

行政院消費者保護處委託辦理

我國辦理消費者記分板之可行性

結案報告

受委託單位：中國文化大學

計畫主持人：林麗真 博士

共同主持人：陳汝吟 博士

協同主持人：曾儀芬 博士

協同主持人：陳秋政 博士

中華民國 103 年 12 月

本計畫受行政院國家發展委員會補助

研究摘要

一、 研究緣起

國際趨勢對於國家在消費政策的推動上，消費者的角色已由被動消極轉而成為主動積極爭取的角色，政府政策及法令應隨之而配合，以滿足消費者的需求。

在消費環境中，如果政府能讓國內的消費者對在購買產品及服務，於決定之際有透明的資訊，對於選取的產品及服務有可比較性及選擇性，購買後對於產品及服務的品質感到滿意，若有消費問題產生，則有有效的申訴機會得以補救，等一連串措施，提昇消費環境，得到消費者的認同。則在刺激消費者的購買意願之時，也能激勵優良的企業發展，同時可以帶動國家經濟發展，甚至進一步可以帶動國家經濟在世界上的競爭力。

歐盟在消費者保護政策上，於 2007 年 3 月 13 日公布「EU Consumer Policy Strategy 2007-2013」目標是將歐盟在消費者保護方面建立一個完整的內部市場，使歐盟區域的人民有較高程度的消費者保障，加強消費者保障的規則，不會因各會員國內法令的不一致而有不同，企圖建立更透明的市場交易提供消費者選擇的機會，在價格、品質、種類、提供及安全上加強消費者福利，保護消費者免於高風險及威脅等。

歐盟內部市場的整合目的不只是為了經濟上的利益，其同時亦負有改善歐洲人的健康、環保及安全性方面的任務。為了使歐盟公民能更清楚詳細地了解所使用的商品或所受服務的品質，歐盟執委會於 2008 年制訂消費者保護監督說帖，委員會為歐盟市場創造一個新的監督工具，「消費者市場記分板」(the Consumer Markets Scoreboard, CMS)，目的在於使歐盟市場銷售之物品或服務能得到各成員國消費者普遍的信賴。

韓國消費者院(Korea Consumer Agency, KCA)於 2013 年 7 月參考歐盟制度發布研訂「消費者市場評估指數(Consumer Market Evaluation Index)」，由 5,500 個消費者直接針對 10 個市場加以評估。

綜上可知，國際消費者保護的行政工作重點，首先要提供可令消費者信賴的市場資訊為手段，在充實消費者知的權利大前提下，自由市場將較能以優勝劣敗的良性競爭循環，有效

地自我調整，消費者不但受利，權益也獲得保障；同時，消保工作更得以事半功倍，回歸到政府僅以輔助、監督市場運作的角色。令人雀躍的是，行動科技的迅速發展，讓過去受限於特定時空與載具方能相互傳遞有效資訊，如今在極為精簡的時間、費用下，即能由政府建立起令人信賴的消費資訊暨監督平台，讓有助消費決策之好、壞的資訊透明化，企業經營者也必將自我調整以求在此等資訊社會中維持生存。

歐盟透過消費者市場記分板的運作，提供消費者一個健康及安全的購買環境，本計畫主要在研究歐盟及韓國的消費者記分板的運作後，評估我國消費者保護在既有的消費市場調查基礎條件下，歐盟及韓國的「消費者市場記分板」制度是否有其可行性。

二、 本計劃研究成果

本研究案針對我國辦理「消費者記分板」之可行性，加以研究，實則歐盟所執行的「消費者記分板」調查有兩種版本，一為「消費者消費條件記分板」（the Consumer Conditions Scoreboard），係用於監測歐盟會員國的消費者消費條件，以消費者觀點整合個別會員國的消費者消費條件而予以呈現，屬於民情調查；二為「消費者市場記分板」（the Consumer Markets Scoreboard），主要以消費者主觀的意見，追蹤 50 幾個消費市場的績效指標。而本計畫主要是以歐盟「市場績效指標」（MPI）為基礎的「消費者市場記分板」為研究內容與目標。

（一） 消費者市場記分板的主要功能

歐盟「消費者市場記分板」最主要的功能是在各種消費市場中調查有無失靈的市場的，然後再就失靈市場進行診斷研究工作。

「消費者市場記分板」分為「篩選」以及「分析」失靈市場兩階段進行。調查了市場失靈因素後，接著就要對問題點加以分析，找出最佳解決建議。如，找出濫用其市場領導地位的優勢的競爭者之政策、消除阻礙進入市場的相關法律規定、有關維護消費者權益的政策的消息之透明化等。

從歐盟持續四年的消費者市場記分板統計資料除了可以了解整體市場（包括商品

及服務市場) 每年的進展情形外, 亦可對單一市場的各项指標加以比較, 並透過紅綠燈的設計清楚了解需要加強關注的市場。

韓國為單一國家, 其做「消費者市場記分板」調查, 除了可以了解國內消費者對於消費市場的主觀看法外, 韓國在設計調查指標時, 除了韓國國內性的需求外, 主要是以歐盟的指標為依據, 如此韓國做出來的「消費者市場記分板」就可以跟歐盟的結果做比較, 進而了解韓國商品或服務在歐盟市場是否具有競爭力, 透過「消費者市場記分板」的調查, 韓國可以將有限的生產資源, 集中在市場上有競爭優勢的產業上, 除了可以提高生產效率外, 還可以提昇韓國市場在國際的競爭力。對韓國而言, 「消費者市場記分板」不僅可以讓韓國消費者擁有更多樣化的選擇權, 而從價格之比較觀點, 亦可以世界的價格來考量選購商品, 購買物美或價廉之商品, 無論來自國內或國外。如此造就韓國國內市場具有競爭的環境, 進一步亦可將韓國經濟推向全球化, 而希望韓國企業不斷的革新而追求持續成長, 讓市場機能的先進化逐漸與消費者要求的水準吻合。

(二) 歐盟與韓國「消費者市場記分板」之市場績效指標

歐盟的消費市場績效指標 (MPI) 採用了可比較性、信賴度、消費問題與消費者申訴、消費者滿意度等四個項目, 然後再以市場的情況而追加可轉換性與選擇性, 瞭解消費者眼中的市場運作績效情形。另外配合客觀指標如歐盟統計局統計的價格、消費者申訴及安全性作為額外指標。「市場績效指標」是調查消費者的「主觀」評價, 「額外指標」則是調查「客觀」上的實際情形。兩者之間可以藉由相互比對, 呈現出消費市場的實際面貌。韓國的消費者市場記分板大致上採用與歐盟相同的指標。

1. 歐盟市場績效指標設計與計算方式

資料來源: 整理自 EU (2013)

指標構面	問項設計	評估方式
1、商品或服務的比較性	「如果從 0 分給到 10 分, 請問您覺得在特定消費市場中, 對於商品或服務之價格或品質進行比較的難易程度如何?」	評估方式: 採取 0~10 評估級距

2、對零售商的信任度	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在消費市場中商品或服務提供者切實遵守消保法令的可信賴程度如何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
3、消費問題與消費申訴	請問在過去某段時間內，您是否曾經發生過自認有正當理由可以就所購買之商品或服務提出申訴的消費經驗？	評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向官方提出申訴者，給 0 分。
	請問您是否曾就前述消費問題提出過申訴或者抱怨？ <input type="checkbox"/> 未曾提出； <input type="checkbox"/> 曾向公正的官方機構提出申訴； <input type="checkbox"/> 曾向商品或服務提供者申訴或抱怨； <input type="checkbox"/> 曾向親友或家人抱怨。」	
4、滿意度	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得目前市場上由不同的提供者所提供的商品或服務，在多大程度上已經足以符合您的要求或期待？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
5、轉換性	「請問在過去這 1 年當中，您是否曾經轉換過某些服務的內涵或轉換過某些服務的提供者？ <input type="checkbox"/> 未曾轉換過； <input type="checkbox"/> 曾經轉換過服務內涵，但未轉換服務的提供者； <input type="checkbox"/> 曾經轉換過提供者。」	評估方式：如果受訪者曾經轉換過提供者，給 10 分；如果沒有轉換過提供者，給 0 分。
	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在過去這○年中，更換服務提供者的難易程度如何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
6、選擇性	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在市場上是否已經存在有足夠多的○○○商品（例如蔬菜、水果、空運...）提供者可供您選擇？」	評估方式：採取 0~10 評估級距

2. 韓國消費者市場績效指標設計與計算方式

指標構面	問項設計	評估方式
1. 商品或服務的可	「您購買的商品或服務與其他賣家的商品與服務的可比較性難易	評估方式：採取 0~10

比較性	程度如何？」	評估級距
2. 對製造商/服務提供者以及零售商、現行法令規定的信賴度	<p>「您認為購買的商品製造商/服務提供者遵守各種消費者保護法與規定嗎？」</p> <p>「您認為購買的商品零售商遵守各種消費者保護法與規定嗎？」</p> <p>「您認為各種現行法，規定對您購買的商品（或服務）有充分的保護嗎？」</p>	<p>每個問項的評估方式，採取 0~10 評估級距。</p> <p>然後以三個問項的分數平均，來計算分數</p>
3. 消費問題與消費者申訴	<p>a. 「您購買的商品（或服務）或商品製造商、零售商（企業）發生過消費問題（消費損失）嗎？」</p> <p>b. 您對於購買的商品（或服務）的不滿，以如何的方式提出呢？（可複選）</p> <p>①跟第三仲裁機關提出不滿意申訴</p> <p>②直接跟提供服務者提出不滿意申訴</p> <p>③對零售商（通信代理店）提出不滿意申訴</p> <p>④朋友或家人提出不滿</p> <p>⑤其他透過 SNS（Facebook，blog，tweeter）媒體提出不滿</p> <p>⑥不提出不滿意</p>	<p>評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向第三仲裁機關提出申訴者，給 0 分。</p>
4. 滿意度	<p>a. 申訴處理滿意度</p> <p>您滿意第三仲裁機關／製造商／服務提供者、零售商的不滿意申訴處理嗎？</p>	<p>設計了 3 個問項（第三仲裁機關／製造商／服務提供者、零售商）以 3 項的平均分數為計算分數。</p>

	b. 滿意度 您購買商品或服務前對其商品或服務的期待與購買後的比較滿意嗎？	評估方式：採取 0~10 評估級距
5.轉換性	a.「請問您換過購買的商品(或服務)的事業者嗎？ <input type="checkbox"/> 未曾更換過； <input type="checkbox"/> 曾經更換過。」	評估方式：(A)如果受訪者曾經更換過提供者，給 10 分；如果沒有更換過提供者，給 0 分。
	b.「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得，更換服務提供者的難易程度如何？」	評估方式：(B)採取 0~10 評估級距。 總分計算為： $\{ (A)+(B) \} / 2$
6.安全性	a.「請問您是否曾經經歷過商品或服務的安全事故？ <input type="checkbox"/> 未曾經歷過； <input type="checkbox"/> 曾經經歷過。」	評估方式：(A)沒有經歷 10 分；有經歷 0 分。
	b.「請問您購您買商品或服務的安全性，有認識嗎？」	評估方式：(B)採取 0~10 評估級。 總分計算為： $\{ (A)+(B) \} / 2$

本計畫參考韓國資料整理

三、 具體研究建議

(一) 「消費者市場記分板」在我國具有可行性

本計畫認為，消費者市場記分板制度最有意義的是，政府機關可以自特定市場或類型市場的調查結果變化，觀察消費市場有關消費者權益保護的「現況」，而這個現況不完全是過去單單的政府在立法、行政或司法的投入，亦可能企業經營者為求競爭而發展出來的，當然更可能是消費者意識提高，為自己權益奮鬥爭取而來的。

有關特定市場的現況，可以採納歐盟及韓國的方式以紅綠燈呈現，就各表現最好的特定市場前 25%以深綠燈、表現中上的 50-75%以淺綠燈、表現中下的 25-50%以橘燈，以及表現

墊底的 25% 以紅燈，呈現消費者對於市場的表現觀點，是與消費者期待相符合，亦或不滿意，政府機關可依該結果，衡量是否投入資源加以改善，亦或修訂管理機制並追蹤成效。

相信嗣後我國若能持續採用歐盟及韓國「消費者市場記分板」指標問項，了解消費者對於消費市場的主觀意見，有助於政府機關了解消費者對商品的選擇性、價格透明度、售後服務的滿意度，以及對產品及服務之安全性，同時對於某些失靈市場，可以找出濫用其市場領導地位的優勢的競爭者之政策、消除阻礙進入市場的相關法律規定，建立維護消費者權益的政策之透明化。另外，亦可對消費者受到的侵害、產品進口價格與賣給消費者的價格之間的關係、立法指向、法律遵守的程度、在創新、健康、環保等各方面的品質以及進入市場的難易度及複雜性等因素加以了解，以建立一個自由透明的消費環境為最終目標，對於我國內部的企業競爭及國際競爭都是有加分的作用。

目前不同發展程度國家皆日漸重視政府維護人民權益和福利之趨勢，各國發展本土化消費者市場記分板最核心的動機係為滿足權能政府為主動了解消費者對各種市場之主觀評價，進而以政策積極回應消費者保護。本計畫於參研歐盟歷年來與韓國首次辦理之具體作法後，並衡量我國現有消費者意識和權益相關調查後，認為我國有能力也有必要建置能與國際溝通和接軌之「消費者市場記分板」調查，甚至應長遠考量將「消費者市場記分板」納入由政府立場出發之常態性年度調查，進行歷年資料比較；日後亦可聯合其他亞洲國家或國際貿易密切的其他國家，針對共同的市場建立跨國比較。

（二） 研究方法建議

從歐盟有關「消費者市場記分板」的研究可知，只有持之以恆的做「消費市場記分板」的調查才能看到「消費市場記分板」的功能與具體成果，對於調查市場的選取歐盟從最早期的 19 個市場到 2014 年的 52 個市場，可知歐盟在「消費者市場記分板」的調查是採取漸進式的方式進行，將調查市場範圍擴及到所有個別市場，表示歐盟肯定「消費者市場記分板」對於改善消費市場環境的功能。

為使政府部門了解消費者對各種市場之主觀評價，以政策積極回應消費者保護，雖然目前起始階段我國與韓國的消費者市場記分板調查都係針對單一國家而為，但在研究設計上本

計劃建議比照歐盟之研究設計。

(三) 調查消費市場選取之建議

一個新的制度的引進礙於國家的政策、社會及財政等個種因素往往無法立即達到預期目標。從歐盟持續的進行「消費者市場記分板」的調查遍及所有可能市場，亞洲的韓國也積極跟進，「消費者市場記分板」所可發揮的功效，不容忽視。

誠如所述，一個新的制度的引進是否能夠達到預期目標，乃在測試執政者的毅力與恆心及企圖心，就我國者採行「消費市場記分板」調查，建議在試行之初，可仿韓國選擇消費者較為關心的消費市場。參考行政院每年所做的消費申訴案件的統計資料及行政院主計總處針對家庭收支與消費關統計的7大基本分類為基礎，在食物、衣著、居住、交通及通訊、醫藥保健、教養娛樂及雜項等，選取消費者爭議性大及消費加權數高的市場，應可反映臺灣民眾和政府機關關心的市場領域，做為可優先試行調查的市場。

(四) 我國評估指標項目與記分方式建議

在評估指標項目方面，本計劃建議以歐盟的四個基礎評估指標為基礎，在額外指標則採用歐盟的「可轉換性」、「可選擇性」以及韓國的「安全性」指標，合計7項作為我國「消費者市場記分板」之評估指標。各個指標的題目問項方面，則在臺灣本地運用經歐盟長期發展而成的標準化工具，以及韓國的原始題目為對應的題目。

1. 我國「消費者市場記分板」調查指標設計與計算方式建議

指標構面	問項設計	評估方式
1、商品或服務的可比較性	「請問在 OO 消費市場中，您覺得要比較不同供應商/零售商所銷售的商品或服務的品質或價格容易嗎？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
2、對零售商的信任度 (trust in retailers)	「請問在 OO 消費市場中，您信任供應商/零售商切實遵守消費者保護法令的程度為何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距

<p>3、消費問題 (problems)與消費 申訴 (complaints)</p>	<p>a. 請問您是否曾經對所購買之商品/服務或供應商/零售商產生疑問，自認有正當理由提出申訴或抱怨的經驗？<input type="checkbox"/>沒有發生過 (跳過 b) <input type="checkbox"/>有發生過</p> <p>b. 面對消費發生之商品/服務或供應商/零售商的問題，請問您曾經向以下那個對象提出過申訴或者抱怨？若申訴或抱怨對象超過一位，最重要對象請填入 1，其次請填入 2，以此類推。</p> <p>i. 第三方機構(例如消保處、消保官、消基會、消費者服務中心)</p> <p>ii. 企業經營者(例如零售商/供應商/服務提供者/製造商)</p> <p>iii. 親友或家人</p> <p>iv. 未曾提出</p>	<p>評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向供應商/零售商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向第三方機構申訴，給 0 分。</p>
<p>4、滿意度</p>	<p>「請問在 OO 消費市場中，您對由不同的供應商/零售商所提供的商品或服務感到滿意的程度為何？」</p>	<p>評估方式：採取 0~10 評估級距</p>
<p>5、轉換性</p>	<p>a. 以「OO」消費市場所提供的服務而言，請問您是否曾經更換過某些消費服務內容或更換供應商？<input type="checkbox"/>未曾更換過；<input type="checkbox"/>曾經更換過</p> <p>b. 在「OO」消費市場中的服務，請問您要更換為其他服務或更換供應商容易嗎？</p>	<p>評估方式：如果受訪者曾經轉換過提供者，給 10 分；如果沒有轉換過提供者，給 0 分。</p> <p>評估方式：採取 0~10 評估級距</p>
<p>6、選擇性</p>	<p>「您是否認為在 OO 消費市場中，已經有足夠的商品或服務的供應商/零售商可供您選擇？」</p>	<p>評估方式：採取 0~10 評估級距</p>

7、安全性	「在 OO 消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
-------	--	-------------------

2. 額外指標建議

歐盟「消費者市場記分板」所使用的「額外指標」，是在市場績效指標之外，另外由各種不同的資料來源（例如某些國家的消費者保護中心或消保團體），蒐集消費者實際提出的申訴案件數量、同一商品的市場價格差異性以及商品事故案件數。前者（MPI）是調查消費者的「主觀」評價，後者則是調查「客觀」上的實際情形。兩者之間可以藉由相互比對，呈現出消費市場的實際面貌。

參考歐盟的操作方式，台灣「消費者實際提出的申訴案件數量」消保處已有全國各地於政府受理的現成統計資料。「商品安全性」方面，可能要進一步蒐集每年實際發生的消費糾紛及傷害事件數量（不過在這一項指標上，歐盟本身也還欠缺完整資料統計數據）。在「價格差異性」方面，歐盟的調查實益及目的，主要是想瞭解同一商品在不同成員國是否會有價格差異甚殊的情形，此點在台灣是否亦有瞭解實益，有待思考。倘有實益，本項指標所需統計資料，目前似乎尚有欠缺。

（五） 研究對象、抽樣和資料收集方法建議

在受訪者資格定義方面，建議比照歐盟按照市場屬性，界定在 1~3 不等之年限內實際發生消費經驗，篩選出異質性高（性別、年齡、居住區位、教育程度、收入）的受訪對象，以歐盟 Webcati 或類似行政院消費者保護處進行之國民消費意識及消費行為調查以電腦輔助電話訪問法 CATI，透過電話名冊進行隨機選樣，並以訪問員進行電話訪問，可降低遺漏值。

（六） 資料整理方法建議

若能透過電話訪問員進行消費者市場記分板之訪問，預期將可降低未答和答錯的題數，減少遺漏值的發生。針對資料庫之遺漏值，建議採用以平均數取代之統計分析常見的作法。有關建置資料庫應注意事項，除了按照慣例建立一套以每位受訪者對應其所有變項之資料庫之外，應同時再建立另一個資料庫，依照每位受訪者所填入之市場數目，將每位受訪者的每

個市場視為一筆資料輸入，得到以市場而非以受訪者為觀察值之資料庫，如此方可比照歐盟和韓國調查之設計，每個市場需收集達 500 或 550 份資料，每人不必填所有市場；並可進行長條堆疊圖之分析。

(七) 資料分析步驟建議

經檢查所輸入之受訪者資料正確，遺漏值以平均數取代後，先以 Cronbach's α 係數和因素分析檢驗問卷的信度與效度確認問卷品質無虞，再針對市場績效的 7 個指標進行單變項描述統計分析，以呈現 9 個變項（比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性，以及安全性）在全體各種商品和服務市場的分布狀況，並與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現的百分比比例相比較。

其次，將代表前 4 個績效指標（可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度）的 5 個變項轉換計算為每個商品或服務市場的 MPI 分數，同樣地，將每種個別市場之 MPI 分數與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現 MPI 分數的平均值相比較。

最後，計算所有市場在七項評估指標和 MPI 分數之平均數，並以雙變項分析方法，例如 T 檢定、變異數檢定等檢驗社會人口特質與可比較性、可信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性、安全性，以及市場績效指數之間的關係。

目 錄

研究摘要.....	1
圖目錄.....	XX
表目錄.....	XXI
第一章 緒論.....	21
一、 研究緣起.....	21
二、 研究內容與目標.....	23
三、 研究方法.....	24
1. 觀察與文獻分析方法.....	25
2. 焦點座談法.....	25
3. 調查分析方法.....	26
4. SWOT 分析法.....	27
四、 研究進度流程圖.....	28
五、 研究預期對消費者保護相關施政之助益.....	28
第二章 「消費者市場記分板」在歐盟與韓國的發展.....	30
一、 歐盟制度簡介.....	30
1. 消費條件記分板.....	30
2. 消費者市場記分板.....	31
(一) 「消費者市場記分板」— 歐盟保障消費者權益的新手法.....	32
(二) 「消費者市場記分板」對消費者保護之重要性.....	33
二、 韓國制度簡介.....	36
第三章 歐盟及韓國「消費者市場記分板」機制.....	38
一、 資料來源.....	38
(一) 歐盟.....	38
(二) 韓國.....	39
二、 指標架構.....	39
(一) 歐盟.....	39
1. 消費市場績效指標 (MPI).....	40
2. 價格.....	40
3. 消費者申訴.....	40
4. 安全性.....	40
(二) 韓國.....	40
1. 消費者市場績效指標 (CMPI).....	41
2. 消費者損失救濟.....	41
3. 消費者危害資料.....	41

4. 價格	41
(三) 小結	41
三、 問卷調查題目與記分方式	42
(一) 歐盟	42
1. 可比較性	42
2. 信賴度	43
3. 消費問題與消費者申訴	43
4. 消費者滿意度	44
5. 服務提供者之可轉換性	44
6. 商品或服務提供者之選擇性	45
(二) 韓國	47
1. 可比較性	47
2. 信賴度	47
3. 消費問題與消費者申訴	48
4. 滿意度	48
5. 轉換性	49
6. 安全性	50
(三) 小結	52
四、 市場績效指標計算方式	53
(一) 歐盟	53
1. 市場績效指數 (Market Performance Indicator, MPI)	53
2. 常態化市場績效指數 nMPI (normalised MPI)	53
3. MPIs (switching)	54
4. MPIc (choice)	54
5. MPIsc	54
(二) 韓國	55
1. 市場績效指標	55
2. CMPIS I (switching)	55
3. CMPIS II (safety)	56
(三) 小結	56
五、 權責機關分工、經費預估與執行方式	57
(一) 歐盟	57
1. 權責機關與經費預估	57
2. 調查樣本數量	58
3. 執行方式	58
4. 調查的市場範圍	59
(二) 韓國	60
1. 權責機關分工與經費預估	60
2. 調查樣本數量	61

3. 執行方式	61
4. 調查市場範圍	61
(三) 小結	61
六、 歐盟與韓國「消費者市場記分板」實施成效	64
(一) 歐盟	64
(二) 韓國	66
第四章 歷年「消費者市場記分板」成果摘要	69
一、 歐盟	69
(一) 2010 年 (第四版「消費者市場記分板」)	70
1. 消費市場整體 MPI 分析結果	70
(二) 2011 年 (第六版「消費者市場記分板」)	74
1. 消費市場整體 nMPI 分析結果	74
(三) 2012 年 (第八版「消費者市場記分板」)	76
1. 消費市場整體 MPI 分析結果	76
2. MPI 個別指數分析：可比較性	79
3. MPI 個別指數分析：信賴度	80
4. MPI 個別指數分析：消費問題	80
5. MPI 個別指數分析：消費者申訴	80
6. MPI 個別指數分析：整體滿意度	81
7. MPI 個別指數分析：選擇性	81
8. MPI 個別指數分析：可轉換性	82
9. 額外指標：價格	83
10. 額外指標：消費者申訴	83
11. 額外指標：商品安全性	83
(四) 2013 (第十版「消費者市場記分板」)	85
1. 消費市場整體 MPI 分析結果	85
2. MPI 個別指數分析：可比較性	88
3. MPI 個別指數分析：信賴度	88
4. MPI 個別指數分析：消費問題	89
5. MPI 個別指數分析：消費者申訴	89
6. MPI 個別指數分析：整體滿意度	90
7. MPI 個別指數分析：選擇多樣性	90
8. MPI 個別指數分析：可轉換性	90
9. 市場滲透度	91
10. 額外指標：價格	92
11. 額外指標：消費者申訴	92
12. 額外指標：商品安全性	93
二、 韓國	94
(一) 2013 年整體分析結果	94

1. 商品部分	94
2. 服務部分	94
3. 消費者市場績效指標	95
4. 各評價項目的分析結果：.....	95
(1) 可比較性	95
(2) 信賴度	96
(3) 消費者對消費者保護法令的信賴	96
(4) 消費問題	97
(5) 消費者申訴	97
5. 滿意度 (Overall Satisfaction)	100
6. 可轉換性 (Switching)	101
7. 安全性 (Safety)	101
(二) 各市場分析結果	101
1. 外食服務	101
2. 衣服	102
3. 汽車 (新車)	103
4. 房地產經紀服務	104
5. 韓藥及韓藥材	105
6. 肉類	106
7. 保障型人壽保險	107
8. 大型家電	108
9. 海外旅行服務	109
10. 行動電話服務	110
三、 小結	111
(一) 歐盟與韓國市場績效指標比較	111
(二) 韓國成果	112
第五章 我國目前消費市場相關調查研究	114
一、 行政院消費者保護處－消費意識及消費行為調查	114
(一) 辦理情形	115
(二) 辦理目的	116
(三) 主政機關	116
(四) 調查內容	116
(五) 調查方法	116
(六) 調查指標與題項	117
1. 「消費意識及行為基礎題組」之 7 項主要指標	117
2. 從指標平均分數 (1-5 分) 觀察	118
(七) 調查結果與指標分析	119
1. 問卷調查結果	119
2. 日後問卷調查項目之設計	120

3. 本調查特色與歐韓「消費者市場記分板」指標之對應.....	120
二、 國家發展委員會.....	122
三、 民間市調與其他機構.....	124
四、 電子商務市場之調查.....	125
(一) 資策會—2014 年上半年消費者行為調查.....	125
1. 辦理目的	125
2. 辦理情形	125
3. 主政機關	125
4. 調查內容	126
5. 主要指標	126
6. 調查成果	126
(二) 經濟部—電子商務年鑑.....	127
1. 辦理目的	127
2. 辦理情形	128
3. 主政機關	128
4. 調查內容	128
5. 主要指標	129
6. 調查成果	130
五、 小結.....	131
第六章 我國辦理「消費者市場記分板」之可行性分析.....	134
一、 以「消費者市場記分板」作為消費者政策之基礎.....	134
二、 比較制度上可供學習之處.....	135
三、 實施「消費者市場記分板」之效益分析.....	136
四、 我國市場調查之消費市場分類與範圍可行性.....	138
五、 我國「消費者市場記分板」評估指標項目本土化及記分方式.....	139
(一) 評估指標項目.....	139
(二) 額外指標.....	141
(三) 本土化記分方式.....	142
六、 辦理我國「消費者市場記分板」調查研究方法與經費預估.....	144
(一) 研究對象、抽樣和資料收集方法.....	145
(二) 研究工具.....	145
(三) 資料整理方法.....	145
(四) 資料分析步驟.....	146
(五) 經費預估.....	147
第七章 電子商務市場試測結果分析.....	149
一、 以電子商務進行消費者市場記分板問卷調查之基本理由.....	149
二、 本計劃電子商務市場試測調查之消費市場分類與範圍.....	149
三、 電子商務市場試測調查之市場績效評估指標.....	150

四、 資料整理步驟.....	152
五、 資料分析步驟與結果.....	153
(一) 受訪者社會人口及消費行為資料之單變項描述統計.....	153
(二) 指標變項之信度、效度分析.....	155
(三) 指標變項之描述統計分析.....	156
(四) 受訪者社會人口資料與市場績效指數 (MPI) 之雙變項統計分析.....	159
六、 電子商務市場消費者市場記分板試測限制.....	160
七、 電子商務市場消費者市場記分板試測貢獻.....	160
第八章 結論與建議.....	162
一、 研究結論.....	162
(一) 消費者市場記分板的主要功能.....	162
(二) 消費者市場記分板在我國具有可行性.....	163
二、 具體研究建議.....	164
(一) 研究方法建議.....	164
(二) 調查消費市場選取之建議.....	164
(三) 評估指標項目建議.....	165
(四) 本土化記分方式建議.....	165
(五) 研究對象、抽樣和資料收集方法建議.....	166
(六) 資料整理方法建議.....	166
(七) 資料分析步驟建議.....	166
附錄一、參考資料.....	168
附錄二、2010-2013 年歐盟「消費市場監督報告」調查消費市場內容一覽表.....	174
附錄三、歐盟個別消費市場定義及內容一覽表.....	176
附錄四、韓國消費者市場績效問卷調查—汽車 (新車).....	178
附錄五、行政院消保處消費意識及消費行為調查問卷.....	183
附錄六、國家發展委員會重要統計資料手冊之「產業結構」資料.....	185
附錄七、91-102 年研考會對特定市場之滿意度調查.....	186
附錄八、經濟部-B2C 經營調查問卷.....	191
附錄九、電子商務市場消費者記分板試測問卷調查.....	196
附錄十、消費者市場記分板類別層次變項描述統計輸出表.....	201
附錄十一、消費者市場記分板連續層次變項描述統計輸出表.....	216
附錄十二、消費者市場記分板連續層次 MPI 變項描述統計輸出表.....	221
附錄十三、消費者市場記分板雙變項統計輸出表.....	234

圖目錄

圖 1 本計畫目標與重要內容示意圖.....	24
圖 2 2007—2014 歐盟消費者記分板.....	36
圖 3 2010 依據國家人口數加權統計 MPI 分析結果.....	71
圖 4 2010 年不論各國人口數，以國家為基礎計算 MPI 分析結果.....	72
圖 5 2011 年整體商品市場 NMPI 分析結果.....	74
圖 6 2011 年整體服務市場 NMPI 分析結果.....	75
圖 7 2012 消費市場整體 MPI 分析結果.....	76
圖 8 2012 消費市場整體商品 NMPI 分析結果.....	77
圖 9 2012 消費市場整體服務 NMPI 分析結果.....	78
圖 10 2013 消費市場整體 MPI 分析結果.....	86
圖 11 韓國各市場消費問題經驗與申訴提出比較.....	100
圖 12 韓國與 2012 年歐盟間消費者市場績效指標 (CMPI) 比較.....	112
圖 13 網路商店經營類型.....	129
圖 14 OECD 「消費者政策工具包」消費者政策的制定步驟.....	134

表目錄

表 1 歐盟消費者記分板種類及發表時間一覽表	31
表 2 可轉換市場一覽表	44
表 3 歐盟市場績效指標設計與計算方式	46
表 4 韓國消費者市場績效指標設計與計算方式	50
表 5 歐盟及韓國調查市場與分類對照表	62
表 6 歐盟 2010-2013 整體市場 MPI 比較表	65
表 7 以紅黃綠燈分析技法看消費者市場評價.....	68
表 8 2010-2013 年歐盟消費者對於消費市場的整體 MPI 分數.....	87
表 9 韓國商品市場評價指標	94
表 10 韓國服務市場評價指標	94
表 11 韓國消費者市場績效指標	95
表 12 韓國消費者對於企業與現行法信賴度比較	97
表 13 韓國消費者對各管道申訴處理之滿意度比較.....	99
表 14 韓國外食服務市場的 CMPI.....	102
表 15 韓國衣服市場的 CMPI	102
表 16 韓國汽車（新車）市場的 CMPI	104
表 17 韓國房地產經紀服務市場的 CMPI	105
表 18 韓國韓藥及韓藥材市場的 CMPI.....	105
表 19 韓國肉類市場的 CMPI	106
表 20 韓國保障型人壽保險市場的 CMPI.....	107
表 21 韓國大型家電市場的 CMPI.....	108
表 22 韓國海外旅行服務市場的 CMPI	109
表 23 韓國行動電話市場的 CMPI	110
表 24 韓國與 2010 年歐盟各市場領域中消費者市場績效指標（CMPI）比較.....	112
表 25 台灣關於國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究辦理情形	115
表 26 「消費意識及行為基礎題組」7 項主要指標與對應題項	118
表 27 消費意識及消費行為調查，問卷調查結果.....	120
表 28 「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」之「其他消費議題題組」所涉特定產品市場.....	121
表 29 「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」之「高齡者消費議題題組」所涉特定產品市場.....	121
表 30 研考會之食品市場相關的民意調查.....	122
表 31 我國網路商店經營現況 14 項主要指標	129
表 32 實施「消費者市場記分板」之 SWOT 分析	136
表 33 我國「消費者市場記分板」調查指標設計與計算方式建議.....	143
表 34 台灣消費者市場記分板調查回收問卷狀況表	152
表 35 台灣消費者市場記分板調查受訪者之社會人口和消費行為分布	154
表 36 臺灣消費者市場記分板指標信度與效度檢定表（N=323）	155
表 37 台灣消費者市場記分板六項指標的平均數與標準差（N=323）	157
表 38 台灣消費者市場記分板之市場績效指標（MPI 指數）的描述性資料（N=323）	159

第一章 緒論

一、 研究緣起

在消費環境中，如果政府能讓國內的消費者對在購買產品及服務，於決定之際有透明的資訊，對於選取的產品及服務有可比較性及選擇性，購買後對於產品及服務的品質感到滿意，若有消費問題產生，則有有效的申訴機會得以補救，等一連串措施，提昇消費環境，得到消費者的認同。則在刺激消費者的購買意願之時，也能激勵優良的企業發展，同時可以帶動國家經濟發展，甚至進一步可以帶動國家經濟在世界上的競爭力。

要建構一個消費安全及資訊透明的消費市場政府首先要從消極的防止消費爭議發爭，轉而積極主動的掌握訊息，提供安全的消費訊息及更多的消費教育措施。政府對於消費者的保護措施也從消極被動的保護到積極處理消費政策議題。從消保處持續調查「國民消費意識與消費行為調查」、行政院主計總處的消費者物價指數（CPI）等皆可看出政府機關在消費市場議題上嘗試扮演積極的角色，主動加以調查。在民間也有許多消費者保護團體或研究機構，持續地關注消費者保護議題，如中央大學台灣經濟發展延就中心的消費者信心指數，「30 雜誌」的 Young 世代消費行為調查等。這些政府或民間機構對於消費市場，及消費行為的調查數據，不是從官方機關累積的資料，就是民間機構所為，難免會遭遇到資料蒐集不完整，及是否具有代表性等問題。

歐盟在消費者保護政策上，於 2007 年 3 月 13 日公布「EU Consumer Policy Strategy 2007-2013」目標是將歐盟在消費者保護方面建立一個完整的內部市場，使歐盟區域的人民有較高程度的消費者保障，加強消費者保障的規則，不會因各會員國內法令的不一致而有不同，企圖建立更透明的市場交易提供消費者選擇的機會，在價格、品質、種類、提供及安全上加強消費者福利，保護消費者免於高風險及威脅等。

歐盟內部市場的整合目的不只是為了經濟上的利益，其同時亦負有改善歐洲人的健康、環保及安全性方面的任務。為了使歐盟公民能更清楚詳細地了解所使用的商品或所受服務的品質，歐盟執委會於 2008 年制訂消費者保護監督說帖，委員會為歐盟市場創造一個新的監督

工具，「消費者市場記分板」(the Consumer Markets Scoreboard, CMS)，目的在於使歐盟市場銷售之物品或服務能得到各成員國消費者普遍的信賴。

此記分板設計透過對「價格的可比較性」(comparability of offers)、對零售商的信任度」(trust in retailers)、消費問題」(problems)、消費者申訴」(complaints)、滿意度」(satisfaction)、轉換性」(switching)及選擇性」(choice)等指標逐年加以評比，就約 50 個消費者市場(包括商品及服務)，分別進行檢視並確認該市場是否失靈。委員會希望借助這個記分板的監督機制，能從消費者的角度透視歐盟內部市場的運作，以瞭解各成員國的消費市場相關發展情形。

韓國消費者院(Korea Consumer Agency, KCA)於 2013 年 7 月參考歐盟制度發布研訂「消費者市場評估指數(Consumer Market Evaluation Index)」，由 5,500 個消費者直接針對 10 個市場加以評估。消費者市場評估是選擇 10 個占消費者支出較高的市場，透過韓國統計廳(Statistics Korea)對家戶調查的數據，聚焦在以下 10 個市場：汽車(automobiles)、行動電話服務(mobile phone services)、人壽保險(life insurance)、家電(home appliances)、房地產經紀服務(real estate brokerage services)、服裝(clothing)、餐飲服務(food services)、肉品(meat)、醫藥(medicine)和旅遊服務(travel services)。

韓國用以作為消費者記分板的績效評估項目有 7 項：可比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、消費者滿意度、可轉換性與安全性¹。主要重點在於了解消費者是否能夠輕易的比較市場產品和服務、遭遇到商品或服務之問題及申訴的頻率、信任企業經營者之程度、以及遭遇到有關商品或服務安全問題的頻率等。

綜上可知，國際消費者保護的行政工作重點，首要以提供可令消費者信賴的市場資訊為手段，在充實消費者知的權利大前提下，自由市場將較能以優勝劣敗的良性競爭循環，有效地自我調整，消費者不但受利，權益也獲得保障；同時，消保工作更得以事半功倍，回歸到政府僅以輔助、監督市場運作的角色。令人雀躍的是，行動科技的迅速發展，讓過去受限於特定時空與載具方能相互傳遞有效資訊，如今在極為精簡的時間、費用下，即能由政府建立

¹ 허민영, 나광식, 윤민섭, 2013 한국의소비자시장평가지표(2013 韓國的消費者市場績效指標)，(last visited August 25, 2014)。

起令人信賴的消費資訊暨監督平台，讓有助消費決策之好、壞的資訊透明化，企業經營者也必將自我調整以求在此等資訊社會中維持生存。

歐盟透過消費者市場記分板的運作，提供消費者一個健康及安全的購買環境，本計畫主要在研究歐盟及韓國的消費者記分板的運作後，評估我國消費者保護在既有的消費市場調查基礎條件下，歐盟及韓國的「消費者市場記分板」制度是否有其可行性。

二、 研究內容與目標

本研究案針對我國辦理「消費者記分板」之可行性，加以研究，實則歐盟所執行的「消費者記分板」調查有兩種版本，一為「消費者消費條件記分板」(the Consumer Conditions Scoreboard)，係用於監測歐盟會員國的消費者消費條件，以消費者觀點整合個別會員國的消費者消費條件而予以呈現，屬於民情調查；二為「消費者市場記分板」(the Consumer Markets Scoreboard)，主要以消費者主觀的意見，追蹤 50 幾個消費市場的績效指標。而本計畫主要是以歐盟「市場績效指標」(MPI)為基礎的「消費者市場記分板」為研究內容與目標，另外有關歐盟在「市場績效指標」外還利用各種不同的資料來源(例如某些國家的消費者保護中心或消保團體)，蒐集消費者實際提出的申訴案件數量、同一商品的市場價格差異性以及商品事故案件數等作為「額外指標」屬於主管機關的「客觀」調查資料，「額外指標」亦不屬於本計畫之研究內容，容先說明在先，茲將本計劃研究內容與目標敘述如下：

1. 首先，了解歐盟與韓國的「消費者市場記分板」機制設計的目的、內容、執行方式、權責機關分工與運用情形。以此內容為基礎，本計劃研究目標是透過對歐盟及韓國「消費者市場記分板」的實際運作進行整理，針對有關機制的目的、內容(含指標架構、計算方式及資料來源等)、執行方式、權責機關分工與運用情形、問題及歷年成果加以摘要，以瞭解「消費者市場記分板」在該二國的運作情形，及與消費者保護之關連性，及相關問題。
2. 其次，在研究歐盟及韓國之「消費者市場記分板」運作之同時，亦探討目前我國消費市場相關調查研究之辦理情形、主政機關、研究目的、研究方法、內容及成果等。就我國辦理「消費者市場記分板」之環境加以分析，並擬定適合我國的參考評估指標。

3. 進而，就我國「電子商務」環境進行試測，並透過分析檢討，參考評分指標是否可行，受測試者是否瞭解問卷題目，並進行修正。
4. 最後，研擬提出我國辦理「消費者市場記分板之」指標建構、計算方式、資料來源及辦理方式、所需經費等具體建議等，作為日後實施的參考依據。

本研究案依據研究內容，擬定以下之研究目標與內容關係圖：

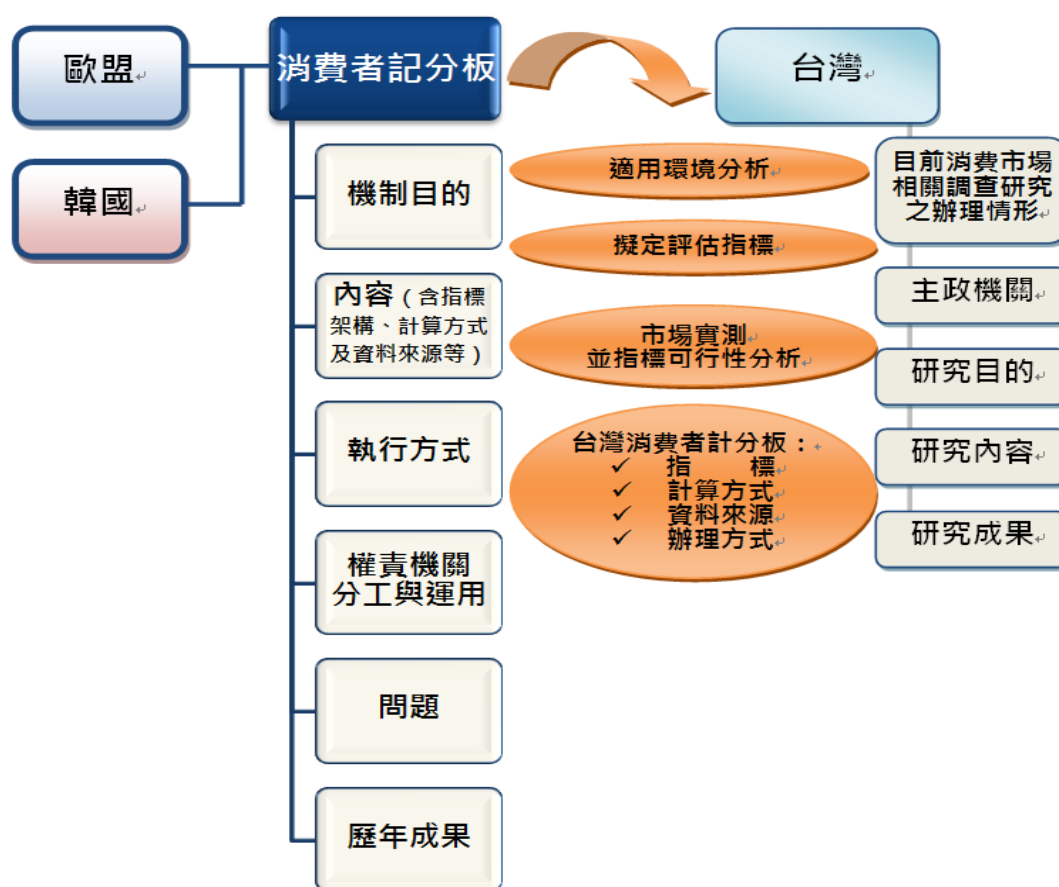


圖 1 本計畫目標與重要內容示意圖

三、 研究方法

為深入瞭解歐盟與韓國「消費者市場記分板」機制在台灣實施之可行性，並且有系統地將歐盟及韓國制度之指標架構、計算方式及資料來源等資料彙整，同時嘗試自委託單位指定之市場中選定其一進行試測，以助探討我國實施消費者市場記分板之運作規劃，本計畫之研

究方法概述如下：

1. 觀察與文獻分析方法

「消費者記分板」是近年西方國家最新發展之有效識別消費者問題、確定市場現況對消費者利益的損害是否達到需要政府採取行動程度之決策者重要工具。本計畫將以彙整業已施行多年之歐盟與亞洲國家率先實施之韓國資料為起點，針對消費者市場記分板之推動背景以及歐盟「消費者市場記分板」、韓國「消費者市場評價指標」加以探討、彙整、並做比較。本計畫採用歐盟及韓國資料主要以官方提供的檔案與數據資訊的第一手來源，為參考依據。

其中，歐盟「消費者市場記分板」的辦理係配合歐盟「2007-2013 消費者政策推動策略」，規劃自 2007 年至 2014 年進行調查，透過「價格的可比較性」、「對零售商的信任度」、「消費問題」、「消費者申訴」、「滿意度」、「轉換性」及「選擇性」等指標，逐年就個別市場進行檢視。歐盟從 2008 年建立第 1 版「消費者市場記分板」，隨後每年選定 2 個單一消費市場進行調查，截至目前歐盟消費者記分板，包含條件記分板及市場記分板已陸續完成 10 次調查。由於歐盟在消費者市場記分板調查之目的在於從消費者的觀點，追蹤瞭解歐盟 27 個會員國（外加冰島及挪威）的 50 餘種不同商品或服務消費市場之具體表現；其主要參考資料來源，是歐盟另外委由民間調查公司進行的「消費市場監督調查報告」（Market Monitoring Survey）。是以，本計畫在進行歐盟的文獻分析時，亦包含「消費市場監督調查報告」以求完整、準確的掌握相關資訊。韓國主要參考的資料來源，則為韓國消費者院（Korea Consumer Agency）亦於 102 年 7 月，參考歐盟制度發布研訂「消費者市場評估指數（Consumer Market Evaluation Index）」。

2. 焦點座談法

由於我國的消費者市場記分板，在我國係屬於全新的概念，是以可能面臨不同組織、團體或利害關係人的見解或主張衝突，因此本研究將輔以熟稔消費者市場記分板制度，以及國內消費者調查發展的學者專家、官員代表，有系統地針對辦理消費者市場記分板之指標、計算方式及資料來源等明確之主題，進行討論與交換意見暨實務經驗，期待有助本研究迅速、

有效率地掌握消費者調查之關鍵問題、並焦點團體成員之感受，進而更深入瞭解研究問題所在。

本計畫預計舉行二次專家學者焦點座談會，第一次座談會主要針對我國「電子商務」環境進行測試之調查指標及問項題目交換意見，第二次座談會則就試測之成果報告進行討論，評估我國辦理消費者市場記分板可行性。每次座談會舉行前，本計畫均事先將研究背景、討論議題等資料以電子郵寄方式提供予成員，並備置於書面於現場。會議當日，計畫主要成員均出席會議、計畫主持人於會議開始口頭簡報方式，扼要簡述歐盟與韓國記分板機制，過程進行中再由焦點團體成員之專家學者個別提出想法與可行作法建議，隨後其他人亦當場共同進行討論，交換意見，會後記錄並送成員與委託單位確認，同時納入計畫成果之附件，專業意見供我國消費者市場記分板可行作法之參考。

3. 調查分析方法

由於「消費者市場記分板」是由歐盟發展出來的消費者保護之政策工具，是以本計畫在調查方法上，原則上以歐盟的調查方法為基礎，問卷指標構面也擬以歐盟之可比較性、信賴度、消費問題與申訴、滿意度、選擇性、可轉換性，和安全性等七項指標為基礎。然而，因委託單位指定以單一個別市場而非比照歐盟及韓國針對全體市場實施試測，故本計畫選擇「電子商務」市場，預期透過了解電子商務消費者對電子平台相關之多個市場評估主觀感受，將比其他「肉品」或「零售金融服務」單一市場更適合發展出以全體市場為施測邏輯之我國消費者市場記分板。

其次，本計畫受限於研究期程與經費成本因素，故僅能以方便性為考量基礎，採用測試成本較低廉由受訪者以紙筆自填問卷之第三種資料收集方法，而不同於成本較昂貴的歐盟 Webcati 和韓國線上問卷資料收集方式；易言之，本計畫將以受託人方便取得問卷的方式為之，一來可兼顧反應率，但同時也將儘量考慮到涵蓋各個基本族群，包括在學學生、社會人士等適當樣本。

本計畫預計回收有效問卷至少 200 份，並以完整卷作為資料分析之樣本，依次分析步驟如下：

第一：檢查並對照原始問卷，更正重複輸入和有問題之資料，確認資料庫之變項和觀察值為正確。

第二：對於少數受訪者在部分指標未作答導致形成遺漏值之市場項目，以該項目其他有評分受訪者所得出之平均數取代遺漏值。

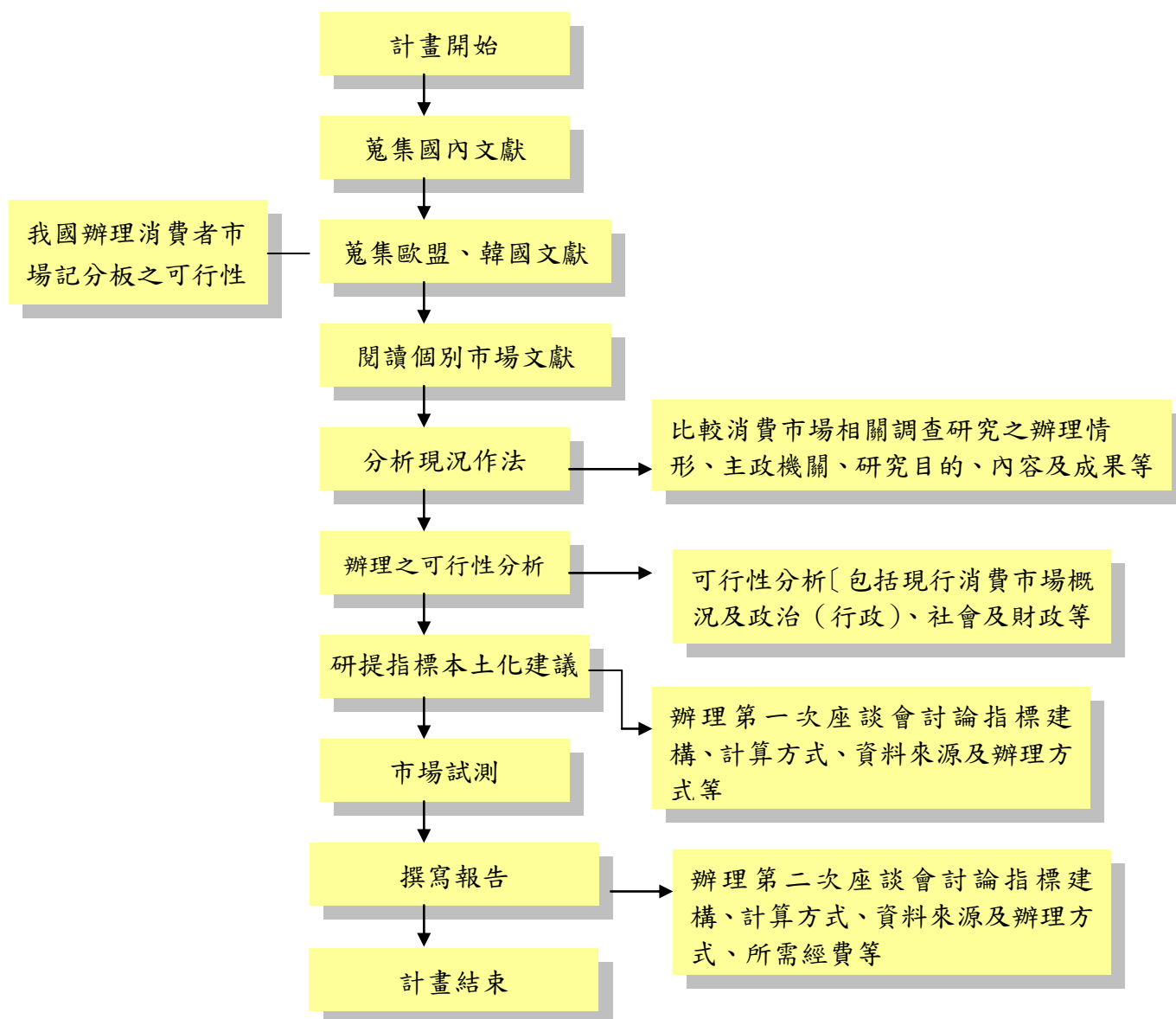
第三：根據歐盟所呈現消費者市場記分板之單變項描述統計報告創造本資料庫之新變項，包括重新分組而形成減少組別之變項，例如：將原始給分 1~10，新創為三組：1=0~4 分，2=5~7 分，3=8~10 分；以及計算由四個指標加總平均之運算而得到 12 種個別市場、5 個商品市場、7 個服務市場，和全體市場之 MPI 指數變項。

需特別說明的是，由於本次受訪消費者背景限定為「電子商務」係來自單一個別市場，且採取非隨機抽樣方法，與歐盟及韓國以隨機原則選出受訪者，並可自由反映個人所參與複數個消費者市場的設計存在著本質上之差異，故調查結果僅可參考研究工具之適用性但不具有高的解釋效力，並且無法全面與歐盟及韓國從事調查之結果做比較。

4. SWOT 分析法

最後將針對我國是否適合實施「消費者市場記分板」制度，利用已有的調查資料以及目前法制規範製作 SWOT 圖表，分析我國實施「消費者市場記分板」制度的優勢、劣勢以及周圍環境尋在的發展機會與威脅，期待能讓政府機關了解如何運用優勢與機會，並補強劣勢排除威脅，將資源及行動聚集在最需要的地方。

四、 研究進度流程圖



五、 研究預期對消費者保護相關施政之助益

由前所述可知，本計畫主要研究、分析對象為歐盟、韓國「消費者市場記分板」的運作情形，以供政府機關未來規劃參考。預期與對市場保護施政助益如下：

1. 針對近幾年歐盟、韓國「消費者市場記分板」，的運作情形，包括制定目的、記分內容，執行方式及權責機關等做完整的研究，是本計畫在此領域具有開創的作用。透過了解歐盟及韓國「消費者市場記分板」的進一步研究，可以瞭解「消費

者市場記分板」運作之制度與目的。

2. 為確實瞭解歐盟、韓國近幾年實施「消費者市場記分板」之成效，本計劃將對歐盟及韓國已有之「消費者市場記分板」年度報告進行摘要，每版本摘要至少 3000 字。以瞭解歐盟、韓國的「消費者市場記分板」之內容（含指標架構、計算方式及資料來源等）。
3. 提出初步適合我國「消費者市場記分板」的內容、指標架構、計算方式等。並就我國電子商務市場，以適合我國的「消費者市場記分板」的內容、指標架構、計算方式進行測試，並依測試結果回饋修正所建立的機制，作為我國往後要實施「消費者市場記分板」的參考及依據。
4. 整理分析歸納我國現有相關調查制度，以瞭解國內消費市場的調查現況及問題，作為推動及建置我國「消費者市場記分板」制度之基礎，以了解「消費者市場記分板」評估在我國推動的困難度及相關問題。
5. 最後，並運用 SWTO 圖析我國推動「消費者市場記分板」之優勢、機會與劣勢及威脅等因素。

第二章 「消費者市場記分板」在歐盟與韓國的發展

一、 歐盟制度簡介

為了有效篩選並呈現歐盟消費市場的實際運作情形，歐盟執委會自 2008 年起，開始運用一套嶄新的監督工具：「消費者記分板」(the Consumer Scoreboard)，希望藉此具體呈現歐盟單一市場(the Single Market)之實際運作情形，並為可能發生的消費問題預先提出警告。

依據歐盟官方網站之說明，消費者記分板是一項使人們得以實證資料為基礎制定消費者政策的工具。消費者記分板所提供的各項具體數據，可以讓歐盟及所屬會員國之決策人士及利害關係人等，得以具體評估相關政策對消費者福利所可能造成的衝擊，並且設下消費者政策績效之標準，藉此作為制定良好的消費者保護政策與法規範之基礎，進而塑造出優質的消費環境。目前歐盟的消費者記分板，依其內容又可分為以下二大類型：²

(一) 消費條件記分板

消費條件記分板的調查目的在於從消費者之角度，監督歐盟各成員國之消費條件及單一消費市場之整合情形；主要的參考資料來源，是以歐盟消費者民情調查(the Consumer Eurobarometer)為基礎，運用的研究方法則是採用歐盟民情調查³(Eurobarometer surveys)的研究方法論。前述研究方法論可區分為「標準民情調查」(Standard Eurobarometer, Standard EB)、 「特殊民情調查」(Special Eurobarometer, Special EB)、 「快速民情調查」(Flash Eurobarometer, Flash EB)、 「質性研究」(Qualitative Study)、 「候選會員國民情調查」(Candidate Countries Eurobarometer, CCEB)⁴。其中與消費者記分板有關的則是「快速民情調查」，乃是視歐盟委員會的需求，即時針對特定服務議題採行主題式電話調查，藉此快速獲得特定標的團體相關的調查結果，供給歐盟委員會作為相關施政之參考。依據 2013 年(第 9 版消費條件

² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm . (last visited August 25, 2014).

