

『95年度國民消費意識程度、消費行為 暨消費問題之調查研究』報告

委託單位

行政院消費者保護委員會



觀察家行銷研究有限公司

Trendspotting Market Research Co.

地址：台北市忠孝東路5段242號5樓

電話：(02)5582-6888

傳真：(02)5581-0111

網址：<http://www.spotting.com.tw>

目 錄

壹、調查背景與目的	1
一、調查背景	1
二、調查目的	1
貳、研究設計	2
參、樣本特性及代表性分析	5
肆、調查發現	9
一、 國民消費偏好與消費習慣	9
二、 消保會施政滿意度	30
三、 民眾對行政院消保會施政滿意度主成分迴歸分析	38
四、 國人的消費通路與交易糾紛	41
五、對行政院消費者保護委員會的認知與服務建議	51
伍、結論與建議	57
附錄一、 國民消費習慣與偏好集群分析	67
附錄二、交叉分析表	73
附錄三、問卷	108
附錄四、電話訪問接觸記錄表	115

壹、調查背景與目的

一、調查背景

以法律保障消費者的權益，不但已經成為時代潮流，更是一種共識。事實上，美國早於 1962 年甘迺迪總統的時代即已提出消費者權益保障的觀念，而聯合國也於 1985 年通過『保護消費者準則』，為各國提供一套消費者權益保護的立法藍圖與指導方針。

我國的『消費者保護法』於 1983 年制定公佈實施，其目的在保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，進而提供買賣雙方交易的保障，並確保消費者的權益。為瞭解消保法執行後，國人消費意識型態的特徵，以及消費過程中面臨之消費問題，以作為消保會在推行各項消保運動的設計參考，行政院消費者保護委員會特別規劃進行這項調查研究。

二、調查目的

1. 瞭解一般國民的消費意識程度，以及他們面臨的消費問題，並分析其消費行為的特徵；
2. 比較分析青少年、成人、與高齡者等三大族群的消費意識程度、消費問題、和消費行為特徵，以期瞭解不同世代之間的歧異所在；
3. 探討在成立消保會之後，人民對改善消費環境方面成效的滿意度
4. 探討弱勢團體所面臨的消費問題與消費特徵。
5. 提供行政院消費者保護委員會研擬消費者保護相關措施與對策之參考。

貳、研究設計

1. 訪問方式：

- 本次調查採集中式電腦輔助電話訪問(computer-assisted telephone interviewing, CATI)方式進行，配合全程監聽、監看。

2. 調查地區：

- 台閩地區 25 縣市。

3. 調查對象：

- 居住於訪問地區、13 歲以上的民眾。

4. 抽樣設計：

- 以訪問地區住宅電話號碼簿為抽樣架構，採分層系統隨機＋電話號碼尾數 1 碼亂數隨機撥號方式進行抽樣。

5. 有效樣本數：

- 2,105

6. 抽樣誤差：

- 在 95%的信心水準下，抽樣誤差值約為 $\pm 2.1\%$ 。

7. 調查時間：

- 2006 年 10 月 23 日~11 月 6 日。

8. 調查內容

表 2-1 調查內容

	問項內容	量表尺度
消費意識 與偏好	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 買東西前，會先蒐集資訊，再考慮要不要買 ◆ 包裝精美，送禮才大方 ◆ 過年過節時，會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品 ◆ 購買東西時，會注意產品保固期限 ◆ 電視購物或網路購物享有退貨期限的一些規定，我都很清楚 ◆ 為了避免消費糾紛，就算買到的產品有瑕疵，也不會向老闆反映 ◆ 消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助 ◆ 商品標籤上的有效日期或成份說明等，不易分辨 ◆ 信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不懂 ◆ 去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置 ◆ 名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證 ◆ 商品廣告難免誇張不實，不需要太計較 ◆ 走在流行的尖端，會讓自己更有自信 ◆ 經常收看報章媒體的流行訊息或產品介紹 ◆ 同樣的產品，我會選擇經常在廣告上看到的 ◆ 除非必要，我不會嘗試新的產品 ◆ 買時會注意有通過安全規定或產品認證的產品 ◆ 產品有沒有貼環保標章，是我選購時的重要因素 ◆ 強調『低污染、可回收、省資源』的商品，通常比較貴，買不下手 ◆ 為了環保，我贊成提高隨油增收的空污稅 	<p>順序尺度</p> <p>非常同意(5分) 還算同意(4分) 普通(3分) 不太同意(2分) 非常不同意(1分)</p>
對消保會的滿意度	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 政府在保障消費者權益、提升消費生活品質方面的表現 ◆ 政府在促進消費選擇自由方面的表現 ◆ 政府在提供消費資訊方面的表現 ◆ 政府在創造公平與安全的消費環境方面的表現 ◆ 政府在提供消費者表達意見管道方面的表現 ◆ 政府在建立消費損害救濟制度方面的表現 ◆ 政府在宣導綠色消費，減少環境破壞方面的表現 	<p>順序尺度</p> <p>非常滿意(5分) 還算滿意(4分) 普通(3分) 不太滿意(2分) 非常不滿意(1分)</p>
	◆ 消保會是隸屬民間團體或政府單位	名目尺度

續上表 2-1

消費通路 與頻率	◆ 在網路（購物網站、拍賣網站）、電視、郵購的經驗	名目尺度
	◆ 網路購物消費的頻率 ◆ 郵購消費的頻率 ◆ 電視購物消費的頻率	等距尺度
消費問題 解決態度	◆ 曾經面臨哪些消費問題（不同通路所面臨的問題） ◆ 面臨消費糾紛時是否會向消保團體或廠商客服提出申訴 ◆ 其尋求解決消費糾紛的管道	名目尺度
基本資料	性別、年齡、教育程度、地區、職業、每月家庭所得	名目尺度

9. 資料處理及分析方法

- 調查完成後，即檢核資料完整性與邏輯性，並同時進行開放問題整理；接著再進行各項統計分析。
- 資料分析係運用社會科學套裝軟體（SPSS）處理，主要的統計方法有：次數分配及百分比，以計算各項意見或態度的百分比分配，可瞭解各項意見的分布情形及其重要性。其次，為交叉分析與變異數變數分析，以檢定各變項（問題與問題間）或自變項與依變項間是否具有統計上的顯著差異，據以判定變項間的相關性。再利用集群分析探討不同消費偏好習慣的國人其人口特徵；以主成分迴歸分析探討民眾對消保會在各項施政的評價差異，以瞭解消保會在施政服務改善的優勢與劣勢。

參、樣本特性及代表性分析

表 3-1 性別初步樣本與母體性別結構之差異檢定

性別	初步樣本分配		母體分配		卡方檢定
	n	%	n	%	
總計	2,105	100.0	2,105	100.0	卡方值=13.07>3.8 (自由度1, 信心水準 95%) 在 95%的信心水準下, 樣本與母體的性別分配有顯著差異。
男	978	46.5	1061	50.4	
女	1127	53.5	1044	49.6	

註：母體資料來源：係民國九十五年五月臺閩地區人口資料（內政部編印）

表 3-2 年齡初步樣本與母體年齡結構之差異檢定

年齡	初步樣本分配		母體分配		卡方檢定
	n	%	n	%	
總計	2,098	100.0	2,098	100.0	卡方值=94.18>11.07 (自由度5, 信心水準 95%) 在 95%的信心水準下, 樣本與母體的年齡分配有顯著差異。
13-19 歲	290	13.8	244	11.6	
20-29 歲	254	12.1	411	19.6	
30-39 歲	382	18.2	400	19.0	
40-49 歲	435	20.7	406	19.4	
50-59 歲	390	18.6	308	14.7	
60 歲以上	347	16.5	329	15.7	

註：母體資料來源：係民國九十五年五月臺閩地區人口資料（內政部編印）

有 7 位受訪者未回答

表 3-3 縣市別初步樣本與母體縣市別結構之差異檢定

縣市別	初步樣本分配		母體分配		卡方檢定
	n	%	n	%	
總計	2,105	100.0	2,105	100.0	卡方值=15.91>12.59 (自由度5, 信心水準95%) 在95%的信心水準下, 樣本與母體的性別分配有顯著差異。
大台北	597	28.4	630	30.0	
桃竹苗	290	13.8	300	14.2	
中彰投	380	18.1	404	19.2	
雲嘉南	339	16.1	318	15.1	
高屏	342	16.2	340	16.1	
宜花東離島	157	7.5	96	5.4	

註：母體資料來源：係民國九十五年五月臺閩地區人口資料（內政部編印）

大台北地區：臺北縣、臺北市與基隆市。

桃竹苗地區：桃園縣、新竹縣、苗栗縣與新竹市。

中彰投地區：台中縣、南投縣、彰化縣與台中市。

雲嘉南地區：雲林縣、嘉義縣、台南縣、嘉義市與台南市。

高屏地區：高雄縣，屏東縣與高雄市。

宜花東離島地區：宜蘭縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣、連江縣與台東縣。

表 3-4 受訪者家庭所得分布

家庭所得	樣本分配	
	n	%
總計	1,863	100.0
3 萬以下	346	18.6
3-6 萬【不及 6 萬】	688	36.9
6-9 萬【不及 9 萬】	402	21.6
9-12 萬【不及 12 萬】	226	12.1
12 萬元或以上	201	10.8

註：有 242 位受訪者未回答

表 3-5 受訪者教育程度分配

教育程度	樣本分配	
	n	%
總計	2,092	100.0
小學或以下	225	10.8
國/初中	297	14.2
高中/職	747	35.7
專科	340	16.3
大學	413	19.7
研究所或以上	70	3.3

註：有 13 位受訪者未回答

肆、調查發現

一、國民消費偏好與消費習慣

關於國民消費偏好和消費習慣共計 20 道題（其中的『除非必要，我不會嘗試新的產品』因解釋力較弱而被剔除，最後計得 19 道題，），透過因素分析，共萃取出 5 個因素，即『產品品質資訊因素』、『廣告時尚因素』、『消費權益因素』、『消費安全因素』、和『綠色消費因素』等。以下根據五項因素詳細說明受訪者在每一道題的回答情形。

1. 產品品質資訊因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 有關『產品品質資訊』的四個問題，受訪者的同意度（非常同意+同意）差異相當大，顯示受訪者對它們的看法並不一致。
- ✓ 在這四項有關『產品品質資訊』的問題當中，以『我會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品』和『購買東西時，我會注意產品保固期限』兩項的同意度最高，都達到 95.6%；此外，在『買東西時，我會優先挑選通過認證的產品』方面，同意度則是接近九成。這些資料都在在顯示，受訪者相當重視有關產品品質的訊息。
- ✓ 不過，在『產品有沒有貼環保標章，是選購決定的重要因素』方面，同意度只有 45.4%，還略低於不同意度（非常不同意+不太同意）的 47.5%。
- 總而言之，產品品質優劣因素的重視程度是消費者選購產品時優先考慮的因素，然而產品環保與否則是次要因素。

表 4-1-1 產品品質資訊因素次數分析表

	要因素	產品有 標章， 是選購 時重 保	商團 或體 產品 公佈 的 不良 廠	會注 意政 府或 消保	購買 東西 時， 我會 注意 產品 保固 期限	認先 證挑 的選 產， 品通 過 優 產 品 優
同意程度	回答人數	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105
	非常同意(%)	31.0	51.4	80.1	62.9	
	還算同意(%)	27.7	29.5	15.5	26.8	
	普通(%)	1.9	1.0	0.2	1.2	
	不同意(%)	31.4	13.0	3.4	6.8	
	非常不同意(%)	6.7	3.6	0.6	0.9	
	無意見(%)	1.3	1.5	0.3	1.4	
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

■ 交叉分析：

- 在『產品有沒有貼環保標章，是決定選購的重要因素』方面(附表 2-5)
 - ✓ 整體而言，多數的受訪者(60.6%)同意產品有沒有貼環保標章，是決定選購的因素。
 - ✓ 性別：女性受訪者對這個議題的同意度(64.1%)，顯著高於男性受訪者(58.8%)。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29 歲層受訪者在這個議題上的同意度較低(49.6%)，而 40 歲以上層的同意度則接近七成。
 - ✓ 世代別：關於這個議題，青少年持同意的比率較低(58.7%)，而老年人則是較高(67.8%)。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北(57.1%)和宜花東離島地區(54.4%)受訪者在這個議題上的同意度，顯著較低。

- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷小學或以下受訪者(71.7%)的同意度顯著較高，而大學學歷受訪者(51.5%)的同意度較低。
 - ✓ 家庭收入別：基本上，家庭月收入較低者，同意度可能較高。
- 在『會注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品』方面(附表 2-2)
- ✓ 整體而言，多數的受訪者(81.9%)在購物時會去注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品。
 - ✓ 性別：相對於男性，女性(86.3%)的同意度顯著較高。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層，30-59 歲受訪者的同意度顯著較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代，青壯年(84.6%)的同意度顯著較高。
 - ✓ 地區別：不同地區受訪者在這個議題上的態度，並沒有出現顯著的差異。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷小學或以下受訪者(70.4%)的同意度顯著較低。
 - ✓ 家庭收入別：相較於其他家庭月收入者，家庭月收入 6-9 萬的受訪者(87.9%)或 9-12 萬元的受訪者(89.0%)的同意度顯著較高。
- 在『購買東西時，會注意產品保固期限』方面(附表 2-7)
- ✓ 整體而言，多數的受訪者(95.8%)購買東西時會注意產品保固期限。
 - ✓ 性別：女性受訪者(97.2%)對這個議題的同意度，顯

然高於男性受訪者(95.0%)。

- ✓ 年齡別：不同年齡層受訪者對這個議題的看法，並未出現顯著差異。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年人(93.2%)的同意度較低。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者對這個議題上的看法，並沒有出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，小學或以下學歷受訪者(89.6%)的同意度顯著較低。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入者，家庭月收入3萬以下者(92.2%)的同意度較低。

□ 在『買東西時，我會優先挑選，通過安全規定或認證的產品』方面(附表 2-20)

- ✓ 整體而言，有 90.9%的受訪者買東西時，會優先挑選，通過安全規定或認證的產品。
- ✓ 性別：女性受訪者(93.5%)對這個議題的同意度，顯著高於男性。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲(89.9%)、20-29 歲(90.1%)、和 60 歲以上受訪者(89.3%)的同意度，顯著較低。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青壯年受訪者的同意度顯著較高(93.3%)。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：不同學歷受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭

月收入 3 萬元以下受訪者的同意度顯著較低(87.9%)。

2. 廣告時尚因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 有關『廣告時尚因素』的五個問題，受訪者的同意度（非常同意+同意）都不算高，顯示許多消費者對廣告時尚的接受度並不高。
- ✓ 在這五項有關『廣告時尚因素』的問題當中，以『同樣的商品，我會選購經常在廣告看到的』同意度最高，達到 59.0%。
- ✓ 同意度排名第二的，是『跟上流行，會讓自己更有自信』，但其 38.6%的同意度，還低於 54.5%的不同意度；顯示流行時尚對許多消費者的影響力並不太大。
- ✓ 排名第三的，是『商品廣告難免誇張不實，不需要太計較』；同樣的，其 31.3%的同意度，也低於其 65.7%的不同意度。這項資料顯示，誇張不實的廣告並不受許多消費者的歡迎。
- ✓ 排名第四的，是『包裝精美，送禮才大方』；它的同意度只有 26.8%，遠低於不同意度的 66.8%。這項議題具有環保的含意，顯示環保意識盛行的情況下，許多消費者不歡迎包裝過度的禮品。
- ✓ 至於排名最末的，則是『名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證』；13.7%的同意度，遙遙落後不同意度的 81.8%。在名人代言屢屢發生問題的情況下，許多消費者顯然已經不易受到名人代言的影響。
- 總而言之，許多消費者或許仍然受到商品廣告的影響，但他們的態度卻顯得審慎，既關心環保，又以謹慎的態度看待名人代言，且不會盲目追隨時尚流行。

表 4-1-2 廣告時尚認同因素次數分析表

	己 更 上 流 行 ， 會 讓 自 己 更 有 自 信	較 不 實 ， 不 需 要 太 計 較	商 品 廣 告 難 免 誇 張	種 代 名 人 或 專 業 人 士 的 推 薦 ， 就 是 一 種 保 證	大 包 裝 精 美 ， 送 禮 才 大 方	到 的 選 購 經 常 在 廣 告 看 到 的 同 樣 的 商 品 ， 我 會
同意程度	回答人數	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105
	非常同意(%)	13.6	11.1	3.9	7.5	21.8
	還算同意(%)	25.0	20.2	9.8	19.3	37.2
	普通(%)	3.8	1.2	2.0	2.8	3.7
	不同意(%)	37.7	30.9	48.7	44.6	29.1
	非常不同意(%)	16.8	34.8	33.1	24.2	6.7
	無意見(%)	3.2	1.7	2.7	1.6	1.5
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

■ 交叉分析：

□ 在『跟上流行，會讓自己更有自信』方面(附表 2-16)

- ✓ 整體而言，有 42.4% 的受訪者贊成這個說法，有超過一半的人不贊成。
- ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲(49.4%) 和 20-29 歲受訪者(49.6%) 的同意度顯著較高，而 50-59 歲(37.5%) 和 60 歲以上受訪者(39.3%) 的同意度則是較低。
- ✓ 世代別：不同世代之間的差異，並不顯著。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：基本上，受訪者學歷越高，同意度越低。
- ✓ 家庭收入別：不同地家庭月收入受訪者之間的同意

度，並未出現顯著差異。

□ 在『商品廣告難免誇張不實，不需要太計較』方面(附表 2-15)

- ✓ 整體而言，有 32.5%的受訪者同意這個說法，有 65.7%的受訪者表示不同意或非常不同意。
- ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲受訪者(46.5%)的同意度顯著較高，而 40-49 歲(24.7%)和 50-59 歲受訪者(29.7%)的同意度則是較低。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(46.5%)的同意度顯著較高。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：不同學歷受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 家庭收入別：不同地家庭月收入受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。

□ 在『名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證』方面(附表 2-14)

- ✓ 整體而言，有 15.7%的受訪者同意這個說法，有 81.8%的受訪者表示不同意或非常不同意。
- ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲受訪者(27.5%)的同意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者

27.5%)的同意度顯著較高。

- ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：不同學歷受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 家庭收入別：不同地家庭月收入受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。

□ 在『包裝精美，送禮才大方』方面(附表 2-3)

- ✓ 整體而言，有 29.6%的受訪者同意這個說法，有 68.8%的受訪者表示不同意或非常不同意。
- ✓ 性別：男女受訪者對這個議題的看法，並未出現顯著的不同。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層，20-29 歲(36.4%)和 30-39 歲受訪者(39.0%)的同意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代，老年人的同意度顯著較高。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者在這個議題上的態度，並沒有出現顯著的差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷小學或以下受訪者(19.5%)的同意度顯著較低，而專科或以上學歷受訪者的同意度較高。
- ✓ 家庭收入別：不同家庭月收入者在這個議題上的態度，並沒有出現顯著的差異。

□ 在『同樣產品，我會選擇經常在廣告上看到的』方面(附表 2-18)

- ✓ 整體而言，有 62.7%的受訪者同意這個說法，有 35.8%的受訪者表示不同意或非常不同意

- ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29 歲(77.7%)、30-39 歲(72.9%)、和 40-49 歲受訪者(67.3%)的同意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年受訪者(46.5%)的同意度顯著較低，而青壯年受訪者(68.4%)的同意度則是顯著較高。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷國/初中或以下受訪者的同意度顯著較低，而專科和大學學歷受訪者的同意度則是較高。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 3 萬元以下受訪者(51.6%)的同意度顯著較低，而家庭月收入 6-9 萬(70.4%)和 9-12 萬受訪者(71.6%)的同意度則是顯著較高。

3. 消費權益因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 在這五項有關『消費權益因素』的問題當中，除了『對於電視購物或網路購物享有的退貨期限規定，相當清楚』只有 25.2% 的同意度（非常同意＋同意）外，其他四項的同意度都達到六成以上（其中有兩項為負面問法，所以可轉換它們的不同意度為重視消費權益的同意度），顯示許多消費者相當重視自己的消費權益。
- ✓ 『對於電視購物或網路購物享有的退貨期限規定，相當清楚』的同意度最低，只有 25.2%，遠遠不如不同意的 66.2%；這項結果顯示，許多消費者並不清楚電視購物或網路購物的退貨期限規定。
- ✓ 『消費糾紛通常是小事一件，不值得向消保機構尋求協助』為負面問法，所以，它的不同意度（非常不同意＋不太同意）可視為維護消費權益的同意度；因此，消費者在這方面的消費權益同意度達 66.4%，顯示許多消費者若面臨消費糾紛時，懂得尋求消保機構的協助。
- ✓ 『為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映』為負面問法，所以，它的不同意度（非常不同意＋不太同意）可視為維護消費權益的同意度；因此，消費者在這方面的消費權益同意度達 62.9%，顯示許多消費者不會因為避免消費糾紛而放棄自己的權益。
- ✓ 『買東西前，我會先蒐集資訊』和『我會留意報章媒體的流行資訊或產品介紹』的同意度分別為 66.2% 和 58.4%，顯示許多消費者懂得蒐集資訊來保障自身的消費權益。

- 綜合上述，顯示許多消費者不會因為避免消費糾紛而放棄自身的消費權益或尋求消保機構的協助，同時他們也懂得事先蒐集相關的消費資訊；不過，對於日益盛行的電視購物或網路購物，還是有許多消費者不甚瞭解它們的退貨期限規定。

表 4-1-3 消費權益因素次數分析表

		產品介紹 媒體的流行 資訊或報章	經常收看， 經常收集資 訊	買東西前， 我會先	電視購物或 網路購物享 有的退貨期 限規定，我 都很清楚	為了避免消 費糾紛，就 算產品有瑕 疵，也不會 向老闆反映	消費糾紛通 常是小事一 件，不值得 向消保機構 尋求協助
同意程度	回答人數	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105
	非常同意(%)	23.0	30.8	7.2	9.2	6.5	
	還算同意(%)	35.4	35.4	18.0	22.7	21.8	
	普通(%)	3.4	2.9	1.8	3.2	2.5	
	不同意(%)	27.2	23.0	40.9	32.1	36.2	
	非常不同意(%)	9.9	7.2	25.3	30.8	30.2	
	無意見(%)	1.1	0.7	6.8	2.0	2.8	
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

