之後方發現是自身的責任。
- 跨境消費：跨境銷售是企業擴大市場的趨勢，對消費者而言就是跨境消費，但因為各國法規不同，跨境消費當涉及消費爭議時，處理程序更為複雜，爭議處理成本過大，也可能使消費者權益受到損害，是個值得持續關注的趨勢議題。
- 促銷定價：不正當的價格促銷可能觸及公平交易法，而這樣的消費者權益損害是消費者可能無法直接感知或進行申訴的狀況，因此難以在消費申訴案件中察覺，值得透過調查來進行探討。
- 消費者教育：消費者教育是各主管機關必須持續不斷進行重要政策，然而消費者究竟透過哪些管道獲得消費者資訊，值得持續關注。
- 實體商店解約權：由於我國法律規定虛擬通路有七天解約權，因此消費者容易認為實體商店也有，因而產生消費爭議，過去調查也發現消費者在實體商店解約權的消費意識確實較低，值得持續關注。
- 信用卡疑義帳款：由於消費者對於定型化契約範本的意識不高，因此在信用卡消費中，雖然契約已保障疑義帳款的處理，消費者卻未必知道並主張權利，使消費者蒙受不應該發生的損失，因此值得關注消費者對於信用卡疑義帳款的消費意識。

第三章、研究設計及實施

第一節、研究流程

本專案主要核心目標期望能了解民眾在消費意識之程度及相關消費行為，將作為相關單位未來擬定消保政策及宣導策略之參考，詳細專案流程如下圖：

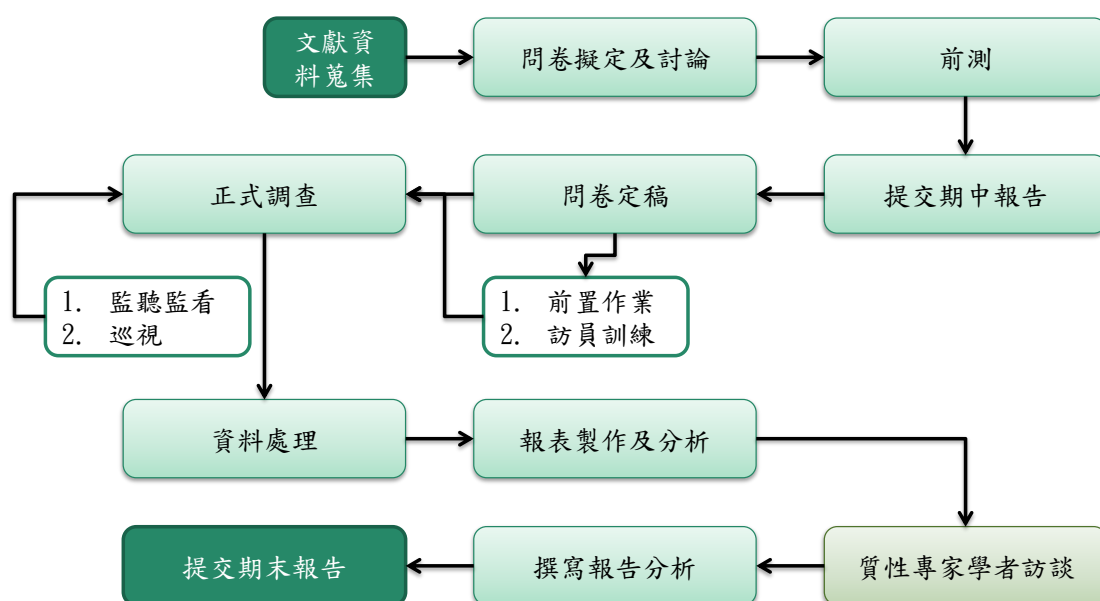


圖2. 專案流程

第二節、量化研究方法與執行

一、調查區域

以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市、桃園市及台灣地區 16 個縣市為調查區域。

二、調查對象

以居住於調查區域內且年滿 13 歲以上之民眾為調查對象。

三、調查方法與時間

為能廣泛蒐集本國民眾之意見，採用電腦輔助電話訪問法 CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)，於調查期間 (104 年 9 月 21 日至 10 月 15 日) 內安排週一至週五晚間 6:30-10:00 及週六日早上 9:00-12:30、下午 2:00-5:30 及晚間 6:30-10:00 進行調查訪問。

四、調查內容

本年度消費意識及行為調查針對食品安全、定型化契約、消費爭議、公共安全、電子產品說明或標示閱讀、跨境消費、促銷定價、消費者教育、解約權、信用卡疑義帳款等議題來了解國民消費意識及行為概況。

問卷設計過程中，另外進行前測試訪，以確保問卷內容之信效度，並瞭解問卷內容之用語是否能讓受訪者瞭解其題意，同時對於調查過程中能先行掌控可能發生之狀況。

前測試訪採電腦輔助電話法進行，依據調查區域內 22 個縣市分別完成 6 份有效樣本數，總計完成 132 份有效樣本數。前測結果通過信效度檢驗，並針對部分題項進行調整，調整後的正式問卷設計詳見附件一。

五、抽樣設計

(一) 抽樣母體

以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市、桃園市及台灣地區 16 個縣市的電話住宅用戶為抽樣母體。

(二) 樣本數

在樣本數的規劃方面，考量抽樣誤差及確保樣本配置後各層有效樣本數至少完成 30 份有效樣本數，以 2,000 份進行配置後 (依內政部戶政司 104 年 9 月公布之 13 歲以上人口資料)，配置後未達 30 份有效樣本數之縣市進行增補，增補後至少完成 2,088 份有效樣本數，在信心水準為 95% 的情況下，整體抽樣誤差控制在 $\pm 2.1\%$ 間。

(三) 抽樣方法

採分層隨機抽樣法進行，將抽樣母體依據縣市分為臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市、桃園市及台灣地區 16 個縣市，共 22 層，各層別依人口結構比例抽出所需之樣本數。

(四) 樣本配置

採比例配置法，依據內政部公佈之 104 年 9 月底臺灣地區人口比例決定各層應抽樣本數，若配置後有效樣本數未達 30 份增補至 30 份，樣本配置之計算方法如下：

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times 2,000$$

，如新北市應抽樣本數=3,529,256/20,779,592*2,000=340

其中， N 為臺灣地 13 歲以上人口總數（民國 104 年 9 月）

N_i 為某地區層 13 歲以上人口數（民國 104 年 9 月）

n_i 為第 i 地區層應抽樣本數

i 為地區層， $i=1$ 為臺北市、 $i=2$ 為高雄市..... $i=22$ 為連江縣

表8. 縣市樣本配置

縣市	母體		預計樣本	增補後 樣本數
	人口數	百分比		
新北市	3,529,256	17.0%	340	340
臺北市	2,374,706	11.4%	229	229
桃園市	1,822,396	8.8%	175	175
臺中市	2,392,096	11.5%	230	230
臺南市	1,682,160	8.1%	162	162
高雄市	2,483,778	12.0%	239	239
宜蘭縣	409,685	2.0%	39	39
新竹縣	462,097	2.2%	44	44
苗栗縣	497,217	2.4%	48	48
彰化縣	1,138,724	5.5%	110	110
南投縣	459,868	2.2%	44	44
雲林縣	627,453	3.0%	60	60
嘉義縣	475,046	2.3%	46	46
屏東縣	762,082	3.7%	73	73
臺東縣	199,304	1.0%	19	30
花蓮縣	296,759	1.4%	29	30
澎湖縣	92,362	0.4%	9	30
基隆市	338,411	1.6%	33	33
新竹市	367,451	1.8%	35	35
嘉義市	237,665	1.1%	23	30
金門縣	119,901	0.6%	12	30
連江縣	11,175	0.1%	1	30
總計	20,779,592	100.0%	2,000	2,088

(五) 樣本代表性

1. 有效樣本認定

每份問卷的每項題目均需完成才算有效樣本之認定；但針對受訪者在特定核心問項有超過一半以上回答不知道或拒答者，則視為無效樣本。

2. 樣本代表性

訪問過程中，電訪員完成每份資料立即傳輸至即時訪問結果分析，為使樣本結構與母體結構相符，調查期間管控各層完成之樣本數，並於調查結束後，針對樣本之地區別、性別及年齡別進行樣本代表性檢定（卡方檢定），以確定樣本之結構與母體相符。

表9. 性別樣本配置

性別	13 歲以上人口數	百分比	樣本數
男性	10,303,676	49.6%	1,035
女性	10,475,916	50.4%	1,053
總計	20,779,592	100.0%	2,088

表10. 年齡樣本配置

年齡	13 歲以上人口數	百分比	樣本數
13~19 歲	2,026,703	9.8%	204
20~29 歲	3,191,739	15.4%	321
30~39 歲	3,935,841	18.9%	395
40~49 歲	3,622,825	17.4%	364
50~59 歲	3,601,362	17.3%	362
60~64 歲	1,505,738	7.2%	151
65 歲及以上	2,895,384	13.9%	291
總計	20,779,592	100.0%	2,088

六、資料分析方法

本年度調查採用之資料分析方法以頻率分析、交叉分析（選擇卡方檢定法）為主，另外針對單選題且樣本數較多的題項進行 CHAID 分析，以進一步了解那些樣本特徵對於消費意識或行為題項有顯著差異，並且藉此將樣本分群。

(一) 次數分配

次數分配旨在了解樣本在各題項內的選項分布及差異，根據各題加權的樣本比例進行比較選項間的差異，用下列 Z_1 檢定，檢驗兩選項間百分比（ P_1 和 P_2 ）的差異：

$$Z_1 = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\frac{1}{n}[(\hat{P}_1 + \hat{P}_2) - (\hat{P}_1 - \hat{P}_2)^2]}}$$

(二) 交叉分析

以各題與人口統計資料的交叉表來分析與基本特徵間的相關，藉以了解不同的人口統計資料特性，在各題項的反應上有何差異。交叉表第一步採用卡方檢定，交叉表的卡方顯著水準小於 5% 時才認定兩變數間相關。第二步是在有相關的交叉表內，以 Z 檢定找出有顯著差異的地方，檢視兩個獨立的次群體（subgroups）對同一議題看法的百分比間的差異，採用下列的 Z_2 檢定：

$$Z_2 = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\frac{\hat{P}_1(1-\hat{P}_1)}{n_1} + \frac{\hat{P}_2(1-\hat{P}_2)}{n_2}}}$$

(三) 卡方自動互助檢視法（CHAID）分析

除交叉分析可快速瞭解其特定議題中某項特質樣本之結果，為能更進一步深入瞭解其樣本屬性與各項議題的差異，將透過卡方自動互助檢視法（CHAID）進行分析。CHAID 主要利用卡方檢定使同質的樣本單位能歸於同一群，再逐次搜索而完成分割的過程，它對每一項預測變數的反應水準進行成對的合併，以求得各預測變數水準的最少分群數目，一旦每一預測變數的分群數目確定之後，即可以利用顯著性最大的預測變數將原始的樣本予以分割成若干小群體。同時每一小群體又可是為一個母體群，依同樣程序進行必要分割，直到分群結果無顯著差異為止，因此與交叉分析相較，CHAID 可以同時考量各種樣本特性，找出差異最大的特性，並以最適當的方式進行分群，跳脫交叉分析中必須一次只能分析單

一特性、特性分群固定的缺點。

七、樣本適合度檢定

本次電訪結果，成功訪問有效樣本的平均訪問時間為 13.2 分鐘，共接觸 29,303 個電話號碼，成功訪問 2,096 份有效樣本（95%信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.1% 以下），扣除空號、無人接聽、忙線、電話答錄機/傳真機、公司行號及配額已滿，本調查之訪問成功率為 57.4%，如下表所示。

表11. 接觸結果

單位：次、%

調查狀況	次數	百分比	有效撥號百分比
總計	36,218	100.0	100.0
成功訪問 [a]	2,096	5.8	43.9
中途拒答與拒訪 [b]	1,253	3.5	26.2
約訪 [c]	304	0.8	6.4
忙線 [d]	1,125	3.1	23.5
無人接聽 [e]	12,559	34.7	X
電話答錄機/傳真機 [f]	1,900	5.2	
空號 [g]	13,831	38.2	
公司行號 [h]	1,811	5.0	
配額已滿 [i]	1,339	3.7	
成功率：57.4% 拒訪率：6.5% 接觸率：19.0%			

註：訪問成功率=[a]/（[a]+[b]+[c]）

拒訪率=[b]/（[a]+[b]+[c]+[f]+[e]+[d]）

接觸率=（[a]+[b]+[c]）/（[a]+[b]+[c]+[f]+[e]+[d]）

由於部份縣市於樣本配置時進行增補至 30 份，本研究乃再進行樣本適合度檢定，並依內政部 102 年 9 月底人口統計資料中各縣市、性別、年齡之人數比例，計算出以 2,096 個樣本依比例所需完成的有效樣本數，結果發現縣市的實際值與期望值有顯著差異，如下表所示：

表12. 加權前樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定 結果
	13 歲及以上人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,779,592	100.0	2,096	100.0	
性別					p 值=0.8849 與母體結構 無顯著差異
男性	10,303,676	49.6	1,036	49.4	
女性	10,475,916	50.4	1,060	50.6	
年齡					p 值=0.0670 與母體結構 無顯著差異
13~19 歲	2,026,703	9.8	190	9.1	
20~29 歲	3,191,739	15.4	276	13.2	
30~39 歲	3,935,841	18.9	398	19.0	
40~49 歲	3,622,825	17.4	382	18.2	
50~59 歲	3,601,362	17.3	375	17.9	
60~64 歲	1,505,738	7.2	172	8.2	
65 歲及以上	2,895,384	13.9	303	14.5	
縣市					p 值=0.0000 與母體結構 有顯著差異
新北市	3,529,256	17.0	350	16.7	
臺北市	2,374,706	11.4	214	10.2	
桃園市	1,822,396	8.8	175	8.3	
臺中市	2,392,096	11.5	227	10.8	
臺南市	1,682,160	8.1	164	7.8	
高雄市	2,483,778	12.0	241	11.5	
宜蘭縣	409,685	2.0	41	2.0	
新竹縣	462,097	2.2	45	2.1	
苗栗縣	497,217	2.4	48	2.3	
彰化縣	1,138,724	5.5	110	5.2	
南投縣	459,868	2.2	45	2.1	
雲林縣	627,453	3.0	61	2.9	
嘉義縣	475,046	2.3	46	2.2	
屏東縣	762,082	3.7	73	3.5	
臺東縣	199,304	1.0	30	1.4	
花蓮縣	296,759	1.4	30	1.4	
澎湖縣	92,362	0.4	30	1.4	
基隆市	338,411	1.6	33	1.6	
新竹市	367,451	1.8	43	2.1	
嘉義市	237,665	1.1	30	1.4	
金門縣	119,901	0.6	30	1.4	
連江縣	11,175	0.1	30	1.4	

採用多變數反覆加權法 (raking) 進行加權調整，使樣本結構與分佈與母體結構相符，調整結果如下表所示：

表13. 加權後樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定 結果
	13 歲及以上人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,779,592	100.0	2,096	100.0	
性別					p 值=1.0000 與母體結構 無顯著差異
男性	10,303,676	49.6	1,039	49.6	
女性	10,475,916	50.4	1,057	50.4	
年齡					p 值=1.0000 與母體結構 無顯著差異
13~19 歲	2,026,703	9.8	204	9.8	
20~29 歲	3,191,739	15.4	322	15.4	
30~39 歲	3,935,841	18.9	397	18.9	
40~49 歲	3,622,825	17.4	365	17.4	
50~59 歲	3,601,362	17.3	363	17.3	
60~64 歲	1,505,738	7.2	152	7.2	
65 歲及以上	2,895,384	13.9	292	13.9	
縣市					p 值=1.0000 與母體結構 無顯著差異
新北市	3,529,256	17.0	356	17.0	
臺北市	2,374,706	11.4	240	11.4	
桃園市	1,822,396	8.8	184	8.8	
臺中市	2,392,096	11.5	241	11.5	
臺南市	1,682,160	8.1	170	8.1	
高雄市	2,483,778	12.0	251	12.0	
宜蘭縣	409,685	2.0	41	2.0	
新竹縣	462,097	2.2	47	2.2	
苗栗縣	497,217	2.4	50	2.4	
彰化縣	1,138,724	5.5	115	5.5	
南投縣	459,868	2.2	46	2.2	
雲林縣	627,453	3.0	63	3.0	
嘉義縣	475,046	2.3	48	2.3	
屏東縣	762,082	3.7	77	3.7	
臺東縣	199,304	1.0	20	1.0	
花蓮縣	296,759	1.4	30	1.4	
澎湖縣	92,362	0.4	9	0.4	
基隆市	338,411	1.6	34	1.6	
新竹市	367,451	1.8	37	1.8	
嘉義市	237,665	1.1	24	1.1	
金門縣	119,901	0.6	12	0.6	
連江縣	11,175	0.1	1	0.1	

補充說明

採行多變數反覆加權法 (raking) 時，先依實際總樣本數乘以各分層占母體比例得到各分層期望樣本數，加權過程之目的即在計算一個最終權數，使各分層實際樣本數乘以最終權數會等於各分層期望樣本數，因此，設定以下變數：

W_j = 第 j 次權數

N_i = 以第 i 層縣市占母體比例乘以實際總樣本數得到第 i 層縣市期望樣本數

n_i = 第 i 層縣市實際樣本數

S_i = 以第 i 層性別占母體比例乘以總樣本數得到第 i 層性別期望樣本數

s_i = 第 i 層性別實際樣本數

A_i = 以第 i 層年齡占母體比例乘以總樣本數得到第 i 層年齡期望樣本數

a_i = 第 i 層年齡實際樣本數

如同前述，由於縣市未通過檢定，因此在進行多變數反覆加權時，由縣市開始進行加權：

$$W_{j+1} = N_i / (W_j * n_i), W_j \text{ 的起始值為 } 1$$

計算出 W_{j+1} 後，繼續針對性別進行加權：

$$W_{j+2} = S_i / (W_{j+1} * W_j * s_i)$$

計算出 W_{j+2} 後，繼續針對年齡進行加權：

$$W_{j+3} = A_i / (W_{j+2} * W_{j+1} * a_i)$$

計算出 W_{j+3} 後，重回針對縣市進行加權：

$$W_{j+4} = N_i / (W_{j+3} * W_{j+2} * n_i)$$

計算出 W_{j+4} 後，再依序針對性別、年齡、縣市反覆不斷進行加權，直到所有縣市、性別、年齡分層之實際樣本數乘以權數等於各分層的期望樣本數，該權數即為最終權數，本調查之最終權數在 0.03~1.31 間。

第三節、質化研究方法與執行

本年度調查採專家深度訪談作為質化方法，主要目的在於了解專家的看法，以助後續政策規劃之參考，因此規劃在量化調查結束後進行。

本調查最後成功訪問 4 位專家（經消保處推薦）：

- 專家 A：縣市政府消保官
- 專家 B：公共政策領域之學者
- 專家 C：民間消費者保護團體代表
- 專家 D：業界代表

訪談大綱如下（訪問過程依據受訪專家的專長微調）：

1. 針對本年度調查結果之消費意識狀況，瞭解專家學者的看法。
2. 針對本年度調查結果（包含可歷年比較之題目），消費意識較低的項目或較特殊的結果提供看法。

→就比較特殊的調查結果提出：

- (1) 對標示的懷疑、定型化契約、實體商店解約權的認知太低。
 - (2) 調查消費爭議少，但政府申訴案件多，以及爭議產品有落差對整個問卷結果的影響與解讀。
 - (3) 對跨境爭議機制的看法。
 - (4) 對公共安全管理機制的看法。
 - (5) 對行銷訂價議題調查結果之看法及建議。
3. 透過本年度的初步結果（大眾媒體及網路主動接受資訊的管道），對於不同屬性民眾的消費意識教育該如何著手，讓消費者不僅有消費意識，還能落實於生活中。
 4. 針對本次的調查結果，就政府施政可加強或改進的政策方向及措施提供建議。
 5. 對於本調查案相關建議（如：未來年度的研究設計、調查對象或議題等等）。

訪談結果以摘要方式呈現，詳見附件二，而專家對於量化調查結果之解讀與建議列在第五章呈現。

第四章、 量化資料統計分析

第一節、 樣本特徵分析

本節樣本特徵分析將分析樣本的性別、年齡、教育程度、縣市、直轄市與非直轄市、職業、個人月收入、網路使用頻率、家庭消費主要決策者等。

加權後樣本之特徵屬性統計如下表所示，其中性別、年齡及縣市、直轄市與非直轄市皆與實際人口比例相當，其他樣本輪廓則分析如下：

- (一) 教育程度：以大專的比例較高，為 42.6%；其次是高中/職（30.0%）、國/初中（13.0%）。
- (二) 職業：以受僱於私人企業的一般上班族的比例較高，為 28.2%；其次是家庭管理（16.3%）、退休（12.9%）、學生（11.2%）、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士（10.6%）。
- (三) 個人月收入：以未滿 20,008 元的比例較高，為 35.3%；其次是 50,001~100,000 元（11.1%）、25,001~30,000 元（10.7%）、20,008~25,000 元（10.7%）。
- (四) 網路使用頻率：以每天使用的比例較高，為 69.3%，其次是沒有使用（16.8%）。
- (五) 家庭主要消費決策者：54.5%不是家庭主要消費決策者，而有 44.9%是家庭主要消費決策者。

表14. 樣本輪廓特徵分布

項目	類別	比例	項目	類別	比例
性別	男性	49.6	教育程度	國小及以下	8.0
	女性	50.4		國/初中	13.0
年齡	13-19 歲	9.7		高中/職	30.0
	20-29 歲	15.4		大專/大學	42.6
	30-39 歲	18.9		研究所及以上	5.8
	40-49 歲	17.4		不知道/拒答	0.5
	50-59 歲	17.3	職業	勞力體力的技術及非技術性人員	8.1
	60-64 歲	7.2		公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	10.6
	65 歲及以上	13.9		受僱於私人企業的一般上班族	28.2
縣市	新北市	17.0		軍公教	6.0
	臺北市	11.4		農林漁牧業	2.4
	桃園市	8.8		學生	11.2
	臺中市	11.5		無(待)業	4.1
	臺南市	8.1		退休	12.9
	高雄市	12.0		家庭管理	16.3
	宜蘭縣	2.0		不知道/拒答	0.3
	新竹縣	2.2	個人月收入	未滿 20,008 元	35.3
	苗栗縣	2.4		20,008~25,000 元	10.7
	彰化縣	5.5		25,001~30,000 元	10.7
	南投縣	2.2		30,001~35,000 元	8.2
	雲林縣	3.0		35,001~40,000 元	7.1
	嘉義縣	2.3		40,001~45,000 元	4.3
	屏東縣	3.7		45,001~50,000 元	5.4
	臺東縣	1.0		50,001~100,000 元	11.1
	花蓮縣	1.4		100,001 元(含)以上	2.4
	澎湖縣	0.4		不知道/拒答	4.9
	基隆市	1.6	網路使用頻率	每天使用	69.3
	新竹市	1.8		每週使用	8.9
	嘉義市	1.1		極少使用	5.0
金門縣	0.6	沒有使用		16.8	
連江縣	0.1	家庭消費主要決策者	是	44.9	
直轄市與非直轄市	直轄市		68.7	不是	54.5
非直轄市	31.3		不知道/拒答	0.5	

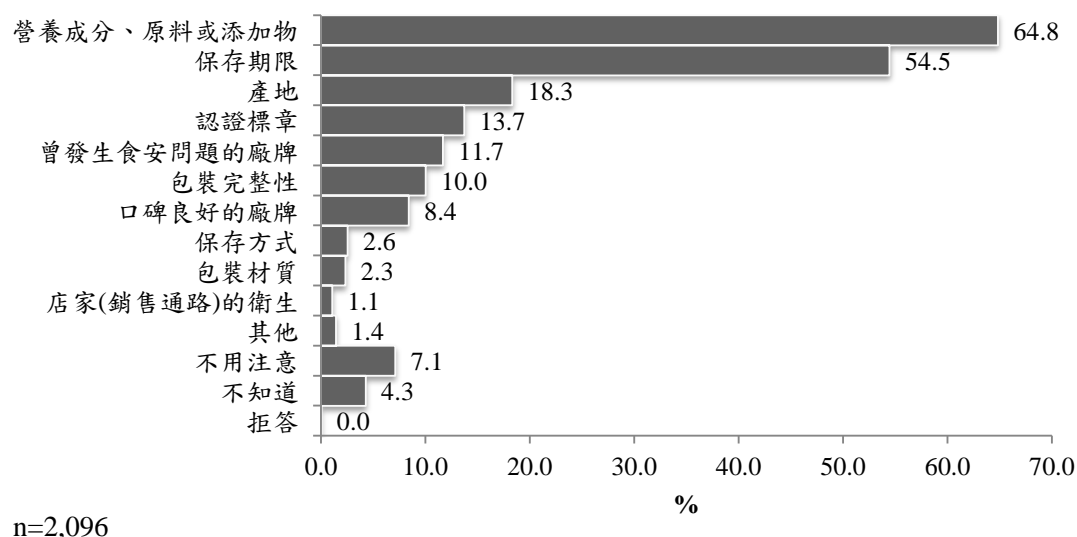
備註：有效樣本數為 2,096。

第二節、 食品安全之消費意識分析

一、 食品外觀與標示之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「近年來發生了食安事件，如茶飲、黑心油等，請問您認為消費者在購買食品或飲料的時候，為了維護自身安全與健康，在外觀與標示上需要注意些什麼？」結果發現受訪者認為需要注意的項目以「營養成分、原料或添加物」的比例較高（64.8%），其次是「保存期限」（54.5%），其他項目皆不到 2 成，此外，有 7.1% 的受訪者認為「不用注意」，而有 4.3% 的受訪者「不知道」要注意些什麼。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖3. 消費者購買食品時需要注意之項目

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男性與女性皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高，「保存期限」居次，然在這 2 個項目上男性選擇的比例分別低於女性 9.2、8.5 個百分點。（參閱附表 1~3）

- 年齡：13~59 歲皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高，「保存期限」居次，60 歲以上則以「保存期限」的比例較高，「營養成分、原料或添加物」居次。(參閱附表 1~3)
- 縣市：除臺北市以「保存期限」的比例較高外，其他縣市皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高。(參閱附表 4~6)
- 直轄市與非直轄市：不論是否是直轄市，皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高，而比例差異較大的是「保存期限」，直轄市高於非直轄市 4.3 個百分點。(參閱附表 4~6)
- 教育程度：國小及以下以「保存期限」的比例較高，國/初中以上皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高。
- 職業：農林漁牧業、退休皆以「保存期限」的比例較高，其他職業皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高。(參閱附表 1~3)
- 個人月收入：各收入皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高；比例差異較大的項目是「保存期限」，以 50,001~100,000 元較高 (60.3%)，100,001 元 (含) 以上較低 (39.7%)。(參閱附表 1~3)
- 網路使用頻率：沒有使用網路者以「保存期限」的比例較高，有使用網路者皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高。(參閱附表 4~6)
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「營養成分、原料或添加物」的比例較高；比例差異較大的項目是「保存期限」，以家庭消費主要決策者較高 (57.8%)，非家庭消費主要決策者較低 (51.9%)。(參閱附表 4~6)

(三) 小結

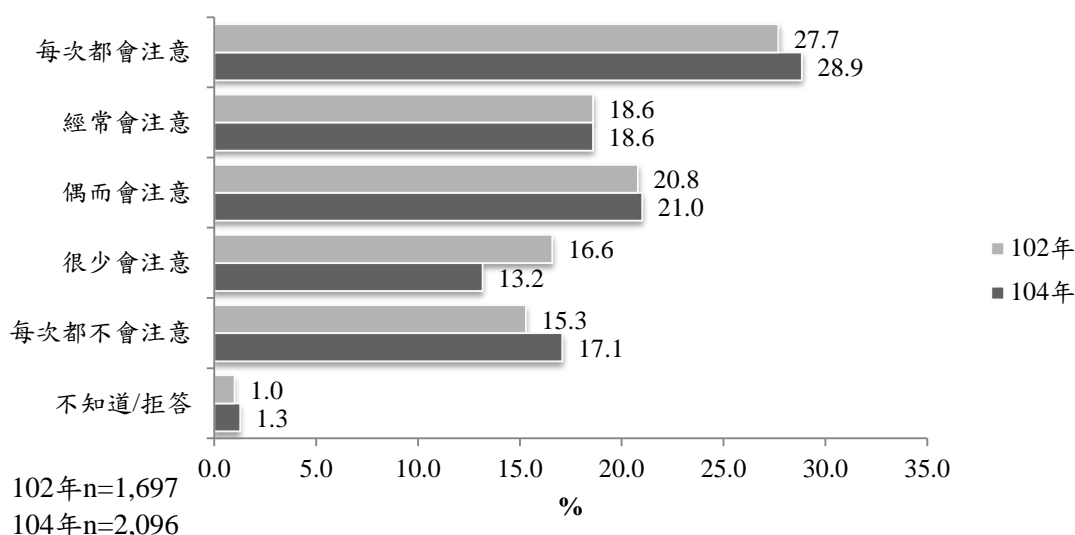
為了維護自身安全，受訪者認為消費者在購買食品或飲料時，需要注意「營養成分、原料或添加物」以及「保存期限」，然而可以發現，雖然「營養成分、原料或添加物」的比例最高，但是高齡者、低教育程度者相對認為較不需要注意，顯示這樣的標示資訊對高齡者、低教育程度者而言，是相對較困難的。

二、注意食品標示之消費行為

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？」結果發現「每次都會注意」的受訪者較多（28.9%），其次是「偶而會注意」（21.0%）、「經常會注意」（18.6%），另有 17.1% 的受訪者「每次都不會注意」，13.2% 的受訪者「很少會注意」，換言之，「會注意」（每次都會注意+經常會注意+偶而會注意）的比例為 68.5%。

與 102 年度調查結果比較，「很少會注意」的比例從 102 年度的 16.6% 下降至 104 年度的 13.2%。整體來看，變化並不明顯。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖4. 消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 性別：女性「會注意」（偶而會注意+經常會注意+每次都會注意）的比例為 76.7%，高於男性的 60.1%。（參閱附表 7）

- 年齡：20~49 歲「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例在 72.6%~73.8%間，高於其他年齡，而 65 歲及以上「會注意」的比例較低，僅 56.7%。(參閱附表 7)
- 直轄市與非直轄市：直轄市與非直轄市「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例相當，但從程度上來看略有差異，直轄市「每次都不會注意」的比例高於非直轄市 2 個百分點，直轄市「很少會注意」的比例低於非直轄市 2.3 個百分點，直轄市「偶而會注意」的比例高於非直轄市 2.2 個百分點。(參閱附表 8)
- 教育程度：教育程度愈高，「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例愈高，從國小及以下的 52.7%遞增至研究所及以上的 76.3%。(參閱附表 7)
- 職業：家庭管理 (75.4%)、軍公教 (74.7%)、受僱於私人企業的一般上班族 (73.0%)「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例較高，農林漁牧業 (54.2%)、勞力體力的技術及非技術性人員 (59.8%)「會注意」的比例較低。(參閱附表 7)
- 網路使用頻率：每週 (73.8%) 及每天 (70.6%) 使用網路者「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例較高，沒有使用 (58.1%) 網路者「會注意」的比例較低。(參閱附表 8)
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者 (75.1%)「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例高於非家庭消費主要決策者 (63.0%)。(參閱附表 8)

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示將樣本區分為 6 個族群：

- 會注意的比例 83.7% (消費意識較高)：女性，且教育程度高中/職以上，且是家庭消費主要決策者。
- 會注意的比例 78.4%：男性，且教育程度研究所及以上。
- 會注意的比例 73.8%：女性，且教育程度高中/職以上，且非家庭消費主要決策者。
- 會注意的比例 65.5%：女性，且教育程度國/初中以下。
- 會注意的比例 64.3%：男性，且教育程度大專/大學。
- 會注意的比例 53.8% (消費意識較低)：男性，且教育程度高中/職以下。

(四) 小結

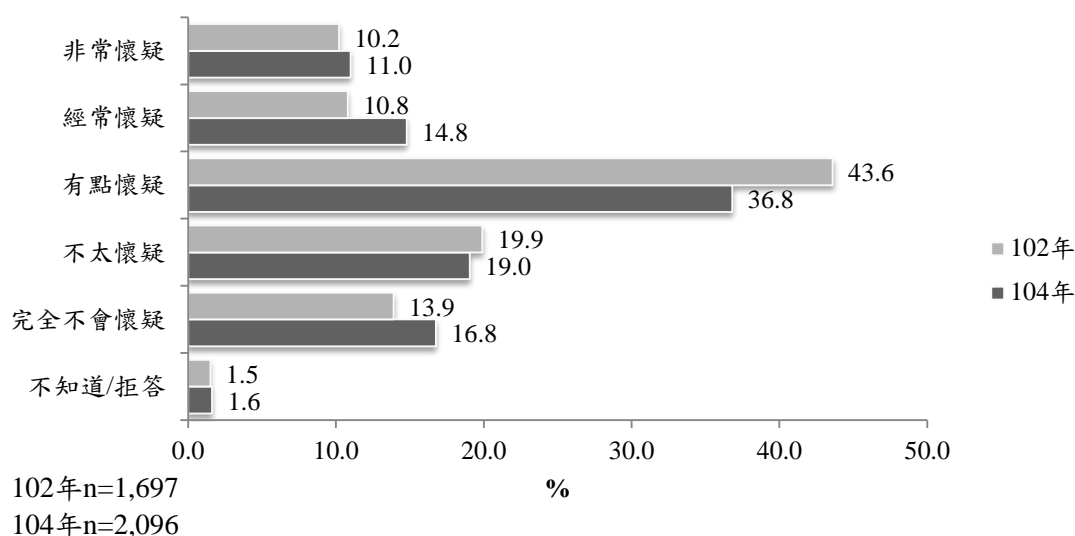
雖然「營養成分、原料或添加物」是受訪者認為消費者在購買食品或飲料時應該要注意的項目，但是自身未必未注意，約有近七成的受訪者會注意（但頻率不一），亦即約有三成的受訪者不會注意，CHAID 及交叉分析則發現，男性、教育程度較低或是非家庭消費主要決策者比較不會注意營養或成分標示，換言之，注意營養或成分標示的行為可能具有習慣性，部分民眾較缺乏這種習慣性。

三、食品標示之信任感

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？」結果發現「有點懷疑」的受訪者較多（36.8%），其次是「不太懷疑」（19.0%）、「完全不會懷疑」（16.8%），另外有 14.8% 的受訪者「經常懷疑」，11.0% 的受訪者「非常懷疑」，換言之，「會懷疑」（非常懷疑+經常懷疑+有點懷疑）的比例為 62.6%。

與 102 年度調查結果比較，「完全不會懷疑」的比例從 102 年度的 13.9% 上升至 104 年度的 16.8%；「有點懷疑」的比例從 102 年度的 43.6% 下降至 104 年度的 36.8%；「經常懷疑」的比例從 102 年度的 10.8% 上升至 104 年度的 14.8%。換言之，懷疑與不懷疑者的比例皆有上升，中度懷疑者的比例則下降；若只論「會懷疑」（非常懷疑+經常懷疑+有點懷疑）的比例，則從 102 年度的 64.6% 降至 104 年度的 62.6%。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖5. 消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 性別：女性「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例為 64.6%，高於男性的 60.5%。(參閱附表 9)
- 年齡：50~64 歲「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，在 67.1%~69.2%間，13~19 歲 (54.2%) 及 65 歲及以上 (57.3%) 「會懷疑」的比例較低。(參閱附表 9)
- 直轄市與非直轄市：直轄市與非直轄市「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例相當，但從程度上來看略有差異，直轄市在「完全不會懷疑」及「有點懷疑」的比例高於非直轄市 2.2、3.3 個百分點，而非直轄市在「不太懷疑」及「非常懷疑」的比例高於直轄市 2.0、2.5 個百分點。(參閱附表 10)
- 教育程度：研究所及以上「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，為 67.1%，其次是高中/職 (64.7%)；而國小及以下「會懷疑」的比例較低，為 59.1%，其次是大專/大學 (61.4%)。(參閱附表 9)
- 職業：勞力體力的技術及非技術性人員 (65.7%)、無(待)業 (65.7%)、家庭管理 (64.8%)、軍公教 (64.6%) 「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，而學生 (56.1%) 「會懷疑」的比例較低。(參閱附表 9)
- 個人月收入：25,001~30,000 元 (67.6%)、100,001 元(含)以上 (66.6%)、45,001~50,000 元 (65.7%) 「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，而 40,001~45,000 元 (55.3%)、30,001~35,000 元 (57.5%) 「會懷疑」的比例較低。(參閱附表 9)
- 網路使用頻率：有使用網路者「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，在 63.4%~64.9%間，沒有使用網路者 (57.4%) 「會懷疑」的比例較低。(參閱附表 10)
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「會懷疑」(有點懷疑+經常懷疑+非常懷疑)的比例較高，為 68.2%，高於非家庭消費主要決策者的 58.1%。(參閱附表 10)

(三) 小結

近年來，發生多起食品安全事件，導致消費者的信心低落，本年度調查仍發現有超過六成的受訪者對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地感到懷疑(懷疑程度不一)，然經主管機關、消保團體及合法業者的努力下，懷疑程度已較 102 年下降，而交叉分析發現，女性、中高齡、研究所及高中教育程度、收入低與收入高、家庭消費主要決策者的懷疑程度較高，顯示對於食品標示的懷疑，呈現較兩極化的現象，社經地位較高或較低者的懷疑程度比較高。

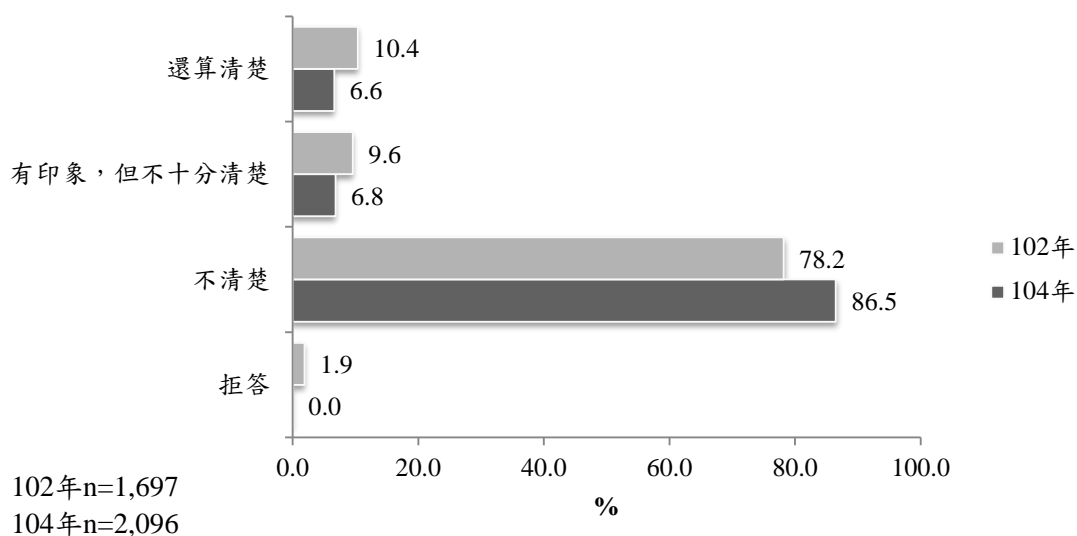
第三節、 定型化契約範本及不得記載事項之消費意識及行為分析

一、 定型化契約範本之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本 (2,096 個樣本)，在調查中問及「請問您知不知道主管機關訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？」結果發現「不清楚」的受訪者較多 (86.5%)，而「有印象，但不十分清楚」的受訪者占 6.8%，「還算清楚」的受訪者占 6.6%。

與 102 年度調查結果比較，「不清楚」的比例從 102 年度的 78.2% 上升至 104 年度的 86.5%；「有印象，但不十分清楚」的比例從 102 年度的 9.6% 下降至 104 年度的 6.8%；「還算清楚」的比例從 102 年度的 10.4% 下降至 104 年度的 6.6%。整體而言，消費者對於定型化契約範本的認知度不足。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖6. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異 (卡方檢定下，P 值<0.05)：

- 年齡：65 歲及以上（92.6%）、13~19 歲（92.3%）「不清楚」的比例較高，其次是 20~29 歲（89.2%），而「不清楚」的比例較低的是 40~49 歲（78.7%）。（參閱附表 11）
- 教育程度：教育程度愈低，「不清楚」的比例愈高，從研究所及以上的 73.6% 遞增至國小及以下的 95.6%。（參閱附表 11）
- 職業：軍公教「不清楚」的比例較低，為 71.5%，其次是公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士（81.2%），其他職業「不清楚」的比例在 86.4%~90.0% 間。（參閱附表 11）
- 個人月收入：收入愈低，「不清楚」的比例愈高，從 100,001 元（含）以上的 70.6% 遞增至未滿 20,008 元的 91.1%。（參閱附表 11）
- 網路使用頻率：沒有使用（93.3%）及極少使用（91.8%）網路者「不清楚」的比例較高，而每週使用（83.8%）及每天使用網路者（84.8%）「不清楚」的比例較低。（參閱附表 12）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考將樣本區分為 7 個族群：

- 不清楚比例 59.9%（消費意識較高）：40~64 歲，且教育程度研究所及以上。
- 不清楚比例 73.9%：40~64 歲，且教育程度大專/大學。
- 不清楚比例 82.5%：教育程度大專/大學以上，且 30~39 歲。
- 不清楚比例 85.7%：教育程度大專/大學以上，且 65 歲以上。
- 不清楚比例 88.3%：教育程度大專/大學以上，且 13~29 歲。
- 不清楚比例 89.8%：教育程度高中/職。
- 不清楚比例 95.1%（消費意識較低）：教育程度國/初中以下。

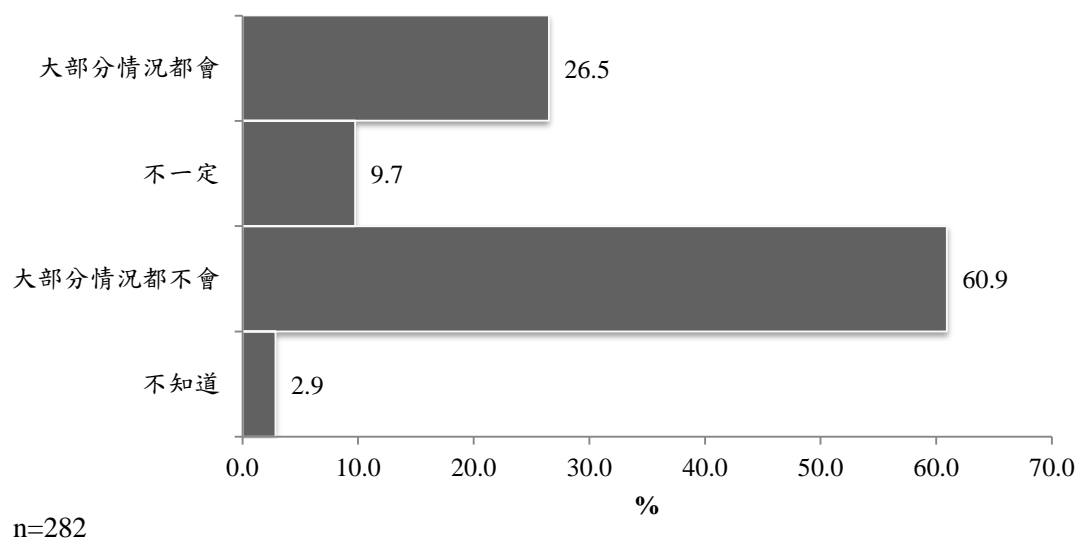
(四) 小結

定型化契約範本是主管機關提供給消費者與業者在進行交易時可以共同參考使用，然透過本調查發現超過八成的受訪者並不清楚此項措施，透過交叉分析可發現中齡者、教育程度高者較清楚定型化契約範本，顯示定型化契約雖不限於書面契約，但對於一般民眾而言，仍會與書面契約做連結，因此較清楚範本的民眾多為可能有簽訂書面契約經驗的族群（如中齡者），或對於書面契約較具閱讀能力的族群（如高教育程度者）。

二、參考定型化契約範本之消費行為

(一) 整體結果分析

針對對於定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」者（282 個樣本），在調查中追問「那麼過去幾年您有參考過（定型化契約範本）嗎？」結果發現 60.9%（172 個樣本）的受訪者「大部分情況都不會」參考，而 26.5%（75 個樣本）的受訪者「大部分情況都會」參考，另有 9.7%（27 個樣本）表示「不一定」會參考。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖7. 消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現所有特徵皆沒有顯著差異（卡方檢定下，P 值>0.05）。

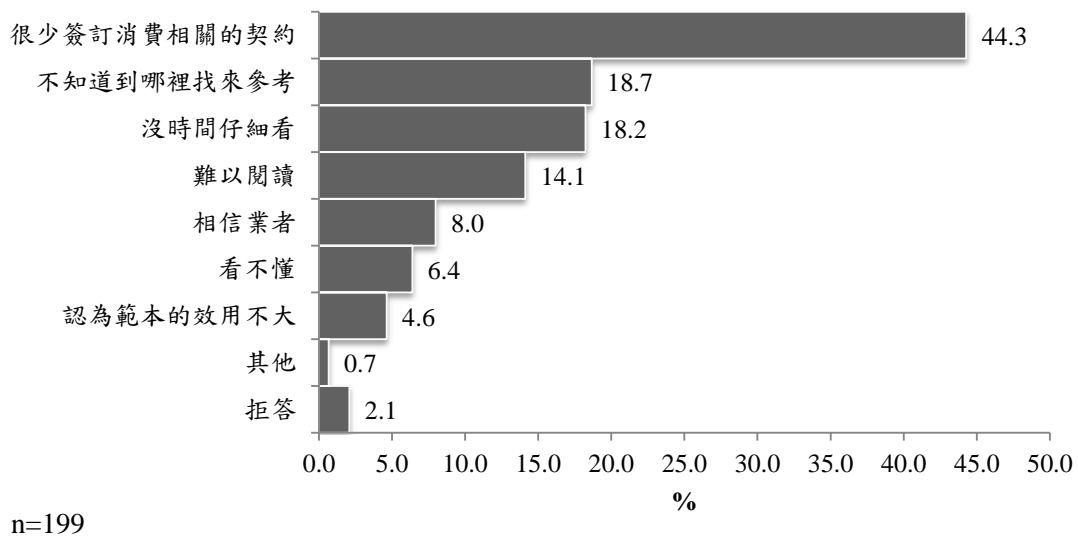
(三) 小結

對定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」者過去幾年有六成一沒有參考過，顯示民眾即便知悉定型化契約範本，使用率並不高。

三、不會參考定型化契約範本之原因

(一) 整體結果分析

針對對於定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」，且「大部分情況都不會」參考者（199 個樣本），在調查中追問「請問您不會參考（定型化契約範本）的最主要原因是什麼？」結果發現以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高（44.3%，88 個樣本），其次是「不知道到哪裡找來參考」（18.7%，37 個樣本）、「沒時間仔細看」（18.2%，36 個樣本），再其次是「難以閱讀」（14.1%，28 個樣本）。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖8. 消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例超過 4 成較高，但男性較女性高 5.9 個百分點；此外，「難以閱讀」的比例，則是女性較男性高 5.0 個百分點。（參閱附表 15~16）
- 年齡：各年齡皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，但以 40~49 歲的 58.8% 較高，20~29 歲的 32.2% 較低。（參閱附表 15~16）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，皆在 4 成以上，但直轄市低於非直轄市 5.9 個百分點。（參閱附表 17~18）

- 教育程度：國/初中以上皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，但以研究所及以上的 75.4% 較高，國/初中的 24.5% 較低；此外，國小及以下者除了「很少簽訂消費相關的契約」的比例 29.8% 外，「看不懂」的比例也是 29.8%。（參閱附表 15~16）
- 職業：除學生以「沒時間仔細看」（35.6%）的比例較高外，其他職業皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，其中無（待）業的 81.8% 較高，農林漁牧業 25.4% 較低。（參閱附表 15~16）
- 個人月收入：25,001~30,000 元以「沒時間仔細看」（34.8%）的比例較高，35,001~40,000 元以「不知道到哪裡找來參考」（38.8%）的比例較高，其他收入皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，在 34.0%~77.7% 間。（參閱附表 15~16）
- 網路使用頻率：每週使用網路者以「沒時間仔細看」（30.3%）的比例較高，極少使用網路者以「難以閱讀」（37.2%）的比例較高，每天使用（47.9%）及沒有使用（42.6%）網路者以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高。（參閱附表 17~18）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，皆在 4 成以上，此外，差異較大的是「難以閱讀」的比例，家庭消費主要決策者低於非家庭消費主要決策者 9.2 個百分點。（參閱附表 17~18）

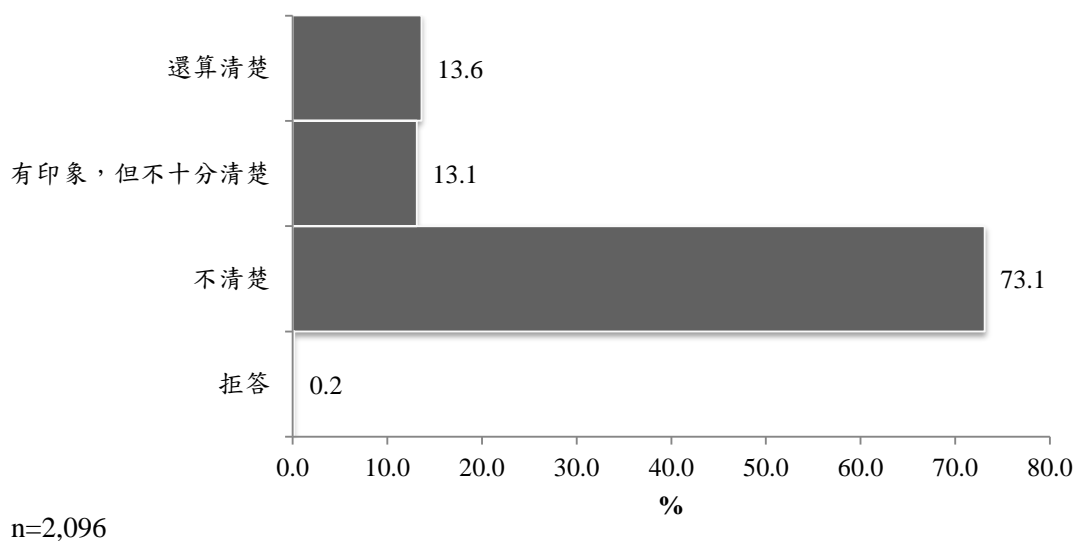
(三) 小結

知悉定型化契約範本但卻沒有參考使用者，其原因以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，其次才是不知道來源、沒時間、難以閱讀，顯示定型化契約對一般民眾而言，還是會與書面契約做連結，因此使用率不高。

四、定型化契約不得記載事項之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問您知不知道當您進行消費的時候，可以使用主管機關所制定的定型化契約不得記載事項（如：禮券不得記載使用期限、不得約定廣告僅供參考、不得約定拋棄審閱期間等）來主張您的權利？」結果發現「不清楚」的受訪者較多（73.1%），而「有印象，但不十分清楚」的受訪者占 13.1%，「還算清楚」的受訪者占 13.6%。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖9. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：40~49 歲「不清楚」的比例較低，年齡愈大或愈小，「不清楚」的比例愈高，從 40~49 歲的 67.7% 遞增至 13~19 歲的 82.2%，從 40~49 歲的 67.7% 遞增至 65 歲及以上的 80.4%。（參閱附表 19）
- 直轄市與非直轄市：直轄市「不清楚」的比例為 73.3%，略高於非直轄市的 72.7%。（參閱附表 20）
- 教育程度：教育程度愈低，「不清楚」的比例愈高，從研究所及以上的 55.7% 遞增至國小及以下的 91.0%。（參閱附表 19）

- 職業：軍公教、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的一般上班族「不清楚」的比例較低（63.1%~67.8%），農林漁牧業「不清楚」的比例較高（92.2%）。（參閱附表 19）
- 個人月收入：收入愈低，「不清楚」的比例愈高，從 100,001 元（含）以上的 54.3%遞增至未滿 20,008 元的 82.4%。（參閱附表 19）
- 網路使用頻率：沒有使用網路者「不清楚」的比例較高（83.9%），有使用網路「不清楚」的比例皆在 8 成以下。（參閱附表 20）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「不清楚」的比例較低（69.8%），非家庭消費主要決策者「不清楚」的比例較高（75.9%）。（參閱附表 20）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利將樣本區分為 5 個族群：

- 不清楚比例 54.0%（消費意識較高）：教育程度大專/大學以上，且個人月收入 45,001 元以上。
- 不清楚比例 69.8%：教育程度大專/大學以上，且個人月收入 45,000 元以下。
- 不清楚比例 75.3%：教育程度高中/職。
- 不清楚比例 79.1%：教育程度國/初中以下，且個人月收入 25,001 元以上。
- 不清楚比例 92.5%（消費意識較低）：教育程度國/初中以下，且個人月收入 25,000 元以下。

(四) 小結

主管機關所制定的定型化契約不得記載事項可以維護並讓消費者主張自己的權利，不受業者不公平契約內容所限制，調查發現有超過七成的受者不知道有此措施，從交叉分析可以發現，教育程度和收入是主要影響因素，教育程度較高、收入較高者較清楚定型化契約不得記載事項，因此可能與消費經驗及法律素養有關。

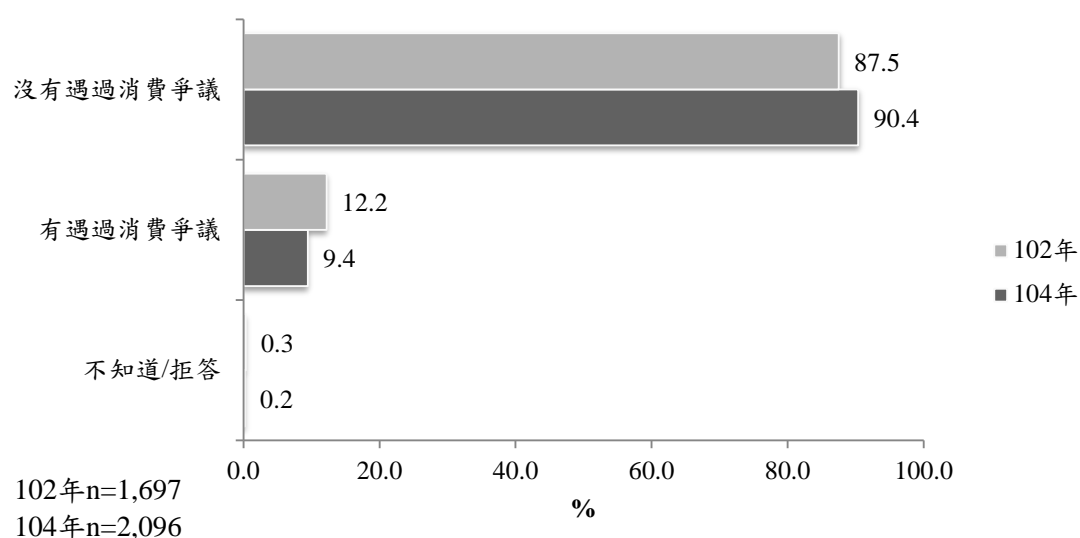
第四節、消費爭議處理之消費意識及行為分析

一、消費爭議之經驗

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？」結果發現有 9.4% 的受訪者「有遇過消費爭議」，90.4%「沒有遇過」。

與 102 年度調查結果比較，「有遇過消費爭議」的比例從 102 年度的 12.2% 下降至 104 年度的 9.4%；「沒有遇過消費爭議」的比例從 102 年度的 87.5% 上升至 104 年度的 90.4%。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖10. 消費者近五年是否遇過消費爭議

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：30~39 歲「有遇過消費爭議」的比例較高（13.7%），13~19 歲較低（5.5%）。（參閱附表 21）

- 直轄市與非直轄市：直轄市「有遇過消費爭議」的比例較高（10.3%），非直轄市較低（7.5%）。（參閱附表 22）
- 教育程度：研究所及以上「有遇過消費爭議」的比例較高（19.6%），國小及以下較低（3.8%）。（參閱附表 21）
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士「有遇過消費爭議」的比例較高（15.4%），農林漁牧業較低（4.0%）。（參閱附表 21）
- 個人月收入：45,001 元以上「有遇過消費爭議」的比例較高（13.6%~17.5%），45,000 元以下較低（6.7%~9.5%）。（參閱附表 21）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「有遇過消費爭議」的比例較高（12.3%），非家庭消費主要決策者較低（7.1%）。（參閱附表 22）

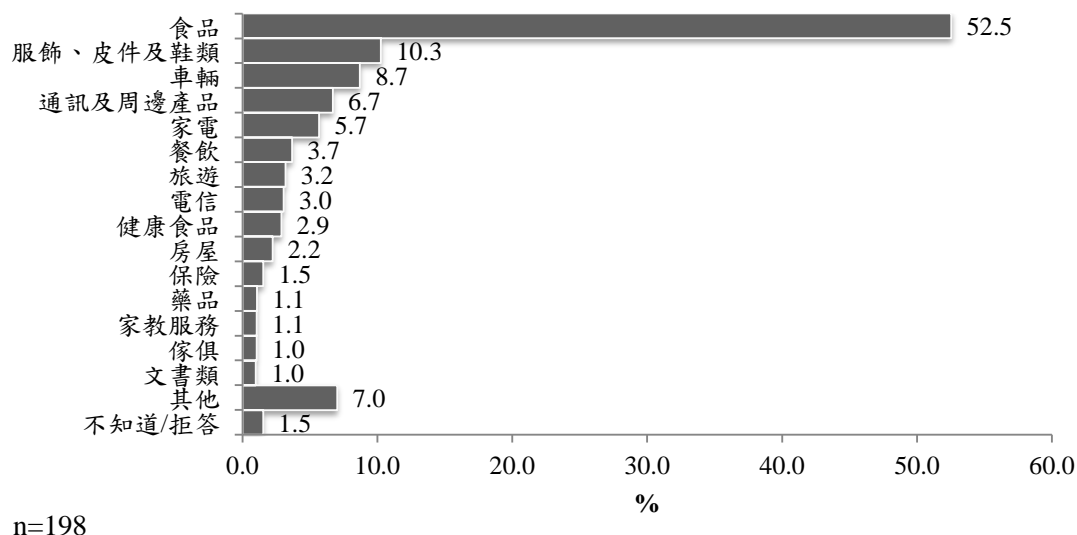
(三) 小結

民眾是否有遇到消費爭議與是否有向主管機關申訴是不同的情況，透過調查可以知道民眾遇到消費爭議的經驗如何，這是從主管機關的申訴案件統計所無法得知的。調查發現近五年近一成的受訪者有遇過消費爭議，此比例較 102 年調查時略降，從交叉分析可以發現，社經地位較高者較有遇過消費爭議，可能與其消費活動較多元（遇到爭議的機率較高）、消費意識較高（較會認定其所面臨的狀況屬於消費爭議）有關。

