

# 行政院

## 101 年度國民消費意識及消費行為調查 期末報告

執行單位：智略市場研究股份有限公司

日期：中華民國 101 年 12 月



## 研究摘要

### 一、調查目的

隨著社會的變遷，生活水準的提升，消費需求及內容的擴展，消費商品（服務）的生產與銷售通路的改變，創造了多元化及多層次的消費環境，衍生而來的是益趨複雜的消費糾紛，因此，消費者保護成為日常生活中極為重要的課題。

在保障消費者權益並提升消費生活品質與安全的前提下，行政院消費者保會委員會及組改後之行政院消費者保護處依消費者保護法第 41 條規定，辦理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。自民國 85 年起，即以全體國民為對象，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，以瞭解民眾之消費意識及消費行為，並做為日後擬訂政策或相關宣導之參據。

本年度以近年重要消費議題為調查主軸，期望藉由本專案瞭解民眾對重要消費議題之消費意識與行為認知，做為未來政策擬定與政令宣導之參考。

### 二、調查方法

本年度在進行調查及問卷規劃前，先透過文獻探討、國內外重要的消費議題及歷年調查結果等資料之彙整分析，據以設計出適合本年度調查之問卷題項，經前測試訪、分析、審查修正後，產出正式問卷。

調查對象為我國 5 個直轄市（臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市）及 17 個縣市（含金門縣及連江縣）年滿 13 歲以上之民眾；採分層隨機抽樣法進行抽樣及正式調查。正式調查於 101 年 8 月 31 日（星期五）至 9 月 28 日（星期五）間辦理，採用電腦輔助電話訪問法（Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI），調查期間同時進行品質控管；調查結束後，即進行資料處理及檢誤（包括建檔、檢誤、半開放題處理、開放題處理、樣本適合度檢定及權數調整等）。

本次調查，共成功訪問 1,899 份有效樣本（95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.2% 以下）；資料處理完畢即進行初步結果分析（包括次數分析、交叉分析、歷年比較分析、卡方自動互助檢視法分析等），再將此初步分析結果提供給 3 位消費者保護專家參考，並進行深入訪談，以瞭解消費者保護領

域專家對調查結果的解讀與建議。最後，根據量化分析結果及專家訪談意見，提出完整分析報告，參考期末審查會議結論修改後定稿。

### 三、結論

#### (一) 消費意識調查結果

在 12 個消費意識調查題項中，以「為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品（91.6%）」、「如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，可以依照合約要求扣減當月通信月租費（88.8%）」及「在電台或其他不是藥局的地方推銷的藥品，會有安全上的疑慮（87.1%）」的消費意識較高。

其次是依序是「簽訂定型化契約之前，可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容（86.2%）」、「沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存（80.0%）」、「在選購包裝食品或飲料時，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（79.4%）」、「在簽訂預付型商品或服務契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本（78.9%）」、「在選購商品時，會比較商品的每單位價格（72.2%）」、「政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置抗漲專區（63.3%）」等問項。

而「商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品（62.7%）」、「在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用（59.4%）」、「消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約（42.8%）」等 3 項的消費意識較低。

此外，與樣本的人口基本特性進行交叉分析發現，在多數的消費議題上，不同教育程度的消費者，其消費意識的差異較大。另在部分議題上，不同的年齡或職業，消費意識有較大的差異。就個別人口基本特性而言，大致上，女性消費意識高於男性；年齡愈高，消費意識愈低；教育程度愈高，消費意識愈高；收入愈高，消費意識愈高；網路使用頻率愈高，消費意識愈高；都會區消費意識高於非都會區；惟不同消費議題仍有些差異。

#### (二) 消費行為調查結果

受訪民眾獲得消費資訊或警示訊息的管道以電視新聞為最主要管道，約有七成；其次是電視廣告、報紙、網路新聞及親友告知，約在四至

五成間。

對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例近三成（非常會 2.0%，還算會 27.4%）。

至於購買預付型商品時會注意的項目，則以「瞭解契約內容並確認服務項目」較多，占 37.1%；其次是「瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）」，占 36.4%；再其次是「自己保留一份契約書」，占 31.0%；而「儘量以信用卡方式繳款較有保障」為比例較低，占 10.5%。另，有 10.3%的受訪民眾表示「不會購買任何預付型商品」。

受訪民眾從事網路購物或線上金融交易時會注意的項目，以「查看其他使用者的評價」較多，占 30.9%；其次是「確認產品規格及保固等售後服務」，占 30.5%；再其次是「業者有沒有退貨\換貨服務」，占 27.9%。另，有 15.0%的受訪民眾表示「不會從事任何線上交易」。

在團購網站購買商品時會注意的事項，以「注意團購網站和商家的信譽」較多，占 35.8%；其次是「團購商品細節（包括尺寸、有效期限、運費等說明）」，占 35.5%；再其次是「注意團購券的使用期限」，占 33.2%。另，有 19.2%的受訪民眾表示「不曾在團購網站買東西」。

受訪民眾面對物價調漲會採取的節能減碳措施，以「隨手關燈拔插頭」的比例最高，占 55.3%；其次是「少開冷氣」，占 35.3%；再其次是「改變用水習慣以節省用水」，占 25.2%。另，有 13.9%的受訪民眾表示「沒有改變」。

當發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，受訪民眾會進行申訴或採用的解決管道，以「消費者保護團體」的比例最高，占 25.5%；其次是「銷售或製造廠商」及「公平交易委員會」，各占 14.5%；再其次是「各縣市政府消費者服務中心」，占 12.8%。此外，有高達 40.4%的民眾表示「不會想申訴」。

至於發現個人資料被外洩，受訪民眾會尋求協助處理之比例，不管是否有財物損失都會處理的比例為 76.4%，如有財物損失才會處理的比例為 16.1%，都不會作處理的比例為 7.5%。尋求解決之管道以「各地警察局或派出所」的比例最高，占 43.2%；其次是「110 報案專線」，占 29.2%；再其次是「資料外洩廠商」占 28.5%；「165 反詐騙諮詢專線」占 27.7%。

### （三）進階分析—卡方自動互助檢視法（CHAID）分析

將所有消費意識題目依「非常不同意」為 1 分，「不太同意」為 2 分、「普通」為 3 分、「還算同意」為 4 分及「非常同意」為 5 分進行計分，

並將所有消費意識題目之分數加總平均後，得到消費意識總平均分數。

將消費意識總平均分數設定為依變數，受訪者的性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否及網路使用頻率設定為自變數，進行CHAID分析，將全體受訪者分群。

分析結果分為12個族群，第一層分類依據為教育程度，故教育程度是影響消費意識最主要的因素。此外，地區、個人月收入、性別、年齡、網路使用頻率對消費意識也有影響。整體而言，教育程度愈高，消費意識愈高；居住在都會區的民眾會比非都會區民眾的消費意識高；年齡愈高，消費意識愈低；收入愈高，消費意識愈高；女性消費意識高於男性；網路使用頻率愈高，消費意識愈高。

不同族群獲得消費資訊或警示訊息的管道，除了最常使用的電視新聞外，消費意識較高的族群，從網路新聞獲得消費資訊的比例較高，而消費意識較低族群取得消費資訊的管道，以親友告知的比例較高。

各族群對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例，調查結果顯示，消費意識愈高的族群，愈會對部落格推薦某項產品或服務產生購買或嘗試的意願。

各族群在購買預付型商品時會注意的項目中，「瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）」是各族群皆較會注意的項目；「瞭解契約內容並確認服務項目」在消費意識愈高的族群愈受到注意；而「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則沒有任何族群列為較注意的項目。此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高族群注意項目愈多的趨勢。

各族群在從事網路購物或線上金融交易時會注意之項目中，「確認產品規格及保固等售後服務」是各族群皆較會注意的項目；「業者有沒有退貨/換貨服務」及「查看其他使用者的評價」也是多數族群較會注意的項目；而「瞭解業者的隱私權政策」則是沒有任何族群列為較注意的項目。此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高族群注意項目愈多的趨勢。

各族群在團購網站購買商品時會注意之事項中，「注意團購網站和商家的信譽」、「團購商品細節（包括尺寸、有效期限、運費等說明）」及「注意團購券的使用期限」是多數族群較會注意的項目；而「注意使用時有沒有其他附註條件」則沒有任何族群列為較注意的項目。此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高族群注意項目愈多的趨勢。

各族群面對物價調漲會採取的節能減碳措施中，「隨手關燈拔插頭」、「少開冷氣」及「改變用水習慣以節省用水」是多數族群較會採取的措施，各族群在節能減碳的措施上，不論是項目的多寡或是項目的種

類，差異皆不明顯。

各族群發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，會採取的申訴或解決管道項目中，「消費者保護團體」是多數族群較會進行申訴的管道。此外，不會想申訴的比例，大致呈現消費意識愈低族群愈不會想申訴的趨勢。

各族群發現個人資料外洩時，會尋求解決的管道，皆以「各地警察局或派出所」為主。

#### (四) 年度比較

##### 1. 消費意識部分：

將本年度與 100 年度相似的題項進行比較，在消費意識方面，有 6 個題項可進行比較，其中 3 題消費意識上升，2 題持平，1 題下降。

上升的題項為：「為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品」、「在電台或其他不是藥局的地方推銷的藥品，會有安全上的疑慮」、「沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存」。

持平的題項為「在簽訂預付型商品或服務契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本」及「商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品」。

下降的題項為「簽訂定型化契約之前，可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容」。

##### 2. 消費行為部分：兩年度的調查結果差異不明顯。

#### 四、建議

##### (一) 食品安全議題

**食品安全為消費者關注的議題，政府相關單位應持續宣導，並推動食品產銷履歷制度，帶動廠商自律及告知的義務，共同維護食品安全**

整體而言，食品安全為本案調查結果中，受訪民眾消費意識程度較高的議題，顯示此為全體消費者最密切關注的項目。近年食品安全事件頻生，在事件及媒體報導告一段落後，仍應持續瞭解民眾是否持續關注自身消費有關的食品安全議題。此外，調查結果也反映出民眾對多數的包裝食品或飲料已失去信賴感，政府雖已推動食品產銷履歷制度，但普遍性並不高，故建議農產、衛生及食品安全有關主管機關應持續加強推

動，以確保食品在生產、製造及配送銷售等整體產銷供應鏈各環節上的安全，而廠商亦有義務告知消費者食品產銷之過程，透過政府的認證機制，不僅可以讓消費者信賴並安心地進行食品消費，也可以提升企業形象及品質保證。

## (二) 定型契約簽訂與預付商品消費議題

**民眾對定型化契約簽訂與預付商品消費的消費意識仍有不足，政府在宣導策略的擬定，應教育消費者自我提升，瞭解自身應善盡的權利與義務，同時強化中小型企業對法規的認知與規範**

定型化契約簽訂與預付商品消費議題為調查結果中消費意識中等的項目，但定型化契約審閱期相關問項與 100 年度相較，消費意識有顯著的下降，透過專家解讀，其原因可能受到問項設計舉例內容（預售屋）、整體經濟、景氣與相關政策的影響，以致受訪民眾在購買預售屋意願降低下，對於定型化契約簽訂相關消費議題較不關心或接觸機會減少。此外，專家也表示，在消費意識的範疇中，消費者享有被保護的權利，但也有應盡的義務，因此，除了政府、廠商、民間團體應保護消費者權利外，消費者也應負起自我保護的義務。

業者的行銷手法日新月異，消費者進行消費時不應只追求便利，更需要懂得提升自我保護意識及進行相關自我保護措施。就政府而言，目前雖已建立許多保障消費者權利的法規制度（如：逾百種之定型化契約範本、應記載及不得記載事項等規定），但消費者在快速決策的過程中，未必能充分運用或瞭解，未來仍持續宣導，同時也應針對中小型企業強化其對法規的認知並嚴格把關。

## (三) 用藥安全議題

**政府積極取締非法藥品已達成效，除應持續取締以避免非法業者再次販售外，仍應針對消費意識較弱的民眾進行宣導及教育，以養成其正確的就醫、就診及購藥觀念**

整體而言，用藥安全於本年度調查結果中屬消費意識較高的議題，且與 100 年度相比有大幅提升，其成效來自於主管機關大力取締打擊非法藥品。但針對消費意識較低及主要資訊管道為親朋好友之消費族群（如：所接觸的消費環境較單一之農林漁牧從業者，或是藥品業者鎖定之目標消費群—高齡者），建議衛生署、農委會、相關社會福利單位及醫療單位等持續對具有該特性之民眾進行宣導及教育，勿購買來歷不明的藥品及隨意聽信坊間用藥偏方，並應養成正確的就醫就診及購藥觀念。另，廠商亦有義務教導民眾應於合法通路購買藥品或經由合格醫生開立

處方取得藥品，共同建立良好的用藥方式。

#### (四) 解約權行使議題

##### 透過政府與業者共同推動於實體通路公告解約權行使，將可有效達成告知及教育的功效

解約權行使為調查結果中屬消費意識較低的議題，且與 100 年相較也無顯著提升，為能有效提升民眾的認知，建議政府相關單位(如：經濟部)，應與業者協商於各類實體通路公告不適用 7 天無條件解約或退貨的規範，並放置於明顯之處(如：結帳櫃檯)，避免消費者於消費後才發現而產生爭議。就廠商而言，清楚的告知消費者，也可避免消費者因不清楚或不瞭解而導致客訴或消費爭議。

#### (五) 電信消費議題

##### 電信消費議題屬消費意識較高、消費爭議案件較多的議題，未來仍應持續且全面性的宣導；另，針對意識較低的未成年人及高齡者，更應提供相關諮詢、協助及教育；同時，廠商亦應負起詳盡告知消費者相關權利義務的責任

電信消費為調查結果中消費意識高的議題，但因電信服務的普及率及使用率非常高，加上業者的行銷手法、不斷推出新方案等，導致民眾難以清楚瞭解契約內容，是近年來消費爭議統計案件中，數量最多的項目。建議政府相關單位(如：國家通訊傳播委員會)持續且全面性的進行宣導及教育。另，調查結果顯示，電信消費議題意識較低的民眾主要為未成年的學生族群及高齡族群二大類。

對未成年的學生族群而言，在法律上需透過法定代理人簽訂電信消費相關契約，建議透過教育部及大專院校進行宣導。對於高齡族群來說，電信消費產品是生活中的好幫手，但也是新時代的新產物，該等產品所衍生的各項契約或服務，需要專人詳細解說，但也容易因業者不當的行銷手法造成消費爭議，建議國家通訊傳播委員會整合相關社會福利單位或社區(松年)大學，針對高齡者，提供相關的電信消費之諮詢及宣導。就廠商而言，於消費者申辦電信服務時，亦有義務詳實告知各項權利義務，避免消費者被華麗的行銷包裝誤導，以致誤判自身所需的服務項目。

## （六）線上遊戲消費議題

**線上遊戲消費之消費意識調查結果可能受到受訪者使用經驗的影響，有偏低現象；線上遊戲消費者之特質，易有集體提出申訴的現象，應建立相關處理機制**

線上遊戲消費為調查結果中消費意識較低的議題，可能因為部分受訪者沒有線上遊戲的消費需求及經驗，造成整體調查結果消費意識較低現象，建議未來透過題目設計釐清各類型之民眾，進而瞭解其各別的消費意識程度。

政府消費爭議案件統計資料顯示，線上遊戲的消費爭議案件數僅次於電信消費，位居第2；同時，接受訪談的專家表示，此類消費議題的特性是，當發生消費爭議時，消費者會透過網路快速傳達訊息，造成立即湧入的集體性申訴，建議相關主管機關應建立此類消費議題之申訴處理機制，以避免短時間快速擴散的局面。此外，線上遊戲的主客群中，包含未成年人，因此，專家也提出，未成年人對於簽訂契約的效力或適法性之問題，建議相關主管機關應深入瞭解，同時加強對廠商宣導；而廠商則負有對消費者教育的責任；另，亦可透過學校單位加強教育未成年學生在網路活動的法規及規範。

## （七）金融保險消費及個人資訊保護議題

**金融保險消費及個人資訊保護議題為各項消費意識最低之項目，而影響層面易觸及個人財務，應強化民眾的認知及加強對廠商的管束**

金融消費及個資保護議題為調查結果中，消費意識比例最低項目，有部份是與個人收入相關（如：學生、無（待）業、退休等），因接觸金融保險消費（如：信用卡）機會較少，導致消費意識較低。但由於此類型的消費多數會影響層面觸及個人財務，建議財政部、金管會、農委會及相關主管機關應全面性的加強宣導，尤其是非都會區民眾及農林漁牧從業者等，其消費環境較單純，相較於多元及複雜型態的消費類型，政府應投入更多的資源予以宣導及協助。此外，剛上路的個人資料保護法及其施行細則（101年10月），目的在保護人格權及確保個人資料的合理利用，許多細節是消費者難以注意的，除政府各主管機關應強加教育消費者外，廠商也應自律遵守相關個資保護措施，主動落實保護消費者的個人資料。

#### (八) 物價上漲議題

##### **民眾消費經驗與其對物價上漲問題的消費意識呈現正相關，建議政府相關單位可推出各種省錢秘笈，讓民眾成為聰明的消費者**

物價上漲議題為調查結果中消費意識偏低項目，從消費行為調查結果中也發現，消費者在面對物價上漲的情況時，自我保護的能力尚有待加強。此外，專家也表示，商品的消費經驗較少者，其消費意識程度有較低的趨勢，但此類型的民眾，雖然消費經驗少，但不代表不消費，建議消費者保護處及有關主管機關（單位），在面對近年物價上漲的情況下，持續推出各種省錢秘笈並向消費者進行宣導及教育，但內容須避免造成消費量降低（不是教育消費者降低需求不買某些產品，而是教育消費者如何以更省錢、更簡單的方式滿足需求）。至於在物價上漲幅度較大的時候，則應特別注意廠商行銷手法中的變相漲價，相關主管機關目前已逐步請業者標示單位價格，未來可持續要求推廣，或甚至強制業者標示產品單位價格，讓消費者自行參考並進行消費決策。

#### (九) 網路購物與團購安全議題

##### **多元化的網路購物與團購消費，易造成消費陷阱或爭議，消費者為第一線交易者，應多加強自身正確的消費意識，加上政府相關單位的把關及業者的自律，才能營造安全的虛擬消費環境**

網路購物與團購日趨興盛，其銷售方式及型態也愈趨多元，消費者為求便利，經常落入陷阱或造成消費爭議。本年度調查結果顯示，消費意識較高的群體，在消費行為上會較注意相關事項，但整體而言，仍顯不足。建議未來可針對網路購物與團購進行更深入的調查研究，以瞭解各種不同的網路消費型態及交易情形。此外，專家也表示，許多網路經營者多為中小型廠商，較容易成為法律的死角，政府應有更多的措施，進行宣導及預防消費糾紛。

#### (十) 消費資訊來源議題

##### **有效運用各類媒體管道，分眾宣導可獲得更大的效益**

調查結果顯示，電視仍是最普及的資訊接收管道，但電視新聞及廣告多數僅能提供較為片段的資訊，甚至可能夾雜新聞議題的炒作，對消費者而言，是無法直接獲得最完整且正確的消費資訊。建議主管機關在所轄業務及資源內（如：公共頻道等），與各項消費議題的職掌單位合作，結合戲劇、談話、活動等方式的宣傳，在多元的消費環境中，協助消費者瞭解自身權利，並在不景氣的時代中，成為聰明的消費者。此外，近年來社群網站的使用率增加且傳播速度快，建議未來各相關部會

可在既有的網路資源下，加強正確的消費資訊在社群網站中的露出機會，透過網路無遠弗屆的轉寄與分享，可快速讓消費者獲得正確資訊。同時，針對消費意識較低的群體（往往具有較少使用大眾媒體及網路的特質），建議社會福利單位、地方政府、村里單位等，透過人際傳播的方式進行宣導。

#### （十一）其他建議

**重新檢視並整合消費爭議案件，透過資料探勘找出關鍵因素及潛藏危機；消費型態日趨多元且複雜，建議未來應採分眾、分議題的調查設計，方能深入性的探討**

政府雖然已針對受理申訴的消費糾紛、爭議案件資料進行分析，但專家指出，各單位對統計分類的齊一性及整合性仍顯不足，建議可與民間團體所整理的申訴案件進行整合及分析，提早發現潛藏的、重要的、影響較大的消費爭議，以提前制定相關法規、政策宣導等措施，避免日後由民間團體或媒體主動揭露，政府再進行補救，造成民眾對政府信賴感降低的情況，更重要的是，民眾的消費權利已受到重大損害。此外，消費型態愈趨多元及複雜，消費議題或模式可能是特定消費群體，因此，專家建議未來的調查研究可採分議題、分眾方式進行，以更深入瞭解問題所在。

# 目 錄

<b>第一章、緒論</b> .....	1
第一節、調查緣起 .....	1
第二節、調查目的 .....	1
<b>第二章、文獻探討</b> .....	3
第一節、消費者權益保障起源與範疇 .....	3
第二節、近年來國內外重要消費議題及研究 .....	13
第三節、小結 .....	30
<b>第三章、研究設計</b> .....	31
第一節、調查執行架構 .....	31
第二節、問卷設計 .....	32
第三節、調查執行概述 .....	35
第四節、資料分析方法 .....	38
<b>第四章、資料分析與結果</b> .....	41
第一節、信效度分析 .....	41
第二節、樣本適合度檢定 .....	43
第三節、樣本特徵分析 .....	47
第四節、消費意識之基本分析 .....	52
第五節、消費行為之基本分析 .....	106
第六節、進階分析—CHAID 分析 .....	163
第七節、年度比較分析 .....	188
<b>第五章、專家訪談結果分析</b> .....	207
<b>第六章、結論與建議</b> .....	211
第一節、結論 .....	211
第二節、建議 .....	219
<b>參考資料</b> .....	227
<b>附件一、調查問卷</b> .....	231
<b>附件二、專家訪談摘要</b> .....	237

## 表 目 錄

表 1、歐盟 2010 年消費者自我保護能力調查問卷架構.....	29
表 2、本年度消費意識題組說明.....	32
表 3、本年度消費行為題組說明.....	34
表 4、樣本配置-縣市.....	36
表 5、接觸結果.....	37
表 6、基本分析方法.....	38
表 7、進階分析方法.....	39
表 8、內部一致性信度係數值.....	41
表 9、加權前樣本與母體之結構及檢定.....	43
表 10、加權後樣本與母體之結構及檢定.....	45
表 11、樣本特徵—居住地區（1）.....	49
表 12、交叉分析表-消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品....	54
表 13、交叉分析表-消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期.....	58
表 14、交叉分析表-消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的 定型化契約範本.....	62
表 15、交叉分析表-消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約 或退貨權利.....	66
表 16、交叉分析表-消費者對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地 之真實性存疑.....	70
表 17、交叉分析表-消費者知道如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之 方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可終止與消費者簽訂的契約....	74
表 18、交叉分析表-消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑 慮.....	78
表 19、交叉分析表-消費者知道政府已協調七大賣場設置「抗漲專區」....	82
表 20、交叉分析表-消費者因電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，可依照 合約要求扣減當月通信月租費.....	86
表 21、交叉分析表-消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處 理，需要冷藏保存.....	90
表 22、交叉分析表-消費者選購商品時，會比較商品的每單位價格.....	94
表 23、交叉分析表-消費者知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不 同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，以確保個人 資料不被關係企業使用.....	98
表 24、本年度消費意識高低順序.....	100
表 25、不同人口基本特性下的消費意識.....	102
表 26、交叉分析表-消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道.....	108
表 27、交叉分析表-消費者看到部落格推薦某項產品或服務，會想要購買或 嘗試之可能性.....	114
表 28、交叉分析表-消費者購買預付型商品時會注意之事情.....	119

表 29、交叉分析表-消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意之事情 .	126
表 30、交叉分析表-消費者團購網站購買商品時會注意之事情 . . . . .	133
表 31、交叉分析表-消費者面對物價調漲採取的節能減碳措施 . . . . .	139
表 32、交叉分析表-消費者面對廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，會申訴 或解決之管道 . . . . .	147
表 33、交叉分析表-消費者現個人資料被外洩，會尋求協助處理之狀況 . . .	152
表 34、交叉分析表-消費者面對個人資料被外洩時，會尋求解決之管道 . . .	156
表 35、本年度消費行為會彙整摘要 . . . . .	160
表 36、CHAID 分析後各群體消費意識高低. . . . .	165
表 37、CHAID 分析後各群體獲得消費資訊或警示訊息之管道. . . . .	167
表 38、CHAID 分析後各群體對部落格推薦的產品或服務而產生想購買或嘗試 之比例 . . . . .	168
表 39、CHAID 分析後各群體在購買預付型商品時會注意之項目. . . . .	171
表 40、CHAID 分析後各群體在購買預付型商品時會注意之項目. . . . .	174
表 41、CHAID 分析後各群體在團購網站購買商品時會注意之事項. . . . .	177
表 42、CHAID 分析後各群體面對物價調漲會採取的節能減碳措施. . . . .	179
表 43、CHAID 分析後各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會申訴 或解決之管道項目 . . . . .	183
表 44、CHAID 分析後各群體發現個人資料被外洩會尋求協助處理之比例. . .	185
表 45、CHAID 分析後各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會尋求 解決之管道 . . . . .	187
表 46、兩年度加權後樣本結構比較表 . . . . .	188
表 47、年度比較—消費意識—食品安全—認證標章—各群體變化 . . . . .	191
表 48、年度比較—消費意識—定型化契約—審閱期—各群體變化 . . . . .	193
表 49、年度比較—消費意識—定型化契約—預付型商品—各群體變化 . . . .	195
表 50、年度比較—消費意識—解約權—各群體變化 . . . . .	197
表 51、年度比較—消費意識—用藥安全—各群體變化 . . . . .	199
表 52、年度比較—消費意識—食品安全—食品保存—各群體變化 . . . . .	201
表 53、年度比較—消費行為—消費資訊來源 . . . . .	202
表 54、年度比較—消費行為—預付型商品 . . . . .	203
表 55、年度比較—消費行為—網路購物及線上交易 . . . . .	204
表 56、年度比較—消費行為—網路團購 . . . . .	205

## 圖 目 錄

圖 1、國際消費者權益保障運動之發展.....	6
圖 2、消費者八大權利.....	6
圖 3、消費者五大義務.....	7
圖 4、國際消費者權利與義務範疇.....	8
圖 5、金融消費五大層面.....	23
圖 6、調查執行架構.....	31
圖 7、樣本特徵—性別.....	47
圖 8、樣本特徵—年齡.....	47
圖 9、樣本特徵—教育程度.....	48
圖 10、樣本特徵—個人月收入.....	48
圖 11、樣本特徵—職業.....	49
圖 12、樣本特徵—居住地區（2）.....	50
圖 13、樣本特徵—居住地區（3）.....	50
圖 14、樣本特徵—網路使用頻率.....	51
圖 15、消費意識—食品安全—認證標章.....	52
圖 16、消費意識—定型化契約—審閱期.....	56
圖 17、消費意識—定型化契約—預付型商品.....	60
圖 18、消費意識—解約權.....	64
圖 19、消費意識—食品安全—包裝標示.....	68
圖 20、消費意識—線上遊戲.....	72
圖 21、消費意識—用藥安全.....	76
圖 22、消費意識—物價上漲—抗漲專區.....	80
圖 23、消費意識—電信消費.....	84
圖 24、消費意識—食品安全—食品保存.....	88
圖 25、消費意識—物價上漲—單價計算.....	92
圖 26、消費意識—金融消費—個資保護.....	96
圖 27、消費行為—消費資訊來源.....	106
圖 28、消費行為—部落格行銷.....	112
圖 29、消費行為—預付型商品.....	116
圖 30、消費行為—網路購物與線上交易.....	123
圖 31、消費行為—網路團購.....	130
圖 32、消費行為—物價上漲—節能減碳.....	137
圖 33、消費行為—物價上漲—申訴管道.....	145
圖 34、消費行為—個資保護（1）.....	151
圖 35、消費行為—個資保護（2）.....	154
圖 36、消費意識—CHAID 分析圖.....	163

圖 37、年度比較—消費意識—食品安全—認證標章之同意度 .....	190
圖 38、年度比較—消費意識—定型化契約—審閱期之同意度 .....	192
圖 39、年度比較—消費意識—定型化契約—預付型商品之同意度 .....	194
圖 40、年度比較—消費意識—解約權之同意度 .....	196
圖 41、年度比較—消費意識—用藥安全之同意度 .....	198
圖 42、年度比較—消費意識—食品安全—食品保存之同意度 .....	200



# 第一章、緒論

## 第一節、調查緣起

隨著社會的變遷，生活水準的提升，消費需求及內容的擴展，消費商品（服務）的生產與銷售通路的改變，創造了多元化及多層次的消費環境，各種消費型態不斷的推陳出新（包括團購行為、各類預付型商品或服務、網路銷售的虛擬貨幣等）、消費商品的多元化（包括物品、資訊及服務等類型），加以科技發展與消費商品（服務）生產者或銷售者的企業化、集團化等，衍生而來的是益趨複雜的消費糾紛，因此，消費者保護成為日常生活中極為重要的課題。

在保障消費者權益、提升消費生活品質與安全的前提下，行政院於民國 83 年成立行政院消費者保護委員會（以下稱行政院消保會），為行政院二級機關，並於民國 101 年配合組織改造，併入行政院為消費者保護處（以下稱行政院消保處），負責監督與協調消費者保護事務的推動。

依消費者保護法（以下稱消保法）第 41 條規定，行政院消保會主要職掌包括消保基本政策、計畫及措施之研擬與修訂；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；協調各主管機關消保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等。民國 85 年起，該會為瞭解消費者的消費意識程度及其對相關法令措施的認知，以全體國民為對象，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，做為日後擬訂政策或相關宣導之參據。組織改造後，行政院消保處持續辦理。

## 第二節、調查目的

行政院消保會及行政院消保處統計資料顯示，消費爭議案件數量由民國 94 年的 972 件，增加至民國 100 年已近 4 萬 4 千件，而消費爭議類型則以「電信第一類」、「線上遊戲」、「補習」、「手機及服飾」、「皮件」、「鞋類」等案件居多。此外，近年相繼發生的塑化劑污染食品、美國牛肉含瘦肉精、日本輻射進口食品、營養午餐及竄改食品有效日期標籤等食品安全事件，以及預付型商品的服務品質縮水與業者經營不善倒閉、線上遊戲消費停權爭

議、物價上漲與不肖業者違法哄抬物價等相關新聞事件等，均為本（101）年度重要之消費相關議題。因此，本專案以之進行調查研究，期望瞭解民眾對重要消費議題的消費意識程度與行為認知，並做為未來政策擬定與政令宣導的參考。

## 第二章、文獻探討

本章先從消費者權益保障的起源與範疇進行背景探討，接著列舉近年來重要的消費議題，以更貼近我國現況，並藉之發展出本調查研究之項目。

### 第一節、消費者權益保障起源與範疇

#### 一、國際消費者權益保障起源與範疇

##### (一) 國際消費者權益保障運動之發展

19世紀中、下葉，英國在「貨物買賣法」(Sale of Goods Act)中，就應廣大消費者的要求，給予購買質量低劣和不適於預定用途商品的消費者以法律上的索賠權，並對欺騙消費者的行為給予嚴厲處罰，從而改變了「買者注意、當心，賣者不負責」的傳統做法和觀念。(Ministry of Justice, 1894)

1844年，英格蘭北部以製造毛毯、法蘭絨而知名的羅奇代爾市，首創消費者合作社，當時叫消費協作組合，它是世界上消費者運動的最早的源流。(Balnave & Patmore, 2005; Gabriel, 2004)

1899年，美國消費者聯盟(Consumer Federation of America, CFA)誕生，成為全國性的消費者組織，而1914年成立的美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission, FTC)也成為美國保護消費者權益的政府機構。

到了20世紀60年代，美國消費者運動的規模進一步擴大。1962年3月15日，美國總統甘迺迪(John F. Kennedy)在「關於保護消費者利益的總統特別國情咨文」(Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest)中，率先提出消費者享有的4項基本權利，即講求安全的權利(the Right of Safety)、正確資訊的權利(the Right to be Informed)、選擇的權利(the Right to Choose)和表達意見的權利(the Right to be Heard)。1969年，美國總統尼克森(Richard Milhous Nixon)進而提出消費者的第五項權利：請求賠償的權利(the right to register his dissatisfaction, and have his complaint heard and weighted, when his interests are badly served)。消費者權利的提出，使消費者運動進入了新的階段，同時，美國聯邦政府和州政府，都設立了消費者保護機構。(林益山，2008)

日本的消費者運動興起於第二次世界大戰結束之後。當時日本經濟全面癱瘓，消費品奇缺，一些不法廠商趁機生產偽劣商品。1948年9月，深受劣質火柴之害的一些家庭主婦召開：「清除劣質火柴大會」。會後，成立了日本主婦協會，揭開了日本消費者運動的序幕。

20世紀50年代至60年代，伴隨著日本經濟的高速發展，一些嚴重損害消費者利益的事件頻頻發生。面對一系列重大消費者受害案件的發生，日本消費者要求消費品安全的呼聲越來越高。日本政府於1968年立法制定消費者保護基本法，藉以明確消費者政策的基本方向、確保國民消費生活的穩定與水準的提高。（楊忠意，2008）

進入70年代以後，日本消費者運動目標進一步擴大，除了食品及日用消費品的衛生和安全問題外，在實現公平交易，制止不正當營銷手段，取締不公平交易習慣等方面也提出了更高的要求。

在日本的消費者運動中，消費者組織發揮了極其重要作用。迄今為止，全國性的消費者團體有29個，各種民間性消費者團體近4,000個。日本消費者運動的成果也不斷得到來自政府方面的承認。（Garon, 1998; 松井耶依，1993；周曉虹，2002）

日本政府也於近年修改了消費者保護基本法，主要修改內容包括（楊忠意，2008）：

名稱變更、理念轉換，標誌著由過去的『行政保護』開始朝向『行政支援』大轉變。

以『尊重消費者的權利』和『支援消費者的自立』為基本原則。

將分立的二元性行政機構，統一歸納在『消費者政策會議』之下，進一步強化了消費者政策的綜合推動體制。

明顯增加『支援行政』比重與著力點，並且開始從『行政規制』逐漸朝著『民事規制』方向來轉換。

企業經營者的義務擴大，使消費者的權利趨向於更具體，便於消費者自主地主張民事權利。

『消費者的努力義務』被確定，表明消費者既是市場中的權利主體，也是義務主體。

可以發現，日本政府為因應世界潮流與國內現況，與時俱進地修改了消費者保護基本法，讓消費者更有自主性地可以主張自己的權利，並負起義務。

除美、日外，消費者運動在其他國家也如雨後春筍般蓬勃興起。1953年，德國消費者同盟成立；1957年，英國成立了消費者協會；1969年韓國成立國內第一個消費團體—主婦俱樂部聯合會；荷蘭、法國、澳大利亞等國也相繼成立了消費者民間團體；1962年，歐洲消費者同盟成立。到1984年，全世界有90多個國家和地區設立了消費者保護組織。1960年，美國、英國、荷蘭、澳大利亞、比利時5國消費者組織在海牙發起成立國際消費者組織聯盟（International Organization of Consumers Unions, IOCU），1994年其會員和通訊會員組織來自110多個國家，達到300多個。1983年，國際消費者組織聯盟將每年的3月15日定為「國際消費者日」，消費者運動從此成為席捲全球、勢不可擋的歷史潮流。（Hilton, 2005; Hilton, 2003; Korean federation of housewives clubs, 2012; Consumers International, 2012）

截至2012年止，國際消費者組織聯盟有來自非洲50個會員、亞太地區58個會員、中亞及中東13個會員、歐洲72個會員、南美及加勒比海地區46個會員及北美8個會員，共計247個會員組織。聯盟在7個面向服務會員：

1. 協助會員達成活動目標。
2. 提供會員取得國際上專門知識的機會。
3. 提供會員互相學習的機會。
4. 協助發展優秀的消費者擁護者。
5. 協助會員找尋長期支持。
6. 在各個層級上提供支援人力。
7. 確定成員的意見能夠被聽到。



圖1、國際消費者權益保障運動之發展

## (二) 國際性消費意識範疇

### 1. 國際消費者組織聯盟八大權利及五大義務

國際消費者組織聯盟所定義的消費者八大權利如下：

基本需求	· 消費者有權要求得到維持生命之基本物質與服務
講求安全	· 消費者對有害健康與生活之產品與服務，有抗議之權利
正確資訊	· 消費者對可作為消費選擇參考之資訊，有被告知事實真相之權利
選擇	· 消費者對各種商品與服務之價格決定與品質保證，有選擇在充分競爭條件下形成權利
表達意見	· 消費者對有關消費者權益之公共政策，有表達意見之權利
請求賠償	· 消費者對瑕疵之產品或低劣品質服務，有請求賠償之權利
消費教育	· 消費者對有關消費之知識與技巧，有取得之權利
健康環境	· 消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活之權利

圖2、消費者八大權利

消費者五大義務如下：

認知	· 消費者對產品之品質、價格與服務，有提高警覺與提出質疑之義務
行動	· 消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種行動之義務
關心社會	· 消費者對自己之消費行為，有確保不會對別人造成傷害之義務
保護環境	· 消費者對日常之消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染之義務
團結	· 團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力之義務

圖3、消費者五大義務

## 2. 聯合國消費者保護指南

2012年是聯合國消費保護指南採用的第27年，這份指南早在1960年代就開啟了討論，至1985年定案第一版，並在1999年正式發佈第二版，它提供了一個消費者保護的重要脈絡及適法性，讓聯合國成員都能夠參考運用之。（國際消費者組織聯盟，2012）

指南中揭示了消費者保護的一般性原則：

- (1) 保護消費者免受健康及安全的危險
- (2) 促進及保護消費者的經濟利益
- (3) 根據個別消費者的希望與需求，能夠取得足夠的資訊以供其選擇之參考
- (4) 消費者教育，教育其瞭解消費決策如何影響環境、社會和經濟
- (5) 有效的消費者賠償
- (6) 消費者有組織相關團體並表達意見的權利與自由
- (7) 促進穩定的消費模式

換言之，消費者權利與義務包括消費者在消費時必須被保障其基本需求、安全、健康及經濟利益，要達成這目標，消費者必須被確實告知足夠的消費資訊，並且有選擇的權利，這足夠的資訊除了產品或服務本身外，也必須包括消費者教育，範圍更擴至環境、社會與經濟；而當消費者權利受損時，消費者也有表達意見的自由與權利，並可要求賠償，而這個消費者保護體系必須是政府、供給者及消費者三方都需努力維護而形成的穩定模式。

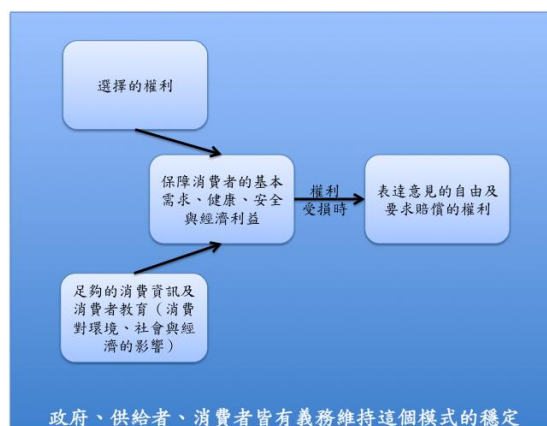


圖4、國際消費者權利與義務範疇

### 3. 消費者教育三階段理論

西方一些著名的消費者保護文獻中，明確規定消費者有享受教育的權力。在消費者教育開展得如火如荼的日本，形成了消費者教育三階段理論（周曉虹，2004）：

- (1) 聰明的消費者階段：在市場經濟初期，假冒偽劣商品對消費者的損害最為典型。要通過對消費者進行購物知識的啟蒙教育，提高消費者的自我保護能力。
- (2) 自立的消費者階段：隨著經濟的發展，大量商品和信息充斥市場，在這一階段消費者作為生活的主體，要具備自我決定的意識、消費者的合同意識、交易基本知識、生活設計能力、對消費行為和生活方式的合理判斷能力。
- (3) 自覺的消費者階段：由於越來越激烈的競爭，企業不考慮消費者的需要，就不能生存。在這種情況下，消費行為不但是消費者的個人問題，也是影響經濟活動的社會問題，因為消費者作為經濟活動的參與者，在很大程度上左右著企業的經營方向和國民經濟的發展方向。站在更高的角度審視消費者生存的社會價值，使消費者成為美好生存環境的創造者，培養自覺的消費者，這就是消費者教育的本質。自覺的消費者的理念，在消費者個人與社會的關係方面，要求消費者在決定消費行為時，不能只從個人的角度判斷和選擇，而是應將自己作為經濟社會的一員，自覺重視消費行為給環境帶來的影響，對自己的消費行為承擔責任；在消費者個人與社會自然生態環境方面，要求消費者充分認識消費行為與自然生態的關係，考慮商品是否健康安全，是否造成環境的破壞和能源的浪費，是否增加垃圾等影響。

故從消費者教育三階段理論中也可發現，消費者需要對自己的權利有所瞭解，同時也要知道在消費過程中，很可能對環境、社會及經濟造成遠大的影響，因此消費時也必須瞭解應盡的義務。

## 二、我國消費者權益保障主要起源與範疇

### (一) 我國消費者權益保障起源

依據財團法人消費者文教基金會（以下簡稱消基會）（2012）所述，民國 68 年，中台灣地區發生「多氯聯苯事件」，消費者因食用遭受多氯聯苯污染的米糠油而中毒，受害者高達兩千多人。當年年底，台灣又發生「假酒事件」，造成消費者失明。為此，翁肇喜、李伸一、柴松林等人發起成立消基會，以「和平、理性、科學」為運動方式，以「推廣消費者教育，增進消費者地位，保障消費者權益」為三大宗旨。借用當時李伸一的辦公室作為消基會辦公室，以一人、一張桌子、一支電話機開始推展業務，並推選柴松林擔任消基會第一屆董事長。

民國 77 年 3 月，消基會完成基金會版的消費者保護法草案，並將草案寄給全體立法委員。消基會的版本與內政部送行政院審議的草案最大不同在於消基會的版本是邀集專家學者共同研擬訂出，對於強制法規意味的細部規範、有關法條定義及主管機關與廠商的義務、責任提出了一些較具體的規定。同時消基會也動員輿論力量希望能早日完成立法。消基會發起「為消費者保護法催生」簽名運動。

工商界團體針對消保法草案涉及消費者保護團體訴訟權、產品無過失責任、懲罰性賠償金、政府設置消費者保護官等重要條文表示反對，使得法案遲遲無法通過。民國 70 年代末，消基會與工總、商總等團體進行協商與辯論，民國 83 年消保法正式立法通過。

民國 83 年 7 月 1 日，行政院依據消保法第 40 條規定，成立行政院消保會，負責綜合協調及監督各目的事業主管機關，以達到保護消費者之責任。行政院消保會成立宗旨在於，消費者保護基本政策及措施之研擬與審議；消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討；消費者保護方案之審議及其執行之推動、聯繫與考核；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；各部會局屬關於消費者保護政策及措施之協調事項等。

### (二) 我國消費意識範疇

#### 1. 消費者保護法

在我國消保法中，第 1 條開宗明義指出：「為保護消費者權益，促

進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定本法。」

第3條則指出：政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及執行情形，定期檢討、協調、改進之：

- (1) 維護商品或服務之品質與安全衛生。
- (2) 防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
- (3) 確保商品或服務之標示，符合法令規定。
- (4) 確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
- (5) 確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
- (6) 促進商品或服務維持合理價格。
- (7) 促進商品之合理包裝。
- (8) 促進商品或服務之公平交易。
- (9) 扶植、獎助消費者保護團體。
- (10) 協調處理消費爭議。
- (11) 推行消費者教育。
- (12) 辦理消費者諮詢服務。
- (13) 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

## 2. 金融消費者保護法

自民國97年金融海嘯爆發、雷曼兄弟集團倒閉致引發連動債券爭議，並且延續至今，我國對於金融商品消費者保護亟思制定一有效規範之法律，「金融消費者保護法」於焉制定公布，並於民國100年12月30日施行。

朱政龍律師(2012)指出該法立法背景主要有二：一為「強化有關金融消費者保護之規範」；二為「建立法定訴訟外金融消費者爭議處理機制」，依主管機關行政院金融監督管理委員會所稱，主要是考量金融商品及服務型態日趨複雜，金融消費者與金融服務業在財力、資訊及專業方面實質不對等。

此外，發生金融消費糾紛時，循司法途徑救濟往往曠日費時，所費不貲，因此有必要於訴訟途徑外，提供金融消費者一具金融專業且

能公平合理、迅速有效處理爭議之機制。惟目前解決金融消費爭議之機構及程序散見各法規，缺乏單一專責機構，且多無法律依據，爰參考英國金融服務及市場法（Financial Services and Markets Act, FSMA）英國金融公評人（Financial Ombudsman Service Ltd., FOS）；以及新加坡金融業紛爭調解中心（Financial Industry Dispute Resolution Centre Ltd. FIDReC）制度，並參考國內諸如「證券投資人及期貨交易人保護法」、「消費者保護法」、「銀行公會金融消費爭議案件評議機制」、「境外結構型商品管理規則」等，制定本法。

金融消費者保護法第 1 條指出：「為保護金融消費者權益，公平、合理、有效處理金融消費爭議事件，以增進金融消費者對市場之信心，並促進金融市場之健全發展，特制定本法。」

### 3. 個人資料保護法

黃荷婷（2012）指出，因為全球化經濟起飛，電子商務需求與跨境隱私保護國際合作；人權理念發達，對於自己的資訊隱私權利有更多的認識與追求；資訊科技發展，個人資料變得難以控制；故政府有必要制定個人資料保護法以確保經濟、人權及科技間能獲得保障與平衡。

換言之，由於資訊科技發達，在消費活動中，個人資料變成供給者便於蒐集以促進經濟活動的工具，但個人資料又是每個消費者的基本人權，須予以保護，於是在消費者權利保護的範疇中，不得不注意個人資料保護之權利。

在個人資料保護法中第 1 條指出：「為規範個人資料之蒐集、處理及利用，以避免人格權受侵害，並促進個人資料之合理利用，特制定本法。」第 3 條則指出，當事人就其個人資料依本法規定行使之下列權利，不得預先拋棄或以特約限制之：

- (1) 查詢或請求閱覽。
- (2) 請求製給複製本。
- (3) 請求補充或更正。
- (4) 請求停止蒐集、處理或利用。
- (5) 請求刪除。

因此，在消費過程中，即便已簽訂合約，消費者仍然對其個人資料擁有不可剝奪的權利。

#### 4. 消費者手冊

自民國 94 年起，政府便逐年編印「消費者手冊」，目的在於進行消費者教育，讓消費者瞭解自己的權利與義務，並搭配當年度之重要消費概念，持續更新充實手冊內容。

在「消費者手冊」中，開宗明義就提倡消費新生活運動，請消費者掌握三不七要的守則。

三不包括：

- (1) 危險公共場所不去
- (2) 標示不全商品不買
- (3) 問題食品藥品不吃

七要包括：

- (1) 消費資訊要充實
- (2) 消費行為要合理
- (3) 消費受害要申訴
- (4) 1950 專線要記牢
- (5) 消保活動要參與
- (6) 爭取權益要團結
- (7) 綠色消費要力行

這三不七要不僅延續消費者保護的精神，也與國際標準接軌，是我國消費者權益保護的重要參考指南。

## 第二節、近年來國內外重要消費議題及研究

消費行為是一種經濟活動，而經濟活動不外乎會受到自然資源、人口增減、科技水平、社會文化等多種因素的影響，也因此，消費行為不會一成不變，勢必隨著時代推行而產生變化。因此，要瞭解國民的消費意識，則必須瞭解當前的消費現象及趨勢。

消基會是我國第一個消費者運動團體，而其列舉出「2011年十大消費新聞」，可做為最新的消費現象之參考；行政院消保會及行政院消保處所出版之「消費者手冊」，乃是政府官方每年針對消費趨勢所撰擬，提供一般消費者參考之消費權益保護資訊，最新版的內容可提供我國最新消費趨勢之參考；行政院消保會委託辦理「100年度國民消費意識及消費行為調查」，主要是透過民意調查瞭解當時消費者的意識及行為，同時將其調查結果與結論中所提未來需持續追蹤及需注意關切之消保議題；「100年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」則是我國消費者實際面臨具有爭議的消費狀況之統計資料，具有量化參考之價值；此外，當前時事及國外趨勢也都可提供本調查參考之用。

根據上述資料來源，下文將列述近年來國內外重要的消費議題，而各議題也將做為調查問卷設計之發想來源。

### 一、 食品安全

民以食為天，而食品也是消費者權利中需要被保障的基本需求，根據消基會所公布之「2011年十大消費新聞」所述，有四項與食品安全有關，分別是：

#### （一）塑化劑污染食品事件

民國 100 年 5 月爆發一起空前的食品安全事件，不肖廠商在合法食品添加物「起雲劑」中，違法添加危害人體健康的塑化劑 DEHP，受污染的食品包括數家知名品牌的運動飲料、酵素飲品等多項產品，政府緊急要求商家下架。

但是這起風暴卻像雪球一樣愈滾愈大，購買非法起雲劑的下游廠商一一現形，被驗出的塑毒物也不僅是 DENP 一種，政府趕忙宣布「D-Day」行動上路，規定未檢附張貼不含六大類塑化劑的報告即不得販售；另外也協調醫療院所加開塑化劑門診，無奈的是此舉並不能有效降低消費者

的疑慮，因為塑化劑毒物對人體的影響，需要長時間的研究與觀察，廠商也紛紛以「消費者不能證明其具體損害」、「還有很多其他品牌的產品也被污染，消費者不能證明是吃了我製造的東西而影響到健康」等說詞卸責。

周佳蓉及陳國勝（2010）針對民眾對食品添加物的認知、知覺風險及風險減輕策略的研究中發現，可清楚知道食品添加物之功用者不及半數（48.5%），而民眾不僅擔憂食品添加物所帶來的身體風險及心理風險，同時也認為其可能帶來財務風險，然而風險減輕策略則是偏向選擇採用外在訊息之品牌、信賴商家及認證產品購買。

而在 101 年版的「消費者手冊」中，政府也針對特別針對塑化劑事件，提醒消費者注意之情報：

1. 買到塑化劑汙染產品要申訴。
2. 減塑撇步 5 少 5 多。

#### （二）日本輻射進口食品事件

民國 100 年，日本 311 震災引發核能幅射外洩，導致日本進口食品產生安全疑慮，一時間均視日本進口食品為畏途，日本料理店紛紛停用災區海鮮並掛出告示自清，但業績仍然一落千丈。同時在日本已陸續有多項食品、農產品被檢出異常幅射物，如肉品、牛奶、菠菜等。我國衛生署也於當年 3 月下旬宣布，全面抽檢來自日本福島、宮城、茨城進口的食品，旋即又宣布暫停日本 5 縣的所有食品輸台。

#### （三）營養午餐品質事件

民國 100 年 11 月，行政院消保會公布所抽查 6 縣市共 57 件營養午餐檢驗結果，其中有 4 件肉品添加動物用藥、6 件蔬菜檢出農藥殘留，估計已約有 233 校、11 萬學童吃下肚！再早些時日，高雄市的營養午餐肉品也驗出含瘦肉精，更誇張的是在當年年 5 月，就爆出營養午餐團膳業者使用的 CAS 認證肉品，被檢出抗生素，不合格率約 10%，讓優良食品的招牌一夕蒙塵。

#### （四）食品有效日期標籤事件

民國 100 年 12 月上旬，平面媒體披露不肖業者涉嫌收購過期食品竄改有效日期，低價賣給夜市與傳統市場，每月不法獲利達千萬！彰化和台南地檢署指揮衛生、國稅局，查扣近三千五百箱過期和竄改的食品，及變造日期用的打印機、封膜機和帳冊等證物。

無獨有偶，一名烘焙公司的員工發現老闆長年竄改過期西點的有效期限，其中甚至有已過期 9 年的巧克力，因看不下去向平面媒體爆料，並且暗中協助搜證。遭指控的進口商為國內三大烘焙原料供應商，臥底內線拍到員工以去光水擦去原始標示再換貼新標籤。新北市衛生局已前往查獲 35 頓過期食品銷毀，但業者如此惡劣的行徑，已重創食品衛生安全。

#### (五) 肉毒桿菌中毒事件

民國 99 年，國內發生數多起因肉毒桿菌中毒的病例，經衛生署食品藥物管理局調查發現，多數是吃真空包裝豆乾所造成。而連續數件的真空包食品中毒事件，才讓大家瞭解真空包裝容易產生的風險，包括若真空包裝前，食品沒有消毒完全，真空環境反而會讓孢子生長，另外在運送過程或保存方式也會讓肉毒桿菌毒素有可趁之機，所以在製造、配送、貯存、販售皆須全程冷藏。為避免中毒事件再次發生，衛生署於當年 10 月 14 日公告「真空包裝食品良好衛生規範」、「市售真空包裝食品標示相關規定」，並自公告日起一個月施行；及修正「罐頭食品良好衛生規範」，並自公告日起六個月施行。

除我國外，世界各國也經常面臨食品安全的問題，因此各國食品產業遂重視「食品追溯制度」的建立。食品追溯制度除了可追蹤產品的生產流程外，更能在第一時間阻隔問題產品的流通，並能有效改善生產者與消費者間的不信任關係，成為保障食品安全的重要利器之一。（陳政忻，2011）

亦有專家建議我國食品衛生管理法儘速增訂類如日本 SG 標記制度的法源，比照藥害救濟法、空氣污染防治法等規定，由政府輔導成立財團法人負責食品安全檢測驗證、教育宣導救濟補償工作，經費則強制從食品業者營收收取一定比例的費用作為該財團法人運作經費。希望可以建立我國食品衛生與保護消費者健康權益的安全維護網。（鄭慧文、林鴻柱，2011）

此外，在「100 年度國民消費意識調查」項目中，「知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存」一項，雖同意度達七成以上，但因為涉及食品安全，間接關係到人民的身體健康，消費意識的標準必須更加提高，故仍是必須持續推廣的消費意識之一。

而在該調查中也發現，即使民眾對於公信單位認證標章的消費意識同意度明顯低於 99 年度的調查結果，顯見在這最基本的民生消費上，政府與消費者都還有必須加強之處。

劉思岑及李雅慧（2010）針對消費者對有機農產品之知識與消費分析的研究中發現，消費者的有機知識概念仍不足，尤以「有機食品安全」面向的答對率最低，對於有機蔬菜的保鮮度及烹飪方式等知識有誤解存在，而消費者購買有機農產品仍存有若干阻礙，其中以有機農產品價格高和假有機產品多，是影響其不購買的最主要因素。

今（101）年也爆發美牛瘦肉精事件，目前雖然尚在立法規範階段，但也趁此事件，讓消費者得到瘦肉精相關的資訊，並對肉品市場產生影響。可見食品安全是消費者最頻繁的消費標的，也關係到國民身體健康，且是最容易產生爭議的議題。

## 二、定型化契約簽訂

在「消費者手冊」中提及，定型化契約是現代大量交易型態下的產物，具有降低交易成本、提高經濟效率、加速交易過程之功能。然此種契約的根本問題，在於消費者通常只能按其契約條款與企業經營者訂約，並未究其內容進行個別磋商，只能對企業經營者所提供之定型化契約條款予以附和，而無討價還價之餘地。故為防範定型化契約的濫用，保障消費者實質的契約自由，消保法第2章第2節（自第11條至第17條，共8條條文）予以專節特別規定，以維護消費者的權益。

消基會所公布之「2011年十大消費新聞」中也提及，不少消費者受到銀行定型化契約的約束，導致銀行擴張債權，譬如因前手屋主向銀行借款時簽定授信契約，銀行逕自約定其擔保範圍除「民法」第861條第1項前段之債權本金、利息、違約金及實行抵押權之費用外，尚包括現在及將來之票據、墊款、保證、信用卡等債務，造成消費者向原借款銀行查詢得知尚有房屋借款代為清償後，卻因前手屋主尚有其他保證債務、信用卡債務未清償，銀行業者拒絕交付清償證明、致不能塗銷原抵押權設定，因此造成諸多糾紛。

故定型化契約乃是現代消費者所必須上的一門重要的權利保障課程。

## 三、預付商品消費

在「消費者手冊」（2012）提到所謂預付型交易，是指先付錢，再分期、分次享受商品或服務的交易。近幾年來，各行各業如百貨公司、大賣場、餐飲業及各種休閒服務業（健身中心、塑身美容）常以發行「禮券」、「提貨券」、「儲值卡」的方式來促銷商品或服務，並以多買多送的方式，讓消費者以為檢到便宜，卻忽略了必須承擔服務品質縮水及業者經營不善倒閉的風險。

以瘦身美容消費為例，常見以下數種爭議類型：

- (一) 未標明服務之課程及附隨產品之項目及內容，且商品之標示及價格不明確。
- (二) 私自變更客戶消費內容，以不同名目誤導消費者重覆購買相同產品。
- (三) 未經消費者同意，逕自增加服務項目收費。
- (四) 未說明產品用途及是否收費即施用於消費者並強迫付費。
- (五) 未交付消費者購買之產品及儀器。

此外，「消費者手冊」(2012)中也提醒消費者注意購買補習班服務須注意的事項。依據「100年度各直轄市、縣(市)政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」所示，申訴案件類型排序第3多者為補習類，申訴案件計有1,355件，占全年度案件之4.11%(1,355/32,970)，較99年度1,144件，增加211件。分析其原因發現，全國合法設立登記共有18,968所補習班，其中文理類為15,786所，技藝類有3,182所。補習類申訴案幾乎是技藝類下之資訊補習糾紛占絕大多數。究其原因資訊類補習班(電腦補習班)其收費相對文理類補習班高。依短期補習班補習服務契約書應記載及不得記載事項第12點有關退費手續規定：本應記載事項除本契約另有約定外，依各直轄市、縣(市)政府訂定之「短期補習班設立及管理自治法規」之相關規定辦理。以「台北市短期補習班設立管理規則」為例，補習班學生繳納費用後離班者，如於開課日前六十日以前提出退費申請者，應退還當期開班約定繳納總額百分之九十五；若於實際開課日期起第二日(次)者，僅退還約定繳納總額百分之五十。造成許多考慮不週者，或事後時間無法配合者之消費者想離班，卻僅能拿回百分之五十之學費，致易生爭議。

運動健身中心方面，由於運動健身俱樂部到處林立，規模大小不一，當其停止經營或服務據點變少時，消費者被不合理之契約綁死，財務與權益受到損失，權益無法受到保障，再加上冗長之陳情與訴訟，到最後還是消費者自認倒楣，故張志堅(2009)除建議政府與業者應保障消費者權益外，也建議消費者要注意收費方式與金額、業者資金、社會口碑佳、專業團隊經驗、開放時間、運動設備專業化、多元化的運動服務、休閒運動課程、地理位置、市場規模大、管理與服務、季節影響、自主權(如BOT與OT)、方便性、附屬設備、供應消耗品、會員贈品等等，以保障自己之權益。

在「100年度國民消費意識調查」中發現，消費者對預付型商品消費時的

注意事項上，認知各類事項的比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，對於何種付款的方式對自身權益較有保障，顯然認知不足。

故預付型交易已屬常見，其型態具多樣性，又因消費者對於業者日後之履約情形，有難以預知的風險。目前政府已針對風險較高或交易金額較大的行業採取若干消費者保護措施。例如：

- (一) 依法律或法規須提供履約保證。
- (二) 於定型化契約應記載事項上，訂有「消費者得隨時解除或終止契約」之機制。

此外，林育生（2006）建議政府可參考日本的若干作法，例如：1.對於第三者型發行者，採用許可制方式，透過實質審查，以排除一些體質不佳的發行業者。2.就保證金之提存，採用保證契約方式代替，以增加資金利用及流通的經濟價值。3.定時或有保護消費者權益之必要時，要求發行業者報告其業務狀況，予以審查監督。4.設立發行協會，扮演解決消費糾紛的中間人角色，以作為市場自律的指標，減少可能的集體訴訟帶來的大量司法資源耗費。

而這樣的消費型態，政府除了推廣注意事項外，也應追蹤消費意識及行為的變化，以確保民眾能保障自身的權利。

#### 四、解約權行使

依據「100年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」所示，申訴案件類型排序第5多者為服飾、皮件、鞋類，申訴案件計有1,239件，占全年度案件之3.75%（1,239/32,970），此類型為100年度新增類型。分析其原因發現，服飾、皮件、鞋類為日常生活消費用品，交易較多，相對其瑕疵及品質之爭議也較多，尤其有不少消費者誤以為實體商店消費也享有七日猶豫期，致衍生消費爭議。

此外，根據「100年度國民消費意識調查」顯示，有5成以上的民眾對於在實體店面購物沒有7天解約退貨權利並不瞭解，尤其近年電視購物、網路購物等通路均強調7日內不滿意包退貨的保障，更讓消費者普遍存在購物均享有7天猶豫期的不正確觀念。（「消費者手冊」，2012）

消保法第19條規定，電視購物、網路購物、郵購、訪問買賣等特種買賣的消費者，對商品不願買受時，可於收到商品後7天內，退回商品或以書面

通知企業經營者解除買賣契約，不須說明理由及負擔任何費用或價款。但如果消費者是在實體店面購物，除非與店家有特別約定退換貨的權利，否則消費者是無法主張 7 天無條件解約退貨權。

以上述為例，解約權在各種消費領域都有可能發生，消費者實應瞭解在現行法規下，自己所擁有及所沒有的權利，以減少消費爭議的產生。

## 五、線上遊戲消費

依據「100 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」所示，申訴案件類型排序第 2 多者為線上遊戲類，申訴案件計有 2,030 件，占全年度案件之 6.15%（2,030/32,970），較 99 年度 2,194 件，減少 164 件。分析其原因發現，主要爭議在於違規停權的認定與處理原則，停權問題的爭議所在，一般發生在玩家爭執違規認定的標準。

以郭戎晉（2007）的研究為例，其研究線上遊戲虛擬財產法律性質與產業發展趨勢發現，對於線上遊戲中的虛擬財產，業者與玩家立場態度完全不同，玩家認為虛擬財產是其付出時間及勞力所得，應屬於財產，並可以交易，但業者多半採取反對立場，認為虛擬財產僅是增加趣味的服務項目，故常在定型化契約中明文禁止虛擬財產交易。可見雖然線上遊戲創造了虛擬世界，規則由造物者（業者）制定，但玩家仍會主張現實生活中所擁有的權利義務，因而與業者產生消費糾紛。

行政院消保處曾就此邀集各直轄市、縣（市）消保官研商因應對策，即無論違規態樣為何，遇到此類爭議時，建議各直轄市、縣（市）政府皆可先請業者提供相關違規說明或舉證（一般業者查證時會進行證據蒐集與保存），確認業者處理上是否有依「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」處理，以確保玩家合理權益。

## 六、用藥安全

在「100 年度國民消費意識調查」結果中，民眾對於在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮之消費意識，同意度達八成三以上，但是較有機會使用此類藥品的 60 歲以上民眾，同意度明顯較其他年齡層低，且整體而言，同意度明顯低於 99 年度調查結果。

陳瑞芸及馮國豪（2012）的研究中發現，民眾是「空中藥房」（即電台銷售藥品）場域中最弱勢的一群（相對於政府、民意代表、業者），在經濟資本、文化資本、社會資本都處於相對匱乏的情況。此消費群體並不屬於高收入階

層，教育程度較低，慣用的語言範圍也很狹窄（幾乎只能收聽台語電台），社會生活上比較封閉，人際交往上往往需要透過電台與主持人及其他聽友交流來獲得滿足，此外，此群體的健康狀況較差，因此容易透過可近性高的電台藥品解決健康需求。

由於非法藥物或錯誤的用藥習慣都會大大地危害國民健康，因此，為確保國人用藥之安全，行政院衛生署結合行政院消保處與有關機關，特別成立「聯合緝查小組」，持續對醫療院所、藥局、藥房及夜市等地點，加強查緝不法藥物，以有效打擊違法藥品並阻止其流通。（「消費者手冊」，2012）

「消費者手冊」中也特別提醒消費者辨識合法藥物之方法：

- （一）藥品來源要合法要在合法醫院、診所或藥局取得藥物。
- （二）基本資料標示要詳細。

以及如何辨識合法藥物廣告，並請消費者勿透過網路或向來路不明者購買藥物。為保障國人的用藥安全，行政院消保處更提醒消費者，牢記簡單的用藥安全五不法則：

- （一）不聽信別人推薦的藥。
- （二）不信有神奇療效的藥。
- （三）不買地攤、夜市、遊覽車上所販賣的藥。
- （四）不吃別人贈送的藥。
- （五）不要推薦藥品給其他人。

## 七、物價上漲

今（101）年4月，政府取消油價緩漲機制，5月宣佈電價分階段調漲。在油電雙漲的帶動下，物價蠢蠢欲動，也促使行政院成立穩定物價小組，一方面稽查是否有不肖業者違法哄抬物價，一方面協調大潤發、家樂福、愛買、台糖、全聯、頂好及松青等7家量販店及超市業者設置「抗漲專區」，提供消費者有利便捷的選擇。

而消基會所公布之100年十大消費新聞中，有2項與物價有關：

- （一）物價驚驚漲，油價調幅減半救不了；政府策略失靈，小老百姓「很抓狂」！

100年春節過後，民生物價即以「兔」飛猛進之姿一路衝高，為了抑制各行各業紛紛調整價格，中油宣布若遇浮動油價調高時，將在一定期間內以「漲幅減半調整」因應，但仍然止不住各項民生物品的漲勢，連一向被視為「平價」美食的泡麵，最高都漲到53元一碗，小老百姓莫不怨聲載道。

面對一波又一波的漲勢，雖然行政院於農曆年後召集各部會啟動「抗通膨大作戰」，但消費者還是感受不到，根據消基會針對1,234位民眾進行的一項問卷調查結果顯示，高達57%對政府的因應措施不滿意、60%認為對物價上漲的感受為「強烈」！而近來年關將至，蔬菜價格又大漲，高麗菜飆至200元一顆的歷史新高，還有雞蛋價格也翻漲一倍，一斤的零售價從原本的20出頭來到38元的水準！

(二) 公平會出手！鮮乳入秋漲價重罰3,000萬懲聯合行為；咖啡業者趁勢漲，2,000萬罰款伺候！不恢復原價「罰心酸的」……

行政院農委會100年10月起調漲生乳收購價，味全林鳳營、統一、光泉等市場主要品牌趁勢調高售價，漲幅最高達27%。此舉引起消費者質疑，為何進入淡季反而漲價？就在消費者對鮮乳漲價的抱怨聲浪未平息之際，統一和全家等連鎖超商，也宣布含鮮乳現煮咖啡將調漲5元，一時間消費者的不滿極度升高，更有甚者，連不含鮮乳的飲料，也紛紛藉機漲價。由於三大鮮乳品牌同時調高價格，公平會認定此波漲價違反「公平交易法」禁止聯合行為規範，祭出3,000萬元重罰，業者卻喊冤表示要提起訴願。

繼鮮乳之後，連鎖超商的咖啡聯漲行為也難逃一劫，四大超商共被開罰2,000萬元。但這些金額對大企業來說根本不痛不癢，且業者也表示不會恢復原價。

此一事件促成了立法院在11月間三讀通過「公平交易法」的修正案，未來企業違反獨占與聯合行為情節重大者，將可處該事業上一會計年度銷售金額10%以下罰鍰，被外界稱為「咖啡條款」；該修正案也新設「窩裡反條款」，參加聯合行為的業者只要在公平會調查前或調查期間，主動提出書面檢舉或陳述具體違法事實，並檢附證據協助調查，可減輕或免受裁罰處分。

顯見不論導致物價上漲的因素為何，消費者的意識及行為都必須有所調整以為因應。舉例來說，歐盟2011年的消費者自我保護能力中測試了二項商品，一項商品無特價，另一項同類商品則有促銷，消費者購買時認為哪項商品較便宜，但換算後發現，無特價商品的每單位價格低於特價品，因此，歐美國家的賣場商品價格標示，多數會標示每單位價

格，故消費者在物價上漲時，仍必須懂得如何保護自己的權利。

## 八、電信消費

依據「100年度各直轄市、縣(市)政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」所示，申訴案件類型排序第1多者為電信類，包括固定通信網路業務(不含無線電視)、行動通信網路業務及衛星固定通信業務等，計有3,915件，占全年度案件之11.87%(3,915/32,970)。分析其原因發現，因使用智慧型手機行動上網吃到飽方案之消費者甚多，電信業者基地台的擴建不及消費者的使用量，造成消費者對打不通或無法即時上網等品質不良情形之抱怨大增，致生消費爭議。行政院消保會曾於民國100年8月3日邀集相關電信業者開會研商，會議結論：1.請國家通訊傳播委員會(以下簡稱通傳會)督促電信業者儘速改善行動網路服務(數據傳輸、無線網際網路接取)收訊不良之情事。2.請通傳會邀集各電信業者研議，將前揭收訊不良之客訴案件內容類型化，分別訂出不同處理方式，俾各電信業者依循處理。3.請各與會電信業者務必妥適從寬處理前揭收訊不良之客訴案件。

此外，在消基會所公布之「2012年十大消費新聞」中，也包括1項與電信消費有關：我國上網速度不穩並落後日、韓等鄰近國家的現象讓消費者罵聲四起，紛紛表示每個月花大錢支付智慧型手機3G上網費、無線網卡上網費，但其效果並不如業者在廣告中訴求的「走到哪上到哪」，反而是常常遇到訊號不穩或直接斷訊的狀況。而寬頻上網也好不到哪去，速度之慢讓消費者無法忍受！業者為平息用戶的怨氣，祭出小幅度的降價方案，但消費者想知道的是改善的時程與具體方法，並且希望追得上國際的腳步。

「消費者手冊」(2012)中，政府也以三大要點提醒消費者注意電信消費，可見在電信通訊發達的現代，幾乎人人都會進行電信消費，消費者權利必須受到保護，消費者意識也必須加強：