■ 交叉分析：

- 在『關於電視購物或網路購物享有的退貨期限規定，都很清楚』方面(附表 2-8)
 - ✓ 整體而言，有 26.0%的受訪者表示清楚關於電視購物或網路購物享有的退貨期限規定，有 66.2%的受訪者表示不清楚或非常不清楚
 - ✓ 性別：女性受訪者(32.6%)對這個議題的同意度，顯

然高於男性受訪者(25.4%)。

- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，40歲以下受訪者對這個議題的同意度，顯著較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年人(12.2%)的同意度較低。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，雲嘉南(22.6%)和高屏地區受訪者(24.6%)的同意度較低，而桃竹苗受訪者(35.6%)的同意度則是較高。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，國/初中或以下學歷受訪者的同意度顯著較低，而大學或以上學歷受訪者的同意度則是顯著較高。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入者，家庭月收入3萬以下者(21.3%)的同意度較低，而家庭月收入9萬元以上者的同意度則是較高。
- 在『為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映』方面(附表 2-9)
- ✓ 整體而言，有 35.1%的受訪者表示同意，有 62.9%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：女性受訪者(38.6%)對這個議題的同意度，顯然高於男性受訪者(33.1%)。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29歲(30.0%)和 30-39歲受訪者(29.7%)對這個議題的同意度顯著較低。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青壯年(33.4%)的同意度較低。
 - ✓ 地區別：對於這個議題，不同地區受訪者的態度並未出現顯著差異。

- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，大學或以上學歷受訪者的同意度顯著較低。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入者，家庭月收入 3 萬以下者(43.6%)的同意度較高。
- 在『消費糾紛通常是小事一件，不值得向消保機構尋求協助』方面(附表 2-10)
- ✓ 整體而言，有 30.8%的受訪者表示同意，有 66.4%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：女性受訪者(28.9%)對這個議題的同意度，顯然低於男性受訪者(34.3%)。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29 歲(28.1%)和 30-39 歲受訪者(25.5%)對這個議題的同意度顯著較低，而 60 歲以上受訪者則是較高(40.8%)。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年人(40.8%)的同意度較高。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(26.1%)的同意度較低，而雲嘉南受訪者(39.0%)的同意度則是較高。
 - ✓ 學歷別：學歷較高者，同意度較低。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入者，家庭月收入 3 萬以下者(41.6%)的同意度顯著較高。
- 在『買東西前，我會先蒐集資訊，再考慮要不要買』方面(附表 2-1)
- ✓ 整體而言，有 69.1%的受訪者表示同意，有 30.2%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：卡方檢定顯示，男女在這個議題上的差異並不

顯著。

- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層，20-49 歲層受訪者的同意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代，青壯年(74.2%)的同意度顯著較高。
- ✓ 地區別：相對於其他地區，大台北(74.1%)與桃竹苗地區受訪者(77.0%)的同意度顯著較高。
- ✓ 學歷別：學歷較高者，同意度較高。
- ✓ 家庭收入別：相較於其他家庭月收入者，家庭月收入 3 萬元以下者(56.6%)的同意度顯著較低。

□ 在『經常收看，報章媒體的流行訊息或產品介紹』方面(附表 2-17)

- ✓ 整體而言，有 61.8%的受訪者表示同意，有 37.1%的受訪者表示不同意或非常不同意。
- ✓ 性別：女性受訪者(68.1%)的同意度，顯著高於男性受訪者(57.0%)。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，40 歲以下受訪者的同意度，顯著高於 40 歲以上受訪者的同意度。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年受訪者(49.5%)的同意度顯著較低。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷國/初中或以下受訪者的同意度顯著較低。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 6 萬元以下受訪者的同意度顯著較低。

4. 消費安全因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 有關『消費安全因素』的三項問題，都採負面問法；結果顯示，許多消費者的消費安全意識不夠。
- ✓ 『去百貨公司或賣場時，不會特別注意安全門的位置』的同意度為 53.7%，也就是說，半數以上受訪消費者不會特別注意消費境的安全措施。
- ✓ 『申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不太懂』同意度達 76.2%，顯示定型化契約確實難倒一大群消費者。
- ✓ 『商品標籤上的成分說明，不太容易瞭解』的同意度也達到 76.6%，同樣顯示大多數的消費者無法理解購買的商品成分。

表 4-1-4 消費安全因素次數分析表

		去百貨公司或賣場時，不會特別注意，安全門的位置	申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不太懂	商品標籤上的成份說明，不太容易瞭解
同意程度	回答人數	2,105	2,105	2,105
	非常同意(%)	20.7	46.5	35.1
	還算同意(%)	33.0	29.7	41.5
	普通(%)	1.2	0.9	2.2
	不同意(%)	26.6	11.6	15.3
	非常不同意(%)	16.4	4.7	3.6
	無意見(%)	2.1	6.6	2.3
	合計	100.0	100.0	100.0

■ 交叉分析：

- 在『去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置』方面(附表 2-13)
 - ✓ 整體而言，54.9%受訪者表示同意，有 43.0%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29 歲(63.1%)和 30-39 歲受訪者(59.1%)的同意度顯著較高。
 - ✓ 世代別：不同世代受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 地區別：不同地區受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 學歷別：不同學歷受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 家庭收入別：不同地家庭月收入受訪者的同意度，並未出現顯著差異。

- 在『申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不太懂』方面(附表 2-12)
 - ✓ 整體而言，76.1%受訪者表示同意，有 16.3%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：女性受訪者(84.7%)對這個議題的同意度，顯著高於男性受訪者(80.5%)。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲受訪者(70.2%)的同意度顯著較低。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年(70.2%)的同意度顯著較低。

- ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，桃竹苗地區受訪者(74.3%)的同意度，顯著較低。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，國/初中或以下學歷受訪者的同意度較低。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入受訪者，家庭月收入 3 萬元以下受訪者(75.1%)的同意度較低。
- 在『商品標籤的成份說明，通常不容易瞭解』方面(附表 2-11)
- ✓ 整體而言，78.8%受訪者表示同意，有 18.9%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：男女受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
 - ✓ 年齡別：不同年齡層受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 世代別：不同年齡層受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 地區別：不同地區受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，小學或以下學歷受訪者(73.5%)的同意度較低，而專科/大學學歷受訪者則是較高。
 - ✓ 家庭收入別：不同家庭月收入受訪者之間的同意度，並未出現顯著差異。

5. 綠色消費因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 『綠色消費因素』的兩項問題之調查結果顯示，消費者在面臨環保和支出兩難問題時，態度兩極。
- ✓ 『強調低污染可回收、省資源的產品通常較貴，會買不下手』的同意度為 45.4%，和不同意度的 47.5% 相差無幾，顯示部分消費者同意，有一部分消費者認為不同意，其原因可能為在顧及環保的情況下，卻也擔憂荷包會失血。
- ✓ 『為了環保，支持提高隨油增收的空污稅』的同意度為 52.6%，但不同意度也達到 40.7%；這項結果顯示，即使高舉環保大旗，提高隨油增收的空污費還是會遭遇不少民眾的反對。

表 4-1-5 綠色消費因素次數分析表

		手 通 常 較 貴 ， 買 不 下	強 調 低 污 染 可 回 收 、 省 資 源 的 產 品	稅 高 隨 油 增 收 的 空 污 稅
同 意 程 度	回答人數	2,105		2,105
	非常同意(%)	12.8		24.2
	還算同意(%)	32.6		28.4
	普通(%)	4.1		2.4
	不同意(%)	35.7		22.0
	非常不同意(%)	11.8		18.7
	無意見(%)	3.0		4.3
	合計	100.0		100.0

■ 交叉分析：

- 在『強調低污染、可回收、省資源的商品，通常比較貴，會買不下手』方面(附表 2-4)
 - ✓ 整體而言，49.5%受訪者表示同意，有 47.5%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：女性受訪者(54.0%)對這個議題的同意度，顯著高於男性受訪者(48.2%)。
 - ✓ 年齡別：不同年齡層受訪者在這個議題上的態度，並沒有出現顯著的差異。
 - ✓ 世代別：不同世代受訪者在這個議題上的態度，並沒有出現顯著的差異。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，中彰投(56.0%)、雲嘉南(54.4%)、和宜花東離島地區受訪者(57.7%)在這個議題上的同意度，顯著較高。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，學歷小學或以下受訪者(61.6%)的同意度顯著較高，而研究所或以上學歷受訪者(38.3%)的同意度較低。
 - ✓ 家庭收入別：基本上，家庭月收入較低者，同意度就可能較高。

- 在『為了環保，贊成提高隨油增收的空污稅』方面(附表 2-6)
 - ✓ 整體而言，55.0%受訪者表示同意，有 40.7%的受訪者表示不同意或非常不同意。
 - ✓ 性別：男女受訪者對這個議題的態度，並沒有出現顯著差異。

- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，20-29 歲層受訪者(43.5%)在這個議題上的同意度較低，而 40 歲以上的受訪者的同意度則是較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，老年人(68.9%)的同意度較高。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者對這個議題上的看法，並沒有出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，高中/職、專科、或大學學歷受訪者的同意度顯著較低，而研究所學歷受訪者的同意度較高。
- ✓ 家庭收入別：基本上，家庭月收入 3-6 萬者(53.5%)的同意度較低，而 12 萬元以上者(64.0%)同意度較高。

6. 其他消費因素的同意度分析：

■ 次數分配：

- 『除非必要，不會嘗試新的產品』的同意度為。

■ 交叉分析：

- 在『除非必要，我不會嘗試新的產品』方面(附表 2-6)
 - ✓ 性別：男女性受訪者對這個議題的同意度，沒有出現顯著差異。
 - ✓ 年齡別：不同年齡層受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 世代別：不同世代受訪者的同意度，並未出現顯著差異。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，桃竹苗(77.2%)和宜花東離島受訪者(77.3%)的同意度顯著較高。

- ✓ 學歷別：不同學立受訪者同意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 6-9 萬元受訪者(79.2%)的同意度顯著較高。

二、消保會施政滿意度

■ 次數分配

- 對於政府在保護消費者權益方面的各項措施表現，除了對建立消費損害救濟制度及提供消費者表達意見管道兩項的滿意度低於五成外，對於其他施政工作，有五成以上的受訪者的表示滿意度（非常滿意+還算滿意+普通），然而若扣除未回答的受訪者，行政院消保會各項滿意度評價皆超過五成，且受訪者對於行政院消保會的整體滿意度評價有 58.5% 的受訪者表示滿意行政院消保會的工作表現，表示受過半數民眾滿意行政院消保會近年來的施政表現。
- ✓ 政府在各項消費者權益保護措施方面，讓民眾最為稱道的，就是『宣導綠色消費』和『提供消費資訊』，兩者的滿意度分別為 51.0% 和 50.8%，都超過五成。
- ✓ 在『促進消費選擇自由』和『創造公平與安全的消費環境』，滿意度分別為 54.9% 和 53.6%。
- ✓ 再來是『提供消費者表達意見的管道』和『保障消費權益、提昇消費品質』，滿意度分別為 49.8% 和 51.1%。
- ✓ 『建立消費損害救濟制度』，滿意度只有 41.4%，但同時有 20.8% 的人表示無意見。

表 4-2-1 消保會施政滿意度次數分析表

		保障消費者權益、提升消費品質	促進消費選擇自由的表現	提供消費資訊	創造公平安全的消費環境	提供消費者表達意見管道	建立消費損害救濟制度	宣導綠色消費	消保會的整體施政表現
滿意程度	回答人數	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105	2,105
	非常滿意(%)	3.4	3.9	8.4	4.1	3.8	3.6	6.9	3.4
	還算滿意(%)	39.5	44.0	42.4	42.9	40.0	32.1	44.1	47.5
	普通(%)	8.2	7.0	5.2	6.6	6.0	5.7	6.7	7.9
	不滿意(%)	31.5	26.0	29.1	28.0	28.0	27.5	27.5	20.8
	非常不滿意(%)	10.3	7.0	10.2	8.3	10.7	10.3	8.1	7.0
	無意見(%)	7.1	12.1	4.8	10.1	11.4	20.8	6.6	13.3
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

■ 交叉分析：

□ 在『保障消費者權益、提升消費品質方面』（附表 2-21）

- ✓ 整體而言，有 51.1% 的受訪者肯定政府在保障消費者權益、提升消費品質的工作表現。
- ✓ 性別：男性(51.4%)對政府在這方面的表現之滿意度，高於女性(50.9%)；而女性不願或無法對此表示意見的比率，則是高於男性。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲(63.5%) 和 20-29 歲受訪者(54.4%)的滿意度，顯著較高；相反的，50-59 歲和 60 歲以上受訪者不願或無法表示意見的比率則是較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者的滿

意度顯著較高。

- ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(45.1%)的滿意度顯著較低。
- ✓ 學歷別：相對於高中/職或以下學歷受訪者，專科或以上學歷受訪者的同意度顯著較低。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 9-12 萬元受訪者(44.5%)的滿意度顯著較低。
- ✓ 消費習慣族群別：相對於其他消費族群，沉默退縮型消費者(45.7)表示『滿意』的比率較低。

□ 在『促進消費選擇自由方面的滿意度』（附表 2-22）

- ✓ 整體而言，有 54.9%的受訪者肯定政府在促進消費選擇自由方面的工作表現。
- ✓ 性別：男性(35.2%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(30.9)；而女性不願或無法對此表示意見的比率，則是高於男性。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下受訪者的滿意度顯著較高，皆有六成以上表示滿意。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(74.0%)的滿意度顯著較高，而老年受訪者則是顯著較低。
- ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(46.9%)的滿意度顯著較低，而雲嘉南受訪者(63.1%)的滿意度顯著較高。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，國/初中(64.4%)和高中/職學歷受訪者(61.1%)的同意度顯著較高。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 3-6 萬元受訪者(58.3%)的滿意度顯著較高，

而家庭月收入 9-12 萬元受訪者(49.3%)的滿意度顯著較低。

- ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，沉默被動型群的滿意度較低，也比較不願意或無法表達意見。

□ 在『提供消費資訊方面的滿意度』（附表 2-23）

- ✓ 整體而言，有 56.0%的受訪者肯定政府在提供消費資訊方面的工作表現。
- ✓ 性別：男性(42.3%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(36.2%)。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下和 50-59 歲受訪者的滿意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(74.8%)的滿意度顯著較高，而老年受訪者(49.7%)則是顯著較低。
- ✓ 地區別：不同地區受訪者滿意度，並未出現顯著差異。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，國/初中(64.8%)和高中/職學歷受訪者(59.8%)的滿意度顯著較高。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 6 萬元以下受訪者的滿意度顯著較高。
- ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，積極前衛群的不滿意度較高，也比較少出現未表態的情形。

□ 在『創造公平與安全的消費環境方面的滿意度』（附表 2-24）

- ✓ 整體而言，有 53.6%的受訪者肯定政府在創造公平與安全的消費環境方面的工作表現。
- ✓ 性別：男性(38.4%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(34.1%)，而女性不願或無法表示意見的比率高於男性。

- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(70.4%)的滿意度顯著較高。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(44.2%)的滿意度顯著較低。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，國/初中和高中/職業學歷受訪者的滿意度顯著較高，而國小或以下學歷受訪者除了滿意度也略微較高外，不願或無法表達意見的比率則是顯著較高。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 3-6 萬元受訪者(56.1%)的滿意度顯著較高，家庭月收入 9-12 萬元受訪者(48.9%)的滿意度顯著較低。
 - ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，沉默被動型群的滿意度較低，也比較不願意或無法表達意見。
- 在『提供消費者表達意見管道方面的滿意度』(附表 2-25)
- ✓ 整體而言，有 49.8%的受訪者肯定政府在創造公平與安全的消費環境方面的工作表現。
 - ✓ 性別：男性(42.2%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(35.1%)，而女性不願或無法表示意見的比率高於男性。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(65.1%)的滿意度顯著較高，而老年受訪者(42.5%)的滿意度顯著較低。

- ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(42.3%)的滿意度顯著較低。
 - ✓ 學歷別：相對於其他專科或以上學歷的受訪者，高中/職或以下學歷受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 9-12 萬元受訪者(40.6%)的滿意度顯著較低。
 - ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，沉默被動型群的滿意度較低，也比較不願意或無法表達意見。
- 在『建立消費損害救濟制度方面的滿意度』(附表 2-26)
- ✓ 整體而言，有 41.4%的受訪者肯定政府在建立消費損害救濟制度方面的工作表現，但同時有高達 20.8%的受訪者表示無意見。
 - ✓ 性別：男性(41.4%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(34.1%)，而女性不願或無法表示意見的比率高於男性。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(56.8%)的滿意度顯著較高，而老年受訪者不願或無法表達意見的比率顯著較高。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(33.2%)的滿意度顯著較低。
 - ✓ 學歷別：相對於其他專科或以上學歷的受訪者，高中/職或以下學歷受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 家庭收入別：相對於家庭月收入 6 萬元以上的受訪者，家庭月收入 6 萬元或以下受訪者的滿意度顯著較高。

- ✓ 消費習慣族群別：相對於其他消費族群，積極前衛型消費者表示『不滿意』的比率較高，但未表態的比率較低。
- 在『宣導綠色消費方面的滿意度』（附表 2-27）
 - ✓ 整體而言，有 57.7% 的受訪者肯定政府在宣導綠色消費方面的工作表現。
 - ✓ 性別：男性(37.7%)對政府在這方面的表現之不滿意度，顯然高於女性(33.5%)，而女性不願或無法表示意見的比率高於男性。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，13-19 歲受訪者(66.9%)的滿意度顯著較高，而 30-39 歲受訪者(52.4%)的滿意度則是顯著較低。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者(66.9%)的滿意度顯著較高，而老年受訪者不願或無法表達意見的比率顯著較高。
 - ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者(50.7%)的滿意度顯著較低，而雲嘉南(66.2%)和宜花東離島受訪者(64.9%)的滿意度則是顯著較高。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，高中/職和國/初中學歷受訪者的滿意度顯著較高，而大學或以上學歷的滿意度則是較低。
 - ✓ 家庭收入別：相對於家庭月收入 6 萬元以上的受訪者，家庭月收入 6 萬元或以下受訪者的滿意度顯著較高。
 - ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，沉默被動型群的滿意度較低，也比較不願意或無法表達意見。
- 在『對政府在消保方面的整體施政表現之滿意度』（附表 2-28）

- ✓ 整體而言，有 58.8% 的受訪者肯定政府在消費者保護工作的整體工作表現。
- ✓ 性別：相對於男性受訪者，女性不願或無法表示意見的比率高於男性。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，30 歲以下受訪者的滿意度顯著較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代受訪者，青少年受訪者 (73.1%) 的滿意度顯著較高，而老年受訪者不願或無法表達意見的比率顯著較高。
- ✓ 地區別：相對於其他地區受訪者，大台北地區受訪者 (53.6%) 的滿意度顯著較低，而雲嘉南 (64.9%) 和宜花東離島受訪者 (65.1%) 的滿意度則是顯著較高。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，高中/職和國/初中學歷受訪者的滿意度顯著較高，而大學或以上學歷的滿意度則是較低。
- ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收入 9-12 萬元受訪者 (52.4%) 的滿意度顯著較低。
- ✓ 消費習慣族群別：相對於其他族群，沉默被動型群的滿意度較低，也比較不願意或無法表達意見。

三、民眾對行政院消保會施政滿意度主成分迴歸分析

透過施政滿意度調查量表共計 7 道題，將台灣地區民眾依其對政府在改善消費環境的表現評價差異，利用「主成分法因素分析」的方式將施政滿意度變數凝合成 4 個因素構面，進一步利用此 4 個因素作為解釋變數，『行政院消保會的施政滿意度』作為應變數進行迴歸分析。

1. 因素分析

經過直交法最大變異轉軸主成分法因素分析可得四個因素構面，且累積解釋變異量達到 76.2%。各因素詳細說明如下：

1. 共同因素一 權益維護消費自主(X1)

- 政府在提昇消費者權益消費品質方面的表現
- 在提供消費資訊促進消費選擇的表現
- 創造公平與安全的消費環境

2. 共同因素二 溝通與救濟管道(X2)

- 提供消費者表達意見的管道
- 建立消費者損害救濟制度的表現。

3. 共同因素三 綠色消費(X3)

- 綠色消費減少環境破壞的表現。

4. 共同因素四 產品糾察因素(X4)

- 公佈合格與不合格廠商與商品方面的表現。

2. 迴歸分析

以 4 個共同因素—消費自主(X1)、溝通管道(X2)、綠色消費(X3)、產品糾察因素(X4)—做為解釋變數，『行政院消保會的施政滿意度』作為應變數，進行迴歸分析，所得之迴歸係數與各解釋變數的滿意度表現如下表一所示，並將表 4-3-1 的結果繪成下圖 4-3-1，將可瞭解各個解釋變數的表現與對『行政院消保會的施政滿意度』評價的影響力，其所對應關係分述如下。

象限一 滿意度高影響力低

- 綠色消費(X3)、產品糾察因素(X4)兩個因素落在此區塊，表示政府在宣導綠色消費、及對商品、廠商的稽核工作贏得人民的讚許；但是，對於提昇消保會的整體施政滿意度，這兩項因素的影響力有限。

象限二 滿意度高影響力高

- 權益維護消費自主(X1)落在此區塊，表示民眾認為，在相對於其他因素下，政府如何創造一個消費自主的消費環境與維護消費者權益是一個很重要的工作；相對於其他因素，政府在此方面的表現也做得不錯。所以，為了提昇行政院消保會的施政績效和人民的滿意度，應繼續努力創造公平安全與資訊充分的消費環境以確保民眾的消費品質。

象限三 滿意度低影響力高

- 溝通與救濟管道(X2)落在此區塊，表示民眾重視溝通管道與消費者損害救濟制度的設立，但相較於其他因素的表現，政府在此方面的表現有進步的空間；因此，如果要提昇消保會的施政績效和人民對其整體表現的滿意度，有必要在設立『良好的溝通管道以提供消費者表達意見申訴管道』和『建立損害救濟制

