

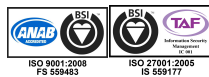
行政院消費者保護委員會

委託辦理

100 年度國民消費意識調查

期末報告

research
Trendgo



執行廠商：全國意向顧問股份有限公司

計畫主持人：全國意向

彭佳玲 總監

中華民國 100 年 11 月

研究摘要

壹、調查背景與目的概述

我國在民國 54 年修正商品檢驗法時，即明白宣示「保障消費者權益」，為我國政府保護消費者權益的濫觴，接著，在 76 年發布實施「消費者保護方案」，83 年公布施行「消費者保護法」，並成立「行政院消費者保護委員會」（簡稱行政院消保會），而 92 年、94 年也分別增修「消費者保護法」，目的在於落實保護消費者權益。

依據行政院消保會(2010)「99 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」顯示，99 年度受理案件(含申訴、調解)總件數共計為 39,850 件，相對較 98 年統計減少 1,217 件，由整體統計數據亦可發現，第二次申訴、調解件數均較 98 年來得多，主要原因可視為消費者消費意識提高，對於企業未能妥適處理消費爭議時，較為積極尋求公部門申訴或調解處理管道。

我國自 99 年 12 月 25 日起行政區域的重劃，從二個直轄市擴增為五個直轄市，而這五個直轄市也成為我國最大規模的五大都會區—臺北市、新北市(原為臺北縣)、臺中市(原為臺中市、臺中縣)、臺南市(原為臺南市、臺南縣)、高雄市(原為高雄市、高雄縣)，觀察各縣市 99 年度受理案件數量統計資料，亦可發現 99 年度受理申訴件數最多的縣市別，分別為：臺北市政府、臺北縣政府、桃園縣政府、臺中市政府及高雄市政府。相對受理件數較少的，前五的縣市中，以離島縣市連江、金門、澎湖受理件數最少，嘉義縣、苗栗縣則分居四、五。由此統計數據亦可發現，在都會區發生消費爭議案件較多，且消費者對於主張自身之權益較為積極；而相對其他縣市離島、非都會區縣市，民眾消費行為較都會區型態、多元化程度等，可能有所不同，再者，非都會地區民眾的消費意識，亦為值得關注的重點。

透過本研究進行廣泛、大量的民意調查，了解我國一般民眾現有之消費意識，以及其所從事的消費行為，藉此，提供政府及人民間緊密互動的溝通橋梁，使得我國消保法「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」立法宗旨得以進一步落實。透過此本研究所獲取的資訊，亦可做為行政院消保會推行消費者保護作為的檢視，同時，更進一步成為來年與各中央、地方主管機關溝通、協調之基準，以逐步提升、維繫我國民眾消費意識，並加強保護其消費權益。

貳、調查設計與執行

依據國內外消費者保護相關研究，以及消費者權益保障範疇，另參考近年消費重大議題，並與行政院消保會進行本年度調查問項之討論，擬定本年度針對五大都會區及十七縣市民眾之消費意識與消費行為調查內容。

- 一、 調查範圍與對象：調查範圍分為兩大類，一以台灣地區改制後的五大都會區—新北市、臺北市、臺中市、臺南市及高雄市為調查範圍，其二則以其他十七縣市—宜蘭縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、基隆市、新竹市、嘉義市、金門縣及連江縣為本研究調查範圍；另對象則以居住於調查範圍中 20 歲以上我國民眾。
- 二、 調查方法與期間：採用電腦輔助電話訪問（CATI 系統）方式進行，調查期間為 100 年 10 月 19 日至 100 年 10 月 27 日。為求盡可能平均接觸各種不同特性之消費者，因此訪問時間安排於平日晚間、假日於早、午、晚等時段。
- 三、 抽樣方法與抽樣誤差：採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依縣市進行分層。並考量為能單獨分析不同縣市民眾之消費意識與行為，控制抽樣誤差及進行縣市別增補，五都方面實際完成 1,314 份有效樣本，在信心水準 95% 的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.70\%$ 之間，十七縣市方面實際完成 1,137 份有效樣本，在信心水準 95% 的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.91\%$ 之間。兩調查回收之有效樣本均與母體結構進行樣本適合度檢定，並經地區、性別、年齡層採用「多變項反覆加權」(Raking) 方式加權，使樣本與母體結構一致。

參、研究結論

一、消費意識方面

本年度問項彙整自 100 年度消費者手冊、99 年度消費者爭議事件以及 100 年度重要消費議題，並與行政院消保會進行調查項目之討論，針對「消費契約簽訂注意事項」、「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」等四大議題，擬定十二項消費意識項目，了解民眾對於消費之各項基本意識之同意程度。

(一) 本年度消費意識整體概況

透過本年度調查，可發現全台不論為五都或十七縣市消費者，在各項消費意識同意程度均達八成以上。其中，在「認證標章商品」及「定型化契約合理審閱期」方面，五都與十七縣市民眾皆有高達九成以上之同意程度。而同意程度相對較低的項目，五都以「虛擬購物有七天鑑賞期」認知度最低，十七縣市方面，以「實體商店無七天鑑賞期」認知度最低。由此可發現，目前消費者對於政府所推廣、重視的消費意識，已有一定認知基礎。

(二) 現階段最需推廣之消費意識

現階段受訪者對於「虛擬購物有七天鑑賞期」及「實體商店無七天鑑賞期」方面的差異，易有混淆情形。虛擬購物權益方面，五都民眾同意程度較低，推測可能係因本項目著重「不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞」之義務敘述，讓較常聽聞虛擬通路「無條件退換貨」之五都民眾認同度相對較低。而實體購物權益方面，十七縣市民眾可能因重人情與互助等生活型態特性，導致其誤解此方面之法律規範，亦可能係因其接受程度較低所致；反之，五都民眾本年度於此項目之認同度有卓越成長，顯示在電視廣告強力放送之下，政府機關之推廣頗具成效，故建議可將此宣傳模式套用至十七縣市區域之中，提升民眾意識程度。

(三) 重點消費意識情形摘錄

1. 「實體店面購物沒有七天退換貨權利」，五都及十七縣市消費者對於本項消費意識同意度上較有差異，五都消費者對此消費意識表示同意者達到七成七以上，而十七縣市消費者，對此敘述表示同意比例約為四成三左右。觀察五都消費者，具備本項消費意識者以高教育程度、軍公教人員居多，顯示目前對於實體店面購物消費者權益，經過一年的宣導，高教育程度消費者，對於本項消費意識已逐漸提升。然則，反觀十七縣市消費者，對於實體店面購物方面，具備此意識同樣以青壯年、高教育程度、學生族群居多，顯見十七縣市民眾對於實體店面購物權益仍有待提升。

2. 「從事消費活動時，會為了保障食的安全會自備環保餐具或容器」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達七成七以上，五都消費者同意程度更達八成七以上。由上述有機產品、以及自備環保餐具或容器兩項消費意識可發現，目前我國消費者對於有機、環保消費概念、意識均具，且皆以五都民眾意識較高，在十七縣市的推廣或宣導上，仍有提升空間。
3. 「網路或電視購物的解約、退費權利意識」，五都及十七縣市消費者對於本項消費意識同意度皆達七成二以上，值得關注的是，五都消費者對於本項消費意識同意程度僅為七成二，由於本項目著重「非使用因素造成物品之減損」消費者可以主張7日內退換貨，亦即對虛擬購物退換貨之權益，消費者並無「無條件退換貨」之權益，對於本項意識，五都消費者可能由於消費經驗、模式、次數較多，對於近來大量虛擬通路的「無條件」退換貨養成消費習慣，致使對本項目的意識同意程度相對較其他項目來得低。
4. 「在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意度皆達八成三以上。我國消費者，青年、高等教育程度者、目前有就業者對於本項目同意程度相對較高，而60歲以上消費者，雖對本項同意程度亦達八成以上，但相對較其他年齡層來得低，對於此類消費權益保障意識，仍有推廣、提升的空間。
5. 「在選購手機費率或上網服務時，事先了解業者提供的服務契約內容」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達八成六以上。主要為青壯年族群、高等教育程度、個人平均月收入中等約兩萬元至四萬元者，對於本項目消費意識相對較高。相對而言，老年人口、平均月收入達10萬元以上族群，對於從事手機或上網服務，事先了解服務契約內容同意度較低。
6. 「知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存」，五都及十七縣市消費者同意程度皆達七成以上。五都消費者同意程度達八成一以上。本項目仍為未來應持續推廣認知的消費意識。

(四) 國民消費意識分數與意識分層特性

本年度五都消費者，消費意識經分數換算，國民消費意識分數為83.7分；十七縣市消費者，國民消費意識分數為82.8分，顯見目前我國消費者在從事消費行為時對於自身權益保障方面，已有一定基礎。

分層特性方面，高消費意識族群中，以女性、30-39 歲、教育程度大學/大專或研究所及以上、軍公教人員、月收入 4 萬至 4 萬 5 者，為高消費意識之主要族群特性；而低消費意識受訪者方面，則以男性、65 歲及以上、教育程度國小及以下、從事農林漁牧業、月收入未滿 17,880 者，為低消費意識之主要族群特性。

(五) 各項消費意識群體彙總分析

透過彙整分析發現，在「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」方面，職業為無(待)業或家庭管理者亦有較低的同意程度；而在「消費契約簽訂注意事項」及「特定服務消費事項」方面，月收入以 100,001(含)以上者同意程度亦較低。

二、消費行為方面

(一) 從事特定消費時，注意事項認知度

1. 購買預付型商品會注意事項認知情形

五都及十七縣市消費者從事預付型商品消費時，均會注意到「了解契約內容」、「了解店家商譽」，特別在五都消費者會注意「定型化契約合理審閱期」，而在「付款方式」方面認知比例較低。

2. 網路購物或線上金融交易時會注意事項認知情形

五都及十七縣市最主要均以「查看其他使用者的評價」為主，其次會注意到的事項包含：「確認產品規格及保固等售後服務」、「保存交易的資料」、「業者有沒有退貨/換貨服務」、「查證業者身分」等。

在現階段虛擬購物消費注意事項方面，消費者著重於透過他人經驗了解交易對象的信用、過去交易情形，作為自身消費的參考，此外，在本身消費時的權益保障，也會注意到購買的產品規格或保固、保存資料、退換貨服務、查證業者以及選擇安全加密的付款。然則，對於網路個資安全保障事項，對於現階段消費者而言，仍有待持續推廣。

3. 團購網站購買商品注意事項認知情形

五都及十七縣市消費者約有三成以上表示不會從事此類消費，其他在團購網站購買商品的消費者，目前會注意到的消費權益保障事項，主要皆為注意團購網站和商家的信譽及「團購商品細節」，其次如「注意團購券使用期限」、「注意有沒有履約保證」及「注意團購券的退貨規定」等方面，顯示由於團購網站先前消費爭議頻傳，目前消費者對於從事此類消費，亦會開始注意關於交

易對象的信譽，購買商品的使用規定、細節等等權益事項。

(二) 對目前消費環境之態度議題

1. 對置入性行銷商品嘗試意願

目前約有六成八以上消費者均表示，不會因為商品置入性刺激而影響使用、購買意願。願意嘗試者則以女性、20-29 歲青年族群、高教育程度、目前為軍公教、學生、白領上班族吸引力較大，此族群亦為電視偶像劇之主要收視群之一，故其可能係因劇中主角使用之商品重複出現，而影響其嘗試意願所致。

2. 永續消費行為落實情形

目前消費者不論居住於五都或十七縣市，均以「自備環保袋」為最主要的永續消費行為，其次為「自備環保餐具」，再其次為「選購有節能標章的商品」。由本年度調查可發現，有效促使消費者養成自備環保袋的習慣，也成為永續消費行為之首位。而在日前塑化風暴的影響下，更進一步期待消費者自備環保餐具的習慣養成，除了保障自身食用安全外，也是友善大地的綠色消費行為。

(三) 消費者蒐集消費資訊與警示管道

目前「電視新聞」對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者為「網路新聞」係資訊接收的第二大主要管道。

(四) 跨年度消費行為比較分析

消費意識跨年比較方面，於「公信單位認證標章」及「非藥局藥品的安全疑慮」同意比例下降幅度較大，分別下降 8.2 及 9.5 個百分點；而「實體店面購物無解約權利」方面，本年度提升 32.3 個百分點為各項目最高，顯示主管機關以電視廣告強力放送之結果頗具成效。

消費行為跨年比較方面，資訊來源管道使用率以「電視新聞」、「網路新聞」為主；置入性行銷嘗試意願本年度上升了 4.0 個百分點，其中以女性、青年、高教育程度者為主；永續消費行為以「自備環保餐具」及「自備環保袋」各提升了 9.7 及 4.4 個百分點為最高；預付型商品注意事項以「瞭解契約內容」從事比例提升 7.4 個百分點為最高，而「不會購買任何預付型商品」之比例有下降之趨勢；網路購物注意事項以「查看其他使用者評價」上升 4.5 個百分點較高，「注意業者隱私權」下降 6.0 個百分點差距最大。

肆、研究建議

本年度建議，將依據上述調查發現，分為消費者保護政策方面、政府主管機關/單位協力推動方面、消費者教育及廠商規範與管理方面之建議，使消費意識推廣於各環節中產生綜效。

一、消費者保護政策方面

- (一)、就本年度調查，五大都會區及十七縣市受訪者消費意識大致上均達八成以上同意，然而有鑑於消費意識關係於消費者「認知」狀況，應持續宣導以維持消費者印象，故建議行政院消保會於消費者教育方面，應擬定長期之推廣計畫或政策制定，並且平均地宣導各項重要消費意識，以維持目前國人之消費意識水準，做為提升消費意識之基石。
- (二)、本年度與 99 年度之國民消費意識跨年度比較方面，「定型化契約合理審閱期」、「預付商品注意事項」、「電話行銷保險解約權利」及「銷內者行銷倫理」等項目差異僅在 3.0 個百分點之內，二年度未有太大之改變；而「公信單位認證標章」、「非於藥局購買之藥品安全性」二項目本年度之同意程度較去年為低，分別下降約有 8.2 及 9.5 個百分點；但在「實體商店退貨」方面，自 99 年度的四成五提升至本年度有近八成四之消費者表示同意，同意程度提升有 32.3 個百分點之多，顯示此項目之推廣頗具成效，建議行政院消保會可複製此推廣之成功模式，利用電視廣告強力放送之方式，針對非都會區民眾加強推廣之。
- (三)、針對近年來發展快速「團購網站」此類新興交易模式，有鑑於此類消費尚未發展成熟，於消費者保護之權利建立上更顯重要，目前，行政院消保會已於 100.7.11 發布新聞稿，提醒消費者網(團)購注意事項，並於 100.7.28 日邀集專家學者、主管機關及主要團購網站業者開會，除請團購網站業者落實各項團購消費資訊的揭露外，並請經濟部研議增訂團購交易的特別規範，故建議行政院消保會可持續向民眾宣告此方面之規範條例，做為消費者自保之法，以避免當賣方，或平台業者與消費者產生消費爭議時，因無明確法令規範，致使賣方與平台業者互相卸責，導致消費者權益受損情形發生。
- (四)、選購認證標章商品方面的消費意識，在本年度調查中可發現，五都消費者對本項同意程度明顯較 99 年度下降，可能係由於年初發生塑化劑事件影響，造成消費者對於驗證標章的信心度、信賴度降低所致。因此，在此部分建議未來更應檢討目前政府或公信單位驗證標準，驗證

機制，甚至對於當有查驗出不合格的商家時，政府對於廠商、業者的罰則，以及對消費者的保障與照顧等相關配套機制，亦應考量完整的流程與措施，藉此加強消費者對於各式認證標章的信心。

- (五)、選購手機或上網服務方面，目前此消費意識同意程度達八成六以上，針對較多從事手機或上網服務之高等教育程度、青壯年族群者，亦可發現均具備此消費意識。然則，目前政策方面由於手機硬體、軟體服務或上網服務的服務組合、方式多元，也容易產生消費爭議，雖事先了解業者的服務內容，對於定型化契約的參考也相對重要，目前除業者有其自有之定型化契約外，「行動電話業務服務契約及行動電話業務營業規章範本」已於 88 年 10 月經行政院消保會委員會議討論通過，建議可加強此方面之宣導，提高民眾參閱此範本習慣之培養。
- (六)、預付型商品消費時注意事項，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種付款的方式對自身權益較有保障，則顯然認知不足。建議行政院消保會與相關主管機關主動發布此相關訊息，於各式政令宣導、消費者手冊中強調從事此類消費安全付款方式。

二、政府主管機關、單位協力推動方面

- (一)、本年度調查，消費者日常生活中的永續消費行為，仍以自備環保袋、環保筷為主。由於本年度年初發生塑化劑事件，衍伸而來消費者開始注意塑膠容器，在裝載酸性、高溫食物時，是不是會溶出有害人體的物質。由本年度調查數據亦可發現，「自備環保餐具」比例亦占日常永續消費行為第二主要行為，故建議未來仍可與持續環保署、教育部合作推行，透過向下扎根的生活實作規範，使得高中以下層級學校，規範學童使用自備餐具。公司行號方面亦建議由經濟部、衛生署、環保署等相關機關協調共同推動鼓勵活動。此外，透過公共場所之部分消費限制，諸如不主動、無償提供餐具，以鼓勵民眾養成自備環保餐具的習慣。此外，消保單位亦應積極建議衛生單位嚴格把關檢驗市售塑膠容器之合法性，並加強進行抽驗或專案檢驗，促使業者、店家改善。
- (二)、真空包裝食品的食用注意事項及保存限制方面，目前我國消費者對此項目同意程度達七成以上，相對其他消費意識仍有提升之空間。行政院衛生署已公告「真空包裝黃豆即食食品應向衛生署辦理查驗」自 100.11.6 施行，行政院消保會可加強對此項管理辦法之施行進行抽驗，確保真空包裝食品於製造、運送、販售等過程之管理，並敦促衛生署

嚴格檢視包裝食品上是否清楚刊登食用方式、保存方式，以維護消費者權益。

- (三)、手機費率或上網服務方面，除消費者保護委員會發布相關消費者手冊提醒消費注意事項外，更可敦促國家通訊傳播委員會早日定出此類服務的定型化契約，以及相關服務規範，以保障消費者權益。
- (四)、置入性行銷商品之影響方面，調查結果發現主要以女性、青年族群為主，推測可能與偶像劇中置入性廣告影響有關，故建議可對國家通訊傳播委員會多加提醒此方面之消費者權益，針對部分頻道或節目以懲處或告誡等方式，避免嚴重的節目廣告化情形發生。

三、消費者教育方面

- (一)、**「實體店面並無七天內任意解約或退貨權利」**之認知程度，五都消費者跨年比較可發現，本年度意識程度相較 99 年度有明顯提升，而十七縣市仍有待持續宣導加以提升，建議可複製本年度五都推廣模式，以「電視廣告」強力放送方式宣導。因此建議行政院消保會及相關主管機關，於消費者教育宣導中加強實體與虛擬通路消費者權益之布達。對於實體消費權益與保障，商品或服務發生問題時處理方式，適時於新聞媒體上披露，搭載特定事件如網購或實體購物之交易新聞事件發生時，揭露此訊息，使民眾知道實體店面與虛擬通路之消費者權益有所不同。此外，於宣導之時亦應考量十七縣市民眾可能因民情與生活型態不同，店家對於退換貨較無嚴格規定，致使此項目同意程度相對較低，故於推廣之時亦應考量非都會區民眾之「接受度」，除了告知其為消費者應盡義務外，亦可說明瞭解此項意識亦具保障消費者權益之目的。
- (二)、**「網路或電視購物的解約、退費權利意識」**，本年度可發現十七縣市民眾對於「非可歸責於消費者之原因造成的商品減損或破壞」，消費者才可以主張解約、退換貨權益同意程度較五都民眾來得高。研究團隊推論，五都民眾接觸網路、電視購物等虛擬購物機會相對較高，競爭激烈，業者在此部分可能推出服務式的「無條件退換貨」，致使造成消費者權益上的誤解。建議，關於消費者虛擬通路購物時應具備的義務與責任，可於電視節目、新聞中宣導、報導，藉以教育消費者權益之外應注意的義務，以及限制，以期減少因誤解、誤會產生的爭議事件。

- (三)、消費者消費資訊來源管道方面，本年度調查結果發現，無論五都或十七縣市民眾，皆在「電視新聞」及「網路新聞」管道有較高的使用比率，推測消費者可能對於「新聞類」媒體的訊息揭露較具信心，故建議相關主管機關於消費者教育宣導方面，可多加透過「新聞報導」作為相關訊息布達之媒介。
- (四)、針對「預付型商品消費時注意事項」，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種「付款方式」對自身權益較有保障，則顯然認知不足，應多加推廣此方面之消費意識，例如，可建議信用卡公司可以此做為行銷推廣之方式，於提供服務之時，告知消費者以此方式付款將可增加其消費之保障，期以結合政府及民間企業之力量，透過多方管道，更廣泛地將此安全付款資訊傳遞於消費者之中。

四、廠商規範與管理方面

- (一)、在網路發達與普及化趨勢下，「網路購物、團購網站、線上交易」等虛擬消費之比例逐漸增高，由調查亦可發現，消費者在該類消費型態之注意事項方面，對於該商家業者或團購網站之身分查證、信譽、評價等相當重視，顯示對消費者購買意願有相當之影響力，故建議業者應加強對賣家之選擇與管理。舉例而言，針對團購網站在賣家選擇方面，可建立賣家合格門檻機制，而在後續控管方面，可於網站中加入使用者討論區與評價區之建置，做為網站管理賣家出貨品質之參考，以維繫網站整體信譽。
- (二)、針對「真空包裝即時食品須冷藏保存」方面，業者應注意保存方式等注意事項之標示，以盡商家告知之義務，避免消費爭議之發生。此外，除了真空包裝即時食品販賣時與販賣後的保存方式外，商品運送過程中之食品保存狀態可能是較容易忽視的環節，廠商亦有責任在販售、運送環節對合作業者保存狀態進行管理之義務，例如確保部分即食食品於運送過程中亦應處於冷藏保存狀態，抑或訂定於常溫之下不可超過之時間規範等，以提高商品販售之保障，使產品在製作、運送流程皆有嚴格控管，在環環相扣的管制之下，帶給消費者最佳的消費品質。

目錄

第一章、緒論	1
第一節 調查緣起.....	1
第二節 調查目的.....	2
第二章、文獻探討	3
第一節 消費者意識與行為定義.....	3
第二節 消費者權益保障起源與範疇.....	5
第三節 重要消費議題蒐集與分析.....	9
第四節 本年度調查項目.....	15
第三章、調查概述	21
第一節 調查執行流程.....	21
第二節 五都民眾消費意識調查概述.....	22
第三節 十七縣市民眾消費意識調查概述.....	29
第四章、消費意識分析	36
第一節 國民消費意識總觀.....	36
第二節 國民消費意識分數與意識分層特性.....	109
第三節 五都與十七縣市民眾消費意識比較.....	119
第四節 各項消費意識群體彙總分析.....	122
第五章、消費行為分析	138
第一節 國民消費行為總觀.....	138
第二節 五都與十七縣市民眾消費行為比較.....	183
第六章、國民消費意識與行為跨年比較	188
第一節 消費意識跨年比較.....	189
第二節 消費行為跨年比較.....	193
第七章、結論與建議	198
第一節 研究結論.....	198
第二節 建議.....	205
參考文獻	210
附件一、統計結果表	213
附件二、五都民眾消費意識調查問卷	261
附件三、十七縣市民眾消費意識調查問卷	265

圖目錄

圖 2-1 消基會消費新聞發布	14
圖 3-1 調查執行流程圖	21
圖 4-1 五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	39
圖 4-2 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	42
圖 4-3 五都消費者購買預付商品或服務時會參考定型化契約範本	45
圖 4-4 五都消費者知道於實體店面購物時無七天內可解除契約或退貨權利	48
圖 4-5 五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	51
圖 4-6 五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	54
圖 4-7 五都消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內無條件解約	57
圖 4-8 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	60
圖 4-9 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可在十日內無條件解除契約	63
圖 4-10 五都消費者認為應加以限制過份強調女性外表或曲線之行銷活動	65
圖 4-11 五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解契約內容	68
圖 4-12 五都消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存	71
圖 4-13 十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	76
圖 4-14 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	79
圖 4-15 十七縣市消費者購買預付商品或服務時會參考定型化契約範本	82
圖 4-16 十七縣市消費者知道實體店面購物無七天內可解除契約之權利	85
圖 4-17 十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	88
圖 4-18 十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	91
圖 4-19 十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內無條件解約	93
圖 4-20 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	95
圖 4-21 知道電話行銷保險可以在十日內無條件解除契約	97
圖 4-22 應加以限制部分瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表之行銷行為 ...	100
圖 4-23 十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時會事先了解契約內容 ...	103
圖 4-24 十七縣市消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存	106
圖 4-25 五都民眾低意識項目分析	114
圖 4-26 十七縣市民眾低意識項目分析	117
圖 4-27 五都與十七縣市消費意識認知/同意程度比較	121
圖 5-1 五都消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道	139
圖 5-2 五都消費者對置入性行銷商品嘗試意願	142
圖 5-3 五都消費者的永續消費行為落實情形	145
圖 5-4 五都消費者購買預付型商品會注意事項	149
圖 5-5 五都消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項	153
圖 5-6 五都消費者購買團購網站商品會注意事項	157
圖 5-7 十七縣市消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道	161

圖 5-8 十七縣市消費者對置入性行銷商品嘗試意願	165
圖 5-9 十七縣市消費者的永續消費行為落實情形	167
圖 5-10 十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項	171
圖 5-11 十七縣市消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項	175
圖 5-12 十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項	179
圖 6-1 兩年度消費意識了解/同意程度比較	191
圖 6-2 兩年度消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道比較	194
圖 6-3 兩年度消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願比較	194
圖 6-4 兩年度消費者從事之永續消費行為比較	195
圖 6-5 兩年度消費者購買預付型商品會注意事項比較	196
圖 6-6 兩年度消費者從事網路購物或線上金融交易時注意事項比較	197

表目錄

表 2-1	100 年度消費者情報	9
表 2-2	99 年度消費者調解案件統計	11
表 2-3	99 年度消費意識題組調整情形	16
表 2-4	100 年度消費意識題組	17
表 2-5	100 年度消費意識議題彙整	18
表 2-6	100 年度消費行為題組	20
表 3-1	正式調查五都民眾各地區配額	24
表 3-2	五都民眾加權前樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	25
表 3-3	五都民眾加權後樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	26
表 3-4	正式調查五都民眾接觸狀況	27
表 3-5	五都民眾基本特性	28
表 3-6	十七縣市民眾各縣市樣本配置	31
表 3-7	十七縣市民眾加權前樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	32
表 3-8	十七縣市民眾加權後樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	33
表 3-9	正式調查十七縣市民眾接觸狀況	34
表 3-10	十七縣市民眾基本特性	35
表 4-1	100 年度國民消費意識總觀	37
表 4-2	100 年度五都民眾消費意識概況	38
表 4-3	五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	41
表 4-4	五都消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期	44
表 4-5	五都消費者購買預付商品時會參考定型化契約範本	47
表 4-6	五都消費者知道於實體店面購物時無七天內可解除契約權利	50
表 4-7	五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	53
表 4-8	五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	56
表 4-9	五都消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內提出無條件解約	59
表 4-10	五都消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮	62
表 4-11	五都消費者知道電話行銷保險時，可在十日內無條件解除契約	64
表 4-12	五都消費者認為應加以限制過份強調女性外表或曲線之行銷活動	67
表 4-13	五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解契約內容	70
表 4-14	五都消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存	73
表 4-15	100 年度十七縣市民眾消費意識概況	75
表 4-16	十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	78
表 4-17	十七縣市消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期	81
表 4-18	十七縣市消費者購買預付商品時會參考定型化契約範本	84
表 4-19	十七縣市消費者知道於實體店面購物時沒有七天內可解約之權利	87
表 4-20	十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	90

表 4-21 十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	92
表 4-22 十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內無條件解約	94
表 4-23 十七縣市消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮	96
表 4-24 十七縣市消費者知道電話行銷保險可以在十日內無條件解除契約	99
表 4-25 十七縣市消費者認為應加以限制過份強調女性外表之行銷行為	102
表 4-26 十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時會事先了解契約內容 ...	105
表 4-27 十七縣市消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存	108
表 4-28 100 年度國民消費意識分數	110
表 4-29 100 年度國民消費意識分層之各項目同意程度	111
表 4-30 國民消費意識分層之各分層族群特性	112
表 4-31 100 年度五都民眾消費意識分數	113
表 4-32 五都民眾消費意識分層基本特性	115
表 4-33 100 年度十七縣市民眾消費意識分數	116
表 4-34 十七縣市民眾消費意識分層基本特性	118
表 4-35 各項消費意識議題低同意程度族群交叉分析	123
表 4-36 性別/年齡與性別/教育程度二項交叉分析	125
表 4-37 五都民眾各消費意識項目之消費者特性彙總觀察	134
表 4-38 十七縣市民眾各消費意識項目之消費者特性彙總觀察	135
表 5-1 五都消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道	141
表 5-2 五都消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願	144
表 5-3 五都消費者從事之永續消費行為	148
表 5-4 五都消費者購買預付型商品會注意事項	152
表 5-5 五都消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項	156
表 5-6 五都消費者購買團購網站商品會注意事項	160
表 5-7 十七縣市消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道	163
表 5-8 十七縣市消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願	166
表 5-9 十七縣市消費者從事之永續消費行為	169
表 5-10 十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項	174
表 5-11 十七縣市消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項	177
表 5-12 十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項	181
表 5-13 五都與十七縣市民眾消費行為比較－獲得消費資訊管道	183
表 5-14 五都與十七縣市民眾消費行為比較－從事永續消費行為	184
表 5-15 五都與十七縣市民眾消費行為比較－預付商品注意事項	185
表 5-16 五都與十七縣市民眾消費行為比較－網購或線上交易注意事項	185
表 5-17 五都與十七縣市民眾消費行為比較－團購網站注意事項	186
表 6-1 99 年與 100 年國民消費意識調查題目設計	189

附表目錄

表 1	五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	215
表 2	五都消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期	216
表 3	五都消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本	217
表 4	五都消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利	218
表 5	五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	219
表 6	五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	220
表 7	五都消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內提出無條件解約、退費	221
表 8	五都消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮	222
表 9	五都消費者知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	223
表 10	五都消費者認為有些瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，應該加以限制	224
表 11	五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容	225
表 12	五都消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存	226
表 13	五都消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	227
表 14	五都消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	229
表 15	五都消費者從事之永續消費行為--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	230
表 16	五都消費者購買預付型商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	232
表 17	五都消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	234
表 18	五都消費者購買團購網站商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	236
表 19	十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	238
表 20	十七縣市消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期	239
表 21	十七縣市消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本	240
表 22	十七縣市消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退	

	貨權利	241
表 23	十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品	242
表 24	十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器	243
表 25	十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內提出無條件解 約、退費	244
表 26	十七縣市消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮 ...	245
表 27	十七縣市消費者知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內 無條件解除契約	246
表 28	十七縣市消費者認為有些瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或 曲線，應該加以限制	247
表 29	十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供 的服務契約內容	248
表 30	十七縣市消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理， 需要冷藏保存	249
表 31	十七縣市消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道--按性別、年齡、縣 市別、教育程度分	250
表 32	十七縣市消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願--按性別、 年齡、縣市別、教育程度分	252
表 33	十七縣市消費者從事之永續消費行為--按性別、年齡、縣市別、教育 程度分	253
表 34	十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、 教育程度分	255
表 35	十七縣市消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項--按性 別、年齡、縣市別、教育程度分	257
表 36	十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項--按性別、年齡、縣市 別、教育程度分	259

凡 例

一、本調查資料係採用電子計算機處理，因四捨五入關係，故總計數與各細項和之尾數，容或未能相符。

二、本報告所使用各種符號之代表意義如下：

—：表示其值為零或無數值

0.0：表示數值未滿百分之 0.05

三、本報告內各數據僅分析經卡方檢定後，具有顯著差異之變數。

四、附表統計表內標示符號代表意義如下：

***：表示經卡方檢定 $P < 0.001$ ，該項目與變項有顯著相關。

**：表示經卡方檢定 $P < 0.01$ ，該項目與變項有顯著相關。

*：表示經卡方檢定 $P < 0.05$ ，該項目與變項有顯著相關。

a：表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，故檢定結果僅供參考

刪除:.....分頁符號.....

第一章、緒論

第一節 調查緣起

消費行為，乃泛指所有支付價金取得物品或服務之行為，而消費過程則涵蓋購前階段、服務互動階段及購後階段。一般而言，在購後階段中，消費者會對於服務品質及服務經驗加以衡量，除影響其當次滿意度外，亦會對於往後的購買意願造成影響，進而對於消費供給一方造成利益上之衝擊，有此可知，無論於供給面或需求面而言，消費者權益保障皆係消費市場上重要之一環。有鑑於此，我國消費者保護法開宗明義即指出，該法之制定旨為保護消費者之權益，促進國民消費生活安全，以提昇國民消費生活品質。

我國在民國 54 年修正商品檢驗法時，即明白宣示「保障消費者權益」為我國政府保護消費者權益之濫觴，接著，在 76 年發布實施「消費者保護方案」，83 年公布施行「消費者保護法」，並成立「行政院消費者保護委員會」（簡稱行政院消保會），而 92 年、94 年也分別增修「消費者保護法」，目的在於落實保護消費者權益。

依據我國消費者保護法第 1 條開宗明義揭示立法意旨為：「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。」為達成該意旨，於同法第 3 條規定政府應實施之相關措施，並就相關法規及執行情形，定期檢討與協調。依同法第 6 條及第 40 條規定，消費者保護主管機關，在中央為目的事業主管機關，在直轄市為直轄市政府，在縣（市）為縣（市）政府；行政院消費者保護委員會則為研擬及審議消費者保護基本政策與監督其實施之機關。為落實消費者保護工作，行政院消保會於民國 89 年起，逐年辦理消費意識及消費行為等相關研究。消費意識指的是民眾對於自己消費的感知，也就是民眾在進行消費行為時，是否注意到該行為對自身的影響，是否注意到自身的權益有無受損，如果有，代表消費意識高，而行政院消保會的重點工作之一，即是透過各種宣導，提高消費意識，除了立法保護消費者權益外，也讓民眾能夠自我保護、自我察覺。因此透過每年的消費意識相關研究，便可以了解當前國民的消費意識狀態，以便作為後續消保政策及宣導策略的參考，同時，也可以作為行政院消保會過去一年提高消費意識相關作為的成效展現。

依據行政院消保會(2010)「99 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」顯示，99 年度受理案件(含申訴、調解)總件數共計為 39,850 件，相對較 98 年統計減少 1,217 件，由整體統計數據亦可發現，第二次申訴、調解件數均較 98 年來得多，主要原因可視為消費者消費意識提高，對於企業未能妥

適處理消費爭議時，較為積極尋求公部門申訴或調解處理管道。

我國自 99 年 12 月 25 日起行政區域的重劃，從二個直轄市擴增為五個直轄市，而這五個直轄市也成為我國最大規模的五大都會區－臺北市、新北市(原為臺北縣)、臺中市(原為臺中市、臺中縣)、臺南市(原為臺南市、臺南縣)、高雄市(原為高雄市、高雄縣)，觀察各縣市 99 年度受理案件數量統計資料，亦可發現 99 年度受理申訴件數最多的縣市別，分別為：台北市政府、台北縣政府、桃園縣政府、台中市政府及高雄市政府。相對受理件數較少的，前五的縣市中，以離島縣市連江、金門、澎湖受理件數最少，嘉義縣、苗栗縣則分居四、五。由此統計數據亦可發現，在都會區發生消費爭議案件較多，且消費者對於主張自身之權益較為積極；而相對其他縣市離島、非都會區縣市，民眾消費行為較都會區型態、數量可能均有不同，再者，非都會地區民眾的消費意識，亦為值得關注的重點。

第二節 調查目的

透過本研究進行廣泛、大量的民意調查，了解我國一般民眾現存之消費意識，以及本身所從事的消費行為，藉此，提供連結政府及人民緊密互動溝通的橋梁，使得我國消保法「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」立法宗旨得以進一步落實。透過此本研究所獲取的資訊，亦可做為行政院消保會推行消費者保護作為的檢視，同時，更進一步成為來年與各中央、地方主管機關溝通、協調之基準，以逐步提升、維繫我國民眾消費意識及權益。綜上所述，本研究主要研究探討範疇包含：

- 了解本年度五都與其他各縣市民眾消費意識及消費行為
- 進行五都民眾與其他各縣市民眾消費意識、消費行為比較
- 進行五都民眾消費意識及行為跨年比較
- 提出未來消費者保護政策宣導、推動之建議

第二章、文獻探討

為落實消費者保護工作，行政院消保會於民國 89 年起，逐年辦理消費意識及消費行為等相關研究。消費意識係指民眾對於自己消費的感知，也就是民眾在進行消費行為時，是否注意到該行為對自身的影響，以及自身的權益有無受損。

本年度將修改 99 年度建置之消費意識指標，進行跨年調查。99 年度消費意識指標係透過文獻探討了解我國對消費者權益之保護涵蓋範圍、施行狀況了解目前我國針對消費者權益之保護範圍。並透過比對跨年來國民意識調查範疇，建置一可延續過去、在未來亦能持續觀察民眾消費意識之調查指標，作為一穩定觀察行政院消保會消費意識推行成效之衡量機制。

此外，透過 2010 年度重要消費議題、事件彙整，以及 99 年度、100 年度至今重大的消費爭議事件，作為本年度調查主軸。並與行政院消保會進行工作會議討論，共同擬訂本年度國民消費意識調查內容。

第一節 消費者意識與行為定義

一、消費意識

本年度國民消費意識調查，係以國際消費者組織聯盟(International Organization of Consumers Unions, IOCU，現稱為國際消費者聯盟 Consumer International, CI)訂立之消費者八大權利五大義務，另與我國消費者保護法法規相對照，其涵蓋內容與行政院消費者保護委員會進行討論，於 99 年訂定長期觀察之國民消費意識指標，據此擬定本年度主要消費意識之題目。消費意識指標可分為以下兩大構面：

(一)消費者權利構面

依據國際消費者聯盟之定義，消費者權利構面包含消費之基本需求、講求安全、正確資訊、表達意見、選擇、請求賠償、消費教育以及健康環境等項。消費者有權利要求消費環境提供上述保障，就政府而言，則應提供相關法規諸如確保商品或服務之標示，符合法令規定、辦理民眾諮詢服務、促進商品或服務之公平交易、協調處理消費爭議...等各項措施，以確保維護消費者權益。

(二)消費者義務構面

在消費者「義務」構面方面，國際消費者聯盟提及涵蓋內容包含消費者應有**認知、行動、關心社會、保護環境、團結**等義務。對於政府施行法規而言，更可透過「消費者教育」，提升消費者對於應盡義務之宣導，除了保障消費者權益之外，消費環境的健全與完備，更應仰賴每位消費者付出其所應盡之義務。因此本年度調查內容將視消費新聞議題蒐集以及與行政院消保會討論後設計。

二、消費行為

本年度消費行為，可視為「消費意識」的實際作為延伸觀察。前述消費意識調查項目，挑選特定、值得關注的消費行為，觀察民眾在實際從事消費行為時，是否能夠從事有保障的消費行為，由特定行為民眾所知覺之注意事項項目，藉此了解具備意識，與實際行為之間的落差。此外，亦可進一步了解未來政策、消費者教育應推動、宣導之方向。

第二節 消費者權益保障起源與範疇

一、消費者運動起源

蕭巧玲(1996)在美國消費者保護簡介一文中，描述消費問題自古即存在人類社會中。在農業社會中，交易行為與相應產生的問題相對單純，但農業社會發展至工業社會後，在社會行為轉變的態勢下，各種社會問題及社會運動也相應而生。從中，「消費者保護運動」即為當時社會風氣下的催生產物。文中提及，消費者保護運動在美國蓬勃發展，主要係由於美國經濟發展迅速，許多消費問題應運而生，更催生了許多民間團體對於民眾的權益保障此項重點之關注。

國外消費者保護運動(consumer protection movement)係指民眾於市場經濟環境下，以自發性或組織性的方式，結合社會大眾及政府之力量，追求自身權益的維護，以求生活環境、經濟地位改善的一種社會運動。林德瑞(2002)指出消費者保護運動始於十九世紀末二十世紀初，並於 60 年代起迅速發展，此項運動由美國首開先例，並於 1891 率先成立消費者保護協會，成為國際第一個保護消費者權益為宗旨之組織，而後，美國、日本等先進國家，隨著戰後經濟快速發展，民眾消費安全有所疑慮，也發生諸多消費安全事件後，消費者保護運動開始蓬勃發展。

二、國際性消費意識標準

自消費問題產生，國外亦發展出許多社會、民間團體從事消費者保護運動，至 1962 年時，美國故總統甘迺迪先生發表「保護消費者權益至國會特別咨文」後，正式確立消費者權益(Kennedy, 1962)。在此篇咨文中，揭示了消費者四大權利宣言，包含消費者有安全的權利(the right of safety)、明瞭事實真相的權利(the right of to be informed)、選擇的權利(the right to choose)及意見受尊重的權利(the right to be heard)。

依據國際消費者聯盟之定義，係甘迺迪總統發表之民眾四大權利，以及於 1963 年時補充消費者權利之內容外，並提出消費者應有「認知」、「行動」、「關懷」、「環保」以及「團結」等五大義務，以充實消費者權利保護之內涵(林德瑞，2002)。自此，世界各國依據此宣示作為提高消費者權益、保護消費者及進行消費教育之標竿(林金龍，2007；行政院消費者保護委員會，1995、2009)。國際消費者組織聯盟定義之消費者八大權利與五大義務詳列如下：

(一)八大權利

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。
3. 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。
4. 選擇：消費者對各種商品與服務之價格決定與品質保證，有請求在充分競爭條件下形成權利。
5. 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。
6. 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。
7. 消費教育：消費者對有關消費之知識與技巧，有取得之權利。
8. 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。

(二)五大義務

1. 認知：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：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：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：消費者就日常之消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染之義務。
5. 團結：團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力之義務。

焦仁和(1996)將聯合國(United Nations, UN)通過之消費者保護指南全文譯出，刊於消費者保護研究第2輯。其中，敘明保護指南之目的、一般原則以及消費者相關權益之保護措施，使世界各國在從事消費者保護立法工作時，具有一致的標準，避免因各國保障消費者權益、範疇的不一，造成國際貿易、商業活動上的困擾。指南內容包含以下部分(焦仁和，1996)：

1. 保護消費者免於健康及安全的危害

針對政府、企業、民眾皆明白揭示需保障人身安全之辦法與範圍。以政府為例，此指南適用於相關立法系統、安全規章、國內及國際標準等，確保商品在其既定用途及通常可預見用途之安全。針對企業方面，相關供應者、進口商、出口、零售等相關分配者，需確保在監控下，商品不致因不當處理或保管而產生不安全或具有危險性。針對消費者方面，則應指示商品之正當用法、商品在既定與通常可預見之用途中所存在之危險，以及生命安全有關之資訊，以上訊息應在任何可能之地方，以國際所共知之標誌傳達予消費者。

2. 促進和保護消費者的經濟利益

針對政府、製造商方面，需努力達成使商品或服務有適當分配方式、公平商業行為、充分資訊及有效方法以保護消費者之經濟利益，以及在市場中自由選擇的權利。

3. 使消費者獲得足夠的資訊，而使其能夠依據個人的希望及需要為消費選擇的權利

此部分主要著眼於資源分配、資訊公開程度(包含現有產品訊息揭露、售後服務提供情形、定型化契約規範等)，對於消費者選擇權有所保障。

4. 消費者教育

消費者教育方面，此工作主要目的在於促使人們成為有辨別能力之消費者，能在商品與服務作理智之選擇，並了解其本身的權利及義務。下列為保護消費者重要觀點：

- 健康、營養、因食物至生疾病之防止及食品添加物
- 商品危險
- 商品標示
- 相關立法、取得補償之方式及保護消費者之代理機構與組織
- 度量衡、價格、品質、貸放信用條件及其他基本需要之相關資訊
- 必要時應包括汙染與環境保護

5. 確立有效之消費者求償途徑

政府應建立起法律或行政措施，使消費者及有關組織於必要時，能透過迅速、公平、廉價及便捷之正式或非正式程序，取得補償。針對企業方面，政府應鼓勵所有企業，以公平、迅速及非正式之方式以決消費糾紛，並建立

包含諮詢服務及非正式申訴程序在內之服務性機構，以幫助消費者，並提供補償及解決爭議程序之資訊。

上述彙整消費意識在國際上應該重視之範疇，係需維護個人權益，亦應盡一己民眾義務。透過消費者知的權益及反應的權益，更重要的是必須推行消費者教育，使消費者除了維護權益外，更能重視、善用消費者之義務。即透過法令規範打造安全消費環境之外，更需要透過個人影響力以及警覺性，共同營造安全、有保障的消費環境。

三、我國消費者保護法保障內容

接續前節敘述所提及，消費者權益應保障之範圍與內涵的國際性標準，本節將說明我國消費者保護法所保障之內容，以及對於權益保障之範圍。

黃宏全、陳星宏(2002)彙整我國消費者保護法立法過程，係源自民國 68 年台灣地區發生多氯聯苯事件後，國內消費者保護意識開始抬頭，民間遂開始成立消費者保護團體，加速推動消費者保護運動，自此催生消費者保護法條的設立過程。

我國自 1994 年 1 月 11 日制定公布消費者保護法全文 64 條。依據第一條消費者保護法立法目的：「為保護消費者權益，促進國民消費安全，提升國民消費生活品質，特制定本法。」由此，消費者保護法主要在於保障權益，促進消費安全。

消費者保護法第三條中規範須定期檢討、協調、改進。政府為達成消保法目的，應實施下列措施，並就下列事項相關法規及執行狀況，定期檢討、協調、改進。其所包含項目如下：

1. 維護商品或服務的品質與安全衛生。
2. 防止商品或服務損害民眾之生命、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. 辦理民眾諮詢服務。
13. 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

第三節 重要消費議題蒐集與分析

蒐集 99 年至 100 年上半年，相關消費事件及注意事項，包含行政院消費者保護委員會出版的消費者手冊；消費爭議統計，財團法人中華民國消費者文教基金會相關資訊，及相關消費新聞事件，彙整本年度欲觀察之消費行為。

一、100 年度消費者手冊

行政院消費者保護委員會(2010)出版之消費者手冊，其中揭示之消費情報共計有十六項，經本研究歸納後可分為四大類：綠色消費概念、虛擬購物權益、產品安全與標示，以及特定服務、機構消費注意事項等項。(詳見表 2-1)

各大類中約有 2 至 6 項不等的消費者注意事項，各項消費內，亦詳列保障消費者權益之方式，本年度可利用消費者手冊中所詳載之消費者權益保障、消費行為注意事項，來檢視現階段消費者從事消費時，實際的行為狀況，作為未來政策推動之參考。

表 2-1 100 年度消費者情報

綠色消費概念	推動永續消費		瘦身美容消費
	節能減碳		辨明不實廣告，確保購屋之權益
虛擬購物權益	消費網路購物指南	特定服務、機構消費事項	申辦手機及門號租用及退租之應注意事項
	信用卡使用之權益保障		慎選留遊學仲介業者
	預付型交易之消費者保護		選擇老人照護服務機構
	電話行銷保險，保障自身權益之道		慎選補習班
	旅遊警示分級		
商品安全、標示	拒買標示異常商品，勇敢檢舉，保障自身權益		
	購買真空食品，注意三要原則		
	確保用藥安全，加強查緝不法藥物		

資料來源：行政院消費者保護委員會，2010；本研究整理

二、99 年度消費者爭議事件

透過行政院消保會(2010)消費者爭議事件整理，了解目前消費者從事消費時，最容易發生爭議事件的消費模式。

以 99 年度消費爭議申訴及調解案件數統計可發現，以運輸通訊為最大宗，共計有 5,811 件，占全年案件總計 24.2%，相較 98 年度件數更增加了 903 件，其次為商品關聯服務，共計有 3,883 件，再其次為家用電器，共有 3,410 件等案件。整體而言，99 年度消費申訴及調解事件，除了運輸通訊類外，其他各類均較 98 年度案件數來得低。(詳見表 2-2)

觀察「運輸通訊」類目，以電信類申訴件數最多且樣態多元，多與「電信企業經營者推出多種月租費方案或搭配購買手機方案有關」，舉凡方案的複雜程度，銷售人員是否充分說明，消費者當下是否能明瞭，易造成雙方認知差異此外，因「無線上網訊號不良」導致解約的案件亦居高不下，此外蘋果 IPHONE 在台無維修據點、收訊不良及配件非原廠也造成消費者爭議。另外運輸方面，則多因機械、號誌故障，致使民眾延誤或疏散不當，造成民怨。

「商品關聯服務」方面，包含的服務有餐飲業、洗衣業、車輛出租業、電視網路郵購業、視聽圖書租賃業。申訴案件發生較多的主要為「電視網路郵購類」，包含網路、郵購及電視購物三種交易行為，主要爭議發生係由於未刊載應記載項目，應公開資訊未主動公開，以及退貨事宜的爭議居多。

「家用電器類」方面，本類型服務包含：電視錄放影機、電腦、音響設備、攝影器材、電話手機、冷暖氣機、熱水器、電熱器、洗衣機、飲水器材等類，此類申訴案件最多的是電話手機類、電腦類、電視錄放影機類。主要申訴事項為品質機能、服務品質、價格費用等居多。由於目前我國國家通訊傳播委員仍未訂定「手機類定型化契約範本及標示等相關規範」，也未教育宣導相關消費知識，致使此類消費爭議件數高。隨著手機功能日漸擴增，有關軟體設定、操作與故障維修等問題，企業經營者對於商品標示之完整性、相關資訊之完全揭露並協助消費者排除障礙，即易生消費爭議。

由上述概要彙整可發現，99 年度消費行為中易有爭議的服務，主要在於電信類服務、電視網路郵購類服務、電話手機類服務。顯見目前消費者對於新興的消費行為及日益普及的電信、手機服務，若未有完善的教育、宣導如何保障自身權益，在未來將更容易產生消費爭議事件。因此，本年度調查項目可針對上述三大議題進行觀察，了解目前消費者對於此類消費的認知，以及行為模式，作為未來政策宣導、教育消費者之參考。

表 2-2 99 年度消費者調解案件統計

	99 年度	98 年度	差距
運輸通訊	5,811	4,908	903
商品關聯服務	3,883	4,988	-1105
家用電器	3,410	3,562	-152
線上遊戲	2,778	3,362	-584
金融保險	3,042	3,448	-406
休閒旅遊	2,227	2,383	-156
購屋	2,887	2,990	-103
總計	24,038	25,641	-1603

資料來源：行政院消費者保護委員會，2010；本研究整理

註：件數統計為第 1 次申訴+第 2 次申訴+調解案件總數

三、重要消費議題

(一) 行政院消費者保護委員會

依據行政院消保會網站公布 2011 年 1 月至 8 月之新聞稿分析結果可顯示，共計 82 項的新聞發布中，除了行政院消保會公布之相關活動新聞、不合格產品公告、消費注意事項宣導之外，可分為以下幾大類消費新聞事件：「定型化契約」相關資訊、「網路團購、購物」、「國內外旅遊警示提醒」、「市售商品、商品檢測」、「塑化劑事件相關新聞」，以及「其他類」。(行政院消費者保護委員會，2011)

1. 定型化契約方面議題

100 年度相關新聞稿公布特定業者、產品定型化契約相關規定及消費者權益，諸如臍帶血保存、中古汽車買賣、海外旅遊學習、自用汽車保險、小客車租賃、國內/外個別旅遊等定型化契約，其中揭露消費者再從事上述消費時，各項定型化契約應記載及不得記載的內容，提醒消費者維護自身權益，此外，亦公佈交通部、內政部針對其所管轄相關業務各項定型化契約審核結果。未來亦將持續宣導民眾閱讀、知悉定型化契約內容以維護自身權益。

2. 網路團購、購物議題

「網路團購、購物」方面，由於網路購物的興盛，近年更帶動新興消費行為即網路團購，提供的商品或服務價格較市價來得低廉，也是吸引消費者購買的原因，但購物時的資訊揭露，或未標明團購優惠卷的使用限制，造成消費者的消費爭議。由於團購消費行為較為特殊，涵蓋團購網、合作店家以及消費者三方關係，又由於目前並未有「團購交易定型化契約」來保障消費者權益，行政院消保會積極促請經濟部增訂團購交易特別規定外，積極宣導、教育消費者

以及團購平台應提供充足資訊，並建立審核、申訴等機制，以保障消費者權益。除了團購議題以外，在本類中，亦有網路購物提醒消費者注意之相關資訊，諸如網拍安全的查核方式；購物前、宅配後、消費者應如何保障自身權益。

3. 國內外旅遊警示新聞

在行政院消保會新聞公布比數亦相當多，僅次於行政院消保會新聞、活動公告，提供國內外旅遊警示燈號，供國人作為前往該地區旅遊之評估參考。

4. 市售商品檢測方面

主要為行政院消保會公布 100 年 1 月至 8 月止，消保官針對各項產品、食品進行抽檢結果，提醒民眾注意，檢核項目諸如櫻花蝦、孕婦電磁波防護衣、滅火器、大眾運輸工具滅火器、市售車用機油、市售橡皮擦、超商熱食、客運安全等。

5. 塑化劑事件相關新聞

主要為公布政府因應食品違法添加 DEHP 塑化劑事件的因應作為相關資訊，以及後續處理辦法，並呼籲受害民眾可提出申訴。

6. 其他類

「**其他類**」方面，議題相對較為零星，但皆為重要的消費權益保障資訊，諸如福袋販售將訂定統一規範、預售屋買賣「屋簷及雨遮」僅能登記，不得計價、退貨糾紛、農藥使用管理、國際簡訊收費方式、食品熱量標示、網路保險服務權益保障以及電子票證各項費用合理化，保障持卡人權益、「**觀光旅遊業者禁帶外食規定**」等議題。

上述公布新聞整理，除了行政院消保會本身「活動、資訊布達」的相關新聞外，其他如「定型化契約」、「網路團購、購物」、「國內外旅遊警示提醒」等為前三項新聞發布件數較多的主題。除了網路團購、購物外的新聞發布，其他如定型化契約、旅遊警示等均為長期、固定持續發布之相關訊息，因此，並非因消費上有產生因消費者教育、認知不足而導致爭議產生，因此，建議本年度可持續關注「**網路團購、購物**」之議題。此外，在「市售商品檢測」以及「塑化劑事件相關新聞」同樣反映了**民眾對於政府查核商品(包含產品、食品)安全的機制**，因此本年度建議亦納入此議題，進一步了解民眾期待的商品安全保障機制。

依據財團法人中華民國消費者文教基金會相關消費新聞發布，以「生活資訊」新聞為最大宗，共計有 400 筆，其次為「市售商品調查檢測」共計 262 筆，其次為「消費警訊」共 107 筆。其他各類事件如金融消費、交通旅運、食品衛生安全、電信服務、通訊設備以及藥品安全醫療等，新聞筆數均在 100 件以下。

在生活資訊方面，舉凡各式食、衣、住、行，各類產品、購買行為只要與生活相關的，均屬生活資訊方面範圍。各類產品廣納食品、手機；購買行為包含了網路購物、預購行為，以及對於消費整體環境觀察。近期內，重大的消費新聞以網路購物、預購行為值得關注。近來「網路團購」消費爭議不斷，例如優惠使用限制多，店家差別待遇，團購優惠券大多訂有使用期限，未事先標明消費限制等情形屢見不鮮，造成消費者有「易買難用」的怨言(段楚禎，2011)，由於網路團購屬於新興消費模式，目前的法規不論在網路交易及商品禮券等二種定型化契約，其應記載及不得記載事項等規範，消費者權益都恐難保障。因此行政院消保會亦促請經濟部研議、增訂團購交易的相關規定，以確保消費者權益。

而由市售商品調查檢測方面新聞，則包含各式產品如食物、寢具、衣物、化妝品、玩具...各式各樣經商品檢驗不合格之新聞。各式產品檢驗不合標準新聞層出不窮，日前我國飲料產業亦爆發「塑化劑」事件，對於各類檢驗的標準，是否能帶給民眾安心食用、使用的保障，亦為今年度值得關注的重點。

在消費警訊方面，更將新聞層級提升至整體國際環境、台灣社會層面，諸如美國牛肉事件、傳染疾病威脅，各類與台灣消費者息息相關，重大非單一企業經營者之整體消費環境相關資訊進行揭露。

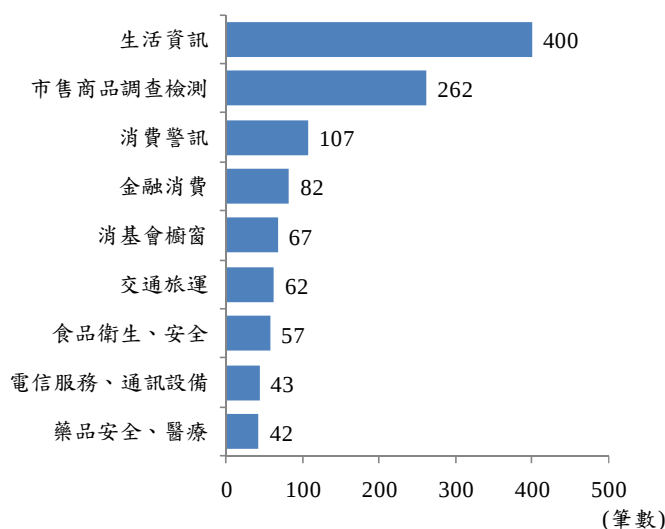


圖 2-1 消基會消費新聞發布

資料來源：財團法人中華民國消費者文教基金會(2011)，本研究整理
註：本圖示僅列出筆數達 30 筆以上之分類。

承上所述，本年度的重要消費議題相關資料蒐集分析結果可顯示，本年度消費者在新興消費行為如團購、網路購物、手機、電信通信服務方面，由於屬新興消費模式，且隨著相關載具、服務方案日益複雜、多樣化的情況下，消費者在從事相關消費時，是否具備保障自身權益的認知及行為，值得本研究進行調查與關注。

第四節 本年度調查項目

透過上述 100 年度重要消費議題彙整分析，研究團隊提出本年度建議探討之主題，並與行政院消保會召開工作會議共同討論、訂定本年度主要調查問項。

一、消費意識題組

消費意識題目為求可進行跨年比較，部分重要、長期觀測題目需保留，另將依據本年度重要消費議題，以及與行政院消保會討論結果，挑選整體性、全面性與消費權利、義務相關之議題，以及目前積極推廣的政策目標，作為本年度消費意識調查題項。

(一) 99 年度消費意識題組調整情形

消費意識之調查項目本研究中，主要探知消費者在從事各項消費時是否具備自我保障、維繫權利與消費義務之能力。各項調查項目隨著時間、消費型式的不同，也會有所差異。99 年度調查項目中，部分題目為政府長期推動項目，部分則係觀察當年度重要消費議題態勢。因此，本年度消費意識經與行政院消費者保護委員會共同討論，針對意識題組方面，檢視各項目目前政策推行情形、消費爭議議題、新聞事件等項目，進行題目檢討，題目的增修以本年度重要關注、爭議較高的事件進行設計。

在 99 年度當中，部分題目並為本年度所採納，刪除該些題目之主要原因，有以下兩大因素：

1. 99 年度發現已有一定成效，經討論後本年度不再詢問。刪除題目包含：
 - 銀行或郵局來電真實性
 - 健康食品標章及功能標示
 - 閱讀商品使用說明書
 - 環保消費意識題組
2. 經討論屬上一年度關注的消費議題，因此予以刪除，而本年度亦將納入其他與時事相關之重要議題進行觀察。本部分刪除題目包含：
 - 包裝食品標示
 - 日常用品及家電產品購買具環保標章之商品意願

調整後保留的題目，主要為修正題目敘述或舉例說明，使民眾接受調查時，更容易理解題目涵義，同時也避免訪問題目過於冗長。此類題目包含：「簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容」此題，增加舉例說明如「**說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天**」。而「購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容」，研究團隊修正為「**您在購買預售的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會注意主管機關制定的定型化契約範本**」。此外，題目「我認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，違反行銷倫理」面，也調整為「**您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線應該加以限制**」。(詳見表 2-3)

表 2-3 99 年度消費意識題組調整情形

本年度調查問項內容	題目調整情形
1. 購買包裝食品時會注意營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔	刪除
2. 購買健康食品時，會注意產品有健康食品的標章及保健功效	刪除
3. 簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容	調整後保留
4. 購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容	調整後保留
5. 我知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利	保留
6. 使用商品前，我會詳細閱讀商品說明書	刪除
7. 為確保購買商品的安全與衛生，我會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。	保留
8. 我知道電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，有安全上的疑慮。	保留
9. 接到某銀行或郵局來電要求我依指示操作提款機的電話，我會懷疑電話的真實性。	刪除
10. 我知道電話行銷保險時，在收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約。	保留
11. 我認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，違反行銷倫理。	調整後保留
12. 我會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。	刪除
13. 在購買日常生活用品如洗碗精、衛浴清潔劑或洗衣精等產品時，雖然價格可能較貴，我會選擇有環保標章的產品。	刪除
14. 在購買家電產品如冷氣機、冰箱、電視機等，有環保標章及節能標章的產品，因為價格較高，會影響我購買的決定。	刪除

資料來源:本研究彙整

(二) 100 年度消費意識題組新增議題

由前文分析可知，本年度重要的消費議題主要為「網路購物」、「手機、電信業者服務」以及「食品安全」等方面議題，此外，亦與行政院消保會進行工作會議討論後，了解本年度行政院消保會關注、政策推廣重點。因此，在消費意識方面，將以整體概括性的情形，了解消費者在從事此類消費時，是否具備保障權利、消費者義務之相關意識。新增議題包含：(詳見表 2-4)

- 為了使用或食用的安全，購買有機產品意識
- 保障食的安全，自備環保餐具
- 虛擬購物提出無條件解約限制
- 真空包裝即食食品安全性
- 選購手機、通信服務，事先了解契約內容

表 2-4 100 年度消費意識題組

本年度調查問項內容	來源
1. 您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品	99 年度保留
2. 您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)	99 年度修改
3. 您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	99 年度修改
4. 您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	99 年度保留
5. 為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	新增
6. 為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	新增
7. 您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	新增
8. 您知道在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	99 年度保留
9. 您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	99 年度保留
10. 您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	99 年度修改
11. 您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容（例如收費方式及違約金等）。	新增
12. 您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	新增

資料來源:本研究彙整

(三) 100 年度消費意識題組彙整

本年度以 99 年度發展消費意識調查指標為架構，做部分問項保留、刪除、修改與新增新議題等調整，並彙整自 100 年度消費者手冊、99 年度消費者爭議事件以及 100 年度重要消費議題，分為「消費契約簽訂注意事項」、「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」等四大議題。100 年度國民消費意識議題彙整如表 2-5 所示。

表 2-5 100 年度消費意識議題彙整

議題	100 年消費意識題項
商品安全性	優先購買有政府或公信單位認證標章商品
	購買有機產品以保障使用或食用的安全
	自備環保餐具或容器以保障食的安全
	非藥局推銷的藥品有安全上的疑慮
	真空包裝即食食品需要冷藏保存
消費契約簽訂 注意事項	定型化契約有合理的審閱期
	預付商品簽約時參考定型化契約範本
商品解約權	實體商店購物沒有七天內可任意解除契約或退貨的權利
	網路或電視購物後，消費者可以在 7 天內提出解約、退費
	購買電話行銷保險，可在 10 天內無條件解除契約
特定服務消費 事項	應限制過分強調女性外表或曲線之瘦身美容或線上遊戲廣告
	選購手機費率或上網服務會事先了解服務契約內容

商品安全性方面，因本年度「塑化劑事件」影響政府查核商品之信心度，故保留 99 年度「政府認證標章」之題項，又因此事件衍伸出消費者對外食食品使用之塑膠容器可能溶出有害物質之疑慮，因而加入「自備環保餐具」之項目，另「選購有機商品」亦為目前探討消費者食用安全之關鍵議題之一；此外，前一陣子所爆發之「真空包裝食品」安全性之消費爭議亦加入為本年度調查項目；而「非藥局推銷商品安全性」方面，因本年度加入十七縣市民眾為調查對象，又「違例藥」之消費爭議長期以來多於非都會地區發生，故政府亦以十七縣市等非都會區作為宣導重點，有鑑於此，本年度持續此項議題之探討。

消費契約簽訂注意事項方面，為去年度(99)之重要消費議題，然而「定型化契約合理審閱期」及「定型化契約範本」仍為本年度之重要消費議題，故予以保留之，僅做部分問項內容之修改。

商品解約權方面，「實體通路無七日可退換貨之權利」於 99 年度調查結果不甚理想，故本年度持續此題項之調查，以瞭解本項意識在過去一年政府大力推廣之下，國民消費意識是否有所提升；此外，依據 100 年度消費手冊，本年度加入「虛擬購物」權益之探討，瞭解民眾對於虛擬購物退貨權利之認知情形，藉此亦可與「實體通路」退貨權利相呼應，瞭解不同通路型態之下，消費者對於解約權利之理解程度為何。

特定服務消費事項方面，依據 100 年度消費手冊，「瘦身美容消費」仍延續上年度為重要消費項目，故此題項仍為本年度重要消費議題之一；此外，有鑑於 99 年度消費爭議事件以運輸通訊為大宗，且其中的「電信經營、上網服務」方面爭議不斷，加上此類型消費多元複雜之特性，亦列為本年度重要觀察之消費議題事件。

二、消費行為題組

行為方面主要關注消費者在從事某些消費行為時，是否會注意到保障自我權益的相關行為。此外，對於目前政府關注、重點推廣議題，亦希冀透過本次調查，了解民眾之態度。

(一) 99 年度消費行為題組調整情形

99 年度消費行為調查，主要調查項目包含以下內容：

- 消費資訊及警示訊息管道
- 購買電話行銷保險商品注意事項
- 置入型行銷影響程度
- 電影院禁帶外食政策同意度
- 永續消費行為
- 購買預付型商品注意事項
- 網路購物或線上交易注意事項

經與行政院消保會討論後，部分題目為上一年度政策關注重點，本年度問項應隨時勢、目前主要消費爭議等觀察民眾行為，因此「**電話行銷保險商品**」、「**電影院禁帶外食政策同意度**」等題目予以刪除。

(二) 100 年度消費行為題組

此外，亦與行政院消保會進行工作會議討論後，了解本年度行政院消保會關注、政策推廣重點，可發現本年度在「**團購**」方面由於屬於新興交易型態，民眾從事此類消費行為時，是否會具備保障自身權益的行為與認知，係本年度消費行為方面值得關注焦點，因此，本年度消費行為題組包含如下：(詳見表 2-6)