- (一)申辦行動電話門號時應瞭解及注意事項：1.消費者於申辦門號簽署合約前，應詳加審閱契約及促銷廣告所明定之權利義務，並確實瞭解優惠方案之細節及簽約年限。2.消費者宜詳讀電信業者所提供之使用手冊及帳單內容，業者可提供之增值功能服務及費用收取之方式，是否需給付保證金、接線費及其他費用等，其月租組合所包含之優惠內容及通話費率之計算。
- (二)消費者在中途終止手機系統租約(退租)時，可以在各服務中心辦理，業者應予受理，並且按逐季遞減計算違約金。

(三) 對於預繳金額之專案中途終止租約時，可要求業者依比例及公平合理原則，退還剩餘之預繳金額。

## 九、金融保險消費

民國 97 年雷曼兄弟聲請破產保護後，引發一連串連動債投資爭議，最後共收達 2 萬 5,000 餘件申訴案件。由於金融自由化，各金融業得跨業銷售其他金融商品；像是連動債，除銀行可以賣，保險業與證券業者亦可以銷售，因此引發究竟該由哪個單位來主導解決金融糾紛。（李禮仲，2011）

於是金融消費者保護法於民國 100 年 6 月 3 日在立法院三讀通過，我國金融消費者保護將由多元評議機制保護，進入一元機構保護；另各金融業同業公會所設金融消費爭議解決機制，亦進入由民間獨立機構承擔金融消費爭議諮詢、申訴、調處、評議處理機制之新紀元。（李禮仲，2011）

個人金融服務的範圍相當廣泛，舉凡貸款、抵押借款、退休金、存款服務、保險相關服務等比比皆是，對於每個消費者而言，都應該要尋求更穩定、安全及公平的金融服務，才能確實的保障自身的消費權益。（「消費者手冊」，2012）

金融消費上主要有五個層面，需要消費者特別注意，包括定型化契約、正確理債觀、節能減碳帳單電子化、預防個資外洩與詐騙及保險的正確理財觀。

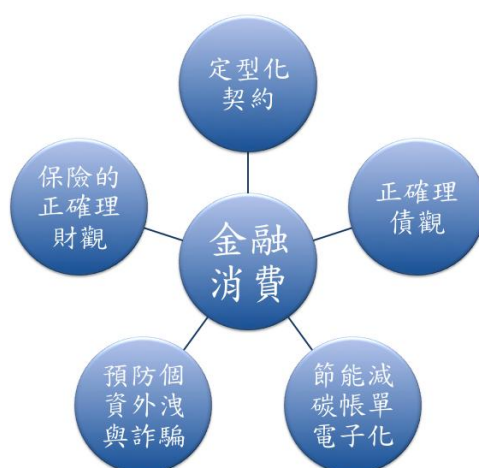


圖5、金融消費五大層面

## 十、網路購物及團購安全

網路團購商品或服務的超值優惠，愈來愈受到消費者喜愛及購買，但業者卻未將消費資訊完整揭露，導致消費爭議不斷，如每張團購券最多限一人使用、不能兌換在團購網所購買的東西等，因此「消費者手冊」（2012）提醒消費者購買前可特別注意以下事項：

### （一）網路下單購買商品前，特別注意：

1. 查證業者身分，選擇信譽良好或有實體通路的網路賣家。
2. 充分瞭解所欲購買的商品或服務的相關資訊。
3. 詳讀各項交易條款。
4. 注意業者是否有快速、有效、公平的消費爭議處理機制。
5. 賣家所提供的消費者服務專線或工廠專線，建議去電查證，確認是否屬實。

### （二）團購的商品為「預付型票券」（即禮券）時，應注意下列事項：

1. 禮券不得有任何使用上限制（例如：使用期限、使用地點及時間）。
2. 禮券上應有履約保證機制（例如：銀行的同額保證）。
3. 購買禮券應視需要購買適量之額度。

除了團購外，近年來流行的部落格行銷，雖未必是直接促使消費者進行線上購物，但作為行銷工具之一，部落格裡薦證式的文章卻也成為部分消費者的重要消費決策參考。

消基會為瞭解消費者透過網路活動，是否會受到「證言」式的促銷影響，曾於民國 99 年針對知名部落格進行抽查檢視，視其是否有為單一商品進行薦證，結果發現 10 位知名部落客均曾為單一品項（食品、業者）進行推薦，而其中 80% 的部落客在文中均載明品項為業者所提供試用；這樣的推薦手法，若沒有據實告知是受業者委託推薦，還是體驗分享，顯然對消費者可能形成誤導。

美國聯邦交易委員會（FTC）在 2009 年修正「廣告推薦與鑒定使用管理指南」（Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising），其中規定，部落客若是收取酬勞或類似酬勞而撰寫見證文章，就視為產品宣傳，就必需揭露他們和廣告商之間的關係，若未依法揭露，最高可罰 1.1 萬美金。反觀台灣，部落客替廠商撰寫推薦的狀況亦

層出不窮，有時部落客收取現金報酬，有時又是取用廠商提供試用品，再撰寫試用文，無論他們之間是如何的「合作」，消費者並非全然知情。部落客撰寫試用文風氣日盛，衍然成為另類廣告天地，因此，運用文字撰寫試用心得，若自廣告主收取報酬或好處，亦應視為「薦證式廣告」，應依法規範，以免產生誤導或傷害消費者的情形。

相對地，消費者在參考部落格文章時，也應有所認知，以保護自己的權利。

## 十一、 節能減碳

由於全球暖化、氣候變遷，以及能源耗竭的影響，節能減碳在環保及永續消費的議題上，早已是全球性的顯學，然而我國因為缺乏天然資源，必須長期控制能源價格以穩定物價，導致能源價格偏低，消費者較不會因價格高而進行節能減碳，但如前述，從民國 100 年至 101 年，政府也開始逐步調漲油電價格，除了間接影響物價波動外，最直接的，恐怕還是日常生活中的汽油及電力消費成本提高。

因此，在能源消費上，消費者必須注重節能減碳，小則為自己節省成本，大則為環境保護盡一份心力。「消費者手冊」(2012)上也提醒了若干節省能源消費的方法：

- (一) 冷氣機設定溫度控制於 26~28°C，並同時搭配電風扇使用，可減少電力耗用。
- (二) 冷氣機、除濕機均應定時清潔隔塵網，以提高使用效率。
- (三) 家電用品不使用時隨手關閉電源，長時間不使用時隨手拔除插頭，減少待機電力的消耗。
- (四) 購買家電盡量選擇印有環保標章之產品，如電腦主機、微處理器、顯示器及硬碟，宜選用可於暫停工作 5~10 分鐘後自動進入低耗能休眠狀態的產品。
- (五) 宜選購省電燈管(泡)，若使用燈罩則選用透光率高的淺色燈罩；並保持燈光設備及燈泡潔淨以達最高照明效益。
- (六) 洗衣前先將衣物浸泡約 20 分鐘，可提高洗衣去污效率。
- (七) 電冰箱擺設位置建議背面留距 10cm 以上，上面及側面留距 30cm 以上，可減少耗電；內部保持通風口順暢、儲藏也不宜超過 8 分滿。
- (八) 電冰箱使用時盡量減少開關次數，縮短開啟時間，可使冰箱正常保鮮

也減少耗電。

- (九) 個人清潔盡量使用淋浴及低流量蓮蓬頭,淋浴時間以不超過 15 分鐘為宜。
- (十) 汽車盡量共乘,停車超過 3 分鐘以上應熄火。
- (十一) 優先選購油電(油氣)混合車等低耗能汽車,以降低對環境的負荷量。
- (十二) 避免超速行駛,行駛於高速公路時,以 80~90 公里/小時的速度行駛,可以減少耗油量。
- (十三) 汽車上儘量避免放置不必要物品,減少車上載重量 100kg 可省油 2.1%。
- (十四) 洽公或外出旅遊多利用大眾運輸交通工具,可減少交通壅塞及耗油量。
- (十五) 短程路途盡量可改為騎單車或步行前往的方式替代,可減少廢氣排放及能源消耗量。
- (十六) 相同的路程,個人開車的二氧化碳排放量比騎機車高約 4 倍,比搭乘捷運高約 7 倍。
- (十七) 電梯的照明及通風應設有省電裝置,待機超過 3 分鐘以上應自動暫停照明與運轉。
- (十八) 電梯盡量共乘,如搭乘樓層小於 3 層樓建議可以改爬樓梯,可以節省能源。
- (十九) 如有多台電梯,可於非尖峰時段設定減台運轉。
- (二十) 宜購買有環保標章、節能標章、省水標章等綠色產品,使自己成為身體力行的「綠色消費者」。

此外,行政院環境保護署(2008)也提出節能減碳十大無悔措施,為供國民個人、機關學校、企業社團、公司行號或村里社區自行決定,選擇實踐項目的節能減碳行動。節能減碳十大無悔措施 97 年第 2 版的參考項目如下:

- (一) 冷氣控溫不外洩:少開冷氣,多開窗;非特定場合不穿西裝領帶;冷氣控溫 26-28°C 且不外洩。
- (二) 隨手關燈拔插頭:隨手關燈關機、拔插頭;檢討採光需求,提升照明績效,減少多餘燈管數。

- (三) 省電燈具更省錢：將傳統鎢絲燈泡逐步改為省電燈具，以淋浴代替泡澡，省電、省水又省錢。
- (四) 節能省水看標章：選購環保標章、節能標章、省水標章及 EER 值高的商品，節能減碳又環保。
- (五) 選車用車助減碳：選用油氣雙燃料、油電混合或電動車輛與動力機具，養成停車就熄火習慣。
- (六) 每週一天不開車：多搭乘公共運輸工具；減少一人開車騎機車次數；每週至少一天不開車。
- (七) 鐵馬步行兼保健：多走樓梯，少坐電梯，上班外出常騎鐵馬，多走路，增加運動健身的時間。
- (八) 多吃蔬食少吃肉：愛用當地食材；每週一天或每日一餐蔬食；吃多少點多少，減少碳排量。
- (九) 自備杯筷帕與袋：自備隨身杯、環保筷、手帕及購物袋；少喝瓶裝水；少用一次即丟商品。
- (十) 惜用資源顧地球：雙面用紙；選用再生紙、省水龍頭及馬桶；不用過度包裝商品；回收資源。

從上述可知，節能減碳與消費意識及行為息息相關，也是現代消費者所必須關注的議題。

## 十二、個人資訊保護

近年來資訊取得容易，消費者個人資料外洩事件頻傳，進而演變成詐騙與不當販售等犯罪事件，尤其使用網路銀行的便利性，更需要我們操作上的小心，避免身分被冒用與成為犯罪的目標。

美國聯邦交易委員會 2012 年報資料顯示，美國近年來最主要的消費者爭議案件都是盜用身分 (Identity Theft)，指的是未經過個人同意就竊用個人資訊的犯罪行為。例如翻查受訪者丟棄的帳單文件盜取個人資訊、竊取信用卡號並盜用、假藉政府或財務單位要求受害者提供個人資訊、駭客受訪者的電子郵件或網路帳號等相關行為。

這樣的個資外洩情況，已經是現代消費者所必須重視的消費者權利保障議題。因此，101 年版「消費者手冊」特別針對預防個資外洩，提出應注意之事項：

- (一) 若非必要，請不要透過公眾電腦使用網路銀行服務。
- (二) 使用無線上網者，請不要使用網路銀行服務。
- (三) 請不要在使用網路銀行服務時離開電腦。
- (四) 完成操作後，請立即登出網路銀行服務。
- (五) 設定密碼不宜與個人資訊相同。(如生日、身分證、車號、電話號碼、帳號等)
- (六) 若接到電話提及「涉案」、「司法調查」、「個人資料外洩」等關鍵用語，需牢記「一聽」(聽電話內容)、「二掛」(掛斷電話)、「三查證」(撥 165)口訣，未查證前，不要聽信不明來電，交出現金或匯款才能確保自身的權益。

對我國消費者而言，個資外洩是新興議題，但除了政府立法保障外，每個消費者也都必須瞭解什麼是個資、如何保護個資，方能在數位時代當個懂得保護自己的聰明消費者。

### 十三、消費者自我保護能力

歐盟 2011 年 4 月出版一份消費者自我保護能力(Consumer Empowerment)調查報告，該調查在民國 99 年 2 月至 4 月間執行，採用面訪方式，以歐盟各國(包含冰島與挪威)共 55,000 位消費者為受訪對象，調查重點是消費者的消費決策過程，以及如何處理消費爭議，從行為面檢視消費者自我保護的能力(如下表)，可作為我國未來消費意識調查之參考。

表1、歐盟 2010 年消費者自我保護能力調查問卷架構

Consumer Detriment	<p>什麼情況下，消費者會保護自己權利不會受損？</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 事前做功課</li> <li>2. 事後產品發生問題</li> </ol>
Complaints and Redress	<p>消費者是否會去反應自己所遇到的消費性問題？</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會-&gt;其中會反映哪些產品類別？</li> <li>2. 不會-&gt;不會的原因是什麼？</li> </ol>
	<p>消費者遇到問題時，會想找誰解決？解決的效果？</p>
	<p>消費者選擇解決途徑的考量因素為何？</p>
Consumer Confidence	<p>一個積極的消費者有何特質？ 以及消費者對於自己的定位為何？</p>
Consumer Skill	<p>消費者須自備哪些特質？簡易計算、閱讀標籤、識別相關的理法</p>
Knowledge of Consumer Right	<p>消費者的基本認知：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不實廣告是違法的</li> <li>2. 收到非自己訂購的商品之處理方式</li> <li>3. 商品價格是否包含稅金或手續費</li> </ol>
	<p>消費者的基本認知：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過網路、電話行銷或郵購等方式購買的商品，商品鑑賞期及退貨處理的認知</li> <li>2. 透過家戶銷售方式購物，商品的退貨處理相關認知</li> <li>3. 商品保固期與維護期相關的消費者權利認知</li> </ol>
Consumer Engagement	<p>消費者如何決定購買何種產品？預算、朋友意見、貨比三家</p>
	<p>消費者比較商品單位價格的頻率？</p>
	<p>消費者有多注重自己的消費者契約？實體契約、網路契約</p>
	<p>消費者會尋求可以解決的機關有哪些？</p>
	<p>消費者獲得媒體的訊息頻率？ 媒體包括：報章雜誌、廣播、電視或網路</p>

### 第三節、小結

本章第一節中描述從國內外消費者權益保障運動的發展，可得知消費者權益保障的重要性，而國際上的消費意識範疇，主要為八大權利及五大義務，保障消費者可以自我需求滿足並決定最適合的消費決策，以及消費權益受損時的補償性權利；在我國，包括消費者保護法、金融消費者保護法及個人資料保護法等法律，也都清楚規範消費者權益應該在哪些方面受到保障，而這些都是消費者意識的範疇，也可以稱作保障消費者權益的核心概念。

在本章第二節中，則列舉出近年來國內外重要的消費議題，包括食品安全、定型化契約簽訂、預付商品消費、解約權行使、線上遊戲消費、用藥安全、物價上漲、電信消費、金融保險消費、網路購物及團購安全、節能減碳、個人資訊保護等，這些議題部分是民間消費者保護團體及媒體焦點所在（影響消費者決策的資訊來源），部分是政府所要提醒消費者注意的事項，部分是過去民意調查結果的發現，部分是爭議案件較多的項目，還有部分是國外的消費爭議重點項目。因此，這些議題都是當下我國消費者所關注、所需學習、所需具備的消費意識之所在。

故總結前二節所述，國內外消費意識範疇（核心概念）、近年來國內外重要的消費議題（以國內為主），以及歐盟 2011 年的消費者自我保護能力調查，均為本年度調查問卷設計之參考依據。

### 第三章、研究設計

#### 第一節、調查執行架構

本調查依據前述調查背景、目的及文獻探討，設計出適合本年度調查之問卷題項，並經過前測試訪、分析(提出問卷之題目修正意見、受訪者對題目之反應、問卷平均訪問時間；同時並測量同一構念的多重指標隨機分成兩組後進行測量，然後判定是否兩組指標得到相同的結果，透過 Cronbach' s  $\alpha$  統計方法進行信度分析)、審查修正後，產出正式調查問卷。

接著進行抽樣(採分層隨機抽樣法進行)、正式調查，正式調查採用電腦輔助電話訪問法(Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI)，調查期間同時進行品質控管，確保調查資料之正確。調查結束後，即進行資料處理及檢誤，包括建檔、檢誤、半開放題處理、開放題處理、樣本檢定及加權等。

資料處理完畢即進行初步結果分析，包括次數分析、交叉分析、歷年比較分析、卡方自動互助檢視法(CHi-squared Automatic Interaction Detection, CHAID)分析等，再將此初步分析結果提供給3位消費者保護領域之學者專家參考，並進行深入訪談，以獲得其解讀及建議。最後彙整量化分析結果及專家訪談意見，提出完整分析報告，經審查後修改定稿。

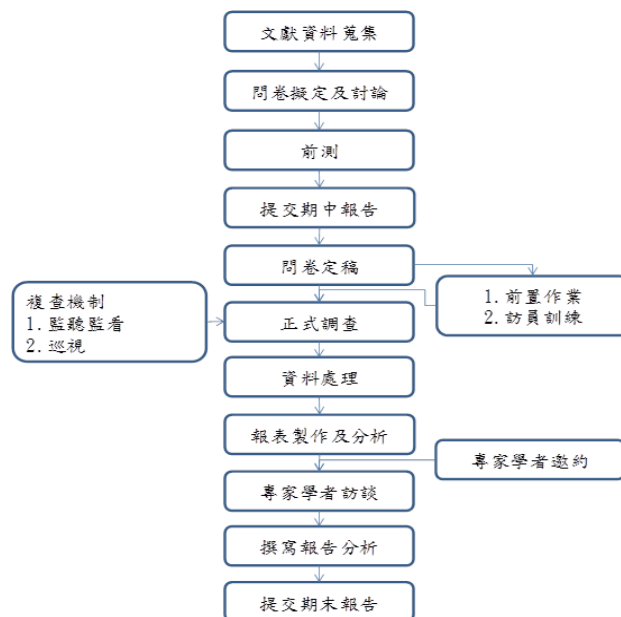


圖6、調查執行架構

## 第二節、問卷設計

本研究透過近年國內外重要消費議題及研究文獻的彙整分析，以消費者關注重要議題及爭議較多的事件為題目設計重點，並參考 100 年度調查，提出本年度的調查問卷，參考消保專家建議，經前測修正後定稿。

問卷內容區分為三大部分—基本資料、消費意識、消費行為。

基本資料部分，除了延續 100 年度調查的性別、年齡、居住縣市、教育程度、職業、個人月收入外，另外加入使用網路(包含行動電信網路、無線網路)的頻率，以瞭解網路使用對各項消費意識及行為的影響。

消費意識部分，如下表所示：

表2、本年度消費意識題組說明

消費議題	消費意識題項	說明
食品安全	1. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品 GMP 認證、台灣有機農產品 (CAS 有機認證)】。	修改 100 年度題目
定型化契約簽訂	2. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容 (說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天)。	保留 100 年度題目
定型化契約簽訂 預付商品消費	3. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	修改 100 年度題目
解約權行使	4. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。	保留 100 年度題目
食品安全	5. 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。	本年度新增題目

消費議題	消費意識題項	說明
線上遊戲消費	6. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。	本年度新增題目
用藥安全	7. 您認為在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	保留 100 年度題目
物價上漲	8. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。	本年度新增題目
電信消費	9. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。	本年度新增題目
食品安全	10. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。	修改 100 年度題目
一般消費	11. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格（如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格）。	本年度新增題目
金融保險消費 個人資訊保護	12. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。	本年度新增題目 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> 民國 99 年修正並公布個人資料保護法後，尚未正式施行，故金融業者多採由消費者「不同意」下，方不使用消費者個人資料，然 101 年 9 月 26 日修正並公布個人資料保護法施行細則後，於 10 月 1 日正式施行，金融業者改以消費者「同意」下，方能使用消費者個人資料。而本調查執行期間（101 年 8-9 月），個人資料保護法施行細則尚未公布，也未施行，故採用過去的情況進行訪問。

消費行為部分，如下表所示：

表3、本年度消費行為題組說明

消費議題	消費意識題項	說明
一般消費	1. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？	保留 100 年度題目
網路購物與團購安全	2. 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？	保留 100 年度題目
預付商品消費	3. 當您要購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時，您會注意哪些事情？	保留 100 年度題目
網路購物及團購安全	4. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？	保留 100 年度題目
網路購物及團購安全	5. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？	保留 100 年度題目
物價上漲 節能減碳	6. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？	本年度新增題目
物價上漲 消費者自我保護能力	7. 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？	本年度新增題目
個人資訊保護 消費者自我保護能力	8. 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？	本年度新增題目
個人資訊保護 消費者自我保護能力	9. 如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？	本年度新增題目

### 第三節、調查執行概述

#### 一、調查對象及範圍

以居住在五都（臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市）及台灣地區 17 個縣市（含金門縣及連江縣）調查區域內，年滿 13 歲以上之民眾為調查對象。

#### 二、調查方式

採用電腦輔助電話訪問法（Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI）。

#### 三、訪員訓練及調查時間

專案訪員訓練時間為 8 月 30 日（星期二）。

正式調查期間為 101 年 8 月 31 日（星期五）至 9 月 28 日（星期五），調查訪問安排於該期間之週間晚上 6：30 至 10：00，以及週六日下午 2：00 至 5：30 與晚間 6：30 至 10：00。

#### 四、抽樣規劃

以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市 5 個直轄市及台灣地區 17 個縣市的電話住宅用戶為抽樣母體。採用分層隨機抽樣法，將 5 都及 17 縣市分為 22 層，依據各層所需樣本數抽出電話後，採電話號碼後四碼隨機，使電話樣本能更廣泛涵蓋所有的電話用戶。

樣本配置部分，採分層比例配置法，依據內政部公布臺灣地區 13 歲及以上之人口比例決定各層應抽樣本數。為使各直轄市、縣市分析更為穩定，樣本配置後，各層有效樣本數至少 30 份。首先，以 1,800 份進行配置，配置後未達 30 份有效樣本數之縣市則進行增補，增補後，完成 1,898 份有效樣本數，在信心水準為 95% 的情況下，整體抽樣誤差控制在  $\pm 2.2\%$  間。（詳見表 4）

表4、樣本配置-縣市

縣市	母體		比例配置 樣本數	增補後 樣本數
	13歲及以上 人口數	百分比		
<b>總計</b>	<b>20,368,611</b>	<b>100.0</b>	<b>1,800</b>	<b>1,898</b>
新北市	3,455,401	17	305	305
臺北市	2,339,064	11.5	207	207
臺中市	2,309,350	11.3	204	204
臺南市	1,661,141	8.2	147	147
高雄市	2,452,925	12.0	217	217
宜蘭縣	404,651	2.0	36	36
桃園縣	1,729,601	8.5	153	153
新竹縣	439,316	2.2	39	39
苗栗縣	491,368	2.4	43	43
彰化縣	1,133,173	5.6	100	100
南投縣	462,124	2.3	41	41
雲林縣	627,297	3.1	55	55
嘉義縣	478,454	2.3	42	42
屏東縣	767,112	3.8	68	68
臺東縣	200,068	1.0	18	30
花蓮縣	296,841	1.5	25	30
澎湖縣	87,200	0.4	8	30
基隆市	338,522	1.7	30	30
新竹市	354,695	1.7	31	31
嘉義市	234,960	1.2	21	30
金門縣	96,425	0.5	9	30
連江縣	8,923	0.0	1	30

資料來源：內政部 101 年 5 月底臺灣地區 13 歲及以上人口統計資料

## 五、調查接觸結果

本次調查，成功訪問有效樣本的平均訪問時間為 14.5 分鐘，而訪問時間最長為 23 分鐘，共接觸 25,585 個電話號碼，成功訪問 1,899 份有效樣本(95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.2% 以下)，扣除空號、無人接聽、忙線、電話答錄機/傳真機、公司行號及配額已滿，本調查之訪問成功率為 69.9%。（詳見表 5）

表5、接觸結果

單位：次、%

調查狀況	次數	百分比	有效撥號百分比
總計	23,585	100.0	100.0
成功訪問 [a]	1,899	8.1	53.7
中途拒答與拒訪 [b]	605	2.6	17.1
約訪 [c]	214	0.9	6.0
忙線 [d]	820	3.5	23.2
無人接聽 [e]	8,470	35.9	X
電話答錄機/傳真機 [f]	716	3.0	
空號 [g]	9,107	38.6	
公司行號 [h]	918	3.9	
配額已滿 [i]	836	3.5	
<b>成功率：69.9%      拒訪率：4.8%      接觸率：21.4%</b>			

註 1：訪問成功率=[a]/([a]+[b]+[c])

拒訪率=[b]/([a]+[b]+[c]+[f]+[e]+[d])

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

#### 第四節、資料分析方法

本調查以下列量化分析方法進行資料分析：

##### 一、基本分析

基本分析奠基於原始調查資料，各項分析如下表所示：

表6、基本分析方法

輸入	分析方法	輸出	回饋
各項消費意識	頻率分析	百分比分布	瞭解今年度國民消費意識概況
各項消費行為	頻率分析	百分比分布	瞭解今年度國民消費行為概況
各項基本資料	頻率分析	百分比分布	瞭解今年度國民消費意識調查樣本概況
各項消費意識及各項基本資料	交叉分析	百分比分布	比較不同基本特性的國民消費意識概況
各項消費行為及各項基本資料	交叉分析	百分比分布	比較不同基本特性的國民消費行為概況
今年度及去年度相類似之消費意識項目	兩獨立樣本檢定比較分析	百分比分布	比較去年與今年度消費意識變化狀況
今年度及去年度相類似之消費行為項目	比例高低排序分析	百分比分布	比較去年與今年度消費行為變化狀況

透過基本分析，得知今年度國民消費意識及行為概況，並可逐項與去年度調查結果進行比較，同時藉由交叉分析瞭解不同特性之民眾於各項消費意識及消費行為之概況。

## 二、進階分析

進階分析主要是要以消費意識為依據，綜合考量所有樣本基本資料進行分組，分析所回饋之資訊將更為精要。各項分析如下表所示：

表7、進階分析方法

輸入	分析方法	輸出	回饋
各項消費意識	總平均數分析	總平均數	產生今年度國民消費意識總平均數
消費意識總平均數及各項基本資料	CHAID 分析	樣本分組 (綜合考量所有樣本特性)	產生今年度國民消費意識樣本分組
樣本分組及消費行為	交叉分析	百分比分布	比較不同樣本分組的消費行為

從進階分析中，可得到更進一步的精要結果，對於後續政策建議，可提供重點方向，如較需要進行消費者教育的群體等。

## 三、分析方法

### (一) 次數分配

根據各題的樣本比例進行比較選項間的差異。

### (二) 交叉分析

以各題與基本資料的交叉表，分析其與基本特徵間的相關，並採用卡方檢定，當卡方值小於 5% 則具顯著差異，再進一步瞭解兩變數間的相關及差異。

### (三) 歷年調查結果分析

就 100 年度及 101 年度兩年度對同一議題看法的百分比間差異進行檢視，採用兩獨立樣本比例差之假設進行檢定，若檢定統計值落在拒絕區，則代表兩獨立樣本的比例無顯著性差異。

#### (四) 卡方自動互助檢視法 (CHI-squared Automatic Interaction Detection, CHAID) 分析

CHAID 分析主要是利用卡方檢定使同質的樣本單位能歸於同一群，再逐次搜索而完成分割的過程；對每一項預測變數的反應水準進行成對的合併，以求得各預測變數水準的最少分群數目，一旦每一預測變數的分群數目確定之後，即可以利用顯著性最大的預測變數，將原始的樣本予以分割成若干小群體。同時，每一小群體又可視為一個母體群，依同樣程序進行必要分割，直到分群結果無顯著差異。

## 第四章、資料分析與結果

### 第一節、信效度分析

#### 一、信度分析

信度也稱為可靠度，意指一份量表所測得的分數之一致性與穩定性，而李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一為「Cronbach  $\alpha^2$ 」係數。

針對消費意識的 12 個題項進行 Cronbach  $\alpha$  分析，結果發現整體總信度 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.6871 ( $>0.6$ )，表示其內部一致性高。

表8、內部一致性信度係數值

題號	題目	$\alpha$ 值
3	為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章【如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品，產銷履歷產品 (TAP)、台灣有機農產品 (CAS 有機認證) 的商品】。	0.7
9	您認為在電台或其他不是藥局的地方 (例如地攤、其他市集) 推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	0.7
7	您在選購包裝食品或飲料時，會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份標示或產地的真實性。	0.7
12	您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送及販賣過程、未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。	0.7
4	您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容 (說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天)。	0.7
5	您在購買預付的商品或服務 (如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	0.7
6	您知道在實體商店 (店面) 購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	0.7

<sup>2</sup> Cronbach 於 1951 年提出計算一份問卷或測驗的衡量工具之信度稱為 Cronbach's  $\alpha$  係數 (簡稱  $\alpha$  係數，或稱為 alpha 係數)，是目前社會科會研究最常使用的信度。

題號	題目	$\alpha$ 值
8	您知道使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司以書面或電子郵件通知使用人後，可以立即終止與消費者所簽訂的契約。	0.7
10	您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。	0.7
11	若是電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求電信公司扣減當月的通信月租費。	0.7
13	購物時，您會仔細計算商品的每單位價格（如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格），而非選購商品價格較低者或特價品。	0.7
14	您知道在申辦信用卡時，消費者要自行勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料(包括帳務、信用、投資及保險等資料)」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。	0.6

## 二、效度分析

效度分析主要在反映題目設計是否可以達到研究目的及適切度。

本年度問卷題目之設計來自文獻、時事、歷年調查題目及行政院消保處之意見，並經過前測測試調整，故採內容效度<sup>3</sup>。

<sup>3</sup>內容效度指問卷的內容是具有相當高的代表性，即包括被衡量構念所有層面的項目。若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷內容加以修訂，且進行過預試(pretest)，即可認為具有相當的內容效度。

## 第二節、樣本適合度檢定

本年度實際調查結束後有效樣本數共 1,899 份，在信心水準 95% 的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於±2.2%之間。

由於部份地區別於樣本配置時進行增補至 30 份，經完成樣本與母體進行適合度檢定具顯著性差異，故採用多變數反覆加權法(raking)進行加權調整，使樣本結構與分佈與母體結構相符。此外，根據過去研究經驗，不同教育程度的消費者，其消費意識差異較大，另針對教育程度的分布進行加權，使其與母體較為一致。故本調查依內政部 101 年 5 月底人口統計資料中各地區、性別、年齡之人數比例及 100 年臺閩地區十五歲以上人口戶籍註記教育程度之比例，計算出以 1,899 個樣本依比例所需完成的有效樣本數，結果發現地區及教育程度的實際值與期望值有顯著差異，如上述規劃所述，需進行樣本加權。(詳見表 9、表 10)

表9、加權前樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	13 歲及以上 人數	百分比	人數	百分比	
<b>總計</b>	20,368,611	100.0	1,899	100.0	
<b>性別</b>					p=0.5205 與母體結構無顯著差異
男	10,146,453	49.8	932	49.1	
女	10,222,158	50.2	967	50.9	
<b>年齡</b>					p=0.0762 與母體結構無顯著差異
13~15 歲	900,587	4.4	82	4.3	
16~19 歲	1,294,221	6.4	123	6.5	
20~29 歲	3,352,153	16.5	276	14.5	
30~39 歲	3,880,993	19.1	337	17.7	
40~49 歲	3,725,144	18.3	356	18.7	
50~59 歲	3,435,620	16.9	349	18.4	
60~64 歲	1,227,515	6.0	135	7.1	
65 歲以上	2,552,378	12.5	241	12.7	

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	13歲及以上 人數	百分比	人數	百分比	
<b>總計</b>	20,368,611	100.0	1,899	100.0	
<b>教育程度</b>					p=0.0000 與母體結構有顯著差異
國小及以下	3,166,433	15.5	177	9.3	
國初中	3,296,054	16.2	199	10.5	
高中職	6,375,209	31.3	628	33.1	
大專/大學	6,516,750	32.0	784	41.3	
研究所及以上	1,014,165	5.0	111	5.8	
<b>縣市別</b>					p=0.0000 與母體結構有顯著差異
新北市	3,455,401	17.0	296	15.6	
臺北市	2,339,064	11.5	200	10.5	
臺中市	2,309,350	11.3	203	10.7	
臺南市	1,661,141	8.2	147	7.7	
高雄市	2,452,925	12.0	212	11.2	
桃園縣	1,729,601	8.5	151	8.0	
新竹縣	439,316	2.2	43	2.3	
新竹市	354,695	1.7	34	1.8	
苗栗縣	491,368	2.4	43	2.3	
彰化縣	1,133,173	5.6	101	5.3	
南投縣	462,124	2.3	42	2.2	
雲林縣	627,297	3.1	55	2.9	
嘉義縣	478,454	2.3	43	2.3	
嘉義市	234,960	1.2	34	1.8	
屏東縣	767,112	3.8	68	3.6	
基隆市	338,522	1.7	30	1.6	
宜蘭縣	404,651	2.0	37	1.9	
花蓮縣	296,841	1.5	31	1.6	
台東縣	200,068	1.0	31	1.6	
澎湖縣	87,200	0.4	37	1.9	
金門縣	96,425	0.5	31	1.6	
連江縣	8,923	0.0	30	1.6	

表10、加權後樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	13歲及以上 人數	百分比	人數	百分比	
<b>總計</b>	20,368,611	100.0	1,899	100.0	
<b>性別</b>					p=1.0000
男	10,146,453	49.8	946	49.8	與母體結構無顯著差異
女	10,222,158	50.2	953	50.2	
<b>年齡</b>					p=0.9921
13~15歲	900,587	4.4	87	4.6	與母體結構無顯著差異
16~19歲	1,294,221	6.4	119	6.3	
20~29歲	3,352,153	16.5	305	16.1	
30~39歲	3,880,993	19.1	355	18.7	
40~49歲	3,725,144	18.3	344	18.1	
50~59歲	3,435,620	16.9	322	17.0	
60~64歲	1,227,515	6.0	118	6.2	
65歲以上	2,552,378	12.5	249	13.1	
<b>教育程度</b>					p=1.0000
國小及以下	3,166,433	15.5	295	15.5	與母體結構無顯著差異
國初中	3,296,054	16.2	307	16.2	
高中職	6,375,209	31.3	594	31.3	
大專/大學	6,516,750	32.0	608	32.0	
研究所及以上	1,014,165	5.0	95	5.0	

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	13歲及以上 人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,368,611	100.0	1,899	100.0	
縣市別					p=0.9978 與母體結構無顯著差異
新北市	3,455,401	17.0	330	17.4	
臺北市	2,339,064	11.5	194	10.2	
臺中市	2,309,350	11.3	213	11.2	
臺南市	1,661,141	8.2	167	8.8	
高雄市	2,452,925	12.0	221	11.6	
桃園縣	1,729,601	8.5	164	8.6	
新竹縣	439,316	2.2	35	1.8	
新竹市	354,695	1.7	30	1.6	
苗栗縣	491,368	2.4	47	2.5	
彰化縣	1,133,173	5.6	112	5.9	
南投縣	462,124	2.3	46	2.4	
雲林縣	627,297	3.1	65	3.4	
嘉義縣	478,454	2.3	42	2.2	
嘉義市	234,960	1.2	26	1.4	
屏東縣	767,112	3.8	69	3.6	
基隆市	338,522	1.7	31	1.6	
宜蘭縣	404,651	2.0	40	2.1	
花蓮縣	296,841	1.5	28	1.5	
台東縣	200,068	1.0	20	1.1	
澎湖縣	87,200	0.4	8	0.4	
金門縣	96,425	0.5	10	0.5	
連江縣	8,923	0.0	1	0.1	

### 第三節、樣本特徵分析

經加權後之樣本特徵分析如下：

#### 一、性別

整體樣本特徵：女性占 50.2%，略高於男性的 49.8%。

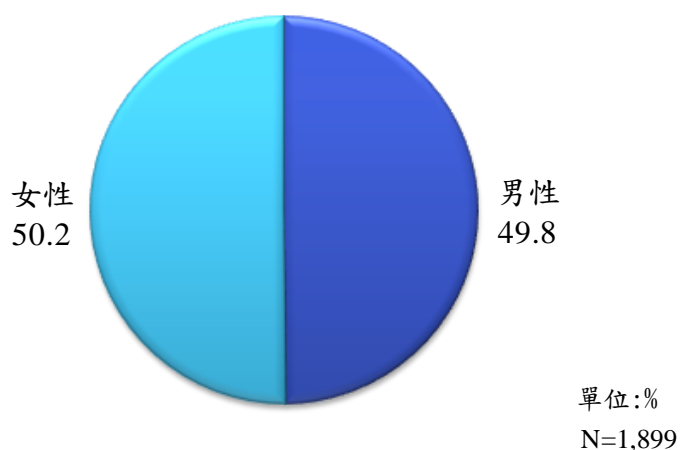


圖7、樣本特徵—性別

#### 二、年齡

整體樣本特徵以 30-39 歲比例較高，占 18.7%；其次是 40-49 歲，占 18.1%。

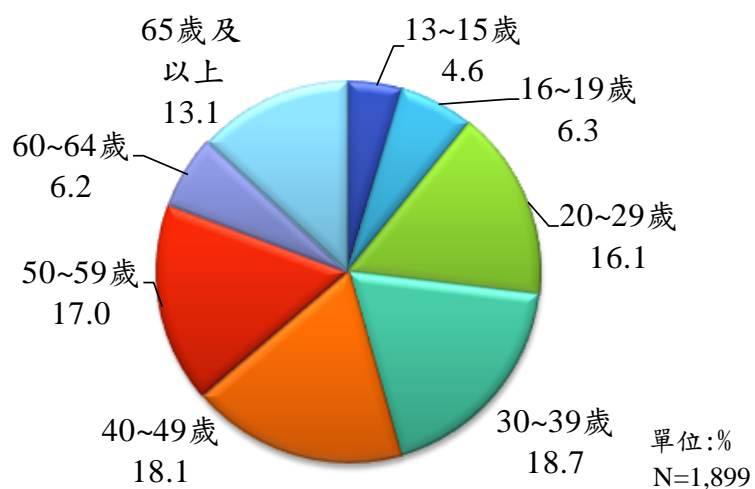


圖8、樣本特徵—年齡

### 三、教育程度

整體樣本特徵以大專/大學比例較高，占 32.0%，其次是高中職，占 31.3%。

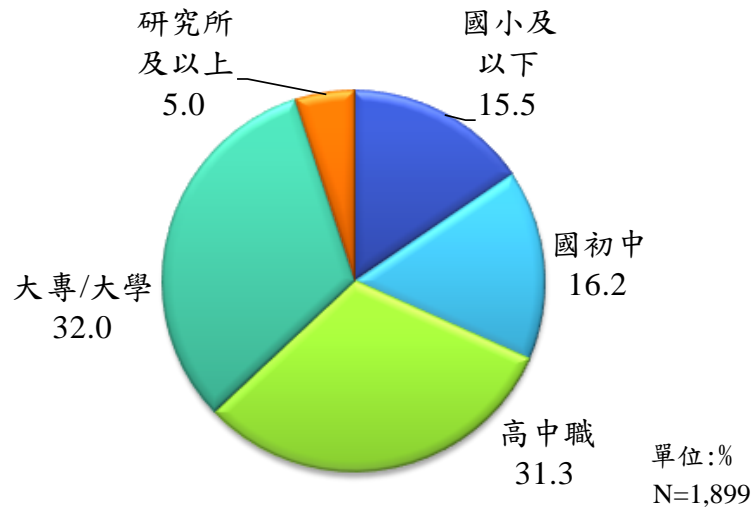


圖9、樣本特徵—教育程度

### 四、個人月收入

整體樣本特徵以未滿 17,880 元比例較高，占 40.3%；其次是 17,880~25,000 元，占 12.9%。為避免選項過多造成分析時過度分散，進一步以集群分析的凝聚分層法，將個人月收入級距項目減少，同時合併過程中考量鄰近分層的整併，合併後其整體樣本特徵以未滿 17,880 元比例較高，占 40.4%；其次是 17,880~30,000 元，占 23.0%。

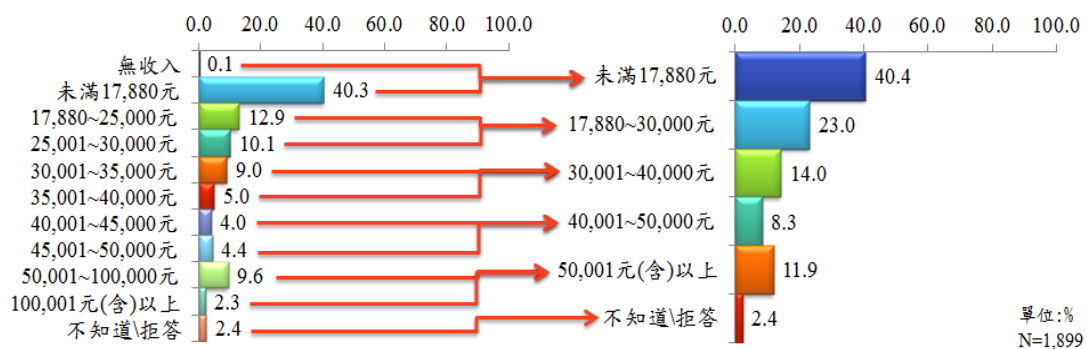


圖10、樣本特徵—個人月收入

## 五、職業

整體樣本特徵以無（待）業、退休、家庭管理比例較高，占 32.5%；其次是受僱於私人企業的白領上班族，占 19.3%。

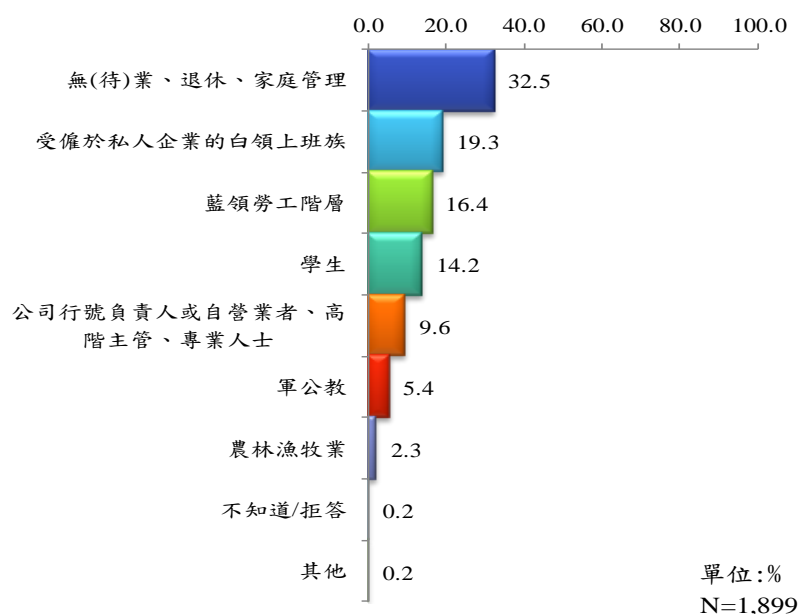


圖11、樣本特徵—職業

## 六、居住地區

整體樣本特徵以居住在新北市比例較高，占 17.4%；其次是居住在高雄市，占 11.6%。

表11、樣本特徵—居住地區（1）

縣市	百分比	縣市	百分比
新北市	17.4	雲林縣	3.4
臺北市	10.2	嘉義縣	2.2
臺中市	11.2	嘉義市	1.4
臺南市	8.8	屏東縣	3.7
高雄市	11.6	基隆市	1.6
桃園縣	8.6	宜蘭縣	2.1
新竹縣	1.8	花蓮縣	1.5
新竹市	1.6	台東縣	1.1
苗栗縣	2.5	澎湖縣	0.4
彰化縣	5.9	金門縣	0.5
南投縣	2.4	連江縣	0.1

進一步將居住地區區分為五都（直轄市）及五都外地區，五都部分占 59.2%，五都外地區占 40.8%。

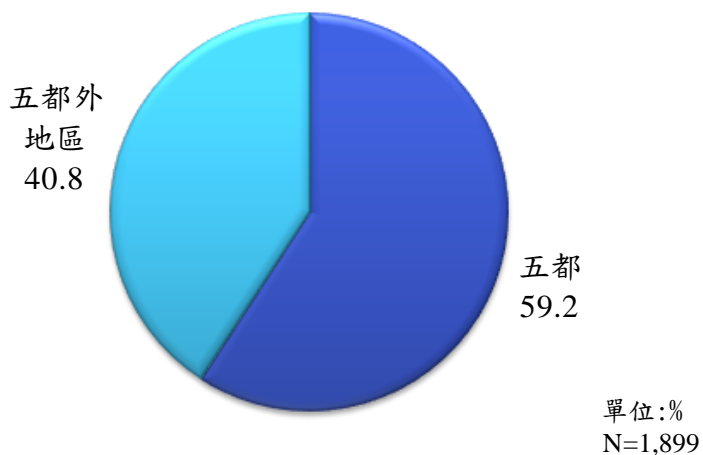


圖12、 樣本特徵—居住地區 (2)

進一步將居住地區依地理位置區分為七大區域，以北北基宜較多，占 31.3%；其次是中彰投，占 19.5%。

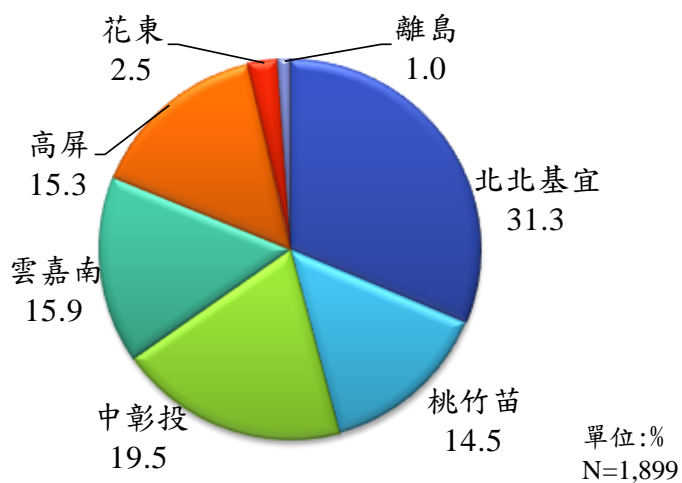


圖13、 樣本特徵—居住地區 (3)

## 七、網路使用頻率

整體樣本特徵以每天使用網路的比例較高，占 54.7%；沒有使用網路則占 20.2% 居次。為避免選項過多造成分析時過度分散，進一步以集群分析的凝聚分層法，將網路使用頻率級距項目減少，同時合併過程中則考量鄰近分層的整併，合併後其整體樣本特徵以每週至少會有二次及以上使用網路的比例較高，占 64.6%，其次是沒有使用網路，占 20.2%。

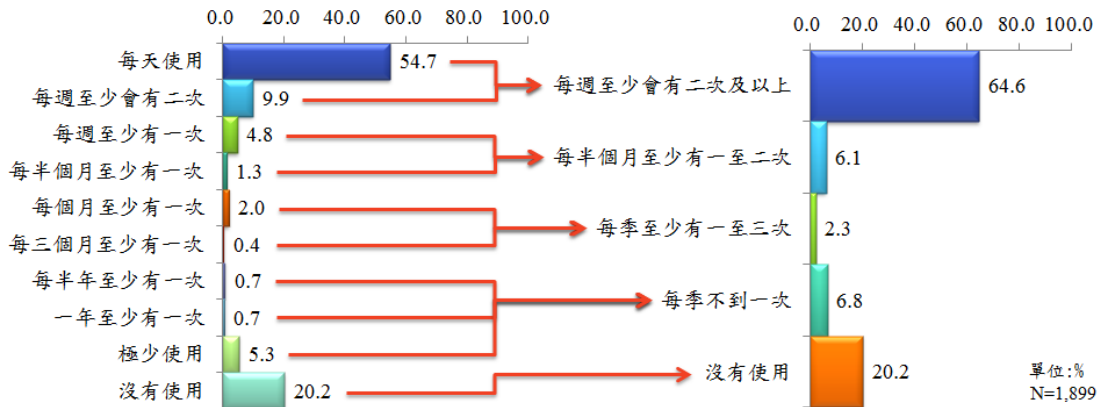


圖14、樣本特徵—網路使用頻率

## 第四節、消費意識之基本分析

### 一、調查結果：

本年度消費意識題組共 12 題，各題調查結果分述如下：

(一) 受訪者對「為了使用或食用的安全，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品」之同意度

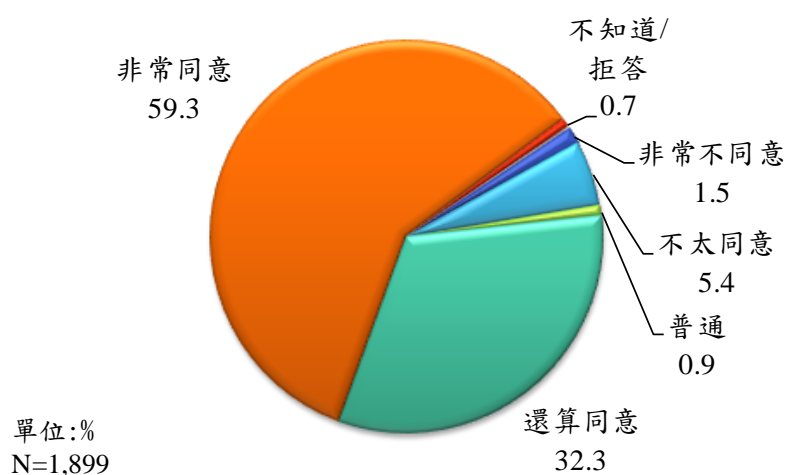


圖15、消費意識—食品安全—認證標章

結果發現，同意者占 91.6%（非常同意 59.3%，還算同意 32.3%），不同意者占 6.8%（非常不同意 1.5%，不太同意 5.4%），另有 0.9% 表示普通，0.7% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、區域生活圈、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但年齡、教育程度、個人月收入、職業、區域生活圈、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 12）

1. 性別方面，男性不太同意的比例為 7.5%，高於女性的 3.3%；女性非常同意的比例為 61.3%，高於男性的 57.2%，大致而言，女性對於食品認證標章的消費意識高於男性。
2. 年齡方面，50-59 歲非常同意的比例較高，為 66.1%，其次是 30-39 歲及 40-44 歲，分別為 62.6% 及 61.6%，而 65 歲及以上則較低，為 49.8%，大致而言，30-49 歲對於食品認證標章的消費意識較高，年

齡愈低或遇高，消費意識呈現遞減。

3. 教育程度方面，研究所及以上非常同意的比例較高，為 70.7%，其次是大專/大學，為 66.3%，國小及以下較低，為 44.5%且表示不同意則較高，為 12.6%，大致而言，國小及以下對於食品認證標章的消費意識較其他教育程度低。
4. 個人月收入方面，50,001 元（含）以上非常同意的比例較高，為 72.4%，未滿 17,880 元較低，為 53.2%。大致而言，30,000 元及以下對於食品認證標章的消費意識較低。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教非常同意的比例較高，為 67.8%，其次是公司負責人/自營業者/高階主管/專業人士，為 65.1%，農林漁牧業較低，為 47.9%，大致而言，農林漁牧業對於食品認證標章的消費意識較其他職業低。
6. 區域生活圈方面，離島及高屏的非常同意比例較高，分別為 64.8%及 64.5%，其次是雲嘉南，為 63.5%，中彰投較低，為 55.1%，大致而言，花東對於食品認證標章的消費意識較其他區域低。
7. 網路使用頻率方面，每半個月至少有使用一至二次非常同意的比例較高，為 64.9%，其次是每季至少有使用一至三次，為 62.9%，沒有使用較低，為 51.7%，大致而言，沒有使用網路者，對於食品認證標章的消費意識較有使用者低。

綜合上述分析，有約九成二（91.6%）受訪者對於食品安全-食品認證標章之消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以女性、30-49 歲、大專/大學以上、個人月收入 30,001 元及以上、居住離島區域、網路使用頻率愈高者等特性者居多。而消費意識較低者則以男性、年齡愈低或愈高、教育程度國小及以下、居住花東區域及沒有使用網路等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 79.6%，大專/大學為 95.6%，相差 15.9 個百分點。

表12、交叉分析表-消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品<sup>4</sup>

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意		
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>91.6</b>	<b>59.3</b>	<b>32.3</b>	<b>0.9</b>	<b>6.8</b>	<b>5.4</b>	<b>1.5</b>	<b>0.7</b>	
<b>性別</b>											
男性	*	932	100.0	89.0	57.2	31.8	0.9	9.3	7.5	1.8	0.8
女性		967	100.0	94.1	61.3	32.8	0.8	4.4	3.3	1.1	0.6
<b>年齡</b>	a										
13~15歲		82	100.0	88.5	54.2	34.4	2.1	9.3	5.9	3.4	0.0
16~19歲		123	100.0	92.6	52.7	39.9	1.0	6.4	5.5	1.0	0.0
20~29歲		276	100.0	94.5	58.4	36.2	0.7	4.7	3.8	0.9	0.0
30~39歲		337	100.0	95.1	62.6	32.5	0.8	4.2	3.4	0.8	0.0
40~49歲		356	100.0	95.5	61.6	33.9	0.9	3.6	2.6	1.0	0.0
50~59歲		349	100.0	91.0	66.1	24.9	0.7	8.3	6.6	1.7	0.0
60~64歲		135	100.0	87.5	56.4	31.0	0.4	10.2	8.0	2.2	1.9
65歲及以上		241	100.0	80.8	49.8	31.0	1.1	13.6	11.0	2.6	4.5
<b>教育程度</b>	a										
國小及以下		177	100.0	79.6	44.5	35.1	0.6	16.4	12.6	3.8	3.5
國初中		199	100.0	94.5	62.4	32.1	0.4	4.6	3.6	1.0	0.5
高中職		628	100.0	91.3	59.3	32.0	1.5	6.8	5.4	1.4	0.3
大專/大學		784	100.0	95.6	63.0	32.6	0.7	3.7	2.9	0.8	0.0
研究所及以上		111	100.0	95.3	70.7	24.6	0.0	4.7	4.2	0.5	0.0
<b>職業</b>	a										
藍領勞工階層		256	100.0	91.6	55.3	36.3	2.0	5.3	3.2	2.1	1.1
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士		194	100.0	90.3	65.1	25.1	0.0	9.7	9.0	0.8	0.0
私人企業白領上班族		391	100.0	95.0	62.6	32.4	0.5	4.6	2.9	1.6	0.0
軍公教		141	100.0	93.7	67.8	26.0	1.1	5.2	5.2	0.0	0.0
農林漁牧業		38	100.0	80.1	47.9	32.2	0.0	18.4	14.5	3.9	1.5
學生		268	100.0	92.8	54.6	38.2	1.1	6.1	5.6	0.5	0.0
無(待)業、退休、家庭 管理		606	100.0	90.5	59.4	31.1	0.7	7.2	5.7	1.5	1.5
其他		2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
不知道/拒答		3	100.0	49.7	25.6	24.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>	a										
未滿17,880元		694	100.0	88.7	53.2	35.6	0.9	9.1	7.1	2.0	1.2
17,880~30,000元		427	100.0	90.9	54.6	36.3	0.6	7.5	5.4	2.1	0.9
30,001~40,000元		267	100.0	96.9	68.2	28.6	0.5	2.7	2.3	0.4	0.0
40,001~50,000元		181	100.0	94.3	64.9	29.4	1.0	4.7	4.1	0.6	0.0
50,001元(含)以上		283	100.0	94.4	72.4	22.0	1.6	4.0	4.0	0.0	0.0
不知道/拒答		47	100.0	91.8	69.8	22.1	0.0	8.2	5.6	2.5	0.0

原始問卷：Q3. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品GMP認證、台灣有機農產品(CAS有機認證)】。

<sup>4</sup>交叉分析表說明(下文各交叉分析表皆同)：

- (1)「\*」表示 Pearson Chi-Square 檢定結果  $P < 0.05$ ，即在 95% 信賴水準下，基本問項與題目問項為顯著差異。
- (2)「a」表示 Pearson Chi-Square 檢定結果  $P < 0.05$ ，但該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，分析結果僅供參考。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意		不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>91.6</b>	<b>59.3</b>	<b>32.3</b>	<b>0.9</b>	<b>6.8</b>	<b>5.4</b>	<b>1.5</b>	<b>0.7</b>
<b>網路使用狀況</b> a										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	93.0	60.8	32.2	1.1	5.9	4.5	1.3	0.1
每半個月至少有一至二次	114	100.0	95.7	64.9	30.8	0.5	3.8	3.5	0.4	0.0
每季至少有一至三次	49	100.0	92.1	62.9	29.2	0.0	7.9	7.9	0.0	0.0
每季不到一次	112	100.0	89.2	60.7	28.5	0.6	7.6	6.3	1.3	2.6
沒有使用	312	100.0	86.5	51.7	34.8	0.4	10.6	8.1	2.4	2.5
<b>都會與否</b>										
五都	1,058	100.0	91.8	60.3	31.5	0.6	7.0	5.1	1.9	0.7
五都外地區	841	100.0	91.3	57.8	33.5	1.3	6.6	5.7	0.9	0.8
<b>區域生活圈</b> a										
北北基宜	563	100.0	91.7	58.3	33.4	0.7	6.4	4.3	2.1	1.1
桃竹苗	271	100.0	91.2	56.4	34.8	1.2	7.6	7.4	0.2	0.0
中彰投	346	100.0	92.0	55.1	36.9	0.0	7.1	5.4	1.7	0.9
雲嘉南	279	100.0	90.9	63.5	27.4	0.0	8.5	7.0	1.6	0.5
高屏	280	100.0	92.3	64.5	27.8	2.5	5.2	3.9	1.2	0.0
花東	62	100.0	87.0	58.7	28.3	2.8	7.2	7.2	0.0	3.0
離島	98	100.0	94.3	64.8	29.5	0.0	3.4	1.1	2.3	2.3
<b>居住縣市</b> a										
新北市	296	100.0	91.1	56.6	34.5	0.8	6.8	4.0	2.7	1.4
臺北市	200	100.0	93.4	59.8	33.6	0.0	5.7	4.1	1.7	0.9
臺中市	203	100.0	92.3	56.6	35.7	0.0	7.7	6.1	1.7	0.0
臺南市	147	100.0	89.5	64.1	25.3	0.0	9.6	8.7	0.9	1.0
高雄市	212	100.0	92.6	66.9	25.7	1.7	5.8	4.2	1.6	0.0
桃園縣	151	100.0	93.4	56.3	37.0	0.0	6.6	6.3	0.3	0.0
新竹縣	43	100.0	83.5	74.1	9.4	5.8	10.6	10.6	0.0	0.0
新竹市	34	100.0	85.0	52.0	33.0	0.0	15.0	15.0	0.0	0.0
苗栗縣	43	100.0	93.0	46.4	46.6	2.9	4.0	4.0	0.0	0.0
彰化縣	101	100.0	90.4	51.1	39.3	0.0	6.7	4.2	2.5	2.9
南投縣	42	100.0	94.8	58.3	36.5	0.0	5.2	5.2	0.0	0.0
雲林縣	55	100.0	89.0	64.3	24.7	0.0	11.0	6.1	4.9	0.0
嘉義縣	43	100.0	97.5	62.7	34.8	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0
嘉義市	34	100.0	94.5	59.2	35.3	0.0	5.5	5.5	0.0	0.0
屏東縣	68	100.0	91.6	57.0	34.7	5.2	3.2	3.2	0.0	0.0
基隆市	30	100.0	90.0	62.7	27.3	3.7	4.2	4.2	0.0	2.1
宜蘭縣	37	100.0	90.4	62.1	28.4	1.5	8.1	8.1	0.0	0.0
花蓮縣	31	100.0	84.5	58.2	26.3	3.2	7.1	7.1	0.0	5.2
臺東縣	31	100.0	90.4	59.4	31.1	2.1	7.4	7.4	0.0	0.0
澎湖縣	37	100.0	97.5	68.0	29.4	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0
金門縣	31	100.0	91.2	62.5	28.7	0.0	4.4	0.0	4.4	4.4
連江縣	30	100.0	100.0	61.7	38.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

原始問卷：Q3. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品GMP認證、台灣有機農產品(CAS有機認證)】。

(二) 受訪者對「簽訂定型化契約有合理的審閱期」之同意度

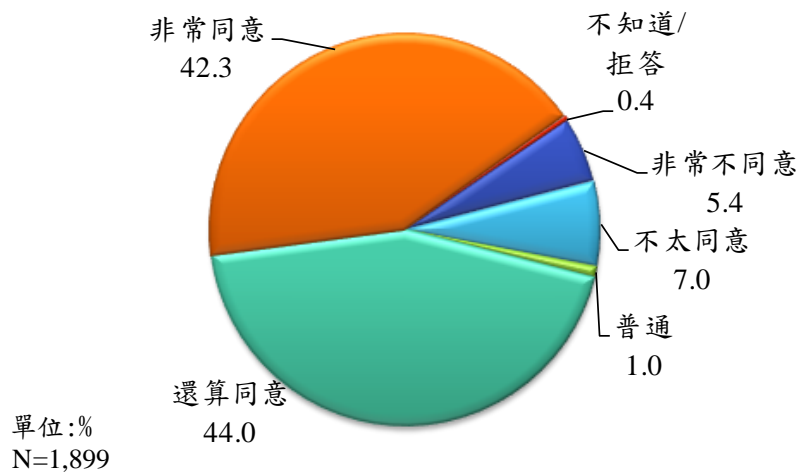


圖16、消費意識—定型化契約—審閱期

結果發現，同意者占 86.2%（非常同意 42.3%，還算同意 44.0%），不同意者占 12.4%（非常不同意 5.4%，不太同意 7.0%），另有 1.0% 表示普通，0.4% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value} < 0.05$ ），但年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 13）

1. 年齡方面，20-29 歲非常同意的比例較高，為 52.1%，其次是 30-39 歲，為 50.4%，16-19 歲較低，為 23.6% 且表示不太同意比例則較高，為 14.2%，大致而言，20-39 歲對於定型化契約審閱期的消費意識較其他年齡層高，年齡愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
2. 教育程度方面，研究所及以上非常同意的比例較高，為 55.7%，其次是大專/大學，為 51.1%，國初中與國小及以下較低，分別為 29.2% 及 29.3%，且表示不太同意比例則較高，分別為 13.6% 及 10.7%，大致而言，教育程度愈高對於定型化契約審閱期的消費意識愈高。
3. 個人月收入方面，50,001 元（含）以上非常同意的比例較高，為 55.0%，其次是 30,001~40,000 元，為 53.6%，未滿 17,880 元較低，為 30.2%，且表示不太同意的比例則較高，為 11.4%，大致而言，30,000 元及以下對於定型化契約審閱期的消費意識較低。

4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士非常同意的比例較高，為 55.5%，其次是軍公教，為 53.9%，學生較低，為 31.7%，且表示不太同意的比例則較高，為 11.9%，大致而言，學生及農林漁牧業對於定型化契約審閱期的消費意識較其他職業低。
5. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 44.0%，高於五都外地區的 39.8%，顯示都會區民眾對於定型化契約審閱期的消費意識較非都會區高。
6. 網路使用頻率方面，有使用網路者，使用頻率越高者表示非常同意的比例則越高，其中以每週至少有使用二次及以上非常同意的比例較高，為 47.6%，每季不到一次較低，為 30.3%，大致而言，沒有使用網路者對於定型化契約審閱期的消費意識較低。

綜合上述分析，有八成六（86.2%）受訪者對定型化契約之審閱期的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 20-39 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001 元及以上、軍公教人員、居住都會區、每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多。而消費意識較低者則以年齡愈低或愈高、教育程度愈低、個人月收入 30,000 元及以下、學生及農林漁牧業者、居住非都會區及沒有使用網路等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同職業的消費意識差異較大，農林漁牧業為 70.5%，軍公教為 96.2%，相差 25.7 個百分點。

表13、交叉分析表-消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>86.2</b>	<b>42.3</b>	<b>44.0</b>	<b>1.0</b>	<b>12.4</b>	<b>7.0</b>	<b>5.4</b>	<b>0.4</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	86.8	41.2	45.5	0.9	11.8	6.6	5.2	0.6
女性	967	100.0	85.7	43.3	42.5	1.1	13.0	7.4	5.6	0.2
<b>年齡</b>										
13~15歲	82	100.0	69.3	25.6	43.7	2.9	26.4	13.5	12.8	1.5
16~19歲	123	100.0	69.8	23.6	46.3	2.5	27.7	14.2	13.5	0.0
20~29歲	276	100.0	94.5	52.1	42.4	1.0	4.4	2.5	1.9	0.1
30~39歲	337	100.0	91.4	50.4	41.0	0.3	8.1	5.5	2.6	0.3
40~49歲	356	100.0	88.1	44.6	43.5	1.1	10.8	6.2	4.6	0.0
50~59歲	349	100.0	87.9	43.6	44.3	0.0	11.9	7.4	4.4	0.2
60~64歲	135	100.0	82.9	36.2	46.7	0.3	15.3	9.0	6.4	1.4
65歲及以上	241	100.0	79.5	31.2	48.3	1.9	17.7	8.4	9.3	1.0
<b>教育程度</b>										
國小及以下	177	100.0	73.2	29.3	43.9	2.1	23.5	10.7	12.8	1.2
國初中	199	100.0	77.3	29.2	48.2	1.2	21.5	13.6	7.8	0.0
高中職	628	100.0	88.8	44.3	44.5	0.5	10.2	6.4	3.8	0.5
大專/大學	784	100.0	93.4	51.1	42.3	0.9	5.6	2.9	2.7	0.2
研究所及以上	111	100.0	94.1	55.7	38.4	0.0	5.9	3.3	2.6	0.0
<b>職業</b>										
藍領勞工階層	256	100.0	89.7	44.6	45.1	0.3	9.4	6.2	3.3	0.6
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	93.1	55.5	37.6	0.5	6.0	4.2	1.8	0.4
私人企業白領上班族	391	100.0	92.9	49.7	43.2	0.6	6.5	3.8	2.7	0.0
軍公教	141	100.0	96.2	53.9	42.3	0.0	3.6	2.0	1.6	0.2
農林漁牧業	38	100.0	70.5	35.5	35.0	0.0	25.6	8.4	17.2	3.9
學生	268	100.0	75.1	31.7	43.4	2.4	22.0	11.9	10.1	0.5
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	83.0	36.1	46.9	1.3	15.5	8.7	6.7	0.3
其他	2	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	25.6	24.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>										
未滿17,880元	694	100.0	77.2	30.2	47.0	1.8	20.5	11.4	9.1	0.5
17,880-30,000元	427	100.0	89.4	46.6	42.8	0.2	10.0	5.6	4.3	0.4
30,001-40,000元	267	100.0	94.5	53.6	40.9	0.2	5.1	3.1	2.0	0.3
40,001-50,000元	181	100.0	98.5	51.7	46.9	0.0	1.5	0.3	1.1	0.0
50,001元(含)以上	283	100.0	92.6	55.0	37.6	0.9	6.5	4.4	2.1	0.0
不知道/拒答	47	100.0	86.3	40.7	45.6	2.3	10.0	4.5	5.5	1.4

原始問卷：Q4. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天)。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意		普通	不同意		不知道/ 拒答		
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意		不太 同意	非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>86.2</b>	<b>42.3</b>	<b>44.0</b>	<b>1.0</b>	<b>12.4</b>	<b>7.0</b>	<b>5.4</b>	<b>0.4</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	89.6	47.6	42.0	0.8	9.4	5.5	3.9	0.2
每半個月至少有一至二次	114	100.0	84.7	38.1	46.6	0.0	15.3	10.5	4.8	0.0
每季至少有一至三次	49	100.0	88.7	35.8	52.9	0.0	11.3	6.5	4.8	0.0
每季不到一次	112	100.0	80.8	30.3	50.5	1.8	16.8	7.4	9.5	0.6
沒有使用	312	100.0	77.5	31.2	46.3	1.6	19.9	10.7	9.2	1.1
<b>都會與否</b> <sup>*</sup>										
五都	1,058	100.0	88.9	44.0	44.9	0.9	9.9	5.6	4.3	0.3
五都外地區	841	100.0	82.4	39.8	42.6	1.1	16.0	9.0	7.0	0.5
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	88.2	44.8	43.4	0.5	11.0	7.3	3.7	0.4
桃竹苗	271	100.0	85.7	45.0	40.7	0.9	12.5	7.5	5.0	0.9
中彰投	346	100.0	86.9	38.8	48.1	1.6	10.9	5.8	5.1	0.6
雲嘉南	279	100.0	83.7	37.5	46.2	0.7	15.6	7.8	7.8	0.0
高屏	280	100.0	87.0	47.6	39.4	1.8	11.2	5.2	6.0	0.0
花東	62	100.0	75.9	26.2	49.7	0.0	24.1	12.0	12.0	0.0
離島	98	100.0	77.3	24.8	52.5	0.0	21.8	11.7	10.1	0.9
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	88.6	42.1	46.5	0.5	10.2	4.9	5.3	0.7
臺北市	200	100.0	90.4	49.0	41.4	0.5	9.1	8.2	0.9	0.0
臺中市	203	100.0	90.3	41.0	49.3	0.4	8.7	5.1	3.6	0.6
臺南市	147	100.0	85.6	39.5	46.1	1.2	13.2	5.8	7.4	0.0
高雄市	212	100.0	89.2	48.6	40.5	1.9	9.0	4.8	4.2	0.0
桃園縣	151	100.0	85.6	43.5	42.1	0.6	12.7	6.6	6.0	1.0
新竹縣	43	100.0	84.6	46.3	38.3	1.2	12.0	5.1	6.9	2.2
新竹市	34	100.0	94.2	50.5	43.6	0.0	5.8	5.8	0.0	0.0
苗栗縣	43	100.0	81.3	45.6	35.6	2.2	16.5	13.4	3.1	0.0
彰化縣	101	100.0	82.1	33.7	48.4	2.3	14.8	6.6	8.3	0.8
南投縣	42	100.0	82.3	41.0	41.4	5.9	11.7	7.2	4.6	0.0
雲林縣	55	100.0	80.6	38.2	42.3	0.0	19.4	12.8	6.7	0.0
嘉義縣	43	100.0	85.6	34.5	51.1	0.0	14.4	6.5	7.8	0.0
嘉義市	34	100.0	76.2	27.5	48.7	0.0	23.8	11.0	12.9	0.0
屏東縣	68	100.0	80.1	44.3	35.8	1.5	18.4	6.6	11.8	0.0
基隆市	30	100.0	79.5	48.4	31.1	0.0	20.5	12.5	8.1	0.0
宜蘭縣	37	100.0	81.1	44.5	36.6	0.0	18.9	18.9	0.0	0.0
花蓮縣	31	100.0	76.0	27.7	48.3	0.0	24.0	13.5	10.5	0.0
臺東縣	31	100.0	75.9	24.2	51.7	0.0	24.1	10.0	14.1	0.0
澎湖縣	37	100.0	73.9	22.2	51.7	0.0	23.8	9.7	14.1	2.2
金門縣	31	100.0	80.0	27.4	52.6	0.0	20.0	12.4	7.6	0.0
連江縣	30	100.0	76.8	20.4	56.4	0.0	23.2	19.2	4.0	0.0

