

行政院
102 年度國民消費意識及消費行為調查
期末報告

執行單位：智略市場研究股份有限公司

中華民國 102 年 12 月

研究摘要

為保障消費者權益、提升消費生活品質，我國於民國 83 年 1 月 11 日公布施行消費者保護法（簡稱消保法），同年也成立行政院消費者保護委員會（簡稱消保會），監督與協調消費者保護事務的推動，消保會並於民國 101 年配合組織改造，併入行政院為消費者保護處（簡稱消保處）。

消保處為瞭解民眾的消費意識及其對相關法令措施的認知，自民國 85 年起，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，期能透過瞭解民眾的消費意識及行為，做為日後強化消費者教育的參考，或做為修法或政策執行的依據。

以下針對研究執行、主要發現及政策建議分別簡述：

一、研究執行

102 年度國民消費意識及消費行為調查於 102 年 9 月 27 日至 10 月 8 日間進行電話訪問，訪問對象為 13 歲及以上國民，其中包括 65 歲及以上之高齡者，並加強其訪問內容，以更深入了解高齡消費者的消費意識及消費行為狀況。此外，本年度除了量化的問卷調查外，針對高齡者另外舉辦質化焦點座談會，以及針對整體調查結果，進行專家訪談，以質性的研究方法，補強量化調查之不足。

總計本年度的量化問卷調查共有 1,697 個有效樣本，在 95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.4% 以下，而高齡者焦點座談會共舉辦 4 場，每場 4 位高齡者，共 16 位，專家訪談則成功訪問了 3 位消保、高齡者、政策執行專家。

在量化問卷調查內容方面，參考國內外相關文獻，本年度將消費議題區分為消費者基本上應該注意的議題（不易隨時間而改變），以及隨著消費趨勢、政策重點、爭議事件等每年不同的特定議題來做設計。如此一來，一方面可以建立我國消費意識及行為指標，可長期追蹤變化，一方面可以呼應當年度的重要消費議題，有利特定政策的推廣；另再配合目前重要的消費議題，設計「高齡者議題」，再加上受訪者「基本資料」，以此 4 個部分構成整體問卷。

二、整體消費者調查的主要發現及政策建議

（一）消費意識及行為基礎指標調查發現

本年度問卷調查部分設計了消費意識及行為基礎指標共 7 項，分別是消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程

度、定型化契約認知度、消費爭議處理方式及消費者服務專線認知度等。從平均分數(1-5分)來看，產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度，皆為3.27分，其次是消費者權利瞭解程度(3.24分)、消費爭議處理方式(3.16分)，此4項分數高於中間值3分，而低於中間值的項目有3項，包括消費者義務瞭解程度(2.89分)、消費者服務專線認知度(2.54分)、定型化契約認知度(1.84分)，而今年度國民消費意識及行為基礎指標總平均分數為2.84分，較中間值略低。

比較今年度部分題項與101年度相關題項之調查結果，原則上今年度的消費意識認知度稍低，主要原因應該是問法的差異，尚難以據以斷言整體消費者的消費意識及行為認知度有否上升或下降，但可參考每一題項調查結果的樣本特徵屬性與專家解讀，調整政策目標設定及規劃。

透過CHAID分析可知影響整體消費意識及行為基礎指標平均分數的樣本特徵屬性依序是：

1. 教育程度(教育程度愈高，消費意識愈高)
2. 網路使用頻率(經常使用網路者，消費意識較高)
3. 職業(軍公教/白領/負責人/主管/專業人士消費意識較高)
4. 性別(女性消費意識較高)
5. 年齡(年齡愈低，消費意識較高)
6. 個人月收入(收入愈高，消費意識愈高)。

以下依平均分數的高低，依序說明各項指標的調查結果：

產品單位價格計算程度方面，平均分數3.27分，有75.9%消費時會計算產品單位價格，與101年度調查相似題目比較，調查結果比例相當。多數消費者已有計算單位價格的概念與行為，伴隨政府推動通路業者標示單位價格的政策，對消費者權利將有更多保障；網路使用頻率的影響較大，網路使用者已會從網路上進行價格比較，及可能受到這兩年國內物價波動影響，因此養成單位價格計算的消費習慣。

食品標示閱讀程度方面，平均分數3.27分，67.1%較會注意食品標示，與101年度調查相似題目比較，今年度不會注意標示者比例較高，但101年度的題目設計則採對認證標章的認同為準，今年度則是以行為面是否會閱讀標示為準，故結果有所差異。多數消費者都會注意食品標示，因此政府在檢查標示不實的作業上，應更加要求業者，讓消費者可以更有保障；性別的影響較大，可能與女性肩負較多食品消費的責任所致。

消費者權利瞭解程度方面，平均分數3.24分，72.1%表示瞭解消費者權利，我國消費者對於自身消費者權利已具備一定的瞭解，不會輕易受到消費損害；教

育程度影響較大，教育程度高者，知識水平較高，較會主動或被動（學校教育）瞭解消費者權利。

消費爭議處理方式方面，平均分數 3.16 分，12.2% 有遇過消費爭議；其中，40.6% 每次爭議都有申訴，26.1% 部分爭議有申訴。消費者對於保障自身權利已有一定的意識，多數會爭取權益，但與歐盟、澳洲等地區相比，仍有加強的空間；教育程度、收入、網路使用等因素，會影響消費者對消費爭議的認定，其中教育程度高者，也比較會進行申訴。專家訪談分析中有專家提到雖然每次都會申訴者達到四成一，但仍不足，有相當多比例的消費者選擇默默接受，這將會促使業者繼續不肖行為。

消費者義務瞭解程度方面，平均分數 2.89 分，58.3% 表示瞭解消費者義務，消費者義務是較晚進的消費者保護核心概念，仍有宣導、教育消費者的空間；網路使用頻率的影響較大，較常使用網路者，資訊接收能力較佳，較容易接觸到各式資訊，也包括消費者義務的概念。專家訪談分析中有專家提到消費者若能瞭解並履行義務，對消費環境有促進改善的效果，在消費者保護機制中帶起正面循環與預防的作用。

消費者服務專線認知度方面，平均分數 2.54 分，38.6% 聽過消費者服務專線，因為近年來各縣市政府陸續建置 1999 縣市民服務專線，以統一窗口的方式接受民眾洽辦各類事務，因此對於民眾而言，記憶 1999 專線是較為容易且便利的方式；網路使用頻率的影響較大，可能是較常使用網路者，資訊接受較多元所致。專家訪談分析中有專家提到統一窗口的概念，採用統一專線的方式進行服務，宣導較為容易，民眾也較善於運用，未來如何讓民眾知道 1950 為消費者專屬的服務專線，仍需持續性的宣導。

定型化契約認知度方面，平均分數 1.84 分，19.9% 清楚定型化契約範本內容，與 101 年度調查相似題目比較，今年度清楚定型化契約的比例較低，101 年度調查中表示會參考定型化契約的比例較高，但由於 101 年度的問卷設計則直接由行為面調查，並未探詢受訪者對定型化契約範本的認知，故仍有差異性。此外，認知度可能與消費經驗有關，契約簽訂並非所有消費者都會遭遇的消費情況；教育程度的影響較大，教育程度較低者，對於契約閱讀也會較為困難，因此要再參考定型化契約範本的可能性，也大為降低。專家訪談分析中有專家提到政府的各式定型化契約範本由各不同單位負責，範本多而繁雜，對於教育程度較低的民眾而言，不易宣導。

（二）特定議題調查發現

本年度針對消費資訊來源、實體商店解約權、食品安全、跨國消費、偷斤減兩、網路購物等特定議題進行相關調查研究，主要發現如下：

消費資訊來源方面，本調查參考歐盟，以購買 3C 產品或家電產品為例，詢問受訪者透過哪些管道蒐集消費資訊，以進行消費決策，結果發現依序是網路、不同的實體店家、親朋好友、大眾媒體、專業的消費者刊物、從未比較過產品資訊。以資訊的專業、正確、多元性而言，應以專業的消費者刊物為最佳資訊來源，其次依序是網路、不同的實體店家、大眾媒體及親朋好友，與歐盟在 2010 進行的調查相較，我國消費者較擅長使用專業、正確、多元的資訊來源。雖然我國專業的消費者刊物較少，相對公正的評論與報導仍有改進空間，但是網路資訊應是能滿足多元的資訊需求，也是較佳的資訊來源，本調查中有八成的受訪者會使用網路，但運用網路來蒐集資訊者僅五成二，顯示仍有許多消費者未善用較佳的消費資訊管道。

實體商店解約權方面，在調查中發現僅三成五的受訪者知道依我國法律規定，實體商店所購買的產品不可享七天解約權，而職業是白領、負責人/主管/專業人士，個人月收入在 40,001 元及以上，居住在五都者，知道的比例較高。專家表示雖然實體商店無七天解約權，但因目前部分實體商店提供優於法規之制度，讓消費者可以無條件解約，因此讓民眾易於誤解，建議政府應可直接推動實體商店有七天解約權，但需有相關配套。

食品安全方面，調查發現有六成五的受訪者或多或少會懷疑食品或飲料的標示真實性，其中以 13-29 歲、70 歲及以上、國初/中及以下教育程度、職業是受僱於私人企業的白領上班族/農林漁牧業/學生、個人月收入愈低者較不懷疑標示真實性。與 101 年度調查相似題目相較，101 年度調查中不同意在選購包裝食品或飲料時，會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性之比例約為一成八，而今年度表示在選購包裝食品或飲料時，不會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性之比例約為三成四，較 101 年高了許多，這可能是受到食品安全事件爆發的時機點及影響層面所影響，在 101 年度調查時，除了美牛事件外，尚有 100 年度爆發的塑化劑事件之後續影響，而今年度調查時，僅在數月前爆發毒澱粉事件，然影響層面相對較小，至於今年度影響層面較大的油品事件，則是發生在調查執行後，故對調查結果尚無影響。一般民眾對於食品或飲料標示真實性的信任度有相當的程度取決於食品安全事件的發生，近年來食品安全事件不斷，從美國牛肉、塑化劑、毒澱粉，到今年度問卷調查結束後，焦點座談會舉辦期間，所爆發的油品事件，在在打擊業者的商譽，以及增加消費者的無奈與不信任。根據調查分析發現，愈會注意食品標示者，愈懷疑標示真實性，代表愈關心食品安全者，愈不信任目前的食品標示，食品標示只能取信於較不關心食品安全者，這是政府需要加強把關，而業者需要自律的重大議題。調查中也詢問受訪者是否會避免購買爆發食品安全事件的相關產品，結果發現有八成受訪者或多或少會避免消費，專家 A 表示對於是否因食品安全事件而特別避免購買，建議未來應持續性的觀察，並深入瞭解民眾對於避免購買期間的持續性，也就是必須進一步瞭解消費者是否只在事件發生當下避免，而事件過後是否

仍因此增加消費意識，值得研究；專家 C 表示由於食品食用期限短，而內含成份無法直接判斷，故只能從政府的例行性稽查、加強檢驗及加強稽查，以維護食品的安全，而食品安全宣導可以告訴消費者一些可執行的自我保護行為，如購買生鮮蔬果時要洗乾淨，減少農藥殘留等。

跨國消費方面調查發現，約有三成二的受訪者曾經進行過跨國消費，而以 20-39 歲、65-69 歲、研究所及以上教育程度、職業是公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/受僱於私人企業的白領上班族/軍公教、個人月收入高者、每天使用網路者、居住在臺北市/新北市/臺中市/新竹縣/澎湖縣/金門縣者有進行過跨國消費的比例較高。跨國消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收藏品、美妝品、藥品、雜貨、保健食品、鞋類、家電、書籍雜誌較多，皆超過 10%，消費地以日本、美加、中國大陸、東南亞等較多，皆超過 25%。有跨國消費經驗者中，8.9%曾經遇過消費爭議，參考日本相關調查數據，有 11.1%曾遇過跨國消費爭議，我國比例略低。在跨國消費爭議中，以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%），而日本與歐盟之統計數據則與我國有所不同。關於遇到跨國消費爭議是否會申訴，有二成八每次都會申訴，低於國內消費的四成一，都沒有申訴者占六成，遠高於國內消費的三成三，換言之，民眾面對跨國消費爭議時，更為消極，沒有申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，占 30.9%，其次是不知道如何申訴（30.0%）、申訴沒有效用（23.4%）、申訴程序太繁複（20.0%），未來可針對爭議金額認定及申訴管道認知，進行進一步研究。此外，本研究並未將跨國消費區分為實體（親至國外）及虛擬（遠距消費），專家 A 建議未來調查可加以區分，以瞭解若發生爭議後民眾的處理狀況，政府也可針對不同的管道擬訂不同的爭議處理機制，讓消費者有所依循。

偷斤減兩方面，調查發現約有二成七的受訪者遇過店家偷斤減兩，然而這僅是受訪者的感知，調查並無法瞭解其真實性，從交叉分析中發現，有遇過偷斤減兩者，其較會計算單價，而沒有遇過偷斤減兩者，較不會計算單價，這可能因為較會計算單價者，消費意識較高，對於價格與數量較為敏感，因此容易發現產品數量可能不實，而較不會計算單價者，對於價格與數量較不在意，也因此不容易發現偷斤減兩之情況。遇過偷斤減兩者以在傳統市場的攤販遇到較多，產品則以生鮮魚/海鮮/肉、生鮮蔬果/蛋的比例較高。專家 C 表示目前對於有包裝容器的產品政府會要求標示重量與容量，而散裝產品依法如果有標示或廣告不實的情事也可以處理，但未遇過消費者申訴店家秤有問題之情事，通常申訴都是標示不實，如飲料購買架上標示 500c.c.，可是到家測量後發現只有 450c.c.，另外衛生局也會在市面上抽查，抽到後會針對標示的符合性做查核（含秤重），如有發現標示不實會依相關法規辦理。故消費者對於傳統市場、攤販所銷售之生鮮產品，會感到偷斤減兩，可能與既定印象有關，並無確實事證可資證明。

網路購物方面，調查發現約有八成二的受訪者有從事過網路購物，比例相當高，已超過半數人口，顯示網路在現代已是消費者重要的消費管道。再詢問有從事過網路購物者，認為哪些機制可保障權益，結果發現以貨到付款的比例較高，占 76.8%，其次是具有身分認證的賣家（58.9%），而線上爭議處理機制（36.5%）及第三方支付服務（36.1%）比例皆低於五成，顯示除了貨到付款是最直接可以保障消費者權利的方式，不會在付款後而收不到產品，但對業者而言，未必是保障，反而會增加成本，降低網路通路的益處，而具有身分認證的賣家則是較為中立的機制，消費者可較放心地消費，至少在發生爭議時，能夠有訴求的對象，也才能循法律途徑解決爭議，而第三方支付服務是政府目前正在推動及修法的機制，可同時保障消費者與業者，並發展第三方支付服務產業，雖然消費者目前接受度不足五成，但也有三成六表示支持，未來值得持續推動。

（三）政策建議

依本年度調查結果及綜合分析，本研究團隊提出建議如下：

1. 持續擴大推廣產品單價標示：調查發現產品單位價格計算程度與食品標示閱讀程度是民眾消費意識較高的指標，代表這是民眾最在意的消費議題。目前已有諸多賣場配合政府政策，進行產品單價標示，未來可持續擴大推廣單價標示，讓不擅於計算單價的民眾，也能透過透明化的單價標示來進行選擇。
2. 持續針對重要民生議題進行查核：各相關主管機關應持續針對各種重要的民生議題會進行查核，包括商品單位定價、食品標示、偷斤減兩等。
3. 抽查傳統市場攤商是否偷斤減兩：調查結果顯示，民眾最懷疑傳統市場攤商會偷斤減兩，然而這樣的消費爭議申訴案件卻不多，這可能與金額太小有關，另有專家表示，政府在抽驗包裝及部分散裝產品時，同時也會檢驗產品單位是否與標示相符，因此，民眾的認知可能來自於過去的觀念或猜測，建議未來可針對傳統市場攤商進行不定時的抽查並與以公布，增加民眾對於傳統市場消費的信心。
4. 強化網路交易安全：
 - （1）強制網路賣家身分認證：網路購物中的 C2C 消費，在法理上須由雙方藉由民事調解、訴訟來解決。但網路購物的實際狀況則是有一些賣家在 C2C 的平台上進行 B2C 的銷售模式，消費者應該受到消費者保護法保障，但因為在 C2C 平台上，故賣家身分未必經過認證，消費者可能連對象是誰都無法得知。故建議可強制網路賣家進行身分認證，或是藉由抽查、檢驗的方式，只針對在 C2C 平台有 B2C 行為的賣家是否通過身分認證，藉以保障消費者權利。

- (2) 持續推動第三方支付機制：在調查中發現消費者認為最可以保護其網路交易安全的機制是貨到付款，因為在交易過程中，對消費者而言，愈晚付款對其保障愈高，但對業者而言，愈早收到款項對其保障愈高；因此目前政府正在推動第三方支付機制，讓第三方單位來進行收付款，可同時保障消費者及業者，目前已有多個國家採行，我國未來也可持續推動並鼓勵民眾善加運用。
5. 強化食品安全查驗及加重罰則：在諸多食品安全事件爆發後，民眾一方面對標示不信任，一方面又會提高閱讀標示的消費意識，這是一種負面卻有效的方式。衛生福利部及各相關政府單位本已有例行的食品安全查驗作業，然而對民眾而言，所接收的資訊多是大眾媒體所報導片段式、事件式的資訊，對於政府單位例行的查驗作業並無所知。建議衛福部及相關政府單位應持續加強查驗，並定期性於適當管道(如官方網站)發布查驗結果，包括查驗範圍、品項、廠商及結果。此外對於違反食品安全之業者，亦可研擬加重罰則(如以銷售量及金額為基礎計算)，使罰則更符合比例原則。
 6. 主管機關對影響消費者權益事件建立處理機制：近年重大的消費爭議事件，多與食品安全(如標示不實等)有關，打擊消費者對業者及政府的信心，未來相關主管機關應持續對影響消費者權益的重大事件建立處理機制，不僅可以保障消費者權益，也能獲得消費者信賴。
 7. 與國人經常消費的國家/地區建立跨國消費爭議處理合作機制：調查發現民眾跨國消費有幾個主要目的國家/地區，包括日本、美加、中國大陸，雖然目前已有若干申訴機制可供消費者運用，但建議可與特定國家/地區建立更具效率的爭議處理機制，或向民眾宣導目前已有的國際消費爭議處理管道，並廣為宣導，讓民眾於跨國消費前可評估其風險性。
 8. 持續協助處理消費糾紛事件：政府有關機關(單位)及消保官協助處理消費糾紛案件，不僅是政府保護消費者權益的具體作為，也是一種間接教育消費者認識自身權利與義務的方式。此外，發布相關消費資(警)訊，並經由大眾媒體對政府處理消費爭議的報導，也可間接教導教育程度較低、較不會使用網路來吸收資訊的族群。
 9. 各相關主管機關應持續加強消費者保護各議題之教育宣導：
 - (1) 加強消費者義務之教育宣導：今年度消費意識及行為基礎指標的建立，主要來自消費者義務之概念，消費者藉由盡其義務，可有效保護自己的權利，並督促業者提供更好的消費產品與消費環境，形成正面循環。然調查也發現，民眾自評對消費者義務的瞭解程度並不高，這是政府必須從觀念上教育消費者的部分。以食品安全事件為例，消費者若以拒買、團體訴訟的方式抵制、制裁不肖業者，業者的損失遠比

政府罰款多；以爭議申訴為例，調查發現消費爭議發生時，民眾未申訴的原因中有超過五成的比例是因為爭議金額小，以今年度的油品事件為例，一瓶油的金額至多數百元，金額不大，但使用者眾，使用頻率高，累積銷售量後業者將大量獲取不當利益，故若因爭議金額不大，而忽視，放棄申訴，將產生姑息養奸的效果，讓業者鋌而走險地傷害消費者權利。政府相關單位應在觀念的宣導上，加強消費者善盡義務（環保、團結、認知、行動、關懷），例如：將消費者義務納入各級學校教育等。

- (2) 有效加強民眾對消費者服務專線之認知：調查結果顯示，受訪民眾對消費者服務專線的認知較低，專家表示可能是近年來已較少宣導所致。由於目前各縣市已設置 1999 縣市民服務專線，而消費者服務專線 1950，民眾撥打後亦是轉接至縣市政府的消費者服務中心，其概念與 1999 相同，故專家建議可直接以 1999 取代 1950 專線，然而統一窗口式的服務雖然方便、易於記憶，但難免必須等待轉介相關單位，行政效率上有其限制，故亦可持續加強 1950 專線之教育宣導，同時可宣導兩者的差異性並以提供多元管道方便消費者查詢為主，以利民眾善加運用。
- (3) 持續宣導消費者健康使用食品之方法：食品安全的維護雖然政府與業者責無旁貸，但消費者本身仍有一些方法可以保障食的安全，未來政府除了持續把關外，亦可持續宣導消費者健康且正確使用食品之方法，如農產品的清洗方法等，讓消費者在自我能力範圍內，也能維護自己的健康。
- (4) 統一辦理更聚焦、更重點式的定型化契約宣導：定型化契約範本的認知也是消費意識較低的指標項目之一。政府已訂有 90 餘種定型化契約範本暨 70 餘種具有法律效力的應記載及不得記載事項，規範業者於簽約時，強制附註、出示政府範本給消費者參考，讓消費者充分享有應有之權利。然部分業者可能疏於此類規定，致調查發現民眾的認知度有待提升，故定型化契約的效用仍有進步空間。雖然各類定型化契約範本由各相關主管機關分別負責制定，除了可以各別推動、宣導外，亦可規劃統籌辦理，避免資源不集中而造成無法達成一定之成效。此外，政府雖有提供各類型的定型化契約範本，但條文多導致消費者難以閱讀，建議針對使用率較高或易發生爭議的定型化契約範本，於宣導時採行簡要重點版本，讓民眾瞭解政府已為消費者規範了應享之權利，民眾應善加利用。
- (5) 持續辦理各項宣導活動及設定宣導對象，以提升整體宣導成效：目前政府已辦理各式宣導活動，包括校園巡迴宣導、觀光景點活動宣導、

有獎徵答活動、短片及文宣發布、舉辦消費者權益報導獎等，然教育宣導工作並非可一蹴可幾，未來也應持續進行並擴大，讓更多民眾接觸到消費者教育宣導。並應針對消費意識及行為較弱的地區及族群，如偏鄉地區、低收入者、教育程度較低者等，加強認知度較低題項（如定型化契約範本、消費者義務、實體商店解約權等）的宣導。

- (6) 鼓勵專業消費者刊物，政府自行編輯發行消費者刊物或豐富網站內容：諸多消費資訊間，較佳的資訊管道應該是專業刊物及網路，但在我國，專業消費者刊物較為缺乏，而網路則是充斥著各種資訊，雖然多元，但須仰賴消費者自行搜尋與判斷，對於不會使用網路者而言，更是完全無法善用的管道。參考國外之做法，建議政府相關單位可以鼓勵或自行編輯發行專業的消費者刊物，或豐富消費者資訊網站，以公正、客觀、多元的角度，直接揭露產品資訊與分析，如衛福單位則可設置食品安全資訊網站，分析市面上常見的各式食品，讓消費者可以參考並選擇價格、品質都適合自己的產品。
10. 善加運用社群網站及行動上網等宣導管道：我國是人際關係密集的社會，而社群網站的誕生，則讓這樣的人際關係網絡從實體加入虛擬。因此，各相關單位則可運用社群網站執行消費者教育。此外，近年來行動上網的逐漸普及，使得不擅於使用電腦者，亦能享受網路所帶來的資訊接觸，縮短數位落差，提升資訊接收能力，這是一個不斷前進的趨勢，故相關單位在進行消費者教育宣導時，建議可善加運用行動上網的通道，讓更多民眾可以接觸到正確的消費資訊。
11. 持續檢討相關法令及規範：
 - (1) 持續專案檢討定型化契約：目前政府不斷地在檢討各式定型化契約範本等相關規定，未來也應持續，並配合宣導方式，持續向消費者宣導，讓消費者知道如何善用範本來保護自己的權利。
 - (2) 實體商店解約權法規之檢討：民眾在實體通路消費時，受限於業者的規定，未必可以直接試用、檢查產品，而在業者的促銷手法及語言的訴求下，民眾未必能理性地分析並詢問，反而增加衝動購買的機率；此外，目前已有許多實體通路業者自行提供猶豫期服務，建議未來對於實體商店是否可有解約權應可重新加以檢討，部分商品（如即期食品或具有著作權的商品）則需給予不同的規範。
12. 未來調查問項之設計：
 - (1) 未來調查之題項問法可修改，如以具體的宣導事例來詢問受訪者，以增加問卷調查之效度。

- (2) 有關跨國消費部分，本年度調查發現約有三成的民眾有跨國消費經驗，這樣的經驗包括直接出國差旅消費，以及透過虛擬、遠距的方式消費，在本年度調查中並未加以區分，建議未來可區分實體（親至國外）及虛擬（遠距）消費後再調查，因為兩種類型的跨國消費會遭遇不同的消費爭議，處理機制也會不同。
- (3) 有關樣本代表性部分，有些題項採階層式問法，進入第二階或第三詢問時，其樣本數銳減，所獲之結果之信效度均不足，未來調查可考慮調整問法或提高樣本數。

三、高齡消費者調查的主要發現及政策建議

高齡者（65 歲及以上）在消費意識及行為上，是比較特殊的一個族群，其平均教育程度較低，也較不會使用網路，因此資訊吸收能力較差；在經濟能力方面則可分為二種次族群，部分為收入較少或經濟狀況需由子女扶養，職業以無業居多，財富增加的能力較差，另一類為過去已累積一定的財富且多數為退休或半退休狀態，具有較多的休閒時間，但無論何種經濟狀況，高齡者的收入多比支出少，會有經濟不安感；此外，高齡者身體與精神機能衰退，有的居住地點與現代資訊社會有些隔離，使其面對快速變化的經濟、消費環境較難以適應。因此，高齡者在消費議題上，是較為弱勢的族群，值得政府特別關注。

（一）消費意識及行為基礎指標調查發現

全體高齡受訪者之消費意識及行為基礎指標平均分數為 2.55 分，透過 CHAID 分析發現，影響程度由大至小依序是教育程度（高者分數高）、是否會上網（會上網者分數高）、社會活動參與狀況（有參與者分數高）、網路使用頻率（頻率高者分數高）、是否親自消費（較常親自消費者分數高），可見資訊接收能力是影響高齡者消費意識高低的關鍵因素。各消費意識及行為基礎指標研究結果彙整如下：

食品標示閱讀程度方面，平均分數 3.27，消費意識與整體樣本相當。社會活動參與較多元、較會上網者、較健康者愈會注意食品或飲料標示；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下較不會注意標示；顯示有一群教育程度較低、社交較少、也不會使用網路、身體狀況較差等整體狀況更為弱勢的高齡者，因能力限制，導致其較不會閱讀標示，但相對地，整體狀況較佳的高齡者，由於較其他年齡者更注重健康，因此更會注意標示。從食品安全議題方面，同樣發現高齡者對食品標示的信任，以及避免購買食品安全事件之產品，也呈現兩極化，高齡者更會重視食品安全，但也較容易感到無奈而接受。

消費爭議處理方式方面，平均分數 3.10 分，消費意識較整體樣本低。每次

都會申訴與完全不會申訴的比例均較其他年齡高，從量化分析中發現，高齡者遇到消費爭議的比例較其他年齡低，因此可能因為高齡者對於消費爭議的定義較為嚴格，一旦被其歸納為消費爭議之事件，皆是較嚴重、對其權益損害較大的消費事件，也因此較會進行申訴，然透過焦點座談會也發現，部分高齡者具有傳統惜物、宿命觀的態度，遇到消費爭議時，傾向默默承受，至多不再重複消費。

產品單位價格計算程度方面，平均分數 2.85 分，消費意識較整體樣本低。較會親自消費、較會上網者較會計算單價；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者較不會計算單價；焦點座談會則發現部分高齡者很在意價格，但不太會計算。

消費者權利瞭解程度方面，平均分數 2.85 分，消費意識較整體樣本低。較會親自消費、社會活動參與較多元、較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者瞭解程度低。

消費者義務瞭解程度方面，平均分數 2.78 分，消費意識較整體樣本低。較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析下也同樣發現上網能力的影響大，會上網者瞭解程度較高。

消費者服務專線認知度，平均分數 2.03 分，消費意識較整體樣本低。社會活動參與較多元、較會上網者認知度較高；CHAID 分析則發現個人月收入的影響較大，19,047 元及以上的認知度較高；顯示其資訊接受較多，經濟活動也較多，較有機會聽過服務專線，認知度較高。

定型化契約認知度方面，平均分數 1.60 分，消費意識較整體樣本低。CHAID 分析發現教育程度的影響大，高中/職及以下認知度低；焦點座談會則發現高齡者幾乎無法閱讀契約。

（二）特定議題調查發現

消費資訊來源方面，調查中發現高齡者的資訊蒐集，若以 3C 或家電產品等耐久財為標的，會以不同的實體店家及親朋好友為主，若是一般的消費資訊，則是以大眾媒體及親朋好友為主要資訊來源，除了大眾媒體是較為便利的管道外，顯示高齡者的消費資訊與決策，有相當程度受到人際關係的影響，而與店家接觸，則可增加其與社會接觸的機會，這說明了高齡者因為社交機會減少，導致其消費行為不僅僅只是滿足生活需求，同時也要滿足社交需求，因此可能發生忽略消費權利的情況。焦點座談會中也發現此種現象，高齡者容易因為人情壓力及信任，而接受親朋好友的推薦、轉介、推銷，對於產品內容、契約並不仔細檢視，甚至會購買非自身需求的產品。專家 B 表示，臺灣是人際關係密集的社會，所以在人際關係密度很高的情況下，親朋好友扮演較重要的角色，因此，口耳相傳

在我們社會裡面，相對重要。專家 A 亦指出，高齡者在選購商品或資訊來源，雖然多數會透過電視，但親朋好友的推薦或直接推銷的影響也很大，而這種方式並非完全建立在信任上，有部分可能是因為人情壓力所致。

食品安全方面，高齡者最常消費的產品或服務類型以食品最多，其次是農產品、服飾、皮件及鞋類，上述三項屬「食」與「衣」，皆是民生必需品，但健康食品的比例也不低，位居第四，然而在健康導向的消費動機部分，調查結果卻偏低。專家 A 表示從過去的經驗或其他調查發現，對於健康有益的產品，高齡者的接受度都很高，但本次調查數據與一般認知有些落差，可能因為高齡者心理較為保守及傳統，透過電話訪問，怕被笑，所以回答的真實性較低，這是中國人的傳統、老人傳統的觀念。此外，如同前段所述，高齡者會購買健康導向的產品，但動機未必是因為健康需求，焦點座談會發現，高齡者在接受進一步深入訪問後，就會開始分享許多購買健康導向產品的經驗。此外，專家 A 也表示，後續可深入瞭解高齡者買了產品之後是否會使用，因為專家過去的工作經驗發現，高齡者雖然容易購買健康導向的產品，但並不見得都會使用，也因此未必會感到後悔。

跨國消費方面，調查發現，高齡者具有跨國消費經驗的比例不低，與全體受訪者相當，而其較易遇到的跨國消費爭議是不當收費，與一般民眾有差異，且較不會去申訴，可能是高齡者的跨國消費多以旅遊消費為主，在旅遊行程中受到當地業者或旅行業者的不當收費，只能被迫接受。

消費爭議類型方面，高齡者容易遇到的消費爭議，在座談會中發現，小金額的，包括因為貪便宜而購買到不良產品，以及日用品的退換貨問題；大金額的，包括預付型旅遊商品、不動產契約、金融商品契約等，都是因為契約閱讀不易，也不知有定型化契約範本可參考，以致受到業者欺騙，或因為不完全瞭解商品內容規範，簽約後才後悔。

消費申訴方面，專家 B 表示高齡者仍具有傳統惜物或宿命的觀念，只要產品沒有壞都應該可以繼續使用或食用，因此購買到不良品未必會申訴，需持續性的宣導，以提高高齡者的消費意識。

消費詐欺方面，調查發現，有 4.8% 的高齡受訪者遇過消費詐欺，焦點座談會則發現詐欺事件包括醫療/藥品/健康食品、日常用品、傳銷、貴重物品、假投資等，其中醫療/藥品/健康食品部分，詐欺者往往在高齡者或其配偶受疾病所苦時介入，使高齡者產生病急亂投醫的現象；傳銷、貴重物品、假投資則是利用高齡者缺乏固定工作收入，經濟上感到不安而介入，使高齡者誤以為可以增加收入而受騙。專家 B 表示，高齡者的消費行為可能不完全是在滿足消費需求，因為高齡者與社會的接觸減少，透過消費或購物可以增加與外界接觸的機會，因此，

金錢成為跟外界溝通的工具，而消費詐欺或爭議，對這些高齡者而言，也就成為可以忍受的現象，甚至會購買大量生活上不需要的產品。

對政府的期待方面，高齡者希望政府協助的項目以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，其次是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」（尤以居住在都會區的高齡者為甚）、「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」，此三項皆超過四成，顯示高齡者最在乎的是經濟安全，其次是生活能力，從文獻中也可知，這是高齡者最容易感到不安的面向，尤其在高齡化社會，高齡者較難以倚靠晚輩扶助，經濟與生活的不安全感更重，也更需要政府的協助。對於高齡者消費權利的保護，在專家訪談中發現，至少要著重兩個方向：一是保障其金錢財產之安全，二是避免其身體健康受到不良產品影響。因此在簽訂金額大的契約時，在無法教育高齡者閱讀契約及參考定型化契約範本的前提下，應設置其他保護機制，如宣導有審閱期（請其帶回契約讓晚輩協助閱讀）、簽約時錄音（若發生爭議，除了契約內容外，亦有其他憑證）、當場重點註記（請業者提示重點，並翻閱契約內容當場註記）、設置高齡者專屬的服務管道（協助其瞭解契約內容）、擬定老人保護法等；而在保障健康方面，可藉由晚輩的力量，先教育晚輩（子女、孫子女等），再由晚輩提醒教育高齡者多加注意。

（三）政策建議

綜合高齡族群電話訪問、焦點座談調查結果及學者專家意見，本研究團隊提出以下建議：

1. 鼓勵高齡者使用網路、參加社會活動：調查發現，是否會上網、是否有參加社會活動是影響高齡者消費意識的關鍵因素，本調查也發現已有三成的高齡者會使用網路，故網路的使用能力，將可大幅縮短高齡者的資訊落差；行動上網逐漸普及其設備也日趨人性化，上網並不是一件困難的事情，建議社福單位應多鼓勵及教育高齡者使用網路；另外，退休生活不代表社交生活也進入退休或停止，但調查卻發現高達四成八的高齡者沒有參加任何社會活動，生活較為封閉，這是社福單位未來可著力的部分，故應多鼓勵高齡者參加社會活動。
2. 加強高齡者消費諮詢服務：高齡者對於保護自身權利有其限制，如難以閱讀契約等，建議各地方政府可以對高齡者加強消費諮詢服務，如協助閱讀契約、如何申訴等，尤其應該針對居住於中低密度地區的高齡者加強辦理。
3. 宣導簽訂契約時的自我保護方式：定型化契約範本對非高齡者而言，已是不容易理解並使用的工具，對高齡者而言更是如此，因此不宜對高齡者宣導使用或閱讀定型化契約範本，而應該建立專屬性或特殊性的機制來保護高齡者，建議可以以下幾種方式宣導教育高齡者：（1）對高齡者宣導依法契約有

審閱期，讓高齡者將契約帶回給晚輩替其閱讀。(2) 對高齡者宣導簽約時，攜帶錄音設備，或其他證人陪同，要求業者紀錄口述內容，若日後發生爭議，可有證據佐證之。(3) 對高齡者宣導簽約時，請業者將口述內容一一記錄或註記在契約內。

4. 加強高齡者投資理財及預防詐騙教育：由於高齡者可能收入比支出少，經濟不安感較重，因此有一部分的高齡者（特別是累積了相當程度的財富）很容易被說服進行投資理財，但對高齡者而言，不容易一一理解各種投資理財方式及閱讀契約，因此會產生受騙上當，或是後悔投資的情況。然而投資理財所牽涉的金額通常很大，因此，對高齡者多加宣導正確、風險低的投資理財概念是相當重要的，同時在進行投資時也要多方詢問、不要貿然下決定，以免受騙。
5. 電視、郵寄 DM 及鄰里活動為較具成效之宣導管道：根據本調查及焦點座談會發現，高齡者較能接受的消費者教育宣導管道是透過電視、郵寄 DM、鄰里活動。電視是當下最重要的大眾媒體，建議可以透過戲劇、明星代言、談話節目等，對高齡者及其晚輩宣導高齡者常見的消費爭議或詐欺，重點式地讓高齡者瞭解一些必要資訊。DM 的特點在於簡潔扼要，不會造成高齡者閱讀的困難，而郵寄的方式可以比較直接主動地讓高齡者接收到訊息，高齡者於家中也較有空間及時間閱讀 DM 內容。高齡者的有社交需求，但社交機會減少，故可透過鄰里活動來進行消費者教育宣導，高齡者為了滿足社交需求，參與意願高，信任度也高，而活動的方式也容易讓高齡者記憶重點資訊，不會有閱讀困難、資訊龐雜的困擾。至於宣導的議題可以包括健康食品、消費詐騙、偷斤減量、跨國旅遊消費、如何進行消費諮詢及申訴等。
6. 加強高齡者晚輩的教育：調查結果顯示一般的消費者教育在年輕族群上實施較具效果，且高齡者對家中晚輩的信任感較高，溝通語言上也較容易理解，是值得運用的管道。建議透過對高齡者晚輩的教育宣導，來促使其提醒家中高齡者。
7. 宣導注意人際關係下的消費：人際關係、人情壓力是影響高齡者消費決策的重要因素，可加強宣導教育，提醒高齡者在進行人際關係下的消費時，仍要量力而為，並多與家人商量討論，畢竟高齡者的收入降低，消費應在刀口上，不可不慎。
8. 再加強醫療院所管道對高齡者宣導正確的用藥及健康食品消費：近年來，政府掃蕩非法電台，並宣導正確用藥觀念，從去年度調查中發現已獲致成效，在今年度的焦點座談會中，也發現多數高齡者明白正確的用藥觀念，但仍有一些宣導上的漏洞，使不肖業者有機可乘。其一，高齡者平時多有食用健康食品的習慣，健康食品的來源與健康食品對身體的效用，是高齡者可能較為輕忽的層面，跨大不實、來源不明的健康食品，對高齡者的權利會造成損害，

輕則金錢損失，重則影響健康，這是值得再宣導的重點。其二，高齡者平時雖不會輕信非法藥物，但當遇到自己或伴侶重症、急病時，可能會有病急亂投醫的情況，而不肖業者也會在此時介入，推銷其藥品（或只是健康食品），同樣會對高齡者的權利會造成損害，這也是值得再宣導的重點。考量多數高齡者遇到健康問題仍會先至醫療院所就醫，雖然目前政府已常態性與醫療院所合作宣導，但建議再加強醫療院所宣導正確用藥及健康食品消費觀念，且宣導方式宜以活動說明、螢幕廣告的方式進行，因留置 DM 的效果較為被動，高齡者可能較不會參閱。

9. 健全高齡者社會安養保健照護制度：除了經濟安全的維護外，調查中發現，高齡者相當重視社會安養保健照護制度，這是高齡化社會所必須面對的課題，高齡者愈來愈多，而能夠扶養高齡者的晚輩愈來愈少，愈來愈多高齡者必須倚靠自己和配偶互相扶持，因此完善的社會安養保健照護制度相當重要，亦可有效地保護高齡者消費權利，政府各社福單位目前已進行相關政策，建議持續規劃與推動。
10. 相關主管機關應研議推動高齡消費者希望協助的相關事項：依調查所得，高齡者希望政府協助的事項除了前面所提及之建議外，尚包括「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」、「鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品」、「補助高齡者購買生活所需高價用品（如按摩椅、代步車等）」等，都是可促進高齡者的消費生活品質，各相關主管機關宜積極研議辦理。

目錄

第一章、調查背景.....	7
第一節、調查緣起與目的.....	7
第二節、調查需求.....	7
第二章、文獻探討.....	9
第一節、消費者權益保障起源與範疇.....	9
第二節、重要消費爭議議題檢視.....	13
第三節、相關議題之消費者保護措施.....	31
第四節、小結.....	35
第三章、研究設計及實施.....	36
第一節、研究流程.....	36
第二節、研究方法及執行.....	37
第四章、資料統計分析.....	57
第一節、樣本特徵分析.....	57
第二節、整體消費意識及行為分析.....	76
第三節、高齡者消費意識及行為分析（含電話訪問及焦點座談結果）	118
第五章、結論與建議.....	169
第一節、綜合分析.....	169
第二節、建議.....	180
參考資料.....	188
附件一、調查問卷.....	192
附件二、焦點座談會紀錄.....	199
附件三、專家訪談紀錄.....	263
附件四、交叉分析表.....	271

表目錄

表 1.日本高齡者被傷害之消費案件統計-商品類	29
表 2.日本高齡者被傷害之消費案件統計-服務類	29
表 3.消費意識及行為基礎指標.....	39
表 4.消費意識及行為特定議題.....	40
表 5.高齡者消費議題.....	43
表 6.資料分析方法.....	46
表 7.調查區域之樣本數.....	50
表 8.樣本結構規劃--臺灣地區 13 歲以上民眾之性別樣本配置.....	50
表 9.樣本結構規劃--臺灣地區 13 歲以上民眾之年齡樣本配置.....	51
表 10.接觸結果.....	52
表 11.加權前樣本與母體之結構及檢定.....	53
表 12.加權後樣本與母體之結構及檢定.....	54
表 13.高齡者焦點座談會場次.....	55
表 14.全體樣本輪廓特徵分布.....	58
表 15.部分輪廓特徵重新分類.....	59
表 16.高齡者樣本輪廓特徵分布 (1)	60
表 17.高齡者樣本輪廓特徵分布 (2)	61
表 18.消費者權利瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果.....	77
表 19.消費者義務瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果.....	79
表 20.產品單位價格計算程度平均分數 CHAID 分析結果.....	81
表 21.食品標示閱讀程度平均分數 CHAID 分析結果.....	83
表 22.定型化契約認知度平均分數 CHAID 分析結果.....	85
表 23.消費者服務專線認知度平均分數 CHAID 分析結果.....	89
表 24.消費意識及行為基礎指標分數標準.....	91
表 25.消費意識及行為指標平均分數第一次 CHAID 分析結果.....	96
表 26.消費意識及行為指標平均分數第二次 CHAID 分析結果.....	96
表 27.消費意識及行為指標平均分數第三次 CHAID 分析結果.....	96
表 28.消費意識及行為指標平均分數第四次 CHAID 分析結果.....	97
表 29.消費意識及行為指標平均分數第五次 CHAID 分析結果.....	97
表 30.消費意識及行為指標平均分數第六次 CHAID 分析結果.....	97
表 31.消費意識及行為基礎指標彙整.....	99
表 32.購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道比較.....	103
表 33.跨國消費爭議或問題類型比較.....	110
表 34.焦點座談會參加者基本資料.....	119
表 35.高齡者消費者權利瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果.....	121
表 36.高齡者消費者義務瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果.....	122

表 37.高齡者產品單位價格計算程度平均分數 CHAID 分析結果.....	124
表 38.高齡者食品標示閱讀程度平均分數 CHAID 分析結果.....	125
表 39.高齡者定型化契約認知度平均分數 CHAID 分析結果.....	127
表 40.高齡者消費者服務專線認知度平均分數 CHAID 分析結果.....	130
表 41.高齡者消費意識及行為指標平均分數第一次 CHAID 分析結果.....	137
表 42.高齡者消費意識及行為指標平均分數第二次 CHAID 分析結果.....	137
表 43.高齡者消費意識及行為指標平均分數第四次 CHAID 分析結果.....	137
表 44.高齡者消費意識及行為指標平均分數第三次 CHAID 分析結果.....	138
表 45.高齡者消費意識及行為指標平均分數第五次 CHAID 分析結果.....	138
表 46.高齡者消費意識及行為指標平均分數第六次 CHAID 分析結果.....	138
表 47.高齡者消費意識及行為指標平均分數第七次 CHAID 分析結果.....	139
表 48.高齡者所遭遇各產品爭議之類型.....	156
表 49.消費意識及行為基礎指標彙整結果.....	170
表 50.高齡者消費意識及行為基礎指標彙整結果.....	175

圖目錄

圖 1.97 至 101 年度各地方政府受理消費者申訴調解案件統計.....	14
圖 2.63~101 年我國 65 歲以上人口占總人口百分比變化	24
圖 3.專案流程.....	36
圖 4.消費者權益保護架構.....	38
圖 5.CATI 調查流程.....	48
圖 6.高齡者居住地區之人口密度.....	62
圖 7.高齡者平時消費是否親自選購.....	63
圖 8.平時高齡者會委託代為消費之對象.....	64
圖 9.高齡者消費自主性之分類.....	65
圖 10.高齡者平時有參與的社會活動.....	67
圖 11.高齡者平時參與社會活動的多元性.....	68
圖 12.高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網.....	69
圖 13.高齡者網路使用能力之學習管道.....	70
圖 14.高齡者自評健康狀況.....	71
圖 15.高齡者是否有與晚輩同住.....	72
圖 16.與高齡者同住之晚輩年齡層.....	72
圖 17.高齡者與晚輩同住狀況分類.....	73
圖 18.消費者權利瞭解程度.....	76
圖 19.消費者義務瞭解程度.....	78
圖 20.產品單位價格計算程度.....	80
圖 21.食品標示閱讀程度.....	82
圖 22.定型化契約認知度.....	84
圖 23.沒有申訴的原因.....	87
圖 24.消費意識及行為基礎指標分數.....	92
圖 25.消費意識及行為基礎指標分數—性別比較.....	92
圖 26.消費意識及行為基礎指標分數—年齡比較.....	93
圖 27.消費意識及行為基礎指標分數—教育程度比較.....	93
圖 28.消費意識及行為基礎指標分數—職業比較.....	94
圖 29.消費意識及行為基礎指標分數—個人月收入比較.....	94
圖 30.消費意識及行為基礎指標分數—網路使用頻率比較.....	95
圖 31.消費意識及行為基礎指標分數—都會區比較.....	95
圖 32.購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道.....	102
圖 33.實體商店解約權.....	104
圖 34.食品或飲料標示信任度.....	105
圖 35.是否會因食品安全事件避免購買某些食品.....	106
圖 36.跨國消費的商品及服務.....	108

圖 37. 跨國消費之國家或地區.....	109
圖 38. 跨國消費爭議或問題類型.....	110
圖 39. 沒有申訴跨國消費爭議之因.....	111
圖 40. 是否遇過偷斤減兩與單價計算之交叉分析.....	112
圖 41. 遇過偷斤減兩的通路.....	113
圖 42. 遇過偷斤減兩的產品或服務.....	113
圖 43. 可以保障消費者網路購物權益之機制.....	114
圖 44. 高齡者消費者權利瞭解程度.....	120
圖 45. 高齡者消費者義務瞭解程度.....	121
圖 46. 高齡者產品單價計算程度.....	123
圖 47. 高齡者標示閱讀頻率.....	124
圖 48. 高齡者定型化契約認知度.....	126
圖 49. 高齡者過去五年是否遇過消費爭議.....	127
圖 50. 高齡者遭遇消費爭議是否有申訴.....	128
圖 51. 高齡者遭遇消費爭議未申訴之因.....	129
圖 52. 高齡者消費者服務專線認知度.....	129
圖 53. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數.....	131
圖 54. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—教育程度比較.....	131
圖 55. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—個人月收入比較.....	132
圖 56. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—是否會上網比較.....	132
圖 57. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—網路使用頻率比較.....	132
圖 58. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—都會區比較.....	133
圖 59. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—七大生活圈比較.....	133
圖 60. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—縣市比較.....	134
圖 61. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—人口密度比較.....	134
圖 62. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—是否親自選購比較.....	135
圖 63. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—消費自主性分類比較.....	135
圖 64. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—社會活動參與狀況比較.....	136
圖 65. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—自評健康狀況比較.....	136
圖 66. 高齡者購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道.....	139
圖 67. 高齡者消費資訊來源.....	141
圖 68. 高齡者實體商店解約權認知.....	142
圖 69. 高齡者對食品標示的信任度.....	142
圖 70. 高齡者是否會因食品安全事件避免購買某些食品.....	143
圖 71. 高齡者是否從事過跨國消費.....	145
圖 72. 高齡者跨國消費的商品及服務.....	146
圖 73. 跨國消費之國家或地區.....	147
圖 74. 高齡者從事跨國消費是否遇過爭議.....	147

圖 75.高齡者跨國消費爭議或問題類型.....	148
圖 76.高齡者遇到跨國消費爭議是否有申訴.....	148
圖 77.高齡者沒有申訴跨國消費爭議之因.....	149
圖 78.高齡者是否遇過店家偷斤減兩.....	149
圖 79.高齡者遇過偷斤減兩的通路.....	150
圖 80.高齡者遇過偷斤減兩的產品或服務.....	150
圖 81.高齡者是否從事過網路購物.....	151
圖 82.可以保障高齡消費者網路購物權益之機制.....	152
圖 83.高齡者消費導向消費動機.....	152
圖 84.高齡者消費健康訴求產品或服務後是否曾後悔.....	153
圖 85.高齡者最常消費的產品或服務類型.....	154
圖 86.高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型.....	155
圖 87.高齡者曾遭遇過的消費詐欺.....	159
圖 88.高齡者對政府的期待.....	162
圖 89.開發適合高齡者日常生活所需商品之類型.....	164

第一章、調查背景

第一節、調查緣起與目的

為保障消費者權益、提升消費生活品質，我國於民國 83 年 1 月 11 日公布施行消費者保護法（以下簡稱消保法），該法的出現，是我國推動消費者保護工作上的一大里程碑，而行政院消費者保護委員會也依法應運而生，成立於同年 7 月 1 日，並於民國 101 年配合組織改造，併入行政院為消費者保護處（以下簡稱消保處），負責監督與協調消費者保護事務的推動，依消費者保護法第 41 條規定，主要職掌包括消費者保護法、相關政策與計畫之研擬與修訂，協調各主管機關相關業務的推動與執行，以及重大消費爭議案件的協調處理。

消保處為瞭解民眾的消費意識及其對相關法令措施的認知，自民國 85 年起，即以全體國民為對象，進行「國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，期能透過瞭解民眾的消費意識及行為，做為日後強化消費者教育的參考，或做為修法或政策執行的依據。

第二節、調查需求

依消保處本年度調查建議書徵求文件，調查對象、內容及方法摘述如下：

一、調查對象及內容：

（一）調查對象：

包含臺灣地區（含金門縣及連江縣）「13 歲以上民眾（含 65 歲以上高齡者）為對象之調查」及「針對 65 歲以上高齡者之調查」二部分。

(二) 調查內容：

為瞭解消費者對消保相關議題（食品安全與衛生、用藥安全、商品標示、定型化契約範本……等）之認知與掌握程度，配合調查對象進行規劃研究議題；主要內容可區分為對消費權益、消保法令、各項消保措施之瞭解程度，以及相關消費行為等。

二、調查方法：

(一)「13 歲以上民眾（含 65 歲以上高齡者）之調查」為一般量化研究：

- 1.應依一般調查研究設計及統計方法進行，包括調查方式、抽樣方法、有效樣本數、問卷前測、信度及效度檢定、使用之資料分析方法、統計分析結果檢定……等。
- 2.除基本資料外，問卷題數以 20 至 25 題為原則，語言因素、不明白及拒答均應列為問題選項，以確實瞭解受訪者狀況。
- 3.應依調查對象之人口特徵（如：性別、職業、身分、居住區域、收入狀況……等）就主題進行比較及交叉分析，依據調查分析及比較結果，提出研究發現及政策建議。

(二) 針對 65 歲以上高齡者之調查得採量化或質化研究：

- 1.若採量化研究應參考前開內容進行調查設計。
- 2.如採質化研究，請參考高齡者相關研究文獻進行分析，以探求其消費問題為目的進行討論題綱之設計，並於調查地區之地方政府或分區舉辦深度訪談、焦點座談會等活動。

本研究即依消保處上開調查需求，進行文獻檢視、研究設計及實施調查，再依調查結果，針對整體消費者及高齡消費者進行資料統計分析，並據以研提結論與建議。

第二章、文獻探討

本章第一節將先簡述國內外消費者權益保障的起源與範疇，以瞭解消費者保護的核心重點；接著第二節瞭解國內外重要的消費議題，包括統計調查、爭議案件統計等各項資料，以及高齡消費者的相關文獻；第三節則列出當前重要的消費者保護政策方向，以為後續進行問卷議題選取、研究設計及提出結論與建議內容之參考。

第一節、消費者權益保障起源與範疇

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

到了 20 世紀，消費者運動在國際間逐漸展開，1960 年，美國、英國、荷蘭、澳大利亞、比利時 5 國消費者組織在海牙發起成立國際消費者聯盟組織 (International Organization of Consumers Unions, IOCU)，一個全球性的消費者運動於焉誕生。

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

而後，IOCU 再增加 3 項消費者基本權利：基本需求的權利 (The right to satisfaction of basic needs)、消費教育的權利 (The right to consumer education)、健康環境的權利 (The right to a healthy environment)，使這 8 大權利成為 IOCU 所致力維護的消費者權利範圍，總結 8 大權利如下：(行政院消費者保護委員會，1995)

- (1) 基本需求：消費者有權要求得到維持生命之基本物質與服務。

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

到了 1980 年代，當時 IOCU 的主席 Anwar Fazal 再提出消費者 5 大義務，包括：

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

這些消費者義務讓消費者有責任去保護消費者權利，讓消費者權利可以獲得更佳的保障。1995 年 IOCU 更名為國際消費者協會 (Consumers International, CI)，截至 2013 年 8 月，CI 有來自非洲 54 個會員、亞太地區 58 個會員、中亞及中東 14 個會員、歐洲 70 個會員、南美及加勒比海地區 46 個會員及北美 8 個會員，共計 250 個會員組織。

在我國，依據財團法人消費者文教基金會（以下皆簡稱消基會）（2012）所述，1979年，中台灣地區發生「多氯聯苯事件」，消費者因食用遭受多氯聯苯污染的米糠油而中毒，受害者高達兩千多人。1979年底，台灣又發生「假酒事件」，造成消費者失明。為此，翁肇喜、李伸一、柴松林等人發起成立消基會，以「和平、理性、科學」為運動方式，以「推廣消費者教育，增進消費者地位，保障消費者權益」為三大宗旨。借用當時李伸一的辦公室作為消基會辦公室，以一人、一張桌子、一支電話機開始推展業務，並推選柴松林擔任消基會第一屆董事長。

1988年3月，消基會完成基金會版的消費者保護草案，並將草案寄給全體立法委員。消基會的版本與內政部送行政院審議的草案最大不同在於消基會的版本是邀集專家學者共同研擬訂出，對於強制法規意味的細部規範、有關法條定義及主管機關與廠商的義務、責任提出了一些較具體的規定。同時消基會也動員輿論力量希望能早日完成立法。消基會發起「為消費者保護法（簡稱消保法）催生」簽名運動。

工商界團體針對消保法草案涉及消費者保護團體訴訟權、產品無過失責任、懲罰性賠償金、政府設置消費者保護官等重要條文表示反對，使得法案遲遲無法通過。80年代末，消基會與工總、商總等團體進行協商與辯論，1994年消保法正式立法通過。

1994年7月1日，行政院依據消保法第40條規定，成立行政院消費者保護委員會（現為消保處），為我國第一個消費者保護行政組織，負責綜合協調及監督各目的事業主管機關，以達到保護消費者之責任。依同法第41條規定，該組織職掌：消費者保護基本政策及措施之研擬與審議；消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討；消費者保護方案之審議及其執行之推動、聯繫與考核；國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究；消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供；各部會局署關於消費者保護政策、措施及主管機關之協調事項；及監督消費者保護主管機關及指揮消費者保護官行使職權。

在我國消費者保護法中，第1條開宗明義指出為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定本法。

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

- (1) 維護商品或服務之品質與安全衛生。
- (2) 防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
- (3) 確保商品或服務之標示，符合法令規定。
- (4) 確保商品或服務之廣告，符合法令規定。

- (5) 確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
- (6) 促進商品或服務維持合理價格。
- (7) 促進商品之合理包裝。
- (8) 促進商品或服務之公平交易。
- (9) 扶植、獎助消費者保護團體。
- (10) 協調處理消費爭議。
- (11) 推行消費者教育。
- (12) 辦理消費者諮詢服務。
- (13) 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

前行政院消費者保護委員會及現行消保處即依據前開法令規定，引導並協調督導相關主管機關推動消費者保護工作，以維護消費者權益，並提升消費意識，以利消費者從事合理的消費行為。

第二節、重要消費爭議議題檢視

依前述本研究調查對象及內容，將本節檢視的內容區分為「整體消費者」及「高齡消費者」議題，並分別說明如下；後續的研究設計、統計資料分析及結論與建議之提出亦依循此一分類模式進行。

一、整體消費者國內外相關調查議題及統計

(一) 我國相關調查議題及統計

1. 101 年消費爭議案件統計

消保處 97 至 101 年度各地方政府受理消費者申訴調解案件統計顯示，雖然案件總數有上下波動的變化，但整體而言，案件數呈現攀升趨勢，可能的原因包括：

- (1) 經濟活動增多：當經濟活動增多時，意謂消費活動次數增多；消費活動次數增多造成爭議增多，申訴調解的案件數也隨之增加。
- (2) 經濟活動愈趨複雜：各種新型態的經濟活動出現，也使消費愈趨複雜，如新的產品或服務、新的交易方式、新的通路等，在缺乏過往經驗下，爭議便會增多。
- (3) 消費意識提升：當消費者感到權益受損時，會積極主動尋求申訴、調解，即是一種消費意識的展現，故消費意識提升，也可能使申訴條件案件數增加。
- (4) 申訴調解管道更便民：申訴調解的管道、方式、程序如果更加便民，使消費者申訴調解的成本降低，也會有助案件數的增加。



圖1. 97 至 101 年度各地方政府受理消費者申訴調解案件統計

此外，消保處 101 年度消費者申訴調解案件統計，前五大類包括電信、線上遊戲、補習、車輛、通訊及週邊產品，各類的爭議內容主要如下：(行政院消費者保護處，2013)

- (1) 電信類：行動上網品質不良、綁約退費
- (2) 線上遊戲類：帳號被停權、虛擬寶物被盜
- (3) 補習類：分期給付型交易的退費糾紛、未落實定型化契約
- (4) 車輛類：車輛品質瑕疵、車輛維修服務品質
- (5) 通訊及週邊產品類：手機維修、功能異常

依該處提出之建議事項，其中電信類及線上遊戲類爭議部分，主要由政府修法、加強執法來規範業者；補習類除了對業者加強督導外，仍須提升消費者的消費意識，如使用信用卡分期給付、簽約時審慎檢視契約內容並參考定型化契約等；車輛類、通訊及週邊產品類除了也需加強督導業者遵循法令規定外，也請業者充分揭露產品資訊，讓消費者瞭解到產品使用上的權利義務。

2. 101 年度國民消費意識及消費行為調查

「101 年度消費意識及消費行為調查」結果，發現及建議如下：

- (1) 食品安全問題為消費者關注的議題，近年來幾乎年年發生重大食品安全事件，消費者的意識有因為事件發生而提升，但未來，除了政府需要加強對業者的管控與把關外，消費意識仍有需要提升的部分，比如說，雖然年年發生重大食品安全事件，但在消費爭議申訴調解案件的統計中，食品安全相關的案件數卻不多，顯示消費者仍處於較被動的位置。
- (2) 民眾對定型化契約簽訂與預付商品消費的消費意識仍有不足，也因此，許多此類型消費爭議的發生，往往只是因為消費者在簽訂契約時並不注意所致，或是消費者在進行預付型消費時，過於信任業者，並未採取防護措施，但其實政府已訂有定型化契約範本，以及應記載及不得記載事項，是保護消費者權益的重要工具，消費意識必須再提升，讓消費者懂得運用此工具。
- (3) 政府積極取締非法藥品已達成效，整體消費意識相當高，但是多數消費者意識高，並不代表所有消費者的意識都高，尤其是非法藥品的目標族群可能是高齡者，其消費意識相對較低，故仍應特定對象進行宣導及教育，以養成其正確的就醫、就診及購藥觀念。
- (4) 在虛擬通路上，由於政府強制規定，因此消費者在消費過程中，可以得知七天解約期的權利，但在實體通路，因為並不具備強制性的七天解約期，業者也因此較不會主動告知，消費者也因此較不瞭解，此項可由業者來主動告知達到教育消費者的效果。
- (5) 電信消費議題的消費意識高，但仍是消費爭議申訴調解案件數的大宗，除了針對意識較低的未成年人及高齡者，提供相關諮詢、協助及教育外，政府主要仍應與業者進行溝通及規範。
- (6) 線上遊戲消費有集體提出申訴調解的現象，故近年來案件數多，然 101 年調查中也發現，線上遊戲消費屬於特定族群的議題，並非多數消費者都會接觸，故應列為特定族群的議題來進行處理，而非一般性的消費現象。
- (7) 金融保險消費及個人資訊保護議題為消費意識調查結果最低之項目，該二議題影響層面易涉及個人財務，因為是新法，除了持續強化民眾的認知外，更應加強對業者的約束。
- (8) 物價上漲是一種總體經濟現象，對於個別消費者而言，需要建立或提升聰明消費的觀念，盡量避免被業者的定價行為所混淆，這是消費者可以掌握的部份。
- (9) 虛體購物及團購已發展多年，因此消費者對於大型業者信任度較高，消費時易疏於注意，而大型業者通常也較遵守法規，避免損害消費者權利；值得注意的是，中小型業者未必守法，消費者若不注意自身權利，可能因此產生消費爭議。

故從上述發現可知，在多元的消費環境下，有些問題是必須由政府修法、執法來約束業者，但仍有許多問題，是消費意識不足所致，也是政府需要強化消費者教育的環節。而其中，除了根本上需要持續關注之食品安全、定型化契約、特種買賣七天解約期等議題外，電信、網路購物、金融、物價、補習、車輛消費議題的消費意識及消費行為都是可以加以探究的。

(二) 歐盟相關調查議題及統計

歐盟在 2010 年針對會員國，進行共 56,471 個樣本的消費者調查，瞭解消費者的信心、消費技巧、法律認知、消費參與、損害賠償等五個面向的狀況，全面性地瞭解消費者對於保障自己權利的意識與行為。(European Commission, 2011)

- (1) 在消費者信心方面，73%的歐盟區消費者對消費感到有信心，63%認為自己具備消費知識，55%認為有被消費者法律所保障。
- (2) 在消費技巧方面，調查議題區分為 2 大類—計算及財務能力、標籤標章閱讀能力：
 - (A) 計算及財務能力：調查測試了消費者對於利率高低的認知（80%消費者回答正確）、折扣計算能力（81%消費者回答正確）、貸款利息的計算能力（56%消費者回答正確）等不同難易度的技巧，3 項皆能正確回答者占 45%，而有 6%的消費者皆無法正確回答。
 - (B) 標籤標章閱讀能力：以食品包裝的範例圖示讓消費者判讀，58%能夠正確閱讀營養資訊，82%能夠正確閱讀有效期限。此外，再以「有機產品」、「產品依循歐盟法規」、「環保產品」、「可回收紙類產品」、「如產品不當使用將對健康有害」等 5 種範例標章，讓消費者判讀是否看過及其代表意義，結果以看過「產品依循歐盟法規」標章的消費者較多，但只有 25%正確瞭解其代表意義；而看過「如產品不當使用將對健康有害」標章次之，且有 63%正確瞭解其代表意義，是認知度較高的標章。5 種標章皆能正確回答者僅占 2%；皆無法正確回答者則占 22%。
- (3) 在法律認知方面，調查議題區分為 4 大類—不公平交易活動、猶豫期、保證期、跨國交易：
 - (A) 不公平交易活動：以 3 項案例，測試消費者是否瞭解其受到的法律保障，包括收到免費貨品、收到未訂購的郵寄 DVD 及機票費率；結果分別有 72%、39%、56%的消費者有正確的法律認知。
 - (B) 猶豫期：分別針對虛擬通路購物、虛擬通路金融消費、家戶拜訪銷售等 3 種狀況，調查消費者的法律認知；結果分別有 62%、28%、44%的消費者有正確的法律認知。

- (C) 保證期：以具體範例調查消費者的法律認知，結果僅 39% 的消費者有正確的法律認知。
- (D) 跨國交易：同樣以具體範例調查消費者的法律認知，結果僅 35% 的消費者有正確的法律認知。
- (4) 在消費參與方面，分別針對購物時間、產品比較、產品期限與條件閱讀、消費資訊、購買經驗傾向等調查消費者：
- (A) 購物時間：以每周 2 小時的比例較高（25%），全體平均每周購物時間約為 3.2 小時。
- (B) 產品比較：69% 會比較產品單位價格。而在購買耐久品之前，進行產品比較的方式：會拜訪不同店家進行產品比較占 58%，其次是家人朋友 31%、比價網站 27%、大眾媒體 19%、購物網站 18%、其他網站 14%、專業消費者雜誌 11%、任意網路 11%、其他 1%。至少透過某個網站者（不論是何種網站）占 38%。另外，7% 沒有進行產品比較；2% 沒有買過耐久品。
- (C) 產品期限與條件閱讀：針對服務契約，會閱讀期限與條件者占 67%；而沒有或部分閱讀的主要原因是契約太長/需要太多時間閱讀占 57%，其次是字體太小 35%、信任服務提供者 35%、契約難以瞭解 26%、無論內容為何都必須採用 15%、內容雷同不需要花時間閱讀 10%、銷售員並未給予足夠的時間閱讀 9%、有用的資訊太少 5%、其他 4%。針對網路購物，3 個月內有從事過者占 37%，3 個月至 1 年內有從事過者占 15%，超過 1 年前有從事過者占 8%，沒有從事過者占 39%；而未從事或很少從事網路購物的主要原因是偏好親自消費要看見貨品占 50%，其次是不需要 34%、擔心付款安全 20%、對於收貨/退貨/抱怨/賠償有疑慮 15%、習慣 12%、忠於實體購物 11%、隱私權疑慮 10% 等。而在從事網路購物時，72% 會閱讀期限與條件。
- (D) 消費資訊：對於民間消費者組織或官方消費者保護單位的認知，有 32% 不知道任何組織，其他則至少知道 1 個以上的組織。對於廣電媒體上的消費者節目收視情形，每周至少 1 次者占 17%，每月大約 1 次者占 21%，每月少於 1 次者占 26%，沒有收視過者占 29%，從未聽說過者占 5%。有 12% 的消費者會主動搜尋消費者權利的相關資訊，另有 87% 不會主動搜尋。
- (E) 購買經驗傾向：消費時，若有負面經驗，至少會向 1 位業者代表表達者占 50%，正面經驗則是 61%。

- (5) 在損害救濟及賠償方面，調查議題包括：消費爭議所造成的損害、向業者申訴的情況、向民間消費者組織或官方消費者保護單位申訴的情況、訴訟與庭外和解的情況等，結果摘述如下：
- (A) 消費爭議所造成的損害：調查發現，21%的歐盟區消費者一年內有遇過消費爭議，其中以遇到 1 次的比例較高（63%）；而雖然沒有財物損失者占 33%，但平均每人因消費爭議導致財物損失為 374 歐元。
- (B) 向業者申訴的情況：在假設的前提下，71%的歐盟區消費者在遇到消費爭議時，會向業者申訴。而實際有遇過消費爭議的消費者，則有 77%會採取某些行動，如向零售商或提供者申訴（65%）、向製造商申訴（13%）、庭外和解（5%）、訴訟（2%）等；此外，不會採取任何行動者占 23%。
- (C) 向民間消費者組織或官方消費者保護單位申訴的情況：曾向民間消費者組織或官方消費者保護單位申訴者占 16%；而有 83%未向民間消費者組織或官方消費者保護單位申訴，其原因包括已從零售商或提供者處獲得滿意的回應（44%）、金額太小（24%）、不可能獲得滿意的結果（15%）、要花太多時間（13%）、要花太多精力（13%）等。另曾向民間消費者組織或官方消費者保護單位申訴者，有 50%感到滿意，41%感到不滿意。
- (D) 訴訟與庭外和解的情況：針對未採行訴訟者，其原因包括已從零售商或提供者處獲得滿意的回應（40%）、金額太小（26%）、要花太多精力（16%）、花費太多（13%）、要花太多時間（12%）、太複雜（11%）等；針對未採行庭外和解者，其原因包括已從零售商或提供者處獲得滿意的回應（41%）、金額太小（23%）、要花太多精力（13%）、要花太多時間（11%）、不知道如何進行（10%）等。從上述可知，除了「已從零售商或提供者處獲得滿意的回應」為未採行訴訟或庭外和解的主要原因外，次要原因是爭議金額的多寡。歐盟調查中也為瞭解了消費者對於金額門檻的看法，調查多少金額的爭議，才可能會採行訴訟或庭外和解的解決方式，結果發現，在訴訟部分，當爭議金額到達 501-1000 歐元時，會有超過半數的消費者可能會採取訴訟的方式解決爭議；而在庭外和解部分，當爭議金額到達 201-500 歐元，就會有超過半數的消費者可能會採取庭外和解來解決爭議。

從歐盟的調查中可發現，調查所關注的消費者保護，乃從消費者自我保護機制出發，瞭解消費者的消費技巧、標示閱讀、契約條款閱讀、法律認知、產品比較、資訊蒐集等狀態，另外也瞭解消費者在遇到爭議時的處理方式，而調查採取具體直接的方式來訪問消費者，試圖從具體案例來推論消費者的消費意識狀態，此外，部分題項也設置量表計分標準，以分數高低來辨別消費意識的高低，若調查能夠固定周期舉辦，將可有效控管消費者教育與政策績效。此外，其調查題項的分類及對於調查結果認知度較高（如標章閱讀、產品單位價格比較、虛擬通路購物、向業者申訴等）、較低（如猶豫期、跨國交易、消費資訊）及我國以往未調查過（如計算及財務能力、購買時間、保證期等）之題項，均可作為本次設計問卷內容的參考。

(三) 澳洲相關調查議題及統計

澳洲在 2010 年底及 2011 年初分別針對消費者及業者進行消費者相關調查，共計訪問 5,315 個消費者及 1,210 家業者，內容包括消費者及業者對消費者保護相關法律的認知、消費者及業者的行為傾向、目前以及潛在的消費者損害、未來發展等（Australian Government, 2011），以下謹針對與本研究有關之消費者調查部分予以探討分析。

在消費者的法律認知方面，90%的消費者知道澳洲有一些消費者保護的相關法律，但其中有 59%的受訪者無法舉例出任何一項。而消費者自評其在澳洲消費時所享有的權利，瞭解程度由高至低的比例依序為：8%（非常瞭解）、37%、42%、10%、2%（非常不瞭解），換言之，多數消費者自認瞭解消費權利，但在問及消費時有哪些權利時，52%的消費者無法舉例；有舉例的消費者中，以瑕疵品退換貨及猶豫期的比例較高。在問及消費後享有哪些權利時，37%的消費者無法舉例；有舉例的消費者中，以退換貨保證、瑕疵品退換貨、猶豫期等比例較高。

在消費者保護與公平交易的現況方面，9%的澳洲消費者經常遇到消費爭議；71%的澳洲消費者認為一般情況下，在澳洲消費是可以信任業者的，但也有 8%的消費者認為業者不能夠信任；調查中也針對若干關於消費者保護與公平交易的情況，訪問消費者的同意度，調查結果摘述如下：

- (1) 81%的消費者同意「有一些組織可以確保業者遵守澳洲的消費者保護法律」。
- (2) 53%的消費者同意「當某消費發生爭議時，我對法律可以適當地保障消費者有信心」。
- (3) 51%的消費者同意「我有信心，法律會適當地保護消費者免於被剝削」。

- (4) 50%的消費者同意「政府提供適當的管道讓消費者可以和業者解決爭議」。
- (5) 48%的消費者同意「剝削消費者的業者可能會被發現」。
- (6) 40%的消費者同意「政府有一些作為可以預防業者剝削消費者」。
- (7) 40%的消費者同意「剝削消費者的業者會被適當的處分」。
- (8) 38%的消費者同意「在澳洲，政府有適當地提供消費資訊」。
- (9) 27%的消費者同意「當消費者與業者發生爭議時，結果可能會對廠商有利」。

在消費者的資訊蒐集方面，32%的消費者在遇到消費爭議時，每次都會去蒐集關於自身權利的資訊；63%會看情況（產品或服務的價值足夠時 73%、平均價值至少 470 元澳幣時、爭議本身與後續服務有關時 63%、還有其他人也會受此爭議影響時 58%、對廠商感到失望時 45%、廠商應該受到教訓時 29%）；5%不會蒐集，不會蒐集的原因包括不知道何處有資源（19%）、沒意義/浪費時間/沒有效/不值得做（17%）、沒時間（14%）、要花很多精力/太複雜/懶惰（10%）等。調查也訪問了消費者會從哪些管道蒐集權利資訊。

在消費者申訴方面，27%的消費者在遇到爭議時，每次都會申訴；68%看情況【產品或服務的價值足夠時 67%（平均價值為 540 元澳幣）、爭議本身與後續服務有關時 62%、還有其他人也會受此爭議影響時 59%、對廠商感到失望時 46%、廠商應該受到教訓時 27%】；5%不會申訴，不會申訴的原因包括懷疑申訴是否有效（25%）、太麻煩/要花太多努力（19%）、浪費時間/案件會被轉來轉去（15%）等。調查也訪問了消費者會向哪些管道申訴。

在爭議處理服務（dispute resolution services）方面，45%的消費者知道澳洲消費者保護單位有提供爭議處理服務。若遇到爭議時，一定會尋求爭議處理服務者占 35%、57%看情況、8%不會；前開不會尋求爭議處理服務的原因包括太多問題/壓力/不值得付出努力（22%）、沒時間/浪費時間（20%）、不願抵抗業者/沒信心（15%）、不知道如何做（10%）等。

在消費爭議類型方面，產品或服務類別以公共事業服務（utility services）、行動電話、電子產品、網路服務、食品飲料、金融產品或服務、服飾/鞋子/化妝品的比例較高，爭議內容以顧客服務不佳（37%）、非預期或隱藏的費用或索價/整體成本超乎預期（22%）、產品或服務延遲或沒有如期交貨（20%）、產品是不完善或有損壞的/品質不佳（15%）、契約內容不清楚或不公平（14%）、銷售人員對產品或服務的說明（13%）、不佳的工法（13%）、未提供產品或服務的重要資訊（10%）、產品無法如預期般運作（10%）等比例較高。

對於有遇過爭議的消費者，有 74%採取過某些行動以試圖解決爭議，其中第一階段採行行動是「直接向交易商或提供者反映」者占 92%（其中 51%對業者回應感到滿意）。第二階段的行動則是以「取得自身權利相關資訊或諮詢」較多（25%）；資訊來源以朋友、同事、家人最多（32%），其次是網路搜尋（25%），再其次是政府網站（24%）及電話（15%）。在獲取資訊的難易度方面，僅 12%的消費者認為不容易；而有 82%的消費者滿意政府所提供的資訊，其中 75%滿意澳洲競爭與消費者委員會所提供的資訊。此外，有 26%的消費者在遇到爭議時沒有採取任何行動，原因包括不值得努力（33%）、對於解決問題沒有信心（31%）、不值得花費時間（29%）、不值得花費成本（21%）、沒時間（18%）、不想和廠商打交道（14%）、過去曾經試著解決問題，但未成功（14%）、消費金額不高（13%）、不確定可以去哪裡諮詢（12%）等。

此外，調查也訪問了消費者曾將消費爭議向哪些單位反應，以及問題的解決狀況、方式，第三方調解的採用及幫助度，以及解決消費爭議所耗費的金錢及時間成本等，更以不同產品及服務類型加以分析，以較為全面性的方式瞭解消費者遇到各類消費爭議時的處理及資源耗費情形。消費者調查中也因應新法的修訂，另行訪問消費者對新法的認知。

故澳洲消費者調查，是聚焦於對消費者保護相關法律認知及消費爭議的處理，其中相關題項採階層式設計及務實的選項內容，值得本研究參考。

(四) 其他重要議題

1. 跨國消費爭議

跨國消費指的是透過網路或其他遠距方式，向其他國家的業者購買產品或服務，或是消費者親自到其他國家進行消費。過去跨國消費並不普遍，但隨著地球村時代來臨，消費者可以透過跨國差旅的方式進行消費，也可以透過網路等遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務。然而，各國有各國的消費者保護法規，以致在這樣的消費過程中發生消費爭議時，除了必須克服距離問題外，還需克服各國法規不同的問題，因此，這種狀況逐漸成為重要的消費者保護議題之一。

在日本，2012 年有 7.6% 的消費者曾經進行過跨國消費，其中有 11.1% 遭遇過消費爭議，比例並不低。依據日本跨國消費者中心的統計，自 2012 年 9 月至 2013 年 8 月，共收到 1,845 件消費者申訴案件，其中高達 94% 為電子商務的爭議，顯示跨國消費的主要問題來自最便利的消費管道—網際網路。該統計資料顯示，跨國消費申訴案件中，商品及服務種類比例較高的前五項依序是個人物品（personal effect, 23%、424 件）、模型（hobby supplies, 17%、316 件）、鞋類（15%、285 件）、服飾（14%、267 件）及航運服務（9%、167 件）；企業經營者所在地比例較高之前五個國家為中國（32%、590 件）、美國（27%、494 件）、英國（6%、104 件）、德國（3%、50 件）、香港及韓國（皆為 2%、46 件）。在各項爭議中，以收到仿冒品的比例最高（37%），其次是收不到商品（27%），再其次是解約（14%）及不當收費（5%），收到瑕疵品及退貨之問題相對較少；與前一年比較，以仿冒品的比例（上升 8%）變動最大。（日本消費者廳，2013b）

而日本消費者在遭遇消費爭議時，33.9% 並未告知任何人，也就是完全不處理，28.6% 告知親朋好友，23.2% 向通路業者申訴，10.7% 向製造商申訴，5.4% 向官方消費者保護機構申訴，3.6% 向民間消費者團體申訴，1.8% 向警察申訴，顯示有相當比例的消費者遇到爭議時，並未做較積極的處理。在跨國消費爭議處理方面，由於其他國家的商業作法及法律與日本不同，企業對於跨境交易缺乏瞭解及經驗，企業經營者在解決問題方面缺乏主動性，消費者的證據不夠及案件性質非工作範圍等因素，讓跨國消費爭議的處理更加困難。（日本消費者廳，2013a）

依據 The European Consumer Centres Network（簡稱 ECC-Net）消費申訴統計，2012 年的跨國消費申訴案件為歷年最高，2012 年 32,000 件跨國消費案件，較 2011 年的 26,909 件，申訴增加幅度為 18.9%。2012 年度跨國消費申訴案件中，透過網路購物的比例占 60.4%；申訴的產品及服務類別，以交通及旅遊等類別的申訴較多，有三分之一與交通工具相關（32.1%，含航空服務 21.6% 及租車 3.4%），其次是旅遊類產品及服務，如分時度假相關商品及套裝假期占 7.4%、飯店及餐廳占 4.5%、娛樂/體育及文化相關服務占 7.0% 等。而跨國消費中產生爭議的原因則以「沒收到商品」的比例最高（16.4%），其次為「瑕疵商品或服務」（11.9%）、「收到的商品或服務與購買的不符」（8.8%）、「停止合約」（6.0%）及「不合理收費」（4.0%）。（European Commission, 2013b）

在我國，除了國外差旅外，透過網路向他國業者購買產品或服務，早已不是新聞，甚至曾有推估，中國大陸淘寶網 2012 年對台銷售金額約新台幣 500 億元（林政忠，2013），不論是否高估，跨國消費的現象及衍生的消費爭議問題都值得關切，且前述歐盟的調查中亦有針對跨國交易消費者法律認知之調查，確是當前一個重要的消費者議題。

2. 偷斤減兩

偷斤減兩指的是消費者在購物時，業者所宣稱、標示或現場測量的產品單位，與消費者購買後實際收到的不相符，產生短少的情況。

近年來偷斤減兩的情況屢見不鮮，包括桶裝瓦斯（李定宇，2013）、超市產品（於維奕，2013）、夜市現切水果（吳青穎、林志純，2013）、漁港海鮮（TVBS，2013）等，然而消費者在購買產品時，難以實際確認，往往是消費後才發現短少，權益已然受損，也是消費者保護機制下必須正視之問題。

3. 電子商務

依韓國消費者院（Korea Consumer Agency）2012年與電子商務相關申訴案件的統計分析顯示，該國B2C的市場交易金額已達到每年18億美元，但消費者受害案例也達到4,467件，案例類型則以契約相關比例最高（2,125件、占47.6%），與2011年的1,754件相較成長了21.2%。特別是申訴案件與韓國四大網路購物商城相關者占所有電子商務申訴案件量的15.9%（711件），並較2011年度（603件）成長了17.9%。依韓國消費者保護法令之規定，在電子商務交易中，交易平台應針對已發生的客訴與糾紛，提供必要之措施，包含評量及解決爭議，甚至可能包括確認造成損害之原因與損失。但分析報告顯示，交易平台業者面對消費者抱怨與損害的處理態度十分消極，例如僅提供賣家的說法或不及時回應消費者的抱怨。（The Korea Consumer Agency,2013a）

反觀我國目前針對電子商務交易雖訂有「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，但並未有針對交易平台（或仲介業者）及消費爭議處理機制之規定，鑒於電子商務交易已逐漸成為消費者購物消費之主要管道，相關消費爭議勢必也會增加，故是需要特別關注的議題。

以上，有關跨國消費、偷斤減量及電子商務消費議題，都有其代表性，值得研議納入本研究問卷題項中。

二、高齡者消費議題之探討

(1) 我國高齡消費者概況

依據內政部的人口統計資料，民國 63 年（即 1974 年）我國 65 歲以上人口占總人口之比例為 3.37%，至 101 年則增加至 11.15%，甚至到了民國 149 年（2060 年），可能會增加至 39.4%（依行政院經濟建設委員會中華民國 2012 年至 2060 年人口推計報告之中推計方法），顯示我國人口老化的趨勢相當顯著。

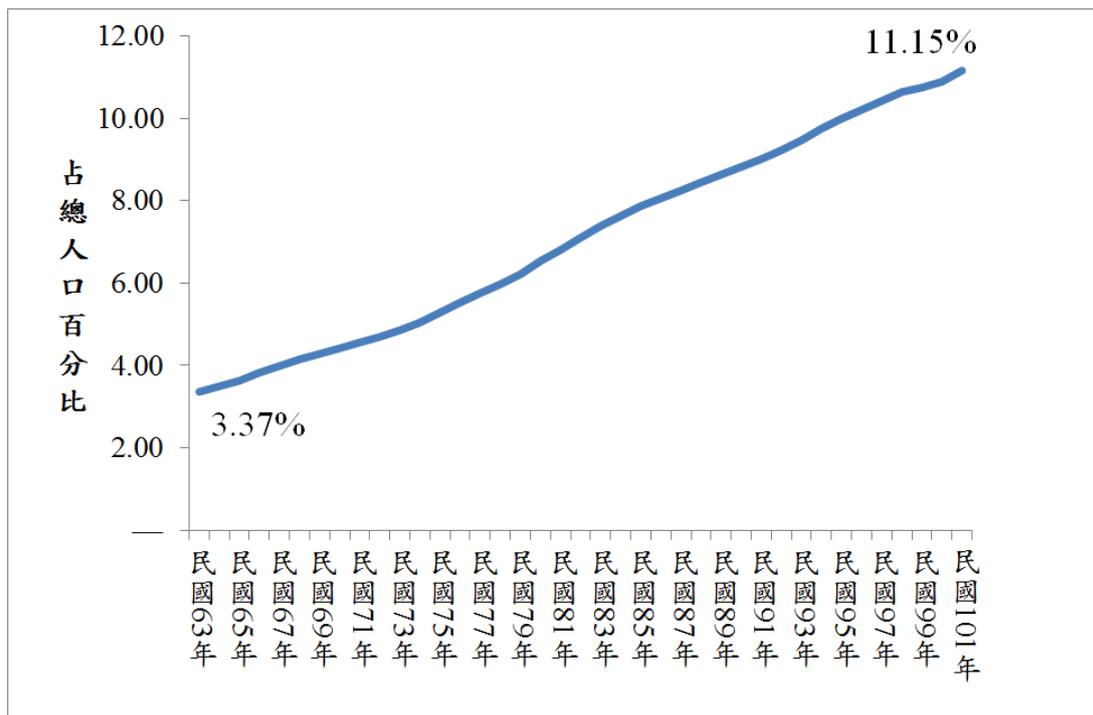


圖2. 63~101 年我國 65 歲以上人口占總人口百分比變化

從「101 年度消費意識及消費行為調查」結果發現，教育程度是影響消費意識程度的最主要因素，教育程度愈低，消費意識愈低。內政部統計處「中華民國 98 年老人狀況調查報告」發現，65 歲以上老人的教育程度普遍較低，以自修、私塾或小學等識字者較多，占 40.10%，其次是不識字，占 22.04%。雖然隨著世代推移，將提升 65 歲以上老人的教育程度，但至少在目前，因為老人的教育程度較低，所以往往也是消費意識較低的族群。

故從上述可知，我國高齡人口比例不斷增加，而這些高齡者的消費意識往往偏低，在消費爭議中常居弱勢。

高齡者的消費問題，除了平均教育程度低所造成的影響外，尚還有其他原因（劉春堂，2007）：

(A) 高齡者個人

主要原因有三，其一，身體機能衰退；其二，精神機能衰退；其三因衰退造成的不安。此三項因素導致高齡者在消費上有其特殊性及弱勢。

(B) 高齡者與社會之關係

主要原因有三，其一，閒暇時間增加，但社交與自我進修機會減少，與社會脫節。內政部統計處 98 年老人狀況調查發現，65 歲以上老人對於各項社會活動的「未參與度」高，包括宗教活動（69.27%）、志願服務（85.85%）、進修活動（90.29%）、養生保健團體活動（82.20%）、休閒娛樂團體活動（68.44%）、政治性團體活動（94.27%）等，顯示高齡者的社交活動相對較低。

其二，因子女獨立，而導致高齡者獨自居住生活。內政部統計處 98 年老人狀況調查發現，65 歲以上老人的家庭型態，未與子女或孫子女同住者占 31.53%（包括獨居、僅與配偶/同居人同住、僅與其他親戚或朋友同住、住在共同事業戶），故有相當比例的高齡者未與後代同住，更加拉開與社會的距離。

其三，社會經濟快速發展及變化，高齡者難以適應，因此各種消費問題，如交易資訊、契約、通路、付款方式五花八門，高齡者難以一一適應。

(C) 整體社會

主要原因有二，其一，高齡者人口增加，占總人口比例也增加，成為消費問題中的重要族群；其二，因應高齡人口比例增加，產生許多新興銀髮產業，也形成新的消費問題。

面對上述的影響因素，劉春堂（2007）提出高齡者消費的十大問題，包括銀髮族需求之商品與服務嚴重不足、不當之行銷交易手法與複雜之契約內容致生損害事件與日俱增、老人安養及照護體制不夠完備、高齡者經濟生活安全保障制度欠缺、基本生活設施與環境未能兼顧高齡者需要、高齡者康樂休閒設施亟待充實、高齡者消費生活資訊缺乏、高齡者教育宣導未能切合所需、高齡者受害申訴處理不易、高齡者監護制度未建立等。其中除了政府、業者及相關單位需要改善的項目外，不當之行銷交易手法與複雜之契約內容致生損害事件與日俱增、高齡者消費生活資訊缺乏、高齡者教育宣導未能切合所需、高齡者受害申訴處理不易等四項皆與高齡消費者本身的消費意識有關，有待進一步研究瞭解。

(2) 日本高齡消費者概況

依據日本消費者廳公布的「White Paper on Consumer Affairs 2013 Summary」報告，日本 65 歲以上人口比例由 1960 年 5.7% 提升至 2010 年 23.0%，推估 2060 年 65 歲以上人口將占總人口數的 39.9%，與我國人口高齡化之趨勢相當。日本高齡者的消費問題，主要來自對錢、孤單感及健康等問題之焦慮：

- (A) 多數高齡者存款多但固定收入少，因而對支出與收入無法平衡之的經濟狀況感到擔憂。報告中引用「The 2012 Family Income and Expenditure Survey」調查結果，顯示 2012 年度平均家庭存款以 60 歲以上之家庭（¥21.97 百萬~¥22.49 百萬）較其他年齡層高（¥4.42 百萬~¥16.75 百萬）；而年收入方面，50-59 歲的年收入¥8.16 百萬為最高，但 60 歲以上者年收入相較減少了 31.6% 至 44.9%（60-69 歲的¥5.58 百萬及 70 歲以上 ¥4.50 百萬）。
- (B) 由於家庭規模趨向於小家庭制，65 歲以上者與子女同住的比例由 1977 年 56% 降至 1991 年 39%（Michael D. Hurd and Naohiro Yashiro, 1996），顯示愈來愈多高齡者未與子女居同住，此狀況與我國相似。而依據 2011 年「Survey on Elderly Economic Life」調查結果，有 2.4% 的 60 歲以上者表示有事（麻煩）發生時無人可商量需獨自面對；以特性來看，發現獨居男性（20%）及居住大城市者（5.0%）有此問題的比例較高。
- (C) 高齡者對健康的重視度提升及需求增加，60 歲以上者支出比例最高之項目為健康、醫療及醫護等照顧服務（42.8%），其次為旅行（38.2%）、小孩或孫子（33.4%）、房屋修理維護或改建（27.3%）及禮儀費（16.6%）。（日本消費者廳，2013a）

(3) 高齡消費者之資訊蒐集行為及決策模式

此外，關於高齡消費者的消費意識及行為，可以從其資訊蒐集行為及消費決策模式來探討：

(A) 資訊蒐集行為

如同前述，高齡者個人身體及精神的衰退，以及與社會的脫節，可能影響其資訊蒐集行為，而這也間接影響其消費決策，導致其自我保護能力較差，容易受到權利損害。

廖韋淳等(2012)的研究發現，健康資訊是高齡者所會重視的資訊種類，但是主要的資訊來源卻是家人親友及電視媒體，很少主動尋求健康資訊，若有健康問題則直接就醫，而且年紀愈大、教育程度愈低，愈不重視健康資訊，可見即便是高齡者最重視的資訊種類，其資訊蒐集行為仍是相當不足。

通常，專業的消費資訊刊物及多元的網路資訊是較好的消費資訊來源 (Nardo, M. & etc., 2011)，然多數刊物都是針對一般消費者而設計，並未針對高齡者特性（如視力衰退、理解力衰退等）進行內容設計，所以多元的網路資訊是可以提升高齡者資訊蒐集的管道之一。

一般而言，高齡者較有數位落差的現象，較難以使用網路，然亦有研究發現，社區資源、家人支持、家庭凝聚都有促進高齡者使用網路的效果（黃誌坤，2012），故高齡者使用網路並不是不可能的事。但網路資訊也有很大的改進空間，郭輝明（2006）在研究高齡者網路購物行為時發現，高齡者的資訊處理、視力及輸入能力皆不及年輕族群，這對高齡者在使用網路上容易形成障礙，但並不是無法突破。

(B) 消費決策模式

周淑美、朱維政（2011）在針對女性高齡者在化妝保養品的消費行為研究上發現，高齡者的消費忠誠度不低，常換品牌僅占 16.1%；而高齡者在選購時的重視事項以價格的比例最高，其次是品質，其他相關資訊的重視度較低。

日本消費者之研究顯示，40 歲以下消費者因新鮮感（47.3%~57.0%）或衝動性購買（34.5%~44.0%）的比例較其他年齡層高，相對 40 歲以上消費者購買時較為理性；另外，60 歲以上消費者在選擇商品時會先假設一些潛在問題去瞭解廠商會如何處理（54.7%~56.9%）的比例較其他年齡層高（31.7%~48.0%）。（日本消費者廳，2013a）

然而，亦有研究指出高齡者的消費決策存在一些非理性的動機，如容易受他人（朋友、鄰居等）影響、容易受到感動而購買、容易購買標榜健康的產品、容易購物贈人等（劉玫鳳，2011）。

綜合言之，高齡者的消費決策，與非高齡者有所差異，這可能與前述高齡者的固定收入減少、資訊蒐集行為不足（及社交活動低）、未與子女同住、健康狀況等消費特性有關。

(4) 高齡者消費議題相關調查研究及統計

(A) 行政院消費者保護委員會「97 年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究」

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

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

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

(B) 日本

■ 高齡消費者被傷害之案件統計

在日本，2012 年度高齡消費者被傷害之案件統計，商品類以化妝品居多（432 件，女性 399 件），其次為健康食品（249 件）及醫療器材（103 件），如表 1 所示；服務類則以保健服務（345 件）及福利/安老服務（101 件）居多，如表 2 所示，另均以女性高齡者較易受害，尤其是在化妝品、健康食品及保健服務上。而另一項較特別是護理床，高齡者因為護理床造成嚴重傷害（受傷需 30 天或更長時間醫療）或死亡之案件 2012 年度為 8 件。（日本消費者廳，2013a）

表1. 日本高齡者被傷害之消費案件統計-商品類

	整體		男性		女性	
	產品	件數	產品	件數	產品	件數
1	化妝品 (cosmetics)	432	健康食品 (Health food)	40	化妝品 (cosmetics)	399
2	健康食品 (Health food)	249	化妝品 (cosmetics)	33	健康食品 (Health food)	208
3	醫療器材 (Medical equipment)	103	醫療器材 (Medical equipment)	26	醫療器材 (Medical equipment)	77
4	家具或床 (Furniture & bedding)	66	現成食物 (Prepared food)	21	家具或床 (Furniture & bedding)	51
5	其它保健或衛生用品 (Other health-care and sanitary goods)	52	其它保健或衛生用品 (Other health-care and sanitary goods)	20	藥物及藥品 (Drugs and medicines)	33

表2. 日本高齡者被傷害之消費案件統計-服務類

	整體		男性		女性	
	產品	件數	產品	件數	產品	件數
1	保健服務 (Health care)	345	保健服務 (Health care)	105	保健服務 (Health care)	240
2	福利/安老服務 (Welfare & services for the elderly)	101	福利/安老服務 (Welfare & services for the elderly)	36	美髮、理髮 (Hairdressing)	66
3	美髮、理髮 (Hairdressing)	72	餐廳及外送食物 (Restaurants & food delivery)	8	福利/安老服務 (Welfare & services for the elderly)	63
4	工作、工程相關 Work, construction & processing	32	旅行社 (Travel agency)	7	工作、工程相關 (Work, construction & processing)	27
5	餐廳及外送食物 (Restaurants & food delivery)	24	飯店 (Hotels)	6	租賃服務 (Rental, lease & lending)	17

■ 高齡消費者消費申訴案件以健康食品相關居多

65 歲以上者對健康食品相關申訴案件數由 2011 年 1,982 件飆升至 2012 年 11,133 件。另外由於家庭規模的縮小，造成愈來愈多的高齡者會安排自己的後事【如葬禮（殯葬）、墳墓及繼承權等】，相對的相關之消費爭議案件數也隨之提升。依統計，65 歲以上者的葬禮（殯葬）服務申訴案件由 2003 年 55 件（整體 210 件）提升至 2012 年 248 件（整體 545 件）。（日本消費者廳，2013a）

■ 高齡消費者被二度傷害的申訴案件大幅上升

近年由於高齡者之消費爭議大幅上升，但發生消費爭議時經常會被騙說可幫忙處理或賠損失，而造成的二度傷害。根據二度傷害申訴案件統計，申報總件數由 2003 年的 42,556 件下降至 2012 年的 15,566 件，但 65 歲以上者之申訴案件卻由 2003 年的 2,078 件提升至 2012 年的 8,771 件。(日本消費者廳，2013a) (日本國民生活中心，2003a)

■ 對高齡消費者高壓性促銷及利用快速致富等方式進行詐騙的案件快速擴散

利用高齡者對金錢的焦慮感，及想快速致富之慾望，而以企業債券、私募股權等投資名義，詐騙高齡者錢財，雖似非我國消費者保護法所規範的消費爭議，但這類型的申訴案件正在不斷增加。(日本國民生活中心，2003a)

■ 高齡消費者面對消費爭議處理需要協助

日本消費者廳的調查發現，多數高齡者在面對消費爭議時會需要別人的協助，身邊有高齡者發生消費爭議事件之受訪者，表示爭議事件為高齡者本人處理僅占 31.1%，而處理方式則以直接與賣方協調的比例最高占 49.1%。(日本消費者廳，2013a)

故從本節所述可以發現，人口高齡化已是不可擋之趨勢，但高齡者因為受到其特有的個人、社會互動及整體社會因素影響，致其消費意識較低，是需要政府來加強保護的族群。

除了高齡者相關消費特性，如收入、資訊蒐集、社交活動、是否與子女同住、健康狀況等，宜納入本研究個人特徵屬性問項，以為資料分析時之指標外，另發生申訴時之處理方式、遭受消費詐騙情形及對定型化契約、契約審閱期、1950 專線、預付型商品．．．等的認知程度，均為可以考慮納入本研究之題項。

第三節、相關議題之消費者保護措施

我國每 2 年研訂一次消費者保護計畫（目前最新版本為「102-103 年度消費者保護計畫」），並據以請各中央及地方主管機關研擬其各該年度消費者保護方案，以規劃其各該年度之消費者保護業務之推動與執行重點。消費者保護計畫的內容可以看做是，我國當前及未來重要的消費者保護課題及其施政方向，其中有些施政措施係參考每年度國民消費意識及消費行為調查結果來訂定。本研究的調查結果，除了可以來檢視現行計畫需加強推動的措施或不足之處外，亦可提供未來計畫研修時之參考。

現行消費者保護計畫之計畫目標、實施策略與要項如下：

一、安全衛生之維護與危險之防止

- (一) 針對商品與服務之安全疑慮及環境影響程度，檢討及研修（訂）相關法令之管制機制、應施檢驗品目及國家標準。
- (二) 加強校園、商圈及觀光遊憩地區商品與服務之查核。
- (三) 針對危險疑慮程度較高之產品或服務，策定管理及查核機制與作為。
- (四) 加強含有毒性化學物質（含環境荷爾蒙）商品之安全管理及流向管控機制。
- (五) 加強農藥、動物用藥與飼料之製造、販賣及流程之管理，暨落實業者與農民之監督、輔導。
- (六) 研議、推動及落實商品、食品及農產品履歷制度。
- (七) 針對封閉型、短期間聚集大量人潮或消費者避難能力欠缺之營業場所等，加強建築、消防安全之查核與室內空氣品質之監測。
- (八) 針對營業設備有致危險之虞者，加強其管理機制與查核。
- (九) 對經命令回收、銷毀或召回之商品，應監控其實施並作充分之資訊揭露。
- (十) 應建立已致危險之商品之通報及監控機制。
- (十一) 針對危險度高或致生損害嚴重之商品或服務，研議建立損害填補機制或輔導企業經營者投保產品責任險或其他責任險。

二、正確標示與廣告真實

- (一) 針對有特別法規範或已依商品標示法令訂有特別標示基準者及進口商品，應加強標示合法及真實之查核。
- (二) 加強商品有危險之虞者之警告標示之查核。
- (三) 加強各類商品與服務之規格、標示、認證及標章之管理、檢討修訂與整合。
- (四) 觀光遊憩及溫泉場館之設施標示及危險警告標示規範與查核。
- (五) 針對商品或服務廣告不實嚴重之類型，策定管理與查核機制。

- (六) 針對商品或服務之置入性行銷，研議管理或輔導機制。
- (七) 規範與落實廣告相關業者（例如廣告代理業）之廣告責任。
- (八) 研議就特定商品之廣告媒體、時段等予以適度規範之可行性。

三、 度量衡量測之準確

- (一) 加強市場交易用磅秤、計程車計費表、油量計、水量計、電度表、膜式氣量計等之檢定及使用監督。
- (二) 檢討修正度量衡器之容許誤差標準。

四、 合理價格之維持

- (一) 防制獨占、聯合、垂直限制形成之價格問題。
- (二) 針對市場非屬完全競爭之商品或服務、公用事業、運輸事業等，研議價格管理或監控機制或查處。
- (三) 針對民生用品、農產品及公用事業費率之上漲，採取市場調節與防範配套措施或查處。

五、 合理包裝之促進

- (一) 食品器具及容器包裝安全管理。
- (二) 從消費者保護及環境保護觀點從事產品包裝。
- (三) 研議輔導企業經營者就特定商品之容器回收機制。

六、 公平交易之促進

- (一) 持續檢討研訂與消費生活密切相關行業項目之定型化契約範本及應記載及不得記載事項，並適時辦理使用查核。
- (二) 對已實施相當時間之定型化契約範本，檢討研訂其應記載及不得記載事項。
- (三) 對預付型交易、遞延性商品（服務）及會員制（含多層次傳銷）之交易型態，應持續加強消費者及業者交易風險控管及契約終止機制。
- (四) 加強金融商品之契約公平、信用擴張與行銷手法之管理機制。
- (五) 加強大眾運輸班次延誤、停班、併班及減班之必要處理機制。
- (六) 建構安全網路交易環境，防範消費者資料之不當取得、運用及外洩。
- (七) 對郵購買賣及訪問買賣之企業經營者，應加強其經營、信用與隱私權保護之查核，暨消保法特種買賣之宣導。
- (八) 不動產交易之資訊透明、交易公平與廣告真實之規範與管理。
- (九) 加強多層次傳銷事業管理。
- (十) 加強消費詐騙之預防、因應與救濟。

七、扶植、獎助消費者保護團體

- (一) 輔導設置各產業之專門消費者保護組織或團體。
- (二) 加強與消費者保護團體或組織之聯繫、意見諮詢、業務合作。
- (三) 籌編預算，加強對消費者保護團體之獎、補助。

八、協調處理消費爭議

- (一) 加強對多數消費者受害消費爭議案件之即時處理機制。
- (二) 強化企業經營者及政府受理之消費爭議第一次申訴之處理效能。
- (三) 研議輔導企業自律性組織之消費爭議處理功能。
- (四) 檢討修訂各項相關消費事故損害賠償規範。
- (五) 就消費爭議之申訴，建立統計分析資料，研議改進策略並作資訊揭露。
- (六) 建立及推動跨境消費糾紛之協調處理機制及統計分析。
- (七) 建立訴訟外消費爭議處理機制。

九、推行消費者教育及宣導

- (一) 加強各級學校及社會消費者保護教育。
- (二) 結合終生學習與企業經營者組織實施消費者教育。
- (三) 加強中小學教師之消費者保護教育。
- (四) 加強對弱勢消費族群之消費者保護教育與宣導。
- (五) 妥善運各種宣導資源，強化各種消費爭議議題與措施之宣導。
- (六) 充實消費資警訊，並檢討於主管網頁設置專區。
- (七) 推動消費者及業者之風險教育。

十、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護策略

- (一) 輔導鼓勵企業經營者遵循企業社會責任相關規範。
- (二) 鼓勵企業經營者開發各項安全與環境友善的技術及產品和服務，並辦理產品安全暨環境友善的認證及公正測試。
- (三) 鼓勵消費者購買安全暨環境友善的商品和服務，推動商品和服務的「碳足跡」標籤。
- (四) 將「永續消費」理念落實於各項施政措施中。
- (五) 建立及推動商品退換貨或報廢、回收機制，以及加強廢棄物和產品可回收部份的再利用。
- (六) 研議將消費者保護教育與執行，納入對企業之品質輔導、認證、評獎及獎勵。
- (七) 其他。

從本計畫中可以看出，國內外重視的消費議題，如產品安全及標示、定型化契約、消費資訊、合理價格、跨境消費、消費詐騙、消費爭議處理等，目前均已有所規範及因應政策。

第四節、小結

從國內外消費者權益保障的起源與範疇可知，消費者擁有權利，也必須盡義務，消費者權利需要受到重視與保障，而消費者本身也應對自己的權利負起保護的義務，並對社會、環境以及消費市場負起保護及促進使其更美好的義務。

我國以往與消費者有關的調查結果發現，教育程度低、年齡高的消費者，其整體平均消費意識較低，容易因自身的疏忽而導致權利受損，其中高齡者因為身體精神機能衰退、社交機會減少，消費行為有其特殊性，必須受到關注。

歐盟的調查焦點則顯示，消費者的自我保護能力至關重要，消費意識的展現應在於消費者是否能瞭解自身的權利義務，並且產生具體行動；從澳洲的調查焦點可發現，政府除了約束業者外，對於消費爭議的處理與處理時所耗費的成本，以及消費者對於法律的認知，是政府應該加強消費者教育的環節。此外，網路及跨國消費在全球化時代，已是必然的消費通路及消費方式，在日本、韓國、歐盟皆已重視相關議題及現象，以進一步制定相關機制保障消費者權利，我國也應重視之。各類產品的偷斤減兩現象一直是消費者消費時所疑慮的情況，本年度調查研究也應該重視，並設計相關的項目進行調查，以便進一步瞭解。

綜合國內外的調查研究及統計資料，有關消費議題及問項的設定上，在整體消費者部分，除了可持續關注之食品安全、定型化契約、特種買賣七天解約期等議題外，電信、網路購物、金融、補習、車輛等相關消費議題，產品單位價格比較、向業者申訴等、跨國交易、消費資訊以及我國以往未調查過之消費者計算及財務能力、購買時間、保證期、跨國消費、偷斤減量等，均可作為本次設計問卷內容的參考。至於調查題項的分類及設計，則可參考歐盟的分類以及澳洲階層式及務實的選項調查設計。

至於高齡者調查部分，除了高齡者相關消費特性，如收入、資訊蒐集、社交活動、是否與子女同住、健康狀況等，宜納入本研究個人特徵屬性問項，以為資料分析時之指標外，另發生申訴時之處理方式、遭受消費詐騙情形及對定型化契約、契約審閱期、1950 專線、預付型商品．．．等的認知程度，均為可以考慮納入本研究高齡者部分之題項。

第三章、研究設計及實施

第一節、研究流程

本專案主要核心目標期望能瞭解民眾在消費意識之程度及相關消費行為，將作為相關單位未來擬定消保政策及宣導策略之參考，並依據第一章所述本研究案之調查目的及需求，設定專案研究流程如下圖：

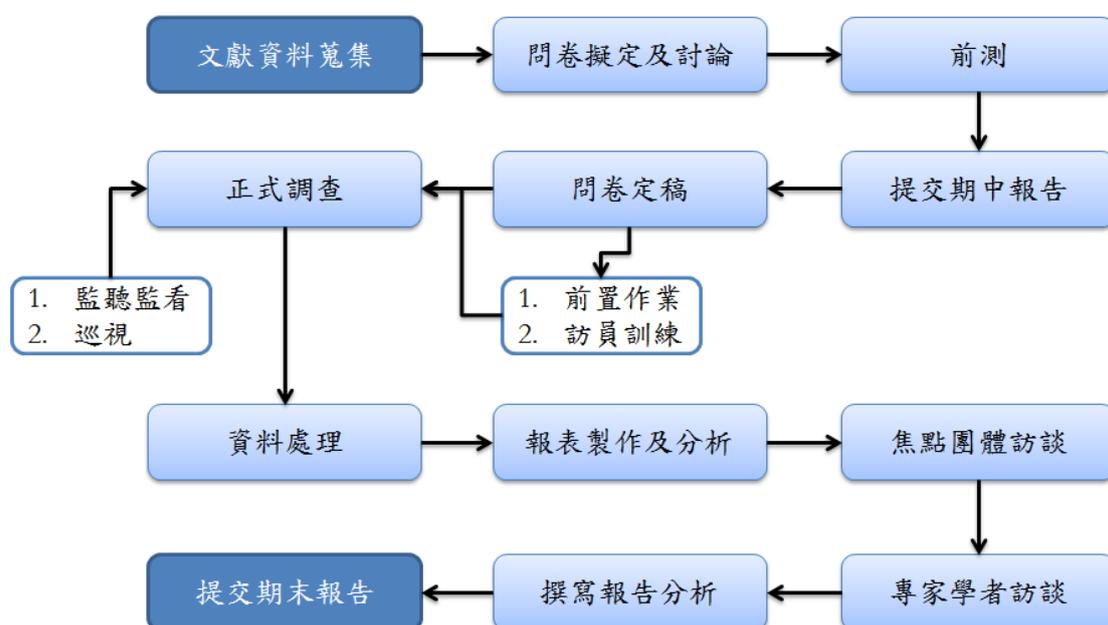


圖3. 專案流程

第二節、 研究方法及執行

一、問卷調查

(一)問卷設計

1. 初稿設計

檢視 93 至 101 年度的調查內容可發現，各年度調查議題涵蓋面雖廣，但造成題數多，導致訪問成功率較低，此外，題型較複雜，雖然可以蒐集多樣化資訊，但較難進行年度比較，也較難以論述國民消費意識程度的高低。

另，101 年度調查結果相關統計數據之專家學者意見，認為過去題目較長可能影響信效度，所調查出來的消費意識可能也偏高，宜重新設計調查內容。

故依第二章文獻檢視分析結果，參考國內外重要消費議題、歐盟及澳洲調查議題分類及問項階層式設計，以及考量問卷題項數的限制，本年度將消費議題區分為消費者基本上應該注意的議題（不易隨時間而改變），以及隨著消費趨勢、政策重點、爭議事件等每年不同的特定議題來做設計。如此一來，一方面可以建立我國消費意識及行為指標，可長期追蹤變化，一方面可以呼應當年度的重要消費議題，有利特定政策的推廣；另再配合目前重要的消費議題，設計「特定議題」及「高齡者議題」，再加上受訪者「基本資料」，以此 4 個部分構成整體問卷。

2. 前測及定稿

為瞭解問卷內容之用語是否能讓受訪者瞭解其題意，同時對於調查過程中能先行掌控可能發生之狀況，故於正式調查前進行問卷初稿的前測試訪，透過前測的執行確保問卷內容設計的完整性，作為本專案調查內容參考依據。

前測以居住於臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市及臺灣地區 17 個縣市等地區，且年滿 13 歲以上之民眾為調查對象。採用電腦輔助電話訪問法 CATI（Computer-Assisted Telephone Interviewing）進行，於民國 102 年 8 月 12 日至 8 月 13 日晚間 6：30-10：00 進行前測調查訪問。

以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市及臺灣地區 17 個縣市的電話住宅用戶為抽樣母體。22 個縣市分別完成 6 或 7 份有效樣本，總計完成 133 份有效樣本。

前測完成後，除進行信效度分析外，亦將問卷進行微幅修正，定稿之問卷詳見附件一。問卷架構及議題設計說明如下：

(1) 「消費意識及行為基礎指標」部分：

在消費者基本上應該注意的議題方面，應為不易隨時間改變，且必須是大眾化的、基本化的，且不會侷限在特定族群才會進行的消費，因此我們稱之為消費意識及行為基礎指標，欲建立此指標，則必須回到消費者權益保護的架構。

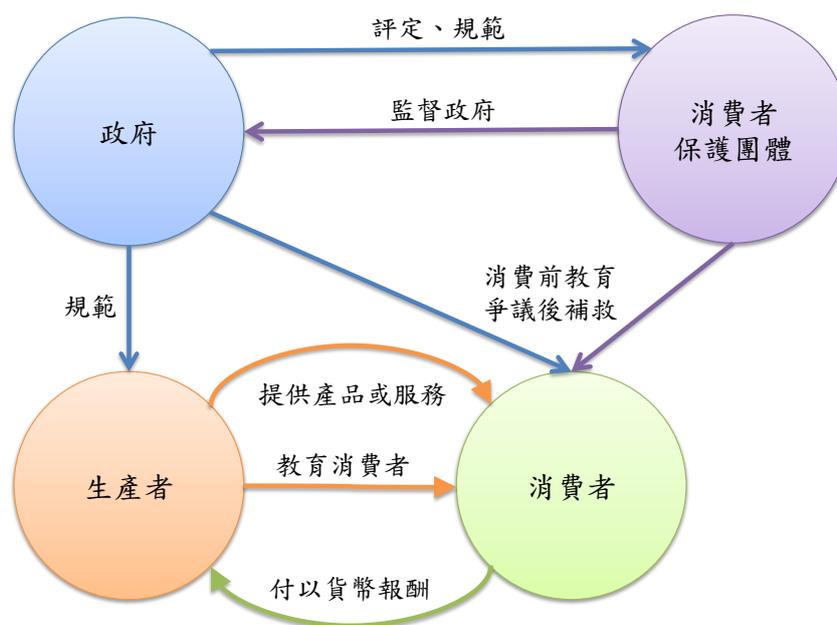


圖4. 消費者權益保護架構

從上圖中可知，消費行為發生在消費者與生產者之間；消費者保護團體有三項主要任務—監督政府、對消費者進行消費者教育（以提高消費意識）、消費爭議後的補救措施（受理申訴，或代為訴訟）；政府有四項主要任務—評定並規範消費者保護團體的運作、對消費者進行消費者教育（以提高消費意識）、消費爭議後的補救措施（受理申訴、調解、訴訟）、規範生產者行為（用以保護消費者權益）。

所以消費者保護團體及政府都負有保護消費者權益的責任，生產者由於受政府規範，也必須負起保護消費者權益的責任，但最重要的，消費者自身的消費意識及行為，才是保護自己權益的第一關保障。

故消費意識及行為基礎指標應包含消費者最基本的自我保護能力，包括內心的想法（意識）及具體行動（行為）。

此外，依據國際消費者組織聯盟所提出的消費者八大權利、五大義務，也可以知道消費者雖然有必須被保護的權利（保護者包括政府、消費者保護團體、生產者），但是也有必須盡的義務，消費者必須負起自我保護的責任，甚至還必須保護利益關係人及自然環境，以健全整個消費環境，這就是消費意識及行為所需展現的精神。

故消費者應該積極主張權利、盡其義務，作為保護消費權益的第一道防線。因此，專案團隊建立 7 個指標項目，包括消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、單價計算、標示閱讀、定型化契約認知度、消費爭議處理方式、消費者服務專線認知度等。

依據此 7 個指標項目，設計相關題項，並經與消保處消費保護專家研商及依據前測結果修正後，定案之題項及選項內容如下：

表3. 消費意識及行為基礎指標

指標	題項	選項
消費者權利瞭解程度	B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？	1.非常不瞭解 2.不太瞭解 3.有點瞭解 4.還算瞭解 5.非常瞭解 99.不知道/拒答
消費者義務瞭解程度	B2.請問您對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？	1.非常不瞭解 2.不太瞭解 3.有點瞭解 4.還算瞭解 5.非常瞭解 99.不知道/拒答
單價計算	B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？（如每公克、每 c.c.、每張多少錢）	1.幾乎都不會去計算 2.很少會去計算 3.偶而會去計算 4.經常會去計算 5.每次都會去計算 99.不知道/拒答
標示閱讀	B5.請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？	1.每次都不會注意 2.很少會注意 3.偶而會注意 4.經常會注意 5.每次都會注意 99.不知道/拒答
定型化契約認知度	B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？	1.非常不清楚 2.不太清楚 3.有點清楚 4.還算清楚 5.非常清楚 99.不知道/拒答

指標	題項	選項
消費爭議處理方式	B7-1.請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？	1.有遇過消費爭議(續問) 2.沒有遇過消費爭議(跳答 B8) 99.不知道/拒答(跳答 B8)
	(續問)請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？(回答 2 或 3 者續答 B7-2, 其餘跳答 B8)	1.每次爭議都有 2.部分爭議有 3.都沒有 99.不知道/拒答
	B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？(可複選)	1.爭議的產品或服務金額不大 2.不想被其他人知道 3.申訴程序太繁複 4.申訴沒有效用 5.不知道如何申訴 6.其他 99.不知道/拒答
消費者服務專線認知度	B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？	1.知道,是 1950 2.知道,是____(非 1950) 3.聽過但不記得號碼 4.不知道 99.拒答

(2) 特定議題

隨著消費趨勢、政策重點、爭議事件等每年不同的發展，參考第二章之國內外消費議題探討分析結果、題項數的限制，針對消費資訊蒐集、實體商店解約權、食品安全、跨國消費、偷斤減兩、網路購物等項目設計相關題項，並經與消保處消費保護專家研商及依據前測結果修正後，定案之題項及選項內容如表 4：

表4. 消費意識及行為特定議題

議題	題項	選項
消費資訊蒐集	S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？(可複選，輪流提示)	1.專業的消費者刊物 2.網路 3.不同的實體店家 4.大眾媒體 5.親朋好友 6.其他管道 7.從未比較過 8.從未購買過 99.不知道/拒答
實體商店解約權	S2.依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？	1.不可以 2.部分不可以 3.可以 99.不知道/拒答

議題	題項	選項
食品安全	S3-1.在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？	1.完全不會懷疑 2.不太懷疑 3.有點懷疑 4.經常懷疑 5.非常懷疑 99.不知道/拒答
	S3-2.請問您是否會因為一些食品安全事件（如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等），而特別避免購買某些食品？（必要時說明：食品安全事件指因業者故意或疏失而致使其販售的食品有影響消費者健康之疑慮）	1.完全不會 2.不太會 3.偶而會 4.經常會 5.百分百會 99.不知道/拒答
跨國消費	S4-1.請問您有進行過跨國消費（指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品）嗎？（回答 1 者續答 S4-2，其餘跳答 S5-1）	1.有 2.沒有 99.不知道/拒答
	S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）	1.保健食品 2.家電 3.書籍雜誌 4.紀念品/收藏品 5.軟體 6.服飾 7.鞋類 8.雜貨 9.一般服務（如電信） 10.貨運服務（如寄送商品等） 11.交通票券（如機票） 12.住宿 13.藥品 14.美妝品 15.一般食品 16.其他 99.不知道/拒答
	S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？（可複選，輪流提示）	1.中國大陸 2.日本 3.韓國 4.東南亞 5.歐洲 6.美加 7.紐澳 8.港澳 9.其他 99.不知道/拒答
	S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？（可複選，輪流提示）（回答 1 者續答 S4-5，其餘跳答 S5-1）	1.有遇過消費爭議或問題 1.未收到商品 2.收到仿冒品 3.解約 4.不當收費 5.退貨 6.收到不良品 7.其 99.不知道/拒答 2.未遇過消費爭議或問題 99.不知道/拒答
	S4-5.請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？（回答 2 或 3 者續答 S4-6，其餘跳答 S5-1）	1.每次爭議都有 2.部分爭議有 3.都沒有 99.不知道/拒答

議題	題項	選項
	S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？(可複選)	1.爭議的產品或服務金額不大 2.不想被其他人知道 3.申訴程序太繁複 4.申訴沒有效用 5.不知道如何申訴 6.其他 99.不知道/拒答
偷斤減兩	S5-1.請問您本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩(偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多)的情況？(回答1者續答S5-2,其餘跳答S6)	1.有 2.沒有 99.不知道/拒答
	S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？(可複選，輪流提示)	1.量販店/大賣場 2.超級市場 3.傳統市場的攤販 4.一般雜貨店 5.便利商店 6.飲料店(現做茶飲、果汁等) 7.夜市 8.海產店 9.其 99.不知道/拒答
	S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？(可複選)	1.藥品 2.保養品 3.生鮮蔬果/蛋 4.生鮮魚/海鮮/肉 5.杯裝飲料 6.散裝零食 7.其他 99.不知道/拒答
網路購物	S6.請問您是否從事過網路購物？	1.不曾從事網路購物 2.有從事過網路購物 99.不知道/拒答
	(續問) 那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？(可複選，輪流提示)	1.具有身分認證的賣家(您會知道是誰賣產品給您) 2.第三方支付服務(如露天拍賣的支付連、yahoo 奇摩的輕鬆付等) 3.貨到付款(包括便利商店取貨付款) 4.線上爭議處理機制(發生消費爭議時，可以在網路上提出申訴) 5.其他 99.不知道/拒答

(3) 基本資料

除了基礎指標與特定議題外，調查內容尚須包含受訪者基本資料，如居住縣市、年齡、性別、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率等，從這些不同屬性來檢視是否對消費意識及行為產生影響。

(4) 高齡者消費議題

本年度亦將針對高齡者（65 歲及以上）進行重點性調查，故除了前述基礎指標、特定議題及基本資料外，在調查時倘若發現受訪者為 65 歲及以上之高齡者，依據第二章國內外高齡者消費議題探討分析結果，再附加若干題項；此題組也經與消保處消費保護專家研商及依據前測結果修正後定稿，正式調查之題項及選項內容如下：

表5. 高齡者消費議題

議題	題項	選項
消費資訊來源	O1.請問您平時選購商品或服務的資訊來源？（可複選，輪流提示）	1.鄰居或親友推薦 2.業者推薦 3.報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介 4.參加集會或活動 5.其他 99.不知道/拒答
健康導向消費動機	O2-1.請問您是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買？	1.完全不會 2.不太會 3.偶而會 4.經常會 5.一定會 99.不知道/拒答
	O2-2.承上題，請問您是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔？	1.從來沒有後悔 2.很少感到後悔 3.偶而感到後悔 4.經常感到後悔 5.每次都後悔 99.不知道/拒答
自主消費情況	O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？（選擇 1 及 99 者跳答 O4，其餘續答 O3-2）	1.都不親自選購 2.很少親自選購 3.偶而親自選購 4.經常親自選購 5.全都親自選購 99.不知道/拒答
	O6.平時有哪些人會代替您消費？（幫您買東西）（可複選，輪流提示）	1.晚輩 2.配偶或伴侶 3.朋友 4.鄰居 5.其他 99.不知道/拒答

議題	題項	選項
消費類型與爭議	O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？（複選，至多三項，輪流提示）	1.車輛 2.房屋 3.通訊及周邊產品 4.服飾、皮件及鞋類 5.健康食品 6.藥品 7.食品 8.醫療器材 9.農產品 10.電信 11.保險 12.旅遊 13.瘦身美容 14.其他 99.不知道/拒答
	O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？（複選，至多三項）	1.車輛 2.房屋 3.通訊及周邊產品 4.服飾、皮件及鞋類 5.健康食品 6.藥品 7.食品 8.醫療器材 9.農產品 10.電信 11.保險 12.旅遊 13.瘦身美容 14.其他 15.沒有遇過消費爭議 99.不知道/拒答
	O3-4.針對您有遇過消費爭議的產品類型，請問您所遇到的爭議是關於哪方面？（依據 O3-3 所選之類型依序訪問，故至多三題，輪流提示）	1.契約問題 2.價格問題 3.品質或保固問題 4.廣告或標示不實 5.退換貨問題 6.交貨或服務時間問題 7.其他 99.不知道/拒答
消費詐欺	O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？	1.沒有 2.有 99.不知道/拒答
	(續問)請問遇過哪些情況？(可複選，不提示，至多三項)	1.詐騙者先以小額購物與您建立起信任感，然後再利用這個關係讓您疏忽，而詐騙大額金錢 2.購物後被通知付款錯誤，請您至提款機操作取消分期付款 3.吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品 4.購買貴重物品（如珠寶首飾、手錶等）時，業者宣稱是真品，事後發現是假的 5.買到假藥 6.其他消費時被發現被騙的情況 99.不知道/拒答

議題	題項	選項
對政府的期待	O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？（可複選，輪流提示）	1.鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品（如：？） 2.提供簡單易懂的定型化契約範本 3.使社會安養保健照護相關的消費制度更完善 4.協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法 5.增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施 6.辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動 7.補助高齡者購買生活所需高價用品（如按摩椅、代步車等） 8.協助高齡者進行財務管理以維護其經濟生活之專業機構 9.其他 99.不知道/拒答
社會活動參與	O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？（可複選，輪流提示）	1.宗教活動 2.志願服務 3.進修活動 4.養生保健團體活動 5.休閒娛樂團體活動 6.政治性團體活動 7.都沒有 99.不知道/拒答
網路使用	O8-1.請問您是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊？（選擇1者追問O8-2，餘跳至O9）	1.會 2.不會 99.不知道/拒答
	O8-2.請問您是如何學會使用網路？（可複選，輪流提示）	1.子女教導 2.社區教導 3.自學 4.其他 99.不知道/拒答
健康狀況	O9.請問您認為自己目前的健康狀況為何？	1.良好 2.普通 3.較差 99.不知道/拒答
家庭型態	O10-1.請問您是否有與晚輩（子女或孫子女）同住？（選擇1者追問O10-2，其他選項跳至I4）	1.有 2.沒有 99.不知道/拒答
	O10-2.請問與您同住的晚輩，有哪些年齡層？（可複選）	1.未滿13歲 2.13-19歲 3.20-29歲 4.30-39歲 5.40-49歲 6.50-54歲 7.55-64歲 8.65-69歲 9.70歲及以上 99.不知道/拒答

議題	題項	選項
城鄉差距	I3. (針對 65 歲及以上者) 您剛提到居住在 XX 縣市，請問您居住在哪一個鄉鎮市區？	1. 居住在_____鄉鎮市區 99. 不知道/拒答

3. 信效度分析

(1) 信度分析

信度也稱為可靠度，意指一份量表所測得的分數之一致性與穩定性，而李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一為「Cronbach α^1 」係數。

針對消費意識及行為基礎題組的 5 個題項進行 Cronbach α 分析，結果發現整體總信度 Cronbach's α 係數為 0.6，表示其內部一致性高。

(2) 效度分析

效度分析主要在反映題目設計是否可以達到研究目的及適切度。

本年度問卷題目之設計來自文獻、時事、歷年調查題目及行政院消保處之意見，並經過前測測試調整，故採內容效度²。

4. 資料分析方法

為符合調查目的及需求，本研究設定以下列量化分析方法，就後續問卷調查所獲資料進行分析：

表6. 資料分析方法

輸入	分析方法	輸出	回饋
基本資料	頻率分析	百分比分布	瞭解樣本輪廓
消費意識及行為基礎指標			瞭解今年度消費意識及行為基礎指標的概況
特定議題			瞭解各項特定議題的分布概況
高齡者議題			瞭解高齡者的消費特殊性

¹ Cronbach 於 1951 年提出計算一份問卷或測驗的衡量工具之信度稱為 Cronbach's α 係數（簡稱 α 係數，或稱為 alpha 係數），是目前社會科會研究最常使用的信度。

² 內容效度指問卷的內容是具有相當高的代表性，即包括被衡量構念所有層面的項目。若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之間卷內容加以修訂，且進行過預試（pretest），即可認為具有相當的內容效度。

消費意識及行為基礎指標及基本資料	交叉分析	百分比分布	比較不同特徵屬性的消費意識及行為基礎指標概況
特定議題及基本資料			比較不同特徵屬性的特定議題分布概況
高齡者議題及基本資料			比較不同特徵屬性的高齡者議題分布概況
消費意識及行為基礎指標及基本資料	平均數分析	平均數	瞭解今年度各項基礎指標分數及總平均分數之高低，並比較不同特徵屬性間的差異
消費意識及行為基礎指標及基本資料	CHAID 分析	樣本分組	同時考量所有特徵屬性，依序找出對各項指標及總平均分數影響較大的樣本特徵
消費意識及行為基礎指標	相關分析	相關係數	瞭解基礎指標間的相關性
部分基本資料	集群分析	選項分組	將選項歸納整併，減少選項數，降低交叉分析之偏誤
部分基本資料	DH 分層法	選項分組	將選項歸納整併，減少選項數，降低交叉分析之偏誤

(二) 調查方法及樣本適合度

1. 調查方法

(1) 調查方法

為能廣泛蒐集本國民眾之意見，且根據行政院主計處民國 97 年家庭收支調查結果指出，臺灣地區住宅電話普及率已達到 96.0%，調查方法採用電腦輔助電話訪問法 CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)，CATI 之調查流程及系統之功能如下：

