

九十六年度國民消費意識 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：台南科技大學

日期：中華民國九十六年十二月二十日

目 次

第一章 緒論	
第一節 研究動機	2
第二節 研究目的	2
第三節 文獻回顧	3
第二章 研究方法設計	
第一節 問卷設計	6
第二節 抽樣方法	7
第三節 統計工具與資料分析方法	9
第三章 調查時程與敘述統計	
第一節 研究步驟	10
第二節 研究時程	11
第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計 ..	12
第四章 資料分析	
第一節 消費意識交叉分析與說明	53
第二節 消費行為交叉分析與說明	111
第三節 消費問題交叉分析與說明	117
第四節 女性消費問題交叉分析與說明	123
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	133
第二節 政策建議	139
參考文獻	141
附錄：研究問卷	

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的假劣商品，加上大眾傳播媒體的發達與各種行銷方式、管道的不斷出新，致使消費者容易在龐大的消費資訊中迷失，無法從事公平合理的消費行為，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」（以下簡稱「行政院消保會」），負責研擬及審議消費者保護基本政策，並協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，將消費者保護的理念與責任正式納入政府的行政體系中，使我國消費者保護工作邁入另一個新的紀元。

為了落實消費者保護的工作，並瞭解台灣消費者對於自身權益的認識，自民國八十九年起，行政院消保會即逐年辦理有關消費意識與消費行為等相關研究，期能透過此一研究，瞭解國民消費權益意識程度、消費問題，並分析其消費行為特徵。本年度的研究主題為九十六年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究，其目的亦在於此。計畫同時希望能就青少年、成年、高齡者等三大族群，以及單獨針對婦女族群，進行消費意識、消費行為特徵及其消費問題等方面進行比較與分析，進而研擬其個別之消費者保護相關措施與對策。

第二節 研究目的

由前述研究動機可以得知，瞭解現階段我國國民的消費狀況為本研究計畫的主要內容，而地理區位、年齡、和性別的差異性則是本年度欲探討的重點。是故本研究的主要研究內容可以整理如下：

- 一、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(如全國消費者服務專線、消費新生活系列活動)、消費者保護相關法規、消費者權利與義務之瞭解程度、對於各類消費申訴管道之了解與利用情形、對消保會之施政滿意度、以及消保會應強化之工作項目。
- 二、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(如網路購物、電視購物、郵購、傳統購物等方式之消費次數、經驗等)。
- 三、比較並分析青少年、成年、高齡者等三大族群就網路購物相關法規之認知、網路購物之信心進行研究，並分析不同年齡層最關心之項目(如安全性、品質、交貨情形、隱私權等)，進而分別研提相關政策及因應措施。
- 四、瞭解並分析青少年、成年、高齡者等三大族群對目前所遭遇消費問題及程度、消費環境之反映及認知，並分析其差異點，進而分別研提相關政策及因應措施。
- 五、瞭解並分析婦女族群就第一至四項調查研究內容之調查情形，並研提相關政策及因應措施。
- 六、比較並分析全國不同地區、受訪者職業別、都市化程度、縣市別、地區特性、族群特性、人口特性等區隔，探討第一至四項調查研究內容之差異，以作為未來研提相關政策及宣導策略之參考。

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，也在一九八八年，值其「消費者保護基本法」公布施行十週年紀念的同時，以其消費者保護基本法公布施行之日及月份，訂定每年五月三十

日為該國消費者日及每年五月為該國消費者月。我國消費者保護法係於民國八十三年一月十一日公布施行，因此行政院核定將每年一月定為「中華民國消費者月」，每年一月十一日為「中華民國消費者日」。

而根據我國的消保法第四十一條規定，行政院消保會之組織職掌共有下列七點：

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

另依同法第六條規定，消費者保護的主管機關，在中央為目的事業主管機關，在直轄市為直轄市政府，在縣(市)為縣(市)政府。由組織職掌可以看出，行政院消保會是屬於政策研擬和跨部會協調的大腦決策組織(Brain Organization)，而不是具有司法公權力的肌肉組織(Muscle Organization)。由過去數年的消費者調查卻可以發現（行政院消費者保護委員會，民國八十五、民國八十七年、民國九十一年、民國九十三年、民國九十四年），消費者期待消保會成為肌肉組織的比例一直居高不下。這意味著長期以來，消費者一直需要強而有力的執法單位來執行保護消費者的工作。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，再過度至綠色消費的思潮中。原本較為單純的零售消費行為，卻也因為電子商務的興起，而產生了結構性的變化。而無店鋪販售的行為更是在左近成為主要的行銷通路。從電視購物、型錄販售、訪問銷售、再到多層次傳銷，都使得消費者保護運動面臨了更多的挑戰。尤其是消費者本身往往也需要更多的消費知識，才足以應付各類特種買賣所可能帶來的不同消費問題。有鑑於此，檢視我國消費者暨有的消費意識程度，並瞭解其消費行為，同時發現其在消費過程中所產生的問題，將有助於協助政府制定相關政策，並針對亟待改善的事項對消費者進行再教育的工作。

而在消保法頒佈施行十四年來，針對消保法進行探討之學術論文已高達五十九本。然而其中約有 90%的論文都是就法論法的觀點，探討某一商品或服務適用消保法的問題，或是某一特定條款的法理學依據。這使得我國消保法在經過多人的長期深入探討後，已日趨完善。上該研究中，僅有極少數不以法律做為出發點進行消費者保護的相關研究。例如唐根深(民國八十五年)曾經探討過消費團體之間的互動行為，而簡徐芬則是(民國八十三年)則是將消保法立法過程中利益團體

的遊說做了詳盡的分析，拾已寰(民國八十五年)針對消保法實施後對農產運銷產業所帶來的影響和衝擊進行了深入的研究，張雅萍(民國八十八年)探討的議題則是集中在商品責任和責任保險的風險轉嫁行為分析。這些學術研究對於消保會政策的完善及政策的推動，均有不得忽視的貢獻。

第二章 研究方法設計

第一節 問卷設計

根據委託單位的需求，本調查將以消費意識、消費行為與消費問題作為問項主軸。而為了進行交叉分析，部份社經變數亦將納入問項中。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包括了：

1. 受訪者使用網路購物的頻次與不使用網路購物的原因
2. 受訪者使用電視購物的頻次與不使用電視購物的原因
3. 受訪者使用型錄販售的頻次與不使用型錄販售的原因

至於在消費意識的問項部份，研究主要參考委託單位的徵求意見，以及過去數年是項調查的問卷內容，再參考每年定期出版的消費者手冊中刊登的消費知識為基礎來發展本年度的問項。今年度在委辦單位的協助之下，特別強化了許多與消費亦是有關的實事題問項，以確保消費者能清楚了解消費環境的改變。其主要的題型有：

1. 受訪者的消費資訊來源、消費資訊的參考力、以及消費資訊知覺程度
2. 受訪者對營業場所安全性的認知
3. 受訪者的不良商品消費經驗
4. 受訪者綠色消費的實踐能力
5. 受訪者對消費權益的理解和追求
6. 受訪者在消費新生活運動項目中的實踐能力
7. 受訪者對定型化契約的認知程度
8. 受訪者對分期付款和小額信貸差異性的認知程度
9. 受訪者對商品標示問題的認知程度
10. 受訪者對禮券規範改變的認知程度
11. 受訪者對廣告不實和廣告效力的認知程度
12. 代言人和電台主持人的產品促銷果
13. 受訪者對物價漲升的認知程度
14. 受訪者對商品節省包裝的認知程度
15. 1950消費者服務專線的使用情形
16. 受訪者對定型化契約的認知程度
17. 受訪者對猶豫期的認知程度
18. 受訪者對無過失主義的認知程度

至於在消費問題部份，研究主要將探討各類常見的消費糾紛和受訪者的申訴經驗等議題。這類問題的問題項包括了：

1. 賣方未完成交貨
2. 交付貨物的正確性
3. 廣告宣傳不實
4. 退換貨手續
5. 個資外洩疑慮
6. 額外費用增加
7. 貨損問題
8. 產品品質問題
9. 產品價格問題
10. 爭議申訴問題

針對女性消費者的部分，本年度特別單獨增加了五項題目，以

1. 廠商的行銷倫理問題
2. 營業場所較的隱私環境問題
3. 營業場所的消費者人身安全問題
4. 業者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策的問題
5. 女性購物責任負擔的問題

最後，在社經變數部份，研究將蒐集性別、年齡、教育程度、所得、與職業等資料，做為交叉比對分析的依據。調查問卷中也特別設計了兩個獨立問項，針對行政院消保會施政滿意度及未來工作期許進行調查分析。而為了讓受訪者能更清楚了解問題的內容，此一問卷設計的內容文字特別以白話文及口語的方式呈現，以避免不必要的專有名詞及法律術語混淆了受訪者對問題的理解。整體而言，相同的調查經過了多年不斷的執行，包含子問項在內的研究問項已經逐漸成長至五十題左右，且由於部分問項較為複雜，試測階段即發現受訪者在十分鐘內無法回答完畢，以電話訪問進行之，極有可能導致較高的拒答。為確保研究的品質，本年度調查計畫全面採取面訪來提高整體問卷的回應率，並降低部分較複雜問項的拒答率。

第二節 抽樣方法

本研究以調查研究法為主，其實施的方式概述如下：

一、調查範圍與對象

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

二、調查方式

本研究以面訪調查為主。訪問的方式為定時定點由訪員親赴全台

各地進行調查。調查的時間集中在 11/21~12/15 之間，調查地點則為各地捷運站、火車站、學校門口、公車站或公路客運站、以及百貨商場和量販店出入口。

三、抽樣方法/抽樣誤差

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

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%。

表 2-1 研究抽樣樣本數與比例表

抽樣地區	人口數	百分比	樣本數
台北市	2,732,132	12.07%	181
基隆市	674,122	2.96%	44
台北縣	3,365,455	14.90%	224
宜蘭縣	462,930	2.03%	30
新竹縣	843,719	3.71%	56
桃園縣	1,826,610	8.09%	122
苗栗縣	560,798	2.48%	37
台中市	1,577,806	6.98%	105
台中縣	954,388	4.20%	63
彰化縣	1,316,706	5.84%	88
南投縣	539,949	2.39%	36
嘉義縣	829,473	3.67%	55
雲林縣	739,166	3.27%	49
台南市	1,126,080	5.00%	75
台南縣	730,423	3.23%	49
高雄市	1,600,623	7.07%	106
高雄縣	1,145,151	5.08%	76
澎湖縣	92,068	0.40%	6
屏東縣	905,176	4.02%	60
台東縣	242,393	1.06%	16
花蓮縣	350,829	1.55%	23
合 計	22,615,997	100.00%	1,501

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。為求能提昇執行績效，今年度的問卷設計以今年度的調查計畫重點為主，並保留了去年相同研究的部分問卷內容以做為跨期比較的基礎，同時配合時勢與環境的改變進行增刪，務求能與時俱進。而問卷內容經設計完成後，即準備進行期中簡報。

二、期中報告

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

三、問卷試測與印製

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

四、問卷調查時程安排

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

五、執行面訪調查

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

六、回收問卷整理與過濾

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

七、資料處理、編碼與輸入

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

八、資料分析與檢誤

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

九、研究報告撰寫

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

十、期末簡報

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

第二節 研究時程規劃

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

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

圖 3-1 研究進度甘梯圖

第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計

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

一、受訪者性別比例

受訪者中男性佔 50.03%，女性佔 49.97%。其比例見圖 3-2。

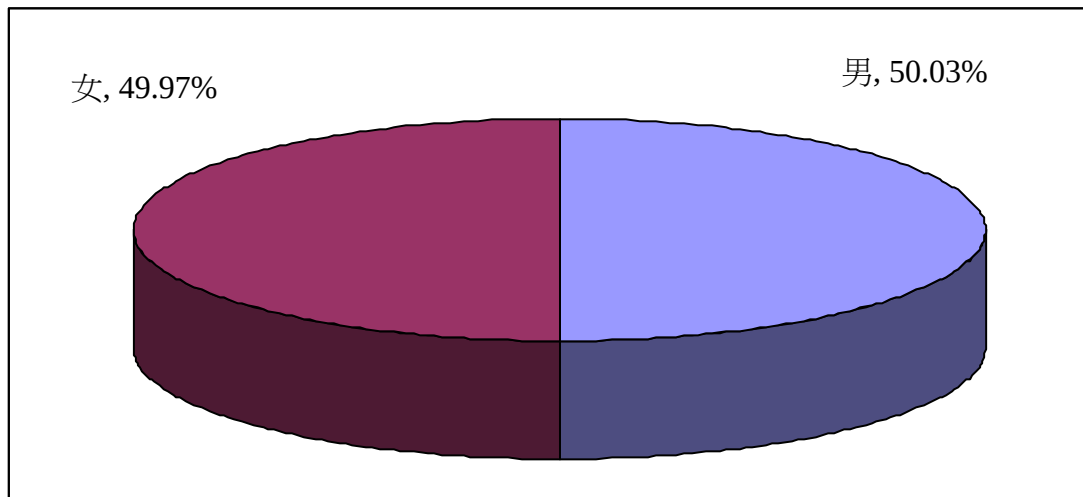


圖 3-2 受訪者性別分佈

二、受訪者年齡分佈

受訪者年齡分佈以 20-29 歲比例最高，佔 37.77%；13-19 歲次之，佔 34.78%；比例最低的則是 65 歲及以上，僅佔 0.47%。詳細的年齡分佈情形如圖 3-3 所示。

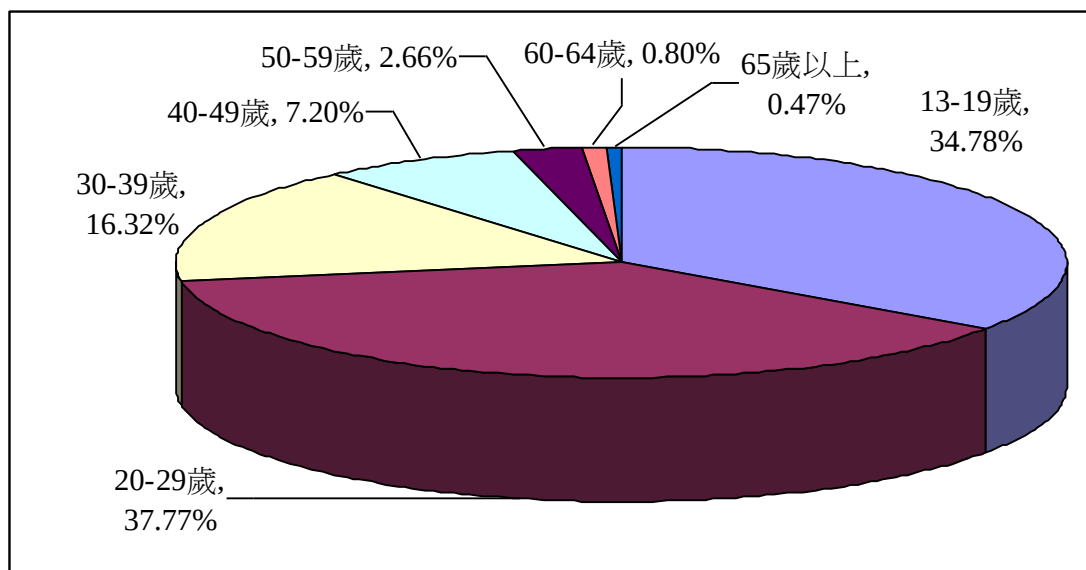


圖 3-3 受訪者年齡分佈

三、受訪者學歷結構

受訪者學歷以為專科大學為最多，佔 59.69%；其次為高中職工，佔 27.91%；比例最低的則是國小及以下，僅佔 1.73%。詳細的學

歷結構見圖 3-4。

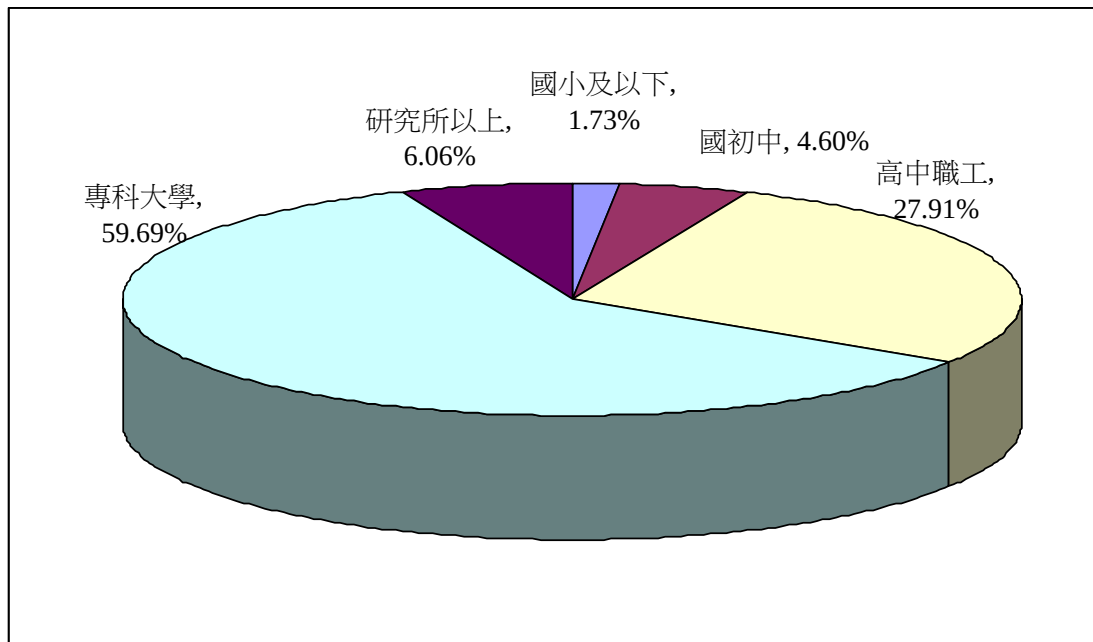


圖 3-4 受訪者學歷分佈

四、受訪者所得分配情形

受訪者的收入以 30,000 元以下為最多，佔 71.29%；30,001~60,000 元次之，佔 20.25%；比例最低的則是 90,000-120,00 元，僅佔 1.33%。詳細的所得分配情形如圖 3-5 所示。

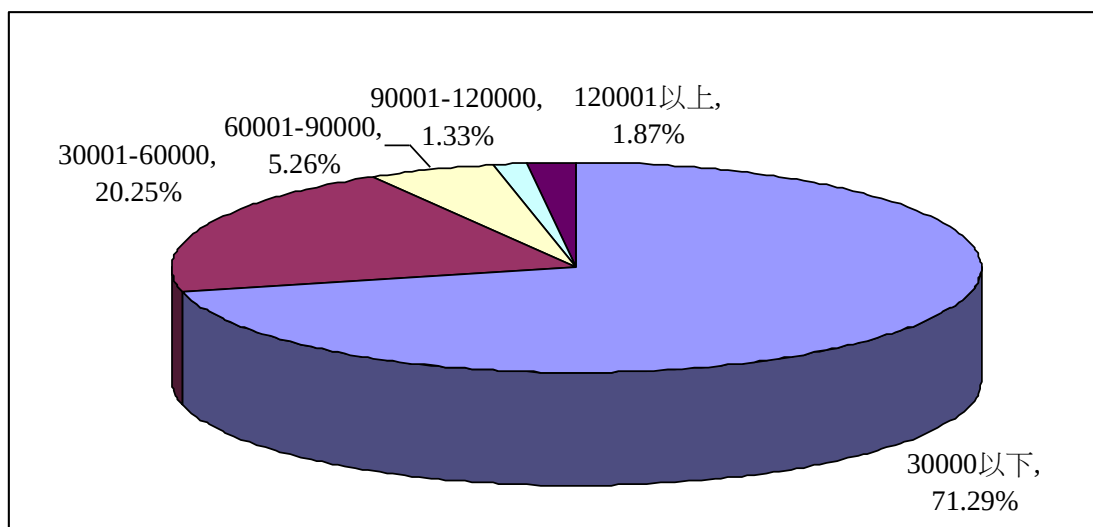


圖 3-5 受訪者所得分佈

五、受訪者職業類別

受訪者職業類別以學生比例最高，佔 39.64%；上班族次之，佔 22.39%；比例最低的則是農林漁牧從業人員，僅佔 2.27%。詳細的職業類別比例如圖 3-6 所示。

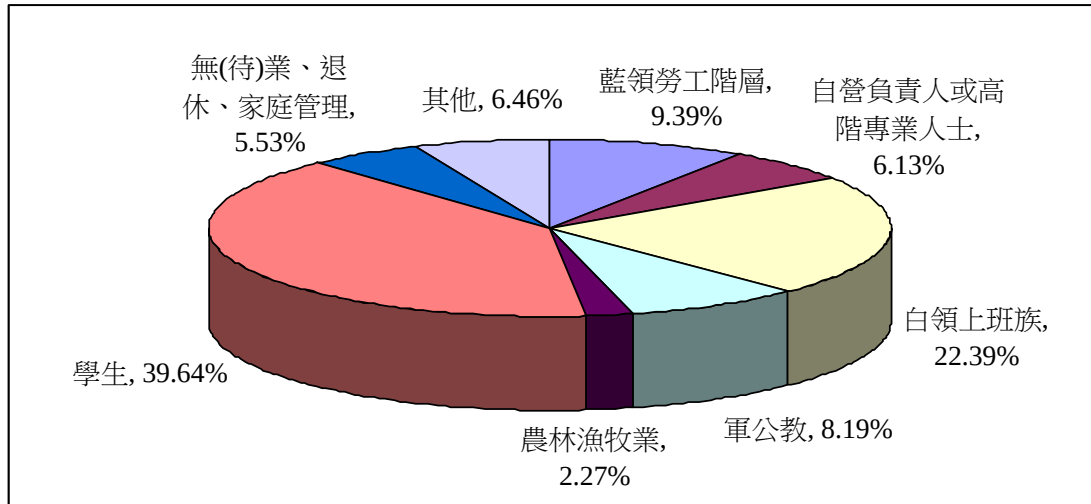


圖 3-6 受訪者職業類別分佈

至於在三大類的個別問項方面，則呈現如下的統計結果：

六、平常是否會注意各種消費資訊

本題為了解受訪者消費意識程度的第一個問項，結果發現，平常會注意消費資訊的受訪者比例達 51.17%，不會注意的則佔 7.86%。依此一結果判斷，大多數受訪者會關切各類的消費資訊，對提升消費意識有正面的助益。

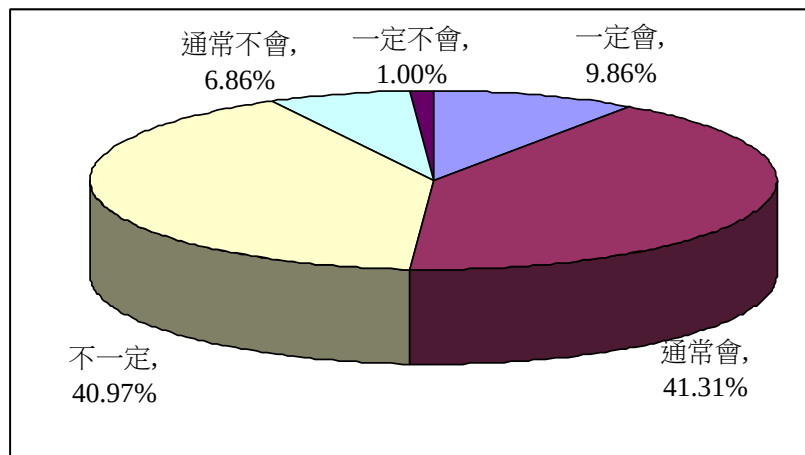


圖 3-7 受訪者是否會注意消費資訊的比例

七、各種消費資訊的消息來源

本題可視為第一題的延續問題，並設計為複選題。針對消費資訊來源，受訪者選擇回應電視新聞的比例最高，佔 70.69%，回應親朋好友口耳相傳和仰賴書籍雜誌做為資訊來源的均佔 53%，回應報紙和網路新興媒體，如部落格、討論區、和留言版的約佔 42%-47%之間，回應消保會、政府官方網站和新聞稿的僅佔 10%左右。其餘各選項比例均偏低。本題各選項比例見圖 3-8。

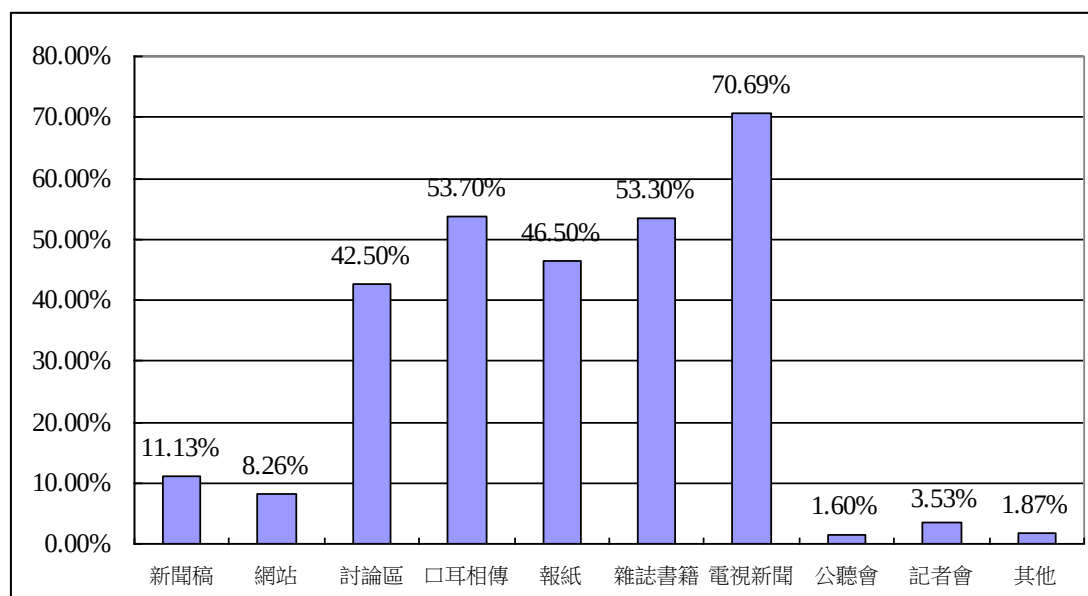


圖 3-8 消費資訊的主要來源

八、政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導

本題亦為消費資訊之延伸問項，其目的是了解政府所提供消費資訊的充足性。調查結果發現，認為資訊不足和嚴重不足的佔 30.15%；認為資訊充足的則佔 16.55%。超過半數的受訪者則表達了資訊充足量為普通的意見。詳細的問項分析資料如圖 3-9 所示。

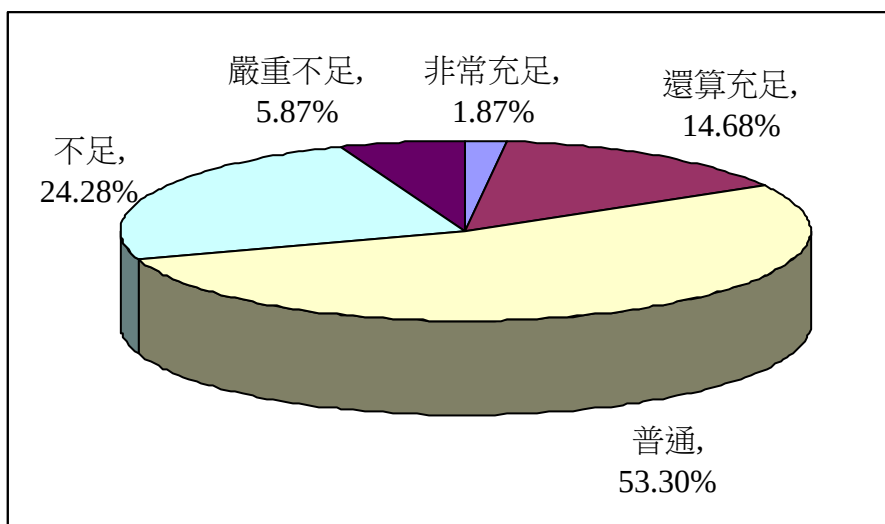


圖 3-9 政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導

九、購買商品和服務時是否會注意認證標章

本題亦為消費意識的基本問項，其設計為單選題。受訪者中表達購買商品和服務時一定會和通常會注意認證標章的比例為 48.09%，遠高於回應通常不會和一定不會的 14.84%。表達不一定的受訪者則達到 37.07%。由此一統計結果觀之，推動各類標章和認證體系，似乎已有初步的成效。本題各選項比例見圖 3-10。

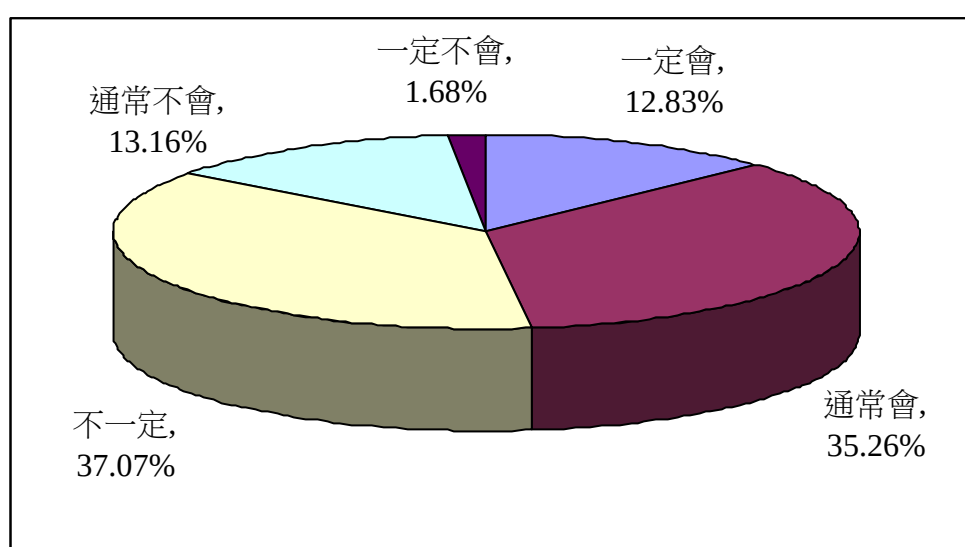


圖 3-10 購買商品和服務時是否會注意認證標章

十、營業場所的安全性問題

調查結果發現，70.15%的受訪者會比較擔心 KTV 的安全問題，比例超出排行第二的電影院(45.50%)甚多。擔心百貨公司安全問題的則排第三，佔 30.25%。其它各選項超過 20%的還有補習班(20.19%)，幼稚園、托兒所(23.65%)，以及瘦身美容中心(21.52%)。各選項詳細比例見圖 3-11。

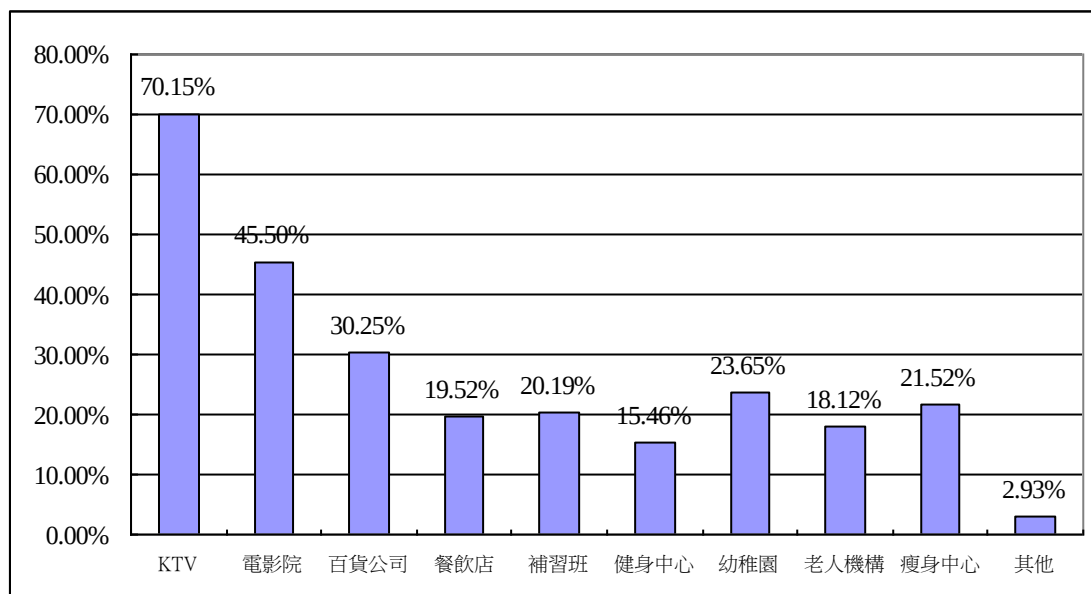


圖 3-11 營業場所的安全性問題

十一、環保節能標章的消費決策影響

調查結果發現，32.77%的受訪者會刻意挑選具有環保或節能功能的商品。18.40%的受訪者則不會刻意選擇環保產品。表達不一定的則佔 48.82%。從統計數字來看，環保節能標章的接受度仍不及第九題的品質認證標章，未來仍有極大的成長空間。各選項詳細比例見圖 3-12。

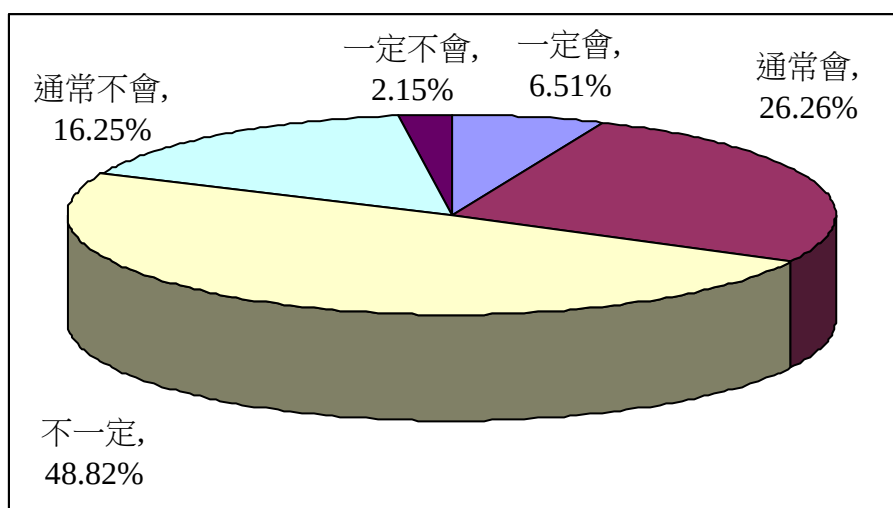


圖 3-12 環保節能標章的消費決策影響

十二、環保節能商品的選擇種類

延續前一問項，本題意欲了解受訪者在購買那些商品時會注重環保標章，結果以冷氣為最多，佔 50.30%；燈泡、冰箱、和汽機車次之，其比例均在 40%以上。資訊產品的比例亦已逼近 40%。各選項詳細比例見圖 3-13。

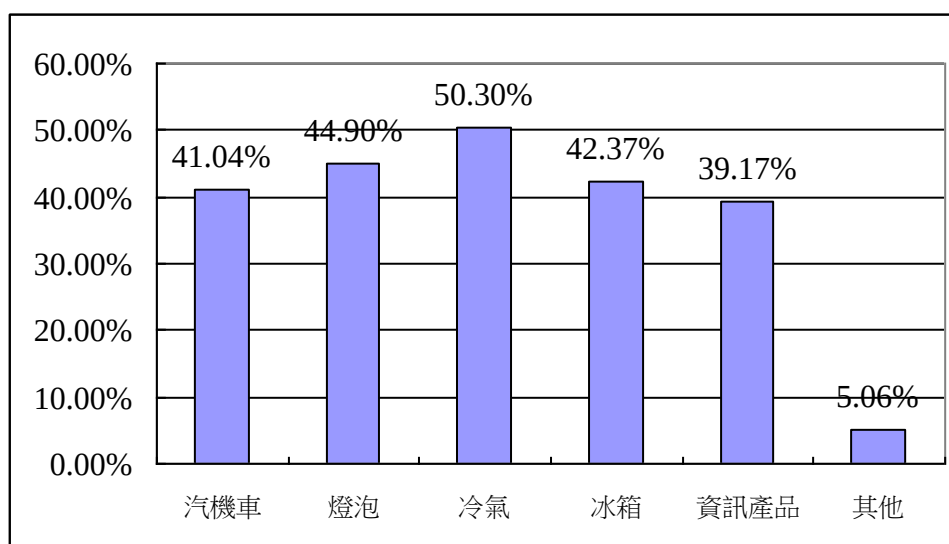


圖 3-13 環保節能商品的選擇種類

十三、是否會主動了解消費權益

本題主要的目的是詢問受訪者是否會在消費購物時主動了解消費權益。調查結果發現，有 49.63%的受訪者會在消費購物時主動了解消費權益，10.72%的受訪者表示不會主動了解。表達不一定的則佔 29.58%。同計結果顯示，大多數消費者已經知道要在消費購物時注重自己的消費權益，是值得肯定的現象。各選項詳細比例見圖 3-14。

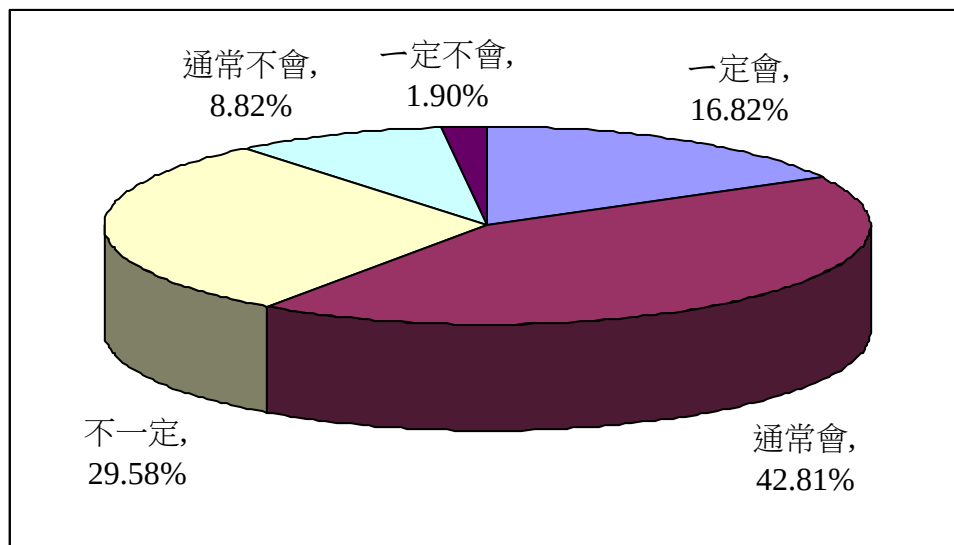


圖 3-14 消費購物時是否會主動了解消費權益

十四、較可能注重消費權益的消費型態

延續前一問項，本題主要的目的是了解消費者從事那些消費活動時會較注意消費權益的問題。結果發現，有 52.10%的受訪者在從事觀光旅遊的消費時，會特別注意消費權益的問題，其次是房屋買賣和網路和電視購物，約佔 45%以上。再其次則為汽車買賣，佔 40.97%。其餘各選項比例均低於 30%。各選項詳細比例見圖 3-15。

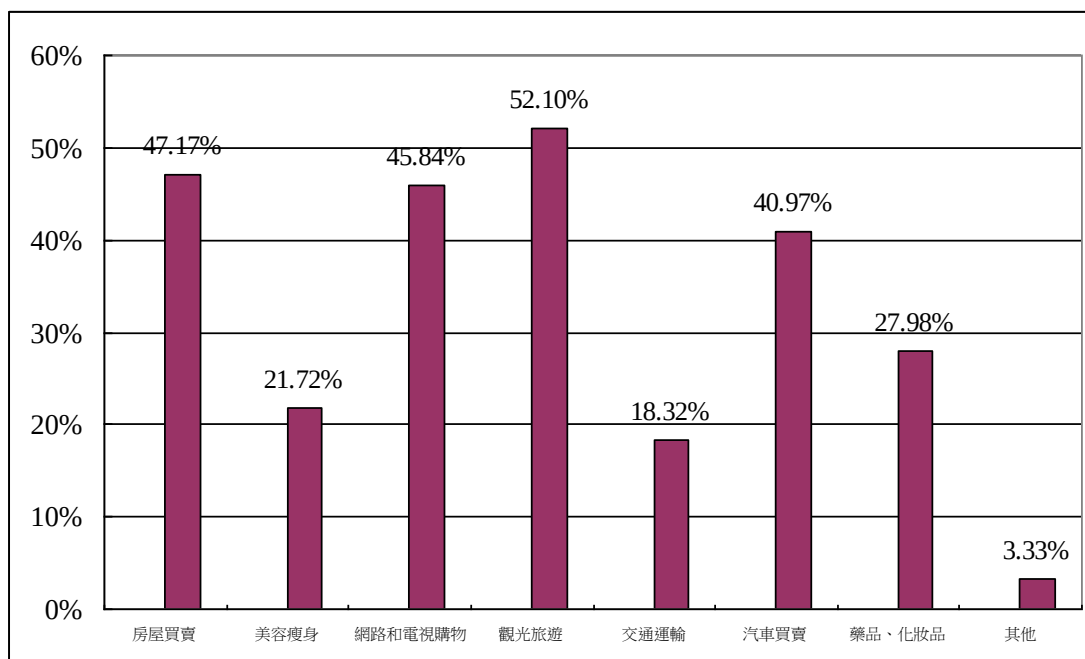


圖 3-15 較可能注重消費權益的消費型態

十五、是否曾經身體力行消費新生活運動

本年度問項的內容和過去單純調查受訪對消費新生活運動的認識程度有所不同，其主要的目的是在於了解受訪者的消費行為是否能呼應消費新生活運動之訴求。調查結果顯示，消費新生活運動的推廣還算理想。尤其是不吃問題食品藥品的比例最高，達 63.56%。不去危險場所、不買標示不全商品、和消費行為合理化的比例也很高，各佔 51.17%、46.90%、和 30.18%。其比例詳見圖 3-16。

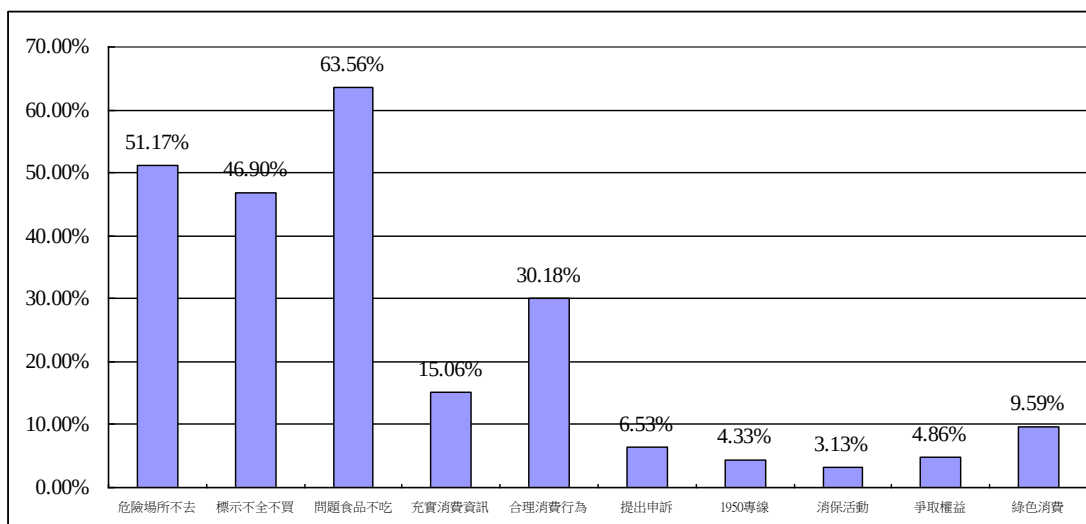


圖 3-16 身體力行消費新生活運動的內容

十六、不良產品的消費經驗

至於在品質不良或安全衛生有問題的商品消費經驗中，過去一年來受訪者曾經買到不良食品的比例最高，達 56.90%，其次是品質不良的電器及 3C 產品，佔 32.25%。再其次則是玩具，佔 26.18%。事實上各類商品品質不良或安全衛生有問題的情況十分普遍，僅有比例高低的差異，其背後所透露的訊息值得關注。詳細的比例參見圖 3-17。

