

九十四年度國民消費意識程度 消費行為暨消費問題之調查研究

委託單位：行政院消費者保護委員會

執行單位：台南女子技術學院

日期：中華民國九十四年十二月二十八日

目 錄

第一章 緒論

第一節 研究動機.....	1
---------------	---

第二節 研究目的.....	1
---------------	---

第三節 文獻回顧.....	2
---------------	---

第二章 研究方法設計

第一節 問卷設計.....	4
---------------	---

第二節 抽樣方法.....	5
---------------	---

第三節 統計工具與資料分析方法.....	7
----------------------	---

第三章 調查時程與敘述統計

第一節 研究步驟.....	8
---------------	---

第二節 研究時程.....	9
---------------	---

第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計.....	10
-----------------------------	----

第四章 資料分析

第一節 消費意識程度交叉分析與說明.....	47
------------------------	----

第二節 消費行為交叉分析與說明.....	61
----------------------	----

第三節 消費問題交叉分析與說明.....	81
----------------------	----

第五章 結論與建議

第一節 研究結論.....	97
---------------	----

第二節 政策建議.....	98
---------------	----

附錄 調查問卷.....	101
--------------	-----

圖目錄

圖 3-1	研究進度甘梯圖.....	10
圖 3-2	受訪者性別分佈.....	11
圖 3-3	受訪者年齡分佈.....	12
圖 3-4	受訪者學歷分佈.....	13
圖 3-5	受訪者家戶所得分佈.....	14
圖 3-6	受訪者職業類別分佈.....	15
圖 3-7	民眾聽過的消費者保護組織或機構.....	16
圖 3-8	是否知道消保會與消基會是兩個單位.....	17
圖 3-9	是否看過消保會於各類媒體上發布的消息.....	17
圖 3-10	是否瀏覽過消保會的網站.....	18
圖 3-11	了解電視購物頻道享有七天的猶豫期的受訪者比例.....	19
圖 3-12	了解無過失主義的受訪者比例.....	20
圖 3-13	受訪者知道廠商需依廣告內容給付商品或服務的比例...21	
圖 3-14	是否知道主管機關已擬定許多不同的定型化契約.....	22
圖 3-15	是否聽過消費新生活運動.....	23
圖 3-16	曾經參加消費者保護活動的受訪者比例.....	24
圖 3-17	參加過的活動種類.....	25
圖 3-18	購買商品和服務時的考慮條件.....	26
圖 3-19	有無簽訂定型化契約的經驗.....	27
圖 3-20	簽訂契約時會注意的事項.....	28
圖 3-21	不注意契約內容的原因.....	28
圖 3-22	進出公共場合時會注意的安全事項.....	29
圖 3-23	不注意公共安全的原因.....	30
圖 3-24	購買食品或藥品時會注意的標示.....	31
圖 3-25	不注意食品及藥品標示的原因.....	32

圖 3-26	每年在網路上購物或參與網拍的次數.....	33
圖 3-27	網路購物及拍賣曾經發生過的問題.....	34
圖 3-28	每年在電視購物頻道中消費的次數.....	35
圖 3-29	電視購物曾經發生過的問題.....	36
圖 3-30	每年郵購的消費次數.....	37
圖 3-31	郵購時曾經發生的問題.....	38
圖 3-32	受訪者於傳統店面的消費次數.....	39
圖 3-33	傳統店面曾經發生過的消費問題.....	40
圖 3-34	發生消費糾紛時是否會提出申訴.....	41
圖 3-35	消費糾紛的申訴管道.....	42
圖 3-36	台灣的消費環境是否有改善.....	43
圖 3-37	對消保會未來工作的建議.....	44
圖 3-38	民眾對消保會施政的滿意度.....	45
圖 3-39	有沒有更加重視消費權益.....	46

表目錄

表 2-1	研究抽樣樣本數與比例表.....	6
表 4-1	是否聽過任一協助民眾解決消費爭議的組織機構交叉分析表.....	48
表 4-2	消保會與消基會的差異認知交叉分析.....	49
表 4-3	是否看過消保會發佈訊息的交叉分析.....	50
表 4-4	是否上過消保會網站之交叉分析.....	51
表 4-5	是否知道電視購物可享七天退貨期的交叉分析.....	52
表 4-6	是否了解無過失主義的交叉分析.....	53
表 4-7	是否知道廠商有依廣告內容給付的責任之交叉分析.....	54
表 4-8	是否知道定型化契約之交叉分析.....	55
表 4-9	是否聽過新生活運動之交叉分析.....	56
表 4-10	是否曾經參加過消費者保護的活動.....	58
表 4-11	曾經參加過的活動種類交叉分析.....	59
表 4-12	是否有比以前重視消費權益.....	60
表 4-13	消費時考慮商品及服務條件之交叉分析.....	62
表 4-14	是否簽過定型化契約之交叉分析.....	64
表 4-15	簽約時會注意事項之交叉分析.....	65
表 4-16	簽約時不注意契約內容的原因交叉分析.....	66
表 4-17	進出公共場所是否會注意安全之交叉分析.....	68
表 4-18	不注意安全性的原因交叉分析.....	69
表 4-19	購買食品及藥品時會注意的標示交叉分析.....	71
表 4-20	不注意標示之原因的交叉分析.....	72
表 4-21	每年網路購物及參與網拍次數交叉分析.....	74
表 4-22	每年電視購物次數交叉分析.....	76

表 4-23	每年郵購次數交叉分析.....	78
表 4-24	傳統通路的消費形為交叉分析.....	80
表 4-25	網路購物問題交叉分析.....	82
表 4-26	電視購物消費問題之交叉分析.....	84
表 4-27	郵購消費問題交叉分析.....	86
表 4-28	傳統通路的消費問題交叉分析.....	88
表 4-29	消費糾紛提出申訴可能性交叉分析.....	90
表 4-30	申訴管道交叉分析.....	91
表 4-31	台灣消費環境有無改善交叉分析.....	93
表 4-32	消保會未來工作重點交叉分析.....	95
表 4-33	消保會的施政滿意度.....	96

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、孱假甚或危假的商品，加上大眾傳播媒體的發達與各種行銷方式、管道的不斷推陳出新，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，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，更有消費者之權益受到損害，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」，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，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。延續九十三年度的研究主題，本年度的研究亦將針對國民消費意識程度、消費行為暨消費問題進行調查。本年度計畫並希望能與九十三年度的研究成果進行比較分析，同時並就青少年、成年、高齡者等三大族群之消費意識程度、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、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重點。是故本研究的主要研究內容可以整理如下：

一、瞭解並分析國民之消費權益意識程度、消費行為及消費問題。

- 二、比較並分析青少年、成年、高齡者等三大族群對消保會之相關措施(如消費者服務專線、消費新生活運動)及消費者保護相關法規之瞭解程度。
- 三、比較並分析青少年、成年、高齡者等三大族群之消費行為特徵及利用一九五〇全國消費者服務專線之情況。
- 四、瞭解並分析青少年、成年、高齡者等三大族群對目前消費問題、消費環境之反映，並分析其差異點，進而分別研提相關施策及因應措施。

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。

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，檢視我國消費者既有的消費意識程度，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程度、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。在消費意識程度的問項部份，研究主要參考委託單位的徵求意見，與每年定期出版的消費者手冊中刊登的消費知識為基礎發展出的問項。其題型有下列八項：

- 一、是否聽過任何一個協助民眾解決消費問題的機構
- 二、是否瞭解非書面定型化契約的效力
- 三、是否瞭解訪問買賣和郵購買賣七天鑑賞期的意義
- 四、是否瞭解無過失責任的意義
- 五、是否瞭解廣告在買賣要約中的意義
- 六、是否聽過消費新生活運動
- 七、是否參加過消費者保護活動
- 八、對自身消費權益重視的程度

本類題項中，第一和第七題分別設計了延伸問項，以進一步了解受訪者是否了解消保會和消基會的差異以及受訪者曾經參加的消費者保護運動種類。

至於在消費行為問項中，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有下列八點：

- 一、購買商品或服務的主要考慮條件
- 二、簽訂定型化契約的經驗
- 三、出入公共場所注意的安全事項
- 四、購買食品藥品的注意事項
- 五、網路購物的經驗
- 六、電視購物的經驗
- 七、型錄郵購的經驗
- 八、傳統店面的購物經驗

上述題項中第二點、第三點、第四點分別設計的延伸問題，其問項內容則是進一步了解受訪者簽訂定型化契約時的考量重點，以及不注意定型化契約內容，不注重公共場所安全，不注重食品藥物安全的原因。

至於在消費問題部份，研究主要將探討常見的消費糾紛，和受訪者可能遇到的申訴和消費問題。在問卷的設計中，本類問題的問項有部分為前類問項的延伸；部分則為新設。其主要的問項有下列八項：

- 一、發生消費糾紛時提出申訴的意願及管道

- 二、台灣消費環境的改善意見
- 三、消保會應強化的工作項目
- 四、對消保會施政的滿意程度
- 五、傳統店面消費時曾經經歷的消費問題
- 六、郵購時曾經經歷的消費問題
- 七、網路購物時曾經經歷的消費問題
- 八、電視購物時曾經經歷的消費問題

最後，在社經變數部份，研究將蒐集性別、年齡、教育程度、家戶所得、與職業等資料，做為交叉比對分析的依據。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，雖然本研究的問項控制在三十題之內，但由於問項較為複雜，試測階段即發現受訪者在五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。故本調查計畫仍全面採取面訪來提高問卷的回答率。

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 10/20~12/10 之間，調查地點則為各地火車站或公路客運站；金馬澎湖地區則在機場進行訪問。

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。依據台灣地區九十四年十月人口分佈情況，本調查擬於各縣市抽出總計兩千三百名受訪者。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下表 2-1 所示：

表 2-1 研究抽樣樣本數與比例表

行政區別	人口數	人口比例	抽樣數	樣本比例
台北市	2,616,596	11.50%	265	11.38%
基隆市	392,014	1.72%	40	1.72%
台北縣	3,730,954	16.40%	377	16.19%
宜蘭縣	461,500	2.03%	47	2.02%
新竹市	390,353	1.72%	39	1.67%
新竹縣	475,798	2.09%	48	2.06%
桃園縣	1,876,044	8.25%	190	8.16%
苗栗縣	559,852	2.46%	57	2.45%
台中市	1,031,129	4.53%	104	4.47%
台中縣	1,531,772	6.73%	155	6.66%
彰化縣	1,315,309	5.78%	133	5.71%
南投縣	537,228	2.36%	54	2.32%
嘉義市	271,989	1.20%	27	1.16%
嘉義縣	556,434	2.45%	56	2.40%
雲林縣	733,553	3.22%	74	3.18%
台南市	756,918	3.33%	77	3.31%
台南縣	1,105,400	4.86%	112	4.81%
高雄市	1,511,452	6.64%	153	6.57%
高雄縣	1,241,280	5.46%	125	5.37%
澎湖縣	92,405	0.41%	16	0.69%
屏東縣	898,435	3.95%	91	3.91%
台東縣	238,974	1.05%	24	1.03%
花蓮縣	347,348	1.53%	35	1.50%
金門縣	69,287	0.30%	15	0.64%
連江縣	10,523	0.05%	15	0.64%
總計	22,752,547	100.00%	2329	100.00%

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%。

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。

第三章 調查時程與敘述統計

第一節 研究步驟

本研究預計執行時程為三個月。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；但研究另行考量本年度的調查計畫重點，針對少部分問題進行增刪，並在問卷內容設計完成後，交付審查作業。

二、問卷內容審查

根據計畫執行的規範，本計劃於問卷設計完成後即交付委託單位進行審查。由於今年問卷內容大多數延續去年問項，故未另行召開期中審查會議，而以書面審查方式進行之。執行單位最後再根據委託單位的修正意見，進行版本的再修定，最後定稿付梓印刷。

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

由於問卷內容並未進行大幅翻修，題數仍嫌過多；且調查時間極於緊湊。按照過去執行相關計畫之經驗，電話訪並不可行。故本研究決直接採用面訪，第一階段調查派出十名工讀生，自 11/5 日至 12/11 日共六個週末的十二個調查日，於全台各地火車站、公路車站、與台北松山機場抵達旅客出口進行面訪。所有訪問工作於 12/11 日全數依既定計畫完成。

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，研究工作依計畫時程於三個月內完成，並於進行期末簡報後繳交研究報告。

工作內容	10/1~ 10/10	10/11~ 10/20	10/21~ 10/31	11/1~ 11/10	11/11~ 11/20	11/21~ 11/30	12/1~ 12/10	12/11~ 12/20	12/21~ 12/31
簽約用印等行政作業	————								
問卷設計與修改		————							
問卷內容審查		————							
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%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	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 48.82%，女性佔 51.18%。其比例見圖 3-2。

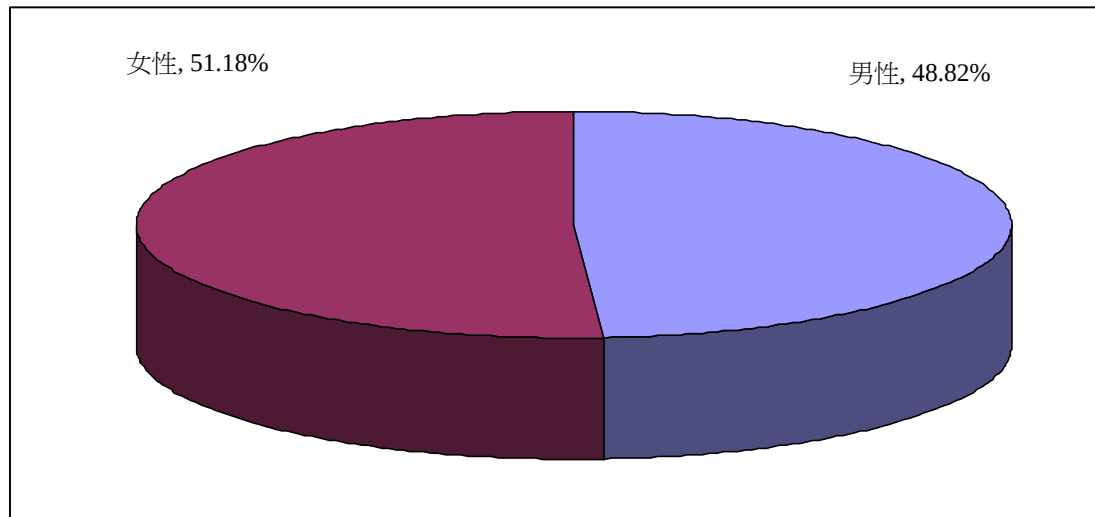


圖 3-2 受訪者性別分佈

二、受訪者年齡分佈

受訪者年齡分佈以 20-29 歲比例最高，佔 37.57%；13-19 歲次之，佔 25.38%；比例最低的則是 65 歲及以上，僅佔 1.46%。詳細的年齡分佈情形如圖 3-3 所示。

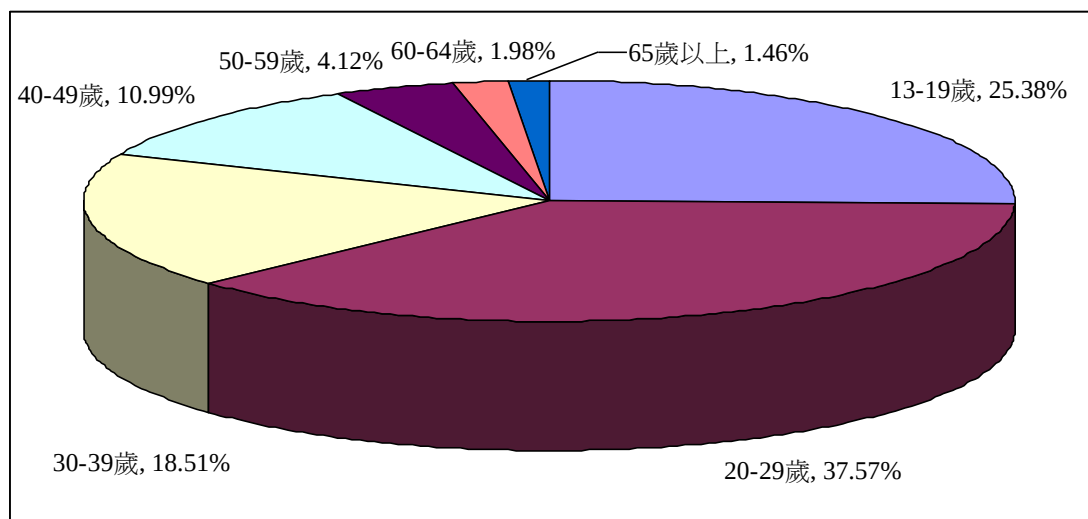


圖 3-3 受訪者年齡分佈

三、受訪者學歷結構

受訪者學歷以為大學及以上為最多，佔 36.93%；其次為高中職，佔 28.12%；比例最低的則是國小及以下，僅佔 3.01%。詳細的學歷結構見圖 3-4。

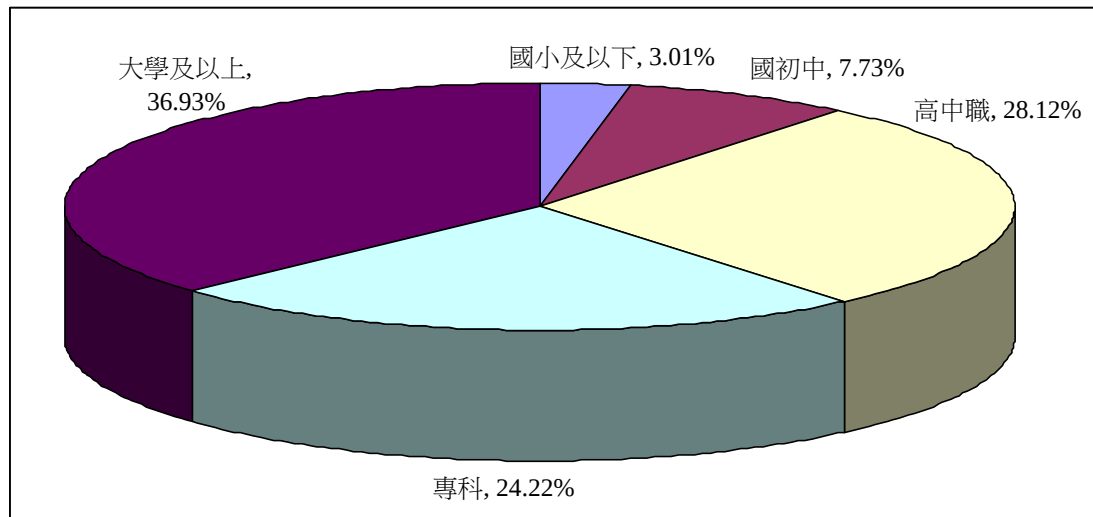


圖 3-4 受訪者學歷分佈

四、受訪者家戶所得分配情形

受訪者的家戶收入以 30,001~60,000 元為最多，佔 28.55%；30,000 元以下次之，佔 26.75%；比例最低的則是 120,001 元以上，僅佔 6.74%。詳細的家戶所得分配情形如圖 3-5 所示。

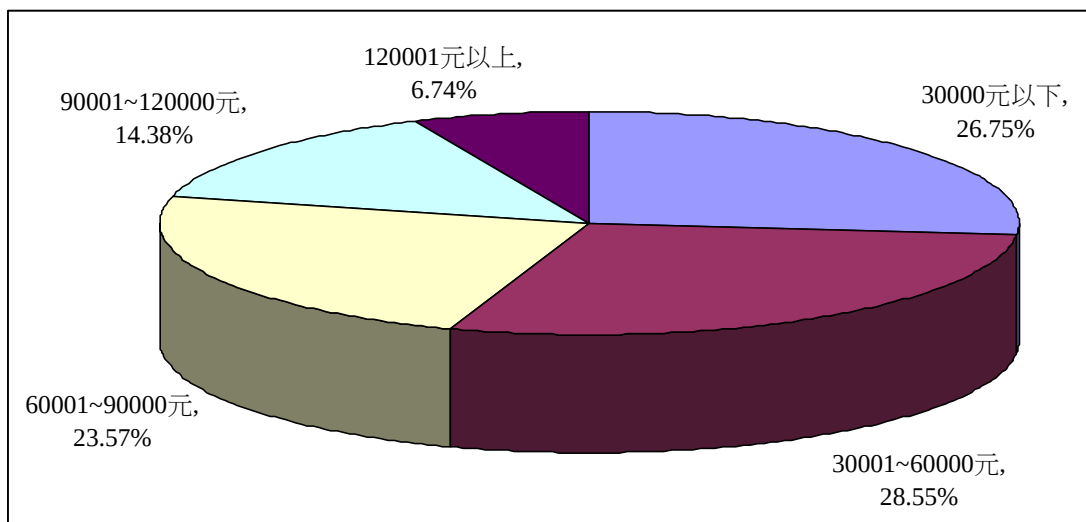


圖 3-5 受訪者家戶所得分佈

五、受訪者職業類別

受訪者職業類別以學生比例最高，佔 41.69%；基層職員次之，佔 15.33%；比例最低的則是軍人，僅佔 0.77%。詳細的職業類別比例如圖 3-6 所示。

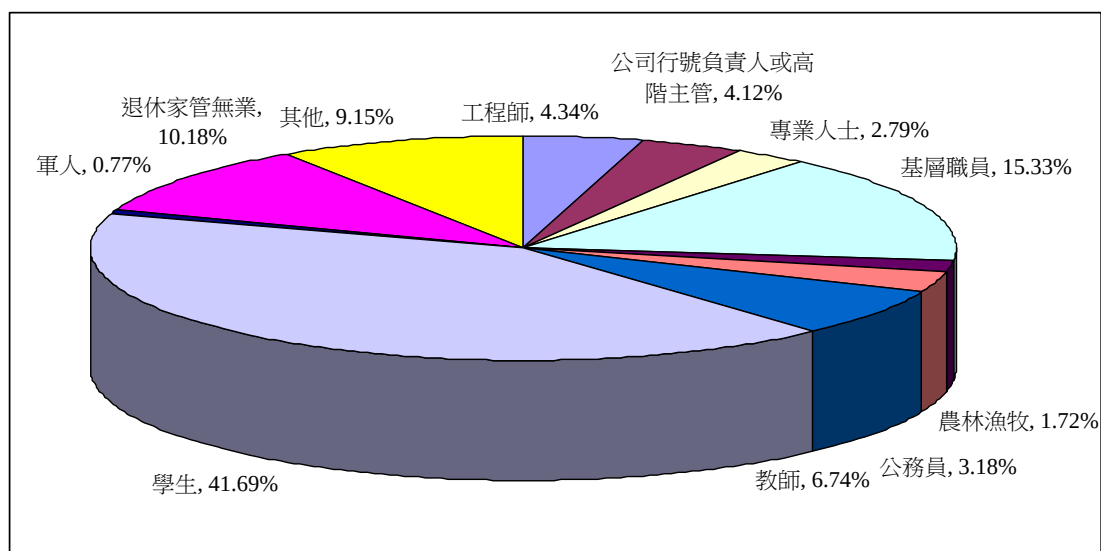


圖 3-6 受訪者職業類別分佈

至於在三大類的個別問項方面，則呈現如下的統計結果：

一、是否聽過任一協助民眾解決消費爭議的組織機構

本題為了解受訪者消費意識程度的第一個問項，並設計為複選題。其中回應行政院消保會的佔 58.61%，回應消基會的佔 96.87%，回應各縣市消費者服務中心的佔 27.87%，回應消費爭議調解委員會的佔 28.08%、回應消費者保護官的佔 25.76%。完全沒有聽過任何消費者保護機構或組織的佔 7.60%。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各項百分比均較去年為高，代表各組織的知名度均較去年提升。其中以消基會增加 16%和消保會增加 10%，為上升較多的兩個單位，但大多數民眾對消基會的認識仍高於消保會。而完全沒有聽過任何消費者保護機構或組織的比例雖較去年高，但差距不大。本題各選項比例見圖 3-7。

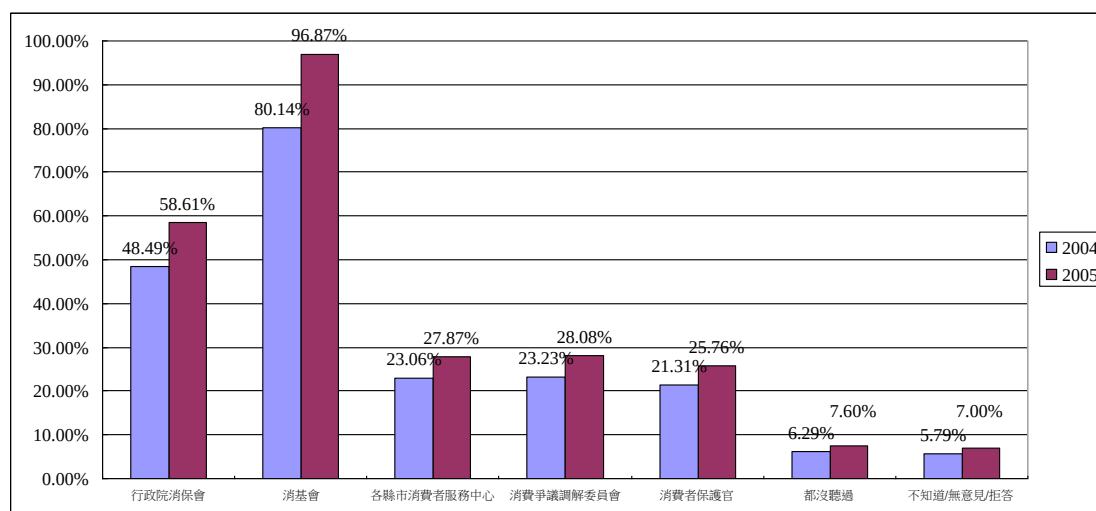


圖 3-7 民眾聽過的消費者保護組織或機構

本題之延伸問項共有三項。針對聽過任一消費者保護組織機構的受訪者，研究另行調查其對消保會及消基會間差異的認知。此一問項的比例中，54.77%知道消保會和消基會是兩個團體，41.40%不知道，顯示近半數受訪者仍不知道此二單位的差異。此外，也有高達 49.48%的受訪者表示曾經看過消保會在報章雜誌和電視媒體上所發佈的消息，但未看過的也有 44.99%。而曾經上過消

保會網站的受訪者，僅佔全體受訪者的 6.24%，且有 87.76% 的受訪者表示未曾瀏覽過消保會的網站。上述各項數據百分比與去年(93)比較，大多數十分接近，惟知道消保會和消基會是兩個團體之百分比提高。詳細的延伸問項分析資料如圖 3-8，3-9，與 3-10 所示。