(A) CATI 調查流程：

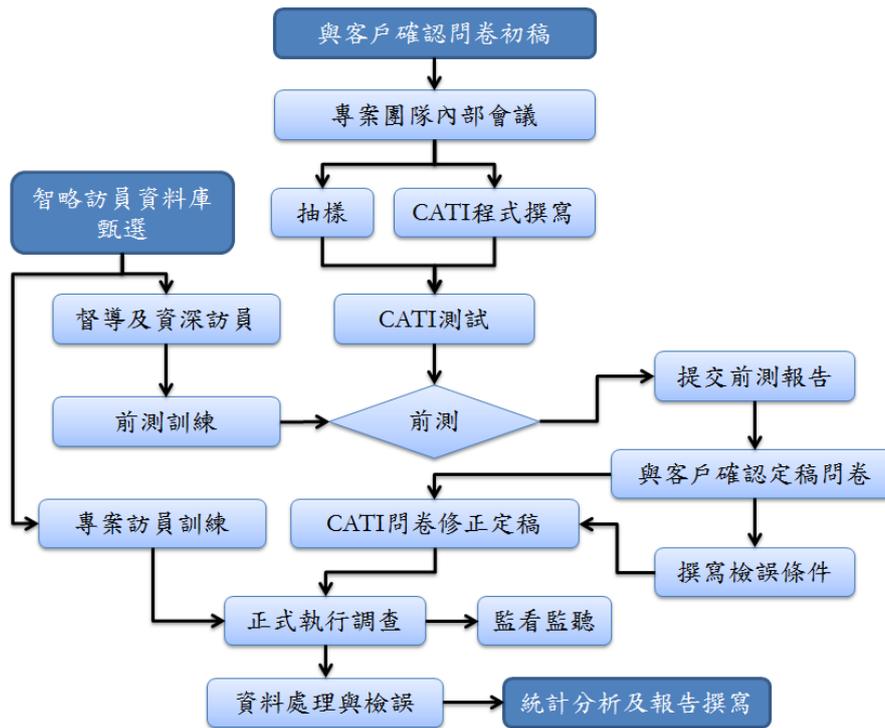


圖5. CATI 調查流程

(B) 訪員工作站系統功能：

- (a) 自動抽樣電話派線
- (b) 特殊樣本電話建置
- (c) 戶中抽樣設定-洪氏戶中抽樣法、隨機戶中抽樣法
- (d) 約訪設定
- (e) 問卷自動邏輯設定-自動跳題、單複選題檢誤、選項互斥
- (f) 選項隨機設定
- (g) 題組隨機設定
- (h) 開放題數字輸入

(C) 督導管理站系統功能：

- (a) 電話抽樣設定-本系統內建全國電話資料庫，可採電話隨機抽樣、尾碼隨機抽樣、號頭電話抽樣及外掛電話等功能。
- (b) 電話重複號碼比對系統
- (c) 同步線上監看監聽
- (d) 全線電子密錄系統
- (e) 電話重播設定-每隔 N 分鐘即重播、幾點後開始重播、每隔撥打 N 通即重播

- (f) 線上即時訪問結果分析
- (g) 提供 SPSS、SAS 程式與資料即時轉出功能
- (h) 訪員資料管理與績效計算

(2) 抽樣規劃

(A) 抽樣母體

以臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市及臺灣地區 17 個縣市的電話住宅用戶為抽樣母體。

(B) 抽樣方法

採分層隨機抽樣法進行，將抽樣母體依據縣市分為臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市及臺灣地區 17 個縣市，共 22 層，各層別依人口結構比例抽出所需之樣本數。

(C) 樣本數及配置結果

在樣本數的規劃方面，考量抽樣誤差及確保樣本配置後各層有效樣本數至少完成 30 份有效樣本數，是先以 1,500 份樣本，採比例配置法進行配置。依據內政部公佈之 102 年 8 月底臺灣地區人口比例決定各層應抽樣本數，若配置後某地方政府有效樣本數未達 30 份，即增補至 30 份。樣本配置之計算方法如下：

$$n_{ij} = \frac{N_{ij}}{N_{\cdot}} \times 1,500$$

其中， N_{\cdot} 為臺灣地 13 歲以上人口總數（民國 102 年 8 月）

N_{ij} 為某地區層 13 歲以上人口數（民國 102 年 8 月）

n_{ij} 為第 i 地區層應抽樣本數

i 為地區層，i=1 為臺北市、i=2 為高雄市……i=22 為連江縣

經配置後，有新竹市政府等 9 個地方政府就未達 30 份有效樣本數，即進行增補，增補結果，總計需 1,621 份有效樣本，如表 7 至 9 所示，在信心水準為 95% 的情況下，整體抽樣誤差控制在 $\pm 2.4\%$ 間。

表7. 調查區域之樣本數

縣市	母體		預計樣本	增補後 樣本數
	人口數	百分比		
臺北市	2,358,109	11.5%	172	172
新北市	3,492,372	17.0%	255	255
臺中市	2,342,355	11.4%	171	171
臺南市	1,671,559	8.1%	122	122
高雄市	2,469,235	12.0%	180	180
桃園縣	1,760,279	8.6%	128	128
新竹縣	448,668	2.2%	33	33
新竹市	360,212	1.8%	26	30
苗栗縣	495,094	2.4%	36	36
彰化縣	1,136,755	5.5%	83	83
南投縣	462,242	2.2%	34	34
雲林縣	628,450	3.1%	46	46
嘉義縣	477,580	2.3%	35	35
嘉義市	236,486	1.2%	17	30
屏東縣	765,711	3.7%	56	56
基隆市	338,599	1.6%	25	30
宜蘭縣	407,047	2.0%	30	30
花蓮縣	296,779	1.4%	22	30
臺東縣	199,446	1.0%	15	30
澎湖縣	89,177	0.4%	7	30
金門縣	106,163	0.5%	8	30
連江縣	10,612	0.1%	1	30
總計	20,552,930	100.0%	1,500	1,621

表8. 樣本結構規劃--臺灣地區 13 歲以上民眾之性別樣本配置

性別	13 歲以上人口數	百分比	樣本數
男性	10,220,215	49.7%	806
女性	10,332,715	50.3%	815
總計	20,552,930	100.0%	1,621

表9. 樣本結構規劃--臺灣地區 13 歲以上民眾之年齡樣本配置

年齡	13 歲以上人口數	百分比	樣本數
13~19 歲	2,151,040	10.5%	170
20~29 歲	3,269,610	15.9%	258
30~39 歲	3,931,786	19.1%	310
40~49 歲	3,682,258	17.9%	290
50~54 歲	1,858,912	9.0%	147
55~64 歲	3,007,135	14.6%	237
65~69 歲	772,666	3.8%	61
70 歲及以上	1,879,523	9.1%	148
總計	20,552,930	100.0%	1,621

註：本年度為觀察 65 歲及以上高齡者的消費意識、行為及相關消費議題，特別將 65~69 歲、70 歲及以上分為兩層，此外，為觀察可能已屆退休且即將成為高齡者的族群，另外區分 55~64 歲年齡層，故 50~54 歲年齡層組距縮短為 5 歲。

(D) 樣本代表性

(a) 有效樣本認定

每份問卷的每項題目均需完成才認定為是有效樣本；但如某受訪者在特定核心問項有超過一半以上回答不知道或拒答者，則視為無效樣本。

(b) 樣本代表性

訪問過程中，電訪員完成每份資料可立即傳輸至即時訪問結果分析。另為使樣本結構與母體結構相符，於調查期間管控各層完成之樣本數，並於調查結束後，針對樣本之地區別、性別及年齡別進行樣本代表性檢定（卡方檢定），以確定樣本之結構與母體相符。

(3) 調查期間

為能廣泛接觸不同屬性及特質之民眾及配合電腦輔助電話訪問法之特性，定於 102 年 9 月 27 日至 102 年 10 月 8 日期間，每週一至週五晚間 6：30-10：00，以及週六日早上 9：00-12：30、下午 2：00-5：30 及晚間 6：30-10：00 進行調查；並先於 102 年 9 月 26 日辦理訪員訓練。

2. 樣本適合度分析

本次電訪結果，成功訪問有效樣本的平均訪問時間為 13.5 分鐘；而高齡者平均訪問時間為 21.3 分鐘，最長為 25.7 分鐘。共接觸 29,303 個電話號碼，成功訪問 1,697 份有效樣本（95%信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.4% 以下），扣除空號、無人接聽、忙線、電話答錄機/傳真機、公司行號及配額已滿，本調查之訪問成功率為 58.1%，如表 10 所示。

表10. 接觸結果

單位：次、%

調查狀況	次數	百分比	有效撥號百分比
總計	29,303	100.0	100.0
成功訪問 [a]	1,697	5.8	44.0
中途拒答與拒訪 [b]	986	3.4	25.6
約訪 [c]	239	0.8	6.2
忙線 [d]	937	3.2	24.3
無人接聽 [e]	9,982	34.1	X
電話答錄機/傳真機 [f]	1554	5.3	
空號 [g]	11,395	38.9	
公司行號 [h]	1449	4.9	
配額已滿 [i]	1064	3.6	
成功率：58.1% 拒訪率：6.4% 接觸率：19.0%			

註：訪問成功率=[a]/（[a]+[b]+[c]）

拒訪率=[b]/（[a]+[b]+[c]+[f]+[e]+[d]）

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

由於部份地區別於樣本配置時進行增補至 30 份，本研究乃再進行樣本適合度檢定，並依內政部 102 年 8 月底人口統計資料中各地區、性別、年齡之人數比例，計算出以 1,697 個樣本依比例所需完成的有效樣本數，結果發現地區、年齡的實際值與期望值有顯著差異，如表 11 所示；故再採用多變數反覆加權法（raking）進行加權調整，使樣本結構與分佈與母體結構相符，調整結果如表 12 所示。

表11. 加權前樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定 結果
	13 歲及以上人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,552,930	100.0	1,697	100.0	
性別					p=0.5649 與母體結構無 顯著差異
男性	10,220,215	49.7	832	49.0	
女性	10,332,715	50.3	865	51.0	
年齡					p=0.0000 與母體結構有 顯著差異
13~19 歲	2,151,040	10.5	180	10.6	
20~29 歲	3,269,610	15.9	237	14.0	
30~39 歲	3,931,786	19.1	316	18.6	
40~49 歲	3,682,258	17.9	306	18.0	
50~54 歲	1,858,912	9.0	174	10.3	
55~64 歲	3,007,135	14.6	279	16.4	
65-69 歲	772,666	3.8	98	5.8	
70 歲及以上	1,879,523	9.1	107	6.3	
縣市					p=0.0000 與母體結構有 顯著差異
臺北市	2,358,109	11.5	181	10.7	
新北市	3,492,372	17.0	270	15.9	
臺中市	2,342,355	11.4	180	10.6	
臺南市	1,671,559	8.1	129	7.6	
高雄市	2,469,235	12.0	190	11.2	
桃園縣	1,760,279	8.6	135	8.0	
新竹縣	448,668	2.2	35	2.1	
新竹市	360,212	1.8	31	1.8	
苗栗縣	495,094	2.4	38	2.2	
彰化縣	1,136,755	5.5	87	5.1	
南投縣	462,242	2.2	36	2.1	
雲林縣	628,450	3.1	48	2.8	
嘉義縣	477,580	2.3	37	2.2	
嘉義市	236,486	1.2	30	1.8	
屏東縣	765,711	3.7	59	3.5	
基隆市	338,599	1.6	30	1.8	
宜蘭縣	407,047	2.0	31	1.8	
花蓮縣	296,779	1.4	30	1.8	
臺東縣	199,446	1.0	30	1.8	
澎湖縣	89,177	0.4	30	1.8	
金門縣	106,163	0.5	30	1.8	
連江縣	10,612	0.1	30	1.8	

表12. 加權後樣本與母體之結構及檢定

	母體		樣本數		卡方檢定 結果
	13歲及以上人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,552,930	100.0	1,697	100.0	
性別					p=0.9999 與母體結構無 顯著差異
男性	10,220,215	49.7	844	49.7	
女性	10,332,715	50.3	853	50.3	
年齡					p=1.0000 與母體結構無 顯著差異
13~19歲	2,151,040	10.5	178	10.5	
20~29歲	3,269,610	15.9	270	15.9	
30~39歲	3,931,786	19.1	325	19.1	
40~49歲	3,682,258	17.9	304	17.9	
50~54歲	1,858,912	9.0	153	9.0	
55~64歲	3,007,135	14.6	248	14.6	
65~69歲	772,666	3.8	64	3.8	
70歲及以上	1,879,523	9.1	155	9.1	
縣市					p=1.0000 與母體結構無 顯著差異
臺北市	2,358,109	11.5	195	11.5	
新北市	3,492,372	17.0	288	17.0	
臺中市	2,342,355	11.4	193	11.4	
臺南市	1,671,559	8.1	138	8.1	
高雄市	2,469,235	12.0	204	12.0	
桃園縣	1,760,279	8.6	145	8.6	
新竹縣	448,668	2.2	37	2.2	
新竹市	360,212	1.8	30	1.8	
苗栗縣	495,094	2.4	41	2.4	
彰化縣	1,136,755	5.5	94	5.5	
南投縣	462,242	2.2	38	2.2	
雲林縣	628,450	3.1	52	3.1	
嘉義縣	477,580	2.3	39	2.3	
嘉義市	236,486	1.2	20	1.2	
屏東縣	765,711	3.7	63	3.7	
基隆市	338,599	1.6	28	1.6	
宜蘭縣	407,047	2.0	34	2.0	
花蓮縣	296,779	1.4	25	1.4	
臺東縣	199,446	1.0	16	1.0	
澎湖縣	89,177	0.4	7	0.4	
金門縣	106,163	0.5	9	0.5	
連江縣	10,612	0.1	1	0.1	

二、焦點團體座談

焦點團體座談會係邀請 65 歲以上高齡者參加，由主持人就相關問題洽詢參與者意見及相互討論，所獲資料可做為分析量化調查統計資料的解釋或佐證。考量高齡者之身體及精神機能衰退的情況，採 4 人一組，進行焦點團體座談，使座談時間縮短，可更聚焦地掌控討論議題；此外，考量消費意識及行為可能有城鄉差距的現象，以及高齡者是否與子女同住可能也有影響（與子女同住者，子女較可能會協助消費），故規劃 4 場座談會，分別邀請居住在北部都會區（如雙北市）且與子女同住的高齡者、居住在北部都會區（如雙北市）且未與子女同住的高齡者、居住在中南部非都會區（如彰投雲嘉四縣）且與子女同住的高齡者、居住在中南部非都會區（如彰投雲嘉四縣）且未與子女同住的高齡者，4 場次共 16 人參與。

另考量社會參與及性別可能造成的影響，於每場次以 2 位社會參與度高、2 位社會參與度低，其中 2 位男性、2 位女性之與談人進行規劃及邀請，使座談內容更具周全性。

表13. 高齡者焦點座談會場次

<p>場次 A： 北部都會區（雙北市） 與子女同住 社會參與高低各 2 位 男女各 2 位 舉辦地點：新北市板橋區</p>	<p>場次 C： 中南部非都會區（彰投雲嘉） 與子女同住 社會參與高低各 2 位 男女各 2 位 舉辦地點：彰化縣員林鎮</p>
<p>場次 B： 北部都會區（雙北市） 未與子女同住 社會參與高低各 2 位 男女各 2 位 舉辦地點：新北市板橋區</p>	<p>場次 D： 中南部非都會區（彰投雲嘉） 未與子女同住 社會參與高低各 2 位 男女各 2 位 舉辦地點：彰化縣員林鎮</p>

本專案團隊依據條件設計一份過濾問卷，於邀約前先透過電話確認其受訪條件，受訪者邀約來源包括：

- 主要來源為透過本次量化調查之資料庫進行邀約。
- 主要來源不足時，採滾雪球方式，透過人際網絡進行介紹。

- 滾雪球方式仍不足時，洽詢各相關人民團體協助，如中國老人教育協會、中華民國老人安養推廣協會、中華民國老人健康養護協會、中華民國老人照護及青少年關懷協會、中華民國老人福利協進會、中華民國老人福利協進會、中華民國老人福利關懷協會、中華民國老人福祉協會、中華民國老人關懷協會、中華民國明葉關懷老人健康協會、中華老人互助福利協會、中華老人生涯規劃協會、中華老人服務推展協會、中華慈愛老人關懷協會、台灣老人保健學會、台灣國際老人福利總會、台灣新老人會、台灣樂成老人暨家庭關懷協會、臺灣惜心老人日照長期發展協會、中華四季長青會、中華民國長青協會、中華民國長青婦幼關懷協會、中華民國展抱長青聯誼協會、台灣長青交流協會等。

座談會討論的議題包括：平時消費的產品或服務類型；平時消費的管道；消費決策過程；消費資訊蒐集情形；消費爭議之經驗分享；消費上的主要障礙或困難等。

三、專家訪談

深度訪談的目的主要係請專家解讀問卷調查統計資料及相關意見，以助後續提出結論及政策建議之參考。本研究共規劃邀請 **3位專家** 進行訪談，依代表性及多元思考的觀點，擬邀請包括 **民間消保領域 1位、公部門消保領域 1位及高齡者事務研究領域 1位**。

深度訪談**時間以 1小時為基準**，公私部門消保領域專家部分，規劃訪問其對初步調查結果之看法及解讀（訪問前先進行量化調查結果的初步統計），以及對各項議題後續政策推動的建議；另外，再特別針對高齡者消費議題，訪問其看法，包括高齡者的主要消費問題為何？應如何加強高齡者的消費意識？等。

高齡者事務專家部分，訪問其與高齡者互動過程的經驗，探索高齡者的心理狀態，在消費上的習性與模式，並請教其如何對高齡者進行教育宣導，以提升其消費意識。

根據上述規劃，在問卷調查、焦點座談會完成後，將問卷調查之初步分析結果及焦點座談會之初步發現提供給 3 位專家學者參考，並據此訪談其意見與建議，3 位專家學者分別是（第四章分析中，將以代號引述專家意見）：

- 專家 A：消保團體代表，曾擔任消保官。
- 專家 B：高齡者領域學者代表，專長為醫療社會學及家庭社會學。
- 專家 C：相關政策執行單位代表，負責食品、藥物（藥品與醫療器材）及化妝品等管理事務。

第四章、資料統計分析

第一節、樣本特徵分析

本節樣本特徵分析將區分為全體消費者（包含高齡者）及高齡消費者（65歲及以上）二部分，。針對全體消費者部分，將分析樣本的性別、年齡、教育程度、居住縣市、職業、個人月收入、網路使用頻率等，並以相關統計方法適度合併樣本數較少的特徵屬性，以利後續交叉分析使用。針對高齡消費者部分，則將分析居住地區人口密度、消費自主性、社會活動參與狀況、網路使用能力、健康狀況、與晚輩同住狀況等。

一、全體消費者

加權後樣本之特徵屬性統計列表如表 14，其中性別、年齡及居住縣市皆與實際人口比例相當，其他樣本輪廓則分析如下：

- (一) 教育程度：以大專的比例較高，為 41.1%；其次是高中/職（32.8%）、國/初中（12.3%）。
- (二) 職業：以無（待）業、退休、家庭管理的比例較高，為 32.1%；其次是受僱於私人企業的白領上班族（26.1%）、學生（12.6%）、藍領勞工階層（12.1%）。
- (三) 個人月收入：以未滿 19,047 元的比例較高，為 35.2%；其次是 25,001~30,000 元（11.6%）、19,047~25,000 元（11.5%）、50,001~100,000 元（10.5%）。
- (四) 網路使用頻率：以每天使用的比例較高，為 56.2%；其次是沒有使用（19.8%）、每週至少會有多次（10.2%）。

表14. 全體樣本輪廓特徵分布

項目	屬性	百分比	項目	屬性	百分比	
性別	男性	49.7	年齡	13-19 歲	10.5	
	女性	50.3		20-29 歲	15.9	
個人月收入	未滿 19,047 元	35.2		30-39 歲	19.1	
	19,047~25,000 元	11.5		40-49 歲	17.9	
	25,001~30,000	11.6		50-54 歲	9.0	
	30,001~35,000 元	7.7		55-64 歲	14.6	
	35,001~40,000 元	6.1		65-69 歲	3.8	
	40,001~45,000 元	3.8		70 歲及以上	9.1	
	45,001~50,000 元	4.8		教育程度	國小及以下	8.2
	50,001~100,000 元	10.5			國/初中	12.3
	100,001 元 (含) 以上	2.0	高中/職		32.8	
	不知道/拒答	6.9	大專		41.1	
		研究所及以上	5.5			
縣市	台北市	11.5	不知道/拒答	0.1		
	新北市	17.0	職業	藍領勞工階層	12.1	
	台中市	11.4		公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	9.6	
	台南市	8.1		受僱於私人企業的白領上班族	26.1	
	高雄市	12.0		軍公教	5.0	
	桃園縣	8.6		農林漁牧業	2.3	
	新竹縣	2.2		學生	12.6	
	新竹市	1.8		無 (待) 業、退休、家庭管理	32.1	
	苗栗縣	2.4		其他	0.1	
	彰化縣	5.5		不知道/拒答	0.1	
	南投縣	2.2		網路使用頻率	每天使用	56.2
	雲林縣	3.1	每週至少會有多次		10.2	
	嘉義縣	2.3	每週至少有一次		5.4	
	嘉義市	1.2	每半個月至少有一次		1.9	
	屏東縣	3.7	每個月至少有一次		2.1	
	基隆市	1.6	每三個月至少有一次		0.5	
	宜蘭縣	2.0	每半年至少有一次		0.6	
	花蓮縣	1.4	一年至少有一次		0.4	
	台東縣	1.0	極少使用		2.8	
	澎湖縣	0.4	沒有使用		19.8	
	金門縣	0.5	不知道/拒答	0.1		
	連江縣	0.1				

此外為避免選項過多造成分析時過度分散，進一步以集群分析的凝聚分層法，將「個人月收入」、「網路使用頻率」、「縣市」等題項的選項級距減少，同時合併過程中考量鄰近分層的整併。重新整併後，個人月收入以未滿 19,047 元的比例較高，為 35.2%，其次是 19,047-30,000 元(23.1%)、30,001-40,000 元(13.8%)、50,001 元及以上(12.5%)；網路使用頻率以每天使用的比例較高，為 56.2%，其次是極少或沒有使用(23.1%)、每週至少 1 次以上(15.7%)。在縣市方面，以是否為直轄市，將樣本區分為五都及非五都二部分，五都占 60.0%，非五都占 40.0%；另外再以七大生活圈將樣本區分為七大區域，以北北基宜的比例較高，為 32.1%，其次是中彰投(19.2%)、高屏(15.7%)、桃竹苗(14.9%)、雲嘉南(14.7%)、花東(2.4%)、離島(1.0%)，如表 15 所示。

表15. 部分輪廓特徵重新分類

項目	屬性	百分比	項目	屬性	百分比
個人月收入	未滿 19,047 元	35.2	五都與否	五都	60.0
	19,047-30,000 元	23.1		非五都	40.0
	30,001-40,000 元	13.8	七大生活圈	北北基宜	32.1
	40,001-50,000 元	8.6		桃竹苗	14.9
	50,001 元及以上	12.5		中彰投	19.2
	不知道/拒答	6.9		雲嘉南	14.7
網路使用頻率	每天使用	56.2	高屏	15.7	
	每週至少 1 次以上	15.7	花東	2.4	
	每月至少 1 次以上	4.0	離島	1.0	
	每半年至少 1 次以上	1.1			
	極少或沒有使用	23.1			

綜合言之，全體受訪者各項樣本特徵中，雖然在「性別」、「年齡」及「縣市」之樣本代表性因加權處理而與母體無差異，但其他特徵中，則以「大專」、「無(待)業、退休、家庭管理」、「收入未滿 19,047 元」、「每天使用網路」以及居住於「都會區」及「北北基宜地區」較多，似可推論，本研究約有三分之一以上之受訪者是居住於北部都會區之就學或從事家事管理之月收入較低人士，故較有時間可以從事上網活動。由於學生或無業而收入較低之族群，其消費習性應與已就業、有中高收入者之消費習性不同，如消費意識較高但消費行為較弱，故這一占多數之受訪族群是否會影響調查結果，將有待觀察。

二、高齡消費者

在高齡者（65 歲及以上）方面，除了性別、年齡、居住地區之特徵分布同表 14 外，其他之基本特徵，教育程度以「國小及以下」占 40.7% 較高，職業以「無（待）業、退休、家庭管理」占 87.4% 較高，「個人月收入」以未滿 19,047 元占 57.7% 較高，「網路使用頻率」以極少或沒有使用占 73.0% 比例較高，如表 16 所示。

表 16. 高齡者樣本輪廓特徵分布（1）

項目	屬性	百分比	項目	屬性	百分比
教育程度	國小及以下	40.7	個人月收入	未滿 19,047 元	57.7
	國/初中	8.6		19,047-30,000 元	11.7
	高中/職	23.6		30,001-40,000 元	5.3
	大專	23.3		40,001-50,000 元	2.0
	研究所及以上	3.8		50,001 元及以上	10.0
職業	藍領勞工階層	2.9		網路使用頻率	不知道/拒答
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、專 業人士	3.3	每天使用		15.3
	受僱於私人企業的白 領上班族	1.7	每週至少 1 次以上		9.4
	軍公教	0.6	每月至少 1 次以上		2.3
	農林漁牧業	4.0	每半年至少 1 次以上		0.0
	無（待）業、退休、家 庭管理	87.4	極少或沒有使用		73.0

此外，本調查依據文獻，增加若干可能影響高齡者消費之因素，這些因素包括居住地區人口密度、消費自主性、社會活動參與狀況、網路使用能力、健康狀況、與晚輩同住狀況等，除可瞭解高齡者樣本之基本特性外，亦可與消費議題問項的調查資料進行交叉分析，以瞭解這些基本特性對高齡者消費意識及行為的影響程度。依調查結果，高齡者樣本之基本特性分布如表 17 所示。

表17. 高齡者樣本輪廓特徵分布 (2)

項目	屬性	百分比	項目	屬性	百分比	
人口密度	低	36.8	社會活動參與狀況	未參加社會活動	47.9	
	中低	22.1		參加 1 種社會活動	30.9	
	中	16.2		參加 2 種社會活動	12.4	
	中高	11.7		參加 3 種社會活動	3.7	
	高	13.2		參加 4 種社會活動	1.3	
是否親自消費	都不親自選購	8.1		參加 5 種社會活動	2.3	
	很少親自選購	12.3		拒答	1.4	
	偶而親自選購	13.7		是否會上網	會	30.0
	經常親自選購	16.1		不會	70.0	
	全都親自選購	49.4		自評健康狀況	良好	49.0
	不知道/拒答	0.3	普通		39.7	
消費自主性分類	自己	49.4	較差		11.3	
	自己與伴侶	8.9	是否與晚輩同住	有	56.2	
性分類	自己與晚輩	18.4	沒有	43.8		
	伴侶	1.0	與晚輩同住狀況	未與晚輩同住	43.8	
	晚輩	6.8		與未成年晚輩同住	3.1	
	自己、伴侶與晚輩	10.4		與成年晚輩同住	32.6	
	伴侶與晚輩	0.3		與未成年及成年晚輩同住	19.4	
	自己與其他親朋好友	3.1		與成年及高齡晚輩同住	0.3	
	拒答	1.6		與未成年、成年及高齡晚輩同住	0.7	

茲分述如下：

(一) 居住地區之人口密度

針對高齡受訪者(n=219)，除居住縣市外，在調查中亦追問其所屬鄉鎮市區，再依據內政部戶政司 102 年 8 月各鄉鎮市區人口數除以各鄉鎮市區之土地面積，得到各鄉鎮市區每平方公里之人口數，是為人口密度，再以 DH 分層法將人口密度區分為 5 個等級，並統計出受訪者的分佈狀況：

1. 高度地區：22,218 人/平方公里以上之鄉鎮市區，計有 13.2% 的高齡受訪者居住於此。
2. 中高度地區：20,531~22,218 人/平方公里之鄉鎮市區，計有 11.7% 的高齡受訪者居住於此。
3. 中度地區：8,760~20,531 人/平方公里之鄉鎮市區，計有 16.2% 的高齡受訪者居住於此。

4. 中低度地區：3,149~8,760 人/平方公里之鄉鎮市區，計有 22.1%的高齡受訪者居住於此。
5. 低度地區：3,149 人/平方公里以下之鄉鎮市區，計有 36.8%的高齡受訪者居住於此。

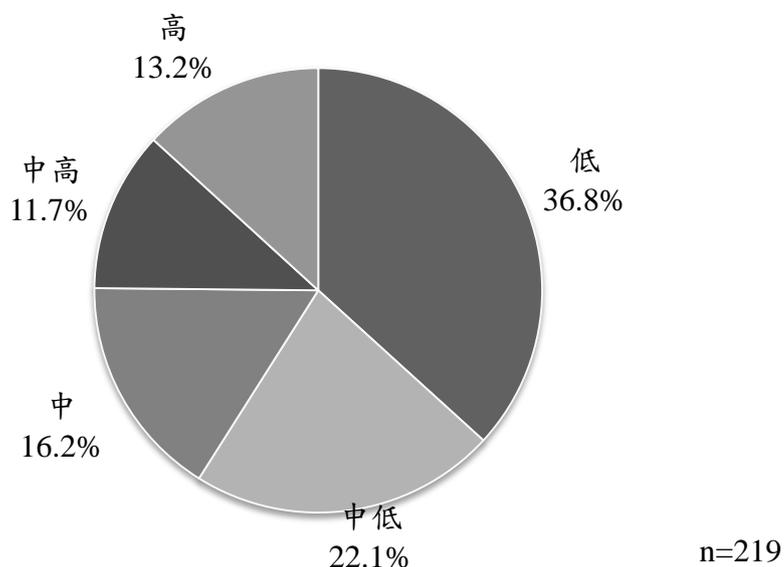


圖6. 高齡者居住地區之人口密度

可知，有約三分之二的高齡受訪者居住在中低密度以下的區域，且大部分教育程度不高、無業或家管、月收入」低，對其消費知識及能力顯有影響，於後續解讀統計資料時，應注意此情形是否對整體調查產生影響。

(二) 消費自主性

本調查詢問高齡者平時是否親自選購產品或服務，結果發現 49.4%的受訪者表示全都親自選購，16.1%表示經常親自選購，13.7%表示偶而親自選購，12.3%表示很少親自選購，8.1%表示都不親自選購，另有 0.3%不知道或拒答。

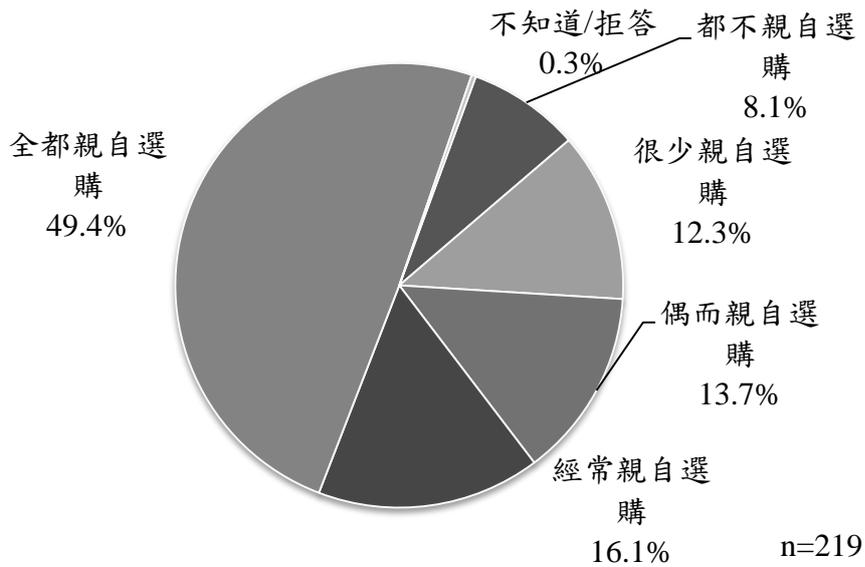


圖7. 高齡者平時消費是否親自選購

經與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在「網路使用頻率」、「是否會上網」有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然網路使用頻率因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 1~3）

- 網路使用頻率：網路使用頻率愈低者，較不會親自選購。
- 是否會上網：意義同上，不會上網者，較不會親自選購。

從受訪者網路使用情形，推測可能影響其資訊接收能力的高低，即較會使用網路者，資訊接收能力較高，也較會自行進行消費活動。

針對不全都親自選購的受訪者（ $n=110$ ），再詢問平時有哪些人會代替其消費，結果發現以晚輩的比例最高，達 75.8%，其次是配偶或伴侶（43.4%），其他項目的比例皆偏低。

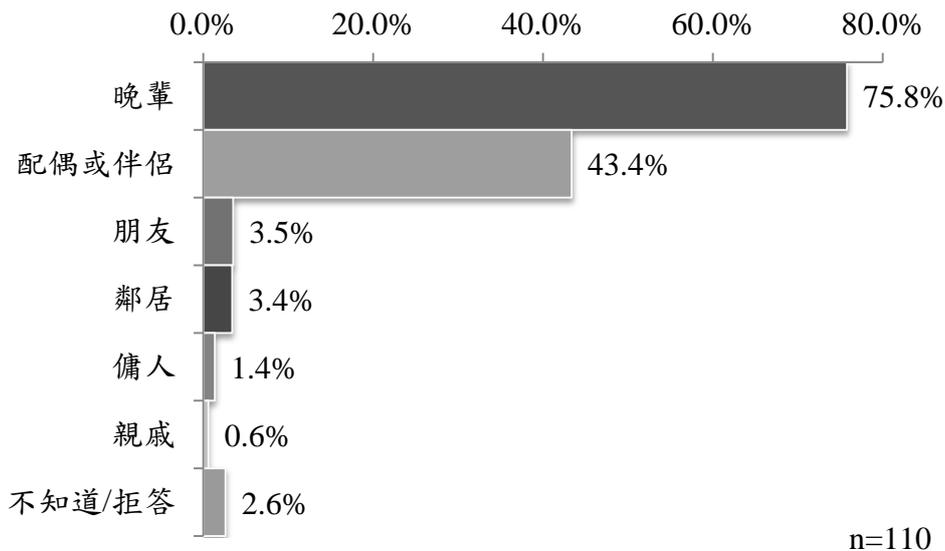


圖8. 平時高齡者會委託代為消費之對象

針對不全都親自選購的受訪者，進一步與各樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 4~6），結果說明如次：

- 性別：男女高齡者皆以晚輩會代替消費的比例較高；而不同性別間差異最大的項目是配偶或伴侶，男性有配偶或伴侶代替消費的比例為 61.4%，高於女性的 10.9%，相差達 50.5 個百分點。
- 教育程度：高中/職及以下者以晚輩會代替消費的比例較高；大專及以上者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高。不同教育程度間差異最大的選項是「配偶或伴侶」，大專程度有配偶或伴侶代替消費的比例較高，為 75.6%，國/初中較低，為 24.2%，相差達 51.3 個百分點。
- 個人月收入：未滿 19,047 元、19,047-30,000 元、40,001-50,000 元收入者以晚輩會代替消費的比例較高，30,001-40,000 元、50,001 元及以上收入者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高。
- 網路使用頻率：每天使用者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高，其他使用頻率者以晚輩會代替消費的比例較高。
- 人口密度：高度地區者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高，其他地區者以晚輩會代替消費的比例較高。
- 社會活動參與狀況：參加 2 種及以下社會活動者以晚輩會代替消費的比例較高，參加 3 種社會活動者以傭人會代替消費的比例較高，參加 4 種及以上社會活動者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高。
- 是否會上網：會使用網路者以配偶或伴侶會代替消費的比例較高，不會使用網路者以晚輩會代替消費的比例較高。

- 自評健康狀況：各健康狀況皆以晚輩會代替消費的比例較高；不同健康狀況間差異最大的選項是配偶或伴侶，健康狀況良好者有配偶或伴侶代替消費的比例較高，為 56.0%，健康狀況較差者較低，為 18.7%，相差達 37.3 個百分點。
- 是否與晚輩同住：不論是否與晚輩同住，皆以晚輩會代替消費的比例較高，但有與晚輩同住者有晚輩代替消費的比例為 86.8%，高於未與晚輩同住者的 60.2%，相差 26.6 個百分點。
- 與晚輩同住狀況：與未成年、成年及高齡晚輩同住者，以有晚輩、配偶或伴侶會代替消費的比例較高，其他各種狀況皆以晚輩會代替消費的比例較高。

綜合言之，不全都親自選購的高齡受訪者，基本上大部分都比較會委託晚輩代為購物；但男性、教育程度較高、月收入較多、居住在人口密度高、社會參與度高、會上網、健康狀況良好者，則比較偏好委託「配偶或伴侶」代替消費。如前所言，本研究有約三分之二的高齡受訪者消費能力可能較為不足且有一半以上與晚輩同住，從本項統計結果來看，對整體調查結果確有些影響，即高齡受訪者不親自選購時，偏向於選擇請「晚輩」代購。故在後續進行資料分析時，將注意大部分的高齡受訪者屬於消費條件或能力不足者的限制因素，以免失之偏頗。

將上述兩個題項合併為消費自主性分類，有 49.4% 的受訪者自己進行消費，其次是自己與晚輩（18.4%），再其次是自己、伴侶與晚輩（10.4%），而自己與伴侶也占了 8.9%。

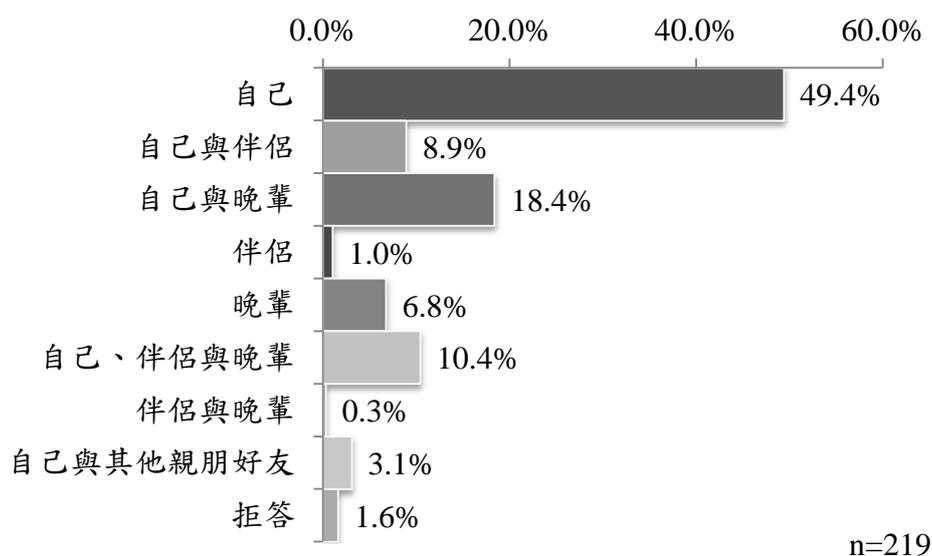


圖9. 高齡者消費自主性之分類

再進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現「消費自主性」在不同的性別、是否會上網有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然性別、是否會上網因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 7~9）

- 性別：不同性別間差異最大的選項是「自己與晚輩」，女性由自己與晚輩消費的比例為 27.0%，高於男性的 12.7%，相差 14.3 個百分點；其次是自己、伴侶與晚輩，男性（15.7%）高於女性（2.4%）。換言之，女性較不會由伴侶代替消費。
- 是否會上網：是否會上網間差異最大的選項是「自己與晚輩」及「自己、伴侶與晚輩」。自己與晚輩方面，不會上網者的比例為 21.4%，高於會上網者的 11.4%，相差 10.0 個百分點；自己、伴侶與晚輩方面，會上網者的比例為 17.4%，高於不會上網者的 7.4%，相差 10.0 個百分點。

綜合上述，可發現受訪者經常親自消費的比例較高（49.4% + 16.1%），此與前述大部分高齡受訪者消費條件及能力不足之推論有所不同，有可能因為要從事家事管理或未與晚輩同住時，仍要親自從事一些簡單的消費，有待召開焦點座談會時，再進一步探究；其中較會上網者，較會自己親自消費。不親自消費時，較會上網者，請配偶或伴侶代為消費的比例較高，而較不會上網者，則依靠晚輩消費的比例較高；性別方面，男性較會依靠配偶或伴侶消費，女性則較不會依靠配偶或伴侶代替消費，由於多數受訪者居住在中低人口密度之區域，可能與傳統婦女持家觀念有關。社會活動參與方面，參與愈少活動，愈依靠晚輩消費，可能也與資訊接受能力有關。

(三) 社會活動參與狀況

本調查詢問高齡者最近一年常參加哪些類型的活動，結果發現有 47.9% 的受訪者表示都沒有參加；反之，即有 50% 之半數以上受訪者有參加相關活動，其中以參加休閒娛樂團體活動較多，占 26.7%，其次是宗教活動（21.4%）、志願服務（12.5%）、養生保健團體活動（11.5%）、進修活動（9.5%）、政治性團體活動（2.1%）。

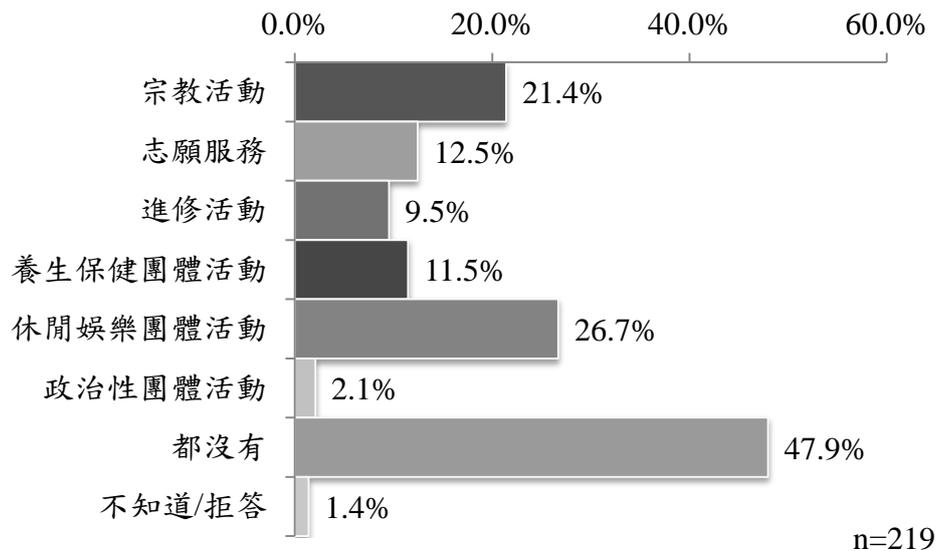


圖10. 高齡者平時有參與的社會活動

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 10~12）：

- 性別：男性參加活動比例最高的是休閒娛樂團體活動，女性則是宗教活動。
- 教育程度：國小及以下、高中/職參加活動最高比例的是休閒娛樂團體活動，國/初中則是宗教活動，而大專及以上教育程度以休閒娛樂團體活動的比例較高。換言之，教育程度較高，較會參加社會活動。
- 個人月收入：19,047-30,000 元、40,001-50,000 元、50,001 元及以上收入者以休閒娛樂團體活動的比例較高，30,001-40,000 元收入者以宗教活動的比例較高。不同個人月收入間差異最大的選項是休閒娛樂團體活動，50,001 元及以上收入者有參加休閒娛樂團體活動的比例較高，為 52.2%，30,001-40,000 元收入者較低，為 9.9%，相差達 42.3 個百分點。
- 網路使用頻率：每天使用、每月至少 1 次以上者以參加休閒娛樂團體活動的比例較高，每週至少 1 次以上者以宗教活動的比例較高，極少或沒有使用者以都沒有參加的比例較高。
- 是否親自消費：不同親自消費頻率間差異最大的選項是都沒有參加，都不親自選購者都沒有參加的比例較高。
- 消費自主性分類：不同消費自主性分類間差異最大的選項是「都沒有參加」，由伴侶與晚輩代為選購者都沒有參加的比例較高，為 100.0%，由自己與其他親朋好友代為選購者較低，為 20.7%，相差達 79.3 個百分點。
- 是否會上網：會上網者以休閒娛樂團體活動的比例較高，不會上網者以都沒有參加的比例較高。
- 自評健康狀況：健康良好與普通者參加比例最高的是休閒娛樂團體活動，健康較差者則是宗教活動。

- 是否與晚輩同住：不論是否與晚輩同住皆以都沒有參加的比例較高，但有與晚輩同住者都沒有參加的比例為 54.9%，高於未與晚輩同住者的 39.0%，相差 15.9 個百分點。

將受訪者參與社會活動的類型另外整理為社會活動參與狀況的多元性，結果發現未參加社會活動者為 47.9%，參加 1 種社會活動者為 30.9%，參加 2 種社會活動者為 12.4%，3 種者為 3.7%，4 種者為 1.3%，5 種者為 2.3%。

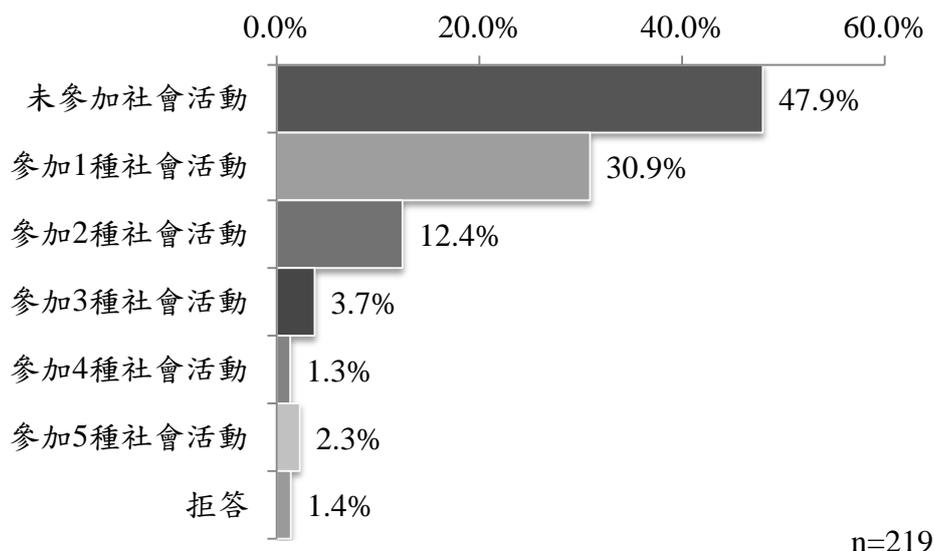


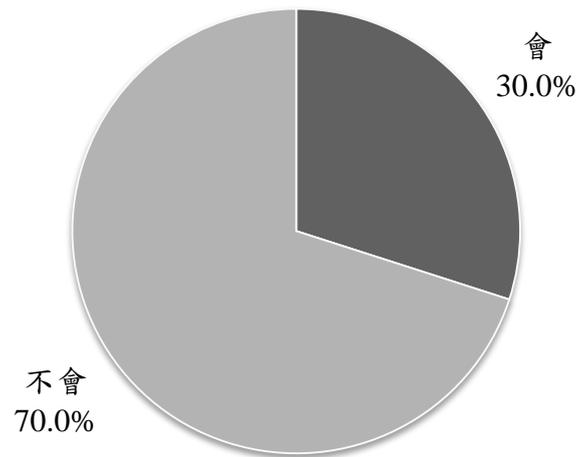
圖11. 高齡者平時參與社會活動的多元性

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的教育程度、網路使用頻率、是否會上網有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然教育程度、網路使用頻率、是否會上網因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 13~15）

由上述可知，有 50% 之半數以上受訪者有參加相關活動，其中以參加休閒娛樂團體活動、參加 1 次活動者較多。社會活動參與狀況也與資訊接收能力有關，教育程度較高、較會使用網路者，也同時較會參加社會活動，此外，值得注意的是與晚輩同住者，較不會參加社會活動，反而較為封閉。至於有 47% 的受訪者未參加活動，及 30% 的受訪者僅參加 1 次活動，可能與居住於中低人口密度地區、教育程度不高，與現代資訊社會有所脫節有關，而這也可能影響其消費行為及能力。

(四) 網路使用能力

本調查詢問高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊，結果發現有 30.0% 的受訪者會，而有 70.0% 的受訪者不會。



n=219

圖12. 高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的教育程度、個人月收入、是否親自消費、消費自主性、社會活動參與狀況有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然個人月收入、消費自主性、社會活動參與狀況因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 16~18）

- 教育程度：整體而言，教育程度較高者，較會使用網路。
- 個人月收入：整體而言，收入高較高者，較會使用網路
- 是否親自消費：整體而言，較會親自消費者，較會使用網路。
- 消費自主性：意義同上，凡有自己消費者，皆較會使用網路。
- 社會活動參與狀況：整體而言，社會活動參與愈多元者，較會使用網路。

針對會使用網路者（n=66），進一步詢問如何學會使用網路，結果發現以子女教導的比例較高，為 38.0%，其次是自學（27.8%）、社區教導（18.6%）、公司（工作場所）訓練（15.4%），其他方式比例較低。

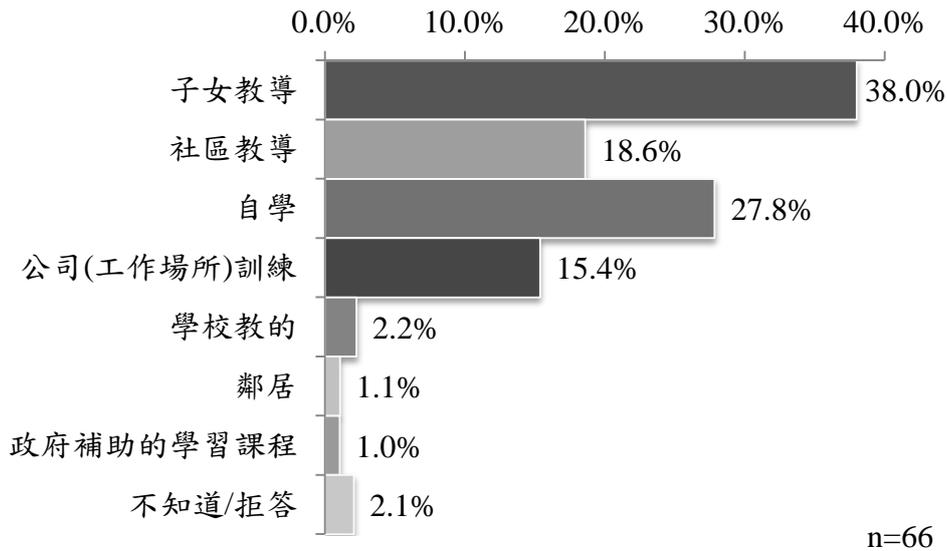


圖13. 高齡者網路使用能力之學習管道

再進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 19~21）：

- 性別：男性以子女教導的比例較高，女性以自學的比例較高。
- 個人月收入：未滿 19,047 元、19,047-30,000 元、40,001-50,000 元收入者以子女教導的比例較高，30,001-40,000 元以社區教導的比例較高，50,001 元及以上以自學的比例較高。
- 網路使用頻率：每月至少 1 次以上者以公司（工作場所）訓練的比例較高，其他網路使用頻率者以子女教導的比例較高。
- 社會活動參與狀況：參加 2 種及以下活動者以子女教導的比例較高，參加 3 種社會活動者以自學的比例較高，參加 4 種社會活動者以學校的比例較高，參加 5 種社會活動者以公司（工作場所）訓練的比例較高。
- 自評健康狀況：健康狀況良好者以自學的比例較高，健康狀況普通者以子女教導的比例較高，健康狀況較差者以子女教導、社區教導的比例較高。
- 是否與晚輩同住：有與晚輩同住者以子女教導的比例較高，未與晚輩同住者以自學的比例較高。

綜合言之，高齡受訪者會上網的比例僅約三分之一左右，大部分不會上網。而會上網者中，男性、與晚輩同住、社會活動參與度較低者、健康狀況較差者，主要是由子女教導學會，當然這也與受訪者多居住於中低人口密度地區、教育程度及社會參與度較低有關。

(五) 健康狀況

本調查詢問高齡者目前的健康狀況，結果發現有 49.0% 的受訪者自評良好，39.7% 普通，11.3% 較差。

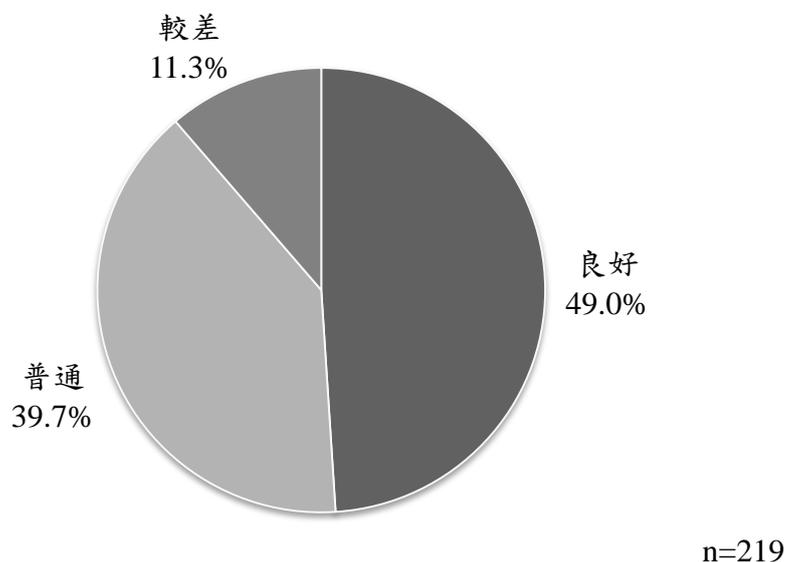


圖14. 高齡者自評健康狀況

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的教育程度、是否與晚輩同住有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然教育程度因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 22~24）

- 教育程度：教育程度較高者，自評健康狀況較佳。
- 是否與晚輩同住：沒有與晚輩同住者，自評健康狀況較佳。

對照「是否親自消費」題項之統計資料，「良好（49.0%）」比例與「全部親自選購（49.4%）」之比例相當，而「普通（39.7%）」比例則與「經常親自選購（16.1%）」及「偶而親自選購（13.7%）」比例之合相當，似亦反映出兩者間之關聯性。

(六) 與晚輩同住狀況

本調查詢問高齡者是否有與晚輩（子女或孫子女）同住，結果發現有與晚輩同住者占 56.2%，沒有與晚輩同住者占 43.8%。

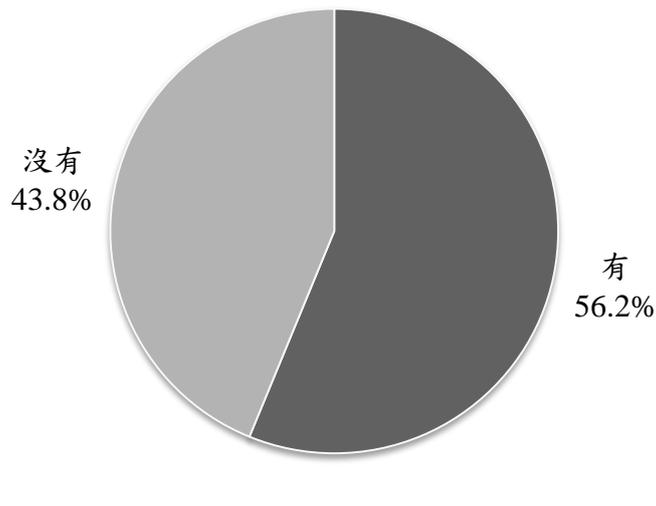


圖15. 高齡者是否有與晚輩同住

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的自評健康狀況有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。健康狀況良好者未與晚輩同住的比例較高，健康狀況普通及較差者有與晚輩同住的比例較高。（詳見附件四表 25~27）

有與晚輩同住者中，與 30-39 歲晚輩同住者占 50.5%，其次是 40-49 歲（43.5%）、未滿 13 歲（29.3%）、13-19 歲（17.7%）、20-29 歲（10.4%），其他年齡層比例較低。

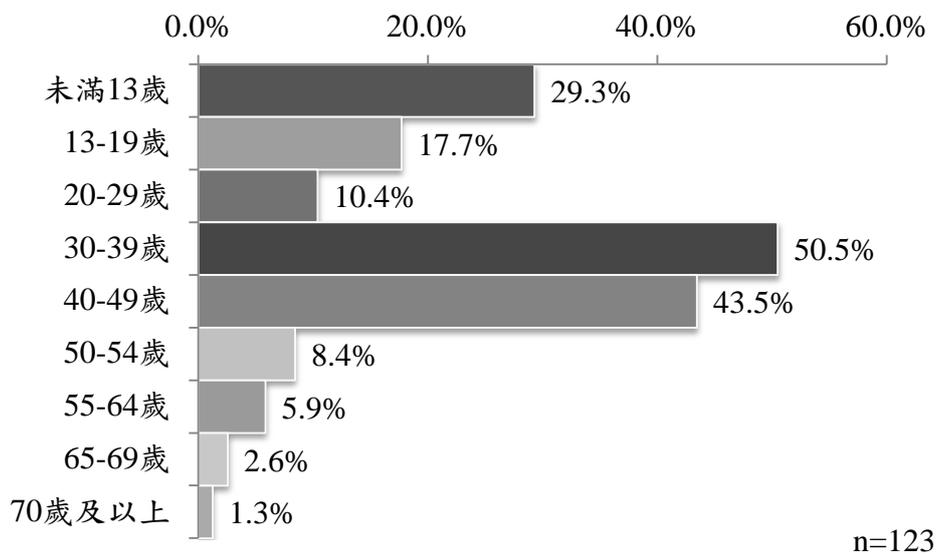


圖16. 與高齡者同住之晚輩年齡層

將高齡者是否有與晚輩同住以及與晚輩同住的年齡層重新進行樣本分類，在與晚輩同住的 56.2% 高齡受訪者中，與成年晚輩同住（32.6%）比例最高，其次為與未成年及成年晚輩同住（19.4%），其他比例皆較低。

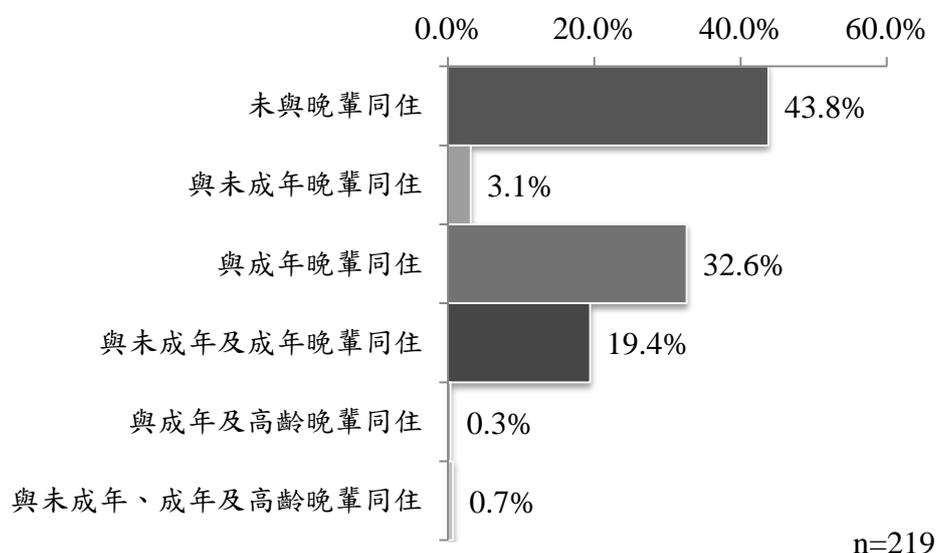


圖17. 高齡者與晚輩同住狀況分類

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在各種不同的樣本特徵下，皆沒有顯著差異（卡方檢定下， $p > 0.05$ ）。（詳見附件四表 28~30）

綜合言之，有半數以上（56.2%）的高齡受訪者是與晚輩同住，同住對象以與成年晚輩同住最高，其次為與未成年及成年晚輩一起同住。此與高齡受訪者居住在中低人口密度地區的樣本特性相近，即高齡者可能是為接受子女照顧、或為照顧孫子女而與子女同住，當其為照顧子女或孫子女，而從事家管時，親自選購的比例就較高；而當其為接受子女照顧者，則消費時，委由晚輩代為購物的情形就較多，而自然其社會參與度即為較不足、大部分不會上網，而會上網者，則以接受子女教導為多。

（七）高齡者樣本輪廓小結

高齡者全體樣本的教育程度以國小及以下占 40.7% 較高，職業以無（待）業、退休、家庭管理占 87.4% 較高，個人月收入以未滿 19,047 元占 57.7% 較高，網路使用頻率以極少或沒有使用占 73.0% 比例較高，在居住地區方面，多數高齡者居住在人口密度較低的地區。顯示，有約三分之二的高齡受訪者居住在中低密度以下的區域，且大部分教育程度不高、無業或家管、月收入低，對其消費知識及能力顯有影響，於後續解讀統計資料時，應注意此情形是否對整體調查產生影響。

多數的高齡者還是會自己進行消費活動（49.4%+16.1%），而且愈會使用網路者，愈會自己進行消費；此與前述大部分高齡受訪者消費條件及能力不足之推論有所不同，有可能因為要從事家事管理或未與晚輩同住時，仍要親自從事一些簡單的消費，有待召開焦點座談會時，再進一步探究；其中較會上網者，較會自己親自消費。不親自消費時，較會上網者，請配偶或伴侶代為消費的比例較高，而較不會上網者，則依靠晚輩消費的比例較高；性別方面，男性較會依靠配偶或伴侶消費，女性則較不會依靠配偶或伴侶代替消費，由於多數受訪者居住在中低人口密度之區域，可能與傳統婦女持家觀念有關。

而有一些高齡者較不會自己消費，較會依賴晚輩代替消費，這些高齡者較不會使用網路，也較不會參加社會活動，生活較為封閉；但其中男性、教育程度較高、月收入較多、居住在人口密度高、社會參與度高、會上網、健康狀況良好者，則比較偏好委託「配偶或伴侶」代替消費。故在後續進行資料分析時，應注意大部分的高齡受訪者屬於消費條件或能力不足者，以免失之偏頗。

從社會活動參與狀況來看，有 50% 之半數以上受訪者有參加相關活動，其中以參加休閒娛樂團體活動、參加 1 次活動者較多。但也有教育程度較低、收入較低、較不會上網、有與晚輩同住之 47% 的近半數者高齡受訪者沒有參加任何社會活動。未參加活動及僅參加 1 次活動者，可能與居住於中低人口密度地區、教育程度不高，與現代資訊社會有所脫節有關，而這也可能影響其消費行為及能力。

在行動上網逐漸普及的現代，高齡受訪者中僅有三成會使用網路，大部分不會上網。而會上網者中，屬男性、與晚輩同住、社會活動參與度較低者、健康狀況較差者，主要是由子女教導學會，當然這也與受訪者多居住於中低人口密度地區、教育程度及社會參與度較低有關。

近半數高齡者自評健康狀況良好，且沒有與晚輩同住者，健康狀況較佳，也較能獨立生活。高齡者有五成六有與晚輩同住，另有近五成未與晚輩同住，健康狀況較差者，較會與晚輩同住，顯示在當今社會，高齡者健康狀況不佳時，較會與晚輩同住。另對照「是否親自消費」題項之統計資料，「良好（49.0%）」比例與「全部親自選購（49.4%）」之比例相當，而「普通（39.7%）」比例則與「經常親自選購（16.1%）」及「偶而親自選購（13.7%）」比例之合相當，似亦反映出兩者間之關聯性。

至於有半數以上（56.2%）的高齡受訪者是與晚輩同住之情形，同住對象以與成年晚輩同住最高，其次為與未成年及成年晚輩一起同住。此與高齡受訪者居住在中低人口密度地區的樣本特性相近，即高齡者可能是為接受子女照顧、或為照顧孫子女而與子女同住，當其為照顧子女或孫子女，而從事家管時，如自評健康狀況良好，則親自選購的比例就較高；而當其為接受子女照顧者，則消費時，委由晚輩代為購物的情形就較多，而自然其社會參與度即較不足、大部分不會上網，而會上網者，則以接受子女教導為多。

本研究將在第四章第三節，針對高齡受訪者的消費意識及行為進行分析，而以上高齡者的樣本特徵也將列入分析之考量。

第二節、整體消費意識及行為分析

一、消費意識及行為基礎指標分析

本節將分析全體受訪者消費意識及行為基礎指標之調查結果，包括消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、單價計算、標示閱讀、定型化契約認知度、消費爭議處理方式、全國消費者服務專線認知度等 7 大指標。

(一) 消費者權利瞭解程度

本調查詢問受訪者「在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？」，結果發現 72.1% 表示瞭解（11.9% 非常瞭解，31.0% 還算瞭解，29.2% 有點瞭解）另有 27.2% 表示不瞭解（23.0% 不太瞭解，4.2% 非常不瞭解）。

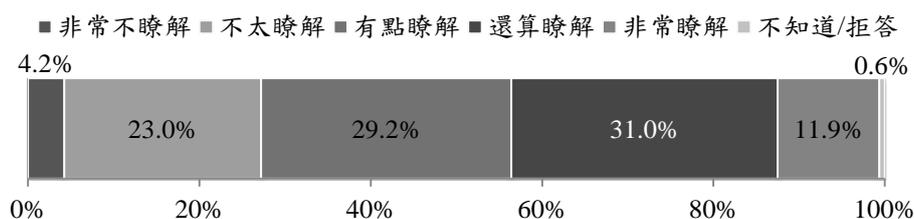


圖18. 消費者權利瞭解程度

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區、縣市有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然縣市因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 31~32）

- 性別：女性瞭解程度高於男性。
- 年齡：54 歲及以下者瞭解程度皆超過七成，55-64 歲降至六成六，65 歲及以上則降至六成以下。
- 教育程度：教育程度愈高，瞭解程度愈高。
- 職業：瞭解程度由高至低依序是軍公教、受僱於私人企業的白領上班族、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、學生，皆超過七成，而無（待）業、退休、家庭管理、藍領勞工階層、農林漁牧業的瞭解程度較低。
- 個人月收入：個人月收入愈高，瞭解程度愈高。

- 網路使用頻率：極少或沒有使用者瞭解程度較低，不到五成。
- 都會區：居住在五都者瞭解程度較高，非五都瞭解程度較低。

若將瞭解程度以分數計算，非常不瞭解為 1 分，不太瞭解為 2 分，有點瞭解為 3 分，還算瞭解為 4 分，非常瞭解為 5 分，可得到消費者權利瞭解程度平均分數為 3.24 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現教育程度影響較大，教育程度愈高，平均分數愈高，瞭解程度愈高。

表18. 消費者權利瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	135	8.0%	2.44
國/初中	209	12.4%	2.89
高中/職	552	32.7%	3.20
大專	697	41.3%	3.46
研究所及以上	94	5.6%	3.72
總和	1,686	100.0%	3.24

註：拒訪者不計，故 n=1,686。

總言之，消費者權利瞭解程度係為瞭解受訪對於消費者權利是否自認為瞭解，若不夠瞭解，自然也不知道如何自我保護，結果發現較瞭解者約占七成二，而較不瞭解者約占二成七，以分數計算則為 3.24 分（總分 5 分，最低 1 分，高於中間值 3 分），顯示我國消費者對於自身的消費權利已有一定的瞭解，不會輕易受到損害。

交叉分析下，性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區等樣本特徵屬性對消費者權利瞭解程度皆有顯著差異，以女性、54 歲及以下、教育程度高、職業是負責人/主管/專業人士/白領/軍公教/學生、個人月收入高、較常使用網路、居住在五都者瞭解程度較高，消費意識較高，透過 CHAID 分析又發現以教育程度的影響較為顯著，可能因為教育程度高者，知識水平較高，較會主動或被動（學校教育）瞭消費消費者權利所致。

(二) 消費者義務瞭解程度

本調查詢問受訪者「對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？」，結果發現表示瞭解者占 58.3%（7.9%非常瞭解，22.9%還算瞭解，27.4%有點瞭解），表示不瞭解者占 41.3%（32.4%不太瞭解，8.9%非常不瞭解）。

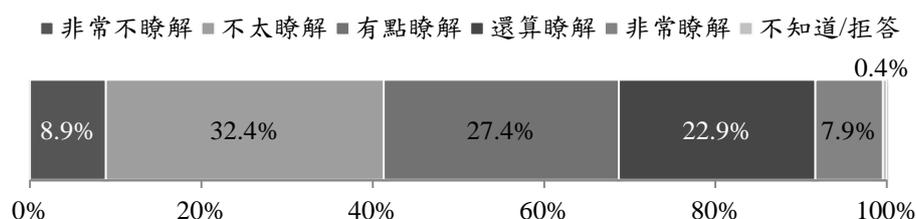


圖19. 消費者義務瞭解程度

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、網路使用頻率有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然縣市因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 33~34）

- 性別：女性瞭解程度高於男性。
- 年齡：13-19 歲、50-64 歲者較瞭解消費者義務，65 歲及以上者較不瞭解。
- 教育程度：教育程度愈高，瞭解程度愈高。
- 職業：學生、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、軍公教的瞭解程度較高，藍領勞工階層則較不瞭解消費者義務。
- 網路使用頻率：極少或沒有使用者瞭解程度較低。

若將瞭解程度以分數計算，非常不瞭解為 1 分，不太瞭解為 2 分，有點瞭解為 3 分，還算瞭解為 4 分，非常瞭解為 5 分，可得到消費者義務瞭解程度平均分數為 2.89 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現網路使用頻率的影響較大，每週、每月、每半年使用者及每天使用者的平均分數較高，極少、沒有使用者的平均分數較低。

表19. 消費者義務瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果

網路使用頻率	樣本數	占比	平均分數
每天使用者	950	56.2%	2.92
每週、每月、每半年使用者	351	20.8%	3.07
極少、沒有使用者	389	23.0%	2.62
總和	1,690	100.0%	2.89

註：拒訪者不計，故 n=1,690。

總言之，消費者義務瞭解程度係為瞭解受訪者對於消費者義務是否自認為瞭解，若不夠瞭解，便無法督促業者主動保障消費者權利，易有姑息養奸的情況。結果發現較瞭解者約占五成八，而較不瞭解者約占四成一，以分數計算則為 2.89 分，低於中間值 3 分（總分 5 分，最低 1 分）。由於消費者義務是我國較晚推動的消費者保護概念且屬於較意識形態層面，恐一般消費者不易理解，此一調查結果調查顯示，仍有持續進行宣導、教育消費者的空間。

交叉分析下，性別、年齡、教育程度、職業、網路使用頻率等樣本特徵屬性對消費者義務瞭解程度皆有顯著差異，以女性、13-19 歲/50-64 歲、教育程度高、職業是學生/公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/軍公教、較常使用網路者瞭解程度較高，消費意識較高，CHAID 分析又發現以網路使用頻率的影響較大，可能因為較常使用網路者，資訊接收能力較佳，較容易接觸到各式資訊，也包括消費者義務的概念。故未來教育的對象，可以設定在以教育程度較低、青少年及高齡者、低收入者為對象。

(三) 產品單位價格計算程度

本調查詢問受訪者「平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？(如每公克、每 c.c.、每張多少錢)」，結果發現會計算者占 75.9% (21.2% 每次都會去計算，22.2% 經常會去計算，32.4% 偶而會去計算)，不會計算者占 23.8% (9.8% 很少會去計算，14.1% 幾乎都不會去計算)。

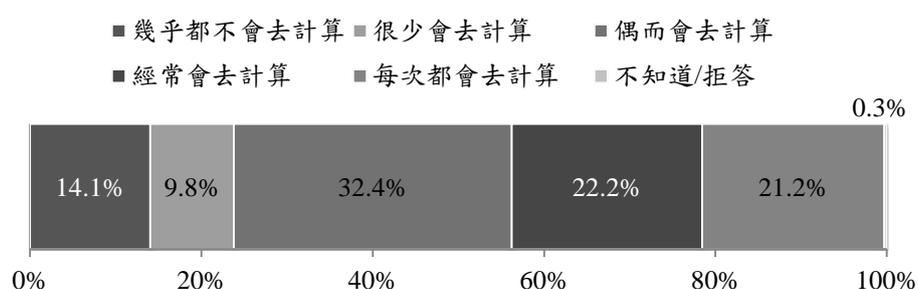


圖20. 產品單位價格計算程度

而在 101 年度的調查中，問及受訪者「您是否同意在選購商品時，您會比較商品的每單位價格 (如衛生紙會計算每抽/張的價格，而非一串/包整體價格)」，結果有 73.3% 同意會去比較，25.3% 不同意會去比較。由於兩年度問法及選項不盡相同，無法直接進行統計檢定之比較，然 101 年度調查中不同意之比例約為二成五，而今年度不會計算者之比例約為二成四，比例相當。

與歐盟 2010 年調查相較，歐盟消費者有 69% 會比較產品單位價格，我國則是 75.9%，較 2010 年的歐盟略高。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區有顯著差異 (卡方檢定下， $p < 0.05$)。(詳見附件四表 35~36)

- 性別：女性較男性會去計算單價。
- 年齡：20-39 歲較會去計算單價，其次是 40-49 歲、13-19 歲、50-54 歲，而 55 歲及以上較不會去計算單價。
- 教育程度：教育程度愈高，愈會去計算單價。
- 職業：受僱於私人企業的白領上班族、學生較會去計算單價，農林漁牧業較不會去計算單價。
- 個人月收入：19,047-50,000 元收入者較會去計算單價，未滿 19,047 元、50,001 元及以上收入者較不會去計算單價，可能由於低收入者消費行為較少較單純，或是年齡較高，因此較不會去計算單價，而高收入者較不在意價格差距，故也較不會去計算單價。

- 網路使用頻率：極少或沒有使用者較不會去計算單價，而其他使用頻率者較會去計算單價。
- 都會區：居住在五都者較會去計算單價，非五都者較不會去計算單價。

若將計算程度以分數計算，幾乎都不會去計算為 1 分，很少會去計算為 2 分，偶而會去計算為 3 分，經常會去計算為 4 分，每次都會去計算為 5 分，可得到產品單位價格計算程度平均分數為 3.27 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現網路使用頻率的影響較大，極少、沒有使用者較不會計算單價。

表20. 產品單位價格計算程度平均分數 CHAID 分析結果

網路使用頻率	樣本數	占比	平均分數
每天、每週、每月、每半年使用者	1,305	77.1%	3.42
極少、沒有使用者	387	22.9%	2.78
總和	1,692	100.0%	3.27

註：拒訪者不計，故 n=1,692。

總言之，單價計算係為瞭解受訪者在消費時是否容易被業者的價格策略所迷惑，而買到單價較高的產品或服務，故也可以作為消費者消費技巧的展現。結果發現較會計算單價者約占七成六，而較不會計算單價者約占二成四，以分數計算則為 3.27 分（總分 5 分，最低 1 分，高於中間值 3 分），顯示多數消費者已有計算單位價格的概念與行為，伴隨政府推動通路業者標示單位價格的政策，對消費者權利將有更多保障。

交叉分析下，性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區等樣本特徵屬性對單價計算程度皆有顯著差異，以女性、20-39 歲、教育程度高、職業是受僱於私人企業的白領上班族/學生、個人月收入 19,047-50,000 元、較常使用網路、居住在五都者較會計算單價，消費意識較高，透過 CHAID 分析則發現網路使用頻率的影響較大，可能由於網路使用者已會從網路上進行價格比較，因此養成單位價格計算的消費習慣。從本次調查結果來看，可能受到這兩年國內物價波動的影響，民眾對產品單位價格計算的認知度不低，似顯示物價問題對大部分民眾有一定的感受。

(四) 食品標示閱讀程度

本調查詢問受訪者「最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？」，結果發現較會注意者占 67.1%（27.7%每次都會注意，18.6%經常會注意，20.8%偶而會注意），較不會注意者占 31.9%（16.6%很少會注意，15.3%每次都

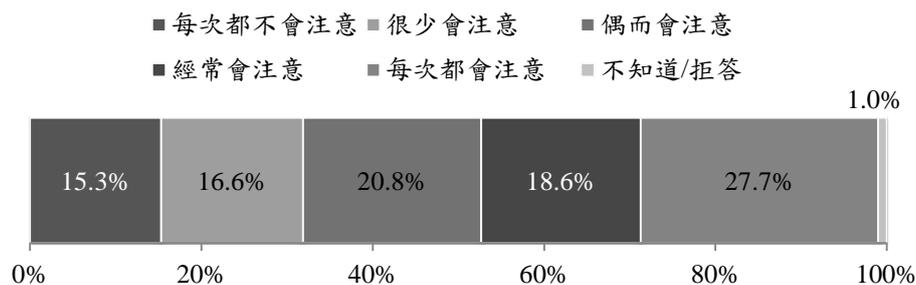


圖21. 食品標示閱讀程度

而在 101 年度的調查中，問及受訪者「您是否同意為了使用或食用安全，您會優先購買有政府或公信單位認證標章的商品，如食品 GMP 認證、臺灣有機農產品 CAS 有機認證」，結果有 92.5% 同意，6.9% 不同意。由於兩年度問法及選項不盡相同，無法直接進行統計檢定之比較，然 101 年度調查中不同意之比例約為 6.9%，而今年度較不會注意食品標示者占 31.9%，較 101 年高出許多，這是由於 101 年度之調查以正面且意識性地直接訪問受訪者對認證標章安全保障的認同，但今年度調查以中立且行為性、有時間性地針對食品、飲料等訪問受訪者，以得知受訪者在具體的消費行為上，是否確實會注意食品標示，因此產生不同的調查結果。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 37~38）

- 性別：女性較男性會注意標示。
- 年齡：30-39 歲較會注意標示，13-19 歲、65 歲及以上較不會注意標示，但 65 歲及以上者在每次都會注意的比例上較其他年齡層高，顯示 65 歲及以上者有部分族群相當重視食品標示。
- 教育程度：教育程度愈高，愈會注意標示。
- 職業：農林漁牧業、學生、藍領勞工階層較不會注意標示，其他職業較會注意標示。

- 個人月收入：未滿 19,047 元、30,001-40,000 元收入者較其他收入者較不會注意標示。
- 網路使用頻率：較少使用網路者較不會注意標示。
- 都會區：居住在非五都者會注意標示的比例略高於五都，但差距不大。

若將閱讀程度以分數計算，每次都不會注意為 1 分，很少會注意為 2 分，偶而會注意為 3 分，經常會注意為 4 分，每次都會注意為 5 分，可得到食品標示閱讀程度平均分數為 3.27 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現性別的影響較大，女性較男性會注意標示。

表21. 食品標示閱讀程度平均分數 CHAID 分析結果

性別	樣本數	占比	平均分數
男性	834	49.6%	3.00
女性	846	50.4%	3.54
總和	1,680	100.0%	3.27

註：拒訪者不計，故 n=1,680。

總言之，食品標示閱讀係為瞭解受訪者在購買食品或飲料（民生必需品，幾乎人人皆會進行的消費）時是否會注意標示，這標示包括認證標章、營養成分、有效日期等，會注意標示者，消費決策較為理性，較清楚知道自己所購買的是什麼產品，也較能保障自己的權利，結果發現較會注意標示者約占六成七，而較不會注意標示者約占三成二，以分數計算則為 3.27 分（總分 5 分，最低 1 分，高於中間值 3 分），顯示多數消費者在實際的選購行為上，會注意食品標示，而非僅是意識上的認知；但比上年度認知意識低的問題，除了題目設計不同外，也可能是曾發生政府認證標章出問題事件的影響。因此政府在檢查標示不實的作業上，應更加要求業者，讓消費者可以更信任食品標章或標示，並化為具體的選購行動。

交叉分析下，性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區等樣本特徵屬性在交叉分析下，對標示閱讀程度皆有顯著差異，以女性、30-39 歲、教育程度高、軍公教/白領上班族、個人月收入在 40,000 元-50,000 以上、較常使用網路、居住在非五都者較會注意標示，消費意識較高，透過 CHAID 分析發現性別的影響最大，可能與女性肩負較多食品消費的責任所致。另教育程度較低、青少年及高齡者、農林漁牧業/學生、月收入較低者，此項消費意識較低。

(五) 定型化契約認知度

本調查詢問受訪者「知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？」，結果發現清楚者占 19.9%（3.4%非常清楚，7.0%還算清楚，9.6%有點清楚），不清楚者占 78.2%（29.2%不太清楚，49.0%非常不清楚）。

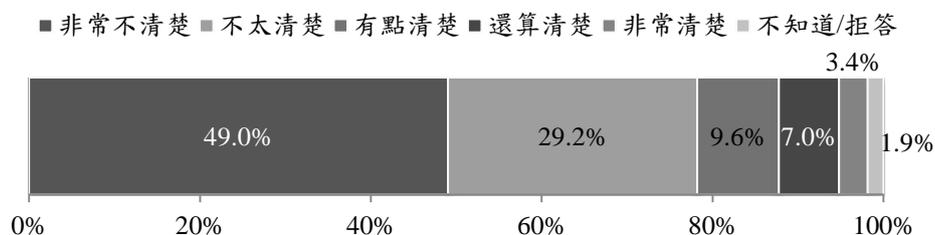


圖22. 定型化契約認知度

而在 101 年度的調查中，問及受訪者「您是否同意在簽訂預付型商品或服務契約時，如參加健身中心、美容保養服務、短期補習班、產後護理坐月子中心等，您會參考主管機關制定的定型化契約範本」，結果有七成九同意，今年度則是二成表示知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考。由於兩年度問法及選項不盡相同，無法直接進行統計檢定之比較；在問法上，101 年度係以意向式的方式訪問受訪者，即不論受訪者是否曾經簽定預付型商品或服務契約，也不論其是否瞭解定型化契約範本的內容，因此，101 年度的問法得到七成九的民眾贊成、同意「簽訂契約時應參考主管機關所制定的定型化契約範本」。而今年度的問法則是直接詢問受訪者知不知道有定型化契約範本，可能受訪者中有部分從未簽訂契約者（如未成年者、高齡者），故導致整體的認知比例較低。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 39~40）

- 年齡，13-29 歲、65 歲及以上較不清楚，30-64 歲較清楚定型化契約範本，可能與 30-64 歲者較有簽訂契約的經驗。
- 教育程度：教育程度愈高，清楚的比例愈高。
- 職業：軍公教較清楚定型化契約範本，其次是公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的白領上班族，可能也與這些職業較有簽訂契約的經驗所致。
- 個人月收入：收入愈高，對於定型化契約範本的認知愈高。
- 網路使用頻率：較少使用網路者，較不清楚定型化契約範本。

若將認知度以分數計算，非常不清楚為 1 分，不太清楚為 2 分，有點清楚為 3 分，還算清楚為 4 分，非常清楚為 5 分，可得到定型化契約認知度平均分數為 1.84 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現教育程度的影響較大，教育程度愈高，認知度愈高。

表22. 定型化契約認知度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國/初中及以下	341	20.5%	1.52
高中/職	545	32.7%	1.69
大專及以上	779	46.8%	2.09
總和	1,665	100.0%	1.84

註：拒訪者不計，故 n=1,665。

總言之，定型化契約認知度主要係為實際瞭解消費者是否知道政府訂有定型化契約範本可供參考，以善用政府資源保障自己的權利。結果發現較清楚者約占二成，而較不清楚者約占七成八，以分數計算則為 1.84 分（總分 5 分，最低 1 分，低於中間值 3 分），似顯示多數消費者並不清楚政府有訂頒定型化契約範本，這可能與受訪者的消費知識、行為及經驗有關，且契約簽訂並不是大部分受訪者都會遭遇的消費情況，祇有用到時才會去蒐尋。

交叉分析下，年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率等樣本特徵屬性對定型化契約認知度皆有顯著差異，以 30-64 歲、教育程度高、職業是軍公教/公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/受僱於私人企業的白領上班族、個人月收入高、較常使用網路者認知度較高，消費意識較高，透過 CHAID 分析發現，教育程度的影響較大，故除了契約簽訂的經驗外，高中／職以下教育程度較低者，對於契約閱讀也會較為困難，因此要再參考定型化契約範本的可能性，也大為降低。此外，青少年／高齡者、農林漁牧／學生、月收入 30,000 元以下等族群之本項消費意識較低，應與其消費知識、經驗及生活需求不同有關。

(六) 消費爭議處理方式

本調查詢問受訪者「過去五年是否曾經遇過消費爭議?」,結果發現 87.5% 沒有遇過消費爭議,12.2%有遇過消費爭議。與歐盟 2010 年調查比較,歐盟消費者在近一年內有遇過消費爭議的比例是 21%,我國則是五年內 12.2%,低於歐盟調查結果,但不意味我國消費爭議發生率較低,亦可能是消費者忘記了,或不認為是消費爭議。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析,結果發現在不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率有顯著差異(卡方檢定下, $p < 0.05$)。(詳見附件四表 41~42)

- 年齡:30-39 歲有遇過消費爭議的比例較高,其次是 20-29 歲、40-49 歲。
- 教育程度:教育程度愈高,有遇過消費爭議的比例愈高,從國小及以下的 5.4%遞增至研究所及以上的 26.0%;國/初中以下遇過消費爭議的比例較低,可能教育程度高者,消費意識較高,較會認知道消費爭議的發生。
- 職業:軍公教、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士有遇過消費爭議的比例較高,農林漁牧業、學生、無(待)業、退休、家庭管理有遇過消費爭議的比例較低,其他職業居中。
- 個人月收入:個人月收入愈高,遇到消費爭議的比例較高,從未滿 19,047 元的 8.3%遞增至 50,001 元及以上的 19.7%,可能收入高者,消費機會較多,也較會留意消費者權利。
- 網路使用頻率:每天使用者遇到消費爭議的比例較高,極少或沒有使用者遇到消費爭議的比例較低,可能因為常使用網路者,資訊接收較多元,較會留意自身權利所致。澳洲在 2010 年的調查中,有 82%的樣本透過網路調查(另 18%透過電話調查),也因此曾在二年內遇過消費爭議者高達 73%,可見一斑。

針對有遇過消費爭議者($n=207$)詢問「有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎?」,結果發現 40.6%每次爭議都有,26.1%部分爭議有,32.8%都沒有;即會提出申訴者占 66.7%,稍低於歐盟的 71%(向業者申訴),另因問法不同,無法和澳洲比較。至於未提出申訴者,歐盟在 2010 年調查中,有 23%沒有採取過任何行動,澳洲在 2010 年的調查則有 26%沒有採取過行動,比例均低於我國;後續將探究我國消費者不提出申訴的原因。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的教育程度有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），但因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 43~44）說明如下：

大專及以上教育程度者遇有消費爭議時較會提出申訴，比例超過七成五（每次爭議都有+部分爭議有申訴），而高中/職者會提出申訴者約五成，比例最低。

若將是否會申訴以分數計算，都沒有申訴為 1 分，部分爭議有申訴為 3 分，每次爭議都有申訴為 5 分，可得到消費爭議處理方式平均分數為 3.16 分（高於中間值），顯示我國消費者對於保障自身權利已有一定的意識，多數會爭取權益，但與歐盟、澳洲等地區相比，仍有加強的空間。

再針對有遇過消費爭議且都沒有或部分爭議有申訴者（ $n=122$ ）詢問「沒有提出申訴的原因為何？」，結果發現以爭議的產品或服務金額不大的比例較高（55.1%），其次是申訴沒有效用（19.4%）、不知道如何申訴（16.9%）、申訴程序太繁複（15.2%）。

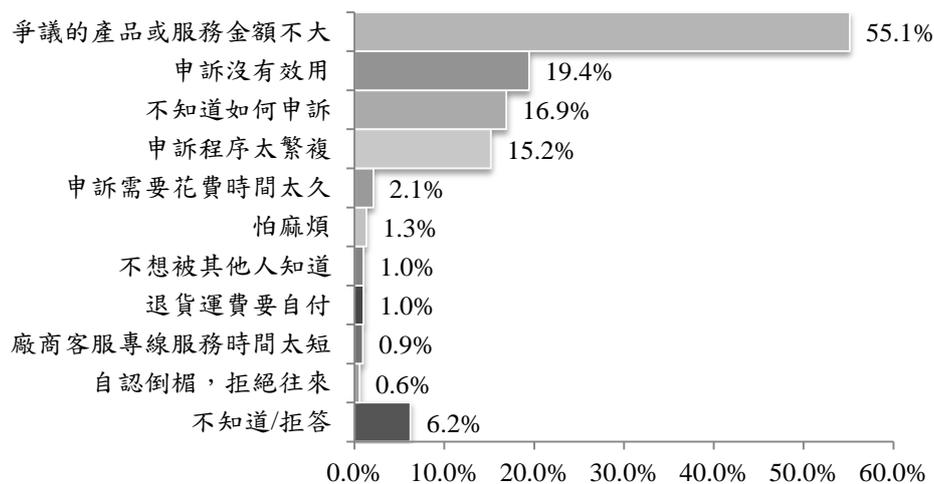


圖23. 沒有申訴的原因

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 45~48）：

- 性別：男女皆以爭議的產品或服務金額不大的比例較高；男女差異較大的項目是申訴程序太繁複，男性的 20.7% 高於女性的 9.9%。
- 年齡：69 歲及以下者皆以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，70 歲及以上以申訴沒有效用的比例較高。
- 教育程度：國小及以下以不知道如何申訴的比例較高，國/初中以申訴沒有效用的比例較高，高中/職級以上以爭議的產品或服務金額不大的比例較高。

- 職業：各職業皆以爭議的產品或服務金額不大的比例較高；不同職業間差異較大的項目是申訴程序太繁複，軍公教較高（39.8%），無（待）業、退休、家庭管理較低（4.5%），其次是爭議的產品或服務金額不大，學生較高（68.7%），無（待）業、退休、家庭管理較低（38.3%）。
- 個人月收入：各個人月收入皆以爭議的產品或服務金額不大的比例較高；不同個人月收入間差異較大的項目是爭議的產品或服務金額不大，40,001-50,000 元較高（79.9%），未滿 19,047 元較低（44.7%），其次是申訴程序太繁複，50,001 元及以上較高（30.8%），40,001-50,000 元較低（0.0%）。
- 網路使用頻率：每月至少 1 次以上者以不知道如何申訴的比例較高，其他使用頻率者以爭議的產品或服務金額不大的比例較高。
- 都會區：不論是否居住在五都皆以爭議的產品或服務金額不大的比例較高；是否居住在五都間差異較大的項目是申訴程序太繁複，五都（18.4%）高於非五都（10.3%）。

再針對沒有申訴的原因為申訴程序太繁複者（n=19），請其進一步說明，結果發現 75.1% 表示浪費自己時間，其次是要準備很多資料（13.9%）、要至消保會寫資料（12.1%）、需要詳細說明事發經過（5.3%）。

總言之，我國消費者認定遇到消費爭議的比例較歐盟低，除了我國消費環境水準有逐漸提升，消費者權益已獲得各界重視外，也可能與息事寧人的想法有關；而遇到爭議後，會採取行動提出申訴（對業者、政府或民間消費者保護團體）者的比例也較歐盟、澳洲低，但是仍占多數，顯示我國消費者對於消費爭議的處理，已具備基本的意識，但仍有持續提升的空間。

至於不願提出申訴的理由以爭議的產品或服務金額不大的比例較高（55.1%），其次是申訴沒有效用（19.4%）、不知道如何申訴（16.9%）、申訴程序太繁複（15.2%），政府除了應針對後三個原因加強改進，以提升申訴處理效率外，另針對第一點，則應設法改變我國消費者自認倒楣或息事寧人的傳統觀念，或鼓勵消費者遇有消費爭議應多提出申訴，以免業者姑息而造成更多消費者受害。

(七) 消費者服務專線認知度

本調查詢問受訪者「知道全國消費者服務專線嗎？」，結果發現 38.6%聽過（3.7%知道是 1950，0.1%知道但錯誤，34.7%聽過但不記得號碼），61.4%不知道。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。然各項目皆有超過 25%的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 51~52）

- 性別：女性聽過的比例高於男性。
- 年齡：年齡愈低，聽過的比例愈高。
- 教育程度：教育程度愈高，聽過的比例愈高。
- 職業：學生、受僱於私人企業的白領上班族、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、軍公教聽過的比例較高。
- 個人月收入：30,001 元以上收入者聽過的比例較低，30,000 元及以下收入聽過的比例較高。
- 網路使用頻率：極少或沒有使用者聽過的比例較低，其他使用頻率者聽過的比例較高。

若將認知度以分數計算，不知道消費者服務專線為 1 分，聽過專線為 5 分，可得到消費者服務專線認知度平均分數為 2.54 分，而將樣本特徵設定為自變數，以 CHAID 分析，可發現網路使用頻率的影響較大，常使用網路者，認知度較高。

表23. 消費者服務專線認知度平均分數 CHAID 分析結果

網路使用頻率	樣本數	占比	平均分數
每半年至少 1 次以上	1,305	76.9%	2.74
極少或沒有使用	392	23.1%	1.87
總和	1,697	100.0%	2.54

總言之，消費者服務專線認知度主要係為瞭解消費者對於 1950 專線的認知程度，知道 1950 是消費者服務專線者，方能在有消費爭議時撥打運用之。結果發現聽過以上者占 38.6%，不知道者占 61.4%，以平均分數來看，為 2.54 分（低於中間值），相較於 98 年度調查結果，民眾對 1950 專線認知度從 40.0% 略降至今年度的 38.6%，這可能是因為近年來各縣市政府陸續建置 1999 縣市民服務專線，造成消費混淆；另外特碼專線愈來愈多，消費者也無法一一記住，祇有在需要時才會去蒐尋。此外，本研究推估受訪者約有三分之一以上之就學或從事家事管理之月收入較低人士，也可能因其消費行為較弱而影響了整體受訪者的認知度。但 1999 專線需由服務人員再次進行轉接或轉達，而 1950 則是有專人直接服務消費者的專線，不需再次透過服務人員的轉達，故未來宣導時可宣導兩者的差異性並以提供多元管道方便消費者查詢為主，以利民眾善加運用。

交叉分析下，性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率等樣本特徵屬性在交叉分析下，對消費者服務專線認知度皆有顯著差異，以女性、年齡低、教育程度高、職業是學生/受僱於私人企業的白領上班族/公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/軍公教、個人月收入 30,001 元及以下、較常使用網路者認知度較高，消費意識較高，透過 CHAID 分析發現網路使用頻率的影響較大，可能是較常使用網路者，容易查詢得知，資訊接受較多元所致。未來宣導時，可以針對高齡者、教育程度較低者、鄉村地區者等特定族群加強宣導。

(八) 指標分數分析

1. 基礎指標比較

本調查之消費意識及行為基礎指標共有消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度、定型化契約認知度、消費爭議處理方式、消費者服務專線認知度等 7 項，將各項結果以下表定義之分數進行計算：

表24. 消費意識及行為基礎指標分數標準

分數 指標	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
消費者權利瞭解程度	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解
消費者義務瞭解程度	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解
產品單位價格計算程度	幾乎都不會去計算	很少會去計算	偶而會去計算	經常會去計算	每次都會去計算
食品標示閱讀程度	每次都不會注意	很少會注意	偶而會注意	經常會注意	每次都會注意
定型化契約認知度	非常不清楚	不太清楚	有點清楚	還算清楚	非常清楚
消費爭議處理方式	都沒有申訴				每次爭議都有申訴；部分爭議有申訴
消費者服務專線認知度	不知道				知道但錯誤；聽過但不記得號碼；知道是 1950

註：拒答或跳題未答者，該題不計分。

計算後平均分數最高的是產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度，皆為 3.27 分，其次是消費者權利瞭解程度（3.24 分）、消費爭議處理方式（3.16 分）、消費者義務瞭解程度（2.89 分）、消費者服務專線認知度（2.54 分）、定型化契約認知度（1.84 分）。

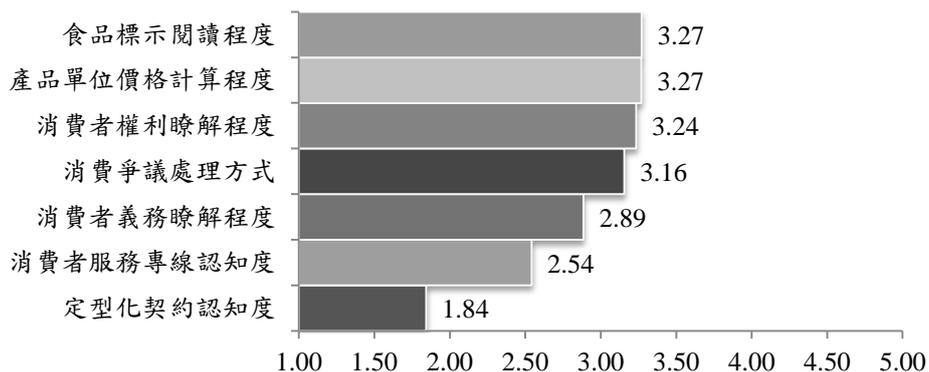


圖24. 消費意識及行為基礎指標分數

2. 基礎指標總平均分數分析

進一步將 7 項指標計算平均數，得到全體受訪者之消費意識及行為基礎指標平均分數為 2.84 分，較中間值 3 分略低，而低於平均分數的項目包括消費者服務專線認知度 (2.54 分)、定型化契約認知度 (1.84 分)，是值得加強或檢討的指標。

依據樣本特徵進行比較平均數分析，結果發現消費意識及行為基礎指標平均分數在性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區上有顯著差異 ($p < 0.05$)，而在縣市、七大生活圈沒有顯著差異。

- 性別：女性的平均分數較男性高，男性平均分數低於總平均分數，此現象與歐盟 27 國的調查結果有所不同，在歐盟 27 國，男性的消費意識高於女性 (European Commission, 2011)。

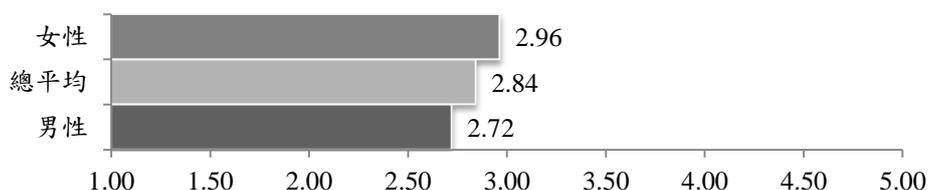


圖25. 消費意識及行為基礎指標分數—性別比較

- 年齡：30-39 歲平均分數最高，其次依序是 20-29 歲、50-54 歲、40-49 歲，而 13-19 歲、55-64 歲、65-69 歲、70 歲及以上平均分數低於總平均分數，此現象與歐盟 27 國的調查結果大致相似，在歐盟 27 國，年齡愈低，消費意識愈高（European Commission, 2011）。

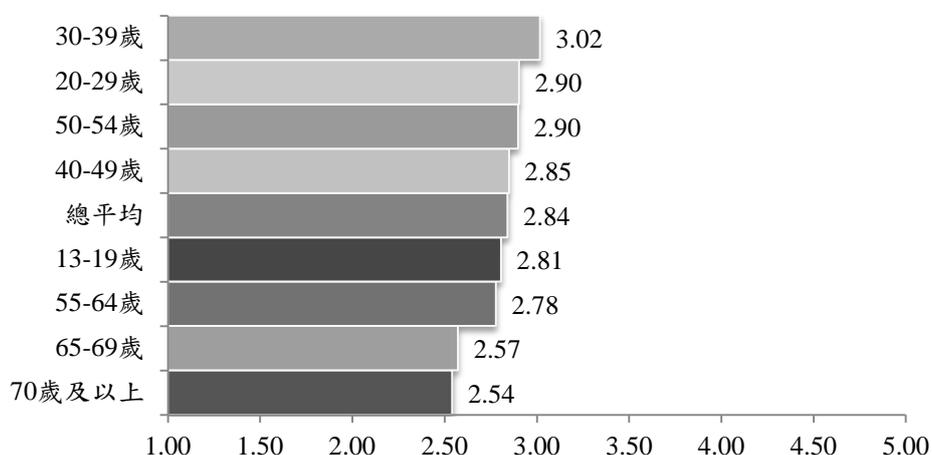


圖26. 消費意識及行為基礎指標分數—年齡比較

- 教育程度：教育程度愈高，平均分數愈高，從國小及以下的 2.21 分遞增至研究所及以上的 3.24 分，高中/職及以下平均分數低於總平均分數，此現象與歐盟 27 國的調查結果相似（European Commission, 2011）。

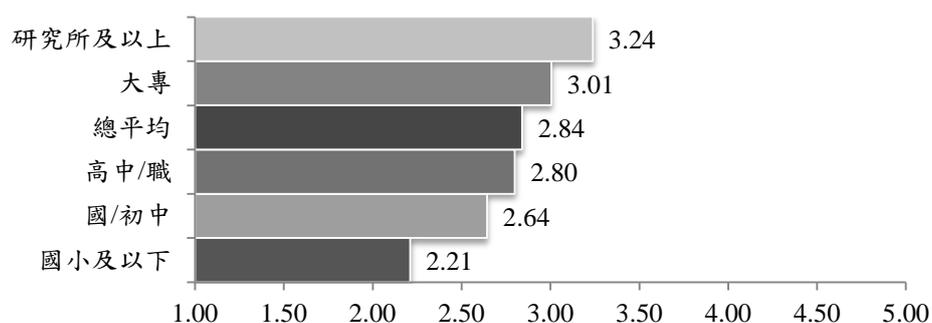


圖27. 消費意識及行為基礎指標分數—教育程度比較

- 職業：軍公教平均分數最高，其次依序是受僱於私人企業的白領上班族、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士，而學生、無(待)業、退休、家庭管理、藍領勞工階層、其他、農林漁牧業平均分數低於總平均分數。

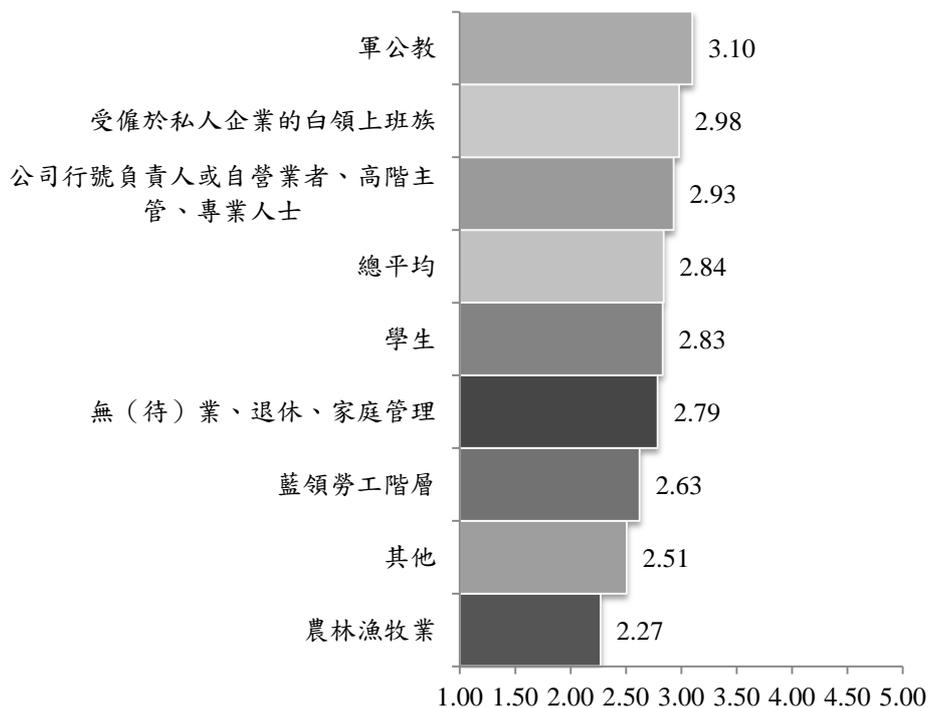


圖28. 消費意識及行為基礎指標分數—職業比較

- 個人月收入：50,001 元及以上收入者平均分數最高，其次依序是 30,001-40,000 元、40,001-50,000 元，而 19,047-30,000 元、未滿 19,047 元平均分數低於總平均分數，此現象與歐盟 27 國的調查結果有所不同，在歐盟 27 國的調查中，以家庭收支平衡的容易度來調查消費者，結果發現家庭收支愈難以平衡者，消費意識愈高(European Commission, 2011)，但在我國，大致呈現收入愈高者，消費意識愈高，雖然問法不同，但卻也值得未來進一步探討。

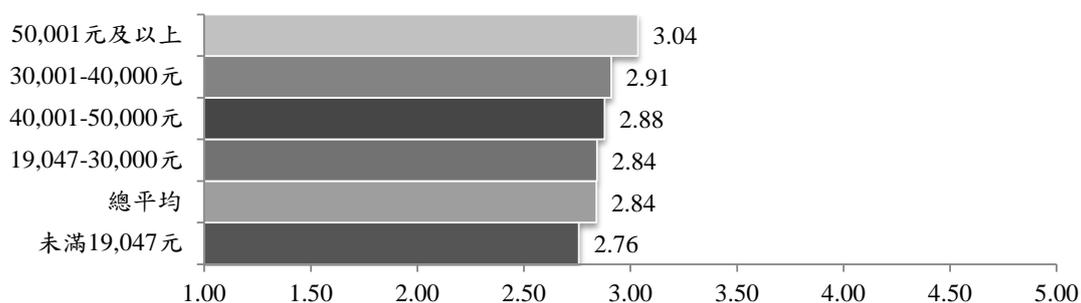


圖29. 消費意識及行為基礎指標分數—個人月收入比較

- 網路使用頻率：每月至少 1 次以上、每天使用、每週至少 1 次以上者平均分數較高，而每半年至少 1 次以上、極少或沒有使用者平均分數低於總平均分數，此現象與歐盟 27 國的調查結果相似（European Commission, 2011）。

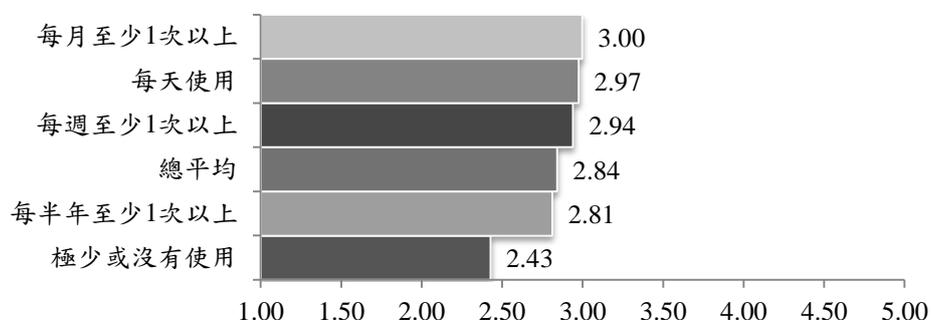


圖30. 消費意識及行為基礎指標分數—網路使用頻率比較

- 都會區：居住在五都的受訪者消費意識高於居住在非五都的受訪者。

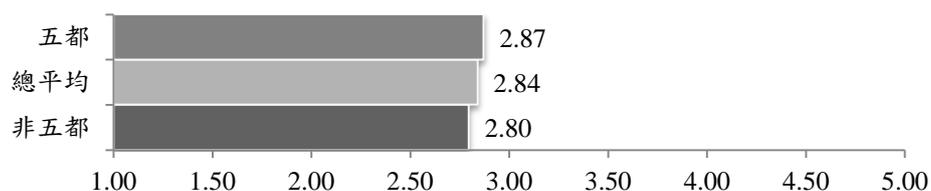


圖31. 消費意識及行為基礎指標分數—都會區比較

上述 7 特徵屬性會產生不同的平均分數，接著以 CHAID 分析來判斷並分類哪些特徵屬性對平均分數的高低可能有較大的影響。

第一步，將 7 項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，CHAID 分析所產生的最小樹深度設定為 1，亦即僅針對對平均分數影響最大的變數進行分類，結果發現以教育程度對平均分數影響最大，教育程度愈高，平均分數愈高。

表25. 消費意識及行為指標平均分數第一次 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	140	8.2%	2.21
國/初中	209	12.3%	2.64
高中/職	558	32.9%	2.80
大專	697	41.1%	3.01
研究所及以上	94	5.5%	3.24
總和	1,697	100.0%	2.84

第二步，排除教育程度後，將 6 項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以網路使用頻率對平均分數影響最大，極少或沒有使用網路者，其平均分數較低。

表26. 消費意識及行為指標平均分數第二次 CHAID 分析結果

網路使用頻率	樣本數	占比	平均分數
每半年至少 1 次以上	1,305	76.9%	2.97
極少或沒有使用	392	23.1%	2.43
總和	1,697	100.0%	2.84

第三步，排除教育程度、網路使用頻率後，將 5 項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以職業對平均分數影響最大，白領/負責人/主管/專業人士/軍公教的分數較高，其次是無業/學生，而藍領/農林漁牧/其他的分數較低。

表27. 消費意識及行為指標平均分數第三次 CHAID 分析結果

職業	樣本數	占比	平均分數
無業/學生	759	44.7%	2.80
白領/負責人/主管/專業人士/軍公教	690	40.7%	2.98
藍領/農林漁牧/其他	249	14.6%	2.57
總和	1,697	100.0%	2.84

第四步，排除教育程度、網路使用頻率、職業後，將 4 項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以性別對平均分數影響最大，女性高於男性。

表28. 消費意識及行為指標平均分數第四次 CHAID 分析結果

性別	樣本數	占比	平均分數
男性	844	49.7%	2.72
女性	853	50.3%	2.96
總和	1,697	100.0%	2.84

第五步，排除教育程度、網路使用頻率、性別、職業後，將 3 項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以年齡對平均分數影響最大，以 30-39 歲的平均分數較高，其次是 13-29 歲及 40-64 歲，65 歲及以上的平均分數較低。

表29. 消費意識及行為指標平均分數第五次 CHAID 分析結果

年齡	樣本數	占比	平均分數
13-29 歲	448	26.4%	2.87
30-39 歲	325	19.1%	3.02
40-64 歲	706	41.6%	2.84
65 歲及以上	219	12.9%	2.55
總和	1,697	100.0%	2.84

第六步，排除教育程度、網路使用頻率、年齡、性別、職業後，將 2 項特徵屬性為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現 50,001 元及以上收入者的平均分數較高，為 3.04 分，其次是 19,047-50,000 元收入者(2.87 分)，而 19,047 元及以下收入者 (2.75 分) 低於總平均分數 2.84 分。

表30. 消費意識及行為指標平均分數第六次 CHAID 分析結果

個人月收入	樣本數	占比	平均分數
未滿 19,047 元	713	42.0%	2.75
19,047-50,000 元	772	45.5%	2.87
50,001 元及以上	212	12.5%	3.04
總和	1,697	100.0%	2.84

換言之，影響整體消費意識及行為高低者，以教育程度的影響，教育程度愈高，消費意識愈高；其次是網路使用頻率，有在使用網路者，消費意識較高；再其次是職業，軍公教/白領/負責人/主管/專業人士消費意識較高，皆是一般視為社會經濟地位較高者；再其次是性別，女性消費意識高於男性；再其次是年齡，30-39 歲的消費意識較高，65 歲及以上消費意識較低；最後是個人月收入，收入愈高，消費意識愈高。

由上述分析可知，資訊接收與閱讀能力，是影響消費意識高低的重要因素，故較常使用網路，教育程度較高者，消費意識也會較高，而職業則是伴隨教育程度的影響所致。

而性別、年齡與收入對消費意識的影響相對較小，但其中性別、收入對消費意識的影響方向卻與歐盟調查相反，這可能與文化民情有關。

(九) 小結

本年度問卷調查部分設計了消費意識及行為基礎指標共 7 項，從基礎的角度來瞭解國民消費意識及行為的現況，這些指標皆是比較一般性的指標，較不會受限於特定產品/服務，或特定消費族群，可以衡量今年度國民消費意識及行為的高低，並預期未來能夠持續追蹤變化趨勢。

8 項指標分別是消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度、定型化契約認知度、消費爭議處理方式及消費者服務專線認知度等。從平均分數來看，產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度，皆為 3.27 分，其次是消費者權利瞭解程度(3.24 分)、消費爭議處理方式(3.16 分)，此 4 項分數高於中間值 3 分，而低於中間值的項目有 3 項，包括消費者義務瞭解程度(2.89 分)、消費者服務專線認知度(2.54 分)、定型化契約認知度(1.84 分)。

而今年度國民消費意識及行為基礎指標總平均分數為 2.84 分，較中間值略低，或可能與本研究推估約有三分之一以上之就學或從事家事管理之月收入較低之受訪者，因其消費行為較弱而影響了整體受訪者的認知度有關。透過 CHAID 分析可知影響整體消費意識及行為基礎指標平均分數的樣本特徵屬性依序是教育程度（教育程度愈高，消費意識愈高）、網路使用頻率（經常使用網路者，消費意識較高）、職業（軍公教、負責人、主管、專業人士、白領消費意識較高）、性別（女性消費意識較高）、年齡（30-39 歲者，消費意識愈高）、個人月收入（收入愈高，消費意識愈高）。

表31. 消費意識及行為基礎指標彙整

項目	百分比	分數(1-5分)	說明
總分	略	2.84	<p>教育程度愈高，消費意識愈高；經常性有在使用網路者，消費意識較高；軍公教/白領/負責人/主管/專業人士消費意識較高；女性消費意識高於男性；30-39歲者，消費意識愈高；收入愈高，消費意識愈高。</p> <p>資訊接收與閱讀能力，是影響消費意識高低的重要因素，故較常使用網路，教育程度較高者，消費意識也會較高。</p> <p>性別與收入對消費意識的影響相對較小，但卻與歐盟調查相反，這可能與文化民情有關。</p>
產品單位價格計算程度	75.9%會計算	3.27	<p>多數消費者已有計算單位價格的概念與行為，伴隨政府推動通路業者標示單位價格的政策，對消費者權利將有更多保障；網路使用頻率的影響較大，網路使用者已會從網路上進行價格比較，因此養成單位價格計算的消費習慣。</p>
食品標示閱讀程度	67.1%較會注意	3.27	<p>多數消費者都會注意食品標示，因此政府在檢查標示不實的作業上，應更加要求業者，讓消費者可以更有保障；性別的影響較大，可能與女性肩負較多食品消費的責任所致。</p>
消費者權利瞭解程度	72.1%表示瞭解	3.24	<p>我國消費者對於自身消費者權利已具備一定的瞭解，不會輕易受到消費損害；教育程度影響較大，教育程度高者，知識水平較高，較會主動或被動（學校教育）瞭解消費者權利。</p>
消費爭議處理方式	12.2%有遇過消費爭議；其中，40.6%每次爭議都有申訴，26.1%部分爭議有申訴	3.16	<p>消費者對於保障自身權利已有一定的意識，多數會爭取權益，但與歐盟、澳洲等地區相比，仍有加強的空間；教育程度、收入、網路使用等因素，會影響消費者對消費爭議的認定，其中教育程度高者，也比較會進行申訴。</p>

項目	百分比	分數(1~5分)	說明
消費者義務瞭解程度	58.3%表示瞭解	2.89	消費者義務是較晚進的消費者保護核心概念，仍有宣導、教育消費者的空間；網路使用頻率的影響較大，較常使用網路者，資訊接收能力較佳，較容易接觸到各式資訊，也包括消費者義務的概念。
消費者服務專線認知度	38.6%聽過	2.54	因為近年來各地方政府陸續建置 1999 為市民服務專線，以統一窗口的方式接受民眾洽辦各類事務，因此對於民眾而言，記憶 1999 專線是較為容易且便利的方式；網路使用頻率的影響較大，可能是較常使用網路者，資訊接受較多元所致。
定型化契約認知度	19.9%清楚	1.84	多數消費者並不清楚定型化契約範本，這可能與消費經驗有關，契約簽訂並非所有消費者都會遭遇的消費情況；教育程度的影響較大，教育程度較低者，對於契約閱讀也會較為困難，因此要再參考定型化契約範本的可能性，也大為降低。

註：指標由分數高至低排列順序。

除上述量化調查分析結果外，以下針對調查結果，訪問消費者保護領域之學者專家，意見如下：

- **在消費者對自身權利及義務的瞭解程度方面**，調查發現對權利不瞭解者約二成七，對義務不瞭解者約四成一，皆有再加強的空間，專家 A 也表示調查結果雖符合目前的現況，但消費者對於自己的權利及義務仍須強化，以年度知名麵包店的事件為例，消費者關心的重點似乎是業者能否退費、如何退費、有何補償，甚至願意繼續購買，但對於業者的懲處、追究法律責任，並不積極行動，對於不肖業者的行為，並沒有強大的嚇阻，未來仍可能會有業者鋌而走險。
- **在定型化契約認知度方面**，調查發現約有七成八的受訪者不清楚何謂定型化契約範本，專家 A 表示民眾對於定型化契約的瞭解度偏低，應持續宣導；而專家 C 則表示為避免各主管機關各自訂定相關定型化契約，造成消費者混亂的消費意識，建議統一由單一機關針對與消費者權利中較重要及契約必須注意的重點，做整體性推廣，讓更多消費者知道自身權利。

- **在消費爭議處理方面**，調查發現每次爭議都會申訴者僅占四成一，由本次調查的消費爭議申訴，並不限於向政府或民間消費者保護團體申訴，也包括直接向業者反映，故專家 A 表示民眾的消費意識仍有待提升，尤其是未申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例最高，這會讓業者繼續以不當的方式銷售產品，單一筆金額雖不高，但累積後，權利受損的消費者愈來愈多，業者也因此獲得大量不當利益，消費者的不申訴間接導致不肖業者繼續出現，而未申訴的次要原因是申訴沒有效用、不知道如何申訴，這是政府可加強宣導的部分。
- **在消費者服務專線認知度方面**，調查發現僅 3.7% 知道是 1950，專家 A 表示 1950 專線因近幾年宣導較少，民眾的知悉度較低，仍應持續宣導；而專家 C 建議可宣導消費者利用各縣市政府的 1999 專線，作為消費檢舉專線和服務專線，效果應會比設置檢舉專線和服務專線好，因為一般民眾難以記憶各種專線號碼，政府既然設有統一窗口式的專線，由此專線來負起責任，並宣導民眾去記憶，是更為有效的方式。

二、 特定議題分析

本年度特定議題設定包括消費資訊蒐集、實體商店解約權、食品安全議題、跨國消費議題、偷斤減兩議題、網路購物議題等 5 大項。

(一) 消費資訊蒐集

本調查詢問受訪者「最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？」，結果發現網路的比例較高，為 52.2%，其次是不同的實體店家（46.3%）、親朋好友（31.9%）、大眾媒體（21.3%）、專業的消費者刊物（19.2%），另有 5.9%從未比較過產品資訊。

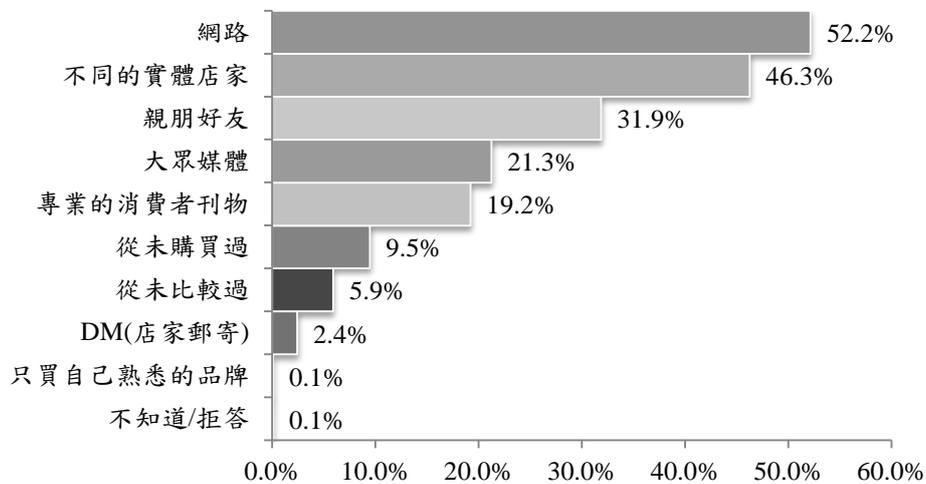


圖32. 購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道

與歐盟 2010 年調查相較，我國消費者較會使用網路進行資訊蒐集，透過不同的實體店家進行資訊蒐集的比例較歐盟低，而運用親朋好友、大眾媒體等比例則是相當，運用專業的消費者刊物蒐集資訊的比例則較歐盟高，顯示我國消費者較會採用專業的、多元的資訊蒐集管道。

表32. 購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道比較

國家或地區	臺灣 2013 年	歐盟 2010 年
比例最高	網路 52.2%	不同的實體店家 58%
比例次高	不同的實體店家 46.3%	網路 38%
比例第三	親朋好友 31.9%	親朋好友 31%
比例第四	大眾媒體 21.3%	大眾媒體 19%
比例第五	專業的消費者刊物 19.2%	專業的消費者刊物 11%
從未比較過	從未比較過 5.9%	從未比較過 7%
從未購買過	從未購買過 9.5%	從未購買過 2%

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 53~56）：

- 年齡：13-49 歲以網路的比例較高，50 歲及以上以不同的實體店家的比例較高。
- 教育程度：高中/職及以下以不同的實體店家的比例較高，大專及以上以網路的比例較高。
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教、學生以網路的比例較高，藍領勞工階層、農林漁牧業、無（待）業、退休、家庭管理以不同的實體店家比例較高。
- 個人月收入：未滿 19,047 元收入者以不同的實體店家比例較高，其他收入較高者皆以網路的比例較高。
- 網路使用頻率：每天使用、每半年至少 1 次以上者以網路的比例較高，其他使用頻率者以不同的實體店家比例較高。

(二) 實體商店解約權

本調查詢問受訪者「依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？」，結果發現 35.0% 表示不可以（依我國法律規定，實體商店所購買的產品不可享七天解約權，除非業者自願接受），7.0% 表示部分不可以，51.9% 表示可以，6.0% 表示不知道。

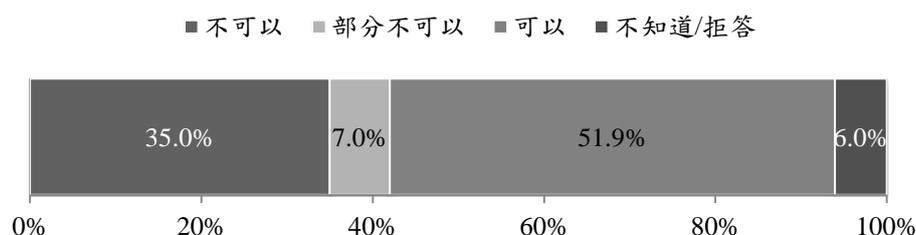


圖33. 實體商店解約權

而在 101 年度的調查中，問及受訪者「您是否同意您知道商品的七天無條件解除契約或退貨的權利，不適用於實體店面所購買的商品」，結果同意（正確認知）之比例約為六成三。由於兩年度問法及選項不盡相同，無法直接進行統計檢定之比較，今年度表示不可以享七天解約權（正確認知）之比例約為三成五，較 101 年低了許多，這是由於 101 年度之調查中，以正向的方式訪問受訪者，且未提示我國的法律規定，而今年度則是以中立的方式訪問受訪者，且強調依我國法律規範，故產生較為不同的調查結果。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的職業、個人月收入、都會區、七大生活圈、縣市有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 57~58）

- 職業：受僱於私人企業的白領上班族、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士認為不可以（正確認知）的比例較高，學生、農林漁牧業較低。
- 個人月收入：40,001 元及以上收入者認為不可以（正確認知）的比例較高，30,000 元及以下較低。
- 都會區：居住在五都者認為不可以（正確認知）的比例較非五都高。
- 七大生活圈：居住在中彰投者認為不可以（正確認知）的比例較高，花東、離島較低。
- 縣市：居住在新北市、臺中市者認為不可以（正確認知）的比例較高，嘉義市、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣認為不可以的比例較低。

(三) 食品安全

1. 對食品標示之信任度

本調查詢問受訪者「在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？」，結果發現不懷疑者占 33.9%（13.9% 完全不會懷疑，19.9% 不太懷疑），懷疑者占 64.6%（43.6% 有點懷疑，10.8% 經常懷疑，10.2% 非常懷疑）。



圖34. 食品或飲料標示信任度

而在 101 年度的調查中，問及受訪者「您是否同意在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性」，結果不同意者占一成八。由於兩年度問法及選項不盡相同，無法直接進行統計檢定之比較，今年度表示不懷疑之比例約為三成四，較 101 年高了許多，這可能是受到食品安全事件爆發的時機點或範圍所影響，100 年 5 月爆發塑化劑事件，影響層面廣泛，除了飲料外，也擴及糕點、麵包、藥品等，若干食品大廠也牽涉其中，固直到 101 年度調查時，皆有影響，而今年度調查前，在 5 月份爆發毒澱粉事件（違法食品添加物事件），主要涉及澱粉類食品，影響範圍雖大，但較之於塑化劑事件，影響相對較小，因此產生不同的調查結果。（註：102 年度影響層面較大的油品事件，於調查執行後才爆發）

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、七大生活圈有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 59~60）

- 年齡：13-29 歲、70 歲及以上者較不懷疑標示真實性。
- 教育程度：國初/中及以下較不懷疑標示真實性。
- 職業：受僱於私人企業的白領上班族、農林漁牧業、學生較不懷疑標示真實性。
- 個人月收入：收入愈低，愈不懷疑標示真實性。
- 網路使用頻率：每天使用、極少或沒有使用者較不懷疑標示真實性，而中度使用頻率者，較懷疑標示真實性。

- 七大生活圈：居住在北北基宜、中彰投、雲嘉南、離島（樣本數較少，僅供參考）者較不懷疑標示真實性。

此外，在基礎指標中曾詢問受訪者在購買食品、飲料等食用性的產品時，是否會注意營養或成分標示，將該指標與本題項進行相關分析，結果發現呈現顯著正相關（相關係數 0.182），意即愈會注意標示者，也愈懷疑標示真實性，可能因為愈會注意標示者，是消費意識較高，比較注意食品安全者，而這些消費者對於食品安全事件也較為關心，因此在爆發若干食品標示不實的事件後，雖然仍會注意閱讀標示，但對其真實性也更加懷疑。

2. 食品安全事件之影響力

針對食品安全，本調查再詢問受訪者「是否會因為一些食品安全事件（如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等），而特別避免購買某些食品？」，結果發現不會者占 19.7%（10.2%完全不會，9.5%不太會），會避免者占 79.5%（17.7%偶而會，24.2%經常會，37.6%百分百會）。

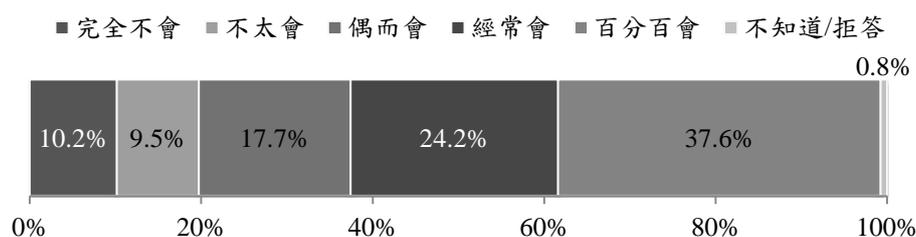


圖35. 是否會因食品安全事件避免購買某些食品

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 61~62）

- 性別：女性較男性會因食品安全事件而避免購買某些食品。
- 年齡：50-54 歲者較會避免購買，年齡以上或以下，則呈現比例遞減的現象，年齡愈較 50-54 歲低，或愈較 50-54 歲高，則愈不會避免購買，以 13-19 歲會避免購買的比例最低。
- 教育程度：大專及以上較會避免，國小及以下較不會避免。
- 職業：軍公教、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、無（待）業、退休、家庭管理、受僱於私人企業的白領上班族較會避免，學生、藍領勞工階層、農林漁牧業較不會避免。
- 個人月收入：個人月收入愈高，愈會避免購買。
- 網路使用頻率：極少或沒有使用網路者較不會避免購買。

(四) 跨國消費

本調查詢問受訪者「有進行過跨國消費(指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品,或是直接至國外購買產品)嗎?」,結果發現 31.6%有進行過跨國消費,68.4%沒有。與日本 2012 年的調查結果相較,日本有 7.6%的消費者進行過跨國消費,但因為本調查訪問受訪者的經驗並未限制時間,而日本調查中限制為最近一年,故我與日本二調查結果之比例無法直接進行比較。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析,結果發現在不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區、七大生活圈、縣市有顯著差異(卡方檢定下, $p < 0.05$)。(詳見附件四表 63~64)