表 2-6 100 年度消費行為題組

本年度調查問項內容	來源
1. 消費資訊或警示管道訊息來源	99 年度保留
2. 置入性行銷影響程度	99 年度保留
3. 兼顧安全與環保的永續消費行為	99 年度保留
4. 購買預付型商品注意事項	99 年度保留
5. 從事網路購物或線上交易注意事項	99 年度保留
6. 團購網站購買商品注意事項	新增

資料來源:本研究彙整

第三章、調查概述

第一節 調查執行流程

為了能大規模隨機取得調查樣本，本研究採電腦輔助電話系統(CATI)進行抽樣及調查，工作流程分為四大階段，各階段之工作細部流程如下圖所示。

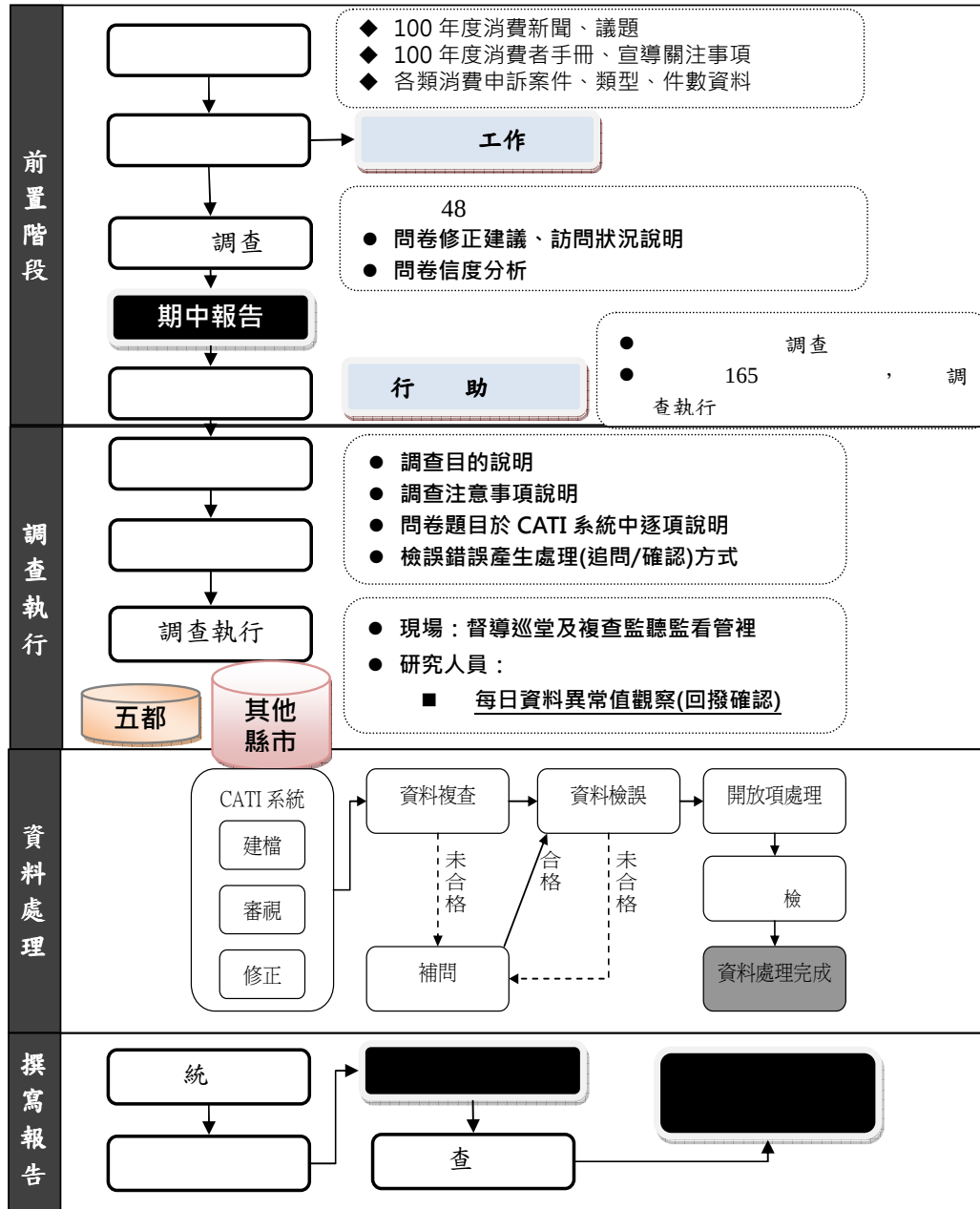


圖 3-1 調查執行流程圖

特殊的是，相較於 99 年度僅以五都改制前的八個縣市—台北市、台北縣、台中市、台中縣、台南市、台南縣、高雄市及高雄縣為調查範圍，本年度擴大調查範圍至台灣地區的 22 個直轄市及縣市，即改制後的五大都會區及 17 個縣市。其中，為求五大都會區之統計結果能夠與 99 年度進行比較，將五大都會區及 17 個縣市獨立進行樣本配置。以下分就五都民眾及十七縣市民眾進行調查概述說明。

第二節 五都民眾消費意識調查概述

一、調查範圍

以台灣地區改制後的五大都會區—新北市、臺北市、臺中市、臺南市及高雄市為調查範圍。

二、調查對象

我國 20 歲以上居住於調查範圍內之本國民眾。

三、調查期間

本調查期間為 10 月 19 日至 10 月 27 日。本次調查之執行時間，除一般上班日(星期一至五)的 PM6:20-10:00 外，例假日(星期日)的晚上(PM6:20-10:00)時段也同時安排訪問。

四、調查方法

本調查係採用電腦輔助電話訪問(CATI 系統)方式進行。

五、調查內容

本調查問卷分為三大部份，分別為消費意識、消費行為及基本資料。以下分項詳細說明之。

1.消費意識：以下 12 項消費意識指標皆以李克特五等尺度量表(非常同意、還算同意、普通、不太同意、非常不同意)進行測量。

- 會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。
- 知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)
- 在購買預付的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。
- 知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。

- 為了使用或食用的安全，會購買有機產品。
- 為保障食的安全，在購買食物或用餐時，會自備環保餐具或容器。
- 知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。
- 知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。
- 知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。
- 認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。
- 在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容(例如收費方式及違約金等)。
- 知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。

2.消費行為：

- 消費警示與資訊管道
- 受「置入性行銷」影響程度
- 兼顧安全與環保的永續消費行為
- 民眾購買預付型商品之行為
- 民眾網路購物與線上金融交易行為
- 民眾購買團購網站商品之行為

3.基本資料：居住地區、性別、年齡、教育程度、職業、個人月均所得。

六、抽樣設計

本調查係採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依調查區域縣市分層，再依各縣市 20 歲及以上之人口比例隨機抽出所需樣本數。調查過程中力求樣本縣市、性別及年齡結構與母體結構相符，樣本配置採比例配置，按各直轄市 20 歲以上人口比例占該層母體比例進行分配，以符合該縣市人口分布情形。經配置後可發現臺北市、臺中市及臺南市在 95%信心水準下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 7.65\%$ ，為求分析之穩定性，針對臺北市、臺中市及臺南市進行增補，控制在 95%信心水準下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 6.30\%$ 以內。是故臺北市、臺中市及臺南市將至少完訪 242 份有效樣本，共計完成 1,308 有效樣本，在 95%信心水準下，總抽樣誤差為 $\pm 2.71\%$ 。(詳見表 3-1)

表 3-1 正式調查五都民眾各地區配額

	母體數 (人)	母體占比 (%)	樣本數 (人)
總計	10,849,786	100.0%	1,308
新北市	3,068,373	28.3%	339
臺北市	2,097,388	19.3%	242
臺中市	2,012,526	18.5%	242
臺南市	1,482,741	13.7%	242
高雄市	2,188,758	20.2%	243

資料來源:內政部戶籍人口統計月報，2011 年 9 月底。

七、樣本適合度檢定

電話訪問實際完成 1,314 份有效樣本，在信心水準 95%的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.70\%$ 之間。

完成樣本與母體進行適合度檢定，由於地區別為進行增補，經檢定後與母體分配具顯著差異，本研究進行加權調整。本研究依據內政部 2011 年 9 月底發布之戶籍人口數進行「縣市」、「性別」及「年齡」之加權，加權方式採用「多變項反覆加權」(Raking)方式，依序以各人口變項進行權數調整，直到每一變數的樣本分配與母體分配皆無顯著差異為止。(見表 3-2、表 3-3)加權後縣市、性別及年齡之樣本分部皆與母體無顯著差異，表示樣本狀況能有效代表母體狀況。

表 3-2 五都民眾加權前樣本與母體之結構－按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	10,849,786	100.0	1,314	100.0	
性別					
男	5,299,907	48.8	642	48.9	p=1.0000 與母體結構無顯著差異
女	5,549,879	51.2	672	51.1	
年齡					
20~29 歲	2,026,280	18.7	211	16.1	p=0.2380 與母體結構無顯著差異
30~39 歲	2,347,727	21.6	302	23.0	
40~49 歲	2,276,344	21.0	280	21.3	
50~59 歲	2,094,485	19.3	259	19.7	
60~64 歲	701,976	6.5	93	7.1	
65 歲以上	1,402,974	12.9	169	12.9	
縣市別					
新北市	3,068,373	28.3	341	26.0	p=0.0000 與母體結構有顯著差異
臺北市	2,097,388	19.3	246	18.7	
臺中市	2,012,526	18.5	242	18.4	
臺南市	1,482,741	13.7	242	18.4	
高雄市	2,188,758	20.2	243	18.5	

表 3-3 五都民眾加權後樣本與母體之結構－按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	10,849,786	100.0	1,314	100.0	
性別					
男	5,299,907	48.8	642	48.9	p=1.000 與母體結構無顯著差異
女	5,549,879	51.2	672	51.1	
年齡					
20~29 歲	2,026,280	18.7	245	18.6	p=1.000 與母體結構無顯著差異
30~39 歲	2,347,727	21.6	284	21.6	
40~49 歲	2,276,344	21.0	276	21.0	
50~59 歲	2,094,485	19.3	254	19.3	
60~64 歲	701,976	6.5	85	6.5	
65 歲以上	1,402,974	12.9	170	13.0	
縣市別					
新北市	3,068,373	28.3	372	28.3	p=0.9998 與母體結構無顯著差異
臺北市	2,097,388	19.3	252	19.2	
臺中市	2,012,526	18.5	246	18.8	
臺南市	1,482,741	13.7	179	13.7	
高雄市	2,188,758	20.2	264	20.1	

八、正式調查接觸狀況

本次五都民眾調查共計撥 15,805 通電話，成功訪問 1,314 份有效樣本，根據 AAPOR 之定義，本調查之接觸率為 40.9%，成功訪問率為 71.1%，拒訪率為 8.9%，五都民眾電話訪問之完整接觸狀況如表 3-4 所示。

表 3-4 正式調查五都民眾接觸狀況

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總計	15,805	100.0	100.0
I.成功訪問	1,314	8.3	29.0
P.約訪	134	0.8	3.0
R.中途拒答與拒訪	401	2.5	8.9
UH.忙線	533	3.4	11.8
UO.其他無法判定情況	2,143	13.6	47.4
公司行號	659	4.2	
無合格受訪者	559	3.5	
傳真	663	4.2	
無人接聽	5,244	33.2	
空號	3,324	21.0	
暫停使用	19	0.1	
配額已滿	812	5.1	
成功率：71.1% 拒訪率：8.9% 接觸率：40.9%			

註 1：訪問成功率=I/(I+P+R+O)

拒訪率=R/(I+P+R+O+NC+UH+UO)

接觸率=(I+P+R+O)/(I+P+R+O+NC+UH+UO)

I：完成訪問數

P：部分完成訪問數（如約訪）

R：拒訪或中途停止訪問數

O：其他類型

UH：無法判定是否為合格電話數住戶數（如無人接聽、忙線）

NC：無法聯繫(如答錄機等)

UO：其他種類未知類型

註 2：參考 The American Association for Public Opinion Research. 2009. Standard Definitions : Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 6th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR. <http://www.aapor.org>

九、樣本概況

性別方面，以女性占比 51.1%略高於男性的 48.9%；年齡方面，以 30-39 歲及 40-49 歲者分別占 21.6%及 21.0%為最高；縣市別方面，以居住於新北市者占 28.3%為最多，其次為居住於高雄市者占 20.1%；教育程度方面，以大學/大專學歷者占 46.5%為最多，其次為高中職學歷者占 29.3%；職業別方面，以無業者(待業、退休、家庭管理)占 31.8%為最多，其次為私人企業之白領上班族占 24.3%；個人月收入以月收入未滿 17,880 元者至月收入 25,001~30,000 元者為最高，占 10.1%~11.5%，另目前無收入者占 16.5%。(詳見表 3-5)

表 3-5 五都民眾基本特性

項目別	次數	百分比	項目別	次數	百分比
總 計	1,314	100.0	總 計	1,314	100.0
性別			職業		
男性	642	48.9	藍領勞工階層	191	14.5
女性	672	51.1	自營、高階白領及專業人士	205	15.6
年齡			私人企業之白領上班族	319	24.3
20-29 歲	245	18.6	軍公教	97	7.4
30-39 歲	284	21.6	農林漁牧業	21	1.6
40-49 歲	276	21.0	學生	50	3.8
50-59 歲	254	19.3	無(待)業、退休、家庭管理	417	31.8
60-64 歲	85	6.5	其他	12	0.9
65 歲及以上	170	13.0	不知道/拒答	2	0.2
縣市別			個人平均月收入		
新北市	372	28.3	未滿 17,880 元	132	10.1
臺北市	252	19.2	17,880~25,000 元	147	11.2
臺中市	246	18.8	25,001~30,000 元	152	11.5
臺南市	179	13.7	30,001~35,000 元	119	9.1
高雄市	264	20.1	35,001~40,000 元	77	5.9
教育程度			40,001~45,000 元	78	5.9
國小及以下	106	8.1	45,001~50,000 元	74	5.7
國初中	111	8.4	50,001~100,000 元	171	13.0
高中職	385	29.3	100,001 元(含)以上	43	3.2
大學/大專	611	46.5	目前無收入	216	16.5
研究所及以上	98	7.5	不知道/拒答	105	8.0
不知道/拒答	2	0.2			

第三節 十七縣市民眾消費意識調查概述

一、調查範圍

以台灣地區 5 個直轄市外的 17 個縣市—宜蘭縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、基隆市、新竹市、嘉義市、金門縣及連江縣為調查範圍。

二、調查對象

我國 20 歲以上居住於調查範圍內之本國民眾。

三、調查期間

本調查期間為 10 月 19 日至 10 月 27 日。本次調查之執行時間，除一般上班日(星期一至五)的 PM6:20-10:00 外，例假日(星期日)的晚上(PM6:20-10:00)時段也同時安排訪問。

四、調查方法

本調查係採用電腦輔助電話訪問(CATI 系統)方式進行。

五、調查內容

本調查問卷分為三大部份，分別為消費意識、消費行為及基本資料。以下分項詳細說明之。

1.消費意識：以下 12 項消費意識指標皆以李克特五等尺度量表(非常同意、還算同意、普通、不太同意、非常不同意)進行測量。

- 會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。
- 知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)
- 在購買預付的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。
- 知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。
- 為了使用或食用的安全，會購買有機產品。
- 為保障食的安全，在購買食物或用餐時，會自備環保餐具或容器。
- 知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。
- 知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥

品，會有安全上的疑慮。

- 知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。
- 認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。
- 在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容(例如收費方式及違約金等)。
- 知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。

2.消費行為：

- 消費警示與資訊管道
- 受「置入性行銷」影響程度
- 兼顧安全與環保的永續消費行為
- 民眾購買預付型商品之行為
- 民眾網路購物與線上金融交易行為
- 民眾購買團購網站商品之行為

3.基本資料：居住地區、性別、年齡、教育程度、職業、個人月均所得。

六、抽樣方式

本調查係採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依調查區域縣市分層。再依各縣市 20 歲及以上之人口比例隨機抽出所需樣本數。調查過程中將力求樣本縣市、性別及年齡結構與母體結構相符，樣本配置採比例配置，按各縣市 20 歲以上人口比例占該層母體比例進行分配，若某分層樣本配置不足 30 份，則增補至 30 份有效樣本。經配置後可發現，各縣市在 95%信心水準下，共計將完成有效樣本數為 1,137 份，在 95%信心水準下，總抽樣誤差為 $\pm 2.91\%$ 。

表 3-6 十七縣市民眾各縣市樣本配置

	母體數 (人)	母體占比 (%)	樣本數 (人)
總計	7,203,682	100.0	1,137
宜蘭縣	357,655	5.0	53
桃園縣	1,502,346	20.9	220
新竹縣	383,261	5.3	57
苗栗縣	435,292	6.0	65
彰化縣	1,004,402	13.9	149
南投縣	411,383	5.7	61
雲林縣	563,175	7.8	84
嘉義縣	431,762	6.0	65
屏東縣	684,744	9.5	102
臺東縣	178,971	2.5	30
花蓮縣	263,925	3.7	39
澎湖縣	77,570	1.1	30
基隆市	301,969	4.2	45
新竹市	311,215	4.3	46
嘉義市	205,561	2.9	31
金門縣	82,508	1.1	30
連江縣	7,943	0.1	30

資料來源:內政部戶籍人口統計月報，2011 年 9 月底。

七、樣本適合度檢定

電話訪問實際完成 1,137 份有效樣本，在信心水準 95%的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.91\%$ 之間。按各縣市 20 歲以上人口比例占該層母體比例進行分配，若某分層樣本配置不足 30 份，則增補至 30 份有效樣本。

本研究回收樣本與母體進行適合度檢定，由於縣市別方面進行增補，因此結構與母體具顯著差異，因此本研究依據內政部 2011 年 9 月底發布之戶籍人口數進行「縣市」、「性別」及「年齡」之加權，加權方式採用「多變項反覆加權」(Raking)方式，依序以各人口變項進行權數調整，直到每一變數的樣本分配與母體分配皆無顯著差異為止。(見表 3-7、表 3-8)加權後縣市、性別及年齡之樣本分部皆與母體無顯著差異，表示樣本狀況能有效代表母體狀況。

表 3-7 十七縣市民眾加權前樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	7,203,682	100.0	1,137	100.0	
性別					
男	3,656,830	50.8	565	49.7	p=0.4766 與母體結構無顯著差異
女	3,546,852	49.2	572	50.3	
年齡					
20~29 歲	1,379,213	19.1	204	17.9	p=0.1306 與母體結構無顯著差異
30~39 歲	1,507,847	20.9	255	22.4	
40~49 歲	1,475,437	20.5	240	21.1	
50~59 歲	1,300,624	18.1	218	19.2	
60~64 歲	436,955	6.1	75	6.6	
65 歲以上	1,103,606	15.3	145	12.8	
縣市別					
宜蘭縣	357,655	5.0	55	4.8	p=0.0000 與母體結構有顯著差異
桃園縣	1,502,346	20.9	208	18.3	
新竹縣	383,261	5.3	58	5.1	
苗栗縣	435,292	6.0	66	5.8	
彰化縣	1,004,402	13.9	138	12.1	
南投縣	411,383	5.7	61	5.4	
雲林縣	563,175	7.8	85	7.5	
嘉義縣	431,762	6.0	67	5.9	
屏東縣	684,744	9.5	102	9.0	
臺東縣	178,971	2.5	32	2.8	
花蓮縣	263,925	3.7	43	3.8	
澎湖縣	77,570	1.1	35	3.1	
基隆市	301,969	4.2	48	4.2	
新竹市	311,215	4.3	46	4.0	
嘉義市	205,561	2.9	31	2.7	
金門縣	82,508	1.1	32	2.8	
連江縣	7,943	0.1	30	2.6	

表 3-8 十七縣市民眾加權後樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	7,203,682	100.0	1,137	100.0	
性別					
男	3,656,830	50.8	577	50.7	p=1.0000 與母體結構無顯著差異
女	3,546,852	49.2	560	49.3	
年齡					
20~29 歲	1,379,213	19.1	217	19.1	p=1.0000 與母體結構無顯著差異
30~39 歲	1,507,847	20.9	237	20.8	
40~49 歲	1,475,437	20.5	234	20.5	
50~59 歲	1,300,624	18.1	205	18.1	
60~64 歲	436,955	6.1	70	6.1	
65 歲以上	1,103,606	15.3	175	15.4	
縣市別					
宜蘭縣	357,655	5.0	55	4.8	p=1.0000 與母體結構無顯著差異
桃園縣	1,502,346	20.9	243	21.4	
新竹縣	383,261	5.3	60	5.3	
苗栗縣	435,292	6.0	68	6.0	
彰化縣	1,004,402	13.9	158	13.9	
南投縣	411,383	5.7	63	5.6	
雲林縣	563,175	7.8	89	7.8	
嘉義縣	431,762	6.0	67	5.9	
屏東縣	684,744	9.5	108	9.5	
臺東縣	178,971	2.5	29	2.5	
花蓮縣	263,925	3.7	41	3.6	
澎湖縣	77,570	1.1	12	1.1	
基隆市	301,969	4.2	48	4.2	
新竹市	311,215	4.3	49	4.4	
嘉義市	205,561	2.9	33	2.9	
金門縣	82,508	1.1	13	1.1	
連江縣	7,943	0.1	1	0.1	

八、正式調查接觸狀況

本次十七縣市民眾調查共計撥打 24,903 通電話，成功訪問 1,137 份有效樣本，根據 AAPOR 之定義，本調查之接觸率為 40.3%，成功訪問率為 70.9%，拒訪率為 9.3%，十七縣市民眾電話訪問之完整接觸狀況如表 3-9 所示。

表 3-9 正式調查十七縣市民眾接觸狀況

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總計	24,903	100.0	100.0
I.成功訪問	1,137	7.2	28.6
P.約訪	96	0.6	2.4
R.中途拒答與拒訪	370	2.3	9.3
UH.忙線	703	4.4	17.7
UO.其他無法判定情況	1,673	10.6	42.0
公司行號	818	5.2	
無合格受訪者	708	4.5	
傳真	999	6.3	
無人接聽	12,643	80.0	
空號	5,130	32.5	
配額已滿	626	4.0	
成功率：70.9% 拒訪率：9.3% 接觸率：40.3%			

註 1：訪問成功率=I/(I+P+R+O)

拒訪率=R/(I+P+R+O+NC+UH+UO)

接觸率=(I+P+R+O)/(I+P+R+O+NC+UH+UO)

I：完成訪問數

P：部分完成訪問數（如約訪）

R：拒訪或中途停止訪問數

O：其他類型

UH：無法判定是否為合格電話數住戶數（如無人接聽、忙線）

NC：無法聯繫(如答錄機等)

UO：其他種類未知類型

註 2：參考 The American Association for Public Opinion Research. 2009. Standard Definitions : Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 6th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR. <http://www.aapor.org>

刪除：-----分頁符號-----

九、樣本概況

性別方面，男女約各占一半；年齡方面，以 30-39 歲者及 40-49 歲者分別占 20.8%及 20.5%為最高；縣市別方面，以居住於桃園縣者占 21.4%為最多，其次為居住於彰化縣者占 13.9%；教育程度方面，以大學/大專學歷者占 40.3%為最多，其次為高中職學歷者占 35.2%；職業別方面，以無業者(待業、退休、家庭管理)占 33.3%為最多，其次為私人企業之白領上班族占 22.5%；個人月收入以月收入 17,880~25,000 元占 12.4%及月收入 25,001~30,000 元占 12.1%為最多，另

目前無收入者占 23.9%。(詳見表 3-10)

表 3-10 十七縣市民眾基本特性

項目別	次數	百分比	項目別	次數	百分比
總 計	1,137	100.0	總 計	1,137	100.0
性別			教育程度		
男性	577	50.7	國小及以下	103	9.1
女性	560	49.3	國初中	119	10.5
年齡			高中職	400	35.2
20-29 歲	217	19.1	大學/大專	459	40.3
30-39 歲	237	20.8	研究所及以上	52	4.6
40-49 歲	234	20.5	不知道/拒答	3	0.3
50-59 歲	205	18.1	職業		
60-64 歲	70	6.1	藍領勞工階層	166	14.6
65 歲及以上	175	15.4	自營、高階白領及專業人士	170	15.0
縣市別			私人企業之白領上班族	255	22.5
宜蘭縣	55	4.8	軍公教	80	7.0
桃園縣	243	21.4	農林漁牧業	53	4.6
新竹縣	60	5.3	學生	30	2.6
苗栗縣	68	6.0	無(待)業、退休、家庭管理	378	33.3
彰化縣	158	13.9	其他	0	0.0
南投縣	63	5.6	不知道/拒答	4	0.4
雲林縣	89	7.8	個人平均月收入		
嘉義縣	67	5.9	未滿 17,880 元	94	8.2
屏東縣	108	9.5	17,880~25,000 元	141	12.4
臺東縣	29	2.5	25,001~30,000 元	138	12.1
花蓮縣	41	3.6	30,001~35,000 元	100	8.8
澎湖縣	12	1.1	35,001~40,000 元	83	7.3
基隆市	48	4.2	40,001~45,000 元	38	3.3
新竹市	49	4.4	45,001~50,000 元	52	4.5
嘉義市	33	2.9	50,001~100,000 元	128	11.3
金門縣	13	1.1	100,001 元(含)以上	17	1.5
連江縣	1	0.1	目前無收入	272	23.9
			不知道/拒答	75	6.6

第四章、消費意識分析

本章將針對本年度國民消費之意識進行探討。以觀察本年度民眾對於消費實質保障與維護自身權益之意識及行為模式。更進一步可作為未來推展民眾消費意識主要方向及策略之參考。

第一節 國民消費意識總觀

本年度共計調查 12 項消費意識指標，本年度重要的消費議題主要為「網路購物」、「手機、電信業者服務」以及「食品安全」等方面議題，此外，為符合本年度行政院消保會所關注政策推廣之重點，將以整體概括性的情形，了解消費者在從事該類型之消費時，是否具備保障權利、消費者義務之相關意識。新增議題包括：(詳見表 4-1)

- 為了使用或食用的安全，購買有機產品意識
- 保障食的安全，自備環保餐具
- 虛擬購物提出無條件解約限制
- 真空包裝即時食品安全性
- 選購手機、通信服務，事先了解契約內容

以下彙整本年度調查五都及十七縣市民眾之消費意識項目，由表 4-1 中可見，在「會優先購買公信單位認證標章商品」及「知道定型化契約有合理審閱期」方面，五都與十七縣市民眾皆有高達九成以上之同意程度。而同意程度相對較低的項目，五都以「知道虛擬購物有七天鑑賞期」認知度最低、「知道實體商店無七天鑑賞期」認知度次低；十七縣市方面，以「知道實體商店無七天鑑賞期」認知度最低、「知道真空包裝即食食品須冷藏保存」認知度次低。

值得注意的是，「知道虛擬購物有七天鑑賞期」及「知道實體商店無七天鑑賞期」方面的差異，虛擬購物權益方面，五都民眾同意程度較低，推測可能係因本項目著重「不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞」之消費者義務敘述，讓較常聽聞虛擬通路「無條件退换货」之五都民眾認同度相對較低。而實體購物權益方面，十七縣市民眾可能因生活型態之特性，導致其誤解此方面之法律規範，亦可能因十七縣市民眾對於此項目之接受程度較低，以致整體認同度相對較低所致；反之，五都民眾相較於去年度之表現，本年度於此項目之認同度有卓越成長，顯示在電視廣告強力放送之下，政府機關之推廣頗具成

效，故建議可將此宣傳模式套用至十七縣市區域之中，提升民眾意識程度。

表 4-1 100 年度國民消費意識總觀

100 年度國民消費意識	五都		十七縣市	
	同意	不同意	同意	不同意
您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品	88.9	9.3	94.6	4.7
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。）	94.5	4.4	94.8	4.0
您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	82.7	14.6	82.8	13.7
您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	77.9	20.5	43.5	55.3
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	81.5	16.4	76.7	21.5
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	87.5	10.7	86.9	12.6
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	72.3	26.3	96.5	2.3
您知道在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	83.9	13.4	89.3	10.2
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	88.5	9.1	89.5	7.5
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	83.9	14.2	83.7	13.6
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容（例如收費方式及違約金等）。	86.8	9.1	88.9	8.3
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	81.3	16.6	74.0	23.7

以下分就五都民眾與十七縣市民眾，針對各項消費意識調查結果探討之。

一、五都民眾消費意識概況

以下彙整本年度調查五都民眾之消費意識項目，由表 4-2 中可見，居住於五大都會區民眾對於各項消費意識同意程度普遍達八成以上，其中，更以「簽訂定型化契約前可以有合理審閱期」為最高，同意此項敘述者占 94.5%，顯示九成四受訪者簽訂定型化契約時，知道消費者可有合理審閱期以對契約內容充分瞭解；其次，如「優先購買政府或公信單位認證標章商品」，有 88.9%的受訪者表示同意，而「電話行銷保險可在十日內無條件解約」，有 88.5%的受訪者表示同意，顯示八成八以上的受訪者對於公信單位認證標章及接受電話行銷保險時的消費保障有所認知；另同意程度達八成以上的項目方面，依序為「自備環保餐具保障安全」，有 87.5%受訪者表示同意；「選購手機費率或上網服務會事先了解契約內容」，有 86.8%受訪者表示同意；「非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮」及「應加以限制過份強調女性外表或曲線的行銷活動」，各有 83.9%的受訪者表示同意；「購買預付商品時參考定型化契約範本」，有 82.7%受訪者表示同意；「購

買有機產品確保安全」，有 81.5%受訪者表示同意；「真空包裝即食食品需要冷藏保存」，有 81.3%受訪者表示同意。(詳見表 4-2)

由上述各項顯示，五都消費者對於與自身相關重要消費意識如契約合理審閱期、瞭解契約內容、解約權利、食品認證、食用安全、藥品使用安全等，八成以上受訪者表示同意；另外行銷倫理方面，亦為受訪者表示同意達八成以上之項目。(詳見表 4-2)

而現階段，受訪者對於「網路或電視購物有 7 天內無條件解約權利」此項，表示同意者僅占 72.3%，顯示約三成之受訪者，對於虛擬購物之七天鑑賞期的認知度仍有待改善；其次，「實體店面購物無七天內可解約之權利」此項，表示同意程度亦較低占 77.9%，顯示部分消費者對於實體店面購物不如虛擬購物有七天內解約權利，其認知度仍有提升之空間。(詳見表 4-2)

初步顯示，就現階段而言，消費者對於實體店面及虛擬購物的解約權利認知可能有混淆之情形，顯示部分受訪者對於虛擬購物的七天鑑賞期係因消費時無法檢閱實體商品所制訂，認知度不足，而另有部分受訪者對於實體商店可檢閱商品故無七天內解約權利之規定認知不足，故針對實體店面消費及虛擬購物消費的解約權利之差異，認知程度可再提升。以下將依據各項消費意識，深入觀察受訪者對於各項消費意識之同意狀況。(詳見表 4-2)

表 4-2 100 年度五都民眾消費意識概況

100 年度五都民眾消費意識	同意	不同意
您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品	88.9	9.3
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)	94.5	4.4
您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	82.7	14.6
您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	77.9	20.5
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	81.5	16.4
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	87.5	10.7
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	72.3	26.3
您知道在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	83.9	13.4
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	88.5	9.1
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	83.9	14.2
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容（例如收費方式及違約金等）。	86.8	9.1
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	81.3	16.6

1. 88.9%五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

政府或公信單位給予商品認證標章，如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品等，以確保商品的安全與衛生，讓消費者有可憑據公信認證標章作為商品選擇參考。為確保購買商品的安全與衛生，消費者會優先購買有政府認證標章的商品，以維護自身消費權益，表示同意的受訪者占 88.9%(包含非常同意占 57.6%、還算同意占 31.2%)，有 9.3%受訪者表示不同意(包含不太同意占 6.9%、非常不同意占 2.4%)，顯示八成八以上受訪者為了確保商品安全，會優先選購有政府或公信單位認證標章之商品。(見圖 4-1)

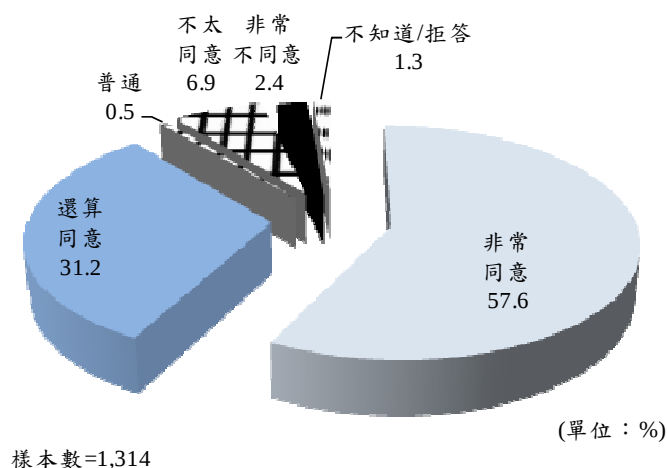


圖 4-1 五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

以受訪者基本資料觀察，在性別及縣市別方面經統計檢定無顯著差異。年齡別、教育程度、職業別及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-3、附表 1)

年齡方面，對此意識表示同意者，以 30-39 歲及 40-49 歲者分別占 93.4%及 91.3%為最高，其次為 20-29 歲者占 89.5%，顯示會優先購買有政府或公信單位認證標章商品者，以青壯年族群為主。而 60-64 歲及 65 歲及以上之受訪者同意程度相對略低，分別占 81.0%及 80.9%，顯示相較於青壯年族群，老年族群對於認證標章的認知相對較低。(詳見表 4-3)

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度增加而遞增，自國小及以下表示同意者占 72.0%，遞增至研究所及以上占 91.6%。顯示教育程度越高，對於優先購買政府或公正單位認證標章商品之意識相對較高。(詳見表 4-3)

職業方面，對此意識表示同意者，以軍公教人員占 93.9%及私人企業之白領上班族占 93.4%為最高，其次是職業為學生之受訪者占 90.1%。而職業別為無(待)業、退休、家庭管理者同意程度相對較低，占 84.8%。(詳見表 4-3)

個人平均月收入方面，對此意識表示同意者，以月收入為 10 萬元(含)以上之受訪者占 97.6%為最高，其次，月收入介於 2 萬 5 至 5 萬之間的受訪者，對於此意識的同意程度皆達九成以上。而個人平均月收入為未滿 17,880 元者，對於此意識之同意程度相對較低，占 82.0%，次低的是個人平均收入為 17,880 元至 2 萬 5 者占 89.5%。顯示平均月收入較高者，為了確保商品品質而選擇政府或公信單位認證商品的意識較高。(詳見表 4-3)

表 4-3 五都消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

	單位：人;%									
	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	88.9	57.6	31.2	0.5	9.3	6.9	2.4	1.3
年齡										
20-29 歲	245	100.0	89.5	55.0	34.5	0.5	10.0	7.9	2.0	-
30-39 歲	284	100.0	93.4	58.4	35.0	0.4	6.2	4.7	1.5	-
40-49 歲	276	100.0	91.3	62.6	28.7	-	7.7	6.2	1.5	1.0
50-59 歲	254	100.0	88.4	64.8	23.6	0.8	9.8	7.0	2.8	1.0
60-64 歲	85	100.0	81.0	47.0	34.0	-	16.8	7.9	8.9	2.2
65 歲及以上	170	100.0	80.9	46.6	34.3	1.3	11.7	9.8	1.9	6.1
教育程度										
國小及以下	106	100.0	72.0	33.5	38.5	1.0	19.7	15.0	4.7	7.2
國初中	111	100.0	87.4	47.0	40.5	-	9.2	7.3	1.9	3.4
高中職	385	100.0	88.3	57.4	30.9	0.6	10.6	6.6	4.0	0.5
大學/大專	611	100.0	91.6	62.6	29.0	0.5	7.4	6.1	1.3	0.5
研究所及以上	98	100.0	94.0	66.0	27.9	-	5.0	4.0	0.9	1.0
不知道/拒答	2	100.0	100.0	50.5	49.5	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	90.6	57.1	33.4	1.1	8.3	7.6	0.7	-
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	87.2	59.4	27.8	0.5	12.3	9.6	2.7	-
私人企業之白領上班族	319	100.0	93.4	61.1	32.3	0.3	5.9	4.0	1.9	0.3
軍公教	97	100.0	93.9	73.1	20.7	1.1	4.0	4.0	-	1.1
農林漁牧業	21	100.0	73.1	44.4	28.7	-	21.9	15.0	7.0	5.0
學生	50	100.0	90.1	45.3	44.8	-	9.9	7.4	2.5	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	84.8	52.9	31.9	0.2	11.5	7.7	3.8	3.5
其他	12	100.0	91.1	58.8	32.3	-	8.9	8.9	-	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	49.9	50.1	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	82.0	41.8	40.2	0.8	13.7	10.5	3.2	3.5
17,880~25,000 元	147	100.0	89.5	51.9	37.6	-	9.7	8.6	1.1	0.7
25,001~30,000 元	152	100.0	91.8	62.3	29.5	0.7	7.5	5.3	2.3	-
30,001~35,000 元	119	100.0	92.5	61.5	31.0	1.0	6.5	3.2	3.3	-
35,001~40,000 元	77	100.0	92.2	65.5	26.7	-	7.8	6.5	1.3	-
40,001~45,000 元	78	100.0	93.2	66.6	26.6	-	6.8	4.2	2.6	-
45,001~50,000 元	74	100.0	90.8	66.1	24.7	-	9.2	9.2	-	-
50,001~100,000 元	171	100.0	89.1	65.6	23.6	1.2	7.2	6.7	0.5	2.4
100,001 元(含)以上	43	100.0	97.6	58.6	39.0	-	2.4	-	2.4	-
目前無收入	216	100.0	81.1	48.9	32.2	-	15.7	10.7	5.1	3.2
不知道/拒答	105	100.0	93.2	60.7	32.5	1.0	4.8	2.8	2.0	1.0

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

2. 94.5%五都消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期

簽訂定型化契約之前，為清楚了解契約條文內容，消費者可以有合理的審閱期間，供消費者事先仔細閱讀，以避免消費權益受損。依據 99 年度消費者手冊中，關於定型化契約消費者之合理審閱期，依據不同產品，有 5~7 日之規範，若考量不同購買通路、方式、產品，整體而言，消費者在簽訂任何定型化契約，至少須有 3 日以上審閱期。本年度調查，對於簽訂定型化契約可以有合理審閱期，表示同意者達 94.5%(包含非常同意占 70.0%、還算同意占 24.5%)，僅 4.4%受訪者表示不同意(包含不太同意占 3.3%、非常不同意占 1.1%)，另有 0.8%受訪者表示不知道/拒答。顯示五大都會區之受訪者，九成四以上的消費者具備「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期」此一消費意識。(見圖 4-2)

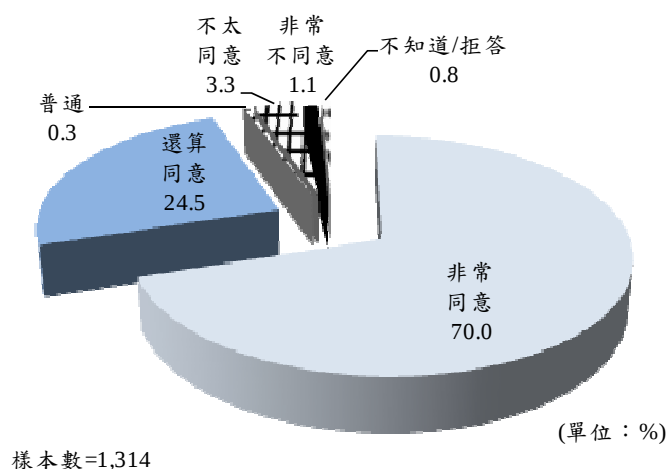


圖 4-2 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及個人每月平均所得方面，經統計檢定無顯著差異；年齡別、教育程度及職業別方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-4、附表 2)

年齡方面，對此意識的表示同意者，自 20 至 64 歲同意程度皆達九成以上，其中以 20-29 歲者占 96.8%、30-39 歲者占 96.0%及 40-49 歲者占 97.3%為最高，顯示 49 歲及以下的青壯年族群對於簽訂定型化契約前可以有合理審閱期的同意程度較高。而僅年齡在 65 歲及以上者同意程度未達九成相對較低，占 86.3%，顯示老年族群對於定型化契約可以有合理審閱期之意識同意程度較低。(詳見表 4-4)

刪除:分頁符號.....

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度增加而遞增，但除了教育程度為國小及以下者表示同意程度最低占 79.2%外，教育程度為國初中以上者，對此意識的同意程度皆達九成以上，顯示教育程度越高，對於簽訂定型化契約之前可以有合理審閱期的意識同意程度較高。(詳見表 4-4、附表 2)

職業方面，無論何種職業別，對此意識表示同意之程度皆達九成以上，其中，更以自營、高階白領及專業人士占 97.4%為最高，其次是職業為軍公教者占 96.4%，再其次為學生族群占 96.0%。而職業為無(待)業、退休、家庭管理者，對此意識同意程度相對較低占 90.7%，顯示在家無外出工作者，對於簽訂定型化契約前可以有合理審閱期的意識相對較低。(詳見表 4-4、附表 2)

表 4-4 五都消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期

單位：人、%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	94.5	70.0	24.5	0.3	4.4	3.3	1.1	0.8
年齡										
20-29 歲	245	100.0	96.8	71.9	24.9	0.5	2.8	2.4	0.3	-
30-39 歲	284	100.0	96.0	71.1	24.9	0.4	3.7	3.1	0.6	-
40-49 歲	276	100.0	97.3	72.9	24.4	-	2.5	1.7	0.8	0.3
50-59 歲	254	100.0	93.3	72.7	20.5	-	5.9	4.3	1.6	0.8
60-64 歲	85	100.0	93.7	58.7	35.0	-	5.3	4.2	1.1	1.1
65 歲及以上	170	100.0	86.3	62.0	24.3	1.3	8.5	5.4	3.1	3.9
教育程度										
國小及以下	106	100.0	79.2	49.2	30.0	1.0	14.2	11.2	3.0	5.6
國初中	111	100.0	90.0	56.2	33.8	-	8.6	6.7	1.9	1.5
高中職	385	100.0	95.2	72.6	22.6	0.6	3.8	2.1	1.7	0.5
大學/大專	611	100.0	96.7	73.6	23.2	0.2	2.9	2.4	0.5	0.2
研究所及以上	98	100.0	99.0	75.5	23.5	-	1.0	1.0	-	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	50.5	49.5	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	95.9	68.8	27.1	-	3.7	3.2	0.5	0.4
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	97.4	76.5	20.9	-	2.6	1.7	0.9	-
私人企業之白領上班族	319	100.0	95.8	75.7	20.0	0.7	3.5	2.8	0.7	-
軍公教	97	100.0	96.4	74.2	22.1	-	3.6	3.6	-	-
農林漁牧業	21	100.0	91.3	79.2	12.1	-	5.0	-	5.0	3.7
學生	50	100.0	96.0	78.8	17.2	-	4.0	2.3	1.7	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	90.7	60.1	30.6	0.5	6.6	4.7	1.9	2.1
其他	12	100.0	100.0	83.7	16.3	-	-	-	-	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	49.9	50.1	-	-	-	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

3. 82.7%五都消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本

消費者於簽訂定型化契約，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項的規範內容，並作為參考。本項主要在於了解消費者，在進行此類預付型、高金額、高風險性產品時，是否會參考政府機關公布之相關契約範本，以檢核自身權益是否受侵害。目前政府已列出各服務業別定型化契約範例，詳細載明應記載以及不得記載之項目，透過本題了解民眾是否具備查詢此類範本以確保業者提供之契約內容符合政府規範。針對此項意識，表示同意之受訪者占 82.7%(包含非常同意占 45.5%、還算同意占 37.2%)，有 14.6%受訪者表示不同意(包含不太同意占 11.7%、非常不同意占 2.9%)，另有 2.2%之受訪者表示不知道/拒答。顯示近八成三的受訪者簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本。(見圖 4-3)

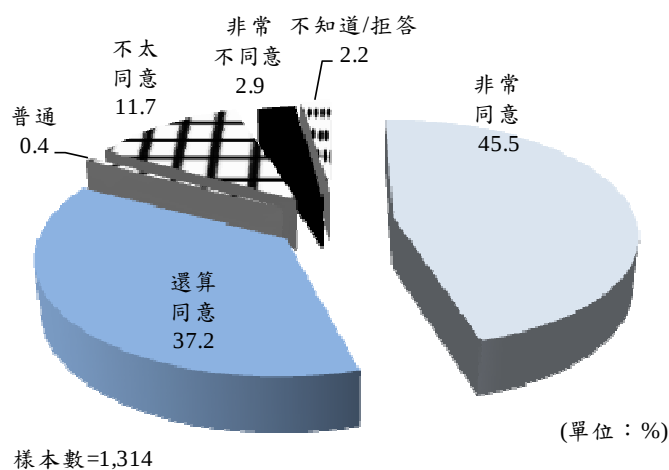


圖 4-3 五都消費者購買預付商品或服務時會參考定型化契約範本

以受訪者基本資料觀察，縣市別方面經統計檢定無顯著差異；在性別、年齡、教育程度、職業別及個人每月平均收入方面，經統計檢定有顯著差異，其中，教育程度、職業別及個人每月平均收入方面，因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-5、附表 3)

性別方面，對此意識表示同意者，以女性占 84.8%高於男性的 80.5%，顯示相較於男性，女性受訪者在購買預售屋、參加健身中心等預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本的意識較高。(詳見表 4-5)

年齡方面，此意識的同意程度隨著年齡的增加而遞減，自 20-29 歲的受訪者對此意識有最高的同意程度占 91.0%，至 65 歲及以上受訪者於此意識的同意程度最低，占 63.9%，顯示年齡層越高的受訪者對於購買預付商品時，可於簽訂合約之時參考主管機關制訂的定型化契約範本的意識越低。其中，20-49 歲受訪者對於此意識同意程度達八成以上，顯示青壯年族群對此意識的同意程度較高，可能係由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸各式定型化契約之消費模式，對於各式定型化契約之消費者權益保障，相對較為清楚。(詳見表 4-5)

教育程度方面，此意識同意程度隨教育程度的增加而遞增，自研究所及以上的受訪者占 87.1%為最高，至教育程度為國小及以下之受訪者占 66.4%為最低，顯示教育程度較高的受訪者，對於購買預付商品時可參考定型化契約範本的同意意識較高，其中，教育程度為高中職以上者，對於此意識的同意程度達八成以上，可能係因此族群之年齡層多屬於青壯年人口，對於各式定型化契約類型接觸經驗較足，故其在簽訂契約時，會注意政府公布資訊，以保障自身權益。(詳見表 4-5)

職業方面，對本項消費意識表示同意者，以私人企業之白領上班族占 89.7%為最高，其次是職業為學生者占 86.1%，再其次為職業為藍領勞工階層者占 85.1%。而除了職業為無(待)業、退休、家庭管理者同意程度占 78.1%相對較低外，其他各職業別之受訪者，對於購買預付商品時會注意定型化契約範本以保障自身權益的同意程度，皆達八成以上。(詳見表 4-5)

個人每月平均收入方面，對本意識表示同意者，以平均月收入為 3 萬 5 以上至 4 萬元的受訪者占 94.3%為最高，其次同意程度亦達九成以上之受訪者為平均月收入為 2 萬 5 以上至 3 萬元者，占 90.5%。而個人平均月收入未滿 17,880 或達 10 萬元以上者，其同意程度相對較低，分別為 75.3%及 75.5%。顯示受薪屬中產階級的受訪者對於簽訂預付型商品契約時，會參考主管機關之契約範本的消費意識較高，同意程度皆達八成以上。(詳見表 4-5)

表 4-5 五都消費者購買預付商品時會參考定型化契約範本

單位：人, %

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	82.7	45.5	37.2	0.4	14.6	11.7	2.9	2.2
性別										
男性	642	100.0	80.5	45.3	35.2	0.6	17.3	14.0	3.4	1.6
女性	672	100.0	84.8	45.6	39.2	0.3	12.0	9.6	2.4	2.9
年齡										
20-29 歲	245	100.0	91.0	47.5	43.5	-	8.4	6.6	1.8	0.5
30-39 歲	284	100.0	88.8	55.7	33.1	0.7	9.5	7.5	2.0	1.0
40-49 歲	276	100.0	86.7	44.3	42.4	0.4	12.2	10.8	1.4	0.7
50-59 歲	254	100.0	78.4	44.0	34.5	1.1	19.7	15.9	3.8	0.7
60-64 歲	85	100.0	75.5	36.3	39.2	-	22.2	20.0	2.2	2.3
65 歲及以上	170	100.0	63.9	34.0	29.9	-	24.5	17.1	7.4	11.6
教育程度										
國小及以下	106	100.0	66.4	26.5	40.0	1.0	21.9	14.1	7.8	10.7
國初中	111	100.0	71.4	33.2	38.2	-	22.2	19.5	2.7	6.4
高中職	385	100.0	83.2	46.6	36.6	0.3	15.5	12.5	3.0	1.1
大學/大專	611	100.0	86.7	49.1	37.6	0.2	12.2	9.9	2.3	1.0
研究所及以上	98	100.0	87.1	52.8	34.4	2.8	9.0	8.0	1.0	1.0
不知道/拒答	2	100.0	49.5	49.5	-	-	50.5	50.5	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	85.1	43.7	41.3	0.6	12.9	10.3	2.6	1.4
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	81.2	50.0	31.2	1.3	16.6	13.6	3.1	0.8
私人企業之白領上班族	319	100.0	89.7	51.4	38.3	-	9.9	8.0	2.0	0.4
軍公教	97	100.0	83.8	49.5	34.3	2.1	11.9	10.9	1.0	2.2
農林漁牧業	21	100.0	51.0	34.1	16.8	-	44.1	34.1	10.0	5.0
學生	50	100.0	86.1	44.2	42.0	-	13.9	11.5	2.3	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	78.1	38.6	39.5	-	17.2	13.3	3.9	4.7
其他	12	100.0	73.4	56.0	17.4	-	18.6	18.6	-	7.9
不知道/拒答	2	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	75.3	34.7	40.6	0.8	16.9	11.5	5.4	7.0
17,880~25,000 元	147	100.0	83.9	44.7	39.2	-	16.1	13.4	2.7	-
25,001~30,000 元	152	100.0	90.5	46.5	44.0	-	9.5	9.5	-	-
30,001~35,000 元	119	100.0	85.8	54.7	31.1	-	12.3	11.5	0.8	1.9
35,001~40,000 元	77	100.0	94.3	56.6	37.7	-	4.1	2.7	1.4	1.6
40,001~45,000 元	78	100.0	88.8	33.4	55.4	-	11.2	8.6	2.6	-
45,001~50,000 元	74	100.0	83.3	52.2	31.2	1.4	13.8	12.5	1.3	1.5
50,001~100,000 元	171	100.0	81.2	50.0	31.2	1.6	14.9	11.8	3.1	2.3
100,001 元(含)以上	43	100.0	75.5	43.0	32.4	-	22.9	18.3	4.6	1.6
目前無收入	216	100.0	75.2	43.3	31.9	0.5	20.6	15.3	5.3	3.7
不知道/拒答	105	100.0	82.7	42.0	40.7	-	14.5	11.5	3.0	2.9

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

4. 77.9%五都消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

近年來虛擬通路的盛行，諸如各類電視購物、網路購物，均有七天審閱期的保證，消費者可退換貨之權益保障，使消費者普遍具有對於在上述通路購物後具備審閱期之意識。然而，消費者對於在實體店面購物時，因有實體商品可親自作選擇，故無購買後七天可退貨之權利，此項消費意識目前認知情況，由本年度調查可發現，同意該意識之受訪者占 77.9%(包含非常同意占 45.9%，還算同意占 32.0%)，而表示普通者占 0.4%，不同意者占 20.5%(包含不太同意占 11.7%，非常不同意者占 8.8%)。由上述分析可顯示，具備「實體店面購物沒有七天退換貨權利」意識之受訪者，約占七成七，而兩成以上受訪者，並不具備此一意識。(見圖 4-4)

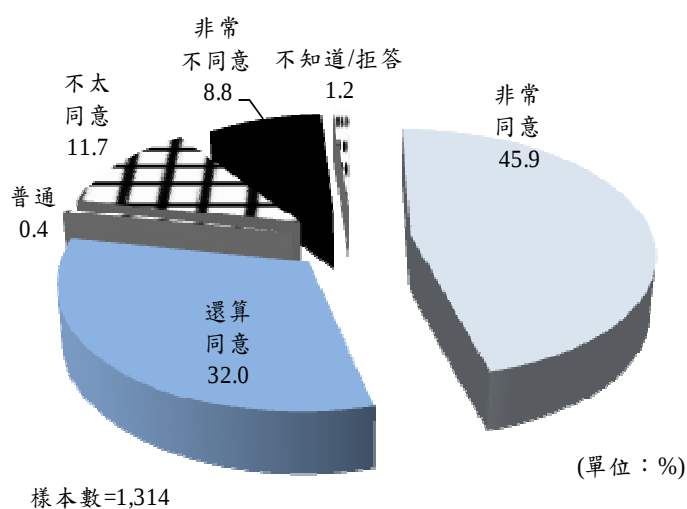


圖 4-4 五都消費者知道於實體店面購物時無七天內可解除契約或退貨權利

以受訪者基本資料觀察，性別、年齡及縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-6、附表 4)

教育程度方面，此意識之同意程度因教育程度的增加而遞增，自教育程度為國小及以下的 68.8%遞增至教育程度為研究所以上的 87.1%，顯示教育程度越高者，對於在實體店面購物沒有七天內可解除契約之意識，同意程度較高。(詳見表 4-6)

職業方面，對此意識之同意程度，以軍公教人員占 86.4%為最高，其次是私人企業之白領上班族占 83.4%，再其次為藍領勞工階層及職業為學生者，各占 81.5%及 81.0%，其餘各項職業別之受訪者同意程度皆低於八成，其中又以職業為自營、高階白領及專業人士占 70.2%，對於在實體店面購物無七日內可退換貨之權利的同意程度相對較低。(詳見表 4-6)

個人平均月收入方面，對此意識之同意程度，以平均月收入為 5 萬元以上至 10 萬元者占 84.5%為最高，其次是月收入為 2 萬 5 以上至 3 萬元者占 84.1%，再其次是個人平均月收入為 10 萬元以上者。而平均月收入為 4 萬 5 以下之受訪者，除了月收入 2 萬 5 以上至 3 萬元者同意程度較高外，其餘平均月收入相對較低之受訪者對於知道在實體店面購物無七日內可退換貨之意識，同意程度較低。(詳見表 4-6)

表 4-6 五都消費者知道於實體店面購物時無七天內可解除契約權利

單位：人, %

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	77.9	45.9	32.0	0.4	20.5	11.7	8.8	1.2
教育程度										
國小及以下	106	100.0	68.8	36.6	32.3	-	25.0	12.0	13.0	6.1
國初中	111	100.0	75.6	40.2	35.4	1.0	21.8	14.8	7.1	1.6
高中職	385	100.0	77.9	51.2	26.6	0.8	20.2	11.8	8.4	1.1
大學/大專	611	100.0	78.4	46.4	31.9	0.2	21.0	11.7	9.2	0.5
研究所及以上	98	100.0	87.1	38.5	48.6	-	12.9	7.5	5.4	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	50.5	49.5	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	81.5	48.2	33.4	1.2	17.3	9.6	7.6	-
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	70.2	47.3	22.9	0.5	28.5	14.4	14.0	0.9
私人企業之白領上班族	319	100.0	83.4	48.6	34.8	0.3	15.6	9.8	5.9	0.7
軍公教	97	100.0	86.4	54.5	31.9	-	13.6	6.6	7.1	-
農林漁牧業	21	100.0	58.4	45.1	13.3	-	28.3	9.6	18.7	13.3
學生	50	100.0	81.0	45.6	35.4	-	19.0	14.0	5.0	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	74.7	40.7	34.0	0.2	23.2	13.7	9.5	1.9
其他	12	100.0	76.8	43.6	33.1	-	15.1	15.1	-	8.2
不知道/拒答	2	100.0	50.1	-	50.1	-	49.9	-	49.9	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	72.1	34.5	37.6	-	24.9	16.3	8.5	3.0
17,880~25,000 元	147	100.0	79.4	43.8	35.6	-	19.2	14.6	4.6	1.4
25,001~30,000 元	152	100.0	84.1	51.6	32.5	-	15.4	6.5	8.9	0.5
30,001~35,000 元	119	100.0	79.9	48.1	31.8	0.9	19.2	13.1	6.1	-
35,001~40,000 元	77	100.0	75.7	50.6	25.1	1.6	21.8	12.6	9.1	1.0
40,001~45,000 元	78	100.0	78.3	49.5	28.9	1.2	20.4	10.5	9.9	-
45,001~50,000 元	74	100.0	83.1	55.0	28.1	1.3	15.6	12.8	2.8	-
50,001~100,000 元	171	100.0	84.5	49.1	35.4	-	14.9	6.3	8.6	0.6
100,001 元(含)以上	43	100.0	81.3	49.8	31.5	-	16.3	2.4	13.9	2.4
目前無收入	216	100.0	79.1	46.8	32.3	-	18.2	7.7	10.5	2.7
不知道/拒答	105	100.0	55.1	31.8	23.3	1.0	43.9	27.5	16.4	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

5. 81.5%五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

一般而言，有機產品係指農作物在種植過程中沒有使用非天然的化學物質或有機物質、作物本身沒有經過基因改造(GMO)，或加工過程沒有使用化學添加物。近年來由於環保及健康飲食的意識抬頭，越來越多的有機產品上市，故本題項欲了解消費者是否會為了使用或食用的安全，而購買有機產品？對此表示同意之受訪者占 81.5%(包含非常同意占 50.6%、還算同意占 30.9%)，表示普通者占 0.1%，表示不同意者占 16.4%(包含不太同意占 10.7%、非常不同意占 5.8%)，另有約 1.9%之受訪者表示不知道/拒答。顯示八成以上的受訪者具備此一消費意識。(見圖 4-5)

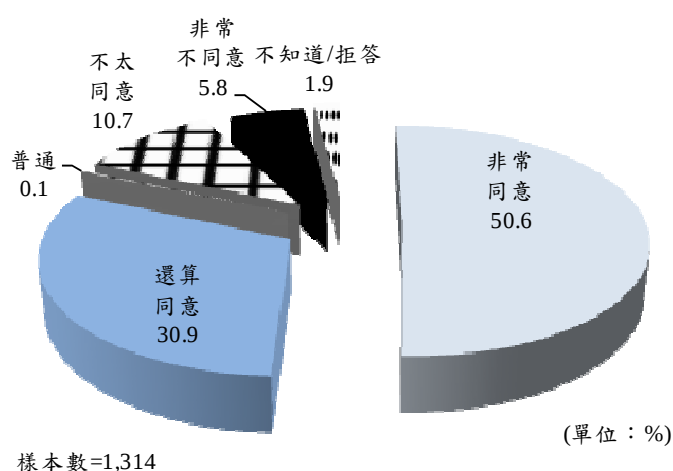


圖 4-5 五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

以受訪者基本資料觀察，性別及個人平均月收入方面經統計檢定無顯著差異；年齡、縣市別、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-7、附表 5)

年齡方面，針對此項意識之同意程度，以 40-59 歲受訪者占 87.3%及 85.1%為最高，其次為 20-29 歲者占 82.1%，再其次為 30-39 歲者占 78.0%。而 60 歲及以上的受訪者，其對於為了顧慮安全性而購買有機產品的意識同意程度相對較低，分別占 75.5%及 74.7%，顯示購買有機產品的消費者以青壯年族群為主，老年族群可能對於有機產品的相關知識較為缺乏，因而選購有機商品的安全意識較低。(詳見表 4-7)

縣市別方面，針對此意識的同意程度，以中南部地區會為了使用或食用的安全購買有機產品的意識較高，高雄市、臺南市及臺中市皆達八成以上同意程度，分別占 87.6%、82.5%及 81.7%。而大台北地區對此意識的同意程度相對較低，新北市及臺北市分別占 79.3%及 77.5%，可能是因為大台北地區民眾生活水平較其他都市相對為高，故其對於食品日常安全方面較無顧慮，故對於選購有機產品以確保食品安全性的意識程度較低。(詳見表 4-7)

教育程度方面，針對此意識的同意程度，以教育程度國初中以上之受訪者較高，教育程度為國初中、高中職、大學/大專、研究所及以上者，其同意程度分別占 84.2%、80.9%、83.3%及 85.5%，其同意程度皆達八成以上。而教育程度為國小及以下者對於選購有機產品以確保食用安全的意識較低，僅占 67.2%，顯示有三成以上的國小及以下之教育程度者，可能對於有機產品的功能與相關知識具備較為不足。(詳見表 4-7)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以軍公教人員占 85.6%為最高，其次為自營、高階白領及專業人士占 85.0%，再其次為職業為學生者占 82.2%。而職業為藍領勞工階層及無(待)業、退休、家庭管理則在此意識方面同意程度相對較低，分別占 78.4%及 78.6%，顯示無業者及藍領階級者對於購買有機產品以保障食用安全的消費意識較低。(詳見表 4-7)

表 4-7 五都消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

單位：人：%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道 /拒答
	樣本 數	百分比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,314	100.0	81.5	50.6	30.9	0.1	16.4	10.7	5.8	1.9
年齡										
20-29 歲	245	100.0	82.1	43.6	38.6	-	16.9	7.9	8.9	1.0
30-39 歲	284	100.0	78.0	48.2	29.8	0.2	20.8	13.5	7.3	0.9
40-49 歲	276	100.0	87.3	58.7	28.6	-	12.5	9.1	3.4	0.3
50-59 歲	254	100.0	85.1	54.8	30.3	0.3	13.9	10.1	3.8	0.8
60-64 歲	85	100.0	75.5	46.4	29.1	-	17.8	14.5	3.3	6.7
65 歲及以上	170	100.0	74.7	47.4	27.2	-	18.2	11.5	6.7	7.1
縣市別										
新北市	372	100.0	79.3	46.7	32.5	-	19.9	12.4	7.5	0.8
臺北市	252	100.0	77.5	49.9	27.5	-	21.4	14.8	6.6	1.2
臺中市	246	100.0	81.7	50.2	31.5	-	14.5	8.3	6.3	3.7
臺南市	179	100.0	82.5	46.1	36.4	0.8	15.1	10.5	4.6	1.6
高雄市	264	100.0	87.6	60.0	27.6	-	9.6	6.8	2.8	2.8
教育程度										
國小及以下	106	100.0	67.2	35.9	31.3	-	24.3	15.3	8.9	8.5
國初中	111	100.0	84.2	45.0	39.2	-	8.6	7.7	0.9	7.2
高中職	385	100.0	80.9	54.2	26.7	0.2	18.3	11.4	6.9	0.7
大學/大專	611	100.0	83.3	50.5	32.8	-	15.7	10.2	5.5	1.0
研究所及以上	98	100.0	85.5	60.3	25.2	0.8	13.7	9.3	4.4	-
不知道/拒答	2	100.0	50.5	-	50.5	-	49.5	-	49.5	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	78.4	47.0	31.4	0.4	20.3	14.5	5.8	0.9
自營、高階白領及 專業人士	205	100.0	85.0	48.7	36.3	0.4	14.2	9.8	4.4	0.5
私人企業之白領 上班族	319	100.0	84.0	56.6	27.4	-	14.8	8.4	6.4	1.2
軍公教	97	100.0	85.6	51.2	34.4	-	13.2	11.3	1.9	1.2
農林漁牧業	21	100.0	80.3	52.4	28.0	-	10.0	5.0	5.0	9.7
學生	50	100.0	82.2	44.9	37.4	-	17.8	11.6	6.1	-
無(待)業、退休、 家庭管理	417	100.0	78.6	48.7	29.9	-	17.6	11.3	6.3	3.8
其他	12	100.0	83.8	69.9	13.9	-	16.2	7.9	8.3	-
不知道/拒答	2	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

6. 87.5%五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

近年綠色消費，樂活的風潮盛行，多數消費者具備自備環保餐具等為達成環境保護、減少環境汙染機會的意識，然而，除了維護環境上的意義外，在塑毒食物風暴之後，食品的容器和包裝材料也會溶出塑化劑等有害物質的問題逐漸浮上檯面。本年度透過此一題目調查，了解現階段消費者對於自備環保餐具或容器是為了保障食的安全這樣的認知程度為何，而對此表示同意者占 87.5%(包含非常同意占 51.3%、還算同意占 36.2%)，約 0.3%的受訪者表示普通，而有 10.7%的消費者示不同意(包含不太同意占 6.3%、非常不同意占 4.4%)，另有 1.5%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段，近八成七的受訪者，從事消費活動時，會為了保障食的安全會自備環保餐具或容器。(見圖 4-6)

刪除: 宿

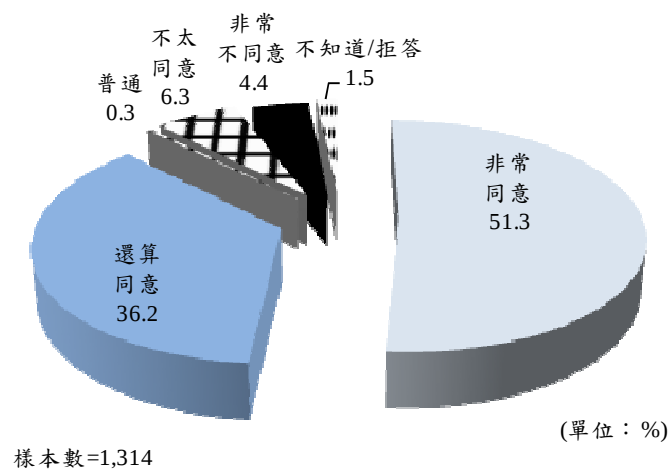


圖 4-6 五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

以受訪者基本資料觀察，在縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；而在性別、年齡、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異；但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-8、附表 6)

性別方面，針對此消費意識之同意程度，以女性占 90.3%高於男性的 84.6%，顯示相較於男性，女性為保障食用安全，較有自備環保餐具或容器之意識或習慣。(詳見表 4-8)