二、消費爭議之產品或服務

(一) 整體結果分析

針對近五年「有遇過消費爭議」的樣本（198 個樣本），在調查中追問「請問是何種產品或服務（消費爭議）？」結果發現以「食品」較多（52.5%，104 個樣本），比例遠高於其他產品或服務。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖11. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「食品」的比例較高，皆超過 5 成，此外，比例差異較大的是「車輛」，男性高於女性 8.5 個百分點。(參閱附表 23~25)
- 年齡：各年齡皆以「食品」的比例較高，其中以 30~39 歲 (38.9%) 較低，60~64 歲較高 (85.8%)。(參閱附表 23~25)
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「食品」的比例較高，然非直轄市高於直轄市 18.4 個百分點。(參閱附表 26~28)
- 教育程度：各教育程度皆以「食品」的比例較高，其中以大專/大學 (39.9%) 較低，國/初中 (77.1%) 較高。(參閱附表 23~25)
- 職業：各職業皆以「食品」的比例較高，其中以無(待)業 (33.0%) 較低，農林漁牧業 (100.0%) 較高。(參閱附表 23~25)

- 個人月收入：各收入皆以「食品」的比例較高，其中以 25,001~30,000 元（33.6%）較低，未滿 20,008 元（65.4%）較高。（參閱附表 23~25）
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「食品」的比例較高，其中以每天使用網路者（46.1%）較低，沒有使用網路者（65.4%）較高。（參閱附表 26~28）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「食品」的比例較高，然非家庭消費主要決策者低於家庭消費主要決策者 10.2 個百分點。（參閱附表 26~28）

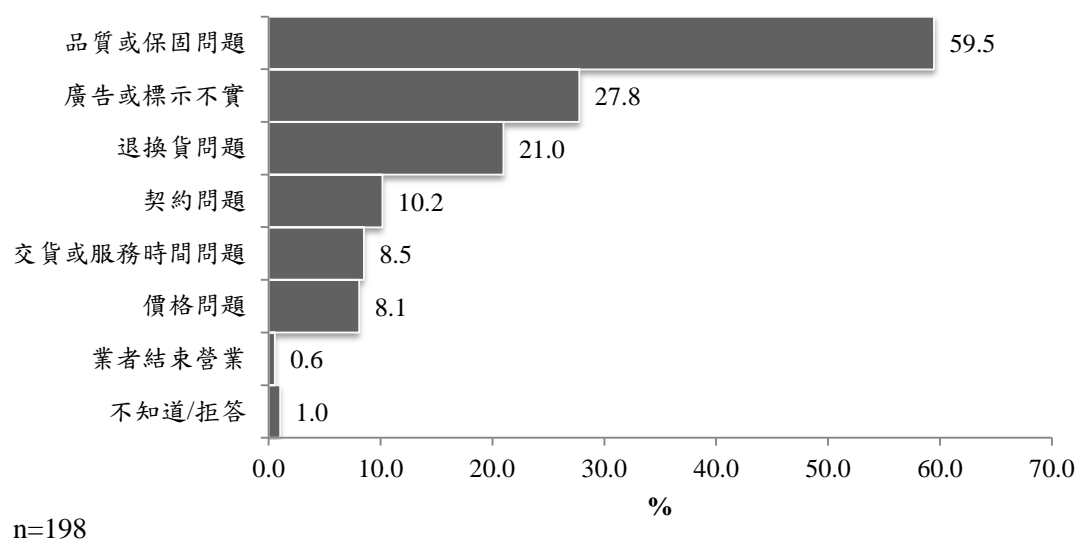
(三) 小結

受訪者所遇到的消費爭議產品以食品最多，因為食品乃是不分族群的消費品項，且消費頻率高，此與主管機關的申訴案件統計有所不同，顯示食品這種消費頻率高，但金額相對較小的消費品項，消費者較不會向主管機關申訴，但其所發生的爭議數可能遠高於其他產品或服務，故對政府而言，直接為民眾把關食品安全是非常重要的任務。

三、消費爭議之類型

(一) 整體結果分析

針對近五年「有遇過消費爭議」的樣本（198 個樣本），在調查中追問「請問是何種爭議？」結果發現以「品質或保固問題」較多（59.5%，118 個樣本），其次是「廣告或標示不實」（27.8%，55 個樣本）、「退換貨問題」（21.0%，42 個樣本）。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖12. 消費者近五年所遇過的消費爭議類型

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「品質或保固問題」的比例較高，皆超過 5 成，此外，比例差異較大的是「交貨或服務時間問題」，男性高於女性 10.2 個百分點。（參閱附表 29~30）
- 年齡：各年齡皆以「品質或保固問題」的比例較高，其中以 65 歲及以上（41.4%）較低，60~64 歲較高（78.9%）。（參閱附表 29~30）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「品質或保固問題」的比例較高，然非直轄市高於直轄市 17.9 個百分點；此外，比例差異較大的是「廣告或標示不實」，非直轄市低於直轄市 22.8 個百分點。（參閱附表 31~32）

- 教育程度：各教育程度皆以「品質或保固問題」的比例較高，其中以大專/大學（52.8%）較低，高中/職（72.5%）較高；此外，比例差異較大的是「退換貨問題」，國/初中比較較高（36.4%），高中/職較低（11.7%）。（參閱附表 29~30）
- 職業：無（待）業以「廣告或標示不實」的比例較高（65.0%），其他職業皆以「品質或保固問題」的比例較高，其中以退休（48.3%）較低，農林漁牧業（100.0%）較高。（參閱附表 29~30）
- 個人月收入：各收入皆以「品質或保固問題」的比例較高，其中以 100,001 元（含）以上（44.2%）較低，45,001~50,000 元（79.8%）較高。（參閱附表 29~30）
- 網路使用頻率：極少使用網路者以「廣告或標示不實」的比例較高（41.9%）其他網路使用頻率皆以「品質或保固問題」的比例較高，其中以每天使用網路者（57.9%）較低，每週使用網路者（80.5%）較高。（參閱附表 31~32）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「品質或保固問題」的比例較高，然非家庭消費主要決策者低於家庭消費主要決策者 15.2 個百分點。（參閱附表 31~32）

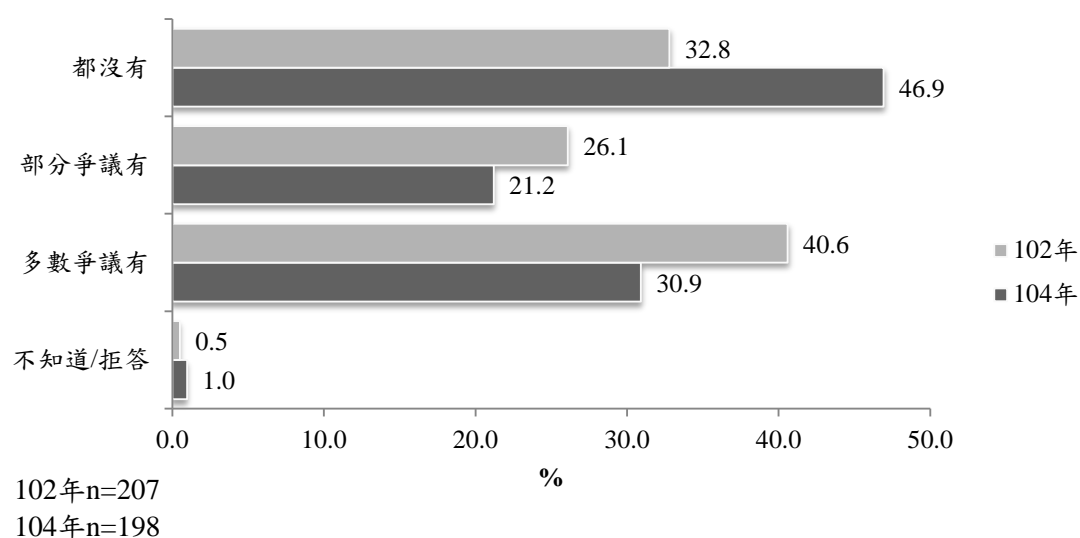
(三) 小結

受訪者所遇到的消費爭議類型以「品質或保固問題」較多，其次是「廣告或標示不實」、「退換貨問題」，此外，交叉分析則發現，居住在直轄市的受訪者遇到「廣告或標示不實」的比例較非直轄市高，值得有關單位注意。

四、消費爭議之申訴經驗

(一) 整體結果分析

針對近五年「有遇過消費爭議」的樣本（198 個樣本），在調查中追問「那麼您有向業者、政府或消保團體提出申訴嗎？」結果發現 30.9%（61 個樣本）的受訪者「多數爭議有」申訴，21.2%（42 個樣本）的受訪者「部分爭議有」申訴，而有 46.9%（93 個樣本）的受訪者「都沒有」申訴。與 102 年度調查結果比較，「多數爭議有」申訴的比例從 102 年度的 40.6% 下降至 104 年度的 30.9%；「都沒有」申訴的比例從 102 年度的 32.8% 上升至 104 年度的 46.9%。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖13. 消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 教育程度：國/初中以下「沒有申訴」的比例較高（62.4%~69.2%），研究所及以上「沒有申訴」的比例較低（20.2%）。（參閱附表 33）

(三) 爭議產品及類型交叉分析

將受訪者的申訴狀況與爭議的產品或服務進行交叉分析，結果發現受訪者在遇到房屋、電信、藥品、家教服務的爭議時，多數爭議會申訴的比例較高，皆高於四成，而遇到保險、健康食品、食品、藥品、通訊及周邊產品、旅遊、傢俱的爭議時，都沒有申訴的比例較高，皆超過五成，其中藥品呈現兩種極端。

表15. 不同產品或服務遇到爭議時是否會申訴

爭議產品或服務	合計	多數爭議有申訴	部分爭議有申訴	都沒有申訴
房屋	100.0%	68.6%	31.4%	0.0%
文書	100.0%	49.2%	50.8%	0.0%
電信	100.0%	49.0%	34.0%	17.1%
藥品	100.0%	47.8%	0.0%	52.2%
家教服務	100.0%	47.5%	52.5%	0.0%
家電	100.0%	35.4%	28.2%	36.5%
服飾、皮件及鞋類	100.0%	34.6%	19.6%	45.8%
保險	100.0%	32.5%	0.0%	67.5%
車輛	100.0%	30.3%	31.5%	38.2%
食品	100.0%	28.9%	18.7%	52.4%
餐飲	100.0%	27.9%	27.9%	44.3%
通訊及周邊產品	100.0%	21.2%	26.9%	51.9%
健康食品	100.0%	0.0%	43.0%	57.0%
旅遊	100.0%	0.0%	49.1%	50.9%
傢俱	100.0%	0.0%	49.9%	50.1%

將受訪者的申訴狀況與爭議類型進行交叉分析，結果發現受訪者遇到價格及契約問題時比較會申訴，多數有申訴的比例皆超過四成，而在遇到退換貨問題、廣告或標示不實時，比較不會申訴，都沒有申訴的比例皆超過五成。

表16. 不同爭議類型遇到爭議時是否會申訴

爭議類型	合計	多數爭議有申訴	部分爭議有申訴	都沒有申訴
價格問題	100.0%	42.5%	15.3%	42.1%
契約問題	100.0%	42.3%	21.6%	36.0%
交貨或服務時間問題	100.0%	37.1%	25.5%	37.4%
品質或保固問題	100.0%	29.0%	23.2%	47.8%
廣告或標示不實	100.0%	26.3%	19.7%	54.0%
退換貨問題	100.0%	24.3%	18.3%	57.4%
業者結束營業	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%

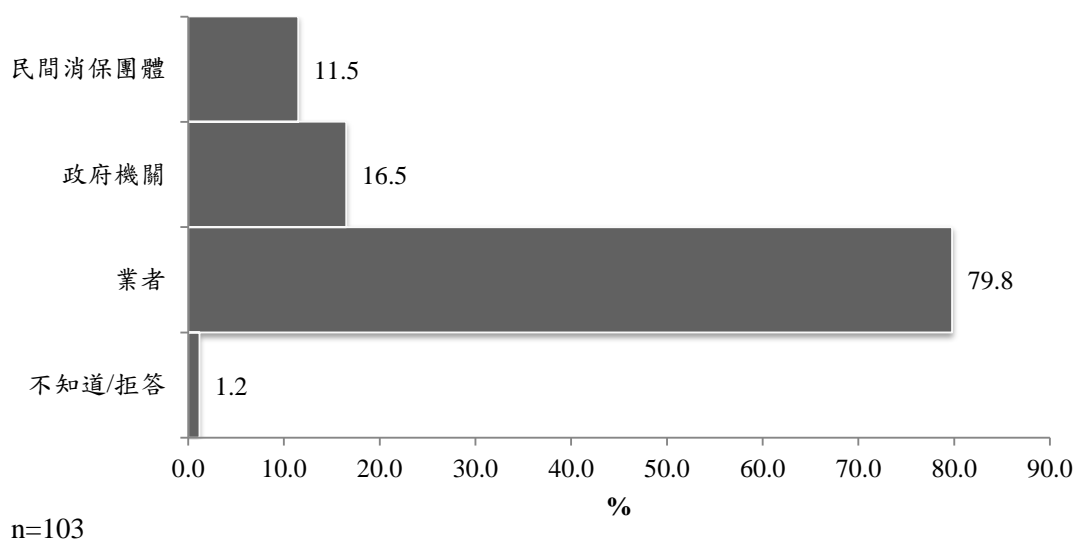
(四) 小結

調查結果發現有近五成的受訪者在遇到消費爭議時不會申訴，此比例較 102 年度調查時上升，透過交叉分析可以發現教育程度較高者較會申訴，而受訪者會申訴的產品或服務以房屋、電信、藥品、家教服務居多，保險、健康食品、食品、藥品、通訊及周邊產品、旅遊、傢俱較少，而遇到價格或契約問題時較會申訴，遇到退換貨問題、廣告或標示不實時，較不會申訴。民眾較會申訴的產品或服務類型或屬價格較高或屬生活關係較密切者，各相關主管機關應檢討改進相關的管理措施；而較不會申訴的部分則或屬產品瑕疵或價格不高者，各相關主管機關應加強對業者的查核取締，以遏止消費糾紛的發生。

五、消費爭議之申訴管道

(一) 整體結果分析

針對近五年「有遇過消費爭議」且「部分或多數會申訴」的樣本（103 個樣本），在調查中追問「請問您向誰提出申訴？」結果發現以直接向「業者」申訴較多（79.8%，82 個樣本），其次是「政府機關」（16.5%，17 個樣本）、「民間消保團體」（11.5%，12 個樣本）。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖14. 消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「業者」的比例較高，皆超過 7 成，此外，比例差異較大的是「民間消保團體」，男性低於女性 7.7 個百分點。（參閱附表 35）
- 年齡：各年齡皆以「業者」的比例較高，其中以 60~64 歲（72.0%）較低，13~19 歲較高（100.0%）。（參閱附表 35）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「業者」的比例較高，然非直轄市高於直轄市 7.9 個百分點。（參閱附表 36）
- 教育程度：各教育程度皆以「業者」的比例較高，其中以國/初中（68.2%）較低，國小及以下（100.0%）較高。（參閱附表 35）

- 職業：農林漁牧業以「民間消保團體」的比例較高（100.0%），其他職業皆以「業者」的比例較高，其中以軍公教（54.6%）較低，無（待）業（100.0%）較高。（參閱附表 35）
- 個人月收入：各收入皆以「業者」的比例較高，其中以 100,001 元（含）以上（57.6%）較低，25,001~30,000 元、40,001~45,000 元（100.0%）較高。（參閱附表 35）
- 網路使用頻率：極少使用網路者以「民間消保團體」的比例較高（69.8%）其他網路使用頻率皆以「業者」的比例較高，其中以每天使用網路者（79.6%）較低，每週使用網路者（100.0%）較高。（參閱附表 36）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「業者」的比例較高，然非家庭消費主要決策者高於家庭消費主要決策者 10.4 個百分點；此外，比例差異較大的是「政府機關」，非家庭消費主要決策者低於家庭消費主要決策者 22.2 個百分點。（參閱附表 36）

（三）小結

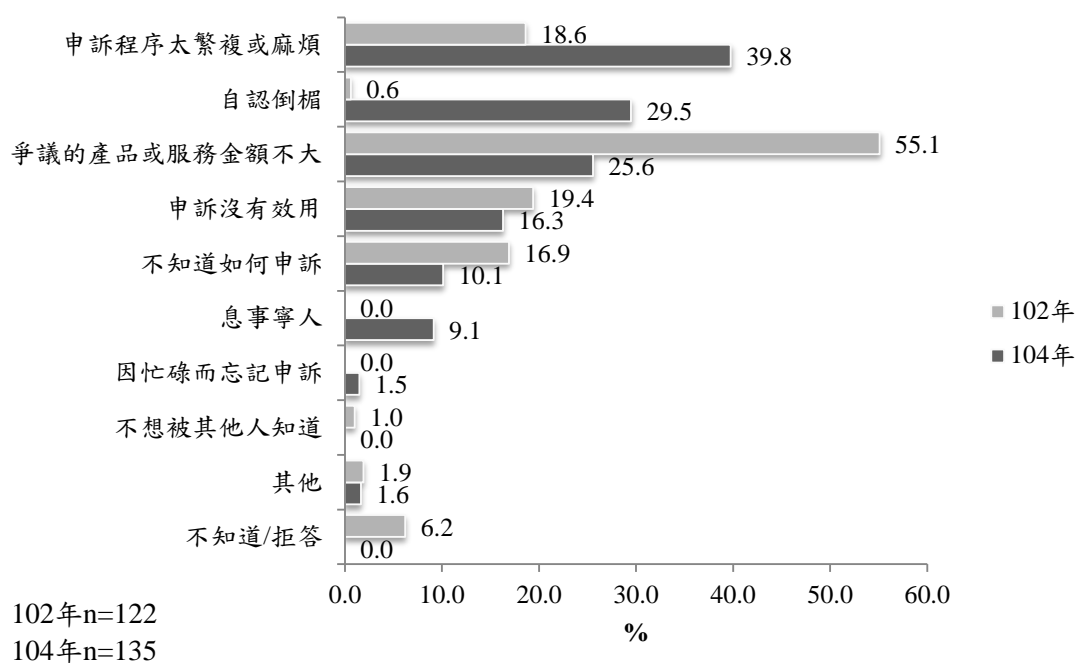
當消費者遇到消費爭議時，可先向業者、消費者服務中心及消保團體提出第一次申訴，無法獲得解決時，再採取其他管道的申訴，從調查可以發現近八成的受訪者會向業者申訴，顯示消費者在申訴管道上有正確的消費意識。

六、消費爭議之不申訴原因

(一) 整體結果分析

針對近五年「有遇過消費爭議」且「部分或都不會申訴」的樣本（135 個樣本），在調查中追問「當您沒有提出申訴的時候，通常是什麼原因？」結果發現以「申訴程序太繁複或麻煩」較多（39.8%，54 個樣本），其次是「自認倒楣」（29.5%，40 個樣本）、「爭議的產品或服務金額不大」（25.6%，34 個樣本），再其次是「申訴沒有效用」（16.3%，22 個樣本）、「不知道如何申訴」（10.1%，14 個樣本）。

與 102 年度調查結果比較，「息事寧人」的比例從 102 年度的 0.0% 上升至 104 年度的 9.1%；「爭議的產品或服務金額不大」的比例從 102 年度的 55.1% 下降至 104 年度的 25.6%；「自認倒楣」的比例從 102 年度的 0.6% 上升至 104 年度的 29.5%；「申訴程序太繁複或麻煩」的比例從 102 年度的 18.6% 上升至 104 年度的 39.8%。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖15. 消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，皆在 4 成左右，此外，比例差異較大的是「爭議的產品或服務金額不大」，男性高於女性 8.6 個百分點。(參閱附表 37~38)
- 年齡：13~46 歲以下皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，其中以 40~49 歲 (40.7%) 較低，20~29 歲較高 (50.3%)；此外 50~59 歲除了「申訴程序太繁複或麻煩」占 25.8% 外，「申訴沒有效用」也占了 25.8%；60 歲以上則皆以「自認倒楣」的比例較高 (34.0%~49.9%)。(參閱附表 37~38)
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，然非直轄市高於直轄市 5.5 個百分點；此外，比例差異較大的是「爭議的產品或服務金額不大」，非直轄市低於直轄市 13.9 個百分點。(參閱附表 39~40)
- 教育程度：國/初中、大專/大學以上皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，其中以國/初中 (37.7%) 較低，研究所及以上 (59.0%) 較高；國小及以下 (40.2%)、高中/職則以「自認倒楣」的比例較高 (41.5%)。(參閱附表 37~38)
- 職業：軍公教 (36.4%)、家庭管理 (46.4%) 以「自認倒楣」的比例較高，退休 (40.8%) 以「爭議的產品或服務金額不大」的比例較高，農林漁牧業 (51.1%) 以「申訴沒有效用」的比例較高，其他職業皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，其中以公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士 (33.7%) 較低，勞力體力的技術及非技術性人員 (100.0%) 較高。(參閱附表 37~38)
- 個人月收入：20,008~30,000 元及 50,001~100,000 元以「自認倒楣」的比例較高 (40.7%~46.0%)，其中，25,001~30,000 元認為「申訴沒有效用」的比例也高 (43.3%)；此外，其他收入皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，其中以 45,001~50,000 元 (38.3%) 較低，35,001~40,000 元 (78.8%) 較高。(參閱附表 37~38)
- 網路使用頻率：每天使用 (43.9%)、沒有使用 (31.1%) 網路者以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，每週使用 (36.1%) 網路者以「自認倒楣」的比例較高，極少使用 (41.6%) 網路者以「申訴沒有效用」的比例較高。(參閱附表 39~40)
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「申訴程序太繁複或麻煩」的比例較高，然非家庭消費主要決策者高於家庭消費主要決策者 6.6 個百分點；此外，比例差異較大的是「爭議的產品或服務金額不大」，非家庭消費主要決策者低於家庭消費主要決策者 7.9 個百分點。(參閱附表 39~40)

(三) 小結

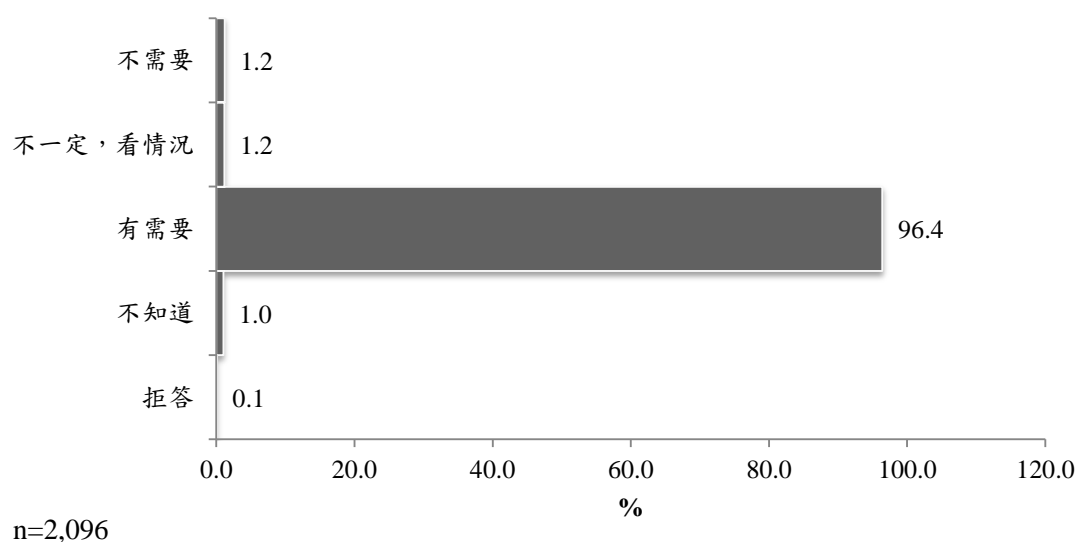
「申訴程序太繁複或麻煩」、「自認倒楣」、「爭議的產品或服務金額不大」是受訪者遇到消費爭議不申訴的三大主要原因，然因此題項樣本數不足的緣故，交叉分析較難以釐清族群特性，然主管機關除了還是需要加強對企業經營者的規範及查核，以減少消費糾紛案件的發生外，也應該設法鼓勵消費者勇於提出申訴，以維護自身消費權益及促進市場公平交易秩序。

第五節、 公共安全之消費意識及行為分析

一、 公共場所安全措施之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問您認為消費者到各種休閒娛樂場所時，需不需要注意場所的安全標章、安全提示或設施（如消防設備、逃生路線等）？」結果發現多數（96.4%）受訪者認為「有需要」注意，而各有 1.2% 的受訪者認為「不需要」及「不一定」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖16. 消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 性別：女性認為「有需要」的比例為 97.1%，略高於男性的 95.7%。（參閱附表 41）
- 年齡：30~49 歲認為「有需要」的比例較高（98.3%~98.9%），65 歲及以上認為「有需要」的比例較低（90.7%）。（參閱附表 41）

- 網路使用頻率：網路使用頻率愈高，認為「有需要」的比例愈高，從沒有使用者的 90.6% 遞增至每天使用者的 98.1%。(參閱附表 42)

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施將樣本區分為 4 個族群：

- 有需要比例 98.5% (消費意識較高)：女性，且 13~64 歲。
- 有需要比例 97.4%：男性，且每天使用網路者。
- 有需要比例 92.0%：男性，且沒有每天使用網路者。
- 有需要比例 86.4% (消費意識較低)：女性，且 65 歲及以上。

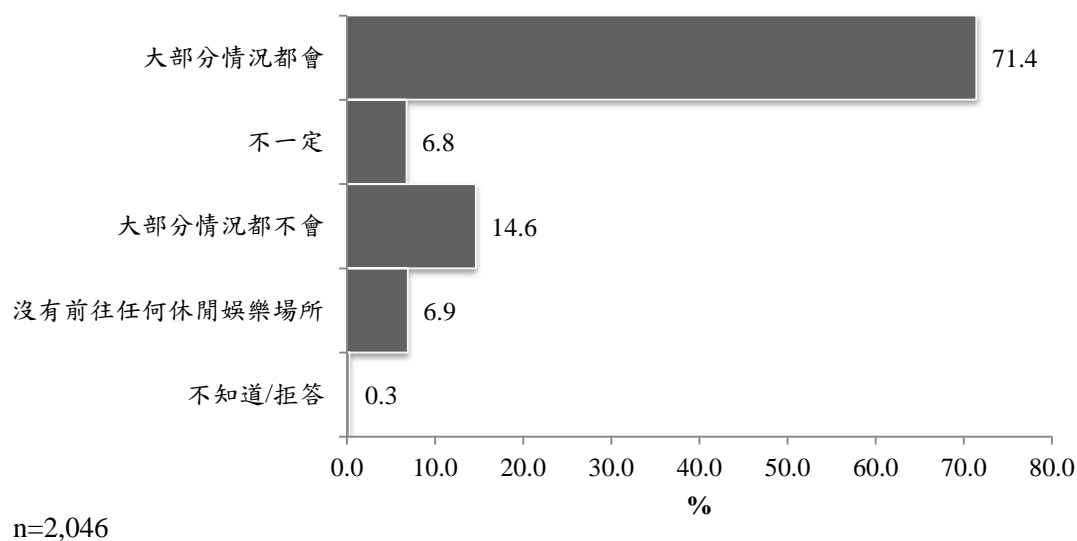
(四) 小結

可能受到八仙塵爆事件的影響，調查發現九成以上的受訪者認為消費者到各種休閒娛樂場所時，需要注意場所的安全標章、安全提示或設施，顯示受訪者在此部分的消費意識高，透過交叉分析可以發現男性、較少使用網路、高齡者的消費意識相對較低。

二、注意公共場所安全措施之消費行為

(一) 整體結果分析

針對認為「有需要」注意或「不一定」的樣本（2,046 個樣本），在調查中追問「那麼過去 2 至 3 年您會注意（安全標示與設施）嗎？」結果發現 71.4% 的受訪者「大部分情況都會」注意，14.6% 的受訪者「大部分情況都不會」注意，6.8% 「不一定」會注意，此外，有 6.9% 的受訪者近 2 至 3 年「沒有前往任何休閒娛樂場所」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖17. 消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：30-39 歲「大部分情況都會」注意的比例較高（77.1%），65 歲及以上的比例較低（64.2%），因為 65 歲及以上在「沒有前往任何休閒娛樂場所」的比例較高（23.1%）。（參閱附表 43）
- 直轄市與非直轄市：非直轄市「大部分情況都會」注意的比例較高（73.2%），直轄市的比例較低（70.6%）。（參閱附表 44）
- 教育程度：大專/大學「大部分情況都會」注意的比例較高（76.4%），國小及以下的比例較低（62.8%），因為國小及以下在「沒有前往任何休閒娛樂場所」的比例較高（22.3%）。（參閱附表 43）

- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士「大部分情況都會」注意的比例較高（78.4%），農林漁牧業的比例較低（63.6%），因為農林漁牧業在「沒有前往任何休閒娛樂場所」的比例較高（20.5%）。（參閱附表 43）
- 個人月收入：45,001~50,000 元「大部分情況都會」注意的比例較高（81.7%），未滿 20,008 元的比例較低（67.0%），因為未滿 20,008 元在「沒有前往任何休閒娛樂場所」的比例較高（10.6%）。（參閱附表 43）
- 網路使用頻率：每天使用、每週使用網路者「大部分情況都會」注意的比例較高（73.3%~77.4%），極少使用、沒有使用網路者的比例較低（62.4%~62.5%），因為極少使用、沒有使用網路者在「沒有前往任何休閒娛樂場所」的比例較高（10.1%~21.4%）。（參閱附表 44）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「大部分情況都會」注意的比例較高（73.1%），非家庭消費主要決策者的比例較低（70.1%）。（參閱附表 44）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施將樣本區分為 2 個族群：

- 大部分情況都會比例 72.3%（消費行為較佳）：30 歲以上。
- 大部分情況都會比例 69.0%（消費行為較差）：13~29 歲。

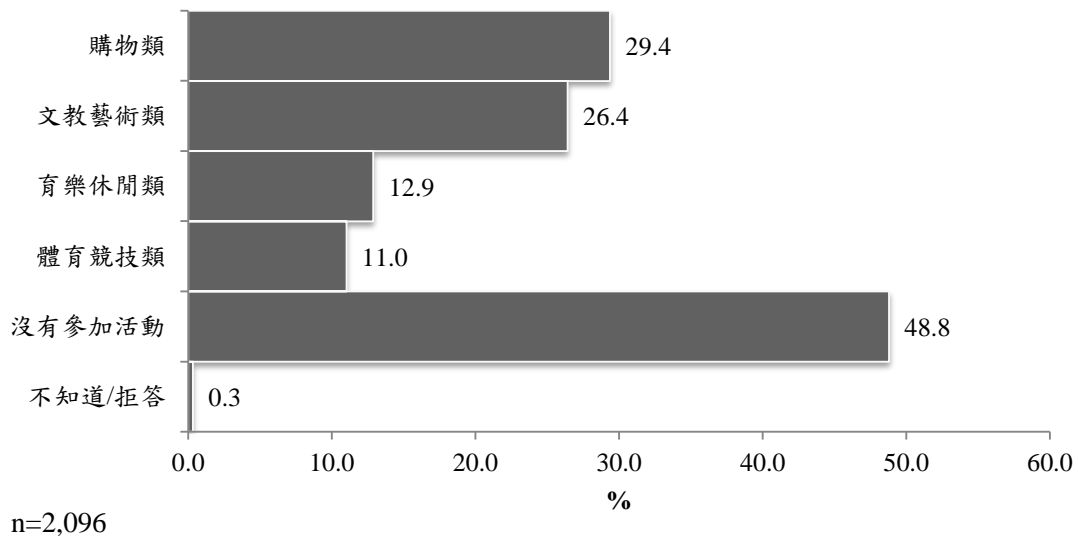
(四) 小結

具備公共場所安全措施消費意識的受訪者中，超過七成自己本身會去注意這些安全措施，然透過 CHAID 分析可以發現低年齡族群會注意的比例相對較低，這是主管機關可以加強宣導的部分。

三、參加短時間大量人潮聚集消費活動之經驗

(一) 整體結果分析

針對全體樣本 (2,096 個樣本)，在調查中問及「請問您過去 2 至 3 年參加過哪些短時間大量人潮聚集的消費活動？」結果發現以「購物類」較多 (29.4%)，其次依序是「文教藝術類」(26.4%)、「育樂休閒類」(12.9%) 及「體育競技類」(11.0%)，另有 48.8% 的受訪者近 2 至 3 年「沒有參加過短時間大量人潮聚集的消費活動」。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖18. 消費者近 2 至 3 年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男性「沒有參加活動」的比例為 50.4%，高於女性的 47.2%；有參加活動者中，男女皆以「購物類」的比例較高，其中女性的 34.6% 高於男性的 24.1%。(參閱附表 45)
- 年齡：「沒有參加活動」的比例以 65 歲及以上較高 (72.5%)，以 20~29 歲較低 (32.7%)；有參加活動者中，13~29 歲以「文教藝術類」的比例較高 (25.9%~41.8%)，30 歲以上以「購物類」的比例較高 (13.2%~39.2%)。(參閱附表 45)

- 縣市：「沒有參加活動」的比例以連江縣較高（73.3%），以桃園市較低（39.7%）；有參加活動者中，桃園市、臺中市、臺南市、高雄市、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、基隆市、新竹市以「購物類」的比例較高（22.4%~38.3%），新北市、臺北市、宜蘭縣、南投縣、嘉義縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣以「文教藝術類」的比例較高（19.9%~37.6%），嘉義市以「育樂休閒類」的比例較高（21.4%），金門縣、連江縣以「體育競技類」的比例較高（15.5%~20.4%）。(參閱附表 46)
- 直轄市與非直轄市：「沒有參加活動」的比例以非直轄市較高（55.9%），直轄市較低（45.6%）；有參加活動者中，無論是否是直轄市皆以「購物類」的比例較高，其中直轄市的 32.2% 高於非直轄市的 23.2%。(參閱附表 46)
- 教育程度：教育程度愈低，「沒有參加活動」的比例愈高，從研究所及以上的 22.3% 遞增至國小及以下的 75.0%；有參加活動者中，大專/大學以下皆以「購物類」的比例較高（11.5%~37.8%），而研究所及以上以「文教藝術類」的比例較高（47.6%）。(參閱附表 45)
- 職業：「沒有參加活動」的比例以農林漁牧業較高（83.2%），軍公教較低（30.2%）；有參加活動者中，勞力體力的技術及非技術性人員、受僱於私人企業的一般上班族、軍公教、家庭管理以「購物類」的比例較高（20.2%~44.7%），其他職業以「文教藝術類」的比例較高（5.9%~31.5%）。(參閱附表 45)
- 個人月收入：「沒有參加活動」的比例以未滿 20,008 元較高（60.2%），45,001~50,000 元較低（27.3%）；有參加活動者中，25,000 元以下以「文教藝術類」的比例較高（22.3%~24.4%），25,001 元以上以「購物類」的比例較高（34.7%~46.0%）。(參閱附表 45)
- 網路使用頻率：網路使用頻率愈低，「沒有參加活動」的比例愈高，從每天使用網路者的 40.9% 遞增至沒有使用網路者的 77.5%；有參加活動中，皆以「購物類」的比例較高（12.3%~34.0%）。(參閱附表 46)
- 家庭消費主要決策者：非家庭消費主要決策者「沒有參加活動」的比例為 49.6% 高於家庭消費主要決策者的 47.7%；有參加活動中，家庭消費主要決策者以「購物類」的比例較高（33.8%），非家庭消費主要決策者以「文教藝術類」的比例較高（27.5%）。(參閱附表 46)

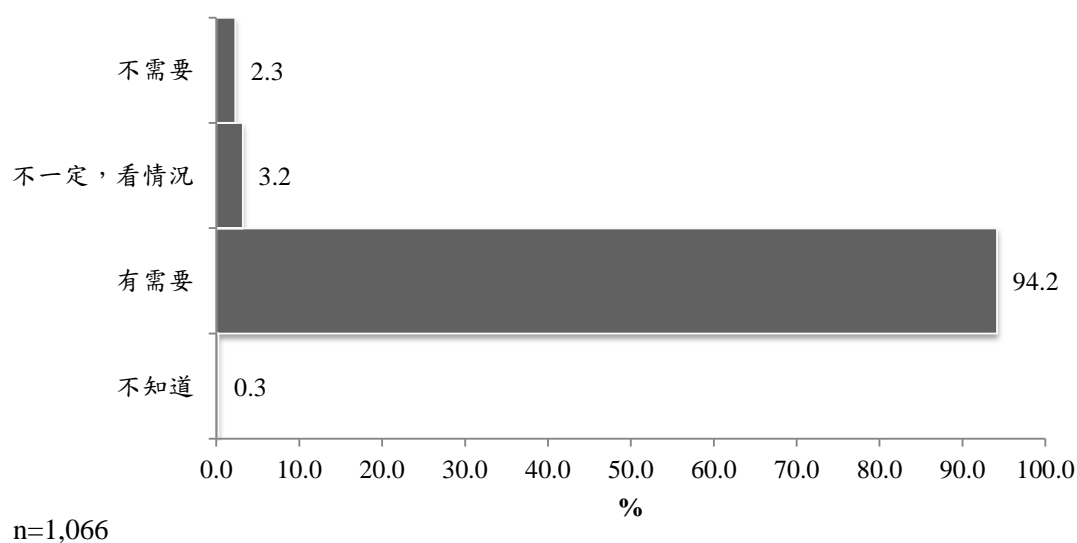
(三) 小結

受訪者參加短時間大量人潮聚集的消費活動類型以購物類、文教藝術類較多，其次是育樂休閒類、體育競技類，交叉分析發現不同的年齡、居住縣市、教育程度、職業、收入，以及是否為家庭消費主要決策者，各有其不同參加的活動類型，主管機關在進行教育宣導時，可以分類分眾進行。

四、短時間大量人潮聚集消費活動風險之消費意識

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有參加過」短時間大量人潮聚集消費活動的樣本（1,066 個樣本），在調查中追問「請問您認為消費者參加短時間大量人潮聚集的消費活動時，需不需要事先注意活動對消費者人身安全可能造成的風險？」結果發現多數（94.2%）受訪者認為「有需要」注意，2.3%的受訪者認為「不需要」，及 3.2%認為「不一定」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖19. 消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：60~64 歲（96.4%）及 30~39 歲（96.2%）認為「有需要」的比例較高，65 歲及以上較低（90.6%）。（參閱附表 47）
- 教育程度：研究所及以上（96.5%）及國/初中（96.0%）認為「有需要」的比例較高，國小及以下較低（86.8%）。（參閱附表 47）
- 網路使用頻率：每天使用網路者認為「有需要」的比例較高（95.0%），極少使用網路者較低（88.1%）。（參閱附表 48）

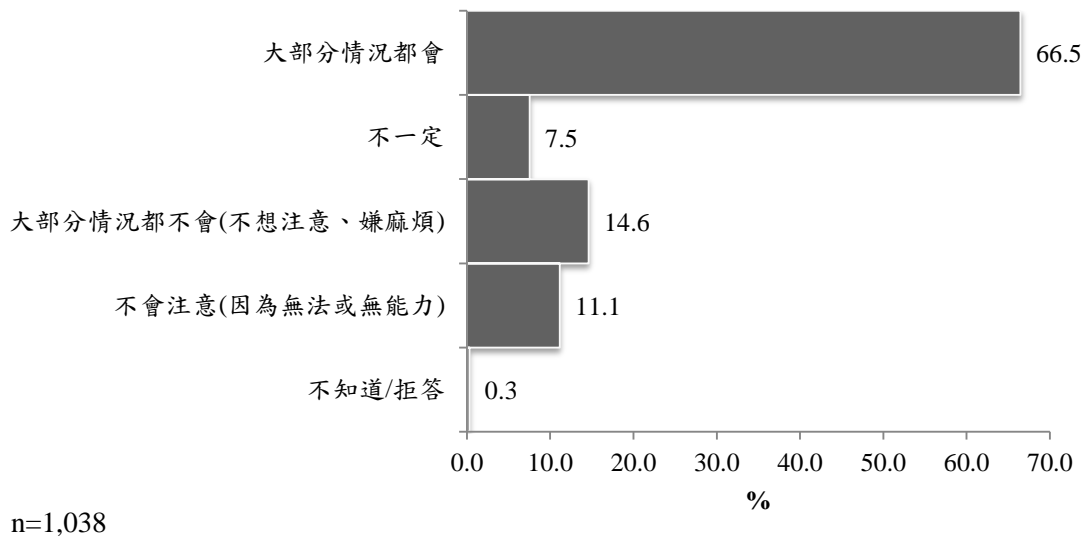
(三) 小結

調查發現九成以上的會參加短時間大量人潮聚集活動的受訪者認為消費者參加活動前須先注意風險，顯示受訪者在此部分的消費意識高，透過交叉分析可以發現高齡、低教育程度、較少使用網路者的消費意識相對較低。

五、注意短時間大量人潮聚集消費活動風險之消費行為

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有參加過」短時間大量人潮聚集消費活動，且認為「有需要」及「不一定」需要注意活動風險的樣本（1,038 個樣本），在調查中追問「那麼過去 2 至 3 年您會注意（活動風險）嗎？」結果發現多數（66.5%）受訪者「大部分情況都會」注意，14.6%的受訪者「因為不想注意、嫌麻煩而大部分情況都不會注意」，11.1%的受訪者「因為無法或無能力注意」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖20. 消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 直轄市與非直轄市：非直轄市「大部分情況都會」注意的比例為 71.7% 高於直轄市的 64.5%；直轄市「不會注意（因為無法或無能力）」的比例為 12.8% 高於非直轄市的 6.5%。（參閱附表 50）

- 職業：農林漁牧業「大部分情況都會」注意的比例較高（83.2%），受僱於私人企業的一般上班族（60.0%）、學生（60.7%）較低；「不會注意（因為無法或無能力）」的比例較高的是受僱於私人企業的一般上班族（14.8%）及家庭管理（12.8%）；「大部分情況都不會（不想注意、嫌麻煩）」比例較高的是無（待）業（18.6%）及受僱於私人企業的一般上班族（17.3%）。（參閱附表 49）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險將樣本區分為 3 個族群：

- 大部分情況都會比例 82.0%（消費行為較佳）：60 歲以上。
- 大部分情況都會比例 69.7%：13~59 歲，且居住在非直轄市。
- 大部分情況都會比例 62.3%（消費行為較差）：13~59 歲，且居住在直轄市。

(四) 小結

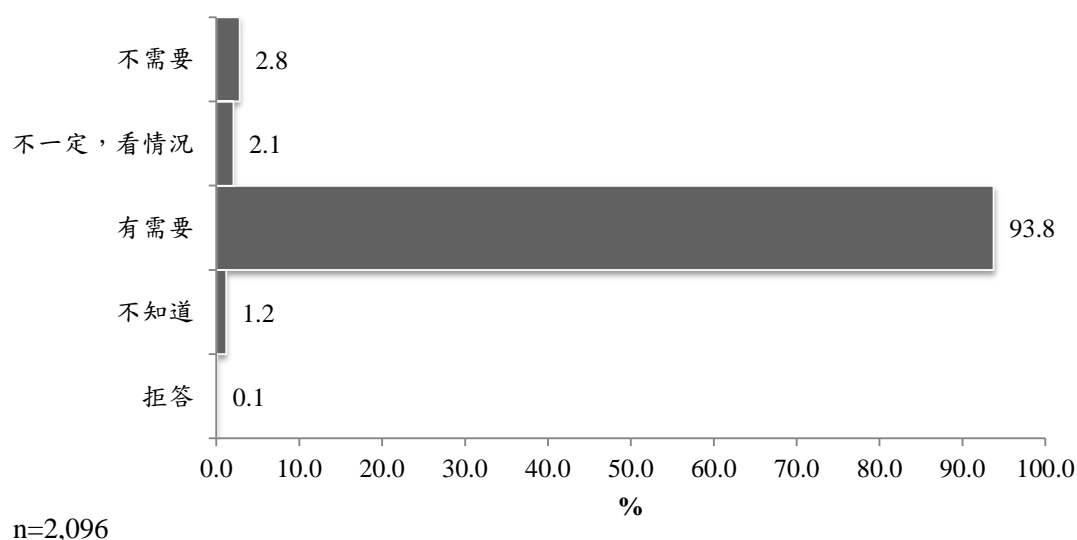
有參加短時間大量人潮聚集的消費活動且具備注意活動風險意識之受訪者，超過六成本身會注意活動風險，換言之，有超過三成不一定或比較不會注意活動風險，透過 CHAID 分析發現，中低齡、居住在直轄市的受訪者相對而言，較不會注意活動風險。

第六節、電子產品說明或標示閱讀之消費意識及行為分析

一、說明書及保固條款閱讀之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問您認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，需不需要閱讀業者所提供的說明書，以及保固期限和在何種情況下，業者不負責保固的規定？」結果發現多數（93.8%）受訪者認為「有需要」注意，2.8%的受訪者認為「不需要」注意，2.1%認為「不一定」注意，2.1%認為「不知道」，0.1%認為「拒答」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖21. 消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：20~29 歲認為「有需要」的比例較高（98.9%），65 歲及以上較低（85.1%）。（參閱附表 51）
- 職業：學生認為「有需要」的比例較高（96.6%），農林漁牧業較低（84.1%）。（參閱附表 51）

- 網路使用頻率：網路使用頻率愈高，認為「有需要」的比例愈高，從沒有使用網路者的 86.2% 遞增至每天使用網路者的 95.8%。(參閱附表 52)

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定將樣本區分為 3 個族群：

- 有需要注意比例 97.4% (消費意識較高)：13~39 歲
- 有需要注意比例 95.3%：40~49 歲。
- 有需要注意比例 88.9% (消費意識較低)：50 歲以上。

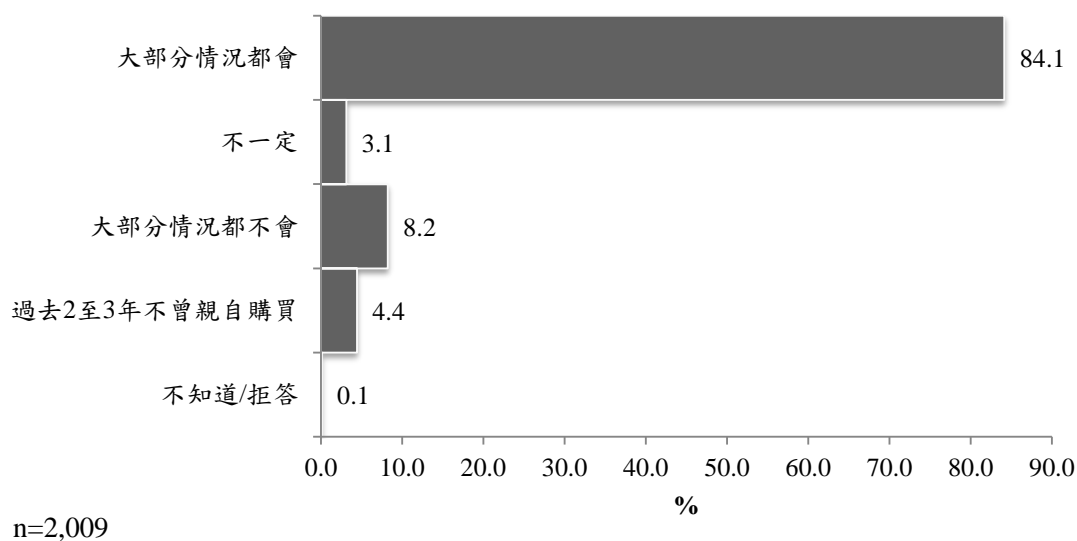
(四) 小結

調查發現九成以上的受訪者認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，需要閱讀業者所提供的說明書及保固規定，顯示受訪者在此部分的消費意識高，透過 CHAID 及交叉分析可以發現年齡愈高消費意識愈低。

二、說明書及保固條款閱讀之消費行為

(一) 整體結果分析

針對認為「有需要」及「不一定」要注意產品說明書及保固規定的樣本(2,009個樣本)，在調查中追問「那麼過去2至3年您會注意(產品說明書及保固規定)嗎？」結果發現多數(84.1%)受訪者「大部分情況都會」注意，8.2%的受訪者「大部分情況都不會」注意，3.1%「不一定」會注意，此外，4.4%的受訪者過去2至3年「不曾親自購買」家電、電腦、手機等電子產品。



本題項為單選題，比例加總等於100%。

圖22. 消費者是否會注意產品說明書及保固規定

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異(卡方檢定下，P值<0.05)：

- 年齡：30~39歲「大部分情況都會」注意的比例較高(90.2%)，13~19歲及50歲以上較低(79.1%~80.4%)。(參閱附表53)
- 直轄市與非直轄市：非直轄市「大部分情況都會」注意的比例為85.1%，高於直轄市的83.7%。(參閱附表54)
- 教育程度：教育程度愈高，「大部分情況都會」注意的比例愈高，從國小及以下的72.2%遞增至研究所及以上的88.0%。(參閱附表53)
- 職業：受僱於私人企業的一般上班族「大部分情況都會」注意的比例較高(87.8%)，農林漁牧業較低(75.7%)。(參閱附表53)

- 個人月收入：25,001~30,000 元「大部分情況都會」注意的比例較高（92.2%），40,001~45,000 元較低（78.7%）。（參閱附表 53）
- 網路使用頻率：網路使用頻率愈高，「大部分情況都會」注意的比例愈高，從沒有使用網路者的 73.5% 遞增至每天使用網路者的 86.6%。（參閱附表 54）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「大部分情況都會」注意的比例為 85.7%，高於非家庭消費主要決策者的 82.7%。（參閱附表 54）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否會注意產品說明書及保固規定將樣本區分為 6 個族群：

- 大部分情況都會注意比例 86.7%（消費行為較佳）：男性，且 13~49 歲，且居住在非直轄市。
- 大部分情況都會注意比例 86.0%：男性，且 50~64 歲，且個人月收入 45,001 元以上。
- 大部分情況都會注意比例 85.6%：女性。
- 大部分情況都會注意比例 84.3%：男性，且 13~49 歲，且居住在直轄市。
- 大部分情況都會注意比例 82.5%：男性，65 歲及以上。
- 大部分情況都會注意比例 68.4%（消費行為較差）：男性，且 50~64 歲，且個人月收入 45,000 元以下。

(四) 小結

具備說明書及保固條款閱讀意識的受訪者，自己本身會閱讀說明書及保固條款的比例超過八成，顯示多數受訪者都能夠在行為面落實正確的消費意識，透過 CHAID 及交叉分析則發現女性、中高齡、居住在直轄市、收入較低者較不會注意說明書及保固條款。

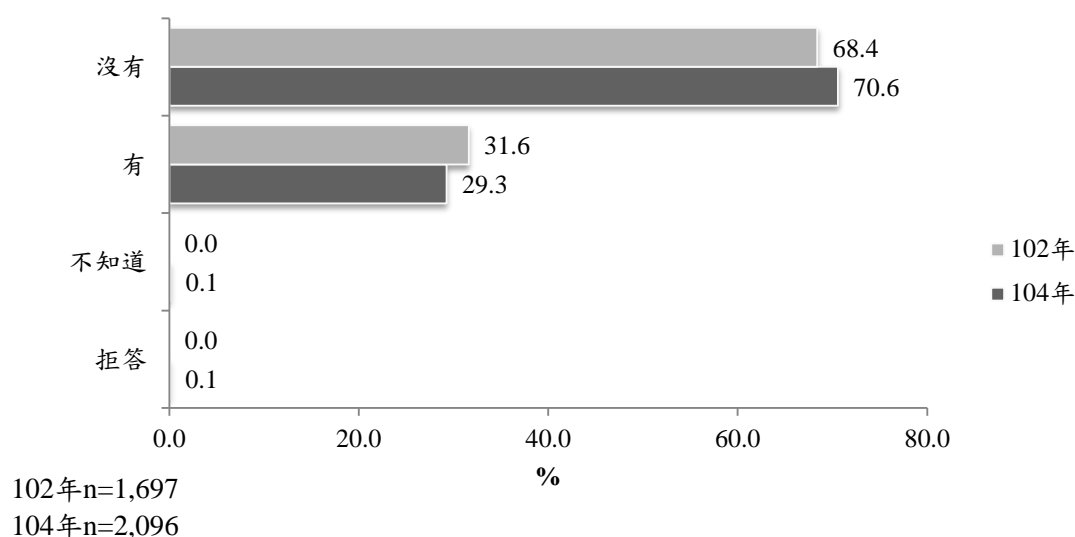
第七節、 跨境消費之消費行為分析

一、 跨境消費之經驗

(一) 整體結果分析

針對全體樣本 (2,096 個樣本)，在調查中問及「請問您過去 2 至 3 年有透過網路或其他遠距離的方式向國外業者購買產品或服務，或是直接出國到當地購買產品或服務嗎？」結果發現有 29.3% 的受訪者近 2 至 3 年「有跨境消費的經驗」，70.6% 的受訪者「沒有經驗」。

與 102 年度調查結果比較，跨境消費的經驗沒有顯著差異。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖23. 消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 性別：女性「有跨境消費經驗」的比例為 33.2%，高於男性的 25.3%。（參閱附表 55）

- 年齡：20~39 歲「有跨境消費經驗」的比例較高（41.9%~44.7%），13~19 歲（14.9%）、65 歲及以上（16.4%）、50~59 歲較低（18.6%）。（參閱附表 55）
- 縣市：臺北市「有跨境消費經驗」的比例較高（41.1%），花蓮縣較低（9.8%）。（參閱附表 56）
- 直轄市與非直轄市：直轄市「有跨境消費經驗」的比例較高（32.0%），非直轄市較低（23.1%）。（參閱附表 56）
- 教育程度：教育程度愈高，「有跨境消費經驗」的比例愈高，從國小及以下的 10.5%遞增至研究所及以上的 56.9%。（參閱附表 55）
- 職業：受僱於私人企業的一般上班族及軍公教「有跨境消費經驗」的比例較高（40.5%~41.1%），農林漁牧業及勞力體力的技術及非技術性人員較低（11.8%~15.5%）。（參閱附表 55）
- 個人月收入：100,001 元（含）以上「有跨境消費經驗」的比例較高（50.8%），未滿 20,008 元較低（19.7%）。（參閱附表 55）
- 網路使用頻率：每天使用網路者「有跨境消費經驗」的比例較高（36.2%），沒有使用網路者較低（10.8%）。（參閱附表 56）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「有跨境消費經驗」的比例較高（31.9%），非家庭消費主要決策者較低（27.2%）。（參閱附表 56）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗將樣本區分為 10 個族群：

- 跨境消費經驗比例 56.9%：教育程度研究所及以上。
- 跨境消費經驗比例 49.1%：教育程度大專/大學，且每天使用網路，且為女性。
- 跨境消費經驗比例 39.6%：教育程度大專/大學，且每天使用網路，且為男性。
- 跨境消費經驗比例 33.1%：教育程度國/初中以下，且為女性，且職業為公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、退休、學生。
- 跨境消費經驗比例 29.9%：教育程度高中/職，且居住在直轄市，且為女性。
- 跨境消費經驗比例 16.6%：教育程度大專/大學，且沒有每天使用網路。
- 跨境消費經驗比例 16.2%：教育程度高中/職，且居住在直轄市，且為男性。
- 跨境消費經驗比例 12.0%：教育程度高中/職，且居住在非直轄市。
- 跨境消費經驗比例 9.2%：教育程度國/初中以下，且為男性。

- 跨境消費經驗比例 8.7%：教育程度國/初中以下，且為女性，且職業為勞力體力的技術及非技術性人員、受僱於私人企業的一般上班族、農林漁牧業、無（待）業、家庭管理。

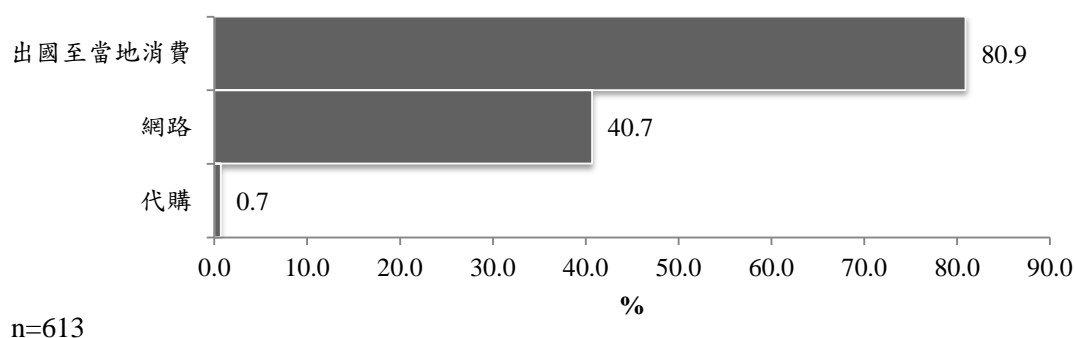
(四) 小結

近三成的受訪者近 2 至 3 年有跨境消費的經驗，透過 CHAID 及交叉分析發現，教育程度愈高、女性、網路使用頻率愈高、居住在直轄市、職業為中高階/退休/學生者，愈有跨境消費的經驗，故社經地位較高、學生族、網路族及女性較會從事跨境消費。