- 年齡:20-39 歲、65-69 歲有進行過跨國消費的比例較高,13-19 歲較低,其他年齡層居中。
- 教育程度:研究所及以上有進行過跨國消費的比例較高,其次是大專,國/初中較低。
- 職業:公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教有進行過跨國消費的比例較高,其他職業較低。
- 個人月收入:個人月收入愈高,有進行過跨國消費的比例愈高,從未滿 19,047 元的 22.6%遞增至 50,001 元及以上的 56.7%。
- 網路使用頻率:每天使用者有進行過跨國消費的比例較高,每半年至少 1 次以上、極少或沒有使用者較低。
- 都會區:居住在五都者有進行過跨國消費的比例較非五都高。
- 七大生活圈:居住在離島、北北基宜、桃竹苗者有進行過跨國消費的比例較其他地區高。
- 縣市:居住在臺北市、新北市、臺中市、新竹縣、澎湖縣、金門縣者有進行過跨國消費的比例較其他地區高,可能與生活水平、實體商店購物便利性、小三通等因素有關。

針對有進行過跨國消費的受訪者 (n=536) 詢問「透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？」，結果發現以服飾最多，占 47.1%，其次是一般食品(43.7%)、紀念品/收藏品 (31.1%)、美妝品 (22.2%)、藥品 (19.4%)、雜貨 (17.9%)、保健食品 (17.9%)、鞋類 (14.0%)、家電 (11.3%)、書籍雜誌 (10.0%)，其他商品或服務比例較低。

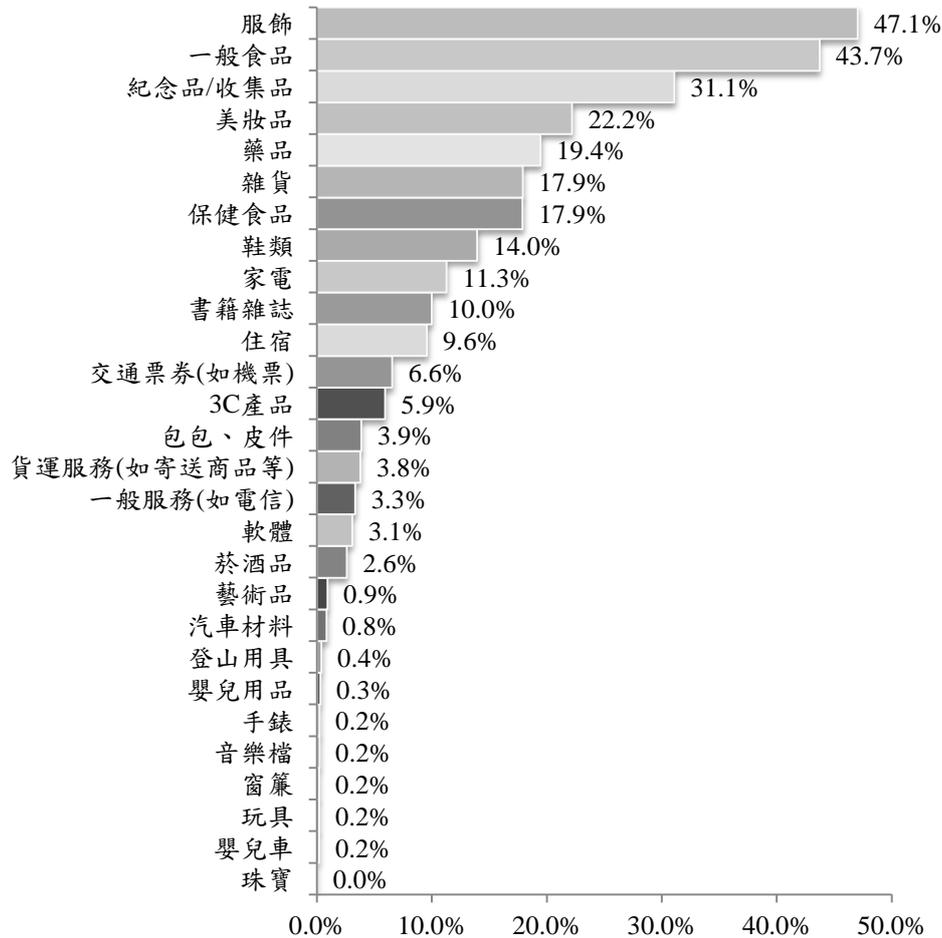


圖36. 跨國消費的商品及服務

針對有進行過跨國消費的受訪者 (n=536) 詢問「在哪些國家或地區進行過跨國消費？」，結果發現以日本最多，占 57.0%，其次是美加 (33.7%)、中國大陸 (33.2%)、東南亞 (25.2%)、港澳 (18.8%)、韓國 (16.8%)、歐洲 (16.2%)，其他地區比例較低。在文獻探討中提及，在歐盟 27 國，2012 年的調查結果顯示，有 18% 的消費者會透過網路向其他歐盟國家的業者購買產品或服務，而有 10% 的消費者會透過網路向非歐盟國家的業者購買產品或服務，換言之，不論是在歐盟，或是我國，皆會以鄰近國家地區為主要跨國消費地，然值得關注的是我國亦有不少比例會向美加地區業者進行跨國消費。

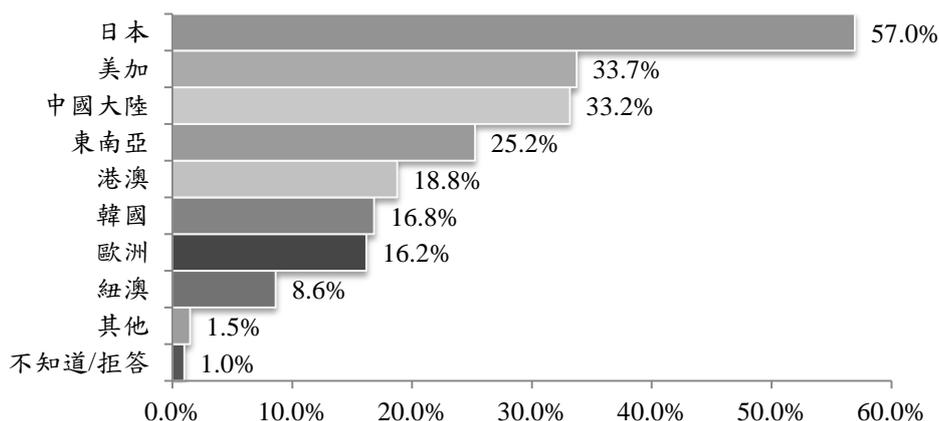


圖37. 跨國消費之國家或地區

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 73~76）：

- 教育程度：研究所及以上以美加的比例較高，其他教育程度皆以日本的比例較高。
- 七大生活圈：居住在離島者以中國大陸的比例較高（可能與小三通有關），其他地區皆以日本的比例較高。

針對有進行過跨國消費者（n=536）詢問「在跨國消費的過程經驗中，曾經遇過哪些消費爭議或問題？」，結果發現 8.9%有遇過消費爭議或問題，90.8%沒有，在日本，2012 年則有 11.1%遭遇過跨國消費爭議，我國比例較低。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），男性有遇過消費爭議或問題的比例高於女性。（詳見附件四表 79~80）

而針對有遇過跨國消費爭議或問題者（n=48）詢問遇過哪些類型的消費爭議或問題，結果發現以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%），其他類型比例較低。

在日本，2012 年則是以收到仿冒品的比例最高（37%），其次是收不到商品（27%），再其次是解約（14%）及不當收費（5%），收到瑕疵品及退貨之問題相對較少，與我國所遭遇的問題較不相同；而在歐盟，2012 年以「沒收到商品」的比例最高（16.4%），其次為「瑕疵商品或服務」（11.9%）、「收到的商品或服務與購買的不符」（8.8%）、「停止合約」（6.0%）及「不合理收費」（4.0%），也與我國所遭遇的問題較不相同。

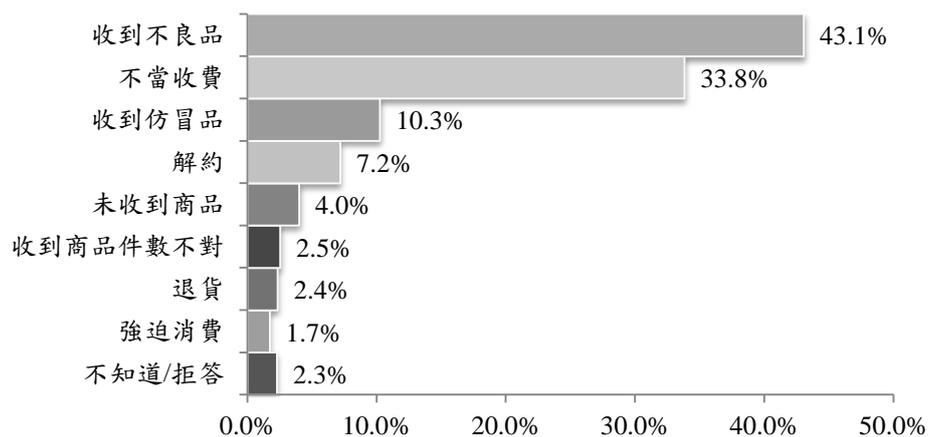


圖38. 跨國消費爭議或問題類型

表33. 跨國消費爭議或問題類型比較

國家或地區	臺灣	日本 2012 年	歐盟 2012 年
比例最高	收到不良品(43.1%)	收到仿冒品 (37%)	沒收到商品(16.4%)
比例次高	不當收費 (33.8%)	收不到商品 (27%)	瑕疵商品或服務 (11.9%)
比例第三	收到仿冒品(10.3%)	解約 (14%)	收到的商品或服務與購買的不符 (8.8%)

針對有遇過跨國消費爭議或問題者 (n=48) 再詢問是否有去申訴，結果發現每次爭議都有者占 28.0%，部分爭議有者占 11.9%，都沒有者占 60.1%。

在日本 (2012 年)，有 33.9% 並未告知任何人，也就是毫無處理，28.6% 有告知親朋好友，23.2% 向通路業者申訴，10.7% 向製造商申訴，5.4% 向官方消費者保護機構申訴，3.6% 向民間消費者團體申訴，1.8% 向警察申訴，換言之，真正有向業者或消費者保護單位申訴者，比例也不高。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的年齡、教育程度有顯著差異 (卡方檢定下， $p < 0.05$)，但皆因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。(詳見附件四表 85~86)

- 年齡：20-29 歲較會申訴。
- 教育程度：大專程度者較會申訴。

而針對有遇過跨國消費爭議或問題且沒有每次都去申訴者(n=34)詢問沒有申訴的原因，結果發現以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，占30.9%，其次是不知道如何申訴(30.0%)，再其次是申訴沒有效用(23.4%)、申訴程序太繁複(20.0%)，其他因素比例較低。

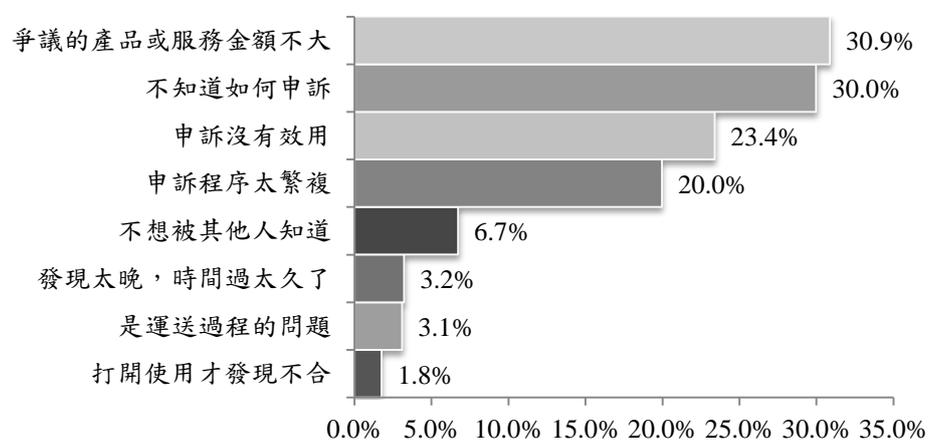


圖39.沒有申訴跨國消費爭議之因

未來可針對爭議金額認定及申訴管道認知，進行進一步研究。

(五) 偷斤減兩

本調查詢問受訪者「本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩（偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多）的情況？」，結果發現 26.7% 有遇過，70.7% 沒有遇過，2.6% 不知道/拒答。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入、七大生活圈有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 89~90）

- 年齡：30-69 歲有遇過的比例較高。
- 教育程度：教育程度愈高，遇過的比例愈高。
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、軍公教有遇過的比例較高。
- 個人月收入：50,001 元及以上收入者有遇過的比例較高。
- 七大生活圈：居住在離島者有遇過的比例較高，其次是桃竹苗、北北基宜、花東，再其次是雲嘉南、中彰投、高屏。

此外，在基礎指標中曾詢問受訪者平時消費時，是否會去計算並比較同類型產品的單價，將該指標與本題項進行交叉分析，結果發現有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），有遇過偷斤減兩者，其較會計算單價，而沒有遇過偷斤減兩者，較不會計算單價，這可能因為較會計算單價者，消費意識較高，對於價格與數量較為敏感，因此容易發現產品數量可能不實，而較不會計算單價者，對於價格與數量較不在意，也因此不容易發現偷斤減兩之情況。

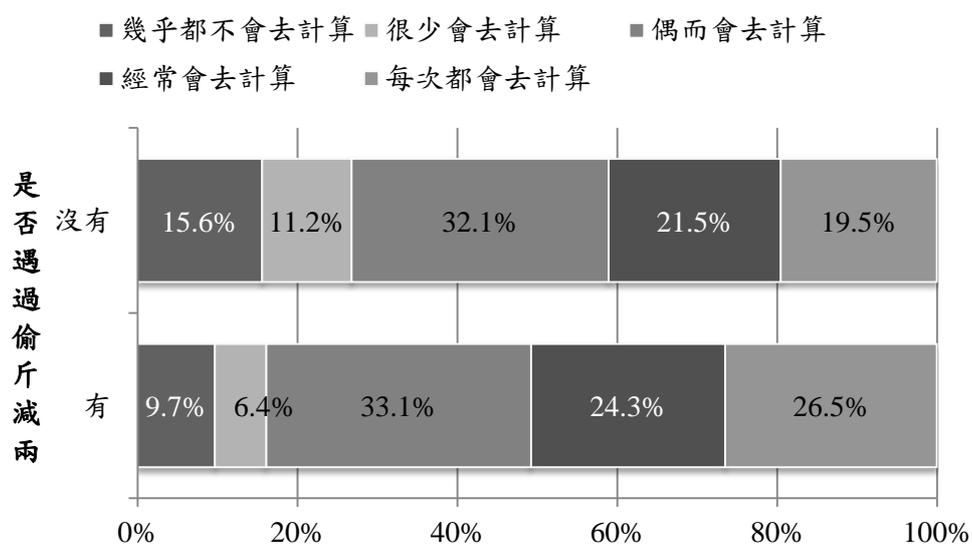


圖40. 是否遇過偷斤減兩與單價計算之交叉分析

針對有遇過偷斤減兩之受訪者 (n=453) 詢問在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況，結果發現以傳統市場的攤販比例較高，占 74.7%，其次是海產店 (15.1%)、夜市 (14.7%)、量販店/大賣場 (13.3%)，其他通路的比例較低。

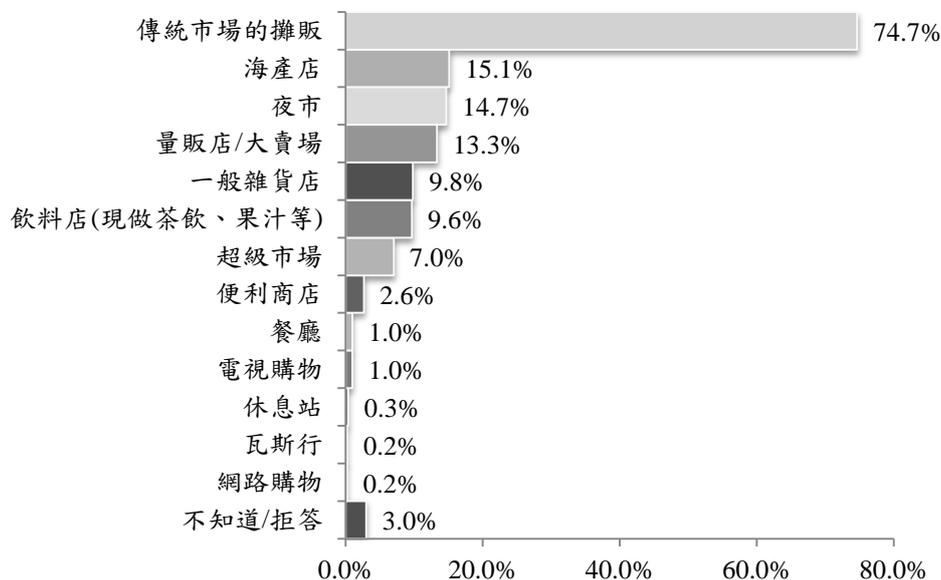
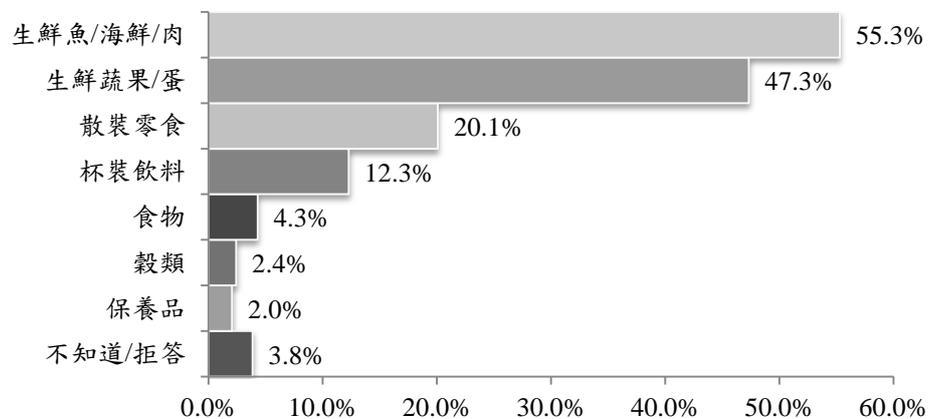


圖41. 遇過偷斤減兩的通路

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現所有樣本特徵屬性下，皆以傳統市場的攤販的比例較其他通路高。(詳見附件四表 91~94)

針對有遇過偷斤減兩之受訪者 (n=453) 詢問在哪些產品或服務遇到店家偷斤減兩，結果發現以生鮮魚/海鮮/肉、生鮮蔬果/蛋的比例較高，分別為 55.3%、47.3%，其次是散裝零食 (20.1%)、杯裝飲料 (12.3%)，其他項目比例較低。



註：僅列出超過 1% 之項目

圖42. 遇過偷斤減兩的產品或服務

(六) 網路購物

本調查詢問受訪者是否從事過網路購物，結果發現 52.4% 有從事過，47.6% 沒有遇過，0.1% 不知道/拒答。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、都會區有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。（詳見附件四表 99~100）

- 性別：女性有從事網路購物比例高於男性。
- 年齡：13-49 歲有從事網路購物的比例高於 50 歲及以上者。
- 教育程度：大專及以上有從事網路購物的比例高於高中/職及以下者。
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的白領上班族、軍公教、學生有從事網路購物的比例高於其他職業者。
- 個人月收入：未滿 19,047 元收入者有從事網路購物的比例低於其他收入者。
- 網路使用頻率：每天使用者有從事網路購物的比例高於其他使用頻率者。
- 都會區：居住在五都者有從事網路購物的比例高於非五都者。

針對有從事過網路購物者（ $n=889$ ）詢問「認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？」，結果發現以貨到付款的比例較高，占 76.8%，其次是具有身分認證的賣家（58.9%）、線上爭議處理機制（36.5%）、第三方支付服務（36.1%），其他項目比例較低。

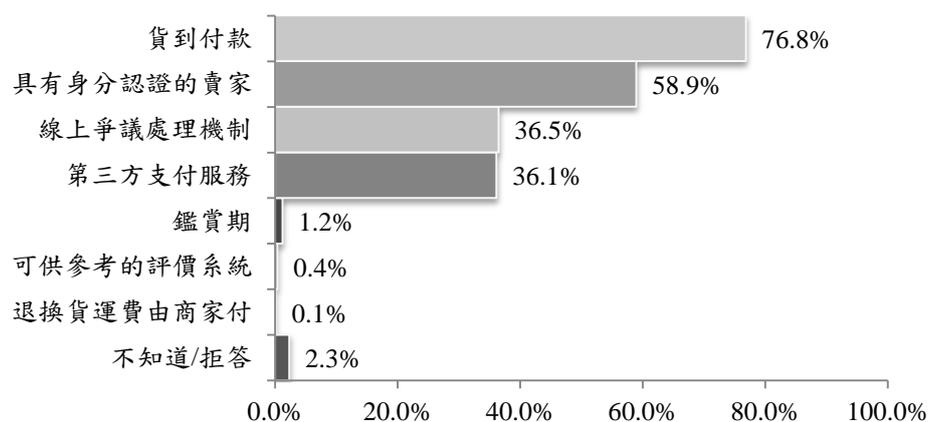


圖43. 可以保障消費者網路購物權益之機制

三、小結

在消費資訊來源方面，本調查參考歐盟，以購買 3C 產品或家電產品為例，詢問受訪者透過哪些管道蒐集消費資訊，以進行消費決策，結果發現依序是網路、不同的實體店家、親朋好友、大眾媒體、專業的消費者刊物、從未比較過產品資訊。以資訊的專業、正確、多元性而言，應以專業的消費者刊物為最佳資訊來源，其次依序是網路、不同的實體店家、大眾媒體及親朋好友，由於我國專業的消費者刊物較少，相對公正的評論與報導也較少，故一般消費者會以其他資訊管道為優先，然而本調查中有八成的受訪者會使用網路，但運用網路來蒐集資訊者僅五成二，顯示仍有許多消費者未善用較佳的消費資訊管道。然而與歐盟在 2010 進行的調查相較，我國消費者較擅長使用專業、正確、多元的資訊來源。

在實體商店解約權方面，在調查中發現僅三成五的受訪者知道依我國法律規定，實體商店所購買的產品不可享七天解約權，而職業是白領、負責人/主管/專業人士，個人月收入在 40,001 元及以上，居住在五都者，知道的比例較高。專家 A 表示雖然實體商店無七天解約權，但因目前部分實體商店提供優於法規之制度，讓消費者可以無條件解約，因此讓民眾易於誤解，建議政府應可直接推動實體商店有七天解約權，但需有相關配套，專家 C 也表示建議排除保存期限短的商品，如生鮮食品或一般食品等即期品。

在食品安全方面，調查發現有六成五的受訪者或多或少會懷疑食品或飲料的標示真實性，其中以 13-29 歲、70 歲及以上、國初/中及以下教育程度、職業是受僱於私人企業的白領上班族/農林漁牧業/學生、個人月收入愈低者較不懷疑標示真實性。一般民眾對於食品或飲料標示真實性的信任度有相當的程度取決於食品安全事件的發生，近年來食品安全事件不斷，從美國牛肉、塑化劑、毒澱粉，到今年度問卷調查結束後，焦點座談會舉辦期間，所爆發的油品事件，在在打擊業者的商譽，也造成消費者對食品安全的無奈與不信任。而且根據調查分析發現，愈會注意食品標示者，愈懷疑標示真實性，代表愈關心食品安全者，愈不信任目前的食品標示，食品標示只能取信於較不關心食品安全者，這是政府需要加強把關，而業者需要自律的重大議題。調查中也詢問受訪者是否會避免購買爆發食品安全事件的相關產品，結果發現有八成受訪者或多或少會避免消費，專家 A 表示對於是否因食品安全事件而特別避免購買，建議未來應持續性的觀察，並深入瞭解民眾對於避免購買期間的持續性，也就是必須進一步瞭解消費者是否只在事件發生當下避免，而事件過後是否仍因此增加消費意識，值得研究；專家 C 表示由於食品食用期限短，而內含成份無法直接判斷，故無法透過教育，來讓民眾自行辨識吃到的東西是否安全，只能從政府的例行性稽查、加強檢驗及加強稽查，以維護食品的安全，而食品安全宣導可以告訴消費者一些可執行的自我保護行為，如購買生鮮蔬果時要洗乾淨，減少農藥殘留等。

在跨國消費方面，調查發現，約有三成二的受訪者曾經進行過跨國消費，而以 20-39 歲、65-69 歲、研究所及以上教育程度、職業是公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/受僱於私人企業的白領上班族/軍公教、個人月收入愈高者、每天使用網路者、居住在臺北市/新北市/臺中市/新竹縣/澎湖縣/金門縣者有進行過跨國消費的比例較高。跨國消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收集品、美妝品、藥品、雜貨、保健食品、鞋類、家電、書籍雜誌較多，皆超過 10%，消費地以日本、美加、中國大陸、東南亞等較多，皆超過 25%。

有跨國消費經驗者中，8.9%曾經遇過消費爭議，參考日本相關調查數據，有 11.1%曾遇過跨國消費爭議，我國比例略低。在跨國消費爭議中，以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%），而日本與歐盟之統計數據則與我國有所不同。關於遇到跨國消費爭議是否會申訴，有二成八每次都會申訴，低於國內消費的四成一，都沒有申訴者占六成，遠高於國內消費的三成三，換言之，民眾面對跨國消費爭議時，更為消極，沒有申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，占 30.9%，其次是不知道如何申訴（30.0%）、申訴沒有效用（23.4%）、申訴程序太繁複（20.0%），未來可針對爭議金額認定及申訴管道認知，進行進一步研究。

此外，本研究並未將跨國消費區分為實體（親至國外）及虛擬（遠距消費），專家 A 建議未來調查可加以區分，以瞭解若發生爭議後民眾的處理狀況，政府也可針對不同的管道擬訂不同的爭議處理機制，讓消費者有所依循。

在偷斤減兩方面，調查發現約有二成七的受訪者遇過店家偷斤減兩，然而這僅是受訪者的感知，調查並無法瞭解其真實性，從交叉分析中發現，有遇過偷斤減兩者，其較會計算單價，而沒有遇過偷斤減兩者，較不會計算單價，這可能因為較會計算單價者，消費意識較高，對於價格與數量較為敏感，因此容易發現產品數量可能不實，而較不會計算單價者，對於價格與數量較不在意，也因此不容易發現偷斤減兩之情況。遇過偷斤減兩者以在傳統市場的攤販遇到較多，產品則以生鮮魚/海鮮/肉、生鮮蔬果/蛋的比例較高。專家 C 表示目前對於有包裝容器的產品政府會要求標示重量與容量，而散裝產品依法如果有標示或廣告不實的情事也可以處理，但未遇過消費者申訴店家秤有問題之情事，通常申訴都是標示不實，如飲料購買架上標示 500c.c.，可是到家測量後發現只有 450c.c.，另外衛生局也會在市面上抽查，抽到後會針對標示的符合性做查核（含秤重），如有發現標示不實會依相關法規辦理。故消費者對於傳統市場、攤販所銷售之生鮮產品，會感到偷斤減兩，可能與既定印象有關，並無確實事證可資證明。

在網路購物方面，調查發現約有八成二的受訪者有從事過網路購物，比例相當高，已超過半數人口，顯示網路在現代已是消費者重要的消費管道。再詢問有從事過網路購物者，認為哪些機制可保障權益，結果發現以貨到付款的比例較高，占 76.8%，其次是具有身分認證的賣家(58.9%)，而線上爭議處理機制(36.5%)及第三方支付服務(36.1%)比例皆低於五成，顯示除了貨到付款是最直接可以保障消費者權利的方式，不會在付款後而收不到產品，但對業者而言，未必是保障，反而會增加成本，降低網路通路的益處，而具有身分認證的賣家則是較為中立的機制，消費者可較放心地消費，至少在發生爭議時，能夠有訴求的對象，也才能循法律途徑解決爭議，而第三方支付服務是政府目前正在推動及修法的機制，可同時保障消費者與業者，並發展第三方支付服務產業，雖然消費者目前接受度不足五成，但也有三成六表示支持，未來值得持續推動。

第三節、高齡者消費意識及行為分析（含電話訪問及焦點座談結果）

一、分析範圍

本節針對 65 歲及以上之高齡者進行分析，以量化調查為主軸，搭配高齡者焦點座談會之發現進行分析。

（一）電話訪問部分

本調查針對 13 歲以上全體消費者進行之量化調查，其中包含 65 歲以上高齡者，並在訪問過程中，特別針對 65 歲以上高齡者增設題組，換言之，65 歲以上之高齡消費者會接受與一般消費相同的調查項目（消費意識及行為基礎指標、特定議題等），另外再加入更多與高齡消費者相關的訪問內容。分析方法上，也延續全體消費者的方式進行。

（二）焦點座談會部分

焦點座談會以邀請 65 歲以上高齡者為參加對象，並考量城鄉之差距及高齡者是否與子女同住之因素，故分別邀請居住在大台北都會區且與子女同住的高齡者、居住在大台北都會區且未與子女同住的高齡者、居住在彰化縣非都會區且與子女同住的高齡者、居住在彰化縣非都會區且未與子女同住的高齡者等 4 場次，共 16 人。

除參加對象的設定外，各場次中仍考量社會參與與性別可能造成不同的因素影響，故於各場次內則盡量分散不同特質的受訪者，因此，在邀約階段則設定了篩選條件，使座談內容更具周全性。篩選條件包括：性別、是否會負責採買家中日常用品或飲食、社會參與度、是否曾有消費爭議或消費詐騙的經驗等。

各場次參加者其基本資料如下（分析中將以編號來引述參加者之意見）：

表34. 焦點座談會參加者基本資料

場次	編號	居住地 區	同住家 人	性別	年齡	教育程 度	有無工 作	網路使 用概況
居住在 都會區 且與子 女同住	A1	臺北市 大安區	與配偶 及子女 同住	女	65	大專	無	每天
	A2	新北市 新店區	與配 偶、子女 及外孫 同住	女	67	高中/職	有	每天
	A3	新北市 樹林區	與子女 同住	男	65	國小及 以下	無	每天
	A4	臺北市 中山區	與配偶 及子女 同住	男	65	大專	有	每天
居住在 都會區 且不與 子女同住	B1	臺北市 文山區	與配偶 同住	男	65	大專	無	每天
	B2	臺北市 大安區	與配偶 同住	男	65	大專	無	每天
	B3	新北市 中和區	獨居	女	65	大專	有	每天
	B4	臺北市 大安區	獨居	女	67	大專	無	每周
居住在 非都會 區且與 子女同 住	C1	彰化縣 員林鎮	與子女 同住	女	75	國小及 以下	無	否
	C2	彰化縣 田尾鄉	與子女 同住	男	78	國/初中	無	否
	C3	彰化縣 大林鄉	與子女 同住	女	65	國/初中	無	每周
	C4	彰化縣 員林鎮	與配偶 及子女 同住	男	76	大專	無	否
居住在 非都會 區且不 與子女 同住	D1	彰化縣 員林鎮	與配偶 同住	女	65	國小及 以下	有	否
	D2	彰化縣 田尾鄉	獨居	男	71	國小及 以下	有	否
	D3	彰化縣 員林鎮	獨居	女	66	高中/職	有	否
	D4	彰化縣 秀水鄉	與配偶 同住	男	65	大專	有	每周

二、資料統計及分析

(一) 消費意識及行為基本指標部分

1. 消費者權利瞭解程度

本調查詢問高齡者「在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？」，結果發現表示瞭解者占 54.3%（9.8% 非常瞭解，19.3% 還算瞭解，25.1% 有點瞭解），不瞭解者占 42.4%（30.9% 不太瞭解，11.5% 非常不瞭解），不瞭解的比例高於全體受訪者的二成七。

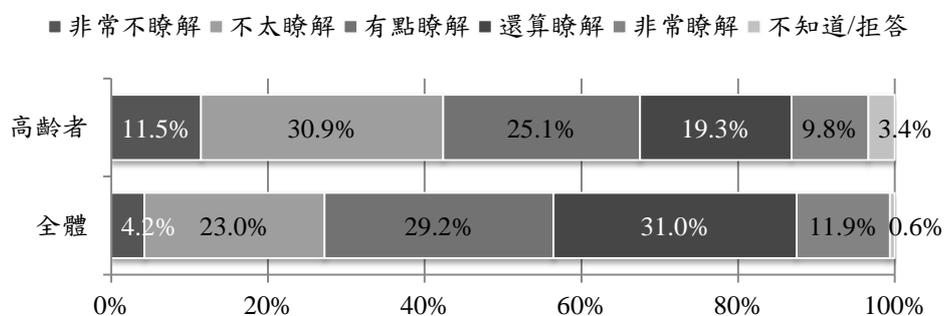


圖44. 高齡者消費者權利瞭解程度

在針對全體受訪者的交叉分析中也發現，65 歲及以上的高齡者不瞭解程度較其他年齡層高。

進一步針對高齡者的樣本特徵³進行交叉分析，結果發現在是否親自消費、社會活動參與狀況、是否會上網間有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然是否親自消費、社會活動參與狀況因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 103）

- 是否親自消費：大致而言，較會親自選購者，瞭解程度愈高。
- 社會活動參與狀況：大致而言，社會活動參與愈多元，瞭解程度愈高。
- 是否會上網：會上網者，瞭解程度較高。

³ 包括人口密度、是否親自選購、消費自主性分類、社會活動參與狀況、是否會上網、自評健康狀況、是否與晚輩同住、與晚輩同住狀況等，以下各指標分析皆同。

以指標分數進行轉換，高齡者的消費者權利瞭解程度分數為 2.85 分（低於全體樣本的 3.24 分），透過 CHAID 分析發現⁴，以教育程度影響較大，國/初中及以上的平均分數較高，國小及以下的平均分數較低。

表35. 高齡者消費者權利瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	85	40.4%	2.32
國/初中及以上	126	59.6%	3.20
總和	212	100.0%	2.85

註：拒訪者不計，故 n=212。

由此可知，高齡者對於消費者權利的瞭解程度較全體受訪者低，且低於中間值，而教育程度低、比較不會親自消費者，消費意識更低，但若是社會活動參與多元，或是會使用網路者，消費意識有提升現象。

2. 消費者義務瞭解程度

本調查詢問高齡者「對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？」，結果發現表示瞭解者占 50.5%（10.3%非常瞭解，17.2%還算瞭解，22.9%有點瞭解），不瞭解者占 47.5%（35.3%不太瞭解，12.2%非常不瞭解），不瞭解者比例高於全體受訪者的四成一。

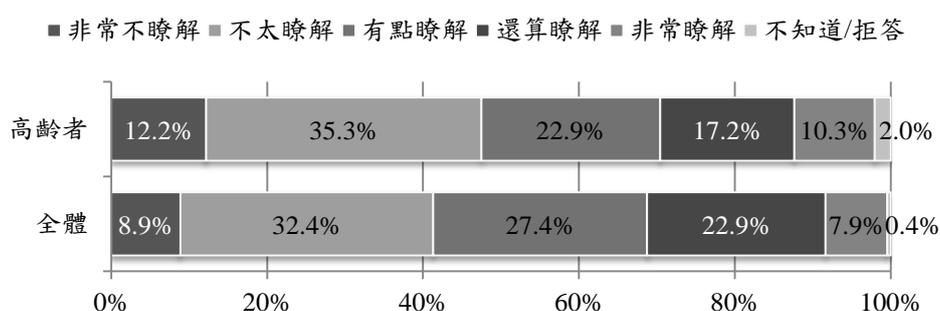


圖45. 高齡者消費者義務瞭解程度

在針對全體受訪者的交叉分析中也發現 65 歲及以上瞭解程度較低。

⁴ 除人口密度、是否親自選購、消費自主性分類、社會活動參與狀況、是否會上網、自評健康狀況、是否與晚輩同住、與晚輩同住狀況等自變數外，再加入性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、網路使用頻率、是否居住在五都、七大生活圈、縣市等自變數，以下各指標分析皆同。

進一步針對高齡者的樣本特徵進行交叉分析，結果發現在消費自主性分類、是否會上網間有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然消費自主性分類因有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 104）

- 消費自主性分類：排除由伴侶、伴侶與晚輩、自己與其他親朋好友消費者（樣本數較少）後，以由自己與伴侶、自己/伴侶與晚輩消費者的瞭解程度較高，而由自己與晚輩、晚輩消費者，瞭解程度較低。
- 是否會上網：會上網者，瞭解程度較高。

以指標分數進行轉換，高齡者的消費者義務瞭解程度分數為 2.78 分（低於全體樣本的 2.89 分），透過 CHAID 分析發現，以是否會上網的影響較大，會上網者的平均分數較高，不會上網者的平均分數較低。

表36. 高齡者消費者義務瞭解程度平均分數 CHAID 分析結果

是否會上網	樣本數	占比	平均分數
不會上網者	150	69.7%	2.49
會上網者	65	30.3%	3.44
總和	214	100.0%	2.78

註：拒訪者不計，故 $n=214$ 。

由此可知，高齡者對於消費者義務的瞭解程度較全體受訪者低，且低於中間值，而由自己與晚輩、晚輩消費者（可能年齡較大，或是健康狀況較差），消費意識更低，但若是會使用網路者，消費意識有提升現象。

3. 產品單位價格計算程度

本調查詢問高齡者「平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？（如每公克、每 c.c.、每張多少錢）」，結果發現 56.3% 較會計算（20.4% 每次都會去計算，14.1% 經常會去計算，21.8% 偶而會去計算），41.3% 較不會計算（13.1% 很少會去計算，28.1% 幾乎都不會去計算），高齡者單價計算的頻率低於全體受訪者。

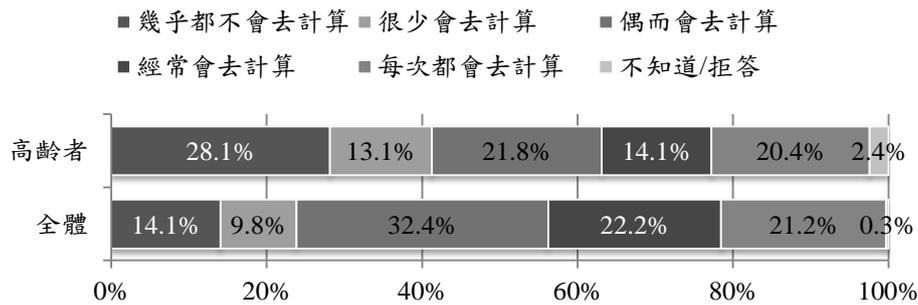


圖46. 高齡者產品單價計算程度

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，55 歲及以上（包含高齡者）較不會去計算單價。

然而雖然高齡者較不會去計算單價，但在焦點座談會中，部分高齡者（尤其是居住在都會區且未與子女同住）對於價格，仍會盡量消費總價較便宜的產品：

B2：我在好幾年前，自從離開工作以後收入就停止了，所以對消費行為我會非常謹慎，因為開銷是一樣的，但收入沒有了，在那種情況下，有關消費行為我都覺得開一個電燈開關都覺得心會跳一下...到大賣場去我也是選最便宜，既然是我的選擇，選最便宜的，我就沒辦法去怪政府對這個產品做到多好的保障。

B4：我以前都是開車到中央市場去買... 中央市場比較便宜，跟傳統市場比起來的話。

B4：大潤發會去... 我會看價錢，價錢太高我就走人，不會問他要降價什麼，我沒有那個習慣，我認為太高我就走。第二攤再問，就價格，看品質，適合你就買。

進一步針對高齡者的樣本特徵進行交叉分析，結果發現在是否親自消費、是否會上網間有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然是否親自消費因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 105）

- 是否親自消費：大致而言，親自消費頻率較高者，單價計算程度較高。
- 是否會上網：會上網者，較會計算單價。

以指標分數進行轉換，高齡者的產品單價計算程度分數為 2.85 分（低於全體樣本的 3.27 分），透過 CHAID 分析發現，以教育程度的影響較大，國/初中及以上的平均分數較高，國小及以下的平均分數較低。

表37. 高齡者產品單位價格計算程度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	86	40.2%	2.27
國/初中及以上	128	59.8%	3.24
總和	214	100.0%	2.85

註：拒訪者不計，故 n=214。

由此可知，高齡者對於產品單價計算程度較全體樣本低，且低於中間值，而較少親自消費，或不會上網者，較無單價計算之概念，而教育程度國小及以下者，較無單價計算之能力，這些特徵族群是產品單價計算程度較低的族群。

4. 食品標示閱讀程度

本調查詢問高齡者「最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？」，結果發現 59.9% 會注意（36.2% 每次都會注意，12.2% 經常會注意，11.5% 偶而會注意），35.3% 不會注意（11.3% 很少會注意，24.0% 每次都不會注意），相較於全體受訪者，高齡者食品標示閱讀程度略低。

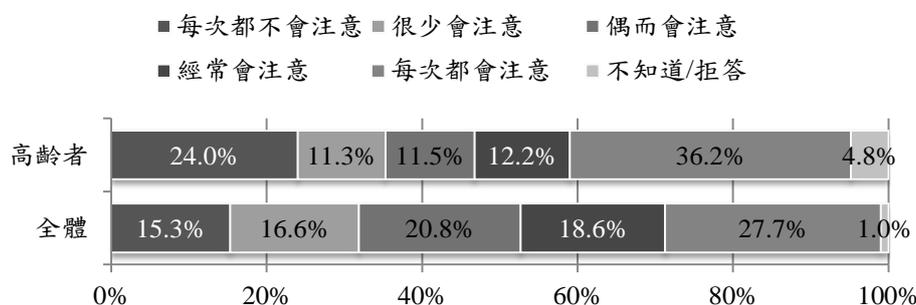


圖47. 高齡者標示閱讀頻率

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，13-19 歲及 65 歲及以上者較不會注意食品標示。

在焦點座談會中，部分參加者也提出其閱讀食品標示的習慣（包括非都會區，以及都會區且未與子女同住之高齡者）：

C2：最多看日期，看有沒有過期

D1：不會耶（只不會看日期），他都常在換嘛！

D2：我都去超市買，買回來就煮了，看價格買，有沒有過期我都没去注意。

B2：我照價錢看標示，你賣我 30 塊以下我不看，你賣我 50 塊我稍微看一下，你賣我 100 塊或 200 塊，超過它的本質的話我就會去注意你是不是真的有這個價值，價錢太低的我不看，價錢高的我會去仔細研究它的牌子。

進一步針對高齡者的樣本特徵進行交叉分析，結果發現在社會活動參與狀況、是否會上網、自評健康狀況間有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然社會活動參與狀況因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 106）

- 社會活動參與狀況：大致而言，社會活動參與愈多元，標示閱讀頻率愈高。
- 是否會上網：會上網者，標示閱讀頻率愈高。
- 自評健康狀況：健康狀況愈良好者，標示閱讀頻率愈高。

以指標分數進行轉換，高齡者的食品標示閱讀程度分數為 3.27 分（與全體樣本相當），透過 CHAID 分析發現，以教育程度的影響較大，國/初中及以上的平均分數較高，國小及以下的平均分數較低。

表38. 高齡者食品標示閱讀程度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	79	38.0%	2.51
國/初中及以上	129	62.0%	3.73
總和	208	100.0%	3.27

註：拒訪者不計，故 $n=208$ 。

由此可知，高齡者對於食品標示閱讀程度與全體樣本相當，且高於中間值，是高齡者消費意識較高的指標，而社會活動參與多元、會上網、健康狀況良好、教育程度略高者，消費意識愈高。

5. 定型化契約認知度

本調查詢問高齡者「知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？」，結果發現 9.9% 清楚（1.6% 非常清楚，2.4% 還算清楚，5.9% 有點清楚），85.1% 不清楚（31.5% 不太清楚，53.6% 非常不清楚），不清楚的比例略高於全體受訪者的七成八。

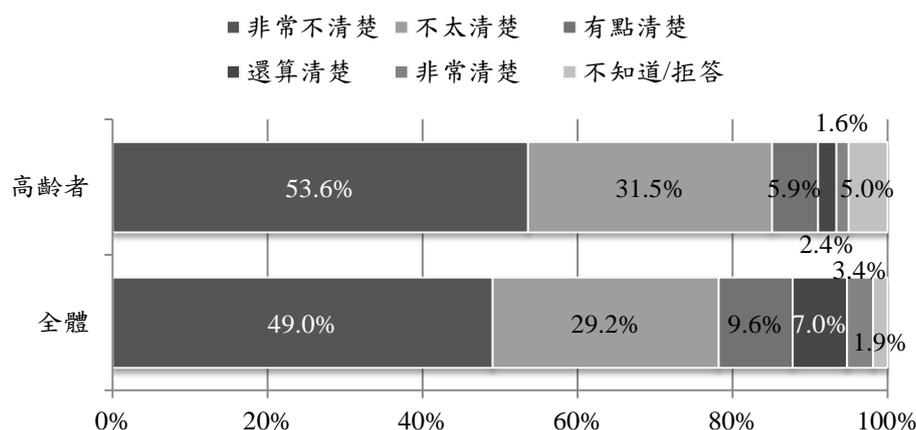


圖48. 高齡者定型化契約認知度

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，13-29 歲、65 歲及以上較不清楚定型化契約範本。

在焦點座談會中同樣發現，多數高齡者並不清楚政府訂有定型化契約範本可供參考，簽約時大多由業者提供契約內容直接簽署，在問及簽約時是否有詳閱契約內容，多數高齡者表示沒有：

A2：而且好小字，誰去看！

A1：我是說那個旅遊啊，或是各方面買甚麼保險，那寫了一堆厚厚的，誰會仔細去研究，反正這就公式化的。

A1：我覺得那種契約都是形式化的，大家有時候覺得就是這樣子嘛，也不想去做深入的研討這樣。

因此，閱讀契約內容對高齡者而言是相當困難的，更遑論參考定型化契約範本，故若高齡者遇到不肖業者，以不適合的契約約束之，將使其財物、權利遭受損失。

進一步針對高齡者的樣本特徵進行交叉分析，結果發現所有特徵屬性皆沒有顯著差異（卡方檢定下， $p>0.05$ ）。（詳見附件四表 107）

以指標分數進行轉換，高齡者的定型化契約認知度分數為 1.60 分（低於全體樣本的 1.84 分），透過 CHAID 分析發現，以教育程度的影響較大，大專及以上的平均分數較高，而高中/職及以下的平均分數較低。

表39. 高齡者定型化契約認知度平均分數 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
高中/職及以下	150	72.1%	1.51
大專及以上	58	27.9%	1.83
總和	208	100.0%	1.60

註：拒訪者不計，故 $n=208$ 。

由此可知，高齡者對於定型化契約認知度低於全體樣本，且低於中間值，而部分教育程度在大專及以上的高齡者，其認知度相對較高。然而從焦點座談會可發現，高齡者因身體、精神機能衰退，對於閱讀契約有其限制，因此對於定型化契約範本更是不會主動瞭解，應以其他方式來保護高齡者簽訂契約時的權利。

6. 消費爭議處理方式

本調查詢問高齡者「過去五年是否曾經遇過消費爭議？」，結果發現 91.9% 沒有遇過消費爭議，7.4% 有遇過消費爭議，有遇過的比例低於全體受訪者。

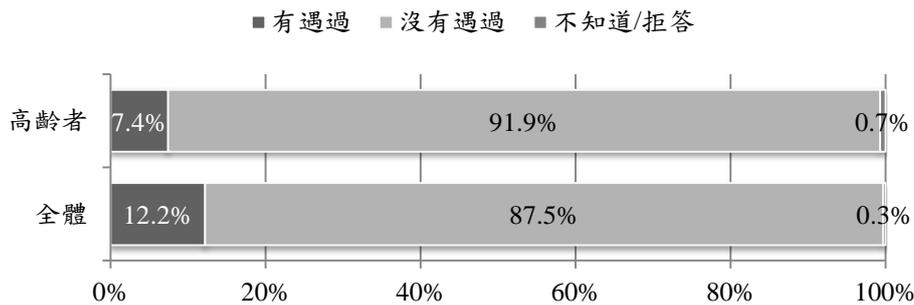


圖49. 高齡者過去五年是否遇過消費爭議

針對有遇過消費爭議高齡者 (n=16) 詢問「有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎?」, 結果發現 50.4% 每次爭議都有, 4.2% 部分爭議有, 45.4% 都沒有, 與全體受訪者相較, 呈現兩極化現象, 每次爭議都有申訴及都沒有申訴的比例均較高; 以指標分數進行轉換, 高齡者消費爭議處理方式平均分數為 3.10 分 (略低於全體樣本的 3.16 分), 高於中間值, 是消費意識較高的指標。

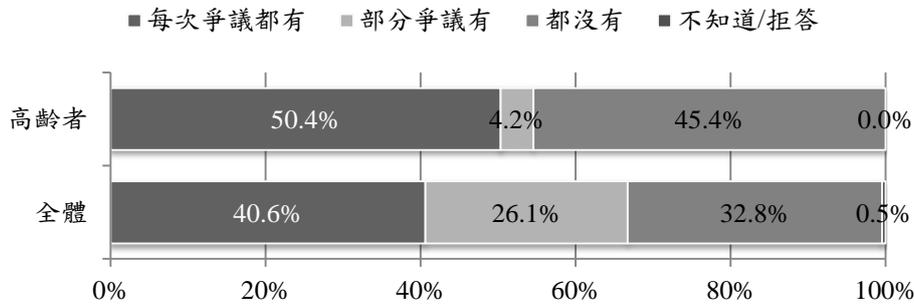


圖 50. 高齡者遭遇消費爭議是否有申訴

在焦點座談會中發現, 部分高齡者 (包括非都會區, 以及都會區且未與子女同住者) 對於消費爭議較不關心, 亦不申訴, 甚至直接接受不良品:

B1: 都在附近的超市買。有一次要買嫩豆腐之類的, 它上面的包裝塑膠紙上不是有印刷, 因為我買回來就放冰箱, 要吃的時候撕開來豆腐上面有顏色, 我覺得是印刷的關係。因為已經放好幾天我也沒退, 是有打電話, 因為我要打的時候他的下班時間, 幾次就沒有再打。

C2: 我有買過一次牛奶粉打開有點不一樣, 我就上面拿掉, 也是照常吃, 打開上面有一層不一樣, 不知道是品質的關係, 看又沒有過期。

D1: 在超市買, 有時候吃的東西菜會壞掉, 因為他包裝你沒看就買回來, 結果壞了, 一點點壞掉就好, 不會要他退錢, 那一點點而已!

此外, 也有高齡者提到不願意和業者起爭執, 下次不要再購買就好。再針對有遇過消費爭議且都沒有或部分爭議有申訴的高齡者 (n=8) 詢問「沒有提出申訴的原因為何?」, 結果發現以申訴沒有效用的比例較高 (36.5%), 其次是不知道如何申訴 (28.1%)、爭議的產品或服務金額不大 (22.4%), 其他項目比例較低。

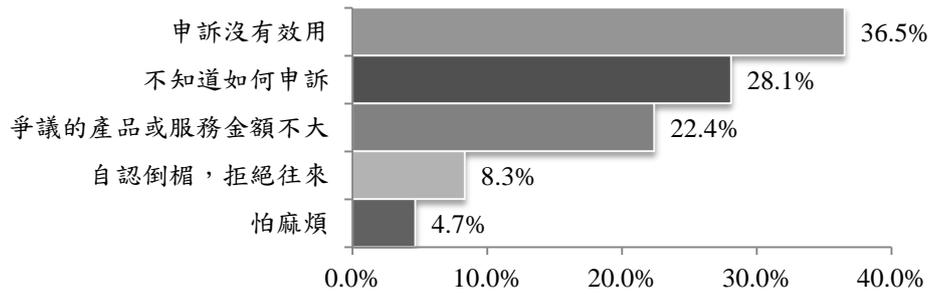


圖51. 高齡者遭遇消費爭議未申訴之因

由此可知，部分高齡者為了避免爭執，或認為申訴沒有效，而盡量不提出申訴，但仍有部分高齡者在遇到其所認定的消費爭議時，會主動進行申訴，以保障自己的權利，這樣的申訴行為並不亞於全體受訪者。

7. 消費者服務專線認知度

本調查詢問高齡者「知道全國消費者服務專線嗎？」，結果發現 25.9%聽過（1.9%知道是 1950，24.0%聽過但不記得號碼），74.1%不知道，高齡者不知道的比例高於全體受訪者。

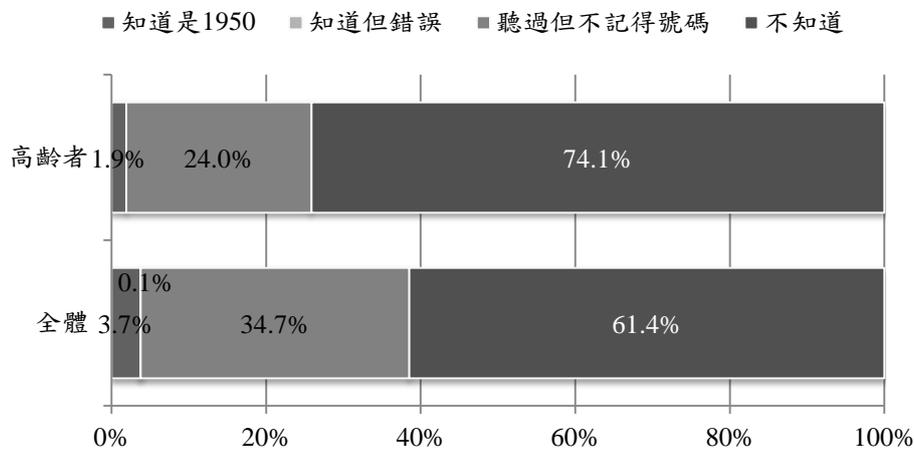


圖52. 高齡者消費者服務專線認知度

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，年齡愈高，不知道的比例愈高，從 13-19 歲的 38.6%遞增至 70 歲及以上的 74.8%。

進一步針對高齡者的樣本特徵進行交叉分析，結果發現在社會活動參與狀況、是否會上網間有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然社會活動參與狀況、是否會上網皆有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 111）

- 社會活動參與狀況：有參加社會活動者聽過服務專線的比例較高。
- 是否會上網：會上網者聽過服務專線的比例較高。

以指標分數進行轉換，高齡者的消費者服務專線認知度分數為 2.03 分（低於全體樣本的 2.54 分），透過 CHAID 分析發現，以個人月收入的影響較大，19,047 元及以上的平均分數較高，而未滿 19,047 元的平均分數較低。

表40. 高齡者消費者服務專線認知度平均分數 CHAID 分析結果

個人月收入	樣本數	占比	平均分數
未滿 19,047 元	155	70.9%	1.78
19,047 元及以上	64	29.1%	2.66
總和	219	100.0%	2.03

由此可知，高齡者對於消費者服務專線認知度低於全體受訪者，且低於中間值，但會上網、有參加社會活動、收入較高者，較有聽過服務專線，顯示其資訊接受較多，經濟活動也較多，較有機會聽過服務專線，認知度較高。

8. 指標分數分析

(1) 基礎指標分數化

依據消費意識及行為基礎指標分數標準，同樣將高齡者於各項基礎指標上的調查結果分數化，計算後平均分數最高的是食品標示閱讀程度（3.27 分），其次依序是消費爭議處理方式（3.10 分）、產品單位價格計算程度（2.85 分）、消費者權利瞭解程度（2.85 分）、消費者義務瞭解程度（2.78 分）、消費者服務專線認知度（2.03 分）、定型化契約認知度（1.60 分）。

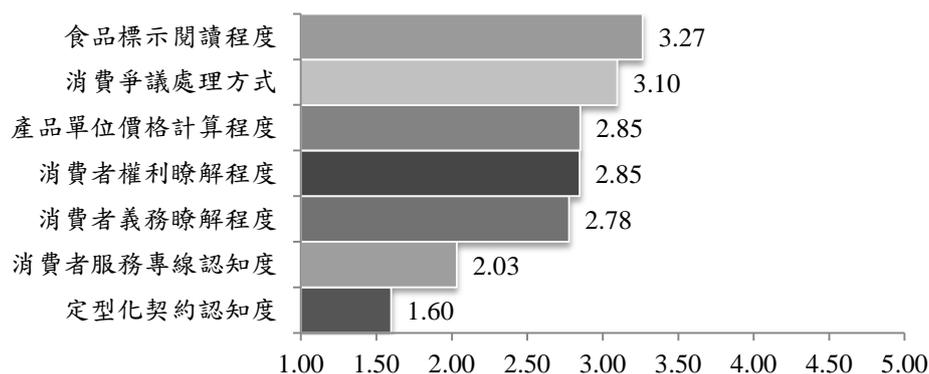


圖53. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數

(2) 基礎指標總平均分數分析

進一步將 7 項指標計算平均數，得到全體高齡者之消費意識及行為基礎指標平均分數為 2.55 分，較中間值 3 分略低，而低於平均分數的項目包括消費者服務專線認知度（2.03 分）、定型化契約認知度（1.60 分），是值得加強或檢討的指標。

依據樣本特徵進行比較平均數分析，結果發現消費意識及行為基礎指標平均分數在教育程度、個人月收入、是否會上網、網路使用頻率、都會區、七大生活圈、縣市、人口密度、是否親自選購、消費自主性分類、社會活動參與狀況、自評健康狀況上有顯著差異（ $p < 0.05$ ），而在性別、年齡、職業、是否與晚輩同住、與晚輩同住狀況沒有顯著差異。

- 教育程度：研究所及以上平均分數較高，其次依序是大專、國/初中、高中/職，而國小及以下低於總平均分數 2.55 分。

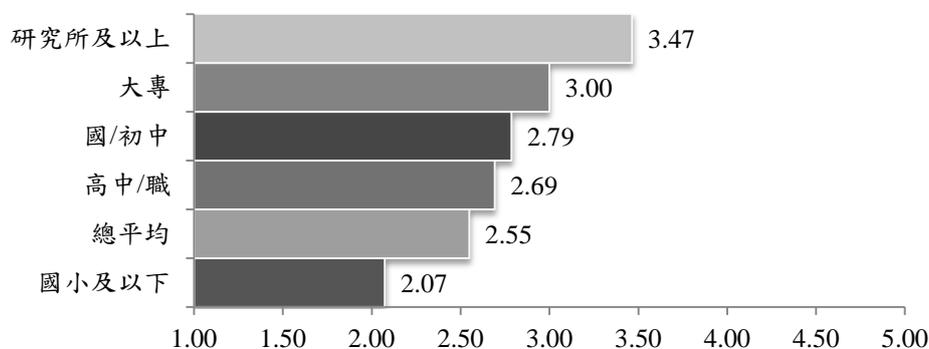


圖54. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—教育程度比較

- 個人月收入：大致上，收入愈高，平均分數愈高，以 50,001 元及以上收入者的平均分數較高，其次依序是 40,001-50,000 元、19,047-30,000 元、30,001-40,000 元，而未滿 19,047 元低於總平均分數 2.55 分。

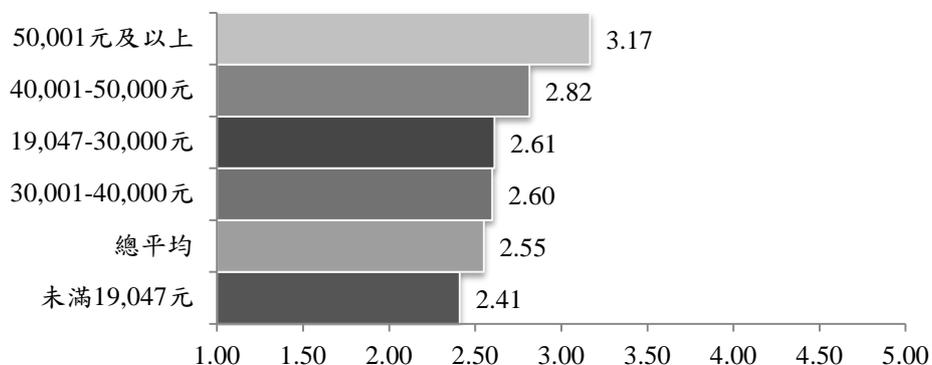


圖55. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—個人月收入比較

- 是否會上網：會上網者平均分數較高，不會上網者平均分數較低。

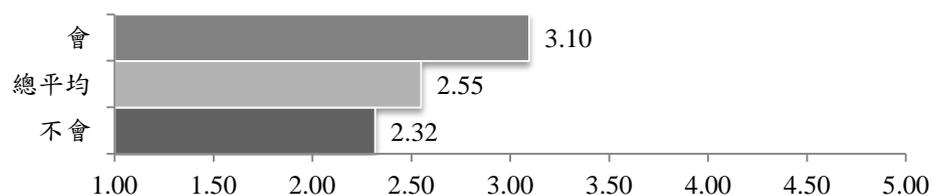


圖56. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—是否會上網比較

- 網路使用頻率：以每月至少 1 次以上、每週至少 1 次以上者的平均分數較高，其次是每天使用者，而極少或沒有使用者低於總平均分數 2.55 分。

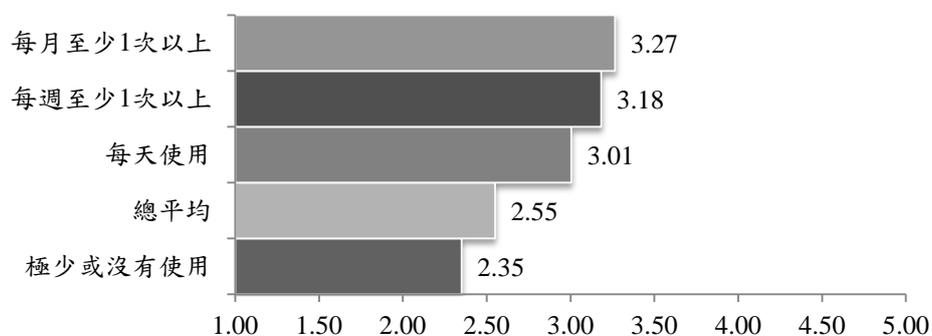


圖57. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—網路使用頻率比較

- 都會區：居住在五都者的平均分數較高。

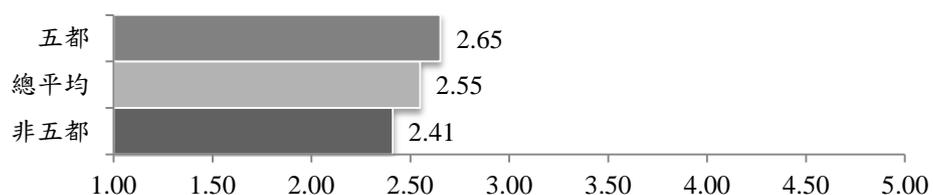


圖58. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—都會區比較

- 七大生活圈：以居住在花東者的平均分數較高，其次依序是高屏、桃竹苗、北北基宜、離島，而居住在中彰投、雲嘉南者的平均分數低於總平均分數 2.55 分。

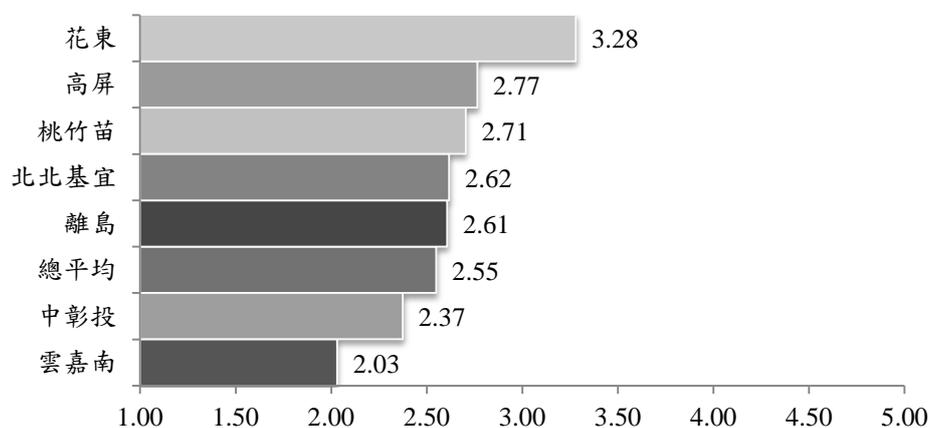


圖59. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—七大生活圈比較

- 縣市：以居住在花蓮縣、新竹縣者的平均分數較高，其次依序是臺東縣、金門縣、屏東縣、桃園縣、臺北市、高雄市、南投縣、臺中市、苗栗縣，而低於總平均分數 2.55 分的縣市有新北市、連江縣、嘉義市、臺南市、雲林縣、宜蘭縣、澎湖縣、基隆市、彰化縣、嘉義縣、新竹市。

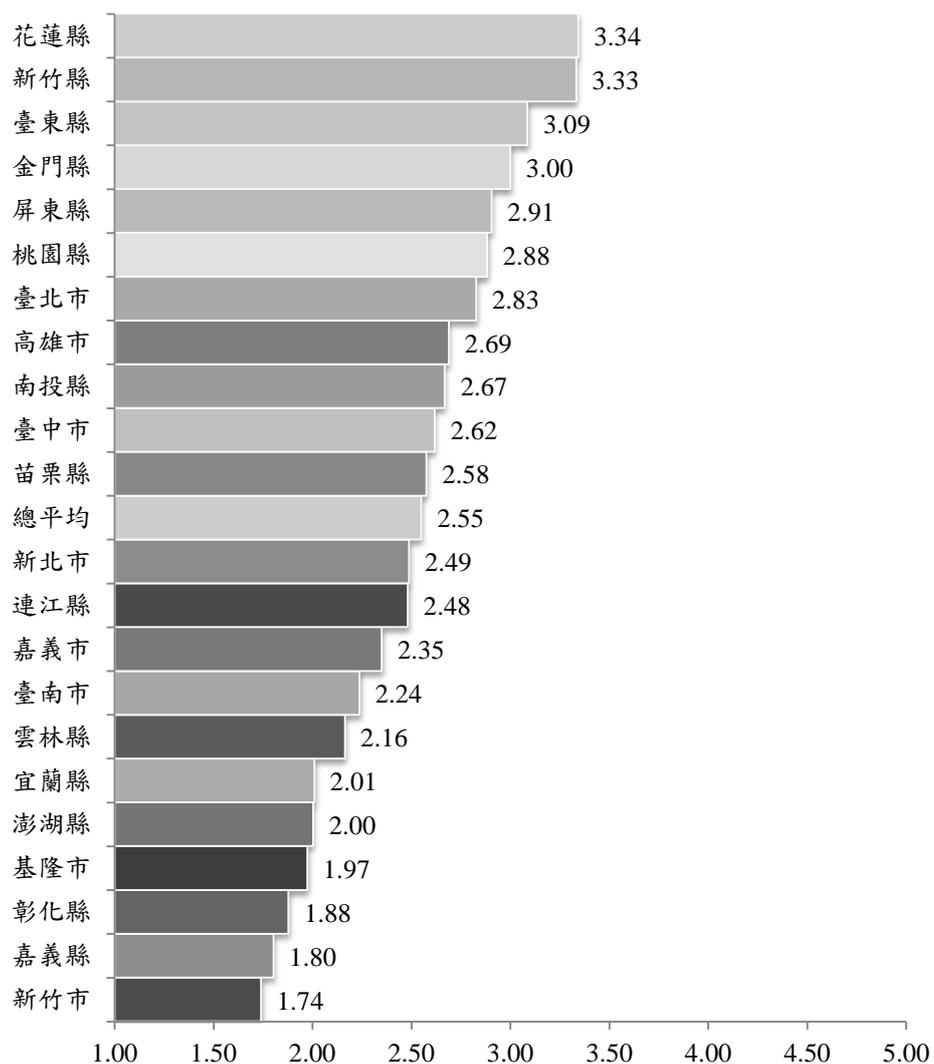


圖60. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—縣市比較

- 人口密度：居住在中度及低度人口密度區者，平均分數較低，低於總平均 2.55 分。

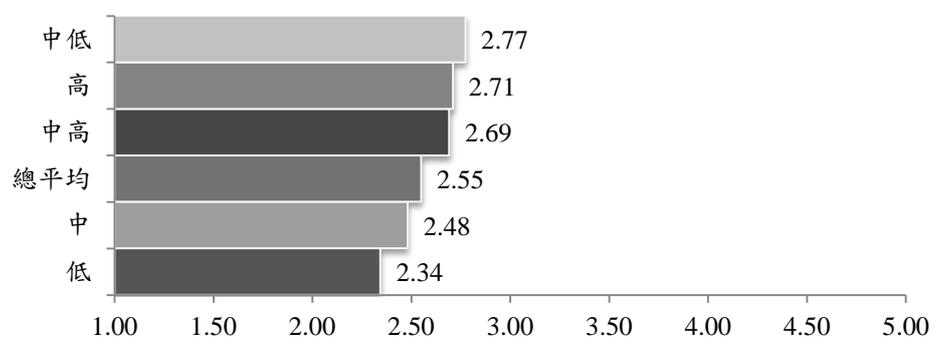


圖61. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—人口密度比較

- 是否親自選購：以較常親自選購者（包括偶而親自選購、經常親自選購、全都親自選購）的平均分數較高，而較少親自選購者（包括很少親自選購、都不親自選購）的平均分數低於總平均分數 2.55 分。

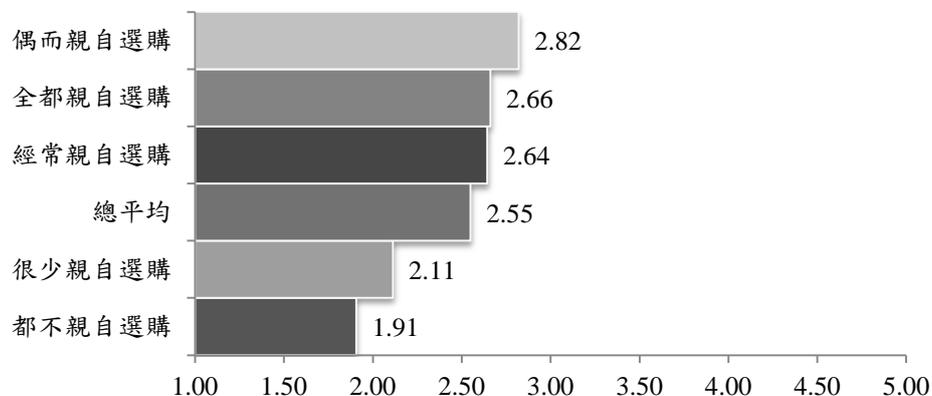


圖62. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—是否親自選購比較

- 消費自主性分類：以由自己與其他親朋好友消費者的平均分數較高，其次依序是由自己、自己與伴侶、自己/伴侶與晚輩消費者，而由自己與晚輩、伴侶與晚輩、晚輩、伴侶消費者的平均分數低於總平均分數 2.55 分，結果同上，較會自己消費者，消費意識較高。

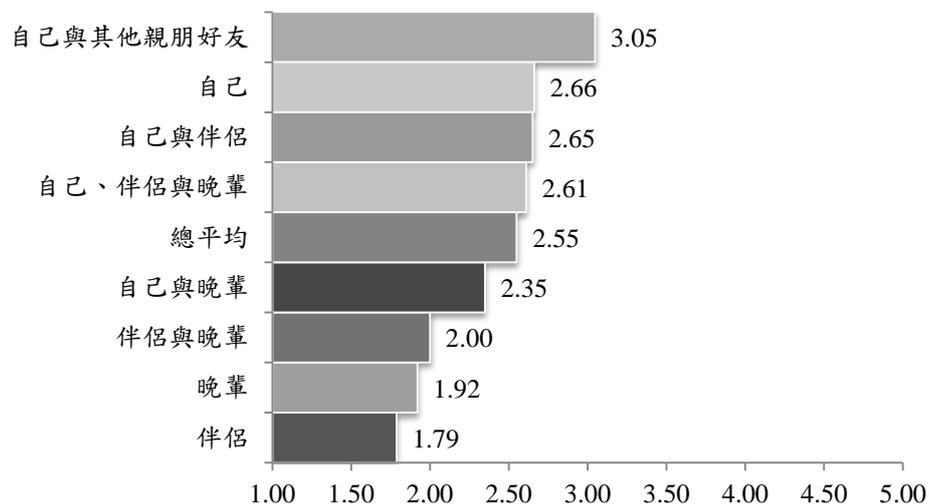


圖63. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—消費自主性分類比較

- 社會活動參與狀況：社會活動參與愈多元，平均分數愈高，而未參加社會活動者的平均分數低於總平均分數 2.55 分。

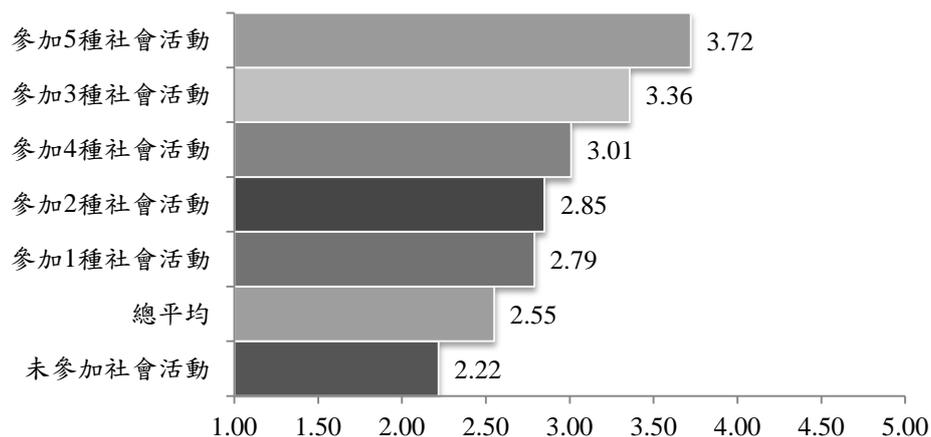


圖64. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—社會活動參與狀況比較

- 自評健康狀況：健康狀況良好者的平均分數較高，而普通及較差者的平均分數低於總平均分數 2.55 分。

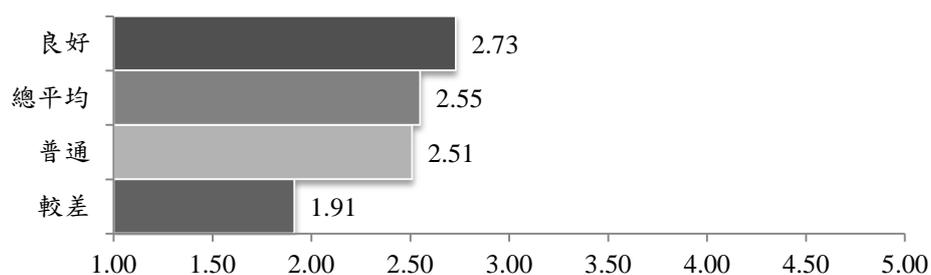


圖65. 高齡者消費意識及行為基礎指標分數—自評健康狀況比較

上述 12 項特徵屬性會產生不同的平均分數，接著以 CHAID 分析來判斷並分類哪些特徵屬性對平均分數的高低可能有較大的影響。

第一步，將各項特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，CHAID 分析所產生的最小樹深度設定為 1，亦即僅針對對平均分數影響最大的變數進行分類，結果發現以教育程度對平均分數影響最大，大專及以上的平均分數較高，為 3.07 分，國小及以下較低，為 2.07 分。

表41. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第一次 CHAID 分析結果

教育程度	樣本數	占比	平均分數
國小及以下	89	40.7%	2.07
中學	70	32.2%	2.72
大專及以上	59	27.2%	3.07
總和	219	100.0%	2.55

第二步，排除教育程度後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以是否會上網對平均分數影響最大，會上網者的平均分數較高，為 3.10 分，不會上網者的平均分數較低，為 2.32 分。

表42. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第二次 CHAID 分析結果

是否會上網	樣本數	占比	平均分數
不會上網	153	70.0%	2.32
會上網	66	30.0%	3.10
總和	219	100.0%	2.55

第三步，排除教育程度、是否會上網後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以社會活動參與狀況對平均分數影響最大，有參加社會活動者的平均分數較高，為 2.89 分，未參加社會活動者的平均分數較低，為 2.20 分。

表43. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第四次 CHAID 分析結果

社會活動參與狀況	樣本數	占比	平均分數
未參加社會活動	108	49.3%	2.20
有參加社會活動	111	50.7%	2.89
總和	219	100.0%	2.55

第四步，排除教育程度、是否會上網、社會活動參與狀況後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以網路使用頻率對平均分數影響最大，每月至少使用 1 次以上的平均分數較高，為 3.09 分，每半年、極少或沒有使用者的平均分數較低，為 2.35 分。

表44. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第三次 CHAID 分析結果

網路使用頻率	樣本數	占比	平均分數
每月至少使用 1 次以上	59	27.0%	3.09
每半年、極少或沒有使用	160	73.0%	2.35
總和	219	100.0%	2.55

第五步，排除教育程度、是否會上網、網路使用頻率、社會活動參與狀況後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以是否親自選購對平均分數影響最大，較常親自選購者的平均分數較高，為 2.69 分，較少親自選購者的平均分數較低，為 2.03 分。

表45. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第五次 CHAID 分析結果

是否親自選購	樣本數	占比	平均分數
較少親自選購	45	20.7%	2.03
較常親自選購	174	79.3%	2.69
總和	219	100.0%	2.55

第六步，排除教育程度、是否會上網、社會活動參與狀況、網路使用頻率、是否親自選購後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以七大生活圈對平均分數影響最大，居住在高屏、北北基宜、桃竹苗、花東、離島者的平均分數較高，為 2.68 分，居住在雲嘉南、中彰投者的平均分數較低，為 2.24 分。

表46. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第六次 CHAID 分析結果

七大生活圈	樣本數	占比	平均分數
高屏、北北基宜、桃竹苗、花東、離島	155	70.6%	2.68
雲嘉南、中彰投	64	29.4%	2.24
總和	219	100.0%	2.55

第七步，排除教育程度、是否會上網、社會活動參與狀況、網路使用頻率、是否親自選購、七大生活圈後，將其他特徵屬性設定為自變數，平均分數設定為依變數，再次進行 CHAID 分析，結果發現以人口密度對平均分數影響最大，居住在低度地區（3,149 人/平方公里以下）者的平均分數較低，為 2.34 分，居住在中低度以上地區（3,149 人/平方公里以上）者的平均分數較高，為 2.67 分。

表47. 高齡者消費意識及行為指標平均分數第七次 CHAID 分析結果

人口密度	樣本數	占比	平均分數
低度地區 (3,149 人/平方公里以下)	81	36.8%	2.34
中低度以上地區 (3,149 人/平方公里以上)	138	63.2%	2.67
總和	219	100.0%	2.55

換言之，影響整體消費意識及行為高低者，以教育程度的影響最大，國小及以下教育程度消費意識較低，而此族群占高齡者 40.7%；其次是是否會上網，不會上網者消費意識較低，此族群占高齡者 70.0%；再其次是社會活動參與狀況，未參加社會活動者消費意識較低，此族群占高齡者 49.3%；再其次是網路使用頻率，每半年、極少或沒有使用者消費意識較低，此族群占高齡者 73.0%；再其次是是否親自選購，較少親自選購者消費意識較低，此族群占高齡者 20.7%；再其次是七大生活圈，居住在雲嘉南、中彰投者消費意識較低，此族群占高齡者 29.4%；最後是人口密度，居住在低度地區 (3,149 人/平方公里以下) 者消費意識較低，此族群占高齡者 36.8%。

(二) 特定議題部分

1. 消費資訊蒐集及來源

本調查詢問受訪者「最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？」，結果發現從未購買過的比例較高，為 37.3%，其次是不同的實體店家 (28.5%)、親朋好友 (22.6%)、大眾媒體 (12.5%)，其他項目比例較低，另有 9.4% 從未比較過。

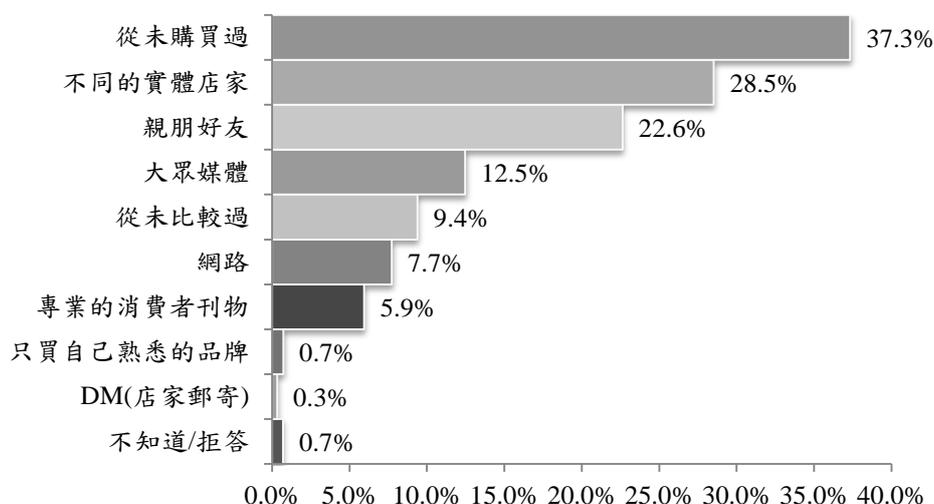


圖66. 高齡者購買 3C 產品或家電產品之資訊蒐集管道

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，13-49 歲以網路的比例較高，50 歲及以上（包含高齡者）以不同的實體店家的比例較高。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 112~113）：

- 人口密度：排除從未購買過者，低度、中低度地區以親朋好友的比例較高，中度及以上地區以不同的實體店家比例較高。
- 是否親自消費：排除從未購買過者，都不親自選購者以親朋好友的比例較高，其他親自消費頻率較高者以不同的實體店家比例較高。
- 消費自主性分類：排除從未購買過者，由伴侶消費者以從未比較過的比例較高，由自己與晚輩、晚輩消費者以親朋好友的比例較高，其他以不同的實體店家比例較高。
- 社會活動參與狀況：排除從未購買過者，未參加社會活動者以親朋好友的比例較高，參加 1-2 種社會活動者以不同的實體店家比例較高，參加 3 種以上社會活動者樣本數較少，僅供參考。
- 是否會上網：排除從未購買過者，不論是否會上網，皆以不同的實體店家比例較高，然會上網者運用其他管道蒐集資訊的比例皆高於不會上網者。
- 自評健康狀況：排除從未購買過者，健康狀況良好者以不同的實體店家比例較高，健康狀況普通者以親朋好友的比例較高，健康狀況較差者以從未比較過的比例較高。
- 與晚輩同住狀況：排除從未購買過者，與未成年、成年及高齡晚輩同住者以從未比較過的比例較高，與成年及高齡晚輩同住、與未成年晚輩同住者以親朋好友的比例較高，其他皆以不同的實體店家比例較高。

高齡者在消費如 3C 或家電產品這種耐久財時，主要會從不同的實體店家進行比較，其次是親朋好友（人際網絡），而健康狀況較佳、較會親自購買產品、較常參加社會活動（社交較多）者，更會從不同的實體店家進行比較，而相對地，健康狀況稍差、較不會親自購買產品、社交活動較少者，教會從親朋好友處獲得產品資訊，而健康等狀況更差者，則較不會進行產品比較。

本調查也詢問高齡者平時選購商品或服務的資訊來源，結果發現以報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介的比例較高，占 48.2%，其次是鄰居或親友推薦（35.7%）、業者推薦（23.4%）、參加集會或活動（8.8%），另有 8.5% 沒有蒐集資訊。

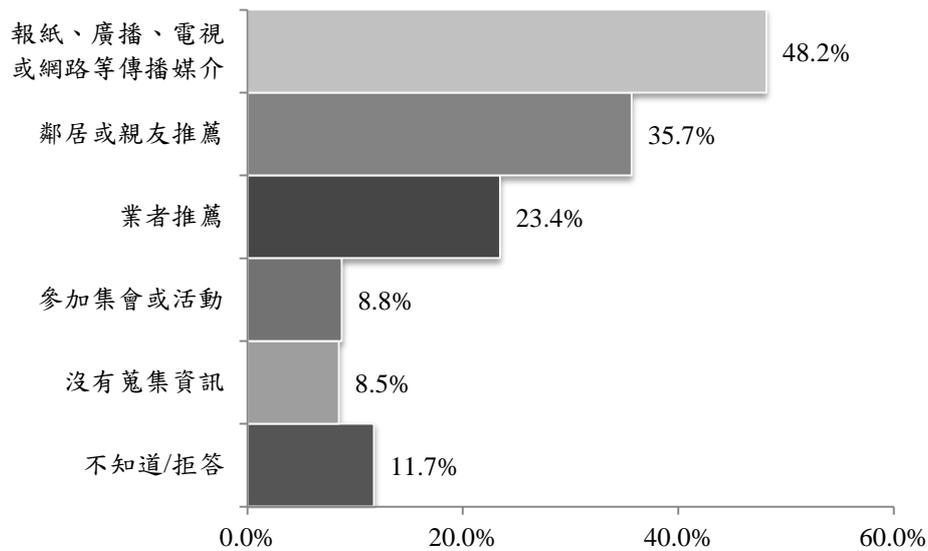


圖67. 高齡者消費資訊來源

進一步與樣本特徵進行交叉分析（詳見附件四表 131~133）：

- 教育程度：國小及以下以鄰居或親友推薦的比例較高，其他教育程度較高者皆以報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介的比例較高。
- 是否親自消費：都不親自選購者以鄰居或親友推薦的比例較高，其他親自消費頻率較高者皆以報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介的比例較高。
- 消費自主性分類：由自己與晚輩、晚輩、伴侶與晚輩消費者以鄰居或親友推薦的比例較高，其他皆以報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介的比例較高。
- 自評健康狀況：健康狀況較差者以鄰居或親友推薦的比例較高，普通及良好者以報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介的比例較高。

高齡者的主要消費資訊來源為報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介，但是教育程度較低、消費自主性較低、健康狀況較差者，愈會仰賴鄰居或親友推薦。

2. 實體商店解約權

本調查詢問受訪者「依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？」，結果發現 35.6% 表示不可以，5.9% 表示部分不可以，41.7% 表示可以，16.7% 表示不知道，與全體受訪者相較，差異不大。

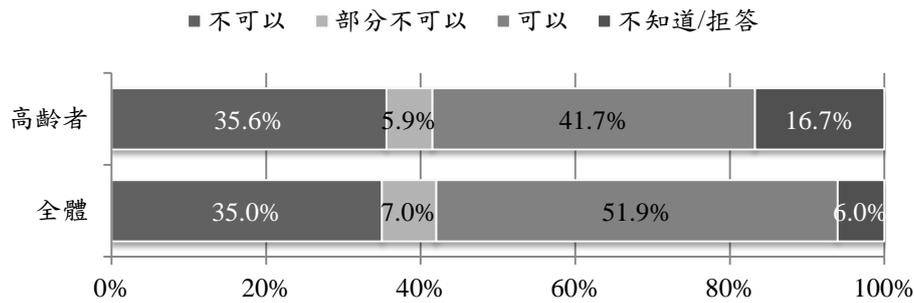


圖68. 高齡者實體商店解約權認知

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的自評健康狀況下有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ）。健康狀況愈良好者，表示不可以的比例愈高，可能因為健康狀況較好者，較有消費經驗，但因為其較少於大賣場等標榜可以退貨的消費地點消費，故也不易受業者給予高於法規的服務所影響。（詳見附件四表 114）

3. 食品安全

(1) 對食品標示之信任度

本調查詢問高齡者「在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？」，結果發現 32.6% 不會懷疑（20.9% 完全不會懷疑，11.6% 不太懷疑），60.8% 會懷疑（39.8% 有點懷疑，8.3% 經常懷疑，12.7% 非常懷疑）。

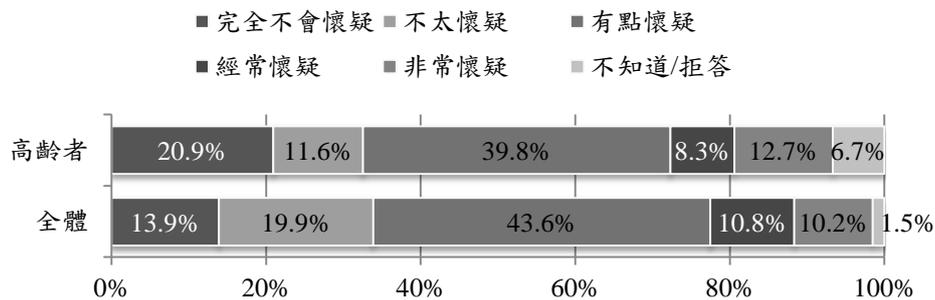


圖69. 高齡者對食品標示的信任度

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，13-29 歲、70 歲及以上者較不懷疑標示真實性，30-69 歲者（含 65-69 歲高齡者）較懷疑標示真實性。

在焦點座談會中，部分高齡者提出了較為消極、無助的看法：

A4：對（指還是信任政府），應該是現在這一次的油，他的國家，他的 CNS 跟他的綠巨人標可能比較不一樣，但是他現在食品的認證是用綠色標章，跟 CNS 的標章不一樣，所以我們會選擇那個。

A2：我是覺得防不勝防，像我就很小心啊，我都不太相信政府把關，甚麼東西都吃下去才開始，像奶粉也是，孩子吃都長大了，還奶粉，我都不太相信政府把關。

B2：一般消費者的迷思，要便宜，又要最好的料，又要最好的東西，把這個怪政府，老實講，這樣不公平。我覺得一般老百姓消費者心態，固然政府把關不嚴，但消費者大有可議，但我一個人力量有限，我也沒有什麼不願意講，大家都要便宜，只好壓低成本，壓低成本當然去做一個適度添加物，貴的沒有人買，全部大家搶便宜。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同特徵屬性下皆沒有顯著差異（卡方檢定下， $p>0.05$ ）。（詳見附件四表 115）

(2) 食品安全事件之影響力

針對食品安全，本調查再詢問高齡者「是否會因為一些食品安全事件（如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等），而特別避免購買某些食品？」，結果發現 15.5% 不會避免（12.5% 完全不會，3.1% 不太會），81.0% 會避免（12.8% 偶而會，15.5% 經常會，52.7% 百分百會），與全體受訪者相較，高齡者較會避免購買受食品安全事件影響的食品。

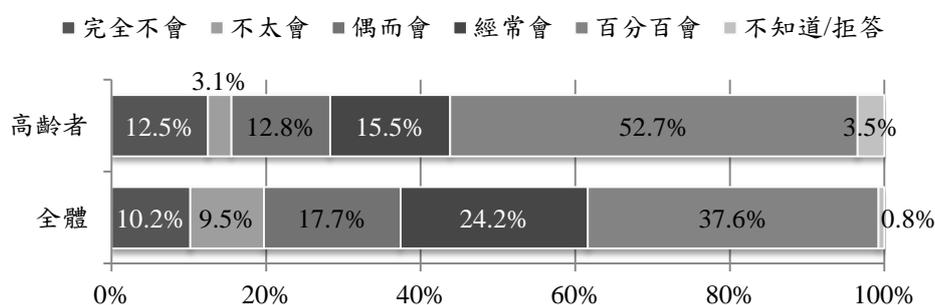


圖70. 高齡者是否會因食品安全事件避免購買某些食品

在針對全體受訪者的交叉分析中發現，65 歲及以上者較 40 歲以下者會避免購買，但較 40-64 歲者不會避免購買，屬於居中的族群。

在焦點座談會中發現，部分高齡者（以都會區且有與子女同住者）相當重視食品安全：

A1：像我平常買東西，是很多像購買平常食用的，像油這類的，我多半會在有機店去購買，因為我覺得他們有機的管道應該比較嚴管一些，而且我比如說買醬油的話，我都會挑選玻璃瓶裝的，我覺得那樣比較安全性，那單價比較高一點，畢竟我覺得這個價錢也是一個把關啦！

A4：我們選擇會有他有食品安全的認證，就是有綠標章的，再來就是像食油的部分，我們會去像 COSCO、大賣場，去選一些橄欖油，食油的部分，...我們大部分都是用像比較冷壓初榨的，因為他的溫度不很高的，所以在食用上的選擇上，我們會比較，我比較會堅持去吃哪些比較注重身體上的一些。..譬如說他是橄欖油初榨的，也有沒有初榨的，那價格上可能有不一樣，那初榨的橄欖油，當然冷壓初榨售價會高一點，但是因為賣場他為了要促銷，可能價格也不會定的很高，像橄欖油，我們會在炒菜的時候很注意他的溫度不要過熱或怎樣。

A2：像醬油，我是從我開始做家庭主婦，我就一直有用玻璃瓶裝的，...所以醬油一定要買玻璃瓶裝的，那當然價格稍微高一點，那為了我們自己健康嘛。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在是否親自消費、是否會上網有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然是否親自消費因有超過 25%的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 116）

- 是否親自消費：都不親自選購者較不會因食品安全事件避免購買某些食品，很少親自選購、偶而親自選購者較會避免，經常親自選購、全都親自選購者則居中。
- 是否會上網：會上網者較會因食品安全事件避免購買某些食品。

總結上述，高齡者在食品消費上，屬於既注重安全、健康，卻又無助的族群，面對食品安全事件，能夠避免者，盡量會去避免消費，但仍有部分族群，迫於經濟壓力或無助的心理，仍會選購可能有安全疑慮，但價格相對便宜的食品。

4. 跨國消費

本調查詢問高齡者「有進行過跨國消費（指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品）嗎？」，結果發現 30.1% 有進行過跨國消費，69.9% 沒有，高齡者有從事跨國消費的比例與全體受訪者相當。

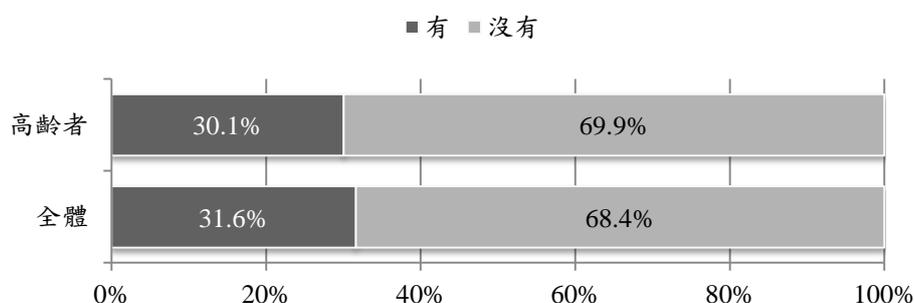


圖71. 高齡者是否從事過跨國消費

針對全體受訪者的交叉分析中發現，20-39 歲、65-69 歲有進行過跨國消費的比例較高，13-19 歲較低，其他年齡層居中。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的社會活動參與狀況、是否會上網有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然社會活動參與狀況因有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 117）

- 社會活動參與狀況：未參加社會活動者，有跨國消費經驗的比例較低，參加 2 種社會活動者，有跨國消費經驗的比例較高。（參加 3-5 種社會活動者樣本較少，排除不論）
- 是否會上網：會上網者有從事跨國消費的比例較高。

針對有進行過跨國消費的高齡者（ $n=66$ ）詢問「透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？」，結果發現以一般食品最多，占 59.1%，其次是服飾（42.9%）、藥品（30.1%）、紀念品/收藏品（30.1%）、保健食品（17.9%）、雜貨（16.4%）、美妝品（13.4%）、住宿（11.7%）、鞋類（10.2%），其他商品或服務比例較低。

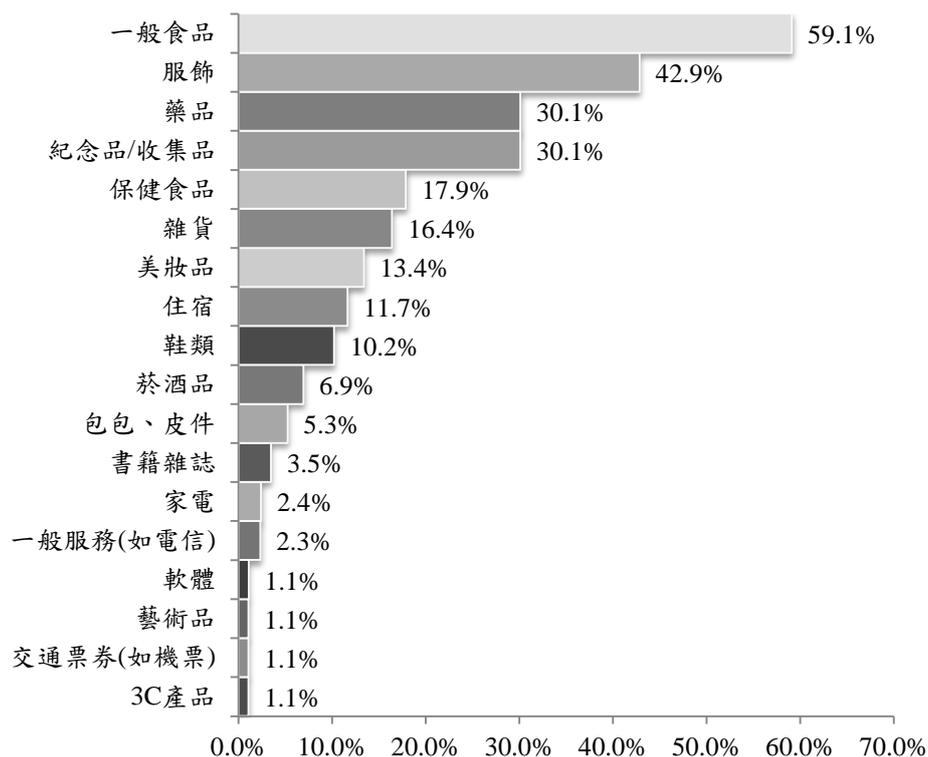


圖72. 高齡者跨國消費的商品及服務

由於本題項樣本數較少，交叉分析結果詳見附表，數據僅供參考。(詳見附件四表 118~120)

針對有進行過跨國消費的高齡者 (n=66) 詢問「在哪些國家或地區進行過跨國消費？」，結果發現以日本最多，占 73.8%，其次是美加 (45.2%)、中國大陸 (34.6%)、東南亞 (29.5%)、紐澳 (19.8%)、歐洲 (17.2%)、港澳 (15.9%)、韓國 (11.0%)、其他地區 (4.8%)。

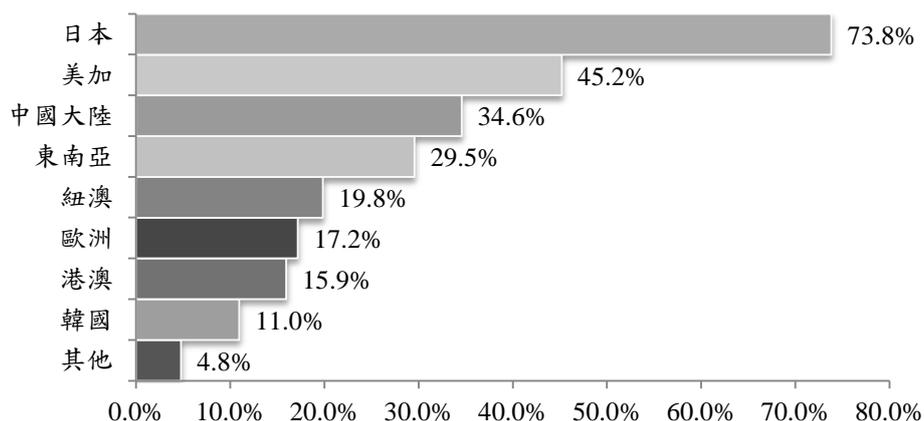


圖73. 跨國消費之國家或地區

由於本題項樣本數較少，交叉分析結果詳見附表，數據僅供參考。(詳見附件四表 121)

針對有進行過跨國消費高齡者 (n=66) 詢問「在跨國消費的過程經驗中，曾經遇過哪些消費爭議或問題?」，結果發現 13.8% 有遇過消費爭議或問題，83.7% 沒有，高齡者有遇過的比例略高於全體受訪者。

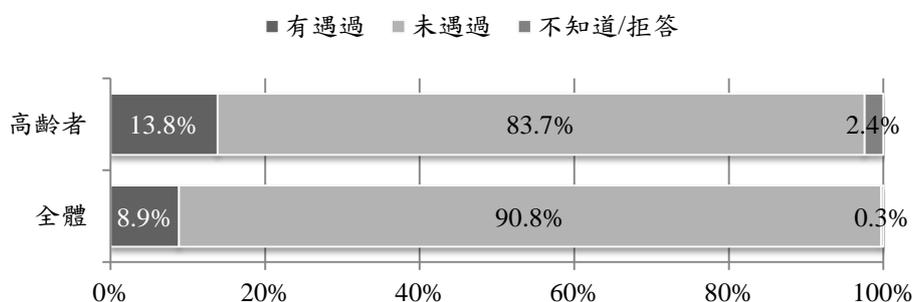


圖74. 高齡者從事跨國消費是否遇過爭議

由於本題項樣本數較少，交叉分析結果詳見附表，數據僅供參考。(詳見附件四表 122)

而針對有遇過跨國消費爭議或問題的高齡者 (n=9) 詢問遇過哪些類型的消費爭議或問題，結果發現以不當收費的比例較高，占 50.7%，其次是收到不良品 (24.7%)、收到仿冒品 (17.1%)、未收到商品 (7.5%)。

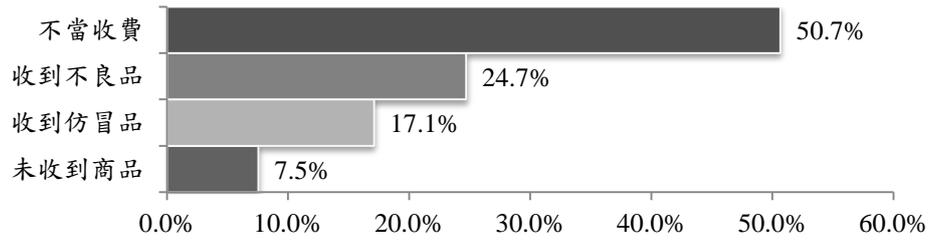


圖75. 高齡者跨國消費爭議或問題類型

由於在本調查中遇過跨國消費爭議或問題的高齡者的樣本數僅9位，故與樣本特徵之交叉分析僅供參考。(詳見附件四表 123)

針對有遇過跨國消費爭議或問題的高齡者 (n=9) 再詢問是否有去申訴，結果發現每次爭議都有者占 7.5%，都沒有者占 92.5%，與全體受訪者相較，高齡者較不會去申訴。

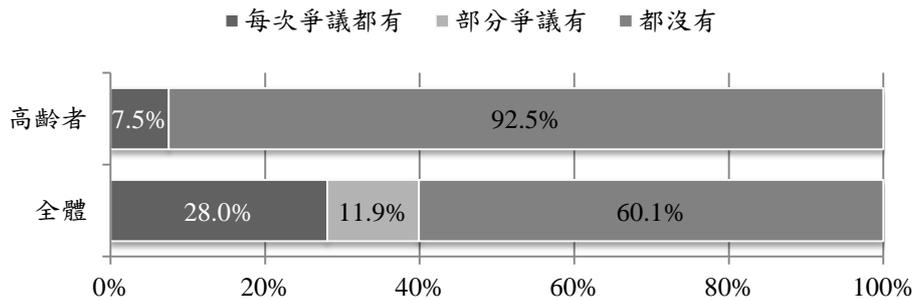


圖76. 高齡者遇到跨國消費爭議是否有申訴

由於本題項樣本數較少，交叉分析結果詳見附表，數據僅供參考。(詳見附件四表 124)

而針對有遇過跨國消費爭議或問題且沒有去申訴的高齡者 (n=8) 詢問沒有申訴的原因，結果發現以申訴沒有效用的比例較高，占 46.1%，其次是不知道如何申訴 (37.0%)，再其次是不想被其他人知道 (18.1%)、爭議的產品或服務金額不大 (17.2%)。

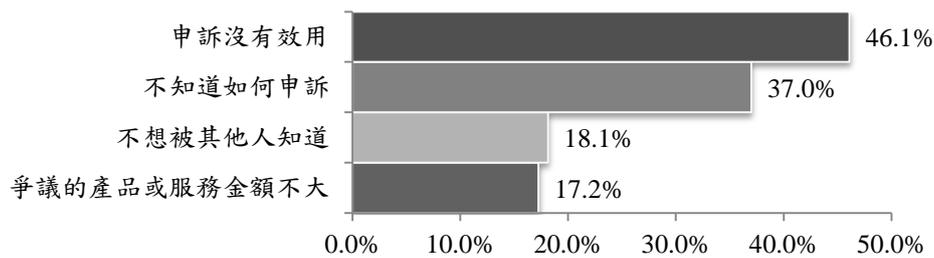


圖77. 高齡者沒有申訴跨國消費爭議之因

由於在本調查中遇過跨國消費爭議或問題且沒有每次都去申訴者的樣本數僅 8 位，故與樣本特徵之交叉分析僅供參考。(詳見附件四表 125)

總結上述，較會參加社會活動或較會上網的高齡者，較會從事跨國消費，從高齡者的消費產品、地區及爭議來看，應多屬於國外旅遊消費，消費爭議以不當收費較多，且因為覺得申訴沒有效用而放棄申訴的比例也相對較高，因此針對高齡者國外旅遊消費部分，可列為重要的權利保護範圍。

5. 偷斤減兩

本調查詢問高齡者「本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩（偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多）的情況？」，結果發現 26.0% 有遇過，68.3% 沒有遇過，5.7% 不知道/拒答，高齡者遇過偷斤減兩的情況與全體受訪者相當。

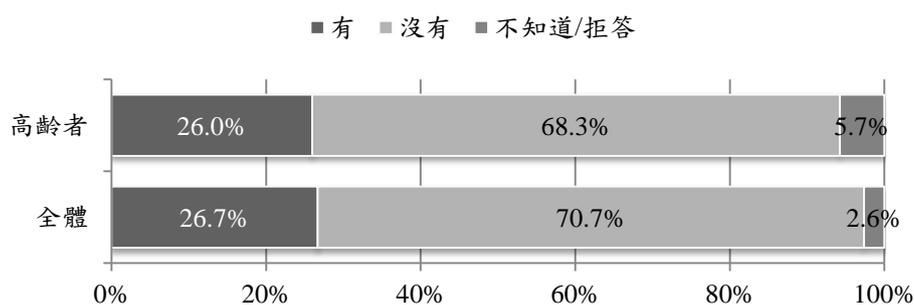


圖78. 高齡者是否遇過店家偷斤減兩

在針對全體受訪者的交叉分析中發現 30-69 歲（包括 65-69 歲高齡者）有遇過的比例較高，13-29 歲、70 歲及以上有遇過的比例較低。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現在不同的特徵屬性下皆沒有顯著差異（卡方檢定下， $p>0.05$ ）。（詳見附件四表 126）

針對有遇過偷斤減兩之高齡者（ $n=57$ ）詢問在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況，結果發現以傳統市場的攤販比例較高，占 87.5%，其他通路的比例較低。

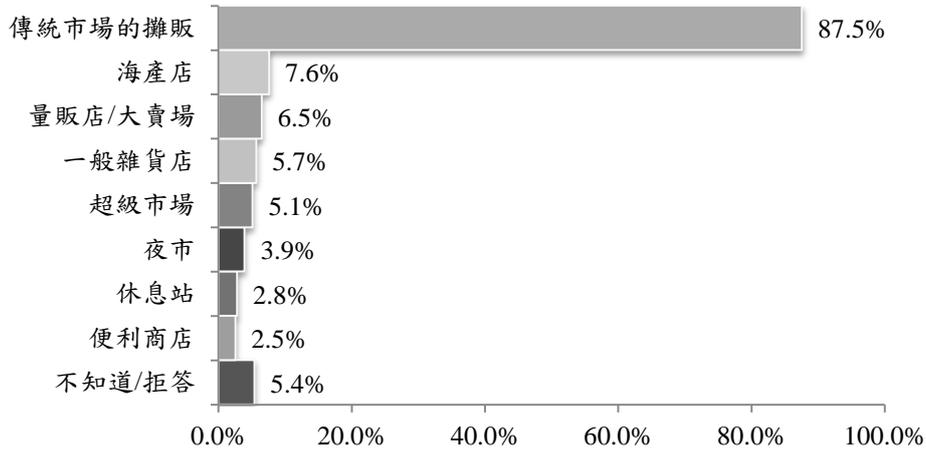
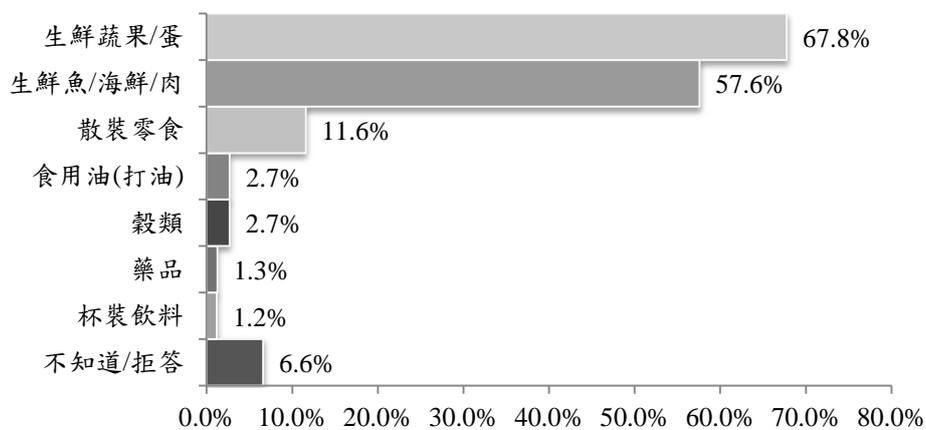


圖79. 高齡者遇過偷斤減兩的通路

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現所有樣本特徵屬性下，皆以傳統市場的攤販的比例較其他通路高。（詳見附件四表 127）

針對有遇過偷斤減兩之受訪者（ $n=57$ ）詢問在哪些產品或服務遇到店家偷斤減兩，結果發現以生鮮蔬果/蛋、生鮮魚/海鮮/肉的比例較高，分別為 67.8%、57.6%，其次是散裝零食（11.6%），其他項目比例較低。



註：僅列出超過 1% 之項目

圖80. 高齡者遇過偷斤減兩的產品或服務

由於有遇過偷斤減兩之高齡者樣本數較少，與其他樣本特徵進行的交叉分析數據僅供參考。(詳見附件四表 128)

總結上述，高齡者所遇到的偷斤減兩狀況與全體樣本相似，皆是以傳統市場較多，以生鮮產品較多。

6. 網路購物

本調查詢問高齡者是否從事過網路購物，結果發現 7.3% 有從事過，92.7% 沒有遇過，與全體受訪者相較，高齡者較不會從事網路購物。

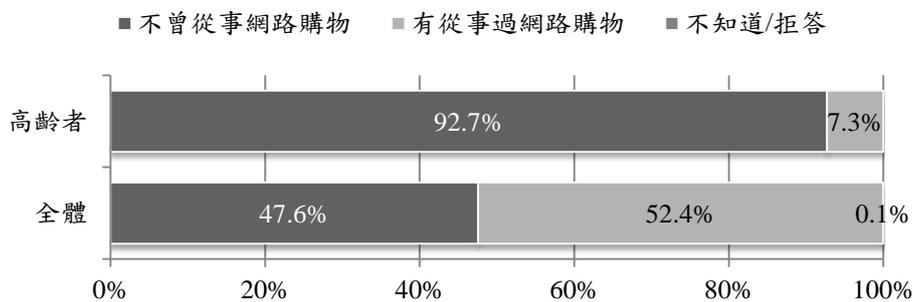


圖81. 高齡者是否從事過網路購物

在針對全體受訪者的交叉分析中也發現，13-49 歲有從事網路購物的比例高於 50 歲及以上者 (包含高齡者)。

進一步與其他樣本特徵進行交叉分析，結果發現除了是否會上網外，其他特徵屬性下沒有顯著差異 (卡方檢定下， $p>0.05$)。(詳見附件四表 129)

針對有從事過網路購物的高齡者 (n=16) 詢問「認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？」，結果發現以貨到付款的比例較高，占 58.6%，其次是具有身分認證的賣家 (51.1%)、第三方支付服務 (18.7%)、線上爭議處理機制 (17.9%)。

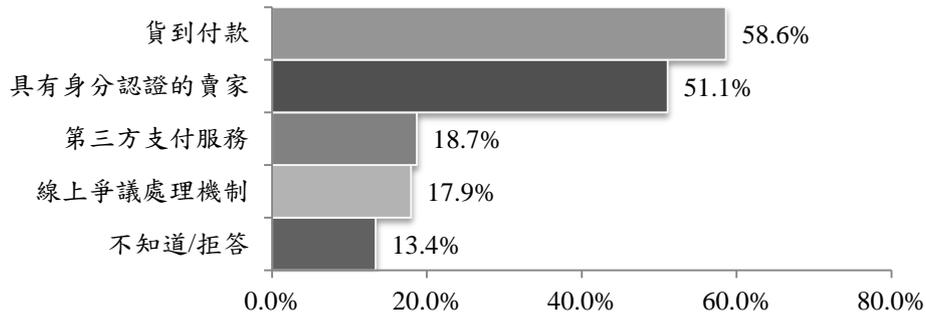


圖82. 可以保障高齡消費者網路購物權益之機制

由於本題項之樣本數僅 16 位，交叉分析結果如附表，數據僅供參考。(詳見附件四表 130)

7. 健康導向消費動機

本調查詢問高齡者是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買，結果發現 70.9% 不會 (56.7% 完全不會，14.2% 不太會)，28.3% 會 (21.5% 偶而會，3.1% 經常會，3.6% 一定會)。

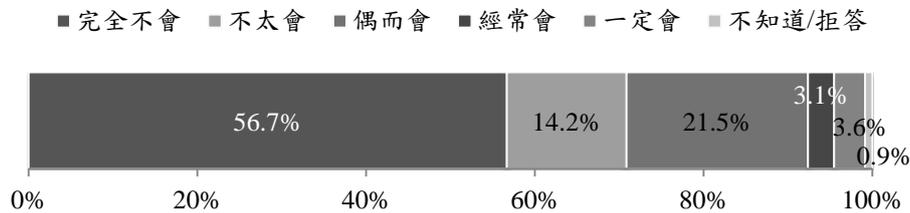


圖83. 高齡者消費導向消費動機

然而在焦點座談會中，雖然在詢問高齡者是否曾經因為產品標榜健康而購買時，大多表示不會，然而進一步以各種具體產品詢問時，高齡者便開始分享經驗，包括健康用品、健康食品等：

D1：健康床啦！中華日健啦，皇家柯絲夢，我買好幾台。也是朋友介紹，說來用看看，但是介紹才厲害，15 分鐘好了。中華日健一百多萬耶！皇家柯絲夢也是，我所有朋友買比較多，買了也不會後悔。

C1：我還買過龜鹿二仙膠，我三媳婦身體不好，買回來用給他吃，人家說不錯，那個一斤一萬元，我買二斤，那個不會騙人的，我以前也買過，吃了對身體不錯。是他們鄰居做的，他就說生意很好，都要先預訂的，上次太晚講就說賣完了，後來又晚了一、二個禮拜才拿到。

進一步與樣本特徵進行交叉分析，結果發現在是否親自消費、消費自主性分類有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），但皆有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 134~136）

- 是否親自消費：很少親自選購者較會因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買，其他親自消費頻率者較不會。
- 消費自主性分類：由自己/伴侶與晚輩消費者較會因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買，其他較不會。

進一步詢問高齡者是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔，結果發現 70.6% 不會後悔（61.3% 從來沒有後悔，9.3% 很少感到後悔），21.7% 會後悔（17.1% 偶而感到後悔，1.7% 經常感到後悔，2.9% 每次都後悔）。

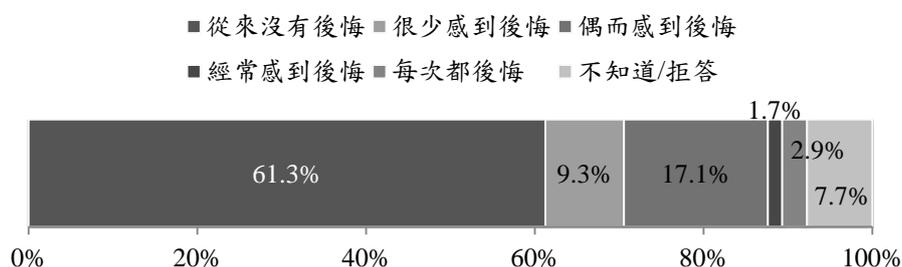


圖84. 高齡者消費健康訴求產品或服務後是否曾後悔

進一步與樣本特徵進行交叉分析，結果發現在個人月收入、自評健康狀況有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），但皆有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 137~139）

- 個人月收入：收入高者較會後悔。
- 自評健康狀況：健康狀況良好者較不會感到後悔。

總結上述，高齡者在問卷調查時，表示會因為產品標榜健康而購買的比例並不高，但是不代表其不會購買相關產品，從焦點座談會中發現，幾乎每位參加者都買過與身體健康相關的產品，換言之，高齡者會購買健康相關產品，但其動機，未必是因為健康，也可能與增加社交機會、親友介紹等有關；對於健康狀況較不良者而言，購買了這些產品，可能因為效果有限，導致其較容易後悔。

8. 消費類型

本調查詢問會親自消費的高齡者(n=201)最常消費的產品或服務類型為何，結果發現以食品最多，占 76.4%，其次是農產品(26.6%)、服飾、皮件及鞋類(20.1%)，上述三項是食與衣，皆是民生必需，但健康食品的比例亦有 13.0%，位列第四。

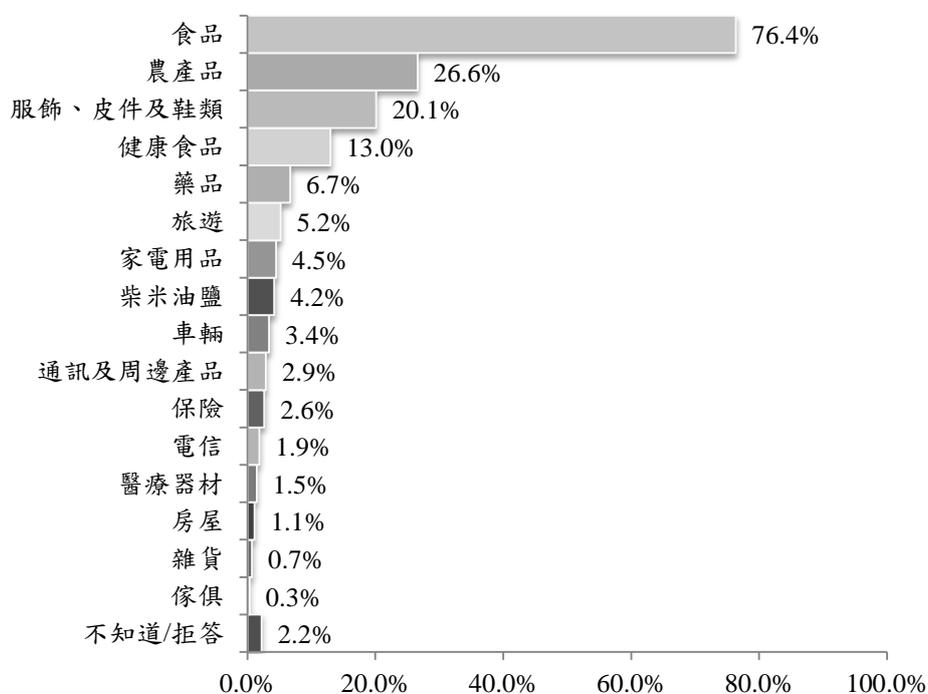


圖85. 高齡者最常消費的產品或服務類型

進一步與樣本特徵進行交叉分析，結果發現各種特徵屬性皆以食品的比例較高。(詳見附件四表 140~148)

9. 消費爭議

本調查詢問會親自消費的高齡者(n=201)曾經在哪些類型遇過消費爭議，結果發現多數高齡者沒遇過消費爭議，占 88.2%，有遇過者中以食品較多，但也僅 3.9%。

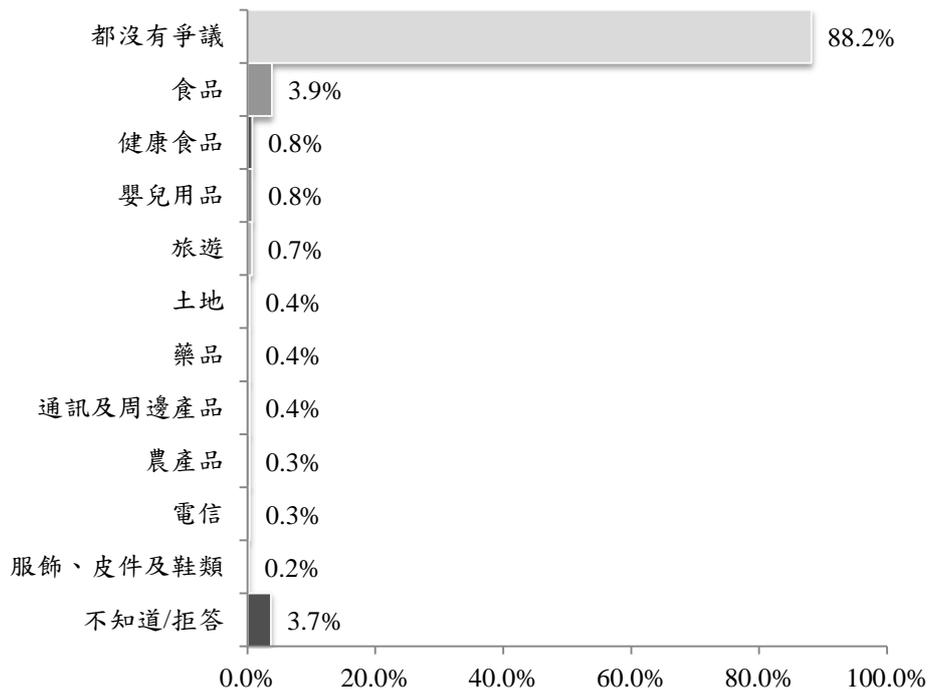


圖86. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型

由於多數高齡者未遭遇過消費爭議，交叉分析結果如附表，數據僅供參考。
(詳見附件四表 149~154)

再進一步針對有遇到消費爭議的高齡者 (n=16)，詢問所遇到的爭議是關於哪方面，結果發現：

- 通訊及周邊產品：以廣告或標示不實為主。
- 服飾、皮件及鞋類：以品質或保固問題為主。
- 健康食品：以品質或保固問題、廣告或標示不實為主。
- 藥品：以品質或保固問題、廣告或標示不實為主。
- 食品：以品質或保固問題為主，其次是廣告或標示不實。
- 農產品：以品質或保固問題為主。在焦點座談會中，有高齡者提到因貪小便宜購買農產品，結果品質差，有受騙的感覺：

D3：這是貪小便宜，有的會覺得說整個賣你多少，我也曾經去博愛路那邊，他說這整個賣你 200 就好，我們就想說那很可憐，200 而已，結果沒有 50 塊可以用，全爛的。就是說我們上了年紀或比較沒有出社會，比較會遇到這個被人家騙的。

- 電信：以品質或保固問題為主。

- 旅遊：以價格問題為主。在焦點座談會中，亦有高齡者提到旅遊消費之爭議：

AI：我以前跟我先生去旅展的時候買的，我們到東南亞...兩個人機票，就到那邊他說你兩個人就可以出發，到那邊就有人接你，然後我記得一個人 4500，機票不含，就住宿費、伙食不含，就是有人會接你，三天兩夜，他說有期限是兩年。後來我們一打電話，跟他問的時候，他條件很多，限制這個那個，都沒辦法去你知道嗎，結果兩年也過期了，這錢 9000 塊就這樣花掉，不了了之。

- 土地：以廣告或標示不實為主。
- 嬰兒用品：以廣告或標示不實為主。

表48. 高齡者所遭遇各產品爭議之類型

爭議類型 產品類型	價格問題	品質或保 固問題	廣告或標 示不實	交貨或服 務時間問 題	不知道/拒 答
通訊及周邊產品	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
服飾、皮件及鞋 類	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
健康食品	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
藥品	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
食品	29.8%	58.7%	40.8%	20.4%	0.6%
農產品	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
電信	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅遊	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
土地	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
嬰兒用品	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

此外，在焦點座談會上還提到其他消費爭議，包括日用品退貨問題：

B3：有次在愛買，因為那時候我妹說有個平底鍋滿好，...因為我只是看目錄，結果買回去和目錄上的不太一樣。..（打電話給賣場）他是說那個產品已經銷售完了，意思是這是替代的，因為我們本來買的東西，替代的我不要。...因為我跟他講很久，那我就說你有那個產品再買，所以他叫我拿發票退款。

房地產買賣契約問題：

B1：房子已經好幾年，...我太太跟我一起去看，因為要買的是找低總價，我們就找夾層屋。那幾年好像都蓋那種，買下去之後就開始擔心。訂金跟人家講要退還，怎麼講都沒用，還找專門寫投訴登記的記者，有登報，也是沒有，也有寫存證信函。...只是下訂，結果也是都沒有用，談了好久好久，都沒有用，最後還是買下來。...合約有，那時候有講鑑賞期七天，他們也沒有，也不行，訂下去，簽下去，他說不行。

金融商品契約及內容問題：

A2：我在新光保險買了一個投資型壽險，...結果叫我投保的是我女兒同學的姐姐，他跟我講的是六年本金還給我、保險存在，那我想哪這麼好的事，我毫不考慮，馬上錢就付給他，...六年一到了，沒這回事耶！就打新光客服，客服他會經過甚麼公平甚麼，有經過這一段，因為我女兒幫我去處理，那結果他的總經理來跟我講，就說其實你這個錢再繼續下去的話，你每年...前一陣子基金不好嘛，都賠本嘛，你繼續下去，基金還會回。我說我也沒有多餘的錢，而且你自己講的清清楚楚，六年還本，現在怎麼沒這件事？簽保險根本不曉得，這誰看得清楚啊，就像你們出國，這麼小的字，而且我相信你嘛，而且你又是我女兒同學的姐姐。...現在不進不退，他總經理來跟我講，我說不行，我一定要告到底，..結果他跟我講到要跟我跪下，那我又不忍心，就不了了之啊，就被騙啦，我永遠也不會再買那個東西。

C3：有些有賠錢的，現在就賠了很多錢了。當時就是因為保險公司約我去聽，聽了我覺得可以就下單了，後來沒有瞭解到他們還要扣什麼保戶費，帳單來一看才知道，還沒賺到錢已經扣那麼多錢去了，因為他投資是美金的，怎麼扣這麼多，可是已經投保了又沒辦法了，那是一次繳，我喜歡躉繳...。如果這樣講就不會買了，沒關係啦，不然就買個保險也好，我也跟那個業務員講，如果我知道我就不會跟這一個了，到現在也是賠錢，賠了就算了反正就放著不要想就好了。

C4：我女兒是做保險的，他要做業績我們就讓他做，我是基金加保險，我是十年期的，明年就到期了，都給女兒看，那時候是說十年到要還台幣給我們，現在變成美金，台灣人壽那時候推這個案子，我朋友也是買八十萬，現在變成美金，這點連我女兒自己在做也都說當時就是台幣，變美金就賠錢了，朋友會去說，我自己女兒能說什麼。

D3：之前我有新光的基金的喔，買我自己的，200 萬送你 5 年的意外險，留 100 萬，後來我朋友跟我說不要這樣，有一天你真的會吃虧，剩半年想要領出來，電話打給他說，我說我要先解約，他說你要是解約，100 萬剩下 47 萬，到最後電話說說就開車到彰化去，他說不然忍耐一下，等到再半年時間到了，他本金還我，100 多萬，不然剩下 47 萬而已，期限到好像是 120 萬的樣子。也是好朋友說的啊！他說喔，我介紹他進來，他不到幾年就賺了一兩百萬了。我就不知道，不會啊！

