

97 年度國民消費意識
消費行為暨消費問題之調查研究
結案報告

委託單位：行政院消費者保護委員會

執行單位：台南科技大學

日期：中華民國九十七年十二月二十日

目次

| | |
|------------------------------|-----|
| 第一章 緒論 | |
| 第一節 研究動機 | 2 |
| 第二節 研究目的 | 2 |
| 第三節 文獻回顧 | 3 |
| 第二章 研究方法設計 | |
| 第一節 問卷設計 | 6 |
| 第二節 抽樣方法 | 7 |
| 第三節 統計工具與資料分析方法 | 8 |
| 第三章 調查時程與敘述統計 | |
| 第一節 研究步驟 | 10 |
| 第二節 研究時程 | 11 |
| 第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計 | 12 |
| 第四章 資料分析 | |
| 第一節 消費意識程度交叉分析與說明 | 54 |
| 第二節 消費行為交叉分析與說明 | 82 |
| 第三節 消費問題分析 | 106 |
| 第五章 結論與建議 | |
| 第一節 研究結論 | 112 |
| 第二節 政策建議 | 117 |
| 參考文獻 | 121 |
| 附錄：研究問卷 | 126 |

第一章 緒論

第一節 研究動機

產業革命發生後，由於科技的快速進步，生產、銷售、消費結構的重大改變，以及經濟的高速成長，使得大量的商品及大量消費資訊流向市場，惟其中不乏品質低劣、甚或危險的商品，加上大眾傳播媒體的發達與各種行銷方式、管道的不斷出新，致使消費者容易在龐大的消費資訊中迷失，無法從事公平合理的消費行為，更有消費者之權益受到損害，甚或因消費而危害到消費者之生命、身體、健康與財產的安全，惟因個人的力量有限，致無法得到應有之賠償或救濟。為保護消費者權益，維護消費者之生命、身體、健康、財產之安全，因而發生了消費者保護運動，促使政府透過立法、司法與行政措施，來保護消費者應有的權益。

我國的消費者保護工作，雖遠在民國五十四年修正商品檢驗法時，即明白揭示「保障消費者權益」，並接連制定許多與消費者保護有關之法律，但都是個別立法保護，欠缺以保護消費者為直接目的並具有全面性及前瞻性之消費者保護基本法。政府為有效落實保護消費者權益，實現憲法保障人民生存權、財產權，並符合時代趨勢之需要，先在民國七十六年發布實施「消費者保護方案」，訂定相關保護措施，全面推動消費者保護工作，嗣於八十三年一月十一日公布施行「消費者保護法」，並依該法規定於同年七月一日成立「行政院消費者保護委員會」（以下簡稱行政院消保會），負責研擬及審議消費者保護基本政策，並協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，將消費者保護的理念與責任正式納入政府的行政體系中，使我國消費者保護工作邁入另一個新的紀元。

為了落實消費者保護的工作，並瞭解台灣消費者對於自身權益的認識，自民國八十九年起，行政院消保會即逐年辦理有關消費意識與消費行為等相關研究，期能透過此一研究，瞭解國民消費權益意識程度、消費問題，並分析其消費行為特徵。本年度的研究主題為九十七年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究，其目的亦在於此。計畫同時希望能就青少年、成年、高齡者等三大族群，以及單獨針對婦女族群，進行消費意識、消費行為特徵及其消費問題等方面進行比較與分析，進而研擬其個別之消費者保護相關措施與對策。

第二節 研究目的

由前述研究動機可以得知，瞭解現階段我國國民的消費狀況為本研究計畫的主要內容，而地理區位、年齡、性別、和弱勢團體的消費行為差異性則是本年度欲探討的重點。是故本研究的主要研究內容可

以整理如下：

- 一、對消費者保護相關法規之瞭解程度：例如消費者保護法有關無過失責任、契約審閱期間、訪問買賣猶豫期間．．．等。
- 二、對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議：例如民生必需品平價供應專區、不安全進口產品資訊網、預付型交易、永續消費（節能減碳）、廣告代言人、禮券履約保證機制、1950專線．．．等。
- 三、對消費問題之調查：例如常遭遇消費問題的商品或服務種類及其問題類型、發生消費問題時的處理方式．．．等。
- 四、對消費行為之調查：例如常使用的消費管道、影響消費行為的因素（如推銷員、廣告、物價上漲等）、挑選商品的原則或偏好（如標示、成本、品質等）、遭遇某一消費問題時採取的消費行為（如消費受害、物價上漲等）．．．等。
- 五、消費爭議申訴方式之調查：例如對於各類消費申訴管道之了解與利用情形、選擇管道之原因．．．等。
- 六、對整體消費環境及消保會施政之調查：例如對整體消費環境的滿意度、對行政院消保會施政的滿意度、應強化之工作項目等。

第三節 文獻回顧

消費者保護工作在歐、美先進國家雖然已經進行了百多年，但真正受到國際間各國政府的重視並且有系統的加以推動，則是始自西元一九六二年三月十五日美國故總統甘迺迪先生發表「保護消費者權益致國會特別咨文」後，甘迺迪總統在那一篇特別咨文中，除明白揭示消費者有求安全、明瞭事實真相、選擇及意見受尊重四大基本權利外，並強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者四大基本權利之職責，美國、英國、澳洲、荷蘭、比利時等五國消費者組織，於一九六〇年所共同發起設立的國際消費者組織聯盟，根據甘迺迪總統所提出的消費者四大基本權利，加以補充擴大成為消費者八大權利、五大義務，並於一九八三年正式決議以每年三月十五日為世界消費者日，全球各地於當日，同步辦理有關消費者教育宣導活動，藉由凸顯此一特殊日子，以喚起大家對消費者權益的重視。另日本為加強推動消費者教育宣導工作，以強化其國人之消費者保護意識，也分別在一九八八年，值其「消費者保護基本法」公布施行十週年及二十週年紀念的同時，以其消費者保護基本法公布施行之日及月份，訂定每年五月三十日為該國消費者日及每年五月為該國消費者月。

我國消費者保護法係於民國八十三年一月十一日公布施行，因此行政院核定將每年一月定為「中華民國消費者月」，每年一月十一日為「中華民國消費者日」，於每年一月全國擴大辦理與消費者保護有

關之活動。行政院消保會乃於民國九十三年發起「消費新生活系列活動」，隨著我國逐漸邁入國際社會，消費問題日趨複雜，消費者應有新的思維來處理及因應日常的消費問題，為了加強推動，並自民國九十四年起規劃辦理橫跨全年度、多元化呈現之「200X年消費新生活系列宣導活動」。

而根據我國的消保法第四十一條規定，行政院消保會之組織職掌共有下列七點：

- 一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。
- 二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。
- 三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。
- 四、國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究。
- 五、各部會局署關於消費者保護政策及措施之協調事項。
- 六、監督消費者保護主管機關及指揮消費者保護官行使職權。
- 七、消費者保護之執行結果及有關資料之定期公告事項。

另依同法第六條規定，消費者保護的主管機關，在中央為目的事業主管機關，在直轄市為直轄市政府，在縣(市)為縣(市)政府。由組織職掌可以看出，行政院消保會是屬於政策研擬和跨部會協調的大腦決策組織(Brain Organization)，而不是具有司法公權力的肌肉組織(Muscle Organization)。由過去數年的消費者調查卻可以發現(行政院消費者保護委員會，民國八十五、民國八十七年、民國九十一年、民國九十三年、民國九十四年、民國九十六年)，消費者期待行政院消保會成為肌肉組織的比例一直居高不下。這意味著長期以來，消費者一直需要強而有力的執法單位來執行保護消費者的工作。

而在消保法頒佈施行十四年來，針對消保法進行探討之學術論文已高達五十九本。然而其中約有90%的論文都是就法論法的觀點，探討某一商品或服務適用消保法的問題，或是某一特定條款的法理學依據。這使得我國消保法在經過多人的長期深入探討後，已日趨完善。上該研究中，僅有極少數不以法律做為出發點進行消費者保護的相關研究。例如唐根深(民國八十五年)曾經探討過消費團體之間的互動行為，而簡徐芬則是(民國八十三年)則是將消保法立法過程中利益團體的遊說做了詳盡的分析，拾已寰(民國八十五年)針對消保法實施後對農產運銷產業所帶來的影響和衝擊進行了深入的研究，張雅萍(民國八十八年)探討的議題則是集中在商品責任和責任保險的風險轉嫁行為分析。這些學術研究對於行政院消保會政策的完善及政策的推動，均有不得忽視的貢獻。

此外，近年來，隨著外在環境的再次改變，傳統的消費者保護運動已逐漸由消費者主義轉向環保消費，再過渡至綠色消費的思潮中。原本較為單純的零售消費行為，卻也因為電子商務的興起，而產生了

結構性的變化。而無店鋪販售的行為更是在左近成為主要的行銷通路。從電視購物、型錄販售、訪問銷售、再到多層次傳銷，都使得消費者保護運動面臨了更多的挑戰。尤其是消費者本身往往也需要更多的消費知識，才足以應付各類特種買賣所可能帶來的不同消費問題。有鑑於此，檢視我國消費者暨有的消費意識程度，並瞭解其消費行為，同時發現其在消費過程中所產生的問題，將有助於協助政府制定相關政策，並針對亟待改善的事項對消費者進行再教育的工作。

第二章 研究方法設計

第一節 問卷設計

根據委託單位的需求，本調查將以消費意識、消費行為與消費問題作為問項主軸。而為了進行交叉分析，部份社經變數亦將納入問項中。由於消費環境和消費問題變化迅速，民眾關切的議題也因消費習慣的改而有所不同。雖然調查問項每年均因環境變遷而有所修訂，但主軸仍將圍繞在消費意識、消費行為與消費問題的主要構面之上。

本研究之各問項是依據行政院消保會的調查需求進行設計。在消費行為構面中，研究主要將調查受訪的消費習性與進行自我消費保護的觀念，本類問題主要的問項包括了：常使用的消費管道、影響消費行為的因素(如推銷員、廣告、物價上漲等)、挑選商品的原則或偏好(如標示、成本、品質等)、遭遇某一消費問題時採取的消費行為(如消費受害、物價上漲等)等。

至於在消費意識的問項部份，研究主要參考行政院消保會年度計畫的徵求意見書，以及過去數年是項調查的問卷內容，再參考每年定期出版的消費者手冊中刊登的消費知識為基礎來發展本年度的問項。其主要的問項有：對消費者保護相關法規之瞭解程度，例如消費者保護法有關無過失責任、契約審閱期間、訪問買賣猶豫期間等；以及對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議，例如民生必需品平價供應專區、不安全進口產品資訊網、預付型交易、永續消費(節能減碳)、廣告代言人、禮券履約保證機制、1950專線等。

至於在消費問題部份，研究主要將探討各類常見的消費糾紛和受訪者的申訴經驗等議題。這類問題的問項包括了：對消費問題之調查，例如常遭遇消費問題的商品或服務種類及其問題類型、發生消費問題時的處理方式等；以及消費爭議申訴方式之調查，例如對於各類消費申訴管道之了解與利用情形、選擇管道之原因等。

調查的第四個部份是對整體消費環境及行政院消保會施政之調查，其內容包括對整體消費環境的滿意度、對行政院消保會施政的滿意度、應強化之工作項目等。

最後，在社經變數部份，研究將蒐集性別、年齡、教育程度、所得、與職業等資料，做為交叉比對分析的依據。調查問卷中也特別設計了兩個獨立問項，針對消保會施政滿意度及未來工作期許進行調查分析。而為了讓受訪者能更清楚了解問題的內容，此一問卷設計的內容文字特別以白話文即口語的方式呈現，以避免不必要的專有名詞及法律術語混淆了受訪者對問題的理解。整體而言，相同的調查經過了多年不斷的執行，包含子問項在內的研究問項超過四十題，且由於部分問項較為複雜，試測階段即發現受訪者在十分鐘內無法回答完畢，

以電話訪問進行之即有可能導致較高的拒答。為確保研究的品質，本年度調查計畫全面採取面訪來提高整體問卷的回應率，並降低部分較複雜問項的拒答率。

第二節 抽樣方法

本研究以調查研究法為主，其實施的方式概述如下：

一、調查範圍與對象

本研究的調查對象為台灣地區十三歲以上之居民。為了達到委託單位的預期目標，研究的調查對象將依遍及全台各區，以避免地區性的偏誤。

二、調查方式

本研究以面訪調查為主。訪問的方式為定時定點遊訪員親赴全台各地進行調查。調查的時間集中在 11/21~12/15 之間，調查地點則為各地捷運站、火車站、學校門口、公車站或公路客運站、以及百貨商場和量販店出入口。

三、抽樣方法/抽樣誤差

本研究的抽樣方法為分層隨機抽樣。分層方法依照台灣地區行政劃分，各層樣本數則以各地人口數為基準抽樣之。依據台灣地區九十六年十月人口分佈情況，本調查擬於各縣市抽出總計一千五百名受訪者。依地區人口比例分佈，各縣市所抽樣本數與所佔樣本空間之比例如表 2-1 所示。

表 2-1 研究抽樣樣本數與比例表

| 抽樣地區 | 人口數 | 百分比 | 樣本數 |
|------|------------|---------|-------|
| 台北市 | 2,732,132 | 12.07% | 129 |
| 基隆市 | 674,122 | 2.96% | 32 |
| 台北縣 | 3,365,455 | 14.90% | 159 |
| 宜蘭縣 | 462,930 | 2.03% | 22 |
| 新竹縣 | 843,719 | 3.71% | 40 |
| 桃園縣 | 1,826,610 | 8.09% | 86 |
| 苗栗縣 | 560,798 | 2.48% | 26 |
| 台中市 | 1,577,806 | 6.98% | 75 |
| 台中縣 | 954,388 | 4.20% | 45 |
| 彰化縣 | 1,316,706 | 5.84% | 62 |
| 南投縣 | 539,949 | 2.39% | 26 |
| 嘉義縣 | 829,473 | 3.67% | 39 |
| 雲林縣 | 739,166 | 3.27% | 35 |
| 台南市 | 1,126,080 | 5.00% | 53 |
| 台南縣 | 730,423 | 3.23% | 34 |
| 高雄市 | 1,600,623 | 7.07% | 76 |
| 高雄縣 | 1,145,151 | 5.08% | 54 |
| 澎湖縣 | 92,068 | 0.40% | 4 |
| 屏東縣 | 905,176 | 4.02% | 43 |
| 台東縣 | 242,393 | 1.06% | 11 |
| 花蓮縣 | 350,829 | 1.55% | 17 |
| 合計 | 22,615,997 | 100.00% | 1,068 |

根據前述的抽樣方法與樣本數計算，若設定 95% 的信心水準，本調查之抽樣誤差為 2.09%。

除了依地區進行的分層隨機抽樣之外，本研究為深入了解弱勢團體的消費問題，另行針對原住民和身心障礙者進行調查。是項調查採取立意抽樣，於原住民和身心障礙團體辦理活動時進行現場訪問，並分別成功取得各 100 個樣本。

第三節 統計工具與資料分析方法

本研究將使用統計方法作為分析的主要工具。除了以基本的敘述

統計進行次數分配和比例分析之外，研究另將進行交叉分析，以受訪者的社經變數作為區隔變數，探討不同年齡層受訪者在消費行為、消費意識、和消費問題上的不同反應。例如研究可以分析不同教育程度受訪者的消費行為差異，探討性別與消費意識的關係，或是年齡層與消費問題的關聯性等。

至於在原住民和身心障礙者的調查結果統計工作上，本研究將獨立進行分析，並針對分析結果與地區抽樣調查結果進行比對，以探討弱勢團體的消費行為、消費意識、和消費問題和隨機抽樣的較大樣本是否有顯著性差異。

由於本研究問卷事情經過初始設計，再經由期中報告辦理問卷審查，並於行政院消保會舉辦的活動中經小樣本測試，最後再依測試及審查結果進行修正，故問卷各問項均符合專家效度的規範，可依修正後內容進行試測。

而在問卷的信度上，本研究採用 Cronbach's Alpha 值做為檢測信度的指標。經過統計分析，整份問卷的 Cronbach's Alpha 值為 0.605，已達中度效用，亦符合一般社會科學研究的基本要求。

第三章 調查時程與敘述統計

第一節 研究步驟

本研究執行時程為三個月。其執行步驟說明如下：

一、問卷設計與修改

簽約作業完成後，研究先就調查問卷的內容進行重新設計。為求能進行跨期比較，並加快調查速度，今年度的問卷保留了去年相同研究的大部分問卷內容，

同時顧及到調查工作的了本年度的調查計畫重點，同時配合時勢與環境的改變進行增刪，務求能與時俱進。而問卷內容經設計完成後，即準備進行期中簡報。

二、期中報告

根據計畫執行的規範，本計劃於問卷設計完成後即進行期中報告。此一期中報告之目的在與學者專家討論問卷架構與問項，並進行最後版本的確認。期中報告的時程為本計畫執行的第一個月底，會議結果除作為本次調查問卷設計的依據外，委託單位與承辦單位之間並有多次意見的交換，進行版本的再修定，最後定稿。

三、問卷試測與印製

在完成問卷開發後，計畫執行單位即在大專院校內及週邊商家進行問卷試測，以發掘語意不清或不適當的問項，同時訓練調查訪員，確認所有問項的提問方式。此一階段的修正並已反應在最後印製的問卷中。

四、問卷調查時程安排

問卷印製完成後，本計畫即開始擬定調查時程。由於作業時間緊湊，問卷印製完畢後即立刻安排面訪事宜，並擬定約兩週的時間進行全台的面訪。

五、執行面訪調查

由於問卷題數過多，且時間過於緊湊，電話訪問幾不可行。故本研究決直接採用面訪，第一階段調查派出十二名工讀生，於 11/21 及 11/31 十日至全台各地火車站、公路車站、與百貨賣場和量販店門口進行面訪。此一階段訪問完成近 90% 的訪問工作，12/1 至 12/15 日兩週間另完成後續訪問工作，並同步進行身心障礙者和原住民的調查。

六、回收問卷整理與過濾

調查結果將於此階段進行整理。除檢視填答內容外，並將剔除無效問卷，統計有效份數。

七、資料處理、編碼與輸入

在確認問卷內容無誤後，本團隊將著手進行問卷題次的編碼與問卷輸入的工作，以利後續分析工作的進行。

八、資料分析與檢誤

本階段工作在於進行資料分析與交叉比對，藉以發掘可能的問題。各類統計工具與分析方法均於本階段使用，

九、研究報告撰寫

在完成上該所有研究工作之後，本團隊即著手開始撰寫結案報告。結案報告格式均依規範製作，內容則為所有調查工作的整理。報告最後則依據調查結果提出結論和政策建議，供委託單位參考。

十、期末簡報

研究的最後一項作業項目為期末簡報，執行單位透過此一簡報，聽取其它學者專家與委託單位的建議，以製作最後定稿的書面報告資料。所有調查研究與分析工作結束後，配合結案的行政程序及同步啟動，圓滿結束此一調查計畫的執行。

第二節 研究時程規劃

圖一為本研究依研究內容與時程繪製的甘梯圖，研究工作於三個月內完成，並安排期中與期末簡報各一次，以作為研究進度之查核點。

| 工作內容 | 9/1~ 9/15 | 9/16~ 9/30 | 10/1~ 10/15 | 10/16~ 10/31 | 11/1~ 11/15 | 11/16~ 11/30 | 12/1~ 12/15 | 12/16~ 12/20 |
|------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 簽約用印等行政作業 | — | | | | | | | |
| 問卷設計與修改 | | — | | | | | | |
| 期中報告 | | | — | | | | | |
| 問卷試測與印製 | | | | — | | | | |
| 問卷調查時程安排 | | | | | — | | | |
| 執行面訪調查 | | | | | | — | | |
| 回收問卷整理與過濾 | | | | | | | — | |
| 資料處理、編碼與輸入 | | | | | | | — | |
| 資料分析與檢誤 | | | | | | | | — |
| 研究報告撰寫 | | | | | | | | — |
| 期末簡報 | | | | | | | | — |
| 繳交結案報告與電子檔 | | | | | | | | — |
| 結案行政程序之完成 | | | | | | | | — |
| 累積進度 | 10% | 25% | 40% | 50% | 60% | 75% | 90% | 100% |

圖 3-1 研究進度甘梯圖

第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計

經以 Excel 分析本調查之問卷內容後，可獲得下列之受訪者社經資料的基本統計：

一、受訪者性別比例

受訪者中男性佔 48.78%，女性佔 51.22%。其比例見圖 3-2。

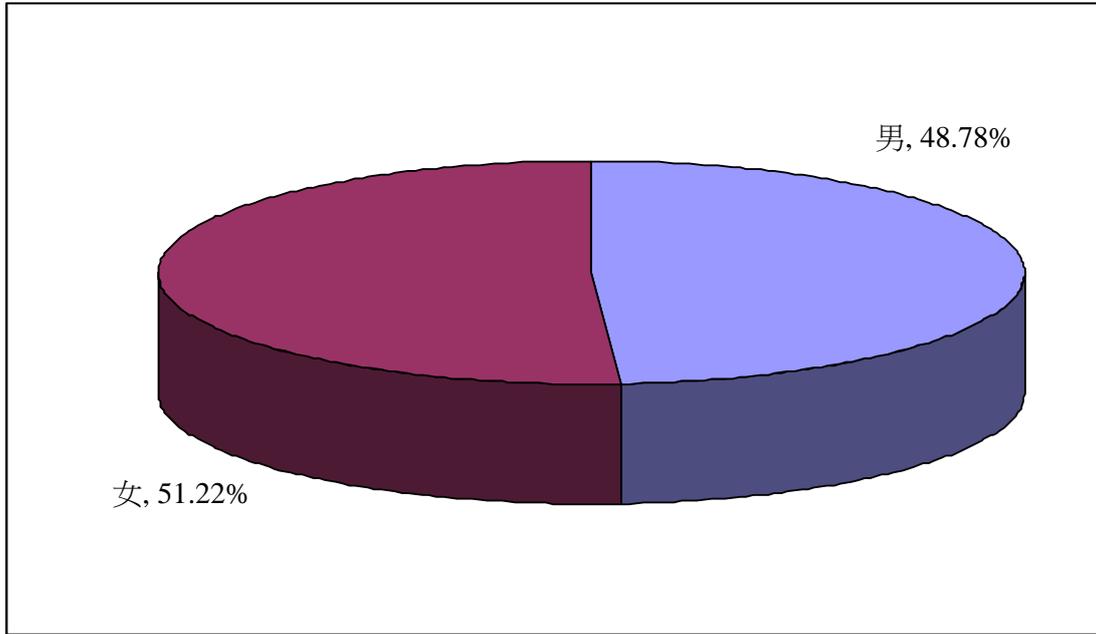


圖 3-2 受訪者性別分佈

二、受訪者年齡分佈

受訪者年齡分佈以 20-29 歲比例最高，佔 49.34%；13-19 歲次之，佔 32.87%；比例最低的則是 65 歲及以上，僅佔 0.19%。詳細的年齡分佈情形如圖 3-3 所示。

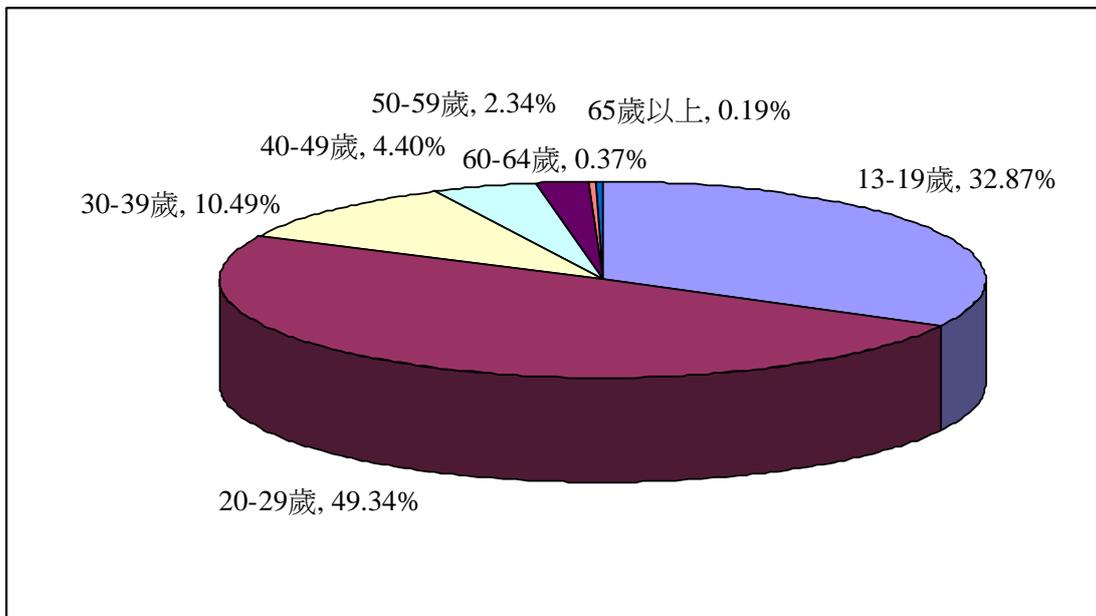


圖 3-3 受訪者年齡分佈

三、受訪者學歷結構

受訪者學歷以為專科大學為最多，佔 64.23%；其次為高中職工，佔 24.16%；比例最低的則是國小及以下，僅佔 0.56%。詳細的學歷結構見圖 3-4。

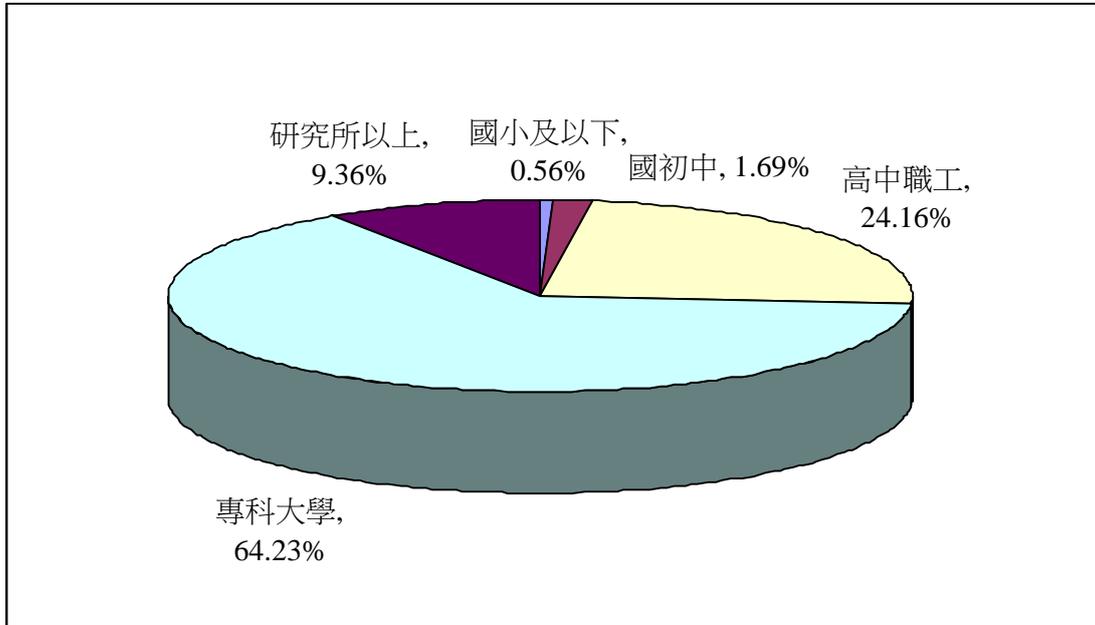


圖 3-4 受訪者學歷分佈

四、受訪者所得分配情形

受訪者的收入以 17,500 元以下為最多，佔 57.58%；25,501-29,500 元的次之，佔 7.21%；比例最低的則是 37,501-41,500 元，佔 3.09%。詳細的所得分配情形如圖 3-5 所示。

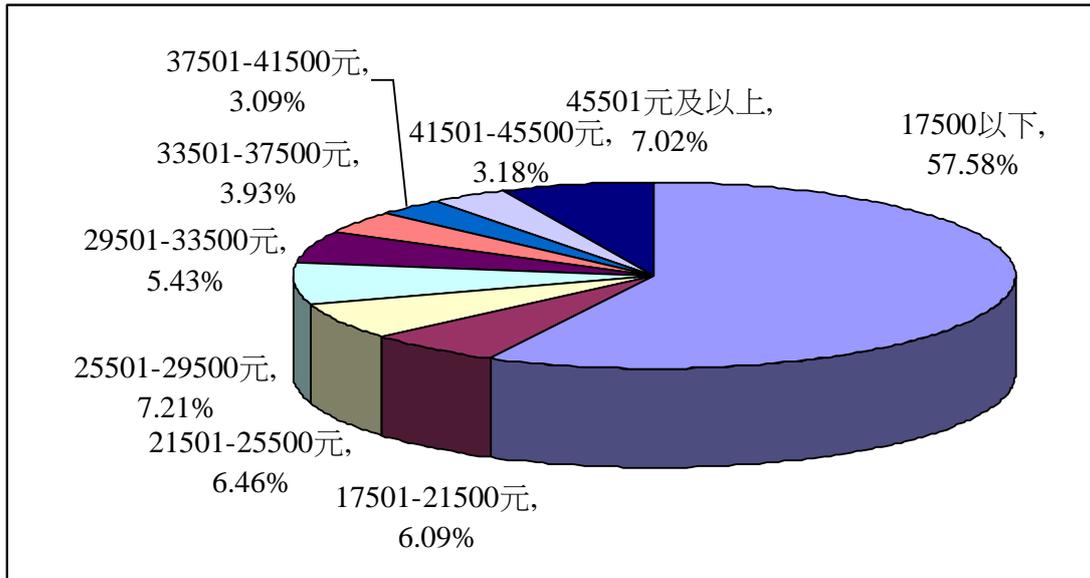


圖 3-5 受訪者所得分佈

五、受訪者職業類別

受訪者職業類別以學生比例最高，佔 38.48%；白領上班族次之，佔 21.72%；比例最低的則是農林漁牧從業人員，僅佔 0.28%。詳細的職業類別比例如圖 3-6 所示。

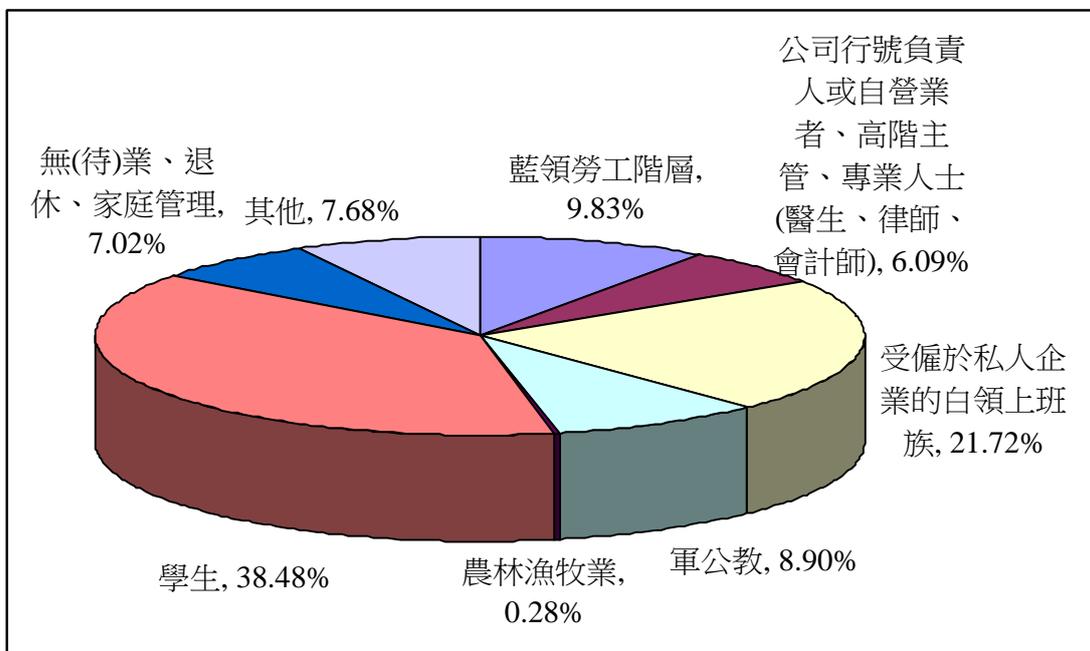


圖 3-6 受訪者職業類別分佈

六、電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

本題的目的是為了瞭解受訪者對於猶豫期認知的程度。其方式是詢問受訪者是否知道在電視購物頻道及購物網站購買的商品依法可以享有七天的退貨期限。調查結果顯示，有 86.59% 的受訪者對於猶豫期有基本以上的認知程度，其中 68.39% 的受訪者表示了解或非常了解猶豫期的觀念，13.42% 表示不太了解或完全沒聽過猶豫期。各選項比例詳見圖 3-7。

本題為跨期間項。去年的調查結果顯示，有 63.36% 的受訪者表示還算了解或非常了解，僅 15.13% 的受訪者表示不太了解或完全不清楚。

由此一統計結果發現，猶豫期的觀念已經深植人心，近七成受訪者均已表達了解其內容，且比例有緩步上升的趨勢。不了解或完全不知道的受訪者也逐漸減少中。

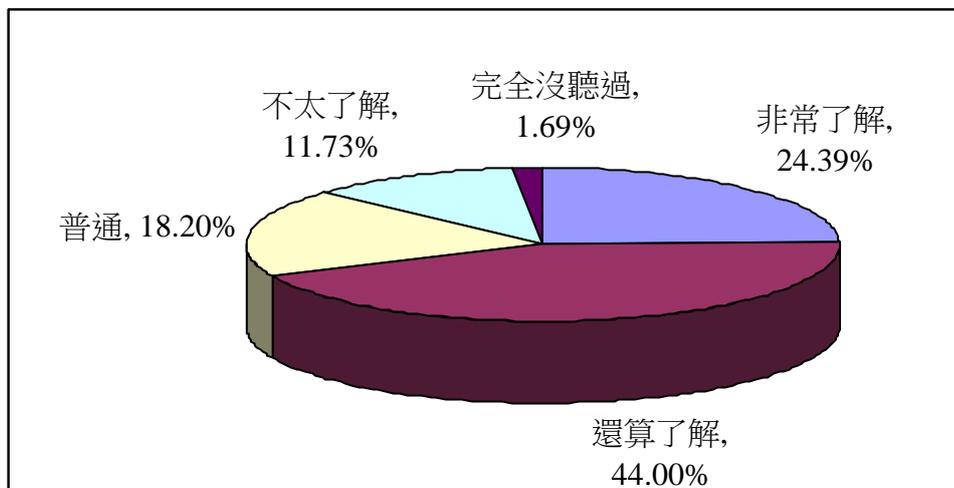


圖 3-7 受訪者是否了解電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

七、無過失責任主義

本題的目的是為了了解受訪者對於無過失責任主義的認知程度。其方式是詢問受訪者是否知道消保法規定，任何不具安全性之商品或服務只要導致消費者權益受損，就算錯不在該製造商，

該製造商仍將負損害賠償責任。統計結果顯示，有 73.45%的受訪者對於無過失主義有基本以上的認知程度，其中 42.12%的受訪者表示了解或非常了解無過失責任主義，不太了解或完全沒聽過的則佔 26.55%。各選項比例詳見圖 3-8。

本題為跨期間項，去年的調查結果顯示，僅有 33.60%的受訪者表示非常了解或還算了解，而有 35.55%的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。

和去年相比，今年度受訪者對無過失主義的認知亦有大幅成長，但本項消費意識的觀念仍遠不如猶豫期普遍。

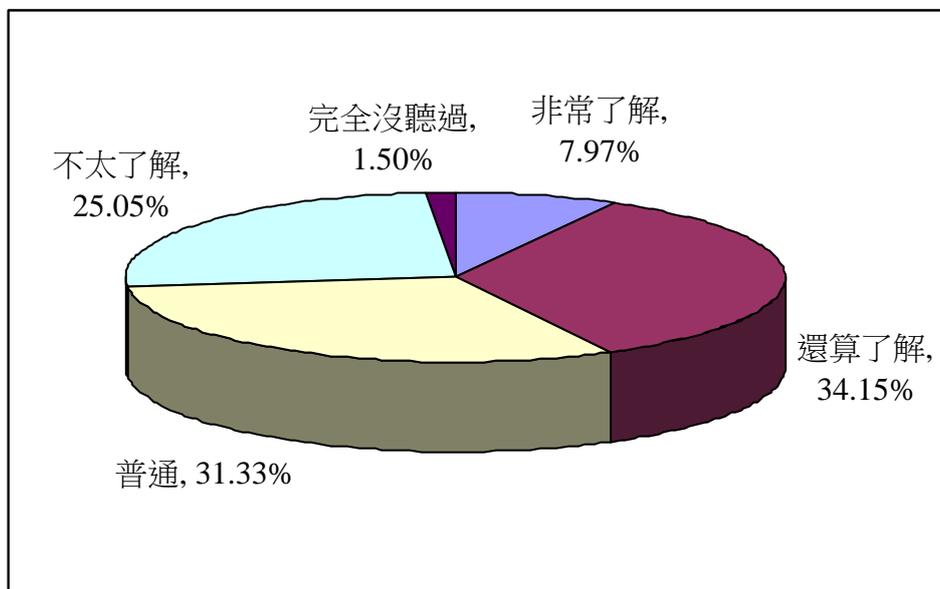


圖 3-8 無過失主義的認知

八、定型化契約的認知程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對定型化契約的認知程度。其方式是詢問受訪者是否了解，政府各主管機關已經制訂近百種的各種定型化契約範本，例如：線上遊戲會員契約、預售屋銷售契約、汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、手機服務契約、信用卡契約等。本題調查結果顯示，有 66.51%的受訪者對於定型化契約有基本以上的認知程度，其中 31.54%的

