

98 年度國民消費意識  
消費行為暨消費問題之調查研究  
結案報告

委託單位：行政院消費者保護委員會

執行單位：台南科技大學

中華民國九十八年十二月二十日



## 研究重點摘要

### 壹、研究動機與目的

為落實消費者保護工作，並瞭解台灣消費者對自身權益之認識，行政院消保會自民國 89 年起逐年辦理有關消費意識與消費行為等相關調查研究，期能透過該研究瞭解國民消費權益意識程度及消費問題，並分析其消費行為特徵。本年度研究主題為「98 年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究」，除希望針對不同地區與不同社經背景之消費者進行分層隨機抽樣調查外，同時希望能就婦女、原住民以及身心障礙等三大族群，進行消費意識、消費行為特徵及其消費問題等方面之比較與分析，進而研擬相對應之消費者保護措施與對策。

本年度主要調查內容包括：對消費者保護相關法規之瞭解程度、對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議、對消費問題之調查、對消費行為之調查、對整體消費環境及消保會施政之調查，以及對特定族群消費意識、消費問題及消費行為的調查。

### 貳、研究設計與執行

根據委託單位的需求，本調查以消費意識、消費行為與消費問題作為問項主軸，為進行交叉分析，部份社經變數納入問項中。由於消費環境及消費問題變化迅速，民眾關切之議題亦隨消費習慣改變而有所不同；雖然調查問項每年均因環境變遷而有所修訂，但主軸仍將圍繞在消費意識、消費行為與消費問題等構面上。

本研究以調查研究法為主，實施方式概述如下：

- 一、 調查範圍與對象：本研究之調查對象為台灣地區二十歲以上之居民。為達委託單位之預期目標，調查對象遍及全台各地區，以避免地區性偏誤。
- 二、 調查方式：以面訪調查為主，訪問方式為定時定點由訪員親赴

全台各地進行調查。調查時間集中於 11/21~12/15 之間，調查地點為各捷運站、火車站、學校門口、公車站或公路客運站，以及百貨商場與量販店出入口。

三、抽樣方法/抽樣誤差：本研究之抽樣方法為分層隨機抽樣。分層方法依照台灣地區行政劃分，各層樣本數以各地人口數為基準進行抽樣。依據台灣地區 97 年 10 月人口分佈情況，本調查於各縣市總計抽出一千零六十八名受訪者。依地區人口比例分佈，各縣市所抽樣本數與所占樣本空間之比例如下表所示。

各縣市抽樣樣本數

抽樣地區	台北市	基隆市	台北縣	宜蘭縣	新竹縣	桃園縣	苗栗縣	合 計
百分比	12.07%	2.96%	14.90%	2.03%	3.71%	8.09%	2.48%	
樣本數	129	32	159	22	40	86	26	
抽樣地區	台中市	台中縣	彰化縣	南投縣	嘉義縣	雲林縣	台南市	100.00%
百分比	6.98%	4.20%	5.84%	2.39%	3.67%	3.27%	5.00%	
樣本數	75	45	62	26	39	35	53	
抽樣地區	台南縣	高雄市	高雄縣	澎湖縣	屏東縣	台東縣	花蓮縣	1,068
百分比	3.23%	7.07%	5.08%	0.40%	4.02%	1.06%	1.55%	
樣本數	34	76	54	4	43	11	17	

四、焦點團體座談：由於特定族群之人口比例較低，抽樣調查可能無法突顯問題特性，本研究爰於問卷調查結束後，另規劃兩場焦點團體座談，針對原住民及身心障礙團體之多項消費問題進行探討與分析，以瞭解弱勢消費族群之消費問題。

## 參、研究結論與建議

### 一、主要研究結論

根據前述之研究執行方法，並按照研究計畫初始研提之相關議題

分類，綜整本調查研究之主要結論如下：

(一)、對消費者保護相關法規之瞭解程度：

1. 受訪者對於猶豫期已有充足的認識，有關無過失責任主義、定型化契約及契約審閱期之認知程度連續三年均明顯成長，但較之猶豫期，後三者則仍有成長空間。
2. 從連續三年的統計數據觀之，環保標章對消費決策的影響仍未大幅提升，11.92%的受訪者只挑選有環保標章的產品。由此觀之，推動環保標章相關工作尚有極可觀之成長空間。
3. 相較於環保標章，過度包裝產品對消費決策的影響比例高出許多。認為過度包裝將影響消費決策的受訪者比例高達44.97%，此一綠色消費主張似乎較易受消費者認同。
4. 1950 專線推廣成效維持上一年度水準，知道該專線之受訪者比例約在四成左右，曾撥打過該專線之受訪者比例多在5%以下。

(二)、對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議：

1. 近四成的受訪者對禮券的履約保證及不得記載事項仍不甚瞭解，該調查比例連續三年無明顯變化。受訪者對於不得記載使用地點、使用範圍及餘額消費等事項之瞭解程度較差，惟較之上年度，已有微幅進步。
2. 廣播電視節目主持人與特別來賓於節目中推薦商品的影響力確實存在，仍有 44.97%的受訪者會受到廣播電視節目主持人與特別來賓在節目中推薦商品的影響。本次調查結果亦顯示，受訪者對預付型商品的交易風險已有充足的認識，約有 54.13%的受訪者充分了解預付型商品的風險較高。

3. 逾九成受訪者不反對永續消費行為，而直接表態支持者亦達六成左右，足見在地球暖化日益嚴重的今日，消費者已開始重視永續消費。然亦有逾六成受訪者並不瞭解自身有限的消費行為可能對地球環境帶來衝擊。

(三)、對消費問題之調查：

1. 產品品質、廣告不實與售後服務是消費者碰到的三個主要消費問題，此一排列順序和上年度完全一致；而瘦身美容、醫療藥品與電信服務則為較易發生消費問題的產品種類，其中電信服務是本年度躍升之消費問題項目。
2. 遭遇消費問題後，逾半數受訪者選擇「如果金額不大，就自認倒楣」。三成六左右受訪者則不論金額大小均會提出申訴，提出申訴者通常直接向業者或消保團體進行申訴，其次是透過 1950 消費者服務專線，以及利用書面或行政院消保會線上申訴系統進行投訴。曾使用 1950 專線申訴之受訪者，對 1950 服務品質，僅有 5.43% 的受訪者感到不滿意或非常不滿意。
3. 受訪者個資遭外洩的經驗中，前三名分別為接獲垃圾郵件、被詐騙集團騷擾和推銷電話，此一排行亦與上年度完全相同。雖然網路帳號被盜用、遭受冒名申辦行動電話、信用卡被盜刷之比例較低，但一發生，即可能對消費者造成嚴重傷害，故仍應加強預防及查緝之相關工作。

(四)、對消費行為之調查：

1. 有七成八的受訪者會注意食品的营养成分標示，八成四的消費者則會注意產品的製造地點，七成七的消費者購物時會受品牌知名度的影響，而有近九成的受訪者會在購物時注意產品的有效期限。

2. 僅有 8.35% 的受訪者不會注意進口產品的中文標示，顯示受訪者日常生活中對於產品標示頗為關切。
3. 受訪者瞭解素食產品分類制度的比例為 41.84%，而瞭解有機食品認證的比例則較高，達 59.71%。素食產品分類制度的認知比例應與素食人口數具有正面相關性。
4. 近八成受訪者在消費時會保護個人的隱私資料，也有超過七成七的消費者在食用油品重金屬污染事件後會開始注意油品的品質問題。
5. 將近半數的受訪者認為，網站標價錯誤，仍應照原標價格出售貨物給消費者，其餘各種觀點的支持率，均在 10% 左右。

(五)、對整體消費環境及消保會施政之調查：

1. 對行政院消保會還應強化的工作方面，認為應「加強取締和嚴罰不法業者」和「加強法令宣導」兩項工作的受訪者比例均在 55% 以上，且連續三年均無太大變化。惟本年度「加強法令宣導」選項的比例首次超越「加強取締和嚴罰不法業者」，顯示消費者對法令內容的關切程度有所提升。
2. 受訪者普遍認為本(98)年度的消費者保護工作有所改善，且改善幅度較上年度略有增加，對行政院消保會推動相關工作的滿意度亦呈現緩步上升趨勢。

(六)、對特定族群消費意識、消費問題及消費行為的調查：

1. 本次調查結果顯示，隨著社會進步，性別的消費意識差異已逐漸消失，女性的消費意識程度和男性十分接近。在性別變數產生顯著性差異的問項中，研究發現女性對於猶豫期的觀念甚至稍優於男性，女性受訪者對於過度包裝的商

品也具有較好的決斷力。惟一較感遺憾但可諒解的情況是：女性受訪者相信節目主持人與特別來賓推薦商品的比例遠高過男性。此一結果或許和置入性行銷節目在選擇閱聽對象時的節目設計和市場區隔有關，值得深入分析。至於消費行為調查中，女性受訪者在購物時較注意食品營養標示，是唯一具有性別差異的問項。在消費問題中，一旦發生消費爭議，女性受訪者可能為了要避免衝突所可能帶來的風險，在損失金額不大的情況下，自認倒楣的比例較男性為高。最後，女性受訪者對於行政院消保會的施政滿意程度低於男性。

2. 高齡族群明顯仍為消費者保護工作中極為脆弱的一個環節。在年齡變數產生顯著性差異的問項中，高齡受訪者對於猶豫期、無過失責任主義、定型化契約、定型化契約審閱期間、1950 專線、禮券履約保證、預付型商品交易風險、永續、節能、樂活的生活態度、過度包裝商品的抗拒能力，乃至於置入性行銷節目主持人與特別來賓推薦的商品等議題，其消費意識程度明顯較其他年齡族群來得薄弱。但在消費行為中，高齡族群的表現和其他年齡層次的受訪對象又趨於一致，且有許多較佳消費行為表現。例如高齡受訪者較關注食品營養標示，也比較不會去購買缺乏中文標示的進口產品。或許因茹素人口比例較高，對於素食產品分類的認知程度也較高，其對永續消費與環境保護的意識程度也較佳。在網站標價錯誤的問題中，高齡族群則認為是廠商惡意標價不實、欺騙消費者的比例最高。而在消費問題的反應中，高齡族群選擇循管道申訴的比例較高，但對消保工作改善情形的看法較為保守。

3. 女性受訪者對於台灣醫療環境的婦女友善程度還算感到滿意，但半數以上認為美容瘦身業者及化妝品業有違行銷倫理。至於對婦女最不友善的環節，主要為「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」，其選項排名和去年完全一致。
4. 從與弱勢族群的焦點團體座談中可以了解，某些消費意識選項中弱勢族群的認知比例較區域平均值為低。這意味消費活動中，弱勢族群的風險程度確實較高。但弱勢族群的消費特徵與一般區域卻又有極大不同，茲歸納重點如下：
  - (1) 原住民的消費特徵：原住民的消費行為與其價值觀念關連性極大。整體而言，原住民確實較為樂活，故其消費行為亦較具永續性，惟原住民之消費意識可能較為不足，容易受廣播電視節目影響，僅有極少數原住民聽過 1950 消費者服務專線。此外，原住民對於禮券的履約保證和不得記載事項的認知程度也較差。由於消費型態不同，原住民也較少購買預付型商品。至於在注意營養成份、製造日期和產地等商品屬性的比例上，原住民的反應和其他區域相近。使用過網路購物和電視購物的原住民比例也和各區域居民相去不遠。由於宗教信仰不同，原住民對於素食商品分類資訊較少注意，對有機食品認證也較不關心。原住民最大的消費問題應是可供選擇之優質商品不足，尤其是教育商品的欠缺更是嚴重。由於山地鄉特殊的組織結構，詐騙集團在山地鄉所造成的問題比較不嚴重。
  - (2) 身心障礙人士的消費特徵：身心障礙族群最大的消費

問題是資源不足，以及消費場所之空間或環境不佳。賣場欠缺對身心障礙族群的關心，也沒有足夠的軟硬體設施，在此情況之下，致少數身心障礙族群受訪者缺乏外出消費購物之意願。身心障礙族群對猶豫期、定型化契約，甚至環保標章的認知，均與一般受訪民眾無異，部分身心障礙族群受訪者之消費意識甚至超越一般民眾。大多數身心障礙人士也都從事過網路消費，也認為網站標錯價就應該照價出售商品。惟在1950專線之認知程度上，身心障礙族群似仍有不足。由於活動能力較差，身心障礙族群的消費重點向來以便利為首要考量，而非近期興起的永續消費風潮。此外，詐騙集團欺騙身心障礙族群的成本較高，反而提高身心障礙族群的消費安全。

## 二、政策建議

前述調查研究發現所涉範圍甚廣，謹依問題及相關研究結論，採對照方式提出以下政策建議，以作為行政院消保會、中央及地方各消費者保護主管機關推動未來我國消費者保護工作之參考。或有利各主管機關檢討現行施政措施與作法，必要時對資源進行重新分配，期將有限的行政資源做最有效率的運用，以收立竿見影之效果，進而提昇我國消費生活環境品質，使消費者權益獲得更確實的保障。

### (一)、對消費者保護相關法規之宣導：

1. 行政院消保會應協調各中央及地方主管機關推動所主管各項業務之消費者教育及宣導工作，使消保意識能再更深向下紮根。建議將消費權益相關概念融入教科書之中，使中學以上學生得及早接觸消費權益相關知識。
2. 各中央及地方主管機關應利用網路等各項管道，加強消費

資訊之提供，以充實消費資訊，提昇消費者意識，俾利其自身消費權益之維護。

3. 各中央及地方主管機關應參考本研究發現或結論，檢討現行相關法令及措施，以加強維護消費者權益。
4. 消費者對於環保標章的認同感仍然偏低，且連續數年調查均無明顯改善。未來消保會和環保署應共同投入資源，提升環保標章的認同度，以擴大環保商品的市場接受度。尤其消費者在商品價格相近的情況下，多能選擇環保商品。故未來可針對製程或原物料未能達到環境友善的基本要求，或是回收循環再利用率不佳之商品，由環保署和財政部訂定相關辦法，增加環保稅費，以提高不具環保意識之商品的生產成本，提升環保商品的競爭力。
5. 1950 專線的認知率已趨於固定，未來可考慮與包括市政服務專線和反詐騙專線等其他政府服務專線進行合作，以提升 1950 專線之功能。並可進一步考慮利用新興媒體，例如網路和手機簡訊等媒介，來接受消費者反應消費問題，並進行政策法規之宣導，以接近年輕族群，擴大消費者保護工作的影響力。
6. 1950 專線的成效仍應持續加強，建議採取事件行銷的方式，於特定重大事件發生時主動出面澄清、干預，以引導出消費者服務專線，俾落實此一政策之美意。

(二)、對重要消保議題或措施之建議：

1. 消保會近期的政策宣導工作，應強化禮券不得記載使用地點、使用範圍和餘額消費等觀念的宣導。
2. 永續消費和綠色消費的認知程度應積極提升，尤其是民眾對於永續消費的觀念，仍有強化的必要。行政院消保會應

結合環保署和其他有關單位，進行綠色和永續觀念的宣導，以減少地球資源浪費，共同維護環境品質。

3. 資訊節目和綜藝節目置入性行銷的問題益發嚴重，行政院消保會應結合公平交易委員會、國家通訊傳播委員會共同辦理，減少節目主持人和特別來賓在節目時段中不斷推銷商品。上開節目內容和廣告行為權責似乎都與公平交易委員會和國家通訊傳播委員會有關。由於消費者很容易受到置入性行銷的影響，民眾對行政院消保會也有所期許，建議行政院消保會應主動協調有關單位，共同降低置入性行銷的影響。

### (三)、對消費問題之解決：

1. 產品品質、廣告不實和售後服務是消費者碰到的三個主要的消費問題。而瘦身美容、醫療藥品和通訊服務則是較容易發生消費問題的產品種類。其中最為特殊的是通訊服務類的問題在今年的調查中比例大幅增加。這應與數位匯流之後通訊業者提供多樣化服務的市場趨勢，以及搭售綁約促銷等行銷手段有關。由於此議題在近年逐漸開始受到注目，負責主管相關業務之國家通訊傳播委員會亦曾針對此一問題進行委外研究。未來行政院消保會和國家通訊傳播委員會應繼續針對此一議題，進行合作研究或政策規劃，以避免類似問題快速增加。
2. 廣告不實的問題涉及行政院消保會、國家通訊傳播委員會與公平交易委員會三機關之業務，此三部會應針對此一問題再進行橫向聯繫，以杜絕廠商以不實廣告誘騙消費者之問題繼續惡化。
3. 至於經常發生問題的瘦身美容和醫療藥品，均為衛生署主

管業務。左近衛生署已開始加強地下電台非法銷售藥品及健康食品之取締工作，對消費者權益之保護有極為正面之助益。但未來衛生署應改善瘦身美容業者的業務管制等工作，並與行政院消保會攜手合作，加強地下電台非法銷售藥品及健康食品等相關宣導活動，以改善這類產品的消費環境。

4. 個資遭到外洩影響消費者權益甚鉅，應加強預防及查緝洩露個資的不法行為，也應教育民眾在消費過程中保護個人隱私的重要性。
5. 利用 1950 消費者服務專線提出申訴的比例不高，可能是因為 1950 專線主要是提供諮詢服務，非以申訴為主，以及消費者直接回頭向廠商申訴較為便捷所致。惟為提供消費者多元的申訴管道，仍應持續加強這兩項服務系統的推銷工作。
6. 為強化消費者在遇到消費問題時提出申訴的意願，消保會應致力降低申訴提出的困難度，協助民眾填寫相關表件，並提供法律之諮詢服務，提高申訴成功的比例。許多消費者至今仍採息事寧人的態度放棄申訴的權利，對改善消費環境不但沒有助益，反而可能造成業者苟且的心態。各相關機關應建置親近民眾的申訴及諮詢服務電話，設置優秀及專業的服務人員，並廣為宣導，以利消費者親近並利用。

#### (四)、對消費行為之了解：

1. 產品的成分標示、產地來源國、有效期限、中文標示等，均為消費者採取消費行為的重要參據，各相關主管機關（如經濟部、衛生署等），應加強這些工作的管理、查緝及資訊公布事宜，以利消費者選擇優質有保障的產品。

2. 進口商品中文標示影響消費者知的權利，未來消保會應結合經濟部商品檢驗局以及衛生署等相關單位，強化進口商品中文標示的檢查與宣導，並考慮標示不合規定之罰則，以確保消費者之消費權益。
3. 為利國家的永續發展，各機關應持續加強推動各項環保節能措施，以導引消費者集體朝向從事永續之消費行為。
4. 素食產品分類的整體認知程度雖然不高，但卻受到茹素人口之高度關切。為使茹素者能夠更明確進行消費選擇，行政院消保會雖已協調主管機關建立素食食品分類標示，但制度上路不久，知道的民眾仍不普遍，建議行政院消保會加強素食分類的宣導。
5. 食用油重金屬污染事件由北縣消保官主動出擊，獲得社會大眾的關切及注意，並且引發消費者對食用油品安全的關切，對消保官形象有極為正面的加分效果。姑且不論本次事件背後的複雜因素和部分爭議，培養地方消保官的積極任事的態度，可作為行政院消保會與地方政府日後合作推動消費者保護工作之重點。
6. 行政院消保會應協調主管機關監督銷售及拍賣網站標價錯誤的問題，若為廠商無心之過，應維持消費者之權益及買賣契約成立之有效性；若為廠商惡意，則應制定罰則或公佈調查結果，迫使廠商進行改善。

(五)、對整體消費環境及消保會施政之改進：

1. 受訪者對行政院消保會推動相關工作的滿意度連續三年均有小幅成長，建議行政院消保會強化所屬業務及機關之自我行銷。
2. 行政院消保會應就民眾期待強化之「加強取締和嚴罰不法

業者」、「加強法令宣導」等各項工作，持續協調各中央及地方主管機關加強辦理，以建構友善的消費生活環境。

3. 各地方政府宜強化消保官之位階及功能，能以協調各地方政府相關局處室，針對消費者關切的資訊揭露、安全檢測等問題主動出擊，最低程度亦應被動配合中央之政策有所作為，以提振民眾之消費信心。

(六)、對特定族群的保護：

1. 弱勢族群之消費行為具有一定模式，未來應針對弱勢族群推動相關消費者保護工作，結合其消費行為特色及可能遭遇之消費問題進行政策規劃，以確保弱勢族群之消費權益。建議強化原住民族消費意識、建構身心障礙者友善消費環境等。
2. 研究結果顯示，弱勢團體主要問題為消費意識部分，其消費行為極可能與生活形態相關，無法輕易改變。然各相關單位對弱勢團體均有特定之教育訓練補助計畫，建議未來或可結合原民會及內政部社會司等單位資源，共同保障弱勢團體之消費權益，將消費意識落實於該等族群，並強化特徵性族群之消費便利性與安全性，方可謂達到照顧弱勢族群之政策目標。
3. 較之於男性，女性消費者在消費意識及消費行為上之差異相當有限。較明顯的部分是女性受訪者在發生消費問題時，息事寧人的比例較高。固然受到女性避免衝突的傾向所影響，政府仍應強化對婦女同胞爭取消費權益期間之人身安全及法律保護相關工作，以改變女性消費者保守因應消費問題之傾向。此外，置入性行銷節目對女性影響較男性為大，原因或許在於此類節目之市場區隔將女性消費者

設定為閱聽對象之策略有關。行政院消保會與國家通訊傳播委員會或應共同探討此一問題，以期導正業者不道德之行銷方式。

4. 高齡族群最大的問題出現在消費意識程度不足，其消費行為與消費問題的反應較不嚴重。是以未來針對高齡消費者保護工作的設計，應以教育宣導為主，並嘗試使用得以引發高齡族群共鳴之宣傳方式進行。包括內政部、退輔會、以及消保會等政府部門，應嘗試合作解決高齡消費者消費意識不足的問題，以妥善因應未來社會高齡化的現象。
5. 相關主管機關應針對化妝品與瘦身美容業者之不道德行銷，以及「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」等對婦女不友善的消費環節，加強檢討改進、研修相關法規，並促請業者改善。

# 目次

研究重點摘要 .....	i
圖目錄 .....	II
表目錄 .....	IV
第一章 緒論	
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 文獻回顧.....	3
第二章 研究設計與實施	
第一節 問卷設計.....	6
第二節 抽樣方法.....	7
第三節 統計工具與資料分析方法 .....	10
第三章 調查時程與敘述統計	
第一節 研究步驟.....	11
第二節 研究時程規劃.....	13
第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計 .....	14
第四章 資料分析	
第一節 消費意識交叉分析 .....	53
第二節 消費行為交叉分析 .....	77
第三節 消費問題交叉分析與說明 .....	99
第四節 原住民和身心障礙焦點團體座談結果整理 .....	105
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論.....	110
第二節 政策建議.....	115
參考文獻.....	122
附錄一、研究問卷 .....	128
附錄二、焦點團體座談紀錄.....	135

## 圖 目 錄

圖 3-1	研究進度甘梯圖 .....	13
圖 3-2	受訪者性別分佈 .....	14
圖 3-3	受訪者年齡分佈 .....	15
圖 3-4	受訪者學歷分佈 .....	15
圖 3-5	受訪者所得分佈 .....	16
圖 3-6	受訪者職業類別分佈.....	17
圖 3-7	受訪者是否了解電視購物頻道及購物網站購買商品的 猶豫期 .....	18
圖 3-8	無過失主義的認知.....	19
圖 3-9	定型化契約的認知程度.....	20
圖 3-10	定型化契約審閱期的認知程度.....	21
圖 3-11	環保節能標章的消費決策影響.....	22
圖 3-12	過度包裝產品的對購買決策行為的影響.....	23
圖 3-13	1950 消費者服務專線電話的認知程度 .....	24
圖 3-14	禮券履約保證的認知程度.....	25
圖 3-15	禮券不得記載事項的認知程度.....	26
圖 3-16	廣播電視節目主持人與特別來賓推薦商品的影響.....	27
圖 3-17	預付型商品的風險意識程度.....	28
圖 3-18	永續消費認知程度—樂活.....	29
圖 3-19	低碳環保的消費永續消費行為認同度 .....	30
圖 3-20	消費前會注意食品的營養成分標示的比例.....	31
圖 3-21	購買產品時會注意製造地點的比例 .....	32
圖 3-22	購物時注意品牌知名度的比例 .....	33
圖 3-23	購物時注意產品有效期限的比例 .....	33

圖 3-24	購物時會注意進口產品中文標示的比例.....	34
圖 3-25	對素食產品分類的認知程度.....	35
圖 3-26	對有機食品認證的認知程度.....	35
圖 3-27	消費時對個資保護的認知程度.....	36
圖 3-28	食用油品品質的關注程度.....	37
圖 3-29	消費對於環境影響衝擊的認知程度.....	37
圖 3-30	對於網站標價錯誤的看法.....	38
圖 3-31	遭遇消費問題的經驗.....	39
圖 3-32	容易發生消費問題的商品種類.....	40
圖 3-33	遭遇消費問題後的行為反應.....	41
圖 3-34	個資遭到外洩的經驗.....	42
圖 3-35	發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道.....	43
圖 3-36	向特定單位提出消費申訴的原因.....	44
圖 3-37	行政院消保會還需強化的保護消費者工作.....	46
圖 3-38	本年消費者保護工作的改善情形.....	47
圖 3-39	行政院消保會的施政滿意度.....	48
圖 3-40	婦女友善醫療環境的認知.....	49
圖 3-41	瘦身美容業違背行銷倫理的問題.....	50
圖 3-42	化妝品業者違背行銷倫理的問題.....	51
圖 3-43	台灣的消費環境對婦女最不友善的環節.....	52

## 表 目 錄

表 2-1	研究抽樣樣本數與比例表 .....	9
表 4-1	電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期交叉分析 .....	54
表 4-2	無過失責任主義交叉分析 .....	56
表 4-3	定型化契約的認知程度交叉分析 .....	58
表 4-4	定型化契約的審閱期間交叉分析 .....	60
表 4-5	環保標章產品選購行為交叉分析 .....	62
表 4-6	商品過度包裝是否影響購買決策交叉分析 .....	64
表 4-7	1950 消費者服務專線認知程度交叉分析 .....	66
表 4-8	禮券履約保證的認知程度交叉分析 .....	68
表 4-9	節目主持人與特別來賓推薦商品的效果交叉分析 .....	70
表 4-10	預付型商品的風險意識程度交叉分析 .....	72
表 4-11	永續消費與樂活的意識程度交叉分析 .....	74
表 4-12	永續消費與節能的意識程度交叉分析 .....	76
表 4-13	購物時對食品營養標示的注意程度交叉分析 .....	78
表 4-14	購物時對產品製造地點的注意程度交叉分析 .....	80
表 4-15	購物時對產品品牌知名度的重視程度交叉分析 .....	82
表 4-16	消費購物時對產品有效日期的注意程度交叉分析 .....	84
表 4-17	進口產品中文標示的消費決策影響程度交叉分析 .....	86
表 4-18	素食產品分類的認知程度交叉分析 .....	88
表 4-19	有機食品認證的認知程度交叉分析 .....	90
表 4-20	消費時對保護個人隱私的認知程度交叉分析 .....	92
表 4-21	消費購物時對食用油品質安全的注意程度交叉分析 .....	94
表 4-22	永續消費與環境保護的意識程度交叉分析 .....	96
表 4-23	對網站錯標價格事件的看法交叉分析 .....	98

表 4-24	遭遇消費問題後的行為反應交叉分析 .....	100
表 4-25	本年消費者保護工作的改善情形交叉分析.....	102
表 4-26	對行政院消保會工作的滿意程度交叉分析.....	104

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

產業革命發生後，由於科技的快速進步，生產、銷售、消費結構的重大改變，以及經濟的高速成長，使得大量的商品及大量消費資訊流向市場，惟其中不乏品質低劣、甚或危險的商品，加上大眾傳播媒體的發達與各種行銷方式、管道的不斷出新，致使消費者容易在龐大的消費資訊中迷失，無法從事公平合理的消費行為，更有消費者之權益受到損害，甚或因消費而危害到消費者之生命、身體、健康與財產的安全，惟因個人的力量有限，致無法得到應有之賠償或救濟。為保護消費者權益，維護消費者之生命、身體、健康、財產之安全，因而發生了消費者保護運動，促使政府透過立法、司法與行政措施，來保護消費者應有的權益。

我國的消費者保護工作，雖遠在民國 54 年修正商品檢驗法時，即明白揭示「保障消費者權益」，並接連制定許多與消費者保護有關之法律，但都是個別立法保護，欠缺以保護消費者為直接目的並具有全面性及前瞻性之消費者保護基本法。政府為有效落實保護消費者權益，實現憲法保障人民生存權、財產權，並符合時代趨勢之需要，先在民國七十六年發布實施「消費者保護方案」，訂定相關保護措施，全面推動消費者保護工作，嗣於 83 年 1 月 11 日公布施行「消費者保護法」，並依該法規定於同年 7 月 1 日成立「行政院消費者保護委員會」（以下簡稱行政院消保會），負責研擬及審議消費者保護基本政策，並協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，將消費者保護的理念與責任正式納入政府的行政體系中，使我國消費者保護工作邁入另一個新的紀元。

為了落實消費者保護的工作，並瞭解台灣消費者對於自身權益的認識，自民國 89 年起，行政院消保會即逐年辦理有關消費意識與消費

行為等相關研究，期能透過此一研究，瞭解國民消費權益意識程度、消費問題，並分析其消費行為特徵。本年度的研究主題為98年度國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究，其目的亦在於此。計畫除希望能針對不同地區與不同社經背景的消費者進行分層隨機抽樣調查之外，也同時希望能就婦女、原住民、以及身心障礙等三大族群，進行消費意識、消費行為特徵及其消費問題等方面進行比較與分析，進而研擬其個別之消費者保護相關措施與對策。

## 第二節 研究目的

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

- 一、對消費者保護相關法規之瞭解程度：例如消費者保護法有關無過失責任、契約審閱期間、訪問買賣猶豫期間．．．等。
- 二、對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議：例如預付型交易、環保標章、永續消費（節能減碳）、置入性行銷節目主持人、禮券履約保證機制、1950專線．．．等。
- 三、對消費問題之調查：例如常遭遇消費問題的商品或服務種類及其問題類型、發生消費問題時的處理方式．．．等。
- 四、對消費行為之調查：例如消費隱私的保護、認證分類制度(如素食分類、有機認證等)、挑選商品的原則或偏好(如營養成分標示、中文標示、製造地點、有效期限、品牌知名度等)、遭遇某一消費問題時採取的消費行為(如消費受害、物價上漲等)．．．等。
- 五、對整體消費環境及消保會施政之調查：例如對整體消費環境的滿意度、對行政院消保會施政的滿意度、應強化之工作項目等。

六、對特定族群消費意識、消費問題及消費行為的調查：研究將針對高齡、原住民、以及身心障礙者等族群，進行各項消費意識、消費問題及消費行為的調查。

### 第三節 文獻回顧

消費者保護工作在歐、美先進國家雖然已經進行了百多年，但真正受到國際間各國政府的重視並且有系統的加以推動，則是始自西元1962年3月15日美國故總統甘迺迪先生發表「保護消費者權益致國會特別咨文」後，甘迺迪總統在那一篇特別咨文中，除明白揭示消費者有求安全、明瞭事實真相、選擇及意見受尊重四大基本權利外，並強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者四大基本權利之職責，美國、英國、澳洲、荷蘭、比利時等五國消費者組織，於1960年所共同發起設立的國際消費者組織聯盟，根據甘迺迪總統所提出的消費者四大基本權利，加以補充擴大成為消費者八大權利、五大義務，並於1983年正式決議以每年3月15日為世界消費者日，全球各地於當日，同步辦理有關消費者教育宣導活動，藉由凸顯此一特殊日子，以喚起大家對消費者權益的重視。另日本為加強推動消費者教育宣導工作，以強化其國人之消費者保護意識，也分別在1988年，值其「消費者保護基本法」公布施行十週年及二十週年紀念的同時，以其消費者保護基本法公布施行之日及月份，訂定每年5月30日為該國消費者日及每年5月為該國消費者月。

我國消費者保護法係於民國83年1月11日公布施行，因此行政院核定將每年1月定為「中華民國消費者月」，每年1月11日為「中華民國消費者日」，於每年1月全國擴大辦理與消費者保護有關之活動。隨著我國逐漸邁入國際社會，消費問題日趨複雜，消費者應有新的思維來處理及因應日常的消費問題，為了加強推動，行政院消保會

乃於民國 93 年發起「消費新生活系列活動」，並自民國 94 年起規劃辦理橫跨全年度、多元化呈現之「200X 年消費新生活系列宣導活動」。

而根據我國的消保法第 41 條規定，行政院消保會之組織職掌共有下列七點：

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

另依同法第 6 條規定，消費者保護的主管機關，在中央為目的事業主管機關，在直轄市為直轄市政府，在縣(市)為縣(市)政府。由組織職掌可以看出，行政院消保會是屬於政策研擬和跨部會協調的大腦決策組織(Brain Organization)，而不是具有司法公權力的肌肉組織(Muscle Organization)。由過去數年的消費者調查卻可以發現(行政院消費者保護委員會，民國 85 年、民國 87 年、民國 91 年、民國 93 年、民國 94 年、民國 96 年)，消費者期待行政院消保會成為肌肉組織的比例一直居高不下。這意味著長期以來，消費者一直需要強而有力的執法單位來執行保護消費者的工作。

而在消保法頒佈施行十四年來，針對消保法進行探討之學術論文已高達 59 本。然而其中約有 90% 的論文都是就法論法的觀點，探討某一商品或服務適用消保法的問題，或是某一特定條款的法理學依據。這使得我國消保法在經過多人的長期深入探討後，已日趨完善。上該研究中，僅有極少數不以法律做為出發點進行消費者保護的相關研究。例如唐根深(民國 85 年)曾經探討過消費團體之間的互動行為，

而簡徐芬則是(民國 83 年)則是將消保法立法過程中利益團體的遊說做了詳盡的分析,拾已寰(民國 85 年)針對消保法實施後對農產運銷產業所帶來的影響和衝擊進行了深入的研究,張雅萍(民國 88 年)探討的議題則是集中在商品責任和責任保險的風險轉嫁行為分析。這些學術研究對於行政院消保會政策的完善及政策的推動,均有不得忽視的貢獻。

此外,近年來,隨著外在環境的再次改變,傳統的消費者保護運動已逐漸由消費者主義轉向環保消費,再過渡至綠色消費的思潮中。原本較為單純的零售消費行為,卻也因為電子商務的興起,而產生了結構性的變化。而無店舖販售的行為更是在左近成為主要的行銷通路。從電視購物、型錄販售、訪問銷售、再到多層次傳銷,都使得消費者保護運動面臨了更多的挑戰。尤其是消費者本身往往也需要更多的消費知識,才足以應付各類特種買賣所可能帶來的不同消費問題。有鑑於此,檢視我國消費者暨有的消費意識程度,並瞭解其消費行為,同時發現其在消費過程中所產生的問題,將有助於協助政府制定相關政策,並針對亟待改善的事項對消費者進行再教育的工作。

## 第二章 研究設計與實施

### 第一節 問卷設計

根據委託單位的需求，本調查將以消費意識、消費行為與消費問題作為問項主軸。而為了進行交叉分析，部份社經變數亦將納入問項中。由於消費環境和消費問題變化迅速，民眾關切的議題也因消費習慣的改變而有所不同。雖然調查問項每年均因環境變遷而有所修訂，但主軸仍將圍繞在消費意識、消費行為與消費問題的主要構面之上。

本研究之各問項是依據行政院消保會的調查需求進行設計。在消費意識的問項部份，研究主要參考行政院消保會年度計畫的徵求意見書，以及過去數年是項調查的問卷內容，再參考每年定期出版的消費者手冊中刊登的消費知識為基礎來發展本年度的問項。其主要的問項有：對消費者保護相關法規之瞭解程度，例如消費者保護法有關無過失責任、定型化契約和審閱期間、訪問買賣猶豫期間等；以及對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議，例如預付型交易、永續消費、綠色消費、資訊型節目主持人和特別來賓置入性行銷、禮券履約保證機制與不得記載事項、1950 專線等。

至於消費行為構面中，研究主要將調查受訪的消費習性與進行自我消費保護的觀念，本類問題主要的問項包括了：食品營養標示、產地來源國、品牌知名度、有效期限、中文標示、素食產品標章、有機食品認證、個人隱私權、食用油品、環保消費、網站標價錯誤等議題。

在消費問題部份，研究主要將探討各類常見的消費糾紛和受訪者的申訴經驗等議題。這類問題的問項包括了：對消費問題之調查，例如常遭遇消費問題的商品或服務種類及其問題類型、個資外洩問題、發生消費問題時的處理方式等；以及消費爭議申訴方式之調查，例如對於各類消費申訴管道之了解與利用情形、選擇管道之原因等。

調查的第四個部份是對整體消費環境及行政院消保會施政之調查，其內容包括對整體消費環境的滿意度、對行政院消保會施政的滿意度、應強化之工作項目等。

而由於女性消費議題向為婦女同胞關注，本研究亦設計了四題與女性消費有關之問項，其內容涵蓋了友善醫療環境、行銷倫理、和友善消費環境等議題。此外，研究也蒐集了包括性別、年齡、教育程度、所得、與職業等社經變數，做為交叉比對分析的依據。而為了讓受訪者能更清楚了解問題的內容，此一問卷設計的內容文字特別以白話文即口語的方式呈現，以避免不必要的專有名詞及法律術語混淆了受訪者對問題的理解。整體而言，相同的調查經過了多年不斷的執行，包含子問項在內的研究問項超過 40 題，且由於部分問項較為複雜，試測階段即發現受訪者在 10 分鐘內無法回答完畢，以電話訪問進行調查極有可能導致非常高的拒答率。為確保研究的品質，本年度調查計畫全面採取面訪來提高整體問卷的回應率，並降低部分較複雜問項的拒答率。

## **第二節 抽樣方法**

本研究以調查研究法為主，其實施的方式概述如下：

### **一、調查範圍與對象**

本研究的調查對象為台灣地區二十歲以上之居民。為了達到委託單位的預期目標，研究的調查對象將遍及全台各區，以避免地區性的偏誤。

### **二、調查方式**

本研究以面訪調查為主。訪問的方式為定時定點遊訪員親赴全台各地進行調查。調查的時間集中在 11/21~12/15 之間，調查地點則為各地捷運站、火車站、學校門口、公車站或公路客運站、