由上述可知，高齡者所遭遇的消費爭議，在日用品及食品等價格較低的產品方面，主要是品質或保固問題，而牽涉金額較大的契約簽訂（包括金融商品、旅遊、不動產買賣等），雖然消費頻率不高，也並非所有高齡者都有相關經驗，但因為牽涉金額較大，契約閱讀也是高齡者較弱的消費意識及能力，值得進一步研擬相關措施以保障高齡者消費權益。

10. 消費詐欺

本調查詢問高齡者是否曾經遇過消費詐欺，結果發現 4.8%有遇過，95.2%沒遇過。

進一步與樣本特徵進行交叉分析，結果發現在教育程度、是否親自消費、自評健康狀況有顯著差異（卡方檢定下， $p < 0.05$ ），然皆因有超過 25%的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。（詳見附件四表 155~157）

針對有遇過消費詐欺的高齡者（ $n=10$ ），詢問遇過哪些情況，結果發現以買到假藥的比例較高，占 29.9%，其次是「吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品」，占 13.6%。

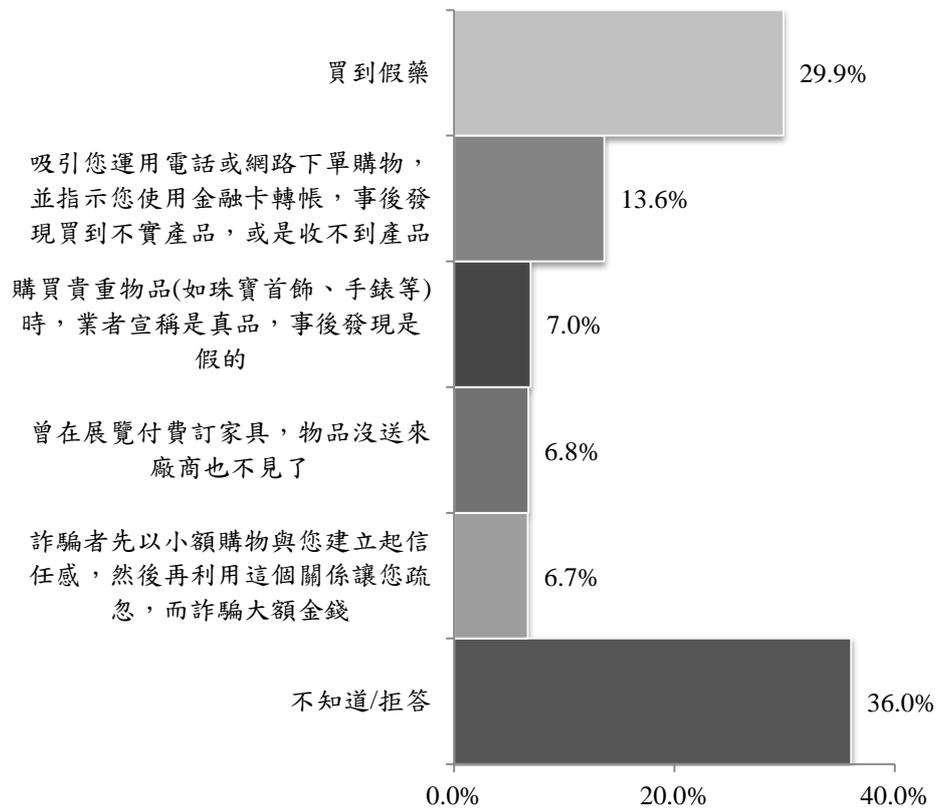


圖87. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺

在焦點座談會中，高齡者亦提到若干自身或聽聞之消費詐欺事件，包括醫療/藥品/健康食品、日常用品、傳銷、貴重物品等：

B4：我是在醫院碰到，不是我，癌症的病人心裡上都比較著急，我碰到過，以前陪我先生去看的時候旁邊有個人再跟他聊天，好像說我爸爸現在來看病，我爸爸有什麼病，什麼癌症，現在我嫂嫂給他吃什麼營養的東西，可是照理你陪你爸爸來的話，應該探頭看一下現在號碼幾號，可是那個人不會。這個人就上當，...他說我嫂嫂是跟醫院裡的醫生直接拿的，我也不是很清楚，癌症病人絕對心裡很急，就說那你給我電話，就這樣上當。他雖然不是直接賣給他，我實在很想跟他講，可是那個人還在，不能講破，西裝穿的筆挺的。

A3：醫院也是有啊，...我太太那時候還沒過世之前，被騙了25萬，他就跟你說那個東西吃了死人都會活，那時候痛苦那麼久，被說成這樣，你20幾萬也花的下去！買了吃下去有效嗎？也沒有啊，反而沒吃沒死，吃了肚子一直脹起來，過沒一個禮拜就死了。我找他想跟他吵架，一些親戚朋友說人死了就算了，不要再跟他那樣，他就說這樣有效，那個藥水差不多像這罐一樣大罐，他就說喝了比較好睡，不會哀，就買，他說我家裡還剩多少而已，你一次吃多少，你要是不要買，別人買走就沒了，那個藥水啊，我就被騙25萬。

D3：我比較不隨便吃東西啦，我比較喜歡現煮的，健康食品我從來不碰，但是在興松路那邊有一個他74歲，他先生78歲，便秘，那個一罐兩千，說去看醫生沒效，那一罐兩千吃下去，每天都會大便，我說你應該要去檢查，可能那個大腸有問題。他說不用檢查，吃了有效，一罐兩千、三罐五千，要我買五罐，我說我不要，你送給我我也不要，我為甚麼要吃那個！

D3：過去被人騙就是說，我們現在要提醒我們中高齡社會的人，都會比較心軟，像我以前退休開書局，一個差不多約40-50歲的年齡，一來說他去新光三越還是哪裡，去跟人家偷拿棉被，他說他們要五千多，這兩件賣你兩千就好，我說我沒有錢，不然你身邊有多少，其實那時候是同情他，你給他的時候，我隔壁有人來就跟我說這個是假貨，我們上了年紀會遇到這個給人家騙。

D2：那很久以前的事情了，有啦！他就算是一台車載，然後來賣，遊街那種，現在大家都比較小心了，比較知道了。

D1：有啦，有一次我們去嘉義，裡面好多，他跟你說一千八，他就說這個弄了，他現在都跟你廣告，甚麼都有啦，我才不要，後來說到最後，我跟你說，35萬你弄下去，你都不用出去，人家就來了...就83台的樣子，電視，那朋友帶的啦！

C1：那是金子，像古時候的錢，被他騙了一萬多元。我一個人在家，那真的是冤枉錢，他說是後面在蓋房子挖到的，拿好幾個給我，我小女兒過年都給我好幾萬，就沒花，卻被他騙走，金子咬的下去就是假的。

此外，亦有利用投資之名，行詐騙之實：

D1：未上市股票比較多，被拐了幾百萬。我有在幫他賣黑麥汁，罐頭甚麼的，都好幾千箱嘛！他就說姊姊我們今天賺多少，啊姊姊，今天不夠耶，又領給他這樣，到最後就想說怎麼都沒看到了，電話也沒，我兒子就去找他，說他現在在花蓮，他爸爸生病了啦，後來就說他孫女去處理，後來就不見了，後來說跑去大陸了。

在量化調查部分，由於回答此題項之樣本數僅 10 位，交叉分析結果僅供參考。(詳見附件四表 158~163)

從上述可知，高齡者健康亮起紅燈時，對於醫療/藥品/健康食品等消費較不理性，容易經由各種管道消費可能無效，甚至對身體有害的產品，過去在非法電台，以及從焦點座談會中發現的醫療院所、傳銷管道等，皆有可能讓身體狀況較差，或是配偶身體狀況較差的高齡者被詐取大量金錢；此外，詐騙者也會利用高齡者的同情心，以及財產保值的觀念，以廉價的、不明來歷的一般用品，或是珠寶首飾、骨董、投資等，來詐取高齡者的金錢，這都是值得關注的現象。

11. 對政府的期待

本調查詢問高齡者認為政府現階段應強化哪些項目，以保護其消費者權利，結果發現以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，占 48.4%，呼應日本高齡者概況，多數高齡者存款多但固定收入少，因而對支出與收入無法平衡的經濟狀況感到擔憂，若是金錢因消費詐騙或不當的行銷手法而造成損失，也將難以回復，故成為高齡者最需要被協助的部分。

其次是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」(44.0%)，這也呼應到高齡者不與子女同住的趨勢，在缺乏家庭互助的情況下，就更加需要完善的社會安養保健照護制度。

再其次是「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」(40.9%)，因高齡者在身體及精神機能上的衰退，導致行動較容易受到障礙所限制，若是公共環境對高齡者不友善，將致使高齡者減少外出、社交、消費的行為，也會讓高齡者生活較為封閉，與社會經濟環境更加脫節，消費意識低落，消費者權利容易受到損害。

再其次是「辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動」(34.7%)、「提供簡單易懂的定型化契約範本」(25.9%)，顯示高齡者仍然可以學習，但消費者教育的內容必須考量其吸收能力，擬定適合高齡者學習的教育內容，這也包括定型化契約範本的教育，從研究中也發現，高齡者幾乎無法閱讀契約內容，故對於定型化契約範本的教育，應從不同角度來思考。

最後是「鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品」(13.6%)、「補助高齡者購買生活所需高價用品(如按摩椅、代步車等)」(10.4%)等，而其他項目比例較低，相對於上述項目，是比較不迫切的事項。

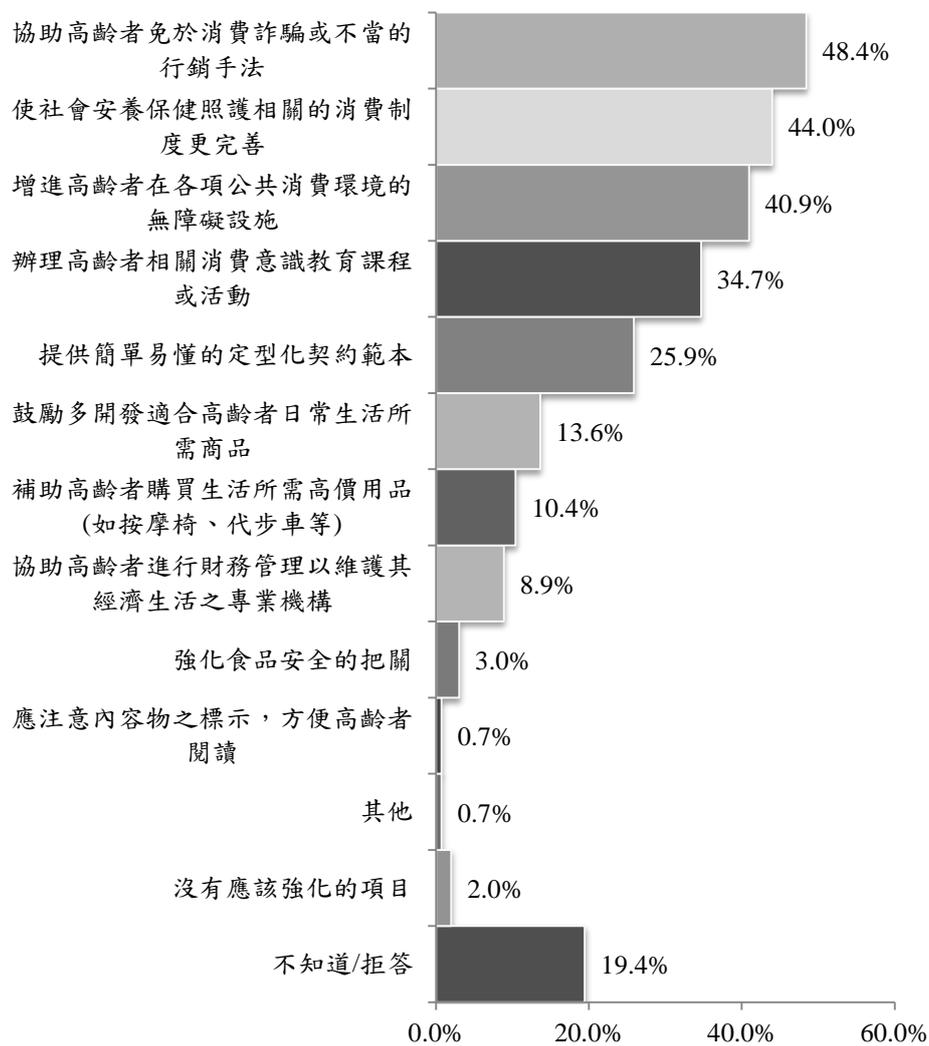


圖88. 高齡者對政府的期待

進一步針對樣本特徵進行交叉分析，結果發現（詳見附件四表 164~172）：

- 性別：男性以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，女性除了「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」外，「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」的比例也高。
- 網路使用頻率：網路使用頻率較高者以「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」的比例較高，網路使用頻率較低者以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高。
- 都會區：不論是否居住在五都皆以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高；差異較大的項目是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」，五都高出非五都 13.0 個百分點，在焦點座談會中，居住在都會區且未與子女同住之場次的高齡者亦有相關建議：

B4：我覺得台北有個居家照顧，如果你打電話可以請他今天來幾小時，這個要推廣。也許透過一個公證團，像消基會，介紹居家算時或算日的那種。

B1：可以透過目前比較有公信力的慈善單位。像慈濟，佛光山之類的。委託他們做居家照顧那些。

- 七大生活圈：居住在桃竹苗、中彰投者以「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」、「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」的比例較高，其他地區以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高。
- 人口密度：中高度及以下地區以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，高度地區以「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」的比例較高。
- 是否親自消費：各種親自消費頻率者皆以「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」、「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」、「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」等三項的比例較高，而親自消費頻率低者，更注重「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」，親自消費頻率高者，更注重「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」。
- 消費自主性分類：各種消費自主性分類皆注重「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」，而較會由自己，或是自己與伴侶消費者，獨立生活的情況較明顯，故也會較重視「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」，而由伴侶、晚輩、自己/伴侶與晚輩消費者，較依賴伴侶與晚輩，代表其健康狀況可能較差，行動較為不便，也會較重視「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」。

- 是否會上網：不論是否會上網皆以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高；而會上網者同時也會注重「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」，高出不會上網者 14.4 個百分點。
- 自評健康狀況：健康狀況較差者以「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」的比例略高，其次是「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」，普通及良好者以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例略高，其次是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」。

此外，針對建議政府鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品者 (n=30)，詢問可以開發哪些商品，51.6%的高齡者無法舉例說明，而 33.6%的高齡者建議可開發高齡專用的食品或營養品。

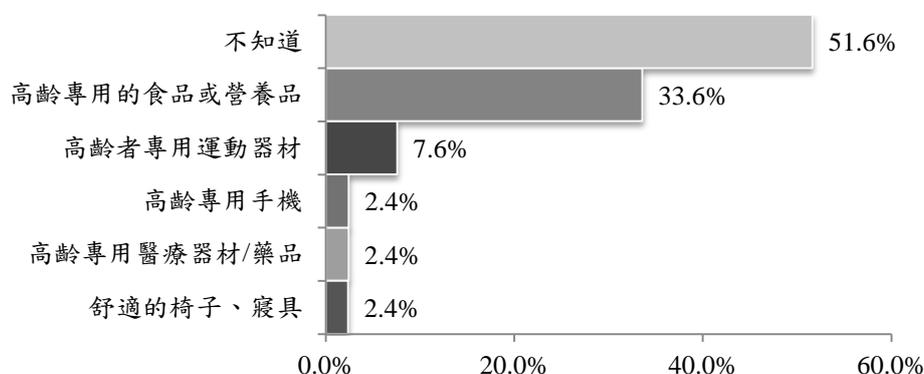


圖89.開發適合高齡者日常生活所需商品之類型

由於回答本題項之樣本數僅 30 位，交叉分析數據僅供參考。(詳見附件四表 173~175)

總結上述，高齡者對經濟生活會感到不安，對身體精神機能日漸衰退也會感到不安，故對高齡者的消費而言，最重要的是保障其金錢不易受詐騙或不當行銷所損失，而社會安養保健照護制度及無障礙設施則是保障其身體精神機能日漸衰退對生活所造成的不便，這是高齡者最感到不安，且最迫切需要的協助，尤其在高齡化的社會裡，中年齡層的經濟壓力沉重，高齡者愈來愈需要倚靠自己的儲蓄，生活上也愈來愈需要自理，或由專業人員代理，晚輩能給予的協助非常有限，故如何保障高齡者的經濟安全及塑造友善環境，將是重要課題。

三、小結

高齡者（65 歲及以上）在消費意識及行為上，是比較特殊的一個族群，其平均教育程度較低，也較不會使用網路，因此資訊吸收能力較差；在經濟能力方面則可分為二種次族群，部分為收入較少或經濟狀況需由子女扶養，職業以無業居多，財富增加的能力較差，另一類為過去已累積一定的財富且多數為退休或半退休狀態，具有較多的休閒時間，但無論何種經濟狀況，高齡者的收入多比支出少，會有經濟不安感；此外，高齡者身體與精神機能衰退，社交減少，對快速變化的經濟、消費環境較難以適應。因此，高齡者在消費議題上，是較為弱勢的族群，值得政府特別關注。

本調查發現，高齡者多數消費意識及行為基礎指標較其他年齡低，包括：

- 消費者權利瞭解程度：其中較會親自消費、社會活動參與較多元、較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者瞭解程度低。
- 消費者義務瞭解程度：其中較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析下也同樣發現上網能力的影響大，會上網者瞭解程度較高。
- 產品單位價格計算程度：其中較會親自消費、較會上網者較會計算單價；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者較不會計算單價；焦點座談會則發現部分高齡者很在意價格，但不太會計算。
- 定型化契約認知度：CHAID 分析發現教育程度的影響大，高中/職及以下認知度低；焦點座談會則發現高齡者幾乎無法閱讀契約。
- 消費爭議處理方式：每次都會申訴與完全不會申訴的比例均較其他年齡高，從量化分析中發現，高齡者遇到消費爭議的比例較其他年齡低，因此可能因為高齡者對於消費爭議的定義較為嚴格，一旦被其歸納為消費爭議之事件，皆是較嚴重、對其權益損害較大的消費事件，也因此較會進行申訴，然透過焦點座談會也發現，部分高齡者具有傳統惜物、宿命觀的態度，遇到消費爭議時，傾向默默承受，至多不再重複消費。
- 消費者服務專線認知度：其中社會活動參與較多元、較會上網者認知度較高；CHAID 分析則發現個人月收入的影響較大，19,047 元及以上的認知度較高；顯示其資訊接受較多，經濟活動也較多，較有機會聽過服務專線，認知度較高。

但有 1 項消費意識及行為基礎指標與其他年齡層相當：

- 食品標示閱讀程度：其中社會活動參與較多元、較會上網者、較健康者愈會注意食品或飲料標示；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下較不會注意標示；顯示有一群教育程度較低、社交較少、也不會使用網路、身體狀況較差等整體狀況更為弱勢的高齡者，因能力限制，導致其較不會閱讀標示，但相對地，整體狀況較佳的高齡者，由於較其他年齡者更注重健康，因此更會注意標示。從食品安全議題方面，同樣發現高齡者對食品標示的信任，以及避免購買食品安全事件之產品，也呈現兩極化，高齡者更會重視食品安全，但也較容易感到無奈而接受。

從平均分數來看，高齡者消費意識及行為基礎指標分數由高至低依序是食品標示閱讀程度（3.27 分）、消費爭議處理方式（3.10 分），而其他指標均低於中間值 3 分，包括產品單位價格計算程度（2.85 分）、消費者權利瞭解程度（2.85 分）、消費者義務瞭解程度（2.78 分）、消費者服務專線認知度（2.03 分）、定型化契約認知度（1.60 分）。全體高齡者之消費意識及行為基礎指標平均分數為 2.37 分，透過 CHAID 分析發現，影響程度由大至小依序是教育程度（高者分數高）、是否會上網（會上網者分數高）、社會活動參與狀況（有參與者分數高）、網路使用頻率（頻率高者分數高）、是否親自消費（較常親自消費者分數高），參照前開高齡受訪者居住在中低人口密度地區的樣本特性推論，可見居住環境及資訊接收能力是影響高齡者消費意識高低的關鍵因素。

調查中也發現高齡者的資訊蒐集，若以 3C 或家電產品為標的，則是以不同的實體店家及親朋好友為主，若是以一般的消費資訊，則是以大眾媒體及親朋好友為主，除了大眾媒體是較為便利的管道外，顯示高齡者的消費資訊與決策，具有相當程度受到人際關係的影響，而與店家接觸，則可增加其與社會接觸的機會，這也說明了高齡者因為社交機會減少，導致其消費行為不僅僅只是滿足生活需求，同時也要滿足社交需求，也因此可能發生忽略消費者權利的情況。

專家 B 也表示臺灣是人際關係密集的社會，所以在人際關係密度很高的情況下，親朋好友扮演較重要的角色，因此，口耳相傳在我們社會裡面，相對重要。專家 A 亦指出高齡者在選購商品或資訊來源，雖然多數會透過電視，但親朋好友的推薦或直接推銷的影響也很大，而這種方式並非完全建立在信任上，有部分可能是因為人情壓力所致。在焦點座談會中也同樣發現此現象，高齡者容易因為人情壓力及信任，而接受親朋好友的推薦、轉介、推銷，對於產品內容、契約並不仔細檢視，甚至會購買非自身需求的產品。

高齡者最常消費的產品或服務類型以食品最多，其次是農產品、服飾、皮件及鞋類，上述三項是食與衣，皆是民生必需，但健康食品的比例也不低，位列第四高，然而在健康導向的消費動機部分，調查結果偏低，專家 A 表示從過去的經驗或其他調查發現，對於健康有益的產品，高齡者的接受度都很高，但本次調查數據與一般認知有些落差，可能因為多數高齡受訪者較為保守及傳統，透過電話訪問，怕人家會笑他，所以他回答的真實性就會小，這是中國人的傳統，老人傳統的觀念，透過焦點座談會便發現，高齡者在進一步深入訪問後，便會開始分享許多購買健康導向產品的經驗。此外，專家 A 也表示後續可深入瞭解高齡者買了之後是否會使用，因為過去經驗也發現，高齡者雖然容易購買健康導向產品，但並非都會真正去使用，也因此未必會感到後悔。

跨國消費部分，調查發現，高齡者具有跨國消費經驗的比例不低，與全體受訪者相當，而其較易遇到的跨國消費爭議是不當收費，與一般民眾有差異，且較不會去申訴，可能因為高齡者的跨國消費多以旅遊消費為主，因此受到當地業者或旅行業者的不當收費，但只能被迫接受所致。

高齡者容易遇到的消費爭議，在座談會中發現，小金額的包括因為貪便宜而購買到不良產品，以及日用品的退換貨問題；大金額的包括預付型旅遊商品、不動產契約、金融商品契約等，都是因為契約閱讀不力，也不知有定型化契約範本可參考，導致受到業者欺騙，或因為不完全瞭解商品內容規範，簽約後才後悔。

在爭議的申訴或處理方面，專家 B 表示高齡者仍具有傳統惜物或宿命的觀念，只要產品沒有壞都應該可以繼續使用或食用，因此購買到不良品未必會去申訴，如何導正高齡者的消費意識仍需持續性的宣導。

消費詐欺部分，調查發現 4.8% 遇過消費詐欺，焦點座談會則發現詐欺事件包括醫療/藥品/健康食品、日常用品、傳銷、貴重物品、假投資等，其中醫療/藥品/健康食品部分，詐欺者往往在高齡者或其配偶受疾病所苦時介入，使高齡者產生病急亂投醫的現象；傳銷、貴重物品、假投資則是利用高齡者缺乏固定工作收入，經濟上感到不安而介入，使高齡者誤以為可以增加收入而受騙。

專家 B 表示高齡者的消費行為可能不完全是在滿足消費需求，因為高齡者與社會的接觸減少，透過消費或購物可以增加與外界的接觸機會，因此，金錢成為跟外界溝通的工具，而消費詐欺或爭議，對這些高齡者而言，也就成為可以忍受的現象，甚至會購買大量生活上不需要的產品。

高齡者希望政府協助的項目以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，其次是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」（尤以居住在都會區的高齡者為甚）、「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」，此三項皆超過四成；而其他建議包括「辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動」、「提供簡單易懂的定型化契約範本」、「鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品」、「補助高齡者購買生活所需高價用品（如按摩椅、代步車等）」等。顯示高齡者最在乎的是經濟安全，其次是生活能力，從文獻中也可知，這是高齡者最容易感到不安的面向，尤其在高齡化社會，高齡者較難以倚靠晚輩扶助，經濟與生活的不安感更重，也更需要政府的協助。

第五章、結論與建議

第一節、綜合分析

一、整體消費者部分

(一)「消費意識及行為基礎指標」部分

本年度問卷調查部分設計了消費意識及行為基礎指標共 7 項，從基礎的角度來瞭解國民消費意識及行為的現況，此類指標為基礎性的指標，較不會受限於特定產品/服務，或特定消費族群，可以衡量今年度國民消費意識及行為的高低，並預期未來能夠持續追蹤變化趨勢。

7 項指標分別是消費者權利瞭解程度、消費者義務瞭解程度、產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度、定型化契約認知度、消費爭議處理方式及消費者服務專線認知度等。從平均分數來看，產品單位價格計算程度、食品標示閱讀程度，皆為 3.27 分，其次是消費者權利瞭解程度(3.24 分)、消費爭議處理方式(3.16 分)，此 4 項分數高於中間值 3 分，而低於中間值的項目有 3 項，包括消費者義務瞭解程度(2.89 分)、消費者服務專線認知度(2.54 分)、定型化契約認知度(1.84 分)，而今年度國民消費意識及行為基礎指標總平均分數為 2.84 分，較中間值略低。

比較今年度部分題項與 101 年度相關題項之調查結果，原則上今年度的消費意識認知度稍低，主要原因應該是問法的差異，尚難以據以斷言整體消費者的消費意識及行為認知度有否上升或下降，但可參考每一題項調查結果的樣本特徵屬性及其專家解讀，調整政策目標設定及規劃。

透過 CHAID 分析可知影響整體消費意識及行為基礎指標平均分數的樣本特徵屬性依序是：

1. 教育程度（教育程度愈高，消費意識愈高）
2. 網路使用頻率（經常使用網路者，消費意識較高）
3. 職業（軍公教/白領/負責人/主管/專業人士消費意識較高）
4. 性別（女性消費意識較高）
5. 年齡（年齡愈低，消費意識較高）
6. 個人月收入（收入愈高，消費意識愈高）。

以下依平均分數的高低，依序說明各項指標的調查結果。

表49. 消費意識及行為基礎指標彙整結果

指標	量化分析結果	補充說明及族群分析
產品單位價格計算程度 (平均分數 3.27分)	75.9%會計算	與 101 年度調查相似題目比較，調查結果比例相當。 多數消費者已有計算單位價格的概念與行為，伴隨政府推動通路業者標示單位價格的政策，對消費者權利將有更多保障；網路使用頻率的影響較大，網路使用者已會從網路上進行價格比較，及可能受到這兩年國內物價波動影響，因此養成單位價格計算的消費習慣。
食品標示閱讀程度 (平均分數 3.27分)	67.1%較會注意	與 101 年度調查相似題目比較，今年度不會注意標示者比例較高，但 101 年度的題目設計則採對認證標章的認同為準，今年度則是以行為面是否會閱讀標示為準，故結果有所差異。 多數消費者都會注意食品標示，因此政府在檢查標示不實的作業上，應更加要求業者，讓消費者可以更有保障；性別的影響較大，可能與女性肩負較多食品消費的責任所致。
消費者權利瞭解程度 (平均分數 3.24分)	72.1%表示瞭解	我國消費者對於自身消費者權利已具備一定的瞭解，不會輕易受到消費損害；教育程度影響較大，教育程度高者，知識水平較高，較會主動或被動（學校教育）瞭解消費者權利。
消費爭議處理方式 (平均分數 3.16分)	12.2%有遇過消費爭議；其中，40.6%每次爭議都有申訴，26.1%部分爭議有申訴	消費者對於保障自身權利已有一定的意識，多數會爭取權益，但與歐盟、澳洲等地區相比，仍有加強的空間；教育程度、收入、網路使用等因素，會影響消費者對消費爭議的認定，其中教育程度高者，也比較會進行申訴。專家訪談分析中有專家提到雖然每次都會申訴者達到四成一，但仍不足，有相當多比例的消費者選擇默默接受，這將會促使業者繼續不肖行為。
消費者義務瞭解程度 (平均分數 2.89分)	58.3%表示瞭解	消費者義務是較晚進的消費者保護核心概念，仍有宣導、教育消費者的空間；網路使用頻率的影響較大，較常使用網路者，資訊接收能力較佳，較容易接觸到各式資訊，也包括消費者義務的概念。 專家訪談分析中有專家提到消費者若能瞭解並履行義務，對消費環境有促進改善的效果，在消費者保護機制中帶起正面循環與預防的作用。

指標	量化分析結果	補充說明及族群分析
消費者服務專線 認知度 (平均分數 2.54 分)	38.6%聽過	<p>因為近年來各縣市政府陸續建置 1999 縣市民服務專線，以統一窗口的的方式接受民眾洽辦各類事務，因此對於民眾而言，記憶 1999 專線是較為容易且便利的方式；網路使用頻率的影響較大，可能是較常使用網路者，資訊接受較多元所致。</p> <p>專家訪談分析中有專家提到統一窗口的概念，採用統一專線的方式進行服務，宣導較為容易，民眾也較善於運用，未來如何讓民眾知道 1950 為消費者專屬的服務專線，仍需持續性的宣導。</p>
定型化契約認知 度 (平均分數 1.84 分)	19.9%清楚	<p>與 101 年度調查相似題目比較，今年度清楚定型化契約的比例較低，101 年度調查中表示會參考定型化契約的比例較高，但由於 101 年度的問卷設計則直接由行為面調查，並未探詢受訪者對定型化契約範本的認知，故仍有差異性。</p> <p>此外，認知度可能與消費經驗有關，契約簽訂並非所有消費者都會遭遇的消費情況；教育程度的影響較大，教育程度較低者，對於契約閱讀也會較為困難，因此要再參考定型化契約範本的可能性，也大為降低。</p> <p>專家訪談分析中有專家提到政府的各式定型化契約範本由各不同單位負責，範本多而繁雜，對於教育程度較低的民眾而言，不易宣導。</p>

(二) 「特定議題」部分

本年度針對消費資訊來源、實體商店解約權、食品安全、跨國消費、偷斤減兩、網路購物等特定議題進行相關調查研究，主要發現如下：

1. 消費資訊來源

本調查參考歐盟，以購買 3C 產品或家電產品為例，詢問受訪者透過哪些管道蒐集消費資訊，以進行消費決策，結果發現依序是網路、不同的實體店家、親朋好友、大眾媒體、專業的消費者刊物、從未比較過產品資訊。以資訊的專業、正確、多元性而言，應以專業的消費者刊物為最佳資訊來源，其次依序是網路、不同的實體店家、大眾媒體及親朋好友，與歐盟在 2010 進行的調查相較，我國消費者較擅長使用專業、正確、多元的資訊來源。

雖然我國專業的消費者刊物較少，相對公正的評論與報導仍有改進空間，但是網路資訊應是能滿足多元的資訊需求，也是較佳的資訊來源，本調查中有八成的受訪者會使用網路，但運用網路來蒐集資訊者僅五成二，顯示仍有許多消費者未善用較佳的消費資訊管道。

2. 實體商店解約權

在調查中發現僅三成五的受訪者知道依我國法律規定，實體商店所購買的產品不可享七天解約權，而職業是白領、負責人/主管/專業人士，個人月收入在40,001元及以上，居住在五都者，知道的比例較高。專家表示雖然實體商店無七天解約權，但因目前部分實體商店提供優於法規之制度，讓消費者可以無條件解約，因此讓民眾易於誤解，建議政府應可直接推動實體商店有七天解約權，但需有相關配套。

3. 食品安全

調查發現有六成五的受訪者或多或少會懷疑食品或飲料的標示真實性，其中以13-29歲、70歲及以上、國初/中及以下教育程度、職業是受僱於私人企業的白領上班族/農林漁牧業/學生、個人月收入愈低者較不懷疑標示真實性。

與101年度調查相似題目相較，101年度調查中不同意在選購包裝食品或飲料時，會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性之比例約為一成八，而今年度表示在選購包裝食品或飲料時，不會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性之比例約為三成四，較101年高了許多，這可能是受到食品安全事件爆發的時機點及影響層面所影響，在101年度調查時，除了美牛事件外，尚有100年度爆發的塑化劑事件之後續影響，而今年度調查時，僅在數月前爆發毒澱粉事件，然影響層面相對較小，至於今年度影響層面較大的油品事件，則是發生在調查執行後，故對調查結果尚無影響。

一般民眾對於食品或飲料標示真實性的信任度有相當的程度取決於食品安全事件的發生，近年來食品安全事件不斷，從美國牛肉、塑化劑、毒澱粉，到今年度問卷調查結束後，焦點座談會舉辦期間，所爆發的油品事件，在在打擊業者的商譽，以及增加消費者的無奈與不信任。

根據調查分析發現，愈會注意食品標示者，愈懷疑標示真實性，代表愈關心食品安全者，愈不信任目前的食品標示，食品標示只能取信於較不關心食品安全者，這是政府需要加強把關，而業者需要自律的重大議題。

調查中也詢問受訪者是否會避免購買爆發食品安全事件的相關產品，結果發現有八成受訪者或多或少會避免消費，專家 A 表示對於是否因食品安全事件而特別避免購買，建議未來應持續性的觀察，並深入瞭解民眾對於避免購買期間的持續性，也就是必須進一步瞭解消費者是否只在事件發生當下避免，而事件過後是否仍因此增加消費意識，值得研究；專家 C 表示由於食品食用期限短，而內含成份無法直接判斷，故只能從政府的例行性稽查、加強檢驗及加強稽查，以維護食品的安全，而食品安全宣導可以告訴消費者一些可執行的自我保護行為，如購買生鮮蔬果時要洗乾淨，減少農藥殘留等。

4. 跨國消費

調查發現，約有三成二的受訪者曾經進行過跨國消費，而以 20-39 歲、65-69 歲、研究所及以上教育程度、職業是公司行號負責人或自營業者/高階主管/專業人士/受僱於私人企業的白領上班族/軍公教、個人月收入高者、每天使用網路者、居住在臺北市/新北市/臺中市/新竹縣/澎湖縣/金門縣者有進行過跨國消費的比例較高。跨國消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收藏品、美妝品、藥品、雜貨、保健食品、鞋類、家電、書籍雜誌較多，皆超過 10%，消費地以日本、美加、中國大陸、東南亞等較多，皆超過 25%。

有跨國消費經驗者中，8.9%曾經遇過消費爭議，參考日本相關調查數據，有 11.1%曾遇過跨國消費爭議，我國比例略低。在跨國消費爭議中，以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%），而日本與歐盟之統計數據則與我國有所不同。關於遇到跨國消費爭議是否會申訴，有二成八每次都會申訴，低於國內消費的四成一，都沒有申訴者占六成，遠高於國內消費的三成三，換言之，民眾面對跨國消費爭議時，更為消極，沒有申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，占 30.9%，其次是不知道如何申訴（30.0%）、申訴沒有效用（23.4%）、申訴程序太繁複（20.0%），未來可針對爭議金額認定及申訴管道認知，進行進一步研究。

此外，本研究並未將跨國消費區分為實體（親至國外）及虛擬（遠距消費），專家 A 建議未來調查可加以區分，以瞭解若發生爭議後民眾的處理狀況，政府也可針對不同的管道擬訂不同的爭議處理機制，讓消費者有所依循。

5. 偷斤減兩

調查發現約有二成七的受訪者遇過店家偷斤減兩，然而這僅是受訪者的感知，調查並無法瞭解其真實性，從交叉分析中發現，有遇過偷斤減兩者，其較會計算單價，而沒有遇過偷斤減兩者，較不會計算單價，這可能因為較會計算單價者，消費意識較高，對於價格與數量較為敏感，因此容易發現產品數量可能不實，而較不會計算單價者，對於價格與數量較不在意，也因此不容易發現偷斤減兩之情況。遇過偷斤減兩者以在傳統市場的攤販遇到較多，產品則以生鮮魚/海鮮/肉、生鮮蔬果/蛋的比例較高。專家 C 表示目前對於有包裝容器的產品政府會要求標示重量與容量，而散裝產品依法如果有標示或廣告不實的情事也可以處理，但未遇過消費者申訴店家秤有問題之情事，通常申訴都是標示不實，如飲料購買架上標示 500c.c.，可是到家測量後發現只有 450c.c.，另外衛生局也會在市面上抽查，抽到後會針對標示的符合性做查核（含秤重），如有發現標示不實會依相關法規辦理。故消費者對於傳統市場、攤販所銷售之生鮮產品，會感到偷斤減兩，可能與既定印象有關，並無確實事證可資證明。

6. 網路購物

調查發現約有五成二的受訪者有從事過網路購物，比例相當高，已超過半數人口，顯示網路在現代已是消費者重要的消費管道。再詢問有從事過網路購物者，認為哪些機制可保障權益，結果發現以貨到付款的比例較高，占 76.8%，其次是具有身分認證的賣家（58.9%），而線上爭議處理機制（36.5%）及第三方支付服務（36.1%）比例皆低於五成，顯示除了貨到付款是最直接可以保障消費者權利的方式，不會在付款後而收不到產品，但對業者而言，未必是保障，反而會增加成本，降低網路通路的益處，而具有身分認證的賣家則是較為中立的機制，消費者可較放心地消費，至少在發生爭議時，能夠有訴求的對象，也才能循法律途徑解決爭議，而第三方支付服務是政府目前正在推動及修法的機制，可同時保障消費者與業者，並發展第三方支付服務產業，雖然消費者目前接受度不足五成，但也有三成六表示支持，未來值得持續推動。

二、高齡消費者部分

高齡者（65 歲及以上）在消費意識及行為上，是比較特殊的一個族群，其平均教育程度較低，也較不會使用網路，因此資訊吸收能力較差；在經濟能力方面則可分為二種次族群，部分為收入較少或經濟狀況需由子女扶養，職業以無業居多，財富增加的能力較差，另一類為過去已累積一定的財富且多數為退休或半退休狀態，具有較多的休閒時間，但無論何種經濟狀況，高齡者的收入多比支出少，會有經濟不安感；此外，高齡者身體與精神機能衰退，有的居住地點與現代資訊社會有些隔離，使其面對快速變化的經濟、消費環境較難以適應。因此，高齡者在消費議題上，是較為弱勢的族群，值得政府特別關注。

(一) 消費意識及行為基礎指標

全體高齡受訪者之消費意識及行為基礎指標平均分數為 2.55 分，透過 CHAID 分析發現，影響程度由大至小依序是教育程度（高者分數高）、是否會上網（會上網者分數高）、社會活動參與狀況（有參與者分數高）、網路使用頻率（頻率高者分數高）、是否親自消費（較常親自消費者分數高），可見資訊接收能力是影響高齡者消費意識高低的關鍵因素。各消費意識及行為基礎指標研究結果彙整如下表：

表50. 高齡者消費意識及行為基礎指標彙整結果

指標	量化分析結果	補充說明及族群分析
食品標示閱讀程度	平均分數 3.27 分	消費意識與整體樣本相當。 社會活動參與較多元、較會上網者、較健康者愈會注意食品或飲料標示；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下較不會注意標示；顯示有一群教育程度較低、社交較少、也不會使用網路、身體狀況較差等整體狀況更為弱勢的高齡者，因能力限制，導致其較不會閱讀標示，但相對地，整體狀況較佳的高齡者，由於較其他年齡者更注重健康，因此更會注意標示。從食品安全議題方面，同樣發現高齡者對食品標示的信任，以及避免購買食品安全事件之產品，也呈現兩極化，高齡者更會重視食品安全，但也較容易感到無奈而接受。

指標	量化分析結果	補充說明及族群分析
消費爭議處理方式	平均分數 3.10 分	消費意識較整體樣本低。 每次都會申訴與完全不會申訴的比例均較其他年齡高，從量化分析中發現，高齡者遇到消費爭議的比例較其他年齡低，因此可能因為高齡者對於消費爭議的定義較為嚴格，一旦被其歸納為消費爭議之事件，皆是較嚴重、對其權益損害較大的消費事件，也因此較會進行申訴，然透過焦點座談會也發現，部分高齡者具有傳統惜物、宿命觀的態度，遇到消費爭議時，傾向默默承受，至多不再重複消費。
產品單位價格計算程度	平均分數 2.85 分	消費意識較整體樣本低。 較會親自消費、較會上網者較會計算單價；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者較不會計算單價；焦點座談會則發現部分高齡者很在意價格，但不太會計算。
消費者權利瞭解程度	平均分數 2.85 分	消費意識較整體樣本低。 較會親自消費、社會活動參與較多元、較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析則發現教育程度的影響大，國小及以下者瞭解程度低。
消費者義務瞭解程度	平均分數 2.78 分	消費意識較整體樣本低。 較會上網者瞭解程度較高；CHAID 分析下也同樣發現上網能力的影響大，會上網者瞭解程度較高。
消費者服務專線認知度	平均分數 2.03 分	消費意識較整體樣本低。 社會活動參與較多元、較會上網者認知度較高；CHAID 分析則發現個人月收入的影響較大，19,047 元及以上的認知度較高；顯示其資訊接受較多，經濟活動也較多，較有機會聽過服務專線，認知度較高。
定型化契約認知度	平均分數 1.60 分	消費意識較整體樣本低。 CHAID 分析發現教育程度的影響大，高中/職及以下認知度低；焦點座談會則發現高齡者幾乎無法閱讀契約。

(二) 特定議題

1. 消費資訊來源

調查中發現高齡者的資訊蒐集，若以 3C 或家電產品等耐久財為標的，會以不同的實體店家及親朋好友為主，若是一般的消費資訊，則是以大眾媒體及親朋好友為主要資訊來源，除了大眾媒體是較為便利的管道外，顯示高齡者的消費資訊與決策，有相當程度受到人際關係的影響，而與店家接觸，則可增加其與社會接觸的機會，這說明了高齡者因為社交機會減少，導致其消費行為不僅僅只是滿足生活需求，同時也要滿足社交需求，因此可能發生忽略消費權利的情況。

焦點座談會中也發現此種現象，高齡者容易因為人情壓力及信任，而接受親朋好友的推薦、轉介、推銷，對於產品內容、契約並不仔細檢視，甚至會購買非自身需求的產品。

專家 B 表示，臺灣是人際關係密集的社會，所以在人際關係密度很高的情況下，親朋好友扮演較重要的角色，因此，口耳相傳在我們社會裡面，相對重要。專家 A 亦指出，高齡者在選購商品或資訊來源，雖然多數會透過電視，但親朋好友的推薦或直接推銷的影響也很大，而這種方式並非完全建立在信任上，有部分可能是因為人情壓力所致。

2. 食品安全

高齡者最常消費的產品或服務類型以食品最多，其次是農產品、服飾、皮件及鞋類，上述三項屬「食」與「衣」，皆是民生必需品，但健康食品的比例也不低，位居第四，然而在健康導向的消費動機部分，調查結果卻偏低。專家 A 表示從過去的經驗或其他調查發現，對於健康有益的產品，高齡者的接受度都很高，但本次調查數據與一般認知有些落差，可能因為高齡者心理較為保守及傳統，透過電話訪問，怕被笑，所以回答的真實性較低，這是中國人的傳統、老人傳統的觀念。此外，如同前段所述，高齡者會購買健康導向的產品，但動機未必是因為健康需求，焦點座談會發現，高齡者在接受進一步深入訪問後，就會開始分享許多購買健康導向產品的經驗。此外，專家 A 也表示，後續可深入瞭解高齡者買了產品之後是否會使用，因為專家過去的工作經驗發現，高齡者雖然容易購買健康導向的產品，但並不見得都會使用，也因此未必會感到後悔。

3. 跨國消費

跨國消費部分，調查發現，高齡者具有跨國消費經驗的比例不低，與全體受訪者相當，而其較易遇到的跨國消費爭議是不當收費，與一般民眾有差異，且較不會去申訴，可能是高齡者的跨國消費多以旅遊消費為主，在旅遊行程中受到當地業者或旅行業者的不當收費，只能被迫接受。

4. 消費爭議類型

高齡者容易遇到的消費爭議，在座談會中發現，小金額的，包括因為貪便宜而購買到不良產品，以及日用品的退換貨問題；大金額的，包括預付型旅遊商品、不動產契約、金融商品契約等，都是因為契約閱讀不易，也不知有定型化契約範本可參考，以致受到業者欺騙，或因為不完全瞭解商品內容規範，簽約後才後悔。

5. 消費申訴

在爭議的申訴或處理方面，專家 B 表示高齡者仍具有傳統惜物或宿命的觀念，只要產品沒有壞都應該可以繼續使用或食用，因此購買到不良品未必會申訴，需持續性的宣導，以提高高齡者的消費意識。

6. 消費詐欺

消費詐欺部分，調查發現，有 4.8% 的高齡受訪者遇過消費詐欺，焦點座談會則發現詐欺事件包括醫療/藥品/健康食品、日常用品、傳銷、貴重物品、假投資等，其中醫療/藥品/健康食品部分，詐欺者往往在高齡者或其配偶受疾病所苦時介入，使高齡者產生病急亂投醫的現象；傳銷、貴重物品、假投資則是利用高齡者缺乏固定工作收入，經濟上感到不安而介入，使高齡者誤以為可以增加收入而受騙。

專家 B 表示，高齡者的消費行為可能不完全是在滿足消費需求，因為高齡者與社會的接觸減少，透過消費或購物可以增加與外界接觸的機會，因此，金錢成為跟外界溝通的工具，而消費詐欺或爭議，對這些高齡者而言，也就成為可以忍受的現象，甚至會購買大量生活上不需要的產品。

7.對政府的期待

高齡者希望政府協助的項目以「協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法」的比例較高，其次是「使社會安養保健照護相關的消費制度更完善」（尤以居住在都會區的高齡者為甚）、「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」，此三項皆超過四成，顯示高齡者最在乎的是經濟安全，其次是生活能力，從文獻中也可知，這是高齡者最容易感到不安的面向，尤其在高齡化社會，高齡者較難以倚靠晚輩扶助，經濟與生活的不安全感更重，也更需要政府的協助。

對於高齡者消費權利的保護，在專家訪談中發現，至少要著重兩個方向：一是保障其金錢財產之安全，二是避免其身體健康受到不良產品影響。因此在簽訂金額大的契約時，在無法教育高齡者閱讀契約及參考定型化契約範本的前提下，應設置其他保護機制，如宣導有審閱期（請其帶回契約讓晚輩協助閱讀）、簽約時錄音（若發生爭議，除了契約內容外，亦有其他憑證）、當場重點註記（請業者提示重點，並翻閱契約內容當場註記）、設置高齡者專屬的服務管道（協助其瞭解契約內容）、擬定老人保護法等；而在保障健康方面，可藉由晚輩的力量，先教育晚輩（子女、孫子女等），再由晚輩提醒教育高齡者多加注意。

第二節、建議

一、整體消費者部分

依本年度調查結果及綜合分析，本研究團隊提出建議如下：

- (一) 持續擴大推廣產品單價標示：調查發現產品單位價格計算程度與食品標示閱讀程度是民眾消費意識較高的指標，代表這是民眾最在意的消費議題。目前已有諸多賣場配合政府政策，進行產品單價標示，未來可持續擴大推廣單價標示，讓不擅於計算單價的民眾，也能透過透明化的單價標示來進行選擇。
- (二) 持續針對重要民生議題進行查核：各相關主管機關應持續針對各種重要的民生議題會進行查核，包括商品單位定價、食品標示、偷斤減兩等。
- (三) 抽查傳統市場攤商是否偷斤減兩：調查結果顯示，民眾最懷疑傳統市場攤商會偷斤減兩，然而這樣的消費爭議申訴案件卻不多，這可能與金額太小有關，另有專家表示，政府在抽驗包裝及部分散裝產品時，同時也會檢驗產品單位是否與標示相符，因此，民眾的認知可能來自於過去的觀念或猜測，建議未來可針對傳統市場攤商進行不定時的抽查並與以公布，增加民眾對於傳統市場消費的信心。
- (四) 強化網路交易安全：
 1. 強制網路賣家身分認證：網路購物中的 C2C 消費非消費者保護法所規範的範圍，在法理上，C2C 須由雙方藉由民事調解、訴訟來解決。但網路購物的實際狀況則是有一些賣家在 C2C 的平台上大量銷售產品，也就是其銷售行為已是 B2C 的模式，消費者可以受到消費者保護法所保障，但因為這些賣家在 C2C 平台上，故其身分未必經過認證，當消費者要對賣家申訴時，可能連對象是誰都無法得知，從調查中發現，網路購物者認為除了貨到付款是最直接可以保障權益的機制外，網路賣家身分認證也可以保障其權利的重要機制。建議可強制網路賣家進行身分認證，或是藉由抽查、檢驗的方式，只針對在 C2C 平台有 B2C 行為的賣家是否通過身分認證，藉以保障消費者權利。

2. 持續推動第三方支付機制：在調查中發現消費者認為最可以保護其網路交易安全的機制是貨到付款，因為在交易過程中，對消費者而言，愈晚付款對其保障愈高，但對業者而言，愈早收到款項對其保障愈高；因此目前政府正在推動第三方支付機制，讓第三方單位來進行收付款，可同時保障消費者及業者，目前已有多個國家採行，我國未來也可持續推動並鼓勵民眾善加運用。
- (五) 強化食品安全查驗及加重罰則：在諸多食品安全事件爆發後，民眾一方面對標示不信任，一方面又會提高閱讀標示的消費意識，這是一種負面卻有效的方式。衛生福利部及各相關政府單位本已有例行的食品安全查驗作業，然而對民眾而言，所接收的資訊多是大眾媒體所報導片段式、事件式的資訊，對於政府單位例行的查驗作業並無所知。建議衛福部及相關政府單位應持續加強查驗，並定期性於適當管道（如官方網站）發布查驗結果，包括查驗範圍、品項、廠商及結果，一方面讓民眾瞭解政府的例行查驗，一方面，若查驗頻率與範圍不足時，民眾亦可提出建議。此外對於違反食品安全之業者，亦可研擬加重罰則（如以銷售量及金額為基礎計算），使罰則更符合比例原則。
- (六) 主管機關對影響消費者權益事件建立處理機制：近年重大的消費爭議事件，多與食品安全（如標示不實等）有關，打擊消費者對業者及政府的信心，未來相關主管機關應持續對影響消費者權益的重大事件建立處理機制，不僅可以保障消費者權益，也能獲得消費者信賴。
- (七) 與國人經常消費的國家/地區建立跨國消費爭議處理合作機制：調查發現民眾跨國消費有幾個主要目的國家/地區，包括日本、美加、中國大陸，雖然目前已有若干申訴機制可供消費者運用，但建議可與特定國家/地區建立更具效率的爭議處理機制，或向民眾宣導目前已有的國際消費爭議處理管道，並廣為宣導，讓民眾於跨國消費前可評估其風險性。
- (八) 持續協助處理消費糾紛事件：政府有關機關（單位）及消保官協助處理消費糾紛案件，不僅是政府保護消費者權益的具體作為，也是一種間接教育消費者認識自身權利與義務的方式。此外，發布相關消費資（警）訊，並經由大眾媒體對政府處理消費爭議的報導，也可間接教導教育程度較低、較不會使用網路來吸收資訊的族群。

(九) 各相關主管機關應持續加強消費者保護各議題之教育宣導：

1. 加強消費者義務之教育宣導：今年度消費意識及行為基礎指標的建立，主要來自消費者義務之概念，消費者藉由盡其義務，可有效保護自己的權利，並督促業者提供更好的消費產品與消費環境，形成正面循環。然調查也發現，民眾自評對消費者義務的瞭解程度並不高，這是政府必須從觀念上教育消費者的部分。消費行為是經濟活動最重要的一環，消費者代表的是需求方，當需求方未善盡義務去伸張需求、保障權利時，身為供給方的業者，便會以成本為導向，以獲取最大利潤，而政府的管制機制過於嚴格也會有干預市場運作之嫌，消費者才是最能影響業者行為的力量。以食品安全事件為例，消費者若以拒買、團體訴訟的方式抵制、制裁不肖業者，業者的損失遠比政府罰款多；以爭議申訴為例，調查發現消費爭議發生時，民眾未申訴的原因中有超過五成的比例是因為爭議金額小，以今年度的油品事件為例，一瓶油的金額至多數百元，金額不大，但使用者眾，使用頻率高，累積銷售量後業者將大量獲取不當利益，故若因爭議金額不大，而忽視，放棄申訴，將產生姑息養奸的效果，讓業者更肆無忌憚、鋌而走險地傷害消費者權利。建議政府相關單位，應在觀念的宣導上，加強消費者善盡義務（環保、團結、認知、行動、關懷），讓消費者可以發揮自己的力量使消費環境更理想。例如：將消費者義務納入各級學校教育等。
2. 有效加強民眾對消費者服務專線之認知：調查結果顯示，受訪民眾對消費者服務專線的認知較低，專家表示可能是近年來已較少宣導所致。由於目前各縣市已設置 1999 縣市民服務專線，其概念就如同聯合服務中心，而消費者服務專線 1950，民眾撥打後亦是轉接至縣市政府的消費者服務中心，其概念與 1999 相同，故專家建議可直接以 1999 取代 1950 專線，向民眾宣導 1999 亦可協助處理消費者問題，讓民眾便於記憶並利用，未來調查亦可修改指標內容，以 1999 專線替代之。然而統一窗口式的服務雖然方便、易於記憶，但難免必須等待轉介相關單位，行政效率上有其限制，故亦可持續加強 1950 專線之教育宣導，同時可宣導兩者的差異性並以提供多元管道方便消費者查詢為主，以利民眾善加運用。
3. 持續宣導消費者健康使用食品之方法：食品安全的維護雖然政府與業者責無旁貸，但消費者本身仍有一些方法可以保障食的安全，未來政府除了持續把關外，亦可持續宣導消費者健康且正確使用食品之方法，如農產品的清洗方法等，讓消費者在自我能力範圍內，也能維護自己的健康。

4. 統一辦理更聚焦、更重點式的定型化契約宣導：定型化契約範本的認知也是消費意識較低的指標項目之一。政府已訂有 90 餘種定型化契約範本暨 70 餘種具有法律效力的應記載及不得記載事項，規範業者於簽約時，強制附註、出示政府範本給消費者參考，並比對與其契約間的差異，讓消費者充分享有應有之權利。民眾如果善加利用，將可大幅降低因契約問題所產生的諸多消費爭議。然部分業者可能疏於此類規定，致調查發現民眾的認知度有待提升，故定型化契約的效用仍有進步空間。雖然各類定型化契約範本由各相關主管機關分別負責制定，除了可以各別推動、宣導外，亦可規劃統籌辦理，避免資源不集中而造成無法達成一定之成效。此外，透過焦點團體座談會或專家訪談分析皆發現，政府雖有提供各類型的定型化契約範本，但條文多導致消費者難以閱讀，建議針對使用率較高或易發生爭議的定型化契約範本，於宣導時採行簡要重點版本，朝向更聚焦、更重點式地進行宣導，讓民眾瞭解政府已為消費者規範了應享之權利，民眾應善加利用。
5. 持續辦理各項宣導活動及設定宣導對象，以提升整體宣導成效：目前政府已辦理各式宣導活動，包括校園巡迴宣導、觀光景點活動宣導、有獎徵答活動、短片及文宣發布、舉辦消費者權益報導獎等，然教育宣導工作並非可一蹴可幾，未來也應持續進行並擴大，讓更多民眾接觸到消費者教育宣導，以發揮潛移默化的效果，並建立正確的消費觀念。並應針對消費意識及行為較弱的地區及族群，如偏鄉地區、低收入者、教育程度較低者等，加強認知度較低題項（如定型化契約範本、消費者義務、實體商店解約權等）的宣導。
6. 鼓勵專業消費者刊物，政府自行編輯發行消費者刊物或豐富網站內容：聰明的消費者在進行消費決策時，會理性地蒐集資訊，並分析找出最適合自己的產品，然而若缺乏專業、多元、正確的消費資訊，聰明的消費者將無用武之地。在諸多消費資訊間，較佳的資訊管道應該是專業刊物及網路，但在我國，專業消費者刊物較為缺乏，而網路則是充斥著各種資訊，雖然多元，但須仰賴消費者自行搜尋與判斷，對於不會使用網路者而言，更是完全無法善用的管道。參考國外之做法，則有公正單位發行專業的消費者刊物，提供消費者正確及客觀的資訊管道。建議政府相關單位可以鼓勵或自行編輯發行專業的消費者刊物，或豐富消費者資訊網站，以公正、客觀、多元的角度，直接揭露產品資訊與分析，如衛福單位則可設置食品安全資訊網站，分析市面上常見的各式食品，讓消費者可以參考並選擇價格、品質都適合自己的產品。

(十) 善加運用社群網站及行動上網等宣導管道：我國是人際關係密集的社會，因此透過親朋好友的介紹，是很重要的消費資訊來源，社群網站的誕生，則讓這樣的人際關係網絡從實體加入虛擬。因此，社群網站可以成為消費者教育介入的場域，並藉由使用者的人際網絡傳播出去，故各相關單位則可運用社群網站執行消費者教育。此外，近年來行動上網的逐漸普及，使得不擅於使用電腦者，亦能享受網路所帶來的資訊接觸，縮短數位落差，提升資訊接收能力，這是一個不斷前進的趨勢，故相關單位在進行消費者教育宣導時，建議可善加運用行動上網的通道，讓更多民眾可以接觸到正確的消費資訊。

(十一) 持續檢討相關法令及規範：

1. 持續專案檢討定型化契約：目前政府不斷地在檢討各式定型化契約範本等相關規定，未來也應持續，並配合宣導方式，持續向消費者宣導，讓消費者知道如何善用範本來保護自己的權利。
2. 實體商店解約權法規之檢討：依我國法律規定，在虛擬通路所購買的產品，可以無條件解約退貨，也就是消費者可以擁有猶豫期，然在實體通路並不適用，因為在實體通路消費時，消費者應可以直接試用、檢查產品，並可充分與業者溝通、詢問，故買到的產品應該是可以滿足需求的，故我國法律並未保障消費者在實體通路的解約權。然而現階段實際狀況被非如此，民眾在實體通路消費時，受限於業者的規定，未必可以直接試用、檢查產品，而在業者的促銷手法及語言的訴求下，民眾未必能理性地分析並詢問，反而增加衝動購買的機率；此外，目前已有許多實體通路業者自行提供猶豫期服務，建議未來對於實體商店是否可有解約權應可重新加以檢討，部分商品（如即期食品或具有著作權的商品）則需給予不同的規範。

(十二) 未來調查問項之設計：

1. 未來調查之題項問法可修改，如以具體的宣導事例來詢問受訪者，以增加問卷調查之效度。
2. 有關跨國消費部分，本年度調查發現約有三成的民眾有跨國消費經驗，這樣的經驗包括直接出國差旅消費，以及透過虛擬、遠距的方式消費，在本年度調查中並未加以區分，建議未來可區分實體（親至國外）及虛擬（遠距）消費後再調查，因為兩種類型的跨國消費會遭遇不同的消費爭議，處理機制也會不同。
3. 有關樣本代表性部分，有些題項採階層式問法，進入第二階或第三詢問時，其樣本數銳減，所獲之結果之信效度均不足，未來調查可考慮調整問法或提高樣本數。

二、高齡消費者部分

綜合高齡族群電話訪問、焦點座談調查結果及學者專家意見，本研究團隊提出以下建議：

- (一) 鼓勵高齡者使用網路、參加社會活動：調查發現，是否會上網、是否有參加社會活動是影響高齡者消費意識的關鍵因素，這是因為會上網者，資訊接收能力較佳，也有較多管道可以蒐集資訊；而有參加社會活動者，社交機會多，資訊來源也會比較多，也比較不會為了增加社交機會而盲目消費。本調查也發現已有三成的高齡者會使用網路，故網路的使用能力，將可大幅縮短高齡者的資訊落差；行動上網逐漸普及其設備也日趨人性化，上網並不是一件困難的事情，建議社福單位應多鼓勵及教育高齡者使用網路；另外，退休生活不代表社交生活也進入退休或停止，但調查卻發現高達八成八的高齡者沒有參加任何社會活動，生活較為封閉，這是社福單位未來可著力的部分，故應多鼓勵高齡者參加社會活動。
- (二) 加強高齡者消費諮詢服務：高齡者對於保護自身權利有其限制，如難以閱讀契約等，建議各地方政府可以對高齡者加強消費諮詢服務，如協助閱讀契約、如何申訴等，尤其應該針對居住於中低密度地區的高齡者加強辦理。
- (三) 宣導簽訂契約時的自我保護方式：定型化契約範本對非高齡者而言，已是不容易理解並使用的工具，對高齡者而言更是如此，因此不宜對高齡者宣導使用或閱讀定型化契約範本，而應該建立專屬性或特殊性的機制來保護高齡者，建議可以以下幾種方式宣導教育高齡者，使其更為容易地保護自身權利：(1) 對高齡者宣導依法契約有審閱期，讓高齡者將契約帶回給晚輩替其閱讀。(2) 對高齡者宣導簽約時，攜帶錄音設備，或其他證人陪同，要求業者紀錄口述內容，若日後發生爭議，可有證據佐證之。(3) 對高齡者宣導簽約時，請業者將口述內容一一記錄或註記在契約內。
- (四) 加強高齡者投資理財及預防詐騙教育：由於高齡者可能收入比支出少，經濟不安感較重，因此有一部分的高齡者（特別是累積了相當程度的財富）很容易被說服進行投資理財，但合法的金融商品琳瑯滿目，更遑論存在一些非法的投資詐財，對高齡者而言，不容易一一理解各種投資理財方式及閱讀契約，因此會產生受騙上當，或是後悔投資的情況。然而投資理財所牽涉的金額通常很大，因此，對高齡者多加宣導正確、風險低的投資理財概念是相當重要的，同時在進行投資時也要多方詢問、不要貿然下決定，以免受騙。

- (五) 電視、郵寄 DM 及鄰里活動為較具成效之宣導管道：根據本調查及焦點座談會發現，高齡者較能接受的消費者教育宣導管道是透過電視、郵寄 DM、鄰里活動。電視是當下最重要的大眾媒體，對高齡者而言更為重要，因為高齡者在閱讀報章雜誌上的能力退化或不足，因此電視成為最重要的媒體資訊來源，建議可以透過戲劇、明星代言、談話節目等，對高齡者及其晚輩宣導高齡者常見的消費爭議或詐欺，重點式地讓高齡者瞭解一些必要資訊。DM 的特點在於簡潔扼要，不會造成高齡者閱讀的困難，而郵寄的方式可以比較直接主動地讓高齡者接收到訊息，高齡者於家中也較有空間及時間閱讀 DM 內容。高齡者的有社交需求，但社交機會減少，故可透過鄰里活動來進行消費者教育宣導，高齡者為了滿足社交需求，參與意願高，信任度也高，而活動的方式也容易讓高齡者記憶重點資訊，不會有閱讀困難、資訊龐雜的困擾。至於宣導的議題可以包括健康食品、消費詐騙、偷斤減量、跨國旅遊消費、如何進行消費諮詢及申訴等。
- (六) 加強高齡者晚輩的教育：調查結果顯示一般的消費者教育在年輕族群上實施較具效果，且高齡者對家中晚輩的信任感較高，溝通語言上也較容易理解，是值得運用的管道。建議透過對高齡者晚輩的教育宣導，來促使其提醒家中高齡者。
- (七) 宣導注意人際關係下的消費：人際關係、人情壓力是影響高齡者消費決策的重要因素。有時，高齡者會比較信任親朋好友的介紹、推薦、轉介，不仔細瞭解產品或服務內容而直接購買，這是基於信任感；有時高齡者會以幫助親朋好友做業績為出發點，去購買親朋好友所銷售的產品或服務，甚至不是自己所需求的產品，這是基於人情。這些狀況是難以撼動的現象，但可加強宣導教育，提醒高齡者在進行這些消費時，仍要量力而為，並多與家人商量討論，畢竟高齡者的收入降低，消費應在刀口上，不可不慎。

- (八) 再加強醫療院所管道對高齡者宣導正確的用藥及健康食品消費：近年來，政府掃蕩非法電台，並宣導正確用藥觀念，從去年度調查中發現已獲致成效，在今年度的焦點座談會中，也發現多數高齡者明白正確的用藥觀念，但仍有一些宣導上的漏洞，使不肖業者有機可乘。其一，高齡者平時多有食用健康食品的習慣，健康食品的來源與健康食品對身體的效用，是高齡者可能較為輕忽的層面，跨大不實、來源不明的健康食品，對高齡者的權利會造成損害，輕則金錢損失，重則影響健康，這是值得再宣導的重點。其二，高齡者平時雖不會輕信非法藥物，但當遇到自己或伴侶重症、急病時，可能會有病急亂投醫的情況，而不肖業者也會在此時介入，推銷其藥品（或只是健康食品），同樣會對高齡者的權利會造成損害，這也是值得再宣導的重點。考量多數高齡者遇到健康問題仍會先至醫療院所就醫，雖然目前政府已常態性與醫療院所合作宣導，但建議再加強醫療院所宣導正確用藥及健康食品消費觀念，且宣導方式宜以活動說明、螢幕廣告的方式進行，因留置DM的效果較為被動，高齡者可能較不會參閱。
- (九) 健全高齡者社會安養保健照護制度：除了經濟安全的維護外，調查中發現，高齡者相當重視社會安養保健照護制度，這是高齡化社會所必須面對的課題，高齡者愈來愈多，而能夠扶養高齡者的晚輩愈來愈少，愈來愈多高齡者必須倚靠自己 and 配偶互相扶持，因此完善的社會安養保健照護制度相當重要，亦可有效地保護高齡者消費權利，政府各社福單位目前已進行相關政策，建議持續規劃與推動。
- (十) 相關主管機關應研議推動高齡消費者希望協助的相關事項：依調查所得，高齡者希望政府協助的事項除了前面所提及之建議外，尚包括「增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施」、「鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品」、「補助高齡者購買生活所需高價用品（如按摩椅、代步車等）」等，都是可促進高齡者的消費生活品質，各相關主管機關宜積極研議辦理。

參考資料

- Balnave, N. & Patmore, G., 2005. Rochdale consumer co-operatives and Australian labour history. <http://www.historycooperative.org/proceedings/asslh/balnave.html>. 11/7/2012.
- Betable Blog, 2012, Why "Kompung Gacha" Was Banned. http://www.gamasutra.com/blogs/TylerYork/20120525/171124/Why_quotKompung_Gachaquot_Was_Banned.php
- Consumer International, 2012. 50 years of the global consumer movement. <http://www.consumersinternational.org/50>. 11/7/2012.
- Consumers International, 2012. UN Guidelines on Consumer Protection. <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/un-guidelines-on-consumer-protection>, 11/7/2012.
- European Commission, 2013a. CONSUMER ATTITUDES TOWARDS CROSSBORDER TRADE AND CONSUMER PROTECTION, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_299_en.pdf. 14/8/2013.
- European Commission, 2013b., 2013. HELP AND ADVICE ON YOUR PURCHASES ABROAD The European Consumer Centres Network 2012 Annual Report , http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/report_ecc-net_2012_en.pdf.
- European Commission, 2011. The Consumer Empowerment Index, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf.
- Gabrial, Y., 2004. A brief history of consumer activism. http://bath.academia.edu/YiannisGABRIEL/Papers/814408/A_brief_history_of_consumer_activism. 12/1/2004.
- Garon, S., 1998. Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life. Princeton University Press, 1998/7/27.
- Hilton, M., 2003. Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hilton, M., 2005. Globalising consumers: the history of consumers as a socio-political movement', *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4, December 2005 pp. 18-29.
- Korean federation of housewives clubs, 2012. 주부클럽 연혁. <http://www.jubuclub.or.kr/about/history.php>. 11/7/2012.

Michael D. Hurd and Naohiro Yashiro, 1996, "The Economic Effects of Aging in the United States and Japan". <http://www.nber.org/chapters/c8462>

Ministry of Justice , 1894 , "Sale of Goods Act, 1893".
http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1893/71/pdfs/ukpga_18930071_en.pdf.12/7/2012

Nardo, M., Loi, M., Rosati, R. & Manca, A., 2011. "The Consumer Empowerment Index" .
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf. 14/8/2013.

The Korea Consumer Agency,2013a, "More consumers claim for damage as e-commerce market gets bigger".
http://www.kca.go.kr/front/english/news_01_view.jsp?no=229

The Korea Consumer Agency,2013b, "Consumer Market Evaluation Index' was developed by the KCA"
http://www.kca.go.kr/front/english/news_01_view.jsp?no=230

TVBS , 2013 。「買蝦代客料理」直擊竹圍漁港偷料 , TVBS ,
<http://tw.news.yahoo.com/%E7%8D%A8%E5%AE%B6-%E8%B2%B7%E8%9D%A6%E4%BB%A3%E5%AE%A2%E6%96%99%E7%90%86-%E7%9B%B4%E6%93%8A%E7%AB%B9%E5%9C%8D%E6%BC%81%E6%B8%AF%E5%81%B7%E6%96%99-024900411.html> 。 25/7/2013 。

內政部統計處 , 2011 。老人狀況調查摘要分析。
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/list.html> 。 14/8/2013 。

日本消費者廳 , 2013a 。 White Paper on Consumer Affairs 2013 Summary ,
<http://www.caa.go.jp/en/pdf/whitepaper2013.pdf> 。 14/8/2013 。

日本消費者廳 , 2013b 。 Cross-Border Consumer Center Japan (CCJ) 。

日本國民生活中心 , 2013a 。 消費者問題に関する 2012 年の 10 大項目
http://www.kokusen.go.jp/e-hello/data/ncac_news24_6.pdf

日本國民生活中心,2013b, "Children playing online games without their arents knowing! Be warned against trouble related to online games".
http://www.kokusen.go.jp/e-hello/data/ncac_news24_6.pdf

朱政龍 , 2012 。關於金融消費者保護法的幾點疑問。台灣法律網。
http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,1573,&job_id=177146&article_category_id=2049&article_id=100869 。 11/7/2012 。

行政院 , 2013 。 101 年度國民消費意識及消費行為調查報告。中華民國 102 年 2 月。

- 行政院消費者保護處，2013。101 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告。
<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=9DA8BA2F24147A0A>。3/4/2013。
- 行政院消費者保護處，2013。消費者手冊（民國 102 年版）。中華民國 102 年 1 月。
- 行政院消費者保護委員會，1995。消費者的權利與義務，消費者保護研究第 1 輯，頁 149-151。
- 行政院消費者保護委員會，2008。97 年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究，頁 115。
- 行政院經濟建設委員會，2012。中華民國 2012 年至 2060 年人口推計報告。
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000455>。24/8/2012。
- 吳青穎、林志純，2013。夜市現切水果 添加糖精_偷斤減兩，華視新聞網，
<http://news.cts.com.tw/cts/general/201307/201307181279516.html>。18/7/2013。
- 李定宇，2013。偷斤減兩 1 桶瓦斯坑 20 元，蘋果日報，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130525/35040953/>。
25/5/2013。
- 周淑美、朱維政，2011。女性銀髮族化妝保養品消費行為之研究，美容科技學刊，8：4，頁 171-192。
- 周曉虹，2002。日本戰後消費者運動的發展。
<http://www.cca.org.cn/web/gjil/newsShow.jsp?id=6893>。11/7/2012。
- 周曉虹，2004。我國消費者教育理論初探。
<http://www.cca.org.cn/web/llyj/newsShow.jsp?id=6969&cid=323>。11/7/2012。
- 於維奕，2013。「偷斤減兩」500 克鮮蚶少 60 克，蘋果日報，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130517/35021801/>。
17/5/2013。
- 林政忠，2013。虛擬交易大查稅 財部鎖定淘寶網大戶，聯合理財網，
<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN10/8038171.shtml>。19/7/2013。
- 林益山，2008。消費者保護法，頁 7-10，臺北，五南圖書出版股份有限公司
- 松井耶依，1993。日本環境運動中婦女扮演的角色。
<http://taiwan.yam.org.tw/womenweb/s8.htm>。11/7/2012。
- 郭輝明，2006。高齡者網路消費行為模式與遭遇困難之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫。

- 黃荷婷，2012。個人資料保護法及政府因應措施。
http://www.taitung.gov.tw/upload/BulletinNews/File/5698/BulletinNews_634684582362970186.pdf。26/3/2012。
- 黃誌坤，2012。「不要叫我數位文盲！」--老人上網經驗之優勢觀點分析，高雄師大學報教育與社會科學類，32，頁 135-157。
- 楊忠意，2008 年 12 月。日本消費者保護政策法的新發展，東亞論壇季刊，462，頁 79-86。
- 廖韋淳，2012。鄉村地區老年人健康資訊需求與尋求行為之研究，圖書資訊學刊，10：1，頁 155-204。
- 劉玫鳳，2011。中高齡者消費特性與消費模式之研究-以旅遊為例，元智大學社會暨政策科學學系碩士論文。
- 劉春堂，2007。高齡化社會之消費問題與對策。
http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=88A58793EA5CB0F6&sms=D0E7C7246B38677C&s=43FB48DB324C92C0。1/2/2007。

附件一、調查問卷

先生(小姐)您好，我們是接受行政院消費者保護處委託的智略市場研究，目前正在進行一項「國民消費意識及消費行為」的問卷調查，耽誤您幾分鐘的時間請教幾個問題，謝謝！

請您放心，您的答案僅做統計分析使用並不會涉及到您個人的隱私，由於訪問上的需要，請問您年滿 13 歲了嗎？(若未年滿 13 歲:因為我們需要訪問年滿 13 歲以上的民眾，請問是否有年滿 13 歲以上的家人可以接受訪問)

一、過濾題

I1.由於電話是由電腦隨機抽出的，請問您居住在哪個縣市？

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

I2.請問您今年幾歲？

- 1.13-19 歲 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲
5.50-54 歲 6.55-64 歲 7.65-69 歲 8.70 歲及以上
99.不知道/拒答(結束訪問)

I3.(針對 65 歲及以上者)您剛提到居住在 XX 縣市，請問您居住在哪一個鄉鎮市區？

- 1.居住在_____鄉鎮市區 99.不知道/拒答

二、消費意識及行為基礎題組

B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利(如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露)，請問您的瞭解程度為何？

- 1.非常不瞭解 2.不太瞭解 3.有點瞭解 4.還算瞭解
5.非常瞭解 99.不知道/拒答

B2.請問您對於消費者應盡的義務(如：環保、團結、認知、行動、關懷)瞭解程度為何？

- 1.非常不瞭解 2.不太瞭解 3.有點瞭解 4.還算瞭解
5.非常瞭解 99.不知道/拒答

B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？（如每公克、每c.c.、每張多少錢）

- 1.幾乎都不會去計算 2.很少會去計算 3.偶而會去計算
4.經常會去計算 5.每次都會去計算 99.不知道/拒答

B5.請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？

- 1.每次都不會注意 2.很少會注意 3.偶而會注意 4.經常會注意
5.每次都會注意 99.不知道/拒答

B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？

- 1.非常不清楚 2.不太清楚 3.有點清楚 4.還算清楚
5.非常清楚 99.不知道/拒答

B7-1.請問您過去五年是否曾經過消費爭議？

- 1.有遇過消費爭議
（續問）請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？（回答2或3者續答B7-2，其餘跳答B8）

- 11.每次爭議都有 12.部分爭議有 13.都沒有 99.不知道/拒答
2.沒有遇過消費爭議（跳答B8）
99.不知道/拒答（跳答B8）

B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？（可複選）

- 1.爭議的產品或服務金額不大 2.不想被其他人知道
3.申訴程序太繁複，請說明_____

- 4.申訴沒有效用 5.不知道如何申訴
6.其他_____ 99.不知道/拒答

B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？

- 1.知道，是1950 2.知道，是____（非1950） 3.聽過但不記得號碼
4.不知道 99.拒答

三、其他消費議題題組

S1.請問最近一年當您購買3C產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？（可複選，輪流提示）

- 1.專業的消費者刊物 2.網路 3.不同的實體店家 4.大眾媒體
5.親朋好友 6.其他管道_____

- 7.從未比較過 8.從未購買過 99.不知道/拒答

S2.依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？

- 1.不可以 2.部分不可以 3.可以 99.不知道/拒答

S3-1.在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？

- 1.完全不會懷疑 2.不太懷疑 3.有點懷疑 4.經常懷疑
5.非常懷疑 99.不知道/拒答

- S3-2. 請問您是否會因為一些食品安全事件（如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等），而特別避免購買某些食品？（必要時說明：食品安全事件指因業者故意或疏忽而致使其販售的食品有影響消費者健康之疑慮）
1. 完全不會 2. 不太會 3. 偶而會 4. 經常會 5. 百分百會
99. 不知道/拒答
- S4-1. 請問您有進行過跨國消費（指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品）嗎？（回答 1 者續答 S4-2，其餘跳答 S5-1）
1. 有 2. 沒有 99. 不知道/拒答
- S4-2. 透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）
1. 保健食品 2. 家電 3. 書籍雜誌 4. 紀念品/收藏品 5. 軟體
6. 服飾 7. 鞋類 8. 雜貨 9. 一般服務（如電信）
10. 貨運服務（如寄送商品等） 11. 交通票券（如機票） 12. 住宿
13. 藥品 14. 美妝品 15. 一般食品
16. 其他_____ 99. 不知道/拒答
- S4-3. 請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？（可複選，輪流提示）
1. 中國大陸 2. 日本 3. 韓國 4. 東南亞 5. 歐洲 6. 美加
7. 紐澳 8. 港澳 9. 其他_____ 99. 不知道/拒答
- S4-4. 在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？（可複選，輪流提示）（回答 1 者續答 S4-5，其餘跳答 S5-1）
1. 有遇過消費爭議或問題
1. 未收到商品 2. 收到仿冒品 3. 解約 4. 不當收費 5. 退貨
6. 收到不良品 7. 其他_____ 99. 不知道/拒答
2. 未遇過消費爭議或問題
99. 不知道/拒答
- S4-5. 請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？（回答 2 或 3 者續答 S4-6，其餘跳答 S5-1）
1. 每次爭議都有 2. 部分爭議有 3. 都沒有 99. 不知道/拒答
- S4-6. 請問您沒有提出申訴的原因為何？（可複選）
1. 爭議的產品或服務金額不大 2. 不想被其他人知道
3. 申訴程序太繁複 4. 申訴沒有效用 5. 不知道如何申訴
6. 其他_____ 99. 不知道/拒答
- S5-1. 請問您本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩（偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多）的情況？（回答 1 者續答 S5-2，其餘跳答 S6）
1. 有 2. 沒有 99. 不知道/拒答

S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？（可複選，輪流提示）

- 1.量販店/大賣場
- 2.超級市場
- 3.傳統市場的攤販
- 4.一般雜貨店
- 5.便利商店
- 6.飲料店（現做茶飲、果汁等）
- 7.夜市
- 8.海產店
- 9.其他_____
- 99.不知道/拒答

S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？（可複選）

- 1.藥品
- 2.保養品
- 3.生鮮蔬果/蛋
- 4.生鮮魚/海鮮/肉
- 5.杯裝飲料
- 6.散裝零食
- 7.其他_____
- 99.不知道/拒答

S6.請問您是否從事過網路購物？

- 1.不曾從事網路購物
- 2.有從事過網路購物

（續問）那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？（可複選，輪流提示）

- 11.具有身分認證的賣家（您會知道是誰賣產品給您）
- 12.第三方支付服務（如露天拍賣的支付連、yahoo 奇摩的輕鬆付等）
- 13.貨到付款（包括便利商店取貨付款）
- 14.線上爭議處理機制（發生消費爭議時，可以在網路上提出申訴）
- 15.其他_____
- 99.不知道/拒答

99.不知道/拒答

四、高齡者消費題組（非 65 歲以上者跳至 I4）（依據內政部及世界衛生組織之老年人定義）

O1.請問您平時選購商品或服務的資訊來源？（可複選，輪流提示）

- 1.鄰居或親友推薦
- 2.業者推薦
- 3.報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介
- 4.參加集會或活動
- 5.其他_____
- 99.不知道/拒答

O2-1.請問您是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買？

- 1.完全不會
- 2.不太會
- 3.偶而會
- 4.經常會
- 5.一定會
- 99.不知道/拒答

O2-2.承上題，請問您是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔？

- 1.從來沒有後悔
- 2.很少感到後悔
- 3.偶而感到後悔
- 4.經常感到後悔
- 5.每次都後悔
- 99.不知道/拒答

O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？（選擇 1 及 99 者跳答 O4，其餘續答 O3-2）

- 1.都不親自選購
- 2.很少親自選購
- 3.偶而親自選購
- 4.經常親自選購
- 5.全都親自選購
- 99.不知道/拒答

O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？（複選，至多三項，輪流提示）

- 1.車輛 2.房屋 3.通訊及周邊產品 4.服飾、皮件及鞋類
- 5.健康食品 6.藥品 7.食品 8.醫療器材 9.農產品 10.電信
- 11.保險 12.旅遊 13.瘦身美容 14.其他_____
- 99.不知道/拒答

O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？（複選，至多三項）

- 1.車輛 2.房屋 3.通訊及周邊產品 4.服飾、皮件及鞋類
- 5.健康食品 6.藥品 7.食品 8.醫療器材 9.農產品 10.電信
- 11.保險 12.旅遊 13.瘦身美容 14.其他_____
- 15.沒有遇過消費爭議 99.不知道/拒答

O3-4.針對您有遇過消費爭議的產品類型，請問您所遇到的爭議是關於哪方面？

（依據 O3-3 所選之類型依序訪問，故至多三題，輪流提示）

- 1.契約問題 2.價格問題 3.品質或保固問題 4.廣告或標示不實
- 5.退換貨問題 6.交貨或服務時間問題
- 7.其他_____
- 99.不知道/拒答

O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？

- 1.沒有
- 2.有

（續問）請問遇過哪些情況？（可複選，不提示，至多三項）

- 21.詐騙者先以小額購物與您建立起信任感，然後再利用這個關係讓您疏忽，而詐騙大額金錢
 - 22.購物後被通知付款錯誤，請您至提款機操作取消分期付款
 - 23.吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品
 - 24.購買貴重物品（如珠寶首飾、手錶等）時，業者宣稱是真品，事後發現是假的
 - 25.買到假藥
 - 26.其他消費時被發現被騙的情況_____
 - 99.不知道/拒答
- 99.不知道/拒答

O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？（可複選，輪流提示）

- 1.鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品（如：_____）
- 2.提供簡單易懂的定型化契約範本
- 3.使社會安養保健照護相關的消費制度更完善
- 4.協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法
- 5.增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施
- 6.辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動
- 7.補助高齡者購買生活所需高價用品（如按摩椅、代步車等）
- 8.協助高齡者進行財務管理以維護其經濟生活之專業機構
- 9.其他_____ 99.不知道/拒答

O6.平時有哪些人會代替您消費？（幫您買東西）（可複選，輪流提示）

- 1.晚輩 2.配偶或伴侶 3.朋友 4.鄰居 5.其他_____
- 99.不知道/拒答

O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？（可複選，輪流提示）

- 1.宗教活動 2.志願服務 3.進修活動 4.養生保健團體活動
- 5.休閒娛樂團體活動 6.政治性團體活動 7.都沒有
- 99.不知道/拒答

O8-1.請問您是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊？（選擇 1 者追問 O8-2，餘跳至 O9）

- 1.會 2.不會 99.不知道/拒答

O8-2.請問您是如何學會使用網路？（可複選，輪流提示）

- 1.子女教導 2.社區教導 3.自學 4.其他_____
- 99.不知道/拒答

O9.請問您認為自己目前的健康狀況為何？

- 1.良好 2.普通 3.較差 99.不知道/拒答

O10-1.請問您是否有與晚輩（子女或孫子女）同住？（選擇 1 者追問 O10-2，其他選項跳至 I4）

- 1.有 2.沒有 99.不知道/拒答

O10-2.請問與您同住的晚輩，有那些年齡層？（可複選）

- 1.未滿 13 歲 2.13-19 歲 3.20-29 歲 4.30-39 歲 5.40-49 歲
- 6.50-54 歲 7.55-64 歲 8.65-69 歲 9.70 歲及以上
- 99.不知道/拒答

五、基本資料

I4.請問您的教育程度？

- 1.國小及以下 2.國/初中 3.高中/職 4.大專 5.研究所及以上
- 99.不知道/拒答

I5.請問您的職業？

- 1.藍領勞工階層 2.公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士
3.受僱於私人企業的白領上班族 4.軍公教 5.農林漁牧業 6.學生
7.無(待)業、退休、家庭管理 8.其他_____ 99.不知道/拒答

I6.請問您個人每月的收入大約多少？

- 1.未滿 19,047 元 2.19,047~25,000 元 3.25,001~30,000
4.30,001~35,000 元 5.35,001~40,000 元 6.40,001~45,000 元
7.45,001~50,000 元 8.50,001~100,000 元 9.100,001 元(含)以上
99.不知道/拒答

I7.請問您平時網路的使用頻率？

- 1.沒有使用 2.每天使用 3.每週至少會有多次 4.每週至少有一次
5.每半個月至少有一次 6.每個月至少有一次
7.每三個月至少有一次 8.每半年至少有一次 9.一年至少有一次
10.極少使用 11.其他_____ 99.不知道/拒答

I8.性別：1.男性 2.女性

非常感謝您的協助，祝您有愉快的一天!

記錄事項：(若受訪者有特殊反應事項，將逐字記錄)

附件二、焦點座談會紀錄

居住在都會區且與子女同住之場次

編號	居住地區	同住家人	性別	年齡	教育程度	有無工作	網路使用概況
A1	臺北市 大安區	與配偶 及子女 同住	女	65	大專	無	每天
A2	新北市 新店區	與配 偶、子 女及外 孫同住	女	67	高中/職	有	每天
A3	新北市 樹林區	與子女 同住	男	65	國小及 以下	無	每天
A4	臺北市 中山區	與配偶 及子女 同住	男	65	大專	有	每天

主持人：(自我介紹)

A3：我住在樹林，我跟我女兒住在一起，我本身是做室內裝潢設計的，現在偶爾有做，人家叫我就做，如果沒有叫我的話，我就廟裡喝喝茶、聊聊天，其餘沒有甚麼，沒有什麼興趣，我興趣就抽菸、泡茶，剩下也沒甚麼。

A2：我是跟女兒住，先生也在，我們三代同堂，那我平常的娛樂，我是基督徒，我就做禮拜，然後我喜歡蝶古巴特這樣漂亮的勞作方面的東西，那喜歡旅遊。我們開餐廳開了30年，我退休了。

A1：我是國小老師退休的，我目前是跟女兒住在一起，我也是基督徒，我在教會裡面有參與很多活動，還有參加心靈教育的，早上到學校去跟小朋友輔導心靈教育的，養生的運動就參加有氧，跳有氧舞蹈，有時候參加那個在國父紀念館，我們跳這個跳舞各方面的，交際舞也有，我兩個孫子也住我們對面，一個六歲、一個十歲，有時候我幫忙帶，我女兒是自己開診所這樣。

A4：現在還有在經營事業，環境工程，我是讀環工的，家裡小孩都很大了，平時會注重把身體保養，吃一些健康食品，拉拉筋，把筋拉鬆了以後，身體就健康，現在的體能都還很不錯這樣子。

主持人：首先我們想先聊聊，像最近這些食品安全啦，我想大家不外乎每天一張

眼睛就遇到我們一定要吃，或有些日用品的採買，現在有很多安全上面的疑慮的時候，目前你們比較常在食品或日用品上面的一些消費，選擇哪些管道通路去買？爆發食品安全上的疑慮之後，有沒有改變你們的一些購買方式、通路或買的過程中，會不會特別跟以往來講，比較不同的看的東西？

A1：像我平常買東西，就是很多像購買平常食用的，像油這類的，我多半會在有機店去購買，因為我覺得他們有機的管道應該比較嚴管一些，而且我比如說買醬油的話，我都會挑選玻璃瓶裝的，我覺得那樣比較安全性，那單價比較高一點，畢竟我覺得這個價錢也是一個把關啦，所以在選擇上面，退休以後比較會用養生啦，選東西方面我就會比較小心一點。然後因為年紀也步入老年了，吃的也少，東西吃的少，就品質好一點嘛！也是會去市場，但是我去看去買一些，像多半買甚麼，我都自己打豆漿做蔬果，我這些東西都到有機店去買，我覺得比較安心一點，但有些東西還也是會在傳統市場或超市選購一些，看比較安全性的比較好。

主持人：那你是發生很多食品安全之後才有這樣的選擇，還是本來你就有這個概念？

A1：本來我就有這個概念，現在我更嚴謹點，所以以前你會選擇比較安心一點的食品來吃，有時候會看看成分標，如果他成分越複雜，就會覺得這個添加物太多了，這是問題食品，就是得要看他成分標，越簡單代表越比較安全一點的東西。

A4：當然家裡是大家一起購買這些食用的東西，我們早上很簡單，我就是一顆蘋果、一顆梨子，那一些麥片，那麥片當然是桂格麥片，我們選擇會有他有食品安全的認證，就是有綠標章的，再來就是像食油的部分，我們會去像COSCO、大賣場，去選一些橄欖油，食油的部分，因為在洗流理臺的時候、抽油煙機的時候，那個抽油煙機的卡油，看起來都很嚴重，所以這個沙拉油的部分，我們大部分都是用像比較冷壓初榨的，因為他的溫度不很高的，所以在食用上的選擇上，我們會比較，我比較會堅持去吃哪些比較注重身體上的一些。那早上一顆蘋果、一顆那個這樣就夠了，我早上很少去吃油、去吃肉品的，就很簡單，因為一個蘋果可以把整個身體弄得很好，不會說因為你吃得很少而影響到會到了中午要很餓或怎樣。再來就是會去挑一些比較適合我們吃的東西，因為我們大部分，像現在食用油，不管他是不是要在回售或怎樣，他的產品我們就是要看那個產品標示，譬如說他是橄欖油初榨的，也有沒有初榨的，那價格上可能有不一樣，那初榨的橄欖油，當然冷壓初榨售價會高一點，但是因為賣場他為了要促銷，可能價格也不會定的很高，像橄欖油，我們會在炒菜的時候很注意他的溫度不要過熱或怎樣。

主持人：剛才邱先生提到一點，你會特別去選標章的東西，以目前來講，所以你還是很信任政府所頒發這樣的一個機制存在？

A4：對，應該是現在這一次的油，他的國家，他的 CNS 跟他的綠巨人標可能比較不一樣，但是他現在食品的認證是用綠色標章，跟 CNS 的標章不一樣，所以我們會選擇那個。

主持人：那你怎麼知道這個標章？你平常有習慣蒐集資訊嗎？還是怎麼知道？

A4：因為會有宣導嘛！

主持人：所以是從以前還沒有爆發這麼多事件以來就這樣嗎？所以平常就會去蒐集資訊哪些食品對身體比較好？

A4：我們就一直這樣子。會去注重。

主持人：通常都從哪個管道收集？

A4：可能自己接觸的學識上也有關係，工作場合也有關係。

A3：吃的東西，我沙拉油可以說從來都沒吃，因為我們自己的親戚就在殺雞，現在雞由政府有規定不能現殺來說，我們回來也都自己弄啊，拿雞油回來自己吃，又香，所以說沙拉油甚麼問題喔，對我來說都沒有影響到，可以說平常我們就沒有在買那些東西吃，要是油的方面喔，我們都吃雞油。因為我家裡兩個人而已，我跟我女兒和一個孫子，我們一些吃的，一年中間我一個人吃不到三分青菜，真的，我三餐就滷肉和肉而已，我很少吃青菜，有人說不吃青菜火氣會大，我檢查也不會啊！我有在運動。

主持人：所以你都去菜市場買？

A3：都固定在賣的，我就買回來自己滷一滷，最簡單就是這樣煮給我吃就好了，小孩就他媽媽弄給他吃，因為我吃的東西跟人家都不一樣，如果有時候去外面上班做事，人家買便當我也是飯吃吃，菜也沒甚麼吃，我吃得很簡單，菜市場方面，我家裡都買那種牛奶大罐的這樣而已，那飲料我都喝自己泡的茶，可以說所有飲料都沒有買。

主持人：像你那個茶也是要買茶葉嘛，對不對。

A3：我都在南投自己親戚送的，我們要拿幾斤就跟他拿，這種東西我們都不去買，如果說吃水果，我們自己都有一片山在，像香蕉啦，都香蕉比較多啦，橘子這些，我們這邊的土地種起來比較不漂亮，那青菜，我竹筍都吃很多，剩下就一個肉，這樣一個人就很好過日子了，我生活比較簡單。

A2：我是覺得防不勝防，像我就很小心啊，我都不太相信政府把關，甚麼東西都吃下去才開始，像奶粉也是，孩子吃都長大了，還奶粉，我都不太相信政府把關。那現在我只好怎麼辦，只好就是說盡量在衛生方面小心一點，譬如

菜，我一定浸泡，一定小心，甚至於一片片小心的洗，那怎麼辦咧，都吃下去了，小孩都長大了，人家事情都出來了。

主持人：那你現在買東西，看到這樣，像他還是會注重標章，你現在會特別去有標章的東西，對你來講還是比較有信賴感嗎？

A2：像醬油，我是從我開始做家庭主婦，我就一直有用玻璃瓶裝的，我有朋友開醬油廠，一般都一定是用醬，一定是發酵，塑膠瓶裝通常都是化學的，因為我朋友就開萬維醬油，我對這個太清楚了，所以醬油一定要買玻璃瓶裝的，那當然價格稍微高一點，那為了我們自己健康嘛。現在我就是說在衛生方面下手，其他也沒有辦法，很多東西你看，等出來已經好多年了啊，還好我們台北市人不吃甚麼大統沙拉油，像現在出來都是比較稍微南部一點的，那種台北不太有人吃，那你說前一陣子甚麼奶粉那些，當然也許那個奶粉我也沒吃，但是問題是一定有很多人吃那奶粉都已經長大了，才那個奶粉不對，所以我對政府這個把關不太相信，那我只有買東西憑我自己的感覺嘛，你看那些甚麼多少，像買蜂蜜，甚麼龍眼蜂蜜，根本就騙人的，上面第一層蠻香的，那後來就不香了，那騙人的。

主持人：所以你通常像現在買東西，會在哪些地方買？

A2：我有時候是到 COSTCO 去買，那有的時候...像選購這種醬油的，我會到大賣場，我住新店，有家樂福那些地方。

主持人：所以像菜市場裡面，除了生鮮蔬果以外，你們比較不會去選擇，即便他有賣瓶裝產品，就可能不是甚麼大品牌，你們通常就不太會去？

A2：傳統市場會去啦，就是比較習慣性，就固定這一家，這個老闆也蠻誠信的，我們也知道他，這一定會有人要的嘛，要泡啊，水果也是啊，水果也要泡、要洗啊！

主持人：剛剛大家提到吃的部分都會特別注重跟小心。接下來我們想瞭解，你們有沒有遇過一些偷斤減兩的狀況？

A2：這我有心得，因為我做餐廳的。那偷斤減兩每一個菜市場都有偷斤減兩，光他的磅秤就可以搞鬼，買菜當然我們不可言，你做生意沒辦法，一定到中央市場，中央市場假如你的秤不對，差一點真的罰十斤耶，他有公平秤在那裡，你沒有空，一般人也沒那個時間到中央市場，可是到目前為止，我們是到中央市場，因為我跟女兒住，我先生又喜歡跑這種，以前習慣。中央市場東西他是先開封，最新鮮的、最好的，中央市場出來，然後到譬如我這個一個月開銷買菜\$8000，你們買就\$16000，一到菜市場就漲一倍，這個行情我敢很有自信跟你們說，就是說一到菜市場就漲一倍，至少 1/3 漲，他必須要等於第二層剝削嘛，所以說中央市場的秤是一定實實在在的，你隨便哪個菜

市場，我敢說他那個磅秤可以搞鬼嘛，你就一斤只有 14 兩的，一定搞鬼。

A1：因為我們就相信他。

A2：就只好認了。

主持人：那你們會去注重說，這個秤有沒有歸零，或說就算我們買包裝，他說 1000CC，有沒有真的去量...

A2：歸零也可以調。

A1：都不會。

A2：不過這個沒辦法假，你 1000CC 就是 1000CC，這個沒辦法假。

主持人：那你們認為包裝食品的標示一定是正確的嗎？

A2：我不敢講啊，因為這個東西不一定正確

A1：你相信他啊！

A2：不過通常家庭主婦會習慣哪一家，譬如我習慣哪一家，譬如我對你印象很好，我就習慣跟你買東西這樣，很多人習慣這樣。

主持人：大家或多或少有買一些像健康食品或秋冬季要進補的補品，或者老人家有一些慢性疾病要買一些藥品之類的，這部分有沒有遇過一些怎樣的消費糾紛，或有聽過朋友買到假的或有問題的？

A2：這我倒沒有。

A1：多半的健康食品，我都是在我們那邊有一個健業藥局，那是在黃禎憲底下的藥局，黃禎憲這牌子還蠻讓人家肯定的，他們的健康食品都有經過把關篩選的，我們吃的日本的鈣水，還有甚麼護經油啊，他們是自己健業藥局調配的，還有保健食品，膠原蛋白，他們是這樣調的，所以就相信他，因為他的名聲已經出來了，所以已經覺得你就會跟他買、就會跟他買。那別的藥局同樣有賣，我就不敢去別的藥局，我也固定在這家這樣。

主持人：那買的時候會不會特別注意他是不是有健康食品的一些甚麼？

A1：他有認證。

主持人：那買這類產品通常你自己可以做決定，還是要跟小朋友討論？

A1：就自己，因為我自己本身有心得，小孩子不會，他會說媽媽你吃甚麼，我就說維骨力啊，美國藥廠的比較好啊，就是說他的成分比較完整啊，我會跟他們講，他們多半也不會說，也蠻相信我的，因為我覺得我也是經過篩選的、挑選過這樣、比較過。

A4：是依我們自己的需要啦，像我們除了每天吃的補分，當然就是會吃像銀善之類的維他命，那維他命就是補充我們吃的不足的部分，那當然就是看他的廠牌，再來就是看他的...最主要是他所陳述的我們需要的需求，那大部分我

們需要的就是補充一些營養上面的，這方面比較沒有注意，你需要甚麼才去購買甚麼，不會說亂吃啦，當然水溶性的東西你吃的還是排掉，那不會囤積在體內嘛，維他命的是水溶性的，那水溶性的你吃了你會排掉，過量也無所謂，你像吃維他命 B，因為我們也需要很多維他命，綜合 B 的那個維生素來補充，那你吃過量他就排掉了，不會說累積這樣。

A3：我有啦，我都吃 Nuskin 的，我兒子跟我女兒告訴我的，我有會員證啦，我吃差不多有五年了，一年大概要 8000 多塊錢。因為我兒子退伍回來就有加入那個團隊裡面，我女兒就他妹妹也去啊，反正他也招很多人，說吃了不錯，我也有吃，感覺吃了會加強你的體力，現在說實在的，因為他那個是世界運動家在吃的，晚上吃兩顆、早上吃六顆，每天吃。

主持人：有沒有人跟你們推薦過你沒聽過的品牌？你們有沒有遇過？你們會怎麼處理？

A2：我有一個好朋友也是教會的姊妹，他女兒做直銷，那個外國品牌還蠻大的，他還給我量血壓量甚麼的，我不敢隨便吃東西。

A3：之前他們都說安麗，安麗我是沒吃過啦！

A1：直銷的我只敢用啦，吃的不敢。

A3：他那種也不算藥品，他是食品啦！Nuskin 那個，你上網看都是世界運動家有的沒的那種。

主持人：所以這類型的消費，你們還是要有一個比較信任的朋友來推薦你，才會購買嗎？

A3：比較吃的下去啦！

A2：我自己需要才會，譬如我吃深海魚油、吃葉黃素，其他我不吃。

主持人：這可能市售很多，你怎麼選？

A4：推薦啦！

A3：不然我們也不知道要買甚麼啊！那麼多東西你看就霧煞煞了。四五年前我還有在工作、在拼的時候，有時候晚上回來吃完飯就倒頭睡了。

主持人：那你沒聽過周邊朋友說有一些推薦，像地下電台現在可能沒有了，有沒有朋友有買過這種，然後被騙過的？

A4：比較少啦！

A1：地下電台比較多，就聽人家這樣傳來傳去啦！

主持人：那會不會在醫院裡面總是有那種推銷的？

A1：這個我都不理。

A3：醫院也是有啊，我之前住院的時候，很多這樣來，不過我不會相信，我兒

子就說他都說成這樣了，我太太那時候還沒過世之前，被騙了 25 萬，他就跟你說那個東西吃了死人都會活，那時候痛苦那麼久，被說成這樣，你 20 幾萬也花的下去！買了吃下去有效嗎？也沒有啊，反而沒吃沒死，吃了肚子一直脹起來，過沒一個禮拜就死了。我找他想跟他吵架，一些親戚朋友說人死了就算了，不要再跟他那樣，他就說這樣有效，那個藥水差不多像這罐一樣大罐，他就說喝了比較好睡，不會哀，就買，他說我家裡還剩多少而已，你一次吃多少，你要是不買，別人買走就沒了，那個藥水啊，我就被騙 25 萬。

主持人：當你遇到有危及這種特殊狀況的時候，越容易會有這種情況。那你們希望像這種情況理面，有沒有甚麼機制或管道可以讓這樣的情況減少或預防？

A2：那要醫院做，要醫院把關啊！

A1：要醫院先把關。

A2：不准他們進來嘛！要看自己，像同樣他找我，我就不會。

A1：像有人會相信，像我們就不會接受。

A3：我是不會去買這種有的沒有的啦，已經被騙一次了。

A4：要相信醫師啦，去醫院就是要相信醫師。

A3：皮包要放好啦，小偷好多。睡在床上，那廁所在這邊，你去廁所都要帶著，我住三人房那個啦，人家看到沒人就...有人送個水果還怎樣，皮包放哦就不見了，我說我哪知道。

A1：那間醫院？

A3：林口長庚啊！之前很多耶！很多每天都在巡視，我們不知道耶，你東西放著，他抽屜打開就給你拿走了。因為我太太住院住太久了，我自己有這個情況，錢最重要，不要被人騙走就好了。

主持人：我們會買一些金額較大的，比方房子、車子，或一些預付型的，像我們出國可能要先付錢，後面才會有所謂的服務這個部分。這部分有沒有遇過糾紛或一些問題、爭議？

A1：我以前跟我先生去旅展的時候買的，我們到東南亞...兩個人機票，就到那邊他說你兩個人就可以出發，到那邊就有人接你，然後我記得一個人 4500，機票不含，就住宿費、伙食不含，就是有人會接你，一個人 4500，三天兩夜，他說有期限是兩年。後來我們一打電話，跟他問的時候，他條件很多，限制這個那個，都沒辦法去你知道嗎，結果兩年也過期了，這錢 9000 塊就這樣花掉，不了了之。

主持人：所以在買的過程中，他有給你一些契約嗎？

A1：是有契約，但是刁難你，就認了啦、就學乖了。

主持人：那像這種契約你們會看嗎？

A1：會看，但是他有很多漏洞，他會走漏洞，我們是不太清楚的，就上了當以後才知道，就學乖了，以後再也不去在這個旅展買這個東西了。

A4：出國旅遊現在會讓你先簽一些條文式的約，像很多現在如果一有爭議，會去投訴，但是旅行社就很怕這些投訴，譬如說他們跟你講住的飯店或怎麼樣有稍微差異，去投訴通常會有爭執，再來就是說，他為了要把你的護照收齊，他要讓你簽字說你甚麼時候一定要先把護照交過來，不交過來，發生了事情也是你的問題，現在好像很多這樣的問題。那當然旅遊的過程，就是有一些像我們最近才出國旅遊，導遊他會講，像某些事情我要先跟你們講清楚，不然大家會有爭議這樣，應該是出國旅遊的問題可能比較多，你譬如說我現在到哪裡機票，但是他又要甚麼兵險費、又要甚麼費，都沒有講明，那另外還要再加，這個問題可能比較多。

主持人：所以像你在購買這樣的商品的時候，你會特別注意甚麼？

A4：我會特別注意你是怎樣包含的，總價是多少，不要說到了甚麼時間又說要加多少費用。

A2：我是保險，我在新光保險買了一個投資型壽險，我那時候想，跟女兒住嘛，要回饋他一點，我跟他買了一個保險，結果叫我投保的是我女兒同學的姐姐，那一方面捧場，一方面反正投資型，他跟我講的是六年本金還給我、保險存在，那我想哪這麼好的事，我毫不考慮，馬上錢就付給他，結果慢慢每年你就一定的數字給他，六年一到了，沒這件事耶！你不是跟我講六年本金還我嗎？不然我哪那麼大方，我在想等我死了，錢給我女兒就好了，壽險保留，你本金給我，我沒講這種話，那我怎麼辦咧？我就打新光客服，客服他會經過甚麼公平甚麼，有經過這一段，因為我女兒幫我去處理，那結果他的總經理來跟我講，也是一個女的，就說其實你這個錢再繼續下去的話，你每年...前一陣子基金不好嘛，都賠本嘛，你繼續下去，基金還會回。我說我也沒有多餘的錢，最主要我不願意再繼續，已經被騙了，而且你自己講的清清楚楚，我把那個我的營業員名字跟他講，講得清清楚楚，我六年還本，現在怎麼沒這件事？簽保險根本不曉得，這誰看得清楚啊，就像你們出國，這麼小的字，而且我相信你嘛，而且你又是我女兒同學的姐姐。所以現在很可怕，甚麼東西都防不勝防，連講話都這麼陰，我跟我先生講話都要錄音，不然以後你不承認，那很煩耶！那他不承認，那現在只好就是說，他的意思就是說，六年不要繼續再繳錢，就是說每年繳管理費，就是基金有管理費，像我們一年要六七百，一年大概...反正照算，繳管理費，等我走了，這個錢變成190萬就給我女兒，那沒辦法，現在不進不退，他總經理來跟我講，我說不行，我一定要告到底，你這樣不行，你新光差這麼點錢嗎，對不對，結果他跟我講到要跟我跪下，那我又不忍心，就不了了之啊，然後給你半年的六千塊，

他的年紀越大，管理費越多，那我賠你半年管理費，我不理他，他後來說一年，我算一算，他們常要跟你跪下，就求你這件事情不要再...就算了，結果後來大家就跟我講，你根本就堅持，他還是沒辦法，那我又不好意思堅持，就繼續。我就跟我女兒講啊，現在我也不管了啊，我就這樣子，你願不願意接下這個爛攤子，就你每年繳管理費嘛，我走了你就拿錢嘛，他說好啦，就這樣子，就被騙啦，我永遠也不會再買那個東西，因為我也拿不到，對不對。

A3：我是有保險啦，但是保險我都領了，我眼睛受傷的時候領了 200 多萬，那我退休金嘛，我職災受傷的啊，我還有保自己的意外保險的啊，我都保意外險，那個幾千塊，一年一次嘛，賠幾百萬。

主持人：那你當初買保險是跟誰買？

A3：就在路邊招的，我也不知道是誰，我們的想法就是說工作危險啊，我們是想說那個小姐也很認真，說老伯你做這個，買一個意外險這樣，我想說以後會怎樣也不知道啊，他就說比你抽菸還省，我聽聽也對啊，才幾千塊而已，一包菸多少，煙錢存起來就保險一年了。

主持人：你有跟他確認真的是這間公司？

A3：他也有拿名片給我啊！

A2：他沒有被騙啦！

A3：他就給我文件寫，我就想說一千多而已，被騙也沒關係，在我的想法是說才幾千塊，也沒關係嘛，就寫下去了，經過差不多幾個月，又有一個朋友的小孩，保險公司的就對了，他也要業績，就要我幫忙，我說你不早說，我才剛保一個而已，多倒楣，五月五日才說，六月十五就受傷了。

A4：這樣有效嗎？

A3：有效，意外險的今天保，晚上就生效，這個最少也領 50 幾萬。

A1：那很多了，你才繳幾千塊而已。

A3：繳幾千塊，總共領 240 幾萬，也有 50 幾萬、也有幾百萬的。

A4：保險的比較會有糾紛，我一年繳 20 幾萬，那個都好像他們保險業的從業員，20 幾萬好像他領了 90% 幾，但是那個要退我們都沒辦法退，這個就是政府應該要跟保險公司看怎樣制定一個像這種高保額的，第一年、第二年的，他現在有沒有改我不知道，但是像我們這高保額，一次給他 24 萬的，那幾乎他所有的佣金第一年、第二年都賺走。

A3：都他賺走了！都保險員賺走了！

A1：都營業員賺去了！

A4：應該要跟政府公平會制定說喔，像這種金錢喔，譬如如果消費者歸你投保的時候，應該可以退到多少錢，那從業員不能一次領到比如 95% 都是他們的，第一年幾乎費用都業務員拿走，我已經退了好幾個，包括我兒子，我都給他...

A2：可以退嗎？

主持人：他是投資型的保單嗎？還是儲蓄型的？

A2：其實儲蓄的好像蠻好的，我看過好多同學說儲蓄型的到幾年就拿。

A3：那都是朋友招的。

A2：都有人情的味道。

A4：20 幾萬退...

A2：可以退的那個叫什麼，拿百分之幾回來。

A1：儲蓄險？

A2：不是，那有一個名詞。

A4：減額繳清？

A3：躉繳，他是躉繳。

A2：可是我覺得儲蓄蠻好的耶，像我朋友他們儲蓄都拿到。

A1：儲蓄險他要六年以後，他就是那個期限太長了，六年。

A4：政府應該要規定業者不能把這些錢拿去炒房地產，他越炒越高嘛，你限制他...

A2：現在房地產已經沒有辦法了，不可能再降對不對。

A1：去年我們教會有一個姊妹，他的兒子是在南山做保險業，我本來要給別家買，他知道就跟我講，好，我跟你兒子做業績，我就把已經要跟那家買了，我就轉給他，他給你的福利，我兒子都會給你，我想想也好，反正都一樣對不對，教會姊妹的一個兒子就給他做業績，就跟他買了一個 100 萬，後來他又跟我講，到年底我又跟他買，他說你再跟我買一個，我又買，他說我一樣的回饋給你，因為第一次買的時候，他都有禮券，現在買都有回饋禮券給你。

A2：就把那個佣金給你了！

A1：對，把佣金給我嘛，銀行也是一樣耶，跟銀行買他也給我，一樣。那第二次他說我一樣也會給你，他是主動會給我，到第二次的時候，他就沒有，他送保險單來的時候，我想說他怎麼沒有拿那個禮券，以前第一次他會主動拿給我，這邊就回饋金。

A2：你也要讓人家賺錢嘛！

A1：他本身已經賺了，他們已經有賺了，然後他就沒給我，我也不好意思，因為就是熟人的關係，就很麻煩，如果銀行，你就答應怎麼沒做到，他不敢，銀行不敢。那我心裡就覺得很奇怪，為什麼不給，也許他下次來的時候就會給我，我自己就這樣想，過了幾次就算了，就認清了，再叫我買，我不跟他買了，這個人不老實。

A2：問題是你後頭一定要繳，你一直要繳。

A1：第一次 OK 的啦，他第二次就沒給我了啊！但這些都要六年才能動嘛！

A2：六年還快的，通常我記得儲蓄型都...現在都改了。

A1：現在都六年。後來我把一般的定存，因為定存利息很低嘛，現在大家都轉

了儲蓄險，我也把定存到期要轉了這個儲蓄險，他媽媽聽到了，就跟他兒子講，他就一直狂 CALL 我，我看到手機就不理，因為我第二次認清你了，我第二次跟你做了業績，第三次再找我，我不理你了，我給別人買不跟你買，因為認清了嘛，所以我覺得做人不要這樣子，因為我們跟別人買也一樣有，跟你買一樣，我沒有特別的要求啊，你當時也告訴我說第二次跟第一次一樣的，你親口告訴我，結果你根本就沒有。

主持人：剛剛大家提到買這種金額又高，甚至繳的年限又長，但是他的合約又是這麼厚厚的一本。

A2：而且好小字，誰去看！

主持人：那請問你們知道政府有所謂的定型化契約嗎？

A4：知道。

A1：聽過這名字，但不知道。

A2：我沒聽過。

主持人：像保險、旅遊、買車子房子這種，政府訂了很多類型的這個。

A1：他只是一個條例排出來，他沒有保障你。

主持人：定型化契約範本會有規範，有哪些是應記載跟不得記載，那如果他寫應記載的事項，業者的合約沒有寫的話，他其實還是生效，他還是應該要記載，因為規定就是要有，他沒寫也是算有，那有些他其實不應記載，對消費者不合理的，他會寫不應記載，即便業者合約有寫，還是會算無效的，但是就必須由消費者去發現這件事情。

A2：可是我們都不知道啊，因為這權利我們都不知道，這我們不清楚。

A2：我是覺得政府可以多宣導一下像這樣的。

主持人：那你們希望透過甚麼管道宣導？

A1：譬如你可以用郵寄的啊，每戶都送嘛，我們沒事收到看看，你網路也可以，網路、電視或郵寄都可以，多方面多管齊下。

A2：區公所應該都有這樣一張張的給人家拿。

A4：或里長。

A2：區公所通常都會有宣導。

A1：政府的宣導力量不夠。

主持人：那如果要宣導，甚麼管道你可以收得到這種資訊？

A3：現在好像都沒有這方面的宣導。

A2：各大樓可以貼一張，給里長，由里長給各大樓貼一張嘛！

A3：我普通有時候用電腦告訴我，用 LINE 這樣，像我朋友有時候都 LINE 給我，

說甚麼不能買，說現在人吃甚麼東西不行這樣，我都會看，看到眼睛都花了。

主持人：你們會常接收到政府的一些消保教育嗎？

A2：不太容易。

A3：這我都不知道耶！

A1：比較少，因為我們覺得這個事情可能也會發生在自己身上，所以也沒有注意到，也沒有接到。

A2：我覺得並沒有大力推廣嘛，不太瞭解。

A4：這些都是因果循環嘛，第一個你政府沒有宣導嘛，第二個我們消費者吃虧了嘛，那你說消費者要去找誰申訴，那申訴的對象，除非說很重大，你像這個油這次，消保官才有辦法出面，我要罰多少，不然根本沒辦法，所謂的牽制作用都沒有，政府好像你所有的國家標準的東西，你應該要，你像商檢局、衛生署這些，要化驗這些食品的，他要不定時去抽檢，像電視那個小姐說同仁很辛苦，不是同仁很辛苦，你平常就要做，你平常要做到怎樣把關，就是要去做這些任務，去作業、去抽驗，用抽的嘛，你抽驗拿回來抽驗嘛，抽出來的時候你就不會辛苦啦！

A2：你抽，我給你紅包，就變這樣。

A4：對啊，他送檢用最好的給你檢啊！你去賣場隨便抽一瓶，然後去檢，這是你平常的工作嘛，像我們老師就是要教你上課啊，不是說你進來教室了，我還不教你還要怎樣，你平常就是要檢驗，那檢驗有問題，隨時把這個訊息看怎樣，要不要讓大家知道或要怎樣把這些下架，都要有一個機制嘛，不然我們消費者都是挨打的，錢花了，你現在說我拿這個瓶子，這個有東西我要去退，退不回來啦！

A1：要發票！而且找不到了，塞到哪去了。

A2：就認了啊！

A4：沒有啦，我們的經驗啦，我 25 號對獎，對完了沒中獎就丟掉了，我哪裡還有發票，除非我打公司的統編可以報帳，我們去買一大堆的發票，對完獎就丟掉了，我怎麼會留發票，政府要去花這個腦筋去想嘛，你有東西就來退嘛，看找哪個機制去索賠嘛，要發票幹嘛，發票是說你這個廠商怕漏稅，然後因為要索取發票，他可以抽 5% 的稅金，是這樣而已啊，消費者拿發票，對完獎就丟掉了啦！本來就是要改進嘛，我今天有食品，不管我這個是不是從資源回收廠拿到了，反正就是已經用掉了，我要去看去那個機制、哪個單位，要全部做索賠，把這個歸到一個單位。

主持人：這個契約的部分，現在除了政府，大家現在才知道有範本的部分，未來大家一定還有機會拿到厚厚一疊的契約的時候，你們覺得要有怎樣的機制，可以讓你們很快速或者清楚的知道，我就是來看看這個契約的哪些部分，我可以很快的知道這個契約是不是真實的，對我的保障是夠的？

A2：我認為任何，就譬如你剛剛這個旅遊或保險，他都是有漏洞的，都以他譬如今天我發明的，我以我的立場來做這種東西，所以你說政府把關，我認為這種可能性不是很強。

A1：我也是覺得政府替我們把關，每次說政府替我們把關，到如果真的出了事以後，你生不出個管道，你去哪裡申訴？他有一個管道，這個管道也許很麻煩，不是這麼容易申請到了，所以小市民的心聲他根本聽不到，蠻難的，大家又嫌麻煩，像我們也是，就很麻煩。

A4：技巧上喔！

A2：沒時間。

A1：沒那個多管道、那麼多方法。

A4：技巧上就是說，甚麼是業者不可以寫、不可以規定的，就是要很直接的告知消費者，因為定型化契約，就是業者他當然要保護他自己，所以他就會說你甚麼東西不可以，但是政府就要規定這些東西，就應該要很直接的把這些事情，但是如果你不是在業界裡面去 operation 營運的話，不知道裡面的這些。

A3：我沒遇過什麼爭議，出去旅遊我們都不是參加甚麼團的，我們都自己親戚朋友十幾個自己去。

A1：我覺得那種契約都是形式化的，大家有時候覺得就是這樣子嘛，也不想去做深入的研討這樣。

A1：我是說那個旅遊啊，或是各方面買甚麼保險，那寫了一堆厚厚的，誰會仔細去研究，反正這就公式化的。

主持人：你們剛還有提到一個申訴的部分，我們問卷裡有提到全國消費者服務專線，大家都知道嗎？

A3：我不知道。

A2：這我知道，可是我沒用過。

主持人：所以你們知道有 1950？

A2：1950 就是那個啊...

A3：我沒聽過。

A1：好像聽過。

A2：你打這個專線，他會不會叫你轉這個轉那個，轉來轉去煩死了。

主持人：這是消費者服務專線，不叫申訴專線，不一定是有申訴才要打，有一些不懂得也可以打。

主持人：你們知道到實體店面買東西可以換貨嗎？有七天鑑賞期嘛，實體商店可以嗎？

A2：這樣說是有啦，可是我從來沒做過。

主持人：所以實體店面是沒有七天鑑賞期，只有虛擬通路才可以，這是規定的。

A2：那我知道，可是那退的好麻煩耶！我曾經退過，麻煩死了。

A3：網路你東西買買，我家孩子網路買的，一個禮拜你還要把它裝好寄過去。

主持人：但實體店面他是沒有的，比如我們現在可能是商店他自己給消費者的福利或權利，讓它擴大，但是政府法規裡面，實體商店是沒有七天的。

A4：網路有七天啦！

A2：一般人也不會換啦，很麻煩！

A1：除非肯定有問題的話，一般能夠混就混。

A4：這個應該要改，要學美國，我在美國只要你這個標籤還在，你買了放多久都可以退，沒有所謂的幾天，你只要標籤不要拿掉，拿到賣場，然後他條碼一刷就退給你。

A2：其實現在大潤發我覺得比較好耶，東西買了喔，我發覺不好組合，給他有點委委縮縮，你就退回去，那蠻好的，不會說刁難耶！請問你剛 1950 是申訴什麼？

主持人：他其實是一個消費者服務專線，不能說他是申訴。

A2：我們有甚麼問題可以問他？

主持人：任何消費的可以問。他不見得甚麼都瞭解，可是他可以幫你，可以轉達到相關的單位。

主持人：從我們之前的調查可以看到，老年人最常遇到的，就是像剛剛說的，一些很美麗的消費詐騙的一些銷售，或一些行銷手法，很容易讓年紀大的就說服，像各位算是很厲害，沒有跟社會脫節，但未來可能年紀越來越大的時候，可能這些資訊蒐集管道沒有那麼多元的時候，事實上這種消費多元的東西，就很容易會上當。你們覺得有沒有甚麼建議，未來可以讓高齡者的人可以避免這樣的情形？

A1：政府要做宣導，比如在電視上做宣導，因為老年人你說上網也可以在網路上做宣導，鄰里就在鄰長、里長那邊也請他們多宣導，所以在這方面多提醒一下，很多管道，看政府做不做啦！要長期，不是說一次就 OK，你要長期，不定期的再宣導一次，真的有這種事情發生，真的有這種實例，所以大家要提高警覺一下，老年人要特別，在購物中心或買甚麼東西，要特別小心。

主持人：你們會不會希望特別針對高齡者，在消費上面額外的一些協助或甚麼？

A2：我覺得被騙喔，通常都有點貪心的心理才會被騙，像我有一個好朋友，他還高學歷的，夫妻都教授，有一次他先生在國外，他因為平常領錢他不領的，

他忘記那個號碼，那中間的過程我不知道，反正就給他甚麼好處啦，他還特地到國外問密碼幾號，結果錢領光了，後來他到最後才偷偷摸摸告訴我，過程也是有點貪心啦！

A1：老年人會有這種心態啦，就貪小便宜。

A2：而且他最主要原因，我覺得不太跟社會接觸有關係，他們有點封閉，不像我們一天到晚在外面，他們是根本就閉關自守，憋在家裡，連小孩結婚都像客人一樣去，都完全不接觸別人，這很重要，接觸別人很重要。

A3：我比較沒有耶！

A4：因為你要像他這個情形就會發生，但是你如果現在...因為政府他也不太愛管你，他也沒辦法去約束雙方面，他能幫助你的只能透過譬如說社區的一些活動，或者是甚麼照護的，長期照護或甚麼，這種團體比較有公信力的，要找公信力的團體來做協助才有辦法，不然你第一個又怕騙，這些人不知道安甚麼心，那你說，當然第一個老人社會他有家裡人可以陪伴，如果真的沒有辦法，他就是去養老單位，養老單位他有照顧的人，那怎樣去安排，這些老人社會已經形成了，那政府怎樣把這些單位他們的證照、他們的補貼方式，怎樣的一個營運方式，這個要制訂好，讓我們這些長者去到那個地方，就像家人陪，不是去給他們這樣用打的、用罵的，真的不行啊，好像跟日本的照護情形不一樣，我們是不是有這種專責的單位？你看去台塑的長壽村，一個人要花 500 多萬，幾百萬，那又花不起，那你政府應該要趕快要有這種社會福利出來，我們當然是希望，年輕人現在他們走的方向跟我們那時候又不一樣，我們那時候的時空會努力去爭取，那現在是打打手機，他們愛怎樣已經我們也都管不動，那將來就只有到我們的照顧機關，如果有好的單位，我們也希望啊！你僧多粥少，又擠不進去那個。

A1：再加上少子化。

A2：而且現在孩子也不像我們那代那麼孝順，我們這代最倒楣，孝順父母、孝順兒女，我們的下一代不一定。

A4：對啊，我們兩個都孝順，現在小朋友他不理你啦！

A2：像我電腦有問題，問小朋友，多問幾次他看到我會逃走。

A4：而且你最近又在講馬英九這樣的一個趨勢，將來我們的國家、我們的社會要怎麼走，那我們都還是一個未知數，那我們是希望國家能夠自己走我們自己國家的路，畢竟我們才這麼小的地方，我們有我們要走的方向，但是你大陸一直要來牽制我們，那當然我們也不希望這樣做，但是他的心就一直要把你拿過去啊，他的人要過來啊，這樣的一個趨勢我們現在已經看到了，怎樣國家要怎樣對我們來對我們，我們現在都已經是老者了，我們都已經 65 歲了，有能力再活 10 年、15 年，那是了不起啦，所以國家要趕快怎樣把社會福利做好，他現在又沒有錢，那怎麼作業？我們也是希望看怎樣來有好的單位，怎樣長期照顧啦，像中午發個便當給我們吃。

A2：我是覺得養老院一定要趕快蓋，你看中國大陸跟美國，人家養老做的多好，

我們台灣就不行，有錢亂捐，為何自己國家苦著不做，當然我不批評宗教，但像慈濟都對外國人討好啊，台灣人也很有需要，我們自己家吃飽才能給外面人吃啊，對不對，我是覺得這樣。

A1：先建養老機構啊，因為高齡化社會，你如果又是少子化，你要指望孩子不可能。

A2：不要說指望，自己就覺得格格不入。

A1：像我們自己，五六個輪流去養就好，現在是一個對兩個，當然沒有能耐的啦！

A2：我們不用他養，問題也是覺得很奇怪，我們不用他養，可是孩子覺得...