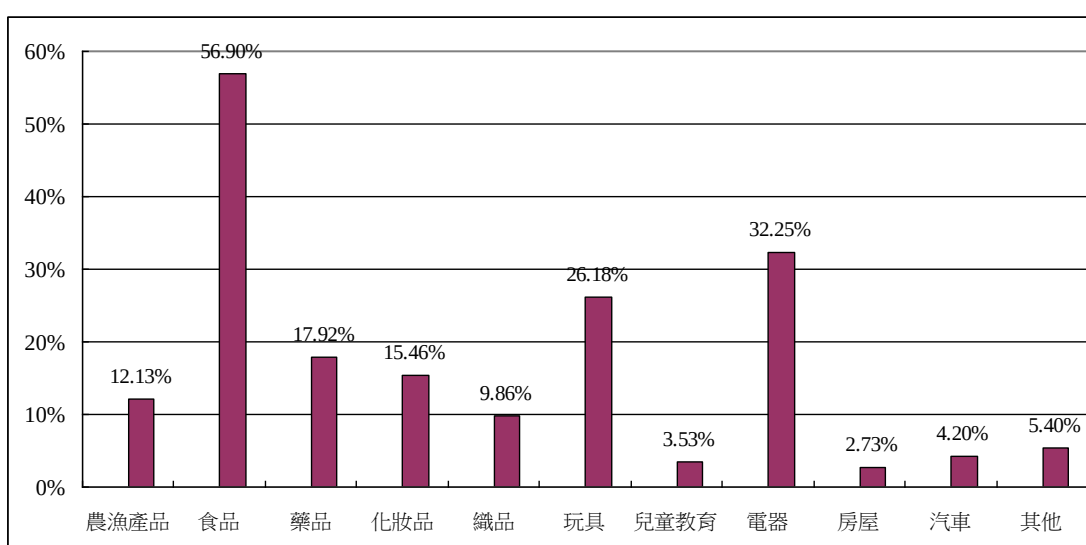


圖 3-17 不良產品的消費經驗

十七、買賣契約的公平性問題

本題主要的目的是調查受訪者對買賣契約公平性的看法及疑慮。結果發現，有高達 60.63%的受訪者擔心旅遊觀光活動的契約公平問題。金融卡和信用卡的 50.09 次之。而保險產品、和就醫時的契約公平性，也廣受消費者關切，其比例均在 40% 以上。由於調查執行時國內大型連鎖健身俱樂部仍未發生經營問題，故其反應比例最低。詳細的比例參見圖 3-18。

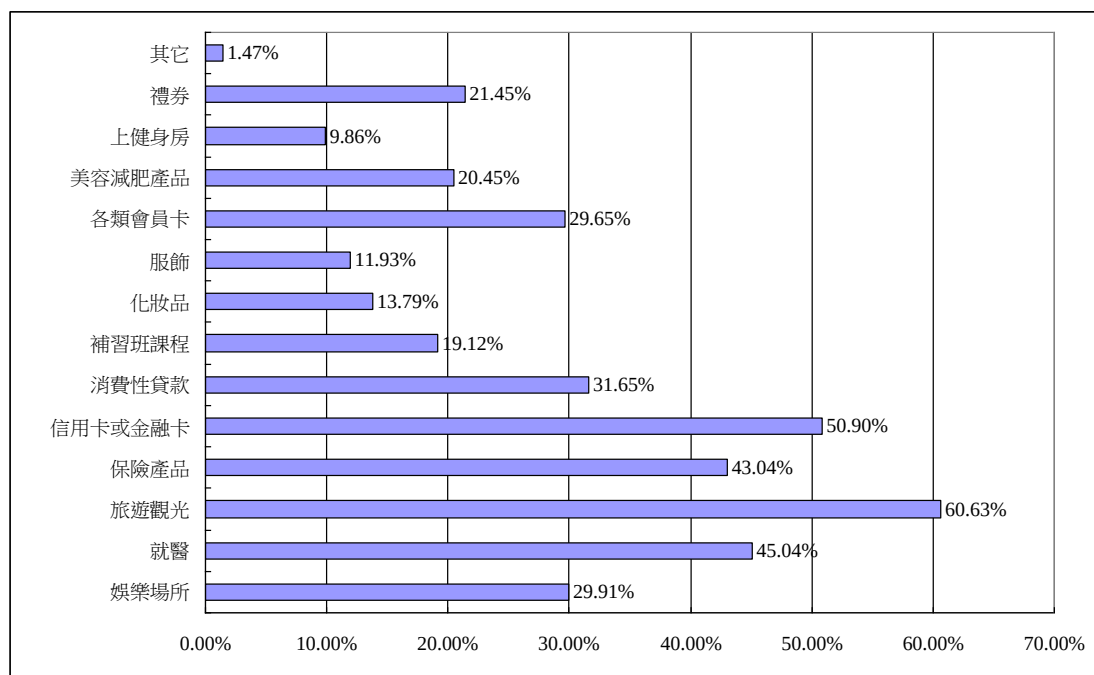


圖 3-18 買賣契約的公平性問題

十八、商品標示不清的嚴重程度

本題中，認為商品標示不清情形嚴重和非常嚴重的佔 50.64%，認為不嚴重和非常不嚴重的僅佔 7.07%，另有 42.29% 的受訪者認為商品標示不清的嚴重性還算普通。此一調查結果卻顯示，我國商品標示不清的問題並未獲得全面性的改善，相關單位仍有極大的努力空間。詳細的比例參見圖 3-19。

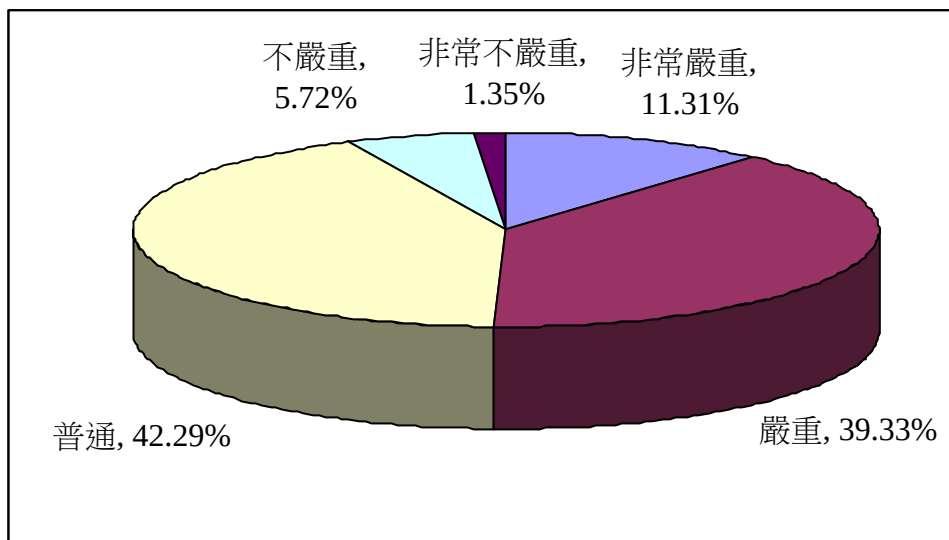


圖 3-19 商品標示不清的嚴重程度

十九、標示不清的商品種類

延續前一問項，本題主要的目的是詢問受訪者對標示不清商品種類的看法。結果發現，50.43%的受訪者認為藥品標示不清的問題最嚴重；其次是食品，佔 41.17%；再其次是化妝品，佔 39.77%。詳細的比例參見圖 3-20。

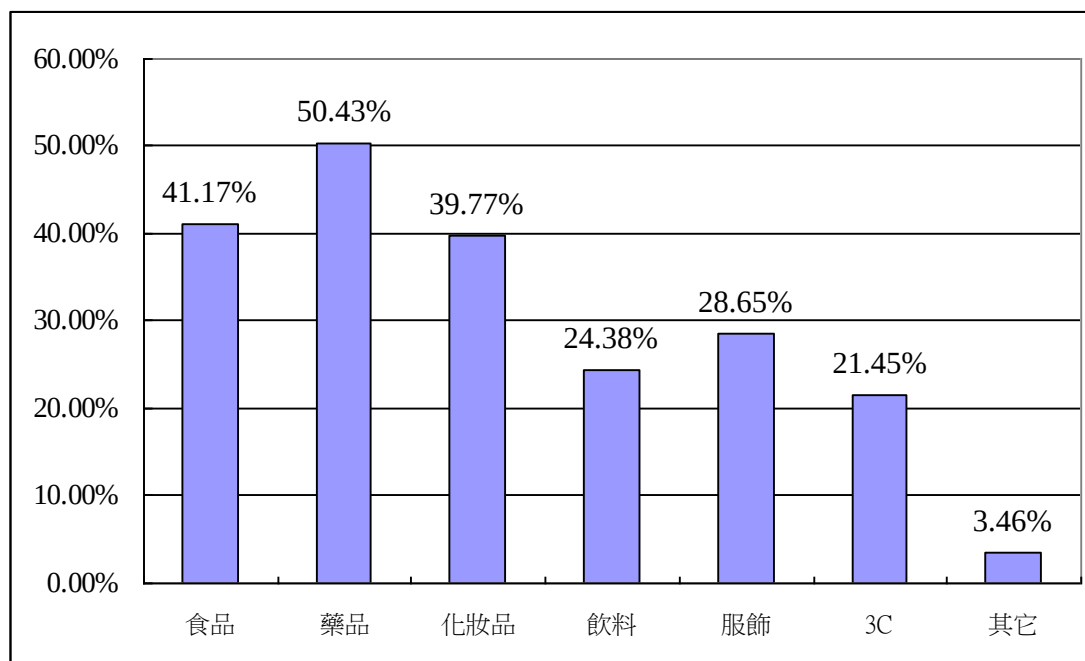


圖 3-20 標示不清的商品種類

二十、進口商品中文標示不清的嚴重程度

本題仍為前一問項的延續題，其主要的目的是在於了解受訪者對進口商品中文標示問題的看法。調查結果發現，有高達53.92%的受訪者認為進口商品中文標示不清是嚴重或非常嚴重的，覺得問題不嚴重的僅有7.99%。此一比例說明了進口商品中文標示仍有極大的改善空間。詳細的比例參見圖3-21。

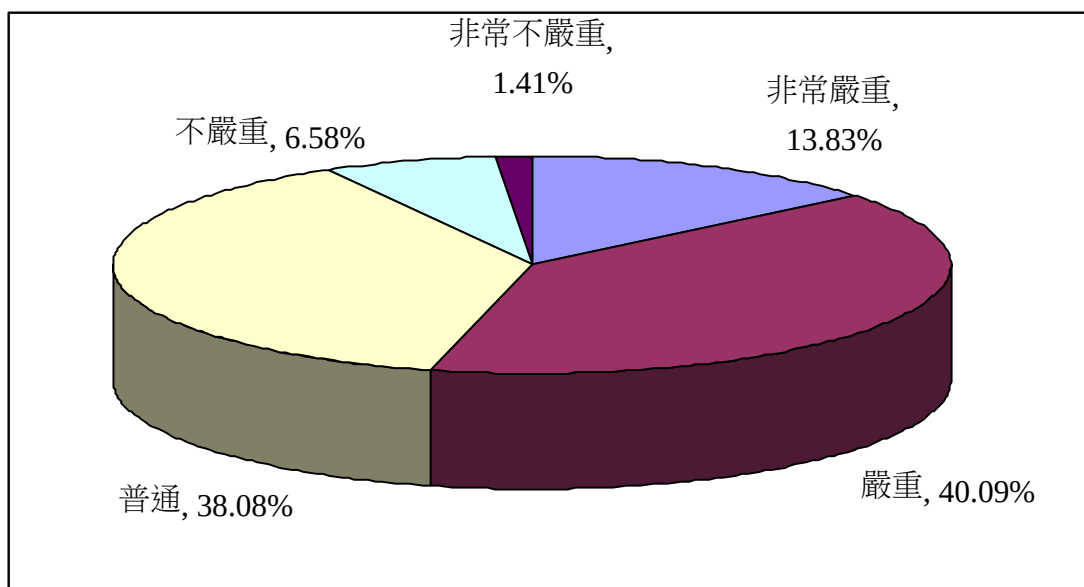


圖 3-21 進口商品中文標示不清的嚴重程度

二十一、禮券發行規範改變的認知

由於本年度禮券的發行辦法進行了重大的變革，本題的目的即在於了解消費者對禮券發行規範改變的認知。調查結果發現，清楚知道禮券必須要有履約保證，而且不能記載使用期限的受訪者佔41.14%，但不清楚或完全不知道此一改變的消費者亦佔36.17%，與了解情形的消費者人數相去不遠。這意味著此一政策的改變，仍未盡達宣傳之效果。詳細的比例參見圖3-22。

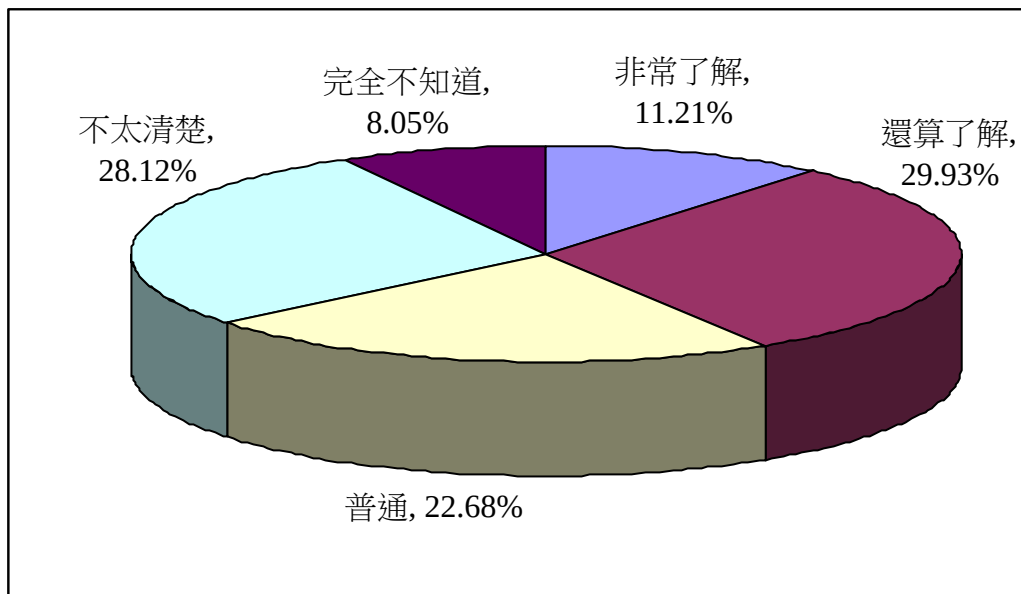


圖 3-22 禮券發行規範改變的認知

二十二、是否瞭解分期付款和消費性貸款的差異

本題為了解受訪者消費意識程度的第十七個問項，其目的是為了解消費者是否知道部份商家和銀行以假分期真貸款的方式，變象擴張銀行放款業績。結果發現，知道銀行和商家有此技倆的比例僅有 24.56%，不了解的受訪者比例竟高達 49.67%。此一問題雖已由相關單位提出警告，但顯有再強化之必要。其回應比例詳見圖 3-23。

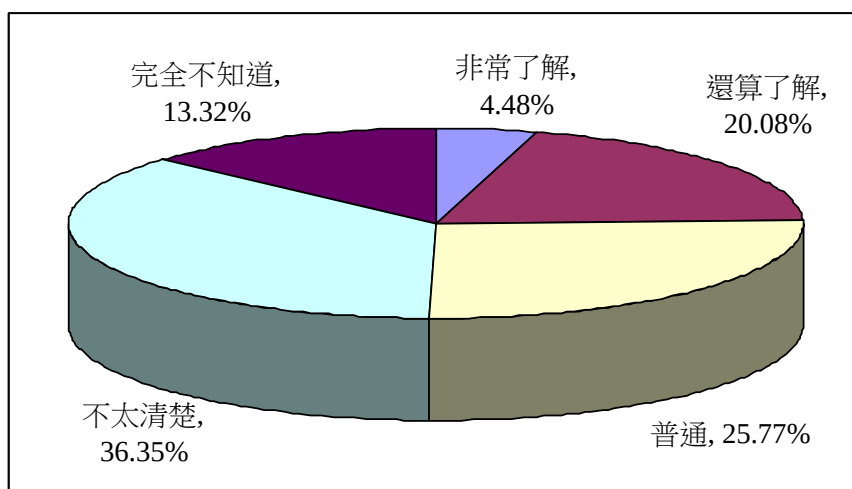


圖 3-23 是否瞭解分期付款和消費性貸款的差異

二十三、廣告不實的嚴重性

本題主要的目的，是了解受訪者對廣告不實嚴重性的看法。調查結果發現，認為市面上商品和服務廣告不實情形嚴重和非常嚴重的消費者高達 64.36%，認為不嚴重和非常不嚴重的僅佔 3.76%。本題呈現出高度的反應落差，相關單位應有較為積極的作為來化解民眾的疑慮。詳細的回應比例見圖 3-24。

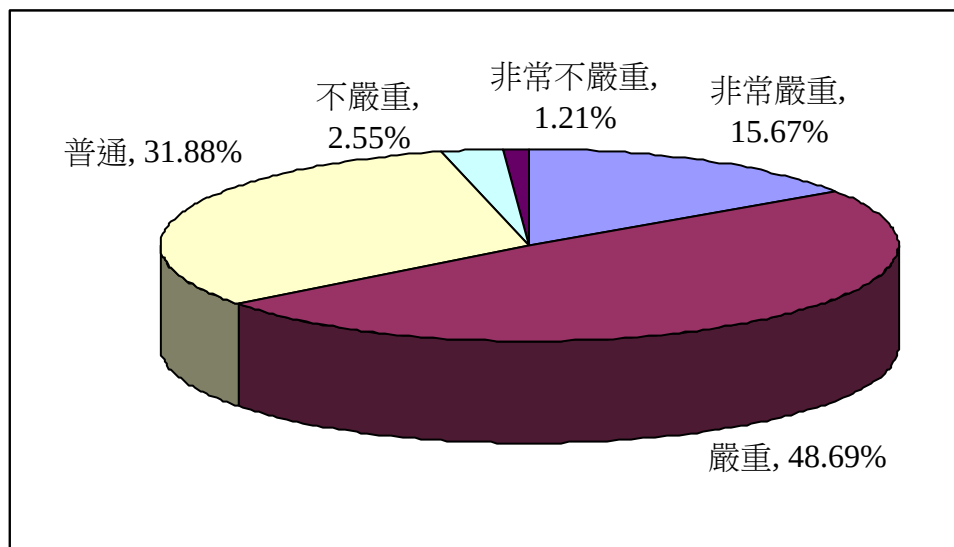


圖 3-24 廣告不實的嚴重性

二十四、廣告不實情形較為嚴重的商品和服務種類

延續前一問項的內容，本題主要的目的是了解受訪者對不實廣告商品種類的看法。調查結果發現，受訪者認為美容減肥產品廣告不實的比例最高，達 67.09%，其次是健康食品的 58.34%，再其次則是藥品的 46.57%。其它各類商品的比例均較此三類為低，但仍有保險產品和化妝品在 20%以上。詳細的回應比例見圖 3-25。

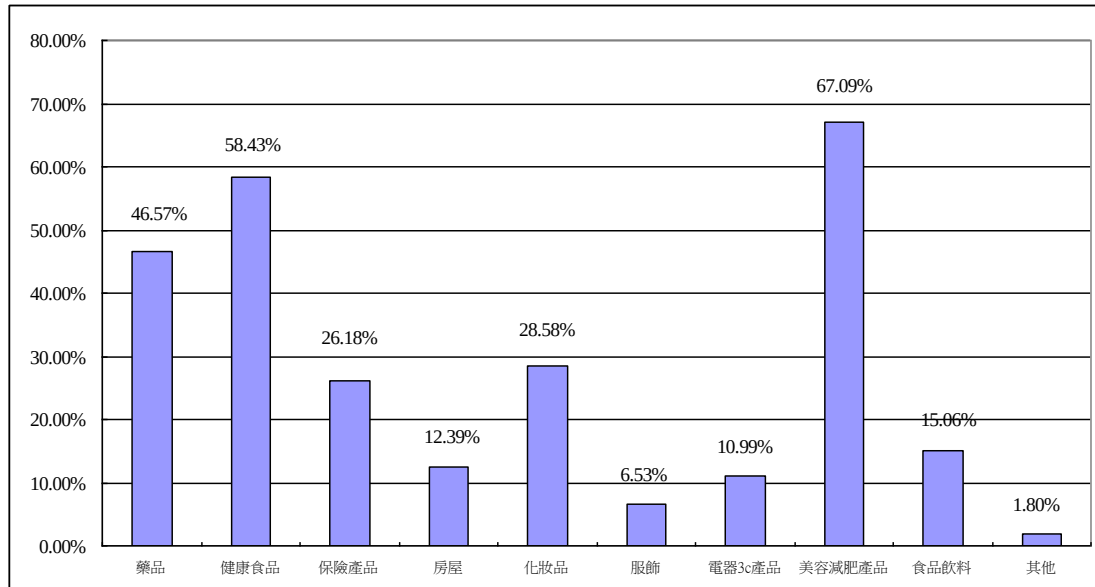


圖 3-25 廣告不實情形較為嚴重的商品和服務種類

二十五、影視運動明星代言商品的消費決策影響

本題的目的是了解代言人對消費決策的影響。調查結果發現，認為影視和電動明星代言商品會促進購買意願的受訪者比例達 21.38%，認為無效的則達 37.46%。雖然無效的比例較高，但仍然有將近二成的受訪者會受到代言人的影響。足見規範代言商品的活動仍有其意義。類似的題目曾經出現在九十五年的問項中，結果發現，有 13.7%的受訪者同意名人或專業人士的代言推薦，就是一種保證，有 81.8%的受訪者表示不同意或非常不同意。九十六年度本題詳細的回應比例見圖 3-26。

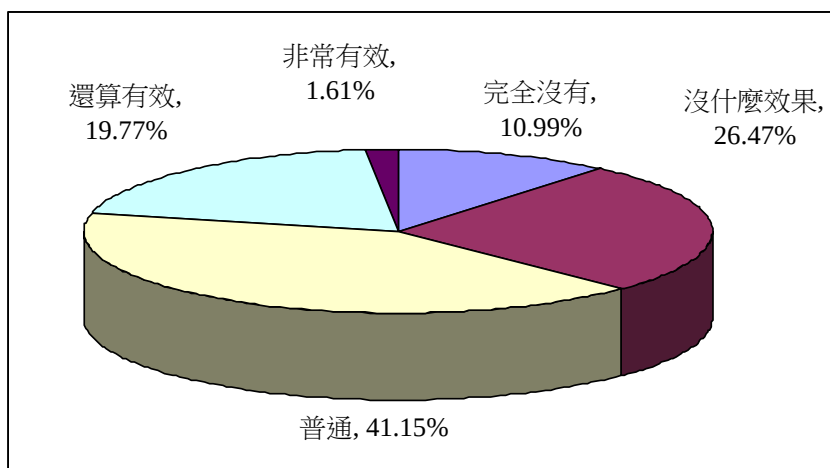


圖 3-26 影視運動明星代言商品的消費決策影響

二十六、廣播電台主持人的消費決策影響

除了影視和運動名星的代言效果之外，電台主持人也經常是影響消費決策的外在變數。本題即針對電台主持人在廣播節目中的銷售行為進行調查。結果發現，16.9%的受訪者表示從來沒有聽過類似的廣播節目，74.31%的受訪者則表示聽過，但沒有買過其推銷的產品，7.78%的受訪者表示聽過買過，1.01%的受訪者則表示經常買。統計結果顯示，廣播電台主持人的消費決策影響力雖然不及影視運動明星，但仍有將近 8% 的受訪者會受其影響。詳細的回應比例見圖 3-27。

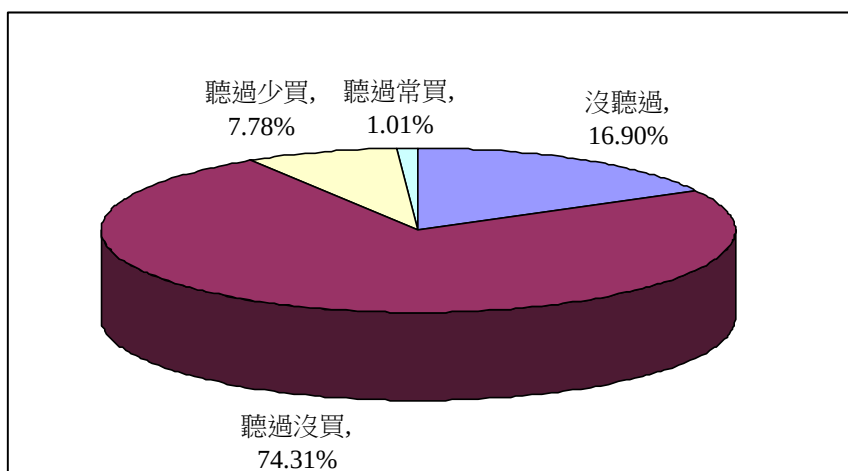


圖 3-27 廣播電台主持人的消費決策影響

二十七、對物價上漲的認知

由於過去兩年原油價格飆升數倍，導致物價上揚原本是正常的現象。但研究仍欲了解哪些商品或服務的價格波動情形超過了合理的範圍，故擬定此一問項。結果顯示，74.88%受訪者對於民生物資的上漲感到最不合理，認為交通運輸和娛樂場所物價上漲不合理的比則在三成左右。詳細的回應比例見圖 3-28。

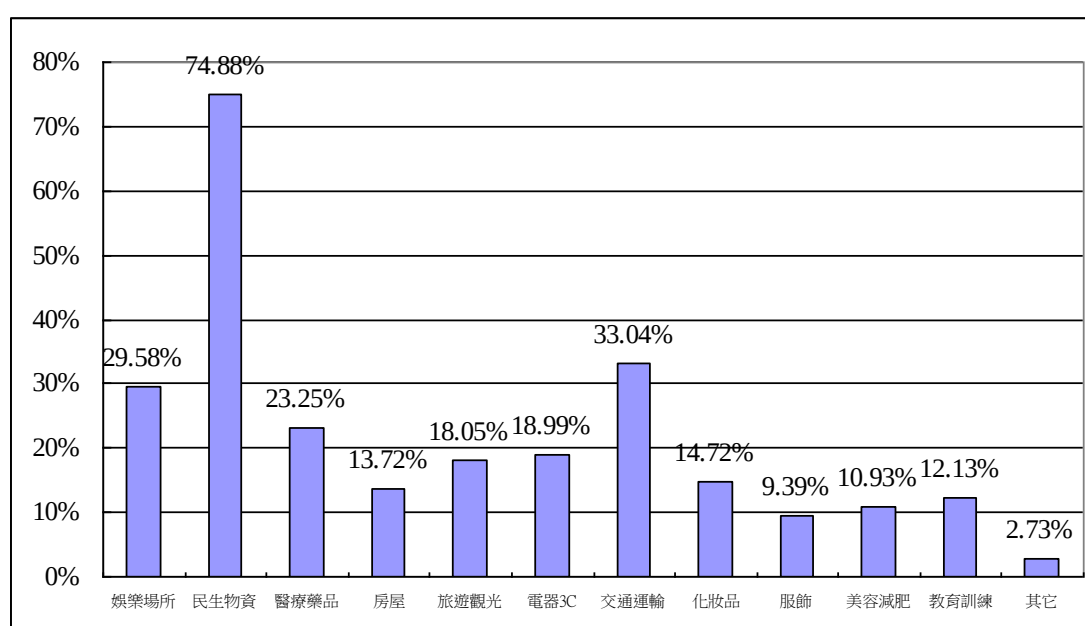


圖 3-28 對物價上漲的認知

二十八、過度包裝、不符合環保意識的商品種類

本題主要的目的是詢問受訪者對不符合綠色生產的商品種類的看法。調查結果發現，65.42%的受訪者認為月餅和結婚喜餅的包裝過度，不符合環保意識。而有 58.96%的消費者則認為節慶禮品包裝過度。其餘各選項獲選比例均低於 20%。詳細的回應比例見圖 3-29。

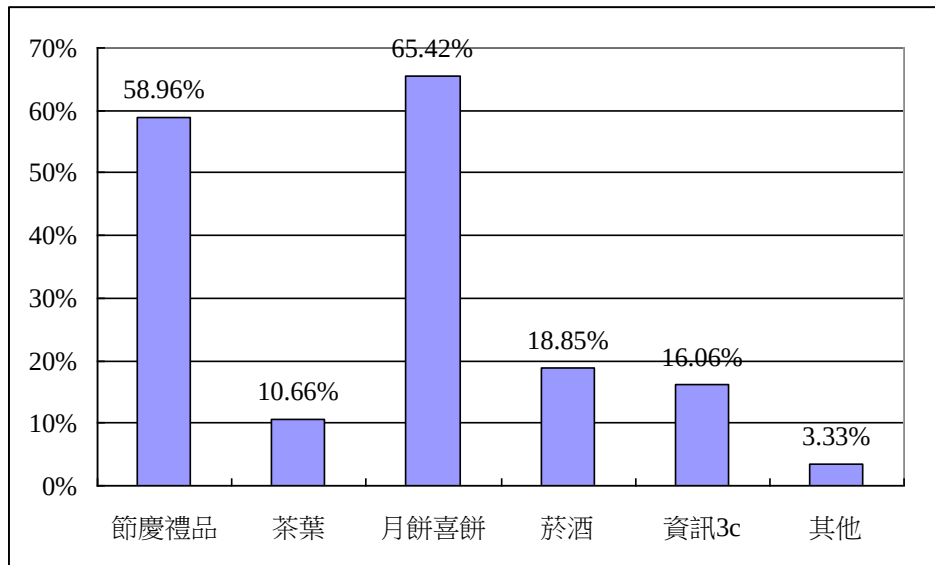


圖 3-29 過度包裝、不符合環保意識的商品種類

二十九、1950 消費者服務專線的使用情形

1950 消費者服務專線為保護消費者權益的重要措施，但本次調查結果發現，已有超過 40 %的受訪者知道這條專線，相較於去年的 20.1%，已有明顯的進步。另有 59.44%的受訪者完全不知道有這條專線的存在，未來相關單位仍可再加宣導。詳細的回應比例見圖 3-30。

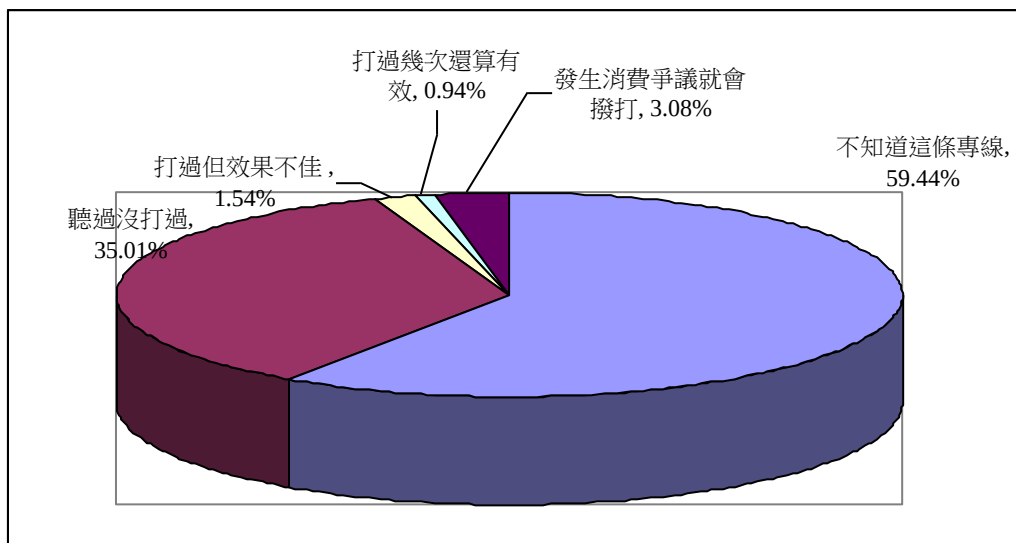


圖 3-30 1950 消費者服務專線的使用情形

三十、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二十五個問項。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。但本題的回應情形亦不佳，僅有 18.85% 的受訪者表示了解或非常了解何謂定型化契約，而有 44.30% 的受訪者表示不了解或完全沒聽過。其比例詳見圖 3-31。

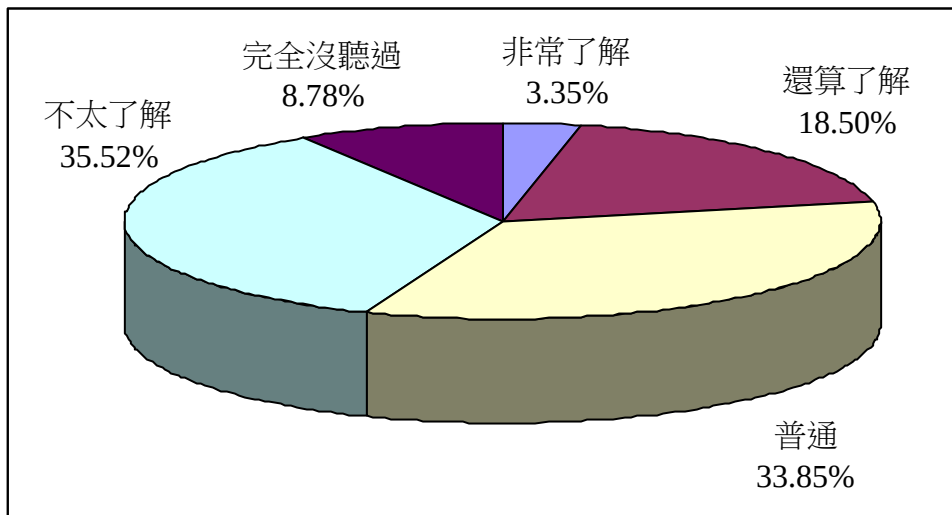


圖 3-31 是否知道主管機關已擬定許多不同的定型化契約

三十一、是否了解簽訂定型化契約前廠商必須提供一定時間的審閱期
延續前一問項，本題的目的在於了解受訪者是否了解簽訂定型化契約前廠商必須提供一定時間的審閱期。調查結果發現，僅有 30.01% 的受訪者了解簽訂定型化契約前廠商必須提供一定時間的審閱期，而有 37.71% 的受訪者表示不了解或完全沒聽過。此一比例亦顯示，未來仍有針對契約審閱期強化宣導的必要。本題調查結果詳見圖 3-32。

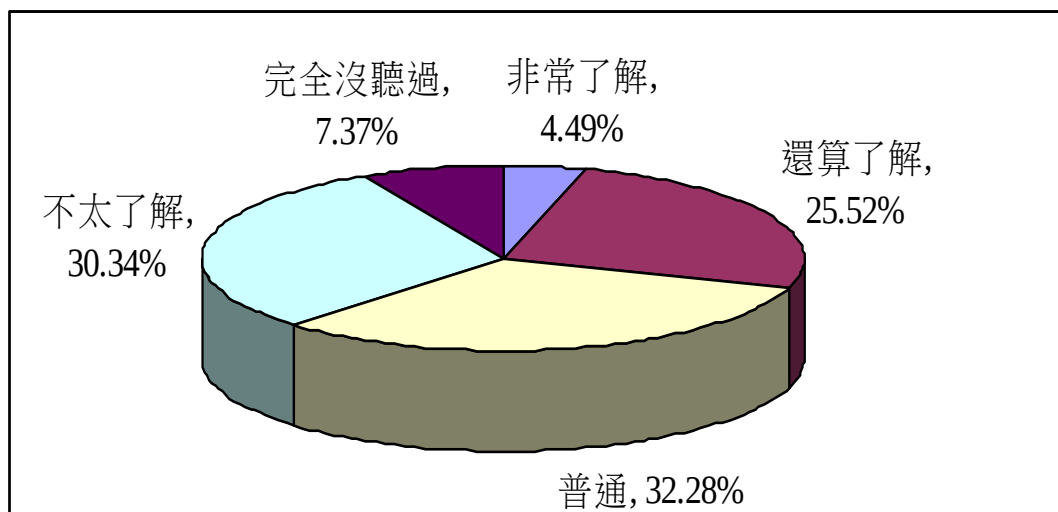


圖 3-32 是否了解簽訂定型化契約前廠商必須提供審閱期

三十二、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二十七個問項。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 63.36%的受訪者表示還算了解或非常了解，僅 15.13%的受訪者表示不太了解或完全不清楚。相對於其它消費意識的問項，本題的回應比例說明了此一政策宣導的成功。類似的問項在 95 年的調查中，僅有 25.2%的受訪者表達清楚，或非常清楚電視購物或網路購物享有的退貨期限規定，而有 66.2%的受訪者表示不清楚及非常不清楚。本年度各選項回應比例詳見圖 3-33。

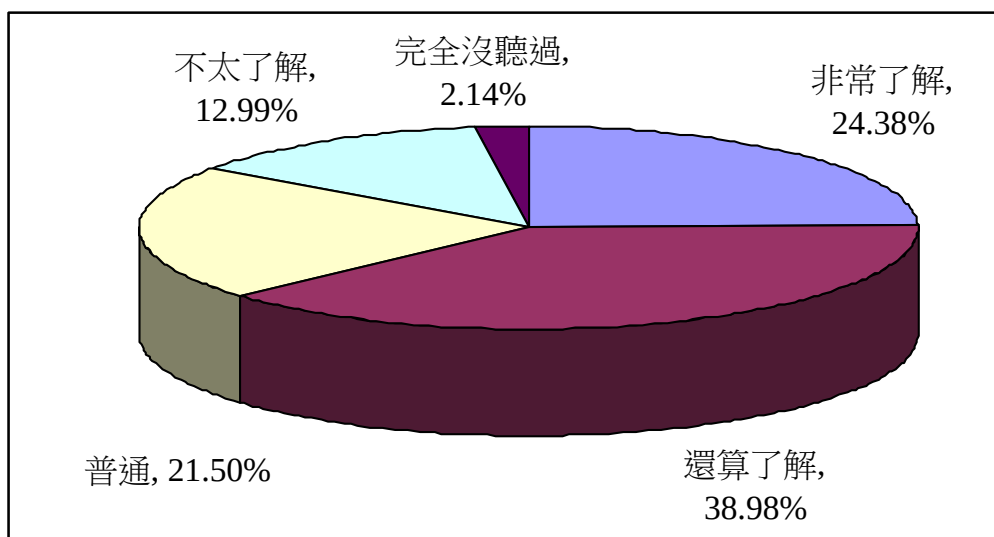


圖 3-33 了解電視購物頻道享有七天的猶豫期的受訪者比例

三十三、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二十八個問項。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 33.60% 的受訪者表示非常了解或還算了解，而有 35.55% 的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。其比例詳見圖 3-34。

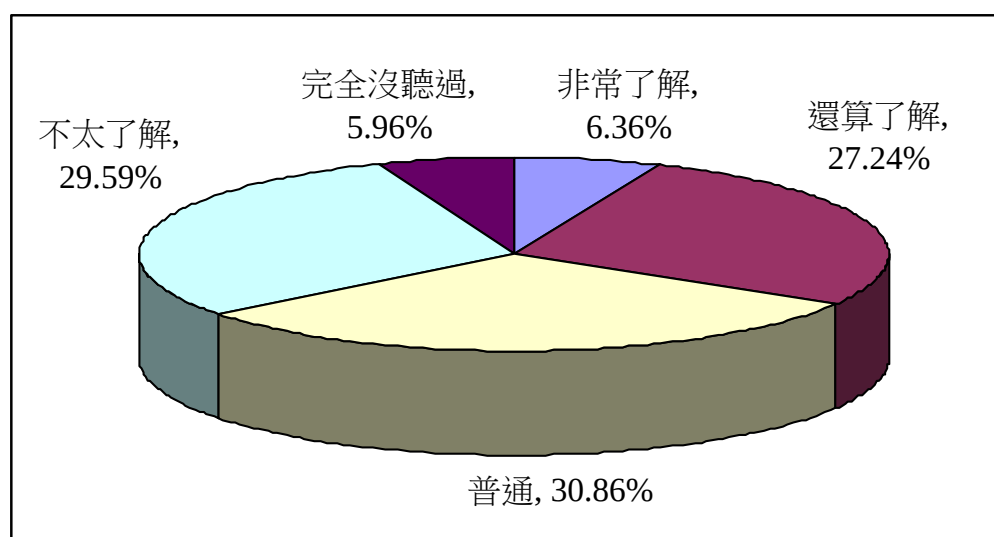


圖 3-34 了解無過失主義的受訪者比例

三十四、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最後一個問項。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。但本題的回應情形並不算差，有 37.52% 的受訪者表示了解或非常了解廠商需依廣告內容給付，另有 26.71% 的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。其比例詳見圖 3-35。

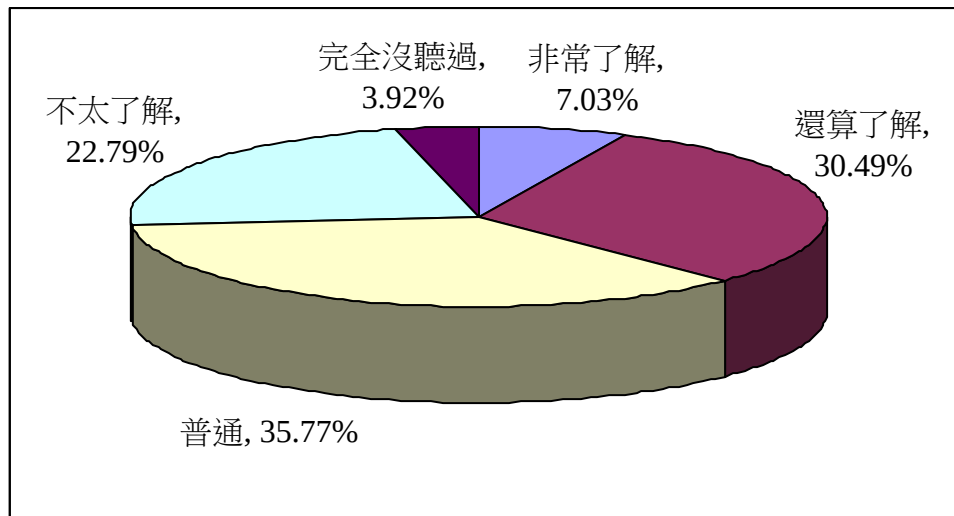


表 4-35 受訪者知道廠商需依廣告內容給付商品或服務的比例

三十五、網路購物的經驗

本題為消費行為問項的第一個問題。調查結果發現，不及四成的消費者從來沒有網路購物的經驗，其比例達 37.91%。有 32.77% 的受訪者表示每年會有 1-3 次的網路購物經驗，10 次以上的則有 9.07%。各選項比例詳見圖 3-36。

而由過去數年的統計結果觀之，網路購物的成長速度異常驚人。93 年僅約有 4 成的受訪者使用過網路，到 96 年已有超過 6 成的受訪者在網路上有消費的經驗。這使得各種使用網路購物程度不一的受訪者比例均大幅增加至兩倍左右。過去三年的網路購物比例變化如圖 3-37 所示。