年齡方面，針對此消費意識之同意程度，以 20-29 歲者占 93.4%為最高，顯示青年族群對於自備環保餐具以確保食用安全的意識較高，其次，同意程度次高的是 40-49 歲者占 89.4%，再其次是 30-39 歲者占 88.6%。而年齡為 65 歲及以上的受訪者對此項消費意識同意程度占 76.2%相對較低，顯示老年族群較不具備自備環保餐具的認知或習慣。(詳見表 4-8)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以研究所及以上程度者占 90.7%為最高，其次是教育程度為高中職者占 89.3%，再其次是教育程度為大學/大專者占 88.5%，顯示教育程度為高中職以上者，對於自備環保餐具以保障食用安全的消費意識較高。相對而言，教育程度為國初中及以下之受訪者對此意識的同意程度較低，更以教育程度國小及以下者占 75.9%為最低。(詳見表 4-8)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以學生族群占 95.6%為最高，其次是私人企業之白領上班族及藍領勞工階層，分別占 90.4%及 90.1%，可能係因學生及上班族平時多有外食之習慣，在外用餐較常使用免洗碗、筷等，因接觸免洗餐具上有毒物質的機會較高，故較重視此部分之食用安全。而無(待)業、退休、家庭管理對此意識之同意程度占 84.6%相對較低，可能是因為較少外食機會，因此並未養成隨身攜帶環保餐具之習慣。然而，無論各類職業別，對於自備環保餐具以保障食用安全的意識皆達八成四以上，可能係由於塑化劑事件後，民眾對於免洗餐具或外食塑膠袋使用之危機意識提升之故。(詳見表 4-8)

表 4-8 五都消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

單位：人, %

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	87.5	51.3	36.2	0.3	10.7	6.3	4.4	1.5
性別										
男性	642	100.0	84.6	44.9	39.7	0.6	13.3	7.3	6.0	1.5
女性	672	100.0	90.3	57.4	32.8	-	8.2	5.4	2.8	1.5
年齡										
20-29 歲	245	100.0	93.4	43.6	49.8	-	6.0	5.0	1.0	0.5
30-39 歲	284	100.0	88.6	52.5	36.0	-	10.5	4.1	6.4	1.0
40-49 歲	276	100.0	89.4	54.5	34.9	0.8	9.5	6.5	2.9	0.4
50-59 歲	254	100.0	87.7	59.4	28.2	0.6	10.9	5.2	5.7	0.8
60-64 歲	85	100.0	82.8	49.8	33.0	-	15.2	7.4	7.8	1.9
65 歲及以上	170	100.0	76.2	43.9	32.3	-	17.1	12.7	4.4	6.6
教育程度										
國小及以下	106	100.0	75.9	46.6	29.2	0.7	16.1	9.3	6.8	7.4
國初中	111	100.0	83.9	47.0	36.9	-	11.4	7.9	3.5	4.7
高中職	385	100.0	89.3	54.6	34.6	0.2	9.8	6.5	3.3	0.8
大學/大專	611	100.0	88.5	50.5	38.0	0.3	10.7	5.8	4.8	0.5
研究所及以上	98	100.0	90.7	52.4	38.3	-	8.2	4.2	4.0	1.1
不知道/拒答	2	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	90.1	53.7	36.5	0.6	8.8	4.6	4.1	0.5
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	86.6	50.5	36.1	0.4	12.1	6.9	5.2	0.9
私人企業之白領上班族	319	100.0	90.4	52.9	37.4	0.3	8.7	4.0	4.7	0.6
軍公教	97	100.0	87.5	56.6	30.9	-	10.1	9.0	1.1	2.4
農林漁牧業	21	100.0	91.4	48.1	43.3	3.6	-	-	-	5.0
學生	50	100.0	95.6	46.8	48.8	-	4.4	2.3	2.1	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	84.6	49.2	35.5	-	12.8	8.3	4.4	2.6
其他	12	100.0	51.1	42.7	8.4	-	40.8	16.2	24.5	8.2
不知道/拒答	2	100.0	50.1	50.1	-	-	49.9	49.9	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

7. 72.3%五都消費者知道在網路或電視購物後，可在7天內無條件解約

依據消費者保護法第十九條規定，電視及網路購物屬於郵購買賣的一種。所以，消費者對於所購買的商品，如果事後不願購買時，可在收到商品後7日以內退回商品，或以書面通知賣方解除買賣契約，不用說明任何理由及負擔任何費用，此法主要係由於消費者於消費決策時並沒有看到實體商品，故以此保障消費者權益。本題項則針對消費者是否知道在網路或電視購物後可在7天內無條件解約、退費這樣的意識進行調查，而經調查結果顯示，對此表示同意者占72.3%(包含非常同意占47.2%、還算同意占25.1%)，表示普通者占0.1%，表示不同意者占26.3%(包含不太同意占11.8%、非常不同意占14.5%)，另有1.3%之受訪者表示不知道/拒答。消費者對於網路或電視購物的解約、退費權利的認知意識，七成二以上的受訪者同意此一消費意識，但仍有二成六以上的消費者無此意識之認知。(見圖4-7)。

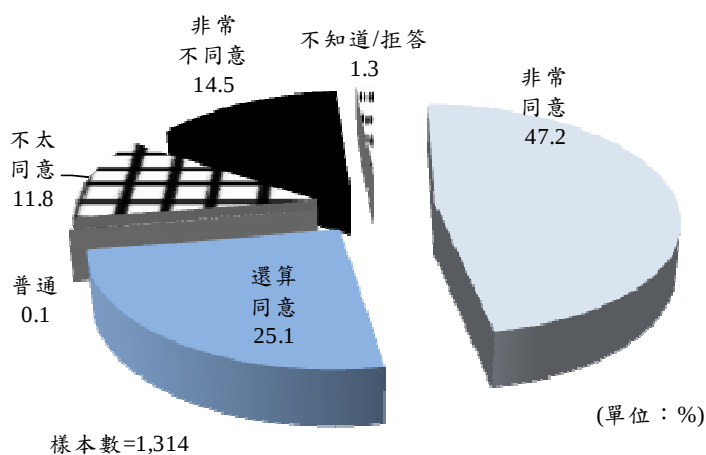


圖 4-7 五都消費者知道在網路或電視購物後，可在7天內無條件解約

以受訪者基本資料觀察，性別及縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因25%以上統計格期望值低於5，其值僅供參考。(詳見表4-9、附表7)

年齡方面，針對此消費意識，其同意程度隨年齡層的增加而遞減，自20-29歲者占77.6%為最高，至65歲及以上者同意程度占59.4%為最低，可能係因青壯年族群較常使用網路或電視購物，因此對於此類消費行為之相關資訊認知程度較高，故年紀越輕之受訪者，較為具備網路或電視等虛擬購物有七天鑑賞期之意識，

反之，老年族群可能因為較少有使用電腦之習慣，使用虛擬平台購物的機會較低，故較少有此方面之消費意識。(詳見表 4-9)

教育程度方面，針對此項消費意識，以教育程度為高中職以上者同意程度較高，其中更以研究所及以上程度的受訪者占 78.3%為最高，其次為教育程度為大學/大專者占 76.6%，再其次為教育程度高中職者占 70.0%。而國初中及以下之受訪者對虛擬購物的七天鑑賞期的意識相對較低，國小及以下受訪者及國初中者，分別占 62.5%及 60.7%。顯示教育程度較高的受訪者對於網路或電視購物退換貨條件認知度較高。(詳見表 4-9)

職業別方面，針對此項消費意識，以學生族群占 87.0%為最高，其可能係因學生族群較常有使用網路或電視購物等虛擬平台消費之習慣，故其對於此類消費之權益保障較為重視與瞭解，其次，以職業別為私人企業之白領上班族及軍公教人員同意程度次高，各占 77.3%，再其次，則是自營、高階白領及專業人士占 74.6%。而無(待)業、退休、家庭管理及藍領勞工階層者對於虛擬平台購物的解約退費意識認知較低，分別占比 66.6%及 67.8%，然而在虛擬購物逐漸便利與盛行的趨勢下，無(待)業、退休、家庭管理者使用網路或電視購物平台消費的機會亦可能增高，故增加此族群對於此類消費行為之相關知識可能有可持續改善之空間。(詳見表 4-9)

表 4-9 五都消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內提出無條件解約

單位：人, %

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	72.3	47.2	25.1	0.1	26.3	11.8	14.5	1.3
年齡										
20-29 歲	245	100.0	77.6	50.7	26.9	-	21.5	11.4	10.0	1.0
30-39 歲	284	100.0	75.2	49.6	25.6	-	24.1	12.0	12.1	0.7
40-49 歲	276	100.0	74.1	48.9	25.2	-	25.3	9.6	15.8	0.5
50-59 歲	254	100.0	72.2	49.5	22.8	0.4	26.3	10.2	16.1	1.0
60-64 歲	85	100.0	67.9	42.7	25.3	-	31.0	17.2	13.8	1.1
65 歲及以上	170	100.0	59.4	34.1	25.4	-	35.8	15.1	20.7	4.8
教育程度										
國小及以下	106	100.0	62.5	35.5	27.0	-	31.8	16.8	14.9	5.7
國初中	111	100.0	60.7	31.8	28.9	1.0	34.3	17.1	17.2	4.0
高中職	385	100.0	70.0	44.6	25.4	-	29.6	11.8	17.7	0.5
大學/大專	611	100.0	76.6	52.4	24.2	-	22.8	10.6	12.1	0.7
研究所及以上	98	100.0	78.3	53.8	24.5	-	20.6	7.5	13.2	1.0
不知道/拒答	2	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	67.8	41.8	26.0	0.6	28.5	11.5	17.0	3.1
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	74.6	54.0	20.6	-	24.9	11.9	13.0	0.5
私人企業之白領上班族	319	100.0	77.3	49.5	27.8	-	22.7	10.0	12.6	-
軍公教	97	100.0	77.3	57.0	20.3	-	22.7	8.9	13.7	-
農林漁牧業	21	100.0	66.1	35.2	30.8	-	29.0	5.0	24.0	5.0
學生	50	100.0	87.0	61.7	25.3	-	13.0	11.3	1.7	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	66.6	40.4	26.2	-	31.1	14.6	16.5	2.3
其他	12	100.0	74.3	66.4	7.9	-	25.7	-	25.7	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	50.1	49.9	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	64.2	43.0	21.2	-	32.9	17.8	15.2	2.9
17,880~25,000 元	147	100.0	72.8	38.3	34.4	-	27.2	13.6	13.6	-
25,001~30,000 元	152	100.0	77.1	52.4	24.7	-	20.9	9.2	11.7	2.0
30,001~35,000 元	119	100.0	69.8	47.6	22.2	0.9	28.5	11.0	17.5	0.8
35,001~40,000 元	77	100.0	79.0	57.9	21.0	-	21.0	5.4	15.7	-
40,001~45,000 元	78	100.0	78.0	54.3	23.7	-	22.0	6.5	15.5	-
45,001~50,000 元	74	100.0	70.3	49.2	21.1	-	29.7	14.3	15.4	-
50,001~100,000 元	171	100.0	71.1	45.0	26.2	-	26.5	11.6	15.0	2.3
100,001 元(含)以上	43	100.0	67.6	53.0	14.6	-	32.4	8.8	23.6	-
目前無收入	216	100.0	66.8	40.2	26.6	-	30.9	15.1	15.8	2.3
不知道/拒答	105	100.0	85.6	57.9	27.6	-	13.7	7.7	6.0	0.7

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

8. 83.9%五都消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮

近年來，政府雖強力管制、管理藥物的販賣與銷售；但在電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品，造成消費者權益受損甚或健康遭到損害的新聞仍層出不窮，且地下電台推銷行為仍時有所聞。本年度，針對消費者對於此類銷售管道、手法，是否具有「懷疑安全性」的消費意識，進行調查。對此意識表示同意者占 83.9%(包含非常同意占 52.1%、還算同意占 31.8%)，表示普通者占 0.4%，表示不同意者占 13.4%(包含不太同意占 9.2%、非常不同意占 4.2%)，另有 2.3%表示不知道/拒答。顯示目前近八成三受訪者，具備此消費意識。(見圖 4-9)

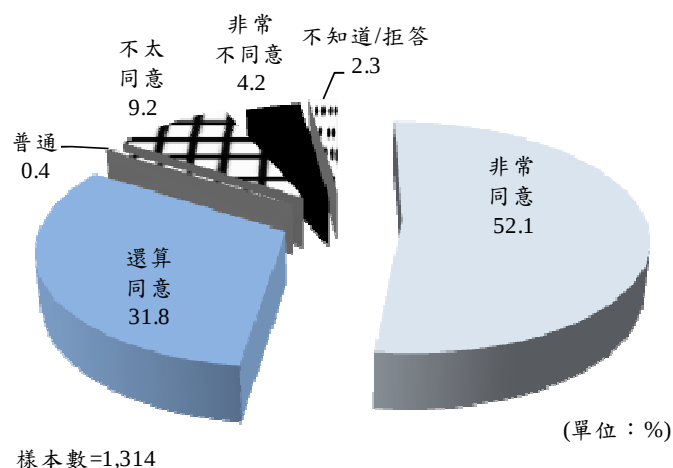


圖 4-8 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

以受訪者基本資料觀察，在性別方面，經統計檢定無顯著差異；年齡別、縣市別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但教育程度、職業及個人平均月收入因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-10、附表 8)

年齡方面，此項消費意識之同意程度隨年齡的增加而遞減，其中以 20-49 歲者同意程度最高占 86.3%~87.1%，其次是 50-59 歲占 82.4%，而 60 歲及以上者對於此項消費意識的同意程度未達八成，相對較低。顯示年齡層越低的受訪者對於非藥局推銷的藥品有安全上疑慮的消費意識較高，而老年族群則對於非自藥局購買之藥品的安全疑慮上認知較低，然而，其可能為電台販賣藥品主要係針對老年族群推銷的主因，故此部分之消費意識應為老年族群必須具備，故可能係加強宣導的重點之一。(詳見表 4-10)

縣市別方面，針對此項消費意識之同意程度，以居住於高雄市之消費者占 87.0%為最高，其次是臺北市及臺南市的居民，分別占 84.6%及 84.1%，再其次是居住於新北市及台中市的居民，分別占 82.8%及 81.6%，顯示居住於各縣市別的居民，對於非在藥局販賣的藥品有安全上的顧慮方面，同意程度皆達八成以上。(詳見表 4-10)

教育程度方面，此項消費意識之同意程度依教育程度的增加而遞增，自教育程度為國小及以下占 64.6，至教育程度為高中職以上的受訪者為最高，其中高中職、大學/大專、研究所及以上者的同意程度分別為 87.1%、86.0%及 85.5%。顯示教育程度較高的受訪者，對於非藥局販賣之藥品的安全性考量認知較高。(詳見表 4-10)

職業方面，針對此項消費意識之滿意程度，以私人企業之白領上班族及藍領勞工階層分別占 87.8%及 86.8%為最高，其次為軍公教、學生族群及自營、高階白領及專業人士分別占 85.9%、85.8%及 84.5%。而無(待)業、退休、家庭管理者，對於非於藥局販賣之藥品有安全上疑慮之認知相對較低，占 79.8%，但亦達近八成的同意程度。(詳見表 4-10)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識，以個人平均月收入 3 萬以上至 4 萬元者占 87.4%~89.6%為最高，其次為 17,880 以上至 3 萬元者占 86.6%~87.2%，再其次為月收入 4 萬 5 以上至 5 萬元者。而個人平均月收入未滿 17,880 者，對於非在藥局販賣的藥品有安全上之疑慮的意識同意度相對較低，占 72.7%未達八成。(詳見表 4-10)

表 4-10 五都消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮

	單位：人；%									
	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	83.9	52.1	31.8	0.4	13.4	9.2	4.2	2.3
年齡										
20-29 歲	245	100.0	87.1	52.1	35.1	1.5	11.4	10.5	0.9	-
30-39 歲	284	100.0	86.4	54.4	32.0	0.2	13.1	9.2	4.0	0.2
40-49 歲	276	100.0	86.3	54.2	32.1	-	12.6	7.1	5.5	1.1
50-59 歲	254	100.0	82.4	51.7	30.7	-	16.2	10.6	5.6	1.4
60-64 歲	85	100.0	79.2	50.4	28.8	-	16.4	10.9	5.5	4.4
65 歲及以上	170	100.0	76.2	46.5	29.7	0.7	12.3	7.6	4.7	10.9
縣市別										
新北市	372	100.0	82.8	53.1	29.7	0.7	15.5	10.6	4.9	1.1
臺北市	252	100.0	84.6	50.6	34.0	-	13.4	9.4	4.0	2.0
臺中市	246	100.0	81.6	47.4	34.2	0.5	12.2	6.6	5.6	5.8
臺南市	179	100.0	84.1	41.6	42.4	0.4	12.6	8.1	4.5	2.9
高雄市	264	100.0	87.0	63.7	23.4	0.4	12.1	10.1	2.0	0.4
教育程度										
國小及以下	106	100.0	64.6	37.4	27.2	1.0	22.4	14.9	7.5	12.0
國初中	111	100.0	79.2	38.0	41.2	-	15.6	11.2	4.4	5.2
高中職	385	100.0	87.1	52.4	34.7	0.3	10.8	7.6	3.2	1.8
大學/大專	611	100.0	86.0	56.4	29.6	0.5	13.0	8.6	4.4	0.4
研究所及以上	98	100.0	85.5	57.2	28.3	-	12.7	9.6	3.1	1.8
不知道/拒答	2	100.0	50.5	-	50.5	-	49.5	49.5	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	86.8	47.2	39.6	1.3	11.3	7.2	4.2	0.6
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	84.5	56.9	27.5	-	13.5	8.8	4.7	2.0
私人企業之白領上班族	319	100.0	87.8	53.3	34.5	0.6	11.3	8.1	3.1	0.3
軍公教	97	100.0	85.9	56.0	29.9	-	14.1	7.3	6.8	-
農林漁牧業	21	100.0	81.4	36.3	45.1	-	8.7	-	8.7	10.0
學生	50	100.0	85.8	52.9	32.9	-	14.2	14.2	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	79.8	50.8	29.0	0.3	15.0	10.7	4.4	4.9
其他	12	100.0	56.8	50.8	6.0	-	35.3	26.8	8.5	7.9
不知道/拒答	2	100.0	49.9	49.9	-	-	50.1	50.1	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	72.7	41.4	31.3	-	19.0	12.5	6.6	8.3
17,880~25,000 元	147	100.0	87.2	47.5	39.7	-	11.4	10.1	1.3	1.4
25,001~30,000 元	152	100.0	86.6	50.8	35.8	0.8	12.6	7.1	5.5	-
30,001~35,000 元	119	100.0	87.4	57.9	29.5	1.0	11.6	9.0	2.6	-
35,001~40,000 元	77	100.0	89.6	55.3	34.2	2.4	8.0	4.5	3.5	-
40,001~45,000 元	78	100.0	85.9	57.2	28.7	-	12.8	10.6	2.3	1.3
45,001~50,000 元	74	100.0	86.3	55.8	30.5	-	11.4	6.5	5.0	2.3
50,001~100,000 元	171	100.0	82.4	50.2	32.2	-	16.0	10.1	5.9	1.6
100,001 元(含)以上	43	100.0	86.5	56.1	30.4	-	11.4	4.6	6.7	2.1
目前無收入	216	100.0	81.8	48.6	33.2	0.5	13.0	10.0	3.0	4.7
不知道/拒答	105	100.0	84.6	67.4	17.2	-	15.4	9.8	5.6	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

9. 88.5%五都消費者知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

消費者購買電話行銷保險時，收到保單後，由於非以直接面對面方式進行交易，係透過電話方式與電話行銷人員溝通，消費者可於 10 天內無條件解除契約。對此意識表示同意者占 88.5%(包含非常同意占 59.1%、還算同意占 29.4%)，表示普通者占 0.2%，表示不同意者占 9.1%(包含不太同意占 5.6%、非常不同意占 3.5%)，另表示不知道/拒答者占 2.2%。對於八成八以上之受訪者表示知道接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約之消費權益。(見圖 4-9)

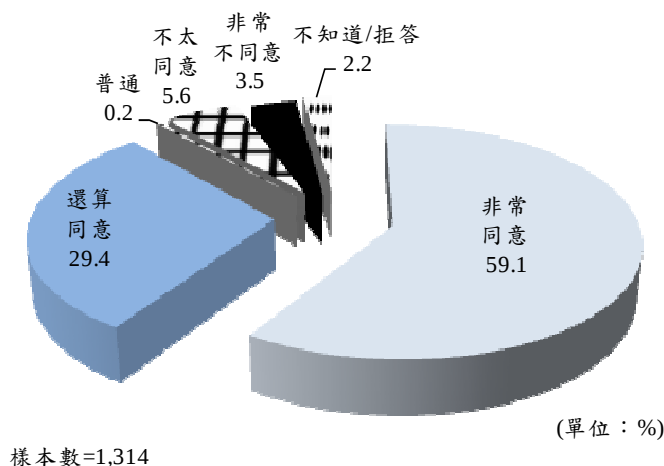


圖 4-9 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可在十日內無條件解除契約

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；年齡及教育程度方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-11、附表 9)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 20-49 歲者占 90.0%~91.1%達九成以上為最高，其次為 50-59 歲者占 87.4%，再其次為 60 歲及以上占 81.7%~83.7%，顯示此消費意識在同意程度有依年齡層增加而遞減的趨勢。其中，以 20-49 歲青壯年人口對於電話行銷保單，可於 10 日內無條件解除契約的意識較高，老年族群對此意識之認知程度相對較低。(詳見表 4-11)

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度增加而遞增，自國小及以下占 77.8%至研究所及以上占 92.3%，可能係因教育程度較高者較具有保險等相關理財知識，故對於電話行銷保單此類較為特殊的商品資訊較充足，接觸機會也較多，

對於能保障自身權益之相關規範認知度較高。(詳見表 4-11)

表 4-11 五都消費者知道電話行銷保險時，可在十日內無條件解除契約

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	88.5	59.1	29.4	0.2	9.1	5.6	3.5	2.2
年齡										
20-29 歲	245	100.0	91.1	53.4	37.7	-	8.9	7.6	1.3	-
30-39 歲	284	100.0	90.7	61.2	29.6	-	7.7	4.4	3.3	1.6
40-49 歲	276	100.0	90.0	65.3	24.7	-	8.4	4.7	3.6	1.6
50-59 歲	254	100.0	87.4	63.9	23.4	0.4	10.2	5.7	4.4	2.1
60-64 歲	85	100.0	81.7	55.1	26.5	-	15.0	8.7	6.3	3.3
65 歲及以上	170	100.0	83.7	48.9	34.8	1.3	8.4	4.7	3.7	6.6
教育程度										
國小及以下	106	100.0	77.8	43.7	34.1	1.0	13.7	8.8	4.9	7.4
國初中	111	100.0	82.8	49.6	33.2	-	13.2	8.1	5.1	4.0
高中職	385	100.0	89.4	64.6	24.8	0.5	8.5	4.1	4.4	1.6
大學/大專	611	100.0	90.1	59.4	30.7	-	8.2	5.5	2.7	1.6
研究所及以上	98	100.0	92.3	62.7	29.6	-	7.7	6.6	1.0	-
不知道/拒答	2	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

10. 83.9%五都消費者認為應加以限制過份強調女性外表或曲線之行銷活動

消費者對於消費環境中業者各種行銷手法，若有違背行銷倫理，或歧視、物化女性之行為，也應具備辨別之消費意識，以抵制不肖廠商，更進一步可使整體消費環境正當、正常化。近年各類電玩、廣告，多強化女性曲線，甚或以曖昧隱喻之暗示性文字、畫面，刺激消費者。然而，消費者面對日漸盛行瘦身美容或線上遊戲廣告，認為過份強調女性外表或曲線的趨勢，是否認同其應加以限制。透過本年度調查，表示同意者占 83.9%(包含非常同意占 59.9%、還算同意占 24.0%)，表示普通者占 0.7%，而表示不同意者占 14.2%(包含不太同意占 7.8%、非常不同意占 6.4%)顯示，目前近八成四的受訪者，對於瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，認為應加以限制。(見圖 4-10)

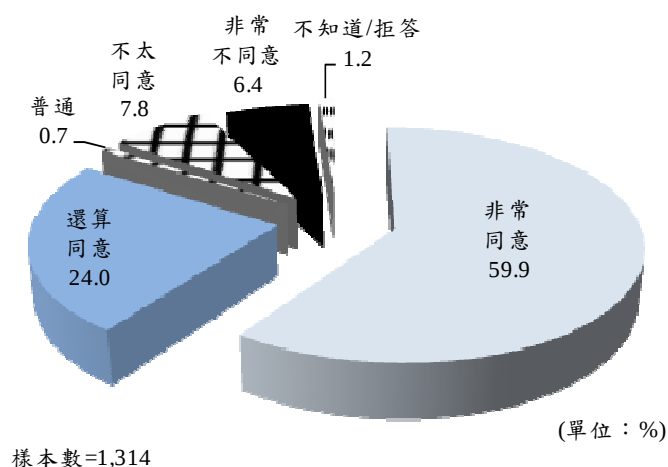


圖 4-10 五都消費者認為應加以限制過份強調女性外表或曲線之行銷活動

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-12、附表 11)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 20-39 歲者占 88.9%~90.7%為最高，其次為 40-49 歲者占 86.9%，再其次為 60-64 歲者占 82.7%。而 65 歲及以上者對於此意識之同意程度相對較低，占 70.5%，可能係因相較於青壯年族群，老年人口對於線上遊戲接觸機會較低之緣故，因此此項消費倫理之意識相對較低。(詳見表 4-12)

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度的增加而遞增，自國小及以下占 58.5%至研究所及以上占 90.6%，顯示教育程度越高之受訪者，對於過分強調女性外表或曲線等物化女性的行銷行為認為不當的認知度較高，亦顯示其對於行銷倫理之重視。(詳見表 4-12)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以私人企業之白領上班族占 92.0%為最高，其次為學生族群占 88.5%，再其次為軍公教人員占 87.6%。而職業為農林漁牧業者占 74.0%，同意程度相對較低，無(待)業、退休、家庭管理者則占 79.2%，同意程度次低。可能係因上班族、學生族群較常接觸網路線上遊戲，因此對於此類型之行銷行為接觸率較高，較有此方面之意識，而從事農林漁牧業者對於行銷倫理之意識程度相對較低，可能因此項職業別之受訪者教育程度普遍較低，而行銷倫理的認知會隨教育程度的增加而遞增所影響。(詳見表 4-12)

個人平均月收入方面，以月收入 10 萬元(含)以上者占 95.9%為，其次為月收入 3 萬元至 3 萬 5 者占 92.0%，再其次為收入 4 萬 5 至 5 萬元者占 89.8%。而個人平均月收入未滿 17,880 者對於應加以限制過份強調女性外表及曲線的行銷行為認知度相對較低，占 68.5%。(詳見表 4-12)

表 4-12 五都消費者認為應加以限制過份強調女性外表或曲線之行銷活動

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	83.9	59.9	24.0	0.7	14.2	7.8	6.4	1.2
年齡										
20-29 歲	245	100.0	88.9	61.5	27.4	0.5	10.6	7.7	2.9	-
30-39 歲	284	100.0	90.7	65.4	25.3	0.6	8.3	6.6	1.7	0.4
40-49 歲	276	100.0	86.9	60.5	26.3	0.8	11.6	5.6	6.0	0.8
50-59 歲	254	100.0	77.8	54.9	22.8	1.5	19.5	8.7	10.9	1.2
60-64 歲	85	100.0	82.7	62.2	20.4	-	15.4	9.0	6.4	1.9
65 歲及以上	170	100.0	70.5	53.9	16.6	-	24.7	11.7	13.0	4.8
教育程度										
國小及以下	106	100.0	58.5	35.8	22.8	-	32.9	17.8	15.1	8.6
國初中	111	100.0	71.7	52.8	18.9	-	26.8	14.0	12.7	1.6
高中職	385	100.0	83.8	56.7	27.1	1.5	13.6	7.8	5.7	1.1
大學/大專	611	100.0	89.7	66.1	23.7	0.5	9.6	5.4	4.2	0.2
研究所及以上	98	100.0	90.6	69.0	21.6	-	9.4	5.0	4.4	-
不知道/拒答	2	100.0	49.5	49.5	-	-	50.5	-	50.5	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	83.3	59.2	24.2	-	15.0	9.3	5.7	1.7
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	81.1	61.0	20.1	1.7	16.7	8.8	8.0	0.5
私人企業之白領上班族	319	100.0	92.0	65.2	26.8	0.7	7.3	4.8	2.5	-
軍公教	97	100.0	87.6	75.7	11.9	-	11.3	4.0	7.2	1.1
農林漁牧業	21	100.0	74.0	53.6	20.4	-	26.0	8.9	17.1	-
學生	50	100.0	88.5	56.4	32.1	-	11.5	7.0	4.6	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	79.2	52.9	26.2	0.5	18.0	10.0	8.0	2.4
其他	12	100.0	58.9	48.7	10.2	8.2	25.1	8.3	16.7	7.9
不知道/拒答	2	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	68.5	47.2	21.3	0.8	26.8	13.9	12.9	4.0
17,880~25,000 元	147	100.0	85.4	59.4	25.9	0.7	13.9	9.4	4.5	-
25,001~30,000 元	152	100.0	86.8	63.6	23.3	0.6	11.1	7.7	3.5	1.4
30,001~35,000 元	119	100.0	92.0	67.0	25.0	-	8.0	6.3	1.7	-
35,001~40,000 元	77	100.0	86.2	65.9	20.3	-	13.8	2.8	11.0	-
40,001~45,000 元	78	100.0	86.9	67.3	19.6	2.5	10.6	8.3	2.3	-
45,001~50,000 元	74	100.0	89.8	71.1	18.7	1.3	8.8	4.0	4.9	-
50,001~100,000 元	171	100.0	87.3	68.2	19.1	0.6	10.8	6.9	3.9	1.3
100,001 元(含)以上	43	100.0	95.9	66.4	29.5	-	4.1	1.6	2.5	-
目前無收入	216	100.0	79.3	52.2	27.1	0.3	17.7	8.1	9.6	2.6
不知道/拒答	105	100.0	79.0	45.6	33.4	0.9	19.0	9.4	9.6	1.1

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

11. 86.8%五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容

一般在選購手機費率或上網服務時，電信業者會提出一份書面契約，上面就業者所提供的服務項目、收費標準、合約年限、斷訊處理、違約處罰等內容說明，然而，服務契約的內容繁複，加上各家電信業者之服務品質及效率各有所不同，許多消費者因而沒有親自了解契約內容，然而此項消費意識對於消費者申辦手機與上網服務之權益攸關重大。透過本年度調查受訪者對此項意識的同意程度，表示同意者占 86.8%(包含非常同意占 51.7%、還算同意占 35.1%)，表示普通者占 0.2%，而表不同意者占 9.1%(包含不太同意占 7.3%、非常不同意占 1.9%)，另有 3.9%的受訪者表示不知道或拒答。顯示目前八成六以上的受訪者，會在選購手機費率或上網服務時，事先了解業者提供的服務契約內容。(見圖 4-11)

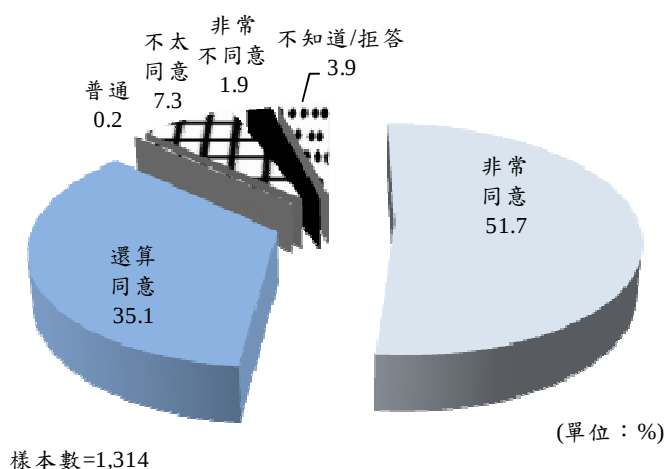


圖 4-11 五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解契約內容

以受訪者基本資料觀察，在性別及縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-13、附表 11)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 20-39 歲者占 92.0%~94.4%為最高，其次為 40-59 歲者占 88.3%~88.5%，再其次為 60-64 歲者占 75.8%，而以 65 歲及以上者占 67.7%相對較低，顯示此項消費意識之同意程度有隨年齡增加而遞減之趨勢，年齡層較低的受訪者，對於選購手機費率或上網服務之服務契約書應事先瞭解之意識同意程度較高，其可能與青壯年族群對於手機或網路電信服務

接觸機會較高，對於此方面之資訊認知較充足所致，反之，老年族群受訪者對於較少使用網路，辦理相關手機費率等服務時也可能多由他人代理，故此項意識同意程度相對較低。(詳見表 4-13)

教育程度方面，針對此項消費意識的同意程度，以教育程度為大學/大專者占 91.4%為最高，其次為教育程度高中職者占 89.1%，再其次為研究所及以上占 87.0%。而國小及以下的受訪者對此項意識之同意程度占 64.2%相對較低，教育程度國初中者為次低占 74.8%，顯示教育程度為高中職及以上者，對於手機或上網服務應事先審視契約的意識同意程度較高，意識程度達八成以上，反之，教育程度為國初中及以下者對此意識同意程度相對較低。(詳見表 4-13)

職業方面，針對此消費意識之同意程度，以軍公教人員及私人企業之白領上班族分別占 92.2%及 91.0%為最高，其次為學生族群占 90.4%，再其次為藍領勞工階層及自營、高階白領及專業人士分別占 88.8%及 88.5%。而無(待)業、退休、家庭管理者對此意識之同意程度占 80.5%相對較低，顯示在家無外出工作者，對於手機費率及上網服務選購時應事先了解契約內容的意識，同意程度較低。(詳見表 4-13)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識之同意程度，以個人平均月收入 2 萬元以上至 3 萬元、4 萬元以上至 5 萬元者分別占 92.4%及 92.2%為最高，其次為月收入為 4 萬 5 及以上者占 88.7%~89.4%，再其次為月收入 17,880 至 2 萬 5 之受訪者占 85.9%。而個人平均月收入未滿 17,880 元者對於選購手機或上網服務時審視契約的意識相對較低，占 80.2%。(詳見表 4-13)

表 4-13 五都消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解契約內容

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	86.8	51.7	35.1	0.2	9.1	7.3	1.9	3.9
年齡										
20-29 歲	245	100.0	94.4	58.8	35.6	-	5.1	3.8	1.3	0.5
30-39 歲	284	100.0	92.0	60.9	31.1	-	7.0	5.7	1.3	1.0
40-49 歲	276	100.0	88.3	50.6	37.6	0.4	9.9	7.8	2.1	1.4
50-59 歲	254	100.0	88.5	50.7	37.8	-	9.3	7.2	2.1	2.2
60-64 歲	85	100.0	75.8	37.6	38.2	1.1	13.3	12.2	1.1	9.8
65 歲及以上	170	100.0	67.7	36.1	31.6	-	14.9	11.8	3.1	17.4
教育程度										
國小及以下	106	100.0	64.2	30.6	33.6	0.9	17.5	12.8	4.7	17.3
國初中	111	100.0	74.8	32.7	42.1	-	15.5	11.8	3.7	9.7
高中職	385	100.0	89.1	54.8	34.3	0.3	7.9	6.9	1.0	2.7
大學/大專	611	100.0	91.4	56.1	35.2	-	7.4	5.7	1.7	1.2
研究所及以上	98	100.0	87.0	56.8	30.2	-	8.6	7.4	1.2	4.4
不知道/拒答	2	100.0	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	88.8	49.2	39.6	-	8.5	7.5	1.0	2.6
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	88.5	53.6	34.9	-	9.8	6.2	3.6	1.7
私人企業之白領上班族	319	100.0	91.0	59.2	31.8	0.3	8.0	6.4	1.6	0.6
軍公教	97	100.0	92.2	58.1	34.0	-	7.8	6.7	1.1	-
農林漁牧業	21	100.0	80.1	47.9	32.2	-	-	-	-	19.9
學生	50	100.0	90.4	52.5	38.0	-	7.2	4.8	2.5	2.3
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	80.5	44.2	36.3	0.2	11.0	9.2	1.8	8.3
其他	12	100.0	83.7	67.5	16.2	-	8.4	8.4	-	7.9
不知道/拒答	2	100.0	100.0	49.9	50.1	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	80.2	38.2	41.9	-	11.5	9.1	2.5	8.3
17,880~25,000 元	147	100.0	85.9	48.3	37.6	0.7	10.8	8.0	2.8	2.5
25,001~30,000 元	152	100.0	92.4	61.9	30.6	-	6.4	4.4	2.0	1.2
30,001~35,000 元	119	100.0	91.9	60.9	31.0	-	6.2	6.2	-	1.9
35,001~40,000 元	77	100.0	84.1	52.4	31.7	-	15.9	9.0	6.9	-
40,001~45,000 元	78	100.0	92.2	59.1	33.0	-	5.2	5.2	-	2.6
45,001~50,000 元	74	100.0	89.4	59.5	29.9	-	8.4	8.4	-	2.2
50,001~100,000 元	171	100.0	89.3	50.5	38.8	-	7.7	6.4	1.2	3.0
100,001 元(含)以上	43	100.0	88.7	63.4	25.3	-	8.8	8.8	-	2.5
目前無收入	216	100.0	80.0	44.0	36.0	-	11.7	8.7	3.0	8.2
不知道/拒答	105	100.0	87.9	49.4	38.5	0.9	6.7	6.7	-	4.5

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

12. 81.3%五都消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存

近來幾起消費者疑因食用真空包裝豆乾食品，導致肉毒桿菌中毒案例，造成消費者對真空包裝食品之疑慮，主要係因一般消費大眾多以為「真空」即代表「無菌」，而忽略了冷藏等正確的保存方式，引發食用安全的問題。針對消費者是否知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存的消費意識，本調查結果顯示，對此意識表示同意者占 81.3%(包含非常同意占 50.2%、還算同意占 31.0%)，表示普通者占 0.1%，表不同意者占 16.6%(包含不太同意占 8.9%、非常不同意占 7.7%)，另有 2.0%之受訪者表示不知道/拒答。顯示目前八成一以上的受訪者，知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存。(見圖 4-12)

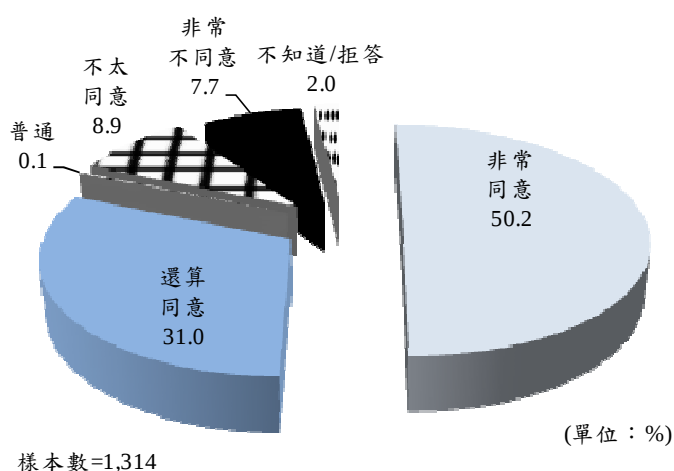


圖 4-12 五都消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存

以受訪者基本資料觀察，在性別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、縣市別、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異，但縣市別、教育程度及職業方面，因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-14、附表 12)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 30-39 歲占 87.4%為最高，其次為 20-29 歲占 85.3%，再其次為 40-49 歲者占 84.3%，顯示 20-49 歲的青壯年族群對於真空包裝需要冷藏保存的消費意識同意程度較高。而 65 歲及以上者同意程度占 65.5%相對較低，可能係因老年族群對於真空包裝食品的定義與相關知識較

為不足，故誤認真空包裝即有商業滅菌的保證，無須再以冷藏保存，故相較於青壯年人口，其對於注意食品保存方式之意識認知程度較低。(詳見表 4-14)

教育程度方面，此項消費意識之同意程度隨教育程度的增加而遞增，自國小及以下占 65.0%至研究所及以上占 91.6%，顯示教育程度較高的受訪者對於相關產品知識可能較為具足，或者較重視各項產品保存方法之細節，因此同意真空包裝的即食食品仍須冷藏保存之，(詳見表 4-14)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以軍公教人員占 89.9%為最高，其次為私人企業之白領上班族占 87.3%，再其次為學生族群占 83.6%。而職業為藍領勞工階層及無(待)業、退休、家庭管理者，對於真空包裝食品須冷藏保存的意識同意程度相對較低，分別占 77.0%及 76.5%。(詳見表 4-14)

表 4-14 五都消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,314	100.0	81.3	50.2	31.0	0.1	16.6	8.9	7.7	2.0
年齡										
20-29 歲	245	100.0	85.3	52.4	32.9	-	14.2	7.9	6.2	0.5
30-39 歲	284	100.0	87.4	51.9	35.5	-	12.3	6.4	5.8	0.3
40-49 歲	276	100.0	84.3	52.7	31.6	-	14.8	7.5	7.3	0.9
50-59 歲	254	100.0	80.3	55.9	24.4	0.4	17.6	9.4	8.2	1.7
60-64 歲	85	100.0	73.6	44.4	29.2	1.1	20.8	12.3	8.6	4.4
65 歲及以上	170	100.0	65.5	34.6	30.9	-	26.9	14.1	12.8	7.6
教育程度										
國小及以下	106	100.0	65.0	35.2	29.8	0.9	28.5	16.8	11.7	5.6
國初中	111	100.0	71.3	28.4	42.9	-	23.7	14.3	9.4	5.0
高中職	385	100.0	82.2	52.1	30.0	0.3	15.7	6.9	8.8	1.8
大學/大專	611	100.0	83.8	54.6	29.1	-	15.6	8.7	6.9	0.7
研究所及以上	98	100.0	91.6	56.1	35.6	-	5.3	3.3	2.0	3.0
不知道/拒答	2	100.0	50.5	50.5	-	-	49.5	-	49.5	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	77.0	49.3	27.8	-	20.9	11.2	9.7	2.0
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	81.8	53.3	28.5	-	17.2	8.6	8.5	1.0
私人企業之白領上班族	319	100.0	87.3	56.3	31.0	-	11.7	6.5	5.2	1.0
軍公教	97	100.0	89.9	56.4	33.5	-	10.1	7.2	2.9	-
農林漁牧業	21	100.0	85.1	38.5	46.5	-	5.0	-	5.0	10.0
學生	50	100.0	83.6	48.4	35.2	-	16.4	7.2	9.1	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	76.5	44.2	32.3	0.2	19.8	10.8	9.0	3.4
其他	12	100.0	65.5	48.9	16.6	7.9	26.6	10.2	16.4	-
不知道/拒答	2	100.0	49.9	-	49.9	-	50.1	-	50.1	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

二、十七縣市民眾消費意識概況

以下彙整本年度調查十七縣市民眾之消費意識項目，由表 4-3 中可見，居住於十七縣市民眾對於各項消費意識同意程度普遍達八成以上，其中更有三個項目同意程度達九成以上，以「知道網路或電視購物後可在七天內提出無條件解約、退費」同意此項敘述者占 96.5%為最高，顯示九成六以上之受訪者知道網路或電視購物所販賣之商品可有七天鑑賞期；其次如「消費者知道簽訂定型化契約前可有合理審閱期」占 94.8%受訪者表示同意；再其次，占 94.6%的受訪者同意「會優先購買有政府或公信單位認證標章之商品」；而如「電話行銷保單可於十天內無條件解除契約」、「消費者知道於非藥局販賣之藥品有安全上之疑慮」等消費意識亦達近九成的同意程度，其分別占 89.5%及 89.3%。(詳見表 4-15)

由上述各項顯示，十七縣市消費者對於虛擬購物、定型化契約及電話行銷保單等相關契約解除或審閱之攸關自身之重要消費權利，九成以上受訪者表示同意。(詳見表 4-15)

而現階段，受訪者對於「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」此項，表示同意者僅占 43.5%，顯示五成以上受訪者，對於實體店面並無七天解約或退貨之認知度仍有待提升。初步顯示，就現階段而言，受訪者對於實體店面購物權益方面，仍有待提升；而真空包裝商品之保存知識及選購有機產品對食品安全較有保障等意識方面，亦為消費者目前同意程度相對較低的部分。以下將依據各項消費意識，深入觀察受訪者對於各項消費意識之同意狀況。(詳見表 4-15)

表 4-15 100 年度十七縣市民眾消費意識概況

100 年度十七縣市民眾消費意識	同意	不同意
您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品	94.6	4.7
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。（說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。）	94.8	4.0
您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	82.8	13.7
您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	43.5	55.3
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	76.7	21.5
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	86.9	12.6
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	96.5	2.3
您知道在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	89.3	10.2
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	89.5	7.5
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	83.7	13.6
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容（例如收費方式及違約金等）。	88.9	8.3
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	74.0	23.7

1. 94.6%十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

政府或公信單位給予商品認證標章，如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品等，以確保商品的安全與衛生，讓消費者有可憑據公信認證標章作商品選擇參考。為確保購買商品的安全與衛生，消費者會優先購買有政府認證標章的商品，以維護自身消費權益，表示同意的受訪者占 94.6%(包含非常同意占 62.9%、還算同意占 31.7%)，僅 4.7%受訪者表示不同意(包含不太同意占 2.9%、非常不同意占 1.8%)，顯示九成四以上受訪者為了確保商品安全，會優先選購有政府過公信單位認證標章之商品。(見圖 4-13)

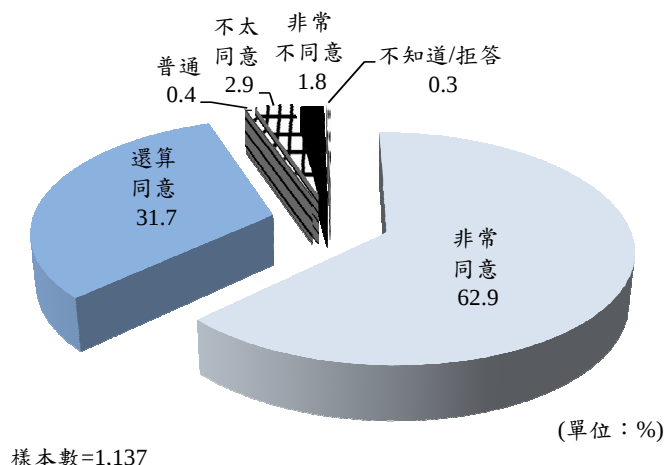


圖 4-13 十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

以受訪者基本資料觀察，在縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異，在性別、年齡、教育程度及職業別方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-16、附表 19)

性別方面，針對此消費意識之同意程度，以女性占 96.2%較男性的 93.0%相對較高，顯示女性受訪者對於優先購買有政府或公信單位認證之商品同意程度較高。(詳見表 4-16)

年齡方面，針對此消費意識之同意程度，以 20-39 歲者占 96.4%~97.9%為最高，其次是 40-49 歲者占 94.5%，再其次是 60-64 歲者占 94.0%。而年齡層在 65 歲以上者，對於有政府或公信單位認證之商品的認知度占 89.0%相對較低，顯示青壯年族群會優先選購認證商品的比例較高，顯示有 GMP、CAS 等經認證過的商品主要係以青壯年族群為主要消費群，而老年族群則對於認證商品的優先意識

相對較低，顯示此類商品的保障性對老年族群吸引力相對較弱，可能係由於老年族群對於認證標章的認知較低的緣故。(詳見表 4-16)

教育程度方面，針對此消費意識之同意程度，以教育程度為大學/大專者占 97.1%為最高，其次為教育程度高中職者占 96.1%，再其次為研究所及以上者占 93.6%，而教育程度為國小及以下者占 81.9%相對較低，顯示教育程度為高中職以上者，對於政府或公信單位所認證的具有標章之商品有較高的優先選擇意識，而教育程度為國初中以下者，可能由於其對於食品安全等相關政策知識較為不足，因而於消費時優先選購認證商品的比例相對較低；然而，除了教育程度國小及以下的受訪者之外，國初中及以上教育程度者對於此項消費意識的同意程度皆達九成以上，顯示在相關主管機關的推廣與鼓勵之下，目前消費者對於認證標章商品已有普遍的認知，認證標章之推行頗具成效。(詳見表 4-16)

職業別方面，針對此項消費意識的同意程度，以學生族群占 100.0%為最高，顯示所有學生族群的受訪者皆對於優先購買有認證標章之商品表示同意；其次為私人企業之白領上班族占 98.4%，再其次為軍公教人員占 96.3%，顯示學生、上班族及軍公教人員對於政府認證的商品較為安全的同意程度較高。而無(待)業、退休、家庭管理者在此意識的同意程度占 91.9%相對較低，但仍有九成以上的認同度，顯示普遍而言，各職業別之受訪者對於政府或公信單位認證之商品具有優先購買之意識。(詳見表 4-16)

表 4-16 十七縣市消費者會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本 數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,137	100.0	94.6	62.9	31.7	0.4	4.7	2.9	1.8	0.3
性別										
男性	577	100.0	93.0	61.4	31.6	0.4	6.3	3.1	3.2	0.3
女性	560	100.0	96.2	64.4	31.8	0.4	3.1	2.8	0.4	0.3
年齡										
20-29 歲	217	100.0	96.4	59.1	37.2	1.0	2.6	2.1	0.5	-
30-39 歲	237	100.0	97.9	65.3	32.6	-	2.1	1.7	0.4	-
40-49 歲	234	100.0	94.5	66.3	28.2	-	5.5	2.9	2.6	-
50-59 歲	205	100.0	93.9	65.9	28.0	-	6.1	3.6	2.5	-
60-64 歲	70	100.0	94.0	64.2	29.7	1.5	2.9	2.9	-	1.6
65 歲及以上	175	100.0	89.0	55.6	33.4	0.7	9.0	4.9	4.1	1.3
教育程度										
國小及以下	103	100.0	81.9	56.3	25.6	-	16.1	7.3	8.8	2.0
國初中	119	100.0	90.1	50.4	39.7	-	8.8	6.4	2.4	1.0
高中職	400	100.0	96.4	65.6	30.8	0.8	2.8	1.7	1.1	-
大學/大專	459	100.0	97.1	64.0	33.1	0.2	2.7	1.8	0.9	-
研究所及以上	52	100.0	93.6	72.2	21.4	-	6.4	6.4	-	-
不知道/拒答	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	95.5	65.3	30.2	0.7	3.9	3.2	0.7	-
自營、高階白領及 專業人士	170	100.0	94.1	64.2	29.9	-	5.9	3.5	2.4	-
私人企業之白領上 班族	255	100.0	98.4	64.3	34.1	-	1.6	1.5	0.0	-
軍公教	80	100.0	96.3	70.7	25.6	-	3.7	2.5	1.2	-
農林漁牧業	53	100.0	93.7	58.8	34.9	2.0	4.3	2.4	1.9	-
學生	30	100.0	100.0	54.5	45.5	-	-	-	-	-
無(待)業、退休、家 庭管理	378	100.0	91.9	60.3	31.6	0.6	6.6	3.7	2.9	0.9
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	25.5	25.5	-	-	74.5	24.8	49.7	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

2. 94.8%十七縣市消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期

簽訂定型化契約之前，為清楚了解契約條文內容，消費者可以有合理的審閱期間，供消費者事先仔細閱讀，以避免消費權益受損。依據 99 年度消費者手冊中，關於定型化契約消費者之合理審閱期，依據不同產品，有 5~7 日之規範，若考量不同購買通路、方式、產品，整體而言，消費者在簽訂任何定型化契約，至少須有 3 日以上審閱期。本年度調查，對於簽訂定型化契約可以有合理審閱期，表示同意者達 94.8%(包含非常同意占 64.2%、還算同意占 30.6%)，僅 4.0%受訪者表示不同意(包含不太同意占 2.7%、非常不同意占 1.3%)，另有 1.2%受訪者表示不知道/拒答。顯示十七縣市之受訪者，九成四以上的消費者具備「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期」此一消費意識。(見圖 4-14)

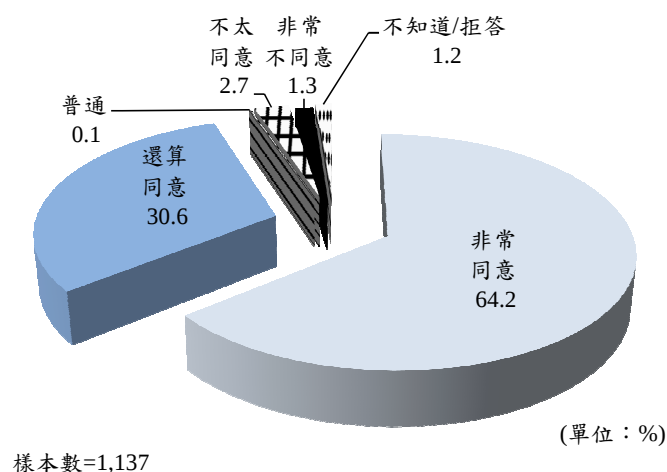


圖 4-14 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-17、附表 20)

年齡方面，針對此項消費意識，以 20-39 歲者占 96.2%~97.4%為最高，其次為 40-59 歲者占 94.4%~94.5%，而 65 歲及以上的受訪者占 89.1%相對較低，顯示針對定型化契約簽訂之前消費者可以有合理審閱期的規範，以青壯年族群的同意程度較高，其次為中年族群，而以老年族群對於合理審閱期的認知度相對較低。(詳見表 4-17)

教育程度方面，針對此消費意識之同意程度，以教育程度為大學/大專者占 97.5%為最高，其次為教育程度國初中者占 96.7%，再其次為教育程度高中職者占 93.8%；而教育程度為國小及以下者，對於定型化契約之合理審閱期的認知程度占 86.4%相對較低，而教育程度為研究所及以上者占 89.9%為次低；顯示教育程度為高中職至大學/大專者對於簽訂定型化契約之合理審閱期的權益同意度較高。(詳見表 4-17)

職業方面，針對此消費意識之同意程度，以學生族群占 100.0%為最高，顯示所有的學生受訪者對於定型化契約的合理審閱期皆表示同意；其次為自營、高階白領及專業人士以及藍領勞工階層分別占 97.6%及 96.8%；再其次為私人企業之白領上班族；而職業別為農林漁牧業者占 86.0%相對於其他職業別為低，顯示學生族群、白領上班族、專業人士及藍領階層對於契約的合理審閱期同意程度較高，而從事農林漁牧業者對於此項意識同意程度較低，其可能係因農林漁牧業此類傳統行業對於定型化契約的資訊與知識較為不足所致，然而此項意識攸關簽訂契約之消費者的個人權益，故未來可針對此類職業別之民眾多加推廣教育。(詳見表 4-17)

表 4-17 十七縣市消費者知道簽訂定型化契約前可以有合理審閱期

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	94.8	64.2	30.6	0.1	4.0	2.7	1.3	1.2
年齡										
20-29 歲	217	100.0	97.4	62.9	34.5	-	2.1	1.6	0.5	0.5
30-39 歲	237	100.0	96.2	65.9	30.3	0.4	2.2	1.3	0.8	1.3
40-49 歲	234	100.0	94.4	70.4	24.0	-	4.8	3.9	0.9	0.8
50-59 歲	205	100.0	94.5	66.8	27.7	-	4.9	2.2	2.7	0.7
60-64 歲	70	100.0	89.1	56.7	32.4	-	10.5	7.5	2.9	0.5
65 歲及以上	175	100.0	92.7	55.1	37.6	-	4.1	2.8	1.2	3.2
教育程度										
國小及以下	103	100.0	86.4	52.6	33.8	-	6.9	2.7	4.2	6.7
國初中	119	100.0	96.7	58.9	37.8	-	3.3	3.3	-	-
高中職	400	100.0	93.8	60.0	33.8	-	5.1	3.7	1.4	1.1
大學/大專	459	100.0	97.5	72.2	25.2	0.2	2.1	1.2	0.9	0.2
研究所及以上	52	100.0	89.9	62.0	28.0	-	8.2	6.2	2.0	1.9
不知道/拒答	3	100.0	100.0	41.8	58.2	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	96.8	68.1	28.7	-	2.5	2.5	-	0.7
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	97.6	67.2	30.4	-	1.8	1.2	0.6	0.6
私人企業之白領上班族	255	100.0	95.8	69.2	26.6	0.4	3.9	2.2	1.6	-
軍公教	80	100.0	93.5	69.0	24.5	-	5.3	4.0	1.3	1.2
農林漁牧業	53	100.0	86.0	56.9	29.1	-	10.0	7.7	2.3	4.0
學生	30	100.0	100.0	47.4	52.6	-	-	-	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	93.2	58.9	34.3	-	4.6	2.9	1.7	2.1
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	74.1	74.1	-	-	25.9	-	25.9	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

3. 82.8%十七縣市消費者購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本

消費者於簽訂定型化契約，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項的規範內容，並作為參考。本項主要在於了解消費者，在進行此類預付型、高金額、高風險性產品時，是否會參考政府機關公布之相關契約範本，以檢核自身權益是否受侵害。目前政府已列出各服務業別定型化契約範例，詳細載明應記載以及不得記載之項目，透過本題了解民眾是否具備查詢此類範本以確保業者提供之契約內容符合政府規範。針對此項意識，表示同意之受訪者占 82.8%(包含非常同意占 38.9%、還算同意占 43.9%)，僅 13.7%受訪者表示不同意(包含不太同意占 10.5%、非常不同意占 3.2%)，另有 3.0%之受訪者表示不知道/拒答。顯示近八成三的受訪者簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本。(見圖 4-15)

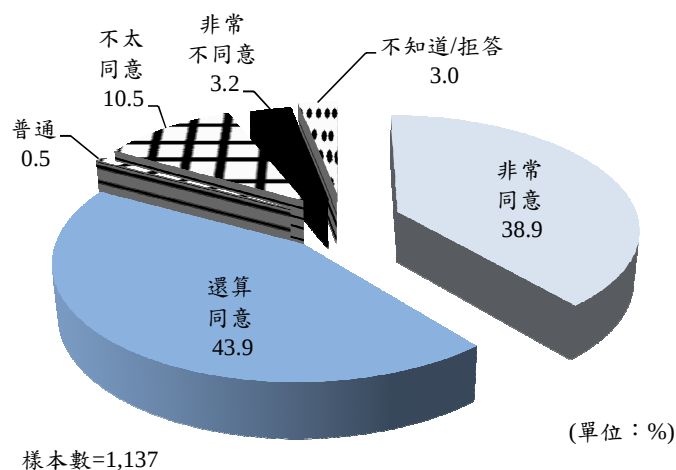


圖 4-15 十七縣市消費者購買預付商品或服務時會參考定型化契約範本

以受訪者基本資料觀察，在縣市別及職業別方面，經統計檢定無顯著差異；在性別、年齡、教育程度及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異；但在教育程度及個人平均月收入方面，因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-18、附表 21)

性別方面，針對此項消費意識之同意程度，以女性占 84.6%較男性的 81.0%為高，顯示女性消費者在購買預付型商品或服務時，會參考定型化契約範本的同意程度較高，反之，男性消費者對於定型化契約範本的提供較不重視，也可能也

係因男性受訪者對於預付型商品接觸率較少，故對於此類特殊商品的相關資訊了解較為不足、認知度較低。(詳見表 4-18)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 40-49 歲者占 86.7%為最高，其次為 20-29 歲者占 84.8%，再其次為 60-64 歲者占 83.0%，而 65 歲及以上者占 78.3%相對較低，其同意程度未達八成，其餘各年齡層之受訪者對於購買預付商品前會參考定型化契約範本的認知度皆達八成以上，顯示此方面之消費意識於各年齡層已有一定的認知水準，然而未來若可針對老年族群進行更多的宣導，將可提升預付型商品消費之消費者權益保障。(詳見表 4-18)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以高中職至大學/大專者占 84.2%~86.6%為最高，其次是教育程度國初中及研究所及以上者分別占 79.5%及 79.4%，而以教育程度為國小及以下者同意程度占 67.8%相對較低，顯示除了國小及以下之教育程度者對於預付型商品的定型化契約範本參閱方面認知度未達七成，其餘教育程度別之受訪者於此消費意識之同意程度皆近八成或達八成以上，顯示未來可特別針對教育程度較低者進行此項意識之推廣。(詳見表 4-18)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識之同意程度，以月收入為 45,001~50,000 元者占 93.2%同意程度較高，其次為月收入 35,001~40,000 元者占 90.0%，其他各平均收入階層之受訪者對於預付商品定型化契約之參考，亦皆有達八成以上之認知度。(詳見表 4-18)

表 4-18 十七縣市消費者購買預付商品時會參考定型化契約範本

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	82.8	38.9	43.9	0.5	13.7	10.5	3.2	3.0
性別										
男性	577	100.0	81.0	39.9	41.1	-	14.7	9.8	4.9	4.3
女性	560	100.0	84.6	37.8	46.8	1.1	12.7	11.2	1.5	1.6
年齡										
20-29 歲	217	100.0	84.8	31.1	53.7	-	15.2	13.5	1.7	-
30-39 歲	237	100.0	82.2	36.5	45.7	1.2	15.0	12.0	3.0	1.6
40-49 歲	234	100.0	86.7	48.9	37.7	0.9	10.2	8.0	2.2	2.2
50-59 歲	205	100.0	80.5	44.3	36.3	0.5	14.1	9.6	4.5	4.8
60-64 歲	70	100.0	83.0	38.7	44.2	-	14.0	12.5	1.5	3.1
65 歲及以上	175	100.0	78.3	32.1	46.2	-	14.2	8.3	5.9	7.5
教育程度										
國小及以下	103	100.0	67.8	27.8	40.0	1.0	22.7	11.4	11.3	8.5
國初中	119	100.0	79.5	36.6	42.9	0.9	14.0	10.9	3.1	5.6
高中職	400	100.0	86.6	41.1	45.4	0.8	10.5	7.5	3.0	2.2
大學/大專	459	100.0	84.2	40.4	43.8	0.2	13.7	11.9	1.8	1.9
研究所及以上	52	100.0	79.4	37.8	41.6	-	18.6	16.5	2.1	2.0
不知道/拒答	3	100.0	58.2	-	58.2	-	41.8	41.8	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	94	100.0	80.7	26.4	54.3	-	16.0	9.9	6.0	3.3
17,880~25,000 元	141	100.0	80.5	33.6	46.9	0.6	15.3	11.3	4.0	3.5
25,001~30,000 元	138	100.0	86.3	38.9	47.4	1.4	11.5	9.8	1.6	0.8
30,001~35,000 元	100	100.0	83.8	34.8	49.0	-	12.8	12.8	-	3.4
35,001~40,000 元	83	100.0	90.0	45.9	44.1	-	8.8	8.8	-	1.2
40,001~45,000 元	38	100.0	81.1	44.2	36.9	-	16.3	7.9	8.4	2.6
45,001~50,000 元	52	100.0	93.2	62.6	30.7	-	6.8	6.8	-	-
50,001~100,000 元	128	100.0	85.6	50.2	35.4	-	12.8	7.5	5.3	1.6
100,001 元(含)以上	17	100.0	69.1	37.0	32.1	-	18.4	18.4	-	12.5
目前無收入	272	100.0	79.2	36.6	42.6	0.4	16.7	12.7	4.0	3.7
不知道/拒答	75	100.0	78.8	32.5	46.3	2.8	11.4	8.6	2.8	6.9

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

4. 43.5%十七縣市消費者知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

近年來虛擬通路的盛行，諸如各類電視購物、網路購物，均有七天審閱期的保證，消費者可退換貨之權益保障，使消費者普遍具有對於在上述通路購物後具備審閱期之意識。然而，消費者對於在實體店面購物時，因有實體商品可親自作選擇，故無購買後七天可退貨之權利，此項消費意識目前認知情況，由本年度調查可發現，同意該意識之受訪者占 43.5%(包含非常同意占 21.5%，還算同意占 22.0%)，而表示普通者占 0.2%，不同意者占 55.3%(包含不太同意占 24.6%，非常不同意者占 30.7%)由上述分析可顯示，具備「實體店面購物沒有七天退換貨權利」意識之受訪者，約四成三以上，而五成以上受訪者，並不具備此一意識。(見圖 4-16)

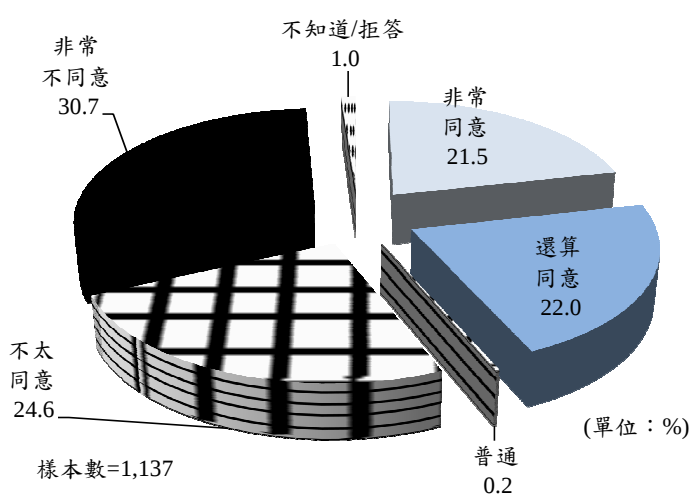


圖 4-16 十七縣市消費者知道實體店面購物無七天內可解除契約之權利

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-19、附表 22)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 20-39 歲者占 48.7%~50.1% 為最高，其次為 50-59 歲者占 41.3%，再其次為 40-49 歲者占 39.9%；而以 60 歲及以上者占 37.6%~37.7% 相對較低，顯示年齡在 20-59 歲的青壯年及中年族群，對於知道於實體店面購物時沒有七天內可解約之權利的同意程度相對較高，而 60 歲及以上的老年族群對於實體商店購物無退換貨或解約之權利的認知相對較低，

其可能係因老年族群多在傳統市場或商店購買商品，某些傳統店家仍會提供顧客退換貨之權利，以致於有此方面之誤導；此外，無論年齡層為何，民眾對於此項消費意識普遍較低，針對青壯年族群，可能係受到網路及電視購物普及的影響，而誤以為實體店面亦有七天鑑賞期之權利，故建議相關主管機關應加強此項目之宣導，並強調實體店面購物與虛擬購物權益上之差異，以免消費者因誤解其權利而衝動購買商品。(詳見表 4-19)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以教育程度為大學/大專者占 46.1%為最高，其次是教育程度為國初中及以下者占 42.5%~42.9%，再其次為教育程度高中職者占 41.3%；而以研究所及以上程度的受訪者占 39.6%相對較低。(詳見表 4-19)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以學生族群占 50.3%為最高，顯示半數以上之學生族群知道於實體商店購物無七日內可退貨之權利，其次為自營、高階白領及專業人士占 48.7%，再其次為藍領勞工階層占 45.7%；而以農林漁牧業者占 27.1%相對較低，顯示此類消費群體中有七成以上不知道於實體商店購買商品無解除契約之權利，此族群應為未來推廣之重要目標族群。(詳見表 4-19)