主持人：就你們現在的一些消費行為面來看，你最希望政府能夠再多給你哪些協助，讓你在消費的時候更有保障？

A4：制度要建立好，你檢查的、檢測的，因為我們食用的東西，你知道的不是很專業，第一個農藥的問題，我們現在很怕吃到，鄉下他們種的菜，你台北人都毒不死啊，我們菜的農藥都讓你們吃掉，像這種機制，像品質的問題，他今天說那個棉仔油可以食用，你今天是叫做沙拉油還是黃豆油還是甚麼油，你就說我這個是要百分之多少，他裡面摻和了甚麼東西，標示一定要，我們消費者會去看嘛，當然大統的那是因為他們攤販買的，那他要去賣他們的，那吃的人活該嘛，但是你買這個家庭用的，就是這個標示含多少礦物質，就是要多少礦物質，真的要檢驗出那些礦物質，你多少的像菜籽油，都比例要清楚，你不是說現在換標籤又可以賣，不是這樣，這個亂講話，像孫運璿他女兒也是亂講話，他是可以吃，但是你今天是賣甚麼油，你今天是賣橄欖油，你橄欖油百分之百這樣，當然你可以不標這個是初榨的，這不是 virgin 的東西，但是你東西就是要百分之多少，不是說換個標籤又可以賣了，這個亂講話。那所以我們消費者是憑你這個，你檢驗單位要去抽驗，你像電的問題，你這些電器的問題，為何很多乾燥的室內的甚麼都會自燃，那個除濕機，你平常就是要去抽驗啊，你像現在大陸的商品來了，你就要去抽驗，你既然要讓他賣，你要抽驗符不符合，不行就不要賣，你要把關嘛、你要驗證嘛！那我們消費者當然都是挨打的。

A2：都很可憐啊！

A1：我的意思就是說政府要確實去作，不要到事情發生了再去追究，那已經亡羊補牢，效果有限，政府要不定時到大賣場去抽，不要讓他送過來，送過來他都是另外的配方，那當然是合格標準的配方，那你不定時的到大賣場去走、去抽驗，這個像在宣導方面，也要常常透過媒體跟我們消費者宣導一下，要怎樣去辨識，要在各方面多有點機制的感覺，不要都是受害者，政府就是要用心做，看到政府用心做，我們百姓就會配合。

A2：我是希望政府不要害老百姓，就這樣子。

A3：我是建議說大陸的東西我都不會用，因為上次大陸東西買來不到三天就壞

了，我不認識的東西我都會問他這是不是大陸的，如果是大陸的，你再便宜我也不要，買一條褲子就好了，我們外面隨便買至少也要\$300，大陸唐山甚麼的，好像放個屁就破了，因為我們的布都要反過來再車一次。

A2：他一般這個彎腰牌的嘛，他也有高檔的，很多名牌也是透過大陸代工。

A3：他就沒有車，就隨便弄，我們做這個工作要很多工具，台灣的用好幾年了都不會壞，他大陸的來喔，用沒多久啦！我小孩之前買了，我說怎麼那麼便宜，他說 2000 多塊大陸的啦，台灣的怎麼可能這麼便宜，至少也 6000 多，小孩不懂，便宜就隨便買，後來我跑去把馬達全部換掉，又花了一兩千塊。我只要聽到大陸的我就不要，我到時候還要拿去修理，多費工的，用我們自己的東西喔，好又有保障，所以我買東西，以我自己的經驗，我買兩次大陸的就不再用大陸的了，去大陸旅遊就好了啦，其他不好啦！

主持人：還有沒有要針對消費者在消保方面提出補充？

主持人：如果沒有，非常感謝大家今天的參與。

焦點座談會-居住在都會區且不與子女同住之場次

編號	居住地區	同住家人	性別	年齡	教育程度	有無工作	網路使用概況
B1	臺北市文山區	與配偶同住	男	65	大專	無	每天
B2	臺北市大安區	與配偶同住	男	65	大專	無	每天
B3	新北市中和區	獨居	女	65	大專	有	每天
B4	臺北市大安區	獨居	女	67	大專	無	每周

主持人：今天非常感謝大家撥空參加，我是今天的主持人，我們是承接行政院消費者保護處的國民消費意識及消費行為的計劃案，這個計劃案是因為我們想瞭解一般民眾在一般消費性或消費過程中對一些消費知識到底有沒有基本瞭解，如果哪裡是我們欠缺的，政府單位未來可能就要做一些補強或推動的一些措施。另外，我說明一下，因為會後會做一些整理，所以今天會有一些錄音，拍照，跟錄影的部份，請大家放心，我們報告裡面不會有某某小姐說了什麼，我們都是匿名的，只會呈現受訪者講了什麼，請大家暢所欲言，我們不會把你的所有資料公佈出來的，這邊先跟大家說明，是為了我們後續分析上的使用。今天大家可以放輕鬆，用聊天的方式，跟大家分享你們在過往曾經消費經驗中遇到的狀況。因為彼此都很陌生，我們先每個人自我介紹一分鐘，聊聊看你們目前是已經退休了，或是還在工作，有沒有跟小孩同住，同住家裡有哪些成員，平常喜歡從事哪方面的興趣或有沒有參加哪些社交團體，大家來認識一下。有沒有哪位要先？

B3：我先好了。我姓孟，我目前還在工作，有二個小孩，我已經當外婆了。

主持人：看不出來。

B3：因為還在工作，可能工作的關係，平常有些消遣就是唱唱歌，爬山，跳跳舞。

主持人：跟小孩同住嗎？

B3：沒有，我一個人。

B1：我已經結婚，有二個小孩，目前工作已經放下來，休閒的話就到郊外去，因為附近有公園，每天都會去跑跑步，假日會到郊外去。

B2：我姓林，我只有一個女兒，她結婚以後剩下我跟太太二個人，太太也退休，我也退休，65歲，退休了，沒什麼做休閒活動。

主持人：平常跟太太兩個人住嗎？

B2：對，大眼瞪小眼。

B4：我在電信局退休十幾年了，目前一個人獨居，有二個小孩都結婚，一個住新埔，一個住在江子翠。因為我住在中正紀念堂附近，信義路那個東門市場對面，所以早上會去跟那些朋友哈啦，晚上會自己去走路。從杭州南路一直走到忠孝東路，金山南路這樣繞一圈回來。一個禮拜大概五到六天會去走路。

主持人：都是自己去運動？

B4：自己活動。

主持人：你現在有沒有參加一些社交或宗教，固定的聚會之類的？

B2：只有基督教，但參加了也不會虔誠。

主持人：聽起來好像只 B3 在工作，其他人都在享受退休後的生活，我們先聊一聊，我想每個人在生活裡或多或少會有消費行為，請大家分享一下，我們從一般基本的，日常生活裡買買吃的用的這方面，通常在哪裡購買，比如是賣場，還是市場，通常都在哪些地點購買，購買上有沒有曾經遇到什麼樣消費上的問題。請大家來聊一聊。

B3：一般我們買東西反正騎著車隨到哪裡，就買，不過大部份日常用品是在超市，愛買，好事多，大潤發都會。因為附近生活機能滿好，就是有些市場，都有。

主持人：傳統市場嗎？

B3：傳統市場。

主持人：所以市場小店也都會消費，吃的用的都有？

B3：對。

主持人：有沒有發生過買的過程或發現產品上有些消費問題的？

B3：有次在愛買，因為那時候我妹說有個平底鍋滿好，她大概有跟我講，我也拿到目錄，我就去買了，因為我只是看目錄，結果買回去和目錄上的不太一樣。

主持人：當場沒有看嗎？

B3：因為那個平底鍋都大同小異，可能有尺寸之分，因為我妹是跟我這樣講，我就覺得滿好用，去買，買了以後結果再回去，因為我想說為什麼跟目錄裡的不一樣，他是說那個產品已經銷售完了，意思是這是替代的，因為我們本來買的東西，替代的我不要。曾經遇過這樣。

主持人：所以有去退貨嗎？

B3：有。

主持人：有退到你想要的還是退錢。

B3：因為我跟他講很久，那我就說你有那個產品再買，所以他叫我拿發票退款。

主持人：你平常購物是自己去比較多還是跟家人？

B3：都我自己做決定。

B4：我現在就只有自己煮的要吃的食物，才會買。

主持人：通常在哪裡買？

B1：都在附近的超市。有一次要買嫩豆腐之類的，它上面的包裝塑膠紙上不是有印刷，因為我買回來就放冰箱，要吃的時候撕開來豆腐上面有顏色，我覺得是印刷的關係。

主持人：所以後續你有再怎麼處理？拿回店家？

B1：因為已經放好幾天我也沒退，是有打電話，因為我要打的時候他的下班時間，幾次就沒有再打。還有有時候買麥片，也是包裝的問題，有一次買回來也是有破，這個有去換，他也讓我換，之後去賣場再看，結果發現有老鼠，我有翻袋子，好幾袋都被咬破掉。後來他有整理過，已經有裝潢過了。

主持人：您買吃的是自己去還是跟家人？

B1：自己。

主持人：所以是在大賣場這種地方買？

B1：傳統市場有去，固定休假的時候跟太太。

主持人：所以反而傳統市場才跟家人去，大賣場自己去。

B1：對。

主持人：那 B2？

B2：有關消費行為，大至買豪宅，小至買醬油，你要說哪個層面？

主持人：我們目前先談日常生活用品，吃的這些。

B2：有關這種事情是民生必需，不做也不行，我在好幾年前，自從離開工作以後收入就停止了，所以對消費行為我會非常謹慎，因為開銷是一樣的，但收入沒有了，在那種情況下，有關消費行為我都覺得開一個電燈開關都覺得心會跳一下，會耗電，冷氣吹一下，會覺得這個冷氣吹出來的可能也是鈔票，到大賣場去我也是選最便宜，既然是我的選擇，選最便宜的，我就沒辦法去怪政府對這個產品做到多好的保障。一瓶醬油 30 塊，一瓶可樂也許賣十幾二十塊，我說一個鋁罐，那個鋁罐就 10 塊，一個可樂，一個牛奶的包裝，包裝的好漂亮好精美，那個我就買不下去，因為那個包裝的東西，我覺得暴殄天物，那個東西包裝的這麼漂亮，喝兩口就立刻要丟掉，一個鋁罐，金屬的東西，喝兩口也是要丟掉，這種消費我覺得我消費不下去，倒是我既然買你醬油一瓶 30 塊，那瓶醬油 30 塊的價值，我就不再看標示，我知道它的內容。一般消費者的迷思，要便宜，又要最好的料，又要最好的東西，把這個怪政府，老實講，這樣不公平。我覺得一般老百姓消費者心態，固然政府把關不嚴，但消費者大有可議，但我一個人力量有限，我也沒有什麼不願意講，大家都要便宜，只好壓低成本，壓低成本當然去做一個適度添加物，貴的沒有人買，全部大家搶便宜，那你搶便宜 30 塊的價錢，我知道一定有問題，但還是買，因為吃一點應該不會到中毒的地步，它只是加一點鹽酸或棉籽油之類的，那個不見得是什麼毒物，就是不純。但我心裡有數，我買這麼便宜的東西內容一定有問題，我就不會去注意它的標示是什麼。因為那個已經超出我的非份之想，我既然出這個代價，又要人家做很好的給你，又要政府做的十全十美的給你，那我到底盡了什麼力量，我何德何能要求政府這樣做，我不願意佔這個宜，他賣我便宜，我都認了，就算有瑕疵我也沒話講。

主持人：B2，我想請教，你剛提到你不會去看標示，所以你不管到哪裡買的過程中是會去注意它的價錢還是你也會去看，它所謂的標示是完全不看嗎，還是選擇性的有些會看？

B2：我照價錢看標示，你賣我 30 塊以下我不看，你賣我 50 塊我稍微看一下，你賣我 100 塊或 200 塊，超過它的本質的話我就會去注意你是不是真的有這個價值，價錢太低的我不看，價錢高的我會去仔細研究它的牌子，甚至我會打電話去消費專線去問說我天天吃你的東西，比方說飲料，我會打 0800 去問這家公司的小姐，你這個東西我天天吃，有沒有害處，你要據實告訴我。

主持人：曾經打過嗎？

B2：我打過好幾次。

主持人：回應的結果是？

B2：回應的結果他們當然說好的，不應該有問題，但至少問一下我這個常吃有沒有害，如果真的有害會告訴你不要再吃，他們要有這個基本常識，不好的吃人家常吃應該還不至於。

主持人：所以如果選擇性的是打還是比如天天吃到才會去打，還是因為它賣太便宜或賣太貴才會打？

B2：我天天吃到的東西我會打，因為我天天在吃，我必須要打。我天天吃你的東西，你有問題要照實跟我講，我天天吃有沒有關係。比方這個悅氏，我就有打電話問他們 0800 這個，我就跟他我天天吃你們的悅氏，你們悅氏品管有問題嗎，我天天吃會不會怎麼樣，有沒有什麼影響。他們大至都會回答品管控制很嚴格，應該沒有問題，他沒有很肯定的說我這個東西可以跟你保證沒有問題，他只能說應該沒有問題，但還是把它煮熟的吃。我得到的答案是這樣，那這樣我就很滿意它的答案。

主持人：B4：這邊呢？

B4：我以前都是開車到中央市場去買。

主持人：特地去中央市場買？

B4：對，中央市場比較便宜，跟傳統市場比起來的話。以前大概一個禮拜一次，現在只有我一個人，大概一個月去買一次。買魚，肉，會跟一個朋友去，有時候 SHARE，一樣東西太多，我們兩個就分。平常蔬菜，不能久放，不能一個月買一次，所以杭州南路有早市，早上大概賣到九點多就收攤，所以蔬菜會去早市買，對面有東門市場，大概禮拜六日因為人多，會去逛一下看看有什麼東西。

主持人：會在熟悉固定的攤位還是不一定，就看東西而已？

B4：不一定，有些新的攤位，會去看有什麼新的東西。

主持人：會到量販店這種？

B4：會，大潤發會去，但現在比較少，因為人少，所以買一堆東西沒用，囤在那邊，後來就很少去。我會看價錢，價錢太高我就走人，不會問他要降價什麼，我沒有那個習慣，我認為太高我就走。第二攤再問，就價格，看品質，適合你就買。

主持人：大家買日常用品這種小東西滿多都在賣場買，你們有沒有發生過偷斤減兩的狀況，有沒有遇到過？

B3：我覺得有。我們家市場有陣子荔枝很豐收的時候，那是年輕人，他們有賣一些迪化街乾糧，另外有賣荔枝，可是去那邊結帳的時候，我後來有到另一

個地方去秤，事實上沒有那麼，假如我買 3 斤，事實上根本不到 3 斤。

主持人：你原來是在路邊的店嗎？

B3：早市。因為我就拿我要買的量，在旁邊有一些，他就又抓了一些，總共 50 塊，其實這樣換算跟其他攤子我是買貴，可是當場人家在抓，又給你一把，好像給你很大的好處，就不好意思。

主持人：你當時怎麼會想再拿去別的地方秤？

B3：因為我覺得沒有那個價值，因為我常買，當然心裡都會有數。我就覺得他那個收錢的地方，又拿一把進去，我覺得人就是有點貪小便宜的感覺，因為他又拿了一大把說全部給你 50 塊，就覺得撿到便宜。事實上到另外一攤去秤，跟它的重量，當然不是差很多但就是有點落差。可是好像是我已經得到好處，事實上根本沒有這樣。

B4：這個我有經驗。到市場如果是電子秤的話我會買，如果是彈簧的，因為這樣看跟底下看是不一樣的，彈簧一定有誤差，所以碰到彈簧，再便宜也不買，因為電子秤比較不敢偷斤減兩。彈簧秤就會有。

主持人：你都會特別挑。

B4：對，特別挑。

主持人：你會去看它有沒有歸零嗎？

B4：有歸零。電子秤我才會買。比如同樣是肉攤，我絕對買電子秤，不會買彈簧秤。

主持人：都會看。

B4：對。同樣的東西我一定買電子秤，不會買彈簧秤。

主持人：還有沒有這樣的經驗？

B1：都沒有去注意。

B4：這樣看跟往下看有落差。

主持人：另外我們想聊聊看，大家應該都有買過健康食品，或補品，或一些比較高單價的營養品，有沒有買過的經驗，或買的過程有一些爭議的的經驗可以分享？

B3：我有買過，我可以講品牌嗎？

主持人：可以。

- B3：FOREVER 的，他推出一系列的養生的，什麼鈣片什麼，因為我們買滿注意有效期，因為有的東西一多吃完就忘記吃，像我買一罐鈣片，本來拿出來吃它有是灰白，我有陣子沒在吃我打開來的時候它的那個邊緣，以我們目視看起來像長霉的感覺，事實上用指甲去扣，又扣不掉。我一看有效期，2015年還早，我就打電話去他們的消費者服務專線，他們就幫我轉給營養師，他就問你是誰買的，怎麼樣怎麼樣，我是覺得人家現在不會很無聊是說還要找你，他要問原始買的是誰，一定要追蹤下來，我的意思是你現在這個東西事實上就這樣，這就你們的產品，那營養師有點讓我覺得刁難我，我當時有點火氣很大，跟他有點爭執，他就說好啦那你就拿來換，我到目前還沒去換，因為不順路也沒時間，我感覺是，那其實價錢不算低，很高。那他的品質這麼爛，他一直標榜說怎麼樣怎麼樣，可是碰到那個營養師又有點覺得我是不是沒有蓋緊就氧化了那類的，有這樣爭執過。他有說要給我換，我還沒去。
- B4：我買過紅麩。但是因為自己後來高血壓做檢查，才知道自己肝指數又高，醫生說現在吃什麼東西通通不要吃，這個停了那個停了才知道我吃紅麩，那不是降膽固醇嗎，雖然那個是食品，但還是會使肝指數增高，我後來就不敢吃。就擺在那邊，後來就丟了。

主持人：你們買之前會不會有說明給你們？會去看嗎？

- B4：食品沒有說明，只知道紅麩萃取出來的，後來我去查藥品，少數人吃了肝指數會升高，是屬於少數。

主持人：大家提到你們在買東西的時候，像這種吃的，尤其像這種健康食品每天吃，你們會注意它的標示嗎？

- B4：我吃鈣片沒寫標示，因為鈣片是碳酸鈣，或磷酸鈣，或什麼鈣，我也知道碳酸鈣比較不好吸收，磷酸鈣比較好吸收，但是外面的磷酸鈣很貴，所以我還是不吃，吃碳酸鈣，頂多吃一顆不夠，吃二顆，但還是只有吃一顆，因為我怕有時候鈣片變成石頭。

主持人：再來我們想問一下，接下來我們問一些金額比較高的購物行為。比方車子，房子，珠寶類的，比較高單價的消費經驗，不曉得大家有沒有這樣的消費經驗？

- B1：房子已經好幾年，一二十年。那個是跟我太太，我太太跟我一起去看，我們有一起去。因為那時候是我們要買的是找低總價，因為這邊房價真的太高，我們就找夾層屋。那幾年好像都蓋那種，買下去之後就開始擔心。訂金跟人家講要退還，怎麼講都沒用，還找專門寫投訴登記的記者，有登報，也是沒有，也有寫存證信函。

主持人：所以當時是買預售？

B1：預售。

主持人：是買了，交屋才後悔？

B1：不是交屋，還沒牽約，是下訂。結果也是都沒有用，談了好久好久，都沒有用，最後還是買下來。

主持人：你在買的過程，它會給你一個合約嗎。

B1：合約有。

主持人：你會仔細看嗎？比方說遇到這種問題的時候上面有一些註記？

B1：那個都不會看很清楚。

主持人：他們會逐條跟你解釋嗎，還是不會？

B1：不會。那時候有講鑑賞期七天，他們也沒有，也不行，訂下去，簽下去，他說不行。

主持人：所以你有跟他提出有七天的審閱期，他的回應是？

B1：不接受。因為我們當場印章就幫我們蓋好，訂金也給他了。

主持人：所以房子還是買下來了。請問 B2，有沒有在買比較高單價的消費？

B2：我那時候離開公司的時候，公司給我一筆錢，加上我以前存的，那時候滿手都是鈔票，我滿手都是鈔票存銀行，銀行不太願意收，跟我說去保險公司好了，你這個現在這個已經儲存太多，意思是這樣。那時候拿這個鈔票，我總共買了三間房子，從北到南買了三間房，全部拿去買房子。我覺得房屋的成本確實這麼高，不能怪人家房價太高，因為它成本就是這麼高，因為我買預售屋的時候看見這些工人在那些鋼筋水泥一抬在肩上，肩上立刻起泡，看了很可憐，我就知道這房子的成本一定高，一定不會下跌。我可以告訴你那三間，一個是中和南方之星，買了一間，桃園買了一間，高雄買了一間，我把所有的錢都放進去了，後來房子照我預測的都有漲，建商也算是很合理，都不是問題，但是政府最近在說手裡有幾個房子的人，必須要抽空屋稅，又要抽奢侈稅，又要抽什麼。我在要反問政府，你到底給了老百姓什麼投資機會，股票坑人的，內線交易在坑殺人，私募基金裡面的風險很多，股匯是不用談，那個匯率非常僵硬化，現在老百姓能夠做的就是房地產，我們不能怪他說你房子一直漲，房子真的有這個價值，是政府的鈔票印太多，貨幣太過寬鬆。我每天都有看報紙，每天都注意政府今天新台幣的發行量有多少，那鈔票實在發行的太多，因為它屬於比較寬鬆的貨幣，我覺得房屋去把它壓，用這個是倒本著墨的作法，你沒有給老百姓一個投資出口，反而用奢侈稅來壓榨，抽地價稅，再來玩這個東西，這個人家不服。

主持人：B2 滿多買房的經驗，你都是買預售還是成屋？

B2：大部份買預售比較多。

主持人：買預售屋你會看到一些契約嗎，會不會特別注意？

B2：我都會注意，但我會衡量，如果契約裡講的是不是跟實際符合，如果不要離題太遠，一般我都可以接受。契約是定型化的，都是這裡印那裡印的，都是印來的，但房屋不止是契約那部份，它有很多，什麼住宅公約，價格的問題，很多東西，我最主要就是要求它算一套公式，你成本多少，土地價格多少，人工多少，銀行貸款多少，大致算出來，有這樣的價格成本這樣我就相信了。其他的我就當成這是一場賭博。萬一你跑了怎麼辦，我必須承擔怕你跑路的風險，但你的價格我認為是合理的價格，我可以接受，就像以前買南方之星的時候，南方之星是中和很大的建案，那時候一坪 35 萬，二個月調漲一次，是有這樣，我問他為什麼要一直調漲，他說鋼筋水泥跟人工成本不斷上漲，這點我有跟他講，大家都有合理的利潤可以拿，事實上你一直調漲實在不合理，但他也沒有調漲很多，對這點，對這個合約大致我還能相信。不至於太離題。

主持人：剛 B2 有提到一點，像我們買東西的時候會有個所謂的契約跟定型化，你覺得它都是固定的，都是建商拿給你的？

B2：都是固定的，沒必要研究那個東西，最重要是你賣的單價多少，用的建材跟你的單價符合嗎，我一定承認你要有合理的利潤，你不可能沒有利潤再賣我便宜，那其中必有詐，那這樣算一算我認為合理，其他的就不必談，也不必看了。而且看景觀，什麼，大概一般人都會，一進去就覺得，不會一看到那個大概就覺得地點，什麼什麼，還不致於離題太遠。

主持人：剛提到一個，像你們買這種東西的時候會有契約，你們知道政府有定型化契約的範本，這個東西嗎？

B2：有，政府有定型化契約的範本。

主持人：會拿來比對建商跟政府給你的版本有什麼差異嗎？

B2：建商的作法是兩套，一方面應付政府，一方面應付客戶，他對政府有一套作法，政府說兩遮不記入買賣，建商就很聰明，他就不計入買賣，把價錢灌到別的地方去，然後獎勵容積政府又規定，而且政府的規定又多如牛毛，建商對政府每一條都有規避的方法，任何一條都有辦法破解，所以我對那個並不注意，因為政府的規定下來跟建商都非常符合，但當其中，因為建商裡面找的人才，構成建商裡的人才一定比政府的公務員腦筋要清楚，政府的公務員腦筋不清不楚，他們的實力不能跟民間的人才比，他們拿出什麼來民間一

定有辦法對付，這不要懷疑。

主持人：剛才除了那些比較高單價，大家可能也都有一些旅遊，或參加預付型商品，比如健身，美容那種，可能就是要先繳一筆會員費在那邊，有沒有過這種消費經驗？

B3：有，大概十年以前我很胖，就去菲夢絲減肥，我那時候在復興北路上班，他就有推一個滿便宜的，幾次多少錢怎麼樣怎麼樣，後來我們去了以後，他就說照什麼紫外線，然後他們的小姐就會一直跟你推，比方那時候是一萬五，十次，他會說你現在再加上這個效果會更好，會再怎麼樣怎麼樣，我那時候感覺是說為什麼要挖個井讓人家跳下去，又要叫人家買這個買那個，假如拒絕的話會明顯讓你感受態度不是很親切，後來因為我一直持續都沒有瘦下來，那營養師說你不要吃，不要吃這個這個，我想說你們標榜的是一種機器能讓我瘦，現在又叫我不要吃，我當然知道不要吃一定會瘦，可是我就是沒辦法，就覺得花這一萬五不太值得。

主持人：過程中會有契約讓你簽訂嗎？

B3：會。

主持人：你會特別注意嗎？

B3：倒也不會，想說沒多少錢，一心一意只想減肥，沒有很注意，可是我不喜歡就是當我買完這個產品的時候你還要一直附加一些另外的產品叫我買。因為你也知道好像有閒有錢才在那邊消費，像我們這種季繳的，那種眼光就比較那個一點，我也沒有做完就沒去了。

主持人：等於整個課程也沒做完？

B3：浪費了一半，因為也耗時，我感覺不對就想說算了。

主持人：我現在聽起來大家好像都是在各種消費裡面遇到大部份問題第一個都去找廠商，例如剛您會去找上面的 0800，就產品本身的製造商，你們有沒有想過可以透政府的管道去做一些消費爭議上的申訴？

B4：很少。

主持人：是因為不知道還是根本不會想到？

B2：不會想到。倒是我覺得政府能幫我們做的非常少，而且就是做，就這個單位推到這個單位，它會一直來公文，這個公文來推甲單位，甲單位又來公文這個是乙單位，結果到最後，天天都有人打電話來關心，但沒有一個人在做。

主持人：假設這樣有爭議你會找政府的什麼單位做申訴的管道，因為政府的單位

可能很多，如果是你，或是你曾經有過？

B2：我可以拿一個實例告訴你，我遇到詐騙集團，他給我太太騙走了...

主持人：是因為消費被騙還是沒有，是純萃詐騙？

B2：純粹詐騙，那是很普遍的事，現在主題不是講這個，但是，我住的對面，那時候是游錫堃當院長，我住在行政院官邸的對面，我寫了一封信直接給院長，說治安弄到這樣，可以隨便騙人，有這個情形，寫了，丟到那個信箱，後來院長指示到部會，部會再指示，結果打電話我接到手軟，但沒有一個人去辦。我接到手軟，開始是檢察局來關心，刑事警察局，後來縣市政府來關心，後來又是內政部來關心，我都有這麼大信封的公函來回你，把我嚇死了，天天都寄公函，郵差問我你現在到底做什麼官，怎麼有這麼多部會寄公函給你，其實都為了一件很小的詐騙集團，所以從這裡我大致知道政府的運作怎麼樣。擬的，就是一個普通的小姐擬的，甲單位推乙單位，乙單位是來這裡表示同情，我說這個錢是政府給我的就業方案，給我的一點錢被詐騙集團騙走了，政府後來說要給我再安排另一個工作，勞委會陳菊也寫了大公函來，但沒有一件事是做成的，沒有一件事是有結果的，整個都在空轉，我接到都是大信封寄來，行政院，勞委會，都是大信封，也是什麼中央部會寄來的，但是沒有結果，一個結果都沒有。有啦，過了一兩年後最後的結果說匯錢只能匯三萬，這大概是我的功勞。

主持人：請問 B1 先生，當時買房子的過程您會想找政府部門消費爭議的管道嗎？

B1：那時候我是想，我那個本身的房子是屬於夾層屋，因為那時候有特別講不合法的。

主持人：買之前您就知道？

B1：而且契約上那條不能寫，都自己去承擔風險。我們也不敢去跟政府機關反應這件事，最多是透過民意代表，因為那時候有住戶有被檢舉要拆，也是透過民意代表。

主持人：所以當時買了就已經來不及了。可是買的當下，比如要退約的過程，只是簽訂金，有沒有想過透過政府方面？

B1：沒有想過。

主持人：為什麼？是完全不曉得要去哪裡協尋？

B1：對，不曉得要找哪個單位。

主持人：大家知道有個消費者服務專線嗎，就像台北市有 1999 這樣的專線，你們知道政府有個消費者專線嗎？

B2：有聽過但沒有用過。

B4：有聽過，但沒過。

主持人：知道號碼嗎？

B4：不知道。

B2：1999？

主持人：這是市民專線。

B2：其他不知道。

B3：我也是知道 1999。

主持人：所以都沒有聽過 1950？

B3：好像有看過。

主持人：你們在什麼情況下會想到當我發生消費爭議的時候會請求政府的管道？

B3：我覺得大金額比較會做這種事，就像日常用品什麼，一般不會為了這種事情去那邊，頂多不去買你的或什麼，比方說像買房子，買車子，因為損失很大，一定會做。

B4：我第一個是想到消費者基金會。那邊早期有刊物報導。

主持人：反而不會想找政府單位。

B4：對，政府單位不知道哪個處，什麼號碼。

主持人：會覺得很麻煩嗎？

B4：對。

主持人：大家剛提到不是很清楚政府的定型化契約的部份，我們從我們之前的調查，就是剛才大家有填的一份問卷裡面我們看到針對一些年齡比較長的長者，比較容易買到假貨，假的東西，你們有遇到過嗎？

B3：吃的還是？

主持人：都算，吃的用的，比方可能跟你講這是名牌的，結果買了山寨版或是假的，有過這些經驗嗎？

B2：這經驗每個人都有，因為這些產品十之八九是假的，仿造名牌在我那個年代是很正常的，不是什麼仿造，也沒有什麼商標，這個十之八九是常有的，買的人也知道。因為他擺在地攤上，說我這個勞力士手錶，你每個人都知道這是假的，不可能是真的，這沒什麼爭議的問題。我甘願買，你也甘願賣，真的怎麼擺在地攤給你買呢，各種皮包各種東西我認為十之八九是假的。我

認為並沒有什麼爭議。

主持人：有沒有遇過對方跟你說是真的，結果買回來才發現是假的。

B2：那個只有中藥。

主持人：藥品也算。

B2：那中藥十之八九也是假的，這問題就非常嚴重，因為我這一生不吃中藥，我認為根本沒有這個東西，這東西全是你偽造的，不是用麵粉做的就是用什麼去仿造的，也沒有人敢去化驗，而且你磨成粉，所以我這一輩子不吃中藥。

主持人：你們有沒有聽過跟你們年齡差不多的在消費上有被騙過的經驗？

B2：買什麼？

主持人：都可以。只要是有消費的都可以。

B2：消費遭到欺騙，那吃的東西，你說吃的嗎？

主持人：都可以。

B2：吃的就是我們說的那個油嘛，那個油其實也不是毒油，是摻了什麼劑進去，那以前的塑化劑，起雲劑，那個問題影響到的就很嚴重。我身邊的人，有關塑化劑，起雲劑，也是受害的，這個常有啦。

主持人：所以大部份都是到已經報出來才受騙，比較少聽到自己買了什麼然後被騙的情況？

B2：至於珍珠奶茶這個東西，因為我事先就知道這一定不純，不純的東西很有味道，你去一般小吃店吃的話，他也給我講這味道其實不是這麼好，是味精放的多的關係，這個都是很平常的事情。

主持人：剛才提到藥，補品或健康食品，你們有聽過像地下電台或非一般通路，你們會接觸這個東西嗎？

B3：牛樟芝吧。

主持人：它是直銷嗎，還是？

B3：因為我工作地點在林森北路那邊，離我們近的距離就有兩家，前陣子好像驗出來牛樟芝有問題，可是人家的店還是弄的金壁輝煌。我也不知道，我們消費者都覺得到底怎麼樣，因為現在都已經這樣了但是他還是在賣。

主持人：它還有實體店面在賣就對了。

B3：而且裝潢的很不錯。

主持人：還有嗎？

B4：我是在醫院碰到，不是我，癌症的病人心裡上都比較著急，我碰到過，以前陪我先生去看的時候旁邊有個人跟他聊天，好像說我爸爸現在來看病，我爸爸有什麼病，什麼癌症，現在我嫂嫂給他吃什麼營養的東西，可是照理你陪你爸爸來的話，應該探頭看一下現在號碼幾號，可是那個人不會。這個人就上當，說你嫂嫂在什麼，他說我嫂嫂是跟醫院裡的醫生直接拿的，我也不是很清楚，癌症病人絕對心裡很急，就說那你給我電話，就這樣上當。他雖然不是直接賣給他，我實在很想跟他講，可是那個人還在，不能講破，西裝穿的筆挺的。

主持人：所以你覺得醫院裡的老人家比較容易被騙到？

B4：對。

主持人：你們還有遇過像這種情形，在哪些場所裡面會遇到？

B2：最多遇到的就是直銷。直銷是一定會遇到。

主持人：在哪裡？

B2：同事，朋友，親戚，週邊通通有，那個機會非常多。倒是這個真的是，這碗麵要吃下去，那是人情麵，我是吃下去了，但我把那個東西丟掉。我會付錢，但我會把它丟掉。

主持人：所以你不相信這種管道來的商品？

B2：因為所有保健的食品，不管你叫誰去做廣告代言人，我從來不相信，也從來不吃。因為這個沒有經過衛生局或國外檢驗進來的，你自己調配的東西，這是政府管制最弱的一環，這個不能當成健康食品，那個是藥物，要當藥物管制，你把它當成安全食品找直銷在賣的話，那政府就大有問題了。

主持人：我們剛聽到在醫院都會遇到這種在販售的話，你們希望政府從什麼角度或協助民眾多怎麼瞭解，讓你們避免遇到這種狀況，尤其是現在老年人越來越多的情況下，像我們有時候都自己去看病或什麼的話，你們希望得到什麼協助？可以盡量避免消費的時候容易被騙，或有沒有什麼保障給我們，我們可以透什麼方式去做？

B2：政府只有在上面寫成藥兩個字。

B4：那個要提高自己的常識。

主持人：像這種常識，像 B4 小姐來講都會透過什麼管道得到？

B4：報章雜誌，或聽廣播，聽 NEWS98，11:00-12:00 是醫生來，讓那些有組織

的問他什麼問題，或民眾打電話進來，有什麼問題，每天的主題不一樣。

主持人：所以你還是會透過大眾媒體來得到？

B4：對。

主持人：B1：呢？

B1：可能衛生機關應該要先去搜集民間產品，就剛剛講的那些，先去化驗，再公佈，看哪些東西確實可以去面對它。

主持人：所以政府的標章，你會認同然後特別去選擇有特別的標章去買嗎？就可能它驗過了，這部份你會相信嗎？

B1：有點懷疑。

B2：政府一般都不會公佈那個，廣告打的這麼亮，我老實告訴你，你這個廣告就涉及違法的不實廣告了，衛生單位就要開始檢舉，做什麼廣告，廣告數不清，一而再，再而三疲勞轟炸的那幾個廣告，那幾個牌子，像保力達，那個天天都在轟炸，政府要從這種擴大不實的廣告，天下沒有這種藥吃了會讓你體力百倍，還可以搬幾百公斤的東西，天下沒有這種東西，你居然也讓他做這種廣告，這個還需要調查什麼？

B4：那全都是胺基酸。

B2：這個就應該先管制下來了。

B3：我也是透過網路會去查。因為我有時候聽到什麼東西就會先去查。

主持人：網路資料很多，你怎麼篩選哪些是可信賴的？

B3：一般我們要查什麼，前面排列會很多，我會先點我大概看標題再看內容。

主持人：因為網路資料非常多，你怎麼選擇你相信的？

B3：主觀吧。

主持人：接下來還有一部份剛才有提到，就是要邁入高齡化的狀況，我們從調查裡看到安養保健照護的機制是未來很大的一個需求，需求的對象又是老年人，你們覺得政府在未來針對老齡在這個領域裡面，有沒有其他相關在針對高齡者的照護裡，在消費的時候可以建立什麼樣的制度或有什麼樣的建議提供給政府做參考，讓你們在消費的過程有更多的保障。

B4：我覺得台北有個居家照顧，如果你打電話可以請他今天來幾小時，這個要推廣。

主持人：你說送餐嗎，還是照顧？

B4：不是送餐，來照顧，比如二小時三小時，小孩子不在，有時候不方便出去，

那種我覺得值得推廣，不是只有台北市，應該推廣到各縣市，比如我需要半天，不是要全部，那個我就覺得值得推廣。

主持人：如果是透過民間單位，您也可接受嗎？

B4：也可以。

主持人：在這個消費過程中你覺得你要怎麼篩選你要選擇的機制，或是不是容易被騙，在消費的過程中你覺得有沒有什麼是政府可以協助的？

B4：也許透過一個公證團，像消基會，介紹居家算時或算日的那種。

主持人：還是要透過一個有公信力的管道推薦？

B4：對。

主持人：還有沒有什麼想法？

B3：你剛是指消費？

主持人：嗯。

B3：我覺得年紀大一點購買慾沒有像年輕那麼頻繁，假如只是特定，比如我們要買推的那種椅子，應該也都是些口碑不錯，應該還好。像我現在都不太買東西的原因是年紀大了，用不到了，幹嘛浪費，除非真的要用的東西。自己的孩子也大了，因為他們也比較忙，有時候會請他們代買，可是目前來講，健康的話應該還是自己買比較多。

主持人：假設未來年紀再大一點會請小孩來做協助嗎？

B3：假如我們的行動都自如的話應該還不會，如果真的已經躺在床上，不能動了，當然要叫他幫我們買。你剛講的是消費問題，我覺得老人年的購買慾應該不會很強大。

B1：可以透過目前比較有公信力的慈善單位。像慈濟，佛光山之類的。

主持人：來協助你們嗎？

B1：委託他們做居家照顧那些。

主持人：所以對你來講，那樣的團體你覺得比較有公信力。

B1：對。

主持人：B2：呢？

B2：政府對老年人照顧的這塊，根本就做不到，我只能說政府對老年人無能為力，一點動作都幫不上，除非是公務員，只有公務員他有辦法照顧，給你到

終身，就是所謂的終身俸，或者按月給你年金，給到走為止，除了政府機關的公務員有享受到，那個大概只大佔全國的百分之幾而已，只有這些人政府有照顧到，其他一般老百姓，政府不可能照顧到他們。一毛錢也拿不到。

B4：現在不是有國民年金跟勞保，勞保甚至可以領到終身。

B2：勞保 3500，那個只能買醬油，那不算照顧，政府對這塊照顧的很少，老年人的消費力道就變的很低，老年人靠年輕人消費，80%以上的家庭全部靠子女，比方我媽昨天摔斷腿，但我沒有辦法回高雄去看，因為有今天這個，我就沒辦法了，要趕來。另外這個扯太遠，政府對老年人沒有心力照顧到，除了公務員排除以外，80-90%以上，根本沒能力照顧到，至於消費行為，消費行為應該要併入年輕人來照顧。我們常說的以後的扶老比，就是政府所說的扶養老年人的比例會越來越高，老年人真的做不了什麼事，也沒有什麼消費的能力跟行為，就我看到週邊這些老年人，他們沒有什麼作用，沒有什麼消費的能力，沒有什麼決定消費，不具有任何決定性。最重要的關鍵是政府對老年人不可能照顧到，國家沒有這個財力去照顧，因為這些老年人他們年輕的時候也沒有繳什麼稅，政府當然也沒有錢照顧你，這是很簡單的道理。

主持人：目前大家都是不跟小孩同住的情況下，未來比如要不管是要做什麼消費，你們會不會希望，比如透過子女或政府的一些力量甚至其他的管道協助你們說這個消費過程中是不是合理或是不是會被騙的情況下，你們覺得未來有沒有什麼機制可以協助你們在不管我買什麼，比如今天去買這個藥，也不知道這東西是真的假的，或是在買比較高單價，或一般日常消費的時候，你們希望透過什麼管道或機制協助你們讓消費過程能更保障？

B2：政府要做這塊已經扯太遠，政府現在能做的就是盡量給老年人生活有最基本的保障，其他都扯太遠，沒有辦法想到那麼遠去，你連最基本的生活，能活下去的生活，我上個月去台大住院，他說我要急性開刀，但我等在外面，在急診室的門口等了二個小時，我的病好了，我說我好了，趕快出去。待在那裡的，十之八九都是老年人，每個人都是躺在那裡，會躺到外面。我只是把這個當作舉例，政府扯這個扯太遠，政府連最基本給老年人的保障，讓生活能過的下去，我們做老百姓的很感激政府。也就是說企業不要賺太多，多一些錢給比較弱勢的。這是最基本的，我們以前讀的三民主義、孫文學說、國父思想，就是節制資本，多多節儉，這個到現在都還會背。只要求做到這樣嗎？大家寧可均貧，不要均富，大家都窮沒有話說，你這樣貧富懸殊這麼大，台灣的老頭子很可憐，撇掉公務員這塊不談，台灣的老人家，很可憐。政府扯遠了，叫你們講這些願景，這扯遠了。對這個我們沒辦法評論。政府要照顧你什麼老人家，也有老人家在家裡過世好久，聞到臭味才知道的，政府還想談到給老人家什麼，這真的扯遠了，我們沒有指望到那裡，我也可以算老人家，因為我都 65 歲也算是老人家，這塊扯太遠了。

B4：很不幸我以前也是公務員，但我不是真正的公務員，因為公務員有 18%，

我沒有，1%都沒有。我們老人分二部份，一個是勞工退休，以前真的比較沒有照顧到勞工，但這個地方不能完全怪政府，當初領一個月三萬塊的時候，老板說要加勞保，我們就報最少，所以報一萬塊，自然退下來後領的退休金就少，所以是你跟老板共犯，跟政府沒有關係。

B3：對。

B4：你們為了貪圖勞保繳的少，雖然領的錢很多，所以退下來，現在要實施勞保，就跟據你以前，所以你跟老板共犯，不要怪政府。第二個，沒有勞工退休的那些老人，比如農村的老人，或家庭主婦，確實這塊政府要照顧到。雖然他有低收入的門檻，但有時候，老人家覺得房子不敢過戶給小孩，但又卡著房子，不能到低收入的門檻，沒有辦法獲得政府補助，那房子雖然有價值，可是我真的生活上沒錢。這個階層真的是政府需要照顧的。

主持人：我們再回過頭來講，大家剛才講到都不知道 1950 甚至是定型化契約，你們希望政府如果要提供一些消費者教育給你們的話你們希望透過什麼管道來得到？B3：電視廣告。

B4：電視廣告比較有用。

主持人：可是如果因為它是消費者教育，可能很難在幾秒鐘內做呈現，可能能呈現的是現在的實事，比如最近發生的一些消費爭議讓你們知道，以長遠來看你們會希望透過哪些除了廣告以外的管道你們比較獲取的到？

B4：大部份是看電視比較多。

B3：電視是因為大家都會看電視，不然就是印刷的。比方家裡有 60 歲以上的老人，就寄給他讓他知道。

B1：我也覺得電視的效果比較好。

B2：這個是政府的政令宣導。

主持人：不見得是政令，可能有時候是一些比較長遠來看的消費者教育的一些資訊？

B2：這個政府都有做到，不是每個人要買第四台，現在有 20 台可以看免費的，這個都可以做很好的宣導，有節目專門在宣導這個，政府在這方面做的很透明，不會發生什麼困難，一般人現在就是看電視以外沒有什麼其他的，以前政令宣導是聽收音機，現在是看電視，這個應該沒有什麼值得探討的。

主持人：最後一題請教大家，就目前來看，你希望政府能在消費者保護的這塊能再提供什麼樣更好的措施或保護方案？怎麼做可以更好，可以透過政府的力量。

B2：我來講，你現在講的消費管道只是尾巴，消費只是最終的尾巴，消費的上一層，再上一層，再上一層那裡，從那個地方管制下來的問題才是很大，消

費已經是最末端了。

主持人：所以希望政府去管源頭？

B2：比方說我前幾天看美國那邊來的消費，美國的牛，牛本來是吃草的動物，現在美國人用基因大豆給他吃，全部吃基因黃豆，牛吃了會長的很快很大，也違反了生物本性，完全以上帝的定義做出發點，對動物也是很殘忍的虐待。牛叫他吃基因改造的大豆吃了當然長的又大又壯，當然可以賣好價錢，那個是世界性的，我不是說台灣政府，連美國都是這樣，不管是動物，動物的話，一般普通的雞，以前差不多要養七八個月，現在只要二星期就立刻到市場去，這個源頭來看，我們犯的罪過，還不止這東西造成地球傷害，造成物種傷害，造成很多不人道的情形，從這方面來弄，到下面消費者的源頭已經不堪一擊，有什麼東西吃的是健康的。你用基因大豆吃下來，用這麼便宜的牛肉賣給四週的國家，用有問題的東西，你說現在餵雞是摻特別的藥物餵，才會在一兩個星期裡，我看他們生產，現在把所有的動物當成食物的樣子在生產，完全用機器不用人工，第一個，這個已經違反大自然的生態，第二個也違反了動物生存的本性，你到了最後消費的階段，怎麼會有好結果。你上面的不把心態改變，又要便宜，又要品質好，又要什麼，人家成本不夠的話當然從源頭動作。所以我說從源頭下來就存在很大的問題。這實在是違反天道，違反天理，而且虐待動物的行為，一直到了消費者已經是很末端，政府做事情不是看末端，政府舉辦座談會不是在尾巴那裡，在尾巴那裡談不出什麼結果，要追究一個人幾分鐘得什麼癌幾分鐘得什麼癌，你在源頭已經種下這個因，後頭一定有這個果。你種什麼東西下去後頭就會長什麼東西出來。什麼基因改造，隨便改造，到了最終的消費者，一定有病變，一定有癌症，一定有心血管疾病，一定會出現這樣的結果。所以我覺得政府舉辦這樣的座談，不從源頭做一個根本的撤除，說消費的東西，沒有意義。

B1：剛有提到有個政策政府應該可以推，以房養老。因為現在有試辦，試辦沒有辦的很好，好像申請人也沒辦法打電話要求，漸漸的可以去，因為現在老人化越來越嚴重，以後真的會成為問題。

B3：我覺得比方說像這種的，有時候打到消費者專線也不見得有效果。政府連最基本都做不好的話也沒有什麼多大的意義。

B4：好像沒有什麼建議，就像 B2 說的，已經太遠端。

主持人：今天非常謝謝大家來參加座談會，我剛提到我們之後會彙整出來，不會以各位的名字來做，非常感謝大家今天參加。

焦點座談會-居住在非都會區且與子女同住之場次

編號	居住地區	同住家人	性別	年齡	教育程度	有無工作	網路使用概況
C1	彰化縣員林鎮	與子女同住	女	75	國小及以下	無	否
C2	彰化縣田尾鄉	與子女同住	男	78	國/初中	無	否
C3	彰化縣大林鄉	與子女同住	女	65	國/初中	無	每周
C4	彰化縣員林鎮	與配偶及子女同住	男	76	大專	無	否

主持人：(請大家簡單自我介紹)

C3：跟兒子、媳婦、孫子住一起，現在工作做試吃媽媽，最近是常常出國、國內如果有人約，時間上允許就一起出去玩，不然就是爬山。

C1：跟大兒子、媳婦、三個孫子，做家裡的事情，曬衣服、擦地板、看電視。

C4：我是畫家，用原子筆畫，在日本、大陸、中國、台灣都是金牌，大陸金牌四面，現在給戶政事務所展覽到明天要去收了，衛生所、教會也有展，現在跟我姪子住一起，興趣還有唱歌、教會，我們有美麗的心靈茶坊，家庭有問題或是心裡不平安的，來我們那邊泡茶、喝咖啡都不用錢。

C2：因小孩住一起，現在沒有在工作了，平常就喝喝酒。

主持人：第一個是平常買東西的一些情形，吃的、用的一些比較簡單的東西，比如說吃的東西比較常去那裡買的，是別人買給你或是說自己會去買。

C2：都自己買的健康食品，都是大賣場買的，平常三餐都是去傳統市場買回來煮，如果是用的都是去大賣場買。

主持人：你買這些東西有遇到過問題嗎，買回來有偷斤減兩？

C2：我有買過一次牛奶粉打開有點不一樣。

主持人：大賣場買的，那你有做什麼樣的處理嗎？

C2：我就上面拿掉，也是照常吃。

主持人：你沒有去退貨？

C2：我就打開上面有一層不一樣，不知道是品質的關係，看又沒有過期。

主持人：你去大賣場買，會不會看他上面的成份或是什麼？

C2：大賣場都很多海報，我都是看需要買什麼就買什麼，現在廣告單很多。

主持人：買東西會不會看罐子上的文字？

C2：最多看日期，看有沒有過期。

主持人：那如果有很多牌子，你怎麼知道要挑那一個牌子？

C2：挑自己喜歡的，我們人在用東西都有一個習慣，喜歡用那一種，假如要買東西跟這個人買習慣了，以後就不跟別人買了。

主持人：會特別挑便宜的嗎？

C2：當然是便宜一點好。

主持人：那換 C1，你剛說三不五時也是會自己買一些吃的？

C1：水果，愛吃什麼就買什麼。

主持人：你買水果一定是秤斤的，你相信他秤？

C1：我都馬馬虎虎，我們自己又沒有秤子可以秤，一點點錢不需要斤斤計較，不曾這樣去算過。

主持人：除了水果、肉的東西？

C1：這都是認識的，不敢給你偷斤，認識的有時候還比較便宜。我還買過龜鹿二仙角我三媳婦身體不好，買回來用給他吃，人家說不錯，那個一斤一萬元，我買二斤，那個不會騙人的，我以前也買過，吃了對身體不錯。

主持人：那個算是親戚嗎？

C1：我打電話請他拿，我再去跟他拿，那個不敢騙，他那個就像我們做甜粿一樣，然後再切一塊一塊，泡熱水，他那個很黏，如果沒用好，到處都黏來黏去的。

主持人：那親戚是自己做的？

C1：是他們鄰居做的。

主持人：他那個算是有店面還是？

C1：我不知道我沒有問，他就說生意很好，都要先預訂的，上次太晚講就說賣完了，後來又晚了一、二個禮拜才拿到，我現在骨頭都會酸，生骨刺，他那個是吃筋骨酸痛，我骨刺在脖子，去照 X 光他跟說不要開刀，脖子神經很多開了一輩子會難過，我現在都去復健，一個禮拜復健二次，現在沒有去復

健就酸酸的。

主持人：剛剛 C2 先生忘記問你，你說平常的時候會喝酒，你的酒是那裡來的，怎麼買的？

C2：都是雜貨店買的高粱、洋酒。

主持人：會去喝一些不認識的酒嗎？

C2：沒有。

主持人：換 C4 的大叔，你現在平常吃的東西是自己買的嗎？

C4：自己買的也有，媳婦買的也有，賀寶芙也是每天吃，算是早餐，自己買的海豹油、合利他命顧神經的，我坐骨神經、龍骨神經都是吃這個好的，照顧神經的合利他命。

主持人：那裡買的？

C4：東森買過，電話跟他聯絡就送來了，不是電視，我就知道他那個號碼。

主持人：還有別的嗎？

C4：如果出去覺得有適合的就會買。

主持人：誰介紹的？

C4：不用介紹，自己看。

主持人：怎麼知道可以打去問？

C4：介紹的人會講幾號。

主持人：換 C3，平常吃的東西現在有自己去買嗎？

C3：都我自己買的。

主持人：去那裡買的？

C3：吃的東西去菜市場買。

主持人：有去超市、大賣場買嗎？

C3：都有，賣場佔大多數，因為我在那裡上班。

主持人：在那邊買東西有覺得有問題嗎？

C3：沒有，我都有注意日期，大家同事都會介紹，這個好就會去買，有時候也會揪團購，裡面有人揪就會去買。

主持人：日用品部份？

C3：如果不是外面的五金行就是大潤發。

主持人：有遇過什麼問題嗎，覺得品質怪怪的？

C3：團購是很少買，像大潤發買的東西你如果覺得不好，都無條件可以換，開過也沒關係他也是給你退錢，像大潤發有特價沒特價差 100 元以上，等特價的時候買，特價就買起來放。

主持人：有沒有買健康食品或是藥品？

C3：我本身吃蠻多的，骨錠顧骨頭的，我兒子聽我說骨頭酸買給我的，我自己買他怕我被騙，他自己上網去查，看那一家比較好，他就去幫我買，善存就委託朋友到美國去買，健康食品、B 群什麼的都是我兒子在買的，沒有自己買，他怕我被騙，像家裡用的東西都是我在買。

主持人：C2，你有買一些健康食品、補品、藥品之類的？

C2：我的藥都是醫院的，健康食品沒有在吃。

主持人：你們有沒有聽說過跟自己同年齡的朋友、鄰居買過什麼藥品或是健康食品買到假的，有聽說過嗎？

受訪者：沒有。

主持人：現在還有電台在賣藥嗎？

C3：我會買，很貴，這次去福德山那邊補湯頭，他是三罐一千元，他那邊一瓶只有 250 元而已，我問他這是補品嗎，他說這是廣播人會講的，什麼純粹提煉的，不用再加味素、鹽什麼的，因為味精本來就不是好東西，我本來就很少用，我想說他是植物提煉的應該不錯。

主持人：買回來有後悔嗎？

C3：不會後悔啦，但是不習慣，他是湯類的東西，味素、鹽就是粉狀的，他開過還要放冰箱，放著就忘記了。

主持人：大家有參加過遊覽嗎？

受訪者：有。

主持人：遊覽的時候有遇過介紹一些有的沒有的？

C4：藥是電視上看一看後推銷，就被綁住了，聽他講一直講一直便宜。

C3：遊覽大部份都會帶去，老人家比較有錢，所以帶老人家去購物團。

主持人：沒有買會不會怎麼樣？

C4：不會啦。

主持人：你有買過嗎？

C4：也有買過。

主持人：是買藥還是？

C4：都有，吃的都有。

主持人：有買過什麼東西覺得被騙了？

C4：不會，都是用品，日本人也會，日本人就很會推銷，中國也會。

C3：做導遊的都會推銷。

主持人：C2 有過嗎？

C2：沒有買沒有關係，現在人比較聰明，遊覽車都騙說沒有買東西，現在人都去了就把你帶去買，如果沒有人買，那些人的臉就很臭。

主持人：C1，你現在比較不方便，你之前也有去遊覽，有遇過？

C1：有，在裡面叫你去聽，藥品、洗澡的、魚油，顧眼睛、顧身體的，曾經有買過，就都會帶去聽

主持人：會很貴嗎？

C1：1500 元。

主持人：買回來有吃嗎？

C1：有吃，吃完也就如此，後來再去就沒有人要買。

主持人：吃一些健康食品、藥品之類的，買的時候會注意人家介紹時特別說什麼副作用，還是都是說很好。

C1：很少聽到這樣講，我很少買，我沒有每次都買，有買過茶皂。

主持人：大家有買過一些比較貴的東西嗎，比如說買金子、珠寶、古董，比較貴的東西？

C4：如果帶去珠寶行，去會挑自己喜歡的。

主持人：有買過嗎？

C4：沒買過，柬埔寨比較便宜，回來就不見了。

主持人：買的時候覺得便宜，回來的時候會覺得被騙嗎？

C4：不會。

主持人：在台灣有買過這些東西嗎？

C4：沒有，外國才會帶去買那些珠寶。

主持人：C1 你呢？

C1：那是金子，像古時候的錢，被他騙了一萬多元。

主持人：是誰騙你的？

C1：我一個人在家，那真得是冤枉錢

主持人：來家裡？

C1：沒有進去，在外面，被騙一萬多元，那一次我就嚇到了，他說是後面在蓋房子挖到的，以前的金子都像盛杯，拿好幾個給我，我小女兒過年都給我好幾萬，就沒花，卻被他騙走。

主持人：你現金就直接給人家了，怎麼知道是假的？

C1：金子咬的下去就是假的，有一個跟我同名同姓的做工要繳所得稅幾千元，我就都帶孫子都沒有去做工，我們又沒有去賺那個錢何必要繳，經過幾個月從三千變成四千元，加一千元的利息錢，我以前銀行有存十幾萬自己的零用錢，說從銀行那邊直接扣走，同名同姓。

主持人：你沒有處理，有沒有去報警？

C1：四千元就白白浪費了，我想說怎麼那麼剛好，就從銀行扣錢了。

主持人：C2，你有遇到剛剛說的金子、珠寶？

C2：沒有，沒有錢買那些。

主持人：C3 有買過嗎？

C3：也是會，但不會花很多錢，我喜歡的話也是會買，有時候心情好就會載。

主持人：有沒有買過假的？

C3：不知道，也沒有拿去鑑定，去越南的工廠裡面，很多人去買，也不知道是真的假的，買個心情就好了。

主持人：在台灣呢？

C3：沒有，也沒有帶去。

主持人：菜市場也有人在賣這種東西？

C3：那個不會，那都騙人的，買金子會去店面的買，之前是小女兒還沒嫁，賺錢就去幫他買金子、嫁妝，以前如果要嫁就可以用。

主持人：大家有買過金額比較大，需要簽約的？

C3：保險。

主持人：你去簽約的時候，合約的契約要特別每一條去看嗎？

C3：沒有，因為都是認識的，都已經很多年了，二、三十年了，像我要去旅遊就直接打電話去公司跟他講時間、地點、金額，請他寫一寫。

主持人：所以他電話裡面會跟他講清楚嗎？

C3：會，我常出國，就打他說要保多少，何時開始保。

主持人：有買到後悔的嗎？

C3：有些有賠錢的，現在就賠了很多錢了。

主持人：當時買你知道那個是有賠的嗎？

C3：當時就是因為保險公司約我去聽，聽了我覺得可以就下單了，後來沒有瞭解到他們還要扣什麼保戶費，帳單來一看才知道，還沒賺到錢已經扣那麼多錢去了，因為他投資是美金的，怎麼扣這麼多，可是已經投保了又沒辦法了

主持人：所以你繼續再繳？

C3：那是一次繳，我喜歡躉繳。

主持人：一開始買的時候不知到這個？

C3：就是他叫我去聽，去聽了以後，感覺好像蠻好的，就馬上下訂單了。

主持人：所以你也沒有看合約？

C3：沒有。

主持人：如果他一開始有跟你講這個，那你還會買嗎？

C3：如果這樣講就不會買了，沒關係啦，不然就買個保險也好，我也跟那個業務員講，如果我知道我就不會跟這一個了，到現在也是賠錢，賠了就算了反正就放著不要想就好了。

主持人：C4 先生，你有買什麼跟人家簽約的？

C4：保險、基金。

主持人：你自己買的，還是小孩買的？

C4：自己買的，小孩也會幫我買，我女兒是做保險的。

主持人：你自己買的合約是你自己看的還是？

C4：他就看完了，他要做業績我們就讓他做，我是基金加保險，我是十年期的，明年就到期了。

主持人：你簽約的內容都沒在看的，還是說給女兒看？

C4：沒有看。

主持人：都給女兒看？

C4：他知道，他就是專業的，那時候是說十年到要還台幣給我們，現在變成美金，台灣人壽那時候推這個案子，我朋友也是買八十萬，現在變成美金，那時候是說開年到 150 萬就 150 萬的台幣還我們，現在卻換成美金。

主持人：你是說一開始簽約的時候說台幣，後來變成美金？

C4：結束十年到期原來是還 150 萬給我們，這點連我女兒自己在做也都說當時就是台幣，變美金就賠錢了，明年七月就到期了。

主持人：像遇到這樣的問題會去跟他討論嗎？

C4：朋友會去說，我自己女兒能說什麼。

主持人：你覺得這樣不好，可是自己的女兒的公司，所以沒去跟他說？

C4：他就說現在美金就美金繼續存著，一開始就說 150 到期會還我們。

主持人：是用說的，還是寫的？

C4：用說的，現在聽說當時沒有教育他們，到時候是變美金，變成剩 120 萬多而已，每年是都有給利息 3 萬多元，就一次 150 萬。

主持人：你有跟別人簽約或什麼？

C1：保險有，我媳婦簽一個二十年的。

主持人：是他買的還是你自己簽的？

C1：他幫我簽的，差不多十年、十二年了，那個利息很多，一年繳十二萬多，

一個月一萬初，三年滿期領二十萬回來，那幾年有而已，過幾年就沒了。

主持人：當初是你自己簽的，還是別人簽的，你找你，你付錢就對了，現在不是你繳的？

C1：現在就沒賠了，之前領幾十萬，現在只有繳意外險，一年二萬初。

主持人：都是你自己繳的嗎？

C1：都是我自已繳的。

主持人：現在還在繳意外險的？

C1：領的錢就拿去裝潢三樓的地板，我五、六年前做二次手術，去年也做一次手術領了八萬多元，第一次領比較少，這次領快十萬，就領那些錢去裝潢地板，老人家放那麼多錢也沒用，老了有錢花就好了，現在就剩每年繳二萬多的意外險。

C3：那你保險有賺錢。

C1：沒有賺啦，都是我們自己的錢，要領的回來才有得賺，這樣是不用一次拿那麼多錢出來，這手術要先繳一、二萬元，算一算是我們給他們花沒有利息的，沒有得賺，都是我們自己的錢，一年繳十幾萬。

主持人：再來換 C2 先生，你有跟別人簽約的經驗嗎？

C2：沒有。

主持人：保險有買嗎？

C2：沒有。

主持人：有辦手機嗎？

C2：不會用。

主持人：平常時買一些東西，不管大東西或小東西，會跟自己的晚輩商量嗎？

C1：我小女兒對我很好，我床上的草席用十幾年了都斷掉了，他也又買一個新的給我，那個床也是他買給我的，我也沒有要什麼，叫他買他不敢說不買，拿錢給他他也不要。

主持人：你大部份的東西都叫小孩子買給你就好了？

C1：那是我小女兒，我乳液沒有了，叫他買也都會買，台北那一個一次、二次就沒有了，想花他一點錢都不用想，小女兒比較近，他老公不是做粗工的，不知道是做什麼的，這二天去越南出差，常常也去美國、去那國、去出差，這個書讀比較高，大學畢業又去考教書的。

主持人：C4，你平常時買一些東西，或是保險，會跟晚輩商量嗎？

C4：不用，都自己決定，像基金那個就利息比較高，都自己決定的，就是要跟他買，捧他的場，去說明會聽一聽就買了。

主持人：晚輩平常時會不會說有一些消費上的事情，提醒你，他們比較會看新聞，看一看會不會跟你們說要注意什麼？

C4：也是會，聊天中就會講到。

主持人：C3呢？會跟兒子、女兒商量一些買東西，尤其是一些比較貴的？

C3：如果是我自己要買的，我就不會去講，我認為可以我就買，如果是他們要買給我，他們會問我。

主持人：他們會提醒你注意一些？

C3：不用啦，他們知道我有再看。

主持人：只有那個健康食品會提醒你不要再買？

C3：因為他怕我亂買，他會上網看，因為英文我們看不懂，必竟我學歷不高，我看不懂，他看得懂，他去看去比較那一間的成份比較好，針對那一個成份比較好，他會去買，就只有健康食品他會幫我買，一般都是花自己的錢，他們也不會管，像我買基金那個，他也說當做丟掉就好了，不要想他，我在抱怨賠錢，他們也說沒關係，就當做不見就好了。

主持人：C2你呢，你會跟晚輩商量買東西？

C2：我要買什麼也都不用跟他說。

主持人：他會特別提醒你注意什麼嗎？

C2：沒有在管我。

C3：看電視有時候看到特別的東西，像現在油的事情，就會叫我看這間也有了。

主持人：除了電視之外，大家平常去消費買東西的時候，除了電視訊息之外，還會聽什麼人的意見，比如說鄰居或是自己的親戚，或是說社區辦什麼樣的活動，去參加、去推銷？

C3：我是都不會去買，因為去旅遊推銷的東西我就比較不接受，朋友或是親戚介紹的有可信度我就會買。

主持人：C4呢？

C4：也是這樣。

主持人：如果是朋友、鄰居介紹的？

C4：也沒有，都自己決定。

主持人：C2 呢，平常買東西的一些消息，除了看電視之外，有沒有別人會介紹？

C2：我剛講的，都是大賣場買的看海報、廣告單、促銷。

主持人：有鄰居、朋友？

C2：沒有。

主持人：消費者在買東西的時候，可能有一些需要注意的，政府如果想要提醒我們們要注意些什麼，你們覺得政府用什麼樣的管道，跟你們說會比較相信，或是比較會去接觸到，除了電視之外，因為電視大家都會看，比如說政府要教你要注意什麼的時候，你們平常會去接觸到的管道，政府比較有辦法去跟你們講要注意些什麼。

C2：就好就是這個消基會，要比較常出來辦活動，給消費者瞭解。

主持人：人家如果來辦活動，你會去參加嗎？

C2：這種的會去參加。

主持人：如果像里長來發傳單你會看嗎？

C2：我們那邊如果有人來講來教大家，那個大家比較會去看。

主持人：還有別的嗎，政府如果想教你東西，除了靠電視，剛 C2 說如果辦活動會去參加，還有什麼方式你比較會想去看？

C4：這我就不較不會去好奇，我都沒有去。

主持人：C3 呢？

C3：他發傳單什麼都可以，我會看，廣告單什麼的來我會看，活動什麼的就比較沒時間。

主持人：C4 呢，政府用什麼方式通知？

C4：在大話新聞或是什麼案件都是在電視上面討論，像最近全部都在講吃的，都是台灣貨，結果都是黑的，連筷子也黑的。

主持人：像這次報出來吃的有一些問題，你去買東西會去注意嗎？

C4：不只是注意，不買了，像麻油來講，可以隨便買嗎，像這個餅干也不知道有沒有毒，這如果查下去，可能也有問題，現在都自己做。

主持人：電視媒體在播這些新聞，你們會特別去注意，還是像 C4 先生講的就乾脆不買了？

C3：不買要吃什麼？

C1：變成要檢驗，驗到了才有人知道，像這油去年就知道了，到現在才報出來，他太壞了賺太多了，政府都沒在查，也不知道加了什麼東西，已經一年了，醬要倒掉，油可以拿來做肥皂。

C4：泰山也有查到一點。

主持人：最後想要請教大家，你們覺得政府現在還能做些什麼事情，才能保護年紀大的人去買東西的時候，比如說年紀大的人去買東西，總是不能注意太多資料、比如說簽約也沒有辦法一條一條去看，你們覺得政府能做什麼事情，能夠保護年紀大的人買東西時不要被騙，或是說買了自己不知道後悔？

C4：應該政府有好幾個管的機關，應該要積極的去將產品拿去化驗，不要等到人家發現才去，政府都沒有去檢查，檢查了也不公佈，幾十年就知道，政府平常時都沒有在管理這些事情。

C3：要持續追蹤，現在風頭上了才在檢驗，過一陣子又沒有檢查了。

C4：政府就很久檢查一次，幾十年才檢查一次。

C3：風頭給你報一下，我們台灣人就很健忘。

主持人：比如說有一些東西在外國可以吃，我們台灣法律上是規定不行，不過這個東西可以賣，大家會去買來吃嗎，比如說是美國的牛肉，美國人都會吃，但是我們台灣人覺得比較不好，你們會照吃嗎？

C4：也是可以吃，這種病不是馬上發作，牛排也是照吃，也不會去問是那一國來的。

C3：我很少買來吃。

C2：垃圾吃垃圾肥。

C1：那個牛排我都不敢吃。

C3：你如果想吃就買來吃，你問他也沒有用，就是少吃一點就好了。

C1：煮熟了就好了，說大陸的黑心貨也到台灣來了，連蛋人家也不敢吃，以前豬有口蹄疫，人家說豬腳不能吃，過一陣子大家也都在吃，在電視上看大家還搶著挾來吃。

C4：都忘記了，以前豬肝最貴，現在說豬都吃飼料，現在豬肝都不要錢，買來吃也是會怕。

C3：現在都不敢吃了，現在都說內臟不要吃。

C2：豬肝不要吃。

C1：路邊攤的麵線羹大腸還不是都照吃？

C3：去菜市場豬肝切一切，就說你自己拿。

C4：不用錢的，但是那個吃的怕怕的。

C3：其實那隻豬如果健康是都沒問題。

主持人：今天時間差不多了，謝謝各位！

焦點座談會-居住在非都會區且不與子女同住之場次

編號	居住地區	同住家人	性別	年齡	教育程度	有無工作	網路使用概況
D1	彰化縣員林鎮	與配偶同住	女	65	國小及以下	有	否
D2	彰化縣田尾鄉	獨居	男	71	國小及以下	有	否
D3	彰化縣員林鎮	獨居	女	66	高中/職	有	否
D4	彰化縣秀水鄉	與配偶同住	男	65	大專	有	每周

主持人：(自我介紹)

D4：我住秀水，和我太太住而已，大部分就市場買東西，社區的我每項活動都參加，遊覽的也有，我也當幹事啊，還有學日文，我學日文是為了要唱歌啦！

D1：我在賣香的，我住在員林農工那邊，我要是要買東西，大部分都在省錢超市，因為比較近啦，菜市場有但是很少，路邊攤沒有，因為也不會為了那一點點錢啦！現在跟我老公住一起。

D3：我是單親啦，小孩結婚之後就都出去了，我家就養一些流浪狗，那我兒子檢回來的，都受傷了啦，都殘障人士。我以前在上班，我現在就是說以前還要顧我媽媽，現在就在做清潔工作，因為我做清潔工作出去才認識人啊，這樣清潔公司他都去公家機關甚麼的，那認識人，這個機緣我就要照顧一個自閉症的小孩，他是在住院，但是我每天去幫他洗澡，幫他帶衣服回來洗，六日帶他出來玩、弄東西給他吃，我照顧一年多了，我覺得快樂、學習很多，所以我未來都要走這個照顧別人的路這樣。我的消費就是說，我照顧這個人要買的東西，每天要買甚麼給他吃，對他有幫助的，因為配合醫生，醫生都會教我說他甚麼不要吃，熱量高啦，就慢慢學習，所以我一般買吃的都在傳統市場買，用的在愛買。

D2：我在做建材的，我住田尾，老婆過世了，年紀又大了，就有工作就做，每個月領一些錢這樣，那人家招遊覽的我也去，多少參加一些，比較不無聊，平常有加入一些一貫道的，我算是之前肉吃比較少。我一個人住，有時候到處跑，無聊找一些老朋友。

主持人：一開始針對吃的、用的東西，你們是自己買還是有朋友、鄰居還是老公、老婆去買，自己都沒注意，個別來說自己的狀況。

D1：大部分都我自己買，超市比較多啦，近啊，省錢超市啦，反正很多間，所以菜市場機會比較少，都在超市買。有時候吃的東西菜會壞掉，因為他包裝

你沒看就買回來，結果壞了，一點點壞掉就好。

主持人：不會說回去叫他退錢？

D1：不會啦，那一點點而已！

主持人：那超市買的有沒有遇到偷斤減料？

D1：沒有耶，買回來就煮了，不知道耶！

D4：超市沒在秤的啊！

主持人：你會去看甚麼使用日期嗎？

D1：不會耶，他都常在換嘛！

D4：我通通都看。我都超市跟菜市場買。買多少就多少啦，買水果回來爛了甚麼的有遇過啦，我也沒處理，方便這樣就好了，以後就沒去那邊買了，我買菜也沒在看甚麼，不過超市外面都比較近的日期，裡面的都比較久的，現在做生意大家都很聰明的，我都有注意。雜貨店也有買，但是少啦，現在也很少這種店了。

D1：都收了啦！超市比較多。

主持人：這次大統的油事件後，大家有改變買東西的習慣嗎？

D1：這次他賠死了！

D4：沒啦，他也賺死了！

D2：我都自己煮，買菜我都去市場買，我會說但是也做不到，買青菜我們要去超市買，因為超市我那邊有一間做包裝的，他都送超市的，他以前都找化驗師化驗這個農藥幾%，都這樣喔，現在沒有了。我之前有認識一個在那邊做品檢的，他說我才知道。我沒去那買，嫌麻煩啦，比較不方便啦，市場的菜，歐巴桑都去那邊買，比較隨便就買，比較便宜這樣。偷斤減料那是我們眼睛這樣看，這個菜新鮮，沒新鮮我們也沒辦法，都用眼睛看看。

主持人：買醬油那些會不會去雜貨店或超市甚麼的？

D2：我都去超市買，買回來就煮了，看價格買，有沒有過期我都沒去注意。

主持人：你價格是看大小罐還是？

D2：要看那個東西數量，不然這麼小罐...醬油喔，有的菜你用別種醬油煮太鹹，你用台糖的醬油比較不會死鹹，醃東西你要用台糖的醬油。

主持人：買久了，要買哪種牌子的你都有去注意看？

D2：有啦，像醬油我們要看我們吃的啦，像煮魚甚麼的，我們用鹹一點就沒關係。

D3：我現在提出一個問題就是說，以前我們比較心軟，比較容易被騙，所以到我們這個年紀，我現在就是有點在做那個護士的工作，我就會覺得說就會比較謹慎一點，因為我那時候高中的時候在台鳳實習，跟會計一個月去現場看了很多，所以罐頭的東西我都不吃，我今天會這麼健康，也是會覺得罐頭加工的我都不吃，所以平常你菜甚麼的我去傳統市場買，那日用品我會去愛買買，因為愛買比較方便，離我們家比較近。過去被人騙就是說，我們現在要提醒我們中高齡社會的人，都會比較心軟，像我以前退休開書局，一個差不多約 40-50 歲的年齡，一來說他去新光三越還是哪裡，去跟人家偷拿棉被，他說他們要五千多，這兩件賣你兩千就好，我說我沒有錢，不然你身邊有多少，其實那時候是同情他，你給他的時候，我隔壁有人來就跟我說這個是假貨，我們上了年紀會遇到這個給人家騙，這是貪小便宜，有的會覺得說整個賣你多少，我也曾經去博愛路那邊，他說這整個賣你 200 就好，我們就想說那很可憐，200 而已，結果沒有 50 塊可以用，全爛的。就是說我們上了年紀或比較沒有出社會，比較會遇到這個被人家騙的，那個說偷斤減兩還是小事情啦。

D4：如果有店鋪的，你偷斤減兩我以後就不會再跟你買了。

主持人：像剛剛說的，你們有遇過或週遭同年齡的朋友有聽過買到假的東西，買的時候不知道是假的，買了才知道發現是假的，有嗎？

D1：買藥。

D2：那很久以前的事情了，有啦！他就算是一台車載，然後來賣，遊街那種，現在大家都比較小心了，比較知道了。

D4：現在都知道不能買這種，外面賣幾十塊，你跟他買一塊三四塊錢而已，我們那邊還有啦，有時候賣藥，來敲門，還有甚麼洗髮精啦甚麼的，很便宜，都沒牌子的這樣，那沒牌子的就便宜啊，隨便工廠做做，那我們貪便宜啦！一塊才三五塊而已，好啦，就買了。

D2：盡量不要跟那種不認識的人買啦！

D1：不夠實在啦！

D2：尤其吃的，那種不能吃。

D4：那種開店面的，那種車子的出來一次就十幾種，都自己去賣。

主持人：你自己沒買但是發現很多人去買？

D4：也是多少有！

D2：有啊！

D4：現在都被騙到多少知道了。

主持人：你們現在還有沒有聽過電台賣藥的？

D4：100 台、102 台還是幾台，電視的啊！電台我不常聽。

主持人：電視有就對了，那有沒有朋友買過？

D4：我沒聽過，我上班主要都聽歌啦！

D1：有啦，有一次我們去嘉義，裡面好多，他跟你說一千八，他就說這個弄了，他現在都跟你廣告，甚麼都有啦，我才不要，後來說到最後，我跟你說，35 萬你弄下去，你都不用出去，人家就來了。

主持人：你那是參加甚麼？

D4：老鼠會！

D1：就 83 台的樣子，電視，那朋友帶的啦！

主持人：那是有店面嗎？

D1：有啊，我們就去那個工廠，很大間。

D4：83 台有廣告？

D1：有。

D4：83 台，那是誰主持的？

D1：我看一次而已就沒有看了，哪有空。人家真的半天用車來載你去看，一開始要拐你，跟你說這罐治甚麼的，那一千八就好。

D4：地下投資公司弄的啦！

D1：對，說這個趁這個機會很好啦，不然另外這個 30 幾萬喔，你馬上就有。

主持人：去的時候有人馬上買？

D1：我跟你說，跟我一起去的，我隔壁，我看很多耶！

D4：有的是他自己的人下去的啦！

D1：坐別台車啦，就拿很多，人家訂購的。

D4：有的都是自己做出來的啦，那都是知道的啦！

D1：後來電話一直打來我都不想理他，我怕死了。

主持人：那比如說健康食品，大家有沒有吃？

D1：健康食品我會吃，因為安麗那些我有在吃。安麗一組你看要吃甚麼都有啦！

D4：安麗甚麼都有。

D1：吃骨頭的啦...

主持人：你買那些，人家有沒有教你怎麼吃？

D1：會教。

主持人：那有沒有說吃這個會有甚麼副作用？

D1：沒有，他就說反正我先生就吃了很好。

D2：那就老鼠會嘛！

D1：老實說安麗也是大牌子啦！

D4：安麗不是說不好，直銷的啦！

D3：我比較不隨便吃東西啦，我比較喜歡現煮的，健康食品我從來不碰，但是在興松路那邊有一個他 74 歲，他先生 78 歲，便秘，那個一罐兩千，說去看醫生沒效，那一罐兩千吃下去，每天都會大便，我說你應該要去檢查，可能那個大腸有問題。他說不用檢查，吃了有效，一罐兩千、三罐五千，要我買五罐，我說我不要，你送給我我也不要，我為甚麼要吃那個！

主持人：他那個是從哪裡買的？

D3：他也是說朋友送他，那時候我在上班，我曾經聽，我是覺得這個問題蠻嚴重的，就是說，在賣那個成長激素還是甚麼，按電鈴說，老闆我這個葡萄怎麼不會甜？他說這個泡著三天就會甜，害我現在都不敢吃葡萄，真的，他那個五公升喔，我種九重葛，因為我做清潔工作，那個九重葛在那個時候都不漂亮喔，他用這種藥泡五公升的水，他沒兩三天，那個葉子多大片啊，所以這個政府都沒辦法去把關，那個都暴利，我有時候看到人家一大早都按電鈴，老闆我這個怎麼都不甜、老闆我這個菜怎樣，泡著三天沒效你再來找我，真的三天喔，我也不敢，他要泡多少我都不要，我還是用正常的肥料，這是這個問題啦，所以像我這次去買菜，我都要買傳統的，長長的，他自己種的都不敢吃，高麗菜他自己種的也不敢吃，所以我們消費者就是現在像我做水餃喔，你要是天氣冷，那時候我在跑草寮的時候，我都去看那些老人家拿出來賣高麗菜啊，他都賣沒幾粒，他賣五粒，我五粒都買，我都去買那個東西吃，因為我小時候家裡種田，這個比較會去那個，可能我不是避諱到像人家吃素，我就是比較吃健康的啦！

D2：我很少啦，有時候腸胃不好買一些腸胃藥來吃，健康食品很少啦！

主持人：會不會吃一些安麗這種的？

D2：那些我沒吃，比較早有吃過，那就老鼠會啊，現在我繼續吃吃到想睡覺，那就沒效！

主持人：那像藥酒那種有吃嗎？

D2：以前有啦，那感覺沒甚麼，現在沒人要買了，現在的人喔，電視常看，大家頭腦比較進步。

主持人：像你們參加甚麼聚會，朋友會不會推薦，你們會不會買？不管甚麼東西，會不會比較容易買？

D1：這要看是甚麼東西。

D4：要看甚麼東西！有目的就對了啦！

主持人：有時候比方保養器材啦，甚麼床睡的比較好啦！

D1：健康床啦！

D4：那個日健啦！

D1：中華日健啦，皇家柯絲夢，我買好幾台。

D4：那個都貴死人！

主持人：你怎麼會買？

D1：也是朋友介紹，說來用看看，但是介紹才厲害，15分鐘好了。

D4：沒有啦，他有心動啦！

D1：你中華日健喔，一百多萬耶！皇家柯絲夢也是。

主持人：那是你朋友批給你去賣？

D1：對啊！

D4：沒有，照價格啦，你多少就多少。

D1：上線下線怎樣的。

D4：以前日健你要進去最少六千。

主持人：他是賣，那有沒有人去買過？

D4：他有買過，他也有買啊！

D1：我所有朋友買比較多，買了也不會後悔。

D4：後悔也沒用。

D1：他就說我教你用，那時候上課，他說你怎樣怎樣，啊，你怎麼知道，然後就開始說了

D4：那個直銷啦，一個日本人，算日本的甚麼，說要上課三天，六千，太晚來還要你到外面。

主持人：是因為你自己用有效，所以你才相信？

D1：對，感覺真的不錯，但是那種癌症不能用

主持人：這麼貴的東西，你買的時候會不會看他是在哪裡做的，還是有簽約還是怎樣？

D1：也沒有耶，很奇怪！

D4：日健幾十年有了。

D1：真的不會耶，就想說這個東西不錯，就買了。

主持人：大家有沒有買過房子或買車，還是買一些金子這種比較貴的東西？

D1：有啊，我之前買金子，我很愛買金子，金店他兒子，他現在比較不會，之前常有啦，大姊，又有金子來了，要不要看看！就去了，這一次多少條，我覺得不錯，帶不夠錢，沒關係，先帶回去。

主持人：那是認識的？

D1：都叫姐姐了，算阿姨的兒子啦！

主持人：買了之後有沒有過一陣子又賣出去？

受訪者：沒有，就放著啊，現在幾百萬。

主持人：其他人有沒有買過一些比較貴的東西，譬如車、房子、珠寶金子、骨董那種？

D2：那都有一些問題啦！

主持人：那玩的呢？出國玩有沒有？

D2：那很久以前的事情了，十幾年前。

D4：出國也是十幾年前的事情了。

主持人：國內呢？

D4：國內每年都跑三四趟，都社區找的比較多啦，社區比較快啊。

D1：股票比較多，被拐了幾百萬。一個朋友之前做都在超市那種，跟我說喔，都未上市股票，不要做太快。

D4：之前有人問我兒子，說你家有誰在玩股票，我爸，以前上班有啦，結果沒消息，人家也不會打電話跟你說，那個未上市的。

主持人：你那是朋友介紹的？

D1：這次我是那個朋友，我也不記得了！

D4：地下投資公司...

D1：也很好喔，已經兩三年有了喔，我有在幫他賣黑麥汁，罐頭甚麼的，都好幾千箱嘛！

D4：你買未上市的，他有分紅利給你嗎？

D1：他就說姊姊我們今天賺多少，啊姊姊，今天不夠耶，又領給他這樣，到最後就想說怎麼都沒看到了，電話也沒，我兒子就去找他，說他現在在花蓮，他爸爸生病了啦，後來就說他孫女去處理，後來就不見了，後來說跑去大陸了。

D4：這種不認識的啦！

主持人：像你買這種東西，他會不會給你看甚麼？

D1：沒有。

主持人：那你怎麼會想要買？

D1：因為我也不知道耶，他有一天黑麥汁和罐頭來，這裡差不多一間，外面有一個，他就說你買這麼多東西是要怎麼銷，我說不會啦，後面人家就拿走了，也不知道為什麼。他就說老闆，我現在讓你買，我說甚麼啦，他就說甚麼黑麥汁還有甚麼罐頭。這樣好，你這邊要多少，不過我沒辦法載，你住哪裡我幫你載，之前就這樣做。

主持人：你不是說你跟他買甚麼股票？

D1：未上市，那就同一個人，結果就是...

主持人：你跟他進那些貨還買股票？

D1：對，進來又賣，那未上市的他就說，姊姊買多少，好啊，他就去買，也不知道，到後來失蹤了，找不到。

主持人：你本來是跟他有生意來往，他現在又介紹你去投資？

D1：對啊，結果失蹤了，他一點甜頭給你吃，不會說直接就跟你牽到那邊，他就先給你一些罐頭甚麼的去賣，我那時候賣很多，兼賣金紙、罐頭甚麼的，擺著就這樣賣了。

主持人：你們有沒有去銀行還是保險公司買保險，作一些投資甚麼的？

D1：保險一定有買啊！

D4：保險一定有買的啊！我是以前買的，現在沒有新買。像我兒子的我也先買了。

D2：沒有投資，保險有，那不是買的，那是有受傷甚麼的時候有。

D1：小孩買的吧！大部分他這個年紀都是這樣。

D2：就受傷甚麼的，可以請一個叫做醫藥費，小孩買的啦！

主持人：他有沒有拿給你看有保甚麼？

D2：算是住院甚麼的有補啦，其實要是期限到了，不夠本，現在算說醫療比較重而已。

D1：醫療險啦，不然現在車禍那麼多。

D3：我女兒住彰基好幾年，他進去彰基之後，他就從基隆，他第二個的那個男生，我都跟他買，他這個要繳 35 萬的保費。他會幫我買，他都幫我規劃好了，都他們去繳，像我全民健保也都是他們去繳。我自己沒有另外買，都是他付的，他賺的收入差不多三分之二都在保險，他們可能在醫院比較重視那個，也有存款的保險啊，甚麼保險，他就大人小孩都買好。

D2：女兒買的，錢是他繳的，這個年紀了變成要繳錢的地方，算是以後保險金可以給他們一些補貼這樣。

D1：我自己之前國泰、南山，後來被這個弄弄我就全結束了，沒辦法，老了！後來繳國華、新光的，我自己買的，我不想花孩子那麼多錢。也是朋友找的，我新光...上次去住兩三天醫院就領六七萬了。

主持人：買保險都要簽約嘛，你有沒有看那些約？

D1：會看，但是都忘了，看完就忘了，稍微看看而已啦，重點就住院一天多少、疾病的多少、意外多少這樣，稍微看一下而已，不然光我老公的，我們兩個就要 20 幾萬，這個月又有一個，我兒子這次中風就不用了。

主持人：有沒有聽過有人買保險還是銀行介紹怎麼投資，有人有問題的？

D3：之前我有新光的基金的喔，買我自己的，200 萬送你 5 年的意外險，留 100 萬，後來我朋友跟我說不要這樣，有一天你真的會吃虧，剩半年想要領出來，電話打給他說，我說我要先解約，他說你要是解約，100 萬剩下 47 萬，到最後電話說說就開車到彰化去，他說不然忍耐一下，等到再半年時間到了，他本金還我，100 多萬，不然剩下 47 萬而已，期限到好像是 120 萬的樣子。

主持人：朋友怎麼跟你說不划算？

D3：他就說公司會賠錢甚麼的這樣，到最後就忍耐到期限到，我就到公司解約了。

主持人：買的時候，公司不是應該會跟你說這個...也是起起落落的

D3：也是好朋友說的啊！他說喔，我介紹他進來，他不到幾年就賺了一兩百萬了。我就不知道，不會啊！

主持人：所以在這幾年，你們的經驗裡面，有沒有哪些去買東西需要簽約的？

D4：手機有啊！

主持人：那你有沒有看那些契約？

D2：沒有啦！

D4：手機一般都簽約比較多啦！

D1：要啊，你沒有...

D2：兩年到了，你才可以跟他說...

D4：他會跟你說，每次都聽他說而已啦！

主持人：你們辦手機，他之前跟你們說一個月繳多少錢？

D2：有啦，他叫做基本費啦！

主持人：有沒有買東西要簽約的？有線電視甚麼的。

D1：沒有。

主持人：還是去銀行開戶、信用卡還是甚麼？

D2：信用卡有啦，信用卡用台新銀行的，他們很聰明喔，來鄉下辦耶，那台新銀行的人在那邊等耶！

主持人：簽約的時候有自己看還是都是他們念給你們聽？

D2：有加減看啦！那時候信用卡就跟他辦，他說年費也免了啦！他就主要是要送信用卡，刷了多少我也忘了，刷三遍我就刷，那個主要是業務要業績啊，對不對，他說信用卡來了，你一個月刷三次就好。

主持人：像這種要簽約的，你們都會看甚麼？

D1：我沒看過這種耶！

D4：老人家眼睛會花啦，就懶得看！

D3：我們簽約，除非生意人啦，都懶得看啦，這種人家跟你說甚麼，你就簽名這樣，大部分都他講。

D4：契約要簡化！

D3：因為他那個契約都很多張。

D2：寫的密密麻麻的。

主持人：買房子的時候呢？

D1：房子都年輕的時候買的啦，現在就都沒了。

D4：年輕人買的跟我們也沒關係！

主持人：所以你們覺得這種老年人都看不懂，政府有需要怎樣幫助嗎？除了簡化還有沒有其他方式可以幫助你們在簽訂契約的時候，比較不容易受騙？

D4：定型化應該要強制啦，定型契約有沒有，這點應該要強制，最近我看報紙也說要強制，像最近的報紙有登一條，他有欠卡債嘛，他說簽收我不用保險，不用參加勞保，政府有說這個不可以，他那個代表說有卡債要跟公司私下談，勞健保他就都不要了，但是人家那個政府機關就說這個不可以，因為他有一個定型的企約嘛，你也是要照常，人死亡照常公司也要賠他，健保的錢要賠他，所以這點是比較有理啦！

主持人：所以你們知道有定型化契約？

D4：知道啦！

D3：我是覺得說，政府要幫助我們銀髮族，要幫助電視廣告這個，你要是去菜

市場，人家昨天晚上電視演甚麼要注意喔，人家做甚麼要注意，也許他播個十天，全國民眾大家都知道，甚至小孩也會提醒老人家，不要被人家騙，以前電視都會舉個例子出來，那個甚麼，大家就會說不要被騙喔，人家那是假的，這個印象都很深刻，甚至八九十歲的人看，大概七八點，你那個廣告他都會知道。

D4：電視多少有啦！

D3：像我每天都會看報紙...

D4：看有沒有密集啦，多少都會看到啦！

D3：比我們在看報紙的廣告效用還好，看報紙我有的看有的沒看。

主持人：那除了電視，你們有沒有建議還有甚麼方式政府可以宣傳的，教育說要注意甚麼？

D4：社區都有耶！像甚麼照顧，顧孫甚麼的，教育的那些也都有在社區辦，管區跟社區說，你以後如果要參加甚麼，就來這上課多久，你要是照顧孫子的，就來這邊說耶。

主持人：居家照顧，訓練自己當保母的。

D4：對，你如果要照顧自己的孫子，你去參加，去拿到證照，那一個月政府就補貼你 3000，那些都有，我舉例啦，別的他也有說啦！

D3：那還有一些喔，你如果一些廣告丟在信箱，大家都撿一撿作回收，像月曆啊，彰化縣送我四份我都丟去作回收，因為我沒有去用到那個，我都看他 12 月份一張，剩下的就這樣。最好的方法，就是你里長，會想說里長分甚麼，這張我會去用心的看，里鄰長分的那張都會留起來。

主持人：用寄的，丟在信箱的你不看了？

D3：那都夾一些就業甚麼的。

D4：就業你就沒用！夾報是不錯啦！

D3：可是有的人沒有報紙啊！像我們社區十幾戶，只有我在訂報紙而已，有的都沒有在訂。

D4：但是沒辦法啊！

D3：有的放著，看到就把它丟到地上，就不要拿，他就省得麻煩。像我知道鄰長在分甚麼，我不在，他丟在門口或哪裡，我都會拿起來看，想說這是在分甚麼，那張紙就會去用心從頭看到尾，如果有政策有甚麼我就會知道

主持人：變成政府要告訴你要注意甚麼事情，你覺得除了電視之外，還有甚麼方式你比較可以接受？

D2：這個契約喔，我們不識字來說，就看看就可以蓋章，是說我們看了也不認識那些字，你就要先看看再蓋章，比較不會出差錯。

主持人：那你看不懂要怎麼辦？

D2：可以啦，那就幾個字看稍微也可以。

主持人：會不會讓你女兒幫忙看？還是拿給里長幫你看？

D2：不會啦，就看得懂的我們就看一下，看不懂的就拿去讓人看，不然你現在不知道有甚麼關係，蓋章是在你自己啊！

主持人：平常要怎樣的管道可以接受政府教你甚麼事情這樣？

D2：要看啦，沒關係的我就放棄，有關係的...

主持人：甚麼人跟你說的你比較會相信？

D2：我看就稍微知道，那個意思甚麼的，稍微看一下，沒有每個字都知道來說，三分瞭解就稍微看一下，稍微那個意思猜一下，像我們看字也是一樣，這個字不懂，看看猜一下就知道這是甚麼字了。

D3：還有現在在外面，所以我就相信政府，譬如說衛生局在通知甚麼，你就相信這個是真的假的，他用平信寄出來我就不太相信了，有一些會造假，那有時候甚麼律師的信函，不知道是真是假，那個我都會丟掉，像里長分的，那些廣告是都真的啦，但是信箱都會插一些假的，如果說叫你去參加甚麼活動，那個我看差不多有一半都騙人的，如果你去就會上當，所以我比較不相信沒有正確來源，還有他是用平信的，那個我都不相信，所以現在那個銀行，他有那個都會廣告出來啊，電視有的會廣告出來，銀行你確認甚麼，你去銀行求證，你就不會再去相信他的通知，有的是假的，像我曾經接到電話說你甚麼沒有繳，什麼你幾千塊沒有繳，我都不要聽，因為我有繳啊，他要騙你的錢，那像那個他也會從信箱跑進來，通知你去甚麼，可是他那個來源不知道，我想銀行他應該會發，如果遇這個情況，我會直接跑到銀行去查，就會是這樣。所以我剛剛講的，就是說里長、鄰長，他透過里長出來的，我都會這樣保留起來，會看，在外面信箱的，你說透過甚麼資訊出來，你透過電視出來，你一做就假的，馬上全國觀眾就打電話去了，你如果在信箱的東西我都不太相信，尤其那個平信來的，我都不太相信，我是覺得這樣。

主持人：大家平常消費買東西，或簽約這些，有沒有跟自己的家人討論過，還是自己決定就好？

D2：討論是這樣啦，會討論這裡面東西好不好，如果可以，我們就自己有一些打算。比較大的事情會問小孩啦，比較大的東西，那比較小的東西就沒多少錢，那個不用說啦！

主持人：還是小孩有提醒你說買甚麼東西要注意一點？

D2：會啊，要是小事情他不會說啦，大事情會說要注意一點。

D4：沒有耶！也沒跟老婆商量，我自己決定的啦，是他要跟我商量不是我要跟他商量。

D1：我都自己注意。買一些東西，營養產品啦，都自己看自己決定，像一些化妝品也都這樣。

D4：出國買一些維骨力也會騙你，維骨力都不一樣。

D1：出國不會啦！

D4：他就拿別的品牌子的啊，成分一樣而已啦！我就說這就不是啊，他還讀碩士咧，我們家那個還讀碩士咧，他幫我買維骨力，商家給他，那就不一樣啊！

D1：我是都會找好朋友，你幫我看哪個牌子比較好。

D4：我們就相信他啦，算一算也沒有比較便宜。

D2：有些女人騙男人錢的，都拐男的，你們女的拐不到就拐男的。那個酒店的，這個贖身就要多少錢。我就有遇到過，就想這種不是辦法耶，說這個去玩的就把你綁起來...

D3：變成仙人跳啦！

主持人：借問大家，現在大家都用手機上網嘛，你們自己有用嗎？

D1：沒有啦！

D4：會啦！

主持人：會用電腦上網？

D3：以前有用，現在都不用，就想說像我現在都戴眼鏡，我就保護眼睛，就不要用太多，像我在做工作，我也盡量不要用到眼睛。

主持人：最後大家有沒有甚麼建議給政府，能讓我們老年人不要受騙的？

D4：人家政府也跟我們說不要相信那個陌生人，有沒有。

D1：我們也不算是陌生人耶，他來跟我們接近。

D4：不要想有那種意外之財啦，那都絕對有問題的。

D3：沒有勞力沒有收入。

D4：他不跟我們認識是要怎麼騙我們啦！

D1：我也覺得很奇怪，我也不知道。

主持人：你們覺得政府要怎麼做才有辦法保護大家的權利？

D3：這不知道要怎麼說喔，我跟你說，其實政府他如果宣導說沒有不勞而獲的，你一定多少才有多少，勞力多少才能賺多少，哪有可能 100 萬明天又賺 100 萬，就是讓大家都那個心態。

D4：有啦，那個賭博有啦！

D3：就像以前喔，大概十年前我接到一通電話，政府有在廣告 165，我接到電話

說你兒子被打到哀哀叫，他說這樣的時候，我兩支電話，我說你等一下，我那支就打 165，我們派出所就說你人不要出去，我家在隔壁，他就馬上來我家，我說我都沒有錢，不管他說甚麼我都說沒有錢，那個派出所的人來我家顧，就說你都不要出去，結果我打我兒子的手機，他說我在樓上睡覺你不要吵我啦，這個就是政府的宣導成功，他 165 我會打 165 這樣，我會求救嘛，你不求救的時候，你跟他耗，可能你會上他的當。

主持人：像大家知不知道 1950 是甚麼？

D3：不知道。

D2：我沒聽過。

D1：有聽人家說過，但不知道是甚麼意思，是不是自殺專線？

主持人：1950 就是剛剛大家寫的那個問卷啦，上面不是有一題問說全國消費者服務專線，就是 1950。

D3：這個就是要宣導。

主持人：那個意思就是說你打那個電話，你買東西有甚麼問題。像剛剛說你保險被騙，你就可以打去問他怎麼處理，或剛剛說合約看不懂，你也可以去問，這大家都不知道嘛！

D3：你如果宣導，可能你要做甚麼，自己想不清楚，可能會先打那通電話先問問看，這個是很重要的，因為都不知道。

主持人：像簽約你們簽下去有沒有過反悔這種經驗？還是你們知道簽約完了之後，你們有七天的時間可以看、可以後悔？

D4：這個知道，什麼保險十天的樣子。保險接到保單，自己算，以前是十天啦！

主持人：所以是業務員跟你講，你才知道？

D4：我很早就知道了。

D3：其實這個也有一個漏洞啦，假設你第四天發覺反悔，你要找你的業務員，他手機關了，他知道這個中間不要接，你去公司找不到他人。

D4：沒有啦，存證信函在那邊，你用存證信函。

D3：所以一般的人不會再去法院。

D4：沒有啦，你寫存證信函寄去就好了，用信寄啊！

D3：那有的人他就會期待我的營業員出面啊，他才會說他可能你還有三天他就拖，你去公司找他找不到他，他知道你會找他，他就會跟你說那個時間過了才會出現，結果第八天、第九天出來，他就說沒空啦，你找我沒關係啦，這樣大家就不會下來，所以沒有宣導，有時候變成說第一天、第二天...所以在保險甚麼，我就很相信郵局，你去郵局，你反悔你馬上改，他不敢怎麼樣，

郵局他有公信力，人就坐在那邊，你還能怎樣，所以我曾經遇到郵局我保一保覺得不要，我去，那個小姐也跟我說沒關係啦，他就幫我取消。

D4：你去公司找也不一定要找到業務員啊，這間公司在這邊，我不要了哪有一一定要找業務員，沒這種事情，是你不好意思。

D1：照理應該都要接受。

D4：叫你保的人找不到對不對，可是你找公司啊，我這件不要了，你也是要收走，不能說...那不是單獨的啦，不能說這樣就沒有，他公司就在那邊，對不對。

主持人：非常感謝大家今天的參與！

附件三、專家訪談紀錄

專家 A

一、專家介紹：消保團體代表，曾擔任消保官。

二、彙整意見摘述

- 從消費者權利義務的瞭解度觀察，雖符合目前的現況，但消費者對於自己的權利及義務仍須強化。
- 從消費申訴的結果發現，消費意識仍有待提升。
- 民眾對於定型化契約的瞭解度仍偏低，應持續宣導。
- 1950 專線因近幾年宣導較少，其民眾的知悉度較低，仍應持續宣導。
- 實體商店無 7 天解約權，因目前部分實體商店提供優於法規之規範，讓民眾易於誤解，建議應可推動實體商店仍有 7 天解約權，但需有相關配套。
- 對於是否因食品安全事件而特別避免購買，建議未來應持續性的觀察，並深入瞭解民眾對於避免購買期間的持續性。
- 跨國消費議題建議未來題目可區分為實體及虛擬，以瞭解若發生爭議後民眾的處理狀況。
- 推動高齡者瞭解如何透過有效的方法來保障自身權利，並非告知高齡者如何去看契約。

三、訪談彙整

(一) 團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

(二) 整體性對消費意識與消費行為調查結果提供看法

在消費者權利義務的部份，其調查結果符合現在實際的情形，很多人只知道買東西，卻不知道自己的權利義務，義務的瞭解度達四成，可能還高估了，以胖達人麵包為例，有人拿著一疊發票，詢問為何不全部登記求償，可打團體訴訟，消費者說:不要，我先拿兩張就好，剩下的我要先換麵包，不然它萬一倒掉沒得吃。這種情況就是消費者不知道消費者運動是什麼?消費者的義務是什麼。

在消費時計算每單位售價，調查結果是合理的，幾乎都不會去算的約有二成，大概就是二成的有錢人不關心價格。

在食品的營養或成分標示方面，約有三成會注意略顯較低，由於電話調查的執行期間於爆發油品事件前，故目前消費者對於標示的注意度應有提升。

在定型化契約方面，約有七到八成是不清楚的，與現實差不多，應持續宣導。

在消費申訴方面，在申訴沒有用及不知道如何申訴則達 35% 左右，顯示我們的消費意識仍有待提升。從質化座談會中發現，很多不去申訴的原因是金額不大，代表我們的消費意識還處在非常薄弱的階段，舉例而言，如果服務金額不大，到市場每個人都騙你一百塊，然後騙到一百個人，就騙了多少錢走？消費者保護法是解決那些小額爭議的部份，如果這個部份不去解決的話，那就會讓這種不正常的消費現象一直出來，如同調查數據有 85% 都不及格，但是這個是跟實況符合的，也就是我擔心的消費意識沒有提升。

在 1950 專線的知悉度方面，可能因為近幾年的宣導較少，所以比例較低。但若問題可繼續延伸下去，針對知道的人詢問否利用或撥打過？使用後是否有效？

在實體商店無 7 天解約權的瞭解度方面，由於目前部分的連鎖實體通路皆有提供一定時間的解約權，因此，消費者對於此項規範在法規與實務的狀況有落差時，則會產生瞭解度上的矛盾。但建議政府去推動，不要限郵購、網路購物才能有所謂猶豫期間，一般實體商店買賣也給猶豫期間，但是做個配套措施，例如衛生用品、智慧財產權的東西，這些問題的就排除在外，讓整個社會的消費比較平和一點，從調查數據也是顯示來這個部份，應可去推動。

是否會懷疑包裝食品或飲料上之標示方面，基本上若消費者抱有懷疑的態度是正常的，也是比較好的，代表具有一定的消費意識。

是否因食品安全事件而特別避免購買方面，建議此題要持續性的觀察，同時增加詢問，若會避免購買者會持續多久，可瞭解是否只在事件的當下去關注。

在跨國消費方面，由於包含了出國旅遊及跨國網路購物，所以從消費國家來觀察，與國人較常旅遊地點是符合的。也因包含不同的類型，所以觀察有爭議的問題，不當收費主要應該是旅遊的部分較多，而收到不良品、仿冒品或未收到商品的問題，應該都是網購的問題。針對曾有爭議者約有 6 成未申訴，這個數據是合理的，因為多數認為申訴沒有用或是不知道該如何申訴。但建議未來此題目也分開為實體與虛擬通路的購買。

在偷斤減兩方面，過去查核的經驗，誤差的機率不高，但有可能是增加包裝的東西讓重量增加，但從調查結果的數據來看，民眾對於傳統市場或攤商有偷斤減兩很嚴重是較合理的，但認為大賣場、量販售偷斤減兩的比例達到一成三的數據確實有偏高的現象。

在網購的議題方面，由於目前在第三方支付的推動較少，其數據與實際的現況符合。

在高齡者在選購商品或資訊來源方面，多數高齡者最方便則是透過電視，而親朋好友的推薦可能並非都是信任，有部分可能是因為人情。

在高齡者針對標榜健康有購買方面，從過去的經驗或其他調查發現，對於健康有益的產品，老人家的接受度都很高，如果約有七成都不會購買，是非常好的，但數據與一般認知有些落差。目前高齡者受騙的機率還是很高，可能因高齡者較為保守及傳統，透過電話訪問，怕人家會笑他，所以他答的真實性就會小，這是中國人的傳統，老人傳統的觀念，此外，未來在高齡者也可增加樣本數降低誤差，可更精準看到數據。不過，後續仍可深入瞭解買了之後是否會吃，而買了不後悔是否因沒吃不會悔或是吃了有效不會悔。

此外，高齡者對於簽定契約如保險或電信等，應推動讓老人知道有審閱期，可請晚輩協助確認合約，和對方簽約時可採錄音或是請對方告知這個條款寫在哪一條，如果沒有請協助註記等，因為要高齡者逐條去瞭解契約是困難的，應是教導高齡者如何自保及透過其他協助來確保自己的權利。

專家 B

一、專家介紹：高齡者領域學者代表，專長於醫療社會學、家庭社會學。

二、彙整意見摘述

- 參考美國之經驗，擁有相關的組織進行每年度針對特定商品提供消費者檢驗報告，讓消費者有正確的管道蒐集資訊，反觀國內之特性，則為人際關係密集的社會，故親朋好友及口耳相傳相形下，此因素較為重要。
- 相關研究發現，高齡者的消費行為可能不是在於滿足消費的需求，而是透過消費或購物來與外界接觸，因此，金錢則是跟外界溝通的工具，未來政府因對於此現象的管理需特別留意。
- 高齡者具有傳統惜物的觀念，應持續性的宣導消費意識。
- 面臨老齡社會的到來，建立老人保護法是有其必要性。
- 針對高齡者應設置消費專區，並加強宣導有其管道，讓高齡者瞭解面對消費問題或消費前，可透過專業的管道來諮詢與確認。

三、訪談彙整

(一) 團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

(二) 整體性對消費意識與消費行為調查結果提供看法

關於消費管道蒐集資訊之看法，在美國每年會有消費者報告，針對大型家電，3C 產品，汽車全部做產品總整理，這樣的單位已有一百多年的歷史，所以是個很完善的組織，因此，消費者會參考報告。所以若是在國外發現消費者透過網路，多數是拿來做比價，但不是對消費品的內容做瞭解。但臺灣跟國外不一樣，台灣是人際關係密集的社會，所以在人際關係密度很高的情況下，親朋友好扮演較重要的角色。因此，口耳相傳在我們社會裡面，這個因素比較重要。

針對高齡者的消費行為部分，可先從二個面向去探討。第一個部份則是居住安排的問題，研究發現有越來越多的高齡者選擇跟配偶同住不跟子女住，尤其是教育程度越高的高齡者，它們傾向不與子女同住，但到了 75 歲以後則因為身體狀況較差，則又轉回與子女同住。而願意與子女同住者，他們就必須要負擔協助照顧孫子的責任，所以，高齡者的居住的狀況與趨勢大致分為上述幾類。

第二部則是高齡者的消費行為，有些高齡者他們的消費行為並非真正的消費，而是高齡者一種排遣時間或與外界接觸的管道，在美國有一個個案，有一位獨居老人，在家中過世了，當親屬進去房屋時發現，全部堆滿購物台的東西，而且並沒有開封使用。所以說，後現代的社會高齡者改變了居住型態，如何與外界聯繫，許多時間則是靠消費或購物時與人接觸來進行，因此，會發現有些高齡者會跟人家買健康食品或很多產品，但他可能不一定會使用，但卻成為高齡者的精神依賴，對於他們而言，金錢是跟外界溝通的工具，他不是要滿足他的消費行為，因為老人其實什麼都不需要，所以政府對於此部份的管理未來需特別留意。

從質化研究中發現，都會區與子女同住的高齡者，其參與活動及消費行為皆與未和子女同住者較為活躍，猜測可能因都會區若與子女同住顯示其經濟能較好，才能在都會區買得其大房子，但在鄉村地區與子女同住者，可能因收入來源或經濟地位比較差，就需完全依賴子女，再者可能沒有多餘的錢來進行消費。

在食品的消費或爭議方式，從質化研究中發現，高齡者較常發生的爭議多數在食品方面，且為不良品為多，但有部分高齡者則表示不會進行申訴且在沒有過期的情況下將不好的地方去除後，仍舊會繼續食用。由此可發現，目前整體消費者的消費意識皆有提升的情況，但高齡者仍具有傳統惜物或宿命的觀念，只要沒有壞都應該可以繼續使用或食用，如何導正高齡者的消費意識仍需持續性的宣導。

由於臺灣地區每年約有 38 萬人進入老年，需到 2025 年這些老人才會走完，而到 2025 年時臺灣的老齡人口已達五分之一，像日本到 2015 年即達到，因此，老人保護法是有其必要性，尤其是針對金額高且交易複雜的投資理財商品，雖有定型化契約但往往無法消化契約內容，而人員的行銷方式，可能只說明了高獲利的優點，卻掩飾了高風險的責任。建議提供給高齡者專屬的服務管道，如 1950 專線中增設專區，並透過電視的宣導讓高齡者知道有消費問題可透過專屬的高齡專線來諮詢，畢竟有高齡者不希望讓子女知道個人的投資理財或消費行為。

專家 C

一、專家介紹：衛生安全相關政策執行單位代表，食品、藥物（藥品與醫療器材）及化妝品等管理，管理範圍除了國內市場還有邊境查驗及進口之相關商品。

二、彙整意見摘述

- ▶ 為避免各主管機關各自訂定相關定型化契約，造成消費者混亂的消費意識，建議統一由單一機關針對與消費者權利非常相關的重點事項及契約必須注意的重點，做整體推廣，讓更多消費者知道自身權利。
- ▶ 建議可宣導消費者利用各縣市政府的 1999 專線，作為消費檢舉專線和服務專線，效果應會比設置檢舉專線和服務專線好。
- ▶ 建議將用藥安全宣導推廣到學校，並納入教科書裡，從小建立正確用藥觀念，也可藉由學子對家人進行相關宣導。
- ▶ 關於七天猶豫期，建議排除保存期限短的商品，如生鮮食品或一般食品。

三、訪談彙整

（一）團隊簡單介紹專案概述及調查摘要

（二）整體性對消費意識與消費行為調查結果提供看法

平時消費時會計算單價及近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時會注意營養或成分標示等議題之調查結果合理。

定型化契約方面，消費者對定型化契約不瞭解的比例高是合理的，因為定型化契約字太多，部份消費者可能連看都不看就直接勾願意，本署目前已透過單張 DM 方式，針對定型化契約必須注意之重點做相關宣導。由於目前定型化契約，是各主管機關針對所管理的範圍訂定相關定型化契約，而各機關所定訂之定型化契約不相同，可能會傳達給消費者混亂的消費意識，建議統一由一個機關針對與消費者權利非常相關的重點項目及必須注意的重點，做整體的推廣規劃，其他單位則配合推廣，讓推廣活動效果更好，更多消費者知道自身權利。

藥物安全方面，針對誇大不實的廣告有進行查緝行動（包括現場取答），而親友間推薦則透過五步原則宣導（不聽、不買、不信、不吃及不推薦），藥物安全方面的消費爭議已慢慢有改善。未來藥安全相關宣導應深入校園，由種子學校開始推廣，並與教育部配合納入教科書裡，從小慢慢進行相關教育，建立正確用藥觀念，尤其是針對高齡者，對於衛生人員或志工的宣導可能會聽不進去，但如果是孫子女說的多少會較能接受，將可藉由學子對家人進行宣導。

關於檢舉專線和服務專線，消費者打專線就是希望有人員幫忙處理相關事宜，而各單位皆有專線，過多的專線號碼消費者不容易記就失去設立之意義，故建議利用目前各縣市政府在宣導的 1999 專線，由於民眾已習慣使用 1999 專線，其效果會比另設檢舉專線和服務專線好。

本署多數受理的消費爭議，以食品類較多一點，消費者的申訴較多為廣告太過誇大、商品標示不清楚/有問題及衛生安全等，爭議多為實際商品重量、大小與網路看到的不一樣，或價格與消費者的認知有落差，要求退費/換貨但業者不願意等類型，但契約範本的爭議較少發生。通常遇到退費/換貨爭議時，會建議消費者先找廠商，如果廠商不願意退或換貨，就會將此案件轉介給後續處理單位，由於各縣市政府的處理方式不一，有的直接轉給消保官處理，但有的縣市第一階段由衛生局協助處理，如果還是處理不成功，第二階段才由縣市政府消保官處理。民眾申訴或檢舉的處理，對於民眾的申訴或檢舉本署都會回覆處理情況，沒被處份的廠商也會輔導或要求限期改善，縱使是查核後發現沒有實際違規情事，也會告知民眾處理狀況。而針對商品的七天猶豫期，之前有過相關討論，針對保存期限短的商品，如生鮮食品或一般食品，如無品質為題應排除在七天猶豫期規範外。

針對美容化妝品類的申訴或退貨案件不多，因為消費者在現場就可試用，或開封用一陣子後才覺得不適合，通常不會拿回去退換貨，因為已開封用。

有關消費者懷疑包裝食品或飲料標示方面，未來新的食品衛生管理法修正後，相關罰責也將會提高，目前本署有針對相關標示加強查緝，尤其是油品事件後。關於查緝、抽驗頻率及方式，每年本署都會列專案要求衛生局做查緝（如規定查核件數），並會做績效考評，另外衛生局也會依各自的管轄區域產品屬性制定年度計劃，甚至有的衛生局會在查緝工廠時，也針對標示之符合性做查核，在邊境則會在產品要進口時做標示及初步查核與把關。查核的商品大部份都在市面上做稽查，比較少是廠商送件，除了膠囊、錠狀食品需送查驗登記時，廠商會送件做審查。

會因食品安全事件而避免購買某些食品，調查結果很合理，因為對消費者來說，如果覺得對產品有疑慮，只要不是必須主食，會做相關的選擇是合理的。如美國牛肉，牛肉不是民生必須品；毒澱粉及塑化劑方面，由於大部份有這類問題的都不是天然的食品或主食，所以事件爆發後，部份消費者會改變飲食習慣，選擇吃較天然的食品，是很合理的現象。

關於跨國消費爭議，本署今年沒收到過跨國消費爭議之申訴，可能是因為通常會買的東西金額或數額不是很大（美妝或食品），沒有需經政府作跨海求償之必要性。對於跨國消費爭議之相關宣導，由於本署主管產品的安全衛生，所以會針對產品類別做分析或宣導教育消費者，告訴消費者應該要注意事項（如食品需注意成份及添加物），但並沒有特別針對跨國消費或購買通路做不同宣導。

針對偷斤減兩的部份，消費者感覺可能有買到偷斤減兩的東西。通路大部份是傳統市場，產品類型以生鮮為主。目前對於有包裝容器的產品會要求標示重量與容量，而散裝產品依法如果有標示或廣告不實的情事也可以處理。目前還未遇過消費者申訴店家秤有問題之情事，通常申訴都是標示不實，如飲料購買架上標示 500CC，可是到家測量後發現只有 450CC，另外衛生局也會在市面上抽，抽到後會針對標示的符合性做查核（含秤重），如有發現標示不實會依相關法規辦理。

食品安全方面，由於食品食用期限短，而內含成份無法直接判斷，故無法教育民眾自行辨識吃到的東西是否安全，只能從政府的例行性稽查、加強檢驗及加強稽查，以維護食品的安全。宣導只能作到告訴消費者購買生鮮蔬果時要洗乾淨，泡水 15 分鐘，拿起來要清洗乾淨等，用生鮮食材後續處理方式減少比如農藥殘留等等的問題。消費者會主動送檢給政府單位，較多的是保健食品，通常是有後續的訴訟程序的產品，或消費者有合理懷疑及相關事證，是可以請各縣市衛生局協助做相關檢驗，必要時各單位也會到市面上抽同樣的產品回來做檢驗。

附件四、交叉分析表

表1. 高齡者平時消費是否親自選購(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	都不親自選購	很少親自選購	偶而親自選購	經常親自選購	全都親自選購	不知道/拒答
整體	219	100.0	8.1	12.3	13.7	16.1	49.4	0.3
性別								
男性	132	100.0	8.4	14.8	14.4	15.8	46.6	0.0
女性	87	100.0	7.7	8.5	12.7	16.6	53.7	0.8
年齡								
65-69 歲	64	100.0	9.7	11.0	20.5	18.4	39.2	1.1
70 歲及以上	155	100.0	7.4	12.8	10.9	15.2	53.6	0.0
教育程度 a								
國小及以下	89	100.0	14.2	13.4	10.9	16.2	45.3	0.0
國/初中	19	100.0	7.4	12.2	3.7	7.3	69.5	0.0
高中/職	52	100.0	5.9	11.2	18.0	20.9	42.8	1.3
大專	51	100.0	1.4	13.6	17.0	11.4	56.6	0.0
研究所及以上	8	100.0	0.0	0.0	19.5	35.1	45.4	0.0
職業 a								
藍領勞工階層	6	100.0	11.0	23.0	11.3	0.0	54.7	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	19.4	0.0	19.8	10.2	50.6	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0	0.0	0.0	18.9	81.1	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	50.5	49.5	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	0.0	33.2	41.4	7.9	17.5	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	8.2	11.4	12.3	17.3	50.4	0.4
個人月收入 a								
未滿 19,047 元	126	100.0	6.4	12.8	11.8	15.0	53.5	0.5
19,047-30,000 元	26	100.0	12.0	27.1	14.8	2.6	43.6	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	0.0	0.0	35.0	13.2	51.8	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	0.0	16.6	16.1	16.5	50.8	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	3.2	14.0	21.1	24.3	37.4	0.0
不知道/拒答	29	100.0	20.5	0.0	6.7	28.1	44.7	0.0
網路使用頻率*a								
每天使用	34	100.0	0.0	6.7	17.4	32.8	43.1	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	0.0	0.0	31.1	10.0	58.8	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	0.0	14.7	39.2	31.4	14.7	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	11.1	15.0	9.9	13.0	50.6	0.4

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表2. 高齡者平時消費是否親自選購(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	都不親自選購	很少親自選購	偶而親自選購	經常親自選購	全都親自選購	不知道/拒答
整體	219	100.0	8.1	12.3	13.7	16.1	49.4	0.3
都會區								
五都	126	100.0	9.9	11.8	12.1	18.6	47.0	0.5
非五都	93	100.0	5.6	13.1	15.9	12.8	52.6	0.0
七大生活圈 a								
北北基宜	94	100.0	5.3	13.4	5.2	21.2	54.9	0.0
桃竹苗	25	100.0	8.3	15.5	14.6	5.6	55.9	0.0
中彰投	39	100.0	7.5	9.7	21.0	14.9	47.0	0.0
雲嘉南	25	100.0	18.6	8.9	14.9	2.8	54.8	0.0
高屏	29	100.0	10.8	15.2	29.3	23.9	18.5	2.4
花東	5	100.0	0.0	0.0	8.2	0.0	91.8	0.0
離島	2	100.0	0.0	0.0	39.4	30.6	30.0	0.0
縣市 a								
臺北市	50	100.0	5.7	16.4	5.6	21.9	50.3	0.0
新北市	34	100.0	6.1	4.1	6.1	17.2	66.3	0.0
臺中市	15	100.0	19.9	10.2	30.4	9.3	30.2	0.0
臺南市	8	100.0	18.7	0.0	16.8	8.4	56.1	0.0
高雄市	19	100.0	16.6	19.5	24.0	24.2	12.1	3.7
桃園縣	17	100.0	4.3	14.1	22.4	4.4	54.8	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
新竹市	3	100.0	50.6	0.0	0.0	0.0	49.4	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	30.0	0.0	13.1	56.9	0.0
彰化縣	14	100.0	0.0	16.7	16.7	11.5	55.1	0.0
南投縣	11	100.0	0.0	0.0	13.6	26.8	59.6	0.0
雲林縣	3	100.0	0.0	23.6	23.6	0.0	52.8	0.0
嘉義縣	12	100.0	18.4	12.8	5.6	0.0	63.2	0.0
嘉義市	2	100.0	49.4	0.0	50.6	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	0.0	7.2	39.1	23.3	30.4	0.0
基隆市	5	100.0	0.0	25.9	0.0	0.0	74.1	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	33.9	0.0	66.1	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	30.9	0.0	69.1	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	11.9	26.6	61.5	0.0
人口密度 a								
低	81	100.0	10.9	13.5	15.0	9.6	51.0	0.0
中低	48	100.0	3.3	12.1	15.5	18.7	50.4	0.0
中	36	100.0	8.7	16.2	14.7	21.0	37.5	1.9
中高	26	100.0	13.9	8.7	12.2	29.4	35.8	0.0
高	29	100.0	2.4	7.8	7.3	12.6	69.9	0.0

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表3. 高齡者平時消費是否親自選購(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	都不親自選購	很少親自選購	偶而親自選購	經常親自選購	全都親自選購	不知道/拒答
整體	219	100.0	8.1	12.3	13.7	16.1	49.4	0.3
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	14.8	13.4	8.8	13.6	49.4	0.0
參加 1 種社會活動	68	100.0	1.0	13.4	13.6	13.8	57.1	1.0
參加 2 種社會活動	27	100.0	5.8	14.0	28.7	24.1	27.4	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	0.0	26.5	73.5	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	75.7	24.3	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	31.5	14.7	53.8	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	51.8	48.2	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	0.0	5.8	21.2	23.4	49.6	0.0
不會	153	100.0	11.6	15.1	10.5	13.0	49.3	0.4
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	7.6	14.6	10.3	17.6	49.8	0.0
普通	87	100.0	6.1	7.6	21.8	15.6	48.2	0.8
較差	25	100.0	17.5	18.8	0.0	11.9	51.8	0.0
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	7.8	11.6	17.6	15.2	47.1	0.6
沒有	96	100.0	8.5	13.2	8.7	17.3	52.3	0.0
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	8.5	13.2	8.7	17.3	52.3	0.0
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	15.9	23.0	61.1	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	12.5	7.7	12.0	12.8	53.9	1.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	1.6	20.8	28.1	13.5	36.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表4. 平時會為高齡者消費之對象(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	晚輩	配偶或伴侶	朋友	鄰居	其他	傭人	親戚	不知道/拒答
整體	110	100.0	75.8	43.4	3.5	3.4	0.0	1.4	0.6	2.6
性別										
男性	71	100.0	70.7	61.4	4.5	4.3	0.0	0.0	0.0	1.0
女性	39	100.0	84.9	10.9	1.7	1.7	0.0	3.8	1.7	5.5
年齡										
65-69 歲	38	100.0	75.6	40.9	3.7	5.5	0.0	0.0	1.8	3.6
70 歲及以上	72	100.0	75.9	44.7	3.4	2.3	0.0	2.1	0.0	2.1
教育程度										
國小及以下	49	100.0	86.2	29.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	6	100.0	63.8	24.2	0.0	11.7	0.0	0.0	11.7	11.9
高中/職	29	100.0	72.8	41.7	4.0	5.0	0.0	0.0	0.0	7.6
大專	22	100.0	65.6	75.6	9.2	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0
研究所及以上	5	100.0	47.5	67.1	0.0	0.0	0.0	32.9	0.0	0.0
職業										
藍領勞工階層	3	100.0	50.1	49.3	25.8	25.8	0.0	0.0	0.0	24.9
公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	4	100.0	80.3	61.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白 領上班族	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	100.0	50.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	7	100.0	68.6	41.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、 家庭管理	94	100.0	76.4	42.9	3.3	3.2	0.0	1.6	0.7	2.3
個人月收入										
未滿 19,047 元	58	100.0	80.2	38.3	4.7	4.0	0.0	0.0	0.0	3.8
19,047-30,000 元	14	100.0	63.8	60.0	0.0	4.7	0.0	0.0	4.7	4.9
30,001-40,000 元	6	100.0	19.9	80.1	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	2	100.0	100.0	0.0	33.8	33.8	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	14	100.0	60.2	61.7	0.0	0.0	0.0	10.9	0.0	0.0
不知道/拒答	16	100.0	100.0	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率										
每天使用	19	100.0	64.6	74.0	0.0	3.7	0.0	7.9	0.0	0.0
每週至少 1 次以上	8	100.0	81.7	75.5	19.2	19.2	0.0	0.0	0.0	8.3
每月至少 1 次以上	4	100.0	100.0	37.0	17.2	17.2	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	78	100.0	76.5	32.7	1.9	0.9	0.0	0.0	0.9	2.8

調查題項：O6.平時有哪些人會代替您消費?(幫您買東西)

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表5. 平時會為高齡者消費之對象(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	晚輩	配偶或伴侶	朋友	鄰居	其他	傭人	親戚	不知道/拒答
整體	110	100.0	75.8	43.4	3.5	3.4	0.0	1.4	0.6	2.6
都會區										
五都	66	100.0	69.6	44.9	1.0	2.1	0.0	2.3	1.0	4.4
非五都	44	100.0	85.1	40.9	7.3	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0
七大生活圈										
北北基宜	43	100.0	73.5	38.1	1.6	3.2	0.0	3.5	1.6	5.2
桃竹苗	11	100.0	93.5	27.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中彰投	21	100.0	75.4	65.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲嘉南	11	100.0	93.9	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	23	100.0	63.8	54.2	10.4	10.4	0.0	0.0	0.0	3.0
花東	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	1	100.0	45.5	20.9	79.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市										
臺北市	25	100.0	66.8	44.4	2.7	2.7	0.0	6.0	2.7	6.0
新北市	11	100.0	74.0	44.4	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	6.1
臺中市	10	100.0	71.5	43.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	4	100.0	80.9	38.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	16	100.0	66.9	48.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3
桃園縣	7	100.0	90.3	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	2	100.0	100.0	30.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	6	100.0	88.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	4	100.0	66.4	67.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	2	100.0	100.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	7	100.0	56.7	66.5	33.5	33.5	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度										
低	39	100.0	83.3	43.3	6.3	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0
中低	24	100.0	76.0	33.7	5.8	3.0	0.0	0.0	0.0	9.2
中	22	100.0	75.8	41.8	0.0	3.1	0.0	0.0	3.1	3.2
中高	16	100.0	67.5	46.5	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
高	9	100.0	56.4	68.0	0.0	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O6.平時有哪些人會代替您消費?(幫您買東西)

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表6. 平時會為高齡者消費之對象(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	晚輩	配偶或伴侶	朋友	鄰居	其他	傭人	親戚	不知道/拒答
整體	110	100.0	75.8	43.4	3.5	3.4	0.0	1.4	0.6	2.6
是否親自消費										
都不親自選購	18	100.0	87.2	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	83.3	39.5	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	2.5
偶而親自選購	30	100.0	65.3	61.3	9.1	5.4	0.0	0.0	0.0	7.3
經常親自選購	35	100.0	73.2	44.4	1.2	3.9	0.0	4.2	1.9	0.0
社會活動參與狀況										
未參加社會活動	53	100.0	86.6	23.3	2.6	1.4	0.0	0.0	0.0	2.6
參加1種社會活動	28	100.0	66.0	57.8	1.5	2.4	0.0	0.0	2.4	5.3
參加2種社會活動	20	100.0	64.6	58.5	10.4	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	2	100.0	30.9	30.9	0.0	0.0	0.0	69.1	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	74.9	100.0	0.0	24.3	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	2	100.0	68.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	2	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網										
會	33	100.0	65.5	69.4	6.2	7.1	0.0	4.5	0.0	2.1
不會	77	100.0	80.2	32.1	2.4	1.8	0.0	0.0	0.9	2.8
自評健康狀況										
良好	54	100.0	67.7	56.0	1.4	2.7	0.0	2.8	0.0	1.3
普通	44	100.0	79.1	34.6	7.1	5.2	0.0	0.0	1.5	5.0
較差	12	100.0	100.0	18.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住										
有	64	100.0	86.8	38.4	3.9	2.5	0.0	0.0	0.0	1.1
沒有	46	100.0	60.2	50.3	3.1	4.6	0.0	3.3	1.5	4.8
與晚輩同住狀況										
未與晚輩同住	46	100.0	60.2	50.3	3.1	4.6	0.0	3.3	1.5	4.8
與未成年晚輩同住	3	100.0	73.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.6
與成年晚輩同住	32	100.0	89.6	34.8	7.7	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	27	100.0	83.8	43.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O6.平時有哪些人會代替您消費?(幫您買東西)

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表7. 平時會為高齡者消費之對象分類(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	自己	自己與伴侶	自己與晚輩	伴侶	晚輩	自己、伴侶與晚輩	伴侶與晚輩	自己與其他親朋好友	拒答
整體	219	100.0	49.4	8.9	18.4	1.0	6.8	10.4	0.3	3.1	1.6
性別*a											
男性	132	100.0	46.6	13.1	12.7	1.7	6.1	15.7	0.5	3.0	0.5
女性	87	100.0	53.7	2.6	27.0	0.0	7.7	2.4	0.0	3.3	3.3
年齡 a											
65-69 歲	64	100.0	39.2	11.3	22.4	1.1	7.6	9.8	1.1	4.4	3.2
70 歲及以上	155	100.0	53.6	8.0	16.8	1.0	6.4	10.7	0.0	2.6	1.0
教育程度 a											
國小及以下	89	100.0	45.3	5.0	26.8	2.6	10.9	7.9	0.8	0.8	0.0
國/初中	19	100.0	69.5	7.4	8.5	0.0	7.4	0.0	0.0	3.6	3.6
高中/職	52	100.0	42.8	10.1	20.3	0.0	5.9	11.8	0.0	3.6	5.6
大專	51	100.0	56.6	14.9	8.4	0.0	1.4	14.7	0.0	4.0	0.0
研究所及以上	8	100.0	45.4	10.7	0.0	0.0	0.0	25.9	0.0	18.0	0.0
職業*a											
藍領勞工階層	6	100.0	54.7	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	11.0	11.7	11.3
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	50.6	0.0	9.6	9.7	9.6	20.4	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	81.1	0.0	18.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	49.5	0.0	0.0	50.5	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	17.5	25.9	48.7	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	50.4	8.7	17.7	0.8	7.4	10.4	0.0	3.2	1.5
個人月收入 a											
未滿 19,047 元	126	100.0	53.5	7.0	19.9	0.0	5.8	8.2	0.5	2.7	2.3
19,047-30,000 元	26	100.0	43.6	11.5	11.4	6.1	5.9	16.2	0.0	2.6	2.8
30,001-40,000 元	12	100.0	51.8	38.7	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	50.8	0.0	32.5	0.0	0.0	0.0	0.0	16.6	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	37.4	14.9	17.2	3.2	0.0	20.5	0.0	6.8	0.0
不知道/拒答	29	100.0	44.7	0.0	21.6	0.0	20.5	13.3	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率 a											
每天使用	34	100.0	43.1	15.7	10.4	0.0	0.0	24.3	0.0	6.6	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	58.8	4.1	6.7	0.0	0.0	19.1	0.0	7.9	3.4
每月至少 1 次以上	5	100.0	14.7	0.0	39.0	0.0	0.0	31.6	0.0	14.7	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	50.6	8.4	20.9	1.4	9.3	5.7	0.4	1.4	1.8

