

# 106 年度國民消費意識及消費行為調查 期末報告

委託機構：行政院

執行單位：異視行銷市場調查股份有限公司

中華民國 106 年 12 月

# 目錄

摘要 .....	6
第一章、調查背景 .....	11
第一節、調查源起與目的.....	11
第二節、調查需求.....	11
第二章、文獻探討 .....	13
第一節、消費者保護範疇.....	13
第二節、重要消費議題.....	16
第三章、研究設計及實施.....	22
第一節、研究流程.....	22
第二節、量化研究方法與執行 .....	23
第三節、質化研究方法與執行 .....	27
第四章、量化資料統計分析.....	29
第一節、樣本特徵分析.....	29
第二節、食品安全之消費意識分析 .....	37
第三節、定型化契約範本與定型化契約應記載及不得記載事項之消費意識及 行為分析.....	40
第四節、電子商務跨境消費及消費爭議 .....	45

第五節、公共安全之消費意識及行為分析 .....	64
第六節、電子產品說明或標示閱讀之消費意識及行為分析 .....	69
第七節、其他.....	71
第五章、質化資料統計分析.....	79
第六章、結論及建議.....	88
第一節、結論.....	88
第二節、建議.....	90
參考資料.....	95
附錄一：調查問卷.....	99
附錄二：手機調查.....	106
附錄三：交叉表.....	120
附錄四：逐字稿.....	193

## 表目錄

表 3.2.1 接觸紀錄表.....	24
表 3.2.2 樣本代表性檢定表.....	25

# 圖目錄

圖 3.1.1 調查流程圖.....	22
圖 4.1.1 性別統計圖.....	29
圖 4.1.2 年齡統計圖.....	30
圖 4.1.3 居住地統計圖.....	31
圖 4.1.4 教育程度統計圖.....	32
圖 4.1.5 職業統計圖.....	33
圖 4.1.6 月收入統計圖.....	34
圖 4.1.7 網路使用頻率統計圖.....	35
圖 4.1.8 是否為日用品主要購買者統計圖.....	36
圖 4.2.1 食品外觀與標示之消費意識統計圖.....	37
圖 4.2.2 注意食品標示之消費行為統計圖.....	39
圖 4.3.1 定型化契約範本之消費意識統計圖.....	40
圖 4.3.2 參考定型化契約範本之消費行為統計圖.....	41
圖 4.3.3 不會參考定型化契約範本之消費行為統計圖.....	42
圖 4.3.4 定型化契約不得記載事項之消費意識統計圖.....	44
圖 4.4.1 網購之經驗統計圖.....	45
圖 4.4.2 網購之產品或服務統計圖.....	46
圖 4.4.3 有無消費糾紛之經驗統計圖.....	48
圖 4.4.4 消費糾紛之類型統計圖.....	49
圖 4.4.5 消費糾紛之申訴經驗統計圖.....	51
圖 4.4.6 消費糾紛之不申訴原因統計圖.....	52
圖 4.4.7 網路購物時，會關心那些資訊統計圖.....	53
圖 4.4.8 網路購物時，曾透過哪些管道進行網路跨境消費統計圖.....	55
圖 4.4.9 透過跨境消費，會買那些商品或服務統計圖.....	57
圖 4.4.10 進行跨境消費，有無發生爭議統計圖.....	59
圖 4.4.11 發生的何種爭議類型統計圖.....	60
圖 4.4.12 向那些單位提出申訴統計圖.....	62
圖 4.4.13 提出申訴滿意度統計圖.....	63
圖 4.5.1 公共場安全措施之消費意識統計圖.....	64
圖 4.5.2 過去 2 至 3 年對公共場安全措施之消費意識統計圖.....	65
圖 4.5.3 參加短時間大量人潮聚集消費活動之經驗統計圖.....	66
圖 4.5.4 短時間大量人潮聚集消費活動之注意統計圖.....	68
圖 4.6.1 購買電子產品需要閱讀業者所提供的說明書統計圖.....	69
圖 4.6.2 購買電子產品是否會注意業者所提供的說明書統計圖.....	70
圖 4.7.1 取得消費者保護的各種管道統計圖.....	71
圖 4.7.2 是否可以享受七天內無條件退的權利統計圖.....	73
圖 4.7.3 知不知道信用卡申請疑義帳款統計圖.....	75

圖 4.7.4 是否會挑選對環境友善的產品統計圖.....	76
圖 4.7.5 贊成何種消費者保護理念統計圖.....	77

## 摘要

行政院為瞭解我國民眾之消費意識及消費行為，以全體國民為對象，進行「國民消費意識及消費行為調查」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，期待能透過瞭解民眾的消費意識及行為，據以研提相關建議，作為推動消保業務之參考。

今年度調查以全台灣地區（含金門縣與連江縣）為調查區域，對象為年滿 13 歲以上之民眾，採用電腦輔助電話訪問調查蒐集資料。

根據文獻分析、專家意見，調查內容包括食品安全、定型化契約、電子商務、跨境消費及消費爭議、公共安全、電子產品說明或標示閱讀、消費者教育、實體商店解約權、信用卡疑義帳款、環保議題等議題，並經過 51 份有效樣本的前測試訪後修正定稿。

正式調查成功訪問 2,532 份有效樣本（95%信心水準下，抽樣誤差控制在正負 1.95%以內）。

在量化問卷調查結束後，深度訪談了 8 位專家，分別是縣市政府消保官、公共政策領域學者、民間消費者保護團體代表及業者代表各兩位，以助後續政策規劃之參考。

各議題的量化調查主要發現及各議題建議如下：

### 一、食品安全

透過量化調查發現，消費者在購買食品或飲料會注意保存期限、營養成分、原料或添加物、保存方式等標示，實際行為上，僅 28.9%的消費者每次都會注意包裝標示。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 政府、企業及民間三方共同合作提升食品安全：在政府部門應將法規健全與否擺在第一優先事項，促使業者依照規定生產產品，以及加強產品原料的源頭管理；以及第三方專業團體配合政府政策，必須持之以恆才能讓下一代能購買到安全健康的商品，唯有透過三方配合已提升全民健康與安全。
- 加強散裝食品及境外肉品品質及標示查驗：目前易出問題商品為散裝食品，故其抽驗方式需加強，查驗內容像是製造日期、過敏成分、冷藏方式都需多加注意；以及境外肉品牽涉到國際標準問題，因此外包裝標示部分在執行稽查的過程應強調標示成分的清楚正確性。
- 研議清楚易懂的食品化學成分標示：部分業者會使用專有化學名稱標示成分，使消費者難以解讀，建議應轉換成另一種型態的標示，例如：PD 是一種可溶塑膠，這種說明不夠，應標明聚丙烯的塑膠。
- 研訂食品消費相關定型化契約範本或應記載及不得記載事項：為維護消費者購

買食品之標示說明、品質安全等消費權益，建議消保處邀集主管機關及相關民間團體討論，研議訂定消費者購買食品定型化契約範本或定型化契約應記載及不得記載事項之可行性。

- 提升消費者食品安全意識：由於目前教育推廣還可再加強，故在本議題的意識仍需加強，應針對各年齡層研擬不同宣傳策略，以達最高推廣效益，並鼓勵檢舉不法業者，扼止消費者受害事件的發生。

## 二、定型化契約範本與定型化契約應記載及不得記載事項

在透過量化調查發現，消費者多數並無定型化契約範本及定型化契約應記載及不得記載事項的消費意識，進一步瞭解，可能仍認為僅在房地產、旅遊業等重大消費時才簽訂，平時消費並不會簽訂定型化契約，故大部分的人不會參考定型化契約。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 簡化並檢討修訂現行定型化契約範本與應記載及不得記載事項規範不清之處：有些範本與應記載及不得記載事項內容文字過於冗長及種類繁多，應加以整併；另在旅遊業、房地產(新成屋、預售屋、仲介)、美容健身等行業其中定型化契約應記載及不應記載事項容易出現灰色地帶，使業者出現遊走法律邊緣的個案，故建議針對特定行業加強督導與查核，並檢討研修現行相關定型化契約應記載事項及不應記載事項，以提供消費者最基本之保障。
- 督導業者做好簽約時的重要契約內容提示及清楚呈現給消費者：大部分定型化契約都寫得密密麻麻，字體過小，讓消費者無法詳讀，且有些業者為了節省時間做一些聽都聽不懂的快速提示，故建議應督導業者檢討改進簽約時的說明，讓消費者容易出合理的消費選擇。
- 加強消費者簽約前撥打服務專線諮詢之習慣：因契約貿然簽名之後就必須承擔後果，故消費者除應強化自身消費意識外，建議政府單位和第三方專業團體應加強提升消費者諮詢專線知曉度和記憶度，能讓消費者在簽訂任何定型化契約之前，迅速聯想到服務專線，以利提供專業詢問管道及服務，避免消費者與業者在履行契約後糾紛一再發生。

## 三、電子商務、跨境消費及消費爭議

由於網路購物消費模式逐漸改成電子支付方式，且透過量化調查發現，仍有 5.2% 的受訪者發生過消費爭議，而跨境消費部分則有 13.3% 發生過爭議；對於跨境消費爭議的處理部分，有 36.7% 表示不太滿意。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 強化黑心網路賣家的查詢平台：在消費者透過網路平台消費收到貨品後才發現有問題即很難追查，尤其在跨境消費的部分；建議政府應多加向消費者宣傳

利用既有的查詢網路賣家黑名單之平台，並注意網路購物的可能風險，另宜優化此平台查詢機制，例如推出查詢平台 App，以利民眾方便下載和使用。

- 針對線上支付越加盛行趨勢，積極檢討研修相關消費者保護法規：線上支付儼然已成為目前和未來趨勢，消費問題可能逐漸產生，建議可以檢討研修相關法規，以保障消費者權益。(社團法人台灣消費者協會)
- 提供更便捷的網路購物申訴方式：雖然行政院已開發出線上申訴系統，但民眾仍需親自出席相關的協調會或調解會，對跨境消費及金額不大的案件而言，極為浪費人力物力，建議可以開發線上爭端解決機制(Online Dispute Resolution)，讓消費者及企業經營者可以直接在線上進行協商或調解，以減省耗費的成本

#### 四、公共安全

106年2月發生蝶戀花車禍事故，公共安全議題再獲得重視，因此本調查針對消費者對於公共安全、活動安全的自我保護意識及行為進行調查。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 持續加強對人潮大量聚集場所之安全規範：政府各主管機關應督導活動主辦單位應清楚規範危險物品品項及警語標示，並加強入口檢查，避免在活動過程中有危害情況發生；另從各活動在申請舉辦時應繳交之相關文件做管理，包含主持人宣導話術以及相關宣導之視覺設計是否清楚明瞭；同時，也應加強活動稽查將危險發生機率降到最低。
- 相關單位應充分提供活動的各項安全資訊及做好危險應對計畫：政府主管機關及主辦單位應充實消費資訊，提醒消費者參與活動之前，事先做好逃生資訊確認，包括：服務台位置、了解該活動的路線規劃、臨界標線地區在哪等；並且做好應變計畫及預演，以因應得突發狀況。
- 各中央及地方政府研訂相關管理規範：各中央及地方政府應針對各類大型群聚活動訂頒管理規範，並據以落實要求及查核業者，以維護活動安全，避免消費群眾受害事件發生。
- 加強消費者參加活動的風險教育：經過蝶戀花事件後，消費者更加重視公共安全(例如：乘車時繫安全帶)，但在實體作為上卻沒有習慣去重視，故需提高風險教育的重要性，並建議在宣傳方式上應因應各年齡層制定不同宣傳策略，例如針對年輕族群舉辦虛擬實境模擬未繫安全帶之體驗，利用身歷其境的經驗達到教育民眾相關議題之重要性。

#### 五、電子產品說明或閱讀

從 105 年度消費者申訴調解案件中可得知有許多消費爭議原因在產品的故障及維修問題。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 業者應加強提醒消費保固條款之內容:商品保固條款和保固範圍，因此方面與消費者權益相關，若在日後需爭取權益時，會依照保固條款內容進行解釋，故政府機關應督導業者在販售時，提醒消費者相關權益。
- 加強產品之安全認證及標示:政府及業者除應提醒消費者在購買任何電子商品時需注意安全標示，如有無經過 FCC 或其他公信單位認證、電器安全相關標示外，對產品說明書需詳閱清楚後再使用產品，另應研議改善產品警告標示，以利消費者注意。
- 增進消費者就電子或數位商品之拒絕受領或請求修補權：參考英國消費者權益法之規範，檢討修訂相關法令，若業者所提供之 3C 等電子數位商品未符合商品效用等標準者，消費者可要求業者進行修補或更換商品，於修補或更換商品失敗或難以進行時，消費者亦可要求全部或部分比例之退款。

## 六、消費者保護資訊

透過量化分析發現，消費者大多會透過大眾媒體、網路分享資訊等方式，而消費者保護團體與政府等單位雖有多種消費者教育的措施管道，但受限於資源不足或內容不容易懂等問題，消費者較不常接觸。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 加強消保法規及定型化契約應記載暨不得記載事項之宣導:政府、企業及消保團體應透過大眾媒體、網路分享資訊等方式持續加強有關於消保法及相關資訊的宣導，並藉以警惕或揭發不法的業者。
- 舉辦相關經驗分享研討會:可透過研討會之舉辦，邀請學者專家、政府機關及企業經營者代表分享消費爭議個案及處理經驗，讓民眾知道自身權利與義務，提升民眾相關意識，並依據會場所得建言，檢討改進相關法規制度，減少消費爭議的發生。
- 提升經濟部工業局工商登記平台知曉度:提醒消費者於消費前，可先利用經濟部工業局工商登記網站查詢業者是否為合法機構、是否有營業登記，並透過大眾媒體置入廣告或新聞傳播方式，提高該網站的曝光率。

## 七、其他議題

透過量化分析發現，消費者大多不知道可向發銀行辦理信用卡疑義帳款申請，此

外，支持的消費者保護政策理念中，「加強企業經營者的管制」、「加強商品和服務品質及安全查核」、「輔導企業經營者的保護」、「強調個別消費者的保護」雖均達六成以上，「教育消費者自立」及「追求消費者及企業經營者的雙贏」為四成五以上六成以下。

依據本研究參考專家意見提出以下建議：

- 持續針對高齡者及學生宣導信用卡疑義帳款申請之資訊：依調查顯示，有約64%不知道可以向發卡銀行申請信用卡疑義帳款，其中以高齡者及學生族群占比例較高，建議可加強對此二類族群之宣導，以利其因應未來可能遭遇的消費爭議案件。
- 研議處理實體交易與通訊交易結合的商業模式：政府部門除宜結合企業部門持續宣導實體店面無七天無條件解約權等相關規定外，對於許多業者將實體面與通訊交易相結合的經營模式，政府部門可事先研議七天無條件解約權的適用問題，以因應處理可能的引發的消費爭議類型。
- 受訪者主張的消保政策理念可為政府施政的參考：依調查顯示，受訪者贊成的消保政策理念在「加強企業經營者的管制」、「加強商品和服務品質及安全查核」、「輔導企業經營者的保護」、「強調個別消費者的保護」雖均達六成以上，然支持「教育消費者自立」者亦近六成，故我國未來的消保施政理念似可朝多元策略去推動。

# 第一章、調查背景

## 第一節、調查源起與目的

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

行政院為瞭解我國民眾之消費意識及消費行為，即以全體國民為對象，進行「國民消費意識及消費行為調查」，嗣於民國 93 年開始，逐年辦理，並針對不同群體之民眾進行消費意識及消費行為之調查研究，期待能透過瞭解民眾的消費意識及行為，據以研提相關建議，作為推動消保業務之參考。

## 第二節、調查需求

依據企劃需求書，本案調查需求如下：

一、調查對象：臺灣地區（含金門縣及連江縣）13 歲以上民眾。

二、調查內容：

(一)消費者保護相關議題之認知與掌握程度，如食品安全與衛生、商品標示、網路交易、永續消費、消費爭議、定型化契約範本、消費者權利與義務…等。

(二)近年重要消保議題與相關行政措施。

(三)其他與調查主題相關消費經驗及行為認知及態度。

三、調查方法：本案包括量化及質化二部分

(一)量化研究部分：

1.應依一般抽樣及調查設計進行，包括調查方式、抽樣方法、有效樣本數、問卷前測、信度及效度檢定、使用之資料分析方法、統計分析結果檢定．．．等。

2.本案有效樣本數至少 2,088 個，進行抽樣應說明母體清冊之建立與取得方式，以及抽樣方法與樣本數之設定及分配依據，並檢附調查及抽樣過程之技術報告。

3.除基本資料外，問卷題數以 15 至 20 題為原則，語言因素、不明白及拒答均應列為問題選項，以確實瞭解受訪者狀況。

- 4.應就調查對象之人口特徵（如：性別、年齡、職業、居住區域、收入狀況……等）變項與議題，以及議題與議題間進行交叉分析，如有與 104 年度調查問卷類同之議題，應進行跨年度比較，再依據調查分析及比較結果，提出研究發現。
- (二)質化研究部分：請進行 3-5 位專家學者之深度訪談，就量化研究進行問題剖析及提供處理意見。
- (三)就量化調查及質化訪談分析結果進行綜合探討或解讀，再據以研提政策建議。
- (四)各項量化及質化方法之採行，均應遵循各研究方法及研究倫理之規範。一、消費者保護相關議題之認知與掌握程度（如食品安全與衛生、商品標示、網路交易、永續消費、消費爭議、定型化契約範本、消費者權利與義務…等）。

## 第二章、文獻探討

### 第一節、消費者保護範疇

我國消保法（行政院，2015）第 1 條開宗明義指出：為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定本法，且於同法第 3 條明列政府為達成本法目的應實施之措施，並應就下列事項有關之法規及執行情形，定期檢討、協調、改進：

- 一、 維護商品或服務之品質與安全衛生。
- 二、 防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
- 三、 確保商品或服務之標示，符合法令規定。
- 四、 確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
- 五、 確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
- 六、 促進商品或服務維持合理價格。
- 七、 促進商品之合理包裝。
- 八、 促進商品或服務之公平交易。
- 九、 扶植、獎助消費者保護團體。
- 十、 協調處理消費爭議。
- 十一、 推行消費者教育。
- 十二、 辦理消費者諮詢服務。
- 十三、 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

另，民國 103 年 7 月 9 日行政院消費者保護會第 27 次會議通過修正之「消費者保護基本政策」（行政院消費者保護會，2014）中，將消費者保護的內容概分為「保障消費安全及品質」、「落實消費者教育及尊重消費者意見」、「促進消費公平」、「完備消費損害救濟制度」、「建構跨境消費者保護機制」、「提升行政效能」等六大項，因此可將上述內容視為我國消費者保護的範疇。此外，「106-108 年度消費者保護計畫」經 105 年 7 月 21 日行政院消費者保護會第 48 次會議審議通過，計列計六大目標、十項實施策略共 70 項具體措施為主軸，內容涵括相關中央主管機關及直轄市、縣市政府之消費者保護業務，期各主管機關能據以落實執行，以實現消保法的立法意旨（行政院消費者保護會，2016）。

消保法於 104 年 6 月有 27 條修正條文（修正 23 條，刪除 1 條，增訂 3 條）。修正重點如下：（一）強化定型化契約應記載及不得記載事項之授權公告目的、內容、範圍、法律效果以及增訂行政罰。（二）因商品或服務之性質特殊，考量業者及消費者之權益衡平，增訂得不適用 7 日猶豫期之合理例外情事規定，並授權由行政院定之。（三）增訂消保團體發表

檢驗結果後，應公布檢驗資訊。發表檢驗結果有錯誤時，應進行更正及澄清等措施。（四）因應組織改造後管轄權之變更，配合調整相關條文（行政院消費者保護會，2015）。

另比較英國消費者保護制度，英國是分六大中央政府機關如貿易暨工業及衛生部等分別負責相關之消保業務，各機關並提供經費供相關獨立機構進行研究調查，以作為其政策研擬之參考。

英國的獨立機構透過政府補助進行研究計劃，將研究結果提供給政府機關參考，惟相關政策制定及最終決策權仍在政府部門；另針對個案消費爭議案件，多無法透過行政部門直接解決，而仍需透過法院之判決方能要求退貨或退款。故英國之消保業務實分由司法、行政及獨立機構三個分別體系運作所構成。

英國消費者保護機關、獨立機構及消費者保護團體概述：

1. 貿易暨工業部(Department of Trade and Industry, 簡稱 DTI) 貿易暨工業部(下稱貿工部)主要負責英國之商業、勞工、消保、科技等業務，並研訂大部分商品相關之消保政策及法令，及落實歐盟相關法規，其職責大致可對應我國之經濟部。
2. 公平交易局(Office of Fair Trading, 簡稱 OFT) 公平交易局係一非屬政府機關之「獨立機構」，該機構接受貿工部之經費補助，進行有關全國性之消費者保護業務之市場調查、研究及分析，並將研究報告送貿工部作為相關政策及法案研擬之參考。
3. 國家消費者委員會(National Consumer Council, 簡稱 NCC) 其擁有獨立運作之董事會，接受政府經費補助進行議題研究之民間團體，其研究計畫之調查結果採行之措施如下：
  - (1) 通知媒體發布新聞。
  - (2) 與業者溝通促請其改善。
  - (3) 將研究報告提供政府施政參考;或提送國會遊說增修法令。

英國政府於 2015 年 10 月 1 日，為提供完善交易機制並保障消費者權益，消費者權益法(Consumer Rights Act)將正式生效，以期透過本法為核心，並以商品買賣法、不公平契約條款法、食品安全法等為輔助之消費者權益保障系統。消費者權益法此次修訂主要有三大部分值得注意：

- (一)消費者之就一般商品之拒絕受領或請求修補權：就業者所販售之一般商品未達符合要求之品質、不符合其商品效用或商品未達其說明或描述者，消費者於收到商品後之 30 日內將有一早期拒絕權，即其可要求業者解約退款，若欲保留商品者，亦可要求業者進行修補或更換商品；若消費者於受領商品後未滿 6 個月內發現商品有瑕疵者，亦可行使其最終拒絕權，即可要求業者進行修補或更換商品；若業者無法修補或更換商品

者，消費者亦可要求全部或部分比例之退款；就上開 6 個月內之商品瑕疵存在與否，係由業者負無瑕疵之舉證責任。若消費發現商品瑕疵係於收受商品後超過 6 個月，則此時商品瑕疵舉證責任將由消費者承擔。

(二)消費者就電子或數位商品之拒絕受領或請求修補權：消費者於電子相關商品，同樣有受領符合要求、符合商品效用及商品達到所描述者之權利，若業者所提供之電子相關商品未達上述標準者，消費者亦可要求業者進行修補或更換商品，於修補或更換商品失敗或難以進行時，消費者亦可要求全部或部分比例之退款。

(三)不公平契約條款之管制：該法中規定，契約條款必須係透明及顯著的，始可排除於公平性契約條款管制之外。所謂透明，係指契約條款通俗易懂，書面形式清晰可辨；所謂顯著，則指以透明的方式引起消費者之明確注意，或主動告知消費者此類條款之存在等。就上開管制，英國市場競爭管理局將配合此新法修正，對此部分進行指導，以促進透明度測試之開展。

## 第二節、重要消費議題

### (一) 政府近年受理消費爭議案件統計

依據消保處統計 99 至 105 年度各縣市政府受理之消費者申訴調解案件，雖然案件總數有上下波動的變化，但整體而言，整體案件數呈現攀升趨勢，可能的原因包括：

- 1.經濟活動增多：當經濟活動增多時，意謂消費活動次數增多，母數增多，也造成爭議增多，而申訴調解的案件數也會隨之增加。
- 2.經濟活動愈趨複雜：各種新型態的經濟活動出現，也使消費愈趨複雜，如新的產品或服務，新的交易方式，新的通路等，在缺乏過往經驗下，爭議便會增多。
- 3.消費意識提升：當消費者感到權益受損時，會積極主動尋求申訴、調解，即是一種消費意識的展現，故消費意識提升，也可能使申訴條件案件數增加。
- 4.申訴調解管道更便民：申訴調解的管道、方式、程序如果更加便民，使消費者申訴調解的成本降低，也會有助案件數的增加。此外，檢視其他國家或地區的消費爭議產品或服務類型，可發現消費議題依國情或法規範圍的不同而有所差異，因此在調查的議題設定上，仍應以我國國情及消費特性為基準。

### (二) 近年重要或新興之消費議題

#### 1. 食品安全

依據財團法人中華民國消費者文教基金會（簡稱消基會）公布的年度十大消費新聞與食品安全有關者，100 年有塑化劑、日本輻射食品暫停輸入、營養午餐含禁藥、竄改過期食品標籤等 4 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2011）；101 年有美國牛肉、塑化劑等 2 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2012）；102 年有毒工業澱粉、棉籽油混充、天然麵包加香精及台灣米用越南米混充、塑化劑訴訟、玉米澱粉製米粉、工業廢水污染農作物、農產品農藥殘留嚴重等 7 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2013）；103 年度有黑心油、假天然麵包、垃圾食品廣告等 3 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2014）；104 年度有黑心油、禁用反式脂肪、食品含重組肉或基改原料須強制標示等 3 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2015）；105 年度有日本核災地區食品 1 項（財團法人中華民國消費者文教基金會，2016）；106 年度有裕榮食品使用過期原料製作蝦味先、雞蛋檢出芬普尼含量超標、戴奧辛毒雞蛋事件、遠東油脂過期乳瑪琳重製販售、冬瓜茶違法添加工業用石灰、誤食姑婆芋引發中毒、珍典食品公司用機械潤滑油塗抹包子以及速食店發現綠薯條事件等，另根據食力統計 106 年食安事件類型，有 40% 屬於過期改標，60% 屬於非法添加、殘留超標以及其他(食力，2017)。

由上述新聞可知，與民生最息息相關的食品，近年來的重大事件確實已影響消費者權益。此外，「104 年度國民消費意識及消費行為調查」結果顯示，約六成五的受訪者會注意食品或飲料的營養成分、原料或添加物，其中以 13-59 歲、國初/中以上的教育程度、職業是勞力體力的技術及非技術性人員/公司行號負責人或自營業者（高階主管/專業人士）/受僱於私人企業的白領上班族/軍公教/學生/無（待）業/家庭管理者較會注意食品上的標示資訊（行政院，2017）。

一般民眾對於食品或飲料標示真實性的信任度有相當的程度取決於食品安全事件的發生，近年來食品安全事件不斷，從美國牛肉、塑化劑、毒澱粉，到油品事件，在在打擊業者的商譽，以及增加消費者的無奈與不信任。根據調查分析發現，愈會注意食品標示者，愈懷疑標示真實性，代表愈關心食品安全者，愈不信任目前的食品標示，食品標示只能取信於較不關心食品安全者，這是政府需要加強把關，而業者需要自律的重大議題。

衛生福利部食品藥物管理署為提升我國之食品安全，規劃「食品安全建設計畫」並擬訂五項子計畫，包括「現代化食品藥物國家級實驗大樓及教育訓練大樓興設計畫」、「邊境查驗快速通關管理系統效能提升」、「強化衛生單位食安稽查及檢驗量能」、「臺中港邊境查驗辦公大樓與倉儲中心興設計畫」及「強化中央食安藥安與毒品檢驗量能」（衛生福利部，2017）。

然而依據消保處統計（行政院消費者保護會，2017），106 年的消費申訴案件數中，食品案件的比例不到 5%，換言之，即便發生重大的食品安全事件，消費者會提出申訴的比例依然不高，可能因為食品消費的單價不高所致，但這樣隱形的消費爭議，每每出現在重大的新聞事件中，主管機關並不能忽視。

## 2. 跨境消費

跨境消費指的是透過網路或其他遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，或者是消費者親自至其他國家進行消費。在過去，跨境消費並不普遍，但隨著地球村時代來臨，消費者可以透過跨國差旅的方式進行消費，更可以透過網路等遠距方式向其他國家的業者購買產品或服務，然而各國有各國的消費者保護法規，在這樣的消費過程中，倘若發生消費爭議，除了必須克服距離問題外，還需克服各國法規的問題，因此，這種狀況也逐漸形成一種特殊的消費者保護議題。

出國消費或是在海外投資房地產（葉卉軒，2015），透過網購平台（如淘寶網等）、國際訂房網站（如 Agoda 等）（洪欣慈，2015；陳盈仁、黃荷婷，2015）等向國外業者購買商品或服務，均屬跨境消費。

金額小至一般的食品、紀念品，大至不動產，消費者若不熟悉該國的消費者保護相關機制，當發生爭議時，權利便會受損。此一消費議題主要問題在於提供產品或服務的業者位在其他國家或地區，並非在我國的法律管轄範圍內，因此當消費者產生跨境消費爭議時，往往難以進行處理（孫崇軒，2014；莊舒仲，2015），更有甚者，部分網站完全以繁體中文，甚至臺灣的字樣提供產品或服務，但公司卻設在海外，造成消費者的錯誤認知，不知道自己進行的是跨境消費。

根據日本消費者廳的調查統計（日本消費者廳，2015），自 2014 年 4 月至 2015 年 1 月，共收到 3,538 件跨境消費者申訴案件，其中高達 99% 為電子商務的爭議，顯示跨境消費的主要問題來自最便利的消費管道——網際網路。在各項爭議中，以詐騙的比例最高（39%），其次是解約（25%），再其次收到仿冒品（15%）及未收到商品（7%）；爭議的產品或服務以個人物品最多（28%），其次是服務（13%）、鞋類（12%）及嗜好物品（11%）。我國 102 年度的調查中，在跨境消費方面發現，約有三成二的受訪者曾經進行過跨境消費，跨境消費包括以網路、郵購等遠距方式，或是直接至國外差旅時進行消費，而消費的產品以服飾、一般食品、紀念品/收集品、美妝品、藥品、雜貨、保健食品、鞋類、家電、書籍雜誌較多，消費地以日本、美加、中國大陸、東南亞等較多。而有跨境消費經驗者中，8.9% 曾經遇過消費爭議，參考日本相關調查數據，有 11.1% 曾遇過跨境消費爭議，我國比例略低。在跨境消費爭議中，以收到不良品的比例較高，占 43.1%，其次是不當收費（33.8%）、收到仿冒品（10.3%），而日本與歐盟之統計數據則與我國有所不同。

而跨境網購的購買商品類型以「服飾配件（51%）」為最大宗，其次為「3C（43.2%）」與「日常用品（28.9%）」，最常跨境網購的國家，中國（72.7%）是最大宗，其次才是日本（40.4%）、美國（22.9%）與韓國（12.8%）。調查結果也顯示，最常使用的跨境購物網站排名，依序為「淘寶／天貓商城（79.2%）」、「樂天賣場（29.7%）」、「Amazon（17.4%）」與「eBay（13.3%）」（資策會，2017）。

關於遇到跨境消費爭議是否會申訴，有二成八每次都會申訴，低於國內消費的四成一，都沒有申訴者占六成，遠高於國內消費的三成三，換言之，民眾面對跨境消費爭議時，更為消極，沒有申訴的原因以爭議的產品或服務金額不大的比例較高，其次是不知道如何申訴、申訴沒有效用、申訴程序太繁複。

因此，雖然跨境消費問題多，消費者權利難以保障，但卻也是無法阻止的趨勢，在歐洲有許多公司（約 20%）有透過網路進行銷售（Business Next 數位時代，2015），而網路銷售額度中有 10.3% 的比率是來自其他國家，然而進行跨境銷售的公司有 41% 也表示解決消費者投訴與糾紛的跨國處理費用不容易降低，顯示跨境消費爭議的問題同時困擾業者與消費者，值得持續關注。

### 3. 公共安全

104年6月27日晚間新北市八仙水上樂園，由「玩色創意國際有限公司」與「瑞博國際整合行銷有限公司」所舉辦的「Color Play Asia—彩色派對」活動中，工作人員使用二氧化碳鋼瓶噴射置放在舞台前方之色粉堆，因操作不慎，致紫色色粉被噴入置放在旁邊的電腦燈，瞬間引燃舞台前方至舞池區瀰漫高濃度之粉塵雲，引發連環爆燃。此次事故依法院判決主文記載，認定共造成15死、331位重傷、135位普通傷害。

105年2月6日清晨3點57分發生規模6.4級大地震，造成17人死亡、487人受傷，其中在永康區倒塌的大樓現場最為嚴重，有逾92戶住戶256居民的永康區17層樓高的維冠金龍大樓倒在路面（大紀元，2016）。

106年2月13日晚上國道5號，蝶戀花旅行社的遊覽車行經國道五號接國道三號、南下往木柵的大轉彎處時，因不明原因翻落邊坡。車內共有44人，其中33人死亡，11人受傷送醫。

由於各種休閒娛樂場所，或是短時間大量人潮聚集的消費活動、建築物設計施工品質不良問題，發生各式意外時有所聞。這些消費性的公共安全問題都需特別關注，對於消費者而言，已不單純只有消費爭議處置，而是存在可能危害人身安全的風險。

公共場所的安全首先要由業者來維護，內政部消防署訂有相關法規讓業者可以遵循，然而業者未必會確實遵守，如消保處於105年3月間針對建築安全、消防安全查核48家消費場所（包括13家賣場、14家銀行、12家餐廳、5家補習班及4家其他消費場所），結果只有17家業者全部符合規定，其中24家不符合建築安全管理規定，14家不符合消防安全管理規定（行政院消費者保護處，2016）。

除場所安全外，消防署也訂有各項活動安全管理指導綱領（內政部消防署，2007），在規範內容中包括場地選定及器材使用、交通管控、人員動線及管控、安全防護及緊急救護措施、特殊考量等，都有相關的規定與遵守要項，讓活動舉辦單位及消費者來共同維護與留意，然卻仍發生如八仙塵爆這樣的重大活動安全事件。因此，除了政府可以強化安全管理（黃俊能，2015；黑中亮，2015）及推動保險（郭豐洲，2015）外，消費者對於自身參加活動或至公共場所時，其消費意識之提升也是主管機關需要關注的層面。

### 4. 電子產品說明或標示閱讀

105年度消費者申訴調解案件中（行政院消費者保護處，2016），通訊及周邊產品的消費爭議案件數多（排名第2），而主要為手機所衍生之手機故障、維修問題，及通訊軟體產品所衍生之消費爭議；另因發生三星Galaxy Note7手機燃燒事件，相關之消費爭議案件亦增加，而是否因為消費者對於說明、標示、保固等閱讀不足所致，值得本調查研究。

## 5.消費者教育

1983年國際消費者組織聯盟將消費者教育列為消費者的八大權利之一，而消費者教育的內涵從早期的家事管理轉移到學習如何運用消費者權利及如何避免成為詐騙、誤導及不公平商業行為的犧牲者，現在則包括對消費選擇所造成社會和環境影響的啟發，所以消費者教育可定義為：「個人在消費社會所需獲得技能、知識及理解的過程，以致他們可以充分利用存在於今日複雜市場中的消費機會，以保護自己的消費權益、改變自己的消費行為及態度，進而成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者」。

消費者教育該如何實施，從工具來看，包括出版品、網站、會議、課程、研討會、競賽、遊戲、節目、社團等（陳秋政、廖世机，2014）；從實施的單位來看，包括政府正式組織、非政府組織、政府特別工作小組、教育機構、研究機構、企業、媒體等。

為瞭解我國民眾消費資訊管道運用情形，102年度調查即參考歐盟以購買3C產品或家電產品為例，詢問受訪者透過哪些管道蒐集消費資訊，以進行消費決策，結果發現依序是網路、不同的實體店家、親朋好友、大眾媒體、專業的消費者刊物、從未比較過產品資訊。以資訊的專業、正確、多元性而言，應以專業的消費者刊物為最佳資訊來源，其次依序是網路、不同的實體店家、大眾媒體及親朋好友，與歐盟在2010進行的調查相較，調查結果顯示我國消費者較擅長使用專業、正確、多元的資訊來源。雖然我國專業的消費者刊物較少，相對公正的評論與報導仍有改進空間，但是網路資訊應是能滿足多元的資訊需求，也是較佳的資訊來源。

各中央主管機關106-108年度消費者保護方案所提工作項目，即可發現消費者教育的管道日益多元，如所屬單位之網站（包括社群網站）、製作宣導短片、舉辦座談會/說明會/講座/課程、搭配其他主題活動、文宣品、新聞稿、電子報、郵寄文件、所屬的實體服務場所、大眾媒體、戶外廣告/看板、校園等。因此，本年度持續就當前消費者接收消費者資訊的管道進行訪問調查，以作為來未來加強消費者教育之參考。

## 6.實體商店解約權

消保會於104年度調查中發現（行政院消費者保護會，2015），約只有二成五的消費者知道依我國法律規定，實體商店並未有七天解約權，顯示多數消費者誤以為實體商店購買商品和網路購物一樣可享七天解約權，這樣的錯誤認知也容易造成消費爭議的發生，以致實體商店解約權的爭議時有所聞（高華襄、葉子杰、張肇元，2015），因此，本議題有持續觀察之必要。

## 7.定型化契約範本

所謂定型化契約條款，依照消費者保護法第二條第七款規定，是指企業經營者為與多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款。

消保會 104 年度調查中發現（行政院消費者保護會，2015），高達八成七的受訪者不清楚定型化契約範本。另外，於 105 年度消保處之消費者申訴調解案件統計資料也顯示（行政院消費者保護處，2016），補習班的消費爭議其中一項原因，就是定型化契約未提供消費者事先閱覽。

## 8. 信用卡疑義帳款

許多消費者習慣使用信用卡消費，但因為未熟讀信用卡定型化契約範本（銀行多會直接引用），而不知道第 11、13 條有所謂的疑義帳款處理機制（吳亮儀，2015），依照前述範本條款規定，消費者用信用卡刷卡付款，業者如果沒有按契約提供商品或履行服務，消費者可以向發卡銀行申請疑義帳款，經過一定的程序以後，收單銀行將退還已經交的信用卡款項。因為許多持有信用卡的消費者不清楚自己擁有這項權利，在業者沒有依照契約條款提供消費者商品或服務時，自然無法用來降低消費爭議的金錢損失，因此，運用權利的前提是消費者必須知道使用信用卡消費享有此一保障，故如何提高消費者意識以主張自身權利，值得本調查予以探討。

## 9. 推動永續消費

所謂環境保護產品是指「為衡量、預防、限制、減少與矯正對水、空氣及土壤的環境損害，並處理與廢棄物、噪音、生態系統相關之問題所需生產之產品、服務或有關之活動」，並具有「低污染、可回收、省資源」的特性。

行政院環境保護署為順應世界環保趨勢，特參考國際先進國家實施環保標章之經驗，及國內標章制度，於民國 81 年推動環保標章制度，經公開徵選環保標章圖樣，於 81 年 9 月 16 日取得服務標章專用權，廠商產品經認可符合環保標章規格標準者，核發環保標章使用證書，廠商可於產品或包裝上，標示環保標章圖樣，供民眾採購辨識，透過環保標章制度，鼓勵廠商設計製造產品時，考量降低環境之污染及節省資源之消耗，促進廢棄物之減量及回收再利用，同時喚醒消費者慎選可回收、低污染、省資源之產品，以提昇環境品質。

由於經濟快速發展導致過度或不永續的生產和消費，造成高度的資源損耗、氣候變遷與環境污染，為改變消費者不永續的消費模式，聯合國發起推動永續消費，並將相關理念納入聯合國「消費者保護指導綱領」中，成為消費者保護之重要措施之一，我國也於 2010 年起配合訂頒「推動永續消費」政策綱領，並請各中央及地方主管機關據以推動，以促進消費者的「環保」義務。

## 第三章、研究設計及實施

### 第一節、研究流程

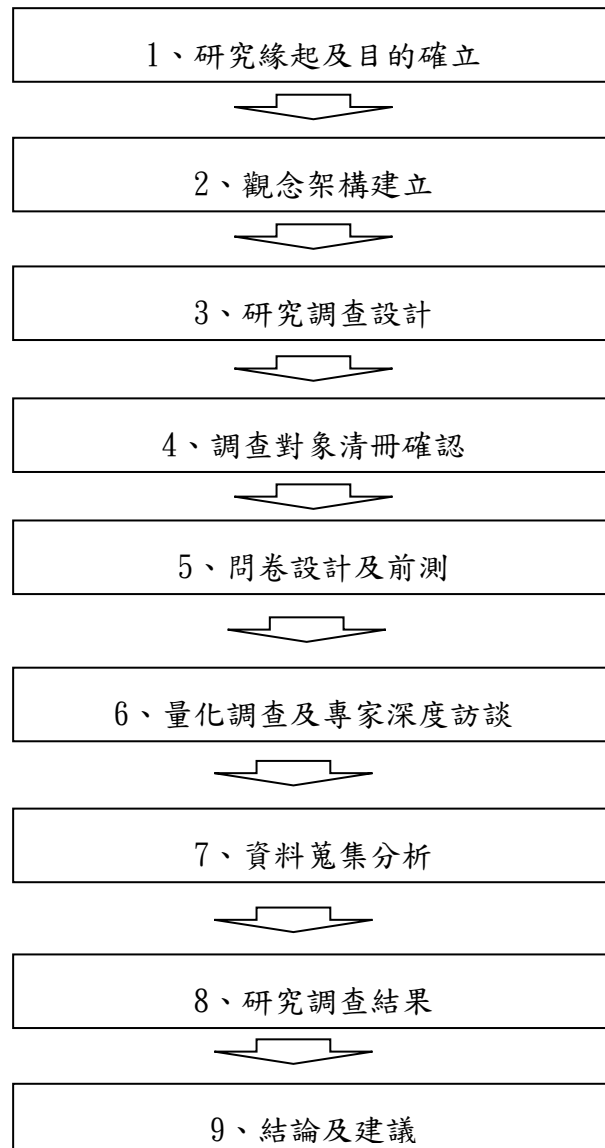


圖 3.1.1 調查流程圖

## 第二節、量化研究方法與執行

一、調查地區：臺灣地區（含金門縣及連江縣）。

二、訪問對象：13 歲以上之民眾為對象。

三、調查方法：採用電話訪問調查（Telephone Survey）蒐集資料，利用電腦輔助電話調查系統（CATI），由電腦取樣送至各訪員電腦螢幕，問卷亦於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪民眾回答內容填選答案，整份問卷填答完成送出之後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，避免人為錯誤，並控制電話訪問品質。

四、調查內容：

1. 食品安全。
2. 定型化契約。
3. 電子商務、跨境消費及消費爭議。
4. 公共安全。
5. 電子產品說明或標示閱讀。
6. 其他。
7. 基本資料。

問卷設計過程中，另外實施前測，以確保問卷內容之信效度，並瞭解問卷內容語意是否能使受訪者瞭解題意。

前測抽樣方法以隨機抽樣方式進行，共完成 51 份樣本數。經信效度分析後，具有準確性及良好的建構效度，經會議討論後，針對部份題項進行調整，正式問卷如附錄一。

五、抽樣方法

1. 採分層比例隨機抽樣

根據內政部所公佈之 106 年 8 月人口統計資料，按各縣市 13 歲以上之人口比例，分配樣本數，先將抽樣誤差控制在 2.14% 以內，且為避免樣本數過少，造成資料偏差，共達樣本數 2,500 份，在 95% 信心水準下，抽樣誤差控制在正負 1.96% 以內。

2. 以中華電信台灣地區住宅戶電話簿電話資料為母體清冊，抽出樣本電話號碼後，建議採尾數隨機法(世新吳統雄教授-結合了電話簿法及隨機撥號法(R.D.D)之優點，依其末四碼隨機產生電話號碼，以包含未登錄電話號碼之用戶進行訪問。

六、調查日期：106 年 11 月 13 日至 12 月 19 日執行電訪。

七、資料分析：

1. 採用 SPSS for Windows 套裝軟體。本調查資料分析包括各題百分比、交叉分析、卡方關聯性檢定。
2. 加權說明：調查數據由於抽樣樣本基本變數（如性別、年齡）等不符合母體比例，

進行加權，故加權過後樣本數會有誤差±1，而百分比會有誤差±0.1 之情形。

八、有效樣本：總樣本數 2,532 份。

九、抽樣誤差：在 95%的信心水準內，總樣本抽樣誤差為±1.95%。

十、撥號結果

調查共計撥出 20,208 通電話，其中順利成功訪問共有 2,532 通，占 12.5%，未能完成訪問的電話中，主要以「無人接聽/答錄機」的比例最高占 53.7%，「拒訪」占 21.4%，其餘電話接觸情形如表 3-1 所示。

表 3.2.1 接觸紀錄表

接觸情形		次數	百分比
非人為因素	無人接聽/答錄機	10,842	53.7
	電話中	502	2.5
	傳真機	198	1.0
	空號/電話故障/暫停使用	712	3.5
	總計	12,254	60.6
人為因素	因語言/生理因素無法溝通	256	1.3
	配額已滿	415	2.1
	拒訪	4,318	21.4
	中途拒訪	433	2.1
	成功樣本	2,532	12.5
	總計	7,954	39.4
合計		20,208	100.0

## 十一、樣本適合度檢定

實際完成有效樣本數為 2,532 人，在信心水準 95%下，抽樣誤差在正負 1.95% 內。經一致性檢定結果，與人口數分佈有顯著差異，故須做加權處理，以確定各區樣本及整體樣本之代表性，如下表。

表 3.2.2 樣本代表性檢定表

項目	母體結構		實際調查樣本結構		加權樣本結構	
	人數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
性別						
男性	10,342,388	49.4%	1260	49.8%	1251	49.4%
女性	10,576,750	50.6%	1272	50.2%	1281	50.6%
樣本與母體檢定結果			p=0.7450>0.05 無顯著差異，樣本結構與母體一致		p=0.9741>0.05 無顯著差異，樣本結構與母體一致	
年齡	人數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
13-19 歲	1,812,243	8.7%	204	8.1%	219	8.6%
20-29 歲	3,220,299	15.4%	388	15.3%	389	15.3%
30-39 歲	3,742,340	17.9%	436	17.2%	454	17.9%
40-49 歲	3,679,181	17.6%	391	15.4%	446	17.6%
50-59 歲	3,632,855	17.4%	425	16.8%	441	17.4%
60-64 歲	1,579,542	7.6%	289	11.4%	191	7.5%
65 歲及以上	3,252,678	15.5%	399	15.8%	394	15.6%
樣本與母體檢定結果			p<0.001 有顯著差異，樣本結構與母體不一致		p=1>0.05 無顯著差異，樣本結構與母體一致	
居住地區	人數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
宜蘭縣	409,731	2.0%	425	16.8%	423	16.7%
花蓮縣	295,450	1.4%	285	11.3%	286	11.3%
金門縣	125,353	0.6%	226	8.9%	228	9.0%
南投縣	455,042	2.2%	291	11.5%	296	11.7%
屏東縣	754,618	3.6%	203	8.0%	205	8.1%
苗栗縣	492,701	2.4%	298	11.8%	311	12.3%
桃園市	1,900,091	9.1%	52	2.1%	49	1.9%
高雄市	2,489,209	11.9%	58	2.3%	56	2.2%
基隆市	338,298	1.6%	59	2.3%	61	2.4%
連江縣	11,436	0.1%	137	5.4%	139	5.5%
雲林縣	622,805	3.0%	54	2.1%	56	2.2%
新北市	3,558,941	17.0%	75	3.0%	75	3.0%
新竹市	374,576	1.8%	60	2.4%	57	2.2%
新竹縣	472,793	2.3%	91	3.6%	91	3.6%

嘉義市	237,797	1.1%	30	1.2%	24	0.9%
嘉義縣	470,260	2.2%	36	1.4%	35	1.4%
彰化縣	1,138,470	5.4%	12	0.5%	11	0.4%
臺中市	2,434,917	11.6%	44	1.7%	39	1.6%
臺北市	2,358,632	11.3%	47	1.9%	46	1.8%
臺東縣	197,408	0.9%	30	1.2%	28	1.1%
臺南市	1,686,264	8.1%	17	0.7%	15	0.6%
澎湖縣	94,346	0.5%	2	0.1%	1	0.1%
樣本與母體 檢定結果			$p=1>0.05$ 無顯著差異，樣本結構與 母體一致。		$p=1>0.05$ 無顯著差異，樣本結構與 母體一致。	

## 第三節、質化研究方法與執行

### 一、研究背景與目的

消費議題隨時間、空間而改變，且由於科技進步，消費者購物方式也逐漸改變。依據消費趨勢、政策重點、爭議事件等每年不同的特定議題來做設計，本年度預計採用質化之專家深度訪談法，針對各項量化調查議題之調查結果及分析發現，透過量化調查結束後專家訪談，提供專家看法及建議，以助後續政策規劃之參考。

### 二、訪談對象設計

本案量化調查主題，即針消費者保護相關議題之認知與掌握程度為主軸，調查題項設定即則對消費權益、消保法令、各項消保措施之瞭解程度為題，故對於專家訪談對象，亦針對各項調查主軸進行專家訪談對象邀請，本工作項目預計，對象說明如下：

- 專家對象 1：縣市政府消保官，預計至少 2 位
- 專家對象 2：公共政策及相關消保法規研究領域之學者，預計至少 2 位
- 專家對象 3：民間消費者保護團體代表，預計至少 2 位
- 專家對象 4：相關實體及線上消費通路業界代表，預計至少 2 位

以上針對 4 領域別分別邀請至少 2 位訪談，預計共 8 位深度訪談，於調查執行中，針對量化調查關注消費行為之調查重點項目，透過深度訪談過程，對於國民消費意識及消費行為議題現況進行討論，具體於訪談中蒐集學術及實務專業領域專家針對調查發現進行訪談並提供相關意見，作為委託單位研提政策建議之參考。

### 三、訪綱設計

- (一) 針對調查結果之消費意識狀況，瞭解專家學者的看法。
- (二) 針對本年度調查結果（包含可歷年比較之題目），消費意識較低的項目或較特殊的結果提供看法。→就比較特殊的調查結果提出：
  1. 對標示的懷疑、定型化契約、實體商店解約權的認知太低。
  2. 調查消費爭議少，但政府申訴案件多，以及爭議產品有落差對整個問卷結果的影響與解讀。
  3. 對跨境或線上支付相關爭議機制的看法。
  4. 對公共安全管理機制的看法。
  5. 對調查結果之看法及建議。

## 第四章、量化資料統計分析

### 第一節、樣本特徵分析

#### 一、性別

本次調查中，女性(50.6%)的比例略高於男性(49.4%)。

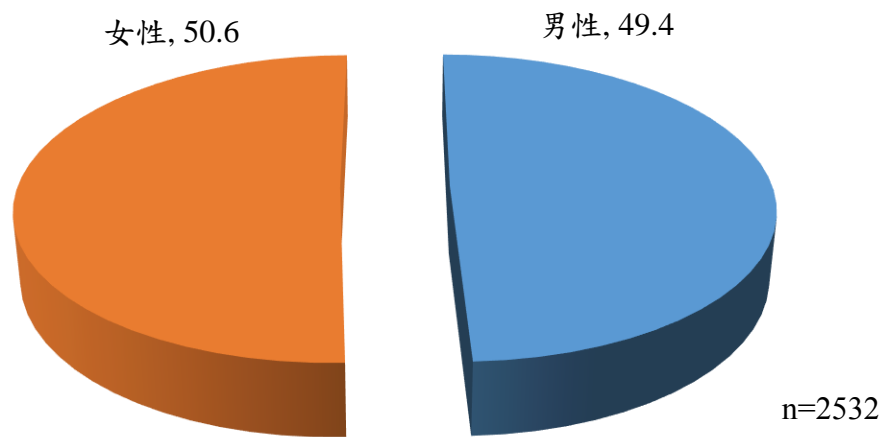


圖 4.1.1 性別統計圖

## 二、年齡

本次調查年齡層中，30-39 歲的比例最高約占 17.9%，其依序為 40-49 歲約占 17.6%，50-59 歲約占 17.4%，65 歲及以上約占 15.6%，20-29 歲約占 15.3%，13-19 歲約占 8.6%，60-64 歲約占 7.5%。

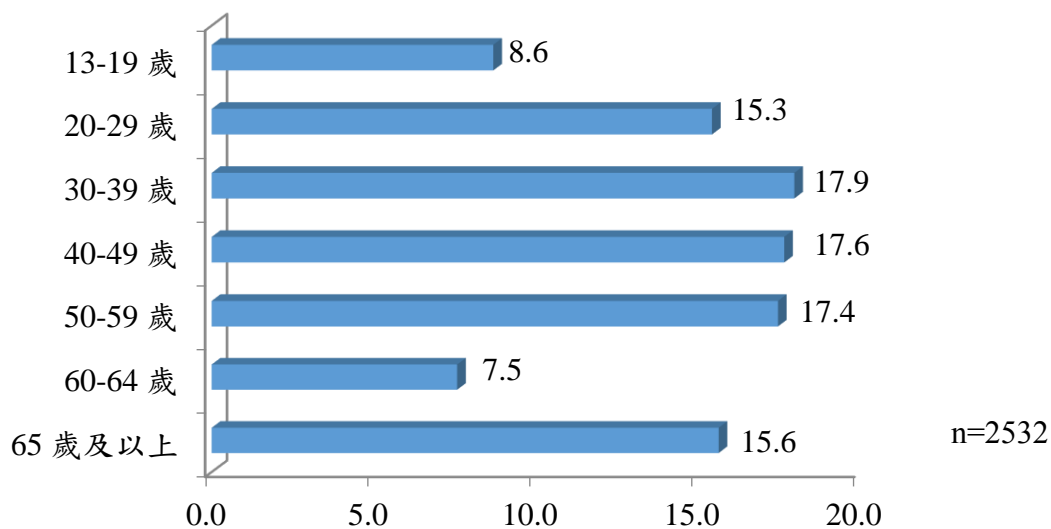


圖 4.1.2 年齡統計圖

### 三、居住地

本次調查中，居住在新北市的比例最高約占 16.7%，並依序為高雄市約占 12.3%，臺中市約占 11.7%，臺北市約佔 11.3%，其餘如下圖所示。

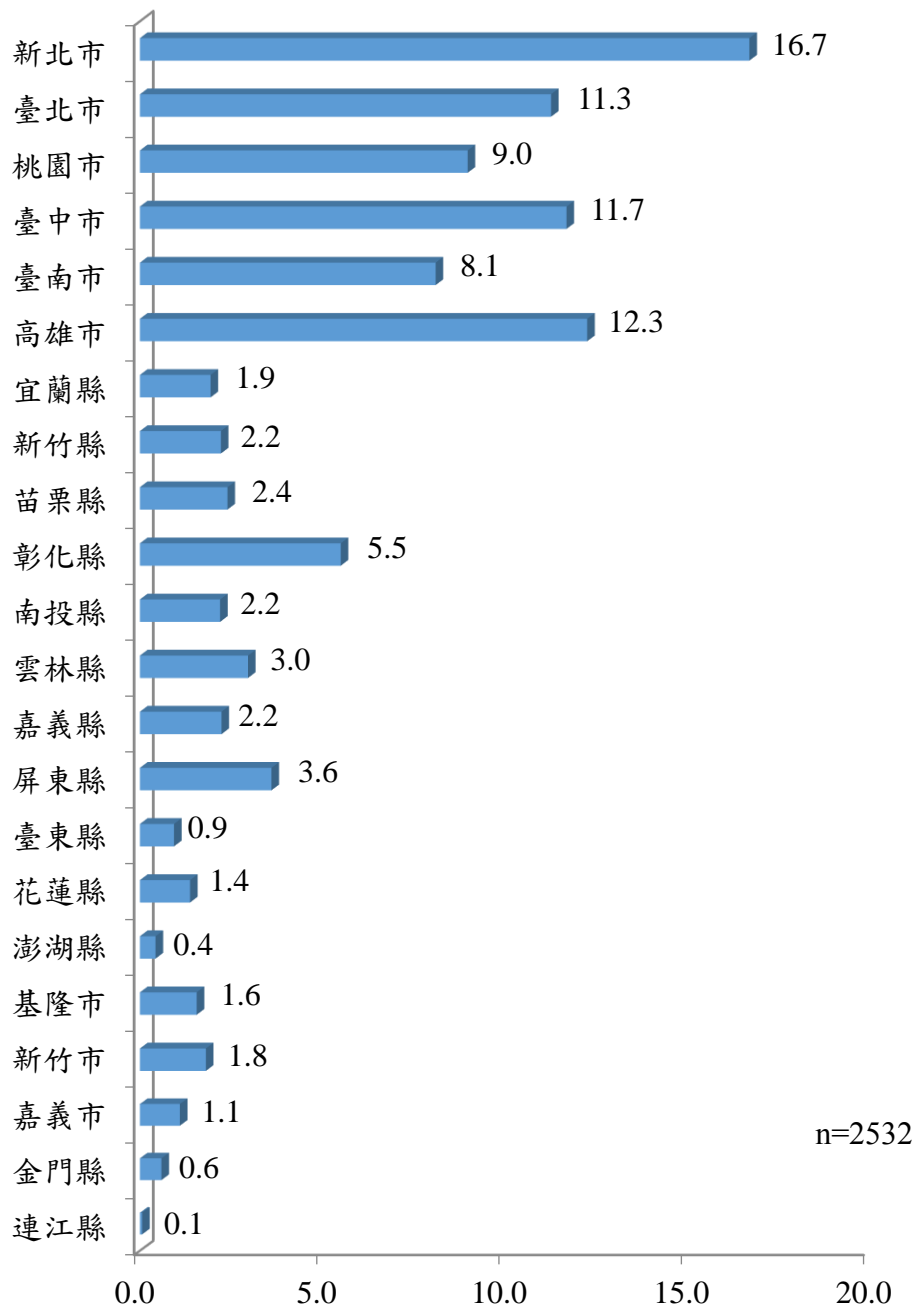


圖 4.1.3 居住地統計圖

#### 四、教育程度

本次調查中，受訪者的教育程度最高比例為大學/大專約占 46.9%，並依序為高中/職約占 34.5%，國小及以下約占 6.5%，國/初中約占 5.5%，研究所及以上約占 5.0%。

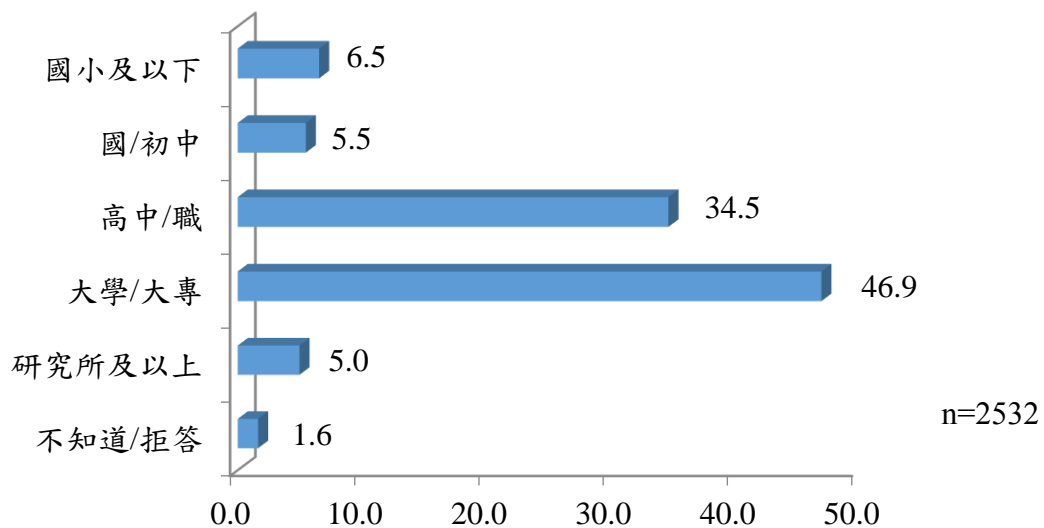


圖 4.1.4 教育程度統計圖

## 五、職業

本次調查中，受訪者受僱於私人企業的比例最高約占 31.3%，其次為家庭管理約占 17.1%，公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士約占 13.5%，勞力體力的技術及非技術性人員約占 11.8%，其餘如下圖所示。

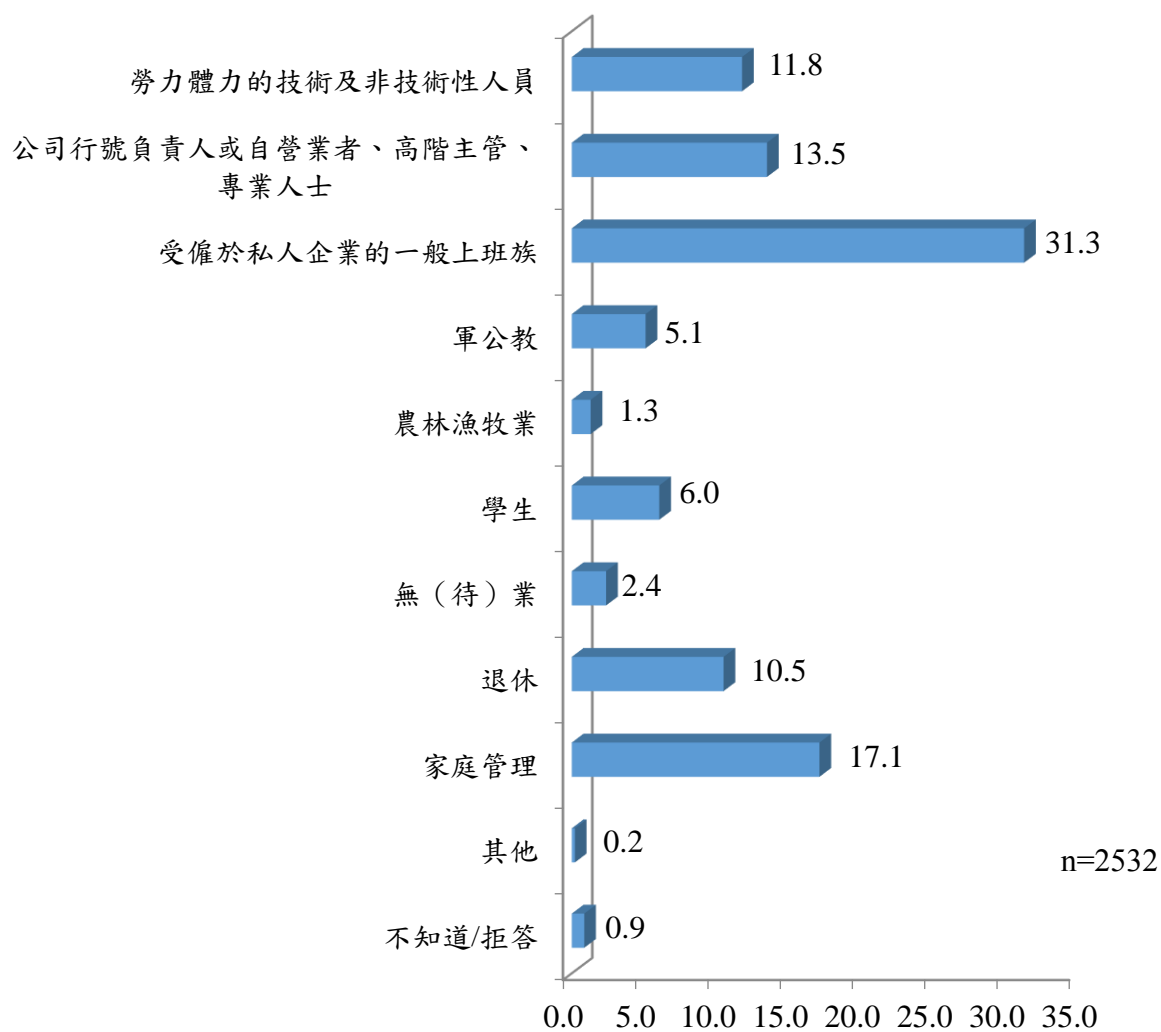


圖 4.1.5 職業統計圖

## 六、月收入

本次調查中，受訪者月收入 20,008~25,000 元約占 17.7% 最高，其次為 25,001~30,000 元約占 15.4%，不知道/拒答者約占 14.2%，未滿 20,008 元約占 13.3%，35,001-40,000 元約占 13.2%，其餘如下圖所示。

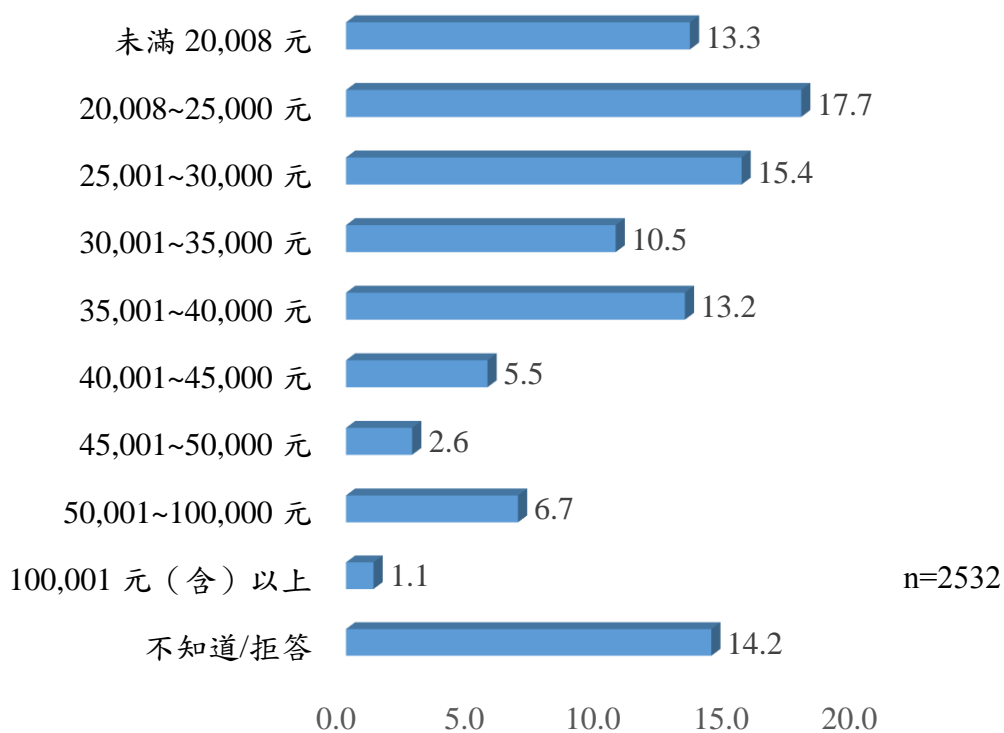


圖 4.1.6 月收入統計圖

## 七、網路使用頻率

本次調查中，受訪者網路使用頻率多為每天使用約占 60.2%，其次為沒有使用約占 17.8%，其餘皆低於一成，如下圖所示。

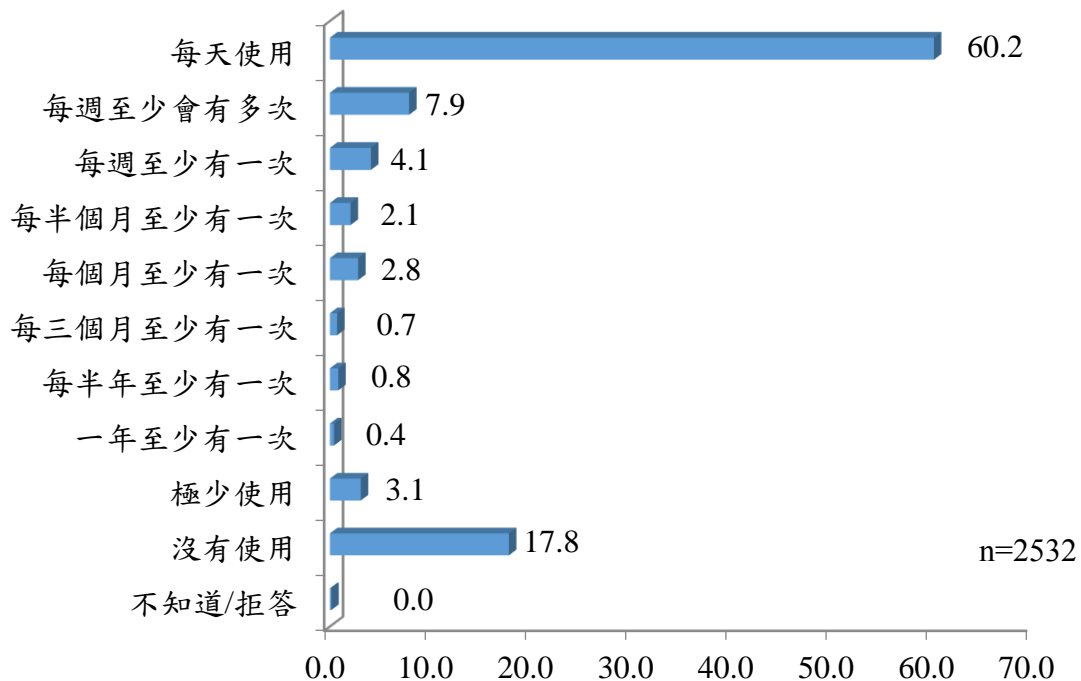


圖 4.1.7 網路使用頻率統計圖

## 八、是否是家中日用品（包括食品）的主要購買者

本次調查中，為家中主要購買者的比例最高，約占 63.6%，非主要購買者約占 33.9%，不知道/拒答約占 2.6%。

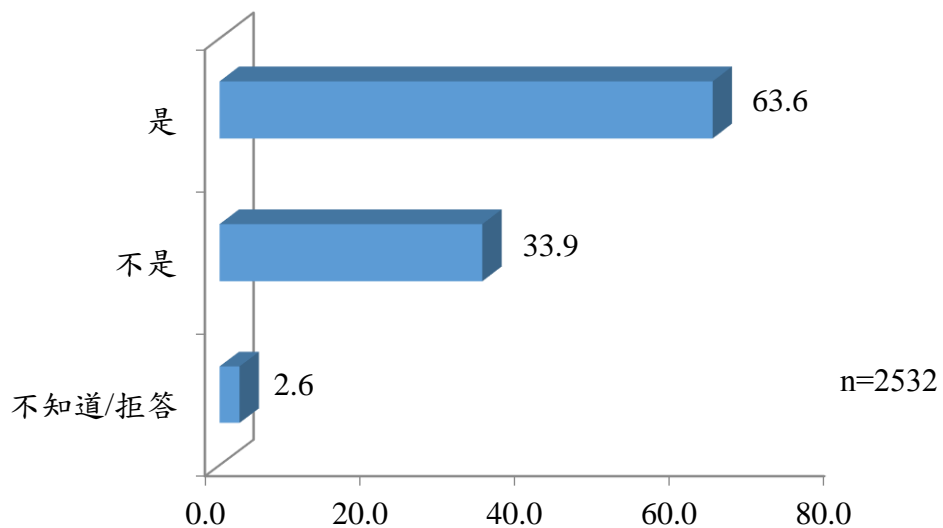


圖 4.1.8 是否為日用品主要購買者統計圖

## 第二節、食品安全之消費意識分析

### 一、食品外觀與標示之消費意識

#### (一)調查結果

本次調查中，受訪者認為需要注意的項目以「保存期限」的比例最高約占 84.2%，其他依序為「營養成分、原料或添加物」約占 57.6%，「保存方式」約占 54.6%，「產地」約占 47.0%，「包裝完整性」約占 45.6%，「認證標章」約占 42.3%，「曾發生食安問題的廠牌」約占 41.9%，其餘項目皆不到四成，此外，僅 3.0% 的受訪者表示不用注意。