表 4-19 十七縣市消費者知道於實體店面購物時沒有七天內可解約之權利

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本 數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,137	100.0	43.5	21.5	22.0	0.2	55.3	24.6	30.7	1.0
年齡										
20-29 歲	217	100.0	50.1	26.9	23.3	0.2	49.2	25.2	24.0	0.5
30-39 歲	237	100.0	48.7	22.0	26.7	-	50.1	20.5	29.6	1.2
40-49 歲	234	100.0	39.9	19.9	20.0	0.4	59.7	25.7	34.0	-
50-59 歲	205	100.0	41.3	20.9	20.5	-	58.2	23.4	34.7	0.5
60-64 歲	70	100.0	37.7	16.4	21.3	1.4	56.5	33.8	22.6	4.5
65 歲及以上	175	100.0	37.6	19.0	18.5	-	60.3	25.9	34.4	2.2
教育程度										
國小及以下	103	100.0	42.9	15.9	27.0	0.9	53.9	25.3	28.6	2.2
國初中	119	100.0	42.5	19.5	23.0	-	53.9	22.2	31.7	3.6
高中職	400	100.0	41.3	20.7	20.6	-	57.6	22.4	35.2	1.1
大學/大專	459	100.0	46.1	24.5	21.7	-	53.7	27.4	26.3	0.2
研究所及以上	52	100.0	39.6	18.5	21.2	2.6	57.8	22.7	35.0	-
不知道/拒答	3	100.0	41.6	-	41.6	-	58.4	16.6	41.8	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	45.7	25.7	20.0	-	53.7	20.9	32.7	0.6
自營、高階白領及 專業人士	170	100.0	48.7	18.8	29.9	-	50.7	26.4	24.3	0.6
私人企業之白領上 班族	255	100.0	41.3	20.7	20.6	-	58.7	24.9	33.7	-
軍公教	80	100.0	36.1	19.4	16.7	1.2	61.4	26.1	35.3	1.3
農林漁牧業	53	100.0	27.1	13.0	14.1	-	64.6	25.1	39.5	8.3
學生	30	100.0	50.3	27.5	22.9	-	49.7	42.3	7.4	-
無(待)業、退休、家 庭管理	378	100.0	44.7	22.2	22.6	0.3	53.7	23.2	30.5	1.2
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	51.4	51.4	-	-	48.6	48.6	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

5. 76.7%十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

一般而言，有機產品係指農作物在種植過程中沒有使用非天然的化學物質或有機物質、作物本身沒有經過基因改造(GMO)，或加工過程沒有使用化學添加物。近年來由於環保及健康飲食的意識抬頭，越來越多的有機產品上市，故本題項欲了解消費者是否會為了使用或食用的安全，而購買有機產品？對此表示同意之受訪者占 76.7%(包含非常同意占 29.4%、還算同意占 47.4%)，表示普通者占 1.3%，表示不同意者占 21.5%(包含不太同意占 17.6%、非常不同意占 3.9%)，另有約 0.4% 之受訪者表示不知道/拒答。顯示七成六以上的受訪者具備此一消費意識。(見圖 4-17)

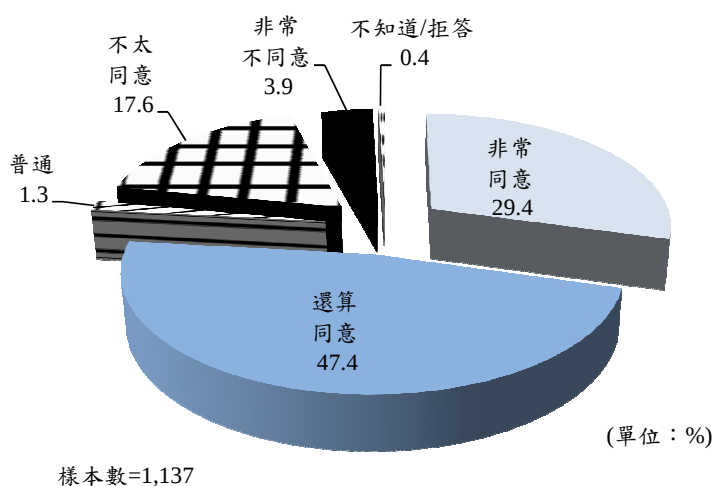


圖 4-17 十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

以受訪者基本資料觀察，在縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在性別、年齡、教育程度及職業方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-20、附表 23)

性別方面，針對此項消費意識的同意程度，以女性占 78.4% 高於男性的 75.1%，顯示女性受訪者為了使用或食用的安全會購買有機產品的比例高於男性，顯示女性受訪者較為信任有機產品的安全性，而有機產品對於男性受訪者的吸引力相對較小。(詳見表 4-20)

年齡方面，針對此項消費意識的同意程度，以 20-39 歲占 81.1%~82.1% 為最高，其次為年齡層 40-59 歲者占 74.8%~75.1%；而以 60 歲以上之受訪者占 69.5%~71.3% 相對較低，顯示有機產品的主要消費群以青壯年及中年族群為主，

而針對老年族群可加強宣導與教育其對於有機產品功能與安全性保障之認知。(詳見表 4-20)

教育程度方面，針對此項消費意識的同意程度，以教育程度為高中職及大學/大專者為最高分別為 77.4%及 78.9%，其次為教育程度研究所及以上者占 74.9%，而以教育程度國小及以下者占 67.9%相對較低；顯示國初中以上之受訪者對於有機產品可保障使用與食用安全的認知度普遍在七成以上，而教育程度國小及以下者則對於有機產品的安全性認知相對較低，仍有三成以上的受訪者對此項意識表示不同意，故可針對教育程度相對較低之族群加強其對於有機產品的認識，並設法提高其購買意願。(詳見表 4-20)

職業方面，針對此項消費意識的同意程度，以私人企業之白領上班族占 86.8%為最高，其次為學生族群占 81.0%，再其次為軍公教人員占 77.5%，而以自營、高階白領及專業人士及從事農林漁牧業者分別占 69.9%及 70.3%相對較低，其可能係因白領上班族及學生族群經常外食，故對於食用安全相對較於重視所致，因此，提高此類主要消費群對有機產品的接觸率，如於學校、商業區或公家機關周圍商店行銷有機產品，而對於高階白領及專業人士及農林漁牧業者，可加強宣導選購有機產品對於安全性之保障。(詳見表 4-20)

表 4-20 十七縣市消費者為了使用或食用的安全會購買有機產品

單位：人；%

	合計		同意			普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	76.7	29.4	47.4	1.3	21.5	17.6	3.9	0.4
性別										
男性	577	100.0	75.1	32.4	42.7	1.8	22.8	16.9	5.9	0.3
女性	560	100.0	78.4	26.2	52.2	0.8	20.2	18.3	2.0	0.6
年齡										
20-29 歲	217	100.0	81.1	22.7	58.4	2.1	16.8	12.6	4.2	-
30-39 歲	237	100.0	82.1	24.7	57.4	0.7	16.8	15.5	1.3	0.4
40-49 歲	234	100.0	74.8	32.5	42.2	1.9	23.3	18.2	5.1	-
50-59 歲	205	100.0	75.1	28.6	46.6	1.0	22.7	17.7	5.0	1.1
60-64 歲	70	100.0	69.5	34.6	34.9	-	30.5	26.0	4.5	-
65 歲及以上	175	100.0	71.3	38.6	32.8	1.1	26.6	22.4	4.2	1.0
教育程度										
國小及以下	103	100.0	67.9	36.4	31.5	-	30.4	21.9	8.5	1.7
國初中	119	100.0	73.8	33.4	40.5	3.6	20.7	15.3	5.3	1.9
高中職	400	100.0	77.4	30.9	46.6	1.1	21.2	18.8	2.4	0.2
大學/大專	459	100.0	78.9	26.0	52.9	1.3	19.8	15.9	3.9	-
研究所及以上	52	100.0	74.9	23.0	51.9	-	25.1	21.0	4.1	-
不知道/拒答	3	100.0	100.0	58.4	41.6	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	75.3	27.8	47.6	2.0	22.7	18.0	4.7	-
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	69.9	23.3	46.6	2.4	27.1	21.4	5.6	0.6
私人企業之白領上班族	255	100.0	86.8	27.5	59.3	1.3	11.9	9.5	2.4	-
軍公教	80	100.0	77.5	29.9	47.5	-	22.5	16.2	6.3	-
農林漁牧業	53	100.0	70.3	32.8	37.6	2.1	27.5	23.6	3.9	-
學生	30	100.0	81.0	12.0	69.1	-	19.0	15.0	4.0	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	73.7	34.6	39.1	0.7	24.5	21.0	3.4	1.1
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	49.3	50.7	-	-	-	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

6. 76.7%十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

近年綠色消費，樂活的風潮盛行，多數消費者具備自備環保餐具等為達成環境保護、減少環境汙染機會的意識，然而，除了維護環境上的意義外，在宿毒食物風暴之後，食品的容器和包裝材料也會溶出塑化劑等有害物質的問題逐漸浮上檯面。本年度透過此一題目調查，了解現階段消費者對於自備環保餐具或容器是為了保障食的安全這樣的認知程度為何，而對此表示同意者占 76.7%(包含非常同意占 29.4%、還算同意占 47.4%)，約 1.3%的受訪者表示普通，21.5%的消費者示不同意(包含不太同意占 17.6%、非常不同意占 3.9%)，另有 0.4%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段，近七成七的受訪者，從事消費活動時，會為了保障食的安全會自備環保餐具或容器。(見圖 4-18)

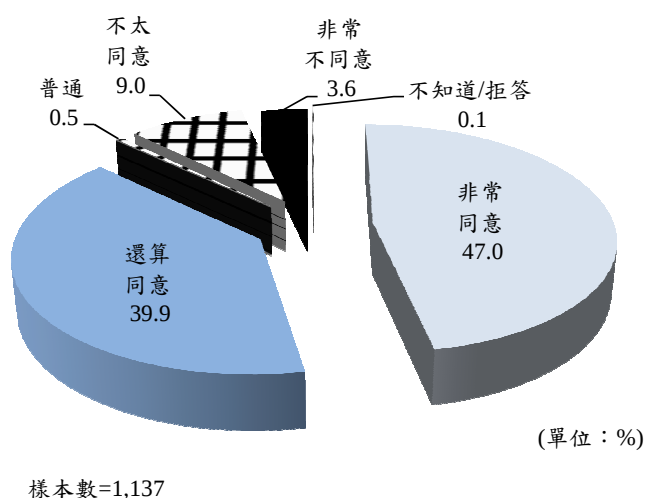


圖 4-18 十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

以受訪者基本資料觀察，在年齡、縣市別、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；而在性別及教育程度方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-21、附表 24)

性別方面，針對此項消費意識的同意程度，以女性消費群占 92.5%明顯高於男性的 81.4%，顯示超過一成以上的女性較男性較有自備環保餐具的安全意識。(詳見表 4-21)

教育程度方面，針對此項消費意識的同意程度，以教育程度為高中職及國初中者分別占 89.6%及 88.3%為最高，其次是教育程度為大學/大專者占 87.7%，再其次為教育程度為研究所以上者占 85.6%，而以教育程度國小及以下者占 74.3%相對較低，顯示除了教育程度國小及以下者對此項意識同意程度未達八成外，其他教育程度別的受訪者對於會為了保障食的安全自備環保餐具的意識，同意程度皆達八成以上，亦顯示此項意識之宣導已有廣泛的認同度。(詳見表 4-21)

表 4-21 十七縣市消費者為保障食的安全會自備環保餐具或容器

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	86.9	47.0	39.9	0.5	12.6	9.0	3.6	0.1
性別										
男性	577	100.0	81.4	40.3	41.1	0.6	18.0	12.5	5.5	-
女性	560	100.0	92.5	53.8	38.7	0.4	6.9	5.3	1.6	0.2
教育程度										
國小及以下	103	100.0	74.3	42.4	31.9	1.0	23.7	14.5	9.2	0.9
國初中	119	100.0	88.3	47.3	41.0	1.0	10.7	8.2	2.5	-
高中職	400	100.0	89.6	49.8	39.9	0.2	10.1	6.9	3.2	-
大學/大專	459	100.0	87.7	46.1	41.7	0.4	11.8	8.7	3.1	-
研究所及以上	52	100.0	85.6	44.6	41.0	-	14.4	12.5	1.9	-
不知道/拒答	3	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

7. 96.5%十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內提出無條件解約退費

依據消費者保護法第十九條規定，電視及網路購物屬於郵購買賣的一種。所以，消費者對於所購買的商品，如果事後不願購買時，可在收到商品後 7 日以內退回商品，或以書面通知賣方解除買賣契約，不用說明任何理由及負擔任何費用，此法主要係由於消費者於消費決策時並沒有看到實體商品，故以此保障消費者權益。本題項則針對消費者是否知道在網路或電視購物後可在 7 天內無條件解約、退費這樣的意識進行調查，而經調查結果顯示，對此表示同意者占 96.5%(包含非常同意占 73.4%、還算同意占 23.1%)，表示不同意者占 2.3%(包含不太同意占 1.7%、非常不同意占 0.6%)，另有 1.2%之受訪者表示不知道/拒答。消費者對於網路或電視購物的解約、退費權利的認知意識，九成六以上的受訪者同意此一消費意識。(見圖 4-19)。

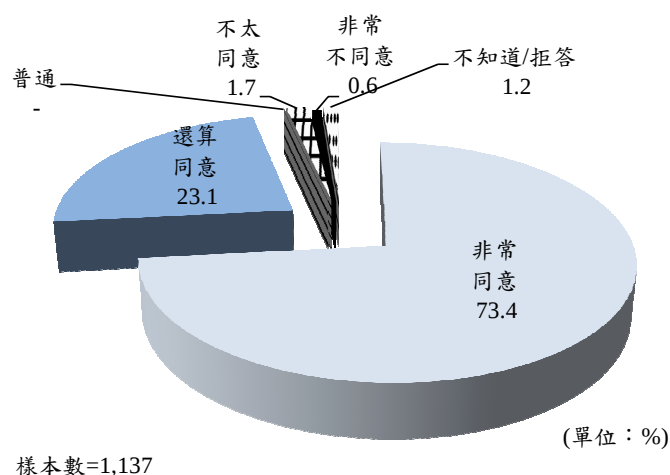


圖 4-19 十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內無條件解約

以受訪者基本資料觀察，在性別、年齡、縣市別、職業別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在教育程度方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-22、附表 25)

教育程度方面，此項消費意識之同意程度隨教育程度的增加而遞增，自國小及以下占 90.2%至研究所以以上程度者占 100.0%，顯示所以研究所以上的受訪者皆知道在網路或電視購物可有七天鑑賞期的權利，而整體而言無論教育程度別為何，其對於此項消費意識的同意程度皆達九成以上，由此可知，針對網路或電視等虛擬購物的退換貨及解約權利，消費者已具有普遍之認同感，亦顯示此項虛擬購物七天鑑賞期的推廣頗具成效。(詳見表 4-22)

表 4-22 十七縣市消費者知道在網路或電視購物後，可在 7 天內無條件解約

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/ 拒答
	樣本 數	百分 比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,137	100.0	96.5	73.4	23.1	-	2.3	1.7	0.6	1.2
教育程度										
國小及以下	103	100.0	90.2	63.9	26.3	-	7.5	4.6	2.9	2.3
國初中	119	100.0	94.6	65.1	29.5	-	2.5	1.7	0.8	2.8
高中職	400	100.0	96.9	75.3	21.7	-	1.9	1.6	0.3	1.2
大學/大專	459	100.0	97.6	75.8	21.8	-	1.6	1.2	0.5	0.7
研究所及以上	52	100.0	100.0	76.6	23.4	-	-	-	-	-
不知道/拒答	3	100.0	83.4	41.8	41.6	-	16.6	16.6	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

8. 89.3%十七縣市消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮

近年來，政府雖強力管制、管理藥物的販賣與銷售；但在電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品，造成消費者權益受損甚或健康遭到損害的新聞仍層出不窮，且地下電台推銷行為仍時有所聞。本年度，針對消費者對於此類銷售管道、手法，是否具有「懷疑安全性」的消費意識，進行調查。對此意識表示同意者占 89.3%(包含非常同意占 68.0%、還算同意占 21.3%)，表示普通者占 0.1%，表示不同意者占 10.2%(包含不太同意占 5.7%、非常不同意占 4.5%)，另有 0.4%表示不知道/拒答。顯示目前近九成受訪者，具備此消費意識。(見圖 4-20)

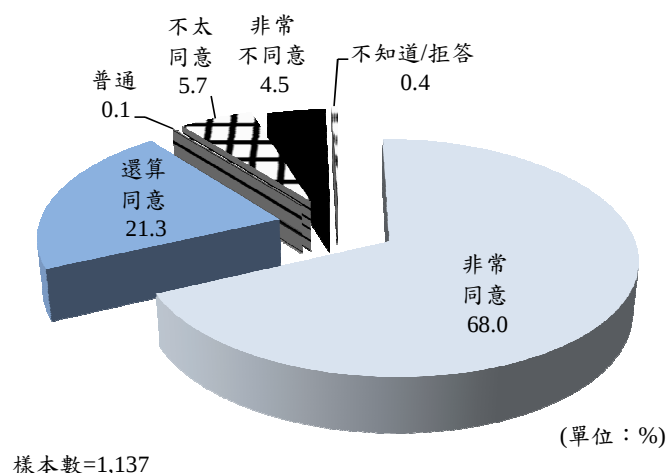


圖 4-20 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別、職業別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異，在年齡及教育程度方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-23、附表 26)

年齡方面，此項消費意識的同意程度隨年齡的增加而遞減，自 20-29 歲的 94.9%遞減至 65 歲及以上者的 81.3%，其中可發現 20-49 歲的青壯年族群對於此項意識的同意程度皆達九成以上，而 50 歲以上的中年及老年族群其同意程度則皆在八成以上而未達九成，顯示青壯年族群對於在電台或非藥局購買之藥品會有安全上疑慮之認知較足，反之，中年及老年族群對於此項意識同意程度相對較低，然而藥品攸關民眾健康與性命之安全，應係全體國民皆應具備之基本常識，故針對中年及老年族群中尚有一成至二成未具備此意識之受訪者，應加以教育宣導之，向其告誡來路不明藥品之危險性，以降低非法藥品對社會之危害。(詳見表

4-23)

教育程度方面，此項消費意識之同意程度隨教育程度的增加而遞增，自教育程度國小及以下者占 70.2%至研究所及以上程度者占 98.2%，其中，除了教育程度國小及以下者其同意程度僅有七成外，其餘教育程度別的受訪者對於在非藥局販賣之藥品有安全上疑慮此項意識之同意程度皆達八成以上，教育程度大學/大專以上者其認知度更高達九成，顯示教育程度較低者對於藥品安全的認知程度尚有改善之空間。(詳見表 4-23)

表 4-23 十七縣市消費者知道在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/ 拒答
	樣本 數	百分 比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,137	100.0	89.3	68.0	21.3	0.1	10.2	5.7	4.5	0.4
年齡										
20-29 歲	217	100.0	94.9	72.9	22.0	-	5.1	3.6	1.5	-
30-39 歲	237	100.0	91.3	68.8	22.4	-	8.3	4.1	4.2	0.4
40-49 歲	234	100.0	90.4	71.3	19.1	-	8.7	5.2	3.5	0.9
50-59 歲	205	100.0	88.5	71.3	17.2	-	11.5	5.0	6.4	-
60-64 歲	70	100.0	84.2	57.3	26.9	-	15.8	7.6	8.2	-
65 歲及以上	175	100.0	81.3	57.0	24.3	0.7	17.1	10.9	6.2	0.8
教育程度										
國小及以下	103	100.0	70.2	48.9	21.3	-	27.9	15.8	12.1	1.9
國初中	119	100.0	80.4	59.9	20.5	1.1	18.6	13.6	5.0	-
高中職	400	100.0	89.4	69.1	20.3	-	10.2	4.7	5.5	0.4
大學/大專	459	100.0	95.1	72.4	22.7	-	4.7	2.8	1.8	0.2
研究所及以上	52	100.0	98.2	78.8	19.4	-	1.8	-	1.8	-
不知道/拒答	3	100.0	58.2	58.2	-	-	41.8	-	41.8	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

9. 89.5%十七縣市消費者知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

消費者購買電話行銷保險時，收到保單後，由於非以直接面對面方式進行交易，係透過電話方式與電話行銷人員溝通，消費者可於 10 天內無條件解除契約。對此意識表示同意者占 89.5%(包含非常同意占 63.9%、還算同意占 25.5%)，表示普通者占 0.2%，表示不同意者占 7.5%(包含不太同意占 4.2%、非常不同意占 3.3%)，另表示不知道/拒答者占 2.8%。對於近九成之受訪者表示知道接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約之消費權益。(見圖 4-21)

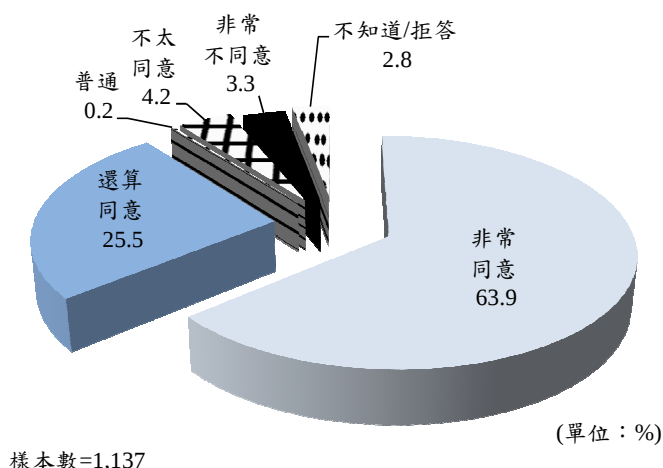


圖 4-21 知道電話行銷保險可以在十日內無條件解除契約

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、教育程度及職業別方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-24、附表 27)

年齡方面，此項消費意識之同意程度，以年齡層 20-49 歲者占 92.0%~93.5% 為最高，其次是 50-64 歲占 85.5%~87.1%，而以 65 歲及以上者占 81.7%相對較低，顯示對於電話行銷保單的解除契約權利，以青壯年族群及中年族群同意程度較高，老年族群相對較低，而其中又以 20-49 歲者其認知度達九成以上為最高，可能係因 20-49 歲青壯年族群對於電話行銷保單接觸機會較多所致。(詳見表 4-24)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以教育程度大學/大專者占 93.3%為最高，其次是教育程度國初中者占 90.6%，再其次為教育程度高中職者占 89.8%，以上教育程度別之受訪者對於電話行銷保單的解約權利皆有近九成獲九成以上的認知，而教育程度國小及以下者占 74.0%未達八成，較其他教育程度別相對為低，顯示此教育程度別的受訪者對於電話行銷保單的相關知識較為不足，因多加宣導；此外，研究所以以上程度者在此項消費意識方面同意程度占 83.2%未達九成，而在電話行銷盛行的趨勢之下，加上保險相關商品通常牽涉較高的消費金額，風險較高，故針對研究所以以上之教育程度別的受訪者，仍有增進此意識程度之空間。(詳見表 4-24)

職業別方面，針對此項消費意識之同意程度，以職業為私人企業之白領上班族占 94.1%為最高，其次為學生族群占 92.4%，再其次為自營、高階白領及專業人士占 91.9%，而以職業為農林漁牧業者占 81.0%相對較低，顯示從事農林漁牧業者對於電話行銷保單的相關知識較為缺乏，而白領階級及學生族群可能較多接觸此類商品之經驗，或較有此方面之相關知識。(詳見表 4-24)

表 4-24 十七縣市消費者知道電話行銷保險可以在十日內無條件解除契約

單位：人；%

	合計		同意			普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	89.5	63.9	25.5	0.2	7.5	4.2	3.3	2.8
年齡										
20-29 歲	217	100.0	92.1	57.6	34.5	0.5	6.0	3.7	2.2	1.4
30-39 歲	237	100.0	92.0	66.7	25.3	-	7.1	3.9	3.3	0.8
40-49 歲	234	100.0	93.5	75.2	18.3	-	4.3	2.6	1.7	2.2
50-59 歲	205	100.0	87.1	66.3	20.8	-	8.3	3.3	5.0	4.6
60-64 歲	70	100.0	85.5	61.0	24.5	-	11.0	6.7	4.3	3.5
65 歲及以上	175	100.0	81.7	51.5	30.2	0.8	11.8	7.5	4.3	5.8
教育程度										
國小及以下	103	100.0	74.0	53.6	20.4	1.3	17.6	6.5	11.1	7.2
國初中	119	100.0	90.6	64.4	26.2	-	4.3	3.6	0.7	5.1
高中職	400	100.0	89.8	65.9	23.9	-	7.9	4.1	3.8	2.3
大學/大專	459	100.0	93.3	65.8	27.5	0.2	4.9	4.0	0.9	1.5
研究所及以上	52	100.0	83.2	54.8	28.4	-	11.9	4.1	7.8	4.9
不知道/拒答	3	100.0	58.2	16.6	41.6	-	41.8	-	41.8	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	90.9	71.6	19.3	-	6.6	4.1	2.6	2.4
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	91.9	62.0	29.9	-	4.8	1.2	3.6	3.3
私人企業之白領上班族	255	100.0	94.1	70.0	24.2	-	4.7	3.5	1.1	1.2
軍公教	80	100.0	86.0	67.0	19.0	-	10.5	9.3	1.2	3.5
農林漁牧業	53	100.0	81.0	64.6	16.4	-	12.3	8.8	3.5	6.7
學生	30	100.0	92.4	46.8	45.6	-	3.7	3.7	-	4.0
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	86.7	58.4	28.3	0.6	9.7	4.4	5.3	2.9
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	50.3	25.5	24.8	-	25.9	-	25.9	23.8

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

10. 83.7%十七縣市消費者認為有些瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，應該加以限制

消費者對於消費環境中業者各種行銷手法，若有違背行銷倫理，或歧視、物化女性之行為，也應具備辨別之消費意識，以抵制不肖廠商，更進一步可使整體消費環境正當、正常化。近年各類電玩、廣告，多強化女性曲線，甚或以曖昧隱喻之暗示性文字、畫面，刺激消費者。然而，消費者面對日漸盛行瘦身美容或線上遊戲廣告，認為過份強調女性外表或曲線的趨勢，是否認同其應加以限制。透過本年度調查，表示同意者占 83.7%(包含非常同意占 50.8%、還算同意占 32.9%)，表示普通者占 0.8%，而表不同意者占 13.6%(包含不太同意占 9.9%、非常不同意占 3.7%)顯示，目前近八成四的受訪者，對於瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，認為應加以限制。(見圖 4-22)

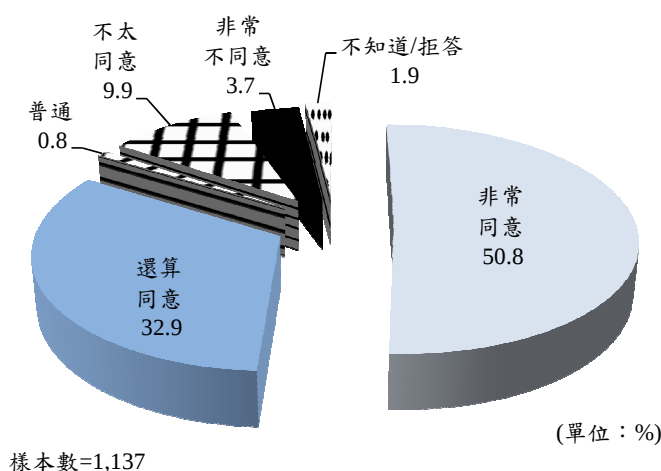


圖 4-22 應加以限制部分瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表之行銷行為

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及職業別方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、教育程度及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-25、附表 28)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以年齡為 40-49 歲者占 90.7%為最高，其次為 50-59 歲者占 85.3%，再其次為年齡在 30-39 歲者占 84.5%，顯示年齡層 30-59 歲者針對有些瘦身美容或電玩商品過度物化女性應加以禁止的同意程度相對較高，而其中又以 40-49 歲的青壯年族群最具備此類行銷倫理意識，而以 60 歲以上者占 75.1%~76.1%相對較低，顯示青壯年及中年族群對於過度強調女性

外表或曲線的行銷行為認為不當的比例較高，而老年族群較無此類消費意識，其可能係因老年族群較少接觸瘦身美容商品或電玩遊戲所致。另值得注意的是，20-29 歲者應是電玩遊戲的主要消費群，然而其對於此行銷倫理的同意程度在各年齡層中占居中地位，仍有近二成的青年族群不具備此意識，顯示針對此類電玩遊戲的主要消費群仍有加強宣導之空間。(詳見表 4-25)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以大學/大專者占 89.3%為最高，其次是教育程度為高中職者占 83.2%，再其次為教育程度研究所及以上者占 79.5%，顯示整體而言針對消費者對於瘦身美容廣告或線上遊戲物化女性之行銷行為認為不適當者，以教育程度高中職及以上者所占比例相對較高，其比例為近八成或八成以上；而以教育程度國小及以下者占 69.5%相對較低，約有三成之受訪者不具備此類行銷倫理之概念，顯示此類消費意識可針對教育程度較低者加強宣導。(詳見表 4-25)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識的同意程度，以月收入 45,001~50,000 元者占 92.2%為最高，其次為月收入 35,001~40,000 元者占 91.3%，再其次為月收入 40,001~45,000 元者占 87.7%，而以個人平均月收入 100,001 元(含)以上者占 67.7%對於此類行銷倫理之意識較不具備，此類族群中有三成以上之受訪者不認為過度物化女性之行銷行為有加以限制之必要。(詳見表 4-25)

表 4-25 十七縣市消費者認為應加以限制過份強調女性外表之行銷行為

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/ 拒答
	樣本 數	百分 比		非常 同意	還算 同意			不太 同意	非常 不同意	
總 計	1,137	100.0	83.7	50.8	32.9	0.8	13.6	9.9	3.7	1.9
年齡										
20-29 歲	217	100.0	82.6	35.3	47.3	1.2	15.6	13.0	2.6	0.6
30-39 歲	237	100.0	84.5	51.9	32.7	1.2	12.1	9.3	2.8	2.1
40-49 歲	234	100.0	90.7	61.2	29.5	0.5	7.9	5.9	2.1	0.9
50-59 歲	205	100.0	85.3	59.6	25.6	1.1	12.7	8.2	4.5	1.0
60-64 歲	70	100.0	75.1	48.0	27.0	-	20.0	17.0	2.9	4.9
65 歲及以上	175	100.0	76.1	45.5	30.7	-	19.1	11.5	7.6	4.8
教育程度										
國小及以下	103	100.0	69.5	44.4	25.1	-	23.4	16.2	7.2	7.1
國初中	119	100.0	77.7	45.2	32.5	1.9	18.8	12.6	6.2	1.7
高中職	400	100.0	83.2	50.8	32.4	0.2	14.6	10.2	4.4	1.9
大學/大專	459	100.0	89.3	54.0	35.3	0.9	9.0	7.3	1.7	0.8
研究所及以上	52	100.0	79.5	48.1	31.3	2.7	15.1	12.5	2.6	2.8
不知道/拒答	3	100.0	100.0	58.4	41.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	94	100.0	75.8	44.6	31.2	3.2	19.6	11.8	7.8	1.4
17,880~25,000 元	141	100.0	85.3	51.7	33.6	-	13.1	9.8	3.3	1.5
25,001~30,000 元	138	100.0	85.8	43.5	42.3	0.9	11.8	8.0	3.8	1.6
30,001~35,000 元	100	100.0	85.2	47.9	37.3	1.0	12.8	8.6	4.2	1.0
35,001~40,000 元	83	100.0	91.3	53.1	38.2	-	8.7	8.7	-	-
40,001~45,000 元	38	100.0	87.7	58.1	29.6	-	12.3	9.3	3.0	-
45,001~50,000 元	52	100.0	92.2	64.2	28.0	-	5.7	3.9	1.8	2.1
50,001~100,000 元	128	100.0	87.4	61.8	25.7	-	11.7	7.6	4.1	0.9
100,001 元(含)以上	17	100.0	67.7	42.2	25.5	-	32.3	20.7	11.6	-
目前無收入	272	100.0	81.3	48.4	32.8	0.5	15.4	11.7	3.6	2.8
不知道/拒答	75	100.0	74.6	50.7	23.9	2.8	15.4	14.0	1.4	7.2

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

11. 88.9%十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容

一般在選購手機費率或上網服務時，電信業者會提出一份書面契約，上面就業者所提供的服務項目、收費標準、合約年限、斷訊處理、違約處罰等內容說明，然而，服務契約的內容繁複，加上各家電信業者之服務品質及效率各有所不同，許多消費者因而沒有親自了解契約內容，然而此項消費意識對於消費者申辦手機與上網服務之權益攸關重大。透過本年度調查受訪者對此項意識的同意程度，表示同意者占 88.9%(包含非常同意占 50.9%、還算同意占 38.0%)，表示普通者占 0.5%，而表不同意者占 8.3%(包含不太同意占 5.8%、非常不同意占 2.5%)顯示，目前近八成九的受訪者，會在選購手機費率或上網服務時，事先了解業者提供的服務契約內容。(見圖 4-23)

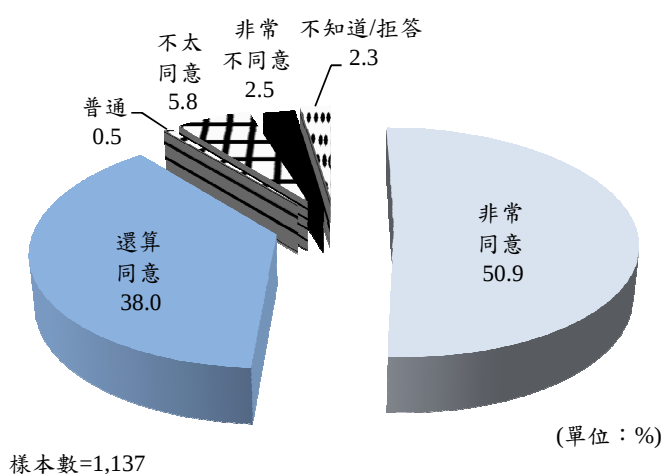


圖 4-23 十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時會事先了解契約內容

以受訪者基本資料觀察，在縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；在性別、年齡、教育程度、職業別及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，其中年齡、教育程度、職業別及個人平均月收入因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-26、附表 29)

性別方面，針對此項消費意識之同意程度，以女性受訪者占 92.2%高於男性的 85.8%相對較高，顯示女性受訪者在選購手機費率或上網服務時，較高比例的受訪者會事先審閱業者所提供之服務契約內容，其可能係因女性消費者在購買商品時較為重視商品細節，因此在了解契約內容方面有較高的認知度。(詳見表 4-26)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以年齡層在 20-30 歲者占 96.3%~97.4%為最高，其次為年齡在 40-49 歲者占 90.9%，顯示 20-49 歲的青壯年族群對此項消費意識達九成以上之認同比例，而以 65 歲及以上之受訪者對於此項消費意識之同意程度占 77.6%相對較低，其可能係因老年族群在選購手機或費率方面通常依靠親友的協助，而親自申辦手機費率的比例較低，且老年族群對於上網服務的需求亦相對較低，故對於相關規定與契約內容重要性意識較為薄弱，反之，青壯年族群因經常有機會接觸手機費率相關議題，加上面對各家電信業者推陳出新的多元化方案，在了解其複雜性的情況下，故此族群有較高的比例知道應檢視契約內容保障個人權益。(詳見表 4-26)

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度增加而遞增，自教育程度為國小及以下者占 71.3%至教育程度為研究所及以上者占 95.8%，其中可發現，教育程度為高中職以上者對於電信相關消費時須檢視契約內容之同意程度皆達九成以上，顯示此族群對於申辦手機相關業務時較為謹慎，以保障個人權益。(詳見表 4-26)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以學生族群占 100.0%為最高，顯示所有的學生族群受訪者對於進行手機相關服務時有較謹慎的消費態度，其次為私人企業之白領上班族占 94.4%，再其次為藍領勞工階層占 93.5%，而自營、高階白領及專業人士及軍公教人員在此意識同意程度方面皆達九成以上，顯示此項消費意識對於上述職業別之受訪者有較高的同意比例；而對從事農林漁牧業方面之消費者而言，此項消費意識之認同度相對較低占 66.4%，顯示仍有三成以上之消費者對於進行手機相關業務時，不會檢視業者所提供之服務契約內容。(詳見表 4-26)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識之同意程度，以月收入 30,001~40,000 元者占 94.5%~95.1%為最高，其次為月收入 17,880~25,000 元者占 92.6%，再其次為月收入 40,001~50,000 元者占 92.1%~92.3%，以上受訪者對於選購手機費率或上網服務會事先了解業者提供之服務契約內容的同意程度達九成以上，相較於其他月收入別為高；而以月收入 100,001 元(含)以上者對於此項消費意識之同意程度相對較低，顯示此收入階級者對於申辦相關電信服務時，較不會謹慎地審視服務契約內容。(詳見表 4-26)

表 4-26 十七縣市消費者在選購手機費率或上網服務時會事先了解契約內容

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	88.9	50.9	38.0	0.5	8.3	5.8	2.5	2.3
性別										
男性	577	100.0	85.8	49.1	36.7	0.8	11.1	7.3	3.8	2.3
女性	560	100.0	92.2	52.7	39.4	0.2	5.4	4.2	1.1	2.3
年齡										
20-29 歲	217	100.0	97.4	59.3	38.1	-	2.1	1.1	1.0	0.5
30-39 歲	237	100.0	96.3	56.0	40.2	-	2.9	2.5	0.4	0.8
40-49 歲	234	100.0	90.9	55.8	35.0	0.4	8.7	6.6	2.1	-
50-59 歲	205	100.0	79.1	43.2	35.9	1.6	16.3	11.2	5.1	3.1
60-64 歲	70	100.0	88.8	41.3	47.5	-	9.2	5.0	4.2	1.9
65 歲及以上	175	100.0	77.6	39.9	37.7	0.8	12.9	9.0	3.9	8.7
教育程度										
國小及以下	103	100.0	71.3	34.9	36.4	-	13.5	7.0	6.5	15.1
國初中	119	100.0	84.1	44.3	39.8	-	13.8	9.3	4.4	2.1
高中職	400	100.0	90.5	53.9	36.6	0.5	8.0	6.9	1.0	1.0
大學/大專	459	100.0	92.1	53.4	38.6	0.7	6.3	3.7	2.6	0.8
研究所及以上	52	100.0	95.8	53.0	42.7	-	4.2	4.2	-	-
不知道/拒答	3	100.0	83.4	41.8	41.6	-	16.6	16.6	-	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	93.5	57.8	35.7	0.6	5.2	2.7	2.5	0.7
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	91.2	51.8	39.4	1.3	5.3	5.3	-	2.1
私人企業之白領上班族	255	100.0	94.4	54.4	39.9	-	5.6	3.6	2.1	-
軍公教	80	100.0	91.0	46.4	44.7	1.2	7.7	2.5	5.2	-
農林漁牧業	53	100.0	66.4	38.8	27.5	-	24.9	20.8	4.1	8.8
學生	30	100.0	100.0	62.3	37.7	-	-	-	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	84.2	46.9	37.4	0.4	11.3	8.0	3.3	4.1
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	76.2	51.4	24.8	-	-	-	-	23.8
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	94	100.0	84.9	50.4	34.5	-	9.8	6.4	3.5	5.2
17,880~25,000 元	141	100.0	92.6	47.6	45.0	0.8	4.8	1.4	3.3	1.8
25,001~30,000 元	138	100.0	90.8	48.9	42.0	-	8.3	6.8	1.6	0.8
30,001~35,000 元	100	100.0	95.1	57.5	37.6	-	4.9	3.9	1.0	-
35,001~40,000 元	83	100.0	94.5	58.7	35.9	-	5.5	1.6	3.9	-
40,001~45,000 元	38	100.0	92.1	61.9	30.2	-	7.9	7.9	-	-
45,001~50,000 元	52	100.0	92.3	68.5	23.8	1.9	5.8	3.8	2.0	-
50,001~100,000 元	128	100.0	89.0	48.6	40.4	0.8	10.2	7.9	2.4	-
100,001 元(含)以上	17	100.0	79.4	49.4	30.0	6.6	14.1	14.1	-	-
目前無收入	272	100.0	84.9	47.0	37.9	-	10.3	7.8	2.5	4.8
不知道/拒答	75	100.0	81.9	45.0	36.9	1.8	10.4	6.2	4.2	6.0

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

12. 74.0%十七縣市消費者知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存

近來幾起消費者疑因食用真空包裝豆乾食品，導致肉毒桿菌中毒案例，造成消費者對真空包裝食品之疑慮，主要係因一般消費大眾多以為「真空」即代表「無菌」，而忽略了冷藏等正確的保存方式，引發食用安全的問題。針對消費者是否知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存的消費意識，本調查結果顯示，對此意識表示同意者占 74.0%(包含非常同意占 39.5%、還算同意占 34.5%)，表示普通者占 0.5%，表不同意者占 23.7%(包含不太同意占 14.9%、非常不同意占 8.8%)，另有 1.9%之受訪者表示不知道/拒答。顯示目前七成四的受訪者，知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存。(見圖 4-24)

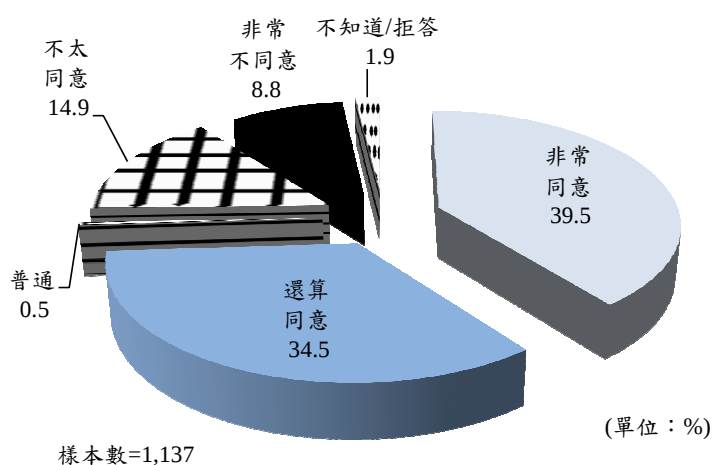


圖 4-24 十七縣市消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存

以受訪者基本資料觀察，在性別及縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；在年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-27、附表 30)

年齡方面，針對此項消費意識之同意程度，以 20-49 歲者占 79.3%~80.0% 為最高，其次為年齡在 50-59 歲者占 70.6%，而以 65 歲以上者占 59.9% 相對較低，整體而言此項消費意識之同意程度隨年齡的增加而遞減，以青壯年族群對於真空包裝食品的保存方式較為熟悉，而老年族群對於此消費意識認知度偏低，可能係由於此族群對此等較為特殊的食物包裝方式知識較為缺乏，故可對於老年族群的

食品安全相關知識做更進一步的教育宣導，以保障其食用安全。(詳見表 4-27)

教育程度方面，針對此項消費意識之同意程度，以教育程度大學/大專者占 81.7%為最高，其次為研究所以以上程度者占 78.9%，再其次為高中職教育程度者占 72.5%，顯示高中職以上教育程度者對於真空包裝食品的認知度達七成以上，而國初中以下教育程度者於此意識項目之同意程度未達七成，顯示此族群中有三成以上的受訪者對於真空包裝食品的保存方式仍存有錯誤的觀念，其中，又更以教育程度為國小及以下者占 52.6%相對較低，顯示教育程度較低之受訪者，可能對於各項食品安全的認知較為缺乏。(詳見表 4-27)

職業方面，針對此項消費意識之同意程度，以學生族群占 92.6%為最高，推測可能係因學生在學校教育中有加強宣導之故，其次是軍公教人員占 83.6%，再其次是私人企業之白領上班族占 76.7%，而以從事農林漁牧業者占 62.1%相對較低，顯示此職業別之受訪者中，尚有近四成的民眾對於真空包裝即時食品的保存方式有錯誤之認知。(詳見表 4-27)

個人平均月收入方面，針對此項消費意識之同意程度，以月收入 40,001~45,000 元者占 81.2%為最高，其次為月收入 30,001~40,000 元者及 17,880~25,000 元分別占 80.0%~83.0%及 80.2%，其他月收入別之同意程度未達八成，其中更以個人平均月收入未滿 17,880 元者占 56.3%相對較低。(詳見表 4-27)

表 4-27 十七縣市消費者知道真空包裝即食食品需要冷藏保存

單位：人；%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,137	100.0	74.0	39.5	34.5	0.5	23.7	14.9	8.8	1.9
年齡										
20-29 歲	217	100.0	79.3	39.5	39.9	1.5	18.7	11.5	7.2	0.5
30-39 歲	237	100.0	80.0	45.2	34.7	0.4	17.2	10.6	6.6	2.4
40-49 歲	234	100.0	79.4	44.5	34.9	-	19.3	12.7	6.6	1.3
50-59 歲	205	100.0	70.6	40.4	30.1	-	26.5	16.8	9.6	3.0
60-64 歲	70	100.0	64.4	28.7	35.7	1.5	32.6	18.9	13.7	1.5
65 歲及以上	175	100.0	59.9	28.2	31.7	-	37.8	24.1	13.7	2.3
教育程度										
國小及以下	103	100.0	52.6	26.7	25.9	1.0	43.1	22.9	20.2	3.3
國初中	119	100.0	66.6	34.2	32.4	-	27.3	20.6	6.7	6.1
高中職	400	100.0	72.5	38.9	33.6	0.5	25.7	16.1	9.7	1.3
大學/大專	459	100.0	81.7	42.9	38.8	0.4	17.0	11.0	6.0	0.9
研究所及以上	52	100.0	78.9	50.9	27.9	-	18.5	10.3	8.2	2.6
不知道/拒答	3	100.0	41.6	41.6	-	-	58.4	41.8	16.6	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	72.5	39.1	33.3	1.3	22.5	11.6	10.9	3.8
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	74.0	37.9	36.1	-	23.5	17.4	6.1	2.5
私人企業之白領上班族	255	100.0	76.7	43.0	33.7	0.8	21.3	12.0	9.4	1.2
軍公教	80	100.0	83.6	51.5	32.1	1.3	12.1	10.8	1.4	3.0
農林漁牧業	53	100.0	62.1	31.1	31.1	-	37.9	31.7	6.2	-
學生	30	100.0	92.6	43.6	49.0	-	7.4	7.4	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	70.7	36.2	34.5	-	27.9	16.6	11.3	1.4
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	49.3	50.7	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	94	100.0	56.3	35.3	21.0	-	40.0	25.5	14.4	3.7
17,880~25,000 元	141	100.0	80.2	40.0	40.2	1.5	16.7	8.2	8.5	1.5
25,001~30,000 元	138	100.0	70.3	31.7	38.6	0.7	26.7	17.9	8.8	2.3
30,001~35,000 元	100	100.0	80.3	42.9	37.4	-	14.8	10.8	4.0	4.9
35,001~40,000 元	83	100.0	80.0	36.1	43.8	1.3	18.8	12.6	6.2	-
40,001~45,000 元	38	100.0	81.2	65.1	16.1	-	18.8	7.2	11.6	-
45,001~50,000 元	52	100.0	73.8	42.7	31.1	-	26.2	19.6	6.5	-
50,001~100,000 元	128	100.0	75.6	46.1	29.5	-	22.5	12.8	9.7	2.0
100,001 元(含)以上	17	100.0	75.5	43.0	32.5	-	24.5	6.6	17.9	-
目前無收入	272	100.0	72.5	35.6	36.9	-	26.8	17.4	9.3	0.7
不知道/拒答	75	100.0	74.9	44.0	30.9	1.4	19.6	14.0	5.6	4.1

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第二節 國民消費意識分數與意識分層特性

延續上節消費意識項目之各項同意程度，本節將各項目轉換為百分制分數，以更清楚地了解五都與十七縣市於各項目分數之表現。研究團隊將各項消費意識敘述問項經分數轉換，各項敘述同意程度越高，分數越高，亦代表其消費意識程度越高。消費者對於某項意識敘述，若表示非常同意，分數轉換為 100 分；還算同意為 80 分；普通為 60 分；不太同意為 40 分；非常不同意為 20 分。

此外，依據所計算出之消費意識分數，將受訪者區分為高、中、低消費意識族群(消費意識平均分數在前 25%之受訪者為高意識族群、後 25%為低意識族群)，一方面，瞭解各族群之基本特性為何，另一方面，透過不同消費意識族群於各項消費意識之表現，針對不同族群提出推廣重點與其他相關建議。

本年度國民消費意識整體分數如表 4-28 所示，其中，五都與十七縣市分數皆較高的項目為「知道定型化契約有合理審閱期」，意識分數皆在 90 分以上，而十七縣市分數亦達 90 分以上之項目尚有「會優先購買公信單位認證標章商品」及「知道虛擬購物有七天鑑賞期」。若比較五都與十七縣市之分數差異，可發現在「實體商店無七日鑑賞期」和「虛擬購物有七天鑑賞期」兩項目差距最大；在「實體店面無七日鑑賞期方面」，以五都的 78.9 分高於十七縣市的 55.8 分，差距有 23.1 分相差最大，而在「虛擬購物有七天鑑賞期」方面，則以十七縣市的 93.4 分高於五都的 75.7 分相差有 17.7 分之多，顯示五都民眾對於「實體通路」的退貨權益認知度較高，而十七縣市民眾對於「虛擬通路」的七天鑑賞期認知較為具備。

表 4-28 100 年度國民消費意識分數

100 年度國民消費意識分數	五都		十七縣市	
	平均 分數	總分	平均 分數	總分
您會優先購買有政府或公信單位認證標章（如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品）的商品	87.0	83.7	90.2	82.8
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明:例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)	91.8		90.7	
您在購買預付的商品或服務（如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等），在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	82.1		80.9	
您知道在實體商店（店面）購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	78.9		55.8	
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	82.0		76.1	
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	84.8		83.5	
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	75.7		93.4	
您知道在電台或其他不是藥局的地方（例如地攤、其他市集）推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	83.7		88.5	
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	87.0		88.5	
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	84.7		83.5	
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容（例如收費方式及違約金等）。	85.5		85.8	
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	81.4		76.2	

若以轉換後的分數，將受訪者所得之平均分數分為高、中、低消費意識族群，彙整各族群於各項消費意識項目之同意程度如表 4-29。

低、中、高三層消費意識族群中，尤其以低消費意識族群於各項消費意識分數相對較低，故可優先針對此族群進行各項推廣教育，而為了將政府宣導之資源分配達到效率最大化，建議可針對低消費意識族群中消費意識相對較低的項目優先進行宣導。五都方面，以「實體店面無七日鑑賞期」、「虛擬購物有七天鑑賞期」及「真空包裝食品須冷藏保存」等為低消費意識族群中同意比例相對較低之項目，而十七縣市方面，則以「實體店面無七日鑑賞期」、「為保障安全會購買有機食品」及「真空包裝食品須冷藏保存」為低消費意識族群中同意比例相對較低之項目，建議可針對以上項目優先推廣之。

表 4-29 100 年度國民消費意識分層之各項目同意程度

100 年度國民消費意識調查項目	五都			十七縣市		
	高意識	中意識	低意識	高意識	中意識	低意識
會優先購買公信單位認證標章商品	95.7	87.9	73.0	98.3	92.2	78.5
知道定型化契約有合理審閱期	98.4	92.7	80.7	98.3	92.0	80.8
購買預付商品時會參考定型化契約範本	92.1	83.1	66.3	93.5	81.6	67.0
知道實體商店無七天鑑賞期	90.5	78.5	63.7	73.7	50.7	46.0
為保障安全會購買有機商品	92.2	81.2	69.6	89.3	75.2	64.2
為保障安全會自備環保餐具	93.3	84.4	73.6	93.6	85.0	70.9
知道虛擬購物有七天鑑賞期	87.0	73.1	65.8	98.9	94.8	85.3
知道非藥局販賣之藥品有安全疑慮	92.1	84.1	71.2	97.5	91.1	75.1
知道電話行銷保單十日內可解約	95.0	87.4	75.1	97.9	90.6	75.4
認為應加以限制過度物化女性之行銷行為	94.4	86.8	66.7	95.1	85.5	68.0
選購手機或上網服務時會事先檢視契約	94.5	85.8	72.3	96.3	87.4	72.4
知道真空包裝即時食品須冷藏保存	94.5	81.0	64.3	92.9	75.9	59.6

而若針對性別、年齡、縣市別、教育程度、職業及個人平均收入等基本資料，分析高消費意識及低消費意識族群之族群特性，可發現高消費意識族群中，以女性、30-39 歲、教育程度大學/大專或研究所及以上、軍公教人員、月收入 4 萬至 4 萬 5 者，為高消費意識之主要族群特性；而低消費意識受訪者方面，則以男性、65 歲及以上、教育程度國小及以下、從事農林漁牧業、月收入未滿 17,880 者，為低消費意識之主要族群特性。(見表 4-30)

表 4-30 國民消費意識分層之各分層族群特性

基本特性	高消費意識族群		低消費意識族群	
	五都	17 縣市	五都	17 縣市
性別	女性 (31.7%)	女性 (29.1%)	男性 (25.0%)	男性 (31.7%)
年齡	30-39 歲 (39.0%)	30-39 歲 (34.3%) 40-49 歲 (34.5%)	65 歲及以上 (43.4%)	65 歲及以上 (39.7%)
縣市別	高雄市 (33.6%) 臺中市 (31.1%)	新竹縣 (44.7%) 澎湖縣 (43.7%)	臺南市 (26.6%) 臺中市 (25.6%)	金門縣 (45.3%)
教育程度	研究所及以上 (41.6%)	大學/大專 (33.0%)	國小及以下 (51.2%)	國小及以下 (51.3%)
職業	軍公教 (44.3%)	軍公教 (39.8%)	農林漁牧業 (32.8%) 無(待)業、家管 (33.7%)	農林漁牧業 (41.7%)
個人平均月收入	35,001~40,000 元 (40.8%) 40,001~45,000 元 (40.6%)	40,001~45,000 元 (41.5%) 45,001~50,000 元 (41.4%)	未滿 17,880 元 (37.8%)	未滿 17,880 元 (39.7%)

以下進一步分就五都及十七縣市民眾之消費意識分數及分層特性探討之。

一、五都民眾消費意識分數

經百分制分數轉換計算後，本年度五都消費者消費意識總分為 83.7 分，各項消費意識平均分數達 90 分以上僅有「簽訂定型化契約前可以有合理審閱期」單一項，分數為 91.8 分；其次，分數達 80 分以上共計有九項，依序分別為「消費者會優先購買政府或公信單位認證標章的商品」及「知道電話行銷保單可在十天內無條件解約」分數為 87.0 分、「選購手機或上網服務時會事先瞭解服務契約內容」分數為 85.5 分、「會自備環保餐具以保障食用安全」分數為 84.8 分、「認為應加以限制過分強調女性外表或曲線的行銷行為」分數為 84.7 分、「知道在非藥局販賣的藥品有安全上之疑慮」分數為 83.7 分、「為了保障安全會購買有機產品」分數為 82.0 分、「在購買預付型商品時會參考主管機關制訂的定型化契約範本」分數為 82.1 分及「知道真空包裝即時食品須要冷藏保存」分數為 81.4 分。(詳見表 4-31)

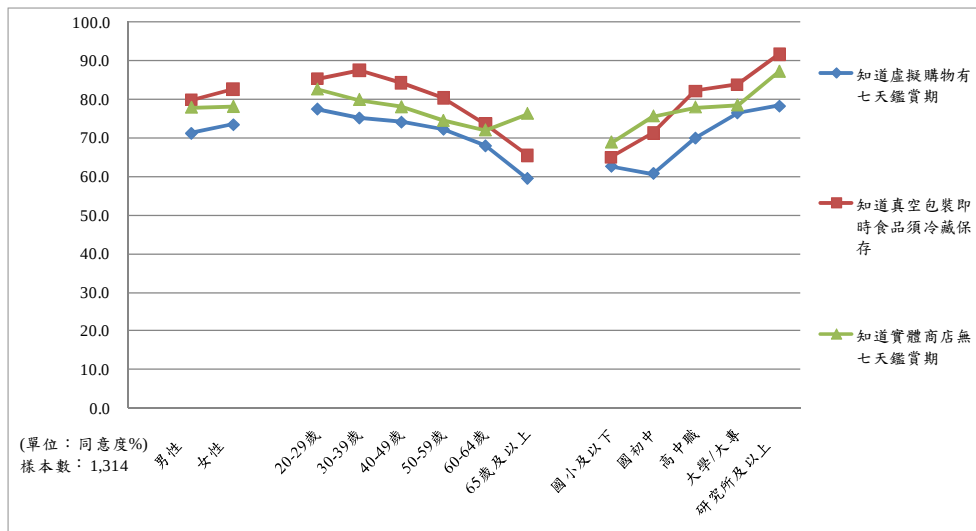
在「知道在實體店面購物時，沒有七天可以解除契約或退貨權利」及「在網路或電視購物後可以在七天內提出無條件解約、退費」其意識分數相對較低，分數分別為 78.9 分及 75.7 分。(詳見表 4-31)

顯示目前我國五都消費者，消費意識已達一定程度，特別對於預售屋等須簽訂定型化契約之契約合理審閱期意識分數最高，而在認明公信單位認證標章、電話行銷保單解約權利方面，分數亦較高。(詳見表 4-31)

表 4-31 100 年度五都民眾消費意識分數

100 年度五都民眾消費意識	平均分數	總分
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)	91.8	83.7
您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品	87.0	
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	87.0	
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容(例如收費方式及違約金等)。	85.5	
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	84.8	
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	84.7	
您知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	83.7	
您在購買預付的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	82.1	
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	82.0	
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	81.4	
您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	78.9	
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	75.7	

其中，五都民眾在「知道虛擬購物有七天鑑賞期」、「知道真空包裝即時食品須冷藏保存」及「知道實體商店無七天鑑賞期」等三項目為意識分數相對較低的部分，若進一步針對此三項目分析，可發現普遍而言，意識同意程度仍以女性高於男性；而「實體商店無七日鑑賞期」方面，65 歲及以上者之同意程度高於 60-64 歲者，「真空包裝即時食品須冷藏保存」方面，20-29 歲的青年族群同意程度低於 30-39 歲的壯年族群，顯示年齡方面，意識同意程度並非隨年齡增加而遞減，各意識項目可針對分數較低之年齡別加強宣導；於「虛擬購物有七天鑑賞期」方面，教育程度國初中及以下者同意程度僅占約六成，顯示此教育程度別中有近四成之比例不具備此意識，建議可加強此族群之推廣。(見圖 4-25)



註 1：本圖僅呈現各題還算同意及非常同意之加總比例。

圖 4-25 五都民眾低意識項目分析

二、五都民眾消費意識分層特性

將每位受訪者所得平均分數分為前 25% 屬於高消費意識族群、後 25% 為低消費意識族群，可發現現階段屬於前 25% 高消費意識族群，占五都全體消費者 30.2%，屬於低消費意識族群則占 22.2%。(詳見表 4-32)

以受訪者基本資料觀察，在性別及縣市別方面，經統計檢定結果無顯著差異，在年齡別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定結果有顯著差異。

以年齡別觀察，高消費意識族群，以 30-39 歲者占 39.0% 相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲以上消費者占 43.3% 為最高。顯示高消費意識族群以 30-39 歲壯年階段消費者，消費意識相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲及以上消費者比例較高。(詳見表 4-32)

以教育程度觀察，高消費意識族群，以研究所及以上占 49.4% 相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以教育程度國小及以下者占 51.2% 為最高。顯示高消費意識族群以高教育程度消費者，消費意識相對較其他教育程度別來得高；低消費意識族群則以低教育程度消費者比例較高；整體而言，消費意識的同意程度隨受訪者教育程度的增加而遞增。(詳見表 4-32)

以職業別觀察，高消費意識族群，以職業別為軍公教者占 44.3%相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以無(待)業、退休、家庭管理者占 33.7%為最高。顯示高消費意識族群以軍公教人員之消費者，消費意識相對較其他職業別來得高；低消費意識族群則以無(待)業、退休、家庭管理者比例較高。(詳見表 4-32)

以個人平均月收入觀察，高消費意識群主要收入級距以「35,001~40,000 元」及「40,001~45,000 元」比例相對較高，分別占 40.8%及 40.6%；低消費意識族群主要收入級距以「未滿 17,880 元」占 37.8%為最高，其次為「目前無收入」占 30.5%。(詳見表 4-32)

表 4-32 五都民眾消費意識分層基本特性

單位：人；%					
	樣本數	總計	高消費 意識	中消費 意識	低消費 意識
總 計	1,314	100.0	30.6	47.3	22.2
年 齡					
20-29 歲	245	100.0	33.0	51.0	16.1
30-39 歲	284	100.0	39.0	45.8	15.2
40-49 歲	276	100.0	35.7	48.2	16.1
50-59 歲	254	100.0	28.0	47.9	24.0
60-64 歲	85	100.0	17.2	48.2	34.5
65 歲及以上	170	100.0	15.2	41.4	43.4
教育程度					
國小及以下	106	100.0	10.1	38.7	51.2
國初中	111	100.0	9.7	46.7	43.6
高中職	385	100.0	29.9	50.2	19.9
大學/大專	611	100.0	36.7	46.6	16.7
研究所及以上	98	100.0	41.6	49.4	9.0
不知道/拒答	2	100.0	-	50.5	49.5
職業					
藍領勞工階層	191	100.0	29.4	47.6	23.1
自營、高階白領及專業人士	205	100.0	27.5	53.5	19.0
私人企業之白領上班族	319	100.0	40.1	47.8	12.2
軍公教	97	100.0	44.3	47.6	8.0
農林漁牧業	21	100.0	17.3	49.9	32.8
學生	50	100.0	35.6	48.5	15.9
無(待)業、退休、家庭管理	417	100.0	22.8	43.5	33.7
其他	12	100.0	17.4	39.4	43.2
不知道/拒答	2	100.0	-	49.9	50.1
個人平均月收入					
未滿 17,880 元	132	100.0	18.4	43.8	37.8
17,880~25,000 元	147	100.0	28.8	47.0	24.2
25,001~30,000 元	152	100.0	36.9	50.7	12.4
30,001~35,000 元	119	100.0	33.0	49.7	17.3
35,001~40,000 元	77	100.0	40.8	50.2	9.1
40,001~45,000 元	78	100.0	40.6	44.7	14.7
45,001~50,000 元	74	100.0	35.6	54.8	9.6
50,001~100,000 元	171	100.0	35.3	46.5	18.2
100,001 元(含)以上	43	100.0	34.5	46.0	19.5
目前無收入	216	100.0	21.4	48.1	30.5
不知道/拒答	105	100.0	27.5	38.9	33.6

註 1：本表僅列出經統計檢定具顯著差異之特性。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

三、十七縣市民眾消費意識分數

經百分制分數轉換計算後，本年度十七縣市消費者消費意識總分為 82.8 分，各項消費意識敘述平均分數達 90 分以上共計三項，包含「消費者知道在網路或電視購物後，可以在七天內提出無條件解約、退費」分數為 93.4 分、「消費者知道簽訂定型化契約之前有合理審閱期」分數為 90.7 分、「為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品」分數為 90.2 分。(詳見表 4-33)

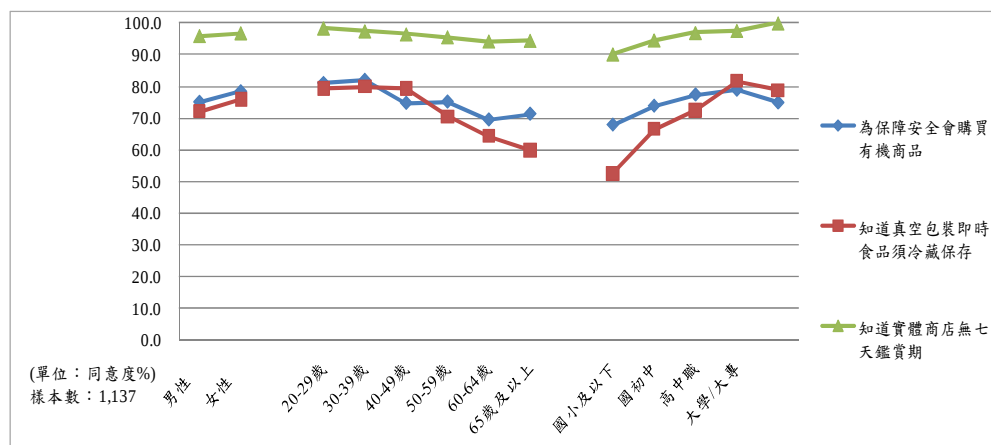
在「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」及「真空包裝即時食品需要冷藏保存」分數相對較低，分別為 55.8 分及 76.3 分；其他各項消費意識敘述分數皆達 80 分以上。(詳見表 4-33)

顯示目前我國十七縣市消費者，消費意識已達一定程度，特別對於認明政府認證標章、契約合理審閱期及網路或電視購物有七天鑑賞期，分數較高。(詳見表 4-33)

表 4-33 100 年度十七縣市民眾消費意識分數

100 年度十七縣市民眾消費意識分數	平均分數	總分
您知道在網路或電視購物後，不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞，消費者可以在 7 天內提出無條件解約、退費。	93.4	82.8
您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)	90.7	
您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品	90.2	
您知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	88.5	
您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。	88.5	
您在選購手機費率或上網服務時，會事先了解業者提供的服務契約內容(例如收費方式及違約金等)。	85.8	
為保障食的安全，在購買食物或用餐時，您會自備環保餐具或容器。	83.5	
您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。	83.5	
您在購買預付的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。	80.9	
您知道真空包裝即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，需要冷藏保存。	76.2	
為了使用或食用的安全，您會購買有機產品。	76.1	
您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	55.8	

其中，十七縣市民眾在「為保障安全會購買有機商品」、「知道真空包裝即時食品須冷藏保存」及「知道實體商店無七天鑑賞期」等三項目為意識分數相對較低的部分，若進一步針對此三項目分析，可發現普遍而言，意識同意程度仍以女性高於男性；而針對「真空包裝即時食品須冷藏保存」及「知道實體商店無七天鑑賞期」兩項目，可發現意識程度隨年齡增加而遞減，但「購買有機商品」方面，65歲及以上者之同意程度高於60-64歲者，可針對分數較低之年齡別加強宣導；而以教育程度觀察，可發現「真空包裝即時食品須冷藏保存」及「為保障安全會購買有機商品」等方面以大學/大專者，意識同意程度略高於研究所及以上程度者。(見圖 4-26)



註 1：本圖僅呈現各題還算同意及非常同意之加總比例。

圖 4-26 十七縣市民眾低意識項目分析

四、十七縣市民眾消費意識分層特性

將每位受訪者所得平均分數分為前 25% 屬於高消費意識族群、後 25% 為低消費意識族群，可發現現階段屬於前 25% 高消費意識族群，占十七縣市全體消費者 27.6%，屬於低消費意識族群則占 27.0%。(詳見表 4-34)

以年齡別觀察，高消費意識族群，以 30-49 歲占 34.3%~34.5% 相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲以上消費者占 39.7% 為最高。顯示高消費意識族群以 30-49 歲青壯年階段消費者，消費意識相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲及以上老年族群比例較高。(詳見表 4-34)