以及百貨商場和量販店出入口。

### 三、抽樣方法/抽樣誤差

本研究的抽樣方法為分層隨機抽樣。分層方法依照台灣地區行政劃分，各層樣本數則以各地人口數為基準抽樣之。依據台灣地區 97 年 10 月人口分佈情況，本調查擬於各縣市抽出總計一千零六十八名受訪者。依地區人口比例分佈，各縣市所抽樣本數與所佔樣本空間之比例如表 2-1 所示。

### 四、焦點團體座談

由於特定族群人口比例較低，抽樣調查可能無法突出問題的特性，故研究另行於問卷調查結束後，規劃兩場焦點團體座談，針對原住民和身心障礙團體的多項消費問題進行探討和分析，以瞭解弱勢消費族群的消費問題。

表 2-1 研究抽樣樣本數與比例表

抽樣地區	人口數	百分比	樣本數
台北市	2,732,132	12.07%	129
基隆市	674,122	2.96%	32
台北縣	3,365,455	14.90%	159
宜蘭縣	462,930	2.03%	22
新竹縣	843,719	3.71%	40
桃園縣	1,826,610	8.09%	86
苗栗縣	560,798	2.48%	26
台中市	1,577,806	6.98%	75
台中縣	954,388	4.20%	45
彰化縣	1,316,706	5.84%	62
南投縣	539,949	2.39%	26
嘉義縣	829,473	3.67%	39
雲林縣	739,166	3.27%	35
台南市	1,126,080	5.00%	53
台南縣	730,423	3.23%	34
高雄市	1,600,623	7.07%	76
高雄縣	1,145,151	5.08%	54
澎湖縣	92,068	0.40%	4
屏東縣	905,176	4.02%	43
台東縣	242,393	1.06%	11
花蓮縣	350,829	1.55%	17
合計	22,615,997	100.00%	1,068

各縣市抽樣樣本數的計算，是由各縣市人口佔台灣地區總人口的比例，乘上抽樣樣本總數求得。本計畫中，抽樣樣本總數為 1,068，各縣市抽樣百分比列於表 2-1 之百分比欄位中。根據前述的抽樣方法與樣本數計算，若設定 95% 的信心水準，本調查之抽樣誤差為 3%。

### 第三節 統計工具與資料分析方法

本研究將使用統計方法作為分析的主要工具。除了以基本的敘述統計進行次數分配和比例分析之外，研究另將進行交叉分析，以受訪者的社經變數作為區隔變數，探討不同年齡層受訪者在消費行為、消費意識、和消費問題上的不同反應。例如研究可以分析不同教育程度受訪者的消費行為差異，探討性別與消費意識的關係，或是年齡層與消費問題的關聯性等。

由於本研究問卷事情經過初始設計，再經由期中報告辦理問卷審查，並於行政院消保會舉辦的活動中經小樣本測試，最後再依測試及審查結果進行修正，故問卷各問項均符合專家效度的規範，可依修正後內容進行試測。

而在問卷的信度上，本研究採用 Cronbach's Alpha 值做為檢測信度的指標。經過統計分析，整份問卷的 Cronbach's Alpha 值為 0.795，已達中高度的效用，亦符合一般社會科學研究的基本要求。

## 第三章 調查時程與敘述統計

### 第一節 研究步驟

本研究執行時程為三個月。其執行步驟說明如下：

#### 一、問卷設計與修改

簽約作業完成後，研究先就調查問卷的內容進行重新設計。為求能進行跨期比較，並加快調查速度，本年度的問卷保留了去年相同研究的大部分問卷內容，同時顧及到本年度的調查計畫重點，並配合時勢與環境的改變進行增刪，務求能與時俱進。問卷內容經設計完成後，即準備進行期中簡報。

#### 二、期中報告

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

#### 三、問卷試測與印製

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

#### 四、問卷調查時程安排

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

## 五、執行面訪調查

由於問卷題數過多，且時間過於緊湊，電話訪問幾不可行。故本研究決直接採用面訪，第一階段調查派出 12 名工讀生，於 11/21 及 11/31 十日至全台各地火車站、公路車站、與百貨賣場和量販店門口進行面訪。

## 六、執行焦點團體座談

除了一般民眾的問卷之外，本研究為了解弱勢族群的消費問題及消費意識，另外進行了針對身心障礙族群以及原住民的焦點團體座談，以了解此二族群在消費時所面臨的各類問題。座談進行的時間為 12 月中旬。

## 六、回收問卷整理與過濾

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

## 七、資料處理、編碼與輸入

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

## 八、資料分析與檢誤

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

## 九、研究報告撰寫

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

## 十、期末簡報

研究的最後一項作業項目為期末簡報，執行單位透過此

一簡報，聽取其他學者專家與委託單位的建議，以製作最後定稿的書面報告資料。所有調查研究與分析工作結束後，配合結案的行政程序同步啟動，圓滿結束此調查計畫的執行。

## 第二節 研究時程規劃

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

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

圖 3-1 研究進度甘梯圖

### 第三節 問卷調查結果分析—基本比例與敘述統計

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

#### 一、受訪者性別比例

受訪者中男性佔 49.81%，女性佔 50.19%。其比例見圖 3-2。

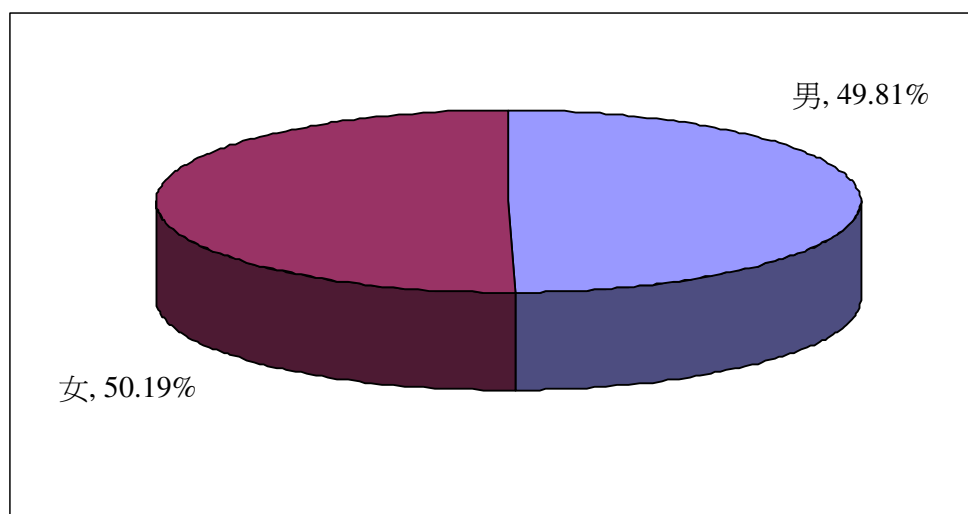


圖 3-2 受訪者性別分佈

#### 二、受訪者年齡分佈

受訪者年齡分佈以 20-29 歲比例最高，佔 52.25%；30-39 歲次之，佔 21.16%；比例最低的則是 65 歲及以上，僅佔 0.94%。詳細的年齡分佈情形如圖 3-3 所示。

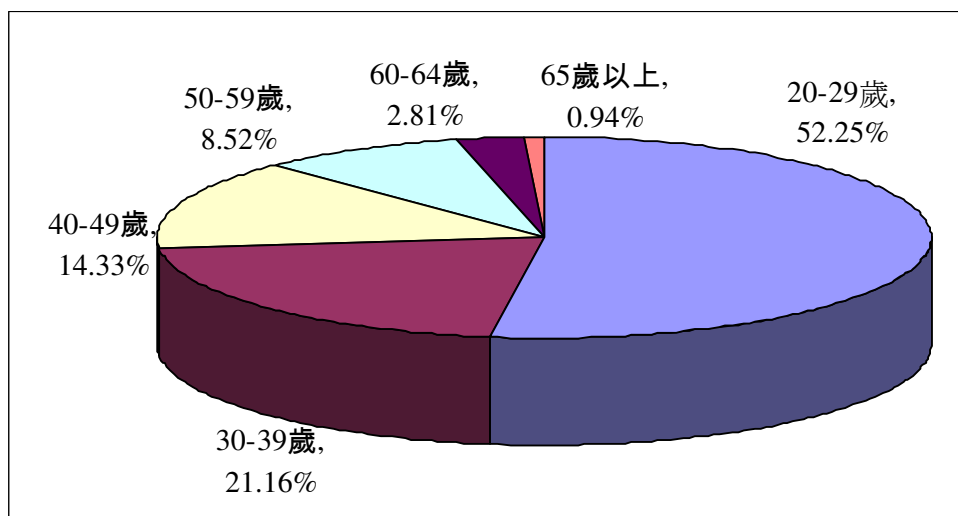


圖 3-3 受訪者年齡分佈

### 三、受訪者學歷結構

受訪者學歷以為專科大學為最多，佔 57.87%；其次為高中職工，佔 28.56%；比例最低的則是國小及以下，僅佔 2.81%。詳細的學歷結構見圖 3-4。

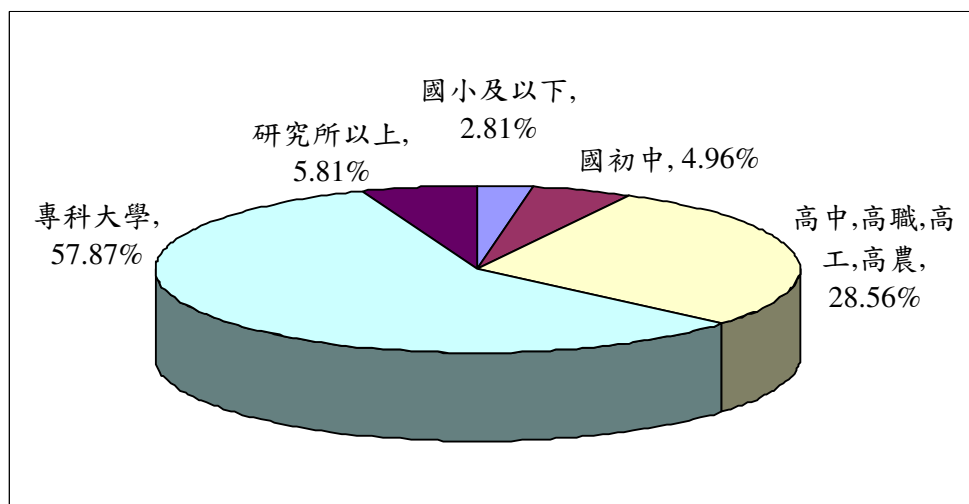


圖 3-4 受訪者學歷分佈

#### 四、受訪者所得分配情形

受訪者的收入以 17,500 元以下為最多，佔 41.20%；17,501-21,500 元的次之，佔 12.64%；比例最低的則是 41,501-45,500 元，佔 2.62%。詳細的所得分配情形如圖 3-5 所示。

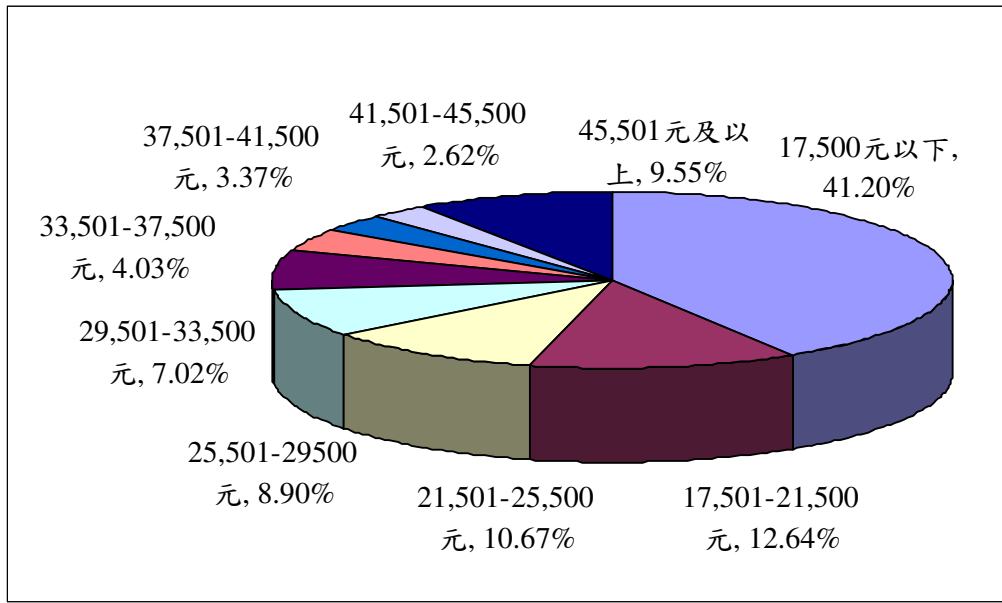


圖 3-5 受訪者所得分佈

#### 五、受訪者職業類別

受訪者職業類別以學生比例最高，佔 31.46%；白領上班族次之，佔 21.54%；比例最低的則是農林漁牧從業人員，僅佔 1.87%。詳細的職業類別比例如圖 3-6 所示。

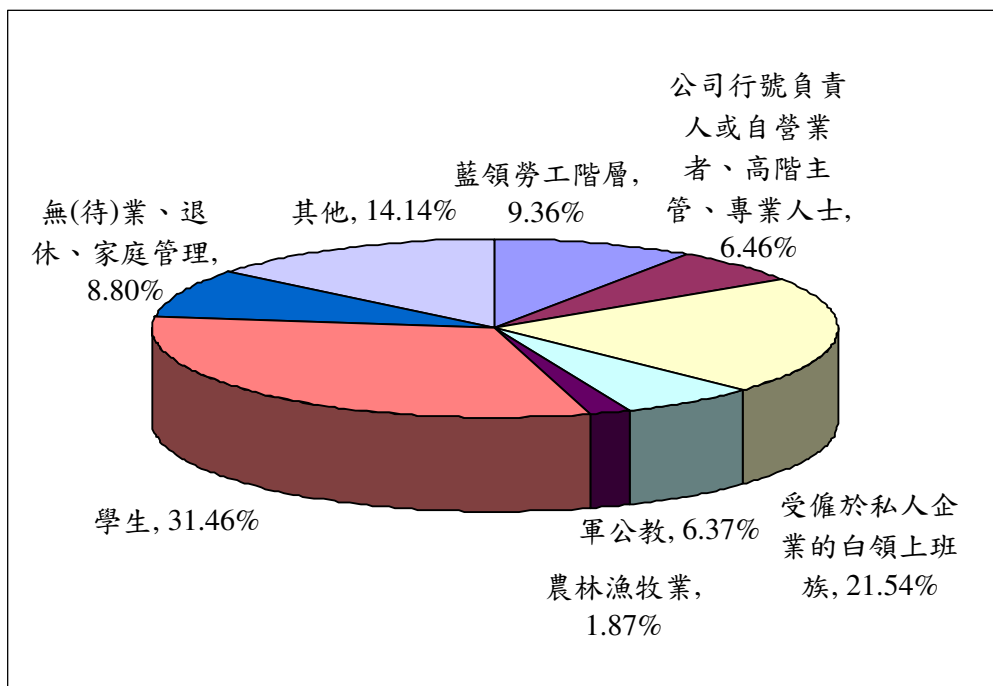


圖 3-6 受訪者職業類別分佈

#### 六、電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

本題的目的是為了瞭解受訪者對於猶豫期認知的程度。其方式是詢問受訪者是否知道在電視購物頻道及購物網站購買的商品依法可以享有七天的退貨期限。調查結果顯示，有 85.23% 的受訪者對於猶豫期有基本以上的認知程度，其中 64.82% 的受訪者表示了解或非常了解猶豫期的觀念，14.77% 表示不太了解或完全沒聽過猶豫期。各選項比例詳見圖 3-7。

本題為跨期間項，並已有三年期以上的資料可以進行比對。去年的調查結果顯示，有 86.59% 的受訪者對於猶豫期有基本以上的認知程度，其中 68.39% 的受訪者表示了解或非常了解猶豫期的觀念，13.42% 表示不太了解或完全沒聽過猶豫期。前年的調查結果則顯示，有 63.36% 的受訪者表示還算了解或非常了解，僅 15.13% 的受訪者表示不太了解或完全不清楚。

由此一統計結果發現，猶豫期的觀念已經深植人心，近七成

受訪者均已表達了解其內容，且比例有緩步上升的趨勢。不了解或完全不知道的受訪者也逐漸減少中。

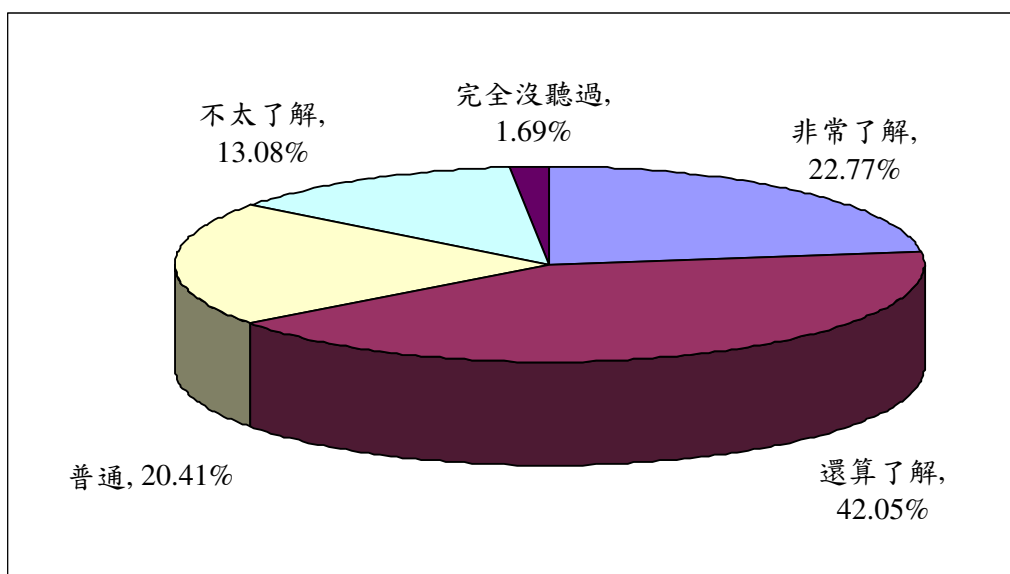


圖 3-7 受訪者是否了解電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

### 七、無過失責任主義

本題的目的是為了了解受訪者對於無過失責任主義的認知程度。其方式是詢問受訪者是否知道消保法規定，任何不具安全性之商品或服務只要導致消費者權益受損，就算錯不在該製造商，該製造商仍將負損害賠償責任。統計結果顯示，有 72.73% 的受訪者對於無過失主義有基本以上的認知程度，其中 45.47% 的受訪者表示了解或非常了解無過失責任主義，不太了解或完全沒聽過的則佔 27.26%。各選項比例詳見圖 3-8。

本題亦為跨期間項，有連續三年的資料可供比對。去年的調查結果顯示，有 73.45% 的受訪者對於無過失主義有基本以上的認知程度，其中 42.12% 的受訪者表示了解或非常了解無過失責任主義，不太了解或完全沒聽過的則佔 26.55%。而前年的調查結果則顯示，僅有 33.60% 的受訪者表示非常了解或還算了解，而有 35.55% 的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。

和去年相比，今年度受訪者對無過失主義的認知亦有大幅成長，但本項消費意識的觀念仍遠不如猶豫期普遍。

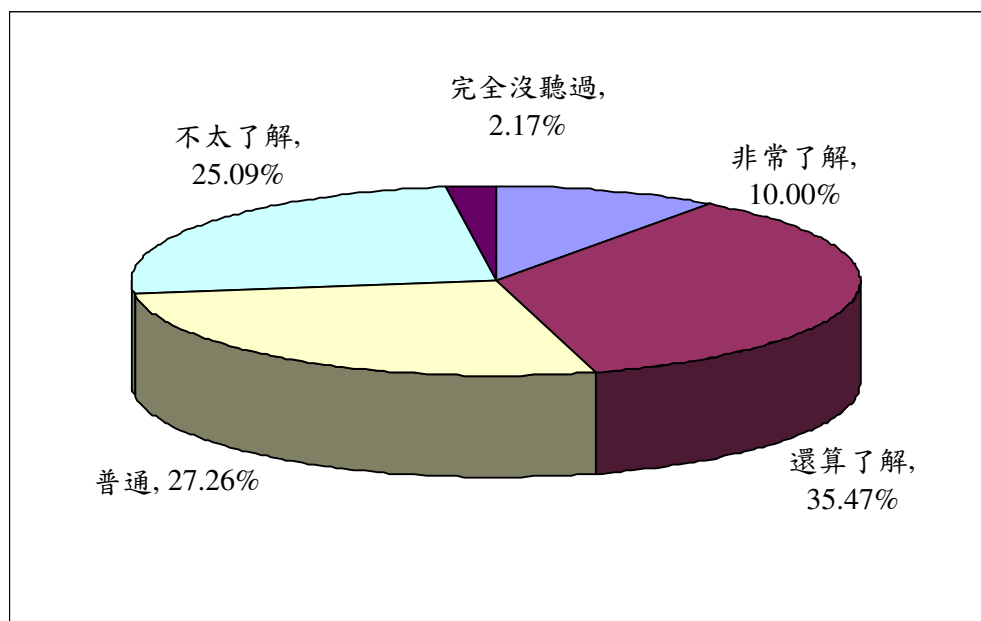


圖 3-8 無過失主義的認知

#### 八、定型化契約的認知程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對定型化契約的認知程度。其方式是詢問受訪者是否了解，政府各主管機關已經制訂近百種的各種定型化契約範本，例如：線上遊戲會員契約、預售屋銷售契約、汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、手機服務契約、信用卡契約等。本題調查結果顯示，有 72.56% 的受訪者對於定型化契約有基本以上的認知程度，其中 40.49% 的受訪者表示還算了解或非常了解政府推出的定型化契約，而不太了解和完全沒聽過的則佔 27.44%。

本題亦為跨期間項，有連續三年的比較基礎。去年的調查結果顯示，有 66.51% 的受訪者對於定型化契約有基本以上的認知程度，其中 31.54% 的受訪者表示還算了解或非常了解政府推出

的定型化契約，而不太了解和完全沒聽過的則佔 33.53%。

前年調查結果則顯示，僅有 18.85%的受訪者表示了解或非常了解何謂定型化契約，而有 44.30%的受訪者示不了解或完全沒聽過。

和過去幾年年相比，定型化契約的認知程度每年均有顯著上升，今年了解此一議題之受訪者比例已逼近無過失責任主義。但其整體趨勢和過去一年相較，差別不大。

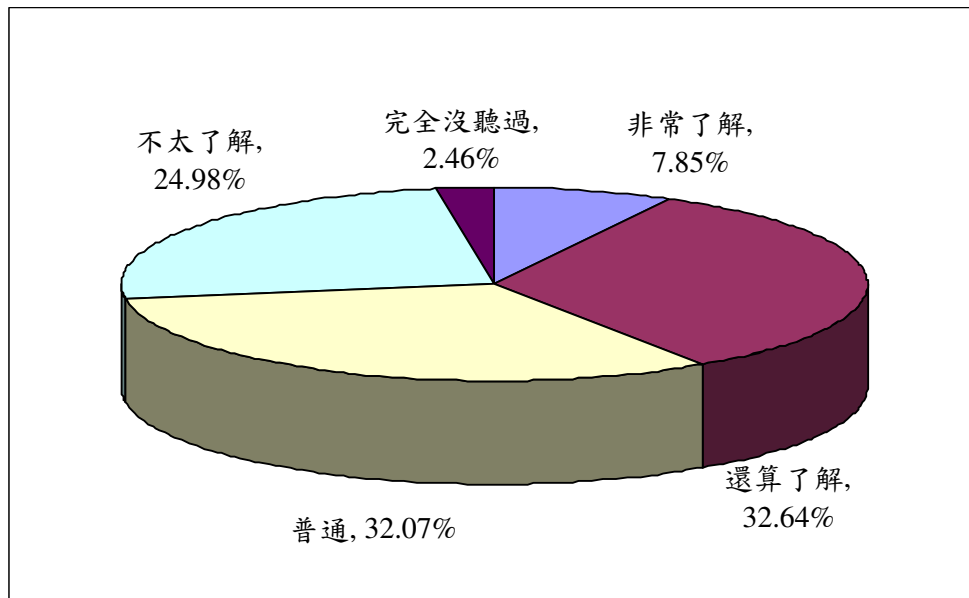


圖 3-9 定型化契約的認知程度

### 九、定型化契約的審閱期間

本題的目的是了解受訪者對定型化契約的審閱期間的認知程度，其方式是詢問受訪者是否了解在簽訂各類定型化契約前，廠商必須提供消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充份了解定型化契約的內容。調查結果顯示，有 74.80%的受訪者對於定型化契約的審閱期間有基本以上的認知程度，其中 42.06%的受訪者表示還算了解或非常了解定型化契約的審閱期間的觀念，有 25.21%的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。各選項比

例詳見圖 3-10。

本題為一跨期問項，有連續三期的資料可進行跨期分析。去年的調查結果顯示，有 71.03% 的受訪者對於定型化契約的審閱期間有基本以上的認知程度，其中 37.57% 的受訪者表示還算了解或非常了解定型化契約的審閱期間的觀念，有 28.96% 的受訪者表示不太了解或完全沒聽過。前年的調查結果則顯示，有 30.01% 的受訪者了解簽訂定型化契約前廠商必須提供一定時間的審閱期，而有 37.71% 的受訪者表示不了解或完全沒聽過。和去年相比，本年度受訪者對定型化契約審閱期間的認知程度有相當程度提升，此一政策的宣導和推廣應已達成一定的效果。

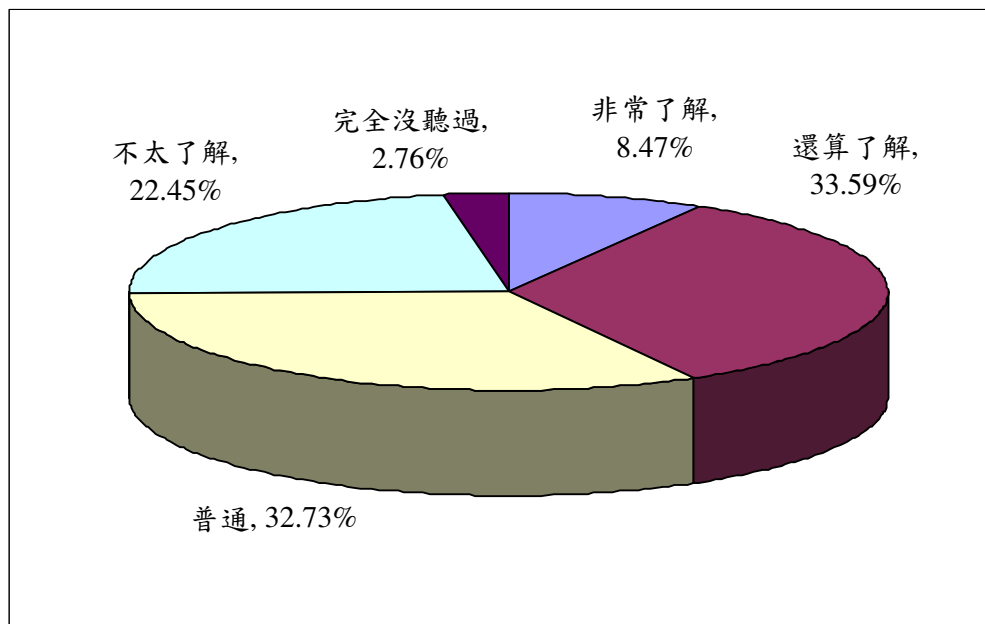


圖 3-10 定型化契約審閱期的認知程度

#### 十、環保節能標章的消費決策影響

本題的目的是為了了解環保節能標章對消費決策的影響。其方式是詢問受訪者在消費時是否會選購環保或節能標章的商品。調查結果發現，在相同價格或較便宜的情況下，受訪者會刻

意挑選具有環保標章的產品之比例達 61.72%。會刻意挑選具有環保標章商品的消費者則有 11.92%。價格取向及不注意標章的消費者則佔 26.35%。各選項詳細比例見圖 3-11。

本題為跨期間項，但選項的語意表達程度每年均有所修正。去年的調查結果顯示，接近九成七的受訪者曾經買過具有環保或節能標章的商品，接近八成的受訪者購買頻率在偶爾以上。只挑選購買有環保或節能標章產品的受訪者佔 6.1%，經常會購買環保產品的受訪者佔 26.57%，偶爾會買的則佔 46.95%。很少買或從來不買的則佔 20.38%。前年的調查結果則顯示，有 32.77%的受訪者會刻意挑選具有環保或節能功能的商品。18.40%的受訪者則不會刻意選擇環保產品。表達不一定的則佔 48.82%。從統計數字來看，環保節能標章的接受度近兩年來並無明顯成長。

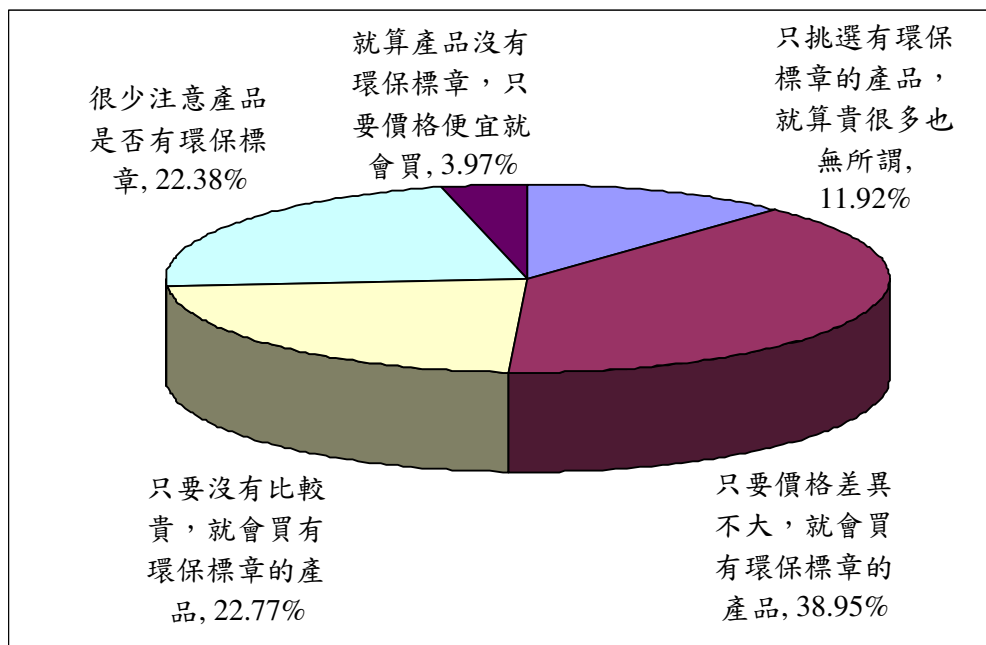


圖 3-11 環保節能標章的消費決策影響

## 十一、購買過度包裝產品的決策行為模式

本題主要的目的是了解消費者是否會因為產品過度包裝而影響其購買決策。統計結果發現，認為過度包裝有可能會影響消費行為的佔 76.90%，包裝不影響決策的則佔 23.10%。各選項詳細比例見圖 3-12。

此一問項亦可進行類似問題的跨年比較。去年調查的主題是消費者拒買過度包裝商品的可能性。結果發現，可能會拒買的受訪者比例達到九成以上，一定拒買和經常拒買的受訪者比例為 15.73%，偶爾拒買的佔 57.03%，從來不會拒買的則佔 8.75%。由連續兩年的統計數據進行觀察，受訪者在本題的表態上還算十分正面的回應了環保的消費訴求。

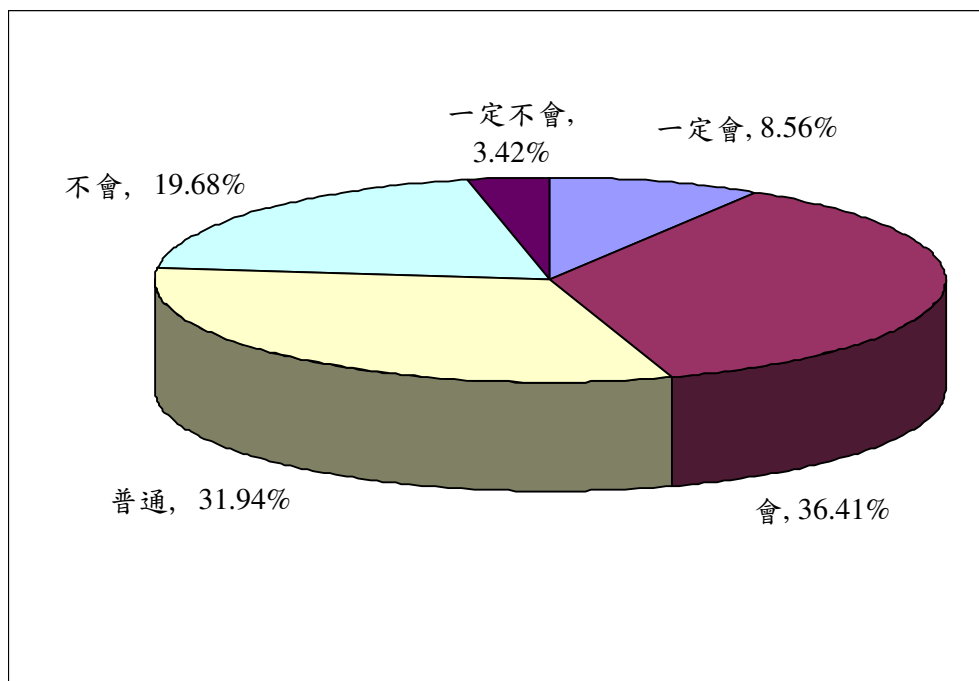


圖 3-12 過度包裝產品的對購買決策行為的影響

## 十二、1950 消費者服務專線電話的認知程度

本題的主要目的是為了瞭解受訪者對 1950 消費者服務專線電話的認知程度。調查結果顯示，不知道有這條專線的受訪

者達 60.06%，知道這條專線的受訪者比例約佔 40%，其中有 3.72% 的受訪者曾經撥打過此一專線。詳細的比例參見圖 3-13。

由於 1950 專線為消保會長年以來積極推動的重要政策，故本題為跨多年期的長青問項，去年的調查結果發現，不知道有這條專線的受訪者為 61.49%，知道這條專線的受訪者比例約佔 40%，其中僅有 2.16% 的受訪者曾經撥打過此一專線。前年的調查結果，則有 59.44% 的受訪者完全不知道有這條專線的存在，35.01% 的受訪者雖然知道，但從來沒打過。有撥打經驗的僅有 5.56%。

由過去數年的統計結果可以發現，1950 專線的能見度一直維持在四成左右，而且似乎很難再突破。未來行政院消保會應該思考更有創意的策略，並且向下紮根，讓更多年輕學子對此一服務有基本的認知。

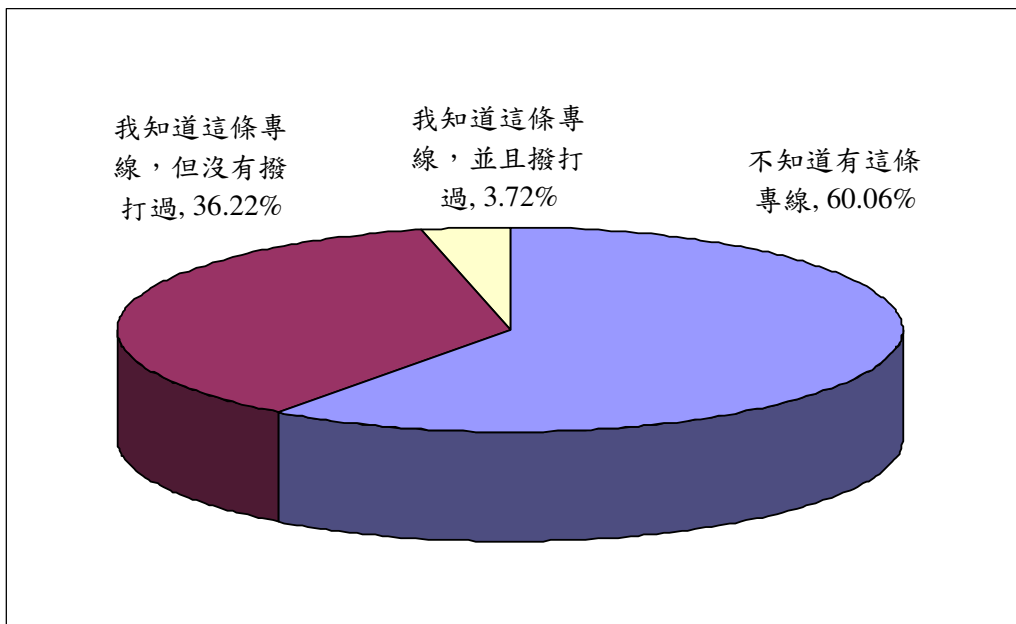


圖 3-13 1950 消費者服務專線電話的認知程度

### 十三、禮券履約保證的認知程度

本題主要的目的是調查受訪者對禮券履約保證的認知程度，其問項內容是詢問受訪者是否了解賣場和百貨公司出售的禮券都必須附有履約保證。調查結果顯示，61.50%的受訪者對於禮券履約保證有基本以上的認知程度，還算了解和非常了解的受訪者佔 38.58%，不太了解和完全沒聽過的佔 38.49%。詳細的比例參見圖 3-14。

本題為跨期間項，本年度並將去年問題細分成兩個子題。前一年度的調查結果中，57.27%的受訪者對於禮券履約保證有基本以上的認知程度，還算了解和非常了解的受訪者佔 31.53%，不太了解和完全沒聽過的佔 42.73%。和去年相比，由於相關政策推行已有一定的時間，本年度受訪者對於禮券履約保證的認知程度有略為增加的趨勢。