二、跨境消費之方式

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有跨境消費經驗」的樣本（613 個樣本），在調查中追問「您曾經透過哪些管道進行跨境消費？」結果發現以「出國至當地消費」較多（80.9%，496 個樣本），而也有 40.7%（250 個樣本）的受訪者是透過「網路」進行跨境消費。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖24. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女性皆以「出國至當地消費」的比例較高（8 成左右），而「網路」的比例差異較大，男性高於女性 6.6 個百分點。（參閱附表 57）
- 年齡：各年齡皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中 13~19 歲比例較低（63.5%），65 歲及以上比例較高（96.5%）；而「網路」的比例差異較大，13~19 歲較高（59.1%），65 歲及以上較低（9.9%）。（參閱附表 57）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「出國至當地消費」的比例較高（80.8%~81.3%），而「網路」的比例差異較大，直轄市高於非直轄市 6.1 個百分點。（參閱附表 58）
- 教育程度：各教育程度皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中研究所及以上比例較低（78.9%），國小及以下比例較高（94.8%）；而「網路」的比例差異較大，研究所及以上較高（57.1%），國小及以下較低（11.6%）。（參閱附表 57）

- 職業：各職業皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中無（待）業比例較低（61.6%），退休比例較高（96.4%）；而「網路」的比例差異較大，學生較高（60.9%），農林漁牧業較低（8.0%）。（參閱附表 57）
- 個人月收入：各收入皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中 30,001~35,000 元比例較低（75.2%），40,001~45,000 元比例較高（92.9%）；而「網路」的比例差異較大，45,001~50,000 元較高（52.9%），20,008~25,000 元較低（30.6%）。（參閱附表 57）
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中每天使用網路者比例較低（79.7%），沒有使用網路者比例較高（100.0%）。（參閱附表 58）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「出國至當地消費」的比例較高，其中家庭消費主要決策者的 82.9% 高於非家庭消費主要決策者的 78.9%。（參閱附表 58）

(三) 小結

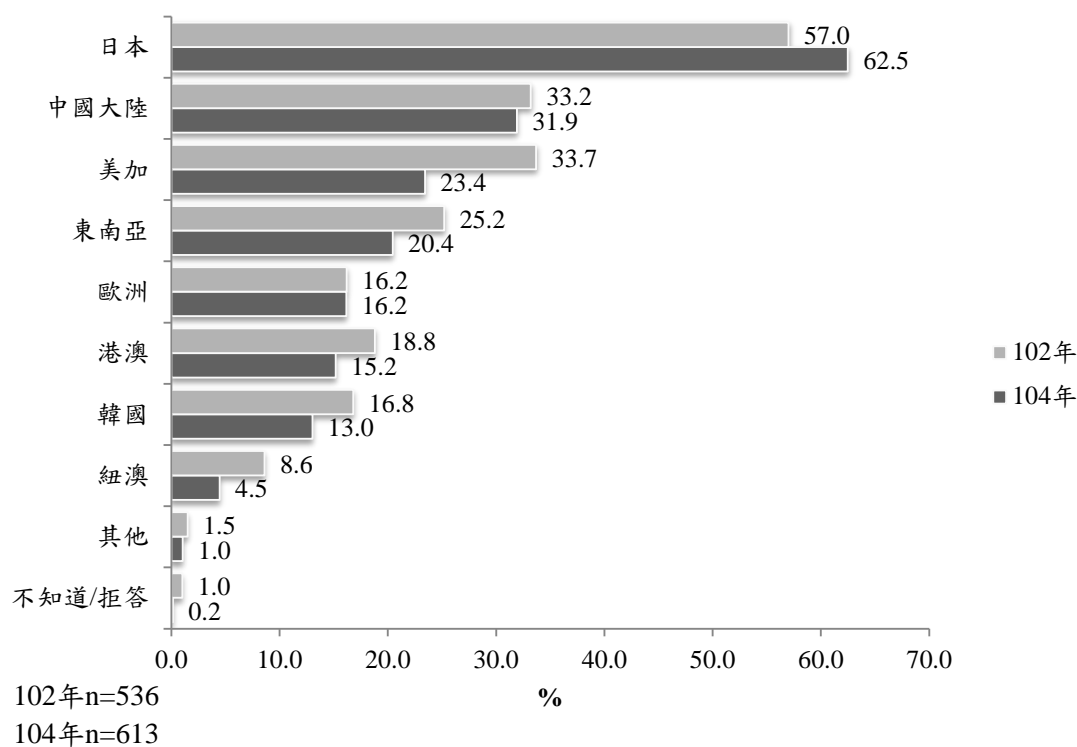
受訪者的跨境消費管道以出國至當地消費最多，占八成，然網路也占了四成，交叉分析發現，除了出國至當地消費外，會使用網路進行跨境消費的族群以男性、低年齡、居住在直轄市、高教育程度、職業是學生、中收入者較多，主管機關若有網路跨境消費相關的宣導教育資源，或可分眾進行。

三、跨境消費之地區

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有跨境消費經驗」的樣本（613 個樣本），在調查中追問「請問您在哪些國家或地區進行過跨境消費？」結果發現以「日本」較多（62.5%，383 個樣本），其次依序是「中國大陸」（31.9%，196 個樣本）、「美加」（23.4%，144 個樣本）、「東南亞」（20.4%，125 個樣本）、「歐洲」（16.2%，99 個樣本）、「港澳」（15.2%，93 個樣本）、「韓國」（13.0%，80 個樣本）、「紐澳」（4.5%，27 個樣本）及「其他地區」（1.0%，6 個樣本）。

與 102 年度調查結果比較，「紐澳」的比例從 102 年度的 8.6% 下降至 104 年度的 4.5%；「美加」的比例從 102 年度的 33.7% 下降至 104 年度的 23.4%。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

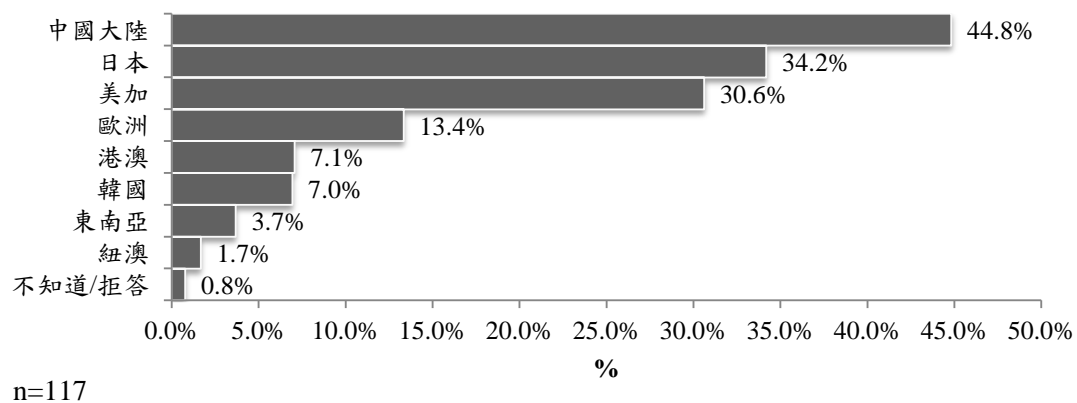
圖25. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女性皆以「日本」的比例較高，女性為 65.1%，男性為 59.0%；此外，比例差異較大的是「中國大陸」，男性高於女性 19.0 個百分點。（參閱附表 59~60）
- 年齡：各年齡皆以「日本」的比例較高（52.0%~66.8%）；此外，比例差異較大的是「東南亞」，13~19 歲較低（11.3%），60~64 歲較高（40.6%）。（參閱附表 59~60）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「日本」的比例較高，直轄市為 64.5%，非直轄市為 56.4%。（參閱附表 61~62）
- 教育程度：各教育程度皆以「日本」的比例較高（56.5%~65.5%）；此外，比例差異較大的是「歐洲」，國/初中較低（7.8%），研究所及以上較高（29.0%）。（參閱附表 59~60）
- 職業：各職業皆以「日本」的比例較高（46.3%~68.6%）；此外，比例差異較大的是「中國大陸」，家庭管理較低（14.9%），農林漁牧業較高（66.2%）。（參閱附表 59~60）
- 個人月收入：各收入皆以「日本」的比例較高（54.0%~74.7%）；此外，比例差異較大的是「歐洲」，20,008~25,000 元較低（4.1%），100,001 元（含）以上較高（37.6%）。（參閱附表 59~60）
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「日本」的比例較高（43.6%~68.0%）。（參閱附表 61~62）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「日本」的比例較高，家庭消費主要決策者為 63.4%，非家庭消費主要決策者為 61.7%；此外，比例差異較大的是「中國大陸」，非家庭消費主要決策者高於家庭消費主要決策者 6.1 個百分點。（參閱附表 61~62）

此外，若只針對「僅在網路」進行跨境消費的樣本（117 個樣本）進行分析，發現跨境消費的國家或地區以「中國大陸」占 44.8%（52 個樣本）最多，其次是「日本」占 34.2%（40 個樣本）、「美加」占 30.6%（36 個樣本），而「歐洲」占 13.4%（16 個樣本），其他地區的比例皆不到 10%。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖26. 消費者近 2 至 3 年透過網路進行跨境消費的國家或地區

(三) 小結

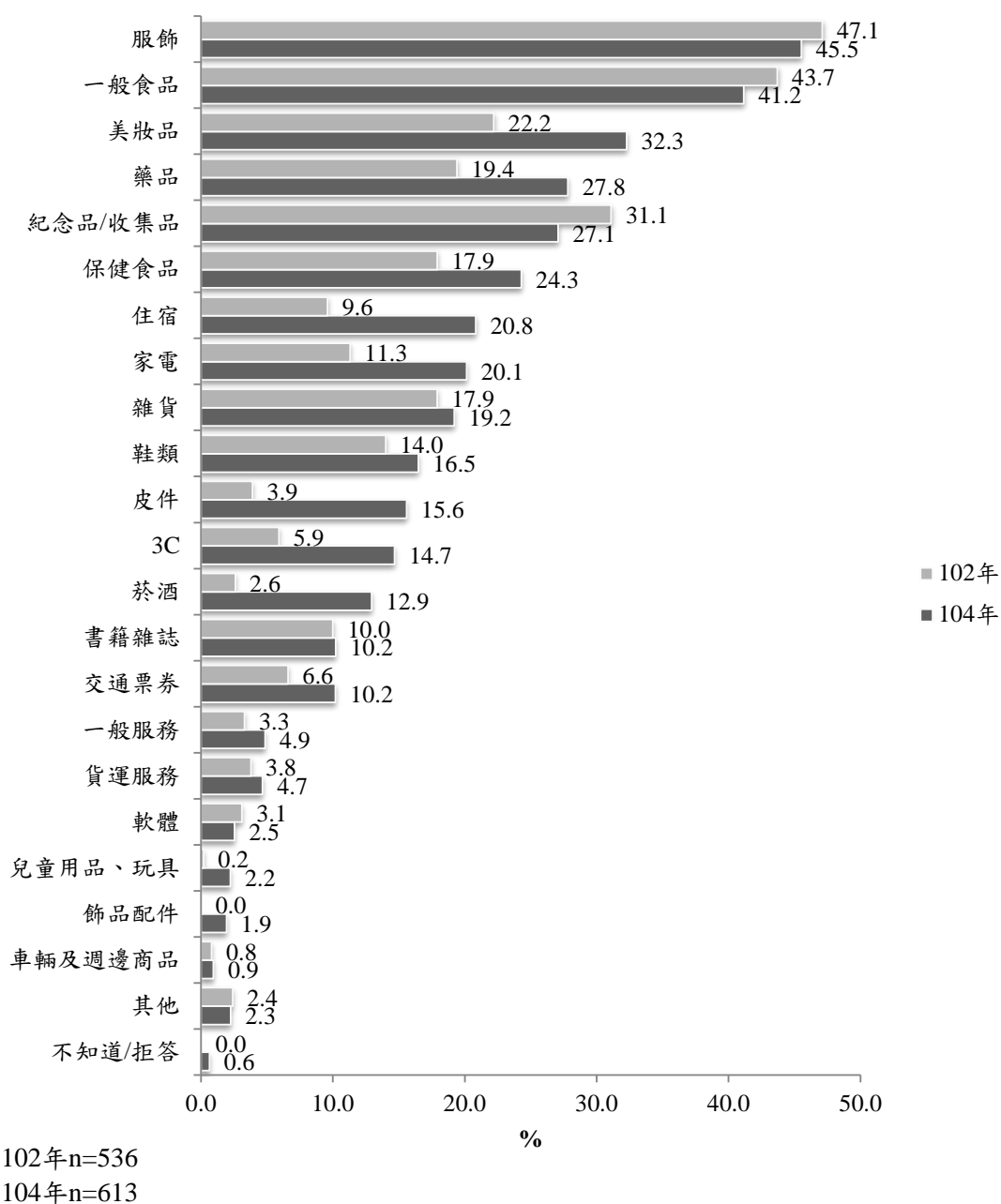
受訪者跨境消費的地區以日本最多，其次是中國大陸、美加、東南亞，若僅觀察網路跨境消費，則發現以中國大陸最多，其次是日本、美加、歐洲，主管機關在研擬跨境消費爭議處理機制時，或可從國人習慣消費的管道及地區來加以考量。

四、跨境消費之產品或服務

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年有跨境消費經驗的樣本 (613 個樣本)，在調查中追問「透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？」結果發現以「服飾」(45.5%，279 個樣本)、「一般食品」(41.2%，252 個樣本) 較多，其次依序是「美妝品」(32.3%，198 個樣本)、「藥品」(27.8%，171 個樣本)、「紀念品/收藏品」(27.1%，166 個樣本)、「保健食品」(24.3%，149 個樣本)、「住宿」(20.8%，128 個樣本)、「家電」(20.1%，123 個樣本)。

與 102 年度調查結果比較，「美妝品」的比例從 102 年度的 22.2% 上升至 104 年度的 32.3%；「藥品」的比例從 102 年度的 19.4% 上升至 104 年度的 27.8%；「保健食品」的比例從 102 年度的 17.9% 上升至 104 年度的 24.3%；「住宿」的比例從 102 年度的 9.6% 上升至 104 年度的 20.8%；「家電」的比例從 102 年度的 11.3% 上升至 104 年度的 20.1%；「皮件」的比例從 102 年度的 3.9% 上升至 104 年度的 15.6%；「3C」的比例從 102 年度的 5.9% 上升至 104 年度的 14.7%；「菸酒」的比例從 102 年度的 2.6% 上升至 104 年度的 12.9%；「交通票券」的比例從 102 年度的 6.6% 上升至 104 年度的 10.2%；「兒童用品、玩具」的比例從 102 年度的 0.2% 上升至 104 年度的 2.2%；「飾品配件」的比例從 102 年度的 0.0% 上升至 104 年度的 1.9%。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

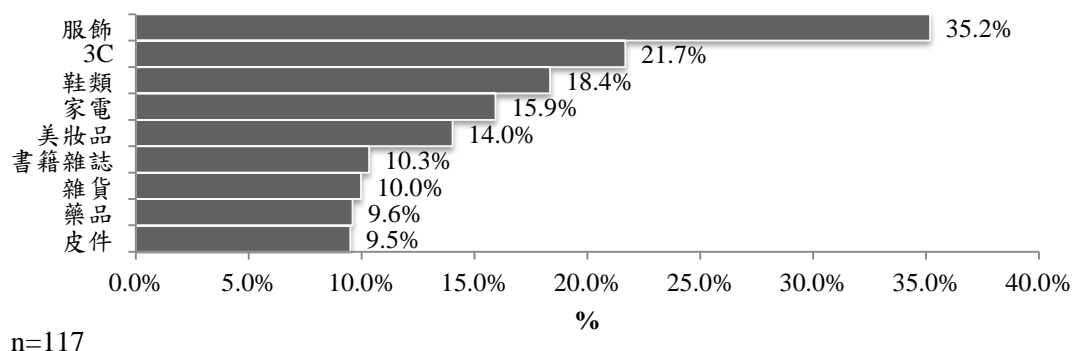
圖27. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女性皆以「服飾」的比例較高，女性為 49.8%，男性為 39.8%；此外，比例差異較大的是「美妝品」，女性高於男性 24.3 個百分點。(參閱附表 63~66)
- 年齡：13~49 歲以「服飾」的比例較高 (45.2%~50.1%)，50 歲以上以「一般食品」的比例較高 (36.9%~56.5%)。(參閱附表 63~66)
- 直轄市與非直轄市：直轄市以「服飾」的比例較高 (47.5%)，非直轄市以「一般食品」的比例較高 (40.0%)。(參閱附表 67~70)
- 教育程度：國小及以下以「藥品」的比例較高 (43.9%)，高中/職以「一般食品」的比例較高 (42.9%)，其他教育程度皆以「服飾」的比例較高 (37.9%~50.1%)。(參閱附表 63~66)
- 職業：受僱於私人企業的一般上班族、軍公教、學生、無(待)業以「服飾」的比例較高 (43.7%~61.6%)，勞力體力的技術及非技術性人員、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、退休以「一般食品」的比例較高 (43.6%~47.7%)，家庭管理以「美妝品」的比例較高 (42.9%)，農林漁牧業以「紀念品/收集品」的比例較高 (57.2%)。(參閱附表 63~66)
- 個人月收入：25,001~30,000 元、100,001 元 (含) 以上以「一般食品」的比例較高 (52.7%~55.2%)，其他收入皆以「服飾」的比例較高 (38.1%~67.1%)。(參閱附表 63~66)
- 網路使用頻率：每天使用、每週使用網路者以「服飾」的比例較高 (38.8%~47.4%)，極少使用、沒有使用網路者以「一般食品」的比例較高 (34.1%~38.7%)。(參閱附表 67~70)
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「服飾」的比例較高 (43.5%~47.6%)；此外，比例差異較大的是「美妝品」，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 9.7 個百分點。(參閱附表 67~70)

此外，若只針對「僅在網路」進行跨境消費的樣本 (117 個樣本) 進行分析，發現跨境消費的產品或服務以「服飾」占 35.2% (41 個樣本) 最多，其次是「3C」占 21.7% (25 個樣本)、「鞋類」占 18.4% (21 個樣本)、「家電」占 15.9% (19 個樣本)、「美妝品」占 14.0% (16 個樣本)、「書籍雜誌」占 10.3% (12 個樣本)、「雜貨」占 10.0% (12 個樣本)、「藥品」占 9.6% (11 個樣本)、「皮件」占 9.5% (11 個樣本)，其他項目皆不到 9%。



本題項為複選題，比例加總大於 100%；僅列出比例大於 9% 之項目。

圖28. 消費者近 2 至 3 年透過網路進行跨境消費的產品或服務

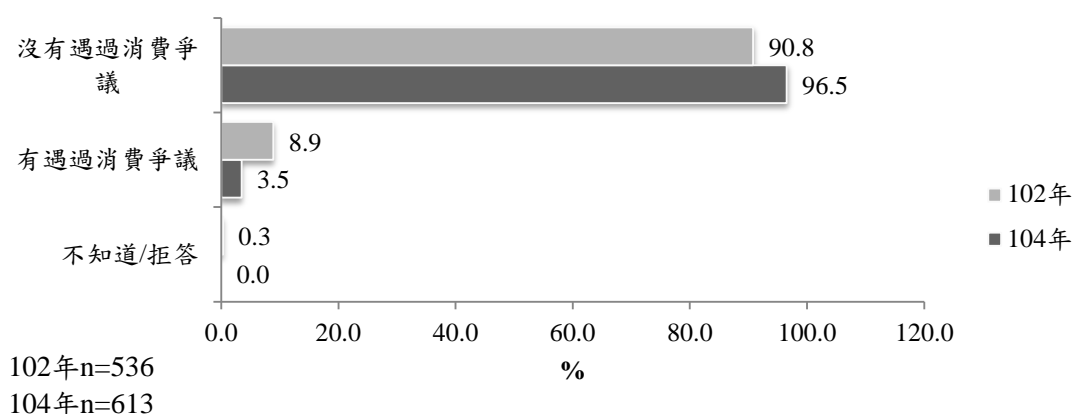
(三) 小結

有跨境消費經驗的受訪者所消費的產品或服務類型以「服飾」、「一般食品」較多，其次依序是「美妝品」、「藥品」、「紀念品/收藏品」、「保健食品」、「住宿」、「家電」，若僅觀察網路跨境消費，可發現以「服飾」、「3C」較多；從交叉分析可發現，低年齡者可能因為會使用網路進行跨境消費的緣故，「服飾」的比例較高，而高年齡者則是「一般食品」的比例較高，可能是出國消費的關係。

五、跨境消費爭議之經驗

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有跨境消費經驗」的樣本（613 個樣本），在調查中追問「請問您進行跨境消費有發生消費爭議嗎？」結果發現 3.5%（21 個樣本）的受訪者「有遇過跨境消費爭議」，96.5%「沒有遇過」。與 102 年度調查結果比較，「有遇過消費爭議」的比例從 102 年度的 8.9% 下降至 104 年度的 3.5%；「沒有遇過消費爭議」的比例從 102 年度的 90.8% 上升至 104 年度的 96.5%。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖29. 消費者近 2 至 3 年進行跨境消費時是否遇過消費爭議

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 教育程度：教育程度愈高，「遇到消費爭議」的比例愈高，從國小及以下的沒有遇過消費爭議遞增到研究所及以上的 9.8%。（參閱附表 71）

此外，若只針對「僅在網路」進行跨境消費的樣本（117 個樣本）進行分析，發現「有遇過跨境消費爭議」的比例為 8.2%（10 個樣本），高於整體(包括出國消費及網路)的 3.5%。

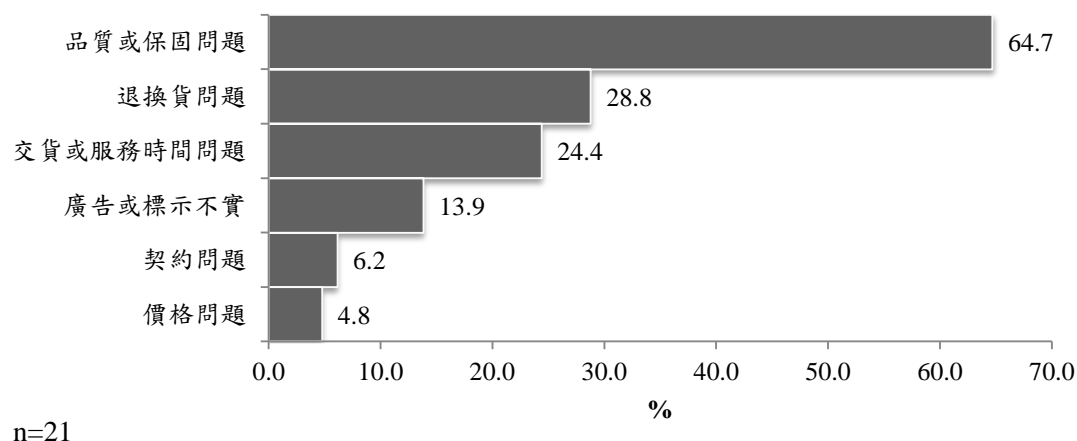
(三) 小結

有跨境消費經驗的受訪者僅 3.5% 有遇過消費爭議，其中高教育程度者遇到的比例較高，可能與其消費意識有關，此外，透過網路進行跨境消費遇到爭議的機會較高，值得主管機關重視。

六、跨境消費爭議之類型

(一) 整體結果分析

針對近 2 至 3 年「有跨境消費經驗」且「有遇過消費爭議」的樣本（21 個樣本），在調查中追問「請問是何種爭議的類型？」結果發現以「品質或保固問題」較多（64.7%，14 個樣本）。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

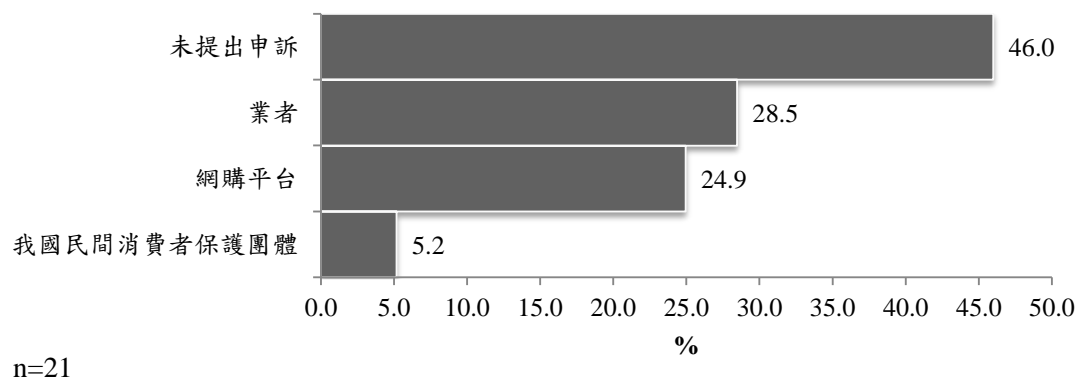
圖30. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型

(二) 樣本特徵交叉分析

若只針對「僅在網路」進行跨境消費的 10 個樣本進行分析，發現跨境消費所遭遇的爭議類型以「品質或保固問題」及「退換貨問題」較多（各 4 個樣本），其次是「交貨或服務時間問題」（3 個樣本）、「廣告或標示不實」（1 個樣本）。

七、跨境消費爭議之申訴管道

針對近 2 至 3 年「有跨境消費經驗」且「有遇過消費爭議」的樣本（21 個樣本），在調查中追問「您有向哪些單位正式提出申訴？」結果發現「業者」占 28.5%（6 個樣本），「網購平台」占 24.9%（5 個樣本），「我國民間消費者保護團體」占 5.2%（1 個樣本），然有 46.0%（10 個樣本）的受訪者「未提出申訴」。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

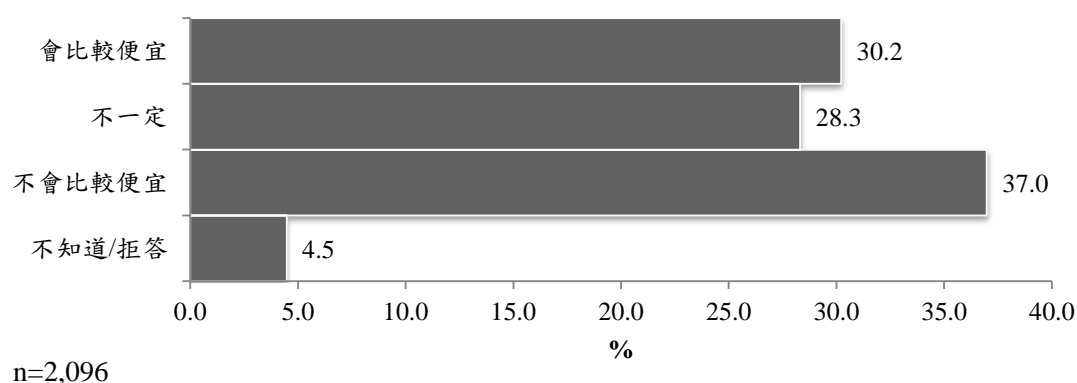
圖31. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象

第八節、促銷定價之消費意識及行為分析

一、促銷定價之消費意識

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「請問當業者提出一些促銷活動時，如多買多折扣等，請問您認為是否確實有比較便宜？」結果發現 37.0% 的受訪者認為「不會比較便宜」，30.2% 的受訪者認為「會比較便宜」，28.3% 認為「不一定」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖32. 消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：50 歲以上認為「不會比較便宜」的比例較高（43.2%~47.8%），30~39 歲較低（27.0%）。（參閱附表 77）
- 教育程度：教育程度愈低認為「不會比較便宜」的比例愈高，從研究所及以上的 25.1% 遞增至國小及以下的 47.7%。（參閱附表 77）
- 職業：勞力體力的技術及非技術性人員、退休認為「不會比較便宜」的比例較高（44.2%~44.5%），受僱於私人企業的一般上班族較低（32.1%）。（參閱附表 77）

- 個人月收入：35,001~40,000 元及未滿 20,008 元認為「不會比較便宜」的比例較高（40.4%~40.8%），45,001~50,000 元較低（29.9%）。（參閱附表 77）
- 網路使用頻率：網路使用頻率愈低，認為「不會比較便宜」的比例愈高，從每天使用網路者的 34.0%遞增至沒有使用網路者的 48.0%。（參閱附表 78）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜將樣本區分為 6 個族群：

表17. 消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜 CHAID 分析

不會比較便宜	不一定	會比較便宜	族群特徵
52.2%	23.1%	12.4%	沒有使用網路，且居住在直轄市
47.9%	20.1%	24.6%	有使用網路，且 60 歲以上
42.7%	25.6%	26.5%	有使用網路，且 40~59 歲，且非家庭消費主要決策者
42.5%	21.4%	22.4%	沒有使用網路，且居住在非直轄市
34.3%	28.1%	35.9%	有使用網路，且 40~59 歲，且是家庭消費主要決策者
29.8%	33.4%	35.3%	有使用網路，且 13~39 歲

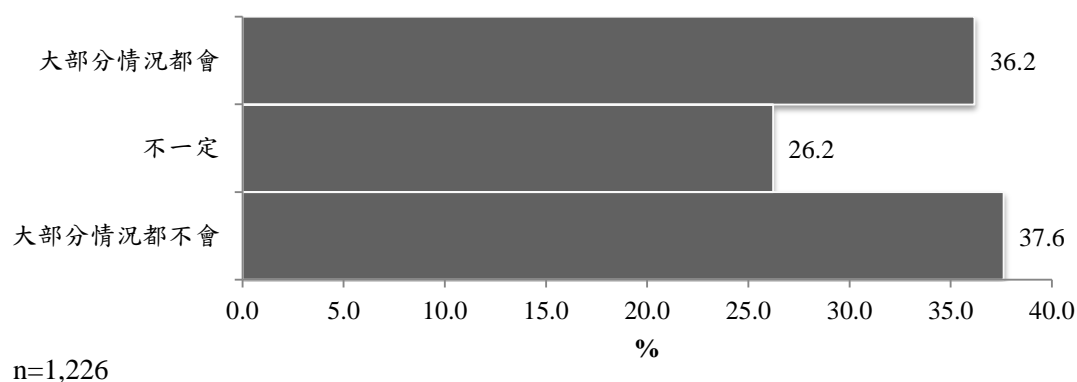
(四) 小結

當業者提出多買多折扣的促銷定價時，三成七的受訪者認為「不會比較便宜」，三成的受訪者認為「會比較便宜」，二成八認為「不一定」，顯示對於業者這樣的促銷定價行為，消費者的看法較為分歧，可能是因每個消費者需求不同，透過 CHAID 及交叉分析發現，有使用網路、低年齡、居住在非直轄市、家庭消費主要決策者認為會比較便宜的比例較高。

二、促銷定價之消費行為

(一) 整體結果分析

針對認為「會比較便宜」及「不一定」會比較便宜的樣本（1,226 個樣本），在調查中追問「那麼過去 2 至 3 年您會因為這樣的促銷而去購買嗎？」結果發現 37.6% 的受訪者「大部分情況都不會」購買，36.2% 的受訪者「大部分情況都會」購買，26.2% 「不一定」會購買。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖33. 消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 性別：男性「大部分情況都不會」購買的比例較高（43.5%），女性「大部分情況都會」購買的比例較高（40.5%）。（參閱附表 79）
- 年齡：13~19 歲、50 歲以上「大部分情況都不會」購買的比例較高（41.6%~60.6%），20~49 歲「大部分情況都會」購買的比例較高（37.9%~43.2%）。（參閱附表 79）
- 直轄市與非直轄市：非直轄市「大部分情況都不會」購買的比例較高（41.7%），直轄市「大部分情況都會」購買的比例較高（37.9%）。（參閱附表 80）
- 教育程度：高中/職以下「大部分情況都不會」購買的比例較高（42.7%~59.2%），大專/大學以上「大部分情況都會」購買的比例較高（40.2%~47.8%）。（參閱附表 79）

- 職業：勞力體力的技術及非技術性人員、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、農林漁牧業、學生、退休「大部分情況都不會」購買的比例較高（38.8%~60.5%），受僱於私人企業的一般上班族、軍公教、無（待）業、家庭管理「大部分情況都會」購買的比例較高（38.8%~45.1%）。（參閱附表 79）
- 網路使用頻率：每週使用、沒有使用網路者「大部分情況都不會」購買的比例較高（49.8%~61.6%），每天使用、極少使用網路者「大部分情況都會」購買的比例較高（38.8%~39.7%）。（參閱附表 80）
- 家庭消費主要決策者：非家庭消費主要決策者「大部分情況都不會」購買的比例較高（40.4%），家庭消費主要決策者「大部分情況都會」購買的比例較高（41.1%）。（參閱附表 80）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜將樣本區分為 7 個族群：

表18. 消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品 CHAID 分析

大部分情況都不會購買	不一定	大部分情況都會購買	族群特徵
61.6%	20.2%	18.2%	沒有使用網路者
51.0%	22.7%	26.3%	每天使用網路，且為男性，且教育程度高中/職以下
49.8%	22.6%	27.6%	每週使用網路者
42.2%	18.6%	39.2%	每天使用網路，且為女性，且50歲以上
33.3%	28.8%	37.9%	每天使用網路，且為男性，且教育程度大專/大學以上
30.5%	30.7%	38.8%	極少使用網路者
24.0%	29.8%	46.2%	每天使用網路，且為女性，且13~49歲

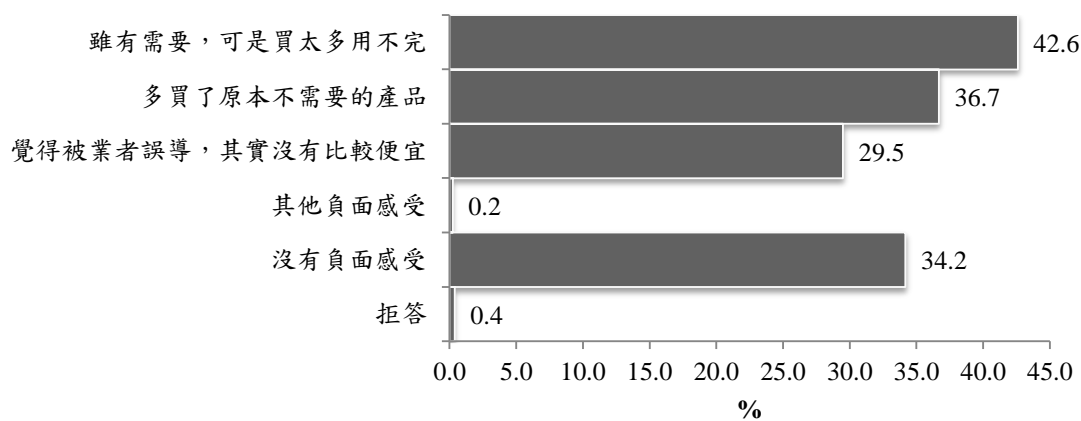
(四) 小結

認為多買多折扣可能會比較便宜的受訪者有三成六可能會購買，三成八可能不會購買，顯示消費者即便認為會比較便宜，但消費決策仍較為分散，透過 CHAID 及交叉分析發現，每天使用網路、女性、低年齡、高教育程度較可能會因此促銷定價而購買，故此種定價方式可能與網路購物行為有關。

三、促銷定價之消費後感受

(一) 整體結果分析

針對認為「會比較便宜」及「不一定」會比較便宜，且「大部分情況及不一定會」購買的樣本（766 個樣本），在調查中追問「因為這樣的促銷而去購買之後，是否曾經有以下感受？」結果發現 42.6% 的受訪者購買後感到「雖有需要，可是買太多用不完」，36.7%「多買了原本不需要的產品」，29.5%「覺得被業者誤導，其實沒有比較便宜」，34.2% 的受訪者「沒有負面感受」，34.2% 的受訪者「沒有負面感受」。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖34. 消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男性以「沒有負面感受」的比例較高（44.4%），女性以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（48.7%）。（參閱附表 81）
- 年齡：13~19 歲、65 歲及以上以「沒有負面感受」的比例較高（40.9%~59.8%），20~64 歲以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（43.2%~47.8%）。（參閱附表 81）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（46.7%~41.1%）；此外，比例差異較大的是「多買了原本不需要的產品」，直轄市高於非直轄市 6.2 個百分點。（參閱附表 82）

- 教育程度：國小及以下、高中/職、大專/大學以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（40.3%~47.2%），國/初中、研究所及以上以「沒有負面感受」的比例較高（37.3%~45.2%）。（參閱附表 81）
- 職業：受僱於私人企業的一般上班族、軍公教、學生、無（待）業、家庭管理以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（39.6%~50.1%），勞力體力的技術及非技術性人員、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、農林漁牧業、退休以「沒有負面感受」的比例較高（39.9%~50.3%）。（參閱附表 81）
- 個人月收入：40,001~45,000 元、50,001~100,000 元以「多買了原本不需要的產品」的比例較高（42.5%~52.1%），其他收入皆以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（39.4%~47.9%）。（參閱附表 81）
- 網路使用頻率：有使用網路者以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（42.1%~49.2%），沒有使用網路者以「沒有負面感受」的比例較高（40.6%）。（參閱附表 82）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者以「雖有需要，可是買太多用不完」的比例較高（47.4%），非家庭消費主要決策者以「沒有負面感受」的比例較高（38.8%）。（參閱附表 82）

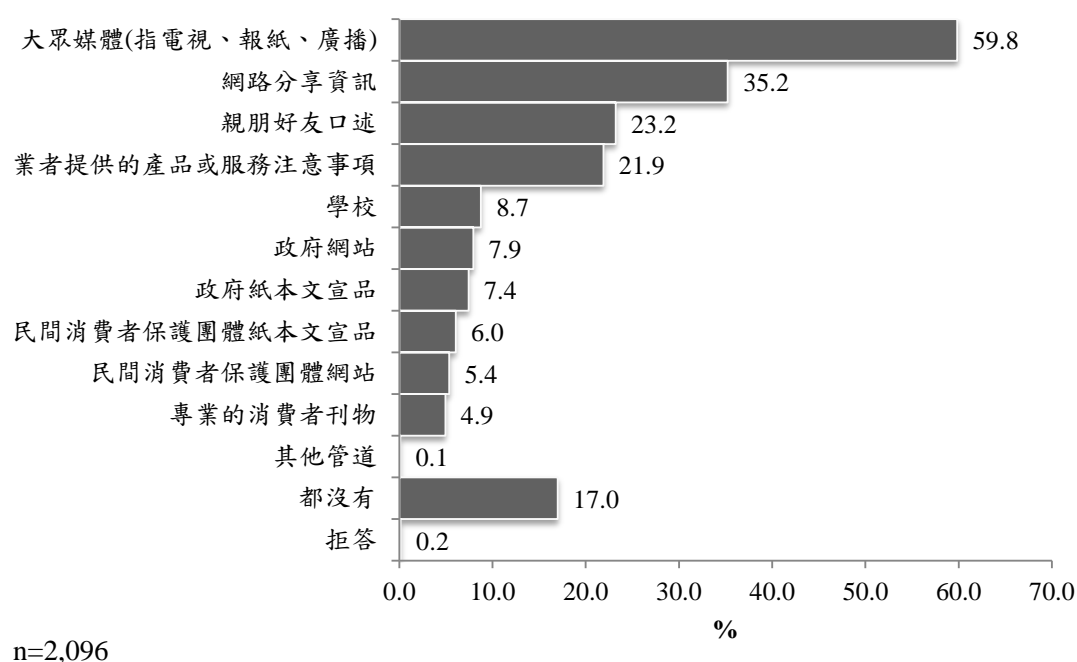
(三) 小結

對於會因為多買多折扣的定價方式而購買產品或服務的受訪者，購買後有三成四沒有負面感受，換言之，有超過六成的消費者會有負面感受，包括買太多、買了不需要的產品，以及覺得沒有比較便宜等。

第九節、消費者教育之消費行為分析

(一) 整體結果分析

針對全體樣本（2,096 個樣本），在調查中問及「最近 1 年，請問您有在下列哪些管道獲得或閱讀消費者保護的各種資訊？」結果發現以「大眾媒體」的比例較高（59.8%），其次是「網路分享資訊」（35.2%），再其次是「親朋好友口述」（23.2%）及「業者提供的產品或服務注意事項」（21.9%），另外，17.0%的受訪者「都沒有」接觸消費者保護資訊。



本題項為複選題，比例加總大於 100%。

圖35. 消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現如下：

- 性別：男女皆以「大眾媒體」的比例較高（58.6%~61.0%）。（參閱附表 83~85）

- 年齡：各年齡皆以「大眾媒體」的比例較高（53.0%~66.2%）；此外，比例差異較大的是「學校」及「網路分享資訊」，除「學校」以 13~19 歲的 50.8% 較高外，「網路分享資訊」方面，以 20~29 歲的 54.8% 較高，60 歲以上較低（12.4%~12.6%）。（參閱附表 83~85）
- 直轄市與非直轄市：無論是否是直轄市皆以「大眾媒體」的比例較高（57.8%~60.7%），比例差異較大的是「網路分享資訊」，直轄市高於非直轄市 9.9 個百分點。（參閱附表 86~88）
- 教育程度：各教育程度皆以「大眾媒體」的比例較高（45.7%~64.0%）；比例差異較大的是「網路分享資訊」，教育程度愈高，比例愈高，從國小及以下的 7.2% 遞增至研究所及以上的 54.3%。（參閱附表 83~85）
- 職業：各職業皆以「大眾媒體」的比例較高（46.9%~66.8%）；比例差異較大的是「學校」及「網路分享資訊」，除「學校」以學生較高（47.8%）外，「網路分享資訊」方面，以軍公教較高（48.5%），農林漁牧業較低（8.8%）。（參閱附表 83~85）
- 個人月收入：各收入皆以「大眾媒體」的比例較高（54.4%~67.0%）；比例差異較大的是「網路分享資訊」，45,001~50,000 元較高（52.4%），未滿 20,008 元較低（27.2%）。（參閱附表 83~85）
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「大眾媒體」的比例較高（53.4%~62.2%）。（參閱附表 86~88）
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「大眾媒體」的比例較高（59.3%~60.9%）。（參閱附表 86~88）

(三) 小結

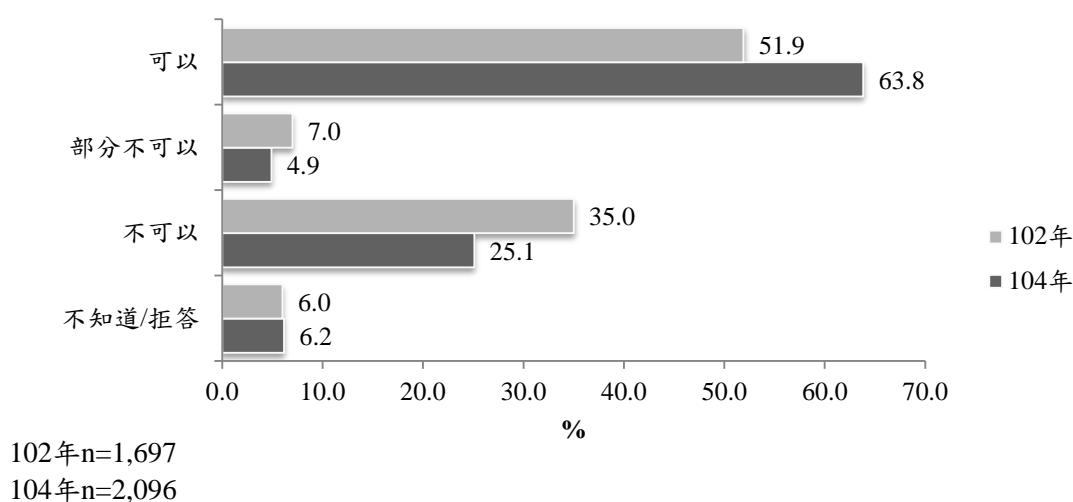
受訪者獲得消費者保護資訊的主要管道是「大眾媒體」，比例近六成，其次是「網路分享資訊」，達三成五，再其次是「親朋好友口述」及「業者提供的產品或服務注意事項」，顯示消費者獲得消費者保護資訊仍以傳播管道為主，包括大眾傳播、人際傳播，而業者、政府、消保團體等單位的直接資訊較不為消費者接觸，故主管機關在發布消費者保護資訊時，仍應考量大眾傳播及人際傳播（包括網路）的傳播力量，來加以運用。

第十節、實體商店解約權之消費意識分析

(一) 整體結果分析

針對全體樣本 (2,096 個樣本)，在調查中問及「依據我國的法律規定 (消保法第 19 條)，您認為消費者在實體商店，也就是有實體店面的地方購買產品之後，在沒有使用的情況下，可以享受七天內無條件退貨的權利嗎？」結果發現 63.8% 的受訪者認為「可以」享受七天內無條件退貨的權利，25.1% 認為「不可以」，4.9 認為「部分不可以」，另有 6.2% 的受訪者表示「不知道」。

與 102 年度調查結果比較，「可以」的比例從 102 年度的 51.9% 上升至 104 年度的 63.8%；「部分不可以」的比例從 102 年度的 7.0% 下降至 104 年度的 4.9%；「不可以」的比例從 102 年度的 35.0% 下降至 104 年度的 25.1%。換言之，實體商店解約權的消費意識較不足，



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖36. 消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異 (卡方檢定下，P 值<0.05)：

- 年齡：13~49 歲認為「不可以」的比例較高 (29.0%~34.0%)，50 歲以上較低 (12.5%~18.2%)。(參閱附表 89)

- 直轄市與非直轄市：直轄市認為「不可以」的比例為 30.4%，高於非直轄市的 13.4%。(參閱附表 90)
- 教育程度：教育程度愈高，認為「不可以」的比例愈高，從國小及以下的 21.4%遞增至研究所及以上的 32.3%。(參閱附表 89)
- 職業：學生、無(待)業認為「不可以」的比例較高(31.3%~33.8%)，農林漁牧業、退休較低(10.8%~19.7%)。(參閱附表 89)
- 個人月收入：30,001~35,000 元認為「不可以」的比例較高(35.6%)，20,008~25,000 元、40,001~45,000 元較低(19.2%~19.7%)。(參閱附表 89)
- 網路使用頻率：網路使用頻率愈高，認為「不可以」的比例愈高，從沒有使用網路者的 15.5%遞增至每天使用網路者的 28.4%。(參閱附表 90)
- 家庭消費主要決策者：非家庭消費主要決策者認為「不可以」的比例為 27.0%高於家庭消費主要決策者的 22.9%。(參閱附表 90)

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權將樣本區分為 3 個族群：

- 認為不可以比例 31.6% (消費意識較高)：13~49 歲。
- 認為不可以比例 18.2%：65 歲以上。
- 認為不可以比例 12.8% (消費意識較低)：50~64 歲。

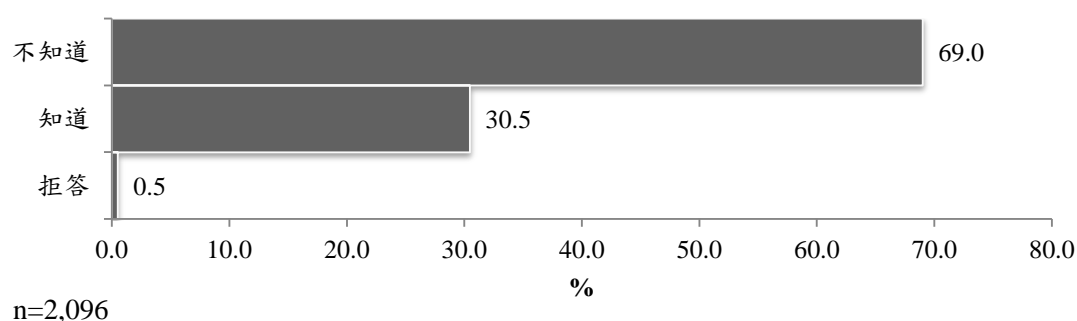
(四) 小結

二成五的受訪者知道依法消費者在實體商店消費不可享有無條件七天解約權，顯示消費者在此項的消費意識並不高，且較 102 年度更為下降，透過 CHAID 及交叉分析發現，中高齡者的消費意識相對較低。由於近年來，虛擬通路的無條件解約權已被大眾熟知，而部分實體通路業者也主動提供無條件解約權的附加服務，故多數消費者並不熟悉法規的規範內容。

第十一節、信用卡疑義帳款之消費意識分析

(一) 整體結果分析

針對全體樣本 (2,096 個樣本)，在調查中問及「請問您知不知道當您使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，例如未收到商品或服務未獲提供，可以向發卡銀行申請疑義帳款？」結果發現 69.0% 的受訪者「不知道」可以向發卡銀行申請疑義帳款，30.5% 的受訪者「知道」。



本題項為單選題，比例加總等於 100%。

圖37. 消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款

(二) 樣本特徵交叉分析

進一步進行樣本特徵交叉分析，發現以下特徵有顯著差異（卡方檢定下，P 值<0.05）：

- 年齡：30~49 歲「知道」的比例較高（37.5%~38.0%），13~19 歲較低（17.0%）。（參閱附表 91）
- 直轄市與非直轄市：直轄市「知道」的比例為 31.1% 高於非直轄市的 29.0%。（參閱附表 92）
- 教育程度：教育程度愈高，「知道」的比例愈高，從國小及以下的 13.1% 遞增至研究所及以上的 48.3%。（參閱附表 91）
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士「知道」的比例較高（41.5%），農林漁牧業、無（待）業較低（18.6%~18.7%）。（參閱附表 91）
- 個人月收入：收入愈高，「知道」的比例愈高，從未滿 20,008 元的 21.3% 遞增至 100,001 元（含）以上的 46.9%。（參閱附表 91）

- 網路使用頻率：每天使用、每週使用網路者「知道」的比例較高（34.2%~34.8%），極少使用、沒有使用網路者較低（16.6%~16.8%）。（參閱附表 92）
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「知道」的比例為 33.7% 高於非家庭消費主要決策者的 28.0%。（參閱附表 92）

(三) CHAID 分析

再深入進行 CHAID 分析，結果發現可依消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款將樣本區分為 6 個族群：

- 知道比例 47.9%（消費意識較高）：教育程度研究所及以上。
- 知道比例 38.2%：教育程度大專/大學。
- 知道比例 33.8%：教育程度高中/職，且每天或每週使用網路，且是家庭消費主要決策者。
- 知道比例 22.4%：教育程度高中/職，且每天或每週使用網路，且非家庭消費主要決策者。
- 知道比例 17.0%：教育程度高中/職，且極少或沒有使用網路者。
- 知道比例 16.6%（消費意識較低）：教育程度國/初中以下。

(四) 小結

近七成的受訪者不知道當使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，可以向發卡銀行申請疑義帳款，透過 CHAID 及交叉分析發現，高教育程度、高網路使用頻率、家庭消費主要決策者知道的比例較高，顯示不知道的受訪者中可能包括不使用信用卡消費的族群，此外，由於發卡銀行不一定會告知消費者此項權利，而消費者若不詳讀信用卡契約內容，也不容易察覺，故消費意識較低。

第五章、專家訪談分析

本調查除了上述的量化問卷調查外，另外進行了 4 位專家的訪談，從量化調查的結果，與專家本身的專業經驗與觀察，對於消費者保護提出其看法。4 位專家分別為：

- 專家 A：縣市政府消保官

以政府的立場，以及處理消費爭議的經驗和對消費者及業者的了解來表達看法。

- 專家 B：公共政策領域之學者

以公共政策的研擬程序、執行及對社會的觀察表達看法。

- 專家 C：民間消費者保護團體代表

以民間團體的立場，以及處理消費爭議的經驗和對消費者及業者的了解來表達看法。

- 專家 D：業界代表

以產品/服務提供者的立場，並兼顧產業競爭力的情況下，表達對消費者保護政策及消費者行為的看法。

一、食品安全

(一) 前言

本年度在食品安全部分的量化調查，包括訪問受訪民眾認為消費者購買食品或飲料時應該注意些什麼來維護自己的健康，自己本身是否注意食品或飲料標示，是否會懷疑食品或飲料標示。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

(二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示，食品消費有品牌認同的習慣性，所以消費者購買食品時未必會每次都注意標示，另外，近年來因為大型食品業者把關不嚴，發生了食安事件，所以消費者信任度低，並且認為政府監督不力，所以即便政府已在食品安全上做了許多努力，要恢復消費者的信心仍需要長時間。

專家 C 表示，某一部分的民眾對社會議題的反應不明顯，所以總是會有一定比例的消費者不會去注意，而調查發現受訪者對食品或飲料標示不會感到懷疑的比例可能較實際情況高。

專家 D 表示，消保政策與消費者教育要注意所謂的消費者關聯，以產品標示為例，要了解消費者的消費習慣，讓消費者可以在能力、習慣允許的範圍內，進行自我保護，而不是一味地要求業者製作消費者也難以辨識的標示，因為在這樣的情況下，業者增加成本負擔，而消費者也依然無能力辨識標示；另外，相對於西方國家，東方社會較排商，消費者較不信任業者，而業者本身的自律能力也較差，此外，媒體力量也較大，會影響輿論走向，對於業者來說，只能不斷地精進服務與品質，主管機關的政策走向也是如此，但能夠真正「不斷」精進的，只有少數較具實力、規模的業者能夠辦到，而這樣的情況下，也會導致另有一部分的業者會更加投機，也因此，會形成一種惡性循環，這是主管機關需要同時考量的政策影響性。

(三) 政策建議

在政策建議方面，專家 A 建議主管機關的查核密度可以再提高（更多的查核）；專家 B 建議各縣市政府應設置食品安全管理的專責單位，也就是從原料源頭、產業管理、產品查驗到爭議處理都由同一單位負責，另外安全標章、認證也應檢討與革新，讓民眾可以信任，主管機關更可思考如何運用消費者的力量來協助政府監督業者；專家 C 則認為目前食安法的規範標準已足夠，但主管機關在執行面必須更確實；專家 D 建議主管機關在制定產業規範時（以本調查議題為例，即指食品業），應同時考量產業結構與特性，舉例而言，如果某種規範只有大型企業有足夠的資源能夠遵守，市場上將會只剩下大型企業及不良企業（因為不良企業仍會找法律漏洞），對消費者而言選擇更少，而且價格容易被大型企業所控制，此外，因為政策執行力不足，也會導致不良企業仍持續投機，損害消費者權益，除了法律規範外，專家 D 也建議政府可支持產業自律團體，讓產業來自行約束，並且制度與國際接軌的規範，同時保障消費者權益與增加產業競爭力。

二、定型化契約範本及不得記載事項

(一) 前言

本年度在定型化契約部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對定型化契約範本的認知、參考經驗及不參考原因，以及對定型化契約不得記載事項的認知。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

(二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示一般而言，消費糾紛發生的時候，消費者才會注意定型化契約範本，而且消費金額高，或履約時間久的消費，才会有書面契約，消費者也才會比較注意，舉例來說，目前契約方面的糾紛以不動產及健身中心較多，因為不動產的金額高、履約內容複雜，而健身中心通常是業者的守法度低所致。

專家 C 認為國人對於法律、契約的概念較西方國家薄弱，沒有使用契約的習慣。

(三) 政策建議

在政策建議方面，專家 A 建議主管機關對消費者的教育宣導仍要再加強，而對業者的約束也要同步加強；專家 B 建議主管機關應思考定型化契約範本、應記載及不得記載事項等措施，對消費者的意義為何，再思考如何進行宣導，而不是一昧地宣導一些讓消費者難以學習的知識；專家 C 認為定型化契約是偏向法律概念的議題，還是必須漸漸加強消費者的法律素養做起。

三、消費爭議處理

(一) 前言

本年度在消費爭議處理部分的量化調查，包括訪問受訪民眾近五年遭遇消費爭議的經驗、產品/服務類型、爭議類型，以及申訴經驗、申訴管道、不申訴原因等。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

(二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示調查中並未對消費爭議下定義，因此會比較主觀，本年度與 102 年度的差異應是誤差所致，且因為調查對消費爭議未加以定義，從消費者主觀的看法中，生活中最常發生的消費是食品類，自然爭議的比例也會比較高，一般而言，消費者無法向業者申訴或無法自我承擔的爭議，才會向政府申訴，所以此項消費爭議調查數據不能與政府申訴案件進行比較。目前政府受理的消費爭議申訴案件中，較常見可歸咎於消費者本身的因素，如消費者對產品使用的認知有誤，申訴時機太遲，以及消費者對法律認知的落差等。換言之，有部分的消費爭議是因為消費意識不正確所致。

專家 C 認為目前的消費爭議應有相當程度是來自網路購物所產生，政府應該多加重視；此外，西方國家較有訴訟維護權利的概念，而東方社會訴訟的概念較不足，因此我國民眾會有一定比例不願意進行申訴，甚至訴訟；而經濟能力較差、教育程度較低的民眾，在消費爭議的處理上較居弱勢，較會自認倒楣；申訴管道方面，近年來，消費爭議申訴的案件，政府受理案件的比例有上升趨勢，而民間消保團體受理的件數有下降趨勢，顯示政府公權力已發揮成效。

四、公共安全

(一) 前言

本年度在公共安全部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對注意公共場所的安全標示/設施的消費意識與本身行為，以及對短時間大量人潮聚集消費活動的參加經驗、風險意識及本身行為。

(二) 量化調查結果解讀

從量化調查的結果來看，專家 B 表示，調查所發現的公共安全意識可能偏高，可能是因為八仙事件的短期效應，然而消費者即便有注意安全的意識，但尚不知其是否有後續保護自己的行為。

(三) 政策建議

在政策建議方面，專家 A 建議主管機關應立法要求活動舉辦單位也要強制投保，另外對消費者也應持續加強風險教育；專家 B 也建議應有完善的保險制度；專家 C 認為因為年輕族群的公共安全意識不高，建議學校教育要加強。