以教育程度觀察，高消費意識族群以大學/大專程度及高中職程度者分別占 33.0% 及 28.5% 為最高；低消費意識族群則以國小及以下占 51.3% 為最高。顯示高消費意識族群主要以大學、研究所以上消費者居多；低消費意識族群則教育程度

相對較低。(詳見表 4-34)

若以職業別觀察，可發現高消費意識族群從事職業以軍公教人員比例相對較其他職業別消費者來得高，占 39.8%；低消費意識族群則以目前從事農林漁牧業者所占比例為 41.7 相對較高。(詳見表 4-34)

以個人平均月收入觀察，高消費意識群主要收入級距以月收入 40,001~50,000 元者比例相對較高，占 41.4%~41.5%；低消費意識族群主要收入級距以月收入未滿 17,280 元者占 39.7%為最高。(詳見表 4-34)

表 4-34 十七縣市民眾消費意識分層基本特性

單位：人；%

	樣本數	總計	高消費 意識	中消費 意識	低消費 意識
總計	1,137	100.0	27.6	45.4	27.0
年齡					
20-29 歲	217	100.0	28.3	47.2	24.5
30-39 歲	237	100.0	34.3	44.9	20.8
40-49 歲	234	100.0	34.5	45.5	20.0
50-59 歲	205	100.0	26.3	42.8	30.9
60-64 歲	70	100.0	16.1	48.6	35.3
65 歲及以上	175	100.0	14.9	45.4	39.7
教育程度					
國小及以下	103	100.0	10.2	38.5	51.3
國初中	119	100.0	21.4	42.4	36.2
高中職	400	100.0	28.5	44.2	27.3
大學/大專	459	100.0	33.0	48.5	18.5
研究所及以上	52	100.0	24.6	47.8	27.6
不知道/拒答	3	100.0	-	41.6	58.4
職業					
藍領勞工階層	166	100.0	25.5	48.0	26.6
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	24.6	50.5	24.8
私人企業之白領上班族	255	100.0	33.1	47.6	19.4
軍公教	80	100.0	39.8	37.0	23.2
農林漁牧業	53	100.0	25.0	33.3	41.7
學生	30	100.0	27.6	54.0	18.4
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	24.1	43.2	32.6
其他	0	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	25.5	48.6	25.9
個人平均月收入					
未滿 17,880 元	94	100.0	20.1	40.2	39.7
17,880~25,000 元	141	100.0	28.7	46.0	25.3
25,001~30,000 元	138	100.0	27.3	47.8	25.0
30,001~35,000 元	100	100.0	24.7	53.3	22.0
35,001~40,000 元	83	100.0	28.1	50.5	21.4
40,001~45,000 元	38	100.0	41.5	32.9	25.7
45,001~50,000 元	52	100.0	41.4	43.0	15.6
50,001~100,000 元	128	100.0	32.5	46.8	20.7
100,001 元(含)以上	17	100.0	30.6	36.1	33.4
目前無收入	272	100.0	23.9	43.7	32.4
不知道/拒答	75	100.0	27.5	44.0	28.5

註 1：本表僅列出經統計檢定具顯著差異之特性。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第三節 五都與十七縣市民眾消費意識比較

本年度茲將五都與十七縣市樣本採獨立配置，一方面可將五大都會區之消費意識調查結果與 99 年度的八大縣市(改制前的五都)進行跨年比較，再者，探討五大都會區與十七縣市消費者之消費意識差異，亦為本年度調查目的之一。有鑑於五大都會區屬我國都市化程度相對較高之縣市，該地區之居民，於平均所得、教育程度、消費能力、資訊接受能力方面較其他縣市別為高，故本年度期以透過五大都會區與其他十七縣市消費者之消費意識與行為進行比較，透過分析結果，瞭解都市化程度的高低對於消費意識之影響，又都市化程度較低的地區資訊來源較匱乏的情況下，獲取資訊之管道是否有所差異，以針對各地區目前現況，提出消費意識推廣之優先順序與建議作為主管機關參考之用。

針對 12 項的消費意識項目，比較五都及十七縣市受訪者的認知差異，在「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「自備環保餐具」、「真空包裝即時食品須冷藏保存」等意識項目方面，以五都受訪者之消費認知同意程度高於十七縣市消費者，顯示五都受訪者對於食用安全性、實體店面購物相關須知等面向較為重視，認知比例相對較高。(詳見圖 4-27)

其中，又以「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「真空包裝即時食品須冷藏保存」等方面，兩類受訪者有較高的認知比例差異，故針對十七縣市受訪者，應可優先加強此三意識項目方面之認知，透過比較實體店面與虛擬平台購物差異，以及提供有機產品相關知識，以保障十七縣市消費者在產品退換貨及食用安全方面之權益。(詳見圖 4-27)

而在「簽訂定型化契約前有合理審閱期」、「預付商品參考定型化契約範本」、「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「自備環保餐具」、「過分強調女性外表之行銷行為應加以限制」、「真空包裝即時食品須冷藏保存」、「優先購買政府認證標章商品」、「虛擬購物有七天鑑賞期」、「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」、「電話行銷保單可於十日內解約」、「選購手機費率或上網服務時事先了解服務契約內容」等意識項目，以十七縣市受訪者消費認知高於五都受訪者，顯示十七縣市受訪者對於認證標章商品、虛擬購物權益、藥品安全、電話行銷保單、檢閱電信服務契約內容等方面的消費意識優於五都受訪者。(詳見圖 4-27)

其中特殊的是，於「實體店面購物無七日內可退貨之權利」方面，可發現五都與十七縣市之差異達三成以上，五都消費者於此項消費意識之同意程度明顯高於十七縣市之消費者；若觀察前面章節曾分析敘述的部分，由五都消費者於本項目之跨年表現來看，五都民眾由 99 年度的 45.6%同意程度上升至本年度的

77.9%，高達 32.3%的成長率，應乃係行政院消保會於電視廣告中強力放送所得之良好成效，故建議可延續此宣導方法，加強於十七縣市民眾之教育推廣，期以能全面提升此項重要消費意識之全民認知度。

然而，「**實體店面購物無七日內可退貨之權利**」方面十七縣市民眾之認知度雖低於五都，但於「**虛擬購物有七天鑑賞期**」方面，十七縣市之認知比例卻高於五都受訪者，甚至，此項意識為十七縣市民眾認知度最高的項目。研究團隊針對上述狀況有以下推測：

一、 十七縣市民眾對於實體與虛擬通路購物之解約權利可能有所混淆。

比較兩類受訪者可發現，十七縣市民眾清楚虛擬購物有七天鑑賞期之規定，但卻認為於實體店面購物亦有此項權利，故十七縣市消費者可能在虛擬平台及實體店面消費上有混淆之情形，建議可加強說明此二種消費型態之差異，以避免消費者誤認權益之狀況，此外，亦應向民眾清楚說明虛擬購物七日鑑賞期係因選購商品時無法看見實體因而制定，在實體店面沒有此方面疑慮之情況下，則沒有此方面的退換貨規範，透過這些知識的教育與傳遞，釐清消費者誤認之狀況，以提升相關意識認知度。

二、 十七縣市民眾可能對於「**實體店面購物無七日內可退貨之權利**」接受度偏低

十七縣市民眾對於「**實體店面購物無七日內可退貨之權利**」之同意程度偏低，除了顯示十七縣市民眾對於此項規範之認知度尚有加強之空間外，此結果亦可能為消費者對於此項消費意識的接受度偏低所致。由於非都會區民眾之生活型態較重人情，商家通常以左鄰右舍互助之態度，以及口碑行銷方式來經營，店家對於退換貨方面之規範亦相對較不嚴格，因此對於此項目，民眾認知度相對較低，接受度亦可能較低。

三、 五都民眾可能對於保障自身權益相對較強勢

針對虛擬購物有七天鑑賞期，十七縣市民眾之認知度高於五都民眾，其可能係由於本項目著重「非因消費者使用因素造成物品之減損」，消費者方可於七日內解約、退費，消費者之權亦非為「無條件退換貨」，然而近年來大量的虛擬通路興起，競爭激烈，有越來越多的業者主打「無條件退換貨」的訴求吸引消費者購物，使五都消費者對於此項認知之誤解；此外，五都消費者可能因生活型態較常接觸網路，經由網路之消費經驗、模式、次數較多，可能在消費之時會著重於考量業者退換貨權益，因而不認同此項目所述之退換貨條件。

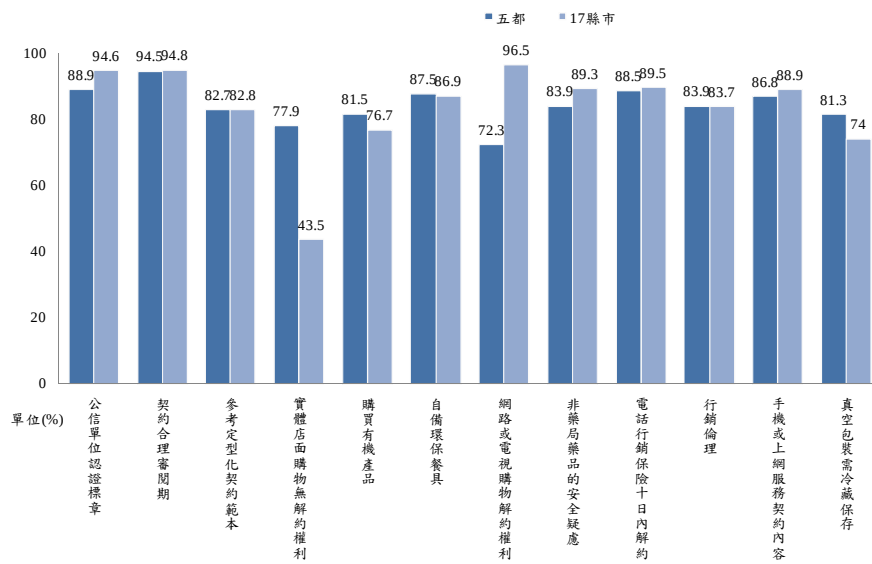


圖 4-27 五都與十七縣市消費意識認知/同意程度比較

第四節 各項消費意識群體彙總分析

本節將彙整針對不同特性之消費者，彙整其於各項消費意識之表現，進行彙總觀察。首先，以本年度各項消費議題之同意程度，觀察不同特性消費者之差異；其次，以「性別與年齡」及「性別與教育程度」等二項社經變項，與消費意識議題進行交叉分析，探討其中特殊性；再其次，更細部地以性別、年齡、教育程度、縣市別、職業及個人平均月收入等特性，觀察其於各項消費意識項目之分數表現。本部份分析，彙總重要結果如下：

- (一) **各項消費意識議題彙總分析：**前節之消費意識分層結果，可發現低消費意識族群主要為：男性、65 歲及以上、教育程度國小及以下、農林漁牧業、月收入未滿 17,880 元，而本節分析結果發現，在「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」方面，職業為無(待)業或家庭管理者亦有較低的同意程度；在「消費契約簽訂注意事項」及「特定服務消費事項」方面，月收入以 100,001(含)以上者同意程度亦較低。
- (二) **二項基本資料交叉彙整分析：**在「商品解約權」方面，男性民眾以年齡在 60-64 歲者認知度低於 65 歲及以上之族群；又在「消費契約簽訂注意事項」方面，女性民眾以教育程度研究所及以上者認知度相對較低。
- (三) **消費者特性彙總分析：**性別方面，部分題項如「定型化契約審閱」及「購買有機商品」以男性認知比例高於女性；年齡方面，有鑑於 65 歲及以上之老年族群對於部分消費型態(如定型化契約、虛擬購物等)接觸率不高，可以較為大眾化之消費意識，如「商品安全性」、「解約權」等為首要宣導重點；教育程度方面，部分項目如「購買有機商品」、「虛擬購物七天鑑賞期」等於研究所以上程度者同意程度較低，建議除了考量「認知度」外，應同步考量此族群對該項目之「接受程度」。

本節各項分析結果，詳細說明如後：

一、各項消費意識議題彙總分析

以下分就本年度之消費意識議題包含商品安全性、消費契約訂定注意事項、商品解約權、特定服務消費事項等四大議題，探討其中各族群特性之同意程度。其中可發現較特殊的是，相較於前節所述之低消費意識族群特性(男性、65歲及以上、教育程度國小及以下、農林漁牧業、月收入未滿17,880元)，而透過彙整分析發現，在「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」方面，職業為無(待)業或家庭管理者亦有較低的同意程度，建議亦可針對此項特性之消費者加強各項消費意識之推廣；而在「消費契約簽訂注意事項」及「特定服務消費事項」方面，月收入以100,001(含)以上者同意程度亦較低，顯示此族群在契約簽訂、行銷倫理及電信服務注意事項方面認知仍有提升之空間，然而有鑑於定型化契約、預付型商品等可能係屬較為高單價之商品，有可能以此族群為主要消費族群，故此方面之意識推廣更顯重要。四大項意識議題分析結果詳細說明如後。(詳見表4-35)

表 4-35 各項消費意識議題低同意程度族群交叉分析

	商品安全性		消費契約簽訂 注意事項		商品解約權		特定服務消費事項	
	五都	十七縣市	五都	十七縣市	五都	十七縣市	五都	十七縣市
性別	男性 (83.5%)	男性 (81.8%)	男性 (88.1%)	男性 (87.2%)	男性 (76.6%)	男性 (76.2%)	男性 (83.8%)	男性 (84.1%)
年齡	65歲及以上 (74.7%)	65歲及以上 (76.8%)	65歲及以上 (75.1%)	65歲及以上 (85.5%)	65歲及以上 (67.5%)	65歲及以上 (71.3%)	65歲及以上 (69.1%)	65歲及以上 (76.9%)
縣市別	臺北市 (83%)	臺東縣 (73.7%)	臺中市 (87.4%)	臺東縣 (85.9%)	臺南市 (73.7%)	宜蘭縣 (71.6%)	臺中市 (82.7%)	臺東縣 (76.8%)
教育程度	國小及以下 (68.9%)	國小及以下 (69.4%)	國小及以下 (72.8%)	國小及以下 (77.1%)	國小及以下 (67.6%)	國小及以下 (69%)	國小及以下 (61.4%)	國小及以下 (70.4%)
職業	無(待)業、退休、家庭管理 (80.9%)	農林漁牧業 (77.6%)	農林漁牧業 (71.2%)	農林漁牧業 (83%)	無(待)業、退休、家庭管理 (73.2%)	農林漁牧業 (66.1%)	農林漁牧業 (77.1%)	無(待)業、退休、家庭管理 (82.3%)
個人平均 月收入	未滿 17,880元 (78.6%)	未滿 17,880元 (78.6%)	未滿 17,880元 (83.8%)	100,001元 (含)以上 (84.6%)	未滿 17,880元 (71.7%)	未滿 17,880元 (73.4%)	未滿 17,880元 (74.4%)	100,001元 (含)以上 (73.6%)

註1：本表僅列出同意程度最低之特性項目及同意比例。

(一)商品安全性

本年度之商品安全性議題，包含公信單位認證標章商品、購買有機商品、自備環保餐具、非藥局藥品安全疑慮及真空包裝食品保存方式。在五都方面，以男性、65歲及以上、居住於臺北市、低教育程度、無(待)業或家庭管理者、個人平均月收入未滿17,880元，於此議題之消費意識同意程度相對較低。而十七縣市方

面，以男性、年齡 65 歲及以上、居住於臺東縣、教育程度國初中、從事農林漁牧業、個人平均月收入未滿 17,880 元者，於此議題之消費意識同意程度相對較低，故建議可針對以上族群多加宣導商品安全性之議題。(詳見表 4-35)

(二)消費契約簽訂注意事項

本年度之消費契約注意事項議題，包含定型化契約有合理審閱期、預付商品參考定型化契約範本等。在五都方面，以男性、65 歲及以上、居住於新北市與臺中市、教育程度國小及以下、職業為無(待)業或家管、個人平均月收入未滿 17,880 元者，於此議題之消費意識同意程度相對較低。十七縣市方面，以男性、65 歲及以上、臺東縣、教育程度國小及以下、從事農林漁牧業、月收入 100,001(含)以上者，於此議題之消費意識同意程度相對較低，故建議可針對以上族群多加宣導消費契約簽訂注意事項之議題。(詳見表 4-35)

(三)商品解約權

本年度之商品解約權議題方面，包含實體通路、虛擬購物及電話行銷保單之解約權。在五都方面，以男性、65 歲及以上、臺南市、教育程度國小及以下、職業為無(待)業或家管、月收入未滿 17,880 元者，於此議題之消費意識同意程度相對較低。十七縣市方面，以男性、65 歲及以上、居住於宜蘭縣、教育程度國小及以下、職業為無(待)業或家管、月收入未滿 17,880 元者，於此議題之消費意識同意程度相對較低，故建議可針對以上族群多加宣導商品解約權之議題。(詳見表 4-35)

(四)特定服務消費事項

本年度特定服務消費事項議題方面，包含瘦身美容或線上遊戲廣告行銷倫理及電信服務契約審閱等。在五都方面，以男性、65 歲及以上、居住於臺中市、教育程度國小及以下、從事農林漁牧業、月收入未滿 17,880 元者，於此議題之消費意識同意程度相對較低。而十七縣市方面，以男性、65 歲及以上、居住於臺東縣、教育程度國小及以下、職業為無(待)業或家管、月收入 100,001(含)以上者，於此議題之消費意識同意程度相對較低，故建議可針對以上族群多加宣導特定服務消費事項之議題。(詳見表 4-35)

二、二項基本資料交叉彙整分析

經過「性別/年齡」及「性別/教育程度」與各項消費議題之交叉分析結果可發現，無論男性或女性，於各項消費議題中意識程度較低的年齡層仍以「65歲及以上」者為主，而教育程度方面則亦以「國小及以下」者為認知度較低之族群。然而其中，在「商品解約權」方面，男性民眾以年齡在60-64歲者認知度低於65歲及以上之族群；又在「消費契約簽訂注意事項」方面，女性民眾以教育程度研究所及以上者認知度相對較低，且有鑑於此族群亦可能屬於年齡層較低、收入較高的族群，其在預付型商品等需要簽訂定型化契約的高單價消費類型上，亦可能有較高的使用頻率，故建議可加強針對此族群進行推廣，此外，亦可深入瞭解此族群消費意識較低，是否與其「接受」該項意識之程度較低所致。(詳表 4-36)

表 4-36 性別/年齡與性別/教育程度二項交叉分析

消費意識議題		商品安全性	消費契約簽訂注意事項	商品解約權	特定服務消費事項
性別/年齡	五都	男性/65歲及以上 (74.1%)	男性/65歲及以上 (69.5%)	男性/60-64歲 (71.4%)	男性/65歲及以上 (67.3%)
	十七縣市	男性/65歲及以上 (74.9%)	男性/65歲及以上 (76.4%)	男性/60-64歲 (71.0%)	男性/65歲及以上 (74.9%)
	五都	女性/65歲及以上 (75.6%)	女性/65歲及以上 (76.9%)	女性/65歲及以上 (73.6%)	女性/65歲及以上 (71.8%)
	十七縣市	女性/65歲及以上 (79.7%)	女性/65歲及以上 (87.7%)	女性/65歲及以上 (71.2%)	女性/65歲及以上 (79.7%)
消費意識議題		商品安全性	消費契約簽訂注意事項	商品解約權	特定服務消費事項
性別/教育程度	五都	男性/國小及以下 (62.4%)	男性/國小及以下 (73.9%)	男性/國小及以下 (65.1%)	男性/國小及以下 (56.0%)
	十七縣市	男性/國小及以下 (67.0%)	男性/國小及以下 (79.6%)	男性/國小及以下 (68.3%)	男性/國小及以下 (72.1%)
	五都	女性/國小及以下 (73.1%)	女性/國小及以下 (78.0%)	女性/國小及以下 (72.8%)	女性/國小及以下 (64.9%)
	十七縣市	女性/國小及以下 (72.0%)	女性/研究所及以上 (80.8%)	女性/國小及以下 (69.9%)	女性/國小及以下 (68.6%)

註 1：本表百分比為各項消費意識同意程度百分比。

註 2：本表僅列出同意程度最低之特性項目及同意比例。

三、消費者特性彙總分析

本節更細部地彙整不同特性之消費者於各項消費意識之同意程度百分比，以及消費意識平均分數，進行彙總觀察，以了解不同特性之消費者，於各項消費意識同意程度間之消長情形，以利未來推廣措施擬訂時，可針對特定消費意識較弱之對象，加強宣導，以提升消費意識。

(一)性別推廣重點

1.五都方面

以性別觀察，本年度五都消費者消費意識分數，以女性的 84.3 分略高於男性的 83.1 分，顯示兩性對於消費方面之權利、義務意識程度無太大差異。若觀察兩性消費者對於各項意識敘述之同意程度，可見在「定型化契約可以有合理審閱期」、「非藥局推銷的藥品會有安全上之疑慮」方面，男性的同意程度略高於女性，而女性在「選購有政府認證標章的商品」、「簽訂定型化契約會參考契約範本」、「為保障使用或食用安全購買有機食品」、「實體商店購物沒有七日內退換貨之權利」、「自備環保餐具」、「虛擬購物有七天鑑賞期」、「電話行銷保單可在十日內無條件解約」、「過分強調女性外表之行銷行為應加以限制」、「選購手機費率或上網服務會了解服務契約內容」、「真空包裝即時食品需要冷藏保存」等項目認知度高於男性。(詳見表 4-37)

因此，在男、女於各項消費行為意識略有不同之情況下，可針對兩性進行重點式的加強推廣，針對女性未來可加強推廣「**政府制定之定型化契約範本**」鼓勵其於消費此類商品或服務時，先行查詢政府制定之範本及其應記載及不應記載事項，以確實保障自身權益；而針對男性方面，則可推廣強化「**實體商店與虛擬購物的解約權利差異**」、「**電話行銷保單解約權利**」、「**自備環保餐具**」、「**真空包裝食品保存方式**」及「**行銷倫理規範**」等消費意識，以確保權益。而由兩性的意識分數比較可發現，相較於男性，女性在多項的意識分數方面皆有高於男性之趨勢，故亦可多加強針對男性進行推廣之相關政策。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以性別觀察，本年度十七縣市消費者，不論男性、女性平均消費意識分數皆達 81 分以上，女性為 83.9 分、男性為 81.7 分，顯示兩性對於消費方面之權利、義務意識程度相當，女性的意識同意程度略高於男性。若觀察兩性消費者對於各項意識敘述之同意程度，可見在「為了使用或食用安全購買有機產品」方面，男性同意程度占 43.9 分略較女性 43.0 分來得高，而其餘意識項目方面，諸如「優先購買政府或公信單位認證商品」、「知道定型化契約可以有合理審閱期」、「購買預

付商品會參考主管機關所制定之定型化契約範本」、「知道於實體店面購物沒有七天可退貨之權利」、「為了食用的安全自備環保餐具」、「知道在電視或網路購物可在七天內無條件解約、退費」、「知道非藥局推銷之藥品有安全上之疑慮」、「知道電話行銷保單可在十日內無條件解約」、「認為瘦身美容或線上遊戲過分強調女性外表應加以限制」、「選購手機費率或上網服務會事先了解業者所提供的服務契約內容」及「真空包裝即時食品需要冷藏保存」等消費意識，皆以女性之同意比例較男性來得高。(詳見表 4-38)

顯見兩性在平均消費意識上雖僅有些微差距，但男女雙方在各項消費行為方面之意見略有不同，針對女性未來可加強推廣「購買有機產品以保障食的安全」，透過宣導有機產品功能與保障之方式，增加有機產品於女性消費群之吸引力；男性方面則可加強推廣「認證標章商品」、「定型化契約合理審閱期」、「預付商品定型化契約範本」、「實體店面及虛擬購物之解約權利」、「自備環保餐具」、「非藥局販賣之藥品安全」、「電話行銷保單解約權利」、「行銷倫理規範」及「真空包裝商品保存方式」等。

(二)年齡別推廣重點

1.五都方面

以年齡別觀察，各年齡別消費意識平均分數，除了年齡 65 歲及以上之受訪者平均分數為 78.3 未滿 80 分之外，其他年齡層的受訪者之消費意識分數皆達 80 分以上，其中以 20-39 歲的青壯年族群意識分數 85.3 分~85.5 分為最高，其次為 40-49 歲者意識分數 85.1 分，再其次為 50-59 歲分數為 83.4 分。顯示整體而言，消費意識之認知度隨年齡的增加而遞減，以青壯年族群消費意識平均分數較高，而老年族群的消費意識認知度相對較低。(詳見表 4-37)

而觀察各項消費意識項目同意程度，各項意識除「實體店面購物無七日內可退貨之權利」及「電話行銷保單可於十日內解約」外，皆以 65 歲以上同意程度相對較其他年齡層來得低。誠如前消費意識分析所述，部分消費行為為 65 歲以上消費者較不易接觸，因此考量宣導資源投注效益，建議未來宣導時，針對 65 歲以上消費者，可強化「優先購買政府認證標章商品」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「自備環保餐具」、「虛擬購物有七天鑑賞期」、「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」、「過分強調女性外表之行銷行為應加以限制」及「真空包裝即時食品須冷藏保存」等項消費意識。(詳見表 4-37)

而針對目前分數相對較高的青壯年族群，仍可針對分數較低的項目多加推廣，以期達到更高的消費意識認知，故針對 20 至 39 歲族群，可加強「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」及「虛擬購物有七天鑑賞期」方面，而於實體店面及虛擬購物的退貨權利認知程度較低，可能係因電視或網路購物經常提倡七天鑑賞期的權利，因而造成消費者誤認此項權利亦可行使於實體店面購物方面，故可加強教育消費者虛擬購物七天鑑賞期乃係因消費者於選購之時無法看到實體所新增的保障權益，而在實體店面中無此項可能造成爭議之問題，故相對也沒有這部分之權益，建議可強調此二類消費型態之權益上的差異，以全面提升受訪者的消費意識認知。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以年齡別觀察，年齡在 20-64 歲者平均分數皆達 80 分以上，以 30-39 歲平均分數達 84.4 分為最高，其次為 40-49 歲者分數為 84.2 分，再其次為 20-29 歲者分數為 83.8 分，而 65 歲及以上者平均分數為 79.0 未達 80 分，為各年齡層中平均分數相對較低者。(詳見表 4-38)

觀察各項消費意識項目同意程度，各項意識除「契約合理審閱期」、「為了食的安全購買有機商品」及「應加以限制過度強調女性外表之行銷行為」外，皆以 65 歲以上同意程度相對較其他年齡層來得低。誠如前消費意識分析所述，部分消費行為為 65 歲以上消費者較不易接觸，因此考量宣導資源投注效益，建議未來宣導時，針對 65 歲以上消費者，可強化「優先購買政府認證標章商品」、「實體店面購物沒有七天內可以解約之權利」、「自備環保餐具」、「非藥局販賣之藥品有安全上之疑慮」及「真空包裝即食食品需要冷藏保存」等項意識。

(三)縣市別推廣重點

1.五都方面

以縣市別觀察，各縣市別消費意識平均分數皆達 83 分以上，以高雄市平均分數達到 84.2 分為最高，其次為新北市的 83.9 分，再其次為臺北市的 83.8 分，顯示南部地區及北部地區的消費意識認知相對較高，而以臺中市意識分數為 83.0 分相對較低。(詳見表 4-37)

觀察各項消費意識項目同意程度，在消費意識分數相對較低的臺中市方面，其於「優先購買政府認證標章商品」、「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」、「選購手機費率或上網服務時事先了解服務契約內容」及「真空包裝即時食品須冷藏保存」等方面於各縣市皆有較低的意識分數，故可優先以以上項目作為推廣之優先項目，透過認證標章、藥品安全、真空包裝食品保存方式之宣導保障

藥物使用及食用商品安全，而若加強教育對於電信公司所提供之服務契約內容應自行詳閱，亦可對於受訪者之消費認知有提升之效益。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以縣市別觀察，各縣市別消費意識平均分數皆達 78 分以上，以新竹縣平均分數 85.2 分為最高，其次為澎湖縣分數為 83.9 分，再其次為嘉義縣、屏東縣分數各為 83.7 分。而在宜蘭縣、新竹市、嘉義市及南投縣方面分數相對較低，分別為 81.3 分、81.7 分、81.9 分及 82.4 分，顯示東部地區、北部地區、南部地區及中部地區，可分別以這四個縣市作為主要推廣的重點縣市，以提升十七縣市之整體消費意識概況。(詳見表 4-38)

建議相關主管機關在針對平均分數較低的縣市加強宣導外，可再進一部針對該些縣市分數較低的意識項目作為主要分數提升之目標，以降低宣導之成本，提升推廣之效益。因此在宜蘭縣方面，可加強平均分數相對較低的「實體店面無七天可退貨之權利」、「消費倫理規範」等方面之意識；新竹市方面，可加強「預付商品參考定型化契約範本」、「電話行銷保單可在十日內無條件解約」等意識項目；嘉義市方面，可加強「政府認證標章商品」、「定型化契約有合理審閱期」等意識項目；南投縣方面，則可加強「預付商品參考定型化契約範本」、「實體店面無七天可退貨之權利」等意識項目。(詳見表 4-38)

針對目前分數相對較高的大台北地區，仍可針對其較低的意識項目多加宣導，提升整體認知水平，其中在「預付商品參考定型化契約範本」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「實體店面購物無七日內可退貨之權利」及「虛擬購物有七天鑑賞期」方面，大台北地區的平均意識分數多數未達 80 分以上，應可再進一步加強此些項目之意識，提升消費者食用安全、預付商品須知、實體店面與虛擬平台購物是否有解約權利之認知，使消費者更進一步提升消費意識認知。(詳見表 4-38)

(四)教育程度推廣重點

1.五都方面

以教育程度觀察，對各項消費意識平均分數隨教育程度增加而遞增，研究所及以上教育程度平均分數達 86.9 分為最高，國小及以下教育程度受訪者平均分數為 75.0 分，相對較其他教育程度受訪者來得低。(詳見表 4-37)

如年齡別分析可見，各項消費意識同意程度皆以國小及以下受訪者，同意程度相對較其他教育程度受訪者來得低，然則，此類教育程度較低之受訪者，其年齡層多為 65 歲以上，因此，建議針對此族群應推廣之消費意識，亦應考量其消費

行為及模式，部分消費為此族群不會從事之行為，考量推廣資源分配，建議應針對「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「優先購買政府認證標章商品」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「自備環保餐具」、「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」及「真空包裝即時食品須冷藏保存」等項消費意識進行推廣即可。(詳見表 4-37)

而針對研究所及以上之消費者，則建議應強化其「為了使用或食用安全購買有機商品」、「虛擬購物有七天鑑賞期」及「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」，其中尤其在藥品安全方面，因牽涉到個人健康及危及安全性之問題，故應更加嚴謹的檢視此項消費意識認同度，可再加推廣，以使全民皆有此項意識同意程度為目標展望，保障消費者安全，避免社會問題。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以教育程度觀察，各項消費意識的平均分數，除了教育程度國小及以下者分數未達 80 分以上外，其餘分數皆達 80 分，其中又以教育程度大學/大專者平均分數為 84.7 分為最高，其次為教育程度高中職者分數為 83.0 分，再其次為研究所及以上教育程度者分數為 82.9 分。(詳見表 4-38)

顯示教育程度高中職以上者平均分數相對較高，而教育程度較低的族群平均分數較低，故可針對教育程度較低之族群，加強其消費意識較弱項目之推廣；以教育程度國小及以下者為例，可加強「預付商品可參考定型化契約範本」、「購買有機產品以保障食的安全」、「瘦身美容或電玩遊戲過度強調女性外表應加以限制」及「真空包裝產品須冷藏保存」等消費意識未達七成之項目，加強教育宣導；而教育程度為國初中者，於「預付商品可參考定型化契約範本」、「瘦身美容或電玩遊戲過度強調女性外表應加以限制」、「真空包裝產品須冷藏保存」等項目亦有相對略低的占比，顯示尚有加強之空間。(詳見表 4-38)

而針對高中職以上之消費者，雖相對而言在各項目中有較佳的表現，但客觀而言，對於部分平均分數稍低的意識項目，仍為建議可強化推廣的部分，諸如「預付商品可參考定型化契約範本」、「為了使用或食用的安全購買有機食品」及「真空包裝產品須冷藏保存」等項目，以更加了解預付商品此類較為特殊的消費型態，以及有機食品功能或特殊食品保存方式等，增強消費時對於自身利益及安全之保障，並更全面性地提升民眾消費意識認同度。(詳見表 4-38)

(五)職業別推廣重點

1.五都方面

以職業別觀察，對各項消費意識平均分數以從事軍公教之消平均分數 86.8 分

為最高，其次為私人企業之白領上班族平均分數為 86.2 分，再其次為學生族群 85.1 分。而無(待)業、退休、家庭管理平均分數為 81.1 分相對較低。(詳見表 4-37)

針對消費意識平均分數較低無(待)業、退休、家庭管理者方面，可優先加強其尚未達 80 分之項目，諸如「預付商品參考定型化契約範本」、「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」等項目之消費意識。(詳見表 4-37)

針對目前平均分數已相對較高的職業別，在軍公教人員方面，可再加強「預付商品參考定型化契約範本」及「虛擬購物有七天鑑賞期」等消費意識；在私人企業之白領上班族方面，可再加強「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「虛擬購物有七天鑑賞期」等意識項目；在學生族群方面，可再加強「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」及「真空包裝即時食品須冷藏保存」等意識項目。除此之外，上班族及學生族群在「自備環保餐具」方面雖已有一定水準之分數，顯示相關推廣已有一定之成效，然而此二族群為主要外食族群，應可再提升消費者此部分之認知，並以強調保障安全性之方向，培養其自備環保餐具之習慣。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以職業別觀察，對各項消費意識平均分數以學生族群之消費意識平均分數 85.1 分為最高，其次為軍公教人員平均分數為 84.7 分，再其次為私人企業之白領上班族 84.5 分。而以從事農林漁牧業者平均分數 77.9 分相對為低。(詳見表 4-38)

針對平均分數相對較低的職業別，應加強宣導以提升整體平均水平，其中，各項職業別平均分數相對為低的農林漁牧業者，可特別針對「簽訂定型化契約前可有合理審閱期」、「預付商品可參考定型化契約範本」、「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「於電台或非藥局販賣之藥品有安全上之疑慮」、「瘦身美容或電玩遊戲過度強調女性外表應加以限制」、「了解手機或網路服務申辦之服務契約內容」及「真空包裝即食食品需要冷藏保存」等加強教育宣導。(詳見表 4-38)

而在平均分數相對較高的職業別，亦可針對其分數表現尚未達 80 分或 90 分的部分加強之，以達到全面性的消費意識正確觀念之了解，整體而言，「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」及「真空包裝即食食品需要冷藏保存」此二項目無論於何職業別，其平均分數皆有待加強，故建議可加強宣導真空包裝此類特殊包裝方式的實際製作方法、其所能帶來的功能、以及開封後或未開封時的正確保鮮方式，並告知消費者此類包裝並未經專業殺菌處理，以確保消費者在保存

方式的疏失之下危害安全與健康，此外，可能有鑑於民眾誤認實體店面購物與虛擬購物之權利差異，而導致普遍對於實體店面購物權益上之誤解，可加強說明兩者差異，使民眾更清楚明白相關法規規定，以免致權益受損。(詳見表 4-38)

(六)個人平均月收入推廣重點

1.五都方面

以個人平均月收入觀察，各級距平均月收入之受訪者對於消費意識之平均分數，除了個人平均月收入未滿 17,880 元者分數為 79.3 分相對較低外，其餘月收入極距分數皆達 83 分以上，其中以月收入 45,001~50,000 元者分數 86.3 分為最高，其次是月收入 25,001~30,000 元者分數為 86.1，再其次為月收入 40,001~45,000 元者分數為 85.9 分。(詳見表 4-37)

針對平均月收入未滿 17,880 元之消費者，有鑑於此族群對於預付商品等較為高價的商品類型接觸機會較低，故欲加強此族群的意識強度，可優先針對其他較屬於經常性消費的部分進行宣導，可著重推廣「實體店面購物無七日內可退貨之權利」、「為了使用或食用安全購買有機商品」、「虛擬購物有七天鑑賞期」、「電台或非藥局推銷的商品有安全上之疑慮」及「真空包裝即時食品須冷藏保存」等意識項目，針對此族群，可能係因其可支配所得相對較低，因此於「價格」上有較多的考量，也可能因價格因素而選購品質較為低劣之產品，然而藥品危及個人性命與安全，對於其產品品質的重視程度應更加謹慎，而此族群也較可能因價格較為優惠而較常使用虛擬平台，故此方面之消費資訊亦為本族群應著重宣導之項目。(詳見表 4-37)

針對平均分數相對較高的月收入級距在 35,001~45,000 元方面，則可著重宣導「實體店面購物無七日內可退貨之權利」及「虛擬購物有七天鑑賞期」等分數未達 80 分之消費意識項目，以更加提升此部分之認知，並使消費者能分辨此二類消費型態之差異，避免因誤解而遭受消費權益受損。(詳見表 4-37)

2.十七縣市方面

以個人平均月收入觀察，各級距平均月收入之受訪者對於消費意識之平均分數，除了月收入未滿 17,880 元者平均分數為 79.9 分相對較低之外，其他各級距之受訪者的平均分數皆達 83 分以上，其中又以級距在 40,001~50,000 元者為最高，分數為 85.6 分~85.8，其次為月收入 50,001~100,000 元者，平均分數 84.4 分，再其次為月收入 35,001~40,000 元者平均分數 83.6 分，顯示個人平均月收入在 35,001~100,000 元者之意識分數相對較高。(詳見表 4-38)

針對平均分數相對較低之平均月收入未滿 17,880 元之消費者，應著重推廣「實

實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「自備環保餐具」、「於電台或非藥局販賣之藥品有安全上之疑慮」、「瘦身美容或電玩遊戲過度強調女性外表應加以限制」等項目之消費意識。由於此族群多屬學生族群，因此對於個人消費行為主要建議推廣其外食時自備環保餐具之習慣，此外，學生族群也是電玩遊戲的主要消費群，故培養其對於行銷倫理之概念亦格外重要，也是加強宣導的重點之一。(詳見表 4-38)

而針對平均分數相對較高的個人平均月收入 35,001~100,000 元者，亦可針對其分數未達 80 或 90 分之項目加強消費意識，以更廣泛地推廣各項消費意識正確性的重要，其中此級距應著重的項目包含：「預付商品可參考定型化契約範本」、「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」及「真空包裝即食食品需要冷藏保存」等項目。(詳見表 4-38)

表 4-37 五都民眾各消費意識項目之消費者特性彙總觀察

	單位：%；分												
	認證 標章 商品	契約 合理 審閱 期	定型 化契 約範 本	實體 通路 無七 天鑑 賞期	購買 有機 產品	自備 環保 餐具	虛擬 購物 七天 鑑賞 期	非藥 局藥 品安 全疑 慮	電話 行銷 保單 解約 權	行銷 倫理	檢閱 電信 服務 契約 內容	真空 包裝 食品 保存 方式	消費 意識 平均 分數 (分)
性別													
男性	87.6	95.6	80.5	77.8	80.5	84.6	71.2	85.1	87.5	82.5	85.1	79.8	83.1
女性	90.1	93.4	84.8	78.0	82.4	90.3	73.4	82.8	89.4	85.3	88.4	82.6	84.3
年齡													
20-29 歲	89.5	96.8	91.0	82.5	82.1	93.4	77.6	87.1	91.1	88.9	94.4	85.3	85.3
30-39 歲	93.4	96.0	88.8	79.8	78.0	88.6	75.2	86.4	90.7	90.7	92.0	87.4	85.5
40-49 歲	91.3	97.3	86.7	77.9	87.3	89.4	74.1	86.3	90.0	86.9	88.3	84.3	85.1
50-59 歲	88.4	93.3	78.4	74.4	85.1	87.7	72.2	82.4	87.4	77.8	88.5	80.3	83.4
60-64 歲	81.0	93.7	75.5	72.0	75.5	82.8	67.9	79.2	81.7	82.7	75.8	73.6	80.5
65 歲及以上	80.9	86.3	63.9	76.3	74.7	76.2	59.4	76.2	83.7	70.5	67.7	65.5	78.3
縣市別													
新北市	91.8	95.2	79.9	79.1	79.3	89.3	76.1	82.8	89.1	82.6	88.5	81.9	83.9
臺北市	87.5	96.7	82.6	73.3	77.5	84.7	73.7	84.6	91.4	88.7	88.1	80.7	83.8
臺中市	85.9	93.8	81.0	81.8	81.7	91.0	70.8	81.6	86.0	83.8	81.5	78.8	83.0
臺南市	92.5	94.2	83.1	81.5	82.5	86.9	68.1	84.1	84.8	81.0	89.3	80.2	83.3
高雄市	86.4	92.2	87.9	74.6	87.6	84.9	70.0	87.0	89.8	83.3	86.4	84.0	84.2
教育程度													
國小及以下	72.0	79.2	66.4	68.8	67.2	75.9	62.5	64.6	77.8	58.5	64.2	65.0	75.0
國初中	87.4	90.0	71.4	75.6	84.2	83.9	60.7	79.2	82.8	71.7	74.8	71.3	79.2
高中職	88.3	95.2	83.2	77.9	80.9	89.3	70.0	87.1	89.4	83.8	89.1	82.2	84.1
大學/大專	91.6	96.7	86.7	78.4	83.3	88.5	76.6	86.0	90.1	89.7	91.4	83.8	85.3
研究所及以上	94.0	99.0	87.1	87.1	85.5	90.7	78.3	85.5	92.3	90.6	87.0	91.6	86.9
不知道/拒答	100.0	100.0	49.5	100.0	50.5	100.0	100.0	50.5	100.0	49.5	100.0	50.5	79.2
職業													
藍領勞工階層	90.6	95.9	85.1	81.5	78.4	90.1	67.8	86.8	87.7	83.3	88.8	77.0	83.6
自營、高階白領及 專業人士	87.2	97.4	81.2	70.2	85.0	86.6	74.6	84.5	90.5	81.1	88.5	81.8	84.0
私人企業之白領 上班族	93.4	95.8	89.7	83.4	84.0	90.4	77.3	87.8	88.8	92.0	91.0	87.3	86.2
軍公教	93.9	96.4	83.8	86.4	85.6	87.5	77.3	85.9	88.8	87.6	92.2	89.9	86.8
農林漁牧業	73.1	91.3	51.0	58.4	80.3	91.4	66.1	81.4	90.0	74.0	80.1	85.1	80.2
學生	90.1	96.0	86.1	81.0	82.2	95.6	87.0	85.8	95.6	88.5	90.4	83.6	85.1
無(待)業、退休、 家庭管理	84.8	90.7	78.1	74.7	78.6	84.6	66.6	79.8	86.5	79.2	80.5	76.5	81.1
其他	91.1	100.0	73.4	76.8	83.8	51.1	74.3	56.8	91.6	58.9	83.7	65.5	81.4
不知道/拒答	100.0	100.0	100.0	50.1	-	50.1	100.0	49.9	100.0	100.0	100.0	49.9	76.7
個人平均月收入													
未滿 17,880 元	82.0	92.2	75.3	72.1	76.0	85.4	64.2	72.7	86.7	68.5	80.2	76.9	79.3
17,880~25,000 元	89.5	93.8	83.9	79.4	76.5	88.8	72.8	87.2	91.1	85.4	85.9	84.7	83.5
25,001~30,000 元	91.8	96.0	90.5	84.1	83.0	93.4	77.1	86.6	90.9	86.8	92.4	88.1	86.1
30,001~35,000 元	92.5	97.6	85.8	79.9	80.7	86.3	69.8	87.4	92.8	92.0	91.9	74.9	85.1
35,001~40,000 元	92.2	94.6	94.3	75.7	82.0	94.2	79.0	89.6	87.1	86.2	84.1	90.2	86.1
40,001~45,000 元	93.2	98.7	88.8	78.3	85.3	85.1	78.0	85.9	88.0	86.9	92.2	87.0	85.9
45,001~50,000 元	90.8	98.5	83.3	83.1	87.3	93.2	70.3	86.3	89.3	89.8	89.4	81.4	86.3
50,001~100,000 元	89.1	97.4	81.2	84.5	87.8	87.5	71.1	82.4	88.8	87.3	89.3	81.8	85.1
100,001 元(含) 以上	97.6	100.0	75.5	81.3	79.6	86.3	67.6	86.5	95.1	95.9	88.7	78.4	84.8
目前無收入	81.1	88.6	75.2	79.1	79.5	81.1	66.8	81.8	83.7	79.3	80.0	80.0	80.9
不知道/拒答	93.2	91.7	82.7	55.1	81.4	87.7	85.6	84.6	86.1	79.0	87.9	71.4	82.3

註 1：本表百分比為各項消費意識同意程度百分比；平均分數為該族群於各項消費意識分數加總後平均分數。

註 2：教育程度別為不知道/拒答者；職業別為農林漁牧業、其他及不知道/拒答者，因樣本數未達 30，其值僅供參考，故不加以分析，。

表 4-38 十七縣市民眾各消費意識項目之消費者特性彙總觀察

單位：%；分													
	認 證 標 章 商 品	契 約 合 理 審 閱 期	定 型 契 約 範 本	實 體 通 路 無 七 天 鑑 賞 期	購 買 機 產 品	自 備 環 保 餐 具	虛 擬 購 物 七 天 鑑 賞 期	非 藥 局 藥 品 安 全 疑 慮	電 話 行 銷 保 單 解 約 權	行 銷 倫 理	檢 閱 電 信 服 務 契 約 內 容	真 空 包 裝 食 品 保 存 方 式	消 費 意 識 平 均 分 數 (分)
性別													
男性	93.0	93.3	81.0	43.9	75.1	81.4	96.0	87.5	88.8	82.4	85.8	72.1	81.7
女性	96.2	96.3	84.6	43.0	78.4	92.5	96.9	91.2	90.2	85.0	92.2	75.9	83.9
年齡													
20-29 歲	96.4	97.4	84.8	50.1	81.1	85.7	98.4	94.9	92.1	82.6	97.4	79.3	83.8
30-39 歲	97.9	96.2	82.2	48.7	82.1	90.7	97.5	91.3	92.0	84.5	96.3	80.0	84.4
40-49 歲	94.5	94.4	86.7	39.9	74.8	85.0	96.5	90.4	93.5	90.7	90.9	79.4	84.2
50-59 歲	93.9	94.5	80.5	41.3	75.1	88.7	95.6	88.5	87.1	85.3	79.1	70.6	82.1
60-64 歲	94.0	89.1	83.0	37.7	69.5	89.6	94.3	84.2	85.5	75.1	88.8	64.4	80.6
65 歲及以上	89.0	92.7	78.3	37.6	71.3	82.5	94.5	81.3	81.7	76.1	77.6	59.9	79.0
縣市別													
宜蘭縣	90.1	94.7	78.0	28.8	82.3	91.1	96.0	85.5	90.0	79.8	85.3	79.1	81.3
桃園縣	93.4	94.6	80.0	38.8	74.1	89.6	96.9	91.1	89.3	86.0	92.2	74.5	82.6
新竹縣	94.3	98.2	84.3	46.7	84.4	89.4	100.0	85.2	89.8	81.9	87.5	80.8	85.2
苗栗縣	97.0	92.6	87.3	42.1	86.3	81.9	98.5	89.1	86.2	81.3	87.7	74.8	83.3
彰化縣	97.0	95.2	85.2	45.8	73.5	89.5	98.4	90.6	90.1	84.9	89.3	76.8	83.4
南投縣	91.5	91.4	78.4	33.7	78.4	88.6	96.3	95.1	89.9	87.1	86.6	78.6	82.4
雲林縣	94.3	96.2	84.1	49.3	79.6	82.7	92.8	93.9	83.4	81.5	85.0	72.1	82.3
嘉義縣	98.5	97.0	88.2	46.2	76.0	92.0	98.5	89.3	96.6	84.3	92.0	73.1	83.7
屏東縣	97.2	97.2	87.4	49.9	84.5	87.3	95.3	82.0	92.9	82.8	91.8	69.5	83.7
臺東縣	94.2	93.2	78.6	46.6	64.1	78.0	97.1	83.0	78.0	70.6	83.0	49.4	78.3
花蓮縣	90.2	92.5	81.8	48.8	67.4	86.3	97.2	89.0	90.8	83.1	90.3	81.1	82.6
澎湖縣	93.1	80.8	77.9	59.7	76.3	83.9	93.1	78.1	87.5	88.2	90.3	81.1	83.9
基隆市	90.8	95.4	81.0	47.4	59.4	73.4	98.0	88.0	93.4	87.8	85.5	74.0	82.9
新竹市	97.7	96.0	77.6	43.1	74.4	84.4	91.0	95.4	93.3	84.0	88.8	62.5	81.7
嘉義市	93.8	90.8	84.8	44.0	84.0	87.5	93.9	89.9	83.8	83.6	86.9	79.7	81.9
金門縣	89.3	90.1	79.4	42.5	77.6	74.1	86.2	86.4	80.2	77.3	75.7	58.6	78.2
連江縣	92.6	92.8	85.9	42.8	82.4	89.3	95.9	82.3	89.2	64.8	82.2	79.0	82.8
教育程度													
國小及以下	81.9	86.4	67.8	42.9	67.9	74.3	90.2	70.2	74.0	69.5	71.3	52.6	75.6
國初中	90.1	96.7	79.5	42.5	73.8	88.3	94.6	80.4	90.6	77.7	84.1	66.6	81.0
高中職	96.4	93.8	86.6	41.3	77.4	89.6	96.9	89.4	89.8	83.2	90.5	72.5	83.0
大學/大專	97.1	97.5	84.2	46.1	78.9	87.7	97.6	95.1	93.3	89.3	92.1	81.7	84.7
研究所及以上	93.6	89.9	79.4	39.6	74.9	85.6	100.0	98.2	83.2	79.5	95.8	78.9	82.9
不知道/拒答	100.0	100.0	58.2	41.6	100.0	-	83.4	58.2	58.2	100.0	83.4	41.6	72.8

註 1：本表百分比為各項消費意識同意程度百分比；平均分數為該族群於各項消費意識分數加總後平均分數。

註 2：縣市別為臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣；教育程度為不知道/拒答、職業別為其他、不知道/拒答、月收入級距在 100,001 元(含)以上者，因樣本數未達 30，其值僅供參考，故不加以分析。

表 4-38 十七縣市民眾各消費意識項目之消費者特性彙總觀察(續)

	單位：%；分													消費意識平均分數(分)
	認證標章商品	契約合理審閱期	定型化契約範本	實體通路無七天鑑賞期	購買有機產品	自備環保餐具	虛擬購物七天鑑賞期	非藥局藥品安全疑慮	電話行銷保單解約權	行銷倫理	檢閱電信服務契約內容	真空包裝食品保存方式		
職業														
藍領勞工階層	95.5	96.8	82.5	45.7	75.3	80.5	95.4	86.3	90.9	82.6	93.5	72.5	83.0	
自營、高階白領及專業人士	94.1	97.6	82.4	48.7	69.9	86.0	96.9	93.9	91.9	89.3	91.2	74.0	83.3	
私人企業之白領上班族	98.4	95.8	86.0	41.3	86.8	90.8	99.0	93.9	94.1	85.8	94.4	76.7	84.5	
軍公教	96.3	93.5	86.8	36.1	77.5	93.3	98.5	96.3	86.0	88.4	91.0	83.6	84.7	
農林漁牧業	93.7	86.0	79.9	27.1	70.3	82.3	90.3	79.4	81.0	68.1	66.4	62.1	77.9	
學生	100.0	100.0	88.5	50.3	81.0	88.2	100.0	96.3	92.4	100.0	100.0	92.6	85.1	
無(待)業、退休、家庭管理	91.9	93.2	80.1	44.7	73.7	86.8	95.1	85.0	86.7	80.3	84.2	70.7	81.4	
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0	
不知道/拒答	25.5	74.1	74.1	51.4	100.0	74.1	100.0	74.1	50.3	74.1	76.2	100.0	77.8	
個人平均月收入														
未滿 17,880 元	93.6	96.3	80.7	36.1	78.6	84.1	98.5	80.2	85.6	75.8	84.9	56.3	79.9	
17,880~25,000 元	94.8	98.4	80.5	47.1	77.3	90.6	96.3	89.7	89.6	85.3	92.6	80.2	83.2	
25,001~30,000 元	97.6	96.2	86.3	45.8	83.5	85.8	98.2	94.0	98.5	85.8	90.8	70.3	83.3	
30,001~35,000 元	94.6	95.7	83.8	47.7	77.0	87.3	99.0	91.5	87.9	85.2	95.1	80.3	84.0	
35,001~40,000 元	97.5	94.7	90.0	32.1	78.8	89.9	94.4	93.7	90.6	91.3	94.5	80.0	83.6	
40,001~45,000 元	97.9	97.4	81.1	39.1	82.5	88.2	97.4	94.7	94.7	87.7	92.1	81.2	85.6	
45,001~50,000 元	95.1	96.1	93.2	53.2	67.3	93.5	98.0	94.4	93.0	92.2	92.3	73.8	85.8	
50,001~100,000 元	96.8	93.5	85.6	48.2	75.8	85.0	96.5	92.7	88.5	87.4	89.0	75.6	84.4	
100,001 元(含)以上	100.0	100.0	69.1	42.2	73.4	81.0	100.0	91.5	85.7	67.7	79.4	75.5	81.8	
目前無收入	91.7	92.2	79.2	42.7	72.8	86.8	94.1	85.3	87.4	81.3	84.9	72.5	81.3	
不知道/拒答	89.9	90.3	78.8	38.7	78.0	81.1	95.9	86.2	83.5	74.6	81.9	74.9	80.9	

註 1：本表百分比為各項消費意識同意程度百分比；平均分數為該族群於各項消費意識分數加總後平均分數。

註 2：縣市別為臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣；教育程度為不知道/拒答、職業別為其他、不知道/拒答、月收入級距在 100,001 元(含)以上者，因樣本數未達 30，其值僅供參考，故不加以分析。

第五章、消費行為分析

本節將分析五都與十七縣市消費者，從事消費時注意自身權益以及相關反應的行為，探討近年重要的消費模式，以了解民眾若要進行此類消費時，主要注意到的事項，藉以透過本調查，了解目前民眾的消費行為是否有能力保障自身權益，更進一步探討未來應針對特定對象，推廣相關訊息之方向及方式之參考。此外，因本年度在「團購」方面屬於新興交易型態，民眾從事此類消費行為是，是否會具備保障自身權益的行為與認知，係本年度消費行為值得關注焦點，因此加入此方面之探討。

第一節 國民消費行為總觀

本年度共計調查6項消費行為題組，分為「消費資訊及警示訊息管道」、「置入性行銷影響程度」、「永續消費行為」、「購買預付型商品注意事項」、「網路購物或線上交易注意事項」及「團購網站購買商品注意事項」。各項消費行為重要結果彙整如下：

- (一) **消費資訊及警示訊息管道**：民眾消費資訊來源以「電視新聞」為主要強勢媒體，「網路新聞」的使用率亦達四成以上。
- (二) **置入性行銷影響程度**：近三成的民眾願意嘗試購買置入性行銷商品，其中又以女性、20-29歲、研究所及以上之消費者為主。
- (三) **永續消費行為**：從事比例最高的項目為「自備環保袋」，其次為「自備環保餐具」，又十七縣市於以上項目之從事比例高於五都。
- (四) **購買預付型商品注意事項**：從事比例最高的項目為「瞭解契約內容並確認服務項目」，而民眾最常忽略「盡量以信用卡繳款較有保障」。
- (五) **網路購物或線上交易注意事項**：民眾最注意「查看其他使用者評價」，而最常忽略「瞭解業者隱私權政策」。
- (六) **團購網站購買商品注意事項**：五都民眾最重視「商家信譽」，十七縣市民眾最重視「團購券使用期限」，本年度有三成以上民眾表示「不會購買任何團購商品」。

以下分就五都與十七縣市民眾，針對上述六項題組進行詳細說明與分析。

一、五都民眾消費行為概況

1.五都消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道

目前受訪者蒐集消費資訊與警訊的管道，以從電視新聞取得者比例最高占 44.1%；其次為網路新聞占 43.4%，再其次為報紙新聞及電視廣告，分別占 34.3% 及 32.1%，此外親友告知管道獲得相關訊息比例約占二成七以上，電視節目、雜誌/期刊等約占二成左右，其他管道獲知訊息比例皆在一成以下。由此可知，目前電視新聞對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者，隨著網路的發達，網路新聞也成為資訊接收的第二大主要管道。（見圖 5-1）

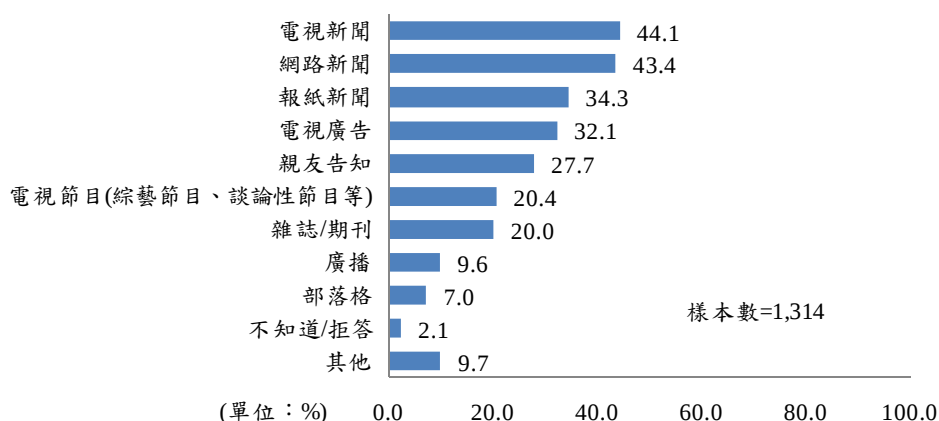


圖 5-1 五都消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

觀察各類受訪者，獲得消費資訊與警示訊息管道之狀況，以性別觀察，無論對於男性或女性，皆以蒐集資訊管道為「電視新聞」及「網路新聞」比例最高，而「電視廣告」、「雜誌/期刊」及「親友告知」等管道，則以女性受訪者比例略較男性來得高，分別占 35.5%、24.5%及 30.7%。顯示女性消費者，除強勢媒體如電視新聞、網路新聞等，其中有相當重要的資訊來源來自於親友告知及雜誌/期刊。而男性方面，則以「報紙新聞」獲取資訊比例占 34.9%略高於女性，顯示男性消費者，除透過強勢媒體獲取資訊外，在「報紙新聞」的管道接收資訊比例亦較高。（詳見表 5-1）

以年齡別觀察，年齡層 60 歲及以上之受訪者，對蒐集管道為「電視新聞」、「電視節目」比例相對較其他年齡層來得高，顯示老年族群可能較多係透過電視管道獲得消費資訊；而 30-59 歲方面，在「報紙新聞」、「電視廣告」及「雜誌期刊」等管道所占比例相較其他年齡層為高，可能係因壯年族群較有閱讀報章雜誌之習

慣，故可以從中得到相關消費資訊；20-39 歲者，則在「網路新聞」及「部落格」等新興媒體上有較高的比例，可能係因青壯年族群因學業、事業及生活型態方面較依賴電腦，因此以網路為資訊來源者，相對於其他年齡層為高。由以上分析可發現，消費資訊的推廣，可針對不同的年齡層以接觸率較高的管道進行溝通，如與老年族群相關之消費意識須以「電視」為主要媒介，針對青壯年族群，可發現除了電視新聞與網路新聞等強勢媒體外，「報章雜誌」亦為此族群接觸率偏高的媒體，而針對青年族群的消費資訊傳遞，則可增加「網路」、「部落格」等管道，增加消費資訊的可及性。(詳見表 5-1)

縣市別方面，針對獲取消費資訊的管道，新北市「部落格」的線上媒體使用率較其他縣市為高，臺北市的受訪者於「雜誌/期刊」此類管道方面占比較其他縣市別為高，臺中市受訪者方面，在「報紙新聞」及「廣播」也有較高於其他縣市別的占比，臺南市的受訪者，則有較高的比例係透過「電視廣告」獲取消費資訊，而除了大眾媒體之外的「親友告知」，則是臺北市及高雄市受訪者獲取資訊占比相對較高的媒介。顯示除了「電視新聞」、「電視節目」等較為普遍的媒體外，新北市的居民較常使用網路獲取資訊，故可多循網路的途徑傳遞資訊，臺北市的居民有較高的比例有閱讀雜誌/期刊之習慣，中部居民則亦偏好「報紙新聞」及「廣播」等較為傳統的大眾傳播媒體，南部居民則在「電視廣告」及「親友告知」方面亦有相對較高之占比，而針對不同的地區，可調整其推廣管道之比例，以影響力及可及性較高的媒體溝通訊息。(詳見表 5-1)

以教育程度觀察，「報紙新聞」及「網路新聞」等媒體以教育程度高中職以上者相對較高，而教育程度國初中以下之受訪者比例相對為低，可能係因高中職以上之受訪者對於新聞類型的媒體較有接觸的習慣所致；而「電視廣告」及「雜誌期刊」等資訊管道，以教育程度為大學/大專者占比相對較高；「部落格」方面則以大學及以上程度受訪者比例較高，顯示大學及以上之受訪者可能較有使用電腦及網路之習慣。(詳見表 5-1)

以職業別觀察，「網路新聞」、「電視廣告」、「電視節目」、「部落格」等蒐集資訊管道，皆以職業為學生者，所占比例相對較高，可能係因學生族群對於網路及電視媒體較為依賴所致；而「報紙雜誌」、「雜誌/期刊」及「親友告知」則以從事軍公教之受訪者相對為高，顯示軍公教人員主要獲取資訊的來源較偏向於傳統的大眾媒體或傳播方式；除了「電視新聞」及「電視節目」等相對強勢的媒體外，「廣播」亦為職業為藍領勞工階級者所占比例相對較高的項目，其可能係因藍領勞工階級工作環境有較多機會接觸「廣播」此媒體所致。(詳見表 5-1)

表 5-1 五都消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道

單位：人；%

	樣本 數	電視 新聞	報紙 新聞	網路 新聞	電視 廣告	雜誌/ 期刊	廣播	電視 節目	部落 格	親友 告知	其他	不知 道 /拒答
總 計	1,314	44.1	34.3	43.4	32.1	20.0	9.6	20.4	7.0	27.7	9.7	2.1
性別												
男性	642	44.3	34.9	43.0	28.5	15.2	10.3	19.3	6.3	24.6	9.2	2.8
女性	672	43.8	33.7	43.7	35.5	24.5	8.9	21.5	7.6	30.7	10.3	1.4
年齡												
20-29 歲	245	40.9	28.5	67.8	34.2	17.2	10.3	22.4	10.8	26.7	11.1	0.5
30-39 歲	284	43.3	31.6	63.9	35.2	22.9	6.4	17.1	11.3	21.2	11.9	1.0
40-49 歲	276	44.1	40.0	42.7	33.5	22.5	13.7	21.4	7.5	33.9	8.7	-
50-59 歲	254	43.9	37.6	29.1	32.0	24.5	10.1	19.5	3.7	28.2	8.0	1.9
60-64 歲	85	47.7	35.8	18.3	23.4	14.0	4.5	26.5	2.2	19.7	9.3	3.4
65 歲及以上	170	48.2	32.0	8.9	25.7	11.0	9.1	20.0	0.4	33.4	8.8	9.4
縣市別												
新北市	372	47.9	32.2	48.3	27.6	18.6	6.3	20.9	9.2	23.2	14.2	1.4
臺北市	252	40.8	34.1	47.3	35.9	24.9	8.3	20.8	4.5	32.3	8.1	2.0
臺中市	246	40.8	40.8	40.1	34.0	19.2	13.7	20.7	7.1	26.7	7.8	4.2
臺南市	179	48.0	31.1	38.5	37.9	20.9	9.4	20.2	7.7	27.4	6.6	2.1
高雄市	264	42.2	33.4	39.1	28.8	17.2	11.7	19.4	5.6	30.9	9.0	1.2
教育程度												
國小及以下	106	47.0	23.0	3.0	27.9	6.2	7.3	18.3	-	21.1	7.0	9.2
國初中	111	49.8	29.2	18.2	29.2	8.9	9.4	11.0	4.7	28.2	5.6	4.7
高中職	385	45.4	34.9	35.7	31.8	19.6	10.0	21.5	6.1	29.3	11.2	1.9
大學/大專	611	41.5	36.4	55.8	34.2	24.2	10.0	21.9	8.8	28.4	9.9	0.7
研究所及以上	98	44.6	36.1	67.9	27.1	22.7	8.4	20.2	9.2	23.1	11.2	1.0
不知道/拒答	2	50.5	49.5	49.5	49.5	-	-	-	-	49.5	-	-
職業												
藍領勞工階層	191	48.5	29.9	37.9	30.9	19.7	19.7	22.6	5.1	28.4	7.8	1.5
自營、高階白領及 專業人士	205	45.2	33.9	43.9	27.6	15.4	7.3	17.3	6.3	27.2	9.3	1.4
私人企業之白領上 班族	319	40.1	36.1	59.2	33.6	19.2	7.6	20.5	12.7	29.1	12.3	1.0
軍公教	97	37.0	46.3	59.3	32.8	23.9	9.6	19.5	5.4	29.9	11.9	-
農林漁牧業	21	33.9	25.2	12.1	37.0	15.7	13.5	13.5	4.8	29.2	23.4	-
學生	50	46.4	24.3	75.0	39.1	23.7	4.7	26.5	13.1	20.3	9.0	-
無(待)業、退休、家 庭管理	417	46.6	34.6	27.1	32.5	21.4	8.4	21.0	3.7	26.6	7.9	4.2
其他	12	44.7	8.3	58.1	23.5	33.8	-	17.0	-	33.6	-	8.5
不知道/拒答	2	-	50.1	50.1	50.1	-	-	-	-	50.1	49.9	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	132	53.4	29.4	31.1	32.9	17.6	10.0	17.9	6.2	31.2	8.3	2.4
17,880~25,000 元	147	41.1	28.3	47.3	31.0	18.4	8.8	22.6	6.7	32.0	15.3	1.5
25,001~30,000 元	152	41.4	32.8	47.7	36.1	22.7	19.0	19.5	9.3	26.1	13.0	0.7
30,001~35,000 元	119	39.3	32.8	51.8	32.7	22.4	10.3	25.4	13.7	32.1	9.7	-
35,001~40,000 元	77	41.0	37.4	52.7	37.3	21.6	10.9	24.5	6.3	16.6	8.2	-
40,001~45,000 元	78	43.9	40.2	52.4	33.0	24.5	7.2	18.8	13.1	35.0	10.4	-
45,001~50,000 元	74	37.2	43.7	53.5	28.1	15.7	5.9	21.5	6.6	31.5	13.8	1.5
50,001~100,000 元	171	47.6	40.0	47.9	30.6	22.8	8.9	15.9	3.8	27.8	8.3	1.2
100,001 元(含)以上	43	42.6	37.6	45.8	29.0	17.8	7.5	19.8	7.0	18.8	6.0	2.4
目前無收入	216	45.3	31.8	30.4	30.8	17.4	7.4	22.1	2.9	25.1	4.8	5.2
不知道/拒答	105	45.2	33.8	35.1	30.1	18.2	5.7	18.0	6.9	23.7	11.0	5.5