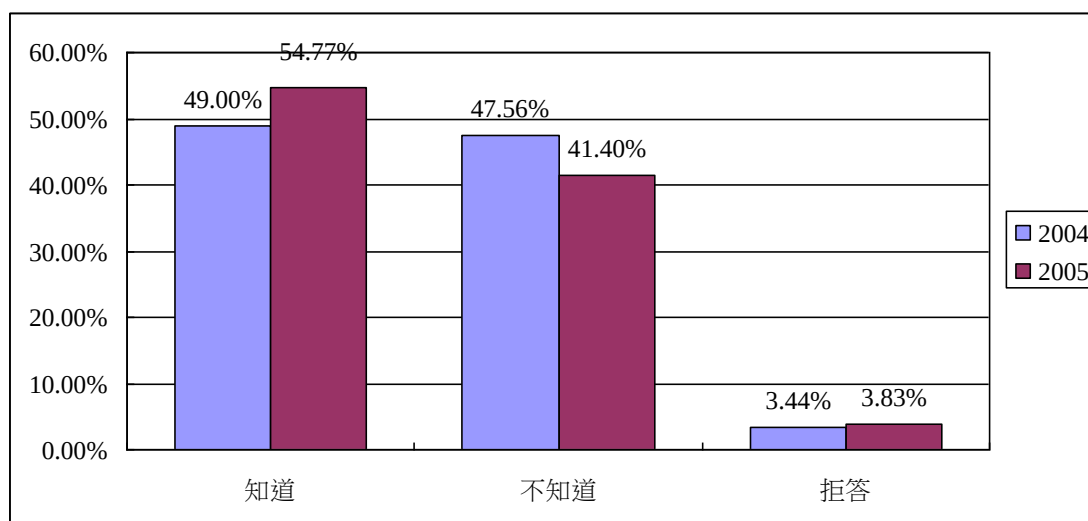


圖 3-8 是否知道消保會與消基會是兩個單位

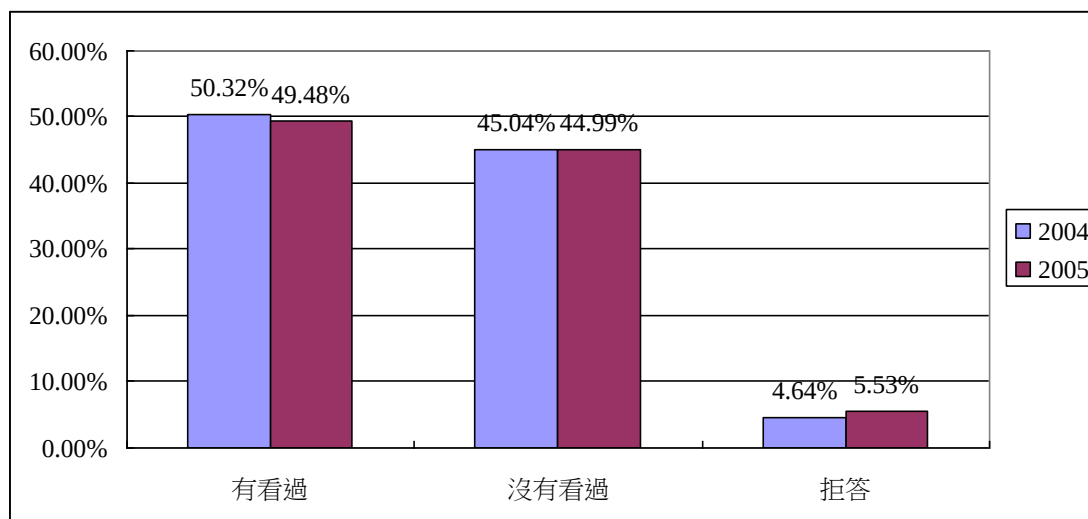


圖 3-9 是否看過消保會於各類媒體上發布的消息

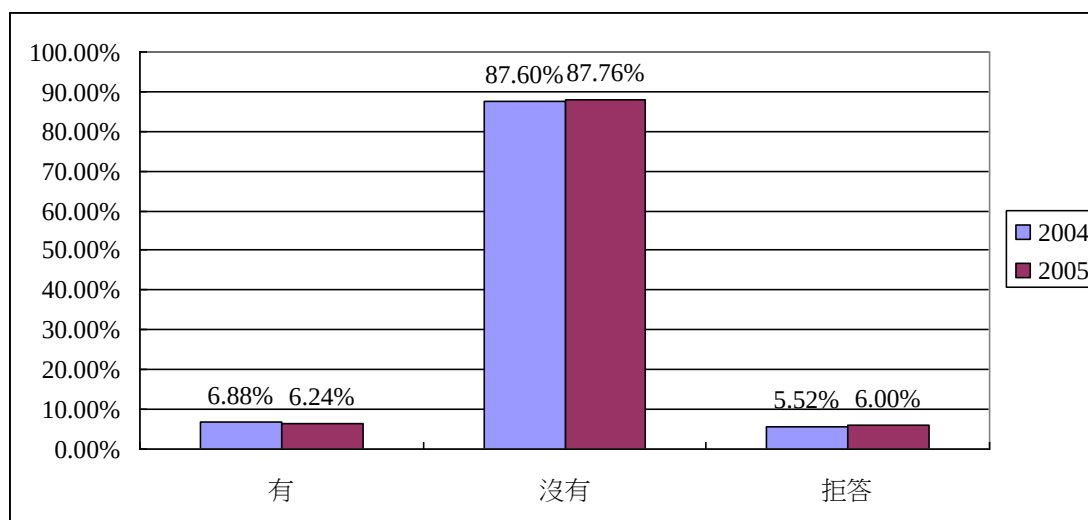


圖 3-10 是否瀏覽過消保會的網站

二、是否知道電視購物頻道販售的商品依法可以享有七天的猶豫期

本題為了解受訪者消費意識程度的第二個問項。七天猶豫期在型錄郵購和電視購物活動中為十分基本的消費權益，故有 77.07% 的受訪者表示知道，僅 19.49% 的受訪者表示不知道；上述各項數據百分比與去年(93)之比較，在本問項中受訪者表示知道七天猶豫期的百分比較去年高出三個百分點，不知道者的則較去年低 4.5%。其比例詳見圖 3-11。

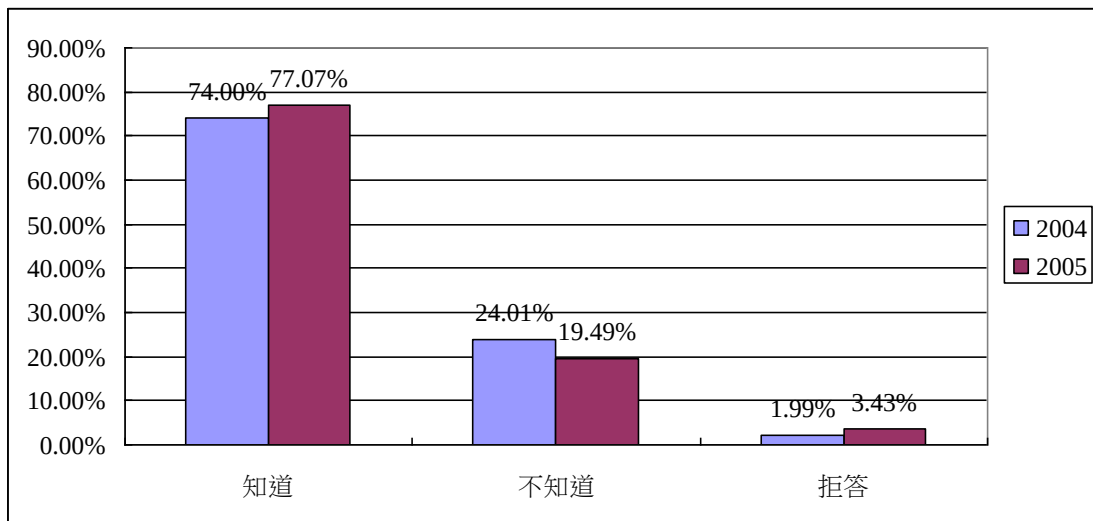


圖 3-11 了解電視購物頻道享有七天的猶豫期的受訪者比例

三、是否了解無過失主義的意義

本題為了解受訪者消費意識程度的第三個問項。無過失主義的內涵較為深奧，也可能是消費者較不易了解的法律觀念，故僅有 50.54% 的受訪者表示知道，而有 44.87% 的受訪者表示不知道。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，在本問項中受訪者表示知道無過失主義的百分比較去年為高，而不知道者的較去年低，但兩年間差異極微小。其比例詳見圖 3-12。

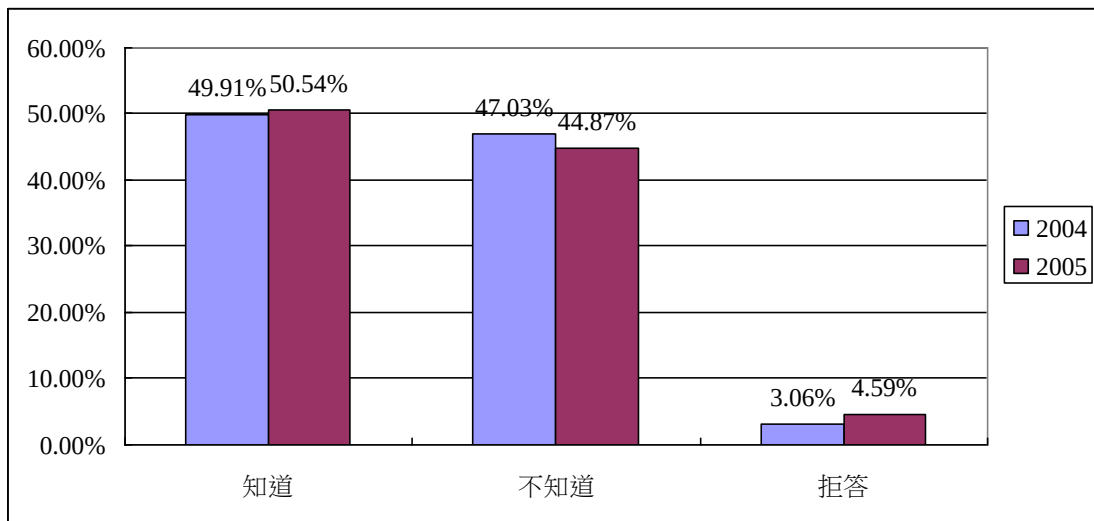


圖 3-12 了解無過失主義的受訪者比例

四、是否了解廠商有依廣告內容給付的責任

本題為了解受訪者消費意識程度的第四個問項。廣告可為要約內容的觀念也超越民法的規範，消費者的認知可能也有必要予以強化。但本題的回應情形尚佳，有 61.10%的六成多受訪者表示知道廠商需依廣告內容給付，只有 34.48%的受訪者表示不知道。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，知道廠商有依廣告內容給付的責任的受訪者稍微增加，不知道的也略微減少。其比例詳見圖 3-13。

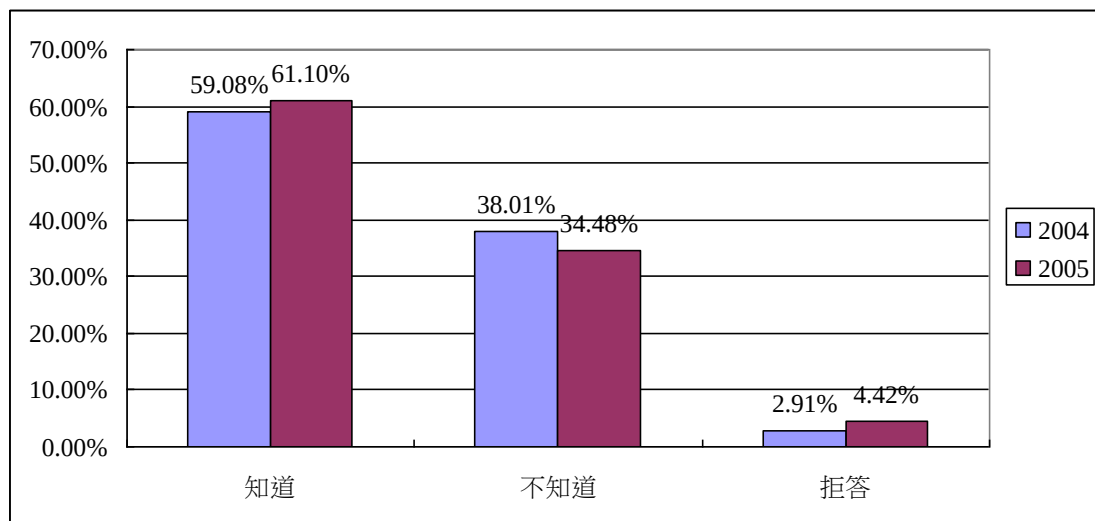


圖 3-13 受訪者知道廠商需依廣告內容給付商品或服務的比例

五、是否知道各主管機關已協助訂定了各類定型化契約

本題為了解受訪者消費意識程度的第五個問項。定型化契約為常見的消費輔助工具，消費者理應有基本的認識和了解。但本題的回應情形不佳，僅有 47.87% 的受訪者表示知道何謂定型化契約，其比例和表示不知道的 47.57% 受訪者接近。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，顯示知道定型化契約的受訪者有增加的趨勢，其增加比例超過 4%。其比例詳見圖 3-14。

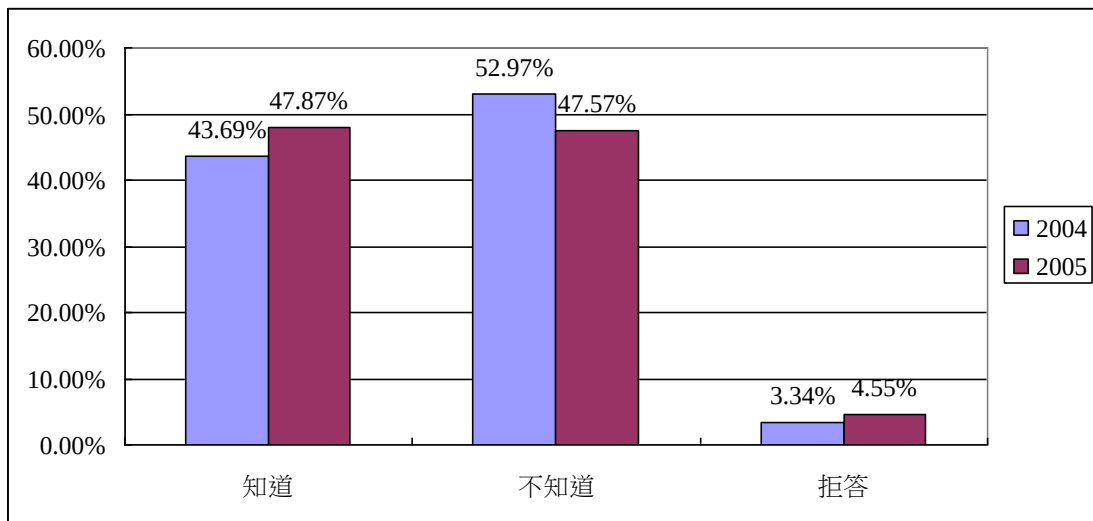


圖 3-14 是否知道主管機關已擬定許多不同的定型化契約

六、是否曾經聽過消費新生活運動

本問項為了解其對受訪者對消費新生活運動之了解程度。調查結果顯示，消費新生活運動的推廣仍有極大的成長空間。受訪者中有 18.29% 的聽過消費新生活運動，而有 76.51% 的消費者並不知道何謂消費新生活運動，這顯示此一運動之宣導有再予強化之必要，應可投入更多資源持續進行。由於前一年度本題為延伸問項，填選本題的受訪者佔整體受訪者之 26.50%，其消費意識程度較強。故若還原真實比例，則去年聽過消費新生活運動的受訪者約在 8.94% 左右。若以此一數據百分比與去年(93)之相比，則本年度聽過消費新生活運動的比例仍有明顯成長。此一比例詳見圖 3-15。

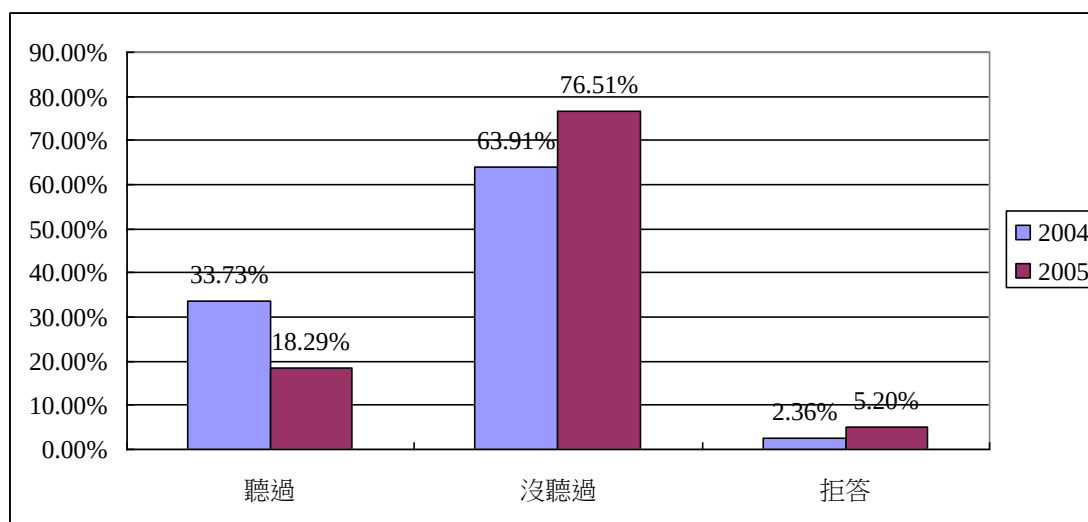


圖 3-15 是否聽過消費新生活運動

七、是否曾經參加過消費者保護的活動

本題為了解受訪者消費意識程度的第七個問項，其目的是為了解消費者是否曾經參加過任何與消費者保護有關的活動。結果發現，有此經驗的受訪者僅佔 4.38%，絕大多數的受訪者均無參加類似活動的經驗。上述各項數據百分比與去年(93)之相比，曾經參加消費者保護運動的受訪者略為減少，未曾參加者的比例則幾乎不變。其比例詳見圖 3-16。

本問項的延伸問題是探討受訪者曾經參加過的消費運動。本問項為一複選題，結果發現不知道民間消費團體所舉辦之活動者為最高，其次為參加宣導活動，再其次為民間消費團體的活動。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，參加宣導活動的受訪者成長的比例較為明顯，其餘變化均十分有限。詳細參與活動之比例見圖 3-17。

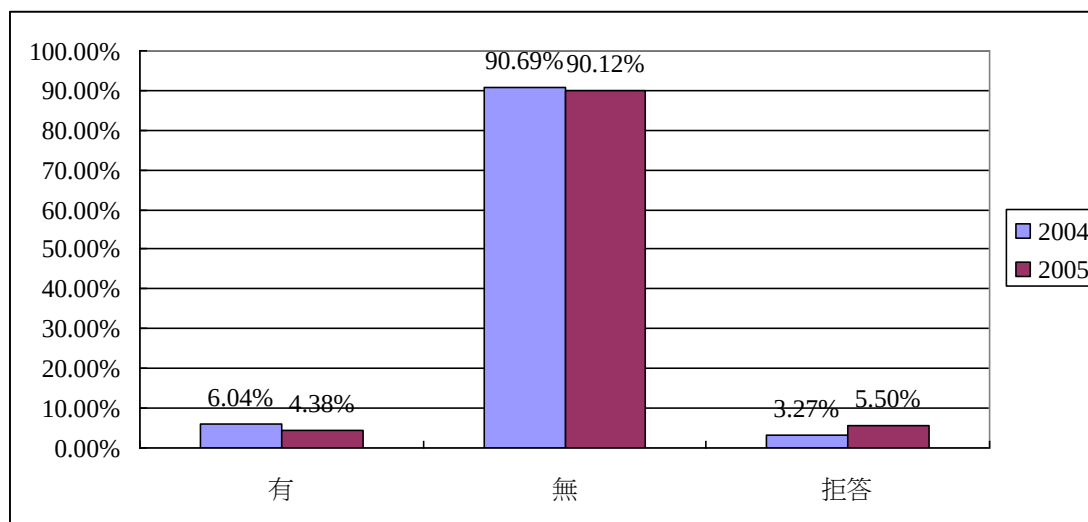


圖 3-16 曾經參加消費者保護活動的受訪者比例

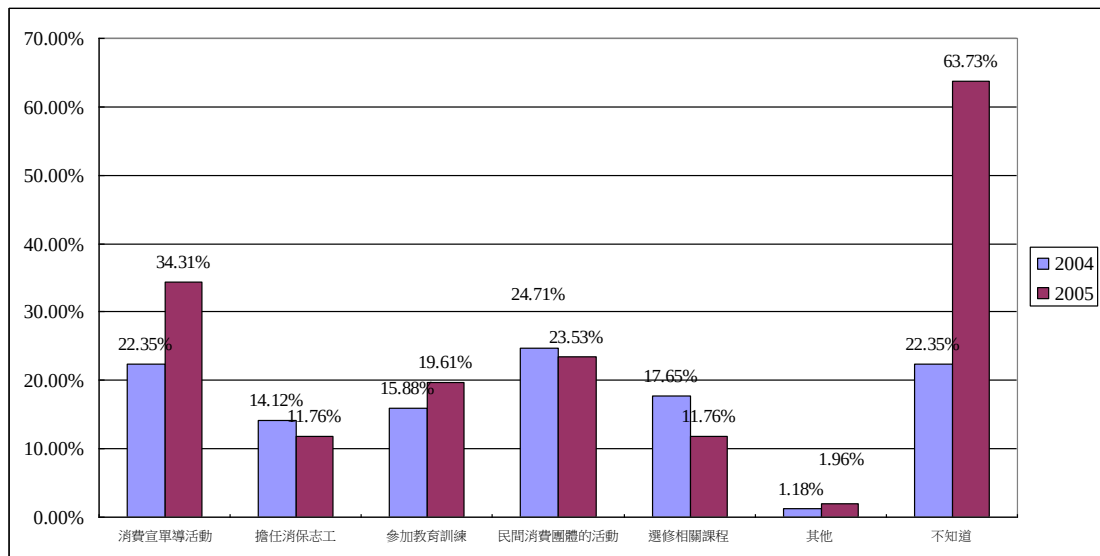


圖 3-17 參加過的活動種類

八、購買商品和服務時會考慮的條件

本題為消費行為問項的第一個題目，其設計亦為複選題。其中回應價格的佔 79.73%，為所有選項中最高者；回應品質的佔 76.77%，為次高者；回應實用性的佔 68.23%，為比例第三高的選項。其他回應比例較高的選項，包括了經濟能力、個人喜好、安全性、和服務態度等項目。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各項百分比在本題各選項比例幾近相同，變化程度十分有限。見圖 3-18。

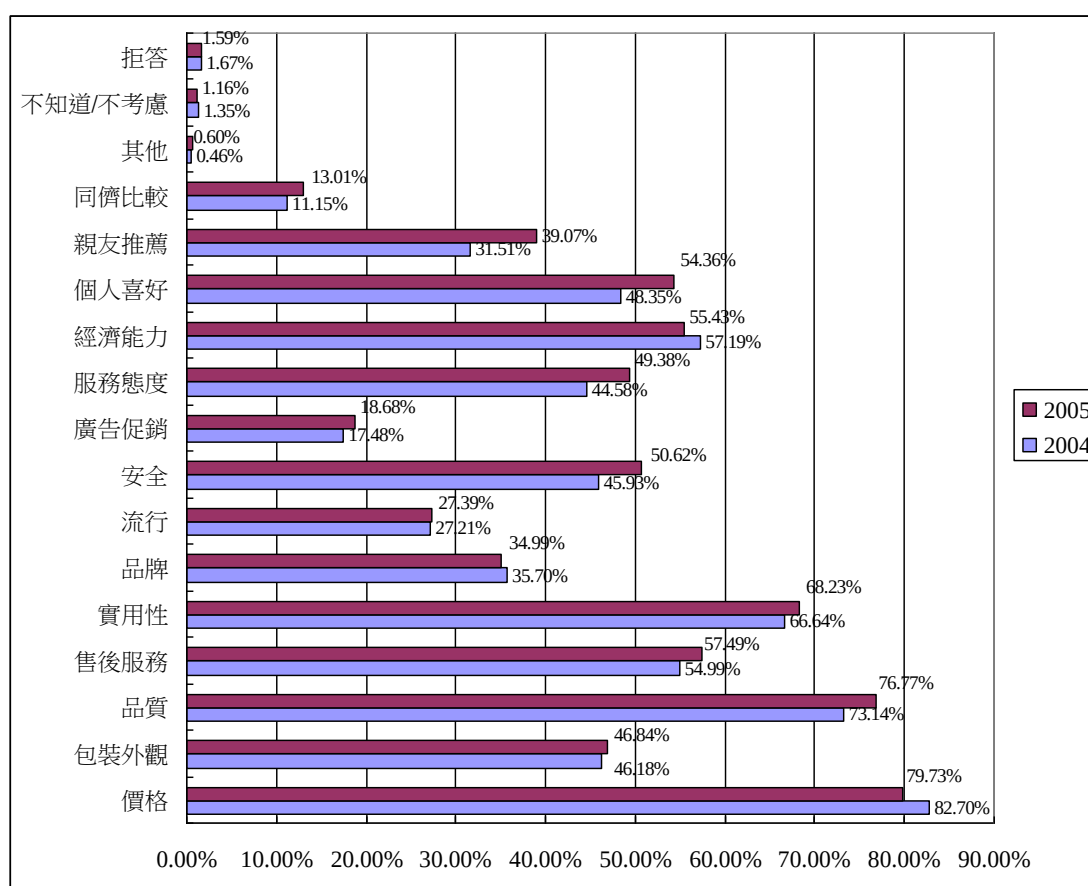


圖 3-18 購買商品和服務時的考慮條件

九、有沒有和業者簽訂定型化契約的經驗

本題為消費行為問項的第二題。調查結果發現，僅有 33.92% 的受訪者曾經簽過定型化契約，而有 59.34% 的受訪者沒有此一經驗。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，簽過訂型化契約的受訪者比例明顯上升。其結果詳見圖 3-19。

針對曾經簽訂過定型化契約的受訪者，本研究另行延伸出一問項，詢問其是否會在簽訂契約時注意契約中的問題。結果發現多數受訪者對於自身權益均相當重視，其比例達 48.23%；契約條文是否公平佔 44.18%，為比例次高者；不會或很少注意和條文的語意是否清楚，分別居第三和第四位。而針對不注意條文內容受訪者，研究延伸出第二個問項詢問其不注意的原因。結果發現，大多數不去注意定型化契約條文內容的消費者，通常是因為合約書中字多麻煩的原因而不肯細讀；其次則是沒習慣。其他諸如難理解和字太小等選項，亦為導致消費者不關心合約內容的重要原因之一。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，發現除了沒習慣和沒想到比例上升之外，其餘各選項百分比在本題中似乎都有下降的情形。各延伸問項詳細比例見圖 3-20，及 3-21。

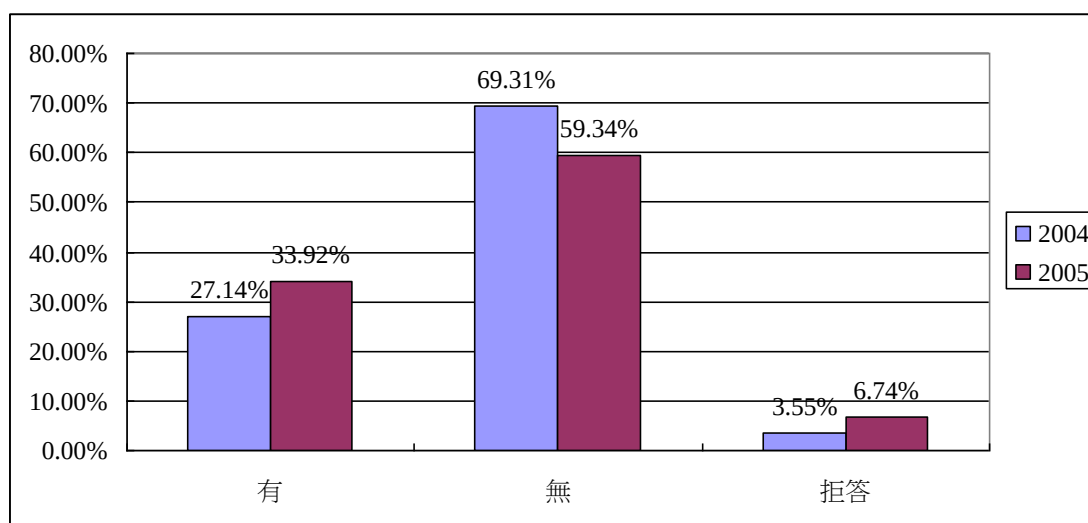


圖 3-19 有無簽訂定型化契約的經驗

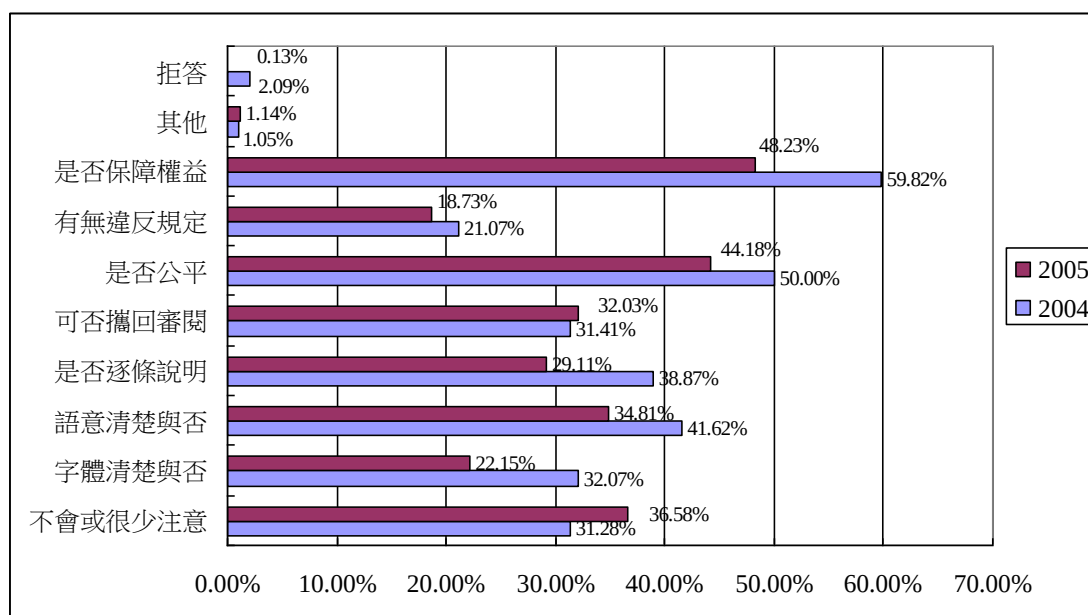


圖 3-20 簽訂契約時會注意的事項

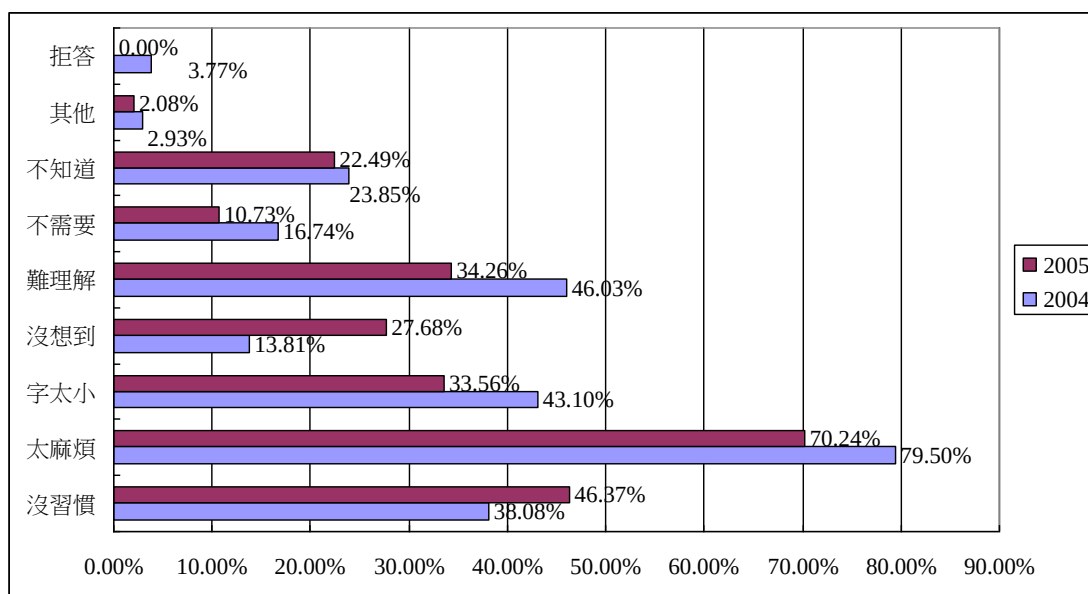


圖 3-21 不注意契約內容的原因

十、進出公共場所時會注意的公共安全事項

本題為消費行為問項的第三題。調查結果發現，50.71 %的受訪者會注意是否設有安全門，為所有選項中之最高者；43.54%的受訪者會注意是否有逃生路線的指示，為次高者；40.27%的受訪者會注意是否有緊急消防設備，為第三高的選項。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，變化差異極為有限。在各選項詳細比例見圖 3-22。