受訪者表示還算了解或非常了解政府推出的定型化契約，而不太了解和完全沒聽過的則佔 33.53%。各選項比例詳見圖 3-9。

本題為跨期間項。前一年度的調查結果顯示，僅有 18.85%的受訪者表示了解或非常了解何謂定型化契約，而有 44.30%的受訪者示不了解或完全沒聽過。

和去年相比，定型化契約的認知程度亦有顯著上升。但此一比例仍低於無過失責任主義。其整體趨勢和過去一年相較，差別不大。

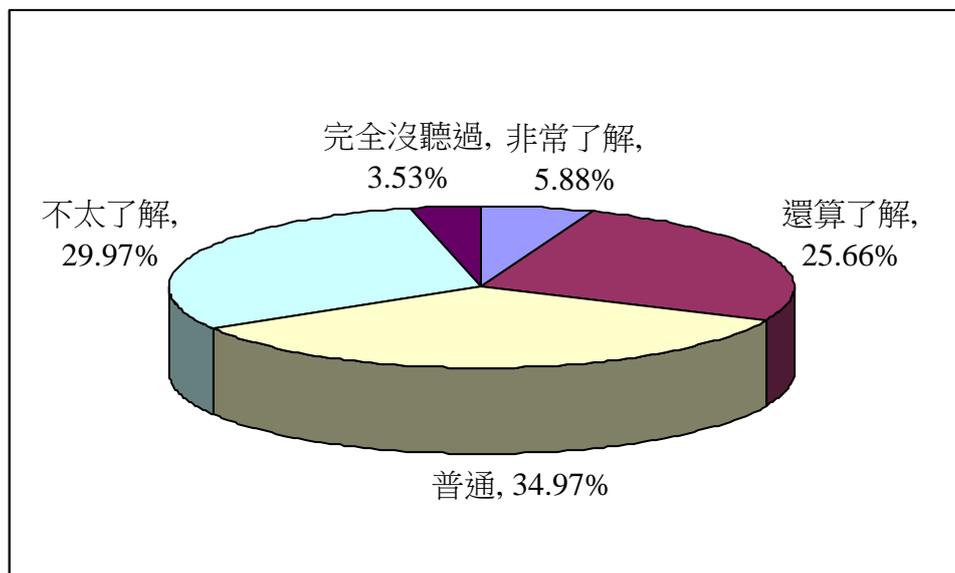


圖 3-9 定型化契約的認知程度

九、定型化契約的審閱期間

本題的目的是了解受訪者對定型化契約的審閱期間的認知程度，其方式是詢問受訪者是否了解在簽訂各類定型化契約前，廠商必須提供消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充份了解定型化契約的內容。調查結果顯示，有 71.03%的受訪者對於定型化契約的審閱期間有基本以上的認知程度，其中 37.57%的受訪者表示還算了解或非常了解定型化契約的審閱期間的觀念，有 28.96%的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。各選項比例詳見圖 3-10。

本題為一跨期間項，前一年度的調查結果顯示，有 30.01% 的受訪者了解簽訂定型化契約前廠商必須提供一定時間的審閱期，而有 37.71% 的受訪者表示不了解或完全沒聽過。

和去年相比，本年度受訪者對定型化契約審閱期間的認知程度有相當程度提升，此一政策的宣導和推廣應已達成一定的效果。

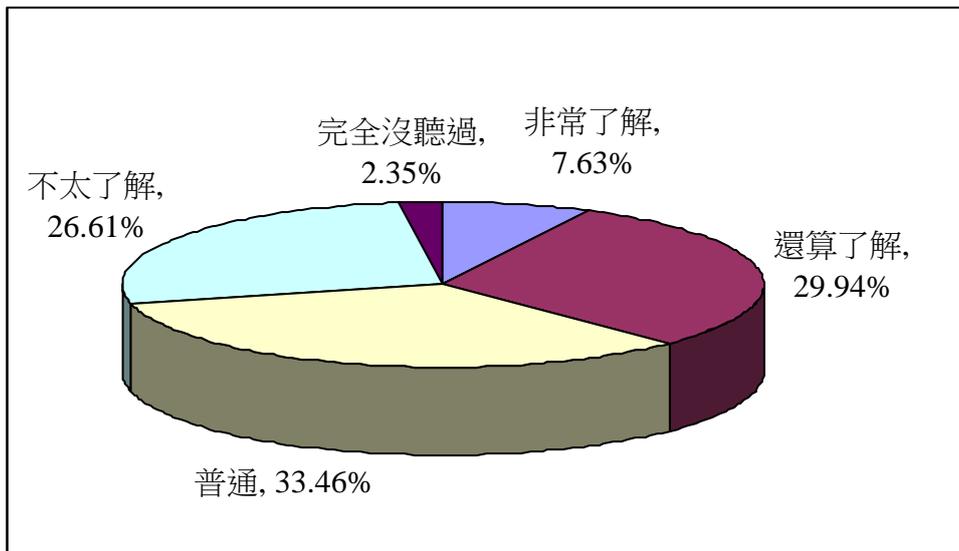


圖 3-10 定型化契約審閱期的認知程度

十、民生必需品平價供應專區的認知程度

民生必需品平價供應專區是本年度政府推出的新政策。為了瞭解此一政策效果，本調查亦納入相關題型兩題。第一題題目是為了解受訪者對民生必需品平價供應專區的認知程度。調查結果發現，68.69% 的受訪者對於民生必需品平價供應專區有基本以上的認知程度，其中 39.25% 的受訪者還算或非常了解民生必需品專區的設置，但同樣有 31.31% 的受訪者不太了解或是完全沒聽過民生必需品專區。此一平價專區由於是本年度新推廣的政策，在宣傳工作上還有一定的成長空間。各選項比例詳見圖 3-11。

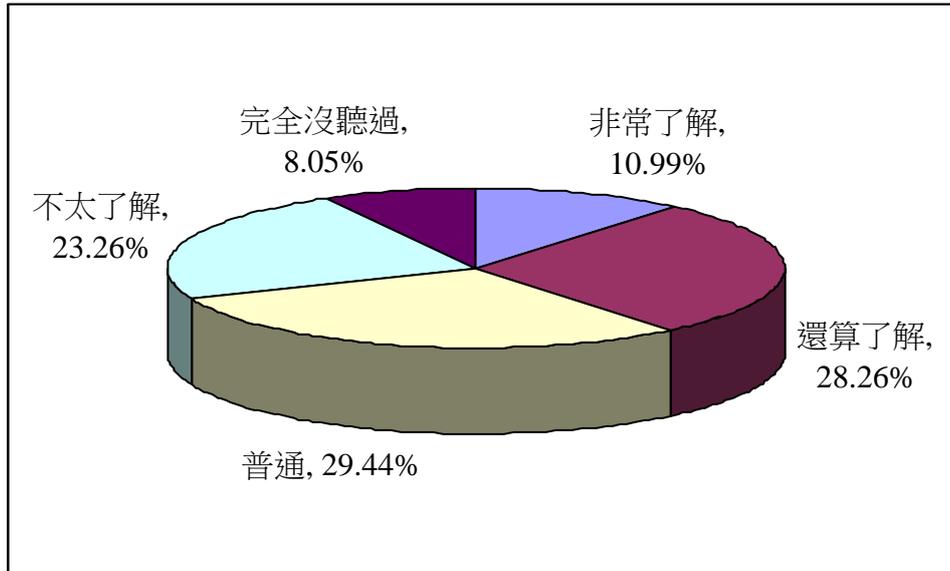


圖 3-11 民生必需品平價供應專區的認知程度

十一、民生必需品平價供應專區的政策效果

延續前一問項，本題的目的是為了瞭解民生必需品平價供應專區的政策效果。調查結果發現，認為政策有效的受訪者佔 59.15%，政策失敗的僅佔 1.58%，另有 39.27%的受訪者表示沒什麼感覺。整體而言政策仍算成功，但亦有強化的空間。各選項比例詳見圖 3-12。

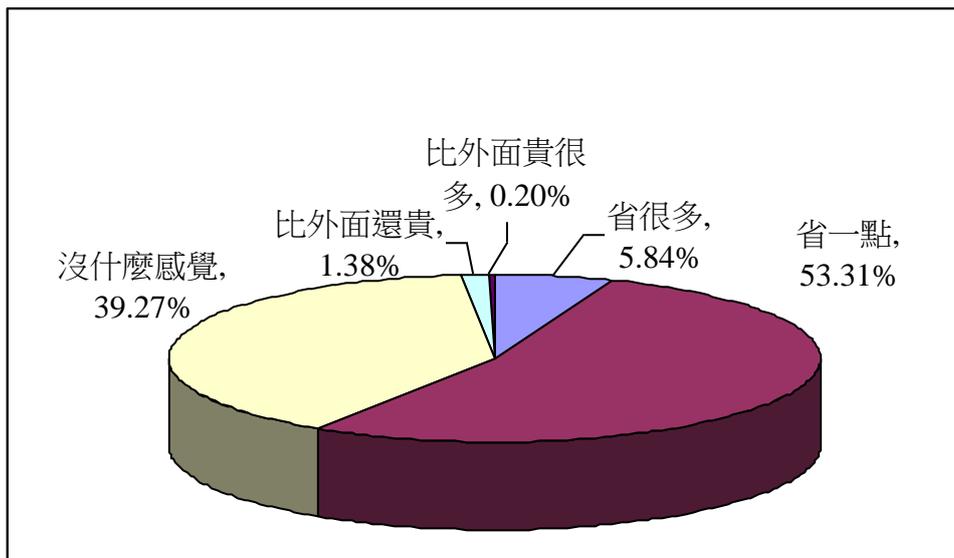


圖 3-12 民生必需品平價供應專區的政策效果

十二、不安全進口產品資訊網

本題的目的是為了了解受訪者對於不安全進口產品資訊網的認知。其方式是詢問受訪者是否知道行政院消保會設置了不安全進口產品資訊網。調查結果顯示，有 30.16% 的受訪者對於不安全進口產品資訊網有基本程度以上的認知，其中 9.17% 的受訪者表示還算了解或非常了解，但不太了解和完全沒聽過的的比例卻高達 69.85%。由此一統計數字觀之，此一政策的推廣仍有不小的改進空間。各選項詳細比例見圖 3-13。

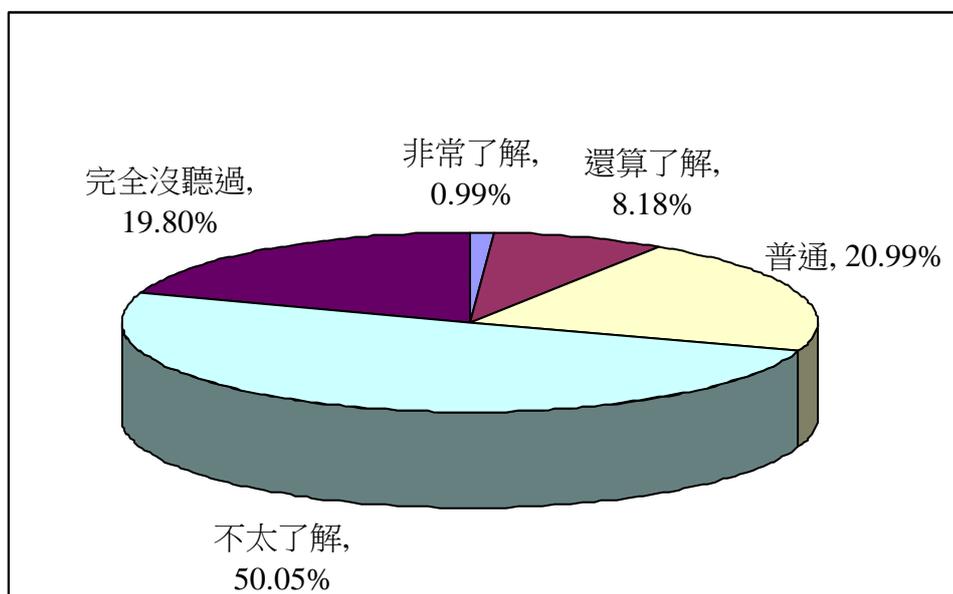


圖 3-13 不安全進口產品資訊網的認知

十三、環保節能標章的消費決策影響

本題的目的是為了了解環保節能標章對消費決策的影響。其方式是詢問受訪者在消費時是否會選購環保或節能標章的商品。調查結果顯示，接近九成七的受訪者曾經買過具有環保或節能標章的商品，接近八成的受訪者購買頻率在偶爾以上。只挑選購買有環保或節能標章產品的受訪者佔 6.1%，經常會購買環保產品的受訪者佔 26.57%，偶爾會買的則佔 46.95%。很

少買或從來不買的則佔 20.38%。各選項詳細比例見圖 3-14。本題為跨期間項，但選項的語意表達程度略有不同。前一年度的調查結果顯示，有 32.77% 的受訪者會刻意挑選具有環保或節能功能的商品。18.40% 的受訪者則不會刻意選擇環保產品。表達不一定的則佔 48.82%。從統計數字來看，和前一年度相比，環保節能標章的接受度仍未來有明顯的成長。

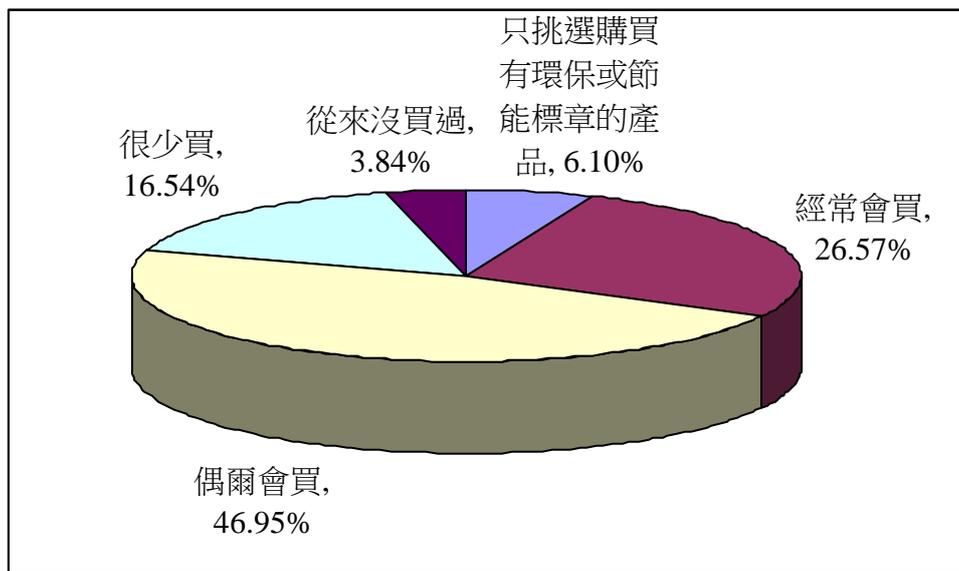


圖 3-14 環保節能標章的消費決策影響

十四、拒絕購買過度包裝產品的行為模式

本題主要的目的是了解消費者是否會拒絕購買過度包裝產品。統計結果發現，可能會拒買的受訪者比例達到九成以上，一定拒買和經常拒買的受訪者比例為 15.73%，偶爾拒買的佔 57.03%，從來不會拒買的則佔 8.75%。受訪者在本題的表態上還算十分正面的回應了環保的消費訴求。各選項詳細比例見圖 3-15。

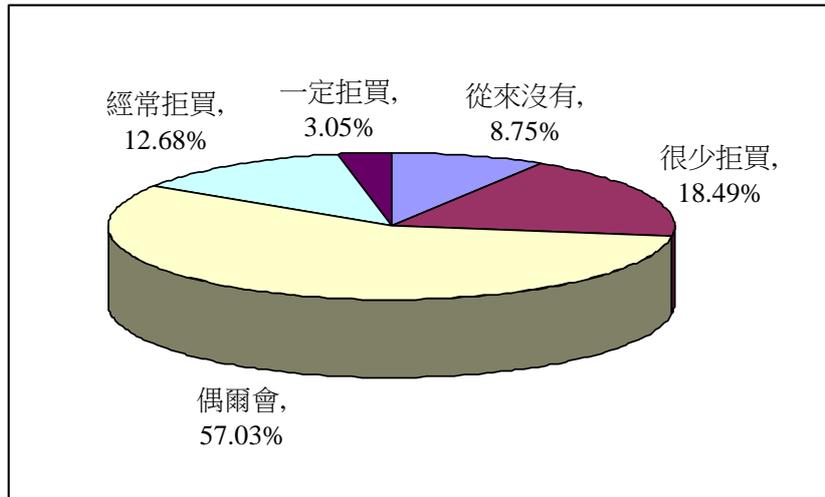


圖 3-15 拒絕購買過度包裝產品的行為模式

十五、環保補充包的消費行為

本題主要的目的是為了瞭解受訪者對於環保補充包的消費行為。調查結果發現，超過九成六的受訪者曾經買過環保補充包，其中 16.98%的受訪者表示，只要有環保補充包就一定會購買，32.88%的受訪者表示經常會買，偶爾會買的佔 34.74%，從來不買或很少買的則佔 15.41%。由此一統計數字觀之，環保補充包促進綠色消費已經產生一定的成效。其比例詳見圖 3-16。

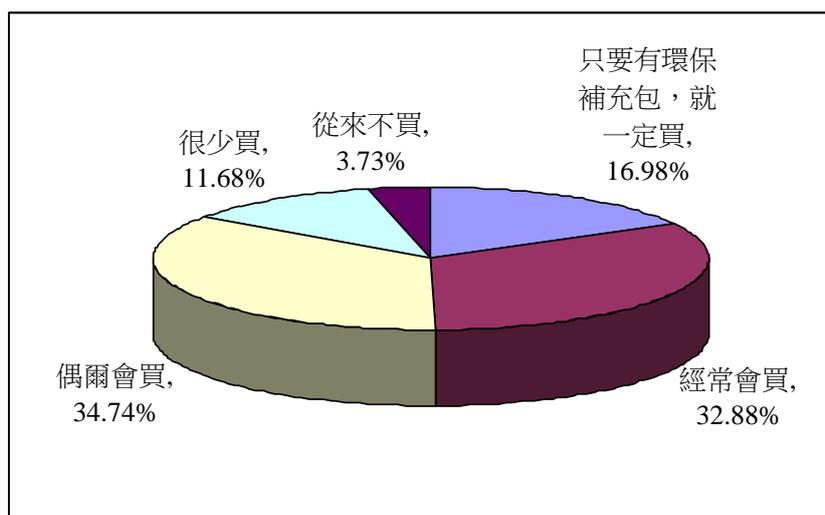


圖 3-16 環保補充包的消費行為

十六、1950 消費者服務專線電話的認知程度

本題的主要目的是為了瞭解受訪者對 1950 消費者服務專線電話的認知程度。調查結果顯示，不知道有這條專線的受訪者高達 61.49%，知道這條專線的受訪者比例約佔 40%，其中僅有 2.16% 的受訪者曾經撥打過此一專線。詳細的比例參見圖 3-17。

由於 1950 專線為消保會長年以來積極推動的重要政策，故本題為跨多年期的長青問項，去年的調查結果發現，有高達 59.44% 的受訪者完全不知道有這條專線的存在，35.01% 的受訪者雖然知道，但從來沒打過。有撥打經驗的僅有 5.56%。由過去數年的統計結果可以發現，1950 專線的能見度一直維持在四成左右，而且似乎很難再突破。未來行政院消保會應該思考更有創意的策略，並且向下紮根，讓更多年輕學子對此一服務有基本的認知。

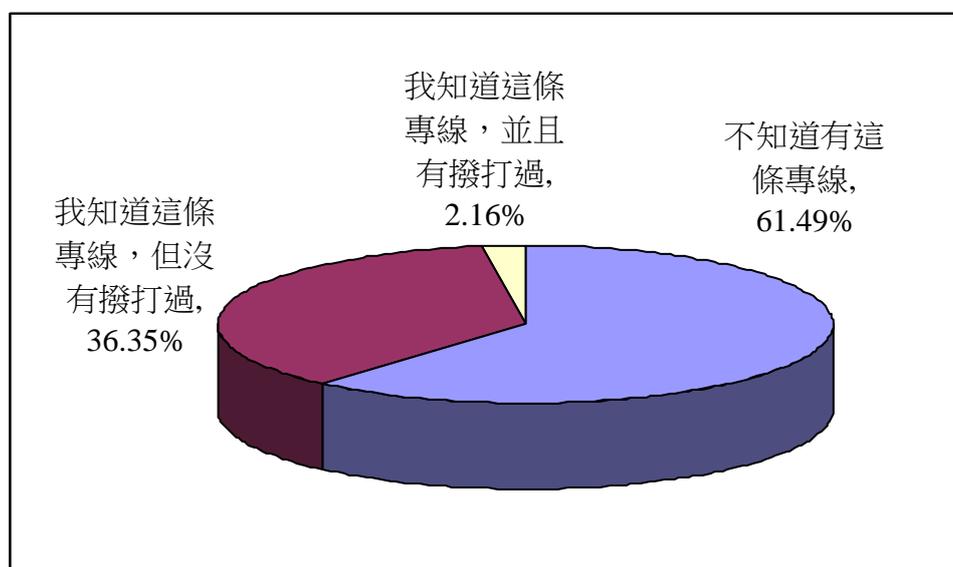


圖 3-17 1950 消費者服務專線電話的認知程度

十七、禮券履約保證的認知程度

本題主要的目的是調查受訪者對禮券履約保證的認知程度，其問項內容是詢問受訪者是否了解賣場和百貨公司出售的禮券都必須附有履約保證。調查結果顯示，57.27%的受訪者對於禮券履約保證有基本以上的認知程度，還算了解和非常了解的受訪者佔 31.53%，不太了解和完全沒聽過的佔 42.73%。詳細的比例參見圖 3-18。

本題為跨期間項，本年度並將去年問題細分成兩個子題。前一年度的調查結果中，清楚知道禮券必須要有履約保證，而且不能記載使用期限的受訪者佔 41.14%，但不清楚或完全不知道此一改變的消費者亦佔 36.17%，與了解情形的消費者人數相去不遠。

和前一年度相比，本年度受訪者對禮券履約保證的認知程度較低，這可能和題目拆解方式有一定的關連。此外，延伸選項以複選方式設計，可能也有影響。

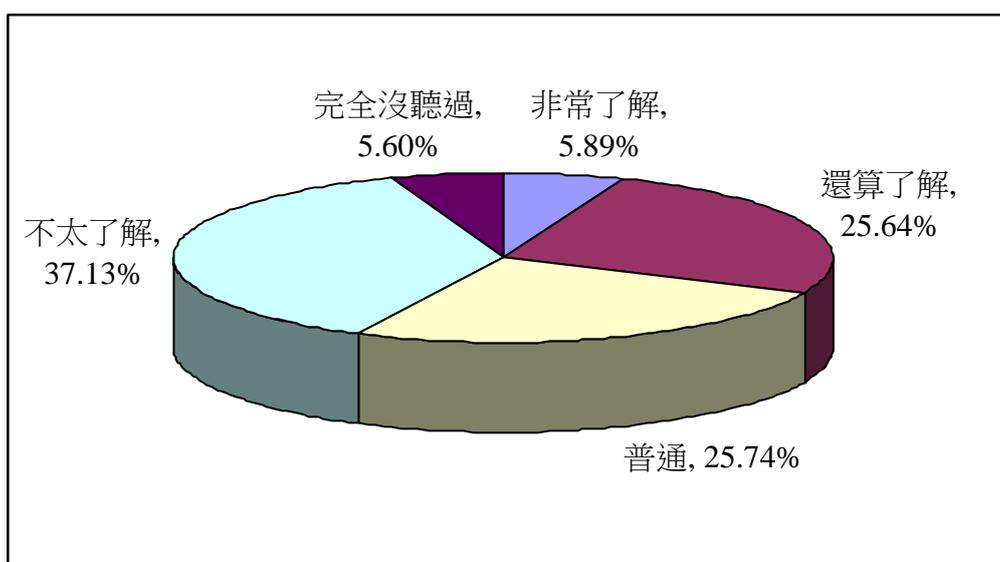


圖 3-18 禮券履約保證的認知程度

十八、禮券不得記載事項的認知程度

本題的主要目的是為了了解受訪者對禮券不得記載事項的認知程度。調查結果顯示，知道禮券不得限制使用期限的受訪者有 32.68%，不得限制使用地點的佔 24.34%，不得限制使用範圍的佔 25.56%，不得記載餘額不得消費的佔 27.43%。知道上述四點皆不可為記載事項的則佔 35.21%。詳細的比例參見圖 3-19。

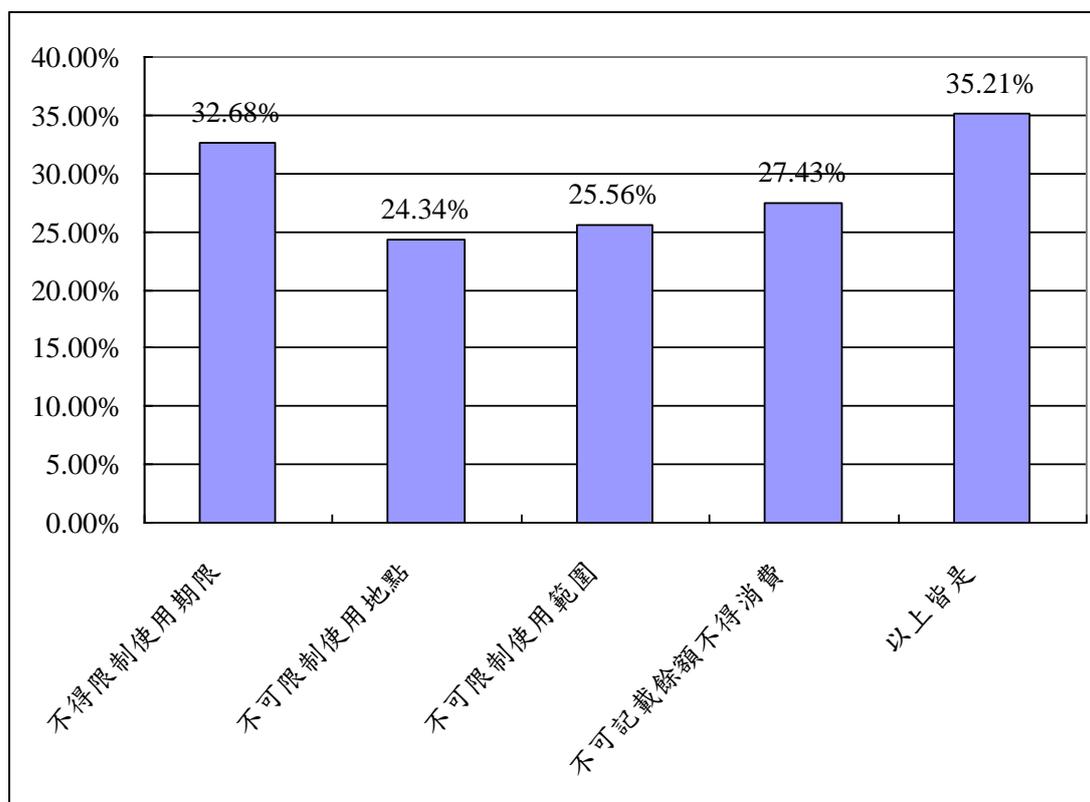


圖 3-19 禮券不得記載事項的認知程度

十九、名人薦證的代言效果

本題的目的是為了瞭解名人薦證的代言效果，其問項的內容是詢問受訪者是否曾因名人薦證或代言而決定購買該項產品。調查結果顯示，超過半數的受訪者對於名人薦證的代言效果存疑，約有 14.36% 的受訪者會受到名人薦證或代言的影響而消費，比較不受影響的受訪者則佔 51.62%。詳細的比例參見圖 3-20。

本題為跨期間項，前一年度的調查結果顯示，受訪者會受到影視和電影名星代言商品而促進購買意願的比例達 21.38%，認為無效的則達 37.46%。

雖然問項內容有些許差異，但由連續兩年的調查數字觀之，名人代言或薦證的效果，似乎有下降的趨勢。

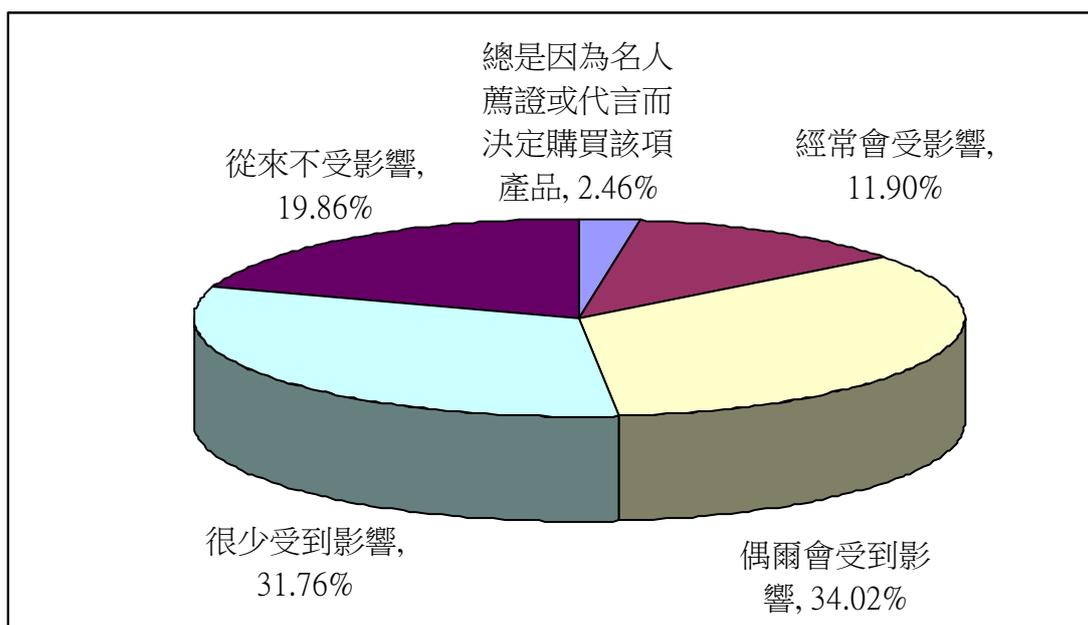


圖 3-20 名人薦證的代言效果

二十、預付型商品的風險規避意識程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對預付型商品的風險意識程度，其問項內容是詢問受訪者是否了解，參加預付終身會費的健身中心、電腦、和英文補習班，若以信用卡支付月費或年費，一旦廠商倒閉，未給付的服務可向信用卡發卡銀行申請列爭議款。調查結果顯示，能夠對於預付型商品風險規避有基本認知的受訪者佔 46.97%，其中還算了解和非常了解的大約僅佔 16.97%，不了解的比例則高達 53.04%。由統計數字觀之，此一政策還需要積極強化宣導，才能達到原訂的政策目標。詳細的比例參見圖 3-21。

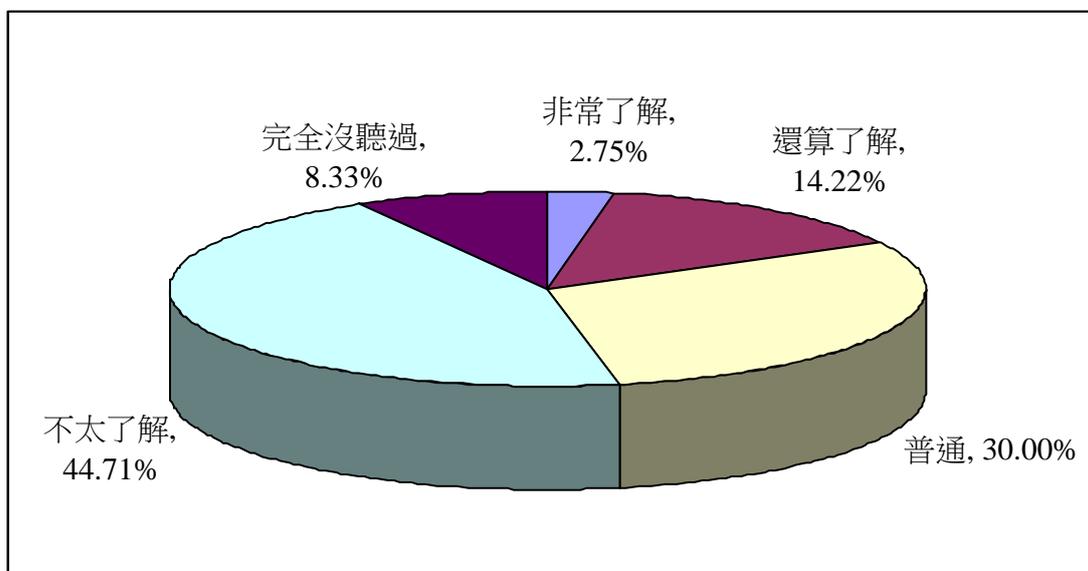


圖 3-21 預付型商品的風險意識程度

二十一之一、推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解外在環境對於消費決策的影響程度。其中第一個子問項是探討推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度。問項以李克特五尺度量表作為程度判別的依據。調查結果顯示，認為推銷員有影響或是影響很大的受訪者佔 31.56%，認為完全沒有影響或是沒什麼影響的佔 35.34%，兩者比例相去不大，認為普通的也佔 33.11%，基本上呈現各三分之一的比例。詳細的比例參見圖 3-22。

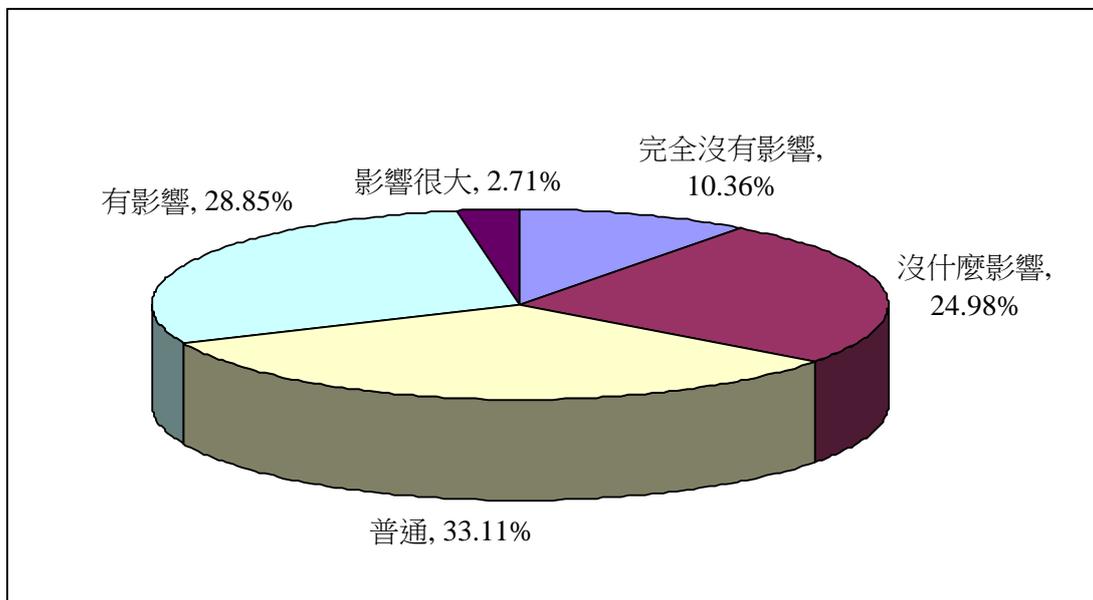


圖 3-22 推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度

二十一之二、媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解外在環境對於消費決策的影響程度的第二個子問項，其目的是探討媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度。問項同樣是以李克特五尺度量表作為程度判別的依據。調查結果顯示，認為媒體的廣告宣傳有影響或是影響很大的受訪者佔 41.92%，認為完全沒有影響或是沒什麼影響的佔 22.26%，認為普通的則佔 35.82%。會受媒體廣告宣傳的受訪者比例為不受影響的兩倍，足見媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度較推銷員的極力推銷來得高。本題詳細的比例參見圖 3-23。