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

2.五都消費者對置入性行銷商品嘗試意願

受訪者面對電視節目多次出現某項產品，或是劇中人物的使用，會因此而想要嘗試或購買的比例占 29.7%(包含非常想嘗試占 2.5%、還算想嘗試占 27.2%)，表示普通者占 1.7%，表示不想嘗試者占 68.5%(包含不太想嘗試占 28.9%、非常不想嘗試占 39.6%)，另有 0.1%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段而言，消費者對於電視節目中的置入性商品，六成八左右受訪者，並不會因為置入性的刺激，進而從事消費行為。(見圖 5-2)。

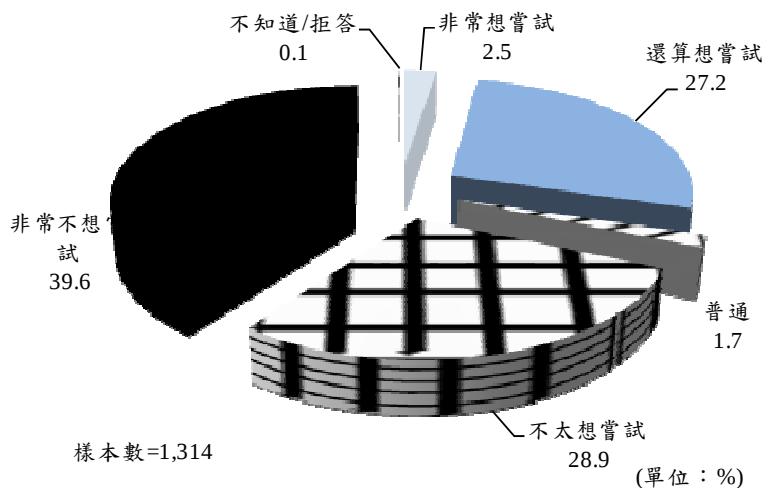


圖 5-2 五都消費者對置入性行銷商品嘗試意願

以受訪者基本資料觀察，在縣市別方面，經統計檢定無顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 5-2、附表 14)

性別方面，對於置入性行銷商品的嘗試意願，以女性占 37.4%高於男性的 21.7%，顯示有三成七以上的女性消費者，會注意到置入性行銷商品，並且會因此影響其購買意願。(詳見表 5-2)

年齡方面，對於置入性行銷商品的嘗試意願，其程度隨年齡的增加而遞減，即年齡層越低的消費者，越容易注意或受到置入性行銷的影響，其自 20-29 歲占 42.3%遞減至 65 歲及以上僅占 10.5%，亦顯示置入性行銷對於老年族群的影響程度相對較低。(詳見表 5-2)

教育程度方面，對於置入性行銷商品的嘗試意願，隨教育程度的增加而遞增，自國小及以下占 13.3%至教育程度為研究所及以上占 39.6%，顯示教育程度越高的受訪者，越容易因電視節目出現多次而增加該商品的嘗試意願，其可能係因教育程度較高之受訪者，於消費資訊來源為電視新聞與電視廣告之比例亦相對高於教育程度較低者，故接觸置入性行銷商品的機會較多所致。(詳見表 5-2)

職業方面，對於置入性行銷商品的嘗試意願，以軍公教人員占 43.1%為最高，其次是學生族群占 38.0%，再其次為私人企業之白領上班族占 33.4%，顯示以上職業別之受訪者對於置入性商品較為注意且會影響其購買意願。而無(待)業、自營或高階白領及專業人士及藍領勞工階層則對置入性商品嘗試意願較低，其分別占 26.0%、27.0%及 27.9%，顯示置入性商品對於以上職業別之受訪者較無吸引力。(詳見表 5-2)

個人平均月收入方面，對於置入性商品的嘗試意願，以平均月收入 4 萬以上至 4 萬 5 及 3 萬 5 以上至 4 萬 5 的受訪者，想嘗試比例較高占 36.6%及 34.5%~36.5%，其次，平均月收入為 17,880 至 2 萬 5 及 4 萬 5 以上至 5 萬元的受訪者，其對於置入性商品的嘗試意願亦達三成以上，而個人平均月收入未滿 17,880 及月收入 10 元及以上者，其嘗試意願相對較低，顯示置入性商品對於中產階級的受訪者影響力較高。(詳見表 5-2)

表 5-2 五都消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願

單位：人；%

	合計		想嘗試			普通	不想嘗試			不知道/ 拒答
	樣本 數	百分比	計	非常想 嘗試	還算想 嘗試		計	不太想 嘗試	非常不 想嘗試	
總計	1,314	100.0	29.7	2.5	27.2	1.7	68.5	28.9	39.6	0.1
性別										
男性	642	100.0	21.7	1.4	20.3	2.7	75.6	28.8	46.8	-
女性	672	100.0	37.4	3.5	33.9	0.7	61.6	29.0	32.6	0.3
年齡										
20-29 歲	245	100.0	42.3	2.3	39.9	1.8	55.9	25.8	30.1	-
30-39 歲	284	100.0	39.4	4.2	35.2	2.1	58.4	35.4	23.1	-
40-49 歲	276	100.0	29.5	1.7	27.7	1.8	68.4	30.2	38.2	0.4
50-59 歲	254	100.0	23.6	2.1	21.6	1.9	74.4	28.2	46.3	-
60-64 歲	85	100.0	18.3	1.9	16.4	2.2	79.5	24.3	55.2	-
65 歲及以上	170	100.0	10.5	1.8	8.7	-	89.0	23.9	65.2	0.4
教育程度										
國小及以下	106	100.0	13.3	-	13.3	1.9	84.1	22.7	61.4	0.7
國初中	111	100.0	13.9	0.9	13.0	1.6	84.5	27.7	56.9	-
高中職	385	100.0	30.6	3.3	27.3	1.8	67.5	28.8	38.8	-
大學/大專	611	100.0	33.3	2.2	31.2	1.7	64.8	29.8	35.0	0.2
研究所及以上	98	100.0	39.6	5.3	34.3	1.0	59.4	32.7	26.7	-
不知道/拒答	2	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
職業										
藍領勞工階層	191	100.0	27.9	2.1	25.8	2.0	70.0	24.8	45.2	-
自營、高階白領及 專業人士	205	100.0	27.0	2.9	24.1	3.1	69.9	29.0	40.9	-
私人企業之白領上 班族	319	100.0	33.4	1.2	32.2	1.6	64.9	34.2	30.7	-
軍公教	97	100.0	43.1	2.7	40.4	0.8	56.2	25.2	31.0	-
農林漁牧業	21	100.0	7.2	-	7.2	4.7	88.1	34.3	53.8	-
學生	50	100.0	38.0	4.8	33.1	1.7	60.3	26.0	34.4	-
無(待)業、退休、家 庭管理	417	100.0	26.0	3.2	22.8	0.7	72.8	28.1	44.7	0.4
其他	12	100.0	34.1	-	34.1	-	65.9	16.2	49.7	-
不知道/拒答	2	100.0	-	-	-	49.9	50.1	-	50.1	-
個人平均月收入										
未滿 17,880 元	132	100.0	20.9	1.7	19.2	2.3	76.8	27.0	49.8	-
17,880~25,000 元	147	100.0	33.2	4.8	28.4	1.3	65.5	29.3	36.2	-
25,001~30,000 元	152	100.0	36.5	2.0	34.4	-	63.5	23.9	39.6	-
30,001~35,000 元	119	100.0	34.5	1.7	32.8	3.4	62.2	32.7	29.5	-
35,001~40,000 元	77	100.0	27.6	1.3	26.3	2.7	69.7	32.6	37.1	-
40,001~45,000 元	78	100.0	36.6	-	36.6	1.4	62.0	34.0	28.0	-
45,001~50,000 元	74	100.0	33.5	3.9	29.6	1.4	65.1	37.2	27.9	-
50,001~100,000 元	171	100.0	29.7	2.5	27.1	1.2	69.1	25.4	43.7	-
100,001 元(含)以上	43	100.0	21.9	-	21.9	2.4	73.1	27.4	45.8	2.5
目前無收入	216	100.0	24.6	2.8	21.8	1.4	73.7	31.8	41.9	0.3
不知道/拒答	105	100.0	28.0	3.4	24.6	2.8	69.1	21.8	47.3	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

3.五都消費者的永續消費行為落實情形

受訪者於日常消費生活中，會從事的永續行為，以「自備環保袋」比例占 42.1%為最高，其次為「自備環保餐具」占 34.0%，再其次為「選購有節能標章的商品」占 23.5%；而比例達一成以上的項目還有「避免飲食過量(如吃到飽)造成糧食浪費」、「選購包裝簡單的商品」、「選購再生商品」及「選購有機商品」；其他如「盡可能吃素」及「選購運送過程低耗能商品」比例皆在一成左右。(見圖 5-3)

由此可顯示，長期以來推廣之自備環保袋，商家不再提供塑膠袋供消費者裝袋，如有需要須購買之政策，由本年度調查可發現，有效促使消費者於消費時養成自備環保袋的習慣，也成為永續消費行為之首位。而在日前塑化風暴的影響下，消費者也開始注意到許多免洗餐具、外食餐點所使用之塑膠袋等材質，在高溫之下會溶出塑化劑的狀況，因而促使越來越多民眾為了自身食用之安全，開始養成了自備環保餐具之習慣。

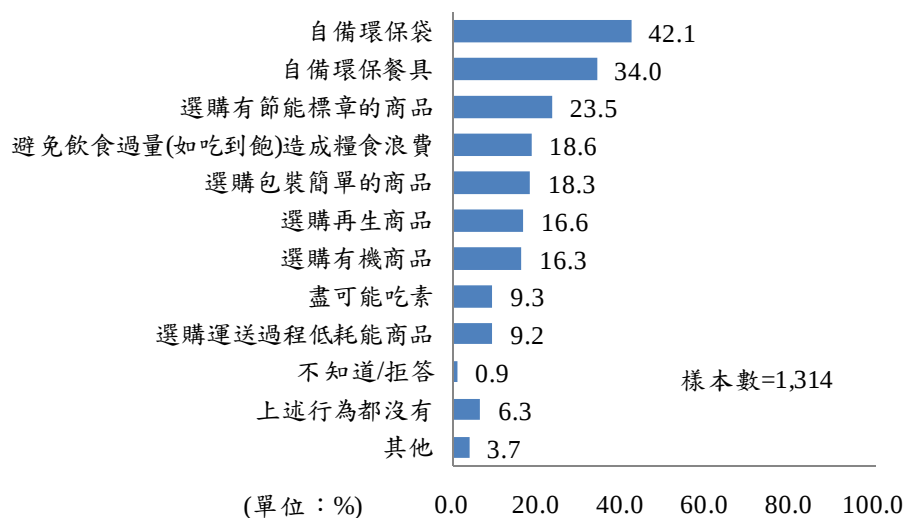


圖 5-3 五都消費者的永續消費行為落實情形

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，各類永續消費行為中，「自備環保餐具」、「自備環保袋」、「避免飲食過量」、「盡可能吃素」、「選購有機商品」及「選購節能標章商品」等，皆以女性受訪者從事比例較男性為高，顯示女性可能本身有此類型之消費習慣，或是透過推廣活動或相關知識的獲取，而改變原本的消費行為，另可發現女性對於飲食方面的消費亦較為重視，如自備環保餐具以保障安全、避免食物浪費及吃素等

行為；而在「選購運送過程低耗能商品」的部分，則以男性略高於女性，顯示男性對於商品運送消耗能源較有節約之概念。(詳見表 5-3)

以年齡別觀察，各類永續消費行為中，「自備環保餐具」方面，以年齡層為 30-49 歲者比例較高的族群，而「自備環保袋」方面，則以 30-64 歲占比較高，顯示「自備環保袋」的年齡層較「自備環保餐具」之範圍為大，係較為普及的永續消費行為；而其中亦可發現，30-49 歲的受訪者除了自備環保袋之外，也有自備環保餐具的習慣，應為永續消費行為較為落實之族群。此外，30-39 歲的受訪者在「選購再生商品」及「選購有節能標章的商品」方面占比較高，顯示此年齡層對於商品產出對能源耗損的概念較為重視；40-49 歲的受訪者則在「避免飲食過量」及「選擇包裝簡單的商品」方面有較高的占比；50-59 歲的受訪者則對於「選購運送過程中低耗能商品」的比例較其他年齡層為高，顯示其較具備商品運送過程之能源耗損概念；而 60-64 歲之受訪者對於「選購有機商品」有較高的消費行為比例；65 歲及以上之受訪者則對「盡可能吃素」有相對較高的占比；另外值得注意的是，年齡層在 20-29 歲的受訪者，對於上述各項永續消費行為，皆無比例較其他年齡層為高之項目，顯示 20-29 歲等青年族群對於永續消費行為的概念較為缺乏。(詳見表 5-3)

縣市別方面，針對永續消費行為項目，皆以「自備環保袋」為各縣市中比例最高的項目，各縣市比例皆達四成以上，其中又以新北市占 43.4% 為最高，顯示商家不提供塑膠袋的政策落實，在各縣市皆有一定之具體成效；「自備環保餐具」的部分，除了臺南市占 27.7% 比例較低外，其他各縣市比例皆達三成以上；「選購運送過程中低耗能商品」，主要以臺北市、臺南市及高雄市從事比例達一成以上相對較高；從事「選購再生商品」者，則以高雄市所占比例達二成以上相對其他縣市別為高；而「選購有節能標章商品」方面，以臺北市占 27.6% 相對於其他縣市別為高，節能標章的宣導於臺北市相對較有成效。(詳見表 5-3)

以教育程度觀察，「自備環保餐具」及「自備環保袋」此兩項永續消費行為在各教育程度別皆有較高的占比，其中「自備環保餐具」方面，以教育程度為高中職者占比 29.2% 較低，其他教育程度之受訪者之從事比例皆達三成以上；「自備環保袋」方面，則以教育程度國小及以下、大學/大專者從事比例較高，分別占 44.4% 及 44.0%；「選購運送過程中低耗能的商品」此項永續消費行為，以教育程度大學以上之受訪者從事比例相對較高；「選購再生商品」的從事比例，以教育程度為高中職者相對較高；「避免飲食過量」及「選購包裝簡單商品」等從事比例，以教育程度為研究所及以上者較高；而「盡可能吃素」的行為方面，以教育程度國初中者從事比例相對較高；各教育程度別在「選購有節能標章商品」的從事比例方面，除了教育程度為國小及以下者占 17.8% 相對較低外，其他教育程度別的受訪者對

此項行為的占比皆達二成以上。此外可發現，選擇「上述行為都沒有」以教育程度為國小及以下之占 13.3%為最高，顯示上有一成以上之國小及以下教育程度者，幾乎沒有任何永續消費型概念。(詳見表 5-3)

以職業別觀察，在「自備環保袋」此項永續消費行為中，除了藍領勞工階層及私人企業之白領上班族之從事比例較低分別占 37.4%及 39.1%之外，其他各職業別從事比例皆達四成以上，顯示「自備環保袋」此項消費行為已於各職業別普遍落實；「自備環保餐具」及「選擇包裝簡單商品」以軍公教人員從事比例相對較高；「選購再生商品」以私人企業之白領上班族從事比例相對較高，占二成以上；「避免飲食過量」以從事農林漁牧業者，從事比例相對為高；此外，「選購有機商品」除了在職業為農林漁牧業及學生族群的從事比例較低外，其餘職業別在選購有機商品方面皆達一成或近二成之從事比例；「選購有節能標章商品」方面，則以學生族群對此行為從事比例較低僅 12.9%，其於職業別於此項行為之從事比例皆達二成以上，其中又以軍公教人員占 31.3%達三成相對最高。(詳見表 5-3)

表 5-3 五都消費者從之永續消費行為

單位：人；%

	樣本數	自備環保餐具	自備環保袋	低耗能商品	選購再生商品	避免飲食過量	包裝簡單商品	盡可能吃素	選購有機商品	節能標章商品	其他	上述都沒有	不知道/拒答
總計	1,314	34.0	42.1	9.2	16.6	18.6	18.3	9.3	16.3	23.5	3.7	6.3	0.9
性別													
男性	642	29.5	39.7	10.0	15.9	16.5	18.6	8.5	14.6	22.1	3.6	8.4	0.9
女性	672	38.3	44.4	8.5	17.4	20.7	18.1	10.0	17.8	24.8	3.7	4.4	0.8
年齡													
20-29 歲	245	32.3	40.6	9.1	17.6	17.2	18.0	7.6	11.7	20.0	2.7	8.1	1.0
30-39 歲	284	36.5	43.7	9.0	23.9	19.3	19.0	10.5	18.4	24.8	5.1	4.3	0.5
40-49 歲	276	35.2	42.8	11.0	16.3	20.5	21.9	9.1	15.9	23.9	4.0	4.7	-
50-59 歲	254	32.6	44.2	12.3	14.9	18.1	18.6	7.9	18.6	24.3	4.7	4.6	0.7
60-64 歲	85	33.9	43.2	3.3	11.5	16.1	15.2	8.4	21.3	32.0	1.1	8.6	1.1
65 歲及以上	170	32.6	37.0	5.4	8.8	18.4	12.9	12.2	14.0	20.1	1.8	11.5	2.8
縣市別													
新北市	372	33.1	43.4	7.1	14.1	19.0	20.9	5.5	16.7	20.7	4.3	6.1	1.0
臺北市	252	35.9	40.9	12.4	15.8	20.6	17.4	8.4	17.2	27.6	3.2	6.2	0.4
臺中市	246	39.5	42.4	6.2	16.5	20.4	19.3	12.3	16.2	21.1	4.9	6.8	0.8
臺南市	179	27.7	41.3	10.9	14.0	16.4	18.7	12.1	17.2	25.3	3.0	4.6	2.0
高雄市	264	32.7	41.7	11.0	22.9	16.1	14.3	10.7	14.1	24.4	2.5	7.6	0.4
教育程度													
國小及以下	106	31.8	44.4	4.7	9.5	17.4	7.6	8.9	14.6	17.8	2.0	13.3	1.7
國初中	111	31.3	39.7	4.4	8.8	13.4	8.0	11.9	14.5	23.6	3.6	8.8	0.7
高中職	385	29.2	40.7	9.1	19.3	16.8	20.0	8.7	15.3	24.2	2.9	6.1	1.0
大學/大專	611	37.4	44.0	10.8	17.5	20.2	20.1	9.2	16.6	24.5	3.6	4.9	0.8
研究所及以上	98	36.9	37.3	10.9	17.7	23.4	24.2	9.5	21.8	20.3	9.0	4.9	-
不知道/拒答	2	49.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.5	-
職業													
藍領勞工階層	191	24.3	37.4	11.4	20.9	13.7	20.7	13.3	16.7	23.6	5.2	7.6	0.4
自營、高階白領及專業人士	205	36.3	44.3	7.9	16.2	19.0	17.8	4.9	17.2	22.5	1.9	6.4	1.3
私人企業之白領上班族	319	33.1	39.1	10.9	21.3	22.5	22.0	8.0	16.5	23.4	3.6	4.7	0.4
軍公教	97	38.2	45.3	10.5	16.1	17.6	24.3	6.2	19.7	31.3	9.4	5.0	0.7
農林漁牧業	21	26.9	49.2	7.1	18.3	23.6	12.0	15.2	3.4	23.2	3.6	5.0	3.7
學生	50	36.6	48.6	12.8	9.7	16.6	11.3	16.1	9.2	12.9	2.5	5.0	2.5
無(待)業、退休、家庭管理	417	36.3	43.8	6.8	12.5	18.0	14.2	9.5	15.9	23.0	2.4	7.3	0.9
其他	12	59.0	44.2	16.5	8.2	16.6	30.5	34.6	24.6	40.6	16.3	7.9	-
不知道/拒答	2	50.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49.9	-
個人平均月收入													
未滿 17,880 元	132	32.5	42.7	5.1	14.5	17.8	18.2	13.9	9.1	23.4	4.6	9.8	0.6
17,880~25,000 元	147	29.7	39.3	7.6	21.4	13.7	17.8	10.8	19.3	21.5	3.2	6.9	2.2
25,001~30,000 元	152	31.4	37.8	7.8	17.3	18.6	20.7	6.7	19.7	26.0	1.8	4.6	-
30,001~35,000 元	119	27.3	40.7	12.6	17.1	24.8	23.2	6.8	13.7	24.9	3.8	2.6	0.9
35,001~40,000 元	77	32.7	49.7	10.6	20.4	23.7	19.4	9.4	16.4	28.7	2.5	5.3	-
40,001~45,000 元	78	41.5	46.1	10.8	13.8	12.6	18.0	7.9	10.2	27.2	3.7	5.7	-
45,001~50,000 元	74	37.8	35.9	13.4	16.6	14.7	25.5	5.5	18.1	20.4	2.6	5.4	2.3
50,001~100,000 元	171	33.5	38.2	14.8	16.8	23.6	20.7	8.3	20.8	22.6	9.2	8.2	-
100,001 元(含)以上	43	30.1	35.2	1.7	7.1	13.4	28.3	12.0	13.8	31.1	5.0	5.0	1.6
目前無收入	216	32.6	40.8	6.7	15.2	19.0	10.9	9.9	13.5	19.4	1.9	7.5	1.8
不知道/拒答	105	51.3	60.8	9.3	17.0	16.1	11.7	10.6	21.1	23.3	1.2	5.1	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

4.五都消費者購買預付型商品會注意事項

預付型商品，為目前提供服務及商品一種特殊的模式，各種健身中心、瘦身美容會員、補習班等，舉凡先繳費，擁有會員資格之後才能使用其商品及服務的商業模式，均可稱為預付型商品。對於消費者而言，此一消費模式必須預繳一筆費用，對於消費者的權益保障不啻為一風險所在，以健身中心為例，因中心營運不當，面臨倒閉時，最大的受害者就是已預繳年費、會費的消費者。

目前，受訪者對於購買預付型商品時會注意的事項，以「了解契約內容並確認服務項目」占 32.5%達三成以上為最高；其次達二成以上的項目有「了解店家商譽（查詢是否曾有負面新聞）」占 28.2%、「自己保存一份契約書」占 26.7%及「有合理的契約審閱期」占 24.2%；再其次，「如有口頭約定須註記在契約上」、「業者變更或無法提供服務時消費者有權停止付款」及「簽訂契約後才開始接受服務與付費」比例分別占 19.3%、18.8%及 17.1%，比例達一成以上；而「盡量以信用卡方式繳款，較有保障」此項目相對較低，比例未達一成。（見圖 5-4）

由上述可發現，目前消費者對於此類預付型商品，關於簽訂契約時應注意事項認知度相對較高，了解需要確認契約內容、自己留存副本、查詢商家信譽、契約審閱期等等，但是在付款方面的消費警訊，仍不夠清楚，對於此類預付型商品，更建議使用信用卡付款方式，避免一舉銀貨兩訖的消費模式，若以信用卡付款，若不行當商品或服務提供者無法再提供服務時，消費者亦可向銀行單位申請止付，避免金錢的損失。

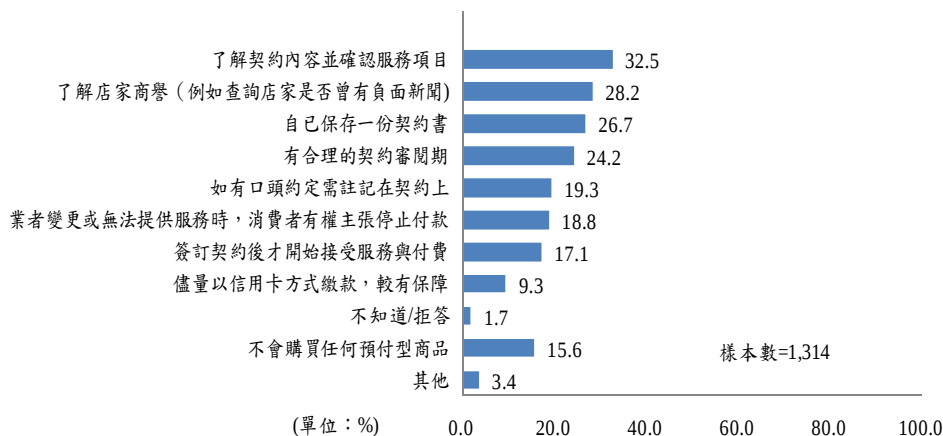


圖 5-4 五都消費者購買預付型商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，從事預付型商品消費時，在「瞭解契約內容並確認服務項目」及「口頭說明須註記在契約中」方面，女性受訪者比例高於男性，分別為 34.0% 及 23.8%，而在「瞭解店家商譽」及「盡量以信用卡繳款較有保障」方面，男性受訪者比例略高於女性，顯示女性受訪者對於契約內容之各項細節較為注意，而男性受訪者則較重視商家信用與繳款保障等攸關保證性的項目。然而整體而言，女性受訪者於預付型商品會注意的事項比例高於男性，可能係因男性受訪者在「不會購買任何預付商品」方面比例較高占 17.0%，顯示男性受訪者可能因相對較少接觸預付型商品，故相關消費行為比例較低。(詳見表 5-4)

以年齡別觀察，從事預付型商品消費時會注意的項目，整體而言，20-59 歲以上的受訪者在各項目皆有較高的比例，其中又以 30-39 歲受訪者在「有合理的契約審閱期」、「盡量以信用卡繳款較有保障」、「自己保存一份契約」及「業者變更服務說明或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款」等項目皆有相對其他年齡層為高的比例。而 65 歲及以上的受訪者幾乎在所有的預付商品注意事項中，占比皆相對較低，顯示 65 歲及以上的老年族群對於預付型商品的消費行為認知度較低，其可能係因此年齡層的受訪者有占 36.9%「不會購買任何預付商品」，因而對於預付商品的相關資訊較為缺乏。另外，在「盡量以信用卡繳款較有保障」方面，僅 30-49 歲的受訪者有較高的認知比例達一成以上，其他年齡層的受訪者對於付款方式的權益保障認知度較低，可能係因 30-49 歲年齡層對信用卡使用率亦較高的原因，但在各項消費付款方式多元化的趨勢下，此項目應更廣泛的推廣至其他年齡層族群。(詳見表 5-4)

以縣市別觀察，各縣市別受訪者在各項從事預付型商品消費時會注意的項目比例相當，僅有些微的差異，其中預付型商品的注意事項對於新北市的受訪者而言，在「有合理的契約審閱期」、「盡量以信用卡付款較有保障」及「簽約後才開始接受服務與付費」方面有較高的占比；臺北市受訪者在「自己保存一份契約」此項目有較高的比例；臺中市受訪者在「瞭解店家商譽」方面占有較高比例；高雄市受訪者則在「瞭解契約內容並確認服務項目」、「如有口頭約定須註記在契約上」及「業者變更服務時有權主張停止付款」方面有較高的比例，顯示北部及南部地區的受訪者較重視契約內容及相關細節等注意事項，中部的受訪者則對於商家信譽的保障較為重視。(詳見表 5-4)

以教育程度觀察，從事預付型商品消費時會注意的事項，整體而言，教育程度較高的受訪者對於會注意項目的比例相對較高，其中，在「簽約後才開始接受服務與付款」方面，以研究所及以上占 27.6% 相對較高；在「自己保存一份契約」及「業者變更服務時有權主張停止付款」方面，以教育程度大學/大專及以上之受

訪者有較高的認知比例；在「了解店家商譽」、「瞭解契約內容並確認服務項目」及「有合理契約審閱期」方面，則更普遍地於高中職以上之受訪者即有較高的認知比例；顯示相較於其他項目，「簽約後才開始接受服務與付款」的認知度普遍性較低，可再多加推廣；而「盡量以信用卡繳款較有保障」的項目方面，以高中職以上受訪者所占比例相對為高，但比例仍僅在一成左右，顯示仍有加強宣導之空間。此外，教育程度國小及以下者對於各項目的比例皆相對較低，可能係因其有高達四成以上為「不會購買任何預付商品」，故對於預付型商品知識較為缺乏所致。(詳見表 5-4)

以職業別觀察，從事預付型商品消費時，私人企業之白領上班族及學生族群在「了解契約內容並確認服務項目」、「簽約後才開始接受服務與付費」及「自己保存一份契約」方面，所占比例相對較高；軍公教人員對在「瞭解店家商譽」認知比例較高，顯示此族群對於推出預付型商品之店家選擇較為審慎；在「有合理契約審閱期」方面，除了農林漁牧業認知比例占 19.9%相對較低之外，其餘職業別對於此項目皆有二成以上之認知程度；而在「業者變更服務內容民眾有權主張停止付款」方面，以學生族群對此事項的認知程度占 27.3%為最高，而職業為農林漁牧業者則對此項目之認知相對較低占 7.2%。而比較各預付商品注意事項，「盡量以信用卡繳款較有保障」在各職業別的認知比例普遍偏低，僅以私人企業之白領上班族及軍公教人員對此項認知相對較高達一成以上，顯示付款方式之權益保障應更廣泛地傳遞資訊於其他職業別之民眾。此外，農林漁牧業對於各項預付商品注意事項認知度整體而言偏低，可能係因其「不會購買任何預付商品」的比例較高占 26.8%，以致其較無注意此類特殊商品的相關事項與規定。(詳見表 5-4)

表 5-4 五都消費者購買預付型商品會注意事項

單位：人；%

	樣本數	了解店家商譽	了解契約內容	口頭約定註記	合理審閱期	盡量以信用卡繳款	簽約後才付費	保存一份契約	停止付款權利	其他	不會購買預付商品	不知道/拒答
總計	1,314	28.2	32.5	19.3	24.2	9.3	17.1	26.7	18.8	3.4	15.6	1.7
性別												
男性	642	28.7	30.8	14.6	23.3	9.4	15.6	26.3	18.3	3.3	17.0	1.6
女性	672	27.7	34.0	23.8	25.0	9.2	18.6	27.1	19.2	3.6	14.2	1.8
年齡												
20-29 歲	245	27.4	42.3	20.1	27.0	9.1	21.5	28.4	21.5	4.8	3.9	3.2
30-39 歲	284	28.6	36.0	22.8	32.9	12.6	20.8	35.2	23.1	4.8	5.0	1.4
40-49 歲	276	28.2	31.5	23.8	22.9	10.5	17.6	31.0	17.5	2.0	15.1	0.4
50-59 歲	254	29.2	27.0	16.5	24.3	8.6	14.5	19.8	20.0	3.4	22.1	1.2
60-64 歲	85	33.3	22.5	21.1	20.3	7.9	11.9	26.0	11.9	1.1	23.5	1.1
65 歲及以上	170	24.7	26.9	8.1	9.1	4.1	10.4	13.8	11.2	2.5	36.9	3.2
縣市別												
新北市	372	25.8	34.9	20.7	26.3	11.7	21.3	27.4	17.0	3.8	13.5	0.6
臺北市	252	30.3	28.2	18.4	25.3	8.2	16.3	29.5	20.5	3.2	16.5	2.5
臺中市	246	34.3	32.1	17.6	22.9	6.7	18.2	25.2	16.4	4.2	18.6	0.9
臺南市	179	25.8	29.0	16.5	18.8	7.6	16.9	27.9	20.4	3.8	15.1	2.2
高雄市	264	25.5	35.7	21.5	24.9	10.6	11.3	23.6	20.7	2.2	15.1	2.9
教育程度												
國小及以下	106	19.4	16.2	10.3	8.6	6.2	8.4	12.1	9.8	1.4	43.7	3.4
國初中	111	22.2	24.3	16.6	17.6	1.8	11.1	26.5	10.1	2.0	28.1	2.9
高中職	385	28.3	33.6	18.5	25.3	9.5	16.1	23.0	19.6	2.8	15.5	0.8
大學/大專	611	30.8	35.4	22.5	27.0	11.1	18.8	30.2	20.8	3.4	9.4	1.9
研究所及以上	98	26.1	37.1	15.7	25.8	9.8	27.6	36.3	22.9	9.8	9.7	1.0
不知道/拒答	2	100.0	-	-	49.5	-	-	-	-	-	-	-
職業												
藍領勞工階層	191	24.9	34.1	16.8	27.2	5.6	16.5	27.6	16.9	3.6	14.1	2.4
自營、高階白領及專業人士	205	31.2	26.8	16.6	24.6	9.7	16.0	28.3	17.0	2.4	15.2	1.5
私人企業之白領上班族	319	27.0	39.7	26.5	27.5	13.6	23.1	32.7	20.8	4.8	7.7	1.3
軍公教	97	41.7	30.7	22.0	23.9	12.8	13.5	29.6	20.7	5.5	5.2	1.0
農林漁牧業	21	25.9	37.3	13.5	19.6	5.0	12.1	22.4	7.2	-	26.8	3.7
學生	50	22.7	39.3	19.9	29.0	9.2	11.2	32.6	27.3	5.0	4.8	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	26.3	28.0	15.7	19.7	7.3	15.0	20.5	17.9	2.0	25.2	2.1
其他	12	42.3	44.3	25.6	19.2	-	25.6	8.3	27.6	16.3	22.4	-
不知道/拒答	2	50.1	-	-	50.1	-	-	-	-	-	49.9	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	132	17.1	31.2	15.2	22.3	9.2	14.7	16.9	16.2	1.9	27.9	1.3
17,880~25,000 元	147	26.3	39.6	23.3	19.0	7.2	13.4	25.1	19.2	1.3	16.7	2.0
25,001~30,000 元	152	29.4	39.9	22.3	29.7	7.0	18.8	26.6	18.4	5.2	7.8	1.5
30,001~35,000 元	119	28.3	33.3	22.3	28.7	10.9	24.5	32.8	18.3	2.7	6.5	0.8
35,001~40,000 元	77	27.9	30.0	24.4	30.5	16.6	17.3	32.5	16.5	3.9	9.2	-
40,001~45,000 元	78	38.9	28.3	23.4	29.7	12.1	22.2	27.2	24.1	6.8	7.1	3.1
45,001~50,000 元	74	31.0	33.7	20.2	35.9	10.3	18.3	32.7	17.3	4.1	11.7	-
50,001~100,000 元	171	28.0	31.0	17.7	21.2	14.9	20.3	24.9	24.6	4.3	13.0	1.9
100,001 元(含)以上	43	38.0	33.9	24.3	15.5	9.5	10.8	29.4	9.6	4.7	11.5	2.5
目前無收入	216	27.8	25.2	14.5	16.1	5.0	11.8	20.2	19.8	0.3	26.5	2.6
不知道/拒答	105	30.1	33.1	13.8	28.1	5.9	18.1	40.8	13.4	7.8	16.9	2.0

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

5.五都消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項

網路購物或線上金融交易，隨著網路發達，平台與服務日益完善，也衍生了越來越多虛擬的交易模式，諸如網購，金融單位也因應著網路的便利，提出許多網路金融方面的服務，提供消費者更為便捷、快速的消費模式。然而，網路的方式固然方便、快速、但是在虛擬交易的過程中，消費者是否注意到自身權益是否受損。

透過本年度調查，受訪者於從事網路購物或線上金融交易時，會注意的事項，以「查看其他使用者的評價」及「確認產品規格及保固等售後服務」為最高，分別占 26.0%及 25.4%，其次為「業者有沒有退貨/換貨服務」及「選擇安全加密的付款方式」，分別占 24.5%及 24.1%，再其次為「保存交易的資料」占 23.5%，顯示消費者在從事虛擬平台的金融交易時，最重視交易對象的評價，且在消費意識抬頭的趨勢下，商品供給者不僅要兼顧消費前的推廣及消費中的產品與服務提供，對於消費後的各項保障也是消費者所重視的項目，諸如產品售後服務、退換貨服務等。

而其他項目如「查證業者身分」、「詳讀交易各項條款」及「瞭解業者的隱私權政策」等，分別占比 19.9%、19.6%及 15.5%，顯示網路購物、金融服務各類注意事項，受訪者皆有一成以上認知度。(詳見圖 5-5)

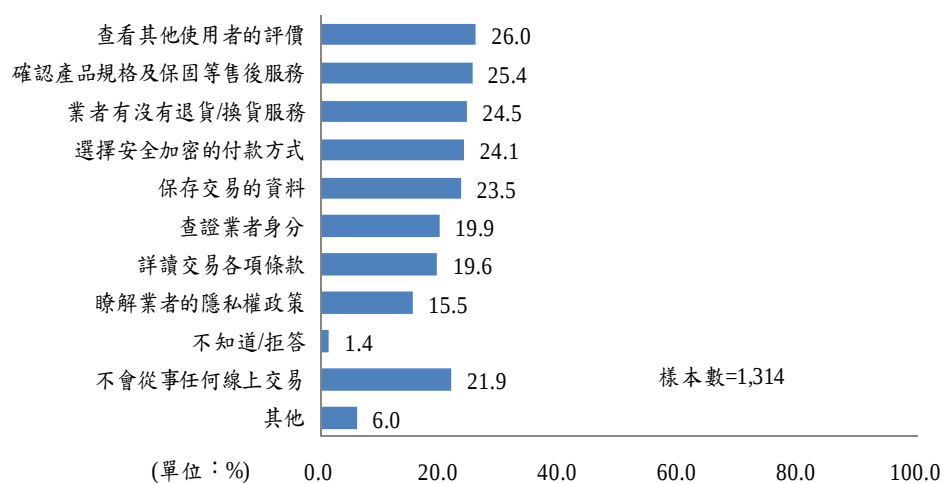


圖 5-5 五都消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，兩性對於從事網路購物等交易，女性在「查看其他使用者評價」、「保存交易資料」、「瞭解業者的隱私權政策」及「確認業者退換貨服務」等認知比例相對高於男性受訪者，而男性受訪者則在「查證業者身分」方面認知比例略高，顯示在確認商家信譽以保障自身權益時，男性受訪者會較客觀的直接對業者身分查驗，而女性受訪者則較為信任其他使用者主觀的建議與評價；而若進一步與購買預付型商品時的注意事項進行比較，可發現男性在「了解商家信譽」方面亦有較高的認知比例，顯示男性無論從事何種類型的消費，對於賣方的身分保障程度皆相當重視。此外，整體而言女性受訪者對各注意事項的認知比例相對較高，其可能與男性受訪者「不會從事任何線上交易」的比例較高相關，導致男性受訪者對於線上交易認知度略低於女性。(詳見表 5-5)

以年齡別觀察，此類網路購物或線上金融交易之注意事項，主要皆以 20-49 歲的青壯年族群認知度較高，50 歲及以上的中老年族群認知度較低，其可能係因 50 歲以上的中老年族群其「不會從事線上交易」的比例相對較高所致。而其中，20-29 歲者在「查看其他使用者評價」、「保存交易資料」及「瞭解業者的隱私權政策」方面認知度相對較高；30-39 歲者則以「選擇安全加密的付款方式」、「詳讀各項交易條款」、「確認產品規格及保固等售後服務」及「確認業者退換貨服務」等項目認知度相對較高，顯示 20-29 歲的青年族群對於業者的評價與政策相對較重視，而 30-39 歲的青壯年族群則對於交易細節及消費後相關保障認知度較高。(詳見表 5-5)

以縣市別觀察，各縣市別此類網路購物或線上金融交易注意事項之認知情形大致相當，然而，新北市的受訪者對於「保存交易資料」、「確認產品規格及保固等售後服務」及「瞭解業者的隱私權政策」方面有相對較高的認知比例，臺北市的受訪者則對於「選擇安全加密的付款方式」、「查看其他使用者評價」及「詳讀交易條款」方面，有相對較高的認知度，而臺南市的受訪者則對於「退貨/換貨服務」占比相對較高；另外，臺中市及臺南市方面，以「查證業者身分」認知度較高，可能係因此二地區之居民「不會從事任何線上交易」之比例較高，因此在較不熟悉的情況下，對於業者身分之查證較為重視，反之，較常使用線上交易的族群，可能有經常往來的交易對象，因此毋須多做查證。(詳見表 5-5)

以教育程度觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項認知情形，整體而言，教育程度高中職以上的受訪者對於各注意事項認知度較高，反之，國初中以下之受訪者普遍認知度較低，其可能與國初中以下「不會從事任何線上交易」的比例較高有關，因而此族群之受訪者對於線上交易之相關知識較為缺乏。而進一步分析高中職以上族群於各項行為之比較可發現，「查證業者身分」、「選擇安全加密的

付款方式」、「查看其他使用者評價」、「詳讀交易條款」及「保存交易資料」對研究所及以上之教育程度者有較高的認知比例，「確認產品規格及保固等售後服務」、「瞭解業者的隱私權政策」及「瞭解業者退換貨服務」等項目，則以大學/大專教育程度者認知度相對較高，顯示研究所及以上教育程度者對於交易過程中的各階段細節較為重視，而大學/大專教育程度者則對於消費後的商品售後相關服務及個人資料隱私權保障認知度較高。(詳見表 5-5)

表 5-5 五都消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項

單位：人；%

	樣本數	查證業者身分	安全加密付款	使用者評價	詳讀交易條款	保存交易資料	確認售後服務	業者的隱私權政策	退貨/換貨服務	其他	不會從事線上交易	不知道/拒答
總計	1,314	19.9	24.1	26.0	19.6	23.5	25.4	15.5	24.5	6.0	21.9	1.4
性別												
男性	642	20.1	23.4	24.1	18.9	21.2	25.2	13.6	23.3	5.7	24.3	1.9
女性	672	19.8	24.7	27.8	20.3	25.8	25.6	17.2	25.7	6.3	19.6	0.9
年齡												
20-29 歲	245	21.3	27.0	41.3	25.4	36.9	30.2	22.4	31.8	10.4	2.9	1.5
30-39 歲	284	23.1	34.1	31.5	25.6	29.8	32.4	20.5	34.7	7.4	6.2	1.1
40-49 歲	276	23.3	28.0	27.8	23.4	23.5	29.0	18.0	22.7	5.8	15.8	1.2
50-59 歲	254	18.2	17.8	19.2	12.2	17.6	23.1	11.1	18.8	2.6	36.8	0.8
60-64 歲	85	13.4	15.0	13.3	14.0	18.4	17.2	7.8	12.9	4.6	38.0	3.4
65 歲及以上	170	13.2	10.6	8.5	8.9	5.3	8.6	3.2	14.4	3.5	55.3	2.0
縣市別												
新北市	372	21.1	23.2	27.0	20.2	27.7	26.5	16.3	25.9	9.0	14.5	2.0
臺北市	252	15.5	28.6	28.7	20.8	23.1	23.5	14.0	20.2	5.0	22.4	1.2
臺中市	246	21.4	22.0	24.9	18.9	20.6	24.4	16.0	23.4	4.0	29.7	-
臺南市	179	19.7	24.3	20.5	20.4	21.1	25.6	13.7	27.1	7.1	22.5	1.3
高雄市	264	21.4	22.8	27.0	17.7	22.5	26.5	16.2	26.1	3.8	24.3	2.1
教育程度												
國小及以下	106	7.1	6.3	6.9	10.2	7.4	17.9	4.2	11.6	2.7	54.7	4.4
國初中	111	10.9	11.6	15.3	12.4	13.6	14.5	10.7	16.0	5.1	38.8	1.6
高中職	385	22.0	21.7	22.9	19.1	20.9	24.2	14.4	23.2	4.7	23.3	1.7
大學/大專	611	21.7	29.6	32.1	21.8	28.2	29.0	18.5	29.5	6.9	14.0	0.6
研究所及以上	98	23.9	33.1	34.1	25.2	34.1	27.7	18.2	23.1	10.2	11.0	2.0
不知道/拒答	2	49.5	-	-	49.5	-	49.5	-	-	-	50.5	-
職業												
藍領勞工階層	191	18.6	22.4	22.8	22.8	22.3	24.1	19.7	21.4	4.5	24.5	2.4
自營、高階白領及專業人士	205	19.9	22.2	28.0	20.5	17.0	27.4	11.3	23.2	6.8	23.2	2.0
私人企業之白領上班族	319	24.5	34.8	33.3	23.7	33.1	31.3	21.4	29.0	6.9	7.3	0.3
軍公教	97	21.4	25.0	25.1	20.5	25.9	37.7	19.0	23.5	5.4	15.0	-
農林漁牧業	21	10.2	5.0	8.8	14.1	20.2	5.2	8.4	14.9	3.6	42.7	3.7
學生	50	24.4	32.1	48.8	30.2	44.6	18.3	25.0	16.7	15.5	4.6	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	16.3	17.4	19.2	13.5	17.6	19.9	9.4	24.9	4.5	34.2	1.7
其他	12	27.6	25.0	24.6	9.0	10.2	7.9	17.3	26.3	16.3	16.6	7.9
不知道/拒答	2	50.1	-	49.9	50.1	-	50.1	-	-	-	-	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	132	10.2	17.6	22.6	17.5	19.7	14.9	11.1	21.6	8.0	36.6	2.7
17,880~25,000 元	147	23.8	30.8	25.9	19.2	31.9	23.2	20.5	19.1	5.2	13.3	1.5
25,001~30,000 元	152	20.8	29.9	31.4	19.2	27.1	26.7	20.8	27.5	4.9	18.9	-
30,001~35,000 元	119	18.9	27.7	31.8	20.6	27.0	35.1	19.5	25.5	11.0	7.7	1.7
35,001~40,000 元	77	17.2	24.9	26.9	24.3	25.4	28.2	23.0	33.3	6.4	17.9	-
40,001~45,000 元	78	22.4	20.6	25.4	24.4	22.9	36.7	23.4	41.1	8.8	10.9	2.9
45,001~50,000 元	74	22.7	29.7	26.8	21.1	30.7	33.9	18.7	25.3	6.8	16.2	-
50,001~100,000 元	171	19.7	29.6	24.2	22.9	21.5	25.4	9.4	19.1	5.9	22.8	1.9
100,001 元(含)以上	43	27.4	18.9	31.2	18.3	18.2	21.5	12.9	24.1	4.7	22.6	2.2
目前無收入	216	17.3	17.9	21.4	15.1	17.0	19.7	11.5	21.0	0.9	32.3	1.8
不知道/拒答	105	27.9	14.0	25.7	18.8	20.6	25.8	6.8	27.5	9.0	28.2	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

6.五都消費者購買團購網站商品會注意事項

隨著網路發達，平台與服務日益完善，各類創新的虛擬交易模式紛紛推陳出新，其中團購網站即為近來發展快速的新興交易模式，團購是一種以網路為基礎的商業模式，透過團購網站集結足夠的購買量，便可以優惠價格購買或使用第三方賣方的物品、優惠券或服務，不僅賣家得到薄利多銷的利益，消費者也可以得到優惠、節省開支，因而在市場上大受歡迎。然而，此項新興的消費類型，卻也衍生出許多消費爭議，諸如因消費者未注意細節而疏忽團購券使用方式導致權益受損、團購網站和商家的信譽問題，以及日前備受爭議的未能如期兌換團購券時的退費機制等，因此消費者在使用團購網站購物時對各事項的認知程度應予以重視之。

透過本年度調查，受訪者在團購網站購買東西時會注意的事項，以「注意團購網站和商家的信譽」及「團購商品細節」為最高，分別占 27.8%及 25.2%，其次二成以上的項目依序有「注意團購券使用期限」占 24.3%、「注意有沒有履約保證」占 23.2%及「注意團購券的退貨規定」占 20.0%；再其次，認知度達一成以上的項目有「要保存好支付和購買憑證及收據」占 19.9%及「注意使用時有沒有其他附註條件」占 16.9%。(詳見圖 4-21)

顯示團購網站購物時的注意事項，受訪者普遍至少有一成以上認知度。(詳見圖 5-6)

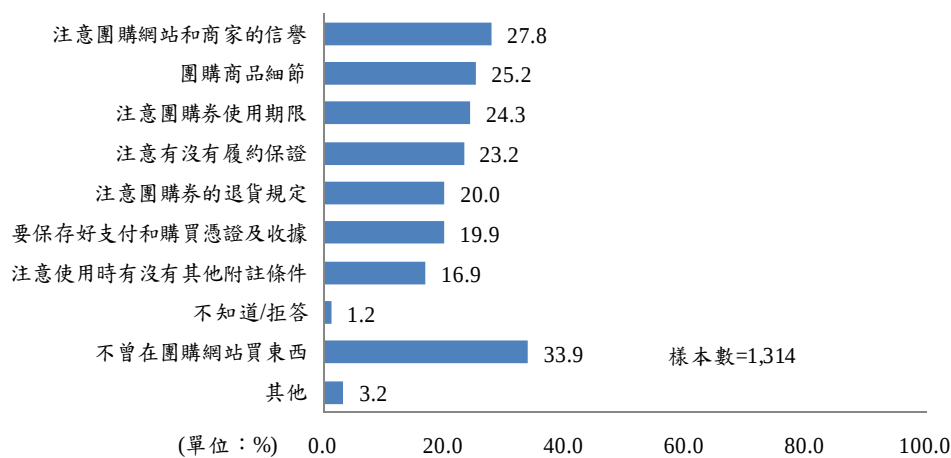


圖 5-6 五都消費者購買團購網站商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，兩性對於購買團購網站商品會注意的事項，女性在「注意使用期限」、「注意有無其他附註條件」、「團購商品細節」、「注意團購網站及店家商譽」、「保存支付和購買憑證及收據」、「注意退貨規定」等項目，認知度皆高於男性，分別占 25.8%、21.2%、26.9%、29.5%、21.7%及 21.3%，而男性則在「注意有沒有履約保證」方面認知度略高於女性，占 23.3%，顯示女性對於使用商品的相關細節及消費後的商品保障較為重視，而男性則在履約保證的權益上認知度較高。(詳見表 5-6)

以年齡別觀察，針對於團購網站購買商品會注意的事項，整體而言，年齡在 20-39 歲者對於各事項的認知度較高，而 50 歲及以上者普遍認知度較低，其可能係因 50 歲以上者較少接觸團購網站商品之故，其中 50-64 歲者有四成以上的受訪者不曾團購商品，65 歲及以上的受訪者則有高達六成以上的受訪者未有購買團購網站商品之經驗，加上老年族群一般較少有使用電腦網路之習慣，可能也是對於團購網站較不熟悉的原因。而進一步檢視 20-39 歲者對於團購商品時的認知差異，其中，20-29 歲者對於「團購商品細節」、「注意商家信譽」及「保存支付或購買憑證及收據」等項目認知度相對較高，而 30-39 歲者則對於「注意使用期限」、「注意有沒有其他附註條件」、「注意退貨規定」、「注意履約保證」等項目認知度較高，顯示 20-29 歲的青年族群在購買團購商品時較重視商品下單時的各注意事項，而 30-39 歲的青壯年族群則對於下單後實際使用團購券時的相關注意事項認知度較高。(詳見表 5-6)

以縣市別觀察，各縣市別對於在團購網站購物時會注意的項目認知情形相當，而其中，新北市的受訪者在「注意團購券使用期限」、「注意有沒有其他附註條件」、「注意團購商品細節」及「保存支付或購買憑證及收據」等項目有相對較高的認知度，在「注意退貨規定方面」，則以臺南市受訪者有較高的認知比例，此可能與臺南市的受訪者在網路購物或線上金融交易時亦較重視業者有沒有退換貨服務相關，顯示臺南市的受訪者對於虛擬購物後之退換貨保證較為重視，而在「注意履約保證」方面，則以臺北市有較高的認知。(詳見表 5-6)

以教育程度觀察，針對在團購網站購買東西時會注意的項目，整體而言教育程度為高中職以上者對於各項目之認知程度高於教育程度國初中以下者，其中，「注意團購券使用期限」、「注意團購商品細節」、「注意商家信譽」、「注意退貨規定」及「注意履約保證」等皆以高中職以上近二成或二成以上之認知度相對較高，而「注意有沒有其他附註條件」方面，則以教育程度大學/大專以上者有較高的認知比例，在「保存支付或購買憑證及收據」方面，則較普遍的係以國初中以上即有相對較高的認知度。(詳見表 5-6)

以職業別觀察，針對在團購網站購買商品會注意的事項，「注意團購券使用期限」於軍公教人員有較高的認知度占 29.7%；在「注意有沒有其他附註條件」、「保存好支付與購買憑證及收據」、「注意退貨規定」及「注意履約保證」等注意事項，於私人企業之白領上班族有較高的認知比；而在「團購商品細節」及「注意商家信譽」方面，則以學生族群認知比例較高，顯示上班族族群對於商品履約時的相關事項及商品售後的退貨須知方面認知度較高，而學生族群則較為重視商品或商家本身之相關資訊。此外，在「注意團購券使用期限」方面，除了職業為藍領勞工階層者對此項目認知度較低占 18.6%之外，其餘各項職業別認知度皆達二成以上；而在「不曾購買任何團購商品」方面，以藍領勞工階層、軍公教人員及自營、高階白領及專業人士占比分別為 35.4%、34.6%及 34.5%相對較高，而以學生族群占 18.7%相對較低，顯示學生族群對於團購商品的接觸率達八成以上。(詳見表 5-6)

表 5-6 五都消費者購買團購網站商品會注意事項

單位：人；%

	樣本數	注意使用期限	其他附註條件	團購商品細節	注意商家信譽	保存憑證收據	注意退貨規定	注意履約保證	其他	不曾團購商品	不知道/拒答
總計	1,314	24.3	16.9	25.2	27.8	19.9	20.0	23.2	3.2	33.9	1.2
性別											
男性	642	22.7	12.4	23.4	26.0	18.1	18.7	23.3	2.5	37.3	1.4
女性	672	25.8	21.2	26.9	29.5	21.7	21.3	23.0	3.8	30.6	0.9
年齡											
20-29 歲	245	31.4	23.2	38.9	39.5	28.6	25.3	26.9	6.5	14.6	0.5
30-39 歲	284	34.7	26.0	28.2	34.4	26.6	25.8	27.9	4.1	19.4	1.1
40-49 歲	276	21.4	15.2	23.0	26.5	21.1	21.1	23.9	1.0	34.6	0.8
50-59 歲	254	17.5	11.5	24.7	19.0	13.6	16.0	22.0	2.4	47.1	1.2
60-64 歲	85	23.2	10.9	17.6	21.0	12.9	17.1	18.8	1.1	42.7	2.3
65 歲及以上	170	11.9	6.2	8.8	18.6	7.5	8.7	12.6	2.4	60.4	2.3
縣市別											
新北市	372	26.5	19.2	28.2	32.6	21.5	20.1	22.4	6.7	28.4	0.8
臺北市	252	25.8	16.6	21.7	24.1	17.9	20.6	24.4	1.7	36.0	0.8
臺中市	246	20.1	15.6	24.1	24.4	18.4	17.5	22.2	2.0	41.8	1.2
臺南市	179	25.2	16.8	24.4	25.3	20.3	25.1	23.2	1.6	31.7	0.4
高雄市	264	23.0	15.1	25.9	29.5	20.9	18.3	23.9	1.7	33.6	2.4
教育程度											
國小及以下	106	12.6	6.4	15.8	16.7	6.2	13.0	10.0	2.0	56.9	1.7
國初中	111	17.7	11.0	15.6	15.3	19.5	11.3	18.2	2.7	43.9	1.0
高中職	385	25.3	15.7	23.6	28.7	21.9	19.4	22.1	2.1	34.9	1.4
大學/大專	611	26.2	19.7	29.2	31.2	21.4	23.3	26.6	3.1	28.3	0.8
研究所及以上	98	28.7	22.1	27.2	29.0	18.9	18.9	26.2	9.3	27.8	2.1
不知道/拒答	2	-	-	49.5	49.5	-	49.5	-	-	50.5	-
職業											
藍領勞工階層	191	18.6	17.6	28.1	25.6	23.2	19.1	21.9	2.2	35.4	1.8
自營、高階白領及專業人士	205	24.2	16.5	23.9	28.5	15.4	18.7	25.9	2.1	34.5	1.0
私人企業之白領上班族	319	28.4	23.5	30.3	33.7	28.7	24.7	28.9	3.7	21.0	1.0
軍公教	97	29.7	16.5	29.8	26.2	17.4	17.9	20.6	3.2	34.6	-
農林漁牧業	21	20.7	5.0	17.2	7.2	20.7	3.6	20.9	3.5	54.9	3.7
學生	50	20.3	21.1	31.7	34.7	27.8	17.8	28.2	7.3	18.7	-
無(待)業、退休、家庭管理	417	23.5	12.1	19.4	24.5	13.8	19.0	18.6	3.1	42.8	1.5
其他	12	15.9	10.2	16.3	26.8	18.1	16.3	8.3	7.9	49.0	-
不知道/拒答	2	-	-	50.1	50.1	-	50.1	-	-	49.9	-
個人平均月收入											
未滿 17,880 元	132	22.1	17.6	23.1	19.4	15.2	18.0	13.1	1.6	43.2	0.6
17,880~25,000 元	147	25.8	12.5	29.4	26.1	27.1	19.3	24.6	0.8	27.6	2.1
25,001~30,000 元	152	24.9	22.4	23.5	35.4	23.9	20.1	31.6	3.6	26.6	1.4
30,001~35,000 元	119	29.4	24.9	33.2	33.7	23.6	23.7	27.9	6.0	19.2	0.9
35,001~40,000 元	77	16.6	11.5	25.7	32.4	25.0	22.2	26.2	3.8	34.3	-
40,001~45,000 元	78	30.0	16.8	24.8	31.9	23.7	25.0	21.1	4.0	32.9	1.3
45,001~50,000 元	74	32.3	24.1	31.1	22.3	13.5	19.7	28.9	4.0	31.0	1.3
50,001~100,000 元	171	19.7	16.9	27.2	29.7	19.0	19.2	19.1	1.2	37.9	1.9
100,001 元(含)以上	43	29.5	12.7	13.9	19.1	12.8	16.4	20.6	1.7	38.4	-
目前無收入	216	16.4	14.5	20.1	23.1	15.8	13.9	18.0	2.1	42.8	1.4
不知道/拒答	105	35.6	10.5	23.3	30.7	17.2	30.0	29.7	8.8	33.7	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

二、十七縣市民眾消費行為概況

1.十七縣市消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道

目前受訪者蒐集消費資訊與警訊的管道，以從電視新聞取得者比例最高占 56.8%；其次占比四成以上的項目為網路新聞占 42.2%及報紙新聞占 41.7%，再其次，電視廣告占 36.0%達三成以上，而親友告知管道獲得相關訊息比例約占二成六以上，電視節目約占二成三左右，其他管道獲知訊息比例皆在二成以下。顯示，目前電視新聞對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者，隨著網路的發達，網路新聞也成為資訊接收的第二大主要管道。(見圖 5-7)

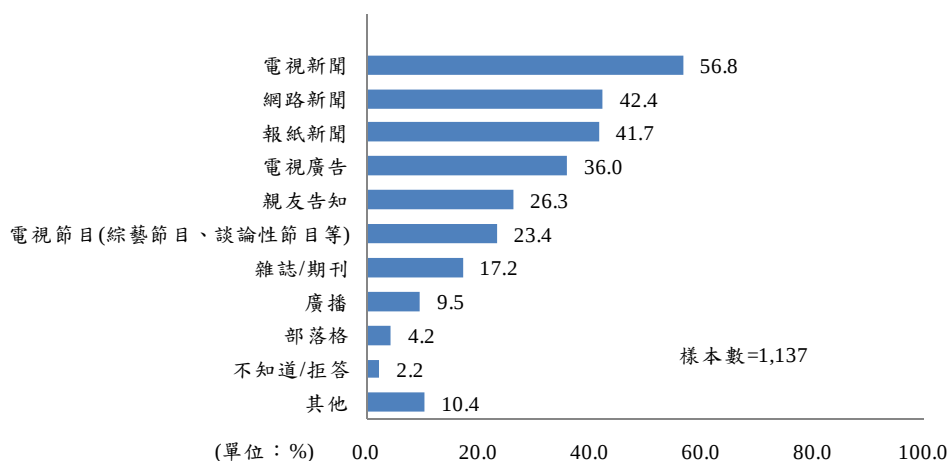


圖 5-7 十七縣市消費者蒐集消費資訊與警示訊息管道

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

觀察各類受訪者，獲得消費資訊與警示訊息管道之狀況，以性別觀察，無論對於男性或女性，皆以蒐集資訊管道為「電視新聞」比例最高，男女各占 55.9% 及 57.6%，而「網路新聞」、「電視節目」、「部落格」、「親友告知」等管道，則以女性受訪者比例高於男性，分別占 45.6%、25.6%、4.8%及 29.8%，顯示女性消費者除了強勢媒體電視新聞外，也會透過網路獲得新聞資訊、經由電視節目得到消費新知，而部落格及親友告知等較為主觀的訊息，也是女性族群獲取消資訊的管道之一；男性方面，則在「報紙新聞」此管道占 42.9%略高於女性，顯示報紙的新聞相關訊息，是男性重要的資訊來源之一。(詳見表 5-7)

以年齡別觀察，年齡層在 20-29 歲者，在「網路新聞」及「部落格」方面，有較高於其他年齡層的比例，占比分別為 73.5%及 9.3%；年齡層在 40-59 歲者，在「電視新聞」、「電視廣告」、「雜誌期刊」方面，有相對高於其他年齡層的占比，

可能係因此族群收看或閱讀電視及雜誌期刊的比例可能相對為高之故；而年齡層在 60 歲以上者，在「電視節目」及「親友告知」方面占 32.1%及 34.5%相對較高，顯示此族群除了電視媒體外，親友之間的口碑傳遞等消費資訊也是其重要的資訊來源管道之一，其中，年齡層在 65 歲及以上者，除了「親友告知」此項訊息外，其餘各項資訊來源比例皆相對較低，顯示 65 歲以上的受訪者可能較不會廣泛地以各種管道獲取消費資訊。整體而言，除了電視新聞、電視廣告等強勢媒體之外，青年族群方面，可能因其使用電腦與網路的時間較長，故網路新聞及部落格等線上消費資訊係其相對重要之管道；在中年、壯年人口方面，較為傳統的報紙及雜誌期刊，是其相對重要的資訊來源；在老年人口方面，較為特別的是，其對於親友告知的消費來源相對較為重視，但在 65 歲及以上的老齡人口方面，選擇消費資訊來源的管道相對較少。(詳見表 5-7)

縣市別方面，針對獲取消費資訊之管道，除了電視新聞、報紙新聞等強勢媒體之外，北區受訪者(新竹縣、桃園縣、新竹市、基隆市)方面，在「網路新聞」、「電視節目」、「雜誌/期刊」及「親友告知」等媒體使用方面有相對較高的比例；中部地區受訪者(苗栗縣、彰化縣、南投縣)方面，在「電視廣告」、「雜誌/期刊」、「廣播」等媒體有較高使用率；南部地區受訪者(雲林縣、屏東縣、嘉義市、嘉義縣)方面，以「部落格」為資訊來源者比例相對略高；東部地區受訪者(宜蘭縣、花蓮縣)方面，以「電視廣告」為資訊來源比例相對其他縣市別為高。顯示北部地區的消費資訊來源包括網路、雜誌等，較為多元化，中部地區則在較為傳統的廣播媒體方面使用率較高，南部及東部地區則相對資訊來源管道多元化程度較低。(詳見表 5-7)

以教育程度觀察，針對獲取消費資訊來源之管道，各教育程度別在「電視新聞」及「電視廣告」皆有較高之比例，而除了電視此項強勢媒體之外，「報紙新聞」對於國初中以上教育程度者皆有較高之比例，而教育程度國小及以下者由報紙獲取資訊比例相對較低；在「網路新聞」方面，以教育程度大學/大專者為使用率相對較高之族群，可能係因此族群在電腦與網路使用上較為頻繁所致；「雜誌/期刊」方面，則以教育程度高中職及大學/大專者占比相對較高；「廣播」方面以教育程度國初中及高中職者相對較高，顯示此族群對於此等較為傳統之媒體依賴程度相對高；而整體而言於各項資訊來源比例皆偏低的國小及以下教育程度者，在「親友告知」方面則有較高的比例，顯示相對於透過各式管道主動獲取消費資訊，國小及以下教育程度者較信任親友的口頭傳遞資訊，資訊來源管道多元化程度相對較低。(詳見表 5-7)

以職業別觀察，「電視新聞」、「網路新聞」及「電視廣告」等蒐集資訊管道，皆以學生族群使用率相對較高；「報紙新聞」、「雜誌期刊」及「部落格」等管道方面，以軍公教人員占比相對較高，顯示學生族群及軍公教人員對於消費資訊獲取的管道較為多元化；在「電視廣告」及「廣播」等較為傳統且大眾化資訊來源，以從事農林漁牧業者比例相對較高；而藍領勞工階級及無(待)業、退休、家庭管理者，則較不傾向主動透過各式管道獲消費資訊，而「親友告知」的資訊來源方面有相對較高的比例。(詳見表 5-7)

表 5-7 十七縣市消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道

單位：人；%

	樣本數	電視新聞	報紙新聞	網路新聞	電視廣告	雜誌/期刊	廣播	電視節目	部落格	親友告知	其他	不知道/拒答
總計	1,137	56.8	41.7	42.4	36.0	17.2	9.5	23.4	4.2	26.3	10.4	2.2
性別												
男性	577	55.9	42.9	39.3	36.3	17.3	9.6	21.3	3.7	23.0	10.9	2.7
女性	560	57.6	40.5	45.6	35.7	17.2	9.3	25.6	4.8	29.8	9.9	1.7
年齡												
20-29 歲	217	52.9	30.7	73.5	31.6	14.4	8.4	21.0	9.3	20.6	15.2	2.1
30-39 歲	237	57.3	39.1	55.8	34.6	17.6	11.8	26.5	5.0	22.6	11.2	0.4
40-49 歲	234	59.9	42.1	41.0	40.0	20.6	6.5	22.8	3.8	27.4	8.8	2.1
50-59 歲	205	60.8	50.6	35.8	37.9	22.4	12.4	26.9	2.9	29.1	8.8	3.0
60-64 歲	70	52.7	51.4	18.9	28.8	14.1	7.2	32.1	-	34.5	7.7	1.4
65 歲及以上	175	53.7	44.0	4.4	38.6	10.9	9.2	15.5	0.8	30.6	8.6	4.2
縣市別												
宜蘭縣	55	65.1	46.9	34.3	45.6	12.3	12.8	29.0	1.8	23.9	2.2	-
桃園縣	243	59.1	37.2	44.6	34.7	13.6	7.3	22.3	3.0	31.2	14.2	3.9
新竹縣	60	43.7	45.8	56.4	39.7	33.4	15.0	16.4	8.2	27.2	5.0	2.1
苗栗縣	68	53.0	47.1	51.9	56.2	26.8	11.9	28.9	4.5	30.9	6.0	1.5
彰化縣	158	56.5	36.7	37.1	38.7	15.8	9.8	20.4	4.4	22.4	17.7	0.9
南投縣	63	61.9	60.0	47.3	37.5	19.1	11.6	19.5	8.1	24.2	3.2	-
雲林縣	89	60.1	40.4	39.0	40.0	15.5	10.5	23.0	1.1	22.3	9.8	1.1
嘉義縣	67	55.1	40.8	46.5	20.5	17.8	3.0	20.7	2.9	18.9	5.8	1.6
屏東縣	108	55.9	44.4	43.2	27.4	19.6	12.3	23.4	8.7	26.7	11.5	1.9
臺東縣	29	55.7	42.2	20.5	36.6	14.5	6.8	34.3	6.1	34.3	-	-
花蓮縣	41	63.0	41.1	41.6	36.2	13.4	9.1	17.8	2.4	11.9	9.3	9.3
澎湖縣	12	46.7	40.2	29.2	32.3	22.0	2.6	22.5	2.6	16.7	-	3.5
基隆市	48	52.1	34.7	32.1	31.6	20.9	10.8	27.1	2.0	38.6	12.3	4.0
新竹市	49	65.0	42.7	53.2	25.3	12.2	6.2	38.6	2.0	30.2	8.3	2.7
嘉義市	33	44.6	42.6	40.1	32.9	11.8	9.8	18.1	6.3	23.4	19.4	-
金門縣	13	39.1	39.7	21.2	47.1	9.0	9.3	33.7	3.1	22.7	-	-
連江縣	1	59.5	25.6	59.0	43.3	29.4	15.9	26.0	6.6	16.6	16.7	7.3