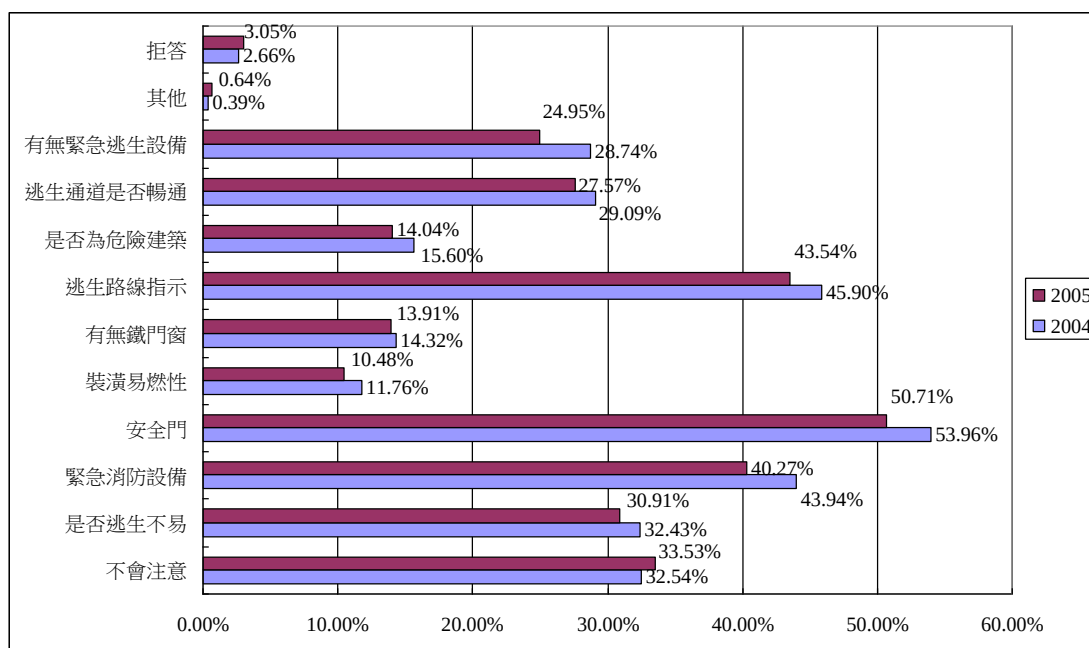


圖 3-22 進出公共場合時會注意的安全事項

本題另有一延伸問項詢問不會注意公共安全的受訪者，結果發現大多數不會注意公共安全的受訪者均表示無此一習慣，其比例高達 67.35%。其次為沒想到要注意，但比例減少許多，僅有 40.46%。足見改變習慣是非常不容易的工作，而提醒消費者注意則是嘗試的策略。上述各項數據百分比與去年(93)比較，可以發現沒想到、沒習慣、及沒時間三項百分比均較去年高，其餘選項則較去年為低。各選項之詳細比例可見圖 3-23。

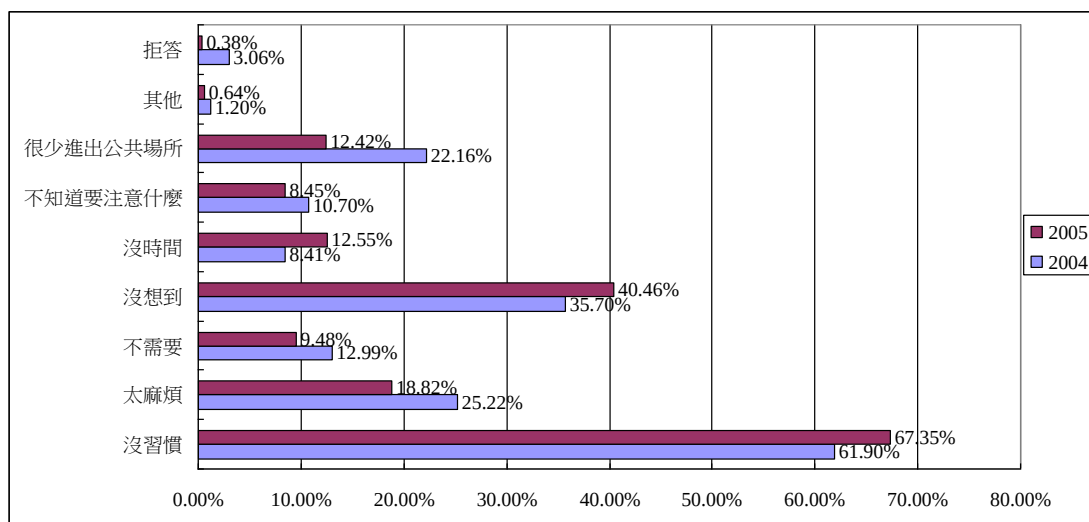


圖 3-23 不注意公共安全的原因

十一、購買食品及藥品會注意的標示

本題為消費行為問項的第四題。調查結果發現，78.79 %的受訪者會注意製造日期及有效日期的標示，為所有選項中之最高者。此一高比例也意味著消費行為的理性上升。排名第二至第五高的選項比例上十分接近，約在 39.20%至 45%之間，其選項內容分別是製造商的名稱和地址標示，價格標示，CAS 或 GMP 的認證，以及商品名稱及品牌標示。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，比例變化差異極為有限，各選項詳細比例見圖 3-25。本題另延伸一問項詢問受訪者不會注意食品及藥品標示的原因，結果發現，大多數受訪者表示無此一習慣，比例達 49.26%；其次是覺得太麻煩，但其比例僅有 23.65%。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各選項百分比均較去年為低。各選項詳細比例見圖 3-24。

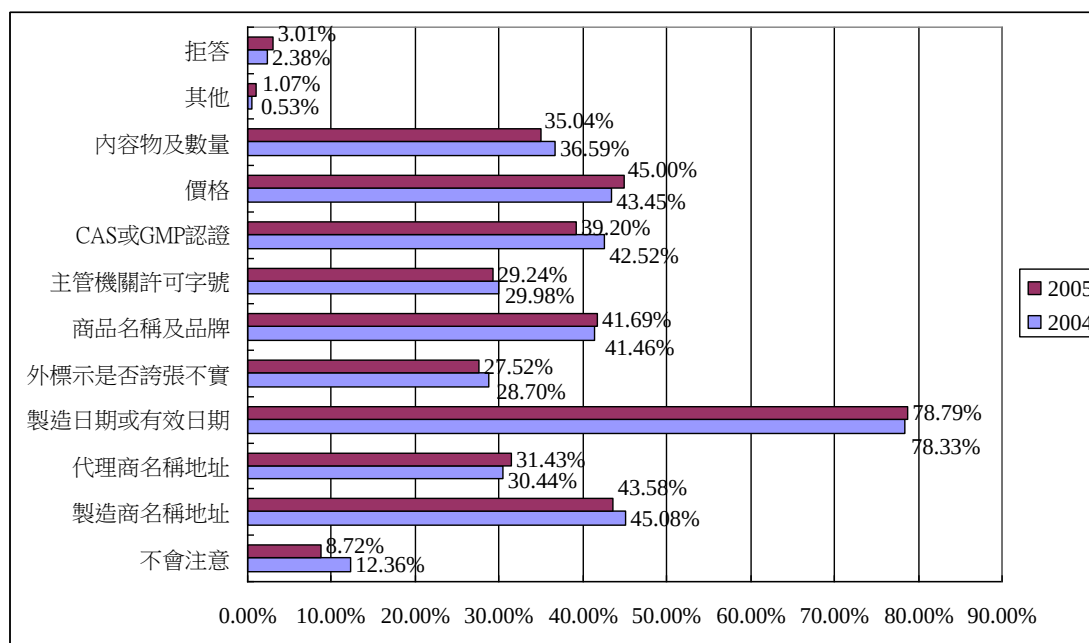


圖 3-24 購買食品或藥品時會注意的標示

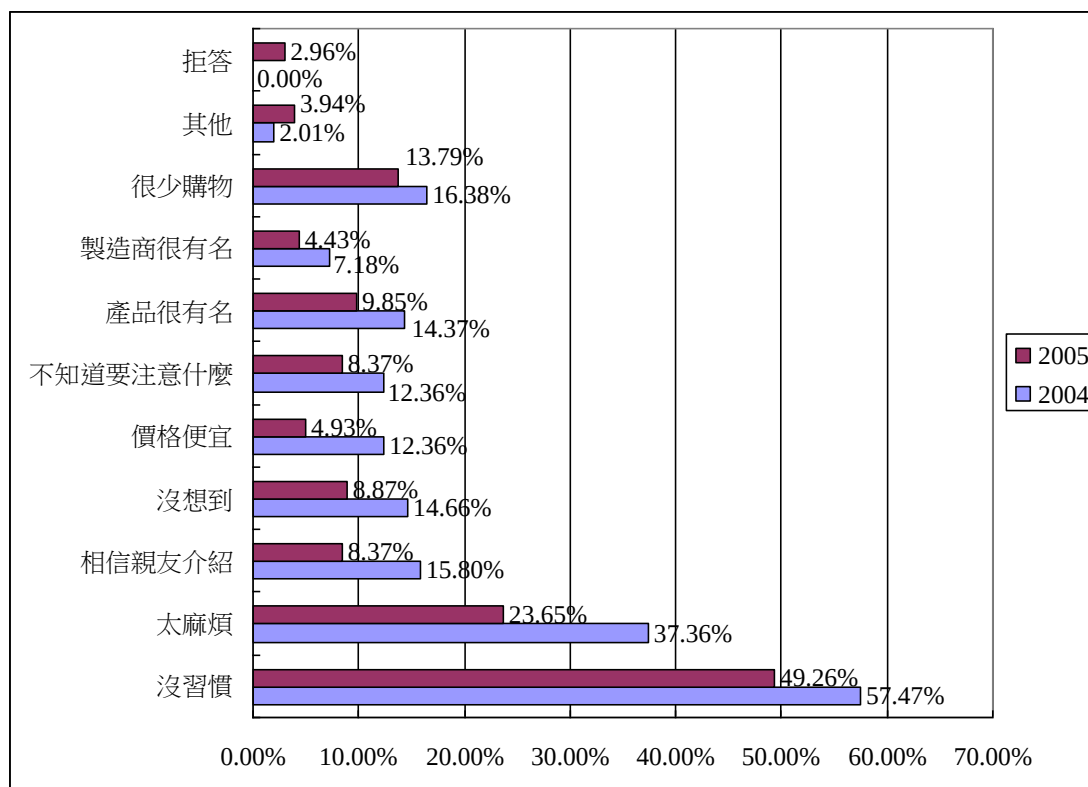


圖 3-25 不注意食品及藥品標示的原因

十二、網路購物及參與網拍的次數

本題為消費行為問項的第五題。調查結果發現，大多數的消費者至今仍無網路購物或參與網拍的經驗，其比例達 48.56%。有 19.97%的受訪者表示每年會有 1-3 次的網路購物或拍賣經驗，10 次以上的則有 8.12%。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，則可發現沒有使用過網路購物或網路拍賣的受訪者比例大幅下降，而不論使用次數為多少，使用過的比例則全面上升。各選項比例詳見圖 3-26。本題的延伸問項屬於消費問題的第一個題目，其內容是詢問有網路購物經驗的受訪者在網路購物及拍賣時曾經遭遇過的問題。結果顯示，網路購買的商品品質是最大的問題，其次是其他，再其次是不知道和交運貨品和與原本購買的不同。然本題中最值得注意的一點是，大多數選擇「其他」選項的受訪者，均表示其所參與的網路購物及拍賣活動完全沒有任何的問題發生。各選項詳細比例見圖 3-28。

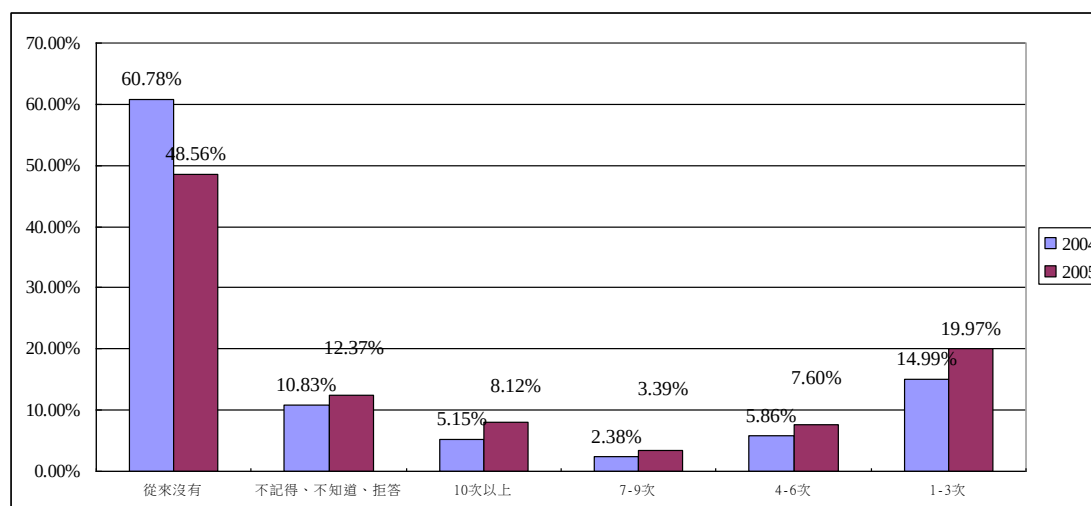


圖 3-26 每年在網路上購物或參與網拍的次數

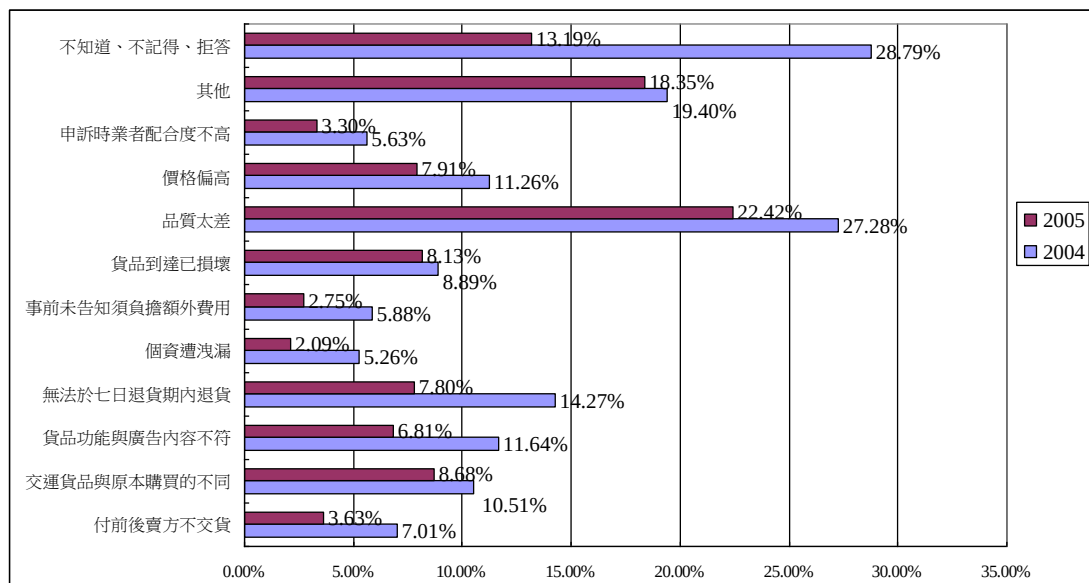


圖 3-27 網路購物及拍賣曾經發生過的問題

十三、電視購物的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第六題。調查結果發現，大多數的消費者至今仍無電視購物的經驗，其比例達 74.19%，比沒有網路購物經驗的比例還要高。有 10.78%的受訪者表示每年會有 1-3 次的電視購物的經驗，10 次以上的則有 1.20%。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，比例幾近相同，唯沒有電視購物經驗的受訪者比例下降，而購物次數在 1-3 次者較去年為高。此一比例詳見圖 3-28。本題的延伸問項屬於消費問題的第二個題目，其內容是詢問有電視購物經驗的受訪者在電視購物時曾經遭遇過的問題。結果顯示，電視購物頻道販售的商品品質太差是最大的問題，其次是廣告宣傳不實，再其次則是商品價格偏高。而在本題中勾選「其他」選項的受訪者，同樣也有極高的比例表示未曾遇見任何問題，但也有消費者反應推銷員誇大其詞的情形很嚴重。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各項問題的百分比似乎有全面下降的趨勢，唯品質太差較去年為高，詳細比例見圖 3-29。

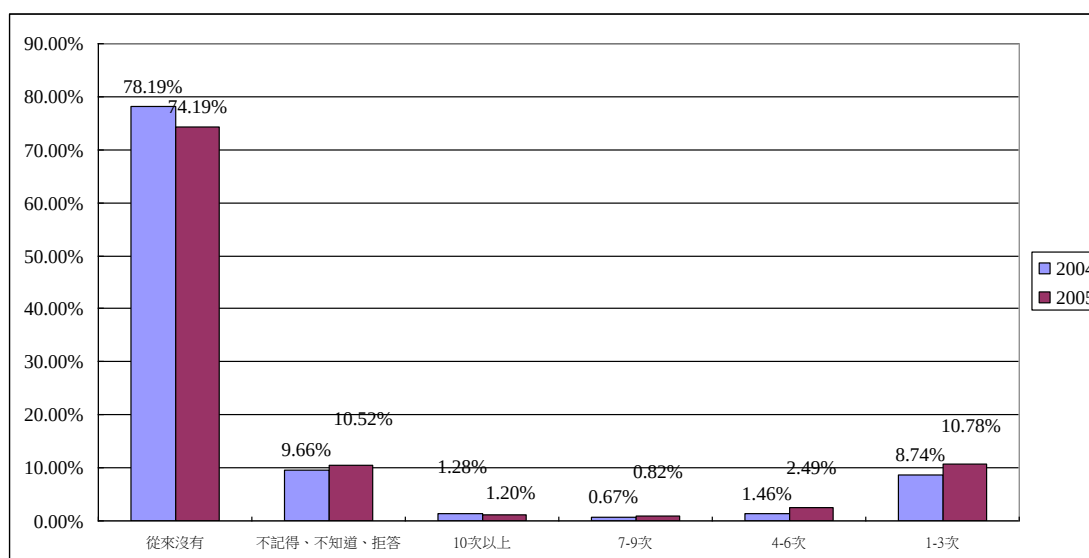


圖 3-28 每年在電視購物頻道中消費的次數

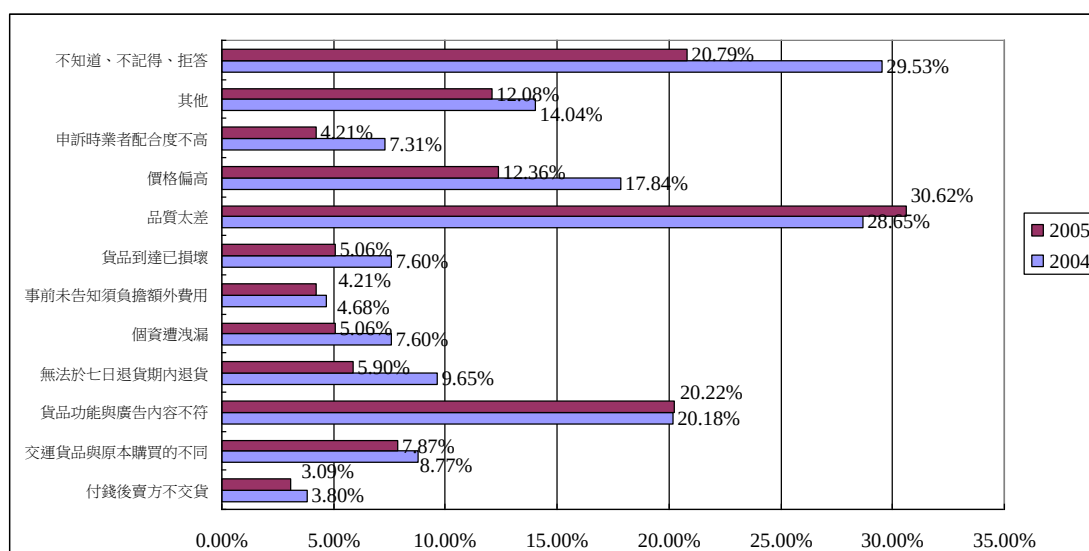


圖 3-29 電視購物曾經發生過的問題

十四、型錄郵購的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第七題。調查結果發現，多數的消費者至今亦無郵購的經驗，其比例達 56.68%，與沒有網路購物經驗的比例相近。受訪者中有 17.86% 表示每年會有 1-3 次的電視購物的經驗，10 次以上的則有 1.33%。各選項比例詳見圖 3-30。本題的延伸問項屬於消費問題的第三個題目，其內容是詢問有型錄郵購經驗的受訪者在郵購時曾經遭遇過的問題。結果顯示，郵購商品品質太差仍是最大的問題，其次為交貨貨品不符，再其次則是廣告宣傳不實。而在本題中勾選「其他」選項的受訪者，同樣也有極高的比例表示未曾遇見任何問題，少部分受訪者反應退貨郵資負擔和商品不符的問題。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各問項百分比在本題中互有消長，但品質太差百分比則顯著提升。詳細比例見圖 3-31。

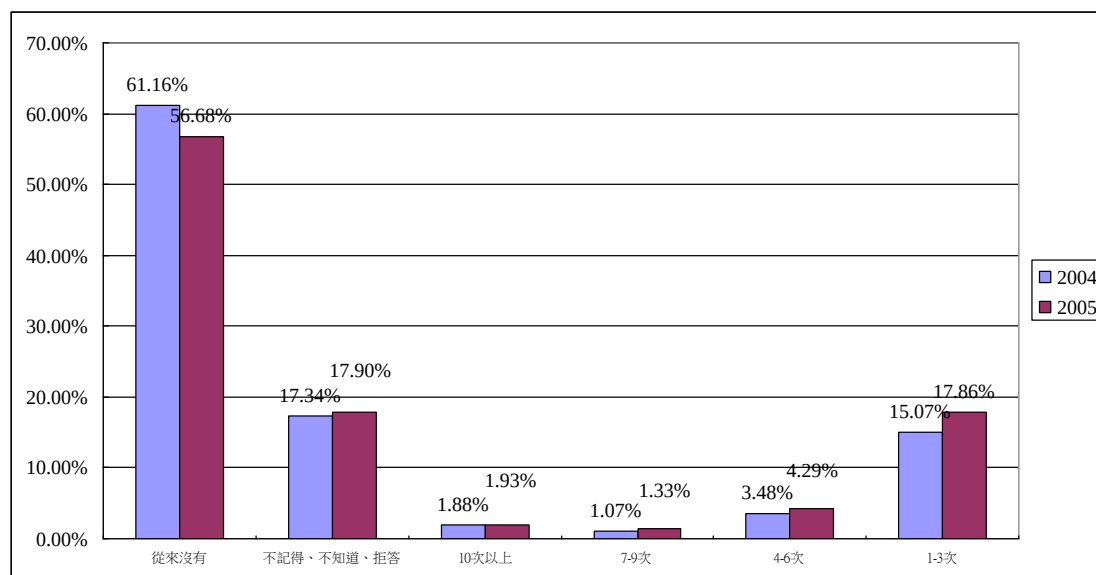


圖 3-30 每年郵購的消費次數

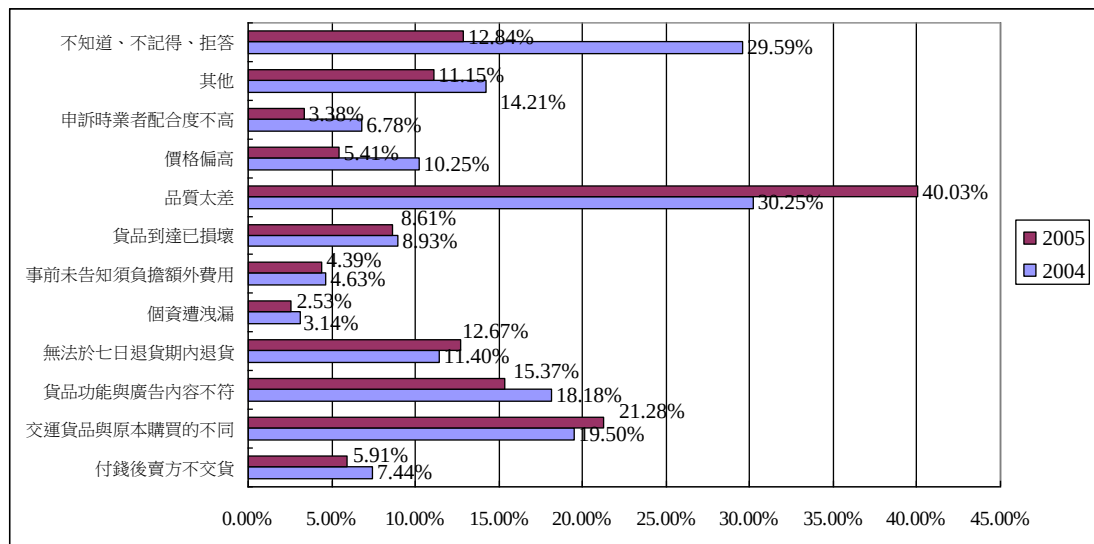


圖 3-31 郵購時曾經發生的問題

十五、於傳統店面通路的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第八題。調查結果發現，大多數的消費者仍偏好使用傳統通路，79.87%的受訪者會在傳統通路消費，此一比例較去年為高，而每天消費好幾次與每天至少消費一次的受訪者比例合計達到 26.49%，每週均有消費的亦佔 25.68%。各選項比例詳見圖 3-32。本題的延伸問項屬於消費問題的第四個題目，其內容是詢問有傳統店面購物經驗的受訪者在購物時曾經遭遇過的問題。結果顯示，貨品價格偏高是比例最高的問題，其次是不知道，不記得，再其次為品質太差。而在本題中勾選「其他」選項的受訪者，同樣也有極高的比例表示未曾遇見任何問題。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，可以發現傳統通路的發生問題的比例全面下降。詳細比例見圖 3-33。