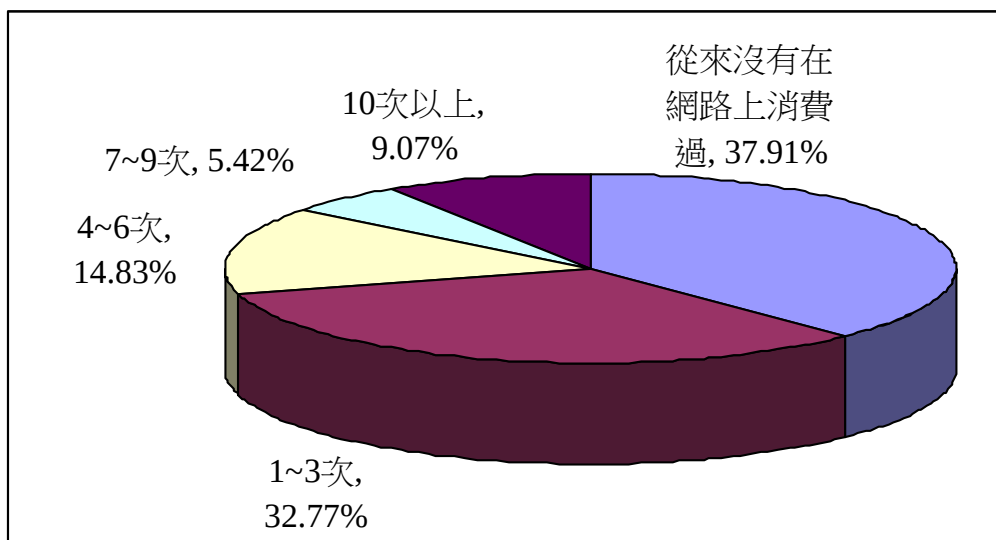


圖 3-36 每年在網路上購物的次數

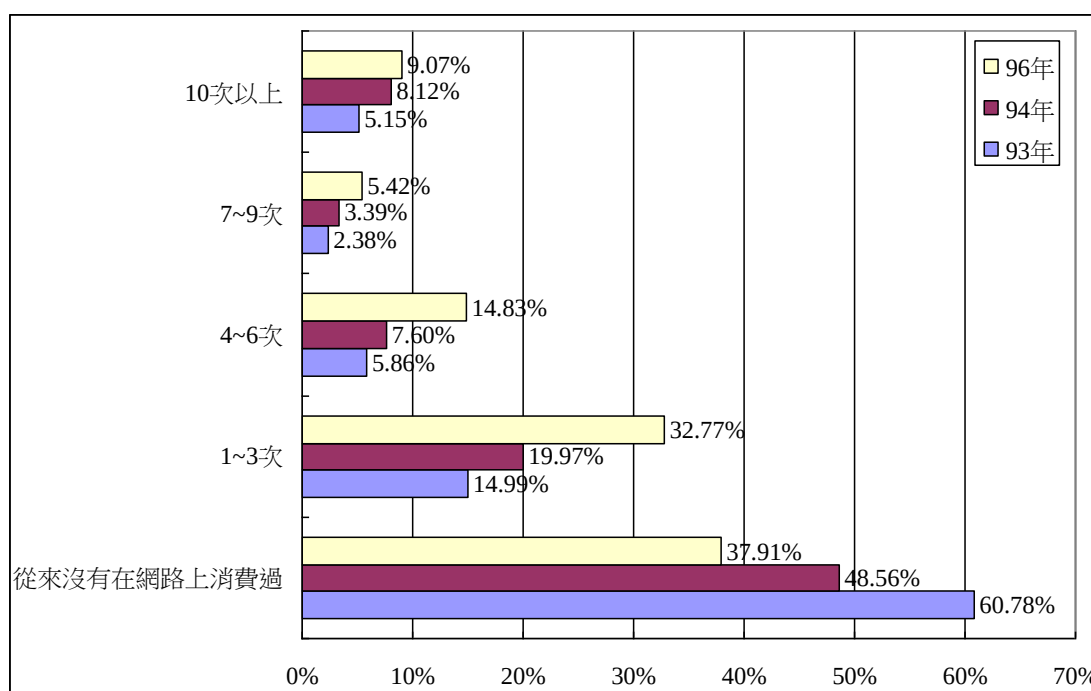


圖 3-37 93-96 年在網路上購物的次數比例的變化

針對未曾從事網路購物的受訪者，本研究擬定的第一個延伸問項是其不從事網路消費的原因。結果發現，超過 75% 的受訪者最擔心的問題是產品品質沒保障和擔心個人資料外洩。其次則是網路上騙子太多，和習慣看到實際貨品才消

費，以反應比例均在 60%以上。交易機制不完善和網路購物容易發生糾紛則是另兩個次要原因，其回應比例均接近 50%。各原因詳細百分比如圖 3-38 所示。

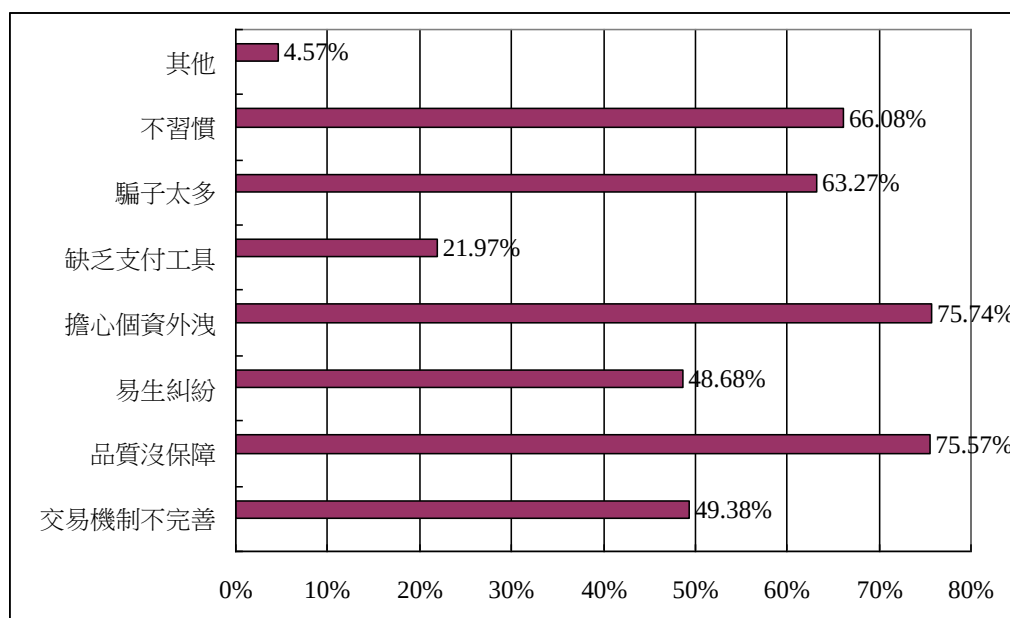


圖 3-38 不在網路購物的原因

本題的第二個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，其次是貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同，再其次是賣方交運的貨品與原本購買的不同和無法於七日內無條件退換貨等問題。與過去數年相比，品質問題一直是網路購物時讓消費者最頭痛的問題。本題各選項和跨年度詳細比例見圖 3-39。

本題的第三個延伸問題則是詢問所有受訪者對網路購物安全性的看法。調查結果顯示，有 47.71%的受訪者擔心網路交易的安全性問題。只有 16.09%的受訪者表示不太擔心或完全不擔心。足見網路購物在經過近十年的發展之後，仍然

有許多安全性的問題有待克服。本題各選項詳細比例見圖 3-40。

本題的第四個問項是詢問受訪者未來是否會繼續使用網路從事消費。調查結果發現，有 47.84%的受訪者表達了繼續使用的意願，只有 16.19%的受訪者表示可能不會或一定不會。還在觀望的受訪者則有 35.9%。此一數字說明了網路購物在未來發展的潛力。本題各選項詳細比例見圖 3-41。

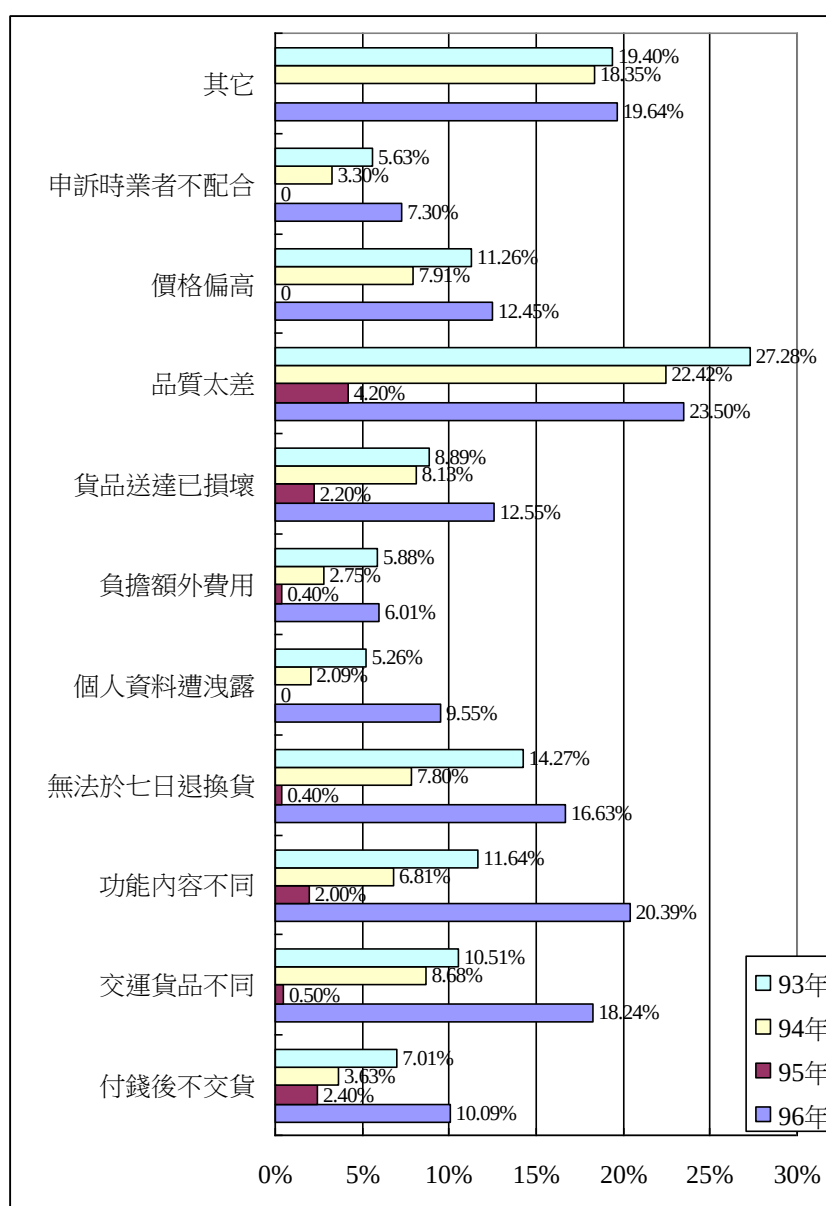


圖 3-39 網路購物及拍賣曾經發生過的問題

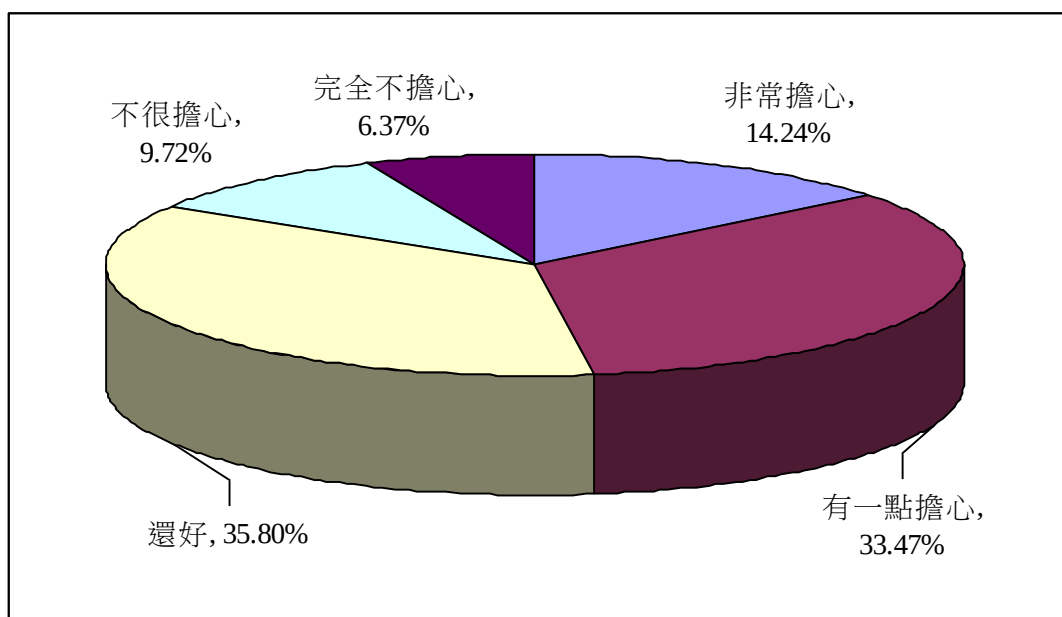


圖 3-40 是否擔心網路購物的安全性問題

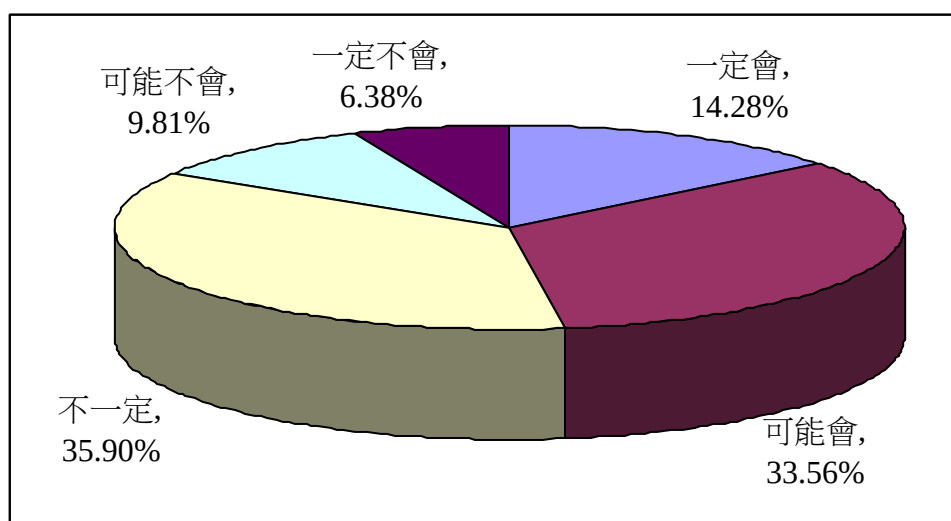


圖 3-41 未來是否會使用網路消費

三十六、電視購物的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第二大題。調查結果發現，大多數的消費者在並沒有在電視購物頻道消費的經驗，其比例達 72.06%，比沒有在網路購物的受訪者比例還要高。有 20.56%

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 1.02%。各選項比例詳見圖 3-42。過去四年間，電視購物消費者的比例已經有開始下降的趨勢，重度消費者的比例亦未明顯增加。此一跨年比較之結果詳見圖 3-43。

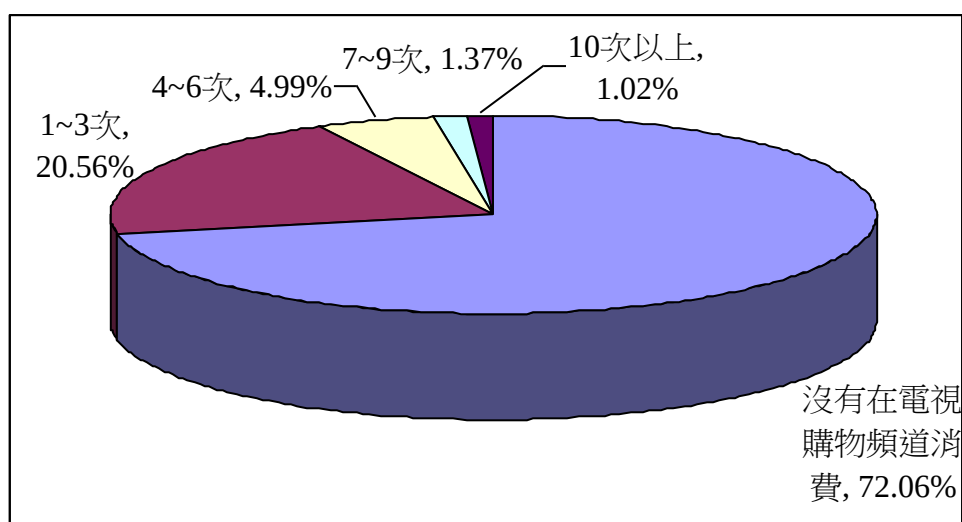


圖 3-42 每年在電視購物頻道中消費的次數

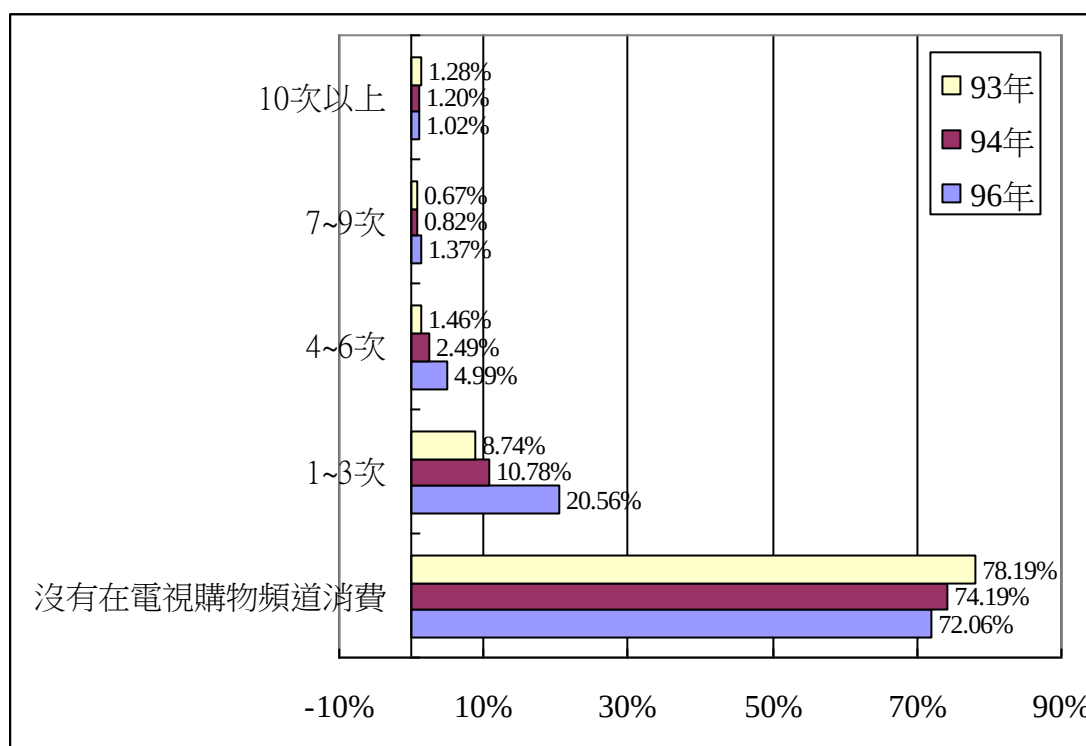


圖 3-43 各年在電視購物頻道中消費的次數跨年比較

本題的第一個延伸問項是詢問不在電視購物頻道消費的原因。結果發現，電視購物的商品品質仍是最大的問題，達44.56%。而習慣看到實際商品才消費的受訪者比例，亦高達44.48%。其餘回應比例在30%以上的，還有擔心個人資料外洩和電視購物台騙子太多等。本題各選項詳細比例見圖3-44。

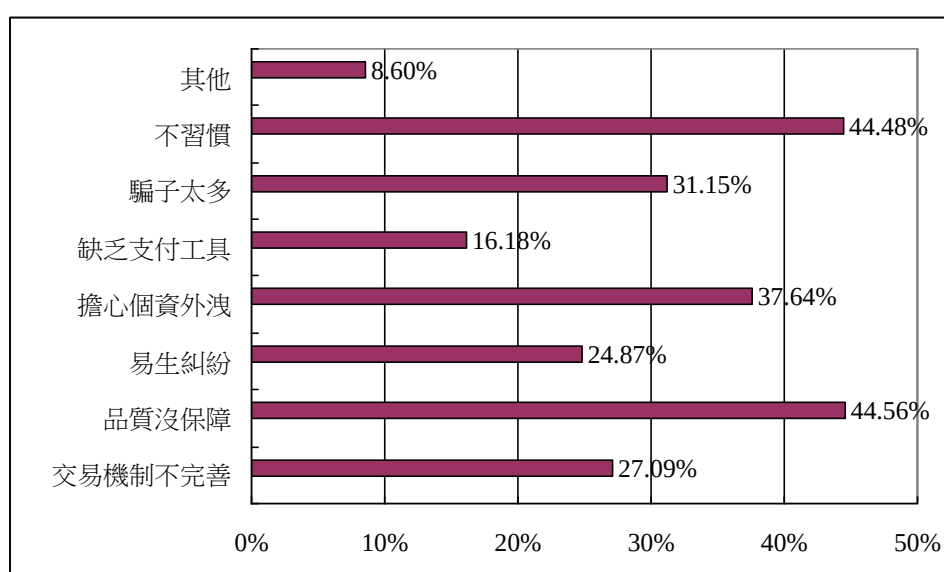


圖 3-44 不在電視購物台消費的原因

本題的第二個延伸問項也是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，其次是貨品功能與賣方所宣稱或廣告所宣傳之內容不同，再其次則是商品價格偏高。本題各選項詳細比例見圖3-45。而以過去四年的調查情況來看，品質太差和不實廣告是電視購物最大的問題，其反應比例也一直不低。過去四年的電視購物問題整理於表4-46中。

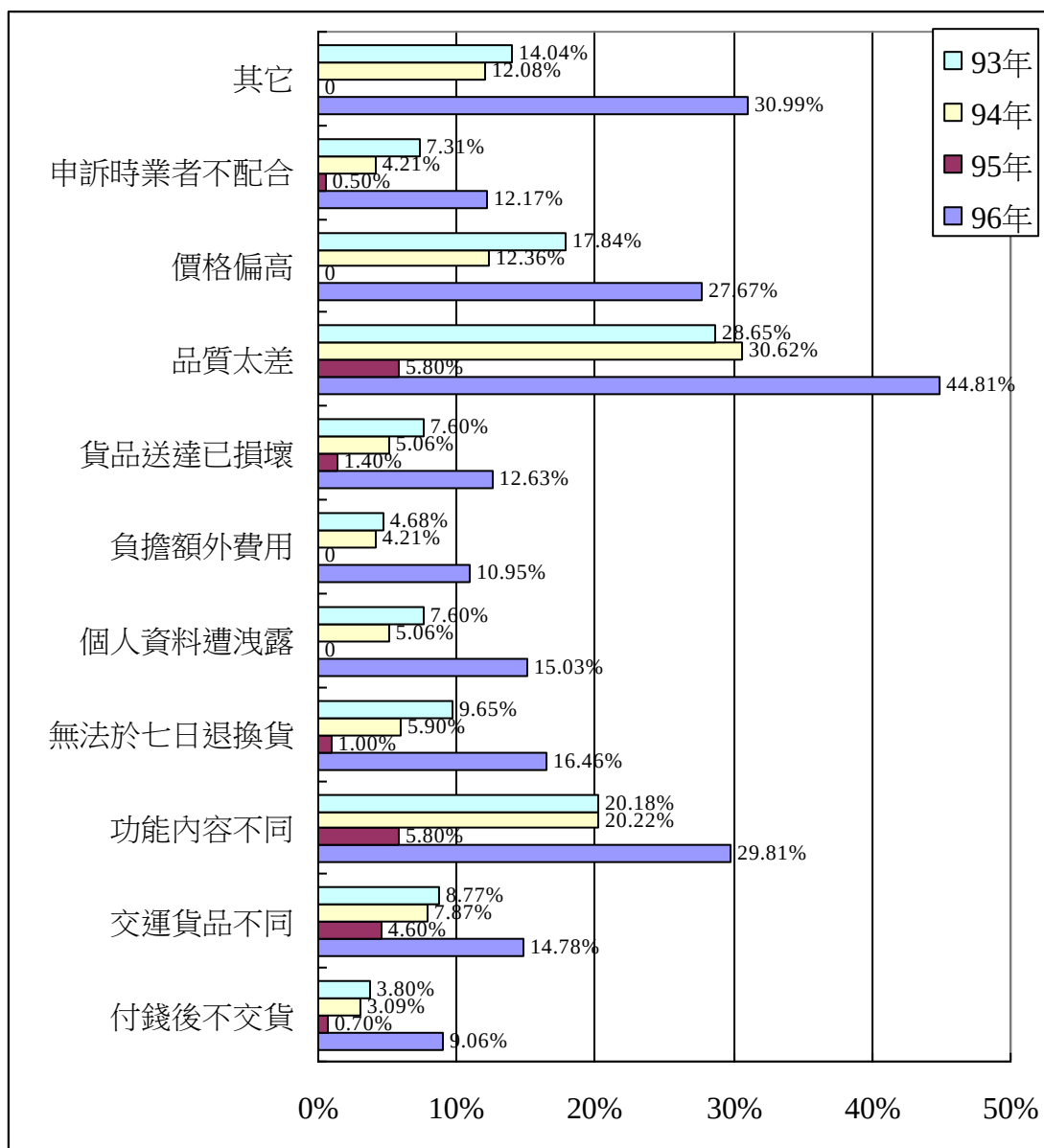


圖 3-45 電視購物曾經發生過的問題

三十七、型錄郵購的消費次數及經驗

本題為消費行為問項的第三大題。調查結果發現，多數的消費者亦無郵購的經驗，其比例達 65.07%，遠高於沒有網路購物經驗的受訪者。過去四年來，除 95 年因問卷設計方式不同而缺乏比較基礎外，各年未在型錄郵購通路消費的旅客均在 60%左右，96 年並略有增加。過去四年未使用此一通路之受訪者比例變化如圖 3-46。受訪者中有 28.42%表示

每年會有 1-3 次的電視購物的經驗，10 次以上的則有 1.23%。各選項比例詳見圖 3-47。本題的第一個延伸問項是詢問不在郵購或型錄販售通路消費的原因。結果發現，郵購或型錄販售通路的商品品質仍是最大的問題，達 53.23%。而習慣看到實際商品才消費的受訪者比例，亦高達 46.58%。其餘回應比例在 30%以上的，還有擔心個人資料外洩的 36.45%。本題各選項詳細比例見圖 3-48。

本題的第二個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。本題各選項詳細比例見圖 3-49。

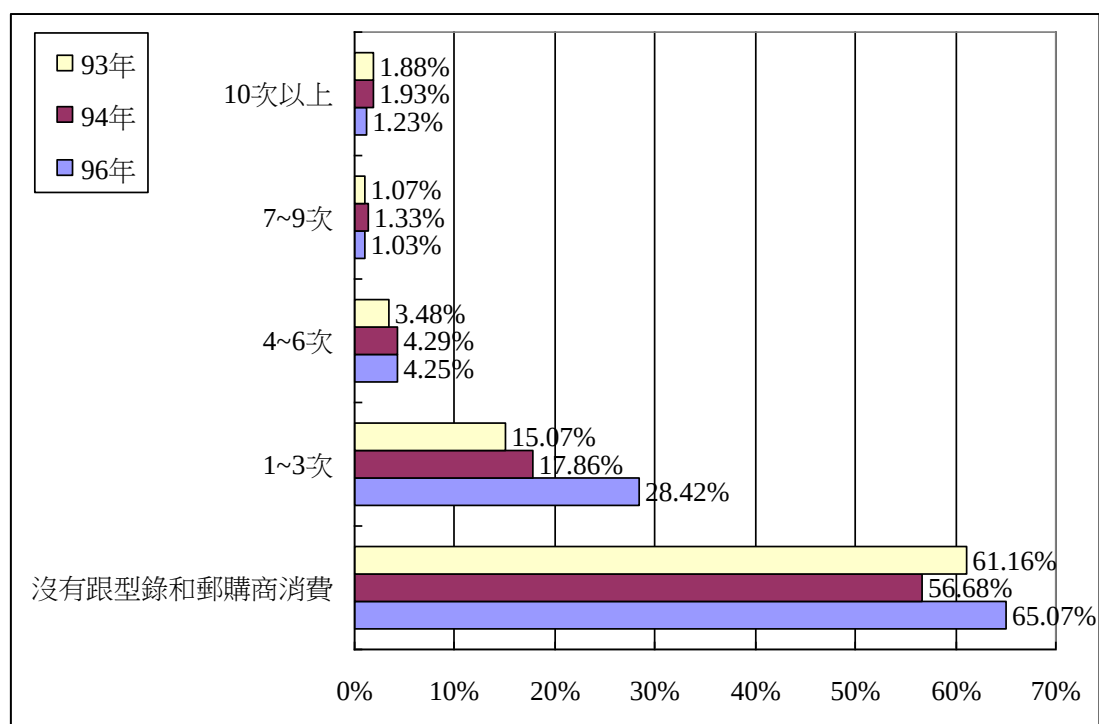


圖 3-46 每年未使用型錄郵購通路的受訪者比例

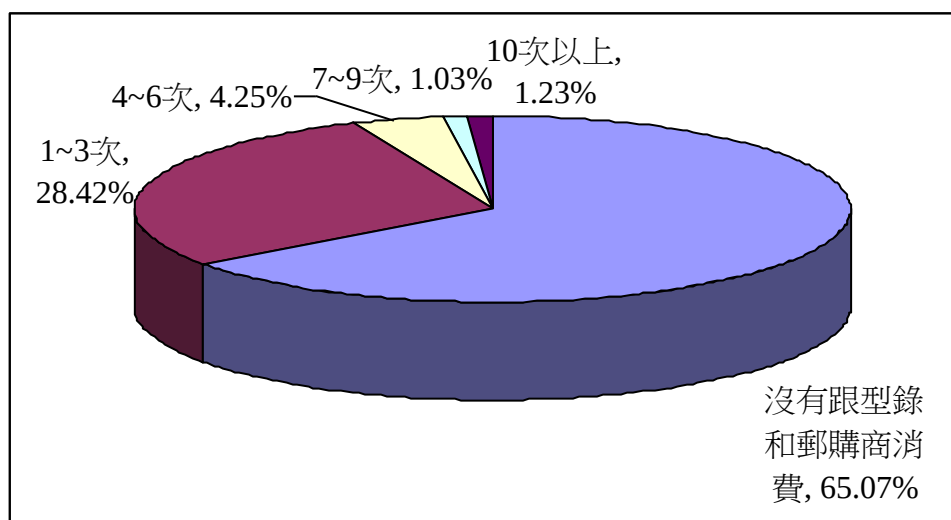


圖 3-47 每年郵購的消費次數

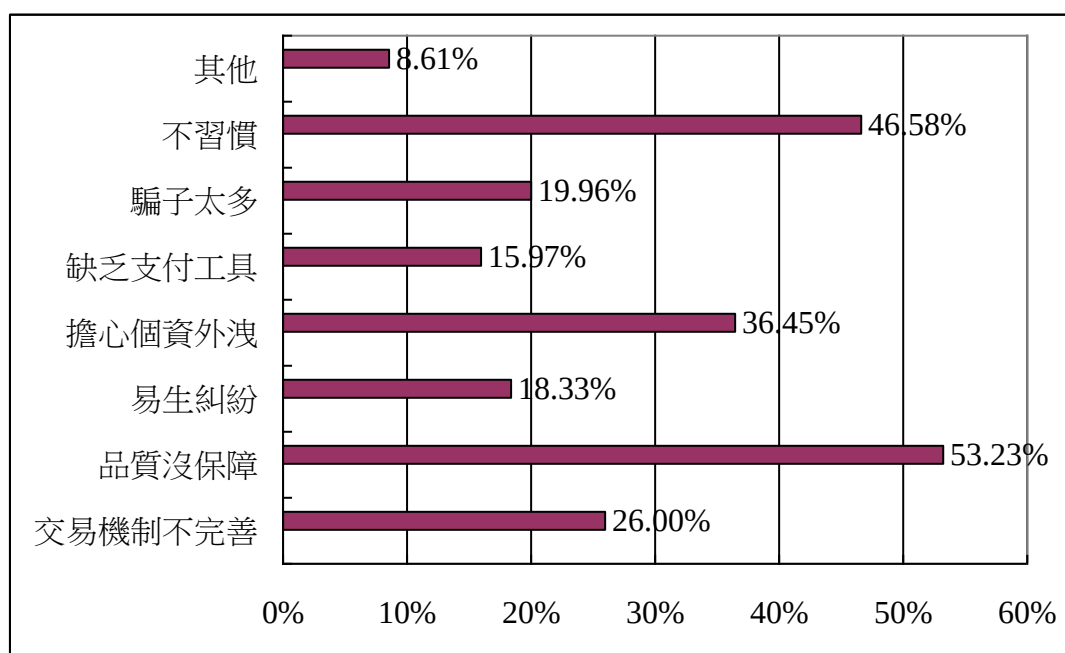


圖 3-48 不在郵購和型錄販售通路消費的原因

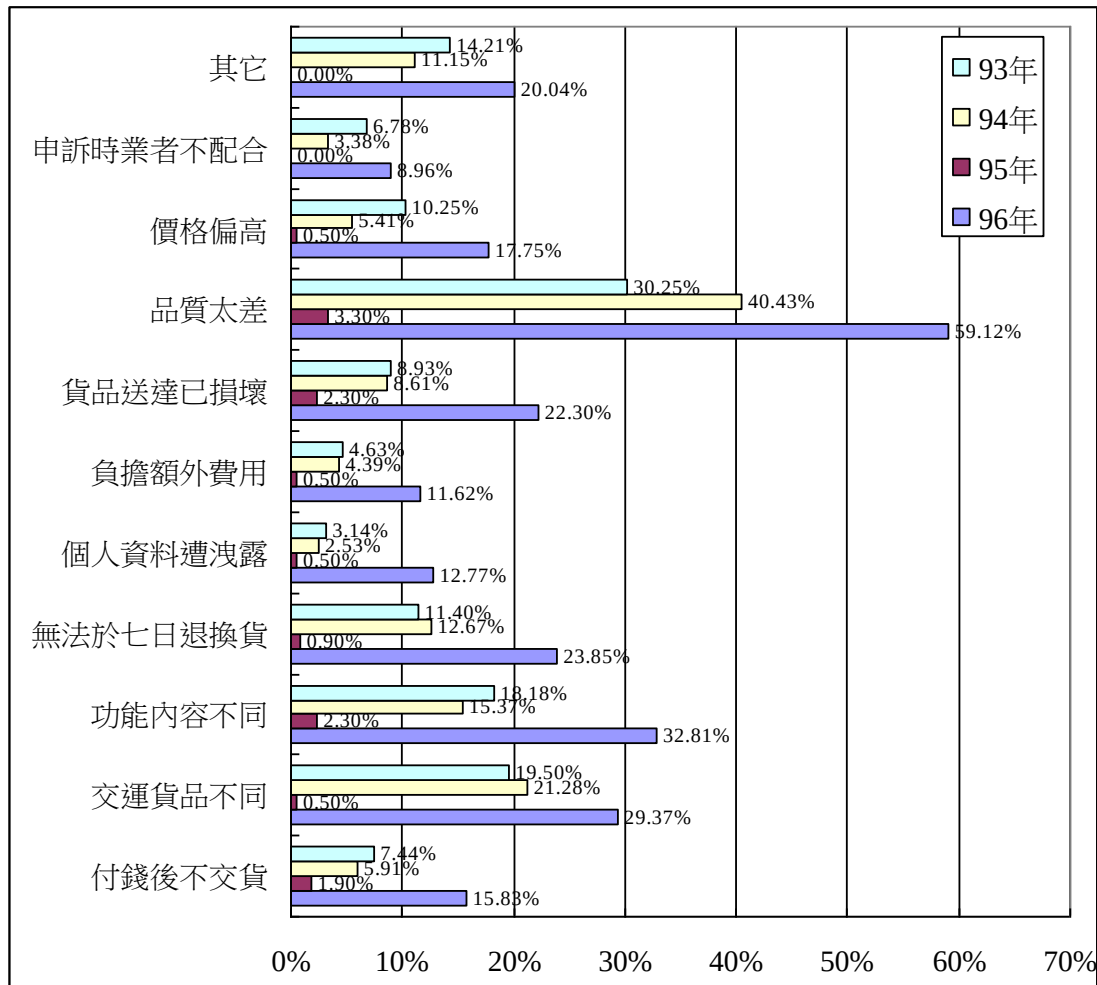


圖 3-49 郵購時曾經發生的問題跨年比較

三十八、發生消費糾紛時是否會提出申訴

本題為消費問題的第四個題目。調查結果發現，有 16.12% 受訪者表示，發生消費糾紛不會提出申訴；19.65%則表示不知道該向誰申訴。傾向回頭找廠商申訴的佔 26.18%，上網投訴的則佔 25.15%。會向民間消保團體和政府機關申訴的比例較低。本題各選項詳細比例見圖 3-50。

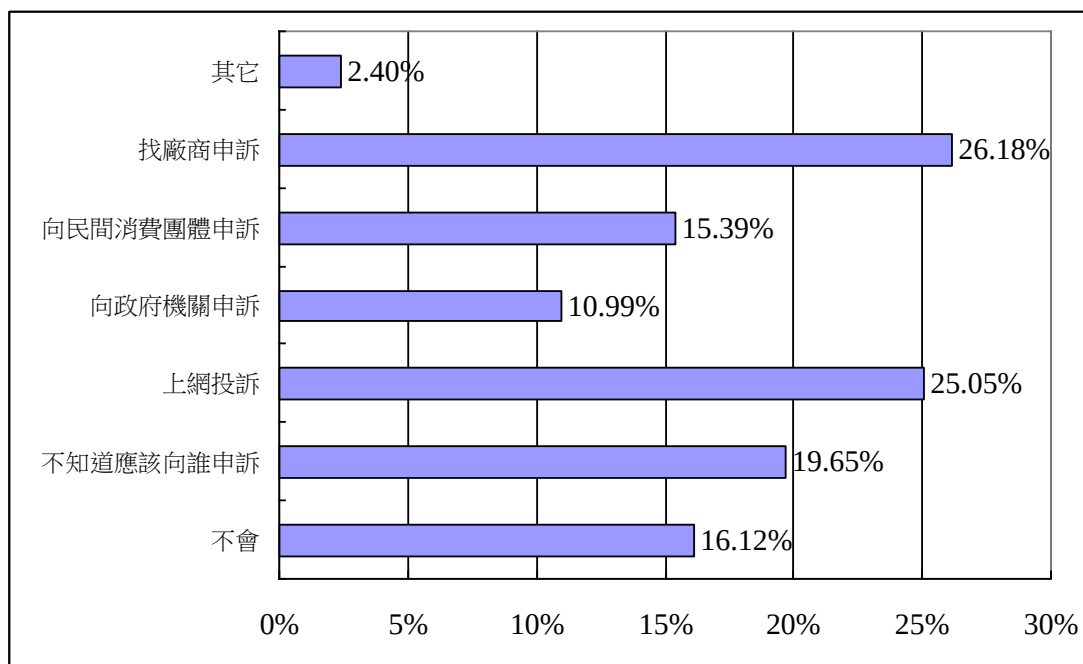


圖 3-50 發生消費糾紛時是否會提出申訴及申訴管道

三十九、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42.70%的受訪者選擇此一項目。其次依序為加強法令宣傳、增加消費者資訊或消費情報、以及提高消費申訴處理之效率、和加強公共安全和商品安全的檢測等項目，各都有超過三成的受訪者選擇。而以過去四年連續執行同一問項的調查結果也可以發現，加強取締和嚴罰不法業者比例一直居高不下，加強公共安全和商品安全的檢測也名列前矛，但兩者基本上都是需要執行層面的公權力介入，現階段仍非消保會業務範圍。但民眾的反應，在過去四年中確實已經傳達了某種需要公權力介入的強力訊息。最高本題詳細回應比例見圖3-51。

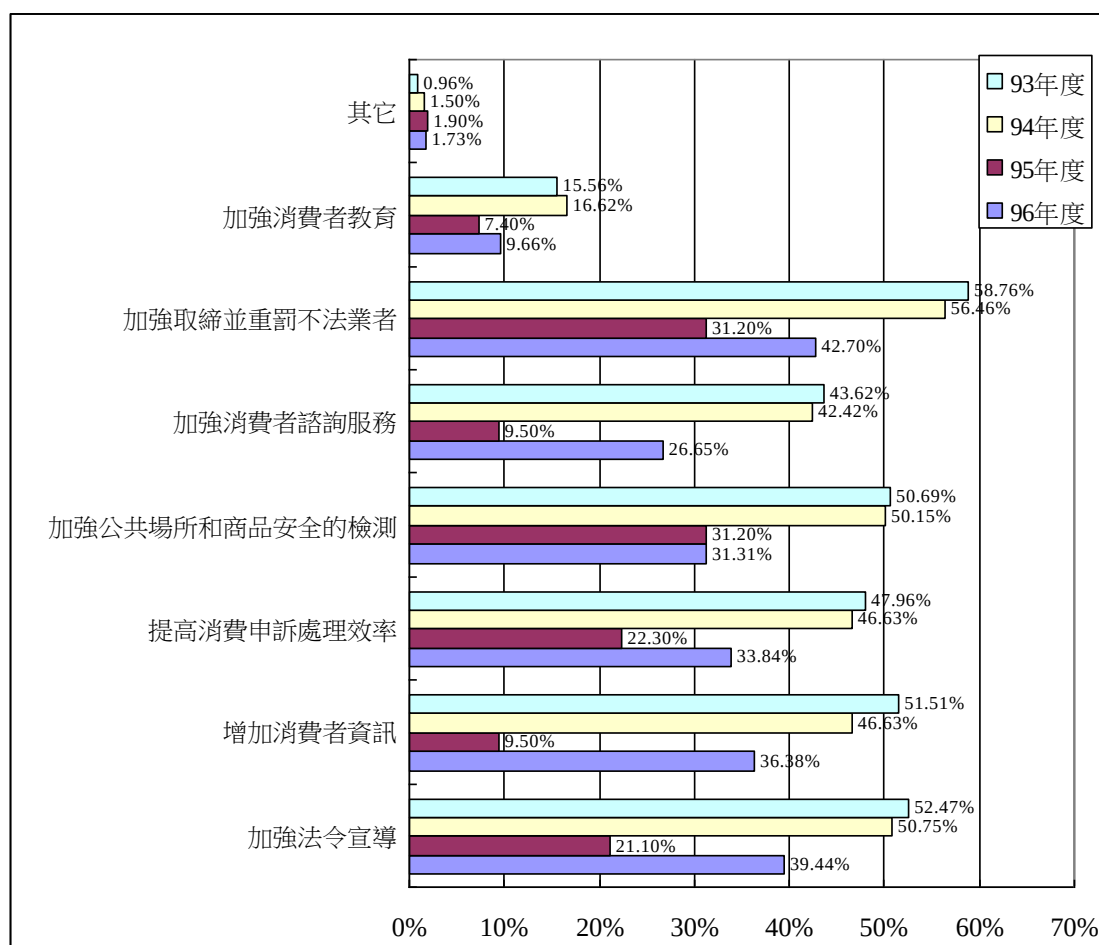


圖 3-51 對消保會未來工作的建議

四十、消保會的施政滿意度

本題為九十四、九十五年度均曾出現之問項，用以衡量行政院消保會在保障消費權益、提昇消費意識、處理消費爭議等各項施政表現。調查結果顯示，民眾對消保會的施政感到滿意的比例為 12.79%，不滿意的則為 29.19%。本題詳細回應比例見圖 3-52。若依九十五年度尺度衡量標準，將普通選項納入表示滿意選項指標中，並且排除未表達意見的反應次數後，則過去三年本項滿意度指標變化情形如圖 3-53 所示。由圖中可以看出，過去數年內對消保會施政表達不滿意的比例大約都落在 20%-30%之間，呈現相對穩定的態勢。