³ 歐盟民情調查乃是擔任著歐盟的民意調查與分析工作；自 1973 年起，歐盟便持續監測著各會員國的民意演變狀況，提供相關文本資料、決策與評估資料。調查的主題廣及社會變遷、健康、文化、資訊科技、環境、歐元、國防等議題 (retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) (last visited August 25, 2014)。

⁴ 前述各項調查結果的具體內容，詳見

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/survey_consumers_retailers/index_en.htm (last visited August 25, 2014)。

記分板) 最新的報告指出，相關的調查係以各年針對不同消費主題所執行的「消費者態度」(consumer attitudes) 及「零售商態度」(retailer's attitudes) 的調查結果為基礎。

(二) 消費者市場記分板

「消費者市場記分板」調查之目的在於從消費者的觀點，追蹤瞭解歐盟 27 個會員國（外加冰島及挪威）的 50 餘種不同商品或服務消費市場之具體表現；其主要參考資料來源，是歐盟另外委由民間調查公司進行的「消費市場監督調查報告」(Market Monitoring Survey)。⁵

依據歐盟執委會所規劃的時程(圖 2)，2008 年及 2009 年分別發布第 1 版及第 2 版的「消費者記分板」調查報告(均以「消費者市場記分板」為名)；自 2010 年起至 2012 年止，將「消費條件記分板」及「消費者市場記分板」分別開來製作及發布，且每年均各發布 1 份調查報告，並依發布順序分別編定為第 3 版、第 4 版、第 5 版、第 6 版、第 7 版及第 8 版。自 2013 年起，又改為每隔 2 年輪流分別發布 1 份「消費條件記分板」(第 9 版)及「消費者市場記分板」(第 10 版)調查報告，詳細情形整理如下表：

表 1 歐盟消費者記分板種類及發表時間一覽表

種類	正式名稱		出版時間
綜合版	第 1 版	Communication from the Commission – Monitoring Consumer Outcomes in the Single Market: the Consumer Markets Scoreboard	2008.01.29
	第 2 版	Communication from the Commission – Monitoring Consumer Outcomes in the Single Market: the Consumer Markets Scoreboard	2009.01.28
消費者市場記分板	第 4 版	Consumer Markets Scoreboard – Making Markets Work For Consumers	2010.10.
	第 6 版	Consumer Markets Scoreboard – Making Markets Work For Consumers	2011.10.
	第 8 版	Consumer Markets Scoreboard – Making Markets Work for Consumers	2012.12.

⁵ 2010 年至 2012 年間的市場監督調查報告，詳見

http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/consumer_market_monitoring_survey_en.htm；2013 年度的市場監督調查報告，詳見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm。

	第 10 版	Consumer Markets Scoreboard – Making Markets Work for Consumers ⁶	2014.06.
消費條件 記分板	第 3 版	Consumer Markets Scoreboard – Consumers at Home in the Internal Market ⁷	2010.
	第 5 版	Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market	2011.03.
	第 7 版	Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market	2012.05.
	第 9 版	The Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market	2013.07.

(三) 「消費者市場記分板」－ 歐盟保障消費者權益的新手法

依據歐盟網站顯示自 2007-2013「消費者政策推動策略」公布後，即規劃透過「消費者記分板」作為消費者保護的一種監督機制，自 2008 年至 2014 年，歐盟總共已經有 4 版完整的「消費者市場記分板」(參表 1 整理)分別針對 30 個國家之 21 種商品及 31 種服務加以評估，其評估的方式是依據「市場績效指標」(Market Performance Indicator, MPI)然後針對評估的結果加以評析，如消費者是否有能力對產品及服務做比較；消費者對與產品或服務的信任度；消費者對產品及服務產生之問題及不滿意程度；消費者對產品及服務的期待；消費者對產品及服務的轉換；消費者對產品及服務的選擇性等。歐盟從「消費者市場記分板」的評估結果可以了解市場潛在的問題提出預警，並能適時檢討更新「市場績效指標」，以能更準確的監測消費者市場。該工具除顯示歐盟個別市場的運作狀況，並就潛在問題提出預警外，調查資料更成為歐盟與各成員國政策制定者及利害關係人評估相關政策對消費者福利與績效指標影響之重要參考依據；歐盟並適時檢討修訂該機制內涵，以能更準確的監測消費市場。

從歐盟於 2007 年 11 月起開始運作的第一份「消費者市場記分板」的調查發現，歐洲內

⁶ 目前歐盟網站上僅公布本版之初稿 (Commission Staff Working Document)，初稿全文，參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/index_en.htm (last visited August 25, 2014)。

⁷ 第 3 版的調查報告雖然冠以「消費者市場記分板」(Consumer Markets Scoreboard)之名稱，惟因該份調查報告內容，除第 1 章：「摘要」(executive summary)外，其餘 2 章之內容分別是「歐盟內部零售市場之整合」(Integration of the retail Internal Market)及「歐盟成員國之消費環境」(Consumer environment in Members States)，相較其餘各版記分板調查報告之內容，應屬「消費條件記分板」、而非「消費者市場記分板」之調查內容。再加上依執委會原先規劃之時程，第 3 版應係公布「消費條件記分板」，2010 年亦另有公布第 4 版之「消費者市場記分板」。故第 3 版之調查報告雖名為「Consumer Markets Scoreboard」，仍應將之歸類為「消費條件記分板」之性質。

部市場對零售的規定尚有很多缺失、歐盟公民還是較喜歡在本國境內消費、各會員國在消費者保護的規定上尚有許多歧見等結果。雖然，第一個消費者市場記分板的調查並未委外進行，也沒有消費者績效指標的建立，拿來作為比較的資料並不夠完整，並沒有做出完整的調查結果，但第一份記分板對歐盟內部市場現代化的措施確實有所貢獻，並且在傳播、能源領域已經有了顯著的成果。

自此，歐盟委員會於 2008 年 1 月 28 日交給歐洲議會、部長會議、歐洲經濟社會委員會及區域委員會第二份「消費者市場記分板」，第二份「消費者市場記分板」對於執行委員會針對歐盟內部市場一般性的監督有補充的作用。這一份記分板強調，為了改善第一份消費者市場記分板比較性的資料不全，有必要要求各國提供可供比較使用的統計資料。而執行委員會也做了許多補充性的指標，來調查市場，例如：在消費者的不滿意度方面，增加考量各國對消費者保護的不同規定；在價格的比較方面，增加各國生活水準之差異、是否為獨占市場、價格不透明等調查因素；在消費者滿意度方面，增加產品的品質、產品選擇性及客服等調查因素；在產品選擇（替代性）方面，增加考量消費者的選擇性、市場透明度等因素；在產品及服務的安全方面，增加產品及服務所引起事故及傷害數量作為調查因素等⁸。從 2008 年的調查結果中得知：消費者對服務業尤其感到不滿；各會員國之間價格的差異，一般來說與消費能力的差別，或者與特定的消費用品種類有關，例如高科技產品、食品、銀行規費等；相對的，消費者對產品市場的滿意度高於對服務業市場的滿意度，會令消費者改變所買品牌的最大因素，是因價格差異太大，這種情形尤其常常發生在購買汽車、傳播通訊產品、銀行業務等；一般而言，消費者對產品的安全性多表滿意⁹。

（四） 「消費者市場記分板」對消費者保護之重要性—深入了解消費者的需求，針對特定市場提出最佳解決意見

歐盟有關記分板的實際運作，分為「篩選」以及「分析」失靈市場兩階段進行。

1. 首先透過篩選，確認市場運作失靈的情形，再分析確認失靈的原因，通常在做消費者市場

⁸ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/110140_de.htm(last visited May 20, 2014)

⁹ 同前註。

失調確認時，都會針對消費者市場調查、歐盟內部零售市場整合評估及會員國間消費環境的比較三個層面來考量：

- (1) 有關消費者市場失靈調查，一般會參考消費者抱怨及申訴頻率，而抱怨及申訴頻率是否對市場失調的影響評估，也會因國家、傳統上對消費者保護而有不同；價格的高低，也是評估的項目之一，通常價格會因不同地區的生活水準以及不同的服務種類而有不同，但有時候是因業者之間的約定、除了會阻礙市場的自由競爭外，不明的價格還會影響消費者的決定，所以有一個透明的價格訊息是重要的。因此，不只要對價格之不同加以調查，也要對其之所以不同之原因加以調查；其他如消費者對商品的選擇、價格透明度、售後服務的滿意度；造成消費者混淆以及對產品及服務之安全性，均在評估範圍內¹⁰。
- (2) 歐盟市場整合的主要目的是，使跨境的消費者與零售商之間的交易行為，能夠有如在本國境內一樣平常。歐盟市場統一後，其對零售商影響，可從是否有其他會員國的零售商亦在本地營業、跨境的外國直接投資數量以及有否跨境的零售貿易看出。其中，消費者、零售商及跨境交易時出現的問題，均需一併納入評估參考。
- (3) 會員國對消費者所做的保護措施及規定，均未盡均未盡相同。在比較與評估各會員國對消費者保護所做的努力時，應考慮法令規定是否有落實（如監控措施）、消費者對救濟制度的看法、消費者對消費者組織角色的信心度以及參考消費者本身之教育程度，資訊獲得等，消費者之談判能力程度。

2. 調查了市場失靈因素後，接著就要對問題點加以分析，找出最佳解決建議。如，找出濫用其市場領導地位的優勢的競爭者之政策、消除阻礙進入市場的相關法律規定、有關維護消費者權益的政策之透明化等。通常在分析階段會注意消費者的談判能力、對消費者的侵害、進口價格與賣給消費者的價格之間的關係、立法指向、法律遵守的程度、在創新、健康、環保等各方面的品質以及進入市場的難易度以及複雜性等因素。

截至2014年9月底為止，歐盟網站上已公布8份「個別消費市場研究」(Market Studies)之調查報告，分別是「零售能源市場」(Retail Energy Market)¹¹、「零售金融服務」(Retail

¹⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/110140_de.htm. (last visited May 20, 2014)

¹¹ 該項調查雖然名為「零售能源」，但實際調查的對象僅限於「電力」市場，零售能源市場結案報告：「The functioning of the retail electricity markets for consumers in the European Union」，可參見

Financial Services)¹²、「電子商務」(E-Commerce)¹³、「電子及家電商品市場」(Electrical and electronic goods)¹⁴、「肉品市場」(Meat Market)¹⁵、「網路供應服務市場」(Internet Services Provision Market)¹⁶、「食品自主標示」(Voluntary food labelling schemes study)¹⁷以及「汽車燃油」(Fuel for vehicles)¹⁸等。

由上可知，透過「消費者市場記分板」報告，可以讓歐盟本身及各成員國更為了解消費者主觀上對於消費市場的意見，並且進一步對於可能發生「失靈」的消費市場進行研究，如此更能符合達成完善消費者保護的政策需求。

附帶一提者，根據下表所示，歐盟執委會原本規劃在 2012 年及 2013 年間，分別針對「消費者信用」(Consumer Credit)、「二手車」(Second-Hand Cars)、「弱勢消費者」(Consumer Vulnerability) 等個別市場或議題展開進一步的市場調查研究。不過，截至 2014 年 9 月為止，網站上仍未見有上述這幾個市場的相關調查報告公布。

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/retail_electricity_full_study_en.pdf (last visited July 21, 2014)。

12 歐盟針對「零售金融服務市場」之調查，係針對諸多項目而進行，惟似未見有單獨一份總結調查報告，至於各項調查結果，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/fin_serv_en.htm (last visited July 21, 2014)。

13 電子商務市場調查報告：「Commission Staff Working Document: Report on cross-border e-commerce in the EU」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/com_staff_wp2009_en.pdf (last visited July 21, 2014)。

14 電子及家電商品市場調查報告：「Functioning of the market for electric and electronic consumer goods」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/report_electric_and_electronic_goods_market_2012_en.pdf (last visited July 21, 2014)。

15 肉品市場調查報告：「The functioning of the meat market for consumers in the European Union」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/meat_market_study_en.htm (last visited July 21, 2014)。

16 網路服務提供市場調查報告：「Consumer market study on the functioning of the market for internet access and provision from a consumer perspective」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/internet-service-study-full_en.pdf (last visited July 21, 2014)。

17 食品自主標示調查報告「Voluntary food labelling schemes market study」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/docs/final_report_food_labelling_scheme_full_en.pdf (last visited October 4, 2014)。

18 汽車燃油市場調查報告：「Study on the vehicle fuels market」，可參見 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vehicle_fuels/docs/study_en.pdf (last visited October 4, 2014)。

Consumer Scoreboards

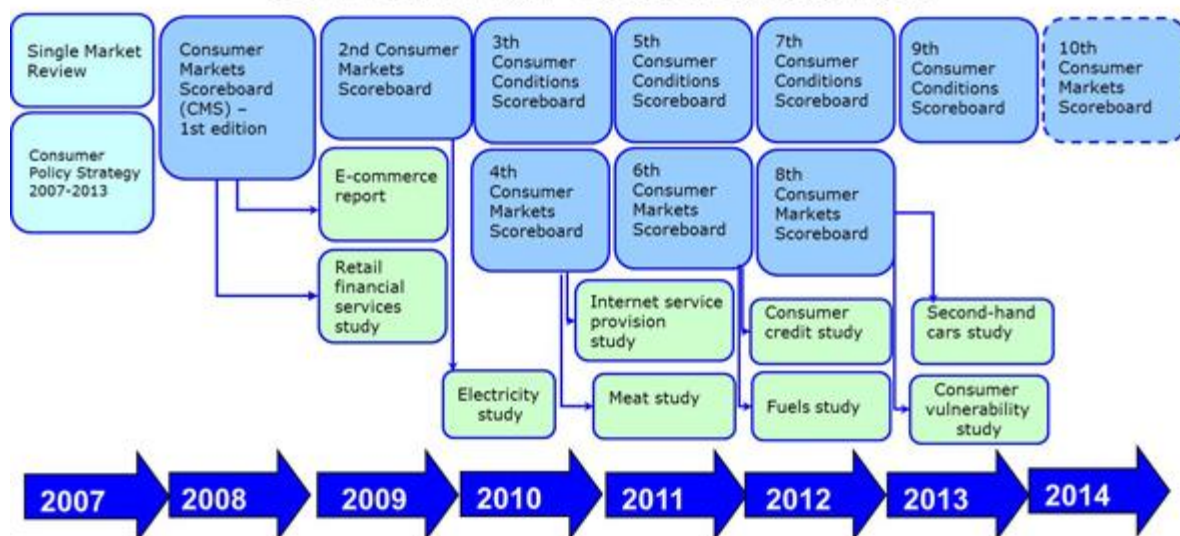


圖 2 2007—2014 歐盟消費者記分板¹⁹

二、 韓國制度簡介

韓國自 90 年代加入 WTO 體制，透過與各先進國家簽訂 FTA 更深化了韓國進入全球化經濟體系。為維持經濟的成長，韓國認為可透過歐盟建置的「消費者市場記分板」，以消費者立場來評估市場交易的滿意度、信賴度、可轉換性、安全性以及賣家對消費者保護法規的遵守度等評價指標，並將消費者的行動態樣、消費者監視市場、評價的環境體系等導入市場績效指標。

韓國政府認為，開放性的通商政策，在於提供給在市場上比較具有競爭力的國內企業市場擴大的機會，而淘汰沒有競爭力的企業，透過參考歐盟「消費者市場記分板」的做法，可以將有限的生產資源，集中在市場上有競爭優勢的產業上，不但可以提高生產效率，同時還可以提昇韓國市場在世界的競爭力。對國內消費者而言，此一記分板制度，不僅可以造就國內市場更具有競爭的環境，不只是以世界的價格來消費，還更容易購買國外優秀產品，形成選擇的多樣化，還可以將韓國經濟推向全球化，而希望韓國企業不斷的革新而追求持續成長，讓市場機能的先進化逐漸與消費者要求的水準吻合。

透過「消費者市場評估指數」的調查結果，是直接由消費者的觀點評估市場功能是否運

¹⁹ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/timing_en.htm(last visited May 20, 2014).

作良好，深具意義。同時亦可供主管機關提出相關政策，以協助失靈的市場得以恢復運作²⁰。

²⁰ KIM JUNG-YOON, Korean consumers not as sanguine as Europeans June 29,2013.(last visited August 25, 2014)

第三章 歐盟及韓國「消費者市場記分板」機制

有關歐盟及韓國消費者市場記分板機制的研究方面，本計劃將在本章分別針對資料來源、指標架構、問卷題目、指標計算方式、執行方式與權責機關分工情形加以說明。然後在第四章將歐盟及韓國的成果加以摘要，以作為規劃我國採行「消費者市場記分板」制度的參考依據。

一、資料來源

(一) 歐盟

自 2010 年第四版「消費者市場記分板」起，所援引的主要資料來源，是針對歐盟各成員國的商品市場及服務市場所進行的「消費市場監督調查報告」。此一調查並非由歐盟執委會自己進行調查，而是委由德國的 GfK 公司（Gesellschaft für Konsumforschung）²¹執行，截至 2013 年為止，一共已經進行 4 波調查，每年均發布一份調查報告並公布於歐盟網站上²²。此

²¹ 德國的 GfK 公司在台灣亦有設立子公司，登記名稱為「捷孚凱行銷研究顧問有限公司」。依據 Wikipedia 及該公司網站所提供之資料顯示，該公司係德國目前第 1 大、同時也是全球第 4 大的市場調查研究公司，在台灣發展也有超過 20 年的時間。它的前身是在 1934 年時在德國紐倫堡，由 Wilhelm Vershofen 成立的市場調查研究機構，1984 年，GfK 改製成為商業化的有限公司（GmbH），1990 年改為公開發行的股份有限公司（SE - Societas Europaea），公司總部目前仍然設於紐倫堡。GfK 除了在德國總部有 13 家子公司之外，全球共有 115 個分支機構/超過 100 個國家，員工超過 13,000 人，其中 80% 的員工是其它非德國分公司的員工。2005 年時，GfK 更收購了同樣是全球市場研究前 10 位的 NOP 集團，因此成為全球少數營業額超過 10 億歐元的類似公司之一。2013 年，GfK 營業金額達到 14.9 億歐元。

GfK 公司早先致力於市場和銷售調查研究。時至今日，主要有兩大部門的業務：消費者選擇(Consumer Choices)及消費者體驗(Consumer Experiences)。首先，在「消費者選擇」業務方面，GfK 持續與全球零售商、經銷商與通路商進行資料配合，幫助客戶了解產品在各國市場中於何時、何地售出以及商品的流通狀況。也包括零售環境、銷售通路和行銷策略的效益評估。GfK 目前定期收集來自世界九十餘國的零售資料，透過 GfK 的零售銷量調查，可以提供在地、區域及全球等不同層級的比較市場資訊，幫助客戶進行最佳的商業決策。此外，GfK 也是目前唯一能夠在全球範圍使用統一的標準和方法進行零售監測的市場研究機構，GfK 的零售銷量調查是透過固定的零售店家做持續的市場銷售監控，主要追蹤由商店到消費者端的銷售數據，針對個別產品及其型號提供詳細且精準的資料分析。目前在台灣的調查範圍包括家電、消費性電子、資訊科技及通訊、照明、光學、汽車、影像、運動、娛樂與母嬰用品等超過 60 項商品研究。GfK 提供給客戶完整的市場調查服務，從資料及資訊收集，到分析諮詢服務，提供給高階經理人作為全球事業群的策略擬定以及各分公司的營運目標策劃。

其次，在「消費者體驗」項目上，則是涵蓋消費者購買行為的整個過程，針對消費者的選擇和行為提供精準分析，就人們的感知和體驗提供深入的洞察，並可就消費者看到的形象、購買的信念和購買的決定提供的最詳細的描述。消費者體驗著重於人們對於世界的感知及其體驗這一世界的方式，從而能衡量對整個購買過程，從廣告反應一直到消費者購買行為。藉此掌握真實的顧客旅程，幫助全球客戶了解市場動態與消費者的行為和決策。GfK 擁有各大產業的市場研究菁英，從消費性產品，汽機車，科技，到時尚與生活，財務金融服務到健康醫療等等，涵蓋各種產業。GfK 幫助客戶了解關鍵市場資訊，在已開發和新興市場中有哪些新的機會點；回答新產品和新技術如何改變市場競爭格局？產品的品牌認知為何？最佳的產品和產品定位為何？如何在各通路提升忠誠度和銷量？消費者如何透過不同的設備裝置購物、溝通、收集資訊，以及如何與品牌互動？這些趨勢代表什麼了什麼樣的機會和挑戰？消費者購買了什麼？顧客的購買決定受到哪些因素影響？如何提高零售通路和線上購物的顧客體驗？消費者未來希望得到哪些新的產品和服務？以上說明，參見 <http://www.gfk.com/about-us/Pages/default.aspx>、<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8D%B7%E5%AD%9A%E5%87%AF>、<http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=3c4a426d4c363f2456583a1d1d1d1d5f2443a363189j99> (last visited July 21, 2014)。

²² 各年度的調查報告，可參見

外，「消費者市場記分板」還收集了歐盟各國的物價差異資料（data on price differences）、各國消費者保護機構（national complaint bodies）所提供的消費者申訴案件資料以及「安全性」等作為額外指標。

有關調查之國家與消費市場方面，2010 年的「消費者市場記分板」針對 27 個會員國的消費者，就 50 個消費市場加以統計。2011 年的「消費者市場記分板」對於 2010 年調查市場加以增刪後，就 51 個消費市場加以統計。2012 年的「消費者市場記分板」除了歐盟 27 個成員國以外，還統計了冰島、挪威 2 個國家，統計的市場亦為 51 個（21 個商品市場及 30 個服務市場）。2014 年「消費者市場記分板」的調查對象，包括 28 個歐盟成員國（新增「克羅埃西亞」）及冰島、愛爾蘭，統計的市場則為 52 個消費市場【將「博奕及彩券服務」（Gambling and lottery services）區分為「線上」及「離線」，因此服務市場的數量新增為 31 個】。

（二） 韓國

韓國的「消費者市場記分板」的主要資料是由「消費者市場績效指標」（Consumer Market Performance Indicator, CMPI）與「消費者市場績效資料」（Consumer Market Performance Data, CMPD）所構成的。

「消費者市場績效資料」負責消費者問題的公共機關，透過公共活動收集的資料活用評價要素。消費者市場績效資料的構成要素為：1. 消費者損失救濟；2. 消費者危害資料；3. 價格等客觀資料構成。

有關調查消費市場方面則在 78 個市場分類中，選定所得對比支付比重超過 16% 的 10 個市場做示範性的調查。

二、 指標架構

（一） 歐盟

如前所述，如果從歐盟各版消費者記分板的具體內容來觀察，真正嚴格意義下的消費者

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm (last visited August 20, 2014)。

市場記分板，應該是始自 2010 年 10 月發布的第 4 版「消費者市場記分板」。從第 4 版開始，直到第 10 版為止的 4 份「消費者市場記分板」報告，均包含以下 4 項內容：

1. 消費市場績效指標 (MPI)

消費市場績效指標 (MPI) 如可比較性、信賴度、消費問題與消費者申訴、消費者滿意度等四個項目，然後再以市場的情況而追加可轉換性與選擇性，瞭解消費者眼中的市場運作績效情形。

除了消費市場績效指標外，歐盟還運用三個額外指標：

2. 價格

藉由各成員國與歐盟統計局 (Eurostat) 的調查資料，以及自 1973 年起開始蒐集之歐盟民情調查 (Eurobarometer) 數據，調查同樣的商品在不同成員國的價格差異性高低 (variation) 以及與消費行為間之關連性。

3. 消費者申訴

此項議題係就歐盟各成員國消費者向中立第三方，例如消保主管機關、消費者組織或替代性糾紛解決機關等機關團體所提出的申訴案件數量加以調查。然而由於歐盟各成員國對於消費者申訴調查與統計的方法不盡一致，目前又沒有一套完整一致的調查工具，因此至少就 2012 年所發布的第 8 版「消費者市場記分板」報告來說，主要只針對比利時的消費申訴案件情形略作分析，尚未就歐盟其他成員國甚至歐盟整體情形加以統計分析。

4. 安全性

商品或服務的安全性，固然是消費者保護政策最重要的一環。然而或許由於商品或服務市場種類的種類及範圍十分廣泛，因此至少就 2012 年所發布的第 8 版「消費者市場記分板」報告來說，要全面性的具體分析消費者申訴案件與商品或服務安全性之間的關係，似乎尚有困難。

(二) 韓國

韓國「消費者市場記分板」主要指標架構有：

1. 消費者市場績效指標 (CMPI)

消費者市場績效指標是透過消費者的直接經驗，透過問卷調查的方式，加以評價。消費者市場績效指標主要為：可比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、消費者滿意度等五個項目，然後再以市場的情況而追加可轉換性與安全性等指標項目²³。主要重點在於了解消費者是否能夠輕易的比較市場產品和服務、遭遇到商品或服務之問題及申訴的頻率、信任企業經營者之程度、以及遭遇到有關商品或服務安全問題的頻率等。

除了消費者市場績效指標，韓國另外運用三種額外指標：

2. 消費者損失救濟

消費者損失救濟，是屬於公平交易委員會的「1372 統合商談中心」的商談資料與申訴到韓國消費院損失救濟制度申訴的資料。消費者商談及損失救濟資料，並不只是商品或服務上發生的問題，還包含商談中心或跟韓國消費者院要求的資料與協助。

3. 消費者危害資料

危害消費者資料，指的是使用商品或收受服務中發生的危害或危險程度，以及以不良產品造成消費者安全事故的客觀資料。以收集消費者使用商品或收受服務過程當中，收到身體上的傷害或死亡資料的韓國消費者院所屬消費者危害資訊系統 (CISS) 的消費者危害資訊料為準。

4. 價格

消費者購買商品及服務時，最優先考慮的因素是價格。由於目前很難掌握既有價格的客觀資料，是以如何將價格的資料加入消費者市場評價指標，有再加以研究之必要。

(三) 小結

²³ 허민영, 나광식, 윤민섭, 2013 한국의소비자시장평가지표 (2013 韓國的消費者市場績效指標), 2014-01-16。

由資料顯示，歐盟對於「消費者市場記分板」的消費市場績效指標都以可比較性、信賴度、消費問題與消費者申訴、消費者滿意度等四個指標來評分；另外，針對可轉換性市場，及選擇性的市場則另外詢問轉換性及選擇性問題。除此之外，還配合主管機關調查的價格、消費者申訴及安全性作為額外指標。韓國的消費市場績效指標設計與歐盟一樣，只是對於歐盟的選擇性市場問題在韓國改為安全性問項，可能是在韓國消費者對於安全性問題較選擇性問題重視。對於額外指標，韓國採用了消費者損失救濟、消費者危害資料及價格。

三、問卷調查題目與記分方式

歐盟與韓國調查的「消費者市場記分板」所使用的指標，除了調查消費者對於消費市場的主觀認知外，在做統計調查結果時，還會運用政府機關所作的調查作為額外指標，加以比較運算，如歐盟使用歐盟統計局的價格調查，消保機關整理的申訴案件，以及食品及非食品的安全性等。但目前看來，各種額外指標或因受限於資料來源不夠完整以及各國所提供之資料彼此間尚不具有全面的可比較性。比較成功的調查項目，還是以「消費市場監督調查結果」所使用的市場績效指標具有較高的參考價值。因此，本計劃擬就歐盟及韓國的市場績效指標加以深入了解其題目設計及所採用之記分方式。

（一） 歐盟

歐盟的「消費者市場記分板」以及「消費市場監督調查報告」，主要係運用下列「市場績效指標」（MPI），從消費者的觀點，瞭解消費者主觀上對於消費市場各項狀況的認知進行調查：

1. 可比較性

「可比較性」指標所欲測量的問題，是瞭解消費者對於消費市場中不同提供者所提供之商品或服務進行價格與品質比較的容易程度。此項指標可使用於每一種不同的商品或服務市場。得分越高的消費市場，代表其表現越好。

具體的問卷題目如下：

「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在特定消費市場中，對於商品或服務之價格或品質

進行比較的難易程度如何？」

2. 信賴度

此項指標是在測試消費者對於商品的零售商或服務的提供者切實遵循消費者保護法令的信任程度如何。此項指標可使用於每一種不同的商品或服務市場。得分越高的消費市場，代表其表現越好。

具體的問卷題目如下：

「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在消費市場中商品或服務提供者切實遵守消保法令的可信賴程度如何？」

3. 消費問題與消費者申訴

此項指標是在瞭解消費者實際面臨或產生消費問題以及因此產生之消費者申訴的程度（problems experienced and the degree to which they have led to complaints）。因此包含 2 個部分，一為消費問題，一為消費者申訴。

在消費問題的調查方面，具體的問卷題目如下，並且以具體回答有遇過消費問題的消費者比例（百分比）多寡作為統計的結果：

「請問在過去這○年當中，您是否曾經發生過自認有正當理由可以就所購買之商品或服務提出申訴的消費經驗？」

其次，針對遇到過消費問題經驗的受訪者，訪談者會進一步調查消費者是否有將他們所遇到的消費問題提出申訴或抱怨？如果有，又是向什麼樣的對象提出？此項調查的實益與作用在於，如果消費者不但遇到消費問題，而且更進一步就消費問題提出抱怨或申訴，那麼不但意味著該項消費問題對於消費者來說確實有所影響，而且該消費市場的市場表現可能也未必良好（underperforming）。當然，當消費者能夠向市場上的零售商、製造商或中立第三方提出抱怨或申訴並且表達他們心中不滿的感覺（即便是對於家人或朋友），其實也有助於改善（optimizing）市場的運作。具體的問卷題目則是：

「請問您是否曾就前述消費問題提出過申訴或者抱怨？未曾提出；曾向公正的官方機

構提出申訴；□曾向商品或服務提供者申訴或抱怨；□曾向親友或家人抱怨。」

(給分方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向官方提出申訴者，給 0 分。)

4. 消費者滿意度

「消費者滿意度」指標的調查目的，在於瞭解消費市場能夠滿足消費者需求的程度如何。具體的問卷題目如下：

「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得目前市場上由不同的提供者所提供的商品或服務，在多大程度上已經足以符合您的要求或期待？」

此外，針對某些特定類型的商品或消費市場，「消費者市場記分板」也會額外針對商品或服務提供者的「選擇多樣性」以及「可替代性」等 2 項指標加以調查。

5. 服務提供者之可轉換性

「可轉換性」指標調查的對象，只針對所謂的可轉換市場加以調查（所謂具有可轉換性的 14 個消費市場，則詳如下表 3）。下列的「可轉換市場」都是消費者與服務提供者間具有「繼續性契約關係」，而且市場上還另外存在有具備可替代性的其他服務提供者的服務市場。不過，並不是所有的繼續性服務市場都具有「可轉換性」。例如以「自來水供應」市場來說，由於在絕大多數的歐盟國家中，自來水供應市場都只有單一個提供者，因此這種壟斷性的消費市場就不具有「可轉換性」。

表 2 可轉換市場一覽表

可轉換市場一覽表	市場名稱
26	銀行服務 (banking services)
28	金融投資商品及私人年金服務 (Investment products, private pensions and securities)

29	房屋保險 (Home insurance)
30	車輛保險 (Vehicle insurance)
32	市內電話服務 (Fixed telephone services)
33	行動電話服務 (Mobile telephone services)
34	網路供應 (Internet provision)
42	商業性運動服務 (Commercial sport services)
46	電力 (Electricity services)
47	瓦斯 (Gas services)
51	房貸 (Mortgages)
52	人壽保險 (Private Life Insurance)
54	有線電視頻道 (TV-subscriptions)
58	貸款/信用卡 (Loans, credit and credit cards)

可轉換性對於「特定消費市場所具有的可選擇性水準」(level of choice)乃至於「消費者行使此項選擇權的能力」(the ability for consumers to exercise this choice) (這點會涉及到市場的透明度、更換提供者時所面臨的障礙等問題)來說,都是一項關鍵性的指標。可轉換性的衡量方式是消費者實際進行過的更換提供者的行為,以及主觀所認知的更換難易程度。因此,可轉換性指標的具體問卷題目有二:

「請問在過去這1年當中,您是否曾經轉換過某些服務的內容或更換過某些服務的提供者? 未轉更換過; 曾經轉換過服務內容,但未轉換服務的提供者; 曾經轉換過提供者。」

(給分方式:如果受訪者曾經轉換過提供者,給10分;如果沒有轉換過提供者,給0分。)

「如果從0分給到10分,請問您覺得在過去這○年中,轉換服務提供者的難易程度如何?」

6. 商品或服務提供者之選擇性

選擇性指標所要量度的,是特定消費市場中,商品或服務提供者的選擇多樣性(the choice of retailers/providers in a given market)。選擇性指標與前面所提及的「可比較性」不同之處在於,選擇性指標所著重的,不在於不同的商品或服務提供者所提供的價格或品質如何,而是要觀察消費者對於市場上的不同商品或服務提供者的選擇多樣性是否感到滿意。此項指標的具體問卷題目是:

「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在市場上是否已經存在有足夠多的○○○商品（例如蔬菜、水果、空運...）提供者可供您選擇？」

上述問題，在 2013 年的訪查中，只用來針對 48 個消費市場加以調查。至於鐵路運輸服務（train service）、都市交通運輸服務（tram, local bus, metro）以及自來水供應（water supply）等服務市場，都因為具有寡占或壟斷市場的性質，而未對選擇性指標進行調查。

表 3 歐盟市場績效指標設計與計算方式

資料來源：整理自 EU (2013)

指標構面	問項設計	評估方式
1、商品或服務的可比性	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在特定消費市場中，對於商品或服務之價格或品質進行比較的難易程度如何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
2、對零售商的信任度	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在消費市場中商品或服務提供者切實遵守消保法令的可信賴程度如何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
3、消費問題與消費申訴	<p>請問在過去某段時間內，您是否曾經發生過自認有正當理由可以就所購買之商品或服務提出申訴的消費經驗？</p> <p>請問您是否曾就前述消費問題提出過申訴或者抱怨？<input type="checkbox"/>未曾提出；<input type="checkbox"/>曾向公正的官方機構提出申訴；<input type="checkbox"/>曾向商品或服務提供者申訴或抱怨；<input type="checkbox"/>曾向親友或家人抱怨。」</p>	評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向官方提出申訴者，給 0 分。
4、滿意度	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得目前市場上由不同的提供者所提供的商品或服務，在多大程度上已經足以符合您的要求或期待？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
5、轉換性	「請問在過去這 1 年當中，您是否曾經轉換過某些服務的內容或轉換過某些服務的提供者？ <input type="checkbox"/> 未曾轉換過； <input type="checkbox"/> 曾經轉換過服務內容，但未轉換服務的提供者； <input type="checkbox"/> 曾經轉換過提供者。」	評估方式：如果受訪者曾經轉換過提供者，給 10 分；如果沒有轉換過提供者，給 0 分。

	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在過去這○年中，更換服務提供者的難易程度如何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
6、選擇性	「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在市場上是否已經存在有足夠多的○○○商品（例如蔬菜、水果、空運...）提供者可供您選擇？」	評估方式：採取 0~10 評估級距

（二） 韓國

韓國「消費者市場記分板」主要指標架構有：

1. 可比較性

可比較性是市場上消費者所購買的商品及服務與其他的業者的商品及服務的可比較性評價。亦即消費者在購買商品或服務前，對於價格與品質的是否輕易的就能夠做比較。透過可比較性可知，業者對於價格及品質具體公開的程度，得分越高的消費市場，代表其表現越好。

具體的問卷題目如下：

「如果從 0 分給到 10 分，您認為購買的商品或服務與其他賣家的商品與服務的可比較的難易程度如何？」

2. 信賴度

信賴度的評價是對製造商/服務提供者以及零售商的信任度，評價業者在出售商品時，遵守相關消費者法律的程度。以及現行法對消費者保護的信賴度。

具體的問卷題目有三（記分方式：以三個問項的分數平均，來計算）：

- a. 如果從 0 分給到 10 分，您認為購買的商品製造商或服務提供者遵守各種消費者保護法與規定嗎？
- b. 如果從 0 分給到 10 分，您認為購買的商品零售商遵守各種消費者保護法與規定嗎？
- c. 如果從 0 分給到 10 分，您認為各種現行法，規定對您購買的商品（或服務）有充分的

保護嗎？

3. 消費問題與消費者申訴

消費問題是在市場上購買的商品或服務，消費者使用當中遇過的消費問題的評價。此一指標的設計是，針對特別不滿，不方便的申訴系統或根本沒有設立申訴系統的市場，所做的問卷，消費問題並不是消費者是否提出消費上的不滿，而是調查消費者是否存在消費問題的指標，就整體調查市場而言，與全體市場成果指標並不是很有相關。但此指標在特定領域中提升消費者意向性，可以作為能否提高市場成果的判斷依據，也是測試市場成果指標上有用的指標。

消費者申訴是消費者購買商品或服務之後，向提供服務與商品業者的申訴，消費者透過監督市場當局或第三公正機構申訴或消費者之間共有申訴等的消費者不滿行動。

具體的問卷題目有二：

- a. 您購買的商品（或服務）與商品製造商、零售商（企業）發生過消費問題（消費損失）嗎？
- b. 您對於購買的商品（或服務）的不滿，以如何的方式提出呢？（可複選）
 - ①跟第三仲裁機關提出不滿意申訴
 - ②直接跟服務提供者提出不滿意申訴
 - ③對零售商（通信代理店）提出不滿意申訴
 - ④朋友或家人提出不滿
 - ⑤其他透過 SNS（Facebook，blog， tweeter）媒體提出不滿
 - ⑥不提出不滿意

（記分方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向第三仲裁機關提出申訴者，給 0 分）

4. 滿意度

滿意度是調查市場有沒有以消費者期待水準或要求的方式提供給消費者商品與服務的指標。是對消費者購買的商品或對於服務的價格水準、再購買意願、購買便利性、售後服務、交易的公開性等綜合性的滿意度加以評價。在滿意度調查，同時對於處理消費者申訴的滿意度也一起評價，藉此調查消費者申訴系統是否正常運作。

具體的問卷題目有二：

a. 申訴處理滿意度

您滿意第三仲裁機關／製造商／服務提供者、零售商的不滿意申訴處理嗎？

(記分方式：以 3 項的平均分數為計算分數)

b. 滿意度

如果從 0 分給到 10 分，您購買商品或服務前對其商品或服務的期待與購買後的比較滿意嗎？

5. 轉換性

轉換性在市場上是指商品及服務選擇性，通常跟消費者選擇執行能力有關，同時可以反映市場的透明度，通常消費者的習慣，是消費者轉換業者的障礙。

有時商品或服務在市場上實際轉換性低，是因消費者對購買的商品、服務，以及提供業者感到滿意或者是根本沒有認知到有轉換的可能性或是消費者認為轉換商品及服務很麻煩，還有就是沒有任何保障，只有浪費時間與費用而已，所以雖然對產品跟服務不滿意，但是沒有積極的轉換。實際上雖然有時業者的轉換性容易，但是由於消費者的習慣，也不會努力轉換而接受現實。

具體問卷題目有二：

a. 請問您換過購買的商品(或服務)的事業者嗎？未曾更換過；曾經更換過。

(記分方式：如果受訪者曾經更換過提供者，給 10 分；如果沒有更換過提供者，給 0

分)

b. 如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得，更換服務提供者的難易程度如何？

(記分方式：以 ab 2 項的平均分數為計算分數)

6. 安全性

安全性是消費者的對產品的安全信賴度，其評價包括產業的安全敏感度與安全事故發生率。所謂「安全」是指產品的缺陷、危害物質、汙染等物理性的危險性中隔離的安心程度的意涵，市場上購買的商品及服務，雖然實際上沒有直接與安全事故有關，但誤用商品與服務時，還是與安全性有關的。

具體問卷題目有二：

a. 請問您是否曾經經歷過商品或服務的安全事故？未曾經歷過；曾經經歷過。

(記分方式：如果受訪者沒有經歷過 10 分；有經歷過 0 分)

b. 如果從 0 分給到 10 分，請問您購您買商品或服務的安全性，有認識嗎？

(記分方式：以 ab 2 項的平均分數為計算分數)

表 4 韓國消費者市場績效指標設計與計算方式

指標構面	問項設計	評估方式
1. 商品或服務的可比較性	「您購買的商品或服務與其他賣家的商品與服務的可比較性難易程度如何？」	評估方式:採取 0~10 評估級距
2. 對製造商/服務提供者以及零售商、現行法令規定的信賴度	「您認為購買的商品製造商/服務提供者遵守各種消費者保護法與規定嗎？」 「您認為購買的商品零售商遵守各種消費者保護法與規定嗎？」 「您認為各種現行法，規定對您購買的商品（或服務）有充分的保護嗎？」	每個問項的評估方式，採取 0~10 評估級距。 然後以三個問項的分數平均，來計算分數

<p>3. 消費問題與消費者申訴</p>	<p>a. 「您購買的商品（或服務）或商品製造商、零售商（企業）發生過消費問題（消費損失）嗎？」</p> <p>b. 您對於購買的商品（或服務）的不滿，以如何的方式提出呢？（可複選）</p> <p>①跟第三仲裁機關提出不滿意申訴</p> <p>②直接跟提供服務者提出不滿意申訴</p> <p>③對零售商（通信代理店）提出不滿意申訴</p> <p>④朋友或家人提出不滿</p> <p>⑤其他透過 SNS（Facebook，blog， tweeter）媒體提出不滿</p> <p>⑥不提出不滿意</p>	<p>評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向零售商或製造商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向第三仲裁機關提出申訴者，給 0 分。</p>
<p>4. 滿意度</p>	<p>a. 申訴處理滿意度</p> <p>您滿意第三仲裁機關／製造商／服務提供者、零售商的不滿意申訴處理嗎？</p>	<p>設計了 3 個問項（第三仲裁機關／製造商／服務提供者、零售商）以 3 項的平均分數為計算分數。</p>
	<p>b. 滿意度</p> <p>您購買商品或服務前對其商品或服務的期待與購買後的比較滿意嗎？</p>	<p>評估方式：採取 0～10 評估級距</p>
<p>5. 轉換性</p>	<p>a. 「請問您換過購買的商品(或服務)的事業者嗎？<input type="checkbox"/>未曾更換過；<input type="checkbox"/>曾經更換過。」</p>	<p>評估方式：(A)如果受訪者曾經更換過提供者，給 10 分；如果沒有更換過提供者，給 0 分。</p>
	<p>b. 「如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得，更換服務提供者的難易</p>	<p>評估方式：(B)採取 0～10 評估級距。</p>

	程度如何？」	總分計算為： { (A)+(B) } /2
6.安全性	a.「請問您是否曾經經歷過商品或服務的安全事故？ <input type="checkbox"/> 未曾經歷過； <input type="checkbox"/> 曾經經歷過。」	評估方式：(A)沒有經歷 10 分；有經歷 0 分。
	b.「請問您購買商品或服務的安全性，有認識嗎？」	評估方式：(B)採取 0 ~10 評估級。
		總分計算為： { (A)+(B) } /2

本計畫參考韓國資料整理

(三) 小結

韓國的「消費者市場記分板」大致上採用與歐盟相同的指標。前四個指標—可比性、信賴度、消費問題和消費者申訴以及滿意度，其定義和記分方法與歐盟亦為相同，但針對部分指標的測量和記分方法略做修改。首先，第二個信賴度指標除詢問消費者信任製造商/服務提供者切實遵守消費者保護法令的程度為何，與歐盟相同，還額外加上詢問消費者對零售商和現行法令規定的信任，三者取其平均數作為最後分數。然後，第三個指數有關消費者申訴的子題，除了歐盟既有的五種申訴管道，再加上第六種：其他透過 SNS (Facebook, blog, tweeter) 媒體提出不滿。另外韓國對於申訴處理的滿意程度分別針對透過第三仲裁機構或透過製造商/服務提供者以及透過零售商等三個問項，三者取其平均數作為最後分數。第四個滿意度指標，詢問所提供的商品或服務認為已經足以符合的要求或期待的程度為何，與歐盟相同。第五個指標可轉換性與歐盟定義和記分方式完全相同。至於歐盟的第六個可選擇性指標，韓國並未採用。

另外，歐盟的六個主要標準並未包含安全性指標。韓國參考可轉換性指標的兩種情況問法，自行設計測量消費者對市場安全性評估的題目作為其第六個指標。

四、市場績效指標計算方式

(一) 歐盟

歐盟在 6 項指標中，只有可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度這 4 個指標，才可以適用於每一個消費市場。至於可轉換性以及選擇性則僅能適用於部分消費市場。因此，歐盟的「消費者市場記分板」所使用的 MPI 指標，在計算方式上，嚴格來說，其實只包含可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度等四項指標。為了要將可轉換性以及選擇性納入計算，又因此衍生出「MPIs」、「MPIc」以及「MPIsc」等更為複雜的計算指標，介紹如下：

1. 市場績效指數 (Market Performance Indicator, MPI)

可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度等 4 個指標可以適用於每一個消費市場，故歐盟將之設計為一個複合性的市場績效指數，表示某一市場帶給消費者所希望結果的程度。

MPI 的原始分數來自於將此給分機制設計為 0-10 的四要素加總後計算平均，再以相同的比重加權乘以 10，使每個市場得到以 0-100 為單位的 MPI 分數。不過，消費問題和消費者申訴的計分標準係依據所遭遇問題的嚴重程度，消費者未曾遭遇問題得到最高 10 分，消費者曾向第三方機構申訴者該市場在此要素得到最低 0 分，中間分別為消費者曾遭遇問題但並未申訴得到 5 分；向親友申訴得到 3 分；向零售商/服務提供者申訴得到 2 分；向製造商申訴得到 2 分。其計算公式如下：

$$\text{MPI}=[(\text{可比較性分數}+\text{信賴度分數}+\text{消費問題和消費者申訴分數}+\text{滿意度分數})/4]*10$$

2. 常態化市場績效指數 nMPI (normalised MPI)

前述 MPI 分數的涵義是以反應單一國家消費者對個別市場看法為前提，一旦做單一國家內不同市場的比較，而且做歐盟不同國家不同市場間的比較時，則需要除去各個國家彼此間因為經濟、人口等因素等差異所造成的統計失誤，而將 MPI 轉化為常態化分數，亦即先計算出各國（例如歐盟 28 國）MPI 的平均分數。其計算公式如下：

$$\text{nMPI}=\text{MPI}-\text{各國的 MPI 平均數}+100$$

3. MPIs (switching)

以 MPI 分數再加上可轉換性後，就構成「MPIs」。不過，MPIs 只適用於歐盟 52 市場當中具有可轉換性質的 14 項服務市場（表 3），扣除部分由單一供應者壟斷的市場（monopoly markets）。此時，前述四要素加上可轉換性，總共五個要素的分數加總後計算平均。

可轉換性要素之分數計算需同時採計以下兩個題目，消費者實際轉換過服務提供者/零售商（actual switching）和雖未實際轉換過服務提供者/零售商但對轉換之難易程度所覺知的感受（perceived/experienced ease of switching）。兩子題情形如下：

- (1) 消費者過去曾轉換過服務提供者/零售商將得到 5 分，並從 1-10 中指出轉換難易的程度 L （perceived/experienced ease of switching），得到 $0.5L$ 。這一類消費者的得分將介於 5-10 之間： $5+0.5L$ 。
- (2) 消費者過去未曾轉換過服務提供者/零售商將得到 0 分，但從 1-10 中指出轉換難易的程度 L ，得到 $0.5L$ 。這一類消費者的得分最高有 5 分： $0.5L$ 。

原始 MPI 的計算來自可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度等 4 個給分介於 0-10 的指標，理論性分數介於 0-40 分；轉換性分數也介於 0-10 分，故 MPIs 為五個指標分數相加後計算平均，即 $0-50/5$ 。

4. MPIc (choice)

以 MPI 分數再加上選擇性後，就構成了「MPIc」。此一指標之計算方式，係將前述四要素加上選擇性，總共五個要素的分數加總後計算平均。

選擇性要素之分數計算需將本題目每位回答者的得分（1-10）加總後計算平均，仍得到介於 1-10 之間的數值。

值得注意的是，歐盟委員會決定選擇性要素所採納的市場，排除歐盟多數國家是由單一供應者所經營的大眾交通運輸、鐵路運輸服務，和自來水三項，少數國家（例如 Cyprus, Estonia, Malta 等）也基於相同理由將瓦斯和電力排除在選擇性要素所採納的市場之外。

5. MPIsc

以 MPI 分數再同時加入可轉換性以及選擇性要素，就構成了 MPIsc。不過，此項指標僅

能適用於符合可轉換性要素定義的 14 項服務市場。「MPIsc」係以前述四要素加上可轉換性和可選擇性，總共六個要素的分數加總後，計算其平均。

(二) 韓國

1. 市場績效指標

可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度等 4 個指標可以適用於每一個消費市場，韓國依據歐盟的設計為一個複合性的消費者市場績效指數 (Consumer Market Performance Indicator, CMPI)，表示某一市場帶給消費者所希望結果的程度。

CMPI 的分數來自於將此給分機制設計為為 0-10 的四要素加總後計算平均，再以相同的比重加權乘以 10，使每個市場得到以 0-100 為單位的 CMPI 分數。不過，消費問題和消費者申訴的計分標準係依據所遭遇問題的嚴重程度，消費者未曾遭遇問題得到最高 10 分，消費者曾向第三方機構申訴者該市場在此要素得到最低 0 分，中間分別為消費者曾遭遇問題但並未申訴得到 5 分；向親友申訴得到 3 分；向零售商/服務提供者申訴得到 2 分；向製造商申訴得到 2 分。

2. CMPIS I (switching)

以 CMPI 分數再加上「可轉換性」後，就構成「CMPIS I」。

可轉換性要素之分數計算需同時採計以下兩個題目，消費者實際轉換過服務提供者/零售商和雖未實際轉換過服務提供者/零售商但對轉換之難易程度所覺知的感受。兩子題情形如下：

1. 消費者過去曾轉換過服務提供者/零售商將得到 10 分(A)，並從 0-10 中指出轉換難易的程度(B)。這一類消費者的得分為 $\{ (A)+(B) \} / 2$ 。
2. 消費者過去未曾轉換過服務提供者/零售商將得到 0 分(A)，但從 0-10 中指出轉換難易的程度(B)。這一類消費者的得分為 $\{ (A)+(B) \} / 2$ 。

CMPIS I 計算：

區分	轉換者	不轉換者
是否實際轉換	(A) 有 10 分	/(A) 沒有 0 分
轉換難易	(B) 0 分~10 分之間	(B) 0 分~10 分之間

總分	$\{ (A)+(B) \} /2$	$\{ (A)+(B) \} /2$
----	--------------------	--------------------

韓國對於可轉換性的計算方式所得的分數，結果跟歐盟是一致的。對於消費者過去曾轉換過服務提供者/零售商，這一類消費者的得分將介於 5-10 之間。對於消費者過去未曾轉換過服務提供者/零售商，這一類消費者的得分最高為 5 分。

3. CMPIS II (safety)

以 CMPI 分數再加上「安全性」後，就構成「CMPIS II」。

安全性要素之分數計算需同時採計以下兩個題目：

1. 消費者過去曾經歷過商品或服務的安全事故將得到 10 分(A)，並從 0-10 中指出轉換難易的程度(B)。這一類消費者的得分為 $\{ (A)+(B) \} /2$ 。
2. 消費者過去未曾經歷過商品或服務的安全事故將得到 0 分(A)，但從 0-10 中指出轉換難易的程度(B)。這一類消費者的得分為 $\{ (A)+(B) \} /2$ 。

CMPIS II 計算：

區分	沒有經歷過安全事故	有經歷過安全事故
安全事故經驗	(A)沒有經歷 10 分	/(A)有經歷 0 分
安全意識認知程度	(B) 0 分~10 分之間	(B) 0 分~10 分之間
總分	$\{ (A)+(B) \} /2$	$\{ (A)+(B) \} /2$

韓國對於安全性的計算方式所得的分數，結果跟歐盟也是一致的。對於消費者過去曾經歷過商品或服務的安全事故，這一類消費者的得分將介於 5-10 之間。對於消費者過去未曾經歷過商品或服務的安全事故，這一類消費者的得分最高為 5 分。

(三) 小結

由於歐盟「消費者市場記分板」調查已行之有年，持續從事跨年度國際資料之比較，統計分析系統漸形完整而繁複，在此僅摘錄與臺灣單一國家調查有關之分析策略以供採借。歐盟調查首先針對市場績效的 6 個指標進行單變項描述統計分析，以呈現 8 個變項（比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受，以及選擇性）在 52 項商品或服務的分布狀況，並與所有市場（52 項）、所有商品（21 項），和所有服務（31 項）所呈現的百分比例相比較。

然後，將代表前 4 個績效指標（可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以

及滿意度)的5個變項轉換計算為每個商品或服務市場的MPI分數，同樣地，與所有市場(52項)、所有商品(21項)，和所有服務(31項)所呈現的平均值相比較。

最後，計算所有市場在8個變項和MPI變項的平均數，並以雙變項分析方法檢驗社會人口特質在比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性，以及市場績效指數是否有差異。其中，性別和是否有家用網路採取T檢定；年齡(分為三組)、教育(分為四組)，和職業(分為八組)採取單因子變異數分析。

基本上，韓國運用的資料分析策略與歐盟相同，首先針對市場績效的6個指標進行單變項描述統計分析，以呈現13個變項：比較性、信賴度(製造商、服務提供者/零售商、現行法令)、消費問題、消費者申訴、滿意度(第三仲裁機關、製造商、服務業者/零售商)、實際可轉換經驗、可轉換感受，以及(實際安全事故經驗、安全性認知)在10項商品或服務的分布狀況，並與所有市場(10項)、所有商品(5項)，和所有服務(5項)所呈現的百分比例相比較。

然後，將代表前4個績效指標(可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度)和可轉換性及安全性指標的變項轉換計算為每個商品或服務市場的CMPI、CMPIS I(與歐盟的MPIs意義相近)，以及CMPIS II(基於歐盟複合指數之概念所計算出的安全性指數)三個分數，同樣地，與所有市場(10項)、所有商品(5項)，和所有服務(5項)所呈現的平均值相比較。不過，由於韓國的調查並未詢問受訪者的社會人口資料，因此其研究並未實施雙變項統計分析。

五、 權責機關分工、經費預估與執行方式

(一) 歐盟

1. 權責機關與經費預估

如前所述可知，歐盟自2010年起，市場記分板中「消費市場監督調查結果」的主要資料來源，是來自於另外進行的「消費市場監督調查報告」。此一調查並非由歐盟執委會自己進

行調查，而是委由德國的 GfK 公司（Gesellschaft für Konsumforschung）自 2010 年起進行調查，截至 2013 年為止，一共已經進行 4 波調查，每年均發布一份調查報告並公布於歐盟網站上²⁴。但是委外執行的具體經費到底為多少以及是否經過公開招標程序以決定執行廠商等問題，在歐盟網站及相關報告上，則並未有所提及。

2. 調查樣本數量

在抽樣調查的樣本數量上，原則上，每個歐盟成員國（外加挪威）的每一個商品或服務消費市場，均以隨機方式挑選 500 位年滿 18 歲，在特定期間內就特定商品或服務有一定消費經驗之消費者作為調查之對象；但馬爾他、賽浦路斯、盧森堡及冰島等 4 個國家，或許因為幅員、人口及消費市場之特性，則就每個消費市場僅隨機選取 250 位消費者進行問卷調查。²⁵而且為了確保訪查結果所具有的代表性，每一位受訪者，最多只能就 8 個消費市場進行受訪。

3. 執行方式

歐盟第 10 版消費者市場記分板的調查期間為 2013 年 3-4 月，在調查方式上，該項訪查應係透過網路運用電腦輔助電話的方式（WebCATI, Computer aided telephone interview over the web）進行。

其次，為了確保訪查結果具有代表性，除了以隨機方式挑選出受訪者之外，每個國家的受訪者（每個市場 500 / 250 名）的背景分布，還必須符合各該國家的社會人口（socio-demographic）的分布狀況，其中除了性別、年齡、教育、地區與都市化程度等變項外，因為係以電話進行訪談，甚至還要兼顧到室內電話與行動電話的持有率。

由於 52 種商品或服務市場彼此間性質迥異，部分商品或服務之消費需求頻率未必經常發生。因此歐盟在進行調查分析時，不但會依各該市場之性質為「商品」抑或「服務」而分別加以比較。更在進行調查時，分別針對個別市場性質之不同，設定所調查的消費經驗範圍。

²⁴ 各年度的調查報告，可參見

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm (last visited August 20, 2014)。

²⁵ European Commission, Monitoring Consumer Markets in the European Union 2013 Report – Part I,

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm (last visited August 20, 2014), p.120。

例如「蔬果」、「肉品」等市場的消費經驗是限定於過去 1 年內，「不動產交易」、「新車」與「二手車交易」等市場的消費經驗，則是以過去 3 年內為準。

4. 調查的市場範圍

在調查國家方面，除了歐盟各成員國（截至 2013 年為止，已有 28 個成員國）外，挪威及冰島也參與調查，所以目前一共有 30 個歐洲國家接受調查。

在調查的消費市場方面，歐盟在 2009 年時所進行的「消費市場監督調查」中，僅僅只調查 19 個消費市場。然而自 2010 年起，隨即將調查市場範圍大幅增加為 50 個。2012 年時，更新增、調整為 51 個消費市場；2013 年則將「博奕與彩券」(Gambling and lottery services) 市場再細分為「線上」(online) 與「離線」(offline) 2 種類型予以調查。從而截至目前為止，總計一共有 52 個消費市場（其中包含 21 種「商品」及 31 種「服務」）接受調查。其具體內容及各該市場的內容及定義參附錄二、三。

2014 年第 10 版「消費者市場記分板」調查 2013 年的 52 個消費市場來說，（包含 21 項商品市場和 31 項服務市場）其中，商品市場可歸為以下三大類：

1. 快速流動零售 (fast moving retail)：快速流動零售商品，包括「米/麵/穀物」、「蔬果」、「飲料」、「乳製品」、「肉及肉品」、「書報雜誌」、「個人保養品」、「服飾及鞋子」，和「非處方藥物」。

2. 半耐用商品 (semi durable goods)：半耐用商品包括，「小型家電」、「大型家電」、「娛樂產品」、「電子產品」、「室內裝修產品」、「資訊通信產品」、「家具及家飾」，和「眼鏡及鏡片」。

3. 汽車相關商品 (automotive goods)：汽車相關商品包括，「新車」、「二手車」，和「汽車燃油」(Fuel for vehicles)。

服務市場則可歸類為以下六大類：

1. 娛樂性服務 (recreational services)：如「假日住房」、「咖啡/酒吧/餐廳」、「文化及娛樂」、「博奕及彩券服務」、「商業性運動服務」，和「套裝式觀光」。

2. 運輸 (transport) 服務：如「航空運輸服務」、「大眾交通運輸」，和「鐵路運輸服

務」。

3. 保險服務 (insurance services)：如「車輛保險」、「房屋保險」，和「私人壽險」。

4. 電信 (telecom) 服務：如「有線電視頻道」、「網路供應」、「室內電話服務」，和「行動電話服務」。

5. 公用事業 (utilities) 服務：如「瓦斯」、「電力」，和「自來水」。

6. 銀行服務 (banking services)：如「貸款/信用卡」、「銀行帳戶」、「房貸」、「法律及會計服務」，和「金融投資商品及私人年金」。

不過，「個人保養服務」、「郵政服務」、「室內裝修服務」、「租車服務」、「車輛保養及維修」，和「房地產仲介服務」等 6 項服務市場並未被歸入服務市場的任何一類。

(二) 韓國

調查對象	▪ 對購買過各選取調查市場 (10 個) 商品及服務的消費者
調查對象 市場領域	▪ 選取 10 個市場 — 商品：衣服，新車，韓藥及韓藥材，肉類，大型家電 — 服務：外食服務，房地產經紀服務，保障型人壽保險， 海外旅行服務，行動電話服務
標本大小	▪ 總共 5,500 本 (各市場領域 550 份樣本)
標本抽出	▪ 性別、年齡別、居住地區別等比率來抽出標本的方法
調查方法	▪ 線上調查 (Online survey)
調查期間	▪ 2013 年 5 月 14 日~2013 年 5 月 23 日(10 天)