原始問卷：Q4. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天)。

(三) 受訪者對「在簽訂預付型商品或服務契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本」之同意度

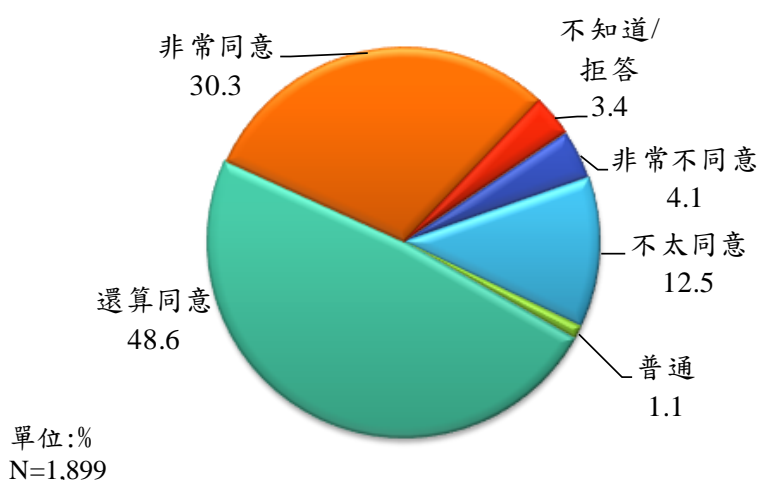


圖17、消費意識—定型化契約—預付型商品

結果發現，同意者占 78.9%（非常同意 30.3%，還算同意 48.6%），不同意者占 16.5%（非常不同意 4.1%，不太同意 12.5%），另有 1.1% 表示普通，3.4% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、區域生活圈、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但年齡、職業、區域生活圈、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 14）

1. 年齡方面，20-29 歲還算同意的比例較高，為 61.8%，其次是 16-19 歲，為 56.9%，50-59 歲較低，為 39.7%，而表示不太同意比例較高的是 13-15 歲、60-64 歲及 16-19 歲，分別為 20.3%、19.7% 及 19.0%，大致而言，20-29 歲對於預付型商品的定型化契約消費意識較其他年齡高，年齡愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
2. 教育程度方面，教育程度愈高，表示非常同意的比例愈高，從國小及以下的 15.0% 遞增至研究所及以上的 37.8%，大致而言，國初中及以下對於預付型商品的定型化契約消費意識較低。
3. 個人月收入方面，30,001~40,000 元非常同意的比例較高，為 40.0%，其次是 50,001 元(含)以上，為 39.3%，未滿 17,880 元較低，為 22.5% 且表示不太同意的比例則較高，為 18.3%，大致而言，未滿 17,880 元對於預付型商品的定型化契約消費意識較低。

4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士非常同意的比例較高，為 41.2%，其次是軍公教，為 39.2%，學生較低，為 20.7%，而表示不太同意比例較高的農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理及學生，分別為 17.8%、16.8%及 16.3%，大致而言，農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理對於預付型商品的定型化契約消費意識較其他職業低。
5. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 32.8%，高於五都外地區的 26.8%，顯示都會區民眾對於預付型商品的定型化契約消費意識較非都會區高。
6. 區域生活圈方面，高屏非常同意的比例較高，為 35.6%，其次是花東，為 33.8%，離島較低，為 22.6%，而表示不太同意比例較高的是桃竹苗，為 17.8%，大致而言，桃竹苗及北北基宜民眾對於預付型商品的定型化契約消費意識較其他區域低。
7. 網路使用頻率方面，每季至少有使用一至三次非常同意的比例較高，為 40.0%，沒有使用較低，為 20.6%，而表示不太同意比例較高的是每季使用不到一次，為 28.3%，大致而言，沒有使用網路者及使用頻率低者對於預付型商品的定型化契約消費意識較低。

綜合上述分析，有約七成九（78.9%）受訪者對定型化契約之預付型商品的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 20-29 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001-40,000 元、居住都會區、中彰投區域、雲嘉南區域、高屏區域、每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多。而消費意識較低者則以年齡愈低或愈高、教育程度國初中及以下、個人月收入未滿 17,880 元、農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理、居住非都會區、居住桃竹苗區域、居住北北基宜區域、沒有使用網路者及使用網路頻率低者等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 56.8%，大專/大學為 86.4%，相差 29.6 個百分點。

表14、交叉分析表-消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>78.9</b>	<b>30.3</b>	<b>48.6</b>	<b>1.1</b>	<b>16.5</b>	<b>12.5</b>	<b>4.1</b>	<b>3.4</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	79.3	30.8	48.6	1.0	16.6	12.6	4.0	3.1
女性	967	100.0	78.5	29.9	48.6	1.3	16.5	12.3	4.1	3.8
<b>年齡</b>	a									
13~15歲	82	100.0	67.7	16.7	51.0	3.0	27.9	20.3	7.6	1.5
16~19歲	123	100.0	73.6	16.7	56.9	0.0	25.5	19.0	6.6	0.9
20~29歲	276	100.0	90.8	28.9	61.8	1.1	6.8	4.7	2.1	1.4
30~39歲	337	100.0	83.2	37.6	45.5	1.2	14.1	9.4	4.7	1.5
40~49歲	356	100.0	81.7	33.3	48.3	1.3	15.3	11.4	3.9	1.7
50~59歲	349	100.0	77.1	37.4	39.7	1.0	16.9	14.0	2.9	5.0
60~64歲	135	100.0	71.4	27.5	43.9	0.0	24.3	19.7	4.5	4.3
65歲及以上	241	100.0	67.0	21.1	45.9	1.3	21.3	16.6	4.7	10.4
<b>教育程度</b>	*									
國小及以下	177	100.0	56.8	15.0	41.8	1.1	30.0	23.8	6.2	12.1
國初中	199	100.0	74.5	27.7	46.8	2.2	18.9	13.9	5.0	4.5
高中職	628	100.0	83.5	30.7	52.9	0.2	14.9	10.9	4.0	1.3
大專/大學	784	100.0	86.4	37.6	48.8	1.3	11.2	8.3	2.9	1.1
研究所及以上	111	100.0	85.3	37.8	47.5	1.9	11.7	9.2	2.5	1.1
<b>職業</b>	a									
藍領勞工階層	256	100.0	80.4	27.6	52.8	0.7	16.3	10.8	5.5	2.6
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	86.6	41.2	45.4	0.6	12.8	7.7	5.1	0.0
私人企業白領上班族	391	100.0	89.1	38.2	50.8	1.1	8.8	6.0	2.8	1.1
軍公教	141	100.0	86.1	39.2	46.9	3.3	10.6	8.8	1.8	0.0
農林漁牧業	38	100.0	64.5	24.0	40.5	0.0	20.1	17.8	2.3	15.4
學生	268	100.0	75.7	20.7	55.0	1.3	21.7	16.3	5.4	1.2
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	71.7	27.1	44.6	1.1	20.3	16.8	3.5	6.9
其他	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>	*									
未滿17,880元	694	100.0	69.5	22.5	46.9	1.3	23.2	18.3	4.9	6.1
17,880~30,000元	427	100.0	84.2	30.8	53.5	0.5	13.0	8.8	4.2	2.2
30,001~40,000元	267	100.0	89.4	40.0	49.4	0.3	8.6	5.6	2.9	1.7
40,001~50,000元	181	100.0	87.9	38.5	49.5	1.3	9.2	6.5	2.7	1.6
50,001元(含)以上	283	100.0	81.5	39.3	42.2	2.5	15.5	12.8	2.7	0.6
不知道/拒答	47	100.0	82.1	29.3	52.8	1.4	15.5	8.9	6.6	1.0

原始問卷：Q5. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意		普通	不同意		不知道/ 拒答		
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意		不太 同意	非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>78.9</b>	<b>30.3</b>	<b>48.6</b>	<b>1.1</b>	<b>16.5</b>	<b>12.5</b>	<b>4.1</b>	<b>3.4</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	84.2	33.2	51.0	1.2	13.4	9.9	3.5	1.2
每半個月至少有一至二次	114	100.0	77.4	33.0	44.4	1.0	18.6	9.3	9.3	2.9
每季至少有一至三次	49	100.0	77.4	40.0	37.4	0.0	22.6	22.6	0.0	0.0
每季不到一次	112	100.0	63.7	26.4	37.3	1.5	31.1	28.3	2.8	3.8
沒有使用	312	100.0	67.8	20.6	47.2	0.9	20.4	15.3	5.0	10.9
<b>都會與否</b> <sup>*</sup>										
五都	1,058	100.0	79.8	32.8	47.0	1.4	15.6	12.6	3.1	3.2
五都外地區	841	100.0	77.6	26.8	50.9	0.7	17.8	12.3	5.5	3.8
<b>區域生活圈</b> <sup>a</sup>										
北北基宜	563	100.0	77.8	31.7	46.1	1.8	16.1	12.7	3.4	4.3
桃竹苗	271	100.0	71.8	25.2	46.5	1.0	24.4	17.8	6.5	2.9
中彰投	346	100.0	80.9	25.8	55.1	0.2	16.3	11.2	5.1	2.6
雲嘉南	279	100.0	82.7	32.7	50.0	0.5	13.0	10.5	2.4	3.8
高屏	280	100.0	81.6	35.6	46.0	1.8	15.1	11.4	3.7	1.4
花東	62	100.0	79.5	33.8	45.7	0.0	11.6	7.7	3.9	8.9
離島	98	100.0	76.2	22.6	53.6	1.4	12.5	11.3	1.3	9.8
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	78.5	32.9	45.6	2.0	14.9	11.9	3.0	4.6
臺北市	200	100.0	76.7	31.7	45.0	0.9	19.0	15.8	3.1	3.5
臺中市	203	100.0	81.3	27.2	54.1	0.4	17.9	13.0	4.9	0.4
臺南市	147	100.0	82.7	36.1	46.6	0.5	11.5	10.6	1.0	5.2
高雄市	212	100.0	80.9	36.6	44.3	2.4	14.8	11.8	3.0	1.9
桃園縣	151	100.0	71.4	23.2	48.2	1.3	25.2	19.5	5.8	2.1
新竹縣	43	100.0	72.6	34.2	38.5	2.0	23.2	14.9	8.3	2.2
新竹市	34	100.0	70.4	20.6	49.7	0.0	24.8	21.8	3.0	4.8
苗栗縣	43	100.0	73.2	28.3	44.9	0.0	21.9	11.8	10.1	4.9
彰化縣	101	100.0	80.9	19.2	61.7	0.0	13.8	7.2	6.7	5.3
南投縣	42	100.0	79.6	35.7	43.9	0.0	14.5	12.6	1.9	5.9
雲林縣	55	100.0	81.1	33.1	48.0	0.0	16.3	11.0	5.3	2.6
嘉義縣	43	100.0	86.0	24.4	61.6	1.3	10.3	4.9	5.3	2.4
嘉義市	34	100.0	81.6	23.6	58.0	0.0	18.4	18.4	0.0	0.0
屏東縣	68	100.0	83.8	32.4	51.3	0.0	16.2	10.2	6.0	0.0
基隆市	30	100.0	72.0	23.8	48.2	0.0	18.3	12.8	5.5	9.7
宜蘭縣	37	100.0	81.9	28.7	53.2	5.5	10.6	4.3	6.3	2.0
花蓮縣	31	100.0	85.2	38.3	46.9	0.0	9.6	6.5	3.2	5.2
臺東縣	31	100.0	71.7	27.7	44.0	0.0	14.3	9.4	4.9	14.0
澎湖縣	37	100.0	86.2	24.1	62.1	0.0	13.8	11.5	2.3	0.0
金門縣	31	100.0	69.7	21.2	48.5	2.8	9.4	9.4	0.0	18.1
連江縣	30	100.0	61.6	23.5	38.1	0.0	31.8	27.1	4.7	6.6

原始問卷：Q5. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。

(四) 受訪者對「知道商品七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面」之同意度

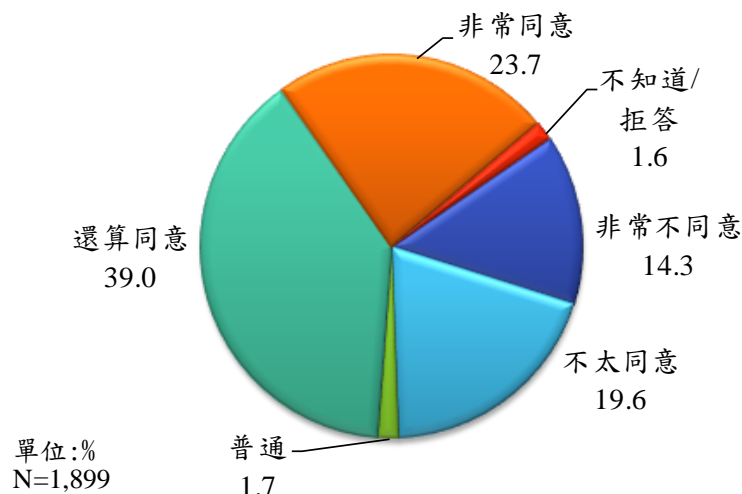


圖18、消費意識—解約權

結果發現，同意者占 62.7%（非常同意 23.7%，還算同意 39.0%），不同意者占 33.9%（非常不同意 14.3%，不太同意 19.6%），另有 1.7% 表示普通，1.6% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但職業有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 15）

1. 年齡方面，20-29 歲還算同意的比例較高，為 45.7%，其次是 16-19 歲，為 43.4%，65 歲及以上則較低，為 24.8%，而表示不太同意比例較高的是 65 歲及以上，為 29.3%，其次是 16-19 歲，為 24.1%，大致而言，20-29 歲及 13-15 歲對於實體商店解約權的消費意識較高，其他年齡皆偏低。
2. 教育程度方面，教育程度愈高，還算同意的比例愈高，從國小及以下的 30.9% 遞增至研究所及以上的 51.0%，大致而言，教育程度愈高，對於實體商店解約權的消費意識愈高。
3. 個人月收入方面，40,001~50,000 元還算同意的比例較高，為 46.1%，未滿 17,880 元較低，為 35.0% 且表示不太同意的比例則較高，為 25.9%，大致而言，30,001~50,000 元對於實體商店解約權的消費意識較高，個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），公司行號負責人或自營業者、

高階主管、專業人士非常同意的比例較高，為 32.4%，其次是軍公教，為 30.3%，農林漁牧業較低，為 12.3%且表示非常不同意的比例則較高，為 26.7%，大致而言，農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理及藍領勞工階層對於實體商店解約權的消費意識較其他職業低。

5. 都會與否方面，五都還算同意的比例為 40.9%，高於五都外地區的 36.3%，顯示都會區民眾對於實體商店解約權的消費意識較非都會區高。
6. 網路使用頻率方面，每周至少會有使用二次及以上還算同意的比例較高，為 42.8%，而每季不到一次不太同意的比例較高，為 34.7%，每週至少會有二次及以上較低，為 15.5%，大致而言，網路使用頻率愈低，對於實體商店解約權的消費意識愈低。

綜合上述分析，有約六成三（62.7%）受訪者對實體商店解約權的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 20-29 歲及 13-15 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001~50,000 元、居住都會區及每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以 16-19 歲及 30 歲及以上、教育程度愈低、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理及藍領勞工階層、居住非都會區、網路使用頻率愈低者等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 45.1%，研究所及以上為 73.1%，相差 28.0 個百分點。

表15、交叉分析表-消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>62.7</b>	<b>23.7</b>	<b>39.0</b>	<b>1.7</b>	<b>33.9</b>	<b>19.6</b>	<b>14.3</b>	<b>1.6</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	61.9	23.3	38.6	1.8	34.5	19.3	15.2	1.8
女性	967	100.0	63.6	24.1	39.4	1.6	33.3	19.9	13.5	1.5
<b>年齡</b>										
13~15歲	82	100.0	71.8	31.2	40.6	2.9	25.3	19.7	5.6	0.0
16~19歲	123	100.0	60.3	16.9	43.4	1.9	36.8	24.1	12.7	1.0
20~29歲	276	100.0	72.1	26.5	45.7	1.2	26.6	14.1	12.5	0.1
30~39歲	337	100.0	65.1	24.8	40.3	1.3	32.6	15.0	17.7	1.0
40~49歲	356	100.0	63.4	24.3	39.1	2.4	32.5	19.9	12.6	1.7
50~59歲	349	100.0	65.1	25.0	40.1	1.8	32.6	19.9	12.8	0.5
60~64歲	135	100.0	55.7	16.3	39.4	1.4	39.6	21.0	18.5	3.3
65歲及以上	241	100.0	45.3	20.6	24.8	1.7	47.1	29.3	17.8	5.8
<b>教育程度</b>										
國小及以下	177	100.0	45.1	14.1	30.9	3.5	46.9	31.8	15.1	4.5
國初中	199	100.0	56.7	23.6	33.2	2.0	40.5	27.9	12.6	0.9
高中職	628	100.0	65.6	24.7	41.0	1.7	31.1	16.8	14.4	1.5
大專/大學	784	100.0	69.9	27.8	42.1	1.0	28.1	13.0	15.1	1.0
研究所及以上	111	100.0	73.1	22.1	51.0	0.0	26.9	14.7	12.2	0.0
<b>職業</b>										
藍領勞工階層	256	100.0	59.0	19.9	39.0	2.7	37.4	21.3	16.1	0.9
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	73.5	32.4	41.1	0.9	25.3	12.1	13.2	0.4
私人企業白領上班族	391	100.0	71.4	26.0	45.4	0.6	26.3	14.7	11.6	1.6
軍公教	141	100.0	70.8	30.3	40.5	1.8	25.3	10.6	14.7	2.1
農林漁牧業	38	100.0	49.3	12.3	37.1	0.0	43.1	16.4	26.7	7.6
學生	268	100.0	66.4	24.3	42.1	2.2	31.0	20.9	10.1	0.5
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	54.6	21.2	33.4	2.1	40.9	24.9	16.1	2.4
其他	2	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	25.6	24.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>										
未滿17,880元	694	100.0	55.7	20.8	35.0	2.1	39.5	25.9	13.6	2.7
17,880-30,000元	427	100.0	66.5	23.6	42.9	0.7	32.7	19.7	13.0	0.0
30,001-40,000元	267	100.0	70.9	29.3	41.6	1.4	26.3	10.5	15.8	1.4
40,001-50,000元	181	100.0	73.4	27.3	46.1	2.8	22.3	9.8	12.5	1.5
50,001元(含)以上	283	100.0	64.2	26.1	38.1	2.4	32.8	16.2	16.5	0.6
不知道/拒答	47	100.0	53.3	18.2	35.1	0.0	41.0	16.3	24.8	5.7

原始問卷：Q6. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>62.7</b>	<b>23.7</b>	<b>39.0</b>	<b>1.7</b>	<b>33.9</b>	<b>19.6</b>	<b>14.3</b>	<b>1.6</b>
<b>網路使用狀況</b> *										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	68.6	25.7	42.8	1.3	29.4	15.5	13.9	0.7
每半個月至少有一至二次	114	100.0	62.3	23.2	39.1	1.5	33.4	18.6	14.7	2.9
每季至少有一至三次	49	100.0	60.9	28.9	32.0	2.4	36.7	25.4	11.3	0.0
每季不到一次	112	100.0	50.5	24.8	25.7	3.3	43.3	34.7	8.7	2.8
沒有使用	312	100.0	48.5	16.5	32.0	2.5	44.9	27.2	17.7	4.1
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	66.0	25.1	40.9	2.0	30.4	17.7	12.6	1.7
五都外地區	841	100.0	58.1	21.7	36.3	1.3	39.0	22.3	16.7	1.6
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	65.8	24.5	41.2	1.4	31.6	17.6	14.0	1.2
桃竹苗	271	100.0	64.2	23.8	40.4	1.5	32.8	18.5	14.3	1.4
中彰投	346	100.0	60.9	22.6	38.3	2.9	33.9	19.0	14.9	2.3
雲嘉南	279	100.0	56.5	19.9	36.5	0.8	42.1	26.0	16.1	0.6
高屏	280	100.0	65.5	27.2	38.4	2.4	29.8	17.4	12.4	2.2
花東	62	100.0	57.2	24.7	32.5	0.0	37.8	24.0	13.8	5.0
離島	98	100.0	52.1	23.4	28.7	0.0	45.9	30.4	15.6	2.0
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	63.4	23.1	40.3	1.1	34.0	19.1	14.9	1.6
臺北市	200	100.0	68.4	25.9	42.5	2.0	28.8	16.0	12.8	0.8
臺中市	203	100.0	70.0	27.4	42.6	3.2	24.3	14.5	9.8	2.6
臺南市	147	100.0	59.4	20.2	39.2	1.5	38.6	25.2	13.4	0.5
高雄市	212	100.0	68.9	28.9	40.0	2.8	25.8	14.6	11.2	2.5
桃園縣	151	100.0	65.2	23.4	41.8	0.0	32.4	15.2	17.3	2.4
新竹縣	43	100.0	72.4	29.3	43.1	0.0	27.6	14.6	13.0	0.0
新竹市	34	100.0	57.4	23.7	33.7	2.2	40.4	34.6	5.7	0.0
苗栗縣	43	100.0	59.3	21.5	37.8	7.4	33.3	22.8	10.4	0.0
彰化縣	101	100.0	45.9	13.7	32.2	1.2	50.4	28.3	22.0	2.6
南投縣	42	100.0	55.9	22.2	33.7	5.9	38.2	17.0	21.1	0.0
雲林縣	55	100.0	47.1	19.0	28.1	0.0	52.9	29.4	23.4	0.0
嘉義縣	43	100.0	60.7	18.3	42.4	0.0	36.9	17.3	19.6	2.4
嘉義市	34	100.0	54.3	23.1	31.1	0.0	45.7	36.1	9.7	0.0
屏東縣	68	100.0	54.8	21.5	33.3	1.2	42.5	26.4	16.0	1.5
基隆市	30	100.0	62.4	19.4	42.9	3.7	31.9	14.2	17.6	2.1
宜蘭縣	37	100.0	75.7	34.1	41.6	0.0	24.3	15.6	8.7	0.0
花蓮縣	31	100.0	59.9	30.7	29.2	0.0	33.5	17.5	16.0	6.6
臺東縣	31	100.0	53.5	16.4	37.1	0.0	43.8	33.1	10.7	2.7
澎湖縣	37	100.0	52.1	22.2	29.9	0.0	43.1	29.4	13.8	4.8
金門縣	31	100.0	52.7	25.4	27.3	0.0	47.3	29.3	18.0	0.0
連江縣	30	100.0	46.1	13.4	32.7	0.0	53.9	47.3	6.6	0.0

原始問卷：Q6. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。

(五) 受訪者對「對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性感到懷疑」之同意度

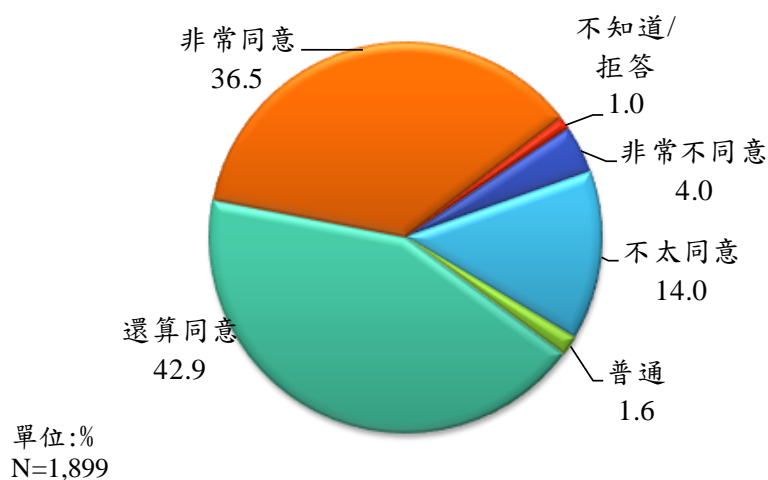


圖19、消費意識—食品安全—包裝標示

結果發現，同意者占 79.4%（非常同意 36.5%，還算同意 42.9%），不同意者占 18.0%（非常不同意 4.0%，不太同意 14.0%），另有 1.6% 表示普通，1.0% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但年齡、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 16）

1. 年齡方面，13-15 歲還算同意的比例較高，為 48.7%，其次是 30-49 歲，分別為 45.5% 及 45.3%，而 50-59 歲則較低，為 37.5%，大致而言，30-49 歲及 13-15 歲對於食品包裝標示的消費意識較其他年齡高。
2. 教育程度方面，高中職非常同意的比例較高，為 40.5%，國小及以下較低，為 25.9% 且表示非常不同意的比例則較高，為 10.7%，大致而言，高中職對於食品包裝標示的消費意識較高，教育程度愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
3. 個人月收入方面，40,001~50,000 元還算同意的比例較高，為 45.9%，50,001 元（含）以上較低，為 38.9% 且表示不太同意比例則較高，為 16.7%，大致而言，17,880~50,000 元對食品包裝標示的消費意識較高。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），公司行號負責人或自營業者、

高階主管、專業人士非常同意的比例較高，為 46.2%，藍領勞工階層較低，為 31.5%，大致而言，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士及受僱於私人企業的白領上班族對於食品包裝標示的消費意識較其他職業高。

5. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 34.7%，低於五都外地區的 39.1%，顯示非都會區民眾對於食品包裝標示的消費意識較都會區高。
6. 網路使用頻率方面，每週至少會有二次及以上非常同意的比例較高，為 37.9%，其次是每半個月至少有一至二次，為 37.5%，每季不到一次較低，為 27.7%，大致而言，沒有使用網路及使用頻率低者對於食品包裝標示的消費意識較低。

綜合上述分析，受訪者對食品安全-包裝標示的消費意識，有七成九（79.4%）對食品包裝標示的真實性感到懷疑，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 30-49 歲及 13-15 歲、高中職教育程度、個人月收入 17,880~50,000 元、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士及受僱於私人企業的白領上班族、居住非都會區及每半個月至少使用網路 1 次及以上等特性者居多。而消費意識較低者則以 65 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入未滿 17,880 元或 50,001 元（含）以上、居住都會區及沒有使用網路及使用頻率低者等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 68.7%，高中職為 83.9%，相差 15.3 個百分點。

表16、交叉分析表-消費者對包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地之真實性存疑

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>79.4</b>	<b>36.5</b>	<b>42.9</b>	<b>1.6</b>	<b>18.0</b>	<b>14.0</b>	<b>4.0</b>	<b>1.0</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	78.9	36.0	42.8	1.6	18.3	13.9	4.4	1.3
女性	967	100.0	79.9	36.9	43.0	1.6	17.7	14.1	3.6	0.8
<b>年齡</b>	a									
13~15歲	82	100.0	81.1	32.4	48.7	2.9	15.2	12.6	2.6	0.8
16~19歲	123	100.0	78.1	34.5	43.6	0.9	21.0	16.1	4.8	0.0
20~29歲	276	100.0	76.1	33.7	42.4	1.6	21.3	16.8	4.5	1.0
30~39歲	337	100.0	85.0	39.5	45.5	1.9	13.1	10.2	2.8	0.0
40~49歲	356	100.0	82.4	37.1	45.3	2.1	14.6	13.1	1.5	0.9
50~59歲	349	100.0	78.8	41.3	37.5	1.7	18.1	13.6	4.4	1.5
60~64歲	135	100.0	76.2	34.7	41.5	0.4	23.4	18.2	5.2	0.0
65歲及以上	241	100.0	73.4	31.4	42.0	0.9	22.4	15.0	7.4	3.3
<b>教育程度</b>	*									
國小及以下	177	100.0	68.7	25.9	42.8	1.5	25.4	14.7	10.7	4.5
國初中	199	100.0	79.6	38.0	41.6	1.4	17.5	13.2	4.2	1.6
高中職	628	100.0	83.9	40.5	43.5	1.8	14.2	12.2	2.0	0.1
大專/大學	784	100.0	81.1	38.0	43.1	0.8	18.0	15.0	2.9	0.2
研究所及以上	111	100.0	72.3	29.5	42.7	7.2	20.5	18.9	1.6	0.0
<b>職業</b>	a									
藍領勞工階層	256	100.0	78.1	31.5	46.6	3.1	18.8	13.2	5.6	0.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	83.7	46.2	37.5	0.0	16.3	14.1	2.2	0.0
私人企業白領上班族	391	100.0	81.9	36.0	45.9	1.8	15.7	13.5	2.2	0.6
軍公教	141	100.0	76.8	37.8	39.0	1.7	21.1	19.7	1.4	0.4
農林漁牧業	38	100.0	78.3	41.9	36.4	0.0	21.7	8.3	13.4	0.0
學生	268	100.0	79.8	33.6	46.3	2.2	17.7	14.7	3.0	0.2
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	77.6	37.0	40.6	1.1	18.7	13.9	4.8	2.7
其他	2	100.0	100.0	24.0	76.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>	a									
未滿17,880元	694	100.0	77.1	33.9	43.2	1.3	19.4	14.6	4.8	2.2
17,880~30,000元	427	100.0	81.3	38.1	43.2	1.0	17.7	14.0	3.7	0.0
30,001~40,000元	267	100.0	81.2	37.8	43.4	2.9	15.8	10.7	5.1	0.2
40,001~50,000元	181	100.0	83.7	37.7	45.9	0.0	16.3	14.2	2.2	0.0
50,001元(含)以上	283	100.0	77.0	38.0	38.9	3.4	18.6	16.7	1.9	1.0
不知道/拒答	47	100.0	85.8	43.8	42.0	2.3	11.9	8.3	3.5	0.0

原始問卷：Q7. 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。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>79.4</b>	<b>36.5</b>	<b>42.9</b>	<b>1.6</b>	<b>18.0</b>	<b>14.0</b>	<b>4.0</b>	<b>1.0</b>
<b>網路使用狀況</b> a										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	80.5	37.9	42.6	1.6	17.4	14.3	3.1	0.5
每半個月至少有一至二次	114	100.0	84.7	37.5	47.2	2.3	13.0	10.2	2.8	0.0
每季至少有一至三次	49	100.0	77.8	29.6	48.2	3.8	18.4	15.2	3.2	0.0
每季不到一次	112	100.0	77.2	27.7	49.5	0.5	22.3	12.9	9.4	0.0
沒有使用	312	100.0	75.1	35.3	39.9	1.5	19.9	14.5	5.4	3.5
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	78.4	34.7	43.7	2.0	18.4	15.1	3.3	1.2
五都外地區	841	100.0	80.8	39.1	41.7	1.0	17.4	12.3	5.1	0.8
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	77.7	31.0	46.6	1.9	18.9	14.8	4.1	1.6
桃竹苗	271	100.0	78.0	36.4	41.7	1.9	19.5	13.0	6.5	0.6
中彰投	346	100.0	81.3	39.0	42.3	1.8	16.2	13.5	2.6	0.7
雲嘉南	279	100.0	79.0	36.5	42.5	1.3	18.4	13.3	5.1	1.3
高屏	280	100.0	83.0	43.6	39.4	1.2	15.8	13.4	2.3	0.0
花東	62	100.0	74.1	38.7	35.4	0.0	22.0	20.0	2.0	3.9
離島	98	100.0	78.9	42.6	36.3	0.1	20.9	16.3	4.6	0.0
<b>居住縣市</b> a										
新北市	296	100.0	78.6	31.2	47.4	1.5	19.2	15.2	4.0	0.7
臺北市	200	100.0	73.3	28.5	44.7	3.0	20.0	16.0	4.0	3.7
臺中市	203	100.0	80.6	38.3	42.3	2.5	16.8	15.1	1.7	0.0
臺南市	147	100.0	76.5	33.1	43.3	1.8	19.4	14.8	4.5	2.4
高雄市	212	100.0	81.9	42.9	39.0	1.6	16.5	14.5	2.0	0.0
桃園縣	151	100.0	80.5	36.5	44.0	1.2	17.3	12.3	5.0	1.0
新竹縣	43	100.0	81.8	41.6	40.2	4.5	13.7	9.3	4.4	0.0
新竹市	34	100.0	73.6	28.0	45.6	0.0	26.4	24.4	2.0	0.0
苗栗縣	43	100.0	69.4	37.3	32.1	3.6	27.0	11.1	15.8	0.0
彰化縣	101	100.0	84.6	39.3	45.3	1.1	14.3	10.2	4.0	0.0
南投縣	42	100.0	76.3	41.6	34.7	0.0	17.8	14.2	3.6	5.9
雲林縣	55	100.0	78.2	44.7	33.6	1.7	20.1	16.3	3.8	0.0
嘉義縣	43	100.0	91.5	38.5	53.0	0.0	8.5	4.9	3.6	0.0
嘉義市	34	100.0	76.4	34.3	42.1	0.0	23.6	9.4	14.2	0.0
屏東縣	68	100.0	86.5	45.8	40.7	0.0	13.5	10.0	3.5	0.0
基隆市	30	100.0	70.4	28.4	42.0	1.4	28.1	17.8	10.3	0.0
宜蘭縣	37	100.0	96.7	43.8	52.9	0.0	3.3	3.3	0.0	0.0
花蓮縣	31	100.0	67.4	33.2	34.2	0.0	27.4	27.4	0.0	5.2
臺東縣	31	100.0	83.4	46.3	37.1	0.0	14.5	9.6	4.9	2.1
澎湖縣	37	100.0	81.8	35.7	46.1	0.0	18.2	10.1	8.1	0.0
金門縣	31	100.0	77.0	49.1	27.9	0.0	23.0	21.0	2.0	0.0
連江縣	30	100.0	75.8	34.6	41.2	2.2	22.0	19.5	2.5	0.0

原始問卷：Q7. 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。

(六) 受訪者對「如使用違反公平合理之方式進行網路遊戲，知道遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約」之同意度

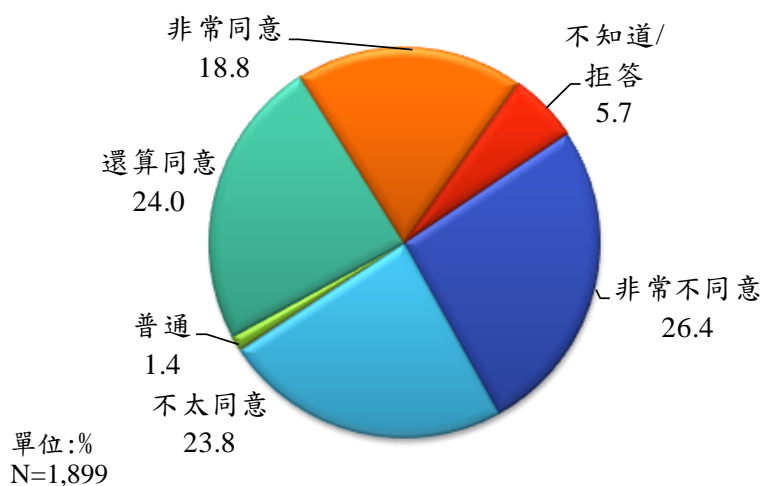


圖20、消費意識—線上遊戲

結果發現，同意者占 42.8%（非常同意 18.8%，還算同意 24.0%），不同意者占 50.2%（非常不同意 26.4%，不太同意 23.8%），另有 1.4% 表示普通，5.7% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value} < 0.05$ ），但職業有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 17）

1. 性別方面，男性非常同意的比例為 21.5%，高於女性的 16.2%，大致而言，男性對於線上遊戲的消費意識高於女性。
2. 年齡方面，13-19 歲非常同意的比例較高，分別為 38.4% 及 37.7%，其次為 20-39 歲，分別為 24.4% 及 25.0%，而 65 歲及以上非常不同意的比例較高，為 44.4%，16-19 歲較低，為 6.0%，大致而言，年齡愈低對於線上遊戲的消費意識愈高。
3. 教育程度方面，大專/大學還算同意的比例較高，為 30.1%，其次是高中職，為 28.8%，國小及以下較低，為 6.3% 且表示非常不同意比例則較高，為 41.9%，大致而言，大專/大學對於線上遊戲的消費意識較高，教育程度愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
4. 個人月收入方面，30,001~40,000 元還算同意的比例較高，為 31.0%，其次是 40,001~50,000 元，為 28.8%，未滿 17,880 元較低，為

20.6%，大致而言，30,001~40,000 元對於線上遊戲的消費意識較高，個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。

5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），學生非常同意的比例較高，為 34.6%，農林漁牧業較低，為 4.0%，且表示非常不同意比例則較高，為 37.0%，大致而言，學生對於線上遊戲的消費意識較其他職業高。
6. 都會與否方面，五都不太同意的比例為 26.1%，高於五都外地區的 20.4%，顯示非都會區民眾對於線上遊戲的消費意識較都會區高。
7. 網路使用頻率方面，每周至少會有二次及以上還算同意的比例較高，為 31.3%，每季不到一次及沒有使用則較低，為 6.3%及 6.0%，而每季不到一次非常不同意的比例較高，為 45.0%，每週至少會有二次及以上較低，為 19.4%，大致而言，沒有使用網路及使用頻率低者對於線上遊戲的消費意識較低。

綜合上述分析，受訪者對線上遊戲的消費意識較弱，對線上遊戲的消費意識表示同意者占約四成三(42.8%)，而不同意者占五成(50.2%)，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以男性、年齡愈低、大專/大學教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、學生、居住非都會區及網路使用頻率高者居多，而消費意識較低者則以女性、60 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業者、居住都會區、沒有使用網路及使用頻率低者等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上為 15.4%，16-19 歲為 77.9%，相差 62.5 個百分點。

表17、交叉分析表-消費者知道如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可終止與消費者簽訂的契約

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意		不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>42.8</b>	<b>18.8</b>	<b>24.0</b>	<b>1.4</b>	<b>50.2</b>	<b>23.8</b>	<b>26.4</b>	<b>5.7</b>
<b>性別</b> *										
男性	932	100.0	46.5	21.5	25.0	1.8	46.1	21.7	24.4	5.6
女性	967	100.0	39.1	16.2	22.9	1.0	54.2	25.9	28.4	5.7
<b>年齡</b> *										
13~15歲	82	100.0	77.7	38.4	39.3	2.9	19.4	10.7	8.7	0.0
16~19歲	123	100.0	77.9	37.7	40.2	0.0	21.2	15.2	6.0	0.9
20~29歲	276	100.0	61.7	24.4	37.3	1.8	36.1	20.2	15.9	0.4
30~39歲	337	100.0	55.1	25.0	30.1	0.5	40.6	18.6	22.0	3.8
40~49歲	356	100.0	35.8	13.0	22.9	2.2	58.7	32.7	26.0	3.3
50~59歲	349	100.0	26.6	15.1	11.5	1.1	66.8	30.6	36.2	5.5
60~64歲	135	100.0	17.6	5.8	11.8	2.5	65.1	28.0	37.2	14.7
65歲及以上	241	100.0	15.4	6.3	9.1	0.9	65.3	20.9	44.4	18.4
<b>教育程度</b> *										
國小及以下	177	100.0	12.6	6.2	6.3	3.0	70.0	28.2	41.9	14.4
國初中	199	100.0	35.9	17.8	18.1	1.3	54.5	27.7	26.8	8.3
高中職	628	100.0	49.6	20.7	28.8	0.3	46.0	22.4	23.7	4.1
大專/大學	784	100.0	54.0	24.0	30.1	1.5	42.0	19.8	22.2	2.5
研究所及以上	111	100.0	44.3	16.3	27.9	2.6	52.6	31.6	21.0	0.5
<b>職業</b> a										
藍領勞工階層	256	100.0	36.9	13.2	23.7	1.2	56.3	23.7	32.6	5.7
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	46.8	24.5	22.3	1.2	47.7	18.9	28.8	4.4
私人企業白領上班族	391	100.0	53.9	21.6	32.3	0.9	42.7	24.9	17.8	2.5
軍公教	141	100.0	35.9	15.8	20.2	0.0	58.5	32.4	26.1	5.5
農林漁牧業	38	100.0	23.3	4.0	19.3	3.6	44.0	7.0	37.0	29.0
學生	268	100.0	73.0	34.6	38.4	1.7	24.9	16.2	8.8	0.4
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	27.5	12.9	14.6	1.7	62.0	27.4	34.7	8.7
其他	2	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	25.6	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b> *										
未滿17,880元	694	100.0	39.5	18.9	20.6	1.5	50.8	23.7	27.1	8.2
17,880~30,000元	427	100.0	42.7	19.0	23.7	1.4	49.9	23.5	26.5	6.1
30,001~40,000元	267	100.0	51.5	20.6	31.0	0.4	46.7	21.6	25.1	1.4
40,001~50,000元	181	100.0	47.4	18.6	28.8	1.9	47.3	29.5	17.8	3.4
50,001元(含)以上	283	100.0	43.2	18.3	25.0	2.1	51.4	23.6	27.9	3.3
不知道/拒答	47	100.0	30.0	8.5	21.5	0.0	65.7	21.6	44.1	4.3

原始問卷：Q8. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司  
可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意		不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>42.8</b>	<b>18.8</b>	<b>24.0</b>	<b>1.4</b>	<b>50.2</b>	<b>23.8</b>	<b>26.4</b>	<b>5.7</b>
<b>網路使用狀況</b> *										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	56.0	24.8	31.3	1.2	40.4	21.0	19.4	2.3
每半個月至少有一至二次	114	100.0	32.5	14.6	17.9	1.4	58.0	23.8	34.3	8.1
每季至少有一至三次	49	100.0	41.0	12.2	28.8	0.0	59.0	33.5	25.5	0.0
每季不到一次	112	100.0	13.7	6.3	7.4	0.7	75.1	30.1	45.0	10.5
沒有使用	312	100.0	13.4	6.0	7.3	2.2	69.6	29.5	40.2	14.7
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	42.7	18.9	23.8	1.6	50.4	26.1	24.4	5.3
五都外地區	841	100.0	43.0	18.8	24.2	1.1	49.8	20.4	29.4	6.2
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	41.7	16.2	25.5	1.3	52.5	24.7	27.8	4.5
桃竹苗	271	100.0	46.9	21.8	25.1	1.1	46.7	23.8	22.9	5.3
中彰投	346	100.0	46.3	18.9	27.5	2.0	45.0	20.9	24.1	6.6
雲嘉南	279	100.0	37.5	17.5	20.0	1.1	51.9	27.3	24.5	9.6
高屏	280	100.0	42.5	21.4	21.1	1.5	53.0	21.9	31.1	3.0
花東	62	100.0	42.9	26.0	16.9	0.0	51.1	20.6	30.5	6.0
離島	98	100.0	35.3	18.4	16.9	1.4	55.4	29.8	25.6	7.8
<b>居住縣市</b> a										
新北市	296	100.0	41.7	16.8	24.9	1.6	51.9	24.6	27.2	4.9
臺北市	200	100.0	42.7	16.9	25.8	1.3	53.3	28.6	24.6	2.8
臺中市	203	100.0	47.8	19.7	28.1	2.2	43.5	23.9	19.6	6.4
臺南市	147	100.0	38.0	18.5	19.4	0.7	50.6	29.1	21.4	10.8
高雄市	212	100.0	42.7	23.2	19.5	1.9	52.3	25.7	26.6	3.1
桃園縣	151	100.0	48.4	25.5	23.0	1.9	43.7	21.5	22.2	6.1
新竹縣	43	100.0	35.0	12.2	22.9	0.0	61.4	29.5	31.9	3.6
新竹市	34	100.0	56.3	24.1	32.1	0.0	43.7	25.2	18.5	0.0
苗栗縣	43	100.0	44.5	14.9	29.6	0.0	48.1	26.7	21.5	7.4
彰化縣	101	100.0	44.9	17.1	27.8	0.0	49.0	16.8	32.2	6.1
南投縣	42	100.0	42.9	19.4	23.5	5.9	42.1	17.0	25.1	9.0
雲林縣	55	100.0	38.6	21.6	17.0	0.0	54.2	19.4	34.8	7.2
嘉義縣	43	100.0	39.0	12.3	26.7	5.1	45.0	29.7	15.3	10.8
嘉義市	34	100.0	29.3	9.6	19.7	0.0	65.3	31.4	33.9	5.4
屏東縣	68	100.0	41.8	15.8	26.0	0.0	55.3	9.9	45.4	2.9
基隆市	30	100.0	29.8	16.4	13.4	0.0	62.7	11.2	51.5	7.5
宜蘭縣	37	100.0	46.6	8.1	38.4	0.0	46.3	17.2	29.1	7.1
花蓮縣	31	100.0	46.4	33.5	12.9	0.0	49.7	23.9	25.8	4.0
臺東縣	31	100.0	38.1	15.7	22.4	0.0	53.1	16.0	37.1	8.8
澎湖縣	37	100.0	36.9	16.3	20.6	0.0	53.7	36.0	17.8	9.3
金門縣	31	100.0	33.3	19.9	13.4	2.8	57.0	24.9	32.1	7.0
連江縣	30	100.0	41.2	19.0	22.2	0.0	53.9	28.9	24.9	4.9

原始問卷：Q8. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司  
可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。

(七) 受訪者對「在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品, 會有安全疑慮」之同意度

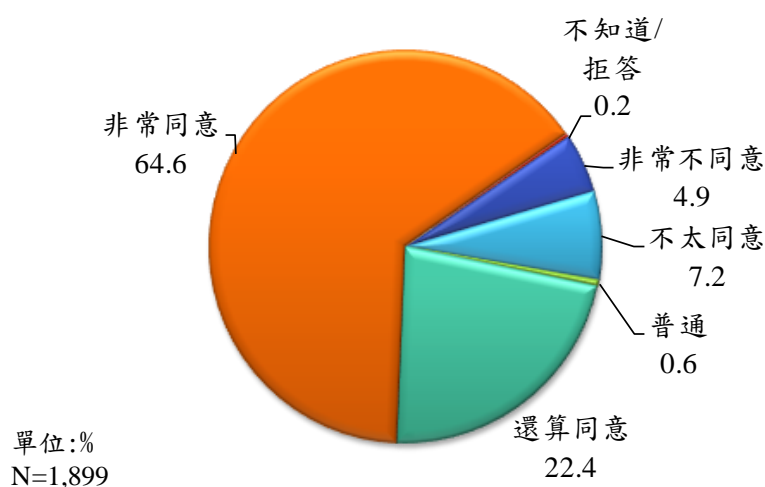


圖21、消費意識—用藥安全

結果發現, 同意者占 87.1% (非常同意 64.6%, 還算同意 22.4%), 不同意者占 12.1% (非常不同意 4.9%, 不太同意 7.2%), 另有 0.6% 表示普通, 0.2% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析, 結果發現在性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有顯著差異(卡方檢定下,  $P\text{-value}<0.05$ ), 但年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5, 數據僅供參考。(詳見表 18)

1. 性別方面, 女性非常同意的比例為 68.1%, 高於男性的 61.1%, 顯示女性對於用藥安全的消費意識較男性高。
2. 年齡方面, 40-49 歲非常同意的比例較高, 為 75.4%, 其次是 50-59 歲, 為 72.7%, 13-15 歲較低, 為 48.2%, 而 60-64 歲及 65 歲及以上不太同意的比例則較低, 分別為 12.4% 及 11.4%, 大致而言, 20-49 歲對於用藥安全的消費意識較高, 年齡愈低或愈高, 消費意識呈現遞減。
3. 教育程度方面, 研究所及以上非常同意的比例較高, 為 76.3%, 其次是大專/大學, 為 74.9%, 國初中較低, 為 51.2%, 大致而言, 教育程度愈高, 對於用藥安全的消費意識愈高。
4. 個人月收入方面, 50,001 元(含)以上非常同意的比例較高, 為 79.7%, 其次是 30,001~40,000 元, 為 73.3%, 未滿 17,880 元較低, 為 56.0%, 大致而言, 未滿 17,880 元對於用藥安全的消費意識較低。

5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教非常同意的比例較高，為 83.8%，農林漁牧業較低，為 53.6%且表示不太同意比例則較高，為 13.1%，大致而言，農林漁牧業對於用藥安全的消費意識較其他職業低。
6. 網路使用頻率方面，每週至少會有二次及以上非常同意的比例較高，為 69.6%，每季不到一次較低，為 52.4%，大致而言，沒有使用網路者對於用藥安全的消費意識較低。

綜合上述分析，有約八成七（87.1%）受訪者對用藥安全的消費意識表示同意，而不同意者占五成（50.2%），由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以女性、20-49 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001 元及以上、軍公教人員、私人企業白領上班族及每週至少會使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以男性、年齡愈低或愈高、教育程度愈低、個人月收入滿 17,880 元、農林漁牧業者及沒有使用網路者等特性較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同職業的消費意識差異較大，農林漁牧業為 70.5%，軍公教為 97.0%，相差 26.6 個百分點。

表18、交叉分析表-消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意		不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>87.1</b>	<b>64.6</b>	<b>22.4</b>	<b>0.6</b>	<b>12.1</b>	<b>7.2</b>	<b>4.9</b>	<b>0.2</b>
<b>性別</b> *										
男性	932	100.0	85.0	61.1	23.8	0.4	14.5	8.4	6.1	0.1
女性	967	100.0	89.1	68.1	21.0	0.8	9.8	5.9	3.8	0.3
<b>年齡</b> a										
13~15歲	82	100.0	80.0	48.2	31.7	1.5	18.6	10.8	7.8	0.0
16~19歲	123	100.0	87.7	49.4	38.3	1.0	11.3	7.7	3.7	0.0
20~29歲	276	100.0	91.2	62.0	29.2	0.0	8.8	7.1	1.7	0.0
30~39歲	337	100.0	89.0	68.6	20.4	0.0	11.0	7.3	3.8	0.0
40~49歲	356	100.0	91.9	75.4	16.4	0.8	7.4	2.0	5.3	0.0
50~59歲	349	100.0	86.3	72.7	13.6	0.8	12.8	6.3	6.6	0.0
60~64歲	135	100.0	82.5	55.9	26.7	0.0	17.5	12.4	5.1	0.0
65歲及以上	241	100.0	77.9	54.1	23.8	1.4	18.9	11.4	7.5	1.8
<b>教育程度</b> a										
國小及以下	177	100.0	74.4	52.4	22.0	1.5	23.0	15.3	7.8	1.1
國初中	199	100.0	77.1	51.2	25.9	1.4	21.0	12.2	8.8	0.4
高中職	628	100.0	89.7	65.4	24.4	0.4	9.8	5.2	4.6	0.0
大專/大學	784	100.0	94.1	74.9	19.2	0.0	5.9	3.3	2.6	0.0
研究所及以上	111	100.0	96.6	76.3	20.3	0.0	3.4	2.7	0.7	0.0
<b>職業</b> a										
藍領勞工階層	256	100.0	82.7	59.8	22.9	0.8	16.5	8.9	7.6	0.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	87.6	69.3	18.3	0.0	11.7	4.1	7.6	0.7
私人企業白領上班族	391	100.0	93.9	69.6	24.2	0.0	6.1	3.6	2.5	0.0
軍公教	141	100.0	97.0	83.8	13.2	0.0	3.0	1.9	1.1	0.0
農林漁牧業	38	100.0	70.5	53.6	16.8	0.0	25.9	13.1	12.7	3.7
學生	268	100.0	87.4	53.9	33.4	0.9	11.7	8.7	3.1	0.0
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	84.6	65.3	19.3	1.0	14.1	9.2	4.9	0.3
其他	2	100.0	100.0	24.0	76.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b> a										
未滿17,880元	694	100.0	80.8	56.0	24.8	1.2	17.4	12.0	5.4	0.6
17,880-30,000元	427	100.0	88.5	66.0	22.6	0.4	11.1	4.4	6.7	0.0
30,001-40,000元	267	100.0	93.9	73.3	20.6	0.0	6.1	2.7	3.4	0.0
40,001-50,000元	181	100.0	93.8	68.8	24.9	0.0	6.2	3.3	2.9	0.0
50,001元(含)以上	283	100.0	93.4	79.7	13.7	0.0	6.6	3.7	3.0	0.0
不知道/拒答	47	100.0	84.2	58.0	26.1	0.0	15.8	9.0	6.8	0.0

原始問卷：Q9. 您認為在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意		不知道/ 拒答	
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>87.1</b>	<b>64.6</b>	<b>22.4</b>	<b>0.6</b>	<b>12.1</b>	<b>7.2</b>	<b>4.9</b>	<b>0.2</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	90.7	69.6	21.2	0.2	9.0	5.1	3.9	0.0
每半個月至少有一至二次	114	100.0	83.4	55.0	28.4	0.0	16.6	13.2	3.4	0.0
每季至少有一至三次	49	100.0	87.4	54.4	33.0	0.0	12.6	5.8	6.8	0.0
每季不到一次	112	100.0	82.3	52.4	29.9	3.1	14.6	10.6	4.0	0.0
沒有使用	312	100.0	77.9	57.1	20.8	1.1	19.8	11.1	8.7	1.2
<b>都會與否</b>										
五都	1,058	100.0	88.7	65.5	23.1	0.5	10.7	6.9	3.9	0.1
五都外地區	841	100.0	84.7	63.4	21.3	0.7	14.1	7.6	6.5	0.4
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	88.7	64.9	23.8	1.0	10.3	5.9	4.4	0.0
桃竹苗	271	100.0	88.1	65.4	22.7	0.0	11.3	8.5	2.8	0.6
中彰投	346	100.0	86.2	62.0	24.2	1.1	12.3	5.5	6.9	0.4
雲嘉南	279	100.0	83.9	64.8	19.1	0.0	15.6	10.6	5.0	0.5
高屏	280	100.0	88.8	68.1	20.7	0.4	10.8	6.1	4.7	0.0
花東	62	100.0	79.8	57.9	21.8	0.0	20.2	12.3	7.9	0.0
離島	98	100.0	80.8	61.3	19.5	0.0	19.2	8.7	10.6	0.0
<b>居住縣市</b> <sup>a</sup>										
新北市	296	100.0	87.5	62.1	25.4	0.3	12.2	7.4	4.9	0.0
臺北市	200	100.0	92.0	70.4	21.6	1.8	6.2	3.6	2.5	0.0
臺中市	203	100.0	89.7	60.9	28.9	0.0	10.3	5.2	5.1	0.0
臺南市	147	100.0	84.6	68.6	16.0	0.0	14.6	12.7	1.9	0.8
高雄市	212	100.0	89.5	68.5	21.0	0.6	9.9	6.2	3.8	0.0
桃園縣	151	100.0	88.0	62.9	25.1	0.0	11.0	9.6	1.4	1.0
新竹縣	43	100.0	89.0	75.8	13.2	0.0	11.0	5.9	5.0	0.0
新竹市	34	100.0	91.7	60.0	31.7	0.0	8.3	5.1	3.2	0.0
苗栗縣	43	100.0	85.5	69.9	15.6	0.0	14.5	8.6	6.0	0.0
彰化縣	101	100.0	82.8	59.3	23.5	1.1	14.7	6.0	8.6	1.4
南投縣	42	100.0	78.0	73.5	4.5	5.9	16.1	5.4	10.6	0.0
雲林縣	55	100.0	82.8	63.9	18.9	0.0	17.2	6.1	11.1	0.0
嘉義縣	43	100.0	88.1	59.7	28.4	0.0	11.9	7.7	4.2	0.0
嘉義市	34	100.0	75.2	50.9	24.3	0.0	24.8	13.5	11.3	0.0
屏東縣	68	100.0	86.4	66.8	19.7	0.0	13.6	5.9	7.7	0.0
基隆市	30	100.0	90.9	58.9	32.0	3.7	5.4	0.0	5.4	0.0
宜蘭縣	37	100.0	80.5	65.6	15.0	1.5	17.9	9.9	8.1	0.0
花蓮縣	31	100.0	84.8	62.6	22.2	0.0	15.2	13.3	1.9	0.0
臺東縣	31	100.0	72.8	51.4	21.4	0.0	27.2	10.9	16.3	0.0
澎湖縣	37	100.0	82.3	61.0	21.3	0.0	17.7	6.0	11.7	0.0
金門縣	31	100.0	79.0	63.6	15.5	0.0	21.0	10.5	10.5	0.0
連江縣	30	100.0	85.9	42.4	43.5	0.0	14.1	11.6	2.5	0.0

原始問卷：Q9. 您認為在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。

(八) 受訪者對「知道政府協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置抗漲專區」之同意度

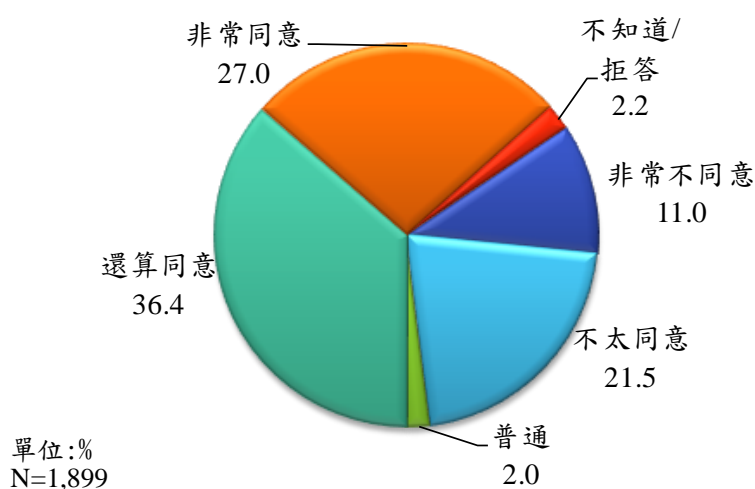


圖22、消費意識—物價上漲—抗漲專區

結果發現，同意者占 63.3%（非常同意 27.0%，還算同意 36.4%），不同意者占 32.5%（非常不同意 11.0%，不太同意 21.5%），另有 2.0% 表示普通，2.2% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、五都與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但職業有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 19）

1. 性別方面，男性非常不同意的比例為 12.5%，高於女性的 9.6%，顯示女性對於抗漲專區的消費意識高於男性。
2. 年齡方面，13-15 歲還算同意的比例較高，為 47.6%，其次是 16-19 歲，為 45.6%，65 歲及以上則較低，為 24.8%，而 65 歲及以上不太同意的比例較高，為 30.0%，大致而言，60 歲及以上對於抗漲專區的消費意識較低。
3. 教育程度方面，高中職還算同意的比例較高，為 41.5%，其次是研究所及以上，為 38.8%，國小及以下較低，為 28.6% 且表示不太同意的比例則較高，為 29.3%，大致而言，高中職對於抗漲專區的消費意識較高，國小及以下較低。
4. 個人月收入方面，30,001~40,000 元非常同意的比例較高，為 36.5%，其次是 50,001 元(含)以上，為 33.8%，未滿 17,880 元較低，為 22.1% 且表示不太同意的比例則較高，為 24.4%，大致而言，30,001~40,000

元對於抗漲專區的消費意識較高，個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。

5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），受僱於私人企業在白領上班族非常同意的比例較高，為 34.0%，其次是軍公教，為 31.7%，農林漁牧業較低，為 17.5%且表示不太同意的比例則較高，為 28.3%，大致而言，農林漁牧業對於抗漲專區的消費意識較其他職業低。
6. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 28.6%，高於五都外地區的 24.6%，顯示都會區民眾對於抗漲專區的消費意識較非都會區高。
7. 網路使用頻率方面，每半個月至少有使用一至二次還算同意的比例較高，為 50.4%，每季不到一次較低，為 24.9%，而表示非常不同意比例較高的是沒有使用網路，為 17.2%，大致而言，網路使用每半個月至少有一至二次對於抗漲專區的消費意識較高，頻率愈低或愈高，消費意識呈現遞減。

綜合上述分析，有六成三（63.3%）受訪者對物價上漲-抗漲專區的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以女性、20-29 歲、高中職教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、居住都會區及網路使用每半個月至少有一至二次等特性者居多。而消費意識較低為男性、60 歲及以上、國小及以下教育程度、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業者、居住非都會區及使用網路頻率愈低或愈高等特性者較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上為 45.5%，20-29 歲為 73.4%，相差 27.9 個百分點。

表19、交叉分析表-消費者知道政府已協調七大賣場設置「抗漲專區」

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>63.3</b>	<b>27.0</b>	<b>36.4</b>	<b>2.0</b>	<b>32.5</b>	<b>21.5</b>	<b>11.0</b>	<b>2.2</b>
<b>性別</b> *										
男性	932	100.0	61.8	26.4	35.4	2.4	34.7	22.2	12.5	1.2
女性	967	100.0	64.9	27.5	37.4	1.6	30.3	20.7	9.6	3.2
<b>年齡</b> *										
13~15歲	82	100.0	67.3	19.7	47.6	2.9	28.3	17.9	10.4	1.5
16~19歲	123	100.0	67.1	21.6	45.6	1.0	31.1	19.1	11.9	0.9
20~29歲	276	100.0	73.4	36.0	37.3	0.7	23.0	15.3	7.8	2.9
30~39歲	337	100.0	71.1	32.8	38.3	3.2	25.0	16.4	8.5	0.7
40~49歲	356	100.0	60.5	22.2	38.3	2.2	35.9	24.1	11.8	1.4
50~59歲	349	100.0	61.7	26.6	35.1	1.8	34.4	23.0	11.5	2.0
60~64歲	135	100.0	57.3	24.8	32.5	0.0	38.1	27.7	10.3	4.7
65歲及以上	241	100.0	45.5	20.7	24.8	3.3	46.9	30.0	17.0	4.3
<b>教育程度</b> *										
國小及以下	177	100.0	48.7	20.1	28.6	4.5	42.7	29.3	13.5	4.1
國初中	199	100.0	59.2	24.9	34.3	2.1	37.7	23.8	13.9	1.0
高中職	628	100.0	70.7	29.2	41.5	1.6	25.6	18.0	7.7	2.1
大專/大學	784	100.0	64.7	28.9	35.8	1.2	32.1	20.5	11.6	2.1
研究所及以上	111	100.0	67.4	28.6	38.8	2.1	29.0	17.7	11.3	1.4
<b>職業</b> a										
藍領勞工階層	256	100.0	60.4	26.9	33.5	3.6	35.1	23.6	11.5	0.9
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	65.7	30.9	34.8	1.2	31.5	22.2	9.3	1.5
私人企業白領上班族	391	100.0	67.3	34.0	33.3	1.5	28.3	17.7	10.6	2.9
軍公教	141	100.0	67.1	31.7	35.3	2.3	27.3	19.5	7.8	3.3
農林漁牧業	38	100.0	48.7	17.5	31.2	0.0	44.1	28.3	15.8	7.2
學生	268	100.0	68.2	22.2	46.1	1.4	29.0	18.3	10.7	1.4
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	60.0	23.9	36.1	2.2	35.4	23.8	11.6	2.4
其他	2	100.0	76.0	0.0	76.0	0.0	24.0	0.0	24.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	0.0	49.7	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b> *										
未滿17,880元	694	100.0	58.4	22.1	36.3	2.4	36.8	24.4	12.4	2.4
17,880-30,000元	427	100.0	68.3	27.4	40.9	2.3	27.4	17.1	10.3	1.9
30,001-40,000元	267	100.0	70.0	36.5	33.5	0.8	26.9	18.9	8.0	2.3
40,001-50,000元	181	100.0	65.6	25.7	39.8	1.1	30.7	20.9	9.7	2.7
50,001元(含)以上	283	100.0	62.0	33.8	28.3	2.8	34.1	23.0	11.2	1.0
不知道/拒答	47	100.0	58.4	19.5	38.9	0.0	37.9	23.3	14.7	3.7

原始問卷：Q10. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>63.3</b>	<b>27.0</b>	<b>36.4</b>	<b>2.0</b>	<b>32.5</b>	<b>21.5</b>	<b>11.0</b>	<b>2.2</b>
<b>網路使用狀況</b> *										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	67.1	29.7	37.5	2.2	28.9	19.2	9.7	1.7
每半個月至少有一至二次	114	100.0	74.4	24.0	50.4	0.5	22.4	15.3	7.1	2.7
每季至少有一至三次	49	100.0	65.5	25.0	40.4	0.0	31.4	25.2	6.1	3.2
每季不到一次	112	100.0	53.9	29.0	24.9	1.9	39.5	29.6	9.9	4.6
沒有使用	312	100.0	50.7	18.9	31.9	2.1	44.6	27.4	17.2	2.6
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	64.9	28.6	36.3	2.5	30.1	20.6	9.5	2.4
五都外地區	841	100.0	61.0	24.6	36.4	1.3	35.8	22.6	13.2	1.8
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	64.6	26.8	37.8	2.0	30.6	20.0	10.6	2.7
桃竹苗	271	100.0	65.9	30.3	35.6	1.1	32.0	19.7	12.2	1.0
中彰投	346	100.0	64.1	25.4	38.7	2.4	31.1	21.2	9.9	2.4
雲嘉南	279	100.0	59.1	24.2	34.9	1.6	36.2	25.4	10.8	3.1
高屏	280	100.0	64.7	30.4	34.3	3.3	30.9	19.6	11.4	1.0
花東	62	100.0	49.9	24.6	25.3	0.0	48.1	35.9	12.2	2.0
離島	98	100.0	50.2	14.0	36.2	0.0	47.9	25.3	22.6	1.9
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	64.4	26.3	38.1	2.6	30.2	19.6	10.5	2.7
臺北市	200	100.0	67.9	30.4	37.5	0.9	28.0	19.3	8.7	3.2
臺中市	203	100.0	66.4	27.9	38.5	3.2	28.2	19.7	8.4	2.2
臺南市	147	100.0	62.2	28.6	33.5	1.1	34.1	24.3	9.8	2.7
高雄市	212	100.0	63.8	31.2	32.6	4.0	30.8	21.3	9.5	1.3
桃園縣	151	100.0	68.3	30.3	38.0	0.4	31.3	17.9	13.4	0.0
新竹縣	43	100.0	64.2	31.0	33.1	2.2	30.8	26.5	4.3	2.9
新竹市	34	100.0	53.6	21.3	32.3	2.2	44.2	15.1	29.1	0.0
苗栗縣	43	100.0	66.7	35.3	31.4	2.2	27.5	24.0	3.5	3.6
彰化縣	101	100.0	58.7	21.3	37.3	0.0	38.2	24.1	14.1	3.1
南投縣	42	100.0	66.8	23.6	43.1	4.4	27.6	20.7	6.9	1.3
雲林縣	55	100.0	55.5	18.4	37.1	2.6	38.1	26.5	11.6	3.8
嘉義縣	43	100.0	55.2	24.3	30.9	1.3	37.4	26.2	11.3	6.0
嘉義市	34	100.0	55.1	10.1	45.0	2.1	42.8	28.7	14.1	0.0
屏東縣	68	100.0	67.6	27.8	39.9	1.1	31.3	14.0	17.3	0.0
基隆市	30	100.0	41.6	4.0	37.6	3.7	54.7	30.0	24.7	0.0
宜蘭縣	37	100.0	68.3	30.7	37.6	1.5	28.1	19.0	9.1	2.1
花蓮縣	31	100.0	43.9	23.8	20.0	0.0	52.7	34.0	18.7	3.4
臺東縣	31	100.0	58.3	25.7	32.6	0.0	41.7	38.4	3.2	0.0
澎湖縣	37	100.0	60.1	21.7	38.3	0.0	35.4	23.8	11.6	4.5
金門縣	31	100.0	42.1	6.9	35.2	0.0	57.9	24.8	33.1	0.0
連江縣	30	100.0	51.1	21.7	29.4	0.0	48.9	41.5	7.4	0.0

原始問卷：Q10. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。

(九) 受訪者對「因電信公司設備造成通信中斷或斷訊，可依合約要求扣減當月通信月租費」之同意度

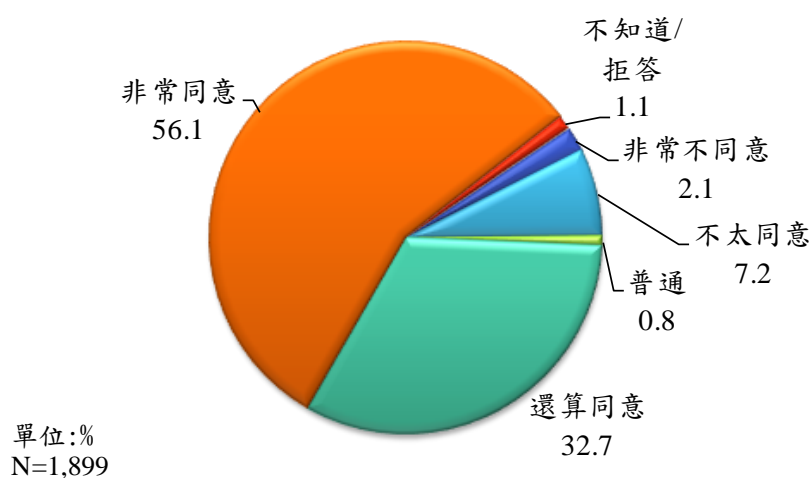


圖23、消費意識—電信消費

結果發現，同意者占 88.8%（非常同意 56.1%，還算同意 32.7%），不同意者占 9.3%（非常不同意 2.1%，不太同意 7.2%），另有 0.8% 表示普通，1.1% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 20）