五、電子產品說明或標示閱讀

(一) 前言

本年度在電子產品說明或標示閱讀部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對於 3C 及家電產品的使用手冊、保固條款閱讀之消費意識及行為。

(二) 量化調查結果解讀

從量化調查的結果來看，專家 A 表示在政府受理的消費爭議申訴案件中，關於產品保固的案件，若業者願意協商，通常就能夠舉證證明消費者使用不當，所以不在保固範圍內。換言之，消費者如果能確實遵循產品使用說明來正常使用產品，業者就比較能夠提供保固，反之，若消費者使用不當，業者不僅無法提供保固，當消費者向政府提出申訴時，也往往無法取得對消費者有利的協商條件。

六、跨境消費

(一) 前言

本年度在跨境消費部分的量化調查，包括訪問受訪民眾跨境消費經驗、管道、地區、產品/服務，以及消費爭議經驗、爭議類型、申訴管道等。

(二) 量化調查結果解讀

從量化調查的結果來看，專家 A 表示，目前較尋常的跨境消費樣態，在發生爭議時，消費者僅能直接向業者提出申訴，目前政府較無法直接協助處理，但若消費者遇到的較不正常的跨境消費，如網站設在境外，但卻是在國內營運，發生爭議時政府更難以處理，消費者也更難向此種業者提出申訴，此外，目前境外公司也能申請臺灣的網域，所以從網域上也難以識別是否是那種不正常的跨境消費樣態，對消費者而言更加難以預防，所以在政府尚未有與他國合作的消費者保護機制前，建議消費者多使用信用卡進行跨境消費，由於信用卡有疑義帳款的處理機制，且為國際通用，所以可以透過發卡銀行來保障消費權益。

(三) 政策建議

在政策建議方面，專家 A 建議可對消費者宣導使用信用卡進行跨境消費，讓發卡機構來保障消費者權益；專家 B 建議政府可以參考跨境司法合作機制的建立方式，先擴大舉辦跨境消保會議，並討論境外合作機制，逐步建立爭議處理機制；專家 C 建議主管機關若有跨境消費爭議處理合作上的困難，可委託並資助民間消保團體進行；專家 D 建議在電子商務的相關法規方面應再思考，任何規定若與他國差異過大，會導致業者與消費者都無所適從，因為電子商務可以跨境的，對於消費者權益、業者競爭力都會產生影響。

七、消費者教育

(一) 前言

本年度在消費者教育部分的量化調查，主要訪問受訪民眾獲得消費者保護相關資訊的管道。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

(二) 量化調查結果解讀

專家 C 表示目前政府的政策宣導經費不足，對象也不明確，導致效果有限。

專家 D 認為目前政府的消費者教育效果有限，可能因為內容過於複雜所致，而媒體及消保團體的消費者教育較偏頗，容易讓消費者產生錯誤印象與偏見，應更加平衡、中立，才能讓消費者教育發揮作用。

(三) 政策建議

在政策建議方面，專家 B 建議政策行銷仍需要改變與加強，盡量多元且創新，如社群網站的運用，從年輕族群的角度設計內容，或是置入性的行銷都可以考慮；專家 C 認為目前主管機關的教育宣導經費不足夠，所以議題聚焦、對象設定也難以明確，應先增加宣導資源。

八、實體商店解約權

(一) 前言

本年度在實體商店解約權部分的量化調查，主要訪問受訪民眾對於依法在實體商店消費能否享有無條件解約權的認知。

(二) 量化調查結果解讀

從量化調查的結果來看，專家 A 表示，因為過去沒有解約權的概念，後來法規規定網路、郵購、電銷等方式必須有七天解約權，且也進行宣導和約束業者，反而讓消費者認為所有通路皆享有一樣的權利，因此產生此項不正確的消費意識。

(三) 政策建議

在政策建議方面，只有專家 A 建議需對消費者宣導實體商店沒有猶豫期，不能任意享有無條件解約權。

第六章、 結論及建議

第一節、 主要發現

一、 食品安全

近年來發生多起食品安全事件，食品安全成為輿論所關注的焦點，正面來看，消費者對食品安全可能會更加重視，102 年度國民消費意識與行為調查便發現受訪者更加注意食品標示，負面來看，消費者對食品安全缺乏信心，不管是對政府的食安政策，或是對業者的信任度皆受到影響。

有鑑於此，為維護民眾食的安全，行政院成立食品安全辦公室，協調督導與食品安全相關的各主管機關，首先從行政管理面來進行加強改善，並將加重刑責罰金、提高檢舉獎金、中央檢舉專線、油品分流管制、廢油回收管理、落實三級品管、食品追溯追蹤、食品 GMP 改革等項目列為重點政策，並已開始執行。

本年度的調查內容著重在消費者本身在購買食品或飲料時，可以維護自身權益的方式，主要是食品標示的閱讀意識、行為以及信任感。

結果發現受訪者認為消費者在購買食品或飲料時，需要注意「營養成分、原料或添加物」以及「保存期限」，此外，雖然「營養成分、原料或添加物」的比例最高，但是高齡者、低教育程度者相對認為較不需要注意，顯示這樣的標示資訊對高齡者、低教育程度者而言，是相對較困難的。再看實際的行為，雖然「營養成分、原料或添加物」是受訪者認為消費者在購買食品或飲料時應該要注意的項目，但是自身未必未注意，約有近七成的受訪者會注意（但頻率不一），亦即約有三成的受訪者不會注意，而男性、教育程度較低或是非家庭消費主要決策者比較不會注意營養或成分標示，換言之，注意營養或成分標示的行為可能具有習慣性，部分民眾較缺乏這種習慣性。

在對食品標示的信任感部分，有超過六成的受訪者對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地感到懷疑（懷疑程度不一），然經主管機關、消保團體及合法業者的努力下，懷疑程度已較 102 年下降，而女性、中高齡、研究所及高中教育程度、收入低與收入高、家庭消費主要決策者的懷疑程度較高，顯示對於食品標示的懷疑，呈現較兩極化的現象，社經地位較高或較低者的懷疑程度比較高。

針對上述的調查發現，部分專家認為主管機關的政策執行力仍需持續加強（如更加頻繁積極地查核），部分專家建議縣市政府也應如同中央成立食安專責單位來督導協調，部分專家建議食品標示仍應從認證標章做起，增加公信力，並且讓消費者容易辨識，部分專家則建議法規標準應同時思考產業結構、競爭力及消費者權益，或交由產業自律組織來進行規範與管理。

二、 定型化契約範本及不得記載事項

消費者於購買商品或服務時通常需與企業經營者簽立契約，凡以企業經營者提出之定型化契約條款作為契約內容之一部或全部而訂定之契約，均稱為定型化契約，截至 104 年 9 月止，經行政院消費者保護會通過之定型化契約範本，計約 98 種，定型化契約應記載及不得記載事項，則計約 63 種。

定型化契約範本可視為一種工具，提供給消費者及業者參考使用，以確立雙方權益，而應記載或不得記載事項具有法規命令的作用，可進一步維護消費者權益。

然從 102 年度國民消費意識與行為調查發現，受訪者對於定型化契約範本的意識較低。而消保處統計之 103 年度消費者申訴調解案件（行政院消費者保護處，2015b）資料，也顯示電信服務、補習班及線上遊戲等消費爭議常肇因於業者宣稱免費試聽卻誘導民眾先行簽約、未事先提供定型化契約供消費者閱覽，或是消費者無法理解契約條款等。

本年度在定型化契約部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對定型化契約範本的認知、參考經驗及不參考原因，以及對定型化契約不得記載事項的認知。

結果發現超過八成的受訪者並不清楚定型化契約範本，透過交叉分析可發現中齡者、教育程度高者較清楚定型化契約範本，顯示定型化契約雖不限於書面契約，但對於一般民眾而言，仍會與書面契約做連結，因此較清楚範本的民眾多為可能有簽訂書面契約經驗的族群（如中齡者），或對於書面契約較具閱讀能力的族群（如高教育程度者）。而對定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」者過去幾年有六成一沒有參考過，顯示民眾即便知悉定型化契約範本，使用率並不高。

知悉定型化契約範本但卻沒有參考使用者，其原因以「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，其次才是不知道來源、沒時間、難以閱讀，顯示定型化契約對一般民眾而言，還是會與書面契約做連結，因此使用率不高。

調查發現有超過七成的受訪者不知道定型化契約不得記載事項，從交叉分析可以發現，教育程度和收入是主要影響因素，教育程度較高、收入較高者較清楚定型化契約不得記載事項，因此可能與消費經驗及法律素養有關。

針對調查發現以及專家的自身觀察，認為消費契約對一般消費者而言，範圍仍只限於書面契約，換言之，只有部分消費品項，如不動產、健身中心等會需要消費者了解契約內容，多數狀況下，由於國人的法治觀念較西方國家薄弱，不論是業者或是消費者皆然，因此實務上，除了少數消費品項外，只有在發生爭議時，才可能會接觸到定型化契約範本及應記載、不得記載事項。因此主管機關除了制定相關規範外，應思考如何加強國人的法治觀念、契約觀念，或是應該思考，定型化契約範本及應記載、不得記載事項對消費者而言的使用意義、時機為何，方能對症下藥、擬定適當的宣導教育策略。

三、消費爭議處理

依據消保處統計 99 至 103 年度各縣市政府受理之消費者申訴調解案件，雖然案件總數有上下波動的變化，但整體而言，整體案件數呈現攀升趨勢。此外，檢視其他國家或地區的消費爭議產品或服務類型，可發現消費議題依國情或法規範圍的不同而有所差異。然而這些消費爭議案件皆是受理申訴機關的統計數據，並不能完全涵蓋所有的消費爭議。

故本調查乃對受訪者訪問其消費爭議的經驗及處理方式，藉以了解哪些消費爭議是申訴案件中較難以察覺的（意即民眾遇到也不會向主管機關申訴的），而主管機關未來可以從預防的角度來維護消費者權益。

調查結果發現民眾是否有遇到消費爭議與是否有向主管機關申訴的確是不同的情況。近五年來有近一成的受訪者有遇過消費爭議，此比例較 102 年調查時略降（主管機關接受申訴的案件數則是增加），從交叉分析可以發現，社經地位較高者較有遇過消費爭議，可能與其消費活動較多元（遇到爭議的機率較高）、消費意識較高（較會認定其所面臨的狀況屬於消費爭議）有關。

受訪者所遇到的消費爭議產品以食品最多，此與主管機關的申訴案件統計有所不同，顯示食品這種消費頻率高，但金額相對較小的消費品項，消費者較不會向主管機關申訴，但其所發生的爭議數可能遠高於其他產品或服務，故對政府而言，直接為民眾把關食品安全是非常重要的任務。

受訪者所遇到的消費爭議類型以「品質或保固問題」較多，其次是「廣告或標示不實」、「退換貨問題」，此外，交叉分析則發現，居住在直轄市的受訪者遇到「廣告或標示不實」的比例較非直轄市高，值得有關單位注意。另外，有近五成的受訪者在遇到消費爭議時不會申訴，此比例較 102 年度調查時上升，透過交叉分析可以發現教育程度較高者較會申訴。

受訪者會申訴的產品或服務以房屋、電信、藥品、家教服務居多，保險、健康食品、食品、藥品、通訊及周邊產品、旅遊、傢俱較少，而遇到價格或契約問題時較會申訴，遇到退換貨問題、廣告或標示不實時，較不會申訴。民眾較會申訴的產品或服務類型或屬價格較高或屬生活關係較密切者，各相關主管機關應檢討改進相關的管理措施；而較不會申訴的部分則或屬產品瑕疵或價格不高者，各相關主管機關應加強對業者的查核取締，以遏止消費糾紛的發生。

當消費者遇到消費爭議時，可先向業者、消費者服務中心及消保團體提出第一次申訴，無法獲得解決時，再採取其他管道的申訴。從調查可以發現近八成的受訪者會向業者申訴，故可督導企業經營者提升申訴處理的能力及品質；此外，「申訴程序太繁複或麻煩」、「自認倒楣」、「爭議的產品或服務金額不大」是受訪者遇到消費爭議不申訴的三大主要原因，主管機關除了還是需要加強對企業經營者的規範及查核，以減少消費糾紛案件的發生外，也應該設法鼓勵消費者勇於提出申訴，以維護自身消費權益及促進市場公平交易秩序。

四、公共安全

各種休閒娛樂場所，或是短時間大量人潮聚集的消費活動，發生各式意外時有所聞，如 104 年 6 月 27 日晚間新北市八仙水上樂園，疑因粉塵爆炸，造成大批遊客灼傷事件，故這樣的消費性的公共安全問題，對於消費者而言，已不是單純的消費爭議處置，而是存在可能危害人身安全的風險。

公共安全可概分為場所與活動，場所部分由於現行法規已有針對建築、消防等進行標準設定，且主管機關從使用執照到定期檢查都有一套標準流程與規範，對消費者而言，僅須注意場所的各項安全標示及檢查紀錄（標示）即可加強維護自身安全。

活動部分，由於場所與舉辦時間並不固定，活動性質、規模也不固定，在 104 年 8 月前，主管機關陸續訂有維護公共安全方案、公共安全管理白皮書、各項活動安全管理指導綱領等來規範活動安全，由中央到地方的各級主管機關來執行，然適用範圍多為公部門（自行、委辦、合辦）舉辦的活動，對於民間辦理的活動，除了部分特殊性活動規則的管制外，前述的整體性規範由各縣市政府自行決定是否採用來規範民間辦理的活動，而結果僅有部分縣市政府有比照辦理。

有鑑於此，內政部於 104 年 8 月 19 日舉辦大型活動管理論壇，針對活動安全管理的各項課題（大型活動如何界定、由中央立法或由地方制定自治條例規範何者較為妥適、災害時應變中心開設機制、管理方式採事先申請許可抑或備查機制、活動進行時的管理措施與各項活動安全管理指導綱領檢討）進行討論，未來再進行修法，以及提出各項管理措施。

本年度在公共安全部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對注意公共場所的安全標示/設施的消費意識與本身行為，以及對短時間大量人潮聚集消費活動的參加經驗、風險意識及本身行為。

可能受到八仙塵爆事件的影響，調查結果發現九成以上的受訪者認為消費者到各種休閒娛樂場所時，需要注意場所的安全標章、安全提示或設施，顯示受訪者在此部分的消費意識高，透過交叉分析可以發現男性、較少使用網路、高齡者的消費意識相對較低；而具備公共場所安全措施消費意識的受訪者中，超過七成自己本身會去注意這些安全措施，然發現低年齡族群會注意的比例相對較低，這是主管機關可以加強宣導的部分。

此外，受訪者參加短時間大量人潮聚集的消費活動類型以購物類、文教藝術類較多，其次是育樂休閒類、體育競技類，交叉分析發現不同的年齡、居住縣市、教育程度、職業、收入，以及是否為家庭消費主要決策者，各有其不同參加的活動類型，主管機關在進行教育宣導時，可以分類分眾進行；會參加短時間大量人潮聚集活動的受訪者中，九成以上認為消費者參加活動前須先注意風險，顯示受訪者在此部分的消費意識高，透過交叉分析可以發現高齡、低教育程度、較少使用網路者的消費意識相對較低。

從量化調查的結果來看，專家建議主管機關應立法要求活動舉辦單位也要強制投保，另外對消費者也應持續加強風險教育，另有專家認為因為年輕族群的公共安全意識不高，建議學校教育要加強。

五、電子產品說明或標示閱讀

103 年度消費者申訴調解案件中，通訊及周邊產品的消費爭議案件數多（排名第 2 多），而主要問題在於手機所衍生之維修、功能、電池異常、APP 等，是否因為消費者對於說明、標示、保固等閱讀不足所致，值得再進行調查研究，因此本年度在電子產品說明或標示閱讀部分，包括訪問受訪民眾對於 3C 及家電產品的使用手冊、保固條款閱讀之消費意識及行為。

調查發現九成以上的受訪者認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，需要閱讀業者所提供的說明書及保固規定，顯示受訪者在此部分的消費意識高，其中也發現年齡愈高消費意識愈低。而具備說明書及保固條款閱讀意識的受訪者，自己本身會閱讀說明書及保固條款的比例超過八成，顯示多數受訪者都能夠在行為面落實正確的消費意識，其中發現女性、中高齡、居住在直轄市、收入較低者較不會注意說明書及保固條款。

從量化調查的結果來看，專家表示在政府受理的消費爭議申訴案件中，若業者願意協商，通常就能夠舉證證明消費者使用不當，所以不在保固範圍內。換言之，消費者如果能確實遵循產品使用說明來正常使用產品，業者就比較能夠提供保固，反之，若消費者使用不當，業者不僅無法提供保固，當消費者向政府提出申訴時，也往往無法取得對消費者有利的協商條件。

六、 跨境消費

跨境消費指的是透過網路或其他遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，或者是消費者親自至其他國家進行消費。在過去，跨境消費並不普遍，但隨著地球村時代來臨，消費者可以透過跨國差旅的方式進行消費，更可以透過網路等遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，然而各國有各國的消費者保護法規，在這樣的消費過程中，倘若發生消費爭議，除了必須克服距離問題外，還需克服各國法規的問題，因此，這種狀況也逐漸形成一種特殊的消費者保護議題。

在 102 年度調查中，發現約有三成二的受訪者曾經進行過跨境消費，跨境消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收藏品較多，消費地以日本、美加、中國大陸等較多；有跨境消費經驗者中，8.9%曾經遇過消費爭議；在跨境消費爭議中，以收到不良品的比例較高；遇到跨境消費爭議時有二成八每次都會申訴，都沒有申訴者占六成，民眾處理跨境消費爭議時較為消極。

此外，跨境消費不僅是消費者權利難以保障，對於業者而言，若要處理消費爭議也所費不貲，顯示跨境消費爭議的問題同時困擾業者與消費者。

目前行政院消費者保護會網站有建議「國人涉及跨境消費爭議之處理機制及管道」相關資訊，包括可以向我國中央及地方主管機關或消保單位申訴，或是消費者自行向國際組織或企業經營者所在之國家消保機關進行申訴，然因為仍需由當地主管機關或消保組織來協助處理，並適用當地法律，所以現階段對消費者而言，保障仍相對於國內消費較為薄弱。

本年度在跨境消費部分的量化調查，包括訪問受訪民眾跨境消費經驗、管道、地區、產品/服務，以及消費爭議經驗、爭議類型、申訴管道等。

結果發現近三成的受訪者近 2 至 3 年有跨境消費的經驗，其中教育程度愈高、女性、網路使用頻率愈高、居住在直轄市、職業為中高階/退休/學生者，愈有跨境消費的經驗，故社經地位較高、學生族、網路族及女性較會從事跨境消費。

受訪者的跨境消費管道以出國至當地消費最多，占八成，然網路也占了四成，其中會使用網路進行跨境消費的族群以男性、低年齡、居住在直轄市、高教育程度、職業是學生、中收入者較多。受訪者跨境消費的地區以日本最多，其次是中國大陸、美加，若僅觀察網路跨境消費，則發現以中國大陸最多，其次是日本、美加，主管機關在研擬跨境消費爭議處理機制時，或可從國人習慣消費的管道及地區來加以考量。

有跨境消費經驗的受訪者所消費的產品或服務類型以「服飾」、「一般食品」較多，其次是「美妝品」，若僅觀察網路跨境消費，可發現以「服飾」、「3C」較多；其中低年齡者可能因為會使用網路進行跨境消費的緣故，「服飾」的比例較高，而高年齡者則是「一般食品」的比例較高，可能是出國消費的關係。綜上，國人發生跨境消費爭議的情形，似可推論為主要以親自出國至中國大陸及日本當地購買服飾、一般食品居多。

有跨境消費經驗的受訪者僅 3.5%有遇過消費爭議，其中高教育程度者遇到的比例較高，可能與其消費意識有關，此外，透過網路進行跨境消費遇到爭議的機會較高，值得主管機關重視；而「有遇過消費爭議」的受訪者表示，爭議類型以「品質或保固問題」較多；若只針對「僅在網路」進行跨境消費的樣本進行分析，發現跨境消費所遭遇的爭議類型以「品質或保固問題」及「退換貨問題」較多。此外，「有遇過消費爭議」的受訪者有四成六「未提出申訴」。

從量化調查的結果來看，部分專家建議可對消費者宣導使用信用卡進行跨境消費，讓發卡機構來保障消費者權益；部分專家建議政府可以參考跨境司法合作機制的建立方式，先擴大舉辦跨境消保會議，並討論境外合作機制，逐步建立爭議處理機制；部分專家建議主管機關若有跨境消費爭議處理合作上的困難，可先委託並資助民間消保團體進行；部分專家建議在電子商務的相關法規方面應再思考，任何規定若與他國差異過大，會導致業者與消費者都無所適從，因為電子商務可以跨境的，對於消費者權益、業者競爭力都會產生影響。

由專家較為分歧的建議可知，跨境爭議的處理機制仍有待主管機關進一步研擬更完善的措施。

七、促銷定價

根據相關研究，業者為了促銷所制定的特殊定價手法（有別於直接呈現商品單位價格），可能會影響消費者權益；目前市面上常見的促銷手法——多買多優惠，就是一種特殊的定價手法，除了可能影響消費者權益外，也可能涉及違反「公平交易法」。這是政府消費爭議申訴案件中較無法呈現，但可能已有許多潛在性的消費者權益受到損害。

本年度在促銷定價部分的量化調查，包括訪問受訪民眾是否認為多買多折扣會比較便宜、是否會因此購買，以及購買後是否有負面感受。

結果發現當業者提出多買多折扣的促銷定價時，三成七的受訪者認為「不會比較便宜」，三成的受訪者認為「會比較便宜」，二成八認為「不一定」，顯示對於業者這樣的促銷定價行為，消費者的看法較為分歧，可能是因每個消費者需求不同。而分析也發現，有使用網路、低年齡、居住在非直轄市、家庭消費主要決策者認為會比較便宜的比例較高。

認為多買多折扣可能會比較便宜的受訪者有三成六可能會購買，三成八可能不會購買，顯示消費者即便認為會比較便宜，但消費決策仍較為分散，而每天使用網路、女性、低年齡、高教育程度較可能會因此促銷定價而購買，故此種定價方式可能與網路購物行為有關；對於會因為多買多折扣的定價方式而購買產品或服務的受訪者，購買後有三成四沒有負面感受，換言之，有超過六成的消費者會有負面感受，包括買太多、買了不需要的產品，以及覺得沒有比較便宜等。

八、消費者教育

1983 年國際消費者組織聯盟將消費者教育列為消費消費者的八大權利之一，消費者教育該如何實施，從工具來看，包括出版品、網站、會議、課程、研討會、競賽、遊戲、節目、社團等；從實施的單位來看，包括政府正式組織、非政府組織、政府特別工作小組、教育機構、研究機構、企業、媒體等。

以我國政府正式組織來看，各中央主管機關 104-105 年度消費者保護方案所提工作項目，即可發現消費者教育的管道日益多元，如所屬單位之網站（包括社群網站）、製作宣導短片、舉辦座談會/說明會/講座/課程、搭配其他主題活動、文宣品、新聞稿、電子報、郵寄文件、所屬的實體服務場所、大眾媒體、戶外廣告/看板、校園等。

然實際觀察目前主管機關對消費者宣導相關資訊之管道，發現以網站為主，然各機關網站內容豐富度不一，部分機關僅宣導申訴方式，部分機關則有多種消費資訊供民眾查詢。除了網站外，部分主管機關有提供海報摺頁、宣導影片、APP、電子報等，部分機關則有舉辦展示活動、網路活動、課程座談活動、動態活動、消保官現場宣導活動等。

本年度持續就當前消費者接收消費者資訊的管道進行訪問調查，以作為未來加強消費者教育之參考，結果發現，受訪者獲得消費者保護資訊的主要管道是「大眾媒體」，其次是「網路分享資訊」，再其次是「親朋好友口述」及「業者提供的產品或服務注意事項」，顯示消費者獲得消費者保護資訊仍以傳播管道為主，包括大眾傳播、人際傳播，而業者、政府、消保團體等單位的直接資訊較不為消費者接觸，故主管機關在發布消費者保護資訊時，仍應考量大眾傳播及人際傳播(包括網路)的傳播力量，來加以運用。

針對主管機關的消費教育，專家表示目前的宣導經費不足，對象也不明確，導致效果有限，也可能因為內容過於複雜，而大眾媒體及消保團體的消費者教育又可能較偏頗，容易讓消費者產生錯誤印象與偏見。因此，專家建議政策行銷仍需要改變與加強，盡量多元且創新，如社群網站的運用，從年輕族群的角度設計內容，或是置入性的行銷都可以考慮，而教育宣導資源應再增加，讓議題聚焦、對象設定更明確。

九、實體商店解約權

102 年度消費意識及消費行為調查發現約有三成五的消費者知道依我國法律規定，實體商店並未有七天解約權，顯示多數消費者誤以為實體商店購買商品和網路購物一樣可享七天解約權，這樣的錯誤認知也容易造成消費爭議的發生。

本年度調查則發現二成五的受訪者知道依法消費者在實體商店消費不可享有無條件七天解約權，較 102 年度更為下降，進一步分析發現中高齡者的消費意識相對較低。由於近年來，虛擬通路的無條件解約權已被大眾熟知，而部分實體通路業者也主動提供無條件解約權的附加服務，故多數消費者並不熟悉法規的規範內容。

專家表示，因為過去沒有解約權的概念，後來法規規定網路、郵購、電銷等方式必須有七天解約權，且也進行宣導和約束業者，反而讓消費者認為所有通路皆享有一樣的權利，因此產生此項不正確的消費意識。

十、信用卡疑義帳款

金融監督管理委員會 103 年 9 月 12 日金管銀合字第 10300245321 號公告修正之信用卡定型化契約範本第 13 條，定有帳款疑義之處理程序，無論是 VISA、MasterCard 或其他信用卡均適用，依照條款規定，消費者用信用卡刷卡付款，業者如果沒有按契約提供商品或履行服務，消費者可以向發卡銀行申請疑義帳款，經過一定的程序以後，收單銀行將退還已經交的信用卡款項。

實際觀察我國有效信用卡數前 10 名（有效卡數占總有效卡數 81.4%）的發卡機構的網站宣導作為，結果發現除了在信用卡約定條款中呈現外，有另外以其他形式或頁面宣導之發卡機構僅有 3 家，顯示除了條款外，發卡機構並未對消費者有積極的宣導作為。

因為許多持有信用卡的消費者不清楚自己擁有這項權利，在業者沒有依照契約條款提供消費者商品或服務時，自然無法用來降低消費爭議的金錢損失，因此，運用權利的前提是消費者必須知道使用信用卡消費享有此一保障。

本調查結果發現近七成的受訪者不知道當使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，可以向發卡銀行申請疑義帳款，進一步分析發現，高教育程度、高網路使用頻率、家庭消費主要決策者知道的比例較高，顯示不知道的受訪者中可能包括不使用信用卡消費的族群，此外，由於發卡銀行不一定會告知消費者此項權利，而消費者若不詳讀信用卡契約內容，也不容易察覺，故消費意識較低。

第二節、建議

一、食品安全

食品是國人最基本、最常消費的產品，近年來接連發生食品安全事件，有鑑於此，行政院成立食品安全辦公室，協調督導與食品安全相關的各主管機關，並從加重刑責罰金、提高檢舉獎金、中央檢舉專線、油品分流管制、廢油回收管理、落實三級品管、食品追溯追蹤、食品 GMP 改革等重點項目著手維護消費者食的安全。

然透過本調查可以發現，消費者已有一定的比例在購買食品、飲料時會注意營養成分、原料、添加物、保存期限等標示，然對於高齡、低教育程度，或是男性、非家庭消費主要決策者而言，並無能力或習慣來注意複雜的標示；此外，消費者對於食品標示的信任度仍有提升的空間。

因此，本研究參考專家意見，提出以下建議：

- **提高食品安全的檢驗及查核能力並鼓勵全民監督：**(行政院食品安全辦公室、衛生福利部、行政院農業委員會、各地方主管機關)
 1. 在行政院成立食品安全辦公室後，督導了各主管機關制定相關的強化政策，然有效的政策需要有效的執行力，唯有確實執行政策，才能產生正面效果，消費者也才能夠提高信任度，故如何提高執行力、加強食品標示及內容物的查核及檢驗，遏止有問題產品流入市面、提升消費者信心，是食品安全管理體系的重要任務。
 2. 維護食品安全是全民的責任，所以應鼓勵民眾參與市場監督工作，對有問題的食品隨時提出檢舉，再由衛生、農業等相關主管機關介入調查處理。
- **地方政府研議成立食安專責單位：**為提升地方政府推動食安政策之統合協調能力，建議地方政府比照中央，成立食安專責單位來督導協調相關單位合力推動食品工作。(建議單位：行政院食品安全辦公室、衛生福利部及各地方主管機關)

- **加強食品認證及標示閱讀的宣導**：從調查中可知，部分消費者並無能力或習慣來辨識複雜的食品標示，而在食安政策的改革中，食品 GMP 是重點政策項目，重新建立、宣導、教育消費者食品認證的辨識，可以讓高齡者、低教育程度或習慣不注意標示的消費者有簡易的方式來自我保護，並可重新提升消費者信心。(建議單位：衛生福利部及各地方政府衛生機關)
- **食品安全政策宜納入多方意見**：在食品 GMP 改革中，已納入食品業者、通路業者、消費者保護團體、第 3 方專業機構來共同維護食品安全，建議這樣的機制未來也可運用在其他食安政策的檢討及擬定時，因為食品安全不僅涉及消費者權益，也涉及產業發展，應同時兼顧。(建議單位：行政院食品安全辦公室、衛生福利部、經濟部及各地方政府相關主管機關)

二、定型化契約範本及不得記載事項

各主管機關制定定型化契約範本之目的在於讓交易雙方可以參考，藉以互相保障權利，而定型化契約應記載及不得記載事項則具有法律規範性，可以保障消費者權利，以避免消費者簽訂了不公平契約。

然透過調查發現，消費者多數並無定型化契約範本及不得記載事項的消費意識，進一步探究原因發現可能由於一般消費者對於契約的概念乃停留在書面契約，因此只有簽訂過書面契約，或是遭遇過契約爭議的消費者，才較具有較高的消費意識。

因此，主管機關應了解定型化契約範本、應記載及不得記載事項對於消費者而言的意義為何？使用時機為何？方能有效地進行宣導教育。故從政策目的、消費意識來看，建議如下：

- **加強督導及查核業者採用定型化契約範本**：定型化契約通常由業者提供，消費者同意後進行交易，在一般的消費行為下，消費者並不會自行準備範本來參考，因此定型化契約範本應從督導業者做起，並建議針對較常發生契約爭議的產業加強督導與查核。(建議單位：各中央及地方主管機關)

- **向消費者簡明及重點式的宣導定型化契約應記載及不得記載事項：**(建議單位：各中央及地方主管機關)

1. 消費者可以使用定型化契約應記載及不得記載事項來抵抗業者的不公平契約內容，因此是消費者必須自備的消費意識，但契約條文對一般民眾而言複雜難懂，且需實際簽約的機會不多，久不接觸即會忘記。故建議針對較常發生爭議的電信服務、補習班等契約內容向消費者進行教育宣導，尤其是對教育程度較低者，並以簡明扼要、去法律用語的方式進行。
2. 另因有碰到契約問題者才會有需要，故宜多宣導定型契約範本暨應記載及不得記載事項的使用時機及查詢方法，以利消費者有需要時能快速查詢得到。

三、消費爭議處理

從消費者的消費爭議經驗可以得知業者所提供的產品或服務是否容易引發消費爭議，消費者是否具備消費意識而捍衛自己的權利，以及哪些消費爭議會發生但不會進入申訴階段。就本調查結果發現，提出以下建議：

- **持續加強推動食品安全管理措施：**食品消費的爭議多，但實際申訴較少，因此主管機關應如同前述的加強推動食品安全管理措施，為消費者直接把關。(行政院食品安全辦公室、衛生福利部及各地方政府衛生機關)
- **加強廣告或標示不實之查核及取締：**廣告或標示不實之消費爭議案件較多(尤其在直轄市政府部分)，故各中央及地方主管機關應加強廣告或標示不實的查核及取締。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **提供友善及簡便的消費爭議諮詢及申訴受理服務：**依調查顯示，消費者不願提出申訴的三大原因依序為「申訴程序太繁複或麻煩」、「自認倒楣」、「爭議的產品或服務金額不大」。因此建議主管機關除應督導企業經營者提供友善及簡便的消費爭議諮詢及申訴受理服務外，亦應提升各公部門的消費諮詢及服務品質，以減少與消費者的距離，並多宣導鼓勵消費者主動申訴捍衛權利。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **就民眾較常申訴的商品或服務，應檢討改進相關的行政管理措施：**較會申訴的產品或服務包括房屋、電信、藥品、家教服務等，而較會申訴的類型為價格或契約問題，各主管機關應檢討改進相關的管理措施，以維護公平的交易秩序。(建議單位：各中央及地方主管機關)

- **就民眾常遇到卻不常申訴的商品或服務，應加強對相關產業的督導與管理：**較不會申訴的產品或服務包括保險、健康食品、食品、藥品、通訊及周邊產品、旅遊、傢俱等，而較不會申訴的類型為退換貨問題、廣告或標示不實等，各主管機關應加強這些產業及爭議類型的督導與管理，為消費者把關。(建議單位：各中央及地方主管機關)

四、公共安全

104 年 6 月發生了八仙塵暴事件，場所安全、活動安全獲得輿論的重視，然檢視現行的政策措施發現，場所安全已有完善的管理體系進行管理，而活動安全雖訂有指導綱領，但並未強制，或分散在若干特殊性活動規則管制，實需主管機關來進行檢討與改善現有法規。本調查針對消費者對於公共安全、活動安全的自我保護意識，以及自我保護行為進行調查，並提出以下建議：

- **持續推動各類活動安全管理相關法規之修訂：**內政部已舉辦大型活動管理論壇，針對各類活動安全管理的各項課題進行討論，建議內政部未來仍應持續進行討論及完善法令規定，而地方主管機關也應積極配合研修地方相關自治法規，以確保消費者的安全。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **加強督導業者確實做好短時間大量人潮聚集的消費活動安全把關工作並定時辦理抽查：**各中央及地方各目的事業主管機關應確實督導業者依據法令做好各類活動安全的自我檢查及安全防護工作，尤其是針對民眾參加比率較多的購物類、文教藝術類、育樂休閒類及體育競技類的活動場所；各主管機關也應該不定期的加強查核，以做好安全把關的工作。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **以分眾式及地域別加強消費者的保險及風險教育：**(建議單位：各中央及地方主管機關)
 1. 從調查結果發現，雖然因為八仙塵爆事件使消費者更加重視公共安全，但消費者也存在雖然知道要重視但沒有能力或沒有習慣去重視的問題，可見加強保險及風險教育的重要。此外，低年齡族群雖然具有安全意識，但卻有相對較低的自我保護行為，因此針對低年齡族群應加強保險及風險教育。

2. 另調查也發現，不同類型的活動會有不同類型的族群參加，如 13~29 歲以「文教藝術類」的比例較高，30 歲以上以「購物類」的比例較高；大專/大學以下教育程度者以「購物類」的比例較高，研究所及以上教育程度者以「文教藝術類」的比例較高等。另各縣市消費者所參加的活動也有差異，桃園市、臺中市、臺南市、高雄市、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、基隆市、新竹市以「購物類」的比例較高，新北市、臺北市、宜蘭縣、南投縣、嘉義縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣以「文教藝術類」的比例較高，嘉義市以「育樂休閒類」的比例較高，金門縣、連江縣以「體育競技類」的比例較高等。因此，針對不同族群及地域，主管機關也應辦理不同的活動類型的保險及風險教育。

五、電子產品說明或標示閱讀

從 103 年度消費者申訴調解案件中可以得知有許多消費爭議在於產品的故障，消費者與業者各持己見，爭議責任的歸屬，而專家表示實際進行申訴調解的過程就可發現業者經常能夠提供足夠的證據證明是消費者使用不當導致故障，而這就牽涉到消費者對於使用說明、保固條款的閱讀與理解，本調查針對 3C 及家電產品的使用手冊及保固條款，來了解消費者的重視與閱讀情況，結果發現女性、中高齡、居住在直轄市、收入較低者較不會注意說明書及保固條款。因此，建議如下：

- **鼓勵業者不斷改善產品使用方式及提供即時的服務：**消費者不注意產品說明，不一定全然是消費者的責任，業者為爭取業績及消費者的肯定，應秉持完全服務的態度，不斷增進產品使用方式，讓更多消費者更容易使用，並且提供即時友善的諮詢服務，隨時協助消費者解決使用問題。(建議單位：經濟部、國家通訊傳播委員會與相關中央及地方主管機關)
- **針對較不會注意產品說明的消費族群進行教育及宣導：**在調查中發現部分族群較不會注意產品說明，建議各相關主管機關督導業者，在接觸這些族群時，除加強宣導外，並提供有需求的消費者教育訓練，教導使用方法等。(建議單位：經濟部、國家通訊傳播委員會與相關中央及地方主管機關)

六、跨境消費

在全球化的時代，跨境消費是現象也是趨勢，消費者可以直接跨境到其他國家進行消費，也可以透過網路、代購等遠距方式進行跨境消費，對於消費者而言有更多的消費選擇，對業者而言有更廣大的市場潛力，然後受限於各國的消費者保護法規差異，跨境消費若產生消費爭議，處理成本同時存在於消費者及業者間。透過本調查之發現，研提建議如下：

- **請旅遊主管機關督導旅行業者適時提醒旅客在國外的消費注意事項，並協助處理消費糾紛案件：**調查發現受訪者進行跨境消費的管道主要是出國至當地消費，對於透過旅行社出國旅遊者，旅行業者應該負有提供旅客相關服務的義務，為減少旅客發生跨境消費爭議事件，因此建議主管機關應督導旅行業者適時提醒旅客在國外的消費注意事項，並協助處理消費糾紛案件。（建議單位：交通部及各地方主管機關）
- **優先協調建立我國與中國大陸及日本間的跨境消費爭議處理機制：**調查發現，不論親自出國前往或網路跨境購物，消費者在日本、中國大陸的跨境消費次數較多，故建議未來可優先建立與中國大陸及日本間的合作協處機制，並由政府結合民間團體或企業經營者組織來推動。（建議單位：行政院、外交部、行政院大陸委員會）
- **加強宣導從事跨境消費的注意事項及發生爭議時的處理方法：**跨境消費爭議依業者所在國的法規來進行處理，行政院消費者保護會網站已提供「國人涉及跨境消費爭議之處理機制及管道」相關資訊供消費者參考。建議除了網站的宣導外，應進一步透過其他宣傳管道來加強宣導。另調查發現，社經地位較高、學生族、網路族及女性較會從事跨境消費，跨境消費的主要產品或服務為服飾、一般食品、美妝品、3C，品質或保固問題及退換貨問題是較常見的跨境消費爭議等；因此，有關的主管機關應配合辦理宣導作為，並將相關事項列為宣導重點。此外，宣導時應提醒消費者多以信用卡進行跨境消費，由銀行來為消費者提供多一層保障。（建議單位：各相關中央及地方主管機關）

七、促銷定價

業者的定價手法是自由經濟市場下的產物，只要業者將定價的內容如實告知消費者，不論這內容是否容易閱讀、理解，或是否能讓消費者進行理性分析再消費，都不會觸牴觸消保法，但消費者若因為業者的誘導性定價，導致多數消費者進行非理性的消費決定，則可能造成消費者財產上之損失，違反平等互惠原則，以及影響市場公平競爭秩序。因此，本調查建議如下：

- **深入研究各式促銷定價手法是否損及消費者權益：**業者的促銷定價手法是否牴觸公平交易法，是否會真正損害消費者權益，有需要加以釐清，建議未來可以針對各行業常見的定價手法，進行深入研究，以了解是否會對消費者權益造成損害，進而研提出相應的行政措施。（建議單位：公平交易委員會、各相關中央及地方主管機關）
- **加強查核各類民生用品的促銷定價是否涉及誇大不實：**業者促銷定價的手法推陳出新，相關主管機關應加強查核各類業者是否有隱匿或誇大不實來標示價格並督導改正，以保障消費者權益。（建議單位：公平交易委員會、各相關中央及地方主管機關）
- **向消費者宣導消費時要理性思考及多比較單位價格：**各種促銷的定價手法無非是吸引消費者購買，讓消費者認為可以以較優惠的價格購買產品，甚至形成非理性、衝動的消費決定，主管機關站在保護消費者權益的立場，可多宣導理性消費以及單位價格的計算和比較，降低消費者非理性消費決定的發生機會。（建議單位：公平交易委員會、各相關中央及地方主管機關）

八、消費者教育

本調查發現消費者獲得消費者保護資訊仍以傳播管道為主，包括大眾傳播、人際傳播，而業者、政府、消保團體等單位的直接資訊較不為消費者接觸，而目前各主管機關雖已有若干消費者教育的措施與管道，但受限於宣導資源不足，各機關採用的方式不一，也有對象不夠明確、內容不夠易懂的情況。因此，本調查建議如下：

- **增加宣導資源並採多元管道及鎖定目標的宣導方式：**隨著新媒體的運用發展，以及消費者接收資訊的習性，建議未來仍應增加宣導資源，並針對不同消費族群的特性，盡量運用多元管道進行教育宣導，如社群網站、行動網路通訊。（建議單位：各中央及地方主管機關）

- **鼓勵大眾媒體持續製播優良的消費新聞報導並增加宣導的創意性：**傳統的大眾媒體仍是民眾接受消費資訊的主要管道，政府除仍應持續鼓勵其製播優良的消費新聞報導外，也宜結合大眾傳播媒體運用較創意的方式進行教育宣導，以利消費者吸收正確的消費知識。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **部分地區採取活動方式及結合鄰里行政人員進行宣導：**對於資訊落差較大的非都會區，建議多以舉辦活動的方式來進行鄰里社區的宣導，並運用口耳相傳的方式，結合鄰里行政人員進行里民常遭遇消費問題(如預防消費詐騙、用藥安全等)的宣導，以提升宣導效果。(建議單位：各中央及地方主管機關)

九、實體商店解約權

由於我國法律規定，針對訪問交易及通訊交易之消費，消費者享有七天無條件解約權，也因此經過多年宣導，已廣為消費者所知，然消費者並不清楚解約權不適用在實體通路，而近年來由於部分實體通路業者提供優於法規標準的權利，讓消費者享有無條件解約權，也導致消費者對法規的誤解，而產生了部分消費爭議。因此，建議如下：

- **督導實體通路業者提醒消費者注意退貨規定：**建議針對消費者較常發生的實體商店解約權爭議業種(透過主管機關受理的消費爭議申訴案件判斷)，督導相關通路業者提醒消費者留意無七天無條件解約權。(建議單位：各中央及地方主管機關)
- **結合企業經營者持續宣導實體通路不適用七天無條件解約權規定：**為加深消費者的認知、減少消費糾紛的發生，各目的事業主管機關應結合業者持續宣導實體通路不適用七天無條件解約權規定，但如有實體業者自願提供七天無條件解約權的措施，則不在此限。(建議單位：各中央及地方主管機關)

十、信用卡疑義帳款

信用卡疑義帳款的處理機制是國際通用的條款，也是使用信用卡消費的益處之一，然而發卡銀行在推廣信用卡時，多以自身信用卡的優惠功能為行銷重點，並未對信用卡本身在法律上的益處多做說明，而消費者如同調查發現，多數不會閱讀定型化契約，也因此不會熟讀信用卡契約條款。據此發現，建議如下：

- **督導發卡銀行重點式提醒消費者注意疑義帳款的權益：**建議主管機關應向銀行業者要求，在消費者辦理信用卡或刷卡消費時，口頭或重點書面式或簡訊提醒疑義帳款條款，讓消費者在遇到消費爭議時，能感知並運用到此信用卡功能。（建議單位：金融監督管理委員會）
- **持續加強信用卡疑義帳款的消費者教育宣導：**在消費者的教育宣導方面，持續針對使用信用卡族群加強信用卡疑義帳款處理權益內容的宣導，或可研議要求業者於刷卡收據上標示提醒字句等。（建議單位：金融監督管理委員會、財政部、各相關中央及地方主管機關）

參考資料

Business Next 數位時代，2015。歐洲公司的銷售額 1/4 來自於網路商務。http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36272。2015/5/15。

Consumers Association of Singapore，2015。CASE STATISTICS RELEASED FOR THE YEAR 2014。https://www.case.org.sg/consumer_guides_statistics.aspx。

European Commission，2014。Help and advice on your purchases abroad The European Consumer Centres Network 2013 Annual Report。http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/report_ecc-net_2013_en.pdf。

Federal Trade Commission，2015。Stats & Data 2014。https://www.ftc.gov/annual-highlights-2014/stats-data-2014。

Huck, S., & Wallace, B. (2010). The impact of price frames on consumer decision making. Office of Fair Trading, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/economic_research/OFT1226.pdf.

The News Lens 關鍵評論，2015。台灣人真的重視公共安全嗎？消保處查核各大書店，近半逃生有困難。http://www.thenewslens.com/post/191931/。2015/7/20。

內政部消防署，2007。各項活動安全管理指導綱領。http://law.ndppc.nat.gov.tw/GNFA/Chi/FLAW/FLAWDAT0202.asp。2007/12/17。

公平交易委員會，2015。公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則。http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13937。2015/3/12。

日本消費者廳，2015。平成 26 年度越境取引に関する消費者相談の国際連携の在り方に関する実証調査報告書。http://www.cb-ccj.caa.go.jp/26fy_cc.pdf。

行政院，2014。104-105 年度消費者保護計畫。http://www.cpc.ey.gov.tw/news.aspx?n=6F84A4B85ACCBA8E&sms=507E4787819DDCE6。2014/6/27。

行政院，2015。消費者保護法。http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=6E8E DD252B843AF0&sms=E7E343F6009EC241&s=6EFECA8ED68852EA。2015/6/17。

行政院消費者保護處，2014。102 年度國民消費意識及消費行為調查報告。<http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1718/711404/102%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5%9C%8B%E6%B0%91%E6%B6%88%E8%B2%BB%E6%84%8F%E8%AD%98%E5%8F%8A%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf>。

行政院消費者保護處，2015a。電信服務（含通訊與周邊產品）及 APP 產業之消費者意識及行為調查。<http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1718/723621/%E9%9B%BB%E4%BF%A1%E6%9C%8D%E5%8B%99%EF%BC%88%E5%90%AB%E9%80%9A%E8%A8%8A%E8%88%87%E5%91%A8%E9%82%8A%E7%94%A2%E5%93%81%EF%BC%89%E5%8F%8AAPP%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B9%8B%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E6%84%8F%E8%AD%98%E5%8F%8A%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf>。2015/4/8。

行政院消費者保護處，2015b。103 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告。http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=5EC6F3B871C8C5AD&sms=1F92FE0C4CBB3D34&s=5486BD446487C93B。2015/7/9。

行政院消費者保護處，2015c。申訴案件-統計即時查詢。<http://www.cpc.ey.gov.tw/InfoView2.aspx?n=B1B69C771CAAEFBE&s=ABBF62618F53F8DE>。2015/8/7。

行政院消費者保護會，2014。消費者保護基本政策。<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=1E28C1D10E3B53DF>。2014/7/9。

吳亮儀，2015。刷卡後業者倒閉 120 天內可申請疑義。自由時報。<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/875684>。2015/4/29。

金融監督管理委員會銀行局，2015。基本金融資料(104 年第 3 季)。http://www.banking.gov.tw/ch/home.jsp?id=157&parentpath=0,4&mcustomize=bstatistics_view.jsp&serno=201105120009。

洪欣慈，2015。訂了沒房住、房間爛...吃虧無處訴。中時電子報。http://www.chinatimes.com/newspapers/20150511000307-260102。2015/5/11。

食品安全資訊網，2015a。食品安全辦公室簡介。http://www.ey.gov.tw/ofs/cp.aspx?n=2D22CF76CB43D066。

食品安全資訊網，2015a。強化食品安全措施。http://www.ey.gov.tw/ofs/cp.aspx?n=84550DFF2436CE14。

香港消費者協會，2015。Complaints Statistics For the Year From 2013 to 2015。http://www.consumer.org.hk/statistics/complaints/internet.pdf。

孫崇軒，2014。跨境網購糾紛 《消保法》難管。蘋果日報。http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140203/35616951/。2014/2/3。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2011。2011 年十大消費新聞－塑毒風暴掃全台、居住正義做半套！。http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1538。2011/12/23。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2012。2012 年十大消費新聞 & 政府部門『凸槌』排行榜發布！。http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1638。2012/12/21。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2013。2013 年十大消費新聞－業者「假」字當頭、政府「瞎」字結束！。http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1758。2013/12/25。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2014。2014 年十大消費新聞～黑心油、滿地流；雙鐵斷線、假期難休！。http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1870。2014/12/30。

高華襄、葉子杰、張肇元，2015。百萬法國名床縮水 貴婦怒提告。中華電視公司。http://news.cts.com.tw/cts/general/201507/201507271641203.html#.VcdaJ_mqoSU。2015/7/27。

莊舒仲，2015。跨境消費糾紛多 兩岸求解套。中時電子報。http://www.chinatimes.com/newspapers/20150604002027-260301。2015/6/4。

郭豐洲，2015。大型活動安全問題的可能對策。自由時報。http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1378281。2015/7/15。

陳文龍，2015。我國大型活動安全管理現況。file:///C:/Documents%20and%20Settings/Wisdom%20Lee/My%20Documents/Downloads/03%20ppt%20_%20E9%99%B3%E6%96%87%E9%BE%8D%E5%89%AF%E7%BD%B2%E9%95%B7.pdf。2015/9/30。

陳盈仁、黃荷婷，2015。比價省錢！國際訂房網搶灘 糾紛台法恐難管。TVBS。http://news.tvbs.com.tw/life/579535/。2015/5/11。

陳秋政、廖世机，2014。我國消費者教育推動策略之研究。消費者保護研究。http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1651/707423/0aea0634-6202-4d31-bfb6-81f8af9e787e.pdf。2014/1/23。

黃俊能，2015。建立大型活動「安全計畫」審查機制。蘋果日報。http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150711/645554/。2015/7/11。

黑中亮，2015。北市觀傳局邀 14 業者 討論活動安全緊急救護準則。聯合晚報。http://udn.com/news/story/7266/1042900-%E5%8C%97%E5%B8%82%E8%A7%80%E5%82%B3%E5%B1%80%E9%82%8014%E6%A5%AD%E8%80%85-%E8%A8%8E%E8%AB%96%E6%B4%BB%E5%8B%95%E5%AE%89%E5%85%A8%E7%B7%8A%E6%80%A5%E6%95%91%E8%AD%B7%E6%BA%96%E5%89%87。2015/7/8。

葉卉軒，2015。國人海外購屋糾紛多 消基會提五大陷阱。聯合影音。https://video.udn.com/news/350348。2015/7/31。

廖世机，2015。我國跨境消費爭議處理機制之研議。社會研究學報，1：2，P43-70。

衛生福利部，2015a。病人收治情形。http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1_P.aspx?f_list_no=879&fod_list_no=0&doc_no=49959。2015/8/7。

衛生福利部，2015b。衛生福利部因應八仙樂園塵爆事件大事紀。http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1_P.aspx?f_list_no=886&fod_list_no=0&doc_no=50020。2015/8/4。

附件一：問卷調查表

先生（小姐）您好，我們是接受行政院消費者保護處委託的智略市場研究，目前正在進行一項「國民消費意識及消費行為」的問卷調查，耽誤您幾分鐘的時間請教幾個問題，謝謝！

請您放心，您的答案僅做統計分析使用並不會涉及到您個人的隱私，由於訪問上的需要，請問您年滿 13 歲了嗎？（若未年滿 13 歲：因為我們需要訪問年滿 13 歲以上的民眾，請問是否有年滿 13 歲以上的家人可以接受訪問？）

一、過濾題

1. 由於電話是由電腦隨機抽出的，請問您居住在哪个縣市？

- (1) 新北市 ○(2) 臺北市 ○(3) 桃園市 ○(4) 臺中市 ○(5) 臺南市
 ○(6) 高雄市 ○(7) 宜蘭縣 ○(8) 新竹縣 ○(9) 苗栗縣 ○(10) 彰化縣
 ○(11) 南投縣 ○(12) 雲林縣 ○(13) 嘉義縣 ○(14) 屏東縣 ○(15) 臺東縣
 ○(16) 花蓮縣 ○(17) 澎湖縣 ○(18) 基隆市 ○(19) 新竹市 ○(20) 嘉義市
 ○(21) 金門縣 ○(22) 連江縣 ○(23) 不知道/拒答（結束訪問）

2. 請問您今年幾歲？

- (1) 13-19 歲 ○(2) 20-29 歲 ○(3) 30-39 歲 ○(4) 40-49 歲 ○(5) 50-59 歲
 ○(6) 60-64 歲 ○(7) 65 歲及以上 ○(8) 不知道/拒答（結束訪問）

二、消費意識及消費行為

食品安全

3-1. [消費意識] 近年來發生了食安事件，如茶飲、黑心油等，請問您認為消費者在購買食品或飲料的時候，為了維護自身安全與健康，在外觀與標示上需要注意些什麼？（可複選，不提示）

- (1) 保存方式 ○(2) 保存期限 ○(3) 營養成分、原料或添加物
 ○(4) 產地 ○(5) 認證標章 ○(6) 曾發生食安問題的廠牌
 ○(7) 包裝材質 ○(8) 包裝完整性 ○(9) 店家（銷售通路）的衛生
 ○(10) 不用注意 ○(11) 其他（請說明） ○(12) 不知道 ○(13) 拒答

3-2. [消費行為] 請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？

- (1) 每次都不會注意 ○(2) 很少會注意 ○(3) 偶而會注意
 ○(4) 經常會注意 ○(5) 每次都會注意 ○(6) 不知道/拒答

3-3.[消費意識]在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？

- (1) 完全不會懷疑 (2) 不太懷疑 (3) 有點懷疑
 (4) 經常懷疑 (5) 非常懷疑 (6) 不知道/拒答

定型化契約

4-1.[消費意識]請問您知不知道主管機關訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？

- (1) 不清楚(跳答 4-4) (2) 有印象,但不十分清楚 (3) 還算清楚
 (4) 拒答(跳答 4-4)

4-2.[承上題,消費行為]那麼過去幾年您有參考過嗎？

- (1) 大部分情況都不會 (2) 不一定 (3) 大部分情況都會(跳答 4-4)
 (4) 不知道(跳答 4-4) (5) 拒答(跳答 4-4)

4-3.[承上題,消費意識]請問您不會參考的最主要原因是什麼？(可複選,不提示)

- (1) 很少簽訂消費相關的契約 (2) 看不懂 (3) 難以閱讀
 (4) 相信業者 (5) 沒時間仔細看
 (6) 不知道到哪裡找來參考 (7) 其他(請說明) (8) 拒答

4-4.[消費意識]請問您知不知道當您進行消費的時候,可以使用主管機關所制定的定型化契約不得記載事項(如:禮券不得記載使用期限、不得約定廣告僅供參考、不得約定拋棄審閱期間等)來主張您的權利？

- (1) 不清楚 (2) 有印象,但不十分清楚 (3) 還算清楚 (4) 拒答

消費爭議

5-1.[消費行為]請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議(必要時說明:消費爭議指消費者與企業經營者間因為商品或服務所產生的爭議)？

- (1) 有遇過消費爭議 (2) 沒有遇過消費爭議(跳答 6-1)
 (3) 不知道(跳答 6-1) (4) 拒答(跳答 6-1)

5-2.[承上題,消費行為]請問是何種產品或服務？(可複選,不提示)

- (1) 車輛 (2) 房屋 (3) 通訊及周邊產品 (4) 健康食品
 (5) 食品 (6) 藥品 (7) 服飾、皮件及鞋類 (8) 醫療器材
 (9) 農產品 (10) 電信 (11) 保險 (12) 旅遊 (13) 瘦身美容
 (14) 家電 (15) 餐飲 (16) 其他(請說明) (17) 不知道/拒答

5-3.[承上題,消費行為]請問是何種爭議？(可複選,輪流提示)

- (1) 契約問題 (2) 價格問題 (3) 品質或保固問題
 (4) 廣告或標示不實 (5) 退換貨問題 (6) 交貨或服務時間問題

- (7) 其他 (請說明) (8) 不知道/拒答

5-4.[承上題, 消費行為]那麼您有向業者、政府或消保團體提出申訴嗎?

- (1) 多數爭議有 (2) 部分爭議有 (3) 都沒有 (跳答 5-6)
 (4) 不知道/拒答 (跳答 6-1)

5-5.[承上題, 消費行為]請問您向誰提出申訴? (可複選, 不提示)

- (1) 業者 (2) 政府機關 (3) 民間消保團體
 (4) 其他 (請說明) (5) 不知道/拒答

5-6.[承上題, 消費意識] (針對 5-4 回答 2 或 3 者) 當您沒有提出申訴的時候, 通常是什麼原因? (可複選, 不提示)

- (1) 爭議的產品或服務金額不大 (2) 不想被其他人知道
 (3) 申訴程序太繁複或麻煩 (4) 申訴沒有效用
 (5) 不知道如何申訴 (6) 息事寧人
 (7) 自認倒楣 (8) 其他 (請說明)
 (9) 不知道/拒答

公共安全

6-1.[消費意識]請問您認為消費者到各種休閒娛樂場所時, 需不需要注意場所的安全標章、安全提示或設施 (如消防設備、逃生路線等)?

- (1) 有需要 (2) 不一定, 看情況 (3) 不需要 (跳答 7-1)
 (4) 不知道 (跳答 7-1) (5) 拒答 (跳答 7-1)

6-2.[承上題, 消費行為]那麼過去 2 至 3 年您會注意嗎?