度』方面加強改進。

象限四 滿意度低影響力高

- 沒有任何一個因素落在此區塊，表示在受訪民眾的心目中，任何一項被評鑑的施政表現因素，都沒有既不重要也表現不好的項目。

表 4-3-1 滿意度因素構面的評價與影響力

因素構面	組成份組成因素	解釋變數 滿意度表現	滿意度影響力 (迴歸係數)
權益維護消費自主 (X1)	提昇消費者權益消費品質 提供消費資訊促進消費選擇 創造公平與安全的消費環境	3.07	0.30
溝通與救濟管道 (X2)	提供消費者表達意見的管道 建立消費者損害救濟制度	2.95	0.27
綠色消費(X3)	宣導綠色消費減少環境破壞	3.17	0.02
產品糾察因素(X4)	公佈合格與不合格廠商與商品	3.11	0.16

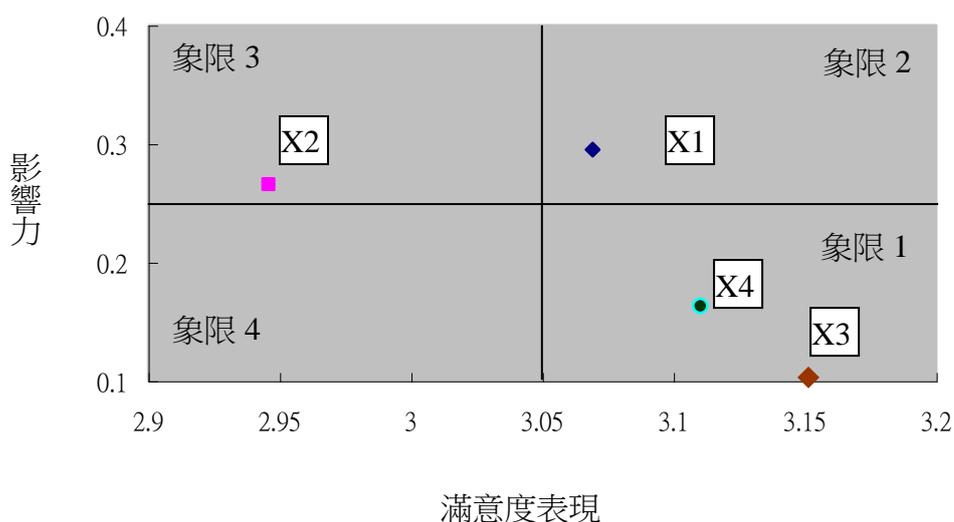


圖 4-3-1 滿意度與影響力相對位置圖

四、國人的消費通路與交易糾紛

1. 購物通路的普及度

■ 次數分配

- 全體受訪者當中，計有 19.8% 曾於最近一年內使用電視購物，10.2% 曾經使用郵購，還有 26.2% 曾經使用網路購物；不過，還是有高達 58.9% 不曾使用過上述任何一種通路購物，顯示這些通路還有相當大的發展空間。

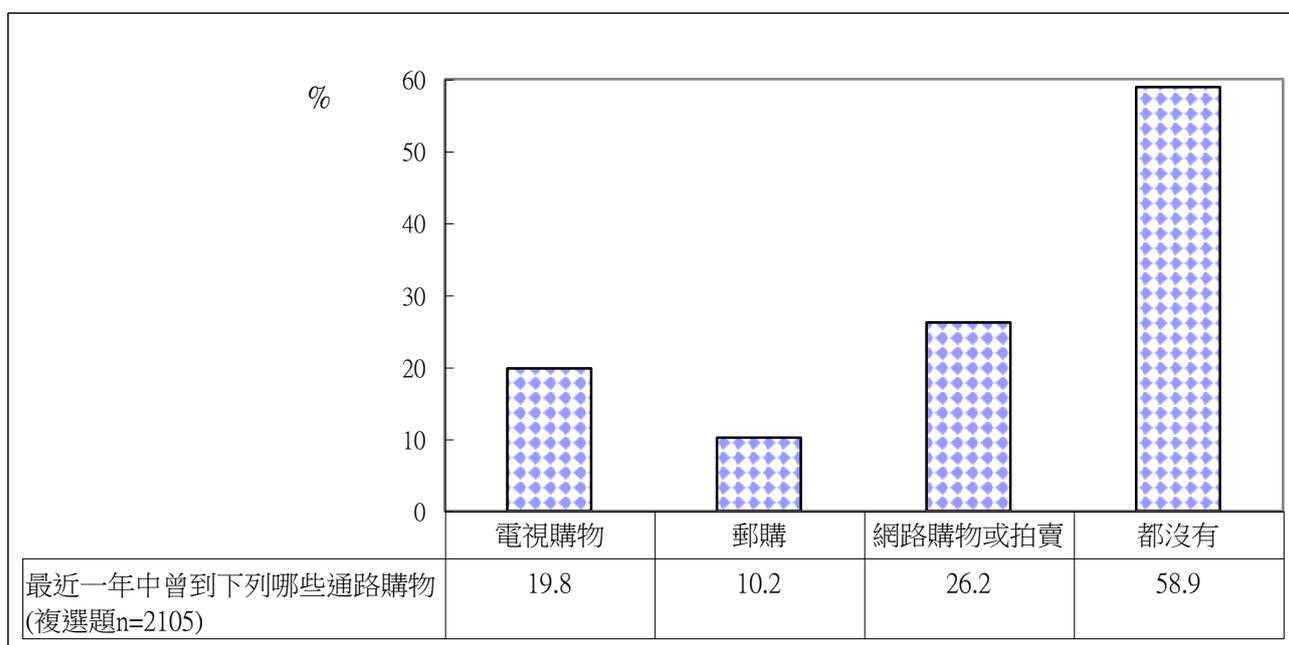


圖 4-4-1 近一年購物通路的使用經驗

■ 交叉分析：

- 消費通路的普及度【本題為複選提，所以不進行卡方檢定】(附表 2-32)

✓ 性別：

- ◇ 男性表示不曾使用電視購物、郵購、或網路購物的比率，似乎高於女性；
- ◇ 女性擁有電視購物經驗的比率，似乎高於男性。

✓ **年齡別：**

- ◇ 在電視購物經驗方面：20-49 歲受訪者表示『有』的比率，似乎高於其他年齡層受訪者，尤其是 30-49 歲層的受訪者。
- ◇ 在郵購經驗方面：各個年齡層的差異似乎不是很顯著。
- ◇ 在網路購物經驗方面：30-49 歲層受訪者表示『有』的比率，似乎高於其他年齡層的受訪者。
- ◇ 都沒有上述購物經驗者：20-39 歲層的比率似乎低於其他年齡層的受訪者。

✓ **世代別：**

- ◇ 在電視購物經驗方面：青壯年受訪者表示『有』的比率，似乎高於其他年齡層受訪者。
- ◇ 在郵購經驗方面：老年受訪者的表示『有』的比率似乎低於其他世代。
- ◇ 在網路購物經驗方面：老年受訪者的表示『有』的比率似乎低於其他世代。
- ◇ 都沒有上述購物經驗者：老年受訪者的表示『有』的比率似乎高於其他世代。

✓ **地區別：**

- ◇ 在電視購物經驗方面：各地區的差異似乎不很顯著。
- ◇ 在郵購經驗方面：各地區的差異似乎不是很顯著。
- ◇ 在網路購物經驗方面：相對於其他地區受訪者，雲嘉南地區受訪者表示『有』的比率似乎較低。
- ◇ 都沒有上述購物經驗者：相對於其他地區受訪者，桃竹苗地區受訪者的比率似乎較低，而雲嘉南和宜花東離島的比率似乎較高。

✓ **學歷別：**

- ◇ 在電視購物經驗方面：相對於其他學歷受訪者，專科學歷受訪者表示『有』的比率似乎較高，而國/初中或以下學歷受訪者表示『有』的比率似乎較低。
 - ◇ 在郵購經驗方面：相對於其他學歷受訪者，專科學歷受訪者表示『有』的比率似乎較高，而國/初中或以下學歷受訪者表示『有』的比率似乎較低。
 - ◇ 在網路購物經驗方面：相對於其他學歷受訪者，專科或以上學歷受訪者表示『有』的比率似乎較高。
 - ◇ 都沒有上述購物經驗者：相對於其他學歷受訪者，高中/職或以下學歷受訪者表示『有』的比率似乎較高。
- ✓ 家庭收入別：
- ◇ 在電視購物經驗方面：基本上，家庭月收入越高者，回答『有』的比率可能越高。
 - ◇ 在郵購經驗方面：相對於其他家庭月收入者，家庭月收入3萬元以下者回答『有』的比率似乎較低。
 - ◇ 在網路購物經驗方面：家庭月收入越高者，回答『有』的比率就可能越高。
 - ◇ 都沒有上述購物經驗者：基本上，家庭月收入越低者的比率就可能越高。
- ✓ 消費習慣群別：
- ◇ 不論是電視購物、郵購、還是網路購物，積極前衛型的消費者曾經使用過的比率，似乎都高於沉默退縮型或精打細算型的消費者。

2. 使用三種通路的購物次數

■ 次數分配

- 電視購物：曾於最近一年使用電視購物的受訪者當中，66.8%使用這個通路購物的次數為1-3次，如果加上4-6次的

19.3%，則計有 86.1%的電視購物次數在 6 次以內。

- 郵購：曾於最近一年使用郵購的受訪者當中，65.5%使用這個通路購物的次數為 1-3 次，如果加上 4-6 次的 17.4%，則計有 82.9%的電視購物次數在 6 次以內。
- 網路購物：曾於最近一年使用網路購物的受訪者當中，42.4%使用這個通路購物的次數為 1-3 次，如果加上 4-6 次的 22.7%，則計有 65.1%的電視購物次數在 6 次以內；不過，使用這個通路購物次數超過 6 次以上的比率，高達 31.5%，遠遠超過上述兩種購物通路的比率。
- 根據上述，網路購物不僅比較普及，且個人使用這個通路購物的次數也超過電視購物和郵購。

表 4-4-1 最近一年使用三種通路購物的次數

	23	26	29
	最近一年， 電視購物的次數	最近一年， 郵購的次數	最近一年， 網路購物的次數
95 年參與比例(%)	19.8	10.2	26.2
95 年參與人數	417	215	552
1-3 次(%)	66.8	65.5	42.4
4-6 次(%)	19.3	17.4	22.7
7-9 次(%)	3.2	2.7	7.2
10-12 次(%)	4.6	1.5	12.1
12-15 次(%)	1.4	0.4	3.0
16-18 次(%)	0.5	0	1.4
19 次以上(%)	1.7	3.1	7.8
未回答(%)	2.6	9.3	3.3
Total	100.0	100.0	100.0
平均次數	3.7	3.2	6.1

■ 交叉分析

- 電視購物的次數【本題受訪者為最近一年曾經從事電視購物者】(附表 2-33)

- ✓ 性別：男女受訪者在電視購物次數方面的差異並不顯著。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層受訪者，50-59 歲受訪者回答『1-3 次』的比率較低，但回答『4-6 次』或『7 次以上』的比率較高。
 - ✓ 世代別：各世代受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 學歷別：各學歷受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 家庭收入別：各家庭月收入受訪者之間的差異不顯著。
- **郵購的次數【本題受訪者為最近一年曾經從事郵購者】(附表 2-34)**
- ✓ 性別：男女之間的差異，未達顯著。
 - ✓ 年齡別：各年齡層受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 世代別：各世代受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 學歷別：各學歷受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 家庭收入別：各家庭月收入受訪者之間的差異不顯著。
- **網路購物的次數【本題受訪者為最近一年曾經從事網路購物者】(附表 2-35)**
- ✓ 性別：男女之間的差異，未達顯著。
 - ✓ 年齡別：各年齡層受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 世代別：基本上，越年輕的世代，越可能使用 1-3 次；反之，越年長的世代，越可能使用 7 次以上。
 - ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 學歷別：各學歷受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 家庭收入別：各家庭月收入受訪者之間的差異不顯著。

3. 購物糾紛與處理方式

■ 次數分配

- **電視購物**：曾於最近一年使用電視購物的消費者當中，有 17.2%曾經遭遇過消費糾紛，其中最常見的糾紛則是因為『商品的品質太差』和『商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符』，以及『賣方交運的商品和原來購買的不同』等。
 - ✓ 曾經遭遇消費糾紛的消費者當中，超過半數會『向業者抗議，請求補償』，但也有將近四成『沒有處理，認賠了事』。
- **郵購**：曾於最近一年使用郵購的消費者當中，有 11.7%曾經遭遇過消費糾紛，其中最常見的糾紛則是因為『商品的品質太差』和『商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符』，以及『商品送到時已有損壞』等。
 - ✓ 曾經遭遇消費糾紛的消費者當中，超過半數會『向業者抗議，請求補償』，但也有將近四成『沒有處理，認賠了事』。
- **網路購物**：曾於最近一年使用網路購物的消費者當中，有 11.1%曾經遭遇過消費糾紛，其中最常見的糾紛則是因為『商品的品質太差』、『付了錢，賣方卻沒有交貨』、『商品送到時已有損壞』、和『商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符』等。
 - ✓ 曾經遭遇消費糾紛的消費者當中，超過六成會『向業者抗議，請求補償』，但也有將近三成『沒有處理，認賠了事』。
- 全體受訪者當中，有 11.1%曾在最近一年內於一般實體商店發生購物糾紛，其中最常見的糾紛也是『商品的品質太差』。
 - ✓ 曾經遭遇消費糾紛的消費者當中，將近八成會『向業者抗議，請求補償』，但也有將近兩成『沒有處理，認賠了事』。
 - 綜合上述，電視購物引發的消費糾紛似乎較郵購或網路購物要來得多些。

- ✓ 消費者採用這四種通路購物而引發的消費糾紛，顯然以『商品的品質太差』最為普遍；至於與此類似的『商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符』也相當常見。
- ✓ 消費者處理消費糾紛的辦法，多以『向業者抗議，請求補償』，但也有相當比率的消費者會『沒有處理，認賠了事』。

表 4-4-2 電視購物時所發生的消費糾紛

	電視購物時曾發生過哪些交易糾紛	
	n	%
商品的品質太差	24	5.8
商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符	24	5.8
賣方交運的商品和原來購買的不同	19	4.6
商品送到時已有損壞	6	1.4
無法在 7 日內無條件退貨	4	1.0
付了錢，賣方卻沒有交貨	3	0.7
發生爭議向業者申訴，業者配合度不高	2	0.5
沒有在規定的時間交貨	1	0.2
沒有發生過任何問題或糾紛	343	82.3
未回答	2	0.5
Total	428	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-3 如何解決電視購物糾紛

	如何解決電視購物糾紛	
	n	%
沒有處理，認虧了事	28	38.9
向業者抗議，要求補償	43	59.7
向縣市政府消保官申訴	1	1.4
撥打 1950 消費者服務專線求助	1	1.4
Total	72	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-4 郵購時曾發生過哪些交易糾紛

	郵購時曾發生過哪些交易糾紛	
	n	%
商品的品質太差	7	3.3
商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符	5	2.3
商品送到時已有損壞	5	2.3
付了錢，賣方卻沒有交貨	4	1.9
無法在 7 日內無條件退貨	2	0.9
個人資料外洩	1	0.5
收到貨後才知要負擔額外費用	1	0.5
賣方交運的商品和原來購買的不同	1	0.5
商品價格顯著較高	1	0.5
沒有在規定的時間交貨	1	0.5
沒有發生過任何問題或糾紛	186	86.5
未回答	6	2.8
Total	220	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-5 如何解決郵購糾紛

	如何解決郵購糾紛	
	n	%
向業者抗議，要求補償	13	56.5
沒有處理，認虧了事	9	39.1
未回答	1	4.3
Total	23	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-6 網路購物時曾發生過哪些交易糾紛

	網路購物時曾發生過哪些交易糾紛	
	n	%
商品的品質太差	23	4.2
付了錢，賣方卻沒有交貨	13	2.4
商品送到時已有損壞	12	2.2
商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符	11	2.0
賣方交運的商品和原來購買的不同	3	0.5
收到貨後才知要負擔額外費用	2	0.4
無法在 7 日內無條件退貨	2	0.4
出貨太慢逾時	2	0.4
沒有發生過任何問題或糾紛	488	88.4
未回答	3	0.5
Total	559	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-7 如何解決網路購物時的購物糾紛

	如何解決網路購物時的購物糾紛	
	n	%
向業者抗議，要求補償	37	60.7
沒有處理，認虧了事	17	27.9
向縣市政府消保官申訴	2	3.3
網拍，給予買家負面評價	2	3.3
向其他行政主管機關申訴	1	1.6
未回答	3	4.9
Total	62	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-8 一般實體通路購物曾發生哪些交易糾紛

	一般實體通路購物曾發生哪些交易糾紛	
	n	%
商品的品質太差	119	5.7
商品送到時已有損壞	43	2.0
商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符	41	1.9
賣方交運的商品和原來購買的不同	17	0.8
商品價格顯著較高	16	0.8
無法在 7 日內無條件退貨	15	0.7
發生爭議向業者申訴，業者配合度不高	11	0.5
售價與標價不符	9	0.4
售後服務差	3	0.1
收到貨後才知要負擔額外費用	1	0.0
付了錢，賣方卻沒有交貨	1	0.0
沒有發生過任何問題或糾紛	1841	87.5
忘記了/未回答	15	0.7
Total	2,132	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

表 4-4-9 如何解決一般實體通路的購物糾紛

	如何解決一般實體通路的購物糾紛	
	n	%
沒有處理，認虧了事	45	18.0
向業者抗議，要求補償	198	79.2
向消基會反映	9	3.6
向行政院消保會申訴	3	1.2
向其他行政主管機關申訴	2	0.8
撥打 1950 消費者服務專線求助	2	0.8
找律師	1	0.4
忘記了/未回答	2	0.8
Total	262	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

五、對行政院消費者保護委員會的認知與服務建議

■ 次數分配

- 關於協助民眾處理消費糾紛的機構，被提及最多的是『消基會』(46.1%)，其次是『行政院消保會』(21.2%)，再來是『消保官』(9.7%)；至於其他被提及的機構，比率都非常低。
 - ✓ 在不提示的情況下，全體受訪者當中，有 21.2%能夠說出『行政院消保會』；換言之，有兩成以上民眾對行政院消保會有相當的印象。
- 全體受訪者當中，有 79.1%表示他們曾經聽過『行政院消費者保護委員會』；知道它是公家機關的受訪者，則佔了全體受訪者的 61.3%，顯示有相當多的民眾知曉這個政府部門。
- 關於『1950 消費者服務專線』，表示聽過的受訪者，僅佔全體受訪者的 20.1%，顯示它還有很大的宣導空間。

■ 交叉分析

- 有無聽過『行政院消費者保護委員會』(附表 2-29)
 - ✓ 性別：男性表示『聽過』的比率高於，而女性表示『沒聽過』的比率高於男性。
 - ✓ 年齡別：相對於其他年齡層的受訪者，20-29 歲和 30-39 歲受訪者表示『聽過』的比率較高，而 60 歲以上表示『沒聽過』的比率較高。
 - ✓ 世代別：相對於其他世代的受訪者，老年世代表示『沒聽過』的比率較高。
 - ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異並不顯著。
 - ✓ 學歷別：相對於其他學歷的受訪者，專科或以上學歷受訪者表示『聽過』的比率較高。
 - ✓ 家庭收入別：相對於其他家庭月收入的受訪者，家庭月收

入 3 萬元以下者表示『沒聽過』的比率較高。

- ✓ 消費習慣群別：相對於其他族群，積極前衛型的消費者表示聽過『行政院』消保會的比率較高，同時回答消保會是『公家機關』的比率也較高。

□ 是否知道目前有哪些機構協助處理消費糾紛(附表 2-30)

- ✓ 性別：男性回答『行政院消保會』、『消基會』、或『消保官』的比率似乎高於女性；而女性回答『不知道』的比率似乎高於男性。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層的受訪者，20-29 歲和 30-39 歲受訪者回答『行政院消保會』的比率較高；30-39 歲、40-49 歲、和 50-59 歲受訪者回答『消基會』的比率似乎較高；而 13-19 歲和 60 歲以上表示『不知道』的比率似乎較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代的受訪者，老年世代回答『行政院消保會』的比率較低；青壯年受訪者回答『消基會』的比率較高，但回答『不知道』的比率似乎較低。
- ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異，似乎不顯著。
- ✓ 學歷別：基本上，受訪者的學歷越高，似乎越可能說出『行政院消保會』、『消基會』、或『消保官』。
- ✓ 家庭收入別：不同他家庭月收入者之間的差異，似乎不顯著。
- ✓ 消費習慣群別：相對於其他族群，積極前衛型的消費者回答『行政院消保會』、『消基會』、或『消保官』的比率似乎較高，但回答『不知道』的比率則似乎較低。

□ 是否知道 1950 專線(附表 2-31)

- ✓ 性別：男女之間的差異並不顯著。
- ✓ 年齡別：相對於其他年齡層的受訪者，50-59 歲和 60 歲以上受訪者回答『知道』的比率較低，但回答『不知道』的比率則是較高。
- ✓ 世代別：相對於其他世代的受訪者，老年世代回答『行政院消保會』的比率較低；青壯年受訪者回答『知道』的比率較低，但回答『不知道』的比率則是較高。
- ✓ 地區別：各地區受訪者之間的差異，似乎不顯著。
- ✓ 學歷別：相對於其他學歷受訪者，高中/職、大學、或研究所以上學歷受訪者回答『知道』的比率較高，但回答『不知道』的比率則是較低。
- ✓ 家庭收入別：不同家庭月收入者之機的差異，未達顯著。
- ✓ 消費習慣群別：相對於其他族群，積極前衛型的消費者回答『知道』的比率較高，但回答『不知道』的比率較低；相反的，沉默退縮型消費者回答『知道』的比率較低，但回答『不知道』的比率較高。

表 4-5-1 目前有哪些機構可以協助民眾處理消費糾紛的問題

	目前可協助民眾處理消費糾紛的機構	
	n	%
行政院消保會	447	21.2
消基會	971	46.1
消保官	204	9.7
廠商	57	2.7
縣市政府消費者服務中心	29	1.4
縣市政府消費爭議調解委員會	29	1.4
行政主管機關	18	0.9
公平委員會	9	0.4
警察局	6	0.3
報章媒體	4	0.2
立法委員民意代表	2	0.1
同業公會	2	0.1
不知道/未回答	682	32.7
Total	2,460	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