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？O6.平時有哪些人會代替您消費？(幫您買東西)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表8. 平時會為高齡者消費之對象分類(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	自己	自己與伴侶	自己與晚輩	伴侶	晚輩	自己、伴侶與晚輩	伴侶與晚輩	自己與其他親朋好友	拒答
整體	219	100.0	49.4	8.9	18.4	1.0	6.8	10.4	0.3	3.1	1.6
都會區 a											
五都	126	100.0	47.0	10.7	16.7	1.8	7.6	10.0	0.5	2.8	2.8
非五都	93	100.0	52.6	6.6	20.6	0.0	5.6	11.0	0.0	3.5	0.0
七大生活圈 a											
北北基宜	94	100.0	54.9	7.3	18.8	0.7	3.8	7.7	0.7	3.8	2.3
桃竹苗	25	100.0	55.9	2.9	23.8	0.0	8.3	9.1	0.0	0.0	0.0
中彰投	39	100.0	47.0	13.0	11.0	0.0	7.5	21.5	0.0	0.0	0.0
雲嘉南	25	100.0	54.8	2.8	17.2	0.0	18.6	6.6	0.0	0.0	0.0
高屏	29	100.0	18.5	20.9	26.1	5.4	5.3	10.9	0.0	8.2	4.8
花東	5	100.0	91.8	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	30.0	10.4	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	55.4	0.0
縣市 a											
臺北市	50	100.0	50.3	10.5	14.7	0.0	4.3	10.1	1.4	5.6	3.0
新北市	34	100.0	66.3	4.6	12.6	2.1	4.1	6.2	0.0	2.1	2.1
臺中市	15	100.0	30.2	19.9	19.5	0.0	19.9	10.5	0.0	0.0	0.0
臺南市	8	100.0	56.1	8.4	8.4	0.0	18.7	8.4	0.0	0.0	0.0
高雄市	19	100.0	12.1	15.8	31.4	8.4	8.2	16.8	0.0	0.0	7.3
桃園縣	17	100.0	54.8	4.4	26.8	0.0	4.3	9.8	0.0	0.0	0.0
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	49.4	0.0	0.0	0.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	56.9	0.0	30.0	0.0	0.0	13.1	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	55.1	5.2	0.0	0.0	0.0	39.7	0.0	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	59.6	13.6	13.2	0.0	0.0	13.6	0.0	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	52.8	0.0	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	63.2	0.0	18.4	0.0	18.4	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.4	50.6	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	30.4	30.2	16.1	0.0	0.0	0.0	0.0	23.3	0.0
基隆市	5	100.0	74.1	0.0	25.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	69.1	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
連江縣	0	100.0	61.5	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5	0.0	0.0	0.0
人口密度 a											
低	81	100.0	51.0	7.7	15.8	0.0	10.9	11.5	0.0	3.1	0.0
中低	48	100.0	50.4	7.3	23.5	0.0	1.9	8.0	1.4	2.9	4.6
中	36	100.0	37.5	8.3	27.1	4.4	4.3	12.6	0.0	1.9	3.9
中高	26	100.0	35.8	12.3	17.3	2.8	11.2	14.9	0.0	5.9	0.0
高	29	100.0	69.9	13.1	7.2	0.0	2.4	4.9	0.0	2.4	0.0

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？O6.平時有哪些人會代替您消費？(幫您買東西)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表9. 平時會為高齡者消費之對象分類(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	自己	自己與伴侶	自己與晚輩	伴侶	晚輩	自己、伴侶與晚輩	伴侶與晚輩	自己與其他親朋好友	拒答
整體	219	100.0	49.4	8.9	18.4	1.0	6.8	10.4	0.3	3.1	1.6
社會活動參與狀況 a											
未參加社會活動	105	100.0	49.4	4.8	22.7	0.7	13.5	5.7	0.7	1.3	1.3
參加 1 種社會活動	68	100.0	57.1	11.4	12.8	0.0	1.0	12.8	0.0	1.6	3.2
參加 2 種社會活動	27	100.0	27.4	19.9	28.5	5.8	0.0	10.8	0.0	7.6	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	73.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.2	0.0	18.3	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	0.0	25.1	0.0	0.0	0.0	50.6	0.0	24.3	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	53.8	14.7	0.0	0.0	0.0	31.5	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	48.2	0.0	0.0	0.0	0.0	51.8	0.0	0.0	0.0
是否會上網*a											
會	66	100.0	49.6	14.0	11.4	0.0	0.0	17.4	0.0	6.5	1.1
不會	153	100.0	49.3	6.8	21.4	1.5	9.7	7.4	0.4	1.6	1.9
自評健康狀況 a											
良好	107	100.0	49.8	12.7	13.2	1.5	6.2	13.3	0.0	2.7	0.6
普通	87	100.0	48.2	6.9	23.1	0.8	5.2	8.1	0.0	4.4	3.3
較差	25	100.0	51.8	0.0	24.5	0.0	14.7	6.2	2.8	0.0	0.0
是否與晚輩同住 a											
有	123	100.0	47.1	5.4	24.3	0.6	6.7	12.2	0.6	2.0	1.1
沒有	96	100.0	52.3	13.5	10.9	1.6	6.8	8.1	0.0	4.5	2.3
與晚輩同住狀況 a											
未與晚輩同住	96	100.0	52.3	13.5	10.9	1.6	6.8	8.1	0.0	4.5	2.3
與未成年晚輩同住	7	100.0	61.1	0.0	28.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.4
與成年晚輩同住	71	100.0	53.9	3.1	17.6	1.0	10.6	8.4	1.0	3.5	1.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	36.0	10.4	34.4	0.0	1.6	17.7	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O3-1 請問您平時是否親自選購產品或服務？O6.平時有哪些人會代替您消費？(幫您買東西)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表10. 高齡者平時有參與的社會活動(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	宗教活動	志願服務	進修活動	養生保健團體活動	休閒娛樂團體活動	政治性團體活動	都沒有	不知道/拒答
整體	219	100.0	21.4	12.5	9.5	11.5	26.7	2.1	47.9	1.4
性別										
男性	132	100.0	15.5	12.9	9.4	9.2	26.0	2.3	50.6	1.2
女性	87	100.0	30.4	11.7	9.7	14.9	27.7	1.8	43.9	1.7
年齡										
65-69 歲	64	100.0	16.9	8.9	8.7	11.6	24.6	2.2	53.1	0.0
70 歲及以上	155	100.0	23.3	13.9	9.9	11.4	27.6	2.0	45.9	2.0
教育程度										
國小及以下	89	100.0	12.7	8.3	2.9	6.7	16.9	0.8	63.4	3.4
國/初中	19	100.0	27.6	19.7	8.0	12.1	19.8	0.0	60.7	0.0
高中/職	52	100.0	17.8	10.9	5.7	7.1	25.0	1.4	51.8	0.0
大專	51	100.0	36.9	14.9	19.8	20.0	42.2	6.1	17.4	0.0
研究所及以上	8	100.0	28.2	34.7	44.3	35.2	62.8	0.0	18.5	0.0
職業										
藍領勞工階層	6	100.0	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.7	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	18.0	9.9	9.6	0.0	22.8	0.0	49.5	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	41.2	0.0	0.0	0.0	39.4	0.0	19.4	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.5	49.5	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	17.9	0.0	0.0	0.0	25.4	0.0	74.6	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	21.8	13.9	10.5	13.1	27.3	2.0	46.2	1.6
個人月收入										
未滿 19,047 元	126	100.0	20.9	8.1	8.8	8.0	23.5	1.2	57.0	0.0
19,047-30,000 元	26	100.0	25.2	25.1	4.4	13.3	37.0	0.0	33.3	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	26.1	25.7	17.0	19.7	9.9	12.2	25.1	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	16.1	0.0	0.0	0.0	50.8	0.0	33.1	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	17.7	24.1	26.9	30.3	52.2	7.1	27.5	0.0
不知道/拒答	29	100.0	21.9	7.8	2.4	9.0	15.2	0.0	48.5	10.5
網路使用頻率										
每天使用	34	100.0	39.7	13.2	30.6	16.6	41.3	4.6	26.2	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	34.5	29.7	10.9	21.1	29.7	0.0	21.2	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	39.2	31.6	31.6	31.4	85.3	31.6	14.7	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	15.3	9.5	4.2	8.5	21.4	0.9	57.0	1.9

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表11. 高齡者平時有參與的社會活動(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	宗教活動	志願服務	進修活動	養生保健團體活動	休閒娛樂團體活動	政治性團體活動	都沒有	不知道/拒答
整體	219	100.0	21.4	12.5	9.5	11.5	26.7	2.1	47.9	1.4
都會區										
五都	126	100.0	21.2	9.7	11.8	11.2	25.2	3.0	50.5	0.0
非五都	93	100.0	21.7	16.2	6.4	11.7	28.8	0.8	44.4	3.3
七大生活圈										
北北基宜	94	100.0	26.7	2.4	10.1	8.7	23.4	1.6	51.5	0.0
桃竹苗	25	100.0	9.0	20.8	2.9	11.8	23.8	0.0	52.6	0.0
中彰投	39	100.0	12.6	21.1	13.2	11.5	25.1	0.0	44.6	4.0
雲嘉南	25	100.0	6.6	2.8	0.0	0.0	26.9	2.8	60.6	5.9
高屏	29	100.0	32.0	32.2	13.4	23.1	36.9	8.0	34.0	0.0
花東	5	100.0	58.0	24.9	24.9	58.7	58.0	0.0	8.2	0.0
離島	2	100.0	62.7	23.3	27.7	0.0	30.2	0.0	8.3	0.0
縣市										
臺北市	50	100.0	29.4	0.0	8.6	8.7	27.8	0.0	48.8	0.0
新北市	34	100.0	20.3	6.6	15.2	6.7	19.3	4.5	56.3	0.0
臺中市	15	100.0	4.7	10.5	15.2	20.7	20.7	0.0	53.6	0.0
臺南市	8	100.0	8.4	8.4	0.0	0.0	35.5	8.4	56.1	0.0
高雄市	19	100.0	19.4	41.8	16.8	23.9	27.9	8.4	39.8	0.0
桃園縣	17	100.0	13.8	19.0	4.4	13.9	23.9	0.0	48.4	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.4	0.0	50.6	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	26.5	0.0	0.0	0.0	0.0	73.5	0.0
彰化縣	14	100.0	5.2	28.2	0.0	0.0	28.1	0.0	38.5	11.5
南投縣	11	100.0	32.9	26.8	27.1	13.6	27.1	0.0	40.0	0.0
雲林縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.8	0.0	47.2	0.0
嘉義縣	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.4	0.0	69.1	12.5
嘉義市	2	100.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.4	0.0
屏東縣	10	100.0	55.2	14.4	7.2	21.5	53.5	7.2	23.3	0.0
基隆市	5	100.0	36.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.4	0.0
宜蘭縣	5	100.0	33.0	0.0	0.0	33.0	33.0	0.0	33.9	0.0
花蓮縣	3	100.0	66.1	33.0	33.0	67.0	66.1	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
澎湖縣	1	100.0	100.0	69.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	11.6	0.0	0.0	0.0	23.2	0.0	76.8	0.0
人口密度										
低	81	100.0	18.0	17.3	5.0	7.4	24.1	0.9	48.7	3.8
中低	48	100.0	28.7	8.6	13.1	10.0	37.7	4.7	48.3	0.0
中	36	100.0	28.6	15.1	6.3	19.0	17.0	0.0	43.7	0.0
中高	26	100.0	8.6	12.1	26.8	20.6	35.3	6.0	47.1	0.0
高	29	100.0	21.2	2.4	4.8	7.8	19.8	0.0	51.3	0.0

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表12. 高齡者平時有參與的社會活動(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	宗教活動	志願服務	進修活動	養生保健團體活動	休閒娛樂團體活動	政治性團體活動	都沒有	不知道/拒答
整體	219	100.0	21.4	12.5	9.5	11.5	26.7	2.1	47.9	1.4
是否親自消費										
都不親自選購	18	100.0	0.0	8.8	0.0	0.0	12.6	0.0	87.4	0.0
很少親自選購	27	100.0	8.3	11.7	2.7	11.3	27.9	0.0	52.2	0.0
偶而親自選購	30	100.0	30.4	28.1	16.7	9.9	42.9	9.9	30.8	0.0
經常親自選購	35	100.0	28.2	8.0	18.6	18.8	26.8	0.0	40.3	4.5
全都親自選購	108	100.0	23.0	10.4	7.9	11.5	24.4	1.4	48.0	1.4
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類										
自己	108	100.0	23.0	10.4	7.9	11.5	24.4	1.4	48.0	1.4
自己與伴侶	20	100.0	27.7	23.4	19.7	26.5	27.1	3.7	25.6	0.0
自己與晚輩	40	100.0	15.7	3.8	5.2	13.1	20.5	1.7	59.1	0.0
伴侶	2	100.0	0.0	69.0	0.0	0.0	69.0	0.0	31.0	0.0
晚輩	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	95.5	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	30.1	33.2	16.2	0.0	46.1	6.9	26.2	6.9
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	40.3	10.4	38.9	32.6	63.0	0.0	20.7	0.0
拒答	4	100.0	19.1	0.0	0.0	0.0	42.0	0.0	38.9	0.0
是否會上網										
會	66	100.0	32.8	21.9	23.2	19.9	37.6	4.7	25.9	0.0
不會	153	100.0	16.6	8.4	3.7	7.9	22.0	0.9	57.4	2.0
自評健康狀況										
良好	107	100.0	22.1	17.2	11.7	14.8	31.3	2.1	37.9	1.5
普通	87	100.0	18.9	10.1	8.7	9.8	27.8	2.6	55.9	0.0
較差	25	100.0	27.5	0.0	2.8	2.8	2.8	0.0	63.7	6.0
是否與晚輩同住										
有	123	100.0	19.5	9.3	5.7	6.2	25.0	1.8	54.9	0.0
沒有	96	100.0	23.8	16.5	14.4	18.2	28.9	2.4	39.0	3.2
與晚輩同住狀況										
未與晚輩同住	96	100.0	23.8	16.5	14.4	18.2	28.9	2.4	39.0	3.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	15.9	0.0	0.0	5.5	5.5	0.0	78.6	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	21.8	7.3	2.7	9.1	20.3	0.0	56.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	17.4	14.5	12.1	1.7	37.4	5.3	46.9	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表13. 高齡者平時參與社會活動的多元性(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未參加社會活動	參加1種社會活動	參加2種社會活動	參加3種社會活動	參加4種社會活動	參加5種社會活動	拒答
整體	219	100.0	47.9	30.9	12.4	3.7	1.3	2.3	1.4
性別 a									
男性	132	100.0	50.6	31.8	11.3	1.2	2.2	1.7	1.2
女性	87	100.0	43.9	29.5	14.2	7.6	0.0	3.1	1.7
年齡 a									
65-69 歲	64	100.0	53.1	32.1	8.2	3.2	2.2	1.1	0.0
70 歲及以上	155	100.0	45.9	30.4	14.2	4.0	0.9	2.7	2.0
教育程度*a									
國小及以下	89	100.0	63.4	22.0	10.0	0.0	0.0	1.3	3.4
國/初中	19	100.0	60.7	11.6	7.6	20.1	0.0	0.0	0.0
高中/職	52	100.0	51.8	34.0	11.4	0.0	2.8	0.0	0.0
大專	51	100.0	17.4	49.4	21.5	5.7	0.0	6.1	0.0
研究所及以上	8	100.0	18.5	37.2	0.0	18.0	17.6	8.7	0.0
職業 a									
藍領勞工階層	6	100.0	88.7	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	49.5	40.6	9.9	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	19.4	80.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	74.6	7.4	17.9	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	46.2	30.8	13.0	4.3	1.5	2.6	1.6
個人月收入 a									
未滿 19,047 元	126	100.0	57.0	26.1	10.4	4.2	0.6	1.8	0.0
19,047-30,000 元	26	100.0	33.3	41.7	20.6	0.0	0.0	4.4	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	25.1	51.6	17.0	0.0	6.2	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	33.1	66.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	27.5	31.6	17.2	10.0	6.7	7.1	0.0
不知道/拒答	29	100.0	48.5	28.2	10.5	2.4	0.0	0.0	10.5
網路使用頻率*a									
每天使用	34	100.0	26.2	41.2	12.9	6.5	6.5	6.7	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	21.2	46.0	18.5	14.3	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	14.7	14.7	39.0	0.0	0.0	31.6	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	57.0	27.3	10.7	1.9	0.5	0.7	1.9

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表14. 高齡者平時參與社會活動的多元性(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未參加社會活動	參加1種社會活動	參加2種社會活動	參加3種社會活動	參加4種社會活動	參加5種社會活動	拒答
整體	219	100.0	47.9	30.9	12.4	3.7	1.3	2.3	1.4
都會區 a									
五都	126	100.0	50.5	30.0	11.8	4.7	0.6	2.5	0.0
非五都	93	100.0	44.4	32.2	13.3	2.5	2.4	2.0	3.3
七大生活圈 a									
北北基宜	94	100.0	51.5	34.2	8.0	3.9	0.7	1.6	0.0
桃竹苗	25	100.0	52.6	35.6	2.9	9.0	0.0	0.0	0.0
中彰投	39	100.0	44.6	26.7	21.0	0.0	3.7	0.0	4.0
雲嘉南	25	100.0	60.6	27.9	5.6	0.0	0.0	0.0	5.9
高屏	29	100.0	34.0	23.3	24.3	7.8	2.5	8.0	0.0
花東	5	100.0	8.2	33.8	33.1	0.0	0.0	24.9	0.0
離島	2	100.0	8.3	39.4	52.3	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市 a									
臺北市	50	100.0	48.8	35.2	8.7	7.3	0.0	0.0	0.0
新北市	34	100.0	56.3	32.5	4.6	0.0	2.1	4.5	0.0
臺中市	15	100.0	53.6	21.0	25.4	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	8	100.0	56.1	27.1	16.8	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	19	100.0	39.8	19.5	20.2	12.1	0.0	8.4	0.0
桃園縣	17	100.0	48.4	37.7	4.4	9.5	0.0	0.0	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	50.6	49.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	73.5	26.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	38.5	38.4	11.5	0.0	0.0	0.0	11.5
南投縣	11	100.0	40.0	19.6	26.8	0.0	13.6	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	47.2	52.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	69.1	18.4	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
嘉義市	2	100.0	49.4	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	23.3	30.4	31.8	0.0	7.2	7.2	0.0
基隆市	5	100.0	63.4	36.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	33.9	33.0	33.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	33.9	33.0	0.0	0.0	33.0	0.0
臺東縣	1	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	30.9	69.1	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	76.8	11.6	11.6	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度 a									
低	81	100.0	48.7	28.7	14.2	2.8	1.8	0.0	3.8
中低	48	100.0	48.3	29.5	9.2	4.5	1.5	7.1	0.0
中	36	100.0	43.7	33.1	16.9	6.3	0.0	0.0	0.0
中高	26	100.0	47.1	20.2	20.8	5.9	0.0	6.0	0.0
高	29	100.0	51.3	46.3	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表15. 高齡者平時參與社會活動的多元性(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未參加社會活動	參加1種社會活動	參加2種社會活動	參加3種社會活動	參加4種社會活動	參加5種社會活動	拒答
整體	219	100.0	47.9	30.9	12.4	3.7	1.3	2.3	1.4
是否親自消費 a									
都不親自選購	18	100.0	87.4	3.8	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	52.2	33.6	14.2	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	30	100.0	30.8	30.7	25.9	0.0	7.3	5.2	0.0
經常親自選購	35	100.0	40.3	26.5	18.5	6.1	2.0	2.1	4.5
全都親自選購	108	100.0	48.0	35.7	6.9	5.6	0.0	2.5	1.4
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a									
自己	108	100.0	48.0	35.7	6.9	5.6	0.0	2.5	1.4
自己與伴侶	20	100.0	25.6	39.3	27.6	0.0	3.7	3.7	0.0
自己與晚輩	40	100.0	59.1	21.6	19.3	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶	2	100.0	31.0	0.0	69.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	95.5	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	26.2	37.8	12.9	2.9	6.4	6.9	6.9
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	20.7	16.2	30.4	22.2	10.4	0.0	0.0
拒答	4	100.0	38.9	61.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網*a									
會	66	100.0	25.9	40.0	17.1	7.8	3.3	5.8	0.0
不會	153	100.0	57.4	27.0	10.4	2.0	0.5	0.7	2.0
自評健康狀況 a									
良好	107	100.0	37.9	38.7	12.1	5.0	2.7	2.1	1.5
普通	87	100.0	55.9	22.2	16.3	2.5	0.0	3.1	0.0
較差	25	100.0	63.7	27.5	0.1	2.8	0.0	0.0	6.0
是否與晚輩同住 a									
有	123	100.0	54.9	31.7	8.0	2.9	1.2	1.3	0.0
沒有	96	100.0	39.0	29.9	18.0	4.8	1.5	3.5	3.2
與晚輩同住狀況 a									
未與晚輩同住	96	100.0	39.0	29.9	18.0	4.8	1.5	3.5	3.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	78.6	15.9	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	56.0	30.8	9.1	4.0	0.0	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	46.9	37.3	7.1	1.6	3.5	3.7	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O7.請問最近一年您常參加哪些類型的活動？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表16. 高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	會	不會
整體	219	100.0	30.0	70.0
性別				
男性	132	100.0	31.7	68.3
女性	87	100.0	27.4	72.6
年齡				
65-69 歲	64	100.0	38.1	61.9
70 歲及以上	155	100.0	26.7	73.3
教育程度*				
國小及以下	89	100.0	6.5	93.5
國/初中	19	100.0	5.7	94.3
高中/職	52	100.0	33.9	66.1
大專	51	100.0	70.5	29.5
研究所及以上	8	100.0	63.1	36.9
職業 a				
藍領勞工階層	6	100.0	17.3	82.7
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	42.0	58.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	60.1	39.9
軍公教	1	100.0	0.0	100.0
農林漁牧業	9	100.0	0.0	100.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	30.9	69.1
個人月收入*a				
未滿 19,047 元	126	100.0	26.3	73.7
19,047-30,000 元	26	100.0	28.4	71.6
30,001-40,000 元	12	100.0	22.4	77.6
40,001-50,000 元	4	100.0	32.2	67.8
50,001 元及以上	22	100.0	65.9	34.1
不知道/拒答	29	100.0	23.0	77.0

調查題項：O8-1.請問您是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表17. 高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	會	不會
整體	219	100.0	30.0	70.0
都會區				
五都	126	100.0	32.3	67.7
非五都	93	100.0	26.8	73.2
七大生活圈				
北北基宜	94	100.0	32.9	67.1
桃竹苗	25	100.0	35.1	64.9
中彰投	39	100.0	29.8	70.2
雲嘉南	25	100.0	6.6	93.4
高屏	29	100.0	36.7	63.3
花東	5	100.0	24.7	75.3
離島	2	100.0	39.4	60.6
縣市 a				
臺北市	50	100.0	36.6	63.4
新北市	34	100.0	28.5	71.5
臺中市	15	100.0	34.9	65.1
臺南市	8	100.0	8.4	91.6
高雄市	19	100.0	36.2	63.8
桃園縣	17	100.0	45.4	54.6
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0
新竹市	3	100.0	0.0	100.0
苗栗縣	5	100.0	13.1	86.9
彰化縣	14	100.0	21.9	78.1
南投縣	11	100.0	32.9	67.1
雲林縣	3	100.0	0.0	100.0
嘉義縣	12	100.0	0.0	100.0
嘉義市	2	100.0	50.6	49.4
屏東縣	10	100.0	37.6	62.4
基隆市	5	100.0	25.9	74.1
宜蘭縣	5	100.0	33.0	67.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	100.0
臺東縣	1	100.0	100.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	30.9	69.1
金門縣	1	100.0	50.0	50.0
連江縣	0	100.0	11.9	88.1
人口密度				
低	81	100.0	23.3	76.7
中低	48	100.0	32.1	67.9
中	36	100.0	22.5	77.5
中高	26	100.0	38.2	61.8
高	29	100.0	46.9	53.1

調查題項：O8-1.請問您是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表18. 高齡者是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	會	不會
整體	219	100.0	30.0	70.0
是否親自消費*				
都不親自選購	18	100.0	0.0	100.0
很少親自選購	27	100.0	14.2	85.8
偶而親自選購	30	100.0	46.3	53.7
經常親自選購	35	100.0	43.4	56.6
全都親自選購	108	100.0	30.1	69.9
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0
消費自主性分類*a				
自己	108	100.0	30.1	69.9
自己與伴侶	20	100.0	47.0	53.0
自己與晚輩	40	100.0	18.6	81.4
伴侶	2	100.0	0.0	100.0
晚輩	15	100.0	0.0	100.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	50.0	50.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	63.0	37.0
拒答	4	100.0	19.7	80.3
社會活動參與狀況*a				
未參加社會活動	105	100.0	16.2	83.8
參加1種社會活動	68	100.0	38.8	61.2
參加2種社會活動	27	100.0	41.2	58.8
參加3種社會活動	8	100.0	62.5	37.5
參加4種社會活動	3	100.0	74.9	25.1
參加5種社會活動	5	100.0	77.1	22.9
拒答	3	100.0	0.0	100.0
自評健康狀況				
良好	107	100.0	34.2	65.8
普通	87	100.0	28.3	71.7
較差	25	100.0	17.7	82.3
是否與晚輩同住				
有	123	100.0	31.1	68.9
沒有	96	100.0	28.6	71.4
與晚輩同住狀況 a				
未與晚輩同住	96	100.0	28.6	71.4
與未成年晚輩同住	7	100.0	21.4	78.6
與成年晚輩同住	71	100.0	31.3	68.7
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	30.3	69.7
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0

調查題項：O8-1.請問您是否會使用電腦、平板電腦或手機等工具上網瀏覽資訊？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表19. 高齡者網路使用能力之學習管道(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	子女教導	社區教導	自學	公司(工作場所)訓練	學校	鄰居	政府補助的學習課程	不知道/拒答
整體	66	100.0	38.0	18.6	27.8	15.4	2.2	1.1	1.0	2.1
性別										
男性	42	100.0	42.9	16.4	24.4	13.9	3.5	0.0	0.0	3.2
女性	24	100.0	29.4	22.4	33.9	18.0	0.0	2.9	2.9	0.0
年齡										
65-69 歲	24	100.0	40.9	10.3	33.9	15.7	0.0	2.9	2.8	0.0
70 歲及以上	41	100.0	36.3	23.5	24.3	15.2	3.6	0.0	0.0	3.3
教育程度										
國小及以下	6	100.0	39.7	11.8	24.9	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5
國/初中	1	100.0	65.0	35.0	0.0	0.0	0.0	65.0	0.0	0.0
高中/職	18	100.0	56.3	21.9	25.2	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大專	36	100.0	31.2	18.3	27.9	20.7	0.0	0.0	1.9	0.0
研究所及以上	5	100.0	16.3	13.8	45.0	0.0	27.9	0.0	0.0	0.0
職業										
藍領勞工階層	1	100.0	0.0	34.8	65.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	3	100.0	76.1	0.0	0.0	23.9	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	2	100.0	31.5	0.0	0.0	68.5	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	59	100.0	37.0	20.0	29.7	13.1	2.5	1.2	1.2	2.3
個人月收入										
未滿 19,047 元	33	100.0	40.7	15.8	28.7	10.8	0.0	0.0	2.1	4.1
19,047-30,000 元	7	100.0	44.0	5.2	42.3	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	3	100.0	0.0	73.8	26.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	1	100.0	51.2	0.0	48.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	14	100.0	26.5	21.4	27.2	26.6	10.1	4.8	0.0	0.0
不知道/拒答	7	100.0	55.2	23.3	5.6	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率										
每天使用	31	100.0	28.8	20.0	27.1	19.3	4.8	0.0	2.3	0.0
每週至少 1 次以上	20	100.0	55.1	15.5	31.6	3.4	0.0	3.5	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	4	100.0	17.2	36.9	0.0	82.8	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	11	100.0	40.4	13.5	33.8	0.0	0.0	0.0	0.0	12.3

調查題項：O8-2.請問您是如何學會使用網路？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表20. 高齡者網路使用能力之學習管道(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	子女教導	社區教導	自學	公司(工作場所)訓練	學校	鄰居	政府補助的學習課程	不知道/拒答
整體	66	100.0	38.0	18.6	27.8	15.4	2.2	1.1	1.0	2.1
都會區										
五都	41	100.0	34.4	18.5	29.0	18.2	0.0	0.0	1.7	0.0
非五都	25	100.0	43.9	18.8	26.0	10.7	5.9	2.8	0.0	5.4
七大生活圈										
北北基宜	31	100.0	40.7	17.1	23.5	19.5	0.0	0.0	2.2	4.3
桃竹苗	9	100.0	58.0	17.7	24.4	0.0	0.0	7.9	0.0	0.0
中彰投	12	100.0	25.4	32.4	17.8	11.8	12.5	0.0	0.0	0.0
雲嘉南	2	100.0	57.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	11	100.0	28.8	6.9	42.9	21.3	0.0	0.0	0.0	0.0
花東	1	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	1	100.0	26.5	70.2	26.5	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市										
臺北市	18	100.0	52.5	16.5	23.8	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	10	100.0	30.5	7.2	30.1	32.4	0.0	0.0	7.1	0.0
臺中市	5	100.0	13.5	73.4	0.0	13.1	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	7	100.0	10.1	0.0	56.5	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
桃園縣	8	100.0	50.2	21.0	28.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
新竹市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	3	100.0	76.4	0.0	0.0	23.6	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	4	100.0	0.0	0.0	58.7	0.0	41.3	0.0	0.0	0.0
雲林縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	4	100.0	62.1	19.2	18.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
宜蘭縣	2	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度										
低	19	100.0	41.2	16.2	29.8	5.9	7.8	3.7	0.0	0.0
中低	16	100.0	30.1	14.7	29.6	33.1	0.0	0.0	0.0	8.7
中	8	100.0	34.8	19.5	37.2	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0
中高	10	100.0	29.7	16.0	38.2	16.1	0.0	0.0	0.0	0.0
高	14	100.0	50.5	27.7	10.2	11.7	0.0	0.0	5.1	0.0

調查題項：O8-2.請問您是如何學會使用網路？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表21. 高齡者網路使用能力之學習管道(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	子女教導	社區教導	自學	公司(工作場所)訓練	學校	鄰居	政府補助的學習課程	不知道/拒答
整體	66	100.0	38.0	18.6	27.8	15.4	2.2	1.1	1.0	2.1
是否親自消費										
很少親自選購	4	100.0	40.2	0.0	59.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	14	100.0	31.0	14.2	28.2	24.0	10.6	0.0	0.0	0.0
經常親自選購	15	100.0	46.1	29.6	14.3	24.8	0.0	0.0	0.0	0.0
全都親自選購	33	100.0	36.9	17.5	30.4	9.0	0.0	2.2	2.1	4.1
消費自主性分類										
自己	33	100.0	36.9	17.5	30.4	9.0	0.0	2.2	2.1	4.1
自己與伴侶	9	100.0	18.5	24.6	41.5	17.1	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	7	100.0	46.3	20.8	18.9	34.9	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	47.6	13.6	8.3	25.9	12.8	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	54.8	26.5	35.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況										
未參加社會活動	17	100.0	39.8	15.2	24.9	12.2	0.0	0.0	0.0	7.9
參加1種社會活動	26	100.0	47.2	23.6	24.8	6.0	0.0	0.0	2.6	0.0
參加2種社會活動	11	100.0	38.9	17.7	26.0	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	5	100.0	13.7	0.0	59.9	26.5	0.0	13.7	0.0	0.0
參加4種社會活動	2	100.0	32.4	32.4	0.0	0.0	67.6	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	4	100.0	0.0	19.0	40.1	40.9	0.0	0.0	0.0	0.0
自評健康狀況										
良好	37	100.0	33.1	19.5	35.8	9.9	4.0	0.0	0.0	0.0
普通	25	100.0	45.9	14.4	21.0	23.4	0.0	2.8	0.0	5.5
較差	4	100.0	34.3	34.3	0.0	15.6	0.0	0.0	15.7	0.0
是否與晚輩同住										
有	38	100.0	51.1	11.1	17.7	16.3	3.8	1.8	0.0	0.0
沒有	27	100.0	19.7	29.1	42.1	14.1	0.0	0.0	2.5	4.9
與晚輩同住狀況										
未與晚輩同住	27	100.0	19.7	29.1	42.1	14.1	0.0	0.0	2.5	4.9
與未成年晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	74.2	25.8	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	22	100.0	60.0	4.9	18.9	16.2	0.0	3.1	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	13	100.0	35.8	24.3	11.2	17.4	11.4	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O8-2.請問您是如何學會使用網路？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表22. 高齡者自評健康狀況(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	良好	普通	較差	不知道/拒答
整體	219	100.0	49.0	39.7	11.3	0.0
性別						
男性	132	100.0	53.6	36.0	10.4	0.0
女性	87	100.0	41.9	45.4	12.7	0.0
年齡						
65-69 歲	64	100.0	47.4	45.0	7.6	0.0
70 歲及以上	155	100.0	49.6	37.6	12.8	0.0
教育程度*a						
國小及以下	89	100.0	33.3	49.9	16.8	0.0
國/初中	19	100.0	41.4	55.0	3.7	0.0
高中/職	52	100.0	56.9	34.1	9.0	0.0
大專	51	100.0	65.8	25.6	8.6	0.0
研究所及以上	8	100.0	81.5	18.5	0.0	0.0
職業 a						
藍領勞工階層	6	100.0	42.3	46.7	11.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	80.1	19.6	0.3	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	81.1	18.9	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	33.2	58.9	7.9	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	48.5	39.4	12.2	0.0
個人月收入 a						
未滿 19,047 元	126	100.0	41.5	45.3	13.2	0.0
19,047-30,000 元	26	100.0	59.9	31.6	8.5	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	77.6	9.6	12.9	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	83.5	16.5	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	69.9	30.1	0.0	0.0
不知道/拒答	29	100.0	39.5	45.6	14.9	0.0
網路使用頻率 a						
每天使用	34	100.0	67.2	26.2	6.6	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	52.2	37.2	10.6	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	29.4	70.6	0.0	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	45.3	42.0	12.7	0.0

調查題項：O9.請問您認為自己目前的健康狀況為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表23. 高齡者自評健康狀況(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	良好	普通	較差	不知道/拒答
整體	219	100.0	49.0	39.7	11.3	0.0
都會區						
五都	126	100.0	51.7	36.6	11.8	0.0
非五都	93	100.0	45.3	44.1	10.6	0.0
七大生活圈 a						
北北基宜	94	100.0	48.9	37.6	13.6	0.0
桃竹苗	25	100.0	62.2	29.4	8.3	0.0
中彰投	39	100.0	45.3	45.0	9.7	0.0
雲嘉南	25	100.0	26.8	55.0	18.1	0.0
高屏	29	100.0	63.7	31.5	4.8	0.0
花東	5	100.0	42.0	58.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	39.2	59.5	1.3	0.0
縣市 a						
臺北市	50	100.0	62.1	24.5	13.4	0.0
新北市	34	100.0	41.8	49.6	8.6	0.0
臺中市	15	100.0	51.0	33.9	15.1	0.0
臺南市	8	100.0	8.4	72.9	18.7	0.0
高雄市	19	100.0	61.2	31.3	7.4	0.0
桃園縣	17	100.0	68.8	26.9	4.3	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	49.4	0.0	50.6	0.0
苗栗縣	5	100.0	56.5	43.5	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	32.2	56.3	11.5	0.0
南投縣	11	100.0	53.9	46.1	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	76.4	23.6	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	31.2	43.4	25.3	0.0
嘉義市	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	68.2	31.8	0.0	0.0
基隆市	5	100.0	11.3	88.7	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	33.0	67.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	33.9	66.1	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	50.2	38.2	11.6	0.0
人口密度 a						
低	81	100.0	44.2	43.8	12.0	0.0
中低	48	100.0	45.0	44.0	11.0	0.0
中	36	100.0	55.2	34.3	10.5	0.0
中高	26	100.0	53.4	40.4	6.2	0.0
高	29	100.0	57.3	27.5	15.2	0.0

調查題項：O9.請問您認為自己目前的健康狀況為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表24. 高齡者自評健康狀況(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	良好	普通	較差	不知道/拒答
整體	219	100.0	49.0	39.7	11.3	0.0
是否親自消費 a						
都不親自選購	18	100.0	46.1	29.7	24.3	0.0
很少親自選購	27	100.0	58.2	24.6	17.2	0.0
偶而親自選購	30	100.0	36.9	63.1	0.0	0.0
經常親自選購	35	100.0	53.3	38.4	8.3	0.0
全都親自選購	108	100.0	49.4	38.7	11.8	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a						
自己	108	100.0	49.4	38.7	11.8	0.0
自己與伴侶	20	100.0	69.5	30.5	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	35.1	49.9	15.0	0.0
伴侶	2	100.0	69.0	31.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	44.7	30.8	24.5	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	62.3	31.0	6.7	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	43.4	56.6	0.0	0.0
拒答	4	100.0	19.1	80.9	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a						
未參加社會活動	105	100.0	38.7	46.3	15.0	0.0
參加 1 種社會活動	68	100.0	61.4	28.6	10.0	0.0
參加 2 種社會活動	27	100.0	47.9	52.0	0.1	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	64.8	26.8	8.3	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	45.6	54.4	0.0	0.0
拒答	3	100.0	51.8	0.0	48.2	0.0
是否會上網						
會	66	100.0	55.9	37.5	6.7	0.0
不會	153	100.0	46.0	40.7	13.3	0.0
是否與晚輩同住*						
有	123	100.0	42.1	46.2	11.6	0.0
沒有	96	100.0	57.8	31.4	10.8	0.0
與晚輩同住狀況 a						
未與晚輩同住	96	100.0	57.8	31.4	10.8	0.0
與未成年晚輩同住	7	100.0	61.0	39.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	37.6	48.8	13.5	0.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	45.3	43.8	11.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O9.請問您認為自己目前的健康狀況為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表25. 高齡者是否有與晚輩同住(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	219	100.0	56.2	43.8
性別				
男性	132	100.0	56.6	43.4
女性	87	100.0	55.6	44.4
年齡				
65-69 歲	64	100.0	66.5	33.5
70 歲及以上	155	100.0	51.9	48.1
教育程度				
國小及以下	89	100.0	55.4	44.6
國/初中	19	100.0	54.6	45.4
高中/職	52	100.0	69.1	30.9
大專	51	100.0	47.0	53.0
研究所及以上	8	100.0	44.4	55.6
職業 a				
藍領勞工階層	6	100.0	58.2	41.8
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	70.8	29.2
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	99.5	0.5
軍公教	1	100.0	100.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	49.6	50.4
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	54.7	45.3
個人月收入 a				
未滿 19,047 元	126	100.0	57.0	43.0
19,047-30,000 元	26	100.0	64.6	35.4
30,001-40,000 元	12	100.0	55.5	44.5
40,001-50,000 元	4	100.0	48.3	51.7
50,001 元及以上	22	100.0	44.0	56.0
不知道/拒答	29	100.0	56.1	43.9
網路使用頻率 a				
每天使用	34	100.0	56.0	44.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	62.3	37.7
每月至少 1 次以上	5	100.0	53.9	46.1
極少或沒有使用	160	100.0	55.5	44.5

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表26. 高齡者是否有與晚輩同住(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	219	100.0	56.2	43.8
都會區				
五都	126	100.0	58.0	42.0
非五都	93	100.0	53.7	46.3
七大生活圈				
北北基宜	94	100.0	58.2	41.8
桃竹苗	25	100.0	68.1	31.9
中彰投	39	100.0	62.1	37.9
雲嘉南	25	100.0	41.9	58.1
高屏	29	100.0	49.6	50.4
花東	5	100.0	16.4	83.6
離島	2	100.0	58.3	41.7
縣市 a				
臺北市	50	100.0	57.1	42.9
新北市	34	100.0	65.7	34.3
臺中市	15	100.0	53.6	46.4
臺南市	8	100.0	45.8	54.2
高雄市	19	100.0	55.3	44.7
桃園縣	17	100.0	86.2	13.8
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0
新竹市	3	100.0	0.0	100.0
苗栗縣	5	100.0	43.1	56.9
彰化縣	14	100.0	78.1	21.9
南投縣	11	100.0	53.6	46.4
雲林縣	3	100.0	47.2	52.8
嘉義縣	12	100.0	36.5	63.5
嘉義市	2	100.0	49.4	50.6
屏東縣	10	100.0	39.1	60.9
基隆市	5	100.0	11.6	88.4
宜蘭縣	5	100.0	67.0	33.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	100.0
臺東縣	1	100.0	66.7	33.3
澎湖縣	1	100.0	0.0	100.0
金門縣	1	100.0	100.0	0.0
連江縣	0	100.0	26.6	73.4
人口密度				
低	81	100.0	54.0	46.0
中低	48	100.0	59.3	40.7
中	36	100.0	48.0	52.0
中高	26	100.0	59.2	40.8
高	29	100.0	64.4	35.6

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表27. 高齡者是否有與晚輩同住(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	219	100.0	56.2	43.8
是否親自消費				
都不親自選購	18	100.0	54.3	45.7
很少親自選購	27	100.0	53.1	46.9
偶而親自選購	30	100.0	72.1	27.9
經常親自選購	35	100.0	53.0	47.0
全都親自選購	108	100.0	53.6	46.4
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a				
自己	108	100.0	53.6	46.4
自己與伴侶	20	100.0	33.9	66.1
自己與晚輩	40	100.0	74.1	25.9
伴侶	2	100.0	31.0	69.0
晚輩	15	100.0	55.8	44.2
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	65.8	34.2
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	36.7	63.3
拒答	4	100.0	38.9	61.1
社會活動參與狀況 a				
未參加社會活動	105	100.0	64.4	35.6
參加 1 種社會活動	68	100.0	57.6	42.4
參加 2 種社會活動	27	100.0	36.4	63.6
參加 3 種社會活動	8	100.0	43.4	56.6
參加 4 種社會活動	3	100.0	50.6	49.4
參加 5 種社會活動	5	100.0	31.5	68.5
拒答	3	100.0	0.0	100.0
是否會上網				
會	66	100.0	58.2	41.8
不會	153	100.0	55.3	44.7
自評健康狀況*				
良好	107	100.0	48.3	51.7
普通	87	100.0	65.4	34.6
較差	25	100.0	58.0	42.0

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表28. 高齡者與晚輩同住狀況分類(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未與晚輩同住	與未成年晚輩同住	與成年晚輩同住	與未成年及成年晚輩同住	與成年及高齡晚輩同住	與未成年、成年及高齡晚輩同住
整體	219	100.0	43.8	3.1	32.6	19.4	0.3	0.7
性別 a								
男性	132	100.0	43.4	4.0	29.8	21.6	0.0	1.2
女性	87	100.0	44.4	1.7	37.0	16.1	0.8	0.0
年齡 a								
65-69 歲	64	100.0	33.5	3.4	38.9	23.1	1.1	0.0
70 歲及以上	155	100.0	48.1	3.0	30.0	17.9	0.0	1.0
教育程度 a								
國小及以下	89	100.0	44.6	0.8	33.6	20.3	0.8	0.0
國/初中	19	100.0	45.4	0.0	39.3	15.4	0.0	0.0
高中/職	52	100.0	30.9	11.1	27.6	27.4	0.0	3.0
大專	51	100.0	53.0	0.7	34.6	11.6	0.0	0.0
研究所及以上	8	100.0	55.6	0.0	26.8	17.6	0.0	0.0
職業 a								
藍領勞工階層	6	100.0	41.8	11.3	11.0	35.9	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	29.2	0.0	29.1	41.7	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.5	0.0	41.2	58.3	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	50.5	49.5	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	50.4	0.0	23.5	26.1	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	45.3	3.2	33.6	16.7	0.4	0.8
個人月收入 a								
未滿 19,047 元	126	100.0	43.0	1.2	35.0	19.0	0.5	1.2
19,047-30,000 元	26	100.0	35.4	8.9	35.7	20.1	0.0	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	44.5	0.0	30.3	25.2	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	51.7	0.0	15.7	32.5	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	56.0	0.0	19.7	24.3	0.0	0.0
不知道/拒答	29	100.0	43.9	10.4	32.8	12.8	0.0	0.0
網路使用頻率 a								
每天使用	34	100.0	44.0	1.1	32.8	17.5	0.0	4.6
每週至少 1 次以上	21	100.0	37.7	3.4	35.7	23.1	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	46.1	7.6	14.7	31.6	0.0	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	44.5	3.3	32.8	19.0	0.4	0.0

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？O10-2.請問與您同住的晚輩，有哪些年齡層？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表29. 高齡者與晚輩同住狀況分類(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未與晚輩同住	與未成年晚輩同住	與成年晚輩同住	與未成年及成年晚輩同住	與成年及高齡晚輩同住	與未成年、成年及高齡晚輩同住
整體	219	100.0	43.8	3.1	32.6	19.4	0.3	0.7
都會區 a								
五都	126	100.0	42.0	4.8	34.5	17.0	0.5	1.2
非五都	93	100.0	46.3	0.8	30.1	22.8	0.0	0.0
七大生活圈 a								
北北基宜	94	100.0	41.8	4.8	37.0	14.1	0.7	1.6
桃竹苗	25	100.0	31.9	0.0	35.7	32.4	0.0	0.0
中彰投	39	100.0	37.9	0.0	31.7	30.4	0.0	0.0
雲嘉南	25	100.0	58.1	0.0	24.0	17.9	0.0	0.0
高屏	29	100.0	50.4	5.4	28.4	15.8	0.0	0.0
花東	5	100.0	83.6	16.4	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	41.7	0.0	58.3	0.0	0.0	0.0
縣市 a								
臺北市	50	100.0	42.9	3.0	34.9	16.1	0.0	3.1
新北市	34	100.0	34.3	8.7	44.4	10.5	2.0	0.0
臺中市	15	100.0	46.4	0.0	23.2	30.4	0.0	0.0
臺南市	8	100.0	54.2	0.0	18.7	27.1	0.0	0.0
高雄市	19	100.0	44.7	8.4	31.1	15.8	0.0	0.0
桃園縣	17	100.0	13.8	0.0	36.6	49.7	0.0	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	56.9	0.0	43.1	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	21.9	0.0	44.8	33.4	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	46.4	0.0	26.8	26.8	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	52.8	0.0	23.6	23.6	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	63.5	0.0	23.7	12.8	0.0	0.0
嘉義市	2	100.0	50.6	0.0	49.4	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	60.9	0.0	23.3	15.7	0.0	0.0
基隆市	5	100.0	88.4	0.0	11.6	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	33.0	0.0	33.0	33.9	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	73.4	0.0	26.6	0.0	0.0	0.0
人口密度 a								
低	81	100.0	46.0	0.9	32.6	20.5	0.0	0.0
中低	48	100.0	40.7	6.0	22.4	30.9	0.0	0.0
中	36	100.0	52.0	4.4	27.1	16.6	0.0	0.0
中高	26	100.0	40.8	6.2	32.3	14.8	0.0	6.0
高	29	100.0	35.6	0.0	57.2	4.8	2.4	0.0

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？O10-2.請問與您同住的晚輩，有哪些年齡層？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表30. 高齡者與晚輩同住狀況分類(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未與晚輩同住	與未成年晚輩同住	與成年晚輩同住	與未成年及成年晚輩同住	與成年及高齡晚輩同住	與未成年、成年及高齡晚輩同住
整體	219	100.0	43.8	3.1	32.6	19.4	0.3	0.7
是否親自消費 a								
都不親自選購	18	100.0	45.7	0.0	50.4	3.9	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	46.9	0.0	20.4	32.7	0.0	0.0
偶而親自選購	30	100.0	27.9	3.6	28.7	39.8	0.0	0.0
經常親自選購	35	100.0	47.0	4.4	26.0	16.3	1.9	4.4
全都親自選購	108	100.0	46.4	3.8	35.6	14.1	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	46.4	3.8	35.6	14.1	0.0	0.0
自己與伴侶	20	100.0	66.1	0.0	11.4	22.5	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	25.9	4.8	31.3	36.3	1.7	0.0
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	44.2	0.0	51.1	4.6	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	34.2	0.0	26.1	33.0	0.0	6.7
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	63.3	0.0	36.7	0.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	61.1	19.7	19.1	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	35.6	5.1	38.1	19.0	0.7	1.5
參加 1 種社會活動	68	100.0	42.4	1.6	32.6	23.4	0.0	0.0
參加 2 種社會活動	27	100.0	63.6	1.4	24.0	11.1	0.0	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	56.6	0.0	35.2	8.2	0.0	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	49.4	0.0	0.0	50.6	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	68.5	0.0	0.0	31.5	0.0	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a								
會	66	100.0	41.8	2.2	34.0	19.6	0.0	2.3
不會	153	100.0	44.7	3.5	32.0	19.3	0.4	0.0
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	51.7	3.9	25.1	17.9	0.0	1.4
普通	87	100.0	34.6	3.1	40.1	21.4	0.8	0.0
較差	25	100.0	42.0	0.0	39.1	18.9	0.0	0.0

調查題項：O10-1.請問您是否有與晚輩(子女或孫子女)同住？O10-2.請問與您同住的晚輩，有哪些年齡層？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表31. 消費者權利瞭解程度(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	4.2	23.0	29.2	31.0	11.9	0.6
性別*								
男性	844	100.0	5.8	26.6	26.0	29.2	11.7	0.7
女性	853	100.0	2.7	19.4	32.4	32.8	12.1	0.6
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	7.5	20.8	32.3	36.8	2.6	0.0
20-29 歲	270	100.0	1.9	22.5	30.9	34.2	10.1	0.4
30-39 歲	325	100.0	1.7	20.0	30.3	38.0	10.0	0.0
40-49 歲	304	100.0	1.4	21.0	30.7	32.0	14.7	0.3
50-54 歲	153	100.0	4.3	15.9	25.6	33.2	20.9	0.0
55-64 歲	248	100.0	4.9	28.8	27.8	22.3	15.8	0.4
65-69 歲	64	100.0	10.9	38.3	16.4	19.7	12.6	2.1
70 歲及以上	155	100.0	11.7	27.8	28.7	19.2	8.7	3.9
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	14.0	47.7	20.2	8.4	6.4	3.2
國/初中	209	100.0	9.1	27.7	33.1	23.0	6.2	0.9
高中/職	556	100.0	4.0	25.1	29.1	29.7	11.4	0.7
大專	697	100.0	1.6	16.6	30.4	37.1	14.3	0.0
研究所及以上	94	100.0	0.0	9.8	26.7	45.2	18.3	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	48.1	0.0	51.9	0.0	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	3.4	38.2	22.9	24.8	10.2	0.6
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	3.6	18.9	29.1	33.1	15.3	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	1.8	18.1	29.5	37.0	13.3	0.2
軍公教	85	100.0	0.0	13.8	26.2	38.7	21.3	0.0
農林漁牧業	40	100.0	17.4	30.6	22.3	24.7	5.0	0.0
學生	214	100.0	6.3	19.6	34.9	35.8	3.4	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	5.5	24.8	30.1	25.4	12.7	1.5
其他	2	100.0	47.6	0.0	0.0	0.0	52.4	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	45.3	54.7	0.0	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	7.1	24.3	31.0	28.2	8.5	0.8
19,047-30,000 元	391	100.0	3.9	25.3	30.5	29.8	9.9	0.6
30,001-40,000 元	234	100.0	1.7	19.7	34.6	30.6	13.4	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	2.9	20.8	25.5	35.9	14.9	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	1.5	16.9	20.6	42.7	18.3	0.0
不知道/拒答	117	100.0	2.7	29.0	25.1	22.9	17.4	2.9

調查題項：B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表32. 消費者權利瞭解程度(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	4.2	23.0	29.2	31.0	11.9	0.6
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	2.3	16.9	28.7	38.0	13.7	0.4
每週至少1次以上	266	100.0	2.6	23.6	31.0	31.5	11.3	0.0
每月至少1次以上	67	100.0	4.6	15.8	38.2	30.6	10.9	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	5.2	22.4	27.0	28.3	17.0	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	10.1	38.6	27.7	14.0	7.8	1.8
都會區*								
五都	1,018	100.0	3.1	22.1	29.3	32.6	12.2	0.7
非五都	679	100.0	5.9	24.4	29.1	28.7	11.4	0.5
七大生活圈								
北北基宜	545	100.0	3.6	21.1	28.8	32.4	13.0	1.2
桃竹苗	253	100.0	5.8	23.6	27.3	30.4	12.9	0.0
中彰投	325	100.0	3.9	24.4	30.6	28.7	12.5	0.0
雲嘉南	249	100.0	6.8	22.7	25.2	33.9	11.0	0.4
高屏	267	100.0	1.8	25.5	33.0	29.7	8.8	1.2
花東	41	100.0	5.9	23.6	29.6	32.2	8.8	0.0
離島	17	100.0	7.3	11.6	41.8	19.3	20.0	0.0
縣市*a								
臺北市	195	100.0	4.7	17.5	24.4	34.4	17.3	1.7
新北市	288	100.0	3.2	23.2	30.0	31.9	11.4	0.2
臺中市	193	100.0	1.5	22.2	31.9	30.5	13.9	0.0
臺南市	138	100.0	5.0	22.0	26.2	36.4	10.4	0.0
高雄市	204	100.0	1.8	24.6	32.5	31.3	8.2	1.5
桃園縣	145	100.0	5.2	28.8	27.2	29.2	9.6	0.0
新竹縣	37	100.0	6.0	9.3	27.8	38.0	18.8	0.0
新竹市	30	100.0	4.7	23.7	26.9	28.9	15.7	0.0
苗栗縣	41	100.0	8.8	17.9	27.5	28.6	17.3	0.0
彰化縣	94	100.0	5.9	27.1	29.0	28.9	9.1	0.0
南投縣	38	100.0	11.1	28.7	27.7	18.8	13.7	0.0
雲林縣	52	100.0	3.5	29.8	15.2	40.4	11.1	0.0
嘉義縣	39	100.0	18.3	22.3	27.1	18.2	11.8	2.3
嘉義市	20	100.0	4.8	9.7	41.3	31.4	12.8	0.0
屏東縣	63	100.0	1.6	28.2	34.7	24.6	10.9	0.0
基隆市	28	100.0	0.0	15.8	44.9	19.4	15.0	4.8
宜蘭縣	34	100.0	3.0	27.3	30.4	36.1	0.0	3.2
花蓮縣	25	100.0	2.9	28.1	27.3	30.8	10.9	0.0
臺東縣	16	100.0	10.2	17.0	33.0	34.3	5.5	0.0
澎湖縣	7	100.0	15.0	11.3	23.1	28.8	21.8	0.0
金門縣	9	100.0	0.0	11.1	58.6	10.0	20.3	0.0
連江縣	1	100.0	14.7	18.5	31.7	32.9	2.2	0.0

調查題項：B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表33. 消費者義務瞭解程度(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	8.9	32.4	27.4	22.9	7.9	0.4
性別*								
男性	844	100.0	9.8	36.6	24.8	20.5	7.7	0.6
女性	853	100.0	7.9	28.4	30.0	25.4	8.1	0.3
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	5.7	30.7	29.0	27.7	6.9	0.0
20-29 歲	270	100.0	8.4	37.1	22.9	25.6	6.1	0.0
30-39 歲	325	100.0	8.3	34.0	29.3	23.2	4.9	0.3
40-49 歲	304	100.0	9.3	35.6	26.6	22.6	5.9	0.0
50-54 歲	153	100.0	11.1	20.8	32.0	26.3	9.8	0.0
55-64 歲	248	100.0	7.6	27.4	30.9	19.6	13.8	0.7
65-69 歲	64	100.0	11.8	37.7	19.0	21.2	8.1	2.2
70 歲及以上	155	100.0	12.3	34.3	24.6	15.6	11.2	2.0
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	16.9	40.0	28.8	8.5	5.1	0.7
國/初中	209	100.0	8.3	33.4	32.4	21.0	5.0	0.0
高中/職	556	100.0	8.0	33.7	28.3	20.8	8.3	1.0
大專	697	100.0	8.4	30.4	25.9	26.5	8.7	0.2
研究所及以上	94	100.0	6.8	27.6	19.2	35.7	10.6	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	13.9	42.6	24.6	13.3	4.8	0.8
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	7.7	29.2	28.8	23.8	10.5	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	6.9	34.1	27.7	24.2	7.0	0.0
軍公教	85	100.0	5.9	30.3	24.1	29.5	8.9	1.3
農林漁牧業	40	100.0	15.6	29.0	31.0	19.4	5.0	0.0
學生	214	100.0	6.4	30.2	28.2	28.1	7.2	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	9.9	29.9	27.8	22.4	9.1	0.9
其他	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	45.3	54.7	0.0	0.0
個人月收入								
未滿 19,047 元	597	100.0	10.3	32.2	28.1	22.3	6.5	0.5
19,047-30,000 元	391	100.0	7.2	34.5	27.3	24.5	6.3	0.2
30,001-40,000 元	234	100.0	8.9	32.4	28.1	21.1	8.8	0.7
40,001-50,000 元	146	100.0	8.5	37.3	28.2	19.0	7.0	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	7.6	30.5	23.2	25.3	13.4	0.0
不知道/拒答	117	100.0	9.7	23.9	29.6	25.0	10.0	1.7

調查題項：B2.請問您對於消費者應盡的義務(如：環保、團結、認知、行動、關懷)瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表34. 消費者義務瞭解程度(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	8.9	32.4	27.4	22.9	7.9	0.4
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	8.5	31.6	25.9	26.6	7.1	0.3
每週至少1次以上	266	100.0	5.8	28.2	28.9	27.7	9.1	0.3
每月至少1次以上	67	100.0	4.8	20.6	38.9	22.9	12.9	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	0.0	40.7	38.4	15.6	5.3	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	13.1	39.0	27.7	11.2	8.2	0.8
都會區								
五都	1,018	100.0	8.5	32.6	25.8	25.1	7.6	0.5
非五都	679	100.0	9.5	32.2	29.8	19.7	8.4	0.4
七大生活圈*								
北北基宜	545	100.0	9.5	33.2	25.2	23.4	7.7	1.1
桃竹苗	253	100.0	8.9	37.0	26.1	16.8	11.0	0.3
中彰投	325	100.0	7.4	28.8	30.7	26.4	6.4	0.3
雲嘉南	249	100.0	11.3	32.4	23.7	26.1	6.5	0.0
高屏	267	100.0	8.2	32.0	32.3	19.6	7.9	0.0
花東	41	100.0	4.1	32.3	22.8	29.9	10.8	0.0
離島	17	100.0	2.1	18.4	46.6	20.8	12.0	0.0
縣市*a								
臺北市	195	100.0	10.2	24.8	20.9	30.6	11.6	1.9
新北市	288	100.0	9.0	39.4	27.1	18.3	5.8	0.4
臺中市	193	100.0	6.2	29.1	28.3	31.3	5.0	0.0
臺南市	138	100.0	8.3	33.2	22.1	28.4	8.0	0.0
高雄市	204	100.0	8.2	33.3	28.9	21.3	8.4	0.0
桃園縣	145	100.0	6.9	40.3	25.8	15.7	10.9	0.5
新竹縣	37	100.0	11.8	41.0	23.5	15.6	8.1	0.0
新竹市	30	100.0	4.7	29.0	38.1	12.8	15.4	0.0
苗栗縣	41	100.0	16.4	27.6	20.7	24.8	10.5	0.0
彰化縣	94	100.0	7.7	30.1	34.5	19.7	6.9	1.0
南投縣	38	100.0	12.8	23.4	33.8	17.8	12.2	0.0
雲林縣	52	100.0	14.3	25.8	26.3	29.1	4.5	0.0
嘉義縣	39	100.0	17.7	44.3	18.3	17.4	2.3	0.0
嘉義市	20	100.0	11.2	20.7	38.8	19.6	9.8	0.0
屏東縣	63	100.0	8.4	27.9	43.3	14.1	6.3	0.0
基隆市	28	100.0	15.0	30.5	23.7	22.2	5.5	3.0
宜蘭縣	34	100.0	4.6	30.7	34.1	27.3	3.2	0.0
花蓮縣	25	100.0	0.0	39.1	27.1	30.6	3.3	0.0
臺東縣	16	100.0	10.2	22.3	16.4	28.9	22.1	0.0
澎湖縣	7	100.0	3.4	16.1	51.3	19.4	9.8	0.0
金門縣	9	100.0	0.0	20.3	42.6	22.3	14.8	0.0
連江縣	1	100.0	13.1	20.4	46.3	18.0	2.2	0.0

調查題項：B2.請問您對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表35. 單價計算(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	幾乎都不會去計算	很少會去計算	偶而會去計算	經常會去計算	每次都去計算	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	14.1	9.8	32.4	22.2	21.2	0.3
性別*								
男性	844	100.0	16.8	11.8	30.8	20.6	19.6	0.4
女性	853	100.0	11.3	7.8	34.0	23.9	22.9	0.2
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	10.0	11.9	46.6	17.6	13.9	0.0
20-29 歲	270	100.0	7.4	7.8	32.7	31.5	20.7	0.0
30-39 歲	325	100.0	5.4	9.3	29.2	29.0	27.1	0.0
40-49 歲	304	100.0	12.1	7.5	38.7	20.1	21.6	0.0
50-54 歲	153	100.0	18.2	7.3	34.9	23.1	16.4	0.0
55-64 歲	248	100.0	22.9	12.3	26.2	16.0	22.5	0.0
65-69 歲	64	100.0	26.7	10.8	21.8	22.9	16.6	1.1
70 歲及以上	155	100.0	28.7	14.1	21.9	10.5	21.9	3.0
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	37.9	16.4	18.8	7.3	17.3	2.2
國/初中	209	100.0	18.4	9.8	39.0	12.9	19.9	0.0
高中/職	556	100.0	13.3	10.5	35.9	17.2	22.7	0.4
大專	697	100.0	9.9	7.8	31.2	30.4	20.7	0.0
研究所及以上	94	100.0	4.5	9.9	26.1	33.9	25.6	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	48.1	51.9	0.0	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	14.9	13.4	34.1	20.3	17.3	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	16.3	7.6	28.3	23.6	24.2	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	9.5	6.2	33.3	27.9	23.1	0.0
軍公教	85	100.0	8.8	13.3	29.4	28.5	19.2	0.8
農林漁牧業	40	100.0	29.7	11.6	34.5	16.4	7.7	0.0
學生	214	100.0	8.3	11.0	45.2	19.8	15.7	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	18.5	10.6	27.6	18.6	23.9	0.8
其他	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	45.3	54.7	0.0	0.0	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	15.8	10.5	33.7	18.8	21.0	0.1
19,047-30,000 元	391	100.0	11.1	8.6	37.4	23.3	19.2	0.4
30,001-40,000 元	234	100.0	9.3	10.1	32.1	24.4	24.2	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	14.6	8.5	28.4	28.8	19.7	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	14.2	10.9	27.7	25.2	22.0	0.0
不知道/拒答	117	100.0	24.1	8.8	23.0	18.2	23.4	2.6

調查題項：B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？(如每公克、每 c.c.、每張多少錢)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表36. 單價計算(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	幾乎都不會去計算	很少會去計算	偶而會去計算	經常會去計算	每次都去計算	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	14.1	9.8	32.4	22.2	21.2	0.3
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	9.2	8.9	32.6	26.6	22.7	0.0
每週至少1次以上	266	100.0	10.8	8.8	37.2	24.4	18.8	0.0
每月至少1次以上	67	100.0	13.6	4.9	39.2	10.2	32.2	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	10.3	17.1	27.8	33.8	11.1	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	28.3	13.1	27.6	11.8	17.8	1.4
都會區*								
五都	1,018	100.0	11.9	9.8	33.1	23.9	21.0	0.4
非五都	679	100.0	17.3	9.8	31.4	19.7	21.6	0.2
七大生活圈								
北北基宜	545	100.0	12.6	11.1	30.2	22.3	23.8	0.1
桃竹苗	253	100.0	12.1	8.1	31.0	23.2	25.6	0.0
中彰投	325	100.0	14.3	7.5	38.1	20.1	20.1	0.0
雲嘉南	249	100.0	17.1	10.7	31.8	22.9	16.8	0.6
高屏	267	100.0	14.5	10.2	32.4	24.1	17.7	1.2
花東	41	100.0	18.0	12.2	31.2	17.8	20.8	0.0
離島	17	100.0	25.3	9.1	28.3	19.9	17.4	0.0
縣市								
臺北市	195	100.0	13.0	9.9	30.1	23.4	23.6	0.0
新北市	288	100.0	11.2	10.1	30.6	23.5	24.5	0.2
臺中市	193	100.0	7.8	7.9	39.9	23.4	21.0	0.0
臺南市	138	100.0	16.5	7.8	35.0	22.8	17.9	0.0
高雄市	204	100.0	12.5	12.3	31.7	26.4	15.6	1.5
桃園縣	145	100.0	12.6	7.0	31.1	20.8	28.5	0.0
新竹縣	37	100.0	9.2	14.1	31.3	27.4	18.0	0.0
新竹市	30	100.0	14.0	5.7	28.0	35.5	16.8	0.0
苗栗縣	41	100.0	11.5	8.1	32.9	19.0	28.5	0.0
彰化縣	94	100.0	22.3	4.3	35.3	16.3	21.7	0.0
南投縣	38	100.0	27.0	12.9	35.7	12.9	11.5	0.0
雲林縣	52	100.0	10.9	8.7	36.9	26.9	16.6	0.0
嘉義縣	39	100.0	29.0	22.5	16.5	14.4	13.9	3.8
嘉義市	20	100.0	14.5	13.3	25.8	30.4	16.0	0.0
屏東縣	63	100.0	20.8	3.5	34.7	16.7	24.3	0.0
基隆市	28	100.0	21.2	17.2	30.0	0.0	31.5	0.0
宜蘭縣	34	100.0	15.3	21.4	26.7	24.2	12.4	0.0
花蓮縣	25	100.0	24.4	13.5	30.9	13.5	17.6	0.0
臺東縣	16	100.0	8.5	10.3	31.5	24.2	25.5	0.0
澎湖縣	7	100.0	29.6	6.0	26.1	22.1	16.2	0.0
金門縣	9	100.0	22.2	11.0	31.9	17.4	17.5	0.0
連江縣	1	100.0	20.4	15.0	10.2	27.2	27.1	0.0

調查題項：B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？(如每公克、每c.c.、每張多少錢)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表37. 標示閱讀(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都 不會注 意	很少會 注意	偶而會 注意	經常會 注意	每次都 會注意	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	15.3	16.6	20.8	18.6	27.7	1.0
性別*								
男性	844	100.0	21.4	19.1	19.2	16.0	23.0	1.2
女性	853	100.0	9.3	14.1	22.3	21.1	32.4	0.8
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	15.8	28.8	31.6	15.6	8.2	0.0
20-29 歲	270	100.0	13.0	21.0	22.8	21.4	21.7	0.0
30-39 歲	325	100.0	9.2	14.6	23.0	23.6	29.6	0.0
40-49 歲	304	100.0	16.3	15.8	21.5	19.5	26.9	0.0
50-54 歲	153	100.0	16.2	15.5	15.2	18.4	34.6	0.0
55-64 歲	248	100.0	16.0	11.7	18.8	15.8	35.2	2.6
65-69 歲	64	100.0	25.3	9.9	15.2	8.5	36.8	4.4
70 歲及以上	155	100.0	23.5	11.9	9.9	13.8	36.0	5.0
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	32.0	12.3	15.0	5.4	27.3	8.1
國/初中	209	100.0	19.0	21.4	20.6	16.6	21.1	1.3
高中/職	556	100.0	16.3	16.2	23.9	16.8	26.6	0.2
大專	697	100.0	11.8	16.4	20.6	21.7	29.3	0.1
研究所及以上	94	100.0	2.6	15.5	13.4	29.2	38.3	1.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	51.9	48.1	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	21.7	17.0	19.8	18.1	23.0	0.3
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	163	100.0	15.5	14.4	21.6	16.2	30.7	1.7
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	12.8	16.4	23.0	22.3	25.6	0.0
軍公教	85	100.0	9.1	15.2	21.9	20.2	33.6	0.0
農林漁牧業	40	100.0	35.1	22.1	13.2	4.4	25.2	0.0
學生	214	100.0	14.3	27.9	29.6	17.5	10.8	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	14.9	12.5	16.1	17.9	36.1	2.5
其他	2	100.0	0.0	52.4	0.0	0.0	47.6	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	45.3	0.0	54.7	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	15.8	18.4	21.4	16.7	26.2	1.5
19,047-30,000 元	391	100.0	14.6	14.8	26.0	20.3	23.8	0.4
30,001-40,000 元	234	100.0	14.7	19.8	15.9	17.6	31.9	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	14.8	14.7	24.4	26.0	20.1	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	15.0	13.5	15.4	20.3	34.5	1.3
不知道/拒答	117	100.0	17.6	14.3	15.4	12.4	37.3	3.0

調查題項：B5. 請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示(或注意各種安全認證標章)嗎(或詢問業者營養或成分內容)？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表38. 標示閱讀(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都 不會注 意	很少會 注意	偶而會 注意	經常會 注意	每次都 會注意	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	15.3	16.6	20.8	18.6	27.7	1.0
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	12.7	18.1	21.1	20.7	27.2	0.2
每週至少1次以上	266	100.0	10.2	13.9	28.7	20.5	26.7	0.0
每月至少1次以上	67	100.0	11.9	14.5	22.0	13.3	38.3	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	18.1	21.3	17.0	15.9	27.6	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	25.5	14.9	14.7	13.3	27.8	3.8
都會區*								
五都	1,018	100.0	14.9	18.6	19.9	18.2	27.3	1.1
非五都	679	100.0	16.0	13.6	22.1	19.2	28.3	0.8
七大生活圈								
北北基宜	545	100.0	16.6	15.4	19.4	19.6	28.1	1.0
桃竹苗	253	100.0	12.1	17.1	18.2	23.2	29.4	0.0
中彰投	325	100.0	17.6	16.4	23.6	17.7	23.9	0.8
雲嘉南	249	100.0	14.2	17.6	21.7	18.5	26.8	1.3
高屏	267	100.0	13.9	19.4	19.9	13.9	31.0	1.9
花東	41	100.0	16.1	9.5	26.5	19.2	27.5	1.3
離島	17	100.0	17.2	6.3	38.9	10.1	27.4	0.1
縣市								
臺北市	195	100.0	15.5	14.8	16.8	21.3	30.3	1.3
新北市	288	100.0	17.2	15.9	20.7	19.7	25.5	1.1
臺中市	193	100.0	14.7	19.5	22.6	17.4	24.4	1.3
臺南市	138	100.0	13.4	22.4	22.5	14.7	26.3	0.7
高雄市	204	100.0	12.2	22.5	17.4	16.1	30.6	1.2
桃園縣	145	100.0	10.8	15.7	18.9	24.5	30.1	0.0
新竹縣	37	100.0	15.0	15.2	17.0	28.9	23.9	0.0
新竹市	30	100.0	8.0	15.6	19.9	19.3	37.3	0.0
苗栗縣	41	100.0	17.2	24.9	15.8	15.8	26.2	0.0
彰化縣	94	100.0	23.6	11.5	26.6	15.3	23.0	0.0
南投縣	38	100.0	17.1	12.8	21.0	25.3	23.8	0.0
雲林縣	52	100.0	8.9	14.5	25.6	20.7	30.2	0.0
嘉義縣	39	100.0	23.3	13.8	19.9	21.5	16.0	5.5
嘉義市	20	100.0	14.6	0.0	9.8	32.8	42.8	0.0
屏東縣	63	100.0	19.2	9.6	27.9	6.9	32.2	4.2
基隆市	28	100.0	7.8	20.7	27.1	8.3	36.1	0.0
宜蘭縣	34	100.0	25.1	9.9	16.0	18.1	31.0	0.0
花蓮縣	25	100.0	19.3	13.3	29.7	13.4	24.3	0.0
臺東縣	16	100.0	11.2	4.0	21.7	27.8	32.2	3.2
澎湖縣	7	100.0	21.8	6.3	31.5	6.1	34.3	0.0
金門縣	9	100.0	12.8	6.2	46.9	13.3	20.7	0.0
連江縣	1	100.0	23.4	6.6	20.8	10.6	36.4	2.2

調查題項：B5.請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示(或注意各種安全認證標章)嗎(或詢問業者營養或成分內容)?

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表39. 定型化契約認知度(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不清楚	不太清楚	有點清楚	還算清楚	非常清楚	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	49.0	29.2	9.6	7.0	3.4	1.9
性別								
男性	844	100.0	49.2	28.6	9.1	7.2	3.9	2.0
女性	853	100.0	48.9	29.8	10.0	6.8	2.8	1.8
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	61.5	32.5	3.0	2.4	0.6	0.0
20-29 歲	270	100.0	54.1	27.8	4.4	9.0	2.9	1.8
30-39 歲	325	100.0	40.9	28.6	13.0	12.9	3.8	0.7
40-49 歲	304	100.0	47.9	22.8	14.9	6.8	5.3	2.3
50-54 歲	153	100.0	40.2	34.7	12.7	6.2	3.7	2.5
55-64 歲	248	100.0	48.2	31.2	9.9	5.3	4.2	1.2
65-69 歲	64	100.0	54.4	35.1	3.3	3.4	0.6	3.2
70 歲及以上	155	100.0	53.3	30.0	7.0	1.9	2.0	5.7
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	62.7	25.8	3.9	1.8	1.1	4.7
國/初中	209	100.0	55.4	37.0	2.7	1.8	1.9	1.3
高中/職	556	100.0	51.6	33.0	7.7	3.7	2.0	2.0
大專	697	100.0	44.2	25.4	13.3	10.5	5.3	1.2
研究所及以上	94	100.0	35.2	21.4	16.2	20.5	3.4	3.4
不知道/拒答	2	100.0	51.9	48.1	0.0	0.0	0.0	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	43.0	36.5	8.7	8.1	2.2	1.5
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	46.1	26.6	12.9	9.1	5.3	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	48.1	26.2	10.7	8.7	4.4	1.8
軍公教	85	100.0	36.8	21.4	19.6	13.0	7.9	1.3
農林漁牧業	40	100.0	64.3	23.7	4.7	0.0	2.4	4.9
學生	214	100.0	58.4	30.5	4.2	6.1	0.8	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	49.8	30.7	8.9	4.6	2.7	3.3
其他	2	100.0	47.6	52.4	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	55.0	30.9	5.6	4.9	1.7	1.9
19,047-30,000 元	391	100.0	50.8	35.2	6.4	5.2	1.9	0.6
30,001-40,000 元	234	100.0	43.9	28.7	12.0	9.1	5.3	1.0
40,001-50,000 元	146	100.0	39.9	24.5	18.6	10.7	4.1	2.2
50,001 元及以上	212	100.0	40.3	19.4	18.6	13.4	6.9	1.4
不知道/拒答	117	100.0	50.6	24.8	7.4	3.5	5.3	8.3

調查題項：B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表40. 定型化契約認知度(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不清楚	不太清楚	有點清楚	還算清楚	非常清楚	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	49.0	29.2	9.6	7.0	3.4	1.9
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	46.6	26.8	11.8	9.2	4.2	1.5
每週至少1次以上	266	100.0	47.7	35.1	7.5	6.9	1.5	1.3
每月至少1次以上	67	100.0	49.6	25.9	8.9	9.6	6.0	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	56.3	32.9	10.8	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	55.5	31.3	5.6	1.7	2.2	3.6
都會區								
五都	1,018	100.0	50.5	28.1	9.8	7.0	3.1	1.6
非五都	679	100.0	46.9	30.8	9.2	7.0	3.8	2.3
七大生活圈								
北北基宜	545	100.0	51.6	27.7	9.6	6.1	3.6	1.4
桃竹苗	253	100.0	44.9	30.1	8.0	9.9	4.9	2.2
中彰投	325	100.0	47.5	31.1	10.9	5.5	2.5	2.5
雲嘉南	249	100.0	49.7	29.1	10.1	6.4	1.7	3.0
高屏	267	100.0	49.0	29.3	8.5	8.6	3.6	1.0
花東	41	100.0	50.0	27.0	8.6	8.6	5.7	0.0
離島	17	100.0	47.6	28.0	15.9	3.4	5.1	0.0
縣市 a								
臺北市	195	100.0	54.5	24.4	7.8	7.8	3.4	2.1
新北市	288	100.0	51.5	27.7	10.7	6.2	3.1	0.7
臺中市	193	100.0	46.4	30.6	11.4	6.1	2.6	2.8
臺南市	138	100.0	49.7	28.2	10.5	8.0	2.1	1.5
高雄市	204	100.0	49.4	29.7	8.3	7.6	3.7	1.3
桃園縣	145	100.0	45.9	29.8	7.5	8.0	5.5	3.2
新竹縣	37	100.0	48.1	28.3	8.6	9.2	5.8	0.0
新竹市	30	100.0	31.3	41.0	8.9	15.6	0.0	3.2
苗栗縣	41	100.0	48.2	24.9	8.3	13.3	5.4	0.0
彰化縣	94	100.0	54.4	27.5	10.4	3.5	1.1	3.1
南投縣	38	100.0	36.3	42.6	9.1	7.1	4.8	0.0
雲林縣	52	100.0	52.2	30.8	11.0	4.0	0.0	2.1
嘉義縣	39	100.0	51.0	30.6	4.7	3.8	0.0	9.8
嘉義市	20	100.0	39.9	27.7	15.7	6.7	6.8	3.2
屏東縣	63	100.0	47.7	27.8	9.2	11.9	3.3	0.0
基隆市	28	100.0	42.7	35.9	6.5	0.0	10.1	4.8
宜蘭縣	34	100.0	42.9	40.3	13.9	0.0	2.9	0.0
花蓮縣	25	100.0	49.2	28.3	9.6	9.6	3.3	0.0
臺東縣	16	100.0	51.2	25.2	7.1	7.2	9.4	0.0
澎湖縣	7	100.0	37.1	39.7	13.1	7.1	3.1	0.0
金門縣	9	100.0	56.7	17.4	19.2	0.0	6.7	0.0
連江縣	1	100.0	44.1	35.2	6.9	7.2	6.6	0.0

調查題項：B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表41. 是否曾經遇過消費爭議(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有遇過	沒有遇過	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	12.2	87.5	0.3
性別					
男性	844	100.0	11.5	88.1	0.3
女性	853	100.0	12.9	86.8	0.3
年齡*					
13-19 歲	178	100.0	5.4	94.6	0.0
20-29 歲	270	100.0	16.2	83.4	0.4
30-39 歲	325	100.0	18.0	81.8	0.2
40-49 歲	304	100.0	14.0	85.6	0.3
50-54 歲	153	100.0	10.2	89.2	0.6
55-64 歲	248	100.0	8.5	91.5	0.0
65-69 歲	64	100.0	12.2	87.8	0.0
70 歲及以上	155	100.0	5.5	93.5	1.0
教育程度*					
國小及以下	140	100.0	5.4	94.6	0.0
國/初中	209	100.0	7.1	92.9	0.0
高中/職	556	100.0	10.5	89.2	0.4
大專	697	100.0	14.7	84.9	0.4
研究所及以上	94	100.0	26.0	73.3	0.7
不知道/拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0
職業*					
藍領勞工階層	205	100.0	13.0	87.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	19.5	80.5	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	14.9	84.6	0.5
軍公教	85	100.0	22.9	77.1	0.0
農林漁牧業	40	100.0	6.9	93.1	0.0
學生	214	100.0	6.3	93.7	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	8.8	90.7	0.6
其他	2	100.0	0.0	100.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0
個人月收入*					
未滿 19,047 元	597	100.0	8.3	91.5	0.3
19,047-30,000 元	391	100.0	13.1	86.6	0.3
30,001-40,000 元	234	100.0	12.3	86.9	0.8
40,001-50,000 元	146	100.0	15.3	84.7	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	19.7	80.3	0.0
不知道/拒答	117	100.0	11.8	87.4	0.8

調查題項：B7-1. 請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表42. 是否曾經遇過消費爭議(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有遇過	沒有遇過	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	12.2	87.5	0.3
網路使用頻率*					
每天使用	953	100.0	15.9	83.6	0.5
每週至少 1 次以上	266	100.0	7.9	91.9	0.2
每月至少 1 次以上	67	100.0	12.2	87.8	0.0
每半年至少 1 次以上	18	100.0	10.4	89.6	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	6.3	93.7	0.0
都會區					
五都	1,018	100.0	12.6	87.1	0.4
非五都	679	100.0	11.7	88.0	0.3
七大生活圈					
北北基宜	545	100.0	13.5	86.0	0.5
桃竹苗	253	100.0	11.7	88.3	0.0
中彰投	325	100.0	11.5	88.2	0.3
雲嘉南	249	100.0	11.2	88.6	0.3
高屏	267	100.0	10.2	89.5	0.3
花東	41	100.0	22.6	77.4	0.0
離島	17	100.0	15.2	84.8	0.0
縣市 a					
臺北市	195	100.0	11.0	88.3	0.6
新北市	288	100.0	15.2	84.2	0.5
臺中市	193	100.0	14.7	85.3	0.0
臺南市	138	100.0	11.2	88.8	0.0
高雄市	204	100.0	9.2	90.4	0.5
桃園縣	145	100.0	13.7	86.3	0.0
新竹縣	37	100.0	11.9	88.1	0.0
新竹市	30	100.0	6.4	93.6	0.0
苗栗縣	41	100.0	8.1	91.9	0.0
彰化縣	94	100.0	9.6	89.2	1.1
南投縣	38	100.0	0.0	100.0	0.0
雲林縣	52	100.0	12.7	87.3	0.0
嘉義縣	39	100.0	8.0	92.0	0.0
嘉義市	20	100.0	13.2	83.4	3.4
屏東縣	63	100.0	13.4	86.6	0.0
基隆市	28	100.0	16.9	83.1	0.0
宜蘭縣	34	100.0	10.5	89.5	0.0
花蓮縣	25	100.0	25.4	74.6	0.0
臺東縣	16	100.0	18.5	81.5	0.0
澎湖縣	7	100.0	13.1	86.9	0.0
金門縣	9	100.0	16.7	83.3	0.0
連江縣	1	100.0	17.9	82.1	0.0

調查題項：B7-1. 請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表43. 是否曾經提出消費爭議申訴(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都有	部分有	都沒有	不知道/拒答
整體	207	100.0	40.6	26.1	32.8	0.5
性別						
男性	97	100.0	38.5	25.4	36.1	0.0
女性	110	100.0	42.5	26.7	29.9	0.9
年齡 a						
13-19 歲	10	100.0	33.4	21.5	45.1	0.0
20-29 歲	44	100.0	46.1	29.2	24.8	0.0
30-39 歲	58	100.0	37.6	25.6	36.8	0.0
40-49 歲	43	100.0	40.8	34.3	24.9	0.0
50-54 歲	16	100.0	36.0	33.7	30.2	0.0
55-64 歲	21	100.0	36.4	17.8	41.1	4.7
65-69 歲	8	100.0	36.5	8.8	54.7	0.0
70 歲及以上	8	100.0	63.0	0.0	37.0	0.0
教育程度*a						
國小及以下	7	100.0	56.9	0.0	43.1	0.0
國/初中	15	100.0	51.7	10.9	30.8	6.6
高中/職	58	100.0	31.9	17.1	50.9	0.0
大專	103	100.0	44.8	30.9	24.3	0.0
研究所及以上	24	100.0	32.1	44.5	23.3	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業						
藍領勞工階層	27	100.0	43.1	19.6	37.3	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	32	100.0	17.8	32.5	46.6	3.1
受僱於私人企業的白領上班族	66	100.0	47.4	25.8	26.8	0.0
軍公教	19	100.0	49.4	31.8	18.8	0.0
農林漁牧業	3	100.0	0.0	30.5	69.5	0.0
學生	13	100.0	25.0	42.7	32.3	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	48	100.0	48.2	18.6	33.2	0.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入						
未滿 19,047 元	49	100.0	40.6	20.9	38.5	0.0
19,047-30,000 元	51	100.0	42.9	25.2	29.9	1.9
30,001-40,000 元	29	100.0	45.4	31.3	23.4	0.0
40,001-50,000 元	22	100.0	29.2	35.1	35.7	0.0
50,001 元及以上	42	100.0	43.4	22.0	34.6	0.0
不知道/拒答	14	100.0	31.9	35.3	32.7	0.0

調查題項：B7-1. 請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表44. 是否曾經提出消費爭議申訴(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都有	部分有	都沒有	不知道/拒答
整體	207	100.0	40.6	26.1	32.8	0.5
網路使用頻率 a						
每天使用	152	100.0	42.9	27.5	29.6	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	32.2	42.3	25.5	0.0
每月至少 1 次以上	8	100.0	20.1	0.0	79.9	0.0
每半年至少 1 次以上	2	100.0	0.0	0.0	48.4	51.6
極少或沒有使用	25	100.0	43.5	14.5	42.1	0.0
都會區						
五都	128	100.0	42.2	24.2	33.6	0.0
非五都	79	100.0	38.0	29.2	31.6	1.2
七大生活圈						
北北基宜	74	100.0	39.3	28.1	31.3	1.3
桃竹苗	30	100.0	39.1	36.9	24.0	0.0
中彰投	37	100.0	60.4	6.0	33.5	0.0
雲嘉南	28	100.0	29.2	40.0	30.8	0.0
高屏	27	100.0	31.7	18.8	49.5	0.0
花東	9	100.0	37.7	31.8	30.5	0.0
離島	3	100.0	33.9	44.1	22.0	0.0
縣市 a						
臺北市	21	100.0	45.8	23.5	30.7	0.0
新北市	44	100.0	36.7	31.3	32.0	0.0
臺中市	28	100.0	57.4	4.3	38.4	0.0
臺南市	16	100.0	34.4	37.8	27.9	0.0
高雄市	19	100.0	34.5	27.4	38.1	0.0
桃園縣	20	100.0	35.7	34.2	30.1	0.0
新竹縣	4	100.0	50.4	24.8	24.8	0.0
新竹市	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
苗栗縣	3	100.0	66.8	33.2	0.0	0.0
彰化縣	9	100.0	70.0	11.6	18.5	0.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	7	100.0	32.9	50.2	16.9	0.0
嘉義縣	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
嘉義市	3	100.0	24.5	75.5	0.0	0.0
屏東縣	8	100.0	25.5	0.0	74.5	0.0
基隆市	5	100.0	63.4	19.0	17.6	0.0
宜蘭縣	4	100.0	0.0	27.8	44.3	27.9
花蓮縣	6	100.0	37.1	38.9	24.0	0.0
臺東縣	3	100.0	38.8	17.4	43.8	0.0
澎湖縣	1	100.0	51.4	0.0	48.6	0.0
金門縣	1	100.0	22.0	78.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	36.5	0.0	63.5	0.0

調查題項：B7-1.請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表45. 沒有提出申訴的原因(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的 產品或 服務金 額不大	不想被 其他人 知道	申訴程 序太繁 複	申訴沒 有效用	不知道 如何申 訴	自認倒 楣，拒絕 往來
整體	122	100.0	55.1	1.0	15.2	19.4	16.9	0.6
性別								
男性	60	100.0	55.1	0.0	20.7	20.8	12.6	0.0
女性	62	100.0	55.2	2.0	9.9	18.1	21.0	1.1
年齡								
13-19 歲	6	100.0	50.9	0.0	32.2	16.6	33.4	0.0
20-29 歲	24	100.0	38.6	0.0	25.5	10.4	10.1	0.0
30-39 歲	36	100.0	65.6	0.8	14.5	20.9	21.3	0.0
40-49 歲	25	100.0	54.6	3.7	13.5	21.9	5.2	0.0
50-54 歲	10	100.0	62.1	0.0	15.2	18.7	37.9	0.0
55-64 歲	12	100.0	74.6	0.0	2.2	18.0	7.8	0.0
65-69 歲	5	100.0	36.6	0.0	0.0	27.8	14.3	13.6
70 歲及以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	50.2	49.8	0.0
教育程度								
國小及以下	3	100.0	21.7	0.0	0.0	0.0	48.3	0.0
國/初中	6	100.0	32.7	0.0	0.5	36.6	0.0	0.0
高中/職	40	100.0	48.9	0.0	16.5	19.2	20.8	1.7
大專	57	100.0	62.9	2.2	13.0	21.9	15.3	0.0
研究所及以上	17	100.0	58.5	0.0	28.0	8.9	13.1	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業								
藍領勞工階層	15	100.0	61.5	0.0	16.0	7.6	22.3	0.0
公司行號負責人或自 營業者、高階主管、專 業人士	25	100.0	61.7	0.0	12.7	19.9	23.6	0.0
受僱於私人企業的白 領上班族	35	100.0	57.1	0.8	14.6	22.8	6.4	0.0
軍公教	10	100.0	49.6	9.5	39.8	8.2	24.5	0.0
農林漁牧業	3	100.0	56.2	0.0	30.5	8.3	0.0	0.0
學生	10	100.0	68.7	0.0	20.5	10.6	21.2	0.0
無(待)業、退休、家 庭管理	25	100.0	38.3	0.0	4.5	30.7	18.5	2.7
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入								
未滿 19,047 元	29	100.0	44.7	0.0	10.8	23.9	30.6	2.3
19,047-30,000 元	28	100.0	59.9	0.0	8.4	20.0	8.3	0.0
30,001-40,000 元	16	100.0	54.4	1.9	29.4	13.5	7.2	0.0
40,001-50,000 元	16	100.0	79.9	0.0	0.0	15.9	20.1	0.0
50,001 元及以上	24	100.0	47.3	4.0	30.8	14.4	21.2	0.0
不知道/拒答	9	100.0	52.4	0.0	11.5	32.0	0.0	0.0

調查題項：B7-2. 請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表46. 沒有提出申訴的原因(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的 產品或 服務金 額不大	不想被 其他人 知道	申訴程 序太繁 複	申訴沒 有效用	不知道 如何申 訴	自認倒 楣，拒絕 往來
整體	122	100.0	55.1	1.0	15.2	19.4	16.9	0.6
網路使用頻率								
每天使用	87	100.0	56.8	1.4	20.2	17.0	13.4	0.8
每週至少1次以上	14	100.0	57.2	0.0	7.6	27.5	15.5	0.0
每月至少1次以上	7	100.0	28.4	0.0	0.0	14.4	50.8	0.0
每半年至少1次以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	14	100.0	52.0	0.0	0.0	30.2	24.8	0.0
都會區								
五都	74	100.0	54.2	0.0	18.4	19.2	15.7	0.9
非五都	48	100.0	56.5	2.5	10.3	19.7	18.6	0.0
七大生活圈								
北北基宜	44	100.0	53.9	0.0	13.2	18.4	20.1	1.5
桃竹苗	18	100.0	49.7	5.2	11.4	21.1	6.2	0.0
中彰投	15	100.0	43.1	0.0	44.2	7.5	18.6	0.0
雲嘉南	20	100.0	65.1	0.0	14.2	25.7	11.4	0.0
高屏	19	100.0	60.3	0.0	0.0	21.1	29.7	0.0
花東	6	100.0	67.6	0.0	14.4	12.4	0.0	0.0
離島	2	100.0	33.8	17.2	31.8	64.4	14.3	0.0
縣市								
臺北市	12	100.0	52.9	0.0	0.0	42.2	0.0	5.8
新北市	28	100.0	52.9	0.0	20.8	11.3	25.9	0.0
臺中市	12	100.0	44.1	0.0	46.2	9.2	8.9	0.0
臺南市	10	100.0	55.8	0.0	21.8	22.6	10.6	0.0
高雄市	12	100.0	67.1	0.0	0.0	22.8	18.6	0.0
桃園縣	13	100.0	52.8	0.0	8.4	29.7	8.8	0.0
新竹縣	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	2	100.0	0.0	48.9	51.1	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	3	100.0	38.5	0.0	35.5	0.0	61.5	0.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	4	100.0	72.7	0.0	0.0	47.5	0.0	0.0
嘉義縣	3	100.0	62.7	0.0	0.0	0.0	37.3	0.0
嘉義市	2	100.0	100.0	0.0	29.2	33.9	0.0	0.0
屏東縣	6	100.0	47.3	0.0	0.0	17.9	51.1	0.0
基隆市	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	38.5	0.0	0.0	0.0	61.5	0.0
花蓮縣	4	100.0	61.8	0.0	21.2	18.3	0.0	0.0
臺東縣	2	100.0	79.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	52.0	100.0	52.0	0.0
金門縣	1	100.0	50.6	25.9	23.5	49.4	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	30.9	69.1	0.0	0.0

調查題項：B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表47. 沒有提出申訴的原因(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	怕麻煩	申訴需 要花費 時間太 久	退貨運 費要自 付	廠商客 服專線 服務時 間太短	不知道/ 拒答
整體	122	100.0	1.3	2.1	1.0	0.9	6.2
性別							
男性	60	100.0	0.6	0.0	0.0	1.9	5.3
女性	62	100.0	2.0	4.1	1.9	0.0	7.2
年齡							
13-19 歲	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.0
20-29 歲	24	100.0	5.2	5.1	5.1	0.0	5.0
30-39 歲	36	100.0	0.0	0.0	0.0	3.1	6.2
40-49 歲	25	100.0	0.0	3.1	0.0	0.0	8.5
50-54 歲	10	100.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0
55-64 歲	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.8
65-69 歲	5	100.0	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
教育程度							
國小及以下	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
國/初中	6	100.0	0.0	12.6	0.0	0.0	17.6
高中/職	40	100.0	4.1	3.1	3.1	0.0	3.0
大專	57	100.0	0.0	1.0	0.0	2.0	5.8
研究所及以上	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	15	100.0	0.0	0.0	0.0	7.4	0.0
公司行號負責人或自營業 者、高階主管、專業人士	25	100.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班 族	35	100.0	0.0	1.6	0.0	0.0	12.6
軍公教	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.6
學生	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.8
無(待)業、退休、家庭管理	25	100.0	6.5	4.9	4.9	0.0	4.8
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入							
未滿 19,047 元	29	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
19,047-30,000 元	28	100.0	4.3	2.7	0.0	4.0	11.6
30,001-40,000 元	16	100.0	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0
40,001-50,000 元	16	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	24	100.0	0.0	2.4	0.0	0.0	8.7
不知道/拒答	9	100.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表48. 沒有提出申訴的原因(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	怕麻煩	申訴需 要花費 時間太 久	退貨運 費要自 付	廠商客 服專線 服務時 間太短	不知道/ 拒答
整體	122	100.0	1.3	2.1	1.0	0.9	6.2
網路使用頻率							
每天使用	87	100.0	1.4	3.0	1.4	1.3	5.1
每週至少 1 次以上	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
每月至少 1 次以上	7	100.0	5.8	0.0	0.0	0.0	18.0
每半年至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9
都會區							
五都	74	100.0	0.0	0.0	0.0	1.5	5.8
非五都	48	100.0	3.3	5.3	2.5	0.0	6.9
七大生活圈							
北北基宜	44	100.0	0.0	0.0	0.0	2.6	4.6
桃竹苗	18	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.3
中彰投	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.9
雲嘉南	20	100.0	0.0	9.0	6.1	0.0	0.0
高屏	19	100.0	6.6	0.0	0.0	0.0	12.0
花東	6	100.0	6.5	13.4	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市							
臺北市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
新北市	28	100.0	0.0	0.0	0.0	4.0	3.8
臺中市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7
臺南市	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.9
桃園縣	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.8
新竹縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
新竹市	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	4	100.0	0.0	27.3	27.3	0.0	0.0
嘉義縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	2	100.0	0.0	29.2	0.0	0.0	0.0
屏東縣	6	100.0	19.5	0.0	0.0	0.0	17.9
基隆市	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	4	100.0	0.0	19.9	0.0	0.0	0.0
臺東縣	2	100.0	20.2	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表49. 申訴程序太繁複之說明(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	需要詳細說明事發經過	要準備很多資料	要至消保會寫資料	浪費自己時間
整體	19	100.0	5.3	13.9	12.1	75.1
性別						
男性	12	100.0	7.9	11.2	9.8	71.1
女性	6	100.0	0.0	19.3	16.7	83.3
年齡						
13-19 歲	2	100.0	47.5	0.0	0.0	52.5
20-29 歲	6	100.0	0.0	19.8	20.3	79.7
30-39 歲	5	100.0	0.0	21.2	0.0	78.8
40-49 歲	3	100.0	0.0	0.0	30.1	69.9
50-54 歲	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
55-64 歲	0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
65-69 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
教育程度						
國小及以下	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
高中/職	7	100.0	15.0	0.0	18.7	66.4
大專	7	100.0	0.0	3.6	13.9	82.4
研究所及以上	5	100.0	0.0	49.9	0.0	75.8
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業						
藍領勞工階層	2	100.0	0.0	0.0	50.5	49.5
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	3	100.0	0.0	35.1	0.0	64.9
受僱於私人企業的白領上班族	5	100.0	0.0	23.5	20.3	79.7
軍公教	4	100.0	0.0	6.9	0.0	93.1
農林漁牧業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
學生	2	100.0	47.5	0.0	0.0	52.5
無(待)業、退休、家庭管理	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入						
未滿 19,047 元	3	100.0	30.9	0.0	0.0	69.1
19,047-30,000 元	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
30,001-40,000 元	5	100.0	0.0	25.6	48.4	51.6
40,001-50,000 元	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	7	100.0	0.0	19.0	0.0	81.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

調查題項：B7-2.請說明申訴程序太繁複所指為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表50. 申訴程序太繁複之說明(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	需要詳細說明事發經過	要準備很多資料	要至消保會寫資料	浪費自己時間
整體	19	100.0	5.3	13.9	12.1	75.1
網路使用頻率						
每天使用	17	100.0	5.6	14.7	12.9	73.6
每週至少1次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
每月至少1次以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
都會區						
五都	14	100.0	0.0	17.0	16.5	75.2
非五都	5	100.0	19.7	5.4	0.0	74.9
七大生活圈						
北北基宜	6	100.0	0.0	39.9	21.1	59.6
桃竹苗	2	100.0	47.7	0.0	0.0	52.3
中彰投	7	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
雲嘉南	3	100.0	0.0	0.0	36.8	63.2
高屏	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花東	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
離島	1	100.0	0.0	49.3	0.0	50.7
縣市						
臺北市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	6	100.0	0.0	39.9	21.1	59.6
臺中市	6	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
臺南市	2	100.0	0.0	0.0	46.1	53.9
高雄市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
桃園縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
新竹縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
屏東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
金門縣	0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

調查題項：B7-2.請說明申訴程序太繁複所指為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表51. 消費者服務專線認知度(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	知道是 1950	知道但錯 誤	聽過但不 記得號碼	不知道
整體	1,697	100.0	3.7	0.1	34.7	61.4
性別*a						
男性	844	100.0	3.7	0.1	30.8	65.4
女性	853	100.0	3.8	0.0	38.7	57.6
年齡*a						
13-19 歲	178	100.0	10.8	0.0	50.6	38.6
20-29 歲	270	100.0	3.5	0.0	41.0	55.5
30-39 歲	325	100.0	5.4	0.0	37.8	56.8
40-49 歲	304	100.0	1.1	0.4	32.0	66.5
50-54 歲	153	100.0	3.7	0.0	30.1	66.2
55-64 歲	248	100.0	1.6	0.0	28.3	70.1
65-69 歲	64	100.0	1.7	0.0	25.7	72.6
70 歲及以上	155	100.0	2.0	0.0	23.3	74.8
教育程度*a						
國小及以下	140	100.0	2.0	0.0	15.3	82.6
國/初中	209	100.0	6.7	0.0	31.6	61.7
高中/職	556	100.0	4.0	0.0	35.8	60.2
大專	697	100.0	3.4	0.2	37.9	58.6
研究所及以上	94	100.0	1.0	0.0	41.6	57.4
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
職業*a						
藍領勞工階層	205	100.0	3.2	0.0	25.9	70.9
公司行號負責人或自營業者、高階 主管、專業人士	163	100.0	4.4	0.0	37.3	58.3
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	3.2	0.0	41.1	55.7
軍公教	85	100.0	1.1	1.3	36.2	61.4
農林漁牧業	40	100.0	0.0	0.0	14.9	85.1
學生	214	100.0	9.0	0.0	47.6	43.4
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	2.8	0.0	28.6	68.6
其他	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
個人月收入*a						
未滿 19,047 元	597	100.0	5.8	0.0	35.2	59.0
19,047-30,000 元	391	100.0	1.8	0.0	41.5	56.7
30,001-40,000 元	234	100.0	4.4	0.0	30.4	65.1
40,001-50,000 元	146	100.0	3.7	0.8	32.3	63.2
50,001 元及以上	212	100.0	1.4	0.0	36.6	62.0
不知道/拒答	117	100.0	2.9	0.0	18.1	79.0

調查題項：B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過 25%的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表52. 消費者服務專線認知度(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	知道是 1950	知道但錯 誤	聽過但不 記得號碼	不知道
整體	1,697	100.0	3.7	0.1	34.7	61.4
網路使用頻率*a						
每天使用	953	100.0	4.0	0.1	38.9	57.0
每週至少1次以上	266	100.0	6.5	0.0	38.7	54.8
每月至少1次以上	67	100.0	1.6	0.0	42.0	56.4
每半年至少1次以上	18	100.0	0.0	0.0	49.0	51.0
極少或沒有使用	392	100.0	1.8	0.0	20.0	78.2
都會區 a						
五都	1,018	100.0	4.5	0.0	36.3	59.2
非五都	679	100.0	2.6	0.2	32.4	64.8
七大生活圈 a						
北北基宜	545	100.0	3.0	0.0	32.5	64.6
桃竹苗	253	100.0	1.3	0.0	33.4	65.3
中彰投	325	100.0	4.9	0.0	36.3	58.8
雲嘉南	249	100.0	5.4	0.0	36.5	58.2
高屏	267	100.0	4.7	0.4	37.5	57.4
花東	41	100.0	2.9	0.0	30.6	66.5
離島	17	100.0	4.8	0.0	40.9	54.3
縣市 a						
臺北市	195	100.0	2.4	0.0	30.1	67.5
新北市	288	100.0	3.4	0.0	35.1	61.5
臺中市	193	100.0	5.6	0.0	42.0	52.4
臺南市	138	100.0	7.3	0.0	35.5	57.2
高雄市	204	100.0	5.3	0.0	38.9	55.7
桃園縣	145	100.0	0.8	0.0	29.6	69.7
新竹縣	37	100.0	2.9	0.0	39.8	57.3
新竹市	30	100.0	0.0	0.0	30.8	69.2
苗栗縣	41	100.0	2.7	0.0	42.9	54.4
彰化縣	94	100.0	4.7	0.0	25.7	69.7
南投縣	38	100.0	2.4	0.0	33.1	64.5
雲林縣	52	100.0	2.1	0.0	40.6	57.3
嘉義縣	39	100.0	5.5	0.0	33.6	60.8
嘉義市	20	100.0	0.0	0.0	37.9	62.1
屏東縣	63	100.0	2.7	1.8	32.9	62.7
基隆市	28	100.0	6.4	0.0	26.0	67.6
宜蘭縣	34	100.0	0.0	0.0	28.7	71.3
花蓮縣	25	100.0	3.3	0.0	28.5	68.2
臺東縣	16	100.0	2.3	0.0	33.8	63.9
澎湖縣	7	100.0	6.4	0.0	33.1	60.5
金門縣	9	100.0	3.3	0.0	46.6	50.1
連江縣	1	100.0	6.2	0.0	50.3	43.5

調查題項：B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表53. 消費資訊蒐集(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	專業的 消費者 刊物	網路	不同的 實體店 家	大眾媒 體	親朋好 友
整體	1,697	100.0	19.2	52.2	46.3	21.3	31.9
性別							
男性	844	100.0	18.6	50.5	42.7	20.9	28.7
女性	853	100.0	19.8	53.8	49.8	21.6	35.0
年齡							
13-19 歲	178	100.0	22.8	55.7	39.2	17.7	40.8
20-29 歲	270	100.0	19.2	83.9	53.2	18.7	36.7
30-39 歲	325	100.0	22.7	72.8	48.9	21.3	30.5
40-49 歲	304	100.0	22.7	57.7	50.8	24.8	30.0
50-54 歲	153	100.0	19.4	42.4	53.5	23.9	31.6
55-64 歲	248	100.0	19.6	26.6	46.1	28.3	32.5
65-69 歲	64	100.0	7.6	8.7	35.4	14.8	26.4
70 歲及以上	155	100.0	5.3	7.3	25.7	11.5	21.1
教育程度							
國小及以下	140	100.0	8.4	4.5	25.2	8.2	19.4
國/初中	209	100.0	22.7	28.7	40.7	21.2	35.3
高中/職	556	100.0	21.4	42.4	47.0	24.6	33.1
大專	697	100.0	19.3	72.3	51.3	21.4	32.3
研究所及以上	94	100.0	13.0	83.8	48.4	20.2	33.2
不知道/拒答	2	100.0	51.9	51.9	51.9	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	205	100.0	18.1	45.5	49.1	24.9	32.7
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	163	100.0	21.2	53.5	50.8	24.2	34.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	20.6	74.3	50.1	20.7	32.5
軍公教	85	100.0	19.1	70.4	54.5	24.4	38.0
農林漁牧業	40	100.0	10.7	21.8	34.8	19.9	27.4
學生	214	100.0	22.8	62.2	40.0	17.5	40.3
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	17.0	31.6	42.8	20.3	26.2
其他	2	100.0	0.0	100.0	52.4	100.0	100.0
不知道/拒答	2	100.0	54.7	54.7	54.7	0.0	54.7
個人月收入							
未滿 19,047 元	597	100.0	19.4	42.0	42.3	20.2	32.4
19,047-30,000 元	391	100.0	20.6	55.9	49.8	21.0	32.9
30,001-40,000 元	234	100.0	22.2	65.0	48.8	22.1	27.7
40,001-50,000 元	146	100.0	15.3	63.7	48.1	31.1	36.1
50,001 元及以上	212	100.0	19.0	59.9	48.2	21.2	31.3
不知道/拒答	117	100.0	13.2	37.2	43.7	13.9	29.6

調查題項：S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表54. 消費資訊蒐集(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	專業的 消費者 刊物	網路	不同的 實體店 家	大眾媒 體	親朋好 友
整體	1,697	100.0	19.2	52.2	46.3	21.3	31.9
網路使用頻率							
每天使用	953	100.0	19.8	72.9	50.2	22.1	32.3
每週至少 1 次以上	266	100.0	26.5	48.3	49.2	24.7	39.6
每月至少 1 次以上	67	100.0	19.4	34.1	47.6	27.9	32.8
每半年至少 1 次以上	18	100.0	17.4	44.7	28.6	33.1	23.3
極少或沒有使用	392	100.0	12.9	7.9	35.4	15.2	25.8
都會區							
五都	1,018	100.0	18.7	54.9	47.1	21.3	31.6
非五都	679	100.0	20.0	48.1	45.1	21.2	32.2
七大生活圈							
北北基宜	545	100.0	16.9	55.4	44.1	18.9	28.1
桃竹苗	253	100.0	18.6	52.0	52.9	22.3	32.7
中彰投	325	100.0	18.8	54.0	41.9	24.9	37.6
雲嘉南	249	100.0	21.8	49.5	49.3	19.8	33.6
高屏	267	100.0	21.5	46.5	47.2	20.7	29.7
花東	41	100.0	20.5	48.2	46.8	27.7	34.7
離島	17	100.0	34.7	54.5	42.2	26.7	33.8
縣市							
臺北市	195	100.0	14.1	54.9	40.0	15.0	27.1
新北市	288	100.0	18.5	58.2	47.3	22.2	29.1
臺中市	193	100.0	19.8	59.8	48.5	27.5	39.7
臺南市	138	100.0	23.1	53.8	53.1	19.5	33.9
高雄市	204	100.0	19.6	46.1	48.0	21.6	30.3
桃園縣	145	100.0	20.2	51.8	51.6	23.6	32.4
新竹縣	37	100.0	10.7	61.4	53.8	11.7	32.0
新竹市	30	100.0	15.0	57.6	37.3	30.7	27.8
苗栗縣	41	100.0	22.8	39.8	68.2	21.1	37.7
彰化縣	94	100.0	15.0	44.4	28.7	20.0	31.1
南投縣	38	100.0	22.6	48.0	40.6	23.7	43.0
雲林縣	52	100.0	16.8	53.8	53.0	21.7	38.9
嘉義縣	39	100.0	17.1	30.6	33.1	12.5	29.1
嘉義市	20	100.0	35.5	46.2	45.0	32.2	26.0
屏東縣	63	100.0	27.6	47.4	44.9	18.0	27.5
基隆市	28	100.0	19.0	56.0	38.9	12.8	13.5
宜蘭縣	34	100.0	18.2	34.1	43.8	17.9	36.7
花蓮縣	25	100.0	22.5	52.0	47.3	35.2	45.8
臺東縣	16	100.0	17.4	42.4	46.0	16.6	18.2
澎湖縣	7	100.0	26.2	54.9	30.6	24.0	37.9
金門縣	9	100.0	44.3	54.5	53.8	31.1	30.9
連江縣	1	100.0	10.0	50.5	23.9	5.6	29.3

調查題項：S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表55. 消費資訊蒐集(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從未比較過	從未購買過	DM(店家郵寄)	只買自己熟悉的品牌	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	5.9	9.5	2.4	0.1	0.1
性別							
男性	844	100.0	5.7	10.8	2.0	0.0	0.2
女性	853	100.0	6.2	8.2	2.8	0.2	0.0
年齡							
13-19 歲	178	100.0	4.2	9.4	2.4	0.0	0.0
20-29 歲	270	100.0	0.9	2.0	1.8	0.0	0.0
30-39 歲	325	100.0	2.6	1.8	3.4	0.0	0.0
40-49 歲	304	100.0	5.2	1.4	4.1	0.0	0.0
50-54 歲	153	100.0	12.4	7.5	2.4	0.0	0.0
55-64 歲	248	100.0	10.8	14.3	1.6	0.0	0.0
65-69 歲	64	100.0	10.7	28.2	1.1	0.0	0.0
70 歲及以上	155	100.0	8.8	41.1	0.0	1.0	1.0
教育程度							
國小及以下	140	100.0	14.9	47.5	0.7	1.1	0.0
國/初中	209	100.0	9.1	13.0	2.4	0.0	0.7
高中/職	556	100.0	6.4	7.5	2.7	0.0	0.0
大專	697	100.0	3.4	3.4	2.9	0.0	0.0
研究所及以上	94	100.0	0.6	1.6	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	48.1	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	205	100.0	6.8	6.5	4.2	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	7.0	2.6	1.3	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	4.0	1.4	2.3	0.0	0.0
軍公教	85	100.0	1.4	2.5	1.1	0.0	0.0
農林漁牧業	40	100.0	2.4	30.9	0.0	4.0	3.9
學生	214	100.0	3.5	9.2	2.6	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	8.9	18.6	2.6	0.0	0.0
其他	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	45.3	0.0	0.0	0.0
個人月收入							
未滿 19,047 元	597	100.0	7.4	15.7	2.5	0.3	0.3
19,047-30,000 元	391	100.0	3.1	6.1	2.7	0.0	0.0
30,001-40,000 元	234	100.0	3.6	3.7	4.2	0.0	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	5.6	1.4	2.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	6.0	3.6	1.5	0.0	0.0
不知道/拒答	117	100.0	13.2	21.2	0.0	0.0	0.0

調查題項：S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表56. 消費資訊蒐集(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從未比較過	從未購買過	DM(店家郵寄)	只買自己熟悉的品牌	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	5.9	9.5	2.4	0.1	0.1
網路使用頻率							
每天使用	953	100.0	3.0	2.8	2.8	0.0	0.0
每週至少1次以上	266	100.0	5.1	7.0	3.3	0.0	0.0
每月至少1次以上	67	100.0	9.0	6.2	3.4	0.0	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	10.1	12.1	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	12.9	27.9	0.8	0.4	0.4
都會區							
五都	1,018	100.0	5.9	8.0	2.3	0.0	0.2
非五都	679	100.0	6.0	11.6	2.6	0.2	0.0
七大生活圈							
北北基宜	545	100.0	7.6	10.2	1.7	0.0	0.0
桃竹苗	253	100.0	5.4	6.3	3.3	0.0	0.0
中彰投	325	100.0	2.6	11.3	2.9	0.0	0.0
雲嘉南	249	100.0	8.4	8.6	2.6	0.0	0.6
高屏	267	100.0	5.4	8.7	2.3	0.6	0.0
花東	41	100.0	3.0	14.7	2.8	0.0	0.0
離島	17	100.0	4.7	10.5	0.0	0.0	0.0
縣市							
臺北市	195	100.0	6.1	14.2	2.7	0.0	0.0
新北市	288	100.0	8.3	6.5	1.5	0.0	0.0
臺中市	193	100.0	0.5	8.2	2.3	0.0	0.0
臺南市	138	100.0	9.1	2.6	3.8	0.0	1.1
高雄市	204	100.0	5.2	7.8	2.0	0.0	0.0
桃園縣	145	100.0	3.9	6.4	2.1	0.0	0.0
新竹縣	37	100.0	8.5	5.5	5.4	0.0	0.0
新竹市	30	100.0	7.5	7.6	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	41	100.0	6.5	5.4	8.4	0.0	0.0
彰化縣	94	100.0	6.9	17.0	4.5	0.0	0.0
南投縣	38	100.0	2.4	13.0	2.3	0.0	0.0
雲林縣	52	100.0	3.9	8.6	2.3	0.0	0.0
嘉義縣	39	100.0	14.5	25.8	0.0	0.0	0.0
嘉義市	20	100.0	3.4	15.9	0.0	0.0	0.0
屏東縣	63	100.0	5.8	11.6	3.3	2.5	0.0
基隆市	28	100.0	5.1	17.3	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	34	100.0	12.0	13.5	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	25	100.0	2.9	10.5	0.0	0.0	0.0
臺東縣	16	100.0	3.1	20.9	7.1	0.0	0.0
澎湖縣	7	100.0	6.1	10.1	0.0	0.0	0.0
金門縣	9	100.0	3.1	9.7	0.0	0.0	0.0
連江縣	1	100.0	8.3	21.8	0.0	0.0	0.0

調查題項：S1.請問最近一年當您購買3C產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表57. 實體商店解約權(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不可以	部分不可以	可以	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	35.0	7.0	51.9	6.0
性別						
男性	844	100.0	35.0	6.1	52.1	6.8
女性	853	100.0	35.0	7.9	51.8	5.3
年齡						
13-19 歲	178	100.0	29.0	8.3	55.6	7.1
20-29 歲	270	100.0	38.2	6.8	53.2	1.8
30-39 歲	325	100.0	40.0	6.6	50.4	3.0
40-49 歲	304	100.0	37.6	6.7	51.9	3.8
50-54 歲	153	100.0	31.8	8.1	56.3	3.7
55-64 歲	248	100.0	27.4	7.5	56.2	8.8
65-69 歲	64	100.0	38.2	8.5	38.0	15.2
70 歲及以上	155	100.0	34.5	4.9	43.3	17.3
教育程度						
國小及以下	140	100.0	31.7	3.9	37.1	27.3
國/初中	209	100.0	28.6	10.5	51.7	9.3
高中/職	556	100.0	34.7	6.5	53.6	5.2
大專	697	100.0	37.6	7.8	52.4	2.2
研究所及以上	94	100.0	37.1	1.5	60.4	1.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
職業*						
藍領勞工階層	205	100.0	32.9	8.0	52.7	6.5
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	39.7	10.1	49.0	1.2
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	40.9	4.3	52.7	2.0
軍公教	85	100.0	33.1	7.2	56.2	3.6
農林漁牧業	40	100.0	31.7	0.0	53.9	14.4
學生	214	100.0	29.7	6.4	57.5	6.4
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	32.4	8.6	48.8	10.3
其他	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	45.3	54.7	0.0
個人月收入*						
未滿 19,047 元	597	100.0	34.6	7.7	46.9	10.9
19,047-30,000 元	391	100.0	33.3	7.5	56.8	2.4
30,001-40,000 元	234	100.0	37.3	11.9	47.2	3.6
40,001-50,000 元	146	100.0	40.4	3.5	53.5	2.7
50,001 元及以上	212	100.0	38.7	4.3	55.0	2.0
不知道/拒答	117	100.0	24.8	1.3	63.9	10.0

調查題項：S2.依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表58. 實體商店解約權(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不可以	部分不可以	可以	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	35.0	7.0	51.9	6.0
網路使用頻率						
每天使用	953	100.0	36.3	6.6	54.2	2.8
每週至少1次以上	266	100.0	32.9	8.8	54.3	3.9
每月至少1次以上	67	100.0	37.5	8.4	49.6	4.6
每半年至少1次以上	18	100.0	45.8	11.4	37.4	5.4
極少或沒有使用	392	100.0	32.3	6.4	45.8	15.5
都會區*						
五都	1,018	100.0	38.3	6.9	50.8	4.0
非五都	679	100.0	30.0	7.2	53.7	9.1
七大生活圈*						
北北基宜	545	100.0	37.7	8.1	48.6	5.6
桃竹苗	253	100.0	35.6	4.8	50.3	9.2
中彰投	325	100.0	40.2	4.2	50.0	5.6
雲嘉南	249	100.0	29.0	8.9	56.8	5.3
高屏	267	100.0	32.4	6.7	55.6	5.3
花東	41	100.0	14.1	17.3	64.5	4.1
離島	17	100.0	17.3	12.3	62.8	7.6
縣市*						
臺北市	195	100.0	36.1	10.5	51.2	2.2
新北市	288	100.0	41.3	6.8	44.9	6.9
臺中市	193	100.0	46.1	6.3	45.8	1.8
臺南市	138	100.0	30.9	5.7	61.5	1.9
高雄市	204	100.0	33.7	5.2	56.0	5.1
桃園縣	145	100.0	36.2	5.1	54.7	4.0
新竹縣	37	100.0	31.7	2.9	51.0	14.4
新竹市	30	100.0	37.3	9.2	44.1	9.3
苗栗縣	41	100.0	35.9	2.7	38.2	23.2
彰化縣	94	100.0	34.3	0.0	54.5	11.1
南投縣	38	100.0	24.6	3.7	59.9	11.7
雲林縣	52	100.0	24.8	10.4	53.9	10.9
嘉義縣	39	100.0	32.5	12.7	44.4	10.4
嘉義市	20	100.0	19.5	19.6	56.1	4.8
屏東縣	63	100.0	28.1	11.7	54.3	5.9
基隆市	28	100.0	26.4	5.4	52.0	16.2
宜蘭縣	34	100.0	25.7	7.6	62.1	4.6
花蓮縣	25	100.0	16.6	24.1	59.3	0.0
臺東縣	16	100.0	10.3	7.2	72.2	10.3
澎湖縣	7	100.0	13.0	3.2	75.8	7.9
金門縣	9	100.0	19.1	20.7	53.8	6.4
連江縣	1	100.0	35.4	3.4	43.6	17.6

調查題項：S2.依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表59. 食品或飲料標示公信力(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會懷疑	不太懷 疑	有點懷 疑	經常懷 疑	非常懷 疑	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	13.9	19.9	43.6	10.8	10.2	1.5
性別								
男性	844	100.0	16.1	19.1	42.5	10.4	10.1	1.7
女性	853	100.0	11.7	20.8	44.7	11.3	10.2	1.3
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	15.1	32.7	45.8	3.8	1.8	0.6
20-29 歲	270	100.0	13.6	29.9	39.8	10.7	6.1	0.0
30-39 歲	325	100.0	12.7	21.1	43.4	15.3	6.8	0.7
40-49 歲	304	100.0	11.7	15.6	46.2	9.2	16.0	1.4
50-54 歲	153	100.0	13.9	14.2	43.5	12.3	14.8	1.3
55-64 歲	248	100.0	11.6	14.8	46.9	13.6	12.5	0.6
65-69 歲	64	100.0	11.4	11.0	43.1	12.0	16.1	6.4
70 歲及以上	155	100.0	24.9	11.8	38.4	6.7	11.3	6.8
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	28.4	9.7	35.7	7.8	11.3	7.0
國/初中	209	100.0	16.8	19.9	43.8	8.3	8.6	2.6
高中/職	556	100.0	13.2	18.6	44.2	9.1	13.4	1.4
大專	697	100.0	11.9	22.4	44.5	13.1	7.8	0.4
研究所及以上	94	100.0	5.5	25.5	43.8	14.8	10.4	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	13.9	19.6	42.4	8.4	14.3	1.3
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	163	100.0	18.2	13.0	40.5	11.2	17.1	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	11.1	23.7	45.2	11.4	8.1	0.5
軍公教	85	100.0	8.4	17.3	50.6	14.9	8.9	0.0
農林漁牧業	40	100.0	23.9	13.0	34.0	6.9	15.8	6.4
學生	214	100.0	15.9	31.2	42.1	7.1	3.2	0.5
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	14.2	15.7	43.9	12.3	10.8	3.1
其他	2	100.0	0.0	0.0	52.4	47.6	0.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	45.3	0.0	54.7	0.0	0.0	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	16.6	20.7	41.2	10.6	8.6	2.2
19,047-30,000 元	391	100.0	12.4	21.5	44.3	9.2	11.2	1.3
30,001-40,000 元	234	100.0	10.4	22.7	47.3	12.3	7.4	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	11.8	17.7	42.8	12.9	14.7	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	12.4	16.2	43.8	15.2	12.4	0.0
不知道/拒答	117	100.0	17.8	14.7	47.2	4.0	10.1	6.2

調查題項：S3-1.在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表60. 食品或飲料標示公信力(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會懷疑	不太懷 疑	有點懷 疑	經常懷 疑	非常懷 疑	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	13.9	19.9	43.6	10.8	10.2	1.5
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	12.8	22.7	42.8	11.9	9.5	0.3
每週至少 1 次以上	266	100.0	7.8	20.1	50.2	9.2	11.1	1.6
每月至少 1 次以上	67	100.0	11.4	15.9	46.0	19.5	7.2	0.0
每半年至少 1 次以上	18	100.0	16.2	17.3	37.9	5.9	22.7	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	21.2	13.9	41.0	8.1	10.9	4.8
都會區								
五都	1,018	100.0	13.8	22.2	42.8	10.5	9.3	1.4
非五都	679	100.0	14.0	16.5	44.9	11.4	11.4	1.7
七大生活圈*								
北北基宜	545	100.0	15.4	21.2	42.9	11.8	7.2	1.5
桃竹苗	253	100.0	11.1	17.7	47.4	12.5	10.2	1.2
中彰投	325	100.0	14.9	16.8	45.0	8.7	13.6	1.0
雲嘉南	249	100.0	16.4	27.4	33.9	8.7	11.6	1.9
高屏	267	100.0	10.7	18.1	47.2	11.6	10.3	2.2
花東	41	100.0	7.7	11.9	53.4	13.2	12.5	1.3
離島	17	100.0	19.3	13.3	48.4	9.6	9.3	0.1
縣市 a								
臺北市	195	100.0	16.3	19.3	43.6	14.1	5.5	1.1
新北市	288	100.0	13.8	23.8	42.4	10.2	8.5	1.3
臺中市	193	100.0	16.0	16.0	46.3	7.6	13.2	0.8
臺南市	138	100.0	14.1	33.1	34.6	7.0	10.1	1.1
高雄市	204	100.0	9.2	21.2	44.9	12.4	9.9	2.3
桃園縣	145	100.0	8.5	18.7	47.4	12.5	11.4	1.4
新竹縣	37	100.0	11.7	16.5	40.6	14.2	14.1	2.9
新竹市	30	100.0	10.9	12.1	57.9	13.4	5.7	0.0
苗栗縣	41	100.0	20.0	18.9	45.5	10.2	5.3	0.0
彰化縣	94	100.0	16.4	16.6	44.6	9.5	11.0	1.9
南投縣	38	100.0	5.2	21.3	39.3	12.2	21.9	0.0
雲林縣	52	100.0	15.8	24.6	30.3	15.4	13.9	0.0
嘉義縣	39	100.0	28.1	19.7	27.9	2.3	14.0	8.0
嘉義市	20	100.0	11.2	10.2	50.9	16.2	11.5	0.0
屏東縣	63	100.0	15.3	8.0	54.4	9.0	11.6	1.7
基隆市	28	100.0	17.0	14.0	42.2	16.2	3.6	7.0
宜蘭縣	34	100.0	22.3	15.4	44.7	8.8	8.8	0.0
花蓮縣	25	100.0	6.6	13.1	50.1	17.5	12.7	0.0
臺東縣	16	100.0	9.5	10.2	58.2	6.8	12.1	3.2
澎湖縣	7	100.0	24.9	15.9	41.1	6.0	12.1	0.0
金門縣	9	100.0	14.1	9.8	56.2	13.3	6.6	0.0
連江縣	1	100.0	23.5	27.0	30.7	3.4	13.2	2.2

調查題項：S3-1.在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表61. 食品安全事件之影響(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	百分百 會	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	10.2	9.5	17.7	24.2	37.6	0.8
性別*								
男性	844	100.0	12.5	10.6	17.1	21.9	36.7	1.2
女性	853	100.0	7.8	8.5	18.3	26.5	38.5	0.3
年齡*								
13-19 歲	178	100.0	13.4	17.9	29.7	22.7	15.7	0.6
20-29 歲	270	100.0	16.9	10.1	22.6	28.0	22.4	0.0
30-39 歲	325	100.0	9.1	11.4	15.3	28.0	36.3	0.0
40-49 歲	304	100.0	5.8	10.6	16.4	27.8	38.7	0.7
50-54 歲	153	100.0	6.4	6.9	17.0	19.3	50.4	0.0
55-64 歲	248	100.0	7.7	6.6	13.3	22.6	48.9	0.8
65-69 歲	64	100.0	12.1	3.2	12.2	22.7	46.5	3.3
70 歲及以上	155	100.0	12.6	3.0	13.0	12.6	55.3	3.5
教育程度*								
國小及以下	140	100.0	15.9	8.1	16.3	13.3	41.3	5.1
國/初中	209	100.0	10.2	11.2	19.4	20.0	38.7	0.5
高中/職	556	100.0	11.0	11.5	19.1	19.7	37.8	0.8
大專	697	100.0	9.2	7.6	17.4	30.1	35.7	0.0
研究所及以上	94	100.0	4.3	10.7	9.6	33.4	42.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	0.0	51.9	0.0	48.1	0.0
職業*								
藍領勞工階層	205	100.0	13.2	15.8	17.9	16.0	36.3	0.8
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	163	100.0	12.3	4.1	15.0	17.2	51.1	0.4
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	9.5	10.1	17.9	30.0	32.5	0.0
軍公教	85	100.0	3.4	4.1	22.9	33.2	36.5	0.0
農林漁牧業	40	100.0	5.6	12.7	7.3	29.7	38.4	6.4
學生	214	100.0	13.1	15.0	29.2	25.2	17.0	0.5
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	9.3	6.7	13.5	22.8	46.5	1.2
其他	2	100.0	0.0	0.0	47.6	0.0	52.4	0.0
不知道/拒答	2	100.0	0.0	54.7	45.3	0.0	0.0	0.0
個人月收入*								
未滿 19,047 元	597	100.0	11.3	10.1	19.2	24.4	33.6	1.3
19,047-30,000 元	391	100.0	10.7	10.2	18.5	24.4	35.9	0.3
30,001-40,000 元	234	100.0	9.9	8.8	18.9	25.3	36.4	0.7
40,001-50,000 元	146	100.0	4.4	11.6	18.6	27.9	37.5	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	7.4	7.5	14.7	22.9	47.2	0.3
不知道/拒答	117	100.0	15.7	6.7	9.0	18.2	49.1	1.3