1. 年齡方面，40-49 歲非常同意的比例較高，為 70.2%，其次是 30-39 歲，為 63.4%，13-15 歲較低，為 27.9%，而表示不太同意比例較高的則為低年齡 16-19 歲、13-15 歲及高年齡的 65 歲及以上，分別為 15.7%、14.0% 及 10.3%，大致而言，20-49 歲對於電信消費的消費意識較高，年齡愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
2. 教育程度方面，大專/大學非常同意的比例較高，為 66.8%，國小及以下較低，為 40.9% 且表示不太同意的比例則較高，為 14.9%，大致而言，大專/大學對於電信消費的消費意識較高，教育程度愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
3. 個人月收入方面，收入愈高，非常同意的比例愈高，從未滿 17,880 元的 45.4% 遞增至 50,001 元（含）以上的 71.5%，大致而言，個人月收入愈高，對於電信消費的消費意識愈高。

4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教非常同意的比例較高，為 69.2%，其次是私人企業白領上班族，為 67.0%，學生較低，為 36.3%且表示不太同意的比例則較高，為 11.9%，大致而言，學生對於電信消費的消費意識較其他職業低。
5. 網路使用頻率方面，每半個月至少有使用一至二次非常同意的比例較高，為 63.1%，其次是每週至少會有使用二次及以上，為 59.7%，每季至少有一至三次較低，為 38.0%，大致而言，沒有使用網路及使用頻率低者對於電信消費的消費意識較低。

綜合上述分析，有約八成九（88.8%）受訪者對電信消費的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 20-49 歲、大專/大學教育程度、個人月收入愈高、居住都會區及網路使用每半個月至少有一及以上等特性者居多。而消費意識較低為年齡愈低或愈高、教育程度愈低或愈高、個人月收入未滿 17,880 元、學生、有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 75.3%，大專/大學為 93.8%，相差 18.5 個百分點。

表20、交叉分析表-消費者因電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，可依照合約要求扣減當月通信月租費

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>88.8</b>	<b>56.1</b>	<b>32.7</b>	<b>0.8</b>	<b>9.3</b>	<b>7.2</b>	<b>2.1</b>	<b>1.1</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	88.4	55.8	32.7	0.6	9.9	7.8	2.1	1.0
女性	967	100.0	89.1	56.5	32.6	1.0	8.6	6.6	2.1	1.2
<b>年齡</b>	a									
13~15歲	82	100.0	79.2	27.9	51.3	4.3	16.5	14.0	2.5	0.0
16~19歲	123	100.0	80.8	32.3	48.4	0.7	17.7	15.7	1.9	0.9
20~29歲	276	100.0	92.8	54.7	38.1	0.0	6.8	4.2	2.7	0.4
30~39歲	337	100.0	91.5	63.4	28.1	0.0	7.6	6.3	1.3	0.9
40~49歲	356	100.0	95.8	70.2	25.7	0.2	3.9	2.4	1.5	0.0
50~59歲	349	100.0	87.8	57.6	30.2	0.0	11.3	9.1	2.2	0.9
60~64歲	135	100.0	83.8	54.2	29.6	2.8	11.9	6.2	5.7	1.5
65歲及以上	241	100.0	80.9	48.2	32.7	2.9	11.7	10.3	1.4	4.5
<b>教育程度</b>	a									
國小及以下	177	100.0	75.3	40.9	34.4	2.3	19.6	14.9	4.8	2.8
國初中	199	100.0	84.8	45.0	39.8	1.7	12.1	9.3	2.8	1.5
高中職	628	100.0	92.9	58.2	34.6	0.3	6.3	5.3	1.0	0.5
大專/大學	784	100.0	93.8	66.8	27.0	0.3	5.1	3.7	1.4	0.7
研究所及以上	111	100.0	85.6	57.3	28.3	0.0	13.2	11.0	2.2	1.2
<b>職業</b>	a									
藍領勞工階層	256	100.0	89.4	55.2	34.2	0.5	9.8	5.5	4.3	0.2
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	93.2	63.6	29.6	0.4	5.4	4.0	1.3	1.1
私人企業白領上班族	391	100.0	93.7	67.0	26.7	0.2	5.9	4.3	1.6	0.2
軍公教	141	100.0	93.2	69.2	24.0	0.0	5.9	4.9	1.1	0.9
農林漁牧業	38	100.0	88.3	55.8	32.4	0.0	1.6	1.6	0.0	10.1
學生	268	100.0	84.4	36.3	48.1	1.7	13.1	11.9	1.2	0.8
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	86.0	54.6	31.4	1.3	11.1	9.1	2.0	1.7
其他	2	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>	a									
未滿17,880元	694	100.0	82.5	45.4	37.1	1.5	13.9	11.5	2.5	2.0
17,880-30,000元	427	100.0	92.2	60.6	31.6	0.5	6.9	4.3	2.6	0.4
30,001-40,000元	267	100.0	93.5	61.6	31.9	0.0	6.0	4.3	1.7	0.5
40,001-50,000元	181	100.0	93.5	67.7	25.7	0.0	6.5	5.7	0.9	0.0
50,001元(含)以上	283	100.0	94.5	71.5	23.0	0.4	4.6	3.7	1.0	0.5
不知道/拒答	47	100.0	89.3	44.4	44.9	2.8	5.1	2.8	2.2	2.8

原始問卷：Q11. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意		普通	不同意		不知道/ 拒答		
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意		不太 同意	非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>88.8</b>	<b>56.1</b>	<b>32.7</b>	<b>0.8</b>	<b>9.3</b>	<b>7.2</b>	<b>2.1</b>	<b>1.1</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	91.5	59.7	31.8	0.6	7.3	5.8	1.5	0.6
每半個月至少有一至二次	114	100.0	92.4	63.1	29.3	0.0	7.6	6.9	0.7	0.0
每季至少有一至三次	49	100.0	86.7	38.0	48.7	0.0	13.3	13.3	0.0	0.0
每季不到一次	112	100.0	79.8	45.2	34.6	1.8	17.1	11.5	5.5	1.3
沒有使用	312	100.0	82.1	48.2	33.8	1.6	13.0	9.5	3.6	3.3
<b>都會與否</b>										
五都	1,058	100.0	87.9	57.5	30.5	1.2	9.8	7.4	2.4	1.1
五都外地區	841	100.0	90.0	54.2	35.8	0.3	8.5	6.9	1.6	1.2
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	87.6	55.0	32.6	1.3	9.9	7.6	2.4	1.1
桃竹苗	271	100.0	90.8	56.4	34.3	0.4	8.3	6.2	2.1	0.5
中彰投	346	100.0	90.0	56.0	34.0	1.1	7.3	6.0	1.3	1.6
雲嘉南	279	100.0	87.5	57.0	30.5	0.2	10.7	7.9	2.8	1.6
高屏	280	100.0	87.8	57.7	30.1	0.8	10.7	8.5	2.2	0.7
花東	62	100.0	94.6	52.9	41.7	0.0	4.6	3.5	1.0	0.8
離島	98	100.0	90.4	56.4	34.0	0.0	9.3	9.3	0.0	0.3
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	87.9	56.4	31.5	1.2	9.9	6.6	3.4	1.0
臺北市	200	100.0	86.2	54.8	31.4	2.1	10.0	8.5	1.5	1.7
臺中市	203	100.0	91.6	58.3	33.3	1.3	7.1	5.5	1.6	0.0
臺南市	147	100.0	87.5	61.5	25.9	0.4	10.1	8.3	1.9	2.0
高雄市	212	100.0	86.4	57.5	28.9	1.0	11.7	8.8	2.9	0.9
桃園縣	151	100.0	91.8	59.5	32.2	0.0	7.4	5.4	2.0	0.8
新竹縣	43	100.0	90.4	62.2	28.2	0.0	9.6	7.5	2.1	0.0
新竹市	34	100.0	87.7	59.0	28.7	0.0	12.3	6.6	5.6	0.0
苗栗縣	43	100.0	89.5	39.9	49.6	2.6	7.9	7.9	0.0	0.0
彰化縣	101	100.0	86.1	52.0	34.1	1.1	9.2	8.1	1.1	3.6
南投縣	42	100.0	92.4	55.4	37.0	0.0	3.6	3.6	0.0	4.0
雲林縣	55	100.0	88.7	55.3	33.4	0.0	11.3	6.2	5.1	0.0
嘉義縣	43	100.0	86.1	41.6	44.6	0.0	10.3	10.3	0.0	3.6
嘉義市	34	100.0	86.7	57.5	29.2	0.0	13.3	5.9	7.4	0.0
屏東縣	68	100.0	92.4	58.4	34.0	0.0	7.6	7.6	0.0	0.0
基隆市	30	100.0	84.9	37.1	47.8	0.0	15.1	15.1	0.0	0.0
宜蘭縣	37	100.0	94.5	58.8	35.7	0.0	5.5	5.5	0.0	0.0
花蓮縣	31	100.0	98.6	49.4	49.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
臺東縣	31	100.0	89.1	57.8	31.3	0.0	10.9	8.5	2.4	0.0
澎湖縣	37	100.0	94.9	43.7	51.2	0.0	5.1	5.1	0.0	0.0
金門縣	31	100.0	87.7	68.3	19.3	0.0	12.3	12.3	0.0	0.0
連江縣	30	100.0	82.6	41.0	41.6	0.0	12.7	12.7	0.0	4.7

原始問卷：Q11. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。

(十) 受訪者對「未經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，知道要冷藏或冷凍保存」之同意度

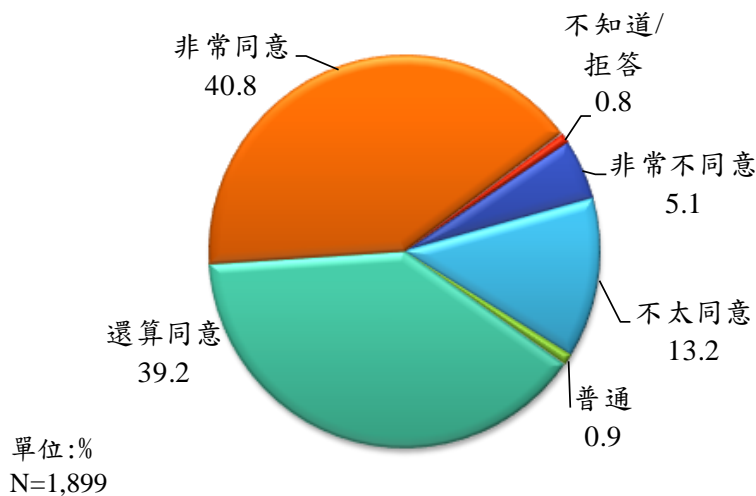


圖24、消費意識—食品安全—食品保存

結果發現，同意者占 80.0%（非常同意 40.8%，還算同意 39.2%），不同意者占 18.3%（非常不同意 5.1%，不太同意 13.2%），另有 0.9% 表示普通，0.8% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、五都與否、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value} < 0.05$ ），但年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 21）

1. 性別方面，女性非常同意的比例為 44.5%，高於男性的 37.0%，顯示女性對於食品保存的消費意識高於男性。
2. 年齡方面，30-39 歲非常同意的比例較高，為 46.4%，16-19 歲較低，為 27.1% 且表示不太同意的比例則較高，為 16.4%，大致而言，65 歲及以上對於食品保存的消費意識較低。
3. 教育程度方面，教育程度愈高，非常同意的比例愈高，從國小及以下的 28.4% 遞增至研究所及以上的 49.8%，大致而言，教育程度愈高，對於食品保存的消費意識愈高。
4. 個人月收入方面，50,001 元（含）以上非常同意的比例較高，為 52.3%，其次是 30,001~40,000 元，為 49.0%，未滿 17,880 元較低，為 35.0%，大致而言，30,001~50,000 元對於食品保存的消費意識較高，

個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。

5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士非常同意的比例較高，為 58.4%，其次是軍公教，為 51.4%，農林漁牧業較低，為 31.4%且表示不太同意的比例則較高，為 23.5%，大致而言，農林漁牧業對於食品保存的消費意識較低。
6. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 44.5%，高於五都外地區的 35.4%，顯示都會區民眾對於食品保存的消費意識較非都會區高。
7. 網路使用頻率方面，每半個月至少有使用一至二次還算同意的比例較高，為 46.7%，每季不到一次較低，為 33.1%，而表示不太同意則以使用頻率越低比例越高，從每周至少會有二次以上的 11.4%遞增至每季不到一次或沒有使用的 16.8%，大致而言，沒有使用網路及使用頻率低者對於食品保存的消費意識較低。

綜合上述分析，有約八成（80.0%）受訪者對食品安全-食品保存的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以女性、20-49 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001~50,000 元、公司行號負責人或自營業者、軍公教人員、居住都會區及網路使用每週至少會有二次及以上等特性者居多。而消費意識較低為男性、65 歲及以上、國小及以下教育程度、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、居住非都會區、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下為 67.2%，研究所及以上為 85.8%，相差 18.6 個百分點。

表21、交叉分析表-消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>80.0</b>	<b>40.8</b>	<b>39.2</b>	<b>0.9</b>	<b>18.3</b>	<b>13.2</b>	<b>5.1</b>	<b>0.8</b>
<b>性別</b> *										
男性	932	100.0	77.2	37.0	40.3	1.1	20.6	14.8	5.7	1.1
女性	967	100.0	82.7	44.5	38.2	0.7	16.0	11.5	4.5	0.6
<b>年齡</b> a										
13~15歲	82	100.0	80.1	44.9	35.2	1.5	18.4	13.1	5.4	0.0
16~19歲	123	100.0	75.0	27.1	47.9	0.9	23.4	16.4	7.0	0.7
20~29歲	276	100.0	82.6	42.0	40.6	0.8	16.6	12.2	4.4	0.0
30~39歲	337	100.0	83.9	46.4	37.5	1.0	14.0	8.8	5.2	1.0
40~49歲	356	100.0	83.8	42.7	41.1	1.6	14.6	11.9	2.7	0.0
50~59歲	349	100.0	81.2	43.9	37.4	0.5	17.2	13.5	3.7	1.1
60~64歲	135	100.0	79.7	39.5	40.2	0.1	19.8	16.5	3.3	0.4
65歲及以上	241	100.0	66.7	30.2	36.5	0.7	29.7	19.0	10.7	3.0
<b>教育程度</b> a										
國小及以下	177	100.0	67.2	28.4	38.9	1.9	29.7	19.1	10.6	1.2
國初中	199	100.0	75.8	36.5	39.3	0.8	21.4	15.9	5.4	2.0
高中職	628	100.0	82.1	41.1	41.0	1.0	16.6	11.9	4.8	0.2
大專/大學	784	100.0	85.2	47.2	38.1	0.3	13.6	10.5	3.0	0.8
研究所及以上	111	100.0	85.8	49.8	36.0	1.0	13.1	11.3	1.9	0.0
<b>職業</b> a										
藍領勞工階層	256	100.0	77.8	34.2	43.6	2.1	20.1	11.7	8.4	0.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	87.7	58.4	29.3	0.3	11.3	7.8	3.5	0.7
私人企業白領上班族	391	100.0	82.6	41.3	41.3	0.3	16.2	12.5	3.8	0.9
軍公教	141	100.0	87.6	51.4	36.2	0.0	11.5	9.4	2.2	0.8
農林漁牧業	38	100.0	71.1	31.4	39.8	0.0	28.9	23.5	5.4	0.0
學生	268	100.0	80.9	37.8	43.1	1.3	17.6	13.6	4.0	0.3
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	76.6	38.9	37.7	1.0	20.9	15.5	5.4	1.6
其他	2	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	24.0	25.6	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b> a										
未滿17,880元	694	100.0	75.5	35.0	40.5	1.1	21.9	16.3	5.6	1.5
17,880~30,000元	427	100.0	80.8	40.5	40.3	0.5	18.7	13.1	5.6	0.0
30,001~40,000元	267	100.0	86.2	49.0	37.2	1.0	12.6	7.2	5.5	0.2
40,001~50,000元	181	100.0	87.0	42.3	44.7	0.6	11.6	9.8	1.8	0.8
50,001元(含)以上	283	100.0	81.6	52.3	29.3	1.5	15.9	12.8	3.1	1.0
不知道/拒答	47	100.0	78.2	29.9	48.3	0.0	21.8	11.2	10.6	0.0

原始問卷：Q12. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>80.0</b>	<b>40.8</b>	<b>39.2</b>	<b>0.9</b>	<b>18.3</b>	<b>13.2</b>	<b>5.1</b>	<b>0.8</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	83.4	45.0	38.4	0.7	15.5	11.4	4.2	0.3
每半個月至少有一至二次	114	100.0	78.9	32.2	46.7	1.3	17.5	15.2	2.3	2.3
每季至少有一至三次	49	100.0	81.2	41.0	40.2	0.0	18.8	16.4	2.4	0.0
每季不到一次	112	100.0	68.6	35.5	33.1	1.0	28.4	16.8	11.5	2.0
沒有使用	312	100.0	72.9	31.6	41.4	1.5	23.9	16.8	7.1	1.7
<b>都會與否</b> <sup>*</sup>										
五都	1,058	100.0	80.2	44.5	35.8	0.8	18.4	13.3	5.1	0.6
五都外地區	841	100.0	79.6	35.4	44.2	1.1	18.2	13.0	5.1	1.2
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	83.6	45.0	38.5	0.4	15.6	12.0	3.7	0.4
桃竹苗	271	100.0	79.6	37.2	42.4	0.9	17.9	14.4	3.5	1.6
中彰投	346	100.0	77.9	39.2	38.6	2.2	18.8	13.8	5.0	1.2
雲嘉南	279	100.0	76.9	35.6	41.3	0.7	21.0	14.2	6.9	1.3
高屏	280	100.0	78.2	44.0	34.2	0.8	21.0	13.5	7.5	0.0
花東	62	100.0	84.0	37.7	46.3	0.0	14.9	7.4	7.5	1.1
離島	98	100.0	78.6	28.5	50.1	0.6	20.8	17.0	3.8	0.0
<b>居住縣市</b> <sup>a</sup>										
新北市	296	100.0	81.6	41.1	40.5	0.7	17.5	14.3	3.1	0.3
臺北市	200	100.0	86.5	55.7	30.7	0.0	12.6	8.3	4.3	0.9
臺中市	203	100.0	79.8	40.8	38.9	1.3	18.1	13.4	4.7	0.8
臺南市	147	100.0	75.5	40.0	35.5	0.9	22.2	15.3	7.0	1.4
高雄市	212	100.0	76.8	46.4	30.4	1.0	22.2	14.5	7.7	0.0
桃園縣	151	100.0	83.1	37.4	45.7	0.6	15.1	11.4	3.7	1.1
新竹縣	43	100.0	89.4	50.9	38.5	0.0	8.1	2.2	5.9	2.5
新竹市	34	100.0	69.9	28.9	41.0	0.0	30.1	30.1	0.0	0.0
苗栗縣	43	100.0	66.2	31.2	34.9	2.9	27.3	23.8	3.5	3.6
彰化縣	101	100.0	76.6	39.4	37.3	2.3	19.5	14.2	5.3	1.6
南投縣	42	100.0	72.0	31.5	40.5	5.9	20.1	14.3	5.8	2.0
雲林縣	55	100.0	73.4	34.7	38.7	0.0	24.0	15.1	9.0	2.5
嘉義縣	43	100.0	77.6	26.7	50.9	1.3	21.0	13.5	7.6	0.0
嘉義市	34	100.0	94.0	24.1	70.0	0.0	6.0	6.0	0.0	0.0
屏東縣	68	100.0	82.7	36.4	46.4	0.0	17.3	10.3	6.9	0.0
基隆市	30	100.0	80.9	39.7	41.2	0.0	19.1	11.0	8.1	0.0
宜蘭縣	37	100.0	87.6	29.5	58.1	0.0	12.4	10.8	1.5	0.0
花蓮縣	31	100.0	87.8	33.2	54.6	0.0	12.2	7.3	4.9	0.0
臺東縣	31	100.0	78.6	43.9	34.7	0.0	18.7	7.6	11.1	2.7
澎湖縣	37	100.0	80.9	36.1	44.7	1.4	17.8	17.8	0.0	0.0
金門縣	31	100.0	76.5	22.0	54.5	0.0	23.5	16.4	7.1	0.0
連江縣	30	100.0	81.4	31.6	49.8	0.0	18.6	17.3	1.4	0.0

原始問卷：Q12. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。

(十一) 受訪者對「選購商品時，會比較商品的每單位價格」之同意度

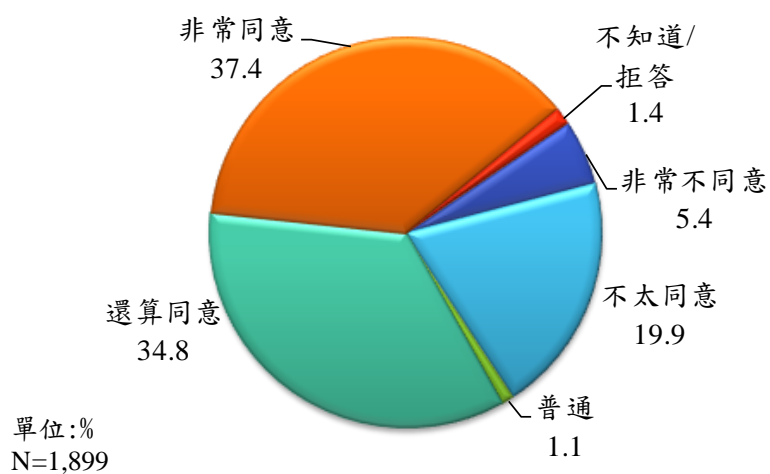


圖25、消費意識—物價上漲—單價計算

結果發現，同意者占 72.2%（非常同意 37.4%，還算同意 34.8%），不同意者占 25.2%（非常不同意 5.4%，不太同意 19.9%），另有 1.1% 表示普通，1.4% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但年齡、個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 22）

1. 年齡方面，30-39 歲非常同意的比例較高，為 43.3%，其次是 50-59 歲，為 41.7%，16-19 歲較低，為 22.2% 且表示不太同意的比例則較高，為 25.6%，大致而言，30-39 歲對於單價計算的消費意識較高，而 65 歲及以上消費意識較低。
2. 教育程度方面，大專/大學非常同意的比例較高，為 39.9%，國小及以下較低，為 32.6%，大致而言，高中職對於單價計算的消費意識較高，教育程度愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
3. 個人月收入方面，40,001~50,000 元還算同意的比例較高，為 39.8%，50,001 元（含）以上較低，為 25.9% 但也是不太同意比例較高，為 22.9%，大致而言，30,001~40,000 元對於單價計算的消費意識較高，個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教非常同意的比例較高，為 46.1%，學生較低，為 27.8% 且表示不太同意的比例則較高，為 24.2%，大致而言，受僱於私人企業的白領上班族及軍公教對於單價

計算的消費意識較其他職業高。

5. 網路使用頻率方面，每季使用不到一次及每半個月至少有使用一至二次還算同意的比例較高，為 39.0%，每季至少有一至三次較低，為 23.3%，大致而言，每半個月至少有一至二次及以上對於單價計算的消費意識較高。

綜合上述分析，有七成二（72.2%）受訪者對物價上漲-單價計算的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 30-39 歲、高中職教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教及每半個月至少有一至二次及以上等特性者居多，而消費意識較低為 65 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上為 61.8%，30-39 歲為 78.5%，相差 16.7 個百分點。

表22、交叉分析表-消費者選購商品時，會比較商品的每單位價格

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>72.2</b>	<b>37.4</b>	<b>34.8</b>	<b>1.1</b>	<b>25.2</b>	<b>19.9</b>	<b>5.4</b>	<b>1.4</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	71.6	36.1	35.5	1.1	25.5	19.5	6.0	1.8
女性	967	100.0	72.9	38.8	34.1	1.1	24.9	20.2	4.7	1.1
<b>年齡</b>	a									
13~15歲	82	100.0	73.4	34.8	38.6	1.5	25.2	19.0	6.2	0.0
16~19歲	123	100.0	67.0	22.2	44.9	2.8	30.1	25.6	4.5	0.0
20~29歲	276	100.0	71.2	35.3	35.9	0.8	27.3	23.1	4.2	0.8
30~39歲	337	100.0	78.5	43.3	35.2	1.3	20.2	16.7	3.5	0.0
40~49歲	356	100.0	74.9	39.8	35.1	0.5	23.3	18.7	4.6	1.2
50~59歲	349	100.0	73.7	41.7	31.9	0.5	24.1	19.7	4.4	1.7
60~64歲	135	100.0	70.8	38.5	32.3	0.4	24.8	16.9	7.9	4.0
65歲及以上	241	100.0	61.8	30.6	31.2	2.3	31.6	21.0	10.5	4.3
<b>教育程度</b>	*									
國小及以下	177	100.0	68.5	32.6	35.9	1.1	26.1	17.8	8.4	4.3
國初中	199	100.0	71.2	38.0	33.1	1.6	26.0	22.0	4.0	1.2
高中職	628	100.0	74.3	37.4	36.9	1.2	23.5	17.9	5.6	1.0
大專/大學	784	100.0	72.9	39.9	33.1	1.0	25.7	21.3	4.3	0.4
研究所及以上	111	100.0	70.0	35.2	34.8	0.0	27.6	22.2	5.4	2.4
<b>職業</b>	a									
藍領勞工階層	256	100.0	69.7	37.6	32.1	1.4	27.7	23.5	4.2	1.2
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	69.6	44.5	25.0	1.6	28.5	21.5	7.0	0.4
私人企業白領上班族	391	100.0	78.3	36.4	41.9	0.8	20.6	16.5	4.0	0.4
軍公教	141	100.0	75.4	46.1	29.3	0.9	23.3	19.2	4.0	0.5
農林漁牧業	38	100.0	67.3	36.2	31.2	0.0	30.2	16.8	13.4	2.5
學生	268	100.0	70.2	27.8	42.5	1.7	27.2	24.2	3.0	0.9
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	71.9	38.9	33.0	0.9	24.3	17.8	6.5	2.9
其他	2	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	24.0	24.0	0.0	0.0	76.0	0.0	76.0	0.0
<b>平均每月所得</b>	a									
未滿17,880元	694	100.0	68.8	32.6	36.2	1.5	27.2	20.3	6.9	2.5
17,880-30,000元	427	100.0	75.4	39.4	36.0	0.7	23.4	19.3	4.1	0.4
30,001-40,000元	267	100.0	78.9	44.6	34.3	0.0	19.9	17.2	2.7	1.2
40,001-50,000元	181	100.0	77.3	37.5	39.8	1.8	19.9	18.8	1.1	0.9
50,001元(含)以上	283	100.0	66.7	40.9	25.9	1.2	31.5	22.9	8.6	0.6
不知道/拒答	47	100.0	69.8	42.0	27.9	1.8	27.0	22.0	4.9	1.4

原始問卷：Q13. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格(如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格)。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>72.2</b>	<b>37.4</b>	<b>34.8</b>	<b>1.1</b>	<b>25.2</b>	<b>19.9</b>	<b>5.4</b>	<b>1.4</b>
<b>網路使用狀況</b> <sup>a</sup>										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	74.2	38.7	35.5	1.2	24.3	19.9	4.3	0.4
每半個月至少有一至二次	114	100.0	74.4	35.4	39.0	1.3	22.9	15.1	7.8	1.4
每季至少有一至三次	49	100.0	65.2	41.9	23.3	0.0	32.9	23.3	9.6	1.9
每季不到一次	112	100.0	69.5	30.5	39.0	0.0	24.5	17.0	7.5	6.0
沒有使用	312	100.0	67.0	35.7	31.2	1.4	28.2	21.6	6.6	3.3
<b>都會與否</b>										
五都	1,058	100.0	72.2	37.8	34.5	1.3	24.7	20.0	4.7	1.7
五都外地區	841	100.0	72.2	37.0	35.2	0.9	25.9	19.6	6.3	1.0
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	563	100.0	73.8	38.5	35.3	1.1	23.8	18.5	5.3	1.3
桃竹苗	271	100.0	71.4	36.3	35.1	0.7	27.4	22.8	4.6	0.5
中彰投	346	100.0	72.4	37.4	35.0	0.9	25.2	19.9	5.3	1.5
雲嘉南	279	100.0	72.4	34.6	37.7	1.4	24.7	20.0	4.7	1.6
高屏	280	100.0	70.3	39.2	31.1	1.7	26.1	20.0	6.1	1.9
花東	62	100.0	68.9	41.9	27.0	0.0	25.8	17.7	8.1	5.3
離島	98	100.0	69.4	29.9	39.5	1.4	29.2	17.6	11.6	0.0
<b>居住縣市</b>										
新北市	296	100.0	72.9	36.3	36.6	1.5	23.6	18.2	5.4	1.9
臺北市	200	100.0	73.7	41.2	32.5	0.0	25.6	20.2	5.3	0.7
臺中市	203	100.0	71.1	36.6	34.5	1.6	26.0	20.5	5.5	1.3
臺南市	147	100.0	70.9	31.5	39.5	2.1	25.0	21.9	3.1	2.0
高雄市	212	100.0	72.0	42.8	29.2	1.1	24.4	20.8	3.5	2.5
桃園縣	151	100.0	71.1	35.4	35.7	0.6	28.3	26.0	2.3	0.0
新竹縣	43	100.0	63.5	29.6	33.9	2.3	30.3	18.5	11.8	3.9
新竹市	34	100.0	75.4	43.3	32.1	0.0	24.6	15.6	9.0	0.0
苗栗縣	43	100.0	75.8	39.9	35.9	0.0	24.2	19.8	4.4	0.0
彰化縣	101	100.0	77.9	40.1	37.8	0.0	22.1	17.4	4.7	0.0
南投縣	42	100.0	64.8	34.4	30.3	0.0	29.3	23.5	5.8	5.9
雲林縣	55	100.0	74.2	42.4	31.7	1.0	23.5	14.8	8.7	1.3
嘉義縣	43	100.0	76.5	35.7	40.9	0.0	23.5	19.9	3.6	0.0
嘉義市	34	100.0	70.1	33.6	36.5	0.0	27.7	20.7	7.1	2.1
屏東縣	68	100.0	64.8	27.6	37.2	3.5	31.7	17.6	14.0	0.0
基隆市	30	100.0	77.9	36.5	41.4	5.2	16.9	8.1	8.9	0.0
宜蘭縣	37	100.0	77.5	44.6	32.9	0.0	22.5	21.0	1.5	0.0
花蓮縣	31	100.0	67.5	49.3	18.2	0.0	23.4	15.3	8.1	9.1
臺東縣	31	100.0	70.8	31.7	39.1	0.0	29.2	21.1	8.1	0.0
澎湖縣	37	100.0	70.1	20.9	49.2	0.0	29.9	21.0	8.9	0.0
金門縣	31	100.0	69.7	38.0	31.7	2.8	27.5	14.2	13.3	0.0
連江縣	30	100.0	60.7	22.3	38.4	0.0	39.3	23.2	16.1	0.0

原始問卷：Q13. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格(如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格)。

(十二) 受訪者對「申辦信用卡、貸款或開戶時，知道要勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，以確保個人資料不被關係企業使用」之同意度

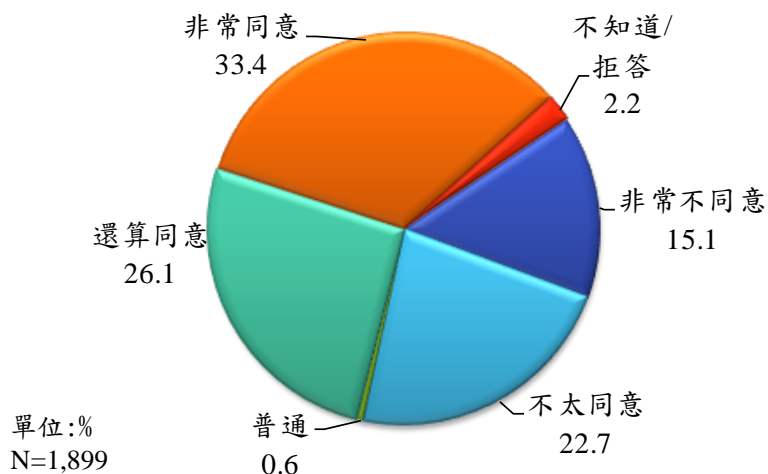


圖26、消費意識—金融消費—個資保護

結果發現，同意者占 59.4%（非常同意 33.4%，還算同意 26.1%），不同意者占 37.8%（非常不同意 15.1%，不太同意 22.7%），另有 0.6% 表示普通，2.2% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、區域生活圈、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但個人月收入、職業、區域生活圈等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 23）

1. 年齡方面，30-39 歲非常同意的比例較高，為 48.9%，16-19 歲較低，為 15.0% 且表示不太同意的比例則較高，為 30.8%，大致而言，30-39 歲對於金融消費中的個資保護消費意識較高。
2. 教育程度方面，教育程度愈高，非常同意的比例愈高，從國小及以下的 20.8% 遞增至研究所及以上的 46.3%，大致而言，教育程度愈高，對於金融消費中的個資保護消費意識愈高。
3. 個人月收入方面，40,001~50,000 元非常同意的比例較高，為 51.6%，未滿 17,880 元較低，為 21.1%，大致而言，40,001~50,000 元對於金融消費中的個資保護消費意識較高，個人月收入愈低或愈高，消費意識呈現遞減。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教非常同意的比例較高，為 56.3%，其次是公司負責人/自營業者/高階主管/專業人士，為

51.3%，學生較低，為 16.3%，大致而言，農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理對於金融消費中的個資保護消費意識較其他職業低。

5. 都會與否方面，五都非常同意的比例為 35.9%，高於五都外地區的 29.6%，顯示都會區民眾對於金融消費中的個資保護消費意識較非都會區高。
6. 區域生活圈方面，桃竹苗非常同意的比例較高，為 36.5%，其次是北北基宜，為 34.1%，而離島非常不同意的比例較高，為 30.0%，中彰投較低，為 9.0%，大致而言，中部以北區域對於金融消費中的個資保護消費意識較高。
7. 網路使用頻率方面，每半個月至少有使用一至二次還算同意的比例較高，為 38.1%，每季不到一次較低，為 12.0%且表示不太同意的比例則較高，為 40.5%，大致而言，沒有使用網路及使用頻率低者，對於金融消費中的個資保護消費意識較低。

綜合上述分析，有五成九（59.4%）受訪者對金融消費-個資保護的消費意識表示同意，由受訪者基本資料之彙整分析發現，消費意識較高之受訪者以 30-39 歲、教育程度愈高、個人月收入 40,001~50,000 元、受僱於私人企業的白領上班族、居住都會區、居住中部以北區域及每半個月至少有一次及以上等特性者居多，而消費意識較低為 13-15 歲、50 歲及以上、教育程度愈低、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理、居住非都會區、居住離島區域、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。另彙整同意度比例（非常同意+還算同意）來看，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上為 35.5%，30-39 歲為 79.1%，相差 43.6 個百分點。

表23、交叉分析表-消費者知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，以確保個人資料不被關係企業使用

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 同意	還算 同意	不太 同意		非常 不同意			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>59.4</b>	<b>33.4</b>	<b>26.1</b>	<b>0.6</b>	<b>37.8</b>	<b>22.7</b>	<b>15.1</b>	<b>2.2</b>
<b>性別</b>										
男性	932	100.0	58.9	33.4	25.5	0.6	38.5	22.7	15.8	2.1
女性	967	100.0	60.0	33.4	26.6	0.5	37.2	22.7	14.4	2.3
<b>年齡</b>	*									
13~15歲	82	100.0	58.7	18.0	40.6	1.5	38.4	18.9	19.5	1.5
16~19歲	123	100.0	40.1	15.0	25.1	0.9	58.0	30.8	27.2	1.0
20~29歲	276	100.0	63.0	30.4	32.5	0.8	35.8	22.1	13.7	0.4
30~39歲	337	100.0	79.1	48.9	30.2	0.3	19.8	12.7	7.1	0.9
40~49歲	356	100.0	63.4	38.0	25.4	0.9	35.3	21.6	13.7	0.5
50~59歲	349	100.0	58.5	33.4	25.1	0.0	39.3	25.3	13.9	2.3
60~64歲	135	100.0	52.7	33.9	18.7	0.0	43.0	27.1	16.0	4.3
65歲及以上	241	100.0	35.5	22.2	13.3	0.7	55.4	31.3	24.0	8.5
<b>教育程度</b>	*									
國小及以下	177	100.0	40.6	20.8	19.8	0.6	52.4	29.1	23.3	6.4
國初中	199	100.0	48.2	22.3	25.9	1.1	47.3	27.3	20.0	3.3
高中職	628	100.0	62.2	33.3	28.9	0.4	36.2	21.6	14.6	1.2
大專/大學	784	100.0	68.6	43.0	25.6	0.3	30.2	19.7	10.6	0.8
研究所及以上	111	100.0	77.8	46.3	31.5	0.9	20.8	14.6	6.2	0.5
<b>職業</b>	a									
藍領勞工階層	256	100.0	61.3	26.9	34.4	0.3	37.8	22.5	15.3	0.6
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	70.1	51.3	18.8	0.0	28.5	17.9	10.6	1.4
私人企業白領上班族	391	100.0	74.3	44.5	29.8	1.2	23.5	14.4	9.1	0.9
軍公教	141	100.0	75.6	56.3	19.3	0.8	22.0	16.3	5.8	1.5
農林漁牧業	38	100.0	41.2	28.7	12.6	0.0	42.1	21.1	20.9	16.7
學生	268	100.0	50.4	16.3	34.1	0.9	47.4	26.8	20.7	1.3
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	48.9	28.6	20.3	0.3	47.4	28.9	18.5	3.5
其他	2	100.0	100.0	24.0	76.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	49.7	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>	a									
未滿17,880元	694	100.0	45.0	21.1	23.9	0.6	50.0	28.3	21.7	4.3
17,880~30,000元	427	100.0	67.6	35.0	32.6	0.2	31.4	19.6	11.8	0.8
30,001~40,000元	267	100.0	70.6	43.8	26.8	0.6	28.5	17.6	10.9	0.3
40,001~50,000元	181	100.0	75.5	51.6	23.9	0.0	23.2	13.3	9.9	1.3
50,001元(含)以上	283	100.0	70.0	48.8	21.2	1.3	28.0	19.4	8.5	0.7
不知道/拒答	47	100.0	50.2	22.9	27.3	0.0	48.3	36.9	11.4	1.4

原始問卷：Q14. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。

項目別 (單位:人、%)	合計		同意			普通	不同意			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>59.4</b>	<b>33.4</b>	<b>26.1</b>	<b>0.6</b>	<b>37.8</b>	<b>22.7</b>	<b>15.1</b>	<b>2.2</b>
<b>網路使用狀況</b> *										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	66.3	38.6	27.7	0.7	32.2	19.4	12.8	0.8
每半個月至少有一至二次	114	100.0	67.2	29.1	38.1	0.0	30.9	16.9	14.0	1.9
每季至少有一至三次	49	100.0	62.7	34.1	28.6	0.0	37.3	24.7	12.6	0.0
每季不到一次	112	100.0	34.4	22.4	12.0	0.0	64.5	40.5	24.0	1.0
沒有使用	312	100.0	43.0	21.5	21.5	0.4	49.0	28.9	20.1	7.5
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	63.1	35.9	27.1	0.7	34.2	21.4	12.8	2.0
五都外地區	841	100.0	54.2	29.6	24.5	0.4	43.0	24.6	18.4	2.4
<b>區域生活圈</b> a										
北北基宜	563	100.0	63.4	34.1	29.2	1.1	33.4	20.0	13.4	2.2
桃竹苗	271	100.0	61.0	36.5	24.4	0.0	37.0	20.3	16.7	2.0
中彰投	346	100.0	60.8	33.0	27.8	0.5	35.8	26.8	9.0	3.0
雲嘉南	279	100.0	53.4	33.4	20.0	0.0	43.6	25.6	18.0	3.1
高屏	280	100.0	56.1	30.7	25.3	0.8	42.2	22.5	19.8	0.9
花東	62	100.0	55.2	30.9	24.4	0.0	43.7	22.1	21.6	1.0
離島	98	100.0	45.4	17.7	27.7	0.0	54.6	24.6	30.0	0.0
<b>居住縣市</b> a										
新北市	296	100.0	63.2	30.1	33.1	0.0	33.7	19.8	13.9	3.2
臺北市	200	100.0	66.5	42.4	24.1	2.2	30.4	20.0	10.4	0.9
臺中市	203	100.0	68.6	37.0	31.6	0.4	29.3	22.8	6.4	1.7
臺南市	147	100.0	56.7	40.1	16.7	0.0	39.8	25.3	14.5	3.5
高雄市	212	100.0	59.4	34.9	24.5	1.1	38.9	20.8	18.1	0.6
桃園縣	151	100.0	64.9	35.8	29.1	0.0	34.1	18.3	15.8	1.0
新竹縣	43	100.0	75.3	45.9	29.4	0.0	24.7	14.9	9.7	0.0
新竹市	34	100.0	51.6	38.3	13.2	0.0	41.0	16.7	24.3	7.5
苗栗縣	43	100.0	42.8	31.2	11.6	0.0	53.6	33.2	20.4	3.6
彰化縣	101	100.0	47.0	24.9	22.1	0.8	46.2	32.1	14.1	6.0
南投縣	42	100.0	58.3	34.1	24.2	0.0	40.4	31.9	8.6	1.3
雲林縣	55	100.0	56.1	27.7	28.5	0.0	43.9	22.1	21.8	0.0
嘉義縣	43	100.0	46.7	25.6	21.2	0.0	49.6	27.1	22.5	3.6
嘉義市	34	100.0	35.7	17.4	18.3	0.0	57.1	33.4	23.8	7.2
屏東縣	68	100.0	45.6	17.6	28.1	0.0	52.7	27.8	24.9	1.6
基隆市	30	100.0	56.5	33.1	23.3	0.0	41.4	14.7	26.7	2.1
宜蘭縣	37	100.0	55.7	28.5	27.1	5.5	38.9	25.2	13.7	0.0
花蓮縣	31	100.0	54.8	32.7	22.1	0.0	45.2	26.7	18.6	0.0
臺東縣	31	100.0	55.9	28.4	27.5	0.0	41.7	15.8	25.8	2.4
澎湖縣	37	100.0	48.4	22.9	25.4	0.0	51.6	19.6	32.0	0.0
金門縣	31	100.0	43.4	13.1	30.3	0.0	56.6	27.6	28.9	0.0
連江縣	30	100.0	40.9	20.7	20.2	0.0	59.1	34.0	25.1	0.0

原始問卷：Q14. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。

## 二、小結

總結上述，本年度消費意識較高的三項為「食品安全-購買有認證標章的食品」、「電信消費-若因電信公司設備造成通信中斷或斷訊可依約要求扣減當月通信月租費」及「用藥安全-電台貨及他非藥局地方推銷藥品會有安全上的疑慮」，而消費意識較低的三項為「解約權行使-實體店是不適用商品7天無條件解除契約或退貨權利」、「金融消費個資保護-申辦信用卡、貸款或開戶時需勾選不同意銀行與其他子公司交互運用個人資料條款，才能確保個資不被使用」及「線上遊戲消費-若外掛程式或違反公平合理方式進行網路遊戲可終止與消費者所簽訂的契約」。(詳見表 24)

由此發現，消費意識較高之項目主要受到近年所爆發的食品安全事件，對於民眾不僅是重視且已產生作用，而高普及率的通信服務也是近年來消費爭議案件數較多的項目，在用藥安全之議題方面，為本年度政府強力宣導項目之一。

而消費意識較低之項目，在金融消費個資保護方面，現階段採行方式需由申請人自行勾選<sup>5</sup>，且一般而言勾選的地方皆放置在各項條文最後的一小排文字，若金融保險機構人員未主動告知，一般消費者可能不會特別去勾選或瞭解。在線上遊戲消費方面，其原因可能為包含了未從事網路線上遊戲者而造成。

表24、本年度消費意識高低順序

消費議題	消費意識題項	消費意識 (非常同意+還算同意之百分比)
食品安全	Q3. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品 GMP 認證、台灣有機農產品 (CAS 有機認證)】。	91.6%
電信消費	Q11. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。	88.8%
用藥安全	Q9. 您認為在電台或其他不是藥局的地方 (例如地攤、其他市集) 推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	87.1%

<sup>5</sup> 調查執行期間為101年8~9月間，尚未實施個人資料保護法實行細則，故採行過去使用方式詢問其題目。

消費議題	消費意識題項	消費意識 (非常同意+還算同意之百分比)
定型化契約簽訂	Q4. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天）。	86.2%
食品安全	Q12. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。	80.0%
食品安全	Q7. 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。	79.4%
定型化契約簽訂 預付商品消費	Q5. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	78.9%
一般消費	Q13. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格（如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格）。	72.2%
物價上漲	Q10. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。	63.3%
解約權行使	Q6. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。	62.7%
金融保險消費 個人資訊保護	Q14. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。	59.4%
線上遊戲消費	Q8. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。	42.8%

由於各項消費議題所牽涉的廣度與面向各有不同，但整體就個別人口基本特性而言，大致上女性消費意識高於男性，年齡愈高消費意識愈低，教育程度愈高消費意識愈高，收入愈高消費意識愈高，網路使用頻率愈高消費意識愈高，都會區消費意識高於非都會區。然不同消費議題仍有些差異，請詳見下表之彙整。

表25、不同人口基本特性下的消費意識

消費議題	消費意識題項及不同人口基本特性之差異
食品安全	Q3. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品。(整體消費意識 91.6%)
	消費意識較高之受訪者以女性、30-49 歲、大專/大學以上、個人月收入 30,001 元及以上、居住離島區域、網路使用頻率愈高者等特性者居多，而消費意識較低者則以男性、年齡愈低或愈高、教育程度國小及以下、居住花東區域及沒有使用網路等特性較多。 整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，大專/大學較高。
電信消費	Q11. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。(整體消費意識 88.8%)
	消費意識較高之受訪者以 20-49 歲、大專/大學教育程度、個人月收入愈高、居住都會區及網路使用每半個月至少有一及以上等特性者居多，而消費意識較低為年齡愈低或愈高、教育程度愈低或愈高、個人月收入未滿 17,880 元、學生、有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。 整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，大專/大學較高。
用藥安全	Q9. 您認為在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。(整體消費意識 87.1%)
	消費意識較高之受訪者以女性、20-49 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001 元及以上、軍公教人員、私人企業白領上班族及每週至少會使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以男性、年齡愈低或愈高、教育程度愈低、個人月收入滿 17,880 元、農林漁牧業者及沒有使用網路者等特性較多。 整體而言，以不同職業的消費意識差異較大，農林漁牧業較低，軍公教較高。

消費議題	消費意識題項及不同人口基本特性之差異
定型化契約簽訂	Q4. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天）。（整體消費意識 86.2%）
	消費意識較高之受訪者以 20-39 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001 元及以上、軍公教人員、居住都會區、每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以年齡愈低或愈高、教育程度愈低、個人月收入 30,000 元及以下、學生及農林漁牧業者、居住非都會區及沒有使用網路等特性較多。 整體而言，以不同職業的消費意識差異較大，農林漁牧業較低，軍公教較高。
食品安全	Q12. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。（整體消費意識 80.0%）
	消費意識較高之受訪者以女性、20-49 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001~50,000 元、公司行號負責人或自營業者、軍公教人員、居住都會區及網路使用每週至少會有二次及以上等特性者居多，而消費意識較低為男性、65 歲及以上、國小及以下教育程度、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、居住非都會區、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。 整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，研究所及以上較高。
食品安全	Q7. 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。（整體消費意識 79.4%）
	消費意識較高之受訪者以 30-49 歲及 13-15 歲、高中職教育程度、個人月收入 17,880~50,000 元、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士及受僱於私人企業的白領上班族、居住非都會區及每半個月至少使用網路 1 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以 65 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入未滿 17,880 元或 50,001 元（含）以上、居住都會區及沒有使用網路及使用頻率低者等特性較多。 整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，高中職較高。

消費議題	消費意識題項及不同人口基本特性之差異
定型化契約簽訂 預付商品消費	Q5. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。(整體消費意識 78.9%)
	消費意識較高之受訪者以 20-29 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001-40,000 元、居住都會區、中彰投區域、雲嘉南區域、高屏區域、每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以年齡愈低或愈高、教育程度國初中及以下、個人月收入未滿 17,880 元、農林漁牧業、學生、無(待)業、退休、家庭管理、居住非都會區、居住桃竹苗區域、居住北北基宜區域、沒有使用網路者及使用網路頻率低者等特性較多。 整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，大專/大學較高。
一般消費	Q13. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格(如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格)。(整體消費意識 72.2%)
	消費意識較高之受訪者以 30-39 歲、高中職教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教及每半個月至少有一至二次及以上等特性者居多，而消費意識較低為 65 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。 整體而言，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上較低，30-39 歲較高。
物價上漲	Q10. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。(整體消費意識 63.3%)
	消費意識較高之受訪者以女性、20-29 歲、高中職教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、居住都會區及網路使用每半個月至少有一至二次等特性者居多，而消費意識較低為男性、60 歲及以上、國小及以下教育程度、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業者、居住非都會區及使用網路頻率愈低或愈高等特性者較多。 整體而言，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上較低，20-29 歲為較高。

消費議題	消費意識題項及不同人口基本特性之差異
解約權行使	Q6. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。(整體消費意識 62.7%)
	<p>消費意識較高之受訪者以 20-29 歲及 13-15 歲、教育程度愈高、個人月收入 30,001~50,000 元、居住都會區及每週至少使用網路 2 次及以上等特性者居多，而消費意識較低者則以 16-19 歲及 30 歲及以上、教育程度愈低、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、無(待)業、退休、家庭管理及藍領勞工階層、居住非都會區、網路使用頻率愈低者等特性較多。</p> <p>整體而言，以不同教育程度的消費意識差異較大，國小及以下較低，研究所及以上較高。</p>
金融保險消費 個人資訊保護	Q14. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。(整體消費意識 59.4%)
	<p>消費意識較高之受訪者以 30-39 歲、教育程度愈高、個人月收入 40,001~50,000 元、受僱於私人企業的白領上班族、居住都會區、居住中部以北區域及每半個月至少有一次及以上等特性者居多，而消費意識較低為 13-15 歲、50 歲及以上、教育程度愈低、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業、學生、無(待)業、退休、家庭管理、居住非都會區、居住離島區域、沒有使用網路及使用頻率低者等特性者較多。</p> <p>整體而言，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上較低，30-39 歲較高。</p>
線上遊戲消費	Q8. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。(整體消費意識 42.8%)
	<p>消費意識較高之受訪者以男性、年齡愈低、大專/大學教育程度、個人月收入 30,001~40,000 元、學生、居住非都會區及網路使用頻率高等特性者居多，而消費意識較低者則以女性、60 歲及以上、教育程度愈低或愈高、個人月收入愈低或愈高、農林漁牧業者、居住都會區、沒有使用網路及使用頻率低者等特性較多。</p> <p>整體而言，以不同年齡的消費意識差異較大，65 歲及以上較低，16-19 歲較高。</p>

## 第五節、消費行為之基本分析

### 一、調查結果

本年度消費行為題組共 9 題，各題調查結果分述如下：

#### (一) 受訪民眾獲得消費資訊或警示訊息之管道

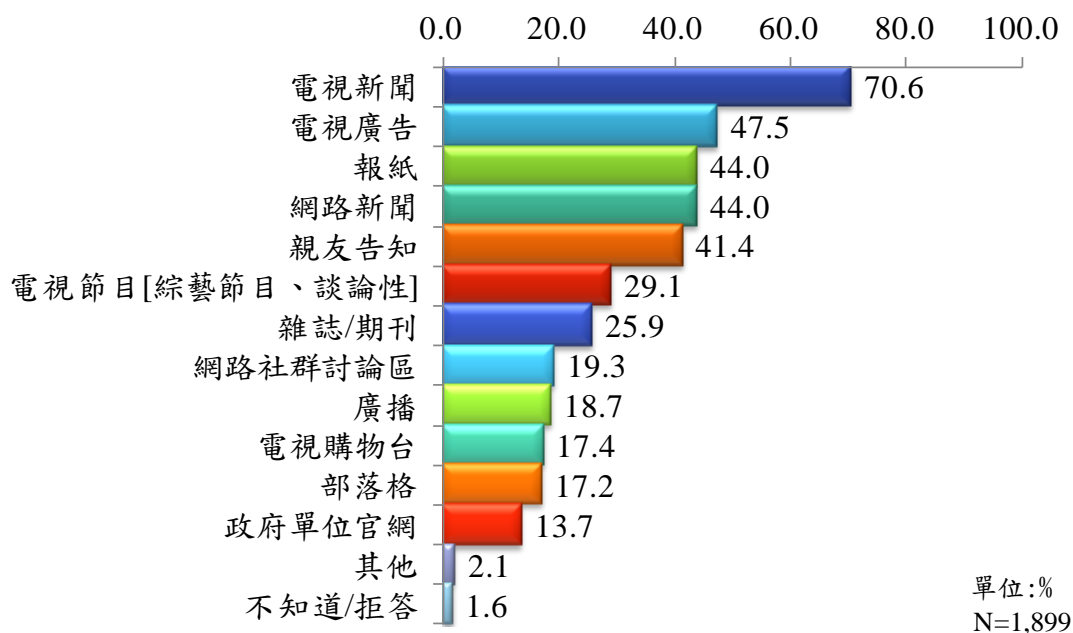


圖27、消費行為—消費資訊來源

結果發現，民眾獲得消費資訊或警示訊息的管道以「電視新聞」比例最高，占 70.6%，其次是「電視廣告」占 47.5%、「報紙」及「網路新聞」各占 44.0%、「親友告知」占 41.0%。顯示一般性的大眾媒體，如電視、報紙、網路等皆為民眾較常接觸及使用的傳播管道。此外，其他（2.1%）包括 DM/廣告傳單、聽演講宣傳講習會、手機簡訊、學校老師會宣導、公車車體廣告、捷運站裡面會張貼的海報、包裝上的提示等。

與受訪者基本資料進行交叉分析（詳見表 26）：

1. 性別方面，男性資訊來源比例較高的是電視新聞、電視廣告、報紙及網路新聞，女性資訊來源比例較高的是電視新聞、電視廣告及親友告知；女性資訊來源大多較男性多，其中以電視節目差異較大，女性為 34.6%，高於男性的 23.6%。

2. 年齡方面，除了 20-29 歲以網路新聞為比例最高的資訊來源外，其他年齡皆以電視新聞為比例最高的資訊來源；各資訊來源中，以網路新聞的差異最大，20-29 歲的比例較高，為 70.7%，65 歲及以上的比例較低，為 7.5%。
3. 教育程度方面，大學及以下教育程度者以電視新聞為最主要的資訊來源，而研究所及以上教育程度者以網路新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以網路新聞的差異最大，研究所及以上的比例較高，為 76.1%，國小及以下的比例較低，為 5.6%。
4. 個人月收入方面，所有收入等級皆以電視新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以網路新聞的差異最大，40,001~50,000 元的比例較高，為 60.9%，未滿 17,880 元的比例較低，為 32.4%。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），受僱於私人企業在白領上班族及軍公教以網路新聞為最主要的資訊來源，其他職業則以電視新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以網路新聞的差異最大，軍公教的比例較高，為 72.9%，農林漁牧業的比例較低，為 11.1%。
6. 都會與否方面，不論是否居住在都會區，皆以電視新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以親友告知的差異最大，五都的比例較高，為 43.9%，五都外地區的比例較低，為 37.9%。
7. 區域生活圈方面，各區域生活圈皆以電視新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以電視廣告的差異最大，花東的比例較高，為 59.5%，桃竹苗的比例較低，為 43.7%。
8. 網路使用頻率方面，各種網路使用頻率者皆以電視新聞為最主要的資訊來源；各資訊來源中，以網路新聞的差異最大，每週至少會有二次及以上的比例較高，為 63.3%，網路使用頻率越低有使用網路新聞的比例也越低。

綜合上述分析，受訪者獲得消費資訊或警示訊息之管道較多是透過電視媒體，其中以電視新聞與電視廣告的比例較高，其次為透過網路媒體（以網路新聞居多）、報紙及親友告知。由受訪者基本資料之彙整分析發現，電視新聞在教育程度以大學及以下教育程度者比例較其他教育程度者高，但在其他特性中各群體間比例差異不大，皆為最主要的資訊來源；而網路新聞部份則以 20-29 歲、研究所及以上教育程度者、個人月收入 40,001~50,000 元、軍公教人員、每週使用網路至少會有二次及以上等特性者居多。

表26、交叉分析表-消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	電視				報紙	
	原始 樣本數		電視 新聞	電視 廣告	電視 購物台		電視節目
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>82.3</b>	<b>70.6</b>	<b>47.5</b>	<b>17.4</b>	<b>29.1</b>	<b>44.0</b>
<b>性別</b>							
男性	932	80.9	68.8	45.7	14.7	23.6	44.9
女性	967	83.6	72.3	49.3	20.2	34.6	43.0
<b>年齡</b>							
13~15歲	82	85.5	73.3	50.0	19.6	26.6	31.2
16~19歲	123	78.5	68.4	47.4	14.1	28.9	36.9
20~29歲	276	77.1	60.7	44.8	9.4	28.5	34.2
30~39歲	337	79.6	66.5	46.0	16.9	28.2	40.3
40~49歲	356	86.3	77.4	51.7	22.4	27.2	50.5
50~59歲	349	87.3	75.7	49.1	18.6	29.3	55.4
60~64歲	135	85.1	74.9	51.6	27.3	37.8	48.0
65歲及以上	241	79.8	70.3	42.7	15.8	30.5	43.3
<b>教育程度</b>							
國小及以下	177	80.9	69.9	45.6	18.8	30.6	37.9
國初中	199	90.4	78.1	49.2	25.0	29.4	35.4
高中職	628	83.2	73.1	49.0	17.1	30.4	50.7
大專/大學	784	78.9	65.3	47.6	14.7	27.3	46.0
研究所及以上	111	76.3	65.7	38.4	8.5	27.2	35.2
<b>職業</b>							
藍領勞工階層	256	87.6	72.6	51.9	17.4	27.8	43.6
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	86.0	73.6	43.1	15.9	25.3	43.8
私人企業白領上班族	391	74.8	61.7	47.5	17.3	26.6	48.9
軍公教	141	75.6	64.4	44.1	10.7	24.7	47.7
農林漁牧業	38	79.4	70.9	34.8	5.8	21.2	30.8
學生	268	82.7	71.0	50.2	15.0	30.2	35.8
無(待)業、退休、家庭 管理	606	84.3	74.8	47.2	21.2	33.4	45.2
其他	2	100.0	100.0	24.0	0.0	0.0	76.0
不知道/拒答	3	25.6	25.6	25.6	0.0	25.6	0.0
<b>平均每月所得</b>							
未滿17,880元	694	81.6	71.1	47.0	18.7	30.8	37.1
17,880~30,000元	427	85.9	71.8	48.8	17.5	30.4	45.6
30,001~40,000元	267	81.7	68.9	45.4	16.7	26.4	51.6
40,001~50,000元	181	80.3	69.3	51.2	17.3	22.3	52.1
50,001元(含)以上	283	79.6	69.1	49.6	14.4	29.1	49.7
不知道/拒答	47	81.6	70.4	33.7	14.9	28.8	42.4

原始問卷：Q16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?(複選，隨機提示1-6項)

項目別 (單位:人、人/百人)	網路				雜誌/期刊	廣播	親友告知	其他	不知道/拒答	
	政府單位 官網	網路新聞	部落格	網路社群 討論區						
<b>總計</b>	<b>51.5</b>	<b>13.7</b>	<b>44.0</b>	<b>17.2</b>	<b>19.3</b>	<b>25.9</b>	<b>18.7</b>	<b>41.4</b>	<b>2.1</b>	<b>1.6</b>
<b>性別</b>										
男性	52.1	12.3	44.1	16.4	18.4	21.9	18.1	37.3	1.3	2.1
女性	50.9	15.1	43.8	17.9	20.2	29.7	19.4	45.5	3.0	1.2
<b>年齡</b>										
13~15歲	66.0	12.9	48.0	16.3	27.0	23.9	15.8	36.5	1.8	2.0
16~19歲	76.2	11.9	59.9	25.1	35.8	21.7	14.3	34.8	1.0	0.8
20~29歲	82.9	14.3	70.7	27.5	35.9	23.3	13.9	39.1	2.9	0.3
30~39歲	68.7	19.0	60.3	27.8	26.6	23.6	17.2	36.9	2.5	1.0
40~49歲	53.9	17.3	46.3	14.4	18.8	30.9	23.1	48.1	2.5	0.3
50~59歲	33.0	12.5	29.0	10.8	7.8	30.4	22.1	44.3	1.0	1.5
60~64歲	18.8	11.1	17.4	7.1	2.8	32.3	18.8	44.8	1.8	1.4
65歲及以上	7.7	4.5	7.5	3.0	1.4	19.0	19.5	41.1	2.5	6.6
<b>教育程度</b>										
國小及以下	7.7	3.4	5.6	3.8	0.7	18.7	19.9	44.1	1.7	6.0
國初中	33.3	7.5	25.0	15.2	13.8	18.4	19.0	40.4	2.9	1.4
高中職	54.1	13.6	46.5	16.8	18.4	29.3	19.6	40.6	2.0	1.2
大專/大學	74.0	18.9	64.7	23.3	29.9	29.8	17.7	40.6	2.3	0.4
研究所及以上	85.7	33.4	76.1	28.7	32.4	25.2	16.0	46.5	0.6	0.0
<b>職業</b>										
藍領勞工階層	44.3	8.5	37.5	16.9	13.3	19.1	21.0	36.6	2.5	3.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	57.4	14.4	51.9	16.7	13.2	25.9	24.4	36.1	1.3	1.1
私人企業白領上班族	72.5	22.3	65.1	28.0	30.3	29.6	21.7	44.1	1.9	0.2
軍公教	81.5	18.2	72.9	23.0	26.6	31.4	16.2	49.4	1.3	1.0
農林漁牧業	13.3	4.5	11.1	1.5	2.2	18.6	22.7	36.1	1.1	7.6
學生	74.6	15.2	55.7	22.1	36.5	26.2	13.8	37.7	2.0	0.4
無(待)業、退休、家庭 管理	28.8	10.3	24.8	9.2	10.2	26.7	16.6	44.8	2.6	2.0
其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	49.7	24.0	49.7	0.0	25.6	0.0	0.0	25.6	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>										
未滿17,880元	40.3	10.1	32.4	13.9	18.0	23.0	14.4	39.2	2.3	2.7
17,880~30,000元	51.0	13.7	44.7	17.1	19.1	25.1	23.4	40.6	3.5	1.8
30,001~40,000元	63.3	14.1	55.4	22.6	22.3	26.5	22.2	38.8	0.8	0.4
40,001~50,000元	70.2	18.3	60.9	21.2	26.3	31.7	18.1	49.6	1.6	0.0
50,001元(含)以上	67.6	21.8	59.3	21.3	18.7	31.9	19.5	47.0	0.8	0.6
不知道/拒答	31.5	16.8	30.1	7.9	4.1	27.8	24.9	45.8	2.2	0.0

原始問卷：Q16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?(複選，隨機提示1-6項)

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	電視				報紙	
	原始 樣本數		電視新聞	電視廣告	電視購物台		電視節目
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>82.3</b>	<b>70.6</b>	<b>47.5</b>	<b>17.4</b>	<b>29.1</b>	<b>44.0</b>
<b>網路使用狀況</b>							
每週至少會有二次及以上	1,312	80.8	68.6	48.5	17.1	28.0	43.3
每半個月至少有一至二次	114	79.0	69.1	40.5	14.2	30.4	46.6
每季至少有一至三次	49	83.3	72.9	46.4	16.5	22.3	54.4
每季不到一次	112	85.5	69.9	51.5	19.7	28.5	53.9
沒有使用	312	86.8	77.1	45.5	18.8	33.3	40.9
<b>都會與否</b>							
五都	1,058	82.2	69.2	47.1	17.1	30.1	44.1
五都外地區	841	82.4	72.5	48.1	17.9	27.7	43.8
<b>區域生活圈</b>							
北北基宜	563	83.1	70.0	50.2	20.1	33.0	42.8
桃竹苗	271	79.0	70.4	43.7	18.2	26.3	44.2
中彰投	346	82.0	69.8	46.9	16.6	26.2	47.5
雲嘉南	279	82.0	71.4	44.3	12.7	26.2	41.0
高屏	280	84.2	71.3	47.9	17.2	29.6	43.4
花東	62	84.0	76.2	59.5	17.4	37.9	52.0
離島	98	82.5	66.3	47.1	14.4	22.7	43.4
<b>居住縣市</b>							
新北市	296	81.8	69.6	45.1	18.7	30.7	41.7
臺北市	200	82.6	66.8	54.3	20.4	32.6	46.1
臺中市	203	81.7	68.0	47.9	14.6	25.6	50.7
臺南市	147	82.4	74.2	43.2	11.3	27.7	39.1
高雄市	212	82.7	68.1	46.3	18.7	33.1	43.2
桃園縣	151	82.7	74.6	47.8	20.9	25.9	45.0
新竹縣	43	76.9	72.8	42.1	21.7	30.2	50.6
新竹市	34	58.3	50.6	36.7	6.9	19.4	46.0
苗栗縣	43	80.8	66.5	34.7	13.6	29.2	35.6
彰化縣	101	84.5	77.2	43.4	14.5	24.4	43.3
南投縣	42	77.4	60.0	51.2	31.1	33.4	43.0
雲林縣	55	76.9	60.5	39.6	14.9	22.4	37.5
嘉義縣	43	84.0	70.0	49.4	8.0	26.3	57.5
嘉義市	34	88.5	82.5	55.4	23.7	26.0	35.4
屏東縣	68	88.7	81.2	53.1	12.5	18.5	44.1
基隆市	30	85.7	85.7	53.0	27.7	36.0	41.3
宜蘭縣	37	93.6	76.8	70.4	25.3	51.1	37.1
花蓮縣	31	79.2	69.5	54.3	17.9	32.1	56.9
臺東縣	31	90.8	85.6	66.8	16.6	45.8	45.1
澎湖縣	37	86.2	73.3	60.8	26.8	23.1	40.5
金門縣	31	80.6	60.2	36.9	4.7	22.5	46.0
連江縣	30	72.1	69.7	39.4	12.5	22.1	40.2

原始問卷：Q16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?(複選，隨機提示1-6項)

項目別 (單位:人、人/百人)	網路				雜誌/期刊	廣播	親友告知	其他	不知道/拒答	
	政府單位官網	網路新聞	部落格	網路社群討論區						
<b>總計</b>	<b>51.5</b>	<b>13.7</b>	<b>44.0</b>	<b>17.2</b>	<b>19.3</b>	<b>25.9</b>	<b>18.7</b>	<b>41.4</b>	<b>2.1</b>	<b>1.6</b>
<b>網路使用狀況</b>										
每週至少會有二次及以上	74.0	19.6	63.3	25.2	28.7	27.4	18.5	40.2	2.4	0.6
每半個月至少有一至二次	40.7	7.9	35.8	9.9	6.8	32.4	19.7	39.7	0.0	1.8
每季至少有一至三次	31.1	12.5	18.4	9.6	12.5	28.6	27.5	36.5	1.3	6.4
每季不到一次	7.1	3.8	6.4	1.3	0.5	33.3	19.4	42.6	4.7	2.7
沒有使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.1	18.0	45.9	1.1	4.1
<b>都會與否</b>										
五都	52.1	13.2	44.2	16.2	18.4	27.9	20.0	43.9	2.0	1.2
五都外地區	50.6	14.5	43.7	18.7	20.6	22.9	16.9	37.9	2.3	2.4
<b>區域生活圈</b>										
北北基宜	52.4	12.5	44.8	14.4	17.7	27.0	18.2	45.7	2.0	1.6
桃竹苗	57.3	16.1	51.0	18.5	23.5	23.8	16.7	38.5	3.6	3.1
中彰投	55.1	15.8	46.0	22.6	24.3	29.1	20.9	37.2	1.4	0.9
雲嘉南	47.2	13.5	38.4	17.7	17.8	20.0	17.4	38.7	1.4	1.5
高屏	44.2	11.6	39.0	13.0	13.8	27.8	19.4	42.9	2.9	1.3
花東	52.4	13.1	42.4	23.1	18.9	25.0	24.2	46.7	1.4	2.0
離島	46.2	16.1	43.2	20.8	17.8	20.8	16.5	35.8	0.0	2.5
<b>居住縣市</b>										
新北市	48.7	11.0	40.6	13.2	17.2	23.6	15.8	45.1	2.9	1.8
臺北市	60.5	14.5	54.6	16.3	18.6	35.0	21.9	46.6	1.1	1.8
臺中市	59.1	16.1	48.0	20.8	24.9	30.8	23.1	39.4	1.4	0.0
臺南市	48.6	13.7	38.9	18.1	17.9	24.0	19.7	40.4	1.2	1.4
高雄市	46.0	12.2	40.6	14.6	13.9	28.1	21.8	46.5	2.6	0.5
桃園縣	60.2	17.2	52.2	21.3	24.0	26.1	14.5	34.4	2.8	2.4
新竹縣	50.1	11.8	47.7	11.9	22.4	24.5	29.5	45.1	2.2	3.6
新竹市	50.7	24.5	45.1	21.5	30.6	15.1	13.8	46.7	7.2	4.8
苗栗縣	57.0	10.0	53.1	12.0	18.3	20.7	17.0	42.7	5.0	3.9
彰化縣	49.1	13.6	43.6	22.0	21.0	25.2	17.6	33.4	1.8	2.9
南投縣	51.3	19.9	42.8	31.9	29.8	30.4	19.2	36.6	0.0	0.0
雲林縣	45.4	13.1	40.4	21.1	21.8	7.2	12.8	34.1	0.7	3.5
嘉義縣	45.1	16.1	38.0	10.7	13.5	24.2	15.3	36.0	4.0	0.0
嘉義市	46.0	9.2	30.7	18.1	14.6	20.3	17.8	44.2	0.0	0.0
屏東縣	38.4	9.7	33.7	8.2	13.7	27.1	12.0	31.4	4.0	3.9
基隆市	44.3	14.1	35.3	13.6	18.5	15.1	7.9	52.4	0.0	0.0
宜蘭縣	50.5	13.3	40.0	16.3	16.0	25.7	28.3	41.6	1.5	0.0
花蓮縣	54.7	12.9	41.3	23.0	19.3	25.9	31.8	47.6	2.4	3.5
臺東縣	49.2	13.3	44.0	23.2	18.2	23.6	13.7	45.5	0.0	0.0
澎湖縣	47.6	11.1	42.6	17.8	20.3	31.4	23.5	45.2	0.0	0.0
金門縣	45.7	19.5	44.0	25.0	17.0	11.6	11.4	28.4	0.0	4.4
連江縣	40.2	21.1	40.2	5.4	7.1	26.5	11.5	34.7	0.0	3.8