1. 權責機關分工與經費預估

韓國「消費者市場記分板」是由，韓國消費者院於 2013 年 7 月，參考歐盟制度消費者市場記分板發布研訂消費者市場評估指數，由 5,500 個消費者直接針對 10 個市場加以評估。韓國消費者院透過「市場評價指標開發研究(2012)」以歐盟的消費者市場記分板為參考，檢討導入韓國版的消費者市場記分板。首先選定要適用的主要市場，進而實施消費者評價，然後

再以其結果來探究導入的適合性。有關韓國花費的經費，本計劃亦無法透過搜集到的資料與韓國網站得知。

2. 調查樣本數量

韓國的消費者市場記分板調查雖係針對單一國家，但在研究設計上盡可能與歐盟調查相似。在調查鎖定的 10 項消費者市場中，每個商品及服務市場需由 550 位在特定期間有消費行為的隨機樣本進行市場績效評估，總受訪人數約為 5,500 位。

3. 執行方式

韓國研究的調查期間為 2013 年 5 月 14 日~2013 年 5 月 23 日（10 天），透過線上調查（Online survey）方式篩選出符合性別、年齡別、居住地區別比率的受訪者。樣本篩選的原則亦需符合研究團隊針對個別市場之不同性質所設定不同期間之消費經驗，其中，新車市場限定過去 3 年內曾有消費經驗；房地產經紀服務、韓藥和韓藥材，以及大型家電限定過去 2 年內曾有消費經驗；其餘 6 項商品或服務限定過去 1 年內曾有消費經驗。問卷共有 9 個市場績效的題目。

4. 調查市場範圍

韓國版的消費者市場評估指標示範調查，對於市場的分類是以目的別為消費支付的分類（COICOP）選定主要市場²⁶。

2013 年韓國在 78 個市場分類中，選定所得對比支付比重超過 16% 的 10 個市場做示範性的評價²⁷，如外食服務（一般餐廳），衣服（一般衣服），汽車（新車），房地產經紀服務（住家用的房地產契約），韓藥及韓藥材（韓藥，韓藥材），肉類（牛肉，雞肉，豬肉），人壽保險（保障型），大型家電（一般冰箱，泡菜冰箱，洗衣機，冷氣），海外旅行服務（海外旅行契約），行動電話服務（手機服務契約）等。

（三） 小結

²⁶ 歐盟的消費者市場記分板也如此的方式來市場分類。

²⁷ 代表品目選定上，考慮了品目別消費支出比重，獨過占性市場構造與否，消費者提出爭點與否。

歐盟在抽樣調查的樣本數量上，原則上，在每個歐盟成員國以隨機方式挑選 500 位年滿 18 歲，在特定期間內就特定商品或服務有一定消費經驗之消費者作為調查之對象；有些國家因消費市場及人口等因素，僅隨機選取 250 位消費者進行問卷調查。而且為了確保訪查結果所具有的代表性，每一位受訪者，最多只能就 8 個消費市場進行受訪。

韓國為單一國家，但在研究設計上盡可能與歐盟調查相似。在調查鎖定的 10 項消費者市場中，每個商品及服務市場則在特定期間，針對有消費行為的隨機選取 550 位進行問卷調查。

在調查方式上，歐盟係以網路電話方式（WebCATI）為之，為了確保訪查結果具有代表性，被挑選者還必須符合各該國家的社會人口的分布狀況，其中除了性別、年齡、教育、地區與都市化程度等變項外，因為係以電話進行訪談，甚至還要兼顧到室內電話與行動電話的持有率。韓國則採線上調查方式篩選出符合性別、年齡別、居住地區別比率的受訪者。一般言之，以電腦輔助抽樣採取電話訪談，電訪員可以了解受訪者是否真的了解問題，所做出來的問卷結果會比線上調查方式準確。

至於調查市場方面，歐盟並不特別選取某些消費市場，而是對於每一個別市場加以調查。韓國由於是第一次，所以只選取所得對比支付比重超過 16% 的 10 個市場做示範，其對照表如下：

表 5 歐盟及韓國調查市場與分類對照表

歐盟調查		韓國調查	
商 品 市 場	快速流動零售 (fast moving retail)	米/麵/穀物	
		蔬果	
		飲料	
		乳製品	
		肉及肉品	✓
		書報雜誌	
		個人保養品	
		服飾及鞋子	✓
		非處方籤藥物	韓藥

	半耐用商品 (semi durable goods)	小型家電	✓
		大型家電	✓
		娛樂產品	
		電子產品	
		室內外裝修產品	
		資訊通信產品	
		家具及家飾	
	汽車相關商品 (automotive goods)	新車	汽車
		二手車	
		汽車燃油	
服 務 市 場	娛樂性服務 (recreational services)	假日住房	餐飲服務 (food services) 和 旅遊服務 (travel services)
		咖啡/酒吧/餐廳	
		文化及娛樂	
		博奕及彩券服務	
		商業性運動服務	
	套裝式觀光		
	運輸(transport)服務	航空運輸服務	
		大眾交通運輸	
		鐵路運輸服務	
	保險服務(insurance services)	車輛保險	
		房屋保險	
		私人壽險	✓
	電信(telecom)服務	有線電視頻道	
		網路供應	
		市內電話服務	
		行動電話服務	✓
	公共事業(utilities)服務	瓦斯	
		電力	
		自來水	
	銀行服務(banking services)	貸款/信用卡	
銀行帳戶			
房貸			

		法律及會計服務	
		金融投資商品及私人年金	
	其他	個人保養服務	
		郵政服務	
		室內外裝修服務	
		租車服務	
		車輛保養及維修	
		房地產仲介服務	✓

六、 歐盟與韓國「消費者市場記分板」實施成效

(一) 歐盟

歐盟自 2007-2013「消費者政策推動策略」公布後，即規劃透過「消費者市場記分板」作為消費者保護的一種監督機制，自 2008 年至 2014 年，歐盟總共有 10 版的「消費者記分板」分別針對 29 個國家之 21 種商品及 31 種服務加以評估，其評估的方式是依據市場績效指標 (MPI) 然後針對評估的結果加以評析，並與前幾年做出的結果做比較，其中包括消費者是否有能力對產品及服務做比較、對產品或服務的信任度、對產品及服務產生之問題的不滿意程度、以及對產品及服務的期待，還有對產品及服務的替換性 (轉換 switching)、選擇性等。

市場記分板中「消費市場監督調查結果」的主要資料來源，其實是來自於另外進行的「消費市場監督調查報告」。此一調查並非由歐盟執委會自己進行調查，而是委由德國的 GfK 公司。歐盟從「消費者市場記分板」的評估結果可以了解市場潛在的問題提出預警，並能適時檢討更新市場績效指標，以能更準確的監測消費者市場。根據「消費者市場記分板」的調查結果，目前歐盟已針對「電子商務」、「零售金融服務」、「電力供應」、「網路服務」、「肉品」、「消費者信用」、「燃料」、「二手車」及「弱勢消費者」等做進一步深入之研究，另外根據 2014 的「消費者市場記分板」調查結果，歐盟執委會相關部門決定將針對所有服務市場中排名倒數第四的電力市場再次展開市場調查，而次研究也會跟早先在 2010 年時就已經進行過的類似

研究結果相互比較，並且評估歷經這些年來的發展，相關情形及問題是否已經獲得改善²⁸。

歐盟經過 2010—2013 年持續的統計，可以得知商品市場中的「快速流動零售市場」是「消費者市場記分板」評估結果表現最好的市場；而「汽車相關商品市場」卻是持續表現最差的市場，雖然如此，但也可以透過同時比較 2012 與 2013 年 MPI 值屬於進步最多的一個市場。差異值達 1.2。事實上，汽車相關商品市場占家戶總支出 7%，該市場包含 3 個次市場，即新車、二手車與汽車燃料，尤其後二者一直為消費者所詬病。根據「消費者市場記分板」指標再進一步分析，除了「消費者申訴」外，所有指標的評估結果都非常差，所幸自 2010 年後逐漸改善。根據該市場評估結果，執委會進一步研究也確認汽車燃料市場資訊的清楚透明是非常重要的，因此針對燃料種類標示、品質及可供比較之資訊、現時價格等，通常影響消費者做成知情決定之交易因素，應自法規與行政管理確實改善。

表 6 歐盟 2010-2013 整體市場 MPI 比較表

單位：分

		MPI 2013	2013-2012 差異值	2012-2011 差異值	2011-2010 差異值
商品市場	快速流動零售 (fast moving retail)	81.0	-0.2	0.9	1.0
	半耐用商品 (semi durable goods)	80.6	-0.1	1.2	1.8
	汽車相關商品 (automotive goods)	76.0	1.2	0.6	0.1
服務市場	娛樂性服務 (recreational services)	79.1	-0.8	0.8	0.9
	保險服務 (insurance services)	76.3	0.7	0.4	-0.5
	運輸服務 (transport)	75.8	0.7	0.4	0.1
	公共事業服務 (utilities)	74.4	0.9	0.2	-0.8
	電信服務 (telecom)	73.5	0.2	2.2	0.1
	銀行服務 (banking services)	71.5	0.7	0.8	2.2

表現最好的特定市場前 25% 以深綠燈表示

表現中上的 50-75% 以淺綠燈表示

表現中下的 25-50% 以橘燈表示

表現墊底的 25% 以紅燈表示

²⁸ 同註 36。

(二) 韓國

韓國於 2013 年 7 月由消費者院，參考歐盟制度消費者記分板發布研訂「消費者市場評估指數」，並在 78 個市場分類中，選定所得對比支付比重超過 16% 的 10 個市場，即外食服務(一般餐廳)，衣服(一般衣服)，汽車(新車)，房地產經紀服務(住家用的房地產契約)，韓藥及韓藥材(韓藥，韓藥材)，肉類(牛肉，雞肉，豬肉)，人壽保險(保障型)，大型家電(一般冰箱，泡菜冰箱，洗衣機，冷氣)，海外旅行服務(海外旅行契約)，行動電話服務(手機服務契約)，做示範性的評估。評估的標準：有五項基本指標：比較容易性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度，另外根據特殊市場增加轉換性與安全度之二項指標。

韓國的「消費者市場績效指標」係參考正在歐盟實行的「消費者市場記分板」以評價韓國國內市場的消費者意向性為目的示範調查的結果。其評價意義在於消費者在各別市場中是否在自主與合理選擇的環境中購買。韓國示範調查結果顯示了消費者的需求項目，企業要改善之項目，此一以消費者意向瞭解市場政策，為主管機關無可旁代的任務。2013 年示範調查，由於只以 10 個市場做為測試，實際數據與全體消費市場之間在比較上，顯然有限。但將來在探求消費者市場績效指標成為市場績效指標的過程當中，找出改善事項，是相當具有價值的研究。

韓國為了瞭解消費者的「意向性」亦設計紅綠燈系統。依此紅綠燈設計，我們對於韓國調查市場有下列瞭解：(具體說明參後述第四章二、(二) 韓國各市場分析結果)

1. 在可比較性指標，除了汽車(新車)與大型家電市場以外，其它市場都需要提高消費者資訊透明度而讓消費者更容易比較，特別是韓藥及韓藥材市場需要改善其可比較性容易度。
2. 在信賴度指標，一般言之，消費者對大企業市場的信賴度高，但提供行動電話服務的通信大企業及代理商需要努力改善消費者對於他們遵守法規的信賴度。
3. 在消費問題與不滿指標，消費者在行動電話服務與衣服市場比其它市場消費問題更常發生。還有，對零售商(代理商)不滿處理滿意度明顯偏低，所以不滿處理系統需要改善。
4. 滿足度指標與信賴度類似，在行動電話服務中通信事業者，需要努力提高跟大企業在別的產業主導的滿足度一樣。有關韓藥及韓藥材，外食服務及房地產經紀服務市場也需要努力提高滿足度。




5. 轉換度指標，行動電話服務的評價為普通以上，由於衣服與保障型人壽保險市場的評價非常的低，有需要進一步調查與改善相關措施對消費者在選擇上限制的因素。
6. 安全度指標，外食服務市場除了信賴度之外，安全性認知評價也低，所以事業者需要努力改善安全度問題。

表 7 以紅黃綠燈分析技法看消費者市場評價

單位：分

區分	CMPI (63.0)	可比 較性	信賴度	消費問 題與不 滿	滿足度	轉換度	安全度
外食服 務	61.1	56.8	48.9	86.6	52.1		66.8
衣服	62.4	56.5	51.8	84.0	57.4	46.5	73.8
汽車 (新車)	69.8	69.8	69.8	90.9	64.5		71.0
房地產 經紀服 務	61.2	50.9	53.5	88.7	51.7		
韓藥及 韓藥材	54.6	31.4	44.6	92.5	49.7		68.5
肉類	62.4	52.0	49.3	93.0	55.5		71.8
保障型 人壽保 險	65.1	51.8	58.6	93.5	55.7	35.3	
大型家 電	69.2	60.4	60.2	90.1	66.2		78.2
海外旅 行服務	64.4	56.8	55.5	87.3	58.1		73.3
行動電 話服務	60.3	54.6	49.0	84.0	55.1	63.6	

(說明)

	: 比全體市場的平均績效指標減去標準差之數字低
	: 介於全體市場的平均績效指標標準差的上下限範圍
	: 比全體市場的平均績效指標加上標準差之數字高

第四章 歷年「消費者市場記分板」成果摘要

一、 歐盟

歐盟的「消費者市場記分板」是採漸進式的發展，在 2008 年歐盟在做「消費者市場記分板」時，並未委外是由健康及消費者保護總署（Health and Consumer Protection Directorate General）執行，因此第 1 版及第 2 版的「消費者市場記分板」並沒有明確的 MPI 指標，當然在結果上也不理想，達不到當初設計時想要達到的目標，因此本計劃沒有將第 1 版及第 2 版的「消費者市場記分板」進行摘要工作。

自 2010 年起歐盟即將「消費者市場記分板」裡需要用到的 MPI 數據委外由 GFK 公司進行「消費市場監督調查報告」²⁹，透過 GFK 專業公司的設計始有之後固定的 MPI 指標。從本計劃報告第 2 圖可知，歐盟的「消費者市場記分板」自 2010 年起每年均有做調查，僅有 2013 年第 9 版做的是「消費者條件記分板」是以，本計劃僅就 2010 年、11 年、12 年及 14 年的「消費者市場記分板」加以摘要。自此亦可了解，歐盟的「消費者市場記分板」並不是每年調查，完全依主管機關專業的判斷是否要做調查，這點可為我國以後執行「消費者市場記分板」的參考。

要說明的是，本計畫此章節之摘要，係就歐盟 2010~2014 年各年度之「消費者市場記分板」為之。但各年度使用的市場績效指數，是使用原始市場績效指數（MPI），還是常態化績效指數（nMPI），在各版本的是場記分版中，並未加以說明，由於 2010 年是第一次委外調查，所以在製作圖表時，應該還沒有所謂 nMPI 的形成，所以在 2010 年的圖表，是以文字敘述的方式來讓閱讀者了解圖表，是否按人口數統計 MPI。

基本上如按國家人口數統計 MPI，則可以得知人口數多的國家，所做出來的 MPI 值會影響整個統計結果，而會反應在整體歐盟消費者的意見上。如果去除國家人口數，而以各國均等加權的方式計算 MPI 值，則不論國家大小，可以比較清楚看出會員國間所發生之問題³⁰。

是以 2011 年以後即有所謂原始市場績效指數及常態化績效指數，本計劃發現，歐盟 2011 年所做的第 6 版即使用常態化績效指數作為差異值的比較，2012 年第 8 版除了使用常態化績

²⁹ http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/EC_Market_Monitoring_2010_en.pdf. (last visited August 25, 2014)

³⁰ 參前註第 11 頁。

效指數作為差異值的比較外，並將每年度的 MPI 做圖表比較。但 2014 年第 10 版只使用原始市場績效指數最為分析，值得一提的是，2014 年第 10 版的市場記分版，還發展出用紅綠燈的方式，將表現最好的特定市場前 25% 以深綠燈、表現中上的 50-75% 以淺綠燈、表現中下的 25-50% 以橘燈，以及表現墊底的 25% 以紅燈，呈現消費者對於市場的表現觀點，顯示消費市場是否有「失靈」狀況，使得分析結果更加容易了解。

另有關「MPI」與「nMPI」之差別及計算公式，研究報告第 33 頁已有介紹。

（一） 2010 年（第四版「消費者市場記分板」）³¹

1. 消費市場整體 MPI 分析結果

³¹ http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/4th_edition_scoreboard_en.pdf. (last visited August 25, 2014)

■ 圖表一：市場績效指數 (MPI) -按各國人口數加權

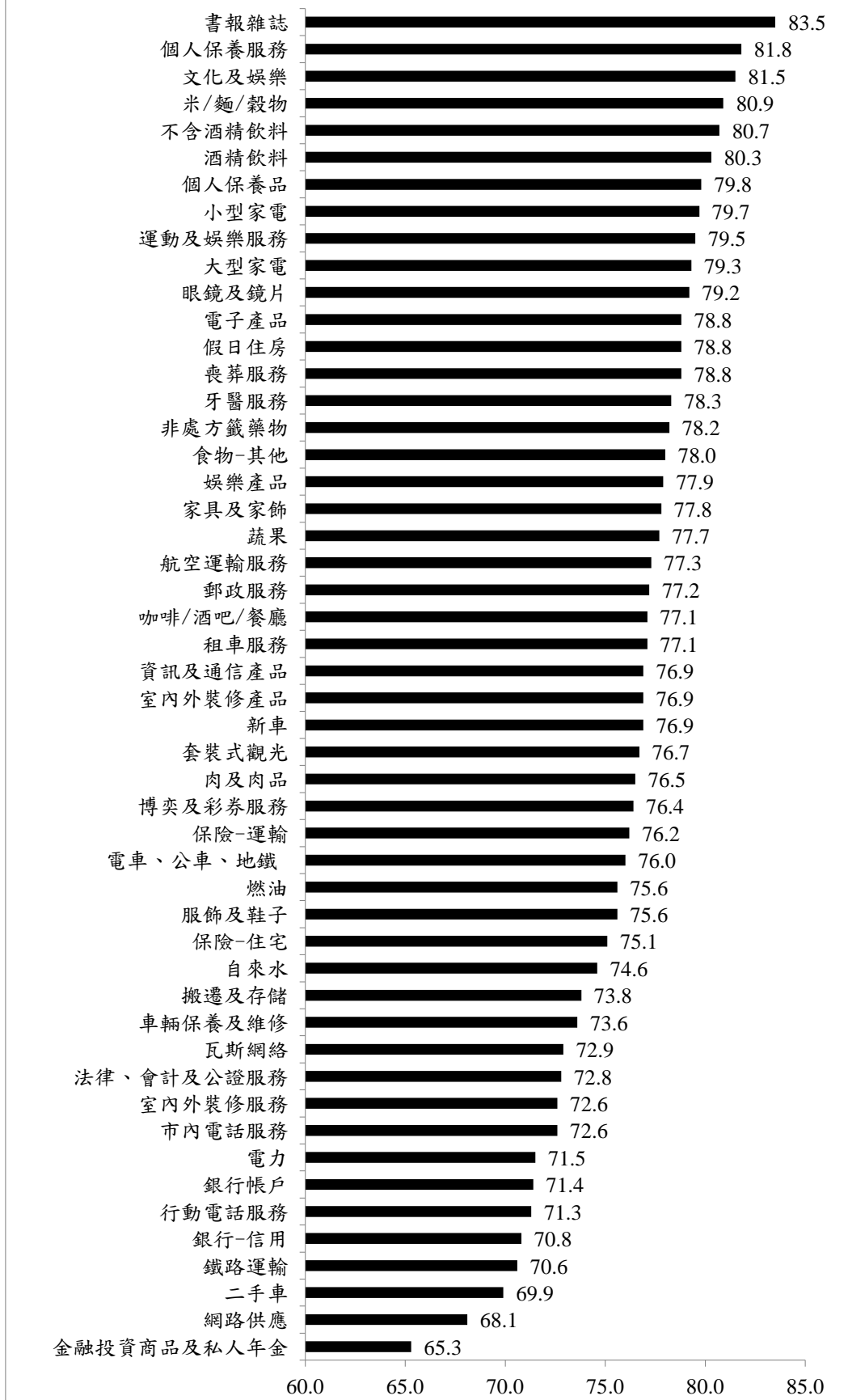


圖 3 2010 依據國家人口數加權統計 MPI 分析結果

(單位：分)

■ 圖表2：市場績效指數 (MPI) – 各國均等加權

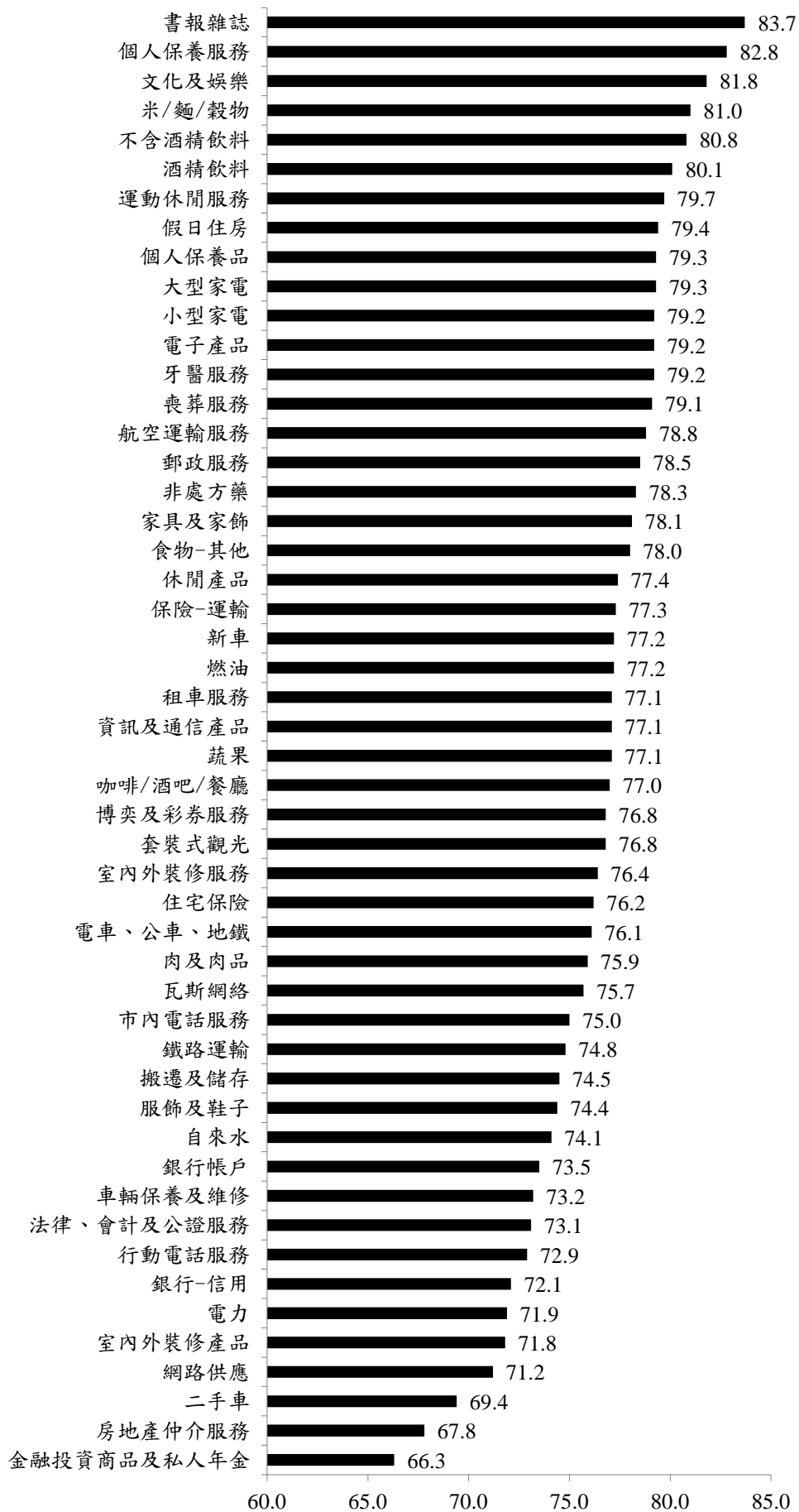


圖 4 2010 年不論各國人口數，以國家為基礎計算 MPI 分析結果 (單位：分)

在上述 2 個統計表中得知表現最差的幾個消費市場，在服務市場均為：「鐵路運輸」、「網路供應」、「房地產仲介服務」及「金融投資商品、私人年金與證券服務」。商品市場方面表現較差的則為：「室內裝修產品」、「肉及肉品」、「服飾及鞋子」及「二手車」。

(二) 2011 年 (第六版「消費者市場記分板」)

1. 消費市場整體 nMPI 分析結果³²

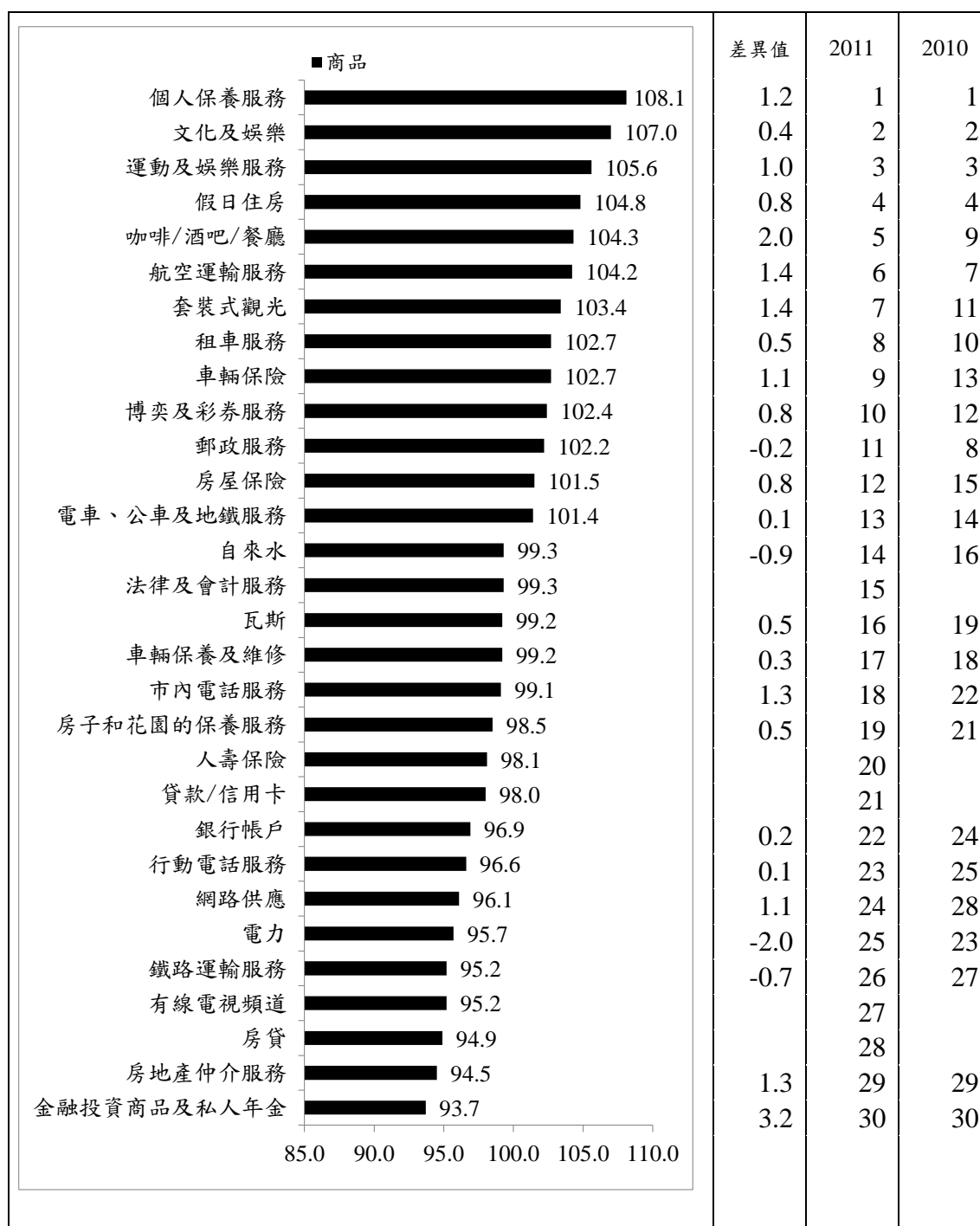


圖 5 2011 年整體商品市場 nMPI 分析結果

(單位：分)

³² http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/editions/docs/6th_edition_scoreboard_en.pdf. (last visited August 25, 2014)

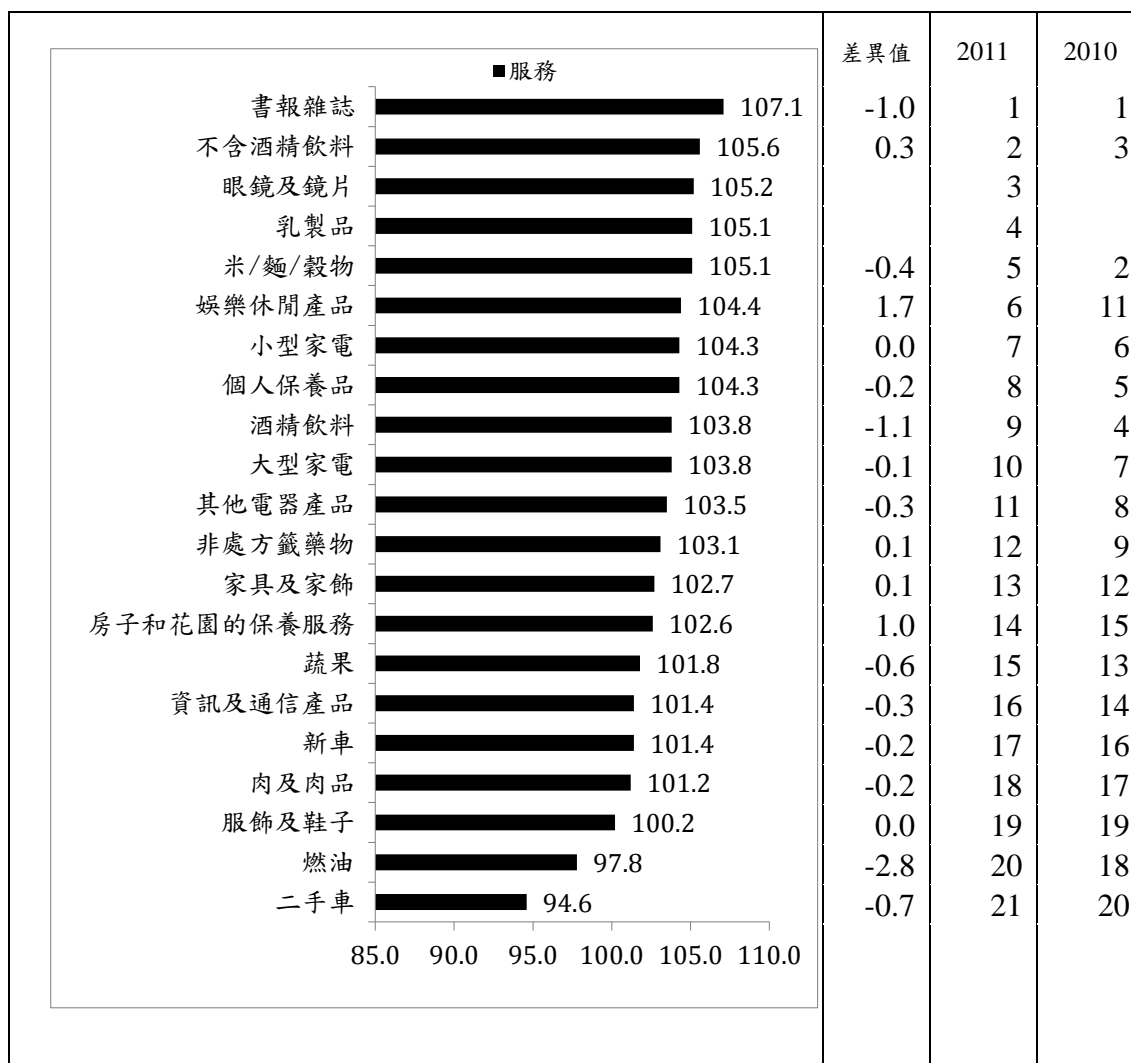


圖 6 2011 年整體服務市場 nMPI 分析結果

(單位：分)

2011 年歐盟的「消費者市場記分板」分別針對 27 個國家，各個成員國的消費者，對於 51 個消費市場的 MPI 加以統計。並將商品市場與服務市場分別統計。

與 2010 年的數據比較可知，2011 年的 MPI 指數比 2010 年好。幾乎每一個消費市場都有進步。除了二手車及汽車燃油這兩個消費市場外，其他的商品市場表現都相當好。

在整體市場中，如果和 2010 年的調查結果相比，進步幅度最大的幾個消費市場有「金融投資商品及私人年金服務」(Investments and pension services)、咖啡/酒吧/餐廳 (Cafés, bars and restaurants) 及娛樂休閒產品 (Leisure goods) 等。

(三) 2012 年 (第八版「消費者市場記分板」)

1. 消費市場整體 MPI 分析結果³³

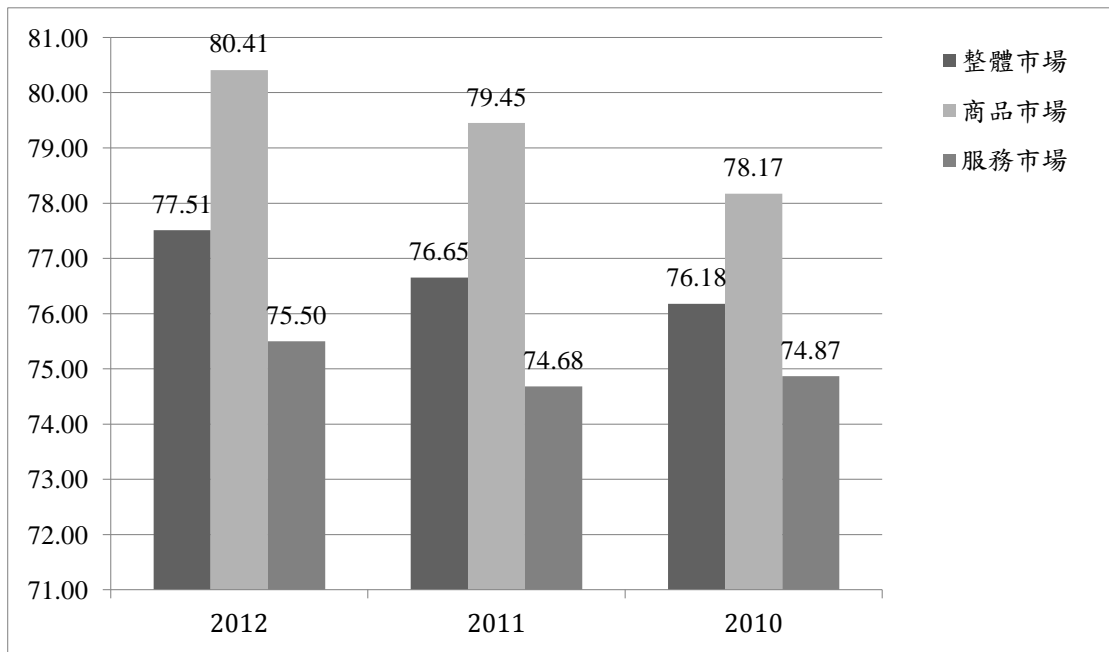


圖 7 2012 消費市場整體 MPI 分析結果

(單位：分)

³³ http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/editions/docs/8th_edition_scoreboard_en.pdf. (last visited August 25, 2014)

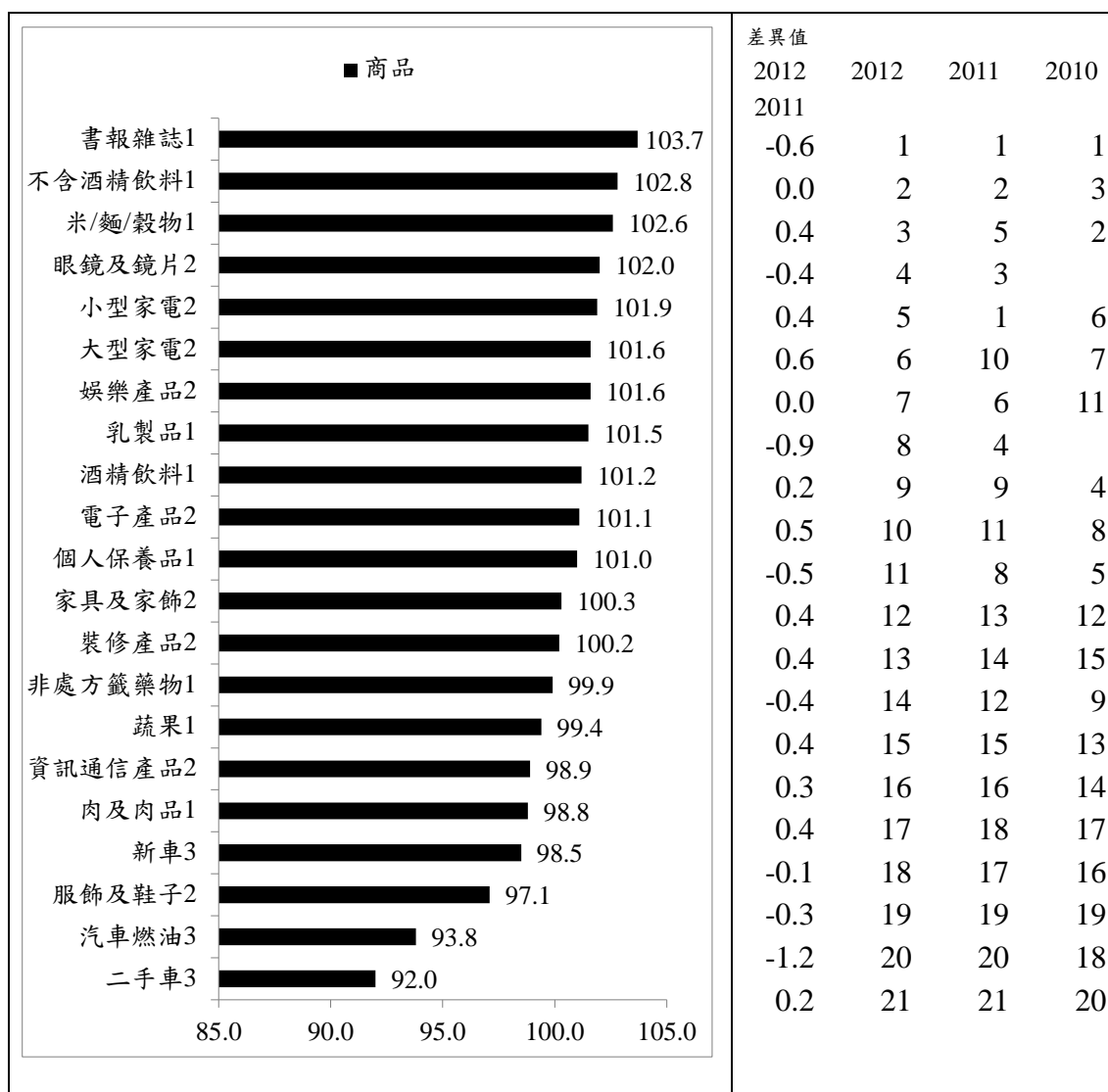


圖 8 2012 消費市場整體商品 nMPI 分析結果 (單位：分)

- 1 快速流動零售
- 2 半耐用商品
- 3 汽車相關商品
- 4 娛樂性服務
- 5 運輸
- 6 保險服務
- 7 電信
- 8 公共事業
- 9 銀行服務



圖 9 2012 消費市場整體服務 nMPI 分析結果 (單位:分)

- 1 快速流動零售
- 2 半耐用商品
- 3 汽車相關商品
- 4 娛樂性服務
- 5 運輸
- 6 保險服務
- 7 電信
- 8 公共事業
- 9 銀行服務

從 2012 年的「消費者市場記分板」可知，消費者對於所有消費市場的 MPI 評分為 77.51 分，比 2011 年多了 0.9 分，比 2010 年多了 1.3 分，有微小的進步。其中商品市場的 MPI 分數為 80.41，進步了 0.96 分。服務市場的 MPI 為 75.50 分，進步了 0.82 分。

就商品市場來說，「書報雜誌」、「非酒精飲料」以及「米/麵/穀物」這 3 個所謂的「快速流動零售」市場群組³⁴仍然還是表現最好的前 3 名。「肉及肉品」市場雖然也屬於此類消費市場，但是仍然和去年一樣表現不佳，名列此一群組的最後一名（商品市場的倒數第 5 名）。

至於市場表現最差的市場群組，則是「汽車相關商品」市場，其中包括倒數第 1、2 名的「二手車」及「汽車燃油」以及倒數第 4 名的「新車」市場。

在服務市場方面，自 2010 年及 2011 年相同的，「個人保養服務」(Personal care services)、
「文化休閒娛樂」(Culture and entertainment)及「商業性運動服務」(Commercial sport services) 依舊是表現最佳的前 3 名。至於倒數前 3 名，也依舊是由「金融投資商品」(Investment products, private pensions and securities)、「房貸」(Mortgages) 及「房地產仲介服務」繼續蟬聯。

針對不同國家消費者的 MPI 統計值，可知盧森堡、德國及愛沙尼亞 (Estonia) 3 個國家的消費者評分最高，相對的，保加利亞、瑞典及西班牙這 3 個國家的消費者給的分數最低。雖然不同消費市場的實際市場表現確實可能有差異，不過不同國家的消費者彼此間，由於文化上的差異，所以還是有可能會因此影響到記分板實際的評價（例如經濟情況比較好的國家的消費者，可能會對於市場表現會有比較高的期待，並且抱持著比較批判的態度來評分）。

以下簡介 2012 年歐盟「消費者市場記分板」各評價指標分析：

2. MPI 個別指數分析：可比較性

歐盟 27 個成員國在 2012 年的「可比較性」平均分數是 7.3 分，比 2011 年只多了 0.1 分。

就商品市場與服務市場的比較，消費者普遍認為，「服務市場」所具有的可比較性比「商品市場」來得低（前者的平均分數為 7.0，後者為 7.7）。

在服務市場方面，倒數前幾名是「銀行金融服務」（其中包括「金融投資商品」、「房貸」及「銀行帳戶存款」、「公用事業」（其中包括「自來水」、「電力」及「瓦斯」）以及「房地產

³⁴ 「快速流動零售」市場群組 ('fast moving retail' group) 的其他成員還有「乳製品」(Dairy products)、
「含酒精飲料」(Alcoholic drinks)、
「個人保養服務」(Personal care services)、
「非處方藥物」(Non prescription medicines)、
「水果及蔬菜」(fruit and vegetables)。

仲介服務」、「法律及會計服務」(Legal and Accountancy services) 等被認為是最難以加以對服務品質進行比較的消費市場。

就「商品市場」來說，最不具有可比較性的消費市場前3名，和2011年相同，分別是「二手車」、「非處方籤藥物」以及「汽車燃油」。

3. MPI 個別指數分析：信賴度

在消費者信賴度上，2012年的受訪者對於商品市場「零售商」的信賴程度（平均分數為7.1）仍然繼續高於對服務市場「服務提供者」的信賴程度（平均分數為6.7）。

在商品市場中，消費者最不信任的前2名就是「二手車」市場及「汽車燃油」。「二手車」市場之所以敬陪末座的主要原因，應該來自於消費者與廠商間的「資訊不對稱」(the asymmetry of information) 問題。

服務市場方面，倒數前幾名分別是：「房貸」、「金融投資商品」、「房地產仲介服務」、「行動電話服務」、「電力服務」、「銀行帳戶存款」。值得注意的是，如果和2011年調查結果相比，進步幅度最大的市場就是「有線電視頻道」。

4. MPI 個別指數分析：消費問題

在2012年，51個消費市場中有9%的受訪者曾經遇到過至少一次以上自認有正當理由可以提出申訴的消費問題。和2011年及2010年相比，分別降低了1.5%及2%。在消費問題出現的比例上，商品市場的表現還是比服務市場來得好（7% vs. 10%）。

在服務市場中，電信業的市場群組（其中包括網路供應、行動電話服務、有線電視頻道等）與鐵路運輸服務的表現最差。

在商品市場中，則是二手車、服飾及鞋子及資訊通信商品（ICT products）這3個市場最常發生問題。

5. MPI 個別指數分析：消費者申訴

在所有遇到過消費問題的消費者中，有超過四分之三（76%）的人曾經向官方公正的第三機構（official complaint body）、商品零售商/服務提供者、商品製造商或者是親友提出過抱怨或申訴。如果和2011年（81%）及2010年（79%）相比，則是有所減少。

在申訴或抱怨對象的分析上，不管是商品市場還是服務市場，多數消費者（比例佔 60%）通常還是直接向商品銷售者及服務提供者提出申訴或抱怨。只有 5% 的消費者會向直接「商品製造者」提出申訴。

平均言之，只有 7% 的消費者會向官方等公正第三機構（包括政府機關、消費者組織或監察使）提出申訴；其中服務市場的比例為 9%，商品市場為 4%。最後，有三分之一（31%）遇到消費問題的受訪者會將他們所遇到的負面經驗分享給家人或朋友，這點也證實了負面消費經驗「口耳相傳」（word-of-mouth）的重要性。

在商品市場中，最常被消費者提出申訴的消費市場有新車、資訊通信商品。至於像非酒精飲料之類的快速流動零售市場群組，申訴的比例則是最低。這點也反映出，商品的單價高低，其實還是會影響到消費者提出申訴的意願。此外，新車、資訊通信商品等商品，因為在銷售時都附有產品保固，因此也會影響到消費者的申訴意願。

在服務市場方面，歐盟的消費者最愛提出申訴的消費市場，就是包括室內電話服務、網路供應、行動電話服務、有線電視頻道在內的電信業市場群組以及室內裝潢市場。至於最常向官方機構提出申訴的消費市場，則是法律及會計服務。

6. MPI 個別指數分析：整體滿意度

在整體滿意度方面，有將近 60% 的歐盟消費者對於各消費市場的整體滿意度都是很高的（分數給到 8~10 分），2012 年各消費市場的整體分數，則是 7.5 分。商品市場的表現（平均分數 7.8 分）要優於服務市場（平均分數 7.3 分）。

在商品市場中，整體滿意度表現最好的前 3 名，分別是眼鏡及鏡片、書報雜誌及大型家電。消費者最不滿意的前 2 名，則是二手車、汽車燃油。

服務市場表現最好的前幾名，主要是個人保養服務以及包含文化及娛樂、商業性運動服務以及假日住房、套裝式觀光等娛樂休閒遊憩服務市場。倒數前 3 名，則是金融投資商品、房貸（及房地產仲介服務）。

7. MPI 個別指數分析：選擇性

選擇多樣性指標的評分是 MPI 的各項指標中，得分最高的（7.9 分），雖然在商品市場（平

均分數為 8.3) 與服務市場 (平均分數為 7.7) 間, 還是略有差異。

服務市場的倒數前 3 名則都是公用事業類, 依次是: 瓦斯服務、電力服務及郵政服務等。

在商品市場中, 選擇性分數最低的市場就是汽車燃油。這點可能反映了汽油是一項價格競爭程度非常低的商品³⁵。

8. MPI 個別指數分析: 可轉換性

可更換性指標調查的對象, 主要是有通常以締結「長期契約」方式提供繼續性服務的 14 個消費市場。調查的內容包含消費者客觀上在這些服務市場中「實際更換服務提供者之情形」以及「主觀所認知的更換難易度」兩大內容。

在 14 個「可轉換市場」中, 只有大約 13% 的消費者會更換不同的提供者或者對於同一提供者更換不同服務內容。這項數字比 2011 年級 2010 年下滑了 2%。整體來看, 在絕大多數的消費市場中, 比較多的消費者都還是選擇更換提供者 (9%), 而非不更換提供者, 只更換服務內容 (5%)。例外的情形只發生在有線電視頻道及行動電話服務市場。

消費者最常發生轉換行為的都是電信類的消費市場, 其中包括行動電話服務 (轉換比例為 20%)、以及網路供應 (轉換比例為 17%)。

相反的, 有一些消費市場中, 只有十分之一或更少的消費者會有更換提供者或其服務的行為, 其中包括: 房貸, 原因可能在於該消費市場對於提前更換提供者或服務內容的消費者, 多半會產生額外的費用以及不方便)、房屋保險、瓦斯服務。

在消費者「主觀所認知的更換難易度」方面, 只有不到半數比例 (48%) 的消費者認為更換服務提供者或其服務內容是很容易的 (給分 8-10 分), 反之, 有 16% 的消費者認為更換服務提供者或其服務內容非常困難 (給分 0-4 分)。

商業性運動服務、汽車保險是被認為最容易轉換提供者或其服務的消費市場; 被認為最不容易轉換的消費市場, 就是房貸及瓦斯服務。這點顯示出, 凡是會定期要求更新契約的消費市場, 消費者認為轉換的容易度比較高。至於像房貸這種市場, 轉換行為則因會衍生額外費用與繁瑣的行政程序, 而讓消費者退縮。

³⁵ 同前註 33 第 28 頁。

9. 額外指標：價格

額外指標價格的調查資料，分散來自幾個不同的來源。其中有歐盟各成員國提供給歐盟統計局，也有來自歐盟執委會的各項調查報告以及其他來源等，不一而足。

歐盟將將各個消費市場區分為 5 個群組，分別就各該群組內的價格差異性加以分析。可以得知，各國彼此間的價格差異性會隨著經濟條件的不同而有所差異。此外，服務市場的價格差異性（price variation）會高於商品市場。歐盟認為以目前研究所得顯示的數據，仍然有必要擴大蒐集歐盟各成員國就「消費者市場記分板」所欲調查的 51 個消費市場的物價資料。

10. 額外指標：消費者申訴

額外指標的消費者申訴與 MPI 指標的消費者申訴不同，此處指的消費者申訴是歐盟各成員國的消費者保護團體及政府機關所提供的消費者申訴案件統計數字。但實際上因為許多國家的官方並未就此進行統計，因此就大多數的成員國來講，數字並不完整。截至 2012 年為止，歐盟記分板資料庫已經蒐集了 5 萬件的消費申訴案件，以及 22 萬件的消費案件調查（enquiries）。

由於比利時所提供的消費者申訴最為完整，所以 2012 年消費者市場記分板，以比利時的情形來做分析。

從數據得知，比利時的消費者最喜歡就持續性服務的消費市場（諸如電信類與能源服務）提出申訴。申訴案件數量最大宗的前五名分別是：網路供應、電力服務、室內裝修服務、行動電話服務以及室內電話服務。

在商品市場中，申訴案件數量最多的，則有資訊通信商品、傢俱、服飾及鞋子、電子商品以及室內裝修產品。

在申訴的消費問題內容方面，數量最多的前幾名分別是：不公平的交易行為（Unfair commercial practices）、商品寄送或服務提供（Delivery of goods/Provision of Services）、結帳、付款（Invoicing/billing and debt collection）、契約內容以及商品或服務之品質等。

11. 額外指標：商品安全性

確保商品或服務之安全性，是消費者保護政策最為優先的一環。不過有關各個消費市場

商品安全性的調查，目前還欠缺一致性的完整資料來源。

截至目前為止，消費者申訴資料庫只蒐集了不到 500 件有關商品或服務安全性的申訴案件（占整體申訴案件的比例，還不到 1%）。不過如果單就比利時的幾個消費市場作為例子來觀察的話，可以發現比利時的消費者比較常關切商品市場的安全性問題，尤其是肉類及其他食品、以及含酒精飲料等。

除了從消費者申訴案件來觀察之外，歐盟人身傷害資料庫（European Injury Database, IDB）也提供了相關的參考資料。

根據 IDB 的統計，最常發生傷害的商品類別，就是室內外裝修物品（Building, building component or related fitting，例如樓梯、游泳池等）、運動休閒器材（equipment used in sports/recreation，例如球類、滑雪或騎馬等運動器材）以及傢俱等類別。

此外，歐盟的非食品性質消費商品緊急通報系統（Rapid Alert System for non-food consumer products, RAPEX）以及食品緊急通報系統（Rapid Alert System for Food and Feed, RAFFS），也有針對相關的安全性問題資料可供參考。

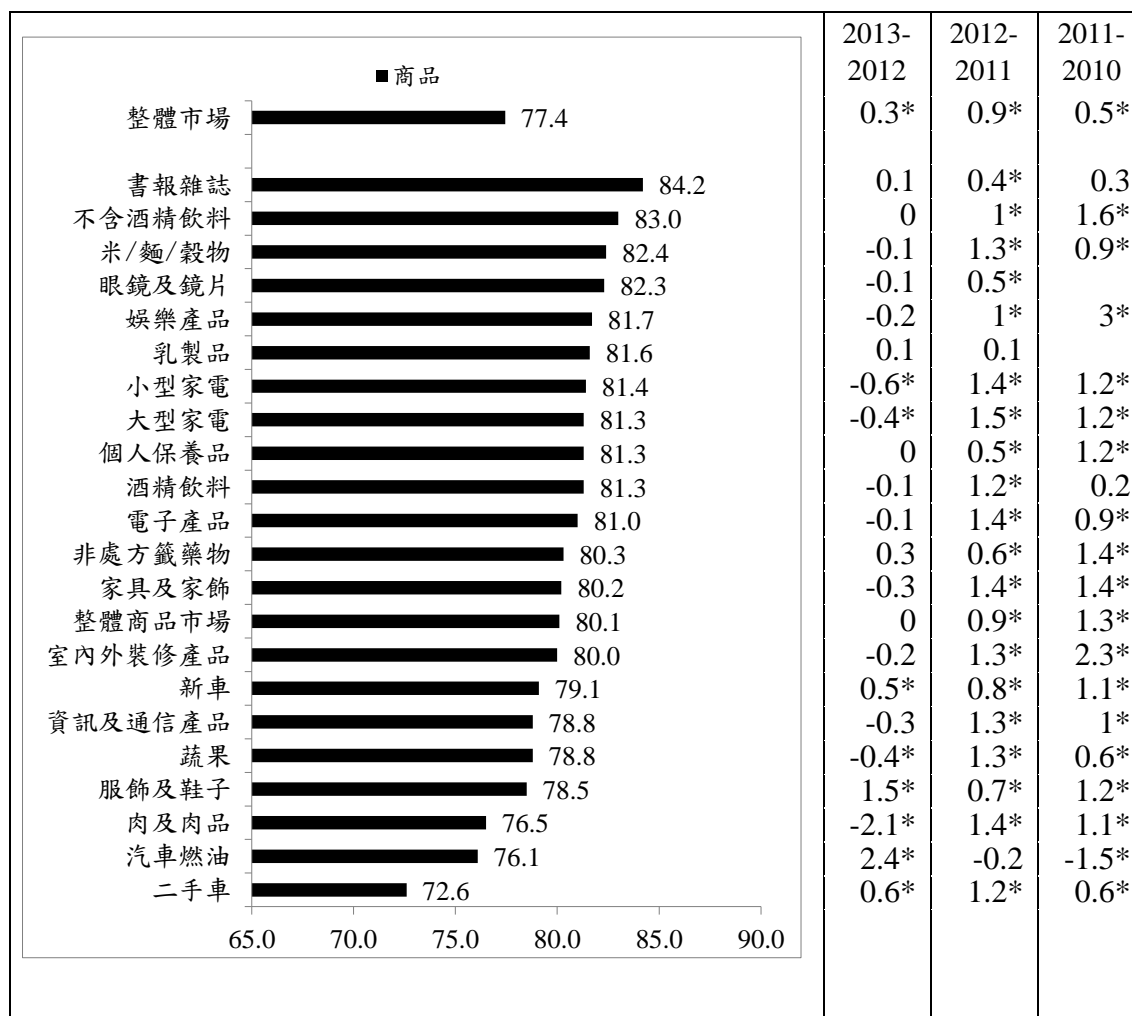
在非食品類的消費商品方面，根據 RAPEX 在 2011 年的調查統計，最常發生傷害或危險商品，前 3 名分別是服飾、玩具與汽車。

在食品類消費商品方面，根據 RASFF 在 2011 年的調查統計，最常發生傷害或危險的食品前幾名，就是蔬果、堅果及植物種子與魚類及魚肉製品。

如果從娛樂性服務與個人保養服務這兩個消費市場中，消費者「主觀上的危險認知」與「客觀上實際發生過的消費事故經驗」兩相對比可以發現，主觀與客觀方面的排序其實相當一致。只不過單就同一項服務來說，「消費者主觀上的危險認知」與「消費者客觀上實際發生過的消費事故經驗」兩者間，其實仍有相當差距的。

(四) 2013 (第十版「消費者市場記分板」)

1. 消費市場整體 MPI 分析結果³⁶



³⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/docs/consumer_market_brochure_141027_en.pdf. (last visited August 25, 2014)