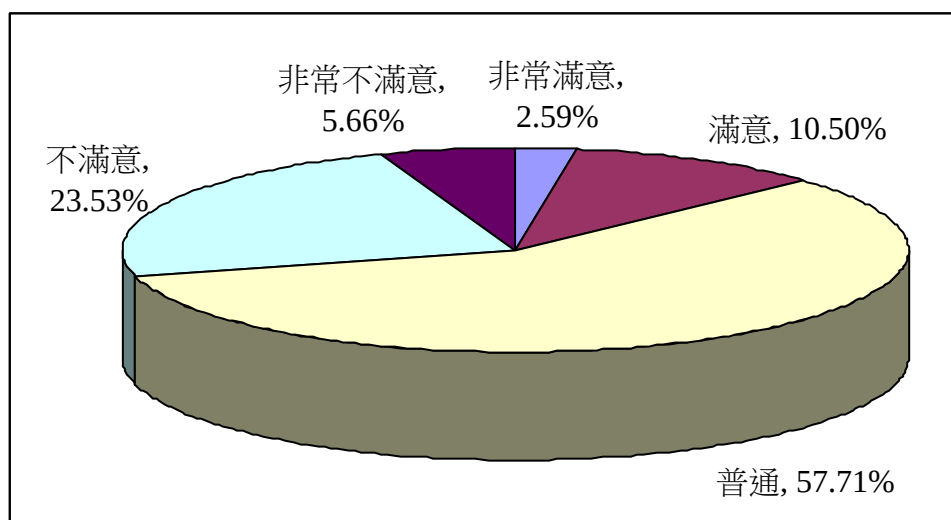


圖 3-52 民眾對消保會施政的滿意度

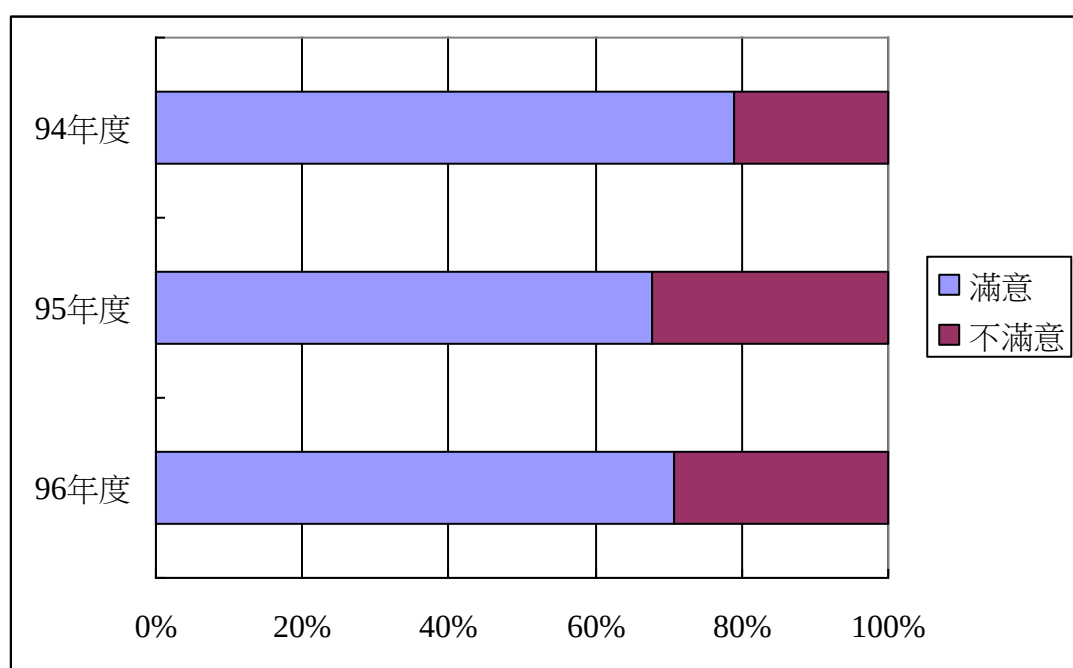


圖 3-53 民眾對消保會施政的滿意度跨年比較

四十一、廠商的行銷倫理問題

本題為本年度針對女性受訪者所設計的新增問項，以期能打造兩性平等的消費環境。調查結果顯示，女性認為不注重行銷倫理，過度刺激女性朋友的消費慾望的廠商，情形最嚴重的是瘦身業，回應率高達 75.07%，其次是美容業，比例為 64.80%。珠寶和服飾精品的回應比例亦在 30% 上下。珠寶和服飾精品的回應比例亦在 30% 上下。本題詳細回應比例見圖 3-54。

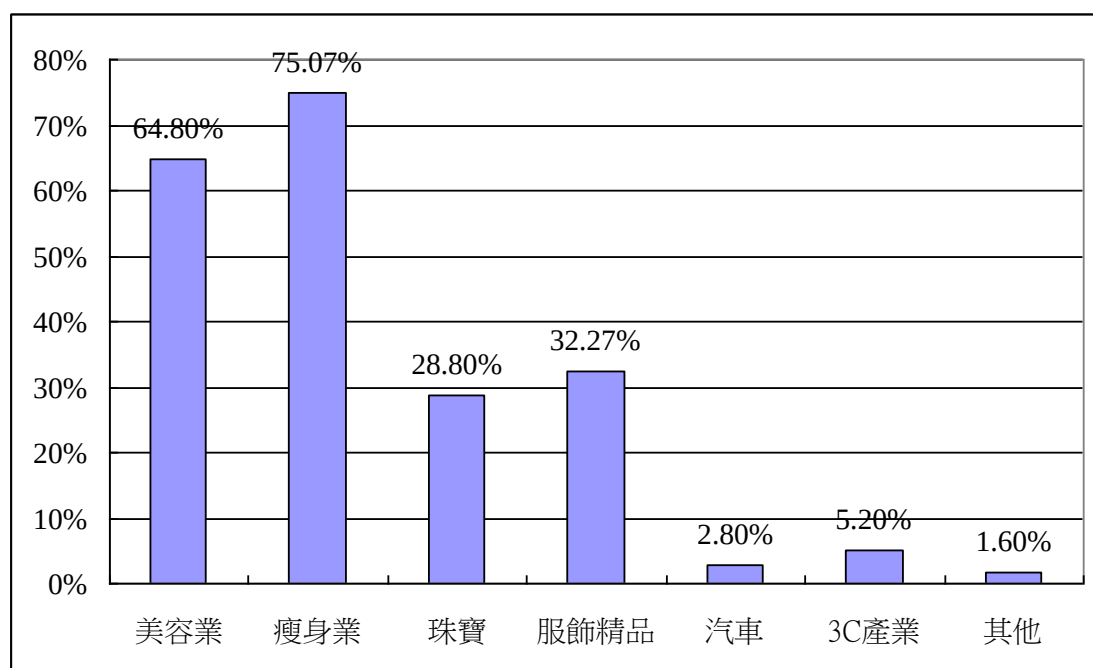


圖 3-54 廠商的行銷倫理問題

四十二、營業場所的隱私環境問題

營業場所的隱私問題是本研究所關切的第二個性別議題。調查結果發現，40% 左右的女性受訪者普遍對於溫泉和游泳池的設施隱秘性感到憂心，致使其無法安心從事消費。其它超過 20% 的尚有健身房和百貨公司。故舉凡有可能進行更衣的處所，皆應強化其對女性消費者的隱私保護。本題詳細回應比例見圖 3-55。

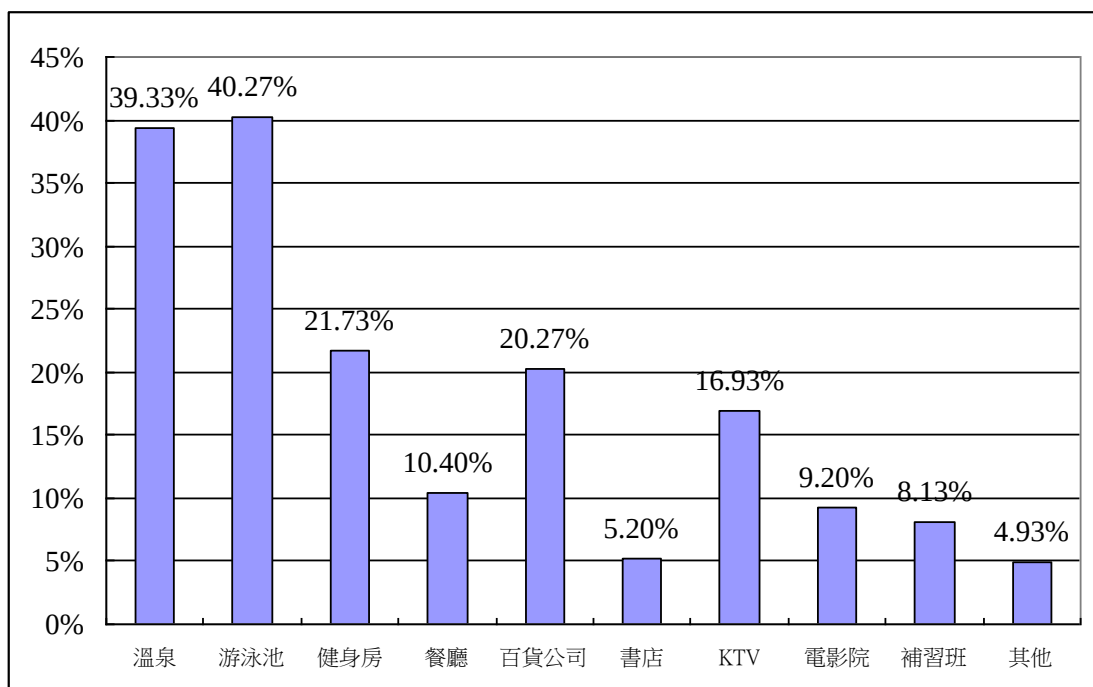


圖 3-55 營業場所的隱私環境問題

四十三、營業場所的消費者人身安全問題

消費人身安全是本項調查所關切的第三個性別議題。調查結果發現，KTV 是女性受訪者最擔心會發生安全問題的消費場所，高達 52.53% 的女性受訪者對於 KTV 的安全性感到憂心，其次則為電影院的 27.33%。其它超過 20% 的尚有溫泉和游泳池。由此一統計結果觀之，封閉空間雖無隱私問題，但因逃生不易，可能導致女性消費者從事消費活動時的疑慮。而溫泉游泳池的水上活動區域，亦為意外事故高發生區，均為女性消費者所關切。本題詳細回應比例見圖 3-56。

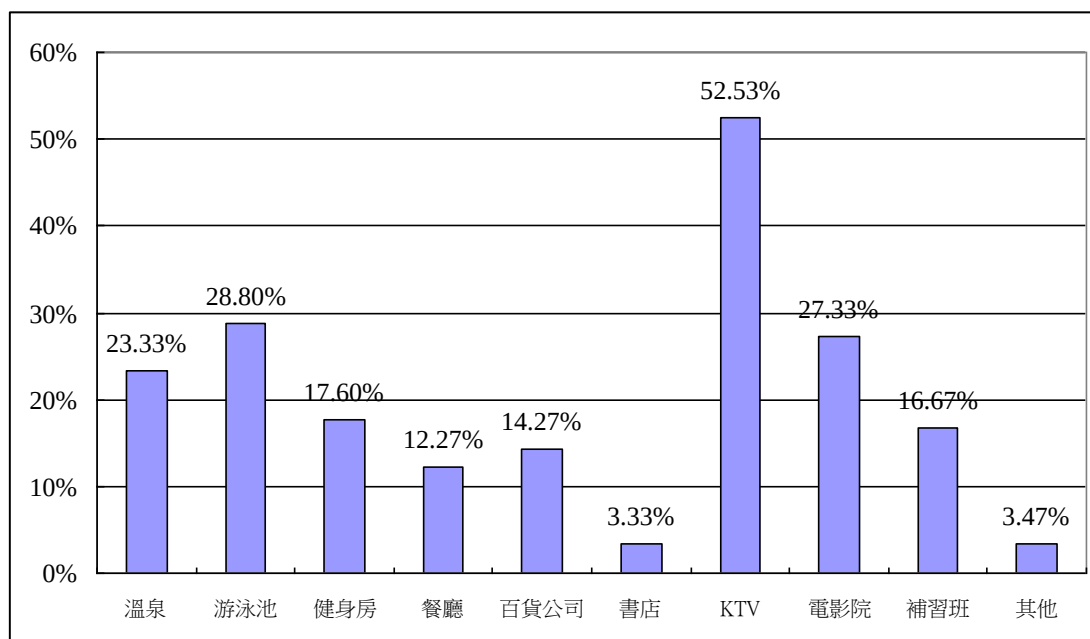


圖 3-56 營業場所的人身安全問題

四十四、業者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策的問題

那些業者容易隱瞞生品資訊，誤導購物決策，是本調查鎖定的第四個性別議題。調查結果發現，瘦身業者仍以 66.67% 的比例居冠，足見女性消費者對此一產業的高度不信任。其次是美容業者，回應比例亦達 52.27%。整體而言，瘦身美容產業的目標客戶群雖然鎖定在女性消費者，但同樣也最不為女性消費者信賴。藥品是排行第三的產業，其它超過 20% 的尚有食品和保險。本題詳細回應比例見圖 3-57。

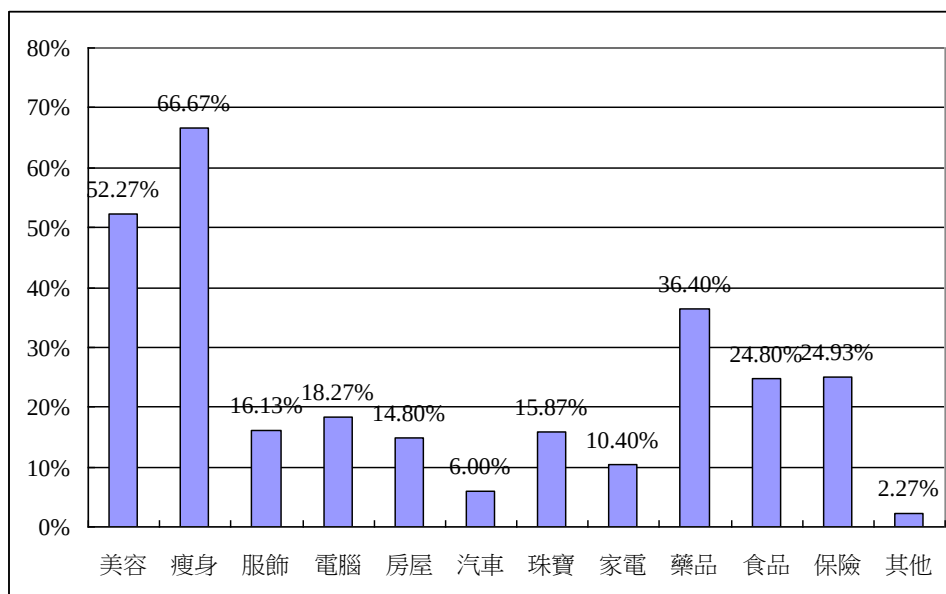


圖 3-57 營業場所的人身安全問題

四十五、女性購物責任負擔的問題

性別議題的最後一個問項是針對女性的購物責任負擔。由於我國社會習慣由女性負責主要的家庭採購工作，此一負擔是否過重，未來男性是否也應投入此一工作之進行，為本問項設計的主要目的。調查結果發現，認同此一說法的女性受訪者達到 38.97%，不認同的則有 17.57%。由此一統計結果觀之，購物責任與負擔議題應非女性消費問題之重點。本題詳細回應比例見圖 3-58。

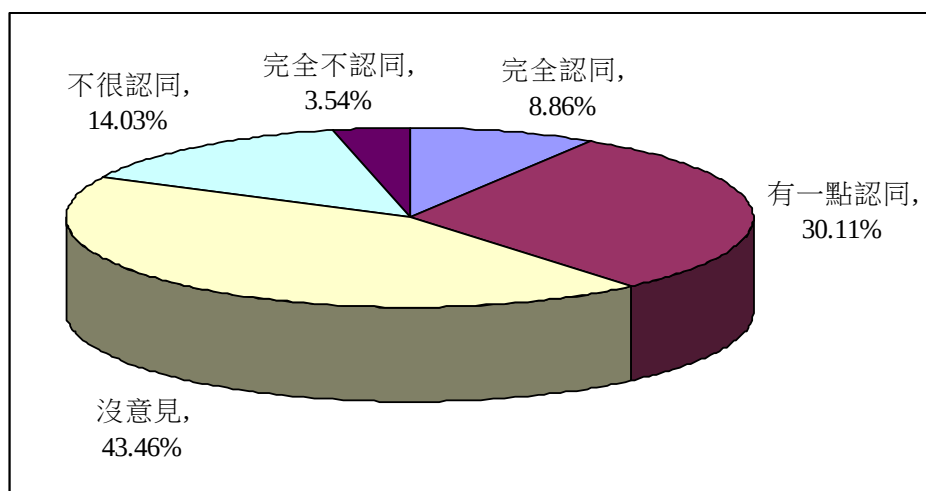


圖 3-58 是否認同女性購物責任與負擔過重

第四章 資料分析

第一節 消費意識交叉分析與說明

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。研究將透過不同區域、不同性別、不同年齡層、不同教育程度、不同所得、及不同職業的受訪者對於各類問項的反應，進行分析與比對，從而了解不同背景的受訪者對於各問項的回應情形。為求閱讀便利，表中資料項均以百分比表示。本節首先將以消費意識程度作為比較分析的標的，各問項經交叉分析後結果呈現如下：

一、平常是否會注意各種消費資訊

本題交叉分析結果如表 4-1 所示。調查結果發現，女性明顯要比男性注重消費資訊，可能的原因是女性負擔較多的消費工作，故不得不注重各類的消費資訊。中年以上的受訪者似乎也較注意消費的資訊。而學歷由國初中到專科大學這一個區塊的受訪者，注意消費資訊的比例也較高。此外，所得在 30000-120000 區間的受訪者，其注重消費資訊的比例也稍高於高低所得級距的兩端。最後，以地區做為區隔變數，則可以發現，北區的受訪者較注重消費資訊的取得，東部的受訪者注重消費資訊的比例則最低。

表 4-1 平常是否會注意各種消費資訊交叉分析

		一定會	通常會	不一定	通常不會	一定不會
	總計	9.86%	41.31%	40.97%	6.86%	1.00%
性別	男	8.79%	39.41%	41.01%	9.32%	1.46%
	女	10.93%	43.20%	40.93%	4.40%	0.53%
年齡	13-19 歲	7.28%	37.36%	45.98%	8.62%	0.77%
	20-29 歲	9.35%	42.86%	41.80%	5.11%	0.88%
	30-39 歲	14.69%	44.08%	35.92%	4.90%	0.41%
	40-49 歲	10.19%	43.52%	37.04%	7.41%	1.85%
	50-59 歲	22.50%	47.50%	15.00%	12.50%	2.50%
	60-64 歲	8.33%	50.00%	0.00%	33.33%	8.33%
	65 歲以上	0.00%	28.57%	57.14%	0.00%	14.29%
教育程度	國小及以下	7.66%	38.88%	44.77%	7.66%	1.03%
	國初中	15.79%	47.70%	31.58%	4.28%	0.66%
	高中職	11.39%	51.90%	27.85%	7.59%	1.27%
	專科大學	15.00%	45.00%	40.00%	0.00%	0.00%
	研究所及以上	21.43%	32.14%	35.71%	7.14%	3.57%
所得	30000 以下	7.66%	38.88%	44.77%	7.66%	1.03%
	30001-60000	15.79%	47.70%	31.58%	4.28%	0.66%
	60001-90000	11.39%	51.90%	27.85%	7.59%	1.27%
	90001-120000	15.00%	45.00%	40.00%	0.00%	0.00%
	120001 以上	21.43%	32.14%	35.71%	7.14%	3.57%
職業	藍領勞工階層	9.93%	35.46%	45.39%	8.51%	0.71%
	自營負責人或高階專業人士	17.39%	43.48%	31.52%	6.52%	1.09%
	白領上班族	12.80%	47.02%	36.61%	3.57%	0.00%
	軍公教	13.01%	46.34%	33.33%	4.88%	2.44%
	農林漁牧業	5.88%	38.24%	44.12%	11.76%	0.00%
	學生	6.72%	39.33%	45.88%	7.06%	1.01%
	無(待)業、退休、家庭管理	10.84%	38.55%	37.35%	10.84%	2.41%
	其他	8.25%	37.11%	40.21%	12.37%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	12.05%	45.93%	36.90%	4.97%	0.15%
	中區(中彰投)	7.19%	36.30%	46.23%	8.90%	1.37%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	8.19%	39.92%	42.23%	8.19%	1.47%
	東區(宜花東)	11.59%	27.54%	49.28%	7.25%	4.35%

二、各種消費資訊的消息來源

延續前一題有關消費資訊的問項，本題所探討的內容是各種消費資訊的消息來源。交叉分析結果顯示，電視新聞是所有不同性別、年齡、職業、學歷、和不同地區受訪者的最主要資訊來源，除了所得級距在 120,001 元以上的高所得者對口耳相傳有等比例的訊息依賴度之外，其餘各類訊息來源管道的影響力均不如電視新聞。而除了電視新聞外，口耳相傳和雜誌書籍等兩個選項，無論對男性或女性而言，都是主要的訊息來源。年紀愈輕的受訪者，在調查中呈現較偏賴口耳相傳的資訊；而學歷愈高的受訪者，則是愈仰賴雜誌書籍所提供的訊息。而白領上班族因工作的關係，對於報紙和網路討論區的喜好程度較其它職種者高。最後，北區受訪者仰賴電視做為資訊來源的比例高出其它區域，而中部地區的受訪者在網路、電視、報章雜誌等三大媒體的使用上，也較其它區域為低。詳細的統計結果見表 4-2。

表 4-2 各種消費資訊的消息來源交叉分析

		新聞稿	網站	討論區	口耳相傳	報紙	雜誌書籍	電視新聞	公聽會	記者會	其他
	總計	11.13%	8.26%	42.50%	53.70%	46.50%	53.30%	70.69%	1.60%	3.53%	1.87%
性別	男	9.72%	11.05%	40.48%	49.40%	43.81%	47.14%	68.31%	2.13%	3.46%	2.53%
	女	12.53%	5.47%	44.53%	58.00%	49.20%	59.47%	73.07%	1.07%	3.60%	1.20%
年齡	13-19 歲	12.07%	6.13%	49.81%	57.85%	44.64%	57.28%	73.75%	0.57%	3.45%	1.53%
	20-29 歲	10.93%	9.17%	45.68%	53.44%	44.27%	56.26%	67.72%	1.06%	2.29%	1.41%
	30-39 歲	8.57%	11.43%	38.37%	48.98%	52.65%	48.57%	69.39%	4.08%	4.49%	2.04%
	40-49 歲	13.89%	7.41%	19.44%	46.30%	53.70%	41.67%	72.22%	2.78%	5.56%	3.70%
	50-59 歲	10.00%	10.00%	7.50%	40.00%	55.00%	37.50%	67.50%	0.00%	5.00%	7.50%
	60-64 歲	8.33%	0.00%	8.33%	91.67%	33.33%	16.67%	83.33%	8.33%	16.67%	0.00%
	65 歲以上	14.29%	0.00%	0.00%	57.14%	14.29%	14.29%	100.00%	14.29%	14.29%	0.00%
教育程度	國小及以下	3.85%	0.00%	3.85%	50.00%	23.08%	11.54%	73.08%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	8.70%	15.94%	20.29%	50.72%	26.09%	21.74%	56.52%	2.90%	2.90%	7.25%
	高中職	10.74%	6.44%	42.00%	52.74%	44.15%	51.31%	72.08%	1.43%	3.58%	1.43%
	專科大學	11.05%	8.26%	45.42%	55.13%	48.88%	57.48%	71.09%	1.45%	3.57%	1.56%
	研究所及以上	17.58%	13.19%	43.96%	47.25%	56.04%	57.14%	70.33%	3.30%	4.40%	3.30%
所得	30000 以下	10.65%	6.17%	44.21%	55.33%	44.30%	53.74%	70.47%	0.56%	2.71%	1.50%
	30001-60000	9.21%	10.86%	40.46%	50.33%	49.67%	54.28%	72.37%	3.62%	3.95%	2.96%
	60001-90000	17.72%	20.25%	29.11%	45.57%	59.49%	44.30%	70.89%	2.53%	7.59%	1.27%
	90001-120000	25.00%	10.00%	40.00%	40.00%	50.00%	50.00%	70.00%	5.00%	10.00%	0.00%
	120001 以上	21.43%	25.00%	39.29%	60.71%	57.14%	53.57%	60.71%	14.29%	14.29%	7.14%
職業	藍領勞工階層	4.96%	10.64%	39.01%	53.90%	35.46%	44.68%	60.99%	2.13%	2.84%	3.55%
	自營負責人或高階專業人士	15.22%	14.13%	26.09%	35.87%	53.26%	43.48%	72.83%	7.61%	6.52%	2.17%
	白領上班族	10.71%	10.12%	45.24%	54.76%	51.79%	58.93%	74.11%	1.79%	3.27%	1.19%
	軍公教	16.26%	8.13%	39.02%	46.34%	49.59%	50.41%	70.73%	0.81%	3.25%	3.25%
	農林漁牧業	2.94%	11.76%	20.59%	38.24%	26.47%	32.35%	55.88%	0.00%	0.00%	2.94%
	學生	11.76%	6.22%	50.08%	57.48%	45.04%	58.49%	71.76%	0.67%	3.70%	1.51%
	無(待)業、退休、家庭管理	7.23%	7.23%	20.48%	57.83%	40.96%	34.94%	67.47%	2.41%	4.82%	2.41%
	其他	13.40%	5.15%	38.14%	54.64%	54.64%	50.52%	72.16%	1.03%	2.06%	1.03%
地區	北區(北北基桃竹苗)	12.20%	6.78%	47.14%	54.67%	53.46%	56.33%	78.31%	1.66%	3.61%	1.51%
	中區(中彰投)	9.59%	11.64%	33.90%	50.34%	37.33%	44.52%	58.56%	2.40%	4.79%	2.40%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	10.29%	9.03%	41.39%	54.83%	42.65%	54.20%	68.49%	1.26%	2.94%	2.31%
	東區(宜花東)	13.04%	2.90%	42.03%	50.72%	44.93%	55.07%	63.77%	0.00%	1.45%	0.00%

三、政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導

延續前兩題有關消費資訊的問項，本題所探討的內容是政府提供各種消費資訊的充足性。交叉分析結果顯示，無論男女，受訪者對於政府提供資訊的充足性都認為有所不足，並無性別上的差異。而受訪者學歷愈高的，認為政府提供資訊不充足的比例也愈高。受訪者年齡在 50-64 歲之間的似乎較滿意於政府提供資訊的充足度。在 50 歲以下的，則是年紀愈長的受訪者，認為政府提供的資訊愈是不足。這可能也跟五十歲以後消費活動減少，較不需要消費資訊有關。本題在所得分佈和地理區位的差異性上同樣不具明顯的變化趨勢。而在職業的區隔上，則以家庭管理、無業、待業者認為政府提供資訊不足的比例最高，而以自營負責人或高階專業人士認為政府提供資訊較為充足。詳細的統計結果見表 4-3。

表 4-3 政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導

		非常 充足	還算 充足	普通	不足	嚴重不足
	總計	1.87%	14.68%	53.30%	24.28%	5.87%
性	男	1.86%	14.11%	51.66%	25.43%	6.92%
別	女	1.87%	15.24%	54.95%	23.13%	4.81%
年	13-19 歲	1.15%	14.18%	62.26%	18.58%	3.83%
齡	20-29 歲	1.77%	16.28%	53.27%	22.30%	6.37%
	30-39 歲	2.04%	10.20%	44.90%	33.47%	9.39%
	40-49 歲	1.85%	16.67%	37.96%	41.67%	1.85%
	50-59 歲	10.00%	15.00%	37.50%	27.50%	10.00%
	60-64 歲	8.33%	33.33%	41.67%	0.00%	16.67%
	65 歲以上	0.00%	14.29%	28.57%	42.86%	14.29%
教	國小及以下	7.69%	15.38%	26.92%	34.62%	15.38%
育	國初中	1.45%	23.19%	49.28%	18.84%	7.25%
程	高中職	0.95%	16.47%	55.61%	21.96%	5.01%
度	專科大學	2.01%	12.98%	54.25%	25.06%	5.70%
	研究所及以上	3.30%	16.48%	43.96%	28.57%	7.69%
所	30000 以下	1.31%	14.13%	57.81%	21.70%	5.05%
得	30001-60000	2.31%	14.85%	42.90%	31.68%	8.25%
	60001-90000	7.59%	15.19%	41.77%	30.38%	5.06%
	90001-120000	0.00%	25.00%	50.00%	25.00%	0.00%
	120001 以上	3.57%	25.00%	28.57%	25.00%	17.86%
職	藍領勞工階層	2.84%	17.02%	43.26%	29.08%	7.80%
業	自營負責人或高階專業人士	5.43%	20.65%	43.48%	25.00%	5.43%
	白領上班族	2.10%	13.47%	49.40%	28.14%	6.89%
	軍公教	1.63%	13.82%	47.15%	31.71%	5.69%
	農林漁牧業	0.00%	14.71%	55.88%	20.59%	8.82%
	學生	1.18%	14.45%	61.34%	18.32%	4.71%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.41%	13.25%	44.58%	30.12%	9.64%
	其他	1.03%	13.40%	55.67%	26.80%	3.09%
地	北區(北北基桃竹苗)	3.17%	17.19%	48.87%	25.34%	5.43%
區	中區(中彰投)	0.34%	13.01%	60.96%	19.52%	6.16%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	1.26%	12.63%	55.37%	24.42%	6.32%
	東區(宜花東)	0.00%	11.59%	49.28%	33.33%	5.80%

四、購買商品和服務時是否會注意認證標章

本題交叉分析結果如表 4-4 所示。調查結果發現，購買商品和服務時是否會注意認證標章和受訪者性別之間似乎並沒有太明顯的差異。各年齡層對認證標章的反應比例不一，但似乎也沒有明顯的變化趨勢。學歷和所得愈高，則有愈注重認證標章的趨勢。此外，以地區做為區隔變數，則可以發現，北區的受訪者較注重消費商品和服務的認證標章。

表 4-4 政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導

		一定會	通常會	不一定	通常不會	一定不會
	總計	12.83%	35.26%	37.07%	13.16%	1.68%
性別	男	11.56%	36.56%	34.81%	14.92%	2.15%
	女	14.09%	33.96%	39.33%	11.41%	1.21%
年齡	13-19 歲	10.75%	30.71%	39.35%	16.51%	2.69%
	20-29 歲	9.50%	36.56%	40.14%	12.54%	1.25%
	30-39 歲	14.34%	41.80%	34.02%	9.43%	0.41%
	40-49 歲	24.30%	40.19%	28.04%	7.48%	0.00%
	50-59 歲	40.00%	27.50%	15.00%	15.00%	2.50%
	60-64 歲	33.33%	25.00%	16.67%	16.67%	8.33%
	65 歲以上	14.29%	28.57%	28.57%	14.29%	14.29%
教育程度	國小及以下	26.92%	23.08%	11.54%	30.77%	7.69%
	國初中	21.74%	26.09%	26.09%	18.84%	7.25%
	高中職	13.64%	33.25%	37.80%	12.92%	2.39%
	專科大學	11.19%	36.05%	39.21%	12.77%	0.79%
	研究所及以上	14.29%	47.25%	28.57%	8.79%	1.10%
所得	30000 以下	10.85%	33.49%	39.43%	14.15%	2.08%
	30001-60000	15.89%	39.07%	32.78%	11.92%	0.33%
	60001-90000	25.32%	35.44%	30.38%	8.86%	0.00%
	90001-120000	10.00%	55.00%	25.00%	10.00%	0.00%
	120001 以上	21.43%	46.43%	21.43%	3.57%	7.14%
職業	藍領勞工階層	8.57%	31.43%	42.14%	15.71%	2.14%
	自營負責人或高階專業人士	20.65%	47.83%	20.65%	9.78%	1.09%
	白領上班族	13.55%	40.36%	35.54%	10.54%	0.00%
	軍公教	12.20%	38.21%	36.59%	13.01%	0.00%
	農林漁牧業	17.65%	26.47%	44.12%	11.76%	0.00%
	學生	10.68%	32.71%	38.98%	14.58%	3.05%
	無(待)業、退休、家庭管理	24.39%	24.39%	36.59%	10.98%	3.66%
	其他	11.46%	35.42%	37.50%	15.63%	0.00%
地區	北區(北北基桃竹苗)	13.44%	39.12%	34.74%	11.03%	1.66%
	中區(中彰投)	12.15%	27.43%	44.10%	14.93%	1.39%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	11.91%	36.60%	34.89%	14.47%	2.13%
	東區(宜花東)	15.94%	21.74%	44.93%	17.39%	0.00%

五、營業場所的安全性問題

本題交叉分析結果如表 4-5 所示。調查結果發現，女性對於營業場所安全性問題的憂慮普遍且全面性的高於男性，而各年齡層所擔憂的安全性問題則和其經常活動的地區有關。例如年輕人通常較擔心 KTV 的安全，而年長者則擔心老人福利機構。學歷愈高的受訪者，似乎對於營業場所的安全性也有較高的警覺。此外，所得級距在 120,001 以上的受訪者，較其它所得級距的受訪者，更擔心健身房和幼稚園的安全性。而在職業別上，除了所有受訪者均關切的 KTV 安全問題外，軍公教人員亦較注重電影院的安全性，白領上班族和農林漁牧從業人員則較注重百貨公司的安全性。至於在區域的差異上，北區的受訪者似乎較重視營業場所的安全性。

表 4-5 營業場所的安全性問題交叉分析

		KTV	電影院	百貨公司	餐飲店	補習班	健身中心	幼稚園	老人機構	瘦身中心	其他
	總計	70.15%	45.50%	30.25%	19.52%	20.19%	15.46%	23.65%	18.12%	21.52%	2.93%
性別	男	65.91%	42.21%	28.36%	16.91%	18.51%	14.38%	21.97%	16.25%	15.31%	3.20%
	女	74.40%	48.80%	32.13%	22.13%	21.87%	16.53%	25.33%	20.00%	27.73%	2.67%
年齡	13-19 歲	77.97%	40.04%	21.84%	17.24%	18.58%	14.56%	15.52%	15.13%	26.44%	4.41%
	20-29 歲	67.72%	47.80%	32.45%	19.22%	17.81%	16.40%	21.52%	17.81%	21.69%	2.12%
	30-39 歲	66.12%	57.55%	37.14%	24.49%	26.53%	16.33%	43.27%	23.27%	16.33%	2.04%
	40-49 歲	62.04%	38.89%	40.74%	18.52%	25.00%	15.74%	30.56%	16.67%	12.96%	1.85%
	50-59 歲	57.50%	32.50%	37.50%	20.00%	27.50%	12.50%	25.00%	27.50%	17.50%	5.00%
	60-64 歲	66.67%	41.67%	33.33%	25.00%	8.33%	0.00%	16.67%	25.00%	8.33%	0.00%
	65 歲以上	28.57%	28.57%	28.57%	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	53.85%	38.46%	26.92%	19.23%	23.08%	3.85%	15.38%	19.23%	0.00%	3.85%
	國初中	53.62%	34.78%	36.23%	15.94%	18.84%	8.70%	24.64%	20.29%	5.80%	4.35%
	高中職	71.36%	40.57%	26.49%	16.23%	17.90%	15.04%	18.38%	13.13%	22.91%	3.10%
	專科大學	71.21%	48.10%	32.03%	20.98%	20.31%	15.07%	24.55%	20.20%	22.77%	2.68%
	研究所及以上	71.43%	52.75%	26.37%	23.08%	29.67%	29.67%	40.66%	18.68%	20.88%	3.30%
所得	30000 以下	72.43%	42.90%	27.57%	19.44%	17.76%	14.67%	18.32%	16.92%	23.64%	3.08%
	30001-60000	64.80%	55.26%	38.16%	19.74%	24.34%	13.82%	34.54%	21.05%	15.79%	1.97%
	60001-90000	60.76%	49.37%	36.71%	22.78%	32.91%	22.78%	43.04%	25.32%	18.99%	3.80%
	90001-120000	65.00%	40.00%	35.00%	10.00%	20.00%	25.00%	35.00%	10.00%	15.00%	0.00%
	120001 以上	71.43%	32.14%	25.00%	17.86%	32.14%	35.71%	46.43%	17.86%	14.29%	7.14%
職業	藍領勞工階層	64.54%	41.13%	31.91%	16.31%	10.64%	12.06%	20.57%	13.48%	17.73%	1.42%
	自營負責人或高階專業人士	58.70%	45.65%	29.35%	10.87%	26.09%	17.39%	36.96%	19.57%	11.96%	2.17%
	白領上班族	70.54%	52.98%	38.10%	23.51%	25.00%	17.56%	35.12%	22.02%	21.73%	2.08%
	軍公教	60.98%	56.10%	30.89%	21.95%	24.39%	13.82%	25.20%	18.70%	12.20%	4.88%
	農林漁牧業	47.06%	17.65%	35.29%	8.82%	2.94%	23.53%	17.65%	8.82%	11.76%	0.00%
	學生	77.48%	42.52%	24.71%	19.16%	19.83%	14.96%	16.13%	16.97%	27.39%	3.19%
	無(待)業、退休、家庭管理	60.24%	40.96%	34.94%	19.28%	19.28%	13.25%	25.30%	22.89%	12.05%	3.61%
	其他	71.13%	44.33%	28.87%	21.65%	15.46%	15.46%	20.62%	15.46%	22.68%	5.15%
地區	北區(北北基桃竹苗)	76.36%	51.05%	32.08%	19.28%	24.40%	16.42%	27.71%	20.93%	22.14%	3.01%
	中區(中彰投)	56.16%	35.96%	29.45%	14.73%	18.15%	18.49%	19.18%	14.04%	20.21%	3.77%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	69.96%	43.91%	28.36%	22.90%	15.34%	11.55%	21.43%	17.02%	22.06%	2.73%
	東區(宜花東)	71.01%	43.48%	28.99%	18.84%	21.74%	20.29%	18.84%	15.94%	17.39%	0.00%

六、環保節能標章的消費決策影響

本題探討的內容是環保節能標章的消費決策影響。交叉分析結果發現，女性受訪者似乎較不注重環保議題。研究所以上的高學歷受訪者對環保節能標章較為重視。至於在地域的分佈上，則以北區及東區的受訪者較注重環保節能標章。在職業的區隔上，則是以公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士等業別的受訪者較為注重環保標章，而以學生最不會刻意挑選具有環保標章的商品。此一統計結果在年齡和所得上的差異性並不顯著，亦無明顯的變化趨勢。詳細的交叉分析結果見表 4-6。

表 4-6 環保節能標章的消費決策影響交叉分析

		一定會	通常會	不一定	通常不會	一定不會
	總計	6.51%	26.26%	48.82%	16.25%	2.15%
性別	男	7.52%	27.79%	44.56%	16.78%	3.36%
	女	5.51%	24.73%	53.09%	15.73%	0.94%
年齡	13-19 歲	7.69%	30.77%	23.08%	30.77%	7.69%
	20-29 歲	13.04%	26.09%	37.68%	15.94%	7.25%
	30-39 歲	6.94%	23.44%	52.15%	14.83%	2.63%
	40-49 歲	5.65%	26.10%	50.28%	16.50%	1.47%
	50-59 歲	7.69%	39.56%	35.16%	16.48%	1.10%
	60-64 歲	7.69%	30.77%	23.08%	30.77%	7.69%
	65 歲以上	13.04%	26.09%	37.68%	15.94%	7.25%
教育程度	國小及以下	7.69%	30.77%	23.08%	30.77%	7.69%
	國初中	13.04%	26.09%	37.68%	15.94%	7.25%
	高中職	6.94%	23.44%	52.15%	14.83%	2.63%
	專科大學	5.65%	26.10%	50.28%	16.50%	1.47%
	研究所及以上	7.69%	39.56%	35.16%	16.48%	1.10%
所得	30000 以下	5.38%	22.55%	52.36%	17.36%	2.36%
	30001-60000	8.94%	34.44%	41.06%	14.57%	0.99%
	60001-90000	12.66%	36.71%	36.71%	12.66%	1.27%
	90001-120000	5.00%	45.00%	50.00%	0.00%	0.00%
	120001 以上	7.14%	35.71%	32.14%	14.29%	10.71%
職業	藍領勞工階層	6.43%	23.57%	49.29%	17.14%	3.57%
	自營負責人或高階專業人士	15.22%	39.13%	31.52%	9.78%	4.35%
	白領上班族	6.34%	30.51%	48.94%	14.20%	0.00%
	軍公教	7.32%	36.59%	39.02%	15.45%	1.63%
	農林漁牧業	11.76%	26.47%	52.94%	8.82%	0.00%
	學生	5.08%	22.37%	52.20%	17.46%	2.88%
	無(待)業、退休、家庭管理	6.02%	25.30%	44.58%	20.48%	3.61%
	其他	5.21%	14.58%	58.33%	20.83%	1.04%
地區	北區(北北基桃竹苗)	6.36%	29.24%	47.58%	15.76%	1.06%
	中區(中彰投)	7.96%	24.22%	49.13%	15.92%	2.77%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	6.16%	24.20%	48.41%	17.83%	3.40%
	東區(宜花東)	4.35%	20.29%	62.32%	11.59%	1.45%

七、環保節能商品的選擇種類

延續前一問項，本題針對受訪者會挑選的環保節能商品種類進行交叉分析。結果發現，女性雖然在上一題之刻意挑選具環保標章的產品問項中表現略遜於男性，但在各類商品的選擇上，會挑選環保商品的比例卻又全面性的高過男性。其中特殊的實務意涵可能有必要進行深入的探討。在年齡層的分佈上，似乎會刻意挑選環保商品受訪者的集中在中壯年，約 30-59 歲之間。而在學歷的差異上，研究所以以上學歷的高級知識份子，除資訊商品外，在購買各類產品的時候，均較其它學歷者著重挑選環保商品。所得對環保商品的影響，只有冷氣和冰箱對高所得的受訪者有較為顯著的影響，所得較低的受訪者並沒有刻意排除環保商品的現象。至於在地理區位的差異上，北區的受訪者在燈泡、冷氣、和冰箱上較會挑選環保節能產品，亦為各區中較重視環保節能商品的區隔。詳細的交叉分析結果見表 4-7。