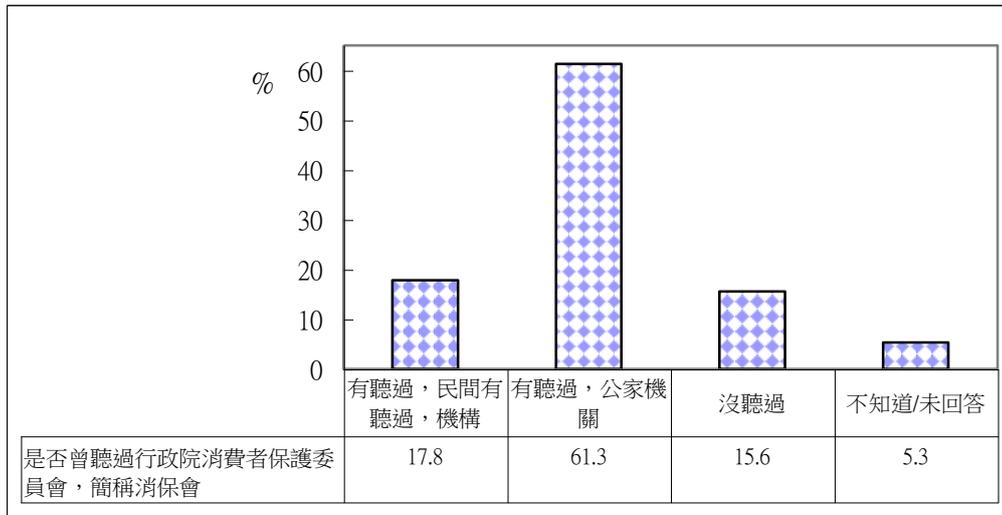


圖 4-5-1 是否曾聽過行政院消費者保護委員會

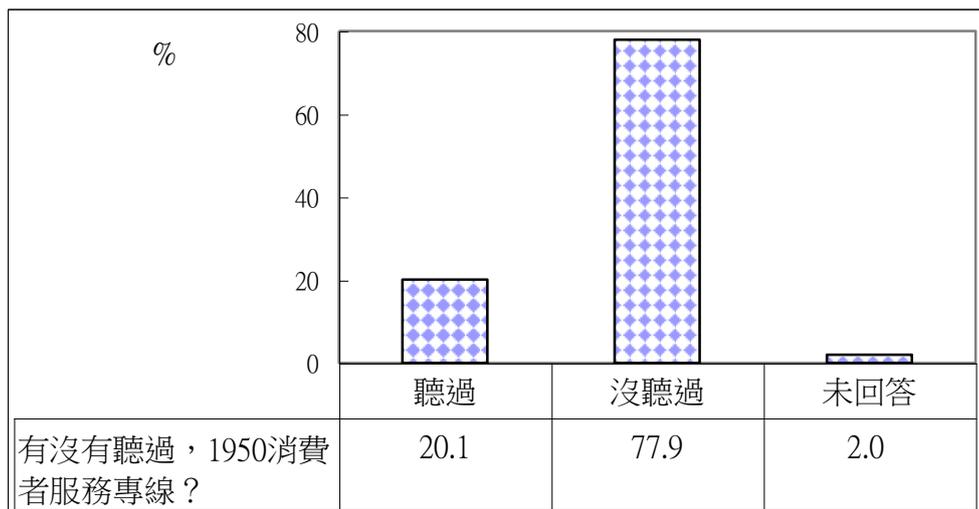


圖 4-5-2 曾聽過 1950 消費者服務專線的比例

- 受訪民眾對消保工作的建議，比率最高的是『加強公共場所安全與商品安全檢測』和『加強取締不法業者』，顯示大家對消費安全和消費環境的重視；其次則是『加強法令宣導』、『增加消費者資訊與消費情報』、和『加強消費申訴處理』，也就是相關消費資訊的提供，以及申訴管道的暢通。
- 另外就其他部分之建議，提到『制定公平的法律』、『加強產品認證制度的公信力』、『改善定型化契約的易讀性』、和『放

寬退貨換貨規定』等有關法規制度面的建議相當少，顯示大多數人可能比較不瞭解，或可能比較少遭遇到法規制度的問題。

表 4-5-2 對行政院消費者保護委員會的工作建議

	對消保會的工作建議	
	n	%
加強公共場所安全與商品安全檢測	656	31.2
加強取締不法業者	657	31.2
提高消費申訴處理速度	470	22.3
加強法令宣導	445	21.1
增加消費者資訊與消費情報	368	17.5
加強消費者諮詢服務的專業能力	200	9.5
加強消費教育	155	7.4
確實執行公權力	25	1.2
多站在消費者的立場	13	0.6
加強稽查員與消保官的專業素質	6	0.3
加強公佈消保會的服務內容與資訊	5	0.2
制定公平的法律	4	0.2
提昇消保會的功能	4	0.2
加強產品認證制度的公信力	3	0.1
改善定型化契約的易讀性	3	0.1
增加服務的地方	3	0.1
放寬退貨換貨規定	2	0.1
多宣導消保會	2	0.1
無意見	689	32.7
Total	3,710	

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100.0%

伍、結論與建議

一、消費偏好與消費習慣

1. 整體：

- 根據各項消費意識題目的同意度，顯示消費者對產品品質資訊——例如，『我會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品』、『購買東西時，我會注意產品保固期限』、和『買東西時，我會優先挑選通過認證的產品』——相當重視，同意度都在九成上下。
- 在消費權益方面——例如『消費糾紛通常是小事一件，不值得向消保機構尋求協助』、『為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映』、『買東西前，我會先蒐集資訊』和『我會留意報章媒體的流行資訊或產品介紹』等——消費者也顯得相當重視，不但懂得事先蒐集相關資訊，更懂得捍衛自己的權益。
- 關於廣告時尚認同方面——例如，『同樣的商品，我會選購經常在廣告看到的』、『跟上流行，會讓自己更有自信』、『商品廣告難免誇張不實，不需要太計較』、和『名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證』——調查結果顯示，許多消費者或許會優先挑選廣告上的商品，但廣告或時尚流行對他們的影響力並不大。
- 在消費安全方面——例如『去百貨公司或賣場時，不會特別注意安全門的位置』、『申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不太懂』、和『商品標籤上的成分說明，不太容易瞭解』——依調查結果，顯示多數消費者較缺乏的消費安全觀念。
- 關於綠色消費——例如『強調低污染可回收、省資源的產品通

常較貴，會買不下手』和『為了環保，支持提高隨油增收的空污稅』--調查結果顯示，消費者面臨環保與荷包失血的兩難問題時，將處於矛盾難決的困境。

2. 性別：

- 當環保與荷包無法兼顧時--例如『強調『低污染、可回收、省資源』的商品，通常比較貴，會讓人買不下手』--女性比男性更重視荷包。
- 對於產品品質的資訊或消費安全的問題--例如『購買東西時，會注意產品保固期限』、『買東西時，我會優先挑選，通過安全規定或產品認證的產品』、和『會注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品』等--女性都顯得比男性更關注。
- 在維護自己的消費權益方面--多數受訪者面度消費糾紛時皆會向業者或是尋找行政救濟，但不同性質的受訪者卻有不同的反應態度，就『為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映』和『消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助』--女性的表現方式和男性就不一樣；相對於男性，女性比較不會直接向店家/廠商表達不滿或抗議，但比較可能尋求消保機構的協助。
- 在蒐集商品資訊方面--就『我經常收看，報章媒體的流行訊息或產品介紹』--女性顯然比男性更積極主動。
- 在廣告或時尚認同方面--就『走在流行的尖端，會讓自己更有自信』和『名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證』--兩性之間似乎沒有顯著的差異存在。
- 女性顯然比男性更瞭解『電視購物或網路購物享有退貨期限的規定』，但兩性對於定型化契約的內容和商品標籤的成份說明的認知程度似乎都差不多，都不是很清楚。

3. 世代：

- **當環保與荷包無法兼顧時**—例如『為了環保，贊成提高隨油增收的空污稅』—青少年和青壯年世代顯得比老年世代更不願接受荷包失血。
- **對於產品品質的資訊或消費安全的問題**—例如『購買東西時，會注意產品保固期限』、『買東西時，我會優先挑選，通過安全規定或產品認證的產品』、和『會注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品』等—青壯年顯然比青少年或老年人更關注。
- **在維護自己的消費權益方面**—就『為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映』、『商品廣告難免誇張不實，不需要太計較』和『消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助』—青壯年都顯得比青少年或老年人更懂得維護自身的消費權益。
- **在蒐集商品資訊方面**—就『買東西前，我會先蒐集資訊，再考慮要不要買』和『我經常收看，報章媒體的流行訊息或產品介紹』—青壯年都顯得比較主動積極，而老年人就比較被動消極了。
- **在廣告或時尚認同方面**—就『走在流行的尖端，會讓自己更有自信』和『名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證』—青少年的認同度顯著高於青壯年或老年人。
- **在法規制度的認知方面**—就『電視購物或網路購物享有退貨期限的規定』和『定型化契約內容』—青壯年的認知程度大致上高於青少年或老年人，而青少年對於『定型化契約內容』的認知程度較低，而老年人則是比較不瞭解『電視購物或網路購物享有退貨期限的規定』。

二、對政府在消費者保護方面的表現之評價

1. 整體：

- 對於政府在消費者保護方面的整體施政表現，全體受訪者的滿意度為 58.8%，而不滿意度則是 27.8%；雖然滿意度遠高於不滿意度，顯示政府在消保工作已獲多數人的認同，但還有很大的改善空間。
- 關於政府在消費者保護方面的各項努力，受訪者最認同的是『宣導綠色消費』和『提供消費資訊』，但滿意度也都是只有 57.7% 和 56.0%。至於其他方面的政府表現，滿意度都在四成上下，同樣顯示政府在消保工作已獲多數人的認同，但還有很大的改善空間。

2. 性別：

- 對政府在消費者保護方面的整體滿意度：男性的滿意度和不滿意度都略高於女性，而女性則是相對比較不願或無法表達意見。
- 對政府在各項消費者保護措施方面的滿意度：男性對各項政府表現的不滿意度，都高於女性的不滿意度；而女性對各項施政措施的無意見/不知道/拒答比率，幾乎都高於男性。

3. 世代：

- 對政府在消費者保護方面的整體滿意度：青少年的滿意度顯然高於青壯年和老年人，而老年人則是相對比較不願或無法表達意見。
- 對政府在各項消費者保護措施方面的滿意度：青少年對各項政府表現的滿意度，都高於青壯年和老年人的滿意度；而老年人對各項施政措施的無意見/不知道/拒答比率，都高於青少年和青壯年。

4. 地區：

- **對政府在消費者保護方面的整體滿意度：**大多數地區的受訪者滿意度皆為接近六成或六成以上，僅有大台北地區受訪者滿意度為 53.6%，不管是任何地區皆有過半數受訪者認同政府在消保方面的施政成效。
- **對政府在各項消費者保護措施方面的滿意度：**皆以大台北地區受訪者對政府在消保工作的滿意度較低。

5. 學歷：

- **對政府在消費者保護方面的整體滿意度：**教育程度在高中職以下者的滿意度較高，且在六成以上，而專科以上者的滿意度也達五成以上或接近五成，表示整體而言多數受訪者認同政府在消保方面的施政成效。
- **對政府在各項消費者保護措施方面的滿意度：**教育程度在大學以上者的滿意度低於教育程度在大學以下(不含大學)者的受訪者。

6. 家庭月收入：

- **對政府在消費者保護方面的整體滿意度：**不同收入的受訪者對目前消保工作的滿意度皆達到五成以上，其中家庭月收入為 3-6 萬及 12 萬以上者對目前消保工作的滿意度皆達到六成以上。
- **對政府在各項消費者保護措施方面的滿意度：**家庭月收入在 3 萬以下者表示無意見的比例較高。

三、消費通路與消費糾紛

1. 整體：

- 全體受訪者當中，最近一年曾經使用網路購物的比率，達 26.2%，顯然高於電視購物的 19.8%和郵購的 10.2%。
 - ✓ 在購物次數方面，網路購物的次數也是高於電視購物和

郵購的次數。

- ✓ 在遭遇交易糾紛方面，電視購物的比率高於網路購物和郵購的比率。
- ✓ 最常出現的交易糾紛，通常都是因為『商品的品質太差』或『商品功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符』。
- ✓ 對於交易糾紛的處理方式，大多數人都會和店家/廠商表達不滿或抗議，但也有許多人認賠了事。

2. 性別：

- 女性使用電視購物的比率高於男性，但使用其他兩種通路的比率和男性差不多。

3. 世代：

- 老年人使用這三種通路購物的比率，都低於青少男和青壯年；而青壯年使用電視購物的比率，則是高於青少年。

4. 地區：

- 雲嘉南地區的受訪者使用這三種通路購物的比例較其他地區低。

5. 學歷：

- 學歷較低者使用這網路購物的比例較低，而對於使用電視購物經驗，專科的使用經驗較高。

6. 家庭月收入：

- 家庭月收入較高者使用這網路購物的比例較高，而對於使用電視購物經驗，家庭月收入在 9-12 萬的使用經驗較高。

四、對行政院消費者保護委員會的認知與服務建議

- 消基會是最多民眾知道的消費者保護機構，其次是『行政院消保會』，再來是『消保官』與其他行政主管機關；至於其他

被提及的機構，比率都非常低。

- 全體受訪者當中，有 79.1%表示他們曾經聽過『行政院消費者保護委員會』；知道它是公家機關的受訪者，則佔了全體受訪者的 61.3%，顯示已經有相當多的民眾知曉這個政府部門。
- 關於『1950 消費者服務專線』，表示聽過的受訪者，僅佔全體受訪者的 20.1%，顯示它還有很大的宣導空間。
- 受訪民眾對消保工作的建議，比率最高的是『加強消費安全』和『加強取締不法業者』，顯示大家對消費安全和消費環境的重視；其次則是加強『法令宣導』、『消費者資訊與消費情報』、和『消費申訴處理』，也就是相關消費資訊的提供，以及申訴管道的暢通。

五、建議：

1. 政府在消費者保護方面的施政滿意度

- 關於政府在消費者保護方面的施政表現，不論是整體施政表現，還是各項施政表現，受訪民眾的滿意度都是五成或以下，顯示政府在消費者保護方面還有很大的成長空間。
 - 根據 PCR 的分析結果顯示，人民相當重視『消費者救濟制度的設立』，但政府在這方面的表現卻未如人民的預期。因此，當務之急就是建立完善的、有效率的『消費者損害救濟制度』，並提供消費者『表達意見的管道』；如此，不但可以滿足人民的需求，同時還可能提昇消保會的整體施政滿意度。
 - 就主成分迴歸分析的結果來看，人民不但重視『消費自主因素』，而政府的表現也符合人民的期望。由於『消費自主因素』對消保會的整體施政滿意度影響很大，因此，若要提高消保會的整體施政滿意度，則有關『提昇消費者權益

消費品質』、『提供消費資訊促進消費選擇』、和『創造公平與安全的消費環境』，政府不僅要維持既有的表現水準，可能還有必要加強改進。

- 相對於上述兩項，主成分迴歸分析結果顯示，政府在『綠色消費因素』和『產品糾察因素』的表現，大抵符合人民的期望，但它們對消保會的整體施政滿意度之影響力似乎不是很顯著；換言之，如果從提昇消保會施政滿意度的角度來看，政府即使加強『宣導綠色消費減少環境破壞』和『公佈合格與不合格廠商與商品』以贏得人民在這些方面的讚許，但對於消保會的整體滿意度之提昇可能幫助不大。

2. 交易糾紛的處理

- 根據 94 年度資料顯示，行政院消保會與地方政府受理消費諮詢及申訴案的次數分別為 8,050 件及 78,387 件，且跟據此次的調查之顯示多數人面對消費糾紛時皆會向業者、消保團體及其他行政機關申訴，就傳統通路而言有 82.0%的消費者會向業者、消保團體及其他行政機關申訴，網路購物時有 72.1%的消費者會向業者、消保團體及其他行政機關申訴，郵購時有 60.9%的消費者會向業者、消保團體及其他行政機關申訴，電視購物時有 61.1%的消費者會向業者、消保團體及其他行政機關申訴
- 如果面臨交易糾紛，雖然有很多受訪者表示，他們會和店家/廠商表達抗議和不滿，但有部份人採取息事寧人的做法，吃虧了事；這種現象顯示，許多消費者還缺乏足夠的保障自我權益的意識。
 - 如果人民缺乏自我權益的意識，則有必要在加強這方面的宣導和教育。
 - 如果是擔心因交易糾紛而遭遇不必要的麻煩，則如何建立

人民對公權力的信賴，就非常重要了。

3. 消費意識

- 根據調查結果顯示，大多數人不太會受到廣告時尚的吸引，但是，他們卻缺乏足夠的消費安全意識。
 - 半數以上受訪者承認，他們去百貨公司或賣場時，不會特別注意安全門的位置。很顯然的，人民的環境消費安全意識還需要再加強。
 - 另外一種消費安全，涉及定型化契約內容和商品標籤成分說明；很多受訪者表示，他們看不太懂定型化契約的內容，或是不易瞭解商品標籤的成分說明。由於定型化契約牽涉消費者的權利義務，而成分說明則與使用/食用安全有關；因此，要維護人民的消費安全，就有必要在這些方面加以改善。
- 從調查結果可以發現，如果環保和日常開銷發生衝突時，有很多人會寧捨環保而就荷包，顯示環保教育還有待加強。不過，除了加強環保教育外，可能還要提供人民一些誘因來支持環保。

4. 未來工作之建議

- 權益維護消費自主方面，政府目前表現為多數民眾所讚許，同時也是民眾所重視的部分，故行政院消保會可順由民眾之需求，向此方向努力，所以具體工作建議可以考慮下列幾項重點：
 - 持續推動充足消費資訊，稽查產品與廠商，為人民的消費安全把關。
 - 做好行政監督的角色，加強中央與地方消保官之協調聯繫，以健全地方政府消費者保護行政體系工作。
 - 推動定型化契約範本的訂定，修正與定型化契約應記載及不

得記載事項之公共，讓民眾清楚方便了解，以保障消費者的權益，

- 溝通與救濟管道方面，雖然政府提供許多溝通與救濟管道，但顯然的民眾不清楚如何尋求協助而造成消費損失，故如何做到讓民眾了解如何接觸溝通與救濟管道成為重要議題，且此項工作也為民眾迫切需求的，所以行政院消保會可充實此方面的功能為施政重點，故具體工作建議可以考慮下列幾點：

- 利用廣告代言、文宣宣傳等方式提高行政院消保會的曝光率。
- 提供多元的服務管道以方便民眾與政府的溝通。
- 辦理各項消費宣導活動，讓民眾了解當有消費糾紛時，可以求助的單位與保障自我權益的知識。
- 結合民間與地方資源，讓民眾有與消保團體機關有多元溝通互動之管道，以保障自身之消費權益。

附錄一、國民消費習慣與偏好集群分析

一、因素分析

為了瞭解國人的消費偏好與消費習慣，故將利用調查問券『第二部分消費意識與消費行為』共20個問項，其中將解釋力較弱的問題『非必要，不會嘗試新品』剔除，共19個問項，進行因素分析，進而瞭解影響國人消費意識與消費行為的因素構面為何。

在因素分析中，顯示資料的適合進行因素分析($KMO=0.71$)，從最大變異數轉軸法主成分因素分析中，根據特徵值大於1的準則，共可萃取出5個因素，累積解釋變異量為46.5%；，故將得到各因素主成分變數與各變數的因素負荷量，如下表1所示。進一步將可根據各因素的特性機加以命名及定義：

因素 1(F1)：產品安全資訊因素

- 過年過節時，會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品
- 產品有沒有貼環保標章，是我選購時的重要因素
- 購買東西時，會注意產品保固期限
- 買時會注意有通過安全規定或產品認證的產品

因素 2(F2)：追求時尚

- 包裝精美，送禮才大方
- 消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助
- 名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證
- 商品廣告難免誇張不實，不需要太計較
- 走在流行的尖端，會讓自己更有自信
- 同樣的產品，我會選擇經常在廣告上看到的

因素 3(F3)：消費權益

- 買東西前，會先蒐集資訊，再考慮要不要買
- 電視購物或網路購物享有退貨期限的一些規定，我都很清楚
- 為了避免消費糾紛，就算買到的產品有瑕疵，也不會向老闆反映
- 消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助
- 經常收看報章媒體的流行訊息或產品介紹

因素 4(F4)：消費安全

- 商品標籤上的有效日期或成份說明等，不易分辨
- 申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不懂
- 去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置

因素 5(F5)：綠色消費

- 『低污染、可回收、省資源』的商品，通常比較貴，買不下手
- 為了環保，我贊成提高隨油增收的空污稅

附表 1-1 因素分析表

因素名稱	項目及內容		因素負荷量	特徵值
	題號	內容		
產品安全資訊	26	買東西時，我會優先挑選，通過安全規定或產品認證的產品	0.68	1.89
	8	會注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品？	0.63	
	11	產品有沒有貼環保標章，是我選購時的重要因素	0.63	
	13	購買東西時，我會注意產品保固期限	0.55	
追求時尚	20	名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證	0.61	1.88
	22	走在流行的尖端，會讓自己更有自信	0.59	
	9	包裝精美，送禮才大方	0.53	
	21	商品廣告難免誇張不實，不需要太計較	0.49	
	16	消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助	0.49	
	24	同樣的產品，我會選擇經常在廣告上看到的	0.43	
消費權益	23	我會經常收看，報章媒體的流行訊息或產品介紹	0.56	1.73
	14	電視購物或網路購物享有退貨期限的規定，我都很清楚	0.57	
	7	買東西前，我會先蒐集資訊，再考慮要不要買	0.56	
	15	為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，我也不會向老闆反映	-0.50	
消費安全	18	申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不太懂	0.71	1.53
	17	商品標籤上的成份說明，我通常不太瞭解	0.67	
	19	去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意，安全門的位置	0.53	
綠色消費	12	為了環保，我會贊成，提高隨油增收的空污稅	0.73	1.18
	10	『低污染、可回收、省資源』的商品，通常比較貴，會讓您買不下手	-0.72	