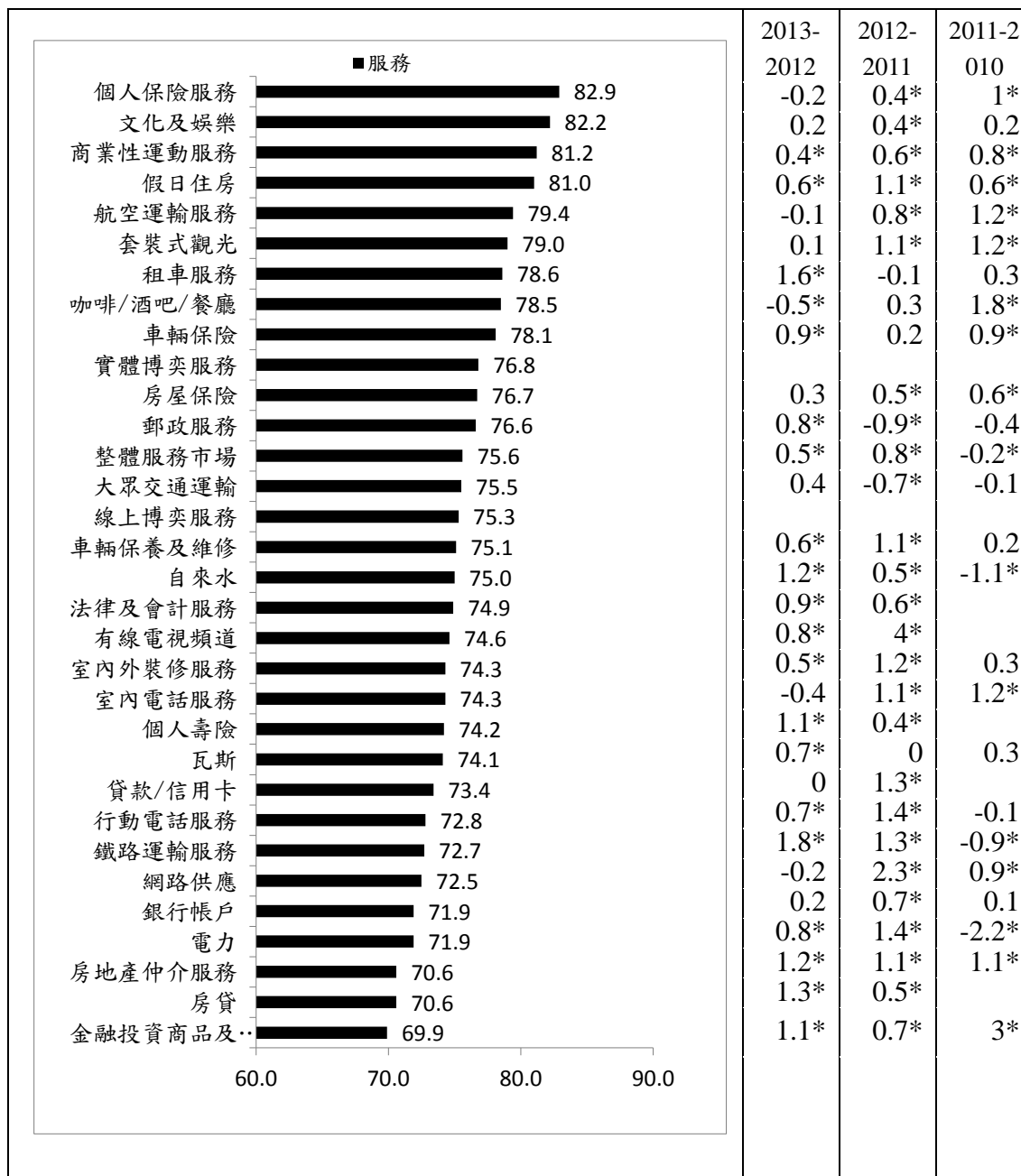


圖 10 2013 消費市場整體 MPI 分析結果

(單位：分)

表 8 2010-2013 年歐盟消費者對於消費市場的整體 MPI 分數

(單位：分)

MPI				
	2013 年	2013 年與 2012 年之差距	2012 年與 2011 年之差距	2011 年與 2010 年之差距
整體市場	77.4	0.3	0.9	0.5
商品市場	80.1	0.0	0.9	1.3
服務市場	75.6	0.5	0.8	-0.2

從表 6 可知 2013 年消費者對於所有消費市場的 MPI 評分為 77.4 分，與 2012 年的分數相比，增加了 0.3 分。此項分數差距，比起前幾個年度（2012 年與 2011 年、2011 年與 2010 年）的分數差距（0.9、0.5）來說，只能說有些許的進步。

在商品市場與服務市場的比較上，商品市場在 2013 年的整體 MPI 分數和 2012 年一樣同為 80.1 分。服務市場 2013 年的整體 MPI 分數則是增加了 0.5 分。

歐盟消費者對於 2012 年至 2013 年間消費市場表現（market performance）的整體評分，呈現出輕微的改善趨勢，這點和 2010 年以來所呈現出的發展趨勢一致。在個別的消費市場彼此間、乃至於不同國家彼此間，還是會存在有明顯的個別差異。和過去幾年的情況相同，商品市場的運作表現，還是優於服務市場，雖然兩者間的差距已經逐漸縮短。

與 2012 年的市場表現相比，跌落幅度最大的消費市場就是肉及肉品市場。不過另一方面，就正面的方向來說，幾個原本表現最差的消費市場，卻展現出極大的進步（詳後）。

依據 2013 年的調查結果與 2012 年調查得結果差不多，書報雜誌、非酒精飲料以及米/麵/穀物這 3 個市場仍然還是表現最好的前 3 名。二手車及汽車燃油則仍是市場表現最差的倒數前 2 名；倒數第 3 名則是由肉及肉品市場（MPI 分數退步達 2.1 分）取代 2012 年時的服飾及鞋子市場。

在總數多達 31 個服務市場的 MPI 分數比較上，延續自 2010 年以來的調查結果，個人保養服務、文化及娛樂及商業性運動服務依舊是表現最佳的前 3 名。至於倒數前 3 名，也依舊是由投資理財、房貸及房地產仲介服務繼續蟬聯。

值得注意的是，如果就進步與退步幅度來說，和 2012 年調查結果相比，進步幅度最大的消費市場，反而都是 2012 年敬陪末座的幾個消費市場。例如商品市場中的汽車燃油，進步幅度為 2.4 分以及服務市場中的鐵路運輸服務，進步幅度為 1.8 分。推測主要原因，應該是由於義大利與捷克的這幾個市場打破了原本的壟斷獨占市場，開始出現第 2 個商品或服務的提供者，因此在商品價格或服務品質上都有所改善所致。

至於退步幅度最大的消費市場，就是肉及肉品市場（退步達 2.1 分），尤其是在信任指數上更是如此。主要原因在於 2013 年所發生的「馬肉混充牛肉醜聞」³⁷事件，尤其是在那些受到該風暴襲擊最為嚴重的幾個國家，在數據上的反應更為明顯。³⁸

值得注意的是，在歐盟各國家對於指標數據的評價，除了指標評價分數外，還會受各個不同國家的文化差異性、經濟因素以及消費環境的差異性的影響，而產生落差。

以下簡介 2013 年歐盟「消費者市場記分板」各評價指標分析：

2. MPI 個別指數分析：可比較性

依據 2013 年的調查結果，消費者認為，服務市場所具有的可比較性，比商品市場來得低（前者的平均分數為 7.0，後者為 7.7）。這項結果與前幾年的情況基本上是相同的。

以商品市場來說，最不具有可比較性的消費市場前 3 名，分別是二手車、非處方籤藥物以及汽車燃油。服務市場的倒數前幾名，則是集中在銀行服務（包括金融投資商品、房貸及銀行帳戶存款）、公用事業（其中包括自來水供應、電力服務及瓦斯服務）以及房地產仲介服務、法律及會計服務等被認為是最難以加以對服務品質進行比較的消費市場。

3. MPI 個別指數分析：信賴度

在消費者信賴度上，歐盟受訪者對於商品市場零售商的信賴程度（平均分數為 7.1）仍然繼續高於對服務市場的服務提供者的信賴程度（平均分數為 6.7）。

所有消費市場中，消費者最不信任的市場就是二手車市場。商品市場倒數第 2、3 名的，

³⁷ 2013 年「馬肉冒充牛肉」事件是一起發生於歐洲的黑心食品醜聞。2013 年 1 月 15 日，英國發現超市販賣的、由歐洲跨國肉品商 Findus 進口的牛肉裡混有馬肉，而在英國，馬肉被法令禁止作為食物。隨後在愛爾蘭的超市牛肉也驗出馬肉成分。2 月 7 日，總公司在瑞典的歐洲跨國肉類食品商 Findus（在瑞士的名稱是雀巢：Nestlé）公佈，他們從進口到瑞典和英國的牛肉中抽樣 18 件，11 件驗出有馬肉成分，而且成分比例在 60—100% 之間，也就是說馬肉還比牛肉多。這些肉品是由法國的 Comigel 公司製造，而 Comigel 是從另一家法國原料商 Spranhero 進貨牛肉，Spranhero 又是從賽普勒斯的 Draap Trading 公司進貨。Draap Trading 公司是由一家設立在英屬維京群島的投資公司設立，這間投資公司屬於一位荷蘭人 Jan Fassen，這位荷蘭商人在 2012 年就因從南美洲向歐洲進口虛偽標示為牛肉的馬肉，而被一審判處 3 年有期徒刑。參見中文維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/2013%E5%B9%B4%E6%AC%A7%E6%B4%B2%E9%A9%AC%E8%82%89%E5%86%92%E5%85%85%E7%89%9B%E8%82%89%E4%BA%8B%E4%BB%B6>（last visited October 01, 2014）。

³⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/docs/consumer_market_brochure_141027_en.pdf, p.12. (last visited August 25, 2014)

則分別是汽車燃油及肉類及肉類製品市場。至於服務市場方面，持續性的服務比起一次性服務的信賴度分數差。依據統計數據可知，有超過5分之1的受訪者，不相信房貸、房地產仲介服務、銀行帳戶存款、投資理財、電力服務、行動電話服務以及信用貸款及信用卡等服務提供者。調查結果可以反映出一項事實：凡是廠商與消費者之間，資訊不對稱情形越嚴重的市場，消費者的信賴度指數就會越低。這點也表現在馬肉混充牛肉醜聞事件爆發後，英國及愛爾蘭這兩個受害最深國家中，肉類及肉類製品市場的信賴度指數就暴跌。

4. MPI 個別指數分析：消費問題

從消費問題觀之，在52個消費市場中2013年有9.2%的受訪者曾經遇到過至少一次以上的消費問題。消費者在商品市場中所遇到的消費問題比例，平均為7.3%，服務市場的比例，則平均高達10.4%，後者明顯高於前者。

商品市場中，最常發生問題的有二手車、資訊通信商品及服飾及鞋子等市場。服務市場則是電信業（其中包括網路供應、行動電話服務、有線電視頻道等）。

如就個別消費市場與2012年的調查結果相比較，退步幅度最大的消費市場，分別是商品市場中的含酒精飲料（增加0.9%）以及服務市場中的咖啡/酒吧/餐廳（增加0.9%）。改善幅度最大的則是，鐵路運輸服務（降低了2.6%）、車輛保養及維修（降低了2.3%）以及汽車燃油（降低了1.3%）。

5. MPI 個別指數分析：消費者申訴

在遇到過消費問題的消費者中，有接近四分之三（73%）的比例曾經向官方公正第三機構、商品零售商/服務提供者、商品製造商或者是親友提出過抱怨或申訴。服務市場的申訴比例為75%，商品市場則是71%。

在申訴或抱怨對象的分析上，不管是哪一種市場，最常見的對象都是向站在第一線的商品銷售者及服務提供者（比例佔57%）提出申訴或抱怨。有三分之一（31%）遇到消費問題的受訪者會將他們所遇到的負面經驗分享給家人或朋友。比較不會向官方等公正第三機構（包括政府機關、消費者組織或監察機構）提出申訴，（提出的比例只有8%）。

一般而言，法律及會計服務（申訴比例為20%）、投資理財（申訴比例為18%）以及房

地產仲介服務（申訴比例為 15%）等，向官方機構提出申訴的比例比較高。對於這些高申訴比例的特殊情形，可以認為是一種足以代表消費問題嚴重程度的指標（an indicator of the severity of the problem）。

另外，雖然只有 4% 的消費者會向商品製造者提出申訴，不過在個別的消费市場，新車、資訊通信商品或大型家電等市場中，向商品製造者提出申訴的比例比較高，有可能達到 20% 的比例，究其原因應該是這些商品在銷售時，製造商都已對這些商品另外附有產品保固。

在商品市場中，最常被消費者提出申訴的消费市場有新車（83%）、資訊通信商品（80%）以及大型家電（80%），原因可能在於這些商品都是高單價商品而且在法律上或商業交易上都會要求廠商必須對產品的瑕疵加以負責。

6. MPI 個別指數分析：整體滿意度

消費者整體滿意度的調查分數，商品市場為 7.8 分，服務市場為 7.3 分，與整體滿意度 MPI 指數的調查結果極為接近。

在個別消費市場的調查結果上，商品市場的整體滿意度表現較差的分別是二手車、汽車燃油以及肉及肉品市場；服務市場，則是投資理財、房貸及房地產仲介服務，其結果亦與 MPI 整體的調查結果相同。

7. MPI 個別指數分析：選擇多樣性

選擇多樣性指標的調查目的，在於瞭解消費者主觀上認為在每個消費市場中，商品零售商/服務提供者所提出的供給（supply），對於消費者來講是否已經足夠，從而可以藉此反映出在消費者主觀認知上，各該消費市場的競爭程度如何。

整體來說，選擇多樣性指標的評分是 MPI 的各項指標中分數較高的，雖然如此，在商品市場（平均分數為 8.2）與服務市場（平均分數為 7.6）間，還是略有差異性。

在商品市場中，選擇多樣性分數較低的是，汽車燃油、非處方籤藥物以及肉及肉品市場。在服務市場中，分數較低的都是公用事業類，其順序為瓦斯服務、電力服務及郵政服務。

8. MPI 個別指數分析：可轉換性

更換商品或服務提供者的可能性高低，對於消費者做出最佳消費選擇以及對於消費市場

產生競爭的壓力這2點來說，都是非常重要的因素。

可更換性指標調查的對象，主要是所謂的可轉換市場，調查的內容包含消費者客觀上在這些服務市場中「實際更換服務提供者之情形」以及「主觀所認知的更換難易度」兩大內容。

首先，在「實際更換服務提供者之情形」方面，消費者更換掉不同的提供者或者對於同一提供者更換不同服務內容的整體比例，約有14%。就整體來看以及在大多數的消費市場中，消費者大都選擇更換掉提供者（9%），而非不更換提供者，只更換服務內容（6%）。相反的情形，不轉換提供者，只轉換服務內容比轉換提供者比例高的情形，只發生在有線電視頻道、行動電話服務以及房貸等市場。

最常發生轉換行為的幾個消費市場為，行動電話服務（更換比例為23%）、網路供應（更換比例為19%）以及投資理財（更換比例為17%）。相反地有些消費市場只有十分之一或更少的消費者會有轉換提供者或其服務的行為，其中包括房貸（原因可能在於該消費市場對於提前更換提供者或服務內容的消費者，多半會約定有違約金）、房屋保險、瓦斯服務、電力服務及私人壽險。

在消費者「主觀所認知的轉換難易度」方面，被認為最容易轉換提供者或其服務的幾個消費市場有商業性運動服務（Commercial sport services）、汽車保險、房屋保險以及行動電話服務」等，其原因可能在於這幾個消費市場都會定期要求更新契約，因此轉換的容易度會比較高。至於被認為最不容易轉換的消費市場，就是房貸。投資理財市場雖然被消費者認為很難更換，但是實際上卻相對產生比較多的轉換行為。

9. 市場滲透度

市場滲透度（market penetration）³⁹指標的調查方式，是指消費者在特定一段時間內，曾經在消費市場中購買個別商品或服務的比例。

市場滲透度最高（指超過三分之二以上比例的受訪者在特定時間內有消費經驗的情形）的幾個消費市場分別為，六大食品飲料市場及公用事業（水、電、瓦斯）、個人保養服務、行動電話服務、書報雜誌以及非處方籤藥物等市場。

³⁹ 所謂「市場滲透」（Market Penetration），是在藉由更大行銷努力，在現有市場，為現有產品或服務，尋求增加市場佔有率。市場滲透方式，包括增加銷售人數、增加廣告支出、提供擴大銷售促銷項目或增加宣傳努力。

市場滲透度最低（指只有不到三分之一比例之受訪者在特定時間內有消費經驗的情形）的幾個消費市場，多半都是服務市場，其中，又以線上博奕與彩券市場的滲透率最低。商品市場中，則是以新車與二手車市場最沒有消費經驗。

10. 額外指標：價格

額外指標價格調查的資料，分散來自幾個不同的來源。其中有歐盟各成員國提供給歐盟統計局，也有來自歐盟執委會的各項調查報告以及其他來源等，不一而足。

從價格的額外指標數據，顯示出歐盟各成員國彼此間對同一商品或服務的價格差異性，正隨著時間而漸漸縮小。

歐盟在做消費者記分板價格的額外指標時，則是將各個消費市場區分為 5 個群組，分別就各該群組內的價格差異性加以分析。由數據的分析，可以看出各國彼此間的價格差異性會隨著經濟條件的不同而有所差異。一般言之，服務市場的價格差異性會高於商品市場。

11. 額外指標：消費者申訴

在 2013 年中，有 11 個歐盟成員國中，共計 43 個消費者申訴團體，向歐盟執委會提供了它們所收到的消費者申訴案件數量。其中，設立於瑞典、比利時與西班牙的消費者申訴團體數量最多。此外，也收集了設立在 27 個歐盟成員國、冰島與挪威的歐洲消費者中心所蒐集的跨境申訴案件數量。目前這個資料庫有 38 萬 7,000 件的消費申訴案件，以及 93 萬 2,000 件的消費案件調查。

不同於 2012 年，2013 年以西班牙提交了最多消費申訴案件數量。整體來說，與服務市場有關的消費申訴案件數量，大概是商品市場的 6 倍。其中以行動電話服務市場為最多，其次為室內電話服務、航空運輸、電力服務及網路供應。在商品市場中，申訴案件數量最多的消費市場，則是電子商品、傢俱及家飾以及小型家電。

在西班牙消費者所申訴的消費問題內容方面，數量最多的以結帳、付款（Invoicing/billing and debt collection）問題為最多，其次則為商品或服務之品質、契約內容、商品寄送或服務提供等。

至於就銷售型態來說，以面對面銷售型態所發生的申訴案件最多，其次為行動商務與遠

距銷售。

12. 額外指標：商品安全性

商品安全性的確保，不管對於增加消費者信心還是幫助消費市場整合來說，都是非常重要的事情。不過有關各個消費市場商品安全性的調查，目前還欠缺一致性的完整資料來源。2013年記分板的資料，主要來源是歐盟人身傷害資料庫、非食品性質消費商品緊急通報系統（RAPEX）以及食品緊急通報系統（RAFFS）。

根據統計，最常發生傷害的商品類別，就是室內外裝修物品（例如木質地板、樓梯、淋浴設備等）、運動休閒器材（例如球類、滑雪或騎馬等運動器材）以及傢俱及家飾（三大類別）。

在非食品類的消費商品方面，根據 RAPEX 的調查統計，最常發生傷害或危險商品，就是服飾與玩具。在食品類商品方面，根據 RASFF 的調查統計，最常發生傷害或危險的食品，則是蔬果與魚類及魚肉製品。

二、 韓國

(一) 2013 年整體分析結果

目前韓國僅於 2013 年參考歐盟消費者市場記分板以 10 個市場為調查對象做測試，從韓國 2013 年的測試結果得知，韓國測試市場整體 CMPI 是 63.0 分；其中商品（5 個）市場平均 CMPI 是 63.7 分；服務（5 個）市場平均 CMPI 為 62.4 分。

商品市場的各市場 CMPI 為汽車（69.9 分），大型家電（69.2 分），衣服（62.4 分），肉類（62.3 分），韓藥及韓藥材（54.6 分）。

服務市場的各市場 CMPI 為人壽保險（64.9 分），海外旅行（64.4 分），外食服務（61.1 分），房地產經紀服務（61.2 分），行動電話（60.7 分）。

1. 商品部分

表 9 韓國商品市場評價指標

單位：分

區分	全體	商品市場 平均	各市場				
			衣服	汽車	大型家 電	肉類	韓藥 (材)
可比較性	53.6	53.0	56.5	64.9	60.4	52	31.4
信賴度	52.9	53.0	51.8	59.3	60.2	49.3	44.6
問題與不滿	89.1	90.1	84	90.9	90.1	93	92.5
滿意度	56.6	58.7	57.4	64.5	66.2	55.5	49.7
CMPI	63.0	63.7	62.4	69.8	69.2	62.4	54.6
轉換性	48.5	46.5	46.5
安全性	71.9	68.2	73.8	71	78.2	71.8	68.5

2. 服務部分

表 10 韓國服務市場評價指標

單位：分

區分	全體	服務 市場 平均	各市場				
			人壽 保險	行動電 話服務	外食 服務	海外 package 旅遊服務	房地產 經紀服 務
可比較性	53.6	54.2	51.8	54.6	56.8	56.8	50.9
信賴度	52.9	53.1	58.6	49	48.9	55.5	53.5
問題與不滿	89.1	88.0	93.5	84	86.6	87.3	88.7

滿意度	56.6	54.5	55.7	55.1	52.1	58.1	51.7
CMPI	63.0	62.5	65.1	60.3	61.1	64.4	61.2
轉換性	48.5	49.5	35.3	63.6	.	.	.
安全性	71.9	70.1	.	.	66.8	73.3	.

如加入轉換性績效指標（CMPI S I）與安全性績效指標（CMPI S II）各市場 CMPI 與全體 CMPI 變化如下：

- (1) 商品市場中，由於安全性評價顯示較高，因此安全性績效指標為 68.2 分，比商品市場的 CMPI（63.7）為高。
- (2) 服務市場的外食服務及海外 package 旅遊服務中，安全性績效指標也都比各自的 CMPI 指標高。
- (3) 「轉換性」在商品市場中調查了衣服，在服務市場中調查了「保障型人壽保險」與「行動電話服務」。由表 9 之數據可知，轉換性績效指標在衣服與保障型人壽保險服務中皆比 CMPI 值低，只有行動電話服務的轉換性績效指標高於 CMPI 值。

3. 消費者市場績效指標

表 11 韓國消費者市場績效指標

單位：分

區分	商品市場					服務市場				
	衣服	汽車 (新車)	大型 家電	肉類	韓藥 及韓 藥材	保障 型人 壽保 險	行動 電話 服務	外食 服務	海外 旅行 服務	房地 產經 紀服 務
CMPI	62.4	69.8	69.2	62.4	54.6	65.1	60.3	61.1	64.4	61.2
與全體 GAP	▼0.6	▲6.8	▲6.2	▼0.6	▼8.1	▲2.1	▼2.7	▼1.9	▲1.4	▼1.8
CMPI S I ⁱ	59.2	—	—	—	—	59.1	61.0	—	—	—
CMPI S II ⁱⁱ	65.8	74.0	72.8	67.5	61.1	—	—	66.0	70.1	—

4. 各評價項目的分析結果：

(1) 可比較性

針對 10 個市場評估結果，可比較性（原始 MPI 分數加權後滿分為 100 分），平均分數為

53.6分。29.2%消費者認為購買過程中很難比較或對於要購買的商品，要比較競爭商品與服務是困難的。只有17.3%的消費者認為自己已經購買的商品或服務與其他賣家的商品或服務具有可比較性。

從調查的統計得知，在競爭商品的可比較性方面，汽車、大型家電等大企業生產的工產品較容易比較。個人業者服務的房地產經紀服務及韓藥、韓藥材等的可比較性較低。為了合理購買而需要專門知識的保障型人壽保險以及行動電話服務也是不容易比較的。

消費者市場當中，以產品及服務的標準化、規格化、業者規模的大小以及購買商品時需要知識水準會影響到消費者對於商品或服務可比較性的高低評價。

(2) 信賴度

韓國對於信賴度的調查包含消費者對於企業者遵守消費者保護制度的信賴度以及消費者對於是否受現行法令及制度的充分保護的信賴度2部分。

有關消費者對於企業者遵守消費者保護制度的信賴度部分，在全體市場當中，企業（製造商及提供服務者）的信賴度調查結果以滿分為100分來計算，平均分數為53.1。回答問卷的13.4%認為企業有遵守消費者保護法令，28.4%認為企業不遵守消費者保護法令。調查結果顯示，消費者市場績效指標與信賴度相關指數為0.794，是評價項目中相關性最高的。

調查結果得知，大企業生產者，如提供大型家電、汽車（新車）、保障型人壽保險信賴的平均數比不信賴的平均數高。另外，調查結果發現，中小企業提供的市場或零售流通過程中競爭激烈的行動電話服務的企業不遵守消費保護法令平均數比遵守消費者保護法令平均數高。

(3) 消費者對消費者保護法令的信賴

消費者對於是否受現行法令及制度的充分保護的信賴度的評價。回答的11.3%受訪者認為在購買行為中受到現行法制度充分保護，而35.1%的受訪者認為沒有充分被保護。在小規模的市場中，消費者認為現行法規定對消費者保護，其信賴度依次為海外旅行服務、大型家電、汽車以及保障型人壽保險。

在消費者對消費者保護法令的信賴度方面，認為韓藥、韓藥材及行動電話服務是最差的。

由表 10 調查統計可知消費者認為企業遵守消費者保護法令的信賴度，比消費者認為現行法對消費者保護信賴度高。只有海外旅行服務市場，消費者認為現行法對消費者的保護信賴度比企業遵守法令信賴度高。

表 12 韓國消費者對於企業與現行法信賴度比較

單位：分

市場	對企業信賴度 1	對現行法信賴度 2	差異(1-2)
大型家電	59.9	57.4	2.5
汽車(新車)	58.5	53.9	4.6
保障型人壽保險	57.9	53.7	4.2
海外旅遊服務	55.5	62.0	- 6.5
房地產經紀服務	53.5	49.9	3.6
衣服	51.8	48.7	3.1
行動電話服務	50.6	45.3	5.3
肉類	49.0	46.2	2.8
外食服務	48.9	46.0	2.9
韓藥及韓藥材	44.6	39.9	4.7
平均	53.1	50.3	2.8

(4) 消費問題

從 10 個調查市場的消費問題（消費損失）統計結果得知，消費問題發生率為 14.4%。從各市場來看，衣服的消费問題發生率最高，其次為行動電話服務，外食服務為及房地產經紀服務為。

(5) 消費者申訴

對於消費者申訴，韓國的問卷分別針對三仲裁機構、製造商（服務提供者）、零售商以及朋友（或家人）以及 SNS 還有不提出不滿等項目提問。

問卷調查回答中(複數回答)經驗過消費問題的人跟第三仲裁機構提出不滿者為 10.5%，直接向製造商或零售商提出不滿的人為 74.5%。

不滿意行動類別中，較常跟第三仲裁機構提出申訴的有：韓藥及韓藥材、海外旅行服務及肉類市場。較常跟製造商（服務提供者）提出不滿者有：房地產經紀服務、海外旅遊服務、汽車及保障型人壽保險市場。直接跟零售商提出不滿者有：衣服、肉類及大型家電等。跟朋友（或家人）以及 SNS 表達消費不滿的消費申訴以海外旅行項目最高達到 50.0%，其次為韓

藥及韓藥、房地產經紀服務，外食服務等。

還有，雖然有經歷過消費問題，但沒有任何不滿意行動者為 14.4%。

消費者市場績效指標中的消費問題，以各個市場觀之，評價分數依高至低排列依次為：保障型人壽保險、肉類、韓藥及韓藥材、汽車、大型家電等，分數都在 90 分以上。

a. 處理消費者申訴意度—第三仲裁機構

全部調查市場中，第三仲裁機構處理消費者申訴滿意度調查結果平均為 50.9 分（滿分為 100 分），其中滿意的為 15.6%；普通的為 42.9%；不滿意的有 41.6%。

以各個市場觀之，對第三仲裁機構處理申訴的滿意度高的依序為保障型人壽保險、行動電話服務、汽車以及海外旅行服務。對第三仲裁機構處理滿意度低的依序為大型家電、房地產經紀服務以及外食服務。

b. 處理消費者申訴的滿意度—企業者（製造商與服務提供者）

對於全部市場中，製造商處理消費者申訴的滿意度調查結果平均為 46.2 分（滿分為 100 分），其中滿意為 15.2%，普通為 45.3%，不滿意為 39.4%。

以各個市場觀之，對製造商處理申訴的滿意度較高的依序為，大型家電、行動電話服務、海外旅行服務。對製造商不滿處理滿意度較低的依序為，韓藥及韓藥材、房地產經紀服務、保障型人壽保險。

c. 處理消費者申訴滿意度—零售商

對於全部選取市場中，對販賣者處理申訴的滿意度調查結果平均為 47.3 分（滿分為 100 分），其中滿意為 18.4%，普通為 38.6%，不滿意為 43.0%。

以各個市場觀之，消費者對零售商申訴處理的滿意度較高的依序為，衣服及大型家電。對零售商申訴處理的滿意度較低的依序為，保障型人壽保險、汽車及行動電話服務。

d. 提出申訴透過不同管道，其處理申訴的滿意度比較

由表 11 可知消費者在全部選取的市場中，平均而言，對第三仲裁機構處理消費者申訴的滿意度調查結果比製造商處（46.2 分）與零售商（47.3 分）為高。

消費者對第三仲裁機構的申訴處理的滿意度除了衣服、大型家電、外食服務外的 7 個市場

外，一般比製造商與零售商處理申訴的滿意度高。

對於第三仲裁機構的申訴處理滿意度高的市場依序為，保障型人壽保險、行動電話服務、汽車、海外旅行服務及韓藥及韓藥材。對於零售商申訴處理滿意度比較高的市場為，衣服與外食服務。對於製造商申訴處理滿意度比較高的市場是大型家電。

表 13 韓國消費者對各管道申訴處理之滿意度比較

單位：分

市場類型	第三仲裁機關	製造商、服務提供者	零售商
平均	50.9	46.2	47.3
保障型人壽保險	62.0	41.1	33.6
行動電話服務	59.0	52.7	44.0
汽車（新車）	58.3	46.1	38.2
海外旅行服務	54.0	51.5	
韓藥及韓藥材	51.1	38.8	
肉類	46.3	46.0	45.0
衣服	46.0	41.8	54.3
外食服務	44.0	42.5	45.1
房地產經紀服務	43.0	39.8	
大型家電	37.5	53.0	49.7

由調查可知，購買的產品利用申訴處理時，需要專門知識的如保險、通信、汽車等由第三仲裁機關處理的申訴的滿意度較製造商（服務提供者）或零售商高。

e. 消費問題經驗與申訴行為

消費問題發生與消費者提出申訴的行動依產品的特性而顯示不同的模式，衣服、行動電話服務以及外食服務消費問題較多，但消費者提出申訴的行動相對來說低。汽車（新車）及大型家電的消費問題發生雖然沒有那麼多，但因價格高而且屬於有技術性特質的產品，產生不滿行動率較高。保障型人壽保險，韓藥及韓藥材雖然消費問題相對的少，但積極的提出申訴的反而高。

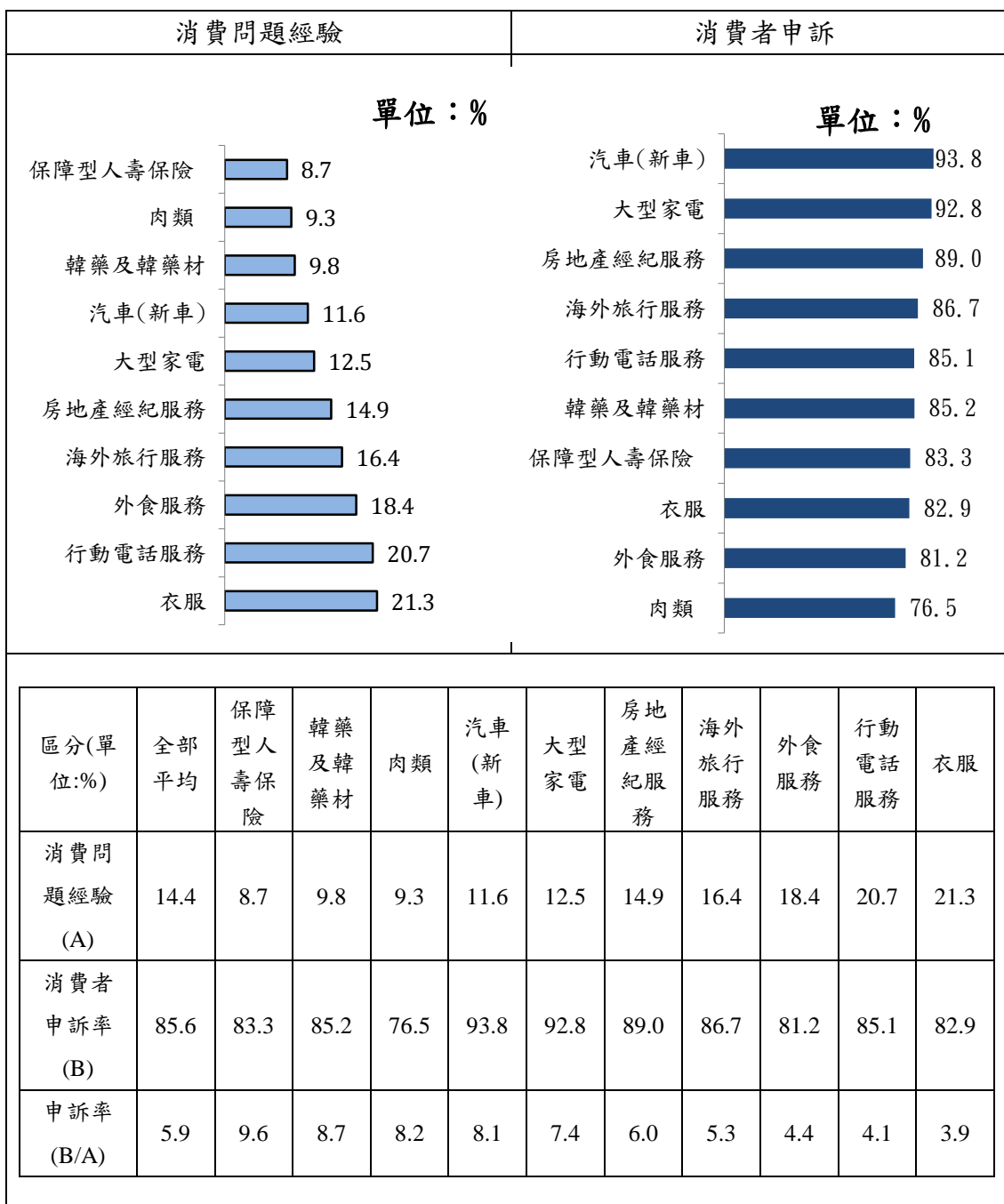


圖 11 韓國各市場消費問題經驗與申訴提出比較

單位：分

5. 滿意度 (Overall Satisfaction)

所有選取市場中，依購買商品或服務的作評估滿意度平均為 56.6 分（滿分是 100 分），其中滿意 16.8%，普通 60.5%，不滿意 22.7%。調查結果顯示滿意度越高 CMPI 值越高。

購買產品的滿意度指標，依序為大企業製造的商品市場的大型家電及汽車。至於大企業提供的服務市場的人壽保險（55.7 分）及行動電話服務（55.1 分）均未達全體平均 56.6 分。從

滿意度的結果看來，大型家電與汽車之外的 8 個商品及服務市場中不滿意度高於滿意度。

6. 可轉換性 (Switching)

可轉換性的評價只限於衣服、保障型人壽保險以及行動電話服務 3 個市場。可轉換性評價結果是由「實際轉換與否」與「轉換容易性認知」組合計算。

可轉換性評價結果依序為，行動電話服務、衣服及保障型人壽保險。而實際轉換經驗率依序為，行動電話服務、衣服及保障型人壽保險。

以行動電話服務、保障型人壽保險及衣服等 3 個可轉換的市場觀之，實際轉換率最低的是保障型人壽保險市場。

消費者主觀認為轉換容易度依序是行動電話服務、保障型人壽保險及衣服。約有問卷回答者的一半認為，保障型人壽保險與衣服市場是不容易變更事業者的。

如果以業者轉換容易度觀之，對於有曾考慮轉換業者的調查中，排序為衣服、行動電話服務及保障型人壽保險，可知在衣服市場，消費者認為較其他行業的轉換率高。

7. 安全性 (Safety)

對於安全性的評價有 5 個商品及 2 個服務共 7 個項目，安全性是由「安全事故經驗」加上「認知安全程度」計算得知。7 個市場的安全性平均是 71.9 分，其中大型家電 78.2 分，衣服 73.8 分，海外旅行服務 73.3 分，肉類 71.8 分，汽車 71.0 分。

在全體市場回答中 7.4% 人有經驗過安全事故。以市場的經驗頻率計算依序為汽車、外食服務及海外旅行服務。

消費者對於商品(服務)安全性認知度的評價平均分數為 51.2 分。以市場別來看依序為，大型家電 59.9 分，汽車 58.3 分，海外旅行服務 55.0 分，衣服 50.9 分，肉類市場 48.3 分，外食服務 43.2 分，韓藥及韓藥材 42.9 分。

(二) 各市場分析結果

1. 外食服務

外食服務市場的市場績效指標是 61.1 分，位於調查 10 個市場當中的第 8 位，比全體市場平均 63.0 分低 1.9 分。外食服務市場的安全性績效指標 (CMPIS II) 是 62.2 分，比市場平

均 64.8 分低 2.6 分，差距更大。

從評價項目觀之，外食服務除了可比較性分數為 56.8，比調查市場的全體平均 53.6 分高於 3.2 分之外，其餘項目均未達調查市場項目的平均分數，其中安全性的順位排序在最後，信賴度也位於 10 個市場中的第 9 順位。

表 14 韓國外食服務市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	外食服務
CMPI	63.0	61.1
CMPI II	64.8	62.2
比較容易度	53.6	56.8
信賴度	52.9	48.9
信賴度—企業(製造商或服務提供者)	53.1	48.9
信賴度—現行法，規定	50.3	46.0
消費問題與申訴	89.1	86.6
消費問題(%)	14.4	18.4
消費者申訴經驗(%)	85.6	81.2
申訴處理滿意度	47.3	43.8
第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	44.0
製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	42.5
滿意度	56.6	52.1
安全性	71.9	66.8
安全認知度	51.2	43.2
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	9.6

2. 衣服

衣服市場的市場績效指標是 62.4 分，位於 10 個市場當中的第 5 順位。轉換性績效指標 (CMPIS I) 是 59.2 分，安全性績效指標 (CMPIS II) 是 64.7。

表 15 韓國衣服市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	衣服
CMPI	63.0	62.4
CPMIS I	59.8	59.2
CMPIS II	64.8	64.7
可比較性	53.6	56.5
信賴度	52.9	51.8

信賴度—企業(製造商或服務提供者)	53.1	51.8
信賴度 — 零售商	54.8	49.7
信賴度—現行法，規定	50.3	48.7
消費問題與申訴	89.1	84.0
消費問題(%)	14.4	21.3
消費者申訴經驗(%)	85.6	82.9
申訴處理滿意度	46.2	41.8
對第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	46.0
製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	41.8
對零售商申訴處理滿意度	47.3	54.3
滿意度	56.6	57.4
可轉換性	48.5	46.5
實際轉換性(%)	48.8	50.9
預測轉換可能	48.2	42.2
同一業者類似商品或服務的轉換	52.9	54.9
考慮轉換業者	59.0	64.0
安全性	71.9	73.8
安全認知度	51.2	50.9
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	3.3

由各評價指標觀之，衣服在可比較性（56.5）分、信賴度（51.8 分）以及滿足度（57.4 分）接近市場的平均水準。其中消費問題經驗比為 21.3% 是各調查市場中最高的，在消費問題及不滿項目為 84.0 分，位於 10 個調查市場中的第 9 順位。

衣服市場績效指標項目的轉換性為 46.5 分。因轉換性調查市場對象只有 3 個，雖然其相互間比較並不具有特別意涵，但從其調查結果可知，比行動電話服務（63.6 分）低 17.1 分，比保障型人壽保險（35.3 分）高 11.2 分。

衣服市場的實際轉換經驗率為 50.9%，其中相同一業者的商品交換率為 36.9%，比業者轉換 14.0% 明顯高出許多。如果以轉換容易度來看，從是否會積極考慮事業轉換調查中，可知以衣服市場 31.3%，比保障型人壽保險的 26.2%，以及行動電話服務的 17.8% 為高。從調查結果得知，消費者購買衣服之後，如果要取消交易的話，交換到別的物品是容易，但以目前的市場的交易慣例消費者難以要求退款。

3. 汽車（新車）

汽車市場的市場績效指標為 69.9 分，是調查 10 個市場當中分數最高的。其中安全性績效指標（CMPIS II）70.0 分為第二順位，僅次於大型家電。

表 16 韓國汽車（新車）市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	汽車(新車)
CMPI	63.0	69.9
CMPIS II	64.8	70.0
可比較性	53.6	64.9
信賴度	52.9	59.3
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	58.8
信賴度 — 零售商	54.8	59.8
信賴度 — 現行法，規定	50.3	53.9
消費問題與申訴	89.1	90.9
消費問題(%)	14.4	11.6
消費者申訴經驗(%)	85.6	93.9
申訴處理滿意度	47.3	45.1
第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	58.3
製造業者(服務提供者) 申訴處理滿意度	46.2	46.1
滿意度	56.6	64.5
安全性	71.9	71.0
安全認知度	51.2	58.3
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	16.4

從評價指標可知，汽車（新車）可比較性 64.9 分，為調查市場的中第 1，信賴度 59.3 分，以及滿足度 64.5 分是第 2。由於汽車市場的製造商為少數，商品數也少，而且高價的專門技術，耐久材以及豐富的市場資訊提高可比較性，加上製造商及零售商較遵守市場的法與制度，普遍言之，消費者對於市場主體的信賴度是高。

在汽車市場，安全事故經驗為 16.4% 在調查市場中是高的，而且對於汽車（新車）的安全認知度 58.3 分比調查市場平均高於 7.1 分。

韓國汽車（新車）市場績效問卷參附錄四。

4. 房地產經紀服務

房地產經紀服務市場的市場績效指標是 61.1 分，排比順位為調查 10 個市場當中的第 7。從評價項目觀之，房地產經紀服務在可比較性為 50.9 分，排比順位在滿足度調查中位於 10

個市場當中的第 9 序順。另外，對於消費問題的經驗為 14.9%，在不滿處理滿意度屬於低的。

表 17 韓國房地產經紀服務市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	房地產經紀服務
CMPI	63.0	61.2
可比較性	53.6	50.9
信賴度	52.9	53.5
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	53.5
信賴度 — 現行法, 規定	50.3	49.9
消費問題與申訴	89.1	88.7
消費問題(%)	14.4	14.9
消費者申訴經驗(%)	85.6	89.0
申訴處理滿意度	47.3	39.8
第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	43.0
製造業者(服務提供者) 申訴處理滿意度	46.2	39.8
滿意度	56.6	51.7

5. 韓藥及韓藥材

韓藥及韓藥材市場的市場績效指標是 54.6 分，安全性績效指標 CMPIS II 是 57.3 分，排比順位為調查 10 個市場當中最後的。

從評價項目觀之，韓藥及韓藥材市場的可比較性是 31.4 分，信賴度是 44.6 分，滿足度為 49.7 分，排比順位是 10 個市場當中最後的。韓藥及韓藥材消費問題經驗為 9.8%，比市場平均 14.4% 低，消費問題與不滿的評價是 92.5 分比市場平均 89.1 分高 3.4 分其排比為第 3 順位。韓藥及韓藥材的安全事故經驗率 6.0% 也比市場平均 7.4% 為低，消費者對韓藥材的安全認知度在排序順位上屬於後段。

表 18 韓國韓藥及韓藥材市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	韓藥及韓藥材
CMPI	63.0	54.6
CMPIS II	64.8	57.3
可比較性	53.6	31.4
信賴度	52.9	44.6
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	44.6

信賴度 — 現行法，規定	50.3	39.9
消費問題與申訴	89.1	92.5
消費問題(%)	14.4	9.8
消費者申訴經驗(%)	85.6	85.2
不滿處理滿意度	47.3	41.7
第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	51.1
製造業者(服務提供者) 申訴處理滿意度	46.2	38.8
滿意度	56.6	49.7
安全性	71.9	68.5
安全認知度	51.2	42.9
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	6.0

6. 肉類

肉類市場的市場績效指標為 62.4 分在調查 10 個市場當中，排比順位為第 6，比全體市場平均 63.0 分為低。肉類市場的安全性績效指標 (CMPIS II) 是 64.3 分，亦比市場平均值 64.8 分為低。從評價項目觀之，可知肉類市場的可比較性 (52.0 分)，信賴度 (49.3 分)，滿足度 (55.5 分)，以及安全性 (71.8 分) 等項目的評價都比調查的全體平均 53.6 分為低。另外，肉類市場的消費問題經驗是 9.3% 比市場平均 14.4% 為低，其中在消費問題及不滿項目分數為 93.0 分，其排比順位是 10 個市場當中的第 2。

表 19 韓國肉類市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	肉類
CMPI	63.0	62.4
CMPIS II	64.8	64.3
可比較性	53.6	52.0
信賴度	52.9	49.3
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	49.0
信賴度 — 零售商	54.8	49.7
信賴度 — 現行法，規定	50.3	46.2
消費問題與申訴	89.1	93.0
消費問題(%)	14.4	9.3
消費者申訴經驗(%)	85.6	76.5
申訴處理滿意度	47.3	47.1
對第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	46.3
對製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	46.0

對零售商申訴處理滿意度	47.3	45.0
滿意度	56.6	55.5
安全性	71.9	71.8
安全認知度	51.2	48.3
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	4.7

7. 保障型人壽保險

保障型人壽保險的市場績效指標為 64.9 分，排比順位是 10 個市場當中的第 3 位，比全體市場平均 63.0 分高於 1.9 分。但由於業者轉換性很低，是以前轉換性績效指標 (CMPI S I) 變得低為 59.1 分。從評價項目觀之，保障型人壽保險可比較性是 51.8 分，滿足度是 55.7 分，在全體平均 53.6 分中的評價，屬於低的。

表 20 韓國保障型人壽保險市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	人壽保險 (保障型)
CMPI	63.0	64.9
CMPI SI	59.8	59.1
可比較性	53.6	51.8
信賴度	52.9	58.6
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	57.9
信賴度 — 零售商	54.8	59.3
信賴度 — 現行法, 規定	50.3	53.7
消費問題與申訴	89.1	93.5
消費問題(%)	14.4	8.7
消費者申訴經驗(%)	85.6	83.3
申訴處理滿意度	47.3	41.0
對第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	62.0
對製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	41.1
對零售商申訴處理滿意度	47.3	33.6
滿意度	56.6	55.7
可轉換性	48.5	35.3
實際轉換性(%)	48.8	27.6
預測轉換的可能	48.2	43.0
同一業者類似商品/服務的可轉換性	52.9	44.7
業者轉換考慮	59.0	53.8

在保障型人壽保險，消費者對於保險服務業者及現行法與制度的信賴度為 58.6 分，比市場平均 52.9 分高 5.7 分。消費問題及不滿評價項目，保障型人壽保險為 93.5 分，比市場平均 89.1 分高，排序為最高；但消費問題經驗為 8.7%，在市場排序中是最低的。保障型人壽保險，轉換性最低的原因是因投保期間較長。若轉換業者變的容易話 對於是否有意願轉換業者的調查，要積極轉換的僅為 17.8%，較衣服的 31.3% 或行動電話服務的 26.2% 為少。

8. 大型家電

大型家電市場的市場績效指標是 69.2 分，在調查的 10 個市場當中排序為第 2 順位。大型家電市場的安全性績效指標(CMPI S II)是 71.03 分，比市場平均 64.8 分高 6.2 分。從評價項目觀之，大型家電市場的可比較性 60.4 分，信賴度 60.2 分，消費問題及不滿 90.1 分，滿足度 66.2 分，安全性 78.2 分，等評價都比調查的全體市場平均 53.6 分高。

表 21 韓國大型家電市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	大型家電市場
CMPI	63.0	69.2
CMPI S II	64.8	71.0
可比較性	53.6	60.4
信賴度	52.9	60.2
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	59.9
信賴度 — 零售商	54.8	60.4
信賴度 — 現行法, 規定	50.3	57.4
消費問題與申訴	89.1	90.1
消費問題(%)	14.4	12.5
消費者申訴經驗(%)	85.6	92.8
申訴處理滿意度	47.3	50.6
對第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	37.5
對製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	53.0
對零售商申訴處理滿意度	47.3	49.7
滿意度	56.6	66.2
安全性	71.9	78.2
安全認知度	51.2	59.9
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	3.5

由數據顯示，消費者對大型家電市場評價的高低與對大企業的信賴度成正比。從消費者對「製造商、零售商遵守法與規定的信賴度」與「消費者保護現行法或規定對消費者保護」的信賴度加以比較，可知前者高於後者。在消費者不滿處理滿意度上，情形也類似，對製造業者或零售商者的不滿處理滿意度，比對第三仲裁機關的不滿處理的滿意度高。

9. 海外旅行服務

海外旅行服務的市場績效平均指數是 64.4 分，比選取的 10 個市場得到的平均值高於 1.4 分；安全性績效指標（CMPIS II）是 66.2 分，比市場平均 64.8 分高。

表 22 韓國海外旅行服務市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	海外旅行服務
CMPI	63.0	64.4
CMPIS II	64.8	66.2
可比較性	53.6	56.4
信賴度	52.9	55.5
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	55.5
信賴度 — 現行法，規定	50.3	62.3
消費問題與申訴	89.1	87.3
消費問題(%)	14.4	16.4
消費者申訴經驗(%)	85.6	86.7
申訴處理滿意度	47.3	52.4
對第三仲裁機關申訴處理滿意度	50.9	54.0
對製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	51.5
滿意度	56.6	58.1
安全性	71.9	73.3
安全認知度	51.2	55.0
實際安全事故經驗與否(%)	7.4	8.4

從評價項目觀之，海外旅行服務市場可比較性是 56.4 分，信賴度 55.5 分，滿足度 58.1 分。主要指標的評價結果比調查市場的全體平均值 53.6 分為高。

消費者對「消費者保護的現行法，規定對消費者的保護」信賴度比「旅行服務者遵守法規的信賴度」評價更高，但消費問題與不滿指標是 87.3 分比市場平均的 89.1 分為低。

海外旅行服務的消費問題經驗 16.4% 比市場平均 14.4% 高，在不滿處理滿意度上，第三仲

裁機關不滿處理滿意度比提供服務者不滿處理滿意度更高的原因在於，事業者的消極對策造成了比市場平均值低的滿意度。

另外在安全性評價方面為 73.3 分，比市場平均 71.9 分高出 1.4 分，實際安全事務經驗 8.4% 比市場平均 7.4% 高於 1%，對於安全性認識度 55.0 分比市場平均 51.2 分為高。

10. 行動電話服務

行動電話的市場績效指標平均為 60.7 分，比 10 個調查市場平均值 63.0 分低 2.3 分，排序為第 9 順位。

轉換性績效指標 (CMPI S II) 是 61.0 分，比全體平均分數 59.8 分高 1.2 分，與汽車 (第一名)，大型家電 (第二名)，保障型人壽保險 (第三名) 一般。

一般而言，大企業製造業提供服務的市場，市場績效指標較高，有例外者為，行動電話也是由大企業提供的服務，但其市場績效指標卻被評價為最低。

表 23 韓國行動電話市場的 CMPI

單位：分

評價指標	全體(平均)	行動電話服務
CMPI	63.0	60.7
CMPI S II	59.8	61.0
可比較性	53.6	54.6
信賴度	52.9	49.0
信賴度 — 企業(製造商或服務提供者)	53.1	50.6
信賴度 — 零售商	54.8	47
信賴度 — 現行法，規定	50.3	45.3
消費問題與申訴	89.1	84.0
消費問題(%)	14.4	20.7
消費者申訴經驗(%)	85.6	85.1
申訴處理滿意度	47.3	49.4
對第三仲裁機關不滿處理滿意度	50.9	59.0
對製造業者(服務提供者)申訴處理滿意度	46.2	52.7
對零售商申訴處理滿意度	47.3	44.0
滿意度	56.6	55.1
可轉換性	48.5	63.6
實際轉換性(%)	48.8	68.0
預測轉換可能	48.2	59.3

同一業者類似商品/服務的轉換性	52.9	59.2
轉換業者考慮	59.0	59.1

從評價項目觀之，行動電話市場的信賴度 49.0 分，消費問題與不滿 84.0 分，滿足度 55.1 分，比 10 個調查市場的全體平均 53.6 分為低。因為行動電話服務只有三個業者提供，其可比較性的評價比全體市場平均為高。對於市場的信賴度方面，消費者對於通信業者會遵守法規的信賴度比現行法，規定對消費者保護規定的信賴度更高，消費者在行動電話服務中，對於後者的信賴度在 10 個市場當中是最低的。行動電話服務的消費問題經驗為 20.7% 在查調市場中排序為第二高，在不滿處理滿意度上，第三仲裁機關的 59.0 比通信業者的 52.7 分評價更高。行動電話服務中，消費者對於消費者保護的現行法，規定的評價為低，通信業者的不滿處理滿意度也比第三仲裁機關的評價低。反之，通信業者互相以補助購買手機款式而招募客戶政策的關係，使消費者實際轉換業者的，實際轉換性達到 68%。

三、 小結

(一) 歐盟與韓國市場績效指標比較

韓國做出韓國消費市場績效指標後與歐盟 2012 年的「消費者市場記分板」做比較得知，韓國全體調查市場 CMPI (63.0 分) 比歐盟的 MPI (77.5 分) 低。

以韓國 2013 年歐盟 2012 年所做消費者市場記分板相比較可知，韓國全體商品市場平均 CMPI (63.7 分)⁴⁰比歐盟「商品市場」的 MPI (75.5 分) 低；韓國服務市場平均 CMPI (62.5 分)⁴¹比歐盟「服務市場」的 MPI (80.4 分) 低。

⁴⁰ 參本計劃表 8。

⁴¹ 參本計劃表 9。

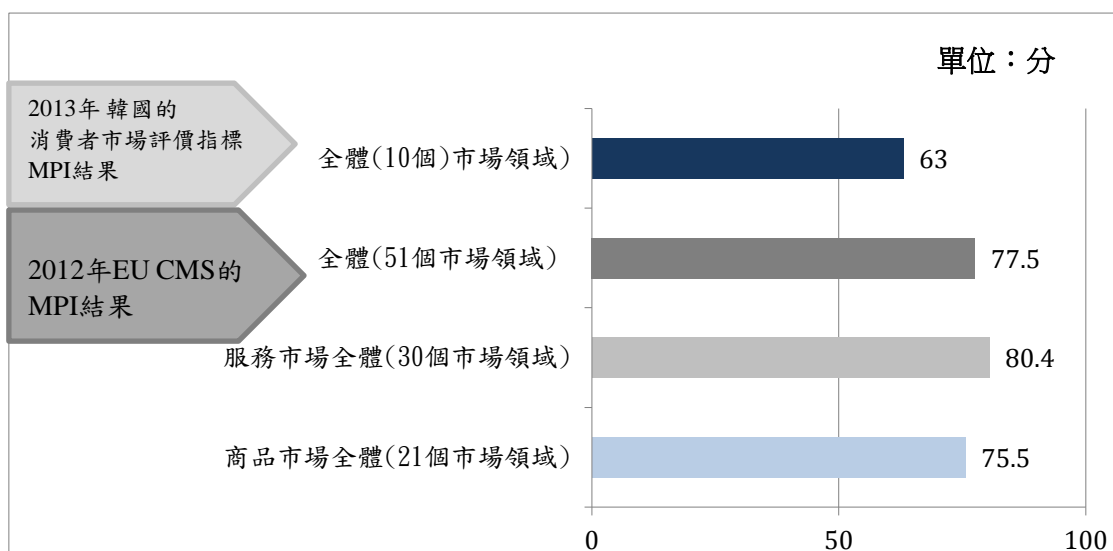


圖 12 韓國與 2012 年歐盟間消費者市場績效指標 (CMPI) 比較

再從 2013 年韓國 10 個評價市場的 CMPI (63 分) 與 2010 年歐盟消費者市場記分板比較，可以看出韓國比歐盟的指數還是低很多。韓國 10 個市場的 CMPI，比 2010 年歐盟消費者市場記分板 MPI 的 75.6 分低 12.6 分。

表 24 韓國與 2010 年歐盟各市場領域中消費者市場績效指標 (CMPI) 比較

單位：分

區分	汽車	大型家電	人壽保險	海外旅行	衣服	肉類	房地產中介	外食	行動電話	韓藥(材)	平均 MPI
CMPI	69.8	69.2	65.1	64.4	62.4	62.4	61.2	61.1	60.3	54.6	63.0 (64.0)
EU MPI	76.9	79.3	75.6	76.9	75.6	76.7	68.1	77.2	71.4	78.3	75.6 (75.3)
EU MPI-CMPI	7.1	10.1	10.5	12.5	13.2	14.3	6.9	16.1	11.1	23.6	12.6 (11.3)

註 1) 歐盟沒有評價保障型人壽保險，所以比較了與「住宅用保險 (Insurnace-Dwelling)」市場

註 2) 歐盟衣服中包含鞋子 (Clothing and Footwear)

註 3) 歐盟沒有韓藥及韓藥材市場，所以比較了與 OCT 的醫藥品市場

註 4) 平均 MPI()內數字是排除韓藥及韓藥材之後，9 個市場之間比較的數字

(二) 韓國成果

韓國的「消費者市場績效指標」係參考正在歐盟實行的消費者市場記分板以評價韓國國內市場的消費者意向性為目的示範調查的結果。其評價意義在於消費者在各別市場中是否在自

主與合理選擇的環境中購買。本示範調查結果顯示了消費者的需求項目，企業要改善之項目，此一以消費者意向瞭解市場政策，為主管機關應無可旁代的任務。從 2013 年示範調查，由於只以 10 個市場做為測試，實際數據與全體消費市場之間在比較上，顯然有限。但將來在探求消費者市場績效指標成為市場績效指標的過程當中，找出改善事項，是相當具有價值的研究。特別是，消費者政策的附加產物「消費者商談及損失救濟」，為「消費者市場績效資料」等客觀的統計資料與本示範調查一般，需要把原始資料的有效性組合方法再加以研究。

第五章 我國目前消費市場相關調查研究

在台灣有關消費市場之相關調查研究，一般多係企業經營者為瞭解其商品或服務之市場現狀及其發展趨勢，針對市場基本狀況、銷售可能性、與消費者行為進行調查，以作為商業經營決策之基礎。「市場調查」本質上是一種以資訊蒐集、分析，達成正確選擇的決策模式，係科學管理的基本要求。近年，政府機關與行政部門⁴²對社會上公共事務的管理亦重視運用科學方法，企望對於基於此等方法所提供之資料，能在政策目標之執行上具更堅強的基礎，同時採取有效率的手段。

本研究前四章可知，歐盟「消費者市場記分板」以及韓國消費者院於2013年7月參考歐盟制度發布研訂「消費者市場評估指數」，乃係為了能更清楚詳細地了解所使用的商品或所受服務的品質，由官方行政機關為市場創造的一個新監督工具。有鑒於此，台灣消費者保護的行政工作若能與國際趨勢接軌，建構同時考量在地因素之台灣「消費者市場記分板」，提供可令消費者信賴的市場資訊，促進市場以優勝劣敗的良性競爭循環，有效地自我調整，同時，回歸到政府僅以輔助、監督市場運作的角色，消保工作更得以事半功倍，避免過度介入市場運作，應有其必要。由於「消費者市場記分板」對台灣而言是一新的制度，為瞭解並全面性地考量目前有關消費市場與消費者行為調查作法，本章以下將選擇與歐盟「消費者市場記分板」6個指標，及韓國消費者院「消費者市場評估指數」7個指標最為相關之台灣官方與民間機構調查研究之辦理情形，以供評估未來建構台灣「消費者市場記分板」可行性之參考。