- (1) 大部分情況都不會 (2) 不一定 (3) 大部分情況都會
 (4) 沒有前往任何休閒娛樂場所 (5) 不知道/拒答

7-1.[消費行為]請問您過去 2 至 3 年參加過哪些短時間大量人潮聚集的消費活動? (可複選, 輪流提示)

- (1) 文教藝術類 (如演唱會、藝術展覽) (2) 體育競技類 (如路跑等)
 (3) 育樂休閒類 (如大型派對、觀賞球賽等) (4) 購物類 (如周年慶等)
 (5) 其他 (請說明)
 (6) 沒有參加任何短時間大量人潮聚集的活動 (跳答 8-1)
 (7) 不知道/拒答 (跳答 8-1)

7-2.[消費意識]請問您認為消費者參加短時間大量人潮聚集的消費活動時, 需不需要事先注意活動對消費者人身安全可能造成的風險 (必要時舉例說明: 器材或物品是否安全、環境是否安全、有無安全防護人員在場、交通動線是否安全、人員動線與疏散是否安全、主辦單位是否有管制危險物品、主辦單位是否有安全防護或緊急救護措施, 餐飲是否衛生, 活動是否有保險)?

- (1) 有需要 (2) 不一定, 看情況 (3) 不需要 (跳答 8-1)
 (4) 不知道 (跳答 8-1) (5) 拒答 (跳答 8-1)

7-3.[承上題，消費行為]那麼過去2至3年您會注意嗎？

- (1) 不會注意（因為無法或無能力）
 (2) 大部分情況都不會（不想注意、嫌麻煩）
 (3) 不一定 (4) 大部分情況都會 (5) 不知道/拒答

電子產品說明或標示閱讀

8-1.[消費意識]請問您認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，需不需要閱讀業者所提供的說明書，以及保固期限和在何種情況下，業者不負責保固的規定？

- (1) 有需要 (2) 不一定，看情況 (3) 不需要（跳答9-1）
 (4) 不知道（跳答9-1） (5) 拒答（跳答9-1）

8-2.[承上題，消費行為]那麼過去2至3年您會注意嗎？

- (1) 大部分情況都不會 (2) 不一定 (3) 大部分情況都會
 (4) 過去2至3年不曾親自購買 (5) 不知道/拒答

跨境消費

9-1.[消費行為]請問您過去2至3年有透過網路或其他遠距離的方式向國外業者購買產品或服務，或是直接出國到當地購買產品或服務嗎？

- (1) 有 (2) 沒有（跳答10-1） (3) 不知道（跳答10-1）
 (4) 拒答（跳答10-1）

9-2.[承上題，消費行為]您曾經透過哪些管道進行跨境消費？（提示並可複選）

- (1) 出國至當地消費 (2) 網路
 (3) 其他（請說明） (4) 不知道/拒答

9-3.[承上題，消費行為]請問您在哪些國家或地區進行過跨境消費？（可複選，輪流提示）

- (1) 中國大陸 (2) 日本 (3) 韓國 (4) 東南亞
 (5) 歐洲 (6) 美加 (7) 紐澳 (8) 港澳
 (9) 其他（請說明） (10) 不知道/拒答

9-4.[承上題，消費行為]透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）

- (1) 保健食品 (2) 家電 (3) 紀念品/收藏品
 (4) 服飾 (5) 鞋類 (6) 一般服務（如電信）
 (7) 雜貨 (8) 住宿 (9) 貨運服務（如寄送商品等）
 (10) 藥品 (11) 美妝品 (12) 交通票券（如機票）
 (13) 書籍雜誌 (14) 軟體 (15) 一般食品 (16) 菸酒
 (17) 皮件 (18) 3C (19) 其他（請說明）
 (20) 不知道/拒答

9-5.[承上題，消費行為]請問您進行跨境消費有發生消費爭議嗎？

- (1) 有遇過消費爭議 (2) 沒有遇過消費爭議 (跳答 10-1)
 (3) 不知道/拒答 (跳答 10-1)

9-6.[承上題，消費行為]請問是何種爭議的類型？(可複選，輪流提示)

- (1) 契約問題 (2) 價格問題 (3) 品質或保固問題
 (4) 廣告或標示不實 (5) 退換貨問題 (6) 交貨或服務時間問題
 (7) 其他(請說明) (8) 不知道/拒答

9-7.[承上題，消費行為]您有向哪些單位正式提出申訴？(可複選，不提示)

- (1) 業者 (2) 該國消費者保護機構
 (3) 我國政府消費者保護單位 (4) 我國民間消費者保護團體
 (5) 網購平台 (6) 國際跨境爭議處理網站
 (7) 其他(請說明) (8) 未提出申訴
 (9) 不知道/拒答

促銷定價

10-1.[消費意識]請問當業者提出一些促銷活動時，如多買多折扣等，請問您認為是否確實有比較便宜？

- (1) 不會比較便宜 (跳答 11) (2) 不一定
 (3) 會比較便宜 (4) 不知道/拒答 (跳答 11)

10-2.[消費行為]那麼過去 2 至 3 年您會因為這樣的促銷而去購買嗎？

- (1) 大部分情況都不會 (跳答 11) (2) 不一定
 (3) 大部分情況都會 (4) 拒答 (跳答 11)

10-3.[承上題，消費行為]因為這樣的促銷而去購買之後，是否曾經有以下感受？(可複選，輪流提示)

- (1) 覺得被業者誤導，其實沒有比較便宜 (2) 多買了原本不需要的產品
 (3) 雖有需要，可是買太多用不完 (4) 其他負面感受(請說明)
 (5) 沒有負面感受 (6) 拒答

其他消費議題

11.[消費行為]最近一年，請問您有在下列哪些管道獲得或閱讀消費者保護的各種資訊？(可複選，輪流提示)

- (1) 專業的消費者刊物 (2) 政府網站
 (3) 民間消費者保護團體網站 (4) 政府紙本文宣品
 (5) 民間消費者保護團體紙本文宣品 (6) 業者提供的產品或服務注意事項
 (7) 大眾媒體(指電視、報紙、廣播) (8) 親朋好友口述
 (9) 學校 (10) 網路分享資訊
 (11) 其他管道(請說明) (12) 都沒有
 (13) 拒答

12.[消費意識]依據我國的法律規定（消保法第 19 條），您認為消費者在實體商店，也就是有實體店面的地方購買產品之後，在沒有使用的情況下，可以享受七天內無條件退貨的權利嗎？

- (1) 不可以 (2) 部分不可以 (3) 可以
 (4) 不知道 (5) 拒答

13.[消費意識]請問您知不知道當您使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，例如未收到商品或服務未獲提供，可以向發卡銀行申請疑義帳款（必要時說明：銀行可以在您未繳款前，針對有疑問的款項進行處理，如在符合銀行的條件下，發現可歸咎於廠商，您可不必繳款給銀行）？

- (1) 知道 (2) 不知道 (3) 拒答

三、基本資料

14.請問您的教育程度？

- (1) 國小及以下 (2) 國/初中 (3) 高中/職 (4) 大專
 (5) 研究所及以上 (6) 不知道/拒答

15.請問您的職業？

- (1) 勞力體力的技術及非技術性人員
 (2) 公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士
 (3) 受僱於私人企業的一般上班族（包括行政、業務、服務等人員）
 (4) 軍公教 (5) 農林漁牧業 (6) 學生 (7) 無（待）業
 (8) 退休 (9) 家庭管理 (10) 其他（請說明）
 (11) 不知道/拒答

16.請問您個人每月的收入大約多少？

- (1) 未滿 20,008 元 (2) 20,008~25,000 元 (3) 25,001~30,000 元
 (4) 30,001~35,000 元 (5) 35,001~40,000 元 (6) 40,001~45,000 元
 (7) 45,001~50,000 元 (8) 50,001~100,000 元 (9) 100,001 元（含）以上
 (10) 不知道/拒答

17.請問您平時網路的使用頻率？

- (1) 每天使用 (2) 每週至少會有多次
 (3) 每週至少有一次 (4) 每半個月至少有一次
 (5) 每個月至少有一次 (6) 每三個月至少有一次
 (7) 每半年至少有一次 (8) 一年至少有一次
 (9) 極少使用 (10) 沒有使用
 (11) 其他（請說明） (12) 不知道/拒答

18.請問您是否是家中日用品（包括食品）的主要購買者？

- (1) 是 (2) 不是 (3) 不知道/拒答

19.性別：

(1) 男性

(2) 女性

非常感謝您的協助，祝您有愉快的一天！
記錄事項：（若受訪者有特殊反應事項，將逐字記錄）

附件二：專家訪談紀錄

專家 A（縣市政府消保官）

- A1. 食品安全的維護應是業者的責任比較大。
- A2. 近年來因為大型食品業者把關不嚴，發生了食安事件，所以消費者信任度低，並且認為政府監督不力。
- A3. 目前食藥署要求食品業者應自我檢驗產品並負責檢驗結果。
- A4. 未來食安事件仍可能會發生，但是大型業者的部分會漸漸減少，中小型業者的問題會較多。
- A5. 消費者對於食品安全的信心低落，需要長時間才能恢復。
- A6. 食品消費有品牌認同的習慣性，所以消費者購買食品時未必會每次都注意標示。
- A7. 食品安全的主管機關仍應持續提高查核密度。
- A8. 一般而言，消費糾紛發生的時候，消費者才會注意定型化契約範本。
- A9. 消費金額高，或履約時間久的消費，才会有書面契約，消費者才比較會注意。
- A10. 各主管機關應加強對業者宣導定型化契約的不得記載事項。
- A11. 目前契約方面的糾紛以不動產及健身中心較多，因為不動產的金額高、履約內容複雜，而健身中心通常是業者的守法度低所致。
- A12. 現代消費者比較挑剔，所以消費爭議會比較多。
- A13. 調查中並未對消費爭議下定義，因此會比較主觀，本年度與 102 年度的差異應是誤差所致。
- A14. 如果對消費爭議未加以定義，從消費者主觀的看法中，生活中最常發生的消費是食品類，自然爭議的比例也會比較高。
- A15. 一般而言，消費者無法向業者申訴或無法自我承擔的爭議，才會向政府申訴，所以調查中的消費爭議不能與政府申訴案件進行比較。
- A16. 在目前政府受理的消費爭議申訴案件中，較常見可歸咎於消費者本身的因素，如消費者對產品使用的認知有誤，申訴時機太遲，以及消費者對法律認知的落差等。
- A17. 目前公共場所依法必須投保，但對於活動，目前沒有法規能夠規範活動主辦單位。
- A18. 對縣市政府而言，目前僅能透過公有場地的租借審核來管理活動主辦單位。
- A19. 建議應該修法也強制大型活動應投保。
- A20. 建議加強對消費者宣導注意活動風險，並自行投保。
- A21. 產品保固其實是一種業者的促銷手法。

- A22. 在政府受理的消費爭議申訴案件中，關於產品保固的案件，若業者願意協商，通常就能夠舉證證明消費者使用不當，所以不在保固範圍內。
- A23. 對於一般正常的跨境消費樣態，建議與重點地區（如日本、中國大陸）建立合作機制，以處理跨境消費爭議。
- A24. 目前有一些較不正常的跨境消費樣態，如許多網站設在境外，但卻是在國內營運，發生爭議時政府難以處理，過去曾有相關案件最後當成犯罪行為處理。
- A25. 目前境外公司也能申請臺灣的網域，所以從網域上也難以識別是否是那種不正常的跨境消費樣態，對消費者而言難以預防。
- A26. 由於信用卡有疑義帳款的處理機制，且為國際通用，所以建議宣導消費者使用信用卡進行跨境消費，來保障消費權益。
- A27. 對於促銷價，只要業者有如實告知，就符合消保法的規定，消費者必須自行評估需求，但目前有些促銷價的手法可能會觸及公平交易法的範圍。
- A28. 對於購買商品的猶豫期，或說解約權，過去沒有這樣的概念，後來法規規定網路、郵購、電銷等方式必須有七天解約權，且也進行宣導和約束業者，反而讓消費者認為所有通路皆享有一樣的權利，建議未來宣導時要強調實體通路沒有猶豫期。

專家 B（公共政策學者）

- B1. 近年來國民的消費意識（知道要保護自己的權益）有提升，但不代表就具備消費者權益保護的正確觀念（合理範圍），如對定型化契約範本、實體商店解約權、信用卡疑義帳款的了解就很不足夠。
- B2. 造成消費意識提升但未必正確的主要原因有二：一是消費者的資訊來源多以大眾媒體為主，媒體未必會宣導正確的資訊；二是政府政策的行銷效果有待加強，不夠多元、創新，未來可以多運用網路社群，或是從年輕人的角度來論述，或是採用置入性的方式運用大眾媒體。
- B3. 調查中所發現的公共安全意識可能偏高，可能是因為八仙事件的短期效應，然而消費者即便有注意安全的意識，但尚不知其是否有後續保護自己的行為。
- B4. 食品安全的問題，國內的主管機關過於分散，建議應從源頭到消費者保護都由專責單位負責。
- B5. 食品安全標章的機制應該檢討並更加落實。
- B6. 由於政府的資源有限，難以對所有食品都強化管制，政府應思考如何運用消費者群眾的力量來協助政府管制食品業者。
- B7. 目前臺灣有和其他地區建立司法合作機制，建議跨境消費也應該建立合作機制，可先擴大舉辦國際消費者保護會議，與重點國家或地區討論合作機制，逐步建立起來。
- B8. 對於活動安全的保障，建議使用保險制度來保障消費者權益。

- B9. 定型化契約範本，或是應記載及不得記載事項，政府應思考此措施的目的與政策方向，才能夠務實地集中力量進行宣導。

專家 C (民間消費者保護團體)

- C1. 某一部分的民眾對社會議題的反應不明顯。
- C2. 對食品標示不會感到懷疑的比例偏高。
- C3. 食安法目前已經修的不錯，但問題在於執行力。
- C4. 近年來因為食品的查核漸趨嚴格，也因此可能會發現更多過去未發現的食品安全事件。
- C5. 國人對於法律、契約的概念較西方國家薄弱，沒有使用契約的習慣。
- C6. 應多加強國人的法律素養，關於消費者保護的相關法律措施仍應施加教育。
- C7. 目前政府的政策宣導經費不足，對象也不明確，導致效果有限。
- C8. 消費爭議的若干問題，可能與網購有關。
- C9. 近年來，消費爭議申訴的案件，政府受理案件的比例有上升趨勢，而民間消保團體受理的件數有下降趨勢。
- C10. 西方國家較有訴訟維護權利的概念，因此較我國民眾願意進行申訴，甚至訴訟。
- C11. 經濟能力較差、教育程度較低的民眾，在消費爭議的處理上較居弱勢，較會自認倒楣。
- C12. 學校教育應加強公共安全教育。
- C13. 在產品使用和保固條款方面，若是消費者未去閱讀說明書，導致不良使用，業者仍應負起責任，應該設計更容易消費者閱讀，或是運用其他可以教育消費者的方式。
- C14. 日本的消費者廳近年來積極運作跨境消費爭議處理機制，會舉辦一些跨境消費合作的會議。
- C15. 若政府尚無管道或資源與他國建立跨境消費爭議處理機制，可委託並補助民間消保團體先進行。
- C16. 建議未來調查內容可多與政策內容結合，測試政策執行的成果。
- C17. 建議政府應在網路消費的議題上多加重視。
- C18. 建議政府多協助民間消保團體的發展。

專家 D (業界代表)

- D1. 消保相關政策的擬定應多參考各方意見。
- D2. 各種消保政策應審慎考量影響性，如管制措施的制定應該需要同時考量對產業發展的影響，任何政府的措施都可能會干預市場運作機制。

- D3. 政策的形成還不夠專業，應多參考專家、舉辦公聽會，以及調查研究。
- D4. 電子商務是可以跨境的，相關的法規應和國際接軌，讓業者與消費者同時有共同標準來遵守，舉例來說，目前我國的網路購物有七天無條件解約權的法規，但若他國沒有，他國的消費者來我國業者的網站購物，是否也享有權利呢？同樣的，我國消費者至他國網站購物，是否也享有權利呢？當法規標準不一致時，就會產生諸多爭議，讓業者與消費者的權利都受損。
- D5. 相對於西方國家，東方社會較排商，消費者較不信任業者，而業者本身的自律能力也較差，此外，媒體力量也較大，會影響輿論走向，對於業者來說，只能不斷地精進服務與品質，但能夠真正「不斷」精進的，只有少數較具實力、規模的業者能夠辦到，而這樣的情況下，也會導致另有一部分的業者會更加投機。
- D6. 消保政策一方面要注意消費者權益，一方面也要考量中小企業的負擔，法規愈嚴格，消費者的直接權益固然可以獲得保障，但可能會導致中小企業不堪成本負擔而無法經營，最後產業會過度集中，消費者的選擇會變少，對價格的決定力會變弱。
- D7. 即便有較嚴格的法規標準來約束業者，政府也應考量自身的資源是否足夠去確實執法。
- D8. 目前政府的消費者教育效果有限，可能因為內容過於複雜所致。
- D9. 目前媒體及消保團體的消費者教育較偏頗，容易讓消費者產生錯誤印象與偏見，應更加平衡、中立，才能讓消費者教育發揮作用。
- D10. 建議政府應致力於大政策方向的擬定，以及積極查核不良業者，而非急就章地制定嚴格的管制措施，然後又因缺乏執行的資源，對於不良業者仍有諸多漏洞可以投機，而原來就守法的業者則因限制更多，成本負擔更重，不是無法經營，就是轉嫁到消費者身上。
- D11. 建議政府可以加強輔導產業自律，讓產業自行制定各種標準，產業會自動參考國內外市場的狀況來制定符合本國產業的標準，不僅可以自律防弊，也可以讓產業更團結、增加國際競爭力。
- D12. 消保政策與消費者教育要注意所謂的消費者關聯，以產品標示為例，要了解消費者的消費習慣，讓消費者可以在能力、習慣允許的範圍內，進行自我保護，而不是一味地要求業者製作消費者也難以辨識的標示，因為在這樣的情況下，業者增加成本負擔，而消費者也依然無能力辨識標示。

附件三：交叉分析表

附表1. 消費者購買食品時需要注意之項目

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	營養成分、 原料或添加 物	保存期限	產地
總計	2,096	100.0	64.8	54.5	18.3
性別					
男性	1,039	100.0	60.2	50.2	15.9
女性	1,057	100.0	69.4	58.7	20.7
年齡					
13-19 歲	204	100.0	65.4	43.1	9.3
20-29 歲	322	100.0	74.6	50.1	21.3
30-39 歲	397	100.0	68.9	54.9	28.1
40-49 歲	365	100.0	73.4	57.6	24.3
50-59 歲	363	100.0	65.2	58.8	12.0
60-64 歲	152	100.0	56.3	58.0	14.7
65 歲及以上	292	100.0	41.2	55.4	10.3
教育程度					
國小及以下	169	100.0	32.2	47.5	5.3
國/初中	273	100.0	51.1	49.3	11.1
高中/職	628	100.0	67.2	54.6	17.9
大專/大學	893	100.0	71.5	56.8	22.6
研究所及以上	121	100.0	81.4	59.8	24.4
不知道/拒答	11	100.0	40.1	31.7	9.4
職業					
勞力體力的技術及非 技術性人員	170	100.0	55.0	53.7	16.0
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	222	100.0	61.5	53.0	17.5
受僱於私人企業的一 般上班族	591	100.0	74.1	56.7	25.4
軍公教	126	100.0	76.9	62.0	18.4
農林漁牧業	50	100.0	28.2	46.8	11.6
學生	234	100.0	68.9	43.2	12.8
無(待)業	85	100.0	57.5	53.2	20.3
退休	270	100.0	53.8	57.4	13.4
家庭管理	341	100.0	64.8	56.1	16.2
不知道/拒答	5	100.0	38.9	40.9	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	739	100.0	58.5	51.5	14.5
20,008~25,000 元	224	100.0	67.6	54.4	20.5
25,001~30,000 元	224	100.0	70.3	58.1	15.2
30,001~35,000 元	171	100.0	70.9	59.4	22.3
35,001~40,000 元	148	100.0	67.4	57.6	21.9
40,001~45,000 元	89	100.0	73.6	55.9	18.5
45,001~50,000 元	113	100.0	65.9	58.2	26.3
50,001~100,000 元	234	100.0	72.2	60.3	24.1
100,001 元(含)以上	50	100.0	70.0	39.7	16.0
不知道/拒答	103	100.0	49.8	43.9	15.4

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表2. 消費者購買食品時需要注意之項目 (續 1)

單位：人、%

項目別	認證標章	曾發生食安問題的廠牌	包裝完整性	口碑良好的廠牌	保存方式
總計	13.7	11.7	10.0	8.4	2.6
性別					
男性	14.1	11.2	9.6	8.0	1.9
女性	13.4	12.1	10.5	8.8	3.2
年齡					
13-19 歲	14.5	6.6	20.4	4.8	1.1
20-29 歲	15.9	11.6	12.6	8.9	1.1
30-39 歲	18.7	14.1	8.0	8.7	3.5
40-49 歲	15.1	13.7	10.8	8.9	2.9
50-59 歲	9.8	13.2	9.0	9.7	1.5
60-64 歲	10.9	8.3	6.2	3.9	3.7
65 歲及以上	8.5	9.5	5.0	10.0	4.2
教育程度					
國小及以下	11.7	6.0	4.0	7.7	3.6
國/初中	12.2	8.7	12.6	7.4	2.2
高中/職	12.1	10.2	10.5	6.5	2.7
大專/大學	15.3	14.2	10.0	9.4	2.6
研究所及以上	17.7	13.5	11.4	14.6	1.2
不知道/拒答	-	28.0	-	-	-
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	15.1	6.9	10.2	6.7	2.4
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	12.3	18.6	5.0	13.7	0.7
受僱於私人企業的一般上班族	15.3	11.8	10.5	7.7	2.6
軍公教	16.3	9.7	11.6	12.7	3.7
農林漁牧業	15.7	11.9	5.6	9.0	1.8
學生	15.3	6.8	19.9	5.7	1.0
無(待)業	18.9	19.6	11.9	9.7	5.2
退休	8.3	11.0	7.1	8.9	2.9
家庭管理	12.1	11.7	7.6	6.6	3.7
不知道/拒答	-	20.6	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	13.2	9.6	9.2	8.2	3.7
20,008~25,000 元	16.1	10.2	14.2	3.5	1.5
25,001~30,000 元	13.1	14.9	8.2	8.2	0.4
30,001~35,000 元	15.1	11.2	12.1	10.2	3.5
35,001~40,000 元	11.4	12.5	9.0	12.2	1.1
40,001~45,000 元	16.6	11.6	12.8	7.4	2.3
45,001~50,000 元	11.2	13.7	8.0	7.2	4.7
50,001~100,000 元	16.7	13.5	8.9	10.4	2.3
100,001 元(含)以上	8.3	12.3	8.5	10.6	-
不知道/拒答	11.2	15.8	12.1	9.0	1.9

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表3. 消費者購買食品時需要注意之項目 (續2)

單位：人、%

項目別	包裝材質	店家(銷售通路)的衛生	其他	不用注意	不知道	拒答
總計	2.3	1.1	1.4	7.1	4.3	0.0
性別						
男性	2.2	1.1	1.3	10.1	4.5	0.1
女性	2.5	1.0	1.6	4.2	4.1	-
年齡						
13-19 歲	1.3	1.1	1.1	12.2	6.2	-
20-29 歲	2.2	0.4	2.1	4.0	1.5	-
30-39 歲	1.5	1.0	1.8	5.4	1.5	-
40-49 歲	2.5	2.2	1.5	5.2	1.6	-
50-59 歲	3.4	0.8	1.4	6.7	5.0	0.3
60-64 歲	3.6	0.6	-	8.9	7.9	-
65 歲及以上	2.1	1.0	1.1	11.3	10.3	-
教育程度						
國小及以下	1.1	1.7	1.2	11.5	18.7	-
國/初中	2.2	0.4	0.8	12.3	7.1	-
高中/職	2.2	1.4	1.1	6.6	3.6	-
大專/大學	2.3	1.0	1.9	5.5	1.6	0.1
研究所及以上	5.3	0.8	1.8	2.1	-	-
不知道/拒答	-	-	-	25.2	16.1	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	3.6	1.2	1.8	7.6	7.7	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	2.7	1.3	0.9	11.7	2.2	0.5
受僱於私人企業的一般上班族	1.8	1.1	2.4	4.9	1.7	-
軍公教	3.2	-	0.7	5.5	-	-
農林漁牧業	2.0	-	-	14.8	9.7	-
學生	1.1	1.0	2.0	7.9	5.1	-
無(待)業	2.6	1.2	-	7.0	4.5	-
退休	1.6	1.1	1.2	9.1	7.1	-
家庭管理	3.5	1.4	0.6	4.9	6.3	-
不知道/拒答	-	-	-	20.2	20.2	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	1.6	1.3	1.3	8.2	6.6	-
20,008~25,000 元	3.3	1.5	1.4	8.5	4.9	-
25,001~30,000 元	3.3	0.4	1.5	5.1	2.7	-
30,001~35,000 元	0.6	-	1.9	4.9	2.3	-
35,001~40,000 元	0.8	-	3.1	6.5	2.3	-
40,001~45,000 元	3.5	-	0.0	1.5	1.1	-
45,001~50,000 元	1.8	0.9	-	5.5	1.7	-
50,001~100,000 元	3.5	2.6	1.4	5.2	1.7	0.4
100,001 元(含)以上	5.8	-	4.1	10.0	2.1	-
不知道/拒答	3.8	1.8	0.9	14.1	8.3	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表4. 消費者購買食品時需要注意之項目 (續3)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	營養成分、 原料或添加 物	保存期限	產地
總計	2,096	100.0	64.8	54.5	18.3
網路使用頻率					
每天使用	1,452	100.0	70.7	53.7	20.8
每週使用	187	100.0	67.8	56.7	16.7
極少使用	105	100.0	67.5	56.7	12.1
沒有使用	351	100.0	38.1	55.9	11.0
家庭消費主要決策者					
是	942	100.0	67.5	57.8	20.2
不是	1,143	100.0	62.7	51.9	17.0
不知道/拒答	11	100.0	55.9	36.8	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	1,441	100.0	65.2	55.8	17.6
非直轄市	655	100.0	64.0	51.5	19.9
縣市					
新北市	356	100.0	64.1	55.0	20.3
臺北市	240	100.0	58.7	61.3	18.0
桃園市	184	100.0	72.6	55.2	20.7
臺中市	241	100.0	69.3	48.1	11.5
臺南市	170	100.0	62.4	56.9	14.0
高雄市	251	100.0	65.5	58.7	19.6
宜蘭縣	41	100.0	68.5	55.7	22.7
新竹縣	47	100.0	64.5	38.9	35.5
苗栗縣	50	100.0	56.2	53.5	25.0
彰化縣	115	100.0	71.1	58.7	26.6
南投縣	46	100.0	67.2	62.1	13.4
雲林縣	63	100.0	53.7	50.7	20.0
嘉義縣	48	100.0	68.3	66.7	16.0
屏東縣	77	100.0	57.7	49.4	14.8
臺東縣	20	100.0	61.2	32.8	27.7
花蓮縣	30	100.0	67.0	47.3	7.3
澎湖縣	9	100.0	60.8	42.2	14.1
基隆市	34	100.0	69.7	48.6	5.9
新竹市	37	100.0	70.2	37.3	18.8
嘉義市	24	100.0	54.2	38.6	16.2
金門縣	12	100.0	58.9	52.4	9.6
連江縣	1	100.0	51.1	47.2	3.9

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表5. 消費者購買食品時需要注意之項目 (續4)

單位：人、%

項目別	認證標章	曾發生食安問題的廠牌	包裝完整性	口碑良好的廠牌	保存方式
總計	13.7	11.7	10.0	8.4	2.6
網路使用頻率					
每天使用	14.4	12.4	11.2	9.0	2.0
每週使用	16.9	11.6	11.8	5.0	3.3
極少使用	10.6	11.7	11.7	9.8	4.9
沒有使用	10.0	8.8	3.7	7.3	3.7
家庭消費主要決策者					
是	14.5	13.6	9.2	9.5	3.3
不是	13.1	10.0	10.8	7.5	2.0
不知道/拒答	9.1	17.0	-	8.1	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	13.7	11.6	11.0	8.7	2.8
非直轄市	13.7	11.8	7.9	7.9	2.0
縣市					
新北市	15.6	13.1	10.0	6.1	2.5
臺北市	11.7	10.9	12.0	12.0	5.0
桃園市	15.9	10.8	17.2	6.7	2.2
臺中市	10.4	13.2	10.5	13.6	2.0
臺南市	15.8	6.0	8.2	6.0	1.8
高雄市	13.1	13.3	9.3	7.6	3.2
宜蘭縣	11.9	7.3	-	2.4	2.4
新竹縣	16.7	13.2	9.1	11.2	-
苗栗縣	10.6	10.3	5.8	14.8	2.0
彰化縣	8.2	12.6	11.0	4.6	0.9
南投縣	17.7	10.8	4.6	4.3	2.1
雲林縣	21.6	11.5	10.0	9.8	3.8
嘉義縣	8.8	17.2	6.0	6.2	8.7
屏東縣	17.9	13.4	9.9	3.9	-
臺東縣	10.0	13.7	6.5	12.5	3.2
花蓮縣	13.8	6.6	6.9	3.3	3.0
澎湖縣	23.1	6.8	3.1	6.4	3.2
基隆市	6.3	9.2	13.2	12.2	-
新竹市	23.5	9.5	2.3	12.7	-
嘉義市	11.1	19.6	13.5	19.7	-
金門縣	6.8	6.6	7.3	6.5	3.3
連江縣	13.7	3.2	6.9	-	3.9

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表6. 消費者購買食品時需要注意之項目 (續完)

單位：人、%

項目別	包裝材質	店家(銷售通路)的衛生	其他	不用注意	不知道	拒答
總計	2.3	1.1	1.4	7.1	4.3	0.0
網路使用頻率						
每天使用	2.5	1.1	1.8	6.4	2.3	0.1
每週使用	1.0	1.1	0.6	6.2	3.5	-
極少使用	3.9	-	1.2	6.8	5.2	-
沒有使用	2.0	1.1	0.3	10.6	12.7	-
家庭消費主要決策者						
是	3.0	1.3	1.0	5.9	3.4	0.1
不是	1.8	0.9	1.8	8.0	5.0	-
不知道/拒答	-	-	-	18.1	8.8	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	2.7	1.2	1.6	7.0	4.2	0.1
非直轄市	1.5	0.8	1.0	7.4	4.5	-
縣市						
新北市	3.1	1.9	2.0	4.8	5.0	-
臺北市	3.2	0.4	1.9	8.0	4.8	-
桃園市	2.3	1.8	1.7	5.0	3.3	0.6
臺中市	2.6	0.9	1.3	7.0	4.9	-
臺南市	1.9	1.2	1.2	8.8	5.9	-
高雄市	2.9	0.8	1.4	9.5	1.3	-
宜蘭縣	2.4	-	5.4	2.2	-	-
新竹縣	2.2	2.1	2.1	9.1	4.5	-
苗栗縣	1.9	2.0	-	13.0	6.0	-
彰化縣	0.8	-	-	8.1	3.5	-
南投縣	-	-	2.2	2.1	4.3	-
雲林縣	1.6	1.6	-	9.6	1.6	-
嘉義縣	-	2.1	-	4.2	-	-
屏東縣	5.6	1.4	-	9.8	6.5	-
臺東縣	-	-	7.1	16.3	3.2	-
花蓮縣	-	-	-	3.0	12.8	-
澎湖縣	3.6	-	-	6.4	3.2	-
基隆市	-	-	-	3.0	8.9	-
新竹市	-	-	2.3	2.2	8.6	-
嘉義市	-	-	-	12.9	3.3	-
金門縣	-	-	-	7.2	3.2	-
連江縣	-	-	9.8	6.4	16.3	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表7. 消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	每 次 都 不 會 注 意	很 少 會 注 意	偶 而 會 注 意	經 常 會 注 意	每 次 都 會 注 意	不 知 道/ 拒 答
總計	2,096	100.0	17.1	13.2	21.0	18.6	28.9	1.3
性別*								
男性	1,039	100.0	22.7	15.9	21.0	16.3	22.7	1.3
女性	1,057	100.0	11.6	10.5	21.0	20.8	34.9	1.2
年齡*								
13-19 歲	204	100.0	15.4	23.1	33.5	14.9	13.0	-
20-29 歲	322	100.0	13.3	14.0	29.3	20.4	23.1	-
30-39 歲	397	100.0	17.6	9.3	20.3	25.4	26.9	0.5
40-49 歲	365	100.0	12.9	12.2	20.7	19.5	33.7	1.1
50-59 歲	363	100.0	18.3	12.0	16.9	16.6	35.6	0.6
60-64 歲	152	100.0	17.8	11.7	14.8	19.1	32.4	4.2
65 歲及以上	292	100.0	25.1	14.1	12.8	11.2	32.7	4.2
教育程度*								
國小及以下	169	100.0	30.2	12.5	19.3	9.4	24.0	4.6
國/初中	273	100.0	21.0	15.2	24.8	15.0	22.9	1.1
高中/職	628	100.0	17.3	14.4	20.4	16.6	30.2	1.1
大專/大學	893	100.0	13.6	12.4	21.4	21.7	30.2	0.8
研究所及以上	121	100.0	12.9	9.3	16.0	26.8	33.6	1.5
不知道/拒答	11	100.0	40.9	9.3	15.4	19.0	12.7	2.7
職業*								
勞力體力的技術及非 技術性人員	170	100.0	23.3	16.4	21.2	18.2	20.3	0.5
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	222	100.0	19.8	14.7	15.6	16.8	29.9	3.2
受僱於私人企業的一 般上班族	591	100.0	15.6	11.0	22.2	22.7	28.0	0.5
軍公教	126	100.0	13.7	10.8	23.8	18.0	32.9	0.8
農林漁牧業	50	100.0	31.3	8.9	20.7	8.1	25.3	5.6
學生	234	100.0	13.6	19.6	34.1	17.4	15.3	-
無(待)業	85	100.0	13.4	17.0	25.4	16.6	27.6	-
退休	270	100.0	22.3	13.6	12.2	14.5	34.7	2.8
家庭管理	341	100.0	13.0	10.3	18.6	18.8	38.0	1.3
不知道/拒答	5	100.0	40.4	-	-	38.9	20.6	-
個人月收入								
未滿 20,008 元	739	100.0	16.7	15.4	23.4	16.1	26.7	1.8
20,008~25,000 元	224	100.0	16.6	12.2	21.9	19.6	28.4	1.3
25,001~30,000 元	224	100.0	19.4	12.5	16.7	18.1	33.3	-
30,001~35,000 元	171	100.0	11.5	13.6	23.5	22.0	28.3	1.2
35,001~40,000 元	148	100.0	19.3	11.7	15.9	24.2	27.6	1.3
40,001~45,000 元	89	100.0	17.2	10.9	22.1	23.1	24.4	2.2
45,001~50,000 元	113	100.0	19.8	9.0	20.7	21.6	28.0	1.0
50,001~100,000 元	234	100.0	16.6	12.5	20.2	19.2	31.0	0.4
100,001 元(含)以上	50	100.0	19.5	13.7	10.3	22.8	28.2	5.5
不知道/拒答	103	100.0	19.1	10.4	21.0	11.1	38.4	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表8. 消費者購買食品時是否會注意營養或成分標示 (續)

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	每 次 都 不 會 注 意	很 少 會 注 意	偶 而 會 注 意	經 常 會 注 意	每 次 都 會 注 意	不 知 道/ 拒 答
總計	2,096	100.0	17.1	13.2	21.0	18.6	28.9	1.3
網路使用頻率*								
每天使用	1,452	100.0	15.5	13.2	22.2	20.3	28.1	0.8
每週使用	187	100.0	11.8	13.4	23.3	17.5	33.0	1.1
極少使用	105	100.0	17.4	17.4	15.4	18.4	30.4	1.0
沒有使用	351	100.0	26.6	11.9	16.5	12.3	29.3	3.4
家庭消費主要決策者*								
是	942	100.0	14.5	9.3	18.6	21.0	35.5	1.1
不是	1,143	100.0	19.1	16.5	23.1	16.6	23.3	1.4
不知道/拒答	11	100.0	26.9	-	8.1	27.2	37.7	-
直轄市與非直轄市								
直轄市	1,441	100.0	17.7	12.5	21.7	18.3	28.8	1.0
非直轄市	655	100.0	15.7	14.7	19.5	19.1	28.9	1.9
縣市								
新北市	356	100.0	17.7	11.8	22.5	17.2	29.6	1.3
臺北市	240	100.0	18.0	12.7	12.3	22.3	32.9	1.8
桃園市	184	100.0	15.3	12.6	24.0	18.7	28.9	0.6
臺中市	241	100.0	15.2	15.6	25.9	20.2	22.7	0.4
臺南市	170	100.0	21.1	8.2	22.5	15.9	30.6	1.7
高雄市	251	100.0	19.4	12.9	23.3	16.0	28.4	-
宜蘭縣	41	100.0	11.8	25.3	14.3	16.4	29.8	2.5
新竹縣	47	100.0	15.6	13.3	15.6	15.4	40.0	-
苗栗縣	50	100.0	18.6	14.5	23.1	18.7	23.0	2.0
彰化縣	115	100.0	13.6	14.8	16.4	22.5	30.1	2.6
南投縣	46	100.0	13.4	21.0	22.2	17.3	26.1	-
雲林縣	63	100.0	22.1	8.3	31.7	15.0	21.3	1.6
嘉義縣	48	100.0	16.7	11.6	18.0	14.5	37.2	1.9
屏東縣	77	100.0	20.5	12.2	15.2	21.1	28.3	2.7
臺東縣	20	100.0	16.3	6.1	26.1	20.1	31.4	-
花蓮縣	30	100.0	3.7	32.1	15.9	17.1	31.2	-
澎湖縣	9	100.0	12.8	17.2	26.7	27.5	12.7	3.2
基隆市	34	100.0	14.7	12.5	27.2	18.5	24.0	2.9
新竹市	37	100.0	11.9	9.8	11.9	29.5	30.5	6.4
嘉義市	24	100.0	20.1	13.0	21.1	12.9	32.8	-
金門縣	12	100.0	16.9	16.8	17.9	25.7	22.7	-
連江縣	1	100.0	19.9	14.0	10.1	19.8	33.3	3.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表9. 消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	完全 不會 懷疑	不太 懷疑	有點 懷疑	經常 懷疑	非常 懷疑	不知 道/拒 答
總計	2,096	100.0	16.8	19.0	36.8	14.8	11.0	1.6
性別*								
男性	1,039	100.0	19.1	19.4	33.7	14.3	12.4	1.0
女性	1,057	100.0	14.5	18.7	39.8	15.2	9.6	2.2
年齡*								
13-19 歲	204	100.0	19.3	26.0	41.4	7.5	5.3	0.5
20-29 歲	322	100.0	12.9	23.4	43.5	15.0	5.2	-
30-39 歲	397	100.0	15.1	22.1	37.4	16.7	8.7	-
40-49 歲	365	100.0	16.3	20.6	32.8	14.9	14.1	1.4
50-59 歲	363	100.0	15.9	13.3	36.8	15.7	16.6	1.7
60-64 歲	152	100.0	17.2	11.4	30.3	18.6	18.2	4.3
65 歲及以上	292	100.0	22.9	14.5	33.9	13.7	9.8	5.3
教育程度*								
國小及以下	169	100.0	23.5	11.7	33.4	12.7	12.9	5.7
國/初中	273	100.0	19.2	16.5	38.1	12.1	12.3	1.8
高中/職	628	100.0	14.8	19.0	36.5	17.0	11.2	1.6
大專/大學	893	100.0	16.4	21.4	37.9	14.2	9.3	0.8
研究所及以上	121	100.0	15.0	18.0	32.1	18.3	16.6	-
不知道/拒答	11	100.0	15.3	17.6	34.7	-	9.1	23.2
職業*								
勞力體力的技術及非 技術性人員	170	100.0	16.2	17.5	35.7	18.3	11.6	0.6
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	222	100.0	18.9	16.6	29.7	16.8	16.3	1.8
受僱於私人企業的一 般上班族	591	100.0	17.4	20.3	37.1	15.5	9.1	0.5
軍公教	126	100.0	16.6	18.8	37.4	18.2	9.0	-
農林漁牧業	50	100.0	15.3	18.6	20.8	16.3	25.1	3.9
學生	234	100.0	14.9	28.5	43.2	7.5	5.5	0.4
無(待)業	85	100.0	17.3	15.9	44.1	12.7	8.9	1.1
退休	270	100.0	20.4	12.4	35.2	14.0	14.4	3.5
家庭管理	341	100.0	13.3	18.9	38.6	15.4	10.8	3.1
不知道/拒答	5	100.0	-	18.7	40.9	-	-	40.4
個人月收入*								
未滿 20,008 元	739	100.0	16.3	19.3	38.1	12.4	11.6	2.3
20,008~25,000 元	224	100.0	18.3	17.7	41.4	13.2	8.1	1.3
25,001~30,000 元	224	100.0	18.5	13.1	39.6	19.9	8.1	0.9
30,001~35,000 元	171	100.0	13.6	28.9	32.2	15.9	9.5	-
35,001~40,000 元	148	100.0	12.0	25.3	38.1	15.3	8.6	0.7
40,001~45,000 元	89	100.0	25.6	19.1	37.1	12.4	5.8	-
45,001~50,000 元	113	100.0	19.9	12.7	39.7	9.9	16.1	1.8
50,001~100,000 元	234	100.0	16.8	18.4	33.9	17.0	13.1	0.8
100,001 元(含)以上	50	100.0	19.6	13.9	28.4	19.8	18.4	-
不知道/拒答	103	100.0	12.3	18.8	25.0	21.4	15.4	7.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表10. 消費者購買食品時是否會懷疑標示真實性 (續)

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	完全 不會 懷疑	不太 懷疑	有點 懷疑	經常 懷疑	非常 懷疑	不知 道/拒 答
總計	2,096	100.0	16.8	19.0	36.8	14.8	11.0	1.6
網路使用頻率*								
每天使用	1,452	100.0	15.5	20.4	37.9	14.6	10.9	0.6
每週使用	187	100.0	16.4	17.6	33.0	21.1	10.8	1.1
極少使用	105	100.0	16.6	18.2	43.3	13.7	7.2	1.0
沒有使用	351	100.0	22.0	14.3	32.4	12.6	12.3	6.4
家庭消費主要決策者*								
是	942	100.0	15.0	15.1	36.9	18.2	13.1	1.7
不是	1,143	100.0	18.2	22.3	36.8	12.1	9.2	1.4
不知道/拒答	11	100.0	17.6	17.7	28.0	-	19.2	17.6
直轄市與非直轄市								
直轄市	1,441	100.0	17.4	18.4	37.8	14.4	10.2	1.7
非直轄市	655	100.0	15.2	20.4	34.5	15.6	12.7	1.5
縣市								
新北市	356	100.0	15.2	19.7	37.5	15.2	9.9	2.4
臺北市	240	100.0	20.3	17.1	38.8	11.5	9.3	3.1
桃園市	184	100.0	18.7	15.4	39.5	14.6	11.2	0.5
臺中市	241	100.0	18.4	21.4	40.4	11.7	7.6	0.4
臺南市	170	100.0	17.7	20.2	32.8	15.0	12.5	1.8
高雄市	251	100.0	15.7	16.2	37.1	18.1	11.6	1.2
宜蘭縣	41	100.0	16.7	23.2	22.2	16.8	18.6	2.4
新竹縣	47	100.0	17.5	13.2	42.2	18.2	8.9	-
苗栗縣	50	100.0	21.1	24.6	27.7	16.3	10.3	-
彰化縣	115	100.0	11.6	19.9	40.6	14.5	10.8	2.6
南投縣	46	100.0	24.3	13.3	43.2	14.9	4.3	-
雲林縣	63	100.0	16.2	24.8	33.3	8.3	15.9	1.6
嘉義縣	48	100.0	10.4	17.6	31.4	17.0	23.6	-
屏東縣	77	100.0	7.0	25.3	28.9	17.8	18.5	2.6
臺東縣	20	100.0	19.3	6.9	52.7	17.2	3.9	-
花蓮縣	30	100.0	21.2	25.8	32.9	6.5	13.5	-
澎湖縣	9	100.0	6.4	23.4	43.6	13.4	13.2	-
基隆市	34	100.0	12.4	27.7	24.5	15.1	20.3	-
新竹市	37	100.0	16.3	14.7	28.5	31.5	2.0	6.9
嘉義市	24	100.0	19.8	22.7	41.3	9.8	6.3	-
金門縣	12	100.0	23.7	9.7	40.2	16.8	6.4	3.2
連江縣	1	100.0	29.4	17.6	33.3	3.2	13.5	3.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表11. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不清楚	有印象，但不十分清楚	還算清楚	拒答
總計	2,096	100.0	86.5	6.8	6.6	0.0
性別						
男性	1,039	100.0	85.4	7.5	7.1	-
女性	1,057	100.0	87.6	6.1	6.2	0.1
年齡*						
13-19 歲	204	100.0	92.3	4.9	2.8	-
20-29 歲	322	100.0	89.2	5.7	5.0	-
30-39 歲	397	100.0	85.3	6.2	8.4	-
40-49 歲	365	100.0	78.7	12.9	8.1	0.3
50-59 歲	363	100.0	84.7	7.3	8.0	-
60-64 歲	152	100.0	87.4	5.6	7.0	-
65 歲及以上	292	100.0	92.6	2.6	4.8	-
教育程度*						
國小及以下	169	100.0	95.6	1.4	3.0	-
國/初中	273	100.0	94.6	2.7	2.6	-
高中/職	628	100.0	89.8	5.7	4.5	-
大專/大學	893	100.0	81.5	9.0	9.4	0.1
研究所及以上	121	100.0	73.6	14.2	12.1	-
不知道/拒答	11	100.0	100.0	-	-	-
職業*						
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	89.2	6.1	4.7	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	81.2	8.7	10.1	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	86.4	7.0	6.6	-
軍公教	126	100.0	71.5	10.9	17.6	-
農林漁牧業	50	100.0	90.0	3.9	6.1	-
學生	234	100.0	89.0	7.0	4.0	-
無(待)業	85	100.0	89.7	5.2	5.1	-
退休	270	100.0	88.9	4.6	6.5	-
家庭管理	341	100.0	89.2	6.8	3.8	0.3
不知道/拒答	5	100.0	100.0	-	-	-
個人月收入*						
未滿 20,008 元	739	100.0	91.1	4.3	4.4	0.1
20,008~25,000 元	224	100.0	88.3	6.9	4.8	-
25,001~30,000 元	224	100.0	86.8	6.6	6.5	-
30,001~35,000 元	171	100.0	84.7	5.0	10.2	-
35,001~40,000 元	148	100.0	84.9	8.3	6.8	-
40,001~45,000 元	89	100.0	81.6	11.1	7.3	-
45,001~50,000 元	113	100.0	80.9	8.4	10.7	-
50,001~100,000 元	234	100.0	78.2	13.0	8.8	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	70.6	8.2	21.2	-
不知道/拒答	103	100.0	90.9	6.0	3.1	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表12. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約範本供參考 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不清楚	有印象，但不十分清楚	還算清楚	拒答
總計	2,096	100.0	86.5	6.8	6.6	0.0
網路使用頻率*						
每天使用	1,452	100.0	84.8	7.8	7.3	0.1
每週使用	187	100.0	83.8	8.3	7.9	-
極少使用	105	100.0	91.8	4.3	4.0	-
沒有使用	351	100.0	93.3	2.9	3.8	-
家庭消費主要決策者						
是	942	100.0	85.2	7.3	7.3	0.1
不是	1,143	100.0	87.4	6.5	6.1	-
不知道/拒答	11	100.0	100.0	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	1,441	100.0	85.4	7.7	6.8	0.1
非直轄市	655	100.0	88.9	5.0	6.1	-
縣市						
新北市	356	100.0	82.9	9.2	7.7	0.3
臺北市	240	100.0	84.4	7.4	8.3	-
桃園市	184	100.0	84.3	9.1	6.6	-
臺中市	241	100.0	89.7	5.2	5.1	-
臺南市	170	100.0	84.6	8.7	6.8	-
高雄市	251	100.0	87.3	6.5	6.2	-
宜蘭縣	41	100.0	88.1	7.1	4.8	-
新竹縣	47	100.0	95.7	-	4.3	-
苗栗縣	50	100.0	93.0	4.5	2.5	-
彰化縣	115	100.0	87.3	4.5	8.3	-
南投縣	46	100.0	93.5	2.2	4.3	-
雲林縣	63	100.0	89.0	4.6	6.4	-
嘉義縣	48	100.0	82.5	4.2	13.2	-
屏東縣	77	100.0	87.4	8.5	4.1	-
臺東縣	20	100.0	87.4	6.5	6.2	-
花蓮縣	30	100.0	83.6	6.5	9.9	-
澎湖縣	9	100.0	86.5	6.4	7.1	-
基隆市	34	100.0	91.3	3.0	5.7	-
新竹市	37	100.0	89.2	6.6	4.2	-
嘉義市	24	100.0	86.9	6.5	6.6	-
金門縣	12	100.0	93.5	6.5	-	-
連江縣	1	100.0	86.7	13.3	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表13. 消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	不知道
總計	282	100.0	60.9	9.7	26.5	2.9
性別						
男性	152	100.0	60.8	10.8	26.4	1.9
女性	130	100.0	61.0	8.5	26.5	4.0
年齡						
13-19 歲	16	100.0	78.8	21.2	-	-
20-29 歲	35	100.0	70.7	18.0	11.4	-
30-39 歲	58	100.0	66.6	3.5	30.0	-
40-49 歲	77	100.0	60.7	9.8	24.1	5.3
50-59 歲	56	100.0	56.3	8.0	32.2	3.6
60-64 歲	19	100.0	49.2	9.5	36.4	4.9
65 歲及以上	21	100.0	39.9	9.6	45.8	4.7
教育程度						
國小及以下	7	100.0	45.4	-	54.6	-
國/初中	15	100.0	77.6	6.3	9.7	6.4
高中/職	64	100.0	59.4	15.0	21.0	4.6
大專/大學	164	100.0	62.7	7.7	27.0	2.5
研究所及以上	32	100.0	50.6	13.3	36.1	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	18	100.0	67.1	10.7	22.2	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	42	100.0	52.8	11.0	33.9	2.3
受僱於私人企業的一般上班族	80	100.0	67.4	7.9	23.4	1.3
軍公教	36	100.0	57.4	12.6	27.1	2.9
農林漁牧業	5	100.0	60.9	20.5	-	18.5
學生	26	100.0	76.8	13.8	9.4	-
無(待)業	9	100.0	64.9	11.2	23.9	-
退休	30	100.0	44.0	11.1	41.5	3.4
家庭管理	36	100.0	57.8	3.3	30.5	8.5
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	64	100.0	71.4	3.5	18.7	6.3
20,008~25,000 元	26	100.0	64.6	12.4	23.0	-
25,001~30,000 元	30	100.0	39.0	14.8	42.9	3.3
30,001~35,000 元	26	100.0	73.4	-	23.1	3.6
35,001~40,000 元	22	100.0	49.8	23.1	27.1	-
40,001~45,000 元	16	100.0	73.6	7.9	12.0	6.5
45,001~50,000 元	21	100.0	62.6	9.2	28.1	-
50,001~100,000 元	51	100.0	50.4	12.3	35.3	2.0
100,001 元(含)以上	15	100.0	54.5	6.6	39.0	-
不知道/拒答	9	100.0	79.8	20.2	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表14. 消費者是否會參考主管機關所訂之定型化契約範本 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	不知道
總計	282	100.0	60.9	9.7	26.5	2.9
網路使用頻率						
每天使用	219	100.0	61.2	10.0	25.5	3.2
每週使用	30	100.0	61.9	7.0	31.2	-
極少使用	9	100.0	24.9	39.0	36.1	-
沒有使用	23	100.0	70.0	-	26.0	4.0
家庭消費主要決策者						
是	138	100.0	57.1	9.3	29.3	4.4
不是	143	100.0	64.6	10.2	23.8	1.4
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	209	100.0	58.7	12.1	25.4	3.9
非直轄市	73	100.0	67.3	3.0	29.7	-
縣市						
新北市	60	100.0	54.4	12.4	29.9	3.3
臺北市	37	100.0	58.6	9.9	25.9	5.7
桃園市	29	100.0	61.5	14.2	17.2	7.1
臺中市	25	100.0	64.1	15.8	20.1	-
臺南市	26	100.0	56.4	11.7	28.3	3.6
高雄市	32	100.0	61.8	9.6	25.4	3.1
宜蘭縣	5	100.0	40.6	-	59.4	-
新竹縣	2	100.0	100.0	-	-	-
苗栗縣	4	100.0	64.4	35.6	-	-
彰化縣	15	100.0	78.9	-	21.1	-
南投縣	3	100.0	32.9	-	67.1	-
雲林縣	7	100.0	100.0	-	-	-
嘉義縣	8	100.0	75.7	-	24.3	-
屏東縣	10	100.0	68.3	-	31.7	-
臺東縣	3	100.0	26.0	25.1	48.9	-
花蓮縣	5	100.0	39.9	-	60.1	-
澎湖縣	1	100.0	47.2	24.1	28.7	-
基隆市	3	100.0	34.4	-	65.6	-
新竹市	4	100.0	61.0	-	39.0	-
嘉義市	3	100.0	100.0	-	-	-
金門縣	1	100.0	49.4	-	50.6	-
連江縣	0	100.0	100.0	-	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表15. 消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	很少簽訂消費相關的契約	不知道到哪裡找來參考	沒時間仔細看
總計	199	100.0	44.3	18.7	18.2
性別					
男性	109	100.0	46.9	18.9	18.2
女性	90	100.0	41.0	18.4	18.2
年齡					
13-19 歲	16	100.0	35.6	14.4	35.5
20-29 歲	31	100.0	32.2	20.0	24.0
30-39 歲	41	100.0	32.7	19.9	15.3
40-49 歲	54	100.0	58.8	16.2	14.6
50-59 歲	36	100.0	52.2	25.2	14.3
60-64 歲	11	100.0	42.0	25.0	16.5
65 歲及以上	11	100.0	37.8	-	20.3
教育程度					
國小及以下	3	100.0	29.8	-	28.7
國/初中	12	100.0	24.5	23.7	18.4
高中/職	47	100.0	46.0	16.2	29.2
大專/大學	115	100.0	40.5	20.3	15.7
研究所及以上	20	100.0	75.4	14.9	5.0
不知道/拒答	-	-	-	-	-
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	14	100.0	49.3	28.7	44.0
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	27	100.0	65.6	15.2	10.2
受僱於私人企業的一般上班族	60	100.0	31.0	18.9	15.6
軍公教	25	100.0	57.1	25.3	1.2
農林漁牧業	4	100.0	25.4	25.2	-
學生	23	100.0	34.6	15.0	35.6
無(待)業	7	100.0	81.8	17.7	-
退休	16	100.0	48.3	16.2	18.6
家庭管理	22	100.0	36.1	12.8	27.9
不知道/拒答	-	-	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	48	100.0	35.8	19.8	27.0
20,008~25,000 元	20	100.0	46.5	9.2	20.8
25,001~30,000 元	16	100.0	20.3	14.1	34.8
30,001~35,000 元	19	100.0	58.7	13.8	5.2
35,001~40,000 元	16	100.0	30.9	38.8	37.0
40,001~45,000 元	13	100.0	53.8	8.2	-
45,001~50,000 元	15	100.0	34.0	19.3	13.4
50,001~100,000 元	32	100.0	51.3	19.8	13.7
100,001 元(含)以上	9	100.0	77.7	22.6	-
不知道/拒答	9	100.0	64.6	21.4	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表16. 消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續 1)

單位：人、%

項目別	難以閱讀	相信業者	看不懂	認為範本的效用不大	其他	拒答
總計	14.1	8.0	6.4	4.6	0.7	2.1
性別						
男性	11.8	8.0	6.8	6.3	1.2	0.9
女性	16.8	7.9	5.9	2.7	-	3.5
年齡						
13-19 歲	21.3	14.4	28.3	-	-	7.2
20-29 歲	16.1	3.8	-	7.8	-	-
30-39 歲	22.3	7.3	5.1	2.5	2.5	2.5
40-49 歲	7.4	8.5	3.8	3.8	-	1.8
50-59 歲	14.6	2.8	8.4	7.9	0.8	-
60-64 歲	-	16.5	-	8.2	-	-
65 歲及以上	13.8	18.6	10.2	-	-	9.5
教育程度						
國小及以下	11.7	-	29.8	-	-	-
國/初中	9.1	17.4	-	15.9	-	8.2
高中/職	22.9	6.0	7.0	3.9	-	-
大專/大學	13.6	8.7	7.3	3.7	1.1	2.7
研究所及以上	-	3.9	-	5.8	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	14.2	7.0	6.9	-	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	8.0	10.3	-	6.5	-	-
受僱於私人企業的一般上班族	15.9	11.5	5.1	8.8	1.7	1.7
軍公教	20.3	-	-	-	-	-
農林漁牧業	-	-	-	24.9	-	24.5
學生	19.5	9.8	19.2	5.1	-	4.9
無(待)業	0.6	-	-	-	-	-
退休	8.9	11.7	12.8	-	1.8	-
家庭管理	14.3	4.5	9.3	-	-	4.4
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	16.2	4.4	17.8	4.6	-	6.4
20,008~25,000 元	22.6	5.8	5.1	-	-	-
25,001~30,000 元	13.4	5.9	-	11.4	-	-
30,001~35,000 元	17.0	5.1	-	10.8	5.3	-
35,001~40,000 元	6.2	-	-	5.7	-	6.4
40,001~45,000 元	15.3	13.3	15.4	-	2.3	-
45,001~50,000 元	19.9	13.4	-	-	-	-
50,001~100,000 元	9.6	14.8	3.1	3.1	-	-
100,001 元(含)以上	-	10.8	-	-	-	-
不知道/拒答	11.8	12.3	0.4	13.1	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表17. 消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續2)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	很少簽訂消費相關的契約	不知道到哪裡找來參考	沒時間仔細看
總計	199	100.0	44.3	18.7	18.2
網路使用頻率					
每天使用	156	100.0	47.9	19.3	16.3
每週使用	21	100.0	30.1	14.3	30.3
極少使用	6	100.0	-	18.7	23.6
沒有使用	16	100.0	42.6	17.8	19.1
家庭消費主要決策者					
是	92	100.0	45.0	17.7	20.2
不是	107	100.0	43.6	19.4	16.5
不知道/拒答	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	148	100.0	42.7	20.0	19.0
非直轄市	51	100.0	48.7	14.9	16.1
縣市					
新北市	40	100.0	42.3	10.6	21.1
臺北市	26	100.0	34.2	26.2	26.3
桃園市	22	100.0	62.4	23.5	4.7
臺中市	20	100.0	47.6	25.7	21.3
臺南市	18	100.0	40.3	29.8	12.5
高雄市	23	100.0	31.8	13.3	23.6
宜蘭縣	2	100.0	49.2	49.2	-
新竹縣	2	100.0	100.0	-	-
苗栗縣	4	100.0	100.0	-	-
彰化縣	12	100.0	62.2	9.1	18.0
南投縣	1	100.0	100.0	-	-
雲林縣	7	100.0	56.6	-	14.2
嘉義縣	6	100.0	32.0	16.2	-
屏東縣	7	100.0	47.5	19.0	49.5
臺東縣	1	100.0	-	50.8	49.2
花蓮縣	2	100.0	-	-	49.2
澎湖縣	1	100.0	33.5	-	32.6
基隆市	1	100.0	-	100.0	-
新竹市	2	100.0	-	67.0	-
嘉義市	3	100.0	25.2	-	-
金門縣	0	100.0	-	-	-
連江縣	0	100.0	51.7	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表18. 消費者不會參考主管機關所訂之定型化契約範本原因 (續完)