二、集群分析

利用因素分析所得之 5 個共同因素加以分析，將受訪者區分成 3 個彼此具有差異性的族群。這 3 個族群之人口特徵和消費需求及偏好分述如下：

A 族群—沉默被動型型【n=464， 22.0%】

- 基本人口特質：成員男性居多；家庭所得較低，多是集中在 6 萬以下；多數居住在大台北地區，其次為中彰投地區；以 20-29 歲及 59 歲以上的族群較多；從事工作為所得較低的工作如傳統製造業、農牧業、學生、退休、待業中等。
- 消費偏好與消費習慣特質：此一族群多屬較不關心產品安全資訊，購物時並不會特別注意產品上的各種安全保固標示，也不喜歡主動收集消費資訊。

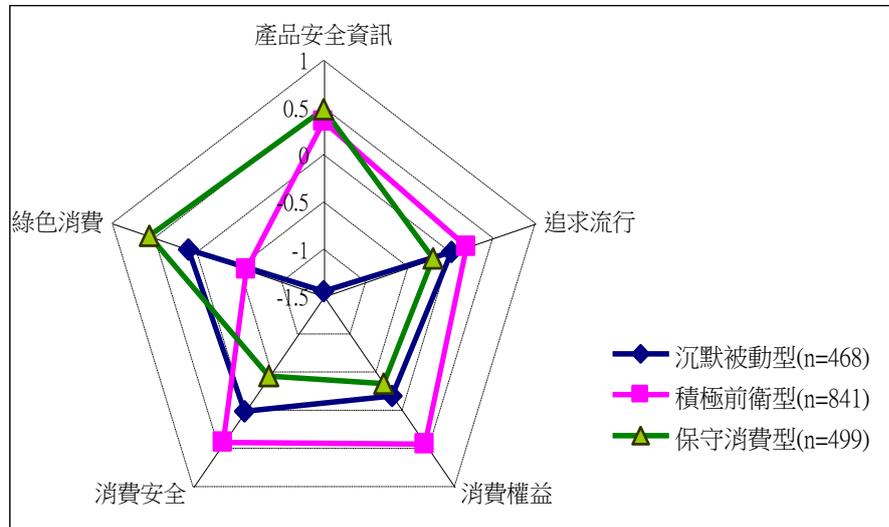
B 族群—積極前衛型【n=841， 40.0%】

- 基本人口特質：以女性居多；家庭所得較高，多在 6 萬以上；其中多數居住在大台北地區，其次為中彰投地區和高屏地區；年齡層分佈於青壯年族群(20-49 歲)；從事較高所得的工作，例如公教、電子金融、專業服務業；教育程度也較高，半數以上為大專程度以上。
- 消費偏好與消費習慣特質：重視環保，即使產品貴一點也無妨，且重視自己的消費安全。

C 族群—精打細算型【n=799， 38.0%】

- 基本人口特質：男女比例差不多；家庭所得在 3-9 萬之間；分布在全省，但以大台北、桃竹苗、中彰投、雲嘉南的比率較高，年齡層分佈在 40 歲以上，以從事家管的工作人口較多。

- 消費偏好與消費習慣特質：對追求流行、消費權益、消費安全、綠色消費的重視度較低，但在消費前會主動蒐集產品資訊。



附圖 1-1、各群的因素平均數

註：變數『產品安全、追求流行、消費權益、消費安全』分數越高表示同意度越高，變數『綠色消費』分數越高表示，愈不願意支付較高的費用在強調環保商品。

附表 1-2、各群的基本資料表

		群別		
		沉默被動型	積極前衛型	精打細算型
性別	男性	57.8	47.8	49.3
	女性	42.2	52.2	50.8
家庭所得	3 萬以下	24.0	10.4	20.9
	3-6 萬	37.2	33.4	40.9
	6-9 萬	17.6	25.6	20.8
	9 萬以上	21.3	30.6	17.4
地區	大台北	30.1	34.8	26.9
	桃竹苗	12.9	12.9	16.1
	中彰投	19.4	16.4	21.0
	雲嘉南	16.3	12.4	17.1
	高屏	16.1	17.8	13.5
	宜花東離島	5.2	5.7	5.4
Total		100.0	100.0	100.0

續附表 1-2

		群別		
		沉默被動型	積極前衛型	精打細算型
年齡	13-19 歲	13.4	9.4	12.7
	20-29 歲	23.4	20.2	16.3
	30-39 歲	18.2	22.9	15.2
	40-49 歲	13.4	21.2	20.6
	50-59 歲	12.4	13.2	17.3
	60 歲以上	19.1	13.1	17.9
世代	青少年(13-19 歲)	13.4	9.4	12.7
	青壯年(20-59 歲)	67.5	77.5	69.4
	老年人(60 歲以上)	19.1	13.1	17.9
教育程度	小學或以下	13.9	4.4	12.2
	國/初中	15.7	8.4	16.0
	高中/職	36.4	33.8	35.0
	專科	12.2	19.1	17.6
	大學	20.7	27.7	16.7
	研究所或以上	1.1	6.7	2.5
職業	軍警公教	2.8	10.4	7.5%
	公營企業	0.6	1.8	1.1%
	傳統製造業	18.8	16.7	15.8%
	電子生化業	7.6	8.8	7.6%
	金融、專業、技術服務	6.9	9.4	4.8%
	批發、零售、貿易	7.3	8.5	5.2%
	觀光餐飲休閒育樂等	3.2	3.2	4.1%
	其他服務業	9.1	9.7	9.4%
	農林漁牧	4.8	1.8	3.7%
	學生	14.9	8.9	13.8%
	家管	13.4	12.8	17.1%
待業中、退休	10.6	7.9	10.0%	
Total		100.0	100.0	100.0

附錄二、交叉分析表

附表 2-1、買東西前，我會先蒐集資訊，再考慮要不要買

		買東西前，我會先蒐集資訊， 再考慮要不要買			Total	p-value
		n	同意	不同意		
性別	男	1057	70.4%	29.6%	100.0%	0.449
	女	1031	68.9%	31.1%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	58.9%	41.1%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	77.7%	22.3%	100.0%	
	30-39 歲	395	75.4%	24.6%	100.0%	
	40-49 歲	402	75.6%	24.4%	100.0%	
	50-59 歲	303	66.3%	33.7%	100.0%	
	60 歲以上	332	56.6%	43.4%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	58.9%	41.1%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1509	74.2%	25.8%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	332	56.6%	43.4%	100.0%	
地區*	大台北地區	644	74.1%	25.9%	100.0%	0.000
	桃竹苗	296	77.0%	23.0%	100.0%	
	中彰投	390	67.7%	32.3%	100.0%	
	雲嘉南	315	62.2%	37.8%	100.0%	
	高屏	330	66.4%	33.6%	100.0%	
	宜花東離島	114	61.4%	38.6%	100.0%	
學歷*	小學或以下	188	44.7%	55.3%	100.0%	0.000
	國/初中	267	46.8%	53.2%	100.0%	
	高中/職	727	69.6%	30.4%	100.0%	
	專科	354	79.9%	20.1%	100.0%	
	大學	459	81.7%	18.3%	100.0%	
	研究所或以上	81	91.4%	8.6%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	318	56.6%	43.4%	100.0%	0.000
	3-6 萬	689	71.0%	29.0%	100.0%	
	6-9 萬	414	74.4%	25.6%	100.0%	
	9-12 萬	228	79.8%	20.2%	100.0%	
	12 萬元或以上	215	75.3%	24.7%	100.0%	

註：* 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，

同意包含『非常同意，還算同意、同意』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-2、注意政府或消保團體公佈的，不良廠商或產品

		會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1051	80.2%	19.8%	100.0%	0.000
	女	1021	86.3%	13.7%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	238	78.2%	21.8%	100.0%	0.000
	20-29 歲	405	77.3%	22.7%	100.0%	
	30-39 歲	395	86.1%	13.9%	100.0%	
	40-49 歲	396	89.6%	10.4%	100.0%	
	50-59 歲	305	85.6%	14.4%	100.0%	
	60 歲以上	328	80.5%	19.5%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	238	78.2%	21.8%	100.0%	0.017
	青壯年 (20-59 歲)	1500	84.6%	15.4%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	328	80.5%	19.5%	100.0%	
地區	大台北地區	642	81.6%	18.4%	100.0%	0.398
	桃竹苗	296	81.4%	18.6%	100.0%	
	中彰投	384	85.7%	14.3%	100.0%	
	雲嘉南	313	82.4%	17.6%	100.0%	
	高屏	329	85.7%	14.3%	100.0%	
	宜花東離島	109	82.6%	17.4%	100.0%	
學歷*	小學或以下	186	70.4%	29.6%	100.0%	0.000
	國/初中	260	81.9%	18.1%	100.0%	
	高中/職	725	83.3%	16.7%	100.0%	
	專科	353	88.4%	11.6%	100.0%	
	大學	456	84.4%	15.6%	100.0%	
	研究所或以上	80	87.5%	12.5%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	307	77.9%	22.1%	100.0%	0.001
	3-6 萬	692	82.2%	17.8%	100.0%	
	6-9 萬	412	87.9%	12.1%	100.0%	
	9-12 萬	228	89.0%	11.0%	100.0%	
	12 萬元以上	214	81.8%	18.2%	100.0%	

註：* 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，

同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-3、包裝精美，送禮才大方

		包裝精美，送禮才大方				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1048	31.2%	68.8%	100.0%	0.261
	女	1023	28.9%	71.1%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	29.5%	70.5%	100.0%	0.000
	20-29 歲	398	36.4%	63.6%	100.0%	
	30-39 歲	392	39.0%	61.0%	100.0%	
	40-49 歲	398	27.1%	72.9%	100.0%	
	50-59 歲	304	25.0%	75.0%	100.0%	
	60 歲以上	331	20.8%	79.2%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	29.5%	70.5%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1492	32.3%	67.7%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	331	20.8%	79.2%	100.0%	
地區	大台北地區	643	29.1%	70.9%	100.0%	0.511
	桃竹苗	296	35.1%	64.9%	100.0%	
	中彰投	384	29.7%	70.3%	100.0%	
	雲嘉南	307	29.6%	70.4%	100.0%	
	高屏	328	29.3%	70.7%	100.0%	
	宜花東離島	114	28.1%	71.9%	100.0%	
學歷*	小學或以下	185	19.5%	80.5%	100.0%	0.000
	國/初中	261	25.7%	74.3%	100.0%	
	高中/職	721	29.1%	70.9%	100.0%	
	專科	353	34.0%	66.0%	100.0%	
	大學	458	35.6%	64.4%	100.0%	
	研究所以上	81	33.3%	66.7%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	308	24.4%	75.6%	100.0%	0.076
	3-6 萬	686	29.6%	70.4%	100.0%	
	6-9 萬	413	29.8%	70.2%	100.0%	
	9-12 萬	229	33.6%	66.4%	100.0%	
	12 萬元以上	213	34.7%	65.3%	100.0%	

註：* 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，

同意包含『非常同意，還算同意』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-4、『低污染、可回收、省資源』的商品，比較貴，讓人買不下手

		『低污染、可回收、省資源』的商品， 比較貴，會讓人買不下手				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1033	48.2%	51.8%	100.0%	0.009
	女	1009	54.0%	46.0%	100.0%	
年齡	13-19 歲	235	54.5%	45.5%	100.0%	0.528
	20-29 歲	402	49.3%	50.7%	100.0%	
	30-39 歲	387	51.9%	48.1%	100.0%	
	40-49 歲	398	48.2%	51.8%	100.0%	
	50-59 歲	297	50.2%	49.8%	100.0%	
	60 歲以上	317	53.9%	46.1%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	235	54.5%	45.5%	100.0%	0.224
	青壯年 (20-59 歲)	1484	49.9%	50.1%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	317	53.9%	46.1%	100.0%	
地區*	大台北地區	630	46.3%	53.7%	100.0%	0.022
	桃竹苗	290	49.0%	51.0%	100.0%	
	中彰投	382	56.0%	44.0%	100.0%	
	雲嘉南	305	54.4%	45.6%	100.0%	
	高屏	325	50.8%	49.2%	100.0%	
	宜花東離島	111	57.7%	42.3%	100.0%	
學歷*	小學或以下	177	61.6%	38.4%	100.0%	0.016
	國/初中	260	51.9%	48.1%	100.0%	
	高中/職	713	49.6%	50.4%	100.0%	
	專科	345	51.9%	48.1%	100.0%	
	大學	455	50.8%	49.2%	100.0%	
	研究所以上	81	38.3%	61.7%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	305	60.7%	39.3%	100.0%	0.000
	3-6 萬	684	51.5%	48.5%	100.0%	
	6-9 萬	403	50.4%	49.6%	100.0%	
	9-12 萬	229	45.4%	54.6%	100.0%	
	12 萬元以上	208	34.6%	65.4%	100.0%	

註：* 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，

同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-5、產品有沒有貼環保標章，是選購的重要因素

		產品有沒有貼環保標章，是選購的重要因素				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1048	58.8%	41.2%	100.0%	0.012
	女	1029	64.1%	35.9%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	242	58.7%	41.3%	100.0%	0.000
	20-29 歲	403	49.6%	50.4%	100.0%	
	30-39 歲	392	56.9%	43.1%	100.0%	
	40-49 歲	398	69.1%	30.9%	100.0%	
	50-59 歲	300	68.3%	31.7%	100.0%	
	60 歲以上	335	67.8%	32.2%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	242	58.7%	41.3%	100.0%	0.031
	青壯年 (20-59 歲)	1492	60.5%	39.5%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	335	67.8%	32.2%	100.0%	
地區*	大台北地區	643	57.1%	42.9%	100.0%	0.027
	桃竹苗	294	66.0%	34.0%	100.0%	
	中彰投	385	62.6%	37.4%	100.0%	
	雲嘉南	313	64.9%	35.1%	100.0%	
	高屏	328	63.7%	36.3%	100.0%	
	宜花東離島	114	54.4%	45.6%	100.0%	
學歷*	小學或以下	191	71.7%	28.3%	100.0%	0.000
	國/初中	268	65.7%	34.3%	100.0%	
	高中/職	720	61.7%	38.3%	100.0%	
	專科	350	63.7%	36.3%	100.0%	
	大學	454	51.5%	48.5%	100.0%	
	研究所以上	80	66.3%	33.8%	100.0%	
家庭月 收入	3 萬以下	320	64.7%	35.3%	100.0%	0.107
	3-6 萬	691	63.8%	36.2%	100.0%	
	6-9 萬	413	60.3%	39.7%	100.0%	
	9-12 萬	225	57.3%	42.7%	100.0%	
	12 萬元以上	211	55.9%	44.1%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，

同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-6、為了環保，贊成提高隨油增收的空污稅

		為了環保，贊成提高隨油增收的空污稅				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1035	56.2%	43.8%	100.0%	0.237
	女	979	58.8%	41.2%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	228	55.7%	44.3%	100.0%	0.000
	20-29 歲	395	43.5%	56.5%	100.0%	
	30-39 歲	389	54.2%	45.8%	100.0%	
	40-49 歲	388	60.3%	39.7%	100.0%	
	50-59 歲	294	65.6%	34.4%	100.0%	
	60 歲以上	315	68.9%	31.1%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	228	55.7%	44.3%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1465	55.2%	44.8%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	315	68.9%	31.1%	100.0%	
地區	大台北地區	623	61.2%	38.8%	100.0%	0.055
	桃竹苗	286	53.5%	46.5%	100.0%	
	中彰投	376	55.6%	44.4%	100.0%	
	雲嘉南	302	52.0%	48.0%	100.0%	
	高屏	322	59.9%	40.1%	100.0%	
	宜花東離島	107	60.7%	39.3%	100.0%	
學歷*	小學或以下	172	61.6%	38.4%	100.0%	0.015
	國/初中	247	63.6%	36.4%	100.0%	
	高中/職	707	54.6%	45.4%	100.0%	
	專科	348	55.5%	44.5%	100.0%	
	大學	448	56.3%	43.8%	100.0%	
	研究所以上	79	70.9%	29.1%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	295	57.3%	42.7%	100.0%	0.033
	3-6 萬	675	53.5%	46.5%	100.0%	
	6-9 萬	406	61.1%	38.9%	100.0%	
	9-12 萬	226	59.3%	40.7%	100.0%	
	12 萬元以上	211	64.0%	36.0%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-7、購買東西時，會注意產品保固期限

		購買東西時，會注意產品保固期限				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1062	95.0%	5.0%	100.0%	0.010
	女	1035	97.2%	2.8%	100.0%	
年齡	13-19 歲	242	95.9%	4.1%	100.0%	0.087
	20-29 歲	407	97.1%	2.9%	100.0%	
	30-39 歲	397	96.2%	3.8%	100.0%	
	40-49 歲	404	97.0%	3.0%	100.0%	
	50-59 歲	305	96.4%	3.6%	100.0%	
	60 歲以上	336	93.2%	6.8%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	242	95.9%	4.1%	100.0%	0.011
	青壯年 (20-59 歲)	1514	96.7%	3.3%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	336	93.2%	6.8%	100.0%	
地區	大台北地區	645	97.5%	2.5%	100.0%	0.213
	桃竹苗	298	95.0%	5.0%	100.0%	
	中彰投	395	96.5%	3.5%	100.0%	
	雲嘉南	315	94.9%	5.1%	100.0%	
	高屏	333	94.9%	5.1%	100.0%	
	宜花東離島	112	96.4%	3.6%	100.0%	
學歷*	小學或以下	193	89.6%	10.4%	100.0%	0.000
	國/初中	270	95.9%	4.1%	100.0%	
	高中/職	727	96.4%	3.6%	100.0%	
	專科	355	97.5%	2.5%	100.0%	
	大學	459	96.5%	3.5%	100.0%	
	研究所以上	81	100.0%	0.0%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	320	92.2%	7.8%	100.0%	0.000
	3-6 萬	694	96.5%	3.5%	100.0%	
	6-9 萬	415	98.3%	1.7%	100.0%	
	9-12 萬	228	95.6%	4.4%	100.0%	
	12 萬元以上	214	98.1%	1.9%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-8、電視購物或網路購物享有退貨期限的規定，我都很清楚

		對於電視購物或網路購物享有的 退貨期限，都很清楚				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	995	25.4%	74.6%	100.0%	0.000
	女	967	32.6%	67.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	236	34.3%	65.7%	100.0%	0.000
	20-29 歲	402	38.6%	61.4%	100.0%	
	30-39 歲	381	37.8%	62.2%	100.0%	
	40-49 歲	367	26.7%	73.3%	100.0%	
	50-59 歲	275	18.9%	81.1%	100.0%	
	60 歲以上	295	12.2%	87.8%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	236	34.3%	65.7%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1424	31.5%	68.5%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	295	12.2%	87.8%	100.0%	
地區*	大台北地區	614	31.6%	68.4%	100.0%	0.005
	桃竹苗	270	35.6%	64.4%	100.0%	
	中彰投	364	27.7%	72.3%	100.0%	
	雲嘉南	292	22.6%	77.4%	100.0%	
	高屏	309	24.6%	75.4%	100.0%	
	宜花東離島	112	31.3%	68.8%	100.0%	
學歷*	小學或以下	168	9.5%	90.5%	100.0%	0.000
	國/初中	242	14.0%	86.0%	100.0%	
	高中/職	678	27.0%	73.0%	100.0%	
	專科	342	33.6%	66.4%	100.0%	
	大學	443	41.5%	58.5%	100.0%	
	研究所以上	77	46.8%	53.2%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	226	21.3%	78.7%	100.0%	0.000
	3-6 萬	471	27.9%	72.1%	100.0%	
	6-9 萬	277	29.3%	70.7%	100.0%	
	9-12 萬	132	39.7%	60.3%	100.0%	
	12 萬元以上	124	38.6%	61.4%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-9、為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵，也不會向老闆反映

		為了避免消費糾紛，就算產品有瑕疵， 也不會向老闆反映				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1047	33.1%	66.9%	100.0%	0.010
	女	1014	38.6%	61.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	240	40.0%	60.0%	100.0%	0.000
	20-29 歲	407	30.0%	70.0%	100.0%	
	30-39 歲	394	29.7%	70.3%	100.0%	
	40-49 歲	393	36.9%	63.1%	100.0%	
	50-59 歲	298	38.3%	61.7%	100.0%	
	60 歲以上	324	43.8%	56.2%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	240	40.0%	60.0%	100.0%	0.001
	青壯年 (20-59 歲)	1491	33.4%	66.6%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	324	43.8%	56.2%	100.0%	
地區	大台北地區	634	35.6%	64.4%	100.0%	0.056
	桃竹苗	289	28.0%	72.0%	100.0%	
	中彰投	385	39.2%	60.8%	100.0%	
	雲嘉南	312	37.8%	62.2%	100.0%	
	高屏	331	37.8%	62.2%	100.0%	
	宜花東離島	111	34.2%	65.8%	100.0%	
學歷*	小學或以下	183	37.7%	62.3%	100.0%	0.000
	國/初中	262	46.6%	53.4%	100.0%	
	高中/職	716	37.3%	62.7%	100.0%	
	專科	354	35.0%	65.0%	100.0%	
	大學	453	29.6%	70.4%	100.0%	
	研究所以上	80	21.3%	78.8%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	312	43.6%	56.4%	100.0%	0.004
	3-6 萬	684	36.4%	63.6%	100.0%	
	6-9 萬	410	32.9%	67.1%	100.0%	
	9-12 萬	224	31.7%	68.3%	100.0%	
	12 萬元以上	208	29.3%	70.7%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-10、消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助