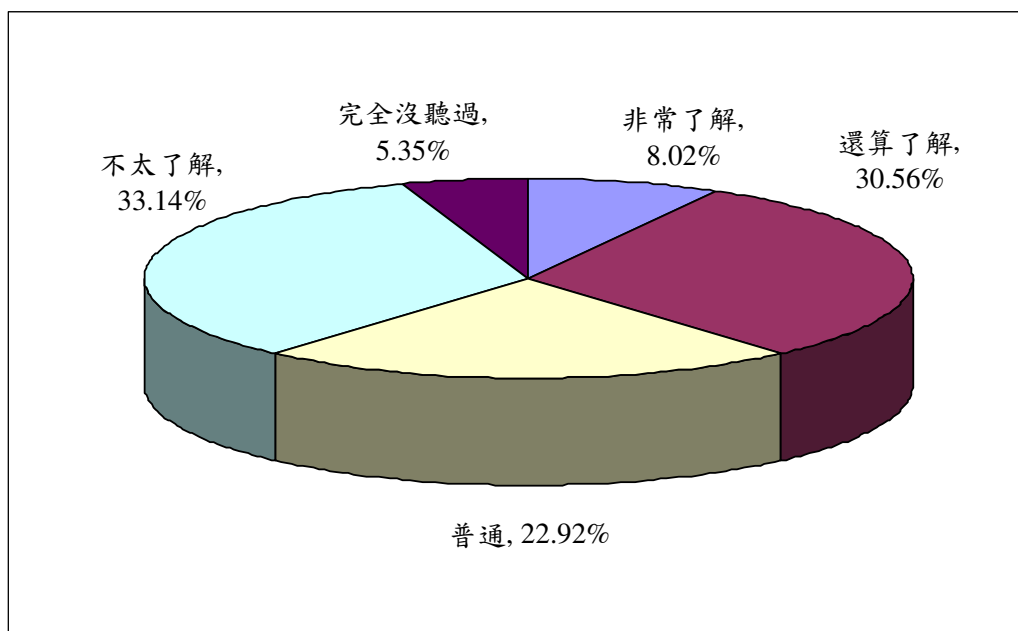


圖 3-14 禮券履約保證的認知程度

#### 十四、禮券不得記載事項的認知程度

本題的主要目的是為了了解受訪者對禮券不得記載事項的認知程度。調查結果顯示，知道禮券不得限制使用期限的受訪者有 30.43%，不得限制使用地點的佔 24.63%，不得限制使用範圍的佔 22.47%，不得記載餘額不得消費的佔 19.10%。知道上述四點皆不可為記載事項的則佔 39.89%。詳細的比例參見圖 3-15。

本題意為跨期選項。在前一年度的調查中，知道禮券不得限制使用期限的受訪者有 32.68%，不得限制使用地點的佔 24.34%，不得限制使用範圍的佔 25.56%，不得記載餘額不得消費的佔 27.43%。知道上述四點皆不可為記載事項的則佔 35.21%。

依照連續兩年的數據進行分析，本年度對於禮券不得記載事項的認知，和去年度相比略有進步，但相去不遠。正確的不得記載事項認知比例已逼近四成。

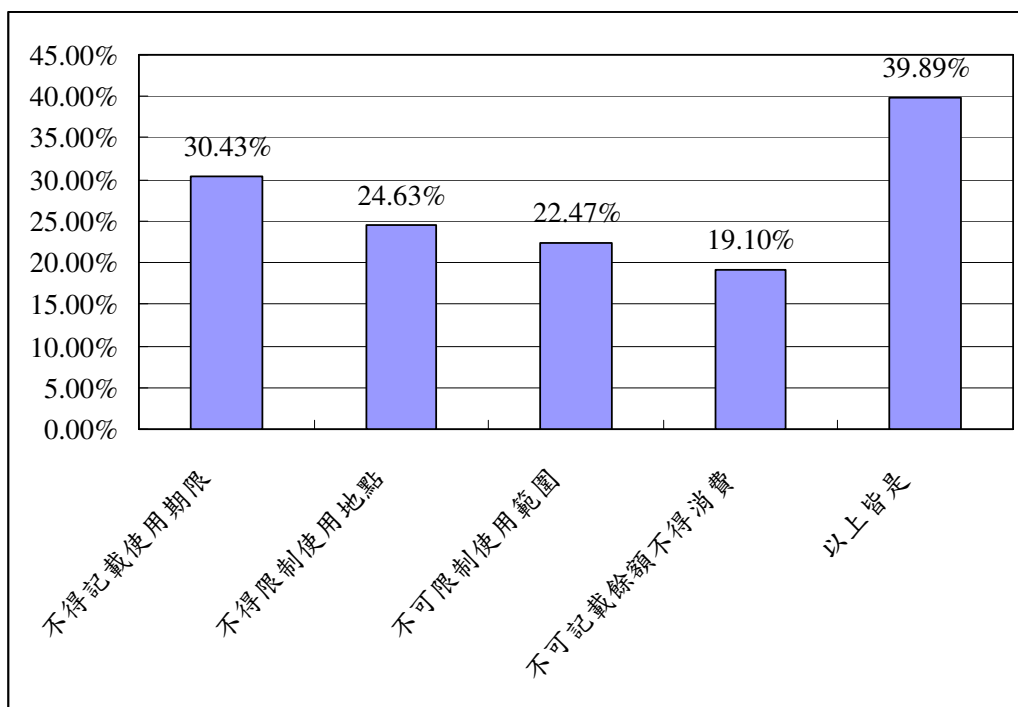


圖 3-15 禮券不得記載事項的認知程度

## 十五、廣播電視節目主持人與特別來賓推薦商品的影響

本題的目的是為了瞭解廣播電視節目中，主持人及特別來賓推薦商品的影響力，其問項的內容是詢問受訪者是否曾因為節目主持人和特別來賓推薦特定商品而決定購買該項產品。

調查結果顯示，超過半數的受訪者對於廣播電視節目主持人與特別來賓推薦的商品存疑，但仍有 44.97% 的受訪者會因為節目主持人和特別來賓推薦特定商品而決定購買該項產品。詳細的比例參見圖 3-16。

和過去數年調查名人薦證的統計結果對比，廣播電視節目主持人與特別來賓推薦的消費誘導效果，似乎更為薄弱。

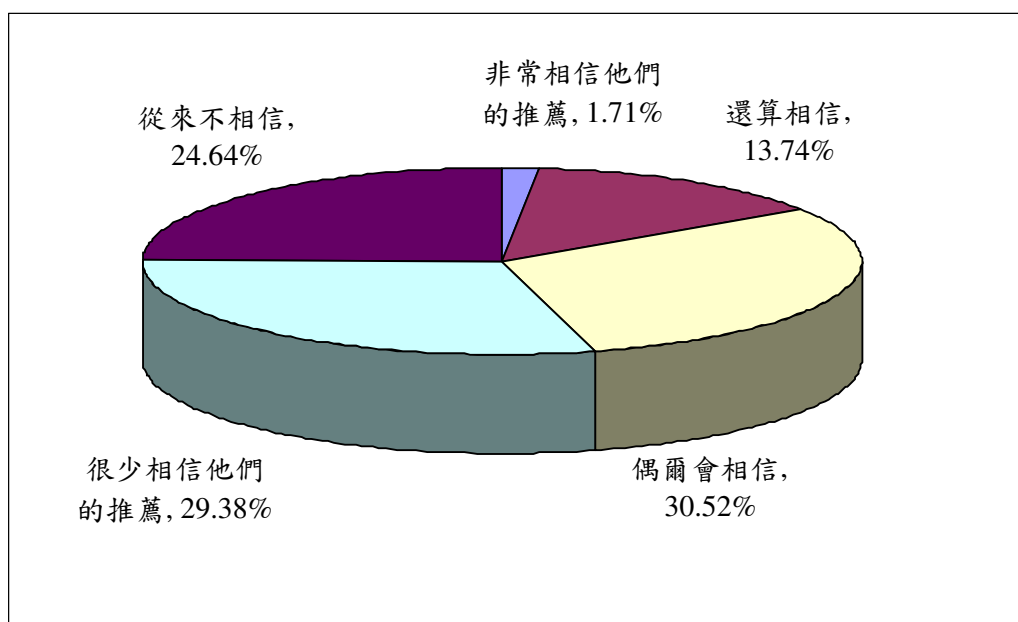


圖 3-16 廣播電視節目主持人與特別來賓推薦商品的影響

## 十六、預付型商品的風險規避意識程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對預付型商品的風險意識程度，其問項內容是詢問受訪者是否了解，參加預付終身會費的健身中心、電腦、和英文補習班是有交易風險的。調查結果顯示，近 90% 的受訪者都認為預付型交易有一定程度的風險，僅有 10.07% 的認為風險低和非常低。認為風險高及非常高的受訪者則達 44.13%。詳細的比例參見圖 3-17。

預付型交易風險在前一個年度亦有類似的問項，但內容有所差異。去年的問項的重點在於使用信用卡支付月費或年費，一旦廠商倒閉，未給付的服務可向信用卡發卡銀行申請列爭議款。調查結果顯示，能夠對於預付型商品風險規避有基本認知的受訪者佔 46.97%，其中還算了解和非常了解的大約僅佔 16.97%，不了解的比例則高達 53.04%。由統計數字觀之，了解預付型交易風險的受訪者比例，遠大於了解使用信用卡規避風險的受訪者比例。實務上使用信用卡所能降低的風險，似乎也並不如預期。

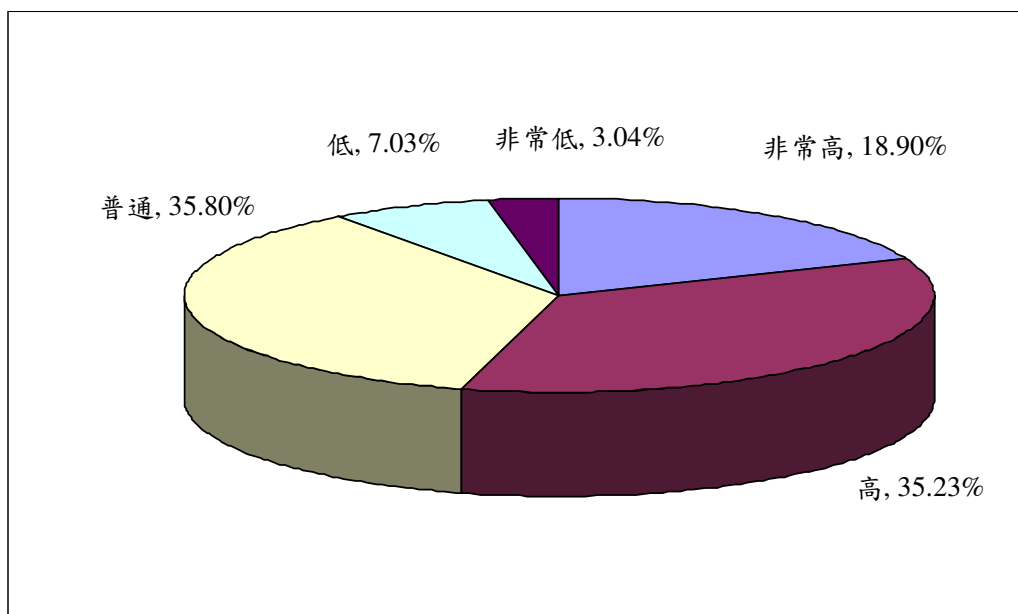


圖 3-17 預付型商品的風險意識程度

### 十七、永續消費意識之一

本題的目的是為了瞭解受訪者是否具備永續消費的觀念，其問項內容是詢問受訪者是否同意在所得變動不大的前提下，減少工作時間，降低物質慾望，樽節支出的樂活型態。

調查結果顯示，超過九成的受訪者不反對此種生活態度。其中表達同意和非常同意的受訪者比例亦超過半數，達 56%。不同意和非常不同意此一看法的則僅佔 9.56%。詳細的比例參見圖 3-18。

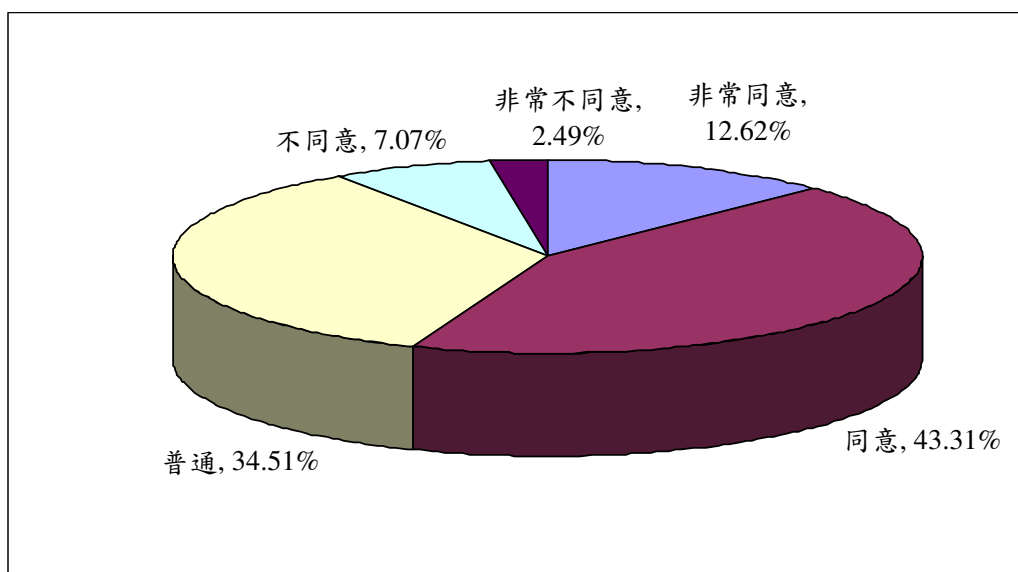


圖 3-18 永續消費認知程度—樂活

### 十八、永續消費意識之二

本題的目的是同樣是為瞭解受訪者是否具備永續消費的觀念，其問項內容則改以詢問受訪者是否同意進行節能減碳的環保消費型態。調查結果顯示，超過九成的受訪者亦不反對低碳的生活型態。其中表達同意和非常同意的受訪者比例亦超過六成，達 62.55%。不同意和非常不同意此一看法的則僅佔 6.46%。詳細的比例參見圖 3-19。

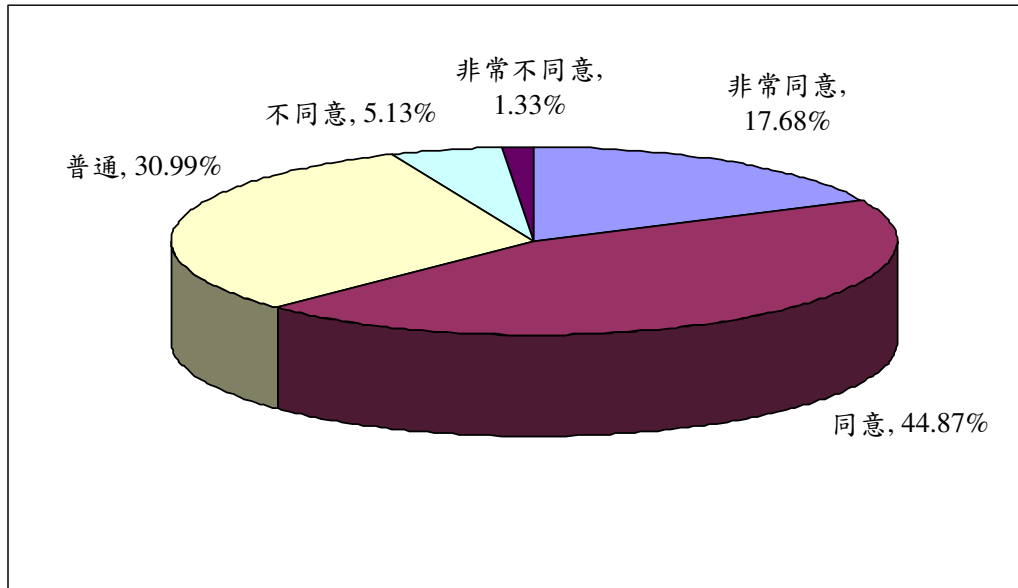


圖 3-19 低碳環保的消費永續消費行為認同度

#### 十九、消費前會注意食品的营养成分標示的比例

本題的目的是為了瞭解受訪者在消費過程中是否會注意食品的营养標示。

調查結果顯示，高達 97.89%的受訪者不會忽視营养成分標示，78.26%的受訪者同意或特別同意購買食品時會注意营养成分標示。不同意此一說法的僅佔 2.11%。此一結果顯示，受訪者對食品的营养成分標示已有高度的關注。本題回應比例詳見圖 3-20。

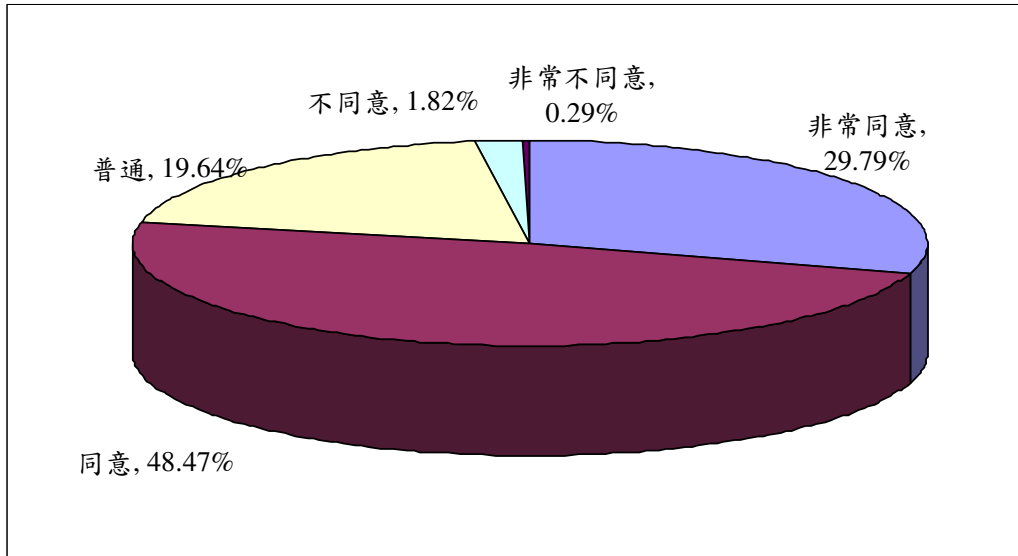


圖 3-20 消費前會注意食品的营养成分標示的比例

## 二十、購買產品時會注意製造地點的比例

本題的目的是為了瞭解受訪者購物時是否注意產品的製造地點。

調查結果顯示，只有 1.64% 的受訪者不在乎產品的製造地點，超過 98% 的受訪者或多或少會關切此一議題。其中有 84.20% 的受訪者非常同意及同意購物時會注意製造地點的說法。

本題在前一年度亦有類似之問項，但問法略有不同。去年的調查結果發現，來源國對消費決策有影響或影響很大的受訪者佔 75.07%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 4.56%，認為普通的則佔 20.37%。在連串進口商品發生問題之後，受訪者在今年對於產地的關注更勝以往。本題回應比例詳見圖 3-21。

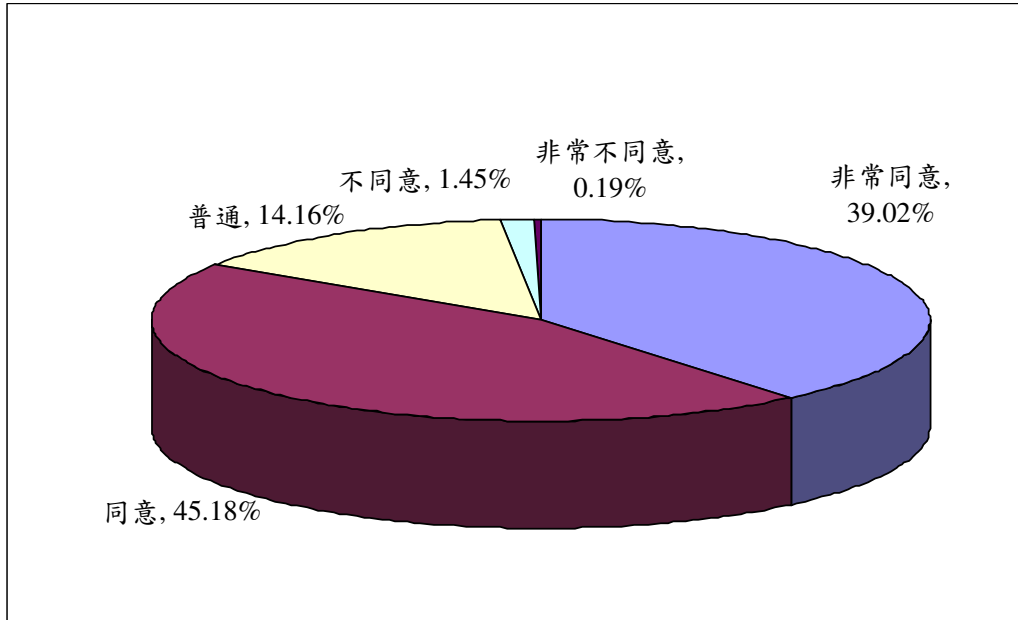


圖 3-21 購買產品時會注意製造地點的比例

#### 二十一、購物時注意品牌知名度的比例

本題的目的是為了瞭解受訪者在購物時是否會注意品牌知名度。

調查結果發現，第五個子問項是探討品牌商標對消費決策的影響程度。調查結果顯示，僅 2.7% 的受訪者購物時不會在意品牌知名度，92.3% 的受訪者或多或少都會注意品牌知名度，其中非常同意和同意品牌知名度價值和意義的受訪者高達 77.60%。

此一議題於前一年度亦有一類似問項，但問法有所不同。去年的調查顯示，認為品牌商標對消費決策有影響或影響很大的受訪者佔 71.81%，認為完全沒有影響或沒有什麼影響的僅佔 6.98%，認為普通的則佔 21.22%。此一結果顯示，品牌知名度對於消費者有極大的影響。本題回應比例詳見圖 3-22。

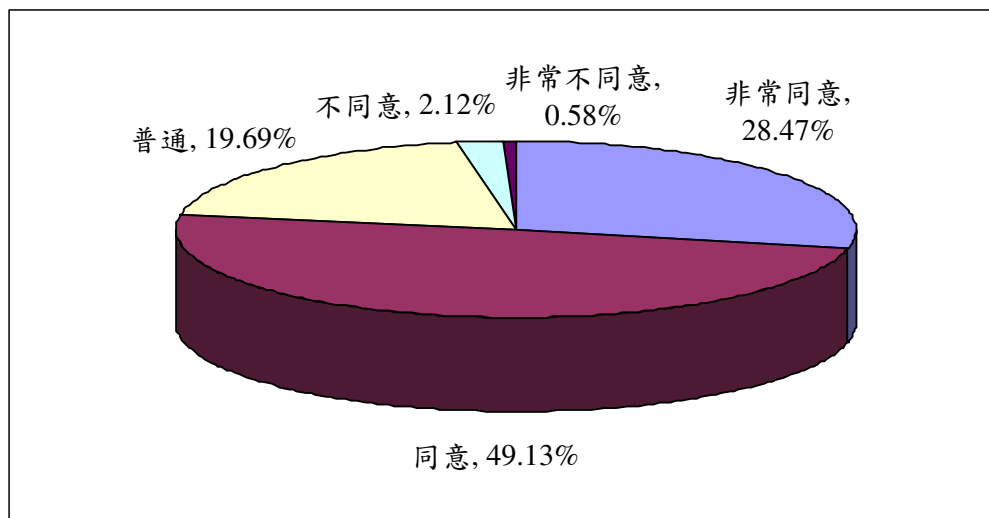


圖 3-22 購物時注意品牌知名度的比例

## 二十二、購物時注意產品有效期限的比例

本題主要的目的，是為了瞭解受訪者在購物時注意產品有效期限的比例。調查結果發現，幾乎所有的受訪者都會注意產品的有效期限，不注意的比例僅有 0.97%，尚不足 1%。接近九成的受訪者表達非常同意及同意購物時注意會產品有效期限的敘述。詳細的回應比例見圖 3-23。

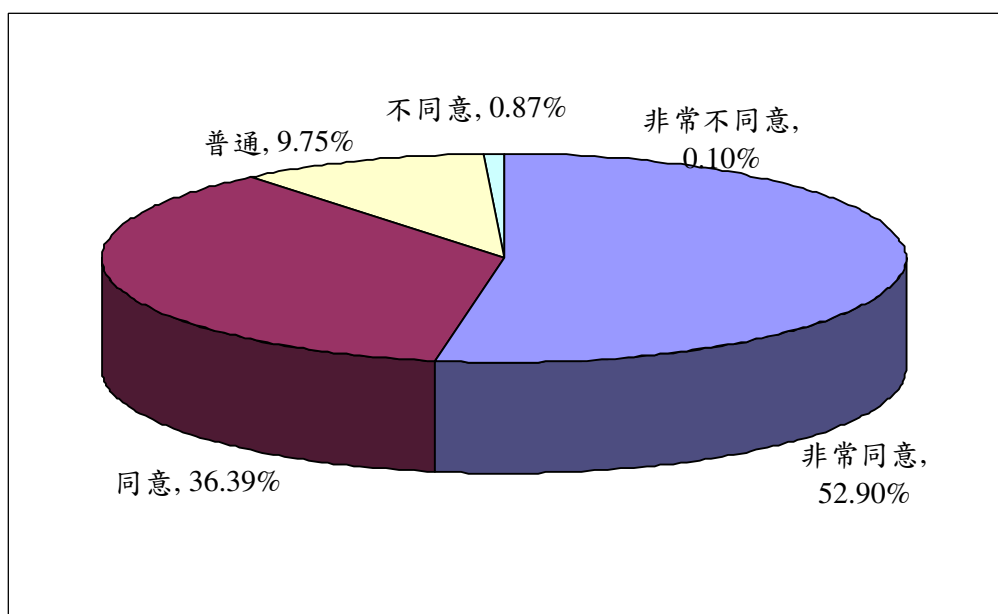


圖 3-23 購物時注意產品有效期限的比例

### 二十三、購物時會注意進口產品中文標示的比例

本題主要的目的，是了解受訪者受訪者在購物時是否會注意進口產品中文標示。調查結果發現，僅有 8.35% 的受訪者不會注意進口產品的中文標示，而有 61.29% 的受訪者會非常同意或同意在購物時會注意進口商品的中文標示。本題詳細的回應比例見圖 3-24。

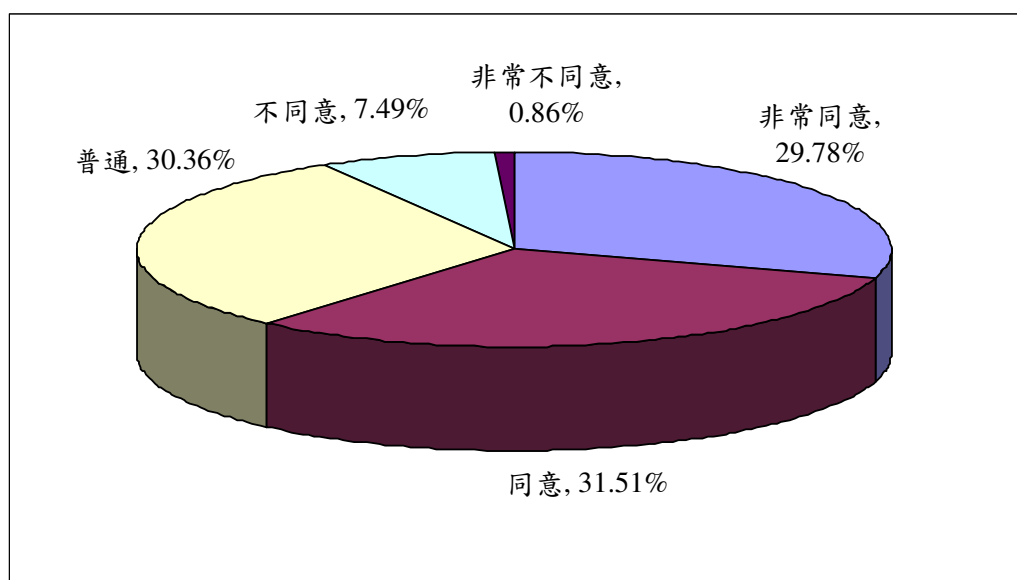


圖 3-24 購物時會注意進口產品中文標示的比例

### 二十四、對素食產品分類的認知程度

本題的目的是為了瞭解受訪者是否已經知道政府開始推動新的素食產品分類。

調查結果顯示，仍有 22.51% 的受訪者不知道素食產品分類的情形，而表達對素食產品分類有明確認知的受訪者，則有 41.84%。本題中正面回應的比例較低應和素食人口比例有直接的關連性。詳細的回應比例見圖 3-25。

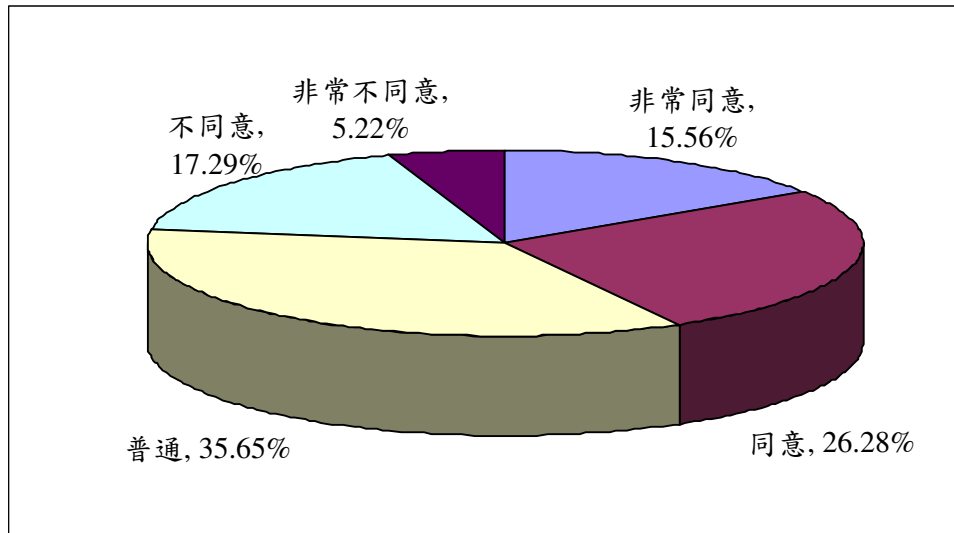


圖 3-25 對素食產品分類的認知程度

### 二十五、對有機食品認證的認知程度

本題的目的是為了瞭解受訪者是否已經知道政府開始推動有機食品認證。

調查結果顯示，約有 12.95% 的受訪者不知道有機食品認證，而表達對有機食品認證有明確認知的受訪者，則有 59.71%，其比例遠高於素食產品分類之認知。本題詳細的回應比例見圖 3-26。

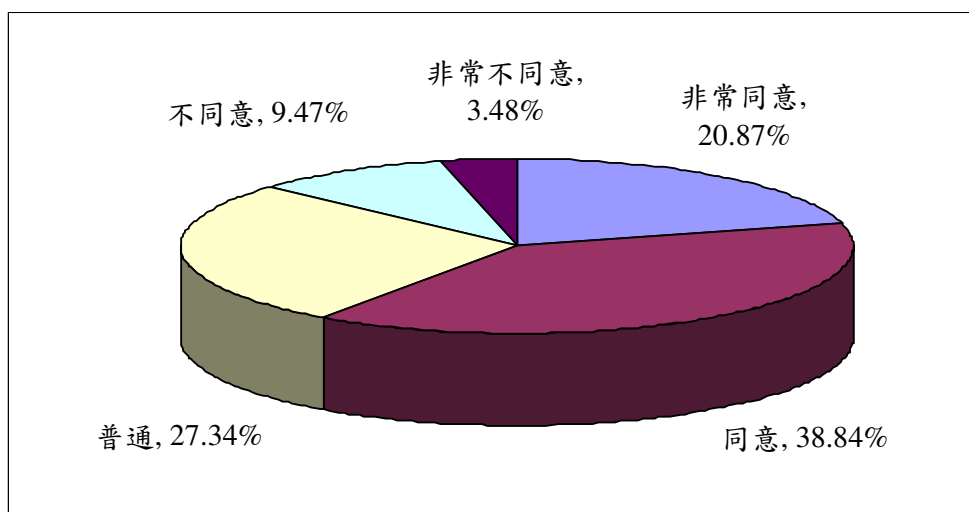


圖 3-26 對有機食品認證的認知程度

## 二十六、消費時對個資保護的認知程度

本題的目的是為了瞭解受訪者是否會在購物時保護個人隱私資料。

調查結果顯示，僅有 2.21% 的受訪者在消費購物時沒有充分考慮到保護個人資料的隱私問題，而有近 80% 的受訪者清楚表達其於購物消費時能夠充分理解保護個人資料和隱私的重要。本題詳細的回應比例見圖 3-27。

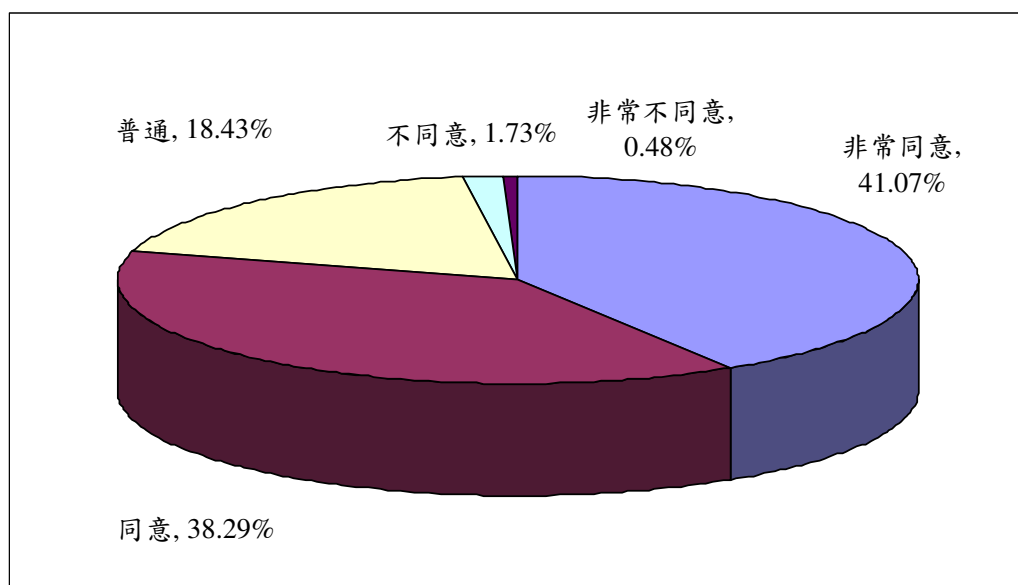


圖 3-27 消費時對個資保護的認知程度

## 二十七、食用油品品質的關注程度

本題的目的是為了瞭解受訪者在知名連鎖速食餐廳食用油品質發生問題後，是否注意油品的品質。

調查結果顯示，77.27% 的受訪者已經會關注食用油的品質與相關資訊，僅有 2.20% 的受訪者在消費購物時不會嘗試去了解此一問題。本題詳細的回應比例見圖 3-28。

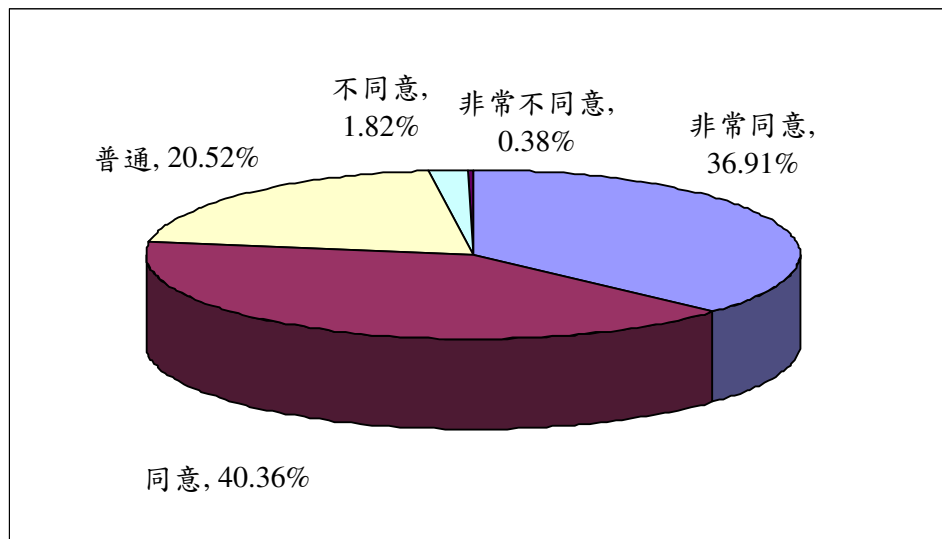


圖 3-28 食用油品品質的關注程度

### 二十八、永續消費的意識之三

本題的目的是為了調查受訪者是否瞭解其消費行為對於環境所可能帶來的影響和衝擊。

調查結果發現，僅 9.28% 的受訪者認為其有限的消費對於環境議題有衝擊，仍有 61.24% 的受訪者沒有意識到消費型態對於環境可能帶來的影響和衝擊。本題詳細的回應比例見圖 3-29。

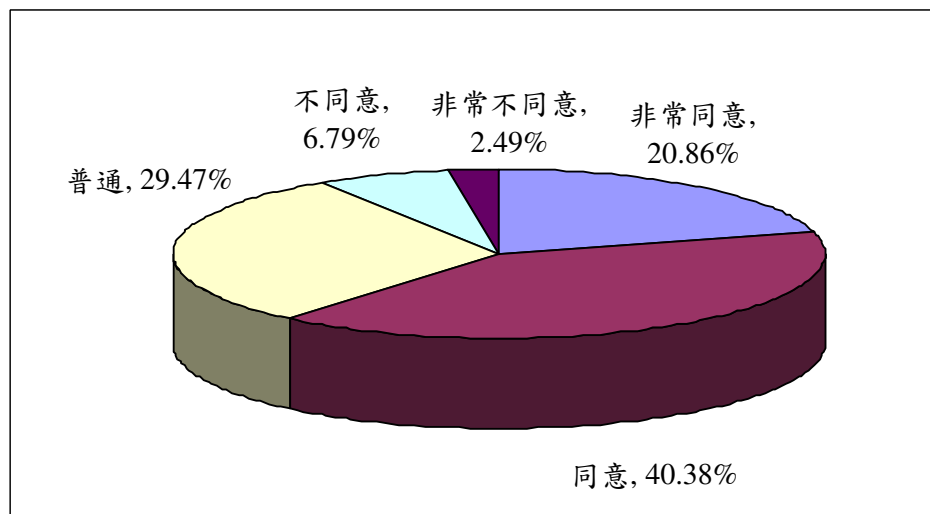


圖 3-29 消費對於環境影響衝擊的認知程度

## 二十九、對於網站標價錯誤的看法

本題的目的是為了瞭解受訪者對於一再發生網站標錯價格事件的看法。

調查結果顯示消費者價值觀念仍有不小的分歧，但仍有 44.24% 的近半數受訪者認為廠商應該負起按照標價交付貨物的責任。有 12.72% 的受訪者認為廠商無心之過，不須過分刁難。但亦有 12.04% 的受訪者認為標錯價格是廠商為了吸引消費者上門的不道德促銷手段。認為消費者趁亂低價搶購不值得鼓勵的比例，也有 11.08%。此外，9.92% 的受訪者認為標錯價格是廠商惡意欺騙消費者的行為。本題詳細的回應比例見圖 3-30。