表 4-7 環保節能商品的選擇種類交叉分析

		汽機車	燈泡	冷氣	冰箱	資訊產品	其他
	總計	41.04%	44.90%	50.30%	42.37%	39.17%	5.06%
性別	男	40.08%	42.48%	45.67%	37.42%	39.15%	4.93%
	女	42.00%	47.33%	54.93%	47.33%	39.20%	5.20%
年齡	13-19 歲	34.48%	41.57%	42.91%	33.52%	49.43%	7.09%
	20-29 歲	40.04%	41.45%	49.03%	39.86%	38.45%	4.06%
	30-39 歲	52.65%	55.10%	65.31%	57.96%	27.76%	3.27%
	40-49 歲	49.07%	49.07%	62.04%	56.48%	24.07%	3.70%
	50-59 歲	57.50%	60.00%	47.50%	60.00%	32.50%	2.50%
	60-64 歲	25.00%	58.33%	41.67%	41.67%	33.33%	8.33%
	65 歲以上	14.29%	42.86%	28.57%	42.86%	14.29%	28.57%
教育程度	國小及以下	30.77%	50.00%	19.23%	23.08%	26.92%	19.23%
	國初中	34.78%	36.23%	36.23%	39.13%	30.43%	13.04%
	高中職	33.89%	39.86%	42.24%	32.94%	41.05%	5.97%
	專科大學	43.75%	47.21%	54.80%	46.09%	40.29%	3.91%
	研究所及以上	54.95%	50.55%	62.64%	57.14%	29.67%	2.20%
所得	30000 以下	37.57%	41.31%	45.23%	37.20%	43.55%	5.51%
	30001-60000	50.33%	49.67%	63.16%	55.59%	27.30%	3.62%
	60001-90000	48.10%	65.82%	62.03%	49.37%	27.85%	2.53%
	90001-120000	65.00%	55.00%	60.00%	55.00%	40.00%	0.00%
	120001 以上	35.71%	64.29%	64.29%	67.86%	32.14%	14.29%
職業	藍領勞工階層	45.39%	37.59%	50.35%	39.72%	26.24%	4.26%
	自營負責人或高階專業人	53.26%	57.61%	58.70%	43.48%	27.17%	3.26%
	白領上班族	46.43%	52.68%	60.12%	54.76%	33.04%	2.68%
	軍公教	47.97%	45.53%	53.66%	47.97%	30.08%	8.13%
	農林漁牧業	35.29%	32.35%	41.18%	44.12%	26.47%	0.00%
	學生	35.63%	42.69%	42.18%	33.78%	50.42%	6.72%
	無(待)業、退休、家庭管理	30.12%	39.76%	45.78%	43.37%	32.53%	7.23%
	其他	40.21%	38.14%	60.82%	46.39%	43.30%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	44.58%	51.20%	56.48%	47.74%	37.95%	4.67%
	中區(中彰投)	36.64%	37.67%	41.10%	36.99%	32.88%	8.22%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	38.24%	42.02%	49.37%	39.50%	45.38%	3.36%
	東區(宜花東)	44.93%	34.78%	36.23%	33.33%	34.78%	7.25%

八、是否會主動了解消費權益

本題之交叉分析結果整理於表 4-8 中。此一結果顯示，對於消費權益的重視，女性似有稍高於男性。而在步入 65 歲的銀髮之前，年紀愈高的受訪者，似乎也有愈注重消費權益的趨勢。統計結果也同樣呈現了高學歷受訪者較注重消費權益的趨勢。而所得在中高和中低級距者，對消費權益的重視也較其它所得級距者為高。至於在職業區隔上，白領上班族和軍公教對了解消費權益的主動意願似乎稍高於其它職業的受訪者，在地理區隔上，則是以北區和東區的受訪者會主動了解消費權益的比例較高。

表 4-8 是否會主動了解消費權益交叉分析

		一定會	通常會	不一定	通常不會	一定不會
	總計	16.82%	42.81%	29.58%	8.82%	1.90%
性別	男	18.01%	39.02%	29.06%	10.64%	3.27%
	女	15.65%	46.56%	30.09%	7.02%	0.54%
年齡	13-19 歲	12.72%	37.76%	34.87%	11.75%	2.89%
	20-29 歲	19.45%	42.00%	29.09%	7.82%	1.45%
	30-39 歲	19.09%	50.62%	25.31%	4.15%	0.83%
	40-49 歲	16.19%	49.52%	24.76%	9.52%	0.00%
	50-59 歲	20.00%	55.00%	10.00%	12.50%	2.50%
	60-64 歲	25.00%	50.00%	8.33%	8.33%	8.33%
	65 歲以上	14.29%	28.57%	42.86%	0.00%	14.29%
教育程度	國小及以下	15.38%	42.31%	23.08%	11.54%	7.69%
	國初中	15.94%	43.48%	28.99%	5.80%	5.80%
	高中職	14.98%	36.96%	35.75%	8.70%	3.62%
	專科大學	17.16%	45.08%	27.46%	9.50%	0.69%
	研究所及以上	23.08%	47.25%	24.18%	4.40%	1.10%
所得	30000 以下	16.29%	40.76%	31.24%	9.62%	2.00%
	30001-60000	18.12%	49.33%	26.17%	6.04%	0.34%
	60001-90000	21.79%	38.46%	24.36%	14.10%	1.28%
	90001-120000	20.00%	55.00%	25.00%	0.00%	0.00%
	120001 以上	7.14%	53.57%	21.43%	0.00%	17.86%
職業	藍領勞工階層	21.32%	42.65%	24.26%	10.29%	1.47%
	自營負責人或高階專業人士	20.88%	43.96%	23.08%	10.99%	1.10%
	白領上班族	17.43%	48.01%	25.99%	7.65%	0.92%
	軍公教	17.36%	51.24%	23.97%	4.96%	2.48%
	農林漁牧業	21.21%	39.39%	33.33%	6.06%	0.00%
	學生	12.95%	39.35%	34.24%	10.56%	2.73%
	無(待)業、退休、家庭管理	20.73%	39.02%	29.27%	7.32%	3.66%
	其他	22.68%	39.18%	32.99%	5.15%	0.00%
地區	北區(北北基桃竹苗)	17.84%	49.09%	24.70%	7.32%	1.07%
	中區(中彰投)	19.79%	34.98%	35.69%	7.77%	1.41%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	14.38%	37.34%	33.26%	11.37%	3.65%
	東區(宜花東)	11.59%	52.17%	26.09%	10.14%	0.00%

九、會事先和廠商溝通您的消費權益問題的消費活動

本題的交叉分析結果列於表 4-9 中。分析結果顯示，除了汽車買賣和網路電視購物兩類消費活動之外，女性在其它情況下似乎都比男性懂得爭取消費權益。而中壯年在房屋買賣，老年人在網路和電視購物，年輕人在從事觀光旅遊的消費活動時，似乎也較能事先和廠商溝通消費權益問題。同樣的，教育程度較高和較高所得級距者，似乎也比較能主動和廠商事先溝通消費權益問題。北區受訪者會事先和廠商溝通消費權益問題的比例也高過其它區域。至於在職業別的區隔上，學生對於網路和電視購物，白領上班族對於觀光旅遊，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士對於汽車買賣等消費活動，均有較高的比例會事先和廠商溝通消費權益問題。

表 4-9 會事先和廠商溝通您的消費權益問題的消費活動交叉分析

		房屋買賣	美容瘦身	網路和 電視購物	觀光旅遊	交通運輸	汽車買賣	藥品、 化妝品	其他
	總計	47.17%	21.72%	45.84%	52.10%	18.32%	40.97%	27.98	3.33%
性	男	45.54%	12.92%	47.00%	47.00%	18.38%	45.27%	19.71	3.60%
別	女	48.80%	30.53%	44.67%	57.20%	18.27%	36.67%	36.27	3.07%
年	13-19 歲	36.21%	22.41%	60.73%	46.36%	19.92%	30.84%	35.63	5.17%
齡	20-29 歲	43.39%	23.63%	43.74%	54.14%	17.99%	41.09%	26.98	2.65%
	30-39 歲	67.76%	20.41%	36.33%	62.86%	17.14%	55.51%	20.82	0.41%
	40-49 歲	63.89%	14.81%	24.07%	51.85%	12.96%	49.07%	14.81	0.93%
	50-59 歲	72.50%	17.50%	10.00%	47.50%	22.50%	60.00%	22.50	10.00
	60-64 歲	66.67%	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	50.00%	25.00	8.33%
	65 歲以上	14.29%	28.57%	57.14%	14.29%	14.29%	28.57%	28.57	14.29
教	國小及以下	42.31%	7.69%	15.38%	34.62%	19.23%	30.77%	26.92	3.85%
育	國初中	40.58%	11.59%	40.58%	26.09%	20.29%	33.33%	23.19	8.70%
程	高中職	35.56%	22.91%	51.07%	40.81%	17.42%	32.94%	31.74	5.25%
度	專科大學	51.67%	22.21%	45.42%	58.37%	17.97%	44.31%	27.68	2.01%
	研究所及以上	62.64%	23.08%	38.46%	67.03%	24.18%	53.85%	17.58	3.30%
所	30000 以下	40.19%	21.96%	50.56%	48.50%	19.16%	34.49%	31.78	3.74%
得	30001-60000	63.82%	21.71%	36.51%	59.21%	15.46%	55.26%	19.41	1.97%
	60001-90000	65.82%	16.46%	24.05%	68.35%	20.25%	58.23%	13.92	2.53%
	90001-120000	65.00%	20.00%	35.00%	55.00%	10.00%	65.00%	25.00	0.00%
	120001 以上	67.86%	28.57%	35.71%	64.29%	17.86%	67.86%	17.86	7.14%
職	藍領勞工階層	52.48%	22.70%	32.62%	46.81%	20.57%	50.35%	24.82	0.71%
業	自營負責人或高階專業人士	56.52%	26.09%	32.61%	43.48%	20.65%	61.96%	25.00	1.09%
	白領上班族	58.04%	22.62%	41.67%	64.58%	16.67%	45.54%	21.13	1.49%
	軍公教	52.85%	15.45%	34.96%	57.72%	14.63%	43.90%	17.89	4.07%
	農林漁牧業	32.35%	17.65%	26.47%	32.35%	14.71%	32.35%	20.59	0.00%
	學生	35.63%	23.03%	60.50%	47.73%	19.16%	31.93%	34.96	4.71%
	無(待)業、退休、家庭管理	51.81%	15.66%	32.53%	44.58%	18.07%	39.76%	21.69	7.23%
	其他	57.73%	19.59%	34.02%	57.73%	19.59%	47.42%	37.11	4.12%
地	北區(北北基桃竹苗)	55.12%	23.34%	42.02%	61.45%	18.22%	44.88%	26.96	2.86%
區	中區(中彰投)	41.10%	20.89%	39.73%	39.73%	17.12%	39.38%	24.66	4.45%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	41.18%	20.80%	56.09%	46.64%	19.54%	38.45%	32.56	3.78%
	東區(宜花東)	37.68%	15.94%	37.68%	52.17%	15.94%	27.54%	20.29	0.00%

十、曾經身體力行的消費新生活運動

本題交叉分析結果如圖 4-10 所示。單以性別而言，女性無疑是較佳的消費新生活運動支持者。除了提出消費申訴和爭取消費權益兩個選項是由男性以些微的差距領先之外，其餘各項消費新生活運動都是以女性實際行動支持的較多。而在年齡的差異性上，年齡層愈高的長者愈懂得不去危險場所的重要性；年輕族群則知道要充實消費資訊、消費行為合理化、並要記牢 1950 專線。中壯年受訪者則是在不買標示不全商品、不吃問題食品藥品、充實消費資訊的三個活動上較佳的表現。至於在學歷的區隔上，學歷較低的受訪者力行不去危險場所和參加消保活動的比例較高，學歷高的受訪者則是懂得不吃問題食品藥品，以及提出消費申訴。在所得差異的交叉分析中，最高所得級距的受訪者顯然是較佳的消費新生活運動支持者。除了不買標示不全商品、消費行為合理化、及參加消保活動的比例較低外，其餘俱領先其它各組所得者。至於在地理區位的區隔中，北區的受訪者在不買標示不全商品、不吃問題食品藥品、充實消費資訊和提出消費申訴的回應比例較高，東區的受訪者則是在不去危險場所一項中有較佳的回應比例。職業別中，軍公教人員在不買標示不全商品、不吃問題食品藥品、和記牢 1950 專線等三項工作中表現較佳，學生則是較知道要充實消費資訊和消費行為合理化。

表 4-10 曾經身體力行的消費新生活運動交叉分析

		危險場所不去	標示不全不買	不吃問題食品藥品	充實消費資訊	合理消費行為	提出消費申訴	1950 專線記牢	參加消費活動	爭取消費權益
	總計	51.17%	46.90%	63.56%	15.06%	30.18%	6.53%	4.33%	3.13%	4.86%
性別	男	46.87%	44.74%	58.85%	13.18%	27.30%	6.92%	3.99%	2.93%	4.93%
	女	55.47%	49.07%	68.27%	16.93%	33.07%	6.13%	4.67%	3.33%	4.80%
年齡	13-19 歲	55.94%	44.44%	63.41%	17.82%	37.36%	6.51%	6.32%	3.83%	5.75%
	20-29 歲	46.38%	46.21%	62.61%	13.93%	28.57%	6.17%	2.82%	2.29%	3.53%
	30-39 歲	48.98%	55.51%	67.76%	17.55%	26.53%	8.57%	4.90%	3.67%	4.90%
	40-49 歲	51.85%	44.44%	68.52%	6.48%	21.30%	3.70%	1.85%	0.93%	3.70%
	50-59 歲	60.00%	50.00%	52.50%	10.00%	15.00%	7.50%	2.50%	5.00%	12.50%
	60-64 歲	66.67%	25.00%	41.67%	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	16.67%	16.67%
	65 歲以上	71.43%	42.86%	28.57%	0.00%	14.29%	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	73.08%	26.92%	42.31%	3.85%	15.38%	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%
	國初中	40.58%	33.33%	56.52%	8.70%	15.94%	8.70%	5.80%	2.90%	5.80%
	高中職	53.94%	45.35%	57.28%	16.23%	30.07%	6.68%	6.68%	3.34%	6.44%
	專科學校	50.56%	49.33%	66.96%	15.40%	31.81%	6.25%	3.46%	2.68%	4.69%
	研究所及以上	46.15%	46.15%	70.33%	14.29%	29.67%	8.79%	2.20%	5.49%	0.00%
所得	30000 以下	53.83%	44.86%	62.52%	15.42%	31.87%	5.79%	4.21%	2.80%	4.77%
	30001-60000	44.08%	52.96%	67.76%	14.14%	24.67%	8.22%	4.61%	3.62%	4.28%
	60001-90000	44.30%	49.37%	59.49%	11.39%	32.91%	6.33%	3.80%	5.06%	6.33%
	90001-120000	35.00%	55.00%	65.00%	15.00%	15.00%	5.00%	0.00%	5.00%	0.00%
	120001 以上	57.14%	46.43%	67.86%	21.43%	28.57%	17.86%	10.71%	3.57%	14.29%
職業	藍領勞工階層	44.68%	45.39%	62.41%	9.22%	24.11%	3.55%	0.71%	1.42%	4.26%
	自營負責人或高階專業人士	38.04%	48.91%	60.87%	14.13%	22.83%	8.70%	3.26%	4.35%	11.96%
	白領上班族	49.40%	52.68%	66.67%	13.99%	29.17%	6.55%	2.98%	2.98%	1.79%
	軍公教	44.72%	52.85%	68.29%	13.82%	26.83%	6.50%	7.32%	1.63%	5.69%
	農林漁牧業	35.29%	41.18%	64.71%	2.94%	11.76%	0.00%	0.00%	0.00%	2.94%
	學生	53.45%	44.20%	62.52%	18.49%	36.30%	7.39%	6.05%	4.03%	5.88%
	無(待)業、退休、家庭管理	60.24%	46.99%	57.83%	12.05%	22.89%	4.82%	3.61%	3.61%	6.02%
	其他	71.13%	38.14%	61.86%	15.46%	28.87%	7.22%	3.09%	2.06%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	53.01%	49.85%	68.37%	16.11%	30.87%	7.83%	4.67%	3.16%	4.67%
	中區(中彰投)	43.49%	41.10%	58.22%	16.10%	28.77%	5.14%	5.82%	5.14%	6.16%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	52.10%	47.06%	61.34%	13.45%	31.51%	5.88%	3.15%	1.89%	4.41%
	東區(宜花東)	59.42%	42.03%	55.07%	11.59%	20.29%	4.35%	2.90%	2.90%	4.35%

十一、品質不良或安全衛生有問題的產品消費經驗

本題的交叉分析結果如表 4-11 所示。由統計結果可以看出，女性只有在購買紡織品、化妝品、和食品時會有較多的不良品經驗，男性則是普遍在其它各類別會碰到較多的不良商品。除了消費活動減少的 65 歲銀髮族之外，遇到不良商品的機率似乎有隨年齡增加的趨勢。3C 電器商品是另一個特例。由於年輕人此用此類商品較為頻繁，故出問題的年齡層次較低。由受訪者的學歷觀之，研究所以以上學歷的受訪者在購買食品、化妝品、3C 電器商品上面臨了較多的不良品，學歷是國小及以下以下的受訪者則是在購買兒童教育、玩具、和農漁產品時較容易出現不良品的問題。此外，所得級距最高的受訪者，除了在藥品和兒童教育產品的消費情況稍好之外，在消費其餘各項產品都是碰到最多不良品的族群。這可能也與高所得族群對品質要求較高的現實狀況有關。至於在地區的差異性上，僅有北區的食品和東區的藥品發現問題的比例較高，而東區在大多數的產品中發生不良品問題的比例較低。而在職業類別的差異上，學生是發現最多不良食品的族群，而公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士等高所得族群，則是在農漁產品、化妝品、兒童教育、房屋、汽車等產品上發現了最多的問題。

表 4-11 品質不良或安全衛生有問題的產品消費經驗交叉分析

		農漁 產品	食品	藥品	化妝 品	織品	玩具	兒童 教育	電器 3C	房屋	汽車	其他
	總計	12.13%	56.90%	17.92%	15.46%	9.86%	26.18%	3.53%	32.25%	2.73%	4.20%	5.40%
性	男	13.18%	55.79%	19.57%	9.45%	9.19%	27.96%	3.73%	33.82%	3.06%	5.99%	5.33%
別	女	11.07%	58.00%	16.27%	21.47%	10.53%	24.40%	3.33%	30.67%	2.40%	2.40%	5.47%
年	13-19 歲	7.85%	62.84%	14.75%	15.13%	11.88%	32.38%	3.45%	32.18%	2.68%	2.68%	8.05%
齡	20-29 歲	9.52%	54.32%	19.93%	16.23%	9.35%	19.22%	2.65%	35.45%	1.41%	3.88%	3.70%
	30-39 歲	19.59%	54.29%	17.55%	15.92%	8.16%	33.47%	4.90%	33.06%	4.08%	5.31%	4.49%
	40-49 歲	23.15%	51.85%	20.37%	14.81%	8.33%	18.52%	3.70%	19.44%	4.63%	6.48%	5.56%
	50-59 歲	15.00%	42.50%	20.00%	12.50%	2.50%	20.00%	7.50%	30.00%	5.00%	15.00%	2.50%
	60-64 歲	50.00%	58.33%	33.33%	0.00%	8.33%	25.00%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	0.00%
	65 歲以上	28.57%	71.43%	28.57%	14.29%	28.57%	28.57%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%
教	國小及以下	26.92%	53.85%	23.08%	3.85%	7.69%	38.46%	11.54%	7.69%	3.85%	0.00%	3.85%
育	國初中	14.49%	55.07%	31.88%	8.70%	5.80%	26.09%	7.25%	14.49%	5.80%	8.70%	5.80%
程	高中職	10.02%	56.09%	18.62%	15.75%	9.79%	30.55%	4.30%	27.68%	3.58%	5.25%	6.68%
度	專科大學	11.83%	57.14%	16.18%	15.96%	9.82%	24.22%	2.57%	36.38%	2.23%	3.57%	5.02%
	研究所及以上	18.68%	60.44%	19.78%	17.58%	14.29%	21.98%	4.40%	32.97%	1.10%	3.30%	3.30%
所	30000 以下	9.44%	58.60%	16.73%	15.89%	10.28%	26.45%	2.52%	32.62%	1.96%	2.80%	5.42%
得	30001-60000	17.43%	52.63%	21.05%	14.14%	7.89%	24.01%	5.92%	31.58%	4.61%	6.91%	4.28%
	60001-90000	20.25%	50.63%	20.25%	15.19%	8.86%	26.58%	5.06%	30.38%	1.27%	3.80%	7.59%
	90001-120000	20.00%	55.00%	30.00%	5.00%	0.00%	25.00%	10.00%	20.00%	5.00%	15.00%	0.00%
	120001 以上	28.57%	57.14%	14.29%	21.43%	25.00%	39.29%	7.14%	39.29%	14.29%	21.43%	14.29%
職	藍領勞工階層	9.93%	48.94%	22.70%	14.89%	4.26%	19.15%	6.38%	31.21%	2.84%	2.84%	4.26%
業	自營負責人或高階專業人士	19.57%	48.91%	23.91%	19.57%	8.70%	28.26%	8.70%	23.91%	5.43%	9.78%	4.35%
	白領上班族	13.69%	56.55%	18.75%	16.67%	8.63%	22.32%	3.27%	34.52%	3.27%	5.95%	4.46%
	軍公教	18.70%	54.47%	14.63%	13.82%	8.94%	21.95%	1.63%	35.77%	1.63%	4.88%	4.88%
	農林漁牧業	14.71%	41.18%	26.47%	8.82%	8.82%	8.82%	0.00%	11.76%	0.00%	2.94%	0.00%
	學生	7.90%	62.35%	15.80%	15.46%	11.60%	30.92%	3.19%	33.95%	2.18%	2.86%	6.89%
	無(待)業、退休、家庭管理	18.07%	54.22%	18.07%	12.05%	13.25%	31.33%	2.41%	26.51%	6.02%	3.61%	3.61%
	其他	14.43%	54.64%	16.49%	15.46%	11.34%	25.77%	2.06%	30.93%	1.03%	3.09%	6.19%
地	北區(北北基桃竹苗)	13.70%	60.54%	16.27%	15.36%	10.09%	27.26%	4.22%	35.54%	2.56%	3.77%	4.82%
區	中區(中彰投)	12.33%	51.37%	18.84%	15.07%	10.62%	27.74%	4.11%	24.32%	4.45%	8.56%	6.51%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	9.45%	55.88%	18.49%	16.60%	10.50%	26.05%	2.73%	35.29%	2.31%	2.73%	5.67%
	東區(宜花東)	14.49%	52.17%	26.09%	10.14%	0.00%	10.14%	0.00%	13.04%	0.00%	0.00%	4.35%

十二、特別值得關注的買賣契約

本題之交叉分析整理於表 4-12 中。由統計結果可以發現，女性普遍較男性關注所有的買賣契約公平性，無論在那一類的買賣服務契約中，女性關注公平性的比例均超過男性。除此之外，長者似乎較為關注醫療、旅遊觀光、和保險產品的契約公平性，而年輕人則較為關注娛樂場所、補習班課程、化妝品、和美容減肥產品的契約公平性。至於在學歷的分佈上，學歷較高者明顯有較為關切買賣契約的趨勢。所得的差距在本題的選項中較不明顯，但最低所得級距的受訪者似乎在較多商品項目中有較為關切買賣契約公平性的現象。至於在區域別中，北區的消費者仍然是最關切契約公平性的族群，其次為東區。至於在職業類別中，明顯發現學生族群是最關切契約公平性的受訪者，其次則為勞工族群和白領上班族。

表 4-12 特別值得關注的買賣契約

		娛樂場所	就醫	旅遊觀光	保險產品	信用卡金融卡	消費性貸款	補習班課程	化妝品	服飾	會員卡	美容減肥產品	健身房	禮券	其它
	總計	29.91%	45.04%	60.63%	43.04%	50.90%	31.65%	19.12%	13.79%	11.93%	29.65%	20.45%	9.86%	21.45%	1.47%
性別	男	28.76%	40.61%	57.12%	37.55%	49.00%	29.16%	17.31%	7.86%	9.19%	26.76%	14.38%	9.05%	18.51%	1.46%
	女	31.07%	49.47%	64.13%	48.53%	52.80%	34.13%	20.93%	19.73%	14.67%	32.53%	26.53%	10.67%	24.40%	1.47%
年齡	13-19 歲	42.53%	47.89%	69.54%	37.36%	46.17%	30.46%	22.80%	19.92%	20.31%	30.08%	22.80%	9.00%	21.84%	2.11%
	20-29 歲	28.40%	44.80%	59.96%	44.44%	52.03%	32.28%	19.22%	13.58%	9.35%	30.34%	20.11%	10.05%	22.57%	0.88%
	30-39 歲	20.00%	44.08%	53.88%	51.43%	61.63%	36.73%	15.51%	8.16%	6.53%	30.61%	17.96%	14.29%	24.08%	0.82%
	40-49 歲	9.26%	33.33%	40.74%	40.74%	50.93%	24.07%	12.96%	3.70%	0.00%	28.70%	22.22%	7.41%	15.74%	1.85%
	50-59 歲	10.00%	35.00%	42.50%	50.00%	47.50%	32.50%	15.00%	5.00%	2.50%	25.00%	15.00%	0.00%	2.50%	5.00%
	60-64 歲	8.33%	75.00%	75.00%	58.33%	16.67%	16.67%	8.33%	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	8.33%	16.67%	0.00%
	65 歲以上	28.57%	71.43%	71.43%	28.57%	14.29%	28.57%	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%
教育程度	國小及以下	19.23%	23.08%	38.46%	34.62%	30.77%	26.92%	15.38%	3.85%	3.85%	11.54%	7.69%	3.85%	23.08%	0.00%
	國初中	26.09%	42.03%	53.62%	34.78%	33.33%	23.19%	21.74%	8.70%	11.59%	21.74%	14.49%	8.70%	11.59%	2.90%
	高中職	35.56%	43.91%	64.92%	32.94%	39.62%	26.73%	19.81%	15.75%	15.99%	26.49%	19.33%	7.40%	19.81%	2.39%
	專科大學	27.57%	46.65%	59.60%	47.88%	57.14%	34.82%	18.19%	13.73%	10.83%	31.81%	22.43%	10.71%	22.77%	1.00%
	研究所及以上	32.97%	42.86%	62.64%	50.55%	60.44%	30.77%	24.18%	12.09%	6.59%	34.07%	14.29%	15.38%	23.08%	1.10%
所得	30000 以下	34.86%	45.89%	63.74%	40.75%	49.35%	30.09%	20.28%	16.64%	14.86%	28.79%	21.87%	8.22%	21.31%	1.50%
	30001-60000	17.43%	42.11%	51.97%	50.66%	54.61%	36.18%	16.78%	7.57%	3.29%	31.91%	18.75%	14.80%	20.07%	1.32%
	60001-90000	18.99%	46.84%	56.96%	44.30%	60.76%	31.65%	16.46%	3.80%	7.59%	29.11%	11.39%	11.39%	29.11%	0.00%
	90001-120000	15.00%	35.00%	45.00%	50.00%	45.00%	35.00%	5.00%	0.00%	5.00%	35.00%	20.00%	5.00%	20.00%	0.00%
	120001 以上	17.86%	46.43%	57.14%	39.29%	46.43%	39.29%	17.86%	10.71%	10.71%	35.71%	10.71%	17.86%	21.43%	7.14%
職業	藍領勞工階層	22.70%	48.94%	62.41%	39.01%	48.94%	31.91%	10.64%	13.48%	7.09%	29.79%	16.31%	4.96%	16.31%	1.42%
	自營負責人或高階專業人	13.04%	40.22%	47.83%	38.04%	53.26%	35.87%	16.30%	6.52%	5.43%	25.00%	17.39%	10.87%	15.22%	0.00%
	白領上班族	22.32%	39.88%	53.57%	50.00%	56.55%	32.44%	16.07%	9.52%	5.95%	29.76%	19.35%	13.69%	22.02%	0.89%
	軍公教	23.58%	33.33%	47.97%	45.53%	57.72%	26.83%	19.51%	8.13%	7.32%	37.40%	13.82%	12.20%	21.14%	2.44%
	農林漁牧業	20.59%	41.18%	47.06%	23.53%	29.41%	20.59%	8.82%	5.88%	5.88%	11.76%	5.88%	2.94%	8.82%	0.00%
	學生	41.34%	49.08%	69.92%	39.16%	46.89%	31.26%	25.21%	19.16%	19.33%	30.25%	24.54%	9.58%	23.19%	1.85%
	無(待)業、退休、家庭管理	20.48%	49.40%	56.63%	46.99%	43.37%	27.71%	14.46%	9.64%	8.43%	21.69%	22.89%	4.82%	15.66%	1.20%
	其他	31.96%	49.48%	61.86%	53.61%	61.86%	40.21%	14.43%	16.49%	11.34%	32.99%	19.59%	8.25%	31.96%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	28.77%	47.59%	64.01%	47.89%	56.78%	32.68%	21.08%	12.05%	8.58%	31.33%	22.74%	12.20%	21.54%	1.05%
	中區(中彰投)	28.77%	36.30%	52.05%	35.27%	41.78%	28.08%	13.36%	15.41%	13.01%	20.89%	17.12%	6.16%	17.47%	2.74%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	32.35%	47.69%	61.97%	42.23%	49.79%	32.35%	20.38%	15.97%	15.13%	29.83%	20.17%	8.82%	22.27%	1.26%
	東區(宜花東)	28.99%	39.13%	55.07%	34.78%	40.58%	31.88%	15.94%	8.70%	17.39%	49.28%	14.49%	10.14%	31.88%	1.45%

十三、商品標示不清的情形

本題交叉分析結果如表 4-13 所示。由統計結果可以發現，女性認為商品標示不清的情形嚴重的略比男性為高，但在反應在年齡和學歷上的趨勢則不十分明顯。高所得和職業為軍公教的受訪者感受到的嚴重性較強，居住於北區和東區的受訪者感受也比南區和中區來得強烈。

表 4-13 商品標示不清的情形交叉分析

		非常嚴重	嚴重	普通	不嚴重	非常不嚴重
	總計	11.31%	39.33%	42.29%	5.72%	1.35%
性別	男	11.08%	37.97%	41.49%	7.84%	1.62%
	女	11.54%	40.67%	43.09%	3.62%	1.07%
年齡	13-19 歲	11.00%	33.01%	49.03%	5.02%	1.93%
	20-29 歲	11.27%	39.18%	42.93%	5.55%	1.07%
	30-39 歲	11.11%	48.15%	31.69%	7.82%	1.23%
	40-49 歲	11.32%	49.06%	33.96%	5.66%	0.00%
	50-59 歲	15.00%	52.50%	25.00%	7.50%	0.00%
	60-64 歲	8.33%	25.00%	66.67%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	28.57%	14.29%	42.86%	0.00%	14.29%
教育程度	國小及以下	19.23%	15.38%	42.31%	15.38%	7.69%
	國初中	11.59%	34.78%	36.23%	13.04%	4.35%
	高中職	11.78%	35.10%	46.39%	4.57%	2.16%
	專科學校	10.99%	40.20%	42.36%	5.78%	0.68%
	研究所及以上	9.89%	60.44%	27.47%	2.20%	0.00%
所得	30000 以下	11.26%	35.76%	46.26%	5.39%	1.32%
	30001-60000	10.30%	48.50%	33.55%	6.31%	1.33%
	60001-90000	12.66%	50.63%	30.38%	6.33%	0.00%
	90001-120000	10.00%	55.00%	20.00%	5.00%	10.00%
	120001 以上	21.43%	32.14%	35.71%	10.71%	0.00%
職業	藍領勞工階層	7.91%	40.29%	43.88%	6.47%	1.44%
	自營負責人或高階專業人士	13.04%	41.30%	32.61%	10.87%	2.17%
	白領上班族	9.06%	43.20%	42.30%	4.53%	0.91%
	軍公教	17.07%	46.34%	32.52%	3.25%	0.81%
	農林漁牧業	8.82%	35.29%	35.29%	20.59%	0.00%
	學生	11.93%	35.95%	45.32%	5.11%	1.70%
	無(待)業、退休、家庭管理	14.46%	42.17%	34.94%	7.23%	1.20%
	其他	9.38%	33.33%	52.08%	4.17%	1.04%
地區	北區(北北基桃竹苗)	8.65%	44.31%	40.67%	5.16%	1.21%
	中區(中彰投)	12.20%	33.80%	45.64%	7.32%	1.05%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	14.89%	35.11%	42.13%	6.17%	1.70%
	東區(宜花東)	8.70%	43.48%	44.93%	1.45%	1.45%

十四、標示不清的商品種類

本題延續前題問項，其交叉分析結果整理於表 4-14 中。由交叉分析可以發現，女性認為商品標示不清的情形普遍高於男性，在食品、化妝品、飲料、服飾等產品的標示上，都是女性受訪者覺得不清楚的比例高於男性。而不同的年齡層次，則對不同的商品標示清晰度有不一樣的看法。年輕族群認為服飾和 3C 商品標示不清的情形較為嚴重，但年長者則認為食品和藥品的問題較大，中壯年受訪者則是認為化妝品和飲料的標示不清。此一結果也可能反應出不同年齡層消費內容的差異。至於在學歷和所得方面，明顯可以看出，中高學歷和中高所得的受訪者，認為各類商品標示不清的比例較高。在職業類別方面，學生族群對 3C 商品和食品，上班族和公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士對化妝品，以及無(待)業、退休、家庭管理的受訪者對藥品標示不清的情形是反應較為凸出的。至於在地區別的差異中，北區和南區的受訪者認為商品標示不清的種類有較大落差。其中北區受訪者認為食品、藥品、和化妝品標示不清的情形嚴重，南區受訪者則是認為飲料、服飾和 3C 商品的問題較大。

表 4-14 商品標示不清的情形交叉分析

		食品	藥品	化妝品	飲料	服飾	3C	其它
	總計	41.17%	50.43%	39.77%	24.38%	28.65%	21.45%	3.46%
性別	男	39.01%	50.60%	32.22%	22.77%	24.90%	21.17%	3.73%
	女	43.33%	50.27%	47.33%	26.00%	32.40%	21.73%	3.20%
年齡	13-19 歲	44.06%	48.47%	37.74%	28.35%	31.80%	24.52%	4.21%
	20-29 歲	34.92%	48.15%	39.86%	20.46%	28.57%	20.63%	2.12%
	30-39 歲	49.80%	58.78%	46.12%	26.94%	26.12%	18.78%	4.90%
	40-49 歲	40.74%	46.30%	40.74%	15.74%	25.93%	22.22%	3.70%
	50-59 歲	37.50%	57.50%	40.00%	35.00%	22.50%	15.00%	2.50%
	60-64 歲	41.67%	75.00%	0.00%	33.33%	8.33%	8.33%	8.33%
	65 歲以上	57.14%	71.43%	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	34.62%	53.85%	19.23%	34.62%	19.23%	15.38%	0.00%
	國初中	33.33%	42.03%	23.19%	24.64%	18.84%	15.94%	7.25%
	高中職	41.77%	47.02%	36.52%	24.11%	30.55%	21.24%	4.53%
	專科大學	41.74%	52.46%	42.75%	25.33%	28.91%	22.66%	2.57%
	研究所及以上	40.66%	51.65%	43.96%	13.19%	27.47%	16.48%	5.49%
所得	30000 以下	40.75%	49.35%	38.69%	24.86%	29.53%	22.52%	3.27%
	30001-60000	40.46%	53.29%	43.75%	20.07%	26.97%	18.42%	3.95%
	60001-90000	44.30%	56.96%	36.71%	29.11%	21.52%	20.25%	3.80%
	90001-120000	50.00%	55.00%	40.00%	35.00%	20.00%	5.00%	5.00%
	120001 以上	50.00%	39.29%	46.43%	32.14%	39.29%	28.57%	3.57%
職業	藍領勞工階層	33.33%	43.26%	39.72%	28.37%	26.24%	17.02%	3.55%
	自營負責人或高階專業人士	42.39%	50.00%	42.39%	27.17%	23.91%	17.39%	3.26%
	白領上班族	41.07%	53.57%	42.26%	17.56%	30.36%	23.51%	2.08%
	軍公教	42.28%	52.85%	36.59%	20.33%	24.39%	18.70%	4.88%
	農林漁牧業	20.59%	41.18%	29.41%	23.53%	17.65%	14.71%	0.00%
	學生	43.87%	48.24%	39.33%	27.56%	30.59%	24.03%	4.20%
	無(待)業、退休、家庭管理	39.76%	65.06%	39.76%	26.51%	25.30%	15.66%	3.61%
	其他	42.27%	51.55%	39.18%	23.71%	30.93%	19.59%	3.09%
地區	北區(北北基桃竹苗)	43.98%	52.56%	40.66%	23.19%	28.01%	20.93%	3.16%
	中區(中彰投)	35.96%	45.21%	38.70%	24.66%	27.74%	14.38%	4.79%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	41.60%	51.05%	39.92%	26.26%	30.67%	26.05%	3.57%
	東區(宜花東)	33.33%	47.83%	34.78%	21.74%	24.64%	24.64%	0.00%

十五、進口商品中文標示不清的嚴重程度

本題亦為商品標示的系列問題之一。交叉分析的結果列於表 4-15 中。由統計資料可以發現，女性受訪者認為進口商品中文標示不清的嚴重程度比男性受訪者為高，但不同年齡層次的受訪者在本題中的意見反應並無明顯趨勢，而高學歷受訪者似乎有較高的比例認為進口商品中文標示不清。至於在所得和職業類別方面，中等所得的受訪者在此問項中表達了較為嚴重的看法，軍公教人員似乎也認為進口商品中文標示不清的情形較為嚴重，而農林漁牧業的從業人員則認為較不嚴重。至於在地區別的區隔上，南區和東區的受訪者似乎認為進口商品中文標示不清的情形較為嚴重，中區受訪者則認為此一情形較不嚴重。

表 4-15 進口商品中文標示不清的嚴重程度交叉分析

		非常嚴重	嚴重	普通	不嚴重	非常不嚴重
	總計	13.83%	40.09%	38.08%	6.58%	1.41%
性別	男	12.52%	37.69%	39.17%	9.02%	1.62%
	女	15.15%	42.49%	37.00%	4.16%	1.21%
年齡	13-19 歲	15.16%	33.59%	44.15%	5.37%	1.73%
	20-29 歲	11.63%	39.71%	39.36%	7.87%	1.43%
	30-39 歲	12.30%	51.23%	28.69%	6.97%	0.82%
	40-49 歲	17.92%	45.28%	31.13%	5.66%	0.00%
	50-59 歲	15.00%	50.00%	27.50%	2.50%	5.00%
	60-64 歲	33.33%	33.33%	16.67%	16.67%	0.00%
	65 歲以上	42.86%	42.86%	14.29%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	34.62%	26.92%	15.38%	15.38%	7.69%
	國初中	10.14%	30.43%	50.72%	5.80%	2.90%
	高中職	13.19%	35.97%	40.77%	7.67%	2.40%
	專科大學	13.64%	42.28%	37.32%	6.09%	0.68%
	研究所及以上	15.56%	48.89%	30.00%	4.44%	1.11%
所得	30000 以下	13.57%	37.23%	40.62%	7.35%	1.23%
	30001-60000	14.62%	45.85%	34.88%	3.32%	1.33%
	60001-90000	11.39%	56.96%	22.78%	6.33%	2.53%
	90001-120000	10.00%	40.00%	35.00%	10.00%	5.00%
	120001 以上	25.00%	39.29%	21.43%	10.71%	3.57%
職業	藍領勞工階層	10.79%	33.09%	42.45%	11.51%	2.16%
	自營負責人或高階專業人	14.13%	40.22%	30.43%	11.96%	3.26%
	白領上班族	13.60%	49.24%	32.33%	3.93%	0.91%
	軍公教	13.82%	52.85%	30.08%	2.44%	0.81%
	農林漁牧業	8.82%	29.41%	38.24%	23.53%	0.00%
	學生	15.59%	34.75%	42.71%	5.42%	1.53%
	無(待)業、退休、家庭管理	14.46%	37.35%	34.94%	10.84%	2.41%
	其他	9.28%	41.24%	43.30%	6.19%	0.00%
地區	北區(北北基桃竹苗)	12.86%	44.78%	37.52%	3.78%	1.06%
	中區(中彰投)	11.76%	32.53%	41.87%	12.80%	1.04%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	17.23%	37.23%	36.81%	6.38%	2.34%
	東區(宜花東)	8.70%	46.38%	36.23%	8.70%	0.00%

十六、禮券發行制度變革的認知

本題交叉分析結果如圖 3-16 所示。對於今年度禮券發行制度的改變，明顯是以女性的了解程度較佳，同時介於 30-59 歲間的主力消費族群對於禮券制度的變革也有較深入的認知。在教育程度的影響上，明顯可看出高學歷者對於禮券發行制度變革較為了解，而學歷較低者則較無此一認知。所得分佈對於此一問項無明顯影響趨勢，但公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、白領上班族、和軍公教人員對禮券發行制度變革的認知顯然要比無(待)業、退休、家庭管理和農林漁牧從業人員為佳。在地區的差異上，北區受訪者對此一議題的認知較為清楚，東區受訪者則較不清楚此間發生的變化。

圖 3-16 禮券發行制度變革的認知交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全不知
	總計	11.21%	29.93%	22.68	28.12%	8.05%
性別	男	10.75%	28.63%	24.87	28.09%	7.66%
	女	11.66%	31.23%	20.51	28.15%	8.45%
年齡	13-19 歲	8.45%	23.42%	26.30	31.67%	10.17%
	20-29 歲	12.32%	33.04%	22.68	24.82%	7.14%
	30-39 歲	15.16%	31.97%	19.67	29.51%	3.69%
	40-49 歲	11.21%	38.32%	17.76	28.97%	3.74%
	50-59 歲	10.26%	38.46%	15.38	17.95%	17.95%
	60-64 歲	0.00%	25.00%	0.00%	33.33%	41.67%
	65 歲以上	14.29%	28.57%	14.29	14.29%	28.57%
教育程度	國小及以下	11.54%	7.69%	3.85%	26.92%	50.00%
	國初中	8.70%	21.74%	21.74	30.43%	17.39%
	高中職	6.46%	23.44%	31.58	29.67%	8.85%
	專科大學	12.30%	33.41%	20.54	27.88%	5.87%
	研究所及以上	24.18%	38.46%	8.79%	21.98%	6.59%
所得	30000 以下	9.51%	27.21%	23.73	30.23%	9.32%
	30001-60000	15.23%	33.77%	23.84	22.19%	4.97%
	60001-90000	17.95%	42.31%	12.82	24.36%	2.56%
	90001-120000	5.00%	45.00%	10.00	35.00%	5.00%
	120001 以上	17.86%	46.43%	7.14%	17.86%	10.71%
職業	藍領勞工階層	10.71%	26.43%	25.71	26.43%	10.71%
	自營負責人或高階專業人士	15.38%	28.57%	24.18	28.57%	3.30%
	白領上班族	15.06%	36.75%	19.28	24.70%	4.22%
	軍公教	12.20%	37.40%	19.51	25.20%	5.69%
	農林漁牧業	11.76%	17.65%	17.65	41.18%	11.76%
	學生	8.98%	25.76%	26.61	29.66%	8.98%
	無(待)業、退休、家庭管理	7.23%	32.53%	16.87	26.51%	16.87%
	其他	10.31%	30.93%	15.46	32.99%	10.31%
地區	北區(北北基桃竹苗)	12.84%	32.48%	18.58	27.79%	8.31%
	中區(中彰投)	5.54%	26.30%	32.18	29.76%	6.23%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	12.55%	29.15%	22.34	26.38%	9.57%
	東區(宜花東)	10.14%	26.09%	24.64	36.23%	2.90%

十七、分期付款和消費貸款的認知差異

本題交叉分析的結果整理於表 4-17。統計結果發現，男性消費者較了解廠商使用假分期，真貸款的技倆。而雖然本問項在不同年齡之間的反應落差較不明顯，但高齡受訪者似乎較不清楚分期付款和消費貸款的差異。此外，高學歷的受訪者較能了解此一差異性，學歷較低的受訪者則有較高的比例表達完全不知道其中的差異。在職業類別上，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士是較能區隔兩種分期方式的差異，但學生和無(待)業、退休、家庭管理則有較高的比例無法區分。至於在地理區域的差異上，可以發現，北區受訪者較東區和南區受訪者清楚假分期、真貸款的技倆。