		消費糾紛通常是小事一件， 不值得向消費者保護機構尋求協助				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1037	34.3%	65.7%	100.0%	0.008
	女	1010	28.9%	71.1%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	240	32.1%	67.9%	100.0%	0.001
	20-29 歲	405	28.1%	71.9%	100.0%	
	30-39 歲	392	25.5%	74.5%	100.0%	
	40-49 歲	394	32.5%	67.5%	100.0%	
	50-59 歲	296	33.8%	66.2%	100.0%	
	60 歲以上	314	40.8%	59.2%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	240	32.1%	67.9%	100.0%	0.001
	青壯年 (20-59 歲)	1488	29.7%	70.3%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	314	40.8%	59.2%	100.0%	
地區*	大台北地區	633	26.1%	73.9%	100.0%	0.003
	桃竹苗	295	31.5%	68.5%	100.0%	
	中彰投	378	32.8%	67.2%	100.0%	
	雲嘉南	308	39.0%	61.0%	100.0%	
	高屏	324	34.3%	65.7%	100.0%	
	宜花東離島	109	33.0%	67.0%	100.0%	
學歷*	小學或以下	175	49.7%	50.3%	100.0%	0.000
	國/初中	260	40.0%	60.0%	100.0%	
	高中/職	714	31.2%	68.8%	100.0%	
	專科	351	27.9%	72.1%	100.0%	
	大學	456	25.2%	74.8%	100.0%	
	研究所以上	81	21.0%	79.0%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	298	41.6%	58.4%	100.0%	0.000
	3-6 萬	680	31.5%	68.5%	100.0%	
	6-9 萬	412	24.8%	75.2%	100.0%	
	9-12 萬	228	26.3%	73.7%	100.0%	
	12 萬元以上	211	30.3%	69.7%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-11、商品標籤的成份說明，通常不容易瞭解

		商品標籤的成份說明，通常不容易瞭解				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1044	80.3%	19.7%	100.0%	0.655
	女	1013	81.0%	19.0%	100.0%	
年齡	13-19 歲	239	75.7%	24.3%	100.0%	0.081
	20-29 歲	403	84.6%	15.4%	100.0%	
	30-39 歲	394	81.5%	18.5%	100.0%	
	40-49 歲	395	81.8%	18.2%	100.0%	
	50-59 歲	297	78.8%	21.2%	100.0%	
	60 歲以上	322	78.6%	21.4%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	239	75.7%	24.3%	100.0%	0.050
	青壯年 (20-59 歲)	1489	81.9%	18.1%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	322	78.6%	21.4%	100.0%	
地區	大台北地區	634	82.6%	17.4%	100.0%	0.074
	桃竹苗	293	83.6%	16.4%	100.0%	
	中彰投	381	76.6%	23.4%	100.0%	
	雲嘉南	309	77.0%	23.0%	100.0%	
	高屏	329	81.8%	18.2%	100.0%	
	宜花東離島	111	81.1%	18.9%	100.0%	
學歷*	小學或以下	181	73.5%	26.5%	100.0%	0.009
	國/初中	261	76.6%	23.4%	100.0%	
	高中/職	715	80.4%	19.6%	100.0%	
	專科	353	85.3%	14.7%	100.0%	
	大學	457	82.9%	17.1%	100.0%	
	研究所以上	81	77.8%	22.2%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	309	76.7%	23.3%	100.0%	0.257
	3-6 萬	676	81.4%	18.6%	100.0%	
	6-9 萬	415	82.9%	17.1%	100.0%	
	9-12 萬	228	82.0%	18.0%	100.0%	
	12 萬元以上	214	79.0%	21.0%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-12、申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容複雜，看不太懂

		申辦信用卡、手機、或保險的契約書， 內容很複雜，看不太懂				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1001	80.5%	19.5%	100.0%	0.016
	女	965	84.7%	15.3%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	218	70.2%	29.8%	100.0%	0.000
	20-29 歲	400	83.3%	16.8%	100.0%	
	30-39 歲	387	84.8%	15.2%	100.0%	
	40-49 歲	378	84.4%	15.6%	100.0%	
	50-59 歲	281	82.6%	17.4%	100.0%	
	60 歲以上	296	85.5%	14.5%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	218	70.2%	29.8%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1446	83.8%	16.2%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	296	85.5%	14.5%	100.0%	
地區*	大台北地區	612	85.8%	14.2%	100.0%	0.000
	桃竹苗	276	74.3%	25.7%	100.0%	
	中彰投	361	82.0%	18.0%	100.0%	
	雲嘉南	288	78.8%	21.2%	100.0%	
	高屏	319	87.5%	12.5%	100.0%	
	宜花東離島	109	82.6%	17.4%	100.0%	
學歷*	小學或以下	156	76.3%	23.7%	100.0%	0.000
	國/初中	240	75.8%	24.2%	100.0%	
	高中/職	683	81.6%	18.4%	100.0%	
	專科	347	86.5%	13.5%	100.0%	
	大學	451	86.5%	13.5%	100.0%	
	研究所以上	80	88.8%	11.3%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	281	75.1%	24.9%	100.0%	0.001
	3-6 萬	660	82.6%	17.4%	100.0%	
	6-9 萬	400	86.3%	13.8%	100.0%	
	9-12 萬	226	87.6%	12.4%	100.0%	
	12 萬元以上	207	82.1%	17.9%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-13、去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置

		去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1045	56.7%	43.3%	100.0%	0.620
	女	1015	55.6%	44.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	236	55.5%	44.5%	100.0%	0.009
	20-29 歲	407	63.1%	36.9%	100.0%	
	30-39 歲	396	59.1%	40.9%	100.0%	
	40-49 歲	398	52.0%	48.0%	100.0%	
	50-59 歲	294	51.4%	48.6%	100.0%	
	60 歲以上	322	54.3%	45.7%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	236	55.5%	44.5%	100.0%	0.704
	青壯年 (20-59 歲)	1495	56.8%	43.2%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	322	54.3%	45.7%	100.0%	
地區	大台北地區	642	53.3%	46.7%	100.0%	0.229
	桃竹苗	291	52.9%	47.1%	100.0%	
	中彰投	382	57.3%	42.7%	100.0%	
	雲嘉南	307	59.3%	40.7%	100.0%	
	高屏	327	58.7%	41.3%	100.0%	
	宜花東離島	111	61.3%	38.7%	100.0%	
學歷	小學或以下	175	51.4%	48.6%	100.0%	0.059
	國/初中	260	53.1%	46.9%	100.0%	
	高中/職	721	53.8%	46.2%	100.0%	
	專科	354	57.1%	42.9%	100.0%	
	大學	457	61.7%	38.3%	100.0%	
	研究所以上	81	60.5%	39.5%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	308	56.5%	43.5%	100.0%	0.752
	3-6 萬	683	55.3%	44.7%	100.0%	
	6-9 萬	411	59.1%	40.9%	100.0%	
	9-12 萬	228	54.8%	45.2%	100.0%	
	12 萬元以上	213	57.7%	42.3%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-14、名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證

		名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1041	16.0%	84.0%	100.0%	0.986
	女	1008	16.1%	83.9%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	240	27.5%	72.5%	100.0%	0.000
	20-29 歲	399	16.8%	83.2%	100.0%	
	30-39 歲	391	13.3%	86.7%	100.0%	
	40-49 歲	398	15.6%	84.4%	100.0%	
	50-59 歲	300	12.3%	87.7%	100.0%	
	60 歲以上	314	13.7%	86.3%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	240	27.5%	72.5%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1489	14.7%	85.3%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	314	13.7%	86.3%	100.0%	
地區	大台北地區	640	15.3%	84.7%	100.0%	0.693
	桃竹苗	293	16.4%	83.6%	100.0%	
	中彰投	375	13.9%	86.1%	100.0%	
	雲嘉南	300	17.0%	83.0%	100.0%	
	高屏	327	17.7%	82.3%	100.0%	
	宜花東離島	113	18.6%	81.4%	100.0%	
學歷	小學或以下	174	20.7%	79.3%	100.0%	0.064
	國/初中	258	18.2%	81.8%	100.0%	
	高中/職	719	16.3%	83.7%	100.0%	
	專科	348	11.2%	88.8%	100.0%	
	大學	458	15.3%	84.7%	100.0%	
	研究所以上	80	18.8%	81.3%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	302	15.9%	84.1%	100.0%	0.446
	3-6 萬	681	16.2%	83.8%	100.0%	
	6-9 萬	411	14.4%	85.6%	100.0%	
	9-12 萬	227	19.4%	80.6%	100.0%	
	12 萬元以上	214	13.6%	86.4%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-15、商品廣告難免誇張不實，不需要太計

		商品廣告難免誇張不實，不需要太計較				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1049	34.3%	65.7%	100.0%	0.275
	女	1020	32.1%	67.9%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	46.5%	53.5%	100.0%	0.000
	20-29 歲	407	35.4%	64.6%	100.0%	
	30-39 歲	393	34.6%	65.4%	100.0%	
	40-49 歲	396	24.7%	75.3%	100.0%	
	50-59 歲	300	29.7%	70.3%	100.0%	
	60 歲以上	324	32.7%	67.3%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	46.5%	53.5%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1497	31.3%	68.7%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	324	32.7%	67.3%	100.0%	
地區	大台北地區	638	31.7%	68.3%	100.0%	0.857
	桃竹苗	294	34.4%	65.6%	100.0%	
	中彰投	386	33.4%	66.6%	100.0%	
	雲嘉南	311	35.0%	65.0%	100.0%	
	高屏	329	34.3%	65.7%	100.0%	
	宜花東離島	112	30.4%	69.6%	100.0%	
學歷	小學或以下	179	34.6%	65.4%	100.0%	0.058
	國/初中	267	40.8%	59.2%	100.0%	
	高中/職	720	30.4%	69.6%	100.0%	
	專科	352	33.2%	66.8%	100.0%	
	大學	457	31.7%	68.3%	100.0%	
	研究所以上	81	37.0%	63.0%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	310	35.8%	64.2%	100.0%	0.244
	3-6 萬	686	31.5%	68.5%	100.0%	
	6-9 萬	411	34.3%	65.7%	100.0%	
	9-12 萬	228	28.1%	71.9%	100.0%	
	12 萬元以上	215	29.3%	70.7%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-16、走在流行的尖端，會讓自己更有自信

		走在流行的尖端，會讓自己更有自信				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1032	42.7%	57.3%	100.0%	0.363
	女	1006	44.7%	55.3%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	49.4%	50.6%	100.0%	0.007
	20-29 歲	399	49.6%	50.4%	100.0%	
	30-39 歲	393	43.5%	56.5%	100.0%	
	40-49 歲	395	43.3%	56.7%	100.0%	
	50-59 歲	291	37.5%	62.5%	100.0%	
	60 歲以上	313	39.3%	60.7%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	241	49.4%	50.6%	100.0%	0.060
	青壯年 (20-59 歲)	1478	43.9%	56.1%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	313	39.3%	60.7%	100.0%	
地區	大台北地區	629	38.8%	61.2%	100.0%	0.076
	桃竹苗	292	44.5%	55.5%	100.0%	
	中彰投	381	44.6%	55.4%	100.0%	
	雲嘉南	301	47.5%	52.5%	100.0%	
	高屏	325	47.4%	52.6%	100.0%	
	宜花東離島	112	44.6%	55.4%	100.0%	
學歷*	小學或以下	170	48.2%	51.8%	100.0%	0.000
	國/初中	258	49.2%	50.8%	100.0%	
	高中/職	716	47.8%	52.2%	100.0%	
	專科	350	40.6%	59.4%	100.0%	
	大學	456	37.1%	62.9%	100.0%	
	研究所以上	79	30.4%	69.6%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	302	47.0%	53.0%	100.0%	0.087
	3-6 萬	679	45.2%	54.8%	100.0%	
	6-9 萬	408	38.2%	61.8%	100.0%	
	9-12 萬	229	39.7%	60.3%	100.0%	
	12 萬元以上	210	43.3%	56.7%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-17、經常收看，報章媒體的流行訊息或產品介紹

		經常收看，報章媒體的流行訊息 或產品介紹				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1054	57.0%	43.0%	100.0%	0.000
	女	1029	68.1%	31.9%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	64.7%	35.3%	100.0%	0.000
	20-29 歲	405	68.9%	31.1%	100.0%	
	30-39 歲	395	69.9%	30.1%	100.0%	
	40-49 歲	402	61.7%	38.3%	100.0%	
	50-59 歲	302	58.3%	41.7%	100.0%	
	60 歲以上	331	49.5%	50.5%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	64.7%	35.3%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1504	65.2%	34.8%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	331	49.5%	50.5%	100.0%	
地區	大台北地區	644	66.5%	33.5%	100.0%	0.172
	桃竹苗	295	63.1%	36.9%	100.0%	
	中彰投	390	59.2%	40.8%	100.0%	
	雲嘉南	310	61.9%	38.1%	100.0%	
	高屏	330	60.0%	40.0%	100.0%	
	宜花東離島	114	58.8%	41.2%	100.0%	
學歷*	小學或以下	187	36.9%	63.1%	100.0%	0.000
	國/初中	266	46.2%	53.8%	100.0%	
	高中/職	724	66.2%	33.8%	100.0%	
	專科	353	73.1%	26.9%	100.0%	
	大學	459	68.4%	31.6%	100.0%	
	研究所以上	81	63.0%	37.0%	100.0%	
家庭月 收入*	3 萬以下	316	48.1%	51.9%	100.0%	0.000
	3-6 萬	688	61.8%	38.2%	100.0%	
	6-9 萬	413	68.8%	31.2%	100.0%	
	9-12 萬	228	70.2%	29.8%	100.0%	
	12 萬元以上	215	70.2%	29.8%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-18、同樣產品，我會選擇經常在廣告上看到的

		同樣產品，我會選擇經常在廣告上看到的				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1055	62.6%	37.4%	100.0%	0.318
	女	1019	64.7%	35.3%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	242	57.9%	42.1%	100.0%	0.000
	20-29 歲	404	77.7%	22.3%	100.0%	
	30-39 歲	395	72.9%	27.1%	100.0%	
	40-49 歲	401	67.3%	32.7%	100.0%	
	50-59 歲	298	51.0%	49.0%	100.0%	
	60 歲以上	327	46.5%	53.5%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	242	57.9%	42.1%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1498	68.4%	31.6%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	327	46.5%	53.5%	100.0%	
地區	大台北地區	642	64.5%	35.5%	100.0%	0.275
	桃竹苗	292	66.4%	33.6%	100.0%	
	中彰投	387	60.5%	39.5%	100.0%	
	雲嘉南	310	60.6%	39.4%	100.0%	
	高屏	331	67.1%	32.9%	100.0%	
	宜花東離島	113	60.2%	39.8%	100.0%	
學歷*	小學或以下	183	40.4%	59.6%	100.0%	0.000
	國/初中	266	53.4%	46.6%	100.0%	
	高中/職	726	63.4%	36.6%	100.0%	
	專科	353	73.9%	26.1%	100.0%	
	大學	453	72.0%	28.0%	100.0%	
	研究所以上	80	63.8%	36.3%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	310	51.6%	48.4%	100.0%	0.000
	3-6 萬	688	64.0%	36.0%	100.0%	
	6-9 萬	412	70.4%	29.6%	100.0%	
	9-12 萬	229	71.6%	28.4%	100.0%	
	12 萬元以上	213	65.3%	34.7%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-19、除非必要，我不會嘗試新的產品

		除非必要，我不會嘗試新的產品				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別	男	1048	72.3%	27.7%	100.0%	0.257
	女	1019	70.1%	29.9%	100.0%	
年齡	13-19 歲	241	70.5%	29.5%	100.0%	0.063
	20-29 歲	404	66.3%	33.7%	100.0%	
	30-39 歲	396	76.5%	23.5%	100.0%	
	40-49 歲	402	70.6%	29.4%	100.0%	
	50-59 歲	300	71.0%	29.0%	100.0%	
	60 歲以上	316	72.5%	27.5%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	241	70.5%	29.5%	100.0%	0.855
	青壯年 (20-59 歲)	1503	71.1%	28.9%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	316	72.5%	27.5%	100.0%	
地區*	大台北地區	640	71.7%	28.3%	100.0%	0.036
	桃竹苗	294	77.2%	22.8%	100.0%	
	中彰投	383	66.6%	33.4%	100.0%	
	雲嘉南	307	70.7%	29.3%	100.0%	
	高屏	331	69.2%	30.8%	100.0%	
	宜花東離島	110	77.3%	22.7%	100.0%	
學歷	小學或以下	177	63.8%	36.2%	100.0%	0.080
	國/初中	264	69.3%	30.7%	100.0%	
	高中/職	722	71.7%	28.3%	100.0%	
	專科	352	76.1%	23.9%	100.0%	
	大學	459	70.4%	29.6%	100.0%	
	研究所以上	80	73.8%	26.3%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	304	68.4%	31.6%	100.0%	0.001
	3-6 萬	690	71.0%	29.0%	100.0%	
	6-9 萬	413	79.2%	20.8%	100.0%	
	9-12 萬	228	68.4%	31.6%	100.0%	
	12 萬元以上	215	65.1%	34.9%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

附表 2-20、買東西時，我會優先挑選，通過安全規定或產品認證的產品

		買東西時，我會優先挑選， 通過安全規定或產品認證的產品				p-value
		n	同意	不同意	Total	
性別*	男	1051	91.0%	9.0%	100.0%	0.034
	女	1024	93.5%	6.5%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	238	89.9%	10.1%	100.0%	0.004
	20-29 歲	406	90.1%	9.9%	100.0%	
	30-39 歲	397	94.2%	5.8%	100.0%	
	40-49 歲	398	94.0%	6.0%	100.0%	
	50-59 歲	302	95.7%	4.3%	100.0%	
	60 歲以上	327	89.3%	10.7%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	238	89.9%	10.1%	100.0%	0.018
	青壯年 (20-59 歲)	1504	93.3%	6.7%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	327	89.3%	10.7%	100.0%	
地區	大台北地區	637	92.5%	7.5%	100.0%	0.120
	桃竹苗	295	94.9%	5.1%	100.0%	
	中彰投	391	89.3%	10.7%	100.0%	
	雲嘉南	313	91.1%	8.9%	100.0%	
	高屏	332	92.8%	7.2%	100.0%	
	宜花東離島	111	93.7%	6.3%	100.0%	
學歷	小學或以下	185	89.2%	10.8%	100.0%	0.142
	國/初中	264	90.2%	9.8%	100.0%	
	高中/職	724	92.3%	7.7%	100.0%	
	專科	352	93.5%	6.5%	100.0%	
	大學	458	93.0%	7.0%	100.0%	
	研究所或以上	80	97.5%	2.5%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	315	87.9%	12.1%	100.0%	0.019
	3-6 萬	689	94.0%	6.0%	100.0%	
	6-9 萬	413	92.7%	7.3%	100.0%	
	9-12 萬	227	91.6%	8.4%	100.0%	
	12 萬元或以上	211	92.9%	7.1%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，同意包含『非常同意，還算同意、普通』，不同意包含『不同意，非常不同意』

表 2-21、保障消費者權益、提升消費品質

		保障消費者權益、提升消費品質					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	51.4%	43.8%	4.9%	100.0%	0.000
	女	1040	50.9%	39.8%	9.3%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	63.5%	32.0%	4.6%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	54.4%	40.0%	5.6%	100.0%	
	30-39 歲	396	48.7%	47.5%	3.8%	100.0%	
	40-49 歲	404	48.5%	46.0%	5.4%	100.0%	
	50-59 歲	305	46.9%	42.3%	10.8%	100.0%	
	60 歲以上	341	48.1%	39.9%	12.0%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	63.5%	32.0%	4.6%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	49.8%	44.0%	6.2%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	48.1%	39.9%	12.0%	100.0%	
地區*	大台北地區	647	45.1%	49.1%	5.7%	100.0%	0.002
	桃竹苗	299	53.2%	39.1%	7.7%	100.0%	
	中彰投	395	53.2%	38.7%	8.1%	100.0%	
	雲嘉南	317	52.4%	37.5%	10.1%	100.0%	
	高屏	334	55.1%	38.6%	6.3%	100.0%	
	宜花東離島	114	57.9%	38.6%	3.5%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	52.5%	26.3%	21.2%	100.0%	0.000
	國/初中	271	58.7%	32.8%	8.5%	100.0%	
	高中/職	727	56.0%	38.7%	5.4%	100.0%	
	專科	355	47.6%	47.9%	4.5%	100.0%	
	大學	459	45.3%	49.9%	4.8%	100.0%	
	研究所以上	80	30.0%	67.5%	2.5%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	325	52.3%	35.4%	12.3%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	53.2%	40.8%	6.0%	100.0%	
	6-9 萬	414	49.8%	45.4%	4.8%	100.0%	
	9-12 萬	229	44.5%	52.8%	2.6%	100.0%	
	12 萬元以上	215	49.3%	46.5%	4.2%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	45.7%	42.0%	12.3%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	52.8%	43.5%	3.7%	100.0%	
	精打細算型	799	52.6%	39.9%	7.5%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-22、在促進消費選擇自由方面的滿意度

		在促進消費選擇自由方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	54.1%	35.2%	10.7%	100.0%	0.036
	女	1040	55.6%	30.9%	13.6%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	74.0%	21.5%	4.5%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	62.0%	30.9%	7.1%	100.0%	
	30-39 歲	396	51.3%	38.9%	9.8%	100.0%	
	40-49 歲	404	50.7%	38.1%	11.1%	100.0%	
	50-59 歲	305	50.2%	33.4%	16.4%	100.0%	
	60 歲以上	341	46.5%	30.1%	23.4%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	74.0%	21.5%	4.5%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	53.8%	35.4%	10.8%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	46.5%	30.1%	23.4%	100.0%	
地區*	大台北地區	647	46.9%	40.3%	12.8%	100.0%	0.000
	桃竹苗	299	58.4%	28.5%	13.1%	100.0%	
	中彰投	395	54.7%	32.9%	12.4%	100.0%	
	雲嘉南	317	63.1%	25.2%	11.7%	100.0%	
	高屏	334	58.4%	31.4%	10.2%	100.0%	
	宜花東離島	114	57.0%	29.8%	13.2%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	46.0%	20.2%	33.8%	100.0%	0.000
	國/初中	271	64.4%	22.6%	13.0%	100.0%	
	高中/職	727	61.3%	28.6%	10.0%	100.0%	
	專科	355	50.8%	39.6%	9.6%	100.0%	
	大學	459	49.3%	42.6%	8.0%	100.0%	
	研究所以上	80	38.8%	55.0%	6.3%	100.0%	
家庭月收入*	3 萬以下	325	51.1%	24.9%	24.0%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	58.3%	31.6%	10.1%	100.0%	
	6-9 萬	414	54.6%	37.9%	7.5%	100.0%	
	9-12 萬	229	49.3%	44.5%	6.1%	100.0%	
	12 萬元以上	215	54.0%	37.2%	8.8%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	50.0%	32.3%	17.7%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	56.5%	34.6%	8.9%	100.0%	
	精打細算型	799	56.1%	31.7%	12.3%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-23、提供消費資訊方面的滿意度