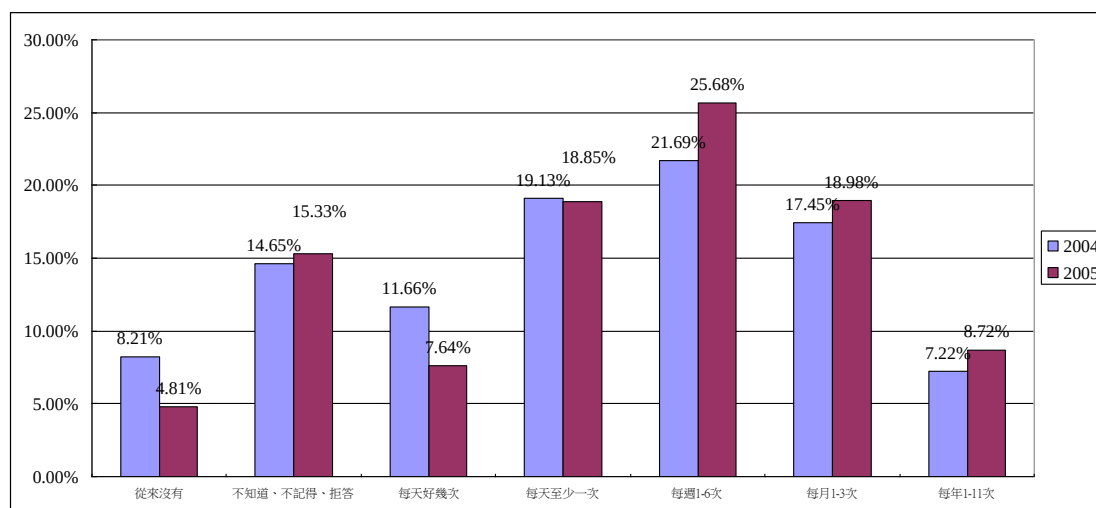


圖 3-32 受訪者於傳統店面的消費次數

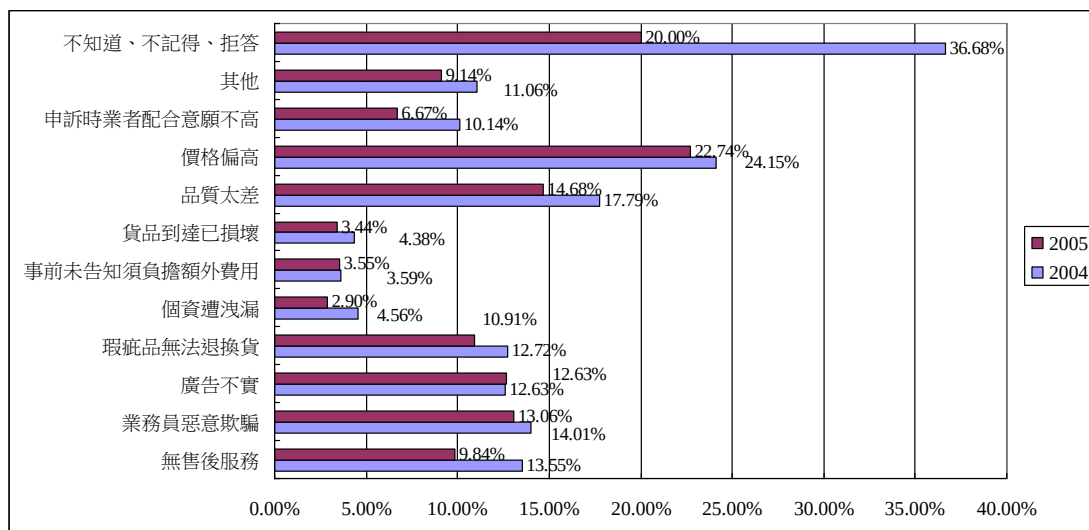


圖 3-33 傳統店面曾經發生過的消費問題

十六、發生消費糾紛時是否會提出申訴

本題為消費問題的第五個題目。調查結果發現，有 37.66%受訪者表示，發生消費糾紛會提出申訴；15.63%則表示不會，表示不一樣的則有 38.17%。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，消費者會提起申訴的比例明顯較高，顯然較去年更為重視自身權益。詳細比例見圖 3-34。本題的延伸問項為提出申訴的管道，調查結果顯示，消費者發生消費糾紛時，傾向回頭找廠商和經銷商申訴；民間消保團體也十分受青睞，兩者比例分別為 57%與 37%。其他各選項均有十分明顯的差距。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，發現有更多消費者會回頭找廠商理論，其餘選項均較去年為低，詳細比例見圖 3-35。

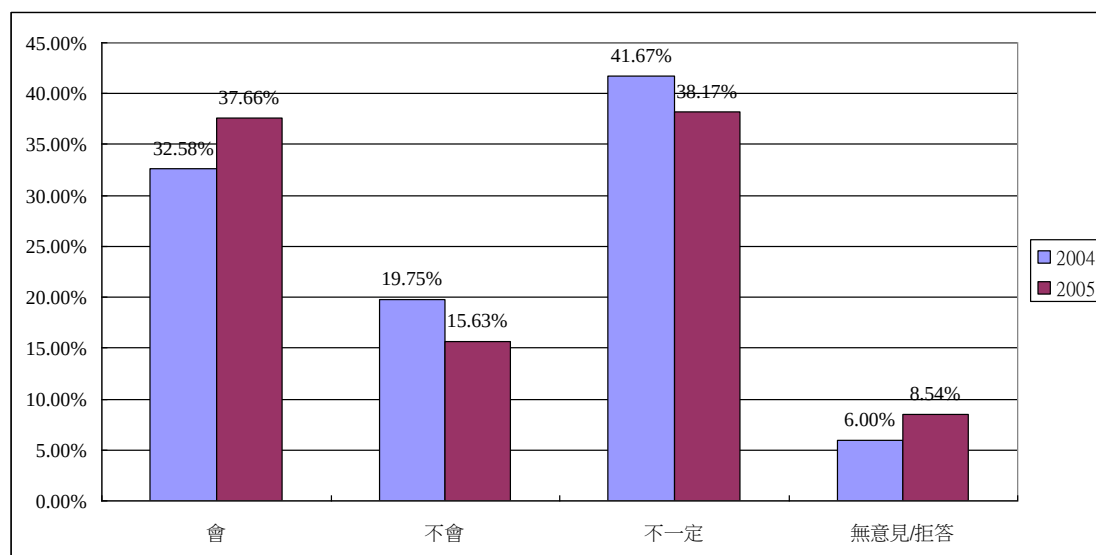


圖 3-34 發生消費糾紛時是否會提出申訴

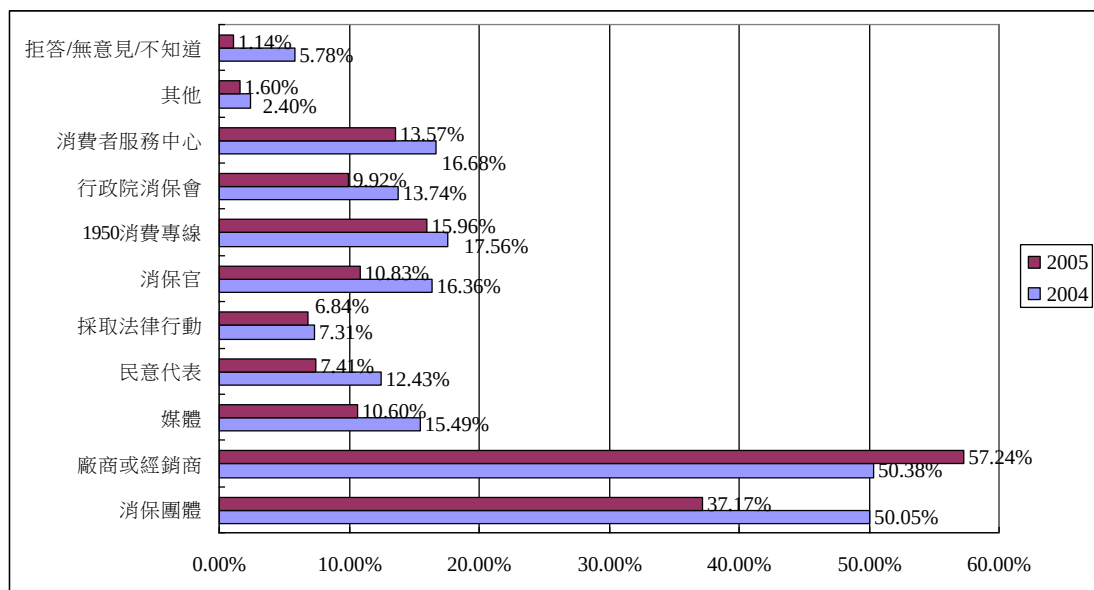


圖 3-35 消費糾紛的申訴管道

十七、台灣消費環境有無改善

本題為消費問題的第六個題目。調查結果發現，47.06%的受訪者表示有改善，31.09%的受訪者則表示沒有改善。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，認為有改善的比例似乎下降不少，此一現象可能與本年度黑心商品事件頻傳有關。各選項詳細比例見圖 3-36。

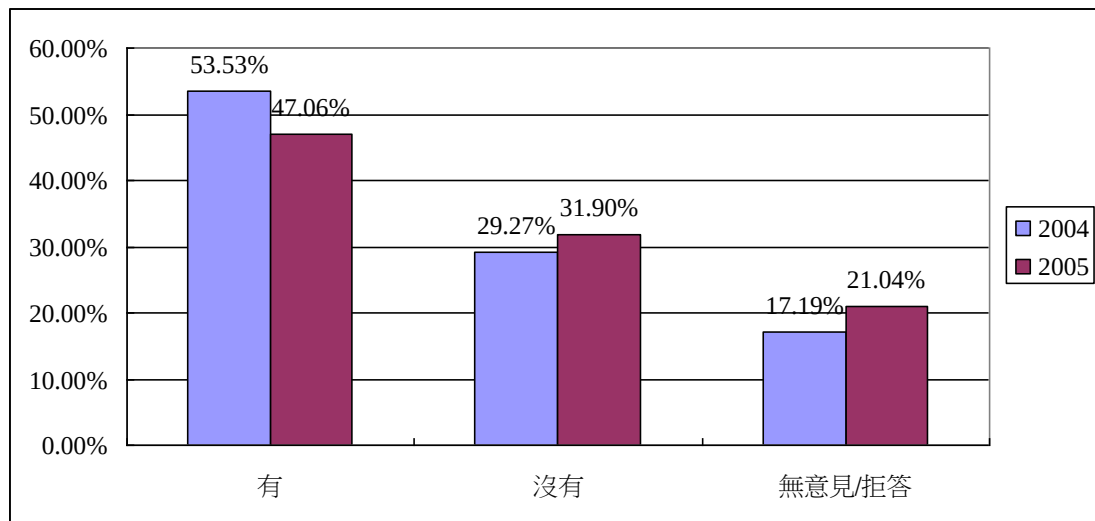


圖 3-36 台灣的消費環境是否有改善

十八、行政院消保會未來還需強化的工作項目

本題為針對消保會未來施政建議所進行的調查。調查結果顯示民眾對消保會未來工作有極高的期待，各選項的回應均十分踴躍。其中以加強取締和嚴罰不法業者比例最高，有 56.46% 的受訪者選擇此一項目。其次依序為加強公共安全和商品安全的檢測、加強法令宣傳、增加消費者資訊或消費情報、提高申訴效率等項目，各都有超過半數的受訪者選擇。此外，加強消費者諮詢服務和提高消費申訴處理效率也分別獲得了將近半數的受訪者選擇。足見受訪者對消保會未來工作的殷切期盼。上述各項數據百分比與去年(93)之比較，各選項百分比與去年十分接近，唯加強消費教育有些微上升的趨勢，其餘選項則是微幅下降。詳細回應比例見圖 3-37。

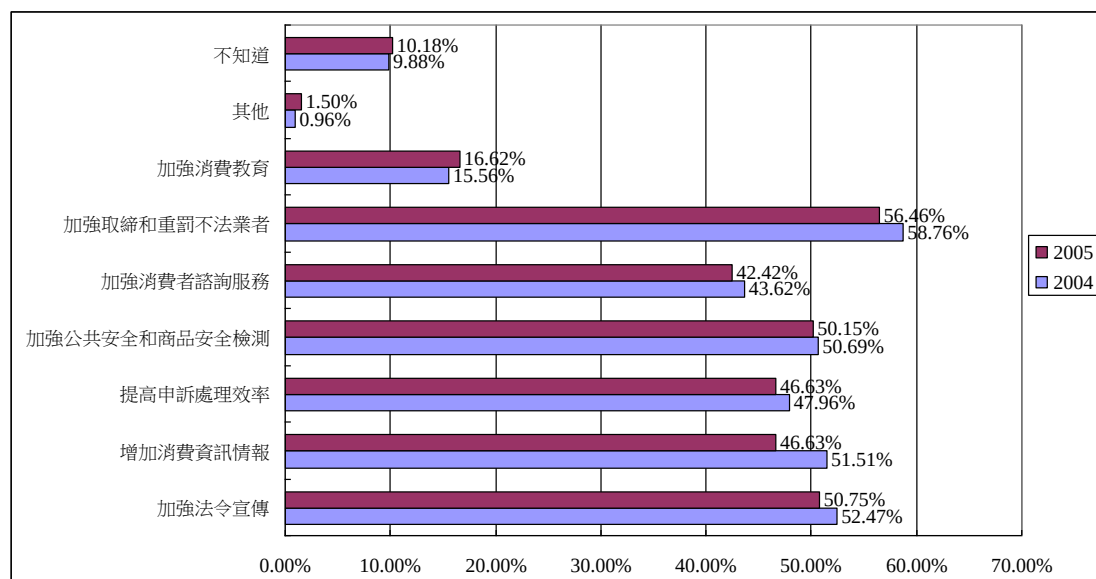


圖 3-37 對消保會未來工作的建議

十九、您對行政院消保會的施政滿不滿意？

本題為本年度新增問項。調查結果顯示，民眾對消保會的施政感到滿意的比例為非常滿意達 1.80%，滿意達 9.88%；普通者為 67.28%；不滿意為 15.59%，非常不滿意達 5.45%。此一滿意度表現並不算太理想。本題詳細回應比例見圖 3-38。

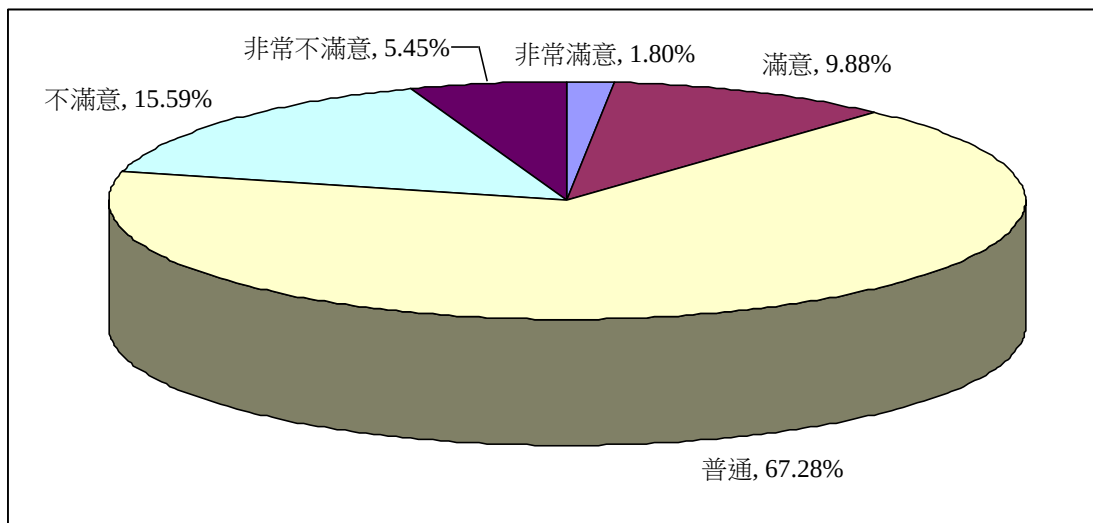


圖 3-38 民眾對消保會施政的滿意度

二十、您現在對自己的消費權益有沒有比以前重視？

本題亦為本年度新增問項。調查結果顯示，民眾對自己的消費權益比以前更加重視的比例為有者達 65.91%，沒有者為 13.48%；不知道者為 20.61%。此一調查結果和前節消費意識調查結果十分吻合。本題詳細回應比例見圖 3-39。

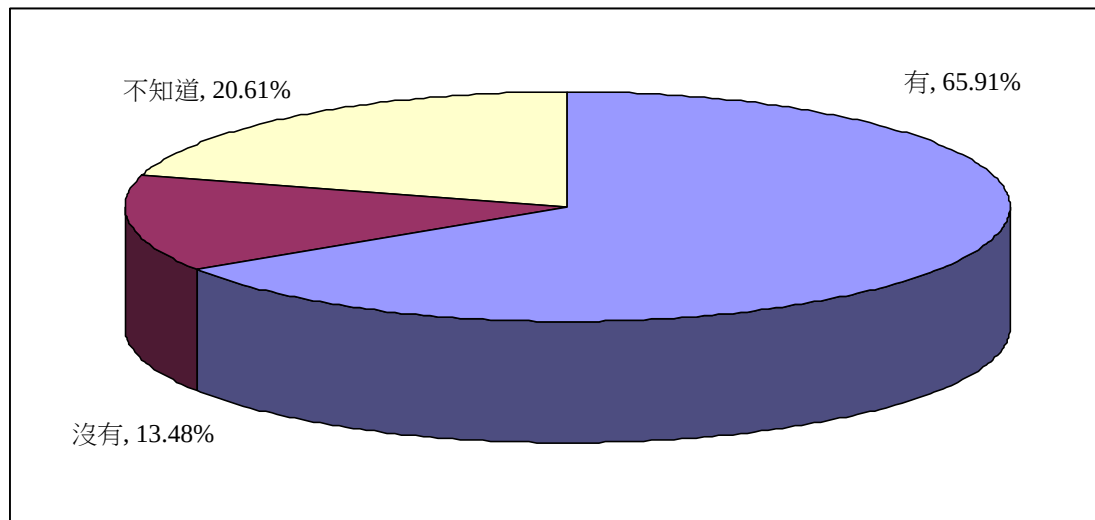


圖 3-39 有沒有更加重視消費權益

第四章 資料分析

第一節 消費意識程度交叉分析與說明

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。研究將透過不同性別、不同年齡層、不同教育程度、不同家戶所得、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。為求閱讀便利，表中資料項均以百分比表示，而年齡區隔則依委辦單位需求整合成青少年、青壯中年、及老年三個族群。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、是否聽過任一協助民眾解決消費爭議的組織機構

本題交叉分析結果如表 4-1 所示。調查結果發現，女性聽過消保會比例的較男性為多，但聽過消基會的受訪者則以女性居多。此外，高齡、教育程度低、家戶所得水準低、以及職業為農林漁牧的受訪者，聽過消保會的比例明顯偏低。而本調查以結構問卷之設計，針對聽過一個以上的消費保護組織的受訪者進行更為深入的探討。結果發現，無法區分消保會和消基會差異是一個普遍的現象，不受所得、年齡、教育程度、職業、和性別的影響。此外，看過消保會在媒體上發布消息的，僅在年齡層上有較大的差異，並以青少年居多。本題的最後一個延伸問題是調查受訪者是否曾經瀏覽過消保會網站。結果發現消保會整體網站拜訪率極低，為一一類比例較高的受訪者是工程師。本題詳細之交叉統計資料見表 4-1、表 4-2、表 4-3、及表 4-4 所示。

表 4-1 是否聽過任一協助民眾解決消費爭議的組織機構交叉分析表

		行政院 消保會	消基會	各縣市消費 者服務中心	消費爭議調 解委員會	消費者 保護官	都沒有 聽過	不知道/無 意見/拒答
	九十三年整體	48.49%	80.14%	23.06%	23.23%	21.31%	6.29%	5.79%
	九十四年整體	50.45%	83.90%	23.06%	23.96%	28.81%	6.91%	2.36%
性別	男	49.52%	83.03%	21.46%	19.79%	29.29%	8.00%	2.29%
	女	51.34%	84.73%	24.58%	27.94%	28.36%	5.87%	2.43%
年齡	青少年(13-19 歲)	44.50%	77.33%	32.32%	30.46%	23.86%	13.87%	3.72%
	青壯中年(20-60 歲)	54.16%	88.00%	20.57%	22.44%	31.48%	2.59%	1.75%
	老年(60 歲以上)	17.50%	47.50%	6.25%	7.50%	10.00%	45.00%	5.00%
教育程度	國小	25.71%	51.43%	27.14%	4.29%	21.43%	42.86%	0.00%
	國初中	37.78%	68.89%	25.00%	22.78%	14.44%	18.89%	4.44%
	高中職	50.84%	82.60%	23.21%	23.66%	28.24%	8.55%	2.14%
	五專	53.55%	86.70%	19.15%	20.74%	29.61%	2.48%	3.37%
	大學及以上	52.79%	88.84%	24.77%	28.14%	32.33%	3.14%	1.63%
家庭所得	30000 以下	45.26%	74.80%	23.76%	20.39%	24.08%	9.79%	4.82%
	30001-60000	48.42%	83.46%	24.21%	23.91%	25.86%	7.22%	2.56%
	60001-90000	50.09%	89.44%	26.05%	29.14%	29.51%	6.01%	0.55%
	90001-120000	62.69%	89.85%	15.52%	21.19%	40.90%	3.28%	0.90%
	120001 以上	54.78%	89.81%	21.02%	26.11%	31.85%	5.10%	1.27%
職業	工程師	51.49%	85.15%	20.79%	19.80%	20.79%	3.96%	1.98%
	公司行號負責人	69.79%	95.83%	16.67%	26.04%	36.46%	1.04%	1.04%
	專業人士	60.00%	86.15%	15.38%	12.31%	40.00%	0.00%	4.62%
	基層職員	61.34%	90.20%	18.77%	24.37%	29.69%	1.68%	0.84%
	農林漁牧	15.00%	60.00%	12.50%	10.00%	17.50%	32.50%	5.00%
	公務員	52.70%	85.14%	25.68%	20.27%	33.78%	5.41%	0.00%
	教師	60.51%	90.45%	21.02%	26.75%	50.32%	0.64%	0.00%
	學生	46.55%	82.70%	29.87%	29.76%	26.67%	8.55%	2.47%
	軍人	72.22%	88.89%	16.67%	22.22%	38.89%	5.56%	0.00%
	退休家管無業	41.35%	75.11%	17.30%	10.97%	22.36%	14.77%	4.64%
	其他	44.60%	80.75%	15.02%	17.84%	24.88%	6.10%	4.23%

表 4-2 消保會與消基會的差異認知交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	49.00%	47.56%	3.44%
	九十四年整體	54.77%	41.40%	3.83%
性別	男	56.07%	38.94%	4.99%
	女	53.56%	43.69%	2.74%
年齡	青少年(13-19 歲)	61.76%	35.17%	3.07%
	青壯中年(20-60 歲)	52.87%	43.42%	3.72%
	老年(60 歲以上)	45.00%	37.50%	17.50%
教育程度	國小	52.50%	27.50%	20.00%
	國初中	58.27%	33.81%	7.91%
	高中職	55.88%	40.20%	3.92%
	五專	57.25%	39.17%	3.58%
	大學及以上	51.89%	45.67%	2.44%
家戶所得	30000 以下	56.02%	39.85%	4.14%
	30001-60000	52.08%	44.09%	3.83%
	60001-90000	53.98%	43.88%	2.14%
	90001-120000	56.39%	38.94%	4.67%
	120001 以上	60.54%	32.65%	6.80%
職業	工程師	57.29%	39.58%	3.13%
	公司行號負責人	71.28%	26.60%	2.13%
	專業人士	62.90%	30.65%	6.45%
	基層職員	48.28%	47.99%	3.74%
	農林漁牧	40.00%	52.00%	8.00%
	公務員	65.71%	27.14%	7.14%
	教師	60.26%	39.10%	0.64%
	學生	57.87%	38.89%	3.24%
	軍人	41.18%	58.82%	0.00%
	退休家管無業	44.27%	47.92%	7.81%
	其他	45.83%	50.00%	4.17%

表 4-3 是否看過消保會發佈訊息的交叉分析

		有看過	沒看過	拒答
	九十三年整體	50.32%	45.04%	4.64%
	九十四年整體	49.48%	44.99%	5.53%
性別	男	49.32%	44.13%	6.56%
	女	49.63%	45.80%	4.57%
年齡	青少年(13-19 歲)	52.35%	42.33%	5.32%
	青壯中年(20-60 歲)	48.90%	45.81%	5.29%
	老年(60 歲以上)	37.50%	45.00%	17.50%
教育程度	國小	52.50%	32.50%	15.00%
	國初中	51.80%	41.01%	7.19%
	高中職	49.74%	44.63%	5.62%
	五專	45.57%	48.40%	6.03%
	大學及以上	51.28%	44.32%	4.40%
家戶所得	30000 以下	52.63%	41.17%	6.20%
	30001-60000	46.42%	47.92%	5.66%
	60001-90000	50.68%	46.21%	3.11%
	90001-120000	43.93%	48.91%	7.17%
	120001 以上	58.50%	34.01%	7.48%
職業	工程師	53.13%	39.58%	7.29%
	公司行號負責人	56.38%	41.49%	2.13%
	專業人士	59.68%	33.87%	6.45%
	基層職員	46.26%	48.56%	5.17%
	農林漁牧	52.00%	36.00%	12.00%
	公務員	54.29%	37.14%	8.57%
	教師	48.72%	49.36%	1.92%
	學生	50.23%	43.87%	5.90%
	軍人	58.82%	41.18%	0.00%
	退休家管無業	42.71%	50.00%	7.29%
	其他	47.92%	47.40%	4.69%

表 4-4 是否上過消保會網站之交叉分析

		有上過	沒上過	拒答
	九十三年整體	6.88%	87.60%	5.52%
	九十四年整體	6.24%	87.76%	6.00%
性別	男	6.65%	86.69%	6.65%
	女	5.85%	88.76%	5.39%
年齡	青少年(13-19 歲)	5.73%	88.14%	6.13%
	青壯中年(20-60 歲)	6.43%	87.90%	5.67%
	老年(60 歲以上)	5.00%	77.50%	17.50%
教育程度	國小	2.50%	82.50%	15.00%
	國初中	6.47%	84.17%	9.35%
	高中職	4.26%	89.61%	6.13%
	五專	7.53%	86.82%	5.65%
	大學及以上	6.96%	87.91%	5.13%
家庭所得	30000 以下	6.58%	85.15%	8.27%
	30001-60000	7.49%	87.52%	4.99%
	60001-90000	5.44%	90.68%	3.88%
	90001-120000	4.98%	88.79%	6.23%
	120001 以上	5.44%	85.71%	8.84%
職業	工程師	21.88%	72.92%	5.21%
	公司行號負責人	6.38%	91.49%	2.13%
	專業人士	9.68%	82.26%	8.06%
	基層職員	6.90%	87.07%	6.03%
	農林漁牧	0.00%	92.00%	8.00%
	公務員	8.57%	80.00%	11.43%
	教師	5.13%	93.59%	1.28%
	學生	5.09%	88.31%	6.60%
	軍人	8.33%	80.00%	11.67%
	退休家管無業	4.92%	85.79%	9.29%
	其他	3.95%	91.30%	4.74%

二、是否知道電視購物頻道販售的商品依法可以享有七天的猶豫期的交叉分析

交叉分析結果顯示，女性、青壯中年、教育程度較高、中產階級和高所得族群、職業為專業人士、工程師、和教師的受訪者，比較知道電視購物七天內可以退貨的法律保障。其交叉分析結果詳見表 4-5。

表 4-5 是否知道電視購物可享七天退貨期的交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	74.00%	24.01%	1.99%
	九十四年整體	77.07%	19.49%	3.43%
性別	男	73.00%	22.25%	4.75%
	女	80.96%	16.86%	2.18%
年齡	青少年(13-19 歲)	73.94%	23.01%	3.05%
	青壯中年(20-60 歲)	80.40%	16.41%	3.20%
	老年(60 歲以上)	31.25%	57.50%	11.25%
教育程度	國小	47.14%	48.57%	4.29%
	國初中	65.56%	30.00%	4.44%
	高中職	76.49%	19.54%	3.97%
	五專	76.60%	18.79%	4.61%
	大學及以上	82.67%	15.35%	1.98%
家戶所得	30000 以下	74.64%	21.03%	4.33%
	30001-60000	73.68%	21.95%	4.36%
	60001-90000	82.15%	16.03%	1.82%
	90001-120000	78.51%	20.30%	1.19%
	120001 以上	80.25%	13.38%	6.37%
職業	工程師	85.15%	11.88%	2.97%
	公司行號負責人	80.21%	15.63%	4.17%
	專業人士	87.69%	10.77%	1.54%
	基層職員	80.95%	15.41%	3.64%
	農林漁牧	45.00%	47.50%	7.50%
	公務員	78.38%	18.92%	2.70%
	教師	85.35%	14.01%	0.64%
	學生	76.83%	20.19%	2.99%
	軍人	83.33%	16.67%	0.00%
	退休家管無業	62.87%	31.22%	5.91%
	其他	77.93%	17.37%	4.69%

三、是否了解無過失主義意義的交叉分析

本題為了解受訪者消費意識程度的第三個問項。交叉分析的結果發現，女性了解無過失主義的受訪者比例高過男性。老年、國小以下程度、職業為農林漁牧者，對於無過失主義的內涵較不了解。詳細交叉分析結果見表 4-6。