表 4-17 分期付款和消費貸款的認知差異交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全不知道
	總計	4.48%	20.08%	25.77	36.35%	13.32%
性別	男	4.54%	21.50%	26.84	34.05%	13.08%
	女	4.43%	18.66%	24.70	38.66%	13.56%
年齡	13-19 歲	1.54%	13.51%	28.57	38.03%	18.34%
	20-29 歲	6.21%	20.92%	28.19	33.69%	10.99%
	30-39 歲	6.12%	26.12%	20.00	38.37%	9.39%
	40-49 歲	5.56%	28.70%	16.67	42.59%	6.48%
	50-59 歲	7.50%	32.50%	20.00	25.00%	15.00%
	60-64 歲	0.00%	25.00%	0.00%	41.67%	33.33%
	65 歲以上	0.00%	14.29%	42.86	14.29%	28.57%
教育程度	國小及以下	3.85%	19.23%	11.54	26.92%	38.46%
	國初中	5.80%	20.29%	18.84	34.78%	20.29%
	高中職	1.91%	15.31%	29.90	39.71%	13.16%
	專科大學	4.38%	22.13%	25.96	34.94%	12.58%
	研究所及以上	16.48%	21.98%	14.29	38.46%	8.79%
所得	30000 以下	3.39%	15.52%	28.13	37.82%	15.15%
	30001-60000	6.25%	31.25%	20.39	33.22%	8.88%
	60001-90000	13.92%	31.65%	13.92	35.44%	5.06%
	90001-120000	0.00%	40.00%	25.00	20.00%	15.00%
	120001 以上	3.57%	25.00%	28.57	28.57%	14.29%
職業	藍領勞工階層	7.09%	23.40%	23.40	31.21%	14.89%
	自營負責人或高階專業人士	8.70%	31.52%	21.74	30.43%	7.61%
	白領上班族	6.57%	25.97%	23.88	33.13%	10.45%
	軍公教	7.38%	27.87%	18.85	38.52%	7.38%
	農林漁牧業	2.94%	11.76%	50.00	32.35%	2.94%
	學生	1.86%	13.39%	28.98	39.32%	16.44%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.41%	18.07%	20.48	42.17%	16.87%
	其他	4.12%	19.59%	24.74	36.08%	15.46%
地區	北區(北北基桃竹苗)	5.88%	22.78%	20.36	38.31%	12.67%
	中區(中彰投)	2.74%	17.47%	38.70	30.82%	10.27%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	3.83%	18.30%	25.53	35.11%	17.23%
	東區(宜花東)	2.90%	17.39%	24.64	49.28%	5.80%

十八、廣告不實的嚴重程度

本題交叉分析的結果整理於表 4-18 中。由統計結果可以發現，女性認為廣告不實的嚴重性較男性為高，不同年齡層的回應情形則較無規律。而高學歷者通常認為廣告不實情形嚴重，學歷較低者則剛好相反。此外，較高所得的受訪者似乎有較高的比例認為廣告不實的情形嚴重。在職業類別上，則以公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、白領上班族、和軍公教人員認為廣告不實的情形嚴重，而以農林漁牧從業人員認為較不嚴重。至於在地區別上，則是以北區和南區的受訪者，認為廣告不實的情形較為嚴重。

表 4-18 廣告不實的嚴重程度交叉分析

		非常嚴重	嚴重	普通	不嚴重	非常不嚴重
	總計	15.67%	48.69%	31.88%	2.55%	1.21%
性	男	13.07%	46.80%	35.33%	3.47%	1.33%
別	女	18.30%	50.61%	28.40%	1.62%	1.08%
年	13-19 歲	15.99%	39.31%	39.50%	3.47%	1.73%
齡	20-29 歲	14.21%	52.75%	30.20%	2.31%	0.53%
	30-39 歲	16.73%	57.14%	24.08%	1.63%	0.41%
	40-49 歲	16.67%	51.85%	28.70%	0.93%	1.85%
	50-59 歲	23.08%	51.28%	17.95%	2.56%	5.13%
	60-64 歲	16.67%	50.00%	25.00%	0.00%	8.33%
	65 歲以上	14.29%	57.14%	14.29%	14.29%	0.00%
教	國小及以下	7.69%	42.31%	30.77%	15.38%	3.85%
育	國初中	14.49%	44.93%	33.33%	4.35%	2.90%
程	高中職	16.27%	38.04%	39.95%	3.11%	2.63%
度	專科大學	15.41%	52.76%	29.58%	1.91%	0.34%
	研究所及以上	18.68%	62.64%	16.48%	1.10%	1.10%
所	30000 以下	15.63%	45.10%	35.40%	2.64%	1.22%
得	30001-60000	15.46%	56.25%	25.99%	1.64%	0.66%
	60001-90000	15.19%	62.03%	18.99%	1.27%	2.53%
	90001-120000	0.00%	80.00%	5.00%	10.00%	5.00%
	120001 以上	32.14%	42.86%	17.86%	7.14%	0.00%
職	藍領勞工階層	9.29%	50.71%	36.43%	2.14%	1.43%
業	自營負責人或高階專業人	14.13%	57.61%	23.91%	1.09%	3.26%
	白領上班族	16.42%	56.12%	25.67%	1.79%	0.00%
	軍公教	19.83%	52.89%	23.14%	3.31%	0.83%
	農林漁牧業	11.76%	47.06%	35.29%	5.88%	0.00%
	學生	16.41%	40.95%	37.73%	3.21%	1.69%
	無(待)業、退休、家庭管理	16.87%	53.01%	26.51%	2.41%	1.20%
	其他	14.43%	50.52%	32.99%	1.03%	1.03%
地	北區(北北基桃竹苗)	15.86%	55.14%	26.74%	1.51%	0.76%
區	中區(中彰投)	11.00%	36.77%	46.05%	4.12%	2.06%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	18.26%	47.35%	30.36%	2.55%	1.49%
	東區(宜花東)	15.94%	46.38%	31.88%	5.80%	0.00%

十九、廣告不實的商品種類

本問項之交叉分析結果整理於表 4-19 中。由統計結果可以發現，女性消費者在藥品、健康食品、美容減肥產品、和食品飲料等項目上認為廣告不實的情形嚴重，男性消費者則是認為電器 3C 產品廣告不實。而以年齡層做為區分，則可以發現，13-19 歲的受訪者認為藥品和化妝品的廣告不實，50-59 歲的受訪者則是認為健康食品的廣告不實，而 65 歲以上的受訪者則是認為保險產品和電器 3C 產品的廣告不實情形較為嚴重。至於在教育程度的差異性上，國初中學歷的受訪者認為保險產品和食品飲料的廣告不實問題較為嚴重，而專科大學的受訪者則是認為美容減肥產品的廣告不實嚴重，研究所以上的受訪者則是認為藥品、健康食品、和房屋的廣告不實情形較嚴重。而在所得的差異性上，收入在 30000 元以下的消費者認為化妝品、美容減肥產品、以及食品飲料的廣告較為不實；而收入在 30001-60000 元的受訪者則是認為美容減肥產品的廣告不實；收入在 90001-120000 元之間的受訪者則是認為保險產品、房屋、服飾、和食品飲料都有廣告不實的現象。而收入在 120000 元以上的受訪者，則是認為藥品和健康食品的廣告不實。此外，白領上班族認為美容減肥產品的廣告不實比例最高，農林漁牧業者則是認為保險商品的廣告不實，學生則認為藥品、化妝品、服飾、和食品飲料廣告不實的情形最嚴重。至於在地區的差異性上，北區受訪者認為藥品、健康食品、房屋、化妝品、和美容減肥產品的廣告不實的比例較高；南區受訪者則是認為服飾、電器 3C 產品、和食品飲料廣告不實的比例較高；東區受訪者則是認為保險產品廣告不實的比例較高。

表 4-19 廣告不實的商品種類交叉分析

		藥品	健康食品	保險產品	房屋	化妝品	服飾	電器 3C 產品	美容減 肥產品	食品 飲料	其他
	總計	46.57%	58.43%	26.18%	12.39%	28.58%	6.53%	10.99%	67.09%	15.06%	1.80%
性別	男	45.27%	57.79%	26.23%	12.92%	24.10%	7.46%	12.25%	58.72%	13.05%	1.86%
	女	47.87%	59.07%	26.13%	11.87%	33.07%	5.60%	9.73%	75.47%	17.07%	1.73%
年齡	13-19 歲	53.07%	55.94%	19.73%	10.15%	33.72%	8.62%	12.84%	69.16%	18.01%	2.11%
	20-29 歲	41.98%	54.32%	29.63%	10.93%	23.99%	4.94%	10.23%	66.14%	13.93%	2.12%
	30-39 歲	48.98%	67.35%	29.39%	17.96%	31.02%	6.94%	8.98%	68.98%	11.84%	0.82%
	40-49 歲	38.89%	67.59%	30.56%	18.52%	33.33%	5.56%	10.19%	67.59%	17.59%	0.00%
	50-59 歲	37.50%	70.00%	25.00%	17.50%	12.50%	5.00%	10.00%	57.50%	5.00%	5.00%
	60-64 歲	0.94%	1.75%	0.63%	0.44%	0.31%	0.13%	0.25%	1.44%	0.13%	0.13%
	65 歲以上	42.86%	42.86%	42.86%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	28.57%	14.29%	0.00%
教育程度	國小及以下	30.77%	50.00%	23.08%	3.85%	11.54%	0.00%	7.69%	53.85%	15.38%	0.00%
	國初中	30.43%	42.03%	33.33%	13.04%	23.19%	8.70%	14.49%	37.68%	23.19%	1.45%
	高中職	45.82%	56.56%	23.15%	12.65%	28.16%	8.59%	13.60%	63.48%	14.80%	1.43%
	專科大學	47.88%	59.93%	26.67%	12.05%	29.69%	5.69%	9.60%	71.88%	15.29%	1.79%
	研究所及以上	53.85%	67.03%	30.77%	16.48%	28.57%	5.49%	10.99%	62.64%	7.69%	4.40%
所得	30000 以下	48.50%	55.61%	23.46%	10.00%	29.35%	7.20%	11.96%	67.57%	16.07%	1.68%
	30001-60000	39.80%	66.12%	34.21%	16.12%	26.97%	3.95%	9.54%	67.11%	13.49%	1.97%
	60001-90000	49.37%	60.76%	30.38%	25.32%	26.58%	6.33%	5.06%	63.29%	10.13%	0.00%
	90001-120000	25.00%	55.00%	40.00%	30.00%	25.00%	10.00%	10.00%	60.00%	15.00%	0.00%
	120001 以上	53.57%	78.57%	21.43%	14.29%	25.00%	7.14%	7.14%	64.29%	7.14%	10.71
職業	藍領勞工階層	37.59%	52.48%	30.50%	11.35%	21.99%	3.55%	12.77%	59.57%	9.22%	0.71%
	自營負責人或高階	34.78%	63.04%	29.35%	14.13%	22.83%	5.43%	8.70%	59.78%	13.04%	2.17%
	白領上班族	48.21%	65.18%	28.27%	13.99%	30.06%	5.36%	8.04%	74.70%	16.96%	1.49%
	軍公教	38.21%	60.98%	26.02%	14.63%	24.39%	5.69%	13.82%	54.47%	7.32%	2.44%
	農林漁牧業	26.47%	35.29%	32.35%	14.71%	11.76%	5.88%	8.82%	35.29%	11.76%	2.94%
	學生	53.78%	54.96%	22.35%	10.59%	32.27%	8.57%	12.27%	69.08%	17.98%	2.02%
	無(待)業、退休、家	42.17%	65.06%	30.12%	9.64%	28.92%	6.02%	12.05%	65.06%	14.46%	1.20%
	其他	42.27%	59.79%	27.84%	16.49%	26.80%	5.15%	9.28%	75.26%	12.37%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹)	50.60%	64.76%	26.66%	13.86%	32.68%	6.33%	10.09%	72.44%	14.46%	1.81%
	中區(中彰投)	38.01%	52.74%	25.00%	12.67%	21.58%	8.56%	12.33%	56.51%	17.12%	0.68%
	南區(雲嘉南高高屏)	48.32%	55.67%	25.63%	11.13%	29.62%	6.09%	11.55%	67.02%	15.13%	2.52%
	東區(宜花東)	31.88%	40.58%	30.43%	5.80%	11.59%	2.90%	10.14%	60.87%	11.59%	1.45%

二十、影視運動名星代言效果

本題交叉分析結果如圖 3-20 所示。調查結果發現，男性相信代言人的比例較女性為低，年輕人似乎也較容易相信影視運動名星的廣告代言。在教育程度的差異上，學歷高的受訪者似乎較學歷低的受訪者還容易相信代言，高所得的受訪者也有較不相信代言人的傾向。在職業類別中，無(待)業、退休、家庭管理和公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士不相信代言的比例較高，而農林漁牧從業人員相信代言人的比例則比其它職業類別要高。而在地區別的差異上，北區受訪者似乎較不相信代言，南區受訪者則較相信代言人。

圖 3-20 影視運動名星代言效果交叉分析

		完全沒有	沒什麼效果	普通	還算有效	非常有效
	總計	10.99%	26.47%	41.15%	19.77%	1.61%
性別	男	12.45%	28.11%	39.76%	18.47%	1.20%
	女	9.53%	24.83%	42.55%	21.07%	2.01%
年齡	13-19 歲	6.74%	21.58%	46.63%	22.35%	2.70%
	20-29 歲	10.70%	25.67%	40.29%	22.28%	1.07%
	30-39 歲	14.29%	30.61%	39.18%	15.10%	0.82%
	40-49 歲	11.11%	42.59%	34.26%	10.19%	1.85%
	50-59 歲	37.50%	32.50%	17.50%	12.50%	0.00%
	60-64 歲	50.00%	33.33%	8.33%	8.33%	0.00%
	65 歲以上	14.29%	14.29%	71.43%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	26.92%	19.23%	30.77%	15.38%	7.69%
	國初中	13.04%	28.99%	37.68%	15.94%	4.35%
	高中職	8.87%	23.74%	43.88%	21.58%	1.92%
	專科大學	11.24%	26.63%	41.69%	19.33%	1.12%
	研究所及以上	12.22%	37.78%	28.89%	20.00%	1.11%
所得	30000 以下	9.78%	24.27%	42.71%	21.35%	1.88%
	30001-60000	13.58%	29.80%	39.40%	16.23%	0.99%
	60001-90000	20.25%	31.65%	30.38%	16.46%	1.27%
	90001-120000	5.00%	35.00%	50.00%	10.00%	0.00%
	120001 以上	7.14%	53.57%	25.00%	14.29%	0.00%
職業	藍領勞工階層	12.77%	24.82%	38.30%	23.40%	0.71%
	自營負責人或高階專業人士	11.96%	35.87%	36.96%	14.13%	1.09%
	白領上班族	12.57%	28.44%	35.03%	22.46%	1.50%
	軍公教	13.11%	31.97%	41.80%	13.11%	0.00%
	農林漁牧業	2.94%	26.47%	41.18%	26.47%	2.94%
	學生	7.11%	22.84%	46.87%	20.81%	2.37%
	無(待)業、退休、家庭管理	31.71%	25.61%	29.27%	13.41%	0.00%
	其他	8.33%	29.17%	44.79%	15.63%	2.08%
地區	北區(北北基桃竹苗)	10.88%	29.31%	38.07%	19.64%	2.11%
	中區(中彰投)	11.03%	22.76%	47.24%	17.59%	1.38%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	11.25%	25.27%	40.98%	21.44%	1.06%
	東區(宜花東)	10.14%	23.19%	46.38%	18.84%	1.45%

二十一、廣播電台主持人的消費決策影響

本題交叉分析的結果整理於表 4-21 中。經統計後發現，男女性受訪者對於廣播電台主持人的看法趨於一致，但年長的受訪者，尤其是 60 歲以上的受訪者，卻很明顯的有收聽廣播節目，並購買廣告商品的習慣。所得在 90000-120000 元之間的受訪者，有購買經驗和經常購買的比例也偏高。而無(待)業、退休、家庭管理，以及公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士購買此類商品的機率似乎也比較高。教育程度和居住區域對本題並無顯著的影響。

表 4-21 廣播電台主持人的消費決策影響交叉分析

		沒聽過	聽過沒買	聽過少買	聽過常買
	總計	16.90%	74.31%	7.78%	1.01%
性別	男	17.65%	72.46%	8.96%	0.94%
	女	16.15%	76.18%	6.59%	1.08%
年齡	13-19 歲	17.57%	75.48%	6.18%	0.77%
	20-29 歲	18.00%	75.40%	5.70%	0.89%
	30-39 歲	16.33%	73.47%	9.39%	0.82%
	40-49 歲	11.11%	72.22%	16.67%	0.00%
	50-59 歲	10.00%	70.00%	17.50%	2.50%
	60-64 歲	16.67%	41.67%	25.00%	16.67%
	65 歲以上	28.57%	42.86%	14.29%	14.29%
教育程度	國小及以下	38.46%	38.46%	15.38%	7.69%
	國初中	21.74%	62.32%	14.49%	1.45%
	高中職	17.51%	72.90%	7.91%	1.68%
	專科大學	15.07%	77.84%	6.52%	0.56%
	研究所及以上	22.22%	65.56%	12.22%	0.00%
所得	30000 以下	17.15%	75.78%	5.84%	1.23%
	30001-60000	15.51%	73.93%	10.56%	0.00%
	60001-90000	21.52%	59.49%	17.72%	1.27%
	90001-120000	5.00%	70.00%	20.00%	5.00%
	120001 以上	17.86%	67.86%	14.29%	0.00%
職業	藍領勞工階層	17.86%	77.86%	3.57%	0.71%
	自營負責人或高階專業人士	16.30%	67.39%	15.22%	1.09%
	白領上班族	17.37%	72.46%	9.58%	0.60%
	軍公教	18.85%	72.95%	7.38%	0.82%
	農林漁牧業	17.65%	73.53%	5.88%	2.94%
	學生	17.15%	76.23%	5.77%	0.85%
	無(待)業、退休、家庭管理	13.25%	68.67%	13.25%	4.82%
	其他	13.40%	77.32%	9.28%	0.00%
地區	北區(北北基桃竹苗)	18.61%	71.86%	8.77%	0.76%
	中區(中彰投)	15.41%	76.03%	7.88%	0.68%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	12.15%	80.17%	6.40%	1.28%
	東區(宜花東)	39.13%	50.72%	7.25%	2.90%

二十二、對物價不合理波動商品種類的認知

本題之交叉分析結果整理於表 4-22 中。性別差異在本題中十分明顯，男性除了對電器 3C 產品和交通運輸的費率感到漲幅不合理之外，對於其它商品的漲價感受均低於女性。年輕族群似乎也對物價極為敏感，十九歲以下的受訪者竟然對大多數商品的漲幅感到不合理。除了民生物資、醫療藥品、房屋、和交通運輸是中高齡受訪者較為敏感，而觀光旅遊是青年世代較為敏感外，其餘全都由年輕世代所包辦。至於在教育程度的差異性上，國小及以下學歷的受訪者認為醫療藥品和旅遊觀光的漲幅不合理，國初中程度的則較在意交通運輸，高中職工程度在意的是電器 3C 和美容減肥產品，專科大學在意的則是民生物資，研究所以以上在意的是化妝品和房屋。除此之外，所得級距在 30001-60000 元之間的受訪者，較在意民生物資的漲幅。所得級距在 60001-90000 元之間的受訪者，較在意美容減肥和教育訓練費用的上升，所得級距在 90000-120000 元之間的受訪者，較在意房屋的價格上漲，所得級距在 120000 元以上的受訪者，則是比較在意交通運輸和美容減肥產品的價格。在職業類別中，藍領勞工階級明顯較在意民生物資的價格波動，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士則較在意交通運輸、美容減肥、和教育訓練產品的價格，白領上班族在意的是旅遊觀光，農林漁牧從業人員則較在意 3C 電器商品的價格。至於在地區的差異性中，各區對於物價的敏感性確實有所不同。例如北區受訪者認為房屋和交通運輸漲幅不合理；中區受訪者則認為旅遊觀光、電器 3C、和美容減肥產品漲幅不合理；南區則是認為娛樂場所、醫療藥品、和化妝品漲幅不合理。學生擔心的是娛樂場所、化妝品、服飾、和美容減肥商品的價格，

而無(待)業、退休、家庭管理人員則是醫療藥品的成本。這些分佈均符合個別受訪者的身份特性及消費趨勢。

表 4-22 對物價不合理波動商品種類的認知交叉分析

		娛樂場所	民生物資	醫療藥品	房屋	旅遊觀光	電器3C	交通運輸	化妝品	服飾	美容減肥	教育訓練	其它
	總計	29.58%	74.88%	23.25%	13.72%	18.05%	18.99%	33.04%	14.72%	9.39%	10.93%	12.13%	2.73%
性別	男	28.10%	72.30%	21.57%	13.05%	17.31%	20.37%	33.29%	9.85%	7.86%	8.66%	11.98%	3.06%
	女	31.07%	77.47%	24.93%	14.40%	18.80%	17.60%	32.80%	19.60%	10.93%	13.20%	12.27%	2.40%
年齡	13-19 歲	37.36%	70.69%	24.71%	9.20%	19.54%	21.26%	31.99%	18.58%	14.56%	14.56%	11.49%	3.83%
	20-29 歲	25.75%	77.07%	21.34%	12.17%	16.58%	17.46%	33.86%	13.93%	7.41%	9.52%	11.82%	2.47%
	30-39 歲	26.53%	77.55%	26.94%	25.71%	20.00%	18.78%	33.06%	13.06%	6.94%	8.57%	12.24%	1.63%
	40-49 歲	24.07%	78.70%	14.81%	15.74%	15.74%	17.59%	32.41%	7.41%	3.70%	8.33%	15.74%	0.00%
	50-59 歲	25.00%	67.50%	22.50%	15.00%	15.00%	20.00%	40.00%	10.00%	2.50%	10.00%	15.00%	7.50%
	60-64 歲	8.33%	83.33%	50.00%	8.33%	16.67%	8.33%	41.67%	0.00%	8.33%	0.00%	16.67%	0.00%
	65 歲以上	14.29%	85.71%	28.57%	28.57%	14.29%	14.29%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	30.77%	73.08%	46.15%	15.38%	23.08%	15.38%	26.92%	11.54%	3.85%	7.69%	11.54%	0.00%
	國初中	27.54%	73.91%	27.54%	8.70%	14.49%	18.84%	39.13%	10.14%	11.59%	7.25%	18.84%	4.35%
	高中職	30.79%	68.02%	22.43%	6.21%	15.99%	22.91%	28.64%	15.27%	12.41%	13.84%	10.02%	3.34%
	專科大學	29.24%	78.79%	22.66%	16.52%	19.08%	17.86%	34.49%	14.73%	8.15%	10.16%	11.83%	2.46%
	研究所及以上	28.57%	69.23%	23.08%	24.18%	18.68%	13.19%	36.26%	16.48%	7.69%	8.79%	19.78%	2.20%
所得	30000 以下	31.50%	73.64%	24.11%	10.28%	18.41%	20.00%	33.08%	16.36%	10.65%	11.96%	11.31%	2.90%
	30001-60000	25.33%	81.58%	20.72%	20.72%	16.45%	16.45%	34.21%	11.18%	5.92%	6.91%	13.16%	1.64%
	60001-90000	24.05%	69.62%	21.52%	21.52%	18.99%	15.19%	26.58%	11.39%	7.59%	13.92%	18.99%	3.80%
	90001-120000	25.00%	60.00%	20.00%	35.00%	5.00%	15.00%	25.00%	5.00%	0.00%	0.00%	15.00%	0.00%
	120001 以上	21.43%	75.00%	25.00%	32.14%	28.57%	21.43%	42.86%	7.14%	10.71%	14.29%	10.71%	7.14%
職業	藍領勞工階層	21.99%	80.14%	20.57%	13.48%	12.06%	18.44%	26.95%	13.48%	4.26%	9.22%	12.06%	2.84%
	自營負責人或高階專業人士	21.74%	75.00%	20.65%	20.65%	13.04%	19.57%	41.30%	9.78%	7.61%	14.13%	17.39%	2.17%
	白領上班族	27.98%	79.46%	20.54%	19.35%	22.02%	13.69%	33.63%	13.69%	6.25%	8.33%	11.01%	1.19%
	軍公教	26.83%	75.61%	21.14%	18.70%	17.07%	21.95%	26.02%	11.38%	7.32%	8.94%	13.82%	3.25%
	農林漁牧業	8.82%	64.71%	23.53%	2.94%	8.82%	23.53%	23.53%	5.88%	0.00%	2.94%	8.82%	2.94%
	學生	36.13%	70.25%	24.03%	8.74%	19.33%	21.18%	33.61%	18.32%	13.61%	14.29%	12.44%	3.53%
	無(待)業、退休、家庭管理	25.30%	72.29%	32.53%	14.46%	14.46%	19.28%	36.14%	13.25%	8.43%	9.64%	9.64%	4.82%
	其他	27.84%	84.54%	28.87%	15.46%	17.53%	18.56%	38.14%	11.34%	10.31%	5.15%	10.31%	1.03%
地區	北區(北北基桃竹苗)	31.48%	78.61%	22.74%	20.03%	17.47%	16.42%	36.60%	14.31%	9.34%	10.09%	12.80%	1.96%
	中區(中彰投)	27.40%	64.04%	19.52%	8.90%	21.23%	23.97%	27.05%	14.73%	11.64%	13.01%	10.62%	2.74%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	29.20%	75.63%	28.15%	9.03%	17.44%	21.01%	33.40%	16.18%	8.61%	11.34%	13.03%	4.20%
	東區(宜花東)	23.19%	79.71%	10.14%	5.80%	14.49%	8.70%	21.74%	8.70%	5.80%	7.25%	5.80%	0.00%

二十三、不符合環保包裝的商品

本題交叉分析結果整理於表 4-23 之中。統計結果發現，男女比例差異較大的商品種類有男性認為過度包裝的茶葉和菸酒，和女性認為過度包裝的節慶禮品和月餅喜餅。在年齡層的差異上，30-39 歲的受訪者認為節慶禮品和月餅喜餅過度包裝，而 60-64 歲的受訪者則是認為月餅喜餅包裝過度，65 歲以上的受訪者較看不慣茶葉和 3C 資訊產品的包裝。至於在學歷的分佈中，國小及以下以下的認為 3C 資訊產品包裝過度的比例較高，而高中職工的受訪者則是認為茶葉和菸酒的包裝過度。此外，所得在 60001-90000 元的受訪者認為節慶禮品的包裝過度，所得級距在 90001-120000 元的受訪者則是認為月餅喜餅 3C 資訊產品包裝過度，而所得級距在 120001 元以上的受訪者，則是較在意菸酒的包裝過度。至於在職業類別中，白領上班族認為月餅喜酒包裝過度的比例最高，軍公教人員則是認為節慶禮品的包裝過度，學生認為資訊 3C 產品包裝過度，而無(待)業、退休、家庭管理則是不認同茶葉和菸酒的過度包裝。至於在地理區位的差異上，北區受訪者認為茶業和月餅喜餅過度包裝，南區則是菸酒，東區是節慶禮品的包裝較被受訪者質疑。

表 4-23 不符合環保包裝的商品種類交叉分析

		節慶禮品	茶葉	月餅喜餅	菸酒	資訊 3C 產品	其他
	總計	58.96%	10.66%	65.42%	18.85%	16.06%	3.33%
性別	男	53.13%	11.85%	61.92%	21.30%	16.25%	3.86%
	女	64.80%	9.47%	68.93%	16.40%	15.87%	2.80%
年齡	13-19 歲	61.30%	11.30%	59.20%	20.50%	18.97%	4.02%
	20-29 歲	55.73%	9.70%	63.14%	20.28%	15.34%	3.17%
	30-39 歲	66.12%	10.61%	81.63%	15.51%	15.10%	1.22%
	40-49 歲	57.41%	9.26%	72.22%	11.11%	12.04%	5.56%
	50-59 歲	50.00%	15.00%	57.50%	20.00%	7.50%	5.00%
	60-64 歲	41.67%	8.33%	83.33%	16.67%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	0.00%	42.86%	57.14%	14.29%	28.57%	0.00%
教育程度	國小及以下	61.30%	11.30%	59.20%	20.50%	18.97%	4.02%
	國初中	57.69%	15.38%	50.00%	26.92%	7.69%	0.00%
	高中職	44.93%	20.29%	60.87%	30.43%	14.49%	8.70%
	專科大學	52.27%	12.17%	55.37%	22.67%	16.95%	4.06%
	研究所及以上	62.17%	9.15%	69.98%	16.41%	16.18%	3.01%
所得	30000 以下	58.41%	10.75%	61.87%	19.81%	16.64%	3.74%
	30001-60000	59.87%	9.54%	73.03%	16.78%	14.80%	2.63%
	60001-90000	65.82%	10.13%	74.68%	13.92%	12.66%	1.27%
	90001-120000	45.00%	20.00%	90.00%	15.00%	20.00%	0.00%
	120001 以上	60.71%	14.29%	75.00%	21.43%	14.29%	3.57%
職業	藍領勞工階層	56.74%	9.93%	65.25%	18.44%	15.60%	1.42%
	自營負責人或高階專業人士	46.74%	10.87%	65.22%	21.74%	16.30%	2.17%
	白領上班族	63.69%	8.33%	74.11%	15.48%	13.69%	2.98%
	軍公教	64.23%	13.01%	69.92%	16.26%	14.63%	4.88%
	農林漁牧業	32.35%	8.82%	58.82%	20.59%	14.71%	2.94%
	學生	60.00%	11.60%	60.00%	21.68%	18.82%	3.53%
	無(待)業、退休、家庭管理	48.19%	14.46%	62.65%	24.10%	12.05%	3.61%
	其他	62.89%	8.25%	68.04%	9.28%	13.40%	5.15%
地區	北區(北北基桃竹苗)	62.80%	12.05%	72.44%	18.67%	17.92%	2.11%
	中區(中彰投)	47.26%	9.59%	64.04%	17.81%	10.96%	4.45%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	58.82%	9.66%	57.98%	21.43%	17.44%	4.41%
	東區(宜花東)	72.46%	8.70%	55.07%	7.25%	10.14%	2.90%

二十四、1950 專線的使用情形

本題交叉分析整理於表 4-24 中。由統計結果發現，女性和男性在使用 1950 專線上的行為差異極小。而在不同的年齡層中，似乎以中高齡的受訪者較經常使用 1950 專線，但同樣也有較多的高齡受訪者不知道有這條專線。至於在學歷的差異上，是以國小及以下學歷的受訪者較不知道 1950 專線的使用方式，而以國初中和高中職工學歷的受訪者較經常使用此一專線。若以所得做為區隔的標準，則高所得族群似乎較不知道此一專線的存在，並且也較少撥打；反而是所得級距較低的受訪者較經常使用此一專線。而在職業的類別上，藍領勞工階層、學生、和公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士是較不清楚 1950 專線使用方式的族群，但其中公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士的受訪者同樣也有較多使用此一專線的經驗。至於在地區的差異行中，研究發現，中部的受訪者則有較多的使用 1950 消費者服務專線的經驗。

表 4-24 1950 專線使用情況交叉分析

		不知道 這條專線	聽過 沒打過	打過但 效果不佳	打過幾次 還算有效	發生消費 爭議就會 撥打
	總計	59.44%	35.01%	1.54%	0.94%	3.08%
性	男	58.40%	35.73%	2.27%	0.53%	3.07%
別	女	60.48%	34.27%	0.81%	1.34%	3.09%
年	13-19 歲	56.45%	40.27%	1.16%	0.58%	1.54%
齡	20-29 歲	58.26%	35.88%	1.95%	0.89%	3.02%
	30-39 歲	66.12%	26.94%	1.63%	2.04%	3.27%
	40-49 歲	58.33%	30.56%	1.85%	0.93%	8.33%
	50-59 歲	67.50%	25.00%	0.00%	0.00%	7.50%
	60-64 歲	75.00%	16.67%	0.00%	0.00%	8.33%
	65 歲以上	85.71%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
教	國小及以下	73.08%	23.08%	0.00%	3.85%	0.00%
育	國初中	49.28%	36.23%	7.25%	2.90%	4.35%
程	高中職	53.83%	39.95%	2.15%	0.96%	3.11%
度	專科大學	62.58%	32.81%	0.90%	0.56%	3.15%
	研究所及以上	58.24%	36.26%	1.10%	2.20%	2.20%
所	30000 以下	60.21%	35.94%	0.85%	0.85%	2.16%
得	30001-60000	55.92%	32.89%	3.29%	1.32%	6.58%
	60001-90000	62.03%	31.65%	2.53%	1.27%	2.53%
	90001-120000	65.00%	25.00%	5.00%	0.00%	5.00%
	120001 以上	57.14%	39.29%	3.57%	0.00%	0.00%
職	藍領勞工階層	65.96%	26.24%	2.84%	1.42%	3.55%
業	自營負責人或高階專業人士	50.00%	38.04%	1.09%	2.17%	8.70%
	白領上班族	58.08%	37.13%	0.60%	0.90%	3.29%
	軍公教	59.02%	31.97%	3.28%	0.82%	4.92%
	農林漁牧業	55.88%	26.47%	14.71%	2.94%	0.00%
	學生	57.87%	38.92%	1.02%	0.51%	1.69%
	無(待)業、退休、家庭管理	67.47%	22.89%	1.20%	2.41%	6.02%
	其他	68.04%	30.93%	0.00%	0.00%	1.03%
地	北區(北北基桃竹苗)	58.52%	35.60%	1.06%	1.21%	3.62%
區	中區(中彰投)	59.45%	34.36%	1.03%	0.69%	4.47%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	60.30%	34.61%	2.76%	0.64%	1.70%
	東區(宜花東)	62.32%	34.78%	0.00%	1.45%	1.45%

二十五、定型化契約的認知程度

本題交叉分析結果整理於表 4-25 中。經由統計結果可以發現，男性對定型化契約的了解程度高於女性，而高齡的受訪者似乎也對定型化契約有較多的了解。此外，學歷較低的受訪者對定型化契約的認識較為不足，而學歷較高的受訪者似乎有比較了解定型化契約的趨勢。至於在所得的層面上，中等所得的受訪者似乎較了解定型化契約，高所得的受訪者反而較不了解。在地理區位的差異上，北區的受訪者似乎較為了解定型化契約，東區的則較不了解。在各類職業別中，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士是唯一具有較明顯差異的族群，有較多的此類受訪者表示了解定型化契約。

表 3-25 定型化契約的認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太了解	完全沒聽過
	總計	3.35%	18.50%	33.85%	35.52%	8.78%
性別	男	4.00%	20.13%	32.40%	34.00%	9.47%
	女	2.70%	16.85%	35.31%	37.06%	8.09%
年齡	13-19 歲	2.13%	15.47%	36.56%	36.94%	8.90%
	20-29 歲	3.73%	17.58%	36.23%	33.04%	9.41%
	30-39 歲	4.49%	19.59%	31.02%	37.96%	6.94%
	40-49 歲	0.93%	27.78%	25.00%	38.89%	7.41%
	50-59 歲	12.50%	30.00%	17.50%	30.00%	10.00%
	60-64 歲	8.33%	41.67%	8.33%	25.00%	16.67%
	65 歲以上	0.00%	28.57%	14.29%	42.86%	14.29%
教育程度	國小及以下	7.69%	23.08%	11.54%	34.62%	23.08%
	國初中	2.90%	23.19%	28.99%	31.88%	13.04%
	高中職	3.35%	17.22%	38.76%	31.58%	9.09%
	專科大學	2.70%	18.02%	33.78%	37.73%	7.77%
	研究所及以上	8.79%	24.18%	21.98%	35.16%	9.89%
所得	30000 以下	2.54%	15.93%	36.19%	36.38%	8.95%
	30001-60000	4.28%	25.00%	27.96%	34.87%	7.89%
	60001-90000	8.86%	26.58%	26.58%	32.91%	5.06%
	90001-120000	5.00%	15.00%	35.00%	35.00%	10.00%
	120001 以上	7.14%	25.00%	28.57%	17.86%	21.43%
職業	藍領勞工階層	3.55%	17.73%	40.43%	27.66%	10.64%
	自營負責人或高階專業人士	10.87%	26.09%	25.00%	32.61%	5.43%
	白領上班族	3.29%	21.26%	33.83%	33.53%	8.08%
	軍公教	6.56%	25.41%	26.23%	35.25%	6.56%
	農林漁牧業	5.88%	23.53%	26.47%	38.24%	5.88%
	學生	1.86%	15.25%	36.44%	36.95%	9.49%
	無(待)業、退休、家庭管理	3.61%	22.89%	25.30%	38.55%	9.64%
	其他	0.00%	8.33%	36.46%	44.79%	10.42%
地區	北區(北北基桃竹苗)	4.23%	24.02%	31.42%	33.53%	6.80%
	中區(中彰投)	1.03%	14.43%	41.24%	32.99%	10.31%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	3.83%	14.47%	32.55%	38.09%	11.06%
	東區(宜花東)	1.45%	10.14%	34.78%	47.83%	5.80%

二十六、簽訂定型化契約的審閱期

本題內容延續前題問項，其交叉分析結果整理於表 4-26 中。統計結果顯示，男性對審閱期概念的了解似乎比女性受訪者多一點。而高齡和高學歷的族群，則較為了解審閱期的概念。在職業類別中，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士對審閱期的認識較為凸顯，而北區受訪者對審閱期的了解亦較其他三區為多，而以東區受訪者最不了解審閱期的意義。

表 3-26 簽訂定型化契約的審閱期交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太了解	完全沒聽過
	總計	4.49%	25.52%	32.28	30.34%	7.37%
性別	男	4.67%	28.40%	30.13	28.93%	7.87%
	女	4.31%	22.61%	34.45	31.76%	6.86%
年齡	13-19 歲	2.31%	16.96%	38.92	32.56%	9.25%
	20-29 歲	3.91%	24.69%	33.93	29.84%	7.64%
	30-39 歲	8.61%	37.70%	25.00	24.59%	4.10%
	40-49 歲	6.48%	37.96%	20.37	33.33%	1.85%
	50-59 歲	10.00%	37.50%	7.50%	37.50%	7.50%
	60-64 歲	8.33%	41.67%	0.00%	25.00%	25.00%
	65 歲以上	0.00%	14.29%	42.86	28.57%	14.29%
教育程度	國小及以下	3.85%	23.08%	11.54	34.62%	26.92%
	國初中	2.90%	27.54%	24.64	31.88%	13.04%
	高中職	3.11%	18.18%	41.39	30.86%	6.46%
	專科大學	4.39%	26.88%	31.05	30.60%	7.09%
	研究所及以上	13.19%	45.05%	14.29	23.08%	4.40%
所得	30000 以下	2.82%	19.85%	36.03	32.93%	8.37%
	30001-60000	8.25%	35.97%	27.39	23.43%	4.95%
	60001-90000	12.66%	45.57%	11.39	26.58%	3.80%
	90001-120000	0.00%	55.00%	10.00	35.00%	0.00%
	120001 以上	7.14%	50.00%	17.86	14.29%	10.71%
職業	藍領勞工階層	2.86%	24.29%	31.43	30.71%	10.71%
	自營負責人或高階專業人士	10.87%	40.22%	16.30	29.35%	3.26%
	白領上班族	7.19%	33.83%	28.74	24.25%	5.99%
	軍公教	6.56%	36.07%	27.05	27.05%	3.28%
	農林漁牧業	8.82%	20.59%	35.29	32.35%	2.94%
	學生	2.54%	17.77%	38.24	32.66%	8.80%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.41%	28.92%	25.30	33.73%	9.64%
	其他	1.03%	17.53%	36.08	38.14%	7.22%
地區	北區(北北基桃竹苗)	6.65%	35.80%	25.53	25.83%	6.19%
	中區(中彰投)	1.37%	18.21%	42.27	32.30%	5.84%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	4.03%	16.99%	36.09	32.48%	10.40%
	東區(宜花東)	0.00%	15.94%	28.99	50.72%	4.35%

二十七、七天猶豫期認知程度

本題交叉分析結果整理於表 4-27 中。交叉分析結果顯示，女性和男性對猶豫期的了解程度相去不遠，但年齡層次較大的受訪者似乎就比較不了解猶豫期的設置目的。除此之外，所得較高、教育程度較高的受訪者，似乎也比較知道猶豫期為何；然而所得級距最高的受訪者，沒聽過猶豫期的比例卻也是全體最高者。至於在區域別的差異性中，北區的受訪者較為了解猶豫期的意義，東區的受訪者則較不了解。職業別的差異在本題中並無一定的趨勢。

表 4-27 七天猶豫期認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太了解	完全沒聽過
	總計	24.38%	38.98%	21.50%	12.99%	2.14%
性別	男	20.56%	40.19%	21.63%	14.55%	3.07%
	女	28.23%	37.77%	21.37%	11.42%	1.21%
年齡	13-19 歲	23.89%	35.07%	25.82%	13.10%	2.12%
	20-29 歲	25.62%	38.61%	21.71%	11.92%	2.14%
	30-39 歲	26.12%	45.31%	17.55%	10.20%	0.82%
	40-49 歲	20.37%	46.30%	15.74%	16.67%	0.93%
	50-59 歲	20.00%	40.00%	5.00%	30.00%	5.00%
	60-64 歲	8.33%	50.00%	8.33%	16.67%	16.67%
	65 歲以上	14.29%	0.00%	28.57%	28.57%	28.57%
教育程度	國小及以下	7.69%	38.46%	11.54%	23.08%	19.23%
	國初中	17.39%	34.78%	24.64%	17.39%	5.80%
	高中職	18.94%	34.05%	29.02%	15.59%	2.40%
	專科大學	27.08%	40.56%	18.99%	11.91%	1.46%
	研究所及以上	32.97%	49.45%	12.09%	5.49%	0.00%
所得	30000 以下	23.61%	37.16%	23.42%	13.55%	2.26%
	30001-60000	27.72%	39.93%	19.14%	11.88%	1.32%
	60001-90000	29.11%	48.10%	12.66%	8.86%	1.27%
	90001-120000	0.00%	70.00%	15.00%	10.00%	5.00%
	120001 以上	21.43%	50.00%	3.57%	17.86%	7.14%
職業	藍領勞工階層	13.48%	43.26%	25.53%	16.31%	1.42%
	自營負責人或高階專業人士	23.91%	42.39%	18.48%	9.78%	5.43%
	白領上班族	31.44%	41.92%	18.86%	6.59%	1.20%
	軍公教	28.69%	41.80%	13.11%	14.75%	1.64%
	農林漁牧業	11.76%	32.35%	26.47%	26.47%	2.94%
	學生	23.69%	34.52%	25.72%	14.04%	2.03%
	無(待)業、退休、家庭管理	17.07%	39.02%	13.41%	25.61%	4.88%
	其他	25.77%	45.36%	17.53%	9.28%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	29.41%	45.25%	17.19%	7.39%	0.75%
	中區(中彰投)	17.93%	28.97%	28.62%	21.38%	3.10%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	23.14%	37.79%	23.78%	11.89%	3.40%
	東區(宜花東)	11.59%	28.99%	17.39%	39.13%	2.90%

二十八、無過失主義的認知程度

本題交叉分析的結果整理於表 4-38 中。統計結果發現，男性和女性對於無過失主義的了解程度相去不遠，但年齡較長、教育程度較低的受訪者，了解無過失主義的比例也較低。高學歷者了解無過失主義的比例亦較高。此外，收入在 90001-120000 元之間的中高收入受訪者，對於無過失主義的了解超過其它所得級距的受訪者。至於在地區別的部份，則是以東部地區的受訪者不了解無過失主義的比例較高。本題在職業類別中的反應差異性較不明確。