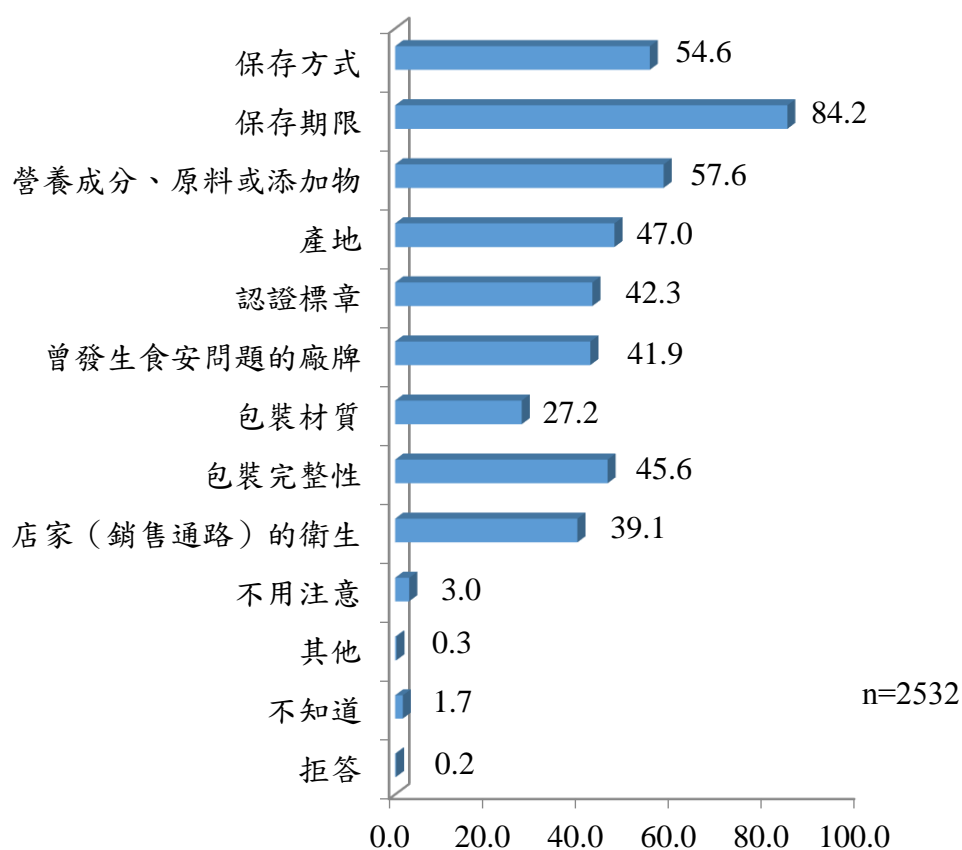


圖 4.2.1 食品外觀與標示之消費意識統計圖

#### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男性與女性皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而女性在這兩項中，比例皆比男性高 1.2 與 5.7 個百分比。
- 年齡：各年齡層皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而「保存期限」以 65 歲以上比例最高占 86.5%，「營養成分、原料或添加物」以 50-59 歲比例最高占 63.9%。

- 教育程度：各教育程度層皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而「保存期限」以高中職比例最高占 84.9%，「營養成分、原料或添加物」以國/初中比例最高占 58.9%。
- 職業：各職業層皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而「保存期限」以家庭管理比例最高占 87.3%，「營養成分、原料或添加物」以農林漁牧業比例最高占 63.9%。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而「保存期限」以 20,008~25,000 元比例最高占 87.7%，「營養成分、原料或添加物」以 50,001~100,000 元比例最高占 66.3%。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而「保存期限」以每三個月至少有一次比例最高占 94.2%，「營養成分、原料或添加物」以一年至少有一次比例最高占 80.7%。
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者比非家庭消費主要決策者皆以「保存期限」比例最高，其次為「營養成分、原料或添加物」，而家庭消費主要決策者在這兩項中，比例皆比非家庭消費主要決策者高 0.9 與 5.1 個百分比。

## 二、注意食品標示之消費行為

### (一)調查結果

本次調查中，發現「每次都會注意」的受訪者較多(28.9%)，其次為「偶而會注意」(25.2%)，再者為「經常會注意」(22.8%)，另外有 13.6%的受訪者「很少會注意」。換言之，「會注意」(每次都會注意+經常會注意+偶而會注意)的比例為 76.9%。

與 104 年度調查結果比較，「每次都不會注意」的比例從 104 年度的 17.1% 下降至 106 年度的 7.1%。由此可知，受訪者對食品標示之重視程度越來越高。

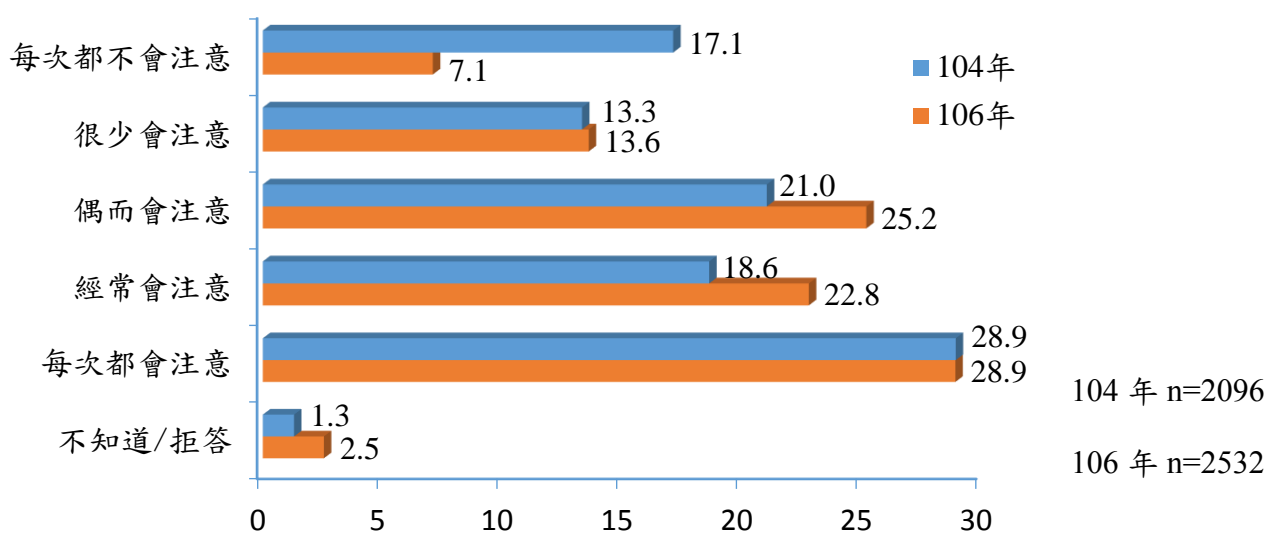


圖 4.2.2 注意食品標示之消費行為統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：女性以「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例為 79.4%，高於男性的 74.1%。
- 年齡：50~59 歲以「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例為 79.9%，高於 60~64 歲的 68.4%。
- 教育程度：國小及以下以「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例為 78.5%，高於大學/大專的 76.3%。
- 職業：農林漁牧業(92.0%)、無(待)業(82.1%)、其他(81.7%)「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例較高，勞力體力的技術及非技術性的人員(70.0%)、退休(75.5)「會注意」(偶而會注意+經常會注意+每次都會注意)的比例較低。

### 第三節、定型化契約範本與定型化契約應記載及不得記載事項之消費意識及行為分析

#### 一、定型化契約範本之消費意識

##### (一)調查結果

本次調查中，受訪者「不清楚」的比例占 74.4%，而「有印象，但不十分清楚」的受訪者占 12.9%，「還算清楚」的受訪者占 12.1%。

與 104 年度調查結果比較，「不清楚」的比例從 104 年度的 86.5% 下降至 106 年度的 74.4%；「有印象，但不十分清楚」的比例從 104 年度的 6.8% 上升至 106 年度的 12.9%；「還算清楚」的比例從 104 年度的 6.6% 上升至 106 年度的 12.1%。由此可知，受訪者對於定型化契約範本的消費意識認知度有明顯上升之情形。

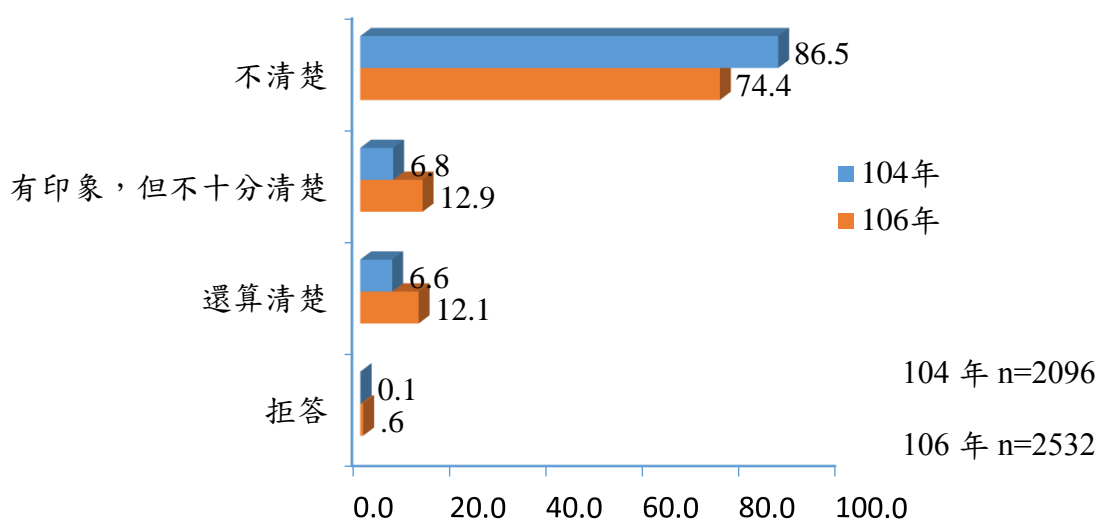


圖 4.3.1 定型化契約範本之消費意識統計圖

##### (二)交叉分析

經卡方檢定發現職業、個人月收入有顯著差異；性別、年齡、教育程度、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異；居住地區、網路使用頻率、期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 職業：軍公教、公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士、受僱於私人企業的一般上班族「不清楚」的比例較低（63.1%~67.8%），農林漁牧業「不清楚」的比例較高（92.2%）。
- 個人月收入：未滿 20,008 元「不清楚」的比例較高(77.4%)，未滿 20,008 元高於 100,001 元（含）以上高的比例於 14.8 個百分點。

## 二、參考定型化契約範本之消費行為

### (一)調查結果

針對定型化契約範本「有印象」及「還算清楚」者（633 個樣本）進一追問消費時參考契約範本之情形，發現有 45.5% 的受訪者「大部分情況都會」參考定型化契約範本，而 28.7% 受訪者表示「大部分情況都不會」參考，另有 23.0% 受訪者表示「不一定」。

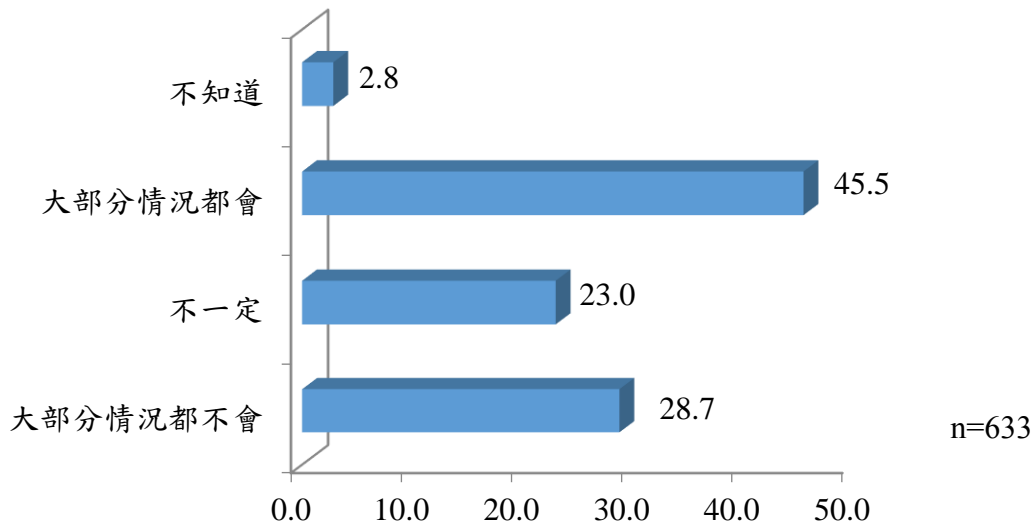


圖 4.3.2 參考定型化契約範本之消費行為統計圖

### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，個人月收入有顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異；居住地區期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 個人月收入：40,001~45,000 元「大部分情況都會」的比例較高(68.4%)，且高於 20,008~25,000 元 34.1 個百分點。

### 三、不會參考定型化契約範本之消費行為

#### (一)調查結果

針對定型化契約範本「不一定」及「大部分情況都不會」參考者(327 個樣本)，進一步追問不會參考定型化契約範本的原因，發現有 53.8%受訪者表示「很少簽訂消費相關的契約」，其次為「沒時間仔細看」(19.2%)、「不知道到哪裡找來參考」(18.5%)、「難以閱讀」(13.3%)，「看不懂」(10.7%)，其餘如下圖所示。

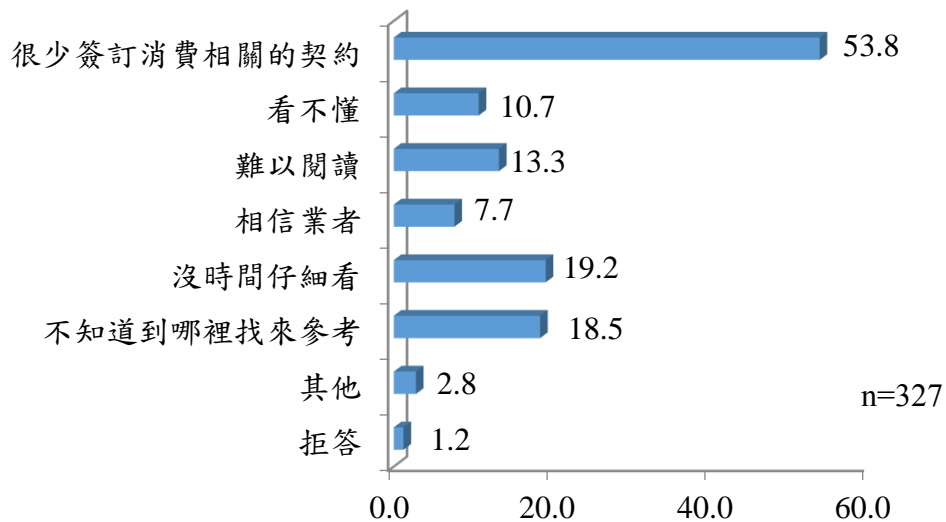


圖 4.3.3 不會參考定型化契約範本之消費行為統計圖

#### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「很少簽訂消費相關的契約」比例超過 5 成較高，但女性高於男性 3.2 個百分點；此外，「難以閱讀」的比例，則是男性高於女性 2.3 個百分點。
- 年齡：各年齡層皆以「很少簽訂消費相關的契約」比例較高，但以 40~49 歲的 63.5% 較高，13~19 歲的 39.5% 較低。
- 教育程度：國/初中以上以「很少簽訂消費相關的契約」比例較低，其次為「營養成分、原料或添加物」，而國小及以下的 64.1% 比例較高。
- 職業：除軍公教、農林漁牧業以「難以閱讀」比例較高外，其他職業皆為「很少簽訂消費相關的契約」的比例較高，其中無(待)業的 75.5% 較高，學生的 35.2% 較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「很少簽訂消費相關的契約」比例最高，以 45,001~50,000 元比例較高占 70.4%，則 35,001~40,000 元比例較低占 46.7%。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「很少簽訂消費相關的契約」比例最高，其次為「看不懂」。

- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「很少簽訂消費相關的契約」比例最高，皆在 5 成以上，此外，差異較大的是「看不懂」的比例，家庭消費主要決策者低於非家庭消費主要決策者 6.3 個百分點。

#### 四、 定型化契約應記載及不得記載事項之消費意識

##### (一)調查結果

針對全體樣本(2,532 個樣本)，結果發現，有 62.7%受訪者「不清楚」定型化契約應記載及不得記載事項，其次為「有印象，但不十分清楚」(19.9%)，「還算清楚」(16.8%)。

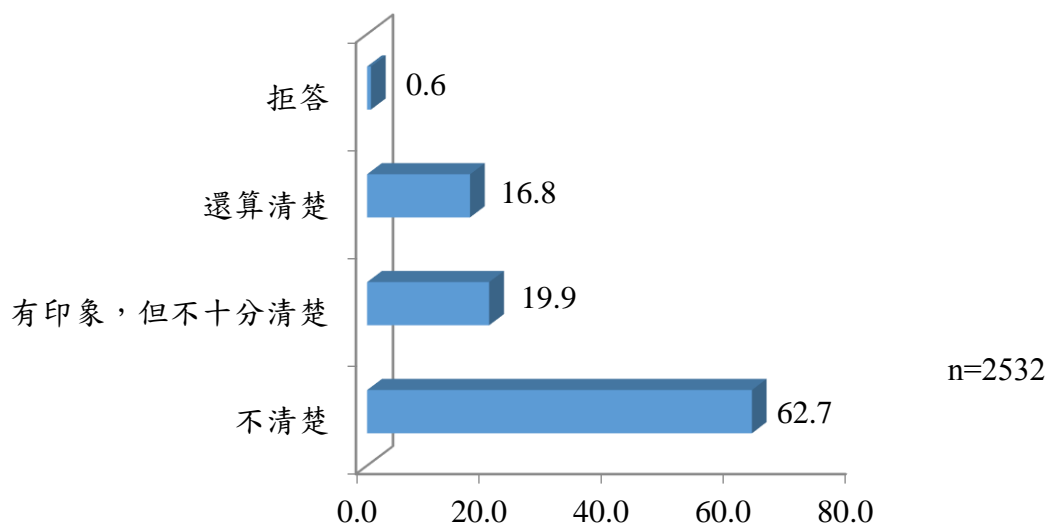


圖 4.3.4 定型化契約不得記載事項之消費意識統計圖

##### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，個人月收入有顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異；居住地區期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 個人月收入：20,008~25,000 元與 45,001~50,000 元「不清楚」的比例較高(64.8%)，且高於 50,001~100,000 元 13.8 個百分點。

## 第四節、電子商務跨境消費及消費爭議

### 一、網購之經驗

#### (一)調查結果

本次調查中，受訪者沒有透過網路購買商品或服務比例較高，約占 53.6%，有透過網路購買商品或服務約占 46.4%。

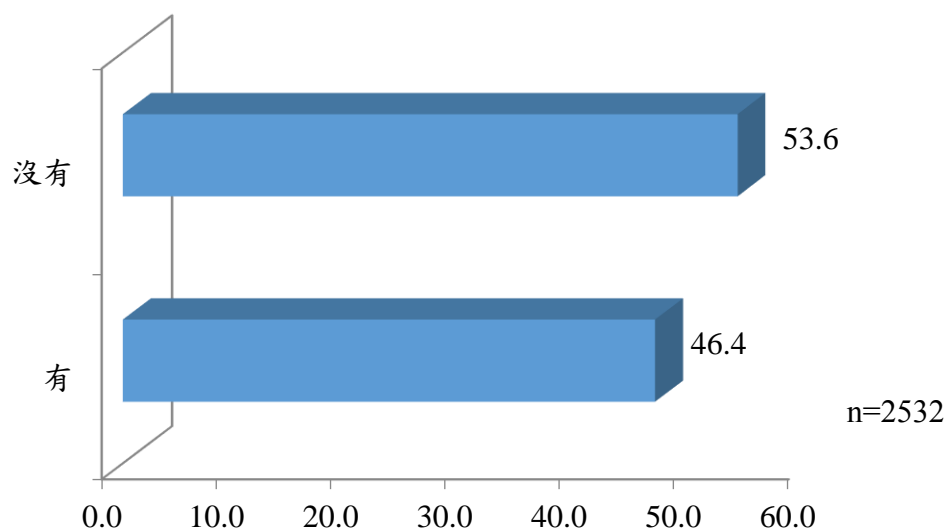


圖 4.4.1 網購之經驗統計圖

#### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、教育程度、職業、網路使用頻率有顯著差異；性別、居住地區、個人月收入、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異。

- 年齡：13~19 歲「有」的比例較高(56.7%)，且高於 65 歲以上的比例 22 個百分點。
- 教育程度：研究所及以上「有」的比例較高(53.6%)，且高於國小及以下 14.1 個百分點。
- 職業：除了其他以外，無(待)業「有」的比例較高(65.8%)，且高於軍公教 23.7 個百分點。
- 網路使用頻率：除了不知道/拒答外，每天使用「有」的比例較高(54.1%)，且高於一年至少有一次 35 個百分點。

## 二、網路購物之商品服務

### (一)調查結果

針對有網購經驗者（1174 個樣本），進一步追問網購的產品或服務以「服飾」之比例為最高，約占 58.5%，其次為「雜貨」（33.5%）、「鞋類」（26.5%）、「家電」（24.3%）、「書籍雜誌」（23.6%）、「一般食品」（22.8%）、「3C」（22.6%）、「美妝品」（21.2%），其餘如下圖所示。

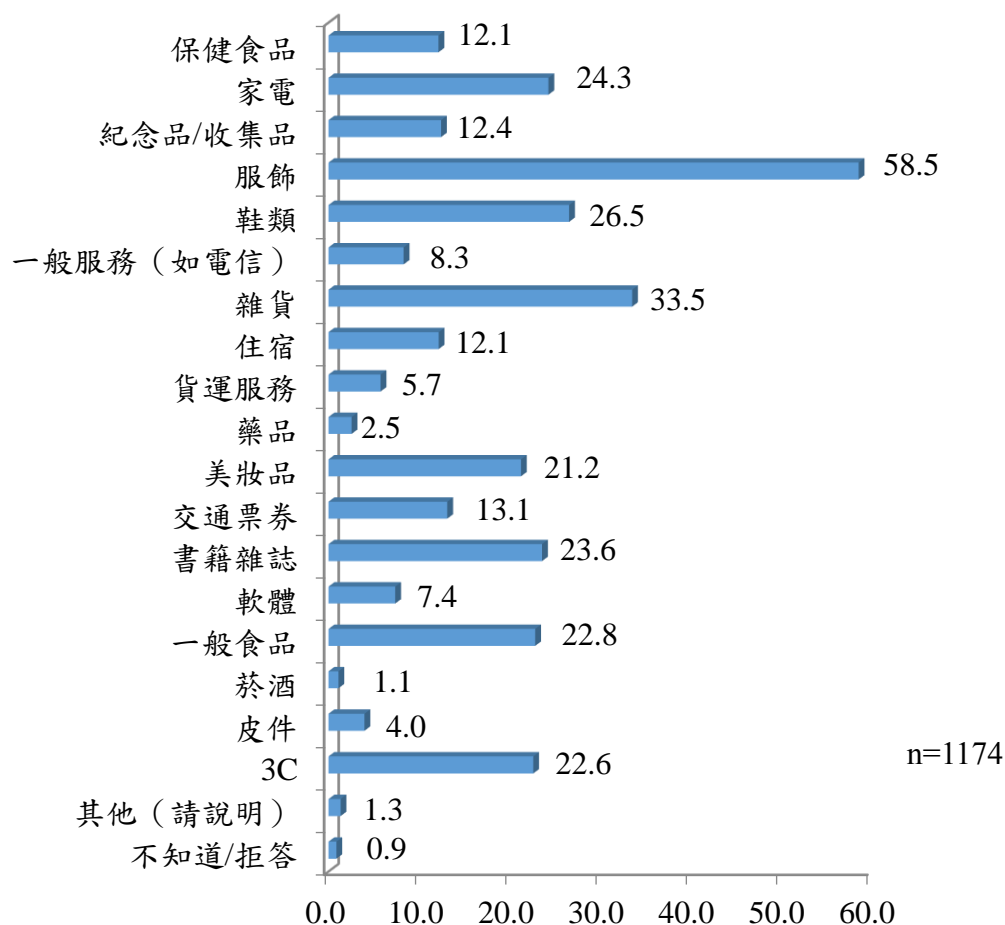


圖 4.4.2 網購之產品或服務統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「服飾」比例超過 5 成 5 較高，此外，比例差異較大的是「3c」的比例，男性高於女性 7.7 個百分點。
- 年齡：各年齡層皆以「服飾」比例較高，其中以 13~19 歲(62.7%)較高，65 歲級以上(50.1)%較低。

- 教育程度：各教育程度層皆以「服飾」比例較高，其中以國/初中(62.7%)較高，研究所及以上(53.3%)較低。
- 職業：各職業以「服飾」比例較高，其中軍公教(67.4%)較高，無(待)業(46.0%)較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「服飾」比例較高，除 100,001 元(含) 以「家電」比例較高。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「服飾」比例最高，除每半年至少有一次以「美妝品」比例較高。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「服飾」比例最高，皆在 5 成 7 以上，此外，差異較大的是「美妝品」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 2.4 個百分點。

### 三、有無消費糾紛之經驗

#### (一)調查結果

針對有網購經驗者（1174 個樣本），進一步追問有無消費糾紛，發現受訪者以「沒有消費糾紛」的比例較高占 94.8%，而有發生消費糾紛約占 5.2%。

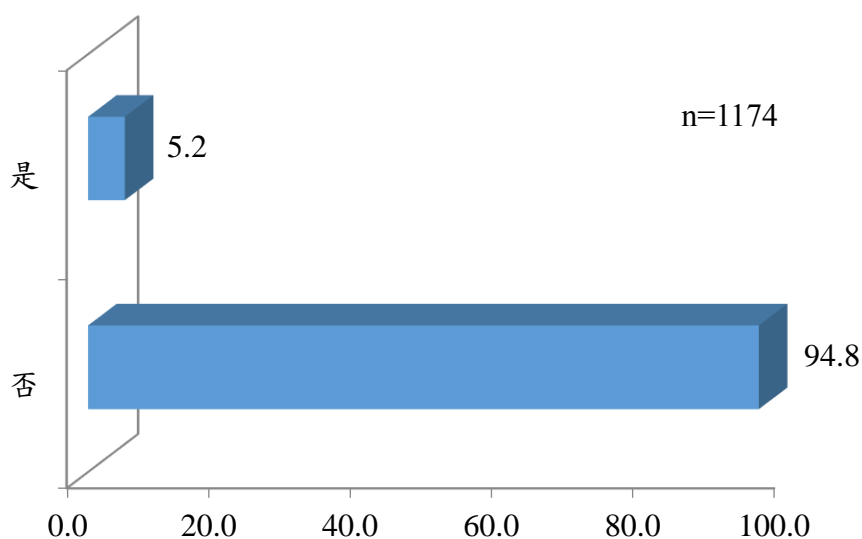


圖 4.4.3 有無消費糾紛之經驗統計圖

#### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男性(5.2%)發生過消費糾紛比例大於女性(5.1%)
- 年齡：20-29 歲(7.3%)發生過消費糾紛的比例大於其餘年齡層，其中發生過消費糾紛比例最低者以 50-59 歲比例最低約占 2.0%。
- 教育程度：各教育程度層發生過消費糾紛的比例以大學/大專的比例最高約占 6.4%，以國/初中與不知道/拒答比例最低。

#### 四、消費糾紛之類型

##### (一)調查結果

針對有消費糾紛者(61 個樣本)，進一步追問發現消費糾紛之類型有 64.8%表示「商品品質不良」，其依序為「商品不符」(40.3%)，「延遲交貨」(35.0%)，其餘皆低於一成。

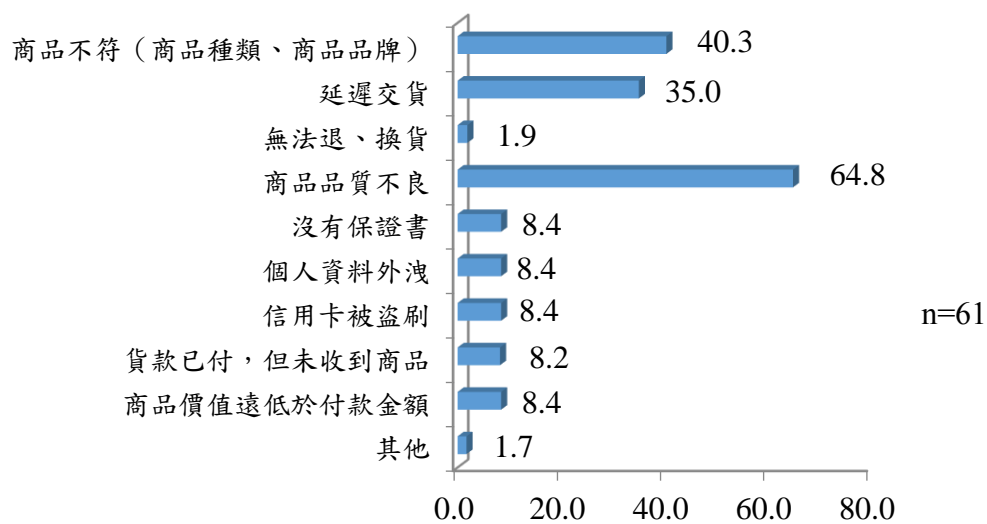


圖 4.4.4 消費糾紛之類型統計圖

## (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「商品品質不良」比例超過 5 成較高，此外，比例差異較大的是「商品品質不良」的比例，男性高於女性 19.6 個百分點。
- 年齡：20~65 歲以上以「商品品質不良」比例較高在 50.5%~79.7% 之間，13~19 歲以「商品不符」比例較高(57.0%)。
- 教育程度：各教育程度皆以「商品品質不良」比例較高，其中以國/初中(82.6%)較高，大學/大專(60.2%)較低。
- 職業：各職業以「商品品質不良」比例較高，其中受雇於私人企業的一般上班族(71.8%)較高，除學生以「商品不符」比例較高(74.8%)。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「商品品質不良」比例較高，除 100,001 元(含) 以「商品不符」比例較高。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「商品品質不良」比例最高，除每周至少有一次以「商品不符」比例較高。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「商品品質不良」比例最高，皆在 6 成以上，此外，差異較大的是「商品不符」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 13.9 個百分點。

## 五、消費糾紛之申訴經驗

### (一)調查結果

針對有消費糾紛者（61 個樣本），進一步追問消費糾紛之申訴經驗，發現有 76.6% 受訪者表示會「向商家或賣方申訴」，其次為「沒有處理」（23.4%），「向檢警單位報案」（6.9%）。

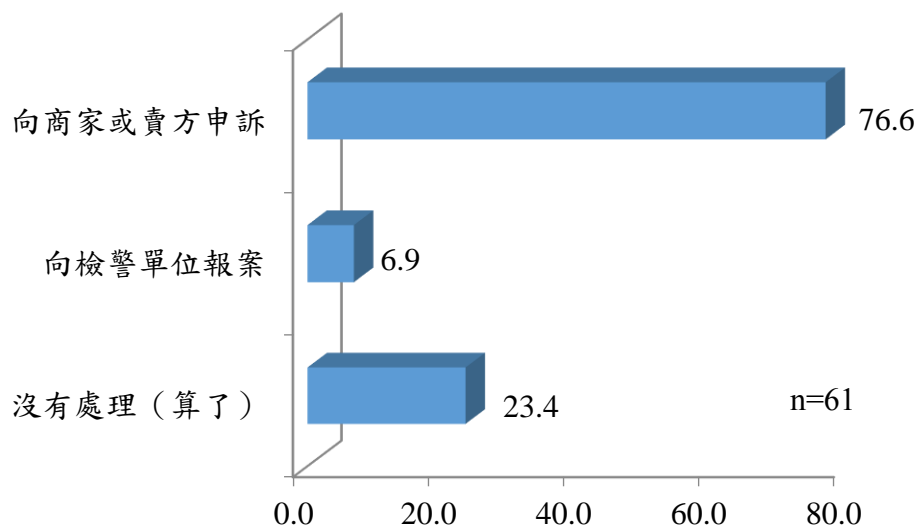


圖 4.4.5 消費糾紛之申訴經驗統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男性會向商家或賣方申訴的比例比女性高；女性沒有處理的比例高於男性。
- 年齡：13-29 歲及 60-64 歲向商家或賣方申訴的比例比其餘年齡高，約 85.6%~85.8% 之間，40-49 歲比例最低約占 55.6%；沒有處理的比例以 40-49 歲比例最高約占 44.4%，13-19 歲比例最低約占 14.1%。
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士以及退休者向商家或賣商申訴比例高於其他職業；沒有處理的比例以家庭管理者比例最高約占 80.8%，最低為受雇於私人企業的一般上班族約占 18.4%。
- 個人月收入：月收入在 30,001-35,000、45,001-50,000 以及 100,001 以上者向商家或賣方申訴的比例比其餘月收入者高；沒有處理的比例以月收入 40,001-50,000 元者比例最高約占 53.7%。

## 六、消費糾紛之不申訴原因

### (一)調查結果

針對選擇沒有處理者（14 個樣本），進一步追問不處理消費糾紛的原因，結果發現有受訪者認為「自認倒楣」約占 73.1%，其依序為「爭議的產品或服務金額不大」約占 18.8%，「息事寧人」約占 8.1%。

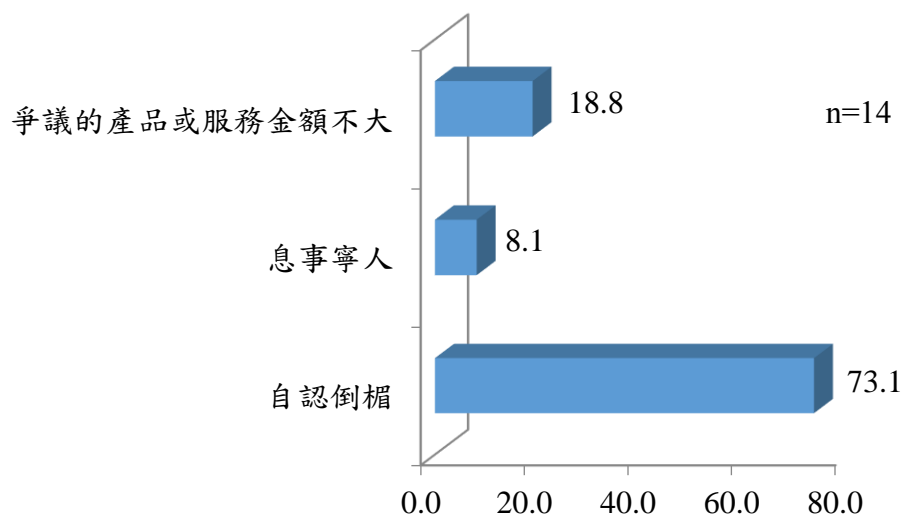


圖 4.4.6 消費糾紛之不申訴原因統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男性以爭議的產品或服務金額不大比例比女性高，約占 34.1%，女性則以自認倒楣比例比男性高，約占 89.1%。
- 年齡：13-29 歲及 60-64 歲向商家或賣方申訴的比例比其餘年齡高，約 85.6%~85.8% 之間，40-49 歲比例最低約占 55.6%；沒有處理的比例以 40-49 歲比例最高約占 44.4%，13-19 歲比例最低約占 14.1%。
- 職業：公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士以及退休者向商家或賣商申訴比例高於其他職業；沒有處理的比例以家庭管理者比例最高約占 80.8%，最低為受雇於私人企業的一般上班族約占 18.4%。
- 個人月收入：月收入在 30,001-35,000、45,001-50,000 以及 100,001 以上者向商家或賣方申訴的比例比其餘月收入者高；沒有處理的比例以月收入 40,001-50,000 元者比例最高約占 53.7%。

## 七、網路購物時，會關心那些資訊

### (一)調查結果

針對有網購經驗者（1174 個樣本），進一步追問發現，在網路購物時受訪者會關心「賣家的評價資訊」比例最高約占 73.7%，其依序為「商品相關資訊」約占 69.0%，「付款及運費負擔方式」約占 62.5%，「賣家的名稱、聯絡資訊」約占 54.5%，「有無七日鑑賞期」約占 45.6%，「消費申訴之處理方式」約占 34.6%，其餘比例不足一成。

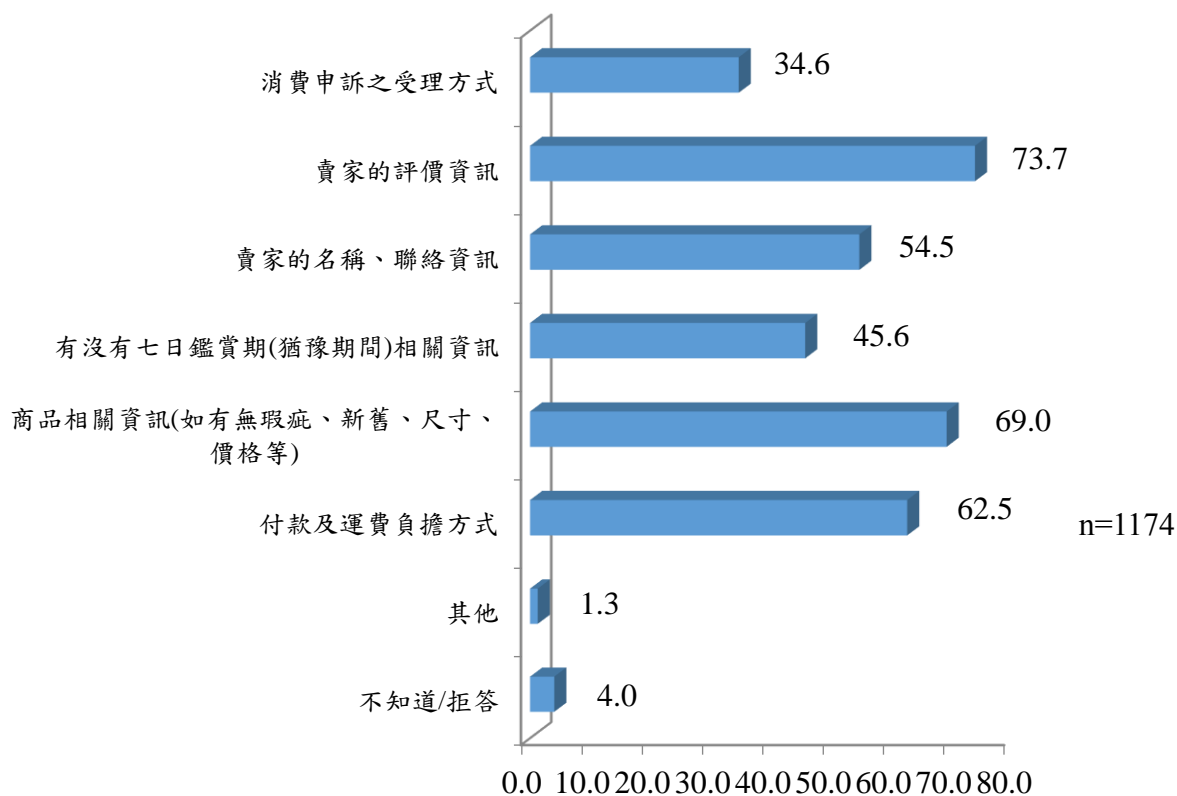


圖 4.4.7 網路購物時，會關心那些資訊統計圖

## (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「賣家的評價資訊」比例超過 7 成較高，此外，比例差異較大的是「有沒有七日鑑賞期」的比例，男性高於女性 4 個百分點。
- 年齡：各年齡層以「賣家的評價資訊」比例較高，其中 50~59 歲(76.8%)較高，30~39 歲(70.2%)較低。
- 教育程度：各教育程度皆以「賣家的評價資訊」比例較高，其中以國/初中(77.2%)較高，高中/職(71.3%)較低。
- 職業：各職業皆以「賣家的評價資訊」比例較高，其中以無(待)業(82.2%)較高，家庭管理(66.0%)較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「賣家的評價資訊」比例較高，其中以未滿 20,008 元(82.2%)較高，30,001~35,000 元(68.1%)較低。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「賣家的評價資訊」比例最高。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「賣家的評價資訊」比例最高，皆在 7 成以上，此外，差異較大的是「有沒有七日鑑賞期」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 7.4 個百分點。

## 八、網路購物時，曾透過哪些管道進行網路跨境消費

### (一)調查結果

針對有網購經驗者（1174 個樣本），進一步追問在網路購物時，曾透過哪些管道進行網路跨境消費，結果發現有 90.1%受訪者表示「沒有」此消費行為，其次依序為「電商購物網站或 APP」（6.3%）、「網路社群」（4.5%）、「電商 APP 或網站」（3.5%），其餘如下圖所示。

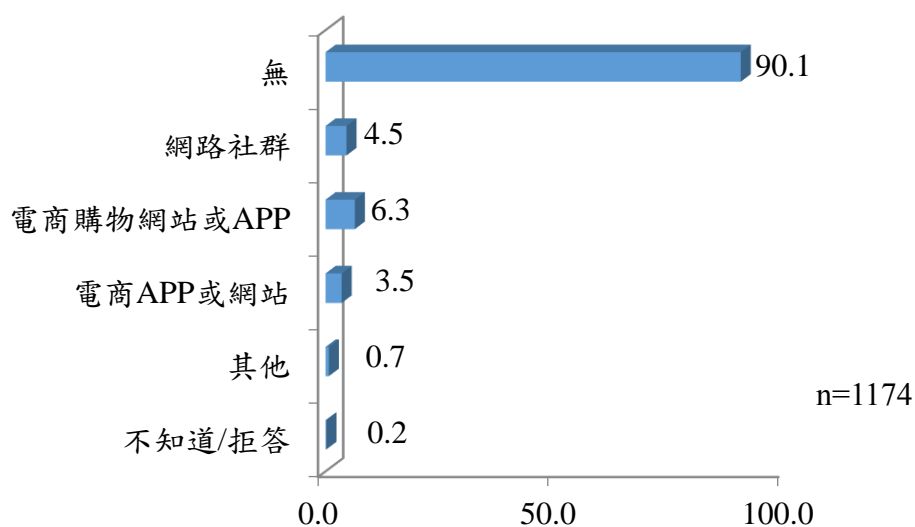


圖 4.4.8 網路購物時，曾透過哪些管道進行網路跨境消費統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女以「電商購物網站或 APP」比例最多，其次為「網路社群」，其中「電商購物網站或 APP」以及「網路社群」皆以女性比例較高，男女比例相差 0.6-1.1 個百分點。
- 年齡：各年齡層以「電商購物網站或 APP」比例最多，其次為「網路社群」，其中「電商購物網站或 APP」，以 13~19 歲最高約 11.9%，65 歲及以上比例最低約占 3.4%；「網路社群」以 13-19 歲比例最高約占 6.5%，65 歲及以上比例最低約占 2.0%。
- 教育程度：各教育程度層以「電商購物網站或 APP」比例最多，其中以大學/大專比例最高約 8.3%，國/初中比例比例最低約占 3.7%。
- 職業：各職業皆以「電商購物網站或 APP」比例最多，其中以其他職業比例最高約 18.7%，軍公教比例比例最低約占 2.9%。

- 個人月收入：各個人月收入以 45,001-100,001 元以上使用網路社群比例最高，約 8.0%-13.9%之間，未滿 20,008-45,000 元使用電商購物網站或 APP 比例最高，約 4.0%-8.7%之間。
- 網路使用頻率：每天使用網路者以使用電商購物網站或 APP 比例最高約占 8.2%，極少使用網路者以使用網路社群比例最高約占 8.4%。
- 家庭消費主要決策者：使用網路社群者以家中日用品主要購買者較高約占 4.8%，使用電商購物網站或 APP 以不是家中主要日用品購買者較高約占 6.5%。

## 九、透過跨境消費，會買那些商品或服務

### (一)調查結果

針對有在網路社群、電商購物網站或 APP、電商 APP 或網站、生產者自有銷售 APP 或網站、其他、不知道者 (250 個樣本)，進一步追問在網路購物時，進行網路跨境消費時，會買那些商品或服務，結果發現，「服飾」比例最高約占 42.2%，其次依序為「雜貨」(21.3%)、「3C」(20.7%)、「書籍雜誌」(20.1%)、「美妝品」(18.1%)、「鞋類」(16.2%)、紀念品/收集品(13.6%)，其餘皆低於一成，如下圖所示。

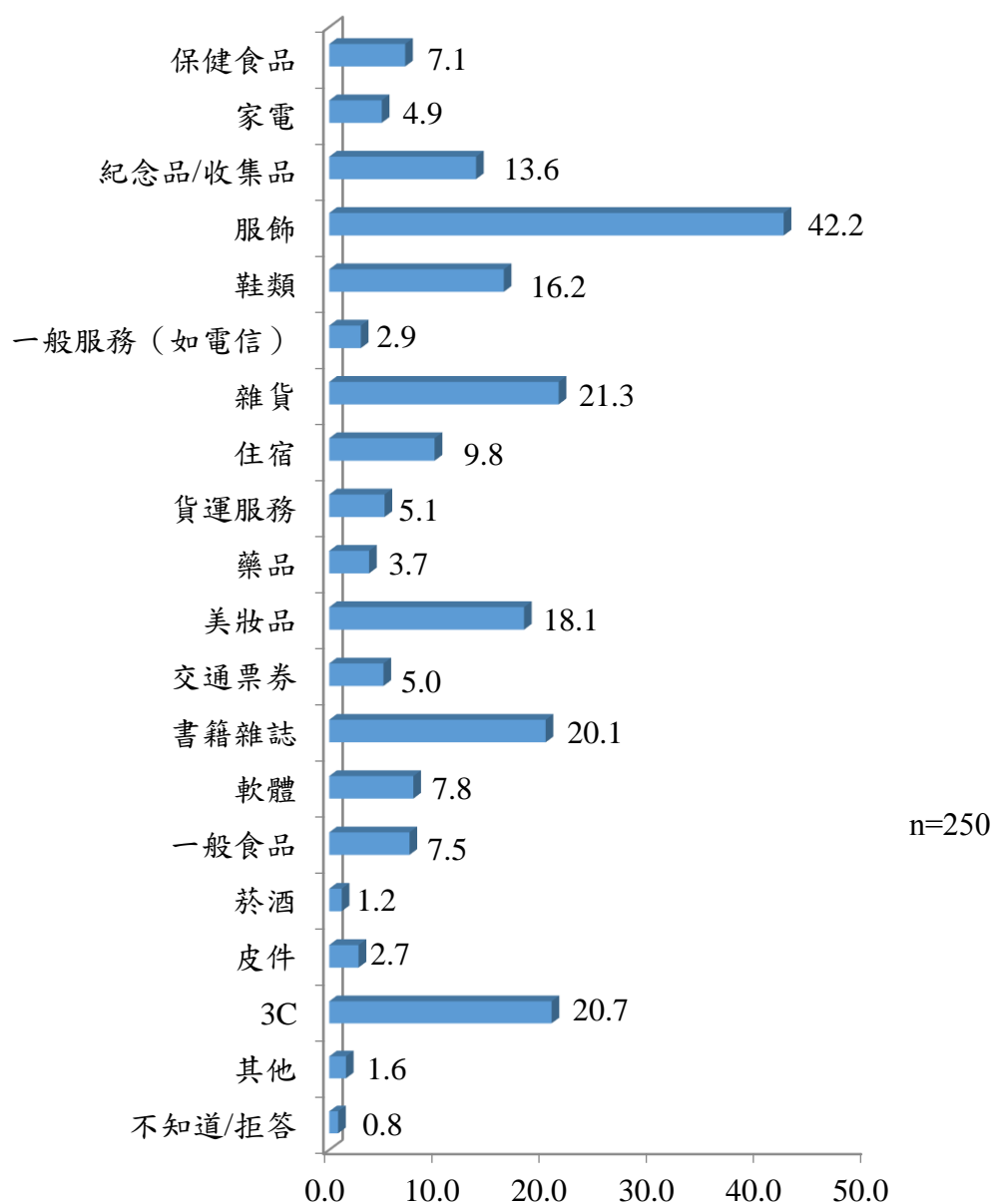


圖 4.4.9 透過跨境消費，會買那些商品或服務統計圖

## (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「服飾」比例超過3成5較高，比例差異較大的是「服飾」的比例，男性高於女性5.6個百分點。
- 年齡：各年齡階層以「服飾」比例較高，其中50~59歲(47.0%)較高，65歲級以上(30.2%)較低。
- 教育程度：各教育程度層皆以「服飾」比例較高，除國/初中以「美妝品」比例較高。
- 職業：各職業皆以「服飾」比例較高，其中以家庭管理(52.4%)較高，無(待)業(28.1%)較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「服飾」比例較高，其中以45,001~50,000元(55.0%)較高，50,001~100,000元(39.1%)較低。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「服飾」比例較高，除了極少使用以「保健食品」比例較高。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「服飾」比例最高，皆在4成以上，此外，差異較大的是「住宿」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者3.7個百分點。

## 十、進行跨境消費，有無發生爭議

### (一)調查結果

針對有在網路社群、電商購物網站或 APP、電商 APP 或網站、生產者自有銷售 APP 或網站、其他、不知道者 (250 個樣本)，進一步追問網路購物時，進行網路跨境消費時，有無發生爭議結果發現，有 86.7% 受訪者「沒有遇過消費爭議」，其次依序為「1~2 次」(8.5%)、「3~4 次」(4.0%)、「五次(含)以上」(0.8%)。

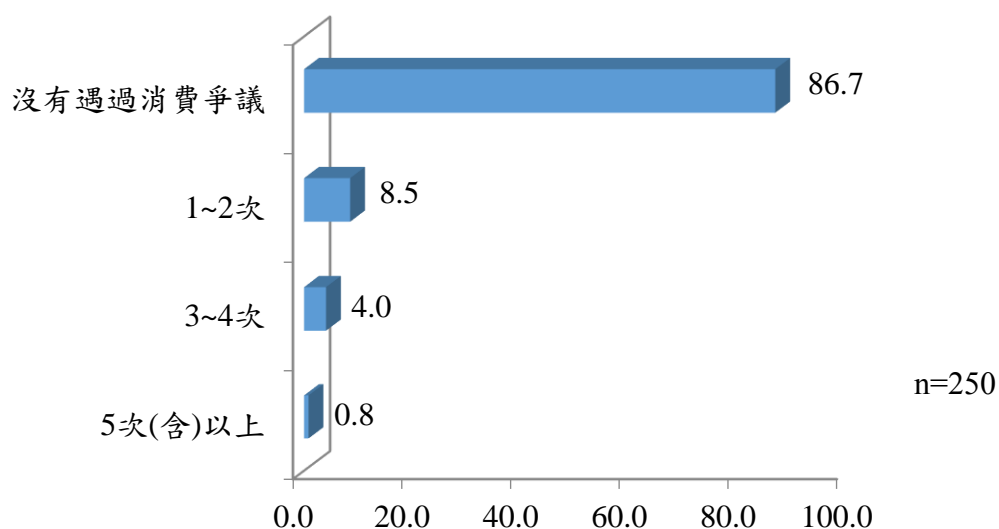


圖 4.4.10 進行跨境消費，有無發生爭議統計圖

### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，居住地區、網路使用頻率無顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業、月收入、是否為家中日用品主要購買者期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

## 十一、發生的何種爭議類型

### (一)調查結果

針對有發生 1-2 次、3-4 次、5 次(含)以上消費爭議者 (33 個樣本)，進一步調查網路購物時，進行網路跨境消費時，發生的何種爭議，結果發現有 42.2%「商品不符」比例最高，其次依序為「商品品質不良」(36.0%)、「交貨或服務時間問題」(21.3%)、「無法退、換貨」(18.4%)、「商家惡意倒閉或失去聯絡」(18.2%)、「廣告或標示不實」(15.6%)、「價格問題」(14.8%)，其餘皆低於一成，如下圖所示。

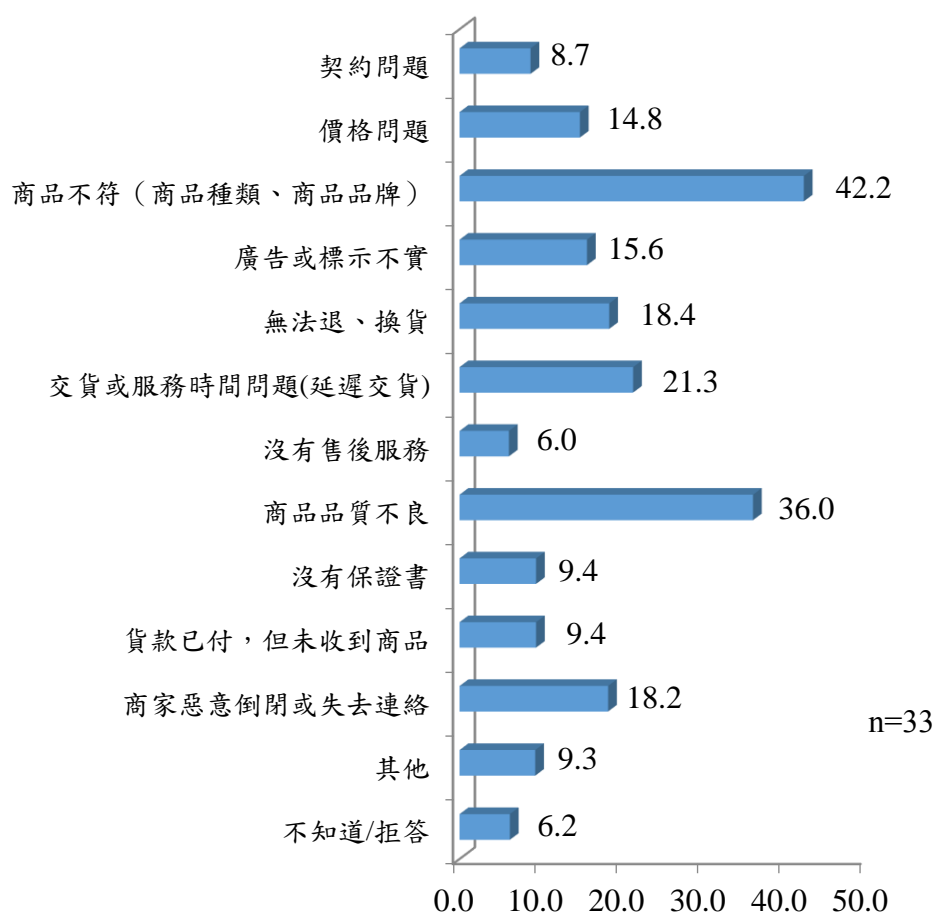


圖 4.4.11 發生的何種爭議類型統計圖

## (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「商品不符」比例超過3成5較高，比例差異較大的是「廣告或標示不實」的比例，男性高於女性18個百分點。
- 年齡：各年齡階層以「商品不符」比例較高，除了20~29歲以「交貨或服務時間問題」比例較高。
- 教育程度：各教育程度層皆以「商品不符」比例較高。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「商品不符」比例最高，皆在3成以上，此外，差異較大的是「商品品質不良」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者14.1個百分點。

## 十二、 向那些單位提出申訴

### (一)調查結果

針對有發生 1-2 次、3-4 次、5 次(含)以上消費爭議者 (33 個樣本)，進一步調查進行跨境消費爭議後有向那些單位提出申訴，結果發現有 45.3% 受訪者「向商家或賣方申訴」比例最高，其次依序為「網購平台」(24.6%)、「向媒體投書」(24.1%)、「我國民間消費者保護團體」(21.6%)、「我國政府消費者保護單位」(18.4%)，其餘皆低於一成，如下圖所示。

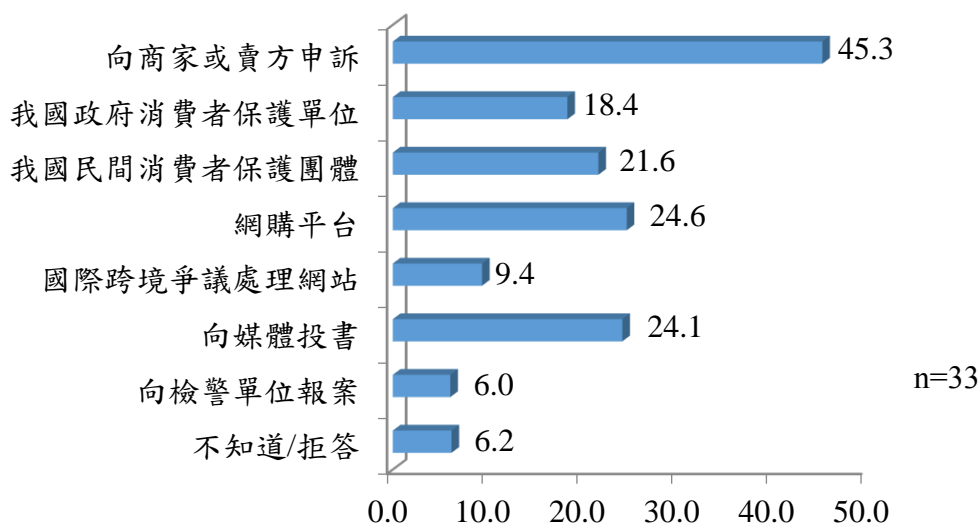


圖 4.4.12 向那些單位提出申訴統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「向商家或賣方申訴」比例超過 4 成較高，比例差異較大的是「我國民間消費者保護團體」的比例，男性高於女性 17.5 個百分點。
- 年齡：各年齡階層以「向商家或賣方申訴」比例較高。
- 教育程度：各教育程度層皆以「向商家或賣方申訴」比例較高，其中以研究所及以上(66.7%)較高，大學/大專(38.6%)較低。
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者以「向商家或賣方申訴」比例(51.7%)較高，而非家庭消費主要決策者以「網購平台」比例(46.1%)較高。

### 十三、 進行消費跨境消費申訴結果滿意程度

#### (一)調查結果

針對有發生 1-2 次、3-4 次、5 次(含)以上消費爭議者 (33 個樣本)，進一步調查追問，結果發現有 54.4% 受訪者「不滿意」(不太滿意 36.7%+非常不滿意 17.7%)，其次 39.4% 「滿意」(還算滿意 39.4%)、另有 6.2% 觀眾表示「不知道/無意見」。

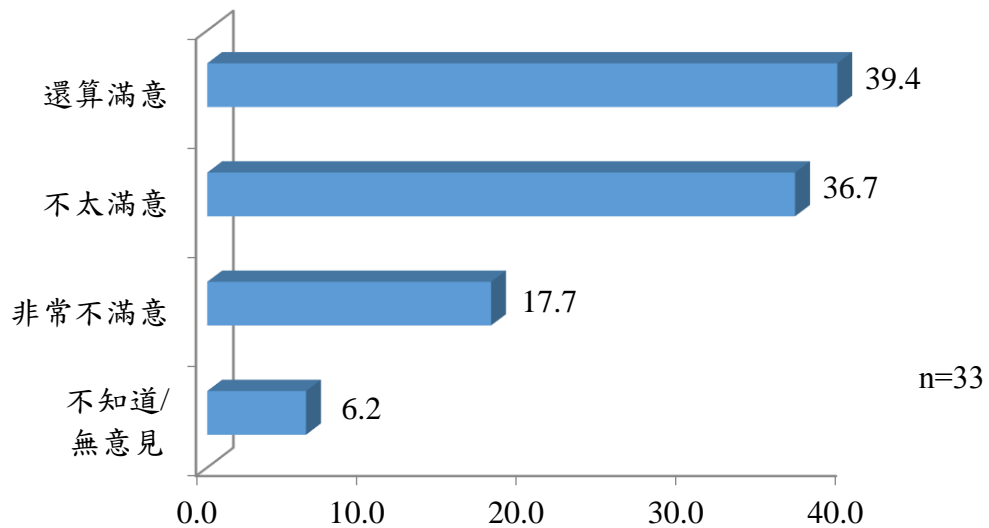


圖 4.4.13 提出申訴滿意度統計圖

#### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、月收入、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異。

## 第五節、公共安全之消費意識及行為分析

### 一、公共場所安全措施之消費意識

#### (一)調查結果

本次調查中，發現 78.4% 的受訪者認為公共場所安全措施「有需要」注意，13.2% 的受訪者表示「不一定，看情況」，有 6.0% 表示「不需要」注意，此外，有 2.3% 的受訪者表示不知道。

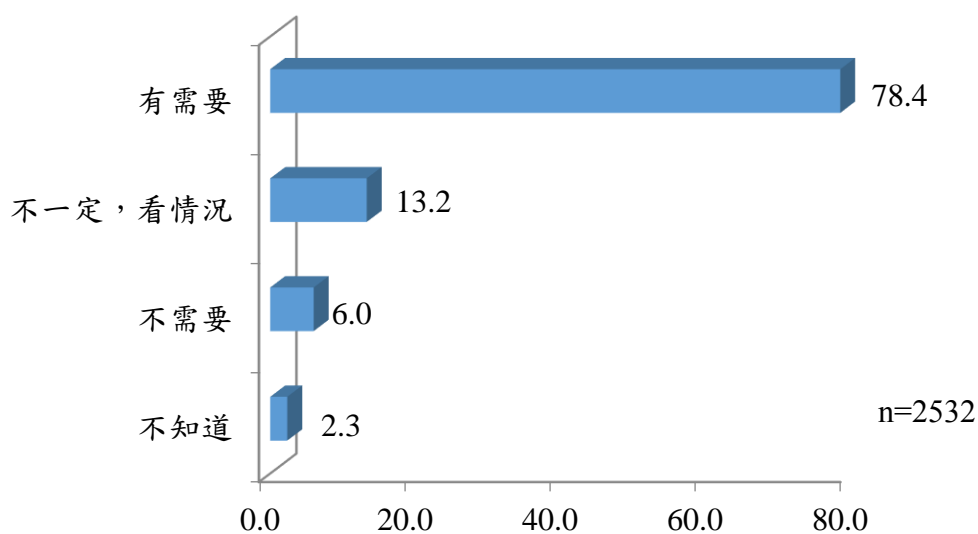


圖 4.5.1 公共場所安全措施之消費意識統計圖

#### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、教育程度、職業有顯著差異；性別、居住地區、月收入、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異。

- 年齡：20~29 歲「有需要」的比例較高(80.4%)，並高於 13~19 歲 7.2 個百分點。
- 教育程度：國小及以下「有需要」的比例較高(84.2%)，並高於研究所及以上 9.7 個百分點。
- 職業：退休「有需要」的比例較高 (85.0%)，並高於軍公教 12.8 個百分點。

## 二、2至3年會注意

### (一)調查結果

針對有需要、不一定看情況注意安全標章、安全提示或設施者（2322 個樣本），進一步調查追問發現有 67.1% 的受訪者表示「大部分情況都會」注意公共場所安全措施，15.2% 的受訪者表示「不一定」注意，12.3% 表示「大部分情況都不會」注意，此外，有 4.7% 的受訪者近 2 至 3 年「沒有前往任何休閒娛樂場所」。

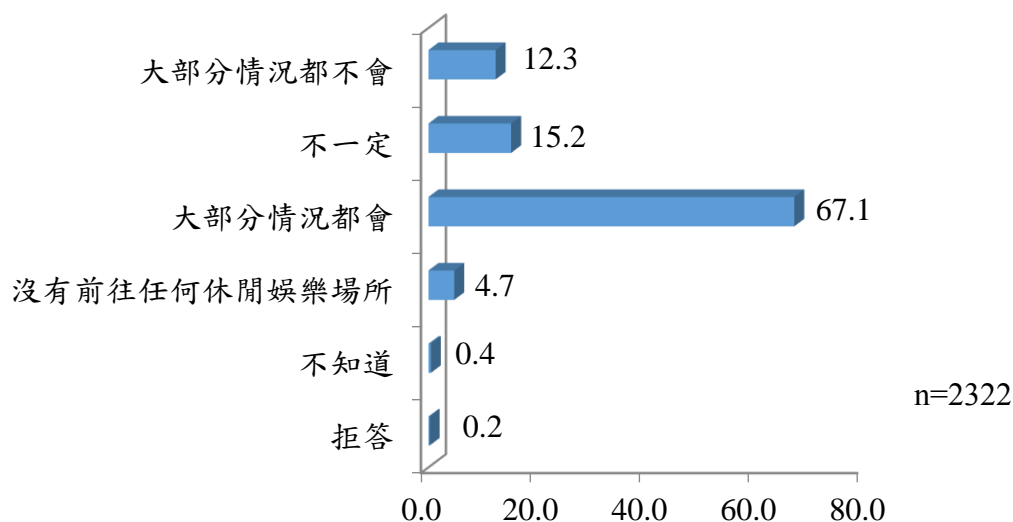


圖 4.5.2 過去 2 至 3 年對公共場所安全措施之消費意識統計圖

### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、教育程度、個人月收入有顯著差異；性別、職業、居住地區、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異。

- 年齡：20~29 歲「大部分情況都會」的比例較高(71.5%)，並高於 13~19 歲 11 個百分點。
- 教育程度：國/初中「大部分情況都會」的比例較高(72.3%)，並較高於研究所及以上 11.4 個百分點。
- 個人月收入：50,001~100,000 元「大部分情況都會」的比例較高(77.6%)，並較高於 25,001~30,000 元 16.5 個百分點。

### 三、參加短時間大量人潮聚集消費活動之經驗

#### (一)調查結果

針對有需要、不一定看情況注意安全標章、安全提示或設施者（2322 個樣本），進一步調查中，發現參加短時間大量人潮聚集消費活動之經驗以「購物類」較多（12.6%），其次依序是「文教藝術類」（8.2%）、「體育競技類」（5.4%）及「育樂休閒類」（5.2%），另有 76.2% 的受訪者近 2 至 3 年「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」。

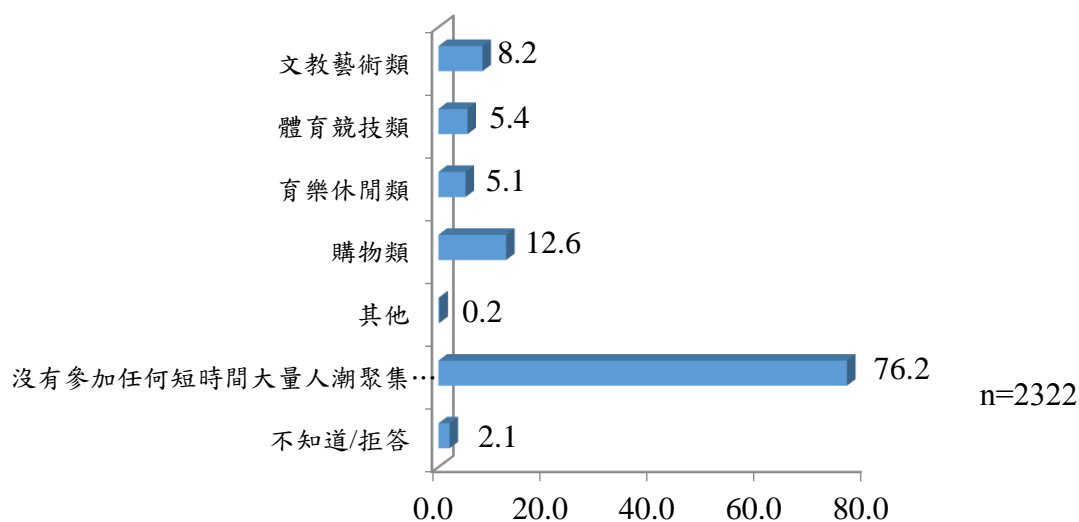


圖 4.5.3 參加短時間大量人潮聚集消費活動之經驗統計圖

#### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例超過 7 成 5 較高。
- 年齡：各年齡階層以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例較高，其中 60~64 歲(86.2%)較高，40~49 歲以上(71.0%)較低。
- 教育程度：各教育程度層皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例較高，其中國小及以下(89.1%)較高，研究所及以上(69.1%)較低。
- 職業：各職業皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例較高，其中以退休 (84.0%)較高，農林漁牧業(58.7%)較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例較高，其中以 100,001 元(含)以上(79.6%)較高，50,001~100,000 元(70.4%)較低。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例較高，其中極少使用(96.0%)較高，每天使用(71.3%)較低。

- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「沒有參加任何短時間大量人潮聚集的消費活動」比例最高，皆在 7 成 6 以上，此外，差異較大的是「購物類」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 2.2 個百分點。

#### 四、注意短時間大量人潮聚集消費活動風險之消費行為

##### (一)調查結果

針對有參加短時間大量人潮聚集的活動者（550 個樣本），進一步追問，發現有六 68.1%受訪者認為「不一定」注意短時間大量人潮聚集消費活動風險，有 20.5%的受訪者認為「大部分情況都不會」注意，11.4%的受訪者認為「不會注意」。

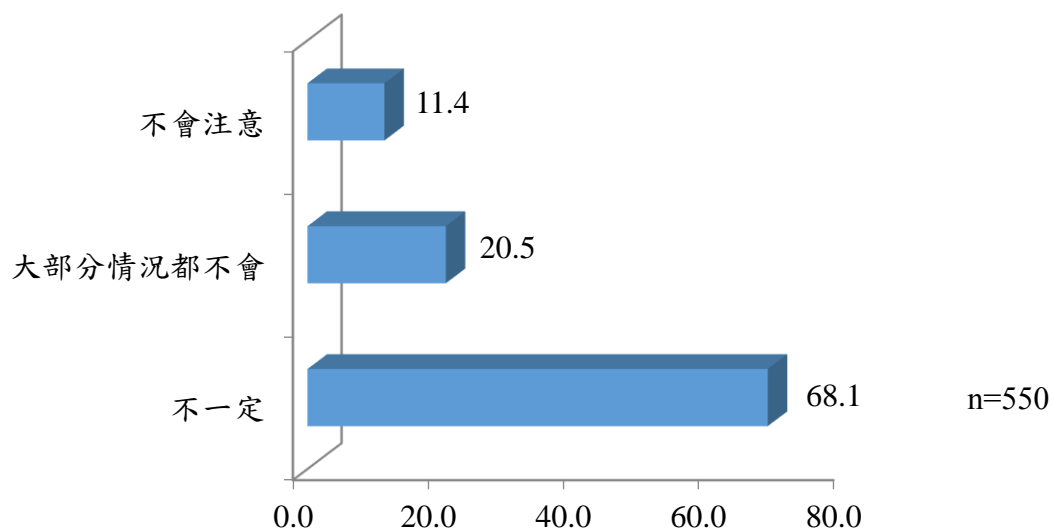


圖 4.5.4 短時間大量人潮聚集消費活動之注意統計圖

##### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、教育程度、個人月收入有顯著差異；性別、職業、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異；居住地區、網路使用頻率期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 年齡：20~29 歲「不一定」的比例較高(71.5%)，並較高於 13~19 歲 6.1 個百分點。
- 教育程度：國/初中「不一定」的比例較高（72.3%），並較高於高中/職 8.2 個百分點。
- 個人月收入：50,001~ 100,000 元「不一定」的比例愈較高(77.6%)，其中 50,001~ 100,000 元「有需要」的比例較高於 20,008~25,000 元 22.3 個百分點。

## 第六節、電子產品說明或標示閱讀之消費意識及行為分析

### 一、說明書及保固條款閱讀之消費意識

#### (一)調查結果

本次調查中，發現多數（78.5%）受訪者認為「有需要」注意說明書及保固條款，有6.9%的受訪者認為「不需要」注意，8.4%認為「不一定，看情況」。

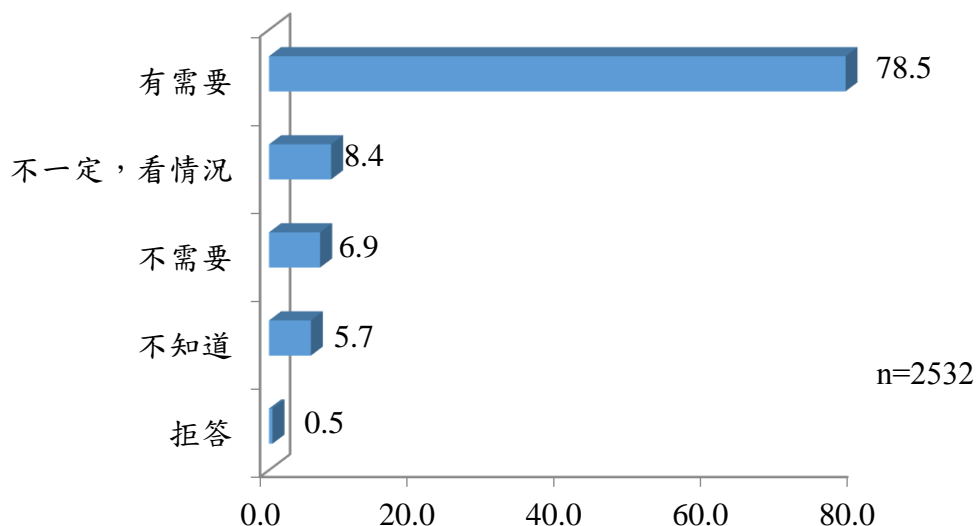


圖 4.6.1 購買電子產品需要閱讀業者所提供的說明書統計圖

#### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，性別、職業、個人月收入有顯著差異；居住地區、年齡、教育程度網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者無顯著差異。

- 性別：女性「有需要」的比例較高(80.6%)，且較高於男性 4.2 個百分點。
- 職業：除了其他與拒答外，受僱於私人企業的一般上班族與學生「有需要」的比例較高（81.1%），且較高於軍公教 14.8 個百分點。
- 個人月收入：100,001 元「有需要」的比例較高(84.8%)，且較高於 40,001~45,000 元 17.2 個百分點。

## 二、說明書及保固條款閱讀之消費行為

### (一)調查結果

進一步追問發現有 67.8%受訪者表示「大部分情況都會」注意說明書及保固條款，有 10.0%的受訪者「大部分情況都不會」注意，12.9%「不一定」會注意，此外，有 7.4%的受訪者「過去 2 至 3 年不曾親自購買」家電、電腦、手機等電子產品。

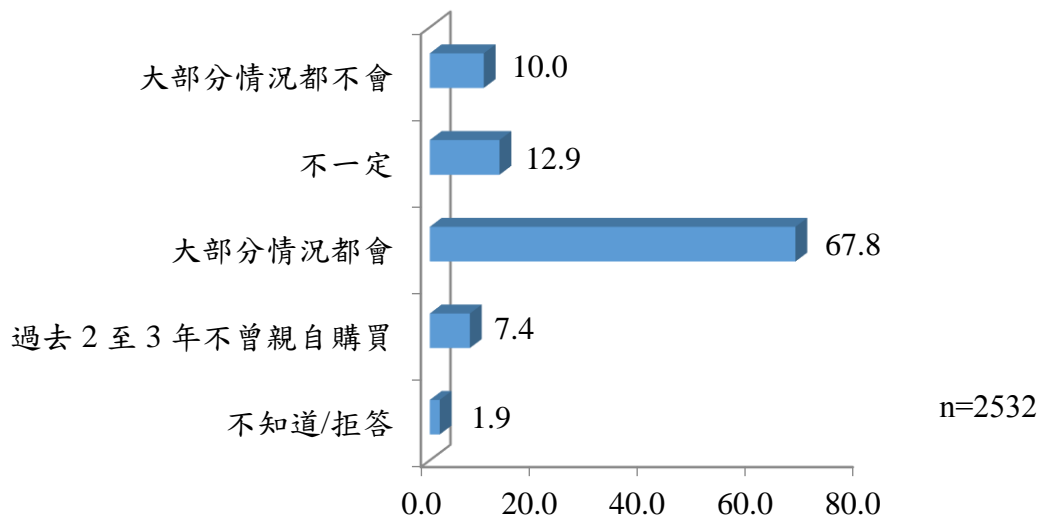


圖 4.6.2 購買電子產品是否會注意業者所提供的說明書統計圖

### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、教育程度、個人月收入、是否為家中日用品主要購買者有顯著差異；居住地區無顯著差異；性別、職業、網路使用頻率、家中主要購買者期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 年齡：30~39 歲「大部分情況都會」的比例較高(70.2%)，且高於 65 歲以上 4.7 個百分點。
- 教育程度：除了不知道/拒答外，國/初中「大部分情況都會」的比例較高(73.4%)，且較高於國小及以下 7.7 個百分點。
- 個人月收入：45,001~50,000 元「大部分情況都會」的比例較高(72.2%)，且較高於 25,001~30,000 元 8.5 個百分點。
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「大部分情況都會」的比例較高(70.5%)，比非家庭消費主要決策者「大部分情況都會」的比例較高於 7.1 個百分點。

## 第七節、其他

### 一、閱讀消費者保護的資訊

#### (一)調查結果

本次調查中，發現有 54.6% 受訪者表示會透過「大眾媒體」閱讀消費者保護的資訊，比例為最高，其次為「網路分享資訊」(28.1%)，再者為「親朋好友口述」(20.6%)，其餘皆低於二成，如下圖所示。

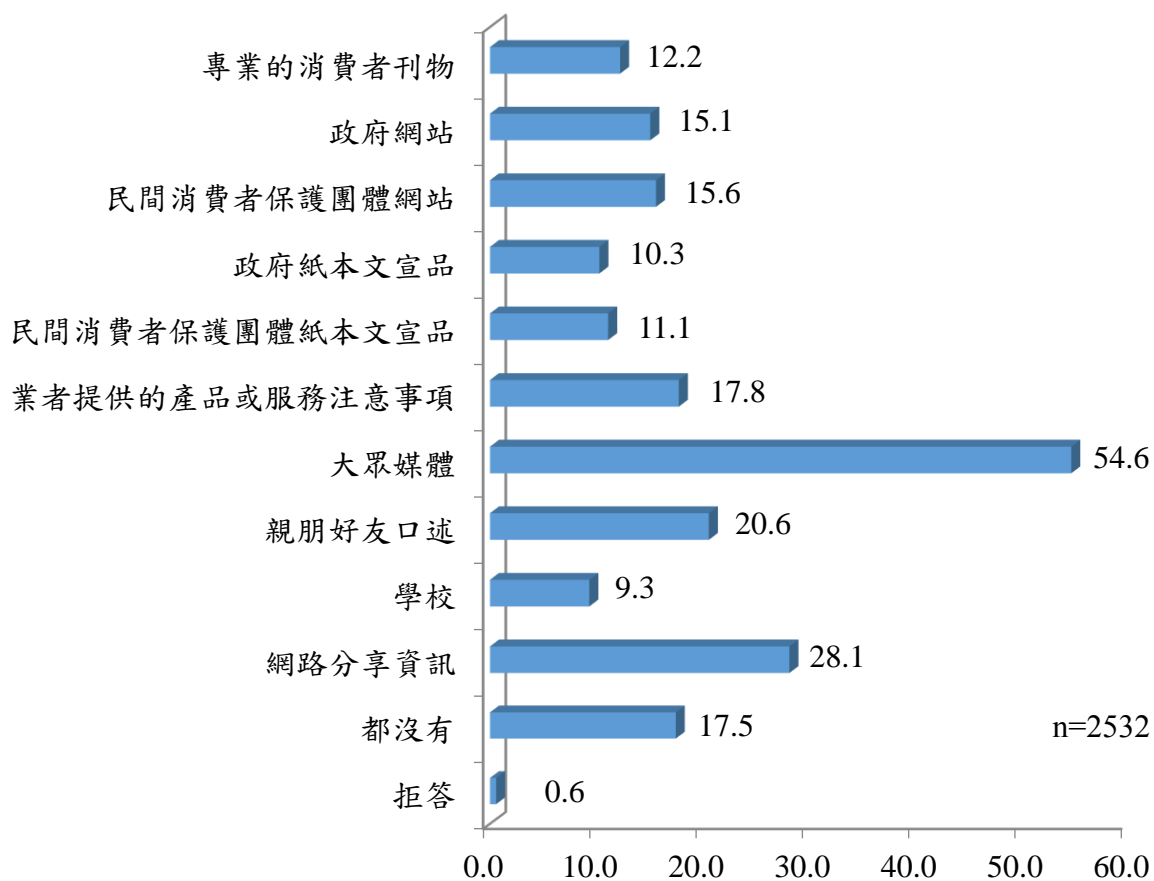


圖 4.7.1 取得消費者保護資訊的各種管道統計圖

## (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「大眾媒體」比例較高，其中男女比例在 54.4%-54.6%之間。
- 年齡：各年齡階層以「大眾媒體」比例較高，其中 50~59 歲(58.4%)較高，20~29 歲(50.0%)較低。
- 教育程度：各教育程度層皆以「大眾媒體」比例較高，其中國/初中(57.0%)較高，國小及以下(50.0%)較低。
- 職業：各職業皆以「大眾媒體」比例較高，其中以家庭管理 (57.5%)較高，無(待)業(45.6%)較低。
- 個人月收入：各個人月收入皆以「大眾媒體」比例較高，其中以 45,001~50,000 元(62.6%)較高，100,001 元(含)以上(47.6%)較低。
- 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「大眾媒體」比例較高，其中以每三個月至少有一次(60.9%)較高，一年至少有一次(19.3%)較低。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「大眾媒體」比例最高，皆在 5 成以上。

## 二、認為實體商店在沒有使用的情況下可以 7 天內無條件退貨

### (一)調查結果

本次調查中，發現有 70.6% 的受訪者認為「可以」享受七天內無條件退貨的權利，4.6% 認為「不可以」，15.7% 認為「部分不可以」，另有 9.0% 的受訪者表示「不知道/拒答」。

與 104 年度調查結果比較，「可以」的比例從 104 年度的 63.8% 上升至 106 年度的 70.6%；「部分不可以」的比例從 104 年度的 4.9% 上升至 106 年度的 15.7%；「不可以」的比例從 104 年度的 25.1% 下降至 106 年度的 4.6%。換言之，實體商店解約權的消費意識已明顯下降，故政府機關需宣導實體商店無七日內無條件退貨之規定。

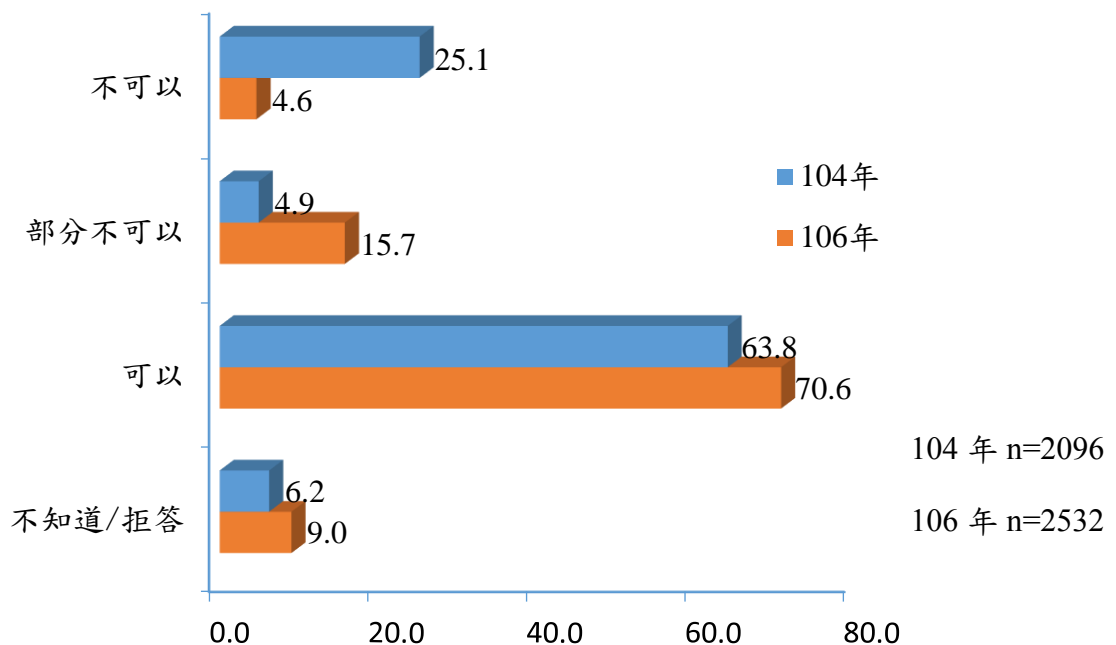


圖 4.7.2 是否可以享受七天內無條件退的權利統計圖

## (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、職業、個人月收入、網路使用頻率、是否為家中日用品主要購買者有顯著差異；性別、居住地區無顯著差異；網路使用頻率期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 年齡：13~19 歲「可以」的比例較高(73.6%)，且高於 30~39 歲以上 6.3 個百分點。
- 教育程度：國/初中「可以」的比例較高(80.1%)，且高於國小及以下 16.7 個百分點。
- 職業：農林漁牧業與學生「可以」的比例較高(74.9%)，且農林漁牧業與學生「可以」的比例較高於勞力體力的技術及非技術性人員 12.5 個百分點。
- 個人月收入：100,001 元（含）以上「可以」的比例較高(72.2%)，且較高於 20,008~25,000 元 8.4 個百分點。
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「可以」的比例較高（72.4%），比非家庭消費主要決策者「可以」的比例較高於 5.3 個百分點。

### 三、信用卡疑義帳款之消費意識分析

#### (一)調查結果

本次調查中，發現有 63.9% 的受訪者表示「不知道」可以向發卡銀行申請疑義帳款，另有 34.8% 的受訪者表示「知道」。

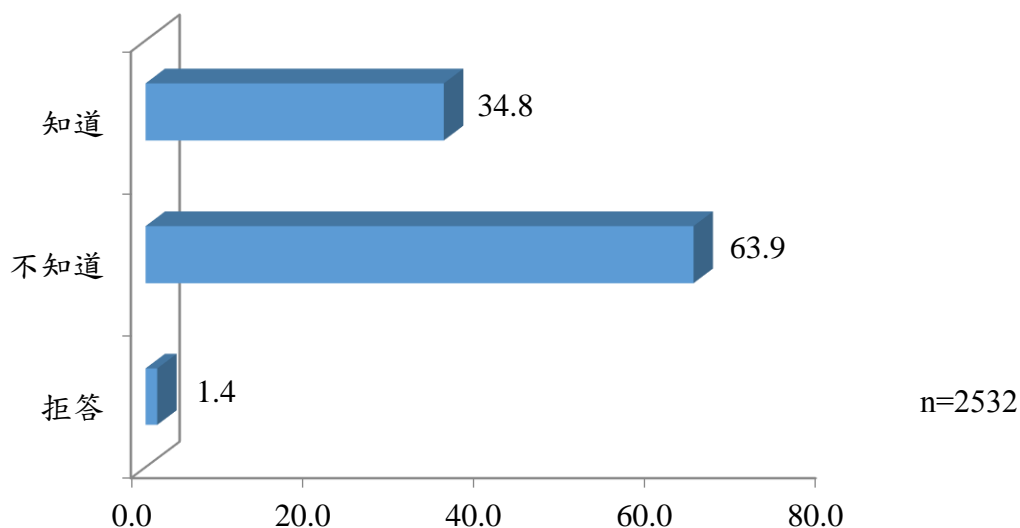


圖 4.7.3 知不知道信用卡申請疑義帳款統計圖

#### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，年齡、職業、月收入、網路使用頻率、家庭消費主要決策者有顯著差異；性別、居住地區、居住地無顯著差異。

- 年齡：65 歲以上「不知道」的比例較高(80.1%)，且高於 50~59 歲以上 12.4 個百分點。
- 職業：學生「不知道」的比例較高(72.7%)，且較高於公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士員 16.9 個百分點。
- 個人月收入：100,001 元（含）以上「不知道」的比例較高(72.2%)，且較高於 20,008~25,000 元 8.4 個百分點。
- 網路使用頻率：一年至少有一次「不知道」的比例較高（78.8%），且較高於每半年至少有一次、每週至少會有多次 19.5 個百分點。
- 家庭消費主要決策者：非家庭消費主要決策者「不知道」的比例較高（66.6%），比非家庭消費主要決策者「不知道」的比例較高於 4.1 個百分點。

#### 四、環保產品之消費意識分析

##### (一)調查結果

本次調查中，發現有 55.0% 的受訪者表示「大部分會」贊成購買環保產品，有 27.5% 的受訪者表示「不一定」贊成，另有 11.5% 表示「大部分不會」贊成。

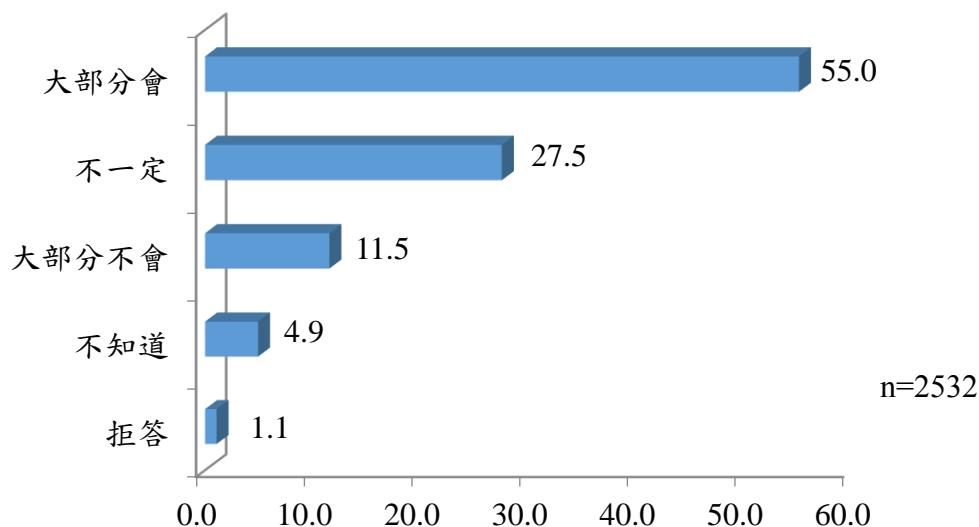


圖 4.7.4 是否會挑選對環境友善的產品統計圖

##### (二)交叉分析

經卡方檢定發現，其中職業、個人月收入、是否為家中日用品主要購買者有顯著差異；性別、教育程度無顯著差異；年齡、網路使用頻率期望值低於 5 之比率不得大於 20%。

- 職業：退休「大部分會」的比例較高(61.7%)，且較高於軍公教 15.7 個百分點。
- 個人月收入：100,001 元（含）以上「大部分會」的比例較高(62.3%)，且較高於 25,001~30,000 元 18.7 個百分點。
- 家庭消費主要決策者：家庭消費主要決策者「大部分會」的比例較高（57.1%），比非家庭消費主要決策者「大部分會」的比例較高於 5.1 個百分點。

## 五、消費者保護政策理念

### (一)調查結果

本次調查中，發現消費者保護政策理念中「加強企業經營者的管制」所占比例最高(66.5%)，其次為「加強商品和服務品質及安全查核」占 63.8%、「輔導企業經營者自律」占 61.7%、「強調個別消費者的保護」占 61.0%、「教育消費者自立」占 58.6%，其餘皆低於五成，如下圖所示。

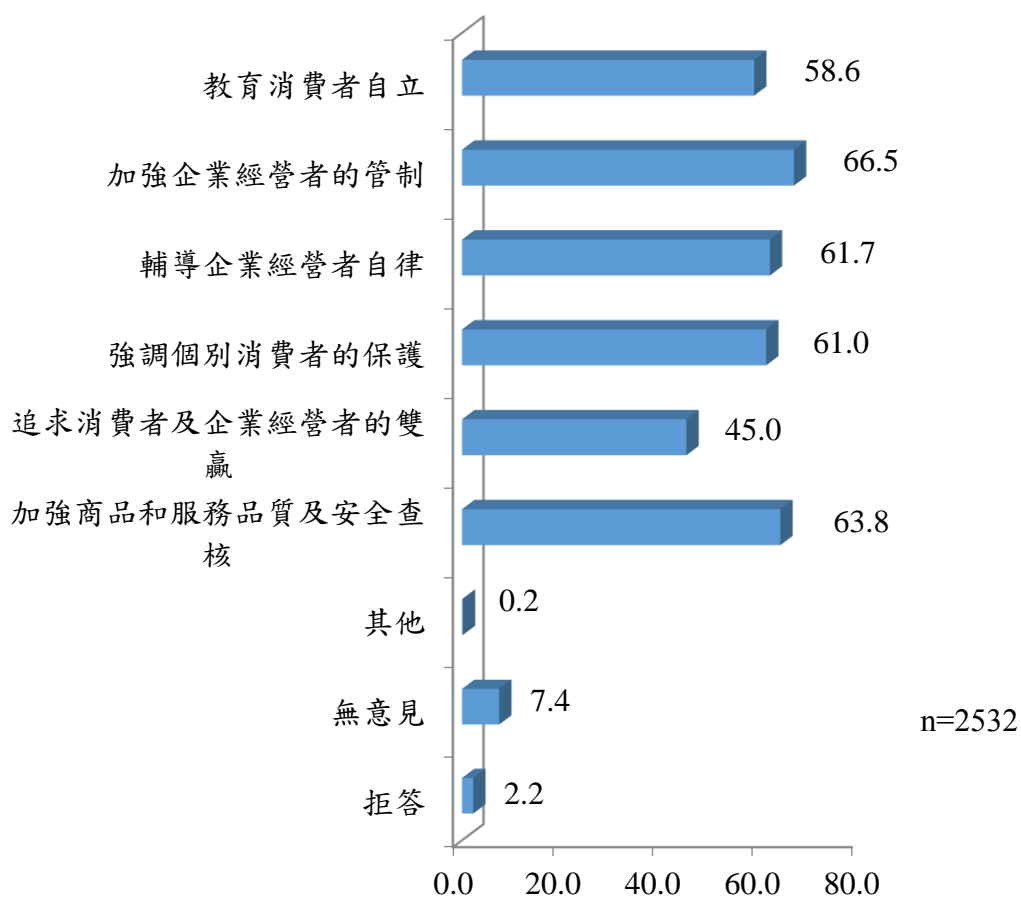


圖 4.7.5 贊成何種消費者保護理念統計圖

### (二)交叉分析

進一步交叉比對，發現如下：

- 性別：男女皆以「加強企業經營者的管制」比例超過 6 成 6 較高，比例差異較大的是「加強商品和服務品質及安全查核」的比例，男性高於女性 3.2 個百分點。

- 年齡：各年齡階層以「加強企業經營者的管制」比例較高，其中 50~59 歲(65.1%)較高，除了 13~19 歲以「加強商品和服務品質及安全查核」的(64.8%)比例較高。
  - 教育程度：各教育程度層皆以「加強企業經營者的管制」比例較高，其中以研究所及以上 (72.8%)較高，高中/職、大學/大專(66.2%)較低。
  - 職業：各職業皆以「加強企業經營者的管制」比例較高，其中以農林漁牧業加強商品和服務品質及安全查核的比例 (51.1%)較高。
  - 個人月收入：各個人月收入皆以「加強企業經營者的管制」比例較高，其中以未滿 20,008 元「加強商品和服務品質及安全查核」的比例 (51.1%)較高。
  - 網路使用頻率：各網路使用頻率皆以「加強企業經營者的管制」比例較高，其中每三個月至少有一次(82.9%)較高，除了每半年至少一次的(54.5%)比例較低。
- 家庭消費主要決策者：無論是否是家庭消費主要決策者皆以「加強企業經營者的管制」比例最高，皆在 6 成 6 以上，此外，差異較大的是「無意見」的比例，家庭消費主要決策者高於非家庭消費主要決策者 3.4 個百分點。

## 第五章、質化資料統計分析

本調查除了上述的量化問卷調查外，另外進行了 8 位專家深度訪談，從量化調查的結果，請專家從本身的專業經驗與觀察進行解讀，並提出其看法及見解。受訪 8 位專家之背景分別為：

- 專家對象 1：縣市政府消保官，2 位
- 專家對象 2：公共政策及相關消保法規研究領域之學者，2 位
- 專家對象 3：民間消費者保護團體代表，2 位
- 專家對象 4：相關實體及線上消費通路業界代表，2 位

### 一、食品安全

#### (一) 前言

本年度在食品安全部分的量化調查，包括訪問受訪民眾認為消費者購買食品或飲料時應該注意些什麼來維護自己的健康，自己本身是否注意食品或飲料標示，是否會懷疑食品或飲料標示。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法，以下為統整。

#### (二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示：現代人常出外飲食，但在飲食上不一定都有營養標示，如便當以及散裝產品，現在很多問題都是出在散裝產品，散裝產品的標示沒有要求，這部份可能是要加強的地方，可能要由衛生局、經發局或消保官以抽驗方式進行抽查，另外對於包裝問題，消費者還是要主動注意保存方式，若要冷藏的沒有冷藏，或者要冰起來的要注意溫度，或是罐頭、飲料外觀有所凹陷的話，可能是有問題的商品；有關食品標示問題，因有些食品是由境外來台，不好把關，故更要清楚地標示來源地、產地，如日本牛肉之前進來有狂牛病問題。食安的部分，基本上還是需要靠檢舉或稽查。

專家 B 表示：

第一，政府有責任去做宣導，讓消費者知道食品安全健康有法源依據。如何督促業者依照規定生產產品，提供消費者一個健康安全的產品。

第二，對消費者來講，教育推廣還不夠，新的一代一直產生，如果有盡力做法規的宣導，並提醒消費者注意的這些宣導，除了政府本身，希望消保團體也配合來推廣，可必須要持之以恆，才能讓新的下一代了解如何購買安全健康的商品。

第三，購買食品時會有一些化學名稱，雖然有按照規定標示，但大多消費者並不懂這些名詞，應該要轉換成另一種型態的標示。

專家 C 表示：購買食品或飲料時，消費者最先考量的應該是商品標示是否完整，如：產地來源及保存期限標示，業者方面需要提供商品的檢驗報告，必要時可請消費者保護團體共同參與檢驗過程。最後消費者食用後出現身體不適的現象，需宣導保存商品殘留物，盡快檢驗。並認為或許可以訂定，像是定型化契約食品業應記載及不得記載的事項，建議消保處可邀集各消保團體，做一個類似定型化契約草案。

專家 D 表示：賣場雖然也有賣散裝的食品，但標示來源等都會貼清楚，最大的問題在傳統市場而不是在賣場，政府根本沒有在傳統市場做任何的檢核，把規範定到賣場，那你現在是要讓傳統市場有另外一套標準嗎？但是我告訴你，台灣百分之八十的銷售市場還是習慣在市場，妳傳統市場不能管，那你來管這通路，那你在管怎麼樣的一百分，也只占百分之二十。

專家 E 表示：食安有問題分為兩種，第一種為業者本身有故意過失的狀態，另一種是業者使用不當原料。標示要清楚，再來還是要建議，各種食品或原料的各個關口的管控要嚴格，不管是進口食品在邊關查驗部分，或者是製造部份、生產的廠商在稽核的部分，就這些部分要做好層層的把關，那當然還是要呼籲業者，你是直接製造商品的人，這些都是要人家吃下肚子的，那你們自己就要有一定的標準，那消費者能做的就是，第一件事就是要看清楚標示的內容，第二個部分就是，如果你看到怎麼樣的廣告的相關資訊的話，也可以留存相關資料，那搞不好這些食品有一些廣告不實的方面，也可以提供給主管機關做參考。

散裝食品方面，建議民眾不要選擇顏色太鮮豔、有異味、有異物或特別香的食物，再來散裝食品標示也有規定，一定要插一個旗子，要做標示的說明。食安最困難的部分就是很多東西都需檢驗，那會有個問題就是我們檢驗的能量夠不夠，檢驗的科技技術有沒有達標，是不是能檢驗出民眾所關心的東西，目前實驗室能檢驗的東西並不多，並不能完整呈現，變成要去做源頭的管控，不管是進口原料或是本地的，從原料開始到製作，生產的所有關卡，都需要有一定的稽核機制，這樣才能確保到消費者手上是安全的。

專家 F 表示：消費民眾需特別注意商品製造及生產日期、保存期限要長，內容物成分是否添加過多的化學物質或不必要的色素等，商品越漂亮的消費者越會買單，但最重要的還是內容物，很多發生過食安問題的廠商會換個包裝重新上架，民眾沒有仔細查看背後製造成分就會繼續購買，一般手搖飲料等商品就算店家將成分貼於店內標示清楚處，消費者也不會特意去閱讀。

專家 G 表示：主管機關應依法規，針對標示的內容核實，檢測該食品成分與標示是否一致，標示本身固然重要，更重要的是食品本身的內容及成分，絕對不能有不安全甚至有毒或是摻為假冒，在食品生產製造過程中衛生環境也必須是乾淨安全的，上述都是食品標示無法顯示出來的，但卻真正攸關人民安全。做到食品安全除了是業者的義務之外，主管機關更應該要加強取締，違法則需重罰，目前食品安全的法律訂定尚算完善，然而執法上卻不夠嚴謹，加上業者苟且躲避稽查的心態，對於食品安全只做表面，才會造成食品安全案件層出不窮。政府的管理模式應更加量化，訂出較明確或科學的作法，例如：三年內是第二次或一年內第二次的，應該就要直接做出裁處，而不是一味給予業者限期改正。

## 二、 定型化契約應記載及不得記載事項

### （一）前言

本年度在定型化契約部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對定型化契約範本的認知、參考經驗及不參考原因，以及對定型化契約不得記載事項的認知。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

### （二）量化調查結果解讀

專家 A 表示：台灣的定型化契約有爭議的主要像是旅遊業，但旅遊業是高度管制的行業，交通部觀光局有強制要求每個步驟都需要按照範本，目前台灣不動產會規避定型化契約應記載的事項，健身中心對於使用時間有所爭議，瘦身美容許多人被拉進去做免費體驗，卻要付費買商品才能做體驗，許多條約有灰色地帶空間，業者利用磋商條款與定型化契約去混淆消費者，但我們目前的消保法第十五條講到個別磋商條款跟定型化條款有抵觸的話，就以個別磋商條款為準，但仍應保障消費者最低保障，許多民眾都不知道定型化契約應記載或不得記載事項。

專家 B 表示：定型化契約範本是一種行政指導原則，它並沒有罰則，目前政府很多都不會頒佈定型化契約範本，而是訂應記載及不得記載事項，這個只要通過的話就有法源。在簽定型化契約時，有履行合約審閱期，有一天到一個月的時間可以審閱，但消費者不會注意這部分，需宣導任何定型化契約在簽訂前，若遇不懂之事務必打電話到消保團體或消保官詢問，絕不能貿然簽名，簽名必須承擔後果。

專家 C 表示：定型化契約最重要的就是審閱期，一定要讓消費者有充分的審閱期間。

專家 E 表示：定型化契約本身都規定的非常清楚，但會有部分業者鑽灰色的漏洞，例如不動產，目前地政局對於這方面是管控非常嚴格，不動產分為兩種，一種是成屋買賣另一種是預售屋買賣，條款只要是應記載的事項或應記載不得記載是項，你沒寫或寫

什麼東西替代，就算不合格，地政局在這方面查核非常嚴格，如果執法的標準嚴格的話，業者就比較不容易鑽漏洞。

專家 F 表示：在購物方面的定型化契約上，有些廠商會寫得密密麻麻，字體過小，過於制式化，條文列的過長，讓消費者不太注重，都只看產品，除非針對特別重點部分作放大提示或縮短，消費者才有可能去注意到；而有些廠商會為了節省時間做一些聽都聽不懂的快速提示，對廠商來說這些一定要讓消費者知道，但消費者的明瞭程度卻與之無關，建議相關政府單位應該再加強把關。

專家 G 表示：對於民眾不清楚定型化契約應記載及不得記載的事項或是簽署定型化契約原因，首先，主管機關應該要廣為宣傳，告訴民眾這些東西對於自身權益有保障，消費前本應參考，才能保障自己的消費權利。另外就是規定本身要整併，應記載及不得記載事項是從消保法裡衍生出來的，然而文字過於冗長，民眾難以理解，應該將重要的內容回歸消保法，整併過於瑣碎的分類。

### 三、電子商務、跨境消費及消費爭議

#### (一) 前言

本年度在電子商務、跨境消費及消費爭議處理部分的量化調查，包括訪問受訪民眾網路購買或消費商品或服務、產品/服務類型、有無消費糾紛、糾紛的原因、如何處理上述糾紛、不處理的原因、網購時會關心那些資訊、有無進行網路跨境消費、跨境消費購買那些服務或商品、有無跨境消費爭議、爭議類型、申訴管道、申訴結果滿意度等。從量化調查的結果來看，受訪專家分別提出一些解讀與看法。

#### (二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示：很多業者透過社群網站、通訊軟體、或假網站上交易，這很多都屬於跨境交易，有查緝上及執法上的困難，有的消費者買商品時喜歡面交，但有些不肖業者會利用二手產品包裝成新的產品去欺騙消費者，讓消費者在不知情的情況下購買到二手商品。目前政府有一個平台，會公布這些不肖業者，新聞媒體也會公布，但消費者不會注意看。

專家 B 表示：不管哪種支付方式，目前法規已逐漸注意這方面的問題，有相關規範在討論且已經要出爐。目前在國內也在使用線上支付，但消費爭議沒有突然暴增。台灣跟中國大陸不太一樣，中國大陸很興盛網路購物，我們也逐漸往那個方向進行。現在問題是各銀行都有自己的支付方式，如 EASY PAY 等等。不過這是未來的趨勢，這種交易越多問題越會層出不窮，所以消費者保護法要配合處理。

專家 C 表示：要注意販售商品的賣家留的資訊是否讓消費者能跟實體店面連結。現在跨境消費很多都留通訊軟體、email 或永遠打不通的電話，當商品發生問題時，根本找不到人求償。要瞭解商品交易時要確認交易對象，聯絡方式不能只是通訊軟體，要留意商品的推銷手法跟商品來源，消費者警覺性就要提高，沒有實體賣場的連結幾乎都是詐騙。關於線上支付，建議消費者要留意對象是誰，像是銀行、物流商亦或是賣家，如果是銀行或物流商還好處理，在還沒付款時可以停止付款動作，要留意消費者要實際收到商品後才能付款。

專家 E 表示：在跨境消費中對於退貨退費等制度有一定的困難度，呼籲消費者在第一時間察覺送達的貨品有問題時，需撥打電話給物流業者，讓物流業者知曉此貨品有問題需退貨，也要在購買此貨品的頁面上告知賣家要退貨，接著將此購買頁面提供給業者，依照消保法七天之內可以解除契約；若是全權交由賣家負責，則會有被不肖賣家假意拖延之可能。除此之外，現在社交網絡平台上廣告氾濫，因為廣告上架的門檻低，導致盜版商品四處流竄，時常為正版業者帶來不必要的困擾，也可能在社交平台上散播「等店貨便宜大拍賣」等似真似假的消息、有些不肖業者也會透過製作與官網相似度高的假網站等方式來混淆消費者的視聽進而助長盜版風氣，因此呼籲消費者購買網路貨品時需警慎選擇。

專家 F 表示：跨境消費可能產生貨物進口了，台灣的海關這邊無法進來，導致貨物銷毀的問題，或是退款、產品不符合期待等；若是貨物在海關被銷毀，費用的處理方式要看賣家的意願，有些賣家願意退款，有些則否。而貨物也會有跨境需多收費用的可能，這些都應記載在頁面上，因為賣家只會針對自己國家要求的條件來做事情，消費者需進一步判斷此商品是否不能進口。大部分的消費者都是因為跨境消費較便宜，雖然風險較高也依然選擇此方式，而消費者下訂單時，也需一併考量到後續退貨退款等事宜。

專家 G 表示：網路日漸發達，網路平台多元，除了過去的網路商城拍賣還有個人的平台，銷售通路過於分散，造成管控大不易，因此應該要有新的管制方法後進而訂定法規。另外金流的部分，暫收款能在確保消費者所購買的商品沒有問題之後再將貨款撥給業者，然而現今卻無法規硬性規範網路業者應有這些機制，也因此民眾對於金流的申訴案件仍不少，而當民眾出席調解庭時，業者不理睬的情況不在少數，不但浪費政府資源，也浪費民眾的時間，在網路交易氾濫的時代，應有更簡便的申訴方式，例如：使用網路申訴，加快調解的效率，減少人力成本及時間的耗費。

## 四、公共安全

### (一) 前言

本年度在公共安全部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對注意公共場所的安全標示/設施的消費意識與本身行為，以及對短時間大量人潮聚集消費活動的參加經驗、風險意識及本身行為。

### (二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示：以目前來說台灣的公共意外責任險是屬於事後保險，實際上要防止相關意外仍需政府機關主動加緊查核，但消費者仍要自行注意自身安全，避免遇到不該遇到的安全問題如：坐遊覽車時是否注意駕駛有無繫上安全帶、或者去餐廳、KTV 時是否有主動注意逃生路線，參與人潮群聚活動時如：演唱會要更加注意逃生動線，避免逃生不及。

專家 B 表示：每個大型活動，因為性質不同，主管機關也不同，從八仙樂園的借鏡中，政府會事先呼籲並要求業者不能放目前流行的發光氣球。這種不管是氫氣還是氦氣，不小心會引起爆炸，所以這是很多報章雜誌或主管機關已經在呼籲，甚至主辦單位已經要求禁止攜帶容易引起燃燒爆炸的東西進入。這是一個公共安全事先的呼籲，但重點是主辦單位有沒有辦法去管控參與的人，有沒有能力去管控。安全是一個模糊的字眼，也不曉得什麼叫安全什麼叫不安全，但對消費者來說，政府規定的法規所禁止的項目，業者有沒有遵守。建議消費者自己要能做好防護措施，重要的是主辦單位一定要設想很多人興奮過頭的時候會產生得突發狀況，主辦單位需有對應機制。

專家 C 表示：要注意路線規劃，要先了解活動主辦廠商或行政機關路線規劃如何配置。民眾參與前要先了解，車輛到達時臨界標線地區在哪裡，至少在活動單位遊戲規則下路線進行不會影響到活動流程，一旦發生危害時，因為有路線規劃的認知，也能及時採取確定的逃生方向。關於風險控管，有用到火或是瓦斯的活動，需要控管，民眾有看到安全疑慮時可主動提醒活動單位，最重要的是要知道服務台位置。

專家 E 表示：最近議會剛通過一個大型群聚活動的自治條例，在大台北市任何的大型群眾活動都需依照條例來走，預計最快會在明年就開始實施。公共安全是台北市政府最重視的一環，所以對於大眾運輸、公共場所等方面的稽查會做得比其他縣市都還來的縝密，目的是希望在台北市這裡公共安全這種意外可以盡量減少。

專家 F 表示：一般民眾在公共場所進行娛樂、消費等行為時，並不會特別去注意逃生機制，或是逃生門確切位置，大多時候發生事故時，都只會跟著人群移動，如果真的要讓民眾注意到這些重要的資訊，應使用一些創新、吸引人的方式而非制式化、老舊的，更能吸引大部分人的目光，通常都是在地震過後才會看到電視上有宣導短片，普通時候

卻不太容易看到，我認為應該要在平常時就多做宣導，或是在大型活動前將宣導需之印於娛樂票券上做說明，看票或等待時能夠多加強印象。

專家 G 表示：公共場所不限於大型的場所，只要有人潮聚集的地方就必須考量公共安全，無論是餐廳或是戶外的大活動現場。而在大型活動現場更應有消防設備、逃生路線及安全防護人員的規劃，定點式活動及移動式活動(例如：路跑)需有不同的安排方式，規範上也應包括達一定人數以上應有幾名防護人員等內容。而餐廳等公共場所，消防安全需定期稽查，業者更不可抱持著投保公共意外責任險就躲避事故責任的心態。

## 五、電子產品說明或標示閱讀

### (一) 前言

本年度在電子產品說明或標示閱讀部分的量化調查，包括訪問受訪民眾對於 3C 及家電產品的使用手冊、保固條款閱讀之消費意識及行為。

### (二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示：有關於消保法所保障電子產品，現在的手機常常會有保固、維修等相關問題，很難去主觀上去界定是消費者問題還是業者問題，依目前的消保法只有電器買賣定型化契約，但並沒有保障相關 3C 產品，所以業者會用保固條款來保護消費者的相關權益，但保固條款並非萬能，因為有太多不確定的因素。

專家 B 表示：對消費者來講，購買任何商品時，首先要注意安全性，所謂安全性就是看有無經過認證，及電器方面安全問題的標示，雖它不一定代表絕對沒問題，但至少經過公信單位認證，取得一定程度的安全。產品說明書一定要詳閱清楚再使用，不要買來冒然就使用，結果發生燃燒爆炸等。也許說明書裡面有警語，既然希望消費者有這樣的認知，當業者的責任就是必要把這些轉化成書面，不管是產品說明書或是各種標示標誌.要善盡這些責任。

專家 C 表示：消費者除了商品檢測要確認沒有損壞之外，還要注意保固條款細項，日後爭取權益時會依照這些保固條款做不同解釋，與保固條款以及維修條款有關的書面文件需保存下來。

專家 E 表示：關於這方面最大的問題是在於台灣現行的法規完全不合時宜，目前尚未對手機等 3C 通訊產品訂定相關法規，經濟部的電子商務也只想到如何讓廠商獲利，對於廠商要如何保障消費者卻是隻字未提，相較於英國消費者保護法於 2015 年生效的法條中明確訂定一些關於一般商品以及電子數位產品的拒絕受領或請求修補權等，我國的民

法是針對傳統商品去做這些瑕疵擔保責任等相關規定，並沒有更進一步對消費者保障的立法產生。

專家 F 表示：相較於閱讀使用說明書上乏味複雜的文字，多數人在使用 3C 電子產品時都會去瀏覽一些網路部落客的開箱貼文，這比自己閱讀更容易理解，但年長族群比較不會去注意網絡文章，通常都是聽店員解釋，看不懂也不太會去看手冊，保固條款也不會去注意，只會使用一些最基本的操作，這也是業者能改善的一個方向。

專家 G 表示：關於電子產品，安全性問題為最重要的一環，在使用說明書上應特別標示安全的使用方法，避免民眾使用不當，造成安全上疑慮，保固期應明確標示，確保民眾權益。

## 六、其他

### (一) 前言

本年度在其他部分的量化調查，包括訪問受訪民眾較常獲得或閱讀消費者保護的資訊管道、實體商店如商品未使用可否無條件退貨、信用卡疑義帳款、選購具環保標章產品、贊成哪項消費者保護政策理念等。

### (二) 量化調查結果解讀

專家 A 表示：有關於消保法的宣導及保障消費者權益，建議民眾可上消保處網站查看自己有關的權益，也可透過大眾媒體報導的方式，去警惕或揭發不法的業者。

專家 B 表示：現在各事業主管機關對消費者權益保護基本都很完善，要提醒消費者不管網購或其他方式，要購買前一定要弄清楚業者網頁公告到底是什麼內容，並了解評價、是否為合法機構、是否有營業登記；要查營業登記很簡單，到經濟部工業局工商登記網站打出該家店名就會跑出相關資料，如果沒有，那就是詐騙，屬不合法商店，縱使業者有事先善盡告知，但是不依規定違反就是違反。

專家 C 表示：提升消費者意識，要透過活動的辦理來做宣導，希望各地消保官或消費者保護團體適度提升民眾消費權益資訊，不管辦研討會方式或邀請消保官跟大家分享經驗的方式，讓民眾知道權利與義務在哪邊。

專家 E 表示：目前正在籌備要做出一個關於禮券管理注意事項的影帶，預計明年(107)會開記者會，接著會在捷運站、臉書粉絲團上公告，也會透過公車車體廣告做宣導；除此之外，也將針對網購得部分作出主題性的宣導。專家 E 也特別提到，現代年輕人都看 YOUTUBE、手機臉書等電子網絡平台，所以也在思考要如何透過這些平台去做相關宣導。

專家 F 表示：很多網路購物在自己的網站上都會說明一些基本消費訊息，包括退換貨等等，目前在網路購物這部分是主觀的，對於退換貨的標準不一，很多私人的商家並不會真的按照政府所規定的來走，若是在購買之前就有標榜使用後、購買後不退貨，這在某些品項上是屬於違反規定的，例如：需使用過才知道是否有問題的電器產品等；有些網路賣家標榜是個人批貨來賣，會說貨物賣出不退換，這時候若真的有人買到圖文不符的商品，也只會覺得就算了。建議政府可以再定義得更明確一點。

專家 G 表示：許多民眾認為在實體商店購買產品，若是沒有使用，即享有七天無條件退貨權利，事實上是沒有這項權利的，七天鑑賞期僅適用於郵購及通訊交易。現今有許多業者除了實體店面，還會利用網路平台當作宣傳管道，形成實體交易與通訊交易的模糊地帶，主管機關應將交易類型再細分為實體店面交易類型、線上交易類型及混合兩種交易模式的類型。

## 第六章、結論及建議

### 第一節、結論

#### 一、 食品安全

目前受訪者在食品外觀與標示會注意的，以保存期限(84.2%)為主，其次是營養成分、原料或添加物(57.6%)、保存方式(54.6%)、產地(47.0%)、認證標章(42.3%)、曾發生食安問題的廠商(41.9%)、店家(銷售通路)的衛生(39.1%)，包裝材質(27.2%)。

而在購買食品或包裝飲料時注意包裝標示上，有 28.9%的受訪者每次都會注意。若再加上偶爾會注意及經常會注意，則注意比率達 76.9%，顯示多數受訪者會注意商品的標示。

#### 二、 定型化契約及不得記載事項

目前受訪者對於定型化契約範本，有 74.4%的受訪者表示不清楚，有 25.0%的受訪者表示清楚，與 104 年相比，受訪者不清楚定型化契約範本的比例下降 12.1%，還算清楚的比例提升 5.5%。

而在參考定型化契約上，有 45.5%的受訪者表示大部分都會參考，28.7%的受訪者表示大部分情況都不會參考。詢問不會參考的受訪者已很少簽訂消費相關的契約(53.8%)為主，其次為沒時間仔細看(19.2%)、不知道哪裡可以參考(18.5%)，難以閱讀(13.3%)；與 104 年調查相比，目前消費者略微提升定型化契約這方面的意識，可能是近年來常出現相關消費爭議，故消費者會特別注意這方面的契約，但也有部分受訪者不清楚，可多加宣導這方面的主題。

#### 三、 電子商務、跨境消費及消費爭議

目前受訪者有網路購物經驗的比例約 46.4%；購買的產品或服務以服飾類(58.8%)為主，其次為雜貨(33.5%)、鞋類(26.5%)、家電(24.3%)、書籍雜誌(23.6%)、3C 產品(22.6%)。進一步詢問有無消費糾紛的經驗，僅 5.2%發生過消費糾紛，受訪者以商品品質不良的類型(64.8%)為主，其次是商品不符(40.3%)、延遲交貨(35.0%)。而在消費爭議申訴的經驗，以向商家或賣方申訴(76.6%)為主，其次為沒有處理(23.4%)，向檢警單位報案(6.9%)。受訪者不處理消費糾紛的原因以自認倒楣(73.1%)為主，爭議的產品或服務金額不大(18.8%)，息事寧人(8.1%)。

而在網路購物時所關心的事項，以賣家的評價資訊(73.7%)為主，其次為商品的相關資訊(69.0%)、付款及運費負擔方式(62.5%)、賣家的名稱、聯絡資訊(54.5%)。而從事網路購物跨境消費的管道，以沒有(90.1%)為主，其次為電商購物網站或 APP(6.3%)、網路社

群(4.5%)、電商 APP 或網站(3.5%)。詢問透過跨境消費會買那些商品，以服飾(42.2%)為主，其次為雜貨(21.3%)、3C(20.7%)、書籍雜誌(20.1%)。

而詢問跨境消費有無發生爭議，以沒有發生過(86.7%)為主，其次為 1-2 次(8.5%)、3-4 次(4.0%)、5 次以上(0.8%)。針對有發生過消費爭議的受訪者進一步詢問爭議類型，以商品不符(42.2%)為主，其次為商品品質不良(36.0%)、交貨或服務時間問題(21.3%)、無退換貨(18.4%)、商家惡意倒閉或失去聯絡(18.2%)。發生消費爭議後申訴，受訪者以向商家或賣方申訴(45.3%)為主，其次為網購平台(24.6%)、向媒體投書(24.1%)、我國民間消費者保護團體(21.6%)、我國政府消費者保護團體(18.4%)；對申訴結果的滿意程度，有 39.4% 還算滿意，有 36.7% 表示不太滿意。

#### 四、 公共安全

在公共場所措施安全，有 78.4% 的受訪者認為有需要注意，僅 6.0% 的受訪者表示不需要注意；而過去 2-3 年會不會注意，受訪者以大部分情況都會注意(67.1%)為主，有 12.3% 的受訪者表示大部分情況不會注意。大部分受訪者並沒有參加任何短時間大量人潮聚集的活動(76.2%)。針對短時間大量人潮聚集消費活動風險意識，有 20.5% 大部分情況都不會注意，有 11.4% 的受訪者表示不會注意；雖然大部分受訪者都會注意安全標章、標示及設施但對於短時間大量人潮聚集的活動受訪者有 31.9% 不會注意，建議可以宣導在短時間大量人潮聚集的活動如演唱會等，要注意逃生設施、逃生路線等以免招來禍事。

#### 五、 電子產品或標示閱讀

105 年度消費者申訴調解案件中，通訊及周邊產品的消費爭議案件數占第 2 多，而主要問題在於手機所衍生之故障維修、通訊軟體產品所衍生之消費爭議及三星 NOTE7 燃燒事件等，是否因為消費者對於說明、標示、保固等閱讀不足所致，值得再進行調查研究，因此本年度在電子產品說明或標示閱讀部分，包括訪問受訪民眾對於 3C 及家電產品的使用手冊、保固條款閱讀之消費意識及行為。有 78.5% 的受訪者表示有需要注意，僅 6.9% 的受訪者表示不需要注意。而說明書及保固條款閱讀方面，有 67.8% 的受訪者表示大部分情況都會注意，有 10.0% 的受訪者大部分情況不會注意。

#### 六、 其他

有關獲得或閱讀消費者保護的資訊管道，受訪者以大眾媒體(54.6%)為主，其次為網路分享資訊(28.1%)、親朋好友口述(20.6%)。而認為實體商店在沒有使用商品的情況下可否 7 天內無條件退貨，有 70.6% 的受訪者認為可以，僅 4.6% 的受訪者認為不可以，與 104 年相比，認為可以無條件退貨提高 6.8%，認為不可以的比例下降 20.5%。

對於信用卡申請疑義帳款規定，有 63.9% 的受訪者不知道，34.8% 的受訪者知道可以申請疑義帳款。

消費者會選購有節能標章、環保標章等環境友善產品情形，有 55.0%的受訪者大部分會選購，僅 11.5%的受訪者不會選購。

受訪者贊成之消費者保護政策理念，以加強企業經營者的管制(66.5%)為主，其次為加強商品和服務品質及安全查核(63.8%)，輔導企業經營者的保護(61.7%)，強調各別消費者的保護(61.0%)。

## 第二節、建議

### 一、 食品安全

透過量化調查發現，消費者在購買食品或飲料會注意保存期限、營養成分、原料或添加物、保存方式等標示，實際行為上，僅 28.9%的消費者每次都會注意包裝標示，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 政府、企業及民間三方共同合作提升食品安全：在政府部門應將法規健全與否擺在第一優先事項，促使業者依照規定生產產品，以及加強產品原料的源頭管理；以及第三方專業團體配合政府政策，必須持之以恆才能讓下一代能購買到安全健康的商品，唯有透過三方配合已提升全民健康與安全。
- 加強散裝食品及境外肉品品質及標示查驗：目前易出問題商品為散裝食品，故其抽驗方式需加強，查驗內容像是製造日期、過敏成分、冷藏方式都需多加注意；以及境外肉品牽涉到國際標準問題，因此外包裝標示部分在執行稽查的過程應強調標示成分的清楚正確性。
- 研議清楚易懂的食品化學成分標示：部分業者會使用專有化學名稱標示成分，使消費者難以解讀，建議應轉換成另一種型態的標示，例如：PD 是一種可溶塑膠，這種說明不夠，應標明聚丙烯的塑膠。
- 研訂食品消費相關定型化契約範本或應記載及不得記載事項：為維護消費者購買食品之標示說明、品質安全等消費權益，建議消保處邀集主管機關及相關民間團體討論，研議訂定消費者購買食品定型化契約範本或定型化契約應記載及不得記載事項之可行性。
- 提升消費者食品安全意識：由於目前教育推廣還可再加強，故在本議題的意識仍需加強，應針對各年齡層研擬不同宣傳策略，以達最高推廣效益，並鼓勵檢舉不法業者，扼止消費者受害事件的發生。

## 二、 定型化契約應記載及不得記載事項

透過量化調查發現，消費者多數並無定型化契約範本及定型化契約應記載及不得記載事項的消費意識，進一步瞭解，可能仍認為僅在房地產、旅遊業等重大消費時才簽訂，平時消費並不會簽訂定型化契約，故大部分的人不會參考定型化契約，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 簡化並檢討修訂現行定型化契約範本與應記載及不得記載事項規範不清之處：有些範本與應記載及不得記載事項內容文字過於冗長及種類繁多，應加以整併；另在旅遊業、房地產(新成屋、預售屋、仲介)、美容健身等行業其中定型化契約應記載及不應記載事項容易出現灰色地帶，使業者出現遊走法律邊緣的個案，故建議針對特定行業加強督導與查核，並檢討研修現行相關定型化契約應記載事項及不應記載事項，以提供消費者最基本之保障。
- 督導業者做好簽約時的重要契約內容提示及清楚呈現給消費者：大部分定型化契約都寫得密密麻麻，字體過小，讓消費者無法詳讀，且有些業者為了節省時間做一些聽都聽不懂的快速提示，故建議應督導業者檢討改進簽約時的說明，讓消費者容易出合理的消費選擇。
- 加強消費者簽約前撥打服務專線諮詢之習慣：因契約貿然簽名之後就必須承擔後果，故消費者除應強化自身消費意識外，建議政府單位和第三方專業團體應加強提升消費者諮詢專線知曉度和記憶度，能讓消費者在簽訂任何定型化契約之前，迅速聯想到服務專線，以利提供專業詢問管道及服務，避免消費者與業者在履行契約後糾紛一再發生。

## 三、 電子商務、跨境消費及消費爭議

由於網路購物消費模式逐漸改成電子支付方式，且透過量化調查發現，仍有 5.2% 的受訪者發生過消費爭議，而跨境消費部分則有 13.3% 發生過爭議；對於跨境消費爭議的處理部分，有 36.7% 表示不太滿意，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 強化黑心網路賣家的查詢平台：在消費者透過網路平台消費收到貨品後才發現有問題即很難追查，尤其在跨境消費的部分；建議政府應多加向消費者宣傳利用既有的查詢網路賣家黑名單之平台，並注意網路購物的可能風險，另宜優化此平台查詢機制，例如推出查詢平台 App，以利民眾方便下載和使用。
- 針對線上支付越加盛行趨勢，積極檢討研修相關消費者保護法規：線上支付儼然已成為目前和未來趨勢，消費問題可能逐漸產生，建議可以檢討研修相關法規，以保障消費者權益。(社團法人台灣消費者協會)

- 提供更便捷的網路購物申訴方式：雖然行政院已開發出線上申訴系統，但民眾仍需親自出席相關的協調會或調解會，對跨境消費及金額不大的案件而言，極為浪費人力物力，建議可以開發線上爭端解決機制(Online Dispute Resolution)，讓消費者及企業經營者可以直接在線上進行協商或調解，以減省耗費的成本。

#### 四、 公共安全

106 年 2 月發生蝶戀花車禍事故，公共安全議題再獲得重視，因此本調查針對消費者對於公共安全、活動安全的自我保護意識及行為進行調查，並參考專家意見提出以下建議：

- 持續加強對人潮大量聚集場所之安全規範：政府各主管機關應督導活動主辦單位應清楚規範危險物品品項及警語標示，並加強入口檢查，避免在活動過程中有危害情況發生；另從各活動在申請舉辦時應繳交之相關文件做管理，包含主持人宣導話術以及相關宣導之視覺設計是否清楚明瞭；同時，也應加強活動稽查將危險發生機率降到最低。
- 相關單位應充分提供活動的各項安全資訊及做好危險應對計畫：政府主管機關及主辦單位應充實消費資訊，提醒消費者參與活動之前，事先做好逃生資訊確認，包括：服務台位置、了解該活動的路線規劃、臨界標線地區在哪等；並且做好應變計畫及預演，以因應得突發狀況。
- 各中央及地方政府研訂相關管理規範：各中央及地方政府應針對各類大型群聚活動訂頒管理規範，並據以落實要求及查核業者，以維護活動安全，避免消費群眾受害事件發生。
- 加強消費者參加活動的風險教育：經過蝶戀花事件後，消費者更加重視公共安全(例如：乘車時繫安全帶)，但在實體作為上卻沒有習慣去重視，故需提高風險教育的重要性，並建議在宣傳方式上應因應各年齡層制定不同宣傳策略，例如針對年輕族群舉辦虛擬實境模擬未繫安全帶之體驗，利用身歷其境的經驗達到教育民眾相關議題之重要性。

#### 五、 電子產品說明或標示閱讀

從 105 年度消費者申訴調解案件中可得知有許多消費爭議原因在產品的故障及維修問題，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 業者應加強提醒消費保固條款之內容：商品保固條款和保固範圍，因此方面與消費者權益相關，若在日後需爭取權益時，會依照保固條款內容進行解釋，故政府機關應督導業者在販售時，提醒消費者相關權益。

- 加強產品之安全認證及標示:政府及業者除應提醒消費者在購買任何電子商品時需注意安全標示，如有無經過 FCC 或其他公信單位認證、電器安全相關標示外，對產品說明書需詳閱清楚後再使用產品，另應研議改善產品警告標示，以利消費者注意。
- 增進消費者就電子或數位商品之拒絕受領或請求修補權：參考英國消費者權益法之規範，檢討修訂相關法令，若業者所提供之 3C 等電子數位商品未符合商品效用等標準者，消費者可要求業者進行修補或更換商品，於修補或更換商品失敗或難以進行時，消費者亦可要求全部或部分比例之退款。

## 六、 消費者保護資訊

透過量化分析發現，消費者大多會透過大眾媒體、網路分享資訊等方式，而消費者保護團體與政府等單位雖有多種消費者教育的措施管道，但受限於資源不足或內容不容易懂等問題，消費者較不常接觸，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 加強消保法規及定型化契約應記載暨不得記載事項之宣導:政府、企業及消保團體應透過大眾媒體、網路分享資訊等方式持續加強有關於消保法及相關資訊的宣導，並藉以警惕或揭發不法的業者。
- 舉辦相關經驗分享研討會:可透過研討會之舉辦，邀請學者專家、政府機關及企業經營者代表分享消費爭議個案及處理經驗，讓民眾知道自身權利與義務，提升民眾相關意識，並依據會場所得建言，檢討改進相關法規制度，減少消費爭議的發生。
- 提升經濟部工業局工商登記平台知曉度:提醒消費者於消費前，可先利用經濟部工業局工商登記網站查詢業者是否為合法機構、是否有營業登記，並透過大眾媒體置入廣告或新聞傳播方式，提高該網站的曝光率。

## 七、 其他

透過量化分析發現，消費者大多不知道可向發銀行辦理信用卡疑義帳款申請，此外，支持的消費者保護政策理念中，「加強企業經營者的管制」、「加強商品和服務品質及安全查核」、「輔導企業經營者的保護」、「強調個別消費者的保護」雖均達六成以上，「教育消費者自立」及「追求消費者及企業經營者的雙贏」為四成五以上六成以下，因此，本研究參考專家意見提出以下建議：

- 持續針對高齡者及學生宣導信用卡疑義帳款申請之資訊：依調查顯示，有約 64% 不知道可以向發卡銀行申請信用卡疑義帳款，其中以高齡者及學生族群占比例較高，建議可加強對此二類族群之宣導，以利其因應未來可能遭遇的消費爭議案件。

- 研議處理實體交易與通訊交易結合的商業模式：政府部門除宜結合企業部門持續宣導實體店面無七天無條件解約權等相關規定外，對於許多業者將實體面與與通訊交易相結合的經營模式，政府部門可事先研議七天無條件解約權的適用問題，以因應處理可能的引發的消費爭議類型。
- 受訪者主張的消保政策理念可為政府施政的參考：依調查顯示，受訪者贊成的消保政策理念在「加強企業經營者的管制」、「加強商品和服務品質及安全查核」、「輔導企業經營者的保護」、「強調個別消費者的保護」雖均達六成以上，然支持「教育消費者自立」者亦近六成，故我國未來的消保施政理念似可朝多元策略去推動。

## 參考資料

行政院消費者保護會，2016。106-108年度消費者保護計畫。

<https://www.cpc.ey.gov.tw/news.aspx?n=6F84A4B85ACCB8E&sms=507E4787819DDCE6>

行政院消費者保護會，2017。消費者申訴案件。

<https://www.cpc.ey.gov.tw/InfoView2.aspx?n=B1B69C771CAADEFBE&s=ABBF62618F53F8DE>

行政院消費者保護處，2016。消費場所公共安全查核結果。

[https://www.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=49559B255B3B9F27&sms=9101EB18DCFCC739&s=A578B7B16C1361AD](https://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=49559B255B3B9F27&sms=9101EB18DCFCC739&s=A578B7B16C1361AD)

林詩遠，2016。台灣6.4強震全台搖晃 已17死487人受傷。大紀元。

<http://www.epochtimes.com/b5/16/2/6/n4634407.htm>

王冠仁、吳岳修、錢利忠、甘芝萁，2017。國道遊覽車翻覆 賞櫻團32死12送醫。自由時報。  
<http://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/1973995>

Business Next 數位時代，2015。歐洲公司的銷售額1/4 來自於網路商務。

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36272>。2015/5/15。

Consumers Association of Singapore，2015。CASE STATISTICS RELEASED FOR THE YEAR 2014。  
[https://www.case.org.sg/consumer\\_guides\\_statistics.aspx](https://www.case.org.sg/consumer_guides_statistics.aspx)。

European Commission，2014。Help and advice on your purchases abroad The European Consumer Centres Network 2013 Annual Report。  
[http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/report\\_ecc-net\\_2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/report_ecc-net_2013_en.pdf)。

Federal Trade Commission，2015。Stats & Data 2014。  
<https://www.ftc.gov/annual-highlights-2014/stats-data-2014>。

Huck, S., & Wallace, B. (2010). The impact of price frames on consumer decision making. Office of Fair Trading, [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared\\_of/economic\\_research/OFT1226.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_of/economic_research/OFT1226.pdf).