表 4-6 是否了解無過失主義的交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	49.91%	47.03%	3.06%
	九十四年整體	50.54%	44.87%	4.59%
性別	男	48.81%	45.65%	5.54%
	女	52.18%	44.13%	3.69%
年齡	青少年(13-19 歲)	53.13%	41.29%	5.58%
	青壯中年(20-60 歲)	50.90%	45.24%	3.86%
	老年(60 歲以上)	23.75%	63.75%	12.50%
教育程度	國小	34.29%	60.00%	5.71%
	國初中	45.00%	48.33%	6.67%
	高中職	48.09%	45.95%	5.95%
	五專	55.14%	39.72%	5.14%
	大學及以上	51.86%	45.47%	2.67%
家戶所得	30000 以下	49.60%	43.82%	6.58%
	30001-60000	48.57%	45.71%	5.71%
	60001-90000	50.27%	47.36%	2.37%
	90001-120000	51.64%	46.57%	1.79%
	120001 以上	61.15%	33.12%	5.73%
職業	工程師	49.50%	47.52%	2.97%
	公司行號負責人	61.46%	34.38%	4.17%
	專業人士	58.46%	33.85%	7.69%
	基層職員	52.94%	42.02%	5.04%
	農林漁牧	27.50%	62.50%	10.00%
	公務員	60.81%	36.49%	2.70%
	教師	57.96%	40.76%	1.27%
	學生	50.77%	44.70%	4.53%
	軍人	44.44%	55.56%	0.00%
	退休家管無業	41.35%	51.90%	6.75%
	其他	44.60%	51.17%	4.23%

四、是否了解廠商有依廣告內容給付責任的交叉分析

本題為了解受訪者消費意識程度的第四個問項。交叉分析結果顯示，女性仍較男性了解廠商有依廣告內容給付責任。老年受訪者、教育程度為國小、職業為農林漁牧之受訪者，較不了解廠商必須依廣告內容給付實物的規定。詳細交叉分析結果見表 4-7。

表 4-7 是否知道廠商有依廣告內容給付的責任之交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	59.08%	38.01%	2.91%
	九十四年整體	61.10%	34.48%	4.42%
性別	男	58.14%	36.41%	5.45%
	女	63.93%	32.63%	3.44%
年齡	青少年(13-19 歲)	55.16%	39.76%	5.08%
	青壯中年(20-60 歲)	64.60%	31.60%	3.80%
	老年(60 歲以上)	32.50%	55.00%	12.50%
教育程度	國小	35.71%	60.00%	4.29%
	國初中	47.78%	45.00%	7.22%
	高中職	56.34%	37.71%	5.95%
	五專	64.72%	30.67%	4.61%
	大學及以上	67.21%	30.23%	2.56%
家戶所得	30000 以下	59.39%	34.51%	6.10%
	30001-60000	58.05%	36.69%	5.26%
	60001-90000	61.02%	36.43%	2.55%
	90001-120000	67.16%	31.04%	1.79%
	120001 以上	68.15%	25.48%	6.37%
職業	工程師	68.32%	27.72%	3.96%
	公司行號負責人	78.13%	17.71%	4.17%
	專業人士	70.77%	26.15%	3.08%
	基層職員	61.06%	34.45%	4.48%
	農林漁牧	37.50%	55.00%	7.50%
	公務員	68.92%	28.38%	2.70%
	教師	80.89%	17.83%	1.27%
	學生	58.81%	36.66%	4.53%
	軍人	72.22%	27.78%	0.00%
	退休家管無業	50.21%	43.04%	6.75%
	其他	55.87%	39.44%	4.69%

五、是否知道各主管機關已協助訂定了各類定型化契約之交叉分析

本題交叉分析結果顯示，性別為不明顯的反應變數。其餘各項則和先前題型的答案類似，都是高齡者、低教育程度、基層職員、退休無業或從事農林漁牧業的受訪者，較不了解定型化契約的意義。此外，學生族群亦為不知道定型化契約比例較高者。本題詳細交叉分析結果見表 4-8。

表 4-8 是否知道定型化契約之交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	43.69%	52.97%	3.34%
	九十四年整體	47.87%	47.57%	4.55%
性別	男	47.32%	47.32%	5.36%
	女	48.41%	47.82%	3.78%
年齡	青少年(13-19 歲)	45.85%	49.24%	4.91%
	青壯中年(20-60 歲)	49.58%	46.44%	3.98%
	老年(60 歲以上)	27.50%	58.75%	13.75%
教育程度	國小	35.71%	58.57%	5.71%
	國初中	38.33%	55.00%	6.67%
	高中職	47.33%	46.87%	5.80%
	五專	53.01%	41.84%	5.14%
	大學及以上	47.91%	49.42%	2.67%
家戶所得	30000 以下	47.83%	45.59%	6.58%
	30001-60000	46.77%	47.82%	5.41%
	60001-90000	42.08%	55.56%	2.37%
	90001-120000	60.60%	37.61%	1.79%
	120001 以上	45.86%	47.77%	6.37%
職業	工程師	50.50%	44.55%	4.95%
	公司行號負責人	61.46%	34.38%	4.17%
	專業人士	53.85%	40.00%	6.15%
	基層職員	43.14%	52.66%	4.20%
	農林漁牧	40.00%	52.50%	7.50%
	公務員	64.86%	33.78%	1.35%
	教師	61.15%	37.58%	1.27%
	學生	46.04%	49.54%	4.43%
	軍人	55.56%	44.44%	0.00%
	退休家管無業	41.35%	51.48%	7.17%
	其他	47.42%	46.95%	5.63%

六、是否曾經聽過消費新生活運動

整體而言，聽過消費新生活運動之受訪者比例偏低。交叉分析結果則顯示，青壯中年、國小學歷、家戶所得在 60001-90000 之間、職業為公教和基層職員之受訪者聽過消費新生活運動的比例較高。詳細交叉分析結果見表 4-9。

表 4-9 是否聽過新生活運動之交叉分析

		知道	不知道	拒答
	九十三年整體	34.64%	63.34%	2.02%
	九十四年整體	18.29%	76.51%	5.20%
性別	男	17.85%	75.64%	6.51%
	女	18.71%	77.35%	3.94%
年齡	青少年(13-19 歲)	13.54%	79.70%	6.77%
	青壯中年(20-60 歲)	20.57%	75.21%	4.22%
	老年(60 歲以上)	6.25%	80.00%	13.75%
教育程度	國小	30.00%	61.43%	8.57%
	國初中	13.33%	76.11%	10.56%
	高中職	14.20%	79.54%	6.26%
	五專	19.33%	75.18%	5.50%
	大學及以上	20.81%	76.40%	2.79%
家戶所得	30000 以下	18.94%	73.52%	7.54%
	30001-60000	17.89%	75.79%	6.32%
	60001-90000	23.86%	73.95%	2.19%
	90001-120000	12.54%	85.07%	2.39%
	120001 以上	10.19%	82.17%	7.64%
職業	工程師	17.82%	78.22%	3.96%
	公司行號負責人	16.67%	78.13%	5.21%
	專業人士	9.23%	86.15%	4.62%
	基層職員	21.29%	73.67%	5.04%
	農林漁牧	2.50%	85.00%	12.50%
	公務員	22.97%	75.68%	1.35%
	教師	21.02%	78.34%	0.64%
	學生	18.74%	76.11%	5.15%
	軍人	16.67%	77.78%	5.56%
	退休家管無業	16.03%	76.37%	7.59%
	其他	16.90%	76.06%	7.04%

七、是否曾經參加過消費者保護的活動

交叉分析結果發現，曾經參加過相關活動的受訪者比例甚低。其中以青少年、學歷為國初中、家戶所得在 30001-60000 之間、職業為工程師和公務員的比例稍高，但至多僅在 10% 上下。其交叉分析結果詳見表 4-10。

本題的延伸問項為受訪者曾經參加的活動種類。交叉分析結果顯示，各類活動參與人數分佈較無規律。詳細分析結果見表 4-11。

表 4-10 是否曾經參加過消費者保護的活動

		有	沒有	拒答
	九十三年整體	6.04%	90.69%	3.27%
	九十四年整體	4.38%	90.12%	5.50%
性別	男	4.57%	89.27%	6.16%
	女	4.19%	90.94%	4.87%
年齡	青少年(13-19 歲)	5.75%	87.14%	7.11%
	青壯中年(20-60 歲)	3.92%	91.56%	4.52%
	老年(60 歲以上)	3.75%	82.50%	13.75%
教育程度	國小	1.43%	92.86%	5.71%
	國初中	6.11%	83.89%	10.00%
	高中職	4.27%	89.01%	6.72%
	五專	4.96%	89.18%	5.85%
	大學及以上	3.95%	92.67%	3.37%
家戶所得	30000 以下	4.01%	88.44%	7.54%
	30001-60000	6.47%	86.92%	6.62%
	60001-90000	2.55%	94.72%	2.73%
	90001-120000	3.28%	93.13%	3.58%
	120001 以上	5.73%	87.90%	6.37%
職業	工程師	11.88%	84.16%	3.96%
	公司行號負責人	4.17%	91.67%	4.17%
	專業人士	4.62%	92.31%	3.08%
	基層職員	2.52%	92.16%	5.32%
	農林漁牧	0.00%	85.00%	15.00%
	公務員	10.81%	85.14%	4.05%
	教師	7.01%	91.08%	1.91%
	學生	3.81%	90.42%	5.77%
	軍人	5.56%	94.44%	0.00%
	退休家管無業	3.80%	89.03%	7.17%
	其他	3.76%	89.67%	6.57%

表 4-11 曾經參加過的活動種類交叉分析

		參加宣 導活動	擔任消 保志工	教育訓練	民間團體 的活動	選修相 關課程	其他	不知道
	九十三年整體	22.35%	14.12%	16.47%	24.71%	17.65%	1.18%	27.65%
	九十四年整體	34.31%	11.76%	19.61%	23.53%	11.76%	1.96%	63.73%
性別	男	36.54%	13.46%	15.38%	26.92%	9.62%	1.92%	21.15%
	女	32.00%	10.00%	24.00%	20.00%	14.00%	2.00%	18.00%
年齡	青少年(13-19 歲)	23.53%	20.59%	29.41%	14.71%	14.71%	2.94%	32.35%
	青壯中年(20-60 歲)	38.46%	6.15%	15.38%	26.15%	10.77%	1.54%	13.85%
	老年(60 歲以上)	66.67%	33.33%	0.00%	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	27.27%	27.27%	36.36%	18.18%	9.09%	0.00%	27.27%
	高中職	28.57%	7.14%	21.43%	17.86%	7.14%	3.57%	25.00%
	五專	42.86%	3.57%	21.43%	35.71%	10.71%	3.57%	21.43%
	大學及以上	32.35%	17.65%	11.76%	20.59%	17.65%	0.00%	11.76%
家戶所得	30000 以下	40.00%	16.00%	28.00%	20.00%	8.00%	4.00%	24.00%
	30001-60000	30.23%	13.95%	13.95%	20.93%	9.30%	2.33%	23.26%
	60001-90000	21.43%	0.00%	7.14%	35.71%	21.43%	0.00%	14.29%
	90001-120000	54.55%	0.00%	36.36%	18.18%	18.18%	0.00%	9.09%
	120001 以上	33.33%	22.22%	22.22%	33.33%	11.11%	0.00%	11.11%
職業	工程師	50.00%	0.00%	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	16.67%
	公司行號負責人	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%
	專業人士	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%
	基層職員	22.22%	11.11%	0.00%	22.22%	0.00%	0.00%	22.22%
	農林漁牧	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	公務員	50.00%	0.00%	37.50%	25.00%	12.50%	12.50%	25.00%
	教師	27.27%	0.00%	18.18%	54.55%	9.09%	0.00%	18.18%
	學生	24.32%	13.51%	24.32%	10.81%	18.92%	2.70%	24.32%
	軍人	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	44.44%	22.22%	22.22%	55.56%	0.00%	0.00%	33.33%
	其他	50.00%	37.50%	37.50%	25.00%	12.50%	0.00%	0.00%

八、您現在對自己的消費權益有沒有比以前重視？

本題中，女性受訪者有較高比例表達自己比以前重視消費權益，而青壯年、大學以上學歷、家戶收入在 120001 元以上、職業為軍人、教師、和公司負責人的受訪者，重視消費權益的比重也較高。詳細交叉分析結果見表 4-12。

表 4-12 是否有比以前重視消費權益

		有	沒有	不知道
	九十四年整體	65.91%	13.48%	20.61%
性別	男	61.04%	14.78%	24.19%
	女	70.55%	12.25%	17.20%
年齡	青少年(13-19 歲)	57.36%	16.92%	25.72%
	青壯中年(20-60 歲)	70.08%	12.42%	17.49%
	老年(60 歲以上)	42.50%	10.00%	47.50%
教育程度	國小	51.43%	11.43%	37.14%
	國初中	50.56%	15.00%	34.44%
	高中職	63.51%	15.73%	20.76%
	五專	62.94%	15.25%	21.81%
	大學及以上	74.07%	10.47%	15.47%
家戶所得	30000 以下	63.72%	14.13%	22.15%
	30001-60000	67.82%	14.59%	17.59%
	60001-90000	67.21%	12.93%	19.85%
	90001-120000	57.01%	14.63%	28.36%
	120001 以上	80.89%	5.73%	13.38%
職業	工程師	70.30%	11.88%	17.82%
	公司行號負責人	73.96%	11.46%	14.58%
	專業人士	61.54%	18.46%	20.00%
	基層職員	62.18%	18.49%	19.33%
	農林漁牧	55.00%	12.50%	32.50%
	公務員	62.16%	16.22%	21.62%
	教師	78.98%	9.55%	11.46%
	學生	63.44%	13.90%	22.66%
	軍人	77.78%	5.56%	16.67%
	退休家管無業	69.20%	5.91%	24.89%
	其他	68.08%	14.55%	17.37%

第二節 消費行為交叉分析與說明

一、購買商品和服務時會考慮的條件

本題為消費行為問項的第一個題目，其設計亦為複選題。交叉分析的結果顯示，男性似乎較漠視購物的選擇條件，各選項反應比例均較女性為低。但年輕族群似乎較易受到價格的影響。學歷較高的受訪者在價格、品質、實用性、經濟能力、個人喜好等屬性中回應比例較高，而所得較高的受訪者則較不在意價格。這些反應和先前之經驗常識十分接近。詳細交叉分析結果見表 4-13。

表 4-13 消費時考慮商品及服務條件之交叉分析

		價格	包裝	品質	售後服務	實用性	品牌	流行	安全性	廣告	服務態度	經濟能力	個人喜好	親友推薦	同儕比較	其他	不知道	拒答
	九十三年整體	82.70%	46.18%	73.14%	54.99%	66.64%	35.70%	27.21%	45.93%	17.48%	44.58%	57.19%	48.35%	31.51%	11.15%	0.46%	1.35%	1.67%
	九十四年整體	79.73%	46.84%	76.77%	57.49%	68.23%	34.99%	27.39%	50.62%	18.68%	49.38%	55.43%	54.36%	39.07%	13.01%	0.60%	1.16%	1.59%
性別	男	75.20%	40.72%	70.45%	56.29%	63.85%	33.16%	24.27%	46.79%	18.12%	45.21%	49.96%	48.99%	36.76%	12.49%	0.79%	1.85%	1.85%
	女	84.06%	52.68%	82.80%	58.64%	72.40%	36.74%	30.37%	54.28%	19.21%	53.36%	60.65%	59.48%	41.28%	13.51%	0.42%	0.50%	1.34%
年齡	青少年(13-19 歲)	85.96%	55.84%	79.70%	36.21%	70.73%	31.64%	44.33%	56.51%	16.75%	45.69%	67.01%	69.54%	34.35%	22.50%	0.68%	1.02%	4.06%
	青壯中年(20-60 歲)	78.65%	44.75%	77.14%	66.34%	68.34%	37.03%	22.20%	49.40%	19.72%	52.29%	52.41%	50.24%	41.25%	9.83%	0.30%	0.66%	0.66%
	老年(60 歲以上)	56.25%	23.75%	47.50%	31.25%	47.50%	17.50%	10.00%	32.50%	11.25%	16.25%	32.50%	27.50%	28.75%	8.75%	6.25%	12.50%	2.50%
教育程度	國小	68.57%	15.71%	54.29%	40.00%	31.43%	31.43%	2.86%	47.14%	27.14%	32.86%	14.29%	12.86%	40.00%	0.00%	0.00%	10.00%	1.43%
	國初中	73.89%	45.00%	66.11%	45.00%	62.78%	33.33%	32.22%	51.11%	16.67%	38.89%	51.67%	55.56%	39.44%	21.67%	3.33%	2.22%	4.44%
	高中職	76.18%	42.14%	77.56%	52.21%	69.01%	27.94%	27.48%	52.98%	16.18%	45.80%	52.82%	52.37%	35.42%	13.59%	0.31%	1.37%	1.83%
	五專	75.00%	42.20%	72.70%	61.88%	63.12%	34.57%	24.82%	48.58%	17.91%	52.30%	52.48%	48.40%	39.01%	9.04%	0.53%	0.53%	1.06%
	大學及以上	87.67%	56.40%	82.91%	62.67%	75.12%	41.28%	30.00%	50.35%	20.81%	53.72%	63.49%	62.91%	41.74%	14.42%	0.35%	0.47%	1.16%
家戶所得	30000 以下	81.22%	45.59%	72.71%	48.31%	66.61%	33.55%	28.57%	53.77%	17.82%	46.87%	55.22%	54.09%	35.47%	12.04%	0.32%	2.73%	2.25%
	30001-60000	81.80%	45.86%	76.09%	52.63%	69.02%	32.78%	25.26%	47.07%	17.14%	47.52%	58.50%	54.44%	34.89%	13.68%	0.45%	0.60%	1.35%
	60001-90000	82.51%	53.55%	81.06%	64.85%	69.76%	35.34%	29.51%	53.01%	21.49%	53.55%	60.11%	54.28%	47.54%	13.84%	1.46%	0.91%	1.46%
	90001-120000	68.96%	41.79%	81.19%	68.06%	64.18%	40.00%	26.57%	45.97%	20.60%	51.64%	46.87%	53.13%	42.39%	11.94%	0.30%	0.00%	0.30%
	120001 以上	78.34%	43.31%	71.34%	66.24%	74.52%	38.22%	26.11%	54.78%	14.65%	47.77%	45.22%	57.96%	34.39%	13.38%	0.00%	0.64%	3.18%
職業	工程師	76.24%	45.54%	71.29%	54.46%	62.38%	36.63%	22.77%	45.54%	22.77%	43.56%	52.48%	40.59%	21.78%	3.96%	0.00%	1.98%	0.00%
	公司行號負責人	76.04%	39.58%	67.71%	73.96%	78.13%	41.67%	18.75%	57.29%	12.50%	45.83%	39.58%	60.42%	25.00%	5.21%	0.00%	1.04%	2.08%
	專業人士	66.15%	47.69%	73.85%	72.31%	69.23%	36.92%	15.38%	41.54%	24.62%	52.31%	55.38%	41.54%	33.85%	12.31%	1.54%	0.00%	0.00%
	基層職員	67.23%	40.90%	76.19%	73.11%	54.06%	27.17%	28.29%	38.10%	20.73%	60.78%	49.86%	47.62%	45.38%	14.29%	0.00%	0.28%	1.12%
	農林漁牧	62.50%	37.50%	47.50%	30.00%	55.00%	25.00%	25.00%	37.50%	17.50%	27.50%	25.00%	32.50%	25.00%	12.50%	0.00%	15.00%	2.50%
	公務員	82.43%	45.95%	72.97%	58.11%	72.97%	32.43%	20.27%	52.70%	17.57%	51.35%	44.59%	33.78%	41.89%	16.22%	0.00%	0.00%	0.00%
	教師	84.71%	47.77%	87.90%	77.71%	82.80%	41.40%	21.02%	65.61%	15.29%	58.60%	59.24%	54.14%	50.96%	9.55%	0.64%	0.00%	0.64%
	學生	86.41%	56.64%	81.46%	47.06%	72.61%	36.66%	35.94%	54.79%	18.64%	49.85%	66.32%	67.77%	38.52%	17.30%	0.31%	1.03%	2.57%
	軍人	66.67%	16.67%	44.44%	55.56%	72.22%	27.78%	11.11%	38.89%	5.56%	11.11%	16.67%	61.11%	27.78%	22.22%	0.00%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	78.06%	31.22%	69.62%	55.70%	61.60%	37.55%	15.61%	46.41%	22.36%	37.97%	36.29%	32.07%	39.24%	7.17%	2.53%	2.53%	0.00%
	其他	79.34%	37.09%	73.24%	60.56%	67.14%	31.92%	18.78%	51.17%	14.55%	44.13%	54.93%	47.89%	40.85%	6.57%	1.41%	0.47%	1.88%

二、有無和業者簽訂定型化契約經驗之交叉分析

本題為消費行為問項的第二題。交叉分析結果發現，男性簽過定型化契約之比例稍高於女性。而年輕族群和年長族群簽約的經驗明顯少於青中壯年族群。此外，五專學歷的簽約經驗較多，家戶所得在 90001 以上者亦有較多簽約的經驗。職業為學生的最少，公司行號負責人的較多。詳細交叉分析見表 4-14。

針對有簽過定型化契約的受訪者，本調查延伸另一問項，詢問其簽約時會注意的事項。年輕族群和年長族群不會注意任何事項的比例較青壯年族群為低，大學以上學歷之受訪者較注意是否保障自身權益、條款是否公平、及條文內容語意清晰程度等。

而針對不注意定型化契約內容的受訪者，本調查另行延伸一問項詢問其不注意的原因。交叉分析結果發現，男性認為不習慣和太麻煩的比例較高，女性則是認為太麻煩和字太小。其餘各類族群反應較不明確，故無法顯現其差異性。此二延伸題之詳細交叉分析見表 4-15 及 4-16。

表 4-14 是否簽過定型化契約之交叉分析

		有	沒有	拒答
	九十三年整體	27.14%	69.31%	3.55%
	九十四年整體	33.92%	59.34%	6.74%
性別	男	35.44%	56.11%	8.44%
	女	32.47%	62.42%	5.12%
年齡	青少年(13-19 歲)	11.00%	79.36%	9.64%
	青壯中年(20-60 歲)	42.40%	52.35%	5.25%
	老年(60 歲以上)	27.50%	56.25%	16.25%
教育程度	國小	11.43%	75.71%	12.86%
	國初中	19.44%	67.22%	13.33%
	高中職	31.76%	60.61%	7.63%
	五專	42.38%	50.71%	6.91%
	大學及以上	34.88%	61.05%	4.07%
家戶所得	30000 以下	17.98%	72.07%	9.95%
	30001-60000	28.27%	63.46%	8.27%
	60001-90000	43.17%	52.46%	4.37%
	90001-120000	53.13%	45.07%	1.79%
	120001 以上	47.77%	45.86%	6.37%
職業	工程師	47.52%	46.53%	5.94%
	公司行號負責人	65.63%	29.17%	5.21%
	專業人士	58.46%	40.00%	1.54%
	基層職員	47.62%	47.62%	4.76%
	農林漁牧	25.00%	60.00%	15.00%
	公務員	45.95%	51.35%	2.70%
	教師	49.68%	49.04%	1.27%
	學生	20.91%	71.27%	7.83%
	軍人	61.11%	27.78%	11.11%
	退休家管無業	27.85%	62.03%	10.13%
	其他	32.39%	60.09%	7.51%

表 4-15 簽約時會注意事項之交叉分析

		不會注意	字體是否清楚	條款是否語意不清	業者是否逐條說明	是否可帶回審閱	條款是否公平	有無違背法規	是否保障自身權益	其他	拒答
	九十三年整體	31.28%	32.07%	41.62%	38.87%	31.41%	50.00%	21.07%	59.82%	1.05%	2.09%
	九十四年整體	36.58%	22.15%	34.81%	29.11%	32.03%	44.18%	18.73%	48.23%	1.14%	0.13%
性別	男	38.21%	19.85%	32.75%	26.80%	30.02%	43.42%	18.11%	44.67%	0.99%	0.25%
	女	34.88%	24.55%	36.95%	31.52%	34.11%	44.96%	19.38%	51.94%	1.29%	0.00%
年齡	青少年(13-19 歲)	30.77%	44.62%	47.69%	41.54%	44.62%	49.23%	21.54%	50.77%	0.00%	0.00%
	青壯中年(20-60 歲)	37.98%	19.77%	33.29%	27.88%	30.44%	43.67%	18.35%	48.36%	1.14%	0.14%
	老年(60 歲以上)	9.09%	31.82%	45.45%	31.82%	45.45%	45.45%	22.73%	36.36%	4.55%	0.00%
教育程度	國小	12.50%	37.50%	37.50%	25.00%	12.50%	25.00%	12.50%	37.50%	12.50%	0.00%
	國初中	20.00%	25.71%	34.29%	25.71%	51.43%	51.43%	20.00%	45.71%	2.86%	0.00%
	高中職	37.98%	22.12%	25.96%	23.56%	29.81%	44.71%	17.31%	39.90%	0.00%	0.00%
	五專	40.17%	20.50%	34.31%	28.03%	30.54%	49.37%	21.76%	50.63%	1.67%	0.42%
	大學及以上	35.33%	22.67%	41.33%	34.33%	33.00%	39.33%	17.33%	52.67%	1.00%	0.00%
家戶所得	30000 以下	38.39%	27.68%	41.07%	32.14%	34.82%	42.86%	19.64%	47.32%	1.79%	0.00%
	30001-60000	31.91%	30.32%	36.70%	31.38%	35.11%	47.34%	17.55%	45.21%	1.60%	0.00%
	60001-90000	40.51%	18.57%	33.76%	30.80%	26.16%	35.86%	17.72%	44.73%	0.84%	0.00%
	90001-120000	41.57%	14.04%	23.03%	22.47%	29.78%	45.51%	17.98%	49.44%	0.56%	0.56%
	120001 以上	21.33%	24.00%	52.00%	29.33%	44.00%	61.33%	25.33%	65.33%	1.33%	0.00%
職業	工程師	45.83%	27.08%	29.17%	18.75%	29.17%	41.67%	22.92%	37.50%	0.00%	0.00%
	公司行號負責人	15.87%	26.98%	49.21%	28.57%	44.44%	74.60%	36.51%	68.25%	0.00%	1.59%
	專業人士	39.47%	10.53%	18.42%	13.16%	28.95%	47.37%	10.53%	50.00%	0.00%	0.00%
	基層職員	54.71%	17.65%	24.71%	18.82%	24.12%	36.47%	14.12%	33.53%	1.18%	0.00%
	農林漁牧	20.00%	10.00%	10.00%	0.00%	10.00%	50.00%	10.00%	30.00%	0.00%	0.00%
	公務員	23.53%	26.47%	23.53%	44.12%	29.41%	44.12%	5.88%	52.94%	0.00%	0.00%
	教師	35.90%	20.51%	42.31%	35.90%	42.31%	43.59%	23.08%	62.82%	1.28%	0.00%
	學生	32.02%	26.60%	44.83%	41.87%	31.03%	41.87%	17.24%	57.14%	0.99%	0.00%
	軍人	63.64%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	18.18%	9.09%	27.27%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	19.70%	25.76%	33.33%	24.24%	42.42%	51.52%	22.73%	39.39%	4.55%	0.00%
	其他	37.68%	18.84%	36.23%	30.43%	33.33%	39.13%	20.29%	42.03%	1.45%	0.00%

表 4-16 簽約時不注意契約內容的原因交叉分析

		沒習慣 去注意	太麻煩	字太小或位 置不明顯	沒想到 要注意	法律文字 難以理解	業者知名度 高無須注意	不知道要 注意什麼	其它	拒答
	九十三年整體	38.08%	79.50%	43.10%	13.81%	46.03%	16.74%	23.85%	2.93%	3.77%
	九十四年整體	46.37%	70.24%	33.56%	27.68%	34.26%	10.73%	22.49%	2.08%	46.37%
性別	男	56.49%	70.13%	25.32%	29.87%	30.52%	11.04%	26.62%	1.95%	56.49%
	女	34.81%	70.37%	42.96%	25.19%	38.52%	10.37%	17.78%	2.22%	34.81%
年齡	青少年(13-19 歲)	65.00%	70.00%	25.00%	10.00%	15.00%	5.00%	20.00%	0.00%	65.00%
	青壯中年(20-60 歲)	45.32%	70.04%	34.08%	29.21%	35.58%	10.86%	22.85%	2.25%	45.32%
	老年(60 歲以上)	0.00%	100.00%	50.00%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%
教育 程度	國小	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	28.57%	85.71%	42.86%	28.57%	57.14%	14.29%	14.29%	0.00%	28.57%
	高中職	62.03%	77.22%	35.44%	29.11%	34.18%	13.92%	29.11%	2.53%	62.03%
	五專	54.17%	67.71%	22.92%	28.13%	29.17%	12.50%	28.13%	1.04%	54.17%
	大學及以上	29.25%	66.04%	40.57%	26.42%	36.79%	6.60%	13.21%	2.83%	29.25%
家戶 所得	30000 以下	34.88%	76.74%	55.81%	18.60%	60.47%	4.65%	13.95%	0.00%	34.88%
	30001-60000	40.00%	76.67%	30.00%	13.33%	40.00%	6.67%	25.00%	3.33%	40.00%
	60001-90000	42.71%	57.29%	29.17%	36.46%	20.83%	10.42%	14.58%	1.04%	42.71%
	90001-120000	59.46%	77.03%	29.73%	32.43%	31.08%	17.57%	36.49%	2.70%	59.46%
	120001 以上	62.50%	75.00%	31.25%	31.25%	37.50%	12.50%	18.75%	6.25%	62.50%
職業	工程師	72.73%	68.18%	50.00%	4.55%	22.73%	9.09%	13.64%	0.00%	72.73%
	公司行號負責	30.00%	70.00%	50.00%	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%	0.00%	30.00%
	專業人士	53.33%	66.67%	53.33%	46.67%	33.33%	26.67%	26.67%	13.33%	53.33%
	基層職員	65.59%	77.42%	26.88%	39.78%	32.26%	9.68%	35.48%	0.00%	65.59%
	農林漁牧	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	公務員	25.00%	87.50%	37.50%	0.00%	37.50%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%
	教師	25.00%	82.14%	39.29%	3.57%	50.00%	3.57%	14.29%	3.57%	25.00%
	學生	26.15%	52.31%	26.15%	35.38%	30.77%	6.15%	10.77%	0.00%	26.15%
	軍人	71.43%	71.43%	28.57%	14.29%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	71.43%
	退休家管無業	23.08%	76.92%	30.77%	23.08%	46.15%	15.38%	30.77%	0.00%	23.08%
	其他	38.46%	76.92%	42.31%	15.38%	50.00%	19.23%	23.08%	11.54%	38.46%