原始問卷: Q16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?(複選, 隨機提示1-6項)

(二) 受訪民眾對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例

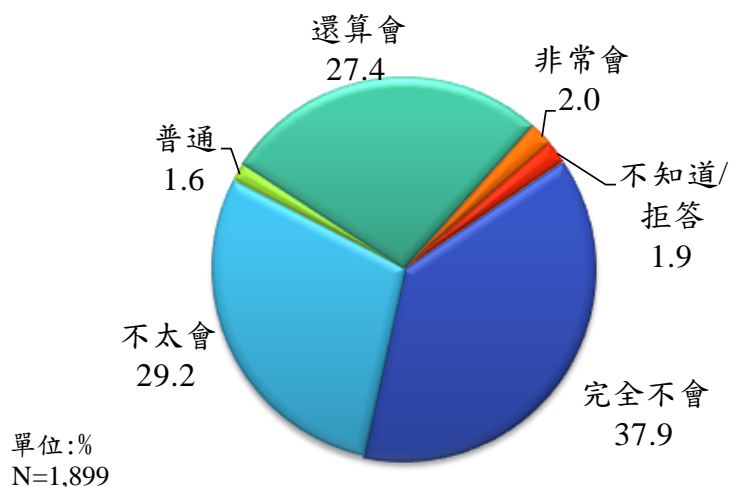


圖28、消費行為—部落格行銷

結果發現，會想購買或嘗試者占 29.4%（非常會 2.0%，還算會 27.4%），不會者占 67.0%（完全不會 37.9%，不太會 29.2%），另有 1.6% 表示普通，1.9% 表示不知道/拒答。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在性別、教育程度、個人月收入、職業、都會與否、區域生活圈、網路使用頻率等項目有顯著差異（卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ ），但個人月收入、職業、網路使用頻率等項目有超過 25% 的細格期望值小於 5，數據僅供參考。（詳見表 27）

1. 性別方面，女性還算會的比例為 32.4%，高於男性的 22.4%，大致而言，女性會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例高於男性。
2. 教育程度方面，教育程度愈高，完全不會的比例愈低，從國小及以下的 57.1% 遞減至研究所及以上的 21.2%，大致而言，教育程度越高會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高。
3. 個人月收入方面，30,001~40,000 元還算會的比例較高，為 35.4%，而未滿 17,880 元完全不會的比例較高，為 44.5%，30,001~40,000 元較低，為 24.4%，大致而言，收入在 30,001~40,000 元會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高，而所得未達基本工資者會受到影響的比例較低。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），私人企業白領上班族還算會的比例較高，為 41.2%，其次是軍公教，為 37.9%，而農林漁牧業完全

不會的比例較高，為 57.1%，受僱於私人企業的白領上班族較低，為 24.2%，大致而言，以私人企業白領上班族及軍公教會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高。

5. 都會與否方面，五都完全不會的比例為 34.8%，低於五都外地區的 42.3%，顯示都會區會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高。
6. 區域生活圈方面，花東還算會的比例較高，為 38.7%，其次是北北基宜，為 31.7%，雲嘉南較低，為 20.8%，大致而言，花東及北北基宜會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高。
7. 網路使用頻率方面，沒有使用者表示完全不會的比例較高，為 56.9%，每週至少會有二次及以上較低，為 28.8%，大致而言，每周至少會有使用二次及以上的高頻率網路使用者會受到部落格推薦某項產品或服務而會受到想購買或嘗試的比例較高。

綜合上述分析，六成七（67.0%）受訪者表示不會受到部落格推薦影響而想購買或嘗試某些產品或服務，但仍有二成九（29.4%）的受訪者表示會受到部落格推薦影響而想購買或嘗試某些產品或服務。由受訪者基本資料之彙整分析發現，會受到部落格行銷影響而消費的受訪者，以女性、教育程度越高、收入在 30,001~40,000 元、私人企業白領上班族、軍公教人員、居住都會區、居住花東地區、居住北北基宜地區及高頻率網路使用等特性者居多。

表27、交叉分析表-消費者看到部落格推薦某項產品或服務，會想要購買或嘗試之可能性

項目別 (單位:人、%)	合計		會			普通	不會			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 會	還算會			不太會	完全 不會		
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>29.4</b>	<b>2.0</b>	<b>27.4</b>	<b>1.6</b>	<b>67.0</b>	<b>29.2</b>	<b>37.9</b>	<b>1.9</b>
<b>性別</b> *										
男性	932	100.0	24.5	2.1	22.4	1.7	71.3	30.3	41.0	2.4
女性	967	100.0	34.3	1.9	32.4	1.5	62.8	28.1	34.7	1.4
<b>年齡</b>										
13~15歲	82	100.0	18.5	2.5	16.0	2.9	78.6	36.0	42.5	0.0
16~19歲	123	100.0	34.8	3.2	31.6	1.7	63.5	32.2	31.3	0.0
20~29歲	276	100.0	47.3	2.8	44.4	2.1	50.6	34.5	16.0	0.0
30~39歲	337	100.0	38.1	3.2	34.9	3.8	56.3	31.2	25.1	1.8
40~49歲	356	100.0	31.0	1.7	29.3	0.1	68.0	30.2	37.9	0.8
50~59歲	349	100.0	19.4	0.8	18.7	1.1	78.7	27.7	51.0	0.8
60~64歲	135	100.0	20.4	0.0	20.4	0.0	79.6	19.6	60.0	0.0
65歲及以上	241	100.0	11.5	1.4	10.1	0.8	77.8	21.0	56.8	9.9
<b>教育程度</b> *										
國小及以下	177	100.0	13.4	1.2	12.3	1.2	78.8	21.7	57.1	6.6
國初中	199	100.0	19.2	1.5	17.7	1.9	76.0	28.6	47.4	3.0
高中職	628	100.0	27.4	1.7	25.7	1.3	70.6	31.9	38.6	0.7
大專/大學	784	100.0	41.8	2.7	39.1	2.0	55.6	30.0	25.5	0.6
研究所及以上	111	100.0	45.6	3.9	41.7	1.8	52.6	31.3	21.2	0.0
<b>職業</b> a										
藍領勞工階層	256	100.0	24.3	1.6	22.8	2.8	72.0	30.2	41.8	0.8
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	100.0	28.3	3.3	25.0	0.6	69.8	31.3	38.5	1.3
私人企業白領上班族	391	100.0	43.4	2.2	41.2	1.2	54.9	30.7	24.2	0.5
軍公教	141	100.0	41.1	3.2	37.9	0.6	57.4	29.4	28.1	0.8
農林漁牧業	38	100.0	8.9	0.0	8.9	0.0	80.1	23.0	57.1	11.0
學生	268	100.0	33.8	1.4	32.4	2.5	63.7	34.9	28.9	0.0
無(待)業、退休、家庭 管理	606	100.0	21.6	1.7	19.9	1.5	73.1	24.8	48.2	3.9
其他	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	76.0	24.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	76.0	50.3	25.6	0.0	24.0	24.0	0.0	0.0
<b>平均每月所得</b> a										
未滿17,880元	694	100.0	23.2	1.6	21.6	1.8	71.3	26.8	44.5	3.7
17,880~30,000元	427	100.0	32.1	1.6	30.5	2.2	64.7	28.9	35.8	1.0
30,001~40,000元	267	100.0	39.1	3.7	35.4	0.9	59.2	34.7	24.4	0.8
40,001~50,000元	181	100.0	33.4	3.2	30.1	1.4	65.3	33.5	31.8	0.0
50,001元(含)以上	283	100.0	33.6	1.7	31.8	0.7	64.9	28.3	36.6	0.8
不知道/拒答	47	100.0	17.9	0.0	17.9	1.4	80.6	28.5	52.2	0.0

原始問卷：Q17. 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？

項目別 (單位：人、%)	合計		會			普通	不會			不知道/ 拒答
	原始 樣本數	百分比	非常 會	還算會	不太會		完全 不會			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>29.4</b>	<b>2.0</b>	<b>27.4</b>	<b>1.6</b>	<b>67.0</b>	<b>29.2</b>	<b>37.9</b>	<b>1.9</b>
<b>網路使用狀況</b> a										
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	37.2	2.4	34.8	2.1	60.5	31.7	28.8	0.2
每半個月至少有一至二次	114	100.0	12.9	0.7	12.2	0.9	84.0	28.6	55.3	2.2
每季至少有一至三次	49	100.0	32.4	10.9	21.5	0.0	67.6	37.4	30.1	0.0
每季不到一次	112	100.0	16.2	0.0	16.2	1.9	78.2	23.5	54.7	3.7
沒有使用	312	100.0	13.7	0.7	13.0	0.4	79.0	22.1	56.9	6.9
<b>都會與否</b> *										
五都	1,058	100.0	31.2	2.8	28.5	1.8	65.1	30.4	34.8	1.9
五都外地區	841	100.0	26.9	0.9	26.0	1.4	69.8	27.5	42.3	1.9
<b>區域生活圈</b> *										
北北基宜	563	100.0	34.2	2.5	31.7	1.6	63.3	30.6	32.7	0.9
桃竹苗	271	100.0	28.1	0.6	27.5	2.6	67.3	26.1	41.2	2.1
中彰投	346	100.0	28.9	2.0	26.9	1.2	67.5	28.8	38.7	2.4
雲嘉南	279	100.0	22.8	2.0	20.8	0.8	71.7	29.6	42.2	4.7
高屏	280	100.0	26.4	2.2	24.2	2.1	70.9	31.0	39.9	0.6
花東	62	100.0	42.8	4.1	38.7	0.9	56.3	20.6	35.7	0.0
離島	98	100.0	30.1	0.3	29.8	4.0	65.3	24.2	41.0	0.6
<b>居住縣市</b> a										
新北市	296	100.0	31.6	2.6	28.9	1.7	65.3	32.3	33.1	1.4
臺北市	200	100.0	41.8	3.2	38.6	2.1	55.6	27.4	28.2	0.5
臺中市	203	100.0	28.6	3.0	25.6	1.3	67.9	28.9	39.0	2.2
臺南市	147	100.0	26.2	3.0	23.2	0.8	66.4	29.1	37.3	6.6
高雄市	212	100.0	27.7	2.1	25.6	2.8	69.6	32.4	37.1	0.0
桃園縣	151	100.0	29.9	0.0	29.9	2.7	66.5	23.5	43.0	0.8
新竹縣	43	100.0	22.6	2.0	20.6	2.4	66.7	35.9	30.9	8.3
新竹市	34	100.0	38.2	0.0	38.2	2.8	54.1	21.8	32.4	4.8
苗栗縣	43	100.0	19.6	1.9	17.7	1.9	78.5	30.4	48.1	0.0
彰化縣	101	100.0	33.3	0.7	32.6	1.5	64.6	28.2	36.4	0.6
南投縣	42	100.0	19.4	0.0	19.4	0.0	72.7	30.1	42.6	7.9
雲林縣	55	100.0	20.0	0.0	20.0	0.0	75.2	30.9	44.3	4.7
嘉義縣	43	100.0	17.8	2.4	15.4	2.4	79.7	25.3	54.4	0.0
嘉義市	34	100.0	15.6	0.0	15.6	0.0	84.4	36.1	48.3	0.0
屏東縣	68	100.0	22.3	2.5	19.8	0.0	75.2	26.6	48.6	2.5
基隆市	30	100.0	16.9	0.0	16.9	0.0	83.1	31.1	52.0	0.0
宜蘭縣	37	100.0	32.2	0.0	32.2	0.0	67.8	31.3	36.6	0.0
花蓮縣	31	100.0	43.2	0.0	43.2	0.0	56.8	15.8	41.1	0.0
臺東縣	31	100.0	42.2	9.8	32.4	2.1	55.6	27.4	28.3	0.0
澎湖縣	37	100.0	30.3	0.0	30.3	4.9	63.4	26.7	36.7	1.4
金門縣	31	100.0	30.0	0.0	30.0	3.6	66.5	21.8	44.6	0.0
連江縣	30	100.0	30.1	5.8	24.3	1.8	68.1	28.1	40.0	0.0

原始問卷：Q17. 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？

(三) 受訪民眾在購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時會注意之項目

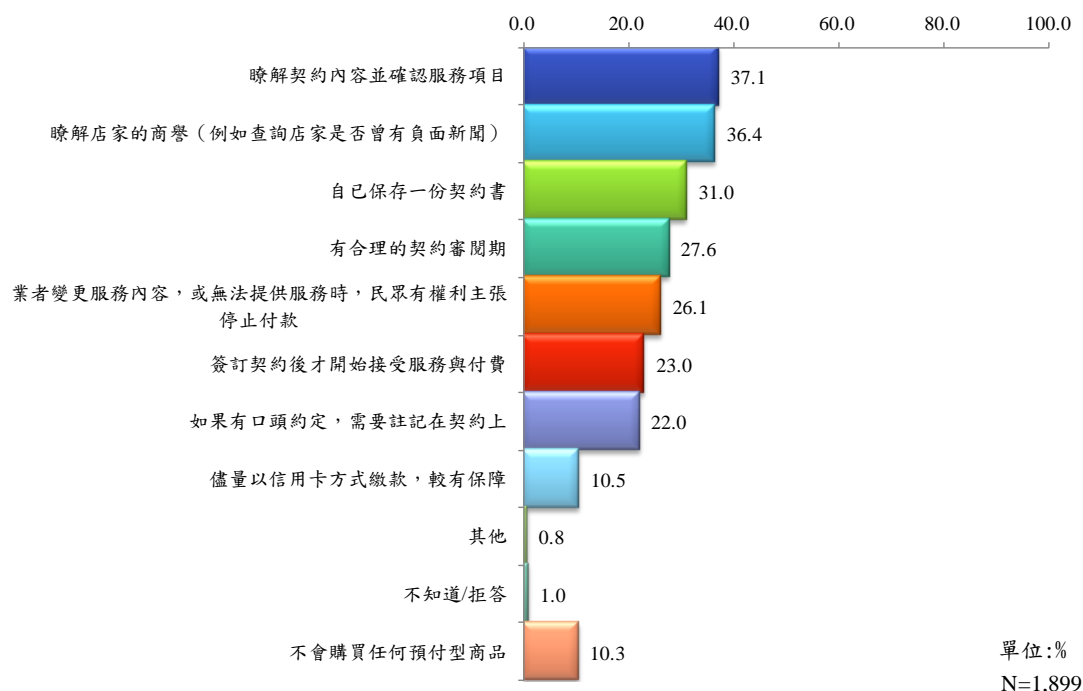


圖29、消費行為—預付型商品

結果發現，以「瞭解契約內容並確認服務項目」較多，占 37.1%，其次是「瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）」，占 36.4%，再其次是「自己保留一份契約書」，占 31.0%，而「儘量以信用卡方式繳款較有保障」為比例較低，占 10.5%，另有 10.3% 的民眾則表示「不會購買任何預付型商品」。此外，其他（0.8%）包括有無免費試用期/七天鑑賞期、付款方式、不會注意契約、要有履約保證、會注意消費者的個人資料是否有受到商家保障不會外洩等。

與受訪者基本資料進行交叉分析（詳見表 28）：

1. 性別方面，男性以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目，女性以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「簽訂契約後才開始接受服務與付費」差異較大，女性為 24.9%，高於男性的 21.1%。
2. 年齡方面，13-39 歲者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目，40 歲及以上者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「瞭解契約內容並確認服務項目」的差異最大，20-29 歲的比例較高，為 47.6%，65 歲及以上的比例較低，為

23.1%。

3. 教育程度方面，國小及以下、大專/大學教育程度者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目，其他教育程度者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「瞭解契約內容並確認服務項目」的差異最大，研究所及以上的比例較高，為 48.0%，國小及以下的比例較低，為 23.1%。
4. 個人月收入方面，30,000 元及以下收入者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目，超過 30,000 元收入者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「瞭解店家的商譽」的差異最大，30,001~40,000 元的比例較高，為 44.6%，未滿 17,880 元的比例較低，為 31.5%。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目，其他職業以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「簽訂契約後才開始接受服務與付費」的差異最大，受僱於私人企業的白領上班族的比例較高，為 29.9%，農林漁牧業的比例較低，為 6.7%。
6. 都會與否方面，居住在五都者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目，居住在五都外地區者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「自己保存一份契約書」的差異最大，五都的比例較高，為 32.0%，五都外地區的比例較低，為 29.5%。
7. 區域生活圈方面，居住在桃竹苗、高屏、離島者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目，居住在其他地區者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「如果有口頭約定，需要註記在契約上」的差異最大，花東的比例較高，為 31.7%，高屏的比例較低，為 18.6%。
8. 網路使用頻率方面，每週至少會有二次及以上、沒有使用者以「瞭解契約內容並確認服務項目」為最主要的注意項目，每季至少有一至三次、每季不到一次者以「瞭解店家的商譽」為最主要的注意項目，每半個月至少有一至二次者以「簽訂契約後才開始接受服務與付費」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「簽訂契約後才開始接受服務與付費」的差異最大，每半個月至少有一至二次的比例較高，為 33.8%，每季不到一次的比例較低，為 7.0%。

綜合上述分析，發現受訪者在購買預付型商品時，會注意的項目比例較高前三項為「瞭解契約內容並確認服務項目」比例較高，其次是「瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）」及「自己保留一份契約書」，而受訪者會「儘量以信用卡方式繳款較有保障」的比例最低。由受訪者基本資料之彙整分析，發現不同特性者在購買預付型商品時會注意的項目也略有不同，其中比例差異較大分別為：「瞭解契約內容並確認服務項目」以 20-29 歲、研究所及以上等特性者會注意的比例較高，「瞭解店家的商譽」以個人收入 30,001~40,000 元者較多，「簽訂契約後才開始接受服務與付費」則以女性、受僱於私人企業的白領上班族及每半個月至少有一至二次網路使用等特性者較多，「自己保存一份契約書」為居住五都地區者較多，而「如果有口頭約定，需要註記在契約上」則為居住花東地區者較多。

表28、交叉分析表-消費者購買預付型商品時會注意之事情

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	瞭解店家的商 譽	瞭解契約內容 並確認服務項 目	如果有口頭約 定,需註記在 契約上	有合理的契約 審閱期	儘量以信用卡 方式繳款,較 有保障
	原始 樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>36.4</b>	<b>37.1</b>	<b>22.0</b>	<b>27.6</b>	<b>10.5</b>
<b>性別</b>						
男性	932	35.1	37.0	22.0	27.6	10.4
女性	967	37.6	37.2	22.0	27.6	10.6
<b>年齡</b>						
13~15歲	82	29.3	37.1	28.8	22.4	14.8
16~19歲	123	28.5	29.7	23.2	29.3	4.6
20~29歲	276	35.9	47.6	23.0	30.3	9.8
30~39歲	337	39.5	41.8	24.7	29.9	10.6
40~49歲	356	42.2	41.7	24.7	30.2	11.9
50~59歲	349	40.5	34.2	20.6	25.5	10.0
60~64歲	135	36.4	27.5	17.8	29.3	10.0
65歲及以上	241	25.3	23.1	13.7	20.4	11.4
<b>教育程度</b>						
國小及以下	177	29.0	23.1	13.4	19.9	8.8
國初中	199	29.4	34.2	21.8	23.0	8.4
高中職	628	36.1	37.7	21.8	29.2	9.8
大專/大學	784	43.4	43.1	25.9	31.6	12.6
研究所及以上	111	38.2	48.0	24.9	31.4	13.3
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	256	35.9	36.0	19.2	25.0	9.1
公司負責人/自營業者/高 階主管/專業人士	194	36.5	47.4	30.5	30.7	9.2
私人企業白領上班族	391	40.1	44.2	24.5	28.9	13.7
軍公教	141	51.3	46.1	28.6	34.8	13.1
農林漁牧業	38	31.4	25.4	8.6	12.9	5.0
學生	268	29.5	36.8	26.2	28.4	10.4
無(待)業、退休、家庭管 理	606	35.5	30.3	16.9	26.8	9.8
其他	2	24.0	0.0	100.0	24.0	0.0
不知道/拒答	3	0.0	0.0	24.0	24.0	0.0
<b>平均每月所得</b>						
未滿17,880元	694	31.5	32.4	19.6	26.3	8.5
17,880~30,000元	427	34.8	42.1	21.3	26.5	10.0
30,001~40,000元	267	44.6	38.2	27.8	29.6	11.3
40,001~50,000元	181	41.6	39.5	24.1	32.7	14.0
50,001元(含)以上	283	43.5	39.3	25.3	28.6	15.0
不知道/拒答	47	32.5	43.1	9.2	26.9	8.9

原始問卷：Q18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您會注意哪些事情?  
(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	簽訂契約後才 開始接受服務 與付費	自己保存一份 契約書	業者變更服務 內容,或無法 提供服務時, 民眾有權利主 張停止付款	其他	不知道/拒答	不會購買 任何預付型 商品
<b>總計</b>	<b>23.0</b>	<b>31.0</b>	<b>26.1</b>	<b>0.8</b>	<b>1.0</b>	<b>10.3</b>
<b>性別</b>						
男性	21.1	30.5	24.9	1.1	1.1	10.3
女性	24.9	31.5	27.2	0.4	1.0	10.3
<b>年齡</b>						
13~15歲	15.3	32.1	31.1	1.5	0.0	6.3
16~19歲	29.2	24.6	28.7	0.0	0.7	6.8
20~29歲	23.5	30.6	27.7	0.0	1.2	3.2
30~39歲	28.1	39.6	34.0	1.5	0.3	3.2
40~49歲	25.4	34.2	22.9	1.1	0.9	5.6
50~59歲	24.3	27.4	27.7	0.0	1.4	14.6
60~64歲	16.0	35.2	24.5	0.0	1.4	17.9
65歲及以上	13.1	20.2	12.7	1.6	2.0	29.7
<b>教育程度</b>						
國小及以下	12.2	19.1	17.2	1.2	1.9	29.2
國初中	17.5	33.1	25.9	0.4	1.9	12.7
高中職	27.2	32.8	27.2	0.8	0.7	6.9
大專/大學	25.0	33.7	28.6	0.8	0.7	4.4
研究所及以上	34.9	32.9	30.7	0.0	0.0	3.5
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	18.0	32.2	28.6	0.3	1.3	11.3
公司負責人/自營業者/高 階主管/專業人士	23.6	28.5	25.1	1.6	1.1	4.4
私人企業白領上班族	29.9	37.6	27.9	1.7	0.6	3.8
軍公教	23.6	42.3	22.9	0.0	0.0	2.2
農林漁牧業	6.7	27.3	26.8	3.9	3.7	19.0
學生	22.6	27.1	28.5	0.5	0.3	5.2
無(待)業、退休、家庭管 理	22.7	27.5	23.6	0.2	1.5	18.3
其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0.0	25.6	0.0	0.0	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>						
未滿17,880元	20.5	24.9	24.2	0.5	1.5	15.7
17,880~30,000元	22.2	34.8	29.3	0.6	0.8	8.2
30,001~40,000元	24.6	37.1	25.1	0.7	0.3	4.7
40,001~50,000元	26.5	29.5	31.4	1.3	0.7	4.8
50,001元(含)以上	31.6	37.5	27.6	1.7	0.7	5.1
不知道/拒答	9.6	35.2	6.8	0.0	2.1	18.3

原始問卷: Q18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時,您會注意哪些事情?  
(複選,隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	瞭解店家的商 譽	瞭解契約內容 並確認服務項 目	如果有口頭約 定，需註記在 契約上	有合理的契約 審閱期	儘量以信用卡 方式繳款，較 有保障
	原始 樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>36.4</b>	<b>37.1</b>	<b>22.0</b>	<b>27.6</b>	<b>10.5</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	1,312	39.8	43.3	25.7	29.8	10.6
每半個月至少有一至二次	114	30.4	27.5	21.1	20.7	11.8
每季至少有一至三次	49	39.6	29.9	13.3	25.4	8.7
每季不到一次	112	45.4	23.0	13.0	34.1	11.7
沒有使用	312	23.8	25.8	14.1	20.9	9.4
<b>都會與否</b>						
五都	1,058	36.4	38.1	21.0	27.6	10.6
五都外地區	841	36.3	35.7	23.4	27.6	10.3
<b>區域生活圈</b>						
新北基宜	563	32.1	34.0	21.1	28.5	11.4
桃竹苗	271	42.1	33.6	22.7	28.7	11.1
中彰投	346	39.2	42.2	25.8	27.7	9.3
雲嘉南	279	37.5	42.5	19.9	22.5	9.1
高屏	280	36.0	35.5	18.6	29.3	11.1
花東	62	29.3	34.6	31.7	33.8	10.7
離島	98	38.2	30.0	23.4	21.8	9.6
<b>居住縣市</b>						
新北市	296	31.9	39.5	19.3	24.8	13.3
臺北市	200	30.2	26.6	21.7	34.4	9.7
臺中市	203	44.9	42.3	27.1	25.5	9.0
臺南市	147	39.5	44.9	19.6	21.8	7.4
高雄市	212	38.3	36.6	17.9	32.2	11.4
桃園縣	151	43.5	30.5	25.0	29.3	13.1
新竹縣	43	38.3	26.1	22.7	30.7	10.3
新竹市	34	45.8	51.0	26.4	23.8	9.0
苗栗縣	43	37.7	38.9	12.3	28.2	6.0
彰化縣	101	33.6	39.4	20.0	27.7	10.2
南投縣	42	26.6	48.7	34.1	37.9	8.2
雲林縣	55	34.4	37.3	21.8	20.0	12.6
嘉義縣	43	35.7	41.9	18.7	32.3	13.5
嘉義市	34	35.7	41.1	18.4	17.9	4.3
屏東縣	68	28.9	31.8	21.0	19.9	10.3
基隆市	30	33.7	32.7	26.2	32.3	12.9
宜蘭縣	37	41.5	25.4	28.7	27.2	2.4
花蓮縣	31	25.0	43.6	32.3	33.4	9.0
臺東縣	31	35.3	22.1	30.8	34.3	13.2
澎湖縣	37	28.6	26.0	20.6	18.3	17.4
金門縣	31	47.6	34.3	26.7	26.6	3.4
連江縣	30	23.0	20.4	14.0	3.3	8.6

原始問卷：Q18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您會注意哪些事情?  
(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	簽訂契約後才 開始接受服務 與付費	自己保存一份 契約書	業者變更服務 內容，或無法 提供服務時， 民眾有權利主 張停止付款	其他	不知道/拒答	不會購買 任何預付型 商品
<b>總計</b>	<b>23.0</b>	<b>31.0</b>	<b>26.1</b>	<b>0.8</b>	<b>1.0</b>	<b>10.3</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	26.2	34.2	29.4	0.8	0.4	4.2
每半個月至少有一至二次	33.8	32.6	24.0	0.8	0.0	13.2
每季至少有一至三次	17.8	24.6	15.3	1.1	7.3	14.6
每季不到一次	7.0	20.8	22.3	2.7	2.0	16.6
沒有使用	15.4	24.6	18.5	0.0	2.2	26.7
<b>都會與否</b>						
五都	23.4	32.0	25.9	0.9	0.7	10.0
五都外地區	22.5	29.5	26.2	0.6	1.5	10.8
<b>區域生活圈</b>						
北北基宜	25.7	33.7	25.6	1.0	0.7	12.4
桃竹苗	24.2	26.7	28.2	0.3	0.3	10.3
中彰投	21.7	32.7	27.3	1.2	0.6	5.9
雲嘉南	19.3	29.5	25.8	0.3	0.7	12.3
高屏	20.7	31.1	24.6	0.7	2.5	9.5
花東	26.9	23.0	20.8	0.0	6.0	11.3
離島	29.2	20.8	24.9	0.0	0.1	10.2
<b>居住縣市</b>						
新北市	24.4	33.4	26.2	1.4	0.8	11.9
臺北市	25.8	36.3	25.4	0.9	0.8	13.1
臺中市	24.7	33.0	24.4	0.8	0.3	3.0
臺南市	20.1	24.3	27.0	0.0	0.6	14.4
高雄市	20.8	31.2	26.6	0.9	1.0	7.9
桃園縣	23.9	26.3	27.2	0.0	0.0	11.3
新竹縣	28.8	31.4	35.6	2.8	2.2	13.0
新竹市	21.4	25.1	29.0	0.0	0.0	8.0
苗栗縣	23.5	25.6	25.4	0.0	0.0	6.3
彰化縣	15.2	35.7	30.8	2.3	1.4	10.2
南投縣	24.1	23.7	31.8	0.0	0.0	9.2
雲林縣	14.7	40.6	30.3	1.4	0.0	13.4
嘉義縣	15.2	29.2	16.1	0.0	0.0	7.8
嘉義市	32.8	35.7	22.7	0.0	3.9	3.3
屏東縣	20.4	30.8	18.0	0.0	7.3	14.4
基隆市	42.9	34.8	25.4	0.0	0.0	10.2
宜蘭縣	22.1	22.1	21.8	0.0	0.0	14.8
花蓮縣	27.1	27.1	13.4	0.0	10.3	2.5
臺東縣	26.6	17.3	31.0	0.0	0.0	23.5
澎湖縣	31.8	33.8	31.3	0.0	0.0	8.8
金門縣	27.5	10.3	20.2	0.0	0.0	8.9
連江縣	25.6	21.1	21.8	0.0	2.5	33.3

原始問卷：Q18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您會注意哪些事情?  
(複選，隨機提示前三項)

(四) 受訪民眾當從事網路購物或線上金融交易時會注意之項目

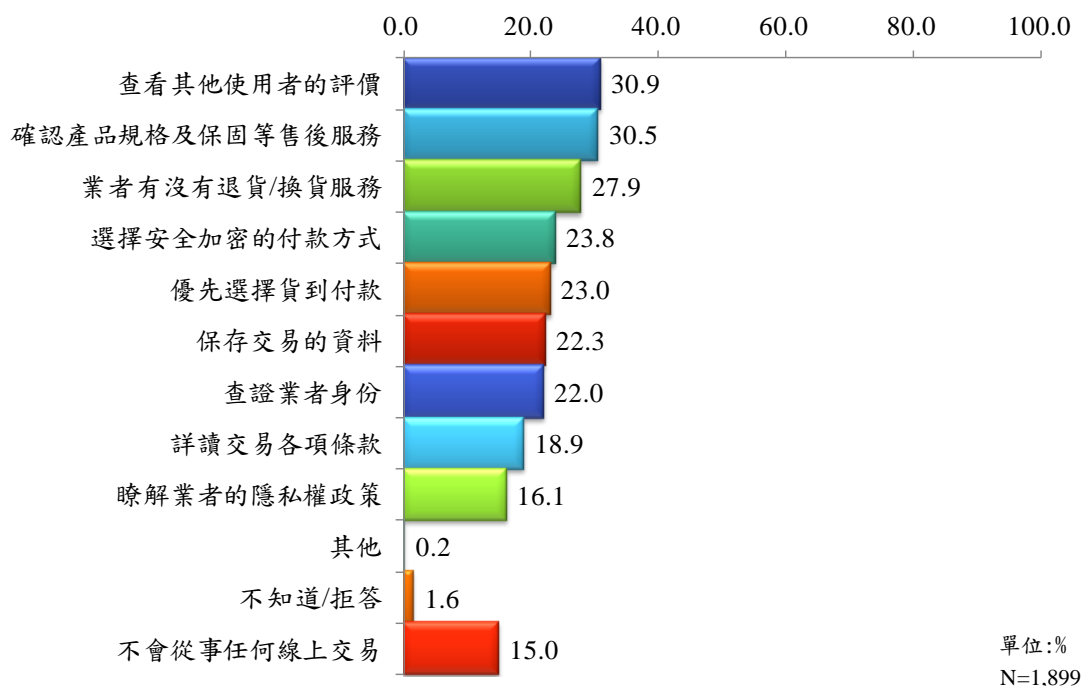


圖30、消費行為—網路購物與線上交易

結果發現，以「查看其他使用者的評價」較多，占 30.9%，其次是「確認產品規格及保固等售後服務」，占 30.5%，再其次是「業者有沒有退貨/換貨服務」，占 27.9%，另有 15.0% 的民眾則表示「不會從事任何線上交易」。此外，其他 (0.2%) 包括確認產品是否檢驗合格、確認有無分期付款、確認除了貨品標價外是否有需額外付費項目、確認是否能信用卡付款等。

與受訪者基本資料進行交叉分析 (詳見表 29)：

1. 性別方面，男性以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目，女性以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「確認產品規格及保固等售後服務」差異較大，女性為 33.0%，高於男性的 28.1%。
2. 年齡方面，13-15 歲者以「業者有沒有退貨/換貨服務」為最主要的注意項目，16-29 歲者以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目，30-39 歲者以「選擇安全加密的付款方式」為最主要的注意項目，40 歲及以上者以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不會從事任何線上交易」的差異最大，65 歲及以上的比例較高，為 45.0%，16-19 歲的比例較低，為 2.8%。

3. 教育程度方面，高中職及以下教育程度者以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目，大學及以上教育程度者以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不會從事任何線上交易」的差異最大，國小及以下的比例較高，為 46.8%，研究所及以上的比例較低，為 4.5%。
4. 個人月收入方面，30,000 元及以下收入者以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目，超過 30,000 元收入者以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不會從事任何線上交易」的差異最大，未滿 17,880 元的比例較高，為 21.0%，40,001~50,000 元的比例較低，為 5.4%。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），農林漁牧業以「保存交易的資料」為最主要的注意項目，無（待）業、退休、家庭管理以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目，其他職業以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不會從事任何線上交易」的差異最大，農林漁牧業的比例較高，為 40.1%，學生的比例較低，為 2.9%。
6. 都會與否方面，不論是否居住在都會區，皆以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「選擇安全加密的付款方式」的差異最大，五都的比例較高，為 25.1%，五都外地區的比例較低，為 22.0%。
7. 區域生活圈方面，居住在高屏、離島者以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目，居住在雲嘉南者以「業者有沒有退貨/換貨服務」為最主要的注意項目，其他地區以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「查證業者身份」的差異最大，中彰投的比例較高，為 25.7%，離島的比例較低，為 9.2%。
8. 網路使用頻率方面，每週至少會有二次及以上者以「查看其他使用者的評價」為最主要的注意項目，其他使用頻率者以「確認產品規格及保固等售後服務」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不會從事任何線上交易」的差異最大，沒有使用的比例較高，為 44.3%，每週至少會有二次及以上的比例較低，為 5.5%。

綜合上述分析，受訪者在網路購物與線上交易時，會注意的項目比例較高前三項為「查看其他使用者的評價」、「確認產品規格及保固等售後服務」及「業者有沒有退貨/換貨服務」，而會「瞭解業者的隱私權政

策」者比例最低。由受訪者基本資料之彙整分析，發現不同特性者在網路購物與線上交易時會注意的項目也略有不同，其中比例差異較大分別為：「確認產品規格及保固等售後服務」以女性較多，「選擇安全加密的付款方式」以居住五都者比例較高，「查證業者身份」則以居住中彰投區域的比例較高。

表29、交叉分析表-消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意之事情

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	查證業者身分	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者的評價	詳讀交易各項條款	保存交易的資料	確認產品規格及保固等售後服務
	原始樣本數						
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>22.0</b>	<b>23.8</b>	<b>30.9</b>	<b>18.9</b>	<b>22.3</b>	<b>30.5</b>
<b>性別</b>							
男性	932	21.7	23.7	29.0	20.1	23.3	28.1
女性	967	22.2	23.9	32.7	17.8	21.3	33.0
<b>年齡</b>							
13~15歲	82	22.9	20.8	26.3	25.3	23.2	29.2
16~19歲	123	26.2	25.7	40.3	17.4	14.2	31.6
20~29歲	276	23.3	26.3	45.8	24.2	28.8	30.7
30~39歲	337	25.7	35.6	33.8	20.4	26.5	34.7
40~49歲	356	23.6	26.7	31.9	21.1	26.0	34.5
50~59歲	349	22.8	18.6	24.6	17.4	21.9	29.8
60~64歲	135	13.9	16.6	21.2	13.2	15.8	32.8
65歲及以上	241	13.2	10.5	16.7	10.4	10.1	18.9
<b>教育程度</b>							
國小及以下	177	12.1	15.0	14.6	11.6	11.9	21.9
國初中	199	20.5	17.5	25.4	20.8	20.4	27.1
高中職	628	23.3	24.6	31.8	18.8	21.6	32.2
大專/大學	784	26.0	28.3	39.0	20.7	27.8	36.2
研究所及以上	111	23.6	38.7	41.1	24.7	29.1	22.1
<b>職業</b>							
藍領勞工階層	256	16.0	25.0	28.8	20.6	25.1	28.7
公司負責人/自營業者/高階主管/專業人士	194	23.8	22.6	34.7	20.5	25.3	29.1
私人企業白領上班族	391	27.1	31.7	38.2	22.7	24.6	38.1
軍公教	141	24.1	32.4	41.1	25.4	29.3	28.7
農林漁牧業	38	18.6	19.2	6.7	14.1	27.8	25.6
學生	268	24.8	25.3	36.9	20.5	22.7	31.2
無(待)業、退休、家庭管理	606	20.1	17.4	23.8	13.9	16.9	27.5
其他	2	0.0	0.0	24.0	24.0	24.0	76.0
不知道/拒答	3	24.0	0.0	25.6	0.0	0.0	49.7
<b>平均每月所得</b>							
未滿17,880元	694	20.5	20.2	25.2	16.9	18.6	27.7
17,880~30,000元	427	21.1	23.8	31.7	18.9	24.2	32.4
30,001~40,000元	267	22.8	28.2	38.3	23.4	23.8	35.2
40,001~50,000元	181	22.1	29.2	39.0	21.2	25.1	34.9
50,001元(含)以上	283	29.4	30.0	35.5	19.3	26.8	28.9
不知道/拒答	47	12.5	10.5	24.0	17.5	24.3	26.6

原始問卷：Q19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	瞭解業者的隱 私權政策	業者有沒有 退貨/換貨 服務	優先選擇貨到 付款	其他	不知道/拒答	不會從事任何 線上交易
<b>總計</b>	<b>16.1</b>	<b>27.9</b>	<b>23.0</b>	<b>0.2</b>	<b>1.6</b>	<b>15.0</b>
<b>性別</b>						
男性	15.2	27.7	21.5	0.4	1.9	15.9
女性	17.0	28.0	24.5	0.1	1.3	14.1
<b>年齡</b>						
13~15歲	15.0	32.2	24.2	0.0	0.0	8.5
16~19歲	18.7	34.5	24.0	0.0	1.9	2.8
20~29歲	19.6	27.4	19.8	0.0	1.3	3.3
30~39歲	20.2	35.4	25.8	0.5	0.0	3.7
40~49歲	18.2	28.0	28.4	0.5	1.0	10.8
50~59歲	14.6	29.1	27.2	0.2	2.7	19.5
60~64歲	7.9	14.3	18.6	0.0	0.5	32.6
65歲及以上	8.2	18.0	11.3	0.0	4.7	45.0
<b>教育程度</b>						
國小及以下	6.1	17.7	12.4	0.0	3.8	46.8
國初中	14.5	26.2	26.2	0.0	2.8	13.9
高中職	19.0	30.3	25.7	0.0	1.4	11.2
大專/大學	18.2	29.7	23.9	0.7	0.3	5.4
研究所及以上	20.7	37.9	23.4	0.0	0.7	4.5
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	15.8	28.4	21.3	0.0	2.5	17.9
公司負責人/自營業者/高階 主管/專業人士	15.1	31.3	28.3	0.9	1.6	8.0
私人企業白領上班族	22.7	27.4	23.8	0.5	1.2	4.0
軍公教	13.6	30.7	24.8	0.0	0.0	7.9
農林漁牧業	11.0	10.1	12.2	0.0	3.2	40.1
學生	17.5	32.6	27.1	0.0	0.8	2.9
無(待)業、退休、家庭管理	13.0	25.8	20.2	0.1	1.9	26.6
其他	0.0	0.0	76.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0.0	24.0	25.6	0.0	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>						
未滿17,880元	13.5	25.9	20.7	0.1	2.2	21.0
17,880~30,000元	17.4	28.4	24.1	0.0	1.5	12.7
30,001~40,000元	19.7	27.9	21.4	0.4	1.0	10.2
40,001~50,000元	17.8	37.4	21.9	0.0	1.2	5.4
50,001元(含)以上	16.3	30.6	30.0	0.6	1.0	9.6
不知道/拒答	19.9	9.9	30.0	2.1	0.0	23.4

原始問卷：Q19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	查證業者身 分	選擇安全加 密的付款方 式	查看其他使 用者的評價	詳讀交易各 項條款	保存交易的 資料	確認產品規 格及保固等 售後服務
	原始 樣本數						
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>22.0</b>	<b>23.8</b>	<b>30.9</b>	<b>18.9</b>	<b>22.3</b>	<b>30.5</b>
<b>網路使用狀況</b>							
每週至少會有二次及以上	1,312	25.8	29.2	37.7	21.9	26.5	33.3
每半個月至少有一至二次	114	20.3	19.3	27.5	19.8	21.6	38.4
每季至少有一至三次	49	16.6	19.8	15.1	17.2	25.8	39.9
每季不到一次	112	20.1	10.3	29.0	9.6	16.9	29.1
沒有使用	312	11.5	13.1	12.5	12.5	10.2	18.6
<b>都會與否</b>							
五都	1,058	21.7	25.1	31.2	18.9	22.0	30.9
五都外地區	841	22.3	22.0	30.4	19.0	22.7	30.1
<b>區域生活圈</b>							
北北基宜	563	20.2	24.0	31.2	19.1	21.3	29.2
桃竹苗	271	22.3	22.8	33.0	16.7	22.7	30.8
中彰投	346	25.7	23.5	34.9	19.7	21.3	33.8
雲嘉南	279	24.1	21.5	26.4	20.4	23.8	27.8
高屏	280	19.5	27.9	26.8	18.3	23.4	32.5
花東	62	19.8	23.0	34.3	16.5	22.0	22.7
離島	98	9.2	19.1	35.4	19.1	22.6	37.7
<b>居住縣市</b>							
新北市	296	19.2	23.0	30.8	18.7	22.5	25.5
臺北市	200	20.0	28.4	32.8	21.7	20.7	36.7
臺中市	203	26.4	25.1	36.9	18.0	17.8	32.5
臺南市	147	24.5	21.0	28.2	18.7	26.2	28.5
高雄市	212	20.6	28.6	27.1	17.6	23.1	34.0
桃園縣	151	20.5	22.5	35.0	16.9	21.3	31.6
新竹縣	43	15.3	28.1	27.0	12.0	25.4	30.9
新竹市	34	35.7	26.3	44.6	16.3	26.6	29.7
苗栗縣	43	25.2	17.9	23.4	19.8	23.2	28.3
彰化縣	101	19.4	18.1	33.4	24.8	26.4	36.3
南投縣	42	38.1	28.8	29.1	14.6	25.3	34.3
雲林縣	55	26.1	21.1	26.5	30.2	17.9	27.3
嘉義縣	43	14.3	24.0	23.7	12.2	21.9	20.6
嘉義市	34	32.5	21.7	18.7	20.9	26.0	35.7
屏東縣	68	16.2	25.4	26.0	20.6	24.5	27.7
基隆市	30	33.8	18.7	39.1	16.6	16.0	18.2
宜蘭縣	37	18.3	15.2	21.0	12.5	18.6	32.9
花蓮縣	31	20.7	13.9	45.2	15.7	19.5	30.1
臺東縣	31	18.5	35.6	19.1	17.7	25.6	12.5
澎湖縣	37	3.6	23.0	33.5	18.7	20.2	42.8
金門縣	31	13.4	15.6	37.9	19.8	24.8	34.2
連江縣	30	12.3	22.7	27.3	14.8	20.4	31.5

原始問卷：Q19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	瞭解業者的隱私 私權政策	業者有沒有 退貨/換貨 服務	優先選擇貨到 付款	其他	不知道/拒答	不會從事任何 線上交易
<b>總計</b>	<b>16.1</b>	<b>27.9</b>	<b>23.0</b>	<b>0.2</b>	<b>1.6</b>	<b>15.0</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	19.5	31.0	25.0	0.3	0.9	5.5
每半個月至少有一至二次	14.9	35.1	22.2	0.0	0.0	14.4
每季至少有一至三次	4.2	32.4	15.0	0.0	2.4	12.4
每季不到一次	14.2	23.9	26.9	0.0	2.1	19.4
沒有使用	7.8	16.4	16.4	0.0	4.0	44.3
<b>都會與否</b>						
五都	16.8	27.2	23.0	0.4	1.9	13.9
五都外地區	15.1	28.9	23.0	0.0	1.2	16.5
<b>區域生活圈</b>						
北北基宜	16.2	27.1	22.1	0.7	1.0	15.5
桃竹苗	16.9	31.9	21.4	0.0	1.4	14.4
中彰投	14.2	30.0	22.2	0.0	2.1	12.8
雲嘉南	18.2	28.6	25.8	0.0	2.6	15.5
高屏	15.9	22.1	24.1	0.0	1.3	16.3
花東	13.5	28.2	23.3	0.0	0.0	20.0
離島	12.8	29.0	31.7	0.0	3.0	9.4
<b>居住縣市</b>						
新北市	16.3	25.3	22.4	0.8	0.8	18.0
臺北市	16.1	26.3	18.7	0.7	1.8	11.5
臺中市	16.1	31.2	23.6	0.0	3.8	9.6
臺南市	19.0	31.1	27.1	0.0	2.6	13.9
高雄市	17.1	24.1	24.0	0.0	1.2	14.0
桃園縣	20.5	31.9	21.6	0.0	1.1	12.2
新竹縣	8.4	32.8	31.5	0.0	6.0	18.2
新竹市	14.9	32.6	12.4	0.0	0.0	11.6
苗栗縣	11.8	30.6	18.8	0.0	0.0	20.9
彰化縣	11.1	28.0	20.4	0.0	0.0	17.7
南投縣	13.6	29.5	19.9	0.0	0.0	15.9
雲林縣	13.8	19.2	25.7	0.0	2.1	25.1
嘉義縣	18.0	32.0	20.7	0.0	5.1	11.0
嘉義市	24.3	30.7	25.5	0.0	0.0	9.2
屏東縣	12.1	16.1	24.4	0.0	1.6	23.5
基隆市	17.7	30.9	20.9	0.0	0.0	18.3
宜蘭縣	15.3	42.2	36.1	0.0	0.0	11.6
花蓮縣	17.1	23.3	29.6	0.0	0.0	16.2
臺東縣	8.6	34.9	14.5	0.0	0.0	25.4
澎湖縣	13.2	35.5	33.1	0.0	0.0	4.4
金門縣	13.2	24.4	31.0	0.0	4.4	13.6
連江縣	6.2	22.4	27.7	0.0	11.3	8.5

原始問卷：Q19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？(複選，隨機提示前三項)

(五) 受訪民眾在團購網站購買商品時會注意之事項

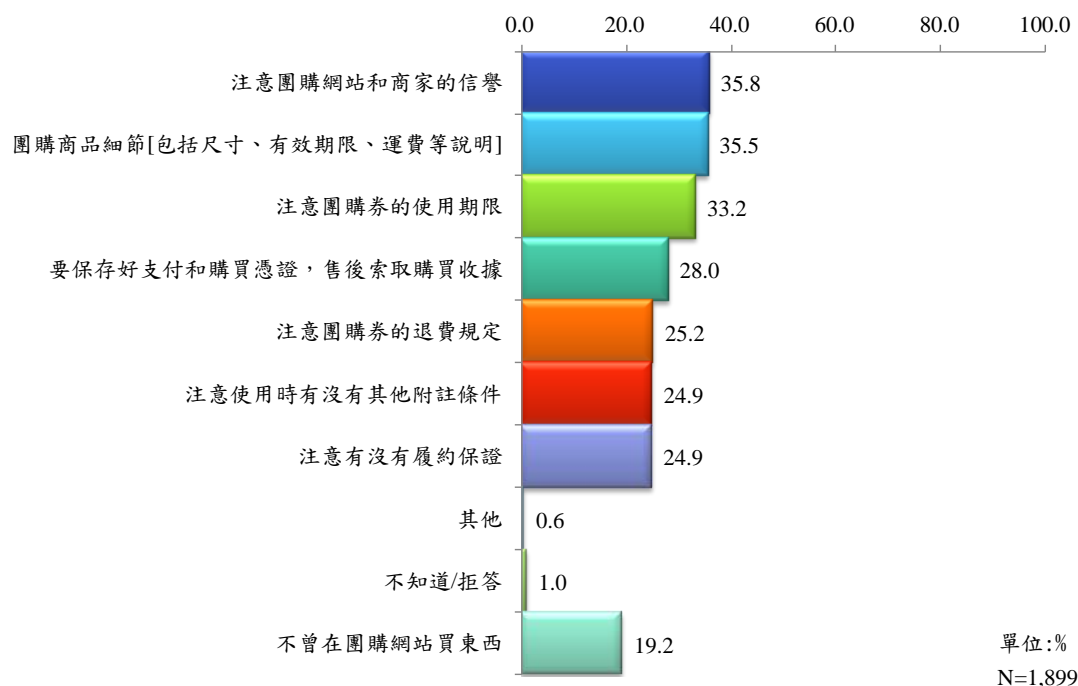


圖31、消費行為—網路團購

結果發現，以「注意團購網站和商家的信譽」較多，占 35.8%，其次是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」，占 35.5%，再其次是「注意團購券的使用期限」，占 33.2%，另有 19.2% 的民眾則表示「不曾在團購網站買東西」。此外，其他 (0.6%) 包括會參考親朋好友的推薦 (如：親朋好友有請試吃品、或是試用心)、會考慮有無貨到付款、從購買到到貨的時間有多久、查看其他使用者的評價、有無免費試用期/七天鑑賞期、確認有無公信單位/政府單位的合格認證、確認有無跟政府立案、會考慮有無安全加密的問題以防個人資料外洩等。

與受訪者基本資料進行交叉分析 (詳見表 30)：

1. 性別方面，男性以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目，女性以「團購商品細節」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「注意團購券的使用期限」差異較大，女性為 35.4%，高於男性的 31.0%。
2. 年齡方面，30-39 歲者以「注意團購券的使用期限」為最主要的注意項目，16-29 歲、50-59 歲及 65 歲及以上者以「團購商品細節」為最主要的注意項目，13-15 歲、40-49 歲及 60-64 歲以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不曾在團購

網站買東西」的差異最大，65歲及以上的比例較高，為48.0%，13-15歲的比例較低，為7.7%。

3. 教育程度方面，國小及以下、高中職教育程度者以「團購商品細節」為最主要的注意項目，其他教育程度者以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不曾在團購網站買東西」的差異最大，國小及以下的比例較高，為47.7%，大專/大學的比例較低，為11.1%。
4. 個人月收入方面，17,880~30,000元、40,001~50,000元收入者以「注意團購券的使用期限」為最主要的注意項目，未滿17,880元、30,001~40,000元收入者以「團購商品細節」為最主要的注意項目，超過50,000元收入者以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「注意團購網站和商家的信譽」的差異最大，50,001元（含）以上的比例較高，為45.9%，未滿17,880元的比例較低，為31.5%。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），受僱於私人企業的白領上班族、農林漁牧業以「注意團購券的使用期限」為最主要的注意項目，學生、無（待）業、退休、家庭管理以「團購商品細節」為最主要的注意項目，其他職業以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不曾在團購網站買東西」的差異最大，農林漁牧業的比例較高，為39.3%，學生的比例較低，為6.4%。
6. 都會與否方面，居住在五都者以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目，居住在五都外地區者以「團購商品細節」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「注意團購網站和商家的信譽」的差異最大，五都的比例較高，為38.2%，五都外地區的比例較低，為32.4%。
7. 區域生活圈方面，居住在花東、離島者以「注意團購券的使用期限」為最主要的注意項目，居住在中彰投、高屏者以「團購商品細節」為最主要的注意項目，居住在其他地區者以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「注意使用時有沒有其他附註條件」的差異最大，中彰投的比例較高，為31.7%，花東的比例較低，為17.5%。
8. 網路使用頻率方面，每週至少會有二次及以上者以「注意團購網站和商家的信譽」為最主要的注意項目，每季不到一次者以「注意團購券的使用期限」為最主要的注意項目，其他使用頻率以「團購商品細節」為最主要的注意項目；各注意項目中，以「不曾在團購網站買東西」

的差異最大，沒有使用的比例較高，為 44.3%，每季至少有一至三次的比例較低，為 10.3%。

綜合上述分析，受訪者在團購網站購買商品時，會注意的項目比例較高前三項為以「注意團購網站和商家的信譽」、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」及「注意團購券的使用期限」，而會「注意團購券的退費規定」及「注意有沒有履約保證」的比例較低。由受訪者基本資料之彙整分析，發現不同特性者在購網站購買商品時會注意的項目也略有不同，其中比例差異較大分別為：「注意團購網站和商家的信譽」以個人月收入 50,001 元（含）以上及居住五都者比例較高，「注意團購券的使用期限」以女性比例較高，「注意使用時有沒有其他附註條件」則以居住中彰投區域的比例較高。

表30、交叉分析表-消費者團購網站購買商品時會注意之事情

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	注意團購券 的使用期限	注意使用時 有沒有其他 附註條件	團購商品細 節	注意團購網 站和商家的 信譽	要保存好支 付和購買憑 證,售後索 取購買收據
	原始 樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>33.2</b>	<b>24.9</b>	<b>35.5</b>	<b>35.8</b>	<b>28.0</b>
<b>性別</b>						
男性	932	31.0	23.9	33.7	34.5	27.8
女性	967	35.4	25.9	37.4	37.1	28.1
<b>年齡</b>						
13~15歲	82	25.7	28.0	37.1	47.1	25.5
16~19歲	123	34.4	28.4	44.4	35.4	27.5
20~29歲	276	35.1	31.2	40.9	36.6	31.4
30~39歲	337	41.5	31.6	36.6	40.0	31.3
40~49歲	356	35.2	26.7	38.6	41.3	31.3
50~59歲	349	34.3	21.1	36.2	36.1	27.5
60~64歲	135	31.7	17.6	29.5	31.9	23.3
65歲及以上	241	17.6	10.9	20.4	18.8	18.5
<b>教育程度</b>						
國小及以下	177	19.5	15.2	23.7	17.9	19.9
國初中	199	31.1	18.8	31.9	37.6	25.2
高中職	628	36.2	26.9	39.9	37.2	29.0
大專/大學	784	37.7	29.8	38.5	40.6	32.5
研究所及以上	111	34.5	30.9	38.3	45.9	27.2
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	256	31.5	27.8	29.5	34.8	29.7
公司負責人/自營業者/高階 主管/專業人士	194	35.2	21.8	32.8	38.6	29.7
私人企業白領上班族	391	44.8	31.1	41.5	41.9	30.0
軍公教	141	34.9	30.3	46.4	46.8	36.9
農林漁牧業	38	39.4	13.9	20.9	21.0	23.6
學生	268	31.0	28.7	40.8	39.2	29.7
無(待)業、退休、家庭管理	606	26.8	19.0	32.8	29.8	23.8
其他	2	76.0	0.0	76.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	0.0	24.0	0.0	24.0	0.0
<b>平均每每月所得</b>						
未滿17,880元	694	26.1	21.6	33.1	31.5	25.3
17,880~30,000元	427	38.0	28.1	34.9	36.3	29.3
30,001~40,000元	267	38.3	27.6	43.3	41.1	30.0
40,001~50,000元	181	38.4	26.8	37.6	37.4	36.0
50,001元(含)以上	283	39.0	26.7	37.2	45.9	26.3
不知道/拒答	47	29.7	18.7	20.9	17.2	28.9

原始問卷：Q20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	注意團購券的 退費規定	注意有沒有履 約保證	其他	不知道/拒答	不曾在團購網 站買東西
<b>總計</b>	<b>25.2</b>	<b>24.9</b>	<b>0.6</b>	<b>1.0</b>	<b>19.2</b>
<b>性別</b>					
男性	23.8	25.7	0.4	1.3	20.0
女性	26.6	24.1	0.8	0.7	18.5
<b>年齡</b>					
13~15歲	32.9	30.1	0.0	2.2	7.7
16~19歲	35.6	22.2	0.0	2.9	8.3
20~29歲	27.6	30.8	0.7	1.5	9.0
30~39歲	29.4	27.2	0.8	0.3	12.0
40~49歲	25.2	25.9	1.3	0.7	14.4
50~59歲	23.5	24.0	0.3	0.7	23.1
60~64歲	22.8	19.4	0.4	1.5	29.8
65歲及以上	11.9	15.9	0.3	0.9	48.0
<b>教育程度</b>					
國小及以下	14.6	11.5	0.0	0.6	47.7
國初中	21.3	22.7	0.0	2.4	20.3
高中職	28.6	28.9	0.6	1.0	14.0
大專/大學	28.5	27.6	1.2	0.6	11.1
研究所及以上	28.1	30.5	0.0	0.6	12.8
<b>職業</b>					
藍領勞工階層	22.0	23.8	0.2	0.9	21.5
公司負責人/自營業者/高階 主管/專業人士	26.9	27.0	0.6	0.9	15.2
私人企業白領上班族	30.6	28.3	1.1	0.3	9.5
軍公教	27.5	26.9	0.0	0.7	12.2
農林漁牧業	5.8	10.9	0.0	6.4	39.3
學生	34.0	30.2	0.0	1.5	6.4
無(待)業、退休、家庭管理	19.9	21.0	0.8	1.0	30.2
其他	76.0	0.0	0.0	0.0	24.0
不知道/拒答	24.0	49.7	0.0	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>					
未滿17,880元	23.9	21.4	0.4	1.7	24.7
17,880~30,000元	28.2	28.0	0.5	0.3	16.5
30,001~40,000元	24.5	27.3	1.3	0.3	13.5
40,001~50,000元	25.0	29.2	0.6	0.5	12.4
50,001元(含)以上	26.2	27.2	0.4	1.2	13.5
不知道/拒答	17.3	12.5	0.0	2.1	38.8

原始問卷：Q20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	注意團購券 的使用期限	注意使用時 有沒有其他 附註條件	團購商品細 節	注意團購網 站和商家的 信譽	要保存好支 付和購買憑 證,售後索 取購買收據
	原始 樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>33.2</b>	<b>24.9</b>	<b>35.5</b>	<b>35.8</b>	<b>28.0</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	1,312	36.3	28.8	38.3	41.7	31.0
每半個月至少有一至二次	114	32.0	21.3	41.4	37.0	28.9
每季至少有一至三次	49	33.6	18.0	43.1	26.9	34.2
每季不到一次	112	38.4	19.1	27.8	27.1	29.8
沒有使用	312	21.8	16.2	26.7	20.4	16.8
<b>都會與否</b>						
五都	1,058	32.6	24.4	34.8	38.2	27.9
五都外地區	841	34.1	25.6	36.5	32.4	28.1
<b>區域生活圈</b>						
北北基宜	563	31.9	21.8	32.6	37.5	27.7
桃竹苗	271	35.7	24.8	36.6	37.9	28.7
中彰投	346	33.9	31.7	40.4	33.4	26.5
雲嘉南	279	35.3	24.5	31.9	37.3	27.9
高屏	280	29.3	24.6	38.7	32.2	30.4
花東	62	38.1	17.5	31.2	35.0	25.2
離島	98	39.6	20.0	38.5	31.7	24.4
<b>居住縣市</b>						
新北市	296	32.6	22.5	31.1	36.0	27.1
臺北市	200	29.9	18.8	34.2	41.1	25.3
臺中市	203	32.9	33.1	41.3	38.4	25.4
臺南市	147	39.3	21.6	31.2	44.7	29.3
高雄市	212	29.3	25.9	37.6	33.7	32.5
桃園縣	151	33.3	23.4	39.0	31.9	34.3
新竹縣	43	34.7	37.9	32.4	56.6	17.6
新竹市	34	49.2	15.9	51.1	51.3	30.3
苗栗縣	43	36.5	25.2	22.2	36.3	16.2
彰化縣	101	31.6	29.1	39.9	28.4	28.4
南投縣	42	43.9	31.4	37.4	22.6	27.0
雲林縣	55	25.0	30.6	39.0	28.9	28.5
嘉義縣	43	32.2	23.7	29.9	27.2	20.6
嘉義市	34	39.8	29.4	21.8	28.2	29.0
屏東縣	68	29.4	20.4	42.3	27.3	23.8
基隆市	30	28.9	30.7	37.9	48.6	47.3
宜蘭縣	37	37.0	24.0	32.4	24.1	29.5
花蓮縣	31	28.6	16.9	37.9	41.6	21.8
臺東縣	31	51.3	18.5	21.9	25.9	29.9
澎湖縣	37	51.7	22.9	48.6	33.2	21.5
金門縣	31	31.6	18.2	32.5	30.5	26.8
連江縣	30	23.0	15.1	17.9	31.4	25.0

原始問卷：Q20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	注意團購券的 退費規定	注意有沒有履 約保證	其他	不知道/拒答	不曾在團購網 站買東西
<b>總計</b>	<b>25.2</b>	<b>24.9</b>	<b>0.6</b>	<b>1.0</b>	<b>19.2</b>
<b>網路使用狀況</b>					
每週至少會有二次及以上	29.4	27.2	0.8	1.0	11.9
每半個月至少有一至二次	20.0	29.2	0.7	0.6	18.2
每季至少有一至三次	18.8	39.3	0.0	0.0	10.3
每季不到一次	21.7	26.9	0.0	1.8	18.7
沒有使用	15.2	13.6	0.2	1.1	44.3
<b>都會與否</b>					
五都	26.9	23.5	0.4	1.4	18.8
五都外地區	22.7	26.9	0.8	0.5	19.8
<b>區域生活圈</b>					
北北基宜	23.9	25.1	0.0	1.2	21.2
桃竹苗	25.5	26.1	0.7	0.0	18.2
中彰投	24.2	24.8	1.3	1.1	17.7
雲嘉南	29.0	24.5	0.6	1.6	19.0
高屏	24.9	23.2	0.9	0.8	19.1
花東	25.0	26.0	0.0	2.3	17.6
離島	24.9	32.6	0.0	0.3	13.0
<b>居住縣市</b>					
新北市	27.0	23.9	0.0	1.0	21.5
臺北市	21.3	26.3	0.0	1.9	22.1
臺中市	25.0	24.0	1.3	1.6	14.6
臺南市	36.1	19.7	0.9	1.8	16.5
高雄市	26.3	22.6	0.3	1.0	17.8
桃園縣	31.1	24.4	1.2	0.0	16.9
新竹縣	16.7	20.2	0.0	0.0	22.6
新竹市	22.3	30.1	0.0	0.0	6.4
苗栗縣	14.5	33.4	0.0	0.0	26.8
彰化縣	18.5	25.2	0.9	0.5	25.1
南投縣	34.1	27.2	1.8	0.0	14.4
雲林縣	20.6	36.2	0.7	1.8	18.4
嘉義縣	12.6	27.2	0.0	1.7	28.1
嘉義市	30.3	21.2	0.0	0.0	21.5
屏東縣	20.4	25.0	2.7	0.0	23.4
基隆市	17.4	17.5	0.0	0.0	9.9
宜蘭縣	15.9	34.2	0.0	0.0	22.6
花蓮縣	24.1	29.1	0.0	3.9	16.3
臺東縣	26.3	21.9	0.0	0.0	19.4
澎湖縣	31.6	37.4	0.0	0.0	5.2
金門縣	20.5	31.4	0.0	0.0	17.0
連江縣	16.0	8.1	0.0	4.9	34.3

原始問卷：Q20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？(複選，隨機提示前三項)

(六) 受訪民眾面對物價調漲會採取的節能減碳措施

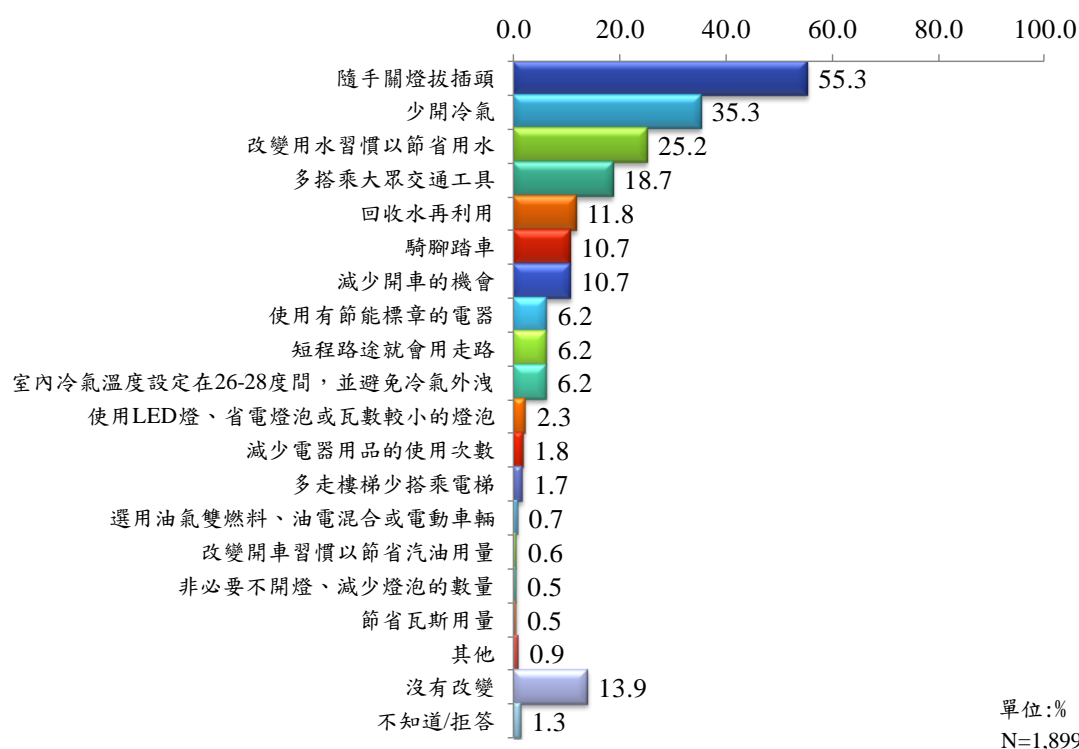


圖32、消費行為—物價上漲—節能減碳

結果發現，以「隨手關燈拔插頭」的比例最高，占 55.3%，其次是「少開冷氣」，占 35.3%，再其次是「改變用水習慣以節省用水」，占 25.2%，另有 13.9% 的民眾則表示「沒有改變」。

與受訪者基本資料進行交叉分析（詳見表 31）：

1. 性別方面，男性與女性皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「減少開車的機會」差異較大，女性為 7.0%，低於男性的 14.4%。
2. 年齡方面，各年齡層皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「改變用水習慣以節省用水」的差異最大，65 歲及以上的比例較高，為 35.9%，20-29 歲的比例較低，為 12.7%。
3. 教育程度方面，各教育程度皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「改變用水習慣以節省用水」的差異最大，國小及以下的比例較高，為 33.2%，研究所及以上的比例較低，為 18.2%。
4. 個人月收入方面，各收入皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「減少開車的機會」的差異最大，

30,001~40,000 元的比例較高，為 16.9%，未滿 17,880 元的比例較低，為 6.8%。

5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），農林漁牧業以「少開冷氣」為最主要的節能減碳措施，其他職業皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「少開冷氣」的差異最大，農林漁牧業的比例較高，為 56.6%，藍領勞工階層的比例較低，為 31.8%。
6. 都會與否方面，不論是否居住在都會區皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「騎腳踏車」的差異最大，五都的比例較低，為 7.3%，五都外地區的比例較高，為 15.6%。
7. 區域生活圈方面，各區域生活圈皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「騎腳踏車」的差異最大，離島的比例較高，為 17.5%，北北基宜的比例較低，為 4.8%。
8. 網路使用頻率方面，各網路使用頻率皆以「隨手關燈拔插頭」為最主要的節能減碳措施；各措施中，以「回收水再利用」的差異最大，每半個月至少有一至二次的比例較高，為 16.2%，每季至少有一至三次的比例較低，為 5.4%。

綜合上述分析，面對物價調漲民眾採取的節能減碳措施，比例較高之前三項為「隨手關燈拔插頭」、「少開冷氣」及「改變用水習慣以節省用水」，另有 13.9% 的民眾則表示「沒有改變」。由受訪者基本資料之彙整分析，發現不同特性者採取的節能減碳措施也略有不同，其中比例差異較大分別為：「少開冷氣」以農林漁牧業者的比例較高，「改變用水習慣以節省用水」以 65 歲及以上的比例較高，「減少開車的機會」以男性及個人月收入 30,001~40,000 元者居多，「騎腳踏車」則以居住五都外地區及離島區域者居多，「回收水再利用」以每半個月至少有使用網路一至二次的比例較高。