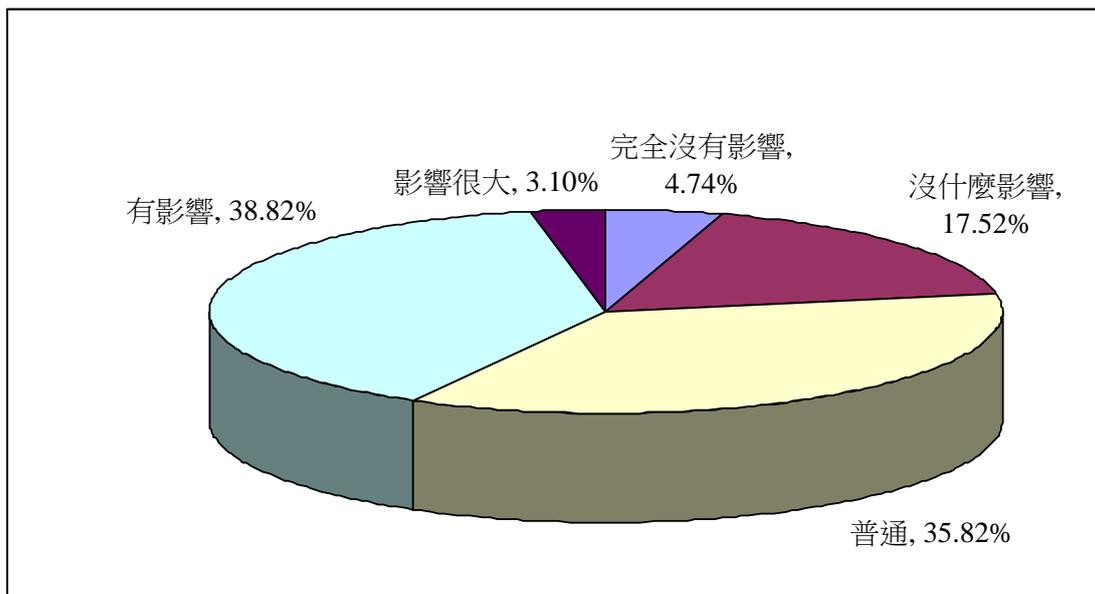


圖 3-23 媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度

二十一之三、網路的口碑對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解外在環境對於消費決策的影響程度的第三個子問項，其目的是探討網路的口碑對消費決策的影響程度。問項同樣是以李克特五尺度量表作為程度判別的依據。調查結果顯示，認為網路的口碑有影響或是影響很大的受訪者佔 61.08%，認為完全沒有影響或是沒什麼影響的佔 15.00%，認為普通的則佔 23.91%。由於會受網路資訊影響的受訪者比例是不受影響的四倍以上，此一調查結果清楚顯示，網路已經成為對消費決策最具影響力的訊息來源。詳細的比例參見圖 3-24。

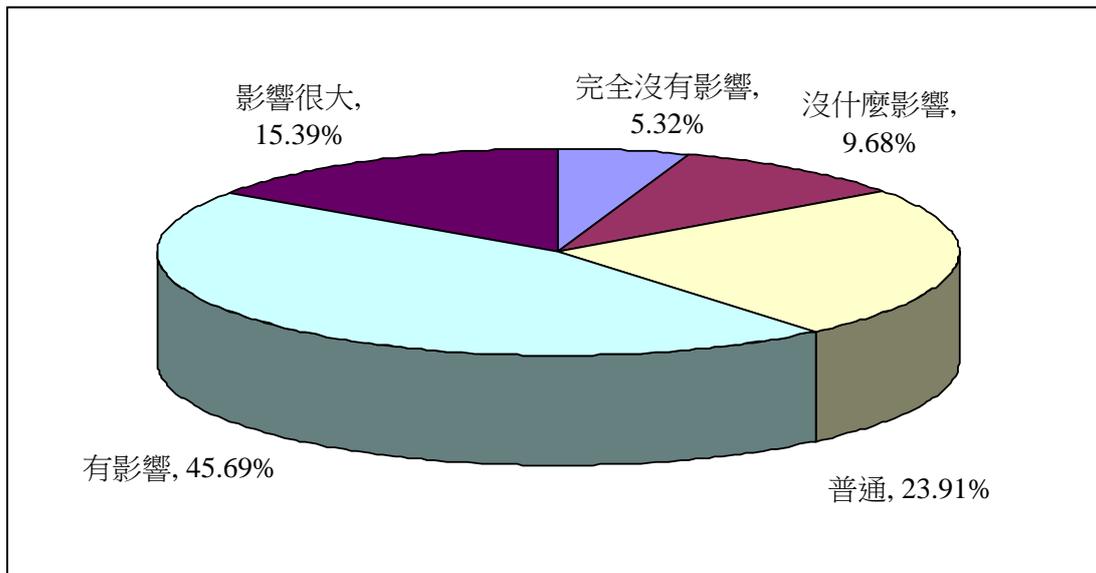


圖 3-24 網路的口碑對消費決策的影響程度

二十一之四、物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解外在環境對於消費決策的影響程度的第四個子問項，其目的是探討物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度。問項同樣是以李克特五尺度量表作為程度判別的依據。調查結果顯示，認為物價上漲的預期心理有影響或是影響很大的受訪者佔 58.73%，認為完全沒有影響或是沒什麼影響的佔 13.98%，認為普通的佔 27.29%。調查結果呈現的事實說明，物價上漲的預期心理竟有和網路傳播相等的影響力，和不受影響的受訪者比例進行比較，則同樣有超過五倍的受訪者會受到物價上漲的預期心理影響。詳細的比例參見圖 3-25。

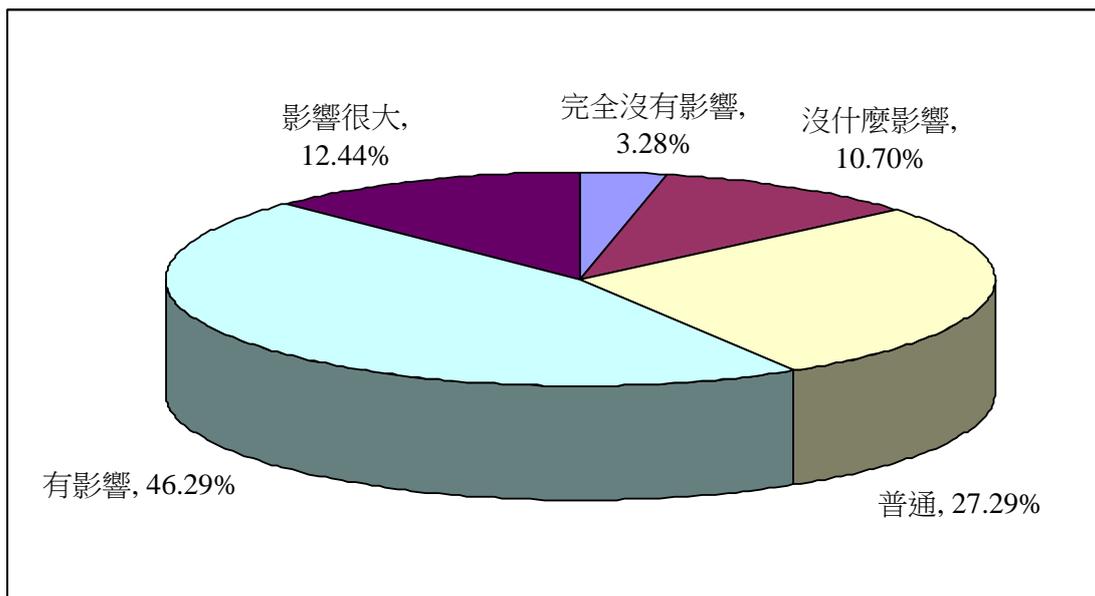


圖 3-25 物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度

二十二之一、產品的品質對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解商品和服務的內在屬性會對消費決策的影響程度。其中第一個子問項是探討產品的品質對消費決策的影響程度。調查結果顯示，認為產品品質對消費決策有影響或影響很大的受訪者高達 88.94%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 2.69%，普通的則僅佔 8.37%。受訪者明顯對於產品品質有極高的決策依賴。本題回應比例詳見圖 3-26。

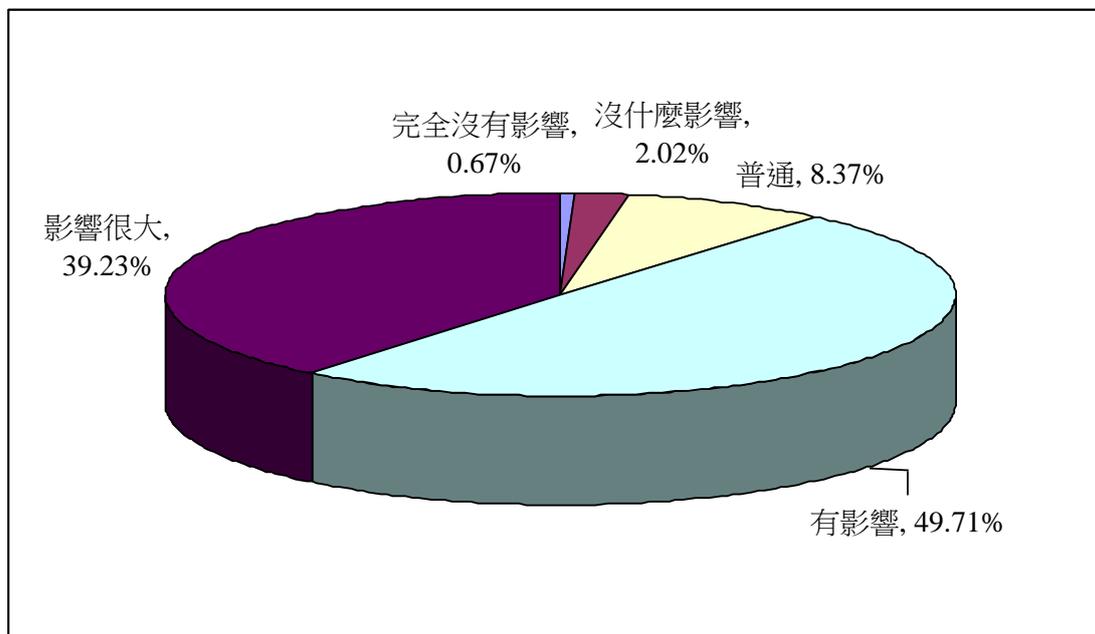


圖 3-26 產品的品質對消費決策的影響程度

二十二之二、產品的價格對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解商品和服務的內在屬性會對消費決策的影響程度。第二個子問項是探討產品的價格對消費決策的影響程度。調查結果顯示，認為產品價格對消費決策有影響或影響很大的受訪者高達 85.24%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 2.43%，普通的則佔 12.33%。此一數據顯示產品品質和價格對於受訪者的消費決策影響程度竟不相上下。本題回應比例詳見圖 3-27。

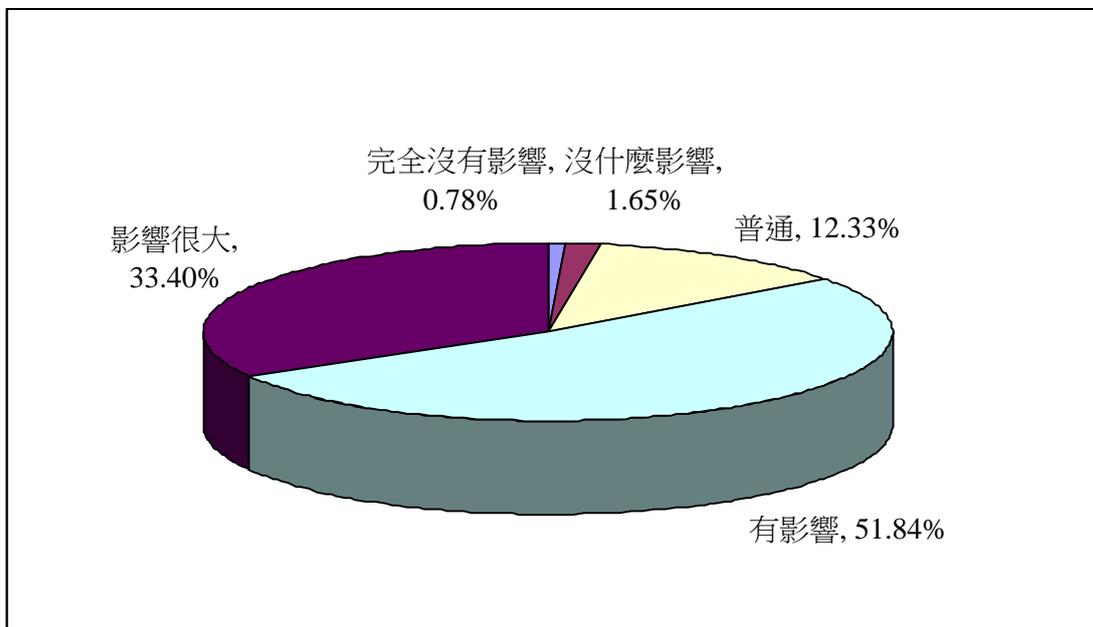


圖 3-26 產品的價格對消費決策的影響程度

二十二之三、產品的標示對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解商品和服務的內在屬性會對消費決策的影響程度。第三個子問項是探討產品的標示對消費決策的影響程度。調查結果顯示，認為產品標示對消費決策有影響或影響很大的受訪者佔 69.98%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 3.50%，認為普通的則佔 26.51%。此一結果顯示產品的標示對於受訪者的消費決策影響程度較低，且不及產品品質和價格。本題回應比例詳見圖 3-27。

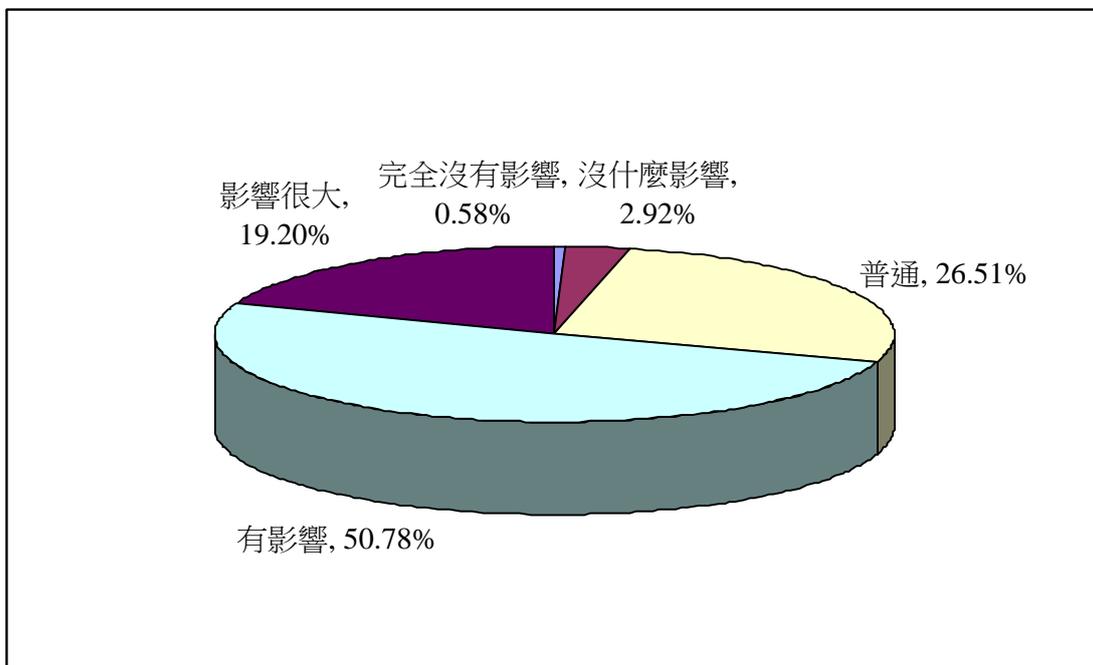


圖 3-27 產品的標示對消費決策的影響程度

二十二之四、產地來源國對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解商品和服務的內在屬性會對消費決策的影響程度。第四個子問項是探討產地來源國對消費決策的影響程度。調查結果顯示，認為產地來源國對消費決策有影響或影響很大的受訪者佔 75.07%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 4.56%，認為普通的則佔 20.37%。此一結果顯示產地來源國對消費決策的影響程度對於受訪者的消費決策影響程度雖然存在，且較產品標示為高，但不及產品品質和價格。本題回應比例詳見圖 3-28。

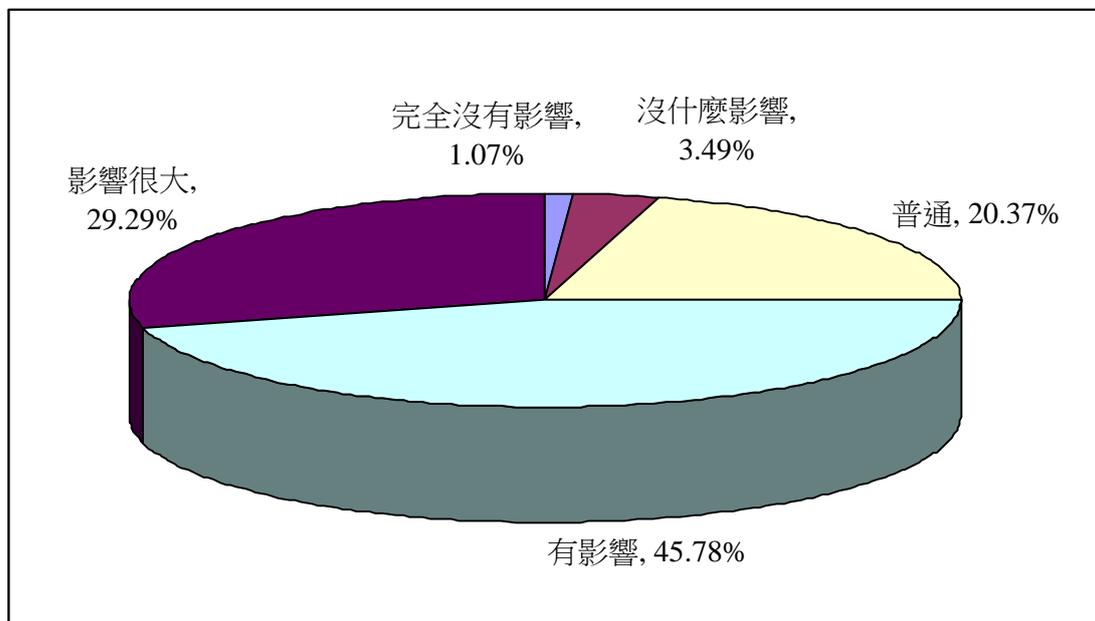


圖 3-28 產地來源國對消費決策的影響程度

二十二之五、品牌商標對消費決策的影響程度

本題的目的是為了瞭解商品和服務的內在屬性會對消費決策的影響程度。第五個子問項是探討品牌商標對消費決策的影響程度。調查結果顯示，認為品牌商標對消費決策有影響或影響很大的受訪者佔 71.81%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 6.98%，認為普通的則佔 21.22%。此一結果顯示品牌商標對消費決策的影響程度對於受訪者的消費決策影響程度雖然存在，且較產品標示為高，但不及產地來源、產品品質和價格。本題回應比例詳見圖 3-29。

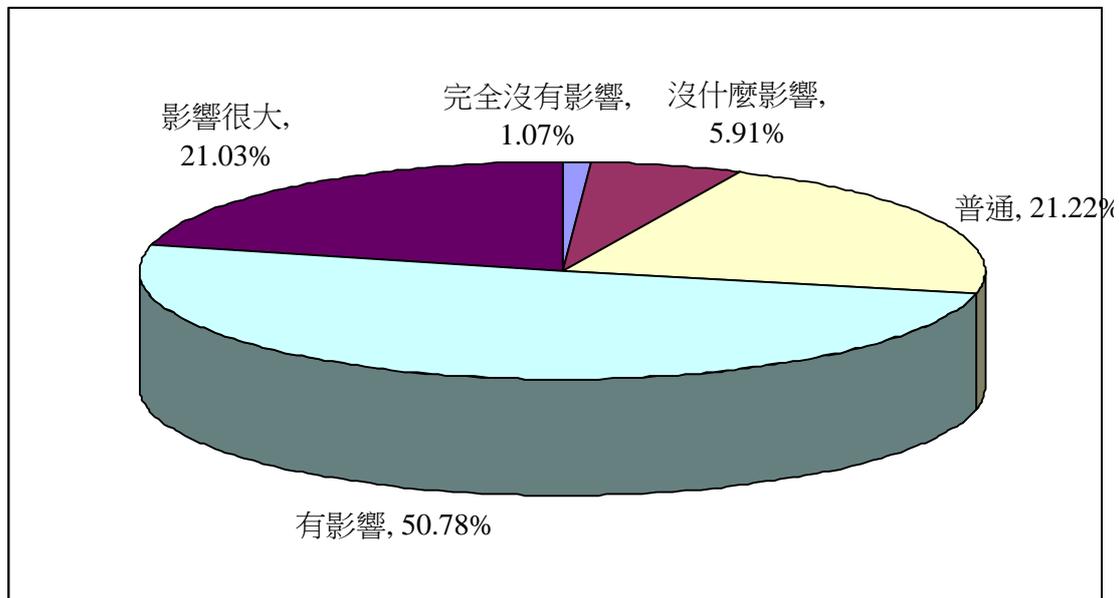


圖 3-29 品牌商標對消費決策的影響程度

二十三、物價上漲後的消費行為改變

本題主要的目的，是了解受訪者在物價上漲後的消費行為改變情形。問項內容為詢問受訪者在得知某項民生必需品物價可能上漲時，會採取什麼樣的消費行為。調查結果發現，大多數受訪者不會因為物價波動而改變消費行為，但也存在少數受訪者會進行搶購，比例為 8.08%。另有部份受訪者會改採替代品消費，比例約為 10.81%。詳細的回應比例見圖 3-30。

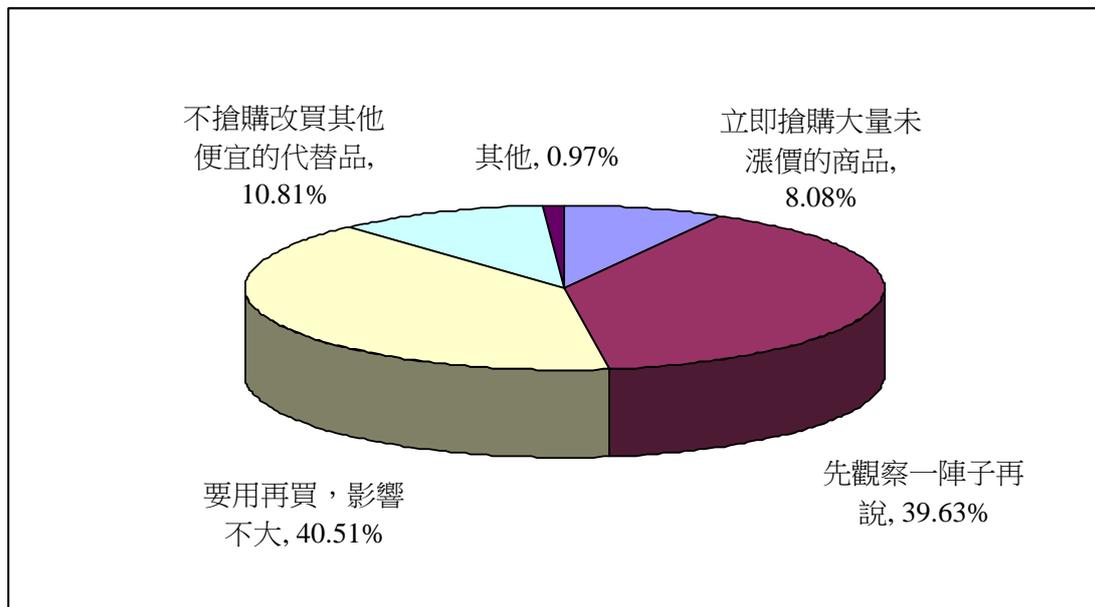


圖 3-30 物價上漲後的消費行為改變

二十四、看到負面消費新聞後的消費行為改變

本題主要的目的，是了解受訪者在看到負面消費新聞後的消費行為改變情形。問項內容為詢問受訪者在聽到負面的消費新聞後會採取什麼樣子的消費行為。調查結果發現，有60.43%的受訪者會改變品牌決策，改買有品牌即有信譽的產品，22.31%的受訪者會拒絕購買此類產品，16.49%的受訪者則不會受到影響。由統計結果分析，負面新聞確實對消費行為有極大的影響。本題詳細的回應比例見圖 3-31。

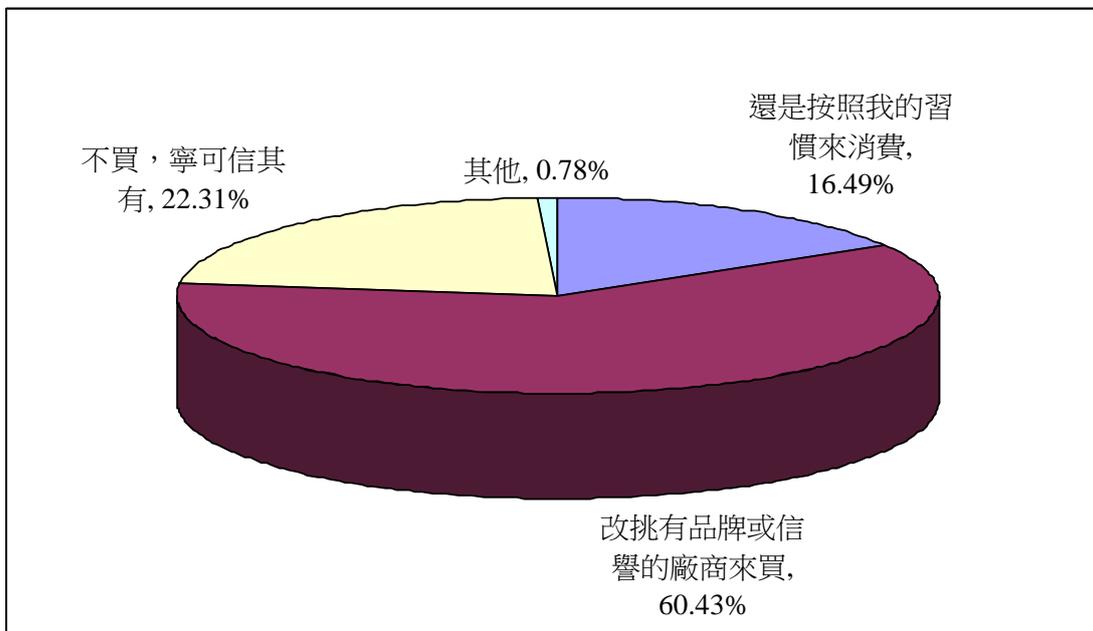


圖 3-31 看到負面消費新聞後的消費行為改變

二十五、毒奶事件後是否會特別留意產品來源國和產品標示及說明

由於去年度最嚴重的消費問題為毒奶粉事件，本項調查工作擬了解事件發生後受訪者是否會特別留意產品的來源國和產品的標示及說明。調查結果顯示，51.78%的受訪者會加強留意，28.20%的受訪者表示一直都非常留意，另有 20.01% 的受訪者表示不太在意或沒什麼改變。詳細的回應比例見圖 3-32。

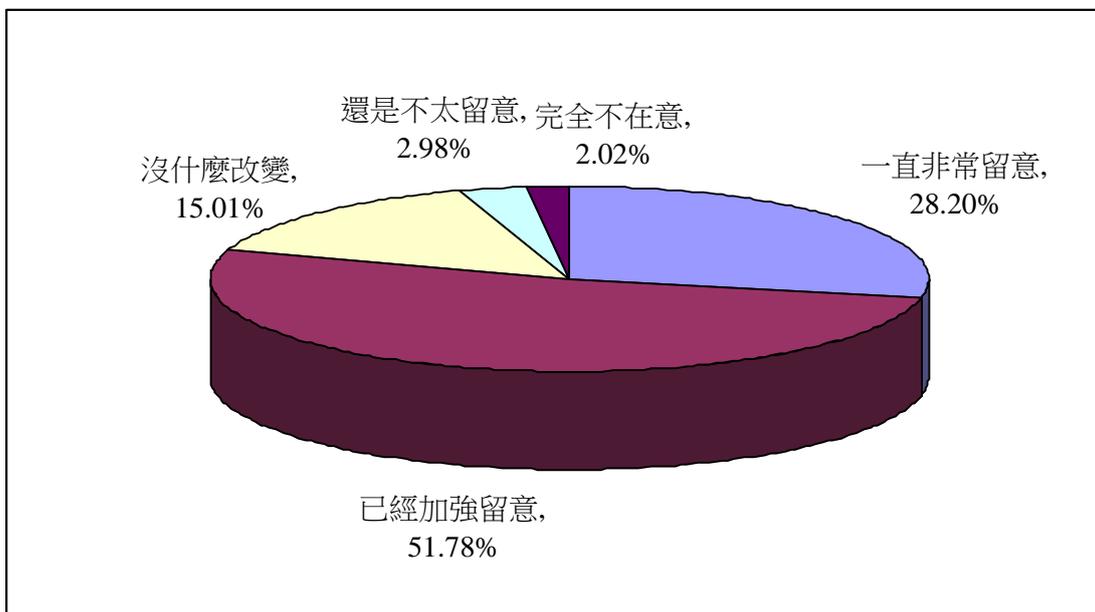


圖 3-32 毒奶事件後是否會特別留意產品來源國和產品標示及說明

二十六、遭遇消費問題的經驗

本題的目的是為了瞭解受訪者曾經遭遇過的消費問題。調查結果顯示，受訪者最經常碰到的是產品品質的問題，佔 45.04%，其次是廣告不實的問題，佔 38.67%，再其次是售後服務的問題，佔 28.65%。本題詳細的回應比例見圖 3-33。

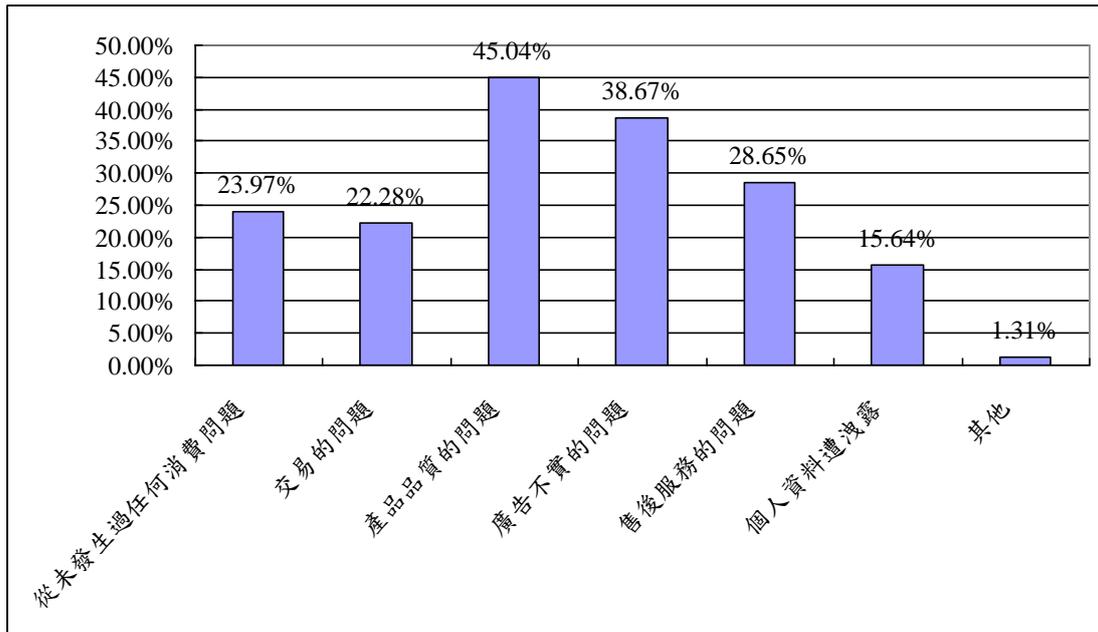


圖 3-33 遭遇消費問題的經驗

二十七、容易發生消費問題的商品種類

本題的目的是為了瞭解哪些商品是較容易發生消費問題的種類。調查結果顯示，51.12%的受訪者認為，瘦身美容服務是最容易發生消費問題的商品，其次是醫療藥品的37.55%，再其次是34.27%的食品類。旅遊和金融服務的比例也都在30%以上。詳細的回應比例見圖 3-34。

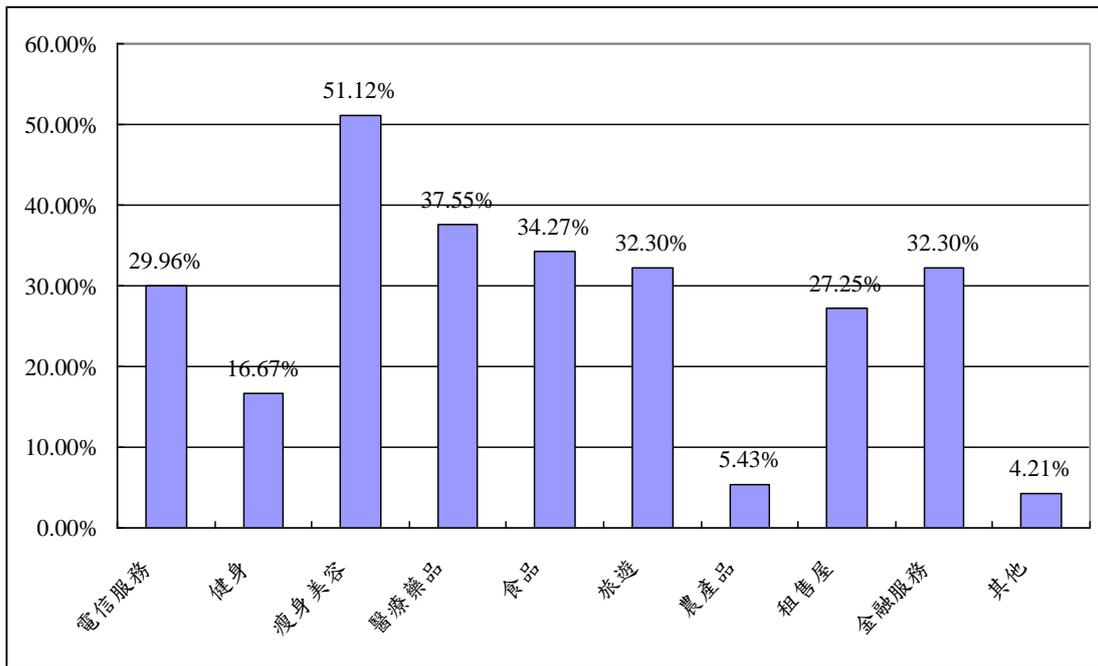


圖 3-34 容易發生消費問題的商品種類

二十八、遭遇消費問題後的行為反應

本題的目的是為了瞭解受訪者在遭遇消費問題後可能採取的行為。問項的內容是詢問受訪者在發生消費問題後會採取什麼行動。調查結果顯示，如果金額不大，62.89%的受訪者會採取息事寧人的作法，自認倒楣。有 29.77%的受訪者會依管道提出申訴，另有 4.85%的受訪者會在網路上刊登，而有 1.62%的受訪者會找人私下解決。本題詳細的回應比例見圖 3-35。

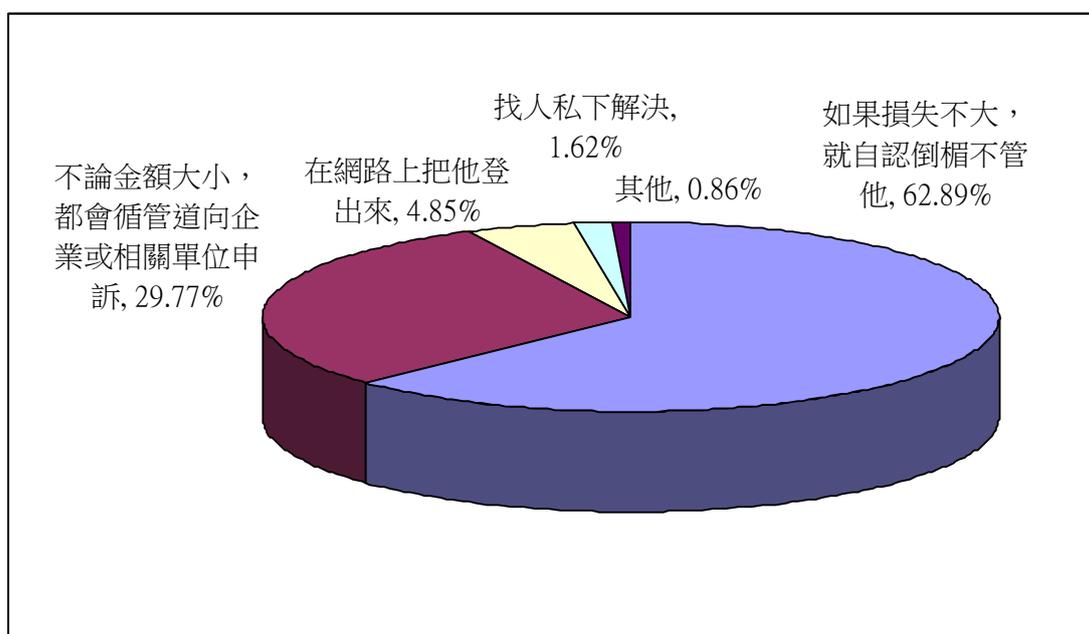


圖 3-35 遭遇消費問題後的行為反應

二十九、個資遭到外洩的經驗

本題的主要目的是為了瞭解受訪者疑似個資遭到外洩的經驗。調查結果顯示，68.35%的受訪者曾經接過大量的廣告和垃圾信件，49.25%的受訪者則是被詐騙集團騷擾，而有48.41%的受訪者會接到不認識的廠商來電推銷商品。這三個選項是比例明顯較高的選項。詳細的回應比例見圖 3-36。