三、進出公共場所時會注意的公共安全事項

本題為消費行為問項的第三題。交叉分析結果發現，老年受訪者較不會注意公共安全，學歷為國初中，高所得等，職業為工程師和基層職員的受訪者也有較高的比例顯示其並不注意公共安全。此外，年輕人似乎重視消防設備和安全門，高所得的受訪者較注意安全門和逃生路線指示，教師則較注意逃生路線指示和緊急消防設備。詳細交叉分析結果見表 4-17。

本題另有一延伸問項詢問不會注意公共安全的受訪者，結果發現男女性表示沒習慣比例均高。此外，青少年受訪者和青壯中年受訪者、高中職和五專學歷、專業人士和公務員，也有許多人表示沒有習慣。詳細交叉分析結果見表 4-18。

表 4-17 進出公共場所是否會注意安全之交叉分析

		不會注意	是否逃生 不易	有無緊急 消防設備	是否設有 安全門	是否使用 易燃裝潢 材料	是否裝設 鐵門窗	有無逃生 路線指示	是否貼有 危險建築 標章	逃生通道 是否暢通	是否有緊 急逃生設 備	其它	拒答
	九十三年整體	32.54%	32.43%	43.94%	53.96%	11.76%	14.32%	45.90%	15.60%	29.09%	28.74%	0.39%	2.66%
	九十四年整體	33.53%	30.91%	40.27%	50.71%	10.48%	13.91%	43.54%	14.04%	27.57%	24.95%	0.64%	3.05%
性別	男	34.30%	29.46%	36.50%	47.41%	10.20%	13.19%	40.63%	12.40%	26.12%	23.39%	0.70%	4.22%
	女	32.80%	32.30%	43.88%	53.86%	10.74%	14.60%	46.31%	15.60%	28.94%	26.43%	0.59%	1.93%
年齡	青少年(13-19歲)	38.07%	29.44%	39.09%	46.70%	11.17%	15.74%	42.13%	16.92%	26.23%	26.40%	0.34%	7.45%
	青壯中年(20-60)	31.18%	32.21%	41.80%	53.56%	10.37%	13.69%	45.11%	13.39%	28.53%	25.09%	0.66%	1.15%
	老年(60歲以上)	48.75%	15.00%	17.50%	21.25%	7.50%	5.00%	21.25%	6.25%	17.50%	11.25%	2.50%	10.00%
教育程度	國小	35.71%	15.71%	38.57%	38.57%	1.43%	0.00%	41.43%	5.71%	37.14%	10.00%	0.00%	10.00%
	國初中	42.22%	28.89%	31.67%	36.67%	13.89%	17.78%	32.78%	15.56%	21.67%	20.56%	2.22%	10.56%
	高中職	34.81%	31.76%	38.63%	49.47%	11.60%	14.05%	43.05%	14.66%	29.16%	26.11%	0.31%	3.82%
	五專	34.57%	27.48%	33.69%	49.47%	12.06%	15.78%	43.09%	14.18%	26.06%	23.94%	0.53%	1.77%
	大學及以上	29.88%	34.19%	47.79%	56.40%	8.60%	12.91%	46.63%	13.84%	27.79%	26.86%	0.70%	1.16%
家庭所得	30000 以下	28.89%	30.02%	44.14%	51.36%	12.36%	14.77%	44.62%	14.61%	32.10%	26.32%	1.28%	4.65%
	30001-60000	27.67%	36.99%	44.36%	54.74%	12.33%	16.54%	48.87%	17.59%	30.08%	28.87%	0.45%	3.01%
	60001-90000	41.89%	28.23%	38.07%	46.08%	7.65%	11.11%	40.62%	11.29%	22.59%	20.58%	0.18%	2.37%
	90001-120000	42.69%	24.78%	30.15%	47.16%	7.16%	10.75%	34.33%	9.85%	21.49%	19.70%	0.30%	0.60%
	120001 以上	28.03%	31.21%	36.94%	54.78%	12.10%	15.92%	46.50%	15.29%	29.30%	29.30%	1.27%	4.46%
職業	工程師	41.58%	32.67%	31.68%	41.58%	9.90%	17.82%	31.68%	6.93%	25.74%	21.78%	0.99%	0.00%
	公司行號負責人	23.96%	23.96%	34.38%	61.46%	13.54%	15.63%	56.25%	10.42%	29.17%	28.13%	1.04%	1.04%
	專業人士	38.46%	32.31%	33.85%	46.15%	10.77%	15.38%	43.08%	18.46%	29.23%	21.54%	0.00%	0.00%
	基層職員	41.18%	24.09%	33.89%	43.14%	9.24%	11.48%	34.45%	13.45%	22.13%	18.77%	0.28%	1.96%
	農林漁牧	32.50%	12.50%	22.50%	35.00%	10.00%	5.00%	25.00%	2.50%	20.00%	12.50%	5.00%	12.50%
	公務員	21.62%	39.19%	41.89%	68.92%	10.81%	14.86%	43.24%	16.22%	33.78%	22.97%	0.00%	1.35%
	教師	15.92%	49.68%	60.51%	73.25%	15.29%	20.38%	68.15%	19.11%	48.41%	44.59%	0.00%	0.64%
	學生	34.40%	32.03%	43.67%	50.67%	9.89%	13.29%	44.70%	15.04%	25.95%	26.47%	0.41%	4.43%
	軍人	38.89%	22.22%	38.89%	44.44%	0.00%	5.56%	33.33%	0.00%	11.11%	33.33%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	37.97%	25.74%	32.07%	44.73%	10.55%	11.39%	41.35%	11.81%	27.00%	19.41%	2.11%	3.38%
	其他	27.70%	32.39%	41.31%	51.64%	11.27%	17.84%	42.25%	15.49%	29.58%	23.47%	0.47%	2.35%

表 4-18 不注意安全性的原因交叉分析

		沒習慣 去注意	太麻煩	場所很有名 無須注意	沒想到 要注意	沒時間 去注意	不知道要 注意什麼	很少進出 公共場所	其它	拒答
	九十三年整體	61.90%	25.22%	12.99%	35.70%	8.41%	10.70%	22.16%	1.20%	3.06%
	九十四年整體	67.35%	18.82%	9.48%	40.46%	12.55%	8.45%	12.42%	0.64%	0.38%
性別	男	67.69%	21.28%	9.49%	38.46%	14.36%	8.21%	13.85%	0.26%	0.51%
	女	67.01%	16.37%	9.46%	42.46%	10.74%	8.70%	11.00%	1.02%	0.26%
年齡	青少年(13-19 歲)	68.89%	27.11%	10.22%	45.33%	10.22%	10.22%	12.44%	0.89%	0.89%
	青壯中年(20-60 歲)	69.05%	15.86%	9.86%	40.81%	14.31%	7.93%	10.64%	0.58%	0.00%
	老年(60 歲以上)	35.90%	10.26%	0.00%	7.69%	2.56%	5.13%	35.90%	0.00%	2.56%
教育程度	國小	40.00%	4.00%	0.00%	8.00%	0.00%	12.00%	36.00%	0.00%	4.00%
	國初中	53.95%	31.58%	10.53%	26.32%	11.84%	9.21%	19.74%	1.32%	0.00%
	高中職	68.86%	21.93%	9.65%	43.42%	12.28%	9.21%	12.28%	0.00%	0.88%
	五專	69.23%	17.44%	12.82%	42.56%	19.49%	8.72%	12.31%	1.03%	0.00%
	大學及以上	71.21%	14.79%	7.39%	43.58%	8.95%	7.00%	8.17%	0.78%	0.00%
家戶所得	30000 以下	65.56%	17.22%	11.11%	38.89%	9.44%	8.33%	14.44%	0.56%	1.11%
	30001-60000	63.04%	22.28%	8.70%	34.24%	7.61%	9.78%	15.76%	0.54%	0.00%
	60001-90000	66.09%	17.39%	6.09%	40.43%	10.43%	8.70%	9.57%	0.87%	0.43%
	90001-120000	75.52%	18.88%	13.99%	47.55%	26.57%	8.39%	9.79%	0.70%	0.00%
	120001 以上	72.73%	18.18%	9.09%	50.00%	11.36%	2.27%	13.64%	0.00%	0.00%
職業	工程師	69.05%	23.81%	7.14%	35.71%	4.76%	0.00%	9.52%	0.00%	0.00%
	公司行號負責人	52.17%	8.70%	13.04%	26.09%	4.35%	4.35%	17.39%	0.00%	0.00%
	專業人士	80.00%	12.00%	20.00%	44.00%	20.00%	4.00%	4.00%	0.00%	0.00%
	基層職員	63.27%	14.29%	11.56%	41.50%	29.25%	9.52%	8.84%	1.36%	0.00%
	農林漁牧	53.85%	23.08%	0.00%	38.46%	15.38%	0.00%	15.38%	0.00%	7.69%
	公務員	81.25%	12.50%	6.25%	56.25%	12.50%	18.75%	12.50%	0.00%	0.00%
	教師	68.00%	8.00%	4.00%	48.00%	12.00%	8.00%	20.00%	0.00%	0.00%
	學生	70.06%	24.55%	10.78%	47.01%	9.58%	8.98%	11.68%	0.90%	0.60%
	軍人	57.14%	57.14%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	60.00%	11.11%	2.22%	18.89%	3.33%	7.78%	23.33%	0.00%	0.00%
	其他	72.88%	13.56%	10.17%	37.29%	8.47%	13.56%	10.17%	0.00%	0.00%

四、購買食品及藥品會注意的標示

本題為消費行為問項的第四題。交叉分析結果發現，男性明顯較女性不會注意此類標示，而高齡族群也經常忽略食品及藥品標示。而教育程度愈高的，似乎有愈注意製造日期和有效期限，以及價格標示與品牌標示的趨勢。詳細交叉分析結果見表 4-19。

本題另有一延伸問項詢問受訪者不會注意食品及藥品標示的原因，結果發現，年紀越輕越無此一習慣，而年輕及青壯族群沒想到要注意的比例明顯比老年族群要多。其餘各社經變數的分佈較無規律。詳細交叉分析結果見表 4-20。

表 4-19 購買食品及藥品時會注意的標示交叉分析

		不會注意	廠商名稱 與地址	進口代理 商名稱與 地址	製造日期 或有效日 期	外包裝標 示	產品名稱 與品牌標 示	主管機關 核可字號	CAS 或 GMP 標 章	價格標示	內容物及 數量	其它	拒答
	九十三年整體	12.36%	45.08%	30.44%	78.33%	28.70%	41.46%	29.98%	42.52%	43.45%	36.59%	0.53%	2.38%
	九十四年整體	8.72%	43.58%	31.43%	78.79%	27.52%	41.69%	29.24%	39.20%	45.00%	35.04%	1.07%	3.01%
性別	男	12.05%	39.40%	28.23%	73.18%	23.13%	35.44%	25.24%	34.48%	39.05%	31.22%	0.70%	4.05%
	女	5.54%	47.57%	34.48%	84.14%	31.71%	47.65%	33.05%	43.71%	50.67%	38.67%	1.43%	2.01%
年齡	青少年(13-19 歲)	10.66%	42.81%	30.46%	74.62%	35.70%	43.99%	26.57%	38.41%	48.22%	36.38%	0.85%	7.45%
	青壯中年(20-60 歲)	6.69%	45.05%	32.75%	82.15%	25.21%	41.92%	30.94%	40.71%	45.17%	35.65%	1.15%	1.09%
	老年(60 歲以上)	36.25%	18.75%	11.25%	40.00%	15.00%	20.00%	13.75%	13.75%	17.50%	12.50%	1.25%	10.00%
教育程度	國小	24.29%	21.43%	15.71%	55.71%	11.43%	12.86%	12.86%	20.00%	20.00%	18.57%	0.00%	7.14%
	國初中	19.44%	35.00%	27.22%	56.11%	26.11%	30.00%	26.11%	31.67%	32.22%	25.56%	1.67%	10.00%
	高中職	9.62%	43.36%	32.06%	78.93%	29.92%	40.92%	31.60%	42.75%	42.14%	34.05%	0.31%	3.66%
	五專	7.80%	39.36%	29.96%	77.30%	26.60%	40.07%	28.72%	37.94%	45.21%	29.43%	1.77%	2.13%
	大學及以上	5.12%	50.12%	34.07%	86.28%	27.91%	48.14%	29.77%	40.47%	51.74%	42.79%	1.16%	1.28%
家戶所得	30000 以下	7.54%	47.83%	35.31%	76.40%	30.66%	42.70%	30.34%	41.41%	45.43%	35.96%	1.12%	4.98%
	30001-60000	7.97%	48.42%	34.29%	77.74%	31.28%	41.50%	30.68%	42.26%	45.26%	35.34%	0.90%	2.71%
	60001-90000	10.56%	37.52%	26.23%	81.42%	21.68%	42.44%	29.14%	36.43%	45.54%	39.34%	0.55%	2.00%
	90001-120000	10.15%	31.34%	24.18%	81.19%	22.09%	40.30%	25.07%	33.13%	45.07%	26.87%	1.19%	1.19%
	120001 以上	7.01%	53.50%	37.58%	78.34%	31.21%	38.85%	28.03%	40.13%	40.13%	32.48%	3.18%	3.82%
職業	工程師	13.86%	41.58%	33.66%	68.32%	27.72%	31.68%	26.73%	33.66%	34.65%	36.63%	0.99%	0.00%
	公司行號負	8.33%	51.04%	37.50%	81.25%	26.04%	30.21%	35.42%	43.75%	40.63%	21.88%	1.04%	2.08%
	專業人士	6.15%	41.54%	29.23%	81.54%	36.92%	43.08%	32.31%	36.92%	43.08%	30.77%	0.00%	0.00%
	基層職員	6.44%	32.49%	23.25%	81.79%	21.85%	43.98%	33.61%	40.34%	51.26%	31.65%	0.28%	1.40%
	農林漁牧	12.50%	25.00%	17.50%	57.50%	22.50%	22.50%	20.00%	20.00%	32.50%	20.00%	2.50%	17.50%
	公務員	12.16%	52.70%	41.89%	79.73%	29.73%	33.78%	28.38%	37.84%	43.24%	29.73%	0.00%	1.35%
	教師	3.82%	65.61%	51.59%	89.17%	28.66%	51.59%	41.40%	50.96%	45.86%	52.87%	0.64%	0.64%
	學生	8.65%	44.08%	31.00%	79.30%	31.20%	46.55%	26.67%	38.41%	49.85%	38.21%	1.13%	4.53%
	軍人	22.22%	22.22%	11.11%	72.22%	16.67%	5.56%	11.11%	16.67%	11.11%	22.22%	5.56%	0.00%
	退休家管無	14.35%	37.55%	31.65%	71.73%	19.41%	29.54%	21.94%	28.69%	27.00%	27.43%	1.69%	2.11%
	其他	5.63%	50.70%	29.58%	78.87%	27.23%	40.85%	33.80%	51.17%	45.07%	33.80%	1.88%	2.35%

表 4-20 不注意標示之原因的交叉分析

		沒習慣 注意	太麻煩	相信親 友介紹	沒想到 要注意	價格便 宜	不知道要 注意什麼	產品有名 無須注意	廠商有名 無須注意	很少購 物	其它	拒答
	九十三年整體	57.47%	37.36%	15.80%	14.66%	12.36%	12.36%	14.37%	7.18%	16.38%	2.01%	0.00%
	九十四年整體	49.26%	23.65%	8.37%	8.87%	4.93%	8.37%	9.85%	4.43%	13.79%	3.94%	2.96%
性別	男	45.99%	27.74%	8.03%	7.30%	3.65%	8.76%	7.30%	5.11%	16.79%	2.19%	1.46%
	女	56.06%	15.15%	9.09%	12.12%	7.58%	7.58%	15.15%	3.03%	7.58%	7.58%	6.06%
年齡	青少年(13-19 歲)	61.90%	31.75%	4.76%	17.46%	4.76%	6.35%	6.35%	6.35%	12.70%	0.00%	0.00%
	青壯中年(20-60 歲)	48.65%	23.42%	11.71%	6.31%	6.31%	10.81%	14.41%	4.50%	10.81%	2.70%	1.80%
	老年(60 歲以上)	24.14%	6.90%	3.45%	0.00%	0.00%	3.45%	0.00%	0.00%	27.59%	17.24%	13.79%
教育程度	國小	29.41%	11.76%	5.88%	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	0.00%	5.88%	23.53%	17.65%
	國初中	34.29%	20.00%	2.86%	5.71%	5.71%	8.57%	2.86%	2.86%	25.71%	8.57%	8.57%
	高中職	57.14%	28.57%	6.35%	12.70%	3.17%	7.94%	11.11%	4.76%	12.70%	0.00%	0.00%
	五專	45.45%	15.91%	13.64%	9.09%	4.55%	4.55%	9.09%	0.00%	18.18%	2.27%	0.00%
	大學及以上	61.36%	31.82%	11.36%	9.09%	9.09%	13.64%	18.18%	11.36%	4.55%	0.00%	0.00%
家戶所得	30000 以下	63.83%	23.40%	2.13%	17.02%	2.13%	6.38%	4.26%	4.26%	8.51%	2.13%	0.00%
	30001-60000	43.40%	20.75%	5.66%	9.43%	3.77%	13.21%	7.55%	3.77%	9.43%	7.55%	7.55%
	60001-90000	44.83%	18.97%	17.24%	6.90%	3.45%	6.90%	15.52%	5.17%	20.69%	3.45%	3.45%
	90001-120000	44.12%	38.24%	8.82%	2.94%	14.71%	5.88%	11.76%	2.94%	11.76%	2.94%	0.00%
	120001 以上	54.55%	18.18%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	9.09%	9.09%	27.27%	0.00%	0.00%
職業	工程師	64.29%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	21.43%	0.00%	0.00%
	公司行號負責	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	37.50%	0.00%	0.00%
	專業人士	50.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	基層職員	43.48%	17.39%	13.04%	8.70%	8.70%	17.39%	13.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	農林漁牧	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	0.00%
	公務員	44.44%	11.11%	33.33%	11.11%	22.22%	22.22%	11.11%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%
	教師	50.00%	0.00%	50.00%	16.67%	16.67%	0.00%	33.33%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%
	學生	63.10%	36.90%	7.14%	15.48%	3.57%	9.52%	13.10%	9.52%	11.90%	0.00%	0.00%
	軍人	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	退休家管無業	32.35%	11.76%	5.88%	0.00%	0.00%	2.94%	0.00%	0.00%	23.53%	20.59%	17.65%
	其他	41.67%	16.67%	0.00%	8.33%	8.33%	8.33%	16.67%	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%

五、網路購物及參與網拍的次數交叉分析

本題為消費行為問項的第五題。交叉分析結果發現，使用過網路購物及網拍的受訪者以青壯中年較多。其中青少年網路購物經驗偏低的原因可能是缺乏交易付款工具，例如信用卡。年長者則可能是不習於此法而致使其未參與的比例偏高。性別上女性的消費經驗較男性為多，教育程度愈高、家戶所得愈高則有愈多的網路購物經驗。至於在次數方面，絕大多數消費者每年參與網路拍賣或網路購物的次數均在三次以下。詳細交叉分析結果見表 4-21。

表 4-21 每年網路購物及參與網拍次數交叉分析

		從來沒有	不知道、不記得、拒答	10 次以上	7-9 次	4-6 次	1-3 次
	九十三年整體	60.78%	10.83%	5.15%	2.38%	5.86%	14.99%
	九十四年整體	48.56%	12.37%	8.12%	3.39%	7.60%	19.97%
性別	男	50.84%	14.95%	7.74%	2.55%	6.42%	17.50%
	女	46.39%	9.90%	8.47%	4.19%	8.72%	22.32%
年齡	青少年(13-19 歲)	52.28%	16.24%	6.43%	2.20%	4.74%	18.10%
	青壯中年(20-60)	46.08%	10.37%	9.11%	3.92%	8.99%	21.53%
	老年(60 歲以上)	72.50%	25.00%	0.00%	1.25%	0.00%	1.25%
教育程度	國小	58.57%	15.71%	21.43%	0.00%	2.86%	1.43%
	國初中	64.44%	19.44%	4.44%	1.11%	1.11%	9.44%
	高中職	55.73%	12.37%	7.33%	2.60%	4.12%	17.86%
	五專	54.79%	12.59%	3.90%	3.72%	6.21%	18.79%
	大學及以上	34.88%	10.47%	11.16%	4.53%	12.91%	26.05%
家戶所得	30000 以下	46.07%	18.14%	9.95%	2.25%	5.78%	17.82%
	30001-60000	50.53%	11.43%	6.77%	3.46%	7.37%	20.45%
	60001-90000	47.18%	8.93%	6.74%	3.46%	11.11%	22.59%
	90001-120000	54.03%	8.66%	7.76%	3.88%	5.67%	20.00%
	120001 以上	43.31%	13.38%	12.10%	6.37%	7.64%	17.20%
職業	工程師	45.54%	16.83%	6.93%	4.95%	9.90%	15.84%
	公司行號負責人	72.92%	9.38%	2.08%	4.17%	5.21%	6.25%
	專業人士	49.23%	9.23%	10.77%	3.08%	6.15%	21.54%
	基層職員	46.22%	9.52%	8.12%	4.20%	8.40%	23.53%
	農林漁牧	52.50%	30.00%	2.50%	5.00%	7.50%	2.50%
	公務員	52.70%	20.27%	4.05%	4.05%	2.70%	16.22%
	教師	50.96%	3.82%	10.19%	3.18%	2.55%	29.30%
	學生	43.15%	12.98%	8.65%	3.71%	9.47%	22.04%
	軍人	44.44%	5.56%	11.11%	5.56%	0.00%	33.33%
	退休家管無業	61.60%	12.24%	11.81%	0.42%	1.69%	12.24%
	其他	49.30%	15.49%	4.69%	2.35%	10.80%	17.37%

六、電視購物的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第六題。交叉分析結果發現，大多數的消費者至今仍無電視購物的經驗，但老年族群的經驗比例上較青少年及中青壯年族群為多。而無論男女，其電視購物經驗均十分有限，且比例接近，超過三次以上的比例甚低；國小學歷的受訪者不使用電視購物通路的比例則較其他學歷為高。交叉分析結果詳見表 4-22。

表 4-22 每年電視購物次數交叉分析

		從來沒有	不知道、不記得、拒答	10 次以上	7-9 次	4-6 次	1-3 次
	九十三年整體	78.19%	9.66%	1.28%	0.67%	1.46%	8.74%
	九十四年整體	74.19%	10.52%	1.20%	0.82%	2.49%	10.78%
性別	男	72.91%	13.02%	0.97%	0.88%	2.29%	9.94%
	女	75.42%	8.14%	1.43%	0.76%	2.68%	11.58%
年齡	青少年(13-19 歲)	81.22%	12.52%	0.51%	0.34%	1.35%	4.06%
	青壯中年(20-60 歲)	71.89%	9.17%	1.45%	1.03%	3.02%	13.45%
	老年(60 歲以上)	70.00%	23.75%	1.25%	0.00%	0.00%	5.00%
教育程度	國小	81.43%	12.86%	0.00%	0.00%	1.43%	4.29%
	國初中	73.33%	18.89%	1.11%	1.11%	1.67%	3.89%
	高中職	71.30%	10.84%	1.98%	0.92%	3.05%	11.91%
	五專	68.26%	11.35%	1.95%	1.24%	3.01%	14.18%
	大學及以上	79.88%	7.79%	0.23%	0.47%	1.98%	9.65%
家戶所得	30000 以下	75.60%	15.41%	0.64%	0.80%	1.61%	5.94%
	30001-60000	74.44%	10.53%	1.05%	1.35%	2.86%	9.77%
	60001-90000	76.50%	7.83%	1.09%	0.18%	3.28%	11.11%
	90001-120000	70.75%	5.67%	2.09%	0.60%	1.49%	19.40%
	120001 以上	66.88%	10.83%	2.55%	1.27%	3.82%	14.65%
職業	工程師	71.29%	11.88%	0.99%	0.99%	1.98%	12.87%
	公司行號負責人	70.83%	7.29%	5.21%	1.04%	2.08%	13.54%
	專業人士	66.15%	6.15%	4.62%	0.00%	6.15%	16.92%
	基層職員	64.71%	8.68%	1.12%	2.52%	4.76%	18.21%
	農林漁牧	60.00%	30.00%	2.50%	0.00%	0.00%	7.50%
	公務員	66.22%	18.92%	1.35%	0.00%	2.70%	10.81%
	教師	73.25%	3.82%	1.91%	0.64%	2.55%	17.83%
	學生	81.57%	10.50%	0.51%	0.41%	1.34%	5.66%
	軍人	83.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%
	退休家管無業	78.06%	12.24%	0.42%	0.42%	1.27%	7.59%
	其他	62.91%	13.15%	1.88%	0.94%	5.16%	15.96%

七、型錄郵購的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第七題。調查結果發現，多數的消費者至今亦無郵購的經驗，其中高年齡、低教育程度、高所得的受訪者，有郵購經驗的比例更低；女性有郵購經驗的亦較男性為高。而除家戶所得結構外，其他社經變數在本問題中均有顯著差異。詳細的交叉分析結果見表 4-23。

表 4-23 每年郵購次數交叉分析

		從來沒有	不知道、不記得、拒答	10 次以上	7-9 次	4-6 次	1-3 次
	九十三年整體	61.14%	17.37%	1.88%	1.07%	3.48%	15.06%
	九十四年整體	56.68%	17.90%	1.93%	1.33%	4.29%	17.86%
性別	男	60.33%	17.68%	1.67%	0.97%	3.96%	15.39%
	女	53.19%	18.12%	2.18%	1.68%	4.61%	20.22%
年齡	青少年(13-19 歲)	47.72%	21.66%	3.05%	1.86%	6.26%	19.46%
	青壯中年(20-60 歲)	58.99%	16.34%	1.63%	1.21%	3.80%	18.03%
	老年(60 歲以上)	75.00%	22.50%	0.00%	0.00%	0.00%	2.50%
教育程度	國小	80.00%	15.71%	0.00%	0.00%	1.43%	2.86%
	國初中	61.67%	18.33%	2.22%	0.56%	3.89%	13.33%
	高中職	53.89%	15.57%	2.75%	1.83%	5.34%	20.61%
	五專	55.85%	18.09%	1.60%	1.42%	3.90%	19.15%
	大學及以上	56.40%	19.65%	1.63%	1.16%	4.07%	17.09%
家戶所得	30000 以下	53.13%	21.35%	2.73%	2.09%	4.65%	16.05%
	30001-60000	55.94%	17.44%	2.26%	0.90%	4.96%	18.50%
	60001-90000	57.38%	18.76%	0.55%	1.46%	3.83%	18.03%
	90001-120000	60.00%	11.04%	1.49%	1.19%	3.88%	22.39%
	120001 以上	64.33%	17.83%	3.18%	0.00%	2.55%	12.10%
職業	工程師	53.47%	29.70%	0.00%	3.96%	2.97%	9.90%
	公司行號負責人	72.92%	8.33%	1.04%	1.04%	2.08%	14.58%
	專業人士	53.85%	15.38%	4.62%	0.00%	6.15%	20.00%
	基層職員	47.34%	19.33%	2.24%	0.84%	3.92%	26.33%
	農林漁牧	50.00%	32.50%	0.00%	2.50%	2.50%	12.50%
	公務員	52.70%	13.51%	2.70%	1.35%	8.11%	21.62%
	教師	61.15%	10.83%	0.64%	0.64%	3.18%	23.57%
	學生	54.07%	18.54%	2.47%	1.44%	4.63%	18.85%
	軍人	61.11%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%
	退休家管無業	77.64%	13.08%	1.27%	0.84%	1.69%	5.49%
	其他	54.93%	20.19%	1.41%	1.88%	7.51%	14.08%