		提供消費資訊方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	54.5%	42.3%	3.3%	100.0%	0.000
	女	1040	57.5%	36.2%	6.2%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	74.8%	23.1%	2.1%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	64.9%	32.9%	2.2%	100.0%	
	30-39 歲	396	47.4%	48.6%	4.0%	100.0%	
	40-49 歲	404	48.4%	47.4%	4.2%	100.0%	
	50-59 歲	305	58.2%	35.0%	6.9%	100.0%	
	60 歲以上	341	49.7%	40.9%	9.4%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	74.8%	23.1%	2.1%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	54.5%	41.3%	4.2%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	49.7%	40.9%	9.4%	100.0%	
地區	大台北地區	647	52.6%	43.3%	4.2%	100.0%	0.178
	桃竹苗	299	56.2%	39.8%	4.0%	100.0%	
	中彰投	395	57.2%	37.0%	5.8%	100.0%	
	雲嘉南	317	61.6%	32.7%	5.7%	100.0%	
	高屏	334	56.9%	39.2%	3.9%	100.0%	
	宜花東離島	114	51.8%	42.1%	6.1%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	51.0%	31.3%	17.7%	100.0%	0.000
	國/初中	271	64.8%	24.8%	10.4%	100.0%	
	高中/職	727	59.8%	37.4%	2.9%	100.0%	
	專科	355	50.3%	48.3%	1.4%	100.0%	
	大學	459	52.8%	45.2%	2.0%	100.0%	
	研究所以上	80	47.5%	52.5%	0.0%	100.0%	
家庭 月收入*	3 萬以下	325	58.5%	28.9%	12.6%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	59.1%	37.3%	3.6%	100.0%	
	6-9 萬	414	50.0%	48.1%	1.9%	100.0%	
	9-12 萬	229	52.0%	46.3%	1.7%	100.0%	
	12 萬元以上	215	52.8%	46.3%	0.9%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	53.9%	37.9%	8.2%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	55.2%	42.1%	2.7%	100.0%	
	精打細算型	799	58.2%	37.0%	4.8%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-24、創造公平與安全的消費環境方面的滿意度

		在創造公平與安全的消費環境方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	53.7%	38.4%	7.9%	100.0%	0.001
	女	1040	53.5%	34.1%	12.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	70.4%	24.7%	4.9%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	57.4%	36.3%	6.4%	100.0%	
	30-39 歲	396	50.5%	43.4%	6.1%	100.0%	
	40-49 歲	404	48.3%	42.1%	9.7%	100.0%	
	50-59 歲	305	51.0%	34.0%	15.0%	100.0%	
	60 歲以上	341	49.4%	31.9%	18.7%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	70.4%	24.7%	4.9%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	51.8%	39.2%	9.0%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	49.4%	31.9%	18.7%	100.0%	
地區*	大台北地區	647	44.2%	44.2%	11.6%	100.0%	0.000
	桃竹苗	299	55.5%	34.1%	10.4%	100.0%	
	中彰投	395	56.2%	33.7%	10.1%	100.0%	
	雲嘉南	317	60.9%	30.0%	9.1%	100.0%	
	高屏	334	58.3%	33.6%	8.1%	100.0%	
	宜花東離島	114	58.3%	32.2%	9.6%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	52.5%	20.2%	27.3%	100.0%	0.000
	國/初中	271	61.9%	23.7%	14.4%	100.0%	
	高中/職	727	59.6%	32.7%	7.7%	100.0%	
	專科	355	47.2%	44.7%	8.1%	100.0%	
	大學	459	47.4%	46.1%	6.5%	100.0%	
	研究所或以	80	40.7%	58.0%	1.2%	100.0%	
家庭 月收 入*	3 萬以下	325	53.4%	26.9%	19.8%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	56.1%	34.9%	9.0%	100.0%	
	6-9 萬	414	52.4%	42.5%	5.1%	100.0%	
	9-12 萬	229	48.9%	46.3%	4.8%	100.0%	
	12 萬元或以	215	50.7%	42.3%	7.0%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	49.7%	34.6%	15.7%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	55.3%	38.2%	6.5%	100.0%	
	精打細算型	799	54.1%	35.3%	10.6%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-25、在提供消費者表達意見管道方面的滿意度

		在提供消費者表達意見管道方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	49.6%	42.2%	8.3%	100.0%	0.000
	女	1040	50.2%	35.1%	14.7%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	65.1%	29.9%	5.0%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	59.8%	36.0%	4.2%	100.0%	
	30-39 歲	396	42.6%	47.6%	9.8%	100.0%	
	40-49 歲	404	44.7%	44.2%	11.2%	100.0%	
	50-59 歲	305	49.8%	33.8%	16.4%	100.0%	
	60 歲以上	341	42.5%	35.5%	22.0%	100.0%	
年齡*	青少年 (13-19 歲)	241	65.1%	29.9%	5.0%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	49.2%	40.8%	10.0%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	42.5%	35.5%	22.0%	100.0%	
地區*	大台北地區	647	42.3%	47.7%	10.0%	100.0%	0.000
	桃竹苗	299	48.2%	39.1%	12.7%	100.0%	
	中彰投	395	54.3%	32.1%	13.6%	100.0%	
	雲嘉南	317	54.3%	33.4%	12.3%	100.0%	
	高屏	334	56.8%	33.9%	9.3%	100.0%	
	宜花東離島	114	49.1%	37.7%	13.2%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	51.8%	20.1%	28.1%	100.0%	0.000
	國/初中	271	60.9%	23.2%	15.9%	100.0%	
	高中/職	727	52.6%	36.5%	10.9%	100.0%	
	專科	355	45.4%	45.4%	9.3%	100.0%	
	大學	459	43.7%	51.1%	5.2%	100.0%	
	研究所或以	80	39.5%	59.3%	1.2%	100.0%	
家庭 月收入*	3 萬以下	325	50.0%	29.9%	20.1%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	52.3%	37.1%	10.6%	100.0%	
	6-9 萬	414	48.7%	43.6%	7.7%	100.0%	
	9-12 萬	229	40.6%	52.8%	6.6%	100.0%	
	12 萬元或以	215	49.3%	43.3%	7.4%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	44.8%	39.0%	16.2%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	52.6%	39.7%	7.7%	100.0%	
	精打細算型	799	50.1%	37.4%	12.5%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-26、在建立消費損害救濟制度方面的滿意度

		在建立消費損害救濟制度方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	41.4%	41.4%	17.3%	100.0%	0.000
	女	1040	41.5%	34.1%	24.3%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	56.8%	28.2%	14.9%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	49.3%	36.3%	14.5%	100.0%	
	30-39 歲	396	33.3%	49.2%	17.4%	100.0%	
	40-49 歲	404	35.9%	42.6%	21.5%	100.0%	
	50-59 歲	305	41.5%	32.0%	26.5%	100.0%	
	60 歲以上	341	38.0%	32.5%	29.5%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	241	56.8%	28.2%	14.9%	56.8%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	40.0%	40.5%	19.6%	40.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	38.0%	32.5%	29.5%	38.0%	
地區*	大台北地區	647	33.2%	45.2%	21.6%	100.0%	0.000
	桃竹苗	299	42.5%	36.1%	21.4%	100.0%	
	中彰投	395	43.5%	34.7%	21.8%	100.0%	
	雲嘉南	317	48.7%	31.4%	19.8%	100.0%	
	高屏	334	46.5%	36.3%	17.1%	100.0%	
	宜花東離島	114	43.0%	33.3%	23.7%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	44.7%	21.6%	33.7%	100.0%	0.000
	國/初中	271	51.1%	23.0%	25.9%	100.0%	
	高中/職	727	46.6%	33.8%	19.6%	100.0%	
	專科	355	36.0%	44.1%	19.9%	100.0%	
	大學	459	33.3%	50.7%	16.1%	100.0%	
	研究所以上	80	23.8%	66.3%	10.0%	100.0%	
家庭 月收入*	3 萬以下	325	44.9%	30.2%	24.9%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	46.0%	34.8%	19.1%	100.0%	
	6-9 萬	414	37.9%	44.0%	18.1%	100.0%	
	9-12 萬	229	31.4%	44.5%	24.0%	100.0%	
	12 萬元以上	215	34.4%	49.8%	15.8%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	39.2%	34.7%	26.1%	100.0%	0.002
	積極前衛型	841	41.3%	41.4%	17.4%	100.0%	
	精打細算型	799	42.9%	35.8%	21.3%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-27、在宣導綠色消費方面的滿意度

		在宣導綠色消費方面的滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	1065	57.4%	37.7%	4.9%	100.0%	0.002
	女	1040	58.1%	33.5%	8.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	241	66.9%	30.2%	2.9%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	60.5%	33.8%	5.6%	100.0%	
	30-39 歲	396	52.4%	43.8%	3.8%	100.0%	
	40-49 歲	404	56.2%	39.1%	4.7%	100.0%	
	50-59 歲	305	57.5%	33.3%	9.2%	100.0%	
	60 歲以上	341	56.9%	29.6%	13.5%	100.0%	
年齡*	青少年 (13-19 歲)	241	66.9%	30.2%	2.9%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1515	56.7%	37.8%	5.5%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	341	56.9%	29.6%	13.5%	100.0%	
地區*	大台北地區	647	50.7%	44.2%	5.1%	100.0%	0.000
	桃竹苗	299	55.7%	36.9%	7.4%	100.0%	
	中彰投	395	58.9%	34.0%	7.1%	100.0%	
	雲嘉南	317	66.2%	25.2%	8.5%	100.0%	
	高屏	334	61.6%	30.9%	7.5%	100.0%	
	宜花東離島	114	64.9%	31.6%	3.5%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	56.1%	23.7%	20.2%	100.0%	0.000
	國/初中	271	67.8%	23.3%	8.9%	100.0%	
	高中/職	727	64.4%	30.2%	5.4%	100.0%	
	專科	355	55.3%	41.3%	3.4%	100.0%	
	大學	459	48.1%	47.7%	4.1%	100.0%	
	研究所以上	80	36.3%	61.3%	2.5%	100.0%	
家庭 月收入*	3 萬以下	325	60.3%	26.8%	12.9%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	62.9%	31.5%	5.6%	100.0%	
	6-9 萬	414	53.3%	42.9%	3.9%	100.0%	
	9-12 萬	229	50.7%	47.2%	2.2%	100.0%	
	12 萬元以上	215	56.7%	38.6%	4.7%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	53.3%	35.7%	11.0%	100.0%	0.000
	積極前衛型	841	58.7%	37.8%	3.4%	100.0%	
	精打細算型	799	59.3%	33.3%	7.4%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-28、對政府在消保方面的整體施政表現之滿意度

		對政府在消保方面的整體施政表現之滿意度					p-value
		n	滿意	不滿意	無意見	Total	
性別*	男	872	60.3%	28.9%	10.8%	100.0%	0.006
	女	794	57.3%	26.6%	16.1%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	197	73.1%	16.8%	10.2%	100.0%	0.000
	20-29 歲	359	67.1%	25.1%	7.8%	100.0%	
	30-39 歲	352	54.0%	33.5%	12.5%	100.0%	
	40-49 歲	319	53.0%	32.6%	14.4%	100.0%	
	50-59 歲	227	55.9%	26.0%	18.1%	100.0%	
	60 歲以上	207	51.2%	28.5%	20.3%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	197	73.1%	16.8%	10.2%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1256	57.9%	29.5%	12.7%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	207	51.2%	28.5%	20.3%	100.0%	
地區	大台北地區	522	53.6%	33.1%	13.2%	100.0%	0.097
	桃竹苗	239	62.3%	24.3%	13.4%	100.0%	
	中彰投	306	58.5%	25.8%	15.7%	100.0%	
	雲嘉南	239	64.9%	24.3%	10.9%	100.0%	
	高屏	276	59.1%	27.2%	13.8%	100.0%	
	宜花東離島	83	65.1%	24.1%	10.8%	100.0%	
學歷*	小學或以下	84	66.7%	11.9%	21.4%	100.0%	0.000
	國/初中	174	64.9%	14.9%	20.1%	100.0%	
	高中/職	582	60.5%	25.1%	14.4%	100.0%	
	專科	320	56.9%	34.4%	8.8%	100.0%	
	大學	422	56.2%	32.9%	10.9%	100.0%	
	研究所以上	75	49.3%	40.0%	10.7%	100.0%	
家庭 月收入*	3 萬以下	199	58.8%	23.6%	17.6%	100.0%	0.036
	3-6 萬	557	61.8%	25.1%	13.1%	100.0%	
	6-9 萬	353	55.5%	31.7%	12.7%	100.0%	
	9-12 萬	208	52.4%	35.1%	12.5%	100.0%	
	12 萬元以上	180	61.1%	29.4%	9.4%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	54.8%	26.0%	19.2%	100.0%	0.009
	積極前衛型	841	60.2%	28.8%	11.0%	100.0%	
	精打細算型	799	59.5%	27.6%	12.9%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異，滿意包含『非常滿意，還算滿意、普通』，不同意包含『不滿意，非常不滿意』

附表 2-29、 是否曾聽過行政院消費者保護委員會

		有沒有聽過，行政院消費者保護委員會， 簡稱消保會？					Total	p-value
		n	民間 機構	公家 機關	沒聽過	不知道		
性別*	男	1064	19.0%	63.0%	13.9%	4.1%	100.0%	0.008
	女	1041	16.5%	59.8%	17.3%	6.4%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	242	17.4%	63.6%	15.3%	3.7%	100.0%	0.000
	20-29 歲	408	16.4%	71.6%	10.0%	2.0%	100.0%	
	30-39 歲	397	18.4%	70.3%	8.1%	3.3%	100.0%	
	40-49 歲	404	18.3%	60.9%	15.1%	5.7%	100.0%	
	50-59 歲	305	20.7%	53.4%	17.7%	8.2%	100.0%	
	60 歲以上	342	15.5%	45.0%	29.5%	9.9%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	242	17.4%	63.6%	15.3%	3.7%	100.0%	0.000
	青壯年 (20-59 歲)	1514	18.3%	64.7%	12.4%	4.6%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	342	15.5%	45.0%	29.5%	9.9%	100.0%	
地區	大台北地區	647	19.8%	60.7%	12.7%	6.8%	100.0%	0.057
	桃竹苗	298	17.8%	62.4%	15.8%	4.0%	100.0%	
	中彰投	394	16.5%	61.2%	17.5%	4.8%	100.0%	
	雲嘉南	317	13.6%	61.5%	19.6%	5.4%	100.0%	
	高屏	333	19.2%	64.0%	12.3%	4.5%	100.0%	
	宜花東離島	115	17.4%	55.7%	22.6%	4.3%	100.0%	
學歷*	小學或以下	198	7.1%	35.4%	42.4%	15.2%	100.0%	0.000
	國/初中	269	12.3%	52.4%	27.5%	7.8%	100.0%	
	高中/職	728	18.4%	61.5%	14.7%	5.4%	100.0%	
	專科	356	23.6%	66.6%	7.0%	2.8%	100.0%	
	大學	459	19.4%	72.5%	6.1%	2.0%	100.0%	
	研究所或以 上	80	22.5%	71.3%	5.0%	1.3%	100.0%	
家庭 月收 入*	3 萬以下	325	15.7%	45.5%	28.9%	9.8%	100.0%	0.000
	3-6 萬	696	17.5%	62.4%	14.4%	5.7%	100.0%	
	6-9 萬	414	18.4%	66.9%	11.4%	3.4%	100.0%	
	9-12 萬	229	21.0%	70.3%	7.4%	1.3%	100.0%	
	12 萬元或以 上	214	16.8%	67.3%	11.2%	4.7%	100.0%	
群別*	沉默被動型	464	15.1%	56.7%	21.1%	7.1%	100.0%	0.000
	積極前衛型	840	20.5%	67.3%	8.9%	3.3%	100.0%	
	精打細算型	799	16.5%	57.9%	19.3%	6.3%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異

附表 2-30、協助處理消費糾紛的機構

		根據您的瞭解，目前有哪些機構，可以協助民眾處理消費糾紛的問題					
		n	行政院 消保會	消基會	消保官	其他	不知道
性別	男	1064	22.8	48.2	12.0	8.9	28.8
	女	1041	19.6	43.2	7.2	7.6	36.0
年齡	13-19 歲	242	22.8	32.2	7.4	5.9	47.2
	20-29 歲	408	27.5	44.0	13.0	5.7	24.9
	30-39 歲	397	26.7	51.0	11.4	11.4	23.8
	40-49 歲	404	19.9	53.3	11.1	8.6	26.9
	50-59 歲	306	16.4	49.2	8.1	8.8	35.4
	60 歲以上	342	11.3	39.6	4.9	8.4	44.7
世代	青少年 (13-19 歲)	242	22.8	32.2	7.4	5.9	47.2
	青壯年 (20-59 歲)	1514	23.0	49.4	11.1	8.6	27.2
	老年人 (60 歲以上)	342	11.3	39.6	4.9	8.4	44.7
地區	大台北地區	647	21.5	50.8	9.7	5.9	27.2
	桃竹苗	298	23.5	43.3	9.6	11.0	30.5
	中彰投	395	21.6	47.5	9.3	9.5	34.4
	雲嘉南	317	17.6	38.3	9.1	7.3	43.1
	高屏	333	23.3	45.5	9.7	9.2	29.8
	宜花東離島	114	16.4	38.3	11.4	9.6	37.6
學歷	小學或以下	198	9.0	18.5	2.8	9.8	70.2
	國/初中	270	9.2	34.9	6.8	4.6	52.9
	高中/職	728	19.0	47.0	6.8	8.0	34.0
	專科	356	27.1	50.1	13.6	10.7	21.5
	大學	459	31.1	54.9	13.2	8.1	13.9
	研究所以上	81	31.3	67.0	24.6	7.1	7.1
家庭 月收入	3 萬以下	324	12.5	30.8	7.0	6.7	52.5
	3-6 萬	696	20.0	45.3	10.3	8.7	33.0
	6-9 萬	414	23.5	51.3	11.6	7.8	21.6
	9-12 萬	229	29.3	57.8	10.2	6.6	19.8
	12 萬元以上	215	29.5	53.6	10.5	14.4	20.8
群別	沉默被動型	464	15.1	36.8	7.8	7.6	44.9
	積極前衛型	841	24.6	54.5	13.4	8.4	20.2
	精打細算型	799	21.2	41.7	6.6	8.4	38.0

附表 2-31、是否知道 1950 專線

		行政院消保會有一個 1950 消費者服務專線， 請問，您有沒有聽過					Total	P-value
		n	知道	不知道	未回答			
性別	男	1064	20.3%	78.4%	1.3%	100.0%	0.079	
	女	1041	19.9%	77.4%	2.7%	100.0%		
年齡*	13-19 歲	242	24.4%	75.2%	.4%	100.0%	0.012	
	20-29 歲	408	23.0%	75.5%	1.5%	100.0%		
	30-39 歲	398	22.4%	75.6%	2.0%	100.0%		
	40-49 歲	404	20.8%	76.7%	2.5%	100.0%		
	50-59 歲	306	16.3%	80.7%	2.9%	100.0%		
	60 歲以上	342	13.7%	83.6%	2.6%	100.0%		
世代*	青少年 (13-19 歲)	242	24.4%	75.2%	.4%	100.0%	0.004	
	青壯年 (20-59 歲)	1514	20.9%	77.0%	2.1%	100.0%		
	老年人 (60 歲以上)	342	13.7%	83.6%	2.6%	100.0%		
地區	大台北地區	647	20.1%	76.4%	3.6%	100.0%	0.176	
	桃竹苗	298	19.1%	80.2%	.7%	100.0%		
	中彰投	395	21.0%	77.7%	1.3%	100.0%		
	雲嘉南	317	21.1%	77.3%	1.6%	100.0%		
	高屏	334	20.1%	78.4%	1.5%	100.0%		
	宜花東離島	115	16.5%	80.9%	2.6%	100.0%		
學歷*	小學或以下	199	15.6%	79.4%	5.0%	100.0%	0.003	
	國/初中	270	16.7%	80.0%	3.3%	100.0%		
	高中/職	728	23.9%	74.9%	1.2%	100.0%		
	專科	356	16.9%	81.5%	1.7%	100.0%		
	大學	459	20.3%	78.0%	1.7%	100.0%		
	研究所或以上	81	22.2%	76.5%	1.2%	100.0%		
家庭 月收 入	3 萬以下	324	15.1%	82.7%	2.2%	100.0%	0.211	
	3-6 萬	696	21.1%	76.7%	2.2%	100.0%		
	6-9 萬	414	18.8%	79.5%	1.7%	100.0%		
	9-12 萬	228	24.6%	74.6%	.9%	100.0%		
	12 萬元或以上	215	22.3%	75.8%	1.9%	100.0%		
群別*	沉默被動型	465	13.4%	83.8%	2.8%	100.0%	0.000	
	積極前衛型	841	25.3%	73.0%	1.7%	100.0%		
	精打細算型	799	18.5%	79.6%	1.9%	100.0%		