單位：人、%

項目別	難以閱讀	相信業者	看不懂	認為範本的效用不大	其他	拒答
總計	14.1	8.0	6.4	4.6	0.7	2.1
網路使用頻率						
每天使用	13.0	8.3	6.8	5.3	0.8	1.9
每週使用	20.7	9.4	5.2	-	-	-
極少使用	37.2	-	-	-	-	20.5
沒有使用	8.6	5.7	6.0	6.2	-	-
家庭消費主要決策者						
是	9.2	10.8	4.7	3.0	1.1	3.3
不是	18.3	5.6	7.8	6.1	0.3	1.1
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	13.9	9.1	7.9	4.2	0.7	2.1
非直轄市	14.8	4.9	2.0	5.9	0.6	2.0
縣市						
新北市	8.1	12.8	12.9	5.4	-	2.4
臺北市	22.0	4.2	12.7	4.2	-	-
桃園市	4.7	-	4.7	4.7	-	4.6
臺中市	16.4	10.8	11.3	-	5.1	-
臺南市	12.7	11.7	-	5.6	-	-
高雄市	22.3	13.2	-	4.1	-	5.0
宜蘭縣	50.8	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	-	-	-	-
彰化縣	19.8	-	-	-	-	9.0
南投縣	-	-	-	-	-	-
雲林縣	14.6	13.3	-	14.7	-	-
嘉義縣	32.5	-	-	19.3	-	-
屏東縣	-	-	-	-	-	-
臺東縣	-	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	50.8	-	-	-
澎湖縣	-	-	-	-	33.8	-
基隆市	-	-	-	-	-	-
新竹市	-	33.0	-	-	-	-
嘉義市	25.1	24.5	-	25.3	-	-
金門縣	100.0	-	-	-	-	-
連江縣	24.5	-	23.8	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表19. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不清楚	有印象，但不十分清楚	還算清楚	拒答
總計	2,096	100.0	73.1	13.1	13.6	0.2
性別						
男性	1,039	100.0	74.1	12.1	13.5	0.3
女性	1,057	100.0	72.1	14.1	13.8	-
年齡*						
13-19 歲	204	100.0	82.2	10.6	7.2	-
20-29 歲	322	100.0	71.7	14.7	13.7	-
30-39 歲	397	100.0	68.2	15.6	16.2	-
40-49 歲	365	100.0	67.7	18.5	13.6	0.3
50-59 歲	363	100.0	72.8	12.3	14.9	-
60-64 歲	152	100.0	76.5	10.2	13.3	0.0
65 歲及以上	292	100.0	80.4	5.7	13.2	0.7
教育程度*						
國小及以下	169	100.0	91.0	4.6	4.3	0.0
國/初中	273	100.0	88.1	7.1	4.9	-
高中/職	628	100.0	75.4	12.7	11.8	0.2
大專/大學	893	100.0	65.9	15.5	18.4	0.1
研究所及以上	121	100.0	55.7	23.4	20.9	-
不知道/拒答	11	100.0	71.4	9.4	9.3	9.9
職業*						
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	80.8	7.7	10.8	0.6
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	65.0	15.4	19.5	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	67.8	17.0	15.2	-
軍公教	126	100.0	63.1	17.3	19.6	-
農林漁牧業	50	100.0	92.2	3.8	4.0	-
學生	234	100.0	78.1	12.4	9.5	-
無(待)業	85	100.0	84.1	7.8	8.1	-
退休	270	100.0	76.9	8.8	13.9	0.4
家庭管理	341	100.0	75.4	12.8	11.8	-
不知道/拒答	5	100.0	79.7	-	-	20.3
個人月收入*						
未滿 20,008 元	739	100.0	82.4	8.0	9.6	0.0
20,008~25,000 元	224	100.0	74.1	16.5	9.4	-
25,001~30,000 元	224	100.0	71.8	12.9	14.9	0.4
30,001~35,000 元	171	100.0	72.4	10.8	16.8	-
35,001~40,000 元	148	100.0	72.3	13.6	14.1	-
40,001~45,000 元	89	100.0	68.8	18.6	11.5	1.2
45,001~50,000 元	113	100.0	65.5	18.3	16.3	-
50,001~100,000 元	234	100.0	57.9	21.8	20.3	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	54.3	22.0	23.7	-
不知道/拒答	103	100.0	64.8	12.0	22.2	1.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表20. 消費者是否清楚主管機關訂有定型化契約不得記載事項供主張權利(續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不清楚	有印象，但不十分清楚	還算清楚	拒答
總計	2,096	100.0	73.1	13.1	13.6	0.2
網路使用頻率*						
每天使用	1,452	100.0	70.1	15.2	14.7	0.1
每週使用	187	100.0	75.2	12.2	12.1	0.5
極少使用	105	100.0	74.9	13.4	11.7	-
沒有使用	351	100.0	83.9	5.1	10.7	0.3
家庭消費主要決策者*						
是	942	100.0	69.8	14.1	16.0	-
不是	1,143	100.0	75.9	12.4	11.5	0.2
不知道/拒答	11	100.0	61.8	-	28.8	9.5
直轄市與非直轄市						
直轄市	1,441	100.0	73.3	13.5	13.1	0.1
非直轄市	655	100.0	72.7	12.3	14.8	0.2
縣市						
新北市	356	100.0	71.5	16.5	12.0	-
臺北市	240	100.0	74.9	9.2	15.0	0.9
桃園市	184	100.0	66.7	21.0	12.3	-
臺中市	241	100.0	73.9	13.1	13.0	-
臺南市	170	100.0	75.8	9.9	14.3	-
高雄市	251	100.0	76.8	10.5	12.7	-
宜蘭縣	41	100.0	77.6	12.8	9.7	-
新竹縣	47	100.0	71.6	6.4	22.0	-
苗栗縣	50	100.0	79.0	8.1	12.9	-
彰化縣	115	100.0	73.6	13.9	12.5	-
南投縣	46	100.0	71.1	12.8	16.1	-
雲林縣	63	100.0	75.0	16.7	8.3	-
嘉義縣	48	100.0	66.8	15.5	17.8	-
屏東縣	77	100.0	70.8	8.1	21.1	-
臺東縣	20	100.0	73.2	13.2	13.6	-
花蓮縣	30	100.0	62.8	16.4	17.5	3.3
澎湖縣	9	100.0	74.0	13.2	12.8	-
基隆市	34	100.0	70.9	15.0	14.1	-
新竹市	37	100.0	67.7	11.3	21.0	-
嘉義市	24	100.0	76.6	12.9	10.5	-
金門縣	12	100.0	89.5	10.5	-	-
連江縣	1	100.0	80.9	9.7	6.5	3.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表21. 消費者近五年是否遇過消費爭議

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有遇過消費爭議	沒有遇過消費爭議	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	9.4	90.4	0.1	0.1
性別						
男性	1,039	100.0	10.6	89.4	-	-
女性	1,057	100.0	8.3	91.3	0.3	0.1
年齡*						
13-19 歲	204	100.0	5.5	93.9	0.6	-
20-29 歲	322	100.0	7.5	92.5	-	-
30-39 歲	397	100.0	13.7	86.3	-	-
40-49 歲	365	100.0	8.9	90.8	0.3	-
50-59 歲	363	100.0	10.8	89.2	-	-
60-64 歲	152	100.0	8.7	91.3	-	-
65 歲及以上	292	100.0	7.9	91.5	0.3	0.4
教育程度*						
國小及以下	169	100.0	3.8	95.7	0.5	-
國/初中	273	100.0	9.3	90.3	0.4	-
高中/職	628	100.0	5.5	94.3	0.2	-
大專/大學	893	100.0	11.6	88.4	-	-
研究所及以上	121	100.0	19.6	80.4	-	-
不知道/拒答	11	100.0	38.4	51.7	-	9.8
職業*						
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	5.0	95.0	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	15.4	84.6	-	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	10.3	89.5	0.2	-
軍公教	126	100.0	13.7	86.3	-	-
農林漁牧業	50	100.0	4.0	96.0	-	-
學生	234	100.0	6.8	92.7	0.5	-
無(待)業	85	100.0	4.3	95.7	-	-
退休	270	100.0	10.2	89.5	0.3	-
家庭管理	341	100.0	7.4	92.6	-	-
不知道/拒答	5	100.0	40.9	38.9	-	20.2
個人月收入*						
未滿 20,008 元	739	100.0	7.2	92.6	0.3	-
20,008~25,000 元	224	100.0	9.5	90.1	0.4	-
25,001~30,000 元	224	100.0	6.7	93.3	-	-
30,001~35,000 元	171	100.0	9.5	90.5	-	-
35,001~40,000 元	148	100.0	7.5	92.5	-	-
40,001~45,000 元	89	100.0	9.3	90.7	-	-
45,001~50,000 元	113	100.0	13.6	86.4	-	-
50,001~100,000 元	234	100.0	17.5	82.5	-	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	14.9	85.1	-	-
不知道/拒答	103	100.0	8.9	90.1	-	1.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表22. 消費者近五年是否遇過消費爭議 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有遇過消費爭議	沒有遇過消費爭議	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	9.4	90.4	0.1	0.1
網路使用頻率						
每天使用	1,452	100.0	10.5	89.4	0.1	-
每週使用	187	100.0	8.7	91.3	-	-
極少使用	105	100.0	7.2	92.8	-	-
沒有使用	351	100.0	6.2	93.3	0.2	0.3
家庭消費主要決策者*						
是	942	100.0	12.3	87.6	0.2	-
不是	1,143	100.0	7.1	92.8	0.1	-
不知道/拒答	11	100.0	9.5	81.1	-	9.4
直轄市與非直轄市*						
直轄市	1,441	100.0	10.3	89.5	0.1	0.1
非直轄市	655	100.0	7.5	92.2	0.3	-
縣市						
新北市	356	100.0	10.7	89.3	-	-
臺北市	240	100.0	14.3	85.3	-	0.4
桃園市	184	100.0	11.7	88.3	-	-
臺中市	241	100.0	10.0	89.6	0.5	-
臺南市	170	100.0	7.9	92.1	-	-
高雄市	251	100.0	6.8	93.2	-	-
宜蘭縣	41	100.0	4.7	95.3	-	-
新竹縣	47	100.0	4.1	95.9	-	-
苗栗縣	50	100.0	4.1	95.9	-	-
彰化縣	115	100.0	7.3	92.7	-	-
南投縣	46	100.0	8.9	89.0	2.1	-
雲林縣	63	100.0	11.7	88.3	-	-
嘉義縣	48	100.0	6.2	93.8	-	-
屏東縣	77	100.0	9.4	90.6	-	-
臺東縣	20	100.0	10.3	89.7	-	-
花蓮縣	30	100.0	7.2	92.8	-	-
澎湖縣	9	100.0	12.9	87.1	-	-
基隆市	34	100.0	9.0	91.0	-	-
新竹市	37	100.0	6.7	91.1	2.2	-
嘉義市	24	100.0	6.6	93.4	-	-
金門縣	12	100.0	6.6	93.4	-	-
連江縣	1	100.0	-	100.0	-	-

*表示卡方檢定下，P 值 <0.05 ，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表23. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	食品	服飾、皮件及鞋類	車輛	通訊及周邊產品
總計	198	100.0	52.5	10.3	8.7	6.7
性別						
男性	110	100.0	50.3	7.1	12.5	7.8
女性	88	100.0	55.3	14.3	4.0	5.2
年齡						
13-19 歲	11	100.0	60.2	19.9	-	-
20-29 歲	24	100.0	43.9	15.5	10.4	10.2
30-39 歲	54	100.0	38.9	20.5	8.0	7.3
40-49 歲	33	100.0	48.5	3.0	11.9	9.1
50-59 歲	39	100.0	49.2	3.3	13.8	7.3
60-64 歲	13	100.0	85.8	7.2	-	-
65 歲及以上	23	100.0	82.3	-	4.7	4.4
教育程度						
國小及以下	6	100.0	67.2	-	-	-
國/初中	26	100.0	77.1	8.1	9.3	-
高中/職	35	100.0	67.6	3.8	14.9	5.2
大專/大學	103	100.0	39.9	15.4	7.4	7.9
研究所及以上	24	100.0	55.4	4.2	8.5	9.4
不知道/拒答	4	100.0	51.9	-	-	23.7
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	9	100.0	61.6	-	22.9	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	34	100.0	56.5	-	14.0	8.3
受僱於私人企業的一般上班族	61	100.0	38.9	17.6	7.6	11.6
軍公教	17	100.0	45.6	19.5	5.6	-
農林漁牧業	2	100.0	100.0	-	-	-
學生	16	100.0	49.6	20.5	8.2	7.8
無(待)業	4	100.0	33.0	-	8.1	-
退休	28	100.0	63.2	-	11.7	7.4
家庭管理	25	100.0	67.1	11.6	-	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	53	100.0	65.4	11.7	2.0	4.2
20,008~25,000 元	21	100.0	43.5	20.1	5.7	19.3
25,001~30,000 元	15	100.0	33.6	23.6	7.9	6.7
30,001~35,000 元	16	100.0	60.8	6.1	8.1	6.1
35,001~40,000 元	11	100.0	42.6	-	39.5	-
40,001~45,000 元	8	100.0	51.7	-	-	24.0
45,001~50,000 元	15	100.0	53.5	13.3	6.3	-
50,001~100,000 元	41	100.0	44.9	5.6	12.4	4.5
100,001 元(含)以上	7	100.0	44.2	-	13.2	14.6
不知道/拒答	9	100.0	67.2	10.8	11.1	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表24. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 1)

項目別	單位：人、%					
	家電	餐飲	旅遊	電信	健康食品	房屋
總計	5.7	3.7	3.2	3.0	2.9	2.2
性別						
男性	8.4	4.8	2.8	3.8	2.8	1.8
女性	2.3	2.3	3.7	2.1	3.0	2.7
年齡						
13-19 歲	-	-	-	-	-	-
20-29 歲	4.9	10.1	5.0	-	5.1	-
30-39 歲	5.7	7.4	1.9	3.7	2.6	2.6
40-49 歲	12.1	-	-	3.3	-	6.1
50-59 歲	5.1	2.0	2.7	7.4	5.1	2.5
60-64 歲	-	-	14.6	-	-	-
65 歲及以上	4.2	-	4.7	-	4.5	-
教育程度						
國小及以下	-	15.3	-	-	-	-
國/初中	-	-	-	4.1	-	-
高中/職	3.4	2.3	3.1	-	3.0	2.8
大專/大學	8.8	3.1	5.0	4.8	3.2	1.0
研究所及以上	-	9.4	-	-	1.7	5.8
不知道/拒答	23.7	-	-	-	23.7	24.4
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	-	-	-	-	-	11.6
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	5.8	5.2	2.9	8.4	5.9	-
受僱於私人企業的一般上班族	10.0	5.6	1.7	3.4	3.7	1.6
軍公教	5.8	5.9	-	-	2.3	2.3
農林漁牧業	-	-	-	51.1	-	-
學生	-	-	-	-	-	-
無(待)業	32.0	-	-	-	-	-
退休	3.5	3.6	10.9	-	3.7	3.6
家庭管理	-	-	4.8	-	-	4.1
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	4.1	1.9	3.9	2.0	-	1.9
20,008~25,000 元	-	-	5.7	-	5.8	-
25,001~30,000 元	-	13.3	-	6.8	-	6.6
30,001~35,000 元	-	6.2	6.2	12.7	-	-
35,001~40,000 元	-	11.0	-	-	-	17.9
40,001~45,000 元	-	-	-	-	24.8	-
45,001~50,000 元	6.6	-	6.9	-	-	-
50,001~100,000 元	17.2	4.9	2.3	4.6	5.9	1.0
100,001 元(含)以上	13.3	-	-	-	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表25. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 2)

單位：人、%

項目別	保險	藥品	家教服務	傢俱	文書類	其他	不知道/ 拒答
總計	1.5	1.1	1.1	1.0	1.0	7.0	1.5
性別							
男性	2.8	1.0	0.9	-	-	8.4	0.9
女性	-	1.1	1.2	2.3	2.2	5.3	2.3
年齡							
13-19 歲	-	-	-	-	-	19.9	-
20-29 歲	-	-	-	-	-	5.0	-
30-39 歲	1.9	3.9	3.8	-	-	11.3	-
40-49 歲	3.0	-	-	-	6.0	6.1	-
50-59 歲	2.6	-	-	5.2	-	3.4	7.7
60-64 歲	-	-	-	-	-	-	-
65 歲及以上	-	-	-	-	-	4.3	-
教育程度							
國小及以下	-	-	-	-	-	17.6	-
國/初中	-	-	-	-	-	5.5	-
高中/職	-	-	-	-	-	3.0	-
大專/大學	2.0	2.0	2.0	2.0	-	8.1	2.9
研究所及以上	4.1	-	-	-	8.2	8.3	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-
職業							
勞力體力的技術及非 技術性人員	-	-	-	-	-	15.5	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	-	-	2.9	3.0	-	2.9	3.0
受僱於私人企業的一 般上班族	1.7	1.8	-	-	-	8.4	-
軍公教	5.7	-	-	-	11.3	18.7	-
農林漁牧業	-	-	-	-	-	-	-
學生	-	-	-	-	-	14.0	-
無(待)業	-	-	-	-	-	-	26.8
退休	3.7	-	-	-	-	3.6	-
家庭管理	-	4.0	4.3	4.1	-	-	3.9
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-
個人月收入							
未滿 20,008 元	-	1.9	2.1	-	-	4.8	1.9
20,008~25,000 元	4.9	-	-	-	-	5.7	9.6
25,001~30,000 元	-	-	-	-	-	6.6	-
30,001~35,000 元	-	-	-	-	-	6.3	-
35,001~40,000 元	-	-	8.9	-	-	-	-
40,001~45,000 元	-	13.2	-	-	-	11.9	-
45,001~50,000 元	-	-	-	-	-	13.3	-
50,001~100,000 元	4.9	-	-	5.0	4.8	7.3	-
100,001 元(含)以上	-	-	-	-	-	14.6	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	10.9	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表26. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 3)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	食品	服飾、皮件及鞋類	車輛	通訊及周邊產品
總計	198	100.0	52.5	10.3	8.7	6.7
網路使用頻率						
每天使用	152	100.0	46.1	12.0	8.4	8.7
每週使用	16	100.0	61.9	6.8	6.6	-
極少使用	8	100.0	55.9	-	44.1	-
沒有使用	22	100.0	89.7	4.4	-	-
家庭消費主要決策者						
是	115	100.0	56.5	8.6	5.5	7.5
不是	81	100.0	46.3	12.7	13.4	5.5
不知道/拒答	1	100.0	100.0	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	148	100.0	47.9	12.1	9.2	4.8
非直轄市	49	100.0	66.3	4.6	7.2	12.4
縣市						
新北市	38	100.0	42.3	15.7	10.1	7.7
臺北市	34	100.0	70.0	3.8	10.2	3.2
桃園市	22	100.0	53.1	-	4.8	4.8
臺中市	24	100.0	34.7	17.6	17.5	-
臺南市	13	100.0	37.3	15.3	7.7	7.5
高雄市	17	100.0	36.7	26.0	-	6.0
宜蘭縣	2	100.0	100.0	-	-	-
新竹縣	2	100.0	100.0	-	-	-
苗栗縣	2	100.0	49.3	-	-	-
彰化縣	8	100.0	72.7	-	-	14.8
南投縣	4	100.0	51.3	-	24.6	-
雲林縣	7	100.0	56.4	-	-	16.4
嘉義縣	3	100.0	31.5	34.7	-	33.8
屏東縣	7	100.0	72.2	13.2	14.6	-
臺東縣	2	100.0	100.0	-	-	-
花蓮縣	2	100.0	100.0	-	-	-
澎湖縣	1	100.0	49.8	25.2	25.1	-
基隆市	3	100.0	67.5	-	-	32.5
新竹市	2	100.0	66.8	-	-	66.5
嘉義市	2	100.0	49.9	-	50.1	-
金門縣	1	100.0	-	-	50.2	-
連江縣	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表27. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續 4)

單位：人、%

項目別	家電	餐飲	旅遊	電信	健康食品	房屋
總計	5.7	3.7	3.2	3.0	2.9	2.2
網路使用頻率						
每天使用	6.7	4.1	3.4	3.3	3.1	2.2
每週使用	6.1	-	6.6	-	6.3	6.1
極少使用	-	-	-	-	-	-
沒有使用	-	4.5	-	4.8	-	-
家庭消費主要決策者						
是	6.0	2.4	3.5	3.4	2.1	2.1
不是	5.2	5.5	2.8	2.5	4.0	2.5
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	7.6	4.3	3.5	2.8	2.9	2.7
非直轄市	-	1.6	2.1	3.8	2.9	0.8
縣市						
新北市	10.8	2.6	-	-	2.6	2.6
臺北市	3.2	-	6.1	3.1	-	-
桃園市	4.6	5.7	4.3	4.8	4.8	9.4
臺中市	12.6	17.6	4.2	4.2	-	4.1
臺南市	-	-	-	7.7	16.8	-
高雄市	11.7	-	7.2	-	-	-
宜蘭縣	-	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	50.7	-	-	-
彰化縣	-	-	-	12.5	-	-
南投縣	-	-	-	-	-	-
雲林縣	-	-	-	-	-	-
嘉義縣	-	-	-	-	-	-
屏東縣	-	-	-	-	14.3	-
臺東縣	-	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	-	-	-	-	-
基隆市	-	-	-	-	-	-
新竹市	-	-	-	33.4	-	-
嘉義市	-	50.1	-	-	-	-
金門縣	-	-	-	-	49.8	49.8
連江縣	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表28. 消費者近五年所遇過的消費爭議產品或服務 (續完)

單位：人、%

項目別	保險	藥品	家教服務	傢俱	文書類	其他	不知道/ 拒答
總計	1.5	1.1	1.1	1.0	1.0	7.0	1.5
網路使用頻率							
每天使用	2.0	1.4	1.4	1.4	1.3	8.9	1.3
每週使用	-	-	-	-	-	-	6.1
極少使用	-	-	-	-	-	-	-
沒有使用	-	-	-	-	-	1.4	-
家庭消費主要決策者							
是	0.9	1.0	0.9	1.8	1.7	5.7	2.6
不是	2.5	1.2	1.2	-	-	8.9	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市							
直轄市	2.0	1.4	1.4	1.4	1.3	6.3	2.0
非直轄市	-	-	-	-	-	9.2	-
縣市							
新北市	-	-	2.6	-	2.5	8.1	5.2
臺北市	-	3.2	3.2	-	-	3.2	-
桃園市	4.8	-	-	4.8	-	4.7	-
臺中市	8.3	4.2	-	-	-	4.2	-
臺南市	-	-	-	7.7	-	-	7.7
高雄市	-	-	-	-	5.9	18.6	-
宜蘭縣	-	-	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	-	-	-	-	-
彰化縣	-	-	-	-	-	-	-
南投縣	-	-	-	-	-	24.1	-
雲林縣	-	-	-	-	-	43.5	-
嘉義縣	-	-	-	-	-	-	-
屏東縣	-	-	-	-	-	-	-
臺東縣	-	-	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	-	-	-	-	25.1	-
基隆市	-	-	-	-	-	-	-
新竹市	-	-	-	-	-	-	-
嘉義市	-	-	-	-	-	-	-
金門縣	-	-	-	-	-	-	-
連江縣	-	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表29. 消費者近五年所遇過的消費爭議類型

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	品質或保固問題	廣告或標示不實	退換貨問題
總計	198	100.0	59.5	27.8	21.0
性別					
男性	110	100.0	56.3	30.2	20.7
女性	88	100.0	63.5	24.8	21.3
年齡					
13-19 歲	11	100.0	70.3	39.9	20.0
20-29 歲	24	100.0	49.2	25.0	25.4
30-39 歲	54	100.0	45.2	39.8	20.4
40-49 歲	33	100.0	75.7	18.7	15.1
50-59 歲	39	100.0	73.0	21.6	20.9
60-64 歲	13	100.0	78.9	7.0	21.0
65 歲及以上	23	100.0	41.4	31.8	26.9
教育程度					
國小及以下	6	100.0	69.8	30.2	15.8
國/初中	26	100.0	66.3	32.9	36.4
高中/職	35	100.0	72.5	24.9	11.7
大專/大學	103	100.0	52.8	27.3	23.5
研究所及以上	24	100.0	56.9	24.1	12.4
不知道/拒答	4	100.0	73.8	49.9	-
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	9	100.0	72.2	24.8	25.6
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	34	100.0	67.7	38.2	20.9
受僱於私人企業的一般上班族	61	100.0	52.8	23.8	22.9
軍公教	17	100.0	60.7	7.7	16.4
農林漁牧業	2	100.0	100.0	-	51.1
學生	16	100.0	56.6	41.7	13.9
無(待)業	4	100.0	33.0	65.0	-
退休	28	100.0	48.3	26.3	18.3
家庭管理	25	100.0	75.0	25.6	27.9
不知道/拒答	2	100.0	49.6	50.4	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	53	100.0	67.3	34.7	19.6
20,008~25,000 元	21	100.0	53.8	28.9	25.7
25,001~30,000 元	15	100.0	49.1	20.8	16.7
30,001~35,000 元	16	100.0	60.7	12.7	38.1
35,001~40,000 元	11	100.0	51.7	37.8	35.1
40,001~45,000 元	8	100.0	62.5	25.3	11.9
45,001~50,000 元	15	100.0	79.8	20.2	26.8
50,001~100,000 元	41	100.0	55.7	23.3	14.7
100,001 元(含)以上	7	100.0	44.2	28.0	-
不知道/拒答	9	100.0	44.1	46.1	21.2

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表30. 消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續 1)

單位：人、%

項目別	契約問題	交貨或服務 時間問題	價格問題	業者結束營 業	不知道/拒 答
總計	10.2	8.5	8.1	0.6	1.0
性別					
男性	13.3	13.1	6.6	1.0	0.9
女性	6.3	2.8	10.0	-	1.1
年齡					
13-19 歲	10.0	19.8	10.0	-	-
20-29 歲	5.0	10.1	15.5	-	-
30-39 歲	8.7	7.3	7.6	2.0	-
40-49 歲	18.4	9.0	3.1	-	-
50-59 歲	10.5	8.3	10.4	-	5.2
60-64 歲	14.6	7.0	7.0	-	-
65 歲及以上	4.4	4.7	4.3	-	-
教育程度					
國小及以下	-	-	-	-	-
國/初中	4.4	9.9	4.4	-	-
高中/職	3.7	8.2	2.7	-	-
大專/大學	13.9	8.0	11.5	1.1	2.0
研究所及以上	14.0	13.6	8.6	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-
職業					
勞力體力的技術及非 技術性人員	36.7	14.9	13.2	-	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	6.0	5.2	5.9	-	3.0
受僱於私人企業的一 般上班族	8.3	8.5	9.1	1.8	-
軍公教	25.2	5.9	5.9	-	-
農林漁牧業	-	-	-	-	-
學生	-	21.7	8.2	-	-
無(待)業	8.1	-	-	-	26.8
退休	14.4	11.3	11.0	-	-
家庭管理	4.8	3.9	7.8	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	1.9	11.0	1.9	-	1.9
20,008~25,000 元	10.6	5.7	11.4	-	4.9
25,001~30,000 元	13.6	5.3	13.2	-	-
30,001~35,000 元	8.4	-	18.1	-	-
35,001~40,000 元	17.9	9.0	30.3	-	-
40,001~45,000 元	-	-	13.2	-	-
45,001~50,000 元	14.0	13.2	7.4	-	-
50,001~100,000 元	17.9	12.2	2.5	-	-
100,001 元(含)以上	-	13.2	-	14.6	-
不知道/拒答	22.0	-	11.1	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表31. 消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續 2)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	品質或保固問題	廣告或標示不實	退換貨問題
總計	198	100.0	59.5	27.8	21.0
網路使用頻率					
每天使用	152	100.0	57.9	25.9	20.0
每週使用	16	100.0	80.5	25.8	25.4
極少使用	8	100.0	40.9	41.9	-
沒有使用	22	100.0	61.5	37.4	32.0
家庭消費主要決策者					
是	115	100.0	65.6	22.4	20.9
不是	81	100.0	50.3	35.7	21.3
不知道/拒答	1	100.0	100.0	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	148	100.0	55.0	33.5	19.8
非直轄市	49	100.0	72.9	10.7	24.6
縣市					
新北市	38	100.0	54.7	24.5	13.3
臺北市	34	100.0	47.9	38.1	13.3
桃園市	22	100.0	52.1	47.7	18.5
臺中市	24	100.0	64.8	38.7	35.5
臺南市	13	100.0	53.5	30.5	14.7
高雄市	17	100.0	61.0	21.1	31.0
宜蘭縣	2	100.0	47.7	52.3	-
新竹縣	2	100.0	52.3	-	47.7
苗栗縣	2	100.0	-	-	49.3
彰化縣	8	100.0	87.5	12.5	24.7
南投縣	4	100.0	75.9	-	23.8
雲林縣	7	100.0	72.5	-	30.2
嘉義縣	3	100.0	65.3	34.7	34.7
屏東縣	7	100.0	85.4	14.6	29.2
臺東縣	2	100.0	100.0	-	-
花蓮縣	2	100.0	100.0	-	-
澎湖縣	1	100.0	49.8	25.2	-
基隆市	3	100.0	67.5	-	32.5
新竹市	2	100.0	66.8	33.2	-
嘉義市	2	100.0	50.1	-	49.9
金門縣	1	100.0	100.0	-	-
連江縣	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表32. 消費者近五年所遇過的消費爭議類型 (續完)

單位：人、%

項目別	契約問題	交貨或服務 時間問題	價格問題	業者結束營業	不知道/拒 答
總計	10.2	8.5	8.1	0.6	1.0
網路使用頻率					
每天使用	12.6	10.2	8.3	0.7	0.7
每週使用	6.2	6.6	12.4	-	6.1
極少使用	-	-	17.2	-	-
沒有使用	-	1.4	-	-	-
家庭消費主要決策者					
是	11.7	7.1	8.0	1.0	1.8
不是	8.1	10.7	8.3	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	11.7	9.1	8.7	0.7	1.4
非直轄市	5.6	6.9	6.2	-	-
縣市					
新北市	5.1	15.7	2.6	-	2.6
臺北市	6.0	6.4	7.0	3.2	-
桃園市	18.5	9.0	4.6	-	-
臺中市	25.6	13.9	22.4	-	-
臺南市	7.5	-	23.7	-	7.7
高雄市	13.1	-	-	-	-
宜蘭縣	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	50.7	-	-	-
彰化縣	12.5	14.8	-	-	-
南投縣	-	-	48.7	-	-
雲林縣	13.8	-	-	-	-
嘉義縣	-	-	-	-	-
屏東縣	-	-	14.6	-	-
臺東縣	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-
澎湖縣	25.1	25.1	-	-	-
基隆市	-	-	-	-	-
新竹市	-	-	-	-	-
嘉義市	-	50.1	-	-	-
金門縣	49.8	-	-	-	-
連江縣	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表33. 消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	多數爭議有	部分爭議有	都沒有	不知道/拒答
總計	198	100.0	30.9	21.2	46.9	1.0
性別						
男性	110	100.0	27.4	20.6	52.0	-
女性	88	100.0	35.3	21.9	40.6	2.2
年齡						
13-19 歲	11	100.0	10.0	10.1	79.9	-
20-29 歲	24	100.0	39.1	30.6	30.4	-
30-39 歲	54	100.0	31.9	19.8	48.2	-
40-49 歲	33	100.0	39.8	26.3	33.9	-
50-59 歲	39	100.0	26.3	18.2	53.0	2.5
60-64 歲	13	100.0	21.8	28.6	42.5	7.0
65 歲及以上	23	100.0	30.7	13.6	55.7	-
教育程度*						
國小及以下	6	100.0	15.8	15.0	69.2	-
國/初中	26	100.0	13.4	24.3	62.4	-
高中/職	35	100.0	35.9	20.3	41.0	2.7
大專/大學	103	100.0	33.1	17.3	48.6	1.0
研究所及以上	24	100.0	38.1	41.6	20.2	-
不知道/拒答	4	100.0	24.4	-	75.6	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	9	100.0	52.1	23.2	24.7	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	34	100.0	38.2	20.4	41.4	-
受僱於私人企業的一般上班族	61	100.0	39.2	13.7	47.2	-
軍公教	17	100.0	25.2	42.2	32.6	-
農林漁牧業	2	100.0	-	51.1	48.9	-
學生	16	100.0	7.4	29.9	62.7	-
無(待)業	4	100.0	8.1	65.0	26.8	-
退休	28	100.0	28.5	14.5	56.9	-
家庭管理	25	100.0	23.8	20.2	48.3	7.6
不知道/拒答	2	100.0	-	-	100.0	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	53	100.0	19.9	28.2	52.0	-
20,008~25,000 元	21	100.0	19.9	16.1	59.4	4.7
25,001~30,000 元	15	100.0	68.5	-	31.5	-
30,001~35,000 元	16	100.0	18.5	25.4	50.3	5.7
35,001~40,000 元	11	100.0	29.0	26.4	44.6	-
40,001~45,000 元	8	100.0	13.2	24.3	62.5	-
45,001~50,000 元	15	100.0	46.8	13.2	39.9	-
50,001~100,000 元	41	100.0	40.6	22.9	36.5	-
100,001 元(含)以上	7	100.0	54.4	14.6	30.9	-
不知道/拒答	9	100.0	10.2	21.9	67.8	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表34. 消費者近五年遇到消費爭議是否會申訴(續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	多數爭議有	部分爭議有	都沒有	不知道/拒答
總計	198	100.0	30.9	21.2	46.9	1.0
網路使用頻率						
每天使用	152	100.0	34.8	21.6	42.4	1.3
每週使用	16	100.0	18.2	16.9	64.9	-
極少使用	8	100.0	-	44.1	55.9	-
沒有使用	22	100.0	24.1	13.9	62.0	-
家庭消費主要決策者						
是	115	100.0	34.1	21.1	43.1	1.7
不是	81	100.0	26.7	21.6	51.6	-
不知道/拒答	1	100.0	-	-	100.0	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	148	100.0	32.5	21.7	44.5	1.3
非直轄市	49	100.0	26.2	19.6	54.2	-
縣市						
新北市	38	100.0	41.5	15.8	40.0	2.6
臺北市	34	100.0	32.7	25.7	41.6	-
桃園市	22	100.0	38.6	14.3	47.1	-
臺中市	24	100.0	27.2	29.4	43.4	-
臺南市	13	100.0	15.2	30.5	47.3	6.9
高雄市	17	100.0	25.0	18.6	56.4	-
宜蘭縣	2	100.0	52.3	47.7	-	-
新竹縣	2	100.0	-	-	100.0	-
苗栗縣	2	100.0	-	-	100.0	-
彰化縣	8	100.0	24.7	26.1	49.2	-
南投縣	4	100.0	24.1	23.8	52.0	-
雲林縣	7	100.0	27.6	46.2	26.2	-
嘉義縣	3	100.0	31.5	-	68.5	-
屏東縣	7	100.0	13.2	-	86.8	-
臺東縣	2	100.0	69.2	30.8	-	-
花蓮縣	2	100.0	45.1	-	54.9	-
澎湖縣	1	100.0	75.4	-	24.6	-
基隆市	3	100.0	-	37.2	62.8	-
新竹市	2	100.0	33.4	-	66.6	-
嘉義市	2	100.0	50.1	-	49.9	-
金門縣	1	100.0	-	49.8	50.2	-
連江縣	-	-	-	-	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表35. 消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	業者	政府機關	民間消保團體	不知道/拒答
總計	103	100.0	79.8	16.5	11.5	1.2
性別						
男性	53	100.0	82.7	19.4	7.8	-
女性	50	100.0	76.7	13.4	15.4	2.4
年齡						
13-19 歲	2	100.0	100.0	-	-	-
20-29 歲	17	100.0	85.0	-	7.8	7.2
30-39 歲	28	100.0	70.4	20.2	10.8	-
40-49 歲	22	100.0	86.1	23.5	9.4	-
50-59 歲	17	100.0	82.3	7.7	19.4	-
60-64 歲	7	100.0	72.0	42.9	-	-
65 歲及以上	10	100.0	79.9	20.2	20.5	-
教育程度						
國小及以下	2	100.0	100.0	-	-	-
國/初中	10	100.0	68.2	13.0	25.1	-
高中/職	19	100.0	94.7	5.6	10.3	-
大專/大學	52	100.0	77.4	19.8	12.3	2.3
研究所及以上	19	100.0	79.1	23.0	-	-
不知道/拒答	1	100.0	-	-	100.0	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	6	100.0	84.1	4.7	20.6	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	20	100.0	90.2	9.8	5.2	-
受僱於私人企業的一般上班族	32	100.0	84.1	19.3	9.3	-
軍公教	12	100.0	54.6	29.6	8.9	10.4
農林漁牧業	1	100.0	-	-	100.0	-
學生	6	100.0	78.1	-	21.9	-
無(待)業	3	100.0	100.0	-	-	-
退休	12	100.0	91.8	25.6	8.5	-
家庭管理	11	100.0	62.8	18.3	18.9	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	25	100.0	79.9	17.3	17.1	-
20,008~25,000 元	8	100.0	84.1	-	-	15.9
25,001~30,000 元	10	100.0	100.0	-	9.8	-
30,001~35,000 元	7	100.0	85.0	14.9	15.0	-
35,001~40,000 元	6	100.0	78.7	16.3	21.3	-
40,001~45,000 元	3	100.0	100.0	-	-	-
45,001~50,000 元	9	100.0	88.9	-	22.7	-
50,001~100,000 元	26	100.0	69.5	28.3	7.8	-
100,001 元(含)以上	5	100.0	57.6	42.4	-	-
不知道/拒答	3	100.0	66.3	33.7	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表36. 消費者近五年遇到消費爭議時申訴的對象(續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	業者	政府機關	民間消保團體	不知道/拒答
總計	103	100.0	79.8	16.5	11.5	1.2
網路使用頻率						
每天使用	86	100.0	79.6	18.2	9.5	1.4
每週使用	6	100.0	100.0	18.9	-	-
極少使用	3	100.0	30.2	-	69.8	-
沒有使用	8	100.0	87.5	3.7	16.2	-
家庭消費主要決策者						
是	64	100.0	75.8	25.0	10.1	1.9
不是	39	100.0	86.2	2.7	13.8	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	80	100.0	78.0	17.8	13.1	-
非直轄市	23	100.0	86.0	11.9	5.8	5.4
縣市						
新北市	22	100.0	77.8	17.7	8.9	-
臺北市	20	100.0	66.3	37.5	17.2	-
桃園市	11	100.0	82.0	8.8	18.0	-
臺中市	14	100.0	92.6	7.4	-	-
臺南市	6	100.0	66.3	-	50.2	-
高雄市	7	100.0	87.4	12.6	-	-
宜蘭縣	2	100.0	100.0	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	-	-	-	-
彰化縣	4	100.0	77.8	46.8	-	-
南投縣	2	100.0	100.0	-	-	-
雲林縣	5	100.0	59.2	-	18.6	22.2
嘉義縣	1	100.0	100.0	-	-	-
屏東縣	1	100.0	100.0	-	-	-
臺東縣	2	100.0	100.0	-	-	-
花蓮縣	1	100.0	100.0	-	-	-
澎湖縣	1	100.0	100.0	33.3	33.3	-
基隆市	1	100.0	100.0	-	-	-
新竹市	1	100.0	100.0	-	-	-
嘉義市	1	100.0	100.0	-	-	-
金門縣	0	100.0	100.0	100.0	-	-
連江縣	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表37. 消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	申訴程序太繁複或麻煩	自認倒楣	爭議的產品或服務金額不大
總計	135	100.0	39.8	29.5	25.6
性別					
男性	80	100.0	38.6	28.1	29.1
女性	55	100.0	41.4	31.6	20.5
年齡					
13-19 歲	10	100.0	43.9	11.1	-
20-29 歲	15	100.0	50.3	16.3	33.0
30-39 歲	37	100.0	47.2	33.4	30.3
40-49 歲	20	100.0	40.7	33.9	29.9
50-59 歲	28	100.0	25.8	25.4	19.5
60-64 歲	9	100.0	41.0	49.9	40.8
65 歲及以上	16	100.0	32.7	34.0	20.1
教育程度					
國小及以下	5	100.0	20.8	40.2	18.1
國/初中	22	100.0	37.7	14.0	14.9
高中/職	21	100.0	33.5	41.5	24.1
大專/大學	68	100.0	41.6	31.7	28.7
研究所及以上	15	100.0	59.0	27.5	30.5
不知道/拒答	3	100.0	-	-	31.4
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	4	100.0	100.0	-	24.1
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	21	100.0	33.7	32.5	29.1
受僱於私人企業的一般上班族	37	100.0	44.8	25.3	26.1
軍公教	13	100.0	24.6	36.4	31.3
農林漁牧業	2	100.0	48.9	-	-
學生	15	100.0	47.3	21.9	15.3
無(待)業	3	100.0	70.8	-	35.9
退休	20	100.0	36.4	38.0	40.8
家庭管理	17	100.0	28.7	46.4	11.6
不知道/拒答	2	100.0	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	42	100.0	42.8	27.3	25.1
20,008~25,000 元	16	100.0	33.5	46.0	6.3
25,001~30,000 元	5	100.0	22.8	43.3	33.9
30,001~35,000 元	12	100.0	48.5	33.0	34.0
35,001~40,000 元	8	100.0	78.8	21.2	12.5
40,001~45,000 元	7	100.0	57.2	28.6	14.3
45,001~50,000 元	8	100.0	38.3	-	37.3
50,001~100,000 元	24	100.0	30.4	40.7	36.5
100,001 元(含)以上	3	100.0	61.6	-	32.1
不知道/拒答	8	100.0	-	12.2	23.6

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表38. 消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續 1)

單位：人、%

項目別	申訴沒有效用	不知道如何申訴	息事寧人	因忙碌而忘記申訴	其他
總計	16.3	10.1	9.1	1.5	1.6
性別					
男性	18.7	9.2	7.7	-	-
女性	12.7	11.4	11.2	3.7	4.0
年齡					
13-19 歲	-	22.5	22.4	-	-
20-29 歲	17.2	-	-	-	8.3
30-39 歲	14.0	5.5	8.2	-	2.7
40-49 歲	20.6	5.1	-	-	-
50-59 歲	25.8	14.8	3.7	7.2	-
60-64 歲	10.0	-	29.6	-	-
65 歲及以上	12.6	26.3	20.1	-	-
教育程度					
國小及以下	-	-	37.9	-	-
國/初中	8.9	28.6	9.4	-	-
高中/職	14.6	9.5	10.2	-	-
大專/大學	16.9	4.7	7.5	3.0	3.2
研究所及以上	29.0	6.8	6.3	-	-
不知道/拒答	34.6	34.0	-	-	-
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	-	-	-	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	14.5	4.7	13.5	4.8	-
受僱於私人企業的一般上班族	14.7	11.1	5.5	-	2.7
軍公教	30.9	-	7.8	-	-
農林漁牧業	51.1	-	-	-	-
學生	6.9	15.4	15.4	-	-
無(待)業	35.9	-	-	29.2	-
退休	20.8	-	16.2	-	-
家庭管理	5.5	29.7	5.4	-	7.0
不知道/拒答	50.4	49.6	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	14.7	14.9	7.9	2.3	-
20,008~25,000 元	12.7	12.9	12.1	-	7.6
25,001~30,000 元	43.3	-	-	-	-
30,001~35,000 元	-	8.7	8.2	-	-
35,001~40,000 元	13.4	-	13.1	-	-
40,001~45,000 元	28.6	13.9	14.3	-	-
45,001~50,000 元	12.4	25.5	23.9	-	-
50,001~100,000 元	16.6	-	3.8	4.2	-
100,001 元(含)以上	38.4	-	-	-	-
不知道/拒答	25.8	13.2	13.2	-	12.1

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表39. 消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續 2)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	申訴程序太繁複或麻煩	自認倒楣	爭議的產品或服務金額不大
總計	135	100.0	39.8	29.5	25.6
網路使用頻率					
每天使用	97	100.0	43.9	30.3	28.1
每週使用	13	100.0	24.9	36.1	15.8
極少使用	8	100.0	31.4	13.5	13.3
沒有使用	17	100.0	31.1	26.5	24.3
家庭消費主要決策者					
是	74	100.0	37.1	31.7	29.3
不是	60	100.0	43.7	27.3	21.4
不知道/拒答	1	100.0	-	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	98	100.0	38.4	26.1	29.3
非直轄市	36	100.0	43.5	38.6	15.4
縣市					
新北市	21	100.0	53.2	9.1	28.3
臺北市	23	100.0	42.6	27.9	22.8
桃園市	13	100.0	30.1	23.3	22.5
臺中市	17	100.0	28.7	35.3	58.9
臺南市	10	100.0	41.0	39.2	19.4
高雄市	13	100.0	25.6	31.1	17.4
宜蘭縣	1	100.0	-	100.0	-
新竹縣	2	100.0	-	52.3	100.0
苗栗縣	2	100.0	-	-	-
彰化縣	6	100.0	34.7	48.7	19.7
南投縣	3	100.0	36.2	31.4	32.4
雲林縣	5	100.0	22.7	58.8	-
嘉義縣	2	100.0	100.0	-	-
屏東縣	6	100.0	100.0	16.5	16.5
臺東縣	1	100.0	-	100.0	-
花蓮縣	1	100.0	-	100.0	-
澎湖縣	0	100.0	-	100.0	-
基隆市	3	100.0	32.5	30.3	-
新竹市	2	100.0	49.8	50.2	-
嘉義市	1	100.0	100.0	-	-
金門縣	1	100.0	49.8	-	50.2
連江縣	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表40. 消費者近五年遇到消費爭議不會申訴的原因 (續完)

單位：人、%

項目別	申訴沒有效用	不知道如何申訴	息事寧人	因忙碌而忘記申訴	其他
總計	16.3	10.1	9.1	1.5	1.6
網路使用頻率					
每天使用	15.1	8.7	8.5	1.1	2.3
每週使用	15.4	7.8	15.1	7.5	-
極少使用	41.6	13.8	-	-	-
沒有使用	12.4	18.8	12.2	-	-
家庭消費主要決策者					
是	18.3	9.7	6.6	2.7	1.3
不是	14.1	9.0	12.5	-	2.0
不知道/拒答	-	100.0	-	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	19.3	8.6	9.4	2.1	2.2
非直轄市	8.2	14.2	8.5	-	-
縣市					
新北市	-	4.6	-	4.6	4.6
臺北市	15.1	9.3	9.4	-	-
桃園市	38.5	8.6	14.8	7.8	-
臺中市	17.4	-	17.3	-	-
臺南市	29.6	-	-	-	-
高雄市	33.3	33.0	16.3	-	9.6
宜蘭縣	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	100.0	-	-	-
彰化縣	15.0	33.1	-	-	-
南投縣	-	-	-	-	-
雲林縣	18.5	-	-	-	-
嘉義縣	-	49.3	-	-	-
屏東縣	16.9	-	16.5	-	-
臺東縣	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	-	-	-	-
基隆市	-	-	67.5	-	-
新竹市	-	-	-	-	-
嘉義市	-	-	-	-	-
金門縣	-	-	-	-	-
連江縣	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表41. 消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	96.4	1.2	1.2	1.0	0.1
性別*							
男性	1,039	100.0	95.7	1.4	2.1	0.7	0.1
女性	1,057	100.0	97.1	1.0	0.4	1.4	0.1
年齡*a							
13-19 歲	204	100.0	97.2	1.7	1.1	-	-
20-29 歲	322	100.0	97.7	1.5	0.8	-	-
30-39 歲	397	100.0	98.3	1.0	0.5	0.3	-
40-49 歲	365	100.0	98.9	0.8	-	0.3	-
50-59 歲	363	100.0	95.2	2.0	1.7	0.9	0.3
60-64 歲	152	100.0	95.7	1.2	1.2	1.9	-
65 歲及以上	292	100.0	90.7	0.3	3.8	4.8	0.4
教育程度							
國小及以下	169	100.0	90.1	-	2.9	7.0	-
國/初中	273	100.0	94.7	1.5	2.3	1.5	-
高中/職	628	100.0	97.0	1.7	1.0	0.3	-
大專/大學	893	100.0	97.9	1.0	0.8	0.2	0.1
研究所及以上	121	100.0	97.5	1.5	1.0	-	-
不知道/拒答	11	100.0	70.4	-	-	19.7	9.8
職業							
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	97.6	1.2	1.2	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	96.3	0.9	1.5	1.3	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	97.5	1.8	0.5	0.2	-
軍公教	126	100.0	98.5	1.5	-	-	-
農林漁牧業	50	100.0	96.1	-	2.0	1.9	-
學生	234	100.0	98.0	0.6	1.5	-	-
無(待)業	85	100.0	95.0	2.5	1.2	1.2	-
退休	270	100.0	93.8	1.1	3.4	1.4	0.4
家庭管理	341	100.0	95.6	0.6	0.9	3.0	-
不知道/拒答	5	100.0	39.3	-	-	40.5	20.2
個人月收入							
未滿 20,008 元	739	100.0	96.2	0.5	1.7	1.6	-
20,008~25,000 元	224	100.0	96.6	2.1	0.9	0.4	-
25,001~30,000 元	224	100.0	97.3	1.8	0.5	0.4	-
30,001~35,000 元	171	100.0	95.8	1.9	0.6	1.7	-
35,001~40,000 元	148	100.0	95.7	2.1	2.2	-	-
40,001~45,000 元	89	100.0	97.7	-	2.3	-	-
45,001~50,000 元	113	100.0	99.1	0.9	-	-	-
50,001~100,000 元	234	100.0	97.4	1.8	0.9	-	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	95.9	-	2.0	2.1	-
不知道/拒答	103	100.0	91.9	1.0	1.0	4.1	2.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表42. 消費者認為需不需要注意休閒娛樂場所的安全標示與設施 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	96.4	1.2	1.2	1.0	0.1
網路使用頻率*a							
每天使用	1,452	100.0	98.1	1.1	0.6	0.1	0.1
每週使用	187	100.0	95.6	1.6	2.3	0.5	-
極少使用	105	100.0	93.8	3.3	2.8	-	-
沒有使用	351	100.0	90.6	0.9	2.9	5.4	0.3
家庭消費主要決策者							
是	942	100.0	97.2	1.2	0.7	0.8	0.1
不是	1,143	100.0	96.0	1.2	1.7	1.1	-
不知道/拒答	11	100.0	81.1	-	-	9.5	9.4
直轄市與非直轄市							
直轄市	1,441	100.0	97.0	1.1	0.9	0.8	0.1
非直轄市	655	100.0	95.1	1.4	1.9	1.5	0.2
縣市							
新北市	356	100.0	97.1	2.1	0.3	0.5	-
臺北市	240	100.0	97.2	1.4	-	0.9	0.4
桃園市	184	100.0	96.7	0.6	2.2	0.6	-
臺中市	241	100.0	96.1	1.4	1.3	1.2	-
臺南市	170	100.0	97.0	-	1.9	1.2	-
高雄市	251	100.0	97.9	0.4	0.9	0.8	-
宜蘭縣	41	100.0	92.9	2.2	2.5	2.4	-
新竹縣	47	100.0	95.3	-	2.6	2.1	-
苗栗縣	50	100.0	94.0	-	2.1	3.9	-
彰化縣	115	100.0	93.7	1.9	3.5	0.9	-
南投縣	46	100.0	95.6	2.2	2.2	-	-
雲林縣	63	100.0	92.0	3.2	3.2	1.6	-
嘉義縣	48	100.0	97.9	-	2.1	-	-
屏東縣	77	100.0	96.0	-	1.3	2.7	-
臺東縣	20	100.0	100.0	-	-	-	-
花蓮縣	30	100.0	100.0	-	-	-	-
澎湖縣	9	100.0	100.0	-	-	-	-
基隆市	34	100.0	88.1	5.9	-	2.9	3.0
新竹市	37	100.0	97.8	-	-	2.2	-
嘉義市	24	100.0	96.7	3.3	-	-	-
金門縣	12	100.0	100.0	-	-	-	-
連江縣	1	100.0	96.7	-	-	3.3	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表43. 消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	沒有前往任何休閒娛樂場所	不知道/拒答
總計	2,046	100.0	14.6	6.8	71.4	6.9	0.3
性別							
男性	1,009	100.0	15.7	6.8	70.0	7.4	0.2
女性	1,037	100.0	13.6	6.7	72.9	6.4	0.4
年齡*							
13-19 歲	202	100.0	22.1	10.9	66.2	0.2	0.6
20-29 歲	319	100.0	18.4	8.4	70.8	1.9	0.4
30-39 歲	394	100.0	12.6	8.7	77.1	1.3	0.3
40-49 歲	364	100.0	15.6	5.5	73.5	5.4	-
50-59 歲	353	100.0	14.0	4.7	71.7	9.4	0.3
60-64 歲	147	100.0	11.6	5.7	71.8	10.5	0.4
65 歲及以上	266	100.0	8.5	3.8	64.2	23.1	0.4
教育程度*							
國小及以下	152	100.0	10.3	4.6	62.8	22.3	-
國/初中	263	100.0	19.3	6.5	66.7	7.1	0.5
高中/職	620	100.0	14.8	7.0	69.6	8.4	0.2
大專/大學	883	100.0	13.8	6.4	76.4	3.2	0.3
研究所及以上	120	100.0	15.3	11.3	67.2	4.8	1.3
不知道/拒答	8	100.0	-	13.2	52.0	34.7	-
職業*							
勞力體力的技術及非技術性人員	168	100.0	13.9	3.3	76.0	6.9	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	216	100.0	11.6	4.0	78.4	6.0	-
受僱於私人企業的一般上班族	587	100.0	16.8	9.4	71.0	2.9	-
軍公教	126	100.0	16.1	4.1	77.4	1.6	0.8
農林漁牧業	48	100.0	14.0	2.0	63.6	20.5	-
學生	231	100.0	21.6	12.2	64.6	1.1	0.5
無(待)業	83	100.0	16.5	8.7	66.1	7.2	1.5
退休	256	100.0	10.4	4.7	65.3	19.5	0.2
家庭管理	328	100.0	10.7	4.7	75.3	8.7	0.6
不知道/拒答	2	100.0	-	-	52.5	47.5	-
個人月收入*							
未滿 20,008 元	715	100.0	16.0	5.9	67.0	10.6	0.5
20,008~25,000 元	221	100.0	15.8	7.3	69.3	7.6	-
25,001~30,000 元	222	100.0	11.0	8.9	74.9	5.2	-
30,001~35,000 元	168	100.0	16.0	6.3	74.0	3.7	-
35,001~40,000 元	145	100.0	13.8	5.8	77.2	3.2	-
40,001~45,000 元	87	100.0	18.0	9.0	68.8	4.3	-
45,001~50,000 元	113	100.0	13.8	4.5	81.7	-	-
50,001~100,000 元	232	100.0	14.1	7.5	71.2	6.5	0.7
100,001 元(含)以上	48	100.0	12.7	4.2	79.4	3.6	-
不知道/拒答	96	100.0	8.7	9.1	75.2	5.8	1.3