表31、交叉分析表-消費者面對物價調漲採取的節能減碳措施

項目別 (單位:人、%)	合計	多搭乘 大眾交 通工具	選用油氣 雙燃料、 油電混合 或電動車 輛	多走樓 梯少搭 乘電梯	隨手關 燈拔插 頭	使用有 節能標 章的電 器	室內冷氣溫 度設定在 26-28度間 ，並避免冷 氣外洩	騎腳踏 車	改變用水 習慣或減 少次數以 節省用水
	原始 樣本數								
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>18.7</b>	<b>0.7</b>	<b>1.7</b>	<b>55.3</b>	<b>6.2</b>	<b>6.2</b>	<b>10.7</b>	<b>25.2</b>
<b>性別</b>									
男性	932	19.6	0.4	1.7	54.1	8.2	6.8	11.5	23.2
女性	967	17.8	1.1	1.7	56.6	4.2	5.5	9.8	27.1
<b>年齡</b>									
13~15歲	82	18.2	1.5	0.0	59.9	2.0	5.9	10.3	27.5
16~19歲	123	27.5	1.0	1.1	54.8	1.6	5.3	12.6	18.6
20~29歲	276	29.7	0.4	1.6	56.4	4.1	6.0	10.8	12.7
30~39歲	337	18.2	0.5	1.4	54.2	9.1	7.6	7.8	20.6
40~49歲	356	18.5	0.7	1.4	56.9	7.2	8.3	11.5	27.4
50~59歲	349	13.2	1.4	1.5	52.8	9.0	4.0	10.4	32.0
60~64歲	135	12.3	1.4	5.6	49.0	4.6	7.0	9.6	28.2
65歲及以上	241	12.4	0.0	2.3	58.3	3.8	4.4	13.5	35.9
<b>教育程度</b>									
國小及以下	177	9.4	1.3	2.8	51.9	4.8	5.5	10.0	33.2
國初中	199	14.1	0.5	1.1	56.4	5.2	3.2	15.1	29.7
高中職	628	18.2	0.5	1.3	56.7	5.7	6.9	12.1	25.6
大專/大學	784	24.4	1.0	1.7	54.0	6.7	6.3	8.8	19.6
研究所及以上	111	30.1	0.0	3.5	62.1	13.3	12.3	1.6	18.2
<b>職業</b>									
藍領勞工階層	256	15.0	0.7	0.6	51.4	9.8	5.3	13.6	23.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	18.0	1.3	0.9	49.9	7.3	8.6	10.9	23.6
私人企業白領上班族	391	20.4	0.5	2.1	56.6	4.9	6.8	8.1	22.8
軍公教	141	28.5	0.9	3.1	54.2	10.1	8.3	13.1	23.1
農林漁牧業	38	10.9	0.0	0.5	39.6	13.3	2.5	7.0	26.3
學生	268	25.8	1.4	0.9	58.1	2.2	4.4	10.0	21.2
無(待)業、退休、家庭 管理	606	15.8	0.5	2.6	58.6	5.2	6.2	10.9	30.4
其他	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	0.0	0.0	0.0	49.7	25.6	0.0	0.0	0.0
<b>平均每月所得</b>									
未滿17,880元	694	18.5	0.8	2.3	58.1	4.0	4.7	11.5	27.8
17,880~30,000元	427	13.8	0.7	1.1	55.2	7.4	7.0	9.4	22.6
30,001~40,000元	267	25.0	0.6	1.2	54.3	6.1	7.6	12.9	24.3
40,001~50,000元	181	24.3	0.0	2.3	56.1	9.5	7.7	8.6	21.1
50,001元(含)以上	283	19.6	1.3	1.5	49.4	9.1	7.5	10.4	24.5
不知道/拒答	47	10.3	0.0	0.0	42.9	5.1	1.0	5.6	27.2

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？(複選)

項目別	少開冷氣	短程路途就會用走路	回收用過的水或雨水再利用	減少電器用品的使用次數	減少開車的機會	改變開車習慣以節省汽油用量	非必要不開燈或減少燈泡的數量
<b>總計</b>	<b>35.3</b>	<b>6.2</b>	<b>11.8</b>	<b>1.8</b>	<b>10.7</b>	<b>0.6</b>	<b>0.5</b>
<b>性別</b>							
男性	32.9	4.6	8.8	2.2	14.4	0.9	0.6
女性	37.7	7.8	14.8	1.4	7.0	0.3	0.4
<b>年齡</b>							
13~15歲	34.6	5.8	4.1	1.9	0.0	0.0	0.0
16~19歲	34.1	5.2	6.9	1.0	1.0	1.0	0.0
20~29歲	34.3	4.2	10.6	0.7	9.8	0.4	2.0
30~39歲	35.8	7.4	11.8	2.2	9.9	0.9	0.2
40~49歲	34.8	7.5	12.6	3.0	14.7	0.4	0.3
50~59歲	35.5	5.8	14.0	1.0	14.2	1.0	0.5
60~64歲	35.6	9.3	18.0	2.5	13.3	1.5	0.0
65歲及以上	36.7	4.7	11.7	2.0	9.9	0.0	0.0
<b>教育程度</b>							
國小及以下	32.3	3.7	12.4	1.6	11.7	0.0	0.0
國初中	28.9	5.8	11.9	1.0	9.5	0.6	0.0
高中職	39.8	6.4	12.9	2.0	12.6	0.9	0.7
大專/大學	35.5	7.5	10.8	1.8	8.7	0.5	0.9
研究所及以上	35.6	4.8	9.7	3.6	12.2	2.0	0.0
<b>職業</b>							
藍領勞工階層	31.8	5.8	10.5	1.1	17.6	1.1	1.1
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	36.7	4.9	12.9	2.5	14.4	1.0	0.0
私人企業白領上班族	32.2	6.2	11.4	1.8	11.5	0.6	0.0
軍公教	45.2	7.9	15.3	0.8	12.5	1.3	0.0
農林漁牧業	56.6	1.4	5.0	1.4	10.2	0.0	0.0
學生	38.1	5.7	6.3	1.5	1.6	0.4	1.0
無(待)業、退休、家庭 管理	34.4	7.0	14.8	2.2	9.4	0.3	0.6
其他	0.0	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>平均每月所得</b>							
未滿17,880元	36.6	5.5	10.4	2.0	6.8	0.4	0.7
17,880~30,000元	36.8	8.1	14.6	0.9	11.0	1.1	0.4
30,001~40,000元	33.1	7.0	11.7	2.4	16.9	0.0	0.9
40,001~50,000元	35.5	5.0	16.4	1.6	13.9	0.0	0.0
50,001元(含)以上	34.8	5.9	9.2	1.8	13.7	1.7	0.0
不知道/拒答	12.7	0.0	8.9	3.7	11.0	0.0	0.0

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？(複選)

項目別	使用LED燈、省電燈泡或瓦數較小的燈泡等節省用電	節省瓦斯用量	其他	沒有改變	不知道/拒答
<b>總計</b>	<b>2.3</b>	<b>0.5</b>	<b>0.9</b>	<b>13.9</b>	<b>1.3</b>
<b>性別</b>					
男性	2.5	0.4	0.7	14.1	1.3
女性	2.0	0.5	1.2	13.6	1.3
<b>年齡</b>					
13~15歲	1.5	0.0	6.2	10.0	3.4
16~19歲	0.0	0.6	0.9	12.3	4.2
20~29歲	1.0	0.0	1.1	15.4	0.7
30~39歲	3.0	0.0	0.0	13.3	0.9
40~49歲	2.8	0.6	0.6	12.8	0.6
50~59歲	3.2	1.8	1.6	13.9	2.1
60~64歲	2.2	0.0	0.0	19.9	0.0
65歲及以上	2.3	0.0	0.3	13.5	0.9
<b>教育程度</b>					
國小及以下	1.4	0.7	0.0	17.3	1.6
國初中	1.4	0.9	2.3	16.4	1.5
高中職	2.8	0.3	1.1	11.5	1.5
大專/大學	2.6	0.3	0.5	14.0	0.9
研究所及以上	2.2	0.8	0.7	8.5	1.2
<b>職業</b>					
藍領勞工階層	1.2	0.5	0.6	16.5	1.0
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	3.8	0.0	0.4	18.4	0.9
私人企業白領上班族	3.6	0.0	1.2	11.6	1.0
軍公教	2.4	0.0	0.0	9.4	0.0
農林漁牧業	2.5	3.9	0.0	15.0	0.0
學生	1.3	0.3	2.4	11.1	2.3
無(待)業、退休、家庭 管理	2.0	0.6	0.7	14.2	1.3
其他	0.0	24.0	0.0	76.0	0.0
不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>					
未滿17,880元	1.4	0.6	1.1	13.3	2.0
17,880~30,000元	2.4	0.2	1.5	12.2	0.8
30,001~40,000元	3.0	1.3	0.3	13.0	1.8
40,001~50,000元	1.8	0.0	0.0	14.2	0.0
50,001元(含)以上	4.4	0.0	0.7	18.0	0.0
不知道/拒答	2.3	0.0	0.0	22.3	3.2

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？(複選)

項目別 (單位:人、%)	合計	多搭乘 大眾交 通工具	選用油氣 雙燃料、 油電混合 或電動車 輛	多走樓 梯少搭 乘電梯	隨手關 燈拔插 頭	使用有 節能標 章的電 器	室內冷氣溫 度設定在 26-28度間 ,並避免冷 氣外洩	騎腳踏 車	改變用水 習慣或減 少次數以 節省用水
	原始 樣本數								
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>18.7</b>	<b>0.7</b>	<b>1.7</b>	<b>55.3</b>	<b>6.2</b>	<b>6.2</b>	<b>10.7</b>	<b>25.2</b>
<b>網路使用狀況</b>									
每週至少會有二次及以上	1,312	22.8	0.7	1.3	56.0	7.0	7.3	10.1	22.4
每半個月至少有一至二次	114	19.9	1.1	1.7	62.8	5.8	2.0	12.5	32.4
每季至少有一至三次	49	11.1	4.7	0.0	50.0	1.9	0.0	12.1	26.9
每季不到一次	112	6.1	1.2	1.8	49.0	7.8	6.6	7.1	31.1
沒有使用	312	10.5	0.3	3.1	53.6	3.7	4.5	13.1	29.6
<b>都會與否</b>									
五都	1,058	19.5	0.5	1.6	55.1	6.5	7.0	7.3	23.4
五都外地區	841	17.6	1.1	2.0	55.7	5.8	4.9	15.6	27.8
<b>區域生活圈</b>									
北北基宜	563	20.8	0.5	1.4	53.0	4.9	5.7	4.8	20.6
桃竹苗	271	21.1	0.9	3.4	59.2	6.5	4.0	12.4	31.8
中彰投	346	20.2	1.2	1.7	55.8	7.0	6.6	13.8	25.2
雲嘉南	279	15.6	0.6	0.5	51.6	4.1	8.0	13.8	28.0
高屏	280	13.5	0.6	2.0	61.1	10.5	7.3	12.9	25.8
花東	62	14.3	0.0	0.0	43.2	3.3	0.0	13.8	21.5
離島	98	29.3	3.6	6.2	66.1	1.9	11.4	17.5	27.0
<b>居住縣市</b>									
新北市	296	19.7	0.9	1.5	53.9	5.2	4.2	3.7	17.0
臺北市	200	23.3	0.0	1.0	51.0	4.8	7.3	4.2	23.2
臺中市	203	22.4	0.8	2.6	57.5	8.8	5.6	11.0	25.3
臺南市	147	16.3	0.6	0.6	51.4	3.8	11.3	9.0	29.4
高雄市	212	15.6	0.0	1.9	60.9	9.6	8.9	10.4	26.6
桃園縣	151	17.4	0.6	0.6	57.8	8.4	3.9	5.9	32.9
新竹縣	43	27.5	3.8	1.6	54.8	4.8	3.5	9.5	22.4
新竹市	34	29.3	0.0	11.9	53.4	1.4	5.0	27.9	37.7
苗栗縣	43	23.8	0.0	9.4	70.7	4.0	4.1	27.6	31.4
彰化縣	101	14.4	0.0	0.6	50.5	3.3	8.6	19.8	20.5
南投縣	42	24.5	6.4	0.0	61.1	7.4	6.7	11.7	36.4
雲林縣	55	22.8	0.0	0.0	44.7	3.8	4.4	21.3	23.0
嘉義縣	43	6.6	2.0	0.0	49.5	4.3	2.3	18.2	29.9
嘉義市	34	7.6	0.0	2.4	73.7	6.1	4.8	18.8	28.2
屏東縣	68	6.8	2.7	2.4	61.6	13.4	2.4	20.8	23.2
基隆市	30	21.2	0.0	5.4	64.8	5.6	16.5	0.0	46.7
宜蘭縣	37	18.7	0.0	0.0	45.3	2.6	1.5	21.1	16.4
花蓮縣	31	17.0	0.0	0.0	40.7	0.0	0.0	12.9	25.3
臺東縣	31	10.5	0.0	0.0	46.7	7.8	0.0	15.0	16.1
澎湖縣	37	24.6	6.1	8.4	56.8	0.0	7.8	16.4	25.2
金門縣	31	33.1	2.0	4.5	73.6	3.6	13.5	19.9	29.4
連江縣	30	28.7	0.0	4.7	66.1	1.4	18.9	3.8	18.7

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？(複選)

項目別	少開冷氣	短程路途就會用走路	回收用過的水或雨水再利用	減少電器用品的使用次數	減少開車的機會	改變開車習慣以節省汽油用量	非必要不開燈或減少燈泡的數量
<b>總計</b>	<b>35.3</b>	<b>6.2</b>	<b>11.8</b>	<b>1.8</b>	<b>10.7</b>	<b>0.6</b>	<b>0.5</b>
<b>網路使用狀況</b>							
每週至少會有二次及以上	35.9	6.3	11.0	1.8	10.3	0.8	0.8
每半個月至少有一至二次	32.9	5.4	16.2	1.9	10.3	0.0	0.0
每季至少有一至三次	37.9	6.8	5.4	0.0	4.7	0.0	0.0
每季不到一次	33.5	7.5	15.2	3.2	10.8	0.0	0.0
沒有使用	34.4	5.6	12.7	1.6	12.6	0.6	0.0
<b>都會與否</b>							
五都	35.1	5.7	12.6	1.4	9.5	0.6	0.3
五都外地區	35.5	6.9	10.8	2.3	12.4	0.7	0.8
<b>區域生活圈</b>							
北北基宜	31.6	5.2	10.2	1.7	8.6	0.5	0.3
桃竹苗	33.9	3.2	8.2	3.4	11.9	0.2	0.3
中彰投	36.9	7.0	12.9	1.7	12.7	1.6	1.5
雲嘉南	39.7	7.5	14.6	0.6	12.0	0.4	0.0
高屏	37.2	7.0	14.8	1.8	9.4	0.0	0.4
花東	34.9	12.1	7.9	1.3	13.7	2.9	1.3
離島	41.3	14.4	15.9	1.9	9.8	0.0	0.2
<b>居住縣市</b>							
新北市	32.1	5.4	9.2	0.9	10.3	0.0	0.3
臺北市	31.0	3.3	12.9	3.1	2.9	0.8	0.4
臺中市	35.3	6.6	12.0	1.5	11.5	1.9	0.4
臺南市	45.6	6.2	14.7	0.5	11.7	0.4	0.0
高雄市	35.2	6.9	16.5	1.4	10.4	0.0	0.5
桃園縣	32.2	4.7	9.0	2.1	12.3	0.0	0.0
新竹縣	46.0	1.6	4.5	11.4	19.6	0.0	0.0
新竹市	46.3	2.3	1.9	6.5	1.3	0.0	2.8
苗栗縣	22.7	0.0	12.3	0.0	11.4	1.4	0.0
彰化縣	43.6	5.9	13.6	2.9	11.6	1.6	4.1
南投縣	27.8	11.9	15.2	0.0	21.4	0.0	0.0
雲林縣	35.7	5.4	14.2	1.6	10.2	0.0	0.0
嘉義縣	30.3	13.5	11.7	0.0	15.7	0.0	0.0
嘉義市	27.3	11.9	20.4	0.0	12.4	2.1	0.0
屏東縣	43.5	7.3	9.7	3.1	6.2	0.0	0.0
基隆市	36.3	2.1	3.7	3.7	10.2	3.7	0.0
宜蘭縣	26.3	14.9	10.5	0.0	20.1	0.0	0.0
花蓮縣	33.0	12.6	10.2	0.0	12.4	4.9	0.0
臺東縣	37.5	11.3	4.6	3.1	15.5	0.0	3.0
澎湖縣	39.7	7.4	1.4	0.0	3.1	0.0	0.0
金門縣	44.8	19.7	27.9	3.6	16.1	0.0	0.0
連江縣	21.7	16.6	14.0	0.0	2.0	0.0	2.9

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？（複選）

項目別	使用LED燈、省電燈泡或瓦數較小的燈泡等節省用電	節省瓦斯用量	其他	沒有改變	不知道/拒答
<b>總計</b>	<b>2.3</b>	<b>0.5</b>	<b>0.9</b>	<b>13.9</b>	<b>1.3</b>
<b>網路使用狀況</b>					
每週至少會有二次及以上	2.7	0.4	1.2	12.0	1.3
每半個月至少有一至二次	0.7	0.0	0.0	13.0	3.1
每季至少有一至三次	1.4	0.0	0.0	16.4	1.4
每季不到一次	3.2	0.0	2.1	15.2	0.0
沒有使用	1.0	1.0	0.0	19.3	1.3
<b>都會與否</b>					
五都	2.1	0.3	1.3	14.4	1.0
五都外地區	2.5	0.7	0.4	13.1	1.7
<b>區域生活圈</b>					
北北基宜	1.7	0.6	1.1	15.6	1.8
桃竹苗	2.4	0.0	0.3	11.6	2.9
中彰投	3.0	0.0	1.5	12.5	0.0
雲嘉南	1.3	0.8	0.3	14.0	1.0
高屏	3.7	0.0	1.1	14.3	0.0
花東	2.0	5.0	0.0	13.2	5.7
離島	0.3	0.0	1.9	8.9	0.2
<b>居住縣市</b>					
新北市	2.2	0.2	1.2	14.0	2.4
臺北市	0.9	0.5	0.3	18.6	1.5
臺中市	1.9	0.0	2.6	13.3	0.0
臺南市	2.3	1.0	0.5	10.9	0.6
高雄市	3.3	0.0	1.4	15.0	0.0
桃園縣	2.1	0.0	0.0	13.9	1.0
新竹縣	6.3	0.0	0.0	7.4	7.6
新竹市	0.0	0.0	0.0	7.6	6.6
苗栗縣	2.0	0.0	1.8	9.3	3.6
彰化縣	1.3	0.0	0.0	12.1	0.0
南投縣	12.2	0.0	0.0	10.3	0.0
雲林縣	0.0	0.0	0.0	23.8	0.0
嘉義縣	0.0	1.8	0.0	12.0	4.9
嘉義市	0.0	0.0	0.0	11.9	0.0
屏東縣	5.0	0.0	0.0	12.2	0.0
基隆市	4.0	7.0	6.7	8.1	0.0
宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	20.4	0.0
花蓮縣	0.0	2.6	0.0	21.4	0.0
臺東縣	4.7	8.3	0.0	1.8	13.6
澎湖縣	0.0	0.0	0.0	15.6	0.0
金門縣	0.0	0.0	3.6	4.4	0.0
連江縣	4.7	0.0	0.0	0.0	3.8

原始問卷：Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？（複選）

(七) 發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，受訪民眾會申訴或解決之管道項目

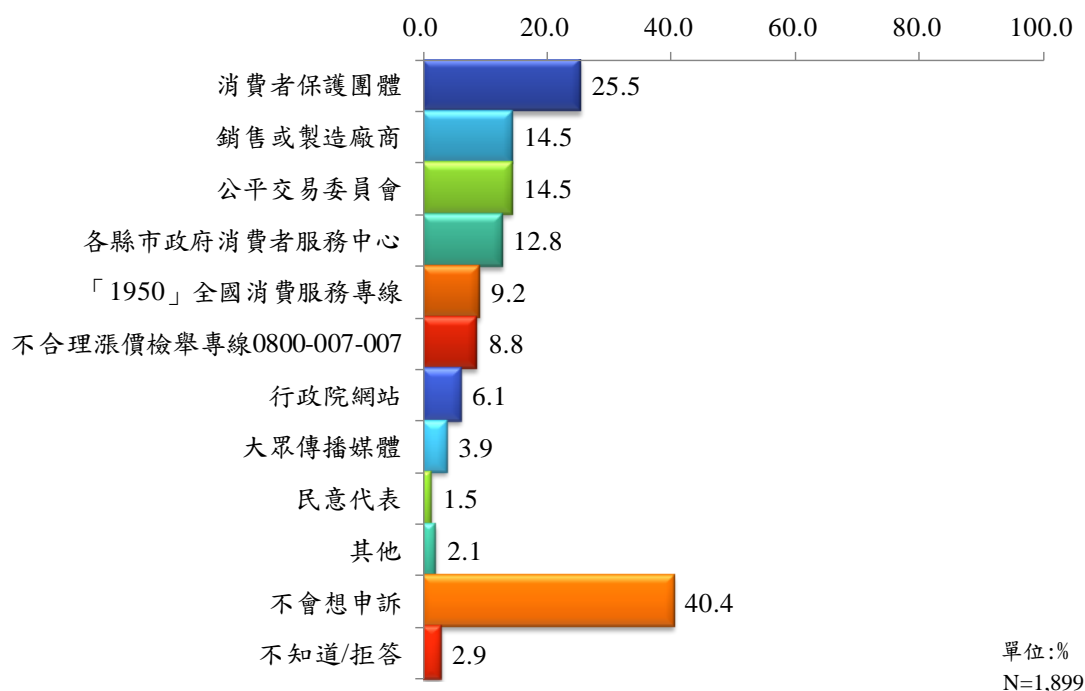


圖33、消費行為—物價上漲—申訴管道

結果發現，以「消費者保護團體」的比例最高，占 25.5%，其次是「銷售或製造廠商」及「公平交易委員會」，各占 14.5%，再其次是「各縣市政府消費者服務中心」，占 12.8%，此外，有高達 40.4%的民眾則表示「不會想申訴」。此外，其他(2.1%)包括上社群網站尋求網友意見(如：facebook、bbs)、尋求親朋好友協助、報警、打 1999、找律師等。

與受訪者基本資料進行交叉分析(詳見表 32)：

1. 性別方面，除了不會想申訴外，男性與女性皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」差異較大，女性為 43.1%，高於男性的 37.8%。
2. 年齡方面，除了不會想申訴外，各年齡層皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」的差異最大，60-64 歲的比例較高，為 56.1%，13-15 歲的比例較低，為 23.7%。
3. 教育程度方面，除了不會想申訴外，各教育程度皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」的差異最大，國小及以下的比例較高，為 58.5%，大專/大學的比例較低，為 34.6%。

4. 個人月收入方面，除了不會想申訴外，各收入皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」的差異最大，40,001~50,000 元的比例較高，為 42.4%，30,001~40,000 元的比例較低，為 34.1%。
5. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），除了不會想申訴外，農林漁牧業以「各縣市政府消費者服務中心」為最主要的申訴管道，其他職業皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」的差異最大，農林漁牧業的比例較高，為 81.9%，學生的比例較低，為 22.3%。
6. 都會與否方面，除了不會想申訴外，不論是否居住在都會區，皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「消費者保護團體」的差異最大，五都的比例較高，為 27.7%，五都外地區的比例較低，為 22.2%。
7. 區域生活圈方面，除了不會想申訴外，居住在離島者以「公平交易委員會」為最主要的申訴管道，其他地區皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「公平交易委員會」的差異最大，離島的比例較高，為 24.1%，花東的比例較低，為 11.7%。
8. 網路使用頻率方面，除了不會想申訴外，各網路使用頻率皆以「消費者保護團體」為最主要的申訴管道；各申訴管道中，以「不會想申訴」的差異最大，沒有使用的比例較高，為 58.9%，每季至少有一至三次的比例較低，為 31.0%。

綜合上述分析，當受訪者面對廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，民眾會申訴或解決之管道項目，比例較高之前三項為「消費者保護團體」、「銷售或製造廠商」及「公平交易委員會」，另有高達四成（40.4%）的受訪者則表示「不會想申訴」。由受訪者基本資料之彙整分析，發現不同特性者採用的申訴或解決之管道項目也略有不同，其中比例差異較大分別為：「不會想申訴」以女性、60-64 歲、國小及以下、個人月收入 40,001~50,000 元、農林漁牧業及沒有使用網路等特性的比例較高，「消費者保護團體」以居住五都者較多，「公平交易委員會」以居住離島區域者較多。

表32、交叉分析表-消費者面對廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，會申訴或解決的管道

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	不合理漲價 檢舉專線 0800-007- 007	公平交易委 員會	行政院 網站	「1950」全 國消費服務 專線	各縣市政府 消費者服務 中心	消費者保護 團體
	原始 樣本數						
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>8.8</b>	<b>14.5</b>	<b>6.1</b>	<b>9.2</b>	<b>12.8</b>	<b>25.5</b>
<b>性別</b>							
男性	932	10.1	15.3	6.2	8.6	13.9	26.1
女性	967	7.4	13.6	6.0	9.8	11.8	24.9
<b>年齡</b>							
13~15歲	82	15.5	9.0	13.5	17.1	26.0	31.7
16~19歲	123	9.1	16.2	8.1	15.0	17.3	28.2
20~29歲	276	7.2	18.7	6.4	13.4	19.8	30.0
30~39歲	337	9.9	13.3	6.9	6.8	11.3	26.5
40~49歲	356	6.1	16.4	5.3	5.4	12.3	27.4
50~59歲	349	11.3	13.9	6.0	9.3	12.4	21.8
60~64歲	135	5.5	8.1	5.0	5.6	5.9	17.0
65歲及以上	241	8.7	13.2	2.9	8.9	4.2	20.9
<b>教育程度</b>							
國小及以下	177	6.1	7.9	2.3	8.5	4.8	19.1
國初中	199	11.5	12.7	6.7	8.8	15.8	17.0
高中職	628	11.0	15.3	6.2	10.7	14.8	28.6
大專/大學	784	6.9	18.3	7.8	8.8	13.5	28.9
研究所及以上	111	6.9	10.8	4.8	5.7	11.6	31.0
<b>職業</b>							
藍領勞工階層	256	10.2	16.2	3.1	8.8	14.5	24.6
公司負責人/自營業者/ 高階主管/專業人士	194	8.4	15.8	8.2	9.6	11.5	22.1
私人企業白領上班族	391	8.6	13.5	5.7	9.4	12.0	28.9
軍公教	141	6.9	22.0	10.7	5.6	13.4	28.7
農林漁牧業	38	6.2	1.1	0.3	5.3	11.0	7.6
學生	268	10.1	17.4	10.2	14.5	20.2	28.8
無(待)業、退休、家庭 管理	606	8.2	12.3	5.2	7.8	9.6	24.2
其他	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	24.0	0.0	0.0	0.0	24.0	24.0
<b>平均每月所得</b>							
未滿17,880元	694	8.5	12.1	6.3	10.0	14.0	24.1
17,880~30,000元	427	11.1	14.5	5.9	7.9	13.1	25.0
30,001~40,000元	267	7.0	18.7	6.6	9.3	13.8	28.2
40,001~50,000元	181	5.9	17.5	7.9	7.6	8.1	28.7
50,001元(含)以上	283	9.5	15.5	4.5	10.1	12.5	25.3
不知道/拒答	47	7.7	14.1	3.5	9.1	1.8	27.1

原始問卷：Q22.如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？  
(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	銷售或製造 廠商	民意代表	大眾傳播 媒體	其他	不知道/ 拒答	不會想申訴
<b>總計</b>	<b>14.5</b>	<b>1.5</b>	<b>3.9</b>	<b>2.1</b>	<b>2.9</b>	<b>40.4</b>
<b>性別</b>						
男性	12.8	0.7	4.1	2.5	3.4	37.8
女性	16.2	2.2	3.7	1.7	2.4	43.1
<b>年齡</b>						
13~15歲	24.4	0.0	2.1	2.6	3.5	23.7
16~19歲	17.3	1.8	2.5	3.1	1.8	28.9
20~29歲	17.2	1.2	7.3	1.0	3.9	24.2
30~39歲	16.4	1.3	6.5	1.9	3.1	37.2
40~49歲	12.5	2.1	4.1	2.4	3.0	41.8
50~59歲	12.6	1.1	1.4	2.3	1.9	49.5
60~64歲	12.9	3.5	3.3	3.8	1.0	56.1
65歲及以上	9.6	0.9	0.6	1.7	3.6	55.3
<b>教育程度</b>						
國小及以下	8.2	1.7	1.1	4.1	4.9	58.5
國初中	16.7	1.4	0.4	1.9	3.6	44.7
高中職	16.9	1.8	3.9	1.4	1.8	36.0
大專/大學	13.9	1.1	6.8	1.9	2.3	34.6
研究所及以上	15.7	1.6	5.4	3.0	4.6	35.5
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	15.3	1.2	4.8	1.4	1.8	40.1
公司負責人/自營業者/高 階主管/專業人士	11.3	1.5	3.8	5.5	2.7	41.7
私人企業白領上班族	16.6	1.5	7.0	1.2	2.0	36.6
軍公教	11.5	1.8	6.6	0.8	2.2	38.6
農林漁牧業	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	81.9
學生	21.5	0.8	2.6	2.6	3.7	22.3
無(待)業、退休、家庭管 理	12.2	1.9	2.0	2.1	3.3	48.1
其他	0.0	0.0	0.0	0.0	76.0	24.0
不知道/拒答	0.0	0.0	24.0	25.6	50.3	0.0
<b>平均每月所得</b>						
未滿17,880元	14.1	1.2	1.7	2.4	4.2	41.5
17,880~30,000元	15.8	1.0	5.9	1.1	1.7	40.9
30,001~40,000元	16.9	0.1	3.7	2.2	1.5	34.1
40,001~50,000元	14.1	2.6	6.4	1.2	2.4	42.4
50,001元(含)以上	11.5	3.5	6.3	3.5	1.5	41.9
不知道/拒答	11.6	3.7	2.3	3.7	8.2	40.8

原始問卷：Q22. 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？

(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	不合理漲價 檢舉專線 0800-007- 007	公平交易委 員會	行政院 網站	「1950」全 國消費服務 專線	各縣市政府 消費者服務 中心	消費者保護 團體
	原始 樣本數						
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>8.8</b>	<b>14.5</b>	<b>6.1</b>	<b>9.2</b>	<b>12.8</b>	<b>25.5</b>
<b>網路使用狀況</b>							
每週至少會有二次及以上	1,312	9.0	16.1	7.3	9.6	15.1	27.4
每半個月至少有一至二次	114	11.9	11.5	4.2	14.1	9.9	31.8
每季至少有一至三次	49	11.6	18.8	9.2	14.0	20.4	41.1
每季不到一次	112	6.9	9.3	13.2	7.7	10.9	24.4
沒有使用	312	7.6	11.3	0.0	6.3	6.2	16.0
<b>都會與否</b>							
五都	1,058	8.0	14.5	5.9	7.9	11.7	27.7
五都外地區	841	9.9	14.5	6.4	11.1	14.5	22.2
<b>區域生活圈</b>							
北北基宜	563	8.6	16.8	4.6	7.2	10.7	25.8
桃竹苗	271	9.7	13.6	4.9	7.0	13.1	23.3
中彰投	346	10.3	13.1	8.4	11.4	13.8	28.1
雲嘉南	279	8.5	13.2	6.8	11.5	13.7	19.6
高屏	280	7.1	13.3	6.3	10.1	14.6	28.9
花東	62	5.6	11.7	8.3	10.1	10.4	31.6
離島	98	10.2	24.1	9.0	8.5	21.3	20.9
<b>居住縣市</b>							
新北市	296	9.3	15.5	4.7	9.2	10.6	24.7
臺北市	200	7.1	18.0	3.7	4.2	9.7	29.4
臺中市	203	8.2	13.9	7.6	8.1	11.1	30.9
臺南市	147	5.7	11.4	6.6	6.4	10.7	22.6
高雄市	212	8.3	12.6	7.4	10.1	16.3	31.3
桃園縣	151	11.0	12.1	6.1	4.8	13.1	24.1
新竹縣	43	8.0	17.4	0.0	6.2	9.2	23.7
新竹市	34	6.2	18.8	0.0	19.4	14.8	33.5
苗栗縣	43	8.6	12.5	7.3	7.5	14.6	13.7
彰化縣	101	13.0	8.4	9.0	14.2	16.7	23.0
南投縣	42	14.0	20.9	10.5	19.9	19.1	27.1
雲林縣	55	15.7	16.3	8.4	22.0	18.5	14.1
嘉義縣	43	11.8	14.7	3.3	16.9	11.2	16.5
嘉義市	34	2.5	14.8	9.4	9.2	24.6	19.1
屏東縣	68	3.2	15.6	2.6	10.1	9.4	21.3
基隆市	30	2.7	19.6	11.9	5.5	15.1	31.0
宜蘭縣	37	14.2	19.5	2.4	6.3	12.6	12.9
花蓮縣	31	5.5	12.3	3.2	9.9	13.3	33.2
臺東縣	31	5.8	10.9	15.3	10.4	6.2	29.3
澎湖縣	37	6.8	12.7	9.0	8.1	16.9	22.2
金門縣	31	13.5	34.4	9.6	8.2	26.1	19.5
連江縣	30	5.0	14.8	2.9	14.1	10.9	24.9

原始問卷：Q22.如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？

(複選，隨機提示前三項)

項目別 (單位:人、人/百人)	銷售或製造 廠商	民意代表	大眾傳播 媒體	其他	不知道/ 拒答	不會想申訴
<b>總計</b>	<b>14.5</b>	<b>1.5</b>	<b>3.9</b>	<b>2.1</b>	<b>2.9</b>	<b>40.4</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	15.8	1.9	5.3	1.8	2.7	34.6
每半個月至少有一至二次	20.6	0.0	1.7	1.3	1.8	39.9
每季至少有一至三次	28.3	0.0	3.4	5.6	0.0	31.0
每季不到一次	15.7	1.3	0.5	0.7	1.5	45.3
沒有使用	6.5	0.6	1.4	3.4	4.7	58.9
<b>都會與否</b>						
五都	15.8	1.5	4.0	2.1	2.7	38.6
五都外地區	12.6	1.4	3.7	2.1	3.2	43.2
<b>區域生活圈</b>						
北北基宜	14.4	1.8	3.7	2.6	3.1	38.9
桃竹苗	10.8	2.0	4.3	1.9	5.0	44.3
中彰投	14.8	1.8	4.6	1.2	2.6	38.7
雲嘉南	14.8	1.3	2.7	3.5	2.0	44.2
高屏	18.0	0.2	5.4	1.3	1.8	38.1
花東	11.0	0.0	0.0	0.0	3.0	44.1
離島	13.5	2.2	0.0	4.6	2.0	34.2
<b>居住縣市</b>						
新北市	14.2	1.3	3.6	2.3	2.2	40.9
臺北市	18.0	3.2	3.8	3.4	3.8	31.9
臺中市	13.5	1.7	4.8	0.4	2.6	37.0
臺南市	14.6	1.2	3.7	3.3	3.2	45.6
高雄市	19.4	0.2	4.4	1.4	1.9	37.0
桃園縣	12.5	1.2	3.7	0.6	6.1	44.8
新竹縣	5.3	0.0	2.8	7.8	1.7	49.9
新竹市	14.0	10.0	2.9	2.3	4.8	37.7
苗栗縣	6.7	1.3	8.3	2.1	3.8	42.5
彰化縣	18.8	1.9	4.3	1.3	3.5	38.2
南投縣	11.1	2.2	3.8	4.7	0.0	47.4
雲林縣	18.2	1.6	1.6	6.3	0.0	38.7
嘉義縣	12.7	2.0	2.0	0.0	0.0	46.6
嘉義市	11.0	0.0	0.0	2.8	2.0	45.8
屏東縣	13.7	0.0	8.7	1.2	1.6	41.4
基隆市	6.0	0.0	7.8	3.3	0.0	48.2
宜蘭縣	6.2	0.0	0.0	0.0	8.9	48.4
花蓮縣	14.7	0.0	0.0	0.0	5.2	40.5
臺東縣	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	49.2
澎湖縣	6.0	2.0	0.0	0.0	4.8	33.9
金門縣	19.8	2.4	0.0	8.3	0.0	33.5
連江縣	9.7	2.4	0.0	4.9	0.0	43.0

原始問卷：Q22. 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？

(複選，隨機提示前三項)

(八) 發現個人資料被外洩，受訪民眾會尋求協助處理之比例及尋求解決之管道

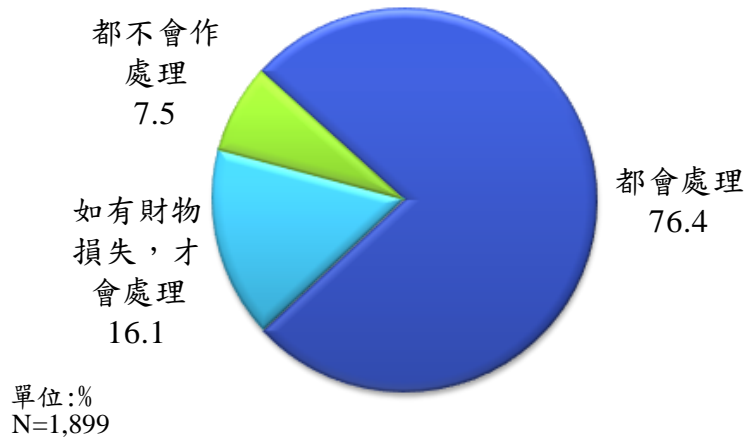


圖34、消費行為一個資保護 (1)

結果發現，不管是否有財物損失都會處理占 76.4%，如有財物損失才會處理占 16.1%，都不會作處理占 7.5%。

與受訪者基本資料進行交叉分析，結果發現在年齡、教育程度、個人月收入、職業、區域生活圈、網路使用頻率等項目有顯著差異(卡方檢定下， $P\text{-value}<0.05$ )，但職業有超過 25%的細格期望值小於 5，數據僅供參考。(詳見表 33)

1. 年齡方面，13-15 歲都會處理的比例較高，為 91.6%，65 歲及以上較低，為 67.7%。
2. 教育程度方面，研究所及以上如有財物損失，才會處理的比例較高，為 20.7%，國初中較低，為 11.1%。
3. 個人月收入方面，未滿 17,880 元都不會作處理的比例較高，為 11.2%，17,880~30,000 元較低，為 3.8%。
4. 職業方面(排除其他與不知道/拒答)，軍公教都會處理的比例較高，為 85.0%，農林漁牧業較低，為 63.8%。
5. 區域生活圈方面，雲嘉南都會處理的比例較高，為 81.8%，北北基宜較低，為 71.5%。
6. 網路使用頻率方面，沒有使用都不會作處理的比例較高，為 14.2%，每季不到一次較低，為 2.9%。

表33、交叉分析表-消費者現個人資料被外洩，會尋求協助處理之狀況

項目別 (單位:人、%)	合計		都會處理	如有財物損失， 才會處理	都不會 作處理
	原始 樣本數	百分比			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>76.4</b>	<b>16.1</b>	<b>7.5</b>
<b>性別</b>					
男性	932	100.0	77.4	15.0	7.6
女性	967	100.0	75.5	17.2	7.4
<b>年齡</b> *					
13~15歲	82	100.0	91.6	3.3	5.1
16~19歲	123	100.0	82.9	11.8	5.3
20~29歲	276	100.0	78.6	15.5	6.0
30~39歲	337	100.0	76.6	17.1	6.3
40~49歲	356	100.0	76.1	17.5	6.5
50~59歲	349	100.0	73.9	19.3	6.8
60~64歲	135	100.0	79.0	15.1	6.0
65歲及以上	241	100.0	67.7	16.3	16.0
<b>教育程度</b> *					
國小及以下	177	100.0	72.9	14.3	12.8
國初中	199	100.0	79.4	11.1	9.4
高中職	628	100.0	76.3	17.9	5.8
大專/大學	784	100.0	76.8	17.0	6.2
研究所及以上	111	100.0	75.9	20.7	3.4
<b>職業</b> a					
藍領勞工階層	256	100.0	78.7	13.3	7.9
公司負責人/自營業者/高階 主管/專業人士	194	100.0	80.0	16.3	3.7
私人企業白領上班族	391	100.0	72.7	22.1	5.2
軍公教	141	100.0	85.0	11.5	3.5
農林漁牧業	38	100.0	63.8	21.2	15.0
學生	268	100.0	84.7	9.1	6.3
無(待)業、退休、家庭管理	606	100.0	72.1	17.5	10.5
其他	2	100.0	100.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0
<b>平均每月所得</b> *					
未滿17,880元	694	100.0	74.8	14.0	11.2
17,880~30,000元	427	100.0	78.6	17.6	3.8
30,001~40,000元	267	100.0	76.3	17.0	6.7
40,001~50,000元	181	100.0	73.6	20.7	5.6
50,001元(含)以上	283	100.0	78.8	17.2	4.0
不知道/拒答	47	100.0	81.5	9.1	9.4

原始問卷：Q23. 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？

項目別 (單位:人、%)	合計		都會處理	如有財物損失， 才會處理	都不會 作處理
	原始 樣本數	百分比			
<b>總計</b>	<b>1,899</b>	<b>100.0</b>	<b>76.4</b>	<b>16.1</b>	<b>7.5</b>
<b>網路使用狀況</b> *					
每週至少會有二次及以上	1,312	100.0	78.5	15.6	6.0
每半個月至少有一至二次	114	100.0	73.5	20.4	6.2
每季至少有一至三次	49	100.0	72.0	19.4	8.6
每季不到一次	112	100.0	76.3	20.8	2.9
沒有使用	312	100.0	71.4	14.4	14.2
<b>都會與否</b>					
五都	1,058	100.0	75.7	17.1	7.2
五都外地區	841	100.0	77.5	14.6	7.9
<b>區域生活圈</b> *					
北北基宜	563	100.0	71.5	20.7	7.8
桃竹苗	271	100.0	75.1	15.9	8.9
中彰投	346	100.0	80.4	15.5	4.1
雲嘉南	279	100.0	81.8	11.3	6.9
高屏	280	100.0	76.9	13.0	10.1
花東	62	100.0	76.5	14.4	9.1
離島	98	100.0	78.3	13.3	8.4
<b>居住縣市</b> a					
新北市	296	100.0	69.1	22.2	8.7
臺北市	200	100.0	77.6	15.7	6.7
臺中市	203	100.0	79.9	18.9	1.2
臺南市	147	100.0	77.9	13.0	9.2
高雄市	212	100.0	78.1	12.0	9.9
桃園縣	151	100.0	75.9	14.2	9.9
新竹縣	43	100.0	67.9	23.2	8.9
新竹市	34	100.0	78.2	16.0	5.8
苗栗縣	43	100.0	75.9	16.4	7.7
彰化縣	101	100.0	82.5	9.5	8.0
南投縣	42	100.0	77.5	14.3	8.2
雲林縣	55	100.0	92.0	6.8	1.2
嘉義縣	43	100.0	79.2	10.2	10.6
嘉義市	34	100.0	86.1	13.9	0.0
屏東縣	68	100.0	73.1	16.1	10.8
基隆市	30	100.0	72.5	20.6	6.9
宜蘭縣	37	100.0	61.4	32.1	6.4
花蓮縣	31	100.0	83.7	11.1	5.2
臺東縣	31	100.0	66.4	19.1	14.5
澎湖縣	37	100.0	81.3	13.9	4.8
金門縣	31	100.0	78.3	11.8	9.9
連江縣	30	100.0	56.8	21.8	21.3

原始問卷：Q23. 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？

進一步針對「會處理者」（包括都會處理及如有財物損失才會處理）瞭解會尋求的管道，以「各地警察局或派出所」的比例最高，占 43.2%，其次是「110 報案專線」，占 29.2%，再其次是「資料外洩廠商」占 28.5% 及「165 反詐騙諮詢專線」占 27.7%。由上述發現，民眾對於個資外洩處理多數會認知為可能有犯罪行為的產生，故處理方式多數是找警察單位報案來保障自身的權利。此外，其他（3.5%）包括改掉相關會資料外洩管道的密碼（如：網路帳號會有外洩之虞）、尋求親朋好友幫忙解決、找消保官、告上法院、尋求調解委員會協助（如：鄉鎮公所有調解委員會）、法律扶助基金會、找律師、打 1999、找縣市政府的相關單位處理、找消基會、找鄉公所處理（如：鄉公所裡面的法律諮詢服務）等。

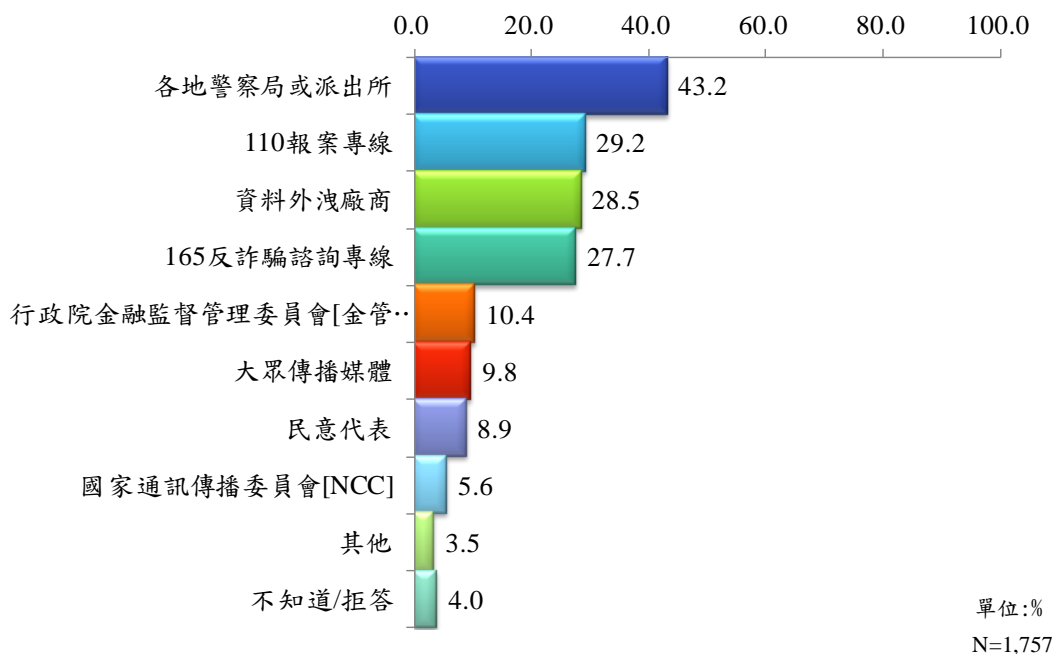


圖35、消費行為—個資保護 (2)

與受訪者基本資料進行交叉分析（詳見表 34）：

1. 性別方面，男性及女性皆以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「資料外洩廠商」差異較大，女性為 31.9%，高於男性的 25.0%。
2. 年齡方面，各年齡層皆以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「資料外洩廠商」的差異最大，40-49 歲的比例較高，為 36.8%，65 歲及以上的比例較低，為 16.2%。教育程度方面，各教育程度皆以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「資料外洩廠商」的差異最大，大專/大學的比例較

高，為 35.1%，國小及以下的比例較低，為 20.2%。

3. 個人月收入方面，40,001~50,000 元收入者以「資料外洩廠商」為最主要尋求解決的管道，其他收入者以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「資料外洩廠商」的差異最大，40,001~50,000 元的比例較高，為 40.1%，未滿 17,880 元的比例較低，為 23.7%。
4. 職業方面（排除其他與不知道/拒答），軍公教以「資料外洩廠商」為最主要尋求解決的管道，其他職業者以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「資料外洩廠商」的差異最大，軍公教的比例較高，為 45.8%，農林漁牧業的比例較低，為 9.9%。
5. 都會與否方面，不論是否居住在都會區，皆以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「各地警察局或派出所」的差異最大，五都的比例較低，為 41.3%，五都外地區的比例較高，為 46.1%。
6. 區域生活圈方面，居住在離島者以「110 報案專線」為最主要尋求解決的管道，居住在其他地區者以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「110 報案專線」的差異最大，花東的比例較高，為 43.9%，高屏及北北基宜的比例較低，分別為 27.6% 及 27.9%。
7. 網路使用頻率方面，各網路使用頻率皆以「各地警察局或派出所」為最主要尋求解決的管道；各管道中，以「110 報案專線」的差異最大，每季至少有一至三次的比例較高，為 44.7%，沒有使用的比例較低，為 22.6%。

綜合上述分析，發現個人資料被外洩時，受訪者不管是否有財物損失都會處理占七成六(76.4%)，有財物損失才會處理占一成六(16.1%)，另外有 7.5% 都不會作處理。由受訪者基本資料之彙整分析，發現針對個人資料外洩問題都不會作處理者以 65 歲及以上、國小及以下、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理、個人月收入未滿 17,880 元、沒有使用網路及居住高屏地區等特性的比例較高。而多數「會處理者」（包括都會處理及如有財物損失才會處理）認為個人資料被外洩可能會有犯罪行為的產生，故多數會到警政單位報案以保障自身之權利。

表34、交叉分析表-消費者面對個人資料被外洩時，會尋求解決的管道

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	165反詐騙諮詢專線	110報案專線	各地警察局或派出所	行政院金融監督管理委員會(金管會)	國家通訊傳播委員會(NCC)
	原始樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,761</b>	<b>27.7</b>	<b>29.2</b>	<b>43.2</b>	<b>10.4</b>	<b>5.6</b>
<b>性別</b>						
男性	861	26.3	31.4	43.4	10.5	5.8
女性	900	29.0	27.1	43.0	10.4	5.4
<b>年齡</b>						
13~15歲	78	32.4	30.6	37.8	14.5	12.3
16~19歲	116	34.0	28.1	38.5	7.2	5.7
20~29歲	261	27.6	29.1	40.2	11.3	8.2
30~39歲	317	27.2	29.6	48.8	12.6	7.9
40~49歲	335	26.6	30.6	39.8	11.2	3.4
50~59歲	325	30.6	27.9	43.3	9.7	5.5
60~64歲	126	24.8	25.7	55.9	8.1	3.3
65歲及以上	203	22.2	30.6	41.6	7.1	0.7
<b>教育程度</b>						
國小及以下	152	18.8	24.0	49.5	7.0	0.6
國初中	183	33.3	25.0	42.9	13.4	5.7
高中職	590	29.2	30.6	42.6	10.9	6.3
大專/大學	731	27.9	32.2	41.8	9.4	7.1
研究所及以上	105	25.3	29.8	39.4	14.3	6.3
<b>職業</b>						
藍領勞工階層	238	27.2	29.7	43.5	11.4	5.0
公司負責人/自營業者/高階主管/專業人士	188	18.8	28.7	50.4	10.4	4.8
私人企業白領上班族	371	30.4	28.9	40.3	13.3	7.9
軍公教	134	26.5	30.2	42.2	7.1	4.5
農林漁牧業	34	13.7	22.9	56.0	4.6	0.0
學生	251	34.8	27.9	38.6	11.3	9.4
無(待)業、退休、家庭管理	540	26.4	30.5	43.9	8.7	3.5
<b>其他</b>						
不知道/拒答	2	100.0	24.0	100.0	0.0	0.0
不知道/拒答	3	49.7	0.0	25.6	25.6	24.0
<b>平均每月所得</b>						
未滿17,880元	619	28.7	30.7	42.0	8.8	5.3
17,880~30,000元	408	28.2	29.1	44.4	11.3	5.8
30,001~40,000元	253	28.2	26.4	48.6	11.4	8.3
40,001~50,000元	172	24.0	28.8	38.4	13.7	3.1
50,001元(含)以上	267	25.0	30.9	41.5	11.5	4.2
不知道/拒答	42	28.7	15.8	46.9	7.0	9.0

原始問卷：Q23-1如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？（複選，隨機提示前三項）

項目別 (單位:人、人/百人)	民意代表	大眾傳播 媒體	資料外洩 廠商	其他	不知道/拒答
<b>總計</b>	<b>8.9</b>	<b>9.8</b>	<b>28.5</b>	<b>3.5</b>	<b>4.0</b>
<b>性別</b>					
男性	8.1	10.0	25.0	2.1	3.5
女性	9.7	9.5	31.9	4.9	4.4
<b>年齡</b>					
13~15歲	3.5	16.8	22.4	5.3	7.3
16~19歲	8.3	13.9	25.9	1.0	2.4
20~29歲	6.7	12.5	30.9	1.3	1.1
30~39歲	7.6	8.7	32.7	0.8	2.0
40~49歲	11.3	8.4	36.8	2.6	1.7
50~59歲	10.7	7.3	25.7	2.6	7.7
60~64歲	13.1	12.3	23.0	15.3	0.9
65歲及以上	7.9	7.1	16.2	7.5	10.3
<b>教育程度</b>					
國小及以下	11.5	9.6	20.2	9.5	8.3
國初中	8.2	7.7	23.4	4.0	7.4
高中職	11.4	11.0	27.0	1.7	2.3
大專/大學	5.8	9.2	35.1	2.7	2.1
研究所及以上	7.5	12.6	34.7	0.6	3.7
<b>職業</b>					
藍領勞工階層	12.4	9.2	25.4	2.2	3.3
公司負責人/自營業者/高階 主管/專業人士	5.9	11.5	32.5	2.0	3.7
私人企業白領上班族	6.1	8.8	34.5	2.3	3.1
軍公教	5.4	7.3	45.8	2.0	1.0
農林漁牧業	6.8	12.3	9.9	4.6	2.3
學生	6.5	15.4	23.9	2.3	3.3
無(待)業、退休、家庭管理	11.7	8.0	25.5	6.1	5.7
其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	50.3
<b>平均每月所得</b>					
未滿17,880元	10.4	11.0	23.7	5.1	5.7
17,880~30,000元	8.3	10.0	29.9	2.7	2.5
30,001~40,000元	7.8	9.4	29.1	1.8	2.3
40,001~50,000元	8.6	8.5	40.1	1.6	3.3
50,001元(含)以上	8.0	7.8	31.4	3.8	3.7
不知道/拒答	1.6	5.1	31.6	0.0	4.9

原始問卷：Q23-1如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？（複選，隨機提示前三項）

項目別 (單位:人、人/百人)	合計	165反詐騙諮 詢專線	110報案專線	各地警察局或 派出所	行政院金融監 督管理 委員會 (金管會)	國家通訊傳播 委員會(NCC)
	原始 樣本數					
<b>總計</b>	<b>1,761</b>	<b>27.7</b>	<b>29.2</b>	<b>43.2</b>	<b>10.4</b>	<b>5.6</b>
<b>網路使用狀況</b>						
每週至少會有二次及以上	1,235	28.8	30.5	42.3	11.9	7.2
每半個月至少有一至二次	107	28.3	27.6	44.3	11.9	3.8
每季至少有一至三次	46	31.2	44.7	49.8	8.9	3.6
每季不到一次	106	25.5	32.0	46.6	7.4	3.8
沒有使用	267	23.9	22.6	44.0	6.1	1.8
<b>都會與否</b>						
五都	986	27.4	28.8	41.3	11.0	4.7
五都外地區	775	28.1	29.8	46.1	9.6	7.0
<b>區域生活圈</b>						
北北基宜	517	26.3	27.9	40.8	10.6	5.5
桃竹苗	250	28.0	31.4	49.5	8.7	8.5
中彰投	331	27.9	29.0	44.3	11.2	6.6
雲嘉南	263	30.8	29.6	38.1	12.5	4.3
高屏	257	26.8	27.6	46.4	9.5	4.1
花東	56	28.4	43.9	40.7	5.7	0.0
離島	87	21.5	27.8	50.5	10.1	6.0
<b>居住縣市</b>						
新北市	271	27.1	30.7	38.9	11.1	4.0
臺北市	185	24.4	0.2	0.5	0.1	0.1
臺中市	200	28.1	0.3	0.4	0.1	0.1
臺南市	136	35.1	0.3	0.4	0.1	0.0
高雄市	194	24.0	0.3	0.5	0.1	0.0
桃園縣	139	23.0	0.3	0.5	0.1	0.1
新竹縣	39	24.7	0.4	0.4	0.0	0.0
新竹市	32	32.9	0.3	0.6	0.1	0.0
苗栗縣	40	43.9	0.4	0.5	0.1	0.1
彰化縣	93	24.0	0.3	0.6	0.1	0.1
南投縣	38	36.9	0.3	0.5	0.1	0.1
雲林縣	54	27.1	0.2	0.2	0.2	0.1
嘉義縣	39	19.6	0.2	0.6	0.1	0.0
嘉義市	34	31.2	0.3	0.3	0.2	0.0
屏東縣	63	36.1	0.3	0.4	0.0	0.0
基隆市	28	31.0	0.3	0.4	0.0	0.1
宜蘭縣	33	26.0	0.2	0.4	0.2	0.1
花蓮縣	29	32.5	0.3	0.5	0.1	0.0
臺東縣	27	22.1	0.6	0.3	0.0	0.0
澎湖縣	35	23.6	0.2	0.6	0.1	0.1
金門縣	28	20.3	0.3	0.4	0.1	0.1
連江縣	24	15.6	0.3	0.6	0.0	0.0

原始問卷：Q23-1如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？（複選，隨機提示前三項）

項目別 (單位:人、人/百人)	民意代表	大眾傳播 媒體	資料外洩 廠商	其他	不知道/拒答
<b>總計</b>	<b>8.9</b>	<b>9.8</b>	<b>28.5</b>	<b>3.5</b>	<b>4.0</b>
<b>網路使用狀況</b>					
每週至少會有二次及以上	7.9	10.9	31.7	2.2	3.3
每半個月至少有一至二次	8.1	8.0	31.0	0.6	2.3
每季至少有一至三次	17.0	1.8	25.9	7.6	2.1
每季不到一次	5.6	3.7	18.4	4.7	9.0
沒有使用	12.7	9.7	20.5	8.0	5.3
<b>都會與否</b>					
五都	7.0	9.2	29.3	3.3	4.5
五都外地區	11.6	10.6	27.4	3.8	3.2
<b>區域生活圈</b>					
北北基宜	7.8	6.9	28.3	3.4	5.8
桃竹苗	12.8	12.2	30.4	4.3	2.6
中彰投	8.4	11.0	25.8	2.3	3.1
雲嘉南	8.6	11.2	28.7	3.7	4.1
高屏	7.4	10.5	31.9	4.7	2.1
花東	11.8	8.9	22.9	0.0	6.5
離島	15.0	7.2	20.5	4.9	5.4
<b>居住縣市</b>					
新北市	9.6	6.3	28.9	3.7	4.6
臺北市	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1
臺中市	0.1	0.1	0.3	0.0	0.0
臺南市	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1
高雄市	0.1	0.1	0.4	0.0	0.0
桃園縣	0.1	0.1	0.3	0.0	0.0
新竹縣	0.2	0.2	0.4	0.1	0.0
新竹市	0.1	0.2	0.3	0.1	0.0
苗栗縣	0.1	0.2	0.2	0.1	0.0
彰化縣	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0
南投縣	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1
雲林縣	0.2	0.2	0.3	0.0	0.0
嘉義縣	0.0	0.1	0.4	0.0	0.0
嘉義市	0.1	0.0	0.5	0.0	0.0
屏東縣	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
基隆市	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1
宜蘭縣	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1
花蓮縣	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1
臺東縣	0.1	0.1	0.3	0.0	0.0
澎湖縣	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
金門縣	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1
連江縣	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0

原始問卷：Q23-1如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？（複選，隨機提示前三項）

## 二、小結

整體而言，調查結果顯示，民眾的消費行為仍會以便利為主要考量，尤其在虛擬通路購物之消費習慣，仍偏好口耳相傳之方式仰賴他人的評價或建議，因此，提升其關注履約的權利義務事項未來仍需強化。而在相關消保議題主要的資訊接收管道，仍以電視新聞為多，尤其在揭露重要的消費訊息(如重大消費爭議)，消費者仍會主動注意並自我保護，但需關注的部分則在於民眾仍以大眾傳播媒體或口耳相傳方式為主要資訊接收管道，而此種方式所傳播的消保資訊是否正確？同時，透過政府單位官網獲取資料的比例仍偏低，未來應加強宣導政府官網以提升民眾使用率，並建立民眾在獲取各項消保資訊時應求證其原有觀念是否正確，並應瞭解身為消費者所享有的權利及所需負擔的義務。(詳見表 35)

表35、本年度消費行為會彙整摘要

消費行為之議題	消費行為題項及調查結果說明
一般消費	Q16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？
	以電視新聞為最主要管道，約七成；其次是電視廣告、報紙、網路新聞及親友告知，約四成至五成間。 由受訪者基本資料之彙整分析發現，電視新聞在教育程度以大學及以下教育程度者比例較其他教育程度者高，但在其他特性中各群體間比例差異不大，皆為最主要的資訊來源；而網路新聞部份則以 20-29 歲、研究所及以上教育程度者、個人月收入 40,001~50,000 元、軍公教人員、每週使用網路至少會有二次及以上等特性者居多。
網路購物與團購安全	Q17. 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？
	雖然多數不會(近七成)，但仍有近三成會。 由受訪者基本資料之彙整分析發現，會受到部落格行銷影響而消費的受訪者，以女性、教育程度越高、收入在 30,001~40,000 元、私人企業白領上班族、軍公教人員、居住都會區、居住花東地區、居住北北基宜地區及高頻率網路使用等特性者居多。

消費行為之議題	消費行為題項及調查結果說明
預付商品消費	<p>Q18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時,您會注意哪些事情?</p> <p>所有項目皆未超過四成,其中「儘量以信用卡方式繳款,較有保障」僅一成。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析,發現比例差異較大分別為:「瞭解契約內容並確認服務項目」以20-29歲、研究所及以上等特性者會注意的比例較高,「瞭解店家的商譽」以個人收入30,001~40,000元者較多,「簽訂契約後才開始接受服務與付費」則以女性、受僱於私人企業的白領上班族及每半個月至少有一至二次網路使用等特性者較多,「自己保存一份契約書」為居住五都地區者較多,而「如果有口頭約定,需要註記在契約上」則為居住花東地區者較多。</p>
網路購物及團購安全	<p>Q19. 當您從事網路購物或線上金融交易時,您會注意哪些事情?</p> <p>比例最高的項目僅約三成,為「查看其他使用者的評價」,消費者注意事項不多,且過於依賴他人評價。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析,發現比例差異較大分別為:「確認產品規格及保固等售後服務」以女性較多,「選擇安全加密的付款方式」以居住五都者比例較高,「查證業者身份」則以居住中彰投區域的比例較高。</p>
網路購物及團購安全	<p>Q20. 請問您在團購網站購買商品時,會注意下列哪些事項?</p> <p>比例最高的項目僅約三成五,為「注意團購網站和商家的信譽」,消費者注意事項不多,且過於依賴他人評價。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析,發現比例差異較大分別為:「注意團購網站和商家的信譽」以個人月收入50,001元(含)以上及居住五都者比例較高,「注意團購券的使用期限」以女性比例較高,「注意使用時有沒有其他附註條件」則以居住中彰投區域的比例較高。</p>

消費行為之議題	消費行為題項及調查結果說明
物價上漲 節能減碳	<p>Q21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？</p> <p>僅「隨手關燈拔插頭」超過五成，其他皆未超過四成，顯示消費者僅採取較方便的措施；但完全沒有改變行為者不到一成五。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析，發現比例差異較大分別為：「少開冷氣」以農林漁牧業者的比例較高，「改變用水習慣以節省用水」以 65 歲及以上的比例較高，「減少開車的機會」以男性及個人月收入 30,001~40,000 元者居多，「騎腳踏車」則以居住五都外地區及離島區域者居多，「回收水再利用」以每半個月至少有使用網路一至二次的比例較高。</p>
物價上漲 消費者自我保護能力	<p>Q22. 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？</p> <p>四成消費者不會申訴，會申訴者以消費者保護團體較多，約二成五。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析，發現比例差異較大分別為：「不會想申訴」以女性、60-64 歲、國小及以下、個人月收入 40,001~50,000 元、農林漁牧業及沒有使用網路等特性的比例較高，「消費者保護團體」以居住五都者較多，「公平交易委員會」以居住離島區域者較多。</p>
個人資訊保護 消費者自我保護能力	<p>Q23-1. 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？會尋求哪些管道解決？</p> <p>多數消費者會處理，並以警政單位為主，顯示個人資料外洩案件，消費者會認為可能有犯罪行為的產生。</p> <p>由受訪者基本資料之彙整分析，發現針對個人資料外洩問題都不會作處理者以 65 歲及以上、國小及以下、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理、個人月收入未滿 17,880 元、沒有使用網路及居住高屏地區等特性的比例較高。而多數「會處理者」（包括都會處理及如有財物損失才會處理）認為個人資料被外洩可能會有犯罪行為的產生，故多數會到警政單位報案以保障自身之權利。</p>

## 第六節、進階分析—CHAID 分析

### 一、依消費意識分群

本節將所有消費意識題目依非常不同意為1分，不太同意為2分等計分方式計分，並將所有消費意識題目之分數加總平均得到消費意識總平均分數。

再將消費意識總平均分數設定為依變數，受訪者的性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業、都會與否及網路使用頻率設定為自變數，進行CHAID分析，將全體受訪者分群。

分析結果分為12個群體，第一層分類依據為教育程度，代表教育程度是影響消費意識最主要的因素，次而影響的因素包括地區、個人月收入、性別、年齡、及網路使用頻率。



圖36、消費意識—CHAID 分析圖

分群後，消費意識較高的前三類群體為：

- 高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上。顯示雖然教育程度不是最高，但收入有達到一定水準以上，且經常使用網路獲取資訊者，其消費意識最高（平均消費意識分數為 4.11 分）。
- 大學及以上教育程度。顯示教育程度最高者，因為資訊接收能力（能夠確實接收正確資訊）最佳，其消費意識較高（平均消費意識分數為 4.00 分）。
- 國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及拒答。顯示雖然教育程度不是最高，但居住在消費較多元（產品、服務、方式等）的都會區，且收入有達到一定水準以上者，其消費意識較高（平均消費意識分數為 3.95 分）。

消費意識較低的群體為：

- 國小及以下教育程度，且居住在五都外地區，且年齡在 65 歲及以上。顯示教育程度最低，且居住在消費較不多元（產品、服務、方式等）的非都會區者，如果年齡又是 65 歲及以上的老年人，其消費意識會最低（平均消費意識分數為 2.97 分）。
- 國小及以下教育程度，且居住在五都外地區，且年齡在 64 歲及以下。顯示雖然不是 65 歲及以上的老年人，但教育程度最低，且居住在消費較不多元（產品、服務、方式等）的非都會區者，消費意識仍會比較低（平均消費意識分數為 3.31 分）。
- 國小及以下教育程度，且居住在五都，且為男性。顯示雖然居住在消費較多元（產品、服務、方式等）的都會區，但教育程度最低，且為男性者，消費意識會比較低（平均消費意識分數為 3.45 分）。

整體而言，教育程度愈高，消費意識愈高；居住在都會區的民眾會比非都會區民眾的消費意識高；年齡愈高，消費意識愈低；收入愈高，消費意識愈高；女性消費意識高於男性；網路使用頻率愈高，消費意識愈高。（詳見表 36）

表36、CHAID 分析後各群體消費意識高低

消費意識 排序後 群體序號	基本特性 1	基本特性 2	基本特性 3	樣本 數 (份)	樣本 占比 (%)	消費 意識 (分)
G1	教育程度 高中職	個人月收入 超過 25,000 元	網路使用頻率 每週至少會有 二次及以上	207	10.9	4.11
G2	教育程度 大學及以上	其他特性無顯著差異		703	37.0	4.00
G3	教育程度 國初中	居住地區 五都	個人月收入 超過基本工資 及拒答	66	3.5	3.95
G4	教育程度 高中職	個人月收入 超過 25,000 元	網路使用頻率 每週不到二次 及以下	73	3.9	3.89
G5	教育程度 高中職	個人月收入 基本工資至 25,000 元及拒 答	其他特性無顯 著差異	101	5.3	3.88
G6	教育程度 高中職	個人月收入 未滿基本工資	其他特性無顯 著差異	213	11.2	3.76
G7	教育程度 國小及以下	居住地區 五都	性別 女性	105	5.5	3.66
G8	教育程度 國初中	居住地區 五都	個人月收入 未滿基本工資	95	5.0	3.65
G9	教育程度 國初中	居住地區 五都外地區	其他特性無顯 著差異	146	7.7	3.61
G10	教育程度 國小及以下	居住地區 五都	性別 男性	82	4.3	3.45
G11	教育程度 國小及以下	居住地區 五都外地區	年齡 64 歲及以下	55	2.9	3.31
G12	教育程度 國小及以下	居住地區 五都外地區	年齡 65 歲及以上	53	2.8	2.97

## 二、各群體之消費行為

### (一) 各群體獲得消費資訊或警示訊息之管道

- G1 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (73.9%)、網路新聞 (60.7%)、報紙 (52.0%)、電視廣告 (48.6%)、親友告知 (40.2%)。
- G2 (大學及以上教育程度)：消費資訊來源最多的前五項依序為網路新聞 (66.2%)、電視新聞 (65.4%)、電視廣告 (46.4%)、報紙 (44.6%)、親友告知 (41.4%)。
- G3 (國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及拒答)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (76.0%)、電視廣告 (48.9%)、報紙 (48.2%)、親友告知 (40.8%)、電視節目 (25.5%)。
- G4 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週不到二次及以下)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (72.2%)、報紙 (69.4%)、電視廣告 (49.1%)、親友告知 (43.6%)、電視節目 (43.1%)。
- G5 (高中職教育程度，且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (76.7%)、電視廣告 (55.9%)、報紙 (48.1%)、親友告知 (44.9%)、電視節目 (42.8%)。
- G6 (高中職教育程度，且個人月收入未滿基本工資)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (71.0%)、電視廣告 (46.1%)、報紙 (44.3%)、網路新聞 (44.2%)、親友告知 (38.0%)。
- G7 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為女性)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (80.8%)、親友告知 (51.9%)、電視廣告 (47.7%)、電視節目 (44.7%)、報紙 (43.6%)。
- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞 (77.5%)、電視廣告