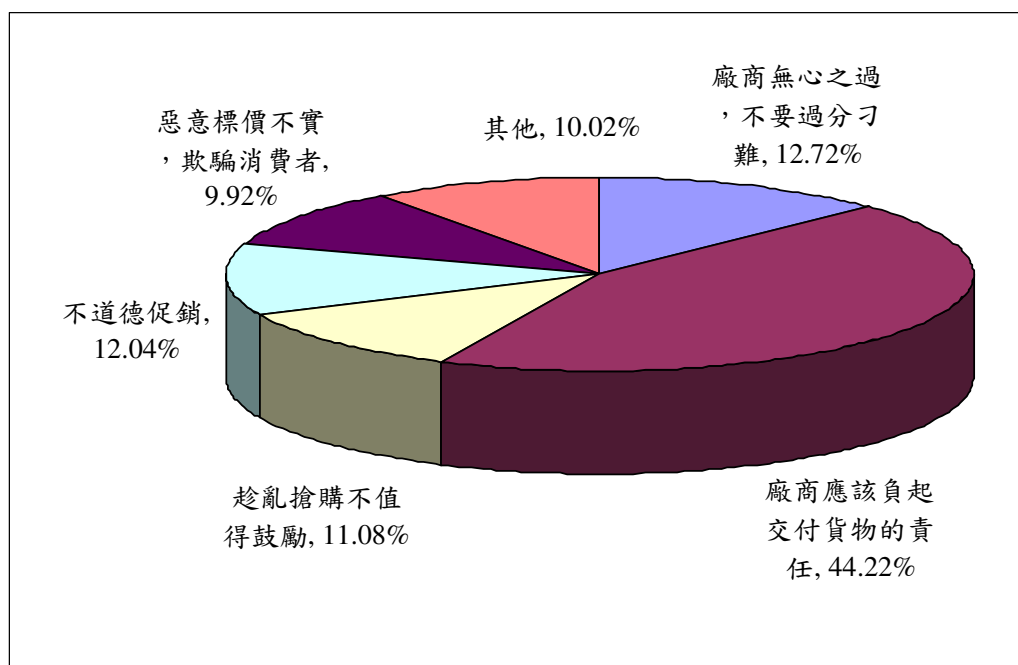


圖 3-30 對於網站標價錯誤的看法

### 三十、遭遇消費問題的經驗

本題的目的是為了瞭解受訪者曾經遭遇過的消費問題。調查結果顯示，受訪者最經常碰到的是產品品質的問題，佔 43.07%，其次是廣告不實的問題，佔 34.46%，再其次是售後服務的問題，佔 28.75%。本題詳細的回應比例見圖 3-33。

本題為跨期問項，前一年度的調查中，受訪者最經常碰到的也是產品品質的問題，佔 45.04%，其次亦為廣告不實的問題，佔 38.67%，再其次是售後服務的問題，佔 28.65%。前三名的排行與去年完全相同，比例十分接近。

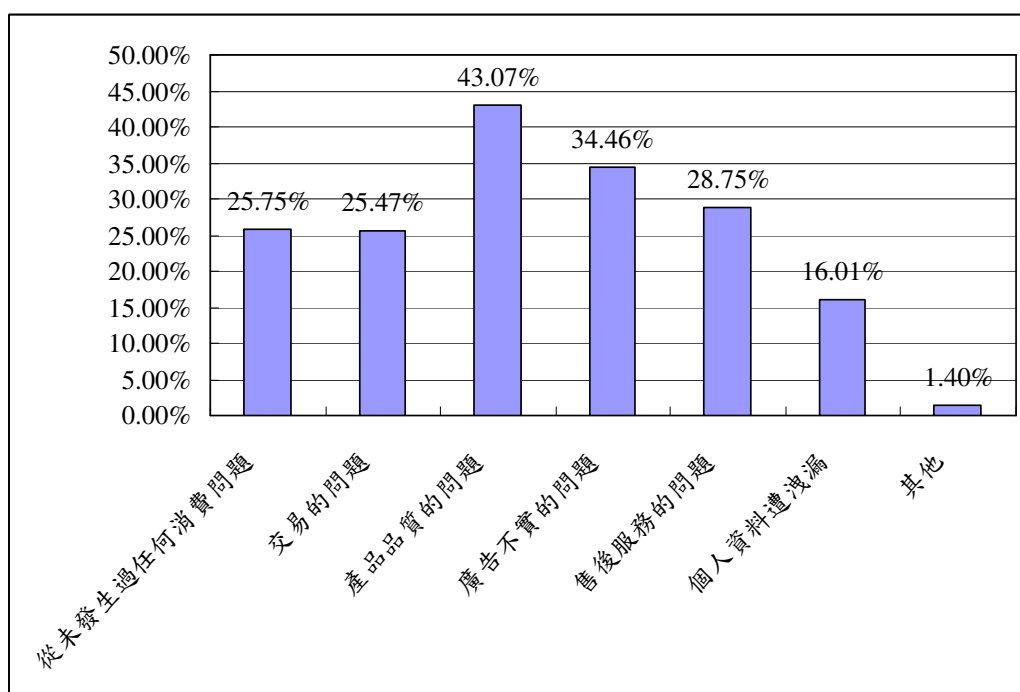


圖 3-31 遭遇消費問題的經驗

### 三十一、容易發生消費問題的商品種類

本題的目的是為了瞭解哪些商品是較容易發生消費問題的種類。

調查結果顯示，48.60%的受訪者認為，瘦身美容服務是最容易發生消費問題的商品，其次是醫療藥品的 37.73%，再其次是 35.30%的電信服務類。旅遊業的比例也在 30%以上。詳細的回應比例見圖 3-32。

本題為跨期間項，前一年度的調查結果顯示，調查結果顯示，51.12%的受訪者認為，瘦身美容服務是最容易發生消費問題的商品，其次是醫療藥品的 37.55%，再其次是 34.27%的食品類。

和前一年度的統計結果相較，電信服務業的消費問題明顯上升，而金融服務業的消費問題則略有減少。其餘各類排行和比例則無太大變化。

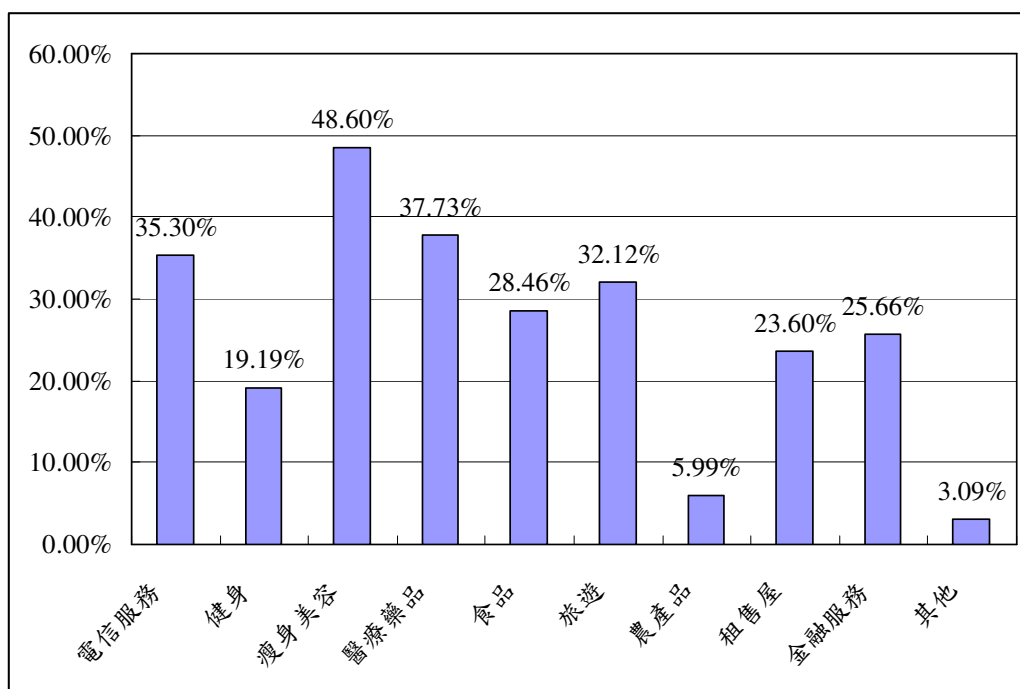


圖 3-32 容易發生消費問題的商品種類

## 三十二、遭遇消費問題後的行為反應

本題的目的是為了瞭解受訪者在遭遇消費問題後可能採取的行為。

問項的內容是詢問受訪者在發生消費問題後會採取什麼行動。調查結果顯示，如果金額不大，51.46%的受訪者會採取息事寧人的作法，自認倒楣。有 36.77%的受訪者會依管道提出申訴，另有 5.74%的受訪者會在網路上刊登，而有 2.24%的受訪者會找人私下解決。

本題為跨期間項，去年的的調查結果中，62.89%的受訪者在金額不大的情況下，會採取息事寧人的作法，自認倒楣。有 29.77%的受訪者會依管道提出申訴，另有 4.85%的受訪者會在網路上刊登，而有 1.62%的受訪者會找人私下解決。

連續兩年各選項排行不變，但息事寧人的受訪者比例明顯下降，且多數轉移至循管道提出申訴的選項。本題詳細的回應比例見圖 3-33。

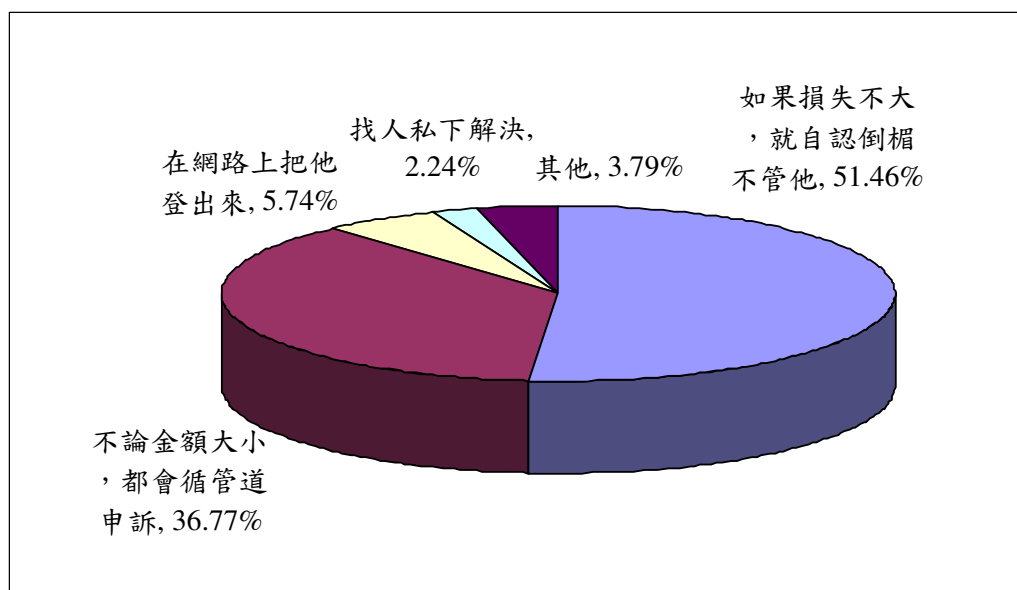


圖 3-33 遭遇消費問題後的行為反應

### 三十三、個資遭到外洩的經驗

本題的主要目的是為了瞭解受訪者疑似個資遭到外洩的經驗。

調查結果顯示，64.14%的受訪者曾經接過大量的廣告和垃圾信件，55.43%的受訪者會接到不認識的廠商來電推銷商品，而有 52.72%的受訪者則是被詐騙集團騷擾。這三個選項是比例明顯較高的選項。詳細的回應比例見圖 3-34。

本題亦為跨期選項，前一年度的調查中，68.35%的受訪者曾經接過大量的廣告和垃圾信件，49.25%的受訪者則是被詐騙集團騷擾，而有 48.41%的受訪者會接到不認識的廠商來電推銷商品。本年度的調查中，詐騙集團和來電推銷的排名順位互換，且其比例均微幅上升。

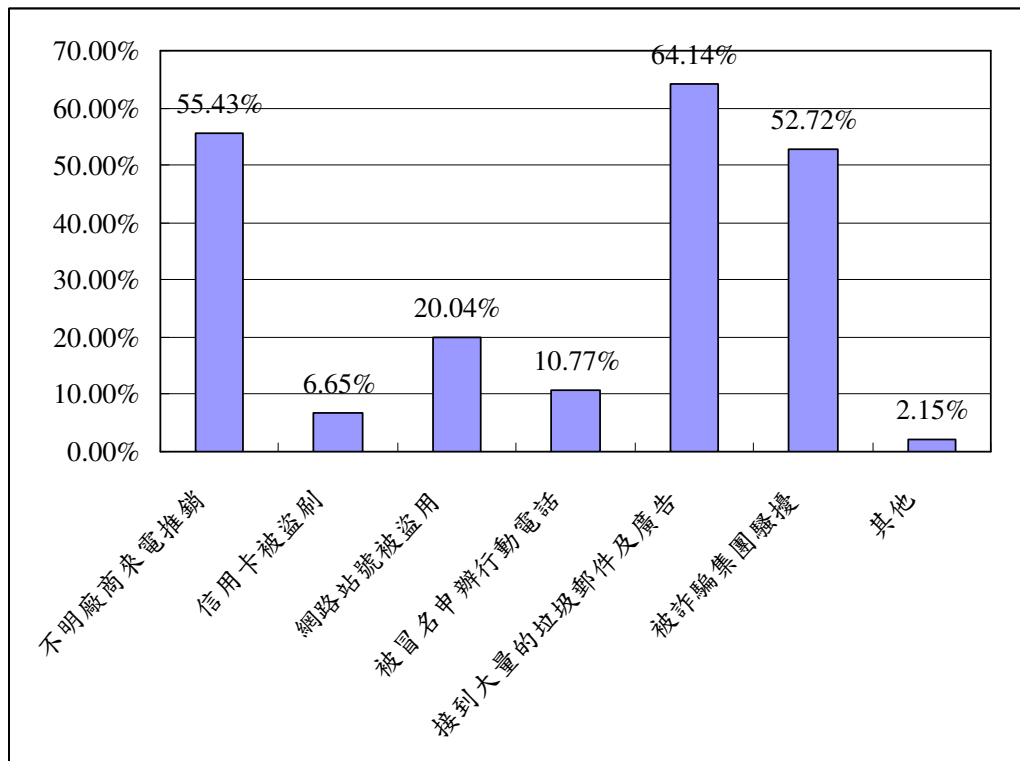


圖 3-34 個資遭到外洩的經驗

### 三十四、發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道

本題的目的是為了瞭解受訪者在發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道。調查結果發現，60.02%的受訪者從來沒有申訴過，21.07%的受訪者則是有向經銷商和廠商申訴的經驗，18.54%的受訪者則是有向消費者保護團體申訴的經驗。本題各選項詳細比例見圖 3-35。

本題為跨期間項。去年的調查中，單列從來沒有申訴過的選項，故有 60.02%的受訪者從來沒有申訴過，21.07%的受訪者則是有向經銷商和廠商申訴的經驗，18.54%的受訪者則是有向消費者保護團體申訴的經驗。前年度詢問的是意向，本年度詢問的是經驗，故其調查結果有較大的落差。去年的調查中，有 16.12%受訪者表示，發生消費糾紛不會提出申訴；19.65%則表示不知道該向誰申訴。傾向回頭找廠商申訴的佔 26.18%，上網投訴的則佔 25.15%。

本題在三年內選項擺動幅度極大，建議未來仍應繼續調查，以確定消費者發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道的變化情形。

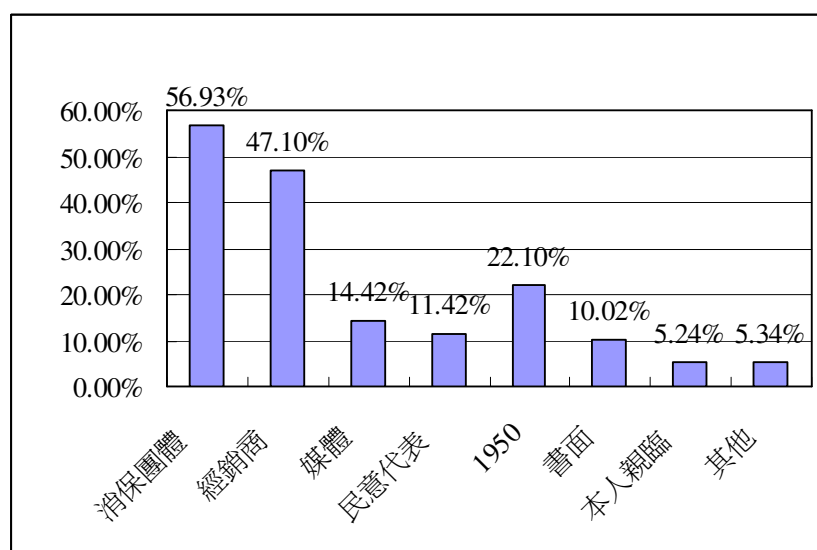


圖 3-35 發生消費糾紛後提出申訴的經驗及管道

### 三十四之一、1950 消費者服務專線的服務品質

本題的目的是為了瞭解使用 1950 進行投訴的受訪者對於 1950 服務品質的評價。

調查結果發現，對 1950 消費者服務專線的服務，僅有 5.43% 的受訪者感到不滿意或非常不滿意，而有 28.50% 的受訪者感到滿意或非常滿意。本題調查結果詳見圖 3-36。

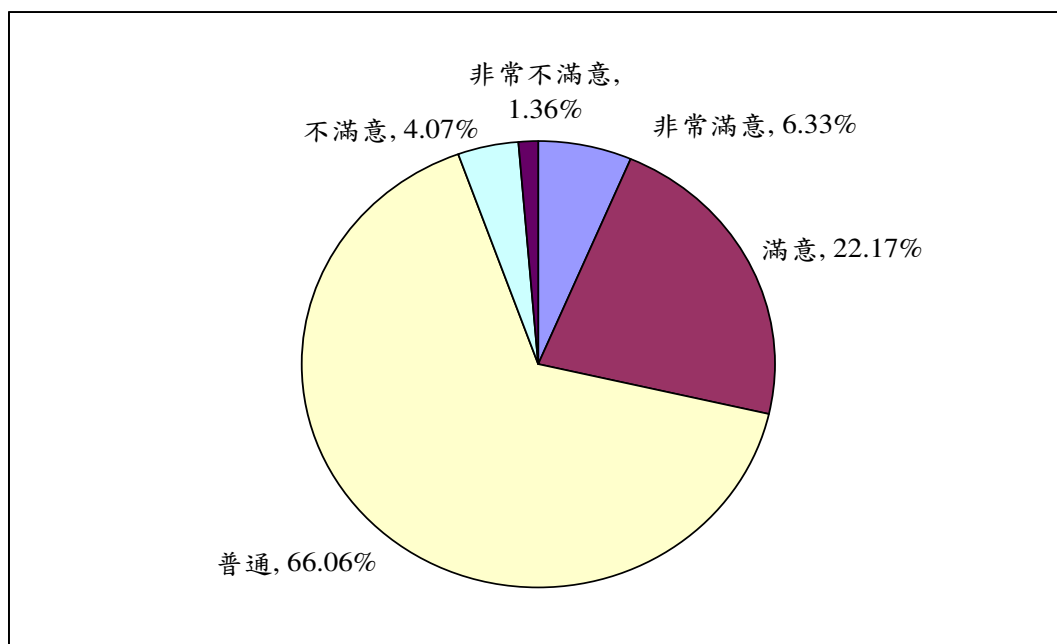


圖 3-36 向特定單位提出消費申訴的原因

### 三十五、行政院消保會還需強化的保護消費者工作

本問項的主要目的，是為了瞭解受訪者認為行政院消保會還需強化哪些消費者保護的工作內容。調查結果顯示，55.99%的受訪者認為應該加強法令的宣導，同時也有55.06%的受訪者認為保會應該加強取締和嚴罰不法業者，48.13%的受訪者認為應該加強公共場所和商品安全的檢測。各選項詳細比例見圖 3-37。

本問項為跨期間項，並有連續三年的統計資料可供比對。去年度的調查結果亦以加強取締和嚴罰不法業者比例最高，有 57.77%的受訪者認為行政院消保會應該加強取締和嚴罰不法業者，其次則有 55.15%的受訪者認為應該加強法令的宣導，54.03%的受訪者認為應該加強消費資訊和消費情報。

前年度有 42.70%的受訪者認為消保會應該加強取締和嚴罰不法業者。其次依序為加強法令宣傳、增加消費者資訊或消費情報、以及提高消費申訴處理之效率、和加強公共安全和商品安全的檢測等項目，各都有超過三成的受訪者選擇。

統計結果顯示，加強法令的宣導是今年受訪者較為關注的議題，加強取締和嚴罰不法業者僅以微小的差距次之。長年以年來加強取締和嚴罰不法業者都是受訪者最期待的消費者保護工作，但是事實上行政院消保會並不具有司法警察權，其間的民意落差值得深思。

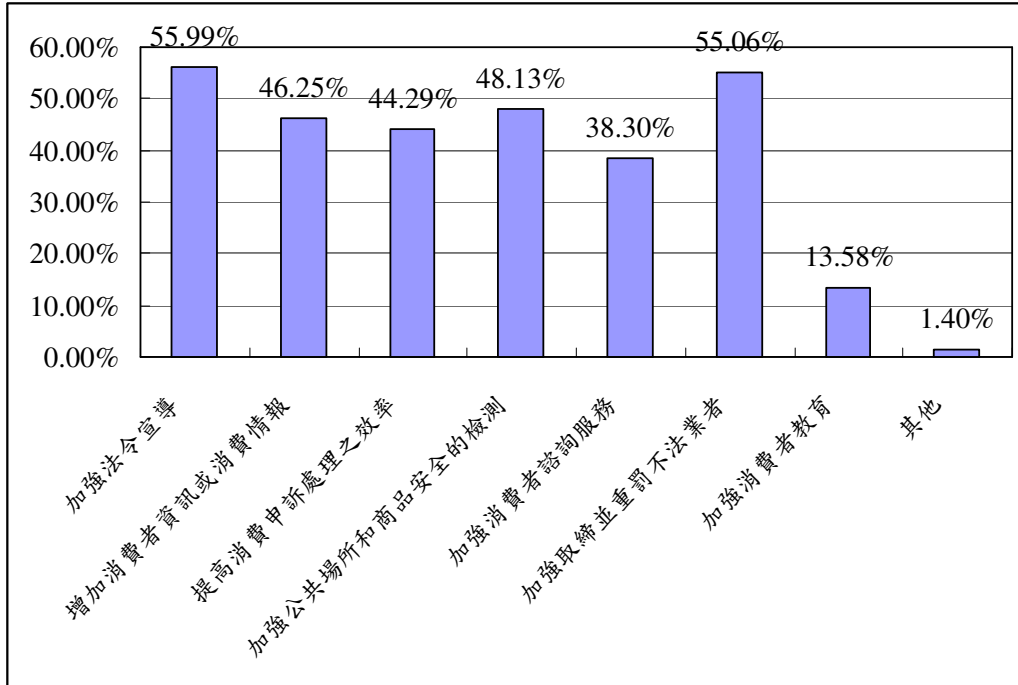


圖 3-37 行政院消保會還需強化的保護消費者工作

### 三十六、本年消費者保護工作的改善情形

本題的目的是為了瞭解過去一年來消費者保護工作的改善情形，問項的內容是詢問受訪者，台灣今年(2009年)的消費者保護工作和去年(2008年)相比有沒有改善。

調查結果顯示，43.91%的受訪者認為和去年差不多，而認為有一點改善的則佔 39.88%。認為有一點退步的佔 7.17%，認為大幅改善的比例為 5.50%，大幅退步的則為 3.54%。各選項比例詳見圖 3-38。

本題為跨期間項，去年的調查中，48.31%的受訪者認為和去年差不多，而認為有一點改善的則佔 38.18%。認為有一點退步的佔 6.04%，認為大幅改善和大幅退步的比例相近，約在 3%~4.5%之間。

由兩期的統計數據觀之，受訪者對 2009 年消費者保護工作的改善滿意度較 2008 年有微幅成長。

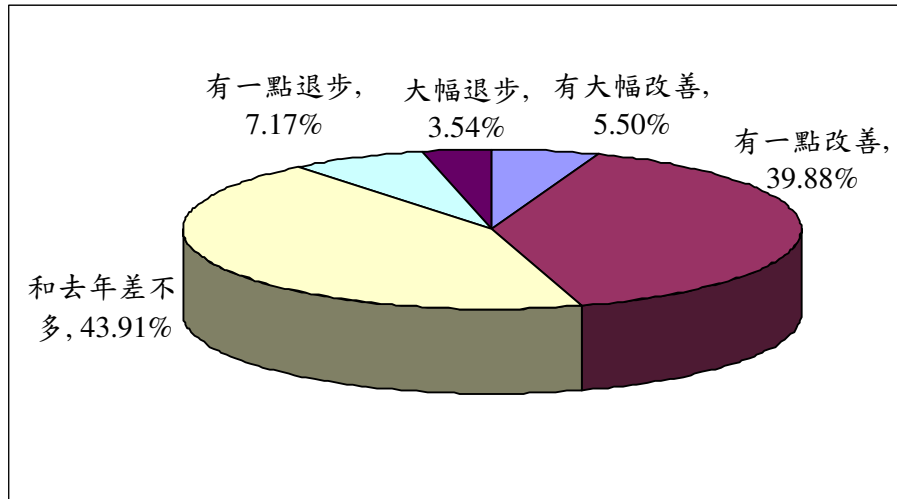


圖 3-38 本年消費者保護工作的改善情形

### 三十七、對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度

本題的目的是為了瞭解受訪者對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度，調查結果發現，對行政院消保會工作不持否定意見的受訪者比例達 81.89%，其中感到滿意和非常滿意的比例為 21.85%，感到不滿意和非常不滿意的則佔 18.11%，兩者相去不遠。其比例詳見圖 3-39。

本題為跨期調查主題，並有連續多期的資料可供比對。去年受訪者對行政院消保會工作不持否定意見的受訪者比例達 83%，其中感到滿意和非常滿意的比例為 15.88%，感到不滿意和非常不滿意的則佔 17%，兩者相去不遠。但感到非常不滿意的比例略高於非常滿意。前年的調查結果中，對行政院消保會提昇消費意識、處理消費爭議等各項施政表現感到滿意的比例為 12.79%，不滿意的則為 29.19%。

是項調查連續三年的統計發現，滿意度的百分比自

12.79%，15.88%，到 21.85%，呈現緩步上升的趨勢，值得肯定。此外，本題選擇不明確表態的受訪者比例向來偏高，此一為施政滿意度調查的特點之一。

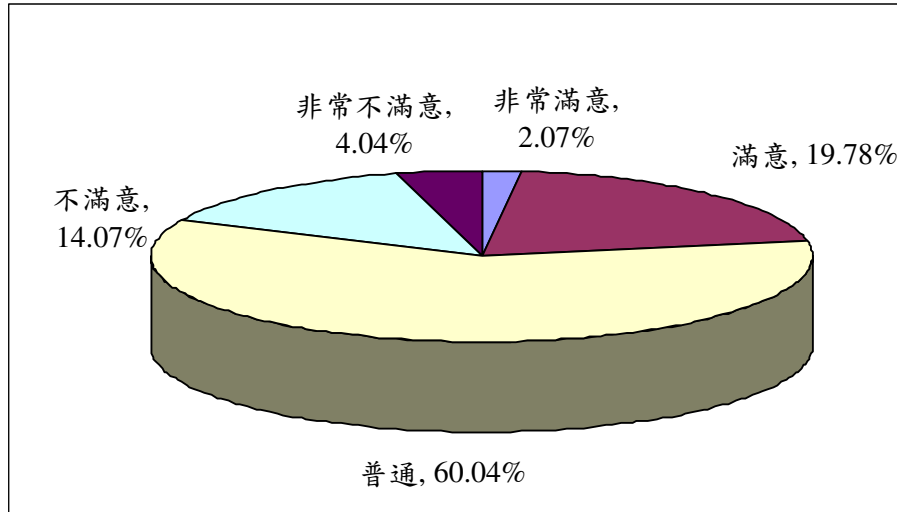


圖 3-39 行政院消保會的施政滿意度

### 三十八、婦女友善醫療環境的認知

本題為針對婦女消費問題所設計的第一個題目，其目的是想瞭解婦女對於友善醫療環境的認知。問項內容是詢問女性受訪者是否同意台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境。

調查結果顯示，85.93%的受訪者不反對此一論述，其中有 53.50%的受訪者同意或非常同意台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境。7.99%的受訪者則是持反對的意見。各選項比例詳見圖 3-40。

本題為跨期選項，在去年的調查中，85.93%的受訪者不反對此一論述，其中有 40.67%的受訪者同意或非常同意台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境。14.06%的受訪者則是持反對的意見。本年度認同醫療院及環境對婦

女較為友善的比例較去年有顯著的上升。

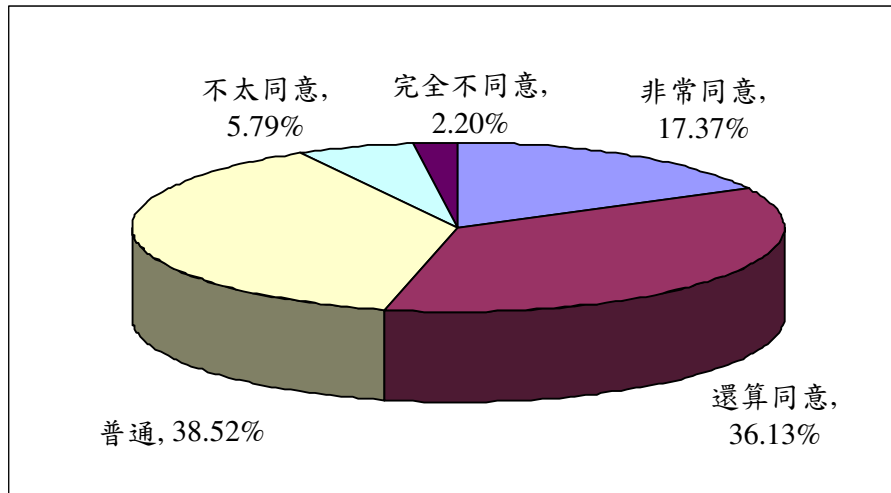


圖 3-40 婦女友善醫療環境的認知

### 三十九、瘦身美容業違背行銷倫理的問題

針對婦女消費問題的第二個問項，本研究設計了瘦身美容業違背行銷倫理的問題，其內容是詢問受訪者是否同意瘦身美容業者過分強調婦女的身材（胸圍、體重），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題。調查結果顯示，有 60.91% 的受訪者同意此一說法，10.12% 的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 28.97%。本題各選項詳細比例見圖 3-41。本題亦為跨期調查主題。去年的調查結果顯示，有 54.90% 的受訪者同意此一說法，14.14% 的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 30.95%。兩年間各選項排名和比例相去十分有限。

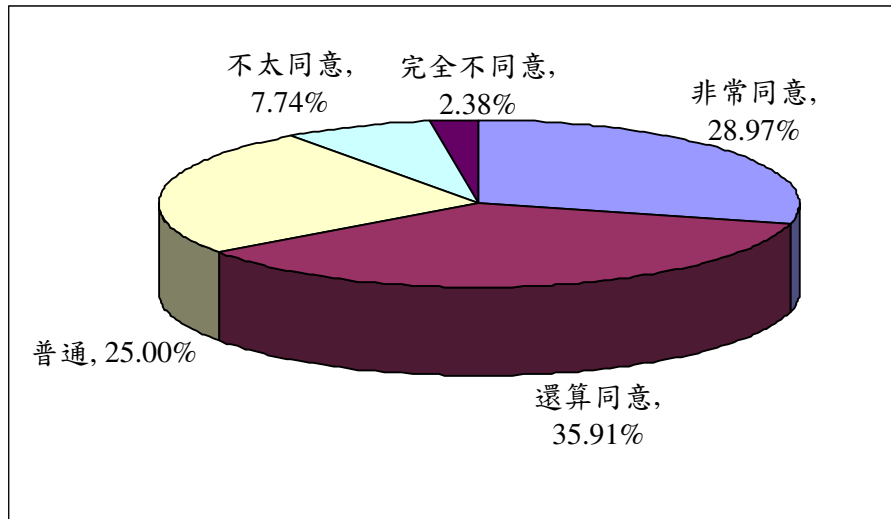


圖 3-41 瘦身美容業違背行銷倫理的問題

#### 四十、化妝品業者違背行銷倫理的問題

針對婦女消費問題的第三個問項，本研究設計了化妝品業者違背行銷倫理的問題，其內容是詢問受訪者是否同意化妝品業者過分強調婦女的外表（美白、膚質），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題。

調查結果顯示，有高達 60.24%的受訪者同意此一說法，10.73%的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 29.03%。

本題為跨期間項，前一年度的調查中，53.22%的受訪者同意此一說法，12.88%的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 33.89%。認同此一看法的女性受訪者比例於本年度明顯上升。各選項詳細比例見圖 3-42。

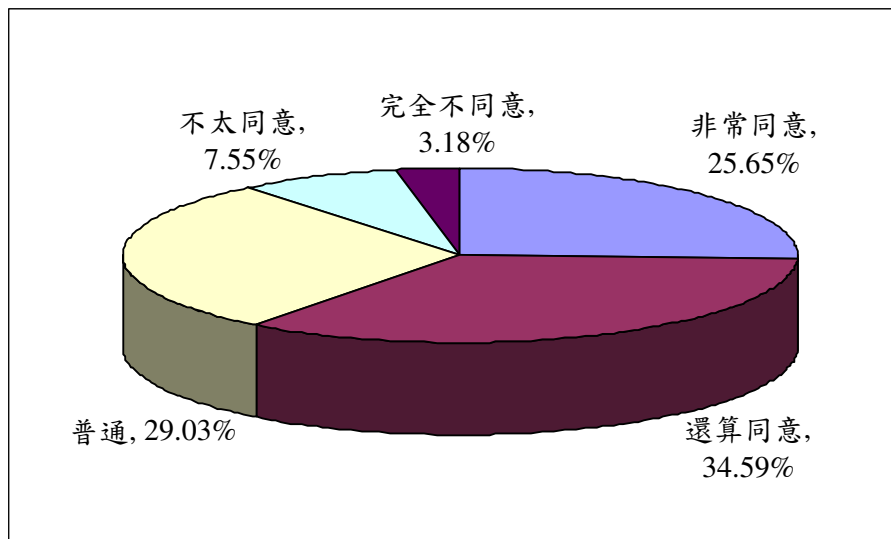


圖 3-42 化妝品業者違背行銷倫理的問題

#### 四十一、台灣的消費環境對婦女最不友善的環節

針對婦女消費問題的第四個問項，本研究擬調查台灣的消費環境對婦女最不友善的環節。

調查結果顯示，23.03%的受訪者認為廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性消費。其次是黑心商品橫行，佔 19.57%。再其次則為消費資訊不足的問題，佔 17.79%。

本問項為跨年選項，前一年度的調查中，受訪婦女認為台灣消費環境對婦女最不友善的環節，前三名同樣是行銷倫理、黑心商品、和資訊不足等三個問題。其中 33.33%的受訪者認為廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性消費。黑心商品橫行佔 28.56%，消費資訊不足的問題則佔 28.18%。本題各選項詳細比例見圖 3-43。

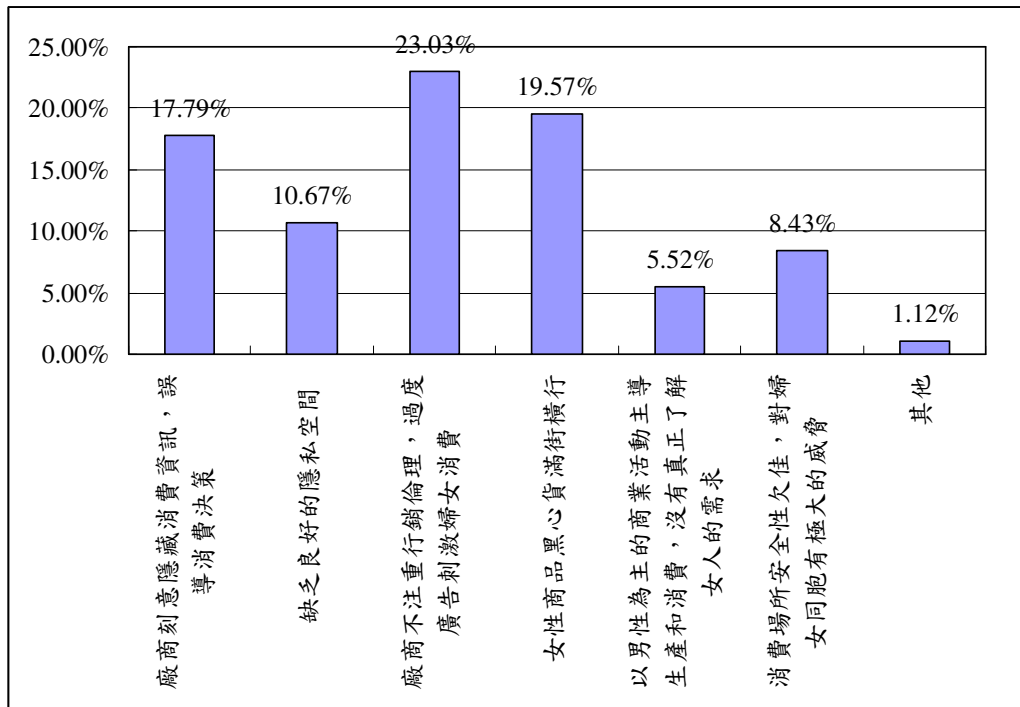


圖 3-43 台灣的消費環境對婦女最不友善的環節

## 第四章 資料分析

### 第一節 消費意識交叉分析

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

#### 一、電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期

本題交叉分析結果如表 4-1 所示。

調查結果發現，女性對於猶豫期的觀念稍優於男性，可能的原因是女性從事電視購物頻道及購物網站購買商品的消費行為較多，故接觸較多的消費權益相關資訊。

由不同的年齡來推斷受訪者對猶豫期的認知，則可以發現，年齡愈高的受訪者對於猶豫期的認知愈差。

至於在學歷的分布上，則可以明顯的發現，學歷愈高的受訪者，對於此一議題的了解程度也愈高。

所得差異在本題的反應中並無明顯的變化趨勢。

最後，以職業做為區隔變數，則可以發現，自營負責人或高階專業人士、白領上班族、和軍公教人員對於猶豫期的認知程度最高，而藍領勞工階級和農林漁牧業的從業人員則是認知程度較低的族群。