一、 行政院消費者保護處－消費意識及消費行為調查

行政院消費者保護處為研析國民關於消費意識及對相關法令措施的認識程度，針對全體國民，逐年進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」⁴³，並針對全體國民進行消費意識及消費行為之調查研究，透過問卷調查、辦理焦點團體座談及專家訪談等方式進行研究，希望能從分析國民之消費意識及行為中，找到我國國民最需要加強之消費

⁴² 台灣行政機關過去應用調查方式，多是以「民意調查」來廣泛瞭解民意，以作為政府機關評估自身施政表現或公務服務品質之方法，並據以能依民眾的需求提供相關服務，較少針對特定市場或消費者行為進行調查。

⁴³ 智略市場研究股份有限公司，行政院102年度國民消費意識及消費行為調查期末報告，102年10月。最後瀏覽日：103年9月30日

相關知識，作為研擬消費相關知識教育之參考，並作為日後法令修改或執行之參考依據。

(一) 辦理情形

我國目前最新之消費者保護計畫為「102-103 年度消費者保護計畫」，此計畫除為我國近期重要之消費者保護議題及其施政原則外，其中有部分施政措施之執行係參考每年度國民消費意識及消費行為調查結果來訂定。再據以請各中央及地方主管機關研議其各該年度消費者保護方案，以規劃其各該年度之消費者保護業務之執行目標⁴⁴。

為深入分析消費者之消費意識及其對相關法律規定了解之程度，行政院消費者保護處⁴⁵（下稱消保處）自民國（下同）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」之相關研究，嗣於 93 年開始逐年定期辦理，期能透過分析民眾的消費意識及行為，做為日後加強消費者教育的重要參考，或做為法規修正、執行或施政改革之參考⁴⁶。

表 25 台灣關於國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究辦理情形

年度	研究名稱	執行單位
93	國民消費意識程度消費行為暨消費問題調查研究	台南女子技術學院
94	國民消費意識程度消費行為暨消費問題調查研究	台南女子技術學院
95	國民消費意識程度消費行為暨消費問題調查研究	觀察家行銷研究有限公司
96	國民消費意識程度消費行為暨消費問題調查研究	台南科技大學
97	國民消費意識程度消費行為暨消費問題調查研究	台南科技大學
98	國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究	台南科技大學
99	國民消費意識調查	全國意向顧問股份有限公司
100	國民消費意識調查	全國意向顧問股份有限公司
101	國民消費意識及消費行為調查	智略市場研究股份有限公司
102	國民消費意識及消費行為調查	智略市場研究股份有限公司

⁴⁴ 同前註 43，頁 31。

⁴⁵ 原行政院消費者保護委員會（即消保會）於 101 年因配合政府組織改造，已併入行政院為消費者保護處（簡稱消保處）。

⁴⁶ 同前註 43，頁 7。

（二） 辦理目的

我國在 83 年 1 月 11 日公布施行之消費者保護法（下稱消保法）係我國推動消費者保護工作重大里程碑，不僅加強了消費者權益之保障，更大大提升了消費生活品質。同時，由消保處依據消保法相關規定負責監督與協調消費者保護事務，包括消費者保護法、相關政策與計畫之研擬與修訂，協調各主管機關相關業務的推動與執行，以及重大消費爭議案件的協調處理⁴⁷。

消保處為研析國民關於消費意識及對相關法令措施的認識程度，針對全體國民，逐年進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，並針對全體國民進行消費意識及消費行為之調查研究，透過問卷調查、辦理焦點團體座談及專家訪談等方式進行研究，希望能從分析國民之消費意識及行為中，找到我國國民最需要加強之消費相關知識，作為研擬消費相關知識教育之參考，並作為日後法令修改或執行之參考依據⁴⁸。

（三） 主政機關

行政院消費者保護處。

（四） 調查內容

以 102 年度的國民消費意識及消費行為調查為例，為全面瞭解消費者對消費者保護之重大議題，諸如食品安全與衛生、用藥安全、商品標示、定型化契約範本……等之認識與熟悉程度，對於調查對象選擇議題之規劃研究，主要可區分為對消費權益、消保法令、各項消保措施之瞭解程度以及相關消費行為等⁴⁹。

（五） 調查方法

⁴⁷ 消費者保護法第 41 條：「消費者保護委員會之職掌如下：一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。四、國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究。五、消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供。六、各部會局署關於消費者保護政策、措施及主管機關之協調事項。七、監督消費者保護主管機關及指揮消費者保護官行使職權。消費者保護委員會應將消費者保護之執行結果及有關資料定期公告。」

⁴⁸ 同前註 43，頁 7 及頁 37。

⁴⁹ 同前註 43，頁 8。

102 年度國民消費意識及消費行為調查於 102 年 9 月 27 日至 10 月 8 日間進行電話訪問，主要訪問對象為年滿 13 歲（含）以上國民⁵⁰，調查方法採用電腦輔助電話訪問法 CATI（Computer-Assisted Telephone Interviewing）⁵¹。此外，102 年度除了量化之問卷調查外，另針對高齡者舉辦質化焦點座談會，以及針對整體調查結果，進行專家訪談，以質性的研究方法，補強量化調查之不足。

總計 102 年度量化問卷調查共有 1,697 個有效樣本，在 95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.4% 以下（訪問成功率接近 58.1%）⁵²，專家訪談則分別訪問來自曾任消保官、高齡者領域學者及政策執行單位代表等 3 位專家學者⁵³。

在量化問卷調查內容部份，另參酌國內外相關文獻，將消費議題分為不易隨時間改變之「消費意識及行為基礎題組」，以及會隨著消費趨勢、政策重點、爭議事件等不同的「其他消費議題題組」來做設計。如此既可建立我國消費意識及行為指標，長期追蹤變化，另一方面可以搭配當年度的重要消費議題，有利特定政策方案之推動；同時搭配當年度的重要消費議題「高齡者消費題組」，再加上受訪者「基本資料」，以此 4 個部分構成整體問卷⁵⁴。詳細問卷題目參附錄五。

（六） 調查指標與題項

1. 「消費意識及行為基礎題組」之 7 項主要指標

在問卷中設計了下列 7 項一般性指標⁵⁵，不會受限於特定產品、服務，或特定消費族群，期自基礎面來全方位瞭解國民消費意識及行為之現況，除了衡量 102 年度國民消費意識及行為高低外，並可持續追蹤未來之變化趨勢。

⁵⁰ 同前註 43，頁 37。

⁵¹ 同前註 43，頁 47。

⁵² 同前註 43，頁 52。

⁵³ 同前註 43，頁 56。

⁵⁴ 同前註 43，頁 37。

⁵⁵ 同前註 43，頁 169。

表 26 「消費意識及行為基礎題組」7 項主要指標與對應題項

(本研究自行整理)

	指標	題項
1	消費者權利瞭解程度	B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必預提供無瑕疵的產品；產品內容必預與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？
2	消費者義務瞭解程度	B2.請問您對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？
3	單價計算	B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？（如每公克、每 c.c.、每張多少錢）
4	標示閱讀	B5.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）？
5	定型化契約認知度	B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？
6	消費爭議處理方式	B7-1.請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？ （續問）請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？（回答 2 或 3 者續答 B7-2，其餘跳答 B8） B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？（可複選）
7	消費者服務專線認知度	B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？

2. 從指標平均分數（1-5 分）觀察

（1）高於中間值

包括：產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度，消費者權利瞭解程度及消費爭議處理方式等 4 項。

（2）低於中間值

包括：消費者義務瞭解程度、消費者服務專線認知度及定型化契約認知度等 3 項。

整體觀察 102 年度國民消費意識及行為基礎指標總平均分數略低於中間值（3 分），但整體消費者之消費意識及行為認知度相較於 101 年是否上升或下降，仍建議參考每一題項調查結果的樣本特徵屬性與專家解讀，調整政策目標設定及規劃

（七） 調查結果與指標分析

依 102 年度針對整體消費者部分調查結果⁵⁶及綜合分析如下：

1. 問卷調查結果

國民最在意的消費議題，反應在指標調查中，發現國民消費意識較高者為：（1）產品單位價格計算程度；（2）食品標示閱讀程度。故日後應朝持續擴大推廣產品單價標示，嚴格要求食品廠商清楚標示之方向，強化食品標示及安全查驗，主管機關針對各種重大民生項目應不定時加強查驗，包括商品單位定價、食品標示、傳統市場偷斤減兩等，並定期於官方管道發布查驗結果，由主管機關負責把關，讓一般民眾能透過透明化的單價及食品標示來安心進行購買。

而從消費者權利瞭解程度、消費爭議處理方式等指標，係國民消費意識次高者可知，主管機關為獲得消費者，信賴同時保障消費者權益，應提出具體作為，對影響消費者權益之國內重大事件建立相關處理機制，協助處理消費糾紛事件，並對外國消費爭議事件建立跨國消費爭議處理合作機制。此外，主管機關應經由大眾傳播媒體宣導消費者保護之相關資訊與議題及主管機關處理消費爭議事件之狀況，並持續辦理各項宣導活動及設定特定宣導對象，同時亦透過教育宣導方式使消費者認識自身權利與義務。從問卷調查中也可發現，民眾對消費者義務之瞭解並不深入，主管機關有義務從觀念上加強消費者之消費教育，以提升消費者對於消費權利義務之認知。

因消費者服務專線之認知度及定型化契約認知度之調查結果顯示此議題之國民消費意識較低，有專家表示可能是近年來已較少宣導 1999 縣市民服務專線與 1950 消費者服務專線，導致受訪民眾對消費者服務專線之認知較低。由於 1999 縣市民服務專線與 1950 消費者服務

⁵⁶ 同前註 43，頁 180-184。

專線之服務性質類似，民眾撥打 1950 後亦是轉接至該縣市政府之消費者服務中心，故專家建議可統一服務窗口，並持續加強消費者服務專線之教育宣導，以利民眾善加利用。

再者，主管機關應更重點加強定型化契約之宣導，舉凡對於定型化契約範本內容之瞭解、應記載及不得記載事項之說明，並強制要求提供商品或服務之業者於簽約時出示主管機關之定型化契約範本供消費者參考，讓消費者充分了解其應有之權利，如此勢必可大幅減低因契約問題所衍生之消費爭議。另應針對偏鄉地區、低收入者、教育程度較弱之地區，加強消費者保護之宣導。未來應定期檢討、更新定型化契約類型、範本，並持續向消費者進行教育、宣導。

表 27 消費意識及消費行為調查，問卷調查結果

問卷調查結果	持續擴大推廣產品單價標示
	持續針對重要民生議題進行查核
	主管機關對影響消費者權益事件建立處理機制
	各相關主管機關應持續加強消費者保護各議題之教育宣導
	持續檢討定型化契約及相關規範

2. 日後問卷調查項目之設計

- (1) 問卷調查之項目問題可適度修改，例如搭配具體案例來詢問受訪對象，以提高問卷調查之有效度。
- (2) 樣本代表性部分，有些題目採階梯式問法，進入第二階或第三階問題時，會發生樣本數減少之情形，導致所獲結果之有效度、信心度均不足，未來調查可考慮調整問題或提高樣本數。

3. 本調查特色與歐韓「消費者市場記分板」指標之對應

綜觀台灣「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」之「消費意識及行為基礎題組」七項指標調查，可發現並非針對特定市場領域實施。惟「其他消費議題題組」與當年度的重要消費議題例如「高齡者消費題組」，則部分可因所涉市場，而可進行市場之間的比較。整理如下表：

表 28「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」之「其他消費議題題組」所涉特定產品市場

議題	問項	相關產品市場
消費資訊蒐集	S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？	3C 產品與家電產品
食品安全	S3-1.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？	包裝食品或飲料
跨國消費	S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？ S4-5.請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？ S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？	1.保健食品 2.家電 3.書籍雜誌 4.紀念品/收藏品 5.軟體 6.服飾 7.鞋類 8.雜貨 9.一般服務（如電信）10.貨運服務（如寄送商品等） 11.交通票券（如機票）12.住宿 13.藥品 14.美妝品 15.一般食品
偷斤減兩	S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？	1.藥品 2.保養品 3.生鮮蔬果/蛋 4.生鮮魚/海鮮/肉 5.杯裝飲料 6.散裝零食
網路購物	S6.請問您是否從事過網路購物？	電子商務

（本研究自行整理）

表 29「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」之「高齡者消費議題題組」所涉特定產品市場

議題	問項	相關產品市場
消費類型與爭議	O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？（複選，至多三項，輪流提示） O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消	1.車輛 2.房屋 3.通訊及周邊產品 4.服飾、皮件及鞋類 5.健康食品 6.藥品 7.食品 8.醫療器材 9.農產品 10.電信 11.保險

	費爭議？（複選，至多三項）	12.旅遊 13.瘦身美容
消費詐欺	O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？ （續問）請問遇過哪些情況？（可複選，不提示，至多三項）	珠寶首飾 手錶 藥品

（本研究自行整理）

二、 國家發展委員會

依據行政院所屬各機關組織職掌，我國政府部門主辦民意調查業務的主管機關在過去為行政院研究發展考核委員會（以下稱研考會），2013年8月6日立法院第8屆第3會期第2次臨時會三讀通過《國家發展委員會組織法》，並自2014年1月22日起施行。同日起，行政院經濟建設委員會、行政院研究發展考核委員會、行政院主計總處電子處理資料中心、以及行政院公共工程委員會的工程管考單位，正式整合為「國家發展委員會」（以下稱國發會），為行政院重要政策規劃機關，擔負國家整體發展之規劃、設計、協調、審議及管考等任務，協調推動經濟、社會、產業、人力、國土、政府治理等重大政策。

基此，自研考會時期起，該機構除審核各級行政機關的民意調查案外，也自行辦理民調業務，並將調查結果作為決策及政策制定的參考⁵⁷。自民國67年8月該會開始辦理全台灣大規模的民意調查，從政策規劃層面蒐集政府對於政治、經濟、社會及文化等議題所擬定的各項重要施政民眾的反映意見，以及民眾對各服務機關（如郵政、電信、戶政等）服務品質的整體滿意度⁵⁸。（有關國發會進行之例行性之產業統計資料與行政院研究發展考核委員會進行之滿意度調查，詳參附錄六、七整理表）

以食品市場為例，以下比較95年「當前國人生活品質調查-飲食」與102年「民眾對食品安全相關議題的看法」之調查題項如下：

表 30 研考會之食品市場相關的民意調查

（本研究自行整理）

	95年「當前國人生活品質調查-飲食」	102年「民眾對食品安全相關議題的看法」
調查	1. 請問您對您家裡使用的自來水水質滿不滿意？	1. 最近這段時間，市面上發現了一些食品標示與實際內容不同，引發民眾對食

⁵⁷ 為加強行政院所屬各機關民意調查工作之協調配合，提升民意調查品質及功能，行政院於71年1月11日訂定實施「行政院所屬各機關民意調查作業要點」，並於87年1月5日、89年10月17日及96年11月21日三次修正實施。為期加強行政院所屬各機關民意調查業務之協調整合，增加掌握民意動向與整體施政規劃參考之價值，並提升各機關民意調查自主管理能力，鼓勵各機關精進民意調查業務品質，該要點並於98年4月29日奉院核定完成第4次修正。

⁵⁸ <http://archive.rdec.gov.tw/np.asp?ctNode=12141&mp=100>. (last visited October 01, 2014)

<p>題 項</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 請問您家裡的自來水出水量穩不穩定？ 3. 請問這 1 年來您家裡的自來水停水幾次？ 4. 請問這 1 年來您家裡的自來水最多停水幾天？ 5. 請問您覺得目前黑心食品的問題嚴不嚴重？ 6. 請問您覺得目前食品添加物(如防腐劑)的問題嚴不嚴重？ 7. 請問您或您的家庭購買蔬菜、水果和米時會不會特別選購有機食品？ 8. 請問您對有機食品的標示信不信任？ 9. 請問您覺得目前蔬菜、水果和米農藥殘留的問題嚴不嚴重？ 10. 請問您或您的家庭最常在什麼地方購買海鮮及肉類產品？ 11. 請問您覺得目前海鮮及肉類產品使用生長激素的問題嚴不嚴重？ 12. 請問您認為基因改造食品應不應該標示清楚？ 13. 請問您會不會經常去外面用餐？ 14. 請問您擔不擔心在外面店家飲食的衛生問題？ 15. 請問您擔不擔心在路邊攤販飲食的衛生問題？ 16. 請問您擔不擔心吃到過期(保存期限)食品？ 17. 整體來說，請問您對您日常生活中「飲食」的品質滿不滿意？ 	<p>品安全的疑慮。請問您知不知道這件事？</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 對於這些事件，有人認為：這是食品安全的問題；但也有人認為：這是標示不實的問題。請問您比較同意那一種看法？ 3. 為了加強食品安全檢查，政府已經宣布，所有在市面上在賣的食用油，如果再查到有產品標示與實際內容不一樣的情形，將直接移送檢調單位處理，並且會以最高罰款來處罰業者。請問您支不支持這樣的作法？ 4. 為了保護黑心食品的受害民眾，政府規劃要設置一個「食品安全保護基金」，未來黑心廠商繳交的罰款，會納入這個基金，用來提供黑心食品受害者及時的協助和保護。請問您支不支持這樣的作法？ 5. 為了要解決食品安全的問題，政府規劃要修法提供高額的檢舉獎金，鼓勵業者或員工內部檢舉，有效阻止黑心廠商為了謀取暴利的不法行為。請問您支不支持這樣的作法？ 6. 為了有效阻止黑心廠商，政府規劃要修法加重處罰，加重到一旦被查到違法，處罰會嚴重到廠商無法承受的程度。請問您支不支持這樣的作法？(%) 7. 為了加強食品安全檢查，防止廠商惡意欺騙，政府規劃在現行的由廠商和政府查驗的兩級檢查外，再增加一個由不屬於廠商也不屬於政府的民間公正機構來檢查，由原本的二級檢查提高為三級檢查。請問您支不支持這樣的作法？ 8. 政府已經成立「食品安全稽查及取締聯合小組」，優先對重要民生產品，如食用油、米、醬油和茶葉等，展開聯合稽查，完成食品安全的全面檢查。請問您支不支持這樣的作法？ 9. 為了加強食品安全，政府將建立食品追蹤及追溯管理的制度，透過電腦科技來紀錄原料的來源、加工過程和成品檢驗等品質管制的資料，全面掌控食品原料供應的來源及流向。請問您支不支持這樣的作法？
----------------	--	--

		<p>10. 現在市面上有一些食品，在包裝上會印一個食品 GMP 微笑標章，代表這個食品是通過政府 GMP 認證的優良食品。請問您知不知道這件事？</p> <p>11. 請問您在購買食品時，有沒有 GMP 微笑標章，會不會影響您購買的選擇？</p> <p>12. 由於最近發生的食品相關問題，有人認為：GMP 制度已經沒用了，應該廢除掉；但也有人認為：GMP 制度仍然有存在的價值，但是要檢討和調整？請問您比較同意那一種看法？</p> <p>13. 目前食品 GMP 標章的認證，是只對個別產品，而不是整個食品廠的所有產品作認證。有人認為：未來應該調整作法，必須是一個食品廠裡的所有同類產品全部都符合規定，才發給 GMP 標章。請問您同不同意這樣的看法？</p> <p>14. 為了加強食品安全，政府已經聯合全國各大專院校相關科系，成立「食品安全守護聯盟」，協助政府對市面上所有食品進行檢查，並對民眾進行食品衛生教育宣導。請問您支不支持這樣的作法？</p> <p>15. 為了提供民眾有關食品、藥品、化妝品等日常商品最新的資訊，政府目前設有一個「食品藥物消費者知識服務網」的網站，讓民眾在購買這些產品前，可以上網去瞭解最新的檢查結果和相關知識。請問您知不知道這件事？</p> <p>16. 請問您認為這個「食品藥物消費者知識服務網」，對於協助解決目前食品安全與標示不實問題，降低民眾的疑慮，有沒有幫助？</p> <p>17. 在政府推動以上這些法規、管理和廣宣方面的改進措施後，整體而言，請問您對未來食品安全有沒有信心？</p>
--	--	--

三、民間市調與其他機構

除上述調查外，其他如中央與地方政府所進行之觀光旅遊消費結構與滿意度調查、各縣市政府亦有有線電視服務品質滿意度相關調查等。而民間市調公司亦有接受中央部會（例如經濟部、內政部、行政院海巡署、經濟部水利署、財政部賦稅署、財政部國有財產局、行政

院青年輔導委員會、交通部高速鐵路工程局、臺北自來水事業處等），以及地方政府（例如臺北市政府局、新北市政府、高雄市政府、宜蘭縣政府、新竹縣政府、嘉義縣政府、雲林縣政府、澎湖縣政府、屏東縣政府等）暨一般企業委託，進行市場與民意情報調查⁵⁹。

另外，雖然行政院主計總處負責政府歲計、會計、統計工作，惟其主要業務與市場相涉者僅偏重在社會統計、物價統計、國民所得統計、經濟預測及產業關聯統計等幾個面向，尚難有與歐盟及韓國「消費者市場記分板」制度相提並論之功能。

四、電子商務市場之調查

（一）資策會－2014年上半年消費者行為調查

1. 辦理目的

為瞭解我國企業資訊應用現況與具前瞻性之服務熱門議題，並調查國內企業在資訊應用現況與未來需求、創新動向、服務附加價值、服務附加資訊等相關議題，期透過研究分析調查，實際觀察我國企業資訊應用現況，作為政府機關後續政策推動與策略規劃之基礎，並提供給預計投入資通市場之企業作為參考指標，同時協助業者掌握市場趨勢方向。同時，經由調查結果與數據之不斷累積，並建立長期追蹤調查機制，建立國內科技化服務資料庫，並透過出版品之發行與舉辦活動來進行成果發表⁶⁰。

2. 辦理情形

智慧型行動裝置近年來迅速崛起，帶給消費者生活型態轉變，資策會 FIND 在 99 年間與業界結合，共同成立「行動廣告 SIG(Special Interest Group)」，針對市場預測與消費者行為進行調查研究，並提供完整調查數據，促進業界交流。隨著行動化議題蓬勃發展，在 102 年起改名為 Mobile First，持續進行消費市場情報研究，推動國內行動商務與服務的發展⁶¹。

3. 主政機關

⁵⁹ 例如台灣趨勢研究 <http://twtrend.com/customer.php>. (last visited October 01, 2014)

⁶⁰ 財團法人資訊工業策進會，經濟部 102 年度服務創新體驗設計系統研究與推動計畫(1/4)合作研究計畫，「產業科技應用研究調查計畫－建議書徵求文件」，102 年 2 月 22 日，頁 3。

⁶¹ 資策會 FIND: 2014 年上半年消費者行為調查出爐，http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=1367，最後瀏覽日：103 年 9 月 30 日。

經濟部技術處。

4. 調查內容

本研究之執行期間為自 103 年 05 月 16 日起至 103 年 06 月 06 日，調查母體為台灣民眾，採分層隨機抽樣，根據內政部戶政司公佈全國人口性別、年齡和居住地比例進行配額控制，成功經由電話訪問所取得之有效樣本為 1300 份⁶²。

5. 主要指標

- (1) 資訊應用：包括企業導入各種資訊系統現況、未來意願、影響投入的因素、資訊投資金額等。
- (2) 創新動向：歸納出 10 類未來潛力創新主題，調查企業對於各項題的投入意願與驅動因素。
- (3) 服務附加價值：探討及歸納對於企業服務附加價值提升的因素產業科技應用研究調查計畫。
- (4) 服務主題：歸納 2-3 項潛力主軸，如行動媒體、內容等，針對個別特徵執行約 5-10 題的深度調查。
- (5) 基本資料：調查受訪公司的產業、規模、資訊人員、年營業額等基礎資料。

6. 調查成果

根據調查數據顯示⁶³，國內 12 歲（含）以上的民眾持有智慧型手機或平板電腦之人口已高達 1330 萬人，占 12 歲以上人口約 6 成的比例，而同時持有智慧型手機與平板電腦更超過 2 成比例，相較於 102 年下半年的調查結果，智慧型手機之普及率由 51.4% 成長到 58.7%，仍維持明顯的成長。觀察不同特徵消費者持有智慧型手機的情況，智慧型手機普及率成長的動力主要來自於「年齡在 50 歲以上的民眾」，持有智慧型手機的比例平均增加幅度約為 2 成左右。

而 103 年台灣民眾持有平板電腦的人口與 102 年下半年的調查比較，普及率的成長

⁶² 同前註。

⁶³ 同前註 56。

速度相對較為趨緩，推估為大尺寸手機之推出所導致。此外，近半年來，平板電腦普及率由 23.6% 微幅成長至 25.4%，從人口特徵分布來看，主要成長動力來自於青少年族群即 12 歲至 19 歲之民眾。

從消費者行為來看，消費者使用智慧型手機有 6 成以上的比例為用來撥打或接聽電話、拍照或錄影、即時通訊與聊天、連結社群網站、查詢地圖與導航以及玩手機遊戲等，其中查詢地圖與導航以男性比例居高。在平板電腦的使用上，超過 6 成的消費者主要是收看影音內容，而有 5 成以上的消費者會透過平板電腦玩遊戲、閱讀新聞、連結社群網站及收發電子郵件。由此可發現，民眾收看影音節目的習慣，已經逐漸從電視移轉到身邊可得的行動裝置。

另根據調查結果顯示，40 歲以下的民眾習慣於行動裝置上收看影音節目，使用者透過視頻網站、智慧型手機或平板電腦收看影音節目的平均消費時間約為 1 小時，而使用者每天看電視的平均時間約為 2.5 小時，故透過網路或行動裝置收看影音節目的時間將近為電視用戶之一半。從性別來看，女性在不同載具上的收視時間略高於男性。若自收看影音節目的時段觀察，主要集中在晚上 7 點至 10 點。此外，持有智慧型行動裝置、電腦上網等民眾，在睡前到凌晨時段，透過行動裝置、電腦上網收看影音節目的比例已高於使用電視收看之族群。企業必須意識到此一生活型態的轉變，找出相對應之商業服務模式，始可掌握大量商機。

（二） 經濟部－電子商務年鑑

我國電子商務市場現況分析－我國網路商店經營現況

1. 辦理目的

為使政府機關深入瞭解國內電子商務發展現況，本研究調查目標係鎖定在國內網路商店經營現況與需求之分析與研究，以做為政府機關推動電子商務產業發展及制訂相關政策法規之參考，同時亦可健全國內電子商務發展環境，提升國內相關電子商務產業之競爭力。並透過分析調查我國目前網路商店平均發展現況，供網路商店、平台及實體商店業者做為參考，

以促進我國電子商務市場未來之發展⁶⁴。

2. 辦理情形

近幾年電子商務因為網路的發達以及上網人口的不斷增加，眾多企業廠商視網路為新發展重點，加上行動裝置的普及，使得相關之行動商務與虛擬通路之整合也開始在電子商務產業中佔有重要之地位⁶⁵。

財團法人資訊工業策進會（下稱資策會）為配合執行經濟部商業司電子商務相關計畫，自 88 年起開始配合編撰中華民國電子商務年鑑，最近一期年鑑係延續 102 年度經濟部商業司推動商業科技發展計畫之「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」編撰《2013 年中華民國電子商務年鑑》，提供各界參考⁶⁶。

3. 主政機關

經濟部商業司。

4. 調查內容

有鑒於整體網路經濟的蓬勃，讓發展電子商務市場成為全球各國家之經濟發展重點，特別是對內有提升內需市場經濟發展之效果，對外更有跨國交易功能之電子商務。101 年我國之經常上網人口達到 1,107 萬人，根據資策會產業情報研究所（即 MIC）之調查，我國上網人口中約有 96% 有網路購物經驗。由於不斷上升的上網人口以及便捷之物流服務，提供網路購物良好之發展基礎，連帶使得我國目前網路購物市場產值穩定成長。而電子商務市場之交易環境亦從過去以企業為主，漸漸轉變為以店家或個人為交易對象，故電子商務市場不僅為交易之新通路，更代表著商業交易環境之轉變⁶⁷。

本次研究之網路商店經營類型，包含在開店平台、拍賣平台、自行架站及購物網站供貨商四種經營類型。本次調查對象主要針對各大購物平台及自行架站之網路商店進行調查。調

⁶⁴ 經濟部商業司，經濟部電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫國內 B2C 網路商店經營及調查報告，財團法人資訊工業策進會執行，102 年 11 月，頁 1-1。最後瀏覽日：103 年 9 月 30 日

⁶⁵ 中華民國電子商務年鑑，我國電子商務市場現況分析—摘要，最後瀏覽日：103 年 9 月 30 日
<http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013.html>，最後瀏覽日 103 年 07 月 30 日。

⁶⁶ 中華民國電子商務年鑑網頁，簡介，<https://www.blogger.com/profile/08125282718252359211>，最後瀏覽日，103 年 7 月 30 日。

⁶⁷ 同前註 64，頁 1-1—1-3、2-1。

查時間自 102 年 7 月 1 日至 102 年 8 月 15 日，以線上問卷調查方式進行，回收問卷總數為 636 份，其中有效問卷數為 541 份（詳細問卷題目參附錄八）。

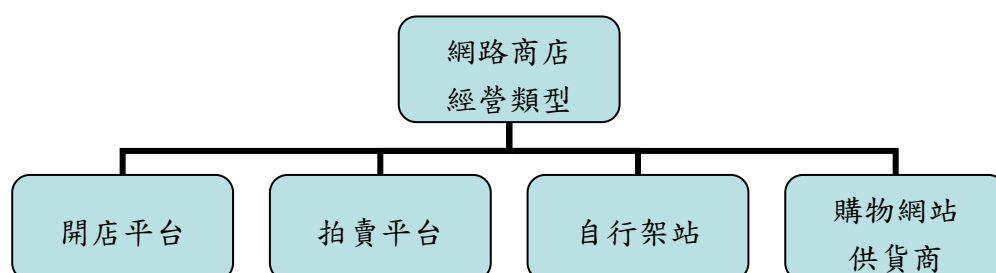


圖 13 網路商店經營類型

5. 主要指標

網路商店獲利情形，101 年與 100 年同期之獲利比較，網路商店主要的經營類型，選擇開店平台經營之因素，網店虛實經營型態，不同經營型態網店 101 年獲利情形，增設實體店面規劃⁶⁸，消費者最常選擇的付款方式，客戶最常用取貨方式，網路商店主要的貨源，國內網路商店海外銷售情形，已經營之海外市場，網路商店未來最希望拓展哪些海外市場，來自海外市場的收入等⁶⁹。

表 31 我國網路商店經營現況 14 項主要指標

我國網路商店經營現況 14 項主要指標	(1) 網路商店獲利情形
	(2) 101 年與 100 年同期之獲利比較
	(3) 網路商店主要的經營類型
	(4) 選擇開店平台經營之因素
	(5) 網店虛實經營型態
	(6) 不同經營型態網店 101 年獲利情形
	(7) 增設實體店面規劃
	(8) 消費者最常選擇的付款方式
	(9) 客戶最常用取貨方式
	(10) 網路商店主要的貨源

⁶⁸ 中華民國電子商務年鑑－市場應用篇，我國電子商務市場現況分析－我國網路商店經營現況（一），http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_9881.html，最後瀏覽日：103 年 07 月 30 日。

⁶⁹ 中華民國電子商務年鑑－市場應用篇，我國電子商務市場現況分析－我國網路商店經營現況（二），http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_6906.html，最後瀏覽日：103 年 07 月 30 日。

	(11) 國內網路商店海外銷售情形
	(12) 已經營之海外市場
	(13) 網路商店未來最希望拓展哪些海外市場
	(14) 來自海外市場的收入

從回收問卷中可知悉，目前業者經營模式仍以兼職及少數專職人員負責網路商店經營型態，除了專以網路商店模式經營外，因問卷調查中之業者兼有虛實店面、供貨商形式經營，故網路商店可能非其主要經營的項目。本次調查之網路商店業者，在員工數目部份，有將近八成之網路商店的員工數為 1-3 人，員工數為 4-6 人之網路商店則約占一成左右，員工數超過 7 人以上者僅占少數，故可大致判斷大多數業者僱用專門負責網路商店業務的員工僅有 1-3 名係為業界之常態。

近年來，每年皆有大量網路業者加入網路商店之經營，更有為數不少之實體通路之商店業者亦加入網路通路之競爭行列，據統計目前在網路上經營的店家已經有近一成的公司經營已超過 10 年。顯示實體店面在經營有成後，即跨入網路通路，一方面可以為自己拓展銷售業務，另一方面則可以增加與網路消費者互動之管道

6. 調查成果

問卷調查中顯示大約六成以上業者認為因為網路比價行為興盛，加上類似商品層出不窮，導致目前電子商務市場備受競爭壓力，而將近五成的業者則認為網路商店要打開知名度較不容易，有三成的業者則是認為七天猶豫期的後續處理會額外增加成本，另二成的業者則是受到無法控制物流成本、無法掌握送貨速度、法令環境尚不完備和進入門檻低等因素所影響⁷⁰。

大部分的業者都期望政府機關能夠給予電子商務市場更多的保障，超過半數以上之業者希望政府能夠建立包括網路交易安全之法規機制、防制網路詐騙行為，不僅能維護業者權利，更能夠增加消費者之消費信心。另外，有四成的業者對於第三方支付工具的未來展望具有期待，除此之外，業者也期許政府可以提供包括電子商務行銷、經營管理建議輔導和市場資訊講座和研討會等專業電子商務培訓課程。

⁷⁰ 同前註 64，頁 7-5—7-9。

從消費者調查及各大平台對於電子行動商務投入的近況可看出，利用行動裝置瀏覽購物之比例已不亞於利用電腦網頁下單，行動裝置對於消費者係更加方便之載具，消費者不僅是使用行動裝置觀看購物網站，更可以在瀏覽中直接進行購物決策。

影響消費者改用行動購物消費除價格因素外，消費者在電腦網頁消費的經驗同樣會影響到使用行動裝置購物的意願。無論使用 APP 軟體或是行動版網頁，消費者在意的都是在挑選商品的過程，是否方便查找所需之目標商品，甚至是付款流程、運送過程選擇等，都會影響到消費者使用行動購物的意願。

近期掀起話題的第三方支付機制，消費者下訂單後，利用第三方支付的機制平台繳付貨款，而賣方在收到買方的購買訂單後出貨，買方確認收到商品後，第三方支付機制再將款項撥付賣家。這種機制可以降低網路購物詐欺的情況，透過金流和物流的結合，可以讓整個交易過程更加透明、安全。

本調查研究報告同時顯示，我國電子商店拓展海外市場的意願逐漸升高，102 年我國電子商店「已進行跨國銷售」比率為 17.5%，而「有跨境經營之評估打算」的商家已從 44.6%，可見海外市場對電子商店吸引力越來越大。

近年之跨境市場經營，主要以中國大陸為首選目標，然而中國大陸當地之電子商務市場版圖已有其規模，台灣的網路平台業者要切入並不容易。另外，以華語為主要語言或是講華語可以溝通的東南亞地區，對台灣產品頗有好感，尤其部分國家尚未有完善之電子商務交易模式，我國業者在這些國家尚有許多機會可以發揮。

五、小結

由上開各種調查報告所得數據，可知我國目前辦理相關消費事件調查研究之單位係以政府機關為多，特別是關於消費者行為的部份，是許多政府機關均關注之重要議題，其中較為全面性者為行政院消費者保護處所作之消費意識及消費行為調查，惟行政院消保處係以發掘消費問題為主，與「消費者市場記分板」之調查目的有別。而研考會歷年亦約 22 份與特定市場之民意調查有關，惟內容較為簡易，亦非有固定之指標，例如歐盟之「價格的可比較性」、「對零售商的信任度」、「消費問題」、「消費者申訴」、「滿意度」、「轉換性」及「選擇性」等逐年加以評比。因此，尚難能有系統地自消費者角

度觀察特定市場之滿意度發展。

表 33 台灣目前與主要消費市場調查相關之項目與歐盟消費市場記分板相關指標

消費者市場記分板指標	內容	台灣目前消費市場-主要調查之項目與相關指標
1. 可比較性	如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在特定消費市場中，對於商品或服務之價格或品質進行比較的難易程度如何？	【消保處】國民消費意識及消費行為調查--特定議題(1)消費資訊蒐集
2. 商品或服務提供者切實遵循消保法令的可信賴程度	如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在消費市場中商品或服務提供者切實遵守消保法令的可信賴程度如何？	【消保處】國民消費意識及消費行為調查--特定議題(3) 食品安全 【消保處】國民消費意識及消費行為調查--特定議題(5) 偷斤減兩 【消保處】國民消費意識及消費行為調查--特定議題(6)
3. 消費問題與消費者申訴	請問在過去這○年當中，您是否曾經發生過自認有正當理由可以就所購買之商品或服務提出申訴的消費經驗？	【消保處】國民消費意識及消費行為調查--基本議題(6) 消費爭議處理方式
4. 消費者滿意度	如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得目前市場上由不同的提供者所提供的商品或服務，在多大程度上已經足以符合您的要求或期待？	【消保處】國民消費意識及消費行為調查—基本議題(6) 消費爭議處理方式；特定議題(5) 偷斤減兩；高齡議題(2)健康導向消費動機 【研考會】95 年「當前國人生活品質調查-飲食」(1)、(17)
5. 服務提供者之可更換性	請問在過去這 1 年當中，您是否曾經更換過某些服務的內涵或更換過某些服務的提供者？	
6. 商品或服務之選擇多樣性	如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在市場上是否已經存在有足夠多樣化的○○○商品（例如蔬菜、水果、空運...）提供者可供您選擇？	

7. 商品或服務之安全性	如果從 0 分給到 10 分，請問您覺得在消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？	<p>【消保處】國民消費意識及消費行為調查--基本議題 (4) 食品標示閱讀程度</p> <p>【消保處】國民消費意識及消費行為調查--特定議題(3) S3-1.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？S3-2.請問您是否會因為一些食品安全事件（如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等），而特別避免購買某些食品？</p> <p>【研考會】95 年「當前國人生活品質調查-飲食」(5)、(6)、(8)、(9)、(11)、(12)、(14)、(15)、(16)</p>
不同於歐盟與韓國之其他調查題項		<p>【消保處】國民消費意識及消費行為調查--基本議題</p> <p>(1) 消費者權利瞭解程度 (2) 消費者義務瞭解程度 (3) 產品單位價格計算程度 (4) 食品標示閱讀程度 (5) 定型化契約認知度 (7) 消費者服務專線認知度</p> <p>【研考會】102 年「民眾對食品安全相關議題的看法」(1)~(17)主要是詢問民眾是否支持政府相關之法規、管理和廣宣方面的改進措施。</p>

再者，各機關使用之調查方式多設計以電話訪問搭配問卷調查中所設指標之方式為之，亦有部分採取實地訪問方式，辦理時程依調查項目之性質有逐年甚至逐月調查。各項指數之設定也因其調查內容指數設定不同而互異，惟對於當時政府機關在制定或執行相關政策、產業界進行關鍵市場開發及學界進行學術研究，尚有參考價值；然若欲建構全面性、可延續之消費市場調查，應可再作調查機構、調查指標、題項與調查方法的整合規劃。

第六章 我國辦理「消費者市場記分板」之可行性分析

一、以「消費者市場記分板」作為消費者政策之基礎

經濟合作發展組織(OECD)認為，重視消費環境、確保消費者權利，可以提高經濟業績，推動競爭並增進商業創新。尤其，面對不斷變化的市場與消費者環境，各國政府需要有效的消費者政策體制，而 OECD 亦專為決策者設計「消費者政策工具包」，以系統的方式，識別、評估消費者問題，擬定、實施和審評有效消費者政策，使消費者能通過維護經濟活力發揮其作用。易言之，識別消費者問題，確定市場現況對消費者利益的損害是否達到需要政府採取行動的程度，乃決策者面對的重要工作。各國運用的策略包括：蒐集消費者申訴案件、對消費者進行滿意或不滿意的調查、以及其他市場發展分析等，近年來均投入大量時間及資源開發更加複雜的程式，以更新系統的方式對市場進行分析篩查。

OECD「消費者政策工具包」，為政策制定者提供一個決策框架，由六個步驟組成的全面決策程式，適合各級政府，可處理地方性、全國性及國際性問題。

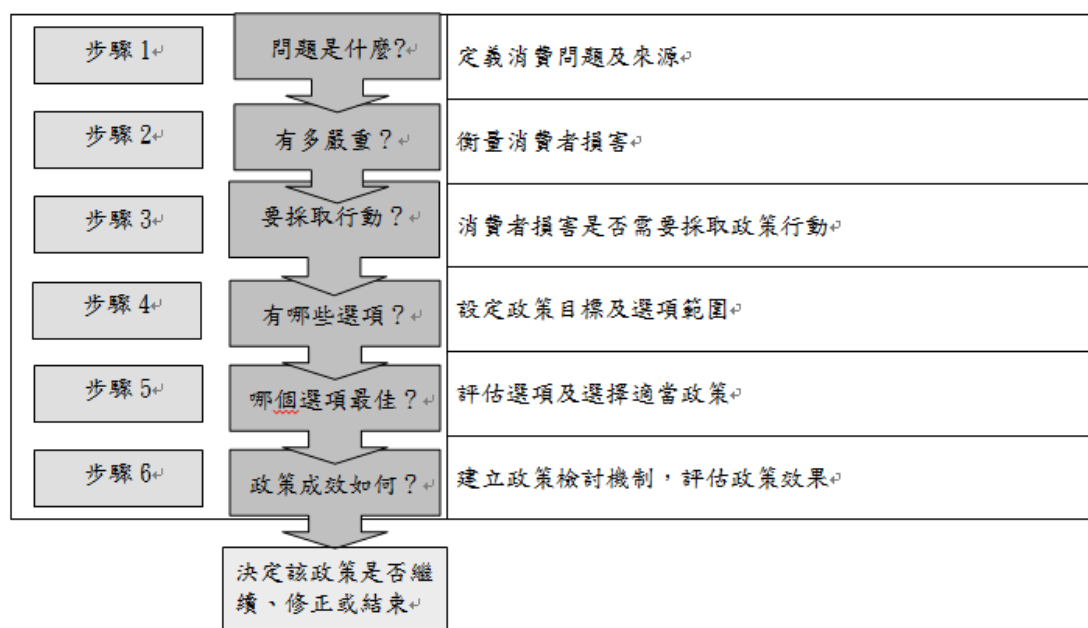


圖 14 OECD「消費者政策工具包」消費者政策的制定步驟

本計畫認為，「消費者市場記分板」具有之重大功能，即辨識特定市場是否失靈，特別是確定消費者問題及其根源（步驟 1），同時，某種程度亦將可了解消費者損害，包括經濟影響和非經濟影響（步驟 2）。如此，方得以提供決策者必要時進行市場干預的有力依據（步驟 3），也有助於設定有效的政策目標（步驟 4）及評估選擇適當政策（步驟 5），最後對於

選取政策的效果可以加以評估並建立檢討機制（步驟6）。

二、 比較制度上可供學習之處

本計畫認為，「消費者市場記分板」制度最有意義的是，政府機關可以自特定市場或類型市場的調查結果變化，觀察消費市場有關消費者權益保護的「現況」，而這個現況不完全是過去單純的政府在立法、行政或司法的投入，亦可能企業經營者為求競爭而發展出來的，當然更可能是消費者意識提高，為自己權益奮鬥爭取而來的。但無論如何，這個特定市場的現況，究竟是「深綠燈」(dark green)、「淺綠燈」(light green)、「橘燈」(orange) 亦或「紅燈」(red) -以歐盟分別商品與服務二市場為例，就其各表現最好的特定市場前 25%以深綠燈、表現中上的 50-75%以淺綠燈、表現中下的 25-50%以橘燈，以及表現墊底的 25%以紅燈呈現；市場的客觀表現是較佳、亦或不好，則政府機關自可依該結果，衡量是否投入資源加以改善，亦或修訂管理機制並追蹤成效。

韓國的「消費者市場績效指標」係參考正在歐盟實行的「消費者市場記分板」以評價韓國國內市場的消費者意向性為目的示範調查的結果。其評價意義在於消費者在各別市場中是否在自主與合理選擇的環境中購買。本示範調查結果顯示了消費者的需求項目，企業要改善之項目，此一以消費者意向瞭解市場政策，為主管機關應無可旁代的任務。從 2013 年示範調查，由於只以 10 個市場做為測試，實際數據與全體消費市場之間在比較上，顯然有限。但將來在探求消費者市場績效指標成為市場績效指標的過程當中，找出改善事項，是相當具有價值的研究。特別是，消費者政策的附加產物「消費者商談及損失救濟」，為「消費者市場績效資料」等客觀的統計資料與本示範調查一般，需要把原始資料的有效性組合方法再加以研究。

整體而言，歐盟透過「消費者市場記分板」使成員國家更能了解消費者主觀上對於消費市場的意見，並針對「失靈」市場進行研究，並進一步強化該等市場之消費者保護政策與法制，以求更能符合消費者需求、改善消費環境。對韓國而言，「消費者市場記分板」不僅可以讓韓國消費者擁有更多樣化的選擇權，而從價格之比較觀點，亦可以世界的價格來考量選購商品，購買物美或價廉之商品，無論來自國內或國外。如此造就韓國國內市場具有競爭的環境，進一步亦可將韓國經濟推向全球化，而希望韓國企業不斷的革新而追求持續成長，讓市場機能的先進化逐漸與消費者要求的水準吻合。

三、 實施「消費者市場記分板」之效益分析

政策工具是政策目標與行動的聯結。合適的政策工具，經常須於動態適應過程中嘗試性地提出解決方案。21 世紀的新公共治理，已肯認公共問題確實是需要私人部門、非營利部門與政府協同參與的工作，同時須配套有與新公共管理相適應的政府治理的新工具及政策工具的績效評估機制。當代的消費問題，因商品與服務之多樣化及複雜化，擴大到各行各業上下游各層面，在管理規制上自非屬單一，如何客觀地、有體系地明瞭消費市場之消費環境現況，整合政府各部門資源、分進合擊達成政策目標，具體提升人民福祉與幸福感，首要是須提出一個科學的、有系統的消保政策工具；尤其，「資訊」在現代社會扮演著非常重要的角色，不但是消費者權利之知情權的客體，更是政府機關介入規制的前提，業者自律改善、良性競爭的開始。

以下謹綜合前述政策工具選擇之原則及因素，以 SWOT 分析，扼要分析台灣實施「消費者市場記分板」之必要性與可行性，包括優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。透過 SWOT 分析，希望能將台灣目前現有調查資料、外部環境及法制內外部條件各方面內容，分析當前社會採行此機制的優劣勢、面臨的機會和威脅。根據 SWOT 分析，亦可協助政府採行最有效率的方法、將資源和行動聚集在最需要的地方，並讓政府的政策方向明確，消費者有感體會行政機關的努力，而更可帶動產業、企業經營者自動自發改善已受關注、突顯的缺失。

表 32 實施「消費者市場記分板」之 SWOT 分析

	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<p>內部組織 Internal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消保處自 91 年至 102 年已進行國民消費意識程度、消費行為暨消費問題相關調查研究。 ■ 研考會自民國 67 年起即開始辦理全台灣大規模的民意調查業務，相關特定市場與滿意度調查經驗，應有助「消費者市場記分板」實施參考。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消保處現在僅是行政幕僚單位，無法編列經費執行「消費者市場記分板」。 ■ 過去消費市場與環境調查，除政府機關關注之特定重要議題外，多偏重消費者行為，以及產業面向。調查指標未有整體之目標、行動策略之規劃

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主計總處有關國民所得與消費支出調查資料完備。 ■ 各中央目的事業主管機關消保相關業務的共同推動與執行協調自83年迄今已累積豐富經驗。 	設計。
外部環境 External	機會 Opportunities	威脅 Threats
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 近日食安問題，困擾執政者，顯見目前的食品安全機制仍有改善空間，採行「消費者市場記分板」，政府將可據以採行最有效率的方法、將資源和行動聚集在最需要改善的市場問題。 ■ 消費者意識抬頭，採用「消費者市場記分板」可使消費者有感體會行政機關的努力。 ■ 企業經營者應較能自發改善已受關注、突顯的缺失。 ■ 市場評估之結果可作為日後法令修改或行政執行之參考依據。 ■ 建構同時考量在地因素之台灣「消費者市場記分板」指標，提供可令消費者信賴的市場資訊，促進市場良性循環，長遠的效果將有助政府回歸到僅以輔助、監督市場運作的角色，避免過度介入市場運作。 ■ 台灣消費者保護的行政工作與國際趨勢接 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歐盟實施「消費市場記分板」，發揮功能，是自2008年迄今持之以恆的具體成果。台灣若欲採用此政策工具，須有短中長期之規劃及經費編列，同時定期檢討、分析實施之市場選定、指標與調查題項。 ■ 「消費者市場記分板」係以消費者立場來評估市場，有助市場資訊透明，具有競爭力的國內企業增加擴大市場的機會，淘汰無競爭力的企業，因此可能會有部分產業、企業反對或有疑慮。

	軌，提升企業競爭能力與 國家形象。	
--	----------------------	--

四、我國市場調查之消費市場分類與範圍可行性

由前開第六章對台灣目前消費市場的調查整理，可知我國目前辦理相關消費事件調查研究之單位係以政府機關為多，主要為配合政府之重要施政方針，調查對象也不限於消費者，再就其所使用的指標項目與歐盟、韓國的相比較，則顯得較為簡易，而沒有固定之指標，因此，尚難能有系統地自消費者角度觀察特定市場之滿意度發展。

從歐盟有關「消費市場記分板」的研究可知，只有持之以恆的做「消費市場記分板」的調查才能看到「消費市場記分板」的功能與具體成果，對於調查市場的選取歐盟從最早期的 19 個市場到 2013 年的 52 個市場，可知歐盟在「消費市場記分板」的調查亦是採取漸進式的方式進行，將調查市場範圍擴及到所有個別市場。

一個新的制度的引進礙於國家的政策、社會及財政等個種因素往往無法立即達到預期目標。此由韓國第一次試做「消費者市場記分板」只選取 10 個市場作為測試，可知韓國採的政策也是採取漸進的方式進行。對我國言，以歐盟目前調查的 52 個市場來看，除了博奕台灣尚未開放，其餘市場均可加以調查。但誠如所述，一個新的制度的引進是否能夠達到預期目標，乃在測試主政者的毅力與恆心及企圖心，就我國採行「消費市場記分板」調查，本計劃建議在試行之初，可仿韓國選擇消費者較為關心的消費市場。

有關調查市場的選取韓國以所得對比支付比重超過 16% 的市場為調查市場，其主要目的也是認為在試行之初，選取與人民生活比較有關連及支出比例較大的市場。有關在我國如何選取人民生活較有關連的市場，本計劃建議在試行之初，可以參考行政院每年所做的消費申訴案件的統計資料⁷¹。一般言之，爭議性較多案件的市場，與人民的關聯性較為密切，可作為選取的指標；但誠如本計劃對於歐盟與韓國市場記分板所做之研究，可知有些市場基於市場特質，消費者縱有不滿亦不會或不願提出申訴。是以本計劃認為，行政院主計

⁷¹ <http://www.cpc.ey.gov.tw/News.aspx?n=6302D531F0600BD1&sms=1F92FE0C4CBB3D34>. (last visited October 01, 2014)

總處針對家庭收支與消費關係每年所做有關消費者物價指數(CPI)及躉售物價指數(WPI)之統計⁷²，對於我國人民的消費比重有清楚的統計資料值得參考。本計劃建議我國在「消費者市場記分板」試行初期，從消費申訴案件的統計資料及行政院主計總處之消費者物價指數變動分析表的統計分類，交叉比對我們得出以下市場為可優先試行調查的市場。如：

- 1.食物類的穀類及其他製品、肉類、蔬果；
- 2.居住類的房屋、房租；
- 3.教養娛樂類的補習、套裝旅遊、餐廳；
- 4.交通及通訊類之汽車、網路供應、行動電話服務；
- 5.其他消費類的金融業務、人身保養及整潔美容用品

五、我國「消費者市場記分板」評估指標項目本土化及記分方式

(一) 評估指標項目

歐盟以四個基礎指標外加選擇性及可轉換性 2 個指標為主要調查指標，評估每個市場的績效：1. 對所提供的商品或服務的可比較性；2. 消費者對服務提供者/零售商遵守消費者保護規定的信賴度；3. 遭遇問題以及因這些問題導向申訴的程度；4. 消費者滿意程度（市場達到消費者預期的程度）；5. 可選擇服務提供者/零售商；6. 可轉換服務提供者/零售商。韓國的「消費者市場記分板」大致上採用與歐盟相同的指標，增加「安全性」指標。

本計劃建議以歐盟的四個基礎評估指標為基礎，在其他指標方面除了採用歐盟的「可轉換性」和「可選擇性」外，由於「安全性」議題在亞洲國家政府的把關不夠嚴謹，仍有待加強，是以本計劃還採取韓國的作法新增「安全性」指標，合計 7 項作為我國「消費者市場記分板」之評估指標。各個指標的題目問項方面，本計劃在之後進行「電子商務市場」試測時，嘗試在臺灣本地運用經歐盟長期發展而成的標準化工具，以及韓國的原始題目，經翻譯成中文後盡可能忠於原意，實際指標和對應的題目建議如下：

1.可比較性：

「請問在 OO 消費市場中，您覺得要比較不同供應商/零售商所銷售的商品或服務的品質或價格容易嗎？」

⁷² <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=35531&ctNode=5624>. (last visited October 01, 2014)

從 0 分到 10 分之間，0 分代表非常不容易，10 分代表非常容易。

2. 信賴度：

「請問在 OO 消費市場中，您信任供應商/零售商切實遵守消費者保護法令的程度為何？」

從 0 分到 10 分之間，0 分代表非常不信任，10 分代表非常信任。

3. 消費問題與消費申訴：

有關消費問題與消費申訴，可以先了解消費問題發生之情形比例有多少，再就發生問題後是否申訴以及如何申訴加以了解。

a. 請問您是否曾經對所購買之商品/服務或供應商/零售商產生疑問，自認有正當理由提出申訴或抱怨的經驗？沒有發生過（跳過 b） 有發生過

b. 面對消費發生之商品/服務或供應商/零售商的問題，請問您曾經向以下那個對象提出過申訴或者抱怨？若申訴或抱怨對象超過一位，最重要對象請填入 1，其次請填入 2，以此類推。

- i. 第三方機構(例如消保處、消保官、消基會、消費者服務中心)
- ii. 企業經營者(例如零售商/供應商/服務提供者/製造商)
- iii. 親友或家人
- iv. 未曾提出

4. 滿意度：

滿意度是調查市場有沒有以消費者期待水準或要求的方式提供給消費者商品與服務的指標。行政院主計處依據 OECD 美好生活指數，自 2013 年起依據物質生活條件與生活品質了解國民幸福指數在世界上的排名，有關幸福指數除了客觀指標外，亦採取如「自評健康狀態」「自評生活狀態」等主觀指標。顯見滿意度指標可以衡量國民對於生活物質與生活品質的滿足度。有關消費商品及服務，調查商品及服務是否符合消費者的期待水準，及消費者對於不滿申訴的滿意度，都有助於了解消費者對於消費市場的幸福指數。

「請問在 OO 消費市場中，您對由不同的供應商/零售商所提供的商品或服務感到滿意的程度為何？」

從 0 分到 10 分之間，0 分代表非常不滿足，10 分代表非常滿足。

5. 轉換性

轉換性在市場上是指商品及服務選擇性，商品或服務是否有可轉換性，可以反映市場的透明度。實際上消費者的習慣往往會影響到商品或服務的轉換性。

a. 以「OO」消費市場所提供的服務而言，請問您是否曾經更換過某些消費服務內容或更換供應商？未曾更換過；曾經更換過

b. 在「OO」消費市場中的服務，請問您要更換為其他服務或更換供應商容易嗎？

從 0 分到 10 分之間，0 分代表非常不容易，10 分代表非常容易。

6. 選擇性

選擇性指標是要觀察消費者對於市場上的不同商品或服務提供者的選擇是否多樣化，選擇性指標與轉換度指標一樣，可以反映市場資訊的透明度。

「您是否認為在 OO 消費市場中，已經有足夠的商品或服務的供應商/零售商可供您選擇？」

從 0 分到 10 分之間，0 分代表非常不夠，10 分代表非常足夠。

7. 安全性

歐盟的「消費者市場記分板」並沒有安全性指標，顯示歐盟認為對於商品或服務的安全性，可透過其食品及非食品預告機制把關，該機制的運作至目前為止，成效良好，而歐盟境內的消費者，對於食品及非食品的安全性普遍產生信賴，因此歐盟只以另外統計的食品或非食品的安全作為額外指標。

對於商品及服務的安全性在亞洲國家疑慮比較多，因此韓國版的消費者市場記分板便將安全性作為問卷指標。本計劃認為台灣有必要將「安全性」列為指標。

「在 OO 消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？」

0 分到 10 分之間，0 分代表非常不夠，10 分代表非常足夠。

(二) 額外指標

歐盟「消費者市場記分板」所使用的「額外指標」，是在市場績效指標之外，另外由各種

不同的資料來源（例如某些國家的消費者保護中心或消保團體），蒐集消費者實際提出的申訴案件數量、同一商品的市場價格差異性以及商品事故案件數。前者（MPI）是調查消費者的「主觀」評價，後者則是調查「客觀」上的實際情形。兩者之間可以藉由相互比對，呈現出消費市場的實際面貌。

如果參考歐盟的操作方式，台灣「消費者實際提出的申訴案件數量」消保處已有全國各地方政府受理的現成統計資料。「商品安全性」方面，可能要進一步蒐集每年實際發生的消費糾紛及傷害事件數量（不過在這一項指標上，歐盟本身也還欠缺完整資料統計數據）。在「價格差異性」方面，歐盟的調查實益及目的，主要是想瞭解同一商品在不同成員國是否會有價格差異甚殊的情形，此點在台灣是否亦有瞭解實益，有待思考。倘有實益，本項指標所需統計資料，目前似乎尚有欠缺。

（三）本土化記分方式

臺灣之本土「消費者市場記分板」建議可完全採用歐盟的六個指標，因此市場績效指數的記分方式原則上比照歐盟：將得分介於 0-10 的前四個指標加總後計算平均，再以相同的比重加權乘以 10，使每個市場得到以 0-100 為單位的 MPI 分數。其中第三個指標，消費問題和消費者申訴的計分標準係依據所遭遇問題的嚴重程度，消費者未曾遭遇問題得到最高 10 分，消費者曾向第三方機構申訴者該市場在此要素得到最低 0 分，中間分別為消費者曾遭遇問題但並未申訴得到 5 分；向親友申訴得到 3 分；向零售商/供應商申訴得到 2 分；向製造商申訴得到 2 分。在第三個指標經調適本地居民特質後，考量臺灣民眾對區分零售商/供應商（例如：7-11 或雜貨店）和製造商（例如：味全）的觀念較不清楚，容易做出不精確的回答，建議將有關消費者申訴對象的子題之測量尺度稍做修改，建議將兩類申訴對象合併，因此回答的選項有四，與歐盟和韓國有五個選項不同。