(44.5%)、親友告知(44.4%)、電視節目(30.3%)、網路新聞(27.0%)。

- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞(79.5%)、電視廣告(52.4%)、親友告知(37.6%)、報紙(35.9%)、電視節目(30.6%)。
- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞(59.8%)、電視廣告(49.8%)、報紙(42.3%)、親友告知(38.7%)、電視節目(23.8%)。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在64歲及以下)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞(80.5%)、電視廣告(54.7%)、親友告知(46.7%)、報紙(29.1%)、電視節目(23.7%)。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在65歲及以上)：消費資訊來源最多的前五項依序為電視新聞(53.1%)、親友告知(34.3%)、報紙(29.2%)、電視廣告(25.8%)、電視節目(20.7%)。

可發現，除了最常使用的電視新聞外，消費意識較高的群體有較高的比例從網路新聞獲得消費資訊，而消費意識較低的群體，有較高的比例從親友告知來取得消費資訊。

表37、CHAID分析後各群體獲得消費資訊或警示訊息之管道

單位：橫向%

群體代號	電視新聞	網路新聞	報紙	電視廣告	親友告知	雜誌期刊	電視節目	網路社群討論區	廣播	部落格	政府單位官網	電視購物台
G1	73.9	60.7	52.0	48.6	40.2	25.7	24.0	22.8	22.8	22.4	15.7	14.6
G2	65.4	66.2	44.6	46.4	41.4	29.2	27.3	30.2	17.4	24.1	20.8	13.8
G3	76.0	15.4	48.2	48.9	40.8	25.1	25.5	10.6	24.9	11.2	11.3	22.5
G4	72.2	24.3	69.4	49.1	43.6	36.3	43.1	3.4	21.7	3.4	5.0	27.1
G5	76.7	42.7	48.1	55.9	44.9	37.2	42.8	16.7	21.5	15.0	18.9	16.2
G6	71.0	42.2	44.3	46.1	38.0	26.6	26.4	20.1	14.8	16.7	12.1	16.5
G7	80.8	3.1	43.6	47.7	51.9	23.4	44.7	0.0	24.7	1.6	3.1	25.2
G8	77.5	27.0	25.7	44.5	44.4	21.7	30.3	19.3	10.7	9.8	5.6	23.4
G9	79.5	27.9	35.9	52.4	37.6	13.2	30.6	11.6	21.7	20.5	7.0	27.1
G10	59.8	3.6	42.3	49.8	38.7	18.9	23.8	0.0	19.0	2.8	2.1	15.4
G11	80.5	13.1	29.1	54.7	46.7	15.9	23.7	4.0	20.3	12.9	9.2	20.4
G12	53.1	5.8	29.2	25.8	34.3	12.3	20.7	0.0	11.7	0.0	0.0	9.5

(二) 各群體對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例

會對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例（非常會+還算會），以 G2（大學及以上教育程度）最高（42.4%），其次是 G1（高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上）的 33.2%；最低的是 G12（國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上），僅 1.1%。

不會對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試之比例（不太會+完全不會），以 G12（國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上）最高（89.8%），其次是 G11（國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下）的 79.8%。

大致上呈現消費意識愈高的群體，愈會對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試的意願。

表38、CHAID 分析後各群體對部落格推薦的產品或服務而產生想購買或嘗試之比例

單位：橫向%

群體代號	非常會	還算會	非常會+還算會	普通	不太會	完全不會	不太會+完全不會	不知道/拒答
G1	1.1	32.1	33.2	0.8	36.2	29.8	66.0	-
G2	2.9	39.5	42.4	2.0	30.2	25.0	55.2	0.5
G3	3.4	14.5	18.0	2.7	37.5	37.9	75.4	3.9
G4	3.1	20.4	23.5	-	31.2	43.0	74.2	2.3
G5	0.8	20.1	20.9	4.5	30.9	43.7	74.5	-
G6	2.2	24.0	26.2	0.6	28.6	43.4	72.0	1.2
G7	-	20.5	20.5	-	23.1	51.7	74.8	4.7
G8	2.3	17.1	19.4	2.8	30.8	44.2	74.9	2.8
G9	-	19.5	19.5	0.9	23.2	53.7	76.9	2.7
G10	4.2	7.0	11.2	4.2	25.7	50.5	76.2	8.4
G11	-	15.3	15.3	-	19.8	60.0	79.8	4.9
G12	-	1.1	1.1	-	15.2	74.6	89.8	9.1

(三) 各群體在購買預付型商品時會注意之項目 (排除不會購買者)

- G1 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週至少會有二次及以上): 會注意的項目前三項是「瞭解契約內容並確認服務項目」(42.9%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(41.2%)、「自己保存一份契約書」(35.2%)。
- G2 (大學及以上教育程度): 會注意的項目前三項是「瞭解契約內容並確認服務項目」(45.7%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(44.6%)、「自己保存一份契約書」(35.0%)。
- G3 (國初中教育程度, 且居住在五都, 且個人月收入超過基本工資及拒答): 會注意的項目前三項是「業者變更服務內容, 或無法提供服務時, 民眾有權利主張停止付款」(43.8%)、「自己保存一份契約書」(43.0%)、「瞭解契約內容並確認服務項目」(35.2%)。
- G4 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週不到二次及以下): 會注意的項目前三項是「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(45.7%)、「自己保存一份契約書」(37.5%)、「瞭解契約內容並確認服務項目」(34.2%)。
- G5 (高中職教育程度, 且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答): 會注意的項目前三項是「瞭解契約內容並確認服務項目」(48.1%)、「自己保存一份契約書」(41.2%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(33.0%)。
- G6 (高中職教育程度, 且個人月收入未滿基本工資): 會注意的項目前三項是「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(36.8%)、「瞭解契約內容並確認服務項目」(36.7%)、「簽訂契約後才開始接受服務與付費」(34.5%)。

- G7 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為女性)：會注意的項目前三項是「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(43.4%)、「自己保存一份契約書」(34.7%)、「瞭解契約內容並確認服務項目」(31.0%)。
- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資)：會注意的項目前三項是「瞭解契約內容並確認服務項目」(39.0%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(35.4%)、「有合理的契約審閱期」(29.4%)。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外)：會注意的項目前三項是「自己保存一份契約書」(42.2%)、「瞭解契約內容並確認服務項目」(41.1%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(33.5%)。
- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：會注意的項目前三項是「瞭解契約內容並確認服務項目」(49.7%)、「有合理的契約審閱期」(36.1%)、「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(31.8%)。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下)：會注意的項目前三項是「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(55.4%)、「如果有口頭約定，需要註記在契約上」(36.8%)、「業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款」(32.5%)。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上)：會注意的項目前三項是「瞭解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)」(35.5%)、「自己保存一份契約書」(23.5%)、「有合理的契約審閱期」(23.4%)。

大致而言，「瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）」是各群體皆較會注意的項目，「瞭解契約內容並確認服務項目」在消費意識愈高的群體愈受到注意，而「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則沒有任何群體列為較注意的項目；此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高的群體會注意的項目愈多的趨勢。

表39、CHAID 分析後各群體在購買預付型商品時會注意之項目

單位：橫向%

群體代號	瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）	瞭解契約內容並確認服務項目	如果有口頭約定，需要註記在契約上	有合理的契約審閱期	儘量以信用卡方式繳款，較有保障
G1	41.2	42.9	27.4	33.3	10.3
G2	44.6	45.7	26.9	33.0	13.3
G3	31.8	35.2	22.5	25.9	6.2
G4	45.7	34.2	19.3	27.9	16.6
G5	33.0	48.1	20.0	25.9	12.5
G6	36.8	36.7	22.6	33.2	7.6
G7	43.4	31.0	13.0	26.1	13.9
G8	35.4	39.0	27.8	29.4	10.8
G9	33.5	41.1	24.2	24.5	10.3
G10	31.8	49.7	15.6	36.1	17.6
G11	55.4	27.1	36.8	24.1	4.2
G12	35.5	13.5	17.7	23.4	9.4
群體代號	簽訂契約後才開始接受服務與付費	自己保存一份契約書	業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款	其他	不知道/拒答
G1	25.8	35.2	31.3	1.2	0.8
G2	27.5	35.0	30.2	0.7	0.6
G3	17.4	43.0	43.8	-	-
G4	25.8	37.5	20.7	1.4	2.1
G5	28.3	41.2	26.9	1.4	-
G6	34.5	31.7	31.3	-	0.6
G7	14.4	34.7	25.4	-	-
G8	18.9	28.1	27.8	-	2.1
G9	22.0	42.2	24.2	1.0	3.2
G10	23.5	29.8	26.3	5.8	-
G11	24.7	11.1	32.5	-	2.7
G12	4.6	23.5	9.6	-	12.7

註：上述已排除不會購買者

(四) 各群體在從事網路購物或線上金融交易時會注意之項目 (排除不會購買者)

- G1 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週至少會有二次及以上): 會注意的項目前三項是「查看其他使用者的評價」(37.4%)、「業者有沒有退貨/換貨服務」(36.2%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(33.6%)。
- G2 (大學及以上教育程度): 會注意的項目前三項是「查看其他使用者的評價」(41.4%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(36.2%)、「業者有沒有退貨/換貨服務」(32.5%)。
- G3 (國初中教育程度, 且居住在五都, 且個人月收入超過基本工資及拒答): 會注意的項目前三項是「優先選擇貨到付款」(46.1%)、「查看其他使用者的評價」(36.0%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(33.7%)。
- G4 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週不到二次及以下): 會注意的項目前三項是「確認產品規格及保固等售後服務」(45.5%)、「業者有沒有退貨/換貨服務」(33.9%)、「查看其他使用者的評價」(33.5%)。
- G5 (高中職教育程度, 且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答): 會注意的項目前三項是「業者有沒有退貨/換貨服務」(34.3%)、「查看其他使用者的評價」(33.2%)、「選擇安全加密的付款方式」(31.1%)。
- G6 (高中職教育程度, 且個人月收入未滿基本工資): 會注意的項目前三項是「確認產品規格及保固等售後服務」(39.0%)、「查看其他使用者的評價」(36.3%)、「業者有沒有退貨/換貨服務」(32.0%)。
- G7 (國小及以下教育程度, 且居住地區在五都, 且為女性): 會注意的項目前三項是「確認產品規格及保固等售後服務」(40.9%)、「查看其他使用者的評價」(40.2%)、「業者有沒有退貨/換貨服務」(32.1%)。

- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資)：會注意的項目前三項是「業者有沒有退貨/換貨服務」(36.9%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(28.5%)、「詳讀交易各項條款」(27.7%)。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外)：會注意的項目前三項是「業者有沒有退貨/換貨服務」(32.9%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(32.4%)、「查看其他使用者的評價」(32.1%)。
- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：會注意的項目前三項是「業者有沒有退貨/換貨服務」(46.8%)、「確認產品規格及保固等售後服務」(33.1%)、「選擇安全加密的付款方式」(29.3%)。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下)：會注意的項目前三項是「確認產品規格及保固等售後服務」(51.0%)、「選擇安全加密的付款方式」(49.3%)、「保存交易的資料」(33.2%)。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上)：會注意的項目前三項是「確認產品規格及保固等售後服務」(43.4%)、「查證業者身份」(32.5%)、「查看其他使用者的評價」(30.1%)。

大致而言，「確認產品規格及保固等售後服務」是各群體皆較會注意的項目，「業者有沒有退貨/換貨服務」及「查看其他使用者的評價」也是多數群體較會注意的項目，而「瞭解業者的隱私權政策」則沒有任何群體列為較注意的項目；此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高的群體會注意的項目愈多的趨勢。

表40、CHAID 分析後各群體在購買預付型商品時會注意之項目

單位：橫向%

群體代號	查證業者身份	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者的評價	詳讀交易各項條款	保存交易的資料	
G1	26.9	29.9	37.4	25.7	27.6	
G2	27.1	31.4	41.4	22.4	29.5	
G3	20.1	30.5	36.0	21.9	24.1	
G4	25.0	19.8	33.5	16.9	25.0	
G5	24.1	31.1	33.2	23.9	24.1	
G6	26.9	26.3	36.3	16.7	20.7	
G7	23.2	25.1	40.2	26.7	17.0	
G8	22.0	17.8	21.1	27.7	17.4	
G9	27.0	16.7	32.1	22.8	28.0	
G10	18.5	29.3	17.5	17.3	26.6	
G11	20.1	49.3	13.6	17.6	33.2	
G12	32.5	6.4	30.1	22.1	14.2	
群體代號	確認產品規格及保固等售後服務	瞭解業者的隱私權政策	業者有沒有退貨/換貨服務	優先選擇貨到付款	其他	不知道/拒答
G1	33.6	25.8	36.2	27.6	-	0.8
G2	36.2	19.5	32.5	25.2	0.6	0.3
G3	33.7	8.7	17.0	46.1	-	2.9
G4	45.5	14.0	33.9	27.8	-	2.3
G5	30.0	26.3	34.3	30.6	-	1.6
G6	39.0	17.0	32.0	29.8	-	2.2
G7	40.9	11.7	32.1	25.7	-	8.0
G8	28.5	25.0	36.9	20.8	-	4.3
G9	32.4	15.3	32.9	29.0	-	2.7
G10	33.1	14.5	46.8	22.4	-	8.0
G11	51.0	1.5	22.0	25.7	-	7.4
G12	43.4	18.7	26.1	15.1	-	2.2

註：上述已排除不會購買者

(五) 各群體在團購網站購買商品時會注意之事項 (排除不會購買者)

- G1 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週至少會有二次及以上): 會注意的項目前三項是「注意團購網站和商家的信譽」(47.4%)、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(45.0%)、「注意團購券的使用期限」(43.4%)。
- G2 (大學及以上教育程度): 會注意的項目前三項是「注意團購網站和商家的信譽」(46.6%)、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(43.4%)、「注意團購券的使用期限」(42.1%)。
- G3 (國初中教育程度, 且居住在五都, 且個人月收入超過基本工資及拒答): 會注意的項目前三項是「注意團購網站和商家的信譽」(54.5%)、「注意團購券的使用期限」(43.3%)、「要保存好支付和購買憑證, 售後索取購買收據」(38.9%)。
- G4 (高中職教育程度, 且個人月收入超過 25,000 元, 且網路使用頻率每週不到二次及以下): 會注意的項目前三項是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(49.2%)、「注意團購網站和商家的信譽」(42.3%)、「注意團購券的使用期限」(36.6%)。
- G5 (高中職教育程度, 且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答): 會注意的項目前三項是「注意團購券的使用期限」(47.9%)、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(45.8%)、「注意團購網站和商家的信譽」(39.5%)。
- G6 (高中職教育程度, 且個人月收入未滿基本工資): 會注意的項目前三項是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(46.9%)、「注意團購網站和商家的信譽」(41.0%)、「注意團購券的使用期限」(39.9%)。
- G7 (國小及以下教育程度, 且居住地區在五都, 且為女性): 會注意的項目前三項是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(54.4%)、「要保存好支付和購買憑證, 售後索取購買收據」(41.5%)、「注意團購券的退費規定」(41.3%)。

- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資): 會注意的項目前三項是「注意團購網站和商家的信譽」(55.2%)、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(38.0%)、「注意團購券的使用期限」(30.9%)。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外): 會注意的項目前三項是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(43.8%)、「注意團購券的使用期限」(42.9%)、「注意團購網站和商家的信譽」(38.0%)。
- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性): 會注意的項目前三項是「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(52.2%)、「注意團購網站和商家的信譽」(43.8%)、「注意團購券的使用期限」(43.2%)。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下): 會注意的項目前三項是「注意團購券的使用期限」(47.9%)、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」(40.5%)、「要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據」(40.1%)。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上): 會注意的項目前三項是「注意團購網站和商家的信譽」(40.0%)、「注意團購券的使用期限」(33.4%)、「注意有沒有履約保證」(26.9%)。

大致而言，「注意團購網站和商家的信譽」、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」及「注意團購券的使用期限」是多數群體較會注意的項目，而「注意使用時有沒有其他附註條件」則沒有任何群體列為較注意的項目；此外，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高的群體會注意的項目愈多的趨勢。

表41、CHAID 分析後各群體在團購網站購買商品時會注意之事項

單位：橫向%

群體代號	注意團購券的使用期限	注意使用時有沒有其他附註條件	團購商品細節 [包括尺寸、有效期限、運費等說明]	注意團購網站和商家的信譽	要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據
G1	43.4	33.4	45.0	47.4	35.8
G2	42.1	33.8	43.4	46.6	35.8
G3	43.3	13.3	35.4	54.5	38.9
G4	36.6	35.0	49.2	42.3	33.3
G5	47.9	37.4	45.8	39.5	32.1
G6	39.9	24.9	46.9	41.0	32.3
G7	28.4	39.3	54.4	21.2	41.5
G8	30.9	22.7	38.0	55.2	23.0
G9	42.9	29.3	43.8	38.0	34.2
G10	43.2	13.0	52.2	43.8	39.1
G11	47.9	35.7	40.5	39.4	40.1
G12	33.4	23.9	22.9	40.0	26.8
群體代號	注意團購券的退費規定	注意有沒有履約保證	其他	不知道/拒答	
G1	31.4	35.3	1.1	0.8	
G2	32.0	31.6	1.2	0.7	
G3	30.4	26.0	-	-	
G4	26.6	32.5	1.0	1.0	
G5	36.7	37.7	1.0	-	
G6	35.8	30.4	-	2.2	
G7	41.3	21.3	-	-	
G8	28.7	26.3	-	7.7	
G9	23.5	31.2	-	1.0	
G10	28.9	18.9	-	4.3	
G11	20.4	22.9	-	-	
G12	9.3	26.9	-	0.2	

註：上述已排除不會購買者

(六) 各群體面對物價調漲會採取的節能減碳措施

- G1 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(57.3%)、「少開冷氣」(36.6%)、「改變用水習慣以節省用水」(26.2%)。
- G2 (大學及以上教育程度): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(55.1%)、「少開冷氣」(35.5%)、「多搭乘大眾交通工具」(25.1%)。
- G3 (國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及拒答): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(45.8%)、「改變用水習慣以節省用水」(37.5%)、「少開冷氣」(25.2%)。
- G4 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週不到二次及以下): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(50.7%)、「少開冷氣」(43.8%)、「改變用水習慣以節省用水」(22.1%)。
- G5 (高中職教育程度，且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(58.6%)、「少開冷氣」(42.8%)、「改變用水習慣以節省用水」(28.0%)。
- G6 (高中職教育程度，且個人月收入未滿基本工資): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(57.4%)、「少開冷氣」(40.0%)、「改變用水習慣以節省用水」(25.2%)。
- G7 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為女性): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(49.9%)、「改變用水習慣以節省用水」(31.4%)、「少開冷氣」(27.1%)。
- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(57.5%)、「少開冷氣」(36.6%)、「改變用水習慣以節省用水」(21.3%)。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外): 會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(60.5%)、「改變用水習慣以節省用水」(31.7%)、「少開冷氣」(25.5%)。

- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(57.8%)、「少開冷氣」(33.0%)、「改變用水習慣以節省用水」(32.4%)。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下)：會採取的措施前三項是「隨手關燈拔插頭」(55.8%)、「改變用水習慣以節省用水」(28.1%)、「少開冷氣」(27.6%)。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上)：會採取的措施前三項是「少開冷氣」(46.1%)、「改變用水習慣以節省用水」(43.2%)、「隨手關燈拔插頭」(42.9%)。

大致而言，「隨手關燈拔插頭」、「少開冷氣」及「改變用水習慣以節省用水」是多數群體較會採取的措施，各群體在節能減碳的措施上，不論是項目的多寡或是項目的種類，差異皆不明顯。

表42、CHAID 分析後各群體面對物價調漲會採取的節能減碳措施

單位：橫向%

群體代號	多搭乘大眾交通工具	選用油氣雙燃料、油電混合或電動車輛	多走樓梯少搭乘電梯	隨手關燈拔插頭	使用有節能標章的電器
G1	17.2	0.4	1.0	57.3	7.3
G2	25.1	0.9	2.0	55.1	7.6
G3	11.6	-	-	45.8	6.7
G4	12.6	-	2.0	50.7	5.5
G5	15.9	-	0.2	58.6	9.4
G6	22.0	0.9	1.7	57.4	2.4
G7	8.8	1.5	1.5	49.9	3.1
G8	13.0	1.4	1.5	57.5	3.2
G9	15.9	0.2	1.4	60.5	5.9
G10	12.9	-	2.1	57.8	11.3
G11	8.2	3.8	6.0	55.8	3.1
G12	6.4	-	2.7	42.9	-

群體代號	室內冷氣溫度設定在 26-28 度間，並避免冷氣外洩	騎腳踏車	改變用水習慣以節省用水	少開冷氣	短程路途就會用走路
G1	9.9	11.6	26.2	36.6	2.8
G2	7.1	7.9	19.4	35.5	7.2
G3	2.7	8.8	37.5	25.2	8.1
G4	7.3	13.6	22.1	43.8	8.3
G5	4.3	6.6	28.0	42.8	14.1
G6	5.1	14.6	25.2	40.0	5.6
G7	6.2	10.9	31.4	27.1	4.7
G8	5.1	10.1	21.3	36.6	8.8
G9	2.2	21.2	31.7	25.5	2.8
G10	7.8	8.5	32.4	33.0	2.1
G11	0.1	12.1	28.1	27.6	5.0
G12	6.1	8.7	43.2	46.1	2.7
群體代號	回收水再利用	減少電器用品的使用次數	減少開車的機會	改變開車習慣以節省汽油用量	非必要不開燈、減少燈泡的數量
G1	12.9	1.8	17.7	0.9	0.7
G2	10.7	2.0	9.2	0.7	0.8
G3	19.6	-	17.0	-	-
G4	17.4	2.5	17.1	-	-
G5	13.1	2.1	12.5	-	0.9
G6	11.2	2.0	6.1	1.5	0.9
G7	16.2	1.5	8.5	-	-
G8	8.3	1.4	6.2	-	-
G9	10.9	1.1	8.3	1.2	-
G10	11.3	-	20.3	-	-
G11	14.7	2.7	12.3	-	-
G12	4.1	2.8	4.0	-	-
群體代號	使用 LED 燈、省電燈泡或瓦數較小的燈泡等節省用電	節省瓦斯用量	其他	沒有改變	不知道/拒答
G1	4.1	0.4	0.7	11.5	1.7
G2	2.5	0.3	0.6	13.3	0.9
G3	-	2.7	2.7	15.7	-
G4	4.7	-	1.2	19.4	-
G5	4.9	-	2.1	8.6	0.9
G6	-	0.3	0.9	10.1	2.0
G7	1.6	-	-	24.1	1.6
G8	1.3	-	5.3	17.7	1.9
G9	2.0	0.7	0.2	15.9	2.0
G10	-	-	-	2.1	2.1
G11	-	3.9	-	23.4	2.3
G12	4.8	-	-	21.0	-

(七) 各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會申訴或解決之管道項目

- G1 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(27.1%)，另有 35.2%不會想申訴。
- G2 (大學及以上教育程度): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(29.2%)，另有 34.7%不會想申訴。
- G3 (國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及拒答): 會申訴或解決之管道比例最高的是「銷售或製造廠商」(27.8%)，另有 36.7%不會想申訴。
- G4 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週不到二次及以下): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(28.1%)，另有 38.7%不會想申訴。
- G5 (高中職教育程度，且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(28.1%)，另有 38.3%不會想申訴。
- G6 (高中職教育程度，且個人月收入未滿基本工資): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(30.5%)，另有 34.7%不會想申訴。
- G7 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為女性): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(19.4%)，另有 61.8%不會想申訴。
- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資): 會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(22.7%)，另有 41.2%不會想申訴。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外): 會申訴或解決之管道比例最高的是「各縣市政府消費者服務中心」(20.6%)，另有 50.6%不會

想申訴。

- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(18.9%)，另有 52.7% 不會想申訴。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下)：會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(15.3%)，另有 64.0% 不會想申訴。
- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上)：會申訴或解決之管道比例最高的是「消費者保護團體」(22.9%)，另有 55.4% 不會想申訴。

大致而言，「消費者保護團體」是多數群體較會申訴的管道；此外，不會想申訴的比例，大致呈現消費意識愈低的群體愈不會想申訴的趨勢。

表43、 CHAID 分析後各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會申訴  
或解決之管道項目

單位： 橫向%

群體代號	不合理漲價 檢舉專線 0800-007-0 07	公平交易委 員會	行政院網站	「1950」全 國消費服務 專線	各縣市政府 消費者服務 中心	消費者保護 團體
G1	14.7	14.4	7.6	8.1	13.8	27.1
G2	6.9	17.3	7.4	8.4	13.2	29.2
G3	8.8	19.1	10.0	4.7	9.4	20.5
G4	5.0	14.4	2.6	15.2	9.3	28.1
G5	11.1	15.8	6.3	9.5	14.2	28.1
G6	9.4	16.2	6.0	12.3	17.8	30.5
G7	6.2	4.8	3.1	7.9	1.6	19.4
G8	12.1	7.1	10.1	8.1	12.8	22.7
G9	12.3	13.5	3.1	11.2	20.6	11.8
G10	5.0	9.2	2.1	9.3	5.7	18.9
G11	4.6	4.7	-	7.9	11.4	15.3
G12	9.3	15.3	3.2	9.2	3.1	22.9
群體代號	銷售或製造 廠商	民意代表	大眾傳播媒 體	其他	不會想申訴	不知道/拒 答
G1	13.2	2.7	4.5	1.3	35.2	2.1
G2	14.1	1.1	6.6	2.0	34.7	2.6
G3	27.8	2.7	-	2.9	36.7	2.9
G4	18.4	0.2	2.8	3.4	38.7	3.4
G5	18.2	0.9	6.4	1.0	38.3	-
G6	19.3	1.8	2.5	0.9	34.7	1.9
G7	7.3	4.7	-	4.7	61.8	3.1
G8	12.8	-	-	1.4	41.2	6.9
G9	14.3	1.8	0.8	1.7	50.6	1.8
G10	9.2	-	2.1	3.6	52.7	4.1
G11	7.8	-	3.1	6.8	64.0	8.9
G12	9.0	-	-	1.0	55.4	5.4

(八) 各群體發現個人資料被外洩會尋求協助處理之比例

- G1 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上)：都會處理的比例為 73.4%，如有財物損失，才會處理的比例為 18.9%，都不會作處理的比例為 7.7%。
- G2(大學及以上教育程度)：都會處理的比例為 76.7%，如有財物損失，

才會處理的比例為 17.5%，都不會作處理的比例為 5.8%。

- G3 (國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及拒答)：都會處理的比例為 82.0%，如有財物損失，才會處理的比例為 10.2%，都不會作處理的比例為 7.7%。
- G4 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週不到二次及以下)：都會處理的比例為 73.4%，如有財物損失，才會處理的比例為 23.8%，都不會作處理的比例為 2.8%。
- G5 (高中職教育程度，且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答)：都會處理的比例為 77.6%，如有財物損失，才會處理的比例為 21.3%，都不會作處理的比例為 1.1%。
- G6 (高中職教育程度，且個人月收入未滿基本工資)：都會處理的比例為 79.6%，如有財物損失，才會處理的比例為 13.2%，都不會作處理的比例為 7.2%。
- G7 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為女性)：都會處理的比例為 74.2%，如有財物損失，才會處理的比例為 11.6%，都不會作處理的比例為 14.2%。
- G8 (國初中教育程度，且居住地區在五都，且個人月收入未滿基本工資)：都會處理的比例為 77.4%，如有財物損失，才會處理的比例為 11.3%，都不會作處理的比例為 11.3%。
- G9 (國初中教育程度，且居住地區在五都外)：都會處理的比例為 79.6%，如有財物損失，才會處理的比例為 11.4%，都不會作處理的比例為 9.0%。
- G10 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都，且為男性)：都會處理的比例為 78.9%，如有財物損失，才會處理的比例為 12.7%，都不會作處理的比例為 8.4%。
- G11 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 64 歲及以下)：都會處理的比例為 79.8%，如有財物損失，才會處理的比例為

9.7%，都不會作處理的比例為 10.5%。

- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上)：都會處理的比例為 53.6%，如有財物損失，才會處理的比例為 27.0%，都不會作處理的比例為 19.3%。

各群體發現個人資料被外洩會尋求協助處理之比例有顯著差異 (95% 信心水準下，卡方檢定 P-value<0.05)，都會處理者，以 G3、G11、G6 及 G9 的比例較高，如有財物損失，才會處理者以 G12、G4 及 G5 的比例較高，都不會作處理者，以 G12 及 G7 的比例較高。

表44、CHAID 分析後各群體發現個人資料被外洩會尋求協助處理之比例

單位：橫向%

群體代號	都會處理	如有財物損失，才會處理	都不會作處理
G1	73.4	18.9	7.7
G2	76.7	17.5	5.8
G3	82.0	10.2	7.7
G4	73.4	23.8	2.8
G5	77.6	21.3	1.1
G6	79.6	13.2	7.2
G7	74.2	11.6	14.2
G8	77.4	11.3	11.3
G9	79.6	11.4	9.0
G10	78.9	12.7	8.4
G11	79.8	9.7	10.5
G12	53.6	27.0	19.3

(九) 各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會尋求解決之管道

- G1 (高中職教育程度，且個人月收入超過 25,000 元，且網路使用頻率每週至少會有二次及以上)：會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(45.5%)、「110 報案專線」(28.4%)。
- G2 (大學及以上教育程度)：會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(41.4%)、「資料外洩廠商」(35.1%)。
- G3 (國初中教育程度，且居住在五都，且個人月收入超過基本工資及

拒答):會尋求解決之管道前二項是「165 反詐騙諮詢專線」(41.4%)、  
「各地警察局或派出所」(39.0%)。

- G4 (高中職教育程度,且個人月收入超過 25,000 元,且網路使用頻率每週不到二次及以下):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(45.2%)、「165 反詐騙諮詢專線」(29.6%)。
- G5 (高中職教育程度,且個人月收入在基本工資至 25,000 元及拒答):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(45.7%)、「資料外洩廠商」(31.8%)。
- G6 (高中職教育程度,且個人月收入未滿基本工資):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(37.3%)、「110 報案專線」(36.8%)。
- G7 (國小及以下教育程度,且居住地區在五都,且為女性):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(52.5%)、「110 報案專線」(28.0%)。
- G8 (國初中教育程度,且居住地區在五都,且個人月收入未滿基本工資):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(43.5%)、「165 反詐騙諮詢專線」(29.0%)。
- G9 (國初中教育程度,且居住地區在五都外):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(44.3%)、「165 反詐騙諮詢專線」(32.3%)。
- G10 (國小及以下教育程度,且居住地區在五都,且為男性):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(50.9%)、「165 反詐騙諮詢專線」(17.7%)。
- G11 (國小及以下教育程度,且居住地區在五都外,且年齡在 64 歲及以下):會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(58.0%)、「資料外洩廠商」(31.7%)。

- G12 (國小及以下教育程度，且居住地區在五都外，且年齡在 65 歲及以上): 會尋求解決之管道前二項是「各地警察局或派出所」(31.4%)、「110 報案專線」(27.8%)。

大致而言，「各地警察局或派出所」是多數群體較會尋求解決的管道。

表45、CHAID 分析後各群體發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會尋求解決之管道

單位：橫向%

群體代號	165 反詐騙諮詢專線	110 報案專線	各地警察局或派出所	行政院金融監督管理委員會 [金管會]	國家通訊傳播委員會[NCC]
G1	25.7	28.4	45.5	13.4	7.4
G2	27.5	31.9	41.4	10.1	6.9
G3	41.4	24.4	39.0	9.5	10.2
G4	29.6	26.6	45.2	7.3	-
G5	27.0	25.4	45.7	13.3	6.4
G6	33.5	36.8	37.3	8.7	7.6
G7	21.8	28.0	52.5	9.2	1.8
G8	29.0	26.8	43.5	9.3	3.2
G9	32.3	24.2	44.3	17.8	5.3
G10	17.7	15.6	50.9	6.0	-
G11	16.4	26.0	58.0	4.2	-
G12	17.1	27.8	31.4	7.6	-
群體代號	民意代表	大眾傳播媒體	資料外洩廠商	其他	不知道/拒答
G1	11.3	11.7	27.3	0.9	2.7
G2	6.1	9.7	35.1	2.4	2.3
G3	7.4	5.0	20.3	8.2	3.0
G4	12.4	5.9	24.9	1.1	2.4
G5	9.6	14.9	31.8	1.0	0.8
G6	12.0	10.3	25.0	3.0	2.5
G7	6.0	7.8	20.1	10.9	5.6
G8	5.3	9.1	20.4	3.0	11.5
G9	10.4	8.0	26.8	2.8	6.9
G10	7.8	12.2	16.2	4.6	13.0
G11	23.5	11.0	31.7	15.8	-
G12	15.5	6.9	14.4	7.6	15.2

## 第七節、年度比較分析

### 一、比較方式

100 年度之調查將母體分為五都及五都外其他地區並無台灣地區，而 101 年度則以台灣地區為調查母體，故年度比較分析前，需先將 100 年度之原始資料合併後，依縣市、性別、年齡及教育程度比例重新加權之，使年度比較之基準一致。

此外，100 年度之調查對象為 20 歲以上民眾，101 年度則調查 13 歲以上民眾，故年度比較分析時，僅比較 101 年度 20 歲以上之受訪者。整理兩年度之資料後，100 年度之樣本數（五都及其他地區 20 歲以上）為 2,451 份，101 年度之樣本數（五都及其他地區 20 歲以上）為 1,693 份，下表為兩年度加權後的樣本結構比較：

表46、兩年度加權後樣本結構比較表

項目	100 年度總 樣本數	100 年度 比例(%)	101 年度總 樣本數	101 年度 比例(%)	Z 值	顯著 性
縣市						
新北市	2,451	17.0	1,693	17.6	0.511	
臺北市	2,451	10.0	1,693	10.5	0.491	
臺中市	2,451	11.5	1,693	10.3	1.185	
臺南市	2,451	8.4	1,693	9.3	1.018	
高雄市	2,451	12.3	1,693	11.7	0.568	
桃園縣	2,451	8.3	1,693	8.5	0.207	
新竹縣	2,451	2.0	1,693	1.8	0.489	
新竹市	2,451	1.5	1,693	1.6	0.248	
苗栗縣	2,451	2.2	1,693	2.6	0.690	
彰化縣	2,451	5.8	1,693	5.7	0.100	
南投縣	2,451	2.3	1,693	2.6	0.547	
雲林縣	2,451	3.2	1,693	3.4	0.382	
嘉義縣	2,451	2.5	1,693	1.9	1.394	
嘉義市	2,451	1.3	1,693	1.3	0.148	
屏東縣	2,451	3.9	1,693	3.7	0.292	
基隆市	2,451	1.6	1,693	1.6	0.176	
宜蘭縣	2,451	2.2	1,693	2.3	0.123	
花蓮縣	2,451	1.5	1,693	1.5	0.131	
台東縣	2,451	1.2	1,693	1.1	0.441	
澎湖縣	2,451	0.6	1,693	0.4	0.684	
金門縣	2,451	0.5	1,693	0.5	0.334	
連江縣	2,451	0.0	1,693	0.1	0.215	

項目	100 年度總 樣本數	100 年度 比例(%)	101 年度總 樣本數	101 年度 比例(%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	2,451	49.6	1,693	49.5	0.020	
女性	2,451	50.4	1,693	50.5	0.020	
年齡						
20-29 歲	2,451	18.5	1,693	18.0	0.365	
30-39 歲	2,451	21.1	1,693	21.0	0.090	
40-49 歲	2,451	20.6	1,693	20.3	0.233	
50-59 歲	2,451	19.0	1,693	19.0	0.020	
60-64 歲	2,451	6.5	1,693	7.0	0.615	
65 歲及以上	2,451	14.4	1,693	14.7	0.310	
教育程度						
國小及以下	2,451	17.3	1,693	17.1	0.241	
國初中	2,451	13.7	1,693	13.7	0.015	
高中職	2,451	29.2	1,693	29.1	0.071	
大專/大學	2,451	33.9	1,693	34.5	0.411	
研究所及以上	2,451	5.6	1,693	5.6	0.010	
不知道/拒答	2,451	0.2	1,693	-	2.238	*
職業						
藍領勞工階層	2,451	16.5	1,693	18.4	1.615	
公司行號負責人或自營業者、高階 主管、專業人士	2,451	14.4	1,693	10.8	3.494	*
受僱於私人企業的白領上班族	2,451	21.2	1,693	21.5	0.213	
軍公教	2,451	5.9	1,693	6.1	0.156	
農林漁牧業	2,451	3.5	1,693	2.6	1.744	
學生	2,451	3.0	1,693	4.2	2.008	*
無(待)業、退休、家庭管理	2,451	34.6	1,693	36.2	1.018	
其他	2,451	0.6	1,693	0.2	2.071	*
不知道/拒答	2,451	0.3	1,693	0.1	1.239	
個人月收入						
未滿 17,880 元	2,451	33.5	1,693	33.5	0.052	
17,880~25,000 元	2,451	12.2	1,693	14.1	1.801	
25,001~30,000 元	2,451	11.6	1,693	11.4	0.264	
30,001~35,000 元	2,451	8.3	1,693	10.1	1.959	
35,001~40,000 元	2,451	6.1	1,693	5.6	0.658	
40,001~45,000 元	2,451	4.3	1,693	4.5	0.299	
45,001~50,000 元	2,451	4.4	1,693	4.9	0.657	
50,001~100,000 元	2,451	9.9	1,693	10.8	0.873	
100,001 元(含)以上	2,451	2.2	1,693	2.5	0.751	
不知道/拒答	2,451	7.5	1,693	2.6	7.462	*

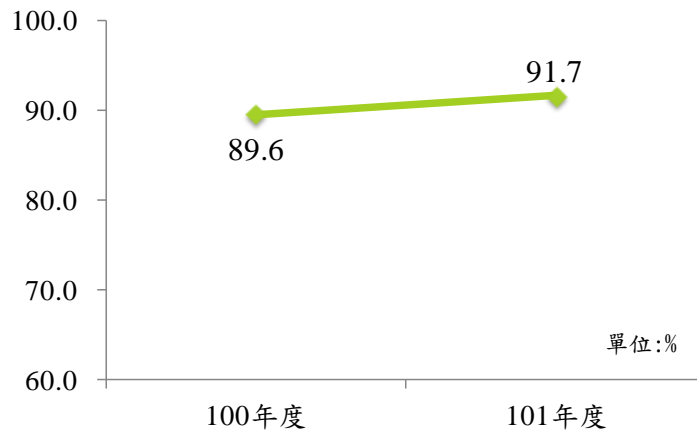
註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

結果發現，各項基本資料的比例並無顯著差異，僅職業中的公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士差異較大，100 年度的比例為 14.4%，101 年度略少，為 10.8%。

## 二、兩年度相似題目之比較結果

### (一) 消費意識—食品安全—認證標章

100 年度之題目為「您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品。」，101 年度之題目為「為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品 GMP 認證、台灣有機農產品（CAS 有機認證）】。」。



$Z=2.283 >$  臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度有顯著差異

圖 37、年度比較—消費意識—食品安全—認證標章之同意度

比較同意度之差異，結果發現有顯著差異，同意度從 100 年度的 89.6% 上升至 101 年度的 91.7%，此與近年來發生幾起食品安全相關的事件有關（如塑化劑事件），促使消費者在購買食品時，更加注意是否有政府或公信單位的認證標章。

觀察各群體的變化（列出統計上有顯著差異者），性別方面，女性的同意度從 90.6% 上升至 93.8%；年齡方面，40-49 歲者的同意度從 91.2% 上升至 95.5%；教育程度方面，國初中教育程度者的同意度從 88.8% 上升至 95.5%；個人月收入方面，未滿 17,880 元收入者的同意度從 83.1% 上升至 88.0%；職業方面，無（待）業、退休、家庭管理者的同意度從 84.8% 上升至 90.6%；都會區方面，五都居住者的同意度從 87.1% 上升至 92.0%；區域生活圈方面，北北基宜居住者的同意度從 88.3% 上升至 92.5%。其他群體的變化則沒有顯著差異。

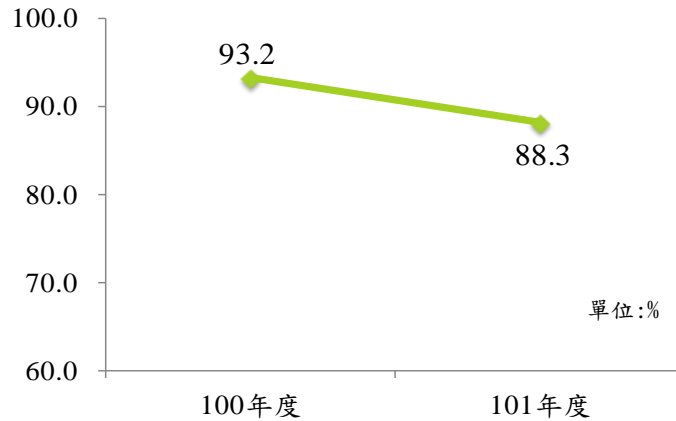
表47、年度比較—消費意識—食品安全—認證標章—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	88.5	839	89.4	0.649	
女性	1,236	90.6	855	93.8	2.770	*
年齡						
20~29 歲	453	92.1	305	94.5	1.369	
30~39 歲	517	94.9	355	95.1	0.148	
40~49 歲	505	91.2	344	95.5	2.580	*
50~59 歲	466	88.3	322	91.0	1.192	
60~64 歲	159	84.1	118	87.5	0.797	
65 歲及以上	352	80.4	249	80.8	0.122	
教育程度						
國小及以下	425	76.3	289	80.8	1.450	
國初中	337	88.8	233	95.5	3.093	*
高中職	716	92.0	493	91.0	0.628	
大專/大學	831	93.8	584	95.4	1.309	
研究所及以上	137	94.0	95	95.8	0.614	
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	83.1	568	88.0	2.571	*
17,880~30,000 元	584	92.4	432	91.0	0.815	
30,001~40,000 元	353	93.6	266	96.9	1.921	
40,001~50,000 元	213	94.2	158	94.3	0.022	
50,001 元(含)以上	297	92.5	226	94.4	0.861	
不知道/拒答	184	91.6	44	91.5	0.019	
職業						
藍領勞工階層	404	92.0	312	91.6	0.218	
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	88.4	182	90.3	0.667	
受僱於私人企業的白領上班族	521	95.3	364	95.4	0.098	
軍公教	146	94.2	103	93.7	0.135	
農林漁牧業	86	86.4	44	80.1	0.890	
學生	74	93.3	72	92.8	0.098	
無(待)業、退休、家庭管理	849	84.8	612	90.6	3.446	*
其他	14	94.1	3	-	14.744	*
不知道/拒答	6	58.3	2	100.0	2.119	*
都會與否						
五都	1,450	87.1	1,006	92.0	3.978	*
五都外地區	1,001	93.2	687	91.2	1.472	
區域生活圈						
北北基宜	757	88.3	541	92.5	2.599	*
桃竹苗	347	93.3	246	90.9	1.078	
中彰投	481	87.9	316	91.0	1.417	
雲嘉南	376	91.8	269	91.3	0.200	
高屏	396	88.4	260	92.6	1.847	
花東	66	91.6	44	85.7	0.944	
離島	28	89.7	16	94.5	0.597	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

## (二) 消費意識—定型化契約—審閱期

100 年度之題目為「您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容。（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。）」，101 年度之題目為「您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天）。」。



$Z=5.328 >$  臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度有顯著差異

圖 38、年度比較—消費意識—定型化契約—審閱期之同意度

比較同意度之差異，結果發現有顯著差異，同意度從 100 年度的 93.2% 下降至 101 年度的 88.3%，觀察影響的原因及透過專家的解讀，可能與整體經濟景氣及奢侈稅的實施有關，由於不動產交易量萎縮，促使有相關經驗的消費者減少，進而可能影響對於此項議題的關注，所造成比例的下降。

觀察各群體的變化（列出統計上有顯著差異者），性別方面，男性的同意度從 93.1 下降至 89.4%，女性的同意度從 93.3% 下降至 87.2%；年齡方面，30-39 歲者的同意度從 95.6% 下降至 91.4%，40-49 歲者的同意度從 95.2% 下降至 88.1%，65 歲及以上者的同意度從 86.1% 下降至 79.5%；教育程度方面，國小及以下教育程度者的同意度從 81.7% 下降至 74.2%，國初中教育程度者的同意度從 93.3% 下降至 80.0%，大專/大學教育程度者的同意度從 97.2% 下降至 94.3%；個人月收入方面，未滿 17,880 元收入者的同意度從 88.6% 下降至 80.0%，17,880~30,000 元收入者的同意度從 95.3% 下降至 89.5%，50,001 元（含）以上收入者的同意度從 96.9% 下降至 92.6%；職業方面，藍領勞工階層的同意度從 96.1% 下降至 89.7%，農林漁牧業者的同意度從 87.9% 下降至 70.5%，無（待）業、退休、家庭管理者的同意度

從 89.1% 下降至 82.9%；都會區方面，五都外地區居住者的同意度從 94.0% 下降至 84.4%；區域生活圈方面，北北基宜居住者的同意度從 93.8% 下降至 90.3%，桃竹苗居住者的同意度從 94.8% 下降至 86.8%，中彰投居住者的同意度從 93.6% 下降至 88.4%，雲嘉南居住者的同意度從 93.4% 下降至 87.6%，花東居住者的同意度從 92.7% 下降至 76.8%。其他群體的變化則沒有顯著差異。

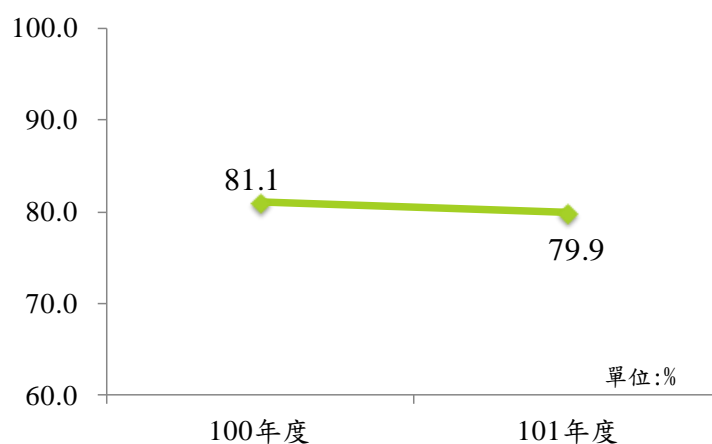
表 48、年度比較—消費意識—定型化契約—審閱期—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	93.1	839	89.4	2.921	*
女性	1,236	93.3	855	87.2	4.569	*
年齡						
20~29 歲	453	97.2	305	94.5	1.770	
30~39 歲	517	95.6	355	91.4	2.457	*
40~49 歲	505	95.2	344	88.1	3.561	*
50~59 歲	466	90.9	322	87.9	1.352	
60~64 歲	159	90.5	118	82.9	1.816	
65 歲及以上	352	86.1	249	79.5	2.103	*
教育程度						
國小及以下	425	81.7	289	74.2	2.354	*
國初中	337	93.3	233	80.0	4.531	*
高中職	716	94.9	493	92.2	1.807	
大專/大學	831	97.2	584	94.3	2.581	*
研究所及以上	137	96.2	95	94.1	0.739	
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	88.6	568	80.0	4.262	*
17,880~30,000 元	584	95.3	432	89.5	3.370	*
30,001~40,000 元	353	95.8	266	94.5	0.755	
40,001~50,000 元	213	98.4	158	98.5	0.101	
50,001 元(含)以上	297	96.9	226	92.6	2.126	*
不知道/拒答	184	90.6	44	85.8	0.838	
職業						
藍領勞工階層	404	96.1	312	89.7	3.249	*
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	96.7	182	93.1	1.684	
受僱於私人企業的白領上班族	521	95.1	364	93.2	1.180	
軍公教	146	95.3	103	96.2	0.356	
農林漁牧業	86	87.9	44	70.5	2.246	*
學生	74	97.5	72	89.8	1.917	
無(待)業、退休、家庭管理	849	89.1	612	82.9	3.358	*
其他	14	100.0	3	100.0	-	
不知道/拒答	6	81.2	2	100.0	1.207	
都會與否						
五都	1,450	92.7	1,006	90.9	1.620	
五都外地區	1,001	94.0	687	84.4	6.054	*
區域生活圈						
北北基宜	757	93.8	541	90.3	2.284	*
桃竹苗	347	94.8	246	86.8	3.242	*
中彰投	481	93.6	316	88.4	2.419	*
雲嘉南	376	93.4	269	87.6	2.410	*
高屏	396	91.2	260	88.6	1.089	
花東	66	92.7	44	76.8	2.240	*
離島	28	81.2	16	77.6	0.281	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

### (三) 消費意識—定型化契約—預付型商品

100 年度之題目為「您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。」，101 年度之題目為「在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。」。



$Z=0.937 < \text{臨界值 } 1.96$  (顯著水準為 0.05 時)，兩年度無顯著差異

圖39、年度比較—消費意識—定型化契約—預付型商品之同意度

比較同意度之差異，結果發現沒有顯著差異，尚在統計誤差範圍內，故呈現持平之趨勢。

觀察各群體的變化（列出統計上有顯著差異者），性別方面，女性的同意度從 83.0% 下降至 79.4%；教育程度方面，國小及以下教育程度者的同意度從 67.5% 下降至 57.5%；個人月收入方面，未滿 17,880 元收入者的同意度從 75.2% 下降至 69.0%；職業方面，無（待）業、退休、家庭管理者的同意度從 77.1% 下降至 71.5%。

其他群體的變化則沒有顯著差異。

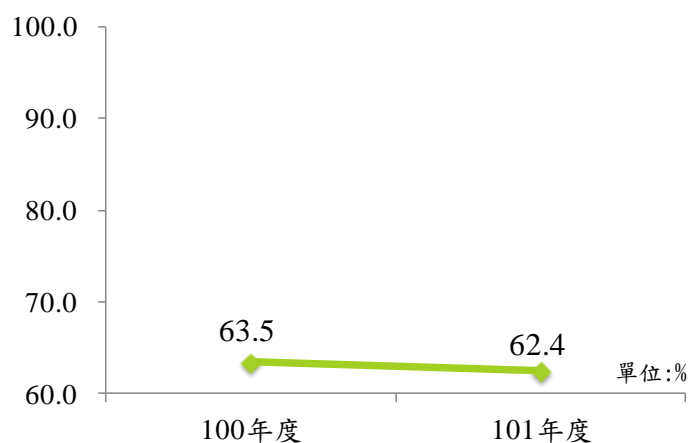
表49、年度比較—消費意識—定型化契約—預付型商品—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	79.0	839	80.4	0.760	
女性	1,236	83.0	855	79.4	2.102	*
年齡						
20~29 歲	453	88.2	305	90.8	1.139	
30~39 歲	517	85.3	355	83.2	0.844	
40~49 歲	505	84.9	344	81.7	1.231	
50~59 歲	466	77.6	322	77.1	0.177	
60~64 歲	159	77.6	118	71.4	1.152	
65 歲及以上	352	66.3	249	67.0	0.196	
教育程度						
國小及以下	425	67.5	289	57.5	2.693	*
國初中	337	74.6	233	76.8	0.603	
高中職	716	85.6	493	85.2	0.227	
大專/大學	831	86.2	584	86.9	0.378	
研究所及以上	137	85.2	95	85.2	0.008	
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	75.2	568	69.0	2.502	*
17,880~30,000 元	584	84.1	432	84.3	0.121	
30,001~40,000 元	353	88.7	266	89.4	0.292	
40,001~50,000 元	213	84.3	158	87.9	1.013	
50,001 元(含)以上	297	80.2	226	81.5	0.363	
不知道/拒答	184	80.7	44	81.5	0.112	
職業						
藍領勞工階層	404	82.2	312	80.4	0.596	
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	80.9	182	86.6	1.757	
受僱於私人企業的白領上班族	521	87.4	364	89.5	0.985	
軍公教	146	84.9	103	86.1	0.269	
農林漁牧業	86	69.7	44	64.5	0.594	
學生	74	86.9	72	86.7	0.031	
無(待)業、退休、家庭管理	849	77.1	612	71.5	2.411	*
其他	14	58.4	3	-	4.368	*
不知道/拒答	6	81.2	2	100.0	1.207	
都會與否						
五都	1,450	81.0	1,006	81.0	0.012	
五都外地區	1,001	81.1	687	78.2	1.432	
區域生活圈						
北北基宜	757	78.8	541	79.6	0.346	
桃竹苗	347	79.4	246	72.7	1.885	
中彰投	481	80.9	316	80.3	0.230	
雲嘉南	376	82.8	269	85.5	0.909	
高屏	396	85.6	260	81.1	1.491	
花東	66	80.5	44	80.8	0.030	
離島	28	77.3	16	75.7	0.126	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

#### (四) 消費意識—解約權

100 年度之題目為「您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。」，101 年度之題目為「您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。」。



$Z=0.710 < \text{臨界值 } 1.96$  (顯著水準為 0.05 時)，兩年度無顯著差異

圖40、年度比較—消費意識—解約權之同意度

比較同意度之差異，結果發現沒有顯著差異，尚在統計誤差範圍內，故呈現持平之趨勢。

觀察各群體的變化(列出統計上有顯著差異者)，年齡方面，65歲及以上者的同意度從60.7%下降至45.3%；教育程度方面，國小及以下教育程度者的同意度從57.8%下降至45.5%，國初中教育程度者的同意度從61.6%下降至51.7%；個人月收入方面，未滿17,880元收入者的同意度從60.9%下降至52.7%，30,001~40,000元收入者的同意度從62.5%上升至70.8%；職業方面，藍領勞工階層的同意度從66.5%下降至59.0%，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士的同意度從62.3%上升至73.5%，無(待)業、退休、家庭管理者的同意度從62.6%下降至54.3%；都會區方面，五都居住者的同意度從76.9%下降至65.7%，五都外地區居住者的同意度從44.2%上升至57.7%；區域生活圈方面，北北基宜居住者的同意度從71.4%下降至65.6%，桃竹苗居住者的同意度從41.1%上升至64.2%，雲嘉南居住者的同意度從66.2%下降至58.2%。

其他群體的變化則沒有顯著差異。

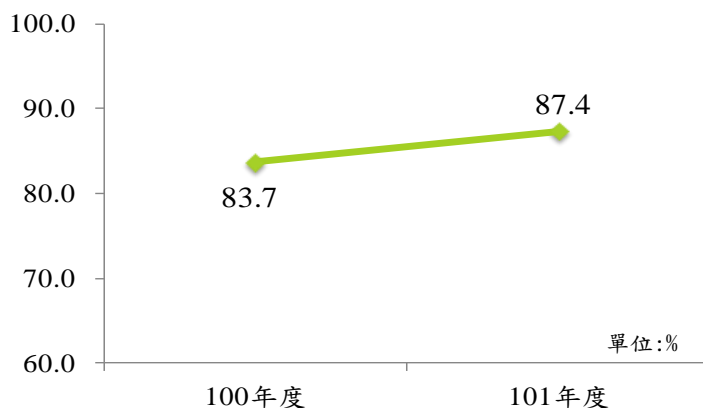
表50、年度比較—消費意識—解約權—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	63.3	839	62.2	0.513	
女性	1,236	63.7	855	62.7	0.490	
年齡						
20~29 歲	453	68.6	305	72.1	1.046	
30~39 歲	517	66.5	355	65.1	0.410	
40~49 歲	505	62.7	344	63.4	0.196	
50~59 歲	466	60.7	322	65.1	1.264	
60~64 歲	159	56.9	118	55.7	0.192	
65 歲及以上	352	60.7	249	45.3	3.762	*
教育程度						
國小及以下	425	57.8	289	45.5	3.258	*
國初中	337	61.6	233	51.7	2.355	*
高中職	716	62.3	493	66.5	1.473	
大專/大學	831	66.7	584	70.0	1.333	
研究所及以上	137	72.6	95	73.0	0.068	
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	60.9	568	52.7	3.046	*
17,880~30,000 元	584	65.9	432	66.3	0.160	
30,001~40,000 元	353	62.5	266	70.8	2.197	*
40,001~50,000 元	213	70.2	158	73.4	0.685	
50,001 元(含)以上	297	71.5	226	64.2	1.781	
不知道/拒答	184	49.3	44	51.6	0.277	
職業						
藍領勞工階層	404	66.5	312	59.0	2.070	*
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	62.3	182	73.5	2.672	*
受僱於私人企業的白領上班族	521	66.2	364	71.5	1.706	
軍公教	146	65.5	103	70.8	0.895	
農林漁牧業	86	34.6	44	49.3	1.611	
學生	74	71.3	72	69.9	0.188	
無(待)業、退休、家庭管理	849	62.6	612	54.3	3.192	*
其他	14	81.5	3	24.0	2.146	*
不知道/拒答	6	64.4	2	100.0	1.865	
都會與否						
五都	1,450	76.9	1,006	65.7	6.022	*
五都外地區	1,001	44.2	687	57.7	5.518	*
區域生活圈						
北北基宜	757	71.4	541	65.6	2.243	*
桃竹苗	347	41.1	246	64.2	5.701	*
中彰投	481	63.7	316	58.2	1.555	
雲嘉南	376	66.2	269	58.2	2.050	*
高屏	396	68.8	260	65.7	0.818	
花東	66	47.0	44	55.8	0.907	
離島	28	53.1	16	50.4	0.174	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

### (五) 消費意識—用藥安全

100 年度之題目為「您知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。」，101 年度之題目為「您認為在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。」。



$Z=3.325 >$  臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度有顯著差異

圖41、 年度比較—消費意識—用藥安全之同意度

比較同意度之差異，結果發現有顯著差異，同意度從 100 年度的 83.7% 上升至 101 年度的 87.4%。用藥的安全性攸關著民眾的生命安全，而政府於近年來強力宣導打擊非法藥品，從民眾對此認知度有顯著上升，顯示其宣導已達一定之成效。

觀察各群體的變化(列出統計上有顯著差異者)，性別方面，女性的同意度從 84.6% 上升至 89.4%；年齡方面，40-49 歲者的同意度從 86.3% 上升至 91.9%，50-59 歲者的同意度從 80.4% 上升至 86.3%；教育程度方面，國小及以下教育程度者的同意度從 66.1% 上升至 75.4%，大專/大學教育程度者的同意度從 89.6% 上升至 94.1%，研究所及以上教育程度者的同意度從 90.2% 上升至 96.6%；個人月收入方面，30,001~40,000 元收入者的同意度從 88.8% 上升至 93.9%，50,001 元(含)以上收入者的同意度從 87.0% 上升至 93.4%；職業方面，受僱於私人企業的白領上班族的同意度從 88.7% 上升至 94.1%，軍公教的同意度從 90.0% 上升至 97.0%，無(待)業、退休、家庭管理者的同意度從 78.4% 上升至 84.5%；都會區方面，五都居住者的同意度從 81.8% 上升至 89.3%；區域生活圈方面，北北基宜居住者的同意度從 82.5% 上升至 89.1%，高屏居住者的同意度從 83.0% 上升至 88.9%。

其他群體的變化則沒有顯著差異。

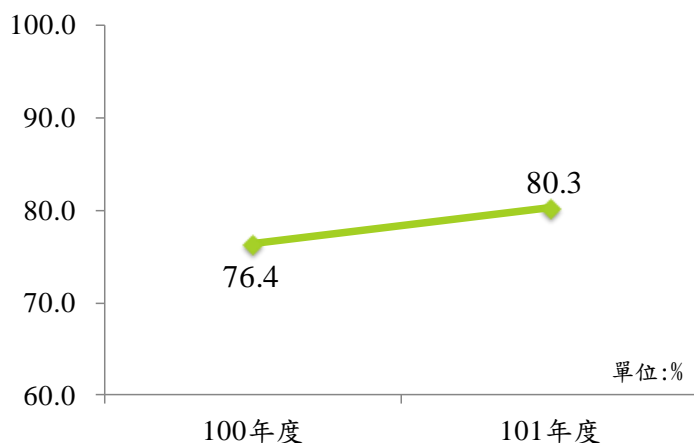
表51、年度比較—消費意識—用藥安全—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	82.9	839	85.3	1.520	
女性	1,236	84.6	855	89.4	3.264	*
年齡						
20~29 歲	453	89.6	305	91.2	0.746	
30~39 歲	517	87.3	355	89.0	0.729	
40~49 歲	505	86.3	344	91.9	2.605	*
50~59 歲	466	80.4	322	86.3	2.224	*
60~64 歲	159	79.3	118	82.5	0.680	
65 歲及以上	352	73.4	249	77.9	1.249	
教育程度						
國小及以下	425	66.1	289	75.4	2.727	*
國初中	337	78.9	233	75.9	0.853	
高中職	716	88.6	493	90.1	0.827	
大專/大學	831	89.6	584	94.1	3.097	*
研究所及以上	137	90.2	95	96.6	2.025	*
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	76.8	568	79.6	1.271	
17,880~30,000 元	584	86.9	432	88.4	0.722	
30,001~40,000 元	353	88.8	266	93.9	2.297	*
40,001~50,000 元	213	88.1	158	93.8	1.943	
50,001 元(含)以上	297	87.0	226	93.4	2.468	*
不知道/拒答	184	84.3	44	83.6	0.108	
職業						
藍領勞工階層	404	84.7	312	82.7	0.734	
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	87.6	182	87.6	0.016	
受僱於私人企業的白領上班族	521	88.7	364	94.1	2.912	*
軍公教	146	90.0	103	97.0	2.332	*
農林漁牧業	86	78.0	44	70.5	0.912	
學生	74	89.4	72	92.7	0.693	
無(待)業、退休、家庭管理	849	78.4	612	84.5	3.022	*
其他	14	43.5	3	100.0	4.204	*
不知道/拒答	6	53.1	2	100.0	2.357	*
都會與否						
五都	1,450	81.8	1,006	89.3	5.336	*
五都外地區	1,001	86.6	687	84.6	1.121	
區域生活圈						
北北基宜	757	82.5	541	89.1	3.444	*
桃竹苗	347	88.6	246	87.5	0.403	
中彰投	481	81.9	316	86.6	1.824	
雲嘉南	376	85.5	269	85.0	0.176	
高屏	396	83.0	260	88.9	2.169	*
花東	66	83.1	44	78.9	0.543	
離島	28	75.0	16	79.0	0.308	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

## (六) 消費意識—食品安全—食品保存

100 年度之題目為「您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。」，101 年度之題目為「您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。」。



$Z=2.995 >$  臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度有顯著差異

圖42、年度比較—消費意識—食品安全—食品保存之同意度

比較同意度之差異，結果發現有顯著差異，同意度從 100 年度的 76.4% 升至 101 年度的 80.3%。2010 年爆發真空食品肉毒桿菌中毒事件後，政府積極宣導真空包裝的食品保存方式，由此可瞭解已達一定之成效。

觀察各群體的變化（列出統計上有顯著差異者），性別方面，女性的同意度從 77.7% 上升至 82.7%；年齡方面，50-59 歲者的同意度從 75.4% 上升至 81.2%，60-64 歲者的同意度從 67.5% 上升至 79.7%；教育程度方面，國小及以下教育程度者的同意度從 60.7% 上升至 68.1%，高中職教育程度者的同意度從 78.2% 上升至 82.8%；個人月收入方面，30,001~40,000 元收入者的同意度從 79.5% 上升至 86.2%；職業方面，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士的同意度從 77.8% 上升至 87.7%，無（待）業、退休、家庭管理者的同意度從 71.1% 上升至 76.5%；都會區方面，五都外地區居住者的同意度從 72.1% 上升至 79.5%；區域生活圈方面，北北基宜居住者的同意度從 79.7% 上升至 84.1%，桃竹苗居住者的同意度從 72.6% 上升至 80.1%，花東居住者的同意度從 65.2% 上升至 86.1%。

其他群體的變化則沒有顯著差異。

表52、年度比較—消費意識—食品安全—食品保存—各群體變化

項目	100 年度 總樣本 數	100 年度 比例 (%)	101 年度 總樣本 數	101 年度 比例 (%)	Z 值	顯著 性
性別						
男性	1,215	75.1	839	77.9	1.453	
女性	1,236	77.7	855	82.7	2.829	*
年齡						
20~29 歲	453	82.0	305	82.6	0.194	
30~39 歲	517	82.4	355	83.9	0.610	
40~49 歲	505	81.3	344	83.8	0.940	
50~59 歲	466	75.4	322	81.2	1.989	*
60~64 歲	159	67.5	118	79.7	2.318	*
65 歲及以上	352	59.0	249	66.7	1.921	
教育程度						
國小及以下	425	60.7	289	68.1	2.052	*
國初中	337	70.2	233	74.2	1.055	
高中職	716	78.2	493	82.8	2.019	*
大專/大學	831	83.7	584	85.7	1.027	
研究所及以上	137	88.9	95	86.3	0.584	
個人月收入						
未滿 17,880 元	820	71.5	568	75.1	1.523	
17,880~30,000 元	584	80.5	432	80.7	0.066	
30,001~40,000 元	353	79.5	266	86.2	2.206	*
40,001~50,000 元	213	81.5	158	87.0	1.449	
50,001 元(含)以上	297	78.9	226	81.6	0.777	
不知道/拒答	184	69.9	44	77.4	1.048	
職業						
藍領勞工階層	404	74.3	312	77.8	1.106	
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	352	77.8	182	87.7	2.986	*
受僱於私人企業的白領上班族	521	83.4	364	83.0	0.189	
軍公教	146	86.5	103	87.6	0.265	
農林漁牧業	86	68.8	44	71.1	0.268	
學生	74	87.1	72	88.5	0.264	
無(待)業、退休、家庭管理	849	71.1	612	76.5	2.315	*
其他	14	51.2	3	24.0	0.966	
不知道/拒答	6	71.9	2	100.0	1.568	
都會與否						
五都	1,450	79.5	1,006	80.8	0.836	
五都外地區	1,001	72.1	687	79.5	3.578	*
區域生活圈						
北北基宜	757	79.7	541	84.1	2.040	*
桃竹苗	347	72.6	246	80.1	2.137	*
中彰投	481	75.6	316	77.0	0.469	
雲嘉南	376	75.1	269	78.4	0.960	
高屏	396	78.2	260	77.9	0.084	
花東	66	65.2	44	86.1	2.654	*
離島	28	69.2	16	76.7	0.546	

註：\*表示 Z>臨界值 1.96 (顯著水準為 0.05 時)，兩年度之比例有顯著差異。

(七) 消費行為—消費資訊來源

100 年度之題目為「請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？」，101 年度之題目為「請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？」。

由於本題項為複選題，故採取比例高低順序來進行比較。觀察兩年年度之消費資訊來源項目並無明顯改變，但變化略大者為電視廣告從 100 年度的第 4 順位上升至 101 年度的第 2 順位，而網路新聞則是從第 2 順位下降至第 4 順位。（詳見表 39）

表53、 年度比較—消費行為—消費資訊來源

消費資訊來源	100 年度排序	101 年度排序	排序變化
電視新聞	1	1	-
電視廣告	4	2	+2
報紙	3	3	-
網路新聞	2	4	-2
親友告知	5	5	-
電視節目	6	6	-
雜誌/期刊	7	7	-
廣播	9	8	+1
網路社群討論區	未統計	9	略
電視購物台	未統計	10	略
部落格	10	11	-1
政府單位官網	未統計	12	略
其他	8	13	略

#### (八) 消費行為—預付型商品

100 年度之題目為「當您要購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時，您知道應該注意哪些事情嗎？」，101 年度之題目為「當您要購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時，您會注意哪些事情？」。

由於本題項為複選題，故採取比例高低順序來進行比較。觀察兩年度在購買預付型商品之注意事項，「瞭解店家的商譽」從 100 年度排序第 3 順位上升至 100 年的第 2 順位，此外，變化略大者為「如果有口頭約定，需要註記在契約上」從 100 年度的第 5 順位降至 101 年度的第 7 順位。（詳見表 40）

表54、 年度比較—消費行為—預付型商品

注意事項	100 年度 排序	101 年度 排序	排序變化
瞭解契約內容並確認服務項目	1	1	-
瞭解店家的商譽	3	2	+1
自己保存一份契約書	2	3	-1
有合理的契約審閱期	4	4	-
業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款	6	5	+1
簽訂契約後才開始接受服務與付費	7	6	+1
如果有口頭約定，需要註記在契約上	5	7	-2
儘量以信用卡方式繳款，較有保障	8	8	-
其他	9	9	-

### (九) 消費行為—網路購物及線上交易

100 年度之題目為「當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎？」，101 年度之題目為「當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？」。

由於本題項為複選題，故採取比例高低順序來進行比較。觀察兩年度在網路購物或線上金融時會注意事項，「查看其他使用者的評價」從 100 年度順位第 2 上升到 101 年度的第 1 順位，此外，變化略大者為「保存交易的資料」從 100 年度的第 4 順位降至 101 年度的第 6 順位。（詳見表 41）

表55、 年度比較—消費行為—網路購物及線上交易

注意事項	100 年度 排序	101 年度 排序	排序變化
確認產品規格及保固等售後服務	2	1	+1
查看其他使用者的評價	1	2	-1
業者有沒有退貨/換貨服務	3	3	-
選擇安全加密的付款方式	5	4	+1
優先選擇貨到付款	未統計	5	略
保存交易的資料	4	6	-2
查證業者身份	6	7	-1
詳讀交易各項條款	7	8	-1
瞭解業者的隱私權政策	8	9	-1
其他	9	10	-1