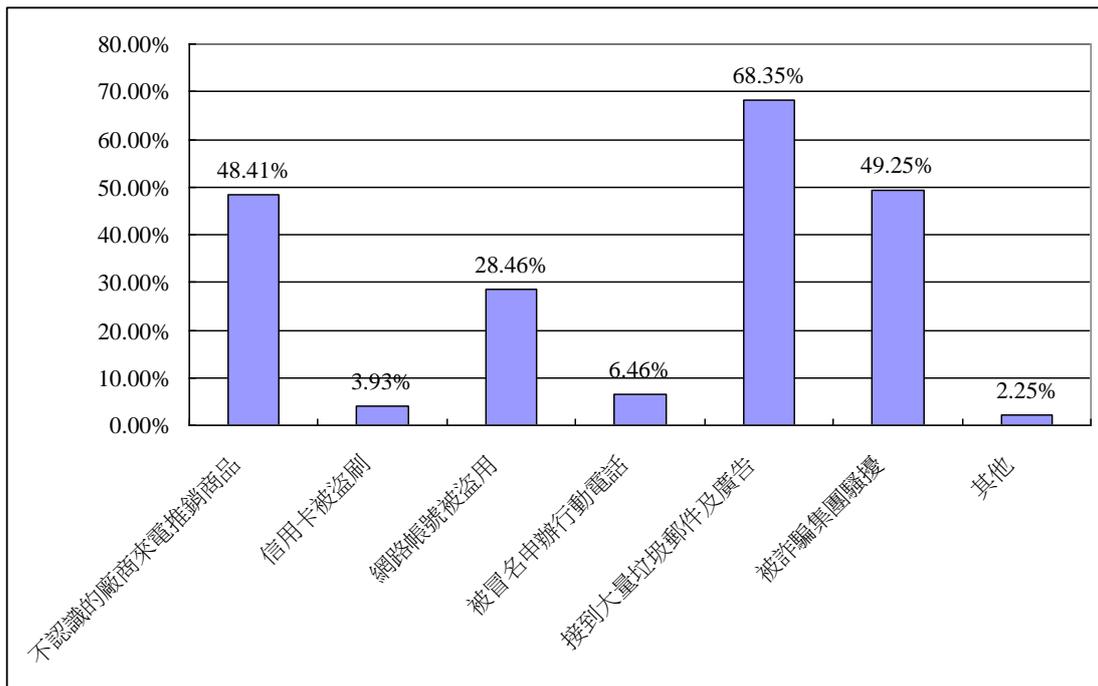


圖 3-36 個資遭到外洩的經驗

三十、發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道

本題的目的是為了瞭解受訪者在發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道。調查結果發現，60.02%的受訪者從來沒有申訴過，21.07%的受訪者則是有向經銷商和廠商申訴的經驗，18.54%的受訪者則是有向消費者保護團體申訴的經驗。

本題為跨期間項，惟前一年度詢問的是意向，本年度詢問的是經驗，故其調查結果有較大的落差。去年的調查中，有16.12%受訪者表示，發生消費糾紛不會提出申訴；19.65%則表示不知道該向誰申訴。傾向回頭找廠商申訴的佔26.18%，上網投訴的則佔25.15%。本題各選項詳細比例見圖3-37。

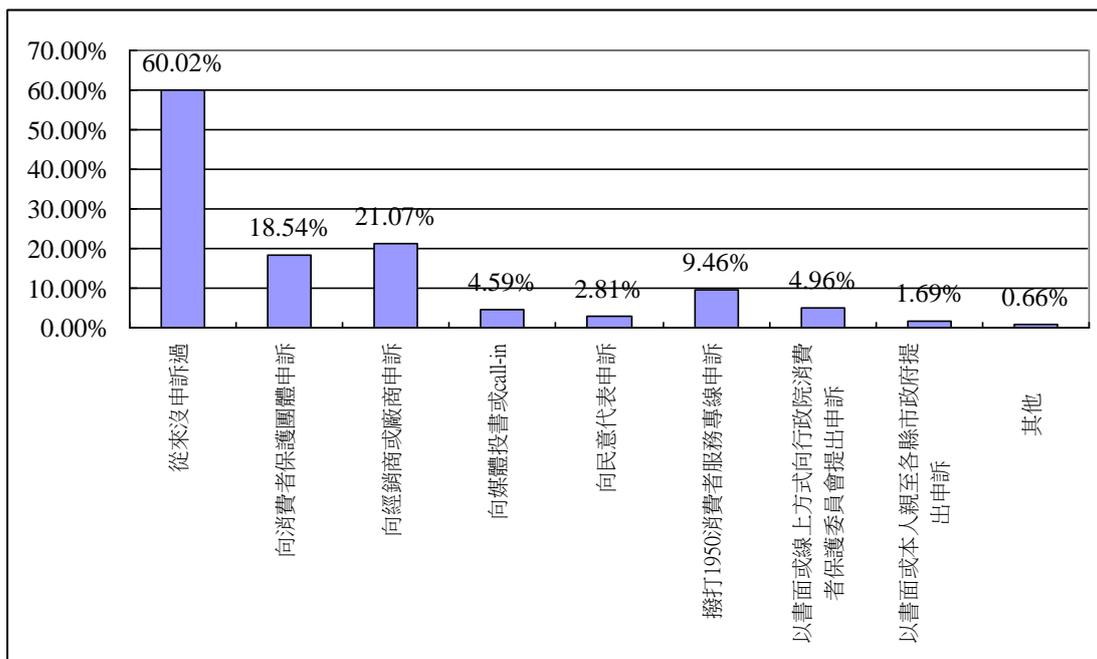


圖 3-37 發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道

三十一、向特定單位提出消費申訴的原因

本題的目的是為了瞭解受訪者會向特定單位提出申訴的理由和原因。調查結果發現，除未提出申訴的受訪者之外，有較多比例的受訪者選擇某一特定管道進行申訴的原因，是因為只知道一個管道，或是為了求取申訴的方便性，抑或是因為向這些單位申訴較有效果。三個選項的比例都介於14%~16%之間。本題調查結果詳見圖 3-38。

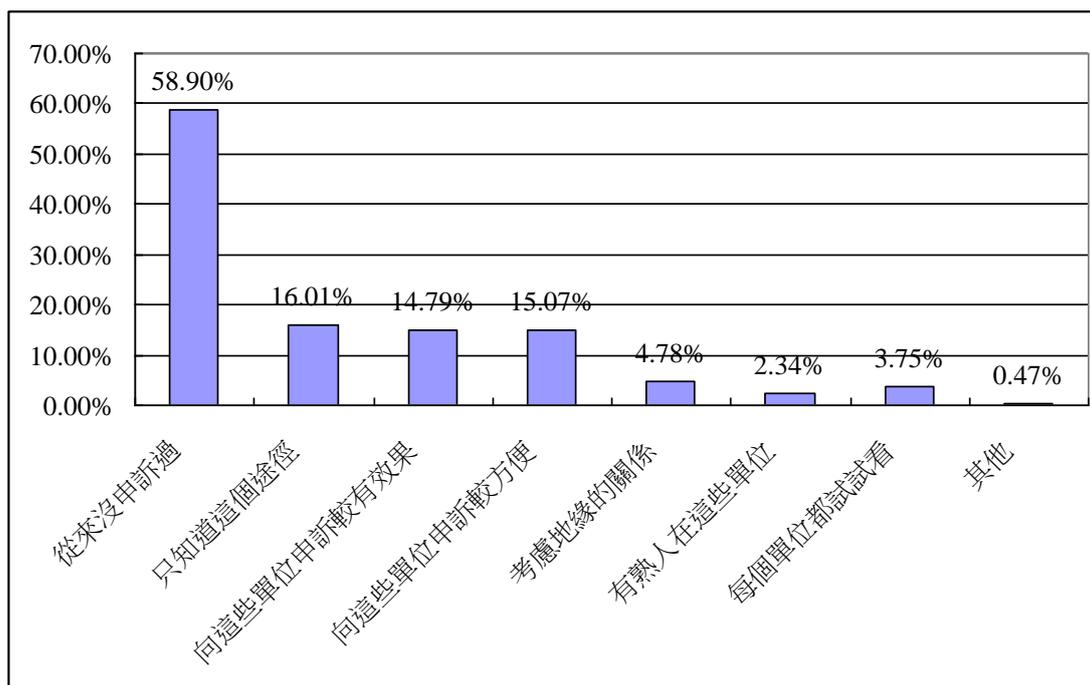


圖 3-38 向特定單位提出消費申訴的原因

三十二、行政院消保會還需強化的保護消費者工作

本問項的主要目的，是為了瞭解受訪者認為行政院消保會還需強化哪些消費者保護的工作內容。調查結果顯示，57.77%的受訪者認為行政院消保會應該加強取締和嚴罰不法業者，55.15%的受訪者認為應該加強法令的宣導，54.03%的受訪者認為應該加強消費資訊和消費情報。各選項詳細比例見圖 3-39。

本問項為跨期間項，去年度的調查結果以加強取締和嚴罰不法業者比例最高，有 42.70%的受訪者選擇此一項目。其次依序為加強法令宣傳、增加消費者資訊或消費情報、以及提高消費申訴處理之效率、和加強公共安全和商品安全的檢測等項目，各都有超過三成的受訪者選擇。

統計結果顯示，加強取締和嚴罰不法業者歷年來都是受訪者最期待的消費者保護工作，但是事實上行政院消保會並不具有司法警察權，其間的民意落差值得深思。

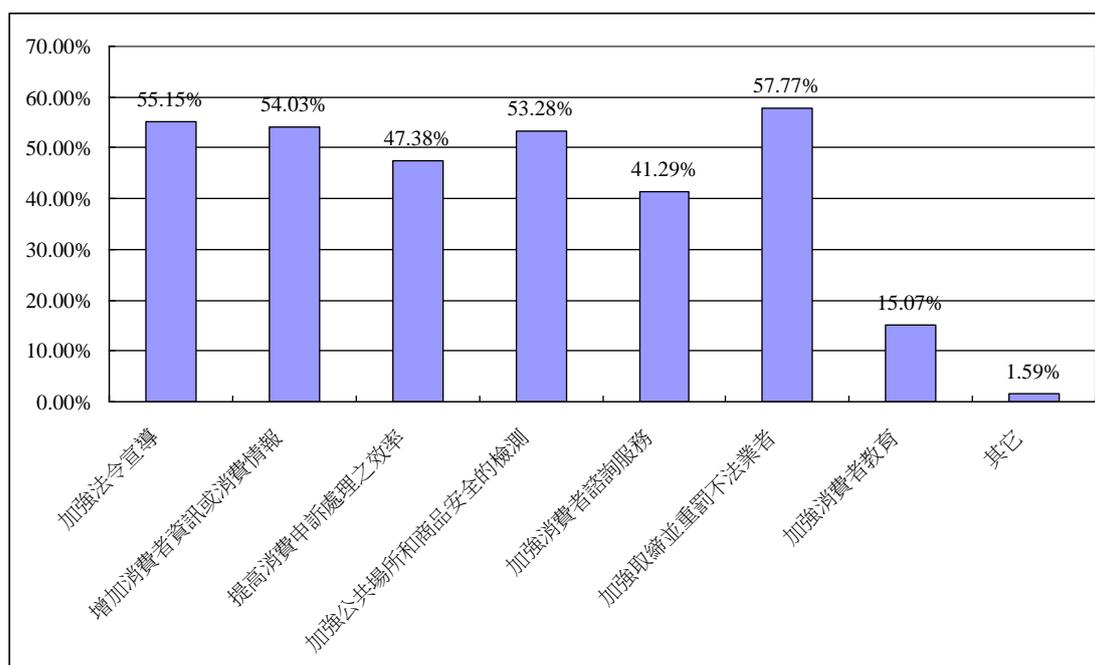


圖 3-39 行政院消保會還需強化的保護消費者工作

三十三、本年消費者保護工作的改善情形

本題的目的是為了瞭解過去一年來消費者保護工作的改善情形，問項的內容是詢問受訪者，台灣今年(2008年)的消費者保護工作和去年(2007年)相比有沒有改善。調查結果顯示，48.31%的受訪者認為和去年差不多，而認為有一點改善的則佔38.18%。認為有一點退步的佔6.04%，認為大幅改善和大幅退步的比例相近，約在3%~4.5%之間，所佔比例不高。各選項比例詳見圖3-40。

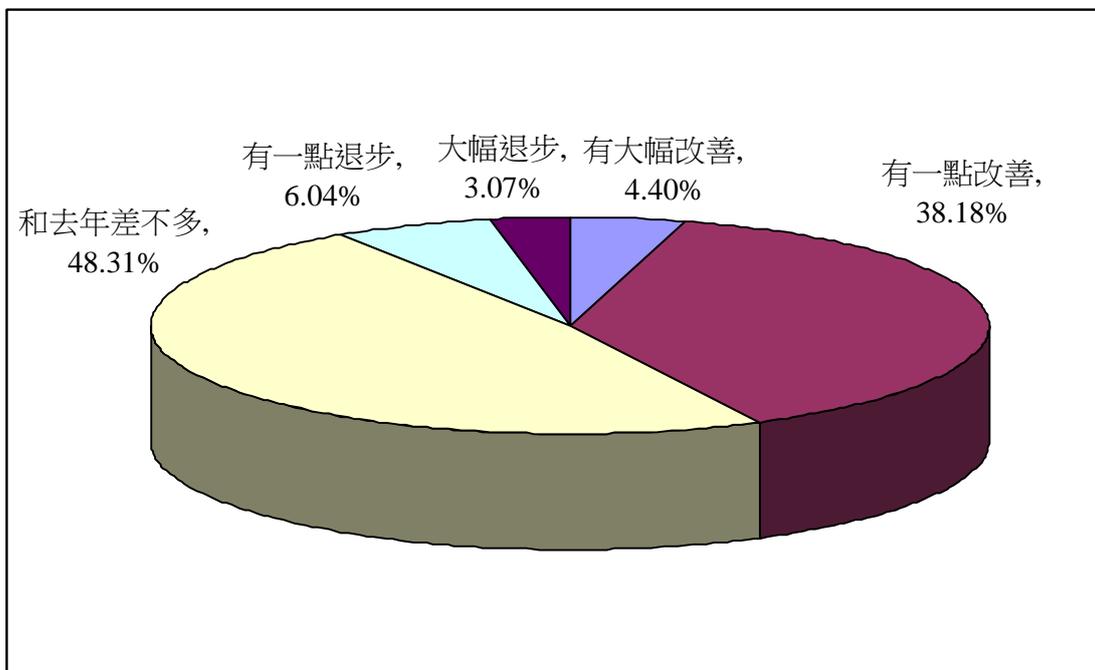


圖 3-40 本年消費者保護工作的改善情形

三十四、對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度，調查結果發現，對行政院消保會工作不持否定意見的受訪者比例達 83%，其中感到滿意和非常滿意的比例為 15.88%，感到不滿意和非常不滿意的則佔 17%，兩者相去不遠。但感到非常不滿意的比例略高於非常滿意。其比例詳見圖 3-41。

本題為跨期調查主題。前一年度受訪者對行政院消保會提昇消費意識、處理消費爭議等各項施政表現感到滿意的比例為 12.79%，不滿意的則為 29.19%。

是項調查連續兩年呈現滿意度偏低的情況，但今年不滿意度的百分比明顯下降。此外，本題選擇不明確表態的受訪者比例向來偏高，此一為施政滿意度調查的特點之一。

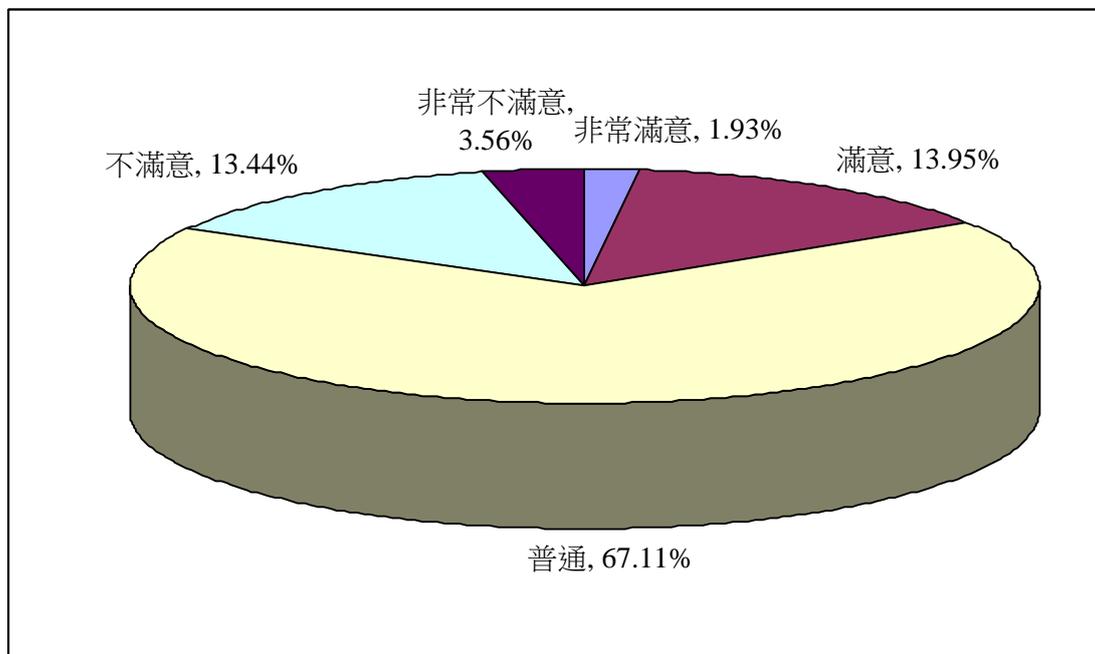


表 3-41 行政院消保會的施政滿意度

三十五、婦女友善醫療環境的認知

本題為針對婦女消費問題所設計的第一個題目，其目的是想瞭解婦女對於友善醫療環境的認知。問項內容是詢問女性受訪者是否同意台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境。調查結果顯示，85.93%的受訪者不反對此一論述，其中有 40.67%的受訪者同意或非常同意台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境。14.06%的受訪者則是持反對的意見。各選項比例詳見圖 3-42。

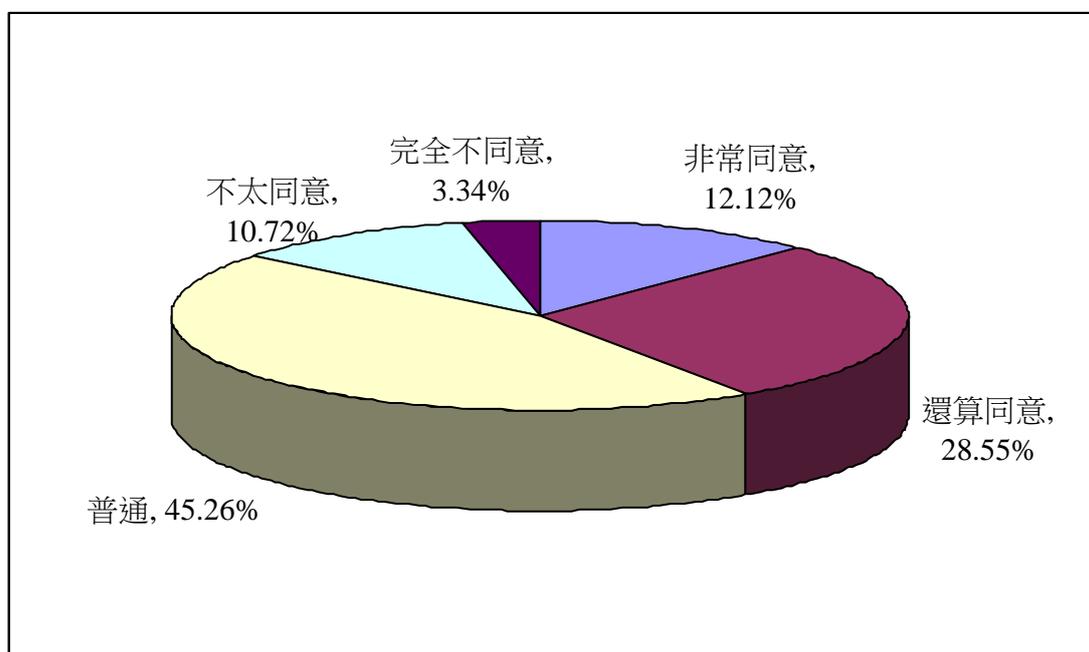


圖 3-42 婦女友善醫療環境的認知

三十六、瘦身美容業違背行銷倫理的問題

針對婦女消費問題的第二個問項，本研究設計了瘦身美容業違背行銷倫理的問題，其內容是詢問受訪者是否同意瘦身美容業者過分強調婦女的身材（胸圍、體重），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題。調查結果顯示，有高達 54.90% 的受訪者同意此一說法，14.14% 的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 30.95%。本題各選項詳細比例見圖 3-43。本題亦為跨期調查主題，並且為去年同一題目調查後細化的題型之一。去年的調查結果顯示，女性認為不注重行銷倫理，過度刺激女性朋友的消費慾望的廠商，情形最嚴中重的是瘦身業，回應率高達 75.07%，其次是美容業，比例為 64.80%。珠寶和服飾精品的回應比例亦在 30% 上下。

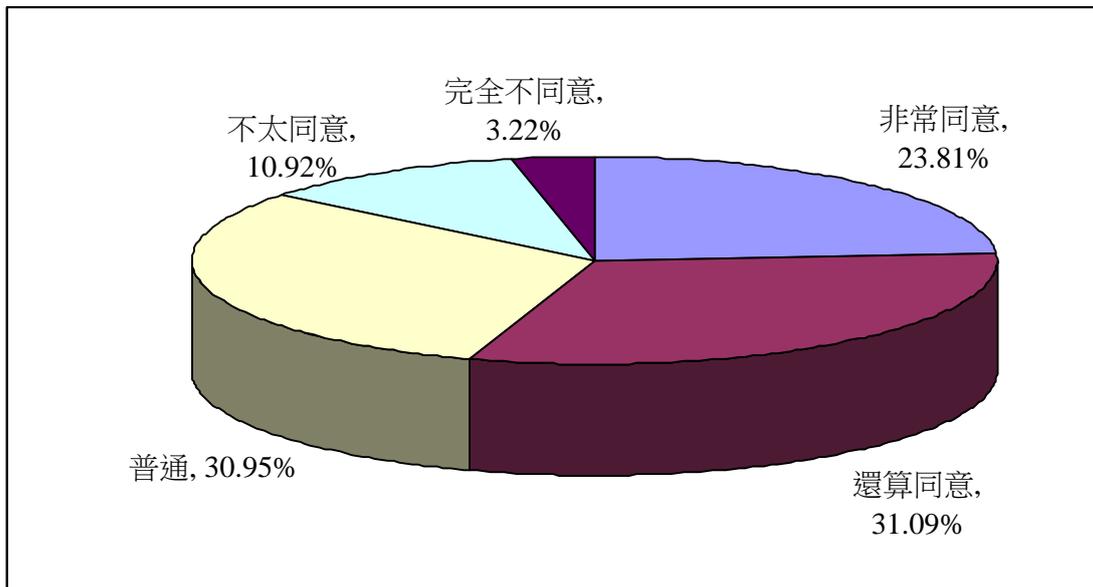


圖 3-43 瘦身美容業違背行銷倫理的問題

三十七、化妝品業者違背行銷倫理的問題

針對婦女消費問題的第三個問項，本研究設計了化妝品業者違背行銷倫理的問題，其內容是詢問受訪者是否同意化妝品業者過分強調婦女的外表（美白、膚質），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題。調查結果顯示，有高達 53.22% 的受訪者同意此一說法，12.88% 的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 33.89%。本題各選項詳細比例見圖 3-44。

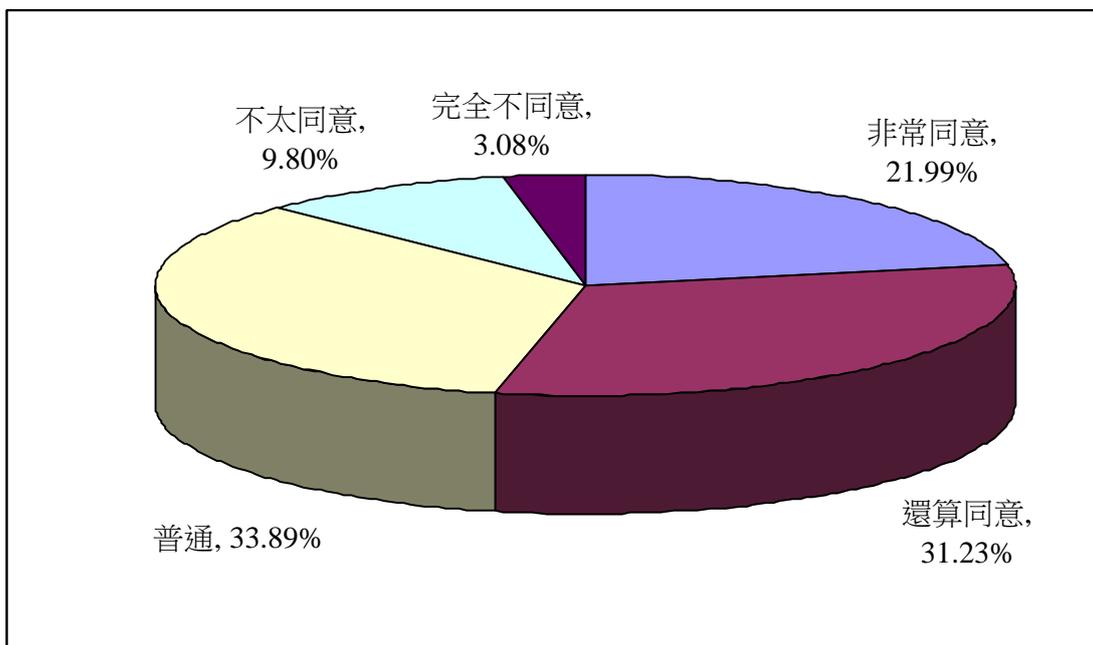


圖 3-44 化妝品業者違背行銷倫理的問題

三十八、台灣的消費環境對婦女最不友善的環節

針對婦女消費問題的第四個問項，本研究擬調查台灣的消費環境對婦女最不友善的環節。調查結果顯示，33.33%的受訪者認為廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性消費。其次是黑心商品橫行，佔 28.56%。再其次則為消費資訊不足的問題，佔 28.18%。其為獲選比例較高的前三個選項。本題各選項詳細比例見圖 3-45。

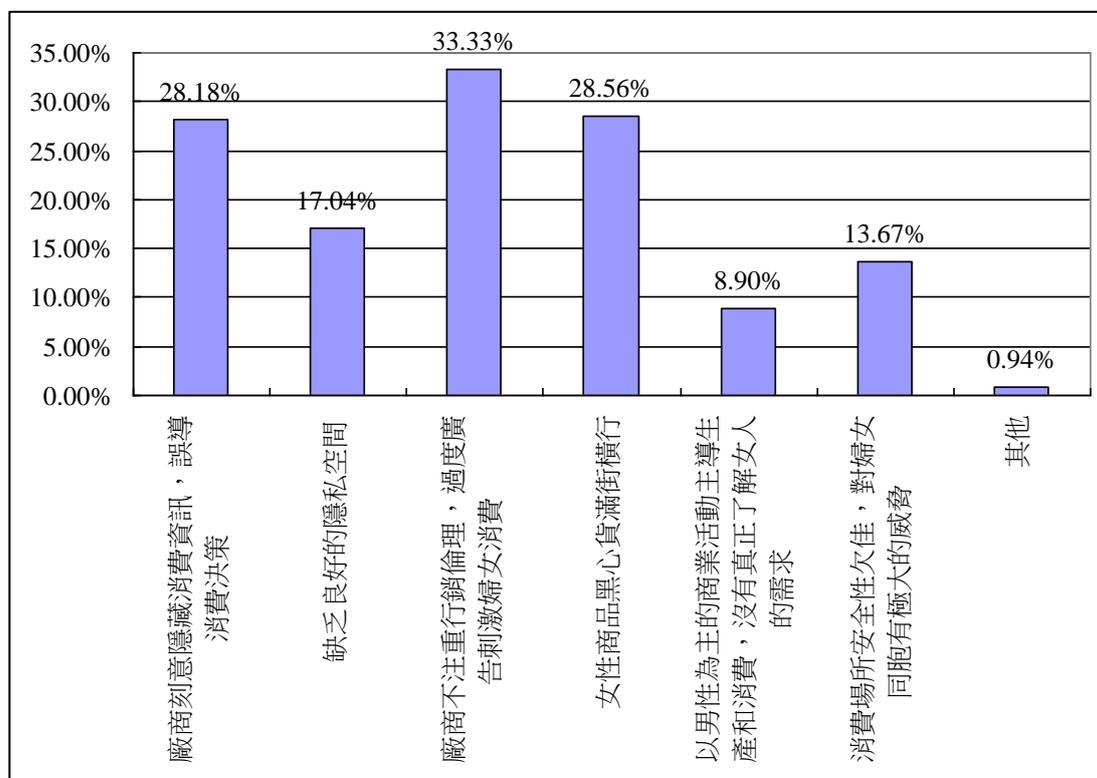


圖 3-45 台灣的消費環境對婦女最不友善的環節

第四章 資料分析

第一節 消費意識交叉分析

在完成基本統計資料的分析整理之後，本計畫將針對不同背景的受訪者進行問項交叉分析。研究將透過不同區域、不同性別、不同年齡層、不同教育程度、不同所得、及不同職業的受訪者對於各類問項的反應，進行分析與比對，從而了解不同背景的受訪者對於各問項的回應情形。此外，本計畫也特別針對原住民和身心障礙等兩個弱勢團體進行調查研究，其統計結果亦將於此表中呈現。為求閱讀便利，表中資料項均以百分比表示。本節首先將以消費意識程度作為比較分析的標的，各問項經交叉分析後結果呈現如下：

一、電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

本題交叉分析結果如表 4-1 所示。調查結果發現，女性明顯要比男性了解猶豫期的觀念，可能的原因是女性從事電視購物頻道及購物網站購買商品的消費行為較多，故接觸較多的消費權益相關資訊。由不同的年齡來推斷受訪者對猶豫期的認知，則可以發現，年齡愈高的受訪者對於猶豫期的認知愈多。至於在學歷的分布上，則可以明顯的發現，學歷愈高的受訪者，對於此一議題的了解程度也愈高。所得差異在本題的反應中並無明顯的變化趨勢，但仍以最高所得級距的受訪者擁有較佳的認知。最後，以職業做為區隔變數，則可以發現，白領上班族對於猶豫期的認知程度最高，而農林漁牧業的從業人員則是認知程度最低的。原住民和身心障礙人士對於本題的回應都低於平均值，尤其以原住民的落差較大，值得進一步關注。

表 4-1 電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | 總計 | 24.39% | 44.00% | 18.20% | 11.73% | 1.69% |
| | 原住民 | 19.00% | 23.00% | 19.00% | 27.00% | 12.00% |
| | 身心障礙($\chi^2=79.276, p<.000$) | 13.13% | 36.36% | 30.30% | 18.18% | 2.02% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 23.46% | 39.62% | 20.77% | 13.27% | 2.88% |
| | 女($\chi^2=19.136, p<.001$) | 25.27% | 48.17% | 15.75% | 10.26% | 0.55% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 21.37% | 37.89% | 22.51% | 16.52% | 1.71% |
| | 20-29 歲 | 23.38% | 48.29% | 17.68% | 9.32% | 1.33% |
| | 30-39 歲 | 34.82% | 45.54% | 13.39% | 5.36% | 0.89% |
| | 40-49 歲 | 25.53% | 44.68% | 12.77% | 17.02% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 36.00% | 32.00% | 4.00% | 16.00% | 12.00% |
| | 60-64 歲 | 50.00% | 25.00% | 0.00% | 0.00% | 25.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=71.594, p<.000$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 16.67% | 16.67% | 50.00% | 16.67% | 0.00% |
| | 國初中 | 22.22% | 38.89% | 16.67% | 11.11% | 11.11% |
| | 高中職工 | 22.57% | 37.74% | 21.01% | 16.73% | 1.95% |
| | 專科大學 | 24.67% | 45.11% | 18.83% | 10.22% | 1.17% |
| | 研究所以上($\chi^2=41.007, p<.001$) | 28.00% | 55.00% | 5.00% | 9.00% | 3.00% |
| 所得 | 17500 以下 | 23.74% | 42.44% | 19.67% | 12.68% | 1.46% |
| | 17501-21500 | 24.62% | 41.54% | 26.15% | 4.62% | 3.08% |
| | 21501-25500 | 27.54% | 44.93% | 17.39% | 7.25% | 2.90% |
| | 25501-29500 | 23.38% | 42.86% | 18.18% | 14.29% | 1.30% |
| | 29501-33500 | 19.30% | 54.39% | 15.79% | 10.53% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 21.43% | 50.00% | 11.90% | 16.67% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 12.12% | 63.64% | 12.12% | 12.12% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 24.24% | 39.39% | 15.15% | 18.18% | 3.03% |
| 45501 以上($\chi^2=38.257, p<.207$) | 38.67% | 41.33% | 9.33% | 6.67% | 4.00% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 21.90% | 38.10% | 26.67% | 12.38% | 0.95% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 20.31% | 46.88% | 18.75% | 10.94% | 3.13% |
| | 白領上班族 | 23.71% | 50.00% | 15.95% | 9.91% | 0.43% |
| | 軍公教 | 29.47% | 37.89% | 15.79% | 12.63% | 4.21% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 33.33% | 0.00% | 66.67% | 0.00% |
| | 學生 | 23.17% | 44.39% | 18.78% | 11.71% | 1.95% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 29.33% | 33.33% | 21.33% | 16.00% | 0.00% |
| | 其他($\chi^2=37.263, p<.113$) | 29.27% | 47.56% | 10.98% | 9.76% | 2.44% |

二、無過失責任主義

本題之交叉分析結果整理於表 4-2 中。性別差異在本題中並不明顯，男性和女性對於無過失責任主義的認知均少於猶豫期。至於在年齡層上，也同樣有年齡愈高，認知愈強的趨勢，但並非十分明顯。至於在教育程度方面，除了國小及以下的受訪者明顯認知程度偏低以外，其他年齡層次的受訪者認知程度分佈較為均勻。此一現象的發生應與國小沒有法律相關課程有關。至於在所得收入的分布上，最高所得級距的受訪者仍是有最強認知程度的族群，其他各類所得級距並無明顯區別。至於在職業類別上，自營負責人或高階專業人士對於無過失主義的認知明顯高於他人，這應與其本身利益有極大的關聯性；農林漁牧的從業人員仍為認知程度最差的族群。至於在原住民和身心障礙人士方面，兩個弱勢族群對於本題的回應都低於平均值，尤其以原住民的落差極大，值得進一步關注。

表 4-2 無過失責任主義交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|------|-------------------------------------|--------|---------|--------|--------|-------|
| | 總計 | 7.97% | 34.15% | 31.33% | 25.05% | 1.50% |
| | 原住民 | 7.14% | 22.45% | 22.45% | 44.90% | 3.06% |
| | 身心障礙($\chi^2=25.678, p<.001$) | 5.05% | 36.36% | 25.25% | 29.29% | 4.04% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 8.85% | 32.88% | 31.73% | 24.81% | 1.73% |
| | 女($\chi^2=1.874, p<.759$) | 7.14% | 35.35% | 30.95% | 25.27% | 1.28% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 9.40% | 29.91% | 33.90% | 25.36% | 1.42% |
| | 20-29 歲 | 6.07% | 34.91% | 31.69% | 25.62% | 1.71% |
| | 30-39 歲 | 9.82% | 41.96% | 26.79% | 19.64% | 1.79% |
| | 40-49 歲 | 8.70% | 34.78% | 30.43% | 26.09% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 12.00% | 44.00% | 16.00% | 28.00% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=29.594, p<.199$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 16.67% | 0.00% | 33.33% | 50.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 11.11% | 38.89% | 22.22% | 27.78% | 0.00% |
| | 高中職工 | 10.51% | 32.30% | 31.52% | 24.90% | 0.78% |
| | 專科大學 | 6.72% | 34.60% | 32.55% | 24.53% | 1.61% |
| | 研究所以上($\chi^2=14.160, p<.587$) | 9.00% | 37.00% | 24.00% | 27.00% | 3.00% |
| 所得 | 17500 以下 | 8.94% | 31.54% | 33.82% | 23.90% | 1.79% |
| | 17501-21500 | 4.62% | 43.08% | 23.08% | 27.69% | 1.54% |
| | 21501-25500 | 4.35% | 40.58% | 30.43% | 23.19% | 1.45% |
| | 25501-29500 | 6.49% | 27.27% | 36.36% | 28.57% | 1.30% |
| | 29501-33500 | 8.77% | 29.82% | 42.11% | 19.30% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 4.76% | 35.71% | 28.57% | 28.57% | 2.38% |
| | 37501-41500 | 3.03% | 45.45% | 27.27% | 24.24% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 3.03% | 48.48% | 15.15% | 33.33% | 0.00% |
| | 45501 以上($\chi^2=37.147, p<.244$) | 13.33% | 40.00% | 16.00% | 29.33% | 1.33% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 3.81% | 32.38% | 39.05% | 22.86% | 1.90% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 13.85% | 33.85% | 29.23% | 21.54% | 1.54% |
| | 白領上班族 | 6.93% | 36.36% | 30.74% | 25.54% | 0.43% |
| | 軍公教 | 9.47% | 37.89% | 20.00% | 29.47% | 3.16% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 33.33% | 33.33% | 33.33% | 0.00% |
| | 學生 | 9.51% | 32.93% | 30.98% | 25.37% | 1.22% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 5.33% | 32.00% | 33.33% | 28.00% | 1.33% |
| | 其他($\chi^2=26.174, p<.563$) | 4.88% | 34.15% | 37.80% | 19.51% | 3.66% |

三、定型化契約的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-3 中。性別差異在本題中並不明顯，但男性認知程度似乎稍稍高過於女性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢非常明顯，呈現中間高，兩頭低的現象，而且是以代表中壯年的 40-49 歲認知程度最好。這意味著年輕和老年族群對於定型化契約的認知程度都較為不足。至於在教育程度方面，同樣也呈現了明顯的變化趨勢。學歷愈高者，對於定型化契約的認知程度愈強。這應與學歷較高的受訪者具有較強的法律素養有關。至於在所得收入的分布上，最高所得級距的受訪者仍對此一議題有最強的認知，其他各類所得級距變化趨勢並不明顯。至於在職業類別上，同樣是以自營負責人或高階專業人士有最高的認知程度，而以農林漁牧的從業人員的認知程度最差。至於在原住民和身心障礙人士方面，兩個弱勢族群對於本題的回應都低於平均值，但由於定型化契約的認知程度普遍不佳，本題差異性與其他問題相比已縮小許多。