The News Lens 關鍵評論，2015。台灣人真的重視公共安全嗎？消保處查核各大書店，近半逃生有困難。  
<http://www.thenewslens.com/post/191931/>。2015/7/20。

內政部消防署，2007。各項活動安全管理指導綱領。

<http://law.ndppc.nat.gov.tw/GNFA/Chi/FLAW/FLAWDAT0202.asp>。2007/12/17。

公平交易委員會，2015。公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則。

<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13937>。2015/3/12。

日本消費者廳，2015。平成26年度越境取引に関する消費者相談の国際連携の在り方に関する実証調査報告書。  
[http://www.cb-ccj.caa.go.jp/26fy\\_cc.pdf](http://www.cb-ccj.caa.go.jp/26fy_cc.pdf)。

行政院，2014。104-105 年度消費者保護計畫。http://www.cpc.ey.gov.tw/news.asp

行政院，2015。消費者保護法。http://www.ey.gov.tw/News\_Content.aspx?n=6E8E  
DD252B843AF0&sms=E7E343F6009EC241&s=6EFECA8ED68852EA。2015/6/17。

行政院消費者保護處，2014。102 年度國民消費意識及消費行為調查報告。  
http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1718/711404/102%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5%9  
C%8B%E6%B0%91%E6%B6%88%E8%B2%BB%E6%84%8F%E8%AD%98%E5%8F%8A%E6  
%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf。

行政院消費者保護處，2015a。電信服務（含通訊與周邊產品）及APP 產業之消費者意識及  
行為調查。  
http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1718/723621/%E9%9B%BB%E4%BF%A1%E6%9C%8  
D%E5%8B%99%EF%BC%88%E5%90%AB%E9%80%9A%E8%A8%8A%E8%88%87%E5%91  
%A8%E9%82%8A%E7%94%A2%E5%93%81%EF%BC%89%E5%8F%8AAPP%E7%94%A2%  
E6%A5%AD%E4%B9%8B%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E6%84%8F%E8%AD%9  
8%E5%8F%8A%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf。2015/4/8。

行政院消費者保護處，2015b。103 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案  
件統計報告。  
http://www.cpc.ey.gov.tw/News\_Content.aspx?n=5EC6F3B871C8C5AD&sms=1F92FE0C4CBB3  
D34&s=5486BD446487C93B。2015/7/9。

行政院消費者保護處，2015c。申訴案件-統計即時查詢。  
http://www.cpc.ey.gov.tw/InfoView2.aspx?n=B1B69C771CAADEFBE&s=ABBF62618F53F8DE。  
2015/8/7。

行政院消費者保護會，2014。消費者保護基本政策。  
http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=1E28C1D10E3B53DF。2014/7/9。

吳亮儀，2015。刷卡後業者倒閉 120 天內可申請疑義。自由時報。  
http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/875684。2015/4/29。

金融監督管理委員會銀行局，2015。基本金融資料(104 年第3 季)。  
http://www.banking.gov.tw/ch/home.jsp?id=157&parentpath=0,4&mcustomize=bstatistics\_vie  
w.jsp&serno=201105120009。

洪欣慈，2015。訂了沒房住、房間爛...吃虧無處訴。中時電子報。  
http://www.chinatimes.com/newspapers/20150511000307-260102。2015/5/11。

食品安全資訊網，2015a。食品安全辦公室簡介。  
http://www.ey.gov.tw/ofs/cp.aspx?n=2D22CF76CB43D066。

食品安全資訊網，2015a。強化食品安全措施。  
http://www.ey.gov.tw/ofs/cp.aspx?n=84550DFF2436CE14。

香港消費者協會，2015。Complaints Statistics For the Year From 2013 to 2015。

<http://www.consumer.org.hk/statistics/complaints/internet.pdf>。

孫崇軒，2014。跨境網購糾紛 《消保法》難管。蘋果日報。

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140203/35616951/>。2014/2/3。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2011。2011 年十大消費新聞—塑毒風暴掃全台、居住正義做半套！。

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1538>。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2012。2012 年十大消費新聞 & 政府部門『凸槌』排行榜發布！。

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1638>。2012/12/21。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2013。2013 年十大消費新聞—業者「假」字當頭、政府「瞎」字結束！。

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1758>。2013/12/25。

財團法人中華民國消費者文教基金會，2014。2014 年十大消費新聞～黑心油、滿地流；雙鐵斷線、假期難休！。

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1870>。2014/12/30。

高華襄、葉子杰、張肇元，2015。百萬法國名床縮水 貴婦怒提告。中華電視公司。

[http://news.cts.com.tw/cts/general/201507/201507271641203.html#.VcdaJ\\_mqoSU](http://news.cts.com.tw/cts/general/201507/201507271641203.html#.VcdaJ_mqoSU)。2015/7/27。

莊舒仲，2015。跨境消費糾紛多 兩岸求解套。中時電子報。

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150604002027-260301>。2015/6/4。

郭豐洲，2015。大型活動安全問題的可能對策。自由時報。

<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1378281>。2015/7/15。

陳文龍，2015。我國大型活動安全管理現況。

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Wisdom%20Lee/My%20Documents/Downloads/03%20ppt%20\\_%20E9%99%B3%E6%96%87%E9%BE%8D%E5%89%AF%E7%BD%B2%E9%95%7.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Wisdom%20Lee/My%20Documents/Downloads/03%20ppt%20_%20E9%99%B3%E6%96%87%E9%BE%8D%E5%89%AF%E7%BD%B2%E9%95%7.pdf)。2015/9/30。

陳盈仁、黃荷婷，2015。比價省錢！國際訂房網搶灘 糾紛台法恐難管。TVBS。

<http://news.tvbs.com.tw/life/579535/>。2015/5/11。

陳秋政、廖世机，2014。我國消費者教育推動策略之研究。消費者保護研究。

<http://www.cpc.ey.gov.tw/Upload/RelFile/1651/707423/0aea0634-6202-4d31-bfb6-81f8af9e787e.pdf>。2014/1/23。

黃俊能，2015。建立大型活動「安全計畫」審查機制。蘋果日報。

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150711/645554/>。2015/7/11。

黑中亮，2015。北市觀傳局邀14 業者 討論活動安全緊急救護準則。聯合晚報。

<http://udn.com/news/story/7266/1042900->

[%E5%8C%97%E5%B8%82%E8%A7%80%E5%82%B3%E5%B1%80%E9%82%8014%E6%A5](http://udn.com/news/story/7266/1042900-%E5%8C%97%E5%B8%82%E8%A7%80%E5%82%B3%E5%B1%80%E9%82%8014%E6%A5)

%AD%E8%80%85-

%E8%A8%8E%E8%AB%96%E6%B4%BB%E5%8B%95%E5%AE%89%E5%85%A8%E7%B7%8A%E6%80%A5%E6%95%91%E8%AD%B7%E6%BA%96%E5%89%87。2015/7/8。

葉卉軒，2015。國人海外購屋糾紛多 消基會提五大陷阱。聯合影音。

<https://video.udn.com/news/350348>。2015/7/31。

廖世机，2015。我國跨境消費爭議處理機制之研議。社會研究學報，1：2，P43-70。

衛生福利部，2015a。病人收治情形。

[http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1\\_P.aspx?f\\_list\\_no=879&fod\\_list\\_no=0&doc\\_no=49959](http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1_P.aspx?f_list_no=879&fod_list_no=0&doc_no=49959)。2015/8/7。

衛生福利部，2015b。衛生福利部因應八仙樂園塵爆事件大事紀。

[http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1\\_P.aspx?f\\_list\\_no=886&fod\\_list\\_no=0&doc\\_no=50020](http://www.mohw.gov.tw/CHT/BLAST/DM1_P.aspx?f_list_no=886&fod_list_no=0&doc_no=50020)。2015/8/4。

# 附錄一：調查問卷

## 「106 年度國民消費意識及消費行為」問卷調查表

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

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

### 一、過濾題

QR1. 由於電話是由電腦隨機抽出的，請問您居住在哪个縣市？

- (1) 新北市       (2) 臺北市       (3) 桃園市       (4) 臺中市       (5) 臺南市  
 (6) 高雄市       (7) 宜蘭縣       (8) 新竹縣       (9) 苗栗縣       (10) 彰化縣  
 (11) 南投縣       (12) 雲林縣       (13) 嘉義縣       (14) 屏東縣       (15) 臺東縣  
 (16) 花蓮縣       (17) 澎湖縣       (18) 基隆市       (19) 新竹市       (20) 嘉義市  
 (21) 金門縣       (22) 連江縣       (23) 不知道/拒答（結束訪問）

QR2. 請問您今年幾歲？

- (1) 13-19 歲       (2) 20-29 歲       (3) 30-39 歲       (4) 40-49 歲       (5) 50-59 歲  
 (6) 60-64 歲       (7) 65 歲及以上       (8) 不知道/拒答（結束訪問）

### 二、消費意識及消費行為

#### 食品安全

Q1. [消費意識] 近年來發生了食安事件，請問您認為消費者在購買食品或飲料的時候，為了維護自身安全與健康，在外觀與標示上需要注意些什麼？（可複選，不提示）

- (1) 保存方式       (2) 保存期限       (3) 營養成分、原料或添加物  
 (4) 產地       (5) 認證標章       (6) 曾發生食安問題的廠牌  
 (7) 包裝材質       (8) 包裝完整性       (9) 店家（銷售通路）的衛生  
 (10) 不用注意       (11) 其他（請說明）       (12) 不知道       (13) 拒答

Q2. [消費行為] 請問您最近 1 個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？

- (1) 每次都不會注意       (2) 很少會注意       (3) 偶而會注意       (4) 經常會注意  
 (5) 每次都會注意       (6) 不知道/拒答

### 定型化契約

Q3. [消費意識] 請問您知不知道主管機關訂有定型化契約應記載及不得記載事項，供消費者簽訂契約時之參考？

- (1) 不清楚 (跳答 Q6)     (2) 有印象，但不十分清楚  
 (3) 還算清楚                       (4) 拒答 (跳答 Q6)

Q4. [承上題，消費行為] 那麼您會參考嗎？

- (1) 大部分情況都不會     (2) 不一定     (3) 大部分情況都會 (跳答 Q6)  
 (4) 不知道 (跳答 Q6)     (5) 拒答 (跳答 Q6)

Q5. [承上題，消費意識] 請問您不會參考的最主要原因是什麼？ (可複選，不提示)

- (1) 很少簽訂消費相關的契約     (2) 看不懂     (3) 難以閱讀  
 (4) 相信業者     (5) 沒時間仔細看     (6) 不知道到哪裡找來參考  
 (7) 其他 (請說明)     (8) 拒答

Q6. [消費意識] 請問您知不知道當您進行消費而發生糾紛的時候，可以使用主管機關所制定的定型化契約應記載及不得記載事項，來主張您的權利？

- (1) 不清楚     (2) 有印象，但不十分清楚     (3) 還算清楚     (4) 拒答

### 電子商務、跨境消費及消費爭議

Q7. [消費行為] 請問您是否曾經透過網路購買或消費任何商品或服務？

- (01) 有 (續答 Q8)     (02) 沒有 (跳題 Q14)     (03) 不知道/拒答 (跳題 Q14)

Q8. [承上題，消費行為] 請問您透過網路消費購買的商品或服務種類有哪些？

- (1) 保健食品     (2) 家電     (3) 紀念品/收藏品     (4) 服飾  
 (5) 鞋類     (6) 一般服務 (如電信)     (7) 雜貨     (8) 住宿  
 (9) 貨運服務     (10) 藥品     (11) 美妝品     (12) 交通票券  
 (13) 書籍雜誌     (14) 軟體     (15) 一般食品     (16) 菸酒  
 (17) 皮件     (18) 3C     (19) 其他 (請說     (20) 不知道/拒答  
明)

Q9. [承上題，消費行為] 請問您是否有發生過消費糾紛？

- (1) 是 (續答 Q10)     (2) 否 (跳題 Q13)

Q10. [承上題，消費行為] 請問您在國內網站消費時發生過糾紛的原因？ (複選、不提示)

- (1) 商品不符 (商品種類、商品品牌)     (2) 延遲交貨  
 (3) 無法退、換貨     (4) 沒有售後服務  
 (5) 商品品質不良     (6) 加收未規定之費用

- (7) 沒有保證書
- (8) 個人資料外洩
- (9) 信用卡被盜刷
- (10) 貨款已付，但未收到商品
- (11) 商家惡意倒閉或失去連絡
- (12) 商品價值遠低於付款金額
- (13) 其他（請填在開放紀錄表）
- (14) 不知道/無意見
- (15) 拒答

Q11. [承上題，消費行為] 請問您是如何處理上述糾紛或問題？

（複選、不提示、隨機提示 01-07 選項）

- (1) 向政府部門申訴
- (2) 向消費者保護團體申訴
- (3) 向商家或賣方申訴
- (4) 向媒體投書
- (5) 向民意代表申訴
- (6) 向檢警單位報案
- (7) 不透過任何管道，自行採取法律行動
- (8) 其他（請填在開放紀錄表）
- (9) 沒有處理（算了）
- (10) 拒答

Q12. [承上題，消費行為]（針對 Q11 回答 9 者）您不處理消費糾紛，通常是什麼原因？（可複選，不提示）

- (1) 爭議的產品或服務金額不大
- (2) 申訴沒有效用
- (3) 申訴程序太繁複或麻煩
- (4) 不想讓別人知道
- (5) 不知道如何申訴
- (6) 息事寧人
- (7) 自認倒楣
- (8) 其他（請說明）
- (9) 不知道/拒答

Q13. [承上題，消費意識] 當您進行網路購物時，您通常會關心下列那些資訊？（可複選，不提示）

- (1) 消費申訴之受理方式
- (2) 賣家的評價資訊
- (3) 賣家的名稱、聯絡資訊
- (4) 有沒有七日鑑賞期(猶豫期間)相關資訊
- (5) 商品相關資訊(如有無瑕疵、新舊、尺寸、價格等)
- (6) 付款及運費負擔方式
- (7) 其他（請說明）
- (8) 不知道/拒答

Q14. [消費行為] 您在進行網路購物時，曾經透過哪些管道進行網路跨境消費？（提示並可複選）

- (1) 無(跳 Q20)
- (2) 網路社群
- (3) 電商購物網站或 APP(如 Yahoo、淘寶)
- (4) 電商 APP 或網站(如博客來、亞馬遜)、生產者自有銷售 APP 或網站(如小米、華為)
- (5) 其他（請說明）
- (6) 不知道/拒答

Q15. [承上題，消費行為] 透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）

- (1) 保健食品
- (2) 家電
- (3) 紀念品/收藏品
- (4) 服飾
- (5) 鞋類
- (6) 一般服務（如電信）
- (7) 雜貨
- (8) 住宿
- (9) 貨運服務
- (10) 藥品
- (11) 美妝品
- (12) 交通票券
- (13) 書籍雜誌
- (14) 軟體
- (15) 一般食品
- (16) 菸酒
- (17) 皮件
- (18) 3C
- (19) 其他（請說
- (20) 不知道/拒答

Q16. [承上題，消費行為]請問您進行跨境消費有發生消費爭議嗎？

- (1) 沒有遇過消費爭議 (跳答 Q20)  (2) 1~2 次  (3) 3~4 次  (4) 5 次(含)以上  
 (5) 不知道 (跳答 Q20)  (6) 拒答 (跳答 Q20)

Q17. [承上題，消費行為]請問是何種爭議的類型？(可複選，輪流提示)

- (1) 契約問題  (2) 價格問題  (3) 商品不符 (商品種類、商品品牌)  
 (4) 廣告或標示不實  (5) 無法退、換貨  (6) 交貨或服務時間問題(延遲交貨)  
 (7) 沒有售後服務  (8) 商品品質不良  
 (9) 加收未規定之費用(如手續費、刷卡費及運費等)  (10) 沒有保證書  
 (11) 個人資料外洩  (12) 貨款已付，但未收到商品  (13) 信用卡被盜刷  
 (14) 商家惡意倒閉或失去連絡  (15) 貨款已付，但未收到商品  (16) 其他(請說明)  
 (17) 不知道/拒答

Q18. [承上題，消費行為]您有向哪些單位提出申訴？(可複選，不提示)

- (1) 向商家或賣方申訴  (2) 該國消費者保護機構  
 (3) 我國政府消費者保護單位  (4) 我國民間消費者保護團體  
 (5) 網購平台  (6) 國際跨境爭議處理網站  
 (7) 向媒體投書  (8) 向民意代表申訴  
 (9) 向檢警單位報案  (10) 未提出申訴  
 (11) 其他 (請說明)  (12) 不知道/拒答

Q19. [承上題，消費意識]請問您對申訴的結果滿意不滿意？(單選、不提示、必須追問強弱度)

- (1) 非常滿意  (2) 還算滿意  (3) 不太滿意  (4) 非常不滿意  
 (5) 不知道/無意見  (6) 拒答

### **公共安全**

Q20. [消費意識]請問您認為消費者到各種公共場所及搭乘大眾交通工具時，需不需要注意安全標章、安全提示或設施(如消防設備、逃生路線等)？

- (1) 有需要  (2) 不一定，看情況  (3) 不需要 (跳答 Q22)  
 (4) 不知道 (跳答 Q22)  (5) 拒答 (跳答 Q22)

Q21. [承上題，消費行為]那麼過去 2 至 3 年您會注意嗎？

- (1) 大部分情況都不會  (2) 不一定  (3) 大部分情況都會  
 (4) 沒有前往任何公共場所及搭乘大眾交通工具  (5) 不知道  (6) 拒答

Q22. [消費行為]請問您過去 2 至 3 年參加過哪些短時間大量人潮聚集的消費活動？(可複選，輪流提示)

- (1) 文教藝術類 (如演唱會、藝術展覽)  (2) 體育競技類 (如路跑等)

- (3) 育樂休閒類（如大型派對、觀賞球賽等）      ○(4) 購物類（如周年慶等）  
 ○(5) 其他（請說明）      ○(6) 沒有參加任何短時間大量人潮聚集的活動（跳答 Q24）  
 ○(7) 不知道/拒答（跳答 Q24）

Q23. [消費意識] 請問您認為消費者參加短時間大量人潮聚集的消費活動及利用大眾交通工具時，會不會事先注意活動對消費者人身安全可能造成的風險（必要時舉例說明：器材或物品是否安全、場所是否安全、有無安全防護人員在場、交通動線是否安全、人員動線與疏散是否安全、業者是否有管制危險物品、業者是否有安全防護或緊急救護措施，餐飲是否衛生，活動是否有保險）？

- (1) 不會注意（因為無法或無能力）      ○(2) 大部分情況都不會（不想注意、嫌麻煩）  
 ○(3) 不一定      ○(4) 大部分情況都會  
 ○(5) 不知道      ○(6) 拒答

#### 電子產品說明或標示閱讀

Q24. [消費意識] 請問您認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，有沒有需要閱讀業者所提供的說明書，以及保固期限和在何種情況下，業者不負責保固的規定？

- (1) 有需要      ○(2) 不一定，看情況      ○(3) 不需要  
 ○(4) 不知道      ○(5) 拒答

Q25. [承上題，消費行為] 那麼過去 2 年您會注意嗎？

- (1) 大部分情況都不會      ○(2) 不一定      ○(3) 大部分情況都會  
 ○(4) 過去 2 至 3 年不曾親自購買      ○(5) 不知道/拒答

#### 其他

Q26. [消費行為] 最近一年，請問您有較常使用的管道獲得或閱讀消費者保護的各種資訊？（可複選，輪流提示）

- (1) 專業的消費者刊物      ○(2) 政府網站  
 ○(3) 民間消費者保護團體網站      ○(4) 政府紙本文宣品  
 ○(5) 民間消費者保護團體紙本文宣品      ○(6) 業者提供的產品或服務注意事項  
 ○(7) 大眾媒體（指電視、報紙、廣播）      ○(8) 親朋好友口述  
 ○(9) 學校      ○(10) 網路分享資訊  
 ○(11) 其他管道（請說明）      ○(12) 都沒有  
 ○(13) 拒答

Q27. [消費意識] 依據我國的法律規定（消保法第 19 條），您認為消費者在實體商店（例如：大賣場、百貨公司、超商門市等），也就是有實體店面的地方購買產品之後，在沒有使用的情況下，可以享受七天內無條件退貨的權利嗎？

- (1) 不可以      ○(2) 部分不可以      ○(3) 可以      ○(4) 不知道      ○(5) 拒答

Q28. [消費意識]請問您知不知道當您使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，例如未收到商品或服務未獲提供，可以通知發卡機構協助處理疑義帳款（訪員必要時說明：銀行可以在您未繳款前，針對有疑問的款項進行處理，例如在符合銀行的條件下，發現可歸咎於廠商，您可不必繳款給銀行）？

- (1) 知道       (2) 不知道       (3) 拒答

Q29. [消費行為]請問您消費時會不會為了環境保護而選購對環境友善的產品(如具環保標章、節能標章、有機的產品)?

- (1)大部分會       (2)不一定       (3)大部分不會       (4)不知道       (5) 拒答

Q30. [消費意識]請問您贊成下列何項政府消費者保護政策理念？（可複選，輪流提示）

- (1)教育消費者自立       (2)加強企業經營者的管制       (3)輔導企業經營者自律       (4)強調個別消費者的保護       (5)追求消費者及企業經營者的雙贏       (6)加強商品和服務品質及安全查核       (7) 其他（請說明）       (8)無意見       (9) 拒答

### 三、基本資料

S1. 請問您的教育程度？

- (1) 國小及以下       (2) 國/初中       (3) 高中/職       (4) 大學/大專  
 (5) 研究所及以上       (6) 不知道/拒答

S2. 請問您的職業？

- (1) 勞力體力的技術及非技術性人員  
 (2) 公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士  
 (3) 受僱於私人企業的一般上班族（包括行政、業務、服務等人員）  
 (4) 軍公教  
 (5) 農林漁牧業  
 (6) 學生  
 (7) 無（待）業  
 (8) 退休  
 (9) 家庭管理  
 (10) 其他（請說明）  
 (11) 不知道/拒答

S3. 請問您個人每月的收入大約多少？

- (1) 未滿 20,008 元       (2) 20,008~25,000 元       (3) 25,001~30,000 元  
 (4) 30,001~35,000 元       (5) 35,001~40,000 元       (6) 40,001~45,000 元  
 (7) 45,001~50,000 元       (8) 50,001~100,000 元       (9) 100,001 元（含）以上  
 (10) 不知道/拒答

S4. 請問您平時網路的使用頻率？

- (1) 每天使用                       (2) 每週至少會有多次                       (3) 每週至少有一次  
 (4) 每半個月至少有一次                       (5) 每個月至少有一次                       (6) 每三個月至少有一次  
 (7) 每半年至少有一次                       (8) 一年至少有一次                       (9) 極少使用  
 (10) 沒有使用                       (11) 其他（請說明）                       (12) 不知道/拒答

S5. 請問您是否是家中日用品（包括食品）的主要購買者？

- (1) 是                       (2) 不是                       (3) 不知道/拒答

S6. 性別：

- (1) 男性                       (2) 女性

**非常感謝您的協助，祝您有愉快的一天！**

**訪員記錄事項：（若受訪者有特殊反應事項，將逐字記錄）**

## 附錄二：手機調查

### 1.性別

項目	次數	百分比(%)
男性	1251	49.4
女性	1281	50.6
總計	<b>2532</b>	<b>100.0</b>

### 2.年齡

項目	次數	百分比(%)
13-19 歲	152	39.5
20-29 歲	69	17.9
30-39 歲	40	10.4
40-49 歲	17	4.4
50-59 歲	33	8.6
60-64 歲	15	3.9
65 歲及以上	59	15.3
總計	<b>385</b>	<b>100.0</b>

### 3.居住地區

項目	次數	百分比(%)
新北市	64	16.6
臺北市	33	8.6
桃園市	32	8.3
臺中市	44	11.4
臺南市	15	3.9
高雄市	60	15.6
宜蘭縣	22	5.7
新竹縣	7	1.8
苗栗縣	2	0.5
彰化縣	27	7.0
南投縣	10	2.6
雲林縣	14	3.6

嘉義縣	6	1.6
屏東縣	8	2.1
臺東縣	2	0.5
花蓮縣	4	1.0
澎湖縣	1	0.3
基隆市	5	1.3
新竹市	20	5.2
嘉義市	8	2.1
金門縣	1	0.3
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

#### 4.教育程度

項目	次數	百分比(%)
國小及以下	7	1.8
國/初中	12	3.1
高中/職	101	26.2
大學/大專	217	56.4
研究所及以上	38	9.9
不知道/拒答	10	2.6
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

#### 5.職業

項目	次數	百分比(%)
勞力體力的技術及非技術性人員	44	11.4
公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	43	11.2
受僱於私人企業的一般上班族	124	32.2
軍公教	16	4.2
農林漁牧業	2	0.5
學生	116	30.1
無(待)業	6	1.6
退休	25	6.5

家庭管理	7	1.8
不知道/拒答	2	0.5
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

## 6.月收入

項目	次數	百分比(%)
未滿 20,008 元	51	13.2
20,008~25,000 元	28	7.3
25,001~30,000 元	32	8.3
30,001~35,000 元	27	7.0
35,001~40,000 元	21	5.5
40,001~45,000 元	17	4.4
45,001~50,000 元	2	0.5
50,001~100,000 元	25	6.5
100,001 元 (含) 以上	2	0.5
不知道/拒答	180	46.8
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

## 7.網路使用率

項目	次數	百分比(%)
每天使用	228	59.2
每週至少會有多次	29	7.5
每週至少有一次	21	5.5
每半個月至少有一次	6	1.6
每個月至少有一次	5	1.3
每三個月至少有一次	3	0.8
每半年至少有一次	3	0.8
一年至少有一次	2	0.5
極少使用	12	3.1
沒有使用	69	17.9
不知道/拒答	7	1.8
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

### 8. 是否是家中日用品（包括食品）的主要購買者

項目	次數	百分比(%)
是	147	38.2
不是	211	54.8
不知道/拒答	27	7.0
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

### 9. 近年來發生了食安事件，請問您認為消費者在購買食品或飲料的時候，為了維護自身安全與健康需要注意些什麼？

項目	次數	百分比(%)
保存方式	201	52.2
保存期限	317	82.3
營養成分、原料或添加物	222	57.7
產地	168	43.6
認證標章	164	42.6
曾發生食安問題的廠牌	156	40.5
包裝材質	103	26.8
包裝完整性	155	40.3
店家（銷售通路）的衛生	137	35.6
不用注意	9	2.3
其他	2	0.5
不知道	4	1.0
拒答	1	0.3
<b>總計</b>	<b>1639</b>	<b>425.7</b>

註：此題為複選題。

10. 請問您最近1個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？

項目	次數	百分比(%)
每次都不會注意	29	7.5
很少會注意	49	12.7
偶而會注意	109	28.3
經常會注意	97	25.2
每次都會注意	96	24.9
不知道/拒答	5	1.3
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

11. 請問您知不知道主管機關訂有定型化契約應記載及不得記載事項，供消費者簽訂契約時之參考？

項目	次數	百分比(%)
不清楚	292	75.8
有印象，但不十分清楚	53	13.8
還算清楚	37	9.6
拒答	3	0.8
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

12. 是否會參考消費行為

項目	次數	百分比(%)
大部分情況都不會	25	27.8
不一定	21	23.3
大部分情況都會	38	42.2
不知道	6	6.7
<b>總計</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

13. 不會參考定型化契約應記載及不得記載事項的最主要原因是什麼

項目	次數	百分比(%)
很少簽訂消費相關的契約	27	58.7
看不懂	8	17.4
難以閱讀	5	10.9
相信業者	3	6.5
沒時間仔細看	17	37.0
不知道到哪裡找來參考	10	21.7
<b>總計</b>	<b>70</b>	<b>152.2</b>

註：此題為複選題。

14. 請問您知不知道當您進行消費而發生糾紛的時候，可以使用主管機關所制定的定型化契約應記載及不得記載事項，來主張您的權利？

項目	次數	百分比(%)
不清楚	239	62.1
有印象，但不十分清楚	73	19.0
還算清楚	68	17.7
拒答	5	1.3
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

15. 是否曾經透過網路購買或消費任何商品或服務

項目	次數	百分比(%)
有	202	52.5
沒有	183	47.5
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

16. 透過網路消費購買的商品或服務種類有哪些

項目	次數	百分比(%)
保健食品	23	11.4
家電	37	18.3
紀念品/收藏品	30	14.9
服飾	120	59.4
鞋類	50	24.8
一般服務（如電信）	24	11.9

雜貨	72	35.6
住宿	29	14.4
貨運服務	13	6.4
藥品	3	1.5
美妝品	48	23.8
交通票券	32	15.8
書籍雜誌	60	29.7
軟體	11	5.4
一般食品	48	23.8
菸酒	2	1.0
皮件	8	4.0
3C	41	20.3
其他(請說明)	2	1.0
不知道/拒答	3	1.5
<b>總計</b>	<b>656</b>	<b>324.8</b>

註：此題為複選題。

#### 17. 透過網路消費購買的商品或服務種類有哪些【其他說明】

項目	次數	百分比(%)
日用品，家具	2	0.5
<b>總計</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>

#### 18. 透過網路消費購買的商品或服務是否有發生過消費糾紛

項目	次數	百分比(%)
是	11	2.9
否	191	49.6
<b>總計</b>	<b>202</b>	<b>52.5</b>

## 19. 是如何處理透過網路消費購買的商品或服務糾紛或問題

項目	次數	百分比(%)
向商家或賣方申訴	7	63.6
向檢警單位報案	1	9.1
沒有處理(算了)	4	36.4
<b>總計</b>	<b>12</b>	<b>109.1</b>

註：此題為複選題。

## 20. 不處理消費糾紛，通常是什麼原因

項目	次數	百分比(%)
爭議的產品或服務金額不大	2	50.0
自認倒楣	2	50.0
<b>總計</b>	<b>4</b>	<b>100.0</b>

## 21. 進行網路購物時，您通常會關心下列那些資訊

項目	次數	百分比(%)
消費申訴之受理方式	55	27.2
賣家的評價資訊	146	72.3
賣家的名稱、聯絡資訊	105	52.0
有沒有七日鑑賞期(猶豫期間)相關資訊	93	46.0
商品相關資訊(如有無瑕疵、新舊、尺寸、價格等)	140	69.3
付款及運費負擔方式	130	64.4
其他	7	3.5
不知道/拒答	8	4.0
<b>總計</b>	<b>684</b>	<b>338.6</b>

註：此題為複選題。

## 22. 在進行網路購物時，曾經透過哪些管道進行網路跨境消費

項目	次數	百分比(%)
無	374	97.1
網路社群	6	1.6
電商購物網站或 APP(如 Yahoo、淘寶)	7	1.8

電商 APP 或網站(如博客來、亞馬遜)、生產者自有銷售 APP 或網站(如小米、華為)	2	0.5
其他	1	0.3
不知道/拒答	1	0.3
<b>總計</b>	<b>391</b>	<b>101.6</b>

註：此題為複選題。

### 23. 在進行網路購物時，曾經透過哪些管道進行網路跨境消費？【其他說明】

項目	次數	百分比(%)
蝦皮	1	100.0
<b>總計</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

### 24. 消費行為]透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？

項目	次數	百分比(%)
家電	1	9.1
紀念品/收藏品	1	9.1
服飾	4	36.4
鞋類	3	27.3
一般服務(如電信)	1	9.1
住宿	1	9.1
美妝品	1	9.1
交通票券	1	9.1
書籍雜誌	3	27.3
軟體	1	9.1
一般食品	1	9.1
3C	3	27.3
<b>總計</b>	<b>21</b>	<b>190.9</b>

註：此題為複選題。

## 25. 進行跨境消費有發生消費爭議

項目	次數	百分比(%)
沒有遇過消費爭議	8	72.7
1~2次	3	27.3
<b>總計</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

## 26. 是何種爭議的類型

項目	次數	百分比(%)
交貨或服務時間問題(延遲交貨)	2	66.7
商品品質不良	3	100.0
<b>總計</b>	<b>5</b>	<b>166.7</b>

註：此題為複選題。

## 27. 有向哪些單位提出申訴？

項目	次數	百分比(%)
向商家或賣方申訴	3	100.0
<b>總計</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>

## 28. 您對申訴的結果滿意不滿意

項目	次數	百分比(%)
還算滿意	1	33.3
不太滿意	2	66.7
<b>總計</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>

## 29. 認為消費者到各種公共場所及搭乘大眾交通工具時，需不需要注意安全標章、安全提示或設施

項目	次數	百分比(%)
有需要	296	76.9
不一定，看情況	41	10.6
不需要	35	9.1
不知道	13	3.4
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

30. 那麼過去 2 至 3 年您會注意嗎

項目	次數	百分比(%)
大部分情況都不會	51	15.1
不一定	51	15.1
大部分情況都會	218	64.7
沒有前往任何休閒娛樂場所	17	5.0
<b>總計</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

31. 您過去 2 至 3 年參加過哪些短時間大量人潮聚集的消費活動

項目	次數	百分比(%)
文教藝術類	21	5.5
體育競技類	11	2.9
育樂休閒類	14	3.6
購物類	39	10.1
沒有參加任何短時間大量人潮聚集的	315	81.8
不知道/拒答	12	3.1
<b>總計</b>	<b>412</b>	<b>107.0</b>

註：此題為複選題。

32. 認為消費者參加短時間大量人潮聚集的消費活動及利用大眾交通工具時，會不會事先注意活動對消費者人身安全可能造成的風險

項目	次數	百分比(%)
不會注意	7	12.1
大部分情況都不會	9	15.5
不一定	42	72.4
<b>總計</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

33. 認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，有沒有需要閱讀業者所提供的說明書，以及保固期限和在何種情況下，業者不負責保固的規定

項目	次數	百分比(%)
有需要	284	73.8
不一定，看情況	48	12.5
不需要	26	6.8

不知道	23	6.0
拒答	4	1.0
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

#### 34. 那麼過去 2 年您會注意業者所提供的說明書

項目	次數	百分比(%)
大部分情況都不會	41	10.6
不一定	52	13.5
大部分情況都會	241	62.6
過去 2 至 3 年不曾親自購買	45	11.7
不知道/拒答	6	1.6
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

#### 35. 最近一年，請問您有較常使用的管道獲得或閱讀消費者保護的各種資料

項目	次數	百分比(%)
專業的消費者刊物	52	13.5
政府網站	74	19.2
民間消費者保護團體網站	67	17.4
政府紙本文宣品	40	10.4
民間消費者保護團體紙本文宣品	49	12.7
業者提供的產品或服務注意事項	74	19.2
大眾媒體	200	51.9
親朋好友口述	81	21.0
學校	39	10.1
網路分享資訊	140	36.4
都沒有	65	16.9
拒答	7	1.8
<b>總計</b>	<b>888</b>	<b>230.6</b>

註：此題為複選題。

36. 依據我國的法律規定(消保法第 19 條),您認為消費者在實體商店,也就是有實體店面的地方購買產品之後,在沒有使用的情況下,可以享受七天內無條件退貨的權利

項目	次數	百分比(%)
不可以	19	4.9
部分不可以	71	18.4
可以	265	68.8
不知道	28	7.3
拒答	2	0.5
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

37. 知不知道當您使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時,例如未收到商品或服務未獲提供,可以通知發卡機構協助處理疑義帳款

項目	次數	百分比(%)
知道	148	38.4
不知道	233	60.5
拒答	4	1.0
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

38. 消費時會不會為了環境保護而選購對環境友善的產品(如具環保標章、節能標章、有機的產品)

項目	次數	百分比(%)
大部分會	196	50.9
不一定	110	28.6
大部分不會	51	13.2
不知道	24	6.2
拒答	4	1.0
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

39. 贊成下列何項政府消費者保護政策理念?

項目	次數	百分比(%)
教育消費者自立	198	51.4
加強企業經營者的管制	231	60.0
輔導企業經營者自律	216	56.1
強調個別消費者的保護	222	57.7

追求消費者及企業經營者的雙贏	171	44.4
加強商品和服務品質及安全查核	245	63.6
其他	1	0.3
無意見	20	5.2
拒答	15	3.9
<b>總計</b>	<b>1319</b>	<b>342.6</b>

註：此題為複選題。

#### 40. 贊成下列何項政府消費者保護政策理念?【其他說明】

項目	次數	百分比(%)
輔助廠商改善問題，如：機器設備	1	100.0
<b>總計</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

## 附錄三：交叉表

Q1.[消費意識]近年來發生了食安事件，請問您認為消費者在購買食品或飲料的時候，為了維護自身安全與健康，在外觀與標示上需要注意些什麼？（可複選，不提示）

		保存方式	保存期限	營養成分、原料或添加物	產地	認證標章	曾發生食安問題的廠牌	包裝材質	包裝完整性	店家（銷售通路）的衛生	不用注意	其他	不知道	拒答
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別	總計	54.6	84.2	57.6	47.0	42.3	41.9	27.2	45.6	39.1	3.0	.3	1.7	.2
	男性	54.5	83.6	54.7	46.7	40.1	40.7	24.9	44.2	36.9	3.3	.1	1.9	.2
	女性	54.8	84.8	60.4	47.4	44.5	43.0	29.4	46.9	41.2	2.8	.4	1.4	.2
年齡	13-19 歲	52.3	84.9	52.4	43.4	36.5	38.1	26.1	43.2	32.8	3.4	0.0	2.0	0.0
	20-29 歲	58.6	86.3	60.0	49.0	43.3	46.4	30.9	47.9	41.5	3.1	.3	1.3	.2
	30-39 歲	51.1	80.5	56.9	44.7	41.4	40.2	23.9	44.2	38.0	3.2	.4	1.2	0.0
	40-49 歲	54.9	84.7	58.9	47.4	43.2	40.6	25.5	44.2	40.9	2.3	.2	1.0	.5
	50-59 歲	59.8	84.6	63.9	52.5	47.6	42.9	32.6	47.0	37.8	2.5	.5	2.1	0.0
	60-64 歲	52.1	81.7	54.8	43.4	40.2	40.3	24.4	44.5	39.9	2.8	.7	1.8	.3
	65 歲及以上	51.1	86.5	51.8	45.0	39.7	42.6	25.0	46.6	40.5	4.0	0.0	2.5	.3
教育程度	國小及以下	54.7	84.5	47.7	44.8	45.6	40.3	23.4	42.3	43.3	3.4	.6	3.7	0.0
	國/初中	47.3	81.2	58.9	40.5	41.3	35.9	24.4	43.6	36.0	3.5	0.0	3.2	0.0
	高中/職	55.0	84.9	58.7	46.1	44.3	41.0	27.0	46.0	38.0	3.1	.1	1.4	.3
	大學/大專	55.7	84.2	58.6	49.2	40.5	42.7	27.9	46.1	39.7	3.1	.5	1.3	.1
	研究所及以上	46.2	81.0	53.3	41.2	39.7	43.9	29.5	41.2	37.5	2.5	0.0	2.5	.9
	不知道/拒答	67.9	90.7	52.5	51.9	52.2	57.4	25.4	53.8	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	51.9	81.4	55.1	45.9	41.7	40.1	22.9	39.8	36.8	3.3	0.0	2.4	.4
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	53.3	83.4	55.0	45.2	43.0	43.3	30.0	48.7	41.5	2.1	0.0	2.3	.3
	受僱於私人企業的一般上班族	58.1	86.1	59.9	48.0	43.8	44.9	26.8	47.5	40.4	3.3	.5	1.2	.1
	軍公教	59.2	81.8	58.1	52.9	37.5	38.3	28.2	39.2	32.6	3.3	0.0	.8	0.0
	農林漁牧業	43.9	69.1	65.7	28.4	40.5	43.8	31.4	49.6	36.3	0.0	0.0	3.5	0.0
	學生	53.9	84.7	53.7	42.0	35.7	32.9	25.2	42.7	32.3	3.5	0.0	.7	0.0
	無（待）業	41.2	75.0	57.3	47.3	32.0	33.7	21.6	40.5	31.3	3.5	0.0	0.0	1.1
	退休	55.0	84.0	55.6	48.2	46.1	42.7	28.9	46.8	42.8	2.7	.6	3.2	0.0
	家庭管理	52.1	87.3	58.6	47.4	41.9	41.2	28.8	45.1	39.5	3.4	.4	1.0	.2
	其他	62.2	62.2	62.3	50.1	49.8	0.0	0.0	31.3	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	59.8	75.4	60.3	63.1	51.5	48.8	25.1	70.0	45.5	0.0	0.0	4.5	0.0
居住地區	新北市	66.5	87.7	54.6	53.2	51.4	54.7	29.1	56.0	51.5	2.6	.2	1.9	0.0
	臺北市	54.7	85.7	58.7	47.9	45.3	41.2	27.3	46.3	38.8	2.2	0.0	1.7	0.0
	桃園市	34.1	74.4	54.4	34.3	30.3	22.6	14.1	23.1	22.2	5.2	0.0	2.3	0.0
	臺中市	50.9	84.6	56.0	45.4	35.4	41.3	28.2	43.9	37.3	4.0	.3	2.5	.2
	臺南市	52.8	84.7	51.6	44.0	35.5	37.6	23.7	45.6	36.7	3.3	0.0	1.0	0.0
	高雄市	59.3	86.3	66.6	48.2	43.1	40.9	31.0	45.9	36.6	1.7	0.0	.9	.7
	宜蘭縣	60.2	86.5	42.0	43.9	49.9	43.2	25.0	38.9	31.6	2.0	2.0	0.0	4.1
	新竹縣	50.4	79.8	63.7	44.2	32.6	38.8	24.9	42.0	30.7	1.8	1.2	1.8	0.0
	苗栗縣	53.7	81.6	57.1	48.1	51.6	49.2	33.7	51.8	47.5	1.7	0.0	3.0	0.0

	彰化縣	49.7	86.7	59.0	41.3	36.2	33.5	28.6	42.5	33.3	3.0	1.2	1.5	0.0
	南投縣	49.9	80.9	59.5	42.3	51.0	48.0	35.1	58.0	43.1	0.0	0.0	2.0	0.0
	雲林縣	55.8	83.0	55.4	55.8	41.3	47.6	31.3	51.9	49.4	7.2	0.0	3.6	0.0
	嘉義縣	62.8	87.9	59.4	49.2	42.8	41.6	21.6	54.8	44.3	1.7	0.0	3.5	0.0
	屏東縣	69.6	84.3	65.4	57.4	46.4	51.2	34.0	50.7	41.5	2.3	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	42.0	69.2	55.4	43.6	52.7	36.0	17.8	28.4	37.6	6.8	3.9	0.0	0.0
	花蓮縣	30.8	78.9	57.7	32.5	33.7	33.2	24.3	47.5	45.2	0.0	0.0	2.8	0.0
	澎湖縣	64.6	100.0	50.2	58.9	41.0	55.5	50.2	73.2	64.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	基隆市	53.8	85.5	51.3	55.2	50.9	47.1	25.8	39.5	34.2	7.1	0.0	0.0	0.0
	新竹市	55.0	87.5	58.9	54.3	43.8	37.7	26.6	40.1	35.5	4.2	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	43.8	80.8	64.7	47.8	52.4	31.9	16.3	29.5	29.5	6.0	3.6	0.0	0.0
	金門縣	53.0	72.0	69.7	52.9	59.0	53.0	43.1	59.8	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	100.0	100.0	53.5	100.0	46.5	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	54.6	85.8	57.2	47.3	43.2	41.7	27.0	46.2	41.0	2.8	.3	1.6	.2
	20,008~25,000 元	58.6	87.7	57.6	44.4	39.4	40.1	23.0	45.1	38.3	3.8	0.0	.3	0.0
	25,001~30,000 元	49.9	77.8	55.6	45.7	39.3	39.9	26.4	40.2	32.1	5.8	0.0	1.8	0.0
	30,001~35,000 元	50.7	86.3	62.2	44.2	39.2	38.2	22.8	42.4	30.4	2.5	1.0	2.1	0.0
	35,001~40,000 元	55.5	80.5	59.5	51.3	42.4	47.9	35.1	45.0	36.7	2.1	.3	2.9	1.1
	40,001~45,000 元	48.2	80.4	52.7	44.5	35.7	34.3	24.1	36.6	37.3	1.9	.9	1.9	0.0
	45,001~50,000 元	61.6	84.2	49.1	50.1	38.7	44.0	29.0	46.5	44.7	1.7	0.0	1.1	0.0
	50,001~100,000 元	55.6	83.3	66.3	49.9	45.8	44.7	32.4	47.8	40.3	4.3	.6	.6	0.0
	100,001 元 (含) 以上	25.3	67.7	34.2	29.7	32.5	23.0	15.6	33.8	31.0	3.3	0.0	3.7	0.0
	不知道/拒答	59.7	85.9	57.1	48.3	46.8	45.5	27.4	52.3	44.8	2.2	0.0	1.7	.3
網路使用頻率	每天使用	56.0	84.9	59.2	47.5	43.5	41.1	27.5	46.0	38.6	2.9	.4	1.3	.1
	每週至少會有多次	56.4	86.4	57.8	45.7	38.5	45.3	29.7	47.2	40.3	1.9	0.0	1.0	0.0
	每週至少有一次	53.9	85.4	58.8	50.3	39.8	40.3	24.9	42.4	37.5	1.0	0.0	1.8	1.0
	每半個月至少有一次	50.0	80.4	55.1	39.2	33.5	27.4	22.4	37.4	28.6	5.7	0.0	2.0	0.0
	每個月至少有一次	37.8	75.1	51.5	38.9	29.5	40.9	22.9	43.5	34.2	5.9	0.0	2.4	0.0
	每三個月至少有一次	71.9	94.2	43.7	83.2	48.9	66.4	37.9	62.0	66.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	每半年至少有一次	63.6	88.2	47.9	39.8	42.0	45.9	24.4	53.9	40.9	0.0	0.0	3.2	0.0
	一年至少有一次	51.3	89.9	80.7	51.5	41.8	51.3	20.6	71.0	51.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	極少使用	56.6	89.2	54.8	59.5	45.5	55.6	33.6	50.9	52.6	1.3	0.0	2.3	0.0
	沒有使用	51.3	81.0	54.2	44.3	42.7	41.3	25.7	42.7	39.0	4.4	.2	2.8	.4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	39.4	100.0	31.0	31.0	50.7	39.4	0.0	39.4	39.4	0.0	0.0	0.0	0.0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	54.9	84.7	59.5	48.0	43.4	43.0	29.1	46.2	41.3	3.2	.4	1.3	.1
	不是	54.1	83.8	54.4	44.6	39.9	39.4	23.9	44.1	34.6	2.8	.1	2.4	.3
	不知道/拒答	55.5	79.3	51.4	55.8	48.5	46.5	22.5	48.5	44.5	3.0	0.0	0.0	0.0

Q2.[消費行為]請問您最近1個月在購買食品、飲料等食用性的產品時，會注意營養或成分標示（或注意各種安全認證標章）嗎（或詢問業者營養或成分內容）？

		每次都不會注意	很少會注意	偶而會注意	經常會注意	每次都會注意	不知道/拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	7.1	13.6	25.2	22.8	28.9	2.5	2532
	男性	8.4	15.5	26.8	21.5	25.8	2.0	1251
	女性	5.8	11.7	23.5	24.0	31.9	3.1	1281
年齡	13-19 歲	8.9	17.6	29.0	20.0	24.0	.5	219
	20-29 歲	6.3	12.7	28.3	25.6	25.3	1.7	389
	30-39 歲	7.6	16.7	20.8	22.1	31.2	1.6	454
	40-49 歲	6.7	11.8	25.6	23.8	29.5	2.6	446
	50-59 歲	5.6	11.7	24.9	22.4	32.6	2.8	441
	60-64 歲	11.1	17.0	19.1	23.1	26.2	3.5	191
	65 歲及以上	6.5	11.1	27.5	21.2	28.9	4.8	394
教育程度	國小及以下	6.9	8.8	27.7	19.3	31.5	5.9	165
	國/初中	6.3	13.3	27.2	22.5	27.0	3.7	138
	高中/職	7.9	12.9	24.4	23.9	28.9	2.1	874
	大學/大專	6.9	14.6	24.4	23.1	28.8	2.2	1188
	研究所及以上	5.5	14.4	30.1	16.3	30.3	3.4	125
	不知道/拒答	2.8	18.4	29.4	24.2	22.6	2.7	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	9.3	19.5	24.7	22.9	22.4	1.2	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6.7	13.7	23.8	21.3	31.7	2.8	341
	受僱於私人企業的一般上班族	6.7	14.3	24.8	23.5	28.5	2.1	792
	軍公教	6.4	12.5	29.1	24.3	26.0	1.6	129
	農林漁牧業	5.0	3.0	34.6	16.2	41.2	0.0	33
	學生	7.0	15.3	33.7	21.6	21.7	.7	153
	無（待）業	9.9	6.9	29.5	22.7	30.0	1.1	60
	退休	7.1	12.3	20.7	23.7	31.0	5.1	265
	家庭管理	7.1	9.6	24.4	21.9	33.1	3.8	433
	其他	0.0	18.3	19.5	42.9	19.3	0.0	5
不知道/拒答	0.0	24.0	24.9	22.8	23.7	4.5	22	
居住地區	新北市	6.3	15.4	24.5	19.5	30.2	4.1	423
	臺北市	7.3	10.8	22.7	24.5	32.4	2.4	286
	桃園市	9.1	15.2	22.4	23.4	28.6	1.4	228
	臺中市	8.4	12.5	25.9	22.4	28.2	2.7	296
	臺南市	7.4	14.2	20.7	22.7	31.6	3.4	205
	高雄市	3.2	12.2	32.4	28.1	22.9	1.3	311
	宜蘭縣	9.4	14.6	24.5	27.2	20.2	4.1	49
	新竹縣	6.9	21.6	25.9	14.8	29.0	1.8	56
	苗栗縣	3.0	15.1	31.8	13.6	31.2	5.3	61
	彰化縣	9.4	13.0	24.8	23.1	28.3	1.5	139

	南投縣	3.9	19.0	22.5	30.0	23.3	1.2	56
	雲林縣	14.0	17.1	18.2	18.2	30.2	2.3	75
	嘉義縣	5.1	21.9	27.5	21.3	22.5	1.7	57
	屏東縣	7.6	8.5	33.8	19.2	29.7	1.3	91
	臺東縣	14.1	9.2	29.8	19.0	28.0	0.0	24
	花蓮縣	5.9	9.8	8.6	18.8	55.0	1.9	35
	澎湖縣	14.6	5.8	35.6	17.6	26.4	0.0	11
	基隆市	8.8	17.8	20.0	22.2	28.9	2.3	39
	新竹市	6.3	8.7	26.9	29.7	23.8	4.6	46
	嘉義市	8.3	3.4	28.2	33.4	26.7	0.0	28
	金門縣	0.0	5.9	16.2	21.7	50.3	5.9	15
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	53.5	46.5	1
月收入	未滿 20,008 元	6.8	11.4	25.6	22.9	30.2	3.0	972
	20,008~25,000 元	8.9	18.7	24.1	22.5	24.9	.9	202
	25,001~30,000 元	6.1	15.2	33.0	17.9	25.6	2.3	233
	30,001~35,000 元	3.7	14.6	28.0	23.7	27.3	2.6	198
	35,001~40,000 元	9.7	15.1	21.3	24.4	25.7	3.7	201
	40,001~45,000 元	6.5	16.5	27.7	24.6	24.6	0.0	113
	45,001~50,000 元	7.7	12.9	25.8	12.6	37.1	3.9	61
	50,001~100,000 元	6.7	10.8	16.3	29.3	36.3	.6	164
	100,001 元 (含) 以上	11.6	14.0	27.3	15.3	28.6	3.3	28
	不知道/拒答	7.7	14.5	22.9	22.9	28.9	3.0	361
網路使用頻率	每天使用	7.0	12.7	25.0	24.6	28.7	2.0	1524
	每週至少會有多次	7.8	13.7	26.2	20.9	28.1	3.3	200
	每週至少有一次	4.0	18.1	21.5	16.2	35.6	4.7	103
	每半個月至少有一次	6.0	8.6	31.1	23.8	26.3	4.2	52
	每個月至少有一次	9.7	9.1	23.0	21.6	29.8	6.8	71
	每三個月至少有一次	0.0	28.5	32.7	5.8	33.1	0.0	18
	每半年至少有一次	3.2	29.8	18.2	16.0	29.8	3.2	21
	一年至少有一次	0.0	19.6	28.9	0.0	51.5	0.0	10
	極少使用	5.6	16.6	31.5	24.2	20.7	1.3	78
	沒有使用	8.4	14.2	24.9	20.0	29.4	3.1	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	69.0	0.0	31.0	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	6.9	12.7	23.5	22.8	31.3	2.7	1610
	不是	7.6	14.8	28.1	22.5	24.6	2.4	858
	不知道/拒答	4.6	18.5	27.8	25.2	24.0	0.0	65

Q3.[消費意識] 請問您知不知道主管機關訂有定型化契約應記載及不得記載事項，供消費者簽訂契約時之參考？

		不清楚	有印象，但不十分清楚	還算清楚	拒答	總計
		%	%	%	%	n
性別	總計	74.4	12.9	12.1	.6	2532
	男性	74.7	13.4	11.5	.4	1251
	女性	74.1	12.4	12.6	.9	1281
年齡	13-19 歲	76.1	16.6	6.8	.5	219
	20-29 歲	75.0	10.6	13.9	.5	389
	30-39 歲	71.8	13.8	14.2	.2	454
	40-49 歲	72.0	13.0	14.0	1.0	446
	50-59 歲	74.0	12.5	13.0	.5	441
	60-64 歲	77.1	12.7	9.1	1.0	191
	65 歲及以上	77.7	12.5	9.1	.7	394
教育程度	國小及以下	81.4	9.4	8.8	.4	165
	國/初中	77.4	14.2	7.3	1.2	138
	高中/職	73.2	11.8	14.3	.7	874
	大學/大專	73.9	13.8	11.8	.6	1188
	研究所及以上	72.3	15.1	12.6	0.0	125
	不知道/拒答	82.6	15.0	2.4	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	71.9	14.0	13.4	.7	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	66.9	15.7	17.4	0.0	341
	受僱於私人企業的一般上班族	75.3	11.9	12.2	.5	792
	軍公教	70.8	14.4	14.9	0.0	129
	農林漁牧業	65.4	6.2	24.8	3.5	33
	學生	79.0	16.8	4.2	0.0	153
	無(待)業	75.5	11.3	13.1	0.0	60
	退休	76.7	12.2	10.5	.6	265
	家庭管理	78.9	10.5	9.0	1.6	433
	其他	81.7	0.0	18.3	0.0	5
	不知道/拒答	72.6	27.4	0.0	0.0	22
居住地區	新北市	79.5	11.3	8.4	.9	423
	臺北市	72.8	13.3	13.9	0.0	286
	桃園市	88.7	4.6	6.6	0.0	228
	臺中市	72.1	15.6	11.9	.4	296
	臺南市	74.6	11.4	13.5	.5	205
	高雄市	61.4	18.7	19.2	.7	311
	宜蘭縣	78.7	6.0	15.3	0.0	49
	新竹縣	81.0	9.9	9.0	0.0	56
	苗栗縣	66.2	19.3	14.5	0.0	61

	彰化縣	72.3	14.3	11.9	1.5	139
	南投縣	75.9	12.5	9.5	2.1	56
	雲林縣	76.7	11.5	10.5	1.3	75
	嘉義縣	79.3	10.3	10.5	0.0	57
	屏東縣	67.6	15.4	15.0	2.0	91
	臺東縣	65.6	19.2	15.2	0.0	24
	花蓮縣	68.0	24.2	5.9	1.9	35
	澎湖縣	82.3	8.9	8.9	0.0	11
	基隆市	78.4	12.1	9.5	0.0	39
	新竹市	84.7	6.6	8.7	0.0	46
	嘉義市	76.9	9.2	13.9	0.0	28
	金門縣	50.3	18.8	25.0	5.9	15
	連江縣	100.0	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	77.4	12.7	9.3	.6	972
	20,008~25,000 元	77.3	14.2	8.5	0.0	202
	25,001~30,000 元	68.3	14.7	16.5	.5	233
	30,001~35,000 元	74.3	15.2	10.5	0.0	198
	35,001~40,000 元	68.2	14.3	15.7	1.8	201
	40,001~45,000 元	76.1	8.9	15.0	0.0	113
	45,001~50,000 元	67.4	16.5	13.3	2.8	61
	50,001~100,000 元	73.6	12.3	14.2	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	62.6	11.6	25.7	0.0	28
	不知道/拒答	74.1	10.6	14.5	.9	361
網路使用頻率	每天使用	73.8	14.1	11.8	.4	1524
	每週至少會有多次	76.9	12.0	10.0	1.1	200
	每週至少有一次	78.0	9.7	11.2	1.1	103
	每半個月至少有一次	70.4	13.7	15.9	0.0	52
	每個月至少有一次	72.8	15.9	11.3	0.0	71
	每三個月至少有一次	83.5	11.0	5.5	0.0	18
	每半年至少有一次	95.0	0.0	5.0	0.0	21
	一年至少有一次	70.8	29.2	0.0	0.0	10
	極少使用	68.0	8.6	19.2	4.2	78
	沒有使用	75.1	10.4	13.7	.8	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	80.3	19.7	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	74.1	12.7	12.4	.8	1610
	不是	74.7	13.5	11.5	.3	858
	不知道/拒答	78.3	10.3	11.4	0.0	65

Q4.[承上題，消費行為]那麼您會參考嗎？

		大部分情況 都不會	不一定	大部分情況 都會	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	n
性別	總計	28.7	23.0	45.5	2.8	0.0	632
	男性	27.0	23.9	46.5	2.6	0.0	311
	女性	30.5	22.1	44.4	3.0	0.0	321
年齡	13-19 歲	35.2	23.1	37.5	4.2	0.0	51
	20-29 歲	21.1	29.3	45.4	4.2	0.0	95
	30-39 歲	32.0	20.3	44.4	3.3	0.0	127
	40-49 歲	20.4	23.9	53.7	1.9	0.0	120
	50-59 歲	27.6	17.6	51.0	3.7	0.0	112
	60-64 歲	38.4	20.7	41.0	0.0	0.0	42
	65 歲及以上	37.1	26.7	35.1	1.2	0.0	85
教育程度	國小及以下	39.1	23.1	34.4	3.4	0.0	30
	國/初中	41.6	19.8	28.1	10.5	0.0	30
	高中/職	25.9	20.0	50.8	3.3	0.0	228
	大學/大專	29.3	25.7	42.9	2.1	0.0	303
	研究所及以上	25.6	20.9	53.5	0.0	0.0	35
	不知道/拒答	16.1	23.6	60.3	0.0	0.0	7
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	36.9	23.5	37.1	2.5	0.0	81
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	24.1	24.5	48.6	2.8	0.0	113
	受僱於私人企業的一 般上班族	22.2	23.2	51.3	3.3	0.0	191
	軍公教	24.4	20.0	52.8	2.8	0.0	38
	農林漁牧業	19.5	29.9	50.6	0.0	0.0	10
	學生	40.1	26.4	30.2	3.4	0.0	32
	無（待）業	50.4	6.9	35.4	7.3	0.0	15
	退休	31.3	22.3	43.0	3.5	0.0	60
	家庭管理	37.5	20.1	41.2	1.2	0.0	85
	其他	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	0.0	44.0	56.0	0.0	0.0	6
居住地區	新北市	40.7	23.3	33.5	2.5	0.0	83
	臺北市	23.2	20.1	52.7	3.9	0.0	78
	桃園市	14.7	40.9	40.2	4.2	0.0	26
	臺中市	29.9	24.9	45.2	0.0	0.0	82
	臺南市	29.7	22.6	47.8	0.0	0.0	51
	高雄市	18.3	21.8	52.5	7.3	0.0	118
	宜蘭縣	37.8	24.8	37.4	0.0	0.0	10
	新竹縣	24.9	9.7	65.4	0.0	0.0	11

	苗栗縣	28.7	5.1	66.2	0.0	0.0	21	
	彰化縣	26.9	22.0	48.3	2.8	0.0	37	
	南投縣	16.6	22.9	60.6	0.0	0.0	12	
	雲林縣	29.0	20.4	50.6	0.0	0.0	17	
	嘉義縣	39.3	17.7	43.0	0.0	0.0	12	
	屏東縣	38.4	25.8	32.2	3.7	0.0	28	
	臺東縣	32.9	10.2	56.9	0.0	0.0	8	
	花蓮縣	59.9	30.2	9.9	0.0	0.0	10	
	澎湖縣	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	2	
	基隆市	22.3	67.0	10.7	0.0	0.0	9	
	新竹市	42.9	14.7	28.7	13.7	0.0	7	
	嘉義市	14.9	24.8	60.3	0.0	0.0	6	
	金門縣	72.6	27.4	0.0	0.0	0.0	7	
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	
月收入	未滿 20,008 元	34.9	23.1	38.5	3.5	0.0	214	
	20,008~25,000 元	34.4	26.9	34.3	4.4	0.0	46	
	25,001~30,000 元	23.6	16.2	58.7	1.4	0.0	73	
	30,001~35,000 元	17.3	26.9	51.7	4.1	0.0	51	
	35,001~40,000 元	22.5	30.0	45.8	1.7	0.0	60	
	40,001~45,000 元	20.1	11.4	68.4	0.0	0.0	27	
	45,001~50,000 元	29.1	27.7	43.3	0.0	0.0	18	
	50,001~100,000 元	26.5	11.5	62.0	0.0	0.0	43	
	100,001 元(含)以上	20.3	26.9	41.6	11.1	0.0	10	
		不知道/拒答	30.6	27.0	39.1	3.4	0.0	90
網路使用頻率	每天使用	28.8	24.7	44.1	2.4	0.0	394	
	每週至少會有多次	23.0	19.6	52.7	4.7	0.0	44	
	每週至少有一次	42.1	9.8	43.3	4.8	0.0	22	
	每半個月至少有一次	30.5	6.5	56.4	6.5	0.0	15	
	每個月至少有一次	19.9	21.1	48.2	10.8	0.0	19	
	每三個月至少有一次	66.8	33.2	0.0	0.0	0.0	3	
	每半年至少有一次	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1	
	一年至少有一次	32.6	32.9	34.4	0.0	0.0	3	
	極少使用	46.1	17.9	36.0	0.0	0.0	22	
	沒有使用	24.9	24.4	48.9	1.8	0.0	109	
		其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
		不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家中日用品 (包括食品)的主要 購買者	是	29.8	22.5	44.8	2.9	0.0	404	
	不是	26.9	23.6	46.7	2.9	0.0	215	
	不知道/拒答	26.2	28.8	45.0	0.0	0.0	14	

Q5.[承上題，消費意識]請問您不會參考的最主要原因是什麼？（可複選，不提示）

		很少簽訂 消費相關 的契約	看不懂	難以閱讀	相信業者	沒時間仔 細看	不知道到 哪裡找來 參考	其他	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	53.8	10.7	13.3	7.7	19.2	18.5	2.8	1.2	327
	男性	52.1	11.8	14.5	9.4	18.3	18.3	4.5	.7	158
	女性	55.3	9.7	12.2	6.0	20.0	18.7	1.2	1.8	169
年齡	13-19 歲	39.5	14.5	7.2	17.2	14.4	28.7	7.3	0.0	30
	20-29 歲	54.4	10.6	12.7	4.0	18.7	27.3	4.0	0.0	48
	30-39 歲	52.9	13.8	18.8	6.2	25.1	20.4	1.6	1.6	66
	40-49 歲	63.5	12.7	15.2	6.5	21.6	8.6	0.0	0.0	53
	50-59 歲	53.0	6.2	10.3	10.1	22.6	14.3	3.9	0.0	51
	60-64 歲	59.5	10.8	2.7	5.4	16.1	10.9	0.0	8.2	25
	65 歲及以上	50.9	7.4	16.2	7.4	10.9	19.8	3.7	1.8	54
教育程度	國小及以下	64.1	10.8	10.9	8.9	10.8	0.0	5.3	0.0	19
	國/初中	55.9	3.6	22.1	11.3	14.3	10.7	0.0	12.6	18
	高中/職	53.8	10.9	15.2	8.1	23.4	23.7	1.9	.6	105
	大學/大專	52.1	12.0	12.3	7.2	18.4	19.7	2.4	.6	167
	研究所及以上	49.1	6.7	6.4	5.3	19.2	6.2	13.3	0.0	16
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	60.7	7.7	10.8	2.3	20.6	22.0	0.0	0.0	49
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	51.9	13.1	9.4	5.9	20.1	20.6	5.6	1.9	55
	受僱於私人企業的一般上班族	55.4	7.2	10.7	6.3	14.9	17.4	2.3	0.0	87
	軍公教	44.3	31.4	45.3	19.1	36.3	6.1	6.1	0.0	17
	農林漁牧業	20.4	19.8	40.1	20.4	39.5	19.7	19.7	0.0	5
	學生	35.2	15.2	14.8	14.9	15.1	34.6	5.1	0.0	21
	無（待）業	75.5	12.3	36.8	24.4	12.3	12.3	0.0	0.0	8
	退休	49.9	8.5	9.3	8.3	12.9	22.0	3.0	4.2	32
	家庭管理	56.5	9.3	9.8	6.3	25.0	11.7	0.0	3.3	49
	其他	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
居住地區	新北市	49.7	9.0	6.0	10.5	9.8	21.4	2.1	2.5	53
	臺北市	63.7	8.2	12.0	3.1	13.5	15.2	3.1	2.0	34
	桃園市	47.3	8.1	37.8	14.2	7.5	7.5	0.0	0.0	14
	臺中市	52.3	4.7	9.4	4.5	26.1	7.6	7.0	0.0	45
	臺南市	57.1	19.5	15.3	7.9	15.5	31.7	3.7	0.0	27
	高雄市	57.8	15.9	20.5	4.6	25.2	14.7	2.1	0.0	47
	宜蘭縣	84.8	0.0	15.2	0.0	15.2	30.2	0.0	0.0	7
	新竹縣	45.4	0.0	0.0	0.0	28.0	26.6	0.0	0.0	4

	苗栗縣	24.7	29.6	15.1	15.5	29.6	0.0	0.0	15.0	7
	彰化縣	55.5	12.5	12.2	12.2	39.1	17.9	0.0	0.0	18
	南投縣	0.0	14.0	43.3	0.0	36.0	42.7	0.0	0.0	5
	雲林縣	54.1	0.0	8.2	0.0	21.1	33.0	0.0	0.0	8
	嘉義縣	44.9	9.4	0.0	14.8	16.2	0.0	14.6	0.0	7
	屏東縣	53.7	11.5	11.6	0.0	23.1	28.6	0.0	0.0	18
	臺東縣	75.4	23.7	0.0	24.6	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	花蓮縣	65.9	21.7	21.5	22.3	21.5	45.0	0.0	0.0	9
	澎湖縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	基隆市	63.0	0.0	12.0	12.8	0.0	0.0	12.2	0.0	8
	新竹市	49.0	0.0	0.0	25.5	0.0	51.0	0.0	0.0	4
	嘉義市	37.4	0.0	0.0	0.0	25.1	0.0	0.0	37.4	3
	金門縣	29.9	15.6	13.5	13.6	27.3	27.1	0.0	0.0	7
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	56.0	7.7	11.2	8.9	18.5	17.2	2.5	3.2	124
	20,008~25,000 元	48.8	7.3	15.0	3.6	32.5	25.6	0.0	0.0	28
	25,001~30,000 元	51.2	21.8	15.2	3.9	14.6	20.0	3.4	0.0	29
	30,001~35,000 元	38.8	11.8	23.4	4.6	39.5	4.7	0.0	0.0	22
	35,001~40,000 元	46.7	19.7	20.4	13.4	13.2	22.7	0.0	0.0	32
	40,001~45,000 元	55.6	12.2	36.3	0.0	36.6	31.9	0.0	0.0	9
	45,001~50,000 元	70.4	11.2	20.7	11.2	11.2	31.0	9.8	0.0	10
	50,001~100,000 元	62.4	6.1	6.3	0.0	12.5	25.8	0.0	0.0	16
	100,001 元(含)以上	57.1	23.0	19.9	0.0	23.0	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	56.8	7.8	3.9	10.4	11.7	15.1	7.9	0.0	52
網路使用頻率	每天使用	54.4	9.2	14.3	7.9	21.1	21.1	1.5	1.0	210
	每週至少會有多次	38.7	22.4	11.8	0.0	28.3	16.1	0.0	0.0	19
	每週至少有一次	62.8	0.0	18.8	0.0	9.4	9.0	0.0	0.0	11
	每半個月至少有一次	82.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	0.0	6
	每個月至少有一次	25.1	0.0	36.8	25.7	24.3	11.1	12.9	12.0	8
	每三個月至少有一次	33.2	0.0	0.0	0.0	0.0	33.4	33.4	0.0	3
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	49.8	50.2	0.0	0.0	50.2	0.0	0.0	0.0	2
	極少使用	40.7	15.8	7.4	4.8	23.7	15.8	0.0	7.5	14
	沒有使用	60.3	15.4	9.4	10.5	10.9	15.1	5.7	0.0	54
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	54.5	8.8	11.7	5.3	19.7	19.1	2.4	1.9	211
	不是	52.8	15.2	15.5	10.8	19.5	15.9	3.7	0.0	108
	不知道/拒答	49.5	0.0	26.5	27.7	0.0	38.8	0.0	0.0	8

Q6.[消費意識] 請問您知不知道當您進行消費而發生糾紛的時候，可以使用主管機關所制定的定型化契約應記載及不得記載事項，來主張您的權利？

		不清楚	有印象，但不 十分清楚	還算清楚	拒答	總計
		%	%	%	%	n
性別	總計	62.7	19.9	16.8	.6	2532
	男性	61.1	20.7	17.6	.6	1251
	女性	64.3	19.1	15.9	.7	1281
年齡	13-19 歲	64.3	22.5	12.2	1.0	219
	20-29 歲	61.3	19.8	18.4	.5	389
	30-39 歲	60.2	20.8	18.7	.2	454
	40-49 歲	60.8	19.7	18.8	.8	446
	50-59 歲	61.4	21.6	16.7	.2	441
	60-64 歲	64.9	15.9	17.5	1.7	191
	65 歲及以上	68.9	17.5	12.8	.7	394
教育程度	國小及以下	69.6	14.5	15.5	.4	165
	國/初中	68.0	21.0	10.1	.9	138
	高中/職	63.6	19.6	16.2	.6	874
	大學/大專	61.0	20.5	17.8	.7	1188
	研究所及以上	55.8	21.6	21.8	.8	125
	不知道/拒答	71.1	19.9	8.9	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	56.9	21.3	21.4	.3	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	60.8	21.1	18.1	0.0	341
	受僱於私人企業的一般上班族	64.0	19.6	15.7	.6	792
	軍公教	54.8	26.9	18.4	0.0	129
	農林漁牧業	53.2	21.5	25.3	0.0	33
	學生	67.7	18.9	12.0	1.4	153
	無（待）業	57.9	15.8	26.3	0.0	60
	退休	64.1	18.9	16.4	.6	265
	家庭管理	67.1	17.5	13.9	1.4	433
	其他	31.3	0.0	68.7	0.0	5
	不知道/拒答	69.5	27.4	3.1	0.0	22
居住地區	新北市	72.0	16.9	10.3	.8	423
	臺北市	61.0	17.4	21.7	0.0	286
	桃園市	69.2	14.4	16.4	0.0	228
	臺中市	58.3	22.9	18.3	.6	296
	臺南市	58.9	24.7	16.0	.5	205
	高雄市	52.2	26.1	21.4	.4	311
	宜蘭縣	59.1	22.2	18.6	0.0	49
	新竹縣	64.6	23.0	12.4	0.0	56
	苗栗縣	60.6	19.3	16.4	3.7	61