表 4-28 無過失主義的認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太了解	完全沒聽過
	總計	6.36%	27.24%	30.86%	29.59%	5.96%
性別	男	5.47%	28.80%	29.87%	28.27%	7.60%
	女	7.26%	25.67%	31.85%	30.91%	4.30%
年齡	13-19 歲	5.78%	26.01%	37.57%	25.63%	5.01%
	20-29 歲	6.39%	27.71%	28.95%	31.08%	5.86%
	30-39 歲	7.76%	27.35%	26.94%	31.02%	6.94%
	40-49 歲	6.48%	28.70%	25.93%	37.04%	1.85%
	50-59 歲	7.50%	30.00%	17.50%	35.00%	10.00%
	60-64 歲	0.00%	50.00%	0.00%	16.67%	33.33%
	65 歲以上	0.00%	0.00%	28.57%	28.57%	42.86%
教育程度	國小及以下	3.85%	15.38%	7.69%	42.31%	30.77%
	國初中	2.90%	31.88%	31.88%	18.84%	14.49%
	高中職	5.74%	26.79%	36.84%	25.84%	4.78%
	專科大學	6.40%	25.96%	30.11%	32.13%	5.39%
	研究所及以上	12.09%	41.76%	16.48%	26.37%	3.30%
所得	30000 以下	6.21%	25.49%	32.83%	29.44%	6.02%
	30001-60000	5.92%	29.93%	26.97%	30.92%	6.25%
	60001-90000	12.66%	31.65%	21.52%	31.65%	2.53%
	90001-120000	0.00%	45.00%	25.00%	20.00%	10.00%
	120001 以上	3.57%	39.29%	28.57%	21.43%	7.14%
職業	藍領勞工階層	4.26%	29.08%	24.82%	34.04%	7.80%
	自營負責人或高階專業人士	9.78%	35.87%	23.91%	26.09%	4.35%
	白領上班族	6.29%	29.64%	26.95%	31.14%	5.99%
	軍公教	6.56%	32.79%	24.59%	30.33%	5.74%
	農林漁牧業	2.94%	14.71%	35.29%	38.24%	8.82%
	學生	6.60%	25.38%	36.38%	26.06%	5.58%
	無(待)業、退休、家庭管理	4.82%	26.51%	25.30%	32.53%	10.84%
	其他	7.22%	17.53%	37.11%	36.08%	2.06%
地區	北區(北北基桃竹苗)	6.49%	32.88%	28.36%	26.70%	5.58%
	中區(中彰投)	5.84%	18.56%	36.77%	32.30%	6.53%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	7.01%	26.75%	31.42%	28.45%	6.37%
	東區(宜花東)	2.90%	13.04%	26.09%	53.62%	4.35%

二十九、依廣告內容給付責任的認知程度

本題交叉分析結果整理於表 4-29 中。統計結果顯示，男性和女性在此一議題的反應比例相去不遠。年齡層次較高的受訪者似乎較不了解廠商有依廣告內容給付的責任，而年齡層在 50-59 歲之間的受訪者，則是比較了解此一議題的族群。此外，教育程度較高者，了解此一議題的比例也較高。而在不同的職業類別中，則是以公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士和軍公教人員了解依廣告內容給付責任的比例較高，並以無(待)業、退休、家庭管理的比例較低。而所得級距在 60001-90000 元之間的受訪者，了解此一議題的比例也高過其它收入的受訪者。至於在地區別的差異上，北區的受訪者似乎較了解廠商依廣告內容給付的責任；東區的受訪者了解程度則較低。

表 4-29 依廣告內容給付責任的認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太了解	完全沒聽過
	總計	7.03%	30.49%	35.77%	22.79%	3.92%
性別	男	7.74%	29.21%	35.60%	22.83%	4.62%
	女	6.33%	31.76%	35.94%	22.75%	3.23%
年齡	13-19 歲	6.03%	23.74%	43.77%	22.18%	4.28%
	20-29 歲	7.51%	31.31%	33.99%	23.61%	3.58%
	30-39 歲	6.61%	38.43%	28.51%	24.79%	1.65%
	40-49 歲	8.41%	35.51%	31.78%	22.43%	1.87%
	50-59 歲	15.79%	44.74%	15.79%	7.89%	15.79%
	60-64 歲	0.00%	41.67%	16.67%	16.67%	25.00%
	65 歲以上	0.00%	14.29%	42.86%	28.57%	14.29%
教育程度	國小及以下	7.69%	23.08%	15.38%	30.77%	23.08%
	國初中	8.70%	36.23%	21.74%	26.09%	7.25%
	高中職	4.83%	22.22%	44.44%	23.91%	4.59%
	專科學校	6.93%	32.95%	34.66%	22.61%	2.84%
	研究所及以上	16.67%	42.22%	23.33%	14.44%	3.33%
所得	30000 以下	5.87%	27.46%	39.02%	23.30%	4.36%
	30001-60000	9.70%	35.12%	28.76%	23.41%	3.01%
	60001-90000	12.66%	40.51%	27.85%	17.72%	1.27%
	90001-120000	5.26%	47.37%	26.32%	21.05%	0.00%
	120001 以上	7.69%	57.69%	15.38%	11.54%	7.69%
職業	藍領勞工階層	6.47%	25.18%	42.45%	22.30%	3.60%
	自營負責人或高階專業人士	8.99%	48.31%	22.47%	16.85%	3.37%
	白領上班族	9.97%	34.14%	31.12%	21.75%	3.02%
	軍公教	11.38%	43.09%	18.70%	24.39%	2.44%
	農林漁牧業	2.94%	32.35%	44.12%	17.65%	2.94%
	學生	5.82%	24.83%	41.27%	23.80%	4.28%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.41%	33.73%	31.33%	24.10%	8.43%
	其他	3.13%	23.96%	43.75%	25.00%	4.17%
地區	北區(北北基桃竹苗)	7.65%	38.07%	33.03%	18.96%	2.29%
	中區(中彰投)	4.86%	19.79%	47.22%	23.96%	4.17%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	8.33%	28.63%	34.62%	22.22%	6.20%
	東區(宜花東)	1.45%	15.94%	21.74%	57.97%	2.90%

第二節 消費行為交叉分析與說明

三十、網路購物行為

本題交叉分析之結果整理於表 4-30 中。統計結果顯示，女性在網路上消費的經驗比男性略多。而低年齡的受訪者經驗則比高年齡受訪者的經驗多出許多。學歷較低的受訪者，網路購物的經驗也較少；而學歷較高的受訪者，相對網路購物經驗也較多。至於在職業類別的區隔中，白領上班族和軍公教人員的網購經驗較豐富，而無(待)業、退休、家庭管理人員的網購次數則較少。至於在地區別的區隔中，則是以中區受訪者的網購經驗較少，而以南區受訪者的經驗較多。所得變數在網購行為中似乎並沒有明確的作用。

表 4-30 網路購物行為交叉分析

		從來沒有在 網路上消費	1~3 次	4~6 次	7~9 次	10 次以上
	總計	37.91%	32.77%	14.83%	5.42%	9.07%
性別	男	42.08%	30.99%	15.02%	5.14%	6.77%
	女	33.74%	34.55%	14.63%	5.69%	11.38%
年齡	13-19 歲	41.99%	33.01%	11.91%	5.08%	8.01%
	20-29 歲	25.99%	36.56%	19.00%	6.81%	11.65%
	30-39 歲	39.26%	31.40%	16.12%	4.55%	8.68%
	40-49 歲	51.40%	27.10%	10.28%	4.67%	6.54%
	50-59 歲	84.62%	10.26%	5.13%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	71.43%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	96.15%	3.85%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	63.77%	23.19%	8.70%	4.35%	0.00%
	高中職	52.17%	27.05%	11.84%	4.11%	4.83%
	專科學校	29.38%	36.10%	16.86%	6.38%	11.28%
	研究所及以上	18.89%	42.22%	17.78%	4.44%	16.67%
所得	30000 以下	39.32%	33.33%	13.68%	4.94%	8.74%
	30001-60000	34.45%	31.10%	18.39%	6.35%	9.70%
	60001-90000	32.91%	31.65%	15.19%	7.59%	12.66%
	90001-120000	40.00%	25.00%	20.00%	10.00%	5.00%
	120001 以上	34.62%	38.46%	15.38%	3.85%	7.69%
職業	藍領勞工階層	37.96%	34.31%	15.33%	5.84%	6.57%
	自營負責人或高階專業人士	45.56%	28.89%	12.22%	6.67%	6.67%
	白領上班族	28.40%	35.65%	18.13%	6.34%	11.48%
	軍公教	38.21%	33.33%	12.20%	3.25%	13.01%
	農林漁牧業	44.12%	44.12%	5.88%	2.94%	2.94%
	學生	37.74%	33.62%	14.41%	6.00%	8.23%
	無(待)業、退休、家庭管理	61.45%	21.69%	9.64%	0.00%	7.23%
	其他	41.67%	23.96%	18.75%	5.21%	10.42%
地區	北區(北北基桃竹苗)	34.15%	32.32%	17.68%	5.64%	10.21%
	中區(中彰投)	52.80%	29.72%	8.74%	5.94%	2.80%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	32.83%	34.98%	14.81%	5.36%	12.02%
	東區(宜花東)	46.38%	34.78%	13.04%	1.45%	4.35%

三十一、電視頻道購物行為

本題之交叉分析結果整理於表 4-31 中。統計結果顯示，女性受訪者的電視購物經驗仍些略超過男性。而高齡者幾乎完全不使用電視購物頻道，年輕人使用比例也極低。主力消費年齡層及中在中壯年的 30-59 歲。至於在教育程度的區隔上，較為明顯的差異是教育程度較低的受訪者，使用電視購物頻道消費的比例也較低。至於在所得方面，較低所得的受訪者使用電視購物頻道消費的比例亦低，高所得者則相對較高。在職業類中，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士是使用電視購物頻道較多的族群，學生則是使用最少的。至於在地區別的方面，中區的受訪者明顯較不會在電視購物頻道消費，而以北部受訪者使用此一通路的比例為最高。

表 4-31 電視頻道購物行為交叉分析

		從來沒有 在購物頻 道消費	1~3 次	4~6 次	7~9 次	10 次以上
	總計	72.06%	20.56%	4.99%	1.37%	1.02%
性	男	73.47%	19.18%	5.03%	1.50%	0.82%
別	女	70.64%	21.95%	4.94%	1.23%	1.23%
年	13-19 歲	83.20%	13.67%	2.15%	0.20%	0.78%
齡	20-29 歲	72.31%	19.85%	5.46%	1.46%	0.91%
	30-39 歲	53.56%	32.22%	9.62%	2.93%	1.67%
	40-49 歲	57.55%	31.13%	5.66%	3.77%	1.89%
	50-59 歲	61.54%	30.77%	7.69%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
教	國小及以下	84.62%	7.69%	3.85%	0.00%	3.85%
育	國初中	69.57%	17.39%	7.25%	4.35%	1.45%
程	高中職	76.63%	16.87%	4.34%	1.20%	0.96%
度	專科大學	71.20%	21.77%	4.95%	1.15%	0.92%
	研究所及以上	56.98%	32.56%	6.98%	2.33%	1.16%
所	30000 以下	78.39%	16.92%	3.35%	0.57%	0.76%
得	30001-60000	58.25%	27.95%	9.43%	2.69%	1.68%
	60001-90000	48.68%	38.16%	7.89%	3.95%	1.32%
	90001-120000	65.00%	25.00%	0.00%	10.00%	0.00%
	120001 以上	48.00%	28.00%	16.00%	4.00%	4.00%
職	藍領勞工階層	68.12%	23.19%	5.80%	1.45%	1.45%
業	自營負責人或高階專業人士	55.06%	25.84%	14.61%	3.37%	1.12%
	白領上班族	60.31%	29.23%	7.08%	2.15%	1.23%
	軍公教	66.39%	26.23%	4.10%	1.64%	1.64%
	農林漁牧業	76.47%	14.71%	2.94%	2.94%	2.94%
	學生	82.41%	14.31%	2.24%	0.34%	0.69%
	無(待)業、退休、家庭管理	75.61%	18.29%	3.66%	2.44%	0.00%
	其他	73.40%	17.02%	7.45%	1.06%	1.06%
地	北區(北北基桃竹苗)	66.82%	23.30%	7.25%	1.70%	0.93%
區	中區(中彰投)	79.58%	14.88%	3.81%	0.69%	1.04%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	74.45%	20.31%	2.62%	1.53%	1.09%
	東區(宜花東)	73.91%	20.29%	4.35%	0.00%	1.45%

三十二、型錄郵購的消費次數及經驗

本題交叉分析結果整理於表 4-32 中。統計結果顯示，女性的型錄郵購的消費次數及經驗仍稍比男性為多，而中高齡和學歷較低的受訪者則擁有較少的郵購經驗。至於在所得、職業、和區域的區隔中，本題受訪者之回應均無明顯之變化趨勢。

表 4-32 型錄郵購的消費次數及經驗交叉分析

		從沒郵購	1-3 次	4-6 次	7-9 次	10 次以上
	總計	65.07%	28.42%	4.25%	1.03%	1.23%
性別	男	69.81%	24.86%	3.55%	0.96%	0.82%
	女	60.30%	32.01%	4.95%	1.10%	1.65%
年齡	13-19 歲	59.65%	31.69%	4.72%	1.77%	2.17%
	20-29 歲	65.82%	28.36%	4.18%	0.73%	0.91%
	30-39 歲	66.67%	27.00%	5.06%	0.42%	0.84%
	40-49 歲	71.03%	25.23%	2.80%	0.93%	0.00%
	50-59 歲	84.62%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	85.71%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	88.46%	11.54%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	63.77%	26.09%	5.80%	2.90%	1.45%
	高中職	68.12%	22.71%	6.04%	1.69%	1.45%
	專科大學	62.89%	32.02%	3.35%	0.46%	1.27%
	研究所及以上	66.28%	26.74%	4.65%	2.33%	0.00%
所得	30000 以下	64.40%	29.37%	3.74%	0.96%	1.54%
	30001-60000	69.36%	25.25%	4.04%	0.67%	0.67%
	60001-90000	61.04%	28.57%	7.79%	2.60%	0.00%
	90001-120000	57.89%	31.58%	10.53%	0.00%	0.00%
	120001 以上	60.00%	24.00%	12.00%	4.00%	0.00%
職業	藍領勞工階層	65.22%	28.26%	3.62%	1.45%	1.45%
	自營負責人或高階專業人士	68.89%	21.11%	7.78%	2.22%	0.00%
	白領上班族	64.62%	30.15%	3.69%	0.62%	0.92%
	軍公教	71.31%	22.13%	4.10%	0.00%	2.46%
	農林漁牧業	78.79%	18.18%	3.03%	0.00%	0.00%
	學生	60.94%	30.73%	5.03%	1.56%	1.74%
	無(待)業、退休、家庭管理	79.27%	20.73%	0.00%	0.00%	0.00%
	其他	62.77%	34.04%	3.19%	0.00%	0.00%
地區	北區(北北基桃竹苗)	65.79%	28.20%	4.16%	1.08%	0.77%
	中區(中彰投)	71.28%	23.53%	2.08%	1.38%	1.73%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	58.50%	32.89%	6.18%	0.88%	1.55%
	東區(宜花東)	75.36%	21.74%	1.45%	0.00%	1.45%

第三節 消費問題交叉分析與說明

三十三、發生消費糾紛時是否會提出申訴

本題交叉分析結果整理於表 4-33 中。統計結果發現，女性在發生消費糾紛時，只有向消費團體投訴及上網投訴的比例稍高於男性。學歷較低，所得級距較低，以及 65 歲以上的銀髮族受訪者，有較大的比例不知應向誰投訴，或是不會投訴。而隨著學歷的升高，也可以清楚觀察到，使用網路投訴的比重快速增加。至於在職業類別的區隔上，可以發現，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士會向政府機關和廠商投訴，而農林漁牧業者則懂得上網和向消費團體投訴。選擇不投訴比例最高的是學生，無(待)業、退休、家庭管理人員則是不知道該向誰申訴的比例最高。至於在地區別中，選擇向廠商和消保團體投訴較多的是北區受訪者，選擇向政府投訴或是不知如何投訴的則是東區的受訪者較多，中區的受訪者則是不投訴的比例較高。

表 4-33 發生消費糾紛時是否會提出申訴交叉分析

		不會	不知向 誰申訴	上網投訴	政府機 關投訴	消費團 體投訴	廠商申訴	其他
	總計	16.12%	19.65%	25.05%	10.99%	15.39%	26.18%	2.40%
性	男	15.71%	19.31%	23.44%	11.58%	14.25%	26.50%	2.00%
別	女	16.53%	20.00%	26.67%	10.40%	16.53%	25.87%	2.80%
年	13-19 歲	24.14%	22.41%	25.48%	7.85%	16.67%	18.77%	2.30%
齡	20-29 歲	12.87%	20.46%	29.81%	10.76%	13.40%	26.63%	1.23%
	30-39 歲	7.76%	15.51%	19.18%	15.92%	15.51%	37.96%	3.67%
	40-49 歲	10.19%	13.89%	24.07%	15.74%	18.52%	29.63%	5.56%
	50-59 歲	17.50%	10.00%	2.50%	12.50%	12.50%	40.00%	5.00%
	60-64 歲	25.00%	16.67%	0.00%	16.67%	33.33%	16.67%	0.00%
	65 歲以上	42.86%	42.86%	0.00%	0.00%	14.29%	14.29%	0.00%
教	國小及以下	38.46%	30.77%	3.85%	0.00%	7.69%	23.08%	0.00%
育	國初中	23.19%	24.64%	15.94%	14.49%	18.84%	14.49%	1.45%
程	高中職	22.67%	21.00%	21.00%	11.22%	16.95%	19.09%	3.10%
度	專科大學	12.95%	19.64%	27.12%	10.60%	14.73%	29.46%	1.90%
	研究所及以上	5.49%	6.59%	36.26%	14.29%	14.29%	36.26%	5.49%
所	30000 以下	19.07%	23.08%	25.42%	8.50%	14.95%	23.27%	1.78%
得	30001-60000	8.22%	12.17%	24.34%	17.76%	17.76%	31.58%	3.29%
	60001-90000	11.39%	10.13%	24.05%	16.46%	13.92%	35.44%	5.06%
	90001-120000	5.00%	5.00%	15.00%	15.00%	5.00%	55.00%	10.00%
	120001 以上	10.71%	7.14%	28.57%	14.29%	17.86%	32.14%	3.57%
職	藍領勞工階層	11.35%	19.15%	24.11%	12.77%	14.89%	30.50%	0.71%
業	自營負責人或高階專業人士	7.61%	7.61%	18.48%	26.09%	15.22%	36.96%	3.26%
	白領上班族	11.31%	13.99%	28.87%	8.63%	14.29%	33.04%	1.49%
	軍公教	9.76%	17.89%	17.07%	22.76%	9.76%	26.02%	8.13%
	農林漁牧業	18.75%	15.63%	31.25%	15.63%	21.88%	31.25%	0.00%
	學生	22.86%	23.03%	26.89%	7.39%	16.30%	19.50%	2.18%
	無(待)業、退休、家庭管理	15.66%	32.53%	18.07%	8.43%	19.28%	21.69%	1.20%
	其他	14.43%	23.71%	22.68%	10.31%	16.49%	29.90%	3.09%
地	北區(北北基桃竹苗)	12.80%	14.01%	27.71%	11.45%	17.92%	30.12%	2.71%
區	中區(中彰投)	22.95%	20.89%	23.63%	10.27%	10.96%	25.34%	2.74%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	16.60%	24.79%	24.16%	9.45%	14.92%	23.32%	1.89%
	東區(宜花東)	15.94%	33.33%	11.59%	20.29%	13.04%	11.59%	1.45%

三十四、行政院消保會未來還需強化的工作項目

本題交叉分析結果整理於表 4-34 中。本題的統計結果顯示了高度集中的趨勢。以性別而言，女性認為消保會未來應強化工作的內容和項目的選項比例均高於男性，且為全面性的大於男性回應比例。學歷較高的受訪者，同樣對政府有較為強烈的施政期許。所得在中等級距、居住於北區、以及職業是藍領勞工階級的受訪者，都有較強烈的意見反應。至於年齡的區隔則呈現了兩極化的發展。年輕族群和中高齡族群的意見反應率均不低。

表 4-34 消保會未來工作重點交叉分析

		加強法令宣導	增加資訊	提高處理效率	加強安全檢測	加強諮詢服務	取締不法業者	消費者教育	其他
	總計	39.44%	36.38%	33.84%	31.31%	26.65%	42.70%	9.66%	1.73%
性別	男	37.42%	33.69%	30.63%	30.09%	22.77%	41.01%	8.66%	1.86%
	女	41.47%	39.07%	37.07%	32.53%	30.53%	44.40%	10.67%	1.60%
年齡	13-19 歲	40.61%	39.27%	31.99%	34.67%	25.10%	40.80%	9.00%	3.07%
	20-29 歲	38.45%	35.45%	34.92%	29.98%	27.87%	42.68%	9.70%	1.23%
	30-39 歲	39.59%	37.14%	40.41%	28.16%	27.76%	43.67%	11.02%	0.41%
	40-49 歲	37.96%	33.33%	34.26%	32.41%	27.78%	51.85%	11.11%	0.93%
	50-59 歲	40.00%	27.50%	15.00%	27.50%	22.50%	32.50%	7.50%	2.50%
	60-64 歲	16.67%	16.67%	8.33%	33.33%	33.33%	66.67%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	85.71%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	14.29%	0.00%
教育程度	國小及以下	30.77%	26.92%	11.54%	30.77%	15.38%	46.15%	3.85%	3.85%
	國初中	36.23%	28.99%	24.64%	23.19%	20.29%	28.99%	10.14%	1.45%
	高中職	36.99%	34.13%	29.12%	31.50%	24.82%	37.23%	7.16%	3.10%
	專科大學	41.29%	38.39%	37.95%	32.25%	28.01%	45.54%	10.60%	1.23%
	研究所及以上	37.36%	35.16%	28.57%	27.47%	29.67%	49.45%	13.19%	0.00%
所得	30000 以下	39.25%	37.38%	33.46%	32.34%	25.70%	42.99%	10.00%	2.15%
	30001-60000	38.49%	31.25%	35.53%	27.96%	29.28%	40.46%	6.91%	0.66%
	60001-90000	49.37%	37.97%	31.65%	35.44%	32.91%	50.63%	16.46%	0.00%
	90001-120000	35.00%	35.00%	40.00%	10.00%	15.00%	25.00%	5.00%	0.00%
	120001 以上	32.14%	50.00%	32.14%	32.14%	25.00%	46.43%	10.71%	3.57%
職業	藍領勞工階層	36.17%	34.75%	40.43%	33.33%	30.50%	48.23%	9.93%	0.71%
	自營負責人或高階專業人士	30.43%	28.26%	32.61%	30.43%	26.09%	39.13%	11.96%	0.00%
	白領上班族	40.18%	38.10%	37.50%	27.68%	29.17%	44.35%	8.63%	0.89%
	軍公教	42.28%	31.71%	34.15%	25.20%	25.20%	34.96%	11.38%	0.81%
	農林漁牧業	23.53%	29.41%	26.47%	23.53%	20.59%	23.53%	0.00%	0.00%
	學生	42.69%	39.50%	32.61%	34.45%	26.05%	43.53%	10.25%	3.03%
	無(待)業、退休、家庭管理	40.96%	26.51%	25.30%	37.35%	24.10%	40.96%	8.43%	0.00%
	其他	30.93%	38.14%	29.90%	27.84%	22.68%	45.36%	9.28%	3.09%
地區	北區(北北基桃竹苗)	43.37%	38.55%	35.99%	32.68%	29.67%	46.39%	11.45%	1.66%
	中區(中彰投)	33.90%	32.53%	26.37%	29.11%	27.05%	36.64%	6.85%	2.40%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	40.34%	37.61%	35.92%	32.98%	23.95%	42.02%	10.08%	1.68%
	東區(宜花東)	18.84%	23.19%	30.43%	15.94%	14.49%	37.68%	1.45%	0.00%

三十五、消保會施政滿意度

本題交叉分析結果整理於表 4-35 中。統計結果顯示，施政滿意度似乎在任一區隔變數中均無明顯差異性。除性別差異不明顯外，中高齡受訪者對消保會施政評價並無絕對優劣的判定。而學歷較低的受訪者對消保會施政滿意度似乎也呈現兩極化的發展。高所得的受訪者雖對消保會的滿意度較高，但同樣也有較高的不滿意度。比較穩定的是公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、以及無(待)業、退休、家庭管理人員對消保會的施政較為滿意，而北區受訪者的滿意度和東區受訪者的不滿意度均較其它地區來得高。

表 4-35 對消保會施政滿意度交叉分析

		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
	總計	2.59%	10.50%	57.71%	23.53%	5.66%
性別	男	3.15%	10.27%	56.16%	24.25%	6.16%
	女	2.04%	10.73%	59.24%	22.83%	5.16%
年齡	13-19 歲	2.33%	9.30%	66.28%	17.25%	4.84%
	20-29 歲	2.55%	10.36%	56.00%	24.91%	6.18%
	30-39 歲	2.95%	9.28%	51.48%	30.38%	5.91%
	40-49 歲	2.88%	11.54%	50.96%	29.81%	4.81%
	50-59 歲	5.00%	22.50%	35.00%	30.00%	7.50%
	60-64 歲	0.00%	41.67%	16.67%	25.00%	16.67%
	65 歲以上	0.00%	14.29%	71.43%	14.29%	0.00%
教育程度	國小及以下	7.69%	15.38%	30.77%	38.46%	7.69%
	國初中	4.35%	18.84%	55.07%	15.94%	5.80%
	高中職	2.43%	10.92%	64.56%	18.69%	3.40%
	專科大學	2.18%	9.54%	56.55%	25.40%	6.32%
	研究所及以上	4.49%	10.11%	47.19%	29.21%	8.99%
所得	30000 以下	2.20%	9.74%	60.46%	22.06%	5.54%
	30001-60000	3.70%	10.10%	54.21%	26.60%	5.39%
	60001-90000	3.90%	16.88%	42.86%	29.87%	6.49%
	90001-120000	5.26%	10.53%	42.11%	42.11%	0.00%
	120001 以上	0.00%	26.92%	42.31%	15.38%	15.38%
職業	藍領勞工階層	2.90%	9.42%	54.35%	28.99%	4.35%
	自營負責人或高階專業人士	7.69%	18.68%	45.05%	24.18%	4.40%
	白領上班族	1.24%	9.01%	54.35%	27.95%	7.45%
	軍公教	4.17%	7.50%	53.33%	28.33%	6.67%
	農林漁牧業	0.00%	12.50%	53.13%	28.13%	6.25%
	學生	2.39%	10.22%	63.71%	18.57%	5.11%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.44%	19.51%	47.56%	24.39%	6.10%
	其他	2.13%	6.38%	64.89%	22.34%	4.26%
地區	北區(北北基桃竹苗)	2.32%	13.78%	55.73%	22.29%	5.88%
	中區(中彰投)	1.06%	5.99%	63.03%	25.70%	4.23%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	4.28%	9.64%	56.53%	22.70%	6.85%
	東區(宜花東)	0.00%	4.35%	62.32%	31.88%	1.45%

第四節 女性消費問題交叉分析與說明

三十六、廠商的行銷倫理問題

本題交叉分析結果整理於表 4-36 中。統計結果顯示，年輕女性認為瘦身業和 3C 產品的行銷倫理有問題的比例較高，年紀較長的女性則認為美容業、珠寶、和服飾精品的行銷倫理問題較多。在教育程度方面，教育程度高的受訪者認為瘦身業者和服飾精品的行銷倫理問題較多，而教育程度較低的受訪者則認為汽車和 3C 產業的問題較明顯。而在所得的分佈上，高所得的受訪者認為美容業者、瘦身業者、珠寶業者的行銷較無倫理道德，中等所得的受訪者則反應在服飾精品和汽車的比例較高，偏低所得的受訪者則是認為 3C 產業的行銷倫理問題較多。至於在職業類別上，藍領勞工階級是反應美容業較多的族群，軍公教則是反應瘦身業問題較多的，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士對珠寶業者意見較多，學生則是對服飾精品和 3C 產業的業者行銷倫理有較多的看法。至於在地區性的差別上，以北區和南區的受訪者對美容業者的行銷倫理意見較多，東區的受訪者則是反應在瘦身業的比例較為凸出，中區的受訪者則有較多反應在 3C 產業上。

表 4-36 女性受訪者對廠商行銷倫理問題看法交叉分析

		美容業	瘦身業	珠寶	服飾精品	汽車	3C 產業	其他
	總計	64.80%	75.07%	28.80%	32.27%	2.80%	5.20%	1.60%
年 齡	13-19 歲	66.55%	73.24%	27.11%	38.38%	3.52%	8.80%	3.52%
	20-29 歲	62.72%	76.70%	31.54%	31.54%	2.15%	2.87%	0.00%
	30-39 歲	64.29%	78.57%	28.57%	24.11%	3.57%	2.68%	0.00%
	40-49 歲	69.23%	78.85%	23.08%	26.92%	1.92%	5.77%	1.92%
	50-59 歲	62.50%	68.75%	25.00%	18.75%	0.00%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	25.00%	25.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%
	65 歲以上	100.00%	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%
教 育 程 度	國小及以下	50.00%	50.00%	30.00%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	國初中	62.96%	59.26%	18.52%	25.93%	7.41%	3.70%	3.70%
	高中職工	62.37%	68.56%	25.77%	37.11%	3.09%	10.31%	3.61%
	專科大學	66.04%	78.96%	30.63%	30.42%	2.71%	3.75%	0.83%
	研究所及以上	66.67%	76.92%	28.21%	41.03%	0.00%	0.00%	0.00%
所 得	30000 以下	64.63%	74.32%	29.08%	33.16%	3.06%	5.78%	2.04%
	30001-60000	63.78%	80.31%	27.56%	25.98%	1.57%	3.15%	0.00%
	60001-90000	77.27%	68.18%	18.18%	50.00%	4.55%	4.55%	0.00%
	90001-120000	42.86%	85.71%	57.14%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%
	120001 以上	83.33%	50.00%	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%
職 業	藍領勞工階層	70.91%	76.36%	34.55%	32.73%	3.64%	3.64%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	65.38%	65.38%	38.46%	23.08%	0.00%	3.85%	0.00%
	白領上班族	68.00%	79.43%	27.43%	28.00%	2.86%	2.29%	0.00%
	軍公教	61.40%	80.70%	28.07%	22.81%	5.26%	3.51%	0.00%
	農林漁牧業	50.00%	50.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	學生	63.41%	74.09%	27.44%	39.94%	2.44%	7.93%	2.74%
	無(待)業、退休、家庭管理	55.10%	65.31%	22.45%	16.33%	0.00%	2.04%	4.08%
	其他	71.15%	76.92%	38.46%	32.69%	5.77%	5.77%	1.92%
地 區	北區(北北基桃竹苗)	68.24%	73.58%	27.99%	34.91%	1.89%	4.09%	0.94%
	中區(中彰投)	57.14%	69.39%	31.97%	31.29%	5.44%	9.52%	3.40%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	68.88%	78.84%	29.46%	31.95%	1.66%	3.73%	1.66%
	東區(宜花東)	43.18%	84.09%	20.45%	18.18%	6.82%	6.82%	0.00%

三十七、營業場所的隱私環境問題

本題交叉分析結果整理於表 4-37 中。統計結果顯示，年紀較長的女性對於隱私問題似乎普遍重於年輕女性，溫泉、游泳池、健身房、百貨公司等幾項較為凸出的選項均是由年長女性表達較多的憂慮。在教育程度方面，僅有國小學歷的受訪者對溫泉有較多的憂慮；而在所得方面，則是高所得族群較擔心補習班和游泳池的隱私問題。職業類別在本題中的反應並不明確。但在地區性的差別上，則發現北區受訪者較擔心溫泉、中區受訪者較擔心 KTV 和電影院、東區受訪者較擔心百貨公司。此外，北區受訪者擔心補習班的隱私問題的比例是四區中最低的。

表 4-37 女性受訪者對營業場所的隱私環境問題看法之交叉分析

		溫泉	游泳池	健身房	餐廳	百貨公司	書店	KTV	電影院	補習班	其他
	總計	39.33%	40.27%	21.73%	10.40%	20.27%	5.20%	16.93%	9.20%	8.13%	4.93%
年齡	13-19 歲	34.51%	39.44%	21.48%	13.38%	22.18%	7.39%	22.18%	11.62%	10.92%	7.04%
	20-29 歲	41.94%	40.14%	21.86%	8.96%	20.79%	3.94%	15.05%	7.17%	6.45%	3.58%
	30-39 歲	49.11%	39.29%	22.32%	9.82%	14.29%	4.46%	11.61%	6.25%	3.57%	3.57%
	40-49 歲	32.69%	48.08%	23.08%	5.77%	21.15%	0.00%	9.62%	3.85%	7.69%	3.85%
	50-59 歲	31.25%	37.50%	12.50%	6.25%	6.25%	0.00%	6.25%	25.00%	18.75%	0.00%
	60-64 歲	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	75.00%	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	25.00%
	65 歲以上	66.67%	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	33.33%	66.67%	66.67%	33.33%	0.00%
教育程度	國小及以下	50.00%	30.00%	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	10.00%	0.00%
	國初中	29.63%	29.63%	14.81%	14.81%	25.93%	3.70%	14.81%	18.52%	11.11%	3.70%
	高中職工	34.02%	40.72%	22.16%	16.49%	23.71%	8.76%	25.77%	14.43%	11.86%	5.15%
	專科大學	42.08%	40.63%	21.46%	7.92%	18.75%	3.75%	13.96%	6.25%	6.88%	5.21%
	研究所及以上	35.90%	43.59%	25.64%	5.13%	15.38%	2.56%	7.69%	10.26%	2.56%	2.56%
所得	30000 以下	38.44%	39.63%	20.41%	11.05%	21.77%	5.61%	18.88%	9.69%	8.67%	5.44%
	30001-60000	45.67%	43.31%	26.77%	9.45%	11.81%	4.72%	9.45%	8.66%	6.30%	2.36%
	60001-90000	40.91%	40.91%	27.27%	4.55%	31.82%	0.00%	9.09%	4.55%	4.55%	4.55%
	90001-120000	0.00%	14.29%	14.29%	0.00%	28.57%	0.00%	14.29%	0.00%	14.29%	14.29%
	120001 以上	33.33%	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%
職業	藍領勞工階層	36.36%	38.18%	25.45%	7.27%	29.09%	3.64%	9.09%	9.09%	3.64%	5.45%
	自營負責人或高階專業人士	30.77%	46.15%	26.92%	7.69%	11.54%	3.85%	11.54%	7.69%	7.69%	3.85%
	白領上班族	49.14%	37.71%	20.00%	8.57%	16.57%	2.86%	12.00%	5.14%	5.71%	1.71%
	軍公教	29.82%	47.37%	24.56%	8.77%	19.30%	1.75%	12.28%	10.53%	3.51%	7.02%
	農林漁牧業	25.00%	25.00%	0.00%	25.00%	37.50%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%
	學生	35.37%	41.46%	21.95%	11.89%	22.26%	7.93%	22.87%	11.28%	10.98%	5.18%
	無(待)業、退休、家庭管理	40.82%	24.49%	18.37%	10.20%	18.37%	6.12%	18.37%	16.33%	10.20%	8.16%
	其他	50.00%	50.00%	23.08%	11.54%	15.38%	1.92%	13.46%	3.85%	5.77%	9.62%
地區	北區(北北基桃竹苗)	42.14%	40.88%	23.58%	9.12%	21.07%	4.40%	13.84%	8.49%	4.72%	3.46%
	中區(中彰投)	36.05%	38.10%	21.77%	10.88%	14.97%	8.84%	25.85%	13.61%	10.88%	6.12%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	41.08%	42.32%	20.75%	11.62%	19.09%	4.56%	17.43%	8.30%	10.79%	4.98%
	東區(宜花東)	20.45%	31.82%	13.64%	11.36%	38.64%	2.27%	6.82%	4.55%	9.09%	11.36%

三十八、營業場所的消費者人身安全問題

本題交叉分析結果整理於表 4-38 中。統計結果顯示，年紀較長的女性對於消費人身安全的重視程度也普遍重於年輕女性，溫泉、游泳池、餐廳、百貨公司、KTV、電影院等幾項較為凸出的選項均是由年長女性表達較多的憂慮。在教育程度方面，國小及以下學歷的受訪者對健身房和百貨公司有較多的憂慮，研究所以及上程度的受訪者則是較擔心溫泉和 KTV。而在所得方面，則是高所得族群較擔心健身房和游泳池的人身安全問題，中所得族群擔心的是溫泉。而在職業類別中，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士對健身房和 KTV 有較多的疑慮，而農林漁牧的從業人員則是擔心餐廳、KTV、和電影院的安全問題。在地區性的差別上，調查發現東區受訪者較不擔心溫泉、游泳池和百貨公司的安全性。

表 4-38 女性受訪者對營業場所消費者人身安全問題看法交叉分析

		溫泉	游泳 池	健身 房	餐廳	百貨 公司	書店	KTV	電影 院	補習 班	其他
	總計	23.33%	28.80%	17.60%	12.27%	14.27%	3.33%	52.53%	27.33%	16.67%	3.47%
年 齡	13-19 歲	20.77%	31.34%	16.55%	13.03%	16.20%	4.58%	56.34%	26.76%	11.97%	5.99%
	20-29 歲	25.45%	28.67%	19.35%	12.19%	13.26%	3.58%	49.82%	25.45%	19.00%	1.79%
	30-39 歲	25.00%	23.21%	18.75%	10.71%	10.71%	0.89%	51.79%	33.93%	25.00%	2.68%
	40-49 歲	21.15%	26.92%	13.46%	9.62%	13.46%	0.00%	55.77%	25.00%	15.38%	0.00%
	50-59 歲	18.75%	25.00%	12.50%	12.50%	18.75%	6.25%	31.25%	6.25%	12.50%	6.25%
	60-64 歲	50.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	25.00%	75.00%	0.00%	0.00%
	65 歲以上	33.33%	66.67%	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	66.67%	100.00%	0.00%	0.00%
教 育 程 度	國小及以下	10.00%	30.00%	30.00%	20.00%	30.00%	0.00%	50.00%	30.00%	0.00%	10.00%
	國初中	22.22%	25.93%	18.52%	14.81%	18.52%	3.70%	44.44%	29.63%	14.81%	3.70%
	高中職工	21.65%	31.96%	17.01%	12.89%	15.98%	6.70%	56.70%	31.44%	13.92%	5.15%
	專科大學	23.96%	28.13%	17.50%	11.67%	12.92%	2.29%	50.83%	25.42%	17.29%	2.92%
	研究所及以上	28.21%	23.08%	17.95%	12.82%	15.38%	0.00%	58.97%	28.21%	28.21%	0.00%
所 得	30000 以下	21.94%	30.44%	16.16%	12.24%	14.97%	3.91%	54.76%	28.91%	14.63%	4.08%
	30001-60000	25.98%	22.83%	20.47%	12.60%	11.81%	1.57%	44.09%	21.26%	22.83%	1.57%
	60001-90000	45.45%	18.18%	22.73%	13.64%	18.18%	0.00%	45.45%	22.73%	31.82%	0.00%
	90001-120000	28.57%	0.00%	42.86%	14.29%	0.00%	0.00%	42.86%	28.57%	28.57%	0.00%
	120001 以上	16.67%	66.67%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	16.67%	16.67%	0.00%
職 業	藍領勞工階層	21.82%	32.73%	14.55%	9.09%	14.55%	1.82%	58.18%	32.73%	10.91%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	23.08%	30.77%	30.77%	3.85%	7.69%	0.00%	61.54%	34.62%	11.54%	0.00%
	白領上班族	25.14%	24.57%	18.86%	13.14%	10.86%	2.29%	49.14%	25.71%	22.29%	1.14%
	軍公教	21.05%	19.30%	21.05%	12.28%	14.04%	1.75%	43.86%	24.56%	17.54%	3.51%
	農林漁牧業	25.00%	12.50%	25.00%	25.00%	12.50%	0.00%	62.50%	50.00%	25.00%	0.00%
	學生	22.56%	32.93%	17.38%	13.11%	16.16%	4.57%	56.10%	25.30%	14.02%	5.49%
	無(待)業、退休、家庭管理	28.57%	34.69%	14.29%	14.29%	14.29%	0.00%	40.82%	30.61%	12.24%	4.08%
	其他	21.15%	19.23%	9.62%	7.69%	17.31%	7.69%	50.00%	32.69%	25.00%	3.85%
地 區	北區(北北基桃竹苗)	25.47%	27.36%	19.18%	11.32%	15.09%	2.83%	49.69%	25.79%	19.81%	2.83%
	中區(中彰投)	23.13%	29.25%	19.73%	14.97%	12.24%	4.76%	54.42%	27.89%	15.65%	6.12%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	22.82%	32.37%	14.11%	12.03%	15.77%	2.49%	55.60%	29.05%	13.69%	2.49%
	東區(宜花東)	11.36%	18.18%	18.18%	11.36%	6.82%	6.82%	50.00%	27.27%	13.64%	4.55%

三十九、業者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策的問題

本題交叉分析結果整理於表 4-39 中。統計結果顯示，年輕女性認為瘦身者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策的比例較高，年紀較長的女性則認為珠寶、食品、和保險的商品資訊問題較多，中年女性則是在房屋一項商品上有較凸出的比例。在教育程度方面，教育程度愈高的受訪者愈擔心瘦身業者隱瞞商品資訊誤導購物決策，研究所以以上學歷的受訪者最擔心美容、瘦身、和珠寶業者；而教育程度較低的受訪者則認為電腦和食品的問題較明顯。而在所得的分佈上，高所得的受訪者認為美容業者、瘦身業者、珠寶業者、和食品業者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策，偏低所得的受訪者則反應在服飾、電腦和保險商品的比例較高。職業類別在本題的反應比例趨同。至於在地區性的差別上，則是以南區的受訪者認為電腦和藥品業者較易隱瞞商品資訊誤導購物決策，東區的受訪者則是反應在珠寶和保險的比例相對偏低。