表 4-3 定型化契約的認知程度交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽 |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 總計 | | 5.88% | 25.66% | 34.97% | 29.97% | 3.53% |
| 原住民 | | 5.43% | 18.48% | 31.52% | 36.96% | 7.61% |
| 身心障礙($\chi^2=11.673, p<.106$) | | 4.08% | 23.47% | 36.73% | 27.55% | 8.16% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.88% | 28.80% | 33.06% | 29.41% | 2.84% |
| | 女($\chi^2=6.028, p<.197$) | 5.87% | 22.73% | 36.74% | 30.49% | 4.17% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 5.01% | 21.24% | 36.28% | 32.74% | 4.72% |
| | 20-29 歲 | 5.77% | 26.84% | 36.18% | 28.63% | 2.58% |
| | 30-39 歲 | 7.55% | 31.13% | 32.08% | 26.42% | 2.83% |
| | 40-49 歲 | 11.36% | 31.82% | 25.00% | 27.27% | 4.55% |
| | 50-59 歲 | 4.17% | 29.17% | 25.00% | 33.33% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 25.00% | 25.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=20.401, p<.674$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 20.00% | 20.00% | 40.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 29.41% | 47.06% | 23.53% | 0.00% |
| | 高中職工 | 4.92% | 25.00% | 34.43% | 30.74% | 4.92% |
| | 專科大學 | 6.10% | 25.61% | 35.98% | 29.88% | 2.44% |
| | 研究所以上($\chi^2=30.615, p<.015$) | 8.08% | 27.27% | 28.28% | 30.30% | 6.06% |
| 所得 | 17500 以下 | 5.54% | 23.99% | 37.92% | 29.03% | 3.52% |
| | 17501-21500 | 6.90% | 25.86% | 32.76% | 31.03% | 3.45% |
| | 21501-25500 | 8.96% | 28.36% | 35.82% | 25.37% | 1.49% |
| | 25501-29500 | 4.17% | 22.22% | 31.94% | 38.89% | 2.78% |
| | 29501-33500 | 3.64% | 41.82% | 27.27% | 25.45% | 1.82% |
| | 33501-37500 | 2.56% | 28.21% | 25.64% | 33.33% | 10.26% |
| | 37501-41500 | 3.13% | 28.13% | 34.38% | 31.25% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 6.67% | 23.33% | 20.00% | 46.67% | 3.33% |
| | 45501 以上($\chi^2=32.154, p<.460$) | 11.11% | 26.39% | 31.94% | 26.39% | 4.17% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 4.08% | 29.59% | 32.65% | 29.59% | 4.08% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 11.48% | 26.23% | 27.87% | 27.87% | 6.56% |
| | 白領上班族 | 7.73% | 23.64% | 32.27% | 31.82% | 4.55% |
| | 軍公教 | 6.38% | 23.40% | 35.11% | 29.79% | 5.32% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 學生 | 4.57% | 25.38% | 39.59% | 28.43% | 2.03% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 2.78% | 22.22% | 37.50% | 31.94% | 5.56% |
| | 其他($\chi^2=30.253, p<.351$) | 7.50% | 33.75% | 26.25% | 31.25% | 1.25% |

四、定型化契約的審閱期間

本題之交叉分析結果整理於表 4-4 中。性別差異在本題中並不明顯，但男性認知程度確實高過於女性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢非常明顯，呈現中間高，兩頭低的現象，而且是以代表中壯年的 30-59 歲等三個年齡層次的認知程度最好。這意味著年輕和老年族群對於定型化契約審閱期間的認知程度都較為不足。至於在教育程度方面，同樣也呈現了明顯的變化趨勢。學歷愈高者，對於定型化契約的認知程度愈強。這應與學歷較高的受訪者具有較強的法律素養有關。小學以下程度者在本題中雖有超乎預期的認知程度，但極可能是因為樣本數不足所導致的誤差。至於在所得收入的分布上，所得級距愈高的受訪者對於此一議題的認知程度愈強，而且趨勢十分明顯。可能發生的原因是因為高所得的受訪者有較多的機會簽訂買賣契約有關。至於在職業類別上，則是以白領上班族和藍領勞工階層的認知程度較高，而同樣是以農林漁牧的從業人員的認知程度最差。至於在原住民和身心障礙人士方面，兩個弱勢族群對於本題的回應都低於平均值，但由於定型化契約審閱期間的認知程度普遍不佳，本題差異性甚至比定型化契約的認知程度還小。

表 4-4 定型化契約的審閱期間交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | 總計 | 7.63% | 29.94% | 33.46% | 26.61% | 2.35% |
| | 原住民 | 5.38% | 24.73% | 19.35% | 40.86% | 9.68% |
| | 身心障礙($\chi^2=32.608, p<.000$) | 2.08% | 29.17% | 37.50% | 27.08% | 4.17% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 9.72% | 30.16% | 31.98% | 26.32% | 1.82% |
| | 女($\chi^2=7.246, p<.123$) | 5.68% | 29.73% | 34.85% | 26.89% | 2.84% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 7.08% | 22.42% | 37.76% | 30.68% | 2.06% |
| | 20-29 歲 | 6.75% | 31.35% | 32.34% | 26.59% | 2.98% |
| | 30-39 歲 | 12.26% | 38.68% | 31.13% | 16.98% | 0.94% |
| | 40-49 歲 | 13.64% | 38.64% | 31.82% | 15.91% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 4.17% | 58.33% | 8.33% | 29.17% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 25.00% | 50.00% | 25.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=540243, p<.000$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 60.00% | 20.00% | 20.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 29.41% | 35.29% | 29.41% | 5.88% |
| | 高中職工 | 6.97% | 22.95% | 37.70% | 30.33% | 2.05% |
| | 專科大學 | 6.85% | 32.27% | 33.33% | 25.27% | 2.28% |
| | 研究所以上($\chi^2=25.760, p<.057$) | 16.16% | 30.30% | 24.24% | 26.26% | 3.03% |
| 所得 | 17500 以下 | 7.21% | 25.84% | 36.07% | 28.69% | 2.18% |
| | 17501-21500 | 6.78% | 28.81% | 35.59% | 25.42% | 3.39% |
| | 21501-25500 | 7.46% | 28.36% | 35.82% | 25.37% | 2.99% |
| | 25501-29500 | 4.17% | 30.56% | 36.11% | 25.00% | 4.17% |
| | 29501-33500 | 3.64% | 41.82% | 30.91% | 23.64% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 12.82% | 33.33% | 25.64% | 23.08% | 5.13% |
| | 37501-41500 | 6.25% | 46.88% | 21.88% | 18.75% | 6.25% |
| | 41501-45500 | 10.00% | 43.33% | 23.33% | 23.33% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=43.408, p<.086$) | 15.28% | 41.67% | 20.83% | 22.22% | 0.00% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 7.07% | 35.35% | 31.31% | 24.24% | 2.02% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 9.84% | 31.15% | 34.43% | 22.95% | 1.64% |
| | 白領上班族 | 10.00% | 32.73% | 26.36% | 26.36% | 4.55% |
| | 軍公教 | 7.45% | 31.91% | 34.04% | 24.47% | 2.13% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 7.11% | 25.89% | 37.06% | 28.43% | 1.52% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 5.56% | 26.39% | 37.50% | 29.17% | 1.39% |
| | 其他($\chi^2=25.562, p<.597$) | 5.00% | 36.25% | 31.25% | 25.00% | 2.50% |

五、民生必需品平價供應專區的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-5 中。性別差異在本題中非常不明顯，男性和女性對於民生必需品平價供應專區的認知程度幾乎完全一致。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢亦不明顯，但以 60-64 歲的受訪者的認知程度最好，而以 65 歲以上的受訪者認知程度最差。至於在教育程度方面，變化趨勢則不是十分明顯。惟研究所以上的受訪者對於定型化契約的認知程度最強，但差異性十分有限。這應與本題為知識性而非專業性內容，故高學歷者不必然有較強的認知。至於在所得收入的分布上，認知程度的分布並無明顯的變化趨勢，所得級距高的受訪者對於此一議題同樣不必然擁有較高的認知程度。所得級距在 17500 元以下的受訪者對於本題的認知程度較差，但差異不大。至於在職業類別上，則是以自營負責人或高階專業人士的認知程度較高，而同樣是以農林漁牧的從業人員的認知程度最差。至於在原住民方面，對於本題的回應仍低於平均值，但和身心障礙人士的認知程度卻高於平均。這意味著身心障礙人士對於某些消費資訊的掌握具有特定的優勢。

表 4-5 民生必需品平價供應專區的認知程度交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 總計 | | 10.99% | 28.26% | 29.44% | 23.26% | 8.05% |
| 原住民 | | 8.79% | 17.58% | 20.88% | 41.76% | 10.99% |
| 身心障礙($\chi^2=22.520, p<.004$) | | 10.53% | 32.63% | 26.32% | 27.37% | 3.16% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 11.79% | 28.25% | 28.86% | 23.37% | 7.72% |
| | 女($\chi^2=.788, p<.940$) | 10.25% | 28.27% | 29.98% | 23.15% | 8.35% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 9.79% | 23.15% | 36.50% | 23.74% | 6.82% |
| | 20-29 歲 | 10.54% | 32.01% | 26.24% | 21.87% | 9.34% |
| | 30-39 歲 | 16.98% | 29.25% | 23.58% | 23.58% | 6.60% |
| | 40-49 歲 | 13.64% | 22.73% | 34.09% | 25.00% | 4.55% |
| | 50-59 歲 | 4.17% | 29.17% | 16.67% | 37.50% | 12.50% |
| | 60-64 歲 | 25.00% | 25.00% | 0.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=33.444, p<.095$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 80.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 11.76% | 29.41% | 41.18% | 17.65% | 0.00% |
| | 高中職工 | 9.09% | 23.97% | 33.47% | 26.03% | 7.44% |
| | 專科大學 | 10.52% | 29.88% | 28.81% | 22.87% | 7.93% |
| | 研究所以上($\chi^2=26.303, p<.050$) | 19.19% | 28.28% | 19.19% | 21.21% | 12.12% |
| 所得 | 17500 以下 | 9.27% | 27.99% | 32.88% | 21.59% | 8.26% |
| | 17501-21500 | 16.95% | 15.25% | 44.07% | 18.64% | 5.08% |
| | 21501-25500 | 13.43% | 29.85% | 22.39% | 26.87% | 7.46% |
| | 25501-29500 | 9.72% | 36.11% | 13.89% | 30.56% | 9.72% |
| | 29501-33500 | 5.45% | 30.91% | 23.64% | 27.27% | 12.73% |
| | 33501-37500 | 12.82% | 25.64% | 28.21% | 28.21% | 5.13% |
| | 37501-41500 | 9.38% | 40.63% | 25.00% | 21.88% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 16.67% | 30.00% | 23.33% | 16.67% | 13.33% |
| 45501 以上($\chi^2=47.852, p<.035$) | 20.83% | 25.00% | 20.83% | 27.78% | 5.56% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 12.12% | 25.25% | 33.33% | 21.21% | 8.08% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 18.03% | 39.34% | 19.67% | 14.75% | 8.20% |
| | 白領上班族 | 9.63% | 22.48% | 32.11% | 27.06% | 8.72% |
| | 軍公教 | 8.60% | 31.18% | 21.51% | 29.03% | 9.68% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 10.41% | 29.70% | 29.19% | 23.10% | 7.61% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 12.50% | 26.39% | 29.17% | 22.22% | 9.72% |
| | 其他($\chi^2=28.563, p<.435$) | 12.50% | 31.25% | 33.75% | 17.50% | 5.00% |

六、民生必需品平價供應專區的政策效果

本題之交叉分析結果整理於表 4-6 中。性別差異在本題中不太明顯，但女性對於民生必需品平價供應專區政策效果的肯定有略高於男性。這可能跟女性是主要的民生必需品採購者有關。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢還算明顯，年紀愈輕的受訪者對於政策效果愈持肯定的態度，這可能因為年輕族群的消費型態有關。至於在教育程度方面，同樣也呈現教育程度愈低，認為政策效果愈好的變化趨勢。惟教育程度為國初中的受訪者，其政策的認同程度最低。至於在所得收入的分布上，認知程度的分布並無明顯的變化趨勢，而是以 29501-33500 元的受訪者對於本題的認知程度最高。至於在職業類別上，則是藍領勞工、學生、和家管/退休人員對於政策有較多的肯定。這應與這三類族群的消費行為和內容有直接的關聯。至於在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士對於本題的回應結果僅稍低於平均值。這意味著弱勢族群對於此一政策之效果有著相同的感受。

表 4-6 民生必需品平價供應專區的政策效果交叉分析

| | | 省很多 | 省一點 | 沒什麼感覺 | 比外面還貴 | 比外面貴很多 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|---------|-------|--------|
| | 總計 | 5.84% | 53.31% | 39.27% | 1.38% | 0.20% |
| | 原住民 | 6.74% | 44.94% | 44.94% | 2.25% | 1.12% |
| | 身心障礙($\chi^2=12.182, p<.143$) | 10.53% | 42.11% | 44.21% | 3.16% | 10.53% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.34% | 51.75% | 40.86% | 1.64% | 0.41% |
| | 女($\chi^2=4.043, p<.400$) | 6.30% | 54.77% | 37.79% | 1.15% | 0.00% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 6.91% | 60.06% | 30.63% | 2.10% | 0.30% |
| | 20-29 歲 | 5.80% | 53.60% | 39.40% | 1.00% | 0.20% |
| | 30-39 歲 | 3.81% | 39.05% | 57.14% | 0.00% | 0.00% |
| | 40-49 歲 | 4.55% | 54.55% | 38.64% | 2.27% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 4.17% | 20.83% | 70.83% | 4.17% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 25.00% | 75.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=43.304, p<.009$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 60.00% | 40.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 5.88% | 23.53% | 70.59% | 0.00% | 0.00% |
| | 高中職工 | 7.11% | 53.97% | 36.82% | 1.67% | 0.42% |
| | 專科大學 | 5.84% | 55.30% | 37.17% | 1.54% | 0.15% |
| | 研究所以上($\chi^2=20.796, p<.188$) | 3.03% | 43.43% | 53.54% | 0.00% | 0.00% |
| 所得 | 17500 以下 | 6.14% | 58.02% | 34.13% | 1.54% | 0.17% |
| | 17501-21500 | 5.08% | 45.76% | 47.46% | 1.69% | 0.00% |
| | 21501-25500 | 5.97% | 46.27% | 44.78% | 2.99% | 0.00% |
| | 25501-29500 | 6.94% | 41.67% | 48.61% | 1.39% | 1.39% |
| | 29501-33500 | 7.27% | 61.82% | 30.91% | 0.00% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 2.56% | 43.59% | 53.85% | 0.00% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 51.61% | 48.39% | 0.00% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 6.67% | 40.00% | 53.33% | 0.00% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=35.436, p<.309$) | 5.56% | 44.44% | 48.61% | 1.39% | 0.00% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 11.58% | 50.53% | 35.79% | 2.11% | 0.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.67% | 53.33% | 38.33% | 1.67% | 0.00% |
| | 白領上班族 | 4.11% | 46.12% | 48.86% | 0.91% | 0.00% |
| | 軍公教 | 5.32% | 46.81% | 44.68% | 2.13% | 1.06% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 6.15% | 57.18% | 34.87% | 1.54% | 0.26% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 4.23% | 61.97% | 33.80% | 0.00% | 0.00% |
| | 其他($\chi^2=28.665, p<.430$) | 3.75% | 57.50% | 37.50% | 1.25% | 0.00% |

七、不安全進口產品資訊網

本題之交叉分析結果整理於表 4-7 中。性別差異在本題中較為明顯，男性受訪者對於不安全進口產品資訊網的認知效果明顯高於女性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢同樣呈現中間高，兩頭低的現象。年紀層次介於 30-59 歲的中壯年受訪者，其對於不安全進口產品資訊網的認知程度，明顯高過於高齡和年輕族群。這可能因為中壯年受訪者的資訊接受管道及資訊接受能力有關。至於在教育程度方面，變化趨勢亦不明顯，各種學歷受訪者的認知程度相近，但似乎是專科大學學歷的受訪者認知程度較差。至於在所得收入的分布上，認知程度的分布似乎以中所得級距的受訪者較高，但並無明顯的變化趨勢，所得在 17500 以下和介於 29501-33500 元的受訪者，對於本題的認知程度較低。至於在職業類別上，則是以軍公教有高的認知程度。這應與本族群的工作型態和資訊傳遞方式有關。至於在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士對於本題的回應結果均高於平均值。這可能是因為平均值過低，導致少量樣本影響統計結果的問題。同樣也可能是因為弱勢族群的消費意識宣導工作有落實到此一觀念中。

表 4-7 不安全進口產品資訊網交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 總計 | | 0.99% | 8.18% | 20.99% | 50.05% | 19.80% |
| 原住民 | | 2.20% | 9.89% | 19.78% | 45.05% | 23.08% |
| 身心障礙($\chi^2=13.150, p<.107$) | | 4.17% | 13.54% | 22.92% | 44.79% | 14.58% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 1.43% | 10.45% | 20.49% | 47.95% | 19.67% |
| | 女($\chi^2=8.810, p<.066$) | 0.57% | 6.07% | 21.44% | 51.99% | 19.92% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 1.48% | 4.45% | 27.89% | 52.23% | 13.95% |
| | 20-29 歲 | 0.80% | 9.62% | 18.44% | 48.30% | 22.85% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 11.32% | 16.98% | 46.23% | 25.47% |
| | 40-49 歲 | 2.27% | 11.36% | 9.09% | 61.36% | 15.91% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 12.50% | 20.83% | 50.00% | 16.67% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=41.844, p<.013$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 0.00% | 80.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 11.76% | 29.41% | 41.18% | 17.65% |
| | 高中職工 | 2.05% | 6.56% | 27.87% | 50.82% | 12.70% |
| | 專科大學 | 0.46% | 8.45% | 20.74% | 49.16% | 21.20% |
| | 研究所以上($\chi^2=41.200, p<.001$) | 2.04% | 9.18% | 5.10% | 54.08% | 29.59% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.35% | 5.91% | 23.48% | 52.70% | 16.55% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 10.34% | 31.03% | 44.83% | 13.79% |
| | 21501-25500 | 1.49% | 10.45% | 10.45% | 46.27% | 31.34% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 11.11% | 27.78% | 40.28% | 20.83% |
| | 29501-33500 | 0.00% | 7.55% | 20.75% | 41.51% | 30.19% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 12.82% | 12.82% | 53.85% | 20.51% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 18.75% | 12.50% | 53.13% | 15.63% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 13.33% | 6.67% | 46.67% | 33.33% |
| 45501 以上($\chi^2=56.333, p<.005$) | 1.39% | 11.11% | 9.72% | 50.00% | 27.78% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 2.04% | 8.16% | 23.47% | 47.96% | 18.37% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 1.67% | 8.33% | 18.33% | 60.00% | 11.67% |
| | 白領上班族 | 0.91% | 7.76% | 19.18% | 46.58% | 25.57% |
| | 軍公教 | 2.13% | 9.57% | 13.83% | 47.87% | 26.60% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 學生 | 0.77% | 9.18% | 24.74% | 49.49% | 15.82% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 0.00% | 1.41% | 18.31% | 54.93% | 25.35% |
| | 其他($\chi^2=32.311, p<.262$) | 0.00% | 8.86% | 17.72% | 54.43% | 18.99% |

八、環保節能標章的消費決策影響

本題之交叉分析結果整理於表 4-8 中。性別差異在本題中較為明顯，男性受訪者的消費決策受環保節能標章影響的程度稍高於女性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較不明顯，但年紀層次介於 40-49 歲和 60-64 歲的受訪者，其消費決策受環保節能標章的影響較大。其中 60-64 歲受訪者可能因樣本數較少，而 40-49 歲中壯年受訪者的生活型態漸趨環保有關。至於在教育程度方面，變化趨勢亦不明顯，各種學歷受訪者受影響的程度不一，而是以國初中的受訪者受影響程度較大。至於在所得收入的分布上，受影響的程度似乎也不一致，但仍以最高所得級距的受訪者受影響最大。至於在職業類別上，則是以家庭主婦和退休人員受影響的程度最大。這意味著家庭主婦和退休待業人員有較多的時間從事環保消費。至於在弱勢族群方面，環保節能標章的推廣還算相當成功。除了原住民受影響的程度略低於平均值外，身心障礙人士對於本題的回應結果高於平均值。這意味著身心障礙人士對於綠色消費的觀念非常支持。

表 4-8 環保節能標章的消費決策影響交叉分析

| | | 只挑選環保產品 | 經常會買 | 偶爾會買 | 很少買 | 從來沒買過 |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
| 總計 | | 6.10% | 26.57% | 46.95% | 16.54% | 3.84% |
| 原住民 | | 8.70% | 18.48% | 36.96% | 25.00% | 10.87% |
| 身心障礙($\chi^2=25.062, p<.002$) | | 12.50% | 28.13% | 36.46% | 16.67% | 6.25% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 6.31% | 29.94% | 43.58% | 16.70% | 3.46% |
| | 女($\chi^2=6.773, p<.148$) | 5.90% | 23.43% | 50.10% | 16.38% | 4.19% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 5.39% | 25.15% | 50.90% | 15.87% | 2.69% |
| | 20-29 歲 | 5.36% | 23.81% | 46.63% | 19.25% | 4.96% |
| | 30-39 歲 | 6.67% | 37.14% | 39.05% | 14.29% | 2.86% |
| | 40-49 歲 | 15.91% | 38.64% | 40.91% | 4.55% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 8.33% | 33.33% | 45.83% | 4.17% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 25.00% | 50.00% | 25.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=39.952, p<.022$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | | | | | | |
| 教育程度 | 國小及以下 | 20.00% | 0.00% | 60.00% | 20.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 17.65% | 29.41% | 35.29% | 11.76% | 5.88% |
| | 高中職工 | 7.88% | 27.80% | 45.64% | 14.52% | 4.15% |
| | 專科大學 | 5.66% | 24.16% | 48.62% | 17.89% | 3.67% |
| | 研究所以上($\chi^2=24.373, p<.082$) | 2.02% | 40.40% | 40.40% | 13.13% | 4.04% |
| 所得 | 17500 以下 | 6.10% | 24.92% | 49.49% | 15.93% | 3.56% |
| | 17501-21500 | 6.78% | 30.51% | 42.37% | 18.64% | 1.69% |
| | 21501-25500 | 7.46% | 22.39% | 40.30% | 17.91% | 11.94% |
| | 25501-29500 | 8.33% | 29.17% | 41.67% | 18.06% | 2.78% |
| | 29501-33500 | 7.27% | 18.18% | 50.91% | 20.00% | 3.64% |
| | 33501-37500 | 7.69% | 28.21% | 41.03% | 17.95% | 5.13% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 28.13% | 43.75% | 28.13% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 6.67% | 30.00% | 53.33% | 6.67% | 3.33% |
| | 45501 以上($\chi^2=37.539, p<.230$) | 2.78% | 41.67% | 40.28% | 12.50% | 2.78% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 8.16% | 28.57% | 38.78% | 17.35% | 7.14% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 4.92% | 32.79% | 50.82% | 9.84% | 1.64% |
| | 白領上班族 | 5.91% | 27.73% | 45.91% | 16.82% | 3.64% |
| | 軍公教 | 3.19% | 35.11% | 41.49% | 19.15% | 1.06% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 學生 | 4.08% | 23.47% | 51.53% | 16.84% | 4.08% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 14.29% | 25.71% | 47.14% | 7.14% | 5.71% |
| | 其他($\chi^2=42.666, p<.037$) | 11.39% | 22.78% | 40.51% | 22.78% | 2.53% |

九、拒絕購買過度包裝產品的行為模式

本題之交叉分析結果整理於表 4-9 中。性別差異在本題中不算太明顯，女性受訪者拒絕購買過度包裝產品的比例略低於男性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較不明顯，但年紀層次介於 40-49 歲的受訪者，其拒絕購買過度包裝產品的比例較高。這可能與 40-49 歲中壯年受訪者的生活型態漸趨環保有關。至於在教育程度方面，變化趨勢亦不明顯，各種學歷受訪者受影響的程度不一，而是以國小及以下的拒買的比例最高。至於在所得收入的分布上，受影響的程度似乎也不一致，但是以最高所得級距的受訪者拒買的比例較高。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於拒絕購買過度包裝產品的行為並不一致，且無特定規律。至於在弱勢族群方面，無論是身心障礙人士或原住民，表達會拒買的比例均高於平均值，其中原住民表達不會拒買的比例也低於平均值。統計結果顯示，弱勢族群對於綠色消費的行為似乎較為支持。

表 4-9 拒絕購買過度包裝產品的行為模式交叉分析

| | | 從來沒有 | 很少拒買 | 偶爾會 | 經常拒買 | 一定拒買 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 總計 | | 8.75% | 18.49% | 57.03% | 12.68% | 3.05% |
| 原住民 | | 6.74% | 11.24% | 49.44% | 20.22% | 12.36% |
| 身心障礙($\chi^2=44.914, p<.000$) | | 21.88% | 17.71% | 42.71% | 12.50% | 5.21% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 8.11% | 17.44% | 57.20% | 14.60% | 2.64% |
| | 女($\chi^2=4.323, p<.364$) | 9.35% | 19.47% | 56.87% | 10.88% | 3.44% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 8.04% | 17.26% | 59.82% | 11.31% | 3.57% |
| | 20-29 歲 | 8.95% | 20.28% | 56.86% | 12.13% | 1.79% |
| | 30-39 歲 | 7.62% | 20.00% | 56.19% | 14.29% | 1.90% |
| | 40-49 歲 | 9.09% | 4.55% | 47.73% | 25.00% | 13.64% |
| | 50-59 歲 | 16.67% | 20.83% | 41.67% | 12.50% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 25.00% | 0.00% | 50.00% | 25.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=41.388, p<.015$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 20.00% | 0.00% | 40.00% | 20.00% | 20.00% |
| | 國初中 | 5.88% | 11.76% | 47.06% | 17.65% | 17.65% |
| | 高中職工 | 11.62% | 17.43% | 56.02% | 10.79% | 4.15% |
| | 專科大學 | 8.24% | 18.17% | 58.47% | 12.67% | 2.44% |
| | 研究所以上($\chi^2=31.911, p<.010$) | 5.05% | 25.25% | 52.53% | 16.16% | 1.01% |
| 所得 | 17500 以下 | 8.77% | 19.56% | 56.32% | 12.48% | 2.87% |
| | 17501-21500 | 6.90% | 17.24% | 56.90% | 12.07% | 6.90% |
| | 21501-25500 | 7.58% | 18.18% | 57.58% | 10.61% | 6.06% |
| | 25501-29500 | 9.72% | 16.67% | 58.33% | 13.89% | 1.39% |
| | 29501-33500 | 14.55% | 20.00% | 61.82% | 3.64% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 10.26% | 12.82% | 53.85% | 20.51% | 2.56% |
| | 37501-41500 | 6.25% | 18.75% | 62.50% | 12.50% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 3.33% | 23.33% | 56.67% | 13.33% | 3.33% |
| 45501 以上($\chi^2=23.391, p<.866$) | 8.33% | 12.50% | 56.94% | 18.06% | 4.17% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 5.15% | 17.53% | 59.79% | 13.40% | 4.12% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 9.84% | 9.84% | 65.57% | 9.84% | 4.92% |
| | 白領上班族 | 8.26% | 19.72% | 55.96% | 12.39% | 3.67% |
| | 軍公教 | 11.70% | 17.02% | 53.19% | 15.96% | 2.13% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 9.14% | 20.81% | 56.09% | 13.20% | 0.76% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 9.72% | 12.50% | 62.50% | 8.33% | 6.94% |
| | 其他($\chi^2=31.173, p<.309$) | 7.59% | 17.72% | 54.43% | 12.66% | 7.59% |

十、環保補充包的消費行為

本題之交叉分析結果整理於表 4-10 中。性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者購買環保補充包的消費行為和男性十分接近。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較不明顯，但年紀層次介於 30-39 歲的受訪者，其購買環保補充包的比例較高。這可能與 30-39 歲青年受訪者的較常購買此一類型的商品有關。至於在教育程度方面，學歷愈高，購買環保補充包的比例愈高，此一趨勢十分明顯，應與環保補充包的環境訴求認同有較大的關係。至於在所得收入的分布上，則是呈現了兩頭低，中間高的情況，而以所得級距介於 37501-41500 的受訪者購買環保補充包的可能性最大，並同時向上一所得級距及向下一所得級距遞減。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於拒絕購買過度包裝產品的行為並不一致，但以自營負責人或高階專業人士購買環保補充包的可行性最大。至於在弱勢族群方面，無論是身心障礙人士或原住民，表達會購買環保補充包的比例均不低於平均值，其中身心障礙人士表達會購買的比例更是略高於平均值。從另一個角度來觀察，弱勢族群表達不會購買環保補充包的比例均遠低於平均值。連續三題的統計結果均顯示，弱勢族群非常支持的綠色消費行為的相關理念。

表 4-10 環保補充包的消費行為交叉分析

| | | 一定買 | 經常會買 | 偶爾買 | 很少買 | 從來不買 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 總計 | | 11.21% | 29.93% | 22.68% | 28.12% | 8.05% |
| 原住民 | | 11.96% | 25.00% | 41.30% | 14.13% | 7.61% |
| 身心障礙($\chi^2=11.379, p<.181$) | | 13.68% | 29.47% | 33.68% | 15.79% | 7.37% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 16.23% | 33.67% | 33.87% | 11.56% | 4.67% |
| | 女($\chi^2=2.962, p<.564$) | 17.68% | 32.13% | 35.55% | 11.79% | 2.85% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 12.72% | 31.36% | 36.69% | 15.68% | 3.55% |
| | 20-29 歲 | 20.24% | 32.34% | 33.73% | 9.52% | 4.17% |
| | 30-39 歲 | 18.10% | 40.00% | 31.43% | 9.52% | 0.95% |
| | 40-49 歲 | 16.28% | 27.91% | 44.19% | 9.30% | 2.33% |
| | 50-59 歲 | 8.33% | 37.50% | 33.33% | 12.50% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 25.00% | 25.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=33.510, p<.094$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 60.00% | 0.00% | 20.00% |
| | 國初中 | 17.65% | 23.53% | 35.29% | 17.65% | 5.88% |
| | 高中職工 | 12.40% | 30.17% | 38.43% | 14.46% | 4.55% |
| | 專科大學 | 19.21% | 32.16% | 33.69% | 11.59% | 3.35% |
| | 研究所以上($\chi^2=25.562, p<.047$) | 14.14% | 46.46% | 31.31% | 5.05% | 3.03% |
| 所得 | 17500 以下 | 16.16% | 30.64% | 35.86% | 12.63% | 4.71% |
| | 17501-21500 | 11.86% | 35.59% | 37.29% | 10.17% | 5.08% |
| | 21501-25500 | 26.87% | 23.88% | 34.33% | 11.94% | 2.99% |
| | 25501-29500 | 15.28% | 34.72% | 41.67% | 8.33% | 0.00% |
| | 29501-33500 | 14.81% | 38.89% | 29.63% | 14.81% | 1.85% |
| | 33501-37500 | 25.64% | 35.90% | 28.21% | 10.26% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 28.13% | 40.63% | 21.88% | 6.25% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 10.00% | 40.00% | 43.33% | 6.67% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=33.974, p<.374$) | 15.28% | 43.06% | 26.39% | 11.11% | 4.17% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 20.20% | 28.28% | 37.37% | 10.10% | 4.04% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 18.33% | 40.00% | 35.00% | 3.33% | 3.33% |
| | 白領上班族 | 13.70% | 39.27% | 31.51% | 13.70% | 1.83% |
| | 軍公教 | 14.89% | 35.11% | 32.98% | 11.70% | 5.32% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 16.96% | 30.38% | 35.70% | 12.15% | 4.81% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 21.13% | 29.58% | 36.62% | 8.45% | 4.23% |
| | 其他($\chi^2=23.107, p<.728$) | 20.25% | 27.85% | 35.44% | 15.19% | 1.27% |

十一、1950 消費者服務專線電話的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-11 中。性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度和男性十分接近。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較不明顯，但年齡層次愈高的受訪者，對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度似乎愈低。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢亦不明顯，但學歷愈高的受訪者，對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度似乎愈高。至於在所得收入的分布上，則是呈現了雙峰分佈的情況，而以所得級距介於 29501-33500 及 41501-45500 的受訪者對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度較高，並同時向上一所得級距及向下一所得級距遞減。而曾經撥打過 1950 消費者服務專線電話的受訪者則集中在最高所得級距和所得介於 33501-37500 等兩類級距中。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度並不一致，但以自營負責人的認知程度較高，並且以軍公教人員的撥打經驗最多。至於在弱勢族群方面，無論是身心障礙人士或原住民，對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度均不低於平均值，其中原住民的認知比例和撥打經驗更是略高於平均值。由於 1950 消費者服務專線電話的認知程度普遍不高，故弱勢族群並非表現突出，僅略等同平均值。

表 4-11 1950 消費者服務專線電話的認知程度交叉分析

| | | 不知道這條專線 | 知道沒打過 | 知道有打過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------|--------|-------|
| 總計 | | 61.49% | 36.35% | 2.16% |
| 原住民 | | 59.34% | 37.36% | 3.30% |
| 身心障礙($\chi^2=.595, p<.964$) | | 62.11% | 35.79% | 2.11% |
| | | | | |
| 性別 | 男 | 60.98% | 35.98% | 3.05% |
| | 女($\chi^2=3.549, p<.170$) | 61.98% | 36.69% | 1.33% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 51.34% | 45.10% | 3.56% |
| | 20-29 歲 | 66.33% | 32.87% | 0.80% |
| | 30-39 歲 | 68.87% | 27.36% | 3.77% |
| | 40-49 歲 | 65.91% | 31.82% | 2.27% |
| | 50-59 歲 | 66.67% | 29.17% | 4.17% |
| | 60-64 歲 | 25.00% | 75.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=32.803, p<.001$) | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 64.71% | 29.41% | 5.88% |
| | 高中職工 | 52.48% | 42.15% | 5.37% |
| | 專科大學 | 63.21% | 36.34% | 0.46% |
| | 研究所以上($\chi^2=38.821, p<.000$) | 69.70% | 25.25% | 5.05% |
| 所得 | 17500 以下 | 59.02% | 38.62% | 2.36% |
| | 17501-21500 | 62.07% | 37.93% | 0.00% |
| | 21501-25500 | 64.18% | 35.82% | 0.00% |
| | 25501-29500 | 66.67% | 33.33% | 0.00% |
| | 29501-33500 | 74.55% | 25.45% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 66.67% | 30.77% | 2.56% |
| | 37501-41500 | 65.63% | 34.38% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 70.00% | 30.00% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=33.118, p<.007$) | 55.56% | 34.72% | 9.72% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 59.18% | 38.78% | 2.04% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 57.38% | 40.98% | 1.64% |
| | 白領上班族 | 64.38% | 32.88% | 2.74% |
| | 軍公教 | 68.82% | 26.88% | 4.30% |
| | 農林漁牧業 | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 60.66% | 37.31% | 2.03% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 59.72% | 38.89% | 1.39% |
| | 其他($\chi^2=12.600, p<.558$) | 55.70% | 44.30% | 0.00% |

十二、禮券履約保證的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-12 中。性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者對於禮券履約保證的認知程度和男性十分接近，但略差一點。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較為明顯，年齡層次愈高的受訪者，對於禮券履約保證的認知程度愈低。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢也算明顯，但學歷愈高的受訪者，對於禮券履約保證的認知程度似乎愈高。唯一的例外是國小以下學歷的受訪者，可能因樣本數過少而有所偏誤。至於在所得收入的分布上，則是呈現分佈不均的情況，而以所得級距介於 37501-41500 的受訪者對於禮券履約保證的認知程度較高。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於禮券履約保證的認知程度相當一致，但以自營負責人的認知程度較高。至於在弱勢族群方面，身心障礙人士對於禮券履約保證的認知程度與平均值相近，但原住民在此題的回應比例上就明顯不如平均值，值得相關單位注意。