表 4-1 電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全沒聽過
總計		22.77%	42.05%	20.41%	13.08%	1.69%
性別	男	22.22%	37.85%	22.22%	15.07%	2.64%
	女( $\chi^2=15.070, p<.005$ )	23.31%	46.24%	18.61%	11.09%	0.75%
年齡	20-29 歲	22.76%	41.40%	23.48%	11.11%	1.25%
	30-39 歲	25.33%	43.56%	20.44%	8.89%	1.78%
	40-49 歲	23.03%	46.71%	17.76%	11.84%	0.66%
	50-59 歲	20.22%	38.20%	11.24%	28.09%	2.25%
	60-64 歲	17.24%	37.93%	3.45%	31.03%	10.34%
	65 歲及以上( $\chi^2=73.397, p<.000$ )	0.00%	20.00%	20.00%	50.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	25.00%	14.29%	10.71%	32.14%	17.86%
	國初中	7.84%	25.49%	31.37%	29.41%	5.88%
	高中職工	17.70%	44.26%	21.97%	15.74%	0.33%
	專科大學	24.80%	43.60%	20.26%	10.05%	1.30%
	研究所以上( $\chi^2=111.630, p<.000$ )	38.71%	41.94%	9.68%	8.06%	1.61%
所得	17500 以下	19.59%	42.14%	21.64%	14.12%	2.51%
	17501-21500	18.66%	43.28%	21.64%	14.93%	1.49%
	21501-25500	21.05%	48.25%	22.81%	7.89%	0.00%
	25501-29500	21.51%	44.09%	22.58%	10.75%	1.08%
	29501-33500	32.43%	41.89%	14.86%	10.81%	0.00%
	33501-37500	20.93%	46.51%	20.93%	11.63%	0.00%
	37501-41500	33.33%	41.67%	11.11%	13.89%	0.00%
	41501-45500	28.57%	32.14%	25.00%	14.29%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=37.599, p<.228$ )	33.33%	32.35%	14.71%	15.69%	3.92%
職業	藍領勞工階層	16.16%	36.36%	23.23%	24.24%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	37.68%	34.78%	15.94%	8.70%	2.90%
	白領上班族	25.65%	45.22%	20.00%	8.70%	0.43%
	軍公教	27.94%	44.12%	16.18%	10.29%	1.47%
	農林漁牧業	20.00%	25.00%	30.00%	20.00%	5.00%
	學生	19.64%	44.94%	23.21%	11.31%	0.89%
	無(待)業、退休、家庭管理	20.00%	36.67%	16.67%	24.44%	2.22%
	其他( $\chi^2=65.531, p<.000$ )	22.52%	42.38%	17.88%	11.92%	5.30%

## 二、無過失責任主義

本題之交叉分析結果整理於表 4-2 中。

性別差異在本題中並不明顯，男性和女性對於無過失責任主義的認知均少於猶豫期。

至於在年齡層上，除了高齡受訪者認知程度較差之外，其餘各年齡層次的差別不大，統計上並無顯著的差異性。

至於在教育程度方面，學歷愈高的受訪者，對於無過失主義的認知程度愈佳，且有統計上明顯的差異性。

至於在所得收入的分布上，不同所得級距的受訪者雖有明顯不同的認知程度，但其變化趨勢並不明顯。

至於在職業類別上，自營負責人或高階專業人士對於無過失主義的認知明顯高於他人，這應與其本身利益有極大的關聯性；學生和藍領勞工階層則為認知程度較差的族群。

表 4-2 無過失責任主義交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全沒聽過
總計		10.00%	35.47%	27.26%	25.09%	2.17%
性別	男	10.04%	35.61%	26.52%	24.81%	3.03%
	女( $\chi^2=3.847, p<.427$ )	9.96%	35.34%	28.01%	25.38%	1.32%
年齡	20-29 歲	8.24%	34.77%	28.14%	27.24%	1.61%
	30-39 歲	12.44%	36.00%	26.67%	21.33%	3.56%
	40-49 歲	11.33%	40.00%	26.00%	22.00%	0.67%
	50-59 歲	11.24%	31.46%	30.34%	24.72%	2.25%
	60-64 歲	17.86%	39.29%	14.29%	25.00%	3.57%
	65 歲及以上( $\chi^2=33.871, p<.027$ )	0.00%	20.00%	20.00%	40.00%	20.00%
教育程度	國小及以下	14.29%	28.57%	7.14%	39.29%	10.71%
	國初中	3.92%	25.49%	33.33%	35.29%	1.96%
	高中職工	7.92%	31.02%	32.34%	27.06%	1.65%
	專科大學	10.39%	38.47%	26.62%	22.40%	2.11%
	研究所以上( $\chi^2=43.620, p<.000$ )	19.35%	38.71%	12.90%	27.42%	1.61%
所得	17500 以下	7.06%	34.40%	25.74%	30.07%	2.73%
	17501-21500	7.46%	34.33%	34.33%	22.39%	1.49%
	21501-25500	12.50%	37.50%	33.93%	16.07%	0.00%
	25501-29500	6.38%	38.30%	25.53%	27.66%	2.13%
	29501-33500	13.51%	41.89%	24.32%	18.92%	1.35%
	33501-37500	13.95%	48.84%	25.58%	9.30%	2.33%
	37501-41500	13.89%	30.56%	33.33%	22.22%	0.00%
	41501-45500	22.22%	25.93%	22.22%	29.63%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=54.308, p<.008$ )	17.82%	30.69%	20.79%	25.74%	4.95%
職業	藍領勞工階層	7.07%	24.24%	33.33%	33.33%	2.02%
	自營負責人或高階專業人士	14.49%	46.38%	24.64%	14.49%	0.00%
	白領上班族	13.10%	40.17%	26.20%	19.21%	1.31%
	軍公教	12.12%	37.88%	22.73%	22.73%	4.55%
	農林漁牧業	10.00%	35.00%	30.00%	15.00%	10.00%
	學生	6.85%	36.90%	28.87%	25.89%	1.49%
	無(待)業、退休、家庭管理	11.11%	37.78%	20.00%	30.00%	1.11%
	其他( $\chi^2=52.864, p<.003$ )	10.60%	25.17%	28.48%	31.13%	4.64%

### 三、定型化契約的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-3 中。

男性對定型化契約的認知程度似乎稍稍高過於女性，但統計上並無顯著性。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者認知程度有顯著差異。年紀愈大的受訪者對於定型化契約的認知程度愈差。

至於在教育程度方面，同樣也呈現了明顯的變化趨勢。學歷低的受訪者，認知程度似乎較低，高學歷的受訪者對定型化契約認知程度較高。

至於在所得收入的分布上，各類所得級距並無明顯區別，而以最高所得級距的受訪者仍是有最強認知程度的族群。

而在職業類別上，不同職業的受訪者之間對定型化契約的認知程度有顯著的差異，其中以自營負責人或高階專業人士有最高的認知程度，而以學生、家管、待業、和無業人員的認知程度較差。

表 4-3 定型化契約的認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全沒聽
	總計	7.85%	32.64%	32.07%	24.98%	2.46%
性別	男	8.97%	34.54%	30.34%	22.33%	3.82%
	女( $\chi^2=14.468, p<.006$ )	6.75%	30.77%	33.77%	27.58%	1.13%
年齡	20-29 歲	7.41%	30.38%	33.63%	26.40%	2.17%
	30-39 歲	9.05%	32.58%	36.65%	18.10%	3.62%
	40-49 歲	9.15%	38.56%	28.10%	23.53%	0.65%
	50-59 歲	8.89%	35.56%	21.11%	32.22%	2.22%
	60-64 歲	0.00%	40.00%	30.00%	26.67%	3.33%
	65 歲及以上( $\chi^2=40.654, p<.004$ )	0.00%	20.00%	10.00%	50.00%	20.00%
教育程度	國小及以下	10.00%	26.67%	23.33%	30.00%	10.00%
	國初中	0.00%	26.92%	30.77%	38.46%	3.85%
	高中職工	6.91%	30.59%	33.88%	26.97%	1.64%
	專科大學	8.67%	33.39%	32.41%	22.91%	2.62%
	研究所以上( $\chi^2=26.517, p<.047$ )	10.00%	43.33%	25.00%	21.67%	0.00%
所得	17500 以下	5.05%	28.90%	32.57%	30.28%	3.21%
	17501-21500	6.77%	28.57%	38.35%	24.81%	1.50%
	21501-25500	11.40%	37.72%	31.58%	16.67%	2.63%
	25501-29500	10.53%	29.47%	33.68%	24.21%	2.11%
	29501-33500	8.22%	38.36%	31.51%	21.92%	0.00%
	33501-37500	9.30%	46.51%	27.91%	13.95%	2.33%
	37501-41500	8.33%	30.56%	47.22%	11.11%	2.78%
	41501-45500	3.57%	39.29%	25.00%	28.57%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=51.278, p<.017$ )	15.15%	40.40%	19.19%	23.23%	2.02%
職業	藍領勞工階層	8.08%	26.26%	32.32%	30.30%	3.03%
	自營負責人或高階專業人士	16.42%	43.28%	26.87%	13.43%	0.00%
	白領上班族	10.92%	36.68%	28.82%	21.40%	2.18%
	軍公教	8.82%	47.06%	26.47%	17.65%	0.00%
	農林漁牧業	5.00%	40.00%	25.00%	25.00%	5.00%
	學生	4.50%	31.53%	37.54%	25.23%	1.20%
	無(待)業、退休、家庭管理	8.60%	24.73%	31.18%	32.26%	3.23%
	其他( $\chi^2=62.239, p<.000$ )	6.08%	25.68%	31.08%	30.41%	6.76%

#### 四、定型化契約的審閱期間

本題之交叉分析結果整理於表 4-4 中。

性別差異在本題中非常不明顯，男性和女性的反應趨於一致。

至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢非常明顯，其中以 30-49 歲以及 60-64 歲的受訪者對定型化契約審閱期間的認知程度較高，而以 65 歲以上的高齡族群對於定型化契約審閱期間的認知程度較為不足。

至於在教育程度方面，同樣也呈現了明顯的變化趨勢。學歷愈高者，對於定型化契約的認知程度愈強。這應與學歷較高的受訪者具有較強的法律素養有關。

至於在所得收入的分布上，所得級距愈低的受訪者對於此一議題的認知程度愈差，而且差異性十分明顯。可能發生的原因是因為低所得的受訪者簽訂買賣契約的機會較少有關。

至於在職業類別上，則是以白領上班族和自營負責人與高階專業人士的認知程度較高，而以藍領勞工、學生、家管、無業、和待業人員的認知程度最差。

表 4-4 定型化契約的審閱期間交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全沒聽過
	總計	8.47%	33.59%	32.73%	22.45%	2.76%
性別	男	8.43%	34.67%	31.03%	22.99%	2.87%
	女( $\chi^2=1.459, p<.834$ )	8.51%	32.51%	34.40%	21.93%	2.65%
年齡	20-29 歲	7.64%	30.91%	36.55%	21.82%	3.09%
	30-39 歲	10.96%	38.36%	32.88%	14.61%	3.20%
	40-49 歲	8.50%	40.52%	20.92%	29.41%	0.65%
	50-59 歲	10.11%	25.84%	30.34%	31.46%	2.25%
	60-64 歲	3.33%	43.33%	26.67%	23.33%	3.33%
	65 歲及以上( $\chi^2=41.531, p<.003$ )	0.00%	10.00%	40.00%	40.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	6.67%	20.00%	26.67%	40.00%	6.67%
	國初中	7.69%	19.23%	36.54%	32.69%	3.85%
	高中職工	5.96%	31.13%	31.46%	28.81%	2.65%
	專科大學	8.90%	35.91%	34.27%	18.12%	2.80%
	研究所以上( $\chi^2=41.219, p<.001$ )	18.33%	41.67%	23.33%	16.67%	0.00%
所得	17500 以下	5.07%	28.11%	36.64%	27.19%	3.00%
	17501-21500	6.82%	31.82%	39.39%	18.18%	3.79%
	21501-25500	10.62%	41.59%	31.86%	15.93%	0.00%
	25501-29500	8.42%	36.84%	26.32%	24.21%	4.21%
	29501-33500	13.70%	38.36%	31.51%	13.70%	2.74%
	33501-37500	7.14%	47.62%	30.95%	14.29%	0.00%
	37501-41500	8.33%	38.89%	27.78%	19.44%	5.56%
	41501-45500	3.57%	42.86%	21.43%	28.57%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=69.984, p<.000$ )	21.43%	33.67%	20.41%	22.45%	2.04%
職業	藍領勞工階層	5.10%	27.55%	32.65%	31.63%	3.06%
	自營負責人或高階專業人士	19.40%	40.30%	22.39%	16.42%	1.49%
	白領上班族	12.78%	39.65%	29.96%	15.42%	2.20%
	軍公教	5.88%	48.53%	29.41%	16.18%	0.00%
	農林漁牧業	5.00%	35.00%	30.00%	25.00%	5.00%
	學生	5.14%	30.51%	40.18%	21.75%	2.42%
	無(待)業、退休、家庭管理	8.60%	25.81%	33.33%	29.03%	3.23%
	其他( $\chi^2=66.951, p<.000$ )	8.16%	29.93%	26.53%	29.93%	5.44%

## 五、環保標章產品的選購行為

本題之交叉分析結果整理於表 4-5 中。

性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者的價格取向似乎稍高於男性。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者差異性十分顯著，但分布趨勢較不明顯，其中以年紀層次介於 20-49 歲之間的受訪者，較傾向購買價格差異性不大的環保商品，50 歲以上的高齡消費族群則較少考慮價格問題。

至於在教育程度方面，不同學歷的受訪者挑選環保標章的決策行為有顯著差異，其中大多數的受訪者在價格差異不大的情況下，就會購買具環保標章的商品。僅國小以下學歷的受訪者較注重價格。

至於在所得收入的分布上，不同所得的受訪者選擇行為亦有十分顯著的差異，其中以所得介於 25501-29500 之間的受訪者較少注意環保標章。

至於在職業類別上，則是以農林漁牧從業的人的選擇行為較為特殊，其餘各類比例雖有不同，但實質差異性不算太大。

表 4-5 環保標章產品選購行為交叉分析

		只挑選有環保標章的產品	只要價格差異不大就會買	只要沒有比較貴就會買	很少注意	便宜就會買
總計		11.92%	38.95%	22.77%	22.38%	3.97%
性別	男	13.56%	33.79%	23.58%	24.75%	4.32%
	女( $\chi^2=12.254, p<.016$ )	10.33%	43.98%	21.99%	20.08%	3.63%
年齡	20-29 歲	9.56%	40.26%	22.98%	23.71%	3.49%
	30-39 歲	11.01%	41.74%	20.64%	24.31%	2.29%
	40-49 歲	12.08%	39.60%	25.50%	19.46%	3.36%
	50-59 歲	25.61%	30.49%	23.17%	10.98%	9.76%
	60-64 歲	20.00%	23.33%	26.67%	26.67%	3.33%
	65 歲及以上( $\chi^2=62.417, p<.000$ )	22.22%	11.11%	0.00%	33.33%	33.33%
教育程度	國小及以下	20.00%	20.00%	24.00%	12.00%	24.00%
	國初中	18.00%	28.00%	22.00%	24.00%	8.00%
	高中職工	15.10%	31.88%	25.84%	23.15%	4.03%
	專科大學	9.33%	43.17%	22.33%	22.33%	2.83%
	研究所以上( $\chi^2=55.968, p<.000$ )	13.56%	49.15%	11.86%	22.03%	3.39%
所得	17500 以下	9.93%	39.01%	23.40%	22.93%	4.73%
	17501-21500	14.39%	34.09%	28.03%	18.94%	4.55%
	21501-25500	12.39%	42.48%	24.78%	18.58%	1.77%
	25501-29500	10.64%	32.98%	15.96%	36.17%	4.26%
	29501-33500	14.29%	42.86%	28.57%	12.86%	1.43%
	33501-37500	9.52%	52.38%	26.19%	7.14%	4.76%
	37501-41500	19.44%	36.11%	25.00%	16.67%	2.78%
	41501-45500	3.70%	44.44%	29.63%	14.81%	7.41%
45501 以上( $\chi^2=54.472, p<.008$ )	16.84%	37.89%	8.42%	33.68%	3.16%	
職業	藍領勞工階層	17.58%	34.07%	18.68%	23.08%	6.59%
	自營負責人或高階專業人士	14.06%	45.31%	18.75%	18.75%	3.13%
	白領上班族	10.53%	41.67%	23.68%	21.49%	2.63%
	軍公教	12.12%	51.52%	24.24%	6.06%	6.06%
	農林漁牧業	5.00%	25.00%	45.00%	15.00%	10.00%
	學生	8.59%	40.18%	24.23%	24.54%	2.45%
	無(待)業、退休、家庭管理	14.29%	34.07%	26.37%	21.98%	3.30%
	其他( $\chi^2=49.405, p<.008$ )	16.44%	31.51%	16.44%	28.77%	6.85%

## 六、商品過度包裝是否影響購買決策

本題之交叉分析結果整理於表 4-6 中。

性別差異在本題中不算太明顯，但女性受訪者受商品過度包裝影響購買決策的比例略高於男性。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者因過度包裝影響購買決策的差異性十分明顯，其中 65 歲以上的受訪者較不受影響，其餘各年齡層次的分布趨勢較不明顯。

至於在教育程度方面，不同學歷的受訪者對商品過度包裝的反應有明顯差距，學歷較高的受訪者似乎較易受到商品過度包裝的影響，國初中及國小以下的受訪者較不易受到商品過度包裝的影響。

至於在所得收入的分布上，不同所得的受訪者並無顯著性的差異，但是以所得在 41501 以上的高所得級距受訪者受影響的比例較高，所得級距在 33501-37500 的受訪者受影響的比例則較低。

至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者受商品過度包裝的影響並不一致，其中以自營負責人和高階專業人士所受的影響較大，而以無業、退休、和家管人員較不受影響。

表 4-6 商品過度包裝是否影響購買決策交叉分析

		一定會	會	普通	不會	一定不會
總計		8.56%	36.41%	31.94%	19.68%	3.42%
性別	男	8.05%	33.72%	31.23%	22.61%	4.41%
	女( $\chi^2=9.987, p<.041$ )	9.06%	39.06%	32.64%	16.79%	2.45%
年齡	20-29 歲	7.25%	35.14%	36.05%	19.20%	2.36%
	30-39 歲	8.22%	39.27%	30.14%	20.55%	1.83%
	40-49 歲	9.80%	44.44%	28.10%	15.69%	1.96%
	50-59 歲	11.24%	26.97%	24.72%	26.97%	10.11%
	60-64 歲	20.69%	34.48%	13.79%	13.79%	17.24%
	65 歲及以上( $\chi^2=70.162, p<.000$ )	10.00%	10.00%	20.00%	40.00%	20.00%
教育程度	國小及以下	26.67%	13.33%	16.67%	26.67%	16.67%
	國初中	12.00%	26.00%	16.00%	36.00%	10.00%
	高中職工	6.91%	38.16%	34.87%	17.11%	2.96%
	專科大學	8.22%	37.66%	32.73%	18.91%	2.47%
	研究所以上( $\chi^2=59.480, p<.000$ )	8.33%	35.00%	30.00%	23.33%	3.33%
所得	17500 以下	8.29%	33.87%	32.95%	21.20%	3.69%
	17501-21500	9.70%	37.31%	33.58%	15.67%	3.73%
	21501-25500	7.08%	44.25%	30.97%	15.04%	2.65%
	25501-29500	7.45%	35.11%	29.79%	23.40%	4.26%
	29501-33500	13.70%	34.25%	36.99%	13.70%	1.37%
	33501-37500	0.00%	38.10%	30.95%	23.81%	7.14%
	37501-41500	2.78%	36.11%	33.33%	25.00%	2.78%
	41501-45500	3.57%	46.43%	25.00%	25.00%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=28.765, p<.631$ )	14.29%	36.73%	26.53%	19.39%	3.06%
職業	藍領勞工階層	10.31%	34.02%	29.90%	23.71%	2.06%
	自營負責人或高階專業人士	16.42%	40.30%	31.34%	10.45%	1.49%
	白領上班族	6.14%	37.72%	32.89%	21.05%	2.19%
	軍公教	7.35%	42.65%	29.41%	13.24%	7.35%
	農林漁牧業	5.00%	45.00%	25.00%	20.00%	5.00%
	學生	7.23%	34.04%	37.95%	18.98%	1.81%
	無(待)業、退休、家庭管理 其他( $\chi^2=43.326, p<.016$ )	14.13%	32.61%	20.65%	23.91%	8.70%
	8.11%	37.84%	27.70%	20.95%	5.41%	

## 七、1950 消費者服務專線認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-7 中。

性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度和男性十分接近。

至於在年齡的差異性上，本題的分布趨勢亦不明顯，但高齡受訪者完全不知道有這條專線的比例非常高。

至於在教育程度方面，學歷愈低的受訪者，對 1950 專線的認知程度似乎也愈低，但其差異性並不顯著。

至於在所得收入的分布上，不同所得級距的受訪者間對 1950 認知程度的差異性並不明顯。其中以所得級距在 29501-37500 兩個級距中的受訪者認知程度較高，而所得級距在 29501-33500 之間的受訪者有較多的撥打經驗。

至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於 1950 消費者服務專線電話的認知程度並不一致，但以農林漁牧從業人員的認知程度較低，並且以自營負責人和高階專業人士的撥打經驗最多。

表 4-7 1950 消費者服務專線認知程度交叉分析

		不知道這條專線	知道沒打過	知道有打過
總計		60.06%	36.22%	3.72%
性別	男	60.27%	36.47%	3.26%
	女( $\chi^2=.601, p<.741$ )	59.85%	35.98%	4.17%
年齡	20-29 歲	60.66%	36.98%	2.37%
	30-39 歲	59.73%	34.84%	5.43%
	40-49 歲	57.89%	37.50%	4.61%
	50-59 歲	58.62%	35.63%	5.75%
	60-64 歲	53.33%	40.00%	6.67%
	65 歲及以上( $\chi^2=13.879, p<.179$ )	100.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	68.97%	20.69%	10.34%
	國初中	79.59%	16.33%	4.08%
	高中職工	60.86%	36.18%	2.96%
	專科大學	58.15%	38.22%	3.62%
	研究所以上( $\chi^2=16.533, p<.035$ )	55.00%	40.00%	5.00%
所得	17500 以下	61.68%	35.28%	3.04%
	17501-21500	64.18%	32.84%	2.99%
	21501-25500	59.65%	35.09%	5.26%
	25501-29500	64.89%	32.98%	2.13%
	29501-33500	45.95%	44.59%	9.46%
	33501-37500	51.16%	44.19%	4.65%
	37501-41500	61.11%	38.89%	0.00%
	41501-45500	64.29%	32.14%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=18.007, p<.324$ )	56.12%	39.80%	4.08%
職業	藍領勞工階層	67.01%	32.99%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	54.41%	35.29%	10.29%
	白領上班族	60.26%	37.12%	2.62%
	軍公教	53.73%	44.78%	1.49%
	農林漁牧業	75.00%	25.00%	0.00%
	學生	60.30%	37.27%	2.42%
	無(待)業、退休、家庭管理	54.44%	37.78%	7.78%
	其他( $\chi^2=29.276, p<.010$ )	61.49%	31.76%	6.76%

## 八、禮券履約保證的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-8 中。

性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者對於禮券履約保證的認知程度和男性十分接近，但男性受訪者的認知程度似乎仍然比女性受訪者略差一些。

至於在年齡的差異性上，本題的差異性還算顯著，其中又以高齡受訪者對於禮券履約保證的認知程度較低。

至於在教育程度方面，本題的差異性亦十分明顯，其中學歷愈高的受訪者，對於禮券履約保證的認知程度亦愈高。

至於在所得收入的分布上，則是呈現不算顯著的差異性，但以所得級距介於 33501-45500 間三個級距的受訪者對於禮券履約保證的認知程度較高，而以最高和最低所得級距的受訪者對於禮券履約保證的認知程度較低。

至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於禮券履約保證的認知程度也有顯著的差異，其中以軍公教和農林漁牧業的認知程度較高，而以藍領勞工階層和無業退休家管人員的認知程度較低。

表 4-8 禮券履約保證的認知程度交叉分析

		非常了解	還算了解	普通	不太清楚	完全沒聽過
總計		8.02%	30.56%	22.92%	33.14%	5.35%
性別	男	7.69%	30.19%	22.12%	33.27%	6.73%
	女( $\chi^2=4.176, p<.383$ )	8.35%	30.93%	23.72%	33.02%	3.98%
年齡	20-29 歲	8.21%	28.10%	25.73%	33.03%	4.93%
	30-39 歲	10.55%	33.94%	22.02%	28.90%	4.59%
	40-49 歲	6.54%	34.64%	22.22%	33.33%	3.27%
	50-59 歲	2.27%	36.36%	13.64%	37.50%	10.23%
	60-64 歲	13.33%	13.33%	13.33%	50.00%	10.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=36.726, p<.013$ )	0.00%	30.00%	10.00%	40.00%	20.00%
教育程度	國小及以下	3.45%	24.14%	13.79%	48.28%	10.34%
	國初中	7.84%	19.61%	7.84%	50.98%	13.73%
	高中職工	4.30%	29.80%	22.52%	37.42%	5.96%
	專科大學	8.93%	32.07%	25.62%	28.93%	4.46%
	研究所以上( $\chi^2=52.441, p<.000$ )	20.00%	31.67%	15.00%	31.67%	1.67%
所得	17500 以下	4.39%	29.33%	23.79%	37.18%	5.31%
	17501-21500	7.58%	27.27%	24.24%	35.61%	5.30%
	21501-25500	11.61%	34.82%	25.00%	25.00%	3.57%
	25501-29500	5.32%	32.98%	20.21%	32.98%	8.51%
	29501-33500	15.07%	30.14%	20.55%	30.14%	4.11%
	33501-37500	9.30%	39.53%	20.93%	25.58%	4.65%
	37501-41500	13.89%	36.11%	27.78%	22.22%	0.00%
	41501-45500	17.86%	32.14%	21.43%	25.00%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=41.071, p<.131$ )	12.50%	27.08%	18.75%	33.33%	8.33%
職業	藍領勞工階層	4.17%	31.25%	16.67%	40.63%	7.29%
	自營負責人或高階專業人士	14.71%	30.88%	19.12%	27.94%	7.35%
	白領上班族	13.90%	31.39%	22.87%	29.15%	2.69%
	軍公教	13.24%	35.29%	26.47%	25.00%	0.00%
	農林漁牧業	10.00%	40.00%	25.00%	20.00%	5.00%
	學生	5.14%	30.21%	25.98%	33.53%	5.14%
	無(待)業、退休、家庭管理	3.23%	32.26%	16.13%	41.94%	6.45%
	其他( $\chi^2=54.365, p<.002$ )	5.41%	25.00%	24.32%	35.81%	9.46%

## 九、節目主持人與特別來賓推薦商品的效果

本題之交叉分析結果整理於表 4-9 中。

性別差異在本題中非常明顯，女性受訪者相信節目主持人與特別來賓推薦商品的比例遠高過男性。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者的差異性並不顯著，但 40 歲以上的受訪者，似乎較相信節目主持人與特別來賓推薦的商品。

至於在教育程度方面，不同教育程度的受訪者對節目主持人與特別來賓推薦商品的接受程度亦有顯著的差異性，學歷愈低的受訪者，對於節目主持人與特別來賓推薦商品的接受程度似乎較高。

至於在所得收入的分布上，不同所得級距的受訪者之間並無顯著的差異性。其中又以所得級距在 41501-45500 及 17501-21500 之間的受訪者較容易相信節目主持人與特別來賓推薦的商品，而以所得級距在 21501-25500 和 45501 以上的受訪者較不相信節目主持人與特別來賓推薦的商品。

至於在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於節目主持人與特別來賓推薦商品的接受程度並無顯著的差異，但以自營負責人及高階專業人士較相信節目主持人與特別來賓推薦的商品，而以農林漁牧業者較不相信節目主持人與特別來賓推薦的商品。

表 4-9 節目主持人與特別來賓推薦商品的效果交叉分析

		非常相信	還算相信	偶爾相信	很少相信	從來不信
總計		1.71%	13.74%	30.52%	29.38%	24.64%
性別	男	1.90%	12.57%	25.14%	33.52%	26.86%
	女( $\chi^2=19.364, p<.001$ )	1.51%	14.91%	35.85%	25.28%	22.45%
年齡	20-29 歲	1.45%	11.64%	33.27%	30.55%	23.09%
	30-39 歲	1.80%	12.61%	30.18%	30.18%	25.23%
	40-49 歲	1.31%	20.26%	27.45%	24.84%	26.14%
	50-59 歲	3.33%	16.67%	21.11%	30.00%	28.89%
	60-64 歲	3.33%	16.67%	26.67%	23.33%	30.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=18.305, p<.567$ )	0.00%	20.00%	30.00%	30.00%	20.00%
教育程度	國小及以下	10.00%	13.33%	23.33%	23.33%	30.00%
	國初中	3.77%	16.98%	24.53%	28.30%	26.42%
	高中職工	1.65%	14.85%	29.37%	26.07%	28.05%
	專科大學	1.31%	13.46%	32.02%	32.02%	21.18%
	研究所以上( $\chi^2=31.791, p<.011$ )	0.00%	8.33%	30.00%	23.33%	38.33%
所得	17500 以下	1.16%	13.19%	31.02%	28.70%	25.93%
	17501-21500	2.22%	18.52%	30.37%	28.15%	20.74%
	21501-25500	1.75%	13.16%	24.56%	36.84%	23.68%
	25501-29500	2.11%	10.53%	37.89%	34.74%	14.74%
	29501-33500	2.70%	14.86%	31.08%	31.08%	20.27%
	33501-37500	6.98%	11.63%	30.23%	18.60%	32.56%
	37501-41500	2.78%	11.11%	30.56%	25.00%	30.56%
	41501-45500	0.00%	21.43%	35.71%	14.29%	28.57%
	45501 以上( $\chi^2=36.189, p<.279$ )	0.00%	12.24%	26.53%	29.59%	31.63%
職業	藍領勞工階層	2.02%	13.13%	31.31%	25.25%	28.28%
	自營負責人或高階專業人士	4.41%	17.65%	11.76%	35.29%	30.88%
	白領上班族	2.18%	15.72%	31.00%	25.33%	25.76%
	軍公教	0.00%	14.71%	26.47%	36.76%	22.06%
	農林漁牧業	0.00%	20.00%	20.00%	35.00%	25.00%
	學生	1.51%	12.69%	36.25%	28.40%	21.15%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.15%	15.05%	26.88%	31.18%	24.73%
	其他( $\chi^2=31.791, p<.283$ )	0.68%	9.52%	30.61%	32.65%	26.53%

## 十、預付型商品的風險意識程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-10 中。

性別差異在本題中並不顯著，但男性受訪者對預付型商品的風險意識程度略較女性為低。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者對於預付型商品的風險意識程度的差異性十分顯著，其中以 30-39 歲的受訪者風險意識較高，而以 65 歲以上的受訪者風險意識較低。

至於在教育程度方面，不同教育程度的受訪者對預付型商品的風險意識程度有顯著的差異性。教育程度愈高的受訪者，對於預付型商品的風險意識程度愈高。

而預付型商品的風險意識程度在不同所得收入的級距中，同樣呈現較為顯著的差異性，但分布並不規律。其中以所得級距在 29501-33500 之間和 45501 以上的受訪者，具有較高的預付型商品風險意識程度；而以所得級距在 37501-41500 之間的受訪者風險意識程度較低。

至於在職業類別上，不同職業的受訪者對於預付型商品風險意識程度有明顯的差異性，但以白領上班族的風險意識程度最高，而以藍領勞工階級的風險意識程度為最低。

表 4-10 預付型商品的風險意識程度交叉分析

		非常高	高	普通	低	非常低
總計		18.90%	35.23%	35.80%	7.03%	3.04%
性別	男	16.67%	36.40%	36.59%	7.28%	3.07%
	女( $\chi^2=3.403, p<.493$ )	21.09%	34.09%	35.03%	6.78%	3.01%
年齡	20-29 歲	13.64%	37.27%	39.64%	6.91%	2.55%
	30-39 歲	22.52%	38.74%	28.83%	8.11%	1.80%
	40-49 歲	25.49%	30.07%	34.64%	3.92%	5.88%
	50-59 歲	27.27%	26.14%	35.23%	7.95%	3.41%
	60-64 歲	23.33%	33.33%	26.67%	13.33%	3.33%
	65 歲及以上( $\chi^2=43.357, p<.002$ )	40.00%	10.00%	30.00%	10.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	41.38%	13.79%	24.14%	6.90%	13.79%
	國初中	26.92%	17.31%	38.46%	5.77%	11.54%
	高中職工	18.15%	32.67%	36.30%	8.91%	3.96%
	專科大學	17.41%	37.93%	36.95%	6.24%	1.48%
	研究所以上( $\chi^2=58.047, p<.000$ )	20.00%	46.67%	25.00%	6.67%	1.67%
所得	17500 以下	15.08%	34.80%	41.30%	6.26%	2.55%
	17501-21500	17.04%	31.85%	37.78%	7.41%	5.93%
	21501-25500	20.35%	41.59%	27.43%	6.19%	4.42%
	25501-29500	20.00%	35.79%	28.42%	12.63%	3.16%
	29501-33500	22.97%	44.59%	29.73%	1.35%	1.35%
	33501-37500	11.63%	37.21%	34.88%	16.28%	0.00%
	37501-41500	11.11%	36.11%	36.11%	11.11%	5.56%
	41501-45500	32.14%	17.86%	46.43%	3.57%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=63.819, p<.001$ )	34.69%	30.61%	27.55%	5.10%	2.04%
職業	藍領勞工階層	24.49%	29.59%	30.61%	10.20%	5.10%
	自營負責人或高階專業人士	32.35%	20.59%	32.35%	11.76%	2.94%
	白領上班族	20.18%	45.18%	28.07%	4.39%	2.19%
	軍公教	14.71%	27.94%	48.53%	8.82%	0.00%
	農林漁牧業	25.00%	20.00%	45.00%	5.00%	5.00%
	學生	11.48%	37.16%	42.60%	6.65%	2.11%
	無(待)業、退休、家庭管理	20.65%	28.26%	36.96%	6.52%	7.61%
	其他( $\chi^2=68.405, p<.000$ )	23.65%	35.81%	29.73%	7.43%	3.38%

## 十一、永續消費與樂活的意識程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-11 中。

性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者與女性受訪者對於樂活的永續消費態度十分接近。

至於不同年齡層次的意識程度，本題的差異性較為明顯。其中以 30-59 歲的中壯年受訪者，對於永續消費與樂活的意識程度較為認同，60 歲以上的受訪者則較不認同樂活和永續消費的觀念。

至於在教育程度方面，本題的差異性亦十分明顯，其中以國小及以下程度的受訪者較不認同永續消費與樂活的觀念，而以研究所以上學歷的受訪者的支持度較高。

至於在所得收入的分布上，則是沒有特定的規律，但亦有顯著的差異性。所得級距在 29501-33500 元之間和 45501 元以上的受訪者較支持永續消費與樂活的觀點，而所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者，則較不支持永續消費與樂活的觀點。

而在職業類別上，各類不同職業的受訪者對於永續消費與樂活的意識程度的差異性十分顯著。其中以自營負責人、高階專業人士、以及白領上班族較支持永續消費與樂活的觀點，但農林漁牧業反而有較高的比例不認同此一觀點。

表 4-11 永續消費與樂活的意識程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		12.62%	43.31%	34.51%	7.07%	2.49%
性別	男	13.05%	41.46%	35.32%	6.72%	3.45%
	女( $\chi^2=5.278, p<.260$ )	12.19%	45.14%	33.71%	7.43%	1.52%
年齡	20-29 歲	11.40%	41.73%	38.60%	6.43%	1.84%
	30-39 歲	17.12%	43.69%	29.73%	6.76%	2.70%
	40-49 歲	9.93%	50.33%	30.46%	6.62%	2.65%
	50-59 歲	11.11%	47.78%	28.89%	8.89%	3.33%
	60-64 歲	20.69%	24.14%	31.03%	17.24%	6.90%
	65 歲及以上( $\chi^2=28.890, p<.090$ )	10.00%	30.00%	40.00%	10.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	10.00%	50.00%	16.67%	13.33%	10.00%
	國初中	9.62%	42.31%	30.77%	11.54%	5.77%
	高中職工	9.63%	43.52%	37.87%	7.31%	1.66%
	專科大學	12.89%	43.14%	35.21%	6.61%	2.15%
	研究所以上( $\chi^2=37.185, p<.002$ )	29.31%	41.38%	22.41%	3.45%	3.45%
所得	17500 以下	8.16%	39.16%	42.42%	8.39%	1.86%
	17501-21500	12.03%	45.11%	33.08%	7.52%	2.26%
	21501-25500	18.75%	43.75%	27.68%	8.04%	1.79%
	25501-29500	13.68%	48.42%	31.58%	4.21%	2.11%
	29501-33500	18.06%	50.00%	25.00%	4.17%	2.78%
	33501-37500	16.28%	30.23%	46.51%	2.33%	4.65%
	37501-41500	11.11%	44.44%	27.78%	11.11%	5.56%
	41501-45500	10.71%	46.43%	35.71%	0.00%	7.14%
	45501 以上( $\chi^2=60.656, p<.002$ )	20.41%	53.06%	16.33%	7.14%	3.06%
職業	藍領勞工階層	13.40%	40.21%	35.05%	7.22%	4.12%
	自營負責人或高階專業人士	22.73%	42.42%	30.30%	1.52%	3.03%
	白領上班族	13.16%	53.51%	25.00%	4.82%	3.51%
	軍公教	16.42%	38.81%	38.81%	4.48%	1.49%
	農林漁牧業	10.00%	30.00%	40.00%	10.00%	10.00%
	學生	8.81%	41.03%	42.86%	6.38%	0.91%
	無(待)業、退休、家庭管理 其他( $\chi^2=59.171, p<.001$ )	11.83%	40.86%	35.48%	10.75%	1.08%
	14.38%	40.41%	28.77%	13.01%	3.42%	