調查題項：S3-2.請問您是否會因為一些食品安全事件(如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等)，而特別避免購買某些食品？(必要時說明：食品安全事件指因業者故意或疏失而致使其販售的食品有影響消費者健康之疑慮)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表62. 食品安全事件之影響(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	百分之 會	不知道 /拒答
整體	1,697	100.0	10.2	9.5	17.7	24.2	37.6	0.8
網路使用頻率*								
每天使用	953	100.0	10.4	8.7	17.4	28.2	35.0	0.2
每週至少1次以上	266	100.0	4.8	15.3	21.2	23.0	35.3	0.4
每月至少1次以上	67	100.0	13.5	4.9	16.5	23.2	41.9	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	5.1	16.4	17.4	17.0	44.1	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	12.9	8.1	16.2	15.8	44.5	2.5
都會區								
五都	1,018	100.0	10.1	10.6	17.1	25.1	36.8	0.3
非五都	679	100.0	10.3	7.9	18.6	22.9	38.8	1.5
七大生活圈								
北北基宜	545	100.0	8.2	10.3	14.5	25.9	40.9	0.3
桃竹苗	253	100.0	9.6	9.8	19.0	26.5	34.7	0.4
中彰投	325	100.0	12.2	8.1	17.9	25.1	35.4	1.4
雲嘉南	249	100.0	13.8	10.7	19.7	16.5	37.3	2.0
高屏	267	100.0	8.6	9.7	20.1	24.8	36.4	0.4
花東	41	100.0	12.5	2.8	20.9	24.2	39.5	0.0
離島	17	100.0	9.4	6.3	22.2	25.1	37.0	0.0
縣市 a								
臺北市	195	100.0	8.6	9.3	12.4	28.8	40.6	0.4
新北市	288	100.0	8.3	11.5	14.2	23.2	42.5	0.2
臺中市	193	100.0	12.5	8.3	20.2	29.3	28.8	0.8
臺南市	138	100.0	13.2	13.1	24.0	15.7	34.1	0.0
高雄市	204	100.0	9.7	11.1	18.0	26.7	34.5	0.0
桃園縣	145	100.0	7.7	8.3	19.9	26.6	36.9	0.7
新竹縣	37	100.0	5.8	17.9	20.2	29.7	26.4	0.0
新竹市	30	100.0	8.0	6.1	17.0	31.7	37.2	0.0
苗栗縣	41	100.0	21.1	10.8	16.1	19.3	32.7	0.0
彰化縣	94	100.0	11.1	7.8	13.1	20.1	44.9	3.0
南投縣	38	100.0	13.3	7.4	17.9	16.2	45.2	0.0
雲林縣	52	100.0	21.2	8.3	13.4	21.2	35.9	0.0
嘉義縣	39	100.0	11.3	9.3	18.3	6.6	44.4	10.2
嘉義市	20	100.0	3.0	3.4	9.4	29.8	49.7	4.8
屏東縣	63	100.0	5.1	5.4	26.7	18.8	42.4	1.6
基隆市	28	100.0	11.5	6.6	29.6	17.8	34.6	0.0
宜蘭縣	34	100.0	2.9	7.9	16.3	38.7	34.1	0.0
花蓮縣	25	100.0	13.4	0.0	25.7	24.0	37.0	0.0
臺東縣	16	100.0	11.1	7.0	13.9	24.6	43.4	0.0
澎湖縣	7	100.0	16.4	6.7	24.1	16.1	36.7	0.0
金門縣	9	100.0	3.1	6.1	21.4	33.6	35.8	0.0
連江縣	1	100.0	14.5	5.1	14.4	15.8	50.3	0.0

調查題項：S3-2.請問您是否會因為一些食品安全事件(如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等)，而特別避免購買某些食品？(必要時說明：食品安全事件指因業者故意或疏失而致使其販售的食品有影響消費者健康之疑慮)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表63. 跨國消費經驗(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	1,697	100.0	31.6	68.4
性別				
男性	844	100.0	30.1	69.9
女性	853	100.0	33.1	66.9
年齡*				
13-19 歲	178	100.0	12.7	87.3
20-29 歲	270	100.0	36.6	63.4
30-39 歲	325	100.0	39.1	60.9
40-49 歲	304	100.0	32.9	67.1
50-54 歲	153	100.0	32.5	67.5
55-64 歲	248	100.0	29.2	70.8
65-69 歲	64	100.0	36.6	63.4
70 歲及以上	155	100.0	27.4	72.6
教育程度*				
國小及以下	140	100.0	21.7	78.3
國/初中	209	100.0	12.0	88.0
高中/職	556	100.0	24.1	75.9
大專	697	100.0	41.7	58.3
研究所及以上	94	100.0	60.3	39.7
不知道/拒答	2	100.0	0.0	100.0
職業*				
藍領勞工階層	205	100.0	20.2	79.8
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	45.1	54.9
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	40.5	59.5
軍公教	85	100.0	52.1	47.9
農林漁牧業	40	100.0	25.7	74.3
學生	214	100.0	18.0	82.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	27.3	72.7
其他	2	100.0	0.0	100.0
不知道/拒答	2	100.0	45.3	54.7
個人月收入*				
未滿 19,047 元	597	100.0	22.6	77.4
19,047-30,000 元	391	100.0	28.5	71.5
30,001-40,000 元	234	100.0	33.4	66.6
40,001-50,000 元	146	100.0	38.8	61.2
50,001 元及以上	212	100.0	56.7	43.3
不知道/拒答	117	100.0	30.0	70.0

調查題項：S4-1.請問您有進行過跨國消費(指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品)嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表64. 跨國消費經驗(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	1,697	100.0	31.6	68.4
網路使用頻率*				
每天使用	953	100.0	38.5	61.5
每週至少 1 次以上	266	100.0	25.1	74.9
每月至少 1 次以上	67	100.0	28.8	71.2
每半年至少 1 次以上	18	100.0	16.0	84.0
極少或沒有使用	392	100.0	20.5	79.5
都會區*				
五都	1,018	100.0	34.9	65.1
非五都	679	100.0	26.7	73.3
七大生活圈*				
北北基宜	545	100.0	37.2	62.8
桃竹苗	253	100.0	33.3	66.7
中彰投	325	100.0	29.1	70.9
雲嘉南	249	100.0	24.9	75.1
高屏	267	100.0	29.7	70.3
花東	41	100.0	18.3	81.7
離島	17	100.0	39.1	60.9
縣市*				
臺北市	195	100.0	38.0	62.0
新北市	288	100.0	39.2	60.8
臺中市	193	100.0	36.4	63.6
臺南市	138	100.0	27.4	72.6
高雄市	204	100.0	29.4	70.6
桃園縣	145	100.0	32.6	67.4
新竹縣	37	100.0	40.4	59.6
新竹市	30	100.0	33.6	66.4
苗栗縣	41	100.0	28.9	71.1
彰化縣	94	100.0	20.4	79.6
南投縣	38	100.0	13.3	86.7
雲林縣	52	100.0	25.1	74.9
嘉義縣	39	100.0	14.1	85.9
嘉義市	20	100.0	28.8	71.2
屏東縣	63	100.0	30.5	69.5
基隆市	28	100.0	23.6	76.4
宜蘭縣	34	100.0	25.9	74.1
花蓮縣	25	100.0	26.4	73.6
臺東縣	16	100.0	6.2	93.8
澎湖縣	7	100.0	43.3	56.7
金門縣	9	100.0	37.2	62.8
連江縣	1	100.0	23.7	76.3

調查題項：S4-1.請問您有進行過跨國消費(指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品)嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表65. 跨國消費之產品類型(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	保健食品	家電	書籍雜誌	紀念品/收藏品	軟體	服飾	鞋類
整體	536	100.0	17.9	11.3	10.0	31.1	3.1	47.1	14.0
性別									
男性	254	100.0	13.1	12.6	9.1	28.6	5.2	39.0	9.6
女性	283	100.0	22.2	10.0	10.8	33.3	1.2	54.2	17.8
年齡									
13-19 歲	23	100.0	13.8	0.0	14.1	46.6	3.6	60.4	18.6
20-29 歲	99	100.0	3.9	7.2	12.2	19.2	0.3	54.4	20.8
30-39 歲	127	100.0	16.9	13.4	9.1	27.2	4.2	55.0	15.3
40-49 歲	100	100.0	23.2	12.7	9.8	37.4	5.5	34.1	9.6
50-54 歲	50	100.0	26.7	20.6	13.3	42.3	3.8	34.5	7.8
55-64 歲	72	100.0	26.7	16.4	11.4	33.9	2.7	49.3	14.5
65-69 歲	23	100.0	22.3	0.0	3.1	44.9	3.1	32.5	8.8
70 歲及以上	42	100.0	15.4	3.7	3.7	22.0	0.0	48.5	11.0
教育程度									
國小及以下	30	100.0	21.1	5.2	3.3	35.4	0.0	38.6	13.4
國/初中	25	100.0	40.3	4.1	8.3	50.9	4.1	34.4	15.7
高中/職	134	100.0	17.5	9.3	6.5	33.3	1.3	45.7	15.9
大專	291	100.0	16.4	12.0	10.4	28.0	4.7	49.8	14.0
研究所及以上	57	100.0	14.8	18.5	20.9	30.9	0.0	46.0	8.5
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	41	100.0	17.2	10.3	10.3	24.2	10.2	25.6	18.9
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	74	100.0	18.3	14.2	11.3	32.1	4.2	46.0	3.7
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	14.4	11.8	8.0	28.0	3.2	47.0	13.4
軍公教	44	100.0	16.5	18.5	8.4	33.9	4.3	57.7	17.3
農林漁牧業	10	100.0	9.2	15.5	0.0	31.4	0.0	35.5	0.0
學生	39	100.0	11.8	0.0	20.9	37.5	2.1	51.8	14.1
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	24.2	10.0	9.5	34.0	0.5	50.3	18.3
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	135	100.0	16.1	9.2	10.4	33.3	1.1	52.3	17.5
19,047-30,000 元	112	100.0	19.0	8.0	9.0	34.2	2.4	43.8	19.5
30,001-40,000 元	78	100.0	9.4	8.2	8.0	18.5	6.8	54.0	13.1
40,001-50,000 元	57	100.0	21.1	8.9	11.9	43.2	3.4	33.3	12.3
50,001 元及以上	120	100.0	22.1	18.0	9.7	32.6	2.6	47.1	5.8
不知道/拒答	35	100.0	20.7	17.4	14.1	16.2	5.8	43.9	14.8

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表66. 跨國消費之產品類型(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	保健食品	家電	書籍雜誌	紀念品/收藏品	軟體	服飾	鞋類
整體	536	100.0	17.9	11.3	10.0	31.1	3.1	47.1	14.0
網路使用頻率									
每天使用	367	100.0	16.4	13.6	10.8	28.1	4.2	48.5	12.8
每週至少1次以上	67	100.0	18.1	9.0	9.5	42.7	0.4	56.5	23.9
每月至少1次以上	19	100.0	29.3	0.0	15.7	36.9	0.0	41.7	9.4
每半年至少1次以上	3	100.0	36.3	32.2	0.0	36.3	0.0	32.2	32.2
極少或沒有使用	80	100.0	21.1	4.5	5.7	33.6	1.3	34.5	11.2
都會區									
五都	355	100.0	16.0	9.6	10.4	28.0	3.5	46.4	13.1
非五都	181	100.0	21.6	14.6	9.3	37.2	2.3	48.3	15.6
七大生活圈									
北北基宜	202	100.0	17.7	11.0	12.8	27.7	4.1	47.5	12.8
桃竹苗	84	100.0	24.0	14.9	11.2	39.3	2.0	40.9	15.3
中彰投	95	100.0	14.1	10.3	7.9	34.3	2.0	43.8	10.9
雲嘉南	62	100.0	13.6	12.9	9.5	30.3	3.3	46.7	11.2
高屏	79	100.0	19.5	9.8	5.1	26.2	1.4	55.1	20.1
花東	8	100.0	5.0	0.0	0.0	43.3	10.8	53.8	20.6
離島	7	100.0	34.5	3.4	13.8	37.2	8.4	57.3	18.7
縣市									
臺北市	74	100.0	14.3	14.9	11.4	25.9	6.9	47.6	16.4
新北市	113	100.0	18.2	6.2	13.8	26.2	2.9	44.3	8.8
臺中市	70	100.0	14.3	10.8	7.6	33.8	2.7	39.6	9.9
臺南市	38	100.0	11.4	10.9	14.1	29.6	2.7	44.3	10.5
高雄市	60	100.0	18.8	6.9	3.5	26.2	1.9	58.2	22.7
桃園縣	47	100.0	21.8	11.9	15.6	44.1	1.5	36.4	21.0
新竹縣	15	100.0	21.5	14.6	7.3	26.4	0.0	49.5	8.3
新竹市	10	100.0	36.9	27.7	10.0	43.9	10.0	55.0	17.3
苗栗縣	12	100.0	25.1	16.6	0.0	32.7	0.0	36.2	0.0
彰化縣	19	100.0	16.8	5.9	11.1	40.2	0.0	55.2	17.5
南投縣	5	100.0	0.0	20.0	0.0	18.2	0.0	57.9	0.0
雲林縣	13	100.0	5.5	8.8	0.0	16.3	0.0	43.7	9.5
嘉義縣	6	100.0	16.5	36.8	0.0	53.3	18.4	36.7	18.3
嘉義市	6	100.0	44.9	11.8	10.7	44.9	0.0	79.5	12.1
屏東縣	19	100.0	21.8	19.1	10.2	26.0	0.0	45.5	12.2
基隆市	7	100.0	41.5	15.9	12.9	27.5	0.0	86.1	26.5
宜蘭縣	9	100.0	22.6	35.2	11.3	63.3	0.0	59.3	24.0
花蓮縣	6	100.0	0.0	0.0	0.0	50.2	12.5	62.3	23.9
臺東縣	1	100.0	36.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	31.2	7.1	0.0	37.7	8.7	48.8	0.0
金門縣	3	100.0	38.0	0.0	27.2	36.2	8.7	64.8	33.6
連江縣	0	100.0	28.7	0.0	14.2	43.2	0.0	70.7	72.4

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表67. 跨國消費之產品類型(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	雜貨	一般服務	貨運服務	交通票券	住宿	藥品	美妝品
整體	536	100.0	17.9	3.3	3.8	6.6	9.6	19.4	22.2
性別									
男性	254	100.0	19.8	4.2	3.5	6.7	10.7	15.8	8.7
女性	283	100.0	16.2	2.5	4.1	6.4	8.6	22.8	34.3
年齡									
13-19 歲	23	100.0	24.0	0.0	9.4	0.0	1.4	1.1	14.1
20-29 歲	99	100.0	13.6	1.2	2.7	11.7	8.5	6.1	17.5
30-39 歲	127	100.0	18.7	5.2	5.5	6.9	8.7	20.1	27.6
40-49 歲	100	100.0	17.7	1.8	3.4	5.1	8.7	15.5	19.9
50-54 歲	50	100.0	17.2	1.8	5.5	7.3	11.2	25.8	33.7
55-64 歲	72	100.0	22.8	8.0	3.4	7.4	13.4	33.6	24.9
65-69 歲	23	100.0	6.1	0.0	0.0	3.0	6.0	22.4	11.8
70 歲及以上	42	100.0	22.1	3.6	0.0	0.0	14.7	34.4	14.3
教育程度									
國小及以下	30	100.0	18.0	2.8	0.0	0.0	11.1	40.0	16.0
國/初中	25	100.0	16.4	11.6	3.5	4.0	13.4	53.4	29.8
高中/職	134	100.0	21.3	4.0	4.9	6.1	9.3	19.2	21.5
大專	291	100.0	17.3	3.0	3.8	6.3	7.9	16.7	24.8
研究所及以上	57	100.0	13.4	0.0	3.4	13.6	16.0	8.2	10.6
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	41	100.0	13.3	8.1	5.4	4.7	10.3	22.8	17.1
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	74	100.0	11.6	1.5	1.5	7.4	11.9	26.5	20.0
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	18.0	1.8	2.5	6.3	5.4	12.0	24.5
軍公教	44	100.0	23.1	4.7	7.1	8.7	9.8	17.0	20.3
農林漁牧業	10	100.0	10.3	0.0	0.0	2.2	11.7	39.5	0.0
學生	39	100.0	24.2	0.0	8.7	3.1	3.9	6.8	17.6
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	19.6	5.4	4.0	7.5	14.6	26.1	25.4
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	135	100.0	16.1	2.2	5.8	4.9	9.1	16.3	19.6
19,047-30,000 元	112	100.0	21.5	3.8	4.1	7.6	13.2	22.1	28.4
30,001-40,000 元	78	100.0	13.3	2.7	1.3	4.4	6.8	21.4	27.1
40,001-50,000 元	57	100.0	24.5	4.0	3.6	7.1	8.6	19.4	22.0
50,001 元及以上	120	100.0	14.5	3.9	4.0	8.6	11.5	16.8	17.3
不知道/拒答	35	100.0	24.6	4.4	0.0	7.0	0.6	28.2	18.4

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表68. 跨國消費之產品類型(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	雜貨	一般服務	貨運服務	交通票券	住宿	藥品	美妝品
整體	536	100.0	17.9	3.3	3.8	6.6	9.6	19.4	22.2
網路使用頻率									
每天使用	367	100.0	18.5	2.9	3.8	7.7	7.8	14.4	21.8
每週至少1次以上	67	100.0	17.8	5.9	8.1	4.9	14.0	24.1	30.3
每月至少1次以上	19	100.0	16.0	0.0	5.5	0.0	5.0	18.6	10.4
每半年至少1次以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.3	36.3
極少或沒有使用	80	100.0	16.4	4.3	0.0	4.5	15.5	38.2	19.6
都會區									
五都	355	100.0	17.8	3.1	3.9	7.6	8.9	19.4	20.5
非五都	181	100.0	18.1	3.8	3.7	4.5	10.9	19.6	25.6
七大生活圈									
北北基宜	202	100.0	18.2	2.8	3.7	8.9	10.5	18.2	22.6
桃竹苗	84	100.0	14.6	3.3	3.5	7.1	12.7	18.0	28.7
中彰投	95	100.0	21.4	2.3	4.2	3.5	5.9	18.4	18.0
雲嘉南	62	100.0	10.3	4.6	2.6	4.3	8.3	22.6	19.6
高屏	79	100.0	20.3	4.0	4.3	5.9	7.4	24.0	21.4
花東	8	100.0	22.6	10.6	0.0	0.0	11.8	5.0	22.1
離島	7	100.0	38.0	7.9	13.1	7.4	29.0	23.2	22.4
縣市									
臺北市	74	100.0	11.4	4.8	2.8	6.7	10.1	16.4	21.1
新北市	113	100.0	21.9	1.9	3.9	10.8	9.1	20.2	22.3
臺中市	70	100.0	19.6	1.5	5.7	4.7	7.9	19.7	16.8
臺南市	38	100.0	10.6	3.2	2.7	5.2	10.6	21.8	19.8
高雄市	60	100.0	20.4	5.3	3.8	7.8	7.0	19.5	21.0
桃園縣	47	100.0	19.8	2.1	2.6	8.2	15.2	21.1	36.7
新竹縣	15	100.0	7.1	0.0	0.0	8.3	4.7	7.1	20.1
新竹市	10	100.0	18.5	17.5	17.3	8.4	17.0	17.5	28.2
苗栗縣	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	19.6	8.0
彰化縣	19	100.0	22.6	5.9	0.0	0.0	0.0	13.9	21.8
南投縣	5	100.0	42.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	20.0
雲林縣	13	100.0	8.8	0.0	0.0	0.0	8.8	5.5	16.3
嘉義縣	6	100.0	0.0	18.4	0.0	0.0	0.0	46.7	0.0
嘉義市	6	100.0	22.5	10.7	10.7	12.8	0.0	43.0	45.4
屏東縣	19	100.0	19.8	0.0	5.8	0.0	8.4	37.9	22.4
基隆市	7	100.0	40.4	0.0	0.0	14.0	14.0	13.6	27.6
宜蘭縣	9	100.0	11.3	0.0	12.7	0.0	29.5	11.2	35.2
花蓮縣	6	100.0	26.2	12.3	0.0	0.0	13.6	0.0	25.6
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.6	0.0
澎湖縣	3	100.0	39.9	7.1	8.7	7.1	22.9	15.4	7.8
金門縣	3	100.0	35.8	8.2	18.1	8.2	34.1	31.3	34.3
連江縣	0	100.0	43.2	14.8	0.0	0.0	42.8	14.8	57.9

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表69. 跨國消費之產品類型(5)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	一般食品	嬰兒用品	包、皮件	菸酒品	藝術品	3C產品	汽車材料
整體	536	100.0	43.7	0.3	3.9	2.6	0.9	5.9	0.8
性別									
男性	254	100.0	42.0	0.7	2.1	3.6	1.9	9.9	1.3
女性	283	100.0	45.3	0.0	5.5	1.7	0.0	2.4	0.4
年齡									
13-19歲	23	100.0	38.8	0.0	4.6	0.0	0.0	9.4	0.0
20-29歲	99	100.0	28.9	0.0	2.4	1.2	0.0	9.3	2.4
30-39歲	127	100.0	43.8	0.5	8.6	3.3	0.0	7.9	0.0
40-49歲	100	100.0	43.0	0.0	2.0	1.1	2.1	7.7	1.1
50-54歲	50	100.0	50.2	0.0	0.0	3.9	4.2	4.3	0.0
55-64歲	72	100.0	48.2	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4
65-69歲	23	100.0	58.3	0.0	14.8	6.1	3.0	3.0	0.0
70歲及以上	42	100.0	59.5	0.0	0.0	7.4	0.0	0.0	0.0
教育程度									
國小及以下	30	100.0	57.6	0.0	0.0	5.2	2.3	0.0	0.0
國/初中	25	100.0	46.5	0.0	0.0	4.2	0.0	4.3	0.0
高中/職	134	100.0	48.1	0.0	2.7	3.4	0.9	6.9	0.0
大專	291	100.0	44.1	0.6	5.6	1.9	1.1	5.0	1.5
研究所及以上	57	100.0	23.0	0.0	1.7	1.8	0.0	12.2	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	41	100.0	50.8	0.0	0.0	2.6	0.0	8.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	74	100.0	42.3	0.9	5.9	7.4	3.7	9.7	2.8
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	35.9	0.0	4.9	0.6	0.0	6.3	1.3
軍公教	44	100.0	42.1	2.2	0.0	2.1	2.1	9.9	0.0
農林漁牧業	10	100.0	38.8	0.0	0.0	23.7	10.3	10.3	0.0
學生	39	100.0	39.0	0.0	2.7	0.0	0.0	8.8	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	53.6	0.0	4.4	2.0	0.1	0.9	0.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	135	100.0	49.5	0.0	3.1	2.3	0.0	3.3	0.0
19,047-30,000 元	112	100.0	48.9	0.0	1.7	1.6	0.0	6.3	2.2
30,001-40,000 元	78	100.0	39.3	0.0	10.7	0.9	1.3	6.7	1.4
40,001-50,000 元	57	100.0	37.9	0.0	4.0	3.7	0.0	7.3	0.0
50,001 元及以上	120	100.0	35.5	1.4	3.4	4.2	2.4	9.0	0.8
不知道/拒答	35	100.0	53.0	0.0	0.0	3.5	2.6	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表70. 跨國消費之產品類型(6)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	一般食品	嬰兒用品	包、皮件	菸酒品	藝術品	3C產品	汽車材料
整體	536	100.0	43.7	0.3	3.9	2.6	0.9	5.9	0.8
網路使用頻率									
每天使用	367	100.0	42.1	0.5	4.7	1.9	0.4	8.3	1.2
每週至少1次以上	67	100.0	43.4	0.0	3.3	2.9	1.4	0.0	0.0
每月至少1次以上	19	100.0	32.4	0.0	0.0	0.0	5.4	3.4	0.0
每半年至少1次以上	3	100.0	36.3	0.0	0.0	0.0	31.4	0.0	0.0
極少或沒有使用	80	100.0	54.6	0.0	1.8	6.2	0.9	0.9	0.0
都會區									
五都	355	100.0	47.4	0.3	4.8	1.5	1.1	6.1	0.6
非五都	181	100.0	36.6	0.4	2.1	4.7	0.6	5.6	1.3
七大生活圈									
北北基宜	202	100.0	46.3	0.0	3.9	0.5	0.3	5.5	0.5
桃竹苗	84	100.0	38.3	0.0	2.5	3.9	0.0	3.9	1.4
中彰投	95	100.0	46.0	0.0	2.2	2.9	0.0	7.5	0.0
雲嘉南	62	100.0	32.6	1.1	7.6	4.4	4.7	10.9	3.7
高屏	79	100.0	48.6	1.2	5.1	4.2	1.3	3.1	0.0
花東	8	100.0	38.2	0.0	0.0	11.1	0.0	8.7	0.0
離島	7	100.0	55.7	0.0	0.0	0.0	3.3	8.0	0.0
縣市									
臺北市	74	100.0	43.3	0.0	4.7	0.0	0.0	8.9	0.0
新北市	113	100.0	48.1	0.0	3.9	0.0	0.6	4.0	0.9
臺中市	70	100.0	51.0	0.0	1.5	3.9	0.0	8.5	0.0
臺南市	38	100.0	39.1	0.0	12.4	7.2	5.3	5.6	3.2
高雄市	60	100.0	52.1	1.6	5.5	0.0	1.8	4.0	0.0
桃園縣	47	100.0	38.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
新竹縣	15	100.0	29.8	0.0	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	55.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	12	100.0	34.9	0.0	9.4	27.9	0.0	9.2	10.2
彰化縣	19	100.0	34.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
南投縣	5	100.0	20.0	0.0	19.7	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	13	100.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	35.6	8.4
嘉義縣	6	100.0	18.3	0.0	0.0	0.0	16.5	0.0	0.0
嘉義市	6	100.0	45.7	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	19	100.0	37.6	0.0	3.8	17.3	0.0	0.0	0.0
基隆市	7	100.0	41.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	9	100.0	52.0	0.0	0.0	11.2	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	6	100.0	38.4	0.0	0.0	12.8	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	36.6	0.0	0.0	0.0	0.0	63.4	0.0
澎湖縣	3	100.0	54.1	0.0	0.0	0.0	6.9	6.9	0.0
金門縣	3	100.0	56.2	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7	0.0
連江縣	0	100.0	72.1	0.0	0.0	0.0	0.0	14.2	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表71. 跨國消費之產品類型(7)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	登山用具	嬰兒車	珠寶	玩具	窗簾	音樂檔	手錶
整體	536	100.0	0.4	0.2	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2
性別									
男性	254	100.0	0.8	0.0	0.0	0.4	0.4	0.5	0.5
女性	283	100.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
年齡									
13-19 歲	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20-29 歲	99	100.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.2
30-39 歲	127	100.0	0.0	0.9	0.0	0.9	0.9	0.0	0.0
40-49 歲	100	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50-54 歲	50	100.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
55-64 歲	72	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
65-69 歲	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	42	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
教育程度									
國小及以下	30	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	25	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	134	100.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	0.0
大專	291	100.0	0.7	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
研究所及以上	57	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	41	100.0	0.0	0.0	0.0	2.7	2.7	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	74	100.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	44	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
農林漁牧業	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
學生	39	100.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	135	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
19,047-30,000 元	112	100.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	78	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
40,001-50,000 元	57	100.0	0.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	120	100.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	35	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表72. 跨國消費之產品類型(8)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	登山用具	嬰兒車	珠寶	玩具	窗簾	音樂檔	手錶
整體	536	100.0	0.4	0.2	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2
網路使用頻率									
每天使用	367	100.0	0.6	0.3	0.0	0.3	0.3	0.3	0.3
每週至少1次以上	67	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每月至少1次以上	19	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	80	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
都會區									
五都	355	100.0	0.6	0.0	0.0	0.3	0.3	0.3	0.3
非五都	181	100.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
七大生活圈									
北北基宜	202	100.0	0.5	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	0.6
桃竹苗	84	100.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中彰投	95	100.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
雲嘉南	62	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	79	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花東	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	7	100.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市									
臺北市	74	100.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	113	100.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	1.1
臺中市	70	100.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0
臺南市	38	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	60	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
桃園縣	47	100.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	19	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	19	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	14.2	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表73. 跨國消費之國家或地區(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	中國大陸	日本	韓國	東南亞	歐洲
整體	536	100.0	33.2	57.0	16.8	25.2	16.2
性別							
男性	254	100.0	41.2	54.1	12.6	24.8	19.1
女性	283	100.0	26.0	59.5	20.6	25.7	13.6
年齡							
13-19 歲	23	100.0	28.7	47.8	24.0	18.9	4.8
20-29 歲	99	100.0	20.0	40.3	10.0	6.1	19.8
30-39 歲	127	100.0	33.3	55.6	19.5	22.8	11.7
40-49 歲	100	100.0	37.3	54.7	18.1	33.6	17.6
50-54 歲	50	100.0	40.4	67.8	26.3	36.5	20.4
55-64 歲	72	100.0	40.3	65.3	16.3	34.4	16.9
65-69 歲	23	100.0	41.8	79.2	10.7	47.9	8.9
70 歲及以上	42	100.0	30.6	70.9	11.1	19.5	21.7
教育程度							
國小及以下	30	100.0	48.9	61.4	11.9	37.7	13.4
國/初中	25	100.0	45.4	54.3	13.3	46.0	11.7
高中/職	134	100.0	37.8	52.3	22.3	28.3	12.8
大專	291	100.0	30.2	58.9	17.7	23.0	17.3
研究所及以上	57	100.0	23.4	56.9	3.6	13.7	21.7
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	41	100.0	48.9	53.4	13.5	27.7	15.9
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	74	100.0	45.7	55.1	11.3	30.8	15.2
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	25.8	51.2	17.0	18.6	14.4
軍公教	44	100.0	26.8	65.4	20.2	25.8	18.5
農林漁牧業	10	100.0	63.5	79.9	0.0	17.4	20.6
學生	39	100.0	20.0	50.6	20.3	14.2	16.2
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	35.0	63.1	19.7	32.6	17.3
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0
個人月收入							
未滿 19,047 元	135	100.0	30.3	58.7	20.7	22.3	15.7
19,047-30,000 元	112	100.0	41.5	50.0	20.4	28.7	12.4
30,001-40,000 元	78	100.0	20.1	52.6	9.5	22.3	16.4
40,001-50,000 元	57	100.0	41.8	51.9	16.3	27.8	14.2
50,001 元及以上	120	100.0	34.2	67.5	15.5	23.5	21.2
不知道/拒答	35	100.0	29.6	54.1	12.7	34.2	15.5

調查題項：S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表74. 跨國消費之國家或地區(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	中國大陸	日本	韓國	東南亞	歐洲
整體	536	100.0	33.2	57.0	16.8	25.2	16.2
網路使用頻率							
每天使用	367	100.0	32.6	53.2	16.1	21.1	17.0
每週至少1次以上	67	100.0	30.1	59.1	23.2	34.6	15.1
每月至少1次以上	19	100.0	33.6	70.3	42.6	19.4	10.6
每半年至少1次以上	3	100.0	31.4	68.6	0.0	36.3	0.0
極少或沒有使用	80	100.0	38.4	68.6	9.1	37.4	15.4
都會區							
五都	355	100.0	30.5	56.7	14.2	23.5	17.2
非五都	181	100.0	38.4	57.5	22.0	28.7	14.2
七大生活圈							
北北基宜	202	100.0	29.0	55.1	14.5	20.2	16.6
桃竹苗	84	100.0	28.3	57.5	23.3	27.9	15.9
中彰投	95	100.0	36.6	56.6	15.0	30.3	24.5
雲嘉南	62	100.0	41.6	47.7	10.6	25.0	15.8
高屏	79	100.0	34.6	68.6	20.8	29.0	7.0
花東	8	100.0	50.7	59.4	36.0	11.1	10.3
離島	7	100.0	58.3	57.9	19.9	47.8	8.4
縣市							
臺北市	74	100.0	22.0	57.4	14.6	18.1	18.0
新北市	113	100.0	31.2	51.5	14.0	21.0	14.5
臺中市	70	100.0	32.5	58.6	10.9	30.0	30.6
臺南市	38	100.0	36.7	51.2	8.3	25.2	16.6
高雄市	60	100.0	33.5	66.8	21.9	26.0	6.0
桃園縣	47	100.0	21.9	54.4	27.0	28.4	13.3
新竹縣	15	100.0	7.1	40.1	7.3	33.5	23.7
新竹市	10	100.0	73.4	80.2	25.6	28.2	25.6
苗栗縣	12	100.0	42.5	72.5	27.0	18.1	8.0
彰化縣	19	100.0	40.0	53.9	29.0	34.0	3.7
南投縣	5	100.0	80.0	38.2	20.0	19.7	18.2
雲林縣	13	100.0	47.5	39.1	8.8	13.1	9.5
嘉義縣	6	100.0	69.8	48.6	18.4	53.4	18.4
嘉義市	6	100.0	33.2	43.0	23.0	23.0	22.5
屏東縣	19	100.0	38.0	74.2	17.4	38.4	10.2
基隆市	7	100.0	40.4	72.2	27.5	26.5	43.4
宜蘭縣	9	100.0	52.0	69.4	11.6	22.5	11.3
花蓮縣	6	100.0	48.7	63.0	35.9	12.8	12.0
臺東縣	1	100.0	63.4	36.6	36.6	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	43.4	68.6	31.4	35.9	8.7
金門縣	3	100.0	73.1	47.5	8.2	57.9	8.7
連江縣	0	100.0	56.6	57.9	28.4	71.1	0.0

調查題項：S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表75. 跨國消費之國家或地區(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	美加	紐澳	港澳	其他	不知道/ 拒答
整體	536	100.0	33.7	8.6	18.8	1.5	1.0
性別							
男性	254	100.0	31.1	7.5	15.8	2.4	0.0
女性	283	100.0	36.1	9.7	21.4	0.7	1.9
年齡							
13-19 歲	23	100.0	9.5	14.0	21.6	0.0	4.6
20-29 歲	99	100.0	29.4	4.9	14.1	0.0	1.2
30-39 歲	127	100.0	31.6	6.4	20.3	0.9	0.9
40-49 歲	100	100.0	35.5	5.1	20.5	1.0	0.0
50-54 歲	50	100.0	39.9	9.1	14.9	3.7	0.0
55-64 歲	72	100.0	33.8	10.1	24.3	1.1	2.7
65-69 歲	23	100.0	41.8	9.1	11.9	0.0	0.0
70 歲及以上	42	100.0	47.1	25.8	18.2	7.4	0.0
教育程度							
國小及以下	30	100.0	27.1	11.8	21.8	0.0	0.0
國/初中	25	100.0	11.2	2.8	25.4	0.0	3.9
高中/職	134	100.0	28.5	9.0	15.4	1.9	0.8
大專	291	100.0	34.2	8.8	21.0	1.8	1.1
研究所及以上	57	100.0	57.0	8.0	10.8	0.4	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	41	100.0	17.8	2.6	24.9	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	74	100.0	34.9	3.7	19.4	1.5	1.3
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	33.2	4.7	13.8	0.6	0.6
軍公教	44	100.0	35.1	16.9	17.2	2.1	0.0
農林漁牧業	10	100.0	34.0	15.5	36.4	2.2	0.0
學生	39	100.0	18.1	8.2	22.0	0.0	5.8
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	42.1	14.8	21.2	3.1	0.7
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入							
未滿 19,047 元	135	100.0	33.2	12.0	22.8	1.8	2.4
19,047-30,000 元	112	100.0	19.7	5.3	17.5	2.3	0.0
30,001-40,000 元	78	100.0	40.1	5.9	21.5	0.0	1.4
40,001-50,000 元	57	100.0	29.1	6.5	16.7	2.0	0.0
50,001 元及以上	120	100.0	47.1	10.1	14.2	1.3	0.0
不知道/拒答	35	100.0	27.9	10.8	20.2	0.6	2.8

調查題項：S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表76. 跨國消費之國家或地區(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	美加	紐澳	港澳	其他	不知道/ 拒答
整體	536	100.0	33.7	8.6	18.8	1.5	1.0
網路使用頻率							
每天使用	367	100.0	35.3	5.8	20.4	1.5	1.2
每週至少1次以上	67	100.0	33.9	19.6	14.6	1.4	0.0
每月至少1次以上	19	100.0	24.9	15.9	21.3	0.0	0.0
每半年至少1次以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	80	100.0	29.6	11.0	14.8	2.0	1.3
都會區							
五都	355	100.0	37.1	8.3	18.1	2.0	1.2
非五都	181	100.0	27.2	9.2	20.1	0.5	0.5
七大生活圈							
北北基宜	202	100.0	41.6	7.7	18.1	1.8	2.1
桃竹苗	84	100.0	29.9	8.0	15.3	0.0	0.0
中彰投	95	100.0	23.7	9.0	14.2	1.6	0.0
雲嘉南	62	100.0	38.2	8.6	17.2	4.2	1.6
高屏	79	100.0	30.1	11.6	26.5	0.0	0.0
花東	8	100.0	11.1	0.0	55.1	0.0	0.0
離島	7	100.0	12.8	12.0	29.9	3.4	0.0
縣市							
臺北市	74	100.0	57.6	8.9	17.8	1.2	1.4
新北市	113	100.0	33.3	5.5	18.3	2.4	2.9
臺中市	70	100.0	24.4	12.2	10.2	2.2	0.0
臺南市	38	100.0	46.2	7.8	19.6	5.2	0.0
高雄市	60	100.0	28.0	8.7	26.2	0.0	0.0
桃園縣	47	100.0	30.5	12.8	18.4	0.0	0.0
新竹縣	15	100.0	40.4	4.7	0.0	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	27.0	0.0	18.0	0.0	0.0
苗栗縣	12	100.0	16.6	0.0	19.6	0.0	0.0
彰化縣	19	100.0	27.5	0.0	22.4	0.0	0.0
南投縣	5	100.0	0.0	0.0	39.4	0.0	0.0
雲林縣	13	100.0	25.6	9.3	0.0	0.0	7.6
嘉義縣	6	100.0	18.4	0.0	34.9	0.0	0.0
嘉義市	6	100.0	33.2	20.8	23.5	10.7	0.0
屏東縣	19	100.0	36.4	20.5	27.5	0.0	0.0
基隆市	7	100.0	27.6	26.5	40.4	0.0	0.0
宜蘭縣	9	100.0	24.0	12.7	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	6	100.0	12.8	0.0	63.8	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	8.7	7.8	23.5	7.1	0.0
金門縣	3	100.0	16.8	16.8	34.4	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	14.2	0.0	57.6	0.0	0.0

調查題項：S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表77. 是否曾經遇過跨國消費爭議(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有遇過	沒有遇過	不知道/拒答
整體	536	100.0	8.9	90.8	0.3
性別*					
男性	254	100.0	11.4	88.0	0.6
女性	283	100.0	6.6	93.4	0.0
年齡 a					
13-19 歲	23	100.0	4.7	95.3	0.0
20-29 歲	99	100.0	12.4	87.6	0.0
30-39 歲	127	100.0	7.7	92.3	0.0
40-49 歲	100	100.0	8.2	91.8	0.0
50-54 歲	50	100.0	9.3	90.7	0.0
55-64 歲	72	100.0	3.6	96.4	0.0
65-69 歲	23	100.0	12.2	87.8	0.0
70 歲及以上	42	100.0	14.8	81.5	3.8
教育程度 a					
國小及以下	30	100.0	17.9	82.1	0.0
國/初中	25	100.0	4.2	89.4	6.4
高中/職	134	100.0	7.8	92.2	0.0
大專	291	100.0	9.4	90.6	0.0
研究所及以上	57	100.0	6.0	94.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業 a					
藍領勞工階層	41	100.0	10.2	89.8	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	74	100.0	12.4	87.6	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	179	100.0	6.5	93.5	0.0
軍公教	44	100.0	8.0	92.0	0.0
農林漁牧業	10	100.0	8.1	91.9	0.0
學生	39	100.0	5.9	94.1	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	148	100.0	10.8	88.1	1.1
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0
個人月收入					
未滿 19,047 元	135	100.0	11.8	87.0	1.2
19,047-30,000 元	112	100.0	12.1	87.9	0.0
30,001-40,000 元	78	100.0	2.9	97.1	0.0
40,001-50,000 元	57	100.0	4.0	96.0	0.0
50,001 元及以上	120	100.0	8.7	91.3	0.0
不知道/拒答	35	100.0	9.1	90.9	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表78. 是否曾經遇過跨國消費爭議(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有遇過	沒有遇過	不知道/拒答
整體	536	100.0	8.9	90.8	0.3
網路使用頻率 a					
每天使用	367	100.0	7.9	92.1	0.0
每週至少 1 次以上	67	100.0	7.8	92.2	0.0
每月至少 1 次以上	19	100.0	3.8	96.2	0.0
每半年至少 1 次以上	3	100.0	31.4	68.6	0.0
極少或沒有使用	80	100.0	14.6	83.4	2.0
都會區					
五都	355	100.0	7.8	92.2	0.0
非五都	181	100.0	11.0	88.1	0.9
七大生活圈					
北北基宜	202	100.0	7.5	92.5	0.0
桃竹苗	84	100.0	11.1	87.0	1.9
中彰投	95	100.0	8.4	91.6	0.0
雲嘉南	62	100.0	9.8	90.2	0.0
高屏	79	100.0	9.0	91.0	0.0
花東	8	100.0	21.4	78.6	0.0
離島	7	100.0	4.2	95.8	0.0
縣市 a					
臺北市	74	100.0	1.4	98.6	0.0
新北市	113	100.0	10.3	89.7	0.0
臺中市	70	100.0	9.7	90.3	0.0
臺南市	38	100.0	9.0	91.0	0.0
高雄市	60	100.0	8.0	92.0	0.0
桃園縣	47	100.0	11.1	88.9	0.0
新竹縣	15	100.0	14.6	85.4	0.0
新竹市	10	100.0	8.4	91.6	0.0
苗栗縣	12	100.0	9.0	77.5	13.5
彰化縣	19	100.0	0.0	100.0	0.0
南投縣	5	100.0	22.4	77.6	0.0
雲林縣	13	100.0	8.8	91.2	0.0
嘉義縣	6	100.0	16.5	83.5	0.0
嘉義市	6	100.0	10.7	89.3	0.0
屏東縣	19	100.0	12.2	87.8	0.0
基隆市	7	100.0	0.0	100.0	0.0
宜蘭縣	9	100.0	29.5	70.5	0.0
花蓮縣	6	100.0	24.8	75.2	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	8.7	91.3	0.0
金門縣	3	100.0	0.0	100.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表79. 跨國消費爭議類型(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未收到 商品	收到仿 冒品	解約	不當收 費	退貨
整體	48	100.0	4.0	10.3	7.2	33.8	2.4
性別							
男性	29	100.0	0.0	16.9	4.2	32.9	3.9
女性	19	100.0	10.2	0.0	11.9	35.2	0.0
年齡							
13-19 歲	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20-29 歲	12	100.0	10.0	9.8	19.7	21.6	0.0
30-39 歲	10	100.0	0.0	11.5	0.0	11.2	11.5
40-49 歲	8	100.0	0.0	0.0	12.5	47.7	0.0
50-54 歲	5	100.0	0.0	0.0	0.0	61.2	0.0
55-64 歲	3	100.0	0.0	38.8	0.0	38.1	0.0
65-69 歲	3	100.0	24.2	0.0	0.0	50.3	0.0
70 歲及以上	6	100.0	0.0	24.8	0.0	50.8	0.0
教育程度							
國小及以下	5	100.0	0.0	0.0	0.0	58.6	0.0
國/初中	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
高中/職	10	100.0	0.0	24.7	0.0	34.4	0.0
大專	27	100.0	7.0	8.5	12.6	30.3	4.1
研究所及以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	4	100.0	0.0	26.4	0.0	47.6	26.4
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	9	100.0	0.0	0.0	0.0	39.5	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	12	100.0	0.0	10.3	19.1	21.5	0.0
軍公教	4	100.0	0.0	0.0	34.6	0.0	0.0
農林漁牧業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
學生	2	100.0	53.6	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	16	100.0	4.3	16.0	0.0	49.8	0.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入							
未滿 19,047 元	16	100.0	12.0	16.2	0.0	44.1	0.0
19,047-30,000 元	14	100.0	0.0	17.1	25.3	25.6	8.2
30,001-40,000 元	2	100.0	0.0	0.0	0.0	47.3	0.0
40,001-50,000 元	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	10	100.0	0.0	0.0	0.0	34.8	0.0
不知道/拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	29.2	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表80. 跨國消費爭議類型(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未收到 商品	收到仿 冒品	解約	不當收 費	退貨
整體	48	100.0	4.0	10.3	7.2	33.8	2.4
網路使用頻率							
每天使用	29	100.0	6.6	8.0	11.8	15.7	3.9
每週至少1次以上	5	100.0	0.0	0.0	0.0	57.2	0.0
每月至少1次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
每半年至少1次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
極少或沒有使用	12	100.0	0.0	21.9	0.0	58.9	0.0
都會區							
五都	28	100.0	2.5	14.0	12.4	25.1	4.0
非五都	20	100.0	6.1	5.0	0.0	45.9	0.0
七大生活圈							
北北基宜	15	100.0	4.5	14.0	7.8	37.8	7.4
桃竹苗	9	100.0	13.0	0.0	0.0	22.8	0.0
中彰投	8	100.0	0.0	19.5	0.0	23.0	0.0
雲嘉南	6	100.0	0.0	19.8	17.0	15.2	0.0
高屏	7	100.0	0.0	0.0	17.0	61.6	0.0
花東	2	100.0	0.0	0.0	0.0	48.3	0.0
離島	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
縣市							
臺北市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
新北市	12	100.0	5.9	9.6	10.2	27.3	9.6
臺中市	7	100.0	0.0	22.8	0.0	10.2	0.0
臺南市	3	100.0	0.0	35.3	30.3	0.0	0.0
高雄市	5	100.0	0.0	0.0	25.4	42.7	0.0
桃園縣	5	100.0	23.2	0.0	0.0	20.4	0.0
新竹縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
彰化縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
雲林縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	0.0	39.2	0.0	60.8	0.0
花蓮縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	48.3	0.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表81. 跨國消費爭議類型(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	收到不良 品	強迫消費	收到商品 件數不對	不知道/拒 答
整體	48	100.0	43.1	1.7	2.5	2.3
性別						
男性	29	100.0	39.1	2.9	4.2	3.8
女性	19	100.0	49.2	0.0	0.0	0.0
年齡						
13-19 歲	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
20-29 歲	12	100.0	39.1	0.0	9.9	0.0
30-39 歲	10	100.0	80.3	8.5	0.0	0.0
40-49 歲	8	100.0	26.6	0.0	0.0	13.3
50-54 歲	5	100.0	38.8	0.0	0.0	0.0
55-64 歲	3	100.0	23.1	0.0	0.0	0.0
65-69 歲	3	100.0	25.5	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	6	100.0	24.3	0.0	0.0	0.0
教育程度						
國小及以下	5	100.0	41.4	0.0	0.0	0.0
國/初中	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	10	100.0	40.9	0.0	0.0	0.0
大專	27	100.0	47.2	3.0	0.0	0.0
研究所及以上	3	100.0	32.7	0.0	35.3	32.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業						
藍領勞工階層	4	100.0	52.4	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	9	100.0	60.5	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	12	100.0	39.6	0.0	0.0	9.4
軍公教	4	100.0	31.1	0.0	34.4	0.0
農林漁牧業	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
學生	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	16	100.0	29.9	0.0	0.0	0.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入						
未滿 19,047 元	16	100.0	35.4	0.0	0.0	0.0
19,047-30,000 元	14	100.0	40.3	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	2	100.0	0.0	0.0	52.7	0.0
40,001-50,000 元	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	10	100.0	46.8	7.9	0.0	10.5
不知道/拒答	3	100.0	70.8	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表82. 跨國消費爭議類型(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	收到不良 品	強迫消費	收到商品 件數不對	不知道/拒 答
整體	48	100.0	43.1	1.7	2.5	2.3
網路使用頻率						
每天使用	29	100.0	55.2	2.9	4.2	3.8
每週至少 1 次以上	5	100.0	42.8	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	12	100.0	19.2	0.0	0.0	0.0
都會區						
五都	28	100.0	45.7	0.0	4.4	0.0
非五都	20	100.0	39.4	4.2	0.0	5.5
七大生活圈						
北北基宜	15	100.0	43.2	0.0	0.0	0.0
桃竹苗	9	100.0	65.5	0.0	0.0	11.7
中彰投	8	100.0	42.3	0.0	15.1	0.0
雲嘉南	6	100.0	48.0	0.0	0.0	0.0
高屏	7	100.0	21.4	0.0	0.0	0.0
花東	2	100.0	0.0	51.7	0.0	0.0
離島	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市						
臺北市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	12	100.0	56.5	0.0	0.0	0.0
臺中市	7	100.0	49.3	0.0	17.7	0.0
臺南市	3	100.0	34.4	0.0	0.0	0.0
高雄市	5	100.0	31.9	0.0	0.0	0.0
桃園縣	5	100.0	79.6	0.0	0.0	0.0
新竹縣	2	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0
新竹市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	2	100.0	0.0	51.7	0.0	0.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表83. 是否曾經提出跨國消費爭議申訴(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都有	部分有	都沒有
整體	48	100.0	28.0	11.9	60.1
性別 a					
男性	29	100.0	20.0	15.8	64.2
女性	19	100.0	40.5	5.8	53.7
年齡*a					
13-19 歲	1	100.0	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	12	100.0	78.6	9.9	11.6
30-39 歲	10	100.0	0.0	34.5	65.5
40-49 歲	8	100.0	25.4	13.3	61.3
50-54 歲	5	100.0	20.7	0.0	79.3
55-64 歲	3	100.0	0.0	0.0	100.0
65-69 歲	3	100.0	24.2	0.0	75.8
70 歲及以上	6	100.0	0.0	0.0	100.0
教育程度*a					
國小及以下	5	100.0	0.0	0.0	100.0
國/初中	1	100.0	0.0	0.0	100.0
高中/職	10	100.0	9.3	10.5	80.2
大專	27	100.0	45.4	4.2	50.4
研究所及以上	3	100.0	0.0	100.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業 a					
藍領勞工階層	4	100.0	0.0	0.0	100.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	9	100.0	35.0	12.3	52.8
受僱於私人企業的白領上班族	12	100.0	40.9	19.3	39.8
軍公教	4	100.0	34.6	34.4	31.1
農林漁牧業	1	100.0	0.0	0.0	100.0
學生	2	100.0	53.6	0.0	46.4
無(待)業、退休、家庭管理	16	100.0	18.6	6.8	74.6
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入 a					
未滿 19,047 元	16	100.0	26.5	6.9	66.6
19,047-30,000 元	14	100.0	44.0	0.0	56.0
30,001-40,000 元	2	100.0	0.0	52.7	47.3
40,001-50,000 元	2	100.0	52.2	0.0	47.8
50,001 元及以上	10	100.0	19.0	21.2	59.8
不知道/拒答	3	100.0	0.0	36.3	63.7

調查題項：S4-5.請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表84. 是否曾經提出跨國消費爭議申訴(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都有	部分有	都沒有
整體	48	100.0	28.0	11.9	60.1
網路使用頻率 a					
每天使用	29	100.0	42.3	15.7	42.0
每週至少 1 次以上	5	100.0	20.6	20.9	58.5
每月至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0	100.0
每半年至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0	100.0
極少或沒有使用	12	100.0	0.0	0.0	100.0
都會區 a					
五都	28	100.0	40.0	12.4	47.7
非五都	20	100.0	11.5	11.2	77.3
七大生活圈 a					
北北基宜	15	100.0	41.2	14.5	44.2
桃竹苗	9	100.0	24.5	24.0	51.5
中彰投	8	100.0	15.1	15.1	69.7
雲嘉南	6	100.0	39.1	0.0	60.9
高屏	7	100.0	17.0	0.0	83.0
花東	2	100.0	0.0	0.0	100.0
離島	0	100.0	0.0	0.0	100.0
縣市 a					
臺北市	1	100.0	100.0	0.0	0.0
新北市	12	100.0	45.2	19.0	35.8
臺中市	7	100.0	17.7	17.7	64.7
臺南市	3	100.0	69.7	0.0	30.3
高雄市	5	100.0	25.4	0.0	74.6
桃園縣	5	100.0	43.5	21.8	34.6
新竹縣	2	100.0	0.0	50.0	50.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	100.0
苗栗縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0
彰化縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0
雲林縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0
嘉義縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	100.0
屏東縣	2	100.0	0.0	0.0	100.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	0.0	0.0	100.0
花蓮縣	2	100.0	0.0	0.0	100.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	100.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-5.請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表85. 沒有提出跨國消費爭議申訴之原因(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的產 品或服務 金額不大	不想被其 他人知道	申訴程序 太繁複	申訴沒有 效用
整體	34	100.0	30.9	6.7	20.0	23.4
性別						
男性	23	100.0	32.0	0.0	25.1	25.3
女性	11	100.0	28.6	20.7	9.2	19.4
年齡						
13-19 歲	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20-29 歲	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
30-39 歲	10	100.0	42.8	0.0	11.7	31.5
40-49 歲	6	100.0	33.9	12.6	34.5	17.3
50-54 歲	4	100.0	51.2	0.0	26.0	0.0
55-64 歲	3	100.0	38.1	0.0	0.0	0.0
65-69 歲	2	100.0	67.6	0.0	0.0	32.4
70 歲及以上	6	100.0	0.0	24.3	0.0	50.8
教育程度						
國小及以下	5	100.0	13.3	28.1	0.0	29.9
國/初中	1	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
高中/職	9	100.0	20.3	0.0	22.3	35.5
大專	15	100.0	38.6	5.2	16.4	13.3
研究所及以上	3	100.0	32.7	0.0	67.3	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業						
藍領勞工階層	4	100.0	51.4	0.0	22.6	25.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	6	100.0	50.6	0.0	19.2	11.7
受僱於私人企業的白領上班族	7	100.0	15.0	0.0	51.5	16.7
軍公教	2	100.0	47.5	0.0	52.5	0.0
農林漁牧業	1	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
學生	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	13	100.0	18.8	17.7	0.0	32.8
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入						
未滿 19,047 元	12	100.0	12.5	19.8	0.0	36.7
19,047-30,000 元	8	100.0	55.3	0.0	47.2	14.0
30,001-40,000 元	2	100.0	0.0	0.0	52.7	0.0
40,001-50,000 元	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	8	100.0	34.4	0.0	24.2	18.1
不知道/拒答	3	100.0	29.2	0.0	0.0	36.3

調查題項：S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表86. 沒有提出跨國消費爭議申訴之原因(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的產 品或服務 金額不大	不想被其 他人知道	申訴程序 太繁複	申訴沒有 效用
整體	34	100.0	30.9	6.7	20.0	23.4
網路使用頻率						
每天使用	17	100.0	36.7	0.0	21.5	11.8
每週至少1次以上	4	100.0	0.0	18.7	54.9	26.3
每月至少1次以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	12	100.0	23.7	13.0	8.2	42.2
都會區						
五都	17	100.0	38.0	9.2	19.2	20.2
非五都	18	100.0	24.1	4.4	20.6	26.4
七大生活圈						
北北基宜	9	100.0	59.1	0.0	0.0	12.2
桃竹苗	7	100.0	25.3	0.0	15.5	31.3
中彰投	7	100.0	0.0	0.0	34.7	33.4
雲嘉南	4	100.0	52.8	0.0	58.7	0.0
高屏	6	100.0	12.3	25.8	16.2	27.5
花東	2	100.0	51.7	48.3	0.0	51.7
離島	0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
縣市						
臺北市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	6	100.0	82.9	0.0	0.0	17.1
臺中市	6	100.0	0.0	0.0	21.5	40.1
臺南市	1	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0
高雄市	4	100.0	0.0	42.8	26.8	0.0
桃園縣	3	100.0	24.3	0.0	0.0	38.6
新竹縣	2	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
彰化縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
雲林縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
嘉義縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	2	100.0	30.9	0.0	0.0	69.1
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	2	100.0	51.7	48.3	0.0	51.7
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表87. 沒有提出跨國消費爭議申訴之原因(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不知道如何申訴	是運送過程的問題	發現太晚，時間過太久了	打開使用才發現不合
整體	34	100.0	30.0	3.1	3.2	1.8
性別						
男性	23	100.0	24.7	0.0	4.8	2.6
女性	11	100.0	40.9	9.5	0.0	0.0
年齡						
13-19 歲	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
20-29 歲	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30-39 歲	10	100.0	22.5	0.0	0.0	0.0
40-49 歲	6	100.0	35.0	0.0	17.9	0.0
50-54 歲	4	100.0	48.8	0.0	0.0	0.0
55-64 歲	3	100.0	38.8	0.0	0.0	23.1
65-69 歲	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	6	100.0	49.7	0.0	0.0	0.0
教育程度						
國小及以下	5	100.0	28.7	0.0	0.0	0.0
國/初中	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	9	100.0	37.4	11.2	0.0	0.0
大專	15	100.0	27.6	0.0	7.4	4.0
研究所及以上	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業						
藍領勞工階層	4	100.0	73.6	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6	100.0	0.0	0.0	18.5	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	7	100.0	31.7	0.0	0.0	0.0
軍公教	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
學生	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	13	100.0	38.1	0.0	0.0	4.6
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入						
未滿 19,047 元	12	100.0	35.4	9.1	0.0	0.0
19,047-30,000 元	8	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	2	100.0	47.3	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	8	100.0	24.4	0.0	13.0	7.1
不知道/拒答	3	100.0	34.6	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表88. 沒有提出跨國消費爭議申訴之原因(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不知道如何申訴	是運送過程的問題	發現太晚，時間過太久了	打開使用才發現不合
整體	34	100.0	30.0	3.1	3.2	1.8
網路使用頻率						
每天使用	17	100.0	24.6	6.3	6.6	3.6
每週至少1次以上	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每月至少1次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	12	100.0	52.5	0.0	0.0	0.0
都會區						
五都	17	100.0	28.4	6.4	0.0	0.0
非五都	18	100.0	31.5	0.0	6.2	3.4
七大生活圈						
北北基宜	9	100.0	28.7	0.0	0.0	0.0
桃竹苗	7	100.0	42.4	0.0	15.6	0.0
中彰投	7	100.0	39.4	15.6	0.0	0.0
雲嘉南	4	100.0	0.0	0.0	0.0	16.3
高屏	6	100.0	34.5	0.0	0.0	0.0
花東	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市						
臺北市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺中市	6	100.0	47.4	18.8	0.0	0.0
臺南市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	4	100.0	57.2	0.0	0.0	0.0
桃園縣	3	100.0	0.0	0.0	37.0	0.0
新竹縣	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
屏東縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表89. 是否遇過偷斤減兩(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	26.7	70.7	2.6
性別					
男性	844	100.0	27.0	70.1	2.8
女性	853	100.0	26.3	71.3	2.4
年齡*					
13-19 歲	178	100.0	14.5	84.3	1.2
20-29 歲	270	100.0	21.1	78.5	0.4
30-39 歲	325	100.0	30.1	67.9	2.0
40-49 歲	304	100.0	29.6	67.4	3.0
50-54 歲	153	100.0	31.2	65.0	3.8
55-64 歲	248	100.0	31.3	66.0	2.7
65-69 歲	64	100.0	34.0	62.8	3.2
70 歲及以上	155	100.0	22.7	70.5	6.8
教育程度*					
國小及以下	140	100.0	19.4	75.8	4.8
國/初中	209	100.0	25.0	73.4	1.6
高中/職	556	100.0	26.8	70.7	2.5
大專	697	100.0	27.1	70.8	2.1
研究所及以上	94	100.0	37.7	57.4	4.9
不知道/拒答	2	100.0	0.0	48.1	51.9
職業*					
藍領勞工階層	205	100.0	24.1	73.3	2.7
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	36.0	61.0	3.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	27.0	71.6	1.4
軍公教	85	100.0	35.6	63.3	1.1
農林漁牧業	40	100.0	27.0	68.1	5.0
學生	214	100.0	14.3	84.1	1.6
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	28.2	68.0	3.8
其他	2	100.0	0.0	47.6	52.4
不知道/拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0
個人月收入*					
未滿 19,047 元	597	100.0	22.1	75.6	2.3
19,047-30,000 元	391	100.0	28.7	69.1	2.2
30,001-40,000 元	234	100.0	27.0	71.1	1.9
40,001-50,000 元	146	100.0	26.0	71.9	2.1
50,001 元及以上	212	100.0	33.7	62.4	3.9
不知道/拒答	117	100.0	30.6	64.4	5.0

調查題項：S5-1.請問您本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩(偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多)的情況？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表90. 是否遇過偷斤減兩(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	26.7	70.7	2.6
網路使用頻率					
每天使用	953	100.0	27.4	70.1	2.5
每週至少1次以上	266	100.0	24.5	75.1	0.4
每月至少1次以上	67	100.0	21.4	78.6	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	34.5	65.5	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	26.8	68.2	5.0
都會區					
五都	1,018	100.0	25.5	71.9	2.6
非五都	679	100.0	28.5	68.9	2.6
七大生活圈*					
北北基宜	545	100.0	30.1	67.0	2.9
桃竹苗	253	100.0	33.0	64.4	2.6
中彰投	325	100.0	21.3	75.5	3.2
雲嘉南	249	100.0	24.8	73.2	2.0
高屏	267	100.0	20.9	76.8	2.3
花東	41	100.0	28.4	71.6	0.0
離島	17	100.0	41.1	57.4	1.5
縣市					
臺北市	195	100.0	28.3	68.4	3.3
新北市	288	100.0	29.4	67.3	3.3
臺中市	193	100.0	22.1	76.3	1.6
臺南市	138	100.0	23.8	75.0	1.2
高雄市	204	100.0	21.5	75.5	3.0
桃園縣	145	100.0	33.2	63.6	3.2
新竹縣	37	100.0	31.0	66.1	2.9
新竹市	30	100.0	34.6	62.6	2.8
苗栗縣	41	100.0	32.8	67.2	0.0
彰化縣	94	100.0	19.7	77.1	3.2
南投縣	38	100.0	21.2	67.5	11.3
雲林縣	52	100.0	28.9	69.0	2.1
嘉義縣	39	100.0	20.9	75.1	4.0
嘉義市	20	100.0	28.8	67.9	3.3
屏東縣	63	100.0	18.9	81.1	0.0
基隆市	28	100.0	47.0	53.0	0.0
宜蘭縣	34	100.0	31.6	68.4	0.0
花蓮縣	25	100.0	30.5	69.5	0.0
臺東縣	16	100.0	25.2	74.8	0.0
澎湖縣	7	100.0	34.5	65.5	0.0
金門縣	9	100.0	48.0	49.0	3.0
連江縣	1	100.0	26.8	73.2	0.0

調查題項：S5-1.請問您本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩(偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多)的情況？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表91. 遇過偷斤減兩的場所(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	量販店 /大賣 場	超級市 場	傳統市 場的攤 販	一般雜 貨店	便利商 店	飲料店	夜市
整體	453	100.0	13.3	7.0	74.7	9.8	2.6	9.6	14.7
性別									
男性	228	100.0	12.6	5.1	67.6	9.4	1.3	11.9	13.2
女性	224	100.0	14.1	9.0	81.9	10.3	4.0	7.4	16.2
年齡									
13-19 歲	26	100.0	21.2	4.3	45.0	12.1	16.8	16.9	21.2
20-29 歲	57	100.0	6.8	12.2	54.5	8.4	2.1	23.3	24.4
30-39 歲	98	100.0	18.6	7.1	70.2	7.2	2.2	16.6	16.3
40-49 歲	90	100.0	11.8	6.7	77.9	12.8	1.0	5.6	14.9
50-54 歲	48	100.0	17.7	13.8	88.0	16.0	2.0	4.0	15.4
55-64 歲	78	100.0	13.0	1.6	83.5	9.2	1.4	3.7	10.8
65-69 歲	22	100.0	3.2	6.3	88.7	8.3	0.0	0.0	3.2
70 歲及以上	35	100.0	8.5	4.4	86.8	4.1	4.1	0.0	4.4
教育程度									
國小及以下	27	100.0	3.7	0.0	96.5	3.5	0.0	0.0	3.6
國/初中	52	100.0	20.5	2.6	90.7	14.6	4.5	0.0	18.0
高中/職	149	100.0	15.5	8.4	73.4	11.8	4.2	8.5	9.9
大專	189	100.0	12.3	8.7	69.9	7.1	1.8	14.5	17.0
研究所及以上	35	100.0	6.3	3.7	65.2	13.9	0.0	10.0	26.4
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	49	100.0	17.5	11.1	72.2	6.4	0.0	10.6	12.4
公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	59	100.0	17.6	8.7	77.4	12.1	0.4	9.4	10.6
受僱於私人企業的白 領上班族	119	100.0	9.2	7.3	71.1	10.2	3.5	11.8	15.2
軍公教	30	100.0	6.7	6.7	73.1	8.6	0.0	13.2	29.7
農林漁牧業	11	100.0	12.4	9.9	69.6	7.7	0.0	13.3	15.8
學生	31	100.0	18.6	3.6	40.9	14.1	14.0	18.1	21.0
無(待)業、退休、 家庭管理	154	100.0	13.8	5.3	84.6	9.3	2.1	5.1	12.4
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	132	100.0	14.3	7.6	77.7	9.3	3.3	5.3	12.3
19,047-30,000 元	112	100.0	12.0	9.2	71.8	11.8	4.1	14.5	17.2
30,001-40,000 元	63	100.0	18.6	5.3	74.6	6.6	0.0	3.7	12.6
40,001-50,000 元	38	100.0	5.7	4.8	74.0	10.8	2.8	12.2	16.1
50,001 元及以上	71	100.0	15.1	8.5	67.4	6.7	0.3	10.5	16.0
不知道/拒答	36	100.0	9.0	0.6	87.5	16.5	5.0	16.5	15.7

調查題項：S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表92. 遇過偷斤減兩的場所(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	量販店 /大賣 場	超級市 場	傳統市 場的攤 販	一般雜 貨店	便利商 店	飲料店	夜市
整體	453	100.0	13.3	7.0	74.7	9.8	2.6	9.6	14.7
網路使用頻率									
每天使用	261	100.0	13.2	6.4	69.6	11.1	1.6	11.7	14.6
每週至少1次以上	65	100.0	14.4	12.8	68.9	7.5	8.4	15.3	23.2
每月至少1次以上	14	100.0	14.4	12.5	92.1	6.9	0.0	14.6	20.8
每半年至少1次以上	6	100.0	0.0	0.0	100.0	15.5	0.0	0.0	17.1
極少或沒有使用	105	100.0	13.5	4.6	87.0	8.2	2.3	1.0	8.7
都會區									
五都	259	100.0	14.5	4.4	68.1	7.2	2.9	10.4	14.2
非五都	193	100.0	11.8	10.5	83.4	13.4	2.3	8.7	15.4
七大生活圈									
北北基宜	164	100.0	12.0	4.6	76.2	6.8	2.3	7.4	15.4
桃竹苗	83	100.0	9.5	9.0	82.2	11.2	0.0	8.0	10.6
中彰投	69	100.0	18.8	10.7	71.9	7.9	8.4	14.1	11.5
雲嘉南	62	100.0	17.0	3.6	73.1	13.6	1.8	8.4	16.9
高屏	56	100.0	12.7	6.9	64.1	12.7	2.0	12.3	13.5
花東	12	100.0	11.2	26.4	69.6	20.1	0.0	19.0	35.9
離島	7	100.0	10.4	3.2	83.9	11.3	3.1	12.8	33.1
縣市									
臺北市	55	100.0	14.9	1.3	74.7	1.9	1.9	1.9	19.2
新北市	85	100.0	13.6	8.0	71.6	6.3	1.1	10.8	13.0
臺中市	43	100.0	18.0	7.5	62.1	4.8	10.2	15.3	12.3
臺南市	33	100.0	9.4	0.0	68.1	15.7	0.0	13.7	10.0
高雄市	44	100.0	16.2	1.6	59.2	11.6	2.5	12.9	15.0
桃園縣	48	100.0	14.1	4.6	76.0	16.8	0.0	9.1	6.8
新竹縣	11	100.0	0.0	0.0	81.3	0.0	0.0	0.0	18.9
新竹市	10	100.0	0.0	8.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	13	100.0	8.3	33.0	91.5	9.0	0.0	17.1	25.2
彰化縣	18	100.0	11.5	17.4	87.5	5.9	0.0	17.4	5.2
南投縣	8	100.0	39.7	12.1	87.9	28.6	17.7	0.0	22.0
雲林縣	15	100.0	35.5	14.7	77.7	13.8	7.4	0.0	36.7
嘉義縣	8	100.0	11.2	0.0	89.1	0.0	0.0	0.0	12.4
嘉義市	6	100.0	21.1	0.0	67.2	21.1	0.0	11.8	10.4
屏東縣	12	100.0	0.0	26.4	82.0	16.6	0.0	10.3	8.1
基隆市	13	100.0	0.0	0.0	100.0	20.3	13.3	6.5	27.9
宜蘭縣	11	100.0	0.0	0.0	90.8	19.3	0.0	9.5	0.0
花蓮縣	7	100.0	9.6	33.3	57.8	10.4	0.0	21.5	40.1
臺東縣	4	100.0	14.0	14.0	90.9	37.4	0.0	14.4	28.4
澎湖縣	3	100.0	28.4	8.9	80.2	18.5	8.6	0.0	29.2
金門縣	4	100.0	0.0	0.0	85.2	7.0	0.0	21.2	36.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	100.0	11.6	0.0	0.0	25.0

調查題項：S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表93. 遇過偷斤減兩的場所(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	海產店	電視購物	餐廳	休息站	瓦斯行	網路購物	不知道/拒答
整體	453	100.0	15.1	1.0	1.0	0.3	0.2	0.2	3.0
性別									
男性	228	100.0	18.5	1.1	0.5	0.7	0.5	0.4	3.9
女性	224	100.0	11.7	0.9	1.4	0.0	0.0	0.0	2.1
年齡									
13-19 歲	26	100.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4
20-29 歲	57	100.0	15.3	4.2	4.3	0.0	0.0	0.0	4.2
30-39 歲	98	100.0	16.6	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	2.3
40-49 歲	90	100.0	20.4	1.1	1.2	0.0	0.0	0.0	3.3
50-54 歲	48	100.0	20.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	3.9
55-64 歲	78	100.0	13.2	1.2	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
65-69 歲	22	100.0	12.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70 歲及以上	35	100.0	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	8.7
教育程度									
國小及以下	27	100.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	52	100.0	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	149	100.0	17.6	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	3.6
大專	189	100.0	16.4	1.7	1.2	0.8	0.6	0.5	3.0
研究所及以上	35	100.0	9.8	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	7.4
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
藍領勞工階層	49	100.0	24.2	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	59	100.0	15.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3
受僱於私人企業的白領上班族	119	100.0	13.4	1.9	0.9	0.0	0.0	0.8	3.8
軍公教	30	100.0	33.7	3.2	0.0	0.0	3.7	0.0	4.0
農林漁牧業	11	100.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
學生	31	100.0	3.6	0.0	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	154	100.0	12.3	0.8	0.0	1.0	0.0	0.0	3.1
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入									
未滿 19,047 元	132	100.0	11.3	0.9	0.0	1.2	0.0	0.0	3.6
19,047-30,000 元	112	100.0	18.2	1.1	2.0	0.0	0.0	0.0	4.1
30,001-40,000 元	63	100.0	17.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
40,001-50,000 元	38	100.0	11.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
50,001 元及以上	71	100.0	23.2	1.4	2.9	0.0	1.6	1.4	3.0
不知道/拒答	36	100.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表94. 遇過偷斤減兩的場所(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	海產店	電視購物	餐廳	休息站	瓦斯行	網路購物	不知道/拒答
整體	453	100.0	15.1	1.0	1.0	0.3	0.2	0.2	3.0
網路使用頻率									
每天使用	261	100.0	15.6	1.3	1.3	0.6	0.4	0.0	2.1
每週至少1次以上	65	100.0	19.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8
每月至少1次以上	14	100.0	26.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	6	100.0	34.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	105	100.0	8.4	0.9	0.9	0.0	0.0	0.9	3.7
都會區									
五都	259	100.0	16.2	1.7	0.8	0.6	0.4	0.4	2.9
非五都	193	100.0	13.7	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	3.2
七大生活圈									
北北基宜	164	100.0	15.2	0.6	1.3	1.0	0.0	0.0	4.5
桃竹苗	83	100.0	15.9	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	2.7
中彰投	69	100.0	15.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.7
雲嘉南	62	100.0	13.7	5.5	0.0	0.0	0.0	1.6	1.5
高屏	56	100.0	13.5	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.2
花東	12	100.0	17.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8
離島	7	100.0	27.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市									
臺北市	55	100.0	11.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	2.8
新北市	85	100.0	20.5	1.1	1.4	1.9	0.0	0.0	5.7
臺中市	43	100.0	17.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	33	100.0	13.3	10.4	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0
高雄市	44	100.0	14.6	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0	2.8
桃園縣	48	100.0	18.8	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	4.6
新竹縣	11	100.0	18.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	13	100.0	15.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	18	100.0	11.2	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	6.5
南投縣	8	100.0	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	15	100.0	21.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	8	100.0	11.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.9
嘉義市	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	12	100.0	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	11	100.0	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.2
花蓮縣	7	100.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7
臺東縣	4	100.0	28.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	29.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	4	100.0	27.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	13.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表95. 遇過偷斤減兩的產品或服務(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	藥品	保養品	生鮮蔬果/蛋	生鮮魚/海鮮/肉	杯裝飲料	散裝零食	食用油(打油)	穀類
整體	453	100.0	0.7	2.0	47.3	55.3	12.3	20.1	0.8	2.4
性別										
男性	228	100.0	0.8	1.4	42.2	54.7	16.1	20.7	0.7	2.8
女性	224	100.0	0.6	2.7	52.6	55.9	8.4	19.5	0.9	2.0
年齡										
13-19 歲	26	100.0	0.0	0.0	15.9	24.1	25.5	54.5	0.0	0.0
20-29 歲	57	100.0	0.0	4.2	29.4	33.9	28.1	24.2	0.0	2.1
30-39 歲	98	100.0	1.1	2.2	41.2	57.7	21.7	23.3	0.0	2.3
40-49 歲	90	100.0	0.0	2.0	46.2	59.5	8.0	19.8	1.2	2.4
50-54 歲	48	100.0	0.0	2.0	66.4	71.6	4.1	13.6	0.0	5.9
55-64 歲	78	100.0	1.6	2.5	53.2	61.7	2.6	12.2	1.2	1.3
65-69 歲	22	100.0	3.3	0.0	51.1	65.9	3.1	9.7	0.0	0.0
70 歲及以上	35	100.0	0.0	0.0	78.0	52.5	0.0	12.7	4.4	4.4
教育程度										
國小及以下	27	100.0	0.0	0.0	58.9	59.8	2.5	3.6	0.0	0.0
國/初中	52	100.0	0.0	0.0	58.9	64.3	4.0	21.6	0.0	0.0
高中/職	149	100.0	0.8	2.1	39.9	59.9	11.9	22.6	0.0	2.0
大專	189	100.0	1.0	2.7	46.8	51.1	16.1	20.3	0.5	3.6
研究所及以上	35	100.0	0.0	3.1	55.4	41.5	13.2	18.9	6.9	3.5
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業										
藍領勞工階層	49	100.0	0.0	4.1	32.2	61.9	21.4	16.9	0.0	2.2
公司行號負責人 或自營業者、高階 主管、專業人士	59	100.0	2.1	3.6	52.0	62.1	9.7	16.7	1.8	4.9
受僱於私人企業 的白領上班族	119	100.0	0.9	2.8	45.2	53.4	16.3	22.4	0.0	2.7
軍公教	30	100.0	0.0	3.2	45.9	55.8	14.8	24.9	3.0	0.0
農林漁牧業	11	100.0	0.0	0.0	62.6	50.0	13.3	22.2	0.0	0.0
學生	31	100.0	0.0	0.0	13.3	23.5	25.3	41.9	0.0	4.0
無(待)業、退休、 家庭管理	154	100.0	0.5	0.5	58.1	58.7	4.0	15.1	1.0	1.6
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入										
未滿 19,047 元	132	100.0	0.5	0.6	48.4	53.9	7.7	19.1	1.2	1.9
19,047-30,000 元	112	100.0	1.9	4.0	41.2	58.4	18.9	20.3	0.0	1.9
30,001-40,000 元	63	100.0	0.0	1.6	43.4	55.3	14.3	23.9	1.4	3.5
40,001-50,000 元	38	100.0	0.0	0.0	51.2	59.2	11.9	18.1	2.7	8.3
50,001 元及以上	71	100.0	0.3	4.2	53.1	49.5	10.8	22.3	0.0	1.3
不知道/拒答	36	100.0	0.0	0.0	53.9	58.4	8.0	13.8	0.0	0.0

調查題項：S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表96. 遇過偷斤減兩的產品或服務(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	藥品	保養品	生鮮蔬果/蛋	生鮮魚/海鮮/肉	杯裝飲料	散裝零食	食用油(打油)	穀類
整體	453	100.0	0.7	2.0	47.3	55.3	12.3	20.1	0.8	2.4
網路使用頻率										
每天使用	261	100.0	0.7	2.1	46.0	49.5	14.3	22.5	0.7	3.4
每週至少1次以上	65	100.0	0.3	1.2	32.2	60.4	21.1	27.6	0.0	0.0
每月至少1次以上	14	100.0	0.0	0.0	37.5	58.7	7.9	21.5	0.0	0.0
每半年至少1次以上	6	100.0	0.0	0.0	32.3	82.7	17.3	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	105	100.0	1.0	2.9	62.3	64.3	2.1	10.5	1.5	1.9
都會區										
五都	259	100.0	0.0	2.9	43.9	53.8	13.3	21.1	1.0	3.0
非五都	193	100.0	1.6	0.9	51.9	57.3	10.9	18.7	0.5	1.6
七大生活圈										
北北基宜	164	100.0	0.0	1.9	51.0	59.7	10.6	15.2	0.9	4.1
桃竹苗	83	100.0	2.2	0.0	45.8	50.9	10.5	16.0	0.0	0.0
中彰投	69	100.0	0.0	1.4	36.9	56.4	18.9	24.3	1.3	1.6
雲嘉南	62	100.0	1.6	7.1	51.6	55.9	8.4	31.4	0.0	3.2
高屏	56	100.0	0.0	0.0	43.4	45.9	12.4	20.4	1.9	1.9
花東	12	100.0	0.0	6.7	56.8	49.4	24.0	24.2	0.0	0.0
離島	7	100.0	3.1	0.0	59.4	71.1	21.0	31.5	0.0	0.0
縣市										
臺北市	55	100.0	0.0	0.0	52.2	51.5	5.1	16.5	2.8	2.0
新北市	85	100.0	0.0	3.7	45.3	64.4	14.9	14.2	0.0	5.5
臺中市	43	100.0	0.0	2.2	30.7	56.8	23.3	24.4	0.0	2.6
臺南市	33	100.0	0.0	10.3	48.3	47.7	10.5	40.9	0.0	0.0
高雄市	44	100.0	0.0	0.0	40.6	37.9	12.9	22.0	2.4	2.4
桃園縣	48	100.0	3.8	0.0	40.7	49.6	9.1	14.2	0.0	0.0
新竹縣	11	100.0	0.0	0.0	53.0	63.0	9.5	18.9	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	0.0	0.0	64.9	26.7	9.3	8.2	0.0	0.0
苗栗縣	13	100.0	0.0	0.0	43.5	63.9	17.1	26.1	0.0	0.0
彰化縣	18	100.0	0.0	0.0	50.1	52.2	11.5	12.0	0.0	0.0
南投縣	8	100.0	0.0	0.0	39.7	64.2	12.6	52.1	11.2	0.0
雲林縣	15	100.0	6.7	6.7	57.1	70.3	7.4	35.5	0.0	7.3
嘉義縣	8	100.0	0.0	0.0	52.8	63.7	0.0	0.0	0.0	10.9
嘉義市	6	100.0	0.0	0.0	54.5	54.1	11.8	10.4	0.0	0.0
屏東縣	12	100.0	0.0	0.0	53.8	75.3	10.3	14.4	0.0	0.0
基隆市	13	100.0	0.0	0.0	62.9	70.8	6.8	20.6	0.0	0.0
宜蘭縣	11	100.0	0.0	0.0	76.0	51.7	9.5	10.0	0.0	9.5
花蓮縣	7	100.0	0.0	10.4	44.9	26.3	21.5	21.9	0.0	0.0
臺東縣	4	100.0	0.0	0.0	78.2	90.9	28.4	28.4	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	8.6	0.0	24.8	71.3	9.6	38.9	0.0	0.0
金門縣	4	100.0	0.0	0.0	78.8	70.7	29.0	28.8	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	86.9	75.9	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表97. 遇過偷斤減兩的產品或服務(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	食物	罐裝奶粉	瓦斯	日常用品	散裝穀類(如米)	麵包	包裝米	不知道/拒答
整體	453	100.0	4.3	0.5	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2	3.8
性別										
男性	228	100.0	2.4	1.0	0.5	0.0	0.4	0.5	0.4	3.0
女性	224	100.0	6.2	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	4.6
年齡										
13-19 歲	26	100.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0
20-29 歲	57	100.0	14.5	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	8.4
30-39 歲	98	100.0	2.2	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	4.0
40-49 歲	90	100.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1
50-54 歲	48	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	1.9
55-64 歲	78	100.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	2.8
65-69 歲	22	100.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
70 歲及以上	35	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7
教育程度										
國小及以下	27	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.3
國/初中	52	100.0	4.7	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
高中/職	149	100.0	1.9	0.8	0.0	0.0	0.8	0.7	0.0	4.8
大專	189	100.0	5.7	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.5	3.0
研究所及以上	35	100.0	9.7	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	3.7
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業										
藍領勞工階層	49	100.0	0.8	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6
公司行號負責人 或自營業者、高階 主管、專業人士	59	100.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
受僱於私人企業的 白領上班族	119	100.0	4.9	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.7
軍公教	30	100.0	3.6	0.0	3.7	0.0	3.3	0.0	0.0	4.0
農林漁牧業	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1
學生	31	100.0	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.9
無(待)業、退休、 家庭管理	154	100.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6	6.0
其他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入										
未滿 19,047 元	132	100.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	6.5
19,047-30,000 元	112	100.0	8.4	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.9	2.8
30,001-40,000 元	63	100.0	0.0	3.7	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	5.3
40,001-50,000 元	38	100.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	71	100.0	6.5	0.0	1.6	0.0	1.4	0.0	0.0	1.5
不知道/拒答	36	100.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4

調查題項：S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表98. 遇過偷斤減兩的產品或服務(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	食物	罐裝奶粉	瓦斯	日常用品	散裝穀類(如米)	麵包	包裝米	不知道/拒答
整體	453	100.0	4.3	0.5	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2	3.8
網路使用頻率										
每天使用	261	100.0	4.9	0.5	0.4	0.4	0.5	0.0	0.0	4.1
每週至少1次以上	65	100.0	3.2	0.0	0.0	0.0	1.5	1.7	1.5	1.8
每月至少1次以上	14	100.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年至少1次以上	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	105	100.0	3.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2
都會區										
五都	259	100.0	4.3	0.9	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	4.3
非五都	193	100.0	4.3	0.0	0.0	0.6	1.1	0.6	0.0	3.2
七大生活圈										
北北基宜	164	100.0	4.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	2.8
桃竹苗	83	100.0	5.4	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	1.2
中彰投	69	100.0	1.5	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	3.1
雲嘉南	62	100.0	2.7	0.0	0.0	0.0	2.0	1.8	0.0	4.7
高屏	56	100.0	6.2	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1
花東	12	100.0	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.4
離島	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2
縣市										
臺北市	55	100.0	3.8	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	3.6
新北市	85	100.0	5.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
臺中市	43	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
臺南市	33	100.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
高雄市	44	100.0	7.9	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3
桃園縣	48	100.0	9.4	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.1
新竹縣	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	18	100.0	5.7	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	6.5
南投縣	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	7.4	0.0	0.0
嘉義縣	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.0
嘉義市	6	100.0	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8
屏東縣	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
基隆市	13	100.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	7	100.0	9.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.5
臺東縣	4	100.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.8
金門縣	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表99. 是否從事過網路購物(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不曾從事	有從事過	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	47.6	52.4	0.1
性別*					
男性	844	100.0	56.6	43.3	0.1
女性	853	100.0	38.6	61.4	0.0
年齡*					
13-19 歲	178	100.0	48.3	51.7	0.0
20-29 歲	270	100.0	17.8	82.2	0.0
30-39 歲	325	100.0	21.2	78.8	0.0
40-49 歲	304	100.0	42.3	57.7	0.0
50-54 歲	153	100.0	54.9	44.4	0.6
55-64 歲	248	100.0	76.0	24.0	0.0
65-69 歲	64	100.0	86.9	13.1	0.0
70 歲及以上	155	100.0	95.1	4.9	0.0
教育程度*					
國小及以下	140	100.0	95.0	5.0	0.0
國/初中	209	100.0	70.4	29.1	0.5
高中/職	556	100.0	55.4	44.6	0.0
大專	697	100.0	28.3	71.7	0.0
研究所及以上	94	100.0	22.2	77.8	0.0
不知道/拒答	2	100.0	48.1	51.9	0.0
職業*					
藍領勞工階層	205	100.0	60.3	39.2	0.5
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	163	100.0	41.6	58.4	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	442	100.0	22.0	78.0	0.0
軍公教	85	100.0	24.9	75.1	0.0
農林漁牧業	40	100.0	75.9	24.1	0.0
學生	214	100.0	43.3	56.7	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	544	100.0	68.5	31.5	0.0
其他	2	100.0	0.0	100.0	0.0
不知道/拒答	2	100.0	100.0	0.0	0.0
個人月收入*					
未滿 19,047 元	597	100.0	60.3	39.7	0.0
19,047-30,000 元	391	100.0	37.2	62.6	0.3
30,001-40,000 元	234	100.0	37.4	62.6	0.0
40,001-50,000 元	146	100.0	36.2	63.8	0.0
50,001 元及以上	212	100.0	44.2	55.8	0.0
不知道/拒答	117	100.0	58.1	41.9	0.0

調查題項：S6.請問您是否從事過網路購物？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表100. 是否從事過網路購物(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不曾從事	有從事過	不知道/拒答
整體	1,697	100.0	47.6	52.4	0.1
網路使用頻率*					
每天使用	953	100.0	27.1	72.9	0.0
每週至少1次以上	266	100.0	50.7	49.3	0.0
每月至少1次以上	67	100.0	54.8	45.2	0.0
每半年至少1次以上	18	100.0	61.1	38.9	0.0
極少或沒有使用	392	100.0	93.3	6.5	0.3
都會區*					
五都	1,018	100.0	44.8	55.2	0.0
非五都	679	100.0	51.7	48.2	0.1
七大生活圈					
北北基宜	545	100.0	46.8	53.2	0.0
桃竹苗	253	100.0	48.5	51.5	0.0
中彰投	325	100.0	44.1	55.9	0.0
雲嘉南	249	100.0	48.7	51.3	0.0
高屏	267	100.0	51.0	48.6	0.4
花東	41	100.0	50.2	49.8	0.0
離島	17	100.0	46.0	54.0	0.0
縣市					
臺北市	195	100.0	47.8	52.2	0.0
新北市	288	100.0	44.4	55.6	0.0
臺中市	193	100.0	37.8	62.2	0.0
臺南市	138	100.0	44.2	55.8	0.0
高雄市	204	100.0	49.5	50.5	0.0
桃園縣	145	100.0	46.7	53.3	0.0
新竹縣	37	100.0	44.8	55.2	0.0
新竹市	30	100.0	43.0	57.0	0.0
苗栗縣	41	100.0	62.2	37.8	0.0
彰化縣	94	100.0	50.3	49.7	0.0
南投縣	38	100.0	60.8	39.2	0.0
雲林縣	52	100.0	46.1	53.9	0.0
嘉義縣	39	100.0	64.0	36.0	0.0
嘉義市	20	100.0	57.0	43.0	0.0
屏東縣	63	100.0	55.9	42.6	1.6
基隆市	28	100.0	40.5	59.5	0.0
宜蘭縣	34	100.0	66.4	33.6	0.0
花蓮縣	25	100.0	54.4	45.6	0.0
臺東縣	16	100.0	43.9	56.1	0.0
澎湖縣	7	100.0	45.7	54.3	0.0
金門縣	9	100.0	47.6	52.4	0.0
連江縣	1	100.0	32.5	67.5	0.0

調查題項：S6.請問您是否從事過網路購物？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表101. 可以保障消費者網路購物權益之機制(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	具有身分認證的賣家	第三方支付服務	貨到付款	線上爭議處理機制	鑑賞期	退换货運費由商家付	可供參考的評價系統	不知道/拒答
整體	889	100.0	58.9	36.1	76.8	36.5	1.2	0.1	0.4	2.3
性別										
男性	365	100.0	58.5	41.8	74.6	38.7	1.2	0.0	0.3	2.0
女性	523	100.0	59.3	32.2	78.4	34.9	1.2	0.2	0.4	2.5
年齡										
13-19歲	92	100.0	56.7	28.5	79.9	34.8	0.0	0.0	1.2	2.3
20-29歲	222	100.0	61.1	38.2	76.7	38.9	1.1	0.0	0.0	0.0
30-39歲	256	100.0	61.8	42.4	78.5	40.5	0.9	0.0	0.8	3.0
40-49歲	176	100.0	53.6	33.0	76.9	34.2	1.2	0.6	0.0	1.9
50-54歲	68	100.0	63.6	28.8	79.1	27.4	2.8	0.0	0.0	0.4
55-64歲	60	100.0	54.1	36.0	67.6	34.6	3.3	0.0	0.0	8.2
65-69歲	8	100.0	42.4	16.9	75.4	34.3	0.0	0.0	0.0	8.5
70歲及以上	8	100.0	60.6	20.6	40.3	0.0	0.0	0.0	0.0	18.7
教育程度										
國小及以下	7	100.0	41.9	13.3	50.5	27.2	0.0	0.0	0.0	35.1
國/初中	61	100.0	47.0	21.0	82.7	29.8	0.0	0.0	0.0	1.8
高中/職	248	100.0	55.5	30.0	80.1	32.6	0.9	0.0	0.4	2.6
大專	499	100.0	60.9	39.4	75.7	38.2	1.7	0.2	0.4	1.9
研究所及以上	73	100.0	69.4	50.3	70.5	45.1	0.0	0.0	0.0	1.3
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業										
藍領勞工階層	80	100.0	51.5	36.6	78.3	32.6	1.4	0.0	1.4	1.4
公司行號負責人 或自營業者、高階 主管、專業人士	95	100.0	54.4	41.6	79.8	32.3	1.1	0.0	0.0	2.2
受僱於私人企業的 白領上班族	345	100.0	58.9	37.9	78.3	37.8	0.6	0.3	0.3	1.5
軍公教	64	100.0	66.7	39.6	74.6	46.0	4.9	0.0	0.0	2.1
農林漁牧業	10	100.0	37.6	21.1	58.0	10.3	0.0	0.0	0.0	10.5
學生	121	100.0	63.3	31.7	77.8	36.6	0.0	0.0	0.9	2.7
無(待)業、退休、 家庭管理	172	100.0	60.3	32.4	72.4	35.6	1.8	0.0	0.0	3.8
其他	2	100.0	52.4	0.0	100.0	47.6	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人月收入										
未滿 19,047 元	237	100.0	61.3	33.6	79.4	38.4	1.4	0.0	0.5	1.5
19,047-30,000 元	245	100.0	59.1	36.4	75.3	37.0	1.2	0.0	0.9	1.6
30,001-40,000 元	147	100.0	53.0	34.7	74.8	33.1	0.7	0.7	0.0	1.4
40,001-50,000 元	93	100.0	60.2	36.4	75.4	35.8	0.0	0.0	0.0	3.8
50,001 元及以上	118	100.0	59.4	42.2	80.4	37.1	2.6	0.0	0.0	2.0
不知道/拒答	49	100.0	61.1	36.4	71.7	34.2	0.0	0.0	0.0	10.4

調查題項：S6.那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表102. 可以保障消費者網路購物權益之機制(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	具有身分認證的賣家	第三方支付服務	貨到付款	線上爭議處理機制	鑑賞期	退换货運費由商家付	可供參考的評價系統	不知道/拒答
整體	889	100.0	58.9	36.1	76.8	36.5	1.2	0.1	0.4	2.3
網路使用頻率										
每天使用	695	100.0	58.4	39.2	76.0	37.8	1.2	0.1	0.5	1.7
每週至少1次以上	131	100.0	63.9	30.2	81.7	35.9	1.6	0.0	0.0	3.2
每月至少1次以上	30	100.0	50.4	20.2	82.6	12.7	0.0	0.0	0.0	7.2
每半年至少1次以上	7	100.0	59.0	29.5	70.4	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	25	100.0	59.0	3.8	69.1	33.1	0.0	0.0	0.0	8.4
都會區										
五都	562	100.0	59.0	38.2	75.8	36.7	1.5	0.0	0.6	2.0
非五都	327	100.0	58.9	32.6	78.5	36.1	0.6	0.3	0.0	2.7
七大生活圈										
北北基宜	290	100.0	56.4	41.2	72.2	41.6	1.5	0.0	0.4	2.8
桃竹苗	130	100.0	64.5	34.6	76.5	35.6	0.0	0.0	0.0	0.9
中彰投	182	100.0	57.2	34.8	77.0	32.8	0.5	0.5	1.2	4.1
雲嘉南	128	100.0	56.6	36.5	86.1	34.8	0.9	0.0	0.0	0.8
高屏	130	100.0	61.7	28.5	74.3	30.0	3.1	0.0	0.0	1.7
花東	20	100.0	69.2	34.7	94.6	52.8	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	9	100.0	65.9	32.3	90.8	38.7	0.0	0.0	0.0	5.4
縣市										
臺北市	102	100.0	58.7	36.3	70.4	40.7	2.2	0.0	0.0	2.9
新北市	160	100.0	56.5	44.9	72.8	42.1	1.3	0.0	0.7	2.6
臺中市	120	100.0	57.5	35.5	78.5	32.1	0.8	0.0	1.8	1.8
臺南市	77	100.0	63.7	39.9	84.9	34.3	1.6	0.0	0.0	0.0
高雄市	103	100.0	61.3	31.4	76.1	31.3	2.0	0.0	0.0	2.1
桃園縣	77	100.0	66.8	33.9	76.7	35.4	0.0	0.0	0.0	1.5
新竹縣	20	100.0	64.2	31.4	78.9	38.2	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	17	100.0	67.1	34.3	71.7	33.4	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	15	100.0	50.6	42.0	78.0	35.5	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	47	100.0	58.5	35.3	72.4	30.2	0.0	0.0	0.0	6.2
南投縣	15	100.0	51.1	26.9	79.3	46.4	0.0	6.5	0.0	16.4
雲林縣	28	100.0	48.2	20.3	84.8	24.0	0.0	0.0	0.0	3.6
嘉義縣	14	100.0	35.2	35.0	100.0	43.4	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	8	100.0	55.2	62.0	77.3	61.1	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	27	100.0	62.9	17.2	67.4	24.6	7.2	0.0	0.0	0.0
基隆市	17	100.0	56.3	33.6	71.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	11	100.0	34.5	44.5	82.4	44.5	0.0	0.0	0.0	8.7
花蓮縣	11	100.0	64.7	37.3	100.0	49.9	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	9	100.0	74.7	31.6	88.0	56.4	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	4	100.0	63.2	33.1	93.9	39.4	0.0	0.0	0.0	6.1
金門縣	5	100.0	69.5	31.8	88.2	38.3	0.0	0.0	0.0	5.5
連江縣	1	100.0	56.9	31.0	90.3	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S6.那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表103. 高齡者消費者權利瞭解程度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	219	100.0	11.5	30.9	25.1	19.3	9.8	3.4
人口密度 a								
低	81	100.0	19.7	27.9	32.9	10.1	9.4	0.0
中低	48	100.0	6.6	35.8	27.9	19.3	10.5	0.0
中	36	100.0	1.9	32.8	21.3	21.0	6.2	16.9
中高	26	100.0	8.8	26.3	12.2	35.4	14.7	2.6
高	29	100.0	10.8	33.0	14.8	29.0	10.0	2.4
是否親自消費*a								
都不親自選購	18	100.0	24.8	33.0	8.7	12.3	0.0	21.2
很少親自選購	27	100.0	28.5	30.2	16.5	14.0	0.0	10.7
偶而親自選購	30	100.0	4.5	19.8	33.2	24.7	17.8	0.0
經常親自選購	35	100.0	6.3	40.7	19.4	21.1	12.5	0.0
全都親自選購	108	100.0	8.7	30.8	29.7	19.9	10.3	0.6
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	8.7	30.8	29.7	19.9	10.3	0.6
自己與伴侶	20	100.0	7.9	30.6	19.6	33.9	7.9	0.0
自己與晚輩	40	100.0	12.9	40.5	23.2	14.5	5.6	3.4
伴侶	2	100.0	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0	69.0
晚輩	15	100.0	29.7	30.2	10.4	14.8	0.0	14.9
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	16.9	13.0	24.0	26.9	12.4	6.7
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	37.5	16.2	0.0	46.3	0.0
拒答	4	100.0	19.7	19.1	42.0	0.0	19.1	0.0
社會活動參與狀況*a								
未參加社會活動	105	100.0	17.8	36.7	20.8	14.7	6.6	3.4
參加1種社會活動	68	100.0	9.0	28.8	33.7	12.5	12.7	3.3
參加2種社會活動	27	100.0	1.3	19.0	24.0	41.4	8.5	5.8
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	26.6	46.5	26.8	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	49.4	0.0	0.0	50.6	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	31.5	68.5	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	8.2	11.9	25.6	36.5	17.8	0.0
不會	153	100.0	12.9	39.0	24.9	12.0	6.4	4.8
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	10.2	29.2	23.1	23.6	10.4	3.5
普通	87	100.0	11.3	25.2	32.2	19.5	10.2	1.6
較差	25	100.0	17.7	58.3	8.8	0.0	6.2	9.0
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	12.9	29.9	27.3	15.5	12.6	1.8
沒有	96	100.0	9.6	32.2	22.3	24.2	6.3	5.3
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	9.6	32.2	22.3	24.2	6.3	5.3
與未成年晚輩同住	7	100.0	10.4	10.4	56.1	0.0	23.1	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	18.1	27.7	20.4	19.7	11.1	3.1
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	1.7	36.6	35.7	11.8	14.2	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B1.在購買商品或服務時，對於消費者應享有的權利（如：廠商必須提供無瑕疵的產品；產品內容必須與廣告、說明書、訂購說明一致；產品資訊的揭露），請問您的瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表104. 高齡者消費者義務瞭解程度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不瞭解	不太瞭解	有點瞭解	還算瞭解	非常瞭解	不知道/拒答
整體	219	100.0	12.2	35.3	22.9	17.2	10.3	2.0
人口密度 a								
低	81	100.0	18.4	34.5	26.4	13.0	7.7	0.0
中低	48	100.0	10.7	38.2	19.8	12.9	17.0	1.4
中	36	100.0	1.9	37.2	16.8	25.4	8.1	10.7
中高	26	100.0	11.9	26.3	26.3	23.6	11.9	0.0
高	29	100.0						
是否親自消費 a			10.0	38.4	23.3	20.7	7.6	0.0
都不親自選購	18	100.0	24.8	42.5	32.8	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	25.8	32.6	16.4	13.7	5.8	5.7
偶而親自選購	30	100.0	4.4	34.0	30.6	10.5	15.9	4.6
經常親自選購	35	100.0	12.6	30.0	32.0	16.7	8.6	0.0
全都親自選購	108	100.0	8.8	36.5	18.0	23.1	12.2	1.4
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類*a								
自己	108	100.0	8.8	36.5	18.0	23.1	12.2	1.4
自己與伴侶	20	100.0	0.0	29.9	35.2	16.3	18.6	0.0
自己與晚輩	40	100.0	24.3	46.9	18.1	1.7	5.6	3.4
伴侶	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	29.7	35.6	34.7	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	10.0	13.4	33.4	29.6	6.9	6.7
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	9.9	16.2	24.1	21.2	28.5	0.0
拒答	4	100.0	0.0	38.9	42.0	19.1	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	18.2	39.2	19.2	14.6	5.9	2.8
參加 1 種社會活動	68	100.0	7.9	30.9	29.8	15.8	13.4	2.3
參加 2 種社會活動	27	100.0	5.6	42.6	25.2	25.0	1.6	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	8.2	18.3	0.0	27.6	45.8	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	0.0	25.1	50.6	24.3	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	0.0	37.6	62.4	0.0
拒答	3	100.0	0.0	48.2	51.8	0.0	0.0	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	5.4	21.1	17.6	33.9	20.9	1.0
不會	153	100.0	15.1	41.4	25.2	10.1	5.8	2.5
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	6.9	31.9	22.4	22.3	13.7	2.7
普通	87	100.0	15.4	36.3	25.9	15.9	6.5	0.0
較差	25	100.0	23.8	46.5	14.6	0.0	8.9	6.2
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	11.1	37.5	23.3	15.0	10.8	2.4
沒有	96	100.0	13.6	32.5	22.4	20.1	9.7	1.6
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	13.6	32.5	22.4	20.1	9.7	1.6
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	49.3	28.7	0.0	22.1	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	17.1	32.9	25.0	18.4	5.6	0.9
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	3.3	43.7	21.0	8.7	18.1	5.3
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

調查題項：B2.請問您對於消費者應盡的義務（如：環保、團結、認知、行動、關懷）瞭解程度為何？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表105. 高齡者單價計算頻率

單位：人；%

項目	樣本數	總計	幾乎都不會去計算	很少會去計算	偶而會去計算	經常會去計算	每次都去計算	不知道/拒答
整體	219	100.0	28.1	13.1	21.8	14.1	20.4	2.4
人口密度 a								
低	81	100.0	41.3	6.2	22.5	6.1	22.1	1.9
中低	48	100.0	20.6	12.0	24.5	19.9	23.0	0.0
中	36	100.0	34.7	12.6	12.4	16.9	14.7	8.7
中高	26	100.0	8.7	26.4	33.0	17.3	14.7	0.0
高	29	100.0	13.0	23.2	17.3	20.7	23.3	2.4
是否親自消費*a								
都不親自選購	18	100.0	50.1	11.8	12.2	0.0	0.0	25.9
很少親自選購	27	100.0	30.2	19.6	25.3	16.4	5.9	2.6
偶而親自選購	30	100.0	18.0	0.0	40.9	12.4	28.7	0.0
經常親自選購	35	100.0	21.4	18.2	27.0	16.1	17.2	0.0
全都親自選購	108	100.0	29.2	13.2	15.7	15.7	26.2	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	29.2	13.2	15.7	15.7	26.2	0.0
自己與伴侶	20	100.0	18.2	15.9	46.3	15.3	4.4	0.0
自己與晚輩	40	100.0	28.6	13.1	22.5	15.6	20.3	0.0
伴侶	2	100.0	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0	69.0
晚輩	15	100.0	55.5	9.4	14.6	0.0	0.0	20.5
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	23.6	12.8	29.8	7.5	23.3	3.1
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	9.9	6.3	45.3	32.2	6.3	0.0
拒答	4	100.0	0.0	19.1	19.1	19.7	42.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	33.2	16.9	20.5	6.9	19.5	2.9
參加1種社會活動	68	100.0	23.8	13.1	16.5	19.6	25.9	1.0
參加2種社會活動	27	100.0	20.9	8.1	39.1	13.2	13.0	5.8
參加3種社會活動	8	100.0	8.3	0.0	26.5	46.0	19.2	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	24.3	25.1	50.6	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	22.9	0.0	31.5	45.6	0.0	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	16.2	11.2	21.6	24.8	26.3	0.0
不會	153	100.0	33.2	14.0	21.9	9.5	17.8	3.5
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	17.7	12.0	21.3	19.5	26.6	2.9
普通	87	100.0	34.3	16.5	23.5	9.8	15.1	0.8
較差	25	100.0	51.5	6.1	18.3	6.1	11.9	6.1
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	22.2	14.9	23.2	13.9	24.0	1.8
沒有	96	100.0	35.7	10.8	20.1	14.3	15.8	3.2
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	35.7	10.8	20.1	14.3	15.8	3.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	5.5	23.1	0.0	42.8	28.5	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	19.9	16.3	26.4	13.9	20.4	3.1
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	26.2	10.5	22.6	10.1	30.5	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B4.請問您平時消費時，會去計算並比較同類型產品的單價嗎？(如每公克、每 c.c.、每張多少錢)

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表106. 高齡者標示閱讀頻率

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次都 不會注 意	很少會 注意	偶而會 注意	經常會 注意	每次都 會注意	不知道 /拒答
整體	219	100.0	24.0	11.3	11.5	12.2	36.2	4.8
人口密度 a								
低	81	100.0	33.8	10.6	12.8	10.2	28.0	4.6
中低	48	100.0	14.1	13.1	17.0	5.8	43.5	6.5
中	36	100.0	26.8	12.7	4.0	12.6	39.5	4.4
中高	26	100.0	12.2	6.2	14.9	32.5	28.9	5.4
高	29	100.0	20.3	13.1	4.8	10.1	49.2	2.4
是否親自消費 a								
都不親自選購	18	100.0	29.8	0.0	3.9	8.5	16.3	41.6
很少親自選購	27	100.0	30.1	25.6	0.0	5.8	32.9	5.6
偶而親自選購	30	100.0	12.9	9.8	27.7	7.5	42.0	0.0
經常親自選購	35	100.0	25.2	6.3	9.1	21.2	33.6	4.6
全都親自選購	108	100.0	24.4	11.1	11.9	12.9	39.8	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	24.4	11.1	11.9	12.9	39.8	0.0
自己與伴侶	20	100.0	10.9	14.9	7.1	23.8	43.3	0.0
自己與晚輩	40	100.0	31.9	15.4	3.5	5.1	36.4	7.8
伴侶	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
晚輩	15	100.0	35.7	0.0	0.0	10.1	19.6	34.6
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	22.9	6.9	26.1	13.6	30.5	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	10.4	20.7	30.4	22.2	16.2	0.0
拒答	4	100.0	0.0	19.1	19.7	0.0	61.1	0.0
社會活動參與狀況*a								
未參加社會活動	105	100.0	35.9	17.2	6.8	11.5	21.6	7.0
參加1種社會活動	68	100.0	14.3	6.5	17.2	10.8	48.8	2.4
參加2種社會活動	27	100.0	5.2	8.4	11.1	16.0	53.6	5.8
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	8.2	37.5	54.3	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	24.3	0.0	50.6	0.0	25.1	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	22.9	0.0	77.1	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	8.8	7.5	18.3	13.5	51.9	0.0
不會	153	100.0	30.5	12.9	8.6	11.7	29.5	6.9
自評健康狀況*								
良好	107	100.0	15.2	10.5	9.6	18.2	40.0	6.5
普通	87	100.0	25.2	11.1	16.2	8.4	36.6	2.4
較差	25	100.0	57.9	15.2	2.8	0.0	18.0	6.1
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	25.9	10.0	15.5	8.9	36.3	3.5
沒有	96	100.0	21.6	13.0	6.4	16.4	36.1	6.5
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	21.6	13.0	6.4	16.4	36.1	6.5
與未成年晚輩同住	7	100.0	28.7	0.0	20.7	0.0	50.6	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	24.2	15.2	12.2	8.0	37.6	2.9
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	29.6	3.3	21.0	8.8	32.1	5.1
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

調查題項：B5. 請問您最近一個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示(或注意各種安全認證標章)嗎(或詢問業者營養或成分內容)？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表107. 高齡者定型化契約認知度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	非常不清楚	不太清楚	有點清楚	還算清楚	非常清楚	不知道/拒答
整體	219	100.0	53.6	31.5	5.9	2.4	1.6	5.0
人口密度 a								
低	81	100.0	56.6	23.2	8.6	2.8	2.4	6.5
中低	48	100.0	45.8	43.4	3.2	3.0	3.2	1.4
中	36	100.0	53.5	34.2	0.0	0.0	0.0	12.3
中高	26	100.0	50.2	32.4	8.9	5.9	0.0	2.6
高	29	100.0	61.7	30.6	7.7	0.0	0.0	0.0
是否親自消費 a								
都不親自選購	18	100.0	42.0	11.7	12.7	0.0	0.0	33.6
很少親自選購	27	100.0	67.9	24.4	0.0	2.7	0.0	5.0
偶而親自選購	30	100.0	47.5	37.7	12.6	0.0	0.0	2.2
經常親自選購	35	100.0	59.6	21.0	10.7	4.2	4.4	0.0
全都親自選購	108	100.0	51.4	38.4	2.9	2.7	1.8	2.7
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	51.4	38.4	2.9	2.7	1.8	2.7
自己與伴侶	20	100.0	50.2	41.9	7.9	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	63.1	20.7	7.3	0.0	3.8	5.0
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	39.9	9.4	10.4	0.0	0.0	40.3
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	63.6	30.0	6.4	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	36.6	6.3	24.1	33.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	58.0	42.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	58.8	26.7	3.6	2.1	1.8	7.0
參加1種社會活動	68	100.0	49.0	36.7	9.0	2.1	0.0	3.2
參加2種社會活動	27	100.0	64.3	29.7	6.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	8	100.0	25.1	37.4	0.0	18.3	19.2	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	24.3	25.1	50.6	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	14.7	85.3	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	51.8	0.0	0.0	0.0	0.0	48.2
是否會上網 a								
會	66	100.0	45.3	38.1	10.5	4.5	0.6	1.0
不會	153	100.0	57.1	28.7	4.0	1.5	2.0	6.7
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	48.6	34.3	6.4	3.4	1.8	5.5
普通	87	100.0	57.1	31.8	5.3	1.7	1.8	2.4
較差	25	100.0	63.2	18.4	6.3	0.0	0.0	12.1
是否與晚輩同住 a								
有	123	100.0	54.9	32.1	9.3	0.6	1.3	1.8
沒有	96	100.0	51.9	30.7	1.6	4.6	2.0	9.1
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	51.9	30.7	1.6	4.6	2.0	9.1
與未成年晚輩同住	7	100.0	10.4	89.6	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	51.4	31.5	13.0	1.0	0.0	3.1
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	65.6	25.7	5.1	0.0	3.6	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B6.請問您知不知道政府訂有定型化契約範本供消費者簽訂契約時可以參考？

註：*表示卡方檢定下 P<0.05 有顯著差異；a 表示有超過 25%細格期望值小於 5，數據僅供參考。

表108. 高齡者過去五年是否遇過消費爭議

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有遇過	沒有遇過	不知道/拒答
整體	219	100.0	7.4	91.9	0.7
人口密度 a					
低	81	100.0	7.5	90.5	2.0
中低	48	100.0	10.5	89.5	0.0
中	36	100.0	3.9	96.1	0.0
中高	26	100.0	6.0	94.0	0.0
高	29	100.0	7.6	92.4	0.0
是否親自消費 a					
都不親自選購	18	100.0	0.0	100.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	5.4	94.6	0.0
偶而親自選購	30	100.0	5.8	94.2	0.0
經常親自選購	35	100.0	6.4	93.6	0.0
全都親自選購	108	100.0	10.0	88.6	1.5
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a					
自己	108	100.0	10.0	88.6	1.5
自己與伴侶	20	100.0	0.0	100.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	10.0	90.0	0.0
伴侶	2	100.0	0.0	100.0	0.0
晚輩	15	100.0	0.0	100.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	3.1	96.9	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	10.8	89.2	0.0
拒答	4	100.0	0.0	100.0	0.0
社會活動參與狀況 a					
未參加社會活動	105	100.0	5.8	94.2	0.0
參加1種社會活動	68	100.0	6.1	91.6	2.3
參加2種社會活動	27	100.0	8.2	91.8	0.0
參加3種社會活動	8	100.0	27.5	72.5	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	100.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	30.9	69.1	0.0
拒答	3	100.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網					
會	66	100.0	8.8	88.8	2.4
不會	153	100.0	6.8	93.2	0.0
自評健康狀況*					
良好	107	100.0	9.7	88.8	1.5
普通	87	100.0	2.5	97.5	0.0
較差	25	100.0	14.7	85.3	0.0
是否與晚輩同住					
有	123	100.0	6.8	91.9	1.3
沒有	96	100.0	8.3	91.7	0.0
與晚輩同住狀況 a					
未與晚輩同住	96	100.0	8.3	91.7	0.0
與未成年晚輩同住	7	100.0	15.9	84.1	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	8.1	89.7	2.2
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	3.4	96.6	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：B7-1.請問您過去五年是否曾經遇過消費爭議？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表109. 高齡者遇到消費爭議時是否有申訴

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次爭議 都有	部分爭議 有	都沒有	不知道/拒 答
整體	16	100.0	50.4	4.2	45.4	0.0
人口密度 a						
低	6	100.0	38.2	0.0	61.8	0.0
中低	5	100.0	42.1	0.0	57.9	0.0
中	1	100.0	0.0	49.8	50.2	0.0
中高	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
高	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費 a						
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	1	100.0	49.8	0.0	50.2	0.0
偶而親自選購	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
經常親自選購	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
全都親自選購	11	100.0	69.2	6.3	24.5	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a						
自己	11	100.0	69.2	6.3	24.5	0.0
自己與伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	4	100.0	17.9	0.0	82.1	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a						
未參加社會活動	6	100.0	36.5	0.0	63.5	0.0
參加 1 種社會活動	4	100.0	62.2	0.0	37.8	0.0
參加 2 種社會活動	2	100.0	83.2	0.0	16.8	0.0
參加 3 種社會活動	2	100.0	0.0	30.3	69.7	0.0
參加 4 種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a						
會	6	100.0	51.1	11.9	37.0	0.0
不會	10	100.0	49.9	0.0	50.1	0.0
自評健康狀況 a						
良好	10	100.0	61.0	0.0	39.0	0.0
普通	2	100.0	51.7	0.0	48.3	0.0
較差	4	100.0	18.9	18.8	62.3	0.0
是否與晚輩同住 a						
有	8	100.0	43.8	8.2	48.0	0.0
沒有	8	100.0	57.2	0.0	42.8	0.0
與晚輩同住狀況 a						
未與晚輩同住	8	100.0	57.2	0.0	42.8	0.0
與未成年晚輩同住	1	100.0	65.2	0.0	34.8	0.0
與成年晚輩同住	6	100.0	25.8	11.8	62.4	0.0
與未成年及成年晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B7-1.請問您有向業者、消費者保護團體或政府機關提出申訴嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表110. 高齡者遇到消費爭議時未申訴之因

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的 產品或 服務金 額不大	申訴沒 有效用	不知道 如何申 訴	自認倒 楣，拒絕 往來	怕麻煩
整體	8	100.0	22.4	36.5	28.1	8.3	4.7
人口密度							
低	4	100.0	28.9	42.1	18.9	0.0	10.1
中低	3	100.0	24.6	0.0	52.7	22.7	0.0
中	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
中高	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費							
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	2	100.0	0.0	0.0	40.3	38.3	21.4
經常親自選購	2	100.0	31.0	0.0	69.0	0.0	0.0
全都親自選購	3	100.0	11.3	88.7	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	3	100.0	11.3	88.7	0.0	0.0	0.0
自己與伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	3	100.0	21.2	0.0	47.1	20.3	11.4
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	4	100.0	46.6	17.8	18.2	17.3	0.0
參加1種社會活動	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
參加2種社會活動	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
參加3種社會活動	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網							
會	3	100.0	13.4	24.3	25.1	23.9	13.4
不會	5	100.0	27.2	43.1	29.7	0.0	0.0
自評健康狀況							
良好	4	100.0	27.2	38.8	17.4	16.6	0.0
普通	1	100.0	0.0	64.7	0.0	0.0	35.3
較差	3	100.0	23.8	23.2	53.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住							
有	5	100.0	15.0	29.3	33.3	14.4	8.0
沒有	3	100.0	32.6	46.5	20.9	0.0	0.0
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	3	100.0	32.6	46.5	20.9	0.0	0.0
與未成年晚輩同住	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
與成年晚輩同住	4	100.0	16.3	31.9	36.2	15.6	0.0
與未成年及成年晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：B7-2.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表111. 高齡者消費者服務專線認知度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	知道是 1950	聽過但不記得號碼	不知道
整體	219	100.0	1.9	24.0	74.1
人口密度 a					
低	81	100.0	0.5	21.9	77.6
中低	48	100.0	7.8	29.1	63.1
中	36	100.0	0.0	22.7	77.3
中高	26	100.0	0.0	14.1	85.9
高	29	100.0	0.0	31.5	68.5
是否親自消費 a					
都不親自選購	18	100.0	0.0	11.7	88.3
很少親自選購	27	100.0	0.0	14.2	85.8
偶而親自選購	30	100.0	2.4	25.4	72.2
經常親自選購	35	100.0	0.0	32.1	67.9
全都親自選購	108	100.0	3.2	25.5	71.3
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	100.0
消費自主性分類 a					
自己	108	100.0	3.2	25.5	71.3
自己與伴侶	20	100.0	3.7	11.4	84.9
自己與晚輩	40	100.0	0.0	26.8	73.2
伴侶	2	100.0	0.0	31.0	69.0
晚輩	15	100.0	0.0	9.3	90.7
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	0.0	27.8	72.2
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	40.3	59.7
拒答	4	100.0	0.0	19.7	80.3
社會活動參與狀況*a					
未參加社會活動	105	100.0	0.4	13.5	86.2
參加 1 種社會活動	68	100.0	2.3	31.1	66.7
參加 2 種社會活動	27	100.0	5.5	39.7	54.7
參加 3 種社會活動	8	100.0	0.0	27.5	72.5
參加 4 種社會活動	3	100.0	25.1	0.0	74.9
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	85.3	14.7
拒答	3	100.0	0.0	0.0	100.0
是否會上網*a					
會	66	100.0	2.9	38.6	58.6
不會	153	100.0	1.5	17.7	80.8
自評健康狀況 a					
良好	107	100.0	2.4	21.3	76.3
普通	87	100.0	1.8	29.0	69.3
較差	25	100.0	0.0	17.9	82.1
是否與晚輩同住 a					
有	123	100.0	1.3	22.3	76.4
沒有	96	100.0	2.7	26.1	71.2
與晚輩同住狀況 a					
未與晚輩同住	96	100.0	2.7	26.1	71.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	15.9	84.1
與成年晚輩同住	71	100.0	0.0	20.3	79.7
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	3.6	27.9	68.4
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	100.0

調查題項：B8.請問您知道全國消費者服務專線嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表112. 高齡者購買 3C 或家電產品之資訊蒐集比較管道(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	專業的消費者刊物	網路	不同的實體店家	大眾媒體	親朋好友
整體	219	100.0	5.9	7.7	28.5	12.5	22.6
人口密度							
低	81	100.0	7.0	3.3	22.7	7.8	25.4
中低	48	100.0	4.6	10.4	25.3	18.4	29.7
中	36	100.0	1.9	4.4	30.1	12.7	18.6
中高	26	100.0	6.1	17.6	39.1	24.1	20.7
高	29	100.0	10.2	10.8	38.8	4.8	9.6
是否親自消費							
都不親自選購	18	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.4
很少親自選購	27	100.0	2.5	2.7	22.0	2.5	19.4
偶而親自選購	30	100.0	7.5	9.0	33.4	19.7	28.8
經常親自選購	35	100.0	7.6	16.6	35.6	20.5	29.3
全都親自選購	108	100.0	6.9	7.0	31.4	12.4	21.4
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	108	100.0	6.9	7.0	31.4	12.4	21.4
自己與伴侶	20	100.0	7.9	11.8	46.9	25.5	26.4
自己與晚輩	40	100.0	3.4	7.3	19.7	8.2	29.8
伴侶	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.9
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	6.8	12.8	26.2	9.8	23.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	16.7	6.3	59.7	48.9	16.7
拒答	4	100.0	0.0	19.7	38.9	0.0	19.1
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	105	100.0	2.9	2.8	17.2	7.1	19.0
參加 1 種社會活動	68	100.0	12.6	13.5	39.2	14.3	23.3
參加 2 種社會活動	27	100.0	0.0	12.5	34.3	9.3	25.8
參加 3 種社會活動	8	100.0	8.5	8.2	54.4	56.6	27.7
參加 4 種社會活動	3	100.0	24.3	0.0	49.4	49.4	49.4
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	14.7	53.8	30.9	62.4
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網							
會	66	100.0	10.3	21.1	37.2	20.5	30.1
不會	153	100.0	4.1	2.0	24.8	9.0	19.5
自評健康狀況							
良好	107	100.0	6.3	8.5	40.5	17.1	25.8
普通	87	100.0	7.2	9.0	19.2	8.5	21.6
較差	25	100.0	0.0	0.0	9.2	6.3	12.6
是否與晚輩同住							
有	123	100.0	6.4	9.5	27.9	12.1	24.6
沒有	96	100.0	5.4	5.4	29.3	12.9	20.2
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	96	100.0	5.4	5.4	29.3	12.9	20.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	10.4	26.3	28.7	45.1
與成年晚輩同住	71	100.0	2.5	6.9	26.9	5.4	20.2
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	14.2	14.3	31.2	21.3	28.3
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S1.請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表113. 高齡者購買 3C 或家電產品之資訊蒐集比較管道(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從未比較過	從未購買過	DM(店家郵寄)	只買自己熟悉的品牌	不知道/拒答
整體	219	100.0	9.4	37.3	0.3	0.7	0.7
人口密度							
低	81	100.0	6.3	46.2	0.0	2.0	1.9
中低	48	100.0	13.5	26.2	0.0	0.0	0.0
中	36	100.0	10.7	39.7	2.0	0.0	0.0
中高	26	100.0	17.4	26.0	0.0	0.0	0.0
高	29	100.0	2.4	38.5	0.0	0.0	0.0
是否親自消費							
都不親自選購	18	100.0	4.0	83.7	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	10.9	50.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	30	100.0	5.2	40.3	0.0	5.3	0.0
經常親自選購	35	100.0	9.1	25.0	2.0	0.0	0.0
全都親自選購	108	100.0	10.6	30.0	0.0	0.0	1.4
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	108	100.0	10.6	30.0	0.0	0.0	1.4
自己與伴侶	20	100.0	3.6	11.5	0.0	8.1	0.0
自己與晚輩	40	100.0	9.7	47.1	1.8	0.0	0.0
伴侶	2	100.0	31.0	69.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	0.0	85.1	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	13.7	41.3	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	34.0	0.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	19.1	42.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	105	100.0	9.4	48.7	0.7	0.0	1.5
參加 1 種社會活動	68	100.0	13.7	20.9	0.0	0.0	0.0
參加 2 種社會活動	27	100.0	0.0	43.7	0.0	5.8	0.0
參加 3 種社會活動	8	100.0	0.0	18.3	0.0	0.0	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	0.0	50.6	0.0	0.0	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	48.2	51.8	0.0	0.0	0.0
是否會上網							
會	66	100.0	4.5	24.0	1.1	0.0	0.0
不會	153	100.0	11.5	43.0	0.0	1.0	1.0
自評健康狀況							
良好	107	100.0	6.1	28.8	0.0	0.0	0.0
普通	87	100.0	10.1	42.3	0.8	1.8	1.8
較差	25	100.0	21.2	56.9	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住							
有	123	100.0	8.9	34.1	0.6	1.3	0.0
沒有	96	100.0	10.0	41.5	0.0	0.0	1.6
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	96	100.0	10.0	41.5	0.0	0.0	1.6
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	8.1	38.6	0.0	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	8.5	33.7	1.7	3.7	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S1. 請問最近一年當您購買 3C 產品或家電產品前，曾透過什麼管道蒐集資訊來進行比較？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表114. 高齡者實體商店解約權認知度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不可以	部分不可以	可以	不知道/拒答
整體	219	100.0	35.6	5.9	41.7	16.7
人口密度 a						
低	81	100.0	33.6	4.9	37.9	23.6
中低	48	100.0	31.6	11.1	42.3	15.1
中	36	100.0	52.1	0.0	39.8	8.1
中高	26	100.0	31.9	2.6	56.8	8.6
高	29	100.0	31.0	10.6	40.5	18.0
是否親自消費 a						
都不親自選購	18	100.0	25.1	3.9	16.4	54.6
很少親自選購	27	100.0	39.4	0.0	47.0	13.6
偶而親自選購	30	100.0	29.1	6.9	61.6	2.4
經常親自選購	35	100.0	39.3	11.9	35.8	12.9
全都親自選購	108	100.0	37.2	5.6	40.6	16.6
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a						
自己	108	100.0	37.2	5.6	40.6	16.6
自己與伴侶	20	100.0	30.7	18.5	47.2	3.6
自己與晚輩	40	100.0	40.4	5.6	33.6	20.3
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	31.0	0.0
晚輩	15	100.0	19.5	4.7	10.3	65.5
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	32.2	0.0	67.6	0.2
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	33.0	6.3	60.7	0.0
拒答	4	100.0	38.9	0.0	61.1	0.0
社會活動參與狀況 a						
未參加社會活動	105	100.0	26.5	4.0	43.9	25.5
參加 1 種社會活動	68	100.0	48.7	5.9	33.7	11.8
參加 2 種社會活動	27	100.0	44.3	13.5	35.5	6.7
參加 3 種社會活動	8	100.0	34.8	0.0	65.2	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	25.1	0.0	74.9	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	30.9	22.9	46.2	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網						
會	66	100.0	34.9	8.1	53.0	4.1
不會	153	100.0	35.9	5.0	36.9	22.1
自評健康狀況*						
良好	107	100.0	50.1	4.7	32.2	13.0
普通	87	100.0	23.6	7.4	49.6	19.3
較差	25	100.0	14.8	6.1	55.3	23.8
是否與晚輩同住						
有	123	100.0	35.9	4.2	46.4	13.5
沒有	96	100.0	35.1	8.2	35.7	20.9
與晚輩同住狀況 a						
未與晚輩同住	96	100.0	35.1	8.2	35.7	20.9
與未成年晚輩同住	7	100.0	43.7	0.0	56.3	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	33.7	5.3	43.0	18.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	40.4	3.2	47.7	8.6
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：S2.依我國法律規定，您認為在實體商店所購買的產品可享七天解約權嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表115. 高齡者對食品標示的信任度

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會懷疑	不太懷 疑	有點懷 疑	經常懷 疑	非常懷 疑	不知道 /拒答
整體	219	100.0	20.9	11.6	39.8	8.3	12.7	6.7
人口密度 a								
低	81	100.0	30.7	8.5	33.9	8.0	12.3	6.6
中低	48	100.0	10.8	9.2	48.0	9.0	16.2	6.9
中	36	100.0	12.6	18.2	40.3	6.3	18.3	4.3
中高	26	100.0	14.6	21.2	32.4	8.5	8.8	14.6
高	29	100.0	26.7	7.7	48.3	10.2	4.8	2.4
是否親自消費 a								
都不親自選購	18	100.0	38.4	0.0	3.9	3.9	4.0	49.7
很少親自選購	27	100.0	39.0	5.9	38.5	2.7	13.8	0.0
偶而親自選購	30	100.0	9.9	7.1	57.8	9.3	16.0	0.0
經常親自選購	35	100.0	14.4	15.0	40.1	14.4	11.8	4.3
全都親自選購	108	100.0	18.9	14.5	41.2	8.1	13.3	3.9
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	18.9	14.5	41.2	8.1	13.3	3.9
自己與伴侶	20	100.0	19.6	22.5	57.1	0.0	0.8	0.0
自己與晚輩	40	100.0	23.9	4.0	39.7	12.4	16.2	3.8
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	0.0	0.0	31.0	0.0
晚輩	15	100.0	35.5	0.0	4.7	4.7	0.0	55.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	20.6	10.1	36.9	6.0	26.5	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	6.3	10.4	50.3	33.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	0.0	19.1	80.9	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	24.6	8.8	34.5	6.1	12.1	13.9
參加1種社會活動	68	100.0	16.5	14.2	45.9	10.8	12.7	0.0
參加2種社會活動	27	100.0	27.0	13.9	37.8	10.6	10.7	0.0
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	16.7	38.3	18.3	26.6	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	24.3	25.1	0.0	50.6	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	14.7	85.3	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	51.8	0.0	48.2	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	66	100.0	11.1	15.5	47.8	11.3	12.3	2.1
不會	153	100.0	25.2	9.9	36.3	7.0	12.9	8.6
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	17.7	10.4	42.7	13.5	10.1	5.6
普通	87	100.0	21.3	11.1	42.4	3.3	14.4	7.4
較差	25	100.0	33.9	18.7	17.6	2.8	18.1	8.9
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	21.3	8.0	37.5	9.6	17.3	6.4
沒有	96	100.0	20.5	16.3	42.7	6.6	6.9	7.0
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	20.5	16.3	42.7	6.6	6.9	7.0
與未成年晚輩同住	7	100.0	5.5	0.0	84.1	0.0	10.4	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	23.4	9.5	31.8	10.2	15.0	10.1
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	17.8	7.0	39.9	10.6	23.1	1.6
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S3-1.在選購包裝食品或飲料時，您會懷疑包裝食品或飲料標示的有效期限、成份或產地的真實性？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表116. 高齡者是否因食品安全事件而避免購買