表 5-7 十七縣市消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道 (續完)

單位：人；%

	樣本數	電視新聞	報紙新聞	網路新聞	電視廣告	雜誌/期刊	廣播	電視節目	部落格	親友告知	其他	不知道/拒答
教育程度												
國小及以下	103	46.5	25.2	6.3	37.8	3.6	8.1	19.8	-	33.9	7.5	4.9
國初中	119	57.7	43.3	12.6	39.8	10.0	10.1	23.5	0.3	29.9	7.8	3.1
高中職	400	56.8	45.2	37.5	38.7	18.6	11.1	28.6	2.6	26.6	9.1	1.5
大學/大專	459	59.5	42.4	60.8	32.8	21.4	9.2	21.1	7.7	24.2	12.2	1.6
研究所及以上	52	54.1	39.7	59.8	32.2	12.4	1.9	12.5	3.9	19.2	16.9	6.1
不知道/拒答	3	-	-	-	16.6	41.6	-	-	-	41.8	-	-
職業												
藍領勞工階層	166	55.5	38.7	44.7	34.0	14.6	8.8	22.8	3.2	28.8	9.9	3.8
自營、高階白領及專業人士	170	63.2	45.3	43.5	30.1	19.7	11.2	20.3	6.4	19.9	12.0	1.2
私人企業之白領上班族	255	56.0	39.2	59.8	36.6	18.2	10.7	27.8	7.4	25.8	9.9	1.7
軍公教	80	57.4	48.8	58.0	32.6	22.3	6.1	18.9	7.9	25.0	13.4	1.2
農林漁牧業	53	52.5	38.8	7.8	43.9	12.5	11.2	23.5	-	20.4	8.3	1.9
學生	30	64.5	30.4	80.4	42.8	15.1	7.6	19.4	4.1	15.2	30.8	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	55.2	42.7	27.3	38.1	16.5	9.0	23.4	1.5	29.9	8.5	2.7
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	23.8	49.7	76.2	50.3	-	-	23.8	-	74.5	-	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	94	54.5	40.9	26.9	36.1	6.1	6.4	22.5	3.7	28.4	7.9	1.2
17,880~25,000 元	141	54.9	39.3	45.9	39.7	14.6	10.5	26.8	4.6	25.4	13.4	2.3
25,001~30,000 元	138	63.0	41.9	48.5	36.6	17.5	9.8	24.7	6.9	25.1	10.0	1.4
30,001~35,000 元	100	44.0	41.7	52.1	35.9	23.1	8.2	25.6	8.5	22.2	14.0	1.0
35,001~40,000 元	83	49.5	45.4	45.1	31.4	19.6	10.1	23.3	-	30.6	8.9	1.3
40,001~45,000 元	38	63.2	52.4	64.5	37.1	19.4	2.7	21.0	7.9	28.1	11.6	-
45,001~50,000 元	52	73.3	44.7	45.1	28.2	22.8	20.5	25.5	3.1	26.7	6.8	-
50,001~100,000 元	128	61.2	46.3	51.4	34.5	23.9	8.7	20.3	3.9	22.5	14.0	4.1
100,001 元(含)以上	17	75.5	44.8	54.7	24.9	13.2	-	25.5	6.6	11.7	5.7	5.6
目前無收入	272	55.3	39.4	31.8	38.5	15.7	8.9	21.9	1.7	28.2	8.3	3.4
不知道/拒答	75	55.8	34.9	34.9	33.9	15.0	13.7	23.1	6.7	30.6	10.3	1.4

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

2.十七縣市消費者對置入性行銷商品嘗試意願

受訪者面對電視節目多次出現某項產品，或是劇中人物的使用，會因此而想要嘗試或購買的比例占 25.9% (包含非常想嘗試占 2.0%、還算想嘗試占 23.9%)，表示普通者占 0.3%，表示不想嘗試者占 73.0%(包含不太想嘗試占 27.6%、非常不想嘗試占 45.5%)，另有 0.4%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段而言，消費者對於電視節目中的置入性商品，七成三左右受訪者，並不會因為置入性的刺激，進而從事消費行為。(見圖 5-8)。

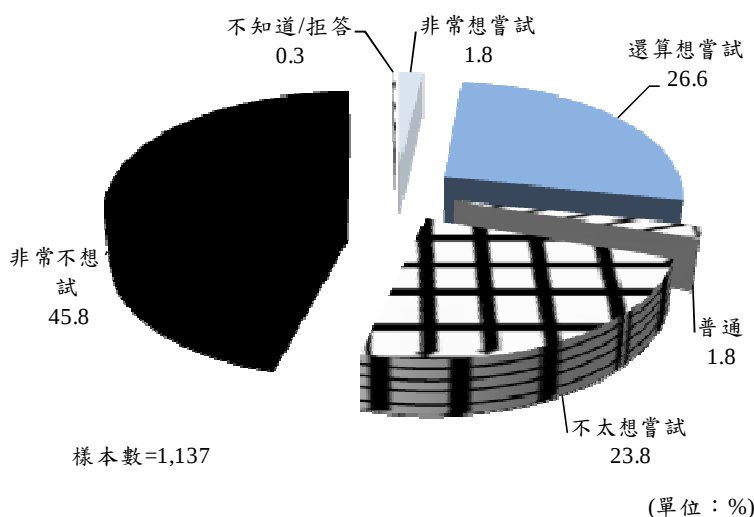


圖 5-8 十七縣市消費者對置入性行銷商品嘗試意願

以受訪者基本資料觀察，在縣市別及個人平均月收入方面，經統計檢定無顯著差異；在性別、年齡、教育程度及職業別方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 5-8、附表 32)。

性別方面，針對置入性行銷商品的嘗試意願，以女性表示想嘗試之比例占 35.0%較男性的 22.0%為高，且高出有達約一成三之比例，顯示電視中的置入性商品對於女性受訪者較具吸引力。(詳見表 5-8)

年齡方面，針對置入性行銷商品的嘗試意願，隨年齡的增加而遞減，其中以 20-29 歲者占 42.9%為最高，其次為 30-39 歲者占 38.9%，再其次為 40-49 歲者占 25.4%，而 50 歲以上者對於置入性行銷商品的嘗試意願則皆未達二成，其中又以 65 歲及以上者嘗試意願占 14.4%相對較低，顯示青年族群較容易受到電視置入行銷的影響，而老年族群則不會受到電視中重複出現的商品而影響其購買行為，其可能係因老年族群一般而言有固定的消費習慣與偏好的品牌，且老年族群對於消

費熱潮等現象較不受影響，因此其嘗試意願相對較低。(詳見表 5-8)

教育程度方面，針對置入性行銷商品的嘗試意願，以教育程度在研究所及以下的受訪者占 38.0%為最高，其次為大學/大專教育程度者占 38.0%，再其次為教育程度高中職者占 29.4%，顯示教育程度高中職以上之受訪者對於置入性行銷商品的嘗試意願為近三成或三成以上之比例，嘗試意願相對較高，反之，以教育程度在國初中以下者占 13.9%~15.4%相對較低，顯示教育程度較高的受訪者，較容易因商品經常出現於電視之中而購買之。(詳見表 5-8)

職業方面，針對置入性行銷商品的嘗試意願，以學生族群占 50.7%為最高，其次為私人企業之白領上班族占 39.2%，再其次為軍公教人員占 27.2%，而以無(待)業、退休、家庭管理者占 23.6%相對較低，顯示學生族群、上班族及軍公教人員是置入性行銷商品的主要顧客群，以該族群為主要目標市場之商品可多透過此方式行銷之，而置入性行銷商品對無(待)業、退休、家庭管理者吸引力相對較低，可能係因此族群對於新產品或未接觸過的商品嘗試意願較低所致。(詳見表 5-8)

表 5-8 十七縣市消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願

單位：人；%

	合計		想嘗試			普通	不想嘗試			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常想嘗試	還算想嘗試		計	不太想嘗試	非常不想嘗試	
總計	1,137	100.0	28.4	1.8	26.6	1.8	69.6	23.8	45.8	0.3
性別										
男性	577	100.0	22.0	1.3	20.7	1.5	76.1	25.3	50.8	0.4
女性	560	100.0	35.0	2.4	32.6	2.0	62.8	22.3	40.5	0.2
年齡										
20-29 歲	217	100.0	42.9	3.2	39.6	2.0	55.1	23.8	31.2	-
30-39 歲	237	100.0	38.9	2.2	36.7	3.2	57.6	20.9	36.7	0.4
40-49 歲	234	100.0	25.4	2.2	23.2	1.3	73.3	32.0	41.3	-
50-59 歲	205	100.0	19.4	1.0	18.3	0.5	80.2	24.3	55.9	-
60-64 歲	70	100.0	19.3	1.4	17.9	2.6	76.6	23.9	52.7	1.4
65 歲及以上	175	100.0	14.4	0.2	14.1	1.3	83.5	16.2	67.4	0.8
教育程度										
國小及以下	103	100.0	15.4	1.3	14.1	1.4	83.2	14.1	69.1	-
國初中	119	100.0	13.9	1.7	12.2	0.9	85.2	23.4	61.8	-
高中職	400	100.0	29.4	0.7	28.7	2.4	67.4	26.7	40.7	0.8
大學/大專	459	100.0	32.9	3.2	29.7	1.5	65.6	23.4	42.2	-
研究所及以上	52	100.0	38.0	-	38.0	1.9	60.0	27.0	33.0	-
不知道/拒答	3	100.0	58.4	-	58.4	-	41.6	-	41.6	-
職業										
藍領勞工階層	166	100.0	23.1	1.9	21.2	1.7	74.6	26.3	48.3	0.6
自營、高階白領及專業人士	170	100.0	25.8	0.2	25.6	1.2	72.9	25.3	47.6	-
私人企業之白領上班族	255	100.0	39.2	2.6	36.7	3.2	57.5	26.3	31.2	-
軍公教	80	100.0	27.2	3.9	23.3	0.5	72.3	27.8	44.4	-
農林漁牧業	53	100.0	24.3	-	24.3	-	75.7	19.1	56.6	-
學生	30	100.0	50.7	-	50.7	-	49.3	19.3	30.1	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	100.0	23.6	2.0	21.6	1.7	74.1	20.5	53.6	0.6
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	25.5	-	25.5	-	74.5	24.8	49.7	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

3.十七縣市消費者的永續消費行為落實情形

受訪者於日常消費生活中，會從事的永續行為，以「自備環保袋」比例占 59.7%為最高，其次為「自備環保餐具」占 48.7%，再其次為「選購有節能標章的商品」占 21.9%；而比例達一成以上的項目還有「選購包裝簡單的商品」、「選購有機商品」、「選購再生商品」、「避免飲食過量(如吃到飽)造成糧食浪費」及「盡可能吃素」等，而「選購運送過程低耗能商品」則相對較低，比例未達一成。(見圖 5-9)

由此可顯示，長期以來推廣之自備環保袋，商家不再提供塑膠袋供消費者裝袋，如有需要須購買之政策，由本年度調查可發現，有效促使消費者於消費時養成自備環保袋的習慣，也成為永續消費行為之首位。而在日前塑化風暴的影響下，更進一步期待消費者自備環保餐具的習慣養成，除了保障自身食用安全外，也是友善大地的綠色消費行為。然而，在「選購運送過程低耗能商品」方面有九成以上之民眾沒有此消費行為的概念，顯示受訪者對於產品的運送過程之成本與耗能認知較為缺乏，此行為之落實推廣仍有進步之空間。

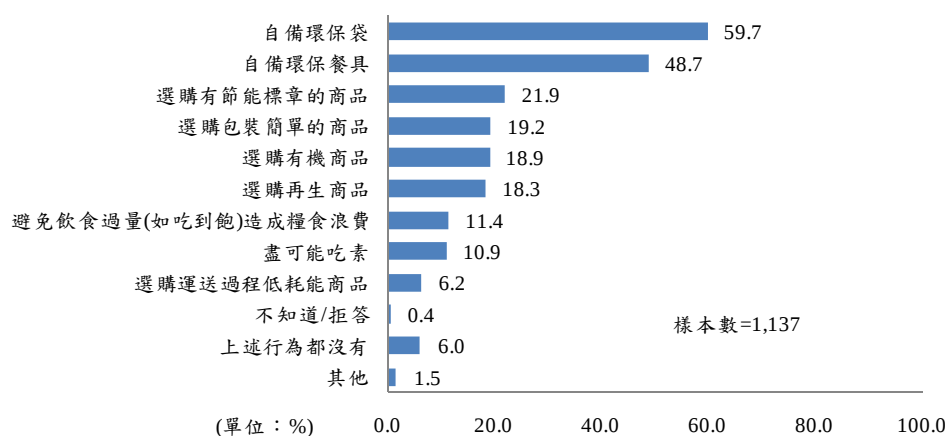


圖 5-9 十七縣市消費者的永續消費行為落實情形

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，各類永續消費行為中，「自備環保餐具」、「自備環保袋」、「避免飲食過量」、「選購包裝簡單的商品」及「盡可能吃素」等，以女性從事比例較男性為高，而「選購再生商品」方面，則以男性從事比例高於女性，整體而言女性對於各項永續消費行為之落實狀況優於男性，而男性則對於再生商品的概念較女性認知度為高。(詳見表 5-9)

以年齡別觀察，各類永續消費行為中，各年齡層在「自備環保袋」方面皆有五成以上的從事比例；而年齡在 40-49 歲者對於「選購運送過程低耗能商品」、「避免飲食過量」等節能的概念所占比例相對較高；50-59 歲者在「自備環保餐具」、「選購包裝簡單的商品」、「選購有機商品」及「選購有節能標章商品」方面，有相對較高的從事比例；65 歲及以下者，在「盡可能吃素」的永續行為方面較為落實，而其中可發現，年齡為 20-29 歲者在各項永續行為中比例相對較低，顯示針對永續行為的落實情形，以壯年族群的從事比例較高，青年及老年族群對於永續消費行為的習慣較為缺乏，故相關宣導活動可針對此二族群加強推廣。(詳見表 5-9)

縣市別方面，針對消費者的永續消費行為落實情形，各地區別受訪者在「自備環保袋」及「自備環保餐具」方面皆有較高之從事比例，顯示此二項永續消費行為的宣導與落實已達一定之水準，而其中又於北區受訪者(新竹縣、桃園縣、新竹市、基隆市)方面，在「避免飲食過量」、「盡可能吃素」、「選購節能標章商品」等永續消費行為上有相對較高的從事比例；中部地區受訪者(苗栗縣、彰化縣、南投縣)方面，在「選擇包裝簡單的商品」及「選購有機商品」的從事比例相對較高；南部地區受訪者(雲林縣、屏東縣、嘉義市、嘉義縣)方面，在「選擇運送過程低耗能的商品」及「選購再生商品」等商品製造與運送能源節約之永續消費行為有較高之比例；東部地區受訪者(宜蘭縣、花蓮縣)方面，則在各項永續消費行為之比例上相對較低，顯示在多項行為中仍有加強宣導之空間。(詳見表 5-9)

以教育程度觀察，針對消費者的永續消費行為落實情形，各教育程度別的受訪者在「自備環保餐具」及「自備環保袋」方面皆有一定水準之從事比例，而其中教育程度國初中者又對於「選購再生商品」有較高從事比例，教育程度高中職者在「避免飲食過量」上有較高從事比例，而研究所及以上教育程度者則在「選擇包裝簡單的商品」及「選擇有節能標章的商品」方面皆有較高的從事比例；另外，在「盡可能吃素」及「選購有機商品」此二永續消費行為項目方面，則以教育程度為國小及以下者相對較高。(詳見表 5-9)

以職業別觀察，職業為軍公教人員者，在「自備環保餐具」、「自備環保袋」、「選擇運送過程中低耗能商品」、「避免飲食過量」、「盡可能吃素」及「選購有機商品」方面皆有較高的從事比例，顯示相對於其他職業別，軍公教人員對於各項永續消費行為落實程度相對較好；而學生族群在「選購再生商品」及「選購有節能標章商品」的從事比例相對較高，可能係因學校有多加推廣相關知識、鼓勵力行所致；而私人企業之白領上班族在「自備環保袋」及「選購運送過程中低耗能商品」的從事比例相對較高，顯示此族群對於商品運送時可能耗費的成本與能源有較為充足之概念；職業為自營、高階白領及專業人士者，則在「選購包裝簡單

商品」方面落實情形相對較佳；而相較於其他職業別，藍領勞工階層及無(待)業、退休、家庭管理者於各項永續消費行為的落實情形整體而言偏低，顯示此二族群可作為相關主管機關優先推廣之目標對象。(詳見表 5-9)

表 5-9 十七縣市消費者從事之永續消費行為

單位：人；%													
	樣本數	自備環保餐具	自備環保袋	低耗能商品	選購再生商品	避免飲食過量	包裝簡單商品	盡可能吃素	選購有機商品	節能標章商品	其他	上述都沒有	不知道/拒答
總計	1,137	48.7	59.7	6.2	18.3	11.4	19.2	10.9	18.9	21.9	1.5	6.0	0.4
性別													
男性	577	41.4	54.5	5.8	19.8	9.2	17.1	9.1	18.9	23.7	1.9	7.7	0.2
女性	560	56.2	65.0	6.6	16.7	13.6	21.4	12.7	19.0	20.1	1.2	4.3	0.6
年齡													
20-29 歲	217	40.1	53.2	6.8	20.6	13.9	20.1	7.1	14.0	20.7	1.1	8.2	-
30-39 歲	237	50.5	59.5	5.2	20.7	10.0	21.6	7.4	21.0	25.1	2.1	2.8	0.4
40-49 歲	234	45.7	58.5	8.5	17.6	14.4	17.2	9.7	18.0	22.8	0.9	7.8	0.5
50-59 歲	205	56.2	62.6	7.8	17.3	12.3	27.1	15.4	21.2	27.7	0.5	3.7	-
60-64 歲	70	51.9	66.3	2.5	17.1	11.7	12.5	10.7	20.0	18.1	1.6	3.4	1.4
65 歲及以上	175	50.8	63.5	3.2	14.7	4.9	11.1	16.8	20.4	12.5	3.1	9.2	0.7
縣市別													
宜蘭縣	55	54.3	59.7	9.1	30.7	14.6	14.0	13.4	17.7	17.8	-	5.4	-
桃園縣	243	53.8	63.2	5.5	22.4	9.8	18.2	13.7	18.6	18.7	4.5	4.0	-
新竹縣	60	46.2	63.9	9.9	14.4	10.2	27.3	14.2	18.6	32.0	-	1.8	-
苗栗縣	68	48.4	63.7	3.0	7.2	2.9	25.9	3.0	29.3	25.0	-	4.7	-
彰化縣	158	44.8	58.1	7.8	22.7	14.1	22.2	6.3	19.8	18.9	1.4	2.8	0.7
南投縣	63	60.6	58.6	6.6	14.6	16.2	14.3	13.5	21.3	21.0	-	7.0	-
雲林縣	89	43.9	58.6	12.5	22.6	13.0	17.1	8.1	19.8	24.4	-	5.7	-
嘉義縣	67	47.5	57.2	1.6	16.7	7.4	20.6	13.5	4.3	25.0	-	5.9	-
屏東縣	108	46.9	51.7	2.8	11.4	7.9	14.6	10.9	19.7	20.0	2.1	10.5	1.2
臺東縣	29	38.2	51.1	5.8	8.5	14.7	19.1	21.7	18.1	17.6	-	15.7	-
花蓮縣	41	62.8	73.8	2.4	15.8	8.9	23.6	4.8	22.2	23.0	-	6.9	2.4
澎湖縣	12	59.2	48.3	8.3	5.2	17.0	16.0	11.4	9.3	21.7	-	15.0	-
基隆市	48	31.9	49.6	8.2	16.8	16.1	22.5	12.4	24.5	31.2	1.9	9.2	-
新竹市	49	52.7	69.7	4.1	12.9	17.3	18.9	15.2	8.2	34.3	-	4.6	-
嘉義市	33	36.2	55.7	6.3	25.5	12.2	16.4	6.9	28.8	12.8	3.0	13.0	2.9
金門縣	13	32.7	58.9	5.8	15.1	12.0	5.8	6.8	14.9	9.0	-	16.9	-
連江縣	1	46.0	53.8	6.1	16.6	12.3	16.1	6.2	12.7	16.4	-	4.1	-
教育程度													
國小及以下	103	43.4	51.6	0.9	10.7	5.9	10.4	12.1	23.9	19.3	-	12.1	0.9
國初中	119	49.4	60.5	3.8	22.1	9.2	14.7	12.4	22.2	13.8	1.1	7.7	-
高中職	400	46.8	57.9	8.1	15.9	13.4	19.8	10.2	18.3	22.6	1.2	5.5	0.8
大學/大專	459	51.1	63.8	6.3	21.2	11.8	21.6	11.5	17.1	23.3	2.5	4.6	-
研究所及以上	52	54.4	54.3	6.1	18.5	8.6	22.2	6.0	20.5	29.5	-	4.2	-
不知道/拒答	3	-	16.6	-	-	-	-	-	41.6	-	-	41.8	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

表 5-9 十七縣市消費者從事之永續消費行為(續完)

單位：人；%

	樣本數	自備環保餐具	自備環保袋	低耗能商品	選購再生商品	避免飲食過量	包裝簡單商品	盡可能吃素	選購有機商品	節能標章商品	其他	上述都沒有	不知道/拒答
總計	1,137	48.7	59.7	6.2	18.3	11.4	19.2	10.9	18.9	21.9	1.5	6.0	0.4
職業													
藍領勞工階層	166	37.9	52.8	6.8	16.7	7.6	15.8	8.1	19.6	23.7	1.2	8.9	0.6
自營、高階白領及專業人士	170	50.6	59.8	5.5	19.1	12.0	26.1	8.8	15.5	29.9	0.7	5.5	0.6
私人企業之白領上班族	255	50.5	60.2	7.4	19.8	13.1	20.8	9.7	20.2	20.9	2.1	4.0	-
軍公教	80	64.2	60.0	7.1	16.4	17.0	15.2	15.2	22.0	30.3	-	3.2	-
農林漁牧業	53	38.6	43.3	4.6	20.9	5.9	20.3	7.7	20.4	22.0	-	6.3	-
學生	30	45.6	57.1	4.2	26.6	11.0	15.5	7.4	8.3	49.6	-	4.0	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	50.2	65.4	5.7	16.9	11.3	17.7	13.6	19.0	14.5	2.3	6.5	0.6
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	-	-	-	23.8	-	-	23.8	49.3	-	-	50.7	-
個人平均月收入													
未滿 17,880 元	94	33.6	52.4	5.8	14.2	8.4	16.6	16.5	24.4	17.7	1.3	8.1	-
17,880~25,000 元	141	51.9	60.2	3.9	20.2	9.5	19.1	9.1	14.6	22.7	-	9.8	-
25,001~30,000 元	138	46.9	56.2	2.3	14.9	9.2	21.8	8.5	18.2	21.6	-	4.1	1.4
30,001~35,000 元	100	44.3	64.9	3.1	21.9	11.7	18.2	6.4	22.8	27.4	4.7	7.2	-
35,001~40,000 元	83	50.5	62.0	9.9	20.2	13.4	19.7	14.0	18.5	21.1	1.3	6.2	-
40,001~45,000 元	38	50.8	75.9	3.5	28.0	19.4	21.7	2.6	26.8	15.1	5.4	1.9	-
45,001~50,000 元	52	70.4	62.5	4.0	11.0	17.3	22.7	17.8	16.3	31.4	1.9	1.9	-
50,001~100,000 元	128	55.2	55.3	11.5	21.0	10.8	18.0	11.4	19.7	30.1	1.7	1.7	-
100,001 元(含)以上	17	36.2	48.2	27.1	24.7	18.6	20.9	12.2	23.9	18.2	-	6.0	-
目前無收入	272	49.2	65.8	5.8	19.6	12.0	16.9	11.3	17.1	15.5	1.9	5.9	0.9
不知道/拒答	75	42.6	42.5	8.3	8.1	8.9	24.9	11.4	18.9	26.8	-	10.9	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

4.十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項

預付型商品，為目前提供服務及商品一種特殊的模式，各種健身中心、瘦身美容會員、補習班等，舉凡先繳費，擁有會員資格之後才能使用其商品及服務的商業模式，均可稱為預付型商品。對於消費者而言，此一消費模式必須預繳一筆費用，對於消費者的權益保障不啻為一風險所在，以健身中心為例，因中心營運不當，面臨倒閉時，最大的受害者就是已預繳年費、會費的消費者。

目前，受訪者對於購買預付型商品時會注意的事項，以「了解契約內容並確認服務項目」占 40.0%達四成以上為最高；其次達三成以上的項目有「自己保存一份契約書」占 38.7%及「了解店家商譽(查詢是否曾有負面新聞)」占 35.9%；再其次為「有合理的契約審閱期」占 26.7%達二成以上，其他項目二成以下諸如「如有口頭約定須註記在契約上」、「簽訂契約後才開始接受服務與付費」、「業者變更或無法提供服務時消費者有權停止付款」及「盡量以信用卡方式繳款，較有保障」比例分別占 16.8%、16.4%、16.1%及 10.6%，比例達一成以上。(見圖 5-10)

由上述可發現，目前消費者對於此類預付型商品，關於簽訂契約時應注意事項認知度相對較高，了解需要確認契約內容、自己留存副本、查詢商家信譽、契約審閱期等等，但是在付款方面的消費警訊，仍不夠清楚，對於此類預付型商品，更建議使用信用卡付款方式，避免一舉銀貨兩訖的消費模式，若以信用卡付款，若不行當商品或服務提供者無法再提供服務時，消費者亦可向銀行單位申請止付，避免金錢的損失。

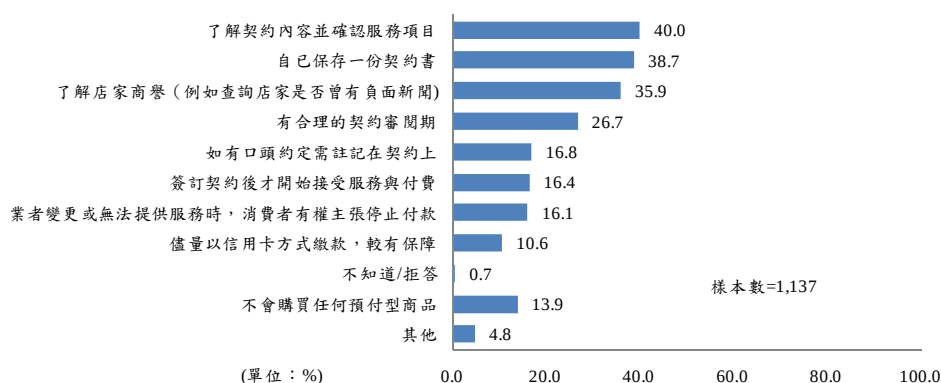


圖 5-10 十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，從事預付型商品消費時，男性及女性受訪者注意之事項比例相當，在「了解店家商譽」、「了解契約內容」、「口頭約定需註記在契約之中」、「有合理契約審閱期」、「簽約之後才開始接受服務與付費」、「自己保存一份契約」等，女性受訪者之認知比例高於男性；在「業者變更服務內容時消費者有停止付款之權利」方面，則以男性之認知比例高於女性，顯示女性受訪者在簽訂契約前的事先準備與契約簽訂之時的相關事項認知度較高，亦較注重簽訂契約之相關細節，男性則較為重視簽訂契約後的履約情形與相關權益；而整體而言可發現，女性受訪者對於各項預付型商品注意事項認知度普遍較高於男性，可能係因男性表示「不會購買此類商品」者占 15.6%高於女性的 12.1%，因此男性在較少接觸預付型商品的情況下，相關認知程度相對為低。(詳見表 5-10)

以年齡別觀察，從事預付型商品消費時，各年齡別在「了解店家商譽」、「了解契約內容與服務項目」及「自己保存一份契約」等方面皆有較高的認知比例，而 20-29 歲者在「口頭約定需註記於契約之中」、「有合理契約審閱期」、「簽約後才開始接受服務與付費」及「業者變更服務內容時消費者可主張停止付款」等項目有較高之比例，顯示青年族群對於預付型商品的認知度普遍較高；而整體而言，以 60 歲以上者在各項消費行為認知比例上相對較低；若觀察「未購買任何預付型商品」方面，可發現此項目比例隨年齡的增加而遞增，顯示年齡較高的族群對於預付型商品接觸機會較少，此可能也是老年族群在此項目中認知比例相對較低之原因。(詳見表 5-10)

縣市別方面，針對從事預付型商品消費時會注意的項目比例，各縣市別之受訪者在「了解店家商譽」、「了解契約內容」及「自己保存一份契約」方面，普遍皆有較高的認知比例，顯示此三項目為民眾資訊較為充足的部分；而觀察北區受訪者(新竹縣、桃園縣、新竹市、基隆市)，可發現其於「口頭約定需註記於契約中」、「有合理契約審閱期」及「業者變更服務內容可主張停止付款權利」等項目亦有較高的比例；中部地區受訪者(苗栗縣、彰化縣、南投縣)方面，以「盡量以信用卡方式繳款較有保障」認知比例相對較高；南部地區受訪者(雲林縣、屏東縣、嘉義市、嘉義縣)方面，以「簽約後才開始接受服務與付費」認知比例較高；東部地區受訪者(宜蘭縣、花蓮縣)方面，則在各注意事項中認知比例皆略低於其他縣市別，顯示東部地區對於預付型商品之各項需知認知程度較為不足，而北部地區對此類特殊商品的了解範圍較為廣泛多元，認知程度相對較高。(詳見表 5-10)

以教育程度觀察，從事預付型商品消費時會注意的項目，整體而言大學/大專以上教育程度相對較高者，於各注意事項有較高的認知比例，而國初中以下者認知度相對較低，其中在「了解店家商譽」、「了解契約內容」、「有合理契約審閱期」、

「自己保存一份契約」及「業者變更服務時可主張停止付款」等方面，以大學/大專者相對為高，而「盡量以信用卡繳款」及「簽約後才開始接受服務與付費」以研究所及以上者認知比例較高，顯示安全付款方式及履約情形至研究所以以上者方有較高之認知。若觀察「未購買任何預付型商品」者可發現，此項目隨教育程度的增加而遞減，顯示教育程度較低者，可能係因其較少接觸此類商品，故對於相關注意事項資訊較為缺乏。(詳見表 5-10)

以職業別觀察，從事預付型商品消費時會注意的事項，各職業別之受訪者在「了解店家商譽」、「了解契約內容」及「自己保存一份契約」方面皆有較高的認知比例；而學生族群又以「口頭約定需註記在契約之中」及「業者變更服務內容時可主張停止付款」等項目的認知比例相對較高；私人企業之白領上班族對於「千月後才開始接受服務與付費」及「以信用卡付款」方面有較高的認知比例；而在「有合理契約審閱期」方面，除了從事農林漁牧業者之認知比例未達二成相對較低之外，其餘職業別於此項目之認知程度皆達二成以上。(詳見表 5-10)

表 5-10 十七縣市消費者購買預付型商品會注意事項

單位：人；%

	樣本數	了解店家商譽	了解契約內容	口頭約定註記	契約審閱期	以信用卡繳款	簽約後才付費	保存一份契約	停止付款權利	其他	未買預付商品	不知道/拒答
總計	1,137	35.9	40.0	16.8	26.7	10.6	16.4	38.7	16.1	4.8	13.9	0.7
性別												
男性	577	34.4	39.3	16.4	23.7	10.6	15.7	37.3	16.2	5.3	15.6	0.7
女性	560	37.5	40.7	17.3	29.8	10.6	17.2	40.2	15.9	4.3	12.1	0.7
年齡												
20-29 歲	217	39.7	46.3	22.5	31.7	12.7	21.8	39.6	21.8	5.3	1.5	0.2
30-39 歲	237	37.3	44.0	21.7	26.2	12.5	18.8	38.5	15.9	3.3	10.5	0.4
40-49 歲	234	34.6	37.6	14.7	26.8	12.1	15.0	41.6	18.8	6.4	12.3	0.4
50-59 歲	205	36.1	41.3	15.1	26.2	8.8	15.9	39.3	15.1	3.9	15.6	1.0
60-64 歲	70	30.0	36.8	6.0	24.6	7.7	6.5	39.0	7.5	8.2	23.4	2.7
65 歲及以上	175	33.3	29.7	12.3	22.3	6.7	13.0	33.2	10.2	4.0	30.0	0.8
縣市別												
宜蘭縣	55	28.9	28.6	14.1	18.3	7.4	17.8	23.1	16.1	-	28.2	1.8
桃園縣	243	41.6	48.4	17.8	31.4	11.3	17.6	41.0	15.5	8.8	8.8	-
新竹縣	60	27.1	42.6	13.7	27.3	15.0	12.0	39.5	13.4	1.6	16.3	1.7
苗栗縣	68	22.4	44.8	16.3	19.7	13.4	13.6	42.9	17.6	-	19.2	-
彰化縣	158	42.1	42.9	17.4	26.3	11.5	11.4	44.2	19.6	6.3	10.5	-
南投縣	63	37.9	35.5	18.1	23.0	13.1	21.0	36.0	22.8	3.3	12.9	2.1
雲林縣	89	33.6	43.2	18.6	28.0	6.0	15.6	38.4	17.1	2.3	14.2	-
嘉義縣	67	36.2	41.7	22.0	16.1	9.0	15.1	29.8	7.5	1.5	13.0	-
屏東縣	108	30.0	38.8	15.0	28.0	10.8	15.1	36.9	12.6	4.0	12.7	2.8
臺東縣	29	35.9	23.7	20.3	29.9	9.6	21.4	31.4	-	-	26.6	2.9
花蓮縣	41	34.7	32.6	15.7	35.1	6.9	15.9	41.0	9.3	7.0	16.5	-
澎湖縣	12	30.7	29.7	19.9	26.0	10.5	10.5	23.9	2.7	-	33.9	3.0
基隆市	48	27.8	22.2	21.7	22.8	10.0	17.9	47.3	25.6	13.9	11.2	-
新竹市	49	40.5	32.6	10.7	33.2	12.8	23.9	42.6	25.6	2.3	11.3	-
嘉義市	33	45.2	38.0	9.3	22.2	6.6	29.9	36.7	22.6	6.3	17.0	-
金門縣	13	49.8	27.6	10.0	33.6	9.4	14.9	27.0	3.0	3.1	22.5	-
連江縣	1	26.2	36.1	7.1	31.0	13.4	6.4	35.8	29.4	10.2	16.7	4.1
教育程度												
國小及以下	103	26.7	35.0	11.9	23.1	8.0	16.9	24.5	10.8	2.8	30.3	3.1
國初中	119	27.7	26.2	14.7	20.6	4.8	9.8	33.6	6.9	6.2	25.1	2.5
高中職	400	35.8	41.7	17.4	24.9	10.0	18.0	38.5	13.6	4.6	12.2	0.3
大學/大專	459	39.8	42.9	19.1	30.0	12.2	15.4	42.7	21.2	4.6	9.2	-
研究所及以上	52	39.8	41.8	8.0	34.1	20.5	29.3	44.5	22.2	10.1	7.9	-
不知道/拒答	3	41.8	58.4	-	-	-	-	41.8	-	-	41.6	-
職業												
藍領勞工階層	166	33.7	38.9	24.2	27.7	10.1	14.8	35.6	13.5	1.2	12.0	-
自營、高階白領及專業人士	170	39.7	42.1	13.2	26.0	13.0	14.9	36.4	20.3	4.1	13.6	-
私人企業之白領上班族	255	39.8	44.2	17.9	29.8	15.3	19.6	39.8	17.1	6.3	6.6	-
軍公教	80	36.5	33.6	11.4	23.0	13.7	13.4	47.1	21.3	7.1	15.1	1.3
農林漁牧業	53	28.4	32.4	19.4	19.5	1.9	8.9	26.4	2.1	4.1	35.2	1.9
學生	30	38.1	62.1	34.9	29.7	-	15.8	30.3	31.1	4.1	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	33.2	37.0	14.1	26.0	8.1	17.6	41.1	14.5	5.5	17.6	1.5
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	50.3	74.1	-	25.9	-	-	25.5	-	-	-	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	94	26.2	32.7	20.3	15.2	8.3	16.6	21.9	8.6	3.8	30.8	-
17,880~25,000 元	141	41.9	37.1	22.1	24.4	16.3	15.8	35.2	14.6	3.8	12.9	-
25,001~30,000 元	138	36.9	40.5	16.5	29.0	8.5	15.8	39.4	12.2	3.0	10.1	-
30,001~35,000 元	100	37.8	44.4	18.2	27.9	7.4	16.9	41.1	21.3	6.3	7.8	1.0
35,001~40,000 元	83	44.7	43.0	15.7	27.0	11.1	15.1	37.2	13.7	3.8	11.3	-
40,001~45,000 元	38	31.9	45.8	16.6	31.7	14.3	18.7	30.5	25.1	8.3	10.7	-
45,001~50,000 元	52	31.7	35.8	25.0	30.7	20.4	26.4	41.4	16.3	8.3	5.9	-
50,001~100,000 元	128	37.8	45.5	10.5	29.7	19.9	11.7	47.9	16.4	6.9	11.3	-
100,001 元(含)以上	17	30.6	36.7	12.2	12.0	0.2	24.7	64.1	24.5	20.7	12.2	-
目前無收入	272	32.8	40.3	13.4	25.3	5.8	18.6	42.3	16.8	4.3	16.3	2.0
不知道/拒答	75	37.0	34.9	21.2	37.2	5.8	9.9	31.3	21.1	1.4	15.0	1.4

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

5.十七縣市消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項

網路購物或線上金融交易，隨著網路發達，平台與服務日益完善，也衍生了越來越多虛擬的交易模式，諸如網購，金融單位也因應著網路的便利，提出許多網路金融方面的服務，提供消費者更為便捷、快速的消費模式。然而，網路的方式固然方便、快速、但是在虛擬交易的過程中，消費者是否注意到自身權益是否受損。

透過本年度調查，受訪者於從事網路購物或線上金融交易時，會注意的事項，以「查看其他使用者的評價」為最高，占 27.8%，其餘達二成以上的項目依序有「保存交易的資料」、「業者有沒有退貨/換貨服務」、「確認產品規格及保固等售後服務」、「查證業者身分」及「選擇安全加密之付款方式」等，比例分別為 26.6%、25.4%、25.3%、24.9%及 20.8%，再其次為「詳讀各項交易條款」占 19.3 比例近二成；而「了解業者的隱私權政策」認知度相對較低，比例未達一成，顯示消費者在從事虛擬平台的金融交易時，最重視交易對象的評價，且在消費意識抬頭的趨勢下，商品供給者不僅要兼顧消費前的推廣及消費中的產品與服務提供，對於消費後的各項保障也是消費者所重視的項目，諸如產品售後服務、退換貨服務等。(詳見圖 5-11)

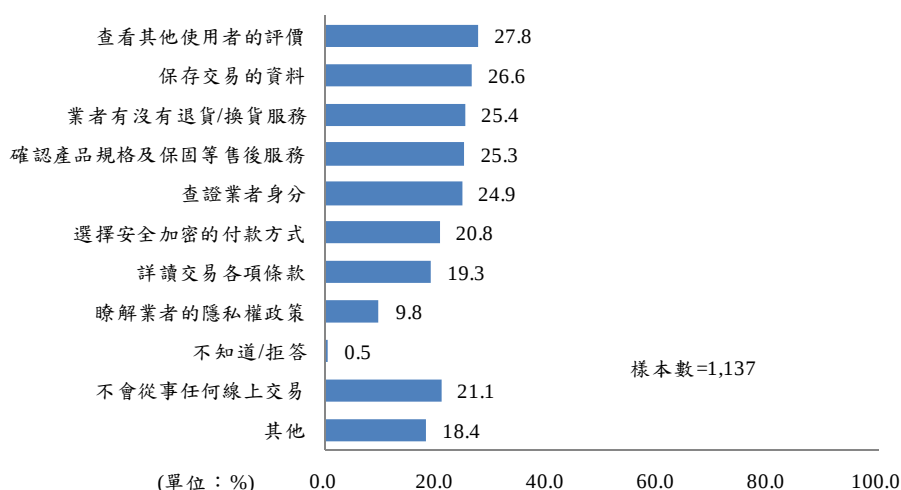


圖 5-11 十七縣市消費者網路購物或線上金融交易時會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，兩性對於從事網路購物等交易時注意的事項，整體而言，女性受訪者於各項目的認知度高於男性，其中又以「查證業者身分」、「查看其他使用者的評價」、「保存交易的資料」、「注意產品規格及保固等售後服務」、「了解業者的隱私權政策」及「業者有沒有退/換貨服務」等認知比例高於男性，而男性則僅在「選擇安全加密的付款方式」及「詳讀交易各項條款」方面略高於女性，其可能係與男性受訪者在「不會從事任何線上交易」方面比例較高所致，故其在較少接觸線上交易類型消費的情況下，對於相關注意事項認知度相對較低。(詳見表 5-11)

以年齡別觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項，主要以青壯年族群認知度較高，20-29 歲受訪者，相對較其他年齡層消費者注意到的事項包含：「查看其他使用者的評價」、「詳讀交易各項條款」、「保存交易資料」、「注意產品規格及保固等售後服務」、「了解業者的隱私權政策」及「業者有沒有退貨/換貨服務」等項比例較高；而年齡層在 30-39 歲受訪者，所重視項目相對較其他年齡層來得高的項目有「查證業者身分」及「選擇安全加密的付款方式」，顯示青壯年族群對此類交易型態較為熟悉，認知度較高；而年齡在 60 歲及以上者，對於此消費行為的相關注意事項認知比例皆相對較低，顯示老年族群對於此項消費型態較不了解，其可能與此族群在「不會從事任何線上交易」的比例亦較高的情況相關。(詳見表 5-11)

以教育程度觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項認知情形，主要以教育程度大學/大專以上程度者認知度較高，其中大學/大專教育程度者，在「詳讀交易各項條款」及「保存交易的資料」等方面有相對較高的認知比例；而研究所及以上教育程度者在多項注意事項中認知度皆較高，其中包含：「查證業者身分」、「選擇安全加密的付款方式」、「查看其他使用者的評價」、「確認產品規格及保固等售後服務」、「了解業者的隱私權政策」及「業者有沒有退/換貨服務」等；而以教育程度國小及以下者在各項線上交易注意事項中認知度均較低，但此族群「不會從事任何線上交易」的比例達五成以上，顯示較少接觸此類消費型態，可能係其於此項目中認知度較低之原因。(詳見表 5-11)

以職業別觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項認知情形，學生族群在「查看其他使用者的評價」、「詳讀交易各項條款」、「保存交易的資料」、「確認產品規格及保固等售後服務」及「業者有沒有退換貨服務」等方面有相對較高之認知比例；軍公教人員在「選擇安全加密的付款方式」及「了解業者隱私權政策」此二項目方面有較高的認知比例；而在「查證業者身分」方面，則以職業為私人企業之白領上班族認知比例較高。(詳見表 5-11)

表 5-11 十七縣市消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項

單位：人；%

	樣本數	查證者身分	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者的評價	詳讀交易各項條款	保存交易的資料	確認產品規格及保固等售後服務	瞭解業者的隱私權政策	業者有沒退換貨/換貨服務	其他	不會從事任何線上交易	不知道/拒答
總計	1,137	24.9	20.8	27.8	19.3	26.6	25.3	9.8	25.4	18.4	21.1	0.5
性別												
男性	577	21.5	21.3	23.4	19.6	25.2	24.3	9.3	23.7	18.3	24.8	0.6
女性	560	28.3	20.3	32.3	19.0	28.1	26.3	10.2	27.2	18.6	17.3	0.4
年齡												
20-29 歲	217	26.7	19.8	41.4	25.6	35.0	35.3	16.3	34.7	24.5	2.5	-
30-39 歲	237	28.9	25.2	38.0	22.9	32.6	30.2	11.1	30.3	20.8	8.0	0.4
40-49 歲	234	23.2	23.3	22.7	20.5	25.2	24.2	11.9	21.8	14.6	25.6	-
50-59 歲	205	21.9	23.3	24.1	17.3	23.4	21.1	6.4	22.5	15.8	27.2	1.0
60-64 歲	70	20.7	20.3	10.1	13.0	16.6	11.9	4.6	14.8	17.1	40.8	-
65 歲及以上	175	24.4	10.0	15.1	9.8	17.8	17.8	3.1	19.9	16.5	40.9	1.8
縣市別												
宜蘭縣	55	15.2	24.9	25.3	18.3	21.8	25.7	10.7	17.9	-	34.8	-
桃園縣	243	30.5	19.8	28.2	16.8	28.8	29.6	9.5	29.2	28.3	13.0	0.6
新竹縣	60	15.8	23.4	37.9	18.1	25.9	30.4	8.6	21.3	12.7	24.6	2.1
苗栗縣	68	24.3	21.5	31.6	22.4	31.5	27.6	11.8	21.9	5.9	22.7	-
彰化縣	158	20.0	14.9	26.5	21.6	32.3	26.9	8.3	30.9	21.6	19.6	-
南投縣	63	35.9	19.4	29.4	21.0	24.3	17.7	11.4	20.8	6.7	25.2	-
雲林縣	89	20.4	21.0	24.0	17.6	24.4	32.4	10.6	27.5	15.0	23.9	-
嘉義縣	67	22.5	34.1	28.5	20.2	23.3	25.1	14.6	24.0	16.0	14.0	-
屏東縣	108	26.8	29.2	28.7	17.6	29.2	16.0	7.2	24.0	23.7	20.0	0.9
臺東縣	29	20.7	20.0	15.0	28.3	20.8	14.6	14.5	17.9	-	45.9	-
花蓮縣	41	27.6	20.1	30.1	18.2	17.9	21.1	7.1	22.9	28.0	21.3	-
澎湖縣	12	10.4	18.7	13.3	13.8	15.7	15.6	10.6	13.7	2.5	40.1	3.3
基隆市	48	22.7	14.7	14.7	18.1	22.5	16.1	12.8	21.0	28.0	26.3	-
新竹市	49	28.0	14.7	44.5	25.1	23.6	32.3	8.3	30.9	22.9	11.3	-
嘉義市	33	33.4	15.2	22.2	17.2	23.7	22.4	6.5	20.4	12.6	31.8	6.0
金門縣	13	25.2	12.0	17.8	20.6	20.9	14.8	6.3	30.3	-	32.5	-
連江縣	1	9.5	30.0	42.4	21.9	19.6	32.6	19.7	22.4	20.2	25.0	-
教育程度												
國小及以下	103	14.5	7.4	10.4	8.9	10.1	17.4	1.5	17.7	9.2	57.2	0.4
國初中	119	15.6	12.4	15.2	12.1	18.2	12.1	3.8	15.6	17.5	37.2	1.9
高中職	400	25.0	23.6	26.3	18.7	26.4	22.0	10.7	23.1	15.1	21.8	0.6
大學/大專	459	28.3	22.6	35.2	24.0	32.9	32.5	11.7	29.9	22.8	9.8	0.2
研究所及以上	52	34.9	30.8	37.6	20.7	25.8	34.8	16.8	42.5	23.7	5.7	-
不知道/拒答	3	41.8	-	-	-	-	-	-	16.6	41.8	41.6	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

表 5-11 十七縣市消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項(續完)

單位：人；%

	樣本數	查證者身分	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者的評價	詳讀交易條款	保存交易的資料	確認產品規格及保固等售後服務	瞭解業者的隱私權政策	業者有沒有退貨/換貨服務	其他	不會從事任何線上交易	不知道/拒答
總計	1,137	24.9	20.8	27.8	19.3	26.6	25.3	9.8	25.4	18.4	21.1	0.5
職業												
藍領勞工階層	166	16.2	19.5	26.4	19.9	23.8	28.6	8.3	27.6	20.8	22.9	-
自營、高階白領及專業人士	170	24.8	22.7	27.3	18.0	26.7	29.6	9.9	25.7	17.6	23.0	0.6
私人企業之白領上班族	255	29.5	22.7	36.2	25.9	29.1	31.6	10.5	28.0	21.9	8.8	-
軍公教	80	25.5	29.2	25.3	18.8	32.9	24.5	17.9	32.2	21.5	12.6	-
農林漁牧業	53	14.5	21.0	16.1	14.4	18.4	13.5	5.8	21.6	5.8	43.2	-
學生	30	27.0	26.5	36.9	31.5	43.9	49.6	11.5	34.3	18.7	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	27.0	16.9	24.4	14.9	24.9	17.9	8.6	21.1	16.6	27.8	1.3
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	-	25.9	25.5	25.5	-	-	-	25.5	-	48.6	-
個人平均月收入												
未滿 17,880 元	94	23.3	16.3	13.9	11.7	18.5	17.5	8.8	15.0	14.5	37.5	-
17,880~25,000 元	141	23.8	20.0	28.2	24.0	34.7	23.0	9.7	23.7	20.7	22.2	0.3
25,001~30,000 元	138	23.4	21.7	41.4	18.2	27.9	26.6	10.8	27.1	18.5	10.6	-
30,001~35,000 元	100	25.8	17.6	30.2	27.6	24.3	39.2	8.7	32.0	20.4	13.1	-
35,001~40,000 元	83	31.3	18.3	25.5	18.0	24.5	32.3	7.9	31.3	19.0	16.2	-
40,001~45,000 元	38	16.8	37.0	38.4	17.0	36.0	23.6	8.3	25.7	20.0	11.9	2.6
45,001~50,000 元	52	28.4	27.3	21.2	21.7	21.7	30.9	11.7	29.3	22.2	15.5	-
50,001~100,000 元	128	24.5	26.3	29.6	21.4	28.8	27.7	11.3	26.0	22.9	19.5	-
100,001 元(含)以上	17	40.5	18.4	25.2	11.8	25.2	6.6	6.3	18.6	14.9	29.1	-
目前無收入	272	25.6	17.3	25.3	16.2	23.5	21.7	9.3	25.3	15.3	25.3	1.7
不知道/拒答	75	19.1	24.6	24.1	20.8	31.2	20.9	12.2	21.6	16.4	28.0	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

6.十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項

隨著網路發達，平台與服務日益完善，各類創新的虛擬交易模式紛紛推陳出新，其中團購網站即為近來發展快速的新興交易模式，團購是一種以網路為基礎的商業模式，透過團購網站集結足夠的購買量，便可以優惠價格購買或使用第三方賣方的物品、優惠券或服務，不僅賣家得到薄利多銷的利益，消費者也可以得到優惠、節省開支，因而在市場上大受歡迎。然而，此項新興的消費類型，卻也衍生出許多消費爭議，諸如因消費者未注意細節而疏忽團購券使用方式導致權益受損、團購網站和商家的信譽問題，以及日前備受爭議的未能如期兌換團購券時的退費機制等，因此消費者在使用團購網站購物時對各事項的認知程度應予以重視之。

透過本年度調查，受訪者在團購網站購買東西時會注意的事項，以「注意團購券使用期限」為最高，占 30.6%，其次二成以上的項目依序有「注意團購網站和商家的信譽」占 27.5%、「團購商品細節」占 27.4%、「注意有沒有履約保證」占 23.8%及「注意團購券的退貨規定」占 23.2%等；再其次，認知度達一成以上的項目有「注意使用時有沒有其他附註條件」占 15.5%及「要保存好支付和購買憑證及收據」占 15.2%。(詳見圖 5-12)

顯示團購網站購物時的注意事項，受訪者普遍至少有一成以上認知度。(詳見圖 5-12)

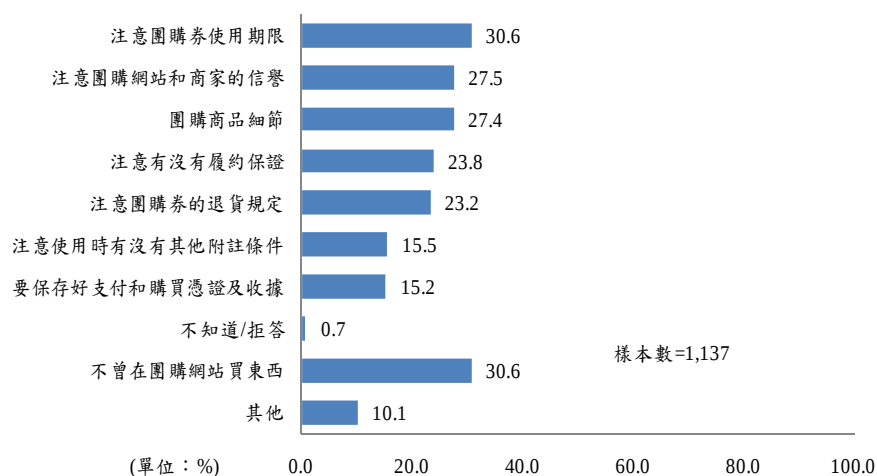


圖 5-12 十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，兩性對於購買團購網站商品會注意的事項，整體而言，女性的認知比例普遍高於男性，其中在「注意使用期限」、「注意有無其他附註條件」、「團購商品細節」、「注意團購網站及店家商譽」、「保存支付和購買憑證及收據」、「注意退貨規定」等項目皆有較高的認知度，而男性則在「注意有沒有履約保證」方面認知度略高於女性，顯示女性對於使用商品的相關細節及消費後的商品保障較為重視，而男性則在履約保證的權益上認知度較高。(詳見表 5-12)

以年齡別觀察，針對於團購網站購買商品會注意的事項，整體而言，年齡在 20-29 歲者對於各事項的認知度皆較高，而 40 歲及以上者普遍認知度較低，其可能係因 40 歲以上者較少接觸團購網站商品之故，其中 60 歲及以上的受訪者則有近五成以上的受訪者未有購買團購網站商品之經驗，加上老年族群一般較少有使用電腦網路之習慣，可能也是對於團購網站較不熟悉的原因。(詳見表 5-12)

以教育程度觀察，針對於在團購網站購買東西時會注意的項目，教育程度大學/大專者在大部分的項目中皆有較高的認知比例，其中包括「注意團購券使用期限」、「團購商品細節」、「注意團購網站和商家的信譽」、「要保存好支付和購買憑證及收據」、「注意團購券的退貨規定」及「注意有沒有履約保證」等項目皆較其他教育程度別之受訪者為高；「注意使用時有沒有其他附註條件」方面，則以教育程度研究所以以上者相對較高。而觀察「不曾在團購網站買東西」方面，可發現此項目隨教育程度增加而遞減，顯示教育程度較低者較少機會接觸團購網站之商品，可能為其於各注意事項認知度較低之原因。(詳見表 5-12)

以職業別觀察，針對消費者購買團購網站商品時會注意的事項，其中學生族群在「注意團購券使用期限」、「注意使用時有沒有其他附註條件」、「要保存好支付和購買憑證及收據」及「注意團購券的退貨規定」方面有較高的認知比例，軍公教人員者在「團購商品細節」及「注意團購網站和商家的信譽」有較高的認知比例，而在「注意有沒有履約保證」方面，則以自營、高階白領及專業人士所占比例相對較高；而從事農林漁牧業者，其於各項消費行為注意事項中的認知比例均相對較低，顯示此族群對於團購商品的了解較為不足，而觀察「不曾在團購網站買過東西」可發現，有四成以上從事農林漁牧業者未曾買過團購商品，此可能係其對於此類型消費較不熟悉之原因。(詳見表 5-12)

表 5-12 十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項

單位：人；%

	樣本數	注意 團購 券 使用 期限	注意 使用 時有 沒有 其他 附註 條件	團 購 商 品 細 節	注意 團 購 網 站 和 商 家 的 信 譽	要 保 存 好 支 付 和 購 憑 證 及 收 據	注意 團 購 券 的 退 貨 規 定	注意 有 沒 有 履 約 保 證	其他	不 曾 在 團 購 網 站 買 東 西	不 知 道/ 拒 答
總 計	1,137	30.6	15.5	27.4	27.5	15.2	23.2	23.8	10.1	30.6	0.7
性別											
男性	577	25.9	14.1	23.4	25.1	14.1	21.7	25.6	9.2	35.2	0.8
女性	560	35.5	17.0	31.5	29.9	16.4	24.8	22.0	10.9	26.0	0.6
年齡											
20-29 歲	217	38.7	21.9	40.2	34.6	22.4	31.2	30.0	13.3	10.9	0.5
30-39 歲	237	33.2	18.5	32.3	31.5	20.9	26.9	22.6	10.2	23.3	1.0
40-49 歲	234	28.3	12.8	24.7	24.4	14.6	24.1	25.8	10.7	34.8	0.4
50-59 歲	205	31.8	13.3	24.0	26.7	9.9	19.0	21.2	8.3	35.4	1.2
60-64 歲	70	21.5	5.2	19.6	17.7	6.5	10.4	13.0	12.3	48.2	1.5
65 歲及以上	175	22.5	13.8	15.7	22.3	9.2	17.1	22.5	6.3	47.0	-
縣市別											
宜蘭縣	55	37.8	5.5	23.2	18.0	23.6	21.9	12.7	-	47.6	-
桃園縣	243	34.5	18.4	34.7	36.2	17.3	24.2	27.3	15.6	18.6	-
新竹縣	60	22.5	20.0	34.1	24.1	13.8	20.7	27.3	6.8	33.0	1.8
苗栗縣	68	18.1	18.0	27.0	18.0	7.3	24.3	27.6	2.9	39.9	1.5
彰化縣	158	31.1	22.3	24.9	23.6	10.0	25.4	25.9	17.6	27.6	-
南投縣	63	26.5	8.2	37.1	34.0	17.9	21.3	21.4	5.0	34.8	-
雲林縣	89	35.3	14.2	27.8	29.5	17.8	23.2	22.3	6.9	30.7	1.1
嘉義縣	67	33.8	14.3	28.1	34.5	11.9	20.7	19.1	11.7	25.9	-
屏東縣	108	27.8	14.5	20.2	20.0	11.6	15.6	23.5	13.3	36.7	1.9
臺東縣	29	24.3	11.6	11.8	8.7	17.4	24.1	8.5	-	58.6	-
花蓮縣	41	30.6	8.8	27.4	25.2	21.0	31.9	18.1	13.9	28.1	-
澎湖縣	12	24.5	7.7	7.9	23.8	10.6	15.6	26.2	-	51.7	-
基隆市	48	30.3	4.0	20.2	27.2	14.1	20.4	25.5	6.0	32.4	-
新竹市	49	34.5	26.3	30.9	28.5	18.7	30.8	29.6	4.4	26.4	2.0
嘉義市	33	32.7	3.4	12.4	32.1	25.8	33.0	26.3	-	35.7	3.0
金門縣	13	22.1	15.6	21.5	35.6	15.2	10.0	9.1	3.2	38.5	5.9
連江縣	1	19.9	9.6	36.0	31.7	6.6	13.0	33.0	9.4	34.9	-
教育程度											
國小及以下	103	17.0	15.1	14.3	14.5	13.5	9.5	14.9	6.2	54.4	-
國初中	119	23.5	11.4	22.7	22.9	3.6	17.1	25.9	11.9	39.4	1.7
高中職	400	32.1	14.4	28.9	26.9	14.8	24.4	20.6	10.3	31.8	0.7
大學/大專	459	34.4	16.8	30.2	32.6	18.7	26.4	28.1	10.0	23.2	0.4
研究所及以上	52	27.6	24.1	29.4	22.9	18.4	25.7	25.4	13.3	19.5	2.0
不知道/拒答	3	58.4	-	-	41.8	-	41.8	-	-	41.6	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

表 5-12 十七縣市消費者購買團購網站商品會注意事項(續完)

單位：人；%

	樣本數	注意 團購 券 使用 期限	注意 使用 時有 沒有 其他 附註 條件	團 購 商 品 細 節	注意 團 購 網 站 和 商 家 的 信 譽	要 保 存 好 支 付 和 購 憑 證 及 收 據	注 意 團 購 券 的 退 貨 規 定	注 意 有 沒 有 履 約 保 證	其 他	不 曾 在 團 購 網 站 買 東 西	不 知 道/ 拒 答
總 計	1,137	30.6	15.5	27.4	27.5	15.2	23.2	23.8	10.1	30.6	0.7
職業											
藍領勞工階層	166	28.5	18.5	26.9	23.6	16.7	20.8	26.2	13.9	29.6	1.2
自營、高階白領及專業人士	170	32.9	16.6	26.0	33.6	18.6	20.7	28.5	6.3	29.5	0.6
私人企業之白領上班族	255	35.1	16.0	33.3	29.6	16.9	25.9	27.6	13.3	19.7	-
軍公教	80	18.2	17.5	35.4	33.9	19.1	25.9	21.1	9.9	26.0	0.5
農林漁牧業	53	21.3	13.6	19.4	24.0	5.6	26.9	17.7	8.3	45.2	-
學生	30	37.9	19.0	35.1	31.1	26.9	46.7	26.9	15.2	7.4	-
無(待)業、退休、家庭管理	378	31.2	13.1	23.4	24.2	11.7	20.6	19.5	7.9	39.6	0.9
其他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	-	-	-	-	-	24.8	-	-	49.3	25.9
個人平均月收入											
未滿 17,880 元	94	19.7	17.7	18.5	23.5	11.6	15.2	21.7	12.1	44.8	1.1
17,880~25,000 元	141	33.2	17.2	26.3	28.7	18.0	22.8	24.3	9.1	30.8	-
25,001~30,000 元	138	31.9	11.8	39.4	29.0	21.2	30.3	26.8	8.3	17.2	1.4
30,001~35,000 元	100	45.4	22.7	21.5	31.8	17.1	27.2	26.9	14.0	21.0	-
35,001~40,000 元	83	30.9	15.0	30.5	33.4	18.4	20.2	23.0	12.0	25.0	-
40,001~45,000 元	38	36.2	23.7	30.7	36.1	5.4	28.3	33.2	11.7	16.7	2.6
45,001~50,000 元	52	24.9	15.1	33.7	30.1	11.5	14.4	34.6	12.5	30.2	-
50,001~100,000 元	128	24.3	16.3	26.6	24.7	18.9	23.4	24.7	11.8	29.5	0.8
100,001 元(含)以上	17	24.0	5.7	18.2	44.9	-	-	17.4	6.8	49.4	-
目前無收入	272	32.7	12.9	24.6	24.7	12.5	24.4	20.4	9.4	37.4	0.1
不知道/拒答	75	23.2	13.9	31.1	20.1	12.0	22.9	17.0	2.7	37.0	3.4

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第二節 五都與十七縣市民眾消費行為比較

針對六項消費行為，包括獲得「消費資訊之管道」、「永續消費行為」、「置入性行銷影響力」、「購買預付商品注意事項」、「網購或線上交易注意事項」、「團購商品注意事項」等，比較五都與十七縣市消費者之差異。

一、「電視」、「網路」為兩類受訪者蒐集消費資訊之強勢媒體

針對獲得消費資訊或警示訊息之管道，無論五都或十七縣市消費者，占比排名前五的管道項目皆依序為「電視新聞」、「網路新聞」、「報紙新聞」、「電視廣告」及「親友告知」，僅在百分比方面略有差距，顯示五都及十七縣市消費者在此方面無太大差異，亦顯示「電視新聞」確實為重要之資訊傳播管道，其可能係因民眾對於「電視」媒體之接觸率較高，又一般而言民眾對於「新聞性節目」取信度較高所致，故可加強電視新聞對於相關消費意識報導之放送。(詳見表 5-13)

而觀察占比相對較低的項目，兩類消費群亦皆在「部落格」、「廣播」及「雜誌/期刊」方面資訊來源占比相對較低，更加顯示兩類消費群獲取消費資訊的管道十分類似。(詳見表 5-13)

表 5-13 五都與十七縣市民眾消費行為比較－獲得消費資訊管道

		占比排名					占比較低		
		1	2	3	4	5	最低	次低	次次低
獲得消費資訊或警示訊息之管道	五都	電視新聞 (44.1%)	網路新聞 (43.4%)	報紙新聞 (34.3%)	電視廣告 (32.1%)	親友告知 (27.7%)	部落格 (7.0%)	廣播 (9.6%)	雜誌/期刊 (20.0%)
	十七縣市	電視新聞 (56.8%)	網路新聞 (42.4%)	報紙新聞 (41.7%)	電視廣告 (36.0%)	親友告知 (26.3%)	部落格 (4.2%)	廣播 (9.5%)	雜誌/期刊 (17.2%)

二、五都民眾於「置入性行銷商品嘗試意願」比例較高

針對消費者對於置入性行銷商品之嘗試意願，五都消費者方面，其願意嘗試比例為 29.7%，略高於十七縣市的 28.4%，顯示五都消費者較可能因為電視上經常出現的商品而增加其嘗試意願。然而兩類消費者之嘗試意願占比僅有些微差距，在此項目應無較大差異。

三、五都重視「避免飲食過量」，十七縣市較高比例「選購有機商品」

針對消費者永續消費行為的落實情形，無論五都或十七縣市消費者，占比排名前五的項目皆包含「自備環保袋」、「自備環保餐具」、「選購節能標章商品」及「選購包裝簡單商品」，僅在百分比及排行方面略有差距。而五都消費者在「避免

飲食過量」方面亦有較高之占比，十七縣市消費者則在「**選購有機商品**」方面亦有較高之占比，顯示五都消費者在避免資源浪費的節能概念上亦有較高意識，十七縣市消費者則為了保障食品的安全性而選購有機商品上有較高的同意程度。(詳見表 5-14)

而觀察兩類消費者在此項目中占比較低的部分，「**選購運送過程中低耗能商品**」及「**盡可能吃素**」皆為其占比相對較低的項目。(詳見表 5-14)