	彰化縣	59.3	21.2	18.7	.8	139
	南投縣	63.1	24.1	12.8	0.0	56
	雲林縣	74.3	11.7	12.6	1.3	75
	嘉義縣	63.4	19.5	15.5	1.7	57
	屏東縣	60.2	18.9	19.6	1.3	91
	臺東縣	47.1	23.5	29.4	0.0	24
	花蓮縣	70.7	17.9	9.5	1.9	35
	澎湖縣	64.4	17.9	17.7	0.0	11
	基隆市	70.5	18.1	9.8	1.6	39
	新竹市	70.8	10.0	19.2	0.0	46
	嘉義市	66.1	15.2	18.7	0.0	28
	金門縣	51.6	24.1	18.4	5.9	15
	連江縣	46.5	53.5	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	66.1	18.1	15.0	.9	972
	20,008~25,000 元	66.4	23.6	9.6	.3	202
	25,001~30,000 元	60.1	20.1	18.9	.9	233
	30,001~35,000 元	63.2	20.3	16.5	0.0	198
	35,001~40,000 元	55.0	23.4	20.0	1.5	201
	40,001~45,000 元	60.2	18.6	21.2	0.0	113
	45,001~50,000 元	66.4	19.9	12.6	1.1	61
	50,001~100,000 元	52.6	21.1	26.3	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	64.2	3.9	31.9	0.0	28
	不知道/拒答	62.0	21.4	16.3	.3	361
	網路使用頻率	每天使用	61.9	19.7	18.0	.5
每週至少會有多次		61.1	23.6	14.9	.5	200
每週至少有一次		72.0	12.5	14.4	1.1	103
每半個月至少有一次		54.0	23.6	22.4	0.0	52
每個月至少有一次		63.8	21.3	14.9	0.0	71
每三個月至少有一次		83.0	11.5	5.5	0.0	18
每半年至少有一次		63.9	15.2	17.7	3.2	21
一年至少有一次		51.5	38.9	9.5	0.0	10
極少使用		62.9	20.2	14.1	2.8	78
沒有使用		64.7	19.9	14.7	.7	451
其他		0.0	0.0	0.0	0.0	0
不知道/拒答		31.0	49.3	19.7	0.0	3
是否是家中日用品 (包括食品) 的主要 購買者		是	63.5	19.1	16.7	.7
	不是	61.6	21.3	16.8	.4	858
	不知道/拒答	59.3	21.5	17.6	1.7	65

Q7. [消費行為]請問您是否曾經透過網路購買或消費任何商品或服務？

		有	沒有	不知道/拒答	總計
		%	%	%	n
性別	總計	46.4	53.6	0.0	2532
	男性	47.0	53.0	0.0	1251
	女性	45.8	54.2	0.0	1281
年齡	13-19 歲	56.7	43.3	0.0	219
	20-29 歲	49.5	50.5	0.0	389
	30-39 歲	48.6	51.4	0.0	454
	40-49 歲	47.7	52.3	0.0	446
	50-59 歲	47.4	52.6	0.0	441
	60-64 歲	41.5	58.5	0.0	191
	65 歲及以上	34.7	65.3	0.0	394
教育程度	國小及以下	39.5	60.5	0.0	165
	國/初中	41.8	58.2	0.0	138
	高中/職	44.5	55.5	0.0	874
	大學/大專	48.5	51.5	0.0	1188
	研究所及以上	53.6	46.4	0.0	125
	不知道/拒答	46.7	53.3	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	43.5	56.5	0.0	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	49.6	50.4	0.0	341
	受僱於私人企業的一般上班族	48.5	51.5	0.0	792
	軍公教	42.1	57.9	0.0	129
	農林漁牧業	47.0	53.0	0.0	33
	學生	60.4	39.6	0.0	153
	無(待)業	65.8	34.2	0.0	60
	退休	37.2	62.8	0.0	265
	家庭管理	41.0	59.0	0.0	433
	其他	68.5	31.5	0.0	5
	不知道/拒答	43.6	56.4	0.0	22
居住地區	新北市	42.4	57.6	0.0	423
	臺北市	43.9	56.1	0.0	286
	桃園市	43.2	56.8	0.0	228
	臺中市	51.8	48.2	0.0	296
	臺南市	53.4	46.6	0.0	205
	高雄市	47.2	52.8	0.0	311
	宜蘭縣	62.5	37.5	0.0	49
	新竹縣	53.6	46.4	0.0	56
	苗栗縣	46.0	54.0	0.0	61
	彰化縣	45.9	54.1	0.0	139

	南投縣	40.9	59.1	0.0	56
	雲林縣	35.3	64.7	0.0	75
	嘉義縣	47.3	52.7	0.0	57
	屏東縣	49.2	50.8	0.0	91
	臺東縣	37.4	62.6	0.0	24
	花蓮縣	44.2	55.8	0.0	35
	澎湖縣	35.8	64.2	0.0	11
	基隆市	54.7	45.3	0.0	39
	新竹市	44.7	55.3	0.0	46
	嘉義市	41.9	58.1	0.0	28
	金門縣	38.8	61.2	0.0	15
	連江縣	0.0	100.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	45.6	54.4	0.0	972
	20,008~25,000 元	51.4	48.6	0.0	202
	25,001~30,000 元	46.5	53.5	0.0	233
	30,001~35,000 元	46.0	54.0	0.0	198
	35,001~40,000 元	45.4	54.6	0.0	201
	40,001~45,000 元	43.3	56.7	0.0	113
	45,001~50,000 元	53.2	46.8	0.0	61
	50,001~100,000 元	52.1	47.9	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	37.2	62.8	0.0	28
	不知道/拒答	44.2	55.8	0.0	361
網路使用頻率	每天使用	54.1	45.9	0.0	1524
	每週至少會有多次	40.4	59.6	0.0	200
	每週至少有一次	33.5	66.5	0.0	103
	每半個月至少有一次	28.1	71.9	0.0	52
	每個月至少有一次	25.4	74.6	0.0	71
	每三個月至少有一次	33.2	66.8	0.0	18
	每半年至少有一次	33.8	66.2	0.0	21
	一年至少有一次	19.1	80.9	0.0	10
	極少使用	37.9	62.1	0.0	78
	沒有使用	34.1	65.9	0.0	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	3
是否是家中日用品 (包括食品) 的主要購買者	是	45.2	54.8	0.0	1610
	不是	49.1	50.9	0.0	858
	不知道/拒答	40.9	59.1	0.0	65

Q8.[承上題，消費行為] 請問您透過網路消費購買的商品或服務種類有哪些？

		保健食品	家電	紀念品/ 收藏品	服飾	鞋類	一般服 務(如 電信)	雜貨	住宿	貨運服 務	藥品
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別	總計	12.1	24.3	12.4	58.5	26.5	8.3	33.5	12.1	5.7	2.5
	男性	11.3	24.0	12.2	55.0	26.9	8.3	33.9	11.6	5.8	2.8
	女性	13.0	24.5	12.6	62.0	26.2	8.3	33.1	12.7	5.7	2.3
年齡	13-19 歲	9.6	18.2	17.5	62.7	27.0	7.0	33.0	9.6	6.1	0.0
	20-29 歲	13.6	21.3	12.6	55.4	27.7	5.7	35.6	12.5	7.3	3.7
	30-39 歲	15.7	28.9	12.3	60.5	28.9	11.8	35.4	15.6	7.6	4.3
	40-49 歲	10.7	22.1	9.7	60.7	21.4	8.5	31.6	11.1	3.2	3.6
	50-59 歲	10.4	30.8	12.4	60.3	30.8	7.9	32.8	11.4	7.5	1.4
	60-64 歲	11.0	19.1	10.6	58.3	24.0	9.1	27.4	10.1	3.3	.9
	65 歲及以上	12.1	22.9	13.0	50.1	23.6	7.3	35.3	12.3	2.9	1.5
教育程度	國小及以下	18.3	35.6	12.5	52.0	22.6	6.3	36.7	11.8	3.2	0.0
	國/初中	6.8	16.9	7.4	63.1	25.2	1.1	31.2	13.1	0.0	0.0
	高中/職	11.0	19.4	11.5	59.3	28.5	8.5	32.7	10.9	5.7	2.4
	大學/大專	11.8	26.4	13.8	58.4	26.1	8.9	33.7	11.8	6.3	3.1
	研究所及以上	18.5	28.6	12.6	53.3	26.5	12.3	32.5	23.8	8.8	4.1
	不知道/拒答	16.8	26.1	5.9	73.3	18.1	0.0	42.9	6.0	5.3	0.0
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	16.5	26.0	12.8	60.3	26.9	13.6	33.2	15.1	8.9	6.4
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	10.7	19.2	11.9	54.4	24.1	8.8	31.8	17.2	5.2	3.9
	受僱於私人企業的一 般上班族	13.0	23.2	11.6	60.2	30.1	8.3	34.1	11.2	6.9	3.4
	軍公教	17.6	32.2	19.5	67.4	26.3	8.1	24.0	11.2	5.8	0.0
	農林漁牧業	13.0	32.6	19.5	46.5	31.9	19.4	20.0	26.3	0.0	0.0
	學生	7.0	14.0	21.1	65.3	26.8	7.0	33.7	5.9	3.5	0.0
	無(待)業	5.2	17.5	8.5	46.0	18.5	5.6	27.4	10.5	2.6	0.0
	退休	10.4	29.0	11.3	50.6	22.4	5.1	37.2	11.2	4.1	1.0
	家庭管理	11.6	30.4	8.4	58.4	22.4	6.0	34.6	9.8	4.1	.5
	其他	0.0	0.0	0.0	17.5	45.9	28.4	73.2	17.5	17.5	0.0
	不知道/拒答	21.7	45.7	21.7	100.0	58.6	0.0	68.1	21.7	11.9	0.0
居住地 區	新北市	5.8	23.4	9.2	49.6	19.2	6.8	33.1	8.0	2.9	.6
	臺北市	11.4	27.4	15.0	60.5	29.0	10.5	39.3	16.1	9.2	6.0
	桃園市	12.5	17.9	6.5	44.7	14.9	1.1	29.8	9.7	2.1	1.1
	臺中市	16.7	25.2	17.0	62.6	32.9	11.4	32.5	11.5	5.9	2.0
	臺南市	11.7	24.4	12.5	61.6	29.5	8.8	34.6	16.9	6.7	1.9
	高雄市	17.5	30.1	18.6	71.2	37.6	13.7	38.3	18.6	13.3	6.9
	宜蘭縣	10.0	16.9	6.4	71.0	25.0	9.6	29.3	6.5	3.2	3.2
	新竹縣	12.7	25.8	9.9	53.6	25.8	10.3	31.9	9.2	16.0	3.7

	苗栗縣	18.6	27.1	3.8	61.8	26.3	0.0	19.0	11.1	3.6	0.0
	彰化縣	15.0	18.3	19.6	64.8	32.2	7.5	29.5	8.0	3.3	0.0
	南投縣	9.1	30.8	3.0	50.4	23.5	0.0	37.5	12.7	0.0	0.0
	雲林縣	3.8	19.4	5.0	69.4	19.2	6.3	29.8	2.5	0.0	0.0
	嘉義縣	14.5	29.1	7.7	47.5	27.9	15.0	21.0	3.6	0.0	0.0
	屏東縣	4.7	30.5	16.2	53.9	21.0	2.4	41.6	9.3	2.2	0.0
	臺東縣	0.0	37.3	5.9	72.5	25.2	16.2	26.6	20.6	0.0	10.3
	花蓮縣	4.3	7.0	0.0	51.6	13.5	0.0	24.9	17.5	0.0	0.0
	澎湖縣	0.0	0.0	25.6	100.0	0.0	0.0	25.6	0.0	0.0	0.0
	基隆市	12.8	21.9	4.3	35.8	4.3	0.0	39.3	13.0	0.0	0.0
	新竹市	9.8	12.8	9.6	53.2	29.1	9.8	38.0	14.4	0.0	4.9
	嘉義市	35.6	26.7	18.1	51.9	31.7	23.6	31.6	18.1	18.1	9.4
	金門縣	15.1	10.1	10.1	72.1	43.0	0.0	10.1	16.1	10.1	0.0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	12.1	22.7	11.7	59.4	25.1	6.9	35.7	10.1	3.8	1.1
	20,008~25,000 元	11.8	20.8	10.8	58.2	29.0	6.5	32.3	11.5	6.6	1.9
	25,001~30,000 元	10.0	22.6	18.8	60.9	36.4	12.9	26.7	14.9	8.6	4.5
	30,001~35,000 元	12.5	24.2	14.1	61.7	34.8	11.8	32.9	16.6	6.8	3.4
	35,001~40,000 元	14.0	36.6	14.4	68.0	33.6	15.2	40.1	18.3	12.2	8.2
	40,001~45,000 元	16.2	25.8	10.6	63.4	20.9	6.8	30.1	4.7	3.6	2.0
	45,001~50,000 元	19.2	37.3	15.2	53.6	28.1	6.4	32.4	17.8	3.1	0.0
	50,001~100,000 元	13.7	25.6	8.9	53.0	19.5	6.5	32.8	13.8	6.3	2.7
	100,001 元(含)以上	9.6	30.0	0.0	19.9	10.9	10.9	29.3	11.2	0.0	0.0
	不知道/拒答	9.1	20.7	11.8	52.4	19.6	5.9	31.3	10.7	5.6	2.7
網路使用頻率	每天使用	11.9	22.8	13.0	61.8	27.7	8.5	33.9	12.1	6.0	2.3
	每週至少會有多次	12.3	28.4	5.8	46.9	18.0	7.4	26.3	7.7	2.5	1.3
	每週至少有一次	9.7	18.3	6.2	47.9	18.0	5.6	41.8	13.1	2.9	2.6
	每半個月至少有一次	14.4	39.2	14.4	52.9	25.4	14.4	29.1	7.2	7.2	7.2
	每個月至少有一次	11.3	27.0	17.3	48.3	31.9	5.5	33.1	16.8	0.0	0.0
	每三個月至少有一次	0.0	17.5	34.8	84.3	17.3	0.0	49.3	17.3	17.3	0.0
	每半年至少有一次	12.9	0.0	0.0	14.3	9.3	0.0	52.8	0.0	0.0	0.0
	一年至少有一次	0.0	50.2	50.2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.2	0.0	0.0
	極少使用	13.6	17.7	9.3	48.9	25.8	9.5	27.9	7.6	3.7	3.9
	沒有使用	13.8	31.7	13.1	55.5	27.9	8.6	33.9	15.4	7.4	4.6
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	19.7	19.7	19.7	39.4	19.7	0.0	31.0	0.0	0.0	0.0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	13.0	24.6	11.6	57.6	26.1	9.1	33.9	12.3	5.9	2.8
	不是	10.9	24.5	13.1	60.0	27.2	7.0	32.8	12.3	5.6	2.2
	不知道/拒答	6.8	10.2	22.8	60.9	28.8	4.3	31.3	7.3	3.9	0.0

Q8(續).[承上題，消費行為] 請問您透過網路消費購買的商品或服務種類有哪些？

		美妝品	交通票券	書籍雜誌	軟體	一般食品	菸酒	皮件	3C	其他 (請說明)	不知道/ 拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	21.2	13.1	23.6	7.4	22.8	1.1	4.0	22.6	1.3	.9	1174
	男性	19.5	14.4	22.7	8.1	23.6	.7	3.5	26.4	1.0	1.2	588
	女性	23.0	11.8	24.4	6.6	22.0	1.5	4.4	18.7	1.7	.5	587
年齡	13-19 歲	19.3	12.2	27.9	11.3	14.7	0.0	.9	24.2	.9	0.0	124
	20-29 歲	26.7	18.2	24.3	7.3	27.8	1.1	4.7	24.5	1.6	2.6	192
	30-39 歲	23.2	15.1	25.1	9.4	26.9	2.4	4.8	26.5	2.4	1.0	221
	40-49 歲	19.3	11.2	28.4	5.2	21.8	2.1	4.3	20.9	2.2	0.0	212
	50-59 歲	21.3	11.9	18.9	6.5	20.7	0.0	6.0	19.4	0.0	1.0	209
	60-64 歲	19.0	12.4	26.0	6.6	19.1	0.0	1.7	24.1	.8	0.0	79
	65 歲及以上	16.4	8.6	14.3	5.8	23.3	.7	2.2	18.8	.7	.7	137
教育程度	國小及以下	17.2	9.6	14.0	1.6	14.9	0.0	1.5	20.3	0.0	1.5	65
	國/初中	22.9	7.5	12.8	1.7	24.4	0.0	1.8	14.6	0.0	0.0	58
	高中/職	23.7	11.8	22.6	7.8	21.1	1.4	4.6	20.8	1.4	1.3	389
	大學/大專	19.8	14.4	26.1	7.9	23.4	1.1	4.2	23.8	1.4	.5	576
	研究所及以上	19.8	20.3	25.5	12.8	31.1	1.6	3.1	27.4	3.3	1.5	67
	不知道/拒答	28.6	3.5	26.1	0.0	31.7	0.0	0.0	36.9	0.0	0.0	19
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	20.6	13.4	26.2	10.9	27.7	4.1	4.9	24.8	.8	2.3	130
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	21.7	17.4	24.7	10.2	24.9	1.9	4.5	24.0	2.7	0.0	169
	受僱於私人企業的一般上班族	24.5	12.6	23.4	6.9	21.7	.8	4.7	23.5	1.4	1.3	384
	軍公教	17.4	15.0	29.8	3.8	25.9	2.1	1.9	21.5	1.9	1.8	54
	農林漁牧業	33.2	13.2	13.1	0.0	33.7	0.0	0.0	13.1	6.8	0.0	16
	學生	17.6	11.7	32.7	11.6	15.1	0.0	2.3	25.5	1.2	0.0	92
	無(待)業	9.2	13.1	19.3	2.6	15.9	0.0	0.0	23.6	0.0	0.0	39
	退休	20.3	14.0	15.5	5.9	26.6	0.0	6.2	21.3	.7	1.0	99
	家庭管理	19.3	9.0	18.9	4.1	21.3	0.0	2.9	17.2	.6	0.0	178
	其他	0.0	17.5	17.5	17.5	17.5	0.0	0.0	44.3	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	28.7	21.7	53.4	10.4	22.4	0.0	0.0	23.9	0.0	0.0	9
居住地區	新北市	19.7	9.4	17.7	6.8	24.8	.6	2.3	21.2	.6	1.2	180
	臺北市	24.4	20.2	25.5	6.7	21.4	1.8	7.3	27.5	.8	1.6	125
	桃園市	16.5	4.3	10.6	3.3	30.9	2.3	1.1	23.0	1.2	0.0	98
	臺中市	18.6	15.7	30.7	7.2	23.4	.7	2.8	23.0	2.1	0.0	153
	臺南市	23.3	17.2	27.1	9.7	23.0	.9	4.6	26.3	1.0	.9	110
	高雄市	29.0	17.4	37.1	11.8	23.2	2.9	8.0	24.2	2.9	1.4	147
	宜蘭縣	18.4	14.8	16.6	0.0	18.1	0.0	6.4	32.0	0.0	0.0	31
	新竹縣	31.0	9.3	21.9	9.2	22.7	0.0	6.7	14.3	3.7	0.0	30

	苗栗縣	19.0	0.0	6.0	0.0	18.5	0.0	3.6	15.8	0.0	0.0	28
	彰化縣	14.8	9.9	22.2	6.6	16.1	0.0	6.4	29.6	0.0	3.2	64
	南投縣	18.7	19.4	17.8	0.0	14.4	0.0	4.7	22.7	0.0	0.0	23
	雲林縣	13.8	6.5	17.8	2.5	21.5	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0	26
	嘉義縣	17.8	4.1	4.0	2.4	18.4	0.0	0.0	17.1	0.0	3.5	27
	屏東縣	20.7	13.9	26.0	8.3	16.4	0.0	0.0	9.2	6.1	0.0	45
	臺東縣	16.2	19.4	57.1	19.7	30.0	0.0	0.0	19.4	0.0	0.0	9
	花蓮縣	11.0	6.9	38.6	13.7	20.2	0.0	0.0	13.9	0.0	0.0	15
	澎湖縣	0.0	0.0	50.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	基隆市	36.1	11.5	11.5	8.8	22.5	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	22
	新竹市	9.8	14.4	19.3	9.9	30.7	0.0	0.0	27.7	0.0	0.0	20
	嘉義市	35.1	26.2	18.1	18.1	32.0	9.4	9.4	18.1	0.0	0.0	12
	金門縣	26.2	10.1	10.1	27.7	20.4	0.0	0.0	27.7	0.0	0.0	6
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	23.4	11.2	23.8	5.8	23.2	0.0	2.8	19.9	.9	.2	443
	20,008~25,000 元	23.8	14.1	26.9	5.0	17.0	1.9	6.2	28.9	2.0	1.0	104
	25,001~30,000 元	21.4	14.0	20.2	12.0	23.9	2.9	6.4	21.1	2.1	1.9	108
	30,001~35,000 元	23.3	17.5	23.4	12.5	20.1	1.1	5.9	16.8	1.1	1.0	91
	35,001~40,000 元	22.5	17.9	22.7	13.3	26.3	4.8	8.1	25.7	.7	0.0	91
	40,001~45,000 元	18.7	8.2	26.3	3.4	22.9	0.0	0.0	30.3	0.0	0.0	49
	45,001~50,000 元	15.4	12.3	26.3	3.1	16.2	0.0	0.0	30.9	3.5	0.0	32
	50,001~100,000 元	16.0	12.3	23.7	4.9	27.7	1.3	3.9	24.8	3.8	3.6	85
	100,001 元(含)以上	21.3	22.3	11.2	0.0	29.3	0.0	0.0	17.6	0.0	0.0	10
	不知道/拒答	16.3	13.4	22.9	7.5	22.3	.7	3.0	23.5	.7	1.3	160
網路使用頻率	每天使用	21.8	13.3	25.6	7.1	22.9	1.0	4.4	23.0	1.6	.4	825
	每週至少會有多次	14.6	8.4	18.5	7.7	21.0	1.4	1.3	22.1	2.6	2.4	81
	每週至少有一次	19.9	14.6	22.7	5.4	24.3	3.1	3.0	11.5	0.0	0.0	35
	每半個月至少有一次	28.1	21.3	25.8	14.4	21.3	0.0	4.6	14.4	0.0	0.0	15
	每個月至少有一次	5.5	5.5	6.3	0.0	22.8	0.0	0.0	28.4	0.0	0.0	18
	每三個月至少有一次	33.6	0.0	0.0	17.3	16.6	0.0	17.3	33.0	0.0	0.0	6
	每半年至少有一次	31.8	0.0	0.0	0.0	14.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7
	一年至少有一次	0.0	0.0	49.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	極少使用	18.7	7.3	17.9	3.9	14.2	0.0	0.0	14.1	0.0	3.4	29
	沒有使用	23.5	17.0	20.2	10.1	26.2	1.3	4.4	25.7	0.0	2.6	154
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	19.7	0.0	0.0	0.0	0.0	29.6	0.0	0.0	3
是否是家中日用品	是	22.2	11.6	23.8	6.8	23.4	1.2	4.3	20.8	1.7	.7	727
	不是	19.8	16.5	23.6	8.1	22.2	1.0	3.4	25.1	.8	.7	421

(包括食品)的主要購買者	不知道/拒答	18.3	0.0	16.9	11.4	16.2	0.0	3.9	31.6	0.0	7.6	27
--------------	--------	------	-----	------	------	------	-----	-----	------	-----	-----	----

Q9.[承上題，消費行為]請問您是否有發生過消費糾紛?

		是	否	總計
		%	%	n
性別	總計	5.2	94.8	1174
	男性	5.2	94.8	588
	女性	5.1	94.9	587
年齡	13-19 歲	6.1	93.9	124
	20-29 歲	7.3	92.7	192
	30-39 歲	4.8	95.2	221
	40-49 歲	4.9	95.1	212
	50-59 歲	2.0	98.0	209
	60-64 歲	5.8	94.2	79
	65 歲及以上	7.0	93.0	137
教育程度	國小及以下	5.5	94.5	65
	國/初中	0.0	100.0	58
	高中/職	4.2	95.8	389
	大學/大專	6.4	93.6	576
	研究所及以上	6.3	93.7	67
	不知道/拒答	0.0	100.0	19
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	4.8	95.2	130
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7.7	92.3	169
	受僱於私人企業的一般上班族	5.4	94.6	384
	軍公教	7.4	92.6	54
	農林漁牧業	0.0	100.0	16
	學生	4.7	95.3	92
	無(待)業	8.0	92.0	39
	退休	3.3	96.7	99
	家庭管理	2.9	97.1	178
	其他	0.0	100.0	4
	不知道/拒答	9.7	90.3	9
居住地區	新北市	4.6	95.4	180
	臺北市	5.0	95.0	125
	桃園市	7.3	92.7	98
	臺中市	5.2	94.8	153
	臺南市	5.5	94.5	110
	高雄市	7.9	92.1	147
	宜蘭縣	0.0	100.0	31
	新竹縣	3.4	96.6	30
	苗栗縣	0.0	100.0	28
	彰化縣	6.7	93.3	64

	南投縣	0.0	100.0	23
	雲林縣	7.8	92.2	26
	嘉義縣	0.0	100.0	27
	屏東縣	2.6	97.4	45
	臺東縣	8.9	91.1	9
	花蓮縣	0.0	100.0	15
	澎湖縣	0.0	100.0	4
	基隆市	11.5	88.5	22
	新竹市	4.7	95.3	20
	嘉義市	8.1	91.9	12
	金門縣	0.0	100.0	6
	連江縣	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	3.9	96.1	443
	20,008~25,000 元	6.1	93.9	104
	25,001~30,000 元	5.5	94.5	108
	30,001~35,000 元	3.1	96.9	91
	35,001~40,000 元	8.3	91.7	91
	40,001~45,000 元	7.4	92.6	49
	45,001~50,000 元	9.1	90.9	32
	50,001~100,000 元	3.8	96.2	85
	100,001 元 (含) 以上	20.6	79.4	10
	不知道/拒答	5.6	94.4	160
網路使用頻率	每天使用	4.1	95.9	825
	每週至少會有多次	4.0	96.0	81
	每週至少有一次	15.3	84.7	35
	每半個月至少有一次	11.1	88.9	15
	每個月至少有一次	9.9	90.1	18
	每三個月至少有一次	0.0	100.0	6
	每半年至少有一次	0.0	100.0	7
	一年至少有一次	0.0	100.0	2
	極少使用	0.0	100.0	29
	沒有使用	9.1	90.9	154
	其他	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	29.6	70.4	3
是否是家中日用品 (包括食品) 的主要購買者	是	4.8	95.2	727
	不是	6.0	94.0	421
	不知道/拒答	3.7	96.3	27

Q10. [承上題，消費行為]請問您在國內網站消費時發生過糾紛的原因？（複選、不提示）

		商品不符 (商品種類、商品 品牌)	延遲交貨	無法退、 換貨	沒有售後 服務	商品品質 不良	加收未規 定之費用	沒有保證 書
		%	%	%	%	%	%	%
性別	總計	40.3	35.0	1.9	0.0	64.8	0.0	8.4
	男性	33.2	32.0	3.7	0.0	74.5	0.0	13.2
	女性	47.5	38.1	0.0	0.0	54.9	0.0	3.5
年齡	13-19 歲	57.0	43.0	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0
	20-29 歲	21.8	28.9	0.0	0.0	71.2	0.0	0.0
	30-39 歲	39.9	39.9	0.0	0.0	70.0	0.0	29.9
	40-49 歲	33.2	11.2	11.0	0.0	55.5	0.0	0.0
	50-59 歲	50.1	50.2	0.0	0.0	50.5	0.0	0.0
	60-64 歲	13.4	14.2	0.0	0.0	72.4	0.0	0.0
	65 歲及以上	71.3	61.5	0.0	0.0	79.7	0.0	20.7
教育程度	國小及以下	73.2	55.8	0.0	0.0	82.6	0.0	27.8
	國/初中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	31.2	31.1	7.0	0.0	68.4	0.0	0.0
	大學/大專	45.8	38.7	0.0	0.0	60.2	0.0	11.2
	研究所及以上	0.0	0.0	0.0	0.0	75.3	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業	勞力體力的技術及 非技術性人員	32.9	32.3	18.5	0.0	66.7	0.0	16.0
	公司行號負責人或 自營業者、高階主 管、專業人士	16.4	32.2	0.0	0.0	67.8	0.0	8.1
	受僱於私人企業的一 般上班族	44.7	42.5	0.0	0.0	71.8	0.0	14.7
	軍公教	0.0	29.1	0.0	0.0	70.9	0.0	0.0
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	74.8	50.4	0.0	0.0	24.9	0.0	0.0
	無(待)業	36.5	0.0	0.0	0.0	63.5	0.0	0.0
	退休	79.0	30.5	0.0	0.0	51.5	0.0	0.0
	家庭管理	61.2	19.2	0.0	0.0	58.0	0.0	0.0
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	居住地區	新北市	37.9	25.5	13.9	0.0	87.6	0.0
臺北市		63.3	73.7	0.0	0.0	73.8	0.0	32.0
桃園市		29.0	45.2	0.0	0.0	83.8	0.0	0.0
臺中市		38.8	38.8	0.0	0.0	60.5	0.0	12.5
臺南市		36.0	33.7	0.0	0.0	63.7	0.0	0.0
高雄市		18.8	36.7	0.0	0.0	63.3	0.0	0.0
宜蘭縣		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
新竹縣		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	彰化縣	52.2	24.2	0.0	0.0	23.5	0.0	0.0
	南投縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	51.2	0.0	0.0	0.0	48.8	0.0	0.0
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	屏東縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	基隆市	62.4	37.4	0.0	0.0	74.9	0.0	0.0
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	嘉義市	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	50.5	35.7	0.0	0.0	66.4	0.0	11.7
	20,008~25,000 元	49.5	48.5	0.0	0.0	67.8	0.0	0.0
	25,001~30,000 元	36.5	17.7	0.0	0.0	45.7	0.0	0.0
	30,001~35,000 元	0.0	35.5	0.0	0.0	64.5	0.0	0.0
	35,001~40,000 元	56.8	57.0	0.0	0.0	69.4	0.0	27.6
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	31.8	0.0	100.0	0.0	0.0
	45,001~50,000 元	31.4	31.4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	50,001~100,000 元	0.0	31.5	0.0	0.0	68.5	0.0	0.0
	100,001 元(含)以上	100.0	46.0	0.0	0.0	46.0	0.0	46.0
	不知道/拒答	35.1	30.7	0.0	0.0	45.7	0.0	0.0
網路使用頻率	每天使用	39.8	30.2	3.4	0.0	74.9	0.0	12.1
	每週至少會有多次	32.1	36.4	0.0	0.0	31.5	0.0	0.0
	每週至少有一次	80.0	38.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	每個月至少有一次	55.8	55.8	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	沒有使用	34.0	48.9	0.0	0.0	61.3	0.0	7.1
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	46.9	35.7	0.0	0.0	61.3	0.0	8.9
	不是	33.0	35.5	4.5	0.0	68.1	0.0	8.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

Q10(續). [承上題，消費行為]請問您在國內網站消費時發生過糾紛的原因？（複選、不提示）

		個人資料 外洩	信用卡被 盜刷	貨款已 付，但未 收到商品	商家惡意 倒閉或失 去連絡	商品價值 遠低於付 款金額	其他	不知道/無 意見	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	8.4	8.4	8.2	0.0	8.4	1.7	0.0	0.0	61
	男性	13.2	13.2	3.2	0.0	13.2	3.4	0.0	0.0	31
	女性	3.5	3.5	13.3	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	30
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8
	20-29 歲	0.0	0.0	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14
	30-39 歲	29.9	29.9	0.0	0.0	29.9	10.0	0.0	0.0	11
	40-49 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10
	50-59 歲	0.0	0.0	25.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	60-64 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	65 歲及以上	20.7	20.7	30.4	0.0	20.7	0.0	0.0	0.0	10
教育程度	國小及以下	27.8	27.8	28.0	0.0	27.8	0.0	0.0	0.0	4
	國/初中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	高中/職	0.0	0.0	12.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16
	大學/大專	11.2	11.2	5.4	0.0	11.2	0.0	0.0	0.0	37
	研究所及以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.7	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	16.0	16.0	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	6
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	8.1	8.1	0.0	0.0	8.1	8.1	0.0	0.0	13
	受僱於私人企業的一 般上班族	14.7	14.7	10.0	0.0	14.7	0.0	0.0	0.0	21
	軍公教	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	無（待）業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	退休	0.0	0.0	30.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	家庭管理	0.0	0.0	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
居住地區	新北市	25.5	25.5	0.0	0.0	25.5	0.0	0.0	0.0	8
	臺北市	32.0	32.0	15.6	0.0	32.0	0.0	0.0	0.0	6
	桃園市	0.0	0.0	29.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7
	臺中市	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	13.2	0.0	0.0	8
	臺南市	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6
	高雄市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12
	宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	彰化縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	南投縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	屏東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	37.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	嘉義市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	11.7	11.7	11.4	0.0	11.7	0.0	0.0	0.0	17
	20,008~25,000 元	0.0	0.0	16.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6
	25,001~30,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	35,001~40,000 元	27.6	27.6	14.0	0.0	27.6	0.0	0.0	0.0	8
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	45,001~50,000 元	0.0	0.0	31.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	50,001~100,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	100,001 元(含)以上	46.0	46.0	0.0	0.0	46.0	0.0	0.0	0.0	2
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.7	0.0	0.0	9
網路使用頻率	每天使用	12.1	12.1	8.6	0.0	12.1	3.1	0.0	0.0	34
	每週至少會有多次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	每週至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	每個月至少有一次	0.0	0.0	55.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	7.1	7.1	7.6	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	14
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	8.9	8.9	11.6	0.0	8.9	3.0	0.0	0.0	35
	不是	8.0	8.0	3.9	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	25
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1

Q11. [承上題，消費行為]請問您是如何處理上述糾紛或問題？

		向政府部門申訴	向消費者保護團體申訴	向商家或賣方申訴	向媒體投書	向民意代表申訴	向檢警單位報案	不透過任何管道，自行採取法律行動	其他	沒有處理(算了)	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	0.0	0.0	76.6	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	23.4	0.0	61
	男性	0.0	0.0	84.2	0.0	0.0	6.8	0.0	0.0	15.8	0.0	31
	女性	0.0	0.0	68.9	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	31.1	0.0	30
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	85.9	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	14.1	0.0	8
	20-29 歲	0.0	0.0	85.6	0.0	0.0	7.2	0.0	0.0	14.4	0.0	14
	30-39 歲	0.0	0.0	79.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.1	0.0	11
	40-49 歲	0.0	0.0	55.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.4	0.0	10
	50-59 歲	0.0	0.0	75.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.7	0.0	4
	60-64 歲	0.0	0.0	85.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.2	0.0	5
	65 歲及以上	0.0	0.0	71.3	0.0	0.0	10.4	0.0	0.0	28.7	0.0	10
教育程度	國小及以下	0.0	0.0	73.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.8	0.0	4
	國/初中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	高中/職	0.0	0.0	70.9	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	29.1	0.0	16
	大學/大專	0.0	0.0	76.8	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	23.2	0.0	37
	研究所及以上	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	0.0	0.0	64.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.4	0.0	6
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	13
	受僱於私人企業的一般上班族	0.0	0.0	81.6	0.0	0.0	9.6	0.0	0.0	18.4	0.0	21
	軍公教	0.0	0.0	80.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.7	0.0	4
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	0.0	75.3	0.0	0.0	25.2	0.0	0.0	24.7	0.0	4
	無(待)業	0.0	0.0	32.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.0	0.0	3
	退休	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	家庭管理	0.0	0.0	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.8	0.0	5
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
居住地區	新北市	0.0	0.0	72.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.0	0.0	8
	臺北市	0.0	0.0	89.6	0.0	0.0	15.8	0.0	0.0	10.4	0.0	6
	桃園市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7
	臺中市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	26.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8
	臺南市	0.0	0.0	80.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.3	0.0	6
	高雄市	0.0	0.0	73.5	0.0	0.0	9.4	0.0	0.0	26.5	0.0	12

	宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	彰化縣	0.0	0.0	51.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.7	0.0	4
	南投縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	雲林縣	0.0	0.0	48.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.2	0.0	2
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	屏東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	嘉義市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	0.0	0.0	66.8	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	33.2	0.0	17
	20,008~25,000 元	0.0	0.0	83.8	0.0	0.0	16.1	0.0	0.0	16.2	0.0	6
	25,001~30,000 元	0.0	0.0	63.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.2	0.0	6
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	35,001~40,000 元	0.0	0.0	84.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.2	0.0	8
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	46.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	53.7	0.0	4
	45,001~50,000 元	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	50,001~100,000 元	0.0	0.0	64.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.4	0.0	3
	100,001 元(含)以上	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	不知道/拒答	0.0	0.0	88.2	0.0	0.0	23.3	0.0	0.0	11.8	0.0	9
網路使用頻率	每天使用	0.0	0.0	71.6	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	28.4	0.0	34
	每週至少會有多次	0.0	0.0	67.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	32.1	0.0	3
	每週至少有一次	0.0	0.0	78.2	0.0	0.0	18.8	0.0	0.0	21.8	0.0	5
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	41.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	58.9	0.0	2
	每個月至少有一次	0.0	0.0	55.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.2	0.0	2
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	0.0	0.0	95.3	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	4.7	0.0	14
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家中日用品	是	0.0	0.0	76.2	0.0	0.0	5.8	0.0	0.0	23.8	0.0	35
	不是	0.0	0.0	76.2	0.0	0.0	8.6	0.0	0.0	23.8	0.0	25

(包括食品)的主要購買者	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
--------------	--------	-----	-----	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

Q12.[承上題，消費行為]您不處理消費糾紛，通常是什麼原因？（可複選，不提示）

		爭議的 產品或 服務金 額不大	申訴沒 有效用	申訴程 序太繁 複或麻 煩	不想讓 別人知 道	不知道 如何申 訴	息事寧 人	自認倒 楣	其他	不知道/ 拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	73.1	0.0	0.0	14
	男性	34.1	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	42.4	0.0	0.0	5
	女性	10.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.1	0.0	0.0	9
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	20-29 歲	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	30-39 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	2
	40-49 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.9	75.1	0.0	0.0	5
	50-59 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	60-64 歲	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	65 歲及以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3
教育程度	國小及以下	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	國/初中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	高中/職	35.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.1	40.9	0.0	0.0	5
	大學/大專	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.0	0.0	0.0	9
	研究所及以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.2	47.8	0.0	0.0	2
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	受僱於私人企業的一 般上班族	69.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.2	0.0	0.0	4
	軍公教	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	無（待）業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	2
	退休	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	家庭管理	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
居住地區	新北市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.7	50.3	0.0	0.0	2
	臺北市	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	桃園市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	臺中市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	臺南市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	高雄市	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	3
	宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	彰化縣	48.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.7	0.0	0.0	2
	南投縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	屏東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	嘉義市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.6	0.0	0.0	6
	20,008~25,000 元	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	25,001~30,000 元	46.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	53.4	0.0	0.0	2
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	35,001~40,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	59.2	40.8	0.0	0.0	2
	45,001~50,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	50,001~100,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	100,001 元(含)以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
網路使用頻率	每天使用	21.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9	67.2	0.0	0.0	10
	每週至少會有多次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	每週至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.5	0.0	0.0	8
	不是	27.5	0.0	0.0	0.0	0.0	19.0	53.5	0.0	0.0	6
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

Q13.[承上題，消費意識]當您進行網路購物時，您通常會關心下列那些資訊？（可複選，不提示）

		消費申訴 之受理方 式	賣家的評 價資訊	賣家的名 稱、聯絡 資訊	有沒有七 日鑑賞期 (猶豫期 間)相關 資訊	商品相關 資訊(如 有無瑕 疵、新 舊、尺 寸、價格 等)	付款及運 費負擔方 式	其他	不知道/ 拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	34.6	73.7	54.5	45.6	69.0	62.5	1.3	4.0	1174
	男性	33.2	75.5	53.5	41.6	68.9	62.3	.5	4.9	588
	女性	35.9	71.8	55.6	49.6	69.0	62.6	2.0	3.1	587
年齡	13-19 歲	27.8	76.6	54.7	41.7	71.4	67.0	1.7	5.2	124
	20-29 歲	32.7	73.4	53.5	42.1	72.4	65.0	1.1	4.7	192
	30-39 歲	33.9	70.2	51.1	45.8	65.5	61.8	1.9	5.7	221
	40-49 歲	33.8	72.9	55.9	47.3	67.2	64.0	1.6	1.6	212
	50-59 歲	40.2	76.8	56.1	48.6	70.3	60.6	1.0	2.4	209
	60-64 歲	37.4	75.8	47.2	36.7	65.1	58.3	0.0	5.8	79
	65 歲及以上	35.3	72.0	61.2	51.2	70.5	58.7	.7	4.4	137
教育程度	國小及以下	38.1	72.3	58.4	44.1	68.9	61.1	1.6	5.6	65
	國/初中	42.7	77.2	54.0	52.0	64.8	55.2	1.7	3.7	58
	高中/職	32.2	71.3	53.9	44.7	69.3	62.1	.6	3.9	389
	大學/大專	35.3	74.6	54.9	46.3	69.5	63.1	1.6	3.3	576
	研究所及以上	30.0	75.7	47.4	37.5	64.8	61.1	1.7	9.2	67
	不知道/拒答	38.5	80.9	69.4	54.6	74.9	81.1	0.0	5.2	19
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	33.6	74.2	52.4	45.5	66.3	60.2	2.4	6.3	130
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	35.4	73.4	53.6	41.4	75.3	68.7	1.3	2.2	169
	受僱於私人企業的一般上班族	34.8	75.3	54.1	45.8	68.4	66.5	.3	4.6	384
	軍公教	36.9	71.5	60.1	48.2	59.8	49.3	0.0	3.8	54
	農林漁牧業	6.6	72.6	40.2	60.2	58.7	52.6	6.8	0.0	16
	學生	28.9	79.1	58.1	37.3	68.8	66.4	2.3	5.8	92
	無(待)業	23.7	82.2	43.6	31.1	58.5	43.5	2.9	0.0	39
	退休	42.5	72.1	57.8	49.1	72.9	55.9	1.1	4.9	99
	家庭管理	36.7	66.0	55.6	51.6	68.9	58.4	1.8	2.9	178
	其他	17.5	71.6	44.3	28.4	45.9	45.9	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	36.8	93.0	70.6	70.6	100.0	100.0	0.0	0.0	9
居住地區	新北市	38.6	76.1	59.5	51.3	78.4	69.1	.6	3.5	180
	臺北市	39.8	77.9	61.1	48.6	74.4	67.5	0.0	3.3	125
	桃園市	19.2	65.6	37.4	27.9	53.4	31.6	1.2	2.5	98
	臺中市	35.1	79.9	56.9	49.1	68.4	66.9	1.3	3.5	153
	臺南市	32.3	66.0	48.3	43.0	65.3	67.1	1.1	7.3	110
	高雄市	37.5	77.8	64.5	49.1	68.6	77.9	1.4	3.5	147

	宜蘭縣	37.9	64.8	55.2	40.1	51.9	55.1	0.0	15.4	31
	新竹縣	34.9	71.0	45.1	32.9	62.5	46.5	3.4	6.6	30
	苗栗縣	32.5	58.7	42.5	49.9	76.2	50.0	0.0	0.0	28
	彰化縣	30.8	74.0	49.6	43.2	63.4	52.7	3.2	6.4	64
	南投縣	35.7	57.6	55.0	42.9	71.8	59.5	0.0	4.8	23
	雲林縣	30.6	73.6	50.1	57.7	70.4	58.1	4.0	0.0	26
	嘉義縣	41.2	78.2	61.1	39.4	72.0	46.0	0.0	3.5	27
	屏東縣	34.2	75.2	53.9	48.3	76.5	59.0	2.6	2.3	45
	臺東縣	43.7	81.7	62.5	43.3	71.4	81.2	0.0	0.0	9
	花蓮縣	30.8	86.7	45.6	38.4	76.2	63.1	0.0	0.0	15
	澎湖縣	49.6	75.2	100.0	50.4	100.0	75.2	0.0	0.0	4
	基隆市	32.7	79.7	36.9	47.1	67.5	54.2	0.0	0.0	22
	新竹市	33.5	70.6	59.3	44.8	54.6	63.5	5.0	4.9	20
	嘉義市	23.1	54.5	28.5	35.7	77.4	59.6	8.6	5.4	12
	金門縣	49.3	59.4	84.7	64.6	74.5	89.8	0.0	0.0	6
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	36.8	75.8	57.2	47.9	73.3	63.1	1.6	3.1	443
	20,008~25,000 元	29.7	73.1	57.9	44.2	69.8	64.2	0.0	5.7	104
	25,001~30,000 元	34.4	70.7	50.1	41.1	61.6	63.2	1.1	2.8	108
	30,001~35,000 元	25.3	68.1	46.6	36.6	59.3	55.9	2.2	4.0	91
	35,001~40,000 元	32.3	70.4	49.2	48.2	74.4	57.3	1.3	3.0	91
	40,001~45,000 元	30.1	74.5	50.1	47.4	53.5	61.3	0.0	1.4	49
	45,001~50,000 元	32.8	74.5	51.3	39.1	64.4	67.1	0.0	9.4	32
	50,001~100,000 元	33.1	71.8	50.9	42.9	62.0	58.3	2.6	8.2	85
	100,001 元(含)以上	50.5	68.3	68.1	50.7	71.4	61.8	0.0	0.0	10
	不知道/拒答	39.7	76.1	58.5	48.3	73.2	67.2	.7	4.5	160
網路使用頻率	每天使用	33.0	74.6	53.0	43.8	70.1	63.6	1.3	3.8	825
	每週至少會有多次	32.2	69.6	53.3	43.1	65.3	56.6	2.5	6.6	81
	每週至少有一次	37.5	64.6	51.8	52.0	64.9	64.7	3.3	3.4	35
	每半個月至少有一次	32.4	75.3	63.4	35.4	56.9	54.0	0.0	0.0	15
	每個月至少有一次	23.5	68.1	61.2	60.7	39.6	55.1	0.0	0.0	18
	每三個月至少有一次	34.0	82.5	83.4	50.4	82.5	65.9	0.0	0.0	6
	每半年至少有一次	37.8	45.8	37.8	51.9	76.6	50.8	0.0	0.0	7
	一年至少有一次	49.8	100.0	49.8	100.0	100.0	49.8	0.0	0.0	2
	極少使用	58.5	75.0	73.7	64.6	73.8	71.6	0.0	3.4	29
	沒有使用	39.3	74.4	58.3	48.8	68.8	59.3	.7	5.5	154
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	70.4	39.4	50.7	70.4	39.4	69.0	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	36.0	72.7	55.0	48.0	69.5	61.7	1.6	3.7	727
	不是	32.0	75.9	53.7	40.6	68.4	63.5	.7	3.8	421
	不知道/拒答	36.5	65.6	54.0	56.0	65.3	65.4	0.0	15.2	27

Q14.[消費行為]您在進行網路購物時，曾經透過哪些管道進行網路跨境消費？（提示並可複選）

		無 %	網路社群 %	電商購物網 站或 APP(如 Yahoo、淘 寶)	電商 APP 或網站(如 博客來、亞 馬遜)、生 產者自有銷 售 APP 或 網站(如小 米、華為)	其他 %	不知道/拒 答 %	總計 n
性別	總計	90.1	4.5	6.3	3.5	.7	.2	2532
	男性	90.0	4.2	5.8	3.1	1.2	.2	1251
	女性	90.2	4.8	6.9	3.8	.2	.2	1281
年齡	13-19 歲	82.7	6.5	11.9	8.9	1.5	0.0	219
	20-29 歲	87.8	5.2	7.8	3.9	1.6	0.0	389
	30-39 歲	90.1	4.4	6.7	2.1	.5	.2	454
	40-49 歲	90.5	3.9	5.7	3.4	1.0	.3	446
	50-59 歲	90.0	6.1	5.8	3.8	.2	0.0	441
	60-64 歲	92.7	4.2	4.9	3.1	.4	0.0	191
	65 歲及以上	95.1	2.0	3.4	1.7	0.0	.5	394
教育程度	國小及以下	93.9	1.9	4.3	3.1	.6	.6	165
	國/初中	94.3	2.7	3.7	2.1	0.0	0.0	138
	高中/職	92.6	3.1	4.8	3.1	.6	.1	874
	大學/大專	87.2	5.9	8.3	4.1	.7	.2	1188
	研究所及以上	92.5	4.2	4.2	2.6	.8	0.0	125
	不知道/拒答	82.6	10.5	4.2	4.2	5.5	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	94.0	3.4	4.4	1.8	.3	0.0	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	86.5	8.1	7.1	2.8	1.2	.3	341
	受僱於私人企業的一般上班族	88.1	4.8	7.9	4.5	.6	0.0	792
	軍公教	94.7	3.0	2.9	1.6	0.0	0.0	129
	農林漁牧業	93.4	0.0	6.6	0.0	0.0	0.0	33
	學生	81.0	8.5	11.2	9.2	2.1	0.0	153
	無(待)業	90.0	1.9	8.1	4.5	0.0	0.0	60
	退休	92.8	3.8	4.3	3.6	.4	.8	265
	家庭管理	94.7	1.7	4.3	2.0	.2	.3	433
	其他	81.3	18.7	18.7	18.7	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	77.5	10.0	7.3	3.1	10.4	0.0	22
居住地區	新北市	89.0	4.5	6.2	2.4	1.8	.5	423
	臺北市	92.2	3.6	4.9	2.6	.8	0.0	286
	桃園市	92.4	4.6	4.0	2.8	0.0	0.0	228
	臺中市	88.1	5.4	7.4	4.0	0.0	.4	296
	臺南市	90.3	4.4	5.6	3.6	.5	0.0	205

	高雄市	85.3	6.1	11.3	5.9	.3	.3	311
	宜蘭縣	88.5	1.3	10.2	6.0	0.0	0.0	49
	新竹縣	86.4	7.1	11.8	7.1	0.0	0.0	56
	苗栗縣	98.3	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	61
	彰化縣	92.5	6.7	2.3	3.1	.8	0.0	139
	南投縣	85.3	8.8	10.9	9.0	0.0	0.0	56
	雲林縣	94.9	.9	5.1	.9	.9	0.0	75
	嘉義縣	96.5	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	57
	屏東縣	92.1	2.3	5.6	2.3	2.3	0.0	91
	臺東縣	93.2	0.0	6.8	0.0	0.0	0.0	24
	花蓮縣	94.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.0	35
	澎湖縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11
	基隆市	90.4	7.3	4.8	2.5	0.0	0.0	39
	新竹市	87.9	0.0	12.1	6.5	0.0	0.0	46
	嘉義市	83.6	10.8	9.3	9.3	0.0	0.0	28
	金門縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	連江縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	90.7	3.8	6.1	4.1	.6	.3	972
	20,008~25,000 元	89.7	3.7	7.7	4.6	.5	0.0	202
	25,001~30,000 元	93.4	3.0	5.0	1.8	0.0	0.0	233
	30,001~35,000 元	89.1	4.5	8.7	5.0	.3	0.0	198
	35,001~40,000 元	94.5	1.5	4.0	1.6	.5	0.0	201
	40,001~45,000 元	91.5	3.3	6.7	2.4	.9	0.0	113
	45,001~50,000 元	76.8	13.7	11.2	3.4	0.0	1.7	61
	50,001~100,000 元	85.7	8.0	7.1	1.9	1.4	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	86.1	13.9	3.8	7.9	0.0	0.0	28
	不知道/拒答	88.8	6.0	6.0	3.3	1.5	0.0	361
網路使用頻率	每天使用	87.6	5.7	8.2	4.5	.8	.1	1524
	每週至少會有多次	91.8	2.4	5.5	3.6	.5	.6	200
	每週至少有一次	91.2	4.7	4.0	5.1	1.0	0.0	103
	每半個月至少有一次	98.2	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	52
	每個月至少有一次	98.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	71
	每三個月至少有一次	94.8	0.0	5.2	0.0	0.0	0.0	18
	每半年至少有一次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21
	一年至少有一次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10
	極少使用	88.9	8.4	5.5	2.7	2.6	0.0	78
	沒有使用	95.0	1.8	2.9	.9	.1	.5	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	19.7	80.3	0.0	19.7	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包)	是	90.6	4.8	6.4	3.8	.2	.1	1610
	不是	89.2	4.1	6.5	3.0	1.5	.2	858

括食品)的 主要購買者	不知道/拒答	90.1	4.2	2.6	2.0	1.6	1.5	65
----------------	--------	------	-----	-----	-----	-----	-----	----

Q15.[承上題，消費行為]透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）

		保健食品	家電	紀念品/ 收藏品	服飾	鞋類	一般服務 (如電 信)	雜貨	住宿	貨運服 務
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別	總計	7.1	4.9	13.6	42.2	16.2	2.9	21.3	9.8	5.1
	男性	4.8	2.5	12.5	36.6	13.5	1.6	24.2	13.6	4.1
	女性	9.3	7.2	14.8	47.8	18.9	4.3	18.5	6.0	6.2
年齡	13-19 歲	0.0	2.8	31.5	43.1	25.8	0.0	19.9	11.3	5.7
	20-29 歲	2.2	0.0	10.6	46.9	14.9	2.1	27.5	12.8	4.3
	30-39 歲	7.0	4.7	7.0	39.4	16.3	2.4	30.3	2.1	4.7
	40-49 歲	10.8	8.2	18.8	35.0	13.5	5.4	10.7	8.2	2.8
	50-59 歲	14.1	7.1	4.7	47.0	11.8	2.3	20.4	9.3	6.9
	60-64 歲	4.7	4.8	9.6	57.1	19.2	0.0	18.9	4.8	9.6
	65 歲及以上	10.3	9.0	13.8	30.2	14.5	10.2	15.1	25.5	5.1
教育程度	國小及以下	0.0	9.5	9.5	40.2	10.2	9.9	30.2	9.8	0.0
	國/初中	13.1	13.1	0.0	35.0	8.5	0.0	10.5	26.6	0.0
	高中/職	7.8	4.5	18.3	44.9	20.8	3.6	21.1	6.4	6.7
	大學/大專	6.3	3.4	12.3	41.4	15.4	2.0	21.7	10.0	5.7
	研究所及以上	11.0	11.0	22.3	55.5	10.7	10.4	32.9	12.3	0.0
	不知道/拒答	13.9	16.1	9.2	30.2	15.8	0.0	0.0	14.9	0.0
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	11.6	12.2	5.7	36.1	14.9	0.0	34.3	0.0	11.6
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	14.3	1.7	12.6	31.1	13.1	0.0	20.4	6.9	3.7
	受僱於私人企業的一 般上班族	6.3	3.3	15.8	46.4	12.4	3.4	26.8	10.6	6.3
	軍公教	30.0	25.3	0.0	44.3	15.5	28.8	15.4	29.5	15.4
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	51.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	0.0	3.7	29.8	41.2	22.4	0.0	11.1	14.4	0.0
	無(待)業	0.0	0.0	0.0	28.1	0.0	0.0	0.0	16.8	0.0
	退休	0.0	0.0	0.0	43.0	27.8	0.0	37.5	16.1	5.2
	家庭管理	4.4	14.3	13.4	52.4	13.3	9.4	4.6	4.4	4.6
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	13.6	63.3	42.1	0.0	0.0	0.0	0.0
居住地區	新北市	6.7	0.0	11.4	34.7	8.4	2.3	19.5	4.7	2.2
	臺北市	24.4	9.8	14.6	51.3	9.9	0.0	23.9	14.0	9.3
	桃園市	6.7	6.1	6.0	41.4	25.2	0.0	5.8	9.7	12.0
	臺中市	5.9	11.2	14.3	32.5	18.8	2.8	21.5	6.1	3.0
	臺南市	0.0	0.0	5.7	19.7	19.2	5.8	23.9	15.6	0.0
	高雄市	4.7	2.5	16.6	59.4	18.4	2.5	24.3	11.3	3.9
	宜蘭縣	0.0	0.0	71.4	36.2	0.0	0.0	65.7	17.5	0.0
	新竹縣	0.0	0.0	13.4	47.2	12.6	12.9	39.5	0.0	0.0

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	彰化縣	6.4	10.3	11.1	31.3	21.0	0.0	9.9	10.3	20.0
	南投縣	13.0	13.0	27.6	40.2	14.3	0.0	13.3	25.5	14.3
	雲林縣	26.0	0.0	17.4	53.0	0.0	26.0	0.0	26.0	17.4
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.7	0.0	49.7
	屏東縣	0.0	0.0	0.0	70.9	43.1	0.0	28.1	0.0	0.0
	臺東縣	0.0	48.8	48.8	0.0	0.0	0.0	51.2	0.0	0.0
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	49.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	49.9	74.7	0.0	0.0	25.3	0.0
	新竹市	0.0	17.3	17.3	46.8	0.0	18.1	17.3	18.6	0.0
	嘉義市	21.9	0.0	0.0	57.5	20.6	0.0	20.6	0.0	0.0
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	4.7	4.4	16.3	46.8	23.2	2.4	15.0	9.1	3.7
	20,008~25,000 元	5.5	5.1	5.5	44.3	19.9	5.1	18.2	10.5	3.2
	25,001~30,000 元	11.1	0.0	13.5	40.6	0.0	0.0	34.0	13.3	13.9
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	18.3	43.4	19.5	0.0	19.5	9.3	3.1
	35,001~40,000 元	0.0	10.4	19.7	51.5	0.0	10.4	27.4	9.1	18.1
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	10.7	51.0	17.9	0.0	31.7	10.3	11.0
	45,001~50,000 元	22.7	14.8	23.1	55.0	13.9	0.0	44.6	0.0	6.9
	50,001~100,000 元	22.1	9.0	4.3	39.1	9.5	8.4	29.4	13.6	4.4
	100,001 元(含)以上	0.0	0.0	29.7	0.0	0.0	0.0	27.2	43.1	0.0
	不知道/拒答	5.3	4.5	9.2	27.9	13.6	2.4	15.5	7.8	2.5
網路使用頻率	每天使用	6.2	4.9	14.4	46.6	16.0	3.3	22.6	9.7	4.9
	每週至少會有多次	0.0	0.0	6.9	21.5	11.1	0.0	10.2	19.6	0.0
	每週至少有一次	11.4	11.4	12.7	33.6	33.1	12.7	10.4	11.2	0.0
	每半個月至少有一次	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	極少使用	38.2	0.0	0.0	11.8	11.8	0.0	12.7	11.9	0.0
	沒有使用	7.6	4.6	12.7	34.4	17.7	0.0	31.4	4.3	16.5
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	61.4	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	9.9	6.9	13.3	42.8	16.7	4.9	20.7	8.6	7.2
	不是	3.0	2.0	14.5	41.3	15.8	0.0	21.6	12.3	2.1
	不知道/拒答	0.0	0.0	10.3	41.7	10.3	0.0	31.8	0.0	0.0

Q15(續).[承上題，消費行為]透過跨境消費，您買過哪些商品或服務呢？（可複選，輪流提示）

		藥品	美妝品	交通票券	書籍雜誌	軟體	一般食品	菸酒	皮件	3C	其他	不知道/拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	3.7	18.1	5.0	20.1	7.8	7.5	1.2	2.7	20.7	1.6	.8	250
	男性	3.2	14.4	5.8	19.6	7.3	8.0	0.0	3.3	24.9	1.3	.8	125
	女性	4.1	21.7	4.2	20.6	8.3	6.9	2.3	2.2	16.5	1.8	.8	126
年齡	13-19 歲	2.9	11.5	2.9	37.3	5.6	5.7	0.0	2.8	19.9	0.0	0.0	38
	20-29 歲	2.1	17.2	8.6	10.7	8.6	10.7	0.0	4.3	17.1	0.0	2.1	47
	30-39 歲	2.3	16.3	4.6	9.4	7.0	2.3	0.0	0.0	18.7	0.0	2.4	45
	40-49 歲	0.0	21.6	5.4	24.4	2.7	5.4	2.7	0.0	16.2	2.7	0.0	43
	50-59 歲	7.0	18.8	4.7	23.1	9.3	4.8	0.0	2.4	18.7	4.7	0.0	44
	60-64 歲	0.0	28.2	0.0	24.0	0.0	14.5	0.0	4.8	19.4	4.5	0.0	14
	65 歲及以上	15.4	20.5	5.1	15.3	25.6	20.5	9.0	10.2	50.4	0.0	0.0	19
教育程度	國小及以下	10.0	10.0	9.8	20.3	9.8	0.0	9.5	0.0	10.2	0.0	0.0	10
	國/初中	13.5	36.5	0.0	0.0	13.5	26.8	0.0	13.5	26.9	0.0	0.0	8
	高中/職	0.0	15.4	6.4	20.4	3.3	8.2	1.8	3.2	18.2	1.6	1.6	64
	大學/大專	4.7	18.7	4.2	20.0	9.5	6.7	.5	2.4	23.0	1.9	.7	151
	研究所及以上	0.0	21.8	11.1	22.3	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	9
	不知道/拒答	0.0	15.8	0.0	38.0	0.0	15.7	0.0	0.0	14.9	0.0	0.0	7
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	6.1	12.0	5.8	23.4	0.0	5.6	0.0	5.7	35.0	0.0	0.0	18
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	6.7	21.4	7.0	15.9	11.4	10.4	1.7	2.2	12.9	0.0	0.0	46
	受僱於私人企業的一般上班族	1.1	16.9	5.5	20.5	6.4	5.5	0.0	2.9	15.0	1.1	2.2	94
	軍公教	14.5	14.5	15.0	24.3	44.9	24.3	0.0	0.0	24.3	0.0	0.0	7
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	學生	0.0	11.2	7.2	33.7	7.3	3.7	0.0	0.0	25.7	0.0	0.0	29
	無（待）業	0.0	46.6	0.0	16.8	0.0	0.0	0.0	0.0	35.8	10.5	0.0	6
	退休	10.9	19.9	0.0	10.5	10.8	14.6	0.0	5.6	35.1	5.5	0.0	19
	家庭管理	4.4	18.9	0.0	19.1	4.4	4.4	9.3	4.4	23.7	5.1	0.0	23
	其他	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	0.0	23.2	0.0	13.6	0.0	23.1	0.0	0.0	18.9	0.0	0.0	5
居住地區	新北市	0.0	9.3	2.5	25.2	2.2	9.9	0.0	0.0	23.6	4.8	2.3	46
	臺北市	0.0	15.1	19.4	9.3	14.0	5.1	0.0	4.8	9.3	0.0	0.0	22
	桃園市	0.0	18.6	0.0	18.7	0.0	5.9	0.0	5.8	12.2	0.0	0.0	17
	臺中市	5.9	16.5	3.0	22.4	5.8	10.5	0.0	2.8	23.0	3.0	0.0	35
	臺南市	5.2	19.7	5.0	27.8	16.1	5.2	0.0	0.0	27.6	0.0	0.0	20
	高雄市	6.7	28.9	6.6	15.7	8.9	6.6	2.5	5.9	18.2	0.0	2.2	46
	宜蘭縣	0.0	11.2	0.0	17.5	0.0	0.0	0.0	0.0	17.5	0.0	0.0	6
	新竹縣	13.2	26.5	0.0	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	13.2	0.0	0.0	8

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	彰化縣	0.0	21.9	0.0	47.8	9.9	10.1	0.0	0.0	10.1	0.0	0.0	10
	南投縣	13.0	34.1	25.4	13.3	25.5	13.0	0.0	13.0	46.9	0.0	0.0	8
	雲林縣	26.0	26.0	0.0	43.4	26.0	26.0	0.0	0.0	73.0	0.0	0.0	4
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	50.3	49.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	屏東縣	0.0	28.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	29.1	0.0	0.0	7
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.3	0.0	0.0	4
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	18.6	0.0	17.3	0.0	18.6	0.0	0.0	6
	嘉義市	0.0	13.8	0.0	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	20.6	13.8	0.0	5
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	3.4	19.8	3.5	19.0	4.6	3.0	1.9	1.1	22.8	3.2	0.0	90
	20,008~25,000 元	0.0	10.6	10.4	34.7	9.7	10.0	0.0	3.2	16.1	0.0	0.0	21
	25,001~30,000 元	6.9	6.9	0.0	24.5	13.8	27.9	0.0	13.9	26.8	0.0	0.0	15
	30,001~35,000 元	4.7	24.3	9.5	8.4	9.3	9.4	0.0	4.7	31.7	0.0	0.0	22
	35,001~40,000 元	0.0	19.9	0.0	19.5	9.0	0.0	10.4	9.1	10.4	0.0	0.0	11
	40,001~45,000 元	10.3	17.3	0.0	31.9	10.3	10.3	0.0	10.3	28.4	0.0	0.0	10
	45,001~50,000 元	0.0	14.8	7.4	16.2	14.0	0.0	0.0	0.0	13.9	0.0	0.0	14
	50,001~100,000 元	4.2	20.8	4.4	13.0	17.5	8.8	0.0	0.0	13.6	0.0	4.3	23
	100,001 元(含)以上	27.2	27.2	0.0	56.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	2.7	17.6	7.9	18.9	2.8	11.1	0.0	0.0	19.5	2.6	2.6	41
網路使用頻率	每天使用	3.8	19.4	4.5	19.1	8.2	6.8	1.0	3.1	20.3	1.5	1.1	188
	每週至少會有多次	6.2	17.3	6.1	39.1	0.0	12.8	0.0	0.0	46.2	0.0	0.0	16
	每週至少有一次	0.0	24.2	11.2	25.5	0.0	7.4	0.0	0.0	23.1	11.5	0.0	9
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	12.7	24.5	11.9	26.0	25.3	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9
	沒有使用	0.0	4.7	0.0	15.3	9.0	9.2	0.0	4.5	12.7	0.0	0.0	22
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	24.5	38.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.6	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	4.8	22.1	4.8	20.5	8.9	8.9	1.4	3.8	18.2	2.6	.7	151
	不是	2.2	12.1	4.6	20.1	6.6	5.7	.9	1.1	24.9	0.0	1.1	93
	不知道/拒答	0.0	10.3	16.2	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.2	0.0	0.0	6

Q16.[承上題，消費行為]請問您進行跨境消費有發生消費爭議嗎？

		沒有遇過 消費爭議	1~2 次	3~4 次	5 次(含)以 上	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	86.7	8.5	4.0	.8	0.0	0.0	250
	男性	86.4	9.6	3.3	.8	0.0	0.0	125
	女性	86.9	7.4	4.8	.9	0.0	0.0	126
年齡	13-19 歲	91.4	5.7	0.0	2.9	0.0	0.0	38
	20-29 歲	83.0	15.0	0.0	2.0	0.0	0.0	47
	30-39 歲	88.3	9.3	2.4	0.0	0.0	0.0	45
	40-49 歲	94.6	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	43
	50-59 歲	81.3	7.1	11.6	0.0	0.0	0.0	44
	60-64 歲	95.2	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	14
	65 歲及以上	71.5	14.4	14.1	0.0	0.0	0.0	19
教育程度	國小及以下	80.3	10.2	9.5	0.0	0.0	0.0	10
	國/初中	72.3	14.6	13.1	0.0	0.0	0.0	8
	高中/職	92.4	4.1	1.8	1.7	0.0	0.0	64
	大學/大專	86.0	9.4	3.9	.6	0.0	0.0	151
	研究所及以上	66.9	22.1	11.0	0.0	0.0	0.0	9
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7
職業	勞力體力的技術及 非技術性人員	88.4	5.8	5.7	0.0	0.0	0.0	18
	公司行號負責人或 自營業者、高階主 管、專業人士	88.1	5.9	4.0	2.1	0.0	0.0	46
	受僱於私人企業的一 般上班族	88.0	9.8	2.1	0.0	0.0	0.0	94
	軍公教	69.1	0.0	30.9	0.0	0.0	0.0	7
	農林漁牧業	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	學生	88.8	7.5	0.0	3.8	0.0	0.0	29
	無(待)業	82.9	17.1	0.0	0.0	0.0	0.0	6
	退休	84.5	10.3	5.2	0.0	0.0	0.0	19
	家庭管理	81.6	9.2	9.3	0.0	0.0	0.0	23
	其他	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	81.1	18.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5
居住地區	新北市	97.6	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	46
	臺北市	85.7	5.2	9.1	0.0	0.0	0.0	22
	桃園市	76.1	23.9	0.0	0.0	0.0	0.0	17
	臺中市	88.2	5.8	6.0	0.0	0.0	0.0	35
	臺南市	89.9	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	20
	高雄市	84.6	12.9	2.5	0.0	0.0	0.0	46
	宜蘭縣	83.1	16.9	0.0	0.0	0.0	0.0	6
	新竹縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8
	苗栗縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1