表 4-12 禮券履約保證的認知程度交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 總計 | | 5.89% | 25.64% | 25.74% | 37.13% | 5.60% |
| 原住民 | | 3.30% | 19.78% | 15.38% | 48.35% | 13.19% |
| 身心障礙($\chi^2=20.311, p<.009$) | | 3.09% | 23.71% | 32.99% | 32.99% | 7.22% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.69% | 26.42% | 26.02% | 35.98% | 5.89% |
| | 女($\chi^2=.815, p<.936$) | 6.08% | 24.90% | 25.48% | 38.21% | 5.32% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 5.92% | 23.37% | 31.66% | 33.14% | 5.92% |
| | 20-29 歲 | 5.58% | 27.49% | 24.90% | 36.65% | 5.38% |
| | 30-39 歲 | 8.49% | 26.42% | 16.98% | 40.57% | 7.55% |
| | 40-49 歲 | 6.98% | 25.58% | 20.93% | 46.51% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 16.67% | 12.50% | 62.50% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 25.00% | 0.00% | 75.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=30.119, p<.181$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 40.00% | 20.00% | 40.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 17.65% | 23.53% | 58.82% | 0.00% |
| | 高中職工 | 4.53% | 23.46% | 27.98% | 37.86% | 6.17% |
| | 專科大學 | 5.66% | 26.61% | 25.69% | 36.70% | 5.35% |
| | 研究所以上($\chi^2=15.795, p<.467$) | 12.12% | 25.25% | 21.21% | 34.34% | 7.07% |
| 所得 | 17500 以下 | 4.89% | 25.30% | 29.01% | 35.24% | 5.56% |
| | 17501-21500 | 8.47% | 25.42% | 27.12% | 37.29% | 1.69% |
| | 21501-25500 | 7.46% | 26.87% | 16.42% | 43.28% | 5.97% |
| | 25501-29500 | 4.17% | 27.78% | 20.83% | 40.28% | 6.94% |
| | 29501-33500 | 7.41% | 24.07% | 27.78% | 35.19% | 5.56% |
| | 33501-37500 | 5.13% | 25.64% | 20.51% | 41.03% | 7.69% |
| | 37501-41500 | 9.38% | 31.25% | 18.75% | 37.50% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 3.33% | 16.67% | 30.00% | 43.33% | 6.67% |
| 45501 以上($\chi^2=24.253, p<.835$) | 11.11% | 27.78% | 13.89% | 40.28% | 6.94% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 4.08% | 27.55% | 24.49% | 32.65% | 11.22% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 14.75% | 14.75% | 19.67% | 45.90% | 4.92% |
| | 白領上班族 | 6.39% | 27.85% | 24.20% | 35.62% | 5.94% |
| | 軍公教 | 4.26% | 21.28% | 25.53% | 41.49% | 7.45% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 學生 | 5.58% | 25.89% | 30.46% | 33.50% | 4.57% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 5.56% | 25.00% | 20.83% | 45.83% | 2.78% |
| | 其他($\chi^2=38.660, p<.087$) | 3.85% | 30.77% | 16.67% | 44.87% | 3.85% |

十三、名人薦證的代言效果

本題之交叉分析結果整理於表 4-13 中。性別差異在本題中非常明顯，女性受訪者相信名人薦證代言的比例遠高過男性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較為明顯，年齡層次愈高的受訪者，對於名人薦證代言的接受度愈低。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢不算十分明顯，但學歷愈低的受訪者，對於名人薦證代言的接受程度似乎較低。唯一的例外是研究所以以上學歷的受訪者，其接受代言的比例亦不高。至於在所得收入的分布上，則是呈現所得愈高的受訪者，愈不相信名人薦證的代言效果。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於禮券履約保證的認知程度相當不一致，但以自營負責人和白領上班族對於名人薦證的代言效果較不相信。而在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士對於名人薦證的代言效果均有所保留，並較平均值為低。由統計結果觀之，似乎弱勢族群較不在意代言人的薦證。

表 4-13 名人薦證的代言效果交叉分析

| | | 總是購買 | 經常會買 | 偶爾會買 | 很少受影響 | 從來不買 |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| 總計 | | 2.46% | 11.90% | 34.02% | 31.76% | 19.86% |
| 原住民 | | 3.49% | 15.12% | 13.95% | 32.56% | 34.88% |
| 身心障礙($\chi^2=22.270, p<.004$) | | 4.21% | 10.53% | 27.37% | 31.58% | 26.32% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 3.04% | 8.11% | 29.41% | 33.87% | 25.56% |
| | 女($\chi^2=35.795, p<.000$) | 1.91% | 15.46% | 38.36% | 29.77% | 14.50% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 2.67% | 11.87% | 35.61% | 31.75% | 18.10% |
| | 20-29 歲 | 2.20% | 12.77% | 34.93% | 29.74% | 20.36% |
| | 30-39 歲 | 2.83% | 7.55% | 34.91% | 36.79% | 17.92% |
| | 40-49 歲 | 2.27% | 13.64% | 15.91% | 38.64% | 29.55% |
| | 50-59 歲 | 4.17% | 12.50% | 25.00% | 41.67% | 16.67% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 25.00% | 25.00% | 50.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=20.361, p<.676$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 80.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 17.65% | 17.65% | 29.41% | 35.29% |
| | 高中職工 | 3.73% | 12.03% | 34.85% | 30.29% | 19.09% |
| | 專科大學 | 2.14% | 12.06% | 35.73% | 31.60% | 18.47% |
| | 研究所以上($\chi^2=24.428, p<.081$) | 2.02% | 10.10% | 25.25% | 37.37% | 25.25% |
| 所得 | 17500 以下 | 2.53% | 12.63% | 36.03% | 31.48% | 17.34% |
| | 17501-21500 | 1.72% | 15.52% | 37.93% | 24.14% | 20.69% |
| | 21501-25500 | 1.52% | 13.64% | 27.27% | 33.33% | 24.24% |
| | 25501-29500 | 2.78% | 11.11% | 30.56% | 30.56% | 25.00% |
| | 29501-33500 | 3.64% | 18.18% | 40.00% | 18.18% | 20.00% |
| | 33501-37500 | 2.63% | 15.79% | 31.58% | 31.58% | 18.42% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 6.25% | 28.13% | 28.13% | 37.50% |
| | 41501-45500 | 3.33% | 3.33% | 26.67% | 46.67% | 20.00% |
| | 45501 以上($\chi^2=39.376, p<.173$) | 2.78% | 1.39% | 26.39% | 45.83% | 23.61% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 6.06% | 8.08% | 33.33% | 37.37% | 15.15% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.67% | 6.67% | 31.67% | 33.33% | 21.67% |
| | 白領上班族 | 1.38% | 11.47% | 32.57% | 33.94% | 20.64% |
| | 軍公教 | 1.06% | 13.83% | 25.53% | 32.98% | 26.60% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% |
| | 學生 | 2.03% | 13.96% | 35.28% | 30.20% | 18.53% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 2.78% | 8.33% | 43.06% | 27.78% | 18.06% |
| | 其他($\chi^2=32.703, p<.247$) | 1.28% | 11.54% | 37.18% | 28.21% | 21.79% |

十四、預付型商品的風險規避意識程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-14 中。性別差異在本題中非常明顯，男性受訪者對預付型商品的風險規避意識程度遠高過女性。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較為明顯，呈現兩頭高中間低的狀態。年齡層次愈高或愈低的受訪者，對於預付型商品的風險規避意識程度愈低。30-49 歲的兩個年齡層次的受訪者是較有風險意識的族群，這可能與此一年齡的受訪者有較多的預付型商品採購經驗有關。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢還算明顯，基本上學歷愈低的受訪者，對於預付型商品的風險規避意識程度愈低。至於在所得收入的分布上，則是沒有特定的規律。所得級距最高的受訪者，具有較高的預付型商品風險規避意識程度。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於預付型商品風險規避意識程度都不突出，但以藍領勞工階級稍高一些。而在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士對於預付型商品風險規避意識程度都不高，其回應較平均值為低。

表 4-14 預付型商品的風險規避意識程度交叉分析

| | | 非常了解 | 還算了解 | 普通 | 不太清楚 | 完全沒聽過 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | 總計 | 2.75% | 14.22% | 30.00% | 44.71% | 8.33% |
| | 原住民 | 3.33% | 10.00% | 18.89% | 50.00% | 17.78% |
| | 身心障礙($\chi^2=17.299, p<.027$) | 1.03% | 14.43% | 21.65% | 52.58% | 10.31% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 2.84% | 16.63% | 29.82% | 42.19% | 8.52% |
| | 女($\chi^2=5.353, p<.253$) | 2.66% | 11.95% | 30.17% | 47.06% | 8.16% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 2.95% | 8.55% | 33.33% | 46.31% | 8.85% |
| | 20-29 歲 | 2.19% | 15.71% | 28.63% | 45.13% | 8.35% |
| | 30-39 歲 | 2.83% | 22.64% | 29.25% | 38.68% | 6.60% |
| | 40-49 歲 | 9.09% | 18.18% | 27.27% | 36.36% | 9.09% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 20.83% | 25.00% | 45.83% | 8.33% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=31.823, p<.131$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 0.00% | 60.00% | 20.00% |
| | 國初中 | 6.25% | 6.25% | 31.25% | 56.25% | 0.00% |
| | 高中職工 | 1.23% | 11.89% | 31.97% | 47.54% | 7.38% |
| | 專科大學 | 3.05% | 15.09% | 30.34% | 42.99% | 8.54% |
| | 研究所以上($\chi^2=13.341, p<.648$) | 4.04% | 15.15% | 24.24% | 46.46% | 10.10% |
| 所得 | 17500 以下 | 2.68% | 11.07% | 31.21% | 47.15% | 7.89% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 14.04% | 33.33% | 47.37% | 5.26% |
| | 21501-25500 | 4.48% | 11.94% | 26.87% | 44.78% | 11.94% |
| | 25501-29500 | 1.39% | 16.67% | 30.56% | 43.06% | 8.33% |
| | 29501-33500 | 1.82% | 23.64% | 30.91% | 38.18% | 5.45% |
| | 33501-37500 | 5.13% | 15.38% | 35.90% | 35.90% | 7.69% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 28.13% | 18.75% | 37.50% | 15.63% |
| | 41501-45500 | 3.33% | 16.67% | 23.33% | 53.33% | 3.33% |
| 45501 以上($\chi^2=41.181, p<.128$) | 5.56% | 25.00% | 23.61% | 33.33% | 12.50% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 2.02% | 14.14% | 30.30% | 44.44% | 9.09% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 4.92% | 18.03% | 31.15% | 39.34% | 6.56% |
| | 白領上班族 | 3.20% | 18.72% | 27.40% | 42.01% | 8.68% |
| | 軍公教 | 1.06% | 12.77% | 28.72% | 42.55% | 14.89% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 學生 | 2.53% | 11.65% | 32.41% | 46.33% | 7.09% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 4.17% | 6.94% | 30.56% | 47.22% | 11.11% |
| | 其他($\chi^2=27.650, p<.483$) | 2.56% | 20.51% | 25.64% | 47.44% | 3.85% |

第二節 消費行為交叉分析

本節為探討消費行為之交叉分析，其主要內容有產品屬性及外部環境因素對消費決策的影響，以及物價波動、消費新聞、和毒奶事件的影響等。詳細的交叉分析內容如後所示：

一、推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-15 中。性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者與女性受訪者受推銷員推銷而影響消費決策的比例和女性受訪者十分接近。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢較為明顯。年齡層次愈高的受訪者，受推銷員影響而改變消費決策的可能性較高。六十五歲以上的受訪者因人數較少，故其統計結果可能稍有誤差。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢並不明顯，而是以國小及以下程度的受訪者最不易受到推銷員的影響，研究所以上的反而容易受到衝擊。但各項統計數字之間差異有限。至於在所得收入的分布上，則是沒有特定的規律。所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者是最容易受推銷員影響的族群；而所得級距在 25501-29500 元之間的受訪者，則是最不容易受推銷員影響的族群。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於是否會受推銷員影響而改變消費決策有不同的回應，但以藍領勞工階層所受的影響較輕，而以軍公教和農林漁牧業所受的影響較大。在弱勢族群方面，原住民受到推銷員的影響比例較高，而身心障礙人士受到推銷員影響的比例則較低，但兩者均和平均值相去不遠。

表 4-15 推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 總計 | | 10.36% | 24.98% | 33.11% | 28.85% | 2.71% |
| 原住民 | | 20.24% | 26.19% | 19.05% | 23.81% | 10.71% |
| 身心障礙($\chi^2=33.864, p<.000$) | | 9.68% | 21.51% | 41.94% | 20.43% | 6.45% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 11.55% | 24.30% | 33.67% | 28.29% | 2.19% |
| | 女($\chi^2=2.695, p<.610$) | 9.23% | 25.61% | 32.58% | 29.38% | 3.20% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 13.16% | 22.81% | 39.18% | 23.10% | 1.75% |
| | 20-29 歲 | 8.74% | 25.24% | 32.04% | 30.68% | 3.30% |
| | 30-39 歲 | 9.43% | 29.25% | 27.36% | 32.08% | 1.89% |
| | 40-49 歲 | 8.89% | 28.89% | 24.44% | 35.56% | 2.22% |
| | 50-59 歲 | 9.52% | 23.81% | 14.29% | 42.86% | 9.52% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 33.33% | 0.00% | 66.67% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=38.480, p<.031$) | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 33.33% | 16.67% | 16.67% | 33.33% | 0.00% |
| | 國初中 | 6.25% | 25.00% | 31.25% | 31.25% | 6.25% |
| | 高中職工 | 13.82% | 27.64% | 32.52% | 23.98% | 2.03% |
| | 專科大學 | 9.01% | 23.57% | 34.68% | 29.73% | 3.00% |
| | 研究所以上($\chi^2=17.056, p<.382$) | 10.10% | 28.28% | 25.25% | 34.34% | 2.02% |
| 所得 | 17500 以下 | 11.83% | 24.83% | 35.83% | 25.33% | 2.17% |
| | 17501-21500 | 6.67% | 23.33% | 41.67% | 25.00% | 3.33% |
| | 21501-25500 | 9.38% | 31.25% | 23.44% | 31.25% | 4.69% |
| | 25501-29500 | 11.84% | 30.26% | 21.05% | 31.58% | 5.26% |
| | 29501-33500 | 5.26% | 24.56% | 24.56% | 42.11% | 3.51% |
| | 33501-37500 | 4.88% | 19.51% | 46.34% | 26.83% | 2.44% |
| | 37501-41500 | 6.25% | 18.75% | 21.88% | 50.00% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 10.00% | 23.33% | 36.67% | 30.00% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=39.642, p<.166$) | 9.59% | 23.29% | 27.40% | 36.99% | 2.74% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 10.00% | 28.00% | 36.00% | 25.00% | 1.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 7.81% | 28.13% | 32.81% | 29.69% | 1.56% |
| | 白領上班族 | 9.69% | 28.19% | 27.31% | 31.72% | 3.08% |
| | 軍公教 | 9.68% | 16.13% | 27.96% | 41.94% | 4.30% |
| | 農林漁牧業 | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 學生 | 11.69% | 23.13% | 39.05% | 23.38% | 2.74% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 7.14% | 28.57% | 28.57% | 31.43% | 4.29% |
| | 其他($\chi^2=36.393, p<.133$) | 10.67% | 26.67% | 26.67% | 34.67% | 1.33% |

二、媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-16 中。性別差異在本題中非常明顯，男性受訪者的消費決策受到媒體廣告宣傳的影響程度遠超過女性，這和一般人的直覺觀念可能有所差異。至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢並不明顯，而是以 20-29 歲的受訪者受影響的比例最高，六十五歲以上的比例最低。除因六十五歲以上的受訪者人數較少，故其統計結果可能稍有誤差外，高齡消費者收看電視的行為與年輕族群有所差異可能也是主要原因。至於在教育程度方面，本題的分布趨勢似乎有向學歷較低的受訪者傾斜，學歷愈高，似乎反而容易受到媒體廣告宣傳的影響。國小以下學歷的受訪者由於人數較為有限，故統計上較不明確。至於在所得收入的分布上，呈現的規律是所得較高者，較容易受到媒體廣告宣傳的影響。所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者是最容易受媒體廣告宣傳影響的族群；而所得級距在 25501-29500 元之間的受訪者，則是最不容易受媒體廣告宣傳影響的族群。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於是否會受媒體廣告宣傳影響而改變消費決策有不同的回應，但以藍領勞工階層所受的影響較輕，而以軍公教人員所受的影響較大。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到媒體廣告宣傳影響的比例均較平均值為低。似乎弱勢族群在消費行為上仍保有極佳的理性。

表 4-16 媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 總計 | | 4.74% | 17.52% | 35.82% | 38.82% | 3.10% |
| 原住民 | | 13.41% | 25.61% | 26.83% | 24.39% | 9.76% |
| 身心障礙($\chi^2=38.780, p<.000$) | | 12.22% | 17.78% | 41.11% | 26.67% | 2.22% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.57% | 20.48% | 35.59% | 35.79% | 2.58% |
| | 女($\chi^2=.946, p<.051$) | 3.96% | 14.72% | 36.04% | 41.70% | 3.58% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 6.12% | 21.57% | 41.11% | 28.86% | 2.33% |
| | 20-29 歲 | 4.28% | 13.42% | 33.27% | 45.53% | 3.50% |
| | 30-39 歲 | 3.74% | 21.50% | 33.64% | 39.25% | 1.87% |
| | 40-49 歲 | 2.22% | 17.78% | 37.78% | 37.78% | 4.44% |
| | 50-59 歲 | 5.00% | 25.00% | 25.00% | 35.00% | 10.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 33.33% | 0.00% | 66.67% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=43.272, p<.009$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 40.00% | 60.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 6.67% | 20.00% | 53.33% | 20.00% | 0.00% |
| | 高中職工 | 8.47% | 21.37% | 38.31% | 29.03% | 2.82% |
| | 專科大學 | 3.60% | 16.22% | 35.59% | 41.59% | 3.00% |
| | 研究所以上($\chi^2=29.834, p<.019$) | 3.03% | 17.17% | 28.28% | 46.46% | 5.05% |
| 所得 | 17500 以下 | 4.84% | 18.03% | 38.56% | 35.73% | 2.84% |
| | 17501-21500 | 3.33% | 16.67% | 35.00% | 41.67% | 3.33% |
| | 21501-25500 | 4.62% | 10.77% | 41.54% | 40.00% | 3.08% |
| | 25501-29500 | 10.39% | 23.38% | 24.68% | 37.66% | 3.90% |
| | 29501-33500 | 3.45% | 13.79% | 29.31% | 48.28% | 5.17% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 17.50% | 37.50% | 42.50% | 2.50% |
| | 37501-41500 | 3.23% | 19.35% | 22.58% | 54.84% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 6.67% | 20.00% | 26.67% | 43.33% | 3.33% |
| 45501 以上($\chi^2=28.419, p<.648$) | 2.74% | 15.07% | 34.25% | 43.84% | 4.11% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 6.93% | 23.76% | 33.66% | 31.68% | 3.96% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.15% | 12.31% | 36.92% | 43.08% | 1.54% |
| | 白領上班族 | 4.87% | 19.47% | 34.51% | 38.94% | 2.21% |
| | 軍公教 | 5.43% | 14.13% | 32.61% | 42.39% | 5.43% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 學生 | 4.23% | 15.42% | 38.81% | 38.06% | 3.48% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 1.43% | 21.43% | 41.43% | 35.71% | 0.00% |
| | 其他($\chi^2=24.760, p<.641$) | 5.33% | 18.67% | 25.33% | 46.67% | 4.00% |

三、網路的口碑對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-17 中。性別差異在本題中非常明顯，男性受訪者的消費決策受到網路口碑的影響程度遠超過女性，結合前一題有關媒體廣告宣傳的影響，可以發現男人確實較容易受到環境因素的影響而改變消費行為。這和一般人的直覺觀念可能有所差異。至於在年齡的差異性上，年齡較大的受訪者似乎較不受網路口碑的影響，而是以 20-39 歲兩個年齡層次的受訪者受影響的比例最高，六十五歲以上的比例最低。除因六十五歲以上的受訪者人數較少，故其統計結果可能稍有誤差外，高齡消費者較少上網可能也是主要原因。至於在教育程度方面，本題的統計結果顯示，除了國初中和高中職學歷的受訪者較不受網路口碑的影響之外，其餘各種教育程度的受訪者受到網路口碑的影響均很鉅大。至於在所得收入的分布上，呈現不規律的分布狀態，並以所得級距在 29501-33500 元之間及 37501-41500 元之間的受訪者較易受到影響。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於是否會受網路口碑的影響而改變消費決策有不同的回應，但以藍領勞工階層所受的影響較大。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到網路口碑影響的比例均較平均值為低，判斷上可能是弱勢族群較少使用網路所導致的特殊現象。

表 4-17 網路的口碑對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 總計 | | 5.32% | 9.68% | 23.91% | 45.69% | 15.39% |
| 原住民 | | 12.66% | 22.78% | 31.65% | 18.99% | 13.92% |
| 身心障礙($\chi^2=61.819, p<.000$) | | 13.19% | 16.48% | 39.56% | 26.37% | 4.40% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.98% | 10.56% | 24.30% | 43.82% | 15.34% |
| | 女($\chi^2=2.365, p<.669$) | 4.71% | 8.85% | 23.54% | 47.46% | 15.44% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 8.75% | 12.83% | 29.74% | 37.90% | 10.79% |
| | 20-29 歲 | 2.72% | 5.45% | 20.62% | 50.58% | 20.62% |
| | 30-39 歲 | 3.74% | 11.21% | 22.43% | 51.40% | 11.21% |
| | 40-49 歲 | 4.44% | 28.89% | 20.00% | 42.22% | 4.44% |
| | 50-59 歲 | 20.00% | 10.00% | 30.00% | 30.00% | 10.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 33.33% | 0.00% | 66.67% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=110.370, p<.000$) | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 0.00% | 60.00% | 20.00% |
| | 國初中 | 6.67% | 20.00% | 40.00% | 33.33% | 0.00% |
| | 高中職工 | 10.08% | 15.32% | 30.65% | 33.06% | 10.89% |
| | 專科大學 | 3.90% | 8.11% | 22.37% | 50.60% | 15.02% |
| | 研究所以上($\chi^2=75.241, p<.000$) | 3.03% | 4.04% | 16.16% | 45.45% | 31.31% |
| 所得 | 17500 以下 | 5.49% | 9.82% | 26.62% | 42.60% | 15.47% |
| | 17501-21500 | 5.00% | 11.67% | 31.67% | 40.00% | 11.67% |
| | 21501-25500 | 7.69% | 4.62% | 18.46% | 55.38% | 13.85% |
| | 25501-29500 | 5.26% | 17.11% | 17.11% | 47.37% | 13.16% |
| | 29501-33500 | 3.51% | 5.26% | 14.04% | 61.40% | 15.79% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 10.00% | 27.50% | 47.50% | 15.00% |
| | 37501-41500 | 6.45% | 9.68% | 9.68% | 51.61% | 22.58% |
| | 41501-45500 | 10.00% | 6.67% | 26.67% | 33.33% | 23.33% |
| 45501 以上($\chi^2=36.575, p<.265$) | 4.11% | 8.22% | 17.81% | 54.79% | 15.07% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 7.00% | 5.00% | 23.00% | 52.00% | 13.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.25% | 10.94% | 26.56% | 45.31% | 10.94% |
| | 白領上班族 | 4.87% | 11.50% | 23.45% | 45.58% | 14.60% |
| | 軍公教 | 4.35% | 6.52% | 20.65% | 45.65% | 22.83% |
| | 農林漁牧業 | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% |
| | 學生 | 5.21% | 8.68% | 26.30% | 43.92% | 15.88% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 4.23% | 8.45% | 26.76% | 47.89% | 12.68% |
| | 其他($\chi^2=36.188, p<.138$) | 5.33% | 20.00% | 13.33% | 46.67% | 14.67% |

四、物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-18 中。性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者的消費決策受到物價上漲預期心理的影響程度和女性十分接近，無論性別都很容易受到物價變化的影響而改變消費行為。至於在年齡的差異性上，年齡較大的受訪者似乎較易受到物價上漲預期心理的影響，並以 59-64 歲兩個年齡層次的受訪者受影響的比例最高，六十五歲以上的比例最低。除因六十五歲以上的受訪者人數較少，故其統計結果可能稍有誤差外，高齡消費者的消費行為較為保守可能也是主要原因。至於在教育程度方面，本題似乎亦無明顯的變化趨勢，國小以下的受訪者受到物價上漲預期心理的影響較大，而以國初中程度的受訪者所受的影響較小。至於在所得收入的分布上，呈現不規律的分布狀態，並以所得級距在 41501-45500 元之間的受訪者較不易受到影響，並以 17501-21500 元之間的受訪者較易受到影響。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於是否會受物價上漲預期心理的影響而改變消費決策有不同的回應，但以無業、退休、家庭管理所受的影響較大，而以自營負責人或高階專業人士較不受影響。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到物價上漲預期心理影響的比例均較平均值為低，原住民尤其明顯，這可能與原住民較為自給自足的消費型態有關。

表 4-18 物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 總計 | | 3.28% | 10.70% | 27.29% | 46.29% | 12.44% |
| 原住民 | | 8.14% | 15.12% | 26.74% | 32.56% | 17.44% |
| 身心障礙($\chi^2=15.010, p<.059$) | | 6.52% | 8.70% | 32.61% | 39.13% | 13.04% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 2.98% | 11.71% | 27.58% | 46.03% | 11.71% |
| | 女($\chi^2=1.662, p<.798$) | 3.56% | 9.76% | 27.02% | 46.53% | 13.13% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 4.36% | 9.01% | 29.36% | 42.44% | 14.83% |
| | 20-29 歲 | 2.73% | 9.36% | 26.90% | 48.73% | 12.28% |
| | 30-39 歲 | 2.75% | 15.60% | 24.77% | 48.62% | 8.26% |
| | 40-49 歲 | 2.22% | 22.22% | 28.89% | 44.44% | 2.22% |
| | 50-59 歲 | 4.55% | 13.64% | 18.18% | 40.91% | 22.73% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 33.33% | 0.00% | 66.67% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=35.732, p<.058$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 20.00% | 0.00% | 80.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 40.00% | 20.00% | 40.00% | 0.00% |
| | 高中職工 | 7.14% | 9.92% | 28.17% | 40.87% | 13.89% |
| | 專科大學 | 2.25% | 9.31% | 28.08% | 47.75% | 12.61% |
| | 研究所以上($\chi^2=43.136, p<.000$) | 1.01% | 17.17% | 22.22% | 49.49% | 10.10% |
| 所得 | 17500 以下 | 3.66% | 8.32% | 28.79% | 44.76% | 14.48% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 11.86% | 18.64% | 49.15% | 20.34% |
| | 21501-25500 | 5.97% | 10.45% | 28.36% | 44.78% | 10.45% |
| | 25501-29500 | 2.63% | 17.11% | 30.26% | 44.74% | 5.26% |
| | 29501-33500 | 1.75% | 14.04% | 22.81% | 54.39% | 7.02% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 20.00% | 30.00% | 37.50% | 12.50% |
| | 37501-41500 | 3.13% | 9.38% | 25.00% | 59.38% | 3.13% |
| | 41501-45500 | 9.68% | 22.58% | 35.48% | 32.26% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=53.098, p<.011$) | 1.35% | 10.81% | 17.57% | 58.11% | 12.16% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 3.00% | 11.00% | 28.00% | 49.00% | 9.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 3.13% | 23.44% | 35.94% | 28.13% | 9.38% |
| | 白領上班族 | 4.37% | 11.79% | 23.58% | 50.22% | 10.04% |
| | 軍公教 | 4.30% | 6.45% | 29.03% | 47.31% | 12.90% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% |
| | 學生 | 2.73% | 8.93% | 26.80% | 46.90% | 14.64% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 1.43% | 7.14% | 27.14% | 51.43% | 12.86% |
| | 其他($\chi^2=37.730, p<.104$) | 3.95% | 13.16% | 31.58% | 38.16% | 13.16% |

五、產品品質對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-19 中。性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者的消費決策受到產品品質的影響程度和女性十分接近，無論性別都很容易受到產品品質的影響而改變消費行為。至於在年齡的差異性上，調查結果顯示，各年齡層均易受到產品品質的影響。雖然年齡較大的受訪者似乎較易受到產品品質的影響，但事實上差異極為有限。至於在教育程度方面，調查結果顯示，學歷愈高的受訪者，其消費決策似乎愈受產品品質的影響。其中國初中和高中職工程度受訪者的消費決策受產品品質的影響較小，而以專科大學和研究所以以上學歷的受訪者所受影響較大。而在所得收入的分布上，呈現不規律的分布狀態，並以所得級距在 21501-25500 元之間的受訪者最易受到影響，並以 17500 元以下的受訪者較不易受到影響。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於是否會受產品品質影響而改變消費決策有不同的回應，但以農林漁牧從業人員及無業、退休、家庭管理所受的影響較大，而以自營負責人或高階專業人士較不受影響。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到產品品質影響的比例均較平均值為低，原住民尤其明顯，這可能與弱勢族群在經濟上較為弱勢，消費行為中無法過度強調產品品質有關。

表 4-19 產品品質對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 總計 | | 0.67% | 2.02% | 8.37% | 49.71% | 39.23% |
| 原住民 | | 3.41% | 10.23% | 10.23% | 38.64% | 37.50% |
| 身心障礙($\chi^2=58.472, p<.000$) | | 3.30% | 5.49% | 21.98% | 49.45% | 19.78% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 0.99% | 2.18% | 8.93% | 48.02% | 39.88% |
| | 女($\chi^2=2.649, p<.618$) | 0.37% | 1.87% | 7.84% | 51.31% | 38.62% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 1.16% | 3.20% | 10.76% | 48.84% | 36.05% |
| | 20-29 歲 | 0.58% | 1.16% | 6.98% | 50.97% | 40.31% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 2.75% | 6.42% | 44.04% | 46.79% |
| | 40-49 歲 | 0.00% | 2.22% | 13.33% | 44.44% | 40.00% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 0.00% | 4.55% | 68.18% | 27.27% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=23.907, p<.467$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 40.00% | 40.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 6.25% | 12.50% | 75.00% | 6.25% |
| | 高中職工 | 1.98% | 4.76% | 13.10% | 44.05% | 36.11% |
| | 專科大學 | 0.30% | 1.20% | 7.19% | 52.54% | 38.77% |
| | 研究所以上($\chi^2=54.176, p<.000$) | 0.00% | 0.00% | 3.03% | 41.41% | 55.56% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.16% | 1.99% | 8.80% | 51.16% | 36.88% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 1.67% | 16.67% | 43.33% | 38.33% |
| | 21501-25500 | 0.00% | 1.52% | 3.03% | 62.12% | 33.33% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 1.30% | 12.99% | 42.86% | 42.86% |
| | 29501-33500 | 0.00% | 3.45% | 3.45% | 48.28% | 44.83% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 2.44% | 12.20% | 41.46% | 43.90% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 0.00% | 3.13% | 53.13% | 43.75% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 3.33% | 3.33% | 36.67% | 56.67% |
| 45501 以上($\chi^2=33.053, p<.415$) | 0.00% | 2.70% | 4.05% | 48.65% | 44.59% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 1.98% | 1.98% | 10.89% | 42.57% | 42.57% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 0.00% | 6.15% | 4.62% | 43.08% | 46.15% |
| | 白領上班族 | 0.44% | 2.18% | 7.86% | 46.29% | 43.23% |
| | 軍公教 | 1.06% | 2.13% | 7.45% | 47.87% | 41.49% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| | 學生 | 0.74% | 1.49% | 9.43% | 51.36% | 36.97% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 0.00% | 0.00% | 5.63% | 60.56% | 33.80% |
| | 其他($\chi^2=29.208, p<.402$) | 0.00% | 2.67% | 8.00% | 60.00% | 29.33% |

六、產品價格對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-20 中。性別差異在本題中並不明顯，但男性受訪者的消費決策受到產品價格的影響程度略低於女性，但差異性極低。至於在年齡的差異性上，調查結果顯示，各年齡層均易受到產品價格的影響，其中又以 40-49 歲的受訪者受到產品價格的影響較小，而以 13-19 歲的受訪者受到產品價格的影響較大，但差異十分有限。推測原因可能與不同年齡層次之經濟負擔能力有關。至於在教育程度方面，調查結果顯示，各種學歷的受訪者對於價格都極為敏感，其中國初中程度受訪者的消費決策受產品價格的影響似乎較小，但差異亦不明顯。而在所得收入的分佈上，同樣也是各種不同所得受訪者的消費決策都會受到產品價格的影響，並以所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者受到的影響最大。至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者都會受產品價格影響而改變消費決策，但以農林漁牧從業人員所受的影響較大，而以自營負責人或高階專業人士較不受影響。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到產品價格影響的比例均較平均值為低，原住民尤其明顯。本題反應較不符常理，但同樣可能與弱勢族群在經濟上較為弱勢，通常只能從事固定的基本消費行為，而沒有過多的選擇性有關。

表 4-20 產品價格對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 總計 | | 0.78% | 1.65% | 12.33% | 51.84% | 33.40% |
| 原住民 | | 1.22% | 10.98% | 15.85% | 40.24% | 31.71% |
| 身心障礙($\chi^2=41.721, p<.000$) | | 2.27% | 3.41% | 21.59% | 52.27% | 20.45% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 1.00% | 2.00% | 12.77% | 50.50% | 33.73% |
| | 女($\chi^2=1.850, p<.763$) | 0.57% | 1.32% | 11.91% | 53.12% | 33.08% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 0.88% | 1.75% | 15.50% | 43.57% | 38.30% |
| | 20-29 歲 | 0.97% | 1.36% | 9.36% | 54.58% | 33.72% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 1.89% | 14.15% | 59.43% | 24.53% |
| | 40-49 歲 | 0.00% | 4.44% | 17.78% | 60.00% | 17.78% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 0.00% | 15.00% | 55.00% | 30.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=31.450, p<.141$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 60.00% | 40.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 13.33% | 20.00% | 60.00% | 6.67% |
| | 高中職工 | 2.03% | 2.85% | 15.85% | 46.34% | 32.93% |
| | 專科大學 | 0.45% | 1.05% | 10.98% | 53.98% | 33.53% |
| | 研究所以上($\chi^2=34.078, p<.005$) | 0.00% | 1.01% | 12.12% | 49.49% | 37.37% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.17% | 1.51% | 13.21% | 48.33% | 35.79% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 3.33% | 8.33% | 58.33% | 30.00% |
| | 21501-25500 | 0.00% | 1.54% | 7.69% | 56.92% | 33.85% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 2.63% | 15.79% | 51.32% | 30.26% |
| | 29501-33500 | 1.75% | 0.00% | 7.02% | 56.14% | 35.09% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 2.50% | 20.00% | 52.50% | 25.00% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 0.00% | 6.45% | 61.29% | 32.26% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 3.33% | 13.33% | 53.33% | 30.00% |
| 45501 以上($\chi^2=24.668, p<.819$) | 0.00% | 1.37% | 10.96% | 63.01% | 24.66% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 2.00% | 1.00% | 13.00% | 48.00% | 36.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 0.00% | 6.25% | 10.94% | 50.00% | 32.81% |
| | 白領上班族 | 0.44% | 0.89% | 10.22% | 52.89% | 35.56% |
| | 軍公教 | 1.09% | 2.17% | 14.13% | 55.43% | 27.17% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% |
| | 學生 | 1.00% | 0.75% | 12.69% | 52.24% | 33.33% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 0.00% | 2.86% | 11.43% | 50.00% | 35.71% |
| | 其他($\chi^2=24.064, p<.678$) | 0.00% | 4.00% | 16.00% | 50.67% | 29.33% |

七、產品的標示對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-21 中。性別差異在本題中還算明顯，女性受訪者的消費決策受到產品標示的影響程度略高於男性，但差異性不算太大。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高，愈容易受到產品標示影響的趨勢。60 歲以上的受訪者受到產品標示的影響都非常明顯，而 13-19 歲的受訪者受到產品標示的影響則較低。至於在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷受訪者的消費決策受到產品標示的影響程度不一，其中國初中和高中職工程度的受訪者所受的影響似乎較小，國小以下程度的受訪者所受影響則較大。而在所得收入的分佈上，則是呈現較為不規律的分佈情形，並以所得級距在 33501-37500 元之間和 41501-45500 之間的受訪者所受影響較小，而以所得級距在 29501-33500 元之間的受訪者所受影響較大。至於在職業類別上，各類不同職業受訪者的消費行為受到產品標示影響的程度不一，但以農林漁牧從業人員所受的影響較大，而以軍公教人員所受影響程度較輕微。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到產品標示影響的比例較平均值為低，身心障礙人士尤其明顯。由統計結果觀之，弱勢族群對於產品標示的關注程度似乎較低。

表 4-21 產品的標示對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 總計 | | 0.58% | 2.92% | 26.51% | 50.78% | 19.20% |
| 原住民 | | 2.44% | 7.32% | 23.17% | 37.80% | 29.27% |
| 身心障礙($\chi^2=21.406, p<.006$) | | 2.33% | 3.49% | 34.88% | 46.51% | 12.79% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 0.80% | 3.61% | 30.66% | 47.29% | 17.64% |
| | 女($\chi^2=12.209, p<.016$) | 0.38% | 2.28% | 22.58% | 54.08% | 20.68% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 1.18% | 5.01% | 31.27% | 43.07% | 19.47% |
| | 20-29 歲 | 0.39% | 1.76% | 26.17% | 55.66% | 16.02% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 2.83% | 19.81% | 48.11% | 29.25% |
| | 40-49 歲 | 0.00% | 2.22% | 15.56% | 55.56% | 26.67% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 55.00% | 25.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=42.422, p<.012$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 80.00% | 20.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 13.33% | 20.00% | 60.00% | 6.67% |
| | 高中職工 | 2.03% | 6.10% | 28.86% | 41.46% | 21.54% |
| | 專科大學 | 0.15% | 1.66% | 26.44% | 53.17% | 18.58% |
| | 研究所以上($\chi^2=40.576, p<.001$) | 0.00% | 2.04% | 23.47% | 55.10% | 19.39% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.01% | 3.53% | 29.24% | 48.24% | 17.98% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 3.33% | 21.67% | 51.67% | 23.33% |
| | 21501-25500 | 0.00% | 1.52% | 22.73% | 56.06% | 19.70% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 1.33% | 20.00% | 57.33% | 21.33% |
| | 29501-33500 | 0.00% | 0.00% | 16.07% | 66.07% | 17.86% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 5.00% | 27.50% | 57.50% | 10.00% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 0.00% | 35.48% | 51.61% | 12.90% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 6.67% | 20.00% | 43.33% | 30.00% |
| 45501 以上($\chi^2=32.290, p<.452$) | 0.00% | 1.37% | 24.66% | 46.58% | 27.40% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 2.02% | 2.02% | 23.23% | 50.51% | 22.22% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 0.00% | 4.69% | 26.56% | 48.44% | 20.31% |
| | 白領上班族 | 0.44% | 2.65% | 19.91% | 57.08% | 19.91% |
| | 軍公教 | 1.09% | 3.26% | 32.61% | 43.48% | 19.57% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% |
| | 學生 | 0.50% | 3.00% | 30.50% | 49.00% | 17.00% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 0.00% | 1.43% | 21.43% | 55.71% | 21.43% |
| | 其他($\chi^2=22.604, p<.753$) | 0.00% | 4.11% | 27.40% | 47.95% | 20.55% |