表 5-14 五都與十七縣市民眾消費行為比較－從事永續消費行為

		占比排名					占比較低		
		1	2	3	4	5	最低	次低	次次低
消費者從事永續消費行為	五都	自備環保袋 (42.1%)	自備環保餐具 (34%)	節能標章商品 (23.5%)	避免飲食過量 (18.6%)	包裝簡單商品 (18.3%)	低耗能商品 (9.2%)	盡可能吃素 (9.3%)	選購有機商品 (16.3%)
	十七縣市	自備環保袋 (59.7%)	自備環保餐具 (48.7%)	節能標章商品 (21.9%)	包裝簡單商品 (19.2%)	選購有機商品 (18.9%)	低耗能商品 (6.2%)	盡可能吃素 (10.9%)	避免飲食過量 (11.4%)

四、五都重視「了解店家商譽」，十七縣市在「自己保存一份契約書」從事比例較高

針對購買預付型商品時會注意的事項，無論五都或十七縣市消費者，占比排名前五的項目皆依序為「**了解契約內容並確認服務項目**」、「**了解店家商譽**」、「**自己保存一份契約書**」、「**定型化契約有合理審閱期**」及「**有口頭約定需註記於契約上**」，僅在百分比方面略有差距，顯示五都及十七縣市消費者在此方面無太大差異；其中，五都消費者對於「**了解店家商譽**」排名略高於十七縣市消費者，而十七縣市消費者在「**自己保存一份契約書**」方面排名略高，顯示五都消費者在店家商譽的查證方面較為重視，以保障自身權益，十七縣市消費者則認為保存好契約書是保障自身權益較好的方法。(詳見表 5-15)

而觀察占比相對較低的項目，兩類消費群亦皆在信用卡付款較有保障、簽約後才開始接受服務與付費、業者變更服務時消費者有權停止付款等項目，占比相對較低，更加顯示兩類消費群購買預付型商品會注意的事項十分類似。(詳見表 5-15)

表 5-15 五都與十七縣市民眾消費行為比較－預付商品注意事項

		占比排名					占比較低		
		1	2	3	4	5	最低	次低	次次低
購買預付商品時會注意的事項	五都	了解契約內容並確認服務項目 (32.5%)	了解店家商譽 (28.2%)	自己保存一份契約書 (26.7%)	有合理的契約審閱期 (24.2%)	如有口頭約定需註記在契約上 (19.3%)	儘量以信用卡方式繳款，較有保障 (9.3%)	簽訂契約後才開始接服務與付費 (17.1%)	業者變更或無法提供服務時，消費者有權主張停止付款 (18.8%)
	十七縣市	了解契約內容並確認服務項目 (40.0%)	自己保存一份契約書 (38.7%)	了解店家商譽 (35.9%)	有合理的契約審閱期 (26.7%)	如有口頭約定需註記在契約上 (16.8%)	儘量以信用卡方式繳款，較有保障 (10.6%)	業者變更或無法提供服務時，消費者有權主張停止付款 (16.1%)	簽訂契約後才開始接服務與付費 (16.4%)

五、五都「選擇安全加密的付款方式」，十七縣市「查證業者身分」

針對網路購物或線上金融交易時會注意的事項，無論五都或十七縣市消費者，占比排名前五位的項目中，皆包含「查看其他使用者的評價」、「保存交易資料」、「確認產品規格及保固等售後服務」、「業者有無退/換貨服務」等，僅在百分比方面略有差距；而在排名相對較高的項目中，五都消費者亦在「選擇安全加密的付款方式」項目上有較高的占比，十七縣市消費者則在「查證業者身分」方面有相對較高的占比，顯示五都消費者對於付款方式的安全性較為重視，十七縣市消費者則重視網路商家及線上交易對象的身分是否有保障。(詳見表 5-16)

而觀察占比相對較低的項目，兩類消費群皆在「了解業者的隱私權政策」及「詳讀各項條款」方面占比相對較低。(詳見表 5-16)

表 5-16 五都與十七縣市民眾消費行為比較－網購或線上交易注意事項

		占比排名					占比較低		
		1	2	3	4	5	最低	次低	次次低
從事網路購物或線上金融交易時會注意的事項	五都	查看其他使用者的評價 (26%)	確認產品規格及保固等售後服務 (25.4%)	業者有退換貨服務 (24.5%)	選擇安全加密的付款方式 (24.1%)	保存交易資料 (23.5%)	瞭解業者的隱私權政策 (15.5%)	詳讀交易各項條款 (19.6%)	查證業者身分 (19.9%)
	十七縣市	查看其他使用者的評價 (27.8%)	保存交易資料 (26.6%)	業者有退換貨服務 (25.4%)	確認產品規格及保固等售後服務 (25.3%)	查證業者身分 (24.9%)	瞭解業者的隱私權政策 (9.8%)	詳讀交易各項條款 (19.3%)	選擇安全加密的付款方式 (20.8%)

六、五都重視「團購商店信譽」，十七縣市「注意團購券使用期限」

針對購買團購網站商品會注意的事項，無論五都或十七縣市消費者，占比排名前五的項目皆包含「注意團購網站和商家的信譽」、「團購商品細節」、「注意團購券使用期限」、「注意有沒有履約保證」及「注意團購券的退貨規定」等，僅在百分比方面略有差距；但其中五都消費者於「注意團購商店和商家的信譽」方面排名在十七縣市之前，而十七縣市消費者則對於「注意團購券的使用期限」最為重視，顯示五都消費者對於商家信譽之保障確認較為重視，十七縣市消費者則較為重視履約時的使用期限。(詳見表 5-17)

而觀察占比相對較低的項目，兩類消費群亦皆在注意使用時有沒有其他附註條件、要保存好支付和購買憑證及收據及注意團購券的退貨規定占比相對較低，亦顯示以上項目為兩類消費者皆應加強宣導的項目。(詳見表 5-17)

表 5-17 五都與十七縣市民眾消費行為比較－團購網站注意事項

		占比排名					占比較低		
		1	2	3	4	5	最低	次低	次次低
購買 團購 網站 商品 會注 意事 項	五都	注意團 購網站 和商家 的信譽 (27.8%)	團購商 品細節 (25.2%)	注意團 購券使 用期限 (24.3%)	注意有 沒有履 約保證 (23.2%)	注意團 購券退 貨規定 (20%)	注意使 用時有 沒有其 他附註 條件 (16.9%)	要保存 好支付 和購買 憑證及 收據 (19.9%)	注意團 購券的 退貨規 定 (20%)
	十七 縣市	注意團 購券使 用期限 (30.6%)	注意團 購網站 和商家 的信譽 (27.5%)	團購商 品細節 (27.4%)	注意有 沒有履 約保證 (23.8%)	注意團 購券退 貨規定 (23.2%)	要保存 好支付 和購買 憑證及 收據 (15.2%)	注意使 用時有 沒有其 他附註 條件 (15.5%)	注意團 購券的 退貨規 定 (23.2%)

第六章、國民消費意識與行為跨年比較

本章節以五都民眾之調查結果，與 99 年度八大縣市(改制之前的五都)民眾，進行消費意識與消費行為方面相同題項之比較分析，彙整重要結果如下：

(一) **消費意識跨年比較**：針對 99 及 100 年度皆有調查的 7 個項目進行比較。

1. 本年度認知度下降之項目：在「公信單位認證標章」及「非藥局藥品的安全疑慮」方面，同意比例下降幅度較大，分別下降 8.2 及 9.5 個百分點。
2. 本年度認知度提升：在「實體店面購物無解約權利」方面，本年度提升 32.3 個百分點為各項目最高，顯示主管機關以電視廣告強力放送之結果頗具成效。

(二) **消費行為跨年比較**：針對 99 及 100 年度皆有調查的 5 個項目進行比較。

1. 資訊來源管道：整體而言，本年度於多項管道使用率皆有上升趨勢，尤其以「電視新聞」、「網路新聞」及「親友告知」提昇比例較高。
2. 置入性行銷嘗試意願：本年度上升了 4.0 個百分點。
3. 永續消費行為：以「自備環保餐具」及「自備環保袋」各提升了 9.7 及 4.4 個百分點為最高。
4. 預付型商品注意事項：以「瞭解契約內容」、「瞭解店家商譽」及「自己保有一份契約書」從事比例各提升 7.4、5.5 及 4.9 個百分點相對較高。而本年度「不會購買任何預付型商品」之比例有下降之趨勢。
5. 網路購物或線上交易注意事項：以「查看其他使用者評價」上升 4.5 個百分點較高，以「注意業者隱私權」下降 6.0 個百分點差距最大。

後節分就消費意識及消費行為之跨年比較詳細說明之。

第一節 消費意識跨年比較

由於行政院消費者保護委員會逐年針對國民消費意識進行調查，以了解現今國民對於各項消費行為自身權益保障之意識是否有效提升。部分長久以來推廣之項目諸如定型化契約範本、合理審閱期、政府或公信單位標章，以至近兩年來政府大力推動之綠色消費、永續消費等意識，本研究將與過去研究進行比較，以檢視一年來的推動，消費者對於特定項目之消費意識是否有所改變。兩年度可比較之題項如表 6-1 所示。

表 6-1 99 年與 100 年國民消費意識調查題目設計

調查概念	99 年題項	100 年題項
公信單位認證標章	1.為確保購買商品的安全與衛生，您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。	3.您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。
契約合理審閱期	2.簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。	4.您知道簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。(說明：例如預售屋在簽約前可以先看契約五天。)
購買預付商品注意事項	3.您購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。	5.您在購買預付的商品或服務(如參加健身中心、預售屋、美容保養服務等)，在簽訂契約時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本。
實體商店退貨權利	4.您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	6.您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。
非於藥局購買之藥品安全性	9.在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	10.您知道在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。
電話行銷保險解約權	10.電話行銷保險時，在收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約。	11.您知道購買電話行銷保險，收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約，業者必須全額退費。
行銷倫理	11.有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，而且違反行銷倫理。	12.您認為有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，應該加以限制。

資料來源：本研究整理

依據上表對應出之七大消費意識項目進行跨年度數據比較分析。

針對「公信單位認證標章」消費者之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，97.1%之受訪者表示會優先購買有政府或公信單位認證標章之商品(包含非常同意 77.4%及還算同意 19.7%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於購買商品或服務時，會優先購買有政府或公信單位認證標章之商品，近八成九受訪者皆表示同意(非常同意 57.6%，還算同意 31.2%)；可發現與 99 年度相比，本年度於此項目之同意程度降低有 8.2 個百分點，推測可能係由於塑化風暴事件，使得消費者對整體商品品質信心指數降低所致。(詳見圖 6-1)

針對「消費者對於定型化契約簽訂時，廠商應提供合理審閱期」，99 年針對八大縣市民眾調查時，約 96.7%受訪者表示同意(非常同意 74.6%，還算同意 22.1%)，而本年度調查，針對五大都會區消費者，對於合理審閱期之認知，94.5%之受訪者具備此一消費意識(非常同意 70.0%，還算同意 24.5%)；與 99 年度比較分析之結果，本年度於此項目之同意程度降低有 2.2 個百分比。(詳見圖 6-1)

針對「購買預付商品注意事項」方面消費者之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，83.8%之受訪者表示在購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約範本(包含非常同意 49.3%，還算同意 34.5%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於購買預付商品或服務時，會參考主管機關制訂的定型化契約，八成二以上之受訪者皆表示同意(非常同意 45.5%，還算同意 37.2%)；與 99 年度比較分析之結果，本年度於此項目之同意程度降低有 1.1 個百分比。(詳見圖 6-1)

針對「實體商店退貨」方面權利消費者之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，45.6%之受訪者表示知道在實體商店購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨之權利(包含非常同意 25.5%，還算同意 20.1%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，知道在實體商店購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨之權利，近七成八之受訪者皆表示同意(非常同意 45.9%，還算同意 32.0%)；與 99 年度比較分析之結果，本年度於此項目之同意程度提升有 32.3 個百分比，針對此項目之顯著成長，顯現在主管機關以電視廣告方式強力放送之情況下，有效的提升了消費者對於實體商店解約權利之意識，三成以上的高成長率，顯示了此項目宣導之具體成效，其不僅能使消費者得到更完善之保障，亦顯現了持續進行推廣教育之重要性。(詳見圖 6-1)

針對「非於藥局購買之藥品安全性」方面消費者之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，93.4%之受訪者表示知道在電台或其他不是藥局的地方推銷的藥品會有安全上的疑慮(包含非常同意 78.0%，還算同意 15.4%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於在電台或其他不是藥局的地方推銷的藥品會有安全上

疑慮的認知度，近八成四受訪者皆表示同意(非常同意 52.1%，還算同意 31.8%)；與 99 年度比較分析之結果，**本年度於此項目之同意程度降低有 9.5 個百分比**。(詳見圖 6-1)

針對「**電話行銷保險解約權利**」消費者之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，85.7%之受訪者表示知道電話行銷保險時，可在 10 天內無條件解約退費(非常同意 62.6%，還算同意 23.1%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於電話行銷保險，在收到保單後 10 天內可無條件解除契約，業者必須全額退費，八成八以上之受訪者皆表示同意(非常同意 59.1%，還算同意 29.4%)；與 99 年度比較分析之結果，**本年度於此項目之同意程度提升有 2.8 個百分比**。(詳見圖 6-1)

針對「**行銷倫理消費者**」之消費意識，99 年針對八大縣市調查時，81.7%之受訪者認為有些瘦身或線上遊戲廣告過份強調女性外表或曲線是違反消費倫理(包含非常同意 54.4%，還算同意 27.3%)，而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於有些瘦身美容或線上遊戲廣告過份強調女性外表與曲線是否應加以限制，近八成四之受訪者皆表示同意(非常同意 59.9%，還算同意 24.0%)；與 99 年度比較分析之結果，**本年度於此項目之同意程度提升有 2.2 個百分比**。(詳見圖 6-1)

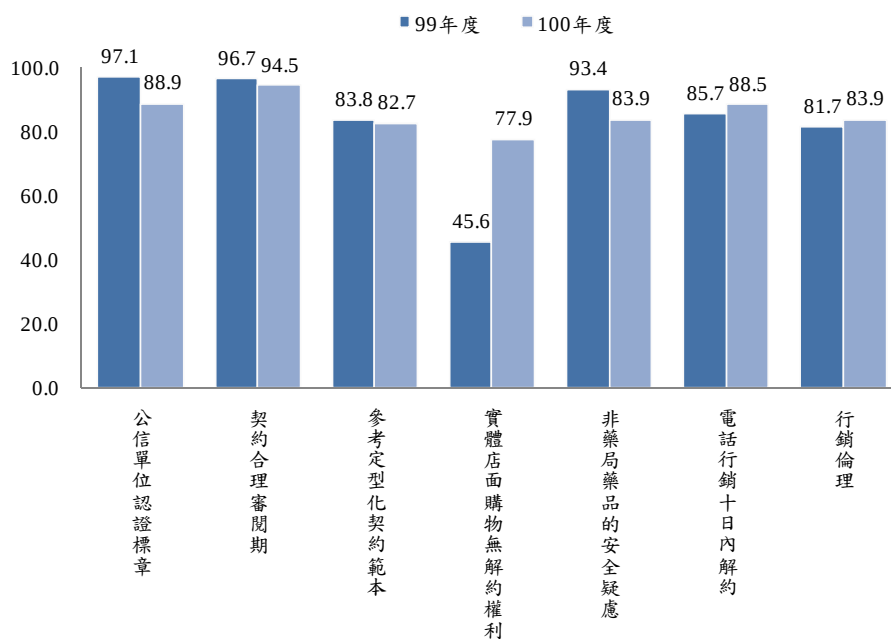


圖 6-1 年度消費意識 解/同意程度比較

1 本圖 還算同意 非常同意之加 比 。

由上述兩年度意識項目比較圖可發現，「契約合理審閱期」、「參考定型化契約範本」及「行銷倫理規範」方面兩年度比例差距甚微，皆有八成以上之同意程度，顯示推廣成效仍維持在一定水準之上；而在「公信單位認證標章」及「非藥局販賣之藥品的安全疑慮」方面，則以 99 年度之意識程度略高於本年度之結果，顯示認證標章及非藥局販賣之藥品宣導仍有持續推動之空間；此外在「實體店面購物無解約權利」及「電話行銷保單解約權利」方面，可發現本年度之同意程度高於 99 年度之調查結果，其中在「實體店面購物無解約權利」方面，更有三成以上之成長，顯現相關主管機關於此項目之推廣成效極佳，使得五都消費者在實體商店退貨權利的認知上有顯著的成長。

第二節 消費行為跨年比較

消費行為題組方面，主要係關注消費者於某些特定消費時會注意到的事項，本年度除了將部分題組因應時事有所調整外，另有許多消費行為係屬政府長期推動、關注之議題，因此本年度維持部分題項如下：

- 消費資訊或警示管道訊息來源
- 置入性行銷影響程度
- 兼顧安全與環保的永續消費行為
- 購買預付型商品注意事項
- 從事網路購物或線上交易注意事項

為瞭解五都消費者在 99 年度的推廣之下，今年度是否有成長或相關趨勢之改變，故針對以上消費行為項目進行跨年度數據比較分析。

一、消費資訊或警示管道訊息來源

針對「消費資訊或警示管道訊息來源」，在「電視新聞」、「報紙新聞」、「網路新聞」、「電視廣告」、「雜誌/期刊」、「廣播」、「電視節目」及「親友告知」方面，100 年度之使用比例皆高於 99 年度，其中又以「網路新聞」提升了 8.8 個百點為最高，其次是「電視新聞」及「親友告知」比例分別提高 5.7 及 5.4 個百分點；而在「部落格」方面，100 年度之使用比例則較 99 年度為低，降低有 1.1 個百分點。顯示 100 年度消費者對於以「新聞類」型態的資訊來源使用率明顯增加，而或許是在社群網站的發燒之下，「部落格」此類網路平台使用率略有下降之趨勢。(詳見圖 6-2)

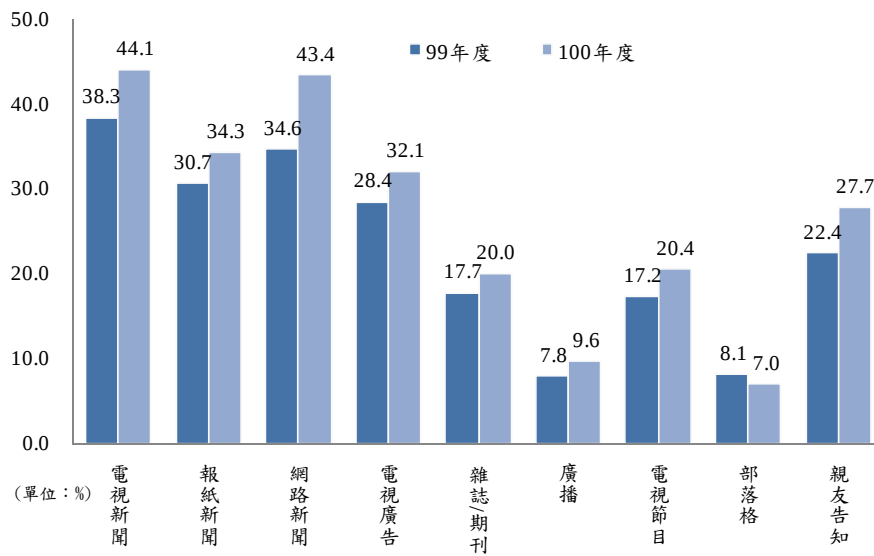


圖 6-2 兩年度消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道比較

二、置入性行銷影響程度

針對「消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願」，可發現本年度的比例較 99 年度提升有 4.0 個百分點，顯示消費者對於置入性行銷商品的購買意願有增加之趨勢。(詳見圖 6-3)

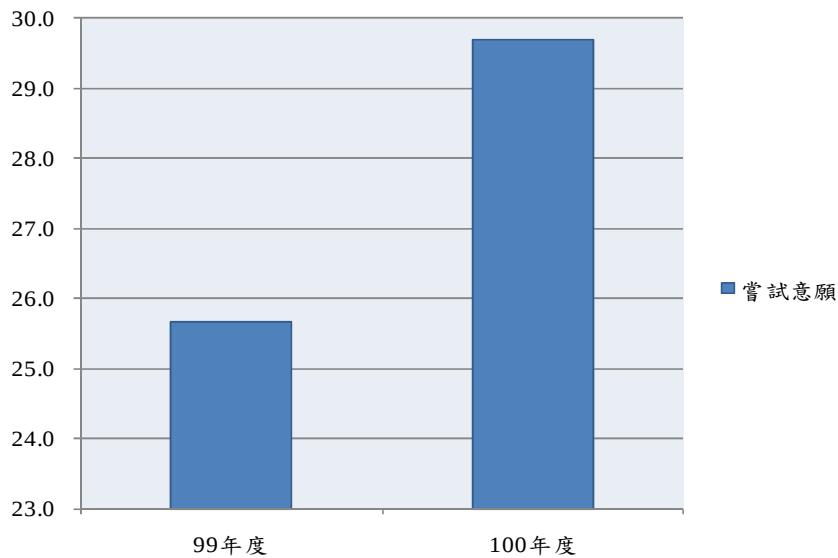


圖 6-3 兩年度消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願比較

三、兼顧安全與環保的永續消費行為

針對「兼顧安全與環保的永續消費行為」，在「自備環保餐具」、「自備環保袋」、「選購運送過程低耗能商品」、「選購再生商品」、「選購有節能標章的商品」方面，100 年度之從事比例皆高於 99 年度，其中又以「**自備環保袋**」提升了 9.7 個百點為最高，其次是「**自備環保餐具**」提高 4.4 個百分點，顯示在政府大力推動之下，100 年度消費者於「自備環保袋、環保餐具」方面有明顯之進步，頗具推廣成效；而在「避免飲食過量造成糧食浪費」、「選購包裝簡單的商品」、「盡可能吃素」、「選購有機商品」方面，100 年度之從事比例則較 99 年度為低，其中又以降低「**選購包裝簡單的商品**」有 1.9 個百分點相差最大，建議政府可優先針對該些項目進行消費行為之推廣教育。（詳見圖 6-4）

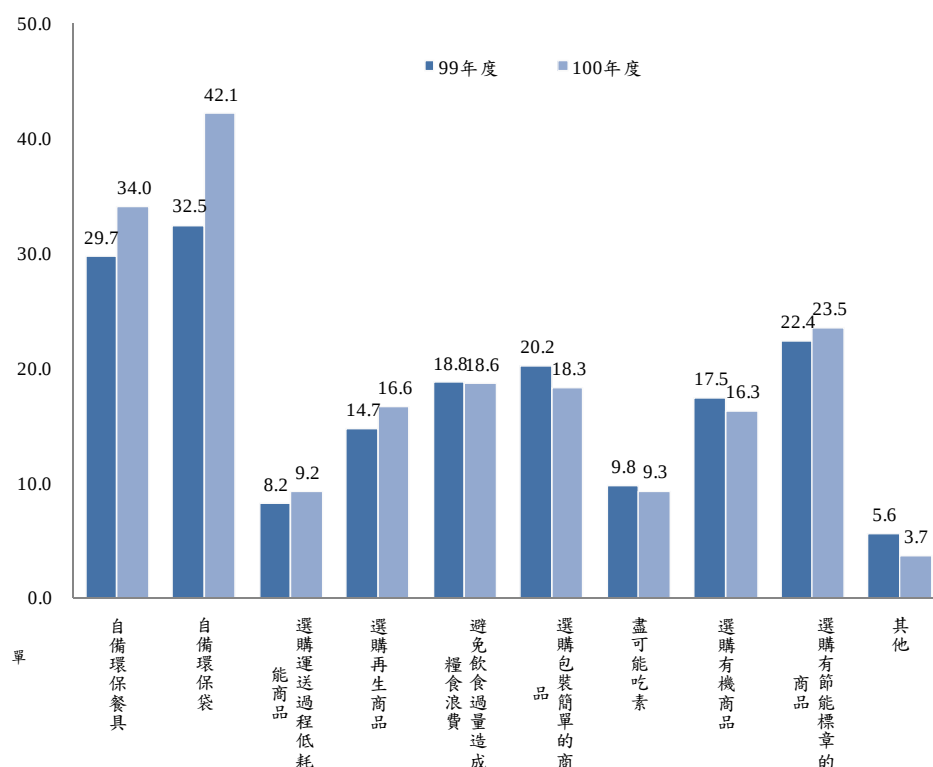


圖 6-4 年度消費者從事之永續消費行為比較

四、購買預付型商品注意事項

針對「消費者購買預付商品時會的注意事項」，在「了解店家商譽」、「了解契約內容並確認服務項目」、「如有口頭約定需註記在契約上」、「有合理的契約審閱期」、「自己保存一份契約書」方面，100 年度之從事比例皆高於 99 年度，其中又以「了解契約內容並確認服務項目」提升了 7.4 個百點為最高，其次是「了解店家商譽」提高 5.5 個百分點，再其次是「自己保存一份契約書」提高了 4.9 個百分點，顯示消費者目前對於商家商譽、契約書的內容確認及保存，從事比例有所提升；而在「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」、「簽訂契約後才開始接受服務與付費」、「業者無法提供服務時消費者有權主張停止付款」方面，100 年度之使用比例則較 99 年度為低，其中又以「簽訂契約後才開始接受服務與付費」降低有 2.3 個百分點相差最大，建議政府可優先針對該些項目進行消費行為之推廣教育。（詳見圖 6-5）

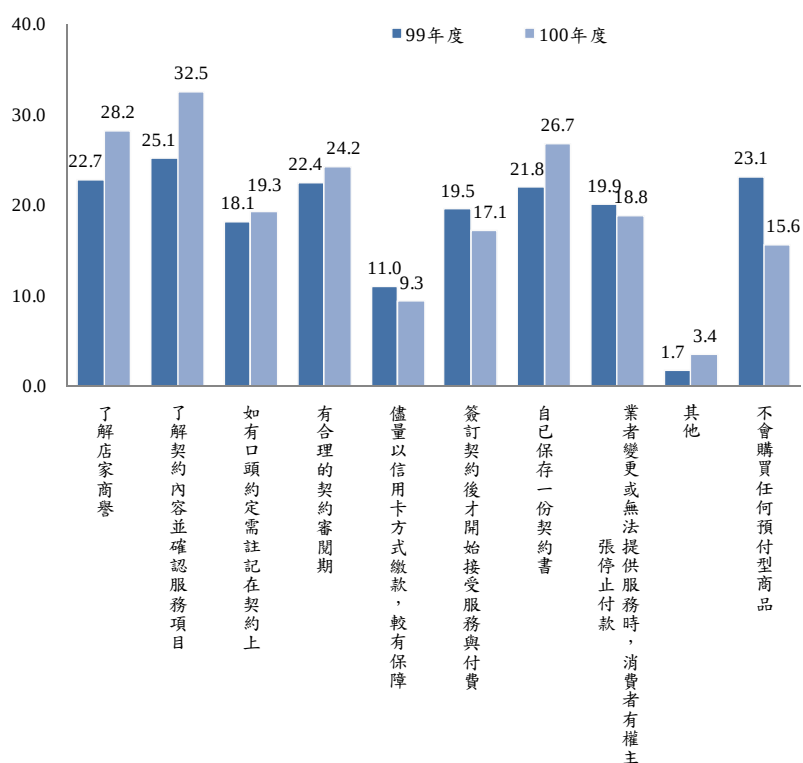


圖 6-5 年度消費者購買預付型商品會注意事項比較

五、從事網路購物或線上交易注意事項

針對「消費者從事網路購物或線上交易注意事項」，可發現整體而言今年度於各項目之從事比例略為下降；其中，在「查看其他使用者的評價」、「保存交易的資料」、「業者有沒有退貨/換貨服務」方面，100 年度之從事比例皆高於 99 年度，其中又以「查看其他使用者的評價」提升了 4.5 個百點為最高，顯示在網路購物及線上交易越來越普及，網路商家更加複雜與多元化的情況下，消費者對於業者的評價因而更加重視，以保障自身權益；而在「查證業者身分」、「選擇安全加密的付款方式」、「詳讀交易各項條款」、「確認產品規格及保固等售後服務」及「瞭解業者的隱私權政策」方面，100 年度之從事比例則較 99 年度為低，其中又以「瞭解業者的隱私權政策」降低有 6.0 個百分點相差最大，然而在網路交易與交流日益普及的趨勢下，關於消費者個人資訊的保護受到更多的挑戰，消費者應具備網路上個人隱私權保障之意識，避免資料外洩而遭受不法人士之濫用。(詳見圖 6-6)

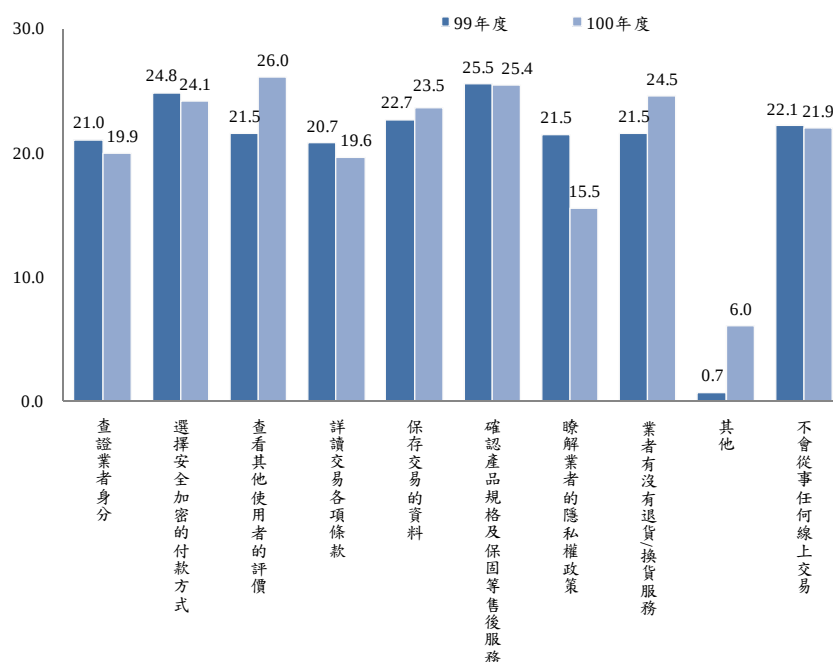


圖 6-6 年度消費者從事網路購物或線上交易注意事項比較

第七章、結論與建議

第一節 研究結論

依據上述分析，統合本年度國民消費意識調查之主要結論如下：

一、消費意識方面

本年度以 99 年度發展消費意識調查指標為架構，做部分問項之調整，並彙整自 100 年度消費者手冊、99 年度消費者爭議事件以及 100 年度重要消費議題，以及與行政院消保會針對本年度關切議題，進行調查項目之討論，針對「消費契約簽訂注意事項」、「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」等四大議題，擬定十二項消費意識項目，了解民眾對於消費之各項基本意識之同意程度。

(一) 本年度國民消費意識整體概況

透過本年度調查，可發現全台不論為五都或十七縣市消費者，在各項消費意識同意程度均達八成以上。其中，在「認證標章商品」及「定型化契約合理審閱期」方面，五都與十七縣市民眾皆有高達九成以上之同意程度。而同意程度相對較低的項目，五都以「虛擬購物有七天鑑賞期」認知度最低，十七縣市方面，以「實體商店無七天鑑賞期」認知度最低。由此可發現，目前消費者對於政府所推廣、重視的消費意識，已有一定認知基礎。

(二) 現階段最需推廣之消費意識

現階段受訪者對於「虛擬購物有七天鑑賞期」及「實體商店無七天鑑賞期」方面的差異，易有混淆情形。虛擬購物權益方面，五都民眾同意程度較低，推測可能係因本項目著重「不是因為消費者的使用或其他原因造成物品破壞」之義務敘述，讓較常聽聞虛擬通路「無條件退換貨」之五都民眾認同度相對較低。而實體購物權益方面，十七縣市民眾可能因重人情與互助等生活型態特性，導致其誤解此方面之法律規範，亦可能係因其接受程度較低所致；反之，五都民眾本年度於此項目之認同度有卓越成長，顯示在電視廣告強力放送之下，政府機關之推廣頗具成效，故建議可將此宣傳模式套用至十七縣市區域之中，提升民眾意識程度。

(三) 各項消費意識重點

1. 「為了確保商品安全，會優先選購有政府過公信單位認證標章之商品」
此部分消費意識同意度方面，五都消費者同意度達八成九以上，十七縣市消費者同意程度高達九成四。同意程度較高者，主要均以青壯年族群；教育程度較高者，對本項意識同意度較高。
2. 「定型化契約有合理的審閱期」，五都及十七縣市消費者對於本項意識同意程度皆達九成四以上，五都消費者中可發現，對於本項意識程度較高者，主要以 40-49 歲、高教育程度、自營、高階白領及專業人士意識較高；而十七縣市則以 20-39 歲、大學/大專程度、學生族群為主。
3. 「簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達八成三以上，均以女性、青壯年族群、高教育程度且平均月收三萬元以上者。
4. 「實體店面購物沒有七天退换货權利」，五都及十七縣市消費者對於本項消費意識同意度上較有差異，五都消費者對此消費意識表示同意者達到七成七以上，而十七縣市消費者，對此敘述表示同意比例約為四成三左右。觀察五都消費者，具備本項消費意識者以高教育程度、軍公教人員居多，顯示目前對於實體店面購物消費者權益，經過一年的宣導，高教育程度消費者，對於本項消費意識已逐漸提升。然則，反觀十七縣市消費者，對於實體店面購物方面，具備此意識同樣以青壯年；高教育程度；學生族群居多，顯見十七縣市民眾對於實體店面購物權益仍有待提升。
5. 「會為了使用或食用的安全購買有機產品」，五都及十七縣市消費者對本項目同意程度皆達七成六以上，五都消費者同意程度更達八成一以上。
6. 「從事消費活動時，會為了保障食的安全會自備環保餐具或容器」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達七成七以上，五都消費者同意程度更達八成七以上。由上述有機產品、以及自備環保餐具或容器兩項消費意識可發現，目前我國消費者對於有機、環保消費概念、意識均具，且皆以五都民眾意識較高，在十七縣市的推廣上仍有提升空間。
7. 「網路或電視購物的解約、退費權利意識」 方面，較值得關注的是，五都消費者於本項消費意識同意程度僅為七成二，由於本項目著重「非使用因素造成物品之減損」消費者可以主張 7 日內退换货，亦即對虛擬購物退换货之權益，消費者並無「無條件退换货」之權益，對於本項意識，

刪除: 還

五都消費者可能由於消費經驗、模式、次數較多，對於近來大量虛擬通路的「無條件」退換貨養成消費習慣，致使同意程度相對較低。

8. 「在電台或非藥局推銷的藥品會有安全上的疑慮」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意度皆達八成三以上。青年、高教育程度者、目前有就業者對於本項目同意程度相對較高，而 60 歲以上消費者，雖對本項同意程度亦達八成以上，但相對較其他年齡層來得低，對於此類消費權益保障意識，仍有推廣、提升的空間。
9. 「接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達八成以上。以青壯年、教育程度較高者對此項意識同意程度較高。
10. 「瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，認為應加以限制」，五都及十七縣市消費者，對於行銷廣告倫理方面均具備一定程度的意識，對於本項消費意識同意度皆為八成四左右。
11. 「在選購手機費率或上網服務時，事先了解業者提供的服務契約內容」，五都及十七縣市消費者對本項消費意識同意程度皆達八成六以上。主要為青壯年族群、高教育程度、個人平均月收入中等約兩萬元至四萬元者，對於本項目消費意識相對較高。相對而言，老年人口、平均月收入達 10 萬元以上族群，同意度較低。
12. 「知道真空包裝的即食食品，沒有經過專業的殺菌處理，仍需要冷藏保存」，五都及十七縣市消費者同意程度皆達七成以上。五都消費者同意程度達八成一以上。本項目仍為未來應持續推廣認知的消費意識。

(四) 國民消費意識分數與意識分層特性

本年度五都消費者，消費意識經分數換算，國民消費意識分數為 83.7 分；十七縣市消費者，國民消費意識分數為 82.8 分，顯見目前我國消費者在從事消費行為時對於自身權益保障方面，已有一定基礎。其中，五都與十七縣市分數皆較高的項目為「定型化契約合理審閱期」，意識分數皆在 90 分以上，而十七縣市分數亦達 90 分以上之項目尚有「認證標章商品」及「虛擬購物有七天鑑賞期」。

值得注意的是，五都與十七縣市民眾在「實體商店無七日鑑賞期」和「虛擬購物有七天鑑賞期」兩項目分數差距最大。實體店面方面，目前十七縣市民眾意識程度仍較低，更應加強宣導，並瞭解十七縣市民眾是否於此項規範「接受度」較低。而在虛擬通路方面，雖多數業者推出「無條件」退換貨的服務，但對於法規上訂定的消費者權益及義務，則仍須加強教育，避免消費者造成從事消費時，

誤將福利、服務視為消費者權益，徒增消費爭議與誤會。

分層特性方面，高消費意識族群中，以女性、30-39 歲、教育程度大學/大專或研究所及以上、軍公教人員、月收入 4 萬至 4 萬 5 者，為高消費意識之主要族群特性；而低消費意識受訪者方面，則以男性、65 歲及以上、教育程度國小及以下、從事農林漁牧業、月收入未滿 17,880 者，為低消費意識之主要族群特性。

(五) 各項消費意識群體彙總分析

整體而言，低消費意識族群特性為男性、65 歲及以上、教育程度國小及以下、農林漁牧業、月收入未滿 17,880 元，而透過彙整分析發現，在「商品安全性」、「商品解約權」及「特定服務消費事項」方面，職業為無(待)業或家庭管理者亦有較低的同意程度；而在「消費契約簽訂注意事項」及「特定服務消費事項」方面，月收入以 100,001(含)以上者同意程度亦較低。

二、消費行為方面

(一) 從事特定消費時，注意事項認知度

1. 購買預付型商品會注意事項認知情形

五都及十七縣市消費者從事預付型商品消費時，均會注意到「了解契約內容」、「了解店家商譽」，特別在五都消費者會注意「定型化契約合理審閱期」，而在「付款方式」方面認知比例較低。

2. 網路購物或線上金融交易時會注意事項認知情形

五都及十七縣市最主要均以「查看其他使用者的評價」為主，其次會注意到的事項包含：「確認產品規格及保固等售後服務」、「保存交易的資料」、「業者有沒有退貨/換貨服務」、「查證業者身分」等。

在現階段虛擬購物消費注意事項方面，消費者著重於透過他人經驗了解交易對象的信用、過去交易情形，作為自身消費的參考，此外，在本身消費時的權益保障，也會注意到購買的產品規格或保固、保存資料、退换货服務、查證業者以及選擇安全加密的付款。然則，對於網路個資安全保障事項，對於現階段消費者而言，仍有待持續推廣。

3. 團購網站購買商品注意事項認知情形

五都及十七縣市消費者約有三成以上表示不會從事此類消費，其他在團購網站購買商品的消費者，目前會注意到的消費權益保障事項，主要皆為「注意團購網站和商家的信譽」及「團購商品細節」，其次如「注意團購券使用期限」、「注意有沒有履約保證」及「注意團購券的退貨規定」等方面，顯示由於團購網站先前消費爭議頻傳，目前消費者對於從事此類消費，亦會開始注意關於交易對象的信譽，購買商品的使用規定、細節等等權益事項。

(二) 對目前消費環境之態度議題

1. 對置入性行銷商品嘗試意願

目前約有六成八以上消費者均表示，不會因為商品置入性刺激而影響使用、購買意願。願意嘗試者則以女性、20-29 歲青年族群、高教育程度、目前為軍公教、學生、白領上班族吸引力較大，此族群亦為電視偶像劇之主要收視群之一，故其可能係因劇中主角使用之商品重複出現，而影響其嘗試意願所致。

2. 永續消費行為落實情形

目前消費者不論居住於五都或十七縣市，均以「自備環保袋」為最主要的永續消費行為，其次為「自備環保餐具」，再其次為「選購有節能標章的商品」。由本年度調查可發現，有效促使消費者養成自備環保袋的習慣，也成為永續消費行為之首位。而在日前塑化風暴的影響下，更進一步期待消費者自備環保餐具的習慣養成，除保障自身食用安全外，也是友善大地的綠色消費行為。

(三) 消費者蒐集消費資訊與警示管道

目前「電視新聞」對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者為「網路新聞」係資訊接收的第二大主要管道。

以性別觀察，女性接收消費資訊的管道以「電視廣告」、「雜誌/期刊」及「親友告知」相對較男性高，男性主要以閱讀「報紙新聞」獲取資訊為主。

年齡層方面，年齡層越低，接觸網路媒體諸如網站、部落格訊息比例越高，而 30 歲至 59 歲的社會中間階層，接觸消費資訊的管道除了強勢媒體外，對於「報紙新聞」、「電視廣告」及「雜誌期刊」獲取資訊比例亦高，而 60 歲以上消費者，則主要以「電視新聞」、「電視節目」為主要資訊管道。

教育程度方面，國初中以上教育程度消費者由「報紙新聞」獲取資訊亦有較高之比例，高教育程度消費者透過「網路新聞」獲取資訊比例較高。

職業別方面，學生多由「網路新聞」、「電視廣告」、「電視節目」、「部落格」等管道蒐集消費資訊，軍公教人員則多由「報紙雜誌」、「雜誌/期刊」及「親友告知」獲取資訊。

三、消費意識/消費行為跨年度比較

消費意識跨年比較方面，於「公信單位認證標章」及「非藥局藥品的安全疑慮」同意比例下降幅度較大，分別下降 8.2 及 9.5 個百分點；而「實體店面購物無解約權利」方面，本年度提升 32.3 個百分點為各項目最高，顯示主管機關以電視廣告強力放送之結果頗具成效。

消費行為跨年比較方面，資訊來源管道使用率以「電視新聞」、「網路新聞」為主；置入性行銷嘗試意願本年度上升了 4.0 個百分點，其中以女性、青年、高等教育程度者為主；永續消費行為以「自備環保餐具」及「自備環保袋」各提升了 9.7 及 4.4 個百分點為最高；預付型商品注意事項以「瞭解契約內容」從事比例提升 7.4 個百分點為最高，而「不會購買任何預付型商品」之比例有下降之趨勢；網路購物注意事項以「查看其他使用者評價」上升 4.5 個百分點較高，「注意業者隱私權」下降 6.0 個百分點差距最大。

四、不同對象推廣重點

(一) 性別

五都消費者方面，性別在消費意識方面並無太大差異，女性未來可加強推廣「參考定型化契約範本」，男性則可強化「實體店面無七天鑑賞期」、「電話行銷保單解約權」。十七縣市消費者方面，針對女性消費者可提升「購買有機產品」。

(二) 年齡別

五都及十七縣市消費者，除年齡層 65 歲以上消費者外，各項消費意識同意程度上，比例皆達八成以上。65 歲以上消費者在從事消費活動模式、內容不若其他青年、壯年族群消費者一般多元，考量資源挹注效益下，未來針對 65 歲以上老年消費者，在宣導方面，應著重「非藥局藥品有安全疑慮」、「購買有機商品」及「真空包裝食品保存方式」等消費意識，以保障其食品、用藥安全。

(三) 縣市別

五都方面，可發現消費者在各項消費意識同意程度相當，僅臺中市消費者在意識分數相對較低，建議未來可特別加強宣導「認證標章商品」、「非藥局藥品有安全疑慮」、「電信服務事先了解契約內容」等權益。十七縣市方面，宜蘭縣及南投縣未來可加強「實體店面無七天鑑賞期」等意識；新竹市可加強「參考定型化」

契約範本」、「電話行銷保單解約權」等意識項目；嘉義市可加強「認證標章商品」、「定型化契約合理審閱期」等意識項目。

(四) 教育程度

高教育程度者，各項消費意識同意程度均高，未來針對五都及十七縣市消費者教育程度國小及以下消費者，考量由於其年齡較高，多屬老年人口，應考量消費模式樣態，建議針對教育程度較低之消費者，加強推廣「購買有機產品以保障食的安全」、「真空包裝產品須冷藏保存」保障其食的安全。

第二節 建議

本年度調查涵蓋消費者之權利與義務兩大層面，在消費者權利方面，行政院消費者保護委員會應協調監督各中央及地方主管機關推動所主管之業務，更應視消費者權利保障情形，提出相關法規修正、改善之參考；而義務方面，則應由消費者教育及廠商規範管理方面著手，使消費意識推廣於各環節中產生綜效。

本年度建議，將依據上述調查發現，分為消費者保護政策方面、政府主管機關/單位協力推動方面、消費者教育及廠商規範與管理方面之建議。

一、消費者保護政策方面

- (一)、就本年度調查，五大都會區及十七縣市受訪者消費意識大致上均達八成以上同意，整體而言，十七縣市消費者僅差五大都會區居民約二個百分點左右，顯示大致上推行之消費意識民眾均已具備，而十七縣市之消費意識水準已與五大都會區消費者相當，顯示政府推行之消費意識已有一定基礎。有鑑於消費意識關係於消費者「認知」狀況，應持續宣導以維持消費者印象，故建議行政院消保會於消費者教育方面，應擬定期長期之推廣計畫或政策制定，並且平均地宣導各項重要消費意識，以維持目前國人之消費意識水準，做為提升消費意識之基石。
- (二)、本年度與 99 年度之國民消費意識跨年度比較方面，「定型化契約合理審閱期」、「預付商品注意事項」、「電話行銷保險解約權利」及「銷內者行銷倫理」等項目差異僅在 3.0 個百分點之內，二年度未有太大之改變；而「公信單位認證標章」「非於藥局購買之藥品安全性」二項目本年度之同意程度較去年為低，分別下降約有 8.2 及 9.5 個百分點；但在「實體商店退貨」方面，自 99 年度的四成五提升至本年度有近八成四之消費者表示同意，同意程度提升有 32.3 個百分點之多，顯示此項目之推廣頗具成效，建議行政院消保會可複製此推廣之成功模式，利用電視廣告強力放送之方式，針對非都會區民眾加強推廣之。
- (三)、針對近年來發展快速「團購網站」此類新興交易模式，有鑑於此類型消費尚未發展成熟，於消費者保護之權利建立上更顯重要，目前，行政院消保會已於 100.7.11 發布新聞稿，提醒消費者網(團)購注意事項，並於 100.7.28 日邀集專家學者、主管機關及主要團購網站業者開會，除請團購網站業者落實各項團購消費資訊的揭露外，並請經濟部研議增訂團購交易的特別規範，故建議行政院消保會可持續向民眾宣告此方面之規範條例，做為消費者自保之法，以避免當賣方，或平台業者

與消費者產生消費爭議時，因無明確法令規範，致使賣方與平台業者互相卸責，導致消費者權益受損情形發生。

- (四)、選購認證標章商品方面的消費意識，在本年度調查中可發現，五都消費者對本項同意程度明顯較 99 年度下降，可能係由於年初發生塑化劑事件影響，造成消費者對於驗證標章的信心度、信賴度降低所致。因此，在此部分建議未來更應檢討目前政府或公信單位驗證標準，驗證機制，甚至對於當有查驗出不合格的商家時，政府對於廠商、業者的罰則，以及對消費者的保障與照顧等相關配套機制，亦應考量完整的流程與措施，藉此加強消費者對於各式認證標章的信心。
- (五)、選購手機或上網服務方面，目前此消費意識同意程度達八成六以上，針對較多從事手機或上網服務之高等教育程度、青壯年族群者，亦可發現均具備此消費意識。然則，目前政策方面由於手機硬體、軟體服務或上網服務的服務組合、方式多元，也容易產生消費爭議，雖事先了解業者的服務內容，對於定型化契約的參考也相對重要，目前除業者有其自有之定型化契約外，「行動電話業務服務契約及行動電話業務營業規章範本」已於 88 年 10 月經行政院消保會委員會議討論通過，建議行政院消保會可加強此方面之宣導，提高民眾參閱此範本習慣之培養。
- (六)、預付型商品消費時注意事項，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種付款的方式對自身權益較有保障，則顯然認知不足。建議行政院消保會與相關主管機關主動發布此相關訊息，於各式政令宣導、消費者手冊中強調從事此類消費安全付款方式。

二、政府主管機關、單位協力推動方面

- (一)、本年度調查，消費者日常生活中的永續消費行為，仍以自備環保袋、環保筷為主。由於本年度年初發生塑化劑事件，衍伸而來民間團體、消費者開始注意塑膠容器，各式塑膠袋、塑膠杯蓋、塑膠杯盤等，在裝載酸性、高溫食物時，是不是會溶出有害人體的物質。由本年度調查數據亦可發現，「自備環保餐具」比例亦占日常永續消費行為第二主要行為，研究團隊建議，未來仍可與持續環保署、教育部合作推行，透過向下扎根的生活實作規範，使得高中以下層級學校，規範學童使用自備餐具。公司行號方面亦建議由經濟部、衛生署、環保署等相關機關協調共同推動鼓勵活動。此外，透過公共場所之部分消費限制，

諸如百貨商場美食街不主動、無償提供餐具，以鼓勵民眾養成自備環保餐具的習慣。此外，消保單位亦應積極建議衛生單位嚴格把關檢驗市售塑膠容器之合法性，並加強進行抽驗或專案檢驗，以查驗是否會造成對人體不好的影響，並定期、主動公布不符合規定之業者、店家，使民眾從事消費時注意到容器的危險性，也促使業者、店家改善。

- (二)、真空包裝食品的食用注意事項及保存限制方面，目前我國消費者對此項目同意程度達七成以上，相對其他消費意識仍有提升之空間。行政院衛生署已公告「真空包裝黃豆即食食品應向衛生署辦理查驗」自100.11.6施行，行政院消保會可加強對此項管理辦法之施行進行抽驗，確保真空包裝食品於製造、運送、販售等過程之管理，並敦促衛生署嚴格檢視包裝食品上是否清楚刊登食用方式、保存方式，以維護消費者權益。
- (三)、手機費率或上網服務方面，除行政院消保會發布相關消費者手冊提醒消費注意事項外，更可敦促國家通訊傳播委員會早日定出此類服務的定型化契約，以及相關服務規範，以保障消費者權益。
- (四)、置入性行銷商品之影響方面，調查結果發現主要以女性、青年族群為主，推測可能與偶像劇中置入性廣告影響有關，故建議可對國家通訊傳播委員會多加提醒此方面之消費者權益，針對部分頻道或節目以懲處或告誡等方式，避免嚴重的節目廣告化情形發生。

三、消費者教育方面

- (一)、「實體店面並無七天內任意解約或退貨權利」之認知程度，五都消費者跨年比較可發現，本年度意識程度相較99年度有明顯提升，而十七縣市消費者經本年度調查可發現，對此意識的認知仍有待持續宣導加以提升。因此建議行政院消保會及相關主管機關，於消費者教育宣導中加強實體通路與虛擬通路消費者權益之布達，亦建議可複製本年度五都推廣模式，以「電視廣告」強力放送方式宣導，對於實體店面消費者權益與保障，商品或服務發生問題時處理方式，適時於新聞媒體上披露，搭載特定事件如網路購物或著實體店面購物之交易新聞事件發生時，揭露此訊息，使民眾知道實體店面與虛擬通路之消費者權益有所不同。並可考量十七縣市消費者接收訊息媒介、管道，在地方性電視台、公播頻道之午間、晚間等重要時段播送廣告，以提升十七縣市民眾訊息接觸機會，逐步提升我國消費者對實體店面購物權益之消費意識。此外，於宣導之時亦應考量十七縣市民眾可能因民情與生活型

態不同，店家對於退换货較無嚴格規定，致使此項目同意程度相對較低，故於推廣之時亦應考量非都會區民眾之「接受度」，除了告知其為消費者應盡義務外，亦可說明瞭解此項意識亦具保障消費者權益之目的。

- (二)、「網路或電視購物的解約、退費權利意識」，本年度可發現十七縣市民眾對於「非可歸責於消費者之原因造成的商品減損或破壞」，消費者才可以主張解約、退换货權益同意程度較五都民眾來得高。研究團隊推論，五都民眾接觸網路、電視購物等虛擬購物機會相對較高，競爭激烈，業者在此部分可能推出服務式的「無條件退换货」，致使造成消費者權益上的誤解。建議，關於消費者虛擬通路購物時應具備的義務與責任，可於電視節目、新聞中宣導、報導，藉以教育消費者權益之外應注意的義務，以及限制，以期減少因誤解、誤會產生的爭議事件。
- (三)、消費者消費資訊來源管道方面，本年度調查結果發現，無論五都或十七縣市民眾，皆在「電視新聞」及「網路新聞」管道有較高的使用比率，推測消費者可能對於「新聞類」媒體的訊息揭露較具信心，故建議相關主管機關於消費者教育宣導方面，可多加透過「新聞報導」作為相關訊息布達之媒介。
- (四)、針對「預付型商品消費時注意事項」，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種「付款方式」對自身權益較有保障，則顯然認知不足，應多加推廣此方面之消費意識，例如，可建議信用卡公司可以此做為行銷推廣之方式，於提供服務之時，告知消費者以此方式付款將可增加其消費之保障，期以結合政府及民間企業之力量，透過多方管道，更廣泛地將此安全付款資訊傳遞於消費者之中。

四、廠商規範與管理方面

- (一)、在網路發達與普及化趨勢下，「網路購物、團購網站、線上交易」等虛擬消費之比例逐漸增高，由調查亦可發現，消費者在該類消費型態之注意事項方面，對於該商家業者或團購網站之身分查證、信譽、評價等相當重視，顯示對消費者購買意願有相當之影響力，故建議業者應加強對賣家之選擇與管理。舉例而言，針對團購網站在賣家選擇方面，可建立賣家合格門檻機制，而在後續控管方面，可於網站中加入使用者討論區與評價區之建置，做為網站管理賣家出貨品質之參考，以維繫網站整體信譽。

(二)、針對「真空包裝即時食品須冷藏保存」方面，業者應注意保存方式等注意事項之標示，以盡商家告知之義務，避免消費爭議之發生。此外，除了真空包裝即時食品販賣時與販賣後的保存方式外，商品運送過程中之食品保存狀態可能是較容易忽視的環節，廠商亦有責任在販售、運送環節對合作業者保存狀態進行管理之義務，例如確保部分即食食品於運送過程中亦應處於冷藏保存狀態，抑或訂定於常溫之下不可超過之時間規範等，以提高商品販售之保障，使產品在製作、運送流程皆有嚴格控管，在環環相扣的管制之下，帶給消費者最佳的消費品質。

參考文獻

- 內政部戶政司(2010)。歷月人口統計之近期各月人口統計資料(100年09月)。摘自 http://www.ris.gov.tw/gateway/population.cgi?s_code=m0&sheet0name=s7。檢視日期：2010/10/18。
- 行政院消費者保護委員會(1995)。消費者的權利與義務[電子文件]。《消費者保護研究》，01，149-150。2010/7/27，摘自 http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4627。
- 行政院消費者保護委員會。(2010)。99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。摘自：行政院消保會網站，
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/showcategorytree_Query_390.asp?SpecialID=1303&Cookie=3，摘錄日期：100年7月5日。
- 行政院消費者保護委員會。(2010)。消費者手冊(民國100年版)。行政院消費者保護委員會。
- 行政院消費者保護委員會。(2011)。新聞稿。
<http://www.cpc.gov.tw/newsrelease.asp?nowPage=1&pagesize=15>。檢視日期：2011/8/30
- 段楚禎。(2011)。〈團購消費爭議不斷 消保會要求揭露資訊〉。《卡優新聞網》。
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110818/52/2x2y3.html>。檢視日期：2011/8/19。
- 財團法人中華民國消費者文教基金會。(2011)。消費新知，消費新聞發布。
<http://www.consumers.org.tw/unit410.aspx>。檢視日期：2011/8/15。
- 林德瑞(2002)。從消費者主權論我國消費者保護法之規範[電子文件]。《消費者保護研究》，08，203-234。2010/7/27，摘自 http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4400。
- 焦仁和(1995)。聯合國消費者保護指南[電子文件]。《消費者保護研究》，01，151-156。2010/7/27，摘自 http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4627。
- 黃宏全、陳星宏(2002)。消費者保護法部分條文修正草案簡介[電子文件]。《消費者保護研究》，08，273-298。2010/7/27，摘自 http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4400。
- 蕭巧玲(1996)。美國消費者保護簡介[電子文件]。《消費者保護研究》，02，265-288。2010/7/27，摘自 http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4398。

JohnF.Kennedy(1962).93-SpecialMessagetothetheCongressonProtectingtheConsumerInter
est.2010/8/2 , from<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108> °

ConsumersInternational.“ConsumerRight.”<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>.2010/8

附件一、統計結果表

附表統計表內標示符號代表意義如下：

***：表示經卡方檢定 $P < 0.001$ ，該項目與變項有顯著相關。

**：表示經卡方檢定 $P < 0.01$ ，該項目與變項有顯著相關。

*：表示經卡方檢定 $P < 0.05$ ，該項目與變項有顯著相關。

a：表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，故檢定結果僅供參考

附件二、五都民眾消費意識調查問卷

100 年度國民消費意識調查

先生/小姐 您好：

我是全國意向民意訪問中心的訪問員，我們接受行政院消費者保護委員會的委託，進行一份有關消費者消費意識及消費行為的調查，打擾您幾分鐘，請教您幾個簡單的問題，您的回答都只作為統計之用，不會涉及您的個人隱私，謝謝！為了訪問上的需要，請問您年滿 20 歲了嗎？(若否)不好意思，因為這個調查的訪問對象是 20 歲以上的民眾，請問您家中是否有年滿 20 歲的成年人可以接受訪問？

【過濾條件】

1. 請問您今年幾歲？

- ☐ (1) 20-29 歲 ☐ (2) 30-39 歲 ☐ (3) 40-49 歲 ☐ (4) 50-59 歲
☐ (5) 60-64 歲 ☐ (6) 65 歲及以上 ☐ (99) 不知道/拒答(結束訪問)

2. 請問您居住在哪个縣市？

- ☐ (1) 新北市 ☐ (2) 臺北市 ☐ (3) 臺中市 ☐ (4) 臺南市
☐ (5) 高雄市 ☐ (99) 不知道/拒答(結束訪問)

【消費意識】

※以下有一些關於消費意識的問題，請您依照您對這些敘述的同意程度回答非常同意、還算同意、不太同意、還是非常不同意這個敘述。(以下 3~14 題，將採隨機順序出現)

問項	非常同意	還算同意	普通	不太同意	非常不同意	不知道/拒答
3. 您會先有政單 GMP、CAS 的	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 您知道之，民眾可以有 ，以分了。 (： 在可以先五。)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 您在的保，在中心、 、機關的。會	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 您知道在，有 可以意的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐

問項	非常同意	還算同意	普通	不太同意	非常不同意	不知道／拒答
7.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 7	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. 10	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. 問 () 項)

- ☐ (1) ☐ (2) ☐ (3)
- ☐ (4) ☐ (5) / ☐ (6)
- ☐ (7) () ☐ (8)
- ☐ (9) ☐ (65) _____
- ☐ (99) /

16. 問 項 ?

- ☐ (1)
- ☐ (2)
- ☐ (3)
- ☐ (4)
- ☐ (5)
- ☐ (99) /

17. 問 () 項)

- ☐ (1) ☐ (2)
- ☐ (3) ☐ (4)
- ☐ (5) () ☐ (6)

- ☐ (7) 盡可能吃素 ☐ (8) 選購有機商品
☐ (9) 選購有節能標章的商品 ☐ (65) 其他，請說明_____

18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您知道應該注意哪些事情嗎? (複選，隨機提示前三項)

- ☐ (1) 了解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)
☐ (2) 了解契約內容並確認服務項目
☐ (3) 如果有口頭約定，需要註記在契約上。
☐ (4) 有合理的契約審閱期
☐ (5) 儘量以信用卡方式繳款，較有保障
☐ (6) 簽訂契約後才開始接受服務與付費
☐ (7) 自己保存一份契約書
☐ (8) 業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款。
☐ (65) 其他，請說明_____
☐ (98) 不會購買任何預付型商品
☐ (99) 不知道/拒答

19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎? (複選，隨機提示前三項)

- ☐ (1) 查證業者身分 ☐ (2) 選擇安全加密的付款方式
☐ (3) 查看其他使用者的評價 ☐ (4) 詳讀交易各項條款
☐ (5) 保存交易的資料 ☐ (6) 確認產品規格及保固等售後服務
☐ (7) 瞭解業者的隱私權政策 ☐ (8) 業者有沒有退貨/換貨服務
☐ (65) 其他，請說明_____
☐ (98) 不會從事任何線上交易
☐ (99) 不知道/拒答

20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項? (複選，隨機提示前三項)

- ☐ (1) 注意團購券的使用期限
☐ (2) 注意使用時有沒有其他附註條件
☐ (3) 團購商品細節 (包括尺寸、有效期限、運費等說明)
☐ (4) 注意團購網站和商家的信譽
☐ (5) 要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據
☐ (6) 注意團購券的退費規定
☐ (7) 注意有沒有履約保證
☐ (65) 其他，請說明_____
☐ (98) 不曾在團購網站買東西
☐ (99) 不知道/拒答

刪除: .

【基本資料】

21. 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/大學
☐ (5) 研究所及以上 ☐ (99) 不知道/拒答

22. 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（醫師、律師、會計師）
☐ (3) 受僱於私人企業的白領上班族
☐ (4) 軍公教
☐ (5) 農林漁牧業
☐ (6) 學生
☐ (7) 無(待)業、退休、家庭管理
☐ (65) 其他，請說明 _____
☐ (99) 不知道/拒答

23. 請問您平均每月所得約為多少？

- ☐ (1) 未滿 17,880 元 ☐ (2) 17,880~25,000 元 ☐ (3) 25,001~30,000 元
☐ (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

24. 性別

- ☐ (1) 男性 ☐ (2) 女性

附件三、十七縣市民眾消費意識調查問卷

100 年度國民消費意識調查

先生/小姐 您好：

我是全國意向民意訪問中心的訪問員，我們接受行政院消費者保護委員會的委託，進行一份有關消費者消費意識及消費行為的調查，打擾您幾分鐘，請教您幾個簡單的問題，您的回答都只作為統計之用，不會涉及您的個人隱私，謝謝！為了訪問上的需要，請問您年滿 20 歲了嗎？(若否)不好意思，因為這個調查的訪問對象是 20 歲以上的民眾，請問您家中是否有年滿 20 歲的成年人可以接受訪問？

【過濾條件】

1. 請問您今年幾歲？

- ☐ (1) 20-29 歲 ☐ (2) 30-39 歲 ☐ (3) 40-49 歲 ☐ (4) 50-59 歲
☐ (5) 60-64 歲 ☐ (6) 65 歲及以上 ☐ (99) 不知道/拒答(結束訪問)

2. 請問您居住在哪个縣市？

- ☐ (1) 宜蘭縣 ☐ (2) 桃園縣 ☐ (3) 新竹縣 ☐ (4) 苗栗縣
☐ (5) 彰化縣 ☐ (6) 南投縣 ☐ (7) 雲林縣 ☐ (8) 嘉義縣
☐ (9) 屏東縣 ☐ (10) 臺東縣 ☐ (11) 花蓮縣 ☐ (12) 澎湖縣
☐ (13) 基隆市 ☐ (14) 新竹市 ☐ (15) 嘉義市 ☐ (16) 金門縣
☐ (17) 連江縣 ☐ (99) 不知道/拒答(結束訪問)

【消費意識】

※以下有一些關於消費意識的問題，請您依照您對這些敘述的同意程度回答非常同意、還算同意、不太同意、還是非常不同意這個敘述。(以下 3~14 題，將採隨機順序出現)

問項	非常同意	還算同意	普通	不太同意	非常不同意	不知道/拒答
3. 您會先有政單的 GMP、CAS 的	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 您知道，以分了。民眾可以有： 在可以。 ()	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. 請問您有下列兼顧安全與環保的永續消費行為嗎？(複選，隨機提示前三項)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 自備環保餐具 | ☐ (2) 自備環保袋 |
| ☐ (3) 選購運送過程低耗能商品 | ☐ (4) 選購再生商品 |
| ☐ (5) 避免飲食過量(如吃到飽)造成糧食浪費 | ☐ (6) 選購包裝簡單的商品 |
| ☐ (7) 盡可能吃素 | ☐ (8) 選購有機商品 |
| ☐ (9) 選購有節能標章的商品 | ☐ (65) 其他，請說明_____ |

18. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您知道應該注意哪些事情嗎？(複選，隨機提示前三項)

- ☐ (1) 了解店家的商譽 (例如查詢店家是否曾有負面新聞)
- ☐ (2) 了解契約內容並確認服務項目
- ☐ (3) 如果有口頭約定，需要註記在契約上。
- ☐ (4) 有合理的契約審閱期
- ☐ (5) 儘量以信用卡方式繳款，較有保障
- ☐ (6) 簽訂契約後才開始接受服務與付費
- ☐ (7) 自己保存一份契約書
- ☐ (8) 業者變更服務內容，或無法提供服務時，民眾有權利主張停止付款。
- ☐ (65) 其他，請說明_____
- ☐ (98) 不會購買任何預付型商品
- ☐ (99) 不知道/拒答

19. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎？(複選，提示前三項)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 查證業者身分 | ☐ (2) 選擇安全加密的付款方式 |
| ☐ (3) 查看其他使用者的評價 | ☐ (4) 詳讀交易各項條款 |
| ☐ (5) 保存交易的資料 | ☐ (6) 確認產品規格及保固等售後服務 |
| ☐ (7) 瞭解業者的隱私權政策 | ☐ (8) 業者有沒有退貨/換貨服務 |
| ☐ (65) 其他，請說明_____ | ☐ (98) 不會從事任何線上交易 |
| ☐ (99) 不知道/拒答 | |

20. 請問您在團購網站購買商品時，會注意下列哪些事項？(複選，隨機提示前三項)

- ☐ (1) 注意團購券的使用期限
- ☐ (2) 注意使用時有沒有其他附註條件
- ☐ (3) 團購商品細節 (包括尺寸、有效期限、運費等說明)
- ☐ (4) 注意團購網站和商家的信譽
- ☐ (5) 要保存好支付和購買憑證，售後索取購買收據
- ☐ (6) 注意團購券的退費規定
- ☐ (7) 注意有沒有履約保證
- ☐ (65) 其他，請說明_____
- ☐ (98) 不曾在團購網站買東西
- ☐ (99) 不知道/拒答

【基本資料】

25. 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/大學
☐ (5) 研究所及以上 ☐ (99) 不知道/拒答

26. 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（醫師、律師、會計師）
☐ (3) 受僱於私人企業的白領上班族
☐ (4) 軍公教
☐ (5) 農林漁牧業
☐ (6) 學生
☐ (7) 無(待)業、退休、家庭管理
☐ (65) 其他，請說明 _____
☐ (99) 不知道/拒答

27. 請問您平均每月所得約為多少？

- ☐ (1) 未滿 17,880 元 ☐ (2) 17,880~25,000 元 ☐ (3) 25,001~30,000 元
☐ (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

28. 性別

- ☐ (1) 男性 ☐ (2) 女性