## 十二、永續消費與節能的意識程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-12 中。

性別差異在本題中還算明顯，其中女性受訪者之永續消費與節能的意識程度稍高於男性受訪者。

至於在不同年齡層次的意識程度中，本題的差異性亦十分明顯，年齡愈高，對於永續消費與節能的意識程度則越低。

而不同教育程度的受訪者，對於永續消費與節能的意識程度同樣有極為顯著的差異性。其中研究所以以上學歷的受訪者對永續消費與節能有較高的意識程度，國初中學歷的受訪者對永續消費與節能的意識程度則較低。

受訪者的所得收入分布級距中，對永續消費與節能的意識程度並無顯著的差異性，其中以所得級距在 33501-37500 元之間的受訪者和所得級距在 45501 以上的受訪者具有較高的永續消費與節能意識程度；而所得級距在 41501-45500 元之間的受訪者，永續消費與節能的意識程度則較低。

至於在職業類別上，不同職業的受訪者在永續消費與節能的意識程度上有顯著差異，其中又以白領上班族的意識程度較高，農林漁牧業者的意識程度則較低。

表 4-12 永續消費與節能的意識程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		17.68%	44.87%	30.99%	5.13%	1.33%
性別	男	17.75%	41.41%	32.82%	6.30%	1.72%
	女( $\chi^2=7.848, p<.097$ )	17.61%	48.30%	29.17%	3.98%	0.95%
年齡	20-29 歲	13.71%	45.52%	33.64%	5.67%	1.46%
	30-39 歲	17.57%	48.65%	27.93%	5.41%	0.45%
	40-49 歲	21.57%	45.10%	28.76%	3.27%	1.31%
	50-59 歲	25.56%	41.11%	27.78%	5.56%	0.00%
	60-64 歲	36.67%	26.67%	26.67%	3.33%	6.67%
	65 歲及以上( $\chi^2=46.709, p<.001$ )	50.00%	10.00%	30.00%	0.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	33.33%	30.00%	20.00%	6.67%	10.00%
	國初中	22.64%	30.19%	39.62%	7.55%	0.00%
	高中職工	14.52%	44.55%	35.64%	4.29%	0.99%
	專科大學	17.46%	45.63%	29.98%	5.60%	1.32%
	研究所以上( $\chi^2=45.647, p<.000$ )	23.73%	59.32%	15.25%	1.69%	0.00%
所得	17500 以下	14.81%	41.90%	36.57%	5.56%	1.16%
	17501-21500	17.78%	45.19%	33.33%	1.48%	2.22%
	21501-25500	20.54%	47.32%	27.68%	3.57%	0.89%
	25501-29500	14.74%	50.53%	29.47%	4.21%	1.05%
	29501-33500	21.92%	43.84%	24.66%	6.85%	2.74%
	33501-37500	20.93%	51.16%	18.60%	6.98%	2.33%
	37501-41500	13.89%	44.44%	30.56%	11.11%	0.00%
	41501-45500	10.71%	50.00%	25.00%	10.71%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=40.509, p<.144$ )	28.57%	45.92%	20.41%	5.10%	0.00%
職業	藍領勞工階層	21.21%	43.43%	30.30%	4.04%	1.01%
	自營負責人或高階專業人士	22.39%	43.28%	28.36%	4.48%	1.49%
	白領上班族	16.59%	55.90%	23.14%	3.93%	0.44%
	軍公教	19.12%	45.59%	33.82%	1.47%	0.00%
	農林漁牧業	35.00%	10.00%	45.00%	5.00%	5.00%
	學生	15.20%	41.95%	35.56%	6.38%	0.91%
	無(待)業、退休、家庭管理	22.58%	46.24%	24.73%	4.30%	2.15%
	其他( $\chi^2=47.788, p<.011$ )	14.29%	39.46%	35.37%	7.48%	3.40%

## 第二節 消費行為交叉分析

本節為探討消費行為之交叉分析，其主要內容有產品屬性及外部環境因素對消費決策的影響，以及物價波動、消費新聞、和毒奶事件的影響等。詳細的交叉分析內容如後所示：

### 一、購物時對食品營養標示的注意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-13 中。

性別差異在本題中並不顯著，但女性受訪者似乎在購物時較會注意食品營養標示。

而不同年齡層次對於食品營養標示的注意程度則有顯著的差異性，年齡愈大關注食品營養標示的比例愈高。

至於在教育程度方面，不同學歷受訪者之間的差異性並不顯著。而在所得收入的分布上，並沒有特定的規律和非常顯著的差異。其中以所得級距在 29501-33500 元之間的受訪者對食品營養標示較為關注。

至於在職業類別上，不同職業的受訪者對於食品營養標示的注意程度差異並不明顯，但以無業、退休、和家庭管理人員關注食品營養標示的比例較高。

表 4-13 購物時對食品營養標示的注意程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		29.79%	48.47%	19.64%	1.82%	0.29%
性別	男	27.31%	49.04%	20.77%	2.50%	0.38%
	女( $\chi^2=5.863, p<.210$ )	32.25%	47.90%	18.51%	1.15%	0.19%
年齡	20-29 歲	24.35%	48.71%	24.54%	1.85%	0.55%
	30-39 歲	28.38%	55.41%	13.51%	2.70%	0.00%
	40-49 歲	38.93%	44.30%	15.44%	1.34%	0.00%
	50-59 歲	42.86%	43.96%	12.09%	1.10%	0.00%
	60-64 歲	46.67%	33.33%	20.00%	0.00%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=44.165, p<.001$ )	50.00%	30.00%	20.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	53.33%	33.33%	13.33%	0.00%	0.00%
	國初中	41.51%	39.62%	16.98%	1.89%	0.00%
	高中職工	30.26%	50.99%	17.43%	1.32%	0.00%
	專科大學	26.83%	48.50%	22.00%	2.17%	0.50%
	研究所以上( $\chi^2=21.501, p<.160$ )	35.09%	50.88%	12.28%	1.75%	0.00%
所得	17500 以下	26.51%	46.98%	24.65%	1.63%	0.23%
	17501-21500	30.08%	48.87%	18.05%	2.26%	0.75%
	21501-25500	29.46%	46.43%	23.21%	0.89%	0.00%
	25501-29500	30.11%	47.31%	20.43%	1.08%	1.08%
	29501-33500	38.89%	55.56%	4.17%	1.39%	0.00%
	33501-37500	35.71%	57.14%	2.38%	4.76%	0.00%
	37501-41500	19.44%	69.44%	8.33%	2.78%	0.00%
	41501-45500	25.00%	53.57%	17.86%	3.57%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=47.529, p<.038$ )	39.80%	39.80%	18.37%	2.04%	0.00%
職業	藍領勞工階層	34.02%	44.33%	19.59%	2.06%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	41.79%	40.30%	14.93%	2.99%	0.00%
	白領上班族	28.32%	51.77%	17.26%	2.65%	0.00%
	軍公教	36.36%	43.94%	18.18%	1.52%	0.00%
	農林漁牧業	30.00%	45.00%	25.00%	0.00%	0.00%
	學生	23.01%	48.77%	26.38%	1.23%	0.61%
	無(待)業、退休、家庭管理	45.65%	41.30%	11.96%	1.09%	0.00%
	其他( $\chi^2=43.127, p<.034$ )	26.00%	56.00%	15.33%	2.00%	0.67%

## 二、購物時對產品製造地點的注意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-14 中。

性別差異在本題中並不顯著，男性受訪者在購物時對產品製造地點的注意程度略低於女性。

不同年齡的受訪者在本題中顯現的差異性亦不顯著，其中又以 50-59 歲的受訪者對產品製造地點的注意程度最高。

至於在教育程度方面，本題的差異性同樣不顯著，但以研究所以上學歷的受訪者對產品製造地點的注意程度較高。

至於在所得收入的分布上，不同所得的受訪者對產品製造地點的注意程度亦無顯著之差異。但所得級距在 45501 元以上的受訪者對產品製造地點的注意程度最高。

而在職業類別上，不同職業的受訪者對產品製造地點的注意程度亦無顯著之差異，但以無業、退休、和家管人員對產品製造地點的關注程度較高。

表 4-14 購物時對產品製造地點的注意程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		39.02%	45.18%	14.16%	1.45%	0.19%
性別	男	36.29%	46.91%	14.29%	2.32%	0.19%
	女( $\chi^2=8.096, p<.088$ )	41.73%	43.46%	14.04%	0.58%	0.19%
年齡	20-29 歲	36.36%	46.20%	15.77%	1.67%	0.00%
	30-39 歲	37.73%	46.82%	14.09%	0.45%	0.91%
	40-49 歲	42.95%	44.97%	9.40%	2.68%	0.00%
	50-59 歲	50.00%	40.00%	10.00%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	46.67%	33.33%	16.67%	3.33%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=26.147, p<.161$ )	30.00%	40.00%	30.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	46.67%	36.67%	10.00%	6.67%	0.00%
	國初中	50.00%	34.62%	13.46%	1.92%	0.00%
	高中職工	35.97%	46.20%	16.50%	1.32%	0.00%
	專科大學	38.36%	46.57%	13.74%	1.01%	0.34%
	研究所以上( $\chi^2=19.098, p<.264$ )	48.21%	39.29%	8.93%	3.57%	0.00%
所得	17500 以下	33.72%	48.01%	16.16%	1.87%	0.23%
	17501-21500	43.18%	36.36%	18.18%	1.52%	0.76%
	21501-25500	43.24%	41.44%	13.51%	1.80%	0.00%
	25501-29500	37.63%	48.39%	11.83%	2.15%	0.00%
	29501-33500	45.83%	43.06%	9.72%	1.39%	0.00%
	33501-37500	41.46%	48.78%	9.76%	0.00%	0.00%
	37501-41500	38.89%	52.78%	8.33%	0.00%	0.00%
	41501-45500	32.14%	46.43%	21.43%	0.00%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=28.427, p<.648$ )	48.98%	42.86%	8.16%	0.00%	0.00%
職業	藍領勞工階層	46.88%	38.54%	11.46%	2.08%	1.04%
	自營負責人或高階專業人士	40.30%	44.78%	11.94%	2.99%	0.00%
	白領上班族	38.50%	42.92%	17.70%	0.88%	0.00%
	軍公教	43.08%	40.00%	13.85%	3.08%	0.00%
	農林漁牧業	30.00%	45.00%	25.00%	0.00%	0.00%
	學生	33.33%	49.69%	15.74%	1.23%	0.00%
	無(待)業、退休、家庭管理	47.31%	44.09%	6.45%	2.15%	0.00%
	其他( $\chi^2=30.664, p<.332$ )	40.82%	46.26%	11.56%	0.68%	0.68%

### 三、購物時對產品品牌知名度的重視程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-15 中。

性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者與女性受訪者對產品品牌知名度的重視程度十分接近。

而不同年齡層次對產品品牌知名度重視程度的差異性亦不明顯。其中以 50-64 歲兩個年齡層次的受訪者對產品品牌知名度的重視程度較高。

至於在教育程度方面，不同學歷的受訪者在本題中亦無顯著之差異。國小及以下程度和研究所以上的受訪者對產品品牌知名度的重視程度較高。但各項統計數字之間差異有限。

而在所得收入的分布上，則是沒有特定的規律，不同所得之受訪者對產品品牌知名度的重視程度亦無顯著之差異。其中以所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者對產品品牌知名度的重視程度較高。

至於在職業類別上，不同職業的受訪者對產品品牌知名度的重視程度亦無顯著差異性，但以無業、家管、和退休人員對產品品牌知名度有較高的重視程度。

表 4-15 購物時對產品品牌知名度的重視程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	總計	28.47%	49.13%	19.69%	2.12%	0.58%
性別	男	29.98%	45.07%	22.24%	2.13%	0.58%
	女( $\chi^2=7.705, p<.103$ )	26.97%	53.18%	17.15%	2.12%	0.58%
年齡	20-29 歲	27.51%	48.33%	21.00%	2.60%	0.56%
	30-39 歲	26.24%	52.94%	19.00%	1.36%	0.45%
	40-49 歲	31.08%	47.97%	18.24%	1.35%	1.35%
	50-59 歲	35.56%	45.56%	16.67%	2.22%	0.00%
	60-64 歲	26.67%	53.33%	16.67%	3.33%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=9.369, p<.978$ )	33.33%	44.44%	22.22%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	41.38%	44.83%	13.79%	0.00%	0.00%
	國初中	32.08%	45.28%	16.98%	5.66%	0.00%
	高中職工	23.18%	50.66%	22.85%	2.32%	0.99%
	專科大學	29.92%	48.74%	18.99%	1.85%	0.50%
	研究所以上( $\chi^2=14.630, p<.552$ )	31.58%	50.88%	15.79%	1.75%	0.00%
所得	17500 以下	26.18%	50.47%	20.28%	2.83%	0.24%
	17501-21500	25.37%	45.52%	24.63%	2.24%	2.24%
	21501-25500	30.97%	46.02%	20.35%	1.77%	0.88%
	25501-29500	29.35%	44.57%	23.91%	2.17%	0.00%
	29501-33500	27.78%	52.78%	18.06%	1.39%	0.00%
	33501-37500	27.50%	57.50%	12.50%	2.50%	0.00%
	37501-41500	37.14%	54.29%	8.57%	0.00%	0.00%
	41501-45500	32.14%	50.00%	17.86%	0.00%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=26.420, p<.745$ )	35.71%	47.96%	14.29%	1.02%	1.02%
職業	藍領勞工階層	35.05%	36.08%	26.80%	1.03%	1.03%
	自營負責人或高階專業人士	27.27%	50.00%	18.18%	1.52%	3.03%
	白領上班族	26.67%	53.78%	17.33%	1.78%	0.44%
	軍公教	36.36%	37.88%	22.73%	3.03%	0.00%
	農林漁牧業	25.00%	40.00%	35.00%	0.00%	0.00%
	學生	26.40%	49.69%	20.81%	2.48%	0.62%
	無(待)業、退休、家庭管理	29.67%	57.14%	9.89%	3.30%	0.00%
	其他( $\chi^2=33.445, p<.220$ )	28.19%	50.34%	19.46%	2.01%	0.00%

#### 四、消費購物時對產品有效日期的注意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-16 中。

性別差異在本題中並不明顯，但男性受訪者對產品有效日期的注意程度較女性為低。

此外不同年齡層次的受訪者對產品有效日期的注意程度亦無顯著差異，而是以 20-29 歲及 50-59 歲的受訪者對產品有效日期的注意程度較高，60-64 歲的受訪者對產品有效日期的注意程度則較低。

至於在教育程度方面，不同學歷的受訪者對產品有效日期的注意程度亦無顯著差異。其中研究所以以上學歷的受訪者對產品有效日期的注意程度較高。

而在所得收入的分布上，不同所得級距的受訪者對產品有效日期的注意程度亦無顯著差異。所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者對產品有效日期的注意程度最高。

至於在職業類別上，不同職業的受訪者對產品有效日期的注意程度亦無明顯差異，其中以無業、退休、和家管人員對產品有效日期的注意程度為最高。

表 4-16 消費購物時對產品有效日期的注意程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	總計	52.90%	36.39%	9.75%	0.87%	0.10%
性別	男	49.52%	37.91%	11.41%	1.16%	0.00%
	女( $\chi^2=7.819, p<.098$ )	56.26%	34.87%	8.09%	0.58%	0.19%
年齡	20-29 歲	51.86%	36.80%	10.22%	0.93%	0.19%
	30-39 歲	51.80%	39.19%	9.01%	0.00%	0.00%
	40-49 歲	53.02%	37.58%	8.05%	1.34%	0.00%
	50-59 歲	61.80%	29.21%	8.99%	0.00%	0.00%
	60-64 歲	57.14%	25.00%	10.71%	7.14%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=26.618, p<.146$ )	40.00%	30.00%	30.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	46.67%	33.33%	13.33%	6.67%	0.00%
	國初中	64.15%	26.42%	9.43%	0.00%	0.00%
	高中職工	49.83%	38.80%	10.03%	1.34%	0.00%
	專科大學	52.84%	36.45%	10.20%	0.33%	0.17%
	研究所以上( $\chi^2=25.351, p<.064$ )	62.50%	33.93%	1.79%	1.79%	0.00%
所得	17500 以下	51.05%	34.89%	12.41%	1.41%	0.23%
	17501-21500	50.38%	38.35%	10.53%	0.75%	0.00%
	21501-25500	54.46%	35.71%	9.82%	0.00%	0.00%
	25501-29500	55.91%	34.41%	8.60%	1.08%	0.00%
	29501-33500	54.17%	40.28%	4.17%	1.39%	0.00%
	33501-37500	55.00%	37.50%	7.50%	0.00%	0.00%
	37501-41500	54.29%	42.86%	2.86%	0.00%	0.00%
	41501-45500	44.44%	44.44%	11.11%	0.00%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=19.226, p<.963$ )	59.79%	35.05%	5.15%	0.00%	0.00%
職業	藍領勞工階層	50.00%	34.38%	13.54%	2.08%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	58.21%	32.84%	7.46%	1.49%	0.00%
	白領上班族	48.88%	42.60%	8.07%	0.45%	0.00%
	軍公教	53.85%	35.38%	9.23%	1.54%	0.00%
	農林漁牧業	31.58%	42.11%	26.32%	0.00%	0.00%
	學生	49.38%	37.04%	12.35%	1.23%	0.00%
	無(待)業、退休、家庭管理	64.13%	29.35%	6.52%	0.00%	0.00%
	其他( $\chi^2=37.961, p<.099$ )	61.33%	32.67%	5.33%	0.00%	0.67%

## 五、進口產品中文標示的消費決策影響程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-17 中。

性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策的程度略低於女性。

而不同年齡的受訪者，因進口產品缺乏中文標示而影響消費決策程度的差異性十分顯著。其中 60-64 歲的受訪者因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策的程度較高，20-29 歲受訪者因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策的程度則較低。

至於在教育程度方面，本題的統計結果顯示，學歷愈高的受訪者似乎愈不受影響，這應和較高學歷的受訪者有較佳語文能力的客觀條件有所關聯。

至於在不同所得收入的決策影響程度差異性上，本題呈現不規律的分布狀態，並以所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策的程度最高。

而在職業類別上，不同職業的受訪者因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策的程度則有顯著差異，其中又以無業、退休、和家管人員最易因為進口產品缺乏中文標示而影響消費決策。

表 4-17 進口產品中文標示的消費決策影響程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	總計	29.78%	31.51%	30.36%	7.49%	0.86%
性別	男	26.73%	31.92%	31.92%	8.65%	0.77%
	女( $\chi^2=6.188, p<.190$ )	32.82%	31.09%	28.79%	6.33%	0.96%
年齡	20-29 歲	23.20%	29.47%	36.83%	9.76%	0.74%
	30-39 歲	31.22%	39.82%	24.43%	3.62%	0.90%
	40-49 歲	43.92%	27.70%	20.27%	6.08%	2.03%
	50-59 歲	39.33%	28.09%	25.84%	6.74%	0.00%
	60-64 歲	43.33%	36.67%	13.33%	6.67%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=62.375, p<.000$ )	20.00%	30.00%	50.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	30.00%	40.00%	23.33%	6.67%	0.00%
	國初中	48.08%	28.85%	9.62%	13.46%	0.00%
	高中職工	35.31%	33.00%	25.74%	4.62%	1.32%
	專科大學	25.71%	31.05%	35.06%	7.51%	0.67%
	研究所以上( $\chi^2=44.261, p<.000$ )	26.32%	26.32%	28.07%	17.54%	1.75%
所得	17500 以下	23.89%	28.81%	37.70%	8.90%	0.70%
	17501-21500	26.87%	33.58%	32.09%	6.72%	0.75%
	21501-25500	34.51%	36.28%	22.12%	5.31%	1.77%
	25501-29500	39.13%	26.09%	27.17%	5.43%	2.17%
	29501-33500	34.72%	37.50%	22.22%	5.56%	0.00%
	33501-37500	36.59%	21.95%	34.15%	7.32%	0.00%
	37501-41500	36.11%	50.00%	8.33%	5.56%	0.00%
	41501-45500	28.57%	35.71%	28.57%	7.14%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=48.829, p<.023$ )	36.73%	31.63%	21.43%	9.18%	1.02%
職業	藍領勞工階層	37.50%	25.00%	30.21%	6.25%	1.04%
	自營負責人或高階專業人士	32.84%	31.34%	28.36%	5.97%	1.49%
	白領上班族	27.68%	37.95%	28.57%	4.91%	0.89%
	軍公教	34.85%	27.27%	28.79%	9.09%	0.00%
	農林漁牧業	40.00%	30.00%	25.00%	5.00%	0.00%
	學生	20.62%	28.00%	40.31%	10.15%	0.92%
	無(待)業、退休、家庭管理	41.94%	39.78%	12.90%	4.30%	1.08%
	其他( $\chi^2=57.739, p<.001$ )	35.33%	30.67%	24.67%	8.67%	0.67%

## 六、素食產品分類的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-18 中。

性別差異在本題中並不顯著，男性受訪者對素食產品分類的認知程度和女性十分接近。

不同年齡層次的受訪者對素食產品分類的認知程度則有顯著的差異，其中 60-64 歲的受訪者對於素食產品分類的認知程度較高，而 20-29 歲受訪者對於素食產品分類的認知程度則較低。推測此一結果應與年輕人吃素比例較低有關。

至於在教育程度方面，不同學歷的受訪者對素食產品分類的認知程度有顯著差異。其中國初中和國小以下學歷的受訪者對素食產品分類的認知程度明顯較高。

而不同所得收入的受訪者對素食產品分類的認知程度則有不算顯著的差異性。其中所得級距在 17501-21500 元之間的受訪者對素食產品分類的認知程度較佳，而以所得級距在 33501-37500 元之間的受訪者對素食產品分類的認知程度較差。

至於不同職業類的受訪者對素食產品分類的認知程度則有顯著的差異性。其中又以無業、退休、和家庭管理人員對素食產品分類的認知程度最高。

表 4-18 素食產品分類的認知程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		15.56%	26.28%	35.65%	17.29%	5.22%
性別	男	14.86%	27.03%	34.94%	16.99%	6.18%
	女( $\chi^2=2.574, p<.632$ )	16.25%	25.53%	36.36%	17.60%	4.26%
年齡	20-29 歲	13.17%	21.15%	42.12%	18.55%	5.01%
	30-39 歲	11.31%	28.96%	33.03%	20.36%	6.33%
	40-49 歲	23.81%	34.01%	24.49%	14.29%	3.40%
	50-59 歲	21.59%	34.09%	29.55%	9.09%	5.68%
	60-64 歲	33.33%	36.67%	10.00%	13.33%	6.67%
	65 歲及以上( $\chi^2=58.948, p<.000$ )	10.00%	30.00%	40.00%	10.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	23.33%	33.33%	26.67%	3.33%	13.33%
	國初中	32.08%	22.64%	24.53%	16.98%	3.77%
	高中職工	13.62%	29.57%	38.54%	13.95%	4.32%
	專科大學	14.14%	24.92%	36.53%	19.02%	5.39%
	研究所以上( $\chi^2=33.152, p<.007$ )	21.05%	22.81%	26.32%	24.56%	5.26%
所得	17500 以下	15.80%	20.75%	37.97%	18.87%	6.60%
	17501-21500	17.42%	32.58%	34.85%	9.85%	5.30%
	21501-25500	11.50%	29.20%	38.05%	17.70%	3.54%
	25501-29500	19.35%	24.73%	40.86%	12.90%	2.15%
	29501-33500	15.28%	30.56%	33.33%	18.06%	2.78%
	33501-37500	17.50%	30.00%	12.50%	32.50%	7.50%
	37501-41500	2.78%	44.44%	44.44%	8.33%	0.00%
	41501-45500	14.81%	29.63%	22.22%	25.93%	7.41%
	45501 以上( $\chi^2=51.264, p<.017$ )	17.35%	27.55%	30.61%	18.37%	6.12%
職業	藍領勞工階層	13.40%	27.84%	39.18%	14.43%	5.15%
	自營負責人或高階專業人士	11.94%	37.31%	35.82%	13.43%	1.49%
	白領上班族	13.78%	26.22%	32.89%	23.11%	4.00%
	軍公教	16.92%	32.31%	30.77%	16.92%	3.08%
	農林漁牧業	20.00%	20.00%	25.00%	20.00%	15.00%
	學生	13.44%	20.00%	40.00%	20.63%	5.94%
	無(待)業、退休、家庭管理	28.26%	28.26%	31.52%	7.61%	4.35%
	其他( $\chi^2=51.621, p<.004$ )	16.78%	30.87%	34.23%	10.74%	7.38%

## 七、有機食品認證的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-19 中。

性別差異在本題中並不明顯，男性受訪者對有機食品認證的認知程度和女性十分接近。

不同年齡的受訪者對有機食品認證的認知程度的差異性亦不明顯，調查結果顯示，60 至 64 歲的受訪者對有機食品認證的認知程度較佳。

教育程度與有機食品認證的認知程度的差異性亦不顯著。其中學歷為研究所以上的受訪者，對有機食品認證的認知程度較佳。

不同所得收入對有機食品認證的認知程度亦不顯著，其中所得級距在 29501-41500 元之間的受訪者對有機食品認證的認知程度最佳。

不同職業的受訪者對有機食品認證的認知程度則有較為顯著之差異，其中無業、退休、家庭管理人員對有機食品認證的認知程度較佳，而以農林漁牧業的認知較差。

表 4-19 有機食品認證的認知程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		20.87%	38.84%	27.34%	9.47%	3.48%
性別	男	22.20%	37.26%	25.29%	10.81%	4.44%
	女( $\chi^2=7.879, p<.096$ )	19.54%	40.43%	29.40%	8.12%	2.51%
年齡	20-29 歲	20.11%	37.45%	28.23%	11.07%	3.14%
	30-39 歲	15.14%	42.20%	27.98%	10.55%	4.13%
	40-49 歲	29.05%	38.51%	23.65%	5.41%	3.38%
	50-59 歲	22.47%	38.20%	30.34%	6.74%	2.25%
	60-64 歲	31.03%	44.83%	13.79%	3.45%	6.90%
	65 歲及以上( $\chi^2=24.723, p<.212$ )	22.22%	33.33%	33.33%	0.00%	11.11%
教育程度	國小及以下	24.14%	37.93%	24.14%	0.00%	13.79%
	國初中	27.45%	27.45%	29.41%	11.76%	3.92%
	高中職工	19.33%	40.67%	30.67%	6.33%	3.00%
	專科大學	20.87%	38.56%	25.88%	11.52%	3.17%
	研究所以上( $\chi^2=24.135, p<.087$ )	21.43%	42.86%	25.00%	7.14%	3.57%
所得	17500 以下	19.67%	37.94%	26.46%	11.48%	4.45%
	17501-21500	21.37%	35.88%	32.06%	7.63%	3.05%
	21501-25500	22.32%	40.18%	30.36%	6.25%	0.89%
	25501-29500	26.09%	35.87%	31.52%	3.26%	3.26%
	29501-33500	14.08%	52.11%	21.13%	9.86%	2.82%
	33501-37500	29.27%	36.59%	14.63%	14.63%	4.88%
	37501-41500	11.11%	55.56%	22.22%	11.11%	0.00%
	41501-45500	14.81%	29.63%	33.33%	18.52%	3.70%
	45501 以上( $\chi^2=37.808, p<.221$ )	25.51%	35.71%	27.55%	7.14%	4.08%
職業	藍領勞工階層	22.11%	31.58%	31.58%	9.47%	5.26%
	自營負責人或高階專業人士	15.15%	46.97%	31.82%	4.55%	1.52%
	白領上班族	18.55%	39.82%	28.05%	11.76%	1.81%
	軍公教	25.76%	31.82%	33.33%	6.06%	3.03%
	農林漁牧業	25.00%	25.00%	25.00%	10.00%	15.00%
	學生	19.02%	39.26%	23.93%	13.80%	3.99%
	無(待)業、退休、家庭管理	28.57%	42.86%	24.18%	1.10%	3.30%
	其他( $\chi^2=45.507, p<.020$ )	22.67%	40.00%	28.67%	5.33%	3.33%

## 八、消費時對保護個人隱私的認知程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-20 中。

性別差異在本題中並不明顯，但男性受訪者對對保護個人隱私的認知程度和女性受訪者十分接近。

至於在年齡的差異性上，調查結果顯示，不同年齡層對保護個人隱私的認知程度亦無顯著差異。其中以 30-49 歲兩個年齡層次的受訪者對保護個人隱私的認知程度較佳。

而在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷的受訪者對保護個人隱私的認知程度仍無顯著差異。其中是以研究所以上學歷之受訪者對保護個人隱私的認知程度較佳。

而在所得收入的變數中，不同所得級距的受訪者對保護個人隱私的認知程度亦無顯著差異。所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者對保護個人隱私的認知程度較佳。

而在職業類別上，不同職業的受訪者對保護個人隱私的認知程度亦無明顯差異，其中又以白領上班族、軍公教、和無業、退休、家管人員對保護個人隱私的認知程度較佳。

表 4-20 消費時對保護個人隱私的認知程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		41.07%	38.29%	18.43%	1.73%	0.48%
性別	男	41.70%	37.64%	18.73%	1.54%	0.39%
	女( $\chi^2=.649, p<.957$ )	40.46%	38.93%	18.13%	1.91%	0.57%
年齡	20-29 歲	37.38%	38.12%	21.36%	2.39%	0.74%
	30-39 歲	40.09%	45.95%	13.06%	0.90%	0.00%
	40-49 歲	47.97%	37.16%	13.51%	0.68%	0.68%
	50-59 歲	47.78%	28.89%	21.11%	2.22%	0.00%
	60-64 歲	56.67%	26.67%	16.67%	0.00%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=31.116, p<.054$ )	55.56%	11.11%	33.33%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	48.28%	31.03%	20.69%	0.00%	0.00%
	國初中	59.62%	19.23%	17.31%	3.85%	0.00%
	高中職工	39.14%	37.50%	21.05%	1.97%	0.33%
	專科大學	39.43%	40.43%	17.97%	1.66%	0.50%
	研究所以上( $\chi^2=21.829, p<.149$ )	48.21%	41.07%	8.93%	0.00%	1.79%
所得	17500 以下	37.21%	37.91%	21.86%	2.56%	0.47%
	17501-21500	43.61%	29.32%	24.81%	1.50%	0.75%
	21501-25500	49.56%	33.63%	15.04%	0.88%	0.88%
	25501-29500	35.48%	46.24%	16.13%	2.15%	0.00%
	29501-33500	47.22%	43.06%	9.72%	0.00%	0.00%
	33501-37500	40.00%	45.00%	12.50%	2.50%	0.00%
	37501-41500	44.44%	50.00%	5.56%	0.00%	0.00%
	41501-45500	42.86%	39.29%	14.29%	0.00%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=39.917, p<.159$ )	44.33%	39.18%	15.46%	1.03%	0.00%
職業	藍領勞工階層	44.33%	35.05%	18.56%	2.06%	0.00%
	自營負責人或高階專業人士	47.76%	28.36%	19.40%	2.99%	1.49%
	白領上班族	42.48%	40.27%	15.49%	1.77%	0.00%
	軍公教	43.94%	39.39%	16.67%	0.00%	0.00%
	農林漁牧業	50.00%	20.00%	30.00%	0.00%	0.00%
	學生	36.62%	38.46%	22.15%	2.46%	0.31%
	無(待)業、退休、家庭管理	46.74%	38.04%	14.13%	0.00%	1.09%
	其他( $\chi^2=27.417, p<.496$ )	37.58%	43.62%	16.11%	1.34%	1.34%

## 九、消費購物時對食用油品品質安全的注意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-21 中。

性別差異在本題中並不顯著，女性受訪者對食用油品品質安全的注意程度略高於男性，但差異性不算太大。

至於在年齡的差異性上，則顯現出 40-59 歲兩個年齡層次的受訪者對食用油品品質安全的注意程度較高，並有顯著之差異性。

而在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷受訪者對食用油品品質安全的注意程度的差異性並不十分顯著，其中教育程度為專科大學的受訪者，對食用油品品質安全的注意程度似乎較低。

在所得收入的變數中，不同所得的受訪者對食用油品品質安全的注意程度並無顯著差異。其中所得級距在 37501-41500 元之間的受訪者對食用油品品質安全的注意程度較佳。

至於在職業類別上，不同職業受訪者對食用油品品質安全的注意程度並無顯著差異，但以無業、退休、和家管人員對食用油品品質安全的注意程度較高。

表 4-21 消費購物時對食用油品質安全的注意程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		36.91%	40.36%	20.52%	1.82%	0.38%
性別	男	36.15%	39.62%	20.77%	2.88%	0.58%
	女( $\chi^2=7.781, p<.100$ )	37.67%	41.11%	20.27%	0.76%	0.19%
年齡	20-29 歲	32.60%	39.23%	25.97%	2.03%	0.18%
	30-39 歲	36.94%	43.69%	16.67%	1.80%	0.90%
	40-49 歲	42.95%	43.62%	12.08%	1.34%	0.00%
	50-59 歲	46.67%	37.78%	14.44%	0.00%	1.11%
	60-64 歲	51.72%	31.03%	10.34%	6.90%	0.00%
	65 歲及以上( $\chi^2=38.961, p<.007$ )	50.00%	30.00%	20.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	50.00%	33.33%	13.33%	3.33%	0.00%
	國初中	54.72%	28.30%	13.21%	3.77%	0.00%
	高中職工	36.18%	45.07%	17.43%	1.32%	0.00%
	專科大學	34.72%	39.23%	23.54%	2.00%	0.50%
	研究所以上( $\chi^2=25.504, p<.061$ )	40.35%	42.11%	15.79%	0.00%	1.75%
所得	17500 以下	33.33%	40.33%	24.01%	2.10%	0.23%
	17501-21500	33.58%	38.06%	23.88%	3.73%	0.75%
	21501-25500	45.13%	40.71%	14.16%	0.00%	0.00%
	25501-29500	37.63%	43.01%	18.28%	1.08%	0.00%
	29501-33500	38.89%	44.44%	13.89%	1.39%	1.39%
	33501-37500	48.78%	31.71%	19.51%	0.00%	0.00%
	37501-41500	38.89%	52.78%	8.33%	0.00%	0.00%
	41501-45500	35.71%	39.29%	21.43%	3.57%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=30.991, p<.517$ )	40.21%	37.11%	19.59%	2.06%	1.03%
職業	藍領勞工階層	40.21%	41.24%	14.43%	3.09%	1.03%
	自營負責人或高階專業人士	43.28%	32.84%	19.40%	4.48%	0.00%
	白領上班族	35.40%	44.69%	18.58%	1.33%	0.00%
	軍公教	38.46%	38.46%	20.00%	1.54%	1.54%
	農林漁牧業	35.00%	40.00%	25.00%	0.00%	0.00%
	學生	32.92%	40.62%	24.62%	1.85%	0.00%
	無(待)業、退休、家庭管理	48.39%	37.63%	12.90%	1.08%	0.00%
	其他( $\chi^2=30.954, p<.319$ )	35.33%	38.67%	23.33%	1.33%	1.33%

## 十、永續消費與環境保護的意識程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-22 中。

性別差異在本題中並不顯著，女性受訪者對永續消費與環境保護的意識程度和男性受訪者非常接近。

至於在年齡的差異性上，65 歲以上的受訪者對永續消費與環境保護的意識程度最佳，不同年齡層間並有顯著的差異性。

而在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷受訪者對永續消費與環境保護的意識程度有顯著差異，其中國初中學歷的受訪者對永續消費與環境保護的意識程度為最高。

不同所得收入的受訪者對永續消費與環境保護的意識程度亦無顯著之差異。其中所得級距在 33501-41500 等兩個級距的受訪者對永續消費與環境保護的意識程度為最佳。

至於在職業類別上，不同職業受訪者在永續消費與環境保護的意識程度上有極為顯著的差異，其中又以無業、退休、和家庭管理人員對永續消費與環境保護的意識程度較佳，而以農林漁牧業者的意識程度較差。

表 4-22 永續消費與環境保護的意識程度交叉分析

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
總計		20.86%	40.38%	29.47%	6.79%	2.49%
性別	男	19.58%	42.03%	28.60%	7.10%	2.69%
	女( $\chi^2=2.102, p<.717$ )	22.14%	38.74%	30.34%	6.49%	2.29%
年齡	20-29 歲	16.91%	37.68%	35.85%	7.54%	2.02%
	30-39 歲	22.97%	45.05%	25.23%	4.50%	2.25%
	40-49 歲	27.52%	42.95%	21.48%	5.37%	2.68%
	50-59 歲	25.56%	42.22%	20.00%	7.78%	4.44%
	60-64 歲	23.33%	36.67%	16.67%	16.67%	6.67%
	65 歲及以上( $\chi^2=41.897, p<.003$ )	40.00%	40.00%	20.00%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	26.67%	43.33%	20.00%	6.67%	3.33%
	國初中	39.62%	35.85%	18.87%	3.77%	1.89%
	高中職工	23.68%	41.45%	26.97%	5.59%	2.30%
	專科大學	17.14%	41.26%	31.95%	7.32%	2.33%
	研究所以上( $\chi^2=27.349, p<.038$ )	24.56%	28.07%	31.58%	10.53%	5.26%
所得	17500 以下	16.05%	36.05%	36.98%	8.60%	2.33%
	17501-21500	25.37%	39.55%	27.61%	3.73%	3.73%
	21501-25500	23.89%	42.48%	25.66%	6.19%	1.77%
	25501-29500	21.51%	44.09%	25.81%	6.45%	2.15%
	29501-33500	23.61%	43.06%	22.22%	8.33%	2.78%
	33501-37500	24.39%	58.54%	17.07%	0.00%	0.00%
	37501-41500	22.22%	47.22%	22.22%	8.33%	0.00%
	41501-45500	32.14%	39.29%	25.00%	3.57%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=45.877, p<.053$ )	24.49%	42.86%	21.43%	6.12%	5.10%
職業	藍領勞工階層	24.74%	42.27%	27.84%	2.06%	3.09%
	自營負責人或高階專業人士	26.87%	37.31%	25.37%	7.46%	2.99%
	白領上班族	19.47%	46.02%	27.88%	4.87%	1.77%
	軍公教	27.27%	33.33%	24.24%	9.09%	6.06%
	農林漁牧業	25.00%	40.00%	25.00%	10.00%	0.00%
	學生	14.42%	33.74%	40.80%	9.20%	1.84%
	無(待)業、退休、家庭管理	33.33%	43.01%	15.05%	7.53%	1.08%
	其他( $\chi^2=66.520, p<.000$ )	20.67%	48.00%	22.00%	5.33%	4.00%