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表44. 消費者是否會注意休閒娛樂場所的安全標示與設施 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	沒有前往任何休閒娛樂場所	不知道/拒答
總計	2,046	100.0	14.6	6.8	71.4	6.9	0.3
網路使用頻率*							
每天使用	1,441	100.0	15.2	7.2	73.3	4.0	0.3
每週使用	182	100.0	13.6	6.3	77.4	2.2	0.6
極少使用	102	100.0	22.4	5.1	62.4	10.1	-
沒有使用	321	100.0	10.1	5.7	62.5	21.4	0.3
家庭消費主要決策者*							
是	926	100.0	13.4	5.2	73.1	8.0	0.3
不是	1,111	100.0	15.6	8.0	70.1	6.0	0.3
不知道/拒答	9	100.0	10.0	11.7	67.6	10.7	-
直轄市與非直轄市*							
直轄市	1,414	100.0	15.2	7.6	70.6	6.3	0.3
非直轄市	632	100.0	13.2	4.9	73.2	8.3	0.3
縣市							
新北市	353	100.0	15.7	7.6	69.3	7.4	-
臺北市	236	100.0	15.2	7.4	68.6	8.3	0.5
桃園市	179	100.0	12.1	9.7	72.3	4.6	1.3
臺中市	235	100.0	16.6	9.0	69.0	4.9	0.4
臺南市	165	100.0	10.8	8.5	72.7	8.0	-
高雄市	246	100.0	18.4	4.1	73.4	4.0	-
宜蘭縣	39	100.0	2.3	11.0	74.3	9.8	2.5
新竹縣	44	100.0	11.7	9.3	74.4	4.6	-
苗栗縣	47	100.0	15.8	2.2	71.2	10.8	-
彰化縣	110	100.0	10.5	5.7	72.6	11.2	-
南投縣	45	100.0	13.9	4.4	72.8	8.8	-
雲林縣	60	100.0	5.0	5.0	82.0	8.1	-
嘉義縣	47	100.0	11.2	6.2	76.3	6.3	-
屏東縣	74	100.0	22.7	3.1	69.9	4.3	-
臺東縣	20	100.0	7.8	10.3	75.7	3.2	3.0
花蓮縣	30	100.0	20.0	-	70.5	9.5	-
澎湖縣	9	100.0	6.4	7.5	73.4	12.8	-
基隆市	32	100.0	12.7	6.4	74.7	6.3	-
新竹市	36	100.0	21.1	-	67.9	11.0	-
嘉義市	24	100.0	19.9	-	70.4	9.7	-
金門縣	12	100.0	20.5	3.2	66.2	10.1	-
連江縣	1	100.0	9.9	7.3	76.4	6.4	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表45. 消費者近2至3年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	購物 類	文教 藝術 類	育樂 休閒 類	體育 競技 類	沒有 參加	不知 道/拒 答
總計	2,096	100.0	29.4	26.4	12.9	11.0	48.8	0.3
性別								
男性	1,039	100.0	24.1	23.5	17.3	13.8	50.4	0.2
女性	1,057	100.0	34.6	29.3	8.5	8.3	47.2	0.5
年齡								
13-19 歲	204	100.0	19.9	25.9	16.3	13.7	52.0	-
20-29 歲	322	100.0	35.2	41.8	20.2	17.4	32.7	-
30-39 歲	397	100.0	38.9	34.7	16.6	15.1	37.3	0.3
40-49 歲	365	100.0	39.2	25.5	13.8	8.6	41.8	0.5
50-59 歲	363	100.0	26.5	19.5	8.0	8.4	56.4	-
60-64 歲	152	100.0	19.3	18.0	4.3	10.0	61.6	1.9
65 歲及以上	292	100.0	13.2	12.7	6.8	3.4	72.5	0.4
教育程度								
國小及以下	169	100.0	11.5	7.8	4.6	6.0	75.0	0.6
國/初中	273	100.0	15.1	14.0	7.2	5.1	70.3	0.3
高中/職	628	100.0	25.4	20.1	9.8	7.7	56.0	0.2
大專/大學	893	100.0	37.8	35.4	16.8	14.9	35.8	0.3
研究所及以上	121	100.0	45.7	47.6	24.9	19.1	22.3	-
不知道/拒答	11	100.0	19.4	19.2	9.9	19.4	51.5	9.8
職業								
勞力體力的技術及非 技術性人員	170	100.0	20.2	13.4	11.7	7.8	60.1	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	222	100.0	27.7	30.1	15.9	13.5	43.8	-
受僱於私人企業的一 般上班族	591	100.0	40.7	33.4	15.8	13.7	36.4	0.2
軍公教	126	100.0	44.7	33.5	21.4	20.4	30.2	0.8
農林漁牧業	50	100.0	4.9	5.9	5.9	2.0	83.2	-
學生	234	100.0	21.3	31.5	14.8	15.4	47.4	-
無(待)業	85	100.0	19.7	26.9	12.8	7.6	54.4	1.1
退休	270	100.0	19.6	20.5	9.6	7.2	62.2	-
家庭管理	341	100.0	29.1	20.0	5.7	4.9	58.7	0.8
不知道/拒答	5	100.0	20.6	20.3	20.3	20.6	38.9	20.2
個人月收入								
未滿 20,008 元	739	100.0	20.8	22.3	8.7	7.3	60.2	0.4
20,008~25,000 元	224	100.0	22.6	24.4	10.4	8.3	53.8	-
25,001~30,000 元	224	100.0	34.7	27.2	11.4	9.0	47.3	-
30,001~35,000 元	171	100.0	34.7	33.3	18.3	13.5	37.2	-
35,001~40,000 元	148	100.0	40.3	30.9	17.4	18.5	33.7	-
40,001~45,000 元	89	100.0	36.1	33.3	18.4	17.6	40.2	1.1
45,001~50,000 元	113	100.0	46.0	27.4	16.4	19.3	27.3	0.9
50,001~100,000 元	234	100.0	36.8	30.8	18.5	14.9	39.6	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	44.8	32.8	16.4	14.2	34.6	-
不知道/拒答	103	100.0	21.3	20.9	13.1	8.0	59.1	2.0

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表46. 消費者近 2 至 3 年參加過的短時間大量人潮聚集消費活動 (續)

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	購物 類	文教 藝術 類	育樂 休閒 類	體育 競技 類	沒有 參加	不知 道/拒 答
總計	2,096	100.0	29.4	26.4	12.9	11.0	48.8	0.3
網路使用頻率								
每天使用	1,452	100.0	34.0	32.6	15.6	12.7	40.9	0.2
每週使用	187	100.0	26.5	17.4	11.3	12.8	54.0	-
極少使用	105	100.0	27.2	18.0	5.9	10.7	53.3	1.9
沒有使用	351	100.0	12.3	8.4	4.5	3.4	77.5	0.6
家庭消費主要決策者								
是	942	100.0	33.8	25.3	10.4	10.6	47.7	0.4
不是	1,143	100.0	25.9	27.5	14.9	11.4	49.6	0.2
不知道/拒答	11	100.0	10.4	18.4	18.4	8.9	61.8	9.4
直轄市與非直轄市								
直轄市	1,441	100.0	32.2	28.4	13.3	10.2	45.6	0.3
非直轄市	655	100.0	23.2	22.1	11.9	12.8	55.9	0.4
縣市								
新北市	356	100.0	28.9	29.3	11.0	7.7	48.2	-
臺北市	240	100.0	29.6	30.4	11.7	11.5	47.8	0.4
桃園市	184	100.0	38.3	30.5	14.5	14.3	39.7	-
臺中市	241	100.0	29.8	28.8	20.7	9.7	41.8	0.4
臺南市	170	100.0	35.1	23.9	8.7	8.1	50.2	0.6
高雄市	251	100.0	35.1	26.4	13.4	11.4	44.3	0.4
宜蘭縣	41	100.0	17.2	20.0	4.7	14.8	54.8	-
新竹縣	47	100.0	33.7	20.5	13.4	16.9	50.0	-
苗栗縣	50	100.0	29.8	14.9	8.6	10.6	56.3	3.8
彰化縣	115	100.0	27.3	23.0	15.1	12.3	54.1	0.8
南投縣	46	100.0	9.2	22.6	13.4	17.7	59.3	-
雲林縣	63	100.0	22.4	20.5	13.4	13.5	62.6	-
嘉義縣	48	100.0	20.6	22.3	11.3	14.7	52.8	-
屏東縣	77	100.0	18.0	26.5	10.9	8.3	54.6	-
臺東縣	20	100.0	16.8	23.6	-	16.6	62.9	-
花蓮縣	30	100.0	31.3	37.6	16.5	12.9	49.0	-
澎湖縣	9	100.0	19.2	19.9	10.3	7.1	64.2	-
基隆市	34	100.0	24.0	21.6	6.6	8.7	60.2	-
新竹市	37	100.0	32.8	22.0	14.7	9.3	47.8	-
嘉義市	24	100.0	16.9	17.7	21.4	14.4	61.8	-
金門縣	12	100.0	12.7	6.2	7.6	20.4	69.5	-
連江縣	1	100.0	6.9	7.6	-	15.5	73.3	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表47. 消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道
總計	1,066	100.0	94.2	3.2	2.3	0.3
性別						
男性	513	100.0	94.6	2.7	2.8	-
女性	553	100.0	93.8	3.7	1.9	0.5
年齡*a						
13-19 歲	98	100.0	94.3	2.3	3.5	-
20-29 歲	217	100.0	94.5	3.4	2.1	-
30-39 歲	248	100.0	96.2	1.3	2.1	0.4
40-49 歲	211	100.0	94.3	3.8	1.4	0.5
50-59 歲	158	100.0	91.4	6.6	2.0	-
60-64 歲	55	100.0	96.4	1.8	-	1.8
65 歲及以上	79	100.0	90.6	2.7	6.7	-
教育程度*a						
國小及以下	41	100.0	86.8	2.4	10.8	-
國/初中	80	100.0	96.0	2.6	1.4	-
高中/職	276	100.0	92.3	5.5	1.9	0.3
大專/大學	571	100.0	95.0	2.6	2.0	0.4
研究所及以上	94	100.0	96.5	1.1	2.4	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	-	-	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	68	100.0	91.7	0.6	7.8	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	125	100.0	92.5	3.3	4.2	-
受僱於私人企業的一般上班族	375	100.0	94.3	3.8	1.4	0.5
軍公教	87	100.0	96.7	2.2	1.1	-
農林漁牧業	8	100.0	100.0	-	-	-
學生	123	100.0	95.2	3.0	1.8	-
無(待)業	38	100.0	100.0	-	-	-
退休	102	100.0	92.7	5.0	1.3	1.0
家庭管理	138	100.0	93.4	3.7	2.9	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	291	100.0	94.5	2.2	3.0	0.3
20,008~25,000 元	103	100.0	96.8	3.2	-	-
25,001~30,000 元	118	100.0	91.8	4.4	3.8	-
30,001~35,000 元	108	100.0	95.1	3.1	1.9	-
35,001~40,000 元	98	100.0	89.6	6.1	2.3	2.0
40,001~45,000 元	52	100.0	98.0	-	2.0	-
45,001~50,000 元	81	100.0	91.1	5.0	3.9	-
50,001~100,000 元	141	100.0	95.8	2.0	2.1	-
100,001 元(含)以上	33	100.0	96.9	3.1	-	-
不知道/拒答	40	100.0	94.5	5.5	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表48. 消費者認為需不需要注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險(續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道
總計	1,066	100.0	94.2	3.2	2.3	0.3
網路使用頻率*a						
每天使用	856	100.0	95.0	2.9	1.7	0.3
每週使用	86	100.0	91.5	2.4	6.1	-
極少使用	47	100.0	88.1	9.5	2.4	-
沒有使用	77	100.0	91.7	4.0	4.3	-
家庭消費主要決策者						
是	489	100.0	92.9	3.5	3.0	0.6
不是	574	100.0	95.3	3.0	1.7	-
不知道/拒答	3	100.0	100.0	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	780	100.0	93.6	3.7	2.3	0.4
非直轄市	286	100.0	95.9	1.9	2.2	-
縣市						
新北市	184	100.0	94.8	4.0	0.6	0.5
臺北市	124	100.0	92.1	7.1	-	0.8
桃園市	111	100.0	92.5	4.8	2.7	-
臺中市	139	100.0	93.8	1.7	4.5	-
臺南市	83	100.0	91.9	2.7	4.2	1.2
高雄市	138	100.0	94.8	2.2	3.0	-
宜蘭縣	19	100.0	94.7	5.3	-	-
新竹縣	23	100.0	100.0	-	-	-
苗栗縣	20	100.0	94.9	-	5.1	-
彰化縣	52	100.0	98.0	2.0	-	-
南投縣	19	100.0	100.0	-	-	-
雲林縣	24	100.0	95.8	-	4.2	-
嘉義縣	23	100.0	100.0	-	-	-
屏東縣	35	100.0	91.0	3.0	6.0	-
臺東縣	7	100.0	100.0	-	-	-
花蓮縣	15	100.0	100.0	-	-	-
澎湖縣	3	100.0	91.1	-	8.9	-
基隆市	14	100.0	85.1	7.6	7.3	-
新竹市	19	100.0	90.5	4.3	5.1	-
嘉義市	9	100.0	100.0	-	-	-
金門縣	4	100.0	89.2	10.8	-	-
連江縣	0	100.0	100.0	-	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表49. 消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不會注意(因為無法或無能力)	大部分情況都不會(不想注意、嫌麻煩)	不一定	大部分情況都會	不知道/拒答
總計	1,038	100.0	11.1	14.6	7.5	66.5	0.3
性別							
男性	498	100.0	9.8	12.8	6.7	70.2	0.4
女性	540	100.0	12.4	16.2	8.3	63.0	0.2
年齡							
13-19 歲	94	100.0	13.3	17.3	10.8	58.6	-
20-29 歲	212	100.0	11.0	15.5	9.2	64.4	-
30-39 歲	242	100.0	13.8	15.4	6.2	64.6	-
40-49 歲	207	100.0	12.3	15.4	8.8	63.6	-
50-59 歲	155	100.0	10.4	14.4	6.7	67.9	0.7
60-64 歲	54	100.0	1.8	8.7	1.8	86.0	1.7
65 歲及以上	74	100.0	5.3	8.5	5.6	79.1	1.5
教育程度							
國小及以下	37	100.0	14.1	3.8	5.7	76.5	-
國/初中	79	100.0	9.1	12.9	5.5	72.5	-
高中/職	269	100.0	11.0	14.1	8.8	66.1	-
大專/大學	557	100.0	11.4	15.7	7.9	64.6	0.4
研究所及以上	92	100.0	10.8	15.9	4.1	69.2	-
不知道/拒答	4	100.0	-	-	-	74.4	25.6
職業*							
勞力體力的技術及非技術性人員	63	100.0	6.5	13.7	12.6	67.1	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	120	100.0	8.4	14.7	4.4	72.5	-
受僱於私人企業的一般上班族	367	100.0	14.8	17.3	7.9	60.0	-
軍公教	86	100.0	11.3	12.1	2.1	74.4	-
農林漁牧業	8	100.0	4.6	12.3	-	83.2	-
學生	121	100.0	10.4	15.5	13.4	60.7	-
無(待)業	38	100.0	8.8	18.6	3.2	69.4	-
退休	100	100.0	3.8	11.3	8.2	74.7	2.0
家庭管理	134	100.0	12.8	10.1	6.2	70.9	-
不知道/拒答	2	100.0	-	-	-	50.4	49.6
個人月收入							
未滿 20,008 元	282	100.0	10.4	11.9	10.2	67.5	-
20,008~25,000 元	102	100.0	6.3	17.2	12.1	63.4	1.0
25,001~30,000 元	114	100.0	19.2	13.9	4.6	62.3	-
30,001~35,000 元	106	100.0	9.8	19.3	8.1	62.9	-
35,001~40,000 元	94	100.0	16.0	13.5	7.5	63.0	-
40,001~45,000 元	51	100.0	6.6	13.6	8.6	71.2	-
45,001~50,000 元	78	100.0	13.5	15.7	5.1	65.8	-
50,001~100,000 元	138	100.0	10.3	18.2	2.8	68.0	0.7
100,001 元(含)以上	33	100.0	-	15.6	9.1	75.3	-
不知道/拒答	40	100.0	11.1	4.9	2.5	78.8	2.7

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表50. 消費者是否會注意短時間大量人潮聚集消費活動的風險 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不會注意(因為無法或無能力)	大部分情況都不會(不想注意、嫌麻煩)	不一定	大部分情況都會	不知道/拒答
總計	1,038	100.0	11.1	14.6	7.5	66.5	0.3
網路使用頻率							
每天使用	838	100.0	11.4	15.0	7.7	65.8	0.1
每週使用	81	100.0	9.5	16.1	5.3	69.1	-
極少使用	45	100.0	14.1	15.7	13.9	54.3	2.1
沒有使用	74	100.0	8.2	7.2	4.2	78.9	1.5
家庭消費主要決策者							
是	471	100.0	11.6	13.2	5.9	68.9	0.4
不是	563	100.0	10.8	15.9	8.9	64.4	-
不知道/拒答	3	100.0	-	-	-	67.1	32.9
直轄市與非直轄市*							
直轄市	758	100.0	12.8	14.6	7.8	64.5	0.3
非直轄市	280	100.0	6.5	14.7	6.8	71.7	0.4
縣市							
新北市	181	100.0	15.4	15.2	7.5	61.8	-
臺北市	123	100.0	9.5	13.3	9.9	66.4	0.9
桃園市	108	100.0	10.2	11.2	10.2	68.4	-
臺中市	133	100.0	14.1	15.3	8.2	62.5	-
臺南市	79	100.0	13.1	21.6	2.9	61.2	1.2
高雄市	134	100.0	13.2	12.7	6.9	67.2	-
宜蘭縣	19	100.0	-	-	6.5	93.5	-
新竹縣	23	100.0	22.5	13.4	-	64.1	-
苗栗縣	19	100.0	-	5.4	11.9	82.7	-
彰化縣	52	100.0	2.0	20.7	12.2	65.1	-
南投縣	19	100.0	17.4	5.2	5.4	72.0	-
雲林縣	23	100.0	9.8	-	5.3	84.8	-
嘉義縣	23	100.0	9.1	18.3	4.4	68.2	-
屏東縣	33	100.0	3.2	19.2	10.2	67.4	-
臺東縣	7	100.0	-	-	-	100.0	-
花蓮縣	15	100.0	12.9	12.2	-	74.9	-
澎湖縣	3	100.0	-	41.0	-	59.0	-
基隆市	13	100.0	-	16.3	-	75.6	8.2
新竹市	18	100.0	4.5	32.2	9.6	53.7	-
嘉義市	9	100.0	-	35.1	8.6	56.3	-
金門縣	4	100.0	10.5	12.0	-	77.6	-
連江縣	0	100.0	11.1	14.6	-	74.3	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表51. 消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	93.8	2.1	2.8	1.2	0.1
性別							
男性	1,039	100.0	93.1	2.4	3.4	0.9	0.1
女性	1,057	100.0	94.4	1.7	2.3	1.5	0.1
年齡*							
13-19 歲	204	100.0	96.2	1.7	1.0	1.1	-
20-29 歲	322	100.0	98.9	-	1.1	-	-
30-39 歲	397	100.0	96.8	1.8	1.1	0.3	-
40-49 歲	365	100.0	95.3	1.9	2.5	0.3	-
50-59 歲	363	100.0	91.0	3.1	4.2	1.4	0.3
60-64 歲	152	100.0	91.4	3.6	4.4	0.6	-
65 歲及以上	292	100.0	85.1	3.1	6.2	5.2	0.4
教育程度							
國小及以下	169	100.0	84.4	2.9	6.1	6.1	0.6
國/初中	273	100.0	92.7	2.1	2.9	2.3	-
高中/職	628	100.0	93.2	2.3	3.5	1.0	-
大專/大學	893	100.0	95.9	1.8	2.0	0.2	-
研究所及以上	121	100.0	97.2	1.7	1.1	-	-
不知道/拒答	11	100.0	80.3	-	-	9.8	9.8
職業*a							
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	93.9	1.2	3.6	1.2	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	93.1	2.1	4.3	0.5	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	95.7	2.2	1.4	0.5	0.2
軍公教	126	100.0	95.6	1.6	2.8	-	-
農林漁牧業	50	100.0	84.1	4.1	7.8	4.1	-
學生	234	100.0	96.6	1.0	1.4	1.0	-
無(待)業	85	100.0	95.2	1.2	2.4	1.1	-
退休	270	100.0	86.7	5.6	4.5	3.3	-
家庭管理	341	100.0	95.4	0.3	3.1	1.3	-
不知道/拒答	5	100.0	59.6	-	-	20.2	20.2
個人月收入							
未滿 20,008 元	739	100.0	92.2	2.0	3.5	2.2	0.1
20,008~25,000 元	224	100.0	92.6	3.2	2.4	1.7	-
25,001~30,000 元	224	100.0	96.5	1.6	1.8	-	-
30,001~35,000 元	171	100.0	95.2	1.8	3.0	-	-
35,001~40,000 元	148	100.0	98.1	-	1.9	-	-
40,001~45,000 元	89	100.0	91.6	2.3	3.8	2.3	-
45,001~50,000 元	113	100.0	94.8	3.5	1.6	-	-
50,001~100,000 元	234	100.0	94.8	1.7	3.0	0.4	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	94.0	2.0	3.9	-	-
不知道/拒答	103	100.0	91.2	3.8	1.9	2.0	1.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表52. 消費者認為需不需要注意產品說明書及保固規定 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有需要	不一定，看情況	不需要	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	93.8	2.1	2.8	1.2	0.1
網路使用頻率*a							
每天使用	1,452	100.0	95.8	1.8	2.0	0.3	0.1
每週使用	187	100.0	93.6	1.5	4.3	0.6	-
極少使用	105	100.0	91.2	3.0	3.9	1.9	-
沒有使用	351	100.0	86.2	3.1	5.2	5.2	0.3
家庭消費主要決策者							
是	942	100.0	94.1	2.1	2.8	0.9	0.1
不是	1,143	100.0	93.7	2.1	2.8	1.4	-
不知道/拒答	11	100.0	73.4	-	8.1	9.1	9.4
直轄市與非直轄市							
直轄市	1,441	100.0	94.6	2.0	2.3	1.0	0.1
非直轄市	655	100.0	91.9	2.2	4.1	1.7	0.2
縣市							
新北市	356	100.0	95.8	1.9	1.7	0.5	-
臺北市	240	100.0	92.8	1.7	2.7	2.2	0.4
桃園市	184	100.0	93.3	2.8	2.8	1.2	-
臺中市	241	100.0	95.4	2.1	2.1	0.4	-
臺南市	170	100.0	94.6	1.9	2.3	1.2	-
高雄市	251	100.0	94.7	2.0	2.5	0.9	-
宜蘭縣	41	100.0	88.0	2.4	9.6	-	-
新竹縣	47	100.0	91.5	4.2	-	4.3	-
苗栗縣	50	100.0	93.8	-	6.2	-	-
彰化縣	115	100.0	90.2	3.6	3.5	2.7	-
南投縣	46	100.0	89.2	2.2	4.3	2.1	2.2
雲林縣	63	100.0	90.4	1.6	6.4	1.6	-
嘉義縣	48	100.0	91.7	4.2	4.1	-	-
屏東縣	77	100.0	94.7	-	2.7	2.6	-
臺東縣	20	100.0	100.0	-	-	-	-
花蓮縣	30	100.0	93.4	3.3	3.3	-	-
澎湖縣	9	100.0	93.2	3.6	-	3.2	-
基隆市	34	100.0	97.1	-	2.9	-	-
新竹市	37	100.0	88.4	2.5	4.8	4.4	-
嘉義市	24	100.0	93.8	3.0	3.2	-	-
金門縣	12	100.0	93.6	-	6.4	-	-
連江縣	1	100.0	93.5	-	6.5	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表53. 消費者是否會注意產品說明書及保固規定

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	過去2至3年不曾親自購買	不知道/拒答
總計	2,009	100.0	8.2	3.1	84.1	4.4	0.1
性別							
男性	993	100.0	9.7	2.8	82.6	4.9	0.1
女性	1,016	100.0	6.8	3.5	85.6	4.0	0.1
年齡*							
13-19 歲	200	100.0	8.4	2.4	80.0	9.2	-
20-29 歲	318	100.0	6.8	3.8	88.2	1.2	-
30-39 歲	391	100.0	5.4	3.1	90.2	1.3	-
40-49 歲	355	100.0	8.5	3.9	85.2	2.5	-
50-59 歲	342	100.0	12.0	3.5	80.1	4.2	0.3
60-64 歲	144	100.0	11.5	2.0	80.4	5.5	0.6
65 歲及以上	258	100.0	7.0	1.9	79.1	11.9	-
教育程度*							
國小及以下	147	100.0	9.6	3.5	72.2	14.1	0.7
國/初中	259	100.0	9.9	2.0	77.9	10.0	0.4
高中/職	600	100.0	9.0	3.9	83.2	3.9	-
大專/大學	874	100.0	7.3	3.0	87.9	1.9	-
研究所及以上	120	100.0	7.0	2.5	88.0	2.5	-
不知道/拒答	9	100.0	-	-	100.0	-	-
職業*							
勞力體力的技術及非技術性人員	162	100.0	8.4	1.4	84.7	5.5	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	212	100.0	7.6	4.4	85.4	2.6	-
受僱於私人企業的一般上班族	579	100.0	8.2	3.3	87.8	0.8	-
軍公教	122	100.0	9.2	3.3	86.7	0.9	-
農林漁牧業	44	100.0	17.6	2.3	75.7	2.3	2.1
學生	229	100.0	8.4	3.8	79.2	8.7	-
無(待)業	82	100.0	7.4	3.6	82.3	6.7	-
退休	249	100.0	8.5	3.1	79.2	9.1	-
家庭管理	327	100.0	7.0	2.4	84.1	6.1	0.3
不知道/拒答	3	100.0	-	-	100.0	-	-
個人月收入*							
未滿 20,008 元	696	100.0	8.7	2.9	80.3	7.9	0.1
20,008~25,000 元	215	100.0	6.8	4.7	85.3	3.2	-
25,001~30,000 元	220	100.0	4.4	0.5	92.2	2.8	-
30,001~35,000 元	166	100.0	10.3	3.3	85.2	0.7	0.6
35,001~40,000 元	145	100.0	7.9	2.3	88.2	1.6	-
40,001~45,000 元	84	100.0	15.2	1.2	78.7	4.9	-
45,001~50,000 元	111	100.0	9.6	4.9	85.5	-	-
50,001~100,000 元	226	100.0	10.0	4.0	84.6	1.4	-
100,001 元(含)以上	48	100.0	6.9	4.1	83.1	5.8	-
不知道/拒答	98	100.0	2.8	5.2	84.8	7.2	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表54. 消費者是否會注意產品說明書及保固規定 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	過去2至3年不曾親自購買	不知道/拒答
總計	2,009	100.0	8.2	3.1	84.1	4.4	0.1
網路使用頻率*							
每天使用	1,418	100.0	8.2	3.1	86.6	2.1	-
每週使用	178	100.0	5.4	4.2	86.0	4.3	-
極少使用	99	100.0	9.6	2.0	77.9	10.5	-
沒有使用	314	100.0	9.6	3.2	73.5	13.0	0.6
家庭消費主要決策者*							
是	906	100.0	7.5	3.5	85.7	3.2	0.1
不是	1,095	100.0	8.9	2.9	82.7	5.4	0.1
不知道/拒答	8	100.0	-	-	100.0	-	-
直轄市與非直轄市							
直轄市	1,392	100.0	9.0	3.1	83.7	4.0	0.1
非直轄市	616	100.0	6.4	3.1	85.1	5.3	-
縣市							
新北市	348	100.0	8.3	4.7	81.5	5.5	-
臺北市	227	100.0	7.0	1.0	86.6	5.4	-
桃園市	177	100.0	11.0	2.3	85.5	1.2	-
臺中市	235	100.0	6.6	5.3	84.1	4.0	-
臺南市	164	100.0	12.4	-	82.6	3.8	1.2
高雄市	242	100.0	10.6	3.5	82.9	3.0	-
宜蘭縣	37	100.0	5.1	5.1	81.9	7.8	-
新竹縣	45	100.0	8.8	2.1	86.8	2.3	-
苗栗縣	47	100.0	6.5	-	79.4	14.1	-
彰化縣	108	100.0	3.8	5.9	85.3	5.0	-
南投縣	42	100.0	9.5	2.7	85.4	2.4	-
雲林縣	58	100.0	6.7	5.5	82.7	5.0	-
嘉義縣	46	100.0	4.4	4.4	89.0	2.2	-
屏東縣	73	100.0	8.4	1.7	88.4	1.5	-
臺東縣	20	100.0	7.5	-	89.3	3.2	-
花蓮縣	29	100.0	6.9	-	89.7	3.3	-
澎湖縣	9	100.0	9.8	3.7	83.1	3.4	-
基隆市	33	100.0	3.4	3.1	87.4	6.1	-
新竹市	34	100.0	5.4	2.5	80.4	11.8	-
嘉義市	23	100.0	6.5	-	86.4	7.1	-
金門縣	11	100.0	14.5	-	74.6	10.9	-
連江縣	1	100.0	10.5	4.2	67.2	18.1	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表55. 消費者近2至3年是否有跨境消費的經驗

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	29.3	70.6	0.1	0.1
性別*						
男性	1,039	100.0	25.3	74.6	0.1	-
女性	1,057	100.0	33.2	66.6	0.1	0.1
年齡*						
13-19 歲	204	100.0	14.9	85.1	-	-
20-29 歲	322	100.0	41.9	58.1	-	-
30-39 歲	397	100.0	44.7	55.3	-	-
40-49 歲	365	100.0	31.8	68.2	-	-
50-59 歲	363	100.0	18.6	81.4	-	-
60-64 歲	152	100.0	25.5	74.5	-	-
65 歲及以上	292	100.0	16.4	82.4	0.8	0.4
教育程度*						
國小及以下	169	100.0	10.5	88.3	1.2	-
國/初中	273	100.0	14.8	85.2	-	-
高中/職	628	100.0	19.4	80.6	-	-
大專/大學	893	100.0	40.4	59.6	-	-
研究所及以上	121	100.0	56.9	43.1	-	-
不知道/拒答	11	100.0	27.8	58.8	3.6	9.8
職業*						
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	15.5	84.5	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	35.6	64.4	-	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	40.5	59.5	-	-
軍公教	126	100.0	41.1	58.9	-	-
農林漁牧業	50	100.0	11.8	88.2	-	-
學生	234	100.0	20.4	79.6	-	-
無(待)業	85	100.0	22.2	77.8	-	-
退休	270	100.0	26.0	73.3	0.7	-
家庭管理	341	100.0	21.6	78.2	0.1	-
不知道/拒答	5	100.0	-	79.8	-	20.2
個人月收入*						
未滿 20,008 元	739	100.0	19.7	80.0	0.3	-
20,008~25,000 元	224	100.0	22.4	77.6	-	-
25,001~30,000 元	224	100.0	34.7	65.3	-	-
30,001~35,000 元	171	100.0	40.0	60.0	-	-
35,001~40,000 元	148	100.0	31.9	68.1	-	-
40,001~45,000 元	89	100.0	35.2	64.8	-	-
45,001~50,000 元	113	100.0	28.7	71.3	-	-
50,001~100,000 元	234	100.0	45.7	54.3	-	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	50.8	49.2	-	-
不知道/拒答	103	100.0	26.7	71.9	0.4	1.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表56. 消費者近 2 至 3 年是否有跨境消費的經驗 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	29.3	70.6	0.1	0.1
網路使用頻率*						
每天使用	1,452	100.0	36.2	63.8	-	-
每週使用	187	100.0	14.2	85.8	-	-
極少使用	105	100.0	22.2	77.8	-	-
沒有使用	351	100.0	10.8	88.2	0.7	0.3
家庭消費主要決策者*						
是	942	100.0	31.9	67.8	0.3	-
不是	1,143	100.0	27.2	72.8	-	-
不知道/拒答	11	100.0	18.4	72.2	-	9.4
直轄市與非直轄市*						
直轄市	1,441	100.0	32.0	67.8	0.1	0.1
非直轄市	655	100.0	23.1	76.6	0.2	-
縣市*						
新北市	356	100.0	35.5	64.2	0.3	-
臺北市	240	100.0	41.1	58.5	-	0.4
桃園市	184	100.0	32.4	67.6	-	-
臺中市	241	100.0	28.3	71.7	-	-
臺南市	170	100.0	24.9	75.1	-	-
高雄市	251	100.0	26.6	73.4	-	-
宜蘭縣	41	100.0	19.9	80.1	-	-
新竹縣	47	100.0	34.7	65.3	-	-
苗栗縣	50	100.0	14.7	83.2	2.0	-
彰化縣	115	100.0	27.2	72.8	-	-
南投縣	46	100.0	19.6	80.4	-	-
雲林縣	63	100.0	23.5	76.5	-	-
嘉義縣	48	100.0	27.1	72.9	-	-
屏東縣	77	100.0	19.7	80.3	-	-
臺東縣	20	100.0	15.8	84.2	-	-
花蓮縣	30	100.0	9.8	90.2	-	-
澎湖縣	9	100.0	16.0	84.0	-	-
基隆市	34	100.0	29.5	70.5	-	-
新竹市	37	100.0	33.7	66.3	-	-
嘉義市	24	100.0	16.2	83.8	-	-
金門縣	12	100.0	19.8	77.0	3.2	-
連江縣	1	100.0	17.4	82.6	-	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表57. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	出國至當地消費	網路	代購
總計	613	100.0	80.9	40.7	0.7
性別					
男性	263	100.0	78.5	44.5	0.8
女性	350	100.0	82.8	37.9	0.6
年齡					
13-19 歲	30	100.0	63.5	59.1	-
20-29 歲	135	100.0	76.8	45.0	0.9
30-39 歲	177	100.0	78.7	50.2	1.2
40-49 歲	116	100.0	80.5	46.6	-
50-59 歲	68	100.0	89.9	22.5	1.5
60-64 歲	39	100.0	85.6	19.4	-
65 歲及以上	48	100.0	96.5	9.9	-
教育程度					
國小及以下	18	100.0	94.8	11.6	-
國/初中	40	100.0	82.3	25.7	-
高中/職	122	100.0	81.7	33.0	0.8
大專/大學	361	100.0	80.3	43.3	0.9
研究所及以上	69	100.0	78.9	57.1	-
不知道/拒答	3	100.0	66.5	33.5	-
職業					
勞力體力的技術及非技術性人員	26	100.0	85.2	37.9	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	79	100.0	85.4	40.0	1.4
受僱於私人企業的一般上班族	239	100.0	79.6	45.2	0.5
軍公教	52	100.0	77.4	48.2	1.9
農林漁牧業	6	100.0	92.0	8.0	-
學生	48	100.0	63.9	60.9	-
無(待)業	19	100.0	61.6	56.6	-
退休	70	100.0	96.4	14.0	-
家庭管理	74	100.0	81.6	33.4	1.3
不知道/拒答	-	-	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	146	100.0	75.9	38.4	-
20,008~25,000 元	50	100.0	87.2	30.6	-
25,001~30,000 元	78	100.0	77.1	40.0	1.5
30,001~35,000 元	69	100.0	75.2	39.9	1.4
35,001~40,000 元	47	100.0	81.5	41.3	-
40,001~45,000 元	31	100.0	92.9	44.1	-
45,001~50,000 元	32	100.0	79.6	52.9	-
50,001~100,000 元	107	100.0	83.2	45.5	0.9
100,001 元(含)以上	26	100.0	91.9	41.0	-
不知道/拒答	27	100.0	89.2	37.1	4.0

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表58. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的管道 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	出國至當地 消費	網路	代購
總計	613	100.0	80.9	40.7	0.7
網路使用頻率					
每天使用	526	100.0	79.7	44.3	0.6
每週使用	27	100.0	84.6	32.1	3.7
極少使用	23	100.0	74.6	34.2	-
沒有使用	38	100.0	100.0	-	-
家庭消費主要決策者					
是	301	100.0	82.9	40.2	1.0
不是	310	100.0	78.9	41.4	0.4
不知道/拒答	2	100.0	100.0	-	-
直轄市與非直轄市					
直轄市	462	100.0	80.8	42.2	0.9
非直轄市	152	100.0	81.3	36.1	-
縣市					
新北市	126	100.0	80.2	38.6	2.5
臺北市	98	100.0	83.7	42.8	1.1
桃園市	60	100.0	87.4	37.0	-
臺中市	68	100.0	73.0	51.6	-
臺南市	42	100.0	76.2	39.1	-
高雄市	67	100.0	82.7	45.0	-
宜蘭縣	8	100.0	87.7	12.3	-
新竹縣	16	100.0	86.2	35.0	-
苗栗縣	7	100.0	86.1	59.1	-
彰化縣	31	100.0	79.0	41.3	-
南投縣	9	100.0	100.0	11.1	-
雲林縣	15	100.0	70.7	29.3	-
嘉義縣	13	100.0	92.0	42.5	-
屏東縣	15	100.0	93.2	29.0	-
臺東縣	3	100.0	79.7	20.3	-
花蓮縣	3	100.0	100.0	-	-
澎湖縣	1	100.0	60.1	39.9	-
基隆市	10	100.0	90.8	29.2	-
新竹市	12	100.0	40.7	72.2	-
嘉義市	4	100.0	79.7	40.0	-
金門縣	2	100.0	64.2	35.8	-
連江縣	0	100.0	100.0	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表59. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	日本	中國大陸	美加	東南亞
總計	613	100.0	62.5	31.9	23.4	20.4
性別						
男性	263	100.0	59.0	42.8	25.4	19.3
女性	350	100.0	65.1	23.8	22.0	21.3
年齡						
13-19 歲	30	100.0	52.0	25.1	29.3	11.3
20-29 歲	135	100.0	64.0	21.7	26.5	18.0
30-39 歲	177	100.0	66.8	31.2	21.8	16.4
40-49 歲	116	100.0	58.5	36.4	18.2	20.1
50-59 歲	68	100.0	56.8	37.9	24.8	23.9
60-64 歲	39	100.0	63.1	32.9	17.1	40.6
65 歲及以上	48	100.0	66.0	47.5	33.0	27.8
教育程度						
國小及以下	18	100.0	65.5	33.6	22.7	27.9
國/初中	40	100.0	65.1	43.7	22.3	20.5
高中/職	122	100.0	56.5	33.3	14.8	24.2
大專/大學	361	100.0	64.9	31.0	24.9	20.2
研究所及以上	69	100.0	59.3	27.0	32.6	11.1
不知道/拒答	3	100.0	33.7	32.8	-	66.5
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	26	100.0	68.6	30.4	11.6	30.7
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	79	100.0	62.4	44.8	32.0	24.9
受僱於私人企業的一般上班族	239	100.0	64.8	30.1	18.0	16.1
軍公教	52	100.0	64.1	35.3	29.5	18.8
農林漁牧業	6	100.0	51.3	66.2	17.0	17.4
學生	48	100.0	46.3	34.0	28.8	9.9
無(待)業	19	100.0	61.2	17.9	31.7	35.7
退休	70	100.0	61.4	39.2	33.9	28.4
家庭管理	74	100.0	64.6	14.9	16.8	22.8
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	146	100.0	57.5	25.8	25.5	22.0
20,008~25,000 元	50	100.0	74.7	27.9	22.4	21.5
25,001~30,000 元	78	100.0	54.0	24.6	18.8	22.6
30,001~35,000 元	69	100.0	61.9	39.7	15.5	21.2
35,001~40,000 元	47	100.0	58.5	39.0	21.1	12.7
40,001~45,000 元	31	100.0	63.1	16.3	33.7	16.4
45,001~50,000 元	32	100.0	64.4	35.9	10.0	15.2
50,001~100,000 元	107	100.0	67.8	38.7	22.0	22.3
100,001 元(含)以上	26	100.0	68.3	42.6	41.6	17.9
不知道/拒答	27	100.0	70.6	37.7	43.9	21.8

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表60. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區 (續 1)

單位：人、%

項目別	歐洲	港澳	韓國	紐澳	其他	不知道/ 拒答
總計	16.2	15.2	13.0	4.5	1.0	0.2
性別						
男性	16.7	14.3	7.5	4.1	1.2	-
女性	15.8	15.8	17.2	4.7	0.9	0.3
年齡						
13-19 歲	11.5	11.3	7.5	0.1	3.7	-
20-29 歲	16.4	15.5	14.1	3.5	0.9	-
30-39 歲	11.0	15.9	13.3	2.9	-	-
40-49 歲	19.3	18.2	16.1	5.1	0.9	-
50-59 歲	10.6	13.8	10.7	3.1	1.6	-
60-64 歲	22.3	10.0	12.2	-	2.6	2.4
65 歲及以上	32.5	12.9	9.0	19.8	2.1	-
教育程度						
國小及以下	16.5	5.2	11.3	17.2	-	-
國/初中	7.8	11.1	10.3	2.6	-	-
高中/職	11.7	8.8	20.7	2.6	2.6	0.8
大專/大學	16.0	18.9	11.1	4.5	0.9	-
研究所及以上	29.0	12.3	12.5	5.8	-	-
不知道/拒答	33.5	-	-	-	-	-
職業						
勞力體力的技術及非 技術性人員	7.7	12.1	19.9	-	-	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	16.4	24.2	11.7	3.8	1.3	-
受僱於私人企業的一 般上班族	14.7	13.5	13.2	3.3	0.9	-
軍公教	18.0	10.4	14.8	5.6	-	-
農林漁牧業	17.0	-	-	-	-	-
學生	9.8	12.5	7.3	0.1	2.4	-
無(待)業	17.8	25.2	18.6	-	6.4	-
退休	27.7	12.8	6.0	15.1	1.4	1.3
家庭管理	14.9	18.0	20.1	4.0	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	13.5	14.3	10.0	3.6	1.5	0.6
20,008~25,000 元	4.1	17.5	8.3	-	-	-
25,001~30,000 元	14.0	11.3	21.4	1.6	-	-
30,001~35,000 元	12.9	20.7	16.3	2.9	3.2	-
35,001~40,000 元	14.0	17.0	14.9	4.8	2.1	-
40,001~45,000 元	19.2	13.2	6.4	3.1	-	-
45,001~50,000 元	13.1	16.2	12.8	-	3.2	-
50,001~100,000 元	27.2	16.2	13.8	9.6	-	-
100,001 元(含)以上	37.6	13.2	3.9	13.3	-	-
不知道/拒答	7.5	8.2	15.8	7.2	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表61. 消費者近2至3年跨境消費的國家或地區 (續2)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	日本	中國大陸	美加	東南亞
總計	613	100.0	62.5	31.9	23.4	20.4
網路使用頻率						
每天使用	526	100.0	63.5	30.2	23.9	20.4
每週使用	27	100.0	43.6	33.2	19.2	8.4
極少使用	23	100.0	52.4	38.3	21.4	21.5
沒有使用	38	100.0	68.0	50.6	21.0	28.7
家庭消費主要決策者						
是	301	100.0	63.4	28.9	25.7	21.1
不是	310	100.0	61.7	35.0	21.0	19.9
不知道/拒答	2	100.0	51.6	-	48.4	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	462	100.0	64.5	30.9	23.0	20.8
非直轄市	152	100.0	56.4	34.9	24.7	19.4
縣市						
新北市	126	100.0	59.0	33.6	21.1	20.5
臺北市	98	100.0	68.0	32.5	34.2	15.8
桃園市	60	100.0	68.4	26.3	19.9	23.7
臺中市	68	100.0	63.6	31.2	19.6	23.2
臺南市	42	100.0	54.2	26.0	22.1	21.3
高雄市	67	100.0	73.7	30.6	17.0	23.2
宜蘭縣	8	100.0	41.4	46.7	24.2	12.0
新竹縣	16	100.0	72.5	20.1	33.8	13.8
苗栗縣	7	100.0	58.8	43.9	28.1	14.1
彰化縣	31	100.0	59.5	36.7	29.7	6.3
南投縣	9	100.0	66.5	44.5	22.1	55.5
雲林縣	15	100.0	57.9	28.8	6.9	20.2
嘉義縣	13	100.0	50.1	40.8	25.1	17.2
屏東縣	15	100.0	44.1	40.6	20.7	40.6
臺東縣	3	100.0	79.9	18.8	20.3	59.6
花蓮縣	3	100.0	66.1	-	-	33.9
澎湖縣	1	100.0	60.1	19.6	40.0	-
基隆市	10	100.0	70.1	29.9	28.4	19.8
新竹市	12	100.0	35.5	36.7	28.5	14.7
嘉義市	4	100.0	60.0	40.0	40.2	-
金門縣	2	100.0	15.0	52.4	-	-
連江縣	0	100.0	55.1	38.1	-	39.6

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表62. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的國家或地區 (續完)

單位：人、%

項目別	歐洲	港澳	韓國	紐澳	其他	不知道/ 拒答
總計	16.2	15.2	13.0	4.5	1.0	0.2
網路使用頻率						
每天使用	15.5	15.9	13.1	3.6	0.4	0.2
每週使用	20.1	3.8	19.1	8.3	8.4	-
極少使用	21.5	14.2	3.9	4.2	4.9	-
沒有使用	18.9	13.3	13.4	13.5	2.7	-
家庭消費主要決策者						
是	15.9	16.2	13.8	5.2	0.7	-
不是	16.5	14.3	12.3	3.8	1.4	0.3
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	17.3	14.8	12.8	4.5	0.7	0.2
非直轄市	12.7	16.4	13.8	4.3	2.2	-
縣市						
新北市	9.3	13.3	10.1	3.1	-	-
臺北市	27.3	21.7	9.8	10.1	1.0	-
桃園市	20.5	17.8	12.0	-	1.7	1.6
臺中市	14.1	7.3	17.4	4.4	-	-
臺南市	24.1	12.9	12.2	-	-	-
高雄市	13.8	13.5	18.6	6.0	1.7	-
宜蘭縣	12.0	-	14.7	-	14.7	-
新竹縣	21.2	19.9	6.3	-	-	-
苗栗縣	16.9	14.2	-	-	14.2	-
彰化縣	10.6	13.7	10.0	3.3	3.2	-
南投縣	22.1	11.0	11.1	11.2	-	-
雲林縣	-	21.1	20.6	8.2	-	-
嘉義縣	-	35.6	34.5	-	-	-
屏東縣	20.5	27.0	6.8	8.3	-	-
臺東縣	-	20.1	20.6	-	-	-
花蓮縣	33.2	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	20.2	20.2	-	-	-
基隆市	19.2	20.1	20.0	9.9	-	-
新竹市	6.5	-	21.1	7.9	-	-
嘉義市	39.4	-	-	-	-	-
金門縣	-	16.1	16.5	-	-	-
連江縣	-	62.0	17.1	21.0	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表63. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	服飾	一般食品	美妝品	藥品
總計	613	100.0	45.5	41.2	32.3	27.8
性別						
男性	263	100.0	39.8	37.4	18.4	22.6
女性	350	100.0	49.8	43.9	42.7	31.7
年齡						
13-19 歲	30	100.0	48.4	37.3	15.3	18.7
20-29 歲	135	100.0	50.1	42.1	35.9	24.1
30-39 歲	177	100.0	49.9	38.2	37.0	28.1
40-49 歲	116	100.0	45.2	42.8	39.4	32.3
50-59 歲	68	100.0	34.7	36.9	25.8	26.0
60-64 歲	39	100.0	46.4	56.5	25.2	31.4
65 歲及以上	48	100.0	29.8	41.3	13.0	32.0
教育程度						
國小及以下	18	100.0	17.1	33.5	26.9	43.9
國/初中	40	100.0	37.9	36.8	23.3	22.7
高中/職	122	100.0	42.5	42.9	30.7	25.1
大專/大學	361	100.0	47.7	42.8	34.9	28.1
研究所及以上	69	100.0	50.1	34.3	27.8	29.5
不知道/拒答	3	100.0	67.2	33.7	33.7	33.7
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	26	100.0	38.2	43.6	16.1	25.9
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	79	100.0	43.1	44.2	26.2	29.8
受僱於私人企業的一般上班族	239	100.0	51.1	42.2	40.6	28.3
軍公教	52	100.0	51.8	30.3	38.0	33.1
農林漁牧業	6	100.0	23.9	23.3	16.8	16.8
學生	48	100.0	43.7	39.1	12.5	12.1
無(待)業	19	100.0	61.6	24.4	18.6	30.0
退休	70	100.0	35.7	47.7	19.7	24.6
家庭管理	74	100.0	36.4	42.0	42.9	34.5
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	146	100.0	38.1	34.5	27.0	25.7
20,008~25,000 元	50	100.0	50.3	45.3	36.9	31.7
25,001~30,000 元	78	100.0	43.9	52.7	41.0	15.4
30,001~35,000 元	69	100.0	39.6	33.5	28.6	32.3
35,001~40,000 元	47	100.0	49.0	39.3	35.3	20.5
40,001~45,000 元	31	100.0	44.8	37.3	30.6	26.2
45,001~50,000 元	32	100.0	67.1	47.1	47.2	31.5
50,001~100,000 元	107	100.0	54.5	41.8	33.2	37.8
100,001 元(含)以上	26	100.0	37.3	55.2	24.1	32.9
不知道/拒答	27	100.0	37.8	40.6	19.0	22.7

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表64. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 1)

單位：人、%

項目別	紀念品/ 收藏品	保健食品	住宿	家電	雜貨	鞋類
總計	27.1	24.3	20.8	20.1	19.2	16.5
性別						
男性	28.7	20.4	23.3	19.3	21.3	16.0
女性	25.8	27.2	19.0	20.8	17.6	16.8
年齡						
13-19 歲	26.0	11.2	7.4	-	14.7	22.3
20-29 歲	25.9	21.8	19.1	16.1	20.6	14.3
30-39 歲	27.7	19.7	21.5	22.3	20.5	21.3
40-49 歲	32.0	29.6	24.6	29.2	19.5	20.6
50-59 歲	29.1	25.0	15.2	22.7	19.4	6.5
60-64 歲	14.6	29.3	23.9	14.5	7.3	12.2
65 歲及以上	24.1	38.6	28.2	15.2	21.8	8.6
教育程度						
國小及以下	10.8	34.5	16.3	16.6	11.2	5.6
國/初中	23.9	20.4	8.0	2.5	10.5	17.0
高中/職	27.3	22.8	16.6	15.8	19.6	9.0
大專/大學	27.8	24.4	23.2	24.2	18.4	18.2
研究所及以上	28.4	27.0	24.0	18.6	29.3	22.3
不知道/拒答	33.7	-	32.8	-	33.7	33.5
職業						
勞力體力的技術及非 技術性人員	27.1	15.5	7.6	15.1	26.9	7.6
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	33.2	17.5	21.8	22.7	21.3	20.0
受僱於私人企業的一 般上班族	27.9	23.2	23.1	22.7	16.6	18.5
軍公教	29.2	30.5	22.7	30.0	26.2	24.0
農林漁牧業	57.2	16.8	17.0	23.9	23.3	6.5
學生	19.2	15.0	12.4	5.0	14.5	19.5
無(待)業	36.1	18.6	24.8	11.4	19.6	17.1
退休	23.5	34.6	26.1	10.5	20.3	10.2
家庭管理	20.2	32.1	15.8	24.9	19.1	8.6
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	18.4	22.2	16.1	16.4	16.0	13.0
20,008~25,000 元	30.3	29.7	17.2	10.4	8.8	10.7
25,001~30,000 元	28.4	15.1	18.7	12.3	13.8	8.3
30,001~35,000 元	26.2	18.8	18.4	13.6	26.8	16.9
35,001~40,000 元	24.4	25.4	14.4	26.6	14.6	18.4
40,001~45,000 元	35.6	17.0	20.7	30.2	16.6	16.8
45,001~50,000 元	41.7	25.5	40.5	32.6	31.6	26.2
50,001~100,000 元	29.1	32.1	26.5	31.0	24.8	22.1
100,001 元(含)以上	33.0	29.5	37.2	22.1	17.6	24.9
不知道/拒答	29.8	34.7	15.3	14.9	27.2	22.4

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表65. 消費者近2至3年跨境消費的產品或服務(續2)

單位：人、%

項目別	皮件	3C	菸酒	書籍雜誌	交通票券 (如機票)	一般服務 (如電信)
總計	15.6	14.7	12.9	10.2	10.2	4.9
性別						
男性	16.2	20.7	16.8	12.6	9.7	6.5
女性	15.1	10.1	10.0	8.5	10.6	3.7
年齡						
13-19歲	3.8	7.4	-	17.8	3.7	3.6
20-29歲	14.8	22.0	11.8	13.9	13.3	6.2
30-39歲	18.6	18.2	15.0	9.9	14.4	6.4
40-49歲	18.9	12.3	16.5	9.2	8.2	5.1
50-59歲	15.1	10.2	12.3	9.2	4.7	1.6
60-64歲	16.2	4.9	16.1	5.0	5.1	2.4
65歲及以上	6.6	5.9	6.5	4.4	6.6	2.1
教育程度						
國小及以下	12.2	-	10.9	6.4	-	-
國/初中	7.5	2.6	4.9	5.3	-	2.5
高中/職	12.8	4.8	16.9	7.5	5.8	0.9
大專/大學	17.3	18.0	13.4	10.4	12.1	6.5
研究所及以上	18.0	26.2	9.5	18.6	15.6	6.1
不知道/拒答	-	-	-	-	33.7	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	7.8	15.5	23.3	7.9	3.9	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	26.2	18.5	13.9	13.1	11.8	5.2
受僱於私人企業的一般上班族	18.6	19.4	15.0	9.4	11.7	5.9
軍公教	11.7	11.1	13.7	15.6	13.8	7.7
農林漁牧業	-	-	23.3	17.0	-	17.0
學生	5.0	17.7	5.1	16.4	7.5	2.3
無(待)業	24.9	20.3	12.8	19.2	17.2	18.1
退休	8.9	7.0	11.4	4.5	8.9	1.6
家庭管理	12.0	2.8	6.6	5.4	5.4	1.3
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿20,008元	8.9	5.2	5.8	7.6	4.6	2.9
20,008~25,000元	12.2	13.4	19.2	10.8	8.4	-
25,001~30,000元	9.7	16.5	4.4	10.3	16.8	5.7
30,001~35,000元	13.9	15.9	16.5	7.6	12.2	4.7
35,001~40,000元	17.7	21.5	18.8	9.7	9.0	4.7
40,001~45,000元	27.1	16.8	16.7	7.3	17.6	6.5
45,001~50,000元	31.4	19.0	28.4	9.0	25.2	9.6
50,001~100,000元	21.7	17.3	14.3	12.7	6.8	6.6
100,001元(含)以上	23.7	30.6	22.4	17.1	7.9	9.4
不知道/拒答	11.3	14.9	7.7	18.8	11.3	3.6

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表 66. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 3)

單位：人、%

項目別	貨運服務(如寄送商品等)	軟體	兒童用品、玩具	飾品配件	車輛及週邊商品	其他	不知道/拒答
總計	4.7	2.5	2.2	1.9	0.9	2.3	0.6
性別							
男性	6.2	4.8	1.7	0.5	1.8	3.3	0.8
女性	3.5	0.9	2.6	3.0	0.3	1.5	0.5
年齡							
13-19 歲	3.6	-	-	-	4.0	3.0	-
20-29 歲	5.3	2.6	3.5	5.4	0.4	1.8	-
30-39 歲	7.0	4.1	3.9	2.3	1.2	1.7	0.6
40-49 歲	3.5	2.6	1.7	0.3	0.8	3.0	-
50-59 歲	1.5	1.2	-	-	1.6	1.5	3.0
60-64 歲	4.7	-	-	-	-	5.0	2.4
65 歲及以上	2.3	2.3	-	-	-	2.1	-
教育程度							
國小及以下	-	-	-	-	-	-	5.2
國/初中	-	-	-	-	-	2.5	2.5
高中/職	2.5	-	3.1	1.3	1.0	2.7	-
大專/大學	5.9	2.6	2.2	2.8	0.7	2.6	0.3
研究所及以上	6.2	8.8	2.6	-	3.0	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	32.8
職業							
勞力體力的技術及非技術性人員	-	3.7	-	-	-	-	3.9
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	4.1	2.6	5.4	2.6	-	7.6	1.3
受僱於私人企業的一般上班族	5.3	3.1	0.9	3.0	0.8	1.0	0.4
軍公教	9.9	5.4	1.5	-	-	-	-
農林漁牧業	-	-	6.5	6.5	8.0	23.9	-
學生	4.8	2.5	2.5	-	2.6	1.9	-
無(待)業	6.4	-	6.2	6.3	5.5	-	-
退休	1.5	1.5	-	-	1.5	2.8	-
家庭管理	3.9	-	4.9	1.4	-	1.6	1.3
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-
個人月收入							
未滿 20,008 元	1.6	0.8	4.1	1.5	-	1.4	-
20,008~25,000 元	2.4	2.0	4.4	4.8	-	4.0	1.9
25,001~30,000 元	4.2	2.7	1.6	3.2	-	1.3	-
30,001~35,000 元	4.4	4.3	1.5	3.2	3.3	4.5	-
35,001~40,000 元	2.2	-	2.5	0.8	4.4	0.8	-
40,001~45,000 元	3.2	-	-	-	-	-	-
45,001~50,000 元	12.4	-	3.1	-	1.5	6.9	-
50,001~100,000 元	5.8	5.5	0.9	2.0	-	0.9	1.9
100,001 元(含)以上	9.4	9.4	-	-	3.8	-	-
不知道/拒答	15.0	-	-	-	-	7.3	3.6

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表67. 消費者近2至3年跨境消費的產品或服務(續4)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	服飾	一般食品	美妝品	藥品
總計	613	100.0	45.5	41.2	32.3	27.8
網路使用頻率						
每天使用	526	100.0	47.4	42.2	34.1	27.6
每週使用	27	100.0	38.8	31.9	10.5	24.3
極少使用	23	100.0	37.5	38.7	17.5	34.3
沒有使用	38	100.0	28.9	34.1	31.4	28.7
家庭消費主要決策者						
是	301	100.0	47.6	39.2	37.1	29.3
不是	310	100.0	43.5	43.3	27.4	26.2
不知道/拒答	2	100.0	51.6	-	51.6	51.6
直轄市與非直轄市						
直轄市	462	100.0	47.5	41.5	33.0	26.6
非直轄市	152	100.0	39.6	40.0	30.1	31.5
縣市						
新北市	126	100.0	49.3	41.8	34.8	27.9
臺北市	98	100.0	46.5	39.4	26.2	24.8
桃園市	60	100.0	62.1	46.9	31.3	27.5
臺中市	68	100.0	36.9	31.0	39.8	26.1
臺南市	42	100.0	35.8	39.2	32.3	26.7
高雄市	67	100.0	50.6	51.7	34.5	26.5
宜蘭縣	8	100.0	76.8	37.9	14.7	41.4
新竹縣	16	100.0	26.1	39.9	13.6	46.1
苗栗縣	7	100.0	58.0	45.2	28.0	41.9
彰化縣	31	100.0	36.7	27.0	30.2	29.9
南投縣	9	100.0	22.3	66.5	22.3	33.6
雲林縣	15	100.0	37.5	28.5	27.0	30.1
嘉義縣	13	100.0	60.8	58.8	40.7	25.0
屏東縣	15	100.0	44.1	42.3	37.1	27.3
臺東縣	3	100.0	20.1	59.6	40.7	-
花蓮縣	3	100.0	33.2	66.8	32.9	-
澎湖縣	1	100.0	39.8	40.5	39.8	-
基隆市	10	100.0	19.4	41.5	51.3	51.2
新竹市	12	100.0	43.5	35.3	34.0	28.8
嘉義市	4	100.0	39.6	19.7	19.7	20.3
金門縣	2	100.0	16.1	47.6	31.5	-
連江縣	0	100.0	21.0	38.0	-	22.5