八、產地來源國對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-22 中。性別差異在本題中還算明顯，女性受訪者的消費決策受到產地來源國的影響程度明顯高於男性。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高，愈容易受到產地來源國影響的趨勢。60 歲以上的受訪者受到產地來源國的影響都非常明顯，而 13-19 歲的受訪者受到產地來源國的影響則較低。至於在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷受訪者的消費決策受到產地來源國的影響程度不一，其中高中職程度的受訪者所受的影響似乎較小，國小以下程度的受訪者所受影響則較大。而在所得收入的分佈上，則是呈現較為不規律的分佈情形，且各所得級距的受訪者差異性十分有限。至於在職業類別上，各類不同職業受訪者的消費行為受到產地來源國影響的程度不一，但以農林漁牧從業人員所受的影響較大，而以藍領勞工階層所受影響程度較輕微。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到產地來源國影響的比例較平均值略低，但不是太明顯。由統計結果觀之，弱勢族群對於產地來源國的關注程度應與一般受訪者十分接近。

表 4-22 產地來源國對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|------|-------------------------------------|-------|-------|--------|--------|---------|
| | 總計 | 1.07% | 3.49% | 20.37% | 45.78% | 29.29% |
| | 原住民 | 1.23% | 9.88% | 16.05% | 37.04% | 35.80% |
| | 身心障礙($\chi^2=15.300, p<.054$) | 1.18% | 8.24% | 21.18% | 36.47% | 32.94% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 1.20% | 4.21% | 21.84% | 44.69% | 28.06% |
| | 女($\chi^2=3.378, p<.497$) | 0.94% | 2.82% | 18.98% | 46.80% | 30.45% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 2.05% | 4.69% | 25.51% | 39.88% | 27.86% |
| | 20-29 歲 | 0.78% | 3.13% | 19.37% | 47.95% | 28.77% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 2.75% | 14.68% | 45.87% | 36.70% |
| | 40-49 歲 | 0.00% | 2.17% | 15.22% | 54.35% | 28.26% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 0.00% | 5.00% | 70.00% | 25.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 66.67% | 33.33% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=29.734, p<.194$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 66.67% | 33.33% |
| | 國初中 | 6.67% | 6.67% | 6.67% | 53.33% | 26.67% |
| | 高中職工 | 2.43% | 6.07% | 23.08% | 41.70% | 26.72% |
| | 專科大學 | 0.60% | 2.86% | 20.48% | 46.54% | 29.52% |
| | 研究所以上($\chi^2=26.781, p<.044$) | 0.00% | 1.01% | 16.16% | 48.48% | 34.34% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.67% | 4.01% | 22.04% | 43.57% | 28.71% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 5.08% | 22.03% | 42.37% | 30.51% |
| | 21501-25500 | 0.00% | 2.99% | 13.43% | 56.72% | 26.87% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 4.00% | 22.67% | 46.67% | 26.67% |
| | 29501-33500 | 1.75% | 0.00% | 14.04% | 50.88% | 33.33% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 0.00% | 30.00% | 42.50% | 27.50% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 0.00% | 28.13% | 46.88% | 25.00% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 6.67% | 6.67% | 46.67% | 40.00% |
| | 45501 以上($\chi^2=31.414, p<.496$) | 0.00% | 2.78% | 11.11% | 52.78% | 33.33% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 2.00% | 3.00% | 24.00% | 37.00% | 34.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 0.00% | 6.25% | 17.19% | 48.44% | 28.13% |
| | 白領上班族 | 0.44% | 4.42% | 17.70% | 48.23% | 29.20% |
| | 軍公教 | 1.10% | 3.30% | 13.19% | 53.85% | 28.57% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% |
| | 學生 | 1.50% | 2.74% | 24.94% | 43.64% | 27.18% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 1.41% | 1.41% | 11.27% | 45.07% | 40.85% |
| | 其他($\chi^2=29.227, p<.401$) | 0.00% | 5.26% | 19.74% | 50.00% | 25.00% |

九、品牌商標對消費決策的影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-23 中。性別差異在本題中還算明顯，女性受訪者的消費決策受到品牌商標的影響程度稍微高於男性。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高，愈容易受到品牌商標影響的趨勢。50 歲以上的受訪者受到品牌商標的影響都非常明顯，而 13-19 歲的受訪者受到品牌商標的影響則較低。至於在教育程度方面，調查結果顯示，除了國小程度的受訪者之外，學歷愈高，消費決策受到品牌商標的影響也愈大，高學歷迷信品牌的傾向十分明顯。而在所得收入的分佈上，則是呈現較為不規律的分佈情形，其中以所得級距在 29501-33500 之間的受訪者較易受到品牌商標的影響，而所得級距在 33501-37500 元之間和 21501-25500 元之間的受訪者則是較不易受到品牌商標的影響，但其間的差異均十分有限。至於在職業類別上，各類不同職業受訪者的消費行為受到品牌商標影響的程度不一，但以農林漁牧從業人員所受的影響較大，而以自營負責人或高階專業人士所受影響程度較輕微。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士受到品牌商標影響的比例遠低於平均值，這意味著弱勢族群在消費時較少關心品牌和商標的問題。

表 4-23 品牌商標對消費決策的影響程度交叉分析

| | | 完全沒有 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 總計 | | 1.07% | 5.91% | 21.22% | 50.78% | 21.03% |
| 原住民 | | 4.71% | 11.76% | 21.18% | 36.47% | 25.88% |
| 身心障礙($\chi^2=26.520, p<.001$) | | 2.27% | 11.36% | 30.68% | 34.09% | 21.59% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 1.20% | 7.19% | 21.76% | 47.90% | 21.96% |
| | 女($\chi^2=4.947, p<.293$) | 0.94% | 4.71% | 20.72% | 53.48% | 20.15% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 1.17% | 8.19% | 23.98% | 45.91% | 20.76% |
| | 20-29 歲 | 1.36% | 5.07% | 21.05% | 52.05% | 20.47% |
| | 30-39 歲 | 0.00% | 4.67% | 17.76% | 51.40% | 26.17% |
| | 40-49 歲 | 0.00% | 4.44% | 15.56% | 60.00% | 20.00% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 0.00% | 14.29% | 66.67% | 19.05% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=19.536, p<.723$) | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 60.00% | 40.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 6.67% | 33.33% | 40.00% | 20.00% |
| | 高中職工 | 2.02% | 9.68% | 23.79% | 45.16% | 19.35% |
| | 專科大學 | 0.90% | 4.81% | 21.05% | 53.53% | 19.70% |
| | 研究所以上($\chi^2=28.397, p<.028$) | 0.00% | 4.04% | 15.15% | 47.47% | 33.33% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.50% | 6.84% | 22.37% | 48.41% | 20.87% |
| | 17501-21500 | 0.00% | 6.67% | 15.00% | 58.33% | 20.00% |
| | 21501-25500 | 1.52% | 4.55% | 25.76% | 56.06% | 12.12% |
| | 25501-29500 | 0.00% | 8.00% | 24.00% | 53.33% | 14.67% |
| | 29501-33500 | 1.75% | 1.75% | 7.02% | 64.91% | 24.56% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 2.50% | 35.00% | 50.00% | 12.50% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 3.23% | 12.90% | 51.61% | 32.26% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 6.45% | 16.13% | 41.94% | 35.48% |
| 45501 以上($\chi^2=40.722, p<.139$) | 0.00% | 2.74% | 19.18% | 49.32% | 28.77% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 3.03% | 7.07% | 19.19% | 44.44% | 26.26% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 1.56% | 7.81% | 28.13% | 43.75% | 18.75% |
| | 白領上班族 | 0.88% | 7.05% | 20.70% | 51.10% | 20.26% |
| | 軍公教 | 1.09% | 3.26% | 20.65% | 48.91% | 26.09% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 50.00% | 50.00% |
| | 學生 | 0.99% | 5.21% | 23.82% | 49.63% | 20.35% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 0.00% | 4.29% | 17.14% | 57.14% | 21.43% |
| | 其他($\chi^2=27.616, p<.485$) | 0.00% | 8.00% | 10.67% | 66.67% | 14.67% |

十、物價上漲後的消費行為改變

本題之交叉分析結果整理於表 4-24 中。性別差異在本題中有明顯的不同，其差異主要體現在女性受訪者面臨物價上漲壓力時，通常會立即搶購，但男性多會採取觀望的態度。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高的受訪者，選擇要用再買的比例也愈高。13-19 歲的受訪者，則有較高的比例會先觀察，但同時也有不小的比例會採取立即搶購的行為模式。至於在教育程度方面，調查結果顯示，除了國小程度的受訪者傾向先觀察之外，其餘各種不同教育程度的受訪者都是以要用再買的行為模式居首位。而在所得收入的分佈上，則是呈現所得較低的受訪者較偏向採取觀察策略，所得較高的受訪者，則是喜愛要用再買的行為模式。至於在職業類別上，藍領勞工階層、軍公教、和學生族群多半選擇先觀察，其餘各類職業類別的受訪者則是選擇要用再買的比例較高。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士面臨物價上漲的行為模式有所不同，其中身心障礙者會進行搶購的機率高於其他族群，而選擇在觀察的比例亦較高；原住民則是比一般受訪者更不會搶購，並且也以要用再買的選項居多。生活環境似乎使得原住民較不會在意物價變化，身心障礙者則是比一般人更為敏感。

表 4-24 物價上漲後的消費行為改變交叉分析

| | | 立即搶購 | 先觀察 | 要用再買 | 不搶購 | 其他 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|---------|--------|-------|
| 總計 | | 8.08% | 39.63% | 40.51% | 10.81% | 0.97% |
| 原住民 | | 4.49% | 34.83% | 41.57% | 17.98% | 1.12% |
| 身心障礙($\chi^2=16.053, p<.042$) | | 16.13% | 40.86% | 33.33% | 7.53% | 2.15% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 5.79% | 43.11% | 40.72% | 9.58% | 0.80% |
| | 女($\chi^2=11.045, p<.026$) | 10.27% | 36.31% | 40.30% | 11.98% | 1.14% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 10.32% | 46.02% | 35.69% | 6.78% | 1.18% |
| | 20-29 歲 | 7.66% | 37.33% | 41.45% | 12.77% | 0.79% |
| | 30-39 歲 | 6.48% | 34.26% | 46.30% | 11.11% | 1.85% |
| | 40-49 歲 | 2.17% | 32.61% | 43.48% | 21.74% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 4.55% | 40.91% | 50.00% | 4.55% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=33.033, p<.104$) | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 50.00% | 16.67% | 33.33% | 0.00% |
| | 國初中 | 6.67% | 40.00% | 46.67% | 6.67% | 0.00% |
| | 高中職工 | 6.88% | 43.32% | 40.89% | 8.10% | 0.81% |
| | 專科大學 | 8.79% | 38.79% | 39.39% | 11.97% | 1.06% |
| | 研究所以上($\chi^2=11.614, p<.770$) | 7.07% | 35.35% | 47.47% | 9.09% | 1.01% |
| 所得 | 17500 以下 | 10.44% | 42.09% | 37.71% | 8.92% | 0.84% |
| | 17501-21500 | 6.67% | 45.00% | 28.33% | 18.33% | 1.67% |
| | 21501-25500 | 3.17% | 28.57% | 49.21% | 17.46% | 1.59% |
| | 25501-29500 | 5.41% | 44.59% | 43.24% | 6.76% | 0.00% |
| | 29501-33500 | 5.26% | 31.58% | 40.35% | 21.05% | 1.75% |
| | 33501-37500 | 0.00% | 29.27% | 56.10% | 14.63% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 6.06% | 30.30% | 54.55% | 6.06% | 3.03% |
| | 41501-45500 | 6.45% | 35.48% | 51.61% | 6.45% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=480285, p<.032$) | 5.41% | 37.84% | 43.24% | 12.16% | 1.35% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 9.90% | 40.59% | 33.66% | 13.86% | 1.98% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.25% | 37.50% | 42.19% | 14.06% | 0.00% |
| | 白領上班族 | 5.29% | 31.72% | 51.54% | 11.01% | 0.44% |
| | 軍公教 | 6.38% | 46.81% | 31.91% | 12.77% | 2.13% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 9.60% | 42.93% | 38.64% | 8.08% | 0.76% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 10.00% | 38.57% | 40.00% | 10.00% | 1.43% |
| | 其他($\chi^2=35.234, p<.163$) | 8.22% | 39.73% | 34.25% | 16.44% | 1.37% |

十一、看到負面消費新聞後的消費行為改變

本題之交叉分析結果整理於表 4-25 中。一旦發生負面的消費新聞時，無論男性或女性，首選的消費行為模式都是挑有信譽的品牌來買。然而在第二高的選項中，有較多的女性會選擇不買，卻有較多的男性仍然照習慣來買。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高的受訪者，在負面新聞出現時，愈不會按照原先的習慣來消費，而是會以挑選有信譽的品牌來購買為首選。至於在教育程度方面，調查結果顯示，教育程度愈高的受訪者，在負面新聞出現時，愈不會按照習慣的模式來消費。而挑選有信譽的品牌來購買則是各種不同教育程度受訪者的第一選擇。在所得收入的分佈上，同樣呈現有近半的受訪者選擇有信譽的品牌。大多數的受訪者都是以不買作為第二選項，僅有所得級距介於 25501-29500 元之間及 41501-45500 元之間的受訪者，是以按照習慣來購買作為第二選項。至於在職業類別上，不分類別同樣是以挑選有信譽的品牌來購買為第一選擇。藍領勞工階層、自營負責人或高階專業人士的第二選擇是照習慣來買，其餘職業類別的受訪者多選擇不買。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士看到負面消費新聞後的消費行為模式和一般民眾十分接近，均以挑選有信譽的品牌為首選，但選擇不買的弱勢族群比例卻明顯高過一般民眾。

表 4-25 看到負面消費新聞後的消費行為改變交叉分析

| | | 照習慣來消費 | 挑品牌 | 不買 | 其他 |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|-------|
| 總計 | | 16.49% | 60.43% | 22.31% | 0.78% |
| 原住民 | | 15.12% | 41.86% | 39.53% | 3.49% |
| 身心障礙($\chi^2=34.357, p<.000$) | | 15.96% | 44.68% | 35.11% | 4.26% |
| | | | | | |
| 性別 | 男 | 19.92% | 59.76% | 19.52% | 0.80% |
| | 女($\chi^2=10.469, p<.015$) | 13.23% | 61.06% | 24.95% | 0.76% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 18.42% | 56.14% | 24.85% | 0.58% |
| | 20-29 歲 | 17.19% | 61.13% | 20.90% | 0.78% |
| | 30-39 歲 | 14.81% | 64.81% | 18.52% | 1.85% |
| | 40-49 歲 | 4.65% | 72.09% | 23.26% | 0.00% |
| | 50-59 歲 | 4.35% | 60.87% | 34.78% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=17.231, p<.507$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 33.33% | 33.33% | 33.33% | 0.00% |
| | 國初中 | 20.00% | 60.00% | 20.00% | 0.00% |
| | 高中職工 | 16.87% | 57.03% | 24.90% | 1.20% |
| | 專科大學 | 17.19% | 61.84% | 20.51% | 0.45% |
| | 研究所以上($\chi^2=12.919, p<.375$) | 9.18% | 61.22% | 27.55% | 2.04% |
| 所得 | 17500 以下 | 17.53% | 59.10% | 22.54% | 0.83% |
| | 17501-21500 | 16.67% | 58.33% | 25.00% | 0.00% |
| | 21501-25500 | 15.38% | 67.69% | 16.92% | 0.00% |
| | 25501-29500 | 17.33% | 69.33% | 13.33% | 0.00% |
| | 29501-33500 | 14.29% | 57.14% | 28.57% | 0.00% |
| | 33501-37500 | 19.51% | 56.10% | 24.39% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 15.15% | 57.58% | 27.27% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 19.35% | 54.84% | 16.13% | 9.68% |
| 45501 以上($\chi^2=48.640, p<.002$) | 7.04% | 66.20% | 26.76% | 0.00% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 21.00% | 60.00% | 19.00% | 0.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 22.58% | 61.29% | 16.13% | 0.00% |
| | 白領上班族 | 15.79% | 60.96% | 21.49% | 1.75% |
| | 軍公教 | 12.77% | 61.70% | 25.53% | 0.00% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 17.21% | 58.35% | 23.69% | 0.75% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 12.86% | 67.14% | 18.57% | 1.43% |
| | 其他($\chi^2=16.519, p<.740$) | 12.16% | 60.81% | 27.03% | 0.00% |

十二、毒奶事件後是否會特別留意產品來源國和產品標示及說明

本題之交叉分析結果整理於表 4-26 中。毒奶事件後，無論男性或女性都有過半數的受訪者會加強留意產品來源國和產品標示及說明，但男性受訪者不太在意的比重則略高於女性。至於在年齡的差異性上，則顯現出年齡層次愈高的受訪者，在毒奶事件後，愈會加強留意產品來源國和產品標示及說明。至於在教育程度方面，調查結果顯示，教育程度愈低的受訪者，在毒奶事件後，不留意和不在意產品來源國和產品標示及說明的受訪者比例較高。在所得收入的分佈上，則是呈現有近半的受訪者選擇會留意產品來源國和產品標示及說明。但所得級距介於 25501-29500 元之間及 37501-41500 元之間的受訪者所受的影響似乎較小。至於在職業類別上，所有類別受訪者的第一選擇均為加強留意，其中自營負責人或高階專業人士認為沒什麼的比例則是稍高於其他職業類別的受訪者。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士在毒奶事件後關注產品來源國和產品標示及說明的程度和一般民眾十分接近，惟有較多的受訪者表示，並不是因為毒奶事件才加強留意，而是一直都很留意產品來源國和產品標示及說明。此一比例呈現和一般民眾恰好相反。

表 4-26 毒奶事件後是否會特別留意產品來源國和標示交叉分析

| | | 一直留意 | 加強留意 | 沒什麼 | 不太留意 | 不在意 |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------|--------|--------|-------|--------|
| 總計 | | 28.20% | 51.78% | 15.01% | 2.98% | 2.02% |
| 原住民 | | 57.14% | 31.87% | 6.59% | 3.30% | 1.10% |
| 身心障礙($\chi^2=44.139, p<.000$) | | 42.71% | 43.75% | 6.25% | 5.21% | 2.08% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 25.40% | 52.58% | 16.07% | 3.17% | 2.78% |
| | 女($\chi^2=6.469, p<.167$) | 30.84% | 51.03% | 14.02% | 2.80% | 1.31% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 26.82% | 49.56% | 16.03% | 4.08% | 3.50% |
| | 20-29 歲 | 25.10% | 54.67% | 16.34% | 2.53% | 1.36% |
| | 30-39 歲 | 34.86% | 48.62% | 13.76% | 1.83% | 0.92% |
| | 40-49 歲 | 43.48% | 47.83% | 4.35% | 2.17% | 2.17% |
| | 50-59 歲 | 47.83% | 47.83% | 0.00% | 4.35% | 0.00% |
| | 60-64 歲 | 66.67% | 33.33% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 65 歲及以上($\chi^2=33.440, p<.095$) | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 33.33% | 33.33% | 16.67% | 0.00% | 16.67% |
| | 國初中 | 43.75% | 37.50% | 12.50% | 0.00% | 6.25% |
| | 高中職工 | 29.48% | 49.40% | 15.14% | 2.39% | 3.59% |
| | 專科大學 | 27.29% | 52.02% | 15.74% | 3.60% | 1.35% |
| | 研究所以上($\chi^2=22.056, p<.141$) | 28.28% | 59.60% | 10.10% | 1.01% | 1.01% |
| 所得 | 17500 以下 | 26.62% | 53.74% | 14.14% | 2.83% | 2.66% |
| | 17501-21500 | 30.00% | 46.67% | 16.67% | 6.67% | 0.00% |
| | 21501-25500 | 32.31% | 52.31% | 12.31% | 3.08% | 0.00% |
| | 25501-29500 | 30.26% | 36.84% | 30.26% | 2.63% | 0.00% |
| | 29501-33500 | 25.86% | 58.62% | 12.07% | 1.72% | 1.72% |
| | 33501-37500 | 36.59% | 48.78% | 7.32% | 2.44% | 4.88% |
| | 37501-41500 | 24.24% | 45.45% | 27.27% | 3.03% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 32.26% | 58.06% | 9.68% | 0.00% | 0.00% |
| 45501 以上($\chi^2=39.951, p<.158$) | 31.08% | 51.35% | 10.81% | 4.05% | 2.70% | |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 34.00% | 43.00% | 16.00% | 3.00% | 4.00% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 30.77% | 40.00% | 23.08% | 3.08% | 3.08% |
| | 白領上班族 | 32.75% | 48.47% | 14.85% | 2.62% | 1.31% |
| | 軍公教 | 26.60% | 55.32% | 13.83% | 3.19% | 1.06% |
| | 農林漁牧業 | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 22.33% | 56.82% | 14.64% | 3.72% | 2.48% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 38.03% | 49.30% | 9.86% | 1.41% | 1.41% |
| | 其他($\chi^2=29.139, p<.405$) | 28.00% | 54.67% | 16.00% | 1.33% | 0.00% |

第三節 消費問題交叉分析與說明

一、遭遇消費問題後的行為反應

本題之交叉分析結果整理於表 4-27 中。本題調查結果顯示，無論男女在遭遇消費問題後的大多會自認倒楣，但部分行為反應仍有些許差異，其中男性受訪者循管道申訴及上網刊登訊息的比例較高，女性受訪者則是自認倒楣的較多。至於在年齡的差異性上，各年齡層次循管道申訴和自認倒楣的比例均十分接近，年齡層次在 50-59 歲之間的受訪者自認倒楣的比例最高。此外，年輕族群似乎較容易上網刊登相關訊息。至於在教育程度方面，調查結果顯示，國小及以下程度的受訪者，循管道申訴和找人私下解決的比例最高；國初中和專科大學程度的受訪者則是自認倒楣的多。在所得收入的分佈上，則是呈現有近半的受訪者選擇自認倒楣。但所得級距介於 17501-21500 元之間的受訪者選擇循管道申訴的比例最高，而所得級距在及 33501-37500 元之間的受訪者則是自認倒楣的最多。至於在職業類別上，大多數的受訪者選擇自認倒楣的居多，但農林漁牧從業人員卻 100% 會選擇循管道申訴。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士顯然較懂得爭取權益，不但自認倒楣的比例較一般民眾少，循管道提出申訴的也較一般民眾多。其中原住民亦有較高的比例會透過網路登出，採取私下解決的比例更是遠超過一般民眾的反應。此一結果亦應與原住民處理糾紛的態度和習慣有關。

表 4-27 遭遇消費問題後的行為反應交叉分析

| | | 自認倒楣 | 循管道申訴 | 網路登出 | 私下解決 | 其他 |
|-------------------------------------|--|--------|---------|-------|--------|--------|
| 總計 | | 62.89% | 29.77% | 4.85% | 1.62% | 0.86% |
| 原住民 | | 48.05% | 32.47% | 5.19% | 7.79% | 6.49% |
| 身心障礙($\chi^2=57.249, p<.000$) | | 42.68% | 54.88% | 1.22% | 1.22% | 42.68% |
| 性別 | | | | | | |
| 男 | | 57.27% | 33.26% | 7.05% | 1.98% | 0.44% |
| 女($\chi^2=19.498, p<.001$) | | 68.29% | 26.43% | 2.75% | 1.27% | 1.27% |
| 年齡 | | | | | | |
| 13-19 歲 | | 59.74% | 30.19% | 5.84% | 3.57% | 0.65% |
| 20-29 歲 | | 64.64% | 28.63% | 5.42% | 0.43% | 0.87% |
| 30-39 歲 | | 61.86% | 34.02% | 1.03% | 2.06% | 1.03% |
| 40-49 歲 | | 63.16% | 31.58% | 2.63% | 0.00% | 2.63% |
| 50-59 歲 | | 75.00% | 25.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 60-64 歲($\chi^2=21.702, p<.357$) | | 66.67% | 33.33% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | | | | | | |
| 國小及以下 | | 33.33% | 50.00% | 0.00% | 16.67% | 0.00% |
| 國初中 | | 64.29% | 28.57% | 0.00% | 0.00% | 7.14% |
| 高中職工 | | 58.56% | 31.53% | 4.50% | 4.95% | 0.45% |
| 專科大學 | | 65.72% | 27.79% | 5.16% | 0.50% | 0.83% |
| 研究所以上($\chi^2=44.722, p<.000$) | | 55.95% | 38.10% | 4.76% | 0.00% | 1.19% |
| 所得 | | | | | | |
| 17500 以下 | | 64.83% | 27.07% | 5.71% | 1.66% | 0.74% |
| 17501-21500 | | 49.06% | 45.28% | 1.89% | 1.89% | 1.89% |
| 21501-25500 | | 59.02% | 36.07% | 3.28% | 1.64% | 0.00% |
| 25501-29500 | | 63.08% | 29.23% | 6.15% | 1.54% | 0.00% |
| 29501-33500 | | 62.00% | 36.00% | 2.00% | 0.00% | 0.00% |
| 33501-37500 | | 68.57% | 14.29% | 8.57% | 5.71% | 2.86% |
| 37501-41500 | | 65.52% | 24.14% | 6.90% | 0.00% | 3.45% |
| 41501-45500 | | 62.96% | 29.63% | 0.00% | 3.70% | 3.70% |
| 45501 以上($\chi^2=38.344, p<.204$) | | 57.81% | 40.63% | 1.56% | 0.00% | 0.00% |
| 職業 | | | | | | |
| 藍領勞工階層 | | 64.44% | 30.00% | 3.33% | 2.22% | 0.00% |
| 自營負責人或高階專業人士 | | 59.65% | 31.58% | 5.26% | 3.51% | 0.00% |
| 白領上班族 | | 67.18% | 25.13% | 5.13% | 1.54% | 1.03% |
| 軍公教 | | 53.57% | 33.33% | 9.52% | 1.19% | 2.38% |
| 農林漁牧業 | | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 學生 | | 64.35% | 28.41% | 4.46% | 1.95% | 0.84% |
| 無(待)業、退休、家庭管理 | | 65.67% | 31.34% | 2.99% | 0.00% | 0.00% |
| 其他($\chi^2=23.732, p<.696$) | | 54.05% | 40.54% | 4.05% | 0.00% | 1.35% |

二、本年消費者保護工作的改善情形

本題之交叉分析結果整理於表 4-28 中。本題調查結果顯示，女性受訪者對於本年度消費者保護工作改善情形的肯定高於男性，這可能因為女性較經常從事消費活動，對於行政院消保會工作努力有較為直接的感受。至於在年齡的差異性上，各年齡層次對於消費者保護工作改善的肯定程度都維持在一個相當高的水準，其中又以青少年、中壯年、和高齡族群的肯定本年度消保工作的比例較高，20-39 歲的年輕族群肯定本年消費者保護工作的改善情形則稍低，但差距十分有限。至於在教育程度方面，調查結果顯示，學歷愈高的受訪者認為消費者保護工作有改善或大幅改善的比例愈低。至於在所得收入的分佈上，則是以所得級距介於 17501-21500 元之間的受訪者認為有改善的比例最高，而以所得級距在及 25501-29500 元之間的受訪者認為惡化的情形嚴重。至於在職業類別上，無業及待業人員、退休、家庭管理等身份的受訪者，認為消費者保護工作有改善的比例較高，但自營負責人或高階專業人士則是有較高的比例認為消費者保護工作反而更惡化。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士認為消費者保護工作有改善的均較一般民眾多。但身心障礙人士同樣有較高的比例認為情形反而惡化。

表 4-28 本年消費者保護工作的改善情形交叉分析

| | | 大幅改善 | 一點改善 | 差不多 | 有一點退步 | 大幅退步 |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------|---------|--------|--------|-------|
| 總計 | | 4.40% | 38.18% | 48.31% | 6.04% | 3.07% |
| 原住民 | | 11.69% | 38.96% | 40.26% | 5.19% | 3.90% |
| 身心障礙($\chi^2=14.109, p<.079$) | | 4.76% | 44.05% | 36.90% | 8.33% | 5.95% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 4.19% | 33.33% | 52.62% | 6.92% | 2.94% |
| | 女($\chi^2=10.654, p<.031$) | 4.60% | 42.80% | 44.20% | 5.20% | 3.20% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 4.38% | 43.75% | 45.31% | 5.31% | 1.25% |
| | 20-29 歲 | 3.25% | 36.18% | 50.00% | 6.30% | 4.27% |
| | 30-39 歲 | 0.97% | 31.07% | 60.19% | 6.80% | 0.97% |
| | 40-49 歲 | 23.68% | 26.32% | 39.47% | 5.26% | 5.26% |
| | 50-59 歲 | 13.64% | 50.00% | 18.18% | 9.09% | 9.09% |
| | 60-64 歲($\chi^2=70.402, p<.000$) | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 33.33% | 33.33% | 33.33% | 0.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 60.00% | 33.33% | 6.67% | 0.00% |
| | 高中職工 | 4.78% | 42.17% | 42.61% | 7.39% | 3.04% |
| | 專科大學 | 4.43% | 36.71% | 50.00% | 6.01% | 2.85% |
| | 研究所以上($\chi^2=24.923, p<.071$) | 2.13% | 35.11% | 54.26% | 3.19% | 5.32% |
| 所得 | 17500 以下 | 3.71% | 41.87% | 46.64% | 5.48% | 2.30% |
| | 17501-21500 | 3.64% | 45.45% | 41.82% | 7.27% | 1.82% |
| | 21501-25500 | 4.84% | 38.71% | 45.16% | 6.45% | 4.84% |
| | 25501-29500 | 1.35% | 32.43% | 48.65% | 9.46% | 8.11% |
| | 29501-33500 | 8.77% | 26.32% | 52.63% | 5.26% | 7.02% |
| | 33501-37500 | 5.26% | 13.16% | 71.05% | 10.53% | 0.00% |
| | 37501-41500 | 3.45% | 34.48% | 58.62% | 3.45% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 6.90% | 37.93% | 41.38% | 13.79% | 0.00% |
| | 45501 以上($\chi^2=50.290, p<.021$) | 8.96% | 32.84% | 52.24% | 1.49% | 4.48% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 4.17% | 40.63% | 47.92% | 5.21% | 2.08% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 6.67% | 25.00% | 55.00% | 8.33% | 5.00% |
| | 白領上班族 | 5.19% | 32.55% | 54.25% | 6.13% | 1.89% |
| | 軍公教 | 3.37% | 31.46% | 57.30% | 4.49% | 3.37% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 50.00% | 0.00% |
| | 學生 | 3.68% | 42.37% | 44.47% | 6.32% | 3.16% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 6.06% | 43.94% | 45.45% | 3.03% | 1.52% |
| | 其他($\chi^2=35.526, p<.254$) | 4.17% | 43.06% | 38.89% | 6.94% | 6.94% |

三、對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-29 中。本題調查結果顯示，女性受訪者對於行政院消保會的滿意程度低於男性，但不滿意度也低於男性，這可能是因為女性受訪者對於政府施政意見表達較為保守的原因。至於在年齡的差異性上，除了 20-29 歲的受訪者及 50-59 歲的受訪者以外，大多數年齡層次對於消費者保護工作滿意度均高於不滿意度，但由於多數受訪者選擇中性選項回應，本題差距其實十分有限。至於在教育程度方面，調查結果顯示，國小以下和專科大學學歷的受訪者，對於行政院消保會施政的滿意度高過不滿意度，其它各種學歷的受訪者則是不滿意度高於滿意度。同樣由於中性選項比例較高，本題差距仍十分有限。至於在所得收入的分佈上，則是以所得級距在 17500 元以下、21501-25500 元之間、37501-41500 元之間、41501-45500 元之間的受訪者，對於行政院消保會施政的滿意度高於不滿意度，其它所得級距的受訪者則是不滿意度高過滿意度。而在職業類別上，自營負責人或高階專業人士、農林漁牧業從業人員、無業及待業人員、退休、家庭管理等身份的受訪者，對行政院消保會施政的滿意度高過不滿意度。但藍領勞工階層、軍公教、學生、和白領上班族的不滿意度則高過滿意度。在弱勢族群方面，原住民和身心障礙人士對行政院消保會的施政滿意度均較一般民眾高。但身心障礙人士認為不滿意的比例也略高於一般受訪者。

表 4-29 對行政院消保會工作的滿意程度交叉分析

| | | 非常滿意 | 滿意 | 普通 | 不滿意 | 非常不滿意 |
|------|-------------------------------------|-------|--------|---------|--------|-------|
| | 總計 | 1.93% | 13.95% | 67.11% | 13.44% | 3.56% |
| | 原住民 | 3.90% | 15.58% | 66.23% | 9.09% | 5.19% |
| | 身心障礙($\chi^2=4.594, p<.800$) | 1.18% | 17.65% | 62.35% | 14.12% | 4.71% |
| | | | | | | |
| 性別 | 男 | 1.88% | 15.24% | 63.26% | 14.82% | 4.80% |
| | 女($\chi^2=8.540, p<.074$) | 1.99% | 12.72% | 70.78% | 12.13% | 2.39% |
| 年齡 | 13-19 歲 | 2.80% | 15.84% | 69.25% | 9.32% | 2.80% |
| | 20-29 歲 | 1.41% | 11.31% | 67.88% | 15.35% | 4.04% |
| | 30-39 歲 | 1.94% | 16.50% | 64.08% | 13.59% | 3.88% |
| | 40-49 歲 | 2.56% | 17.95% | 61.54% | 15.38% | 2.56% |
| | 50-59 歲 | 0.00% | 23.81% | 42.86% | 28.57% | 4.76% |
| | 60-64 歲($\chi^2=23.031, p<.287$) | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% |
| 教育程度 | 國小及以下 | 0.00% | 50.00% | 50.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 國初中 | 0.00% | 13.33% | 66.67% | 20.00% | 0.00% |
| | 高中職工 | 2.60% | 12.55% | 67.10% | 13.85% | 3.90% |
| | 專科大學 | 2.05% | 14.02% | 68.03% | 12.76% | 3.15% |
| | 研究所以上($\chi^2=14.966, p<.527$) | 0.00% | 14.74% | 62.11% | 16.84% | 6.32% |
| 所得 | 17500 以下 | 1.41% | 15.11% | 68.54% | 12.13% | 2.81% |
| | 17501-21500 | 3.70% | 3.70% | 79.63% | 9.26% | 3.70% |
| | 21501-25500 | 1.61% | 14.52% | 67.74% | 11.29% | 4.84% |
| | 25501-29500 | 1.33% | 8.00% | 66.67% | 16.00% | 8.00% |
| | 29501-33500 | 7.14% | 5.36% | 64.29% | 16.07% | 7.14% |
| | 33501-37500 | 2.63% | 15.79% | 60.53% | 18.42% | 2.63% |
| | 37501-41500 | 0.00% | 24.14% | 65.52% | 10.34% | 0.00% |
| | 41501-45500 | 0.00% | 20.00% | 60.00% | 16.67% | 3.33% |
| | 45501 以上($\chi^2=43.422, p<.086$) | 2.90% | 17.39% | 55.07% | 21.74% | 2.90% |
| 職業 | 藍領勞工階層 | 0.00% | 17.71% | 64.58% | 12.50% | 5.21% |
| | 自營負責人或高階專業人士 | 3.28% | 18.03% | 65.57% | 8.20% | 4.92% |
| | 白領上班族 | 3.29% | 9.86% | 70.89% | 13.62% | 2.35% |
| | 軍公教 | 0.00% | 16.85% | 57.30% | 22.47% | 3.37% |
| | 農林漁牧業 | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| | 學生 | 1.83% | 13.05% | 68.67% | 13.32% | 3.13% |
| | 無(待)業、退休、家庭管理 | 1.52% | 22.73% | 63.64% | 9.09% | 3.03% |
| | 其他($\chi^2=30.857, p<.323$) | 2.78% | 11.11% | 66.67% | 12.50% | 6.94% |

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據前述的分析與討論，本研究所獲致的研究結論有下列數點：

- 一、 受訪者對於猶豫期已有充足的認識，但無過失責任主義、定型化契約和契約審閱期的觀念則仍有待強化。
- 二、 為平抑物價，本年度新增之大賣場的民生平價必需品專區有達到宣導效果，政策也為受訪者肯定。但不安全進口產品資訊網的曝光度似乎仍有不足。
- 三、 和去年相比，環保節能標章對消費決策的影響尚未大幅提升，會經常購買或一定會購買環保節能標章產品維持在三成二左右。由此觀之，推動環保標章的工作尚有不小的成長空間。
- 四、 相較於環保標章，民眾自發意願不購買過度包裝產品的比例則高出許多。可能拒買過度包裝產品的受訪者高達九成，並有一成五經常拒買，同時也有超過九成六的消費者曾經購買過環保補充包，並有近半數受訪者都會持續購買環保補充包。這對綠色消費的主張是一個非常好的回應。
- 五、 1950 專線推廣成效仍維持與去年相同的水準，知道這條專線的受訪者比例一直維持在四成左右，曾經撥打過的受訪者則多在 5% 以下。
- 六、 將近四成的受訪者對禮券的履約保證和不得記載事項還是不甚了解，但此一比例和去年相比並無明顯變化。受訪者對於不得記載使用地點、使用範圍、和餘額消費等事項的了解程度較差。
- 七、 名人薦證代言的產品被消費者接受的程度已有下降的趨勢。但調查結果亦顯示，受訪者似乎較缺乏規避預付型風險交易的觀念。
- 八、 有九成以上的受訪者非常在意產品的價格和品質，產地來源國和品牌則有八成以上受訪者重視。相較於其他選項，產品標示對消費行為的影響較小，但亦達七成以上。
- 九、 受訪者相信推銷員的比例僅有 1/3 弱，但相信媒體廣告卻達四成，相信網路口碑的更達到六成以上。
- 十、 物價預期上漲的心理因素對消費行為將產生影響，而物價上漲以後，僅有一成不到的受訪者會進行搶購，持觀望態度和保持理性消費行為的受訪者則佔大多數。
- 十一、 負面的新聞報導確實會帶來消費恐慌，一但有負面新聞報