至於第五個可轉換性指標和第六個可選擇性指標，由於兩者所涉及的市場需從全體市場中挑選出符合特定屬性者，前者之定義應符合消費者與服務提供者間具有「繼續性契約關係」的服務市場；後者則要排除由單一供應者所形成的壟斷性市場，建議我國一方面為這兩個指標選定合適又足夠數量的市場，另一方面比照採用歐盟和韓國在此兩指標之計算：

1. 可轉換性要素之分數計算需同時採計兩個題目
 - a. 若消費者實際更換過供應商，將得到 5 分，並從 1-10 中指出轉換難易的程度 L，得到 $0.5L$ 。這一類消費者的得分將介於 5-10 之間： $5+0.5L$ 。
 - b. 若消費者未實際更換過供應商，將得到 0 分，但從 1-10 中指出轉換難易的程度 L，得到 $0.5L$ 。這一類消費者的得分最高有 5 分： $0.5L$ 。
2. 可選擇性要素之分數計算需將本題目每位回答者的得分（1-10）加總後計算平均，得到介於 1-10 之間的數值。

最後，建議臺灣採納韓國的安全性指標，列為第七個指標。不過，題目設計比韓國更為簡化，並不詢問消費者過去是否曾經歷過商品或服務的安全事故，也不詢問其對所購買商品或服務的安全性認識的程度，僅詢問消費者對安全性所覺知 1-10 分的感受程度。

表 33 我國「消費者市場記分板」調查指標設計與計算方式建議

指標構面	問項設計	評估方式
1、商品或服務的可比較性	「請問在 OO 消費市場中，您覺得要比較不同供應商/零售商所銷售的商品或服務的品質或價格容易嗎？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
2、對零售商的信任度 (trust in retailers)	「請問在 OO 消費市場中，您信任供應商/零售商切實遵守消費者保護法令的程度為何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
3、消費問題 (problems) 與消費申訴 (complaints)	a. 請問您是否曾經對所購買之商品/服務或供應商/零售商產生疑問，自認有正當理由提出申訴或抱怨的經驗？ <input type="checkbox"/> 沒有發生過（跳過 b） <input type="checkbox"/> 有發生過	評估方式：如果沒有發生過任何消費問題者，給 10 分；如果有發生過消費問題但未提出過任何申訴或抱怨者，給 5 分；如果有發生過消費問題並向親友家人抱怨者，給 3 分；如果有發生過消費問題並向供應商/零售商提出申訴或抱怨者，給 2 分；如果有發生過消費問題並向第三方機構申訴，給 0 分。
	b. 面對消費發生之商品/服務或供應商/零售商的問題，請問您曾經向以下那個對象提出過申訴或者抱怨？若申訴或抱怨對象超過一位，最重要對象請填入 1，其次請填入 2，以此類推。 i. 第三方機構(例如消保處、消保	

	<p>官、消基會、消費者服務中心)</p> <p>ii. 企業經營者(例如零售商/供應商/服務提供者/製造商)</p> <p>iii. 親友或家人</p> <p>iv. 未曾提出</p>	
4、滿意度	「請問在 OO 消費市場中，您對由不同的供應商/零售商所提供的商品或服務感到滿意的程度為何？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
5、轉換性	a. 以「OO」消費市場所提供的服務而言，請問您是否曾經更換過某些消費服務內容或更換供應商？ <input type="checkbox"/> 未曾更換過； <input type="checkbox"/> 曾經更換過	評估方式：如果受訪者曾經轉換過提供者，給 10 分；如果沒有轉換過提供者，給 0 分。
	b. 在「OO」消費市場中的服務，請問您要更換為其他服務或更換供應商容易嗎？	評估方式：採取 0~10 評估級距
6、選擇性	「您是否認為在 OO 消費市場中，已經有足夠的商品或服務的供應商/零售商可供您選擇？」	評估方式：採取 0~10 評估級距
7、安全性	「在 OO 消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？」	評估方式：採取 0~10 評估級距

六、辦理我國「消費者市場記分板」調查研究方法與經費預估

為使政府部門了解消費者對各種市場之主觀評價，以政策積極回應消費者保護，雖然目前起始階段我國與韓國的「消費者市場記分板」調查都係針對單一國家而為，但在研究設計上本計劃建議比照歐盟之研究設計。

(一) 研究對象、抽樣和資料收集方法

在受訪者資格定義方面，建議比照歐盟按照市場屬性，界定在 1~3 不等之年限內實際發生消費經驗，篩選出異質性高（性別、年齡、居住區位、教育程度、收入）的受訪對象，以歐盟 Webcati 或類似行政院消費者保護處進行之國民消費意識及消費行為調查以電腦輔助電話訪問法 CATI，透過涵蓋全臺灣範圍之電話名冊進行隨機選樣，並由訪問員電話訪問，可降低遺漏值。

有關抽樣數量，依據歐盟及韓國的作法，建議本地每個市場亦需預計收集達 500 或 550 份資料；若預計調查 12 個市場，每個市場達到 500 筆資料，則受訪者將有 $12 \times 500 = 6,000$ 人次。至於調查期間，由於 CATI 運用人力電話訪談比運用網路收集資料耗時，應與歐盟接近，估計花費一個月時間；而且，可參考歐盟於年初 3-4 月辦理，則可及時讓政府、企業、市場和消費者了解該年度之調查結果，有必要可進行後續研究，探討個別失靈市場之情況。

(二) 研究工具

針對臺灣消費者市場記分板調查題目欲選入的市場，本計劃建議我國在「消費者市場記分板」試行初期，除了可參考韓國納入消費者所得支出比例達 16% 之市場，類似行政院主計總處之消費者物價指數分類顯示近期家庭消費支出佔所得較高之比例之外；也應納入前一年度新聞事件（例如食用油、油電價格）和流行趨勢（例如美容整型、手機）所呈現的特定消費者市場種類，特別關乎消費者重大申訴案件，以反映臺灣民眾和政府機關關心的市場領域；此外，仍可根據歐盟已經建立相對成熟的三類商品市場和六類服務市場模版，平衡挑選出支出比例未必高卻應該被常態性關注的消費市場。同前所述，問卷包含七項評估指標，計分公式比照歐盟與韓國，具體題目和本土化記分方式詳見前揭第 125-127 頁。

(三) 資料整理方法

若先以 12 個市場之範圍進行我國「消費者市場記分板」調查，每個市場以得到 500 位受訪者之回答為滿足，預計將收集到 6,000 筆數量龐大之資料，可以運用 SPSS (Statistical Package for Social Science) 統計軟體建立資料庫並進行分析。一旦能透過電話訪問員進行訪問，預期

將可降低未答和答錯的題數，減少遺漏值的發生。針對資料庫中項目無反應遺漏值之處理方法，按照資料遺漏程度由較低、相對低，至中到高度，適用的插補技術依序為：只利用有效資料的「完整個案分析」方法、最常用之利用計算單一數值插補的「平均值替代」方法，以及最被推崇透過 Expectation Maximization (EM) 或 Markov Chain Monte Carlo (MCMC) 演算的「迴歸插補或多重插補」方法。若可取得特定的軟體，例如 R、Stata，或 Amelia II，則可採取「迴歸插補或多重插補」方法；否則，「平均值替代」方法易於了解及執行以平均數取代遺漏值之常見作法（劉正山、莊文忠，2012）。

有關建置資料庫應注意事項，除了按照慣例建立一套以每位受訪者對應其所有變項之資料庫之外，亦即將每位受訪者之編號對應其社會人口資料；應同時再建立另一個資料庫，依照每位受訪者所填入之市場數目，將每位受訪者的每個市場視為一筆資料輸入，得到以市場而非以受訪者為觀察值之資料庫，例如 A 受訪者填寫 5 個市場，B 受訪者填寫 8 個市場時，並非建立 A、B 兩筆觀察值，而應建立 5 加上 8 等於 13 筆觀察值。如此建立兩套資料庫，方可比照歐盟和韓國調查之設計，每個市場需收集達 500 或 550 份資料，每人不必填寫所有市場；並可進行長條堆疊圖之分析。

（四） 資料分析步驟

經檢查所輸入之受訪者資料正確，遺漏值以平均數取代後，先以 Cronbach's α 係數和因素分析檢驗問卷的信度與效度確認問卷品質無虞，再針對市場績效的 7 個指標進行單變項描述統計分析，以呈現 9 個變項（比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性，以及安全性）在全體各種商品和服務市場的分布狀況，並與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現的百分比比例相比較。

其次，將代表前 4 個績效指標（可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度）的 5 個變項轉換計算為每個商品或服務市場的「市場績效指標」(MPI) 分數，同樣地，將每種個別市場之 MPI 分數與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現 MPI 分數的平均值相比較。

最後，計算所有市場在七項評估指標和 MPI 分數之平均數，並以雙變項分析方法，例如

T 檢定、變異數檢定等檢驗社會人口特質與可比較性、可信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性、安全性，以及 MPI 之間的關係。

(五) 經費預估

歐盟自 2010 年起，「消費者市場記分板」中「消費市場監督調查結果」的主要資料來源，是來自於另外進行的「消費市場監督調查報告」。此一調查並非由歐盟執委會自己進行調查，而是委由德國的 GfK 公司（Gesellschaft für Konsumforschung）自 2010 年起進行調查，截至 2013 年為止，一共已經進行 4 波調查。但是委外執行的具體經費到底為多少以及是否經過公開招標程序以決定執行廠商等問題，在歐盟網站及相關報告上，則並未有所提及。

由於我國政府機關現有之消費者市場評價和權益相關調查並未區別市場領域，且僅涉及少數評估指標，與歐盟及韓國以全體市場和六至七個完整指標為基礎在設計上差別相當大，有必要新建置一套獨立的、能因應國際趨勢的「消費者市場記分板」。基於本文稍前已提議之運用電話隨機抽樣訪問辦理我國「消費者市場記分板」資料來源及方式，茲將所需之經費預估如下。不過，由於訪談業務對於學術單位負擔過大，均表示無法配合，是本經費預估來源係為民間市場調查公司所提供之資料。

有關我國進行「消費者市場記分板」所需經費預估，本計劃以下列條件向市調公司尋價：

1. 以 12 個產業為調查的市場，每個產業須 500 份樣本作為統計分析；
2. 研究採量化研究，預估每個產業樣本數 500 份；
3. 每位受訪者從 12 項產業中隨機選擇 8 項做訪問；
4. 12 類消費市場，總受訪人數為 $500 \times 12 = 6000$ 份；
5. 收集問卷方式採 CATI(電腦輔以電話訪問)或 CAWI(電腦輔以線上訪問)。

	CATI(電腦輔以電話訪問)	CAWI(電腦輔以線上訪問)
受訪年齡	18-65 歲	18-45 歲
樣本數	12 個市場*500 份=6,000 個觀察值	12 個市場*500 份=6,000 個觀察值
優點	1.採取電腦輔助電話隨機選號的方式取樣，由電訪員與潛在受訪者聯繫，可於電話	透過網路平台訪問，無需訪員執行，節省人力。

	<p>中進行過濾，並降低漏答率。</p> <p>2.受訪者回答時，訪員可以清楚的解釋問項題目，提高回答之正確性。</p>	
缺點	<p>1.台灣詐騙電話普遍，拒訪率高。</p> <p>2.需要人力進行訪問,成本較高。</p>	<p>1.台灣網路年齡限制為 18-45歲。</p> <p>2.受訪員透過線上問卷填達，會有不了解題目之疑慮。</p>
問卷時間	10 分鐘	10分鐘
經費預估 (新台幣)	40-90萬元 (Clean Data)	約 20-30 萬元 (Clean Data)
額外費用 (新台幣)	<p>資料處理費—15,000-50,000</p> <p>報告撰寫費— 0-80000</p>	

第七章 電子商務市場試測結果分析

一、以電子商務進行消費者市場記分板問卷調查之基本理由

本報告前揭所研提我國辦理「消費者市場記分板」之指標建構、計算方式、資料來源及辦理方式、和所需經費等，主體係參酌歐盟已行之有年，發展成熟之「消費者市場記分板」調查之運作模式，並涵蓋能反映身處臺灣社會文化脈絡之眾多市場項目。不過，由於委託單位指定以單一個別市場而非比照歐盟及韓國請消費者針對全體市場實施試測，本報告選擇「電子商務」市場，透過了解電子商務消費者對電子平台相關之多個市場評估主觀感受，比其他「肉品」或「零售金融服務」單一市場更適合發展出以全體市場為施測邏輯之我國消費者市場記分板。因此，本報告斟酌歐盟定義的七大類五十二種全體消費者市場並配合我國特有產業性質，選定可藉由電子平台進行交易的五種商品市場和七種服務市場，以調查電子商務消費者對於此十二種市場在可比較性、信賴度、消費問題與申訴、滿意度、選擇性、可轉換性，和安全性等七項指標的分數。

首先，以「電子商務」市場為調查對象可完全以歐盟規格來試測台灣「消費者市場記分板」；其次，本調查在歐盟採用的 Webcati 和韓國線上問卷成本較昂貴的資料收集方式之外，將測試成本較低廉由受訪者以紙筆自填問卷之第三種資料收集方法。最後但同樣重要的是，資料回收後本調查可逕行測試資料整理與分析方法。不過，由於本次受訪消費者背景限定為「電子商務」係來自單一個別市場，且採取非隨機抽樣方法，與歐盟及韓國以隨機原則選出受訪者，並可自由反映個人所參與複數個消費者市場的設計存在著本質上之差異，故調查結果僅可參考研究工具之適用性但不具有高的解釋效力，並且無法與歐盟及韓國從事調查結果之比較。

二、本計劃電子商務市場試測調查之消費市場分類與範圍

(一) 調查樣本數量

本調查鎖定 12 項消費者市場，預計每個市場至少收到 300 份問卷。實際上回收 539 份問卷中，有 323 位 (59.9%) 受訪者完整填寫對全體 12 種電子商務市場之評估 (以下簡稱完整卷【C】)，高於 300 份問卷；另外 216 位 (40.1%) 填寫電子商務市

場的數目少於 12 種（以下簡稱不完整卷【IC】）。

與韓國相同，臺灣從事亞洲地區單一國家的消費者市場績效調查。由於係針對電子商務形態所形成之消費市場進行前導的初探性研究，為求有效率並正確地找到電子商務族群，復以資源有限，故運用非隨機抽樣方法，以便利性原則邀請研究團隊可接觸的學生和學校人員，盡可能安排地域和城鄉變異性，將受訪對象分為以直升大學部學生為主、以有在職身份之學生為主，和非學生三類。

（二）執行方式

本測試期間為 2014 年 9 月 22 日~2014 年 9 月 29 日（約一週）。為符合不同性質市場之消費頻率同時兼顧電子商務消費之習性，研究團隊篩選樣本的原則除必須是使用網際網路（Internet）購買商品或服務的對象之外，亦統一限定受訪對象必須在過去 2 年內曾以網際網路針對本調查鎖定的 12 項消費者市場從事消費活動。

（三）調查的市場範圍

與歐盟發展出的市場分類對照，本研究的 5 項商品市場當中，圖書/雜誌/文具/DVD/CD、食品特產，服飾/配件為「快速流動零售類」；3C 電子產品、「日常生活用品/小型家電用品」，和手錶為「半耐用商品類」。傳統個別市場獨立性高，可以個別調查每個市場的績效成分，進而計算其績效指標。然而，網際網路交易卻常以單一平台提供多元商品和服務，因此執行本研究時以”/”將相近的市場合併作答。

另外 7 項服務市場，演唱會/表演/球賽訂票服務為「娛樂性服務類」，本研究另外加上伴隨網際網路發展應運而生的團購券購買服務、多媒體影音下載服務，和遊戲點數購買服務；高鐵/火車/機票訂票服務為「運輸類」；手機/電話繳費服務為「電信類」；轉帳/匯款網路銀行服務為「銀行服務類」。詳細問卷題目參附錄九。

三、 電子商務市場試測調查之市場績效評估指標

本計劃針對電子商務領域挑選出特定消費市場（5 項商品，7 項服務），原則上完全採用歐盟的六個指標，但在細節和修改處說明如下。

（一）市場績效指標計算方式

第三個指數有關消費者申訴的子題，歐盟調查的設計為若消費者未曾遭遇問題得

到最高 10 分，消費者曾向第三方機構申訴者該市場在此要素得到最低 0 分，中間分別為消費者曾遭遇問題但並未申訴得到 5 分；向親友申訴得到 3 分；向零售商/供應商申訴得到 2 分；向製造商申訴得到 2 分。本調查考量我國民眾對區分零售商/供應商（例如：7-11 或雜貨店）和製造商（例如：味全）的觀念較不清楚，容易做出不精確的回答，遂將兩類申訴對象合併，因此回答的選項有四，與歐盟和韓國有五個選項不同。

將得分介於 0-10 的前四個指標：MPI 可比較性(Comparability)、信賴度(Trust)、消費問題(Problem)和消費者申訴(Complaint)，以及滿意度(satisfaction)加總後計算平均，再以相同的比重加權乘以 10，使每個市場得到以 0-100 為單位的 MPI 分數。

(二) 其他指標計算方式

在第五個可轉換性指標，歐盟有 14 項符合消費者與服務提供者間具有「繼續性契約關係」的服務市場；韓國有衣服、人壽保險(保障型)，和行動電話服務等 3 項，本測試在電子商務領域則選出轉帳/匯款網路銀行服務、手機/電話繳費服務，和遊戲點數購買服務等 3 項。

至於第六個可選擇性指標，依據歐盟定義要排除由單一供應者所形成的壟斷性市場，歐盟調查排除了大眾交通運輸、火車服務，和供水等 3 項；本測試並未排除 12 項市場當中的任何一項，值得注意的是，高鐵/火車/機票訂票服務中高鐵和火車屬於壟斷性市場，消費者應僅針對機票訂票服務回答是否有足夠的供應商/零售商可資選擇。

此外，本測試調查採納韓國的安全性指標，列為第七個指標。不過，題目比韓國更為簡化，並未詢問消費者過去是否曾經歷過商品或服務的安全事故，也未詢問其對所購買商品或服務的安全性認識的程度，僅詢問對安全性所覺知的感受程度：在「電子商務」消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？韓國在安全性指標邀請消費者回答 7 項市場，排除了 5 項服務市場當中的 3 項：房地產經紀服務、人壽保險(保障型)，和行動電話服務；本計劃因題目鎖定電子商務領域，故僅保留可能涉及缺陷、危害的物質或污染等安全性面向之 5 項商品市場。

第五個可轉換性指標和第六個可選擇性指標，由於兩者所涉及的市場需從全體市場中挑

選出符合特定屬性者，前者之定義應符合消費者與服務提供者間具有「繼續性契約關係」的服務市場；後者則要排除由單一供應者所形成的壟斷性市場，建議我國一方面為這兩個指標選定合適又足夠數量的市場，另一方面比照採用歐盟和韓國在此兩指標之計算。

四、資料整理步驟

(一) 決定以完整卷【C】實施統計分析

根據本調查回收由受訪者以紙筆自行填寫之問卷，發現在 539 份完整問卷中，有 323 位 (59.9%) 受訪者完整填寫對全體 12 種電子商務市場之評估 (以下簡稱完整卷【C】)；另外 216 位 (40.1%) 填寫電子商務市場的數目少於 12 種 (以下簡稱不完整卷【IC】)。在檢查受訪者的填答細節之後，將回收問卷狀況整理如表 35。回收問卷經由 SPSS 統計套裝軟體建立資料庫，並進行後續分析。

表 34 台灣消費者市場記分板調查回收問卷狀況表

市場完整性	資料呈現情況	本次資料使用與否
完整填寫 12 種市場【C】， n=323	大部分在所有指標皆無遺漏值	√
	少數在部分指標有遺漏值	√
填寫未滿 12 種市場【IC】， n=216	部分在有填答市場之所有指標皆無遺漏值	X
	多數在有填答市場之部分指標有遺漏值	X
	少數填答項目極少或疑似非電子商務使用者	X

高達將近 60% 的受訪者所填問卷被歸入第一部分完整卷【C】中，表示他們兩年內曾有透過電子商務在橫跨七個領域 12 種市場消費之經驗。大部分受訪者在所有七項指標皆無遺漏值，少數在部分指標有遺漏值。其他受訪者被歸入第二部分不完整卷【IC】，表示他們所填寫的項目不到 12 種市場，多數在其有填答市場之部分指標有遺漏值，部分在所有指標皆無遺漏值，可是受訪者在七項指標所填答之市場數目一貫到底的合理問卷不到半數；另外，少數受訪者填答之市場項目極少或疑似非電子商務使用者。為求試測所用以分析之資料盡可能合理、正確，避免 garbage in, garbage out，本調查後續步驟僅針對完整卷【C】進行資料分析。

不過，本調查提供受訪者填寫問卷之指導語除了限定受訪資格為過去兩年內就所列 12 種臺灣的商品或服務市場曾經發生消費經驗之外，並且告知受訪者僅需針對二年內有消費經驗的項目回答，亦即無須填答七項指標題目中的每個市場。事實上，由於問卷涵蓋之市場項目有其廣度，可預期受訪者基於不同消費能力、興趣和生活層面，將從事不同市場之消費行為，例如多媒體影音下載和遊戲點數購買等服務應吸引比較多年輕非在職的學生；在職學生或社會人士則比較常使用轉帳/匯款網路銀行服務作為理財管道。因此，多位研究團隊與委託單位之專家學者亦依本身實際從事電子商務之消費經驗參與問卷填寫，發現一個人在 12 種消費市場皆有購買經驗應屬極少數，一般人卻傾向在個人並未實際消費的市場項目運用假設或想像作答，其結果混和在受訪者實際有消費的市場當中，導致不確定已填寫之完整卷【C】中的資料真不真—無法確定 323 位受訪者在 2 年內是否在所有 12 種市場確實有消費之經驗，或所填寫係僅根據對各市場之感受。其次，對於不完整卷【IC】216 位受訪者所未勾選之市場，不知道未作答之理由—無法確定缺答係無消費經驗、不予回答或單純漏答。而且，對於受訪者有評估之市場但其中部分指標出現遺漏值之情形，不知道原因—難以確認漏答係出於隨機或非隨機。從觀察回收問卷之填答情形，針對採取紙筆自陳方式所收集到資料以上三點之不確定性，未來我國施行「消費者市場記分板」時，應謹慎考量採取此資料收集方式是否適當。

（三）以平均數替代遺漏值與變項轉型

在決定以完整卷【C】作為資料分析之樣本之後，本調查後續之資料整理步驟如下：第一，檢查並對照原始問卷，更正重複輸入和有問題之資料，確認資料庫之變項和觀察值為正確。第二，對於少數受訪者在部分指標未作答導致形成遺漏值之市場項目，由於漏答題目不嚴重，故以該項目其他有評分受訪者所得出之平均數取代遺漏值。第三，根據歐盟所呈現「費者市場記分板」之單變項描述統計報告創造本資料庫之新變項，包括重新分組而形成減少組別之變項，例如：將原始給分 1~10，新創為三組：1=0~4 分，2=5~7 分，3=8~10 分；以及計算由四個指標加總平均之運算而得到 12 種個別市場、5 個商品市場、7 個服務市場，和全體市場之 MPI 指數變項。

五、資料分析步驟與結果

（一）受訪者社會人口及消費行為資料之單變項描述統計

本調查首先進行單變項描述統計分析（如表 36），由於研究團隊接觸最多者屬於一般四年制的大學生，故所取得非隨機之全體樣本(n=539)以非在職學制大學生最多(n=254, 47.1%)，其次為在職學制學生（n=218, 40.4%），社會人士最少（n=67, 12.4%）。對照本次分析使用的完整卷【C】（n=323）樣本發現受訪者地位的比例分布與全體樣本一致，不過，可能因為非在職學制大學生理解和符合指導語的程度比不上相對比較成熟的其他受訪者，這批學生基於完整填寫 12 種消費者市場而被保留在完整卷【C】樣本的比例最高（53.9%，原佔全體樣本之 47.1%），社會人士填寫 12 種消費者市場的比例最低(n=28, 8.7%，原佔全體樣本之 12.4%)，在職學生保留在完整卷【C】之比例（37.5%）也比全體樣本中的比例略低（40.4%）。由於施測樣本的基本特性不能反映其在母體中之真實分布狀況，是以本統計分析結果僅供了解數值可否順利運算，不適合用以推論母體參數值。

表 35 台灣消費者市場記分板調查受訪者之社會人口和消費行為分布

	全體樣本 (n=539)		完整卷【C】樣本 (n=323)	
地位				
非在職學制大學生	254	47.1%	174	53.9%
在職學制學生	218	40.4%	121	37.5%
社會人士	67	12.4%	28	8.7%
地理位置				
北部	417	77.4%	239	74.0%
近北部	25	4.6%	12	3.7%
南部	97	18.0%	72	22.3%
性別				
女	336	63.5%	195	60.4%
每月平均可支用消費金額				
3,000 元以下	75	14.4%	56	17.4%
3,001-7,000 元	185	35.4%	118	36.6%
7,001-20,000 元	181	34.7%	106	32.19%
20,000 元以上	81	15.5%	42	13.0%
每月平均電子商務消費金額				
3,000 元以下	379	72.5%	248	77.0%
3,001-7,000 元	113	21.6%	57	17.7%
7,001 元以上	31	5.9%	17	5.3%
每月平均電子商務消費次數				

不到 1 次	134	25.5%	80	24.8%
1 次	142	27.0%	93	28.9%
2-5 次	222	42.3%	136	42.2%
6 次以上	27	5.1%	13	4.1%

由表 36 可知，完整卷【C】樣本在其他社會人口特質所呈現之比例，以北部地區的受訪者比例最高(n=239, 74.0%)，南部次之(n=72, 22.3%)，近北部最低(n=12, 3.7%)；女性(n=195, 60.4%)略多於男性，也與全體樣本一致，應可反映本次因填寫不到 12 個市場而未予納入屬於不完整卷【IC】的受訪者係基於隨機原則而被排除。

表 36 亦顯示完整卷【C】樣本在消費行為不同面向的屬性呈現出與全體樣本一致的比例，受訪者每月平均可支用消費金額以 3,001-7,000 元最多 (n=118, 36.6%)，7,001-20,000 元次之 (n=106, 32.19%)，20,001 元以上最少 (n=42, 13.0%)；每月平均電子商務消費金額 3,000 元以下最多 (n=248, 77.0%)，3,001-7,000 元次之 (n=57, 17.7%)；每月平均電子商務消費次數 2-5 次最多 (n=136, 42.2%)，再者為 1 次 (n=93, 28.9%)。

(二) 指標變項之信度、效度分析

為了解問卷中以量表形式測量消費者市場記分板之指標變項的品質程度，本調查採取 Cronbach's α 分析方法檢驗量表總信度和題目的一致性，並利用 KMO 及 Bartlett's 球型檢定來判斷資料是否呈現為所測量指標之共同因素，整理為表 37。在「消費者市場記分板」七項指標中，以量表測量可比較性、可信賴度、滿意度、選擇性、可轉換性，和安全性等六項，除了可轉換性只包括 3 個服務市場，安全性只包含 5 個商品市場，其餘四項指標皆包括全體 12 個市場。

表 36 臺灣消費者市場記分板指標信度與效度檢定表 (n=323)

	Cronbach's α	KMO 取樣適切性量數	Bartlett's 檢定統計量	P 值
可比較性	.90	.87	2334.34	0.000**
可信賴度	.91	.87	2379.49	0.000**
滿意度	.91	.88	2392.44	0.000**
選擇性	.94	.91	2930.81	0.000**
可轉換性	.80	.65	357.05	0.000**
安全性	.84	.81	723.01	0.000**

註：**表示 $p < 0.001$

表 37 顯示本測試每個指標的總信度 Cronbach's α 皆在 .80 以上，各指標之內部一致性 Cronbach's α 除了題目較少的可轉換性在 .62 以上，安全性在 .77 以上，其餘指標皆在 .89 以上（未列入表格），表示六個量表的信度佳，穩定性高，資料可靠及有效。從表 37 亦得知，除了題項最少的可轉換性 KMO 值為 .65，反映共同因素屬於普通程度，其餘每個指標的 KMO 值皆在 .81 以上，表示很好的程度。此外，Bartlett's 檢定統計量的 p 值均達到小於 0.001 之顯著水準，表示此六個指標背後相當大程度真實地呈現共同因素，量表的效度亦佳。

（三） 指標變項之描述統計分析

本調查計算各指標之平均數與標準差，試測能否得出可解釋之統計結果。為了比照和測試歐盟調查所運用之資料處理細節，本調查除了計算每種個別市場在各個指標之平均數與標準差之外，也已將原始分數得 0~4 分轉型為第一組，得 5~7 分轉型為第二組，得 8~10 分轉型為第三組，進而觀察分組資料之分布情形；並且分析屬於類別層次指標之分配結果：是否因消費問題申訴，申訴對象，以及是否曾更換商品或服務的供應商等。由於資訊量過於繁多，且本前導性分析主要在測試研究工具能否操作，以非隨機抽樣方法所收集到的資料限制了統計分析結果的解釋能力，故並未一一製表報告，有關類別層次變項描述統計輸出表，請參考附錄十。

針對 12 種個別市場進行連續層次變項之描述統計分析，輸出表請參考附錄十一，理論上，各項指標得分介於 0-10 之間，分數越高表示所測試之市場在該指標帶給消費者更高程度所希望的結果。在「可比較」指標上得分最高的市場依序為圖書等商品(6.76)、電子產品商品(6.74)，和日用品等商品(6.61)市場；得分最低的市場則為食品特產商品(5.70)、遊戲點數服務(5.71)，和銀行服務(5.88)市場。在「可信賴」和「滿意度」指標上，得分最高的市場依序皆為交通訂票服務(7.21, 7.39)、娛樂訂票服務(6.60, 6.86)，和圖書等商品(6.59, 7.07)市場；得分最低的市場則同為遊戲點數服務(4.83, 5.63)、食品特產商品(4.98, 5.85)，和團購券服務(5.27, 5.96)市場。在「選擇性」指標上得分最高的市場依序為服飾等商品(7.41)、圖書等商品(7.17)，和電子產品商品(7.05)市場；得分最低的市場依序為遊戲點數服務(6.22)、團購券服務(6.33)，和影音下載服務(6.49)。三個參與「可轉換性」指標評估的市場得分皆

不高，以銀行服務市場(5.32)的分數最高，繳費服務和遊戲點數服務市場分數相同(5.26)；在五個參與「安全性」指標評估的市場中，圖書等商品市場(6.74)分數最高，食品特產商品市場(4.36)得分最低。值得注意的是，受訪者對食品特產商品市場在多項評估指標上呈現負面觀感，應該與調查期間國內發生食品安全問題有關，可能使結果難以完全反映臺灣電子商務消費市場之真實狀況。未來在進行常態性消費者市場記分板調查時，特定市場在國民心目中的評價難免受到國際或國內新聞事件影響而有所起伏，解讀資料時須特別注意。

此處僅以表 38 報告 5 個商品市場、7 個服務市場，和 12 個全體市場集中和分散情形。如表 38 所示，受訪者對 5 個商品市場在可選擇性指標得到之平均數最高(M=7.02)，安全度指標平均數最低(M=5.50)；對 7 個服務市場平均數最高亦為可選擇性指標(M=6.54)，平均數最低則為可轉換度指標(M=5.28)；綜觀 12 個全體市場時，受訪者對可選擇性指標的評價依然最高(M=6.74)，其次為滿意度(M=6.43)，對可信賴度的評價最低(M=5.85)。

表 37 台灣消費者市場記分板六項指標的平均數與標準差 (n=323)

	12 個全體市場		5 個商品市場		7 個服務市場	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
可比較性	6.23	1.80	6.45	1.98	6.08	2.16
可信賴度	5.85	1.66	5.74	1.76	5.94	1.87
滿意度	6.43	1.55	6.40	1.57	6.45	1.77
選擇性	6.74	1.81	7.02	1.86	6.54	2.05
可轉換度 ^a	N/A	N/A	N/A	N/A	5.28	2.28
安全度 ^b	N/A	N/A	5.50	1.85	N/A	N/A

註：

^a Q8 可轉換度，僅包括具有存續性契約的三種服務市場：匯款服務、繳費服務，和遊戲點數購買服務

^b Q9 安全度，僅包括對實體商品是否有缺陷、危害物質或污染的評估評估，不評估網路服務之安全面

本調查也依據歐盟發展出可綜合涵蓋可比較性、可信賴度、消費問題和申訴，以及滿意度四項指標資訊之記分公式，計算每種市場之市場績效指數(MPI)，「消費者市場記分板」連續層次 MPI 變項描述統計輸出表請見附錄十二，依照理論每位受訪者的得分介於 0-100

之間，分數越高表示所測試之市場在該指標帶給消費者更高程度所希望的結果。表 39 呈現經進一步分析得出每種市場 MPI 之最大值、最小值、中位數、眾數、平均數和標準差，從附錄十二每個市場 MPI 分數的次數分配表可知，除了遊戲點數服務市場有 3 筆資料 MPI 最小值為 0，其餘最小值為 0 的市場皆只有 1 筆，由於 MPI 極端得分會拉低平均數值，所幸本調查之極端值資料分布情況並不算嚴重。未來從事消費者市場記分板調查時應事前擬定，為因應極端值較多影響平均數之情形，可考慮從資料庫中刪除極端值。

首先，表 39 中呈現 12 種市場的 MPI 平均數為 50.38，略微超過一半 50 分。其次，在 5 種商品市場方面，「食品特產」和「服飾/配件/手錶」商品之市場績效表現最差，MPI 平均數分別為 45.34 和 49.49，低於 5 種商品市場 MPI 的平均數 50.26；「圖書/雜誌/文具/DVD/CD」商品之市場績效表現最好，MPI 平均分數為 55.02。再者，與 7 種服務市場 MPI 平均數 50.46 相比，「遊戲點數購買」、「團購券購買」和「多媒體影音下載服務」之市場績效表現最差，MPI 平均數分別為 45.03，47.60 和 48.57；「高鐵/火車/機票訂票服務」之市場績效表現最佳，MPI 平均數為 57.07。表 39 亦比照歐盟的燈號提示機制，以 12 個全體市場之平均數 50.38 為標準，交通訂票服務和圖書等商品市場績效表現最佳，呈現深綠燈；績效中上為娛樂訂票服務市場，呈現淺綠燈；團購券服務和影音下載服務績效表現中下，值得警覺，呈現橘燈；最後，遊戲點數服務和食品特產商品市場績效表現墊底，採取紅燈警示。

表 38 台灣消費者市場記分板之市場績效指標 (MPI 指數) 的描述性資料 (n=323)

	最大值	最小值	中位數	眾數	平均數	標準差
12 個全體市場	86.25	16.04	49.58	37.50	50.38	12.47
gm1 圖書等商品市場	90	7.5	55	60	55.02	15.81
gm2 食品特產商品市場	80	0	45	37.5	45.34	14.77
gm3 3C 電子產品商品市場	85	0	52.5	52.5	50.82	15.23
gm4 日用品等商品市場	90	0	50	45	50.61	14.61
gm5 服飾等商品市場	87.5	12.5	50	52.5	49.49	14.09
5 個商品市場	85	20	50.50	37.50	50.26	12.48
sm1 交通訂票服務市場	90	5	57.5	60	57.07	16.62
sm2 娛樂訂票服務市場	90	0	52.5	60	53.74	16.65
sm3 銀行服務市場	90	5	50	37.5	50.53	17.28
sm4 繳費服務市場	90	5	50	37.5	50.70	16.48
sm5 團購券服務市場	90	0	47.5	37.5	47.60	15.34
sm6 影音下載服務市場	90	0	47.5	37.5	48.57	15.63
sm7 遊戲點數服務市場	90	0	42.5	37.5	45.03	16.39
7 個服務市場	90	7.14	49.64	37.50	50.46	14.00

(四) 受訪者社會人口資料與市場績效指數 (MPI) 之雙變項統計分析

為測試資料庫能否得出雙變項相關分析之統計結果，本調查運用 T 檢定和變異數分析策略，檢驗社會人口資料（性別、地位，和居住區位）與 MPI 指數的關係，雙變項統計輸出表請見附錄十三。不過讀者應謹記在心，由於本統計分析所使用之完整卷【C】本身屬於非隨機之偏頗樣本，受訪者多數來自非在職學制大學生、女性，和北部地區，此處統計分析的結果無法用於推論母體參數值之實際情形。同樣因研究結果之社會意義極為有限，此處略過表格。

T 檢定結果發現女性在「電子產品」(M=48.75, SD=15.35)、日用品(M=48.83, SD=14.99)和「銀行服務」市場(M=48.82, SD=17.46)的 MPI 指數分數比男性之得分低，男性在三種相對市場之 MPI 指數平均數分別為：電子產品(M=53.97, SD=14.56)、「日用品」(M=53.33, SD=13.63)和「銀行服務」市場(M=53.14, SD=16.73)，其 T 值達顯著水準，結果依序為「電子產品」(t(321)=-3.05, p<0.05)，「日用品」(t(321)=-2.73, p<0.05)，和「銀行服務」市場(t(279.81)=-2.23, p<0.05)。

變異數分析結果發現受訪者地位與 MPI 指數有關，達到顯著。「非在職學制大學生」在電子產品、日用品、銀行服務、繳費服務、團購卷服務等市場的 MPI 指數分數比「在職學生」和「社會人士」低；「非在職學制大學生」在娛樂訂票服務市場的 MPI 指數分數比「在職學生」低。

最後，變異數分析結果發現受訪者居住地區與 MPI 指數有關，達到顯著。南部地區受訪者在食品、電子產品、日用品、銀行服務、繳費服務、團購券服務、遊戲點數服務等市場的 MPI 指數分數比「北部」和「近北部」地區受訪者低；「南部」地區受訪者在交通訂票服務的 MPI 指數分數比「北部」受訪者低。

六、電子商務市場消費者市場記分板試測限制

本前導性試測調查除了先前提到無法進行國際比較和推論母體實際情形之外，另有兩方面限制：第一，由於時間有限，在歐盟和韓國之調查均未提供統計分析指導的情形，加上資料輸入者經驗不足，未能研判和詢問將完整卷【C】樣本和不完整卷【IC】樣本做出正確歸類，以及對部分人口資料和遺漏值之判讀不佳，導致資料分析者所得到之資料庫已有瑕疵。即使如此，本次透過分析錯誤極少的完整卷【C】樣本，已經從中確實掌握設計「消費者市場記分板」資料庫模板之具體作法。

第二，從回收問卷和計畫相關人員實地參與填答的過程中發現，本施測使用之問卷未能清楚界定部分社會人口資料，例如，學生擔任工讀，有些人填寫未就業，有些人則填寫有就業，屬於兼職工作；大學部學生，有些人將學歷填為高中職畢，也有人填寫為大學肄業。此外，問卷僅詢問可支用消費金額資料做為對受訪者消費能力之推測，並未列入具敏感性的收入和所得題目。未來施測務必以清楚標準測量受訪者之社會人口資料。

七、電子商務市場消費者市場記分板試測貢獻

儘管本施測有其限制，但仍累積實做經驗，在可行之研究方法和統計技術方面，可提供未來施行我國「消費者市場記分板」相關建議。首先，本團隊詳細檢視歐盟和韓國現行「消費者市場記分板」之調查，整理電子商務市場試測既有研究之不足，並完成前導試測之後，排除由受訪者自填作為施測方式。其次，經過執行統計分析步驟之後，找出克服傳統資料處

理視單一受訪者為一筆觀察值作法之限制，提出將每位受訪者的每個市場視為一筆資料輸入之可行作法。最後，從 MPI 指數計算、變項轉型，到單變項描述統計和雙變項推論統計之操作，確認本次問卷將歐盟和韓國「消費者市場記分板」問項複製轉譯為中文，測量工具呈現高信度和效度之品質，未來應就修辭、指導語，和界定測量基本社會人口資料之標準化定義。

第八章 結論與建議

一、 研究結論

(一) 消費者市場記分板的主要功能

由前面章節研究我們得知，歐盟「消費者市場記分板」最主要的功能是在各種消費市場中調查有無失靈的市場的，然後再就失靈市場進行診斷研究工作。

「消費者市場記分板」分為「篩選」以及「分析」失靈市場兩階段進行。有關消費者市場失靈調查，一般會參考消費者抱怨及申訴頻率，而抱怨及申訴頻率是否對市場失調的影響評估，也會因國家、傳統上對消費者保護而有不同；價格的高低，也是評估的項目之一，通常價格會因不同地區的生活水準以及不同的服務種類而有不同，但有時候業者之間的約定除了會阻礙市場的自由競爭外，不明的價格還會影響消費者的決定，所以有一個透明的價格訊息是重要的，因此不只是要對價格之不同加以調查，也要對其之所以不同之原因加以調查；其他如消費者對商品的選擇、價格透明度、售後服務的滿意度；造成消費者混淆以及對產品及服務之安全性，均在評估範圍內。

調查了市場失靈因素後，接著就要對問題點加以分析，找出最佳解決建議。如，找出濫用其市場領導地位的優勢的競爭者之政策、消除阻礙進入市場的相關法律規定、有關維護消費者權益的政策之透明化等。通常在分析階段會注意消費者的談判能力、對消費者的侵害、進口價格與賣給消費者的價格之間的關係、立法指向、法律遵守的程度、在創新、健康、環保等各方面的品質以及進入市場的難易度及複雜性等因素。

從歐盟持續四年的消費者市場記分板統計資料除了可以了解整體市場（包括商品及服務市場）每年的進展情形外，亦可對單一市場的各项指標加以比較，並透過紅綠燈的設計清楚了解需要加強關注的市場。

韓國為單一國家，其做「消費市場記分板」調查，除了可以了解國內消費者對於消費市場的主觀看法外，韓國在設計調查指標時，除了韓國國內性的需求外，主要是以歐盟的指標為依據，如此韓國做出來的「消費者市場記分板」就可以跟歐盟的結果做比較，進而了解韓國商品或服務在歐盟市場是否具有競爭力，透過「消費者市場記

分板」的調查韓國可以將有限的生產資源，集中在市場上有競爭優勢的產業上，除了可以提高生產效率外，還可以提昇韓國市場在國際的競爭力。

（二）消費者市場記分板在我國具有可行性

本計畫於第六章對於目前我國消費市場就相關的重要調查研究之辦理情形、主政機關、研究目的、內容及成果等，進行彙整。可知我國目前辦理相關消費事件調查研究之單位係以政府機關為多，特別是關於消費者行為的部份，是許多政府機關均關注之重要議題，其中調查研究較為完整也較具全面性者為行政院消費者保護處所作之消費意識及消費行為調查。惟內容相較於歐盟所做的「消費者市場記分板」則顯得較為簡易，並非針對市場，亦非以固定之指標逐年加以評比。因此，尚難能有系統地自消費者角度觀察特定市場之滿意度發展。

本計畫認為，「消費者市場記分板」制度最有意義的是，政府機關可以自特定市場或類型市場的調查結果變化，觀察消費市場有關消費者權益保護的「現況」，而這個現況不完全是過去單單的政府在立法、行政或司法的投入，亦可能企業經營者為求競爭而發展出來的，當然更可能是消費者意識提高，為自己權益奮鬥爭取而來的。

有關特定市場的現況，可以採納歐盟及韓國的方式以紅綠燈呈現，就各表現最好的特定市場前 25% 以深綠燈、表現中上的 50-75% 以淺綠燈、表現中下的 25-50% 以橘燈，以及表現墊底的 25% 以紅燈，呈現消費者對於市場的表現觀點，是與消費者期待相符合，亦或不滿意，政府機關可依該結果，衡量是否投入資源加以改善，亦或修訂管理機制並追蹤成效。

相信嗣後我國若能持續採用歐盟及韓國「消費者市場記分板」指標問項，了解消費者對於消費市場的主觀意見，有助於主政機關了解消費者對商品的選擇性、價格透明度、售後服務的滿意度，以及對產品及服務之安全性，同時對於某些失靈市場，可以找出濫用其市場領導地位的優勢的競爭者之政策、消除阻礙進入市場的相關法律規定，建立維護消費者權益的政策之訊息之透明化。另外，亦可對消費者受到的侵害、產品進口價格與賣給消費者的價格之間的關係、立法指向、法律遵守的程度、在創新、健康、環保等各方面的品質以及進入市場的難易度以及複雜性等因素加以了解，以建立一個自由透明的消費環境為最終目標，對於我國內部的企業競爭及國際競爭都是有加分的作用。

目前不同發展程度國家皆日漸重視政府維護人民權益和福利之趨勢，而發展本土化「消費者市場記分板」最核心的動機，係為滿足權能政府為主動了解消費者對各種市場之主觀評價，進而以政策積極回應消費者保護。本計畫於參研歐盟歷年來與韓國首次辦理之具體作法後，並衡量我國現有消費者意識和權益相關調查後，認為我國有能力也有必要建置能與國際溝通和接軌之「消費者市場記分板」調查，甚至應長遠考量將「消費者市場記分板」納入由政府立場出發之常態性年度調查，進行歷年資料比較；日後亦可聯合其他亞洲國家或國際貿易密切的其他國家，針對共同的市場建立跨國比較。

二、 具體研究建議

(一) 研究方法建議

從歐盟有關「消費者市場記分板」的研究可知，只有持之以恆的做「消費市場記分板」的調查才能看到「消費市場記分板」的功能與具體成果，對於調查市場的選取歐盟從最早期的 19 個市場到 2013 年的 52 個市場，可知歐盟在「消費者市場記分板」的調查是採取漸進式的方式進行，將調查市場範圍擴及到所有個別市場，表示歐盟肯定「消費者市場記分板」對於改善消費市場環境的功能。

為使政府部門了解消費者對各種市場之主觀評價，以政策積極回應消費者保護，雖然目前起始階段我國與韓國都是單一國家，但在研究設計上本計劃建議比照歐盟之研究設計。

(二) 調查消費市場選取之建議

一個新的制度的引進礙於國家的政策、社會及財政等個種因素往往無法立即達到預期目標。從歐盟持續的進行「消費者市場記分板」的調查遍及所有可能市場，亞洲的韓國也積極跟進，「消費者市場記分板」所可發揮的功效，不容忽視。

誠如所述，一個新的制度的引進是否能夠達到預期目標，乃在測試執政者的毅力與恆心及企圖心，就我國採行「消費者市場記分板」調查，本計劃建議在試行之初，可仿韓國選擇消費者較為關心的消費市場。參考行政院每年所做的消費申訴案件的統計資料及行政院主計總處針對家庭收支與消費關統計的 7 大基本分類為基礎，在食物、衣著、居

住、交通及通訊、醫藥保健、教養娛樂及雜項等，選取消費者爭議性大及消費加權數高的市場，應可反映臺灣民眾和政府機關關心的市場領域，做為可優先試行調查的市場。

（三） 評估指標項目建議

在評估指標項目方面，本計劃建議以歐盟的四個基礎評估指標為基礎，在額外指標則採用歐盟的「可轉換性」、「可選擇性」以及韓國的「安全性」指標，合計7項作為我國「消費者市場記分板」之評估指標。各個指標的題目問項方面，則在臺灣本地運用經歐盟長期發展而成的標準化工具，以及韓國的原始題目為對應的題目。

另外，歐盟「消費者市場記分板」在市場績效指標之外，另外由各種不同的資料來源（例如某些國家的消費者保護中心或消保團體），蒐集消費者實際提出的申訴案件數量、同一商品的市場價格差異性以及商品事故案件數，成為「額外指標」。前者（MPI）是調查消費者的「主觀」評價，後者則是調查「客觀」上的實際情形。兩者之間可以藉由相互比對，呈現出消費市場的實際面貌。

參考歐盟的操作方式，台灣「消費者實際提出的申訴案件數量」消保處已有全國各地方政府受理的現成統計資料。「商品安全性」方面，可能要進一步蒐集每年實際發生的消費糾紛及傷害事件數量（不過在這一項指標上，歐盟本身也還欠缺完整資料統計數據）。在「價格差異性」方面，歐盟的調查實益及目的，主要是想瞭解同一商品在不同成員國是否會有價格差異甚殊的情形，此點在台灣是否亦有瞭解實益，有待思考。倘有實益，本項指標所需統計資料，目前似乎尚有欠缺。

（四） 本土化記分方式建議

在本土化記分方式方面，我國之本土消費者市場記分板建議完全採用歐盟的六個指標，因此市場績效指數的記分方式原則上比照歐盟：將得分介於0-10的前四個指標加總後計算平均，再以相同的比重加權乘以10，使每個市場得到以0-100為單位的MPI分數。其中第三個指標，消費問題和消費者申訴的計分標準係依據所遭遇問題的嚴重程度，消費者未曾遭遇問題得到最高10分，消費者曾向第三方機構申訴者該市場在此要素得到最低0分，中間分別為消費者曾遭遇問題但並未申訴得到5分；向親友申訴得到3分；向零售商/供應商申訴得到2

分；向製造商申訴得到 2 分。本計劃在「電子商務市場測試」第三個指標經調適本地居民特質後，考量我國民眾對區分零售商/供應商（例如：7-11 或雜貨店）和製造商（例如：味全）的觀念較不清楚，容易做出不精確的回答，建議將有關消費者申訴對象的子題之測量尺度稍作修改，將兩類申訴對象合併，因此回答的選項有四，與歐盟和韓國有五個選項不同。

至於第五個可轉換性指標和第六個可選擇性指標，由於兩者所涉及的市場需從全體市場中挑選出符合特定屬性者，前者之定義應符合消費者與服務提供者間具有「繼續性契約關係」的服務市場；後者則要排除由單一供應者所形成的壟斷性市場，建議我國一方面為這兩個指標選定合適又足夠數量的市場，另一方面比照採用歐盟和韓國在此兩指標之計算方式。

最後，建議我國調查採納韓國的安全性指標，列為第七個指標，詢問消費者對安全性所覺知 1-10 分的感受程度。

（五） 研究對象、抽樣和資料收集方法建議

在受訪者資格定義方面，建議比照歐盟按照市場屬性，界定在 1~3 不等之年限內實際發生消費經驗，篩選出異質性高（性別、年齡、居住區位、教育程度、收入）的受訪對象，以歐盟 Webcati 或類似行政院消費者保護處進行之國民消費意識及消費行為調查以電腦輔助電話訪問法 CATI，透過電話名冊進行隨機選樣，並以訪問員進行電話訪問，可降低遺漏值。

（六） 資料整理方法建議

若能透過電話訪問員進行「消費者市場記分板」之訪問，預期將可降低未答和答錯的題數，減少遺漏值的發生。針對資料庫之遺漏值，建議採用以平均數取代之統計分析常見的作法。有關建置資料庫應注意事項，除了按照慣例建立一套以每位受訪者對應其所有變項之資料庫之外，應同時再建立另一個資料庫，依照每位受訪者所填入之市場數目，將每位受訪者的每個市場視為一筆資料輸入，得到以市場而非以受訪者為觀察值之資料庫，如此方可比照歐盟和韓國調查之設計，每個市場需收集達 500 或 550 份資料，每人不必填寫所有市場；並可進行長條堆疊圖之分析。

（七） 資料分析步驟建議

經檢查所輸入之受訪者資料正確，遺漏值以平均數取代後，先以 Cronbach's α 係數和因素分析檢驗問卷的信度與效度確認問卷品質無虞，再針對市場績效的 7 個指標進行單變項描述統計分析，以呈現 9 個變項（比較性、信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性，以及安全性）在全體各種商品和服務市場的分布狀況，並與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現的百分比比例相比較。

其次，將代表前 4 個績效指標（可比較性、信賴度、消費問題和消費者申訴，以及滿意度）的 5 個變項轉換計算為每個商品或服務市場的「市場績效指數」(MPI) 分數，同樣地，將每種個別市場之 MPI 分數與所有市場、所有商品市場，和所有服務市場所呈現 MPI 分數的平均值相比較。

最後，計算所有市場在七項評估指標和 MPI 分數之平均數，並以雙變項分析方法，例如 T 檢定、變異數檢定等檢驗社會人口特質與可比較性、可信賴度、消費問題、消費者申訴、滿意度、實際可轉換經驗、可轉換感受、選擇性、安全性，以及 MPI 之間的關係。

附錄一、參考資料

一、中文部分：

(一) 期刊論文：

- 1、智略市場研究股份有限公司，〈行政院 102 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告〉，102 年 10 月。
- 2、經濟部商業司，〈經濟部電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫國內 B2C 網路商店經營及調查報告〉，財團法人資訊工業策進會執行，102 年 11 月。
- 3、財團法人資訊工業策進會，〈經濟部 102 年度服務創新體驗設計系統研究與推動計畫(1/4)合作研究計畫〉，「產業科技應用研究調查計畫－建議書徵求文件」，102 年 2 月 22 日，
- 4、黃舜卿，〈消費者信心指數在景氣分析上之應用〉，行政院經建會出國報告，2007 年 2 月 16 日。
- 5、行政院主計總處，〈101 年家庭收支調查報告〉，102 年 10 月。
- 6、劉正山、莊文忠，〈成熟中的台灣民主：TEDS 2012 調查項目無反應資料之多重插補分析〉，「臺灣選舉與民主化調查 2012 年國際學術研討會資料」，2013 年 11 月 3-4 日。

(二) 網路文獻：

- 1、中華民國電子商務年鑑，我國電子商務市場現況分析－摘要，
<http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013.html>。
- 2、中華民國電子商務年鑑網頁，簡介，
<https://www.blogger.com/profile/08125282718252359211>。
- 3、中華民國電子商務年鑑－市場應用篇，我國電子商務市場現況分析－我國網路商店經營現況（一），
http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_9881.html。
- 4、中華民國電子商務年鑑－市場應用篇，我國電子商務市場現況分析－我國網路商店經營現況（二），
http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_6906.html。
- 5、資策會 FIND: 2014 年上半年消費者行為調查出爐，
http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=1367。
- 6、台灣綜合研究院，消費者信心指數，
<http://www.tri.org.tw/page/consumer.php?d2=4&find=>。
- 7、台灣綜合研究院，90 年 9 月消費者信心指數調查報告，新聞稿，

http://www.tri.org.tw/page/consumer_.php?id=88。

8、行政院主計總處，台灣地區家庭收支調查，

<http://win.dgbas.gov.tw/fies/goal.asp>。

二、外文部分：

(一) 韓文部分：

1. 期刊論文：

(1) 허민영, 나광식, 윤민섭, <2013

한국의소비자시장평가지표 (2013 韓國的消費者市場績效指標) >, 2014-01-16。

(2) KIM JUNG-YOON, <Korean consumers not as sanguine as Europeans> June 29, 2013。

(3) 허민영, 나광식, 윤민섭, <2013 한국의소비자시장평가지표 (2013 韓國的消費者市場績效指標) >, 2014-01-16。

(4) Consumer market scoreboard – making markets work for consumers, 10th edition—(2014).