## 十一、對網站錯標價格事件的看法

本題之交叉分析結果整理於表 4-23 中。

性別差異在本題中並不明顯，女性受訪者對網站錯標價格事件的看法與男性受訪者相似。

至於不同年齡的受訪者對網站錯標價格事件的看法差上亦無顯著差異性，受訪者不分年齡第一選項都認廠商應負起依價交貨責任，第二選項則較為雜亂，年輕族群多認為是廠商的無心之過，中年族群則認為是不道德的促銷手段，高齡族群則認為是廠商惡意標價不實欺騙消費者。

至於在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷的受訪者對網站錯標價格事件的看法有顯著的差異性。除了國初中程度的受訪者較多認為是不道德的促銷手段外，其餘各學歷之受訪者多認為廠商應負依標價交貨之責任。

而不同所得收入的受訪者對網站錯標價格事件的看法差異性則較不顯著，無論所得高低，大多數受訪者均認為廠商應該依照標價交付商品。

而在職業類別上，不同職業受訪者對網站錯標價格事件的看法的差異性亦不顯著，無論職業種類，大多數受訪者均認為廠商應該依照標價交付商品。

表 4-23 對網站錯標價格事件的看法交叉分析

		廠商無心之過不刁難	廠商應負起依價交貨責任	趁亂搶購行為不值得鼓勵	不道德促銷手段	惡意標價不實欺騙消費者	其他
總計		12.72%	44.22%	11.08%	12.04%	9.92%	10.02%
性別	男	12.14%	43.93%	10.60%	11.37%	10.40%	11.56%
	女( $\chi^2=3.606, p<.607$ )	13.29%	44.51%	11.56%	12.72%	9.44%	8.48%
年齡	20-29 歲	13.70%	44.26%	11.67%	11.11%	9.81%	9.44%
	30-39 歲	13.51%	46.40%	10.81%	11.26%	6.76%	11.26%
	40-49 歲	10.81%	46.62%	9.46%	12.84%	11.49%	8.78%
	50-59 歲	8.99%	40.45%	8.99%	19.10%	11.24%	11.24%
	60-64 歲	13.79%	31.03%	10.34%	13.79%	20.69%	10.34%
	65 歲及以上( $\chi^2=24.256, p<.505$ )	0.00%	30.00%	30.00%	0.00%	20.00%	20.00%
	教育程度	國小及以下	6.90%	24.14%	13.79%	20.69%	24.14%
國初中		13.73%	17.65%	7.84%	27.45%	9.80%	23.53%
高中職工		12.87%	42.57%	10.23%	12.21%	13.20%	8.91%
專科大學		13.71%	46.99%	11.71%	10.54%	7.86%	9.20%
研究所以上( $\chi^2=56.703, p<.000$ )		3.51%	57.89%	10.53%	8.77%	7.02%	12.28%
所得	17500 以下	14.59%	43.53%	11.06%	11.76%	10.59%	8.47%
	17501-21500	15.79%	38.35%	13.53%	15.79%	7.52%	9.02%
	21501-25500	15.04%	39.82%	8.85%	12.39%	11.50%	12.39%
	25501-29500	13.04%	43.48%	8.70%	14.13%	7.61%	13.04%
	29501-33500	6.94%	44.44%	11.11%	8.33%	9.72%	19.44%
	33501-37500	9.76%	41.46%	19.51%	9.76%	9.76%	9.76%
	37501-41500	5.56%	58.33%	5.56%	11.11%	13.89%	5.56%
	41501-45500	10.71%	50.00%	14.29%	10.71%	10.71%	3.57%
45501 以上( $\chi^2=38.090, p<.556$ )	6.12%	55.10%	10.20%	10.20%	9.18%	9.18%	
職業	藍領勞工階層	14.58%	39.58%	12.50%	11.46%	12.50%	9.38%
	自營負責人或高階專業人	13.43%	47.76%	7.46%	8.96%	8.96%	13.43%
	白領上班族	12.83%	47.35%	11.50%	14.16%	5.31%	8.85%
	軍公教	6.15%	46.15%	13.85%	13.85%	7.69%	12.31%
	農林漁牧業	0.00%	30.00%	15.00%	30.00%	25.00%	0.00%
	學生	15.12%	45.06%	11.42%	10.49%	9.26%	8.64%
	無(待)業、退休、家庭管理	12.09%	38.46%	12.09%	13.19%	12.09%	12.09%
其他( $\chi^2=41.245, p<.216$ )	10.74%	43.62%	8.05%	10.07%	14.77%	12.75%	

### 第三節 消費問題交叉分析與說明

#### 一、遭遇消費問題後的行為反應

本題之交叉分析結果整理於表 4-24 中。

本題調查結果顯示，無論男女在遭遇消費問題後的大多會自認倒楣，但部分行為反應仍有些許差異，其中女性受訪者自認倒楣的比例較高，且具有性別上的顯著差異性。

至於在年齡的差異性上，除六十五歲以上的高齡族群選擇循管道申訴的比例較高之外，各年齡層次亦均以自認倒楣的比例較高，並具統計上的顯著差異性。

不同教育程度的受訪者遭遇消費問題後的行為反應亦有顯著差異性。調查結果顯示，不分學歷程度，自認倒楣的比例仍然最高，循管道申訴次之。

而不同所得收入的受訪者在遭遇消費問題後的行為反應並無顯著差異性，除所得級距在 29501-33500 和 33501-37500 以及 41501-45500 等三個級距的受訪者有較多的比例會循管道申訴之外，其餘各所得級距的受訪者均以自認倒楣為最多。

至於不同職業類別的受訪者在遭遇消費問題後的行為反應差異性亦不顯著。除軍公教人員選擇循管道申訴的比例較高之外，其他職業類別的受訪者仍以選擇自認倒楣的比例為最多。

表 4-24 遭遇消費問題後的行為反應交叉分析

		自認倒楣	循管道申訴	網路登出	私下解決	其他
總計		51.46%	36.77%	5.74%	2.24%	3.79%
性別	男	47.45%	38.04%	7.06%	2.94%	4.51%
	女( $\chi^2=10.282, p<.036$ )	55.41%	35.52%	4.44%	1.54%	3.09%
年齡	20-29 歲	53.60%	35.30%	5.36%	2.03%	3.70%
	30-39 歲	52.97%	36.53%	3.20%	1.37%	5.94%
	40-49 歲	49.66%	37.93%	8.28%	1.38%	2.76%
	50-59 歲	43.18%	43.18%	5.68%	5.68%	2.27%
	60-64 歲	38.46%	34.62%	19.23%	7.69%	0.00%
	65 歲以上( $\chi^2=33.029, p<.033$ )	33.33%	55.56%	11.11%	0.00%	0.00%
教育程度	國小及以下	37.93%	34.48%	10.34%	10.34%	6.90%
	國初中	58.82%	31.37%	3.92%	5.88%	0.00%
	高中職工	53.69%	34.23%	5.37%	2.68%	4.03%
	專科大學	51.35%	38.55%	5.05%	1.35%	3.70%
	研究所以上( $\chi^2=30.636, p<.015$ )	41.07%	37.50%	14.29%	1.79%	5.36%
所得	17500 以下	54.72%	33.73%	4.72%	2.59%	4.25%
	17501-21500	51.49%	40.30%	3.73%	2.99%	1.49%
	21501-25500	55.56%	33.33%	6.48%	1.85%	2.78%
	25501-29500	52.69%	38.71%	3.23%	1.08%	4.30%
	29501-33500	43.06%	43.06%	6.94%	1.39%	5.56%
	33501-37500	39.02%	41.46%	14.63%	2.44%	2.44%
	37501-41500	40.00%	34.29%	14.29%	8.57%	2.86%
	41501-45500	39.29%	50.00%	7.14%	0.00%	3.57%
	45501 以上( $\chi^2=37.263, p<.240$ )	50.54%	37.63%	6.45%	0.00%	5.38%
職業	藍領勞工階層	51.06%	34.04%	7.45%	2.13%	5.32%
	自營負責人或高階專業人士	46.97%	39.39%	6.06%	1.52%	6.06%
	白領上班族	49.55%	40.00%	7.73%	0.91%	1.82%
	軍公教	41.54%	46.15%	4.62%	3.08%	4.62%
	農林漁牧業	60.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	學生	55.86%	33.64%	4.63%	1.85%	4.01%
	無(待)業、退休、家庭管理	48.89%	32.22%	6.67%	6.67%	5.56%
	其他( $\chi^2=27.884, p<.471$ )	51.68%	37.58%	4.70%	2.68%	3.36%

## 二、本年消費者保護工作的改善情形

本題之交叉分析結果整理於表 4-25 中。

本題調查結果顯示，男性受訪者對本年消費者保護工作的改善情形的看法與女性相似。

至於在年齡的差異性上，不同年齡層次的受訪者對於消費者保護工作改善的看法有顯著差異。受訪者年紀愈高，對於本年度消保工作改善情形的看法愈趨保守。

至於在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷的受訪者對本年消費者保護工作改善情形地看法有顯著差異性。教育程度愈高的受訪者認為消費者保護工作有改善或大幅改善的比例愈高。

至於不同所得的受訪者對本年消費者保護工作改善情形的看法則無顯著差異，其中以所得級距介於 29501-33500 元之間的受訪者認為有改善的比例最高，而以所得級距在及 45501 元以上的受訪者認為惡化的情形較為嚴重。

而在職業類別上，不同職業類別的受訪者本年消費者保護工作改善情形的看法亦無顯著差異性。其中軍公教人員認為消費者保護工作改善情形良好的比例較高，但自營負責人或高階專業人士和農林漁牧業者則是有較高的比例認為消費者保護工作反而更惡化。

表 4-25 本年消費者保護工作的改善情形交叉分析

		大幅改善	一點改善	差不多	有一點退步	大幅退步
總計		5.50%	39.88%	43.91%	7.17%	3.54%
性別	男	5.35%	41.98%	40.59%	7.33%	4.75%
	女( $\chi^2=7.883, p<.096$ )	5.65%	37.82%	47.17%	7.02%	2.34%
年齡	20-29 歲	5.65%	40.11%	45.57%	6.59%	2.07%
	30-39 歲	4.59%	39.91%	44.95%	6.88%	3.67%
	40-49 歲	2.74%	41.78%	43.84%	8.22%	3.42%
	50-59 歲	10.34%	37.93%	37.93%	9.20%	4.60%
	60-64 歲	11.54%	30.77%	26.92%	11.54%	19.23%
	65 歲以上( $\chi^2=56.202, p<.000$ )	0.00%	40.00%	30.00%	0.00%	30.00%
教育程度	國小及以下	16.67%	26.67%	26.67%	13.33%	16.67%
	國初中	4.08%	30.61%	48.98%	10.20%	6.12%
	高中職工	4.79%	40.07%	41.78%	8.56%	4.79%
	專科大學	5.42%	41.19%	45.08%	6.61%	1.69%
	研究所以上( $\chi^2=44.664, p<.071$ )	5.26%	40.35%	47.37%	0.00%	7.02%
所得	17500 以下	4.07%	39.47%	44.50%	9.33%	2.63%
	17501-21500	4.62%	40.00%	45.38%	4.62%	5.38%
	21501-25500	7.27%	36.36%	47.27%	5.45%	3.64%
	25501-29500	11.96%	40.22%	35.87%	5.43%	6.52%
	29501-33500	4.29%	51.43%	34.29%	7.14%	2.86%
	33501-37500	5.13%	43.59%	46.15%	5.13%	0.00%
	37501-41500	2.78%	50.00%	47.22%	0.00%	0.00%
	41501-45500	7.41%	25.93%	55.56%	7.41%	3.70%
	45501 以上( $\chi^2=35.843, p<.293$ )	6.25%	35.42%	44.79%	8.33%	5.21%
職業	藍領勞工階層	5.38%	30.11%	50.54%	7.53%	6.45%
	自營負責人或高階專業人士	6.15%	33.85%	40.00%	12.31%	7.69%
	白領上班族	7.52%	39.38%	44.69%	6.19%	2.21%
	軍公教	8.06%	46.77%	37.10%	6.45%	1.61%
	農林漁牧業	0.00%	40.00%	45.00%	5.00%	10.00%
	學生	2.82%	43.26%	44.83%	7.52%	1.57%
	無(待)業、退休、家庭管理	6.90%	40.23%	35.63%	11.49%	5.75%
	其他( $\chi^2=39.400, p<.075$ )	6.85%	39.04%	45.89%	3.42%	4.79%

### 三、對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度

本題之交叉分析結果整理於表 4-26 中。

本題調查結果顯示，女性受訪者對於行政院消保會的滿意程度低於男性，且有性別間的顯著差異性。

至於不同年齡受訪者對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度則亦具有顯著差異性，其中又以 60-64 歲之間和 65 歲以上受訪者的滿意度和不滿意度均較其他年齡層次為高。

至於在教育程度方面，調查結果顯示，不同學歷的受訪者對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度同樣呈現顯著的差異性，國小以下受訪者並具有兩極化的最高滿意度和最高不滿意度。學歷愈高，滿意度大於不滿意度的情形愈明顯。

至於在所得收入的分佈上，則是以所得級距介於 33501-37500 元之間的受訪者滿意度最高，而以所得級距介於 37501-41500 元和 211501-25500 元之間的受訪者，對於行政院消保會施政的不滿意度較高，但各所得受訪者的滿意程度之間並無顯著差異。

在職業類別上，不同職業別的受訪者對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度有顯著差異。其中自營負責人或高階專業人士、白領上班族、軍公教、無業及待業人員、退休、家庭管理等身份的受訪者，對行政院消保會施政的滿意度較高。但藍領勞工階層和無業及待業人員、退休、家庭管理等身份受訪者的不滿意度則較高。

表 4-26 對行政院消保會工作的滿意程度交叉分析

		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
	總計	2.07%	19.78%	60.04%	14.07%	4.04%
性別	男	2.59%	22.71%	55.98%	13.55%	5.18%
	女( $\chi^2=11.748, p<.019$ )	1.56%	16.93%	64.01%	14.59%	2.92%
年齡	20-29 歲	2.27%	18.56%	65.53%	10.42%	3.22%
	30-39 歲	0.92%	22.48%	55.50%	16.51%	4.59%
	40-49 歲	1.36%	18.37%	57.14%	19.73%	3.40%
	50-59 歲	2.30%	18.39%	55.17%	17.24%	6.90%
	60-64 歲	11.54%	26.92%	30.77%	23.08%	7.69%
	65 歲以上( $\chi^2=43.034, p<.002$ )	0.00%	40.00%	30.00%	20.00%	10.00%
教育程度	國小及以下	6.67%	26.67%	30.00%	26.67%	10.00%
	國初中	4.00%	22.00%	42.00%	24.00%	8.00%
	高中職工	1.70%	18.03%	57.82%	17.35%	5.10%
	專科大學	1.87%	19.42%	64.91%	11.07%	2.73%
	研究所以上( $\chi^2=38.587, p<.001$ )	1.82%	27.27%	52.73%	12.73%	5.45%
所得	17500 以下	1.44%	17.51%	64.27%	12.71%	4.08%
	17501-21500	1.53%	18.32%	58.02%	18.32%	3.82%
	21501-25500	4.63%	17.59%	58.33%	16.67%	2.78%
	25501-29500	1.09%	26.09%	55.43%	11.96%	5.43%
	29501-33500	2.78%	20.83%	56.94%	13.89%	5.56%
	33501-37500	2.56%	35.90%	53.85%	7.69%	0.00%
	37501-41500	0.00%	31.43%	45.71%	20.00%	2.86%
	41501-45500	3.70%	22.22%	59.26%	14.81%	0.00%
	45501 以上( $\chi^2=32.091, p<.462$ )	3.16%	15.79%	61.05%	13.68%	6.32%
職業	藍領勞工階層	4.26%	13.83%	52.13%	23.40%	6.38%
	自營負責人或高階專業人士	3.13%	21.88%	54.69%	14.06%	6.25%
	白領上班族	2.65%	25.66%	51.77%	15.49%	4.42%
	軍公教	1.61%	25.81%	58.06%	11.29%	3.23%
	農林漁牧業	0.00%	10.00%	75.00%	10.00%	5.00%
	學生	1.27%	16.77%	69.94%	9.18%	2.85%
	無(待)業、退休、家庭管理	2.30%	22.99%	45.98%	26.44%	2.30%
	其他( $\chi^2=55.467, p<.001$ )	1.36%	17.01%	65.99%	10.88%	4.76%

#### 第四節 原住民和身心障礙焦點團體座談結果整理

在完成問卷調查和統計資料的分析整理等相關工作之後，本計畫另原住民和身心障礙團體進行焦點團體的焦點團體座談，以深入了解弱勢族群的消費行為、消費意識、和消費問題。研究透過不同管道的安排與聯繫，分別請台南科技大學身心障礙學生學習資源中心及屏東縣政府建設處安排兩次焦點團體的座談，參加座談的人數均在十位以上。主要的座談內容分別整理如下：

##### 一、原住民團體部份：

- (一)、 參加座談成員背景：原住民焦點團體座談時間為 12/13 星期日下午，其主要族群為魯凱族和排灣族，參加座談人員共十位，其中居住於部落和市區的各半，職業則分別為護理人員、花店老闆、餐廳老闆夫婦、西點廚師、家庭主婦、和手工藝文化商品製作販售工作室成員等。
- (二)、 消費意識：參加座談人員均表示曾經透過網路購物消費，但僅有兩位表示曾經使用電視購物頻道購物。其中所有的受訪者都知道電視購物頻道和網站購物的七天猶豫期。此外，多數受訪者也表示了解無過失責任主義，並且有具體落實在工作場合中。受訪者也表示了解政府已經推行許多定型化契約，並有多人曾經購買過定型化房屋租賃契約。至於在環保標章的認知中，僅有一人能回答環保標章的意義。除一位家庭主婦外，大多數受訪者並表示，仍須以價格做為購物的主要考量，而非環保標章的有無。所有受訪的原住民中，僅有一人聽過 1950 專線，亦僅有一人了解百貨公司禮券的履約保證和不得記載事項。大多數受訪者均曾看過置入性行銷的綜藝節目和資訊節目，並且全數認為主持人和特別來賓於節目中推薦商品的影響力極大。受

訪者目前無人有預付型商品的消費行為，也多半了解預付型商品的風險。而原住民由於崇善自然和無壓力的生活型態，故完全能接受樂活和節能的永續消費行為模式。

(三)、消費行為：受訪者中有一位表達較不會注意營養成分的標示，但全數會注意製造日期和產地。也有受訪者表示全球多數產品均由中國製造，名牌商品也開始由中國代工，產地問題事實上意義不大。少數受訪者表示不知道進口商品中文標示的重要性。受訪者中僅一人茹素，且為方便素，非宗教素食者，故並不了解素食分類的情況。受訪者中居住於市區的家庭主婦了解有機食品認證，並表達於超級市場購買生鮮時均有注意此一標籤。居住於部落的受訪者則認為其使用食品均為有機食品。多數受訪者表示在知名連鎖速食店發生食用油重金屬污染之後，會開始注意油品的安全資訊，但也都認為大多數的消費環境，例如小吃店和夜市，均無法進行油品品質管控。受訪者也認為，廠商在網路標錯價有不道德促銷的嫌疑，所有的受訪者都認為廠商應該依標價交付商品。

(四)、消費問題：而由於價值觀念不同，原住民的生活型態和所得支配方式和非原住民之間有明顯落差；居住於城市的原住民和居住於部落的原住民價值觀念亦有所差別。但本質上原住民的消費行為是極為永續的。賺多少花多少的觀念深植人心，並不會強求財富，但同樣也有積蓄不購的問題。受訪者多半嚮往部落的寧靜恬樂生活，但亦有子女升學和賺錢不易等現實問題的考量。而也有受訪者因此認為部落生活最大的消費問題是教育消費方面的問題。教育品質不良和輔助教學商品不足，都是造成原住民族群發展滯

後的原因。在消費問題上，則有 90%以上的受訪者表示在過去一年都曾經接到詐騙集團的電話，100%的受訪者曾經接過不明廠商來電推銷，以及收到大量垃圾信件和電子郵件等個資外洩的問題。有兩位受訪者表達有家人被詐騙集團騙錢和被冒名申辦行動電話，但尚沒有受訪者的信用卡被盜用或盜刷。

- (五)、施政觀感：受訪者多半認為政府努力值得肯定，並認為台灣的消費環境有在進步，未來應加強取締不法業者。但由於較少接觸相關業務，故很難給消保會施政工作一個客觀的評價，故多半不願意表達此一意見。此外，受訪者也認為在部落裡，詐騙團體的問題比較好解決。由於部落中老年人文化程度多半很有限，接獲相關文件通常需要詢問部落的長老或是鄉長，山地鄉也沒有太多的銀行，匯款通常需要透過當地郵局和農會完成。在工作人員彼此熟識的情況下，危險的匯款動作經常會被攔下，故受訪者認為情況和環境和平地有所不同，許多事情的判定標準也就有所差別。但整體而言，消保會和政府相關單位的努力還是值得肯定。

## 二、身心障礙團體部份：

- (一)、參加座談成員背景：身心障礙焦點團體座談時間為 12/17 星期四中午，參加座談人員共十位，其主要障種有聽障、視障、肢障、和重器障等四大類，並以聽障人數較多。
- (二)、消費意識：參加座談人員多數曾經透過網路購物消費，但有一位表示從未使用過網路購物，另僅有一位表示曾經使用電視購物頻道購物。其中所有的受訪者都知道電視購物頻道和網站購物的七天猶豫期。然而半數受訪者表示並不

了解無過失責任主義的意義。受訪者也表示了解政府已經推行許多定型化契約，並有多人曾經購買並簽過定型化房屋租賃契約，但對審閱期的認知程度則較差。至於在環保標章的認知中，所有受訪者均能完整回答環保標章的種類和意義，並表示學校老師有以此標章為考題，故印象深刻。但在購物時，並無受訪者會挑選具環保標章之產品，而多數均以價格為主要考量。所有受訪的身心障礙者中，僅有一人聽過 1950 專線，且無撥打之經驗。受訪者中有半數了解百貨公司禮券的履約保證和不得記載事項。除一位受訪者外，大多數受訪者均曾看過置入性行銷的綜藝節目和資訊節目，並且全數認為主持人和特別來賓於節目中推薦商品的影響力極大。受訪者目前無人有預付型商品的消費行為，也多半了解預付型商品的風險。由於有身心障礙的不便利性，部分樂活和節能的永續消費行為模式並不適用。

- (三)、消費行為：所有受訪者都表達會注意營養成分、製造日期、和產地的標示，對於進口商品中文標示的重視程度也相當高。受訪者中無人素食，故並不了解素食分類的情況，同樣也不了解有機食品認證。多數受訪者表示即使知名連鎖速食店發生食用油重金屬污染，還是會繼續前往消費，因為這些素食店還是比其他餐廳衛生。受訪者也認為，廠商在網路標錯價有不道德促銷的嫌疑，但所有的受訪者都認為不會參與錯價商品的搶標和搶購。受訪者也表示，由於處於經濟弱勢地位，平常消費時無法挑選知名品牌，且經常須就便利性進行消費，無法考量過多的環保因素。

- (四)、消費問題：身心障礙的受訪者認為最大的消費問題是經濟能力不足，並為其未來的工作和收入感到憂心。其次有許多身心障礙者表示，賣場的無障礙空間和學校或政府機關的設置仍有極大的差距。許多賣場環境對身心障礙的消費者不便，甚至有歧視身心障礙者的工作人員在賣場中不斷出現。由於便利性不足，有一位受訪者甚至表達沒有上街購物的習慣和意願。在消費問題上，則有 90% 以上的受訪者表示在過去一年都曾經接到詐騙集團的電話，90% 的受訪者曾經接過不明廠商來電推銷，以及收到大量垃圾信件和電子郵件等個資外洩的問題。重度聽障受訪者表示，由於溝通不易，詐騙集團通常不會浪費太多時間來應付身心障礙族群，反而提升了身心障礙族群的安全性。參加座談的受訪者均無被詐騙集團騙錢和被冒名申辦行動電話或盜刷信用卡的經驗。
- (五)、施政觀感：受訪者建議政府應多協助身心障礙族群解決消費便利性的問題，並建議相關單位應鼓勵賣場或補助其增聘手語人員，或是身心障礙人士的專屬客服人員，以便帶領視障、肢障、和協助聽障人士進行購物和其他溝通。由於切身的權益和問題較多，身心障礙人士表達的建議與一般民眾有極大的落差，其對消保會施政工作的評價也有所不同，但仍維持中等以上的評價。過去服務身心障礙族群的單位為內政部社會司和各地方縣市政府的社會局，受訪者對此二單位的熟悉度較高，對消保會的認識程度較低。但整體而言，受訪者仍表達對相關單位努力的感謝之意。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

根據前述的分析與討論，並按照研究計畫初始研提之相關議題分類，綜整本研究之主要結論如下：

#### 一、對消費者保護相關法規之瞭解程度：

- (一)、受訪者對於猶豫期已有充足的認識，有關無過失責任主義、定型化契約及契約審閱期之認知程度連續三年均明顯成長，但較之猶豫期，後三者則仍有成長空間。
- (二)、從連續三年的統計數據觀之，環保標章對消費決策的影響仍未大幅提升，11.92%的受訪者只挑選有環保標章的產品。由此觀之，推動環保標章相關工作尚有極為可觀之成長空間。
- (三)、相較於環保標章，過度包裝產品對消費決策的影響比例高出許多。認為過度包裝將影響消費決策的受訪者比例高達44.97%，此一綠色消費主張似乎較易受消費者認同。
- (四)、1950 專線推廣成效仍維持上一年度水準，知道該專線之受訪者約在四成左右，曾撥打過該專線之受訪者比例多在5%以下。

#### 二、對重要消保議題或措施之瞭解程度及建議：

- (一)、近四成的受訪者對禮券的履約保證及不得記載事項仍不甚瞭解，該調查比例連續三年均無明顯變化。受訪者對於不得記載使用地點、使用範圍及餘額消費等事項之瞭解程度較差，但較之上年度，已有微幅進步。
- (二)、廣播電視節目主持人與特別來賓在節目中推薦商品的影響力確實存在，仍有 44.97%的受訪者會受到廣播電視節目主持人與特別來賓在節目中推薦商品的影響。本次調查

結果亦顯示，受訪者對預付型商品交易的風險已有充足的認識，約 54.13%的受訪者充分了解預付型商品的風險較高。

(三)、逾九成受訪者不反對永續消費行為，而直接表態支持的亦達六成左右，足見在地球暖化情形日益嚴重的今日，消費者已經開始重視永續消費。然亦有逾六成受訪者並不瞭解自身有限的消費行為可能對地球環境帶來衝擊。

### 三、對消費問題之調查：

(一)、產品品質、廣告不實與售後服務是消費者碰到的三個主要消費問題，此一排列順序和上年度完全一致；而瘦身美容、醫療藥品與電信服務則為較容易發生消費問題的產品種類，其中電信服務是本年度躍升之消費問題項目。

(二)、遭遇消費問題後，逾半數受訪者選擇「如果金額不大，就自認倒楣」。三成六左右的受訪者則不論金額大小都會提出申訴，提出申訴者通常會直接向業者或消保團體申訴，其次是透過 1950 消費者服務專線，以及利用書面或行政院消保會線上申訴系統投訴。曾經使用 1950 專線申訴的受訪者，對 1950 服務品質，僅有 5.43%的受訪者感到不滿意或非常不滿意。

(三)、受訪者個資遭到外洩的經驗前三名分別為接獲垃圾郵件、被詐騙集團騷擾和推銷電話，此一排行亦與上年度完全相同。雖然網路帳號被盜用、遭冒名申辦行動電話、信用卡被盜刷之比例較低，但一發生，即可能對消費者造成嚴重傷害，故仍應加強預防及查緝的工作。

### 四、對消費行為之調查：

(一)、有七成八的受訪者會注意食品的營養成分標示，八成四的

消費者則會注意產品的製造地點，七成七的消費者購物時會受品牌知名度的影響，而有近九成的受訪者會在購物時注意產品的有效期限。

- (二)、 僅有 8.35%的受訪者不會注意進口產品的中文標示，顯示受訪者日常生活中對於產品標示頗為關切。
- (三)、 受訪者瞭解素食產品分類制度的比例為 41.84%，而瞭解有機食品認證的比例則較高，達 59.71%。素食產品分類制度的認知比例應與素食人口數具有正面相關性。
- (四)、 近八成受訪者在消費時會保護個人的隱私資料，也有超過七成七的消費者在食用油品重金屬污染事件後會開始注意油品的品質問題。
- (五)、 將近半數的受訪者認為，網站標價錯誤，仍應照原標價格出售貨物給消費者，其餘各種觀點的支持率，均在 10% 左右。

#### 五、對整體消費環境及消保會施政之調查：

- (一)、 對行政院消保會還應強化的工作方面，認為應「加強取締和嚴罰不法業者」和「加強法令宣導」兩項工作的受訪者比例均在 55%以上，且連續三年均無太大變化。惟本年度「加強法令宣導」選項的比例首次超越「加強取締和嚴罰不法業者」，顯示消費者對法令內容的關切程度有所提升。
- (二)、 受訪者普遍認為本(98)年度的消費者保護工作有所改善，且改善幅度較去年略有增加，對行政院消保會推動相關工作的滿意度亦呈現緩步上升趨勢。

#### 六、對特定族群消費意識、消費問題及消費行為的調查：

- (一)、 本次調查結果顯示，隨著社會進步，性別的消費意識差異

已逐漸消失，女性的消費意識程度和男性十分接近。在性別變數產生顯著性差異的問項中，研究發現女性對於猶豫期的觀念甚至稍優於男性，女性受訪者對於過度包裝的商品也有較佳的決斷力。惟一較遺憾但可諒解的情況是：女性受訪者相信節目主持人與特別來賓推薦商品的比例遠高過男性。此一結果或許和置入性行銷節目在選擇閱聽對象時的節目設計和市場區隔有關，值得深入分析。至於消費行為的調查中，女性受訪者在購物時較會注意食品營養標示，是唯一具有性別差異的問項。在消費問題中，一旦發生消費爭議，女性受訪者可能為了要避免衝突所可能帶來的風險，在損失金額不大的情況下，自認倒楣的比例較男性為高。最後，女性受訪者對於行政院消保會的施政滿意程度低於男性。

(二)、高齡族群明顯仍為消費者保護工作中極為脆弱的一個環節。在年齡變數產生顯著性差異的問項中，高齡受訪者對於猶豫期、無過失責任主義、定型化契約、定型化契約審閱期間、1950 專線、禮券履約保證、預付型商品交易風險、永續、節能、樂活的生活態度、過度包裝商品的抗拒能力，乃至於置入性行銷節目主持人與特別來賓推薦的商品等議題，其消費意識程度明顯較其他年齡族群來得薄弱。但在消費行為中，高齡族群的表現和其他年齡層次的受訪對象又趨於一致，且有許多較佳的消費行為表現。例如高齡受訪者較關注食品營養標示，也比較不會去購買缺乏中文標示的進口產品。或許因茹素人口比例較高，對於素食產品分類的認知程度也較高，其對永續消費與環境保護的意識程度也較佳。在網站標價錯誤的問題中，高齡族

群則認為是廠商惡意標價不實欺騙消費者的比例最高。而在消費問題的反應中，高齡族群選擇循管道申訴的比例較高，但對消保工作改善情形的看法較為保守。

(三)、女性受訪者對於台灣醫療環境的婦女友善程度還算感到滿意，但半數以上認為美容瘦身業者及化妝品業有違行銷倫理。至於對婦女最不友善的環節，主要為「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」，其選項排名和去年完全一致。

(四)、從與弱勢族群的焦點團體座談中可以了解，某些消費意識選項中弱勢族群的認知比例較區域平均值為低。這意味消費活動中，弱勢族群的風險程度確實較高。但弱勢族群的消費特徵與一般區域卻又有極大的不同，茲將其重點歸納如下：

1. 原住民的消費特徵：原住民的消費行為與其價值觀念關連性極大。整體而言，原住民確實較為樂活，故其消費行為亦較為永續，惟原住民之消費意識可能較為不足，容易受廣播電視節目影響，僅有極少數原住民聽過 1950 消費者服務專線。此外，原住民對於禮券的履約保證和不得記載事項的認知程度也較差。由於消費型態不同，原住民也較少購買預付型商品。至於在注意營養成份、製造日期和產地等商品屬性的比例上，原住民的反應和其他區域相近。使用過網路購物和電視購物的原住民比例也和各區域居民相去不遠。由於宗教信仰不同，原住民對於素食商品分類資訊較少注意，對於有機食品的認證也較不關心。原住民最

大的消費問題應是可供選擇之優質商品不足，尤其是教育商品的欠缺更是嚴重。由於山地鄉特殊的組織結構，詐騙集團在山地鄉所造成的問題比較不嚴重。

2. 身心障礙人士的消費特徵：身心障礙族群最大的消費問題是資源不足，以及消費場所之空間或環境不佳。賣場欠缺對身心障礙族群的關心，也沒有足夠的軟硬體設施，在此情況之下，致少數身心障礙族群受訪者缺乏外出消費購物之意願。身心障礙族群對猶豫期、定型化契約，甚至環保標章的認知，均與一般受訪民眾無異，部分身心障礙族群受訪者之消費意識甚至超越一般民眾。大多數身心障礙人士也都從事過網路消費，也認為網站標錯價就應該照價出售商品。惟在 1950 專線之認知程度上，身心障礙族群的認知似仍有不足。由於活動能力較差，身心障礙族群的消費重點向來以便利為首要考量，而非近期興起的永續消費風潮。此外，詐騙集團欺騙身心障礙族群的成本較高，反而提高身心障礙族群的消費安全。

## 第二節 政策建議

前述調查研究發現所涉範圍甚廣，謹依問題及相關研究結論，採對照方式提出以下政策建議，以作為行政院消保會、中央及地方各消費者保護主管機關推動未來我國消費者保護工作之參考。或有利各主管機關重新檢討現行各項相關施政措施與作法，必要時對資源進行重新分配，期將有限的行政資源做最有效率的運用，以收立竿見影之效果，進而提昇我國消費生活環境品質，使消費者權益獲得更確實的保障。具體建議事項如下：

一、對消費者保護相關法規之宣導：

- (一)、行政院消保會應協調各中央及地方主管機關推動所主管各項業務之消費者教育及宣導工作，使消保意識能再更深向下紮根。建議將消費權益相關概念融入教科書之中，使中學以上學生得及早接觸消費權益相關知識。
- (二)、各中央及地方主管機關應利用網路等各種管道，加強消費資訊之提供，以充實消費資訊，提昇消費者意識，以利其維護自身消費權益。
- (三)、各中央及地方主管機關應參考研究發現，檢討現行相關法令及措施，以加強維護消費者權益。
- (四)、消費者對於環保標章的認同感仍然偏低，且連續數年調查均無明顯改善。未來消保會和環保署應共同投入資源，提升環保標章的認同度，以擴大環保商品的市場接受度。尤其消費者在商品價格相近的情況下，多能選擇環保商品。故未來可針對製程或原物料未能達到環境友善的基本要求，或是回收循環再利用率不佳之商品，由環保署和財政部訂定相關辦法，增加環保稅費，以提高不具環保意識之商品的生產成本，提升環保商品的競爭力。
- (五)、1950 專線的認知率已趨於固定，未來可考慮與包括市政服務專線和反詐騙專線等其他政府服務專線進行合作，以提升 1950 專線之功能。並可進一步考慮利用新興媒體，例如網路和手機簡訊等媒介，來接受消費者反應消費問題，並進行政策法規之宣導，以接近年輕族群，擴大消費者保護工作的影響力。
- (六)、1950 專線的成效仍應持續加強，建議採取事件行銷的方式，於特定重大事件發生時主動出面澄清、干預，以引導

出消費者服務專線，俾落實此一政策之美意。

## 二、對重要消保議題或措施之建議：

- (一)、消保會近期的政策宣導工作，應強化禮券不得記載使用地點、使用範圍和餘額消費等觀念的宣導。
- (二)、永續消費和綠色消費的認知程度應積極提升，尤其是民眾對於永續消費的觀念，仍有強化的必要。行政院消保會應結合環保署和其他有關單位，進行綠色和永續觀念的宣導，以減少地球資源浪費，共同維護環境品質。
- (三)、資訊節目和綜藝節目置入性行銷的問題益發嚴重，行政院消保會應結合公平交易委員會、國家通訊傳播委員會共同辦理，減少節目主持人和特別來賓在節目時段中不斷推銷商品。上開節目內容和廣告行為權責似乎都與公平交易委員會和國家通訊傳播委員會有關。由於消費者很容易受到置入性行銷的影響，民眾對行政院消保會也有所期許，建議行政院消保會應主動協調有關單位，共同降低置入性行銷的影響。

## 三、對消費問題之解決：

- (一)、產品品質、廣告不實和售後服務是消費者碰到的三個主要的消費問題。而瘦身美容、醫療藥品和通訊服務則是較容易發生消費問題的產品種類。其中最為特殊的是通訊服務類的問題在今年的調查中比例大幅增加。這應與數位匯流之後通訊業者提供多樣化服務的市場趨勢，以及搭售綁約促銷等行銷手段有關。由於此議題在近年逐漸開始受到注目，負責主管相關業務之國家通訊傳播委員會亦曾針對此一問題進行委外研究。未來行政院消保會和國家通訊傳播委員會應繼續針對此一議題，進行合作研究或政策規劃，

以避免類似問題快速增加。

- (二)、廣告不實的問題涉及行政院消保會、國家通訊傳播委員會與公平交易委員會三機關之業務，此三部會應針對此一問題再進行橫向聯繫，以杜絕廠商以不實廣告誘騙消費者之問題繼續惡化。
- (三)、至於經常發生問題的瘦身美容和醫療藥品，均為衛生署主管業務。左近衛生署已開始加強地下電台非法銷售藥品及健康食品之取締工作，對消費者權益之保護有極為正面之助益。但未來衛生署應改善瘦身美容業者的業務管制等工作，並與行政院消保會攜手合作，加強地下電台非法銷售藥品及健康食品等相關宣導活動，以改善這類產品的消費環境。
- (四)、個資遭到外洩影響消費者權益甚鉅，應加強預防及查緝洩露個資的不法行為，也應教育民眾在消費過程中保護個人隱私的重要性。
- (五)、利用 1950 消費者服務專線提出申訴的比例不高，可能是因為 1950 專線主要是提供諮詢服務，非以申訴為主，以及消費者直接回頭向廠商申訴較為便捷所致。惟為提供消費者多元的申訴管道，仍應持續加強這兩項服務系統的推銷工作。
- (六)、為強化消費者在遇到消費問題時提出申訴的意願，消保會應致力降低申訴提出的困難度，協助民眾填寫相關表件，並提供法律之諮詢服務，提高申訴成功的比例。許多消費者至今仍採息事寧人的態度放棄申訴的權利，對改善消費環境不但沒有助益，反而可能造成業者苟且的心態。各相關機關應建置親近民眾的申訴及諮詢服務電話，設置優秀