表 4-39 業者容易隱瞞商品資訊誤導購物決策的問題交叉分析

		美容	瘦身	服飾	電腦	房屋	汽車	珠寶	家電	藥品	食品	保險	其他
	總計	52.27%	66.67%	16.13%	18.27%	14.80%	6.00%	15.87%	10.40%	36.40%	24.80%	24.93%	2.27%
年 齡	13-19 歲	55.99%	66.55%	22.89%	21.13%	14.44%	6.34%	15.14%	12.68%	41.90%	33.10%	19.72%	3.52%
	20-29 歲	49.46%	69.53%	15.77%	21.15%	13.26%	7.53%	14.34%	8.60%	33.33%	19.71%	31.90%	1.43%
	30-39 歲	52.68%	66.07%	6.25%	8.93%	17.86%	3.57%	16.96%	8.93%	36.61%	20.54%	25.00%	2.68%
	40-49 歲	50.00%	61.54%	5.77%	11.54%	23.08%	3.85%	21.15%	9.62%	30.77%	17.31%	15.38%	0.00%
	50-59 歲	43.75%	50.00%	0.00%	6.25%	6.25%	0.00%	25.00%	12.50%	12.50%	12.50%	18.75%	0.00%
	60-64 歲	50.00%	50.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	25.00%	25.00%	25.00%	50.00%	0.00%
	65 歲以上	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	66.67%	33.33%	0.00%
教 育 程 度	國小及以下	10.00%	50.00%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	60.00%	20.00%	0.00%
	國初中	44.44%	51.85%	7.41%	25.93%	7.41%	3.70%	14.81%	3.70%	37.04%	18.52%	18.52%	3.70%
	高中職工	46.39%	61.86%	24.74%	22.16%	15.98%	5.15%	14.95%	15.98%	32.99%	28.35%	16.49%	3.09%
	專科大學	55.21%	69.38%	14.38%	17.29%	14.58%	7.08%	16.04%	8.33%	39.17%	24.17%	29.17%	1.88%
	研究所及以上	61.54%	71.79%	2.56%	10.26%	20.51%	0.00%	23.08%	10.26%	23.08%	10.26%	20.51%	2.56%
所 得	30000 以下	50.51%	67.18%	18.37%	20.75%	14.46%	6.46%	14.63%	11.73%	37.07%	26.70%	23.64%	2.38%
	30001-60000	55.91%	63.78%	8.66%	11.02%	15.75%	5.51%	17.32%	4.72%	36.22%	18.11%	33.07%	1.57%
	60001-90000	63.64%	68.18%	4.55%	0.00%	9.09%	0.00%	22.73%	4.55%	27.27%	13.64%	22.73%	4.55%
	90001-120000	71.43%	71.43%	14.29%	14.29%	14.29%	0.00%	57.14%	14.29%	14.29%	28.57%	14.29%	0.00%
	120001 以上	83.33%	66.67%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	33.33%	16.67%	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%
職 業	藍領勞工階層	56.36%	72.73%	10.91%	16.36%	12.73%	9.09%	18.18%	5.45%	34.55%	23.64%	34.55%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	65.38%	61.54%	7.69%	15.38%	19.23%	7.69%	34.62%	15.38%	23.08%	11.54%	7.69%	0.00%
	白領上班族	54.29%	70.29%	14.29%	10.29%	14.29%	5.14%	16.00%	6.29%	36.00%	21.14%	28.57%	2.86%
	軍公教	49.12%	52.63%	8.77%	8.77%	19.30%	1.75%	17.54%	3.51%	35.09%	12.28%	28.07%	1.75%
	農林漁牧業	12.50%	50.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	25.00%	37.50%	0.00%
	學生	52.74%	68.60%	20.43%	24.09%	15.24%	7.01%	14.02%	13.41%	41.46%	31.10%	21.04%	2.74%
	無(待)業、退休、家庭管理	36.73%	53.06%	10.20%	16.33%	12.24%	0.00%	14.29%	18.37%	22.45%	18.37%	22.45%	0.00%
	其他	55.77%	69.23%	21.15%	23.08%	13.46%	9.62%	17.31%	9.62%	32.69%	25.00%	32.69%	3.85%
地 區	北區(北北基桃竹苗)	55.35%	66.35%	16.04%	15.09%	14.15%	4.72%	15.72%	8.81%	35.53%	24.21%	25.47%	2.20%
	中區(中彰投)	48.30%	63.95%	17.69%	18.37%	17.69%	4.08%	19.73%	12.93%	32.65%	26.53%	23.13%	2.72%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	53.53%	70.95%	15.35%	22.41%	15.35%	9.13%	15.35%	12.03%	42.32%	24.90%	27.80%	2.49%
	東區(宜花東)	36.36%	54.55%	15.91%	18.18%	6.82%	4.55%	6.82%	4.55%	22.73%	22.73%	11.36%	0.00%

四十、女性購物責任負擔的問題

本題交叉分析結果整理於表 4-40 中。統計結果顯示，60-64 歲的女性受訪者認為購物負擔重的比例較高，50-59 歲的受訪者則是認為購物負擔輕的比例較高。在教育程度方面，以國初中學歷受訪者較不認同女性購物負擔重的說法，而以研究所以上學歷的受訪者較認同此一看法。在所得的分佈上則可以非常明顯的看出，所得愈高，對於女性購物負擔過重的問題愈有認同感。職業類別在本題的反應比例趨同。至於在地區性的差別上，則是以北區和南區的受訪者較認同女性購物負擔過重的看法。

表 4-40 女性購物責任負擔的問題交叉分析

		完全認同	有一點認同	沒意見	不很認同	完全不認同
	總計	8.86%	30.11%	43.46%	14.03%	3.54%
年 齡	13-19 歲	7.50%	26.79%	51.43%	12.14%	2.14%
	20-29 歲	7.01%	32.84%	40.96%	15.13%	4.06%
	30-39 歲	11.11%	33.33%	37.96%	12.96%	4.63%
	40-49 歲	17.31%	34.62%	28.85%	15.38%	3.85%
	50-59 歲	12.50%	18.75%	31.25%	25.00%	12.50%
	60-64 歲	50.00%	0.00%	25.00%	25.00%	0.00%
	65 歲以上	0.00%	0.00%	66.67%	33.33%	0.00%
教 育 程 度	國小及以下	10.00%	10.00%	50.00%	20.00%	10.00%
	國初中	11.11%	22.22%	33.33%	33.33%	0.00%
	高中職工	6.70%	24.23%	55.15%	9.28%	4.64%
	專科大學	9.23%	32.40%	40.34%	15.02%	3.00%
	研究所及以上	13.51%	43.24%	27.03%	10.81%	5.41%
所 得	30000 以下	7.79%	28.03%	46.71%	14.01%	3.46%
	30001-60000	13.11%	35.25%	33.61%	13.93%	4.10%
	60001-90000	13.64%	36.36%	27.27%	18.18%	4.55%
	90001-120000	14.29%	57.14%	14.29%	14.29%	0.00%
	120001 以上	0.00%	80.00%	20.00%	0.00%	0.00%
職 業	藍領勞工階層	10.91%	27.27%	45.45%	12.73%	3.64%
	自營負責人或高階專業人士	12.00%	40.00%	20.00%	24.00%	4.00%
	白領上班族	8.98%	31.74%	41.92%	13.17%	4.19%
	軍公教	10.53%	40.35%	33.33%	15.79%	0.00%
	農林漁牧業	0.00%	42.86%	28.57%	14.29%	14.29%
	學生	8.02%	27.16%	49.69%	12.96%	2.16%
	無(待)業、退休、家庭管理	14.29%	20.41%	34.69%	20.41%	10.20%
	其他	4.00%	38.00%	40.00%	12.00%	6.00%
地 區	北區(北北基桃竹苗)	9.97%	32.80%	43.73%	10.61%	2.89%
	中區(中彰投)	7.53%	26.71%	43.15%	15.07%	7.53%
	南區(雲嘉南高高屏彭)	9.01%	30.04%	40.34%	18.45%	2.15%
	東區(宜花東)	4.55%	22.73%	59.09%	11.36%	2.27%

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據前述的分析與討論，本研究所獲致的研究結論有下列數點：

- 一、大部分的消費者會注意消費資訊，而其主要的資訊來源則是電視新聞，其次是口耳相傳、雜誌書籍、報紙，以及網路留言版討論區和部落格，單從政府新聞稿、官方網站及民間消保團體記者會獲取資訊者較少。顯示，電視、平面媒體、網路等大眾媒體管道仍受重視。另聽信口耳相傳的比例甚高，故政府如何將正確的消費資訊傳達到消費者甚為重要。
- 二、近半數的消費者購物會注意品質認證的標章；另雖僅有三成出頭的消費者通常會注意環保標章，但有近半數受訪者表示不一定，可見，推動環保標章的工作有極大的成長空間。
- 三、近六成的受訪者在消費前會主動了解消費權益，尤其在從事觀光旅遊、網路電視購物、房屋買賣和汽車買賣時，會特別注意消費權益。
- 四、「不吃問題食品藥品」、「不去危險場所」、「不買標示不全商品」、「消費行為要合理」是受訪者較常身體力行的消費新生活運動項目，主要的原因可能在這些消費活動選項可以有效減少消費糾紛之發生。而由於這些消費活動已能有效減少消費問題，其他的選項的被選擇機會即相對較低。
- 五、「食品」、「電器及 3C 產品」、「玩具」是受訪者接觸到較多品質不良的商品種類，其次為「藥品」、「化妝品」。
- 六、受訪者認為比較需要關心契約公平性問題的商品或服務為「旅遊觀光活動」、「信用卡或金融卡」，其次為「就醫」、「保險產品」、「消費性貸款」、「娛樂場所」、「會員卡」，政府各主管機關均宜加以重視及檢討改進。
- 七、商品標示不清情形，約有半數左右的受訪者認為嚴重。標示不清商品的種類主要集中在「藥品」、「食品」、「化妝品」等三大類；另進口商品的中文標示情形，亦約有半數左右的受訪者認為嚴重。商品標示的消費者保護工作可再加強。
- 八、近半數受訪者不了解廠商利用分期付款和消費性貸款轉換的技倆謀利的行為；有四成左右的受訪者不太了解政府訂頒了許多定型化契約範本，也不太了解定型化契約簽定前廠商須提供一定期間的審閱期；有近四成左右的受訪者

還算了解禮券發行需有履約保證及不記載使用期限，僅有三成多受訪者不了解；雖有三成多受訪者不了解製造商需負無過失主義的內涵，但亦有近三成受訪者還算了解。由上可知，相關的教育宣導工作及消費資訊的充實仍需加強。

- 九、 超過五成的受訪者認為我國有許多商品和服務的廣告不實，尤其是認為在「美容減肥產品」、「健康食品」、「藥品」、「化妝品」、「保險產品」等廣告不實的情形最嚴重，主管機關應加強查察；而其中廣告代言人雖可能對兩成左右的消費者產生決策影響效果，但近四成左右的受訪者則認為沒什麼效果，經過以往的宣導，多數消費者似已不會完全信賴廣告代言人；至電台主持人廣播銷售商品的方式，則約僅能吸引到一成左右的客戶，且絕大多數是高齡消費者。本項應持續加強對高齡消費者的教育宣導工作。
- 十、 受訪者在知道國際油價上漲數倍的前提條件下，仍普遍認為民生物資漲幅過鉅。
- 十一、 「月餅或結婚喜餅」、「節慶禮盒」是五成以上受訪者認為最過度包裝的商品，不符合環保概念。
- 十二、 已有四成的受訪者知道 1950 全國消費者服務專線的功能，相較於去年已有進步，但有持續加強宣導的必要。
- 十三、 網路是新興的購物通路，未來有高達半數的受訪者可能會投入此一市場進行消費。相對於網路的快速成長，電視和郵購則呈現停滯不前，甚至小幅衰退的現象。然而網路交易的安全性還是另人擔憂的。商品品質問題也一直被消費者詬病。
- 十四、 受訪者遇到消費糾紛，有七成左右會向廠商、透過網路、向政府機關及向消保團體申訴，約僅有近兩成不知該向誰申訴，一成多不會提出申訴。顯見，大部分的消費者都會積極主張自己的消費權益。
- 十五、 加強取締和嚴罰不法業者雖非行政院消保會的權責，但卻是受訪者最期待該會強化的工作項目，而「加強法令宣導」、「增加資訊」、「提高處理效率」、「加強安全檢測」、「加強諮詢服務」等，受訪者亦認為是該會應強化的重點工作。
- 十六、 本次受訪者對行政院消保會的施政滿意度較去年和前年都有成長，且真正表達不滿意的百分比僅在 20%-30%之間，足見多數的受訪者並不否定行政院消保會的工作表現。
- 十七、 總體而言，女性受訪者普遍認為瘦身、美容產業極不注重

行銷倫理，過度刺激女性的消費慾望，其次為「服飾精品」、「珠寶」；而「瘦身」、「美容」、「藥品」、「食品」則是女性受訪者認為較容易隱瞞商品資訊、誤導購物決策的業者。

十八、「游泳池」、「溫泉」、「健身房」、「百貨公司」、「KTV」為女性受訪者認為較缺乏良好隱私的消費營業場所；「KTV」、「游泳池」、「溫泉」則是女性受訪者認為較沒有顧慮到人身安全的營業場所前三名。

十九、近四成的女性受訪者認為負擔全家購物責任較重、購物時間耗費過鉅，僅近二成不認同，男性應可適時分攤購物責任，以促進兩性平權。

二十、女性受訪者在本次調查中所呈現的特徵如下：由交叉分析中可以發現，女性明顯要比男性注重獲取消費資訊且注重營業場所安全。雖較不注意環保節能標章，卻又會刻意挑選節能產品。而對消費權益的重視，女性也比男性來得高。在大多數的情況下，女性消費者都較懂得爭取自身的消費權益，也較懂得關注買賣契約的公平性。也因此而讓女性自然而然的就成為消費新生活運動身體力行的支持者。此外，女性認為商品標示不清的情形較為嚴重，反應在食品、化妝品、飲料、和服飾等種類上更是明顯，而進口商品中文標示不清，也是女性較為敏感。對於禮券發行制度的變革，女性比男性清楚；但對於廠商假分期真貸款的伎倆，女性則明顯較不清楚。女性對定型化契約和審閱期規定的瞭解程度均較男性為低，而女性較容易相信代言人，同時也認為節慶禮盒和喜餅過度包裝，不符合環保意識。在消費問題方面，女性受訪者較常碰到的問題商品多屬紡織品、化妝品、和食品等三個類別。廣告不實的問題也是女性朋友消費時面臨較多的困擾，尤其以藥品、健康食品、美容減肥產品、和食品飲料等項目為最。由於較常購物的關係，除了 3C 電器和交通運輸兩類商品之外，女性對於物價的敏感性遠高過男性。至於一旦發生消費糾紛，女性通常顯得較不積極，只在向消費團體投訴及上網投訴的比例稍高一些。最後在消費行為上，女性在網路、電視、和型錄販售等通路中的購物經驗值均略高於男性。而女性對各項行政院消保會的施政期待，均超過男性甚多。

二十一、地區差異性：整體而言，本項調查在地區差異性中的發現基本上符合大多數人對台灣地區差異性的認知。

亦即北區消費人口多，問題也多；東區消費活動少，問題也少。中南區和北區的問題又有些許不同。具體整理此一結論，則可發現，**北區**的受訪者較注重資訊的取得，並且較注重電視新聞作為消息來源，也較注重產品認證標章、環保節能標章、並且較經常挑選節能燈泡、冷氣和冰箱等產品。此外，北區的受訪者也較注重營業場所的安全性，也會主動了解消費權益，在大多數的消費活動中，均較其他區域受訪者會和廠商主動溝通消費權益問題。至於在身體力行消費新生活運動的作為中，北區受訪者在不買標示不全商品、不吃問題食品藥品、充實消費資訊和提出消費申訴的回應比例較高。而在問題產品的消費經驗上，北區發現問題藥品的比例較高。此外，北區的消費者也最關切契約的公平性，且十分了解定型化契約和審閱期的意義，同時北區消費者也較了解七天猶豫期的意義。北部受訪者認為商品標示不清的情形較為嚴重，尤其是食品、藥品、和化妝品等三類產品。而北區消費者也認為廠商廣告不實的情形嚴重，反應在藥品、健康食品、房屋、化妝品、和美容減肥產品的比例最高。北區受訪者十分清楚禮券發行制度已有變革，同時了解分期付款和消費貸款的差異，也較不相信代言人的代言效果。在物價問題上，北區受訪者認為房屋和交通運輸漲幅不合理；在包裝環保問題上，北區受訪者認為茶葉和月餅喜餅過度包裝。在消費行為中，北區消費者是使用電視購物較多的族群。在發生消費問題時，北區受訪者會選擇向廠商和消保團體投訴，同時北區受訪者對消保會未來需強化的工作項目反應比例全面性的高過其他各個區域，但仍以北區受訪者對行政院消保會的施政較為滿意。

中區受訪者較不會使用網路、電視和報章雜誌作為資訊源，並認為進口商品中文標示不清的情形並不算很嚴重。在物價問題上，中區受訪者則認為旅遊觀光、電器 3C、和美容減肥產品漲幅不合理。在 1950 專線的使用上，中區受訪者則是使用 1950 消費者服務專線較多的區域，但卻是網路購物經驗和電視購物經驗較不足的區域。一旦發生消費糾紛，中區消費者選擇不投訴的比例較高。

南區受訪者認為飲料、服飾、和 3C 商品的標示不很清

楚，並認為進口商品中文標示不清的情形嚴重，廠商廣告不實的情形也十分嚴重，尤其是服飾、電器 3C 產品、和食品飲料廣告不實的問題特別突出，同時也認為代言人的代言有效。在物價問題上，南區受訪者認為娛樂場所、醫療藥品、和化妝品漲幅不合理。在包裝環保問題上，南區受訪者認為菸酒過度包裝。在網路消費行為中，則是以南區受訪者所具有的網購經驗最多。

東區的受訪者相對較不注重消費資訊的取得，但仍注重了解消費權益，同時也在不去危險場所的項目上最支持消費新生活運動。而在不良品的消費經驗上，東區的問題商品普遍比全台其他各區域為低，但不良藥品卻不少。東區的消費者也十分關心契約的公平性，但較不了解定型化契約，也不清楚七天猶豫期、無過失主義、和廠商有依廣告內容給付責任的意義。東區消費者還認為商品標示不清及進口商品中文標示不清的情形較嚴重。此外東區受訪者並不清楚禮券發行制度已有變革。而東區消費者也認為，保險產品廣告不實的情形頗為嚴重。在包裝環保問題上，東區受訪者認為節慶禮品過度包裝。在發生消費問題時，東區消費者會選擇向政府機關投訴，或是完全不投訴。對於行政院消保會的施政滿意度，則是以東區受訪者的不滿意度較高。

二十二、在年齡層的區隔上，是以**高齡**的消費者較注意消費資訊來源，也較滿意政府提供的資訊。年長者較擔心安全性的營業場所是老人福利機構，而在從事網路和電視購物時，較會主動和廠商溝通消費權益問題。至於在消費者新生活的運動中，年長者較懂得不去危險場所。而由於消費活動減少，年長者碰到不良商品的次數也下降。而年長者通常較為關切醫療、旅遊觀光、和保險產品的契約公平性。高齡的受訪者認為食品和藥品的商標標示不清，並且也不了解分期付款和消費貸款的差異。高齡受訪者會認為保險產品和電腦 3C 產品的廣告不實情形較為嚴重，但卻是最容易收聽電台廣播並向主持人購買商品的族群。高齡族群對於民生物資、醫療藥品、房屋、和交通運輸的漲幅感到不合理，並認為茶葉和資訊商品包裝過度。至於在 1950 專線的使用上，高齡者使用此專線的比例較高，但相對

的，卻也有較多高齡受訪者不知道這一條專線的存在。年長受訪者對定型化契約和審閱期都有較多的認識，但對七天猶豫期、無過失主義、廠商依廣告內容給付責任的認知就較為有限。年長者幾乎完全不使用電視購物和型錄郵購通路，一旦發生消費糾紛，也有較高的比例不知應向誰申訴，故高齡族群普遍認同消保會需強化各項消費者保護工作。

成年人也相對注意消費資訊來源，但認為政府提供的資訊稍有不足。成年人在消費時，會刻意挑選環保商品，也相對注意了解消費權益，並且在買賣房屋時，會主動和廠商溝通消費權益問題。成年人也會以行動支持不買標示不全商品、不吃問題食品藥品、充實消費資訊等消費新生活活動。大多數的問題商品是由成年人所發現的，成年人並認為健康食品的廣告多有不實之處。此外，成年人亦認為化妝品和飲料的標示不十分清楚。而成年人亦最了解禮券發行制度已有所變革。在物價波動的問題上，成年人則是對觀光旅遊漲價感到不滿意。在產品包裝上，成年人認為節慶禮品和月餅喜餅的包裝過度。關於廠商依廣告內容給付責任的認知，也是以成年人較為清楚。在電視購物方面，則是以成年人使用的機會較多。

年輕人消費資訊的取得多半仰賴口耳相傳，並且較擔心 KTV 的安全問題。年輕族群在從事觀光旅遊消費活動時，較會主動和廠商溝通消費權益問題，並且會以身體力行充實消費資訊和消費行為合理化來支持消費新生活運動。年輕族群由於經常使用 3C 商品，故亦發現不少屬於此類的問題商品。此外，年輕族群較關心娛樂場所、補習班課程、化妝品、和美容減肥產品的契約公平性。年輕族群還認為，服飾和 3C 商品標示不清的情形十分嚴重，而藥品和化妝品則是廣告不實。但年輕人較容易相信影視廣告明星的代言。由於可支配所得較低，年輕世代對於物價上漲有較深刻的體認，大多數商品漲價對年輕族群來說都很痛苦。一如所料，年輕族群是使用網路購物較多的族群，但較不會使用電視購物頻道購物。年輕人對於消保會未來工作項目的強化，也有極高的期待。

第二節 政策建議

在全面瞭解現階段我國的消費意識、消費行為、和消費問題之後，本計畫提出下列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。期能使主管機關根據此一研究成果，重新進行資源的分配，以強化特定領域的消費保護工作，期能產生立竿見影的政策效果。

本研究所提出之建議有：

一、就長期而言，行政院消保會應針對不同族群、不同地域，運用各種行政作為，督導主管機關「加強取締和嚴罰不法業者」，以及推動「加強法令宣導」、「增加資訊」、「提高處理效率」、「加強安全檢測」、「加強諮詢服務」、「消費者教育」等消費者認為應強化的重點工作，並透過爾後歷次的民意調查來檢視施政成果及發掘消費問題。

二、就當前所發現的消費問題，行政院消保會應推動下列各項工作：

(一)教育宣導部分：

1.行政院消保會部分

(1)持續推動及宣導 1950 全國消費者服務專線。

(2)加強辦理「假分期·真貸款」、定型化契約範本及其審閱期、禮券發行需有履約保證及不記載使用期限、製造商無過失主義等消保教育宣導工作及充實相關消費資訊。

(3)加強學校消保教育宣導：例如鼓勵各大專院校開設消費者保護相關課程，將消費者保護的觀念向下紮根；規劃辦理消費者保護的學生社團參與活動，以及相關法規及常識的測驗競賽；協調縣市政府消保官於學校開學期間駐校協助學生處理租屋購物的問題等。

2.各主管機關部分：

行政院消保會應協調各主管機關推動下列各項工作：

(1)針對年輕人族群聽信口耳相傳的比例甚高，各級政府機關應提供及督導業者提供正確的消費資訊，以免以訛傳訛。

(2)針對電台主持人廣播銷售商品的方式，應加強辦理對高齡消費者的教育宣導工作。

(3)強化發布消費警訊及資訊的工作，並透過網路及出版品向大眾進行宣導，以達成預期的資訊提供效果。

(二)加強行政監督及各項查核部分

行政院消保會應協調相關主管機關共同推動下列各項工作：

1.就受訪者認為比較需擔心契約公平性問題的「旅遊觀光活動」、「信用卡或金融卡」、「就醫」、「保險產品」、「消費性貸款」、

「娛樂場所」、「會員卡」等商品及服務，各相關主管機關應加強辦理業者使用各項定型化契約情形之查核並督促其檢討改進契約內容，以增進契約之公平及合理性。

- 2.就受訪者接觸到有較多品質不良商品之「食品」、「電器及3C產品」、「玩具」、「藥品」、「化妝品」等商品種類，各主管機關應加強辦理各該商品種類之抽查，發現有不合格產品即應依法處理。
- 3.加強查核「藥品」、「食品」、「化妝品」等受訪者認為商品標示不清情形嚴重之三大類商品，以及加強取締中文標示不清之進口商品。
- 4.加強查察「美容減肥產品」、「健康食品」、「藥品」、「化妝品」、「保險產品」等不實廣告，以免消費者被誤導。
- 5.督導從事製作「月餅或結婚喜餅」、「節慶禮盒」之業者，應避免從事過度包裝，以符合環保概念。
- 6.強化網路交易的資訊安全和商品品質規範，以促使網路交易環境更加完善：如建議未來可和大型購物網站取得合作關係，在源頭解決不肖網路業者和商品提供者的問題，共同為消費者把關，則可將網路消費問題化解一大半。

(三)維護女性消費權益

行政院消保會應協調各主管機關推動下列各項工作：

- 1.促請「瘦身」、「美容」、「服飾精品」、「珠寶」等產業應注重行銷倫理，避免過度刺激女性的消費慾望。
- 2.促請「瘦身」、「美容」、「藥品」、「食品」等業者應提供公開透明的商品資訊，以免誤導女性的購物決策。
- 3.促請「游泳池」、「溫泉」、「健身房」、「百貨公司」、「KTV」等業者規劃建構合於女性的良好隱私消費環境。
- 4.促請「KTV」、「游泳池」、「溫泉」業者加強營業場所人身安全保護。
- 5.宣導男性應適時分攤全家購物責任，以促進兩性平權。
- 6.對於婦女較為在意的商品種類，諸如紡織品、化妝品、和食品等三個類別，以及藥品、健康食品、美容減肥產品、和食品飲料等經常出現不實廣告的商品，應加強稽查。

參考文獻

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

- 李姿慧(民國 94 年)，網路交易消費者保護問題研究，國立台北大學法學系碩士論文。
- 李英正(民國 91 年)，商品責任規範與實務之研究---以消費者保護法第七條至第十條之規範為中心，銘傳大學法律研究所碩士論文。
- 林世芬(民國 84 年)，論消費者保護法上服務提供人之歸責型態--兼評消費者保護法第七條、第五十一條，國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 林志輝(民國 86 年)，消費契約之安全確保與公平維護—以消費者保護法為中心，輔仁大學法律學研究所碩士論文。
- 林忠儀(民國 92 年)，論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償責任」之適用，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林洲富(民國 90 年)，探討消費者保護法對醫療行為之適用，國立中正大學法律學研究所碩士論文。
- 林嘉盛(民國 95 年)，從消費者保護法上論建築產品之責任，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林廣宏(民國 90 年)，電子商務消費者保護，消費者保護研究，第七輯，頁 227~236。
- 林慧貞(民國 84 年)，論消費者保護法之服務無過失責任，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 拾己寰(民國 85 年)，消費者保護法對農業產銷之影響，國立台灣大學農業經濟學系博士論文。
- 施柏宏(民國 83 年)，論消費者保護法之商品無過失責任，東海大學法律學研究所碩士論文。
- 柴松林(民國 84 年)，消費者主義發展的新方向，消費者保護研究，第一輯，頁 17~22。
- 柴松林(民國 90 年)，發展主義、環境主義與綠色消費主義，消費者保護研究，第七輯，頁 1~10。
- 消費者手冊(民國 85 年、民國 87 年、民國 90 年)，行政院消費者保護委員會。
- 唐根淚(民國 85 年)，我國消費者保護法執行過程之研究：以消費者保護行政體系為研究焦點，東吳大學政治學研究所碩士論文。
- 唐根深(民國 85 年)，根深與消費者保護團體互動之研究，東吳大學政治學系碩士論文。
- 唐根深(民國 85 年)，我國消費者保護法執行過程之研究：以消費者保護行政體系為研究焦點，東吳大學政治學系碩士論文。
- 徐名駒(民國 88 年)，由消費者保護權益論定型化契約，國立臺灣大學三民主義研究所碩士論文。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

黃超彥(民國 89 年)，郵購買賣與消費者保護，東海大學法律學系碩士論文。

甯智倫(民國 93 年)，電子商務(B2C)中有關消費者保護法第十九條適用之探討—以線上數位資訊交易為例，東吳大學法律學系碩士論文。

楊志宏(民國 89 年)，醫療行為適用消費者保護法之研究，國立中正大學法律學研究所碩士論文。

楊秋敏(民國 86 年)，民事無過失責任之研究——以消費者保護法為中心，中國文化大學法律學研究所碩士論文。

楊舜惠(民國 89 年)，兩岸民用航空旅客運送適用消費者保護法之比較研究，國立海洋大學海洋法律研究所碩士論文。

楊靖儀(民國 84 年)，懲罰性賠償金之研究：以評析消費者保護法第五十一條為中心，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。

詹森林(民國 90 年)，定型化契約最近實務發展與評析，消費者保護研究，第七輯，頁 123~190。

靳邦忠(民國 94 年)，從行政任務之演變論我國消費者保護委員會法律功能定位，國立台北大學法學系碩士論文。

劉士毅(民國 86 年)，中華民國消費者保護之研究，國立中山大學政治學研究所碩士論文。

劉家榮(民國 90 年)，自公平交易法與消費者保護法之定位研究公平交易法第二十四條之規範內涵與類型標準——以印表機為例，中央警察大學法律學研究所碩士論文。

潘儀君(民國 86 年)，產品責任與產品責任保險以消費者保護法為中心探討二者互動之關係，國立台灣大學法律學系研究所碩士論文。

蔡怡亭(民國 85 年)，我國消費者保護法中團體訴訟制度之研究，國防管理學院法律學研究所碩士論文。

蔡國雄(民國 91 年)，探討消費者保護法無過失責任對醫療行為之適用——以馬偕紀念醫院肩難產為例，國立陽明大學醫務管理研究所碩士論文。

蔡淑美(民國 88 年)，網路廣告與消費者保護民事法律問題之研究，國立成功大學法律研究所碩士論文。

蔡陸弟(民國 84 年)，消費者保護法中「產品瑕疵」之研究，東海大學法律學系碩士論文。

蔡廣昇(民國 83 年)，從消費者保護論廣告者之民事責任，輔仁大學法律學研究所碩士論文。

蕭文惠(民國 83 年)，臺北市六年級醫學生對『消費者保護法』的認知、態度及其影響因子調查研究，國立臺灣大學公共衛生學系碩士論文。

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

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

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

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

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

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

附錄

研究問卷

先生小姐您好，我們是台南科技大學的訪問員，現正接受行政院消保會的委託，執行我國消費者消費意識、消費行為、和消費問題之研究。現在想請教你幾個有關消費權益的問題，耽误你寶貴的時間。調查結果僅供學術研究

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

受訪者回答：

面訪

1. 性別

☐ (1) 男

☐ (2) 女

2. 年齡

☐ (1) 13-19 歲

☐ (2) 20-29 歲

☐ (3) 30-39 歲

☐ (4) 40-49 歲

☐ (5) 50-59 歲

☐ (6) 60-64 歲

☐ (7) 65 歲以上

3. 教育程度

☐ (1) 國小及以下 ☐ (2) 國初中 ☐ (3) 高中職工 ☐ (4) 專科大

學 ☐ (5) 研究所以上

4. 請問您每一個月所得大概是多少？

☐ (1) 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) 藍領勞工階層

☐ (2) 公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士（醫師、律師、會計師）

☐ (3) 白領上班族

☐ (4) 軍公教

☐ (5) 農林漁牧業

☐ (6) 學生

☐ (7) 無(待)業、退休、家庭管理

☐ (8) 其他（請說明）_____

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

6. 請問您平常是否會注意各種消費資訊？

☐ (1) 一定會 ☐ (2) 通常會 ☐ (3) 不一定 ☐ (4) 通常不會 ☐

(5) 一定不會

7. 請問您各種消費資訊的消息來源主要有那些？(可複選)

☐ (1) 政府發佈的新聞稿 ☐ (2) 消保會及其他政府官方網站

☐ (3) 網路留言版討論區和部落格 ☐ (4) 親朋好友口耳相傳

☐ (5) 報紙

☐ (6) 雜誌及書籍 ☐ (7) 電視新聞 ☐ (8) 民意代表舉辦的

公聽會

☐ (9) 民間消保團體的記者會 ☐ (10) 其它

8. 請問您覺得政府是否提供了足夠的消費資訊和消費報導？

☐ (1) 非常充足 ☐ (2) 還算充足 ☐ (3) 普通 ☐ (4) 不足 ☐ (5)

嚴重不足

9. 請問您在購買商品的時候，是否會注意認證標章，如 GMP、

農產品履歷標章、商品檢驗標識等？

☐ (1) 一定會 ☐ (2) 通常會 ☐ (3) 不一定 ☐ (4) 通常不會 ☐

(5) 一定不會

10. 請問比較擔心那些營業場所的安全性問題？(可複選)

☐ (1) KTV ☐ (2) 電影院 ☐ (3) 百貨公司、量販店等賣場

☐ (4) 餐飲店

☐ (5) 補習班 ☐ (6) 健身中心 ☐ (7) 幼稚園、托兒所 ☐ (8)

老人福利機構

☐ (9) 瘦身美容中心 ☐ (10) 其它_____

11. 請問您在購物消費的時候，是否會刻意挑選具有環保或節能標章的綠色商品？

- ☐ (1) 一定會 ☐ (2) 通常會 ☐ (3) 不一定 ☐ (4) 通常不會 ☐ (5) 一定不會

12. 您在買那些商品的時候，會刻意挑選具有環保或節能功能的產品？(可複選)

- ☐ (1) 汽機車 ☐ (2) 燈泡 ☐ (3) 冷氣 ☐ (4) 冰箱 ☐ (5) 資訊商品 ☐ (6) 其它_____

13. 請問您在消費購物時，是否會主動了解您的消費權益？

- ☐ (1) 一定會 ☐ (2) 通常會 ☐ (3) 不一定 ☐ (4) 通常不會 ☐ (5) 一定不會

14. 請問您在從事那一類消費活動時，較會事先和廠商溝通您的消費權益問題？(可複選)

- ☐ (1) 房屋買賣 ☐ (2) 美容瘦身 ☐ (3) 網路和電視購物 ☐ (4) 觀光旅遊
- ☐ (5) 交通運輸 ☐ (6) 汽車買賣 ☐ (7) 藥品、化粧品
- ☐ (8) 其它_____

15. 請問您在過去一年中，曾經身體力行了那些正面的消費活動？(可複選)

☐ (1) 不去危險公共場所 ☐ (2) 不買標示不全商品 ☐ (3) 不吃

問題食品藥品

☐ (4) 充實消費資訊 ☐ (5) 消費行為合理化 ☐ (6) 針對消費受

害提出申訴

☐ (7) 記牢 1950 專線 ☐ (8) 參與消保活動 ☐ (9) 團結爭取權益

☐ (10) 力行綠色消費

16. 請問您曾經買到那些品質不良或安全衛生有問題的產品？

(可複選)

☐ (1) 農漁產品 ☐ (2) 食品 ☐ (3) 藥品 ☐ (4) 化粧品

☐ (5) 織品 ☐ (6) 玩具 ☐ (7) 兒童教育產品和課程 ☐ (8) 電器及

3C 商品

☐ (9) 房屋 ☐ (10) 汽車 ☐ (11) 其它_____

17. 請問您認為那些服務性消費或商品的契約公平性問題特別

值得關注？(可複選)

☐ (1) 娛樂場所消費 ☐ (2) 就醫 ☐ (3) 旅遊觀光活動 ☐ (4)

保險產品

☐ (5) 信用卡或金融卡 ☐ (6) 消費性貸款 ☐ (7) 補習班課程

☐ (8) 化粧品

☐ (9) 服飾 ☐ (10) 各類會員卡 ☐ (11) 美容減肥產品 ☐ (12) 上

健身房 ☐ (13) 觀光旅遊

☐ (14) 禮券 ☐ (15) 其它 _____

18. 請問您覺得市面上的商品標示不清的情形嚴不嚴重？

☐ (1) 非常嚴重 ☐ (2) 嚴重 ☐ (3) 普通 ☐ (4) 不嚴重 ☐ (5) 非常不嚴重

19. 請問您覺得那些商品的標示不夠清楚？(可複選)

☐ (1) 食品飲料 ☐ (2) 藥品 ☐ (3) 化粧品 ☐ (4) 飲料 ☐ (5) 服飾

☐ (6) 電器 3C 商品

☐ (7) 其它 _____

20. 請問您覺得進口商品中文標示不清的情形嚴不嚴重？

☐ (1) 非常嚴重 ☐ (2) 嚴重 ☐ (3) 普通 ☐ (4) 不嚴重 ☐ (5) 非常不嚴重

21. 請問您是否知道百貨公司販售的禮券必須要有履約保證，而且不能記載使用期限？

☐ (1) 非常了解 ☐ (2) 還算了解 ☐ (3) 普通 ☐ (4) 不太清楚 ☐ (5) 完全不知道

22. 請問您是否知道許多賣場和金融機構所號稱的分期付款，事後會變成消費者向金融機構申請的消費性貸款？

☐ (1) 非常了解 ☐ (2) 還算了解 ☐ (3) 普通 ☐ (4) 不太清楚 ☐

(5)完全不知道

23. 請問您覺得市面上的商品或服務的廣告不實的情形嚴不嚴重？

☐ (1)非常嚴重 ☐ (2)嚴重 ☐ (3)普通 ☐ (4)不嚴重 ☐ (5)非常不嚴重

24. 請問您覺得那些商品或服務的廣告最不誠實？(可複選)

☐ (1)藥品 ☐ (2)健康食品 ☐ (3)保險產品 ☐ (4)房屋 ☐ (5)化妝品

☐ (6)服飾 ☐ (7)電器 3C 商品 ☐ (8)美容減肥產品 ☐ (9)食品飲料 ☐ (10)其它_____

25. 請問由影視和運動名星代言銷售的商品或服務，對您來說有沒有促進購買意願的效果？

☐ (1)完全沒有 ☐ (2)沒什麼效果 ☐ (3)普通 ☐ (4)還算有效 ☐ (5)非常有效

26. 請問您是否曾經因為收聽電台廣播節目打電話去購買主持人介紹的藥品或營養食品？

☐ (1)從來沒聽過這樣的節目 ☐ (2)聽過，但沒有購買 ☐ (3)聽過，但很少買 ☐ (4)經常聽也經常買

27. 過去兩年由於原油價格飆升數倍，導致物價上揚，請問您覺

得那些商品或服務的價格波動情形超過了合理的範圍？(可複選)

☐ (1) 娛樂場所消費 ☐ (2) 食品和各類民生物資 ☐ (3) 就醫和購買藥品 ☐ (4) 房屋

☐ (5) 旅遊觀光活動 ☐ (6) 電器 3C 商品 ☐ (7) 交通運輸 ☐ (8) 化妝品 ☐ (9) 服飾

☐ (10) 美容減肥產品 ☐ (11) 各種教育訓練課程 ☐ (12) 其它

28. 請問您覺得那些商品的外包裝過度，不符合環保？(可複選)

☐ (1) 節慶禮品 ☐ (2) 茶葉 ☐ (3) 月餅或結婚喜餅 ☐ (4) 菸酒

☐ (5) 資訊 3C 商品

☐ (6) 其它_____

29. 請問您有沒有撥打過 1950 消費者服務專線電話？

☐ (1) 不知道有這條專線 ☐ (2) 聽過，但從來沒有打過 ☐ (3) 打過幾次，但效果不佳

☐ (4) 打過幾次，還算有效 ☐ (5) 發生消費爭議我就會撥打請求協助

30. 請問您是否了解，政府各主管機關已經制訂近百種的各種定

型化契約範本，例如：線上遊戲會員契約、預售屋銷售契約、

汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、
手機服務契約、信用卡契約等？

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

31. 請問您是否了解，在簽訂各類定型化契約前，廠商必須提供
消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充份了解定型化
契約的內容？

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

32. 請問您是否了解，在電視購物頻道和網站購買的商品依法可
以享有七天的無條件退貨期限？

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

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

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

34. 請問您是否了解，依照消保法規定，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)非常了解 ☐ (2)還算了解 ☐ (3)普通 ☐ (4)不太了解 ☐

(5)完全沒聽過

第三部份 此處調查的問項屬於消費行為與消費問題，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部分有大量的複選題。

35. 請問您每年在網路上購物的次數合計大約有幾次？

☐ (1)從來沒有在網路上消費過 ☐ (2)1~3 次 ☐ (3)4~6 次 ☐

(4)7~9 次 ☐ (5)10 次以上

35-1. 如果您從來沒有在網路上消費的經驗，請問您原因是什麼？

(可複選)

☐ (1)網路交易機制不完善 ☐ (2)貨品品質沒保障 ☐ (3)網路

購物易生糾紛

☐ (4)擔心個人資料外洩 ☐ (5)缺乏線上支付工具 ☐ (6)網路

上騙子太多

☐ (7)習慣看到實際商品才消費 ☐ (8)其他_____

35-2. 如果您曾經有網路購物或拍賣的經驗，請問您是否曾經過發

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 _____

35-3. 您是否會擔心網路購物的安全性問題?

- ☐ (1)非常擔心 ☐ (2)有一點擔心 ☐ (3)還好 ☐ (4)不很擔心
- ☐ (5)完全不擔心

35-4. 您在未來是否會繼續使用網路從事消費?

- ☐ (1)一定會 ☐ (2)可能會 ☐ (3)不一定 ☐ (4)可能不會 ☐ (5)一定不會

36. 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)1~3 次 ☐ (3)4~6 次 ☐
(4)7~9 次 ☐ (5)10 次以上

36-1. 如果您從來沒有在電視購物頻道上消費的經驗，請問您原因是什麼？(可複選)

- ☐ (1)電視購物交易機制不完善 ☐ (2)貨品品質沒保障 ☐ (3)
電視購物易生糾紛
- ☐ (4)擔心個人資料外洩 ☐ (5)缺乏線上支付工具 ☐ (6)購物
台騙子太多
- ☐ (7)習慣看到實際商品才消費 ☐ (8)其他_____

36-2. 如果您曾經透過電視購物頻道消費，請問您在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 _____

37. 請問您每年利用郵購及型錄販售消費的次數？

- ☐ (1)從來沒有使用郵購消費過 ☐ (2)1~3 次 ☐ (3)4~6 次 ☐ (4)7~9 次 ☐ (5)10 次以上

37-1. 如果您從來沒有郵購的經驗，請問原因是什麼？(可複選)

- ☐ (1)郵購交易機制不完善 ☐ (2)貨品品質沒保障 ☐ (3)郵購易生糾紛
- ☐ (4)擔心個人資料外洩 ☐ (5)缺乏線上支付工具 ☐ (6)郵購型錄商騙子太多
- ☐ (7)習慣看到實際商品才消費 ☐ (8)其他 _____

37-2. 如果您有郵購的經驗，請問您在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 _____

38. 當產生消費糾紛時，請問您是否會提出消費申訴？

☐ (1) 不會

☐ (2) 不知道應該向誰申訴

☐ (3) 會上網投訴

☐ (4) 會向政府機關申訴

☐ (5) 會向民間消費團體申訴

☐ (6) 會找廠商申訴

☐ (7) 其 它

39. 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_____

40. 整體而言，您對行政院消保會在保障消費權益、提昇消費意識、

處理消費爭議等各項施政表現滿不滿意？

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

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

41. 請問您認為哪些廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性朋友的消費慾望？

☐ (1)美容產業 ☐ (2)瘦身產業 ☐ (3)珠寶 ☐ (4)服飾精品 ☐ (5)汽車
☐ (6)3C 產品 ☐ (7)其它_____

42. 請問您認為哪些營業場所較缺乏良好的隱私環境，購物不自在？

☐ (1)溫泉 ☐ (2)游泳池 ☐ (3)健身房 ☐ (4)餐廳 ☐ (5)百貨公司、賣場
☐ (6)書店 ☐ (7)KTV ☐ (8)電影院 ☐ (9)補習班 ☐ (10)其它_____

43. 請問您認為哪些營業場所較沒有顧慮到消費者的人身安全？

☐ (1)溫泉 ☐ (2)游泳池 ☐ (3)健身房 ☐ (4)餐廳 ☐ (5)百貨公司、賣場
☐ (6)書店 ☐ (7)KTV ☐ (8)電影院 ☐ (9)補習班 ☐ (10)其它_____

44. 請問您認為哪些業者容易隱瞞商品資訊，誤導您的購物決策？

☐ (1)美容 ☐ (2)瘦身 ☐ (3)服飾 ☐ (4)電腦相關產品 ☐ (5)房

屋 ☐ (6)汽車

☐ (7)珠寶 ☐ (8)家電 ☐ (9)藥品 ☐ (10)食品 ☐ (11)保險 ☐ (12)

其它_____

45. 請問您是否認為女性負擔全家購物責任，購物時間耗費過鉅？

☐ (1)完全認同 ☐ (2)有一點認同 ☐ (3)沒意見 ☐ (4)不很認同 ☐

(5)完全不認同

問卷至此全部結束，感謝您的協助