八、於傳統店面通路的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第八題。交叉分析結果發現，在購買經驗上，女性仍略勝男性一籌，但差異極小。隨著年齡增加，消費經驗則有下降的趨勢。而教育程度愈高，在傳統通路當中消費的經驗愈多。家戶所得低的則較少消費。基層職員、教師、學生，則有較多的購物經驗。然而無論哪一個族群，在傳統通路的消費次數都相當高，多數受訪者幾乎每天都有消費行為的發生。詳細的交叉分析結果見表 4-24。

表 4-24 傳統通路的消費行為交叉分析

		從來沒有	不知道、不	每天好幾次	每天至少一次	每週 1-6 次	每月 1-3 次	每年 1-11 次
	九十三年整體	8.21%	14.71%	11.65%	19.11%	21.67%	17.44%	7.21%
	九十四年整體	4.81%	15.33%	7.64%	18.85%	25.68%	18.98%	8.72%
性別	男	5.80%	18.21%	8.27%	18.03%	25.68%	15.30%	8.71%
	女	3.86%	12.58%	7.05%	19.63%	25.67%	22.48%	8.72%
年齡	青少年(13-19 歲)	6.09%	18.27%	11.68%	18.95%	23.86%	16.41%	4.74%
	青壯中年(20-60 歲)	3.62%	12.97%	6.51%	19.48%	26.84%	20.14%	10.43%
	老年(60 歲以上)	20.00%	42.50%	1.25%	5.00%	15.00%	13.75%	2.50%
教育程度	國小	8.57%	32.86%	2.86%	2.86%	15.71%	10.00%	27.14%
	國初中	8.89%	21.67%	7.22%	11.11%	28.33%	15.00%	7.78%
	高中職	5.50%	15.42%	7.79%	22.44%	24.73%	17.10%	7.02%
	五專	5.32%	14.89%	4.96%	21.45%	26.77%	18.09%	8.51%
	大學及以上	2.79%	12.79%	9.77%	17.33%	25.93%	22.56%	8.84%
家戶所得	30000 以下	5.94%	22.63%	8.03%	13.96%	21.19%	17.66%	10.59%
	30001-60000	4.96%	15.34%	8.12%	20.90%	23.16%	19.40%	8.12%
	60001-90000	4.19%	9.29%	6.92%	19.49%	24.77%	24.77%	10.56%
	90001-120000	2.99%	11.04%	5.37%	24.48%	38.21%	13.13%	4.78%
	120001 以上	5.73%	16.56%	11.46%	15.29%	30.57%	14.65%	5.73%
職業	工程師	4.95%	22.77%	12.87%	15.84%	18.81%	16.83%	7.92%
	公司行號負責人	4.17%	9.38%	6.25%	13.54%	50.00%	14.58%	2.08%
	專業人士	6.15%	12.31%	3.08%	29.23%	27.69%	13.85%	7.69%
	基層職員	1.96%	11.48%	4.76%	26.05%	24.93%	21.57%	9.24%
	農林漁牧	20.00%	30.00%	2.50%	15.00%	22.50%	7.50%	2.50%
	公務員	6.76%	10.81%	4.05%	16.22%	32.43%	18.92%	10.81%
	教師	2.55%	7.01%	9.55%	16.56%	33.12%	23.57%	7.64%
	學生	3.91%	15.35%	9.68%	18.54%	24.61%	20.29%	7.62%
	軍人	5.56%	5.56%	5.56%	22.22%	27.78%	27.78%	5.56%
	退休家管無業	9.70%	27.00%	2.53%	12.66%	21.10%	9.70%	17.30%
	其他	6.10%	14.55%	9.39%	18.78%	21.13%	21.60%	8.45%

第三節 消費問題交叉分析與說明

一、網路購物的消費問題

本題為延續網路購物問項的問題。經交叉分析顯示，在有網路購物經驗的消費者中，商品品質太差是普遍性的問題，但男性似乎遭遇問題的機率較女性為高。年長者由於較少使用網路通路，故期問題反應並不明確。學歷則無明顯趨勢可判斷。不同職業類別面臨的問題比例也略有不同。詳細交叉分析結果如表 4-25 所示。

表 4-25 網路購物問題交叉分析

		付錢未交貨	交付貨品不符	廣告不實	七日內無法退換貨	個資遭洩漏	須負擔額外費用	貨品抵達即損壞	品質太差	價格偏高	發生糾紛時業者配合度低	其他	不知道/不記得/拒答
	九十三年整體	7.01%	10.51%	11.64%	14.27%	5.26%	5.88%	8.89%	27.28%	11.26%	5.63%	19.40%	28.79%
	九十四年整體	3.63%	8.68%	6.81%	7.80%	2.09%	2.75%	8.13%	22.42%	7.91%	3.30%	18.35%	13.19%
性別	男	3.86%	7.97%	5.40%	7.46%	2.83%	5.14%	11.83%	25.96%	6.68%	4.11%	16.45%	14.40%
	女	3.45%	9.21%	7.87%	8.06%	1.54%	0.96%	5.37%	19.77%	8.83%	2.69%	19.77%	12.28%
年齡	青少年(13-19 歲)	4.30%	10.22%	5.38%	8.06%	0.54%	2.69%	6.45%	19.89%	8.06%	1.08%	16.13%	29.03%
	青壯中年(20-60 歲)	3.46%	8.31%	7.20%	7.76%	2.49%	2.77%	8.59%	23.13%	7.89%	3.88%	18.84%	9.14%
	老年(60 歲以上)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%
教育程度	國小	0.00%	0.00%	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	83.33%	83.33%	0.00%	0.00%	5.56%	0.00%
	國初中	3.45%	3.45%	3.45%	6.90%	6.90%	3.45%	10.34%	27.59%	10.34%	3.45%	6.90%	27.59%
	高中職	1.91%	7.18%	6.22%	7.18%	1.91%	2.87%	8.13%	21.05%	6.22%	2.87%	17.70%	17.70%
	五專	4.35%	8.15%	9.78%	8.70%	3.80%	4.89%	5.98%	26.09%	12.50%	3.80%	10.87%	11.41%
	大學及以上	4.26%	10.21%	6.17%	8.09%	1.28%	1.91%	5.96%	18.94%	7.02%	3.40%	22.77%	11.49%
家戶所得	30000 以下	3.59%	4.04%	3.59%	8.52%	1.35%	2.24%	14.35%	26.91%	11.21%	2.69%	15.25%	15.25%
	30001-60000	3.16%	9.49%	9.88%	10.67%	3.16%	3.95%	6.72%	18.97%	7.91%	1.98%	20.16%	14.23%
	60001-90000	4.15%	14.52%	5.81%	4.56%	1.24%	2.49%	4.98%	17.43%	4.56%	3.73%	21.16%	11.62%
	90001-120000	4.80%	4.80%	6.40%	8.00%	2.40%	0.00%	4.00%	26.40%	10.40%	4.80%	12.80%	9.60%
	120001 以上	1.47%	7.35%	10.29%	5.88%	2.94%	5.88%	11.76%	30.88%	4.41%	5.88%	22.06%	14.71%
職業	工程師	2.63%	0.00%	2.63%	5.26%	5.26%	7.89%	5.26%	15.79%	5.26%	2.63%	7.89%	21.05%
	公司行號負責人	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.88%	5.88%	11.76%	17.65%	23.53%
	專業人士	3.70%	0.00%	7.41%	11.11%	3.70%	3.70%	14.81%	25.93%	7.41%	14.81%	18.52%	14.81%
	基層職員	5.06%	4.43%	11.39%	10.13%	4.43%	5.06%	3.80%	22.78%	12.03%	4.43%	6.96%	8.23%
	農林漁牧	28.57%	0.00%	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%	42.86%	57.14%	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%
	公務員	0.00%	10.00%	5.00%	15.00%	10.00%	0.00%	5.00%	30.00%	10.00%	0.00%	15.00%	10.00%
	教師	1.41%	2.82%	2.82%	4.23%	0.00%	0.00%	1.41%	15.49%	14.08%	2.82%	16.90%	11.27%
	學生	3.05%	13.38%	5.87%	7.04%	0.94%	2.58%	5.63%	18.08%	6.34%	2.11%	25.82%	16.90%
	軍人	11.11%	22.22%	33.33%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	11.11%	0.00%	11.11%	22.22%
	退休家管無業	6.45%	4.84%	3.23%	9.68%	1.61%	3.23%	37.10%	46.77%	6.45%	3.23%	6.45%	3.23%
	其他	2.67%	8.00%	9.33%	8.00%	2.67%	0.00%	13.33%	34.67%	4.00%	2.67%	20.00%	6.67%

二、電視購物的消費問題交叉分析

本題亦為延續電視購物問項的問題。經交叉分析顯示，在有電視購物經驗的消費者中，商品品質太差和廣告不實是反應次數較多的問題。電視購物所衍生的問題在性別的差異性中似乎並不明顯，老年族群由於消費人數有限，故在統計上並無明顯趨勢。學歷則無明顯趨勢可判斷，但高所得的族群所面臨的問題似乎較少。不同職業類別面臨的問題比例也略有不同。詳細交叉分析結果如表 4-26 所示。

表 4-26 電視購物消費問題之交叉分析

		付錢未交貨	交付貨品不符	廣告不實	七日內無法退換貨	個資遭洩漏	須負擔額外費用	貨品抵達即損壞	品質太差	價格偏高	發生糾紛時業者配合度低	其他	不知道/不記得/拒答
	九十三年整體	3.80%	8.77%	20.18%	9.65%	7.60%	4.68%	7.60%	28.65%	17.84%	7.31%	14.04%	29.53%
	九十四年整體	3.09%	7.87%	20.22%	5.90%	5.06%	4.21%	5.06%	30.62%	12.36%	4.21%	12.08%	20.79%
性別	男	3.75%	10.63%	16.88%	7.50%	5.63%	5.00%	6.25%	31.25%	13.13%	6.25%	11.88%	24.38%
	女	2.55%	5.61%	22.96%	4.59%	4.59%	3.57%	4.08%	30.10%	11.73%	2.55%	12.24%	17.86%
年齡	青少年(13-19歲)	0.00%	10.81%	18.92%	2.70%	5.41%	5.41%	5.41%	16.22%	18.92%	8.11%	10.81%	83.78%
	青壯中年(20-60歲)	3.50%	7.32%	20.70%	6.37%	5.10%	3.82%	5.10%	32.48%	11.15%	3.82%	12.42%	13.69%
	老年(60歲以上)	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小	0.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	7.14%	7.14%	14.29%	14.29%	7.14%	7.14%	7.14%	42.86%	21.43%	21.43%	0.00%	42.86%
	高中職	2.56%	6.84%	17.09%	6.84%	5.98%	1.71%	5.13%	23.93%	10.26%	2.56%	11.11%	30.77%
	五專	1.74%	9.57%	24.35%	5.22%	7.83%	4.35%	3.48%	39.13%	10.43%	3.48%	7.83%	9.57%
	大學及以上	4.72%	6.60%	19.81%	4.72%	0.94%	6.60%	5.66%	27.36%	16.04%	4.72%	19.81%	19.81%
家戶所得	30000 以下	3.57%	10.71%	10.71%	10.71%	3.57%	5.36%	7.14%	30.36%	23.21%	7.14%	8.93%	33.93%
	30001-60000	6.00%	12.00%	25.00%	8.00%	11.00%	6.00%	7.00%	23.00%	14.00%	5.00%	12.00%	26.00%
	60001-90000	3.49%	3.49%	23.26%	3.49%	0.00%	2.33%	1.16%	40.70%	6.98%	3.49%	11.63%	12.79%
	90001-120000	0.00%	5.06%	16.46%	2.53%	5.06%	1.27%	3.80%	34.18%	6.33%	2.53%	11.39%	16.46%
	120001 以上	0.00%	8.57%	22.86%	5.71%	2.86%	8.57%	8.57%	20.00%	17.14%	2.86%	20.00%	14.29%
職業	工程師	0.00%	5.88%	5.88%	5.88%	17.65%	5.88%	11.76%	17.65%	17.65%	0.00%	5.88%	5.88%
	公司行號負	0.00%	9.52%	33.33%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	23.81%	0.00%	4.76%	14.29%	9.52%
	專業人士	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	5.56%	5.56%	27.78%	5.56%	5.56%	22.22%	5.56%
	基層職員	2.11%	4.21%	20.00%	6.32%	3.16%	3.16%	4.21%	42.11%	8.42%	4.21%	5.26%	13.68%
	農林漁牧	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	25.00%
	公務員	0.00%	9.09%	27.27%	0.00%	18.18%	9.09%	0.00%	18.18%	9.09%	0.00%	9.09%	27.27%
	教師	0.00%	8.33%	16.67%	2.78%	0.00%	2.78%	0.00%	27.78%	2.78%	5.56%	16.67%	16.67%
	學生	5.19%	11.69%	25.97%	9.09%	5.19%	7.79%	7.79%	32.47%	16.88%	6.49%	15.58%	42.86%
	軍人	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	66.67%	33.33%
	退休家管無	4.35%	8.70%	34.78%	0.00%	17.39%	4.35%	4.35%	26.09%	21.74%	4.35%	8.70%	13.04%
	其他	3.92%	7.84%	9.80%	7.84%	0.00%	0.00%	7.84%	25.49%	17.65%	1.96%	13.73%	19.61%

三、郵購的消費問題交叉分析

本題仍為延續前節中郵購問項的延伸問題。經交叉分析顯示，在有郵購經驗的消費者中，商品品質太差、廣告不實、交付貨品不符是較為嚴重的問題。女性和男性注意的焦點並不相同，但青少年者遇到問題的機會似乎比青壯年高。不同職業類別面臨的問題比例也略有不同。詳細交叉分析結果如表 4-27 所示。

表 4-27 郵購消費問題交叉分析

		付錢未交貨	交付貨品不符	廣告不實	七日內無法退換貨	個資遭洩漏	須負擔額外費用	貨品抵達即損壞	品質太差	價格偏高	發生糾紛時業者配合度低	其他	不知道/不記得/拒答
	九十三年整體	7.44%	19.50%	18.18%	11.40%	3.14%	4.63%	8.93%	30.25%	10.25%	6.78%	14.21%	29.59%
	九十四年整體	5.91%	21.28%	15.37%	12.67%	2.53%	4.39%	8.61%	40.03%	5.41%	3.38%	11.15%	12.84%
性別	男	2.80%	16.80%	14.40%	12.80%	3.60%	6.00%	8.40%	38.80%	5.60%	3.20%	10.40%	16.40%
	女	8.19%	24.56%	16.08%	12.57%	1.75%	3.22%	8.77%	40.94%	5.26%	3.51%	11.70%	10.23%
年齡	青少年(13-19歲)	9.39%	30.94%	17.13%	16.02%	2.76%	4.42%	12.71%	42.54%	6.08%	3.31%	8.84%	16.02%
	青壯中年(20-60歲)	4.40%	17.11%	14.67%	11.25%	2.44%	4.40%	6.85%	39.12%	5.13%	3.42%	12.22%	11.49%
	老年(60歲以上)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小	0.00%	0.00%	0.00%	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%
	國初中	2.78%	30.56%	25.00%	13.89%	5.56%	11.11%	16.67%	36.11%	2.78%	2.78%	5.56%	11.11%
	高中職	8.00%	20.00%	13.50%	9.00%	2.00%	4.00%	10.00%	36.00%	4.00%	3.00%	10.00%	17.50%
	五專	1.36%	10.20%	12.24%	6.80%	4.08%	4.08%	6.12%	40.14%	7.48%	4.08%	8.16%	12.24%
	大學及以上	7.77%	29.13%	17.96%	19.42%	0.97%	3.88%	7.77%	45.15%	5.83%	2.91%	15.53%	9.22%
家戶所得	30000 以下	8.18%	25.79%	13.84%	13.21%	3.77%	6.29%	15.09%	40.88%	5.66%	3.77%	11.95%	13.84%
	30001-60000	3.95%	16.95%	20.34%	8.47%	2.26%	5.08%	5.65%	35.03%	5.65%	2.82%	12.99%	9.04%
	60001-90000	6.11%	28.24%	13.74%	20.61%	0.76%	1.53%	5.34%	45.80%	4.58%	3.05%	7.63%	16.79%
	90001-120000	5.15%	11.34%	8.25%	7.22%	3.09%	4.12%	6.19%	41.24%	3.09%	5.15%	9.28%	15.46%
	120001 以上	7.14%	25.00%	25.00%	17.86%	3.57%	3.57%	14.29%	35.71%	14.29%	0.00%	17.86%	3.57%
職業	工程師	5.88%	11.76%	17.65%	17.65%	17.65%	11.76%	11.76%	47.06%	0.00%	0.00%	11.76%	11.76%
	公司行號員	0.00%	5.56%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	5.56%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%
	專業人士	0.00%	5.00%	5.00%	10.00%	0.00%	5.00%	0.00%	40.00%	0.00%	10.00%	15.00%	5.00%
	基層職員	1.68%	4.20%	12.61%	7.56%	2.52%	4.20%	3.36%	36.97%	5.04%	5.04%	8.40%	19.33%
	農林漁牧	14.29%	28.57%	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%	28.57%	57.14%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%
	公務員	12.00%	24.00%	20.00%	8.00%	8.00%	8.00%	4.00%	36.00%	16.00%	4.00%	12.00%	0.00%
	教師	0.00%	6.82%	9.09%	4.55%	0.00%	4.55%	2.27%	43.18%	9.09%	0.00%	9.09%	2.27%
	學生	9.40%	34.96%	19.17%	19.92%	1.50%	4.14%	10.90%	42.86%	5.64%	3.01%	13.91%	13.91%
	軍人	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
	退休家管無	9.09%	27.27%	18.18%	0.00%	9.09%	9.09%	36.36%	36.36%	0.00%	9.09%	4.55%	9.09%
	其他	1.89%	13.21%	13.21%	1.89%	1.89%	1.89%	5.66%	32.08%	5.66%	1.89%	7.55%	13.21%

四、傳統店面通路的消費問題交叉分析

本題為延續前節中傳統店面購物問項的問題。經交叉分析顯示，在有店面購物經驗的消費者中，價格偏高是最主要的問題。這和網路、郵購、和電視購物主要問題反應在商品品質不良的情形有較大差異，主要原因是在於店面通路可以實體接觸到欲購商品，但其他方式則不行。而店面的高額店租與人事成本則是造成售價較貴的直接原因。傳統通路中高齡消費者面臨的問題似乎較少，但在性別、學歷、和所得上則又趨於分散，無明顯趨勢。不同職業類別面臨的問題比例亦各有不同。詳細交叉分析結果如表 4-28 所示。

表 4-28 傳統通路的消費問題交叉分析

		無售後服務	業務員不實推銷	廣告不實	瑕疵品無法退換貨	個資遭洩漏	須負擔額外費用	貨品抵達即損壞	品質太差	價格偏高	發生糾紛時業者配合度低	其他	不知道/不記得/拒答
	九十三年整體	13.55%	14.01%	12.63%	12.72%	4.56%	3.59%	4.38%	17.79%	24.15%	10.14%	11.06%	36.68%
	九十四年整體	9.84%	13.06%	12.63%	10.91%	2.90%	3.55%	3.44%	14.68%	22.74%	6.67%	9.14%	20.00%
性別	男	7.87%	11.46%	11.23%	10.07%	2.55%	3.36%	3.13%	13.08%	19.79%	5.79%	10.53%	22.11%
	女	11.55%	14.46%	13.86%	11.65%	3.21%	3.71%	3.71%	16.06%	25.30%	7.43%	7.93%	18.17%
年齡	青少年(13-19 歲)	9.84%	9.62%	10.74%	14.77%	1.34%	4.70%	4.92%	21.70%	29.08%	4.47%	8.95%	30.20%
	青壯中年(20-60 歲)	9.98%	14.46%	13.52%	9.69%	3.47%	3.25%	3.04%	12.58%	21.19%	7.45%	9.04%	16.92%
	老年(60 歲以上)	3.33%	0.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	0.00%	3.33%	16.67%	10.00%
教育程度	國小	4.88%	2.44%	9.76%	7.32%	0.00%	0.00%	0.00%	2.44%	41.46%	0.00%	4.88%	14.63%
	國初中	7.20%	8.80%	7.20%	13.60%	0.80%	5.60%	4.00%	16.00%	20.80%	7.20%	5.60%	26.40%
	高中職	7.34%	5.98%	11.78%	11.00%	2.51%	3.09%	3.28%	14.09%	20.27%	4.63%	10.23%	22.78%
	五專	8.89%	10.44%	11.78%	9.78%	3.33%	2.22%	3.33%	14.67%	18.44%	7.78%	8.44%	22.00%
	大學及以上	12.95%	21.07%	14.88%	11.29%	3.44%	4.55%	3.72%	15.56%	26.45%	7.71%	9.64%	15.98%
家戶所得	30000 以下	12.81%	10.79%	12.81%	14.83%	3.60%	4.04%	5.17%	23.37%	31.69%	7.87%	6.97%	18.88%
	30001-60000	12.08%	14.72%	15.66%	13.21%	3.58%	5.09%	3.77%	14.91%	23.40%	7.55%	10.00%	17.17%
	60001-90000	6.32%	17.47%	12.84%	7.37%	2.74%	2.53%	2.32%	8.42%	20.21%	5.68%	9.26%	20.84%
	90001-120000	6.94%	6.25%	4.86%	6.94%	0.69%	1.74%	2.43%	7.99%	14.58%	4.17%	10.76%	26.74%
	120001 以上	9.84%	13.11%	16.39%	9.84%	3.28%	3.28%	2.46%	22.13%	16.39%	8.20%	9.02%	17.21%
職業	工程師	6.85%	9.59%	13.70%	5.48%	1.37%	5.48%	4.11%	6.85%	23.29%	5.48%	8.22%	10.96%
	公司行號員	7.23%	8.43%	20.48%	4.82%	3.61%	2.41%	0.00%	22.89%	10.84%	4.82%	10.84%	9.64%
	專業人士	5.66%	11.32%	13.21%	9.43%	3.77%	1.89%	1.89%	13.21%	20.75%	9.43%	3.77%	33.96%
	基層職員	8.74%	7.44%	7.44%	7.77%	2.27%	2.59%	2.91%	8.09%	20.71%	6.80%	8.09%	27.18%
	農林漁牧	5.00%	0.00%	15.00%	15.00%	0.00%	0.00%	0.00%	15.00%	20.00%	0.00%	15.00%	20.00%
	公務員	13.11%	11.48%	14.75%	19.67%	8.20%	1.64%	3.28%	24.59%	21.31%	8.20%	11.48%	16.39%
	教師	11.97%	9.86%	12.68%	10.56%	5.63%	2.11%	3.52%	17.61%	20.42%	7.04%	10.56%	9.86%
	學生	11.10%	18.49%	15.18%	13.27%	2.42%	4.72%	4.34%	17.73%	26.66%	6.12%	9.69%	22.70%
	軍人	6.25%	18.75%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	12.50%	6.25%	6.25%	12.50%	18.75%
	退休家管無	10.00%	7.33%	4.67%	8.00%	1.33%	2.67%	2.67%	7.33%	25.33%	5.33%	8.00%	10.67%
	其他	7.69%	11.83%	13.02%	11.83%	4.14%	2.96%	3.55%	13.02%	16.57%	10.65%	7.69%	17.16%

五、發生消費糾紛時是否會提出申訴

本題為消費問題的第五個題目。交叉分析結果發現，男性明顯較女性更有意願提出申訴，青少年族群則提出申訴的意願較低。高所得的受訪者亦較有意願提出申訴。職業別則以公務人員和基層職員提出申訴的可能性較高。詳細交叉分析結果見表 4-29。

本題另有一延伸問項，為詢問有申訴意願的受訪者之可能申訴管道。結果發現，女性受訪者傾向尋找消保團體，男性和高齡受訪者則會回頭找經銷商和廠商。年輕人則偏向使用消保團體或經銷商或廠商，同時也有較高的比例會使用 1950 消費申訴專線。詳細交叉分析結果見表 4-30。

表 4-29 消費糾紛提出申訴可能性交叉分析

		會	不會	不一定	無意見/拒答
	九十三年整體	32.58%	19.75%	41.67%	6.00%
	九十四年整體	37.66%	15.63%	38.17%	8.54%
性別	男	38.43%	14.86%	36.32%	10.38%
	女	36.91%	16.36%	39.93%	6.80%
年齡	青少年(13-19 歲)	26.90%	17.94%	43.65%	11.51%
	青壯中年(20-60 歲)	41.98%	14.41%	36.91%	6.69%
	老年(60 歲以上)	27.50%	23.75%	23.75%	25.00%
教育程度	國小	40.00%	21.43%	21.43%	17.14%
	國初中	27.22%	20.56%	33.33%	18.89%
	高中職	38.32%	16.79%	35.73%	9.16%
	五專	47.16%	14.18%	30.50%	8.16%
	大學及以上	32.91%	14.19%	47.44%	5.47%
家戶所得	30000 以下	31.30%	19.74%	36.92%	12.04%
	30001-60000	36.54%	16.54%	38.05%	8.87%
	60001-90000	36.07%	13.11%	44.81%	6.01%
	90001-120000	46.57%	11.64%	34.93%	6.87%
	120001 以上	54.14%	12.74%	27.39%	5.73%
職業	工程師	43.56%	19.80%	31.68%	4.95%
	公司行號負責人	61.46%	9.38%	23.96%	5.21%
	專業人士	49.23%	16.92%	30.77%	3.08%
	基層職員	50.98%	10.36%	34.17%	4.48%
	農林漁牧	15.00%	20.00%	42.50%	22.50%
	公務員	51.35%	18.92%	21.62%	8.11%
	教師	45.86%	13.38%	35.03%	5.73%
	學生	27.81%	15.65%	47.06%	9.47%
	軍人	50.00%	0.00%	38.89%	11.11%
	退休家管無業	37.13%	19.83%	29.54%	13.50%
	其他	36.15%	21.13%	32.86%	9.86%

表 4-30 申訴管道交叉分析

		消費者保護團體	經銷商或廠商	媒體	民意代表	採取法律行動	地方消保官	1950 專線	行政院消保會	縣市消費者服務中心	其他	拒答
	九十三年整體	50.05%	50.38%	15.49%	12.43%	7.31%	16.36%	17.56%	13.74%	16.68%	2.40%	5.78%
	九十四年整體	37.17%	57.24%	10.60%	7.41%	6.84%	10.83%	15.96%	9.92%	13.57%	1.60%	1.14%
性別	男	33.64%	62.93%	10.53%	8.01%	5.72%	9.61%	12.59%	8.70%	12.13%	0.69%	1.14%
	女	40.68%	51.59%	10.68%	6.82%	7.95%	12.05%	19.32%	11.14%	15.00%	2.50%	1.14%
年齡	青少年(13-19 歲)	48.43%	39.62%	14.47%	13.84%	5.66%	15.72%	30.19%	19.50%	21.38%	1.26%	3.77%
	青壯中年(20-60 歲)	34.48%	61.06%	9.77%	5.89%	7.18%	9.77%	13.07%	8.05%	11.93%	1.72%	0.43%
	老年(60 歲以上)	40.91%	63.64%	9.09%	9.09%	4.55%	9.09%	4.55%	0.00%	9.09%	0.00%	4.55%
教育程度	國小	10.71%	64.29%	0.00%	0.00%	0.00%	3.57%	7.14%	3.57%	7.14%	0.00%	0.00%
	國初中	32.65%	40.82%	14.29%	16.33%	14.29%	14.29%	22.45%	16.33%	26.53%	0.00%	4.08%
	高中職	33.07%	54.98%	9.96%	9.56%	7.97%	10.76%	17.13%	9.96%	11.16%	1.20%	1.59%
	五專	33.83%	68.42%	10.90%	7.89%	7.14%	12.03%	13.16%	7.89%	12.78%	0.75%	0.38%
	大學及以上	47.35%	50.88%	11.31%	4.24%	4.95%	9.89%	17.31%	11.31%	14.84%	3.18%	1.06%
家戶所得	30000 以下	31.79%	47.69%	10.26%	7.69%	4.62%	10.26%	18.97%	12.31%	12.82%	2.56%	1.03%
	30001-60000	42.80%	49.38%	13.99%	8.64%	7.82%	13.17%	22.22%	11.11%	18.11%	1.23%	2.47%
	60001-90000	37.37%	57.58%	11.62%	9.09%	7.58%	9.60%	14.14%	8.59%	14.14%	1.01%	0.51%
	90001-120000	24.36%	75.00%	4.49%	2.56%	5.77%	7.05%	7.05%	6.41%	6.41%	1.92%	0.00%
	120001 以上	56.47%	68.24%	10.59%	8.24%	9.41%	15.29%	11.76%	10.59%	14.12%	1.18%	1.18%
職業	工程師	31.82%	61.36%	4.55%	6.82%	6.82%	6.82%	6.82%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%
	公司行號員	52.54%	74.58%	8.47%	5.08%	16.95%	10.17%	13.56%	5.08%	6.78%	0.00%	1.69%
	專業人士	25.00%	71.88%	12.50%	9.38%	0.00%	3.13%	6.25%	3.13%	6.25%	3.13%	0.00%
	基層職員	23.63%	72.53%	12.64%	6.04%	10.44%	9.34%	11.54%	7.69%	9.89%	2.75%	0.55%
	農林漁牧	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%
	公務員	36.84%	44.74%	5.26%	5.26%	0.00%	10.53%	7.89%	10.53%	10.53%	0.00%	0.00%
	教師	47.22%	62.50%	8.33%	1.39%	2.78%	12.50%	12.50%	11.11%	20.83%	2.78%	1.39%
	學生	48.15%	38.89%	15.19%	10.37%	5.56%	15.56%	27.04%	16.30%	21.11%	1.48%	2.22%
	軍人	22.22%	66.67%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	11.11%	11.11%	11.11%	0.00%	11.11%
	退休家管無	20.45%	72.73%	5.68%	6.82%	9.09%	6.82%	5.68%	2.27%	5.68%	0.00%	0.00%
	其他	37.66%	46.75%	6.49%	10.39%	1.30%	9.09%	19.48%	11.69%	16.88%	1.30%	0.00%