(二) 英文部分：

1. 網路文獻：

(1) 2012 MONITORING CONSUMER MARKETS IN THE EUROPEAN UNION

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/110140_de.htm。

(2) 電子商務市場調查報告：Commission Staff Working Document: Report on cross-border e-commerce in the EU」，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/com_staff_wp2009_en.pdf。

(3) 歐盟針對「零售金融服務市場」之各項調查結果

http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/fin_serv_en.htm。

(4) 零售能源市場結案報告：「The functioning of the retail electricity markets for consumers in the European Union」

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/retail_electricity_full_study_en.pdf。

(5) 肉品市場調查報告：「The functioning of the meat market for consumers in the European Union」，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/meat_market_study_en.htm。

(6) 網路服務提供市場調查報告：「Consumer market study on the functioning of the market for internet access and provision from a consumer perspective」，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/internet-service-study-full_en.pdf。

(7) 電子及家電商品市場調查報告：「Functioning of the market for electric and electronic consumer goods」，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/report_electric_and_electronic_goods

_market_2012_en.pdf。

(8) Consumer Scoreboard Timing，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/timing_en.htm。

(9) 食品自主標示問題之研究，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/food_labelling_en.htm。

(10) http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/timing_en.htm。

(11) http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm。

(12) 歐盟民情調查，http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm。

(13) 各項調查結果的具體內容，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/survey_consumers_retailers/index_en.htm。

(14) 2010 年至 2012 年間的市場監督調查報告，

http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/consumer_market_monitoring_survey_en.htm

(15) 2013 年度的市場監督調查報告，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm。

(16) http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/timing_en.htm。

(17) <http://www.gfk.com/about-us/Pages/default.aspx>。

(18) <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8D%B7%E5%AD%9A%E5%87%AF>。

(19)

<http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=3c4a426d4c363f2456583a1d1d1d1d5f2443a363189j99>。

(20) 各年度的調查報告，

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm。

(19) European Commission, Monitoring Consumer Markets in the European Union
2013 Report – Part I,

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/market_monitoring/index_en.htm。

(三) 德文部分：

1. 網路文獻：

(1) http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/110140_de.htm。

(四) 中英字彙對照表：

1. 二手車:Second-Hand Cars
2. 人壽保險:life insurance
3. 口耳相傳:word-of-mouth
4. 不公平的交易行為:Unfair commercial practices
5. 公用事業:utilities
6. 文化休閒娛樂:Culture and entertainment
7. 半耐用商品:semi durable goods
8. 可比較性:comparability
9. 市場滲透度:market penetration
10. 市場績效指標:Market Performance Indicator , MPI
11. 未必良好:underperforming
12. 目標:goals
13. 劣勢 : Weaknesses
14. 各國消費者保護機構:national complaint bodies
15. 肉品市場:Meat Market
16. 自來水供應:water supply
17. 行動電話服務:mobile phone services
18. 衣服中包含鞋子:Clothing and Footwear
19. 住宅用保險:Insurnace-Dwelling
20. 快速民情調查:Flash Eurobarometer, Flash EB
21. 快速流動零售:fast moving retail
22. 改善:optimizing
23. 汽車相關商品:automotive goods
24. 汽車燃油:Fuel for vehicles
25. 其他書目性工具等:bibliographic instruments
26. 咖啡/酒吧/餐廳:Cafés, bars and restaurants
27. 官方申訴機構:offical complaint body
28. 房地產經紀服務:real estate brokerage services
29. 法律及會計服務:Legal and Accountancy services
30. 物價差異資料:data on price differences
31. 社會人口:socio-demographic
32. 金融投資商品及私人年金服務:Investments and pension services
33. 非食品性質消費商品緊急通報系統:Rapid Alert System for non-food consumer products,

RAPEX

34. 保險服務:insurance services
35. 室內外裝修物品:Building, building component or related fitting
36. 食品自主標示:Voluntary food labelling schemes study
37. 食品緊急通報系統:Rapid Alert System for Food and Feed, RAFFS
38. 個人保養服務:Personal care services
39. 個別消費市場研究:Market Studies
40. 候選會員國民情調查:Candidate Countries Eurobarometer, CCEB
41. 娛樂休閒產品:Leisure goods
42. 娛樂性服務:recreational services
43. 家電:home appliances
44. 弱勢消費者:Consumer Vulnerability
45. 旅遊服務:travel services
46. 消費支付分類:COICOP
47. 消費市場表現:market performance
48. 消費市場監督調查結果:Market Monitoring Survey Results
49. 消費者市場記分板:the Consumer Markets Scoreboard
50. 消費者市場評估指數:Consumer Market Evaluation Index
51. 消費者市場績效指標:Consumer Market Performance Indicator, CMPI
52. 消費者市場績效資料:Consumer Market Performance Data, CMPD
53. 消費者民情調查:the Consumer Eurobarometer
54. 消費者信用:Consumer Credit
55. 消費者記分板: the Consumer Scoreboard
56. 消費者態度:consumer attitudes
57. 消費問題嚴重程度的指標:an indicator of the severity of the problem
58. 消費條件記分板:the Consumer Conditions Scoreboard
59. 特別利益團體:Special Interest Group, SIG
60. 特殊民情調查:Special Eurobarometer, Special EB
61. 健康及消費者保護總署:Health and Consumer Protection Directorate General
62. 商品或服務提供者的選擇多樣性: the choice of retailers/providers in a given market
63. 商品寄送或服務提供:Delivery of goods/Provision of Services
64. 商業性運動服務:Commercial sport services
65. 常態化市場績效指數 nMPI:normalised MPI
66. 第一手來源:primary
67. 第二手資料:secondary

68. 都市交通運輸服務:tram, local bus, metro
69. 博奕及彩券服務:Gambling and lottery services
70. 單一市場:the Single Market
71. 期刊文章:journal articles
72. 結帳、付款:Invoicing/billing and debt collection
73. 資訊不對稱:the asymmetry of information
74. 資訊通信商品:ICT products
75. 運動休閒器材:equipment used in sports/recreation
76. 零售金融服務:Retail Financial Services
77. 零售能源市場:Retail Energy Market
78. 電子及家電商品市場:Electrical and electronic goods study
79. 電信:telecom
80. 電腦輔助電話訪問法 : Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI
81. 網路供應服務:Internet Services Provision
82. 網路電話方式:WebCATI, Computer aided telephone interview over the web
83. 銀行服務:banking services
84. 價格差異性:price variation
85. 增能:empower
86. 德國的 GfK 公司:Gesellschaft für Konsumforschung
87. 標準民情調查:Standard Eurobarometer, Standard EB
88. 歐盟人身傷害資料庫:European Injury Database, IDB
89. 歐盟民情調查:Eurobarometer surveys
90. 歐盟統計局:Eurostat
91. 質性研究:Qualitative Study
92. 韓國消費者院:Korea Consumer Agency, KCA
93. 韓國消費者院所屬消費者危害資訊系統:CISS
94. 韓國統計廳:Statistics Korea
95. 轉換之難易程度所覺知的感受:perceived/experienced ease of switching
96. 轉換性:Switching
97. 壟斷市場:monopoly markets
98. 鐵路運輸服務:train service

附錄二、2010-2013 年歐盟「消費市場監督報告」調查消費市場內容一覽表

代碼	2010年	2011年	2012年	2013年	調查範圍	市場性質	是否為可替代	是否有選擇多樣性
1	Fruit and vegetables	Fruit and vegetables	Fruit and vegetables	Fruit and vegetables	1年內	商品	否	是
2	Meat	Meat and meat products	Meat and meat products	Meat and meat products	1年內	商品	否	是
3	Bread, cereals, rice	Bread, cereals, rice and pasta	Bread, cereals, rice and pasta	Bread, cereals, rice and pasta	1年內	商品	否	是
4	Food – Other				1年內	商品	否	是
5	Non-alcoholic beverages	Non-alcoholic beverages	Non-alcoholic drinks	Non-alcoholic drinks	1年內	商品	否	是
6	Alcoholic beverages	Alcoholic beverages	Alcoholic drinks	Alcoholic drinks	1年內	商品	否	是
7	Clothing and footwear	Clothing and footwear	Clothing and footwear	Clothing and footwear	1年內	商品	否	是
8	House maintenance & improvement goods	House & Garden maintenance products	Maintenance products	Maintenance products	2年內	商品	否	是
9	Furniture and furnishings	Furniture and furnishings	Furniture and furnishings	Furniture and furnishings	1年內	商品	否	是
10	Electronic goods	Other electronic products	Electronic products	Electronic products	1年內	商品	否	是
11	Large domestic appliances	Large household appliances	Large household appliances	Large household appliances	2年內	商品	否	是
12	Small domestic appliances	Small household appliances	Small household appliances	Small household appliances	1年內	商品	否	是
13	ICT goods	ICT products	ICT products	ICT products	1年內	商品	否	是
14	Leisure goods	Entertainment goods	Entertainment goods	Entertainment goods	1年內	商品	否	是
15	New cars	New cars	New cars	New cars	3年內	商品	否	是
16	Second-hand cars	Second hand cars	Second hand cars	Second hand cars	3年內	商品	否	是
17	Fuels	Fuel for vehicles	Fuel for vehicles	Fuel for vehicles	1年內	商品	否	是
18	Books, magazines and newspapers	Books, magazines and newspapers	Books, magazines and newspapers	Books, magazines and newspapers	1年內	商品	否	是
19	Personal care products	Personal care products	Personal care products	Personal care products	1年內	商品	否	是
20	Real estate services	Real estate services	Real estate services	Real estate services	3年內	服務	否	是
21	House maintenance & improvement services	House & Garden maintenance services	Maintenance services	Maintenance services	2年內	服務	否	是
22	Personal care services	Personal care services	Personal care services	Personal care services	1年內	服務	否	是
23	Vehicle repair and maintenance	Vehicle maintenance and repair services	Vehicle maintenance and repair	Vehicle maintenance and repair	1年內	服務	否	是
24	Legal services, accountancy & notary services				3年內	服務	否	是
25	Funerals				3年內	服務	否	是
26	Current accounts	Bank accounts	Bank accounts	Bank accounts	2年內	服務	是	是
27	Credit and Mortgages				2年內	服務	是	是
28	Investments and pension services	Investment products, private pensions and securities	Investment products, private pensions and securities	Investment products, private pensions and securities	2年內	服務	是	是
29	Home insurance	Home insurance	Home insurance	Home insurance	1年內	服務	是	是
30	Car insurance	Vehicle insurance	Vehicle insurance	Vehicle insurance	1年內	服務	是	是
31	Postal services & couriers	Postal services	Postal services	Postal services	1年內	服務	否	是

32	Fixed telephony	Fixed telephone services	Fixed telephone services	Fixed telephone services	1 年內	服務	是	是
33	Mobile telephony	Mobile telephone services	Mobile telephone services	Mobile telephone services	1 年內	服務	是	是
34	Internet service provision	Internet provision	Internet provision	Internet provision	1 年內	服務	是	是
35	Tram, bus, metro	Tram, local bus, metro, and underground services	Tram, local bus, metro	Tram, local bus, metro	1 年內	服務	否	否
36	Railways	Train services	Train services	Train services	1 年內	服務	否	否
37	Airlines	Airline services	Airline services	Airline services	1 年內	服務	否	是
38	Car rental	Vehicle rental services	Vehicle rental services	Vehicle rental services	2 年內	服務	否	是
39	Holiday accommodation	Holiday accommodations	Holiday accommodation	Holiday accommodation	1 年內	服務	否	是
40	Packaged travel & tours	Packaged Holidays and Tours	Packaged holidays & tours	Packaged holidays & tours	1 年內	服務	否	是
41	Restaurants and bars	Cafés, bars and restaurants	Cafés, bars and restaurants	Cafés, bars and restaurants	1 年內	服務	否	是
42	Sport and leisure services	Commercial sport services	Commercial sport services	Commercial sport services	1 年內	服務	是	是
43	Cultural and entertainment services	Cultural and entertainment services	Culture and entertainment	Culture and entertainment	1 年內	服務	否	是
44	Gambling, lotteries, betting	Gambling and lottery services	Gambling and lottery services		1 年內	服務	否	是
45	Water supply	Water supply	Water supply	Water supply	1 年內	服務	否	否
46	Electricity	Electricity services	Electricity services	Electricity services	1 年內	服務	是	是
47	Network gas	Gas services	Gas services	Gas services	1 年內	服務	是	是
48	Over-the-counter medication	Non prescription medicines	Non prescription medicines	Non prescription medicines	1 年內	商品	否	是
49	Dental services				1 年內	服務	否	是
50	Removals and storage				3 年內	服務	否	是
51		Mortgages	Mortgages	Mortgages	2 年內	服務	是	是
52		Private life insurance	Private life insurance	Private life insurance	2 年內	服務	是	是
53		Spectacles and lenses	Spectacles and lenses	Spectacles and lenses	1 年內	商品	否	是
54		TV-subscriptions	TV-subscriptions	TV-subscriptions	1 年內	服務	是	是
55		Dairy products	Dairy products	Dairy products	1 年內	商品	否	是
57		Legal and accountancy services	Legal and accountancy services	Legal and accountancy services	3 年內	服務	否	是
58		Loans, credit and credit cards	Loans, credit and credit cards	Loans, credit and credit cards	2 年內	服務	是	是
59				Off-line gambling and lottery services	1 年內	服務	否	是
60				On-line gambling and betting services	1 年內	服務	否	是

附錄三、歐盟個別消費市場定義及內容一覽表

代碼	市場名稱	定義、內容
1	Fruit and vegetables	Food – fruit and vegetables.
2	Meat and meat products	Lamb, veal, pork, beef, poultry, goats' meat, mutton, other.
3	Bread, cereals, rice and pasta	Food – bread and cereals, rice flour, bakery products, pizzas, pasta.
5	Non-alcoholic drinks/ Non-alcoholic beverages	Coffee, tea, cocoa, mineral waters, soft drinks, fruit and vegetable juices (excluding drinks in cafes, bars and restaurants).
6	Alcoholic drinks	Spirits, wine, beer (excluding drinks in cafes, bars and restaurants).
7	Clothing and footwear	Clothing (including tailor-made goods) and footwear, children's clothing, women's clothing, men's clothing, sportswear, hats, clothing material, furs, protective clothing, handbags and accessories, children's footwear, women's footwear, men's footwear, sports footwear, other.
8	Maintenance products/ House & Garden maintenance products/ House maintenance & improvement goods	House maintenance and improvement goods, DIY materials (excluding paint and wall coverings), paint, wall coverings, fencing, sheds, power tools (e.g. drills, chainsaws), non-electrical tools, gardening equipment/tools (non-electrical), lawn mowers, others.
9	Furniture and furnishings	Upholstered furniture, non-upholstered furniture, beds and mattresses, kitchen furniture, fitted furniture, bathroom fittings, antiques, leather furniture, cots, high chairs, other nursery furniture, garden furniture, other, floor coverings (carpets, mats and rugs, laminates, ceramics, wood, linoleum, underlay, other), household textiles (bedding, cushions, curtains and blinds, furniture fabrics, other), glassware, tableware and household utensils (crockery, cooking and dining utensils, glassware, other).
10	Electronic goods / Electronic products	Electronic goods (non ICT/recreational) DVD players-recorders, VCRs, TVs, CDs, HI-FI, media players, non-portable CD, portable radios, cameras, video cameras. Photographic equipment, CDs (blank), DVDs (blank), audio and video tapes (blank), other.
11	Large household appliances	Large domestic appliances, electronic cookers, fridges and freezers, washing machines, tumble dryers, washer-dryers (combined), dishwashers, space heaters, fixed heaters, vacuum cleaners, microwave ovens, sewing machines, portable heating appliances, other.
12	Small household appliances/ Small domestic appliances	Small domestic household appliances, food-processing appliances, coffee machines, irons, toasters, grills, other.
13	ICT products/ ICT goods	Information Communication Technology (ICT) goods, personal computers, self-built computers, computer accessories, printers and scanners, games consoles, portable games players, computer software, computer software upgrades, laptops, notebooks and tablet PCs, PDA s and smart phones, mobile phone devices, fixed phone devices, modems, decoders, other.
14	Leisure Goods / Entertainment goods	Musical instruments, toys, games (non-digital), CDs, DVDs, audio and video tapes, computer and video games, hobby goods (e.g. stamps, model cars, etc.), not including players for CDs, DVDs, game-consoles, etc.
15	New cars	New cars.
16	Second hand cars	Second-hand cars.
17	Fuel for vehicles	Fuels for vehicles, petrol and diesel.
18	Books, magazines and newspapers	Books, magazines, newspapers, stationary, periodicals (excluding postal delivery).
19	Personal care products	Toiletries and electrical appliances, cosmetics, toiletries (including nappies), wigs, hair care products, perfumes, electric razors and hair trimmers, hair dryers, curling tongs and styling combs, other.
20	Real estate services	Real estate agents and letting agents.
21	Maintenance services/ House & Garden maintenance services/ House maintenance & improvement services	House maintenance and improvement services, roofing, decorator services, plumbers and plumbing, floor covering/fitting, central heating (installation and service), electrical services and installations, bricklayers, carpenters, painters, glaziers, iron-mongers, gardeners, tree-surgeons, tarmacking and paving, fitted kitchens, insulation, burglar alarms, wall coating, damp proofing, solar heating, guttering, chimney sweeps, replacing doors, fitting bathrooms, swimming pools, other.
22	Personal care services	Personal Care Services * Hairdressers, diet clubs/centres, beauty treatments, hair therapy, cosmetic therapy, nail care services, spas, saunas, hammams.
23	Vehicle maintenance and repair/ Vehicle repair and maintenance	Maintenance and repair of vehicles and other transport, franchise garage or dealer, independent garage, road assistance, other.
57	Legal and accountancy services	Lawyers, legal advice, accountants, tax advisors, auditors, other.
26	Bank accounts	Current accounts, debit cards.
28	Investment products, private pensions and securities	Banking investments, private pensions and securities, packaged investments, portfolio and fund management, private personal pensions, stock broking and derivatives.
29	Home insurance	Dwelling insurance.
30	Vehicle insurance/ Car insurance	Insurance – transport,(car, other road vehicles boat, aircraft)
31	Postal services	Correspondence packages, express mail, periodical publications, issuance and sale of postage stamps.
32	Fixed telephone services	Fixed telephone services, telecom provision, other.
33	Mobile telephone services	Mobile telephony services, telephone provision, text messages, other.
34	Internet provision	Internet provision.
35	Tram, local bus, metro	Tram, local bus, metro and underground.
36	Train services	Railways.
37	Airline services	Airlines.
38	Vehicle rental services/ Car rental	Car rental, motorcycle rental, van rental, caravan rental, boat rental, other rental.
39	Holiday accommodation	Hotels and other holiday accommodation (e.g. bed & breakfast, youth hostel), caravan sites, camp sites.
40	Packaged holidays & tours/ Packaged	Package travel and tours, other.

	travel & tours	
41	Cafés, bars and restaurants	Restaurants and bars, cafes, brasseries, caterers, takeaways, pubs, mobile food vendors, night clubs, discotheques, other.
42	Sport and Leisure Services / Commercial sport services	Health clubs and gyms, sports facilities, sports instructors (not including 'not-for profit', sports clubs or activities run on a non-profit basis by volunteers and such).
43	Culture and entertainment	Theatres, cinemas, museums, zoos, amusement parks, ticket-selling services, other.
44	Gambling and lottery services	Gambling, lottery and betting services (lotteries, casinos, internet/mobile gambling, other).
45	Water supply	Water provision.
46	Electricity services	Electricity.
47	Gas services/ Network gas	Gas.
48	Non prescription medicines	Over-the-counter medication.
51	Mortgages	Banking – mortgages.
52	Private life insurance	Private life-insurance that provides financial benefits to a designated person upon the death of the insured, including endowment insurance and annuities.
53	Spectacles and lenses	Glasses, lenses, sunglasses, etc.
54	TV-subscriptions	TV subscriptions (not TV licence fees), cable TV network subscriptions, satellite TV subscriptions, Digital Terrestrial Television subscriptions, telephone network/modem/internet/TV subscriptions and other such services with an ongoing contract (subscription), not including licence fees for public service channels.
55	Dairy products	Milk, cheese, yoghurt, cream, etc.
58	Loans, credit and credit cards	Loans, banking-credit, credit cards, store cards, consumer credit, revolving credit.

附錄四、韓國消費者市場績效問卷調查—汽車（新車）

消費者市場績效問卷調查

〔主辦調查機關〕 韓國消費者院

應答者 No		口試日期	月 日 時 分 頃
地址	市/道	市/郡/區	邑/面/洞
商品及服務名			
購買日			
口試員 姓名		檢證員 確認	
編碼員確認		S/V 確認	

現在開始跟您問問題

可比較容易性

Q1. 您要購買新車時，與別家企業銷售的產品的比較容易嗎？

0分(難)		5分		10分(容易)

消費問題

Q2. 您使用購買的新車中，有經驗過消費問題（消費損失）嗎？

- 有 沒有(直接到 Q3)

Q2-1. 最近 1 年中，有多少經驗呢？

- 1 次 2 次 3 次 4 次以上

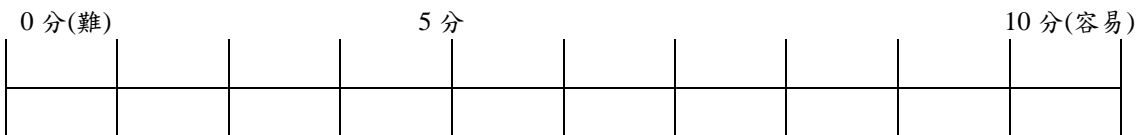
消費者不滿

Q3. 您如何方式提出使用商品中發生的消費問題的不滿（可以重複選）

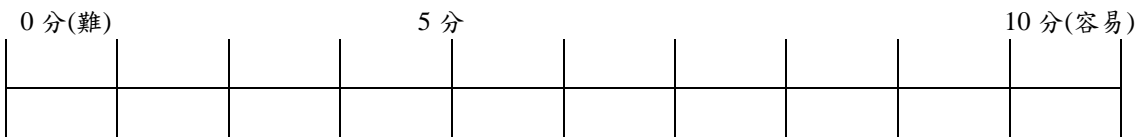
- 1 韓國消費者院等 透過第三仲裁機關提出不滿
- 2 與製造業者（製造商，製造商運作的 A/S 中心）提出不滿
- 3 與零售商（營業所，業務人員）提出不滿
- 4 與朋友或家人提出不滿
- 5 透過其它 SNS（Facebook, blog, Twitter）等的媒體提出不滿
- 6 不提出不滿

Q4. 在 Q3 中回答為 1,2,3 的話，滿意不滿處理？重複選 1,2,3 的話，請填選看看不滿處理滿意度

Q4-1, 回答為 1 者

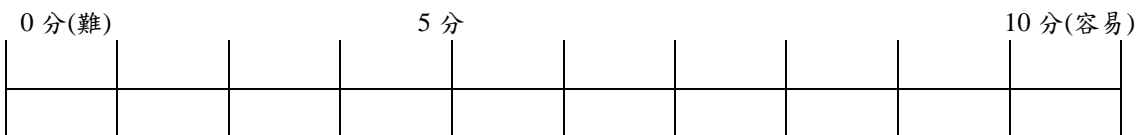


Q4-2, 回答為 2 者



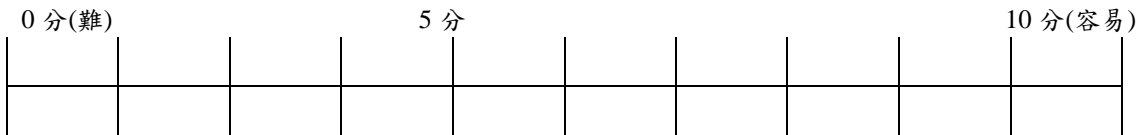
P72

Q4-3, 回答為 3 者



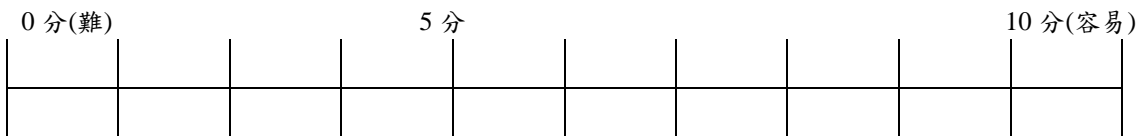
滿意度

Q5. 您購買的新車，與您期待的一般（與事前獲得的資訊比較）充分滿意嗎？

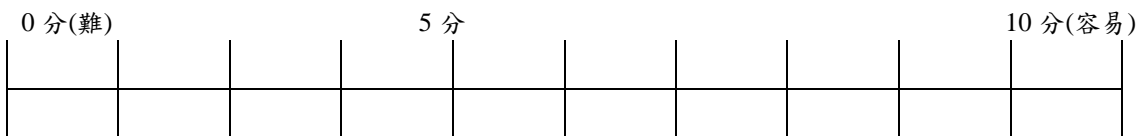


信賴度

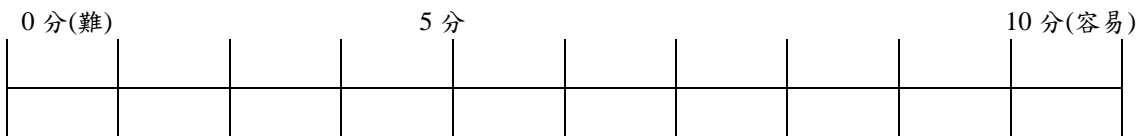
Q6. 您認為您購買的新車製造的事業者（企業家）有遵守各種消費者保護法與規定嗎？



Q7. 您認為您所購買的新車經銷商（營業所）有遵守各種消費者保護法與規定嗎嗎？

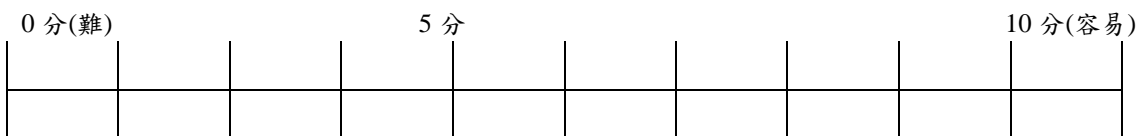


Q8. 您認為與汽車有關的各種現行法，規定有充分地保護消費者嗎？



安全性

Q9. 您認為您所購買的新車在產品的缺陷，有害物質，汙染等物理性的危險方面，有安全嗎？



Q10. 您購買的新車使用當中，有安全事故的經驗嗎？



--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

有 沒有 (直接到 Q10)

Q10-1. 最近一年當中，有幾次安全事故經驗

1 次 2 次 3 次 4 次以上

P73

購買決定力

Q15. 請您按照順序選出您要購買商品 (或服務) 時，您最重要考慮點

- 1 商品及服務資料 (價格、品質等) 的比較容易度
- 2 對事業者的信賴度 (是否遵守法規)
- 3 對商品 (或服務) 評判 (消費問題)
- 4 使用過的商品 (或服務) 滿意度
- 5 商品 (或服務) 的 A/S 及消費者不滿處理系統
- 6 商品 (或服務) 的安全度
- 7 商品 (或服務) 的轉換容易度
- 8 商品 (或服務) 的價格

統計分析相關問項

DQ1. 您的性別

1. 男 2. 女

DQ2. 您的年齡代

1. 10 代 2. 20 代 3. 30 代 4. 40 代 5. 50 代 6. 60 代 以上

DQ3. 您的最高學歷

1. 國中畢業以下 2. 高中畢業 3. 大學畢業 4. 研究所畢業

DQ4. 您家 月所得? (扣稅前為準)

1. 100 萬元以下 2. 101 萬元 ~ 200 萬元以下 3. 201 萬元 ~ 300 萬元以下
4. 301 萬元 ~ 400 萬元以下 5. 401 萬元 ~ 500 萬元以下 6. 501 萬元 ~ 600 萬元以下
7. 601 萬元 ~ 700 萬元以下 8. 701 萬元以上

DQ5. 您的職業?

1. 行政技術職
2. 專業職
3. 販賣/業務
4. 主管職
5. 自營業
6. 家庭主婦
7. 學生
8. 其他 ()

附錄五、行政院消保處消費意識及消費行為調查問卷

1、消費意識及行為基礎題組	<p>在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必預提供無瑕疵的產品；產品內容必預與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？</p> <p><input type="checkbox"/>1.非常不瞭解 <input type="checkbox"/>2.不太瞭解 <input type="checkbox"/>3.有點瞭解 <input type="checkbox"/>4.還算瞭解 <input type="checkbox"/>5.非常瞭解 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <hr/> <p>請問您對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？</p> <p><input type="checkbox"/>1.非常不瞭解 <input type="checkbox"/>2.不太瞭解 <input type="checkbox"/>3.有點瞭解 <input type="checkbox"/>4.還算瞭解 <input type="checkbox"/>5.非常瞭解 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <hr/> <p>請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？（如每公克、每 c.c.、每張多少錢）</p> <p><input type="checkbox"/>1.幾乎都不會去計算 <input type="checkbox"/>2.很少會去計算 <input type="checkbox"/>3.偶而會去計算 <input type="checkbox"/>4.經常會去計算 <input type="checkbox"/>5.每次都會去計算 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <hr/> <p>請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？</p> <p><input type="checkbox"/>1.非常不清楚 <input type="checkbox"/>2.不太清楚 <input type="checkbox"/>3.有點清楚 <input type="checkbox"/>4.還算清楚 <input type="checkbox"/>5.非常清楚 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <hr/> <p>B1-1.請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？</p> <p><input type="checkbox"/>1.有遇過消費爭議</p> <p>（續問）請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？（回答 2 或 3 者續答 B1-2，其餘跳答 B2）</p> <p><input type="checkbox"/>11.每次爭議都有 <input type="checkbox"/>12.部分爭議有 <input type="checkbox"/>13.都沒有 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <p><input type="checkbox"/>2.沒有遇過消費爭議（跳答 B2）</p> <p><input type="checkbox"/>99.不知道/拒答（跳答 B2）</p> <p>B1-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>1.爭議的產品或服務金額不大 <input type="checkbox"/>2.不想被其他人知道 <input type="checkbox"/>3.申訴程序太繁複，請說明_____</p> <p><input type="checkbox"/>4.申訴沒有效用 <input type="checkbox"/>5.不知道如何申訴 <input type="checkbox"/>6.其他_____ <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <hr/> <p>B2.請問您知道全國消費者服務專線嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>1.知道，是 1950 <input type="checkbox"/>2.知道，是____（非 1950） <input type="checkbox"/>3.聽過但不記得號碼 <input type="checkbox"/>4.不知道 <input type="checkbox"/>99.拒答</p>
2、其他消費議題題組	<p>請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？（可複選，輪流提示）</p> <p><input type="checkbox"/>1.專業的消費者刊爰 <input type="checkbox"/>2.網路 <input type="checkbox"/>3.不同的實體店家 <input type="checkbox"/>4.大眾媒體 <input type="checkbox"/>5.親朋好友 <input type="checkbox"/>6.其他管道</p> <p>_____</p>

	<p><input type="checkbox"/>7.從未比較過 <input type="checkbox"/>8.從未購買過 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <p>依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>1.不可以 <input type="checkbox"/>2.部分不可以 <input type="checkbox"/>3.可以 <input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p> <p>請問您是否從事過網路購物？</p> <p><input type="checkbox"/>1.不曾從事網路購物</p> <p><input type="checkbox"/>2.有從事過網路購物</p> <p>(續問)那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益?(可複選，輪流提示)</p> <p><input type="checkbox"/>11.具有身分認證的賣家(您會知道是誰賣產品給您)</p> <p><input type="checkbox"/>12.第三方支付服務(如露天拍賣的支付連、yahoo 奇摩的輕鬆付等)</p> <p><input type="checkbox"/>13.貨到付款(包括便利商店取貨付款)</p> <p><input type="checkbox"/>14.線上爭議處理機制(發生消費爭議時，可以在網路上提出申訴)</p> <p><input type="checkbox"/>15.其他_____</p> <p><input type="checkbox"/>99.不知道/拒答</p>
--	---

附錄六、國家發展委員會重要統計資料手冊之「產業結構」 資料

103 年第 2 季⁷³

(本研究自行整理)

產業	產業分項	比例 (單位：%)
農、林、漁、牧業		1.98
工業	礦業及土石採取業	0.37
	製造業	25.73
	水電燃氣及污染整治業	1.83
	營造業	2.99
服務業	批發及零售業	18.06
	運輸及倉儲業	2.72
	住宿及餐飲業	2.27
	資訊及通訊傳播業	3.23
	金融及保險業	7.17
	不動產業	8.68
	專業、科學及技術服務業	2.34
	支援服務業	1.57
	公共行政及國防	6.50
	教育服務業	3.88
	醫療保健社會工作服務業	3.33
	藝術娛樂及休閒服務業	0.98
	其他	6.38

⁷³ 資料更新至 103 年 8 月 15 日，中華民國 103 年 10 月 31 日編印。

<http://www.ndc.gov.tw/m1.aspx?sNo=0060392#.VF8k1xmM8>. (last visited October 01, 2014)

附錄七、91-102 年研考會對特定市場之滿意度調查

迄 2014 年 10 月底止，研考會共計有 230 項調查報告。其中與特定市場之民意調查彙整如下：

(本研究自行整理)

	調查名稱	調查期間	調查方法
1.	民眾對彩券等相關議題的看法	91.03.04~06	有效樣本：1189 人 拒訪：352 人 抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±2.8 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：二十歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
2.	民眾對水價、全民健保費率及部分負擔費用調整之看法	91.08.05~07	有效樣本：1119 人 拒訪：447 人 抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±2.9 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：設籍台灣地區，二十歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿
3.	民眾對有線電視頻道換照相關議題的看法	94.08.04	有效樣本：1075 人 拒訪：122 人 抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±3.0% 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
4.	民眾對油價調漲及八年八百億元治水計畫的看法」民意調查	94.09.14	有效樣本：850 人 拒訪：91 人 抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±3.4% 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
5.	民眾對電價調漲相關議題的	95.05.17	有效樣本：890 人 拒訪：103 人 抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±3.3%

	看法」民意調查		訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
6.	當前國人生活品質調查-觀光旅遊	95.07.11	有效樣本：813 人 拒訪：193 人 抽樣誤差：在95% 的信心水準下,約±3.4 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
7.	當前國人生活品質調查-飲食	95.07.18~19	有效樣本：906 人 拒訪：121 人 抽樣誤差：在95% 的信心水準下,約±3.3 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
8.	民眾對油價及物價相關議題的看法	96.08.07	有效樣本：867人 拒訪：114人 抽樣誤差：在95% 的信心水準下,約±3.33個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(分層比例隨機)
9.	民眾對油價及股市相關議題的看法	96.08.22	有效樣本：859 人 拒訪：130 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±3.34 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(分層比例隨機)
10.	民眾對台鐵服務品質滿意度調查	96. 11.13~14	有效樣本：2,840 人 拒訪：165 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±1.84 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(分層比例隨機)

11.	民眾對當前生活品質的看法	97.04.15~16	有效樣本：1,068 人 拒訪：742 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±3.0 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(系統隨機)
12.	民眾對油價及電價調漲等議題的看法	97.05.28~29	有效樣本：1084 人 拒訪：155 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.98 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(尾數 1 碼隨機)
13.	民眾對當前生活品質的看法	98.03.24~25	有效樣本：1,080 人 拒訪：493 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±3.0 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(尾數 2 位隨機) 加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理 執行單位：行政院研考會委託聯合行銷研究股份有限公司辦理
14.	民眾對觀光拔尖及生技相關議題的看法	98.04.21~22	有效樣本：969 人 拒訪：255 人 抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±3.15 個百分點 訪問地區：台灣地區 訪問對象：20 歲以上的成年人 抽樣架構：台灣地區住宅電話簿(尾數 2 碼隨機) 加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理。

15.	民眾對醫療產業及綠色能源相關議題的看法	98. 05.25~26	<p>有效樣本：1,082 人拒訪：238 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.98 個百分點</p> <p>訪問地區：台灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：台灣地區住宅電話簿（尾數 2 碼隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理。</p>
16.	民眾對農業及文化產業相關議題的看法	98. 06.09~10	<p>有效樣本：916 人拒訪：258 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±3.24 個百分點</p> <p>訪問地區：台灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：台灣地區住宅電話簿（尾數 2 碼隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理。</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會</p>
17.	民眾對日常生活迭常抱怨事項的看法	98. 11.23~24	<p>有效樣本：1092 人拒訪：178 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.97 個百分點</p> <p>訪問地區：台灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：台灣地區住宅電話簿（尾數 2 碼隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理。</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會</p>
18.	民眾對當前生活品質的看法	99. 03.22~23	<p>有效樣本：1,084 人拒訪：400 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.98 個百分點</p> <p>訪問地區：台灣地區</p>

			<p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：台灣地區住宅電話簿（尾數 2 位隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、地區及教育程度進行樣本代表性檢定後加權處理</p> <p>執行單位：「行政院研究發展考核委員會」委託「全國公信力民意調查股份有限公司」辦理</p>
19.	民眾對當前生活品質的看法	100.03.21~22	<p>有效樣本：1,093 人 拒訪：461 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.96 個百分點</p> <p>訪問地區：臺灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：臺灣地區住宅電話簿（尾數 2 位隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、地區及教育程度進行樣本代表性檢定後加權處理</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會委託「聯合行銷研究股份有限公司」辦理</p>
20.	民眾對當前生活品質的看法	101.03.19~20	<p>有效樣本：1,081 人 拒訪：373 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.98 個百分點</p> <p>訪問地區：台灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：台灣地區住宅電話簿（尾數 2 位隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、地區及教育程度進行樣本代表性檢定後加權處理</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會委託「聯合行銷研究股份有限公司」辦理</p>
21.	民眾對當前生活品質的看法	102.03.11~12	<p>有效樣本：1,082 人 拒訪：354 人</p> <p>抽樣誤差：在 95%的信心水準下,約±2.98 個百分點</p>

			<p>訪問地區：臺灣地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的成年人</p> <p>抽樣架構：臺灣地區住宅電話簿（尾數 2 位隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡、地區及教育程度進行樣本代表性檢定後加權處理</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會委託「聯合行銷股份有限公司」辦理</p>
22.	民眾對食品安全相關議題的看法	102. 11.28~29	<p>有效樣本：1,093 人 拒訪：507 人</p> <p>抽樣誤差：在 95% 的信心水準下,約±2.96 個百分點</p> <p>訪問地區：臺灣訪問地區</p> <p>訪問對象：20 歲以上的民眾</p> <p>抽樣架構：臺灣地區住宅電話簿（尾數 2 位隨機）</p> <p>加權處理：調查結果已對受訪者性別、年齡教育程度及地區進行樣本代表性檢定後加權處理。</p> <p>執行單位：行政院研究發展考核委員會託「聯合行銷股份有限公司」辦理</p>

附錄八、經濟部-B2C 經營調查問卷

問卷題目類型	題目
1、商品&服務	<p>貴網路商店銷售下列哪一類商品或服務？（複選）</p> <p>（1）生活用品（以生活消耗品為主，如：衛生紙、洗髮精、洗衣精等）</p> <p>（2）食品特產；（3）服飾及配件/手錶；（4）美容保養（指臉、身體之保養及化妝產品）；（5）家具雜貨（居家布置類、沙發、床墊、廚具、衣櫃、燈具及家飾類商品）；（6）電腦及其周邊配件；（7）健康保健；（8）婦幼親子；（9）鞋包精品；（10）運動戶外/汽機車/腳踏車；（11）文具辦公/圖書雜誌；（12）手機/通訊/隨身影音播放器；（13）家電（14）休閒/旅遊（包括休閒類商品如：登</p>

	<p>山用品、腳踏車、健身用品等，另包括票務則包括機票、旅遊票券等)；(15) 影音商品；(16) 收藏品/藝術品；(17) 相機/攝影/視訊；(18) 電玩/玩具/模型；(19) 電腦軟體/數位內容下載/網路加值服務；(20) 其他：</p> <p>貴網路商店「顧客最常用的取貨方式」是哪些？(單選)</p> <p>(1) 宅配到府(含郵局配送)；(2) 超商取貨；(3) 門市自取；(4) 店家親送；(5) 其他：</p> <p>貴網路商店目前逆物流的處理方式為何？(單選)</p> <p>(1) 由宅配業者合作收回退貨 (2) 由顧客自行寄回商品 (3) 由網路商店自行派人收回退貨 (4) 不提供逆物流(退貨/換貨)服務，因為_____ (5) 使用便利商店退貨服務 (6) 其他：</p>
2、付款	<p>貴網路商店「提供給顧客的付款方式」有哪些？(複選)</p> <p>(1) 信用卡線上刷卡(含分期、一次付清、點數折抵) (2) 實體ATM轉帳 (3) 網路ATM轉帳 (4) 貨到付款(如宅配業者代收、當面付現、貨到刷卡) (5) 紅利點數或購物金付款 (6) 超商代收(如ibon、FamiPort) (7) 超商取貨付款 (8) 金融機構臨櫃匯款(如銀行匯款與郵政劃撥) (9) 親自到實體商店或門市付款(含面交) (10) 信用卡傳真刷卡 (11) 第三方支付工具 (12) 其他：</p> <p>貴網路商店配合的物流業者為何？(複選)</p> <p>(1) 中華郵政 (2) 黑貓宅急便(統一速達) (3) 便利超商店到店(如：全家便利商店、ezShip店到店) (4) 新竹貨運 (5) 台灣宅配通(大嘴鳥) (6) 7-11交貨便 (7) 豐業物流(便利帶) (8) 大榮貨運 (9) 台灣便利配(ezship) (10) 順豐貨運 (11) 店家自有物流系統</p>

	<ul style="list-style-type: none"> (12) 日通快遞 (13) 凱耀物流 (14) 超峰速件 (15) 其他：
	<p>貴網路商店顧客退貨主要三個原因為何？（複選，最多三項）</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 商品不如預期 (2) 顧客買錯商品 (3) 尺寸或規格不合 (4) 商品故障 (5) 顧客找到更便宜的商品 (6) 顧客臨時有事或無法成行 (7) 產品快過期或過期 (8) 其他：
	<p>貴網路商店「顧客最常用的付款方式」是哪些？（複選，最多三項）</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 信用卡線上刷卡（含分期、一次付清、點數折抵） (2) 實體ATM轉帳 (3) 網路ATM轉帳 (4) 貨到付款（如宅配業者代收、當面付現、貨到刷卡） (5) 紅利點數或購物金付款 (6) 超商代收（如ibon、FamiPort） (7) 超商取貨付款 (8) 金融機構臨櫃匯款（如銀行匯款與郵政劃撥） (9) 親自到實體商店或門市付款（含面交） (10) 信用卡傳真刷卡 (11) 第三方支付工具 (12) 其他：
3、行銷	<p>貴網路商店目標顧客「性別結構」為何？（單選）</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 女性為主，比率超過80% (2) 女性為主，比率60%~80% (3) 男女性比率各占50%左右 (4) 男性為主，比率60%~80% (5) 男性為主，比率超過80% <p>貴網路商店目標顧客「主要年齡層」為何？（單選）</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 未滿20歲 (2) 20~29歲 (3) 30~39歲 (4) 40~49歲 (5) 50~59歲 (6) 60歲以上

	<p>貴網路商店目前有在經營的網路行銷工具為何？（複選）</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 品牌部落格 (2) 品牌微網誌（如：Twitter、Plurk等） (3) 品牌Facebook (4) 品牌YouTube或其他影音頻道 (5) 關鍵字行銷SEO (6) 電子報發行 (7) 行動推播（行動通訊軟體、手機簡訊等） (8) 平台提供的行銷工具 (9) 其他： <p>貴網路商店期待使用行動商務（利用智慧型手機或是平板電腦等上網，或是利用App進入購物介面）發展何類型服務？（複選，至多三項）</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 提供顧客搜尋商品 (2) 提供顧客下單購買 (3) 提供顧客商品比價 (4) 做為店家資訊宣傳 (5) 提供顧客訂製商品 (6) 其他： <p>貴網路商店期待平台可增加何類型行動功能協助您利用智慧型裝置管理網路商店？（複選，至多三項）</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 沒有在任何開店平台開店（勾選此項者，不能勾其他選項） (2) 庫存管理（存貨提醒、進貨通知） (3) 訂單管理 (4) 會員管理、CRM功能 (5) 金流管理 (6) 物流管理 (7) 其他：
4、經營	<p>貴網路商店經營所面臨的主要問題為何？（複選，最多八項）</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 比價行為增加，市場競爭激烈 (2) 類似商品太多，價格競爭激烈 (3) 網址不易被消費者知道，網站知名度不易拓展 (4) 七天猶豫期衍生之額外成本 (5) 物流成本過高或送貨速度太慢 (6) 詐騙事件多，消費者不信任 (7) 易被模仿，進入障礙低 (8) 存貨難以控制 (9) 虛擬通路本身限制（如無法親自檢視商品、不如傳統通路購物

	<p>有樂趣)</p> <p>(10) 電子商務資訊人才不足</p> <p>(11) 使用者習慣不易改變</p> <p>(12) 個人資料隱私權管理困難</p> <p>(13) 法令環境不健全，如廣告限制過多、消基法對店家較無保障</p> <p>(14) 交易安全及認證機制堪慮</p> <p>(15) 限制販賣商品 (如不能販賣菸酒、非處方藥品、醫療產品等)</p> <p>(16) 信用卡盜刷問題影響</p> <p>(17) 其他：</p>
	<p>貴網路商店最期望政府對網路商店經營提供下列協助？(複選，最多七項)</p> <p>(1) 訂定網路安全、交易機制等法令</p> <p>(2) 防制網路詐騙行為</p> <p>(3) 培養電子商務行銷人才</p> <p>(4) 提供網路商店市場資訊講座/研討會</p> <p>(5) 提供經營管理建議或輔導</p> <p>(6) 發展第三方支付工具</p> <p>(7) 提供法令諮詢</p> <p>(8) 提供產業情報與國際商情諮詢</p> <p>(9) 協助輔導前往其他國家經營</p> <p>(10) 國際商品交互認證</p> <p>(11) 國際共同打擊網路犯罪</p> <p>(12) 舉辦會計相關課程 (如：財會報表的理解等)</p> <p>(13) 支援或輔導IT系統建置</p> <p>(14) 舉辦定型化契約相關課程</p> <p>(15) 其他：</p>

附錄九、電子商務市場消費者記分板試測問卷調查

電子商務市場消費者記分板問卷調查

您好，文化大學法律系目前接受行政院消保處委託進行「我國辦理消費者記分板可行性」研究案，想瞭解您使用電子商務的消費經驗，若您在過去二年內曾經使用網際網路（Internet）從事消費活動，購買商品或服務，誠摯邀請您提供寶貴的意見，將有助於促進台灣發展出可與歐盟國家比較的國際性指標。本問卷純屬學術用途，您的參與完全出於自願，您所填答的內容皆受到保密，面對感到不自在的題目可以跳過，中途停止作答也不影響您的任何權益，請放心。非常感謝您百忙中抽空填寫問卷。敬祝 身體健康！ 萬事如意！

文化大學法律系敬上

第 1 部份：請就您過去二年內對下列臺灣的商品或服務市場的消費經驗回答，二年內無消費經驗的項目不必回答。

題目 類別	Q1、在「電子商務」消費市場中，您覺得要比較不同供應商/零售商所銷售的商品或服務的品質或價格容易嗎？	不容易 ←-----→ 容易												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
商品	圖書/雜誌/文具/DVD/CD													
	食品特產													
	3C 電子產品													
	日常生活用品/小型家電用品													
	服飾/配件/手錶													
服務	高鐵/火車/機票訂票服務													
	演唱會/表演/球賽訂票服務													
	轉帳/匯款網路銀行服務													
	手機/電話繳費服務													
	團購券購買服務													
	多媒體影音下載服務													
	遊戲點數購買服務													

題目 類別	Q2、在「電子商務」消費市場中，您信任供應商/零售商切實遵守消費者保護法令的程度為何？	不信任 ←-----→ 信任												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
商品	圖書/雜誌/文具/DVD/CD													
	食品特產													

服務	3C 電子產品																			
	日常生活用品/小型家電用品																			
	服飾/配件/手錶																			
	高鐵/火車/機票訂票服務																			
	演唱會/表演/球賽訂票服務																			
	轉帳/匯款網路銀行服務																			
	手機/電話繳費服務																			
	團購券購買服務																			
多媒體影音下載服務																				
遊戲點數購買服務																				

Q3、您是否曾經對所購買之商品/服務或供應商/零售商產生疑問，自認有正當理由提出申訴或抱怨的經驗？

- 沒有發生過（請跳答 Q5）
有發生過（請續答 Q4）

題目	Q4、面對消費「電子商務」發生之商品/服務或供應商/零售商的問題，您曾經向以下那個對象提出過申訴或者抱怨？若申訴或抱怨對象超過一位，最重要對象請填入 1，其次請填入 2，以此類推	第三方機構（例如消保處、消保官、消基會、消費者服務中心）	企業經營者（例如零售商/供應商/製造商）	親友或家人	未曾提出
類別					
商品	圖書/雜誌/文具/DVD/CD				
	食品特產				
	3C 電子產品				
	日常生活用品/小型家電用品				
	服飾/配件/手錶				
服務	高鐵/火車/機票訂票服務				
	演唱會/表演/球賽訂票服務				
	轉帳/匯款網路銀行服務				
	手機/電話繳費服務				
	團購券購買服務				
	多媒體影音下載服務				
	遊戲點數購買服務				

題目	Q5、在「電子商務」消費市場中，您對由不	未能滿足	←-----→	完全滿足
----	----------------------	------	---------	------

類別	同的供應商/零售商所提供的商品或服務感到滿意的程度為何？	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		商品	圖書/雜誌/文具/DVD/CD									
食品特產												
3C 電子產品												
日常生活用品/小型家電用品												
服飾/配件/手錶												
服務	高鐵/火車/機票訂票服務											
	演唱會/表演/球賽訂票服務											
	轉帳/匯款網路銀行服務											
	手機/電話繳費服務											
	團購券購買服務											
	多媒體影音下載服務											
	遊戲點數購買服務											

類別	題目 Q6、您是否認為在「電子商務」消費市場中，已經有足夠的商品或服務的供應商/零售商可供您選擇？	不夠 ←-----> 足夠										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
商品	圖書/雜誌/文具/DVD/CD											
	食品特產											
	3C 電子產品											
	日常生活用品/小型家電用品											
	服飾/配件/手錶											
服務	高鐵/火車/機票訂票服務											
	演唱會/表演/球賽訂票服務											
	轉帳/匯款網路銀行服務											
	手機/電話繳費服務											
	團購券購買服務											
	多媒體影音下載服務											
	遊戲點數購買服務											

Q7、以「電子商務」所提供的服務而言，您是否曾經更換過某些消費服務內容或更換供應商？

- 未曾更換過
- 未更換供應商，但曾經更換為其他服務
- 曾經更換過供應商。

題目	Q8、在「電子商務」消費市場中的服務，您要更換為其他服務或更換供應商容易嗎？	不容易 ←-----→ 容易												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
類別	轉帳/匯款網路銀行服務													
	手機/電話繳費服務													
	遊戲點數購買服務													

題目	Q9、在「電子商務」消費市場中，購買的商品可能有缺陷、危害的物質或污染，您認為商品的安全度足夠嗎？	不夠 ←-----→ 足夠												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
類別	圖書/雜誌/文具/DVD/CD													
	食品特產													
	3C 電子產品													
	日常生活用品/小型家電用品													
	服飾/配件/手錶													

第 2 部分：受訪者基本資料

Q1、您的性別

- 女 男

Q2、您的年齡（請以度過今年生日為實歲的方式計算）：_____（請填寫實際年齡，若不願填寫，則填寫下列選項）

- 15-18 19-23 24-30 31-40 41-50
 51-60 61 以上

Q3、您的最高學歷

- 國中畢業以下 一般高中 技職學校 專科 大學肄業
大學畢業 大學以上

Q4、您的職業？

- (1) 學生 非學生
(2) 兼職工作
(3) 全職工作
公 教 軍 農 工 商 自由業
服務業 家管 無 其他（請說明）

Q5、您每月平均可支用的消費金額：_____（請扣除貸款、水電、電話費等固定支出）

- 3,000 元以下 3,001-5,000 元 5,001-7,000 元
7,001-10,000 元 10,001-15,000 元 15,000-20,000 元
20,001 元以上

Q6、您平均每月從事電子商務消費的次數：_____

- 不到一次 1 次 2-5 次 6-10 次
11 次以上

Q7、您平均每月的電子商務消費金額：_____

- 3,000 元以下 3,001-5,000 元 5,001-7,000 元
7,001-10,000 元 10,001-15,000 元 15,000-20,000 元
20,001 元以上

Q8、您主要的電子商務消費管道？

- 住家電腦及網絡 公司電腦及網絡 公用電腦及網絡
行動上網設備及專屬網路 行動上網設備及公用網路
其他

-----請再次檢查是否漏答，謝謝您的協助-----

附錄十、消費者市場記分板類別層次變項描述統計輸出表

次數分配表

Q1gs3c_1 可比較3組_圖書等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	54	16.7	16.7	16.7
有效的 2 5-7	119	36.8	36.8	53.6
3 8-10	150	46.4	46.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1gs3c_2 可比較3組_食品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	103	31.9	31.9	31.9
有效的 2 5-7	129	39.9	39.9	71.8
3 8-10	91	28.2	28.2	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1gs3c_3 可比較3組_3C 電子

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	55	17.0	17.0	17.0
有效的 2 5-7	116	35.9	35.9	52.9
3 8-10	152	47.1	47.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1gs3c_4 可比較3組_生活用品等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	55	17.0	17.0	17.0
有效的 2 5-7	134	41.5	41.5	58.5
3 8-10	134	41.5	41.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1gs3c_5 可比較3組_服飾等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	62	19.2	19.2	19.2
有效的 2 5-7	129	39.9	39.9	59.1
3 8-10	132	40.9	40.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_1 可比較 3 組_交通訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	64	19.8	19.8	19.8
有效的 2 5-7	116	35.9	35.9	55.7
3 8-10	143	44.3	44.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_2 可比較 3 組_娛樂訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	73	22.6	22.6	22.6
有效的 2 5-7	125	38.7	38.7	61.3
3 8-10	125	38.7	38.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_3 可比較 3 組_匯款服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	79	24.5	24.5	24.5
有效的 2 5-7	141	43.7	43.7	68.1
3 8-10	103	31.9	31.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_4 可比較 3 組_繳費服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	77	23.8	23.8	23.8
有效的 2 5-7	149	46.1	46.1	70.0
3 8-10	97	30.0	30.0	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_5 可比較 3 組_團購卷服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	65	20.1	20.1	20.1
有效的 2 5-7	150	46.4	46.4	66.6
3 8-10	108	33.4	33.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q1ss3c_6 可比較 3 組_影音下載服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	74	22.9	22.9	22.9
有效的 2 5-7	139	43.0	43.0	65.9
3 8-10	110	34.1	34.1	100.0

總和	323	100.0	100.0	
----	-----	-------	-------	--

Q1ss3c_7 可比較 3 組_點數購買服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	80	24.8	24.8	24.8
2 5-7	151	46.7	46.7	71.5
3 8-10	92	28.5	28.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q2gs3c_1 可信賴 3 組_圖書等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	51	15.8	15.8	15.8
2 5-7	151	46.7	46.7	62.5
3 8-10	121	37.5	37.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2gs3c_2 可信賴 3 組_食品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	118	36.5	36.5	36.5
2 5-7	161	49.8	49.8	86.4
3 8-10	44	13.6	13.6	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2gs3c_3 可信賴 3 組_3C 電子

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	86	26.6	26.6	26.6
2 5-7	158	48.9	48.9	75.5
3 8-10	79	24.5	24.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2gs3c_4 可信賴 3 組_生活用品等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	81	25.1	25.1	25.1
2 5-7	172	53.3	53.3	78.3
3 8-10	70	21.7	21.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2gs3c_5 可信賴 3 組_服飾等

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	81	25.1	25.1	25.1
有效的 2 5-7	177	54.8	54.8	79.9
3 8-10	65	20.1	20.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_1 可信賴 3 組_交通訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	35	10.8	10.8	10.8
有效的 2 5-7	123	38.1	38.1	48.9
3 8-10	165	51.1	51.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_2 可信賴 3 組_娛樂訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	53	16.4	16.4	16.4
有效的 2 5-7	139	43.0	43.0	59.4
3 8-10	131	40.6	40.6	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_3 可信賴 3 組_銀行服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	82	25.4	25.4	25.4
有效的 2 5-7	135	41.8	41.8	67.2
3 8-10	106	32.8	32.8	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_4 可信賴 3 組_繳費服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	71	22.0	22.0	22.0
有效的 2 5-7	144	44.6	44.6	66.6
3 8-10	108	33.4	33.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_5 可信賴 3 組_團購卷服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	110	34.1	34.1	34.1
有效的 2 5-7	156	48.3	48.3	82.4
3 8-10	57	17.6	17.6	100.0

總和	323	100.0	100.0	
----	-----	-------	-------	--

Q2ss3c_6 可信賴 3 組_影音下載服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	88	27.2	27.2	27.2
有效的 2 5-7	165	51.1	51.1	78.3
3 8-10	70	21.7	21.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q2ss3c_7 可信賴 3 組_點數購買服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	128	39.6	39.6	39.6
有效的 2 5-7	143	44.3	44.3	83.9
3 8-10	52	16.1	16.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q3_new 有無消費問題

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 有發生過消費問題	110	34.1	34.1	34.1
有效的 10 沒有發生過消費問題	213	65.9	65.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q4gs_new1 申訴_圖書新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 第三方機構	6	1.9	5.5	5.5
2 企業經營者	27	8.4	24.5	30.0
有效的 3 親友或家人	18	5.6	16.4	46.4
5 未曾提出申訴	59	18.3	53.6	100.0
總和	110	34.1	100.0	
遺漏值 998 不適用	213	65.9		
總和	323	100.0		

Q4gs_new2 申訴_食品新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
2 企業經營者	23	7.1	20.9	24.5

	3 親友或家人	27	8.4	24.5	49.1
	5 未曾提出申訴	56	17.3	50.9	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4gs_new3 申訴_電子新值

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
	0 第三方機構	6	1.9	5.5	5.5
	2 企業經營者	39	12.1	35.5	40.9
有效的	3 親友或家人	27	8.4	24.5	65.5
	5 未曾提出申訴	38	11.8	34.5	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4gs_new4 申訴_日常生活用品新值

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
	0 第三方機構	5	1.5	4.5	4.5
	2 企業經營者	31	9.6	28.2	32.7
有效的	3 親友或家人	24	7.4	21.8	54.5
	5 未曾提出申訴	50	15.5	45.5	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4gs_new5 申訴_服飾新值

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
	0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
	2 企業經營者	43	13.3	39.1	42.7
有效的	3 親友或家人	27	8.4	24.5	67.3
	5 未曾提出申訴	36	11.1	32.7	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4ss_new1 申訴_交通訂票服務新值

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比

	0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
	2 企業經營者	23	7.1	20.9	24.5
有效的	3 親友或家人	15	4.6	13.6	38.2
	5 未曾提出申訴	68	21.1	61.8	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4ss_new2 申訴_娛樂訂票新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
	0 第三方機構	3	.9	2.7	2.7
	2 企業經營者	18	5.6	16.4	19.1
有效的	3 親友或家人	16	5.0	14.5	33.6
	5 未曾提出申訴	73	22.6	66.4	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4ss_new3 申訴_銀行服務新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
	0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
	2 企業經營者	20	6.2	18.2	21.8
有效的	3 親友或家人	19	5.9	17.3	39.1
	5 未曾提出申訴	67	20.7	60.9	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4ss_new4 申訴_繳費服務新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
	0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
	2 企業經營者	25	7.7	22.7	26.4
有效的	3 親友或家人	13	4.0	11.8	38.2
	5 未曾提出申訴	68	21.1	61.8	100.0
	總和	110	34.1	100.0	
遺漏值	998 不適用	213	65.9		
總和		323	100.0		

Q4ss_new5 申訴_團購卷新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 第三方機構	2	.6	1.8	1.8
2 企業經營者	24	7.4	21.8	23.6
有效的 3 親友或家人	13	4.0	11.8	35.5
5 未曾提出申訴	71	22.0	64.5	100.0
總和	110	34.1	100.0	
遺漏值 998 不適用	213	65.9		
總和	323	100.0		

Q4ss_new6 申訴_影音下載新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 第三方機構	4	1.2	3.6	3.6
2 企業經營者	16	5.0	14.5	18.2
有效的 3 親友或家人	17	5.3	15.5	33.6
5 未曾提出申訴	73	22.6	66.4	100.0
總和	110	34.1	100.0	
遺漏值 998 不適用	213	65.9		
總和	323	100.0		

Q4ss_new7 申訴_點數購買新值

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 第三方機構	2	.6	1.8	1.8
2 企業經營者	12	3.7	10.9	12.7
有效的 3 親友或家人	9	2.8	8.2	20.9
5 未曾提出申訴	87	26.9	79.1	100.0
總和	110	34.1	100.0	
遺漏值 998 不適用	213	65.9		
總和	323	100.0		

次數分配表

Q5gs3c_1 滿意度_圖書

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	23	7.1	7.1	7.1
2 5-7	149	46.1	46.1	53.3

3 8-10	151	46.7	46.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5gs3c_2 滿意度_食品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	63	19.5	19.5	19.5
有效的 2 5-7	189	58.5	58.5	78.0
3 8-10	71	22.0	22.0	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5gs3c_3 滿意度_電子

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	45	13.9	13.9	13.9
有效的 2 5-7	175	54.2	54.2	68.1
3 8-10	103	31.9	31.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5gs3c_4 滿意度_日常生活用品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	40	12.4	12.4	12.4
有效的 2 5-7	188	58.2	58.2	70.6
3 8-10	95	29.4	29.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5gs3c_5 滿意度_服飾

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	53	16.4	16.4	16.4
有效的 2 5-7	175	54.2	54.2	70.6
3 8-10	95	29.4	29.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_1 滿意度_交通訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	23	7.1	7.1	7.1
有效的 2 5-7	128	39.6	39.6	46.7
3 8-10	172	53.3	53.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_2 滿意度_娛樂訂票