	彰化縣	90.1	0.0	9.9	0.0	0.0	0.0	10
	南投縣	74.2	12.8	13.0	0.0	0.0	0.0	8
	雲林縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	嘉義縣	50.3	0.0	49.7	0.0	0.0	0.0	2
	屏東縣	70.9	29.1	0.0	0.0	0.0	0.0	7
	臺東縣	51.2	0.0	48.8	0.0	0.0	0.0	2
	花蓮縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	75.7	24.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	新竹市	65.4	0.0	17.3	17.3	0.0	0.0	6
	嘉義市	79.4	20.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	88.8	8.1	1.9	1.2	0.0	0.0	90
	20,008~25,000 元	95.1	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	21
	25,001~30,000 元	86.2	6.9	6.9	0.0	0.0	0.0	15
	30,001~35,000 元	80.8	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22
	35,001~40,000 元	61.9	18.7	19.4	0.0	0.0	0.0	11
	40,001~45,000 元	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10
	45,001~50,000 元	72.5	6.5	14.1	6.8	0.0	0.0	14
	50,001~100,000 元	82.2	4.4	13.4	0.0	0.0	0.0	23
	100,001 元(含)以上	74.2	25.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	不知道/拒答	93.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	41
網路使用頻率	每天使用	87.6	8.6	2.7	1.1	0.0	0.0	188
	每週至少會有多次	93.9	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	16
	每週至少有一次	78.2	10.4	11.4	0.0	0.0	0.0	9
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每三個月至少有一次	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9
	沒有使用	81.6	4.7	13.7	0.0	0.0	0.0	22
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	61.4	38.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	85.9	8.5	5.5	0.0	0.0	0.0	151
	不是	88.0	7.8	1.9	2.2	0.0	0.0	93
	不知道/拒答	83.8	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6

Q17.[承上題，消費行為]請問是何種爭議的類型？（可複選，輪流提示）

		契約問題	價格問題	商品不符 (商品種類、 商品品牌)	廣告或標 示不實	無法退、 換貨	交貨或服 務時間問 題(延遲 交貨)	沒有售後 服務	商品品質 不良	加收未規定之 費用(如手續 費、刷卡費及 運費等)
		%	%	%	%	%	%	%	%	
性別	總計	8.7	14.8	42.2	15.6	18.4	21.3	6.0	36.0	0.0
	男性	0.0	11.9	35.7	24.5	18.0	23.7	11.9	27.9	0.0
	女性	17.7	17.7	48.9	6.5	18.7	18.7	0.0	44.4	0.0
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	66.4	32.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20-29 歲	0.0	25.0	12.5	12.5	12.7	37.7	25.0	38.1	0.0
	30-39 歲	0.0	0.0	40.3	0.0	40.0	20.1	0.0	60.0	0.0
	40-49 歲	50.2	50.2	50.2	0.0	0.0	0.0	0.0	49.8	0.0
	50-59 歲	0.0	0.0	36.7	37.8	24.3	24.3	0.0	25.3	0.0
	60-64 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	65 歲及以上	31.5	31.5	83.0	0.0	17.9	17.9	0.0	34.0	0.0
教育程度	國小及以下	48.1	48.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.9	0.0
	國/初中	0.0	0.0	0.0	47.3	0.0	0.0	0.0	52.7	0.0
	高中/職	23.6	23.6	42.7	0.0	0.0	0.0	0.0	54.1	0.0
	大學/大專	3.7	13.3	47.3	14.8	24.0	33.5	9.5	29.0	0.0
	研究所及以上	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	0.0	0.0	0.0	49.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	14.4	32.6	33.2	0.0	18.8	37.0	18.2	12.1	0.0
	受僱於私人企業的一般上班族	0.0	9.0	26.9	18.2	26.9	26.7	9.0	55.3	0.0
	軍公教	0.0	0.0	49.9	50.1	49.9	49.9	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	0.0	0.0	66.4	32.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	無(待)業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	退休	0.0	0.0	100.0	0.0	33.5	33.5	0.0	66.5	0.0
	家庭管理	50.3	50.3	50.3	0.0	0.0	0.0	0.0	49.7	0.0
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住地區	新北市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	0.0	0.0	31.4	32.5	31.4	31.4	0.0	36.2	0.0
	桃園市	0.0	24.4	0.0	0.0	0.0	24.4	24.4	75.6	0.0
	臺中市	0.0	0.0	49.8	49.4	25.5	25.5	0.0	0.0	0.0
	臺南市	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	高雄市	16.4	16.4	46.9	0.0	29.2	14.5	0.0	68.1	0.0
	宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	彰化縣	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	0.0	0.0	0.0	50.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	屏東縣	0.0	0.0	100.0	51.0	0.0	0.0	0.0	49.0	0.0
	臺東縣	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	基隆市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹市	49.9	49.9	49.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	17.3	17.3	58.2	10.6	0.0	0.0	0.0	50.4	0.0
	20,008~25,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
	25,001~30,000 元	0.0	0.0	50.2	0.0	50.2	50.2	0.0	49.8	0.0
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	50.0	24.4	24.7	0.0	0.0	50.2	0.0
	35,001~40,000 元	27.4	51.4	50.9	0.0	23.5	47.5	24.0	25.1	0.0
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	45,001~50,000 元	0.0	0.0	48.8	26.5	25.1	25.1	0.0	0.0	0.0
	50,001~100,000 元	0.0	0.0	24.7	50.3	49.7	24.7	0.0	25.0	0.0
	100,001 元(含)以上	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.5	0.0
網路使用頻率	每天使用	8.4	17.0	43.6	13.5	17.6	21.7	8.7	38.9	0.0
	每週至少會有多次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每週至少有一次	0.0	0.0	47.7	52.3	0.0	0.0	0.0	47.7	0.0
	每半個月至少有一次	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	沒有使用	0.0	0.0	49.1	25.2	49.1	49.1	0.0	25.7	0.0
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	10.0	14.7	38.3	14.8	14.5	24.1	4.7	42.0	0.0
	不是	7.1	16.3	53.8	18.7	27.4	17.9	9.1	27.9	0.0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q17(續).[承上題，消費行為]請問是何種爭議的類型？（可複選，輪流提示）

		沒有保證書	個人資料外洩	貨款已付，但未收到商品	信用卡被盜刷	商家惡意倒閉或失去連絡	貨款已付，但未收到商品	其他	不知道/拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	9.4	0.0	9.4	0.0	18.2	0.0	9.3	6.2	33
	男性	12.2	0.0	12.2	0.0	11.8	0.0	18.2	5.7	17
	女性	6.5	0.0	6.5	0.0	24.8	0.0	0.0	6.7	16
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	33.6	3
	20-29 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.4	11.9	8
	30-39 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	20.1	0.0	19.9	0.0	5
	40-49 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	50-59 歲	37.8	0.0	37.8	0.0	24.3	0.0	12.7	0.0	8
	60-64 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	65 歲及以上	0.0	0.0	0.0	0.0	34.5	0.0	0.0	0.0	6
教育程度	國小及以下	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	國/初中	47.3	0.0	47.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	高中/職	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.3	5
	大學/大專	5.0	0.0	5.0	0.0	28.7	0.0	9.7	4.5	21
	研究所及以上	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.4	0.0	3
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	49.5	0.0	49.5	0.0	0.0	0.0	50.5	0.0	2
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0	19.0	17.5	6
	受僱於私人企業的一般上班族	9.2	0.0	9.2	0.0	8.6	0.0	8.9	0.0	11
	軍公教	50.1	0.0	50.1	0.0	49.9	0.0	0.0	0.0	2
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	0.0	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	33.6	3
	無(待)業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	退休	0.0	0.0	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	0.0	3
	家庭管理	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
居住地區	新北市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1
	臺北市	32.5	0.0	32.5	0.0	31.4	0.0	0.0	0.0	3
	桃園市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	臺中市	25.0	0.0	25.0	0.0	25.5	0.0	25.2	0.0	4
	臺南市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2
	高雄市	0.0	0.0	0.0	0.0	15.5	0.0	0.0	0.0	7
	宜蘭縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	彰化縣	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	南投縣	50.3	0.0	50.3	0.0	0.0	0.0	49.7	0.0	2
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	嘉義縣	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	屏東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.1	2
	嘉義市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	0.0	0.0	0.0	0.0	10.8	0.0	0.0	10.9	10
	20,008~25,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	25,001~30,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	50.2	0.0	0.0	0.0	2
	30,001~35,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.3	0.0	4
	35,001~40,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	0.0	0.0	0.0	4
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	45,001~50,000 元	26.5	0.0	26.5	0.0	48.8	0.0	0.0	24.7	4
	50,001~100,000 元	50.3	0.0	50.3	0.0	24.7	0.0	0.0	0.0	4
	100,001 元(含)以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.5	0.0	3
網路使用 頻率	每天使用	4.6	0.0	4.6	0.0	17.4	0.0	4.5	8.8	23
	每週至少會有多次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	每週至少有一次	52.3	0.0	52.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	25.2	0.0	25.2	0.0	49.1	0.0	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
是否是家 中日用品 (包括食 品)的主要 購買者	是	14.8	0.0	14.8	0.0	18.9	0.0	9.6	0.0	21
	不是	0.0	0.0	0.0	0.0	18.6	0.0	0.0	18.5	11
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1

Q18.[承上題，消費行為]您有向哪些單位提出申訴？（可複選，不提示）

		向商家 或賣方 申訴	該國消 費者保 護機構	我國政 府消費 者保護 單位	我國民 間消費 者保護 團體	網購平 台	國際跨 境爭議 處理網 站	向媒體 投書	向民意 代表申 訴	向檢警 單位報 案	未提出 申訴	其他	不知道 /拒答	總計 n
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
性別	總計	45.3	0.0	18.4	21.6	24.6	9.4	24.1	0.0	6.0	0.0	0.0	6.2	33
	男性	46.1	0.0	18.0	30.2	30.3	12.2	24.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7	17
	女性	44.4	0.0	18.7	12.7	18.7	6.5	24.2	0.0	12.3	0.0	0.0	6.7	16
年齡	13-19 歲	0.0	0.0	0.0	0.0	32.9	0.0	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	33.6	3
	20-29 歲	50.5	0.0	12.7	37.7	25.2	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9	8
	30-39 歲	79.9	0.0	40.0	19.9	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	40-49 歲	49.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	50-59 歲	37.9	0.0	24.3	37.8	24.3	37.8	37.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8
	60-64 歲	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	65 歲及以上	34.0	0.0	17.9	0.0	17.9	0.0	31.5	0.0	16.6	0.0	0.0	0.0	6
教育程度	國小及以下	51.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	國/初中	52.7	0.0	0.0	47.3	0.0	47.3	47.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	高中/職	54.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.6	0.0	0.0	0.0	0.0	22.3	5
	大學/大專	38.6	0.0	24.0	19.4	33.8	5.0	18.3	0.0	9.5	0.0	0.0	4.5	21
	研究所及以上	66.7	0.0	33.3	66.6	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非 技術性人員	50.5	0.0	0.0	49.5	0.0	49.5	49.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	公司行號負責人或自 營業者、高階主管、 專業人士	31.1	0.0	18.8	18.2	18.8	0.0	32.6	0.0	0.0	0.0	0.0	17.5	6
	受僱於私人企業的一 般上班族	64.2	0.0	26.9	36.5	35.9	9.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11
	軍公教	0.0	0.0	49.9	50.1	49.9	50.1	50.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	0.0	0.0	0.0	32.9	0.0	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	33.6	3
	無(待)業	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	退休	66.5	0.0	33.5	0.0	33.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	家庭管理	49.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
居住地區	新北市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1
	臺北市	36.2	0.0	31.4	32.5	31.4	32.5	32.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
	桃園市	75.6	0.0	0.0	24.4	0.0	0.0	24.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	臺中市	25.2	0.0	25.5	25.0	49.8	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	臺南市	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	高雄市	68.1	0.0	29.2	29.2	29.2	0.0	16.4	0.0	15.5	0.0	0.0	0.0	7
	宜蘭縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	彰化縣	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	南投縣	49.7	0.0	0.0	50.3	0.0	50.3	50.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	嘉義縣	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	屏東縣	49.0	0.0	0.0	0.0	51.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	臺東縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	新竹市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.9	0.0	0.0	0.0	0.0	50.1	2
	嘉義市	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	50.4	0.0	0.0	0.0	10.6	0.0	17.3	0.0	10.8	0.0	0.0	10.9	10
	20,008~25,000 元	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	25,001~30,000 元	49.8	0.0	50.2	0.0	50.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	30,001~35,000 元	75.6	0.0	24.7	24.7	49.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	35,001~40,000 元	25.1	0.0	23.5	24.0	23.5	0.0	51.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	45,001~50,000 元	0.0	0.0	25.1	26.5	25.1	26.5	26.5	0.0	23.7	0.0	0.0	24.7	4
	50,001~100,000 元	25.0	0.0	49.7	75.3	49.7	50.3	50.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	100,001 元(含)以上	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
網路使用頻率	每天使用	43.3	0.0	17.6	22.1	26.5	4.6	21.6	0.0	8.6	0.0	0.0	8.8	23
	每週至少會有多次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每週至少有一次	47.7	0.0	0.0	52.3	0.0	52.3	52.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	每半個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每三個月至少有一次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	25.7	0.0	49.1	25.2	49.1	25.2	25.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	51.7	0.0	14.5	19.5	14.5	14.8	29.5	0.0	4.4	0.0	0.0	0.0	21
	不是	27.9	0.0	27.4	27.7	46.1	0.0	16.3	0.0	9.8	0.0	0.0	18.5	11
	不知道/拒答	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1

Q19.[承上題，消費意識]請問您對申訴的結果滿意不滿意？（單選、不提示、必須追問強弱度）

		非常滿意	還算滿意	不太滿意	非常不滿意	不知道/無意見	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	0.0	39.4	36.7	17.7	6.2	0.0	33
	男性	0.0	42.3	48.1	3.9	5.7	0.0	17
	女性	0.0	36.4	25.0	32.0	6.7	0.0	16
年齡	13-19 歲	0.0	32.9	0.0	33.5	33.6	0.0	3
	20-29 歲	0.0	12.5	62.8	12.8	11.9	0.0	8
	30-39 歲	0.0	40.1	59.9	0.0	0.0	0.0	5
	40-49 歲	0.0	50.2	0.0	49.8	0.0	0.0	2
	50-59 歲	0.0	50.3	36.9	12.8	0.0	0.0	8
	60-64 歲	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	65 歲及以上	0.0	65.5	17.9	16.6	0.0	0.0	6
教育程度	國小及以下	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	國/初中	0.0	47.3	0.0	52.7	0.0	0.0	2
	高中/職	0.0	64.1	0.0	13.5	22.3	0.0	5
	大學/大專	0.0	28.0	48.0	19.4	4.5	0.0	21
	研究所及以上	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	3
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	0.0	49.5	50.5	0.0	0.0	0.0	2
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	0.0	14.4	56.0	12.1	17.5	0.0	6
	受僱於私人企業的一般上班族	0.0	36.8	53.8	9.4	0.0	0.0	11
	軍公教	0.0	50.1	49.9	0.0	0.0	0.0	2
	農林漁牧業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	學生	0.0	32.9	0.0	33.5	33.6	0.0	3
	無（待）業	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	退休	0.0	66.5	33.5	0.0	0.0	0.0	3
	家庭管理	0.0	72.7	0.0	27.3	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
居住地區	新北市	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
	臺北市	0.0	32.5	31.4	36.2	0.0	0.0	3
	桃園市	0.0	25.3	24.4	50.3	0.0	0.0	4
	臺中市	0.0	49.4	50.6	0.0	0.0	0.0	4
	臺南市	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	2
	高雄市	0.0	31.4	43.7	24.9	0.0	0.0	7
	宜蘭縣	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	新竹縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	苗栗縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

	彰化縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	南投縣	0.0	50.3	49.7	0.0	0.0	0.0	2
	雲林縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	嘉義縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	屏東縣	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	臺東縣	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	花蓮縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	澎湖縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	基隆市	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	新竹市	0.0	49.9	0.0	0.0	50.1	0.0	2
	嘉義市	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	金門縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	0.0	56.8	0.0	32.4	10.9	0.0	10
	20,008~25,000 元	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	25,001~30,000 元	0.0	49.8	50.2	0.0	0.0	0.0	2
	30,001~35,000 元	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	4
	35,001~40,000 元	0.0	27.4	47.5	25.1	0.0	0.0	4
	40,001~45,000 元	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	45,001~50,000 元	0.0	26.5	25.1	23.7	24.7	0.0	4
	50,001~100,000 元	0.0	50.3	49.7	0.0	0.0	0.0	4
	100,001 元 (含) 以上	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	不知道/拒答	0.0	0.0	75.5	24.5	0.0	0.0	3
網路使用 頻率	每天使用	0.0	35.3	35.1	20.8	8.8	0.0	23
	每週至少會有多次	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
	每週至少有一次	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
	每半個月至少有一次	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每個月至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	每三個月至少有一次	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	極少使用	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	沒有使用	0.0	25.2	49.1	25.7	0.0	0.0	4
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家 中日用品 (包括食 品)的主 要購買者	是	0.0	43.5	33.7	22.7	0.0	0.0	21
	不是	0.0	35.1	36.5	9.8	18.5	0.0	11
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1

Q20.[消費意識]請問您認為消費者到各種公共場所及搭乘大眾交通工具時，需不需要注意安全標章、安全提示或設施（如消防設備、逃生路線等）？

		有需要 %	不一定，看 情況 %	不需要 %	不知道 %	拒答 %	總計 n
性別	總計	78.4	13.2	6.0	2.3	0.0	2532
	男性	78.5	13.0	6.1	2.4	0.0	1251
	女性	78.4	13.5	5.8	2.3	0.0	1281
年齡	13-19 歲	73.2	18.5	6.9	1.4	0.0	219
	20-29 歲	80.4	12.4	6.2	1.0	0.0	389
	30-39 歲	75.9	13.8	8.3	2.1	0.0	454
	40-49 歲	77.9	15.4	4.1	2.6	0.0	446
	50-59 歲	76.5	13.9	6.8	2.8	0.0	441
	60-64 歲	79.2	11.0	5.6	4.2	0.0	191
	65 歲及以上	84.7	8.5	4.0	2.8	0.0	394
教育程度	國小及以下	85.5	8.8	2.7	3.0	0.0	165
	國/初中	78.8	7.0	6.5	7.6	0.0	138
	高中/職	77.4	13.6	7.0	2.0	0.0	874
	大學/大專	78.5	13.8	5.6	2.1	0.0	1188
	研究所及以上	74.5	19.0	6.5	0.0	0.0	125
	不知道/拒答	82.2	10.2	5.1	2.5	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	79.3	10.7	8.0	2.0	0.0	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	80.9	13.2	4.2	1.8	0.0	341
	受僱於私人企業的一般上班族	76.8	15.2	5.9	2.1	0.0	792
	軍公教	72.2	12.0	13.3	2.5	0.0	129
	農林漁牧業	80.6	13.0	6.4	0.0	0.0	33
	學生	73.4	19.7	6.2	.7	0.0	153
	無(待)業	79.7	16.7	3.6	0.0	0.0	60
	退休	85.0	7.9	4.1	3.0	0.0	265
	家庭管理	77.8	12.5	5.7	4.0	0.0	433
	其他	81.3	18.7	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	83.8	11.4	0.0	4.8	0.0	22
居住地區	新北市	80.8	11.6	5.2	2.4	0.0	423
	臺北市	79.5	12.8	5.8	1.9	0.0	286
	桃園市	89.3	7.9	1.9	.9	0.0	228
	臺中市	78.0	14.1	5.0	2.9	0.0	296
	臺南市	71.0	19.7	7.4	1.9	0.0	205
	高雄市	68.3	15.4	13.0	3.3	0.0	311
	宜蘭縣	78.8	15.2	4.0	2.0	0.0	49
	新竹縣	75.3	16.4	4.9	3.5	0.0	56
	苗栗縣	81.1	13.5	3.7	1.7	0.0	61
	彰化縣	82.0	9.7	5.2	3.1	0.0	139

	南投縣	72.6	18.4	5.7	3.3	0.0	56
	雲林縣	82.2	8.7	9.2	0.0	0.0	75
	嘉義縣	79.6	10.4	5.3	4.6	0.0	57
	屏東縣	79.7	15.8	2.2	2.3	0.0	91
	臺東縣	73.0	16.3	7.2	3.5	0.0	24
	花蓮縣	85.9	14.1	0.0	0.0	0.0	35
	澎湖縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11
	基隆市	80.7	10.4	8.9	0.0	0.0	39
	新竹市	73.1	16.8	5.6	4.5	0.0	46
	嘉義市	82.7	13.6	0.0	3.7	0.0	28
	金門縣	81.3	12.8	5.9	0.0	0.0	15
	連江縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	81.0	12.3	4.4	2.3	0.0	972
	20,008~25,000 元	74.1	14.2	8.0	3.7	0.0	202
	25,001~30,000 元	64.0	16.3	15.0	4.7	0.0	233
	30,001~35,000 元	75.1	14.2	9.7	1.0	0.0	198
	35,001~40,000 元	81.3	13.9	3.6	1.3	0.0	201
	40,001~45,000 元	74.6	18.1	6.4	.9	0.0	113
	45,001~50,000 元	88.9	7.7	1.7	1.7	0.0	61
	50,001~100,000 元	85.7	10.4	3.2	.7	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	77.8	15.0	3.7	3.5	0.0	28
	不知道/拒答	79.8	13.0	4.6	2.6	0.0	361
網路使用 頻率	每天使用	79.7	14.8	3.9	1.6	0.0	1524
	每週至少會有多次	76.6	11.8	8.0	3.6	0.0	200
	每週至少有一次	75.1	10.7	12.2	2.0	0.0	103
	每半個月至少有一次	57.1	13.5	24.3	5.1	0.0	52
	每個月至少有一次	67.0	16.2	13.0	3.8	0.0	71
	每三個月至少有一次	48.3	23.4	16.7	11.5	0.0	18
	每半年至少有一次	83.5	6.1	4.9	5.5	0.0	21
	一年至少有一次	90.5	0.0	0.0	9.5	0.0	10
	極少使用	81.6	17.2	1.3	0.0	0.0	78
	沒有使用	80.3	8.4	7.7	3.5	0.0	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	80.3	0.0	19.7	0.0	0.0	3
是否是家 中日用品 (包括食 品)的主 要購買者	是	79.7	12.6	5.4	2.3	0.0	1610
	不是	76.4	14.8	6.6	2.2	0.0	858
	不知道/拒答	73.3	9.8	12.1	4.7	0.0	65

Q21.[承上題，消費行為]那麼過去 2 至 3 年您會注意嗎？

		大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	沒有前往任何休閒娛樂場所	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	12.3	15.2	67.1	4.7	.4	.2	2322
	男性	13.1	14.0	67.6	4.5	.5	.3	1145
	女性	11.6	16.3	66.6	5.0	.3	.2	1177
年齡	13-19 歲	18.5	16.7	60.5	3.8	0.0	.5	201
	20-29 歲	9.5	14.5	71.5	3.9	.3	.3	361
	30-39 歲	13.5	14.3	68.1	3.5	.2	.3	407
	40-49 歲	12.6	14.3	65.4	6.9	.5	.3	416
	50-59 歲	10.9	17.8	66.9	3.9	.5	0.0	398
	60-64 歲	16.1	11.9	67.0	3.5	1.2	.4	172
	65 歲及以上	9.9	15.6	67.4	6.5	.5	0.0	367
教育程度	國小及以下	7.9	15.0	69.2	6.6	1.3	0.0	156
	國/初中	9.3	13.0	72.3	5.4	0.0	0.0	119
	高中/職	13.0	17.2	64.1	4.5	.7	.5	796
	大學/大專	12.8	14.4	68.9	3.6	.1	.1	1096
	研究所及以上	13.2	15.2	60.9	10.7	0.0	0.0	117
	不知道/拒答	9.1	2.7	71.1	12.4	4.7	0.0	38
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	11.1	13.9	68.4	4.4	1.4	.8	268
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	12.4	10.9	70.2	6.5	0.0	0.0	321
	受僱於私人企業的一般上班族	13.7	15.6	65.4	4.8	.1	.4	729
	軍公教	12.5	14.1	68.6	4.8	0.0	0.0	109
	農林漁牧業	3.4	9.6	77.0	10.0	0.0	0.0	31
	學生	18.8	15.9	63.7	1.5	0.0	0.0	142
	無(待)業	16.1	16.5	61.8	5.6	0.0	0.0	58
	退休	7.4	15.4	71.9	4.2	1.1	0.0	247
	家庭管理	11.3	19.7	64.2	4.4	.4	0.0	391
	其他	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	16.7	5.0	67.2	5.6	5.5	0.0	21
居住地區	新北市	12.0	14.9	67.5	5.1	.5	0.0	391
	臺北市	12.7	16.3	67.8	2.4	.8	0.0	264
	桃園市	8.2	9.2	77.7	4.7	.3	0.0	221
	臺中市	11.4	17.9	63.2	7.6	0.0	0.0	273
	臺南市	16.3	15.0	63.2	4.0	.5	.9	186
	高雄市	12.0	23.0	57.1	7.0	.4	.4	260
	宜蘭縣	11.0	22.0	67.0	0.0	0.0	0.0	46
	新竹縣	14.4	8.0	77.6	0.0	0.0	0.0	52
	苗栗縣	16.6	12.8	70.6	0.0	0.0	0.0	58

	彰化縣	11.3	8.3	77.5	2.9	0.0	0.0	128
	南投縣	5.5	26.4	59.8	4.1	2.0	2.3	51
	雲林縣	12.1	10.9	66.2	9.3	0.0	1.6	68
	嘉義縣	11.8	16.6	60.0	7.7	3.7	0.0	51
	屏東縣	15.7	14.0	66.6	3.6	0.0	0.0	87
	臺東縣	25.0	0.0	67.3	7.7	0.0	0.0	21
	花蓮縣	16.9	14.7	63.7	4.7	0.0	0.0	35
	澎湖縣	5.8	0.0	76.5	17.6	0.0	0.0	11
	基隆市	0.0	9.6	86.0	4.4	0.0	0.0	36
	新竹市	16.4	13.6	67.6	2.5	0.0	0.0	41
	嘉義市	23.1	20.6	54.0	0.0	2.4	0.0	27
	金門縣	19.6	6.3	74.1	0.0	0.0	0.0	14
	連江縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	12.1	16.3	67.4	3.6	.4	.2	907
	20,008~25,000 元	16.7	23.1	55.3	3.0	1.5	.4	178
	25,001~30,000 元	14.0	13.9	61.5	10.6	0.0	0.0	187
	30,001~35,000 元	9.7	17.0	62.7	8.9	1.1	.6	177
	35,001~40,000 元	7.2	13.0	70.9	9.0	0.0	0.0	191
	40,001~45,000 元	20.5	11.2	63.0	3.2	1.1	1.0	105
	45,001~50,000 元	12.4	12.3	75.3	0.0	0.0	0.0	59
	50,001~100,000 元	12.0	9.0	77.6	1.4	0.0	0.0	157
	100,001 元(含)以上	3.9	14.9	72.6	8.6	0.0	0.0	26
	不知道/拒答	12.3	13.7	70.2	3.4	.3	0.0	335
網路使用 頻率	每天使用	13.8	15.3	66.2	4.0	.6	.1	1440
	每週至少會有多次	12.9	17.3	62.8	6.1	0.0	1.0	176
	每週至少有一次	5.3	19.7	69.2	5.9	0.0	0.0	89
	每半個月至少有一次	10.4	29.8	57.1	2.8	0.0	0.0	37
	每個月至少有一次	11.7	15.7	64.4	7.1	1.1	0.0	59
	每三個月至少有一次	16.5	7.6	75.9	0.0	0.0	0.0	13
	每半年至少有一次	8.9	10.4	71.8	8.9	0.0	0.0	19
	一年至少有一次	0.0	10.6	77.1	12.3	0.0	0.0	9
	極少使用	15.0	22.1	58.8	4.1	0.0	0.0	77
	沒有使用	8.5	10.7	73.8	6.5	.2	.3	400
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3
是否是家中 日用品 (包括食品) 的主要購買者	是	12.4	15.2	67.8	4.1	.3	.1	1486
	不是	12.9	15.2	65.6	5.4	.6	.2	782
	不知道/拒答	2.1	13.6	68.7	11.8	1.9	2.0	54

Q22.[消費行為]請問您過去 2 至 3 年參加過哪些短時間大量人潮聚集的消費活動？(可複選，  
輪流提示)

		文教藝術類	體育競技類	育樂休閒類	購物類	其他	沒有參加任何短時間大量人潮聚集的活動	不知道/拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	8.2	5.4	5.1	12.6	.2	76.2	2.1	2532
	男性	8.0	5.1	4.7	12.0	.2	76.8	2.0	1251
	女性	8.5	5.7	5.4	13.3	.2	75.7	2.1	1281
年齡	13-19 歲	9.9	5.4	3.9	12.4	0.0	73.9	4.4	219
	20-29 歲	8.3	5.4	6.0	13.1	0.0	75.3	2.8	389
	30-39 歲	11.2	6.4	6.0	16.1	.7	71.0	1.4	454
	40-49 歲	8.5	5.9	5.1	12.6	0.0	75.6	2.8	446
	50-59 歲	8.0	6.1	5.0	14.1	.2	75.4	1.2	441
	60-64 歲	5.6	3.4	2.5	6.2	.3	86.2	1.0	191
	65 歲及以上	5.0	3.9	5.0	10.0	0.0	81.3	1.5	394
教育程度	國小及以下	3.1	1.2	3.0	7.2	0.0	89.1	0.0	165
	國/初中	6.5	8.0	2.9	14.1	0.0	75.4	3.0	138
	高中/職	8.7	5.4	5.6	11.9	.2	75.4	2.7	874
	大學/大專	8.7	6.1	4.8	13.4	.2	75.5	1.9	1188
	研究所及以上	11.0	2.4	9.9	18.2	.8	69.1	1.7	125
	不知道/拒答	1.6	4.0	2.6	7.3	0.0	87.0	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	7.7	4.5	2.8	10.0	.2	77.6	3.5	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	7.4	3.9	5.1	13.9	.3	76.8	1.8	341
	受僱於私人企業的一般上班族	7.4	5.7	6.2	12.3	.1	76.6	2.1	792
	軍公教	10.5	7.9	6.4	12.6	.8	72.4	3.0	129
	農林漁牧業	19.3	12.9	3.5	24.9	3.2	58.7	0.0	33
	學生	13.3	7.0	6.3	14.8	0.0	69.9	2.8	153
	無(待)業	12.3	14.8	3.7	10.2	0.0	68.0	1.7	60
	退休	5.0	2.8	3.4	9.8	0.0	84.0	.4	265
	家庭管理	8.8	5.2	5.2	14.9	0.0	74.9	2.1	433
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	5
	不知道/拒答	9.8	7.3	4.5	10.0	0.0	78.1	0.0	22
居住地區	新北市	6.2	3.9	3.1	10.7	0.0	81.9	1.0	423
	臺北市	5.7	5.4	3.6	12.2	.4	80.0	1.1	286
	桃園市	4.5	6.7	4.4	12.5	0.0	78.6	0.0	228
	臺中市	7.4	4.4	7.5	14.2	1.1	70.4	2.6	296
	臺南市	14.8	8.8	5.1	15.8	.3	68.3	3.3	205
	高雄市	12.4	4.1	7.8	12.6	0.0	72.9	4.5	311

	宜蘭縣	6.0	8.1	2.0	12.5	0.0	73.3	2.0	49
	新竹縣	8.6	6.5	1.8	13.9	0.0	77.6	1.8	56
	苗栗縣	8.9	7.2	5.5	8.6	0.0	84.0	0.0	61
	彰化縣	6.2	9.0	6.3	8.0	0.0	78.1	1.5	139
	南投縣	11.7	5.0	3.3	17.5	0.0	69.4	4.1	56
	雲林縣	14.1	4.9	7.0	17.0	0.0	71.1	4.2	75
	嘉義縣	6.9	6.9	3.4	13.7	0.0	75.9	1.8	57
	屏東縣	9.3	1.1	5.6	9.0	0.0	81.6	1.3	91
	臺東縣	3.5	2.2	0.0	3.8	0.0	87.1	3.4	24
	花蓮縣	6.1	0.0	5.8	13.8	0.0	80.2	3.1	35
	澎湖縣	8.9	8.9	0.0	26.8	0.0	73.2	0.0	11
	基隆市	4.7	11.0	7.0	13.4	0.0	78.0	0.0	39
	新竹市	10.4	2.2	0.0	13.4	0.0	80.9	0.0	46
	嘉義市	6.0	3.4	12.8	10.8	0.0	68.5	7.9	28
	金門縣	6.2	19.0	6.9	40.4	0.0	46.9	5.9	15
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	8.4	5.3	5.1	12.8	.2	76.5	1.4	972
	20,008~25,000 元	11.5	5.6	8.8	13.7	0.0	72.3	5.6	202
	25,001~30,000 元	6.3	4.4	4.0	12.4	.4	74.4	3.6	233
	30,001~35,000 元	7.9	6.5	5.3	12.4	0.0	72.6	2.7	198
	35,001~40,000 元	11.0	5.2	3.0	13.7	.5	75.2	2.7	201
	40,001~45,000 元	11.3	5.5	5.6	11.9	0.0	75.3	1.9	113
	45,001~50,000 元	6.1	4.8	0.0	12.2	0.0	77.1	3.4	61
	50,001~100,000 元	9.3	7.5	8.4	16.6	0.0	70.4	1.3	164
	100,001 元(含)以上	2.4	7.9	2.4	6.4	0.0	79.6	3.7	28
	不知道/拒答	5.3	4.8	4.0	10.4	.3	83.8	.3	361
網路使用頻率	每天使用	11.8	6.7	6.7	14.8	.2	71.3	2.0	1524
	每週至少會有多次	4.5	4.8	3.0	14.3	.5	75.8	3.9	200
	每週至少有一次	4.6	9.8	8.0	9.7	0.0	73.5	3.1	103
	每半個月至少有一次	1.9	6.5	4.3	9.7	0.0	73.7	6.2	52
	每個月至少有一次	1.4	5.7	4.2	13.9	0.0	79.2	1.2	71
	每三個月至少有一次	5.5	0.0	0.0	11.0	0.0	89.0	0.0	18
	每半年至少有一次	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	95.0	0.0	21
	一年至少有一次	0.0	0.0	0.0	9.7	0.0	90.3	0.0	10
	極少使用	1.5	1.5	1.3	2.7	0.0	96.0	0.0	78
	沒有使用	2.3	1.4	1.4	7.5	0.0	88.5	1.4	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	0.0	31.0	0.0	69.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	7.9	5.5	5.1	13.4	.3	76.1	1.8	1610
	不是	9.0	5.5	5.0	11.2	.1	76.5	2.4	858
	不知道/拒答	6.5	3.4	4.6	14.3	0.0	76.2	4.7	65

Q23.[消費意識]請問您認為消費者參加短時間大量人潮聚集的消費活動及利用大眾交通工具時，會不會事先注意活動對消費者人身安全可能造成的風險？

		不會注意	大部分情況都不會	不一定	大部分情況都會	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	11.4	20.5	68.1	0.0	0.0	0.0	550
	男性	11.3	21.3	67.4	0.0	0.0	0.0	265
	女性	11.4	19.7	68.9	0.0	0.0	0.0	284
年齡	13-19 歲	18.3	27.1	54.6	0.0	0.0	0.0	47
	20-29 歲	9.5	21.0	69.5	0.0	0.0	0.0	85
	30-39 歲	13.3	19.2	67.5	0.0	0.0	0.0	125
	40-49 歲	12.0	24.8	63.2	0.0	0.0	0.0	96
	50-59 歲	11.1	18.8	70.1	0.0	0.0	0.0	103
	60-64 歲	5.5	10.9	83.6	0.0	0.0	0.0	24
	65 歲及以上	7.2	17.4	75.4	0.0	0.0	0.0	68
教育程度	國小及以下	5.2	27.5	67.2	0.0	0.0	0.0	18
	國/初中	12.5	3.9	83.6	0.0	0.0	0.0	30
	高中/職	11.6	22.0	66.3	0.0	0.0	0.0	192
	大學/大專	12.5	20.6	67.0	0.0	0.0	0.0	268
	研究所及以上	6.1	19.3	74.6	0.0	0.0	0.0	37
	不知道/拒答	0.0	36.3	63.7	0.0	0.0	0.0	5
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	14.9	16.7	68.4	0.0	0.0	0.0	56
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	10.3	23.6	66.1	0.0	0.0	0.0	73
	受僱於私人企業的一般上班族	8.0	20.0	72.0	0.0	0.0	0.0	169
	軍公教	3.3	26.5	70.2	0.0	0.0	0.0	32
	農林漁牧業	7.7	7.3	84.9	0.0	0.0	0.0	14
	學生	20.7	28.1	51.1	0.0	0.0	0.0	42
	無(待)業	22.9	34.4	42.7	0.0	0.0	0.0	18
	退休	14.0	19.1	66.9	0.0	0.0	0.0	41
	家庭管理	12.5	15.7	71.8	0.0	0.0	0.0	100
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	20.8	79.2	0.0	0.0	0.0	5
居住地區	新北市	14.6	21.7	63.7	0.0	0.0	0.0	72
	臺北市	7.0	21.2	71.8	0.0	0.0	0.0	54
	桃園市	11.1	10.6	78.3	0.0	0.0	0.0	49
	臺中市	12.0	18.7	69.3	0.0	0.0	0.0	80
	臺南市	16.5	16.1	67.4	0.0	0.0	0.0	58
	高雄市	7.8	28.2	64.0	0.0	0.0	0.0	70
	宜蘭縣	8.1	16.5	75.4	0.0	0.0	0.0	12
	新竹縣	41.3	18.5	40.2	0.0	0.0	0.0	12
	苗栗縣	11.9	0.0	88.1	0.0	0.0	0.0	10

	彰化縣	3.7	16.8	79.5	0.0	0.0	0.0	29
	南投縣	14.5	0.0	85.5	0.0	0.0	0.0	15
	雲林縣	16.3	29.7	54.0	0.0	0.0	0.0	19
	嘉義縣	0.0	38.6	61.4	0.0	0.0	0.0	13
	屏東縣	6.6	40.7	52.7	0.0	0.0	0.0	16
	臺東縣	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	2
	花蓮縣	0.0	17.3	82.7	0.0	0.0	0.0	6
	澎湖縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3
	基隆市	0.0	21.2	78.8	0.0	0.0	0.0	9
	新竹市	22.9	11.8	65.3	0.0	0.0	0.0	9
	嘉義市	28.9	42.2	29.0	0.0	0.0	0.0	7
	金門縣	0.0	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0	7
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
月收入	未滿 20,008 元	13.6	22.9	63.5	0.0	0.0	0.0	214
	20,008~25,000 元	7.6	28.1	64.3	0.0	0.0	0.0	45
	25,001~30,000 元	18.1	3.9	77.9	0.0	0.0	0.0	51
	30,001~35,000 元	8.3	23.8	67.9	0.0	0.0	0.0	49
	35,001~40,000 元	12.2	16.1	71.7	0.0	0.0	0.0	45
	40,001~45,000 元	3.8	24.5	71.7	0.0	0.0	0.0	26
	45,001~50,000 元	0.0	17.7	82.3	0.0	0.0	0.0	12
	50,001~100,000 元	10.9	24.4	64.7	0.0	0.0	0.0	47
	100,001 元 (含) 以上	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	9.1	18.1	72.9	0.0	0.0	0.0	57
網路使用 頻率	每天使用	11.6	22.4	66.0	0.0	0.0	0.0	407
	每週至少會有多次	7.7	10.0	82.3	0.0	0.0	0.0	41
	每週至少有一次	15.9	12.7	71.4	0.0	0.0	0.0	24
	每半個月至少有一次	0.0	9.5	90.5	0.0	0.0	0.0	10
	每個月至少有一次	7.6	14.3	78.1	0.0	0.0	0.0	14
	每三個月至少有一次	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	2
	每半年至少有一次	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	一年至少有一次	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	極少使用	37.4	0.0	62.6	0.0	0.0	0.0	3
	沒有使用	11.4	22.5	66.1	0.0	0.0	0.0	46
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1
是否是家 中日用品 (包括食 品)的主 要購買者	是	10.2	17.4	72.4	0.0	0.0	0.0	356
	不是	13.2	25.2	61.6	0.0	0.0	0.0	181
	不知道/拒答	17.4	40.2	42.4	0.0	0.0	0.0	12

Q24.[消費意識]請問您認為消費者在購買家電、電腦、手機等電子產品的時候，有沒有需要閱讀業者所提供的說明書，以及保固期限和在何種情況下，業者不負責保固的規定？

		有需要 %	不一定，看 情況 %	不需要 %	不知道 %	拒答 %	總計 n
性別	總計	78.5	8.4	6.9	5.7	.5	2532
	男性	76.4	9.1	8.0	6.2	.3	1251
	女性	80.6	7.7	5.9	5.2	.6	1281
年齡	13-19 歲	78.9	11.3	4.9	5.0	0.0	219
	20-29 歲	78.0	8.8	4.9	8.0	.3	389
	30-39 歲	79.1	8.7	8.5	3.2	.5	454
	40-49 歲	78.1	6.9	8.5	5.8	.8	446
	50-59 歲	78.9	8.2	6.6	5.8	.5	441
	60-64 歲	77.4	8.7	8.4	4.5	1.1	191
	65 歲及以上	78.7	8.0	6.3	6.8	.3	394
教育程度	國小及以下	77.1	7.3	6.2	8.7	.6	165
	國/初中	83.4	3.9	7.2	4.2	1.3	138
	高中/職	75.6	9.0	8.9	6.2	.2	874
	大學/大專	79.5	8.9	5.9	5.2	.6	1188
	研究所及以上	84.8	7.8	4.9	2.5	0.0	125
	不知道/拒答	83.6	2.5	4.0	9.9	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	72.0	12.2	7.1	8.4	.4	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	77.6	9.3	8.8	4.1	.2	341
	受僱於私人企業的一般上班族	81.1	6.1	6.3	6.0	.5	792
	軍公教	66.3	17.7	11.6	3.6	.8	129
	農林漁牧業	75.4	9.0	9.3	6.2	0.0	33
	學生	81.1	10.5	4.2	4.2	0.0	153
	無(待)業	79.8	6.4	8.6	5.2	0.0	60
	退休	80.2	5.3	7.2	7.0	.3	265
	家庭管理	80.1	8.3	5.8	4.8	.9	433
	其他	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	86.0	4.8	3.0	6.1	0.0	22
居住地區	新北市	81.1	4.9	7.0	6.8	.2	423
	臺北市	77.8	7.1	8.4	6.0	.7	286
	桃園市	86.5	3.7	5.5	4.0	.3	228
	臺中市	79.8	8.3	5.4	6.5	0.0	296
	臺南市	73.3	12.6	8.9	4.6	.6	205
	高雄市	69.6	14.1	8.0	6.8	1.4	311
	宜蘭縣	73.3	4.1	16.7	3.9	2.0	49
	新竹縣	79.0	10.6	8.6	1.8	0.0	56
	苗栗縣	87.9	3.5	5.3	3.3	0.0	61

	彰化縣	77.7	10.1	5.0	6.4	.7	139
	南投縣	78.6	10.5	5.0	5.9	0.0	56
	雲林縣	83.4	7.9	6.5	1.3	.9	75
	嘉義縣	80.9	10.3	5.4	3.4	0.0	57
	屏東縣	70.2	16.8	5.2	7.9	0.0	91
	臺東縣	82.1	10.5	0.0	7.4	0.0	24
	花蓮縣	74.9	8.0	11.3	5.8	0.0	35
	澎湖縣	82.4	0.0	17.6	0.0	0.0	11
	基隆市	81.5	3.9	4.8	9.9	0.0	39
	新竹市	86.5	4.6	6.5	2.4	0.0	46
	嘉義市	85.7	10.7	0.0	3.6	0.0	28
	金門縣	79.0	6.2	3.9	10.8	0.0	15
	連江縣	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	80.9	6.6	5.7	6.3	.6	972
	20,008~25,000 元	74.8	13.4	6.6	4.8	.5	202
	25,001~30,000 元	73.8	9.9	8.6	6.7	.9	233
	30,001~35,000 元	76.4	9.9	8.5	5.1	0.0	198
	35,001~40,000 元	73.2	13.2	9.6	3.5	.6	201
	40,001~45,000 元	67.6	15.1	10.6	6.6	0.0	113
	45,001~50,000 元	83.0	4.4	11.5	1.1	0.0	61
	50,001~100,000 元	83.7	9.1	3.7	3.1	.4	164
	100,001 元 (含) 以上	84.8	0.0	15.2	0.0	0.0	28
	不知道/拒答	81.0	5.2	5.9	7.6	.3	361
網路使用頻率	每天使用	79.4	8.9	6.5	4.7	.5	1524
	每週至少會有多次	77.5	8.2	7.8	5.7	.9	200
	每週至少有一次	71.7	9.6	11.6	7.1	0.0	103
	每半個月至少有一次	63.8	13.0	17.8	3.2	2.2	52
	每個月至少有一次	76.9	10.5	10.0	2.6	0.0	71
	每三個月至少有一次	82.6	11.6	5.8	0.0	0.0	18
	每半年至少有一次	77.5	12.9	6.3	3.2	0.0	21
	一年至少有一次	80.7	9.7	0.0	9.5	0.0	10
	極少使用	85.0	6.3	6.1	2.6	0.0	78
	沒有使用	78.3	5.6	5.6	10.3	.2	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	49.3	31.0	19.7	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	80.2	7.8	6.3	5.3	.5	1610
	不是	76.0	9.4	8.0	6.2	.4	858
	不知道/拒答	71.2	11.1	10.2	7.5	0.0	65

Q25.[承上題，消費行為]那麼過去 2 年您會注意嗎？

		大部分情況 都不會	不一定	大部分情況 都會	過去 2 至 3 年不曾親 自購買	不知道/拒答	總計
		%	%	%	%	%	n
性別	總計	10.0	12.9	67.8	7.4	1.9	2532
	男性	10.2	13.7	65.6	8.3	2.3	1251
	女性	9.9	12.2	69.9	6.6	1.5	1281
年齡	13-19 歲	12.8	12.1	65.7	7.4	2.0	219
	20-29 歲	7.5	12.2	69.5	8.0	2.9	389
	30-39 歲	9.4	13.5	70.2	5.3	1.6	454
	40-49 歲	11.4	13.3	67.8	5.9	1.5	446
	50-59 歲	8.1	15.6	67.1	6.7	2.6	441
	60-64 歲	12.8	12.9	67.1	6.3	1.0	191
	65 歲及以上	10.9	10.1	65.5	12.5	1.0	394
教育程度	國小及以下	6.6	6.9	65.7	19.6	1.2	165
	國/初中	10.8	8.4	73.4	7.0	.5	138
	高中/職	10.7	13.1	67.9	6.3	2.0	874
	大學/大專	10.2	14.3	66.8	6.6	2.1	1188
	研究所及以上	9.2	15.4	67.8	7.6	0.0	125
	不知道/拒答	4.0	2.5	81.0	9.2	3.2	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	11.0	12.8	64.2	8.2	3.9	298
	公司行號負責人或自營業者、 高階主管、專業人士	11.6	12.2	67.3	7.7	1.2	341
	受僱於私人企業的一般上班族	9.5	13.7	68.8	6.4	1.7	792
	軍公教	6.1	19.0	67.1	5.4	2.4	129
	農林漁牧業	3.0	21.7	69.1	3.1	3.1	33
	學生	13.4	11.9	66.4	7.0	1.4	153
	無(待)業	10.3	12.9	64.9	10.0	1.8	60
	退休	9.4	8.0	67.9	12.6	2.1	265
	家庭管理	10.4	13.4	69.1	6.4	.7	433
	其他	0.0	0.0	88.0	12.0	0.0	5
	不知道/拒答	3.0	12.5	73.9	3.1	7.5	22
居住地區	新北市	13.3	9.4	67.9	7.0	2.4	423
	臺北市	10.0	12.0	68.6	6.2	3.1	286
	桃園市	9.9	8.7	67.6	13.0	.9	228
	臺中市	9.0	12.9	70.8	5.2	2.0	296
	臺南市	7.0	19.3	64.3	7.9	1.5	205
	高雄市	7.2	20.6	61.5	7.6	3.0	311
	宜蘭縣	11.0	18.3	64.8	4.0	2.0	49
	新竹縣	8.4	6.8	80.0	4.8	0.0	56
	苗栗縣	9.1	6.5	79.4	3.3	1.7	61

	彰化縣	10.3	9.1	70.4	8.7	1.5	139
	南投縣	8.1	15.8	74.2	0.0	1.9	56
	雲林縣	7.3	18.1	64.9	9.7	0.0	75
	嘉義縣	6.1	16.4	68.8	7.0	1.7	57
	屏東縣	14.1	15.9	61.1	7.7	1.1	91
	臺東縣	16.7	7.2	65.9	10.2	0.0	24
	花蓮縣	19.0	9.3	64.0	7.7	0.0	35
	澎湖縣	17.6	0.0	73.6	8.9	0.0	11
	基隆市	9.8	8.6	74.4	7.2	0.0	39
	新竹市	7.9	9.1	72.1	10.9	0.0	46
	嘉義市	11.3	8.3	65.4	15.0	0.0	28
	金門縣	21.7	6.2	65.2	6.9	0.0	15
	連江縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	9.0	10.5	70.0	8.3	2.1	972
	20,008~25,000 元	10.4	15.5	64.2	8.3	1.6	202
	25,001~30,000 元	10.6	15.4	63.7	7.0	3.2	233
	30,001~35,000 元	11.1	15.0	69.6	3.3	1.0	198
	35,001~40,000 元	13.4	12.5	66.9	7.2	0.0	201
	40,001~45,000 元	8.5	21.3	61.7	6.7	1.8	113
	45,001~50,000 元	2.7	15.6	72.2	8.3	1.1	61
	50,001~100,000 元	13.2	17.3	65.3	4.2	0.0	164
	100,001 元 (含) 以上	18.1	15.1	66.8	0.0	0.0	28
	不知道/拒答	9.1	10.4	68.1	9.3	3.1	361
	網路使用頻率	每天使用	10.5	13.2	68.5	5.8	2.0
每週至少會有多次		11.6	10.8	66.3	9.6	1.6	200
每週至少有一次		9.6	15.7	63.7	8.9	2.1	103
每半個月至少有一次		14.3	19.8	60.0	6.0	0.0	52
每個月至少有一次		7.6	18.1	65.3	8.1	.9	71
每三個月至少有一次		5.5	17.2	72.9	4.3	0.0	18
每半年至少有一次		14.7	13.0	66.0	6.4	0.0	21
一年至少有一次		9.7	19.3	61.5	9.5	0.0	10
極少使用		5.4	11.2	77.9	4.1	1.4	78
沒有使用		8.4	10.5	66.4	12.5	2.2	451
其他		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
不知道/拒答		0.0	31.0	49.3	19.7	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	9.1	12.0	70.5	6.7	1.7	1610
	不是	11.6	14.4	63.4	8.6	2.0	858
	不知道/拒答	10.6	17.6	57.6	9.9	4.4	65

Q26.[消費行為]最近一年，請問您有較常使用的管道獲得或閱讀消費者保護的各種資訊？  
(可複選，輪流提示)

		專業的消費者刊物	政府網站	民間消費者保護團體網站	政府紙本文宣品	民間消費者保護團體紙本文宣品	業者提供的產品或服務注意事項
		%	%	%	%	%	%
性別	總計	12.2	15.1	15.6	10.3	11.1	17.8
	男性	13.0	16.3	16.6	10.1	11.1	18.1
	女性	11.5	13.9	14.6	10.4	11.2	17.4
年齡	13-19 歲	12.1	14.6	15.6	7.9	9.3	15.6
	20-29 歲	13.7	14.0	15.7	10.6	9.8	18.5
	30-39 歲	12.6	18.9	17.9	12.2	13.6	22.1
	40-49 歲	13.5	14.6	14.6	8.5	12.6	16.4
	50-59 歲	16.5	20.0	20.5	16.5	15.1	21.2
	60-64 歲	6.9	10.0	9.3	7.2	7.2	13.4
	65 歲及以上	6.7	9.5	11.5	5.8	6.3	13.0
教育程度	國小及以下	3.4	6.4	5.5	4.6	1.6	8.8
	國/初中	6.4	6.6	10.1	3.4	7.3	12.1
	高中/職	13.4	16.6	17.3	11.1	12.7	20.2
	大學/大專	12.8	15.9	16.5	10.7	11.1	17.3
	研究所及以上	19.2	21.1	18.0	18.2	20.4	26.7
	不知道/拒答	5.2	1.6	5.2	5.2	0.0	6.9
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	15.6	20.0	17.5	8.8	8.8	13.4
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	13.6	15.3	16.9	11.5	14.3	20.4
	受僱於私人企業的一般上班族	12.8	15.5	15.3	11.1	12.4	20.7
	軍公教	24.0	33.3	36.5	25.8	24.3	30.5
	農林漁牧業	6.0	6.6	18.3	9.4	9.2	15.7
	學生	9.8	11.9	15.3	6.3	6.4	12.6
	無(待)業	4.5	8.7	9.6	1.7	5.1	17.1
	退休	6.0	7.5	6.5	6.2	4.9	11.1
	家庭管理	11.1	13.4	14.2	10.2	11.1	15.9
	其他	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0	19.5
	不知道/拒答	4.5	3.0	10.5	0.0	0.0	11.4
居住地區	新北市	4.4	8.2	6.0	3.6	2.6	8.6
	臺北市	7.1	12.9	12.2	4.6	6.2	11.8
	桃園市	3.4	8.2	9.7	2.3	5.5	13.0
	臺中市	16.0	19.1	17.2	13.8	14.5	22.9
	臺南市	17.9	15.9	19.0	15.2	17.7	22.3
	高雄市	32.0	32.9	35.0	28.3	30.3	36.7
	宜蘭縣	13.6	14.4	17.7	8.1	10.1	14.5
	新竹縣	16.9	21.1	21.7	12.7	11.0	19.7

	苗栗縣	1.7	8.1	3.3	1.7	1.8	15.7
	彰化縣	6.4	9.0	8.9	6.6	7.7	14.4
	南投縣	13.5	24.8	24.6	14.8	9.6	19.1
	雲林縣	12.1	14.6	17.5	12.1	16.4	24.4
	嘉義縣	15.7	10.2	19.0	7.0	5.2	13.1
	屏東縣	12.0	14.2	21.0	8.7	10.8	18.5
	臺東縣	14.3	17.8	12.9	10.4	6.9	16.5
	花蓮縣	6.1	5.8	14.6	13.5	4.9	7.8
	澎湖縣	0.0	8.9	0.0	8.7	0.0	8.6
	基隆市	2.5	6.5	7.3	4.8	4.8	8.9
	新竹市	11.2	15.8	15.8	4.4	4.4	6.6
	嘉義市	5.7	2.3	0.0	3.5	9.4	13.1
	金門縣	22.8	16.1	22.8	20.1	19.9	22.6
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
月收入	未滿 20,008 元	6.3	8.3	8.5	5.9	6.0	12.6
	20,008~25,000 元	20.2	17.3	17.0	11.2	13.2	22.1
	25,001~30,000 元	15.3	22.6	22.1	12.3	16.5	21.9
	30,001~35,000 元	15.8	20.7	23.3	16.1	16.1	25.8
	35,001~40,000 元	25.7	27.7	28.4	21.5	23.7	30.4
	40,001~45,000 元	31.8	34.8	37.5	30.9	29.2	34.7
	45,001~50,000 元	20.5	23.9	26.0	17.4	21.0	22.7
	50,001~100,000 元	11.5	19.3	21.7	7.6	8.0	16.6
	100,001 元 (含) 以上	11.5	11.9	16.0	15.2	19.0	18.5
	不知道/拒答	5.2	7.7	7.0	4.1	4.0	9.5
網路使用頻率	每天使用	13.5	16.4	17.3	11.6	12.4	20.1
	每週至少會有多次	13.0	11.5	13.2	10.3	10.1	14.3
	每週至少有一次	16.8	20.8	16.3	13.0	10.4	18.7
	每半個月至少有一次	7.9	17.4	17.6	12.1	17.8	23.2
	每個月至少有一次	11.2	9.6	20.9	8.5	18.2	20.9
	每三個月至少有一次	11.6	22.9	22.2	11.6	0.0	10.9
	每半年至少有一次	16.4	13.4	21.5	21.5	21.5	13.4
	一年至少有一次	29.3	39.1	19.8	9.7	19.5	28.9
	極少使用	16.5	17.2	18.6	11.2	10.2	18.2
	沒有使用	5.9	10.1	8.6	4.4	5.4	10.1
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	0.0	31.0	0.0	19.7	19.7	19.7
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	11.5	14.0	14.2	9.9	10.8	16.9
	不是	12.9	16.3	18.1	10.5	11.6	19.8
	不知道/拒答	20.9	25.4	17.6	16.8	13.4	11.6

Q26(續).[消費行為]最近一年，請問您有較常使用的管道獲得或閱讀消費者保護的各種資訊？  
(可複選，輪流提示)

		大眾媒體	親朋好友口述	學校	網路分享資訊	其他管道	都沒有	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	54.6	20.6	9.3	28.1	0.0	17.5	.6	2532
	男性	54.4	19.7	9.4	26.3	0.0	16.5	.4	1251
	女性	54.9	21.4	9.3	29.9	0.0	18.4	.7	1281
年齡	13-19 歲	53.1	16.1	12.3	30.3	0.0	20.2	0.0	219
	20-29 歲	50.0	18.6	7.3	27.2	0.0	18.5	.8	389
	30-39 歲	55.0	21.1	10.3	34.0	0.0	13.2	.9	454
	40-49 歲	53.5	20.5	9.0	30.0	0.0	16.3	.3	446
	50-59 歲	58.4	28.0	13.9	29.2	0.0	18.5	1.0	441
	60-64 歲	56.1	17.0	4.8	20.3	0.0	18.7	0.0	191
	65 歲及以上	56.1	17.8	6.0	21.5	0.0	19.3	.5	394
教育程度	國小及以下	50.0	20.0	2.2	11.7	0.0	30.4	.6	165
	國/初中	57.0	10.3	3.6	14.8	0.0	16.4	1.5	138
	高中/職	55.9	22.5	9.7	28.9	0.0	16.1	.8	874
	大學/大專	54.7	20.2	10.6	31.0	0.0	16.1	.3	1188
	研究所及以上	55.8	25.8	14.0	38.0	0.0	15.8	.8	125
	不知道/拒答	33.8	11.7	0.0	10.2	0.0	43.5	0.0	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	55.2	18.3	7.9	27.5	0.0	14.6	0.0	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	57.2	22.1	11.6	29.8	0.0	16.7	1.3	341
	受僱於私人企業的一般上班族	54.1	23.4	10.3	32.1	0.0	16.4	.5	792
	軍公教	47.0	20.8	14.3	33.3	0.0	10.7	.8	129
	農林漁牧業	49.6	25.7	9.2	26.4	0.0	13.1	0.0	33
	學生	51.2	14.7	11.3	30.9	0.0	21.0	0.0	153
	無(待)業	45.6	10.9	1.7	32.8	0.0	15.0	0.0	60
	退休	57.2	16.2	3.9	16.0	0.0	22.3	.8	265
	家庭管理	57.5	21.9	9.3	25.5	0.0	19.6	.7	433
	其他	31.3	24.2	0.0	19.5	0.0	37.1	0.0	5
	不知道/拒答	47.8	9.8	5.3	7.9	0.0	33.0	0.0	22
	居住地區	新北市	53.5	13.4	3.6	12.5	0.0	29.6	1.5
臺北市		45.4	15.2	4.0	18.5	0.0	21.6	.4	286
桃園市		54.3	18.7	4.1	32.8	0.0	13.2	0.0	228
臺中市		57.1	24.7	12.9	31.9	0.0	16.4	1.1	296
臺南市		58.0	26.0	16.8	40.3	0.0	13.1	0.0	205
高雄市		60.7	32.9	23.0	43.1	0.0	7.0	.7	311
宜蘭縣		61.2	19.9	11.5	40.6	0.0	11.9	0.0	49
新竹縣		55.1	30.6	12.8	31.9	0.0	17.8	0.0	56

	苗栗縣	55.9	10.6	3.6	27.5	0.0	12.3	0.0	61
	彰化縣	51.4	15.9	6.8	25.5	0.0	16.0	1.4	139
	南投縣	56.7	27.4	7.8	33.6	0.0	6.9	0.0	56
	雲林縣	63.3	22.1	14.9	39.2	0.0	15.6	0.0	75
	嘉義縣	48.7	14.9	1.6	21.3	0.0	21.7	0.0	57
	屏東縣	52.7	19.2	5.3	27.3	0.0	18.4	0.0	91
	臺東縣	54.1	14.5	3.5	22.4	0.0	21.6	0.0	24
	花蓮縣	54.0	22.0	3.0	17.8	0.0	18.7	0.0	35
	澎湖縣	67.5	14.6	9.2	8.9	0.0	8.9	0.0	11
	基隆市	56.5	13.4	0.0	19.3	0.0	17.9	0.0	39
	新竹市	40.2	19.7	8.7	38.1	0.0	22.4	0.0	46
	嘉義市	55.9	11.9	4.0	20.4	0.0	16.8	0.0	28
	金門縣	69.3	40.2	16.1	16.1	0.0	12.8	0.0	15
	連江縣	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	55.6	17.4	6.4	24.0	0.0	20.3	.7	972
	20,008~25,000 元	59.5	24.0	10.4	38.2	0.0	11.9	.5	202
	25,001~30,000 元	49.1	19.2	10.5	29.4	0.0	9.5	.4	233
	30,001~35,000 元	55.4	31.7	12.0	37.1	0.0	15.1	0.0	198
	35,001~40,000 元	61.0	30.0	19.9	37.2	0.0	9.8	0.0	201
	40,001~45,000 元	52.5	25.6	24.8	37.5	0.0	13.1	0.0	113
	45,001~50,000 元	62.6	29.0	17.4	33.3	0.0	13.1	0.0	61
	50,001~100,000 元	51.1	17.1	8.3	39.5	0.0	12.4	.6	164
	100,001 元(含)以上	47.6	18.0	11.1	40.9	0.0	7.9	0.0	28
	不知道/拒答	50.5	15.5	2.6	13.0	0.0	28.9	1.2	361
網路使用 頻率	每天使用	55.5	21.6	11.4	34.6	0.0	15.7	.4	1524
	每週至少會有多次	58.8	19.0	7.5	25.9	0.0	19.4	1.6	200
	每週至少有一次	51.1	20.9	8.8	20.7	0.0	14.9	3.0	103
	每半個月至少有一次	46.9	23.1	9.9	22.2	0.0	13.5	0.0	52
	每個月至少有一次	50.4	17.4	11.2	22.6	0.0	15.3	1.4	71
	每三個月至少有一次	60.9	16.8	0.0	27.1	0.0	5.2	0.0	18
	每半年至少有一次	52.5	25.0	13.4	33.6	0.0	17.9	0.0	21
	一年至少有一次	19.3	29.1	9.7	28.8	0.0	41.8	0.0	10
	極少使用	55.9	16.7	9.2	24.9	0.0	13.0	0.0	78
	沒有使用	52.8	18.3	3.4	10.7	0.0	24.7	.3	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	39.4	31.0	0.0	31.0	0.0	29.6	0.0	3
是否是家 中日用品 (包括食 品)的主要 購買者	是	55.6	20.3	8.4	28.1	0.0	17.4	.7	1610
	不是	53.9	21.1	11.2	28.4	0.0	17.0	.1	858
	不知道/拒答	39.7	19.5	7.9	25.9	0.0	23.8	3.3	65

Q27.[消費意識]依據我國的法律規定（消保法第 19 條），您認為消費者在實體商店，也就是有實體店面的地方購買產品之後，在沒有使用的情況下，可以享受七天內無條件退貨的權利嗎？

		不可以	部分不可以	可以	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	n
性別	總計	4.6	15.7	70.6	8.6	.4	2532
	男性	5.3	16.7	68.9	8.7	.4	1251
	女性	4.0	14.7	72.3	8.6	.4	1281
年齡	13-19 歲	2.0	18.5	73.6	5.9	0.0	219
	20-29 歲	7.2	15.3	68.0	9.0	.5	389
	30-39 歲	5.0	20.5	67.3	6.7	.5	454
	40-49 歲	5.9	14.4	71.7	6.7	1.3	446
	50-59 歲	3.5	13.4	73.0	10.1	0.0	441
	60-64 歲	4.8	12.4	73.4	9.4	0.0	191
	65 歲及以上	2.8	14.7	69.9	12.3	.3	394
教育程度	國小及以下	3.4	11.4	63.4	21.2	.6	165
	國/初中	4.3	8.9	80.1	6.7	0.0	138
	高中/職	4.9	15.5	71.5	7.9	.2	874
	大學/大專	4.3	17.7	70.2	7.2	.6	1188
	研究所及以上	9.2	16.3	65.0	9.4	0.0	125
	不知道/拒答	0.0	2.8	75.9	18.6	2.7	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	6.9	18.7	62.4	10.9	1.1	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	5.7	16.9	71.5	5.3	.6	341
	受僱於私人企業的一般上班族	4.5	16.7	71.5	6.9	.4	792
	軍公教	5.6	23.1	65.7	5.6	0.0	129
	農林漁牧業	6.2	6.2	74.9	12.8	0.0	33
	學生	2.1	15.3	74.9	7.7	0.0	153
	無（待）業	3.3	22.9	69.2	4.6	0.0	60
	退休	2.7	9.4	72.9	14.6	.4	265
	家庭管理	4.2	12.9	73.0	9.8	0.0	433
	其他	0.0	18.7	62.9	18.3	0.0	5
	不知道/拒答	4.5	4.2	60.5	25.5	5.2	22
居住地區	新北市	3.4	13.4	72.7	9.8	.7	423
	臺北市	3.8	11.8	76.9	7.1	.4	286
	桃園市	4.6	14.3	73.7	7.4	0.0	228
	臺中市	5.0	15.6	70.6	7.6	1.1	296
	臺南市	4.2	17.1	70.6	8.0	0.0	205
	高雄市	4.8	23.4	63.8	7.7	.3	311
	宜蘭縣	4.2	14.3	68.8	12.7	0.0	49
	新竹縣	4.7	24.1	63.7	7.5	0.0	56

	苗栗縣	7.3	12.1	62.1	18.5	0.0	61
	彰化縣	9.1	13.7	66.9	9.6	.7	139
	南投縣	1.9	14.9	72.4	10.8	0.0	56
	雲林縣	1.5	9.7	79.2	9.6	0.0	75
	嘉義縣	8.7	21.3	60.9	9.0	0.0	57
	屏東縣	4.2	24.0	60.5	11.3	0.0	91
	臺東縣	5.6	9.2	81.8	3.5	0.0	24
	花蓮縣	2.8	14.8	69.6	9.4	3.3	35
	澎湖縣	0.0	23.1	76.9	0.0	0.0	11
	基隆市	0.0	12.0	78.5	9.5	0.0	39
	新竹市	8.7	12.1	74.9	4.3	0.0	46
	嘉義市	13.3	9.4	73.8	3.6	0.0	28
	金門縣	0.0	10.0	77.2	12.8	0.0	15
	連江縣	0.0	0.0	53.5	46.5	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	3.2	12.3	72.6	11.7	.2	972
	20,008~25,000 元	5.1	26.8	63.8	3.2	1.1	202
	25,001~30,000 元	4.0	19.8	68.1	6.8	1.4	233
	30,001~35,000 元	8.4	17.8	69.7	4.1	0.0	198
	35,001~40,000 元	4.3	13.8	75.7	6.2	0.0	201
	40,001~45,000 元	6.8	16.0	66.1	11.2	0.0	113
	45,001~50,000 元	8.4	14.5	75.4	1.7	0.0	61
	50,001~100,000 元	7.1	14.4	73.3	5.1	0.0	164
	100,001 元(含)以上	4.2	7.7	77.3	10.8	0.0	28
	不知道/拒答	4.2	17.3	67.3	10.3	.9	361
網路使用頻率	每天使用	4.9	16.0	71.4	7.4	.3	1524
	每週至少會有多次	6.3	14.0	69.0	9.0	1.7	200
	每週至少有一次	3.9	17.2	75.0	3.9	0.0	103
	每半個月至少有一次	4.1	17.9	64.0	14.0	0.0	52
	每個月至少有一次	2.8	12.8	77.7	5.4	1.4	71
	每三個月至少有一次	5.8	22.3	66.1	5.7	0.0	18
	每半年至少有一次	4.7	19.2	57.6	18.5	0.0	21
	一年至少有一次	0.0	9.7	90.3	0.0	0.0	10
	極少使用	4.1	21.6	65.2	9.1	0.0	78
	沒有使用	3.4	14.2	68.6	13.4	.5	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	31.0	19.7	49.3	0.0	0.0	3
是否是家中日用品 (包括食品)的主要 購買者	是	4.1	14.9	72.4	8.3	.3	1610
	不是	5.7	17.6	67.1	9.0	.6	858
	不知道/拒答	3.2	10.4	73.7	11.2	1.6	65

Q28.[消費意識]請問您知不知道當您使用信用卡進行消費付款而廠商不履約時，例如未收到商品或服務未獲提供，可以通知發卡機構協助處理疑義帳款？

		知道	不知道	拒答	總計
		%	%	%	n
性別	總計	34.8	63.9	1.4	2532
	男性	33.9	64.6	1.5	1251
	女性	35.6	63.2	1.2	1281
年齡	13-19 歲	30.3	68.2	1.5	219
	20-29 歲	33.6	65.1	1.3	389
	30-39 歲	36.2	61.9	1.8	454
	40-49 歲	36.1	61.4	2.5	446
	50-59 歲	40.7	58.6	.7	441
	60-64 歲	34.4	64.2	1.4	191
	65 歲及以上	28.7	71.0	.3	394
教育程度	國小及以下	27.1	72.3	.6	165
	國/初中	33.4	66.6	0.0	138
	高中/職	34.1	64.2	1.6	874
	大學/大專	35.7	62.8	1.4	1188
	研究所及以上	41.0	59.0	0.0	125
	不知道/拒答	35.8	58.8	5.4	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	31.6	67.0	1.4	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	43.4	55.8	.8	341
	受僱於私人企業的一般上班族	33.9	64.5	1.6	792
	軍公教	34.0	61.9	4.1	129
	農林漁牧業	24.7	71.8	3.4	33
	學生	26.6	72.7	.7	153
	無(待)業	35.6	64.4	0.0	60
	退休	32.3	66.6	1.1	265
	家庭管理	37.5	61.7	.8	433
	其他	31.7	68.3	0.0	5
	不知道/拒答	24.0	70.7	5.3	22
居住地區	新北市	31.0	67.7	1.3	423
	臺北市	24.8	74.0	1.2	286
	桃園市	30.5	69.0	.5	228
	臺中市	37.9	61.4	.7	296
	臺南市	42.9	56.6	.5	205
	高雄市	42.0	55.9	2.1	311
	宜蘭縣	35.8	64.2	0.0	49
	新竹縣	40.9	59.1	0.0	56
	苗栗縣	36.6	59.7	3.7	61

	彰化縣	34.2	65.8	0.0	139
	南投縣	39.1	55.7	5.2	56
	雲林縣	41.3	56.0	2.7	75
	嘉義縣	42.0	56.1	1.9	57
	屏東縣	29.8	67.2	3.0	91
	臺東縣	23.3	72.8	3.9	24
	花蓮縣	22.4	77.6	0.0	35
	澎湖縣	67.6	32.4	0.0	11
	基隆市	30.5	69.5	0.0	39
	新竹市	26.8	71.1	2.1	46
	嘉義市	42.9	57.1	0.0	28
	金門縣	41.0	45.9	13.1	15
	連江縣	53.5	46.5	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	32.6	66.5	.9	972
	20,008~25,000 元	34.7	64.4	.9	202
	25,001~30,000 元	34.4	65.1	.5	233
	30,001~35,000 元	34.8	64.2	1.0	198
	35,001~40,000 元	46.8	50.2	3.0	201
	40,001~45,000 元	38.1	60.1	1.8	113
	45,001~50,000 元	45.6	54.4	0.0	61
	50,001~100,000 元	36.0	63.3	.7	164
	100,001 元 (含) 以上	36.2	63.8	0.0	28
	不知道/拒答	30.6	66.2	3.2	361
	網路使用頻率	每天使用	37.4	61.6	1.0
每週至少會有多次		39.7	59.3	1.1	200
每週至少有一次		25.0	70.9	4.1	103
每半個月至少有一次		28.1	71.9	0.0	52
每個月至少有一次		31.5	67.1	1.4	71
每三個月至少有一次		22.5	77.5	0.0	18
每半年至少有一次		37.6	59.3	3.2	21
一年至少有一次		10.1	78.8	11.1	10
極少使用		43.6	55.0	1.4	78
沒有使用		26.8	71.1	2.0	451
其他		0.0	0.0	0.0	0
不知道/拒答		19.7	80.3	0.0	3
是否是家中日用品 (包括食品) 的主要 購買者		是	36.3	62.5	1.2
	不是	31.8	66.6	1.6	858
	不知道/拒答	35.3	61.4	3.3	65

Q29. [消費行為]請問您消費時會不會為了環境保護而選購對環境友善的產品(如具環保標章、節能標章、有機的產品)?