及專業的服務人員，並廣為宣導，以利消費者親近並利用。

#### 四、對消費行為之了解：

- (一)、產品的成分標示、產地來源國、有效期限、中文標示等，均為消費者採取消費行為的重要參據，各相關主管機關（如經濟部、衛生署等），應加強這些工作的管理、查緝及資訊公布事宜，以利消費者選擇優質有保障的產品。
- (二)、進口商品中文標示影響消費者知的權利，未來消保會應結合經濟部商品檢驗局以及衛生署等相關單位，強化進口商品中文標示的檢查與宣導，並考慮標示不合規定之罰則，以確保消費者之消費權益。
- (三)、為利國家的永續發展，各機關應持續加強推動各項環保節能措施，以導引消費者集體朝向從事永續的消費行為。
- (四)、素食產品分類的整體認知程度雖然不高，但卻受到茹素人口的高度關切。為使茹素者能夠更明確進行消費選擇，行政院消保會雖已協調主管機關建立素食食品分類標示，但制度上路不久，知道的民眾仍不普遍，建議行政院消保會加強素食分類的宣導。
- (五)、食用油重金屬污染事件由北縣消保官主動出擊，獲得社會大眾的關切及注意，並且引發消費者對食用油品安全的關切，對消保官形象有極為正面的加分效果。姑且不論本次事件背後的複雜因素和部分爭議，養成地方消保官的積極任事的態度，將可為消保會與地方政府日後合作推動消費者保護工作之重點。
- (六)、行政院消保會應協調主管機關監督銷售及拍賣網站標價錯誤的問題。若為廠商無心之過，應維持消費者之權益及買賣契約成立之有效性；若為廠商惡意，則應制定罰則或公

佈調查結果，迫使廠商進行改善。

#### 五、對整體消費環境及消保會施政之改進：

- (一)、受訪者對行政院消保會推動相關工作的滿意度連續三年均有小幅成長，建議行政院消保會對於所屬業務和機關的自我行銷仍應再予強化。
- (二)、行政院消保會應就民眾所期待應強化的「加強取締和嚴罰不法業者」、「加強法令宣導」等各項工作，持續協調各中央及地方主管機關加強辦理，以建構友善的消費生活環境。
- (三)、各地方政府宜強化消保官的位階及功能，以能協調各地方政府相關局處室，針對消費者關切的資訊揭露、安全檢測等問題主動出擊，至少也應能被動配合中央的政策有所作為，以提振民眾的消費信心。

#### 六、對特定族群的保護：

- (一)、弱勢族群的消費行為具有一定的模式，未來應針對弱勢族群推動的消費者保護工作，結合其消費行為特色及可能遇到的消費問題進行政策規劃，以確保弱勢族群的消費權益。如加強提昇原住民族的消費意識、建構身心障礙者友善的消費環境等。
- (二)、由研究結果可以得知，弱勢團體主要的問題還是在消費意識，其消費行為極可能與其生活形態相關，無法輕易改變。由於各相關單位對於弱勢團體均有一定的教育訓練補助計畫，建議未來原民會和內政部社會司的資源可以結合，共同保障弱勢團體的消費權益，將消費意識落實到弱勢族群中，並強化特性族群消費的便利性和安全性，方可達到照顧弱勢族群的政策目標。

- (三)、和男性相比，女性消費者在消費意識和消費行為中的差異十分有限，但較為突顯的問題是女性受訪者在發生消費問題時，息事寧人的比例較高。除了女性避免衝突的思維固然有一定的影響，但政府針對婦女同胞爭取消費權益時，其人身安全和法律保護的工作，也應該特別強化，以改變女性消費者較為保守因應消費問題的情形。此外，置入性行銷節目對女性的影響較男性為大，其原因或許也與此類節目均設定以女性消費者為閱聽對象之區隔策略有關。行政院消保會和國家通訊傳播委員會或應共同探討此一問題，以期能導正業者不道德的行銷方式。
- (四)、高齡族群最大的問題出現在消費意識程度不足，其消費行為和消費問題的反應較不嚴重。是故未來針對高齡消費者保護工作的設計，應以教育宣導為主，並嘗試使用可以引起高齡族群共鳴之宣傳方式進行。包括內政部、退輔會、以及消保會等政府部門，應嘗試合作解決高齡消費者消費意識不足的問題，以妥善因應未來社會高齡化的現象。
- (五)、相關主管機關應針對在化妝品和瘦身美容業者的不道德行銷，以及「廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」等對婦女不友善的消費環節加強檢討改進、研修相關法規以並促請業者改善。

## 參考文獻

- 方華香(民國 93 年),論網路不實廣告之法律責任—以公平交易法與消費者保護法為中心,國立中正大學財經法律學研究所碩士論文。
- 王傳芬(民國 87 年),網路交易法律問題之研究—以消費者保護為依歸,國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 王德明(民國 92 年),我國與歐盟國外度假村會員證銷售法令規範之比較研究—以消費者保護法為研究中心,國立中正大學法律學研究所碩士論文。
- 石家禎(民國 83 年),郵購買賣契約與消費者保護,國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 行政院消費者保護委員會網站, [www.cpc.gov.tw](http://www.cpc.gov.tw)
- 行政院消費者保護委員會(民國 85 年),國民消費意識程度及消費問題,社會大學文教基金會民意調查中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 87 年),八十七年度國民消費意識程度技高齡者消費問題之調查研究,國立中山大學社科院民意調查研究中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 91 年),九十一年度國民消費意識程度、消費行為暨消費問題調查研究報告書,世新大學民意調查研究中心。
- 行政院消費者保護委員會(民國 93 年),九十三年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南女子技術學院。
- 行政院消費者保護委員會(民國 94 年),九十四年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南女子技術學院。
- 行政院消費者保護委員會(民國 96 年),九十六年度國民消費意識程度及消費問題調查研究,台南科技大學。

- 江明如(民國 91 年),廣告之民事法律責任—以消費者保護法第二十二條及公平交易法第二十一條為研究核心,國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 吳正榮(民國 91 年),「課後托育中心」服務於消費者保護法之適用與解釋,國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 吳忠吉(民國 84 年),消費者保護法的經濟分析,消費者保護研究,第一輯,頁 23~28。
- 吳厚子(民國 94 年),台灣律師在社會運動中的角色—以消費者保護運動為中心,臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 吳政學(民國 88 年),兩岸消費者保護法之比較研究,國立臺灣大學三民主義研究所碩士論文。
- 李宗榮(民國 84 年),消費者資訊之保護-以消費者保護法為中心,國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 李姿慧(民國 94 年),網路交易消費者保護問題研究,國立台北大學法學系碩士論文。
- 李英正(民國 91 年),商品責任規範與實務之研究—以消費者保護法第七條至第十條之規範為中心,銘傳大學法律研究所碩士論文。
- 林世芬(民國 84 年),論消費者保護法上服務提供人之歸責型態—兼評消費者保護法第七條、第五十一條,國立中興大學法律學研究所碩士論文。
- 林志輝(民國 86 年),消費契約之安全確保與公平維護—以消費者保護法為中心,輔仁大學法律學研究所碩士論文。
- 林忠儀(民國 92 年),論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償任」之適用,國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林洲富(民國 90 年),探討消費者保護法對醫療行為之適用,國立中正大學法律學研究所碩士論文。

- 林嘉盛(民國 95 年)，從消費者保護法上論建築產品之責任，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 林廣宏(民國 90 年)，電子商務消費者保護，消費者保護研究，第七輯，頁 227~236。
- 林慧貞(民國 84 年)，論消費者保護法之服務無過失責任，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 拾己寰(民國 85 年)，消費者保護法對農業產銷之影響，國立台灣大學農業經濟學系博士論文。
- 施柏宏(民國 83 年)，論消費者保護法之商品無過失責任，東海大學法律學研究所碩士論文。
- 柴松林(民國 84 年)，消費者主義發展的新方向，消費者保護研究，第一輯，頁 17~22。
- 柴松林(民國 90 年)，發展主義、環境主義與綠色消費主義，消費者保護研究，第七輯，頁 1~10。
- 消費者手冊(民國 85 年、民國 87 年、民國 90 年)，行政院消費者保護委員會。
- 唐根深(民國 85 年)，我國消費者保護法執行過程之研究：以消費者保護行政體系為研究焦點，東吳大學政治學系碩士論文。
- 徐名駒(民國 88 年)，由消費者保護權益論定型化契約，國立臺灣大學三民主義研究所碩士論文。
- 徐憶茹(民國 91 年)，從消費者保護論預售屋買賣建築業之民事責任，國立成功大學法律學研究所碩士論文。
- 翁正義(民國 93 年)，兩岸消費者保護訴訟之比較研究，中國文化大學中山學術研究所博士論文。
- 翁煥然(民國 94 年)，消費者保護法有關廣告規定之研究，國立中正大學法律所碩士論文。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

黃超彥(民國 89 年)，郵購買賣與消費者保護，東海大學法律學系碩士論文。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 附錄一

## 研究問卷

先生小姐您好，我們是台南科技大學的訪問員，現正接受行政院消保會的委託，執行我國消費者消費意識、消費行為、和消費問題之研究。現在想請教您幾個有關消費者保護的問題，耽誤您寶貴的時間。調查結果僅供學術研究分析，問卷不必具名，謝謝您。

計畫主持人：台南科技大學 商學管理研究所 熊正一教授 敬謝  
聯絡電話：0933909285；06-2422609

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

1.性別

(1)男  (2)女

2.年齡

(1)20-29 歲  (2)30-39 歲  (3)40-49 歲  (4) 50-59 歲

(5)60-64 歲  (6)65 歲以上

3.教育程度

(1)國小及以下  (2)國初中  (3)高中,高職,高工,高農  (4)專科學大學

(5)研究所以上

4.請問您每一個月所得大概是多少？

(1)17,500 元以下  (2)17,501-21,500 元  (3)21,501-25,500 元

(4)25,501 元- 29,500 元  (5)29,501-33,500 元  (6)33,501-37,500 元

(7)37,501 元- 41,500 元  (8)41,501-45,500 元  (9)45,501 元及以上

5.職業

(1)藍領勞工階層

(2)公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士（醫師、律師、會計師）

(3)受僱於私人企業的白領上班族

(4)軍公教

(5)農林漁牧業

(6)學生

(7)無(待)業、退休、家庭管理

(8)其他（請說明）\_\_\_\_\_


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

6. 請問您是否了解在電視購物頻道及購物網站購買的商品依法可以享有七天的退貨期限？

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

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

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

8. 請問您是否了解，政府各主管機關已經制訂近百種的各種定型化契約範本，例如：預售屋銷售契約、汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、手機服務契約、信用卡契約、線上遊戲會員契約等？  
 (1)非常了解  (2)還算了解  (3)普通  (4)不太了解  (5)完全沒聽過
9. 請問您是否了解，在簽訂各類定型化契約前，廠商必須提供消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充份了解定型化契約的內容？  
 (1)非常了解  (2)還算了解  (3)普通  (4)不太了解  (5)完全沒聽過
10. 請問您在購買清潔劑等產品時，是否會選購具有環保標章（如下圖）的產品？  
 (1)只挑選有環保標章的產品，就算貴很多也無所謂  
 (2)只要價格差異不是太大，就會買有環保標章的產品  
 (3)只要沒有比較貴，就會買有環保標章的產品  
 (4)很少注意產品是否有環保標章  
 (5)就算產品沒有環保標章，只要價格便宜，就會買
- 
11. 請問您在購買商品時，是否會因為過度包裝而影響購買決策？  
 (1)一定會  (2)會  (3)普通  (4)不會  (5)一定不會
12. 請問您有沒有聽過 1950 消費者服務專線電話？  
 (1)不知道有這條專線  (2)我知道這條專線，但沒有撥打過  
 (3)我知道這條專線，並且有撥打過
13. 請問您是否了解賣場和百貨公司出售的禮券都必須附有履約保證？  
 (1)非常了解  (2)還算了解  (3)普通  (4)不太了解  (5)完全沒聽過
14. 請問您是否知道賣場和百貨公司出售的禮券不得記載下列何項事項？（複選題）  
 (1)不得限制使用期限  (2)不可限制使用地點  (3)不可限制使用範圍  
 (4)不可記載餘額不得消費  (5)以上皆是
15. 請問您是否會因為廣播電視節目主持人和特別來賓對產品的推薦而決定購買該項產品？  
 (1)非常相信他們的推薦  (2)還算相信  (3)偶爾會相信  
 (4)很少相信他們的推薦  (5)從來不相信
16. 請問您認為購買預付型產品（如健身中心、電腦、英文補習班等）的交易風險高或低？  
 (1)非常高  (2)高  (3)普通  (4)低  (5)非常低
17. 請問您是否同意在待遇變動不大的條件下，減少工作時數，將有助於增加如家人相處時間等非物質的生活，降低消費支出，減少物質及能源消費需求？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意
18. 我認為過多物質的消費並不會帶來快樂，反而會增加地球環境的負荷，我願意儘量減少從物質及能源消耗較多的消費行為，並轉而從物質及能源消耗較少的消費行為(如少開車，儘量搭車大眾捷運系統或騎自行車；或租用商品等)，並追求心靈層次的滿足？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意

**第三部份 此處調查的問項屬於消費行為的問項，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部分均為單選題。**

- |   | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19.購買食品時，我會注意食品的营养標示  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20.由於不安全進口產品頻傳，在購買產品時，我會注意產品的製造地點   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21.產品的品牌知名度，代表品質與安全，是我購買商品時重要考量因素   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.購買商品、食品或藥品時，我會注意它的有效期限   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.想購買的進口商品，如果缺乏中文標示，我會拒絕購買   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24.我清楚知道政府已經開始推動新的素食產品分類  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25.我清楚知道政府已經開始推動有機食品認證  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26.從事消費時，我會盡量保護我個人的隱私，不隨便提供給廠商  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27.知名連鎖速食店的食用油發生重金屬污染之後，我會特別留意業者使用油品的資訊                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28.我自己可以自由支配的消費金額非常有限，大部分的所得都已用於支付水、電、房租、保險、子女教養費等固定開支，故個人的消費行為對「環境保護」的影響極為有限 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 購物網站和大賣場促銷型錄頻傳標錯價格的事件，並導致消費糾紛，請問您對這一類事件有什麼看法？                             |                          |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (1)廠商無心之過，不要過份刁難         |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (2)廠商應該負起交付貨物的責任         |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (3)趁亂低價搶購的消費者，似乎也不值得鼓勵   |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (4)這是廠商為了吸引消費者上門的不道德促銷手段 |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (5)廠商根本是惡意標價不實，欺騙消費者     |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>  | (6)其他_____               |                          |                          |                          |                          |

**第四部份 此處調查的問項屬於消費問題的問項，請訪員協助受訪者以勾選的方式作答。特別注意此一部分有許多複選題。**

30. 請問您在消費的時候，是否曾經發生下列的消費問題？(可複選)

- (1) 從未發生過任何消費問題
- (2) 交易的問題(貨品價格未明示、有隱藏費用、付了錢賣方卻沒有交貨、賣方交運的貨品與原本購買的不同)
- (3) 產品品質的問題(貨品品質太差、貨品送達時已有損壞)
- (4) 廣告不實的問題(貨品功能與賣方所宣稱或目錄所刊載之內容不同、業務員的不實推銷或惡意欺騙、未完全揭露產品或服務的風險)
- (5) 售後服務的問題(無售後服務或賣方拒絕保固、所購物品有瑕疵無法退換貨、郵購、網購、或電視購物商品無法於七日內無條件退換貨、發生爭議向業者申訴時，業者配合度不高)
- (6) 個人資料遭洩露，如信用卡遭盜刷、電話被盜打等
- (7) 其他 \_\_\_\_\_

31. 您認為在消費哪些商品和服務的時候，最容易發生消費問題？(可複選)

- (1) 電信服務(中華電信、遠傳、台灣大哥大、大眾電信、威寶電信等)
- (2) 健身
- (3) 瘦身美容
- (4) 醫療藥品
- (5) 食品
- (6) 旅遊
- (7) 農產品
- (8) 租售屋
- (9) 金融服務(信用卡、貸款等)
- (10) 其他 \_\_\_\_\_

32. 如果真的發生消費問題，請問您會採取什麼行動？

- (1) 如果損失不大，就自認倒楣不管他
- (2) 不論金額大小，都會循管道向企業或相關單位申訴
- (3) 在網路上把他登出來
- (4) 找人私下解決
- (5) 其他 \_\_\_\_\_

33. 請問您是否曾經遇過下列疑似個人資料外洩的問題？(可複選)

- (1) 不認識的廠商來電推銷商品
- (2) 信用卡被盜刷
- (3) 網路帳號被盜用
- (4) 被冒名申辦行動電話
- (5) 接到大量垃圾郵件及廣告
- (6) 被詐騙集團騷擾
- (7) 其他 \_\_\_\_\_

34. 如果您因為發生消費糾紛而提出申訴，請問您是向哪些單位申訴？(可複選)

- (1)向消費者保護團體申訴
- (2)向經銷商或廠商申訴
- (3)向媒體投書或 call-in
- (4)向民意代表申訴
- (5)撥打 1950 消費者服務專線申訴 (請答 34.1)
- (6)以書面或線上方式向行政院消費者保護委員會提出申訴
- (7)以書面或本人親至各縣市政府提出申訴
- (8)其他\_\_\_\_\_

34.1 請問您對 1950 消費者服務專線提供服務的滿意度？

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

35. 您覺得政府部門還需要強化那些保護消費者的工作？(可複選)

- (1)加強法令宣導
- (2)增加消費者資訊或消費情報
- (3)提高消費申訴處理之效率
- (4)加強公共場所和商品安全的檢測
- (5)加強消費者諮詢服務
- (6)加強取締並重罰不法業者
- (7)加強消費者教育，例如\_\_\_\_\_
- (8)其它\_\_\_\_\_

36. 就您認為，台灣今年（2009 年）的消費者保護工作和去年（2008 年）相比有沒有改善？

- (1)有大幅改善
- (2)有一點改善
- (3)和去年差不多
- (4)有一點退步
- (5)大幅退步

37. 整體而言，您對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識的工作上的表現滿不滿意？

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

**女性消費問題：如受訪者為女性，請訪員加問第四部分四個問題；受訪者如為男性，則問卷至此全部結束，訪員感謝受訪者協助**

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

38. 請問您是否同意，台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境？  
 (1)非常同意  (2)還算同意  (3)普通  (4)不太同意  (5)完全不同意
39. 請問您是否同意瘦身美容業者過分強調婦女的身材（胸圍、體重），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題？  
 (1)非常同意  (2)還算同意  (3)普通  (4)不太同意  (5)完全不同意
40. 請問您是否同意化妝品業者也過分強調婦女的外表（美白、膚質），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理的問題？  
 (1)非常同意  (2)還算同意  (3)普通  (4)不太同意  (5)完全不同意
41. 請問您覺得，台灣的消費環境對婦女而言，最不友善的地方是什麼？  
 (1)廠商刻意隱藏消費資訊，誤導消費決策  (2)缺乏良好的隱私空間  
 (3)廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費  
 (4)女性商品黑心貨滿街橫行  
 (5)以男性為主的商業活動主導生產和消費，沒有真正了解女人的需求  
 (6)消費場所安全性欠佳，對婦女同胞有極大的威脅  
 (7)其他\_\_\_\_\_

**問卷至此全部結束，感謝您的協助**

## 附錄二

### 焦點團體座談紀錄

## 焦點團體座談會紀錄

座談會時間：2009/12/17 12:00-15:00

座談會地點：台南科技大學身心障礙學習資源中心

主持人：熊正一 教授

參加人員：身心障礙人士共十位

主持人：首先非常感謝各位來參加本次的焦點團體座談。這個座談的目的是為了了解各位在消費活動當中所遭遇的各種消費問題，以及各位的消費行為和消費意識程度。我會問幾個問題，大家就回答，但是不是一對一的回答啦。就像聊天的方式請大家分享自己的經驗就可以了。協助手語翻譯的同學請幫忙解釋一下。謝謝。

引言一：我現在開始第一個問題。請問你們有沒有網購的經驗？

回應一：有

回應二：有

回應三：有

回應四：網購是說在網路上買東西還是拍賣？

引言二：都算

回應五：那我也有

引言三：好，那一共有五位，將近一半。請問你們五位，有沒有在網路購物的時候被騙的經驗？就現在很流行打電話來說要取消分期付款，或是帳號有誤之類的。

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

回應四：沒有

引言四：那在網購的時候有沒有發生過買的東西和寄來的東西不一樣的情況？

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：我有，一次，寄來的東西很爛！

引言五：那你們知不知道在網路上買東西，七天之內不滿意可以退貨？

回應一：知道

回應二：知道

回應三：不知道

回應四：不知道

引言六：那有誰在電視購物台買過東西？

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

回應四：有

引言七：所以有電視購物經驗的人少很多。接下來問大家上街買東西的情況。你們去買東西的時候，會不會注意到產品上面會有一個環保標章，有看過這個環保標章嗎？(引言人出示環保標章)

回應一：有，看過

回應二：看過

回應三：這個上課有教，老師還有考

引言九：非常好。那你們買東西的時候會不會看有環保標章才買？

回應一：不會

回應二：不會

回應三：不會，我會看保存期限

回應四：我會看

引言十：非常好，一般都會看保存期限，你會看環保標章不容易。

回應一：我媽教的

引言十一：有一隻電話號碼是 1950，有沒有人知道這是幹什麼的？

回應一：不知道

回應二：不知道

回應三：不知道

回應四：是不是反詐騙？

手語翻譯：教授剛剛問有沒有聽過 1950 專線電話。

回應五：(手語翻譯)不知道

引言十一：這不是反詐騙，這是政府設立的消費者保護專線。如果買東西有問題，可以打這隻電話去投訴。好吧！看來大多數都不知道。那，有沒有看過女人我最大這種資訊型態的綜藝節目？

回應一：有

回應二：有看

回應三：大家應該都有看啦

回應四：有看

引言十二：那這種節目藍心湄推薦的產品會不會去買？特別來賓像牛爾老師、凱文老師推薦的產品會不會去買？

回應一：會喔

引言十三：請手語幫我翻譯一下。

回應一：有效我才會去買

回應二：有需要就會去買

引言十四：絕大多數的人都會去買啊!!那有沒有人付過錢給巨匠電腦或是美語這種付一次錢可以上一輩子的課的這一種

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

引言十五：好，都沒有。那，這裡有那位吃素的嗎？

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

引言十六：也都沒有。那買東西會看保存日期的請舉手。

回應一：會

回應二：會

回應三：會

引言十七：請手語同學翻譯一下

手語翻譯：會

引言十八：好，大多數的人都會。那有沒有人覺得自己的個人資料被賣掉？有沒有人常常打電話要你買保險、買基金的？

回應一：我有接到辦信用卡的

回應二：換門號的算不算

回應三：我也有接過

回應四：我沒有接過

問題四：重點是妳們知不知道這家廠商是誰？為什麼會有你的電話？你以前有沒有在他們那裡消費過？

回應一：教授，他們都隨便打啊！抓到一個號碼就打不是嗎？

回應二：哪有，他們那個是買名單的啦！

回應三：還有好像是關係企業提供的

回應四：大多數打電話來推銷的廠商我都不知道是幹什麼的

引言十九：沒有接過的很少見喔，絕大多數的人都接過這種電話。剛剛有九個人有接到電話行銷，那有沒有接過詐騙集團電話，並說明詐騙的內容。

回應一：有檢察官打電話來說凍結帳戶的，可是一聽就知道是詐騙集團。

回應二：我接到的還是說我小孩被綁架，我哪來的小孩啊!!

回應三：我聽力不好，其實不是很清楚，但是對方跟我溝通很久說銀

行帳戶的事，然後就不耐煩掛電話了。

回應四：(手語翻譯)我是重度聽障，不可能有詐騙集團找上我。

手語翻譯：所以你沒有接到過？

回應四：不知道，有也不知道。

回應五：大概都有接到吧！台灣要沒有接到很難吧！

引言二十：你們現在去買東西，行動不方便的朋友，覺得賣場的無障礙空間做得怎麼樣？

回應一：賣場很少有無障礙空間啊

回應二：只有政府公家單位、學校和醫院有，其他地方根本沒有

回應三：也沒有休息的地方，走一走就很累

引言二十一：那聽障朋友去買東西，會不會有特別的協助？比如說手語人員的協助？

回應一：沒有

回應二：還經常被歧視，售貨員都會不耐煩

引言二十二：這裡女人很多，我問一下，你們會不會很在乎美白？有沒有人擦很多東西要保養美白的？

回應一：會啊

回應二：我也有

回應三：女生都會吧！

引言二十三：那瘦身呢？你們會不會很在乎自己的身材？

回應一：會

回應二：會

回應三：會

回應四：很在乎啊

引言二十四：年輕人也會在乎自己的身材啊！我還以為只有年紀大一點的才會。廠商那個瘦身、豐胸、美白的廣告，很多都是騙人的。最後一個問題，每一個人能不能想一想一個消費的時候最經常碰到的問題，比如說我剛提到的無障礙空間的問題，還是錢不夠花？東西都買不完？

回應一：東西太貴了啦，物價太高

回應二：擔心產品品質不好，怕東西會壞掉

回應三：還有持久性和耐用性的問題

回應四：網路上買東西照片很漂亮，結果寄過來一下就壞了。超過七天又不能退。

引言二十五：我們還有一點時間，我再多問兩三個問題好了。請問大家知不知道，我們去店裡買東西，假使買到不好的，老闆可不可以說這東西不是他做的，所以他不負責？

回應一：不行啊，在他那裡買，他就要負責

回應二：對啊，那有這種的

回應三：可是好像應該要去找製造商吧

回應四：我也覺得直接打電話去廠商就好了

引言二十六：所以是一半一半囉。那我再問大家，有沒有用過百貨公司禮券？知不知道禮券現在不能不找零，而且不可以有限制使用日期？

回應一：我知道

回應二：我沒用過禮券，所以我不知道

回應三：我也不知道

回應四：我好像有印象，在哪裡看過這個

引言二十七：有沒有在學校附近租房子的？

回應一：我住校

回應二：我住家裡

回應三：我有

回應四：我也住外面

引言二十八：那在外面租房子的同學，有沒有跟房東簽契約？

回應一：這一定要啊

回應二：學校有規定要簽

回應三：我也有簽

引言二十九：你們知道這個契約要用政府的定型化契約，來保障自己的權益？

回應一：學校會提供租賃契約範本啊，房東好像都照著簽

回應二：好像就是政府出的那個版本

回應三：講真的，沒看就簽了

引言三十：那有人知道這個契約要先帶回家看好幾天才能簽？

回應一：幹麻看他，不是都標準化了？

回應二：好像沒有吧!!當天決定租就簽了。

引言三十一：大家都知道麥當勞去年發生油炸的油品被重金屬污染的事件吧？你們還敢不敢吃油炸食品？還是吃以前會不會看他們的油乾不乾淨？

回應一：教授，你今天不就請我們吃炸雞？

回應二：那個油的品質根本不可能看

回應三：而且麥當勞這麼大一家，他都已經比其他的餐廳乾淨了

回應四：夜市的油炸也照常在看啊。

引言三十二：那大家會不會比較喜歡名牌的東西？

回應一：我們的名牌可能跟一般人的名牌不一樣，我們買的很多東西比較特別

回應二：買東西還是要看便利性，不可能為了一個名牌跑很遠。有人去排隊買限量商品或是特賣會，我們也不可能。

引言三十三：問大家一個比較有趣的問題。你們將來會不會為了生活品質，減少工作？就是少賺點，多留點時間給自己。

回應一：教授，身心障礙族群的工作受到很多限制

回應二：是啊，對我們來說，可能有工作才是快樂的

回應三：我們要花的時間一定會比人家多，小時候學習就這樣了，將來工作也是這樣啊

引言三十四：那大家會不會為了節能減碳少開車，多走路？

回應一：不可能走啦。很多風險的

回應二：本來就不方便了。就算不是肢障，聽障跟視障走路也很危險。台灣的環境太差。

引言三十五：大家知道消保會嗎？

回應一：知道啊

回應二：好像每個縣市有消保官

回應三：就每次在電視上開記者會說哪家公司產品不及格的那一個

引言三十六：不是，你看到的應該是消基會。消保會是政府組織，主要的工作就是保護消費者。大家覺得他們做得好不好？

回應一：很少接觸，不敢說

回應二：好像以前都是社會局跟我們有比較多的互動

回應三：應該算還不錯吧

回應四：真的不熟，不要亂說

引言三十七：不必擔心，大家幫我們想想，消保會還可以做哪些事情來改善身心障礙朋友的消費問題？

回應一：我想還是消費環境吧，很多不方便的地方。肢障、視障、聽障、和重器障的需求都不一樣，困難點也不一樣，其實外人很難理解的。如果賣場有人能懂這些，來協助我們，我們過日子會比較方便。

引言三十八：今天的座談會就到這裡，謝謝大家。

座談會時間：2009/12/13 15:00-17:00  
座談會地點：屏東縣三地門鄉古流坊  
主持人：熊正一 教授  
參加人員：原住民代表共十位

主持人：首先非常感謝各未來參加本次的焦點團體座談。這個座談的目的是為了了解各位在消費活動當中所遭遇的各種消費問題，以及各位的消費行為和消費意識程度。正式開始的時候我會引導一些話題，就請大家一起來表達意見。我先帶幾個問題，大家一起聊聊就可以了。

引言一：第一個想請教大家的是，有沒有用過網路買東西。  
全體回應：有。

引言二：那比例還蠻高的。在請問大家一下，在網路上購物的時候，可以有七天的猶豫期，收到貨品內七天如果對貨物不滿的話，可以要求廠商退還？  
全體回應：知道。

引言三：謝謝大家。這比例也是很高。再來請問有沒有人有在電視購物頻道上買過東西？  
兩位與談人回應：有

引言四：這個問題比較難一點。舉個例子來說好了。假設我們在便利超商買了熟食，結果吃了拉肚子。便利超商說他們只是幫忙賣，東西不是他們做的，你們覺得便利超商有沒有責任？  
回應一、二、三、四：有

引言五：這個觀念較無過失責任主義，就像我們現在喝的咖啡，不管咖啡豆是哪裡來的，有問題的話最後賣出去的單位是要負責的。不知道這樣的觀念在原民部落有沒有？  
回應一：有，年輕的應該都知道

引言六：回想一下，去年一年大家有沒有接到詐騙電話？  
回應一：有  
回應二：有  
回應三：大家應該都有吧  
回應四：我沒有

引言六：喔？你沒有接過啊？大概都是什麼樣子型態的詐騙電話？中獎？小孩被綁架？還是？  
回應一：現在中獎的電話比較少了，應該都是假裝政府官員說要罰款或凍結資產的。  
回應二：類似法院檢察官的那一種很多。

回應三：我有接到小孩綁架的。

回應四：我還接到說要退一張機票錢給我的。

引言六：那再請教，有沒有拿過百貨公司的禮券？

回應一：有

回應二：有

回應三：有

引言七：那知不知道禮券現在要找零？

回應一：禮券不找零啊

回應二：不找零

回應三：沒有啊

引言八：禮券現在必須要找零了，大概兩年了。而且禮券不能限制使用日期，大家知道嗎？

回應一：以前都不是這樣啊

引言九：所以以前的禮券現在都要回收換新了，不合法了。現在消費者跟百貨公司買禮券，百貨公司要把這些錢存到銀行裡面做履約保證。那再請問一下，這邊有沒有人租過房子啊？

回應一：有

回應二：有

回應三：我現在就是租房子

引言十：那租房子的時候有沒有跟房東簽訂契約？

回應一：有啊

回應二：有

回應三：有

引言十一：知不知道政府有出房屋租賃契約的標準版本？

回應一：知道

回應二：就書店都有賣

回應三：是叫標準契約那一種吧

引言十二：有沒有看過這個標章(引言人出示環保標章圖樣)

回應一：環保標章

引言十三：恩，只有你知道？那你們會不會去買這種對地球比較友善，具有環保標章的商品？

回應一：會

回應二：會

回應三：環保商品應該會比較貴吧!!

回應四：對，我應該會買比較便宜的。

引言十四：有沒有人去補過巨匠電腦？或是說像亞力山大健身俱樂部這種地方繳三、五年期學費或會費的？

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

引言十五：所以目前沒有人花錢買多年份的預付商品。這種商品有風險，廠商如果倒閉，很可能求償無門，大家知道嗎？

回應一：知道

回應二：知道

回應三：知道

引言十六：很好，大家都有風險意識。那請問這裡有沒有人吃素？

回應一：沒有

回應二：沒有

回應三：沒有

回應四：我想到的時候會吃

引言十七：所以是方便素。那有人知道現在有素食產品的分類嗎？

回應一：好像有

回應二：廠商會在包裝上說是蛋奶素那種？

引言十八：不是，是政府推動的素食分類。那有沒有人會去買有機食品？

回應一：山裡的東西都是有機的啊

回應二：會買啦

回應三：都是去傳統市場，都有機啊

引言十九：這樣的話，請問有沒有人看過有機食品認證標誌？

回應一：有啊，超市裡面很多生鮮都有貼有機認證

引言二十：很好，你知道這個東西。我再請問大家，麥當勞今年發生食用油重金屬污染的事件，請出問題之後，你們還去吃麥當勞嗎？

回應一：不吃

回應二：本來就不吃

引言二十一：那會不會開始關心外食產品油品品質的問題？

回應一：會啊

回應二：但是沒有用啊，像夜市或是便當店油炸那種東西，也沒有人去查。麥當勞是因為夠大，大都這樣了，那小的沒牌的一定更嚴重。

引言二十二：有我請問，沒有人跟電信公司發生消費糾紛

回應一：有

引言二十三：就一位。那請較一下去年常發生的一些消費糾紛，你們這邊有沒有？像是健身房簽約退費、瘦身美容課程、吃健康食品吃出問題的、吃東西吃壞肚子的、出國旅遊，發生糾紛的、買農產品或食品，發生農藥殘留、有菜蟲之類的、租房子跟房東吵架的、買連動債被套牢的？

回應一：沒有

回應二：好像都沒有

回應三：沒有

引言二十四：那有沒有人聽過一隻電話叫 1950 的？

回應一：沒有

回應二：沒有

引言二十五：都沒有人知道嗎？

回應一：好像是消費者服務專線吧??

引言二十六：沒錯，就是消費者服務專線。你們以後買東西如果和廠商發生糾紛，可以打這隻電話申訴。

回應一：那像我聖誕節的時候買一個蛋糕，廠商少給兩根蠟燭，可以打嗎？

引言二十七：這個有點太小了。這種問題很好解決，你回去跟廠商要就好了。另外再請教大家，有沒有個人資料被外洩的經驗？比如說接到電話行銷廠商來賣東西、信用卡被盜刷、或是網路帳號被盜用等等。

回應一：我爸有被冒名申辦行動電話，還跑出一萬多塊的帳單，現在都還在協調。

引言二十八：那有沒有接到那種廣告信函或是垃圾郵件的？

回應一：這個很多啦

回應二：天天都有

回應三：傳統郵寄和電子郵件都有很多

引言二十九：今年還常發生知名網站標價錯誤，大家覺得是廠商故意還是不小心？

回應一：故意的啦

回應二：這有廣告嫌疑

回應三：那個網站標價要經過很多 double check，怎麼可能沒有發現？

引言三十：所以大家覺得廠商要照標價出售物品？還是可以取消訂單？

回應一：當然要照標價出貨啊

回應二：敢標就不要怕人買啊

回應三：對

引言三十一：大家應該都有買進口商品的經驗吧？有沒有注意進口商品的中文標示？

回應一：會

回應二：我會注意

回應三：我沒看

引言三十二：那大家在買東西的時候，會不會去看他的有效期限？

回應一：一定會啊

回應二：會

回應三：過期的就不要了

引言三十四：那產地呢？比如說中國大陸製造的東西就不買？

回應一：對啊，很多大陸東西品質不好

回應二：但是現在產品都是大陸做的，不買也不行啊

回應三：美國不是有一個人想要看看能不能不買中國製的產品過日子，結果發現活不下去啊!!

引言三十四：這是全球化的地球村現象，避免不了的。那我請問大家有沒有人看過女人我最大這種節目？

回應一：有

回應二：有

回應三：有

引言三十五：喔，大家都有看過。那節目中主持人和特別來賓介紹的產品，你們會不會去買？

回應一：一定會啊

回應二：有很多很好用啊

回應三：就有些產品訊息是我們不知道的，他介紹有好的我們就買啊

引言三十六：這裡有留在部落的，也有到城市去工作的。大家覺得哪裡好？城市裡頭錢賺的比較多，壓力也比較大？對不對？

回應一：當然部落好啊，生活快樂多了

回應二：城市前賺得多，花得也多，其實沒有比較好

回應三：大多數人賺了錢還是想回部落

回應四：或是老了退休了就一定會回來

回應五：可是部落有比較大的問題，還是子女教育的問題

回應六：教育資源不足是大問題

回應七：連個像樣的補習班都沒有，小孩很難跟城裡的小孩競爭

引言三十七：那如果要大家為了環保，多走路少開車，你們有沒有問題？

回應一：部落裡本來都走路很多

回應二：以前小時候上學都走一個小時啦

回應三：這種只有城市人有問題

引言三十八：好，謝謝大家。那請問你們覺得台灣的消費環境有沒有進步？

回應一：有啦，愈來愈好了

回應二：現在有比較好

回應三：買東西比較不必擔心

引言三十九：台灣的消費者保護工作是由行政院消保會在推動，大家對他們的施政滿不滿意？

回應一：老實說，沒有接觸，不知道

回應二：應該還不錯啦，還會找我們來開座談

回應三：看起來是有在努力啦

引言四十：所以大家覺得還有什麼要改進的地方

回應一：其實部落最主要還是資源不足啦。像你剛剛說的那個詐騙集團，年輕人不在家，就怕老人被騙。可是部落裡很難發生這種事。老人接到電話或法院公函，都會先跑來問村長。部落裡也只有農會跟郵局，每個人都認識，你匯錢給陌生人一定會被擋下來。所以這麼多年我只聽過一個被騙幾千塊的。

回應二：其實部落裡的人還是最擔心城鄉差距的問題啦

引言四十一：謝謝大家，今天的座談就到這裡結束