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	34	10.5	10.5	10.5
有效的 2 5-7	154	47.7	47.7	58.2
有效的 3 8-10	135	41.8	41.8	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_3 滿意度_銀行服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	41	12.7	12.7	12.7
有效的 2 5-7	157	48.6	48.6	61.3
有效的 3 8-10	125	38.7	38.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_4 滿意度_繳費服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	43	13.3	13.3	13.3
有效的 2 5-7	164	50.8	50.8	64.1
有效的 3 8-10	116	35.9	35.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_5 滿意度_團購卷

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	54	16.7	16.7	16.7
有效的 2 5-7	189	58.5	58.5	75.2
有效的 3 8-10	80	24.8	24.8	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_6 滿意度_影音下載

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	52	16.1	16.1	16.1
有效的 2 5-7	177	54.8	54.8	70.9
有效的 3 8-10	94	29.1	29.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q5ss3c_7 滿意度_點數購買

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0-4	73	22.6	22.6	22.6

2 5-7	178	55.1	55.1	77.7
3 8-10	72	22.3	22.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q6gs3c_1 選擇性_圖書

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	43	13.3	13.3	13.3
有效的 2 5-7	120	37.2	37.2	50.5
有效的 3 8-10	160	49.5	49.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6gs3c_2 選擇性_食品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	60	18.6	18.6	18.6
有效的 2 5-7	138	42.7	42.7	61.3
有效的 3 8-10	125	38.7	38.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6gs3c_3 選擇性_電子

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	35	10.8	10.8	10.8
有效的 2 5-7	139	43.0	43.0	53.9
有效的 3 8-10	149	46.1	46.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6gs3c_4 選擇性_日常生活用品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	33	10.2	10.2	10.2
有效的 2 5-7	148	45.8	45.8	56.0
有效的 3 8-10	142	44.0	44.0	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6gs3c_5 選擇性_服飾

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	25	7.7	7.7	7.7
有效的 2 5-7	131	40.6	40.6	48.3
有效的 3 8-10	167	51.7	51.7	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_1 選擇性_交通訂票服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	42	13.0	13.0	13.0
有效的 2 5-7	138	42.7	42.7	55.7
3 8-10	143	44.3	44.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_2 選擇性_娛樂訂票

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	55	17.0	17.0	17.0
有效的 2 5-7	144	44.6	44.6	61.6
3 8-10	124	38.4	38.4	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_3 選擇性_銀行服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	50	15.5	15.5	15.5
有效的 2 5-7	140	43.3	43.3	58.8
3 8-10	133	41.2	41.2	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_4 選擇性_繳費服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	52	16.1	16.1	16.1
有效的 2 5-7	142	44.0	44.0	60.1
3 8-10	129	39.9	39.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_5 選擇性_團購卷

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	47	14.6	14.6	14.6
有效的 2 5-7	175	54.2	54.2	68.7
3 8-10	101	31.3	31.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_6 選擇性_影音下載

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	53	16.4	16.4	16.4
有效的 2 5-7	152	47.1	47.1	63.5
3 8-10	118	36.5	36.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q6ss3c_7 選擇性_點數購買

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	53	16.4	16.4	16.4
有效的 2 5-7	165	51.1	51.1	67.5
3 8-10	105	32.5	32.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q7_new 是否曾更換過供應商

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
0 未曾更換過供應商	156	48.3	52.0	52.0
有效的 5 曾經更換過供應商	144	44.6	48.0	100.0
總和	300	92.9	100.0	
遺漏值 999 遺漏值	23	7.1		
總和	323	100.0		

次數分配表

Q8ss3c_3 可轉換度 3 組_匯款服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	109	33.7	33.7	33.7
有效的 2 5-7	133	41.2	41.2	74.9
3 8-10	81	25.1	25.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q8ss3c_4 可轉換度 3 組_繳費服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	105	32.5	32.5	32.5
有效的 2 5-7	146	45.2	45.2	77.7
3 8-10	72	22.3	22.3	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q8ss3c_7 可轉換度 3 組_點數購買服務

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	94	29.1	29.1	29.1
有效的 2 5-7	161	49.8	49.8	78.9
3 8-10	68	21.1	21.1	100.0
總和	323	100.0	100.0	

次數分配表

Q9gs3c_1 安全度_圖書

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	50	15.5	15.5	15.5
有效的 2 5-7	129	39.9	39.9	55.4
3 8-10	144	44.6	44.6	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q9gs3c_2 安全度_食品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	163	50.5	50.5	50.5
有效的 2 5-7	123	38.1	38.1	88.5
3 8-10	37	11.5	11.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q9gs3c_3 安全度_電子

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	106	32.8	32.8	32.8
有效的 2 5-7	154	47.7	47.7	80.5
3 8-10	63	19.5	19.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q9gs3c_4 安全度_日常生活用品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	95	29.4	29.4	29.4
有效的 2 5-7	166	51.4	51.4	80.8
3 8-10	62	19.2	19.2	100.0
總和	323	100.0	100.0	

Q9gs3c_5 安全度_服飾

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 0-4	88	27.2	27.2	27.2
2 5-7	172	53.3	53.3	80.5
3 8-10	63	19.5	19.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

附錄十一、消費者市場記分板連續層次變項描述統計輸出
表

	Q1gs_1 可比較 性-圖書/雜誌/文 具/DVD/CD	Q1gs_2 可比較 性-食品特產	Q1gs_3 可比較 性-3C 電子產品	Q1gs_4 可比較性 -日常生活用品/小 型家電用品	Q1gs_5 可比較 性-服飾/配件/手 錶
個數	有效的 323	323	323	323	323
	遺漏值 0	0	0	0	0
平均數	6.76	5.70	6.74	6.61	6.47
中位數	7.00	5.00	7.00	7.00	7.00
眾數	8	5	8	8	8
標準差	2.489	2.637	2.548	2.396	2.507
最小值	0	0	0	0	0
最大值	10	10	10	10	10

統計量

	Q1ss_1 可比較 性-高鐵/火車/機 票訂票服務	Q1ss_2 可比較 性-演唱會/表演/ 球賽訂票服務	Q1ss_3 可比較 性-轉帳/匯款網 路銀行服務	Q1ss_4 可比較 性-手機/電話繳 費服務	Q1ss_5 可比較 性-團購券購買服 務
個數	有效的 323	323	323	323	323
	遺漏值 0	0	0	0	0
平均數	6.56	6.31	5.88	5.92	6.10
中位數	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00
眾數	10	5	5	5	5
標準差	2.814	2.771	2.760	2.678	2.563
最小值	0	0	0	0	0
最大值	10	10	10	10	10

統計量

	Q1ss_6 可比較性-多媒體影音下載服務	Q1ss_7 可比較性-遊戲點數購買服務
個數	有效的 323	323
	遺漏值 0	0
平均數	6.07	5.71
中位數	6.00	5.00
眾數	5	5
標準差	2.605	2.755
最小值	0	0
最大值	10	10

統計量

	Q2gs_1 信任度- 圖書/雜誌/文具 /DVD/CD	Q2gs_2 信任度- 食品特產	Q2gs_3 信任度 -3C 電子產品	Q2gs_4 信任度- 日常生活用品/小 型家電用品	Q2gs_5 信任度- 服飾/配件/手錶
個數	有效的 323	323	323	323	323
	遺漏值 0	0	0	0	0
平均數	6.59	4.98	5.76	5.74	5.61
中位數	7.00	5.00	6.00	6.00	6.00
眾數	7	5	5	5	5
標準差	2.239	2.226	2.329	2.211	2.207
最小值	0	0	0	0	0
最大值	10	10	10	10	10

統計量

	Q2ss_1 信任度- 高鐵/火車/機票 訂票服務	Q2ss_2 信任度- 演唱會/表演/球 賽訂票服務	Q2ss_3 信任度- 轉帳/匯款網路銀 行服務	Q2ss_4 信任度- 手機/電話繳費服 務	Q2ss_5 信任度- 團購券購買服務
個數	有效的 323	323	323	323	323
	遺漏值 0	0	0	0	0
平均數	7.21	6.60	6.03	6.14	5.27
中位數	8.00	7.00	6.00	6.00	5.00
眾數	10	5	5	5	5
標準差	2.279	2.407	2.615	2.526	2.329
最小值	0	0	0	0	0
最大值	10	10	10	10	10

統計量

	Q2ss_6 信任度-多媒體影音下載服 務	Q2ss_7 信任度-遊戲點數購買服務
個數	有效的 323	323
	遺漏值 0	0
平均數	5.49	4.83
中位數	5.00	5.00
眾數	5	5
標準差	2.361	2.531
最小值	0	0
最大值	10	10

統計量

		Q5gs_1 滿意度- 圖書/雜誌/文具 /DVD/CD	Q5gs_2 滿意度- 食品特產	Q5gs_3 滿意度 -3C 電子產品	Q5gs_4 滿意度- 日常生活用品/小 型家電用品	Q5gs_5 滿意度- 服飾/配件/手錶
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		7.07	5.85	6.41	6.37	6.30
標準差		1.993	2.151	2.043	1.925	2.091

統計量

		Q5ss_1 滿意度- 高鐵/火車/機票 訂票服務	Q5ss_2 滿意度- 演唱會/表演/球 賽訂票服務	Q5ss_3 滿意度- 轉帳/匯款網路銀 行服務	Q5ss_4 滿意度- 手機/電話繳費服 務	Q5ss_5 滿意度- 團購券購買服務
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		7.39	6.86	6.63	6.55	5.96
標準差		2.153	2.228	2.249	2.257	2.213

統計量

		Q5ss_6 滿意度-多媒體影音下載服 務	Q5ss_7 滿意度-遊戲點數購買服務
個數	有效的	323	323
	遺漏值	0	0
平均數		6.14	5.63
標準差		2.241	2.359

統計量

		Q6gs_1 選擇度- 圖書/雜誌/文具 /DVD/CD	Q6gs_2 選擇度- 食品特產	Q6gs_3 選擇度 -3C 電子產品	Q6gs_4 選擇度- 日常生活用品/小 型家電用品	Q6gs_5 選擇度- 服飾/配件/手錶
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		7.17	6.51	7.05	6.98	7.41
中位數		7.00	7.00	7.00	7.00	8.00
眾數		10	5	8	8	10
標準差		2.368	2.446	2.194	2.196	2.138
最小值		0	0	0	0	0
最大值		10	10	10	10	10

統計量

		Q6ss_1 選擇度- 高鐵/火車/機票 訂票服務	Q6ss_2 選擇度- 演唱會/表演/球 賽訂票服務	Q6ss_3 選擇度- 轉帳/匯款網路銀 行服務	Q6ss_4 選擇度- 手機/電話繳費服 務	Q6ss_5 選擇度- 團購券購買服務
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		6.95	6.57	6.67	6.58	6.33
中位數		7.00	7.00	7.00	7.00	6.00
眾數		10	5	5	5	5
標準差		2.459	2.479	2.467	2.484	2.302
最小值		0	0	0	0	0
最大值		10	10	10	10	10

統計量

		Q6ss_6 選擇度-多媒體影音下載服 務	Q6ss_7 選擇度-遊戲點數購買服務
個數	有效的	323	323
	遺漏值	0	0
平均數		6.49	6.22
中位數		7.00	6.00
眾數		5	5
標準差		2.464	2.499
最小值		0	0
最大值		10	10

統計量

		Q8ss_3 可轉換 度-轉帳/匯款網 路銀行服務	Q8ss_4 可轉換 度-手機/電話繳 費服務	Q8ss_7 可轉換 度-遊戲點數購買 服務
個數	有效的	323	323	323
	遺漏值	0	0	0
平均數		5.32	5.26	5.26
中位數		5.00	5.00	5.00
眾數		5	5	5
標準差		2.748	2.692	2.647
最小值		0	0	0
最大值		10	10	10

次數分配表

統計量

	Q9gs_1 安全度- 圖書/雜誌/文具 /DVD/CD	Q9gs_2 安全度- 食品特產	Q9gs_3 安全度 -3C 電子產品	Q9gs_4 安全度- 日常生活用品/小 型家電用品	Q9gs_5 安全度- 服飾/配件/手錶
個數	有效的 323	323	323	323	323
	遺漏值 0	0	0	0	0
平均數	6.74	4.36	5.39	5.53	5.51
中位數	7.00	4.00	5.00	6.00	6.00
眾數	8	5	5	5	5
標準差	2.422	2.476	2.292	2.332	2.282
最小值	0	0	0	0	0
最大值	10	10	10	10	10

附錄十二、消費者市場記分板連續層次 MPI 變項描述統計 輸出表

統計量

		gs1MPI 圖書商 品市場 MPI	gs2MPI 食品商 品市場 MPI	gs3MPI 電子產 品商品市場 MPI	gs4MPI 日用品 商品市場 MPI	gs5MPI 服飾等 商品市場 MPI
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		55.0232	45.3399	50.8220	50.6142	49.4889
中位數		55.0000	45.0000	52.5000	50.0000	50.0000
眾數		60.00	37.50	52.50	45.00 ^a	52.50
標準差		15.80953	14.77073	15.23481	14.61001	14.08530
最小值		7.50	.00	.00	.00	12.50
最大值		90.00	80.00	85.00	90.00	87.50

統計量

		ss1MPI 交通訂 票服務市場 MPI	ss2MPI 娛樂訂 票服務市場 MPI	ss3MPI 銀行服 務市場 MPI	ss4MPI 繳費服 務市場 MPI	ss5MPI 團購卷 服務市場 MPI
個數	有效的	323	323	323	323	323
	遺漏值	0	0	0	0	0
平均數		57.0743	53.7430	50.5296	50.6960	47.6035
中位數		57.5000	52.5000	50.0000	50.0000	47.5000
眾數		60.00	60.00	37.50	37.50 ^a	37.50
標準差		16.61565	16.64814	17.27652	16.47811	15.34480
最小值		5.00	.00	5.00	5.00	.00
最大值		90.00	90.00	90.00	90.00	90.00

統計量

		ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI
個數	有效的	323	323
	遺漏值	0	0
平均數		48.5721	45.0280
中位數		47.5000	42.5000
眾數		37.50	37.50
標準差		15.63492	16.38582
最小值		.00	.00
最大值		90.00	90.00

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值。

gs1MPI 圖書商品市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
7.50	1	.3	.3	.3
15.00	2	.6	.6	.9
20.00	1	.3	.3	1.2
22.50	3	.9	.9	2.2
25.00	2	.6	.6	2.8
27.50	9	2.8	2.8	5.6
30.00	2	.6	.6	6.2
32.50	7	2.2	2.2	8.4
35.00	8	2.5	2.5	10.8
37.50	20	6.2	6.2	17.0
40.00	13	4.0	4.0	21.1
42.50	16	5.0	5.0	26.0
45.00	18	5.6	5.6	31.6
47.50	13	4.0	4.0	35.6
50.00	16	5.0	5.0	40.6
52.50	15	4.6	4.6	45.2
55.00	17	5.3	5.3	50.5
57.50	21	6.5	6.5	57.0
60.00	32	9.9	9.9	66.9
62.50	11	3.4	3.4	70.3
65.00	11	3.4	3.4	73.7
67.50	21	6.5	6.5	80.2
70.00	8	2.5	2.5	82.7
72.50	16	5.0	5.0	87.6
75.00	13	4.0	4.0	91.6
77.50	7	2.2	2.2	93.8
80.00	3	.9	.9	94.7
82.50	6	1.9	1.9	96.6
85.00	4	1.2	1.2	97.8
87.50	3	.9	.9	98.8
90.00	4	1.2	1.2	100.0
總和	323	100.0	100.0	

有效的

gs2MPI 食品商品市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
2.50	1	.3	.3	.6
7.50	1	.3	.3	.9
12.50	1	.3	.3	1.2
15.00	3	.9	.9	2.2
17.50	3	.9	.9	3.1
20.00	5	1.5	1.5	4.6
22.50	3	.9	.9	5.6
25.00	7	2.2	2.2	7.7
27.50	14	4.3	4.3	12.1
30.00	15	4.6	4.6	16.7
32.50	9	2.8	2.8	19.5
35.00	16	5.0	5.0	24.5
37.50	33	10.2	10.2	34.7
39.80	1	.3	.3	35.0
40.00	28	8.7	8.7	43.7
有效的 42.50	20	6.2	6.2	49.8
45.00	26	8.0	8.0	57.9
47.50	11	3.4	3.4	61.3
50.00	19	5.9	5.9	67.2
52.50	17	5.3	5.3	72.4
55.00	12	3.7	3.7	76.2
57.50	6	1.9	1.9	78.0
60.00	18	5.6	5.6	83.6
62.50	13	4.0	4.0	87.6
65.00	8	2.5	2.5	90.1
67.50	11	3.4	3.4	93.5
70.00	5	1.5	1.5	95.0
72.50	5	1.5	1.5	96.6
75.00	7	2.2	2.2	98.8
77.50	2	.6	.6	99.4
80.00	2	.6	.6	100.0
有效的 總和	323	100.0	100.0	

gs3MPI 電子產品商品市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
5.00	1	.3	.3	.6
7.50	1	.3	.3	.9
17.50	1	.3	.3	1.2
20.00	5	1.5	1.5	2.8
22.50	1	.3	.3	3.1
25.00	8	2.5	2.5	5.6
27.50	9	2.8	2.8	8.4
30.00	3	.9	.9	9.3
32.50	14	4.3	4.3	13.6
35.00	12	3.7	3.7	17.3
37.50	17	5.3	5.3	22.6
40.00	14	4.3	4.3	26.9
42.50	21	6.5	6.5	33.4
45.00	17	5.3	5.3	38.7
有效的 46.85	1	.3	.3	39.0
47.50	17	5.3	5.3	44.3
50.00	18	5.6	5.6	49.8
52.50	24	7.4	7.4	57.3
54.40	1	.3	.3	57.6
55.00	10	3.1	3.1	60.7
57.50	19	5.9	5.9	66.6
60.00	19	5.9	5.9	72.4
61.18	1	.3	.3	72.8
62.50	18	5.6	5.6	78.3
65.00	18	5.6	5.6	83.9
67.50	12	3.7	3.7	87.6
68.68	1	.3	.3	87.9
69.40	1	.3	.3	88.2
70.00	12	3.7	3.7	92.0
72.50	5	1.5	1.5	93.5
75.00	10	3.1	3.1	96.6
有效的 77.50	3	.9	.9	97.5
80.00	4	1.2	1.2	98.8
82.50	2	.6	.6	99.4
85.00	2	.6	.6	100.0
總和	323	100.0	100.0	

gs4MPI 日用品商品市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
7.50	1	.3	.3	.6
17.50	2	.6	.6	1.2
22.50	1	.3	.3	1.5
25.00	6	1.9	1.9	3.4
27.50	7	2.2	2.2	5.6
30.00	9	2.8	2.8	8.4
32.50	12	3.7	3.7	12.1
35.00	12	3.7	3.7	15.8
37.50	23	7.1	7.1	22.9
40.00	17	5.3	5.3	28.2
41.53	1	.3	.3	28.5
42.50	18	5.6	5.6	34.1
45.00	24	7.4	7.4	41.5
47.50	16	5.0	5.0	46.4
49.35	1	.3	.3	46.7
有效的 50.00	15	4.6	4.6	51.4
52.50	24	7.4	7.4	58.8
55.00	17	5.3	5.3	64.1
57.50	16	5.0	5.0	69.0
60.00	21	6.5	6.5	75.5
62.50	16	5.0	5.0	80.5
65.00	17	5.3	5.3	85.8
67.50	11	3.4	3.4	89.2
70.00	6	1.9	1.9	91.0
72.50	8	2.5	2.5	93.5
75.00	10	3.1	3.1	96.6
77.50	4	1.2	1.2	97.8
80.00	2	.6	.6	98.5
82.50	2	.6	.6	99.1
85.00	1	.3	.3	99.4
90.00	2	.6	.6	100.0
有效的 總和	323	100.0	100.0	

gs5MPI 服飾等商品市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
12.50	1	.3	.3	.3
15.00	1	.3	.3	.6
17.50	1	.3	.3	.9
20.00	3	.9	.9	1.9
22.50	3	.9	.9	2.8
25.00	5	1.5	1.5	4.3
27.50	7	2.2	2.2	6.5
29.03	1	.3	.3	6.8
30.00	10	3.1	3.1	9.9
32.50	10	3.1	3.1	13.0
35.00	16	5.0	5.0	18.0
37.50	26	8.0	8.0	26.0
40.00	20	6.2	6.2	32.2
42.50	20	6.2	6.2	38.4
45.00	15	4.6	4.6	43.0
47.50	12	3.7	3.7	46.7
有效的 50.00	16	5.0	5.0	51.7
52.50	29	9.0	9.0	60.7
55.00	17	5.3	5.3	65.9
57.50	20	6.2	6.2	72.1
60.00	15	4.6	4.6	76.8
62.50	19	5.9	5.9	82.7
65.00	14	4.3	4.3	87.0
65.90	1	.3	.3	87.3
67.50	15	4.6	4.6	92.0
70.00	9	2.8	2.8	94.7
72.50	7	2.2	2.2	96.9
75.00	3	.9	.9	97.8
77.50	3	.9	.9	98.8
80.00	1	.3	.3	99.1
82.50	2	.6	.6	99.7
87.50	1	.3	.3	100.0
有效的 總和	323	100.0	100.0	

ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5.00	1	.3	.3	.3
12.50	1	.3	.3	.6
17.50	4	1.2	1.2	1.9
20.00	1	.3	.3	2.2
22.50	1	.3	.3	2.5
25.00	3	.9	.9	3.4
27.50	5	1.5	1.5	5.0
30.00	2	.6	.6	5.6
32.50	4	1.2	1.2	6.8
35.00	5	1.5	1.5	8.4
37.50	17	5.3	5.3	13.6
40.00	9	2.8	2.8	16.4
42.50	18	5.6	5.6	22.0
45.00	19	5.9	5.9	27.9
47.50	14	4.3	4.3	32.2
50.00	19	5.9	5.9	38.1
有效的	17	5.3	5.3	43.3
52.50	17	5.3	5.3	43.3
55.00	15	4.6	4.6	48.0
57.50	16	5.0	5.0	52.9
60.00	21	6.5	6.5	59.4
62.50	19	5.9	5.9	65.3
65.00	13	4.0	4.0	69.3
67.50	15	4.6	4.6	74.0
70.00	10	3.1	3.1	77.1
72.50	13	4.0	4.0	81.1
75.00	21	6.5	6.5	87.6
77.50	8	2.5	2.5	90.1
80.00	8	2.5	2.5	92.6
82.50	7	2.2	2.2	94.7
85.00	5	1.5	1.5	96.3
87.50	3	.9	.9	97.2
90.00	9	2.8	2.8	100.0
有效的 總和	323	100.0	100.0	

ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
7.50	1	.3	.3	.6
15.00	3	.9	.9	1.5
17.50	4	1.2	1.2	2.8
20.00	1	.3	.3	3.1
22.50	4	1.2	1.2	4.3
25.00	5	1.5	1.5	5.9
27.50	2	.6	.6	6.5
30.00	2	.6	.6	7.1
32.50	10	3.1	3.1	10.2
35.00	4	1.2	1.2	11.5
37.50	21	6.5	6.5	18.0
40.00	13	4.0	4.0	22.0
42.50	19	5.9	5.9	27.9
45.00	21	6.5	6.5	34.4
47.50	13	4.0	4.0	38.4
有效的 50.00	23	7.1	7.1	45.5
51.50	1	.3	.3	45.8
52.50	16	5.0	5.0	50.8
55.00	20	6.2	6.2	57.0
57.50	11	3.4	3.4	60.4
60.00	24	7.4	7.4	67.8
62.50	16	5.0	5.0	72.8
65.00	10	3.1	3.1	75.9
67.50	18	5.6	5.6	81.4
70.00	9	2.8	2.8	84.2
72.50	8	2.5	2.5	86.7
75.00	15	4.6	4.6	91.3
77.50	8	2.5	2.5	93.8
80.00	4	1.2	1.2	95.0
82.50	5	1.5	1.5	96.6
85.00	1	.3	.3	96.9
有效的 87.50	3	.9	.9	97.8
90.00	7	2.2	2.2	100.0
總和	323	100.0	100.0	

ss3MPI 銀行服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5.00	1	.3	.3	.3
7.50	2	.6	.6	.9
12.50	1	.3	.3	1.2
15.00	2	.6	.6	1.9
17.50	6	1.9	1.9	3.7
20.00	2	.6	.6	4.3
22.50	5	1.5	1.5	5.9
25.00	4	1.2	1.2	7.1
27.50	9	2.8	2.8	9.9
30.00	8	2.5	2.5	12.4
32.50	9	2.8	2.8	15.2
35.00	9	2.8	2.8	18.0
37.50	26	8.0	8.0	26.0
40.00	16	5.0	5.0	31.0
42.50	20	6.2	6.2	37.2
45.00	18	5.6	5.6	42.7
有效的 47.50	18	5.6	5.6	48.3
49.07	1	.3	.3	48.6
50.00	15	4.6	4.6	53.3
52.50	19	5.9	5.9	59.1
54.70	1	.3	.3	59.4
55.00	13	4.0	4.0	63.5
55.08	1	.3	.3	63.8
57.20	1	.3	.3	64.1
57.50	11	3.4	3.4	67.5
60.00	23	7.1	7.1	74.6
62.50	11	3.4	3.4	78.0
65.00	10	3.1	3.1	81.1
67.50	8	2.5	2.5	83.6
70.00	10	3.1	3.1	86.7
72.50	8	2.5	2.5	89.2
75.00	14	4.3	4.3	93.5
有效的 77.50	4	1.2	1.2	94.7
80.00	3	.9	.9	95.7
82.50	2	.6	.6	96.3
85.00	3	.9	.9	97.2
87.50	1	.3	.3	97.5
90.00	8	2.5	2.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

ss4MPI 繳費服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5.00	1	.3	.3	.3
7.50	2	.6	.6	.9
10.00	1	.3	.3	1.2
12.50	1	.3	.3	1.5
15.00	1	.3	.3	1.9
17.50	5	1.5	1.5	3.4
20.00	2	.6	.6	4.0
22.50	2	.6	.6	4.6
25.00	6	1.9	1.9	6.5
27.50	5	1.5	1.5	8.0
30.00	5	1.5	1.5	9.6
32.50	7	2.2	2.2	11.8
35.00	9	2.8	2.8	14.6
37.50	35	10.8	10.8	25.4
40.00	12	3.7	3.7	29.1
42.50	14	4.3	4.3	33.4
有效的 45.00	24	7.4	7.4	40.9
47.30	1	.3	.3	41.2
47.50	24	7.4	7.4	48.6
50.00	19	5.9	5.9	54.5
52.50	23	7.1	7.1	61.6
55.00	13	4.0	4.0	65.6
57.50	17	5.3	5.3	70.9
60.00	11	3.4	3.4	74.3
62.50	12	3.7	3.7	78.0
65.00	8	2.5	2.5	80.5
67.50	11	3.4	3.4	83.9
70.00	9	2.8	2.8	86.7
72.50	9	2.8	2.8	89.5
75.00	16	5.0	5.0	94.4
77.50	4	1.2	1.2	95.7
80.00	2	.6	.6	96.3
有效的 82.50	5	1.5	1.5	97.8
85.00	1	.3	.3	98.1
87.50	1	.3	.3	98.5
90.00	5	1.5	1.5	100.0
總和	323	100.0	100.0	

ss5MPI 團購卷服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
5.00	1	.3	.3	.6
10.00	1	.3	.3	.9
12.50	2	.6	.6	1.5
15.00	2	.6	.6	2.2
17.50	3	.9	.9	3.1
20.00	4	1.2	1.2	4.3
22.50	4	1.2	1.2	5.6
25.00	8	2.5	2.5	8.0
27.50	7	2.2	2.2	10.2
30.00	5	1.5	1.5	11.8
32.50	12	3.7	3.7	15.5
35.00	14	4.3	4.3	19.8
37.50	33	10.2	10.2	30.0
40.00	16	5.0	5.0	35.0
42.50	18	5.6	5.6	40.6
有效的 43.18	1	.3	.3	40.9
45.00	29	9.0	9.0	49.8
47.50	19	5.9	5.9	55.7
50.00	14	4.3	4.3	60.1
52.50	24	7.4	7.4	67.5
55.00	18	5.6	5.6	73.1
57.50	10	3.1	3.1	76.2
60.00	13	4.0	4.0	80.2
62.50	15	4.6	4.6	84.8
65.00	10	3.1	3.1	87.9
67.50	10	3.1	3.1	91.0
67.75	1	.3	.3	91.3
70.00	5	1.5	1.5	92.9
72.50	6	1.9	1.9	94.7
75.00	7	2.2	2.2	96.9
77.50	3	.9	.9	97.8
有效的 80.00	3	.9	.9	98.8
85.00	2	.6	.6	99.4
90.00	2	.6	.6	100.0
總和	323	100.0	100.0	

ss6MPI 影音下載服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	1	.3	.3	.3
7.50	1	.3	.3	.6
12.50	1	.3	.3	.9
15.00	4	1.2	1.2	2.2
17.50	1	.3	.3	2.5
20.00	3	.9	.9	3.4
22.50	1	.3	.3	3.7
25.00	10	3.1	3.1	6.8
27.50	6	1.9	1.9	8.7
30.00	11	3.4	3.4	12.1
32.50	12	3.7	3.7	15.8
35.00	14	4.3	4.3	20.1
37.50	29	9.0	9.0	29.1
40.00	19	5.9	5.9	35.0
41.13	1	.3	.3	35.3
有效的 42.50	16	5.0	5.0	40.2
45.00	23	7.1	7.1	47.4
47.50	17	5.3	5.3	52.6
47.68	1	.3	.3	52.9
50.00	18	5.6	5.6	58.5
52.50	18	5.6	5.6	64.1
55.00	10	3.1	3.1	67.2
57.50	20	6.2	6.2	73.4
60.00	15	4.6	4.6	78.0
62.50	18	5.6	5.6	83.6
65.00	9	2.8	2.8	86.4
67.50	7	2.2	2.2	88.5
70.00	11	3.4	3.4	92.0
72.50	8	2.5	2.5	94.4
75.00	7	2.2	2.2	96.6
77.50	2	.6	.6	97.2
80.00	2	.6	.6	97.8
有效的 82.50	1	.3	.3	98.1
85.00	3	.9	.9	99.1
90.00	3	.9	.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	3	.9	.9	.9
2.50	1	.3	.3	1.2
7.50	1	.3	.3	1.5
12.50	5	1.5	1.5	3.1
15.00	3	.9	.9	4.0
17.50	5	1.5	1.5	5.6
20.00	1	.3	.3	5.9
22.50	6	1.9	1.9	7.7
25.00	12	3.7	3.7	11.5
27.50	12	3.7	3.7	15.2
30.00	10	3.1	3.1	18.3
32.50	15	4.6	4.6	22.9
35.00	12	3.7	3.7	26.6
37.50	44	13.6	13.6	40.2
40.00	13	4.0	4.0	44.3
有效的 41.55	1	.3	.3	44.6
42.50	19	5.9	5.9	50.5
45.00	10	3.1	3.1	53.6
47.50	22	6.8	6.8	60.4
50.00	17	5.3	5.3	65.6
52.50	15	4.6	4.6	70.3
55.00	16	5.0	5.0	75.2
57.50	14	4.3	4.3	79.6
60.00	10	3.1	3.1	82.7
62.50	9	2.8	2.8	85.4
65.00	10	3.1	3.1	88.5
67.50	11	3.4	3.4	92.0
70.00	11	3.4	3.4	95.4
72.50	3	.9	.9	96.3
75.00	4	1.2	1.2	97.5
77.50	1	.3	.3	97.8
80.00	4	1.2	1.2	99.1
有效的 90.00	3	.9	.9	100.0
總和	323	100.0	100.0	

附錄十三、消費者市場記分板雙變項統計輸出表

單因子

		個數	平均數	標準差	標準誤
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	1 年輕學生	174	53.1034	15.42962	1.16972
	2 成熟學生	121	57.4793	15.98663	1.45333
	3 非學生	28	56.3393	16.33676	3.08736
	總和	323	55.0232	15.80953	.87967
gs2MPI 食品商品市場 MPI	1 年輕學生	174	43.7632	14.82039	1.12353
	2 成熟學生	121	47.7273	14.65933	1.33267
	3 非學生	28	44.8214	14.05888	2.65688
	總和	323	45.3399	14.77073	.82187
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	1 年輕學生	174	46.5335	14.43835	1.09457
	2 成熟學生	121	55.8362	14.90139	1.35467
	3 非學生	28	55.8036	13.72774	2.59430
	總和	323	50.8220	15.23481	.84769
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	1 年輕學生	174	47.0596	13.28579	1.00719
	2 成熟學生	121	54.7107	15.52280	1.41116
	3 非學生	28	55.0000	12.92786	2.44314
	總和	323	50.6142	14.61001	.81292
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	1 年輕學生	174	48.4678	12.96128	.98259
	2 成熟學生	121	50.7564	15.59299	1.41754
	3 非學生	28	50.3571	13.93959	2.63433
	總和	323	49.4889	14.08530	.78373
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	1 年輕學生	174	55.0718	16.63409	1.26103
	2 成熟學生	121	59.2975	15.84174	1.44016
	3 非學生	28	59.9107	18.65230	3.52495
	總和	323	57.0743	16.61565	.92452
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	1 年輕學生	174	50.6408	16.62982	1.26070
	2 成熟學生	121	57.2521	15.60384	1.41853
	3 非學生	28	57.8571	17.79141	3.36226
	總和	323	53.7430	16.64814	.92633
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	1 年輕學生	174	45.4371	16.52469	1.25273
	2 成熟學生	121	56.1777	15.53247	1.41204
	3 非學生	28	57.7679	19.32111	3.65135

		個數	平均數	標準差	標準誤
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	總和	323	50.5296	17.27652	.96129
	1 年輕學生	174	46.1063	15.01074	1.13796
	2 成熟學生	121	55.7215	16.37994	1.48909
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	3 非學生	28	57.5000	17.46690	3.30093
	總和	323	50.6960	16.47811	.91687
	1 年輕學生	174	44.8290	14.63797	1.10970
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	2 成熟學生	121	50.2122	15.48114	1.40738
	3 非學生	28	53.5714	15.90523	3.00581
	總和	323	47.6035	15.34480	.85381
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	1 年輕學生	174	47.5441	14.09473	1.06852
	2 成熟學生	121	49.4215	16.87195	1.53381
	3 非學生	28	51.2902	18.96113	3.58332
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	總和	323	48.5721	15.63492	.86995
	1 年輕學生	174	43.2759	15.03277	1.13963
	2 成熟學生	121	46.7149	17.09664	1.55424
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	3 非學生	28	48.6268	20.22430	3.82203
	總和	323	45.0280	16.38582	.91173
	1 年輕學生	174	47.6527	11.21278	.85004
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	2 成熟學生	121	53.4423	12.88343	1.17122
	3 非學生	28	54.0705	14.39250	2.71993
	總和	323	50.3779	12.47006	.69385
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	1 年輕學生	174	47.7855	11.25435	.85319
	2 成熟學生	121	53.3020	13.52739	1.22976
	3 非學生	28	52.4643	12.06075	2.27927
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	總和	323	50.2576	12.47602	.69418
	1 年輕學生	174	47.5579	12.79417	.96992
	2 成熟學生	121	53.5425	14.02018	1.27456
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	3 非學生	28	55.2177	17.14516	3.24013
	總和	323	50.4638	13.99780	.77886

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	組間	1419.713	2	709.856	2.873	.058
	組內	79061.363	320	247.067		
	總和	80481.076	322			
gs2MPI 食品商品市場 MPI	組間	1129.723	2	564.862	2.615	.075
	組內	69122.492	320	216.008		
	總和	70252.215	322			
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	組間	6937.112	2	3468.556	16.371	.000
	組內	67798.930	320	211.872		
	總和	74736.043	322			
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	組間	4767.658	2	2383.829	11.926	.000
	組內	63964.006	320	199.888		
	總和	68731.663	322			
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	組間	396.917	2	198.459	1.000	.369
	組內	63486.479	320	198.395		
	總和	63883.396	322			
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	組間	1521.049	2	760.524	2.785	.063
	組內	87376.668	320	273.052		
	總和	88897.717	322			
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	組間	3638.381	2	1819.190	6.800	.001
	組內	85607.291	320	267.523		
	總和	89245.672	322			
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	組間	9839.486	2	4919.743	18.249	.000
	組內	86270.473	320	269.595		
	總和	96109.959	322			
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	組間	8017.498	2	4008.749	16.153	.000
	組內	79414.587	320	248.171		
	總和	87432.085	322			
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	組間	3160.093	2	1580.047	6.959	.001
	組內	72658.966	320	227.059		
	總和	75819.059	322			
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	組間	478.036	2	239.018	.978	.377
	組內	78235.104	320	244.485		
	總和	78713.140	322			
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	總和	78713.140	322			
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	組間	1241.125	2	620.562	2.330	.099
	組內	85214.274	320	266.295		
	總和	86455.399	322			
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	組間	2810.245	2	1405.123	9.514	.000
	組內	47261.516	320	147.692		
	總和	50071.761	322			
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	組間	2321.153	2	1160.577	7.770	.001
	組內	47798.533	320	149.370		
	總和	50119.686	322			
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	組間	3249.001	2	1624.501	8.687	.000
	組內	59843.186	320	187.010		
	總和	63092.187	322			

Post Hoc 檢定

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) status 身份	(J) status 身份	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-4.37589	1.86059	.058
		3 非學生	-3.23584	3.20058	.938
	2 成熟學生	1 年輕學生	4.37589	1.86059	.058
		3 非學生	1.14005	3.29631	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	3.23584	3.20058	.938
		2 成熟學生	-1.14005	3.29631	1.000
gs2MPI 食品商品市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-3.96405	1.73972	.070
		3 非學生	-1.05821	2.99266	1.000
	2 成熟學生	1 年輕學生	3.96405	1.73972	.070
		3 非學生	2.90584	3.08217	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	1.05821	2.99266	1.000
		2 成熟學生	-2.90584	3.08217	1.000
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-9.30268*	1.72298	.000
		3 非學生	-9.27009*	2.96387	.006
	2 成熟學生	1 年輕學生	9.30268*	1.72298	.000
		3 非學生	.03259	3.05252	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	9.27009*	2.96387	.006
		2 成熟學生	-.03259	3.05252	1.000
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-7.65112*	1.67354	.000
		3 非學生	-7.94037*	2.87882	.018
	2 成熟學生	1 年輕學生	7.65112*	1.67354	.000
		3 非學生	-.28926	2.96493	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	7.94037*	2.87882	.018
		2 成熟學生	.28926	2.96493	1.000
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-2.28859	1.66728	.512
		3 非學生	-1.88933	2.86806	1.000
	2 成熟學生	1 年輕學生	2.28859	1.66728	.512
		3 非學生	.39926	2.95384	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	1.88933	2.86806	1.000
		2 成熟學生	-.39926	2.95384	1.000

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) status 身份	(J) status 身份	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-4.22568	1.95599	.094
		3 非學生	-4.83888	3.36469	.454
	2 成熟學生	1 年輕學生	4.22568	1.95599	.094
		3 非學生	-.61319	3.46533	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	4.83888	3.36469	.454
		2 成熟學生	.61319	3.46533	1.000
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-6.61126	1.93608	.002
		3 非學生	-7.21634	3.33045	.093
	2 成熟學生	1 年輕學生	6.61126	1.93608	.002
		3 非學生	-.60508	3.43006	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	7.21634	3.33045	.093
		2 成熟學生	.60508	3.43006	1.000
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-10.74062*	1.94357	.000
		3 非學生	-12.33079*	3.34332	.001
	2 成熟學生	1 年輕學生	10.74062*	1.94357	.000
		3 非學生	-1.59017	3.44332	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	12.33079*	3.34332	.001
		2 成熟學生	1.59017	3.44332	1.000
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-9.61517*	1.86474	.000
		3 非學生	-11.39368*	3.20773	.001
	2 成熟學生	1 年輕學生	9.61517*	1.86474	.000
		3 非學生	-1.77851	3.30367	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	11.39368*	3.20773	.001
		2 成熟學生	1.77851	3.30367	1.000
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-5.38317	1.78367	.008
		3 非學生	-8.74241	3.06826	.014
	2 成熟學生	1 年輕學生	5.38317	1.78367	.008
		3 非學生	-3.35924	3.16003	.866
	3 非學生	1 年輕學生	8.74241	3.06826	.014
		2 成熟學生	3.35924	3.16003	.866

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) status 身份	(J) status 身份	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-1.87738	1.85084	.934
		3 非學生	-3.74607	3.18382	.721
	2 成熟學生	1 年輕學生	1.87738	1.85084	.934
		3 非學生	-1.86869	3.27904	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	3.74607	3.18382	.721
		2 成熟學生	1.86869	3.27904	1.000
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	1 年輕學生	2 成熟學生	-3.43901	1.93163	.228
		3 非學生	-5.35092	3.32279	.325
	2 成熟學生	1 年輕學生	3.43901	1.93163	.228
		3 非學生	-1.91191	3.42218	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	5.35092	3.32279	.325
		2 成熟學生	1.91191	3.42218	1.000
all_MPI 12 個市場 MPI 平均 值	1 年輕學生	2 成熟學生	-5.78955*	1.43854	.000
		3 非學生	-6.41774*	2.47458	.030
	2 成熟學生	1 年輕學生	5.78955*	1.43854	.000
		3 非學生	-.62819	2.54859	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	6.41774*	2.47458	.030
		2 成熟學生	.62819	2.54859	1.000
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平 均值	1 年輕學生	2 成熟學生	-5.51647*	1.44669	.000
		3 非學生	-4.67877*	2.48860	.183
	2 成熟學生	1 年輕學生	5.51647*	1.44669	.000
		3 非學生	.83770	2.56303	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	4.67877*	2.48860	.183
		2 成熟學生	-.83770	2.56303	1.000
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平 均值	1 年輕學生	2 成熟學生	-5.98461	1.61874	.001
		3 非學生	-7.65987	2.78455	.019
	2 成熟學生	1 年輕學生	5.98461	1.61874	.001
		3 非學生	-1.67526	2.86783	1.000
	3 非學生	1 年輕學生	7.65987	2.78455	.019
		2 成熟學生	1.67526	2.86783	1.000

單因子

		個數	平均數	標準差	標準誤
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	1 北部	239	55.8159	15.51171	1.00337
	2 南部	72	51.9444	16.55774	1.95135
	3 近北部	12	57.7083	16.04179	4.63087
	總和	323	55.0232	15.80953	.87967
gs2MPI 食品商品市場 MPI	1 北部	239	46.5787	14.53772	.94037
	2 南部	72	39.7569	14.26707	1.68139
	3 近北部	12	54.1667	13.32860	3.84763
	總和	323	45.3399	14.77073	.82187
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	1 北部	239	53.1115	14.03110	.90760
	2 南部	72	41.6229	15.46568	1.82265
	3 近北部	12	60.4167	14.91770	4.30637
	總和	323	50.8220	15.23481	.84769
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	1 北部	239	52.4514	13.79411	.89227
	2 南部	72	43.3333	14.61357	1.72223
	3 近北部	12	57.7083	16.66714	4.81139
	總和	323	50.6142	14.61001	.81292
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	1 北部	239	49.4311	14.19960	.91850
	2 南部	72	48.6931	13.91236	1.63959
	3 近北部	12	55.4167	12.37819	3.57328
	總和	323	49.4889	14.08530	.78373
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	1 北部	239	58.1904	15.72794	1.01736
	2 南部	72	52.3611	19.08510	2.24920
	3 近北部	12	63.1250	12.88608	3.71989
	總和	323	57.0743	16.61565	.92452
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	1 北部	239	55.3305	15.52206	1.00404
	2 南部	72	47.5347	19.19366	2.26199
	3 近北部	12	59.3750	13.44708	3.88184
	總和	323	53.7430	16.64814	.92633
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	1 北部	239	53.1843	15.94069	1.03112
	2 南部	72	40.0694	18.20739	2.14576
	3 近北部	12	60.4167	11.12089	3.21033

		個數	平均數	標準差	標準誤
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	總和	323	50.5296	17.27652	.96129
	1 北部	239	52.7397	15.89515	1.02817
	2 南部	72	42.7778	16.09586	1.89692
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	3 近北部	12	57.5000	16.06096	4.63640
	總和	323	50.6960	16.47811	.91687
	1 北部	239	49.0938	14.75773	.95460
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	2 南部	72	41.4236	15.93244	1.87766
	3 近北部	12	55.0000	13.56801	3.91675
	總和	323	47.6035	15.34480	.85381
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	1 北部	239	48.5096	15.73357	1.01772
	2 南部	72	47.5000	15.71646	1.85220
	3 近北部	12	56.2500	11.55520	3.33570
MPI	總和	323	48.5721	15.63492	.86995
	1 北部	239	46.5755	15.82217	1.02345
	2 南部	72	38.8194	16.94529	1.99702
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	3 近北部	12	51.4583	15.50141	4.47487
	總和	323	45.0280	16.38582	.91173
	1 北部	239	51.7510	11.94848	.77288
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	2 南部	72	44.6531	12.55424	1.47953
	3 近北部	12	57.3785	11.69587	3.37631
	總和	323	50.3779	12.47006	.69385
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	1 北部	239	51.4777	12.12654	.78440
	2 南部	72	45.0701	11.98226	1.41212
	3 近北部	12	57.0833	13.73422	3.96473
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	總和	323	50.2576	12.47602	.69418
	1 北部	239	51.9463	13.42709	.86853
	2 南部	72	44.3552	14.43653	1.70136
	3 近北部	12	57.5893	11.92910	3.44363
	總和	323	50.4638	13.99780	.77886

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	組間	919.169	2	459.585	1.848	.159
	組內	79561.907	320	248.631		
	總和	80481.076	322			
gs2MPI 食品商品市場 MPI	組間	3545.890	2	1772.945	8.505	.000
	組內	66706.324	320	208.457		
	總和	70252.215	322			
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	組間	8450.357	2	4225.178	20.397	.000
	組內	66285.686	320	207.143		
	總和	74736.043	322			
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	組間	5227.376	2	2613.688	13.170	.000
	組內	63504.287	320	198.451		
	總和	68731.663	322			
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	組間	468.063	2	234.031	1.181	.308
	組內	63415.333	320	198.173		
	總和	63883.396	322			
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	組間	2336.455	2	1168.228	4.319	.014
	組內	86561.261	320	270.504		
	總和	88897.717	322			
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	組間	3758.059	2	1879.030	7.034	.001
	組內	85487.613	320	267.149		
	總和	89245.672	322			
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	組間	10735.267	2	5367.634	20.119	.000
	組內	85374.692	320	266.796		
	總和	96109.959	322			
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	組間	6068.088	2	3034.044	11.933	.000
	組內	81363.997	320	254.262		
	總和	87432.085	322			
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	組間	3937.090	2	1968.545	8.763	.000
	組內	71881.969	320	224.631		
	總和	75819.059	322			
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	組間	791.091	2	395.546	1.624	.199
	組內	77922.049	320	243.506		
	總和	78713.140	322			
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	組間	3843.878	2	1921.939	7.445	.001
	組內	82611.521	320	258.161		
	總和	86455.399	322			
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	組間	3398.439	2	1699.220	11.650	.000
	組內	46673.322	320	145.854		
	總和	50071.761	322			
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	組間	2852.375	2	1426.188	9.655	.000
	組內	47267.311	320	147.710		
	總和	50119.686	322			
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	組間	3821.247	2	1910.624	10.315	.000
	組內	59270.940	320	185.222		
	總和	63092.187	322			

Post Hoc 檢定

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) eco 區位	(J) eco 區位	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	1 北部	2 南部	3.87146	2.11979	.206
		3 近北部	-1.89243	4.66471	1.000
	2 南部	1 北部	-3.87146	2.11979	.206
		3 近北部	-5.76389	4.91655	.726
	3 近北部	1 北部	1.89243	4.66471	1.000
		2 南部	5.76389	4.91655	.726
gs2MPI 食品商品市場 MPI	1 北部	2 南部	6.82172*	1.94099	.002
		3 近北部	-7.58801	4.27126	.230
	2 南部	1 北部	-6.82172*	1.94099	.002
		3 近北部	-14.40972*	4.50185	.005
	3 近北部	1 北部	7.58801	4.27126	.230
		2 南部	14.40972*	4.50185	.005
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	1 北部	2 南部	11.48859*	1.93486	.000
		3 近北部	-7.30516	4.25777	.262
	2 南部	1 北部	-11.48859*	1.93486	.000
		3 近北部	-18.79375*	4.48764	.000
	3 近北部	1 北部	7.30516	4.25777	.262
		2 南部	18.79375*	4.48764	.000
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	1 北部	2 南部	9.11803*	1.89383	.000
		3 近北部	-5.25697	4.16748	.624
	2 南部	1 北部	-9.11803*	1.89383	.000
		3 近北部	-14.37500*	4.39248	.004
	3 近北部	1 北部	5.25697	4.16748	.624
		2 南部	14.37500*	4.39248	.004
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	1 北部	2 南部	.73801	1.89251	1.000
		3 近北部	-5.98560	4.16456	.455
	2 南部	1 北部	-.73801	1.89251	1.000
		3 近北部	-6.72361	4.38940	.380
	3 近北部	1 北部	5.98560	4.16456	.455
		2 南部	6.72361	4.38940	.380

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) eco 區位	(J) eco 區位	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	1 北部	2 南部	5.82927	2.21107	.026
		3 近北部	-4.93462	4.86557	.934
		1 北部	-5.82927	2.21107	.026
	2 南部	3 近北部	-10.76389	5.12825	.110
		1 北部	4.93462	4.86557	.934
		2 南部	10.76389	5.12825	.110
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	3 近北部	1 北部	4.93462	4.86557	.934
		2 南部	10.76389	5.12825	.110
		1 北部	7.79582*	2.19731	.001
	1 北部	3 近北部	-4.04446	4.83531	1.000
		1 北部	-7.79582*	2.19731	.001
		2 南部	-11.84028*	5.09635	.062
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	3 近北部	1 北部	4.04446	4.83531	1.000
		2 南部	11.84028*	5.09635	.062
		2 南部	13.11487*	2.19586	.000
	1 北部	3 近北部	-7.23236	4.83211	.406
		1 北部	-13.11487*	2.19586	.000
		2 南部	-20.34722*	5.09298	.000
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	3 近北部	1 北部	7.23236	4.83211	.406
		2 南部	20.34722*	5.09298	.000
		2 南部	9.96197*	2.14366	.000
	1 北部	3 近北部	-4.76025	4.71725	.941
		1 北部	-9.96197*	2.14366	.000
		2 南部	-14.72222*	4.97192	.010
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	3 近北部	1 北部	4.76025	4.71725	.941
		2 南部	14.72222*	4.97192	.010
		2 南部	7.67022	2.01488	.001
	1 北部	3 近北部	-5.90617	4.43386	.551
		1 北部	-7.67022	2.01488	.001
		2 南部	-13.57639	4.67324	.012
3 近北部	1 北部	5.90617	4.43386	.551	
	2 南部	13.57639	4.67324	.012	

多重比較

Bonferroni 法

依變數	(I) eco 區位	(J) eco 區位	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	1 北部	2 南部	1.00962	2.09783	1.000
		3 近北部	-7.74038	4.61639	.284
		1 北部	-1.00962	2.09783	1.000
	2 南部	3 近北部	-8.75000	4.86562	.219
		1 北部	7.74038	4.61639	.284
		2 南部	8.75000	4.86562	.219
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	1 北部	2 南部	7.75608*	2.16003	.001
		3 近北部	-4.88281	4.75327	.915
		1 北部	-7.75608*	2.16003	.001
	2 南部	3 近北部	-12.63889*	5.00989	.036
		1 北部	4.88281	4.75327	.915
		2 南部	12.63889*	5.00989	.036
all_MPI 12 個市場 MPI 平均 值	1 北部	2 南部	7.09797*	1.62358	.000
		3 近北部	-5.62743	3.57278	.349
		1 北部	-7.09797*	1.62358	.000
	2 南部	3 近北部	-12.72541*	3.76567	.002
		1 北部	5.62743	3.57278	.349
		2 南部	12.72541*	3.76567	.002
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平 均值	1 北部	2 南部	6.40756*	1.63388	.000
		3 近北部	-5.60563	3.59545	.360
		1 北部	-6.40756*	1.63388	.000
	2 南部	3 近北部	-12.01319*	3.78956	.005
		1 北部	5.60563	3.59545	.360
		2 南部	12.01319*	3.78956	.005
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平 均值	1 北部	2 南部	7.59112	1.82962	.000
		3 近北部	-5.64301	4.02618	.486
		1 北部	-7.59112	1.82962	.000
	2 南部	3 近北部	-13.23413	4.24354	.006
		1 北部	5.64301	4.02618	.486
		2 南部	13.23413	4.24354	.006

T 檢定

組別統計量

	gender 性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	0 女	195	55.3462	16.53961	1.18443
	1 男	128	54.5313	14.67747	1.29732
gs2MPI 食品商品市場 MPI	0 女	195	45.2949	15.30014	1.09567
	1 男	128	45.4086	13.98450	1.23607
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	0 女	195	48.7531	15.35142	1.09934
	1 男	128	53.9738	14.55659	1.28663
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	0 女	195	48.8333	14.98553	1.07314
	1 男	128	53.3271	13.63336	1.20503
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	0 女	195	49.2688	14.20710	1.01739
	1 男	128	49.8242	13.94655	1.23271
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	0 女	195	56.9359	17.03929	1.22021
	1 男	128	57.2852	16.01251	1.41532
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	0 女	195	52.7692	17.38988	1.24531
	1 男	128	55.2266	15.39811	1.36101
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	0 女	195	48.8158	17.45611	1.25006
	1 男	128	53.1404	16.73080	1.47881
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	0 女	195	49.3462	16.77018	1.20094
	1 男	128	52.7523	15.86735	1.40249
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	0 女	195	47.3090	15.74756	1.12771
	1 男	128	48.0521	14.75980	1.30459
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	0 女	195	48.6853	15.60803	1.11771
	1 男	128	48.3998	15.73561	1.39084
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	0 女	195	43.6874	16.77738	1.20145
	1 男	128	47.0703	15.61442	1.38013
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	0 女	195	49.5871	12.62670	.90422
	1 男	128	51.5826	12.17780	1.07638
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	0 女	195	49.4993	12.60925	.90297
	1 男	128	51.4130	12.22879	1.08088
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	0 女	195	49.6498	14.38196	1.02991
	1 男	128	51.7038	13.35142	1.18011

獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
		F 檢定	顯著性	t	自由度
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	假設變異數相等	2.232	.136	.453	321
	不假設變異數相等			.464	293.474
gs2MPI 食品商品市場 MPI	假設變異數相等	2.116	.147	-.068	321
	不假設變異數相等			-.069	288.416
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	假設變異數相等	.979	.323	-3.051	321
	不假設變異數相等			-3.085	281.799
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	假設變異數相等	1.153	.284	-2.731	321
	不假設變異數相等			-2.785	289.230
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	假設變異數相等	.130	.719	-.346	321
	不假設變異數相等			-.347	275.317
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	假設變異數相等	.601	.439	-.185	321
	不假設變異數相等			-.187	283.446
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	假設變異數相等	1.357	.245	-1.299	321
	不假設變異數相等			-1.332	293.840
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	假設變異數相等	.043	.837	-2.214	321
	不假設變異數相等			-2.233	279.814
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	假設變異數相等	.391	.532	-1.824	321
	不假設變異數相等			-1.845	282.199
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	假設變異數相等	.440	.508	-.425	321
	不假設變異數相等			-.431	283.924
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	假設變異數相等	.028	.868	.160	321
	不假設變異數相等			.160	270.224
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	假設變異數相等	.846	.359	-1.821	321
	不假設變異數相等			-1.849	285.201
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	假設變異數相等	.404	.526	-1.409	321
	不假設變異數相等			-1.420	278.650
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均值	假設變異數相等	.970	.326	-1.350	321
	不假設變異數相等			-1.359	277.607
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均值	假設變異數相等	.992	.320	-1.291	321
	不假設變異數相等			-1.311	285.653

獨立樣本檢定

		平均數相等的 t 檢定			
		顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的
					95% 信賴 區間
					下界
gs1MPI 圖書商品市場 MPI	假設變異數相等	.651	.81490	1.80067	-2.72771
	不假設變異數相等	.643	.81490	1.75667	-2.64237
gs2MPI 食品商品市場 MPI	假設變異數相等	.946	-.11372	1.68288	-3.42459
	不假設變異數相等	.945	-.11372	1.65177	-3.36477
gs3MPI 電子產品商品市場 MPI	假設變異數相等	.002	-5.22075	1.71113	-8.58720
	不假設變異數相等	.002	-5.22075	1.69233	-8.55196
gs4MPI 日用品商品市場 MPI	假設變異數相等	.007	-4.49382	1.64558	-7.73129
	不假設變異數相等	.006	-4.49382	1.61360	-7.66971
gs5MPI 服飾等商品市場 MPI	假設變異數相等	.729	-.55537	1.60450	-3.71203
	不假設變異數相等	.729	-.55537	1.59833	-3.70188
ss1MPI 交通訂票服務市場 MPI	假設變異數相等	.854	-.34926	1.89299	-4.07350
	不假設變異數相等	.852	-.34926	1.86870	-4.02755
ss2MPI 娛樂訂票服務市場 MPI	假設變異數相等	.195	-2.45733	1.89183	-6.17928
	不假設變異數相等	.184	-2.45733	1.84477	-6.08796
ss3MPI 銀行服務市場 MPI	假設變異數相等	.028	-4.32466	1.95353	-8.16800
	不假設變異數相等	.026	-4.32466	1.93637	-8.13636
ss4MPI 繳費服務市場 MPI	假設變異數相等	.069	-3.40619	1.86777	-7.08081
	不假設變異數相等	.066	-3.40619	1.84641	-7.04067
ss5MPI 團購卷服務市場 MPI	假設變異數相等	.671	-.74317	1.74781	-4.18178
	不假設變異數相等	.667	-.74317	1.72444	-4.13748
ss6MPI 影音下載服務市場 MPI	假設變異數相等	.873	.28545	1.78128	-3.21901
	不假設變異數相等	.873	.28545	1.78430	-3.22745
ss7MPI 遊戲點數服務市場 MPI	假設變異數相等	.069	-3.38288	1.85733	-7.03696
	不假設變異數相等	.066	-3.38288	1.82982	-6.98455
all_MPI 12 個市場 MPI 平均值	假設變異數相等	.160	-1.99557	1.41639	-4.78215
	不假設變異數相等	.157	-1.99557	1.40577	-4.76285
g_MPI 5 個商品市場 MPI 平均 值	假設變異數相等	.178	-1.91375	1.41743	-4.70237
	不假設變異數相等	.175	-1.91375	1.40842	-4.68630
s_MPI 7 個服務市場 MPI 平均 值	假設變異數相等	.198	-2.05401	1.59070	-5.18353
	不假設變異數相等	.191	-2.05401	1.56633	-5.13701