六、台灣消費環境有無改善

本題為消費問題的第六個題目。交叉分析結果發現，男女性認為有無改善的比例十分接近，但青少年者認為環境有改善的比例明顯較低。高學歷和高所得及中高階級認為有改善的比例較高，而職業別中則以軍人和教師認為有改善的比例較高。本題交叉分析結果見表 4-31。

表 4-31 台灣消費環境有無改善交叉分析

		有	無	無意見/拒答
	九十三年整體	53.53%	29.27%	17.19%
	九十四年整體	47.06%	31.90%	21.04%
性別	男	44.59%	32.45%	22.96%
	女	49.41%	31.38%	19.21%
年齡	青少年(13-19 歲)	32.99%	41.12%	25.89%
	青壯中年(20-60 歲)	52.59%	28.89%	18.52%
	老年(60 歲以上)	36.25%	26.25%	37.50%
教育程度	國小	24.29%	44.29%	31.43%
	國初中	37.78%	29.44%	32.78%
	高中職	42.75%	37.25%	20.00%
	五專	45.74%	30.32%	23.94%
	大學及以上	55.00%	28.37%	16.63%
家戶所得	30000 以下	35.31%	39.65%	25.04%
	30001-60000	49.17%	31.58%	19.25%
	60001-90000	53.19%	28.23%	18.58%
	90001-120000	48.06%	27.76%	24.18%
	120001 以上	61.15%	24.20%	14.65%
職業	工程師	54.46%	27.72%	17.82%
	公司行號負責人	61.46%	21.88%	16.67%
	專業人士	50.77%	26.15%	23.08%
	基層職員	44.82%	32.21%	22.97%
	農林漁牧	35.00%	40.00%	25.00%
	公務員	41.89%	47.30%	10.81%
	教師	66.88%	20.38%	12.74%
	學生	43.67%	34.29%	22.04%
	軍人	66.67%	11.11%	22.22%
	退休家管無業	39.24%	31.22%	29.54%
	其他	51.64%	32.86%	15.49%

七、行政院消保會未來還需強化的工作項目

本題為針對消保會未來施政建議所進行的調查。交叉分析結果顯示，男性和高齡受訪者似乎比較重視法律與罰款。年輕人卻偏向落實安檢。而學歷較低的受訪者亦偏向重罰和落實安檢；學歷較高的則在罰款外，亦注重消費教育和行政效率。詳細交叉分析結果見表 4-32。

表 4-32 消保會未來工作重點交叉分析

		加強法令 宣導	增加消費 資訊或消 費情報	提高消費 申訴之處 理效率	加強公共 場所和商 品安全檢	加強消費 者諮詢服 務	加強取締 並重罰不 法業者	加強消費 者教育	其他	不知道
	九十三年整體	52.47%	51.51%	47.96%	50.69%	43.62%	58.76%	15.56%	0.96%	9.88%
	九十四年整體	50.75%	46.63%	46.63%	50.15%	42.42%	56.46%	16.62%	1.50%	10.18%
性別	男	51.63%	42.48%	43.89%	47.93%	41.69%	53.74%	16.45%	1.23%	11.87%
	女	49.92%	50.59%	49.24%	52.27%	43.12%	59.06%	16.78%	1.76%	8.56%
年齡	青少年(13-19 歲)	43.15%	43.32%	42.47%	53.81%	37.56%	53.13%	8.29%	1.35%	19.63%
	青壯中年(20-60 歲)	54.40%	48.85%	49.03%	50.00%	44.93%	58.69%	19.60%	1.63%	5.19%
	老年(60 歲以上)	31.25%	25.00%	27.50%	26.25%	26.25%	35.00%	16.25%	0.00%	43.75%
教育程度	國小	41.43%	37.14%	32.86%	41.43%	14.29%	42.86%	25.71%	0.00%	35.71%
	國初中	38.33%	35.56%	38.33%	47.22%	33.89%	45.56%	14.44%	1.67%	24.44%
	高中職	51.91%	43.66%	43.05%	53.59%	41.68%	57.25%	14.35%	1.22%	12.37%
	五專	54.61%	48.76%	47.34%	47.87%	45.39%	56.38%	19.68%	3.01%	8.16%
	大學及以上	50.70%	50.58%	51.74%	50.35%	45.12%	59.30%	16.05%	0.81%	4.77%
家戶所得	30000 以下	50.40%	43.98%	47.83%	52.49%	39.17%	55.06%	19.10%	0.96%	13.48%
	30001-60000	47.07%	47.37%	46.62%	51.73%	39.70%	55.94%	16.69%	1.50%	9.02%
	60001-90000	49.54%	49.91%	48.09%	50.09%	44.99%	56.47%	14.94%	1.09%	9.47%
	90001-120000	58.81%	43.58%	43.58%	46.57%	45.07%	58.21%	10.75%	2.69%	8.36%
	120001 以上	54.78%	49.04%	43.31%	42.04%	52.23%	60.51%	24.84%	2.55%	8.28%
職業	工程師	51.49%	31.68%	37.62%	49.50%	48.51%	53.47%	9.90%	0.99%	7.92%
	公司行號負責人	60.42%	56.25%	40.63%	50.00%	54.17%	58.33%	28.13%	4.17%	7.29%
	專業人士	60.00%	35.38%	43.08%	55.38%	44.62%	58.46%	20.00%	3.08%	4.62%
	基層職員	57.70%	52.38%	49.58%	47.34%	54.34%	67.23%	15.97%	0.56%	3.36%
	農林漁牧	40.00%	27.50%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	12.50%	2.50%	35.00%
	公務員	52.70%	40.54%	37.84%	37.84%	24.32%	40.54%	8.11%	2.70%	6.76%
	教師	63.06%	64.33%	56.69%	59.24%	51.59%	67.52%	29.94%	3.18%	3.82%
	學生	45.21%	46.24%	48.09%	51.29%	40.27%	54.69%	12.36%	0.93%	12.67%
	軍人	66.67%	33.33%	38.89%	33.33%	50.00%	61.11%	27.78%	5.56%	11.11%
	退休家管無業	48.10%	36.71%	41.77%	51.48%	24.89%	49.79%	23.21%	1.27%	18.14%
	其他	50.70%	49.77%	46.95%	48.83%	43.19%	54.93%	19.72%	2.35%	6.57%

八、對消保會施政的滿意度

受訪者對消保會的施政以男性的滿意程度較高，高齡受訪者似乎較年輕族群滿意，而教育程度較低的滿意度似乎也較高。職業是專業人士和退休、家管、及無業的受訪者，對消保會施政的滿意度較佳。詳細滿意度比例見表 4-33。

表 4-33 消保會的施政滿意度

		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
	九十四年整體	1.80%	9.88%	67.28%	15.59%	5.45%
性別	男	2.73%	12.05%	60.95%	18.03%	6.24%
	女	0.92%	7.80%	73.32%	13.26%	4.70%
年齡	青少年(13-19 歲)	1.69%	6.60%	73.10%	9.14%	9.48%
	青壯中年(20-60 歲)	1.93%	10.62%	65.86%	17.91%	3.68%
	老年(60 歲以上)	0.00%	18.75%	53.75%	15.00%	12.50%
教育程度	國小	21.43%	10.00%	52.86%	11.43%	4.29%
	國初中	2.78%	11.11%	63.89%	8.33%	13.89%
	高中職	1.98%	9.01%	66.87%	15.73%	6.41%
	五專	1.06%	10.82%	59.04%	24.29%	4.79%
	大學及以上	0.35%	9.65%	74.88%	11.63%	3.49%
家戶所得	30000 以下	4.17%	7.70%	69.50%	12.20%	6.42%
	30001-60000	1.05%	10.08%	69.02%	14.59%	5.26%
	60001-90000	0.91%	10.38%	67.40%	15.85%	5.46%
	90001-120000	0.90%	11.94%	62.99%	20.90%	3.28%
	120001 以上	0.64%	11.46%	59.87%	21.02%	7.01%
職業	工程師	0.00%	16.83%	57.43%	18.81%	6.93%
	公司行號負責人	0.00%	11.46%	53.13%	33.33%	2.08%
	專業人士	0.00%	20.00%	53.85%	21.54%	4.62%
	基層職員	1.68%	8.40%	65.83%	20.73%	3.36%
	農林漁牧	0.00%	15.00%	62.50%	10.00%	12.50%
	公務員	0.00%	14.86%	56.76%	24.32%	4.05%
	教師	0.00%	7.01%	71.34%	15.29%	6.37%
	學生	0.82%	8.34%	73.53%	10.50%	6.80%
	軍人	0.00%	16.67%	77.78%	5.56%	0.00%
	退休家管無業	9.28%	14.35%	58.65%	15.19%	2.53%
	其他	2.82%	6.10%	66.67%	18.31%	6.10%

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究根據前述調查結果，經歸納分析與整理後，獲致如下之研究結論：

- 一、台灣民眾的主要消費方式仍是以傳統店面為主，網路、郵購、和電視購物雖然近年成長極快，但仍有許多消費者不熟悉此一銷售方式，亦無實際消費經驗。和去年相比，網路購物的比例大幅增加，傳統通路、郵購和電視購物的比重則僅有微幅成長，足見網路通路在未來仍有可能具有極大的成長爆發力。
- 二、長者不喜歡使用網路和郵購，年輕族群不喜歡使用電視購物頻道的現象十分明顯。由於無法實際接觸到商品，網路、郵購、電視購物的主要問題都是商品品質不良，其中尤以郵購為最嚴重。店面則因管銷成本和租金致使售價過高。惟網路購物或是拍賣的品質問題，比例上今年反而有下降的趨勢；郵購和電視購物的品質問題則是顯得更為嚴重。
- 三、和去年相比，消保會的知名度今年有顯著上升，且民眾對消保會與消基會之間的差異已有所認知。惟消基會知名度仍超過消保會甚多。受訪者中曾經看過消保會發布新聞的比例未達半數，曾經瀏覽過消保會網站的比例則未達 7%，未來仍有極大的成長空間。
- 四、民眾消費意識已有提昇。根據調查結果顯示，77%的受訪者已經知道猶豫期的意義，超過六成知道廠商須依廣告內容給付商品，也有超過半數的受訪者知道無過失主義意義。然而知道定型化契約的受訪者即未達半數，知道消費新生活運動的僅有兩成，曾經參加消費者保護活動的更是低於 5%，今年甚至比去年更低。這顯示我國的消費者教育仍有值得加強和努力的空間。
- 五、在消費意識的問題中，仍有三成以上的消費者在訂定契約時不會注意契約內容，在出入公共場所時也不注意場所安全，相較於僅有不足一成左右的受訪者忽略食品及藥品安全標示，此一比例明顯過高。且今年受訪者的表現和去年相較，亦無明顯之進步。
- 六、民眾在購買商品和服務的時候，會優先考慮商品的價格和品質，兩者回應的比例十分接近。排名第三的是商品和服務的實用性。此一排名順序和去年完全相同。

- 七、有簽訂定型化契約經驗的受訪者表示，簽約時較為注重的是契約內容是否保障權益，以及契約有無違反規定等。如果受訪者表示未曾注意契約內容，其原因則主要是嫌太麻煩。
- 八、過半數的民眾在出入公共場所的時候，會注意到安全門的設施；逃生路線和緊急消防設備也有超過四成的受訪者會注意。表達未曾注意公共場所安全的受訪者表示，沒這個習慣是主要的原因，沒想到次之。
- 九、在購買食品和藥品的时候，將近八成的受訪者表示會注意製造日期貨有效日期，而有四成五會注意價格標示，四成三會注意製造商名稱及地址，四成一會注意廠商名稱及品牌。表示未曾注意標示的受訪者指出，沒這個習慣仍然是主要的原因。
- 十、超過三分之一的受訪者在發生消費糾紛時會提起申訴，一成五的受訪者則表示則不會，此一比例較去年為佳。調查中發現，大多數受訪者已經具備回頭找經銷商或廠商理論或抗議的能力，而會使用 1950 消費者保護專線的比例亦為各類申訴管道之最高者。會向消保官、消費者服務中心、和媒體尋求協助和提出申訴的民眾比例亦達 10%以上。足見民眾對政府消保相關單位已經建立了足夠的信心。
- 十一、近半受訪者認為台灣的消費環境已有明顯改善，但由於本年度黑心產品事件頻仍，受訪民眾認為消費環境有改善的比例較去年下降不少，值得注意。同時大多數受訪者也認為，在政府及民間團體的努力宣導之下，民眾確實對本身的消費權益更加重視。
- 十二、整體而言，民眾對於消保會施政的滿意度僅達差強人意的水準，宜再加努力。受訪民眾期望消保會在未來能加強取締和重罰不法業者，加強法令宣傳，並加強公共安全和商品安全檢測。

第二節 政策建議

在了解全面的瞭解現階段我國消費者的消費意識程度、消費行為、和消費問題之後，本計畫提出下列九點建議事項作為相關單位未來推動消費者教育和消費者保護工作的參考依據，以提昇我國民的消費意識，健全我國的消費環境。研究期許各有關單位和主管機關能根據此一研究成果，針對建議事項重新進行資源的分配，以強化特定領域的消費保護工作。本計畫提出之建議有：

- 一、消保會應更為積極任事，並以加強取締不法廠商、強化商品和公共安全的檢測，以及推廣消費者保護理念做為提升消保會施政滿意度的核心工作。在此一前提下，政府各部會也應對應給予消保會更多的經費與人力資源，以具體落實我國保護消費者的政策。
- 二、針對青少年族群所進行的消保觀念宣導，宜與其生活型態結合。跨部會合作應為一可行之方法。例如教育部與法務部針對高中生所舉辦之法律常識大會考，其內容應可加入消保法的基本條文。又如教育部補助各大學辦理跨校競賽活動，亦可以消費者保護運動做為競賽的重心。
- 三、針對老年族群資訊來源不足，消費型態保守固定，教育程度有限，又普遍居住於非都市地區等特性，消費者保護工作的重要性尤其凸顯。地方消保事務官員宜強化對高齡族群的協助與輔導，避免其遭受廠商的惡意欺騙，以維其消費之權益。
- 四、本年度黑心商品事件頻傳，消保會施政滿意度不免受到影響。未來消保工作應思考與政府各有關部門結合，藉由跨部會的合作，築成保護消費者的多重防火牆，並特別強化法律與政策的執行層面，以發揮消保會在執行消保政策的整合性功能。
- 五、沒有養成良好的消費習慣，是造成消費者在購買食品藥品，及出入公共場所時，不去注意產品標示或安全設施的主要原因。習慣的養成有賴持續的教育，故消保會未來應將消費者的持續教育，特別是針對某些需要特別強化的消費教育，以具有激勵效果的方式進行推廣，來協助消費者養成良好的消費習慣。
- 六、絕大多數消費者在購買食品及藥品時，均已能注意日期的標示。是故未來商品標示應特別強化其可見性，尤其是日期和警語，應詳細規定標示的尺寸及位置，以避免不肖廠商以印刷品質的理由推卸應標示事項的責任。
- 七、嫌麻煩是消費者不去注意定型化契約條文內容的主要原因。未來如果能夠讓消費者更快速的了解定型化契約內容，並強制規定特定交易必須完全適用定型化契約，將可發揮更多定型化契約保護消費者的功能。
- 八、各類通路型態所造成的消費問題有十分明顯的差異，且各種年齡層次之民眾在消費習性上亦有極大的不同。未來我國的消費者保護工作應再強化通路結構的針對性，讓各類通路中令人詬病的消費問題能獲得有效的控制，相關政策與制度的設計並且還須顧及各類型通路中主要消費者的年齡層次與消費習性，讓消費者無論在何種通路從事消費活動，均能獲得足夠的保障。
- 九、在消保會的努力和諸多團體的通力合作之下，台灣的民眾消費

意識已有明顯提昇；但仍有強化的必要。消保會應設法在教育民眾的工作上與績優廠商和學術團體進行合作與聯盟，以擴大影響層面，避免民眾因無知而受害。

附錄 調查問卷

先生小姐您好，我們是台南女子技術學院的訪問員，現正接受行政院消保會的委託，執行我國消費者消費意識程度、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：台南女子技術學院 國際企業系熊正一教授 敬謝
聯絡電話：0933909285；06-2422609

問卷的第一部份為您個人的簡單基本資料，僅供學術研究分析，保證不會外洩，麻煩您以勾選或填寫的方式回答：

0. 居住地_____縣(市)
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） ☐ (4)專科 ☐ (5)大學及以上
4. 請問您每一個月全家所得大概是多少？
☐ (1)30,000 元以下 ☐ (2)30,001-60,000 元 ☐ (3)60,001-90,000 元
☐ (4)90,001 元—120,000 元 ☐ (5)120,001 元及以上
5. 職業
☐ (1)工程師(電子、電機、機械、化工、土木、水利、生科…….等)
☐ (2)公司行號負責人或高階主管
☐ (3)專業人士（醫師、律師、會計師）
☐ (4)基層職員、事務工作人員、秘書、助理人員
☐ (5)農林漁牧業從業人員
☐ (6)公務員 ☐ (7)教師 ☐ (8)學生 (9)軍人
☐ (10)無(待)業、退休、家庭管理
☐ (11) 其他（請說明）_____

問卷開始

1. 請問您聽過下列那一個協助民眾解決消費爭議的組織機構？(可複選)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ (1)行政院消保會 | → | 1-1. 請問您是否知道消基會是民間組織，而行政院消保會是政府機關？
☐ (1)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答 |
| ☐ (2)消基會 | → | |
| ☐ (3)各縣市消費者服務中心 | → | 1-2. 請問您是否曾經在報章雜誌或電視上看過有關行政院消保會發佈的消息？
☐ (1)有看過 ☐ (2)沒有看過 ☐ (3)拒答 |
| ☐ (4)消費爭議調解委員會 | → | |
| ☐ (5)消費者保護官 | → | 1-3. 請問您有沒有上過行政院消保會的網站？
☐ (1)有 ☐ (2)沒有 ☐ (3)拒答 |
| ☐ (6)都沒有聽過 | | |
| ☐ (7)不知道/無意見/拒答 | | 1-4. 請問您是否知道行政院消保會有設置 1950 消費者服務專線服務？
☐ (1)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答 |

2. 請問您是否知道在電視購物頻道購買的商品依法可以享有七天的退貨期限？

☐ (1)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答

3. 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)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答

4. 請問您是否知道消保法規定，廠商刊登的廣告就是買賣契約的一部份，廠商必須依廣告內容提供商品或服務？

☐ (1)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答

5. 請問您是否知道政府各主管機關已經制訂各種定型化契約範本，例如：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)知道 ☐ (2)不知道 ☐ (3)拒答

6. 請問您有沒有聽過消費新生活運動？

☐ (1)有聽過

☐ (2)沒聽過

☐ (3)拒答

7. 請問您是否曾經參加任何有關消費者保護的活動？

☐ (1)有 →

☐ (2)無

☐ (3)拒答

7-1. 請問您參加過那些活動？(可複選)

☐ (1)參加宣導活動 ☐ (2)擔任消保志工 ☐ (3)參加教育訓練活動

☐ (4)參加民間消費團體的活動 ☐ (5)選修消保法相關課程 ☐ (6)其它

☐ (7)不知道

8. 請問您在購買商品或服務的時候，會考慮哪些條件之後再決定購買？(可複選)

☐ (1)價格

☐ (7)流行趨勢

☐ (13)親友推薦或介紹

☐ (2)包裝，外觀

☐ (8)安全性

☐ (14)同儕間的比較心理(同學、朋友或同事等)

☐ (3)品質

☐ (9)廣告促銷

☐ (15)其他_____

☐ (4)售後服務

☐ (10)服務態度

☐ (16)不知道/都不考慮

☐ (5)實用性

☐ (11)經濟能力

☐ (17)拒答

☐ (6)品牌知名度

☐ (12)依個人喜好

9. 請問您有沒有和業者簽訂定型化契約的經驗？(可複選)

☐ (1)有 →

☐ (2)沒有

☐ (3)拒答

9-1. 請問您在簽訂契約時會注意哪些問題？(可複選)

☐ (1)不會注意<很少注意> →

☐ (2)契約印刷字體是否清楚

☐ (3)契約條款是否有語意不清

☐ (4)業者是否逐條說明條款內容

☐ (5)契約是否可帶回審閱

☐ (6)條款是否公平

☐ (7)契約條款有無違背主管機關的規定

☐ (8)是否保障自身權益

☐ (9)其他_____

☐ (10)拒答

9-2. 請問您不會注意契約內容的原因是什麼？(可複選)

☐ (1)沒習慣去注意

☐ (2)內容冗長，太麻煩

☐ (3)關鍵字的字太小或位置不明顯，不易注意

☐ (4)沒想到要注意

☐ (5)內容大多是法律文字難以理解

☐ (6)業者的知名度高，不需要注意

☐ (7)不知道要注意什麼

☐ (8)其他_____

☐ (9)拒答

10. 請問您進出公共場所例如學校、劇院、百貨公司、車站、飯店、KTV 的時候會注意的安全項目有哪些？(可複選)

- ☐ (1) 不會注意
- ☐ (2) 是否位於逃生不易的地點，如地下室
- ☐ (3) 是否有緊急消防設備
- ☐ (4) 是否設有安全門
- ☐ (5) 是否使用易燃材料裝潢
- ☐ (6) 是否有裝鐵門窗
- ☐ (7) 是否有逃生路線的指示
- ☐ (8) 是否貼有危險建築標章
- ☐ (9) 逃生通道是否暢通
- ☐ (10) 是否緊急逃生設備(例如：緩降機，逃生梯等)
- ☐ (11) 其他_____
- ☐ (12) 拒答

10-1 請問您不會注意的原因是什麼？
(可複選)

- ☐ (1) 沒習慣去注意
- ☐ (2) 太麻煩
- ☐ (3) 場所很有名，不需要注意
- ☐ (4) 沒想到要注意
- ☐ (5) 沒時間去注意
- ☐ (6) 不知道要注意什麼
- ☐ (7) 很少進出公共場所
- ☐ (8) 其他_____
- ☐ (9) 拒答

11. 請問您購買食品、藥品(舉凡食物、零嘴、健康瘦身食品)的時候會注意哪些標示？(可複選)

- ☐ (1) 不會注意
- ☐ (2) 廠商名稱、地址是否標明
- ☐ (3) 進口商品是否加註代理商的名稱、地址
- ☐ (4) 製造日期或有效日期是否標明
- ☐ (5) 包裝外面的標示是否誇張不實
- ☐ (6) 商品名稱或品牌標示
- ☐ (7) 主管機關核准或許可字號
- ☐ (8) CAS 或 GMP 等優良食品或藥品認證標示
- ☐ (9) 價格是否清楚標示
- ☐ (10) 內容物(原料)、數量是否詳細標示
- ☐ (11) 其他_____
- ☐ (12) 拒答

11-1 請問您不會注意食品、藥品標示的原因是什麼？
(可複選)

- ☐ (1) 沒習慣去注意
- ☐ (2) 太麻煩
- ☐ (3) 相信親友的介紹
- ☐ (4) 沒想到要注意
- ☐ (5) 價格便宜
- ☐ (6) 不知道要注意什麼
- ☐ (7) 產品本身很有名，不需要注意
- ☐ (8) 製造廠商很有名，不需要注意
- ☐ (9) 很少有購買經驗
- ☐ (10) 其他_____

12. 請問您每年在網路上購物或參與網路拍賣的次數？

☐ (1)從來沒有在網路上消費過

☐ (2)不知道、不記得、拒答

☐ (3)10 次以上 →

☐ (4)7~9 次 →

☐ (5)4~6 次 →

☐ (6)1~3 次 →

12-1. 請問您在網路購物時是否曾經過發生下列問題？(可複選)

☐ (1)付了錢，賣方卻沒有交貨

☐ (2)賣方交運的貨品與原本購買的不同

☐ (3)貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同

☐ (4)無法於七日內無條件退換貨

☐ (5)個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等

☐ (6)收到貨才知道要負擔額外費用(如貨物稅、安裝、遞送等相關費用)

☐ (7)貨品送達時已有損壞，導致消費爭議

☐ (8)貨品品質太差

☐ (9)貨品價格偏高

☐ (10)發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高

☐ (11)其他 _____

☐ (12)不知道、不記得、拒答

13. 請問您每年在電視購物頻道消費的次數？

☐ (1)從來沒有在電視購物頻道消費過

☐ (2)不知道、不記得、拒答

☐ (3)10 次以上 →

☐ (4)7~9 次 →

☐ (5)4~6 次 →

☐ (6)1~3 次 →

13-1. 請問您在電視購物頻道消費時是否曾經過發生下列問題？(可複選)

☐ (1)付了錢，賣方卻沒有交貨

☐ (2)賣方交運的貨品與原本購買的不同

☐ (3)貨品功能與賣方所宣稱或廣告所宣傳之內容不同

☐ (4)無法於七日內無條件退換貨

☐ (5)個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等

☐ (6)收到貨才知道要負擔額外費用(如貨物稅、安裝、遞送等相關費用)

☐ (7)貨品送達時已有損壞，導致消費爭議

☐ (8)貨品品質太差

☐ (9)貨品價格偏高

☐ (10)發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高

☐ (11)其他 _____

☐ (12)不知道、不記得、拒答

14. 請問您每年利用郵購消費的次數？

☐ (1)從來沒有郵購過

☐ (2)不知道、不記得、拒答

☐ (3)10 次以上

☐ (4)7~9 次

☐ (5)4~6 次

☐ (6)1~3 次

14-1. 請問您在郵購時是否曾經過發生下列問題？(可複選)

☐ (1)付了錢，賣方卻沒有交貨

☐ (2)賣方交運的貨品與原本購買的不同

☐ (3)貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同

☐ (4)無法於七日內無條件退換貨

☐ (5)個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等

☐ (6)收到貨才知道要負擔額外費用(如貨物稅、安裝、遞送等相關費用)

☐ (7)貨品送達時已有損壞，導致消費爭議

☐ (8)貨品品質太差

☐ (9)貨品價格偏高

☐ (10)發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高

☐ (11)其他 _____

☐ (12)不知道、不記得、拒答

15. 請問您在傳統通路店面(便利超商、百貨公司、量販大賣場、書店、藥妝店等)的消費次數？

☐ (1)從來沒有在上述的店面消費過

☐ (2)不知道、不記得、拒答

☐ (3)每天好幾次

☐ (4)每天至少一次

☐ (5)每週 1~6 次

☐ (6)每月 1~3 次

☐ (7)每年 1~11 次

15-1. 請問您在傳統店面消費時是否曾經發生過下列問題？(可複選)

☐ (1)無售後服務或賣方拒絕保固

☐ (2)業務員的不實推銷或惡意欺騙

☐ (3)貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同

☐ (4)所購物品有瑕疵無法退換貨

☐ (5)個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等

☐ (6)收到貨才知道要負擔額外費用(如貨物稅、安裝、遞送等相關費用)

☐ (7)貨品送達時已有損壞，導致消費爭議

☐ (8)貨品品質太差

☐ (9)貨品價格偏高

☐ (10)發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高

☐ (11)其他 _____

☐ (12)不知道、不記得、拒答

16. 當您發生消費糾紛時，您是否會提出申訴？

- ☐ (1) 會
☐ (2) 不會
☐ (3) 不一定
☐ (4) 無意見/拒答

16-1. 請問您會向那些單位提出申訴？

- ☐ (1) 向消費者保護團體申訴
☐ (2) 向經銷商或廠商申訴
☐ (3) 向媒體投書或 call-in
☐ (4) 向民意代表申訴
☐ (5) 不透過任何管道，自行採取法律行動
☐ (6) 向各地方政府消保官申訴
☐ (7) 撥打 1950 消費者服務專線申訴
☐ (8) 向行政院消費者保護委員會提出申訴
☐ (9) 向各縣市的消費者服務中心提出申訴
☐ (10) 其他 _____
☐ (11) 拒答/無意見/不知道

17. 您覺得近年來台灣的消費環境有沒有改善？

- ☐ (1) 有
☐ (2) 沒有
☐ (3) 無意見/拒答

18. 您覺得行政院消保會還需要強化那些保護消費者的工作？

- ☐ (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 _____
☐ (9) 不知道

19. 您對行政院消保會的施政滿不滿意？

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

20. 您現在對自己的消費權益有沒有比以前重視？

- ☐ (1) 有
☐ (2) 沒有
☐ (3) 不知道

問卷至此全部結束，感謝您的協助