		大部分會	不一定	大部分不會	不知道	拒答	總計
		%	%	%	%	%	n
性別	總計	55.0	27.5	11.5	4.9	1.1	2532
	男性	53.5	27.6	12.9	4.8	1.2	1251
	女性	56.6	27.3	10.2	5.0	.9	1281
年齡	13-19 歲	48.5	30.6	15.5	4.9	.5	219
	20-29 歲	56.8	28.4	9.1	4.6	1.0	389
	30-39 歲	52.5	32.5	10.0	3.6	1.4	454
	40-49 歲	53.7	26.4	14.3	4.4	1.3	446
	50-59 歲	59.7	22.4	11.3	5.4	1.2	441
	60-64 歲	61.0	22.5	10.3	4.2	2.1	191
	65 歲及以上	53.4	28.3	11.1	7.1	.2	394
教育程度	國小及以下	58.9	20.2	12.9	6.5	1.5	165
	國/初中	57.1	24.3	9.4	8.7	.5	138
	高中/職	54.6	27.9	11.6	4.9	1.0	874
	大學/大專	55.0	28.6	11.5	3.9	1.0	1188
	研究所及以上	52.6	29.2	10.8	7.3	0.0	125
	不知道/拒答	50.5	20.9	13.0	7.5	8.1	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	55.7	28.0	11.9	3.5	.9	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	58.7	25.6	11.4	3.5	.8	341
	受僱於私人企業的一般上班族	54.5	29.1	10.5	4.8	1.1	792
	軍公教	46.0	31.8	16.6	4.8	.9	129
	農林漁牧業	53.9	21.8	18.0	6.3	0.0	33
	學生	51.0	30.8	14.0	3.5	.7	153
	無(待)業	45.5	27.5	21.4	3.6	1.9	60
	退休	61.7	18.5	11.5	7.6	.6	265
	家庭管理	55.0	28.7	9.3	6.0	1.1	433
	其他	50.1	49.9	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	39.2	30.2	7.6	7.6	15.4	22
居住地區	新北市	55.8	23.7	12.5	6.6	1.4	423
	臺北市	63.8	20.3	11.8	3.4	.6	286
	桃園市	64.2	20.2	12.0	3.0	.5	228
	臺中市	57.2	29.3	10.7	2.4	.3	296
	臺南市	48.8	34.7	8.3	5.8	2.4	205
	高雄市	40.3	41.1	10.5	7.1	.9	311
	宜蘭縣	54.3	28.9	8.2	7.2	1.3	49
	新竹縣	64.9	17.7	8.6	4.0	4.8	56
	苗栗縣	63.1	28.8	4.7	3.4	0.0	61

	彰化縣	45.6	30.7	18.5	4.5	.7	139
	南投縣	54.0	32.3	11.6	2.1	0.0	56
	雲林縣	60.1	26.6	9.3	2.7	1.4	75
	嘉義縣	56.1	26.2	11.5	4.6	1.7	57
	屏東縣	48.1	30.9	11.4	8.5	1.1	91
	臺東縣	55.6	10.5	23.5	7.0	3.3	24
	花蓮縣	60.9	25.5	13.5	0.0	0.0	35
	澎湖縣	67.3	23.9	0.0	8.9	0.0	11
	基隆市	59.8	12.6	25.1	2.6	0.0	39
	新竹市	60.9	18.9	7.1	10.9	2.2	46
	嘉義市	50.9	30.2	12.0	6.9	0.0	28
	金門縣	73.3	26.7	0.0	0.0	0.0	15
	連江縣	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	55.8	26.5	11.1	5.6	1.0	972
	20,008~25,000 元	45.5	39.7	10.2	4.1	.5	202
	25,001~30,000 元	43.6	32.0	16.2	7.7	.5	233
	30,001~35,000 元	52.4	29.3	13.0	4.7	.5	198
	35,001~40,000 元	66.1	20.8	8.9	3.1	1.1	201
	40,001~45,000 元	49.1	32.1	14.1	3.7	.9	113
	45,001~50,000 元	62.0	26.9	8.3	2.8	0.0	61
	50,001~100,000 元	59.2	27.9	9.8	2.4	.8	164
	100,001 元 (含) 以上	62.3	26.2	11.5	0.0	0.0	28
	不知道/拒答	59.3	21.5	11.4	5.1	2.7	361
網路使用頻率	每天使用	56.4	29.0	9.5	4.2	.9	1524
	每週至少會有多次	50.0	27.5	15.3	5.7	1.6	200
	每週至少有一次	53.3	26.7	13.3	4.5	2.2	103
	每半個月至少有一次	56.1	26.3	8.1	9.6	0.0	52
	每個月至少有一次	49.5	26.6	16.2	5.2	2.5	71
	每三個月至少有一次	54.7	28.0	5.8	5.8	5.7	18
	每半年至少有一次	44.6	33.8	10.7	5.5	5.4	21
	一年至少有一次	39.0	29.3	11.0	9.6	11.1	10
	極少使用	50.7	33.3	11.4	4.7	0.0	78
	沒有使用	55.8	21.1	16.1	6.3	.7	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	19.7	80.3	0.0	0.0	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	57.1	26.8	10.2	4.8	1.0	1610
	不是	52.0	29.1	13.5	4.8	.5	858
	不知道/拒答	43.2	23.1	16.5	7.8	9.4	65

Q30.[消費意識]請問您贊成下列何項政府消費者保護政策理念? (可複選, 輪流提示)

		教育消費者自立	加強企業經營者的管制	輔導企業經營者自律	強調個別消費者的保護	追求消費者及企業經營者的雙贏	加強商品和服務品質及安全查核	其他	無意見	拒答	總計
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	n
性別	總計	58.6	66.5	61.7	61.0	45.0	63.8	.2	7.4	2.2	2532
	男性	57.6	66.0	61.4	60.4	44.5	62.2	.2	6.8	2.3	1251
	女性	59.5	67.1	62.0	61.5	45.4	65.4	.1	8.1	2.1	1281
年齡	13-19 歲	56.2	62.6	57.2	59.7	43.1	64.8	0.0	8.8	1.0	219
	20-29 歲	61.4	69.5	61.5	61.3	47.4	66.2	0.0	7.5	1.6	389
	30-39 歲	60.3	65.8	60.5	62.6	45.6	63.6	.2	6.0	.9	454
	40-49 歲	57.1	66.1	64.4	60.6	45.4	64.3	.5	6.6	2.1	446
	50-59 歲	58.0	67.5	62.1	65.1	45.9	62.5	0.0	7.1	2.6	441
	60-64 歲	57.5	65.9	64.4	57.4	39.8	61.3	0.0	8.6	4.1	191
	65 歲及以上	57.8	66.3	61.1	57.0	43.8	63.3	.3	9.1	4.0	394
教育程度	國小及以下	60.5	66.5	61.8	59.7	37.6	63.0	.6	11.8	3.8	165
	國/初中	60.7	69.2	67.4	65.1	41.4	63.0	0.0	6.5	2.1	138
	高中/職	58.9	66.2	62.3	60.3	46.7	64.5	.1	7.2	2.4	874
	大學/大專	57.8	66.2	61.0	61.7	45.3	63.9	.2	6.8	1.6	1188
	研究所及以上	58.7	72.8	61.2	59.5	46.3	63.6	0.0	7.9	.9	125
	不知道/拒答	58.6	56.9	53.3	48.7	36.7	52.9	0.0	16.9	14.8	41
職業	勞力體力的技術及非技術性人員	56.7	66.0	60.3	61.2	44.8	63.3	.4	7.6	1.2	298
	公司行號負責人或自營業者、高階主管、專業人士	57.8	64.3	62.8	61.6	47.0	63.2	0.0	6.4	1.9	341
	受僱於私人企業的一般上班族	59.0	68.4	62.0	61.8	47.2	65.4	.1	7.5	1.5	792
	軍公教	55.2	65.2	65.0	55.6	46.7	58.0	0.0	2.3	2.5	129
	農林漁牧業	43.9	50.4	49.5	42.8	31.6	51.1	0.0	9.5	0.0	33
	學生	54.5	64.4	53.0	62.2	42.0	67.2	0.0	6.3	1.4	153
	無(待)業	62.3	69.2	61.1	59.0	40.2	52.7	0.0	3.3	1.9	60
	退休	62.5	68.3	62.2	62.6	44.4	67.3	.4	9.5	3.4	265
	家庭管理	62.0	67.1	65.8	61.5	43.6	64.3	.3	9.2	3.1	433
	其他	0.0	100.0	56.5	75.8	19.5	19.3	0.0	0.0	0.0	5
	不知道/拒答	33.8	39.1	32.1	40.6	20.7	43.5	0.0	10.0	27.5	22
居住地區	新北市	55.2	63.9	62.3	63.9	45.5	65.8	.3	10.9	3.5	423
	臺北市	57.5	63.0	59.3	59.7	40.6	64.9	0.0	9.1	3.7	286
	桃園市	67.4	70.3	69.7	60.2	43.2	64.3	0.0	5.0	3.0	228
	臺中市	55.5	65.5	56.4	61.2	43.1	61.8	.3	7.1	1.1	296
	臺南市	56.3	69.1	56.6	60.9	44.7	63.8	0.0	5.9	2.3	205
	高雄市	53.8	66.7	58.0	58.4	47.9	59.4	0.0	4.0	.3	311
	宜蘭縣	62.0	67.4	68.6	65.7	48.9	64.3	0.0	1.3	0.0	49

	新竹縣	60.9	76.4	66.5	71.1	48.4	66.0	0.0	5.3	1.2	56
	苗栗縣	64.0	60.4	64.9	59.9	48.8	65.8	0.0	7.3	0.0	61
	彰化縣	55.8	62.9	60.2	56.7	42.8	67.4	0.0	10.3	1.6	139
	南投縣	67.3	68.8	60.3	60.4	51.2	59.7	0.0	7.8	0.0	56
	雲林縣	60.1	68.5	66.0	56.9	47.1	64.1	1.5	8.6	2.8	75
	嘉義縣	51.1	65.6	58.9	56.8	50.4	70.5	0.0	5.1	4.5	57
	屏東縣	64.2	69.7	66.5	62.8	48.6	63.2	0.0	6.9	2.2	91
	臺東縣	67.1	75.0	77.7	65.9	33.9	63.0	0.0	6.1	0.0	24
	花蓮縣	82.4	88.1	83.1	58.8	53.7	70.5	0.0	3.3	0.0	35
	澎湖縣	67.7	67.6	59.0	67.2	41.3	58.6	9.1	5.8	17.9	11
	基隆市	62.9	60.5	64.4	55.6	33.5	56.4	0.0	12.9	6.4	39
	新竹市	56.9	68.9	61.9	63.9	44.2	64.0	0.0	12.4	2.2	46
	嘉義市	66.4	65.2	58.1	61.7	42.2	57.4	0.0	9.7	0.0	28
	金門縣	70.9	64.7	69.0	77.3	62.7	77.6	0.0	0.0	0.0	15
	連江縣	46.5	46.5	100.0	100.0	46.5	46.5	0.0	0.0	0.0	1
月收入	未滿 20,008 元	59.7	65.7	60.5	61.1	43.6	65.8	.2	8.7	2.8	972
	20,008~25,000 元	56.1	68.0	58.5	59.9	43.9	60.0	.6	4.3	1.0	202
	25,001~30,000 元	57.1	65.3	66.2	60.7	45.7	55.0	0.0	5.6	.9	233
	30,001~35,000 元	53.3	65.5	57.1	58.4	37.2	55.2	0.0	8.6	1.4	198
	35,001~40,000 元	66.7	71.9	68.6	63.1	55.0	65.7	.5	4.5	1.3	201
	40,001~45,000 元	49.8	57.0	62.7	58.1	52.1	59.8	0.0	2.7	.6	113
	45,001~50,000 元	62.1	67.8	68.9	68.9	50.5	73.6	0.0	2.8	3.3	61
	50,001~100,000 元	58.2	69.7	61.3	61.3	42.8	68.1	0.0	5.6	.4	164
	100,001 元(含)以上	69.5	65.2	77.3	73.2	48.1	67.1	0.0	3.6	0.0	28
	不知道/拒答	57.5	67.7	60.0	60.1	45.2	67.4	0.0	11.4	4.6	361
網路使用頻率	每天使用	60.1	68.1	62.2	63.1	46.1	63.6	.1	6.4	1.3	1524
	每週至少會有多次	58.7	68.5	61.8	61.4	42.1	62.8	.5	5.6	1.9	200
	每週至少有一次	54.7	62.2	58.8	61.6	41.2	57.8	0.0	8.1	5.7	103
	每半個月至少有一次	57.3	82.1	68.6	66.1	47.5	65.0	0.0	1.3	1.9	52
	每個月至少有一次	57.0	58.8	62.4	54.7	50.0	61.6	0.0	7.5	4.4	71
	每三個月至少有一次	54.9	82.9	72.0	61.0	43.9	65.8	0.0	5.9	5.7	18
	每半年至少有一次	41.8	54.5	43.3	46.6	25.7	62.2	0.0	8.2	10.4	21
	一年至少有一次	30.1	59.1	49.4	49.9	11.0	60.1	0.0	9.6	11.1	10
	極少使用	63.9	75.5	73.5	58.9	42.5	71.7	0.0	3.6	1.2	78
	沒有使用	55.6	59.5	58.9	55.4	44.2	65.4	.5	12.9	4.0	451
	其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	不知道/拒答	19.7	70.4	19.7	31.0	50.7	39.4	0.0	29.6	0.0	3
是否是家中日用品(包括食品)的主要購買者	是	58.2	66.8	61.5	61.2	44.6	64.4	.1	8.5	2.2	1610
	不是	60.3	66.9	63.0	60.9	46.6	64.2	.4	5.1	1.4	858
	不知道/拒答	44.8	56.9	51.9	54.9	32.7	46.0	0.0	12.6	14.2	65

## 附錄四：逐字稿

### 台灣消費者保護協會-徐副祕書長

問:近幾年來陸續發生食安事件，想請教專家學者對於消費者意識的看法。購買食品或飲料時該注意什麼來維護自己的健康？還有標示該注意什麼？

徐:第一，法規的健全與否，這是規範這塊。政府有責任去做宣導，讓消費者知道有法源依據。如何督促業者依照規定生產產品，提供消費者一個健康安全的產品，這是必要的。第二，對消費者來講，我認為教育推廣還不夠。新的一代一直產生，如果有盡力做法規的宣導，並提醒消費者注意的這些宣導，除了政府本身，希望消保團體也配合來推廣，可是必須要持之以恆，才能讓新的下一代了解如何購買安全健康的商品。這是很重要的。

問:要不斷不斷的耳提面命提醒消費者注意食品安全的重要性，消費者容易健忘，有食安新聞事件時，才會注意。新聞過了之後就忘記了。您購買食品或飲料時會注意標示嗎？

徐:我在消保團體已經將近 10 年，對於政府相關規定規範、食品加工這些都有一定程度的認知。以我來講，購買食品時一定會先看製造日期，再看標示是否有過敏的成分，標示中也些業者會寫一些化學名稱，讓人看不懂。他是有按照規定標示。可是那些是消費者看不懂的名詞。這些應該轉換成另一種型態的標示。例如 PD 這是一種可溶塑膠。這種說明不夠，應該標明聚丙烯的塑膠才可以。以我們來講，當然要看有沒有符合裡面是什麼東西。既然放一些奇奇怪怪的名詞，一定是對健康不一定有幫助的東西，一般消費者不會這麼注意。很多都拿了就買，都不看基本資料。

問:標示的問題規定不是很嚴格，有時候買東西時發現，例如：蔥油餅。但是標示裡面還有一些看得懂化學名稱，這是很奇怪的狀況。請教您有些主管機關設立定型化契約有應記載及不得記載事項，提供給消費者簽訂契約時的參考。請教專家學者對定型化契約範本的認知經驗和不參考的原因，給予看法。

徐:定型化契約是一種行政指導原則，它並沒有罰則。所以現在政府很多部會所頒佈的定型化契約範本，都陸續在訂應記載及不得記載事項。這個只要通過的話就有法源，目前來講公佈的範本已經完成九成，陸續增加，以往只有行政指導原則。如果有罰則就可以對業者有督導跟鞭策的約束。

問:民眾在簽訂定型化契約時也不太了解,契約裡寫的密密麻麻。消費者不太會看裡面的細則。

徐:我們在實務端都會協助消費者。如果既成事實有爭議時,我們都會問他,有沒有履行合約審閱期,不是企業讓你簽就簽。這違反消保法規定一天到一個月的合約審閱期。消費者不會去注意這個,這就是不管政府主管部門或是我們消保部門一直呼籲,任何定型化契約簽訂之前,若不懂一定要打電話來問消保團體或消保官,絕不能貿然簽名,簽了名就必須承擔後果。除非消費者講過程,我們幫忙找出解決的空間。

問:現在很多消費行為都是用線上支付或是跨境消費模式。對於消費者電子商務經驗、管道、地區、產品、服務及消費者爭議的經驗,請提供您的看法。

徐:網購不管用什麼形式,購買交易或支付方式,譬如中國大陸微信流行等,不管哪種支付方式,對消費者來講,現在法規漸漸注意這塊。所以會有商務電子網路交易、有相關電商相關規範在討論,已經要出爐。目前在國內也在使用,但是消費爭議沒有突然暴增。台灣跟中國大陸不太一樣。中國大陸很興盛網路購物。我們逐漸往那個方向進行。現在問題是各銀行都有自己的支付方式,如 EASY PAY 等等,不像捷運一卡通,台北高雄都能用。這塊我們還不是這麼進步發達,這是待努力的地方。而且手機也不一樣,很多銀行只能用 APPLE 或 SAMSUNG 這 2 款。在台灣不是很方便,不過這是未來的趨勢,這種交易越來越多問題會層出不窮。所以消費者保護法要配合處理。

問:所以消費者購買網路商品時要特別注意。收到商品後,售後服務或有爭議該如何尋求解決。

徐:那是其中的一環,那是偏向網購的部分。但是電子支付的部分問題會越來越多。

問:現在很多銀行都有開辦線上支付。

徐:都沒辦法聯通可以互相支援。

問:民眾偶而或經常會參加人潮大量聚集的場所,例如跨年、耶誕 PARTY 等。請教您對公共安全管理機制的看法。

徐:每個大型活動如跨年耶誕夜或某種活動,因為性質不同,主管機關也不同。從八仙樂園的借鏡中,現在政府事先會呼籲並要求業者不能放現在流行發光的氣球。這種不管是氫氣還是氦氣,如果不小心會引起爆炸。所以這是跨年很多報章雜誌或主管機關已經在呼籲,甚至主辦單位已經要求禁止攜帶容易引起燃燒爆炸的東西進入,這是一個公共安全事先的呼籲。但是主辦單位有沒有辦法去管控參與的人,因為要面對幾千幾萬人,到底有沒有能力去管控。

基本的意外險一定要投保，有沒有實質去掌控，要辦一定要有所對應。我們要呼籲，安全是一個模糊的字眼，也不曉得什麼叫安全不安全。但是對消費者來說，政府規定的法規，禁止的項目，業者是不是這樣，還是 high 過頭，拿起打火機這些等等，消費者自己要能做好防護措施。重要的是主辦單位一定要設想很多人 high 過頭的時候會出來的突發狀況。這是主辦單位應有的機制，不能拍拍屁股就走人，萬一有人受傷...

問:對於電子產品的標示問題。現在購買電子產品及 3c 家電的時候對產品標示、使用手冊及保護條款等這類消費行為應該注意哪些?

徐:對消費者來講，我們呼籲消費者，購買任何商品時，第一要注意安全性。所謂安全性就是看有沒有經過認證，一些 FCC 認證，一些電器方面安全問題的標示。它不一定代表絕對沒問題，至少經過公信單位認證，取得一定程度的安全。產品說明書一定要詳閱清楚再使用，不要買來貿然就使用，結果發生燃燒爆炸等。也許說明書裡面有警語。既然希望消費者有這樣的認知，當業者的責任就是必要把這些轉化成書面，不管是產品說明書或是各種標示標誌，要善盡這些責任，這是電子產品要注意的地方。

問:請教專家學者對消費教育的看法及建議。民眾得到消費者保護相關資訊的管道、實體商店退貨的權利、消費者付款機制、友善產品及政府政策理念有哪些建議及看法。

徐:現在各事業主管機關對消費者權益保護基本都很完善。可能對消費者的行為模式，很多消費者都不管買了而不看。要提醒消費者不管網購或其他方式，要購買前一定要弄清楚業者網頁公告到底是什麼內容、了解評價、是否為合法機構、是否有營業登記。要查營業登記很簡單，到經濟部工業局工商登記網站打出該家店名就會跑出相關資料。如果沒有那就是詐騙，不合法商店。這一定要留意。對業者來講，有些業者說了就算，這是不對的。縱使業者有事先善盡告知，但是不依規定，違反就是違反。譬如有些業者說 XX 業不適用七天鑑賞期，或網站說退貨要消費者負擔運費等等，雖然有善盡告知，但是這違反消費者保護法。業者要很誠懇的去面對，而不是認為已經公告。現在蠻多網路賣家以公告為主。甚至有一句說你看著網頁下訂單，說你冒用本站的規定，這是違反法規的。業者這個要認知，不能一廂情願，這樣是違法的。

問:現在的科技時代來說，消費者或賣方對於購物都要善盡自己的責任。

徐:對，都要認清責任跟風險。鼓勵大家要本著理性的方式，業者也要遵照正常手續來生產

政府規定的商品，賺取合理的利潤，絕對不能欺騙消費者，或設陷阱讓消費者掉進去。購物  
停看聽，雖然是很土的口號，但是很管用。理性消費很重要。

社團法人台灣消費者協會-吳秘書長

問:消費者購買食品或飲料時應注意什麼來維護自己的健康?

吳:購買這類商品時商品標示是最主要須考量的途徑。商品標示是否完整,包括產地來源、保存期限標示。這些購買時可先過濾會造成食安問題的疑慮。

問:這是消費者必須先自己過濾的方式。賣方方面該注意什麼?

吳:賣方從市場取向,譬如:傳統市場、商場、設定業者用鼓勵的措施。例如:麥當勞、肯德基這些業者。大眾消費的業者做鼓勵的措施,讓他們定期提供商品的檢驗報告,必要時請消費者保護團體共同參與他們的檢驗過程,為消費者做把關。目前除了一些大型業者如麥當勞、肯德基都有定期自行做檢測報告外,本協會也向傳統市場、黃昏市場做推廣宣導的動作。在中間階段替消費者把關,末端若消費者發現食用的食品有身體不適的情況,宣導消費者對商品的殘餘物保存,盡快送檢驗。

問:您本身購買食品飲料時會注意商品標示嗎?

吳:我本身會注意看產地來源。

問:是否建議政府相關部門要宣導食品安全應該注意的訊息?讓消費者更警惕、更小心,法律方面該訂定何種規範呢?

吳:我們協會認為或許可以訂定如定型化契約食品業應記載及不得記載的事項,這些細部的部分,建議消保處邀集各個消保團體,大家討論之後做一個類似定型化契約草案或制定。

問:消費者簽定定型化契約之前該注意什麼事項?

吳:定型化契約重要的就是審閱期,一定要讓消費者有充分的審閱期間。一般消費者有食安問題都是即買即用,如果是大批進貨,商品可能有不同的食程。購買大量商品時就要注意定型化契約,契約就要有審閱期,契約內容如果是抽樣檢查時,期間大約多久,抽樣標準等等,用這種方式來規範。一般就偏重舉證責任分配上,回復到消保法的規定由商家來負無過失舉證責任。

問:呼籲消費者購買食品時要注意標示完整性、檢驗合格等等。對於電子商務、跨境消費、消費者爭議方面來講,跨國境購物、線上支付已經大量使用。建議消費者使用電子商務時該注意什麼?

吳:要注意販售商品的賣家留的資訊是否讓消費者能跟實體店面連結?現在跨境消費很多都留線上通訊軟體.Line.email 或永遠打不通的電話。當商品發生問題時,根本找不到人求償。這

個蠻多的，商品交易時對象是誰要知道。對象不能只是通訊軟體，用這種方式找到人，要留意商品的推銷手法跟商品來源。市價幾萬元的包包，現在只要 1.2 千元就能買到，消費者警覺性就要提高。沒有實體賣場的連結幾乎都是詐騙。

問:現在流行的行動支付、線上支付該注意什麼?

吳:要提醒消費者線上支付的對象是銀行?物流商?還是賣家?如果對象是銀行或物流商還好處理，還沒付款給賣方時可以做停止付款的動作。建議消費者要留意這點，對象要先釐清，實際收到商品之後才能做付款的動作。

問:日前發生過一些公共安全的事件。民眾參加大型聚集的活動，如跨年、演唱會等等。消費者該注意什麼?

吳:要注意路線規劃，要先了解活動主辦廠商或行政機關路線規劃如何配置。譬如中部地區花卉博覽會活動，民眾參與前要先了解車輛到達時臨界標線地區在哪裡?至少在活動單位遊戲規則下路線進行不會影響到活動流程，一旦發生危害時。

因為有路線規劃的認知，也能及時採取確定的逃生方向。

問:主辦單位對風險管控很重要。

吳:很重要。如果有用到火或瓦斯的活動，主辦單位控管蠻重要的。民眾看到有安全疑慮時也可以主動提醒活動單位，第一要知道服務台在哪裡?

問:購買電子產品、3c 產品時應該重視標示內容，產品使用手冊等等。除此之外還要注意什麼?

吳:消費者除了商品檢測要確認無好沒有損壞之外，要注意保固條款，什麼例子屬於人為疏失，什麼情況屬於保固範圍。日後爭取權益時會依照這些保固條款做不同解釋，替消費者爭取時比較好爭取。跟保固條款維修條款有關的書面文件要保存下來，電子產品買來，通常使用手冊都丟到一邊。

問:建議消費者該具備什麼消費的正確觀念及付款機制來保護自己的權益?

吳:消費者要知道自己有檢測商品是否有瑕疵的義務觀念。不能因為有消保官什麼事都放大請求。因為有檢測商品義務觀念前提下，審視商品是否有安全疑慮時，比較會注意商品的標示或商品本身有沒有瑕疵問題。在消費觀念的提升上，讓消費者知道他有檢測商品的義務，也是一個可切入的重點。

問:提升消費者的意識，希望透過政府部門不斷的宣導，讓民眾加深觀念。

吳:要透過活動的辦理來做宣導，我們不僅是建議，我們也在做，希望跟各地消保官或消費者保護團體適度提升民眾消費權益資訊。不管辦研討會方式或邀請消保官跟大家分享經驗的方式，讓民眾知道權利與義務在哪邊。

## 新北消保官

消保官：得到結果，再利用我們專家做結尾。

公司：對，或者您的建議上，在這個部分對於消費意識上面，我們所看到的民眾的需要是什麼？

消保官：其實我必須說，民眾一般來講，一般人包括我自己買東西也不見得會很仔細看，因為我們要搶速度，而且現在有些食安，您這題目有講到要注意標示，但對於那些不是散裝的，散裝其實基本上不用那些標示，譬如說我去買便當不可能有那些標示，而現在很多問題都是出在散裝，散裝要查其實不好查，散裝的標示沒有要求，散裝那部份可能是要加強的地方，可能要透過抽驗的方式，至於罐裝的包裝必須依商品標示法來標示，只是現在我們衛生局、金發局或我們消保官都會去查。

公司：是，做稽查的動作。

消保官：對，但是對個案來講，消費者還是要注意到外觀有沒有問題，因為有時候會牽涉到包裝都沒有問題，但保存的方式，例如：要冷藏的沒有冷藏，或者要冰起來可能要零下多少度。

公司：沒錯，要保持溫度。

消保官：在運送的過程，之前不是有人去調查宅急便？

公司：對，宅急便的冷凍車都是不合格的。

消保官：那萬一如果吃出來有問題，消費者比較不容易去舉證，因為你已經拿回家了，在家裡怎麼保管也不知道。

公司：現在有很多，比如：年菜的運送，從烹調好，一樣要保溫到人家家中裡面，但是在這中間的運送過程，如果是有問題的，就會造成後端的爭議了。

消保官：坦白說，台灣的食安真的做的很不錯了！我不相信國外做的有多好。

公司：因為有太多沒辦法隨時查證的地方。

消保官：但現在還有些盲點，就是散裝跟運送過程，所以民眾在買的時候可能要注意，不要以為大品牌就是不會有問題，因為身體是自己的，像大品牌如果要事後跟他求償多少錢，不如事先防範，所以你如果看包裝，如果罐頭有凹陷或飲料有凹陷的話，那可能要注意，可能

是有問題的，之前有發生罐頭塔那飲料...

公司：對，都不是正牌的飲料。

消保官：或者說正牌的也無所謂，罐頭塔是放在外面日曬雨淋，難免會生鏽會撞到，這樣拿來喝有問題是誰的錯？

公司：是保存的錯，還是業者儲藏的問題？

消保官：因為業者說我們保存有效冷藏，罐頭雖然是還好，但是放在外面風吹雨打。

公司：這就是破壞他現狀的狀況。

消保官：那現在食安還有一些境外的問題，像日本的核災食品還有美國牛肉那都會牽涉到國際標準問題，那個是比較不好解決的，但是我們的要求就是你標示要寫清楚，像日本牛肉進來，日本牛肉之前有狂牛病，但是現在寫進來就強調標示要正確，不過話說日本牛很貴！

公司：和牛，它比較高檔。

消保官：對，他這樣也比較不會混充成一般牛肉。

公司：也沒辦法混充啦！

消保官：但現在比較擔心裡面會不會有比較新的肉、比較便宜的可以來混充。

公司：掛羊頭賣狗肉的很多！

消保官：有些牛肉可能用袋鼠肉、馬肉，有時候馬肉也比較貴，不知道啦！但最主要的是消費者，一方面也要注意到標示，另一方面自己食用也要看一下，如果發現已經發霉就不要吃，不然到最後可能會有問題。

公司：不過，跟主任請益一下，如果在食安的部分，像我們在新北市，像這種保障消費的權益上，有沒有我們做什麼樣的一個動作，然後這個部分是不是？

消保官：食安的部分，基本上還在靠稽查或檢舉，因為有一些吃壞肚子的零星個案，我們真的無法去釐清是哪一段？因為說如果是製程比較有問題，可能是批的是比較好認定，如果是一個人？

公司：對，個案。

消保官：但如果我們透過內部檢舉或稽查的話，我們衛生局有一百二十幾個稽查人員在我們那麼大的轄區裡面，在裡面查。

公司：對，隨時做稽查的工作。

消保官：那稽查之後，我們消保官通常負責比較後端的，後端就是你來申訴我們來幫你協商，或者說你已經被抓到了，我們來談你後續怎麼賠償，像我們今年有幾件，像第一個是維格餅家的鳳梨酥是過了保存期限把它塗改，然後那時候要怎麼賠給消費者，我那時候跟他談，有問題一賠五已經破台灣紀錄。

公司：已經是最高了一賠五，就是買一盒要賠五倍的價格。

消保官：就是還有竄改的，有證據就是一賠五，但那也是對他們的停損啦！因為已經對消費者那樣對不起，所以多賠一點，但話說回來，在於食安方面；過於有效期限也不見得會馬上壞掉，但在保證期內也不保證不會壞掉，只是訂一個參考，消費者還是要仔細看，但我們的法規對業者來講，不能說剛過期就沒關係！

公司：不行！不然訂那個期限要幹什麼？

消保官：要提醒消費者，我後來才知道。

公司：了解，那主任您這樣講也是對的，在您跟廠商的爭取之下、維護消費權益之下，取得一個比較好的對於消費者的這種保障，那也遏阻廠商，如果你不要賠那麼多就不要做這件事情，所以這也是一個很好的案例。

消保官：沒錯！如果你要東山再起的話，你就是要多再賠一點，表示你的決心，那如果認為說如果是一個員工，很高級的員工的個人行為，那他們其他廠並沒有這樣做。

公司：但這樣對於商譽已經有很大的受損。

消保官：但他說只要你買我們的東西，雖然不是有問題的那些東西，你也都可以拿來退，就是退回你原價，那如果是有問題，你在加倍賠，最後賠到五倍。

公司：沒錯，那主任在定型化契約的部分，目前有沒有在實務上面？

消保官：食物其實也沒有定型化契約，食物是商品、定型化契約是一個契約的關係，可能是一個服務，服務為主、服務比較多。

公司：主任我講得不是附的那種食物，而是在實務工作上面的，目前有沒有比較爭議的，在定期化契約的。

消保官：實務上的爭議呀！其實蠻多的。

公司：那什麼行業比較多？主任您覺得？比如說旅遊？

消保官：旅遊很多，但是旅遊是高度管制的行業、特許行業，交通部觀光局有要求每個都要照他們的範本來走，一個步驟都不能差，如果基本上有問題的話都用這個合約，比較有問題的是不動產。

公司：仲介的那種？

消保官：包括新成屋、預售屋、仲介都有這個問題，他們不見得有照著這個走，我們會用各種方式來規避，譬如說我們有規定定型化契約應記載的事項，那個叫做實質的法規命令還有對外拘束的效力，比如說你現在用的契約跟這個不一樣的話，以這個為準，有矛盾的話也以這個為準，業者他不可以用對消費者更不利的條款，那現在業者都會用一個方法，他說這叫定型化契約，我給你帶回家看，看了五天再回來簽約，那簽約的話，現在有一個手寫的、影印的，這叫個別磋商條款，我跟你講這些東西跟規定的都不一樣，你要不要簽？不要簽後面還有很多人在排隊，我不會幫你保留，你要審閱嗎？你要審閱的話，後面有很多人急著買喔，像前陣子我們有罰一個土增稅，土地增值稅就是從交屋後開始算，之前的業者負擔、之後的補增。

公司：對，按比例。

消保官：那他是說從簽約開始算，從簽約到交屋可能過好幾年，都要消費者負擔，那我們就罰他們十萬塊，再過幾天就要判決，但他們不服他們的束約，他們說那叫個別磋商，我說個別磋商您應該是每個人都長得不一樣嘛，但你那個別磋商是用手寫、影印的，一口氣三、五百人都用一樣的。

公司：那就不是個案了。

消保官：那當然是定型化契約，那不是個別也不是磋商，他只問你要不要簽就這樣子，現在很多不動產業者都用這一招。

公司：所以您觀察到這個行業會在這部分比較有爭議？

消保官：對，還有所謂的交屋保留款，百分之五他們也把它降為百分之一或更少，這是不動產，那還有一個很多叫做健身中心，健身中心的話，反正有一家業者，他很會鑽，我們只要怎麼規範，他馬上就鑽，包括我們規定會員中心的會員要怎樣，馬上出來一個叫做個人教練，這不是健身中心使用，而是個人教練合約，合約他們都規定說要半年用完，然後沒用完也不

退費，很多人都在教練的人情壓力之下，買幾百堂根本上不完，上不完他們可能說會讓你們繼續上，但說要退費如果教練離職的話，他們就會說沒有辦法，後來我們希望你們教練離職的話，就當作你沒辦法履約，那他很聰明，他就說你一次簽就簽三個教練，我就不相信三個教練半年都會離職，但消費者通常都針對某一個教練，不論是他有崇拜、有愛慕之心、比較專業的特屬人性，他現在變成三個教練，那現在這個定型化契約應記載在事項或不得記載事項，但現在還沒有過，一審已經審著差不多了，但他們業者都會利用這個時間差，反正你有應記載的事項或不得記載事項出來，我就馬上又用不太一樣的，讓你套不上去。

公司：對，去抵制這個事情。

消保官：對，另外一個叫做瘦身美容，我們有一個瘦身美容契約應記載或不得記載事項，但是很多都是小女生被拉進去免費體驗，但是要用商品才能幫你體驗。

公司：然後就是買商品。

消保官：通常都是邊做邊推銷，出來之後被刷了十幾萬，有些沒辦法辦信用卡，就辦小額信貸，就牽制阿，買的量都很大、包裝都大包裝，我說你這應該要照塑身美容定型契約去走，他說不對，我沒有賣課程而是賣商品，他這個都可以鑽啦！那如果說賣瓶瓶罐罐也可以說是課程送的，現在那些瓶瓶罐罐我都幫你拆封，表示負責，讓你看到都沒有問題，裡面讓你試用表示沒問題，這個我沒辦法賣給別人，所以這個錢你要付，至於說課程你要退費，送你 50 堂，你只用了 1 堂，剩 49 堂，你說要退 49 堂，那對不起這是送的，所以沒辦法退錢，因為送的沒價值，他們都這樣凹，他們處於灰色地帶，所以我們行政機關訂定型化契約應記載或不得記載事項，一方面有一定的程序要走，要訂沒那麼快，那是不是要訂那麼多也是一個問題啦！那另一方面業者也會規避，他會有一個灰色地帶，甚至規避不了，就會拿一個，所謂的個別磋商條款。

公司：對，有這幾種樣態。

消保官：那我們消保法第十五條講到個別磋商條款跟定型化條款有抵觸的話，就以個別磋商條款為準，認為說，如果不是定型化契約的話，就不受這管制以這個為準，那我們認為說就算是個別磋商，你不能比這個更不利吧，應該要有最低標準，那現在就在打官司，這個會有這樣的問題，那消費者通常是連定型化契約應記載或不得記載事項都不知道，買房子那麼貴的東西，消費者應該要拿來對，利用審閱期那五天或三天，拿回家一個個對，如果你發現業

者在偷雞摸狗在契約、條款裡都對你很不利的話，包括二次施工，那也是違法的，例如：我同意二次施工，那都是他在撇清他的責任，如果你發現業者在做這種手腳，你就不應該再跟他簽了，那以前是房價在上漲比較計較。

公司：因為他投資。

消保官：對，現在在跌，很多預售都跑來說要退，就說這不符合規範但也不能說契約無效，妳懂我的意思嗎？

公司：是，因為你簽了。

消保官：就是不合規範，把這條規範劃掉，用這個來代替的話，契約還是有效，並沒說無效阿。

公司：所以消費者其實應該要用這種方式來保障自己的權益？

消保官：對，不過話說回來，現在不動產的建商真正照規矩走的不多。

公司：這個部分，主任您提出來的是要注意的地方。

消保官：其實我覺得定要契約是小事情，因為照理來講這個很嚴重，但是房子給你亂蓋才是大事情。

公司：沒錯，因為這是幾十年的事情。

消保官：對，房子亂蓋，現在很多建商交屋應該是私有的部分，但很多建商公司都亂蓋，公司應該要跟管委會點交，那管委會常常遲遲沒有成立，那這管委會是建商的人嘛，很多建商保留，就點交啦！前陣子不是有一個新聞嗎？有一個叫王立人的，賣八千多萬的房子，一樣公設亂蓋、房子亂蓋，因為契約如果說你真得都有照規矩蓋的話，其實也沒有什麼爭議，但是你房子亂蓋的話，契約規定再好也沒有用，但對建商來講我指負責結構十五年的保固，但一般的是一年，而你交屋兩年才發生問題，我不管！他們有些漏水的都沒有做好，你第一年不會漏水但第二年就開始漏水了，或者磁磚會剝落。

公司：對，那在這產業確實有太多這種問題了。

消保官：什麼地磚沒鋪平、牆壁會裂掉，那很麻煩是安全性的問題，那問題更大！那定型化契約就是現在政府在規範，但是不是有必要規範太多？而且政府訂下去有些有點不食人間煙火，譬如說像飯店，飯店規定訂金只能收三成，然後你要是當天沒來就沒收三成，對飯店來講，我可損失七成，我可歸責於你，但你不來我損失，那可不合理呀！像訂席的沒有應記載

或不得記載事項，業者的反彈也很激烈，我訂席婚禮可能要一年前就訂了，好日子嘛！訂了也只能收三成，如果我在三個月前說不要辦了，你還要退我一部分，要按照比例來退，業者損失太大了。

公司：那其實對業者也不見得是有利的，就是能保障業者？

消保官：沒有，他這個都是在保障消費者，但是有些訂的太偏了，偏到業者沒辦法做，那這個就變成要消保官去查去罰，這也不太合理，有時候他們訂的標準是比較保護消費者的，但訂到讓有些業者沒辦法做的話，像剛剛住房的，在國外的標準，國外基本上其實是契約自由，如果說你越便宜的話，促銷價就不准退費，像機票一樣不准退，也就因為不准退，才賣得比較便宜，你如果九十天的票或一元的票，那台灣這樣子，如果訂得太緊的話，有可能把那選擇都取消了，若廉航照飯店的做法。

公司：廉航也會不願意。

消保官：就不會有廉航了，有些飯店就說我給你那麼便宜的價錢就是因為它有限制，看你要不要，那如果你要有退費的、比較有保障的，那就買正常的。

公司：那主任，如果是電商的部分。

消保官：那電商的部分就是詐騙很多，尤其是 Facebook、Line 詐騙很多。

公司：像直播那種餵？

消保官：對，基本上他出賣人的資料不透明，他沒跟你講說他叫什麼名字？住哪裡？可能大家都不 care，看這東西不錯，買了以後用貨到付款，貨到付款你可能會覺得沒問題，東西看了沒問題才收，但貨到付款的問題很多，第一個、一般送來的貨到付款不會讓你先看，你要先給錢簽收後他才會給你。

公司：當然啦！可能他包起來吧。

消保官：對阿，我說你在付錢之前，這東西還不是你的啊！為什麼要給你看，當然不給你拆啊！當你打開發現有問題，人都已經跑掉了，而且他們有寫地址，就算他們有寫也都是報關行或是兩岸貿易的，如果真正查到那賣家，說不定有可能都是大陸的。

公司：對，都不在本國。

消保官：對，那變成你要去告他或消費爭議的申訴非常困難，因為你沒有他的地址，我怎麼給你申論，根本不知道他是誰嗎？現在有些人是找貨運公司，那有些貨運公司是規定七天之

內，七天之內如果沒用就退給業者，但很多都七天以後，我昨天碰到一個案子是小孩子可能在外念書，爸爸幫她收貨，但小孩子根本沒買呀！

公司：有這種詐騙。

消保官：但小孩子回來都已經是半個月以後了，那七天以後錢都已經匯出去了，那要跟業者要回來就比較麻煩、困難，而且跨境的詐騙，他們就是涉及到司法管轄的問題了，所以詐騙很愛用這個，尤其是 Facebook、Line，這兩個不是我們的拍賣平台，拍賣平台會有一些管理的機制，Facebook、Line 幾乎沒有，他成立一個粉絲團。

公司：都是自己私底下的交易。

消保官：對，他也不管，有些是申訴 Facebook 或 Line。

公司：因為他們只是一個通訊平台而已。

消保官：對呀！Facebook 也說我們跟你用的那個服務不是同一個公司，我們台灣的公司不負責網路、廣告的部分，而廣告可能是愛爾蘭的，像 iTunes 也是愛爾蘭，但我們台灣公司不管這些東西，所以很麻煩，尤其很多小孩子是拿媽媽的手機帳號，刷卡買很多東西，綁定信用卡，之前還接到電話，有個媽媽說小孩子加入 Facebook 的粉絲團，裡面賣了很新的周邊產品，小孩子就買啦！就偷媽媽的錢去付，媽媽發現就說不准買了，然後他已經下訂了，對方也恐嚇他，那怎麼辦？就算要去找他也知道他是誰？找不到呀！所以電子商務有某種程度的匿名性，我們擔心消費者要找到不是匿名的、可靠的來買，但是防不勝防，我們來看一下。

公司：還有一些案例齣。

消保官：這也不算案例啦！

公司：有些新聞事件齣。

消保官：這個 UUBUY 這個是詐騙網站，看起來好像真的一樣，你看他有很多商品，很多網站都是一頁式，就是我一個人 Facebook 只賣一樣東西，那他就是在炒短線，如果今天出問題，我就把它關掉，賣那麼多大家都會覺得安全，而且你看什麼都有，這全部都是假貨，你看這邊電話跟地址都有。

公司：對呀！忠孝東路七段。

消保官：你看歐，忠孝東路七段是什麼地址，有些人發現這個問題一查，他叫南港車站，是假的啦！還有些地址寫內湖大潤發的地址，做的跟真的一樣。

公司：所以主任，這是會變成說我跟他買但拿不到東西對不對？

消保官：拿的到，因為他叫貨到付款，如果不是貨到付款，擔心東西沒有的話！我會比較擔心不見，很多貨到付款大家都會覺得沒問題，還有退換貨政策，打電話退換貨永遠都打不通、都沒人接。

公司：那這一定會被告了齁！

消保官：這也不知道要告誰呀！

公司：但就是民眾已經申訴說拿到他的東西，但都是劣質的。

消保官：因為他的網站好像台灣的網址，他的站在哪沒人知道。

公司：所以連業者都找不到？

消保官：找不到！這可能要透過刑事的方式。

公司：而且您看，您一搜尋就找的出來。

消保官：你看，還有在賣假的 Nike 阿，假的 Nike 的網頁，UUBUY 最多劣質的，這都是網購、電子商務，它透過刷卡還好，刷卡至少要成立一個公司，這種貨到付款成本太低了，我隨便架個網頁也不用花很多錢，因為你要跟人家辦一個信用卡的刷卡機。

公司：你一定要有信用才有辦法。

消保官：對，沒有錯！

公司：反而是貨到付款是最好騙的。

消保官：對，因為面交也是會有問題，有些店商怕你不相信，我就跟你面交啊！面交會有問題嗎？你都給我看了才交阿，他不是說貨到付款就不給你拆不給你看，有個問題就是說，有時候買 iPhone 沒問題呀，但回去要升級才發現沒辦法升級，因為你有這機器沒有帳號，那等於你被鎖住了。

公司：那是二手的。

消保官：二手的，但其實網路上有很多二手的，因為有些都已經退了，通訊行就給他重新包膜，但有些公司包膜就比較緊，包得比較難重新包，一看就是假的，而有些做的比較鬆。

公司：對，可以重新把他變成新的。

消保官：對，他把舊的當新的來賣，那當然這種面交的也很多，那昨天碰到自己買自行車，自行車他也是面交，他想沒問題，但現在出問題後，對方叫什麼名子、住哪裡？他都不知道，

只知道有一個電話，你告民事法院也不會去查，你要告刑事才行呀！但告刑事不見得行，因為那車子是沒問題的，那當初的問題是說，他說這車子的資訊可不可以給我，而他給的資訊是 2013 年，而那車子其實是 2012 年的車，他認為這樣子是騙。

公司：其實也對啦！畢竟不是這麼誇張。

消保官：其實是 2013 年的車款，但 Made in 2012，所以說你的新車種出來，你會先做好，最主要他沒有比價，他說這個東西他買一萬五，但是有懂車的就說這一萬以內就買的到。

公司：差那麼多喔！那你自己要比價囉。

消保官：如果今天我是業者，我會說這是我們願打願挨，用那價錢買而且還給你看規格，但上面寫 2013 其實有點間接地騙他啦！面交就那麼有問題，那電子商務的問題就更大，利用跨國的管轄問題，也沒辦法管到國外呀！

公司：沒錯，管轄權的範圍有漏洞。

消保官：像那 Nike 的假網站。

公司：還有 Nike 的假網站嘞？真的耶，像你剛剛講的 UUBUY 相當地誇張。

消保官：看起來真的很像，那消費者要找消保官處理有困難，因為你根本連他的姓名、地址都沒有，他在國外也管不到，我們再大也管不到國外。

公司：是，沒錯，但不過主任跟您請教，像這些案例呀！我們有沒有可能在我們自己的某一個平台上，我們可以把這些東西做一個集中，讓消費者如果真的有要去做一些查詢，他有沒有可能就是...，因為這個層出不窮，像剛剛您講的這種特性是變化多端的，那像我們這樣有沒有要去做一個平台或者怎樣的方式可以讓消費者去做一個提醒的，不要再被這種相關的案例所騙。

消保官：事實上已經有了，有一個一覽表他會公布，但是防不勝防，因為一般的消費者不見得會看到這些訊息，再加上成立一個新帳戶太容易了，這個新聞其實都也有公布，但消費者他們不會注意看，所以這個網購問題，包括賣假貨或者小孩子用家長的帳號去買，買了也用完了，你要業者退貨、退錢，有些業者願意退、有的不願意退，那有一些根本說不關我的事，像蘋果的是 iTunes，台灣的公司說這是愛爾蘭的公司做的，不是我們公司，我們可以幫你轉達，但如果你要告他是很困難的，在台灣告的話，也不知道有沒有用，這就比較麻煩。

公司：所以在這一部分確實啦！那主任在公共的安全上，其實這個好像就是一直提醒啦！就

是做一個民眾在公共安全對於自己的一些風險的一個提醒，那這個部分目前有沒有您特別發現到的，可能民眾比較有一些會對自己的權利或者風險意識，比較沒有那麼的有意識的？

消保官：現在我們在公共意外責任險。

公司：保公共意外責任險。

消保官：但保險是事後的善後。

公司：對，已經發生問題了。

消保官：他怕業者沒錢賠不了，但話說像發生八仙的那種危險，錢也賠不夠呀！而且八仙那是戶外，目前我們國內，其實台北市的那個也還沒過啦！基本上都針對建築物裡面的，那種戶外比較麻煩。

公司：是，封閉型的。

消保官：那我們也只能勤加查核啦！像過年快到了，我們行政組就會去查 KTV 跟電影院安全的工安問題，那再過一陣子，我們會去查長途客運、國道客運。

公司：之前也是發生火燒車啊！

消保官：對阿，門能不能開？會不會擋到？但在怎麼查也是抽查，我們還是希望業者可以自律，消費者要注意到一些逃生的嘗試，比如車上要有擊破器。門要怎麼開、要有風險的觀念，然後坐遊覽車也要把安全帶繫上，那櫻花那個，如果有把安全帶繫上，也可能不會死那麼多，就是因為沒繫安全帶。

公司：整個就被甩出去了。

消保官：一般我們坐在後面，頭就會這樣子撞到，但如果繫安全帶頭縮一點就不會碰到。

公司：但是我們現在也有立法，就是要繫安全帶。

消保官：會罰嘛！但其實大部分人還是不會繫呀！那另外一方面，司機過勞也是一種問題，那櫻花的案子，檢察官最後偵查結果就是業者沒有問題，是那司機超速，那司機超速是不是跟過勞有關，那也不一定呀！那如果那個地方有灣，他開太快也灣不過去，所以我們還是建議消費者這邊公共場所安全，如果是行的安全也是不要去參加那種來路不明的旅行，甚至連保險都沒幫你保勒，要小心那種！

公司：還是要以自己的權益。

消保官：對，那公共場所的逃生路線要注意，那個其實我們看電影的時候也會放出來逃生路

線，盡量也不要碰到這種情形，那之前這件案子發生是因為衛爾康餐廳。

公司：台中的。

消保官：窗子完全打不開，死了好多人。

公司：才會燒死了那麼多人。

消保官：因為失火是很恐怖的事情，基本上如果都是合法的，沒有那種二次施工的那種變更的話。

公司：應該都不至於有這種大災禍。

消保官：易燃物也不要堆放在通道口，那我們去查 KTV 跟電影院都有注意。

公司：是，逃生的一些通道。

消保官：但有些百貨還是會堆一些東西，這是不好的！萬一出問題的話那會很麻煩，但至於大量人口聚集的，包括園遊會，像我們現在的歡樂耶誕城、好市多之前有一個黑色星期五，還有演唱會都會有很多人。

公司：目前現在有很多這樣子的機會啦。

消保官：目前我們現在要辦這種群聚活動，各個地方政府都會有些要求，你必須要提出一些保險、活動說明，看能不能評估風險，人多的話真的是很危險！

公司：是，那最後再跟主任，如果是電子產品，這種說明、標示、保固啦，這種好像也是？

消保官：電子商品也是有很多問題，因為電子產品很容易故障，像手機或是電視，如果你要拿去修的話，其實都可以買一台了，因為他降價降很快，而且零件還是那麼貴，像你那手機如果買了一萬塊，如果說面板破了要換要花八千塊，這個沒道理呀！

公司：五千、八千的怎麼可能。

消保官：現在手機如果降到五千塊，對不起我零件還是那麼貴，那修就會變成划不來，至於消費者會認為說，這個應該是業者造成的問題，你產品不良！但業者會說東西給你的時候是好的，你用的這半年，你怎麼用的我都不知道，你說你沒碰撞都小心拿，這手機的爭議很大，而手機還會有受潮的問題，業者會用保固的方式來處理，只要是不可被爭議，我就免費幫你修到好，那消費者有時候手機，可能被外力造成、個人使用不當或被別人拆過，對業者來講，如果你被別人拆過就不保固，但有時候壞的地方跟拆的地方根本沒關係，但業者都這樣定義，但消費者可以用民法的瑕疵擔保，瑕疵擔保有時候舉證是比較困難，因為消費者基本上沒有

能力去舉證說手機裡面，你原本當初給我的時候裡面就壞掉，那業者會說，我們有經過什麼認證、什麼認證，認證都 ok 呀！而且手機給你用半年都沒有問題，我認為是你弄壞的，這個爭議很大！消費者就算看清楚保固條款恐怕也沒什麼辦法，但是來協商的話，業者會有些彈性，譬如說我就把你當保固內幫你修或者你原本要修的時候要五千塊，那在這邊協商或許覺得你沒有在說謊。

公司：對，確實有故障。

消保官：是有故障，但是是什麼原因造成的，我也不知道。

公司：是不是人為也不清楚。

消保官：也許就不給你保固，給你打五折修理或者打七折幫你修，這也是一種方式，不然這種電子商品的故障真的很難講，因為就算你做一萬件還是會有瑕疵，但如果你當場發現的話就算了，但你用了半年或一年才發現問題，甚至有些銀幕裂掉是熱漲冷縮？被撞到？還是施力不當還是原來就有瑕疵？

公司：規則很難規則。

消保官：所以說家電產品、3C 產品，現在我們有一個電器買賣定型化契約，但是沒有 3C 的，但基本上 3C 跟家電其實也不太一樣，那是不是要訂一個 3C 的可能又是一個考量，但對業者來講，他不知道會不會願意用一個全台...，因為 3C 產品的每個產品也不太一樣，例如：攝影機、手機、電視也不太一樣，那是不是適合訂一個也是一個問題，因為你等於是一件制服給大家穿，但業者現在用保固條款已經解決很多問題了。

公司：所以主任您認為保固條款是可行的？可以解決消費爭議的？

消保官：可以解決一部分問題，但問題是現在就是保固以外的要怎麼辦呢？對啊！有些人就會說手機受潮，但為什麼會受潮？我的防潮貼紙都沒變色呀！而且我都很小心用，也才買來一個禮拜，但業者就說如果你手機掉在水裡，只要一秒鐘手機就會受潮啦，對不對？

公司：沒錯，太多的因素狀況是沒辦法。

消保官：業者都會說我給你的時候都是好的啊！也檢查過，那後面不知道是什麼問題也不是我可以掌握的啊！我怎麼知道是我的瑕疵？

公司：沒錯，那最後主任就是在您剛剛講的，我們辦一些宣導，我是覺得說您要不要提點一

下重點，目前我們宣導的類型或者是怎麼樣來幫助民眾，更對於在這消費意識上面，第一、他知道要怎麼樣去哪裡找尋一些相關的資料或者是問題發生後，他要找誰？這部分的宣導部分，那主任您覺得怎樣的作法是對於民眾來講是比較有效的？

消保官：其實政府做的很多，包括我們消保處的網站、包括我們自己的網站、新聞，現在新聞很愛爆料。

## 家樂福

公司：所以經理您大概就是，我在想因為您畢竟是在零售的體系，那現在家樂福是不是也做了一些電商的服務，所以我在想說，可能我們裡面就談幾個，跟零售相關的主題，例如說：食安的部分，應該您這邊也接觸到很多消費者的申訴，或者我們有去訪問消保官，他們會接收到民眾對於在食安的一些疑慮或者消費權利上面的一些爭議，我想說是食安的部分，那再來可能是不是電商的部分。

經理：這跟環保局、環保署？

公司：沒有，這是行政院消保處的案子，那環保署是我剛剛去開會的，那跟您報告不是環保署的，啊！有啦！就是這個消費者保護處的這個案子，所以我今天有把它帶來，那我想說食安的部分、電商的部分，可能您這邊是不是也有一些接觸，那大概去了解一下，客人就是我們的消費者，或者就是我們現在家樂福體系這邊，如果消費有些爭議或者我們怎樣去做一些宣導，或者是這種雙方的，再來可能是電子產品，因為你們有賣電子產品嘛，那標示、各方面會不會有一些相關的問題，我覺得大致上，這三個比較切合我們零售的部分。

經理：那食品安全的這一塊，我覺得在台灣我們的官方單位，對於民眾在安全，不管是食品或是其他安全，吃的這一塊權利做太小了，他幾乎沒有把預算放在溝通的邊界上，他以為開記者會可以溝通、以為今天媒體跟妳做報導，我就可以跟妳做溝通，這樣是不夠的，所以這幾年一直在 push 我們政府，從產地一直到餐桌這中間，妳應該要讓產官學加進來，包含我們是產業嘛，那要有一些官方單位就是政府單位，還有一些學界，那些學生，他是從幼稚園、國小、國中、高中甚至到大學、研究所，他們都可以把我們對於食品安全的這些重要性，放在他們教學的部分，因為其實現在大家都在講創新的教學，我們其實很鼓勵他在食養教育，就說可以透過一些方式，讓學生能夠辨識安全的想法，那其實政府做很多事情，我們知道政府在前端做很多事情，但是少了最後一個關鍵叫做關懷，我們可能觀看一下其他國家，像最近的日本，我們一直好像覺得日本做得不錯，那大家為什麼會覺得日本做得不錯，他們的政府是走在民眾前面，在還沒發生問題之前就已經把防火牆給做好了、幫你把把關給做好了，而且一直不斷告訴民眾，你只要相信我政府，政府就一定能幫你把關，這件事情應該是政府要編列大量的預算來做的事情，那你有做什麼事情？你是站在民眾之前，就像我們在講食安

法，我們修訂又修訂，但你並沒有告訴民眾，你在食安法這件事情上，你做了什麼？是能夠讓民眾真正安心的，他沒有花預算在這事情上，就像妳做行銷的，我只能做百貨公司的相關產業，我們一直不斷的，假設我今天想要做什麼樣的策略？想要做什麼樣的促銷？一直不斷的在賣場上做很多廣播、很多的活動、很多的促銷，這樣讓每一個民眾進來，都可以知道我要給他們的資訊，這是政府要做的，但做最少的也是這一塊，當遇到一點點小小的食安問題，他都可能變得非常嚴重或很大，民眾不懂、媒體也不懂，然後媒體只會去做放大有盲點、有問題的、民眾不了解的，甚至關於想不清楚的，他把那個放大之後，每個人都以為說…。

公司：所有的東西都是這樣。

經理：所以一樣的問題，如果你今天看到一張白紙，上面有一個黑點，這樣你會看到什麼？你如果問 100 個人，可能 99 的人都會說有黑點，但是他們沒看到百分之九十九是白的，這是台灣的現況也是媒體的現況。

公司：就是只要有一件事情就全體攻之。

經理：但是其實你也不能怪做這件事情的人，你要怪的是，今天你有沒有在前面去把預防針打好，你有沒有把一些該做的民眾教育做好，其實我們在講食農教育、食農教育，其實我們這幾年做的真的非常非常的多，我們從 2013 年開始在 push 我們的供應商，去提供產銷履歷的農產品，因為我們跟農民有契作，我們有個契約，但是我有契約之後呢？我怎麼把關？假設他違法了契約精神，我要怎麼罰款？那個是我跟農民長期合作，我可以培養的一些默契，但是我還是少了一個把關的機制，所以我們找到農委會推的產銷履歷，我們推我們的農民去做產銷履歷。

公司：準備跟政府合作齣。

經理：但透過政府的機制，能夠把這個安全做好，這件事情就很值得被鼓勵、值得讓民眾知道我們在做什麼？但是我告訴你政府沒有，就這麼多年來，我們一直在講食農教育、食農教育，其實政府做的非常非常的少了。

公司：食是食品的「食」？同是同步的「同」？

經理：農夫的「農」。

公司：食農教育！

經理：我從農地一直到餐桌，我怎麼讓這些中間的民眾，從吃的過程到他今天餐桌上的這個東西，是從農地這邊來，還有怎樣做管理，所以我們在產銷履歷到現在 2017 年的年底了，我們已經有百分之八十的產地來的農產品是有產銷履歷的，所以怪了！很多民眾還不知道，你知道嗎？農民就是做的很辛苦、做的很多，但是沒有一個官方單位...

公司：好像也沒有特別被注意。

經理：對，沒有官方單位跳出來告訴民眾說，你可以多選擇，並沒有，因為政府在做事情都綁手綁腳，我今天很擔心我講出來，會不會代表別人不好，但事實上現在有一個很重要的環節就是在台灣的，我們對於農民的、這些農作物的銷售狀況，他是透過批發市場的，那批發市場來的貨怎樣？反正我就是一個市場，今天可能有一百個。

公司：對，全部都流到這裡。

經理：那你叫誰了？我今天來這邊買東西回家，發生事情，我也找不到人，這是我們所有台灣的現況，所以這個是...，我覺得在食安這一塊，我覺得我們在台灣遇到的狀況是，第一個是政府他到底有沒有在問題發生之前，做了一個怎麼樣的機制、有一個防火牆，讓民眾知道，當遇到問題時，防火牆的政策就會啟動、就會被保護，但民眾感受不到。

公司：或者他們一直在做什麼樣的事情？

經理：不是，我們並不知道，因為你沒有宣傳嘛，因為你沒有透過各個產官學的方法，去告訴民眾，那你可能說你有開記者會、有做什麼？但是那都太少了，沒有人感受的到，我覺得那一塊是民眾到目前為止，他沒有辦法相信政府的很大一個原因，所以你說食安，假設今年再發生、明年再發生任何食安的東西，會不會狀況變輕？我覺得不會，因為他們沒有站在前面去做把關，他只有做一些很好笑的事情，類似說你這個報告要好好做，我覺得要讓政府知道這些東西，他只有做一些很好像的東西，就是去把食安法訂的嚴厲、非常嚴格，長官你就把責任推給製造商甚至推給銷售端的廠商，就是他推給產業，然後官方沒有責任。

公司：所以他都把法訂好了。

經理：對，他都把法訂好了，其實就是讓產業去承擔這些責任，然後我政府到時候只要開罰單就好了，我只要看到誰錯？我就開罰單就好了，那政府就沒有責任嗎？對不對？所以我們有關食安法的訂定，我們就假設再發生食安問題，會不會變好？根本不會！還是會跟以前一樣，越滾越大，然後沒辦法收拾，因為我們沒有能力應變，我們政府甚至沒有危機處理小組，

唯一有的叫消保官，消保官其實這幾年比較少。

公司：現場去做一些...。

經理：沒有，那根本不夠好吧。

公司：因為他們沒有什麼人嘛。

經理：對，每個單位都會這樣說，但是你是政府單位，就是你們完全不做溝通的狀況下，每個單位都人很少，但是現在早就是團隊要作戰的時候，你政府只各自管各自的，這是不能理解的，我剛剛在車上出來的時候，環保署在講限制政策，台北市跟新北市兩個就搞不定啦！你議員說要找台北局長跟新北的環保局長兩個，台北跟新北的環保局長都找來聊一聊，那早就該聊了，你都上任那麼久，台北市跟新北市有問題，都各自講各自的，完全都在打戰、完全都在明爭暗鬥，完全都沒有人在做這一件事情，可是他的問題是，環保局已經空轉很久了，所以政策根本一樣的，都把責任推來賣場，你知道嗎？法令訂得很嚴，然後今天你在做生意的人，你把在做生意的人脖子勒死。

公司：對呀！這樣對他們有什麼好處？

經理：然後你官方就是一個把關，你做錯，我就跟你開罰單，你知道環保署的到我們賣場，那嘴臉有多難看，我是官方你是人民，你做錯我就給你開罰單。

公司：限塑政策，對不對？現在要上路。

經理：如果你沒有做好，我這次提醒你，下一次我就開罰單，但是你做了什麼輔導？一個都沒有，目前為止的，我們明年一月一號要上路的，到目前為止，我沒有看到任何環保署的單位來跟我們的通路，做任何的輔導，一個都沒有，你說你開記者會跟記者講那麼多，那你做了什麼？你有到飲料店、中藥行、便利商店，你有去做任何的宣導嗎？我告訴你，他們一毛錢都沒有花。

公司：天啊！它將全面啟動耶！一月一號，元旦嗎？我只有聽到店員在講。

經理：對，我告訴你縣市政府的環保局都做得比你環保署多，那你環保署做了什麼？這就是源頭的問題。

公司：不過經理，我想請教您一個問題，其實我知道的是說，像賣場的塑膠袋不是本來就要錢了嗎？那我們就是給錢，那真的沒有...。

經理：他現在就是說你給錢也不能賣呀！

公司：真的啊！那我要怎麼裝？賣場不能賣？

經理：那我們只能給紙箱呀！那台北跟新北，我告訴你目前只有台北跟新北不能賣而已呀！因為台北跟新北有兩用袋。

公司：就是可以變垃圾袋？所以可以賣？

經理：我就只賣垃圾袋而已。

公司：因為我們垃圾不落地的。

經理：像台北跟新北都是薄薄的、藍色的、粉紅色的垃圾袋，讓我們的觀光客，你知道嗎？我到樓上去看，那些觀光客拿垃圾袋在裝他們買的東西，有多難看，就有多難看！所以台北市有鑒於此，把兩用袋再做設計過。

公司：就是美觀一點這樣。

經理：但是明年才會用。

公司：所以有一段時間要非常非常的...