(十) 消費行為—網路團購

100 年度之題目為「請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？」，101 年度之題目為「請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？」。

由於本題項為複選題，故採取比例高低順序來進行比較。觀察兩年度在團購網站購買商品時會注意的事項，整體來看並無明顯改變，變化略大者為「要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據」從 100 年度的第 6 順位升至 101 年度的第 4 順位；「注意團購券的退費規定」從 100 年度的第 5 順位降至 101 年度的第 7 順位。（詳見表 42）

表56、 年度比較—消費行為—網路團購

注意事項	100 年度 排序	101 年度 排序	排序變化
注意團購網站和商家的信譽	1	1	-
團購商品細節	3	2	+1
注意團購券的使用期限	2	3	-1
要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據	6	4	+2
注意有沒有履約保證	4	5	-1
注意使用時有沒有其他附註條件	7	6	+1
注意團購券的退費規定	5	7	-2
其他	8	8	-



## 第五章、專家訪談結果分析

本調查研究納入學者專家訪談，以消費者保護的專業角度解讀調查結果，並對未來政策提出建議。訪談之專家共三位，有兩位是學界人士，專長於消費者保護相關法規，一位是消費者保護團體人士，對於各項消費糾紛議題擁有多年實務經驗。

專家訪談之結果概分為整體調查結果、部分消費議題、政策建議（包括消費者教育、消費者保護、未來調查建議等）等類，分述如下：

### 一、 整體調查結果

針對整體調查結果而言，專家表示本次調查所涵括的議題相當完整，而民眾的消費意識比預期來的高，這可能與該年度發生了哪些重大消費新聞事件，以及政府重點施政成效有關。

此外，消費意識的高低，與民眾本身的屬性也有相關，若有受過消費意識相關訓練會比較高，或是資訊接收能力較強的人也會比較高，其他如環境、經濟能力、消費次數等都有關。

### 二、 食品安全

食品安全是本次調查中消費意識較高的項目，專家表示，此與近年幾項重大消費新聞事件有關，而政府也因應這些的事件，進行宣導作為，發揮了成效。

此外，值得注意的是，民眾在發生幾起食品標示不實的事件後，對於食品標示的信賴度不足，也是政府及業者必須共同注意的現象。

### 三、 定型化契約之審閱期

本年度調查中，定型化契約審閱期的消費意識較 100 年度低，專家表示，本題項在訪問時，舉預售屋買賣的例子，可能使受訪者聚焦在該類交易上，而預售屋因為不景氣、交易量下降，可能影響調查結果。故未來應注意，當民眾相關消費經驗減少時，消費意識仍需要維持，避免日後發生消費經驗時忽略自我保護。

#### 四、 預付商品消費及定型化契約之參考

雖然在本次調查中，對於預付商品消費時，會參考定型化契約的消費意識不低（78.9%同意度），但是在消費行為的調查結果上，真正會瞭解契約的比例卻不高（瞭解契約內容並確認服務項目的比例為 37.1%）。專家表示，實務上，許多消費糾紛是來自於消費者在消費時，並未真正瞭解契約內容，雖然主管機關已訂定定型化契約，以及應記載及不得記載事項，已可初步保障消費者，但是消費者容易聽信業者的行銷語言，也容易相信其他消費者的評價與推薦，導致仍有許多契約內容是消費時所忽略的，也因此，造成了消費糾紛。

除了定型化契約參考外，專家也建議可加強履約保證的機制，以及鼓勵消費者使用信用卡進行預付商品的消費，讓消費的權益獲得較多的保障，這也是目前消費者較會忽略的保障方式。

#### 五、 解約權行使

網路消費的逐漸盛行，讓愈來愈多消費者瞭解到在虛擬通路購物可享 7 天的無條件解約權，但是也讓消費者混淆了，不瞭解在我國現行的法規中，在實體通路購物並沒有 7 天無條件解約權，這法規或許與某些國家不同，或與消費者主張不同，導致消費意識不高（62.7%同意度）。

專家建議可以宣導業者自行公告，讓消費者在購物時即瞭解相關法規及該通路的規定，以避免購物後產生爭議。

#### 六、 線上遊戲消費

線上遊戲是比較特殊的消費議題，消費意識較低可能與部分消費者並無消費經驗有關，未來可針對有相關消費經驗者進行調查即可；而消費爭議之所以較多，也與線上遊戲的社群行為有關，導致同樣的消費爭議，會有多人同時申訴之現象。

#### 七、 用藥安全

用藥安全是今年度消費意識較高的項目，與 100 年度相較，也有顯著提升，專家表示，此與政府重點宣導有關，顯示已有成效。

#### 八、 電信消費

由於我國行動通訊的普及，以及申訴管道的便利，使得電信消費的消費意識高，且消費申訴也多。

## 九、金融保險消費及個人資訊保護

針對金融消費中的個人資訊保護，目前消費意識還有待加強（59.4%同意度），除了加強消費者教育外，對於業者也應強化相關作為（尤其在個人資料保護法施行細則正式施行後），確實落實個人資訊保護。

此外，目前消費者在面對個資外洩的情況時，多半認為屬於犯罪行為，而會尋求警察機關的協助，相關單位對於個資外洩的追查應逐步建議機制。

## 十、網路購物及團購安全

網路上的行銷及消費已是愈來愈多消費者能夠接受的消費場域，但是網路並不是三不管地帶，即便是個人部落格的商品推薦，都有法律規範，依專家所述，部落格推薦其實等於廣告代言人，是需要負連帶責任的，這是相關單位、業者、部落客及消費者都需要注意法律界線。

此外，網路上的消費往往會結合社群分享，但也導致消費者過度仰賴社群，而忽視自己親自瞭解商品及契約內容，這是必須再強化宣導的消費意識。

團購也是目前愈來愈熱門的網路消費方式，但專家認為，團購的型態仍在發展階段，網路上充斥著各種不同型態的團購方式及內容，消費者難以掌握商家信譽，相關單位應該更深入研究，以制定消費者保護措施並宣導相關的消費意識。

## 十一、消費者教育

從調查結果可知，有愈來愈多的上網人口，但電視也仍是民眾最主要的資訊管道，然而電視上的新聞與廣告都是片段式的資訊，有時候甚至是錯誤的資訊，導致消費者有不當的消費意識。

因此，未來政府相關單位仍有許多可以加強的宣導作為，如運用社群網站（如 Facebook 等），以彌補官方網站的不足，或根據不同群體採行不同管道來宣導，如針對學生群體，可運用教育資源，或是針對喜愛觀看電視之民眾，運用電視節目來進行宣導等，然而這必須仰賴政府各相關部門的合作與資源。

## 十二、消費者保護

目前政府所制定的消費者保護法規與國外差異並不大，甚至在定型化契約方面的規範遠比國外要來的詳盡，然而這樣的消費者保護政策下，仍有許多死角。

大型業者會盡力遵守消費者保護法規，但中小型業者則是死角，而消費者本身則礙於法規的不親民性，難以充分運用法律來保護自己，這都是有關單位需要瞭解及思考解決的方向。

而在消費糾紛方面，目前官方及非官方都能夠接受消費者申訴，然而申訴案很多，卻沒有整合與分析，專家建議未來可以整理、分析這些申訴案件，真正瞭解消費爭議的問題所在，並能夠發現尚未發現、卻已存在的問題，達到預防的作用。

### 十三、 未來調查建議

針對本調查的建議方面，專家建議未來可針對全民採行較基本的消費認知調查，而各種消費議題，則是針對不同的目標群體進行較深入的調查研究，方能更確實瞭解問題。

## 第六章、結論與建議

### 第一節、結論

本年度的消費意識及行為調查根據文獻及專家建議設計出 12 個消費意識及 9 個消費行為題項，分屬於 10 大議題，包括食品安全、定型契約簽訂與預付商品消費、用藥安全、解約權行使、電信消費、線上遊戲消費、金融保險消費及個人資訊保護、物價上漲、網路購物與團購安全、消費資訊來源等，依據前文所述，茲將各議題之結論彙整如下：

#### 一、 食品安全議題

食品安全之相關題項包括 3 個消費意識題項，如下所述：

- 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品 GMP 認證、台灣有機農產品（CAS 有機認證）】。
- 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。
- 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。

此 3 項題目在消費意識題組中，由高至低排序分別位居在第 1、6、5 位，屬於消費意識較高的議題，呼應了文獻探討中所述，食品安全是與全體消費者最密切相關，同時也最容易產生消費新聞的議題，然必須注意的是，在爆發食品安全事件新聞後，民眾是否全面性地、持續性地關注自身的食品消費安全，未來仍必須持續觀察，而今年度新增納入「在選購包裝食品或飲料時對標示真實性」，達七成九的民眾表示會持懷疑的態度，反映出民眾對多數的包裝食品或飲料已失去信賴感。

彙整本年度民眾在食品安全的消費意識表現，以不同教育程度的消費意識差異較大，其中又以教育程度較低者消費意識較低，其次還包括男性、高齡及未成年、網路使用頻率低、高收入或低收入等特性之民眾，在食品安全的消費意識也較低。

而在歷年度的比較上，「購買認證標章商品」及「真空包裝即食食品的規範」與 100 年度調查結果相較，消費意識皆有顯著提升。「購買認證標章商品」以女性、40-49 歲、國初中教育程度、未滿 17,880 元月收入、無（待）業、退休、家庭管理、居住在都會區、居住在北北基宜地區等特性的民眾提升較為明顯；「真空包裝即食食品的規範」以女性、50-64 歲、國小及以下教育程度、高中職教育程度、3-4 萬元月收入、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、無（待）業、退休、家庭管理、居住在非都會區、居住在北北基、宜桃竹苗及花東地區等特性的民眾提升較為明顯。

## 二、 定型契約簽訂與預付商品消費議題

定型契約簽訂與預付商品消費之相關題項包括 2 個消費意識題項及 1 個消費行為題項，如下所述：

- 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天）。
- 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。
- 當您要購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時，您會注意哪些事情？

前 2 項題目在消費意識題組中，由高至低排序分別位居在第 4、7 位，屬於消費意識中上的議題，與 100 年度調查結果相較，「定型化契約審閱期（如預售屋在簽約前可先看契約五天）」消費意識有顯著下降，以 30-49 歲、65 歲及以上、國初中及以下教育程度、大專/大學教育程度、3 萬元以下月收入、5 萬元以上月收入、藍領勞工階層、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理、居住在非都會區等特性的民眾下降較為明顯；而「在簽訂預付型商品或服務契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本」則沒有明顯變化。

彙整本年度民眾在定型契約簽訂與預付商品消費的消費意識表現，以不同職業及教育程度的消費意識差異較大，其中又以農林漁牧業的消費意識較低，教育程度低者的消費意識較低，其次還包括高齡及未成年、低收入、居住在非都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，在定型化契約及預付商品消費的消費意識也較低。

在購買預付型商品會注意的項目方面，所有項目皆未超過四成，其中「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」僅一成，從 CHAID 分析中發現，「瞭解店家的商譽(例如查詢店家是否曾有負面新聞)」是各群體皆較會注意的項目，「瞭解契約內容並確認服務項目」在消費意識愈高的群體愈受到注意，而「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則沒有任何群體列為較注意的項目。進一步瞭解注意項目的多寡對消費意識的影響趨勢，其結果發現，消費意識愈高的群體會注意的項目有愈多的趨勢。

從上述分析顯示，「便利」成為多數人在消費時優先考量的現象，因而在消費過程中，對於權益事項往往造成疏漏，專家們也表示，實務上消費糾紛的產生，經常起因於消費者消費前並未徹底瞭解契約，導致消費後產生爭議，而我國政府已訂定數十種定型化契約範本，以及應記載及不得記載事項，同時根據本調查發現，民眾於消費行為中會參考定型化契約者之比例並不高，探究其可能之因素，其一：許多消費過程中業者或廠商的行銷手法下，易造成消費者容易感性地直接接受，即便是理性的消費行為，消費者也往往只蒐集方便蒐集的資訊，如其他使用者評價、媒體相關報導等資訊，並不容易徹底研究消費內容及契約，其二：口碑行銷為目前常用的銷售方式，當透過親朋好友甚至於網友的推薦下，易造成民眾對於商品或服務有高度的信任感，因而對所需瞭解的契約內容或注意事項產生鬆懈，其三：雖政府已制定各類消費型態的定型化契約範本，但複雜的條文即便下載後仍無法瞭解要如何參考。

### 三、用藥安全議題

用藥安全之相關題項包括 1 個消費意識題項，如下所述：

- 您認為在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。

此題項在消費意識題組中，由高至低排序位居在第 3 位，屬於消費意識較高的議題，與 100 年度調查結果相較，則呈現顯著的提升，以女性、40-59 歲、國小及以下教育程度、大專/大學教育程度、3-4 萬元月收入、5 萬元以上月收入、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教、無(待)業、退休、家庭管理、居住在都會區、居住在北北基宜及高屏地區等特性的民眾提升較為明顯。

彙整本年度民眾在用藥安全的消費意識表現，以不同職業的消費意識差

異較大，其中又以農林漁牧業的消費意識較低，其次還包括男性、高齡及未成年、低教育程度、低收入等特性之民眾，在用藥安全的消費意識也較低。

#### 四、解約權行使議題

解約權行使之相關題項包括 1 個消費意識題項，如下所述：

- 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。

此題項在消費意識題組中，由高至低排序位居在第 10 位，屬於消費意識低的議題，與 100 年度調查結果相較，消費意識則沒有明顯變化。

彙整本年度民眾在解約權行使的消費意識表現，以不同教育程度的消費意識差異較大，其中又以教育程度低者的消費意識較低，其次還包括高收入及低收入、農林漁牧業、無(待)業、退休、家庭管理及藍領勞工階層、居住在非都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，在解約權行使的消費意識也會較低。

#### 五、電信消費議題

電信消費之相關題項包括 1 個消費意識題項，如下所述：

- 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。

此題項在消費意識題組中，由高至低排序位居在第 2 位，屬於消費意識高的議題，以不同教育程度的消費意識差異較大，其中又以教育程度低者的消費意識較低，其次還包括高齡及未成年、低收入、網路使用頻率低等特性之民眾，電信消費的消費意識也較低。

#### 六、線上遊戲消費議題

線上遊戲消費之相關題項包括 1 個消費意識題項，如下所述：

- 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。

此題項在消費意識題組中，由高至低排序位居在第 12 位，屬於消費意識低的議題，以不同年齡的消費意識差異較大，其中又以高齡者的消費意識較

低，其次還包括女性、低教育程度及高教育程度、低收入及高收入、農林漁牧業者、居住在都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，線上遊戲消費的消費意識也會較低。

而消費意識較低的原因，可能因包含了未從事網路線上遊戲者，但需注意，由於從事網路遊戲經驗者亦包含為數不少的未成年人（未滿 20 歲），在法律上是需要法定代理訂定契約才具效力，故其消費行為與契約行使容易產生模糊地帶，值得相關單位研究。

## 七、金融保險消費及個人資訊保護議題

金融保險消費及個人資訊保護之相關題項包括 1 個消費意識題項及 2 個消費行為題項，如下所述：

- 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。
- 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？
- 如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？

此題項在消費意識題組中，由高至低排序位居在第 11 位，屬於消費意識低的議題，以不同年齡的消費意識差異較大，其中又以高齡者的消費意識較低，其次還包括教育程度低、低收入及高收入、農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理、居住在非都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，金融保險消費及個人資訊保護的消費意識也較低。

現階段在個人資料保護施行細則正式施行後，金融業者已改以簽名方式，讓消費者同意後，業者方能使用個人資料，但實際執行上，業者仍會以各種方式，誘使消費者同意其運用個人資料在其他行銷行為上，如將本同意條文與其他非個人資料保護條文並列，強制消費者一次簽名同意所有條文，或以行銷語言（如不同意會喪失某些權益等）積極說服消費者同意等，顯示業者並未確實保護消費者個人資料，而消費者本身也未必會注意。

在發現個人資料被外洩，會不會尋求協助處理及尋求哪些管道解決方面，多數消費者會處理，並以警政單位為主，顯示個人資料外洩案件，消費者會認為可能有犯罪行為的產生，從 CHAID 分析中也發現，「各地警察局或派出所」是多數群體較會尋求解決的管道。

## 八、物價上漲

物價上漲之相關題項包括 2 個消費意識題項及 2 個消費行為題項，如下所述：

- 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格（如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格）。
- 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。
- 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？
- 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？

前 2 項在消費意識題組中，由高至低排序分別位居在第 8、9 位，屬於消費意識偏低的議題，以不同年齡的消費意識差異較大，其中又以高齡者的消費意識較低，其次還包括男性、低教育程度及高教育程度、低收入及高收入、農林漁牧業、居住在非都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，物價上漲及一般消費的消費意識也較低。

在面對物價調漲會採取的節能減碳措施方面，僅「隨手關燈拔插頭」超過五成，其他皆未超過四成，顯示消費者僅採取較方便的措施，而完全沒有改變行為者不到一成五。從 CHAID 分析中發現，「隨手關燈拔插頭」、「少開冷氣」及「改變用水習慣以節省用水」是多數群體較會採取的措施，各群體在節能減碳的措施上，不論是項目的多寡或是項目的種類，差異皆不明顯。

在發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時會申訴或解決的管道方面，四成消費者不會申訴，會申訴者以消費者保護團體較多，約二成五。從 CHAID 分析中發現，「消費者保護團體」是多數群體較會申訴的管道。此外，不會想申訴的比例，大致呈現消費意識愈低的群體愈不會想申訴的趨勢。

從上述結果顯示，消費者在面對物價上漲的情況時，不管是在自我採取的節約措施上，或是在自我保護的能力上仍有待再加強及教育。

## 九、網路購物與團購安全議題

網路購物與團購安全之相關題項包括 3 個消費行為題項，如下所述：

- 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？
- 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？
- 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？

在部落格推薦方面，雖然多數不會（近七成）想要購買，但仍有近三成會想嘗試，而在 CHAID 分析中發現，消費意識愈高的群體，愈會對部落格推薦某項產品或服務而產生想購買或嘗試的意願。

在從事網路購物或線上金融交易時所會注意的項目方面，比例最高的項目為「查看其他使用者的評價」，但也僅約三成，顯示消費者於從事此項消費或交易時會注意到的事項並不多，且過於依賴他人評價。而在 CHAID 分析中發現，「確認產品規格及保固等售後服務」是各群體皆較會注意的項目，其次還包括「業者有沒有退貨/換貨服務」及「查看其他使用者的評價」也是多數群體較會注意的項目，而「瞭解業者的隱私權政策」則沒有任何群體列為較注意的項目。另發現，會注意的項目多寡，大致呈現消費意識愈高的群體會注意的項目愈多的趨勢。

在團購網站購買商品時所會注意的項目方面，比例最高的項目為「注意團購網站和商家的信譽」，但也僅約三成五，顯示消費者在從事消費時會注意的事項也不多，同時也是呈現過度依賴他人評價的模式。而在 CHAID 分析中發現，「注意團購網站和商家的信譽」、「團購商品細節[包括尺寸、有效期限、運費等說明]」及「注意團購券的使用期限」是多數群體較會注意的項目，而「注意使用時有沒有其他附註條件」則沒有任何群體列為較注意的項目。另發現，會注意的項目多寡，大致也是呈現消費意識愈高的群體會注意的項目愈多的趨勢。

總結上述，顯示「便利」是多數人在消費時優先考量的現象，因而在消費過程中，對於權益事項往往造成疏漏，如網路購物或團購時，則較仰賴他人評價或建議，對於複雜的契約條款、隱私權政策或是否有履約保證等，民眾較不留意或者是不知道要如何對條款進一步瞭解，但往往是發生消費爭議後才發現。

## 十、消費資訊來源議題

消費資訊來源之相關題項包括 1 個消費行為題項，如下所述：

- 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？

結果發現以電視為最普及，同時也是各階層最易於運用的管道，尤其是電視新聞及廣告。但電視新聞及廣告的訊息往往較為片段，易造成消費者所接收的資訊不夠完整或不正確，但卻是最快速引發消費者關注的管道，也是最容易造成消費者因不夠全盤性的瞭解而產生恐慌的狀況。

此外，在 CHAID 分析中發現，除了最常使用的電視新聞外，消費意識較高的群體有較高的比例從網路新聞獲得消費資訊，而消費意識較低的群體，有較高的比例從親友告知來取得消費資訊，此結果突顯出未來除透過電視快速的傳播外，也應針對不同屬性的群體來進行分眾的宣導，可有效獵取到適合的群體並提供更深入及全盤性的資訊。

## 第二節、建議

依據前述結論與專家訪談所提供之意見，本調查研究提出以下建議：

### 一、食品安全為消費者關注的議題，政府相關單位應持續宣導，並推動食品產銷履歷制度，帶動廠商自律及告知的義務，共同維護食品安全

整體而言，食品安全議題為本案調查結果中，受訪民眾消費意識程度較高的議題，顯示此為全體消費者最密切關注的項目，同時也最容易產生消費新聞的議題。近年食品安全事件頻生，且大眾媒體及新聞也有大篇幅的報導，但在事件及媒體落幕後，民眾是否全面性、持續性地關注自身的食品消費安全，未來仍必須持續觀察。

此外，低教育程度、男性、高齡及未成年、網路使用頻率低、高收入及低收入等特性之民眾，在食品安全的消費意識上較低，建議相關主管機關（如：衛生署、農委會等）仍須持續宣導及教導民眾如何選擇安全食品外，從上述消費意識較弱的民眾特質來看，可透過跨部會整合其資源，藉由社會福利單位（如：內政部所轄），於接觸到高齡或低收入的群體時，可協助宣導並告知食品安全的重要性。另可透過教育單位（如：教育部所轄），將食品安全列入學校教育，從小養成對食品安全的認知，同時也可透過學生向家長或家中長輩告知相關資訊。而今年度首次納入民眾對於選購包裝食品或飲料時對標示真實性之題目，達七成九的民眾表示會持懷疑的態度，反映出民眾對多數的包裝食品或飲料已失去信賴感，政府雖已推動食品產銷履歷制度，但普遍性並不高，故建議農產、衛生及食品安全有關主管機關應持續加強推動，以確保食品在生產、製造及配送銷售等整體產銷供應鏈各環節的安全。

而廠商亦有義務告知消費者食品產銷之過程，透過政府的認證機制，不僅可以讓消費者信賴並安心地進行食品消費，也可以提升企業形象及品質保證。

### 二、民眾對定型化契約簽訂與預付商品消費的消費意識仍有不足，政府在宣導策略的擬定，應教育消費者自我提升，瞭解自身應善盡的權利與義務，同時強化中小型企業對法規的認知與規範

定型化契約簽訂與預付商品消費議題為本案調查結果中，受訪民眾消費意識程度中等的項目，但定型化契約審閱期相關問項與 100 年度比較，其消費意識有顯著的下降，專家解讀後認為，可能受到問項設計舉例內容（預售

屋)、整體經濟、景氣及相關政策(如:奢侈稅)等的影響,以致受訪民眾在購買預售屋意願降低下,因而連帶對於定型化契約簽訂相關的消費意識較不關心或接觸機會減少。

整體而言,在定型化契約簽訂與預付商品消費議題消費意識較低者之特質,包括農林漁牧業、低教育程度低、高齡及未成年、低收入、居住在非都會區、網路使用頻率低等,此類型的民眾可能因較少機會接觸定型化契約簽訂與預付商品消費,而疏於注意,建議政府相關主管機關仍應持續宣導。而在宣導主軸方面,專家主張在消費意識的範疇中,消費者享有被保護的權利,但也有應盡的義務;消費者權利除了政府、廠商、民間團體應予以保外,消費者的自我保護也是相當重要,可謂是最直接的第一道保護,也是一種消費者應盡的義務。在消費者教育的進程中,聰明且自立的消費者,方能夠自我保護;然而消費意識易受重大消費爭議、媒體報導及政府推動政策所影響,顯示多數消費者往往處於較被動之狀態,但許多消費的行為或決策卻是非常快速的完成。另,觀察消費市場的趨勢,廠商的行銷手法越來越多元,針對不同的商品營造出感性的銷售環境、給予消費者衝動的刺激以提升買氣,甚至採用病毒行銷等方式。而專家也提出現階段從受理的消費爭議觀察,消費者多半是因沒有看契約或是沒有認真的看清楚契約內容才會發生爭議,另一方面則是上述所提到,受到業者行銷手法影響而導致消費者對產品的品質、價格、服務及契約,未有高度警覺及適當質疑。

因此,政府單位除了持續協助消費者把關及保障其權利外,應加強消保教育及提升消費者對自身義務的正確認知,外部單位(包括政府、民間團體等)只能在消費進行之前,設下權利保護規定(但未能滿足所有消費情況),或是在消費後協助解決消費爭議(但消費爭議或糾紛已發生,甚至對消費者已產生難以補救的影響),但在消費過程中,第一線的防守者仍是消費者,同時也是自身權益的第一線保護者。

政策宣導方面,除了針對消費者外,也應對廠商進行宣導,甚至以法規進一步規範之,因本調查研究發現,消費者於消費時,有傾向快速決策的行為模式,可能受廠商行銷手法所感動,造成衝動性消費,也可能以便於取得的消費資訊(未必是最深入正確的資訊)做為參考,而進行消費決策,故雖然政府已建立許多保障消費者權利的法規制度(如:逾百種之定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項等),但消費者在快速決策的過程中,未必能充分運用,故除了一方面向消費者宣導外,另一方面,也應順應消費行為模式,從廠商面進行規範與宣導。

針對日益多元的預付型消費，專家也提出，多數中小型企業所提供的預付型消費契約，常違反主管機關訂定的定型化契約範本，故相關主管機關應加強業者對法規的認知。

### **三、政府積極取締非法藥品已達成效，除應持續取締以避免非法業者再次販售外，仍應針對消費意識較弱的民眾進行宣導及教育，以養成其正確的就醫、就診及購藥觀念**

整體而言，用藥安全於本年度調查結果中，受訪民眾消費意識程度較高的議題，同時政府相關主管機關於近年來大力取締打擊非法藥品，其成果也可能從歷年比較中看出非常顯著的成效，建議仍須持續進行取締，避免非法業者再次販售。此外，仍有消費意識較低的群體，其特性為農林漁牧業、男性、高齡及未成年、低教育程度、低收入等，當中像是農林漁牧業或是高齡者皆為藥品業者鎖定之消費群，建議衛生署、農委會、相關社會福利單位及醫療單位等，持續對該特性之民眾進行宣導及教育，勿購買來歷不明的藥品及隨意聽信坊間用藥偏方，並養成正確的就醫就診及購藥觀念。

而廠商亦有義務教導民眾應於合法通路購買藥品或經由合格醫生開立處方取得藥品，與消費者共同建立良好的用藥方式。

### **四、透過政府與業者共同推動於實體通路公告解約權行使，將可有效達成告知及教育的功效**

解約權行使為調查結果中屬消費意識較低的議題，且與 100 年相較也無顯著提升。依據我國現行法規，虛擬通路的商品，消費者有七日解約權，實體通路則無。由於國外有部分實體通路皆享有 7 至 30 天的解約權，而國內業者或國外連鎖體系的企業附加了可解約的服務，無疑是增加了保障消費者的權利，但也造成讓消費者混淆的狀況。建議政府相關單位（如：經濟部），應與業者協商，於各類實體通路公告不適用 7 天無條件解約或退貨的規範，並放置於明顯之處（如：結帳櫃檯），避免消費者於消費後才發現，進而產生爭議，此方式相較於其他廣宣能更有效提供給消費者正確資訊。

此外，就廠商而言，清楚的告知消費者也可避免消費者因不清楚或不瞭解而導致客訴或消費爭議。

**五、電信消費議題屬消費意識較高、消費爭議案件較多的議題，未來仍應持續且全面性的宣導；另，針對意識較低的未成年人及高齡者，更應提供相關諮詢協助及教育；同時，廠商亦應負起詳盡告知消費者相關權利義務的責任**

電信消費為調查結果中消費意識高的議題，也是近年來消費爭議統計案件中數量最多的議題，由於目前國內在電信的普及率及使用率皆非常高，而電信消費各家業者的行銷手法也不斷推出新方案，易造成民眾難以清楚瞭解契約內容，因而造成消費爭議案件數量仍持續增加的現象。因此，就整體性而言，政府相關單位（如：國家通訊傳播委員會），應持續且全面性的進行宣導及教育，尤其針對電信消費的過程中最容易造成爭議或常見的行銷手法造成消費者易有衝動性消費等狀況。此外，在電信消費意識較低的民眾特性，包括低教育程度、高齡及未成年、低收入、網路使用頻率低等，主要分為未成年的學生族群及高齡族群二大類型，在未成年的學生族群而言，在法律上需透過法定代理人簽訂電信消費相關契約，建議透過教育部及大專院校進行宣導，包括未成年的學生及家長相關在電信消費於簽訂契約時所需注意的細節；而電信消費對於高齡族群來說，電信消費產品是生活中的好幫手但也是新時代的新產物，該等產品所衍生的各項契約或服務，需要專人詳細解說，但也容易因業者不當的行銷手法而造成消費爭議，建議國家通訊傳播委員會整合相關社會福利單位或社區（松年）大學，針對高齡者，提供相關的電信消費之諮詢及宣導。

就廠商而言，於消費者申辦電信服務時，亦有義務詳實告知各項權利義務，避免消費者被華麗的行銷包裝誤導，以致誤判自身所需的服務項目。

**六、線上遊戲消費之消費意識調查結果可能受到受訪者使用經驗的影響，有偏低的現象；線上遊戲消費者之特質，易有集體提出申訴的現象，應建立相關處理機制**

線上遊戲消費為調查結果中消費意識較低的議題，觀察各群體發現高齡、女性、低教育程度及高教育程度、低收入及高收入、農林漁牧業者、居住在都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，在線上遊戲消費的消費意識較低，專家也提出，可能因部分消費者沒有線上遊戲的消費需求及經驗，造成整體調查結果消費意識較低的現象，建議未來透過題目的設計釐清各類型之民眾，進而瞭解其各別的消費意識程度。

政府消費爭議案件統計資料顯示，線上遊戲的消費爭議案件數僅次於電

信消費，位居第2；同時，接受訪談的專家表示，當發生一項線上遊戲消費爭議時，則會立即湧入大量申訴民眾，主要是因線上遊戲消費者的特質，透過網路快速傳達訊息並於同一時間內集體的申訴，建議相關主管機關應建立此類消費意識之申訴處理機制，以避免短時間快速擴散的局面。

此外，線上遊戲的主客群中，包含未成年人，因此，專家也提出，未成年人對於簽訂契約的效力或適法性之問題，建議相關主管機關應深入瞭解同時加強對廠商宣導；而廠商則負有對消費者教育的責任，另，亦可透過學校單位加強教育未成年的學生在網路活動的法規及規範。

#### **七、金融保險消費及個人資訊保護議題為各項消費意識最低之項目，而影響層面易觸及個人財務，應強化民眾的認知及加強對廠商的管束**

金融消費及個資保護議題為調查結果中，消費意識比例最低的項目，高齡、教育程度低、低收入及高收入、農林漁牧業、學生、無（待）業、退休、家庭管理、居住在非都會區、網路使用頻率低等特性之民眾，在金融保險消費及個人資訊保護的消費意識較低，雖部份特質的民眾（如：學生、無（待）業、退休等）可能因接觸金融保險消費（如信用卡）的機會較少，但影響層面觸及個人財務，且整體性的消費意識較低，建議財政部、金管會、農委會及相關主管機關應全面性的加強宣導，尤其是非都會區民眾及農林漁牧從業者等，其消費環境較單純，相較於多元及複雜型態的消費類型，政府應投入更多的資源予以宣導及協助。

此外，金融消費及個資保護往往易與錢財有相關聯，而剛上路的個人資料保護法及其施行細則（101年10月），目的在保護人格權及確保個人資料的合理利用，許多細節是消費者難以注意的，除政府各主管機關應強加教育消費者外，廠商也應自律遵守相關個資保護措施，主動落實保護消費者的個人資料。

#### **八、民眾消費經驗與其對物價上漲問項的消費意識呈現正相關，建議政府相關單位可推出各種省錢秘笈，讓民眾成為聰明的消費者**

物價上漲議題為調查結果中消費意識偏低的項目，從消費行為中，包括節能減碳及不合理漲價申訴也發現，消費者在面對物價上漲的情況時，自我保護的能力尚有待加強。專家也表示，一般而言，商品的消費經驗較少者其消費意識也會呈現較低的趨勢，觀察消費意識較低者以高齡、男性、低教育程度及高教育程度、低收入及高收入、農林漁牧業、居住在非都會區、網路使用頻率低等特質，但此類型的民眾，雖然消費經驗少，但不代表不消費，

因此，建議消費者保護處及有關主管機關（單位），在面對近年物價上漲的情況下，持續推出各種省錢秘笈並向消費者進行宣導及教育，但內容須避免造成消費量降低（不是教育消費者降低需求不買某些產品，而是教育消費者如何以更省錢、更簡單的方式滿足需求）。

至於在物價上漲幅度較大的時候，則應特別注意廠商行銷手法中的變相漲價，相關主管機關目前已逐步請業者標示單位價格，未來可持續要求推廣，或甚至強制業者標示產品單位價格，讓消費者自行參考並進行消費決策。

#### **九、多元化的網路購物與團購消費，易造成消費陷阱或爭議，消費者為第一線交易者，應多加強自身正確的消費意識，加上政府相關單位的把關及業者的自律，才能營造安全的虛擬消費環境**

網路購物與團購日趨興盛且愈來愈受到消費者青睞的消費方式，然而網路上的銷售方式、型態愈趨多元，消費者為求便利，經常落入陷阱或造成消費爭議。本年度調查結果顯示，消費意識較高的群體，在進行網路購物與團購時較會注意相關事項，但整體而言，仍顯不足。建議未來可針對網路購物與團購進行更深入的調查研究，以瞭解各種不同的網路消費型態及交易情形；相關主管機關也應持續針對各種網路消費的規範進行增修，並對廠商加強瞭解其行銷方式，此外，專家也表示，許多網路經營者多為中小型廠商，較容易成為法律的死角，政府應有更多的措施，進行宣導及預防消費糾紛。

#### **十、有效運用各類媒體管道，分眾宣導可獲得更大的效益**

調查結果顯示，電視仍是最普及的資訊接收管道，即便是甚少接觸資訊的群體，也仍以電視為最主要的接收來源，但是電視新聞及廣告多數僅能提供較為片段的資訊，甚至可能夾雜新聞議題的炒作，對消費者而言，是無法直接獲得最完整且正確的消費資訊。建議主管機關在所轄業務及資源內（如：公共頻道等），與各項消費議題的職掌單位合作，結合戲劇、談話、活動等方式的宣傳，在多元的消費環境中，協助消費者瞭解自身權利，在不景氣的時代中，成為聰明的消費者。

此外，近年來社群網站的使用率增加，經常可見在社群網站中有許多消費資訊（不論是否正確）被網友分享，它既是網路資訊，也是人際資訊（親友告知），建議未來各相關部會可在既有的網路資源下，加強正確的消費資訊在社群網站中的露出機會，透過網路無遠弗屆的轉寄與分享，可快速讓消費者獲得正確資訊。

另，針對消費意識較低的群體（往往具有較少使用大眾媒體及網路的特質），建議社會福利單位、地方政府、村里單位等，透過人際傳播的方式進行宣導。

#### 十一、重新檢視並整合消費爭議案件，透過資料探勘找出關鍵因素及潛藏危機；消費型態日趨多元且複雜，建議未來應採分眾、分議題的調查設計，方能深入性的探討

政府雖然已針對受理申訴的消費糾紛、爭議案件資料進行分析，但專家指出，各單位對統計分類的齊一性及整合性仍顯不足，建議可與民間團體所整理的申訴案件進行整合及分析，將消費爭議做一個全面性、合理化的分類，從資料中提前發現潛藏的、重要的、影響較大的消費爭議，以提前制定相關法規、政策宣導等措施，避免日後由民間團體或媒體主動揭露，政府再進行補救，造成民眾對政府信賴感降低的情況，而更重要的是，民眾的消費權利已受到重大損害。

此外，如同第一章所述，隨著社會變遷，消費型態愈趨多元及複雜，而每一種消費議題，可能也僅針對某個消費需求群體，在消費市場上，是多元的、分眾的，因此，專家建議未來的調查研究可採分議題、分眾方式進行，以更深入瞭解問題所在，而一般性、普遍性的基本消費意識（如 1950 申訴專線等），再針對全體民眾進行調查。



## 參考資料

- 李禮仲(民100),〈金融消費者保護跨入新紀元〉,台灣銀行家,100年9月號,頁48-51。
- 林育生(民95),〈預付型商品之規範—以日本法為借鏡〉,科技法律透析,18(1),頁16-22。
- 林益山(民97),《消費者保護法》,頁7-10,臺北:五南圖書出版股份有限公司
- 張志堅(民98),〈談如何保障消費者之權益—以運動健身俱樂部為例〉,雲科大體育,11,頁91-97。
- 周佳蓉、陳國勝(民99年),〈民眾對食品添加物的認知、知覺風險及風險減輕策略研究〉,休閒保健期刊,3,頁115-126。2010年6月。
- 郭戎晉(民96),〈線上遊戲虛擬財產法律性質與產業發展趨勢之研究〉,科技法律透析,19(8),頁40-62。
- 陳政忻(民100),〈安全食尚的堡壘 全球食品安全發展趨勢〉,台灣經濟研究月刊,34(3),頁24-29。2011年3月。
- 陳瑞芸、馮國豪(民101),〈空中藥房場域隱藏的權力關係與利益〉,人文與社會學報,2(10),頁65-95。2012年6月。
- 楊忠意(民97),〈日本消費者保護政策法的新發展〉,東亞論壇季刊,462,頁79-86。2008年12月。
- 劉思岑、李雅慧(民99),〈消費者對有機農產品之知識與消費分析〉,台灣農學會報,11(5),頁488-500。2010年。
- 鄭慧文、林鴻柱(民100),〈建立食品產品驗證救濟制度之芻議〉,醫事法學,18(2),頁27-37。2011年。
- 蕭巧玲(民85年1月),〈美國消費者保護簡介〉,消費者保護研究,第2輯,頁265-287。
- 朱政龍,關於金融消費者保護法的幾點疑問。民101年5月21日,取自:  
[http://www.lawtw.com/article.php?template=article\\_content&area=free\\_browse&parent\\_path=,1,1573,&job\\_id=177146&article\\_category\\_id=2049&article\\_id=100869](http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,1573,&job_id=177146&article_category_id=2049&article_id=100869)。
- 彭佳玲(民100),100年度國民消費意識調查(行政院消費者保護委員會委託全國意向顧問股份有限公司辦理)。民101年4月17日,取自  
<http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1718/85958/100%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5%9C%8B%E6%B0%91%E6%B6%88%E8%B2%BB%E6%84%8F%E8%AD%98%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf>。

行政院消費者保護委員會(民100)，業務統計分析。民101年5月16日，取自：  
[http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase\\_Query/showcategorytree\\_Query\\_390.asp?SpecialID=1303&Cookie=3](http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/showcategorytree_Query_390.asp?SpecialID=1303&Cookie=3)。

行政院消費者保護處(民101)，100年度各直轄市、縣(市)政府受理消費者申訴、調解案件統計報告。民101年5月16日，取自：  
<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=9DA8BA2F24147A0A>。

行政院消費者保護處(民101)，消費者手冊(民國101年版)。民101年4月17日，取自：  
<http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1651/85785/2e779f5a-3c99-4ed4-b323-972fa680704b.pdf>。

行政院環境保護署(民97)，節能減碳無悔措施全民行動方案(草案)。民101年6月7日，取自 [http://](http://ecolife.epa.gov.tw/_userinfo/Cooler/Download/02/6.節能減碳無悔措施全民行動方案.doc)  
[http://ecolife.epa.gov.tw/\\_userinfo/Cooler/Download/02/6.節能減碳無悔措施全民行動方案.doc](http://ecolife.epa.gov.tw/_userinfo/Cooler/Download/02/6.節能減碳無悔措施全民行動方案.doc)

周曉虹(民91)，日本戰後消費者運動的發展。民101年7月11日，取自：  
<http://www.cca.org.cn/web/gjjl/newsShow.jsp?id=6893>。

周曉虹(民93)，我國消費者教育理論初探。民101年7月09日，取自：  
<http://www.cca.org.cn/web/llyj/newsShow.jsp?id=6969&cid=323>。

松井耶依(1993)，日本環境運動中婦女扮演的角色。趙淑伶、翁秀綾譯(引自主婦聯盟會訊105期)。民101年4月17日，取自：  
<http://taiwan.yam.org.tw/womenweb/s8.htm>。

財團法人中華民國消費者文教基金會(民99)，有薦證 不處罰？ 公平法到底有沒有用！？。民101年5月20日，取自  
<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1343>。

財團法人中華民國消費者文教基金會(民100)，2011年十大消費新聞—塑毒風暴掃全台、居住正義做半套。民101年5月16日，取自：  
<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1538>。

梁德馨(民100)，2011年臺灣無線網路使用調查報告(財團法人臺灣網路資訊中心委託全國意向顧問股份有限公司辦理)。民101年6月14日，取自：  
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1107d.pdf>

教育部人權教育資詢暨資源中心，國際消費者權益日。民101年7月11日，取自：  
<http://hre.pro.edu.tw/zh.php?m=9&c=1269920991>。

黃荷婷(民101)，個人資料保護法及政府因應措施。民101年6月23日，取自：  
[http://www.taitung.gov.tw/upload/BulletinNews/File/5698/BulletinNews\\_634684582362970186.pdf](http://www.taitung.gov.tw/upload/BulletinNews/File/5698/BulletinNews_634684582362970186.pdf)。

- 教育部歷史文化學習網，消費者保護運動。民 101 年 6 月 23 日，取自：  
[http://culture.edu.tw/history/menu\\_photomenu.php?menuid=714](http://culture.edu.tw/history/menu_photomenu.php?menuid=714)。23/6/2012。
- Garon, S. (1997), *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*. NJ: Princeton University Press.
- Hilton, M. (2003), *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hilton, M. (2005), Globalising consumers: the history of consumers as a socio-political movement, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4, December 2005, pp. 18-29.
- Korean Federation of Housewives Clubs (2012), 주부클럽 연혁. Retrieved July 11, 2012, from the World Wide: <http://www.jubuclub.or.kr/about/history.php>.
- Balnave, N. & Patmore, G., (2005). *Rochdale consumer co-operatives and Australian labour history*. Retrieved July 11, 2012, from the World Wide Web :  
<http://www.historycooperative.org/proceedings/asslh/balnave.html>
- BBC NEWS (2010), *How Rochdale Pioneers changed commerce forever*. Retrieved May 22, 2012, from the World Wide Web:  
[http://news.bbc.co.uk/local/manchester/hi/people\\_and\\_places/history/newsid\\_8838000/8838778.stm](http://news.bbc.co.uk/local/manchester/hi/people_and_places/history/newsid_8838000/8838778.stm)
- European Commission (2010), *Commission Recommendation of 12.5.2010: on the use of a harmonised methodology for classifying and reporting consumer complaints and enquiries*. Retrieved May 16, 2012, from the World Wide Web:  
[http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer-complaint-recommendation\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer-complaint-recommendation_en.pdf).
- European Commission (April 2011), *SPECIAL EUROBAROMETER N°342: Consumer Empowerment Summary Report*. Retrieved May 18, 2012, from the World Wide Web:  
[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:mEOrvNi8\\_hYJ:ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_342\\_sum\\_en.pdf+SPECIAL+EUROBAROMETER+342+Consumer+empowerment+REPORT&hl=zh-TW&pid=bl&srcid=ADGEEESiVebWXZPj2RSAUettGvCCMUDbz-1LNxmxrw0wje3komyjj3km\\_Xh1gesQJ8qq5yTkNqetB8-oq2EGXZanrOrS8pSViHezp\\_KUhtCEUD8ByD2CqQW-87K2TPwE9v4dNhmrqo75g&sig=AHIEtbSjzsq9E-rOJ0qx4O7xqhZuodKaYA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:mEOrvNi8_hYJ:ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_sum_en.pdf+SPECIAL+EUROBAROMETER+342+Consumer+empowerment+REPORT&hl=zh-TW&pid=bl&srcid=ADGEEESiVebWXZPj2RSAUettGvCCMUDbz-1LNxmxrw0wje3komyjj3km_Xh1gesQJ8qq5yTkNqetB8-oq2EGXZanrOrS8pSViHezp_KUhtCEUD8ByD2CqQW-87K2TPwE9v4dNhmrqo75g&sig=AHIEtbSjzsq9E-rOJ0qx4O7xqhZuodKaYA)
- Consumers International (2009), *Consumers International: 50 years of the global consumer movement*. Retrieved July 11, 2012, from the World Wide Web:  
<http://www.consumersinternational.org/media/33263/ci50ebook-english.pdf>.
- Consumers International, *Consumer Rights*. Retrieved July 12, 2012, from the World Wide Web: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

Consumers International, *History of the consumer movement*. Retrieved July 12, 2012, from the World Wide Web:

<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement>

Consumers International (2012), *THE UN GUIDELINES on Consumer Protection (UNGCP)*. Retrieved July 11, 2012, from the World Wide Web:

<http://www.consumersinternational.org/our-work/consumer-protection-and-law/key-projects/un-consumer-protection-guidelines-review-set-for-2013>

European Commission (2011), *The European Consumer Centres Network 2010 Annual Report*. Retrieved May 18, 2012, from the World Wide Web:

[http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/2010\\_annual\\_report\\_ecc\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/2010_annual_report_ecc_en.pdf)

Federal Trade Commission (2012), *The FTC in 2012*. Retrieved July 11, 2012, from the World Wide Web: <http://www.ftc.gov/os/highlights/2012/>

Kane, Thomas E. (2002), Retrieved July 11, 2012, from the World Wide Web:

<http://www.ftc.gov/os/statutes/fdcpa/letters/demayo.htm>

Federal Trade Commission, *Skilled identity thieves use a variety of methods to steal your personal information, including*. Retrieved Jun 14, 2012, from the World Wide Web:

<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/idtheft/idt06.pdf>

*Sale of Goods Act, 1893*. Retrieved July 10, 2012, from the World Wide:

[http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1893/71/pdfs/ukpga\\_18930071\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1893/71/pdfs/ukpga_18930071_en.pdf).

Office of Fair Trading, *2010-11 Annual Report*. Retrieved July 12, 2012, from the World Wide:

<http://oft.gov.uk/OFTwork/publications/publication-categories/corporate/annual-report/>

## 附件一、調查問卷

### 101 年度國民消費意識及消費行為調查

先生/小姐 您好：

我是智略民意訪問中心的訪問員，我們接受行政院消費者保護處的委託，進行一份有關消費者消費意識及消費行為的調查，打擾您幾分鐘，請教您幾個簡單的問題，您的回答都只作為統計之用，不會涉及您的個人隱私，謝謝！為了訪問上的需要，請問您年滿 13 歲了嗎？(若否)不好意思，因為這個調查的訪問對象是 13 歲以上的民眾，請問您家中是否有年滿 13 歲的家人可以接受訪問？

#### 【過濾條件】

##### 1. 請問您今年幾歲？

- (1) 13-15 歲     (2) 16-19 歲  
 (3) 20-29 歲     (4) 30-39 歲     (5) 40-49 歲     (6) 50-59 歲  
 (7) 60-64 歲     (8) 65 歲及以上     (99) 不知道/拒答 (結束訪問)

##### 2. 請問您居住在哪个縣市？

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

**【消費意識】**

※以下有一些關於消費意識的問題，請您依照您對這些敘述的同意程度回答非常同意、還算同意、不太同意、還是非常不同意這個敘述。(以下 3~13 題，將採隨機順序出現)

問項	常同意	算同意	通	太同意	常不同意	知道\拒答
	5	4	3	2	1	99
3. 為了使用或食用的安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品【如食品 GMP 認證、台灣有機農產品 (CAS 有機認證)】。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分瞭解契約內容 (說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在簽訂預付型商品或服務契約時【如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等】，您會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您知道消費者如果使用外掛程式或以其他違反公平合理之方式進行網路遊戲，遊戲軟體公司可書面或電子郵件通知使用人後，立即終止與消費者所簽訂的契約。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您認為在電台或其他不是藥局的地方 (例如地攤、其他市集) 推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您知道政府已協調家樂福、大潤發、台糖、全聯福利中心、頂好超市、松青超市、愛買等七大賣場設置「抗漲專區」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 如因為電信公司的設備造成通信中斷或斷訊，您可以依照合約要求扣減當月通信月租費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您知道沒有經過專業殺菌處理的真空包裝即食食品，在運送、販賣的過程或未使用完畢時，需要冷藏或冷凍保存。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 在選購商品時，您會比較商品的每單位價格 (如衛生紙會計算每抽/張的價格，非一串/一包整體價格)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您知道在申辦信用卡、貸款或開戶時，需勾選「不同意銀行與他的子公司交互運用個人相關資料」的條款，才能確保個人資料不被關係企業使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【消費行為】**

15. 請問您使用網路（包含行動電信網路、無線網路）的頻率為多久一次？

0. 沒有使用
1. 有使用
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1). 每天使用      | <input type="checkbox"/> (3). 每週至少有一次  |
| <input type="checkbox"/> (2). 每週至少會有多次  | <input type="checkbox"/> (5). 每個月至少有一次 |
| <input type="checkbox"/> (4). 每半個月至少有一次 | <input type="checkbox"/> (7). 每半年至少有一次 |
| <input type="checkbox"/> (6). 每三個月至少有一次 | <input type="checkbox"/> (9). 極少使用     |
| <input type="checkbox"/> (8). 一年至少有一次   |  |
| <input type="checkbox"/> (10). 其他_____  |  |

16. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息？（複選，隨機提示 1-6 項）

- |   |   |                                       |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 電視           | <input type="checkbox"/> (11) 電視新聞              | <input type="checkbox"/> (12) 電視廣告    |
|   | <input type="checkbox"/> (13) 電視購物台             |                                       |
|   | <input type="checkbox"/> (14) 電視節目（綜藝節目、談論性節目等） |                                       |
| <input type="checkbox"/> (2) 報紙           |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> (3) 網路           | <input type="checkbox"/> (31) 政府單位官網            | <input type="checkbox"/> (32) 網路新聞    |
|   | <input type="checkbox"/> (33) 部落格               | <input type="checkbox"/> (34) 網路社群討論區 |
| <input type="checkbox"/> (4) 雜誌/期刊        |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> (5) 廣播           |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> (6) 親友告知         |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> (65) 其他，請說明_____ |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> (99) 不知道/拒答      |   |                                       |

17. 請問您會因為看到部落格推薦某項產品或服務，而想要購買或嘗試？

- (1) 非常會
- (2) 還算會
- (3) 普通
- (4) 不太會
- (5) 完全不會
- (99) 不知道/拒答

18. 當您要購買預付型商品（例如健身/瘦身美容中心會員、補習班）時，您會注意哪些事情？（複選，隨機提示前三項）

- (1) 瞭解店家的商譽（例如查詢店家是否曾有負面新聞）
- (2) 瞭解契約內容並確認服務項目
- (3) 如果有口頭約定，需要註記在契約上。
- (4) 有合理的契約審閱期
- (5) 儘量以信用卡方式繳款，較有保障
- (6) 簽訂契約後才開始接受服務與付費
- (7) 自己保存一份契約書
- (8) 業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款。
- (65) 其他，請說明\_\_\_\_\_
- (98) 不會購買任何預付型商品
- (99) 不知道/拒答

19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您會注意哪些事情？（複選，隨機提示前三項）

- (1) 查證業者身分
- (2) 選擇安全加密的付款方式
- (3) 查看其他使用者的評價
- (4) 詳讀交易各項條款
- (5) 保存交易的資料
- (6) 確認產品規格及保固等售後服務
- (7) 瞭解業者的隱私權政策
- (8) 業者有沒有退貨/換貨服務
- (9) 優先選擇貨到付款
- (65) 其他，請說明\_\_\_\_\_
- (98) 不會從事任何線上交易
- (99) 不知道/拒答

20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？（複選，隨機提示前三項）

- (1) 注意團購券的使用期限
- (2) 注意使用時有沒有其他附註條件
- (3) 團購商品細節（包括尺寸、有效期限、運費等說明）
- (4) 注意團購網站和商家的信譽
- (5) 要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據
- (6) 注意團購券的退費規定
- (7) 注意有沒有履約保證
- (65) 其他，請說明\_\_\_\_\_
- (98) 不曾在團購網站買東西
- (99) 不知道/拒答

**21. 面對物價調漲，請問您會採取哪些節能減碳的措施？（複選）**

- (1) 多搭乘大眾交通工具
- (2) 選用油氣雙燃料、油電混合或電動車輛
- (3) 多走樓梯少搭乘電梯
- (4) 隨手關燈拔插頭
- (5) 使用有節能標章的電器
- (6) 室內冷氣溫度設定在 26-28 度間，並避免冷氣外洩
- (7) 騎腳踏車
- (8) 節省用水
- (65) 其他（說明\_\_\_\_\_）
- (97) 沒有改變
- (98) 不知道/拒答

**22. 如發現有廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，請問您會透過哪些管道申訴或解決？（複選，隨機提示前三項）**

- (1) 不合理漲價檢舉專線 0800-007-007
- (2) 公平交易委員會
- (3) 行政院網站
- (4) 「1950」全國消費服務專線
- (5) 各縣市政府消費者服務中心
- (6) 消費者保護團體
- (7) 銷售或製造廠商
- (8) 民意代表
- (9) 大眾傳播媒體
- (65) 其他（說明\_\_\_\_\_）
- (97) 不會想申訴
- (99) 不知道/拒答

**23. 如發現個人資料被外洩，請問您會不會尋求協助處理？**

- (01) 都會處理（續問 23-1）
- (02) 如有財物損失，才會處理（續問 23-1）
- (03) 都不會作處理

**23-1 如發現個人資料被外洩，請問您會尋求哪些管道解決？（複選，隨機提示前三項）**

- (1) 165 反詐騙諮詢專線
- (2) 110 報案專線
- (3) 各地警察局或派出所
- (4) 行政院金融監督管理委員會（金管會）
- (5) 國家通訊傳播委員會（NCC）
- (6) 民意代表
- (7) 大眾傳播媒體
- (8) 資料外洩廠商
- (65) 其他（說明\_\_\_\_\_）
- (99) 不知道/拒答

**【基本資料】**

**24. 請問您的教育程度？**

- (1) 國小及以下     (2) 國初中     (3) 高中職     (4) 大專/大學  
 (5) 研究所及以上     (99) 不知道/拒答

**25. 請問您的職業？**

- (1) 藍領勞工階層  
 (2) 公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士 (醫師、律師、會計師)  
 (3) 受僱於私人企業的白領上班族  
 (4) 軍公教  
 (5) 農林漁牧業  
 (6) 學生  
 (7) 無 (待) 業、退休、家庭管理  
 (65) 其他，請說明 \_\_\_\_\_  
 (99) 不知道/拒答

**26. 請問您平均每月所得約為多少？**

- (1) 未滿 17,880 元     (2) 17,880~25,000 元     (3) 25,001~30,000 元  
 (4) 30,001~35,000 元     (5) 35,001~40,000 元     (6) 40,001~45,000 元  
 (7) 45,001~50,000 元     (8) 50,001~100,000 元  
 (9) 100,001 元 (含) 以上  
 (99) 不知道/拒答

**27. 性別**

- (1) 男性     (2) 女性

## 附件二、專家訪談摘要

### 專家 A

一、專家介紹：學者代表，專長於民法、公平交易法、消費者保護法。

二、彙整意見摘述

#### 調查結果解讀與看法

- 消費者對於食品包裝標示的不信賴，是一個重要議題，值得相關單位重視並加強之。
- 預付型消費已愈來愈普遍，應特別注意。
- 網路購物愈來愈普遍，須注意網路平台與商家間的責任釐清，以及中小型網路業者的守法性。

#### 其他意見與建議

- 網路的使用愈來愈普及且頻繁，建議未來的政策推廣可借助 Facebook 等社群網站進行。
- 過去的消費者保護往往聚焦於保護消費者的權利，但對於消費者義務較為忽視，未來可加強之，讓消費者成為一個聰明、會保護自己，也會尊重供給者、政府、社會的成熟消費者，而不僅僅是被動地接受政府保護。
- 未來的調查可加強履約保證相關的議題。
- 未來調查可針對不同消費議題及其目標群體來進行聚焦且深入的研究，如 50 歲購屋、網路停權等。

三、訪談彙整

(一) 團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

(二) 整體性對消費意識與消費行為之調查結果看法及建議

整體而言，多數的消費意識比預期中高，而調查的題目也已經很完整，幾乎都各類消保議題皆包含。

事實上，台灣整體的消費意識發展是很正面，但在網路應用的部份，大家應該要更重視契約內容而非評價，因為這是懶人的方法，從別人的經驗評價中去知道賣方的履約過程，就不用去管細部的交貨過程。

同時，契約中的條文很複雜，所以大家都不會去看。幸好，消保法中有強制規範，在定型化契約中，不合理的條款會自動失效，未納入也會成為契約的一部份，但最重要的是解除契約是否能順利的處理才是關鍵。

從調查資料中看到，民眾對於食品標示的信賴度不足，應該是未來要強化標示，但標示的範圍很大，需再深入瞭解。

關於定型化契約的審閱期在歷年上有下降的趨勢，有可能是因為整體預售屋的案量比較少導致。

針對履約保證未來也建議可在強化，目前像華爾街美語倒閉事件，有許多學生去借錢來繳學費，因為沒有履約保證影響就很大。建議針對預付型消費要提醒消費者有無履約保證，這個部份應該要多多宣導，尤其要跟民眾溝通不要去借錢來消費，有多少能力就消費多少，不然就是要是注意有無履約保證，才不會有很大的損害。

消保處在推廣各項的消保意識也已經非常努力，尤其是官網的資訊非常豐富，但民眾不見得會上官網，建議未來可透過 FB 上面去宣導。

由過去申訴案件之處理經驗，發現不同年齡層的民眾申訴案件種類會不同，如 50 歲的民眾則以金額交易較大之房屋買賣相關案件申訴較多，故建議未來調查可參考消保處申訴案件各類型之年齡統計，針對不同消費議題及其目標群體來進行聚焦且深入的研究，如 50 歲購屋、20-30 歲網路停權等。

現階段民眾是擁有消費意識的，但有些消費者爭議不見得是合理的，尤其在媒體上也充斥許多這樣的新聞，有部份可能易造成誤導消費者錯誤的訊息，未來應該不僅要宣導但重點是要正確的宣導。

從國內外來觀察消保的發展，臺灣跟國外的差異非常小，尤其在法治面上都一樣，舉世來看管制方法都一樣，不是強化業者資訊提供不然就是給契約解除權。比較大的差別是在定型化契約方面，我們的管制密度很高，跟其他國家不同，所以我們的政府已經花了很多心思，這樣的方式主要是希望強化業者資訊提供，但消費者很難去逐一去看條文，還是需要消費者自己要去做功課，下載後要逐條去對。不過，目前較大型的企業幾乎與政府公布的版本是一樣的，但中小企業就不一定，且目前網路上的販售類型太多元，所以還是要消費者自己要留意。現階段受到拘束都是大型的業者或平台，但小業者根本管不到，同時多元的網路消費模式，像是平台上的賣方，是要受到賣方還是平台業者來管理，民眾要找誰，都很難認定。

此外，分析申訴類型，浮現在統計上面的都是很固定的，但都是這類型的申訴嗎？有些申訴案很多，但金額都很小，投入的社會成本很高，這部份都是需要再思考。

## 專家 B

一、專家介紹：消保團體代表，曾擔任消保官

二、彙整意見摘述

### 調查結果解讀與看法

- 消費意識高，但消費行為尚不足，落差值得關注。
- 用藥安全的消費意識有提升，顯示政府打擊非法藥物有成效。
- 食品安全中的真空包裝消費意識有提升，顯示政府宣導有成效。
- 銀行應加強個資相關的勾選提示。

### 其他意見與建議

- 未來團購行為的題項可依團購性質分別調查。
- 建議政府可針對申訴案件進行合理化分類，同時結合民間消保團體意見，讓消費案件的資料可有效運用，確立各種問題的嚴重性，方能對症下藥，並且預防重大消費爭議發生。
- 建議未來相關調查可更聚焦某些消費議題及目標群體。

三、訪談彙整

(一) 團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

(二) 整體性對消費意識與消費行為之調查結果看法及建議

從受理的消費爭議來看，多半是因為沒有看契約或沒有看清楚才會受害。從調查數據來看，表示知道可參考定型化契約的消費意識很高，但從消費行為來看，買預付型商品時會注意契約內容約在三成多，顯然實務上有簽約急迫性的問題存在，就過去受理案件經驗判斷，會注意看契約的大概不到三成。

在實體店面不適用 7 天的無條件解除契約或退貨權利，猜測不知道的民眾可能有部份是國外住久的人，另一種人則是表示為什麼不可以，從過去個人經驗判斷，大概只有 5 成，認為目前也是偏高的比例。

今年在打擊不法藥物的宣導有大力放送，連業者都受不了，確實有發生成效。而在真空包裝的規範上，因為之前有發生過重大事件，政府也積極強力放送政令宣導，此項政策的宣導有做到位，所以達成一定的

成效。

針對定型化契約有合理審閱期之比例有下降，但由於目前只有二年的資料，所以趨勢還看不出來，不過，就個人經驗判斷，有8成8已經是偏高的比例。

此外，預付型商品越來越多且接受度也越來越高。從受理案件觀察，多數都是不看契約才受害，目前實務上的狀況有二類，一部份的消費者是不看或是不去注意契約內容，另一部份則是因為業者的行銷手法太好，建議未來可增加業者的行銷手法來觀察，是否因為業者手法太好，或是因朋友的口耳相傳的介紹造成不看契約內容。

針對個資的題目，消費者需勾選後才能確保不被關係企業使用，建議未來要改進，應該要用比較大的字或粗體，讓消費者勾選後還要親自簽名，這是特別條款應該要簽名確認。

不過，因為在消保團體所接觸到的多數為負面（意指有消費爭議之申訴者），所以，感受上認為消費意識的比例沒有那麼高。

針對消費行為來看，線上交易的行為比例變高，符合現在的趨勢跟消費者的習慣。但值得注意的是，看評價的人真的很多，顯示出消費者是盲目的。

而團購網站有很多不同性質的團購，如何去顯現出商家的信譽，尤其是在服務業，例如美髮業或補習班，設計師和師資的不同在售價也有不同，但在團購網上，或許商家有信譽但不是消費者想像中的名師或知名設計師，就會有爭議，但這個部份要如何去顯示出商家的信譽，也是未來需關注的部份。

針對線上遊戲的議題，建議未來應該要只問有玩線上遊戲的人而非全部受訪者。否則會造成整體的數據偏低，若就各項特質的人是合理的，但依據經驗，玩線上遊戲的人會一個個小團體，只要有申訴立刻會湧入很多人，所以一個晚上就會接到300多件的申訴。

整體而言，要讓消費者的消費意識深植不是很容易，尤其光靠政令宣導是不足的，建議可參考一些消費團體及申訴資料庫即可掌握多數的狀況。但很多消費申訴的統計是失真的，主要是統計的類別無統一，未來若要仰賴這些資料，申訴資料的分類是很重要的，應該要重新檢討。同時，如何透過申訴資料來看出導正消費錯誤的消費行為或是輔導業者的不當行銷手法，也是重要的課題。

另針對未來的問卷設計，建議應分類別議題來做，並針對該議題的

有效樣本來作答，不需要全體民眾，若不是主要的群體（如網購族）做出來較不具意義，同時也避免失真。

## 專家 C

一、專家介紹：學界代表，專長消費者保護法。

二、彙整意見摘述

### 調查結果解讀與看法

- 消費意識的高低容易受新聞事件及政策焦點所影響，每年皆會有些差異。
- 景氣因素可能影響房屋銷售定型化契約審閱期的消費意識。
- 食品業者行銷手法誇大，使民眾對食品標示產生懷疑。
- 消費糾紛多常常起因與民眾未真正參考定型化契約。
- 民眾的資訊科技運用能力提升，對與消費意識提升有顯著影響。
- 不合理漲價的申訴，常因民眾覺得申訴也沒用而作罷。
- 未來可加強宣導以信用卡購買預付型商品。
- 部落格行銷所產生的消費爭議，政府應提早因應。

### 其他意見與建議

- 1950 專線是基本的消費意識，未來應列為基本題目。
- 未滿 20 歲者，部分消費行為調查結果僅供參考，因其尚未成年，不可有訂定契約的行為，未來調查可注意之。
- 建議未來可用認知的方式進行調查訪問。
- 若干特別推動且聚焦的政策，建議未來可直接測量效果，而非僅測量消費意識。
- 學校是重要的消保教育場所，未來可善加利用之，也可培養校園消保課程種子教師。
- 預付型商品的消費及網路購物，未來調查可加入參考契約範本的選項。
- 未來調查可加入網路交易的爭議如何申訴的題項。
- 除一般性的消費議題外，未來應聚焦不同的消費議題及群體來做調查。

- 行政院部會間的消保教育也應強化。
- 定型化契約及產品責任保險是一般消費中最重要的消費者保護方式，未來政策及調查皆應加強。
- 政府應培養民眾成為聰明的消費者，讓消費者懂得自我保護，如便宜的產品要注意，各種標示也都應注意。

### 三、訪談彙整

#### (一) 團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

#### (二) 整體性對消費意識與消費行為之調查結果看法及建議

消費意識認知的高低項目每年度會不同，重點在於每年有無發生重大事件，或是政府有無實施重點施政。所以今年的食品安全及電信都非常高，電信議題是因為每個人的使用率很高，當有一點糾紛就容易申訴，近幾年在此類申訴應該都很高。此外，電台賣藥及真空食品包裝主要是因政府的宣導措施所產生的成效。而在定型化契約的審閱期與歷年比較有下降的趨勢，主要原因有二，一個是因為景氣不好，民眾沒有錢去買房子當然就不會去注意，另一個原因是奢侈稅上路，造成民眾購屋意願下降。整體而言，民眾一生能買幾次房子呢？加上景氣差民眾自然就不會特別去注意到。

在食品包裝標示方面，目前對產品若業者沒有誇大就沒有吸引力，所以民眾對標示會存有懷疑。

另外，預付型商品會參考定型化契約的比例很高，所以，知道是一回事但做是一回事。就目前政府已經制定了非常多類別的定型化契約，理論上此類爭議會下降，但實務上並不是，可能因為民眾的不瞭解才會造成爭議。若要做關於定型化契約的議題，應該要專案做才能知道，目前的題目太大了，舉例而言，民眾是否知道應記載跟不得記載的事項，除非有申訴後，才會知道消保這方面的專業。

實體店面不適用 7 天的無條件解約或退貨權利，事實上消費者會選擇對自己有利的聽進去，不利自己的部份都會當做不知道，建議建議實體店面要放告示牌不適用。

在網路遊戲方面的題目，建議應該要問有玩線上遊戲的民眾，不要問全部的民眾，否則如同前面說的，消費者對不利的訊息會選擇不知道，自然不同意的比例就會比較高，如果針對有玩的人進行訪問，較能以實務面來回答。

消費意識的正確與否應該是以有沒有受過正式的消費意識訓練，非單純的教育程度，還有就是資訊接收能力強的人，在消費意識也會比較高，其次是環境及經濟能力的影響，而受到性別的影響主要是因為女性才是消費主力。

在消費行為方面，就資訊來源來看，電視是平民化的管道，網路主要是都會區，報紙有一定的傳統群體，廣播對開車群體及家管、老人有影響。此外，從消費行為可看出網路時代的來臨，這個訊息告訴我們，未來網路上的消費行為需要特別注意。針對部落格行銷是否需要負法律責任，事實上如果在部落格上推薦等於是廣告代言人，對於見證的產品要負連帶責任，在公平交易法有規定，目前國內在部落格算是剛起步，未來還有很大的發展空間，需格外注意。而團購目前是最夯的，建議未來應該要限制它的銷售數量，避免賣太多後無法訂位或提供服務。

另針對預付型商品應盡量以信卡用交易比較有保障，但目前民眾會注意的比例仍太低，未來應加強宣導。簡單來說，若採信用卡付款銀行要負連帶責任，尤其是針對預付型的商品，例如：亞力山大的個案，這是很好的機制，未來要強力宣導。

從調查資料觀察，若個資外洩時會尋求的管道以警察局/派出所或110報案為主，因為很多人覺得個資外洩是犯罪行為，所以會跑到警察機關去報案。

觀察與歷年的趨勢：

1. 食品安全的比例上升，主要是因為有塑化劑的影響及真空包裝有發生問題。
2. 定型化契約審閱期知道的比例下降，可能因景氣不好，使民眾不會去注意。
3. 知道不可在電台買藥的比例上升，主因是因政府有強力掃蕩
4. 網路消費、部落格及預付型商品是未來的趨勢，要強加注意

關於消保未來的推動，應從教育及宣導著手，在宣導方面，可從不同群體來強化，一般性民眾可從一般電視宣導效果會比較好，但特定對象需特別瞭解後來宣導，如老人。而教育方面，應推動學校的消保意識課程及種子老師，如校園應有消保的專業訓練及培訓種子老師。此外，一個消費案件就是一個故事，若可推動單元劇如包青天，可更生動並貼近民眾，盡量避免教材式的宣導。因為消保很專業且各行業都不一樣，目前消保的推動應該是各部會通力合作，才能達到一定成效。

針對未來調查上的建議，應先瞭解民眾對基本的消費概念的認知，不要直接跳上去問進階的認知，目前的題目都是假設是民眾都有基礎概念了，所以，還是要先瞭解通盤性的基礎消保意識，如是否知道有消費者保護法、是否知道政府設有 1950 的全國消費服務專線等。另針對預付型商品會注意的事項中，可增加是否會參考定型化契約的範本，以及當發生網路爭議的時候會怎麼處理等。