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表68. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續 5)

單位：人、%

項目別	紀念品/ 收藏品	保健食品	住宿	家電	雜貨	鞋類
總計	27.1	24.3	20.8	20.1	19.2	16.5
網路使用頻率						
每天使用	28.4	24.7	21.8	20.3	19.6	17.2
每週使用	16.8	23.1	16.7	13.4	25.3	13.8
極少使用	13.1	21.3	21.3	25.8	12.4	12.4
沒有使用	24.3	20.9	10.4	18.7	13.7	10.8
家庭消費主要決策者						
是	26.9	29.1	22.8	23.5	17.2	17.8
不是	27.5	19.4	19.1	17.0	21.3	14.9
不知道/拒答	-	51.6	-	-	-	51.6
直轄市與非直轄市						
直轄市	29.2	23.7	21.5	21.4	20.6	16.7
非直轄市	20.5	26.0	18.8	16.3	15.0	15.9
縣市						
新北市	27.0	19.4	20.6	24.1	23.0	18.7
臺北市	24.6	30.6	23.7	33.7	19.2	16.9
桃園市	36.0	29.1	21.0	10.7	35.5	19.4
臺中市	34.7	16.1	18.7	13.7	17.1	17.1
臺南市	24.4	19.0	17.1	14.7	7.1	7.3
高雄市	31.8	27.9	26.1	20.0	16.9	15.4
宜蘭縣	14.7	41.4	14.7	-	14.7	12.3
新竹縣	12.4	13.6	19.8	26.2	13.5	6.1
苗栗縣	45.2	41.9	44.9	16.9	31.0	16.9
彰化縣	10.6	36.5	7.0	9.5	14.6	16.3
南投縣	22.3	22.0	11.2	33.2	33.5	11.2
雲林縣	27.2	6.7	14.8	28.2	6.7	43.6
嘉義縣	33.7	41.6	25.0	8.0	17.4	8.8
屏東縣	28.6	13.8	34.5	13.6	13.1	13.7
臺東縣	20.1	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	32.9	-	-	-	33.2
澎湖縣	-	20.3	19.6	20.2	20.2	40.0
基隆市	20.2	51.3	40.5	30.1	-	9.9
新竹市	20.9	12.9	12.9	14.7	21.1	14.4
嘉義市	19.7	19.9	19.7	-	19.7	-
金門縣	16.1	-	-	32.2	16.1	32.2
連江縣	17.1	-	44.9	-	39.6	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表69. 消費者近2至3年跨境消費的產品或服務(續6)

單位：人、%

項目別	皮件	3C	菸酒	書籍雜誌	交通票券 (如機票)	一般服務 (如電信)
總計	15.6	14.7	12.9	10.2	10.2	4.9
網路使用頻率						
每天使用	16.3	16.3	13.1	11.3	11.1	5.5
每週使用	7.6	3.9	13.1	7.9	3.8	-
極少使用	20.4	9.5	12.8	-	8.5	4.4
沒有使用	8.2	2.7	10.4	2.5	2.8	-
家庭消費主要決策者						
是	18.0	12.0	12.9	9.2	7.6	3.5
不是	13.4	17.0	13.0	11.3	12.8	6.2
不知道/拒答	-	48.4	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	16.2	14.7	12.4	11.1	11.0	4.6
非直轄市	13.6	14.5	14.6	7.4	7.8	5.6
縣市						
新北市	15.0	11.8	8.8	10.0	9.9	4.1
臺北市	20.8	28.4	10.1	20.0	9.7	4.7
桃園市	22.0	6.9	20.9	9.0	14.0	7.1
臺中市	12.2	17.3	12.7	5.3	6.5	1.8
臺南市	7.1	7.3	9.3	7.0	7.7	7.1
高雄市	16.7	9.1	16.7	10.6	18.8	4.5
宜蘭縣	-	-	14.7	-	-	-
新竹縣	26.3	33.8	7.5	13.7	7.5	19.8
苗栗縣	28.3	31.0	31.0	31.0	16.9	-
彰化縣	13.9	17.0	20.1	-	4.0	3.2
南投縣	-	-	33.5	-	11.2	-
雲林縣	13.5	-	13.7	-	-	6.9
嘉義縣	9.4	9.4	17.1	33.0	17.3	9.4
屏東縣	13.5	-	7.0	-	15.2	6.8
臺東縣	38.9	20.3	18.8	-	-	-
花蓮縣	33.9	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	19.6	-	-	-	-
基隆市	-	20.2	9.9	-	-	-
新竹市	12.9	34.5	6.5	13.9	14.4	8.0
嘉義市	19.7	-	-	19.7	19.7	-
金門縣	-	16.6	16.1	-	-	-
連江縣	39.6	21.0	-	-	22.4	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表70. 消費者近 2 至 3 年跨境消費的產品或服務 (續完)

單位：人、%

項目別	貨運服務(如寄送商品等)	軟體	兒童用品、玩具	飾品配件	車輛及週邊商品	其他	不知道/拒答
總計	4.7	2.5	2.2	1.9	0.9	2.3	0.6
網路使用頻率							
每天使用	5.1	3.0	2.5	2.2	1.1	2.0	0.4
每週使用	-	-	1.5	1.5	-	5.0	3.5
極少使用	3.9	-	-	-	-	8.8	-
沒有使用	2.7	-	-	-	-	-	2.7
家庭消費主要決策者							
是	5.8	2.8	3.3	1.4	0.7	1.4	1.3
不是	3.6	2.3	1.2	2.4	1.2	3.1	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市							
直轄市	5.0	2.8	2.1	2.5	0.7	2.3	0.4
非直轄市	3.8	1.9	2.5	0.3	1.7	2.2	1.3
縣市							
新北市	5.6	0.8	3.4	0.9	0.8	0.9	1.6
臺北市	6.9	3.5	-	2.4	1.2	2.1	-
桃園市	3.4	1.7	-	-	-	2.1	-
臺中市	4.3	6.1	4.7	8.3	1.5	4.4	-
臺南市	2.4	4.8	2.4	2.4	-	4.8	-
高雄市	4.5	1.5	1.8	1.8	-	1.5	-
宜蘭縣	14.7	-	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	6.3	-	-	-	-
苗栗縣	16.9	-	-	-	-	-	-
彰化縣	3.2	-	3.3	-	-	6.3	-
南投縣	-	-	-	-	-	-	-
雲林縣	-	-	-	-	-	-	6.9
嘉義縣	9.4	-	-	-	-	-	-
屏東縣	-	-	-	-	13.9	-	-
臺東縣	-	-	20.1	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-	-	-
澎湖縣	-	-	-	-	-	-	-
基隆市	-	10.1	-	-	-	-	9.2
新竹市	8.0	14.6	-	-	-	7.4	-
嘉義市	-	-	20.3	-	-	-	-
金門縣	-	-	16.1	16.1	19.8	16.1	-
連江縣	-	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表71. 消費者近2至3年進行跨境消費時是否遇過消費爭議

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有遇過消費爭議	沒有遇過消費爭議
總計	613	100.0	3.5	96.5
性別				
男性	263	100.0	3.9	96.1
女性	350	100.0	3.1	96.9
年齡				
13-19 歲	30	100.0	-	100.0
20-29 歲	135	100.0	2.8	97.2
30-39 歲	177	100.0	4.8	95.2
40-49 歲	116	100.0	5.2	94.8
50-59 歲	68	100.0	-	100.0
60-64 歲	39	100.0	7.4	92.6
65 歲及以上	48	100.0	-	100.0
教育程度*a				
國小及以下	18	100.0	-	100.0
國/初中	40	100.0	0.7	99.3
高中/職	122	100.0	2.9	97.1
大專/大學	361	100.0	3.0	97.0
研究所及以上	69	100.0	9.8	90.2
不知道/拒答	3	100.0	-	100.0
職業				
勞力體力的技術及非技術性人員	26	100.0	-	100.0
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	79	100.0	4.0	96.0
受僱於私人企業的一般上班族	239	100.0	3.1	96.9
軍公教	52	100.0	10.1	89.9
農林漁牧業	6	100.0	-	100.0
學生	48	100.0	5.3	94.7
無(待)業	19	100.0	-	100.0
退休	70	100.0	2.7	97.3
家庭管理	74	100.0	1.3	98.7
不知道/拒答	-	-	-	-
個人月收入				
未滿 20,008 元	146	100.0	1.5	98.5
20,008~25,000 元	50	100.0	0.6	99.4
25,001~30,000 元	78	100.0	2.9	97.1
30,001~35,000 元	69	100.0	5.0	95.0
35,001~40,000 元	47	100.0	4.4	95.6
40,001~45,000 元	31	100.0	-	100.0
45,001~50,000 元	32	100.0	-	100.0
50,001~100,000 元	107	100.0	9.3	90.7
100,001 元(含)以上	26	100.0	4.2	95.8
不知道/拒答	27	100.0	-	100.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表72. 消費者近 2 至 3 年進行跨境消費時是否遇過消費爭議 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	有遇過消費爭議	沒有遇過消費爭議
總計	613	100.0	3.5	96.5
網路使用頻率				
每天使用	526	100.0	3.6	96.4
每週使用	27	100.0	-	100.0
極少使用	23	100.0	9.8	90.2
沒有使用	38	100.0	-	100.0
家庭消費主要決策者				
是	301	100.0	3.4	96.6
不是	310	100.0	3.5	96.5
不知道/拒答	2	100.0	-	100.0
直轄市與非直轄市				
直轄市	462	100.0	3.7	96.3
非直轄市	152	100.0	2.7	97.3
縣市				
新北市	126	100.0	1.5	98.5
臺北市	98	100.0	6.8	93.2
桃園市	60	100.0	3.8	96.2
臺中市	68	100.0	3.2	96.8
臺南市	42	100.0	2.4	97.6
高雄市	67	100.0	4.5	95.5
宜蘭縣	8	100.0	11.2	88.8
新竹縣	16	100.0	-	100.0
苗栗縣	7	100.0	-	100.0
彰化縣	31	100.0	-	100.0
南投縣	9	100.0	-	100.0
雲林縣	15	100.0	-	100.0
嘉義縣	13	100.0	-	100.0
屏東縣	15	100.0	6.3	93.7
臺東縣	3	100.0	-	100.0
花蓮縣	3	100.0	-	100.0
澎湖縣	1	100.0	19.6	80.4
基隆市	10	100.0	-	100.0
新竹市	12	100.0	6.5	93.5
嘉義市	4	100.0	20.3	79.7
金門縣	2	100.0	16.6	83.4
連江縣	0	100.0	-	100.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表73. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	品質 或保 固問 題	退換 貨問 題	交貨 或服 務時 間問 題	廣告 或標 示不 實	契約 問題	價格 問題
總計	21	100.0	64.7	28.8	24.4	13.9	6.2	4.8
性別								
男性	10	100.0	72.1	17.2	29.8	9.3	-	-
女性	11	100.0	57.7	39.7	19.3	18.1	11.9	9.3
年齡								
13-19 歲	-	-	-	-	-	-	-	-
20-29 歲	4	100.0	32.7	32.2	-	-	35.0	-
30-39 歲	9	100.0	41.5	33.1	49.2	-	-	11.9
40-49 歲	6	100.0	100.0	34.2	16.1	16.3	-	-
50-59 歲	-	-	-	-	-	-	-	-
60-64 歲	3	100.0	100.0	-	-	67.9	-	-
65 歲及以上	-	-	-	-	-	-	-	-
教育程度								
國小及以下	-	-	-	-	-	-	-	-
國/初中	0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
高中/職	3	100.0	68.5	-	31.5	57.1	-	-
大專/大學	11	100.0	67.2	20.8	18.8	9.0	12.2	9.5
研究所及以上	7	100.0	57.2	53.0	30.6	-	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-	-
職業								
勞力體力的技術及非 技術性人員	-	-	-	-	-	-	-	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	3	100.0	65.3	-	34.7	31.5	-	-
受僱於私人企業的一 般上班族	7	100.0	86.3	42.1	13.7	-	-	13.7
軍公教	5	100.0	45.2	33.8	58.5	-	-	-
農林漁牧業	-	-	-	-	-	-	-	-
學生	3	100.0	-	47.9	-	-	52.1	-
無(待)業	-	-	-	-	-	-	-	-
退休	2	100.0	100.0	-	-	50.9	-	-
家庭管理	1	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-	-
個人月收入								
未滿 20,008 元	2	100.0	45.2	54.8	-	45.2	-	-
20,008~25,000 元	0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
25,001~30,000 元	2	100.0	100.0	-	-	-	-	-
30,001~35,000 元	3	100.0	70.9	30.0	59.1	29.3	-	30.0
35,001~40,000 元	2	100.0	-	37.6	-	-	62.4	-
40,001~45,000 元	-	-	-	-	-	-	-	-
45,001~50,000 元	-	-	-	-	-	-	-	-
50,001~100,000 元	10	100.0	67.7	28.3	32.0	9.6	-	-
100,001 元(含)以上	1	100.0	100.0	-	-	-	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表74. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的類型 (續)

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	品質 或保 固問 題	退換 貨問 題	交貨 或服 務時 間問 題	廣告 或標 示不 實	契約 問題	價格 問題
總計	21	100.0	64.7	28.8	24.4	13.9	6.2	4.8
網路使用頻率								
每天使用	19	100.0	67.3	32.3	27.4	10.3	-	5.4
每週使用	-	-	-	-	-	-	-	-
極少使用	2	100.0	43.1	-	-	43.1	56.9	-
沒有使用	-	-	-	-	-	-	-	-
家庭消費主要決策者								
是	10	100.0	39.6	49.7	40.6	9.7	-	-
不是	11	100.0	88.1	9.3	9.3	17.8	11.9	9.3
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市								
直轄市	17	100.0	60.7	24.8	30.4	11.6	7.7	6.0
非直轄市	4	100.0	81.1	45.3	-	23.0	-	-
縣市								
新北市	2	100.0	49.3	-	50.7	-	-	-
臺北市	7	100.0	47.5	-	32.9	14.9	19.6	-
桃園市	2	100.0	54.4	45.6	-	-	-	-
臺中市	2	100.0	45.0	100.0	45.0	-	-	-
臺南市	1	100.0	100.0	-	-	-	-	-
高雄市	3	100.0	100.0	33.9	33.9	33.0	-	33.9
宜蘭縣	1	100.0	100.0	-	-	-	-	-
新竹縣	-	-	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	-	-	-	-	-	-
彰化縣	-	-	-	-	-	-	-	-
南投縣	-	-	-	-	-	-	-	-
雲林縣	-	-	-	-	-	-	-	-
嘉義縣	-	-	-	-	-	-	-	-
屏東縣	1	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-
臺東縣	-	-	-	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-	-	-	-
澎湖縣	0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
基隆市	-	-	-	-	-	-	-	-
新竹市	1	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
嘉義市	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-
金門縣	0	100.0	100.0	-	-	-	-	-
連江縣	-	-	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表75. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	業者	網購平台	我國民間消費者保護團體	未提出申訴
總計	21	100.0	28.5	24.9	5.2	46.0
性別						
男性	10	100.0	37.4	18.9	10.7	42.4
女性	11	100.0	20.0	30.6	-	49.4
年齡						
13-19 歲	-	-	-	-	-	-
20-29 歲	4	100.0	-	35.0	-	65.0
30-39 歲	9	100.0	34.1	23.9	12.9	29.1
40-49 歲	6	100.0	51.4	31.9	-	32.5
50-59 歲	-	-	-	-	-	-
60-64 歲	3	100.0	-	-	-	100.0
65 歲及以上	-	-	-	-	-	-
教育程度						
國小及以下	-	-	-	-	-	-
國/初中	0	100.0	100.0	-	-	-
高中/職	3	100.0	31.5	-	-	68.5
大專/大學	11	100.0	9.0	30.8	-	69.2
研究所及以上	7	100.0	54.3	29.5	16.2	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
職業						
勞力體力的技術及非技術性人員	-	-	-	-	-	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	3	100.0	68.5	-	-	31.5
受僱於私人企業的一般上班族	7	100.0	41.5	40.3	-	31.1
軍公教	5	100.0	15.0	18.7	20.9	45.3
農林漁牧業	-	-	-	-	-	-
學生	3	100.0	-	52.1	-	47.9
無(待)業	-	-	-	-	-	-
退休	2	100.0	-	-	-	100.0
家庭管理	1	100.0	-	-	-	100.0
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
個人月收入						
未滿 20,008 元	2	100.0	-	-	-	100.0
20,008~25,000 元	0	100.0	100.0	-	-	-
25,001~30,000 元	2	100.0	45.7	-	-	54.3
30,001~35,000 元	3	100.0	-	30.0	-	70.0
35,001~40,000 元	2	100.0	37.6	62.4	-	-
40,001~45,000 元	-	-	-	-	-	-
45,001~50,000 元	-	-	-	-	-	-
50,001~100,000 元	10	100.0	28.8	29.9	11.0	39.9
100,001 元(含)以上	1	100.0	100.0	-	-	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表76. 消費者近 2 至 3 年跨境消費爭議的申訴對象 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	業者	網購平台	我國民間消費者保護團體	未提出申訴
總計	21	100.0	28.5	24.9	5.2	46.0
網路使用頻率						
每天使用	19	100.0	31.9	21.1	5.8	46.3
每週使用	-	-	-	-	-	-
極少使用	2	100.0	-	56.9	-	43.1
沒有使用	-	-	-	-	-	-
家庭消費主要決策者						
是	10	100.0	29.1	19.6	10.7	40.7
不是	11	100.0	27.9	30.0	-	50.9
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-
直轄市與非直轄市						
直轄市	17	100.0	24.3	31.0	6.4	43.9
非直轄市	4	100.0	45.3	-	-	54.7
縣市						
新北市	2	100.0	49.3	49.3	-	50.7
臺北市	7	100.0	32.5	19.6	16.5	31.4
桃園市	2	100.0	-	45.6	-	54.4
臺中市	2	100.0	-	45.0	-	55.0
臺南市	1	100.0	100.0	-	-	-
高雄市	3	100.0	-	33.9	-	66.1
宜蘭縣	1	100.0	-	-	-	100.0
新竹縣	-	-	-	-	-	-
苗栗縣	-	-	-	-	-	-
彰化縣	-	-	-	-	-	-
南投縣	-	-	-	-	-	-
雲林縣	-	-	-	-	-	-
嘉義縣	-	-	-	-	-	-
屏東縣	1	100.0	-	-	-	100.0
臺東縣	-	-	-	-	-	-
花蓮縣	-	-	-	-	-	-
澎湖縣	0	100.0	100.0	-	-	-
基隆市	-	-	-	-	-	-
新竹市	1	100.0	100.0	-	-	-
嘉義市	1	100.0	100.0	-	-	-
金門縣	0	100.0	-	-	-	100.0
連江縣	-	-	-	-	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表77. 消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不會比較便宜	不一定	會比較便宜	不知道/拒答
總計	2,096	100.0	37.0	28.3	30.2	4.5
性別						
男性	1,039	100.0	38.6	25.8	30.5	5.1
女性	1,057	100.0	35.4	30.8	29.9	3.9
年齡*						
13-19 歲	204	100.0	34.5	27.9	34.8	2.8
20-29 歲	322	100.0	30.0	33.7	35.9	0.4
30-39 歲	397	100.0	27.0	36.7	34.6	1.8
40-49 歲	365	100.0	36.8	29.4	31.2	2.6
50-59 歲	363	100.0	43.2	23.2	29.2	4.4
60-64 歲	152	100.0	46.1	28.0	17.4	8.4
65 歲及以上	292	100.0	47.8	16.6	21.5	14.2
教育程度*						
國小及以下	169	100.0	47.7	17.1	19.6	15.6
國/初中	273	100.0	46.3	23.2	24.2	6.2
高中/職	628	100.0	39.6	27.6	28.7	4.1
大專/大學	893	100.0	31.8	32.4	33.5	2.4
研究所及以上	121	100.0	25.1	30.0	43.2	1.7
不知道/拒答	11	100.0	44.9	20.6	21.1	13.4
職業*						
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	44.2	26.6	24.4	4.7
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	40.0	25.6	29.7	4.7
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	32.1	31.3	34.5	2.1
軍公教	126	100.0	33.5	32.3	33.2	1.0
農林漁牧業	50	100.0	39.1	22.8	28.2	9.9
學生	234	100.0	33.3	30.4	34.4	2.0
無(待)業	85	100.0	36.2	23.7	37.5	2.5
退休	270	100.0	44.5	22.5	22.4	10.5
家庭管理	341	100.0	37.0	29.8	27.2	6.0
不知道/拒答	5	100.0	79.8	-	-	20.2
個人月收入*						
未滿 20,008 元	739	100.0	40.4	25.0	28.2	6.5
20,008~25,000 元	224	100.0	35.0	38.8	22.5	3.8
25,001~30,000 元	224	100.0	37.2	29.7	31.3	1.8
30,001~35,000 元	171	100.0	34.1	28.4	34.9	2.5
35,001~40,000 元	148	100.0	40.8	30.1	27.8	1.4
40,001~45,000 元	89	100.0	32.7	30.4	33.5	3.4
45,001~50,000 元	113	100.0	29.9	34.2	34.1	1.7
50,001~100,000 元	234	100.0	32.2	24.2	40.5	3.1
100,001 元(含)以上	50	100.0	33.1	28.2	30.4	8.3
不知道/拒答	103	100.0	40.2	24.8	24.7	10.2

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表78. 消費者認為業者價格促銷活動是否會比較便宜(續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不會比較便宜	不一定	會比較便宜	不知道/拒答
總計	2,096	100.0	37.0	28.3	30.2	4.5
網路使用頻率*						
每天使用	1,452	100.0	34.0	29.8	33.7	2.5
每週使用	187	100.0	38.5	28.9	28.3	4.3
極少使用	105	100.0	38.8	27.2	30.1	3.9
沒有使用	351	100.0	48.0	22.4	16.7	12.9
家庭消費主要決策者						
是	942	100.0	36.5	28.0	32.0	3.5
不是	1,143	100.0	37.3	28.5	29.1	5.2
不知道/拒答	11	100.0	44.8	36.9	-	18.2
直轄市與非直轄市*						
直轄市	1,441	100.0	35.2	29.7	31.0	4.1
非直轄市	655	100.0	40.8	25.4	28.4	5.4
縣市						
新北市	356	100.0	31.4	32.3	31.5	4.8
臺北市	240	100.0	35.8	26.7	33.3	4.2
桃園市	184	100.0	33.6	28.1	34.9	3.3
臺中市	241	100.0	35.1	29.4	31.3	4.2
臺南市	170	100.0	43.8	29.3	23.9	3.0
高雄市	251	100.0	35.6	30.3	30.0	4.1
宜蘭縣	41	100.0	40.0	24.6	23.3	12.1
新竹縣	47	100.0	35.5	36.2	24.0	4.4
苗栗縣	50	100.0	54.0	25.0	16.9	4.1
彰化縣	115	100.0	39.6	23.9	28.7	7.9
南投縣	46	100.0	44.7	28.5	22.5	4.3
雲林縣	63	100.0	37.4	31.9	27.5	3.2
嘉義縣	48	100.0	34.6	25.6	35.7	4.1
屏東縣	77	100.0	41.3	22.2	32.5	4.0
臺東縣	20	100.0	64.0	23.5	12.5	-
花蓮縣	30	100.0	29.8	34.2	26.6	9.3
澎湖縣	9	100.0	19.9	22.9	50.9	6.4
基隆市	34	100.0	46.2	9.0	41.8	2.9
新竹市	37	100.0	35.6	20.8	39.2	4.4
嘉義市	24	100.0	42.5	21.3	33.0	3.2
金門縣	12	100.0	47.6	26.5	16.2	9.7
連江縣	1	100.0	50.1	29.1	20.9	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表79. 消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況 都不會	不一定	大部分情況 都會
總計	1,226	100.0	37.6	26.2	36.2
性別*					
男性	585	100.0	43.5	25.0	31.5
女性	641	100.0	32.2	27.3	40.5
年齡*					
13-19 歲	128	100.0	41.6	30.8	27.6
20-29 歲	224	100.0	27.4	29.4	43.2
30-39 歲	282	100.0	29.3	32.8	37.9
40-49 歲	222	100.0	32.5	24.6	42.8
50-59 歲	191	100.0	46.6	18.4	35.0
60-64 歲	69	100.0	51.8	17.3	30.9
65 歲及以上	111	100.0	60.6	19.9	19.5
教育程度*					
國小及以下	62	100.0	59.2	17.3	23.5
國/初中	130	100.0	49.8	22.9	27.3
高中/職	354	100.0	42.7	25.3	32.0
大專/大學	588	100.0	31.0	28.8	40.2
研究所及以上	88	100.0	28.2	23.9	47.8
不知道/拒答	5	100.0	33.4	22.4	44.2
職業*					
勞力體力的技術及非 技術性人員	87	100.0	45.7	20.4	33.9
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	123	100.0	41.2	24.8	34.0
受僱於私人企業的一 般上班族	388	100.0	31.6	27.9	40.5
軍公教	82	100.0	31.5	29.7	38.8
農林漁牧業	26	100.0	60.5	23.7	15.8
學生	152	100.0	38.8	28.0	33.2
無(待)業	52	100.0	21.1	33.7	45.1
退休	121	100.0	57.7	19.4	22.9
家庭管理	195	100.0	34.2	26.1	39.7
不知道/拒答	-	-	-	-	-
個人月收入					
未滿 20,008 元	393	100.0	39.2	24.9	36.0
20,008~25,000 元	137	100.0	40.3	28.7	31.0
25,001~30,000 元	137	100.0	35.4	23.0	41.5
30,001~35,000 元	109	100.0	29.8	29.7	40.5
35,001~40,000 元	86	100.0	31.0	35.7	33.3
40,001~45,000 元	57	100.0	44.4	23.3	32.2
45,001~50,000 元	77	100.0	38.0	29.5	32.5
50,001~100,000 元	150	100.0	38.1	19.6	42.3
100,001 元(含)以上	29	100.0	34.3	26.8	39.0
不知道/拒答	51	100.0	43.8	32.7	23.5

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表80. 消費者是否會購買業者價格促銷活動的產品 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大部分情況 都不會	不一定	大部分情況 都會
總計	1,226	100.0	37.6	26.2	36.2
網路使用頻率*					
每天使用	921	100.0	33.1	27.3	39.7
每週使用	107	100.0	49.8	22.6	27.6
極少使用	60	100.0	30.5	30.7	38.8
沒有使用	137	100.0	61.6	20.2	18.2
家庭消費主要決策者*					
是	564	100.0	34.5	24.4	41.1
不是	658	100.0	40.4	27.5	32.2
不知道/拒答	4	100.0	24.3	75.7	-
直轄市與非直轄市*					
直轄市	873	100.0	36.0	26.1	37.9
非直轄市	352	100.0	41.7	26.5	31.9
縣市					
新北市	227	100.0	32.1	30.1	37.7
臺北市	144	100.0	35.3	25.6	39.2
桃園市	115	100.0	36.2	22.8	40.9
臺中市	147	100.0	39.0	31.0	30.0
臺南市	90	100.0	34.1	24.4	41.5
高雄市	151	100.0	40.4	19.4	40.2
宜蘭縣	20	100.0	46.6	26.4	27.0
新竹縣	28	100.0	62.1	15.8	22.1
苗栗縣	21	100.0	49.7	24.8	25.5
彰化縣	60	100.0	33.3	29.3	37.4
南投縣	24	100.0	44.2	25.4	30.4
雲林縣	38	100.0	32.8	27.4	39.8
嘉義縣	29	100.0	40.4	33.3	26.3
屏東縣	42	100.0	35.5	44.1	20.4
臺東縣	7	100.0	46.0	37.0	17.0
花蓮縣	18	100.0	36.8	17.2	46.0
澎湖縣	7	100.0	40.3	8.7	51.0
基隆市	17	100.0	41.2	11.8	47.0
新竹市	22	100.0	44.6	23.1	32.3
嘉義市	13	100.0	58.1	12.0	30.0
金門縣	5	100.0	46.6	16.2	37.2
連江縣	1	100.0	65.6	20.8	13.7

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表81. 消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	雖有 需 要，可 是買 太多 用不 完	多 買 原 了 本 不 需 要 的 產 品	覺 得 被 業 者 誤 導， 其 沒 有 比 較 便 宜	其 他 負 面 感 受	沒 有 負 面 感 受	拒 答
總計	766	100.0	42.6	36.7	29.5	0.2	34.2	0.4
性別								
男性	330	100.0	34.6	29.4	25.6	0.3	44.4	0.3
女性	435	100.0	48.7	42.2	32.4	0.2	26.4	0.5
年齡								
13-19 歲	75	100.0	38.4	33.6	24.7	-	40.9	-
20-29 歲	163	100.0	44.1	35.4	22.0	-	30.8	-
30-39 歲	200	100.0	44.2	37.8	32.2	-	31.2	1.0
40-49 歲	150	100.0	43.2	43.1	37.6	0.6	32.2	0.7
50-59 歲	102	100.0	43.9	39.7	32.4	-	33.0	-
60-64 歲	33	100.0	47.8	31.8	26.2	2.8	32.4	-
65 歲及以上	44	100.0	27.9	16.8	21.0	-	59.8	-
教育程度								
國小及以下	25	100.0	47.2	26.9	21.9	3.8	44.1	-
國/初中	65	100.0	33.5	31.4	35.9	-	37.3	-
高中/職	203	100.0	40.3	35.0	30.2	-	39.2	1.0
大專/大學	405	100.0	46.4	39.2	30.1	0.2	28.6	0.3
研究所及以上	64	100.0	35.1	35.6	21.2	-	45.2	-
不知道/拒答	3	100.0	-	33.7	-	-	66.3	-
職業								
勞力體力的技術及非 技術性人員	47	100.0	37.1	32.1	32.3	-	40.0	2.2
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	72	100.0	37.3	38.3	30.0	1.3	39.9	-
受僱於私人企業的一 般上班族	267	100.0	43.9	40.0	26.9	-	33.3	0.8
軍公教	56	100.0	45.4	44.9	27.4	-	31.0	-
農林漁牧業	10	100.0	30.3	9.8	29.2	-	50.3	-
學生	93	100.0	41.6	38.9	23.8	-	32.5	-
無(待)業	41	100.0	39.6	30.8	32.7	-	38.1	-
退休	51	100.0	33.6	26.6	23.9	-	48.1	-
家庭管理	128	100.0	50.1	33.5	39.9	0.8	25.1	-
不知道/拒答	-	-	-	-	-	-	-	-
個人月收入								
未滿 20,008 元	239	100.0	39.4	30.6	29.0	0.4	37.1	-
20,008~25,000 元	82	100.0	41.0	38.3	30.9	-	30.8	-
25,001~30,000 元	88	100.0	47.9	40.7	33.4	-	25.3	1.1
30,001~35,000 元	76	100.0	45.3	39.5	35.1	-	30.6	1.3
35,001~40,000 元	59	100.0	46.6	38.8	20.6	-	36.8	1.7
40,001~45,000 元	32	100.0	36.2	52.1	33.0	-	21.6	-
45,001~50,000 元	48	100.0	43.1	36.3	23.3	-	41.8	-
50,001~100,000 元	94	100.0	41.4	42.5	27.7	1.0	40.2	-
100,001 元(含)以上	19	100.0	45.5	26.4	20.8	-	43.7	-
不知道/拒答	29	100.0	50.8	30.5	39.9	-	26.6	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表82. 消費者購買業者價格促銷活動的產品後之負面感受(續)

單位：人、%

項目別	加權 樣本 數	合計	雖有 需 要，可 是買多 用不完	多 買 了 原 不 要 的 產 品	覺 得 被 業 者 誤 導，其 實沒 有比 較便 宜	其 他 負 面 感 受	沒 有 負 面 感 受	拒 答
總計	766	100.0	42.6	36.7	29.5	0.2	34.2	0.4
網路使用頻率								
每天使用	618	100.0	42.1	36.9	29.1	0.2	34.6	0.3
每週使用	54	100.0	49.2	48.5	34.6	-	23.6	-
極少使用	42	100.0	45.7	27.0	30.3	-	34.0	-
沒有使用	53	100.0	39.6	30.1	29.1	1.8	40.6	1.9
家庭消費主要決策者								
是	370	100.0	47.4	40.6	34.6	0.3	29.6	0.6
不是	392	100.0	37.9	33.0	24.6	0.2	38.8	0.3
不知道/拒答	3	100.0	62.8	31.8	37.2	-	-	-
直轄市與非直轄市								
直轄市	560	100.0	41.1	38.4	29.5	0.2	34.8	0.5
非直轄市	206	100.0	46.7	32.1	29.4	0.5	32.5	-
縣市								
新北市	154	100.0	48.7	35.3	25.3	-	34.3	-
臺北市	93	100.0	36.7	30.8	24.0	-	41.4	-
桃園市	74	100.0	44.1	45.6	33.7	-	38.4	-
臺中市	89	100.0	37.6	48.6	32.7	-	34.5	-
臺南市	59	100.0	36.3	33.7	27.8	1.6	31.8	3.5
高雄市	90	100.0	37.0	38.4	37.0	-	28.1	1.1
宜蘭縣	11	100.0	69.6	19.0	19.0	-	20.8	-
新竹縣	11	100.0	60.2	48.8	20.9	-	21.0	-
苗栗縣	11	100.0	28.7	19.8	19.7	-	51.5	-
彰化縣	40	100.0	42.0	36.1	38.9	-	39.7	-
南投縣	13	100.0	46.9	31.8	30.3	-	15.4	-
雲林縣	25	100.0	25.3	25.7	36.7	-	45.5	-
嘉義縣	18	100.0	38.9	35.3	30.6	-	32.8	-
屏東縣	27	100.0	72.5	32.3	16.2	-	19.8	-
臺東縣	4	100.0	33.1	33.1	16.3	-	66.9	-
花蓮縣	12	100.0	37.5	26.9	36.6	8.4	8.6	-
澎湖縣	4	100.0	30.7	30.5	39.4	-	44.6	-
基隆市	10	100.0	49.8	29.7	39.8	-	40.2	-
新竹市	12	100.0	48.7	35.4	21.1	-	35.7	-
嘉義市	5	100.0	57.9	28.5	29.0	-	28.1	-
金門縣	3	100.0	71.7	71.7	29.0	-	28.3	-
連江縣	0	100.0	59.8	18.5	-	-	40.2	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表83. 消費者近1年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大眾媒體 (指電視、 報紙、廣播)	網路分享資 訊	親朋好友口 述
總計	2,096	100.0	59.8	35.2	23.2
性別					
男性	1,039	100.0	58.6	33.8	21.3
女性	1,057	100.0	61.0	36.6	25.0
年齡					
13-19 歲	204	100.0	53.0	37.3	25.5
20-29 歲	322	100.0	60.1	54.8	22.2
30-39 歲	397	100.0	59.1	43.7	21.8
40-49 歲	365	100.0	65.3	44.4	25.7
50-59 歲	363	100.0	59.6	26.0	25.1
60-64 歲	152	100.0	66.2	12.4	20.9
65 歲及以上	292	100.0	55.5	12.6	20.3
教育程度					
國小及以下	169	100.0	45.7	7.2	21.2
國/初中	273	100.0	52.6	19.4	25.1
高中/職	628	100.0	61.2	30.2	24.4
大專/大學	893	100.0	64.0	46.4	22.8
研究所及以上	121	100.0	58.7	54.3	18.5
不知道/拒答	11	100.0	49.6	28.5	19.2
職業					
勞力體力的技術及非 技術性人員	170	100.0	55.6	30.2	20.7
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	222	100.0	59.1	37.5	23.3
受僱於私人企業的一 般上班族	591	100.0	61.9	45.0	25.2
軍公教	126	100.0	63.2	48.5	17.2
農林漁牧業	50	100.0	46.9	8.8	15.0
學生	234	100.0	56.6	42.1	25.5
無(待)業	85	100.0	48.6	31.7	23.9
退休	270	100.0	66.8	19.5	23.4
家庭管理	341	100.0	59.3	27.1	22.3
不知道/拒答	5	100.0	40.9	20.6	20.3
個人月收入					
未滿 20,008 元	739	100.0	54.4	27.2	22.7
20,008~25,000 元	224	100.0	67.0	32.1	29.9
25,001~30,000 元	224	100.0	60.2	37.7	24.8
30,001~35,000 元	171	100.0	57.4	36.1	21.9
35,001~40,000 元	148	100.0	64.8	48.6	11.9
40,001~45,000 元	89	100.0	58.7	40.1	23.0
45,001~50,000 元	113	100.0	66.4	52.4	26.3
50,001~100,000 元	234	100.0	63.6	43.2	23.8
100,001 元(含)以上	50	100.0	63.6	44.6	27.5
不知道/拒答	103	100.0	62.9	27.6	20.5

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表84. 消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 1)

單位：人、%

項目別	業者提供的 產品或服務 注意事項	學校	政府網站	政府紙本文 宣品	民間消費者 保護團體紙 本文宣品
總計	21.9	8.7	7.9	7.4	6.0
性別					
男性	21.7	9.0	8.0	7.4	5.8
女性	22.1	8.4	7.8	7.5	6.3
年齡					
13-19 歲	21.4	50.8	6.6	5.6	3.9
20-29 歲	24.8	8.0	9.2	6.1	3.9
30-39 歲	27.4	4.6	10.1	8.2	6.6
40-49 歲	25.8	5.4	11.3	10.0	9.0
50-59 歲	20.5	1.9	6.1	7.2	5.9
60-64 歲	15.3	3.1	4.4	8.9	6.0
65 歲及以上	11.8	1.4	4.4	5.5	5.6
教育程度					
國小及以下	8.2	6.4	1.2	1.1	1.8
國/初中	14.0	20.4	6.2	4.3	4.3
高中/職	21.6	8.9	6.2	7.0	6.0
大專/大學	25.8	5.6	10.4	9.2	6.6
研究所及以上	29.6	7.9	12.8	11.9	10.7
不知道/拒答	40.4	10.1	-	19.0	19.2
職業					
勞力體力的技術及非 技術性人員	17.3	1.1	4.2	5.3	3.0
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	23.2	2.4	9.7	10.1	10.0
受僱於私人企業的一 般上班族	26.8	4.5	9.9	7.3	7.9
軍公教	30.8	10.8	16.9	13.9	5.3
農林漁牧業	9.5	0.8	2.0	0.8	2.0
學生	25.4	47.8	7.0	6.4	3.8
無(待)業	15.7	4.1	4.9	8.2	2.6
退休	16.7	2.7	5.6	7.2	7.3
家庭管理	16.7	3.4	6.2	6.1	3.8
不知道/拒答	20.3	20.6	-	20.3	20.6
個人月收入					
未滿 20,008 元	15.1	15.4	4.2	5.9	3.7
20,008~25,000 元	25.8	5.2	6.2	7.7	5.7
25,001~30,000 元	30.1	6.4	9.6	7.4	7.7
30,001~35,000 元	23.1	6.0	11.4	8.7	7.0
35,001~40,000 元	24.1	2.3	8.3	6.6	7.3
40,001~45,000 元	21.5	5.1	8.5	3.7	6.6
45,001~50,000 元	26.3	1.9	10.0	6.2	4.6
50,001~100,000 元	27.3	3.8	13.9	12.3	10.3
100,001 元(含)以上	24.6	2.6	18.7	14.6	16.2
不知道/拒答	21.2	12.6	7.0	7.1	3.2

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表85. 消費者近1年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道(續2)

單位：人、%

項目別	民間消費者 保護團體網 站	專業的消費 者刊物	其他管道	都沒有	拒答
總計	5.4	4.9	0.1	17.0	0.2
性別					
男性	4.8	4.0	0.1	17.6	0.1
女性	5.9	5.8	0.1	16.4	0.2
年齡					
13-19 歲	1.7	2.4	-	12.2	-
20-29 歲	8.4	4.5	-	8.4	-
30-39 歲	8.0	4.6	0.3	15.6	-
40-49 歲	6.8	6.9	-	11.3	-
50-59 歲	3.6	5.6	-	20.2	-
60-64 歲	3.5	6.9	0.7	19.0	-
65 歲及以上	2.5	3.5	-	33.9	1.1
教育程度					
國小及以下	0.6	2.8	-	42.1	-
國/初中	3.9	3.9	-	19.5	-
高中/職	5.3	3.8	-	18.7	0.2
大專/大學	6.2	5.9	0.2	10.5	-
研究所及以上	8.4	7.5	-	15.6	-
不知道/拒答	19.4	19.2	-	21.4	19.7
職業					
勞力體力的技術及非 技術性人員	3.6	1.8	-	18.3	-
公司行號負責人或自 營業者/高階主管/專業 人士	5.5	7.3	-	15.7	-
受僱於私人企業的一 般上班族	7.8	5.9	0.2	13.8	-
軍公教	10.2	5.5	-	13.3	-
農林漁牧業	-	2.0	-	40.3	-
學生	1.9	3.1	-	9.2	-
無(待)業	6.7	2.6	-	17.5	-
退休	3.0	4.8	0.4	21.3	0.4
家庭管理	4.4	5.2	-	22.4	-
不知道/拒答	20.6	20.6	-	18.7	40.4
個人月收入					
未滿 20,008 元	2.6	3.7	0.1	22.6	0.1
20,008~25,000 元	4.5	5.8	-	15.8	-
25,001~30,000 元	9.9	5.7	-	11.6	-
30,001~35,000 元	4.2	3.6	-	14.7	-
35,001~40,000 元	7.2	1.3	-	11.8	-
40,001~45,000 元	7.2	2.3	-	19.6	-
45,001~50,000 元	8.0	6.3	-	6.9	-
50,001~100,000 元	7.7	9.3	-	13.3	-
100,001 元(含)以上	12.6	8.4	2.2	12.1	-
不知道/拒答	3.1	7.0	-	21.9	2.1

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表86. 消費者近 1 年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道 (續 3)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	大眾媒體 (指電視、 報紙、廣播)	網路分享資 訊	親朋好友口 述
總計	2,096	100.0	59.8	35.2	23.2
網路使用頻率					
每天使用	1,452	100.0	60.9	44.3	23.1
每週使用	187	100.0	62.0	34.0	33.1
極少使用	105	100.0	62.2	14.0	25.6
沒有使用	351	100.0	53.4	4.6	17.5
家庭消費主要決策者					
是	942	100.0	60.9	35.7	24.1
不是	1,143	100.0	59.3	35.0	22.5
不知道/拒答	11	100.0	27.8	27.2	18.9
直轄市與非直轄市					
直轄市	1,441	100.0	60.7	38.3	23.2
非直轄市	655	100.0	57.8	28.4	23.3
縣市					
新北市	356	100.0	57.2	42.3	26.5
臺北市	240	100.0	63.8	27.8	23.9
桃園市	184	100.0	59.2	41.0	23.8
臺中市	241	100.0	59.6	44.6	20.0
臺南市	170	100.0	59.8	27.2	20.1
高雄市	251	100.0	65.9	42.3	22.4
宜蘭縣	41	100.0	51.2	18.3	17.9
新竹縣	47	100.0	57.3	37.2	40.2
苗栗縣	50	100.0	46.0	15.3	18.4
彰化縣	115	100.0	60.7	29.0	22.3
南投縣	46	100.0	50.9	26.6	28.7
雲林縣	63	100.0	62.1	26.2	21.6
嘉義縣	48	100.0	65.0	38.2	19.7
屏東縣	77	100.0	54.1	23.9	27.6
臺東縣	20	100.0	55.2	49.3	31.3
花蓮縣	30	100.0	56.0	31.6	27.6
澎湖縣	9	100.0	59.7	29.7	7.1
基隆市	34	100.0	70.2	34.1	8.9
新竹市	37	100.0	66.8	33.5	22.0
嘉義市	24	100.0	59.4	20.6	20.4
金門縣	12	100.0	46.3	28.5	17.7
連江縣	1	100.0	42.4	16.7	30.5

本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

附表87. 消費者近1年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道(續4)

單位：人、%

項目別	業者提供的 產品或服務 注意事項	學校	政府網站	政府紙本文 宣品	民間消費者 保護團體紙 本文宣品
總計	21.9	8.7	7.9	7.4	6.0
網路使用頻率					
每天使用	24.4	9.8	9.9	7.8	6.2
每週使用	25.5	17.7	8.0	9.6	9.0
極少使用	15.3	6.6	6.7	7.5	7.6
沒有使用	11.5	0.3	0.3	4.7	3.3
家庭消費主要決策者					
是	23.0	5.5	9.2	9.4	7.3
不是	20.9	11.5	7.0	5.7	5.0
不知道/拒答	27.9	-	-	19.9	10.4
直轄市與非直轄市					
直轄市	22.9	9.5	8.3	7.2	6.0
非直轄市	19.7	7.1	7.2	7.9	6.1
縣市					
新北市	23.4	10.2	7.5	5.3	5.7
臺北市	23.2	10.3	9.9	9.1	9.8
桃園市	30.1	13.0	14.1	9.7	6.1
臺中市	19.5	11.0	6.9	6.5	2.2
臺南市	15.8	4.6	3.0	3.5	3.6
高雄市	24.6	7.0	8.3	9.6	8.1
宜蘭縣	22.9	5.4	4.8	5.2	4.9
新竹縣	22.1	16.4	8.9	17.6	6.4
苗栗縣	18.8	8.6	10.7	6.0	2.1
彰化縣	23.7	2.7	6.1	8.0	5.4
南投縣	13.0	7.3	8.7	6.5	6.6
雲林縣	16.0	6.7	6.3	8.3	8.2
嘉義縣	17.8	6.9	6.4	4.2	2.1
屏東縣	25.0	7.3	8.2	8.5	6.6
臺東縣	19.8	3.2	7.1	10.0	9.6
花蓮縣	11.2	7.3	6.6	4.0	4.0
澎湖縣	13.1	3.6	7.0	6.4	-
基隆市	12.8	6.9	5.9	9.3	9.3
新竹市	22.6	7.2	11.8	6.7	8.7
嘉義市	19.3	13.8	-	6.2	13.6
金門縣	24.5	6.8	7.2	10.4	7.2
連江縣	-	11.0	3.9	-	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表88. 消費者近1年獲得或閱讀消費者保護資訊的管道(續完)

單位：人、%

項目別	民間消費者 保護團體網 站	專業的消費 者刊物	其他管道	都沒有	拒答
總計	5.4	4.9	0.1	17.0	0.2
網路使用頻率					
每天使用	6.3	5.0	0.1	12.4	-
每週使用	6.7	6.7	-	14.8	-
極少使用	3.8	7.6	-	20.3	-
沒有使用	1.1	2.8	-	36.2	0.9
家庭消費主要決策者					
是	6.3	6.0	0.2	16.9	-
不是	4.6	4.1	-	16.9	0.2
不知道/拒答	-	-	-	34.6	9.4
直轄市與非直轄市					
直轄市	6.1	5.2	0.1	15.3	0.1
非直轄市	3.7	4.4	-	20.6	0.2
縣市					
新北市	6.4	6.6	-	16.4	-
臺北市	8.5	7.3	0.9	16.1	0.9
桃園市	8.0	6.2	-	16.5	-
臺中市	4.6	2.5	-	13.5	-
臺南市	2.9	1.9	-	15.8	-
高雄市	5.5	5.3	-	13.7	-
宜蘭縣	2.4	-	-	33.4	-
新竹縣	10.6	6.3	-	19.5	-
苗栗縣	2.1	2.1	-	31.2	-
彰化縣	2.6	6.2	-	23.8	-
南投縣	4.4	4.3	-	11.4	2.1
雲林縣	6.7	5.1	-	18.9	-
嘉義縣	-	-	-	14.7	-
屏東縣	1.4	5.4	-	23.4	-
臺東縣	6.9	3.3	-	12.9	-
花蓮縣	3.0	11.1	-	16.5	-
澎湖縣	-	-	-	23.0	-
基隆市	5.9	2.7	-	14.6	-
新竹市	4.5	4.4	-	11.4	-
嘉義市	3.3	3.3	-	16.7	-
金門縣	3.9	6.9	-	32.1	-
連江縣	-	-	-	22.8	-

本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

附表89. 消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不可以	部分不可以	可以	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	25.1	4.9	63.8	5.9	0.3
性別							
男性	1,039	100.0	24.8	4.7	64.1	6.3	0.1
女性	1,057	100.0	25.4	5.1	63.5	5.4	0.5
年齡*							
13-19 歲	204	100.0	30.8	4.5	60.3	4.3	-
20-29 歲	322	100.0	34.0	6.5	56.0	3.4	-
30-39 歲	397	100.0	32.5	3.6	60.8	3.1	-
40-49 歲	365	100.0	29.0	5.0	60.8	5.0	0.3
50-59 歲	363	100.0	12.9	6.7	73.8	5.9	0.6
60-64 歲	152	100.0	12.5	3.7	76.0	7.2	0.6
65 歲及以上	292	100.0	18.2	3.4	64.0	13.7	0.7
教育程度*							
國小及以下	169	100.0	21.4	2.3	57.7	17.9	0.6
國/初中	273	100.0	21.0	6.2	65.0	7.5	0.3
高中/職	628	100.0	23.5	4.9	65.9	5.7	-
大專/大學	893	100.0	27.4	5.0	63.8	3.7	0.1
研究所及以上	121	100.0	32.3	4.7	61.2	1.8	-
不知道/拒答	11	100.0	9.4	6.0	43.8	12.1	28.8
職業*							
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	22.0	2.9	68.5	6.1	0.5
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	23.1	4.3	68.5	4.2	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	28.2	4.3	63.1	4.0	0.4
軍公教	126	100.0	26.1	8.6	61.2	4.0	-
農林漁牧業	50	100.0	10.8	5.9	73.5	9.7	-
學生	234	100.0	33.8	5.0	56.9	4.3	-
無(待)業	85	100.0	31.3	5.3	57.6	5.7	-
退休	270	100.0	19.7	6.0	65.4	8.9	0.0
家庭管理	341	100.0	21.5	5.0	64.7	8.8	-
不知道/拒答	5	100.0	-	-	40.9	-	59.1
個人月收入*							
未滿 20,008 元	739	100.0	27.7	5.3	58.3	8.4	0.3
20,008~25,000 元	224	100.0	19.7	6.3	68.8	5.2	-
25,001~30,000 元	224	100.0	23.9	5.8	65.4	4.9	-
30,001~35,000 元	171	100.0	35.6	5.1	57.5	1.8	-
35,001~40,000 元	148	100.0	22.4	3.6	68.4	5.6	-
40,001~45,000 元	89	100.0	19.2	2.8	74.6	2.3	1.2
45,001~50,000 元	113	100.0	22.9	2.6	69.0	5.5	-
50,001~100,000 元	234	100.0	24.2	5.3	66.6	4.0	-
100,001 元(含)以上	50	100.0	25.7	-	70.0	4.3	-
不知道/拒答	103	100.0	16.4	4.8	68.8	7.0	3.1

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25%的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表90. 消費者認為依法於實體商店消費後是否可享七天解約權 (續)

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	不可以	部分不可以	可以	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	25.1	4.9	63.8	5.9	0.3
網路使用頻率*							
每天使用	1,452	100.0	28.4	5.0	62.5	3.8	0.2
每週使用	187	100.0	22.6	2.9	66.2	8.4	-
極少使用	105	100.0	16.0	7.1	68.7	8.2	-
沒有使用	351	100.0	15.5	4.8	66.6	12.2	0.9
家庭消費主要決策者*							
是	942	100.0	22.9	5.6	66.5	4.7	0.3
不是	1,143	100.0	27.0	4.4	61.7	6.8	0.1
不知道/拒答	11	100.0	16.9	-	55.9	9.1	18.1
直轄市與非直轄市*							
直轄市	1,441	100.0	30.4	5.3	58.3	5.7	0.4
非直轄市	655	100.0	13.4	4.1	76.0	6.3	0.2
縣市*a							
新北市	356	100.0	35.7	4.3	54.1	5.3	0.5
臺北市	240	100.0	28.2	5.7	58.8	5.9	1.3
桃園市	184	100.0	16.8	2.2	75.4	5.5	-
臺中市	241	100.0	39.6	5.1	46.7	8.6	-
臺南市	170	100.0	23.5	6.8	65.4	4.2	-
高雄市	251	100.0	30.9	7.7	57.4	4.1	-
宜蘭縣	41	100.0	7.1	-	90.5	2.4	-
新竹縣	47	100.0	18.3	4.4	73.0	4.3	-
苗栗縣	50	100.0	10.3	2.1	77.1	10.5	-
彰化縣	115	100.0	10.2	6.3	78.1	5.3	-
南投縣	46	100.0	21.3	2.1	72.1	2.2	2.2
雲林縣	63	100.0	4.8	5.5	85.1	4.7	-
嘉義縣	48	100.0	12.9	4.2	71.9	11.0	-
屏東縣	77	100.0	9.8	2.6	76.6	11.0	-
臺東縣	20	100.0	32.1	3.3	64.7	-	-
花蓮縣	30	100.0	20.3	6.2	67.3	6.2	-
澎湖縣	9	100.0	30.8	7.1	59.0	3.2	-
基隆市	34	100.0	5.7	3.0	85.7	5.7	-
新竹市	37	100.0	9.5	2.2	77.2	11.1	-
嘉義市	24	100.0	33.2	9.7	57.1	-	-
金門縣	12	100.0	29.2	6.6	57.8	6.4	-
連江縣	1	100.0	37.4	3.2	48.9	7.5	3.0

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表91. 消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款

單位：人、%

項目別	加權樣本數	合計	知道	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	30.5	69.0	0.5
性別					
男性	1,039	100.0	31.2	68.2	0.5
女性	1,057	100.0	29.7	69.8	0.5
年齡*					
13-19 歲	204	100.0	17.0	83.0	-
20-29 歲	322	100.0	33.3	66.3	0.4
30-39 歲	397	100.0	38.0	61.8	0.3
40-49 歲	365	100.0	37.5	62.5	-
50-59 歲	363	100.0	28.9	69.7	1.4
60-64 歲	152	100.0	27.3	72.7	-
65 歲及以上	292	100.0	21.4	77.5	1.1
教育程度*					
國小及以下	169	100.0	13.1	86.3	0.6
國/初中	273	100.0	18.7	80.9	0.4
高中/職	628	100.0	25.6	74.3	0.2
大專/大學	893	100.0	38.2	61.3	0.5
研究所及以上	121	100.0	48.3	51.7	-
不知道/拒答	11	100.0	43.9	27.3	28.8
職業*					
勞力體力的技術及非技術性人員	170	100.0	22.3	77.7	-
公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士	222	100.0	41.5	58.5	-
受僱於私人企業的一般上班族	591	100.0	38.2	61.0	0.8
軍公教	126	100.0	37.2	62.8	-
農林漁牧業	50	100.0	18.7	81.3	-
學生	234	100.0	20.2	79.8	-
無(待)業	85	100.0	18.6	81.4	-
退休	270	100.0	28.5	70.7	0.8
家庭管理	341	100.0	25.0	74.7	0.3
不知道/拒答	5	100.0	20.6	20.3	59.1
個人月收入*					
未滿 20,008 元	739	100.0	21.3	78.4	0.3
20,008~25,000 元	224	100.0	26.3	72.8	1.0
25,001~30,000 元	224	100.0	33.5	66.5	-
30,001~35,000 元	171	100.0	34.3	65.1	0.6
35,001~40,000 元	148	100.0	38.2	61.1	0.7
40,001~45,000 元	89	100.0	34.7	65.3	-
45,001~50,000 元	113	100.0	38.2	61.8	-
50,001~100,000 元	234	100.0	43.0	56.4	0.6
100,001 元(含)以上	50	100.0	46.9	53.1	-
不知道/拒答	103	100.0	32.6	64.3	3.1

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。

附表92. 消費者是否知道可以向信用卡發卡銀行申請疑義帳款 (續)

項目別	加權樣本數	合計	單位：人、%		
			知道	不知道	拒答
總計	2,096	100.0	30.5	69.0	0.5
網路使用頻率*					
每天使用	1,452	100.0	34.2	65.5	0.3
每週使用	187	100.0	34.8	65.2	-
極少使用	105	100.0	16.6	82.2	1.2
沒有使用	351	100.0	16.8	81.7	1.5
家庭消費主要決策者*					
是	942	100.0	33.7	66.1	0.2
不是	1,143	100.0	28.0	71.4	0.6
不知道/拒答	11	100.0	8.9	73.0	18.1
直轄市與非直轄市					
直轄市	1,441	100.0	31.1	68.3	0.5
非直轄市	655	100.0	29.0	70.5	0.5
縣市					
新北市	356	100.0	31.5	68.2	0.3
臺北市	240	100.0	32.8	64.8	2.4
桃園市	184	100.0	35.7	63.7	0.6
臺中市	241	100.0	27.7	72.3	-
臺南市	170	100.0	33.5	66.5	-
高雄市	251	100.0	27.3	72.7	-
宜蘭縣	41	100.0	24.7	75.3	-
新竹縣	47	100.0	39.9	60.1	-
苗栗縣	50	100.0	22.9	77.1	-
彰化縣	115	100.0	33.4	65.7	0.9
南投縣	46	100.0	26.4	71.4	2.2
雲林縣	63	100.0	25.1	74.9	-
嘉義縣	48	100.0	24.2	73.7	2.2
屏東縣	77	100.0	30.3	69.7	-
臺東縣	20	100.0	31.8	68.2	-
花蓮縣	30	100.0	19.1	80.9	-
澎湖縣	9	100.0	26.2	73.8	-
基隆市	34	100.0	42.4	57.6	-
新竹市	37	100.0	29.8	70.2	-
嘉義市	24	100.0	26.5	73.5	-
金門縣	12	100.0	15.9	84.1	-
連江縣	1	100.0	19.9	80.1	-

*表示卡方檢定下，P 值<0.05，不同特徵的樣本回覆有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，雖有顯著差異，但僅供參考。