導，有六成左右的受訪者會改買有品牌和有信譽的廠商所出產的產品，二成左右索性暫時不買。而在毒奶事件後，半數以上的消費者已經開始注意來源國產品標示和說明。

- 十二、產品品質、廣告不實、和售後服務是消費者碰到的三個主要的消費問題。而瘦身美容、醫療藥品、和食品則是較容易發生消費問題的產品種類。遭遇消費問題後，六成左右的受訪者選擇「如果金額不大，就自認倒楣」。近三成左右的受訪者則不論金額大小都會提出申訴，提出申訴者通常會直接向業者或消保團體申訴，其次是透過 1950 消費者服務專線及利用書面或行政院消保會線上申訴系統投訴。受訪者表示選擇申訴管道的三個主要理由分別是考量對申訴管道的熟悉程度、便利性及申訴效果。
- 十三、受訪者個資遭到外洩的經驗前三名分別為接獲垃圾郵件、被詐騙集團騷擾和推銷電話。而雖然遭到網路帳號被盜用、被冒名申辦行動電話、信用卡被盜刷之比例較低，但如一發生，即可能對消費者造成嚴重的傷害，仍應加強預防及查緝的工作。
- 十四、對行政院消保會還應強化的工作方面，認為應「加強取締和嚴罰不法業者」、「加強法令宣導」、「增加消費者資訊或消費情報」及「加強公共場所及商品安全的檢測」均有五成以上，認為應「提高消費申訴處理之效率」及「加強消費者諮詢服務」則有四成以上，有一成五認為應「加強消費者教育」。
- 十五、受訪者普遍認為本(97)年度的消費者保護工作有所改善，對行政院消保會推動相關工作的滿意度亦持平而未見衰退。
- 十六、女性受訪者對於台灣醫療環境的婦女友善程度還算感到滿意，但半數以上認為美容瘦身業者及化妝品業有違背行銷倫理。至於對婦女最不友善的環節，主要為「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」。
- 十七、弱勢族群在某些消費意識選項中遠低於區域平均值，原住民尤其明顯。這意味著弱勢族群確實在消費活動中也具有較高的風險。弱勢族群的消費特徵經交叉分析後，可以得到以下的結論：
 - (一)原住民的消費特徵：相較於一般受訪民眾，原住民對於一般消費意識的認知均較平均值為低。包括猶豫期、無過失責任主義、定型化契約、契約審閱期、民

生必需品平價供應專區、環保節能標章、禮券履約保證、預付型商品的風險規避等，統計數據都顯示原住民的認知程度明顯不足。

然而在拒絕購買過度包裝產品、使用環保補充包、1950 專線的認知程度、名人薦證的代言效果等議題的反應上，原住民卻略高於一般受訪民眾。這意味著原住民基本上有較為濃厚的環保意識，也比較不會輕易相信代言人。此外，設有原住民專責局處室的縣市政府，通常都會在網頁中置入 1950 專線的訊息，也使得原住民在 1950 專線的利用上高過平均值。

至於在消費行為上，原住民較容易受到推銷員的影響，但反而媒體廣告宣傳和網路口碑的影響較小。這或與其生活型態較少接觸此類媒體有關。預期物價上漲、產品品質及、產品價格、產品標識和品牌商標價對原住民消費行為仍會產生一定的影響，但影響較一般受訪者為小，這也反應出其消費行為的特徵，可能較無法進行多樣化的選擇。而如果物價一但上漲，原住民通常沒有特別反應，但在看到負面消費新聞時，則有較一般受訪者平均多的比例選擇不買作為回應。在消費問題的反應上，原住民如果遇到消費問題，有比一般受訪者更高的比例會採取找人私下解決的方法來處理，這可能也與原住民的處事方法有關。最後，原住民對於消費者保護工作的改善情形與行政院消保會的施政滿意度均高於一般受訪者，也值得消保會注意。

(二)身心障礙人士的消費特徵：本研究另一個關注的弱勢族群為身心障礙人士。身心障礙人士在消費意識上，也有部份議題的反應略低於一般受訪者的平均。其中包括猶豫期、無過失責任主義、定型化契約、契約審閱期、以及預付型商品的風險意識等，但其消費意識仍較原住民高。

由另一個角度觀之，身心障礙人士在民生必需品平價供應專區的認知程度、不安全進口產品資訊網的認知程度、採購環保節能標章、拒絕購買過度包裝商品、購買環保補充包、名人薦證等消費意識的議題中，其反應均較一般受訪者的平均值為高。這意味著身心障礙人士在許多議題中都比一般受訪者更為注重自身的權益。

至於在消費行為上，身心障礙人士明顯較不易受到外在環境的影響。包括推銷員、媒體廣告、網路口碑、物價上漲的預期心理等，對身心障礙族群的影響均較一般受訪者的平均值為低。而對於產品的內在屬性，從產品品質、價格、標示、產地來源國、品牌商標等，對身心障礙人士則產生影響，惟影響力同樣小於一般受訪者的平均值。但身心障礙人士卻是在物價上漲後比較會去搶購及先觀察的族群。這或與其有較高的風險意識有關。

至於在消費問題方面，身心障礙人士在遭遇到消費問題後反而比一般受訪者更懂得爭取自身的權利，超過半數的身心障礙人士，不論損失金額大小，都會循管道申訴，其比例比一般受訪者的平均值高出許多。

- (三)高齡者的消費特徵：高齡消費者是另一個值得關注的環節。調查結果顯示，高齡消費者不必然全為弱勢，部分消費意識的問項，高齡者的反應優於中壯年和年輕族群，其中包括猶豫期、無過失責任主義、名人薦證效果等，高齡受訪者的反應均優於其他的年齡層次。但在定型化契約和契約審閱期、民生必需品平價供應專區、不安全進口產品資訊網、1950 專線、禮券履約保證、以及預付型商品的風險意識等問項的反應中，高齡受訪者的認知程度即較為不足。

至於在消費行為方面，高齡族群受推銷員的影響較大，但較不受媒體廣告和網路口碑的影響。而在產品內在屬性方面，高齡消費者較容易受到產品標示、產地來源國、以及商標品牌的影響。此外，在面臨物價上漲的壓力時，高齡受訪者多半傾向要用再買的因應模式。如果遇到負面的消費新聞，高齡受訪者多半會轉向購買有品牌有信譽的產品。不論有否發生毒奶事件，高齡受訪者本即一直留意產品來源國和產品標示說明。

至於在消費問題方面，高齡者在遭遇到消費問題後，大部分選擇「如果金額不大，就自認倒楣」。

- (四)女性的消費特徵：近幾年來，女性消費問題是國民消費調查另一個關注的焦點。本年度的調查結果顯示，女性在消費意識上確實呈現較為弱勢的現象。除了少部份議題如猶豫期是女性的認知優於男性之外，其他如定型化契約、契約審閱期、不安全進口產品資訊

網、環保節能標章、預付型商品的風險規避，均為男性優於女性。其餘各消費意識的問項則是男女比例均十分接近。此外，女性似乎較容易相信名人薦證，也意味著女性的消費意識有待提升。

至於在消費行為方面，女性的消費行為似乎比男性更為理性。例如女性受到媒體廣告和網路口碑的影響較男性為低，且女性較容易受到產品內在屬性，包括產品標示、產地來源國、以及品牌商標的影響。但女性在面臨物價上漲的時候，較容易進行搶購；遇到負面消費新聞時，女性除挑選有品牌和信譽的產品之外，多半選擇不買作為回應，這和男性採取觀望態度亦有所不同。毒奶事件過後，女性也較男性在意產品來源國和標示說明。

在消費問題中，女性採取息事寧人，自認倒楣的態度較男性明顯。此外，女性也較滿意消費者保護工作的改善情形。

(五)年輕族群的消費特徵：相較於高齡族群，年輕族群的消費意識明顯較為不足，也處於相對弱勢。包括猶豫期、無過失責任主義、定型化契約、契約審閱期、不安全進口產品資訊網、預付型商品的風險意識、以及名人薦證影響程度等，年輕族群的消費意識都比其他年齡層次的受訪者為低。年輕族群僅在 1950 專線和禮券履約保證兩項議題中有較佳的反應。如果遇到物價上漲，年輕族群通常會先觀察，而不採取任何行動。相對於其他年齡層次的受訪者，年輕族群在毒奶事件後，似乎仍較不在意產品來源國和產品標示的訊息。

至於在消費行為中，年輕族群較不受推銷員的影響，但受網路口碑和媒體廣告的影響也和其他年齡層次沒有顯著的差異。由於經濟能力有限，產品價格對年輕族群的影響較大，受產品標示和品牌商標的影響則最低。

在消費問題中，年輕族群的回應和其他年齡層次相仿，但有較高的比例會上網刊登相關訊息。

十八、依受訪者的教育程度分析，在消費意識方面，基本上學歷愈高者，其消費意識程度愈高，不過在無過失責任主義、民生必需品平價供應專區、1950 專線的認知程度反而不及國初中或高中職者，似顯示高學歷者對這幾方面較不重

視，原因可能是高學歷者收入較高或較會保護自身權益或工作太忙所致，實際原因尚待進一步分析。

在消費行為方面，似學歷愈高者對網路口碑、媒體廣告宣導、物價預期上漲、產品品質、產品價格、商品標示、來源國、品牌商標愈重視。而環保因素、名人薦證、推銷員推銷、物價上漲後的消費行為等，則似與教育程度高低無明顯相關。毒奶事件後，高學歷者加強留意產品來源國和標示的比例為最高。

至於在遭遇消費問題後所採取的行為，似亦與學歷高低無明顯相關，但部分高學歷者會另利用網路登出管道。

十九、依受訪者的所得分析，在消費意識方面，所得並未與消費意識成正向關係，但最高所得層級(45,501 元以上)具有較高的消費意識。似顯示，所得較少的人，為維護自身的權益，也會提升自己的消費意識。而所得高的人，或許資訊接觸的管道多或學歷較高，較容易提升自我消費意識；至在消費行為及消費問題方面，所得效果則並不明顯。

二十、依受訪者的職業分析，在消費意識方面，平均而言，以「自營負責人或高階專業人士」的消費意識較高，「藍領勞工階級」、「白領上班族」、「軍公教」、「學生」則依議題的不同互有領先，「農林漁牧業」消費意識最低，這可能與生活環境及資訊接觸的管道有關。

在消費行為方面，除了推銷員極力推銷對「軍公教」較有影響、物價預期上漲對「自營負責人或高階專業人士」的影響較小外，其餘外在環境因素對不同行業受訪者消費行為的影響似無顯著差別。

至於在消費問題方面，各職業別均有半數以上的人選擇「如果金額不大，就自認倒楣」，三成左右的人會選擇「不論金額大小，都會循管道向企業或相關單位提出申訴」，故受訪者遭遇消費問題後所採取的行為，似亦與其職業無明顯相關。但比較有趣的是，「軍公教」會有稍多一點(近一成)的人利用「網路登出」。

第二節 政策建議

依據前面的研究發現，由於所涉及的範圍甚廣，本研究謹研擬以下長短期的政策建議，以利行政院消保會以及中央及地方各消費者保護主管機關作為推動未來我國消費者保護工作的參考。期使各主管機關重新檢討現行各項相關施政作為，並對資源重新分配，即將有限的

行政資源用在刀口上，以收立竿見影的效果，進而提昇我國消費生活環境品質，使消費者權益能獲得確實的保障：

一、長期方面

- (一) 行政院消保會應協調各中央及地方主管機關推動所主管各項業務之消費者教育及宣導工作，使消保意識能再向下紮根。最好能設法將消費權益的相關概念融入教科書之中，讓中學以上的學生能及早接觸到有關消費權益的相關知識。
- (二) 各中央及地方主管機關應利用網路等各種管道，加強消費資訊之提供，以充實消費資訊，提昇消費者意識，以利其維護自身消費權益。
- (三) 各中央及地方主管機關應參考研究發現，檢討現行相關法令及措施，以加強維護消費者權益。
- (四) 行政院消保會應協調各地方政府強化消保官的位階及功能，以能協調各地方政府相關局處室，針對消費者關切的資訊揭露、安全檢測等問題主動出擊，至少也應能被動配合中央的政策有所作為，已提振民眾的消費信心。
- (五) 行政院消保會應就民眾所期待應強化的「加強取締和嚴罰不法業者」、「加強法令宣導」、「加強公共場所及商品安全的檢測」、「提高消費申訴處理之效率」、「加強消費者諮詢服務」等各項工作，持續協調各中央及地方主管機關加強辦理，以建構友善的消費生活環境。
- (六) 為利國家的永續發展，各機關應持續加強推動各項環保節能措施，以導引消費者集體朝向從事永續的消費行為。

二、短期方面

(一) 行政院消保會部分

1. 為解決進口商品品質不良問題所設置之進口商品安全資訊網似乎未達到廣為流傳的效果，宜檢討調整其功能。
2. 1950 專線的功效仍應持續加強，建議採取事件行銷的方式，於特定重大事件發生時主動出面澄清、干預，以引導出消費者服務專線，俾落實此一政策之美意。
3. 利用 1950 消費者服務專線及行政院消保會線上申訴系統提出申訴的比例不高，可能是因為 1950 專線主要是提供諮詢服務，非以申訴為主，以及消費者直接回頭向廠商申訴較為便捷所致。惟為提供消費者多元的申訴管道，仍應持續加強這兩項服務系統的推銷工作。
4. 受訪者對行政院消保會推動相關工作的滿意度未能大幅成長，行政院消保會對於所屬業務和機關的自我行銷仍應再予強化。

(二)各相關機關部分

1. 近期的教育宣導工作，可以轉移至無過失責任主義，定型化契約和契約審閱期間，預付型消費的風險規避意識，禮券不得記載使用地點、使用範圍和餘額消費等觀念的宣導上。
2. 為利消費者提出申訴，不要因金額不高，就自認倒楣，而放棄申訴的權利，各相關機關應建置親近民眾的申訴及諮詢服務電話，設置優秀及專業的服務人員，並廣為宣導，以利消費者親近並利用。
3. 產品的價格和品質、產地來源國和品牌、產品標示等，均為消費者採取消費行為的重要參據，各相關主管機關，應加強這些工作的管理、查緝及資訊公布事宜，以利消費者選擇。
4. 網路訊息傳播已經成為最重要的商品資訊來源及參考消息管道，未來網路上的各種爭議必將大幅增加，行政院消保會應針對此一重要發展趨勢預做準備，尤其對於小道消息的傳播，應跨部會進行合理的規範，以杜絕錯誤的消費知識在網路上流傳。
5. 廣告不實和網路訊息的查察工作，行政院消保會應結合公平交易委員會、國家通訊傳播委員會共同辦理。在可以預見的未來，網路媒體將成為影響消費行為的重要訊息來源。網路訊息的正確性，乃至於不實廣告的舉發和處罰，權責似乎都與公平交易委員會和國家通訊傳播委員會有關。由於消費者對於廣告和網路訊息接受程度非常高，民眾對行政院消保會也有所期許，建議行政院消保會應主動協調有關單位，共同在傳統電子和網路數位媒體上替消費者做好把關的工作。
6. 產品品質、廣告不實、和售後服務是消費者碰到的三個主要的消費問題。而瘦身美容、醫療藥品、和食品則是較容易發生消費問題的產品種類，各相關主管機關應加強把關的工作。
7. 個資遭到外洩的情形嚴重，影響消費者權益甚鉅，應加強預防及查緝不法分子。
8. 懲治不肖廠商的嚴刑峻罰仍為民眾最期待的施政重點，而加強法令宣導和提供即時而充份的消費資訊也是民眾期待的德政，相關機關應優先加強辦理，以符合消費者的期待。
9. 女性消費問題在本次調查中仍十分凸顯，相關主管機關應針對在化妝品和瘦身美容業者的不道德行銷，以及「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」等對婦女不友善的消費環節加強檢討改進、研修相關法規以並促

請業者改善。

10. 弱勢族群的消費保護方面

- (1) 弱勢族群的消費行為具有一定的模式，未來應針對弱勢族群推動的消費者保護工作，結合其消費行為特色及可能遇到的消費問題進行政策規劃，以確保弱勢族群的消費權益。如加強提昇原住民族的消費意識、建構身心障礙者友善的消費環境、規劃適合高齡者消費申訴服務環境．．．等。
- (2) 由研究結果可以得知，弱勢團體主要的問題還是在消費意識，其消費行為極可能與其生活形態相關，無法輕易改變。由於各相關單位對於弱勢團體均有一定的教育訓練補助計畫，建議未來原民會、婦權會、和內政部社會司的資源可以結合，共同保障弱勢團體的消費權益，將消費意識落實到弱勢族群中，相信對於其消費行為及消費問題處理方式的導正，均將產生正面的助益。

參考文獻

- 方華香(民國 93 年),論網路不實廣告之法律責任—以公平交易法與消費者保護法為中心—,國立中正大學財經法律學研究所碩士論文。
- 王傳芬(民國 87 年),網路交易法律問題之研究--以消費者保護為依歸,國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 王德明(民國 92 年),我國與歐盟國外度假村會員證銷售法令規範之比較研究--以消費者保護法為研究中心,國立中正大學法律學研究所碩士論文。
- 石家禎(民國 83 年),郵購買賣契約與消費者保護,國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 行政院消費者保護委員會網站, www.cpc.gov.tw
- 行政院消費者保護委員會(民國 85 年),國民消費意識程度及消費問題,社會大學文教基金會民意調查中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 87 年),八十七年度國民消費意識程度技高齡者消費問題之調查研究,國立中山大學社科院民意調查研究中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 91 年),九十一年度國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究報告書,世新大學民意調查研究中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 93 年),九十三年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南女子技術學院。
- 行政院消費者保護委員會(民國 94 年),九十四年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南女子技術學院。
- 行政院消費者保護委員會(民國 96 年),九十六年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南科技大學。
- 江明如(民國 91 年),廣告之民事法律責任—以消費者保護法第二十二條及公平交易法第二十一條為研究核心,國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 吳正榮(民國 91 年),「課後托育中心」服務於消費者保護法之適用與解釋,國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 吳忠吉(民國 84 年),消費者保護法的經濟分析,消費者保護研究,第一輯,頁 23~28。
- 吳厚子(民國 94 年),台灣律師在社會運動中的角色—以消費者保護運動為中心—,臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 吳政學(民國 88 年),兩岸消費者保護法之比較研究,國立臺灣大學三民主義研究所碩士論文。

- 李宗榮(民國 84 年)，消費者資訊之保護-以消費者保護法為中心，國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 李姿慧(民國 94 年)，網路交易消費者保護問題研究，國立台北大學法學系碩士論文。
- 李英正(民國 91 年)，商品責任規範與實務之研究---以消費者保護法第七條至第十條之規範為中心，銘傳大學法律研究所碩士論文。
- 林世芬(民國 84 年)，論消費者保護法上服務提供人之歸責型態--兼評消費者保護法第七條、第五十一條，國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 林志輝(民國 86 年)，消費契約之安全確保與公平維護—以消費者保護法為中心，輔仁大學法律學研究所碩士論文。
- 林忠儀(民國 92 年)，論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償責任」之適用，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林洲富(民國 90 年)，探討消費者保護法對醫療行為之適用，國立中正大學法律學研究所碩士論文。
- 林嘉盛(民國 95 年)，從消費者保護法上論建築產品之責任，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林廣宏(民國 90 年)，電子商務消費者保護，消費者保護研究，第七輯，頁 227~236。
- 林慧貞(民國 84 年)，論消費者保護法之服務無過失責任，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 拾己寰(民國 85 年)，消費者保護法對農業產銷之影響，國立台灣大學農業經濟學系博士論文。
- 施柏宏(民國 83 年)，論消費者保護法之商品無過失責任，東海大學法律學研究所碩士論文。
- 柴松林(民國 84 年)，消費者主義發展的新方向，消費者保護研究，第一輯，頁 17~22。
- 柴松林(民國 90 年)，發展主義、環境主義與綠色消費主義，消費者保護研究，第七輯，頁 1~10。
- 消費者手冊(民國 85 年、民國 87 年、民國 90 年)，行政院消費者保護委員會。
- 唐根淚(民國 85 年)，我國消費者保護法執行過程之研究：以消費者保護行政體系為研究焦點，東吳大學政治學研究所碩士論文。
- 唐根深(民國 85 年)，根深與消費者保護團體互動之研究，東吳大學政治學系碩士論文。
- 唐根深(民國 85 年)，我國消費者保護法執行過程之研究：以消費者保護行政體系為研究焦點，東吳大學政治學系碩士論文。

徐名駒(民國 88 年)，由消費者保護權益論定型化契約，國立臺灣大學三民主義研究所碩士論文。

徐憶茹(民國 91 年)，從消費者保護論預售屋買賣建築業之民事責任，國立成功大學法律學研究所碩士論文。

翁正義(民國 93 年)，兩岸消費者保護訴訟之比較研究，中國文化大學中山學術研究所博士論文。

翁煥然(民國 94 年)，消費者保護法有關廣告規定之研究，國立中正大學法律所碩士論文。

康文毅(民國 90 年)，論民法第一百九十一條之一與消費者保護法相關規定之關係，東吳大學法律學系研究所碩士論文。

張詠晶(民國 93 年)，論消費者保護法上之「企業經營者」，臺灣大學法律學研究所碩士論文。

張雅萍(民國 88 年)，消費者保護法之商品責任與產品責任保險之研究，國立政治大學風險管理與保險學系碩士論文。

張翠怡(民國 92 年)，旅遊服務於消費者保護法之解釋與適用，國立成功大學法律學研究所碩士論文。

許玉珊(民國 95 年)，論我國消費者保護法上安全性欠缺，臺灣大學法律學研究所碩士論文。

許忠信(民國 87 年)，論消費者保護法服務無過失責任於「醫療服務」之適用與解釋，東吳大學法律學系研究所碩士論文。

郭秋梅(民國 88 年)，當前我國消費者教育之實踐與展望，消費者保護研究，第五輯，頁 97~122。

陳汝吟(民國 87 年)，論網際網路上電子契約之法規範暨消費者保護，國立中興大學法律系碩士論文。

陳俊杰(民國 95 年)，我國消費者保護法懲罰性賠償金實務案例之研究，國立中正大學法律所碩士論文。

曾子珍(民國 86 年)，商品責任損害賠償範圍之研究-以消費者保護法為中心，國立中正大學法律學系碩士論文。

馮聖中(民國 95 年)，論金融服務與消費者保護之法律問題，南台科技大學財經法律研究所碩士論文。

黃國峰(民國 86 年)，中小學階段學生權利之研究—從消費者保護的觀點—，國立師範大學公民訓育學系碩士論文。

黃登煙(民國 88 年)，信用卡法律關係與消費者保護，東吳大學法律學系研究所碩士論文。

黃超彥(民國 89 年)，郵購買賣與消費者保護，東海大學法律學系碩士論文。

- 甯智倫(民國 93 年)，電子商務 (B2C) 中有關消費者保護法第十九條適用之探討—以線上數位資訊交易為例，東吳大學法律學系碩士論文。
- 楊志宏(民國 89 年)，醫療行為適用消費者保護法之研究，國立中正大學法律學研究所碩士論文。
- 楊秋敏(民國 86 年)，民事無過失責任之研究—以消費者保護法為中心，中國文化大學法律學研究所碩士論文。
- 楊舜惠(民國 89 年)，兩岸民用航空旅客運送適用消費者保護法之比較研究，國立海洋大學海洋法律研究所碩士論文。
- 楊靖儀(民國 84 年)，懲罰性賠償金之研究:以評析消費者保護法第五十一條為中心，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 詹森林(民國 90 年)，定型化契約最近實務發展與評析，消費者保護研究，第七輯，頁 123~190。
- 靳邦忠(民國 94 年)，從行政任務之演變論我國消費者保護委員會法律功能定位，國立台北大學法學系碩士論文。
- 劉士毅(民國 86 年)，中華民國消費者保護之研究，國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 劉家榮(民國 90 年)，自公平交易法與消費者保護法之定位研究公平交易法第二十四條之規範內涵與類型標準—以印表機為例，中央警察大學法律學研究所碩士論文。
- 潘儀君(民國 86 年)，產品責任與產品責任保險以消費者保護法為中心探討二者互動之關係，國立台灣大學法律學系研究所碩士論文。
- 蔡怡亭(民國 85 年)，我國消費者保護法中團體訴訟制度之研究，國防管理學院法律學研究所碩士論文。
- 蔡國雄(民國 91 年)，探討消費者保護法無過失責任對醫療行為之適用—以馬偕紀念醫院肩難產為例，國立陽明大學醫務管理研究所碩士論文。
- 蔡淑美(民國 88 年)，網路廣告與消費者保護民事法律問題之研究，國立成功大學法律研究所碩士論文。
- 蔡陸弟(民國 84 年)，消費者保護法中「產品瑕疵」之研究，東海大學法律學系碩士論文。
- 蔡廣昇(民國 83 年)，從消費者保護論廣告者之民事責任，輔仁大學法律學研究所碩士論文。
- 蕭文惠(民國 83 年)，臺北市六年級醫學生對『消費者保護法』的認知、態度及其影響因子調查研究，國立臺灣大學公共衛生學系碩士論文。

蕭雅毓(民國 93 年),論產品責任中產品瑕疵之判斷與舉證責任之分配
―以民法第一百九十一條之一與消費者保護法為中心,國
立成功大學法律學研究所碩士論文。

賴惠美(民國 83 年),消費者保護運動及相關法令之研究—一九八〇年
代中期以後的發展,國立師範大學社會教育學系碩士論文。

薛雅之(民國 83 年),消費者保護法與民法相關問題之研究,文化大學
法律學研究所碩士論文。

謝佳雯(民國 83 年),信用卡約款在消費者保護法上之分析,國立臺灣
大學法律學研究所碩士論文。

簡徐芬(民國 83 年),公共利益團體影響政策制定過程之研究—以我國
「消費者保護法」制定為例,國立政治大學公共行政學系碩士論
文。

關維忠(民國 86 年),民法上請求權讓與性之研究---兼論消費者保護法
第五十條規定之妥適性,東吳大學法律學系研究所碩士論文。

附錄

研究問卷

先生小姐您好，我們是台南科技大學的訪問員，現正接受行政院消保會的委託，執行我國消費者消費意識、消費行為、和消費問題之研究。現在想請教您幾個有關消費者保護的問題，耽誤您寶貴的時間。調查結果僅供學術研究分析，問卷不必具名，謝謝您。

計畫主持人：台南科技大學 商學管理研究所 熊正一教授 敬謝
聯絡電話：0933909285；06-2422609

問卷的第一部份為受訪者個人的簡單基本資料，請訪員特別說明本項調查僅供學術研究分析，保證不會外洩，並以勾選或填寫的方式協助受訪者回答：

1.性別

(1)男 (2)女

2.年齡

(1)13-19 歲 (2)20-29 歲 (3)30-39 歲 (4)40-49 歲
 (5) 50-59 歲 (6)60-64 歲 (7)65 歲以上

3.教育程度

(1)國小及以下 (2)國初中 (3)高中職工 (4)專科大學 (5)研究所以上

4.請問您每一個月所得大概是多少？

(1)17,500 元以下 (2)17,501-21,500 元 (3)21,501-25,500 元
 (4)25,501 元- 29,500 元 (5)29,501-33,500 元 (6)33,501-37,500 元
 (7)37,501 元- 41,500 元 (8)41,501-45,500 元 (9)45,501 元及以上

5.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
 (8)其他（請說明）_____

問卷的第二個部份是想了解政府推動提升消費意識的政策效果，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部份有一複選題。

6. 請問您是否知道在電視購物頻道及購物網站購買的商品依法可以享有七天的退貨期限？

(1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過

7. 請問您是否知道消保法規定，任何不具安全性之商品或服務只要導致消費者權益受損，就算錯不在該製造商，該製造商仍將負損害賠償責任？

(1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過

8. 請問您是否了解，政府各主管機關已經制訂近百種的各種定型化契約範本，例如：線上遊戲會員契約、預售屋銷售契約、汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、手機服務契約、信用卡契約等？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過
9. 請問您是否了解，在簽訂各類定型化契約前，廠商必須提供消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充份了解定型化契約的內容？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過
10. 請問您是否知道政府為了平抑物價，在大賣場設有民生必需品平價供應專區？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過
11. 請問您覺得大賣場的民生必需品平價供應專區能不能幫您節省您日常生活的開銷？
 (1)省很多 (2)省一點 (3)沒什麼感覺 (4)比外面還貴 (5)比外面貴很多
12. 請問您是否知道行政院消保會設置了不安全進口產品資訊網？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過
13. 請問您在消費時是否會選購環保或節能標章的商品？
 (1)只挑選購買有環保或節能標章的產品 (2)經常會買 (3)偶爾會買 (4)很少買 (5)從來沒買過
14. 請問您在購物時，是否曾經因為產品過度包裝而拒絕購買？
 (1)從來沒有 (2)很少拒買 (3)偶爾會 (4)經常拒買 (5)一定拒買
15. 市面上有許多商品推出了環保補充包，請問您是否曾經購買此類環保補充包的商品？
 (1)只要有環保補充包，就一定買 (2)經常會買 (3)偶爾會買 (4)很少買 (5)從來不買
16. 請問您有沒有聽過 1950 消費者服務專線電話？
 (1)不知道有這條專線 (2)我知道這條專線，但沒有撥打過 (3)我知道這條專線，並且有撥打過
17. 請問您是否了解賣場和百貨公司出售的禮券都必須附有履約保證？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過
18. 請問您是否知道賣場和百貨公司出售的禮券不得記載下列何項事項？(複選題)
 (1)不得限制使用期限 (2)不可限制使用地點 (3)不可限制使用範圍 (4)不可記載餘額不得消費 (5)以上皆是
19. 請問您是否曾因名人薦證或代言而決定購買該項產品？
 (1)總是因為名人薦證或代言而決定購買該項產品 (2)經常會受影響 (3)偶爾會受到影響 (4)很少受到影響 (5)從來不受影響
20. 請問您是否了解，參加預付終身會費的健身中心、電腦、和英文補習班，若以信用卡支付月費或年費，一旦廠商倒閉，未給付的服務可向信用卡發卡銀行申請列爭議款？
 (1)非常了解 (2)還算了解 (3)普通 (4)不太了解 (5)完全沒聽過

第三部份 此處調查的問項屬於消費行為的問項，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部分均為單選題。

21. 請您回想一下，在購買商品和服務的時候，下列的外在環境因素是否會對您的決策產生影響？

| | 完全沒有影響 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 推銷員的極力推銷 | <input type="checkbox"/> |
| 媒體的廣告宣傳 | <input type="checkbox"/> |
| 網路的口碑 | <input type="checkbox"/> |
| 物價上漲的預期心理 | <input type="checkbox"/> |

22. 請問您在購買商品的時候，哪些商品和服務的內在屬性會對您的消費決策產生影響？

| | 完全沒有影響 | 沒什麼影響 | 普通 | 有影響 | 影響很大 |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 產品的品質 | <input type="checkbox"/> |
| 產品的價格 | <input type="checkbox"/> |
| 產品的標示 | <input type="checkbox"/> |
| 產地來源國 | <input type="checkbox"/> |
| 品牌商標 | <input type="checkbox"/> |

23. 當您得知某項民生必需品物價可能上漲時，您會採取什麼樣的消費行為？

- (1) 立即搶購大量未漲價的商品 (2) 先觀察一陣子再說
 (3) 要用再買，影響不大 (4) 不搶購改買其他便宜的代替品
 (5) 其他 _____

24. 市面上經常有黑心商品或是農藥、化學物品殘留的新聞，請問您聽到這些新聞後，會採取什麼樣子的消費行為？

- (1) 還是按照我的習慣來消費
 (2) 改挑有品牌和信譽的廠商來買
 (3) 不買，寧可信其有
 (4) 其他 _____

25. 中國大陸的毒奶造成全球恐慌，請問您在此一事件之後，有沒有特別留意產品的來源國和產品的標示及說明？

- (1) 一直非常留意 (2) 已經加強留意 (3) 沒什麼改變 (4) 還是不太留意
 (5) 完全不在意

第四部份 此處調查的問項屬於消費問題的問項，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部分有許多複選題。

26. 請問您在消費的時候，是否曾經發生下列的消費問題？(可複選)

- (1) 從未發生過任何消費問題
- (2) 交易的問題(貨品價格未明示、有隱藏費用、付了錢賣方卻沒有交貨、賣方交運的貨品與原本購買的不同)
- (3) 產品品質的問題(貨品品質太差、貨品送達時已有損壞)
- (4) 廣告不實的問題(貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同、業務員的不實推銷或惡意欺騙、未完全揭露產品或服務的風險)
- (5) 售後服務的問題(無售後服務或賣方拒絕保固、所購物品有瑕疵無法退換貨、郵購、網購、或電視購物商品無法於七日內無條件退換貨、發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高)
- (6) 個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等
- (7) 其他 _____

27. 您認為在消費哪些商品和服務的時候，最容易發生消費問題？(可複選)

- (1) 電信服務(中華電信、遠傳、台灣大哥大、大眾電信、威寶電信等)
- (2) 健身
- (3) 瘦身美容
- (4) 醫療藥品
- (5) 食品
- (6) 旅遊
- (7) 農產品
- (8) 租售屋
- (9) 金融服務(信用卡、貸款等)
- (10) 其他 _____

28. 如果真的發生消費問題，請問您會採取什麼行動？

- (1) 如果損失不大，就自認倒楣不管他
- (2) 不論金額大小，都會循管道向企業或相關單位申訴
- (3) 在網路上把他登出來
- (4) 找人私下解決
- (5) 其他 _____

29. 請問您是否曾經遇過下列疑似個人資料外洩的問題？(可複選)

- (1) 不認識的廠商來電推銷商品
- (2) 信用卡被盜刷
- (3) 網路帳號被盜用
- (4) 被冒名申辦行動電話
- (5) 接到大量垃圾郵件及廣告
- (6) 被詐騙集團騷擾
- (7) 其他 _____

30.如果您因為發生消費糾紛而提出申訴，請問您是向哪些單位申訴？(可複選)

- (1)從來沒申訴過
- (2)向消費者保護團體申訴
- (3)向經銷商或廠商申訴
- (4)向媒體投書或 call-in
- (5)向民意代表申訴
- (6)撥打 1950 消費者服務專線申訴
- (7)以書面或線上方式向行政院消費者保護委員會提出申訴
- (8)以書面或本人親至各縣市政府提出申訴
- (9)其他_____

31. 請問您會向這些單位提出申訴的原因是？(可複選)

- (1)從來沒申訴過
- (2)只知道這個途徑
- (3)向這些單位申訴較有效果
- (4)向這些單位申訴較方便
- (5)考慮地緣的關係
- (6)有熟人在這些單位
- (7)每個單位都試試看
- (8)其他_____

32. 您覺得行政院消保會還需要強化那些保護消費者的工作？(可複選)

- (1)加強法令宣導
- (2)增加消費者資訊或消費情報
- (3)提高消費申訴處理之效率
- (4)加強公共場所和商品安全的檢測
- (5)加強消費者諮詢服務
- (6)加強取締並重罰不法業者
- (7)加強消費者教育，例如_____
- (8)其它_____

33. 就您認為，台灣今年(2008 年)的消費者保護工作和去年(2007 年)相比有沒有改善？

- (1)有大幅改善
- (2)有一點改善
- (3)和去年差不多
- (4)有一點退步
- (5)大幅退步

34. 整體而言，您對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識的工作上的表現滿不滿意？

- (1)非常滿意
- (2)滿意
- (3)普通
- (4)不滿意
- (5)非常不滿意

第四部份 女性消費問題：如受訪者為女性，請訪員加問第四部分四個問題，並請注意複選題。

35. 請問您是否同意，台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境？
 (1)非常同意 (2)還算同意 (3)普通 (4)不太同意 (5)完全不同意
36. 請問您是否同意瘦身美容業者過分強調婦女的身材（胸圍、體重），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題？
 (1)非常同意 (2)還算同意 (3)普通 (4)不太同意 (5)完全不同意
37. 請問您是否同意化妝品業者也過分強調婦女的外表（美白、膚質），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理的問題？
 (1)非常同意 (2)還算同意 (3)普通 (4)不太同意 (5)完全不同意
38. 請問您覺得，台灣的消費環境對婦女而言，最不友善的地方是什麼？
 (1)廠商刻意隱藏消費資訊，誤導消費決策 (2)缺乏良好的隱私空間
 (3)廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費
 (4)女性商品黑心貨滿街橫行
 (5)以男性為主的商業活動主導生產和消費，沒有真正了解女人的需求
 (6)消費場所安全性欠佳，對婦女同胞有極大的威脅
 (7)其他_____

問卷至此全部結束，感謝您的協助