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	百分之 會	不知道 /拒答
整體	219	100.0	12.5	3.1	12.8	15.5	52.7	3.5
人口密度 a								
低	81	100.0	16.4	1.7	11.5	12.8	53.8	3.7
中低	48	100.0	11.7	6.3	15.2	19.0	43.0	4.8
中	36	100.0	21.7	0.0	17.1	3.9	57.3	0.0
中高	26	100.0	2.6	6.0	12.3	20.5	49.8	8.8
高	29	100.0	0.0	2.4	7.2	27.4	63.0	0.0
是否親自消費*a								
都不親自選購	18	100.0	29.3	7.7	17.5	3.9	20.0	21.6
很少親自選購	27	100.0	0.0	0.0	8.4	25.2	60.7	5.6
偶而親自選購	30	100.0	2.3	2.3	30.3	18.9	40.9	5.2
經常親自選購	35	100.0	12.2	8.8	8.4	25.0	45.6	0.0
全都親自選購	108	100.0	15.8	1.4	9.7	11.1	61.3	0.7
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	15.8	1.4	9.7	11.1	61.3	0.7
自己與伴侶	20	100.0	7.1	3.5	23.2	7.2	51.0	8.0
自己與晚輩	40	100.0	3.4	7.7	9.2	33.0	43.0	3.7
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.0
晚輩	15	100.0	24.6	9.2	21.0	4.7	24.0	16.5
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	9.9	0.0	20.4	9.9	59.8	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	0.0	10.8	42.6	46.6	0.0
拒答	4	100.0	0.0	0.0	19.7	42.0	38.3	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	18.8	2.8	15.0	12.7	44.9	5.8
參加 1 種社會活動	68	100.0	7.9	2.3	12.3	23.4	54.2	0.0
參加 2 種社會活動	27	100.0	8.3	8.1	5.8	5.6	66.5	5.7
參加 3 種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	0.0	18.3	81.7	0.0
參加 4 種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	25.1	24.3	50.6	0.0
參加 5 種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	31.5	22.9	45.6	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網*								
會	66	100.0	4.1	3.3	9.1	13.5	69.9	0.0
不會	153	100.0	16.0	2.9	14.3	16.4	45.3	5.0
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	11.9	2.7	9.1	11.0	61.8	3.5
普通	87	100.0	13.5	2.6	12.1	21.2	48.7	1.9
較差	25	100.0	11.4	6.3	30.9	15.3	27.2	8.9
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	10.2	3.7	14.8	15.3	54.2	1.9
沒有	96	100.0	15.4	2.3	10.2	15.8	50.8	5.5
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	15.4	2.3	10.2	15.8	50.8	5.5
與未成年晚輩同住	7	100.0	22.1	0.0	10.4	0.0	67.6	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	8.3	6.3	14.9	11.0	56.2	3.3
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	12.0	0.0	16.0	20.6	51.3	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

調查題項：S3-2.請問您是否會因為一些食品安全事件(如美國牛肉、塑化劑、毒澱粉等)，而特別避免購買某些食品？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表117. 高齡者是否從事過跨國消費

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有
整體	219	100.0	30.1	69.9
人口密度				
低	81	100.0	23.4	76.6
中低	48	100.0	35.6	64.4
中	36	100.0	22.8	77.2
中高	26	100.0	38.1	61.9
高	29	100.0	41.1	58.9
是否親自消費				
都不親自選購	18	100.0	12.7	87.3
很少親自選購	27	100.0	30.5	69.5
偶而親自選購	30	100.0	47.0	53.0
經常親自選購	35	100.0	35.1	64.9
全都親自選購	108	100.0	26.0	74.0
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a				
自己	108	100.0	26.0	74.0
自己與伴侶	20	100.0	26.1	73.9
自己與晚輩	40	100.0	36.6	63.4
伴侶	2	100.0	31.0	69.0
晚輩	15	100.0	10.5	89.5
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	49.5	50.5
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	52.6	47.4
拒答	4	100.0	19.1	80.9
社會活動參與狀況*a				
未參加社會活動	105	100.0	17.7	82.3
參加1種社會活動	68	100.0	35.3	64.7
參加2種社會活動	27	100.0	52.8	47.2
參加3種社會活動	8	100.0	35.0	65.0
參加4種社會活動	3	100.0	25.1	74.9
參加5種社會活動	5	100.0	77.1	22.9
拒答	3	100.0	51.8	48.2
是否會上網*				
會	66	100.0	42.5	57.5
不會	153	100.0	24.7	75.3
自評健康狀況				
良好	107	100.0	35.4	64.6
普通	87	100.0	24.2	75.8
較差	25	100.0	27.6	72.4
是否與晚輩同住				
有	123	100.0	34.1	65.9
沒有	96	100.0	24.8	75.2
與晚輩同住狀況 a				
未與晚輩同住	96	100.0	24.8	75.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	50.7	49.3
與成年晚輩同住	71	100.0	33.1	66.9
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	35.0	65.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	100.0

調查題項：S4-1.請問您有進行過跨國消費(指透過網路或其他遠距方式向國外業者購買產品，或是直接至國外購買產品)嗎？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表118. 高齡者跨國消費的產品或服務類型(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	保健食品	家電	書籍雜誌	紀念品/收藏品	軟體	服飾
整體	66	100.0	17.9	2.4	3.5	30.1	1.1	42.9
人口密度								
低	19	100.0	11.7	8.4	0.0	27.0	0.0	38.3
中低	17	100.0	13.0	0.0	4.2	43.4	4.2	48.2
中	8	100.0	46.4	0.0	0.0	45.1	0.0	63.8
中高	10	100.0	15.4	0.0	16.2	0.0	0.0	54.1
高	12	100.0	17.4	0.0	0.0	30.2	0.0	19.0
是否親自消費								
都不親自選購	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.8
很少親自選購	8	100.0	25.5	0.0	8.8	27.5	8.8	44.5
偶而親自選購	14	100.0	21.9	11.2	0.0	19.8	0.0	49.0
經常親自選購	12	100.0	15.5	0.0	0.0	49.4	0.0	50.2
全都親自選購	28	100.0	16.6	0.0	5.6	30.6	0.0	35.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	28	100.0	16.6	0.0	5.6	30.6	0.0	35.0
自己與伴侶	5	100.0	0.0	31.0	0.0	27.0	0.0	44.4
自己與晚輩	15	100.0	19.9	0.0	4.9	35.7	4.9	24.3
伴侶	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	19.9	0.0	0.0	40.2	0.0	79.8
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	54.2	0.0	0.0	0.0	0.0	54.2
拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	19	100.0	14.9	0.0	8.5	31.0	0.0	32.6
參加1種社會活動	24	100.0	12.0	0.0	0.0	40.1	0.0	33.2
參加2種社會活動	14	100.0	21.4	11.1	5.0	26.3	5.0	57.5
參加3種社會活動	3	100.0	52.2	0.0	0.0	24.4	0.0	100.0
參加4種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	4	100.0	40.9	0.0	0.0	0.0	0.0	81.0
拒答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	28	100.0	17.3	0.0	2.6	30.8	2.6	48.2
不會	38	100.0	18.3	4.2	4.2	29.6	0.0	39.0
自評健康狀況								
良好	38	100.0	14.5	0.0	1.9	27.3	1.9	39.9
普通	21	100.0	26.4	7.5	7.5	27.0	0.0	54.6
較差	7	100.0	10.1	0.0	0.0	55.1	0.0	22.9
是否與晚輩同住								
有	42	100.0	15.9	3.8	5.5	22.4	1.7	44.1
沒有	24	100.0	21.4	0.0	0.0	43.6	0.0	40.8
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	24	100.0	21.4	0.0	0.0	43.6	0.0	40.8
與未成年晚輩同住	3	100.0	10.9	0.0	45.6	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	24	100.0	11.1	0.0	0.0	27.9	0.0	33.3
與未成年及成年晚輩同住	15	100.0	24.6	10.7	4.9	18.9	4.9	71.3
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表119. 高齡者跨國消費的產品或服務類型(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鞋類	雜貨	一般服務	交通票券	住宿	藥品
整體	66	100.0	10.2	16.4	2.3	1.1	11.7	30.1
人口密度								
低	19	100.0	3.6	12.0	0.0	3.7	16.1	44.3
中低	17	100.0	0.0	13.2	0.0	0.0	9.0	27.5
中	8	100.0	55.3	38.4	19.0	0.0	0.0	8.5
中高	10	100.0	16.0	32.2	0.0	0.0	16.2	47.8
高	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.7	11.6
是否親自消費								
都不親自選購	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	8	100.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7
偶而親自選購	14	100.0	21.9	15.9	0.0	5.0	16.5	43.0
經常親自選購	12	100.0	18.2	18.5	0.0	0.0	12.6	29.3
全都親自選購	28	100.0	0.0	22.2	5.5	0.0	13.4	19.9
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
消費自主性分類								
自己	28	100.0	0.0	22.2	5.5	0.0	13.4	19.9
自己與伴侶	5	100.0	0.0	27.8	0.0	0.0	0.0	31.0
自己與晚輩	15	100.0	15.0	0.0	0.0	4.8	15.3	46.3
伴侶	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	39.8	27.6	0.0	0.0	0.0	41.6
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.8	12.0
拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	19	100.0	12.1	25.3	0.0	0.0	8.5	33.0
參加1種社會活動	24	100.0	9.4	13.1	0.0	3.0	15.8	31.2
參加2種社會活動	14	100.0	15.5	15.6	10.7	0.0	11.3	21.6
參加3種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.4	0.0
參加4種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	4	100.0	0.0	19.0	0.0	0.0	0.0	40.9
拒答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
是否會上網								
會	28	100.0	5.6	16.3	0.0	0.0	13.7	15.0
不會	38	100.0	13.6	16.4	4.1	1.9	10.1	41.2
自評健康狀況								
良好	38	100.0	10.1	20.2	4.1	1.9	1.9	23.2
普通	21	100.0	13.8	7.5	0.0	0.0	18.5	41.6
較差	7	100.0	0.0	22.9	0.0	0.0	45.0	33.0
是否與晚輩同住								
有	42	100.0	10.6	14.9	0.0	1.7	18.3	31.0
沒有	24	100.0	9.5	19.0	6.5	0.0	0.0	28.6
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	24	100.0	9.5	19.0	6.5	0.0	0.0	28.6
與未成年晚輩同住	3	100.0	0.0	45.6	0.0	0.0	45.6	56.5
與成年晚輩同住	24	100.0	6.5	6.7	0.0	0.0	22.8	14.2
與未成年及成年晚輩同住	15	100.0	19.7	20.9	0.0	4.7	4.7	51.6
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表120. 高齡者跨國消費的產品或服務類型(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	美妝品	一般食品	包包、皮件	菸酒品	藝術品	3C產品
整體	66	100.0	13.4	59.1	5.3	6.9	1.1	1.1
人口密度								
低	19	100.0	7.4	43.2	3.7	12.1	0.0	3.7
中低	17	100.0	3.9	65.7	12.0	13.2	0.0	0.0
中	8	100.0	0.0	64.2	8.6	0.0	0.0	0.0
中高	10	100.0	46.8	61.2	0.0	0.0	7.2	0.0
高	12	100.0	18.5	69.8	0.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費								
都不親自選購	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.2	0.0
很少親自選購	8	100.0	18.5	43.9	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	14	100.0	5.0	56.9	14.8	21.3	0.0	0.0
經常親自選購	12	100.0	12.1	74.8	11.0	0.0	0.0	5.6
全都親自選購	28	100.0	18.1	63.9	0.0	5.5	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	28	100.0	18.1	63.9	0.0	5.5	0.0	0.0
自己與伴侶	5	100.0	0.0	55.6	27.8	58.8	0.0	0.0
自己與晚輩	15	100.0	15.1	58.4	4.6	0.0	0.0	4.7
伴侶	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	0.0	79.8	12.1	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	42.2	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	19	100.0	3.7	55.9	3.6	8.4	3.8	0.0
參加1種社會活動	24	100.0	12.1	66.6	0.0	0.0	0.0	0.0
參加2種社會活動	14	100.0	10.6	40.5	9.6	15.9	0.0	4.9
參加3種社會活動	3	100.0	76.6	23.4	23.4	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	1	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	4	100.0	40.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	28	100.0	18.8	65.5	7.3	2.5	0.0	2.5
不會	38	100.0	9.4	54.4	3.7	10.2	1.9	0.0
自評健康狀況								
良好	38	100.0	13.9	72.5	7.3	3.7	0.0	0.0
普通	21	100.0	9.8	29.0	3.3	7.5	3.3	3.3
較差	7	100.0	22.1	77.9	0.0	22.9	0.0	0.0
是否與晚輩同住								
有	42	100.0	8.5	58.9	3.2	7.5	1.7	1.7
沒有	24	100.0	22.0	59.4	8.9	6.0	0.0	0.0
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	24	100.0	22.0	59.4	8.9	6.0	0.0	0.0
與未成年晚輩同住	3	100.0	0.0	54.4	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	24	100.0	12.2	46.6	2.8	0.0	3.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	15	100.0	4.7	79.6	4.5	21.1	0.0	4.7
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-2.透過跨國消費，您買過哪些商品或服務呢？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表121. 高齡者跨國消費的國家或地區

單位：人；%

項目	樣本數	總計	中國大陸	日本	韓國	東南亞	歐洲	美加	紐澳	港澳	其他
整體	66	100.0	34.6	73.8	11.0	29.5	17.2	45.2	19.8	15.9	4.8
人口密度											
低	19	100.0	42.2	83.4	10.6	38.4	12.0	19.5	20.7	8.4	0.0
中低	17	100.0	34.7	59.9	21.4	29.5	12.9	50.8	22.6	16.8	0.0
中	8	100.0	63.8	64.0	0.0	42.7	27.6	55.0	0.0	46.8	0.0
中高	10	100.0	0.0	92.8	15.6	16.2	31.6	70.4	31.4	15.8	32.2
高	12	100.0	30.8	69.8	0.0	17.5	12.7	50.6	18.5	5.8	0.0
是否親自消費											
都不親自選購	2	100.0	68.8	0.0	0.0	68.8	68.8	31.2	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	8	100.0	17.1	100.0	18.5	36.4	18.5	35.7	18.5	0.0	0.0
偶而親自選購	14	100.0	41.9	90.2	27.4	29.6	31.9	48.2	22.8	27.2	11.0
經常親自選購	12	100.0	63.9	68.8	0.0	33.1	5.4	23.1	0.0	23.7	0.0
全都親自選購	28	100.0	21.1	67.9	6.5	21.1	10.9	58.5	29.6	13.2	5.6
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類											
自己	28	100.0	21.1	67.9	6.5	21.1	10.9	58.5	29.6	13.2	5.6
自己與伴侶	5	100.0	85.8	73.0	0.0	69.0	0.0	58.8	31.0	45.2	0.0
自己與晚輩	15	100.0	46.2	73.7	14.8	18.9	25.4	30.3	10.3	15.0	0.0
伴侶	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	2	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	32.0	100.0	13.8	40.1	26.0	31.9	0.0	20.0	13.8
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	12.0	100.0	45.8	12.0	0.0	42.2	45.8	0.0	0.0
拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況											
未參加社會活動	19	100.0	35.7	68.4	7.5	51.3	24.3	44.5	8.4	8.4	8.5
參加1種社會活動	24	100.0	39.9	65.1	4.6	13.5	12.8	33.9	19.0	5.7	6.5
參加2種社會活動	14	100.0	36.2	78.8	21.9	20.6	21.2	68.1	33.0	37.0	0.0
參加3種社會活動	3	100.0	23.4	100.0	0.0	24.4	23.4	100.0	24.4	0.0	0.0
參加4種社會活動	1	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
參加5種社會活動	4	100.0	0.0	100.0	40.9	19.0	0.0	0.0	40.1	40.1	0.0
拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網											
會	28	100.0	26.1	78.7	17.8	22.5	15.9	39.3	27.7	13.4	5.6
不會	38	100.0	40.8	70.3	5.9	34.8	18.1	49.6	14.1	17.9	4.2
自評健康狀況											
良好	38	100.0	37.5	68.1	10.6	26.8	17.7	47.1	16.0	15.9	4.1
普通	21	100.0	29.9	90.1	15.1	33.3	7.2	38.6	18.6	21.2	7.5
較差	7	100.0	33.0	55.0	0.0	33.0	44.9	55.0	44.9	0.0	0.0
是否與晚輩同住											
有	42	100.0	32.9	80.6	13.6	28.8	17.9	44.5	22.2	10.7	7.5
沒有	24	100.0	37.6	61.8	6.4	30.9	15.9	46.4	15.7	25.3	0.0
與晚輩同住狀況											
未與晚輩同住	24	100.0	37.6	61.8	6.4	30.9	15.9	46.4	15.7	25.3	0.0
與未成年晚輩同住	3	100.0	0.0	56.5	10.9	45.6	0.0	89.1	0.0	0.0	45.6
與成年晚輩同住	24	100.0	33.9	78.0	12.8	26.0	12.8	34.4	19.3	12.2	0.0
與未成年及成年晚輩同住	15	100.0	38.8	90.5	15.4	29.3	30.2	50.3	31.9	10.7	10.5
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-3.請問您在哪些國家或地區進行過跨國消費？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表122. 高齡者從事跨國消費是否遇過爭議

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有	不知道/拒答
整體	66	100.0	13.8	83.7	2.4
人口密度 a					
低	19	100.0	3.7	87.9	8.5
中低	17	100.0	35.9	64.1	0.0
中	8	100.0	18.9	81.1	0.0
中高	10	100.0	0.0	100.0	0.0
高	12	100.0	5.8	94.2	0.0
是否親自消費 a					
都不親自選購	2	100.0	0.0	100.0	0.0
很少親自選購	8	100.0	0.0	80.5	19.5
偶而親自選購	14	100.0	10.8	89.2	0.0
經常親自選購	12	100.0	31.3	68.7	0.0
全都親自選購	28	100.0	13.1	86.9	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a					
自己	28	100.0	13.1	86.9	0.0
自己與伴侶	5	100.0	0.0	100.0	0.0
自己與晚輩	15	100.0	36.7	52.5	10.8
伴侶	1	100.0	0.0	100.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	100.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	11	100.0	0.0	100.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	4	100.0	0.0	100.0	0.0
拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0
社會活動參與狀況 a					
未參加社會活動	19	100.0	12.3	79.1	8.6
參加 1 種社會活動	24	100.0	19.3	80.7	0.0
參加 2 種社會活動	14	100.0	15.5	84.5	0.0
參加 3 種社會活動	3	100.0	0.0	100.0	0.0
參加 4 種社會活動	1	100.0	0.0	100.0	0.0
參加 5 種社會活動	4	100.0	0.0	100.0	0.0
拒答	2	100.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網 a					
會	28	100.0	7.6	92.4	0.0
不會	38	100.0	18.4	77.4	4.2
自評健康狀況*a					
良好	38	100.0	8.1	91.9	0.0
普通	21	100.0	10.5	81.9	7.6
較差	7	100.0	55.9	44.1	0.0
是否與晚輩同住 a					
有	42	100.0	16.2	80.0	3.8
沒有	24	100.0	9.7	90.3	0.0
與晚輩同住狀況 a					
未與晚輩同住	24	100.0	9.7	90.3	0.0
與未成年晚輩同住	3	100.0	0.0	100.0	0.0
與成年晚輩同住	24	100.0	16.1	77.1	6.8
與未成年及成年晚輩同住	15	100.0	20.0	80.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表123. 高齡者跨國消費爭議類型

單位：人；%

項目	樣本數	總計	未收到商 品	收到仿冒 品	不當收費	收到不良 品
整體	9	100.0	7.5	17.1	50.7	24.7
人口密度						
低	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
中低	6	100.0	0.0	25.1	63.2	11.7
中	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
中高	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費						
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
經常親自選購	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
全都親自選購	4	100.0	18.6	42.1	19.7	19.6
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類						
自己	4	100.0	18.6	42.1	19.7	19.6
自己與伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	5	100.0	0.0	0.0	71.8	28.2
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況						
未參加社會活動	2	100.0	0.0	68.3	0.0	31.7
參加1種社會活動	5	100.0	14.9	0.0	85.1	0.0
參加2種社會活動	2	100.0	0.0	0.0	31.4	68.6
參加3種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網						
會	2	100.0	32.5	0.0	67.5	0.0
不會	7	100.0	0.0	22.3	45.6	32.2
自評健康狀況						
良好	3	100.0	0.0	0.0	76.5	23.5
普通	2	100.0	0.0	0.0	31.4	68.6
較差	4	100.0	18.1	40.9	41.0	0.0
是否與晚輩同住						
有	7	100.0	0.0	22.9	44.0	33.1
沒有	2	100.0	29.7	0.0	70.3	0.0
與晚輩同住狀況						
未與晚輩同住	2	100.0	29.7	0.0	70.3	0.0
與未成年晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	4	100.0	0.0	0.0	60.0	40.0
與未成年及成年晚輩同住	3	100.0	0.0	52.3	23.4	24.3
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-4.在跨國消費的過程經驗中，請問您曾經遇過哪些消費爭議或問題？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表124. 高齡者遇到跨國消費爭議是否有申訴

單位：人；%

項目	樣本數	總計	每次爭議都有	部分爭議有	都沒有
整體	9	100.0	7.5	0.0	92.5
人口密度*a					
低	1	100.0	0.0	0.0	100.0
中低	6	100.0	0.0	0.0	100.0
中	2	100.0	0.0	0.0	100.0
中高	0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	1	100.0	100.0	0.0	0.0
是否親自消費 a					
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	2	100.0	0.0	0.0	100.0
經常親自選購	4	100.0	0.0	0.0	100.0
全都親自選購	4	100.0	18.6	0.0	81.4
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a					
自己	4	100.0	18.6	0.0	81.4
自己與伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	5	100.0	0.0	0.0	100.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a					
未參加社會活動	2	100.0	0.0	0.0	100.0
參加1種社會活動	5	100.0	14.9	0.0	85.1
參加2種社會活動	2	100.0	0.0	0.0	100.0
參加3種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a					
會	2	100.0	32.5	0.0	67.5
不會	7	100.0	0.0	0.0	100.0
自評健康狀況 a					
良好	3	100.0	0.0	0.0	100.0
普通	2	100.0	0.0	0.0	100.0
較差	4	100.0	18.1	0.0	81.9
是否與晚輩同住 a					
有	7	100.0	0.0	0.0	100.0
沒有	2	100.0	29.7	0.0	70.3
與晚輩同住狀況 a					
未與晚輩同住	2	100.0	29.7	0.0	70.3
與未成年晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	4	100.0	0.0	0.0	100.0
與未成年及成年晚輩同住	3	100.0	0.0	0.0	100.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-5.請問您在跨國消費時遇到消費爭議或問題，是否有去申訴？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表125. 高齡者遭遇跨國消費爭議未申訴之因

單位：人；%

項目	樣本數	總計	爭議的產 品或服務 金額不大	不想被其 他人知道	申訴沒有 效用	不知道如 何申訴
整體	8	100.0	17.2	18.1	46.1	37.0
人口密度						
低	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
中低	6	100.0	23.4	0.0	51.4	50.3
中	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
中高	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費						
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
經常親自選購	4	100.0	0.0	0.0	59.9	40.1
全都親自選購	3	100.0	48.2	0.0	51.8	51.8
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類						
自己	3	100.0	48.2	0.0	51.8	51.8
自己與伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	5	100.0	0.0	28.2	43.0	28.8
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況						
未參加社會活動	2	100.0	31.7	0.0	68.3	68.3
參加1種社會活動	4	100.0	18.6	0.0	41.6	39.8
參加2種社會活動	2	100.0	0.0	68.6	31.4	0.0
參加3種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網						
會	1	100.0	51.1	0.0	48.9	0.0
不會	7	100.0	10.3	21.8	45.5	44.6
自評健康狀況						
良好	3	100.0	47.1	0.0	52.9	0.0
普通	2	100.0	0.0	68.6	31.4	0.0
較差	3	100.0	0.0	0.0	50.0	100.0
是否與晚輩同住						
有	7	100.0	21.4	22.5	33.2	45.9
沒有	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與晚輩同住狀況						
未與晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與未成年晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	4	100.0	19.1	40.0	0.0	40.9
與未成年及成年晚輩同住	3	100.0	24.3	0.0	75.7	52.3
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S4-6.請問您沒有提出申訴的原因為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表126. 高齡者是否遇過店家偷斤減兩

單位：人；%

項目	樣本數	總計	有	沒有	不知道/拒答
整體	219	100.0	26.0	68.3	5.7
人口密度					
低	81	100.0	18.9	72.9	8.2
中低	48	100.0	26.4	73.6	0.0
中	36	100.0	22.5	66.8	10.7
中高	26	100.0	44.2	49.9	5.9
高	29	100.0	33.2	64.4	2.4
是否親自消費					
都不親自選購	18	100.0	12.7	57.8	29.6
很少親自選購	27	100.0	19.1	75.0	6.0
偶而親自選購	30	100.0	27.0	68.1	4.9
經常親自選購	35	100.0	26.5	65.5	8.0
全都親自選購	108	100.0	29.6	69.1	1.3
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a					
自己	108	100.0	29.6	69.1	1.3
自己與伴侶	20	100.0	42.5	57.5	0.0
自己與晚輩	40	100.0	23.8	70.9	5.3
伴侶	2	100.0	31.0	0.0	69.0
晚輩	15	100.0	10.4	64.6	24.9
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	9.2	74.3	16.5
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	28.5	71.5	0.0
拒答	4	100.0	19.1	80.9	0.0
社會活動參與狀況 a					
未參加社會活動	105	100.0	23.9	69.2	6.9
參加1種社會活動	68	100.0	27.0	70.6	2.4
參加2種社會活動	27	100.0	27.6	64.1	8.3
參加3種社會活動	8	100.0	45.8	54.2	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	25.1	24.3	50.6
參加5種社會活動	5	100.0	30.9	69.1	0.0
拒答	3	100.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網					
會	66	100.0	29.6	66.0	4.4
不會	153	100.0	24.4	69.3	6.3
自評健康狀況					
良好	107	100.0	32.2	60.0	7.8
普通	87	100.0	19.0	76.1	4.9
較差	25	100.0	23.6	76.4	0.0
是否與晚輩同住					
有	123	100.0	27.6	64.0	8.4
沒有	96	100.0	23.9	73.8	2.4
與晚輩同住狀況 a					
未與晚輩同住	96	100.0	23.9	73.8	2.4
與未成年晚輩同住	7	100.0	5.5	94.5	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	29.4	61.2	9.4
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	29.6	63.6	6.8
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：S5-1.請問您本身在購物時，是否遇過店家偷斤減兩(偷斤減兩指店家標示、宣稱或現場測量的重量、容量等產品單位，比您實際購買後收到的產品單位多出許多)的情況？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表127. 高齡者遇過偷斤減兩之通路

單位：人；%

項目	樣本數	總計	量販店/大賣場	超級市場	傳統市場的攤販	一般雜貨店	便利商店	夜市	海產店	休息站	不知道/拒答
整體	57	100.0	6.5	5.1	87.5	5.7	2.5	3.9	7.6	2.8	5.4
人口密度											
低	15	100.0	19.7	0.0	93.0	16.4	9.4	0.0	10.3	0.0	0.0
中低	13	100.0	0.0	5.4	82.6	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0
中	8	100.0	8.5	8.5	91.5	0.0	0.0	0.0	17.2	0.0	0.0
中高	11	100.0	0.0	13.6	72.5	0.0	0.0	13.6	6.1	13.9	13.6
高	10	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	7.2	7.2	0.0	0.0
是否親自消費											
都不親自選購	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	5	100.0	13.3	13.3	86.7	14.1	0.0	0.0	13.4	0.0	0.0
偶而親自選購	8	100.0	0.0	0.0	91.5	8.5	0.0	8.5	8.5	0.0	0.0
經常親自選購	9	100.0	0.0	7.4	75.8	0.0	0.0	0.0	7.3	16.8	0.0
全都親自選購	32	100.0	9.4	4.8	89.2	5.6	4.5	4.8	7.1	0.0	9.6
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類											
自己	32	100.0	9.4	4.8	89.2	5.6	4.5	4.8	7.1	0.0	9.6
自己與伴侶	8	100.0	0.0	8.3	64.5	8.3	0.0	0.0	0.0	18.9	0.0
自己與晚輩	10	100.0	0.0	0.0	100.0	7.5	0.0	7.2	14.3	0.0	0.0
伴侶	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	32.9	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	1	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況											
未參加社會活動	25	100.0	2.7	5.5	80.8	1.5	0.0	0.0	5.5	0.0	12.3
參加1種社會活動	18	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.8	16.1	0.0	0.0
參加2種社會活動	8	100.0	19.1	0.0	69.8	37.9	19.1	0.0	0.0	21.0	0.0
參加3種社會活動	4	100.0	41.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	2	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網											
會	19	100.0	0.0	7.9	86.4	9.2	0.0	7.9	11.6	8.1	0.0
不會	37	100.0	9.9	3.7	88.1	3.8	3.8	1.8	5.5	0.0	8.2
自評健康狀況											
良好	35	100.0	10.7	8.4	92.9	9.3	4.1	4.4	6.6	0.0	0.0
普通	17	100.0	0.0	0.0	71.9	0.0	0.0	4.2	12.5	9.5	18.6
較差	6	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住											
有	34	100.0	0.0	2.0	93.5	2.1	0.0	2.0	10.7	0.0	4.5
沒有	23	100.0	16.1	9.7	78.7	10.9	6.3	6.7	3.0	6.9	6.7
與晚輩同住狀況											
未與晚輩同住	23	100.0	16.1	9.7	78.7	10.9	6.3	6.7	3.0	6.9	6.7
與未成年晚輩同住	0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	21	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	13	100.0	0.0	5.5	82.3	5.7	0.0	5.5	23.4	0.0	12.2
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-2 請問您曾經在哪些場所遇到店家偷斤減兩的情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表128. 高齡者遇過偷斤減兩之產品或服務類型

單位：人；%

項目	樣本數	總計	藥品	生鮮蔬果/蛋	生鮮魚/海鮮/肉	杯裝飲料	散裝零食	食用油(打油)	穀類	食物	不知道/拒答
整體	57	100.0	1.3	67.8	57.6	1.2	11.6	2.7	2.7	0.7	6.6
人口密度											
低	15	100.0	0.0	78.0	73.6	0.0	13.9	0.0	0.0	2.5	0.0
中低	13	100.0	5.7	61.7	72.2	0.0	23.1	12.0	0.0	0.0	0.0
中	8	100.0	0.0	46.6	53.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.6
中高	11	100.0	0.0	74.4	25.9	5.9	13.3	0.0	13.6	0.0	13.6
高	10	100.0	0.0	69.5	53.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費											
都不親自選購	2	100.0	0.0	100.0	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	5	100.0	14.1	59.2	42.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3
偶而親自選購	8	100.0	0.0	46.9	53.5	0.0	17.5	0.0	0.0	0.0	18.8
經常親自選購	9	100.0	0.0	76.0	59.7	0.0	23.4	0.0	0.0	0.0	0.0
全都親自選購	32	100.0	0.0	69.8	62.3	2.1	9.3	4.8	4.8	1.2	4.8
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類											
自己	32	100.0	0.0	69.8	62.3	2.1	9.3	4.8	4.8	1.2	4.8
自己與伴侶	8	100.0	0.0	75.1	35.6	0.0	25.4	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	10	100.0	7.5	53.1	76.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.9
伴侶	1	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	2	100.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	2	100.0	0.0	100.0	22.1	0.0	77.9	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
社會活動參與狀況											
未參加社會活動	25	100.0	0.0	58.9	67.2	0.0	8.9	6.1	0.0	1.5	8.8
參加1種社會活動	18	100.0	0.0	72.2	62.8	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加2種社會活動	8	100.0	9.6	60.8	19.1	0.0	28.3	0.0	0.0	0.0	20.3
參加3種社會活動	4	100.0	0.0	100.0	60.1	0.0	39.9	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	1	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網											
會	19	100.0	3.7	60.4	48.3	0.0	11.3	0.0	7.9	1.9	0.0
不會	37	100.0	0.0	71.6	62.4	1.8	11.7	4.1	0.0	0.0	10.0
自評健康狀況											
良好	35	100.0	2.1	76.1	54.0	0.0	14.6	0.0	4.4	1.1	2.0
普通	17	100.0	0.0	52.7	54.4	4.1	9.3	9.3	0.0	0.0	18.5
較差	6	100.0	0.0	61.4	88.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住											
有	34	100.0	2.1	61.1	66.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	9.0
沒有	23	100.0	0.0	77.7	45.2	0.0	25.8	6.7	6.7	1.6	3.0
與晚輩同住狀況											
未與晚輩同住	23	100.0	0.0	77.7	45.2	0.0	25.8	6.7	6.7	1.6	3.0
與未成年晚輩同住	0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	21	100.0	0.0	58.6	68.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3
與未成年及成年晚輩同住	13	100.0	5.7	64.1	64.1	0.0	5.5	0.0	0.0	0.0	12.2
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S5-3.請問您曾經在哪些產品或服務上遇到店家偷斤減兩？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表129. 高齡者是否從事過網路購物

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不曾從事網路購物	有從事過網路購物
整體	219	100.0	92.7	7.3
人口密度 a				
低	81	100.0	93.7	6.3
中低	48	100.0	91.1	8.9
中	36	100.0	91.6	8.4
中高	26	100.0	94.7	5.3
高	29	100.0	92.1	7.9
是否親自消費 a				
都不親自選購	18	100.0	100.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	97.3	2.7
偶而親自選購	30	100.0	95.3	4.7
經常親自選購	35	100.0	92.1	7.9
全都親自選購	108	100.0	89.8	10.2
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a				
自己	108	100.0	89.8	10.2
自己與伴侶	20	100.0	92.7	7.3
自己與晚輩	40	100.0	94.7	5.3
伴侶	2	100.0	100.0	0.0
晚輩	15	100.0	100.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	94.0	6.0
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	100.0	0.0
拒答	4	100.0	100.0	0.0
社會活動參與狀況 a				
未參加社會活動	105	100.0	96.6	3.4
參加1種社會活動	68	100.0	89.0	11.0
參加2種社會活動	27	100.0	86.8	13.2
參加3種社會活動	8	100.0	91.8	8.2
參加4種社會活動	3	100.0	100.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	85.3	14.7
拒答	3	100.0	100.0	0.0
是否會上網*				
會	66	100.0	77.7	22.3
不會	153	100.0	99.1	0.9
自評健康狀況				
良好	107	100.0	91.1	8.9
普通	87	100.0	93.4	6.6
較差	25	100.0	97.2	2.8
是否與晚輩同住				
有	123	100.0	91.8	8.2
沒有	96	100.0	93.9	6.1
與晚輩同住狀況 a				
未與晚輩同住	96	100.0	93.9	6.1
與未成年晚輩同住	7	100.0	100.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	92.0	8.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	89.7	10.3
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0

調查題項：S6.請問您是否從事過網路購物？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表130. 高齡者認為可保障網路購物消費者權益之機制

單位：人；%

項目	樣本數	總計	具有身分認證的賣家	第三方支付服務	貨到付款	線上爭議處理機制	不知道/拒答
整體	16	100.0	51.1	18.7	58.6	17.9	13.4
人口密度							
低	5	100.0	43.9	0.0	45.0	13.6	42.1
中低	4	100.0	68.7	16.8	100.0	33.8	0.0
中	3	100.0	100.0	0.0	47.8	24.2	0.0
中高	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
高	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
是否親自消費							
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0
偶而親自選購	1	100.0	49.7	0.0	100.0	48.9	0.0
經常親自選購	3	100.0	51.9	0.0	100.0	51.9	0.0
全都親自選購	11	100.0	47.9	20.5	40.1	0.0	19.3
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	11	100.0	47.9	20.5	40.1	0.0	19.3
自己與伴侶	1	100.0	51.3	0.0	100.0	100.0	0.0
自己與晚輩	2	100.0	100.0	33.6	100.0	67.2	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	4	100.0	40.0	0.0	59.9	20.3	40.1
參加1種社會活動	7	100.0	51.0	30.4	30.2	0.0	9.5
參加2種社會活動	4	100.0	62.0	20.2	100.0	39.4	0.0
參加3種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	1	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網							
會	15	100.0	51.1	20.4	54.7	19.6	14.6
不會	1	100.0	51.2	0.0	100.0	0.0	0.0
自評健康狀況							
良好	10	100.0	54.7	24.0	76.2	22.4	7.4
普通	6	100.0	51.3	0.0	36.4	12.6	25.0
較差	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住							
有	10	100.0	36.7	22.7	63.4	14.3	21.1
沒有	6	100.0	76.1	11.8	50.3	24.3	0.0
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	6	100.0	76.1	11.8	50.3	24.3	0.0
與未成年晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	6	100.0	0.0	27.4	35.4	0.0	37.2
與未成年及成年晚輩同住	4	100.0	84.7	16.4	100.0	32.9	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：S6.那您認為哪些項目在網路購物時可以保障消費者權益？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表131. 高齡者消費資訊來源(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鄰居或親友推薦	業者推薦	報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介	參加集會或活動	沒有蒐集資訊	不知道/拒答
整體	219	100.0	35.7	23.4	48.2	8.8	8.5	11.7
性別								
男性	132	100.0	33.9	24.2	54.2	8.8	10.2	9.3
女性	87	100.0	38.4	22.3	39.0	8.7	5.9	15.5
年齡								
65-69 歲	64	100.0	38.6	20.7	53.2	9.8	7.7	5.4
70 歲及以上	155	100.0	34.5	24.6	46.1	8.3	8.8	14.4
教育程度								
國小及以下	89	100.0	30.2	20.1	24.0	5.0	14.3	21.6
國/初中	19	100.0	29.3	22.4	53.5	19.5	0.0	16.2
高中/職	52	100.0	39.9	22.6	57.3	10.0	9.9	3.7
大專	51	100.0	41.8	27.1	73.7	10.1	1.4	3.0
研究所及以上	8	100.0	44.6	44.3	82.0	8.7	0.0	0.0
職業								
藍領勞工階層	6	100.0	41.2	47.1	6.0	11.3	11.3	24.6
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	61.4	18.0	49.3	0.0	0.6	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	60.1	0.0	99.5	41.2	0.0	0.5
軍公教	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	15.4	8.1	16.1	7.9	0.0	52.5
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	34.5	24.2	50.3	8.5	9.3	10.2
個人月收入								
未滿 19,047 元	126	100.0	32.9	22.7	45.9	7.7	10.4	15.6
19,047-30,000 元	26	100.0	37.6	28.9	56.1	18.2	2.8	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	41.9	19.4	29.2	9.9	0.0	13.2
40,001-50,000 元	4	100.0	51.6	16.6	83.4	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	47.1	30.7	68.4	10.3	7.3	0.0
不知道/拒答	29	100.0	32.4	19.0	38.1	4.5	10.9	15.7
網路使用頻率								
每天使用	34	100.0	41.5	17.8	80.2	6.9	2.0	9.2
每週至少 1 次以上	21	100.0	42.1	18.6	54.9	11.0	11.1	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	31.6	46.3	39.2	31.6	46.1	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	33.7	24.5	40.9	8.1	8.3	14.2

調查題項：O1.請問您平時選購商品或服務的資訊來源？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表132. 高齡者消費資訊來源(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鄰居或親友推薦	業者推薦	報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介	參加集會或活動	沒有蒐集資訊	不知道/拒答
整體	219	100.0	35.7	23.4	48.2	8.8	8.5	11.7
都會區								
五都	126	100.0	37.3	28.0	51.9	5.9	4.6	8.9
非五都	93	100.0	33.4	17.2	43.1	12.6	13.8	15.6
七大生活圈								
北北基宜	94	100.0	30.1	25.5	49.1	4.0	4.7	11.7
桃竹苗	25	100.0	36.5	18.1	68.6	21.6	5.6	11.0
中彰投	39	100.0	50.3	21.9	39.3	9.3	21.5	5.8
雲嘉南	25	100.0	30.5	30.3	24.3	5.9	0.0	30.4
高屏	29	100.0	42.3	18.3	58.6	15.3	10.6	5.5
花東	5	100.0	8.2	24.9	49.6	0.0	25.5	0.0
離島	2	100.0	29.0	1.3	68.4	27.7	2.9	27.5
縣市								
臺北市	50	100.0	33.5	19.4	57.3	0.0	4.3	10.4
新北市	34	100.0	25.4	35.6	45.6	4.6	2.1	13.1
臺中市	15	100.0	69.6	28.9	50.1	19.9	15.2	0.0
臺南市	8	100.0	16.8	64.5	27.1	0.0	0.0	18.7
高雄市	19	100.0	52.6	20.5	61.2	15.8	3.7	0.0
桃園縣	17	100.0	51.6	27.8	73.1	28.8	8.6	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
苗栗縣	5	100.0	13.4	0.0	86.6	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	26.9	10.3	21.7	5.2	34.6	16.7
南投縣	11	100.0	53.6	26.8	46.8	0.0	13.6	0.0
雲林縣	3	100.0	52.8	23.6	76.4	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	31.2	12.8	12.8	12.5	0.0	43.4
嘉義市	2	100.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	49.4
屏東縣	10	100.0	23.2	14.4	53.7	14.4	23.3	15.7
基隆市	5	100.0	25.3	11.3	37.5	11.6	0.0	25.9
宜蘭縣	5	100.0	33.0	33.9	0.0	33.0	33.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	33.0	33.0	0.0	33.9	0.0
臺東縣	1	100.0	33.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	30.9	0.0	0.0	69.1
金門縣	1	100.0	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	11.9	11.6	23.5	0.0	26.6	38.2
人口密度								
低	81	100.0	33.3	19.1	45.7	11.7	14.0	15.3
中低	48	100.0	34.4	26.1	46.1	16.8	12.1	7.6
中	36	100.0	45.3	22.8	57.3	0.0	1.9	8.1
中高	26	100.0	44.0	39.1	43.7	0.0	0.0	6.0
高	29	100.0	25.1	17.9	51.3	5.5	2.4	18.3

調查題項：O1.請問您平時選購商品或服務的資訊來源？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表133. 高齡者消費資訊來源(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鄰居或親友推薦	業者推薦	報紙、廣播、電視或網路等傳播媒介	參加集會或活動	沒有蒐集資訊	不知道/拒答
整體	219	100.0	35.7	23.4	48.2	8.8	8.5	11.7
是否親自消費								
都不親自選購	18	100.0	41.1	16.5	30.1	3.9	8.8	20.8
很少親自選購	27	100.0	30.1	31.0	48.4	11.1	0.0	10.6
偶而親自選購	30	100.0	47.2	21.7	52.7	11.4	17.2	7.5
經常親自選購	35	100.0	49.7	19.1	64.2	8.5	9.0	4.3
全都親自選購	108	100.0	28.6	24.7	44.9	8.4	7.4	14.2
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類								
自己	108	100.0	28.6	24.7	44.9	8.4	7.4	14.2
自己與伴侶	20	100.0	22.7	22.4	73.3	14.6	3.6	8.1
自己與晚輩	40	100.0	43.5	22.3	43.4	7.3	5.5	10.9
伴侶	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	44.7	19.8	20.8	4.7	10.5	25.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	60.3	26.4	69.6	13.9	14.0	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	50.8	33.0	57.1	6.3	0.0	9.9
拒答	4	100.0	19.1	0.0	0.0	0.0	80.9	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	105	100.0	31.3	23.5	39.3	5.5	6.4	18.5
參加1種社會活動	68	100.0	40.7	16.5	60.0	11.4	10.7	4.3
參加2種社會活動	27	100.0	34.6	31.7	44.5	1.6	11.1	7.2
參加3種社會活動	8	100.0	37.5	37.4	44.3	27.7	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	74.9	50.6	100.0	25.1	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	62.4	46.2	100.0	46.2	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.8	48.2
是否會上網								
會	66	100.0	42.3	20.5	71.3	10.0	8.0	2.3
不會	153	100.0	32.8	24.7	38.3	8.2	8.7	15.8
自評健康狀況								
良好	107	100.0	36.8	24.3	56.3	7.3	9.6	8.6
普通	87	100.0	32.5	22.8	45.7	8.7	9.5	13.9
較差	25	100.0	42.1	22.0	21.4	15.5	0.0	18.0
是否與晚輩同住								
有	123	100.0	38.5	24.5	49.0	12.5	6.6	11.3
沒有	96	100.0	32.1	22.1	47.1	3.9	11.0	12.4
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	96	100.0	32.1	22.1	47.1	3.9	11.0	12.4
與未成年晚輩同住	7	100.0	33.4	45.2	34.1	0.0	10.4	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	33.7	16.9	50.0	13.1	3.9	14.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	44.1	35.2	48.8	14.3	10.8	9.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O1.請問您平時選購商品或服務的資訊來源？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表134. 高齡者健康導向消費動機(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	一定會	不知道 /拒答
整體	219	100.0	56.7	14.2	21.5	3.1	3.6	0.9
性別 a								
男性	132	100.0	55.7	15.5	21.1	2.8	3.5	1.4
女性	87	100.0	58.2	12.2	22.1	3.5	3.9	0.0
年齡 a								
65-69 歲	64	100.0	60.1	12.5	18.7	3.3	5.3	0.0
70 歲及以上	155	100.0	55.3	14.9	22.7	3.0	3.0	1.2
教育程度 a								
國小及以下	89	100.0	65.7	9.8	14.4	4.2	4.2	1.7
國/初中	19	100.0	64.6	11.2	15.7	0.0	8.5	0.0
高中/職	52	100.0	48.9	10.3	29.0	5.9	5.2	0.7
大專	51	100.0	48.0	23.1	28.9	0.0	0.0	0.0
研究所及以上	8	100.0	43.6	36.9	19.5	0.0	0.0	0.0
職業 a								
藍領勞工階層	6	100.0	77.0	0.0	11.3	11.7	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	7	100.0	40.4	19.4	0.0	32.0	8.1	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	39.9	0.0	60.1	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	50.5	49.5	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	74.1	17.9	0.0	0.0	8.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	56.2	14.3	23.1	2.0	3.5	1.0
個人月收入 a								
未滿 19,047 元	126	100.0	61.0	11.8	21.6	1.2	4.0	0.3
19,047-30,000 元	26	100.0	40.1	21.4	21.0	8.6	8.9	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	51.8	25.4	22.9	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	0.0	15.7	67.7	16.6	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	44.7	20.2	24.6	10.6	0.0	0.0
不知道/拒答	29	100.0	72.0	9.1	11.6	0.0	2.0	5.2
網路使用頻率 a								
每天使用	34	100.0	52.0	8.2	39.8	0.0	0.0	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	73.8	10.9	7.4	7.8	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	46.1	7.6	31.6	14.7	0.0	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	55.8	16.1	19.2	2.8	5.0	1.2

調查題項：O2-1.請問您是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表135. 高齡者健康導向消費動機(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	一定會	不知道 /拒答
整體	219	100.0	56.7	14.2	21.5	3.1	3.6	0.9
都會區 a								
五都	126	100.0	54.7	17.1	24.2	2.3	1.6	0.0
非五都	93	100.0	59.4	10.2	17.8	4.2	6.4	2.0
七大生活圈 a								
北北基宜	94	100.0	57.6	17.4	18.9	4.0	2.1	0.0
桃竹苗	25	100.0	57.9	0.0	26.6	6.4	9.1	0.0
中彰投	39	100.0	49.0	20.5	22.9	0.0	7.6	0.0
雲嘉南	25	100.0	72.4	2.8	18.8	0.0	0.0	6.0
高屏	29	100.0	58.5	13.5	20.6	5.0	2.4	0.0
花東	5	100.0	16.4	33.1	50.4	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	8.0	30.6	38.1	0.0	0.0	23.3
縣市 a								
臺北市	50	100.0	46.8	26.7	22.1	3.0	1.4	0.0
新北市	34	100.0	67.5	8.6	19.7	2.1	2.1	0.0
臺中市	15	100.0	44.4	19.5	36.1	0.0	0.0	0.0
臺南市	8	100.0	54.2	8.4	37.4	0.0	0.0	0.0
高雄市	19	100.0	61.1	8.4	23.1	3.8	3.7	0.0
桃園縣	17	100.0	45.2	0.0	40.8	9.8	4.3	0.0
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	70.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0
彰化縣	14	100.0	66.6	16.7	5.2	0.0	11.5	0.0
南投縣	11	100.0	32.9	26.8	27.1	0.0	13.2	0.0
雲林縣	3	100.0	47.2	0.0	52.8	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	87.2	0.0	0.0	0.0	0.0	12.8
嘉義市	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	53.7	22.9	16.1	7.2	0.0	0.0
基隆市	5	100.0	88.7	0.0	0.0	0.0	11.3	0.0
宜蘭縣	5	100.0	67.0	0.0	0.0	33.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	33.0	67.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	30.9	0.0	0.0	69.1
金門縣	1	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	73.4	26.6	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度 a								
低	81	100.0	63.3	12.0	16.6	0.0	5.7	2.3
中低	48	100.0	49.6	10.2	29.5	9.5	1.2	0.0
中	36	100.0	46.0	21.1	22.9	4.2	5.9	0.0
中高	26	100.0	50.4	17.5	26.6	2.8	2.8	0.0
高	29	100.0	68.9	15.5	15.6	0.0	0.0	0.0

調查題項：O2-1.請問您是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表136. 高齡者健康導向消費動機(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	完全不 會	不太會	偶而會	經常會	一定會	不知道 /拒答
整體	219	100.0	56.7	14.2	21.5	3.1	3.6	0.9
是否親自消費*a								
都不親自選購	18	100.0	75.2	3.9	8.5	4.0	0.0	8.5
很少親自選購	27	100.0	35.9	11.3	25.0	10.9	17.0	0.0
偶而親自選購	30	100.0	57.2	13.6	26.9	0.0	2.3	0.0
經常親自選購	35	100.0	60.9	17.9	16.8	4.4	0.0	0.0
全都親自選購	108	100.0	57.7	15.6	23.0	1.5	1.9	0.3
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
消費自主性分類*a								
自己	108	100.0	57.7	15.6	23.0	1.5	1.9	0.3
自己與伴侶	20	100.0	41.2	35.0	23.7	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	58.3	12.0	14.7	9.3	5.7	0.0
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	0.0	31.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	75.0	4.7	10.1	0.0	0.0	10.2
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	53.9	3.1	30.0	0.0	13.0	0.0
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	56.2	16.2	16.7	10.8	0.0	0.0
拒答	4	100.0	19.7	0.0	61.1	0.0	19.1	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	67.6	7.1	16.1	2.8	4.9	1.4
參加1種社會活動	68	100.0	45.2	20.2	26.9	5.7	1.9	0.0
參加2種社會活動	27	100.0	52.7	23.7	16.4	0.0	5.8	1.3
參加3種社會活動	8	100.0	53.4	19.1	27.5	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	25.1	74.9	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	14.7	22.9	62.4	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a								
會	66	100.0	59.3	11.6	24.5	2.5	2.2	0.0
不會	153	100.0	55.6	15.3	20.3	3.4	4.3	1.2
自評健康狀況 a								
良好	107	100.0	54.6	17.3	22.5	2.8	2.5	0.3
普通	87	100.0	61.0	12.6	19.5	0.8	6.1	0.0
較差	25	100.0	50.8	6.4	24.4	12.4	0.0	6.1
是否與晚輩同住 a								
有	123	100.0	59.6	11.1	18.9	4.9	5.4	0.0
沒有	96	100.0	53.0	18.1	24.8	0.8	1.3	1.9
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	53.0	18.1	24.8	0.8	1.3	1.9
與未成年晚輩同住	7	100.0	94.5	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	71	100.0	61.4	11.0	16.9	3.2	7.4	0.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	48.8	12.7	26.3	9.0	3.3	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O2-1.請問您是否曾經因為產品或服務標榜對身體健康有益而購買？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表137. 高齡者消費健康訴求產品或服務後是否曾後悔(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從來沒有後悔	很少感到後悔	偶而感到後悔	經常感到後悔	每次都後悔	不知道/拒答
整體	219	100.0	61.3	9.3	17.1	1.7	2.9	7.7
性別 a								
男性	132	100.0	63.2	7.8	18.1	0.0	4.8	6.0
女性	87	100.0	58.2	11.6	15.5	4.3	0.0	10.4
年齡 a								
65-69 歲	64	100.0	62.0	11.8	17.6	1.1	0.0	7.6
70 歲及以上	155	100.0	61.0	8.3	16.9	2.0	4.1	7.8
教育程度 a								
國小及以下	89	100.0	59.7	6.8	14.6	3.4	3.6	11.9
國/初中	19	100.0	60.8	3.6	31.9	0.0	0.0	3.7
高中/職	52	100.0	67.2	12.2	6.7	0.0	3.0	11.0
大專	51	100.0	52.2	14.4	28.9	1.3	3.2	0.0
研究所及以上	8	100.0	98.1	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
職業 a								
藍領勞工階層	6	100.0	28.6	24.1	22.7	0.0	0.0	24.6
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	49.5	40.2	9.7	0.0	0.0	0.6
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	81.1	18.9	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	82.1	17.9	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	61.1	7.1	18.4	2.0	3.3	8.0
個人月收入*a								
未滿 19,047 元	126	100.0	63.6	7.4	14.8	1.8	3.8	8.6
19,047-30,000 元	26	100.0	66.3	5.4	22.5	5.9	0.0	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	44.8	32.1	9.9	0.0	0.0	13.2
40,001-50,000 元	4	100.0	0.0	67.3	32.7	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	55.0	10.6	34.3	0.0	0.0	0.2
不知道/拒答	29	100.0	67.5	2.0	9.8	0.0	5.4	15.3
網路使用頻率 a								
每天使用	34	100.0	60.9	10.3	26.7	2.0	0.0	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	43.2	26.1	7.5	0.0	15.6	7.6
每月至少 1 次以上	5	100.0	53.7	0.0	46.3	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	160	100.0	63.9	7.2	15.4	1.9	2.0	9.6

調查題項：02-2.請問您是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表138. 高齡者消費健康訴求產品或服務後是否曾後悔(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從來沒有後悔	很少感到後悔	偶而感到後悔	經常感到後悔	每次都後悔	不知道/拒答
整體	219	100.0	61.3	9.3	17.1	1.7	2.9	7.7
都會區 a								
五都	126	100.0	67.8	8.1	14.7	1.7	1.2	6.4
非五都	93	100.0	52.3	10.9	20.3	1.7	5.2	9.6
七大生活圈 a								
北北基宜	94	100.0	69.2	6.7	12.3	4.0	0.0	7.8
桃竹苗	25	100.0	42.8	21.0	30.0	0.0	0.0	6.2
中彰投	39	100.0	58.3	7.5	22.7	0.0	8.0	3.6
雲嘉南	25	100.0	60.5	6.0	15.2	0.0	0.0	18.3
高屏	29	100.0	56.8	13.3	12.9	0.0	11.3	5.7
花東	5	100.0	75.1	0.0	24.9	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	8.0	27.7	38.1	0.0	0.0	26.2
縣市 a								
臺北市	50	100.0	71.2	10.1	8.4	3.0	0.0	7.4
新北市	34	100.0	65.4	2.0	19.9	2.0	0.0	10.6
臺中市	15	100.0	59.5	15.1	10.2	0.0	10.5	4.7
臺南市	8	100.0	54.2	0.0	45.8	0.0	0.0	0.0
高雄市	19	100.0	75.9	12.1	12.1	0.0	0.0	0.0
桃園縣	17	100.0	26.2	32.2	32.1	0.0	0.0	9.5
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	66.6	5.2	11.5	0.0	11.5	5.2
南投縣	11	100.0	46.1	0.0	53.9	0.0	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	56.3	12.8	0.0	0.0	0.0	30.9
嘉義市	2	100.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	49.4
屏東縣	10	100.0	21.5	15.7	14.4	0.0	32.2	16.1
基隆市	5	100.0	77.1	11.3	11.6	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	67.0	0.0	0.0	33.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	67.0	0.0	33.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	30.9	0.0	0.0	69.1
金門縣	1	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	73.4	0.0	0.0	0.0	0.0	26.6
人口密度 a								
低	81	100.0	56.8	7.0	22.4	0.0	4.0	9.9
中低	48	100.0	57.7	5.9	17.2	3.2	6.6	9.3
中	36	100.0	62.7	21.0	7.8	4.2	0.0	4.3
中高	26	100.0	61.7	8.7	23.5	0.0	0.0	6.0
高	29	100.0	77.4	7.6	7.8	2.4	0.0	4.8

調查題項：02-2.請問您是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表139. 高齡者消費健康訴求產品或服務後是否曾後悔(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	從來沒有後悔	很少感到後悔	偶而感到後悔	經常感到後悔	每次都後悔	不知道/拒答
整體	219	100.0	61.3	9.3	17.1	1.7	2.9	7.7
是否親自消費 a								
都不親自選購	18	100.0	54.1	4.0	16.6	0.0	0.0	25.3
很少親自選購	27	100.0	65.8	0.0	28.6	5.6	0.0	0.0
偶而親自選購	30	100.0	47.5	22.7	11.9	0.0	10.7	7.2
經常親自選購	35	100.0	58.7	7.1	20.8	4.4	4.6	4.5
全都親自選購	108	100.0	65.7	9.6	14.6	0.6	1.4	8.0
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	108	100.0	65.7	9.6	14.6	0.6	1.4	8.0
自己與伴侶	20	100.0	52.5	19.5	27.9	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	64.2	9.1	11.2	7.6	4.0	3.8
伴侶	2	100.0	69.0	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	54.4	4.8	10.4	0.0	0.0	30.4
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	63.0	3.1	26.8	0.0	6.9	0.2
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	22.2	16.2	27.5	0.0	24.1	9.9
拒答	4	100.0	38.9	0.0	19.1	0.0	0.0	42.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	105	100.0	66.9	7.6	10.5	1.4	1.5	12.2
參加1種社會活動	68	100.0	62.5	10.4	13.5	3.3	4.7	5.6
參加2種社會活動	27	100.0	44.2	14.0	34.4	0.0	6.0	1.3
參加3種社會活動	8	100.0	53.2	19.1	27.7	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	50.6	0.0	49.4	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	14.7	0.0	85.3	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a								
會	66	100.0	59.1	13.5	19.1	1.0	4.9	2.4
不會	153	100.0	62.2	7.5	16.2	2.0	2.1	10.0
自評健康狀況*a								
良好	107	100.0	64.6	9.0	18.2	0.0	1.5	6.7
普通	87	100.0	57.3	9.8	19.8	0.0	3.7	9.4
較差	25	100.0	60.7	8.9	2.8	15.2	6.3	6.1
是否與晚輩同住 a								
有	123	100.0	64.9	7.1	15.5	2.5	3.9	6.2
沒有	96	100.0	56.6	12.2	19.1	0.7	1.7	9.7
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	96	100.0	56.6	12.2	19.1	0.7	1.7	9.7
與未成年晚輩同住	7	100.0	89.6	0.0	0.0	0.0	0.0	10.4
與成年晚輩同住	71	100.0	64.1	4.7	21.4	2.2	2.3	5.4
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	60.3	12.5	9.0	3.5	7.4	7.3
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：02-2.請問您是否曾經因為消費了標榜健康的產品或服務後感到後悔？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表140. 高齡者最常消費的產品或服務類型(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	車輛	房屋	通訊及 周邊產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品
整體	201	100.0	3.4	1.1	2.9	20.1	13.0	6.7
性別								
男性	121	100.0	5.0	1.3	4.8	20.3	12.9	10.5
女性	79	100.0	0.9	0.9	0.0	19.9	13.1	0.9
年齡								
65-69 歲	57	100.0	1.2	1.2	7.4	28.0	15.7	2.4
70 歲及以上	144	100.0	4.3	1.1	1.1	17.0	11.9	8.4
教育程度								
國小及以下	76	100.0	3.0	0.0	0.0	16.2	11.5	4.1
國/初中	17	100.0	8.7	0.0	0.0	30.2	12.2	9.2
高中/職	48	100.0	0.0	4.8	4.4	26.1	17.0	6.8
大專	50	100.0	3.1	0.0	5.9	14.6	10.8	10.8
研究所及以上	8	100.0	17.6	0.0	8.7	34.7	18.5	0.0
職業								
藍領勞工階層	6	100.0	0.0	0.0	12.7	12.7	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	6	100.0	0.0	0.0	0.3	24.1	22.2	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	39.4	0.0	0.0	39.4	60.1	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	0.0	49.5	50.5	0.0
農林漁牧業	9	100.0	0.0	0.0	0.0	17.5	33.5	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	175	100.0	3.0	1.3	2.9	19.7	10.7	7.7
個人月收入								
未滿 19,047 元	118	100.0	1.9	0.0	4.3	22.0	12.5	8.7
19,047-30,000 元	23	100.0	6.7	10.1	3.1	9.8	34.6	7.3
30,001-40,000 元	12	100.0	0.0	0.0	0.0	12.2	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.5	0.0
50,001 元及以上	21	100.0	14.3	0.0	0.1	30.5	10.6	7.4
不知道/拒答	23	100.0	0.0	0.0	0.0	19.4	2.6	0.0
網路使用頻率								
每天使用	34	100.0	4.4	0.0	15.2	25.9	13.4	6.7
每週至少 1 次以上	21	100.0	0.0	0.0	3.4	22.1	11.3	12.5
每月至少 1 次以上	5	100.0	31.6	0.0	0.0	0.0	0.0	31.6
極少或沒有使用	141	100.0	2.7	1.6	0.0	19.2	13.6	5.0

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表141. 高齡者最常消費的產品或服務類型(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	車輛	房屋	通訊及 周遺產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品
整體	201	100.0	3.4	1.1	2.9	20.1	13.0	6.7
都會區								
五都	113	100.0	2.8	1.4	3.3	22.7	12.5	6.7
非五都	87	100.0	4.2	0.8	2.4	16.9	13.6	6.6
七大生活圈								
北北基宜	89	100.0	0.0	1.8	4.1	15.1	13.2	0.8
桃竹苗	23	100.0	3.0	3.0	3.1	15.8	6.1	6.9
中彰投	36	100.0	4.0	0.0	1.8	28.5	5.7	4.3
雲嘉南	20	100.0	7.4	0.0	0.0	29.8	14.4	20.2
高屏	25	100.0	12.5	0.0	2.9	27.2	24.9	21.9
花東	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.9	0.0
離島	2	100.0	0.0	0.0	1.3	0.0	27.7	0.0
縣市								
臺北市	48	100.0	0.0	0.0	1.5	21.2	9.6	0.0
新北市	32	100.0	0.0	4.9	9.3	6.5	20.7	2.1
臺中市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	43.7	0.0	13.1
臺南市	7	100.0	0.0	0.0	0.0	43.6	23.0	23.0
高雄市	15	100.0	21.1	0.0	0.0	35.9	9.3	25.8
桃園縣	16	100.0	4.5	4.5	4.6	14.4	9.0	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	13.1	0.0	30.0
彰化縣	14	100.0	0.0	0.0	0.0	27.0	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	13.6	0.0	6.1	13.6	19.3	0.0
雲林縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	52.8	23.6	52.8
嘉義縣	10	100.0	15.7	0.0	0.0	15.7	6.9	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
屏東縣	10	100.0	0.0	0.0	7.2	14.4	48.0	16.1
基隆市	5	100.0	0.0	0.0	0.0	25.9	11.3	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	11.9	0.0	0.0	0.0
人口密度								
低	72	100.0	5.1	0.0	0.9	21.9	11.8	6.7
中低	47	100.0	3.3	0.0	4.6	22.8	18.4	10.2
中	32	100.0	4.9	2.2	0.0	23.2	2.3	4.9
中高	22	100.0	0.0	7.2	10.3	14.1	7.2	7.1
高	28	100.0	0.0	0.0	2.5	12.7	23.4	2.4

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表142. 高齡者最常消費的產品或服務類型(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	車輛	房屋	通訊及 周邊產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品
整體	201	100.0	3.4	1.1	2.9	20.1	13.0	6.7
是否親自消費								
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	0.0	0.0	2.7	19.1	16.0	8.5
偶而親自選購	30	100.0	10.1	2.3	2.4	38.9	15.2	19.0
經常親自選購	35	100.0	4.4	0.0	8.5	20.6	12.2	4.4
全都親自選購	108	100.0	2.0	1.5	1.2	15.0	11.9	3.5
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	108	100.0	2.0	1.5	1.2	15.0	11.9	3.5
自己與伴侶	20	100.0	0.0	0.0	11.8	22.6	16.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	0.0	1.8	1.8	19.5	16.4	5.7
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	20.1	0.0	0.1	48.9	6.2	24.7
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	0.0	10.4	9.9	30.4	24.1
拒答	3	100.0	0.0	0.0	24.4	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	89	100.0	2.5	2.5	1.6	18.0	11.6	3.5
參加1種社會活動	66	100.0	2.3	0.0	1.0	25.8	14.9	10.6
參加2種社會活動	26	100.0	0.0	0.0	9.0	14.0	18.1	6.4
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	0.0	8.5	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	50.6	0.0	24.3	75.7	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	31.5	0.0	14.7	14.7	22.9	31.5
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	66	100.0	4.6	0.0	8.8	26.7	9.3	9.7
不會	135	100.0	2.8	1.7	0.0	16.9	14.8	5.2
自評健康狀況								
良好	99	100.0	5.3	0.7	2.2	26.2	11.9	5.5
普通	81	100.0	1.9	1.9	4.5	15.9	16.7	9.0
較差	20	100.0	0.0	0.0	0.0	7.6	3.4	3.4
是否與晚輩同住								
有	113	100.0	4.7	2.0	1.9	22.1	13.0	7.6
沒有	88	100.0	1.8	0.0	4.2	17.7	13.0	5.5
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	88	100.0	1.8	0.0	4.2	17.7	13.0	5.5
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	23.1	10.4	10.4	23.1	0.0
與成年晚輩同住	62	100.0	1.1	0.0	1.1	12.6	11.5	5.2
與未成年及成年晚輩同住	42	100.0	10.9	1.7	1.7	35.4	14.2	12.8
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表143. 高齡者最常消費的產品或服務類型(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	食品	醫療器材	農產品	電信	保險	旅遊
整體	201	100.0	76.4	1.5	26.6	1.9	2.6	5.2
性別								
男性	121	100.0	75.1	0.6	20.9	1.9	3.2	7.4
女性	79	100.0	78.3	2.9	35.3	1.9	1.8	1.9
年齡								
65-69 歲	57	100.0	67.2	2.5	26.7	1.2	3.7	2.5
70 歲及以上	144	100.0	80.0	1.1	26.6	2.2	2.2	6.3
教育程度								
國小及以下	76	100.0	76.9	0.9	24.5	0.9	0.0	1.9
國/初中	17	100.0	79.8	0.0	8.0	0.0	4.0	0.0
高中/職	48	100.0	73.8	4.7	33.8	0.0	6.2	6.7
大專	50	100.0	77.4	0.0	29.2	6.1	3.2	8.5
研究所及以上	8	100.0	72.0	0.0	28.4	0.0	0.0	17.6
職業								
藍領勞工階層	6	100.0	74.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6	100.0	75.3	0.0	52.7	0.0	0.0	12.3
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	99.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.5	0.0
農林漁牧業	9	100.0	51.7	0.0	41.4	8.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	175	100.0	77.0	1.7	26.6	1.8	2.6	5.6
個人月收入								
未滿 19,047 元	118	100.0	81.9	0.6	25.6	1.9	2.0	2.7
19,047-30,000 元	23	100.0	60.5	3.1	21.0	0.0	10.1	17.9
30,001-40,000 元	12	100.0	77.4	0.0	30.9	0.0	0.0	3.6
40,001-50,000 元	4	100.0	67.7	0.0	35.1	0.0	0.0	15.7
50,001 元及以上	21	100.0	67.6	7.3	36.5	0.0	3.3	10.2
不知道/拒答	23	100.0	72.8	0.0	24.3	6.7	0.0	0.0
網路使用頻率								
每天使用	34	100.0	81.7	0.0	20.4	9.2	0.0	11.1
每週至少 1 次以上	21	100.0	62.3	0.0	49.0	0.0	11.3	12.1
每月至少 1 次以上	5	100.0	53.7	31.4	31.6	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	141	100.0	77.9	1.0	24.7	0.5	2.1	3.0

調查題項：O3-2. 請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表144. 高齡者最常消費的產品或服務類型(5)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	食品	醫療器材	農產品	電信	保險	旅遊
整體	201	100.0	76.4	1.5	26.6	1.9	2.6	5.2
都會區								
五都	113	100.0	77.2	0.6	27.7	3.4	2.0	4.0
非五都	87	100.0	75.3	2.6	25.2	0.0	3.5	6.8
七大生活圈								
北北基宜	89	100.0	84.7	1.7	30.8	2.5	2.5	4.3
桃竹苗	23	100.0	81.6	3.0	35.5	0.0	6.0	7.0
中彰投	36	100.0	78.1	0.0	12.3	4.3	0.0	6.0
雲嘉南	20	100.0	58.5	0.0	26.3	0.0	0.0	11.9
高屏	25	100.0	51.6	2.8	27.3	0.0	6.5	0.0
花東	5	100.0	91.8	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	59.3	0.0	36.3	0.0	0.0	28.9
縣市								
臺北市	48	100.0	88.0	0.0	31.1	0.0	0.0	4.7
新北市	32	100.0	79.4	0.0	25.7	7.0	7.1	4.9
臺中市	12	100.0	81.2	0.0	18.5	13.1	0.0	5.9
臺南市	7	100.0	66.7	0.0	23.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	15	100.0	39.4	4.7	30.4	0.0	0.0	0.0
桃園縣	16	100.0	82.0	4.5	43.1	0.0	4.5	10.2
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
新竹市	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	86.6	0.0	13.4	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	94.8	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	53.6	0.0	0.0	0.0	0.0	13.6
雲林縣	3	100.0	47.2	0.0	23.6	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	10	100.0	62.1	0.0	22.2	0.0	0.0	15.3
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
屏東縣	10	100.0	69.6	0.0	22.8	0.0	16.1	0.0
基隆市	5	100.0	74.1	0.0	25.9	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	100.0	33.0	67.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	69.1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
連江縣	0	100.0	76.5	0.0	23.2	0.0	0.0	11.6
人口密度								
低	72	100.0	72.0	1.0	19.0	0.0	3.2	10.1
中低	47	100.0	74.7	4.8	38.5	0.0	0.0	2.0
中	32	100.0	76.6	0.0	16.3	4.9	2.2	0.0
中高	22	100.0	82.7	0.0	37.9	10.2	7.2	0.0
高	28	100.0	84.9	0.0	29.0	0.0	2.5	7.9

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表145. 高齡者最常消費的產品或服務類型(6)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	食品	醫療器材	農產品	電信	保險	旅遊
整體	201	100.0	76.4	1.5	26.6	1.9	2.6	5.2
是否親自消費								
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	75.1	2.6	20.1	2.6	2.6	6.0
偶而親自選購	30	100.0	58.1	0.0	26.1	0.0	7.8	9.5
經常親自選購	35	100.0	85.4	4.4	31.5	0.0	0.0	2.0
全都親自選購	108	100.0	78.8	0.7	26.8	2.9	2.1	4.9
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	108	100.0	78.8	0.7	26.8	2.9	2.1	4.9
自己與伴侶	20	100.0	87.6	0.0	20.5	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	74.7	5.6	27.8	0.0	1.8	1.7
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	66.4	0.0	27.0	3.1	3.1	17.7
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	48.9	0.0	22.2	0.0	24.1	6.3
拒答	3	100.0	75.6	0.0	51.9	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	89	100.0	72.3	0.8	27.2	0.8	2.5	3.4
參加1種社會活動	66	100.0	81.1	1.1	25.2	2.3	1.1	7.3
參加2種社會活動	26	100.0	77.7	6.1	30.8	0.0	6.4	4.5
參加3種社會活動	8	100.0	83.1	0.0	35.0	0.0	8.5	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	49.4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.6
參加5種社會活動	5	100.0	68.5	0.0	31.5	30.9	0.0	0.0
拒答	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	66	100.0	71.3	2.4	33.7	4.7	3.5	11.2
不會	135	100.0	78.8	1.0	23.2	0.5	2.2	2.3
自評健康狀況								
良好	99	100.0	80.1	1.4	21.3	2.3	0.7	7.0
普通	81	100.0	72.9	1.9	26.9	1.9	5.7	4.4
較差	20	100.0	71.6	0.0	51.4	0.0	0.0	0.1
是否與晚輩同住								
有	113	100.0	77.8	1.2	29.0	0.0	4.7	8.4
沒有	88	100.0	74.4	1.8	23.6	4.3	0.0	1.1
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	88	100.0	74.4	1.8	23.6	4.3	0.0	1.1
與未成年晚輩同住	7	100.0	61.0	0.0	50.6	0.0	23.1	0.0
與成年晚輩同住	62	100.0	74.7	1.1	26.2	0.0	4.9	11.8
與未成年及成年晚輩同住	42	100.0	84.1	1.7	31.1	0.0	1.7	5.2
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表146. 高齡者最常消費的產品或服務類型(7)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	家電用品	柴米油鹽	雜貨	傢俱	不知道/拒答
整體	201	100.0	4.5	4.2	0.7	0.3	2.2
性別							
男性	121	100.0	6.2	5.3	1.2	0.6	2.5
女性	79	100.0	1.9	2.6	0.0	0.0	1.9
年齡							
65-69 歲	57	100.0	5.0	6.7	0.0	1.2	0.0
70 歲及以上	144	100.0	4.3	3.2	1.0	0.0	3.1
教育程度							
國小及以下	76	100.0	3.0	2.0	1.9	0.9	5.9
國/初中	17	100.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	48	100.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
大專	50	100.0	6.2	10.3	0.0	0.0	0.0
研究所及以上	8	100.0	18.5	0.0	0.0	0.0	0.0
職業							
藍領勞工階層	6	100.0	13.1	33.9	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
軍公教	1	100.0	49.5	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	7.9	0.0	0.0	0.0	17.1
無(待)業、退休、家庭管理	175	100.0	4.0	3.7	0.8	0.4	1.7
個人月收入							
未滿 19,047 元	118	100.0	5.2	3.1	1.2	0.6	3.8
19,047-30,000 元	23	100.0	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	16.6	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	21	100.0	7.2	7.4	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	23	100.0	0.0	9.6	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率							
每天使用	34	100.0	6.7	2.0	0.0	0.0	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	7.6	3.3	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	14.7	14.7	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	141	100.0	3.2	4.5	1.0	0.5	3.2

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表147. 高齡者最常消費的產品或服務類型(8)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	家電用品	柴米油鹽	雜貨	傢俱	不知道/ 拒答
整體	201	100.0	4.5	4.2	0.7	0.3	2.2
都會區							
五都	113	100.0	7.4	5.2	0.0	0.6	1.3
非五都	87	100.0	0.8	3.0	1.7	0.0	3.4
七大生活圈							
北北基宜	89	100.0	6.0	4.0	0.0	0.0	1.7
桃竹苗	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中彰投	36	100.0	0.0	0.0	4.0	1.9	4.0
雲嘉南	20	100.0	3.4	7.4	0.0	0.0	7.4
高屏	25	100.0	12.0	11.9	0.0	0.0	0.0
花東	5	100.0	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
縣市							
臺北市	48	100.0	3.2	7.5	0.0	0.0	3.2
新北市	32	100.0	11.9	0.0	0.0	0.0	0.0
臺中市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0
臺南市	7	100.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	15	100.0	15.2	15.1	0.0	0.0	0.0
桃園縣	16	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	0.0	0.0	13.6	0.0	13.6
雲林縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	10	100.0	0.0	15.7	0.0	0.0	15.7
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	7.2	7.2	0.0	0.0	0.0
基隆市	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6
人口密度							
低	72	100.0	1.9	4.8	2.0	0.0	4.2
中低	47	100.0	1.6	3.0	0.0	0.0	3.2
中	32	100.0	4.9	11.3	0.0	0.0	0.0
中高	22	100.0	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	28	100.0	13.6	0.0	0.0	2.5	0.0

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表148. 高齡者最常消費的產品或服務類型(9)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	家電用品	柴米油鹽	雜貨	傢俱	不知道/拒答
整體	201	100.0	4.5	4.2	0.7	0.3	2.2
是否親自消費							
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	2.7	5.8	0.0	0.0	11.2
偶而親自選購	30	100.0	4.6	0.0	0.0	2.3	0.0
經常親自選購	35	100.0	2.0	3.8	0.0	0.0	0.0
全都親自選購	108	100.0	5.7	5.1	1.4	0.0	1.4
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	108	100.0	5.7	5.1	1.4	0.0	1.4
自己與伴侶	20	100.0	3.6	8.0	0.0	3.6	0.0
自己與晚輩	40	100.0	1.7	0.0	0.0	0.0	7.5
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	21.2	9.9	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	89	100.0	3.4	2.9	0.0	0.8	5.0
參加1種社會活動	66	100.0	3.4	4.5	0.0	0.0	0.0
參加2種社會活動	26	100.0	0.0	6.0	5.7	0.0	0.0
參加3種社會活動	8	100.0	19.1	16.5	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	24.3	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網							
會	66	100.0	5.8	6.1	0.0	0.0	0.0
不會	135	100.0	3.9	3.3	1.1	0.5	3.3
自評健康狀況							
良好	99	100.0	7.7	4.9	1.5	0.0	3.1
普通	81	100.0	1.7	3.5	0.0	0.9	1.8
較差	20	100.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住							
有	113	100.0	3.4	2.5	0.0	0.6	2.6
沒有	88	100.0	6.0	6.4	1.7	0.0	1.7
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	88	100.0	6.0	6.4	1.7	0.0	1.7
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	62	100.0	5.0	3.4	0.0	0.0	2.4
與未成年及成年晚輩同住	42	100.0	1.7	1.6	0.0	1.7	3.6
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O3-2.請問您最常消費的產品或服務類型為何？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表149. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	通訊及 周邊產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品	食品	農產品
整體	201	100.0	0.4	0.2	0.8	0.4	3.9	0.3
性別								
男性	121	100.0	0.6	0.4	1.3	0.6	5.1	0.0
女性	79	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.9
年齡								
65-69 歲	57	100.0	1.3	0.0	0.0	1.3	2.6	1.2
70 歲及以上	144	100.0	0.0	0.3	1.1	0.0	4.4	0.0
教育程度								
國小及以下	76	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
國/初中	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	0.0
高中/職	48	100.0	0.0	0.0	3.2	1.5	7.9	1.4
大專	50	100.0	1.4	0.8	0.0	0.0	4.6	0.0
研究所及以上	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業								
藍領勞工階層	6	100.0	0.0	0.0	0.0	13.1	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	175	100.0	0.4	0.2	0.9	0.0	4.4	0.4
個人月收入								
未滿 19,047 元	118	100.0	0.6	0.0	1.3	0.0	6.5	0.6
19,047-30,000 元	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	12	100.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	0.0	0.0	0.0	16.6	0.0	0.0
50,001 元及以上	21	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
不知道/拒答	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率								
每天使用	34	100.0	2.2	0.0	0.0	0.0	9.3	0.0
每週至少 1 次以上	21	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.5	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	0.0	0.0	0.0	14.7	14.7	0.0
極少或沒有使用	141	100.0	0.0	0.3	1.1	0.0	1.7	0.5

調查題項：O3-3. 請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表150. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	通訊及 周邊產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品	食品	農產品
整體	201	100.0	0.4	0.2	0.8	0.4	3.9	0.3
都會區								
五都	113	100.0	0.0	0.0	1.4	0.0	4.1	0.6
非五都	87	100.0	0.8	0.5	0.0	0.8	3.5	0.0
七大生活圈								
北北基宜	89	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2	0.8
桃竹苗	23	100.0	3.1	0.0	0.0	0.0	9.9	0.0
中彰投	36	100.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0
雲嘉南	20	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	25	100.0	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0
花東	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	2	100.0	0.0	27.7	0.0	0.0	2.9	0.0
縣市								
臺北市	48	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0
新北市	32	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9	2.1
臺中市	12	100.0	0.0	0.0	13.1	0.0	0.0	0.0
臺南市	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
桃園縣	16	100.0	4.6	0.0	0.0	0.0	14.5	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	0.0	0.0	0.0	7.2	7.2	0.0
基隆市	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.6	0.0
人口密度								
低	72	100.0	0.0	0.6	0.0	0.0	4.4	0.0
中低	47	100.0	1.5	0.0	3.3	1.6	3.1	0.0
中	32	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9	0.0
中高	22	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	28	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5	2.4

調查題項：O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表151. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	通訊及 周邊產 品	服飾、 皮件及 鞋類	健康食 品	藥品	食品	農產品
整體	201	100.0	0.4	0.2	0.8	0.4	3.9	0.3
是否親自消費								
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	2.7	0.0	0.0	2.7	5.7	0.0
偶而親自選購	30	100.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
經常親自選購	35	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
全都親自選購	108	100.0	0.0	0.0	1.4	0.0	5.7	0.6
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	108	100.0	0.0	0.0	1.4	0.0	5.7	0.6
自己與伴侶	20	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與晚輩	40	100.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	6.3	0.0	10.8	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	89	100.0	0.0	0.0	1.7	0.8	2.6	0.8
參加1種社會活動	66	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.8	0.0
參加2種社會活動	26	100.0	2.8	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.2	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網								
會	66	100.0	1.1	0.6	0.0	0.0	7.0	0.0
不會	135	100.0	0.0	0.0	1.2	0.5	2.3	0.5
自評健康狀況								
良好	99	100.0	0.7	0.0	0.0	0.7	5.5	0.0
普通	81	100.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.9	0.8
較差	20	100.0	0.0	0.0	7.6	0.0	7.6	0.0
是否與晚輩同住								
有	113	100.0	0.6	0.4	1.4	0.0	4.1	0.0
沒有	88	100.0	0.0	0.0	0.0	0.8	3.6	0.8
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	88	100.0	0.0	0.0	0.0	0.8	3.6	0.8
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	62	100.0	0.0	0.7	0.0	0.0	7.4	0.0
與未成年及成年晚輩同住	42	100.0	1.7	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O3-3. 請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表152. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	電信	旅遊	土地	嬰兒用品	都沒有爭議	不知道/拒答
整體	201	100.0	0.3	0.7	0.4	0.8	88.2	3.7
性別								
男性	121	100.0	0.0	0.0	0.6	1.3	88.4	1.8
女性	79	100.0	0.9	1.9	0.0	0.0	87.8	6.6
年齡								
65-69歲	57	100.0	1.2	0.0	1.3	0.0	88.8	2.4
70歲及以上	144	100.0	0.0	1.0	0.0	1.1	87.9	4.2
教育程度								
國小及以下	76	100.0	0.0	1.9	0.0	0.0	90.3	7.7
國/初中	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	91.0	0.0
高中/職	48	100.0	0.0	0.0	1.5	0.0	84.3	0.0
大專	50	100.0	1.4	0.0	0.0	3.1	85.7	3.0
研究所及以上	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
職業								
藍領勞工階層	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	74.2	12.7
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	99.2	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	82.1	17.9
無(待)業、退休、家庭管理	175	100.0	0.4	0.8	0.4	0.9	88.2	2.9
個人月收入								
未滿19,047元	118	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	84.6	6.3
19,047-30,000元	23	100.0	0.0	6.5	0.0	6.8	86.6	0.0
30,001-40,000元	12	100.0	0.0	0.0	6.2	0.0	90.1	0.0
40,001-50,000元	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	83.4	0.0
50,001元及以上	21	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	99.8	0.0
不知道/拒答	23	100.0	3.0	0.0	0.0	0.0	97.0	0.0
網路使用頻率								
每天使用	34	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	84.0	4.6
每週至少1次以上	21	100.0	3.3	0.0	0.0	0.0	89.2	0.0
每月至少1次以上	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	70.6	0.0
極少或沒有使用	141	100.0	0.0	1.0	0.5	1.1	89.6	4.2

調查題項：O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表153. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(5)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	電信	旅遊	土地	嬰兒用品	都沒有爭議	不知道/拒答
整體	201	100.0	0.3	0.7	0.4	0.8	88.2	3.7
都會區								
五都	113	100.0	0.6	0.0	0.0	1.4	90.0	2.0
非五都	87	100.0	0.0	1.7	0.8	0.0	85.8	6.0
七大生活圈								
北北基宜	89	100.0	0.0	0.0	0.0	1.7	89.8	2.5
桃竹苗	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.0	0.0
中彰投	36	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.7	6.0
雲嘉南	20	100.0	0.0	7.2	0.0	0.0	85.5	7.2
高屏	25	100.0	2.7	0.0	2.9	0.0	82.2	6.4
花東	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
離島	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	69.4	0.0
縣市								
臺北市	48	100.0	0.0	0.0	0.0	3.2	88.9	1.4
新北市	32	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.1	4.8
臺中市	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.9	0.0
臺南市	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
高雄市	15	100.0	4.6	0.0	0.0	0.0	95.4	0.0
桃園縣	16	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.9	0.0
新竹縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
新竹市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
彰化縣	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	94.8	5.2
南投縣	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.4	13.6
雲林縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
嘉義縣	10	100.0	0.0	15.3	0.0	0.0	69.4	15.3
嘉義市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
屏東縣	10	100.0	0.0	0.0	7.2	0.0	62.6	15.7
基隆市	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
金門縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
連江縣	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.4	0.0
人口密度								
低	72	100.0	0.0	2.0	0.0	0.0	86.6	6.3
中低	47	100.0	0.0	0.0	1.6	0.0	86.0	2.9
中	32	100.0	2.2	0.0	0.0	0.0	93.0	0.0
中高	22	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.0	7.0
高	28	100.0	0.0	0.0	0.0	5.5	86.6	0.0

調查題項：O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表154. 高齡者曾遭遇消費爭議的產品或服務類型(6)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	電信	旅遊	土地	嬰兒用品	都沒有爭議	不知道/拒答
整體	201	100.0	0.3	0.7	0.4	0.8	88.2	3.7
是否親自消費								
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	0.0	0.0	0.0	5.7	80.6	2.6
偶而親自選購	30	100.0	0.0	0.0	2.4	0.0	88.6	7.5
經常親自選購	35	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	99.9	0.0
全都親自選購	108	100.0	0.6	1.4	0.0	0.0	86.1	4.1
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類								
自己	108	100.0	0.6	1.4	0.0	0.0	86.1	4.1
自己與伴侶	20	100.0	0.0	0.0	3.7	7.9	76.7	11.7
自己與晚輩	40	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	98.2	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.1	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.0	9.9
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
社會活動參與狀況								
未參加社會活動	89	100.0	0.0	1.6	0.0	0.0	88.4	4.0
參加1種社會活動	66	100.0	0.0	0.0	0.0	2.3	90.8	1.1
參加2種社會活動	26	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.3	6.2
參加3種社會活動	8	100.0	8.3	0.0	0.0	0.0	72.5	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	25.1	0.0	74.9	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	69.1	30.9
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
是否會上網								
會	66	100.0	1.0	0.0	0.0	2.3	85.6	2.3
不會	135	100.0	0.0	1.1	0.5	0.0	89.4	4.4
自評健康狀況								
良好	99	100.0	0.0	0.0	0.7	1.6	89.2	1.5
普通	81	100.0	0.0	1.8	0.0	0.0	88.6	7.3
較差	20	100.0	3.4	0.0	0.0	0.0	81.5	0.0
是否與晚輩同住								
有	113	100.0	0.6	1.3	0.0	0.0	88.3	3.3
沒有	88	100.0	0.0	0.0	0.8	1.8	88.0	4.2
與晚輩同住狀況								
未與晚輩同住	88	100.0	0.0	0.0	0.8	1.8	88.0	4.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與成年晚輩同住	62	100.0	1.1	2.4	0.0	0.0	86.1	2.4
與未成年及成年晚輩同住	42	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.1	5.5
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

調查題項：O3-3.請問您曾經在哪些類型遇過消費爭議？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表155. 高齡者是否遇過消費詐欺(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	沒有	有
整體	219	100.0	95.2	4.8
性別 a				
男性	132	100.0	94.4	5.6
女性	87	100.0	96.5	3.5
年齡 a				
65-69 歲	64	100.0	93.3	6.7
70 歲及以上	155	100.0	96.0	4.0
教育程度*a				
國小及以下	89	100.0	94.9	5.1
國/初中	19	100.0	100.0	0.0
高中/職	52	100.0	100.0	0.0
大專	51	100.0	92.8	7.2
研究所及以上	8	100.0	73.3	26.7
職業 a				
藍領勞工階層	6	100.0	100.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7	100.0	90.2	9.8
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	100.0	0.0
軍公教	1	100.0	100.0	0.0
農林漁牧業	9	100.0	92.1	7.9
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	95.3	4.7
個人月收入 a				
未滿 19,047 元	126	100.0	95.2	4.8
19,047-30,000 元	26	100.0	94.0	6.0
30,001-40,000 元	12	100.0	100.0	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	100.0	0.0
50,001 元及以上	22	100.0	90.0	10.0
不知道/拒答	29	100.0	97.6	2.4
網路使用頻率 a				
每天使用	34	100.0	89.1	10.9
每週至少 1 次以上	21	100.0	100.0	0.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	85.3	14.7
極少或沒有使用	160	100.0	96.2	3.8

調查題項：O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表156. 高齡者是否遇過消費詐欺(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	沒有	有
整體	219	100.0	95.2	4.8
都會區 a				
五都	126	100.0	95.3	4.7
非五都	93	100.0	95.1	4.9
七大生活圈 a				
北北基宜	94	100.0	94.4	5.6
桃竹苗	25	100.0	97.1	2.9
中彰投	39	100.0	98.2	1.8
雲嘉南	25	100.0	100.0	0.0
高屏	29	100.0	86.8	13.2
花東	5	100.0	100.0	0.0
離島	2	100.0	100.0	0.0
縣市 a				
臺北市	50	100.0	91.0	9.0
新北市	34	100.0	97.9	2.1
臺中市	15	100.0	100.0	0.0
臺南市	8	100.0	100.0	0.0
高雄市	19	100.0	96.2	3.8
桃園縣	17	100.0	95.6	4.4
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0
新竹市	3	100.0	100.0	0.0
苗栗縣	5	100.0	100.0	0.0
彰化縣	14	100.0	94.8	5.2
南投縣	11	100.0	100.0	0.0
雲林縣	3	100.0	100.0	0.0
嘉義縣	12	100.0	100.0	0.0
嘉義市	2	100.0	100.0	0.0
屏東縣	10	100.0	69.4	30.6
基隆市	5	100.0	100.0	0.0
宜蘭縣	5	100.0	100.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	100.0	0.0
臺東縣	1	100.0	100.0	0.0
澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0
金門縣	1	100.0	100.0	0.0
連江縣	0	100.0	100.0	0.0
人口密度 a				
低	81	100.0	98.3	1.7
中低	48	100.0	87.6	12.4
中	36	100.0	100.0	0.0
中高	26	100.0	94.1	5.9
高	29	100.0	94.7	5.3

調查題項：O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表157. 高齡者是否遇過消費詐欺(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	沒有	有
整體	219	100.0	95.2	4.8
是否親自消費*a				
都不親自選購	18	100.0	100.0	0.0
很少親自選購	27	100.0	86.0	14.0
偶而親自選購	30	100.0	97.6	2.4
經常親自選購	35	100.0	87.1	12.9
全都親自選購	108	100.0	98.7	1.3
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0
消費自主性分類 a				
自己	108	100.0	98.7	1.3
自己與伴侶	20	100.0	88.4	11.6
自己與晚輩	40	100.0	88.7	11.3
伴侶	2	100.0	100.0	0.0
晚輩	15	100.0	100.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	96.9	3.1
伴侶與晚輩	1	100.0	100.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	77.8	22.2
拒答	4	100.0	100.0	0.0
社會活動參與狀況 a				
未參加社會活動	105	100.0	97.2	2.8
參加1種社會活動	68	100.0	93.2	6.8
參加2種社會活動	27	100.0	97.3	2.7
參加3種社會活動	8	100.0	81.7	18.3
參加4種社會活動	3	100.0	100.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	85.3	14.7
拒答	3	100.0	100.0	0.0
是否會上網 a				
會	66	100.0	91.0	9.0
不會	153	100.0	97.0	3.0
自評健康狀況*a				
良好	107	100.0	90.9	9.1
普通	87	100.0	100.0	0.0
較差	25	100.0	97.2	2.8
是否與晚輩同住 a				
有	123	100.0	97.7	2.3
沒有	96	100.0	92.1	7.9
與晚輩同住狀況 a				
未與晚輩同住	96	100.0	92.1	7.9
與未成年晚輩同住	7	100.0	89.6	10.4
與成年晚輩同住	71	100.0	98.0	2.0
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	98.3	1.7
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	100.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	100.0	0.0

調查題項：O4.請問您是否曾經遇過消費詐欺？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。

表158. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	詐騙者先以小額購物與您建立起信任感，然後再利用這個關係讓您疏忽，而詐騙大額金錢	吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品
整體	10	100.0	6.7	13.6
性別				
男性	7	100.0	9.4	19.1
女性	3	100.0	0.0	0.0
年齡				
65-69 歲	4	100.0	16.3	33.3
70 歲及以上	6	100.0	0.0	0.0
教育程度				
國小及以下	5	100.0	15.5	15.5
國/初中	0	0.0	0.0	0.0
高中/職	0	0.0	0.0	0.0
大專	4	100.0	0.0	19.5
研究所及以上	2	100.0	0.0	0.0
職業				
藍領勞工階層	0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	1	100.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	0	0.0	0.0	0.0
軍公教	0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	1	100.0	100.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	9	100.0	0.0	15.8
個人月收入				
未滿 19,047 元	6	100.0	11.7	12.0
19,047-30,000 元	2	100.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	2	100.0	0.0	0.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	100.0
網路使用頻率				
每天使用	4	100.0	0.0	19.8
每週至少 1 次以上	0	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	1	100.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	6	100.0	11.5	11.6

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表159. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	詐騙者先以小額購物與您建立起信任感，然後再利用這個關係讓您疏忽，而詐騙大額金錢	吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品
整體	10	100.0	6.7	13.6
都會區				
五都	6	100.0	11.8	11.9
非五都	5	100.0	0.0	16.0
七大生活圈				
北北基宜	5	100.0	0.0	13.4
桃竹苗	1	100.0	0.0	100.0
中彰投	1	100.0	0.0	0.0
雲嘉南	0	0.0	0.0	0.0
高屏	4	100.0	18.5	0.0
花東	0	0.0	0.0	0.0
離島	0	0.0	0.0	0.0
縣市				
臺北市	5	100.0	0.0	0.0
新北市	1	100.0	0.0	100.0
臺中市	0	0.0	0.0	0.0
臺南市	0	0.0	0.0	0.0
高雄市	1	100.0	100.0	0.0
桃園縣	1	100.0	0.0	100.0
新竹縣	0	0.0	0.0	0.0
新竹市	0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	1	100.0	0.0	0.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	3	100.0	0.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0
人口密度				
低	1	100.0	49.8	0.0
中低	6	100.0	0.0	23.7
中	0	0.0	0.0	0.0
中高	2	100.0	0.0	0.0
高	2	100.0	0.0	0.0

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表160. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	詐騙者先以小額購物與您建立起信任感，然後再利用這個關係讓您疏忽，而詐騙大額金錢	吸引您運用電話或網路下單購物，並指示您使用金融卡轉帳，事後發現買到不實產品，或是收不到產品
整體	10	100.0	6.7	13.6
是否親自消費				
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	4	100.0	0.0	19.2
偶而親自選購	1	100.0	0.0	0.0
經常親自選購	5	100.0	15.4	0.0
全都親自選購	1	100.0	0.0	49.2
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類				
自己	1	100.0	0.0	49.2
自己與伴侶	2	100.0	0.0	0.0
自己與晚輩	5	100.0	15.4	15.9
伴侶	0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	2	100.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況				
未參加社會活動	3	100.0	24.1	0.0
參加1種社會活動	5	100.0	0.0	15.3
參加2種社會活動	1	100.0	0.0	100.0
參加3種社會活動	2	100.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	1	100.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0
是否會上網				
會	6	100.0	0.0	12.2
不會	5	100.0	15.5	15.5
自評健康狀況				
良好	10	100.0	0.0	14.6
普通	0	0.0	0.0	0.0
較差	1	100.0	100.0	0.0
是否與晚輩同住				
有	3	100.0	24.5	50.0
沒有	8	100.0	0.0	0.0
與晚輩同住狀況				
未與晚輩同住	8	100.0	0.0	0.0
與未成年晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0
與成年晚輩同住	1	100.0	49.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表161. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	購買貴重物品(如珠寶首飾、手錶等)時，業者宣稱是真品，事後發現是假的	買到假藥	曾在展覽付費訂購家具，物品沒送來，廠商也不見了	不知道/拒答
整體	10	100.0	7.0	29.9	6.8	36.0
性別						
男性	7	100.0	9.8	21.8	9.5	30.4
女性	3	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0
年齡						
65-69 歲	4	100.0	17.0	0.0	16.5	17.0
70 歲及以上	6	100.0	0.0	50.7	0.0	49.3
教育程度						
國小及以下	5	100.0	0.0	69.0	0.0	0.0
國/初中	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大專	4	100.0	19.7	0.0	19.1	41.6
研究所及以上	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
職業						
藍領勞工階層	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	9	100.0	8.1	34.5	0.0	41.6
個人月收入						
未滿 19,047 元	6	100.0	12.1	52.0	0.0	12.1
19,047-30,000 元	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
30,001-40,000 元	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	2	100.0	0.0	0.0	32.0	68.0
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率						
每天使用	4	100.0	0.0	0.0	19.3	60.9
每週至少 1 次以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	6	100.0	0.0	51.5	0.0	25.3

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表162. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(5)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	購買貴重物品(如珠寶首飾、手錶等)時，業者宣稱是真品，事後發現是假的	買到假藥	曾在展覽付費訂購家具，物品沒送來，廠商也不見了	不知道/拒答
整體	10	100.0	7.0	29.9	6.8	36.0
都會區						
五都	6	100.0	0.0	25.2	0.0	51.1
非五都	5	100.0	16.1	36.0	15.7	16.1
七大生活圈						
北北基宜	5	100.0	0.0	28.6	0.0	58.0
桃竹苗	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中彰投	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
雲嘉南	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	4	100.0	19.2	43.0	0.0	19.2
花東	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市						
臺北市	5	100.0	0.0	33.0	0.0	67.0
新北市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺中市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
桃園縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
南投縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	3	100.0	23.6	52.8	0.0	23.6
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度						
低	1	100.0	0.0	0.0	50.2	0.0
中低	6	100.0	12.1	52.0	0.0	12.1
中	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中高	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
高	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表163. 高齡者曾遭遇過的消費詐欺(6)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	購買貴重物品(如珠寶首飾、手錶等)時，業者宣稱是真品，事後發現是假的	買到假藥	曾在展覽付費訂購家具，物品沒送來，廠商也不見了	不知道/拒答
整體	10	100.0	7.0	29.9	6.8	36.0
是否親自消費						
都不親自選購	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	4	100.0	0.0	39.9	0.0	40.9
偶而親自選購	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
經常親自選購	5	100.0	0.0	35.7	0.0	48.9
全都親自選購	1	100.0	50.8	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類						
自己	1	100.0	50.8	0.0	0.0	0.0
自己與伴侶	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自己與晚輩	5	100.0	0.0	68.7	0.0	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況						
未參加社會活動	3	100.0	0.0	51.6	24.3	0.0
參加1種社會活動	5	100.0	15.8	35.4	0.0	33.5
參加2種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網						
會	6	100.0	12.3	0.0	11.9	63.6
不會	5	100.0	0.0	69.0	0.0	0.0
自評健康狀況						
良好	10	100.0	7.5	32.0	7.2	38.6
普通	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
較差	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住						
有	3	100.0	25.5	0.0	0.0	0.0
沒有	8	100.0	0.0	41.1	9.3	49.6
與晚輩同住狀況						
未與晚輩同住	8	100.0	0.0	41.1	9.3	49.6
與未成年晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	1	100.0	51.0	0.0	0.0	0.0
與未成年及成年晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O4.請問遇過哪些情況？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表164. 高齡者對政府的期待(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鼓勵多開發 適合高齡者 日常生活所 需商品	提供簡單易 懂的定型化 契約範本	使社會安養 保健照護相 關的消費制 度更完善	協助高齡者 免於消費詐 騙或不當的 行銷手法
整體	219	100.0	13.6	25.9	44.0	48.4
性別						
男性	132	100.0	13.9	24.5	41.0	48.4
女性	87	100.0	13.2	28.0	48.5	48.4
年齡						
65-69 歲	64	100.0	10.5	31.7	39.0	41.0
70 歲及以上	155	100.0	14.9	23.5	46.0	51.5
教育程度						
國小及以下	89	100.0	8.8	17.1	34.0	41.7
國/初中	19	100.0	16.0	40.7	54.3	30.4
高中/職	52	100.0	15.6	32.4	50.9	57.6
大專	51	100.0	19.9	29.1	53.0	57.6
研究所及以上	8	100.0	8.7	26.1	28.2	46.9
職業						
藍領勞工階層	6	100.0	0.0	30.1	24.6	34.2
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	7	100.0	0.3	29.6	42.5	41.1
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0	0.0	41.2	99.5
軍公教	1	100.0	50.5	0.0	0.0	49.5
農林漁牧業	9	100.0	0.0	24.0	7.9	16.1
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	15.2	26.4	46.7	49.6
個人月收入						
未滿 19,047 元	126	100.0	15.6	27.8	39.4	44.0
19,047-30,000 元	26	100.0	10.0	28.5	45.1	69.1
30,001-40,000 元	12	100.0	3.6	19.5	61.3	55.5
40,001-50,000 元	4	100.0	16.1	0.0	0.0	33.1
50,001 元及以上	22	100.0	10.2	32.6	48.8	56.0
不知道/拒答	29	100.0	14.4	16.6	59.0	43.1
網路使用頻率						
每天使用	34	100.0	8.8	26.0	55.0	46.7
每週至少 1 次以上	21	100.0	33.4	47.7	63.5	63.3
每月至少 1 次以上	5	100.0	39.2	7.6	39.2	85.3
極少或沒有使用	160	100.0	11.3	23.6	39.3	45.7

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表165. 高齡者對政府的期待(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鼓勵多開發 適合高齡者 日常生活所 需商品	提供簡單易 懂的定型化 契約範本	使社會安養 保健照護相 關的消費制 度更完善	協助高齡者 免於消費詐 騙或不當的 行銷手法
整體	219	100.0	13.6	25.9	44.0	48.4
都會區						
五都	126	100.0	14.3	26.7	49.5	52.8
非五都	93	100.0	12.7	24.7	36.5	42.4
七大生活圈						
北北基宜	94	100.0	11.0	23.3	46.1	52.6
桃竹苗	25	100.0	11.8	26.5	47.5	44.1
中彰投	39	100.0	21.1	37.7	45.4	39.8
雲嘉南	25	100.0	6.4	18.1	24.3	47.7
高屏	29	100.0	15.8	23.2	46.8	48.0
花東	5	100.0	33.1	41.3	58.0	58.0
離島	2	100.0	28.9	4.2	40.7	72.9
縣市						
臺北市	50	100.0	11.7	27.4	48.5	50.3
新北市	34	100.0	13.2	23.9	52.3	56.6
臺中市	15	100.0	25.7	45.5	45.6	46.4
臺南市	8	100.0	0.0	8.4	37.4	54.2
高雄市	19	100.0	20.5	23.2	55.5	57.5
桃園縣	17	100.0	18.2	32.0	36.7	55.1
新竹縣	1	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0
新竹市	3	100.0	0.0	0.0	49.4	49.4
苗栗縣	5	100.0	0.0	13.4	73.5	0.0
彰化縣	14	100.0	11.5	16.7	23.1	16.7
南投縣	11	100.0	26.8	53.6	73.2	60.0
雲林縣	3	100.0	52.8	76.4	0.0	76.4
嘉義縣	12	100.0	0.0	12.8	25.3	43.4
嘉義市	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	10	100.0	7.2	23.2	30.6	30.4
基隆市	5	100.0	0.0	0.0	25.3	36.6
宜蘭縣	5	100.0	0.0	0.0	0.0	67.0
花蓮縣	3	100.0	33.0	33.0	66.1	66.1
臺東縣	1	100.0	33.3	66.7	33.3	33.3
澎湖縣	1	100.0	0.0	0.0	30.9	30.9
金門縣	1	100.0	50.0	0.0	50.0	100.0
連江縣	0	100.0	11.6	38.2	23.5	65.2
人口密度						
低	81	100.0	11.4	32.6	38.2	40.6
中低	48	100.0	16.3	22.0	49.6	55.5
中	36	100.0	12.6	20.3	53.9	54.5
中高	26	100.0	6.0	26.4	33.1	53.8
高	29	100.0	23.3	20.2	48.2	46.0

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表166. 高齡者對政府的期待(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	鼓勵多開發適合高齡者日常生活所需商品	提供簡單易懂的定型化契約範本	使社會安養保健照護相關的消費制度更完善	協助高齡者免於消費詐騙或不當的行銷手法
整體	219	100.0	13.6	25.9	44.0	48.4
是否親自消費						
都不親自選購	18	100.0	4.0	12.7	21.1	37.9
很少親自選購	27	100.0	2.6	16.0	41.2	58.3
偶而親自選購	30	100.0	20.0	38.3	60.2	52.8
經常親自選購	35	100.0	2.1	26.6	41.4	54.2
全都親自選購	108	100.0	20.0	27.0	45.0	44.9
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類						
自己	108	100.0	20.0	27.0	45.0	44.9
自己與伴侶	20	100.0	7.3	34.1	65.4	55.0
自己與晚輩	40	100.0	2.7	24.1	44.9	50.9
伴侶	2	100.0	0.0	0.0	0.0	69.0
晚輩	15	100.0	4.8	15.2	25.4	34.9
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	16.8	25.6	29.3	46.1
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	16.2	44.0	60.7	90.1
拒答	4	100.0	0.0	0.0	61.1	80.9
社會活動參與狀況						
未參加社會活動	105	100.0	8.6	22.8	39.7	41.8
參加1種社會活動	68	100.0	12.3	27.2	43.9	49.3
參加2種社會活動	27	100.0	19.2	23.5	54.3	71.4
參加3種社會活動	8	100.0	46.6	65.2	27.6	54.2
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	50.6	100.0	24.3
參加5種社會活動	5	100.0	69.1	22.9	100.0	85.3
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網						
會	66	100.0	22.0	32.8	54.1	54.4
不會	153	100.0	10.0	22.9	39.6	45.9
自評健康狀況						
良好	107	100.0	13.4	28.1	43.9	52.5
普通	87	100.0	13.4	27.0	46.2	47.5
較差	25	100.0	15.2	12.5	36.5	34.0
是否與晚輩同住						
有	123	100.0	12.9	25.6	40.3	45.6
沒有	96	100.0	14.5	26.2	48.7	52.1
與晚輩同住狀況						
未與晚輩同住	96	100.0	14.5	26.2	48.7	52.1
與未成年晚輩同住	7	100.0	5.5	28.7	84.1	72.4
與成年晚輩同住	71	100.0	11.0	19.4	26.6	37.9
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	18.0	36.9	56.9	55.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表167. 高齡者對政府的期待(4)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	增進高齡者 在各項公共 消費環境的 無障礙設施	辦理高齡者 相關消費意 識教育課程 或活動	補助高齡者 購買生活所 需高價用品 (如按摩椅、 代步車等)	協助高齡者 進行財務管 理以維護其 經濟生活之 專業機構
整體	219	100.0	40.9	34.7	10.4	8.9
性別						
男性	132	100.0	39.4	30.6	6.6	11.4
女性	87	100.0	43.3	40.9	16.1	4.9
年齡						
65-69 歲	64	100.0	40.2	34.7	19.2	7.8
70 歲及以上	155	100.0	41.2	34.6	6.8	9.3
教育程度						
國小及以下	89	100.0	36.6	31.4	13.5	7.3
國/初中	19	100.0	54.1	43.2	16.6	2.0
高中/職	52	100.0	47.1	35.8	6.8	11.3
大專	51	100.0	39.9	35.5	3.8	10.2
研究所及以上	8	100.0	26.3	37.2	26.1	17.6
職業						
藍領勞工階層	6	100.0	47.2	46.7	17.3	17.3
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	7	100.0	30.3	20.5	0.0	9.7
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	60.1	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	0.0	50.5	0.0	50.5
農林漁牧業	9	100.0	15.9	16.1	31.5	8.0
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	42.2	36.2	9.9	8.5
個人月收入						
未滿 19,047 元	126	100.0	30.4	37.1	10.3	8.7
19,047-30,000 元	26	100.0	60.1	32.8	14.0	14.1
30,001-40,000 元	12	100.0	68.6	52.1	15.8	0.0
40,001-50,000 元	4	100.0	32.5	31.8	0.0	51.2
50,001 元及以上	22	100.0	41.2	34.7	20.0	9.9
不知道/拒答	29	100.0	59.9	19.0	0.0	1.3
網路使用頻率						
每天使用	34	100.0	32.8	21.5	6.5	15.6
每週至少 1 次以上	21	100.0	44.0	48.3	10.2	19.0
每月至少 1 次以上	5	100.0	31.6	70.6	0.0	7.6
極少或沒有使用	160	100.0	42.5	34.5	11.6	6.2

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表168. 高齡者對政府的期待(5)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施	辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動	補助高齡者購買生活所需高價用品(如按摩椅、代步車等)	協助高齡者進行財務管理以維護其經濟生活之專業機構
整體	219	100.0	40.9	34.7	10.4	8.9
都會區						
五都	126	100.0	42.9	36.4	9.8	8.9
非五都	93	100.0	38.3	32.2	11.2	8.8
七大生活圈						
北北基宜	94	100.0	41.0	35.3	6.8	11.7
桃竹苗	25	100.0	47.7	41.0	11.0	8.2
中彰投	39	100.0	45.2	27.9	11.1	7.7
雲嘉南	25	100.0	24.6	33.6	11.7	3.8
高屏	29	100.0	42.0	36.6	15.1	5.3
花東	5	100.0	49.8	33.1	33.1	16.4
離島	2	100.0	34.8	45.2	27.7	0.0
縣市						
臺北市	50	100.0	56.1	39.9	1.3	10.5
新北市	34	100.0	25.0	29.8	16.7	12.9
臺中市	15	100.0	40.9	35.1	10.2	0.0
臺南市	8	100.0	18.7	37.4	18.7	0.0
高雄市	19	100.0	52.1	39.9	15.6	8.2
桃園縣	17	100.0	40.9	36.3	4.3	4.3
新竹縣	1	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0
新竹市	3	100.0	0.0	49.4	49.4	49.4
苗栗縣	5	100.0	86.6	56.5	0.0	0.0
彰化縣	14	100.0	38.4	10.3	10.2	11.5
南投縣	11	100.0	59.6	40.4	13.6	13.6
雲林縣	3	100.0	52.8	76.4	23.6	0.0
嘉義縣	12	100.0	25.3	25.3	5.6	0.0
嘉義市	2	100.0	0.0	0.0	0.0	50.6
屏東縣	10	100.0	23.3	30.4	14.3	0.0
基隆市	5	100.0	36.9	0.0	0.0	25.9
宜蘭縣	5	100.0	0.0	66.1	0.0	0.0
花蓮縣	3	100.0	66.1	33.0	33.0	0.0
臺東縣	1	100.0	0.0	33.3	33.3	66.7
澎湖縣	1	100.0	0.0	30.9	0.0	0.0
金門縣	1	100.0	50.0	50.0	50.0	0.0
連江縣	0	100.0	65.2	64.8	0.0	0.0
人口密度						
低	81	100.0	39.4	31.0	8.0	5.6
中低	48	100.0	46.0	51.6	11.3	9.0
中	36	100.0	50.6	25.0	10.1	13.0
中高	26	100.0	22.8	24.3	11.4	11.5
高	29	100.0	41.0	37.5	15.0	10.2

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表169. 高齡者對政府的期待(6)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	增進高齡者在各項公共消費環境的無障礙設施	辦理高齡者相關消費意識教育課程或活動	補助高齡者購買生活所需高價用品(如按摩椅、代步車等)	協助高齡者進行財務管理以維護其經濟生活之專業機構
整體	219	100.0	40.9	34.7	10.4	8.9
是否親自消費						
都不親自選購	18	100.0	41.6	12.7	7.8	0.0
很少親自選購	27	100.0	55.8	41.3	10.9	16.8
偶而親自選購	30	100.0	48.5	46.0	25.4	21.4
經常親自選購	35	100.0	46.2	41.2	3.9	6.4
全都親自選購	108	100.0	33.6	31.5	8.7	5.7
不知道/拒答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類						
自己	108	100.0	33.6	31.5	8.7	5.7
自己與伴侶	20	100.0	57.1	50.0	14.4	8.0
自己與晚輩	40	100.0	40.3	46.7	12.7	8.1
伴侶	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	34.6	15.2	9.4	0.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	47.0	23.1	9.5	33.5
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	72.5	40.3	26.7	0.0
拒答	4	100.0	80.9	80.9	0.0	19.7
社會活動參與狀況						
未參加社會活動	105	100.0	36.7	29.7	9.3	5.1
參加1種社會活動	68	100.0	43.6	37.7	7.1	10.1
參加2種社會活動	27	100.0	53.0	35.1	12.8	21.1
參加3種社會活動	8	100.0	45.2	56.6	8.5	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	25.1	25.1	100.0	50.6
參加5種社會活動	5	100.0	54.4	85.3	22.9	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網						
會	66	100.0	37.1	33.8	7.7	13.7
不會	153	100.0	42.6	35.0	11.5	6.8
自評健康狀況						
良好	107	100.0	44.0	34.2	9.0	7.8
普通	87	100.0	41.0	37.2	12.5	10.9
較差	25	100.0	27.4	27.5	9.0	6.2
是否與晚輩同住						
有	123	100.0	39.6	29.5	7.9	7.6
沒有	96	100.0	42.6	41.3	13.6	10.5
與晚輩同住狀況						
未與晚輩同住	96	100.0	42.6	41.3	13.6	10.5
與未成年晚輩同住	7	100.0	65.8	15.9	0.0	15.9
與成年晚輩同住	71	100.0	34.8	25.4	8.6	8.5
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	45.7	38.6	8.4	5.1
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表170. 高齡者對政府的期待(7)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	強化食 品安全 的把關	應注意 內容物 之標 示，方便 高齡者 閱讀	其他	沒有應 該強化 的項目	不知道/ 拒答
整體	219	100.0	3.0%	0.7%	0.7%	2.0%	19.4%
性別							
男性	132	100.0	2.2%	1.2%	1.2%	2.3%	20.2%
女性	87	100.0	4.2%	0.0%	0.0%	1.6%	18.3%
年齡							
65-69 歲	64	100.0	5.4%	0.0%	0.0%	4.3%	14.9%
70 歲及以上	155	100.0	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	21.3%
教育程度							
國小及以下	89	100.0	0.0%	0.0%	1.8%	3.3%	30.9%
國/初中	19	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.9%
高中/職	52	100.0	5.7%	3.0%	0.0%	0.0%	14.0%
大專	51	100.0	7.1%	0.0%	0.0%	2.7%	8.0%
研究所及以上	8	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%
職業							
藍領勞工階層	6	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.0%
公司行號負責人或自營業者、高 階主管、專業人士	7	100.0	9.6%	0.0%	0.0%	9.6%	9.8%
受僱於私人企業的白領上班族	4	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
軍公教	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農林漁牧業	9	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.4%
無(待)業、退休、家庭管理	191	100.0	3.1%	0.8%	0.8%	1.9%	18.7%
個人月收入							
未滿 19,047 元	126	100.0	1.1%	1.2%	0.0%	3.4%	23.4%
19,047-30,000 元	26	100.0	2.7%	0.0%	6.1%	0.0%	8.6%
30,001-40,000 元	12	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%
40,001-50,000 元	4	100.0	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
50,001 元及以上	22	100.0	17.4%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%
不知道/拒答	29	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.2%
網路使用頻率							
每天使用	34	100.0	4.1%	0.0%	0.0%	2.0%	14.9%
每週至少 1 次以上	21	100.0	0.0%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
每月至少 1 次以上	5	100.0	31.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.7%
極少或沒有使用	160	100.0	2.3%	0.0%	1.0%	2.3%	23.1%

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表171. 高齡者對政府的期待(8)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	強化食 品安全 的把關	應注意 內容物 之標 示，方便 高齡者 閱讀	其他	沒有應 該強化 的項目	不知道/ 拒答
整體	219	100.0	3.0%	0.7%	0.7%	2.0%	19.4%
都會區							
五都	126	100.0	3.4%	1.2%	1.2%	1.6%	14.2%
非五都	93	100.0	2.4%	0.0%	0.0%	2.5%	26.5%
七大生活圈							
北北基宜	94	100.0	2.4%	1.6%	0.0%	0.7%	14.1%
桃竹苗	25	100.0	2.8%	0.0%	0.0%	2.9%	20.2%
中彰投	39	100.0	1.8%	0.0%	0.0%	7.5%	22.7%
雲嘉南	25	100.0	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	21.9%
高屏	29	100.0	7.8%	0.0%	5.4%	0.0%	27.1%
花東	5	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.8%
離島	2	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24.6%
縣市							
臺北市	50	100.0	0.0%	3.1%	0.0%	1.3%	11.8%
新北市	34	100.0	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%
臺中市	15	100.0	4.7%	0.0%	0.0%	9.3%	15.1%
臺南市	8	100.0	8.4%	0.0%	0.0%	0.0%	18.7%
高雄市	19	100.0	12.1%	0.0%	8.4%	0.0%	11.9%
桃園縣	17	100.0	4.3%	0.0%	0.0%	4.4%	18.2%
新竹縣	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新竹市	3	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.6%
苗栗縣	5	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.4%
彰化縣	14	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%	38.5%
南投縣	11	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.2%
雲林縣	3	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
嘉義縣	12	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.3%
嘉義市	2	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	49.4%
屏東縣	10	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	55.2%
基隆市	5	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.9%
宜蘭縣	5	100.0	33.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
花蓮縣	3	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.9%
臺東縣	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
澎湖縣	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	69.1%
金門縣	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
連江縣	0	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.6%
人口密度							
低	81	100.0	4.5	0.0	0.0	2.8	24.6
中低	48	100.0	3.2	0.0	0.0	2.9	14.0
中	36	100.0	1.9	0.0	4.4	0.0	12.5
中高	26	100.0	0.0	0.0	0.0	2.6	30.1
高	29	100.0	2.4	5.3	0.0	0.0	13.1

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於 100%。

表172. 高齡者對政府的期待(9)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	強化食 品安全 的把關	應注意 內容物 之標 示，方便 高齡者 閱讀	其他	沒有應 該強化 的項目	不知道/ 拒答
整體	219	100.0	3.0%	0.7%	0.7%	2.0%	19.4%
是否親自消費							
都不親自選購	18	100.0	0.0	0.0	8.8	3.9	38.1
很少親自選購	27	100.0	5.8	0.0	0.0	0.0	10.6
偶而親自選購	30	100.0	4.7	0.0	0.0	0.0	15.7
經常親自選購	35	100.0	6.4	0.0	0.0	0.0	23.6
全都親自選購	108	100.0	0.6	1.4	0.0	3.4	18.4
不知道/拒答	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類							
自己	108	100.0	0.6	1.4	0.0	3.4	18.4
自己與伴侶	20	100.0	11.5	0.0	0.0	0.0	11.6
自己與晚輩	40	100.0	7.4	0.0	0.0	0.0	22.3
伴侶	2	100.0	0.0	0.0	69.0	0.0	0.0
晚輩	15	100.0	0.0	0.0	0.0	4.7	41.0
自己、伴侶與晚輩	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.5
伴侶與晚輩	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自己與其他親朋好友	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	19.1	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況							
未參加社會活動	105	100.0	0.0	1.5	0.0	3.5	27.0
參加1種社會活動	68	100.0	5.4	0.0	0.0	1.0	13.7
參加2種社會活動	27	100.0	10.8	0.0	5.8	0.0	7.2
參加3種社會活動	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
是否會上網							
會	66	100.0	7.9	2.3	0.0	1.0	9.7
不會	153	100.0	0.9	0.0	1.0	2.4	23.6
自評健康狀況							
良好	107	100.0	2.8	1.4	1.5	1.3	20.3
普通	87	100.0	3.4	0.0	0.0	3.4	13.8
較差	25	100.0	2.8	0.0	0.0	0.0	35.7
是否與晚輩同住							
有	123	100.0	1.7	1.3	0.0	3.5	21.2
沒有	96	100.0	4.7	0.0	1.6	0.0	17.2
與晚輩同住狀況							
未與晚輩同住	96	100.0	4.7	0.0	1.6	0.0	17.2
與未成年晚輩同住	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5
與成年晚輩同住	71	100.0	1.0	2.2	0.0	5.1	25.5
與未成年及成年晚輩同住	43	100.0	3.3	0.0	0.0	1.7	14.0
與成年及高齡晚輩同住	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

調查題項：O5.請問您認為政府現階段應強化哪些項目，以保護您的消費者權利？

註：本題項為複選題，橫向百分比加總大於100%。

表173. 高齡者建議政府鼓勵開發之高齡者產品(1)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不知道	高齡專用的食品或營養品	高齡者專用運動器材	舒適的椅子、寢具	高齡專用手機	高齡專用醫療器材/藥品
整體	30	100.0	51.6	33.6	7.6	2.4	2.4	2.4
性別 a								
男性	18	100.0	49.5	34.1	8.6	0.0	4.0	3.9
女性	11	100.0	55.1	32.8	6.0	6.2	0.0	0.0
年齡 a								
65-69 歲	7	100.0	47.5	10.0	10.2	10.5	10.9	10.8
70 歲及以上	23	100.0	52.8	40.4	6.8	0.0	0.0	0.0
教育程度*a								
國小及以下	8	100.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	3	100.0	47.6	52.4	0.0	0.0	0.0	0.0
高中/職	8	100.0	32.5	58.5	0.0	0.0	0.0	9.0
大專	10	100.0	49.7	36.7	6.7	6.9	0.0	0.0
研究所及以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
職業 a								
藍領勞工階層	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
受僱於私人企業的白領上班族	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
軍公教	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農林漁牧業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無(待)業、退休、家庭管理	29	100.0	50.4	34.4	7.8	2.4	2.5	2.5
個人月收入 a								
未滿 19,047 元	20	100.0	45.1	39.5	8.0	0.0	3.7	3.7
19,047-30,000 元	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,001-40,000 元	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40,001-50,000 元	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
50,001 元及以上	2	100.0	70.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答	4	100.0	46.6	37.1	16.3	0.0	0.0	0.0
網路使用頻率 a								
每天使用	3	100.0	0.0	75.4	0.0	0.0	24.6	0.0
每週至少 1 次以上	7	100.0	45.8	44.3	10.0	0.0	0.0	0.0
每月至少 1 次以上	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
極少或沒有使用	18	100.0	57.1	26.3	8.7	3.9	0.0	4.0

調查題項：O5.鼓勵開發何種高齡者產品？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表174. 高齡者建議政府鼓勵開發之高齡者產品(2)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不知道	高齡專用的食品或營養品	高齡者專用運動器材	舒適的椅子、寢具	高齡專用手機	高齡專用醫療器材/藥品
整體	30	100.0	51.6	33.6	7.6	2.4	2.4	2.4
都會區 a								
五都	18	100.0	49.6	37.9	12.5	0.0	0.0	0.0
非五都	12	100.0	54.7	27.0	0.0	6.0	6.2	6.1
七大生活圈 a								
北北基宜	10	100.0	49.2	35.7	15.1	0.0	0.0	0.0
桃竹苗	3	100.0	0.0	52.4	0.0	23.5	0.0	24.1
中彰投	8	100.0	62.4	37.6	0.0	0.0	0.0	0.0
雲嘉南	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高屏	5	100.0	68.9	0.0	15.0	0.0	16.0	0.0
花東	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
離島	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市 a								
臺北市	6	100.0	36.9	63.1	0.0	0.0	0.0	0.0
新北市	5	100.0	65.2	0.0	34.8	0.0	0.0	0.0
臺中市	4	100.0	18.3	81.7	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	4	100.0	82.1	0.0	17.9	0.0	0.0	0.0
桃園縣	3	100.0	0.0	52.4	0.0	23.5	0.0	24.1
新竹縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
彰化縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雲林縣	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
嘉義市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
屏東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
基隆市	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
花蓮縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
臺東縣	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金門縣	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連江縣	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人口密度 a								
低	9	100.0	57.7	34.6	0.0	7.7	0.0	0.0
中低	8	100.0	42.8	38.8	0.0	0.0	9.2	9.2
中	4	100.0	35.0	49.8	15.3	0.0	0.0	0.0
中高	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高	7	100.0	53.7	22.9	23.4	0.0	0.0	0.0

調查題項：O5.鼓勵開發何種高齡者產品？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a 表示有超過 25% 的細格期望值小於 5，交叉分析數據僅供參考。

表175. 高齡者建議政府鼓勵開發之高齡者產品(3)

單位：人；%

項目	樣本數	總計	不知道	高齡專用的食品或營養品	高齡者專用運動器材	舒適的椅子、寢具	高齡專用手機	高齡專用醫療器材/藥品
整體	30	100.0	51.6	33.6	7.6	2.4	2.4	2.4
是否親自消費*a								
都不親自選購	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
很少親自選購	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
偶而親自選購	6	100.0	88.3	0.0	0.0	11.7	0.0	0.0
經常親自選購	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
全都親自選購	22	100.0	40.0	46.2	10.4	0.0	0.0	3.3
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費自主性分類 a								
自己	22	100.0	40.0	46.2	10.4	0.0	0.0	3.3
自己與伴侶	1	100.0	48.9	0.0	0.0	0.0	51.1	0.0
自己與晚輩	1	100.0	34.8	0.0	0.0	65.2	0.0	0.0
伴侶	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
晚輩	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己、伴侶與晚輩	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伴侶與晚輩	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自己與其他親朋好友	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社會活動參與狀況 a								
未參加社會活動	9	100.0	40.1	34.4	17.5	0.0	0.0	8.0
參加1種社會活動	8	100.0	45.5	46.1	0.0	8.5	0.0	0.0
參加2種社會活動	5	100.0	71.3	28.7	0.0	0.0	0.0	0.0
參加3種社會活動	4	100.0	41.0	41.2	17.9	0.0	0.0	0.0
參加4種社會活動	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
參加5種社會活動	3	100.0	78.8	0.0	0.0	0.0	21.2	0.0
拒答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否會上網 a								
會	14	100.0	48.6	36.6	4.7	0.0	5.1	5.0
不會	15	100.0	54.4	30.8	10.2	4.6	0.0	0.0
自評健康狀況 a								
良好	14	100.0	31.1	48.0	11.0	4.9	5.1	0.0
普通	12	100.0	80.5	13.3	0.0	0.0	0.0	6.2
較差	4	100.0	40.4	41.4	18.2	0.0	0.0	0.0
是否與晚輩同住 a								
有	16	100.0	57.3	19.5	14.2	4.4	0.0	4.6
沒有	14	100.0	45.2	49.6	0.0	0.0	5.2	0.0
與晚輩同住狀況 a								
未與晚輩同住	14	100.0	45.2	49.6	0.0	0.0	5.2	0.0
與未成年晚輩同住	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與成年晚輩同住	8	100.0	42.5	19.6	28.7	0.0	0.0	9.2
與未成年及成年晚輩同住	8	100.0	70.4	20.4	0.0	9.2	0.0	0.0
與成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
與未成年、成年及高齡晚輩同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

調查題項：O5.鼓勵開發何種高齡者產品？

註：*表示在卡方檢定下， $P < 0.05$ ，有顯著差異；a表示有超過25%的細格期望值小於5，交叉分析數據僅供參考。