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異

附表 2-32、使用消費通路

		購物通路			
		電視購物	郵購	網路購物	都沒有
性別	男	16.4%	9.0%	26.2%	62.7%
	女	23.3%	11.5%	26.2%	55.0%
年齡	13-19 歲	10.1%	9.9%	27.9%	58.8%
	20-29 歲	20.1%	10.5%	52.2%	38.8%
	30-39 歲	32.6%	14.0%	40.3%	42.1%
	40-49 歲	26.2%	12.2%	15.6%	62.0%
	50-59 歲	10.3%	7.5%	8.7%	79.2%
	60 歲以上	12.5%	6.0%	6.1%	80.3%
世代	青少年 (13-19 歲)	10.1%	9.9%	27.9%	58.8%
	青壯年 (20-59 歲)	23.0%	11.3%	30.6%	54.0%
	老年人 (60 歲以上)	12.5%	6.0%	6.1%	80.3%
地區	大台北地區	19.3%	8.1%	27.8%	57.3%
	桃竹苗	23.1%	13.9%	28.5%	54.7%
	中彰投	22.2%	11.3%	28.3%	58.4%
	雲嘉南	16.3%	11.2%	18.0%	64.8%
	高屏	19.8%	8.5%	27.0%	59.1%
	宜花東離島	15.7%	11.0%	24.8%	63.6%
學歷	小學或以下	6.9%	2.7%	2.3%	88.6%
	國/初中	10.3%	5.5%	5.3%	81.2%
	高中/職	19.6%	10.1%	18.5%	64.1%
	專科	31.5%	17.3%	40.1%	40.8%
	大學	22.7%	10.9%	46.0%	42.0%
	研究所或以上	17.9%	12.5%	54.3%	35.5%
家庭月收入	3 萬以下	8.4%	4.3%	13.5%	77.3%
	3-6 萬	18.4%	9.6%	21.9%	63.6%
	6-9 萬	24.0%	12.9%	32.6%	51.6%
	9-12 萬	33.3%	14.7%	37.9%	39.2%
	12 萬元或以上	28.9%	13.7%	41.8%	40.7%
群別	沉默被動型	14.2%	7.6%	22.0%	66.6%
	積極前衛型	24.6%	12.0%	33.4%	49.1%
	精打細算型	18.1%	9.9%	21.1%	64.7%

附表 2-33、電視購物頻率

		電視購物次數					p-value
		1-3 次	4-6 次	7 次以上	未回答	Total	
性別	男	67.8%	19.0%	10.9%	2.3%	100.0%	0.976
	女	66.3%	19.3%	11.5%	2.9%	100.0%	
年齡*	13-19 歲	76.0%	24.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.018
	20-29 歲	67.5%	13.3%	12.0%	7.2%	100.0%	
	30-39 歲	69.0%	23.3%	7.0%	0.8%	100.0%	
	40-49 歲	65.4%	18.7%	14.0%	1.9%	100.0%	
	50-59 歲	45.2%	25.8%	25.8%	3.2%	100.0%	
	60 歲以上	72.1%	11.6%	14.0%	2.3%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	76.0%	24.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.401
	青壯年 (20-59 歲)	65.3%	20.1%	11.7%	2.9%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	72.1%	11.6%	14.0%	2.3%	100.0%	
地區	大台北地區	69.6%	20.0%	8.8%	1.6%	100.0%	0.885
	桃竹苗	69.1%	19.1%	8.8%	2.9%	100.0%	
	中彰投	60.9%	20.7%	14.9%	3.4%	100.0%	
	雲嘉南	65.4%	19.2%	11.5%	3.8%	100.0%	
	高屏	68.7%	13.4%	14.9%	3.0%	100.0%	
	宜花東離島	61.1%	33.3%	5.6%	0.0%	100.0%	
學歷	小學或以下	71.4%	0.0%	21.4%	7.1%	100.0%	0.521
	國/初中	50.0%	32.1%	17.9%	0.0%	100.0%	
	高中/職	67.1%	18.9%	11.9%	2.1%	100.0%	
	專科	67.3%	20.4%	8.8%	3.5%	100.0%	
	大學	65.7%	20.0%	11.4%	2.9%	100.0%	
	研究所或以上	85.7%	7.1%	7.1%	0.0%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%	0.103
	3-6 萬	69.3%	19.7%	7.9%	3.1%	100.0%	
	6-9 萬	59.0%	29.0%	11.0%	1.0%	100.0%	
	9-12 萬	73.7%	15.8%	7.9%	2.6%	100.0%	
	12 萬元或以上	69.4%	9.7%	19.4%	1.6%	100.0%	

附表 2-34、郵購頻率

		郵購次數					p-value
		1-3 次	4-6 次	7 次以上	未回答	Total	
性別	男	58.3%	20.8%	7.3%	13.5%	100.0%	0.105
	女	71.4%	14.3%	8.4%	5.9%	100.0%	
年齡	13-19 歲	75.0%	16.7%	4.2%	4.2%	100.0%	0.249
	20-29 歲	51.2%	18.6%	7.0%	23.3%	100.0%	
	30-39 歲	67.9%	17.9%	8.9%	5.4%	100.0%	
	40-49 歲	69.4%	12.2%	8.2%	10.2%	100.0%	
	50-59 歲	69.6%	17.4%	8.7%	4.3%	100.0%	
	60 歲以上	66.7%	28.6%	4.8%	0.0%	100.0%	
世代	青少年 (13-19 歲)	75.0%	16.7%	4.2%	4.2%	100.0%	0.435
	青壯年 (20-59 歲)	64.3%	16.4%	8.2%	11.1%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	66.7%	28.6%	4.8%	0.0%	100.0%	
地區	大台北地區	73.1%	13.5%	7.7%	5.8%	100.0%	0.500
	桃竹苗	55.8%	25.6%	9.3%	9.3%	100.0%	
	中彰投	52.3%	20.5%	6.8%	20.5%	100.0%	
	雲嘉南	69.4%	19.4%	5.6%	5.6%	100.0%	
	高屏	75.9%	10.3%	6.9%	6.9%	100.0%	
	宜花東離島	64.3%	14.3%	14.3%	7.1%	100.0%	
學歷	小學或以下	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.546
	國/初中	66.7%	20.0%	6.7%	6.7%	100.0%	
	高中/職	59.5%	23.0%	9.5%	8.1%	100.0%	
	專科	56.5%	21.0%	9.7%	12.9%	100.0%	
	大學	80.0%	6.0%	6.0%	8.0%	100.0%	
	研究所或以上	70.0%	20.0%	0.0%	10.0%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	64.3%	28.6%	0.0%	7.1%	100.0%	0.403
	3-6 萬	71.2%	13.6%	7.6%	7.6%	100.0%	
	6-9 萬	52.8%	26.4%	11.3%	9.4%	100.0%	
	9-12 萬	75.8%	6.1%	9.1%	9.1%	100.0%	
	12 萬元或以上	60.0%	23.3%	3.3%	13.3%	100.0%	

附表 2-35、網路購物頻率

		網路購物次數					p-value
		1-3 次	4-6 次	7 次以上	未回答	Total	
性別*	男	45.3%	22.3%	29.9%	2.5%	100.0%	0.457
	女	39.6%	23.1%	33.3%	4.0%	100.0%	
年齡	13-19 歲	55.2%	19.4%	23.9%	1.5%	100.0%	0.098
	20-29 歲	37.6%	24.4%	33.8%	4.2%	100.0%	
	30-39 歲	44.1%	22.4%	30.4%	3.1%	100.0%	
	40-49 歲	42.9%	27.0%	28.6%	1.6%	100.0%	
	50-59 歲	51.9%	29.6%	14.8%	3.7%	100.0%	
	60 歲以上	28.6%	4.8%	61.9%	4.8%	100.0%	
世代*	青少年 (13-19 歲)	55.2%	19.4%	23.9%	1.5%	100.0%	0.016
	青壯年 (20-59 歲)	41.2%	24.1%	31.3%	3.4%	100.0%	
	老年人 (60 歲以上)	28.6%	4.8%	61.9%	4.8%	100.0%	
地區	大台北地區	36.9%	25.7%	34.6%	2.8%	100.0%	0.051
	桃竹苗	40.0%	14.1%	40.0%	5.9%	100.0%	
	中彰投	45.9%	20.7%	31.5%	1.8%	100.0%	
	雲嘉南	61.4%	19.3%	15.8%	3.5%	100.0%	
	高屏	40.0%	25.6%	30.0%	4.4%	100.0%	
	宜花東離島	42.9%	35.7%	21.4%	0.0%	100.0%	
學歷	小學或以下	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%	0.11
	國/初中	57.1%	14.3%	21.4%	7.1%	100.0%	
	高中/職	41.0%	29.9%	26.9%	2.2%	100.0%	
	專科	41.5%	21.8%	33.8%	2.8%	100.0%	
	大學	42.9%	20.8%	31.6%	4.7%	100.0%	
	研究所或以上	36.4%	18.2%	45.5%	0.0%	100.0%	
家庭月收入	3 萬以下	59.1%	20.5%	15.9%	4.5%	100.0%	0.163
	3-6 萬	43.4%	20.4%	32.2%	3.9%	100.0%	
	6-9 萬	37.5%	29.4%	30.9%	2.2%	100.0%	
	9-12 萬	40.7%	25.6%	30.2%	3.5%	100.0%	
	12 萬元或以上	35.2%	19.8%	42.9%	2.2%	100.0%	

註 * 表示在 95%信賴水準下達顯著差異

附錄三、問卷

『95 年度國民消費意識程度、消費行為暨消費問題之調查研究』問卷

您好，不好意思，打攪您了！

這裡是觀察家市場研究公司，行政院消保會委託我們，進行一項研究；您的意見會協助政府，改善國內的消費環境，保障消費者的權益。謝謝！

【大概會耽誤您四、五分鐘的時間，不好意思！】

首先，請問您這裡是住家，還是公司行號？【公司行號不訪問，但住商合一者繼續訪問】

一、 個人基本資料：

個人基本資料	
1. 性別	(01)男 (02)女
2. 請問，您這裡是哪一個縣市？	(01)台北市 (02)台北縣 (03)基隆市 (04)桃園縣 (05)新竹市 (06)新竹縣 (07)苗栗縣 (08)台中市 (09)台中縣 (10)彰化縣 (11)南投縣 (12)雲林縣 (13)嘉義市 (14)嘉義縣 (15)台南市 (16)台南縣 (17)高雄市 (18)高雄縣 (19)屏東縣 (20)澎湖縣 (21)台東縣 (22)花蓮縣 (23)宜蘭縣 (24)金門縣 (25)連江縣(馬祖) (98)未回答
3. 請問，您今年幾歲？	(01)13-19 歲 (02)20-29 歲 (03)30-39 歲 (04)40-49 歲 (05)50-59 歲 (06)60-64 歲 (07)65 歲或以上 (98)未回答
4. 請問，您的最高學歷是：	(01)小學或以下 (02)國/初中 (03)高中/職 (04)專科 (05)大學 (06)研究所或以上 (98)未回答
5. 請問，您目前從事哪一方面的工作？	(01)軍警公教 (02)公營企業 (03)傳統製造業【營建、食品、紡織、化學等】 (04)電子生化業【電腦軟硬體、網路、光學、生物醫藥等】 (05)金融、專業、技術服務業【銀行、保險、律師、會計師、建築師、顧問、廣告、研發服務等】 (06)批發、零售、貿易【如賣場、雜貨、理髮、眼鏡、水電等】 (07)觀光、餐飲、休閒、育樂、藝文等服務業 (08)其他服務業【如管理員、警衛、維修、清潔、宗教等】 (09)農林漁牧 (10)學生 (11)家管 (12)待業中、退休 (97)其他【記錄答案與電話】 (98)未回答
6. 請問，府上每個月的收入，大約是多少？	(01)3 萬以下 (02)3-6 萬【不及 6 萬】 (03)6-9 萬【不及 9 萬】 (04)9-12 萬【不及 12 萬】 (05)12 萬元或以上 (98)未回答

二、消費意識/消費行為

接著，我們想了解您的消費習慣，以及您對消費的一些看法。

我們會唸出一些句子，麻煩您用『同意』或『不同意』來告訴我們，這些句子是否接近您的情況或想法。謝謝！

題目	① 非同 常意	② 還同 算意	③ 普 通	④ 不 同 太 意	⑤ 非 不 常 同 意	⑧ 不 沒 知 意 道 見
7. 買東西前，會先蒐集資訊，再考慮要不要買						
8. 過年過節時，會注意政府或消保團體公佈的不良廠商或產品						
9. 包裝精美，送禮才大方						
10. 強調『低污染、可回收、省資源』的商品，通常比較貴，買不下手						
11. 產品有沒有貼環保標章，是我選購時的重要因素						
12. 為了環保，我贊成提高隨油增收的空污稅						
13. 購買東西時，會注意產品保固期限						
14. 電視購物或網路購物享有退貨期限的一些規定，我都很清楚						
15. 為了避免消費糾紛，就算買到的產品有瑕疵，也不會向老闆反映						
16. 消費糾紛通常是小事一件，不值得向消費者保護機構尋求協助						
17. 商品標籤上的有效日期或成份說明等，不易分辨						
18. 申辦信用卡、手機、或保險的契約書，內容很複雜，看不懂						
19. 去百貨公司或賣場時，沒有必要特別注意安全門的位置						
20. 名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證						
21. 商品廣告難免誇張不實，不需要太計較						
22. 走在流行的尖端，會讓自己更有自信						
23. 經常收看報章媒體的流行訊息或產品介紹						
24. 同樣的產品，我會選擇經常在廣告上看到的						
25. 除非必要，我不會嘗試新的產品						
26. 買時會注意有通過安全規定或產品認證的產品						

三、消費問題與處理方式

27. 請問，最近這一年來，您有沒有透過下列這些方式，買過商品？

【隨機提示選項 01-03】

- (01) 電視購物【續問題 28-28b】 (02) 郵購【續問題 29-29b】
(03) 網路購物或拍賣【續問題 30-30b】 (97) 都沒有
(98) 未回答

28. 請問，最近這一年來，您在『電視購物頻道』上，消費過幾次？

- (01) 1-3 次 (02) 4-6 次 (03) 7-9 次 (04) 10-12 次
(05) 12-15 次 (06) 16-18 次 (07) 19 次以上 (98) 忘記了/未回答

28a. 請問，您在電視購物頻道購物，有沒有發生過，任何問題或糾紛？

【回答有者，追問：請問，是哪些方面的問題或糾紛？】

- (01) 付了錢，賣方卻沒有交貨
(02) 賣方交運的商品和原來購買的不同
(03) 商品的功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符
(04) 無法在 7 日內無條件退貨
(05) 個人資料外洩【如個人資料流出、信用卡被盜刷、電話被盜打等】
(06) 收到貨後才知要負擔額外費用【如貨物稅、安裝、運送費等】
(07) 商品送到時已有損壞
(08) 商品的品質太差
(09) 商品價格較高
(10) 發生爭議向業者申訴，業者配合度不高
(96) 其他【記錄答案與電話】
(97) 沒有發生過任何問題或糾紛【跳開題 28b】
(98) 忘記了/未回答【跳開題 28b】

28b. 請問，您當時如何處理？（不提示選項）

- (01) 沒有處理，認虧了事 (02) 向業者抗議，要求補償
(03) 向消基會反映 (04) 向行政院消保會申訴
(05) 向縣市政府消保官申訴 (06) 向縣市政府消費者服務中心申訴
(07) 向縣市政府消費爭議調解委員會申訴
(08) 找律師 (09) 1950 消費者服務專線求助
(10) 其他行政主管機關申訴
(97) 其他【記錄答案與電話】 (98) 忘記了/未回答

29. 請問，最近這一年來，您曾經透過『郵購』的方式，消費過幾次？

- (01)1-3 次 (02)4-6 次 (03)7-9 次 (04)10-12 次
(05)12-15 次 (06)16-18 次 (07)19 次以上 (98)忘記了/未回答

29a. 請問，您透過郵購買東西，有沒有發生過任何問題或糾紛？

【回答有者，追問：請問，是哪些方面的問題或糾紛？】

- (01)付了錢，賣方卻沒有交貨
(02)賣方交運的商品和原來購買的不同
(03)商品的功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符
(04)無法在 7 日內無條件退貨
(05)個人資料外洩【如個人資料流出、信用卡被盜刷、電話被盜打等】
(06)收到貨後才知要負擔額外費用【如貨物稅、安裝、運送費等】
(07)商品送到時已有損壞
(08)商品的品質太差
(09)商品價格較高
(10)發生爭議向業者申訴，業者配合度不高
(96)其他【記錄答案與電話】
(97)沒有發生過任何問題或糾紛【跳開題 29b】
(98)忘記了/未回答【跳開題 29b】

29b. 請問，您當時如何處理？(不提示選項)

- (01)沒有處理，認虧了事 (02)向業者抗議，要求補償
(03)向消基會/其他民間團體反映 (04)向行政院消保會申訴
(05)向縣市政府消保官申訴 (06)向縣市政府消費者服務中心申訴
(07)向縣市政府消費爭議調解委員會申訴
(08)找律師 (09) 1950 消費者服務專線求助
(10)其他行政主管機關申訴
(97)其他【記錄答案與電話】 (98)忘記了/未回答

30. 請問，最近這一年來，您在『網路』上，消費過幾次【包括拍賣】？
- (01)1-3次 (02)4-6次 (03)7-9次 (04)10-12次以上
(05)13-15 (06)16-18 (07)19以上 (98)忘記了/未回答

30a. 請問，您在網路上購物或參加拍賣，有沒有發生過任何問題或糾紛？

【回答有者，追問：請問，是哪些方面的問題或糾紛？】

- (01)付了錢，賣方卻沒有交貨
(02)賣方交運的商品和原來購買的不同
(03)商品的功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符
(04)無法在7日內無條件退貨
(05)個人資料外洩【如個人資料流出、信用卡被盜刷、電話被盜打等】
(06)收到貨後才知要負擔額外費用【如貨物稅、安裝、運送費等】
(07)商品送到時已有損壞
(08)商品的品質太差
(09)商品價格較高
(10)發生爭議向業者申訴，業者配合度不高
(96)其他【記錄答案與電話】
(97)沒有發生過任何問題或糾紛【跳開題30b】
(98)忘記了/未回答【跳開題30b】

30b. 請問，您當時如何處理？（不提示選項）

- (01)沒有處理，認虧了事 (02)向業者抗議，要求補償
(03)向消基會/其他民間團體反映 (04)向行政院消保會申訴
(05)向縣市政府消保官申訴 (06)向縣市政府消費者服務中心申訴
(07)向縣市政府消費爭議調解委員會申訴
(08)找律師 (09) 1950 消費者服務專線求助
(10)其他行政主管機關申訴
(97)其他【記錄答案與電話】 (98)忘記了/未回答

31. 請問，您在百貨公司、賣場、或傳統商店購物時，有沒有發生過問題或消費糾紛？ 【回答有者，追問： 請問，是哪些方面的問題或糾紛？】

- (01)付了錢，賣方卻沒有交貨
- (02)賣方交運的商品和原來購買的不同
- (03)商品的功能和賣方或廣告上宣稱的內容不符
- (04)業者不接受更換貨品
- (05)個人資料外洩【如個人資料流出、信用卡被盜刷、電話被盜打等】
- (06)收到貨後才知要負擔額外費用【如貨物稅、安裝、運送費等】
- (07)商品送到時已有損壞
- (08)商品的品質太差
- (09)商品價格較高
- (10)發生爭議向業者申訴，業者配合度不高
- (96)其他【記錄答案與電話】
- (97)沒有發生過任何問題或糾紛【跳開題 32b】
- (98)忘記了/未回答【跳開題 32b】

31a. 請問，您當時如何處理？（不提示選項）

- (01)沒有處理，認虧了事
- (02)向業者抗議，要求補償
- (03)向消基會/其他民間團體反映
- (04)向行政院消保會申訴
- (05)向縣市政府消保官申訴
- (06)向縣市政府消費者服務中心申訴
- (07)向縣市政府消費爭議調解委員會申訴
- (08)找律師
- (09) 1950 消費者服務專線求助
- (10)其他行政主管機關申訴
- (97)其他【記錄答案與電話】
- (98)忘記了/未回答

32. 請問，根據您的瞭解，目前有哪些機構，可以協助民眾處理消費糾紛的問題？（不提示選項）

- (01)行政院消保會【跳開題 40】
- (02)消基會
- (03)縣市政府消保官
- (04)縣市政府消費者服務中心
- (05)縣市政府消費爭議調解委員會
- (06)行政主管機關(例如，經濟部、衛生署等)
- (07)廠商
- (96)其他【記錄答案與電話】
- (98)不知道/未回答

四、消費環境的滿意度

再來，想請教您，您對政府在改善消費環境方面的滿意程度。謝謝！

題目	① 非滿 常意	② 還滿 算意	③ 普 通	④ 不滿 太意	⑤ 非不 常滿 意	⑨8 不沒 知意 道見
33. 整體而言，政府在保障消費者權益、提升消費生活品質方面的表現，您滿不滿意？						
34. 在促進消費選擇自由方面，您對政府的表現，滿不滿意？						
35. 在提供消費資訊方面【例如公佈不法或不合格的廠商或商品】，您對政府的表現，滿不滿意？						
36. 在創造公平與安全的消費環境方面，您對政府的表現，滿不滿意？						
37. 在提供消費者表達意見管道方面，您對政府的表現，滿不滿意？						
38. 在建立消費損害救濟制度方面，您對政府的表現，滿不滿意？						
39. 在宣導綠色消費減少環境破壞方面，您對政府的表現，滿不滿意？						

40. 請問，您有沒有聽過，消費者保護委員會【簡稱消保會】？

【答聽過者，追問： 請問，根據您的瞭解，消保會是民間機構，還是公家機關？】

(01)民間機構【續問題 40a.】

(02)公家機關【續問題 40a.】

(03)沒聽過

(98)不知道/未回答

40a. 目前，行政院消保會是負責保護消費者權益的主管機關；

請問，整體而言，您對行政院消保會的施政表現，滿不滿意？

(01)非常滿意

(02)還算滿意

(03)普通/介於滿意和不滿意之間

(04)不太滿意

(05)非常不滿意

(98)不知道/沒意見/未回答

41. 行政院消保會有一個 1950 消費者服務專線，請問，您有沒有聽過？

(01)聽過

(02)沒聽過

(98)未回答

42. 請問，在保護消費者權益方面，您最希望政府做哪些事情？

(01)加強法令宣導

(02)增加消費者資訊與消費情報

(03)提高消費申訴處理速度

(04)加強公共場所安全與商品安全檢測

(05)加強消費者諮詢服務的專業能力

(06)加強取締不法業者

(07)加強消費教育

(08)改善消費申訴處理的服務態度

(97)其他

(98)未回答

我們的訪問到此結束，非常謝謝您的幫忙！最後祝您心想事成，身體健康。晚安！

附錄四、電話訪問接觸記錄表

訪問狀況	次數	百分比
成功	2105	14.4
忙線	175	1.2
無人接聽	4209	28.9
傳真機	835	5.7
住宅答錄機	46	0.3
非住宅答錄機	243	1.7
空號	2944	20.2
電話故障	92	0.6
暫停使用	159	1.1
拒訪	3761	25.8
總計	14569	100.0