經理：現在就很醜阿，你進去看就可以看到很醜阿，但那東西都是政府沒有站在前面想的吧！那些東西都是...，我看環保署都沒做任何事，他只讓台北市跟新北市各做各的。

公司：有耶！您這樣講我真的沒有看到環保署在...，我只看到什麼便利商店的店員，他會臨性的告訴你。

經理：我那時候問李議員，他們很希望事實的狀況，而且李議員到現在、一直到今天才知道，原來我們台北市跟新北市是沒有整合的，找局長講也沒有用，因為這些預算全部是控制在議員手上。

公司：來不及了。

經理：我告訴你沒有來不及事，只要有開始，你晚一點開始都無所謂的，但是我告訴你，不會有結果，這是我們台灣有趣的狀況。

公司：天啊！等一月一號上路會是怎樣的狀況？好可怕喔！

經理：真的，我們現在的現況，已經符合一月一號上路的標準。

公司：但是我的意思是說，對於一個消費者或者是...

經理：我跟你說那沒關係啦！因為開罰單還是開給我們，所以我就告訴你們，這些官方單位腦子都有問題，他們在訂定那些東西，都只想著這個法規定很嚴喔，對齣，這好像跟今天要談的沒有關係耶！

公司：好，還是回來。

經理：那剛剛食安的問題，妳 ok 了嗎？

公司：我 ok，但是有沒有...？我想提兩個問題，就是從消保官那邊得到的兩個問題，第一個就是我們針對散裝的，就是我們賣場還是會賣一些散裝的，比如說零食、紅豆、綠豆那種東西，那我們的標示在我們的賣場。

經理：我們幾乎都沒有賣了。

公司：但以前不是還有賣這種可以裝進去袋子的？

經理：如果還有的話，我假設在我這邊是散裝，因為過年會賣糖果...等的，那假如說今天這個是妳講說的散裝的某一種東西，我會把我的來源貼在這邊。

公司：所以標示都有標示。

經理：那假如今天有補新的貨，我就標示貼在這邊。

公司：不過您說這樣的比例在賣場越來越少了。

經理：幾乎沒有。

公司：以前蠻多的，但是現在越來越...。

經理：以前也不多阿！因為賣場大多都是標準化的商品，那會有這樣的部分，大多是生鮮的東西，那生鮮的東西，如果像它很好解決阿，我就改成包裝商品。

公司：是，所以現在比較不會有這樣的問題。

經理：現在只剩像美聯社那種，他們也是用秤的，但是它如果沒辦法符合現在政府所規定的食品標示法，但是他們也不能這樣子賣呀！所以我告訴妳，我們最大的問題不在賣場，政府最大的問題在傳統市場，妳根本沒有在傳統市場做任何的檢核，妳把所有的規範都規定到賣場來，那妳現在是要讓傳統市場有另外一套標準嗎？但是我告訴妳，台灣百分之八十的銷售市場還是習慣在市場，妳傳統市場不能管，那你來管這通路，那你在管怎麼樣的一百分，也只占百分之二十，如果我們政府遇到很嚴重的問題。

公司：那第二個是有關於，如果是在...，比如我們現在還是有一些電商的服務，那消費者透過這些電商的平台，購買了，可能生鮮、可能是熟食這種包裝產品，那如果在運送過程當中，會不會真的有一些消費者，他們拿到的時候，可能有一些已經變質或者是什麼爭議，就是不曉得經理在這邊或者在賣場經營像這一個服務的時候，大多產生什麼樣的問題？在這中間大家怎麼去認定？就是說在運送的過程，它變質了，還是說這是屬於業者的，還是這個...。

經理：我們現在的電子商務，目前已經做了一年多，我們還算蠻新的，那電子商務的部分，我們自己是由我自己的員工做處理，可能運送的時候，會有兩種方式：有的是員工送的、有的是廠商幫我們送的，但是我們要求我們的廠商是要送到府上的，所以我的客人是可以對點的，就是你今天收到貨，雖然是線上付款就解決，但是你可以對點，因為我們在出貨之前，會先跟你在電話確認。

公司：那就是買的那個人收到，就是以這樣來做大家彼此...。

經理：我們會先跟你電話確認，但那也可能說你買回去，想像的品質跟你要的不一樣，那就是退貨，就進入退貨機制，那我們是接受客人退貨的，因為我大部分的客人是有會員制的。

公司：所以會員資料都是很清楚的、明確的。

經理：對，你要我退你錢，我們線上就可以處理退錢的處理，你這商品都還不用回來，我們就可以先退錢給你，所以那一塊我們自己有一個...。

公司：防關。

經理：而且我們有專門一群，負責 0800 的接線同仁，在協助這種客人的問題，而我們遇到比較多的問題是缺貨啦！就是你今天買 10 樣東西，但裡面有 2 樣缺貨，那如果沒辦法找到同規格或者是不同品牌、客人同意的方式，解決這個貨，那這樣客人就會處在沒有貨可以收的狀況。

公司：了解，就是他訂了就沒有貨了的情形。

經理：就是他訂了 10 樣東西，但裡面有 2 樣東西沒有貨，會因為這樣，它送貨的時間被 delay，比較多的問題是這一類的，那妳說的品質問題，其實是還好，因為是我們自己的賣場疏失的，我們賣場可以接受退貨，那線上客戶當然都可以呀！

公司：所以就是走入退貨的機制。

經理：對，它並沒有太多退貨的問題，對我們來說啦！因為你是送貨到府，那其實退貨成本最大的就是運費的問題。

公司：對，就已經往來的費用，還有物流的費用。

經理：那就是我們目前正在學習的，因為他比較沒辦法完全，因為不可以每件事情都可以一百分，但是我一定從學習開始，慢慢把這塊補足。

公司：不過，經理您剛提到的這個方式，是目前我們採取自己控管的中間物流，對不對？那未來會？

經理：每一條線都是我們自己做的。

公司：對，那我們這樣子做，是因為我們看了一個，可能會有的，像剛剛講的我交給業者，但那中間的保存，我們是因為這樣才自己做呢？還是說我們當時是朝向自己去做運送的這個想法當中，我們是怎麼樣的，以消費者的角度或者是以我們自己的管理角度來切入這個事情。

經理：應該可以這樣說，我是希望我的個人消費的這端，到出貨之前給客人這一塊，會出問題的機率到最少，所以我們在選擇是我們自己送，或廠商幫我們送的這種方式，我想我們自己送不會有這些問題啦！如果有這種問題，我們也可以自己處理，如果是廠商幫我們送的這個部分，這個風險的承擔必須是要由我們來跟廠商談判，我要求他們的標準，所以廠商是要跟我們負擔部分的責任。

公司：如過真的有爭議出來的話。

經理：但是一碼歸一碼，我們在來跟廠商談，所以我覺得這塊，它不是一個太大的問題，因為你遇到像我們在做電商，比較大的問題，都不再品質上的問題，而且重視品質的客人，如果我今天對於品質的要求很堅持，那讓他自己選呀！他就自己來賣場買就好啊！

公司：所以你要看的到比較安心。

經理：所以這也是滿足一部分，對於電商便利的時代，所以生鮮在電商買的比例高不高？是不高的，以我們現在來看的話，有出問題就是生鮮跟冷凍，那你這一塊真的標準要求很高的，那他會再賣場買，不會跟電商買。

公司：了解，那在食安這一塊，以經理這邊目前還有沒有一些消費的會員、客戶，這些比較多會跟我們產生一些消費爭議的，有其他您看到的？

經理：妳想要打聽什麼？

公司：比如說，第一，退貨的機制上，有沒有什麼是消費者他來退貨了，那我們給退，然後中間如果不給退，跟他說明的這種問題，因為家樂福其實也是一個外商體系的一個，在這種之間...。

經理：其實我們有一個重要的關鍵，我們要求我們的員工 OEM，什麼叫 OEM？所以只要大部分的客人對商品有問題，他拿到賣場來，他都可以得到滿意的協助。

公司：就是要嘛全退。

經理：滿意的協助，那假設今天遇到不合理的，像我們聽到很多客人不合理的來退貨的案子，也許第一次我們會接受，但是如果妳第二次用到同樣的方法、不合理的方式，那我們就會有一個管制的機制，我們可能沒辦法像外面看到的其他廠商，就是好像讓一些耍聰明的消費者。

公司：貪小便宜。

經理：對，來做不對的事情，這部份是我們不允許的，那如果今天是合理的，客人是真的在消費上有爭議的，其實我們今天吃點虧，我們都會讓客人退費。

公司：了解，還是會去做一些過濾啦！

經理：妳第一次來我們無條件退給妳，如果你今天遇到很明顯是不合理的，當然我們也會有我們的處理方式，那一般來說，遇到不合理的狀況很少，比例很小啦！其實大部分還是可以歸咎於，他真的是有來退貨或有爭議，都還是可以歸咎於我們沒有處理好那個問題，那其實我們現在都有專人來做這樣的處理，除了我們是自己在 0800、我們自己的員工在接電話，就是在接收客人這些問題之外，我們還有像賣場，我們店長甚至會打電話跟客人說對不起，然後第一線，大部分我們都可以給客人得到他們想聽到的回覆。

公司：不過，經理您剛剛有提到一個很重要的問題是 0800 的，這是算客服嗎？所以客戶只要對於有很多的這種，在消費的問題，

經理：我們有一個電話 0809-001-365，就是 365 天都有人接。

公司：所以就是都由我們自己的集團裡面的團隊自己來？

經理：都是我們自己的員工，而且我們每天都會有這個部門的同仁，他們會把他們今天統計的相關客人的意見給我們，那我們就會在我們自己內部，家樂福的一個群組，那這個群組收到這樣的資訊。

公司：就會及時的去了解。

經理：像這個就是一個細節，可能我們某一間店收到這樣的投訴，都要看一下，哪一間店或是網站留言或客服中心接到電話，然後是哪一個店？是發生在哪一個部門？發生什麼事情都會大概描述一下，那我們查完之後，還會去分產品的問題？價格的問題？服務的問題？

公司：就是去做分類。

經理：對，我們統計了之後。

公司：出一個報表，比較量化的？

經理，對，我們統計了之後，就會去跟他講說是跟安全、便利、服務態度有關的，那我們分享了之後，哪些分店？那我們這些分店就會自己去針對這些個案，直接去做處理，那有時候會遇到一些問題是？像這個就是這個品牌的商品，客人買了什麼東西、發生什麼事情，然後我們處理了什麼？都會在這上面去做解釋，然後會把這問題釐清楚，而且這位在這群組裡面都是店長，我們有些時候都是直接店長打電話給客人，跟他詢問他遇到的問題，然後我們該怎麼補償妳或者怎樣幫你解決？所以這東西在我們公司裡面是最重視的事情之一。

公司：了解，那經理我覺得這很重要，就是說可不可以再跟您問一下，我們在這個地方把關這樣很清楚的一個流程，您的觀察裡面，是不是這樣就減少了，跟客戶之間的...，因為您也可能會去了解一下，別的體系嘛，就是我們零售、量販的體系也蠻多的在台灣，是不是其實這樣做，跟其他的店、品牌比起來，我們就是在消費爭議的部分，是真的比較...

經理：應該說消費者的消費意識是這樣子的，他今天打電話來或寫 E-mail 來，他們的 depends 在哪裡？有沒有被反應？很多的通路，假設沒有專人在處理，有沒有他今天的反應是沒有回應的，然後另外一件事情是，應該說這件事情我們不是今天才做，而是已經做了一、兩年，我們從中可以發現我們一個月有很多很多的量，但到現在因為我們很重視，所以減少，但是不可能完全都沒有問題、完全讓客人滿意，所以我們就會，希望我們每一間分店都可以重視這些事情，然後減少這個量，但是還是會有一定的困難度，我現在全球一百多家店，你看八個、兩個、三個，可能妳一天聽下來其實不多，但是我們每天會去做報表、每天把這寄出來，而且放在 KPI 裡面，所以我們把每一個客人的反應或者我們會分啦！有些我們會歸責於商品的問題，我們就會交給商品處來處理，或者規責於店裡面的問題，我們就由店裡面的人來協助，我們就是都利用這樣的方法，讓我們客人在這一件事情上，可以得到比較好的處理，但

儘管如此，還是會有一些事情比較嚴重，在這線上沒辦法完全處理。

公司：不過至少爭議本身一定也是分類，就是有些是比例的，就是有些是一般的爭議性，那他就會因為這件事情...

經理：但那因為你有重視它，照理說它的問題就會越來越少。

公司：就是小問題就會被很快的解決，那大問題？

經理：第一線就會被處理，但通常到這裡來，就是第一線沒有處理好，才會到這裡來，那已經到這裡來還沒有被處理好，那我們還有另外一個...

公司：危機處理的單位。

經理：對，所以我們是有分階段的。

公司：不過，經理您剛剛說，我們就是這樣子的，很尊重客戶的服務的環節，這樣子的時間，你們可能從什麼樣的事件或者公司的政策裡面，導入了這種管理？

經理：這種東西會隨著妳的來客數增加而增加，所以我們可能過年是人最多的時候，或者禮拜天結束，通常禮拜一人是會最多的時候。

公司：因為假日消費人也多。

經理：所以是這樣，妳想像我一個假日可能要接收到四十萬的來客數，所以這些人難免會有一些不滿意，那我們就來處理。

公司：就是盡量把它加快。

經理：我不想要讓人知道我錢有多少，一方面也不想讓人家知道我們現在做的很好，其實還好，因為這件事情我們一直有在做，但是不會公開啦！

公司：我懂，感謝經理，因為我覺得我們其實想讓政府知道，就說可能在跟業者去了解你們在做的這一件事情裡面，其實我們業者做了什麼樣的努力。

經理：我覺得消保官非常清楚這一塊，因為他從不同的通路發生的比例，他們自己做的觀察，他們就可以知道不同的通路，針對這樣的事情的處理態度，然後他就可以理解到事情的輕重了，就是發生事情的輕重，很多事情看起來不大，但它就是很嚴重，那有些事情可能很嚴重，但是有很好的處理，它就沒變的那麼嚴重。

公司：對，就化小了。

經理：這一塊其實就是消保會，第一線最清楚的單位，他從我們當初的比例到現在，他應該很能明顯地感覺到。

公司：聽懂，我覺得是在這個部份看到實際的一個例子，那我覺得在第二個就是，我覺得兩個大部分，就是剛跟經理提到的 3C 產品，妳覺得在賣場 3C 的這些，我們說的這些設備呀！然後民眾購買的比例也是很高，那是不是在這一塊，應該說我們本身的零售業者有做了哪些努力？或者現在消費者買了這些東西，或許是因為人為的操作狀況，還是屬於產品本身的一些瑕疵？

經理：妳為什麼都要問 3C？

公司：因為我們有一塊就是在問 3C 的。

經理：對啊！為什麼突然只問 3C？我們賣場有萬種商品，3C 只是一個很小的商品。

公司：但是我們這個分類是每一年，我們在問卷的設計裡面，我們會去問民眾的，那可能在 3C 的產品...，應該這樣說，我們現在也是資訊的時代，所以民眾對於 3C 產品購買的比例，還有相關的，可能業者會推陳出新，有很多不同新的商品，不管在商品的標示、商品的說明或者使用上，其實越來越複雜化，那民眾其實我們也觀察到，就是在我們近幾年的調查裡面，觀察到說，民眾在這一塊的消費爭議上面，確實有一些比較多的情形。

經理：我告訴妳問題是什麼？3C 產品在於事後的維修跟保固，最大問題在於妳今天買了這個東西，因為它是一個高科技的東西，妳還沒有拿到妳手機之前，妳對它還有莫名的陌生感，不知道該怎麼用。

公司：對，還沒有摸熟。

經理：妳一定是摸了它之後，才知道它的問題、它的好壞，可能在這過程到中，遇到不懂、不了解、不知道該怎麼辦，然後它可能壞掉。

公司：以為它壞掉。

經理：對，就是因為不了解的使用，其實 3C 是比較科技的東西，感覺就是用另外一個頭腦在思考，跟我們原本在使用東西的邏輯是不太一樣，所以最大問題是什麼？像我這隻 iPhone 對不對？像你用 iPhone 再叫妳回去再用其他的品牌，你可能沒辦法，叫你去用 HTC... 等，妳都沒辦法，因為你沒辦法回去了，因為你知道它的介面對你來說，是最習慣的，甚至不願意為了其他任何的功能，不管怎樣炫及功能去改變你原本使用得習慣，為什麼會這樣？這就是蘋

果最厲害的地方，但是你回來另外一個問題，假設你有沒有遇到蘋果迷被摔壞，它壞掉它需要維修，但是還是算在維修裡面算好的一點點，早期你今天機器壞掉，拿去修理，它還會給你一個代用機、備用機，就是一個它修過，但不是新的，它讓你用這個機器可以在這段時間讓妳替代，但現在可能沒有了，因為你有可能已經用了 3、4、5。

公司：對呀！我們自己就很多備用機了。

經理：對，我們有備用機，所以這件事情很快就被解決了，但我覺得政府應該要 push 這些製造業，讓這些 3C 的廠商可以在台灣有維修的地方，能夠在客人有問題的時候，有服務的地方，能夠增加商品的保固期間，因為他現在只有一年保固，他是不是要鼓勵民眾去加碼保固，比喻說：我今天買一台 notebook，它只有保固一年，我可不可以鼓勵民眾說，多保固一年多要多少錢，我就可以多保固 1~3 年。

公司：對呀！就像買個保險。

經理：像民眾他們自己去買他們的保險，也許這個成本不需要讓廠商去分攤，但是你必須要讓你的每個廠商在它的保養、維修部分那塊，能夠符合消費者的期待跟需求，像我有時候手機不小心壞掉或舊機要換新機，我都覺得那介面不 friendly，你應該有一個網路很好的地方，能夠快速的解決客人的問題，但是我跟妳講，並沒有，像我們台灣的神腦，就是在幫蘋果維修的那個神腦，他自己客服中心的網路，弱的不得了，我覺得他不管是什麼樣的競爭力的提升，只是就台灣的服務業，他應該要走向一個超越消費者期待的邏輯，我覺得這件事情是消保會會做的，就說你今天在很多 3C 產品上，在民眾還不太了解的形況之下，妳推出新產品應該要有 gitbook，gitbook 是提供給不同階段的民眾去了解的，如果我今天本來就是一個 3C 控，3C 產品拿來就可以熟能生巧。

公司：就沒有這種問題了。

經理：但是你可能遇到老人家、遇到菜鳥，你可能遇到 android 要進到蘋果呀！或者是蘋果系統要進到 android，遇到這樣的人，你應該要給他什麼樣的 gitbook，那些東西應該要被規定在你的消保法裡面才對。

公司：就是你要怎麼適度的去做規範啦！

經理：我們現在會說會用一般手機，現在算是基本條件，如果我用智慧型手機那叫魅力條件，但現在百分之八十都是智慧型，所以你當初說的這個魅力條件，已經變成基本條件了，那現

在魅力條件是什麼？就是我知道我手機裡面的畫素是多少？我可以用我的相機去達成什麼樣的功能？我知道我手機有很多功能，我怎樣可以進到這個地方去，讓我的手機更符合個人化，每一個新的商品，尤其是 3C 商品出來，他都應該要有一個消保法來保護它，可能不叫消保法，可能是站在消費者角度，提供一個可以保護消費者的或者是教育消費者的，可以跟消費者溝通的。

公司：那就當它有問題的時候，他可以來查、來問。

經理：如果到有問題的時候，應該是說你進到這個門檻的時候，你就應該知道要提供這件事，你不能假想每一個客人都了解這些手機，你不能假想每個客人打開就會用，這是不對的邏輯，為什麼像 HTC 它會倒掉？它因為賣掉，對不對？那為什麼它會倒掉？就是因為它的介面不 friendly 嘛，而且你的競爭對手就 apple 這麼大嘛，你根本沒去思考，你的消費者進到這個門檻，你只會講說我們的相機，它的畫素很真實，但是我跟你講，沒有人很想看到自己真實的醜樣啊！我就想要自己被修飾過，我的毛孔可不可以細一點或者眼睛可不可以大一點。

公司：就尖一點、瓜子臉，很多花錢買假象啦！

經理：不是，應該要這麼說，你要提供一個選項，你可以把你的基本條件已經有，但是你的魅力條件是什麼？你就沒有魅力條件嘛，你不能只在符合消費者的基本條件呀！因為那種東西別人都給了呀！

公司：大家都有了。

經理：像消保官也是阿！消費者有問題的時候，消保官協助處理，那個叫做基本條件，但是我們的消保官，就我說我們政府的高度沒有嘛，你是不是應該要站在消費者的角度去想，假設我今天要進到這個門檻，我能不能夠有一個東西，就是消保官已經幫我們想好了，我說我幫你想好了，那我今天去督促業者，把這個文件記起來，這就是我消保官的魅力條件呀！你本來政府就是要走在消費者前面，走在產業前面去把這件事情做出來。

公司：其實應該這樣子說啦！現在台灣的消保法其實也沒有真的針對電子商品，那是過去的吹風機、烤麵包機。

經理：所以他該做的是，趕去快把這些法令做到符合標準，你不能等到食安，每年花那麼多的成本，然後搞的那麼嚴重，才去訂食安法，然後訂的很掉漆。

公司：這確實就是目前看到的啦！那消保的單位...

經理：政府站在前面，本來很多事情你就是要站在前面去做把關，我們政府都沒在做這些事呀！哪個部分都一樣啦！但這真的很可惜。

公司：不過，經理您就是看到民眾購買這些 3C 產品、電子產品，有沒有就是說，讓我們這個報告回去，在肯定一次，這種東西要趕快修嘛，就是說相關的條款或者對於產品的多樣性，要特別的就是針對這件事，一起去討論。

經理：我們總是把商品出問題的錯，怪給消費者，那消費者為什麼會到消保官那邊？因為他們覺得不公平，他們只能認栽，那你消保官的角度是什麼？

公司：自認倒楣的很多。

經理：對，那消保官的角度是什麼？你覺得消保官的角度是什麼？你應該在消費者會遇到的問題裡面，假設有一百種問題，那你找出最常發生的二十種，不要一百種，你找出二十種就好，找出對策嘛，你把這二十種拿出來叫廠商解釋、說明跟處理，就夠了，你就可以先解決百分之九十的事情，那剩下百分之十還沒有辦法。

公司：你就要慢慢研究了。

經理：那你本來就是要有數據化的原則，就是你把比較容易出現的...

公司：大的事情、目前常見的問題。

經理：至少把百分之八十、九十的問題解決了，其他問題就是小問題了，那如果你可以事先把，一樣是防火牆的概念，你知道今天民眾要一個 iphone x 出來了，iphone x 是什麼虹膜辨識、臉辨識，它可能會遇到什麼樣的問題？我告訴你，我們消保官也不知道他們到底有什麼樣的問題。

公司：因為他也沒用過？

經理：然後這些東西誰在審？

公司：好像是經濟部吧！

經理：進到台灣，這些要審，那審的這些人給了怎樣的專業建議？他有沒有會消保官？所以他在我們政府的這些部會，完全沒有整合下，你根本就沒辦法幫消費者把關啊！

公司：不過，經理可以跟您請教一下，就是剛剛我們講的，你覺得大部分會被消費者跟你們詢問也好，或者拿回去不會用的，或者有什麼？會不會有一些大的類別，是您在這個零售的

賣場看到的？

經理：我跟妳說，如果講 3C 商品，我告訴你一個現場的現況，小家電或這種 3C，就是我們所熟知的這種手機、通訊器材，包含導航，我自己家樂福是沒有辦法賣的，我在店裡面的這些品項，我是外包給廠商來我賣場設櫃的，你知道為什麼我要這樣子做？因為我需要這個廠商找來的這些員工是專業的，因為這些東西汰舊換新太快了，所以我希望我客人來可以被教育好、會用了，買了這些東西回去，他不會再有其他的問題，所以這端是我家樂福的員工可能沒辦法達到這麼專業的，所以我們的選擇是由外面的廠商訊核員工來我的賣場，告訴我的消費者，你看像這種東西，為什麼我們要這樣做？一方面是他汰舊換新太快，我賣場一進來，可能變成庫存，假設他今天流行不同的產品，我囤到貨且完全清不掉，就變成報廢了，那就變成公司的成本，那這一塊我們是讓專業的廠商來經營，那一樣的邏輯就是說，為什麼我今天要這樣子做？因為我必須委由專業的，來幫我把服務這塊做好，包含我自己在賣家電，我們賣冷氣，而冷氣我們賣很多，你知不知道，我為了要把我的冷氣賣的好，我讓我所有的安裝的師傅，一定要去考到大金證照。

公司：水電的什麼證照，對不對？

經理：對，大金他有一個專門安裝的證照。

公司：大金的證照？

經理：對，就日本大金的證照，我就請廠商來幫我做教育訓練，這樣要安裝哪家廠商的冷氣就不用跑到大金了，而且他十個去考，只有五個會過，你必須要過才能安裝大金的...

公司：我知道。

經理：而且他兩年還要再考一次，那不是我們想要收那考試的錢，你知不知道？是我要確保我每一個員工，他在安裝的時後都可以符合我們要的專業領域，那就是會不會出事的關鍵點，我今天賣出去，我不管賣多少錢，他到家裡能不能用？能用多久？有沒有裝好？這就是他後面會不會回來的關鍵，妳理解我的意思嗎？

公司：了解。

經理：所以我們投資在前面...

公司：前面做的越好，後面事情越少。

經理：對，而且我到今年，從去年開始吧！我們還做了一件很重要的事，我讓我的銷售員也去做考試，為什麼？因為他考過試，他就會發現原來安裝會遇到這個問題，原來客人他要來裝冷氣、買冷氣，你要先問客人家裡有沒有孔？

公司：你要先把什麼樣的東西準備好，對不對？

經理：你們家有沒有可以裝冷氣的孔？如果沒有孔，我們可能要洗洞，那你們家有沒有地方可以放主機？你家的室內機要放哪裡？任何一個因素，因為你做了這個訓練，你就能夠變得更專業，所以你不會銷售員講一種，到客人家安裝又是另外一種。

公司：然後產生爭議。

經理：對，我早期是讓我的安裝人員，在客人要買之前，他先幫客人做...。

公司：現場的勘查。

經理：對，現在還是有做這個，但是我們希望我們銷售員也可以做這個訓練，他可以解決一些現場的問題，就能讓他們的語言更相通，一樣的邏輯，所以我跟標示，跟妳說的，他到底有沒有寫警語，就像妳規定銀行、規定很多單位，包含我們用手機 app，有一大堆條文，問你同不同意？

公司：我不會看。

經理：不會看嘛，銀行那條文誰會看？銀行的人看嘛，一樣的邏輯呀！

公司：按著按著同意就下去。

經理：因為妳當下只想要趕快用到這個東西呀！所以妳不可能不同意呀！而他也可以說不同意就是不能抓阿。

公司：對阿，我們就不能下載。

經理：所以他有保護到客人？沒有，他只有保護到廠商而已，像這種不對的，消保法就要訂阿！他怎麼可以讓廠商去保護到他自己，讓客人完全沒有受到保護呢？

公司：而且事發後如果有什麼爭議的時候，他會說同意是你勾的啊！不是嗎？

經理：所以他保護的是誰？廠商啊！

公司：不過我覺得這一點確實，現在的法條太陳舊。

經理：然後你反而成就的是執行面那一塊，到底有沒有真正的從消費者的角度去思考？我告訴你，我們有很多東西呀！在消費者端跟廠商端是一直在拉扯的，然後消保官站在中間，他

其實是一個裁判，你知道嗎？但他在當裁判的過程中，他必須要怎樣的非常公正可以去做裁決。

公司：像法官這樣？

經理：像這種事情很重要，那其實法官也不是負責制定法律的，法官是執行法律的。

公司：裁決嗎？

經理：對，所以你的法律有沒有訂好，對他的執行面有很大的因素，所以我覺得這一塊，是要從政府的角度、比較高的角度去思考這件事，我覺得啦！

公司：不過，我覺得剛剛提到一件事情就是，非常非常多的產品，然後對於一個消保官來講或是對於他怎樣去熟悉？或者是有怎樣的一個條件可以去幫助他？他可能不知道 iPhone X 怎麼用，如果真的有爭議的時候，要怎麼樣去有專業的技術可以來幫助他？

經理：沒有，我就說我們現在的 3C，是大概從這十年來，很大寶貴的，我們是從有 iPhone 開始一直到現在，大概十年改變、翻轉全世界的人，那我們的政府，

有沒有因為這樣而去安慰你自己的條件呢？

公司：對，在這方面的知識、教育訓練。

經理：就像我們在思考這件事情，從我的零售業來看，我有沒有去看我的員工，有沒有更符合，在銷售這些商品的教育訓練，在教育訓練他的專業能力，我有沒有跟著時代去進步呢？

公司：我覺得建議就是朝這個，那你看你們在現場的人都在做這一件情。

經理：如果今天政府，你在審的單位、執行的單位跟在後面擦屁股的單位，像在後面擦屁股的單位有沒有同步呢？你今天讓他進來賣，但是我們消保官根本不懂他，你是不是能讓廠商懂他之後，或者他需要配套讓他們懂呢？那其實不一定要懂，但是你是不是要告訴我，你原單位在哪裡？

公司：可以知道跟誰求救！

經理：對，你知道有一個能夠協助的一個團隊，來協助一個產官學的整併，因為消費者的保護，是看他各自的責任，那我們的產業也有責任啊，因為廠商東西要進來，我要確保我的員工會賣呀！我一定要教我的員工把這商品讓客人理解呀。

公司：然後趕快把它賣出去。

經理：對呀，那我就要花時間去跟民眾教育訓練的部分，你就必須投資阿，那投資員工的時

間，我的員工才可以幫助我賣這些東西呀，而且我賣很多家電，我甚至給我的員工很多獎金。

公司：他只要肯受訓，然後他賣...。

經理：我舉個例來說，我賣 A 牌它的毛利可能是 5%，賣 B 牌的毛利可以 50%，那你希望你的員工賣 A 牌還是 B 牌？A 牌它可能不用賣，每天就可以賣 10-20 台。

公司：就是有品牌的呀！

經理：那你 B 牌它可能不賣，你一天都賣不到一台，那你該怎麼辦？就教育訓練呀，你要讓民眾知道一分錢一分貨呀，那 B 牌它的好處在哪裡？當你只教你的員工只能賣便宜的東西的時候，永遠不會有人買高毛利的東西呀，所以你是不是要投資你的員工，讓他來幫你賣 B 牌的東西，讓你有更好的毛利可以獲利，而不是只是能在網路上查的到價格的地方，然後總是找最便宜的地方，隨便賣場摸一摸就去虛擬通路買，所以這是我們這幾年投資最多的東西。

公司：教育，就是在員工的教育訓練跟怎樣可以能讓他們把產品，做進一步的認識。

經理：你了解了產品，你知道好東西，就像我把我的客人當成我的朋友一樣，就真的是客人不是顧客，我會邀請他到我家吃飯的這種客人，如果我把我的員工當成客人、把我的顧客當成客人的話，你會希望他今天買的東西是好東西呀，可能今天很冷，他想要買電暖器，1000 塊的電暖器跟 10000 塊的電暖器，為什麼我要鼓勵你去買 10000 塊的電暖器？而我要告訴你這是貼片式的、它是油壓循環、他不會耗氧，雖然它可能加熱速度比較慢，但是它很安全，如果你給老人家用、給小孩用，都可以讓你的室內維持一定的溫度，但是你這 1000 塊的，它可能隨時有太高溫的問題，它的瓦數...。

公司：安全性的問題。

經理：對，它如果太高溫，不小心衣服碰到，它就會燒起來了，而且它是耗氧的，所以如果你窗戶沒打開，空氣中的一氧化碳會一直增加，所以很多很多的這種專業知識，是需要教育訓練的，所以你都不能去怪民眾說，他都要買低價的，因為沒有人教育他說，你可以有更好的選擇，政府單位也是阿。

公司：你要怎麼去辨識。

經理：政府單位也是阿，難道這些教育訓練都在廠商身上嗎？都在通路身上嗎？你政府沒有責任嗎？而且你有看到任何政府出來講說，用電暖器你要記得開窗喔！沒有吧？

公司：沒有，媒體好像也沒有這樣講過。

經理：都要等到什麼？等到有人火災了、燒死了，所以這就是我們的政府阿，就是因為這樣，所以他們不太取得民眾的信任啦！像我今天有很多演講，就是到外面去分享，我都跟大家講說，我今年講最多的一個邏輯就是，以家樂福的角度，我們做了很多科技化的東西，如果有新的科技，我們就會希望在賣場可以讓客人感受的到、可以玩的到、試用的到，也許他對於商業的銷售沒有幫助，但不見得做這件事可以讓我獲利，或因為這件事賺錢，但是因為這種東西，我可以去發現消費者的潛在需求，或者我可以讓消費者覺得我的賣場比較好玩，我吸引他來，但是我可能不是鼓勵他在這裡買東西，為什麼？因為不是每件事情都跟銷售連結，我常說我們常在做高科技的東西，那我的邏輯是什麼？我們不是跑在消費者後面追他，而我是走在消費者的前面，我告訴他們我有這個、我有這個，我是利用吸引力的原則，站在消費者的前面吸引他來，是這個邏輯，我是站在前面去告訴他說，雖然我不知道你沒有沒這些需要，但是這個好棒喔！也許就把你潛在需求給刺激出來，我去營造一個購物的氛圍，創造一個高科技的購買環境，就會覺得說，如果我今天可以用在哪一個面向，我的孩子可以用這些東西來做什麼事情？我們在做這樣的事情呀！政府也應該要做！

公司：我覺得談到比較重要的一塊是，本身消保的這個知識裡面，也要針對這些產品去多花一些功夫，去讓這一些，可能我們說的第一線的人員，它可能有具備這樣的一個知識。

經理：你必須隨時隨著時代的進步，隨著這些 3C、家電商品的推陳出新，去把你的專業知識給累積出來，就我們是一個公關嘛，我就不用賣商品，我真的不用賣商品，但是我告訴你，他現在出了這些東西，我不能講說我百分之百熟，但是我是 60%-70% 的熟，你可能叫我去賣手機，我可能不太會賣，但你叫我去...，像剛剛的電暖器、除濕機，我講了很多季節性的東西，然後我是很熟悉的，一有新商品，我是很快去學的，因為你要先了解它，才能溝通啊！

公司：沒錯，因為問題層出不窮，你不知道從哪裡跑出來。

經理：對，那也是賣場好玩的地方，會遇到很多很多東西，你不會覺得你一直在原地做重複的事情，就是這樣的邏輯。

公司：可能現在的法，就是那天我也聽主任消保官在講，她很無奈，她說這東西早該修，可是經濟部對這部分都沒有動作。

經理：就 A 怪 B、B 怪 C 沒有整合，但是我告訴你喔！行政院消保官的高度是行政院，為什麼你不可以把你行政院的副院長找出來，做跨部會的經濟整合，所以這種藉口我聽多了，真

的我聽多了，我覺得這種東西真的是藉口，就是你要把問題怪給別人太容易。

公司：很快啦！

經理：但是你要有一個高度，就是可以早在消費者之前，先把你的策略給企畫好，就是我們在講全世界已經走到科技的領域了，我們現在的政府對於科技的接受度、理解度，到底到什麼程度？因為我們都沒看到進度，如果政府單位真的得走那麼後面。

公司：都是不願意前進。

經理：你去看消法保官，用智慧型手機用哪一個階的？拿 iphone x 的有多少人？你有沒有隨著消費者的步調，有多少人在付款的時候用 apple pay、android pay、samsung pay...等，不管什麼手機，反正都有。

公司：反正你都嘗試。

經理：對，你手機裡面有 i cash 嗎？有一卡通嗎？你今天有沒有在一個官方單位隨著...，不管你在哪一個位子，隨著你的趨勢去做一些消費者角度的調整，如果你都沒辦法追上消費者的腳步，那官方怎麼幫消費者解決問題呢？

公司：自己都不瞭解的話，也很難去裁判吧？

經理：對，通常像我們 apple pay 的第一天，我們就裝好了，她跟我們說隔天早上八點開始，其實十二點就開了，所以我一點就裝好了，就是這個邏輯。

公司：就是我們應該跟隨市場的步調。

經理：對，尤其是高科技的東西，所以才會問妳為什麼要把 3C 拉出來，因為 3C 不是比例很高的東西，因為大家都不懂啊。

公司：沒有，因為這幾年他們都有問。

經理：所以每次都是這樣，我們看到問題才解決問題，這是不對的，是妳的高度應該在還沒發生事情之前，妳要先把防火牆先蓋好，完全都沒有這個機制，像今年有發生很大的事情嗎？好像是網路駭客駭了很多很大的公司，台灣好像沒有這麼嚴重，但其實有很多國際公司被駭客駭。

公司：對，鎖住他的一些資料。

經理：像這種事情，我們政府做了一些什麼？我們的警方單位有沒有辦法去針對這些問題，去做什麼樣的預防？就是我們政府的高度有沒有在這件事情上，先把防火牆蓋起來，你說你

經濟部做很多事情、做很多把關？你有沒有把相關資料做起來？我覺得這件事蠻重要的，剛好你問到，我就反應出來。

公司：前年，因為我們這個案子是 104 年，他們會調查一次，106 年就是隔年他們會調查，其實 104 年這個就已經在太多了，然後像今年就是很明顯的，跟上一期的比較上，尤其是跨境電商的這種消費，增加比例非常高耶，就是民眾已經習慣用這模式去購買東西，當然東西有類型...

經理：那我們現在就是這樣啊，你只要是跨境的，民眾遇到問題，都找不到源頭，所以沒人解決都認栽。

公司：對阿，都自認倒楣都好高喔。

經理：你只能自認倒楣，那我們政府他們能做什麼？我們政府能做的微乎其微，不能幫任何事情，就讓他們進來了，就讓民眾很容易就買到了。

公司：因為便宜呀！

經理：對呀，方便呀，我今天訂明天就到貨。

公司：而且多樣性。

經理：對呀！結果我買十樣東西只花 100 元，那這 10 樣東西，裡面有 2 樣是壞掉的，沒關係我就賠二十塊。

公司：品質不符合比例的非常高。

經理：就這樣，所以你買跨境的東西就是要自認倒楣，就是要有心理準備。

公司：就是因為你買便宜嘛。

經理：對，舉個例，我們有一次，有員工在尾牙要表演啦啦隊，不知道員工要做舞台表演，那就需要買一些道具、衣服呀，如果你租就可能只有租而已，剛好有個員工講說哪個網路很便宜呀，我們就去找一找，圖片看起來就美艷了，就很漂亮，結果買回來，沒有一件能穿的。

公司：我們的調查結果顯示也是這樣。

經理：所以我們後來就是這樣啊，要不，你就要確保你身材很好，要不你就先測試，後來我們就先買一件，每一種就先各買一件回來看，ok 就大量買，通常你買一次就不會買下一次。

公司：就已經被騙了。

經理：不能說被騙了，因為他有給你東西呀。

公司：就是跟你的期待不符合啦，不能說她騙你。

經理：我說他們品管的標準跟我們的期待是落差很大，但是你不能告訴人家，你這那麼便宜，你還要要求他有這麼高的品管，所以你就只能認栽阿，就是這樣。

公司：然怪只能自認倒楣的這麼多，聽懂！

經理：尤其很多台灣人很喜歡過境消費啦，這也是一種過度消費狀況。

公司：不過您說過度消費是怎樣？

經理：比如說像化妝品好了，為什麼每次周年慶、母親節。

公司：對，買一年放起來等。

經理：對，她就跟你說只要累積到五千塊，我就給你什麼禮物，累積到一萬塊...，像我就幾乎每天化妝，我都覺得毛筆用好久都用不完，你覺得真的有需要買這麼多的保養品、化妝品放在家裡囤嗎？你看有多少女生，她的化妝品都是還沒有用就要丟掉的？因為都過期的。

公司：對，每個人都有。

經理：就捫心自問是不是過度消費？所以你會發覺到，為什麼那麼多人要去...，我對同業沒有意見啦，但為什麼很多人都去好市多買東西？你去過好市多嗎？可能你要買一個茶包，你不能買三包、五包。

公司：你要買一、兩百包。

經理：對，三百包、五百包耶。

公司：我去 costco 很難買東西。

經理：對，很難買東西，除非你家有十口人，你買牛肉不能買一塊、兩塊，你一次要買十塊、二十塊耶，到底是什麼樣的人，一次要這麼多？那他符合衛生食品安全嗎？你們政府有去管嗎？你有沒有去做過實驗，她肉這樣要煮多久，這樣符合一般消費者需求嗎？

公司：就是現在家庭的結構不符合。

經理：我們政府都沒在管這一塊呀。

公司：就是只要賣得掉，反正大家拿回去新鮮就好，她管你有沒有吃完？

經理：然後多少個食品，他一次都賣一箱的耶，一次都買一大堆耶，他們拿回家吃不吃的完？我都很懷疑。

公司：像麵包就很誇張阿。

經理：對，你真的都吃得完？

公司：我一家三口人，買那麵包吃兩個禮拜...。

經理：那都已經壞啦，我覺得真的不行，我只能在家樂福買。

公司：就是你需求多少買多少。

經理：我都跟我的客人說，你都把你當成你家的冰箱，就把賣場當你家的冷凍庫，你需要的時候，你再來拿就好了，你不用買回去家裡囤，然後我們現在除了很多量販店，我們還開了便利購，就都在客人家附近，那客人都好高興，我們開幕的時候都爆滿耶，因為她說好棒，因為我們家有冷凍庫了耶。

公司：這樣冰箱可以小一點。

經理：這樣我就不需要買東西回家囤嘛，我需要再來買就好啦！

公司：我們都放保鮮盒，我覺得那都不正常。

經理：對呀。

公司：何經理，謝謝！我覺得我耽誤您太多時間了，真的就是差不多了，我覺得幾個很重點啦，就是提到了，雖然我們都看到問題，我們不曉得我們能夠多少，但起碼在建議的部分，因為我們專家的訪談，就是希望給多一點可行性的建議。

## 台北消保官

消保官：先針對妳第一題，所有題目下來？

公司：對，有食安、定型化契約，我們就是從這個大的項目，請主任您給我們指點，目前實際的問題。

消保官：那我們現在目前食安的案件，最近已經是比較緩和，但是一但發生問題的時候，我們的食安的案件主要是由一些...，因為食安有問題可能有兩種：一種是業者本身是有故意過失的狀態，一種是業者使用到不當的原料。

公司：也就是上游的原料就是有問題。

消保官：也就是他們提供給他們有問題的東西，那因為你最後販售給消費者，所以最後由廠商、經銷商或者通路，比如說：大賣場、便利商店...等，那這一種案子就有退費的問題，那個有瑕疵的商品，如果你本身就是製造的業者話，或許不只退費還有懲罰性的賠償或損害性賠償的問題，那現在我們現在其實跟民眾宣導的就是，也因為希望他們能夠：第一個，標示要清楚，再來還是要建議我們，各種食品或原料的各個關口的管控要嚴格，不管是進口食品在邊關查驗部分，或者是製造部份、生產的廠商在稽核的部分，就這些部分要做好層層的把關，那當然還是要呼籲業者，你是直接製造商品的人，這些都是要人家吃下肚子的，那你們自己就要有一定的標準，那消費者能做的就是，第一件事就是要看清楚標示的內容，第二個部分就是，如果你看到怎麼樣的廣告的相關資訊的話，也可以留存相關資料，那搞不好這些食品有一些廣告不實的方面，也可以提供給主管機關做參考。

公司：那主任在這一塊，如果針對包裝好，當然會有一些紀錄，對不對？

消保官：妳是指散裝的食品？

公司：對，這部分要怎樣讓消費者或者我們在這條件應該如何？

消保官：我的經驗就是這樣，散裝食品就是這樣，妳不要去選色彩太鮮豔的，然後不要去選有異味、異物的。

公司：或者特別香。

消保官：對，味道特別香，看起來也不是很天然的東西，再來就是散裝食品的標示其實也有規定。

公司：所以其實是有的？

消保官：有的，但它不用在每一個食品上，但它在旁邊一定要插一個旗子，要做標示的說明，還是要有，但業者通常都沒辦法遵守，那民眾如果看到這種狀況也可以檢舉啦！也可以檢舉讓我們去查業者的時候，看它散裝的食品有沒有依照我們的標示，散裝食品也是要標示，但是它的標示方式...。

公司：不是原料而是成分都寫在這上面，了解了解！那在現在的法規上，主任在這邊，有沒有覺得在實務上面？

消保官：我覺得食安最困難的部分，就是很多東西都需要檢驗的，那我們的檢驗的能量是不是夠？那檢驗的科技是不是夠？是不是能檢驗出來民眾所關心的東西？有害的物質千千百百種，但是我們實驗室聽說能檢驗的並不多，也沒辦法全部都可以檢驗出來，所以就是變成我們從源頭的管控，不管是進口原料或者是本地出產的，從原料開始到製作、生產的關卡，都要有一定的稽核的機制，這樣才能確保東西到我們消費者的手上、到消費者的餐桌上，是一個安全的。

公司：不過主任，在於您的觀察，在食安這塊，投訴到我們消費者的服務中心，現在的比例，大概是什麼樣的比例比較高呢？以您實務的發現。

消保官：以今年來講，它就比較沒有像去年、前年的，那些油、塑化劑就比較少，尤其是像今年發現一些零星的使用到不好的東西的業者的退費，那我們都會請業者來談各種的退費，那案件其實比往年少，但是多多少少一定還會有。

公司：就是個案嘛！

消保官：但是卻沒像前兩年那麼多。

公司：所以今年有比較好。

消保官：所以我覺得有管的比較上軌道一點，那衛福部食藥署也是。

公司：對呀！都在稽查。

消保官：也很辛苦，但是比較起來有緩和，最近有比較好。

公司：聽懂，了解！那主任，如果就是定型化契約，第二個部分。

消保官：這個就是我們主要要執法，因為我們針對消費者爭議的案件處理以外，有一大塊是要做行政的調查，業者如果有違反應記載的事項或不得記載事項，這是有法規的處理的，所

以這一塊，我們是很注重的，所以妳問我知不知道，我當然知道。

公司：要問主任您的想法，是要跟主任報告，像比如新北市，會去提到對於這一塊，應該說道高一尺、魔高一丈，常常會有一些業者是會有自己的解釋的，額外的，可能定型化契約本身法定都規定的非常清楚，那他們就會鑽一些灰色的漏洞，或者是一些灰色的地帶，那他們就會有一些，比如說像不動產的業者或是像有提到像健身的業者，他會自己在擬一個，額外的違法，那我們台北市有沒有這樣的？

消保官：我們的做法是，也是會這樣，但是因為我們的地政局，它對這一塊是管控的非常嚴格的，也就是說它主要是不動產，那不動產又分為兩種，一種是成屋買賣、一種是預售屋買賣，那它的條款只要是應記載的事項或不得記載事項，你沒寫，我管你寫什麼東西替代的，就算你不合格，所以他們的查核是很嚴格的，而且每年都在查，那早期，好像是前年吧！從前年開始查，前年查違規率幾乎是百分之百，到了去年整年在輔導改進之後，到了今年就大幅降低了，所以我覺得你執法的標準，如果很嚴格的話，業者就必較不容易鑽洞。

公司：那他就不敢隨便在自己解釋。

消保官：我說你解釋我們就不聽啦！你就是要按照我們這一個，你該怎麼做就怎麼做，那我們處理到最困難的點，不是應記載的事項或不得記載事項，而是它本身沒有記載，我們怕的是業者按照應記載的事項或不得記載事項去訂他的契約。

公司：對呀！就是有這種情形呀！

消保官：他完全已經有依規定來訂契約，但是他沒有照他的契約來履行，那這種問題就會變成我們在執法上面，去看他有沒有按照應記載的事項或不得記載事項，攤開來都是按照規定來記載，那我們就沒辦法教他們限期改善，因為契約是ok的，那他沒辦法照這定型化契約來履行，就有違約的問題，那民眾就要去消費爭議申訴，然後就去打訴訟，那我們行政機關就會覺得無力，我覺得可以把這種，你沒有按照契約的狀況來履行，很明確沒有按照契約狀況來履行，我們就把他當成，你違法定型化契約應記載的事項或不得記載事項，你可以去做行政處分的話，他們就不敢，我遇過實務上的一個例子，有一個建商，他契約上都寫我有成立履約信託...，因為預售屋有很多...。

公司：對啦！他們要保障風險啦！

消保官：都有寫在信託專戶裡面，也都有寫幾天會把訂信託專戶，但兩年都沒有把錢放進去。

公司：那那個專戶就是空的，就對了！

消保官：可能有錢，因為那間是很大的建設公司。

公司：那怎麼發現？怎麼那麼厲害！

消保官：因為那民眾來申訴啊！他不知道他的錢沒有進去，他只是覺得這案子，因為其他案子來申訴，我們才能看錢有沒有進去。

公司：就爆出案外案！

消保官：對，像這一種，他契約訂得很完美，但是完全沒有來按照契約來履行的、規定的，這種案件我們現在拿他沒有辦法，以法規來講，他定型契約是要訂，那我訂出來之後，就是違約的問題，民眾就是要去打官司來做處理，這樣子的話，我覺得對民眾的權利影響是...。

公司：那他如果沒被發現，就這樣子了？

消保官：我們接到投訴，也只能照個案來處理。

公司：對，也不能去處罰業者。

消保官：所以契約在這一塊，我們反而會有一些困難，再來定型化契約其實是我們一個很大的武器啦！應記載的事項或不得記載事項，而我們台北是我們每年都會叫其他政府機構去查，叫他們要按照我們應記載的事項或不得記載事項去查，他們以前查核的項目，通常都偏重在公安、建築、消防、安全、衛生的這些，會影響到身體健康的一些東西，但是對於契約的部分就比較沒有再去看，那我們這兩年修法之後，我們就叫各執行機關要去看，才發現他們以前查很多都沒有問題的契約，都沒有按照規定來做。

公司：因為我們修法又把這契約，到底有沒有這樣做的，一條一條去比對的這個過程就更...。

消保官：應該說新法修正 104 年 6 月份施法之後才有裁罰權，有裁罰權那行政機關才會有武器，那以前的話，沒有按照應記載的事項或不得記載事項，如果無效你就去打官司，因為現在有裁罰權了，但是有裁罰權也要看各個實行機關要不要落實，如果他們還是照他們之前的查核方式去做，只查建管、公安、衛生、消防這些東西的話，我們會叫他們都要去查核定型化契約，像我們舉個例子：老人安養中心，去年底今年初，提出一個高齡消費者保護計畫，那我們就去看社會局的安養中心，結果一查起來，不得了！大概六成以上都不合格，之前他們都已經查了很多年，不是今年才勘查，但之前都沒有把這項目納入，所以我們現在就是各

種行業別，除了他們原來那些安全該檢核的項目之外，我們就會再加上定型化契約，也是我們行政機關要做的。

公司：那主任您剛說 104 年的法令名稱就是？

消保官：消費者保護法，就是 56 條之 1。

公司：那您說 104 年 6 月的時候就是？

消保官：修法的時間。

公司：因為我們可以把文獻，就是主任您提出來的，把您的幾個重點文獻，把那法令解釋。

消保官：我們修法的時間，消保法剛剛發的。

公司：新版的？

消保官：噢！所以他沒把消保法法規放進來？

公司：沒有，法規沒有在那一本裡面。

消保官：法規的修正時間在 104 年 6 月 17 日修正。

公司：是，所以有新版的？就是最新一期的修訂？

消保官：對，修法之後，定型化契約應記載的事項或不得記載事項，現在是有罰則了，所以有罰則之後，我們台北市就會比較努力去做，各執行機關努力去做定期查核之外，在查定型化契約。

公司：而且也真的有些成效，就主任您講的。

消保官：對，我就這樣從六成，然後我們這一年就跟著他們去檢查所有的契約，他們都已經改了。

公司：了解，這樣至少對於民眾來講，就算你沒有誠實履約，我也有一個機會，至少到時候比對出來之後，內容是有具體的。

消保官：因為我們這種契約訂得很清楚，按照規定來訂，那我們就會知道，你發生爭議的時候，業者就應該要照契約來走，你如果沒有照契約來走，你就要付損害賠償在民事訴訟上。

公司：所以我們可以請他賠償嘛！

消保官：對，契約的部分總是要訂清楚，那我們定型化契約應記載的事項或不得記載事項，才有意義，那我覺得我們台北市各執行機關都很辛苦。

公司：對，他們都很盡力。

消保官：他們除了原來的查核以外，還要多查一條，又要多查，那查出來的結果，一開始查出來都很可怕，幾乎每個行業都不合格，而不合格的比率又很高，就要輔導他們改，不管是不動產的、建商的都一樣，早起一開始查的時候，不合格比率也很高，這樣對民眾的權益才是有保障。

公司：沒錯，感謝主任，就是第三個部分是電子商務跨境這部分，因為現在好熱門，而我也是跨境，其實我們台北是有比較積極的做法，因為跨境的交易很多都是採貨到付款的方式，所以你的錢有一段時間都是停留在台灣的，也就是你錢交給物流業者，消費者就是要給物流業者錢，物流業者就會交給他的託運人，託運人其實大部分都是台灣的清關公司，就是報關行、航空貨運產業，交給他們，他們才會再交給境外的跨境公司或賣家，那他有段錢的時間在台灣，所以我們就希望消費者，現在我們有一個機制就是那種境外消費的貨到付款的消費爭議的快速處理機制，也就是民眾收到的時候，第一件事情要做的是，如果你覺得拆開來發現東西不對，當然你可以在貨運物流業者還沒走之前。

公司：就拆了退貨。

消保官：對，你就是不要給他錢，但是有很多狀況是沒有辦法。

公司：他哪會等你在拆。

消保官：不是，是因為他沒辦法等，是因為現在有很多台北市的消費者都是大樓。

公司：對啦！都是管理員收，他不會幫你拆啦！

消保官：就是這樣，所以你根本沒時間去確認內容物，所以我們不能要求消費者在現場確認，所以要做什麼事呢？你看到東西不對的時候，第一時間要打電話給物流業者，叫物流業者說這東西是有問題的，要退貨！你要先在你購買的頁面上面跟賣家表示我要退貨，然後就把這購買頁面提供給業者，依我們消保法七天之內可以解除契約，要申請退貨了，那你錢可以給我，那物流業者錢還沒出去之前，也還是願意退的。

公司：了解，因為他也把貨拿回來，他也要交代給下一個的報關商。

消保官：沒錯，因為物流業者停留的貨款只有三天到一個禮拜，也有一些賣家很壞，他都跟你拖過那七天的時間，那物流業者就會把錢拿給清關公司，你再去找清關公司，那現在的包裹上面，兩個資訊應該都很清楚。

公司：所以主任剛提到的就是？

消保官：我們有一個快速處理的機制，就是說第一時間要呼籲民眾，要先跟物流業者跟清關公司聯絡，但很多時候都會被賣家假意的拖延，然後會把那寶貴的七天時間給浪費掉，那時候民眾要來找賣家就神隱了，神隱之後，他們就要去找這些清關公司跟物流業者，但錢已經不再物流了，你就要找清關業者，那清關業者的狀況，你還是要出示成交七天內無條件解除契約的要求與申請，那清關同意通常也會退，但是清關業者不退，覺得是你的問題，不是賣家的問題的時候，那誰來做處理呢？那當然是我們消保官，所以我們就希望他們能來跟我們申訴之後，我們馬上兩星期之內，排會安排快速、趕快，因為我們一般的消費處理案件就是這樣子，我們請業者處理的時間是一個月，而我們消保官排會的時間也是一個月，所以到我們消保官都要兩個月了，但是錢不能扣那麼久，所以我們希望兩星期之內幫他們開。

公司：縮短這個時效。

消保官：然後，消保官去看這退貨的爭議到底是什麼？那業者不願意退款的話，你可以看到消保官跟大家願意坐下來協商的機制的時候，這是我們的快速處理機制，就是把兩個月的時間所短為兩周到三周。

公司：不過這個好像台北市也很領先耶！因為我有去問新北市，他是說他們對這個部分好像目前...。

消保官：對，因為我們會這麼做的原因，是因為我們大概每個星期吧，都會有記者來採訪我。

公司：這樣子喔！這樣其實各界都非常重視。

消保官：對，然後我們這個部分要分為三種的管理，現在行政院消保處跟物流業者的那個管理機制已經建立起來，就是你的包裹有清關公司跟託運的資料，都要註明的很清楚，這個部分沒有問題，所以消費者在第一時間，在金流的部分，他會知道要找誰？那第二個部分，是他的事前管制，像臉書這種氾濫的廣告要怎麼喝止，那我們要再找透過無店面零售商業同業公會找臉書出來談，因為臉書現在的廣告上架機制實在是太簡略了，以至於說那種不該的網站都放進去，那我們還做了一種事情，我曾經在我的網站上面，一看就知道是仿冒品的，我就把這個網站的相關照片截圖，直接發文給台灣的總代理商。

公司：就是有人假冒你們知名，來做這件事情。

消保官：對，他就說我們為什麼要發文給他們，我們的作法是希望他們去跟臉書施壓。

公司：就大賣那些仿冒品。

消保官：對，那你是真正權利受損的人，因為我們有遇到怎樣的申訴案件呢？就是民眾在臉書廣告買到假的東西，結果他去申訴真正做這一個的代理商公司，那個代理商公司真的超衰的，他第一個部分已經被人家侵害商標權了還被告，這些業者才是權益損失最大，那有很多代理國外的知名品牌，他的總公司在美國，那美國公司就去跟美國的臉書公司溝通看看嘛，而我們是希望給總代理商知道這樣的狀況，大家一起來解決這個問題，就是我們也試著去找臉書，透過無店面零售商業同業公會去找臉書來談，看廣告機制可不可以健全一點。

公司：讓這種有篩選。

消保官：他們現在是怎麼篩選？他們是利用系統性去篩選，用電腦看，你只要不是菸、酒、毒，那些敏感的字眼，都可以上架，但像雅虎奇摩的營業式廣告，他們是人為的審核，那你一看到，我給你看一個照片，你如果看到這種照片、影片，你就不可能讓他們上架，為什麼？一看就知道是假貨，像這個是最離譜的這個。

公司：我們新北市還有說那網站都是假的，然後你寫什麼地址...

消保官：而且那網站只存留七天。

公司：然後馬上又換。

消保官：地址都是假的，然後伺服器就一直跳、亂跳的，我給你看一個，你就知道這些廠商有多惡劣。

公司：這種案例真的太多太多了。

消保官：太多了，就是這個 burberry 你看一件衣服多少錢？

公司：一千多塊。

消保官：他還送你購買證明，一件多少錢我看一下，還去拍人家的店，一件好像要 1880 吧。

公司：都是這種價錢喔！那什麼包？三宅一生的包，每天 facebook 都在賣。

消保官：我要呼籲民眾是這種案子，你要去報警察，警察他會成案沒有錯，但是告不成，你花兩千塊他有給你一件風衣呀！只是你誤認為花兩千可以買到 burberry，我假設我有買過 burberry 的經典牌的正版風衣，最便宜的地方，你知道在哪裡嗎？就是在英國用 outlet 打折的時候，一定七萬多的東西，我最便宜用英鎊買到最低的時後是兩萬四，所以怎麼可能是兩千

塊。

公司：還不到兩千！

消保官：這件就賣 1880 元，所以我們就希望能用多管齊下的方式，消費爭議產生的時候，我們快速處理，那中間的狀況就是我們把託運人跟物流業者資訊清楚，讓民眾知道，第一時間他們可以跟誰反應，那在來源頭，我們比較希望可以跟臉書公司...

公司：沒錯，非常具體的告訴他們，主任我覺得這個很好，感覺上就是至少解決了，你一出境那怎麼辦的這種問題？

消保官：下個月的時候，我們會去跟航空貨運承攬公會開會，他們跟大陸的貨運承攬公會是有往來，我們希望能夠是不是有辦法在錢出去的時候，透過這個公會聯絡大陸的公會，讓大陸的公會去把這些賣家都找出來，這也是一個途徑，但是我們還在努力，具體的都還沒出來。

公司：這種只能靠合作，兩國跟兩國其實沒有公權力，但是我已經覺得已經做到了一個是說，我們要怎麼去追到那個人。

消保官：錢在國內，我們當然盡量處理。

公司：但還是不妨有些已經來不及出去的。

消保官：那要怎麼去找到賣方？

公司：騙子也要把他揪出來呀！

消保官：那再來一個部分我們要宣導，如果民眾一直覺得會在網路上、臉書上面，可以用那麼低價，像前幾天歐督那的老闆出來講。

公司：對呀！他說他要倒店。

消保官：對，很多謠言，就說哪家廠商哪裡的總代理商要結束，很多啦！所以說會有很多倒店貨，所以才這麼便宜。

公司：那他真的說歐督那倒店耶！好誇張喔！

消保官：對呀！所以我的意思說像這種的狀況，就是說讓民眾誤認為假消息的這種狀況，在臉書上面很容易流傳，社群軟體很容易流傳，那我們就是要民眾知道。

公司：就是我們如果收到這個訊息，民眾也要有一個敏感度。

消保官：也許要學台灣的正櫃、專櫃的專櫃價，大概都是 6000-9000 多不等，但是在澳洲的官網上賣，是 4000-6000 多不等，那他賣什麼價錢呢？他就會讓你誤認為這是在澳洲出來的價

錢。

公司：平行輸入之類的。

消保官：對，他就大概賣 3680 元，你知道嗎？這種價錢就會讓你誤認為他是平行輸入的商品。

公司：沒錯，因為你也不能用特便宜、特便宜，這樣我就會知道，這就是假的。

消保官：對，那我們去看了他這個網站，他做的網站做的跟真的一樣，但是他有一個缺點，就是所有的網站，你正版的網頁點進去，都可以...，比如果這個網頁點進去，這邊還可以點進去看。

公司：對呀！很多層。

消保官：但他只能做第一層。

公司：所以他把錢花就是讓你看起來很精美，但是他沒有內容。

消保官：對，像你這種網站其實要花很多錢，所以他沒辦法再繼續點進去、點進去，所以你看到那種網站，就是假官網，這種跨境消費一種是假官網、一種是臉書廣告連結的那種，那假官網的部分，其實你有一些方式可以做檢驗，就是去測試、測試、測試，你一直點進去，他總是會有出錯的時候，他不可能做的跟真的官網一模一樣，所以我們要做宣導。

公司：所以我們要讓民眾去提醒。

消保官：但我們現在還沒有錢啦！我們現在要做禮卷的宣導、跨境交易的宣導。

公司：對啊！禮卷也是，買一大堆。

消保官：就是拿掉就都變廢紙。

公司：那主任第三個部分是，好像是每年比較會問到的，基本的是民眾對於公共安全，就是這個場所，比如說像八仙塵暴這樣，還有一些路跑的活動，一時湧入很多群眾的，這個部分，主任您在這消保的專業裡面，您所看到的，有沒有是可以提供出來做一些...。

消保官：關於這一點，我們剛通過大型群聚活動的一個自治條例，就是在大台北市任何的大型群眾活動，都要依這個制治條例來走，那我們今年才剛通過，好像是上禮拜還是上上禮拜，我們議會那邊才剛通過的，應該明年就會開始實施。

公司：但是新聞有曝露出來嗎？

消保官：因為現在還沒有通過呀！現在就只是程序，還要通告啊！還要送行政院審定，所以工安是我們台北市政府，不管各局處最重視的東西，所以只要是跟人命、身體、財產有關係，

會嚴重到危害生命、身體的健康的部分，都是最關心的，所以大眾運輸公共場所的這些，像我們出去稽查，我們都很重公安、消防，如果沒有做公共危害意外險的投保，都會查的，因為這是保障啊！那因為我們的稽查頻率比較高，所以我們去 touch 那些...，我也有反過來講，其實有問題的廠商不太敢在台北市開公司，因為我們查太密了，所以真的有問題的都在外縣市。

公司：所以真的有問題的，就一直去查。

消保官：對，所以我們台北市的業者是比較辛苦，但是我們的目的就是希望在台北市這公共安全的這種意外，可以盡量減少。

公司：沒錯，這幾年在外縣市其實也發生這樣，像八仙這樣發生非常遺憾的事情也很多。

消保官：對，其實我們台北是經過這幾次的教誨、教訓，像之前台北有一間餐廳...

公司：那已經好久好久了。

消保官：對，從那時候，這個部分都很嚴格的執行。

公司：把它嚴格的規範，那謝謝主任，主任還有電子的 3C 的產品，在這種標示上面，這個部分，主任您有沒有在法令上面或者實務面上面，目前有沒有什麼？

消保官：我是覺得這個問題，最大的問題就是在我們現行的法規，就是應記載的事項或不得記載事項，不合時宜的，完全跟不上時代。

公司：對呀！你看這 3C 的產品，這麼快速的一直變。

消保官：手機 3C 產品通訊還沒有訂，現在唯一有訂的是電器，你也可以看一下，參考一下，這個經濟部根本是怠忽職守，連電器類我也可以跟你說，他大概是什麼時候訂的，你就知道那 3C 能用嗎？完全不能用，而且電子 3C 產品，英國的消費者權益什麼法？在 2014 年的時候通過修正，他主要就是針對電子 3C 產品要怎麼樣保護相關的服務。

公司：去做保障，主任這搞不好，我們在文獻裡面可以去查、去找一些台灣這邊的。

消保官：我可以給你資料，你就可以不用花那麼多時間。

公司：太好了，主任感謝您，因為我覺得這個部分，我把它納入到我們的文獻探討裡面，這很重要！因為台灣真的有太多需要去...。

消保官：我真的說經濟部真的是太卸責了，他們的電子商務只想到樣讓廠商賺錢，都沒有想到廠商要怎麼保障消費者，昨天還有一個記者打電話給我，然後他為了一個案子去問經濟部

商業司，那經濟部商業司說，這是臉書廣告販賣，那經濟部商業司說，臉書是社群軟體又不是網購平台，所以不歸我們管。

公司：天啊！都已經網購到那麼夠了，現在都在臉書上面買東西。

消保官：好，我跟你講的就是這個，英國消費者保護法，他在 2015 年就是 104 年生效的消費者權利的立法，裡面有關於一般商品的拒絕受理或請求修補權，還有電子數位的拒絕修理或請求修補，我們現在的民法是針對傳統商品去做這些瑕疵擔保責任...等的相關規定，沒有針對電子或數位商品，沒有具體的瑕疵。

公司：外面看起來都好好的，但你不知道哪裡壞掉。

消保官：像消費者在電子相關產品，同樣有受領符合要求，符合商品效用及商品達到所描述者的權益，如果業者提供的電子商品，沒有達到這些標準，消費者可以請求業者修補或更換商品，修補或更換商品如果失敗，可以請求全部或部分的退款，像這種，我覺得我們傳統的民法，沒辦法因應這些新的電子商品的時代，這是第一個，第二個就是我剛要講的，我們的電器，我還沒翻給你。

公司：對，只有規範電器，可能還是幾十年之類的。

消保官：電器商品的，我看看放在哪裡？我每次要用那個的時候，我都會覺得...

公司：可是這一塊，怎麼沒有一些委員，他們去想要做這一點？

消保官：經濟部不做，那他們怎麼辦？

公司：對呀！而且 3C 的產品在最近...

消保官：而且昨天的記者還跟我說，他問了經濟部，他覺得經濟部很卸責，他覺得不管是經濟部商業司或是經濟部商業局，都是你們經濟部要做嘛，那網站的平台、電商的管理，你不能只讓電商賺錢呀！輔導電商讓他們可以賺很多錢，但是爭議你都不處理，對不對？

公司：形成另外一種問題啦！

消保官：他怎麼都沒寫時間啦！等一下我要上網查，總之是 80-90 年啦！

公司：大概距離現在有二十年。

消保官：我要確定一下，不要給人亂講，我只記得那時間電器的修法，電器的定型化契約。

公司：是，修法的條例、契約的規範。

消保官：再來就是一些零售業的，陸陸續續網購的部分都有在修法，但是通訊電子產品。

公司：反而這一塊是沒有的。

消保官：3C 是完全沒有規定的，就只能回歸民法的規定，那民法的規定卻沒辦法因應現在的需求，你看英國都有這樣針對電子商務來的，你等我一下喔！95 年。

公司：這可能在修過一次，但距離現在快 107 年了。

消保官：不對，是 88 年 3 月。

公司：對呀！就您剛剛講對啦！

消保官：他是 95 年放在網站上去的。

公司：數位，但都是 88 年版本的。

消保官：對，你就知道這有多離譜了，你說說這經濟部...

公司：的確，都快二十年的東西了。

消保官：時間差不多了嗎？

公司：對，就剩下最後一題，主任您可不可以貢獻給我們，就是說目前我們在台北市這邊的宣導，對於民眾這些保障自己的意識、消保相關的一些意識，我們用了哪些管道去做了這一些宣傳？

消保官：我們現在正要做一個影帶，有關禮卷管理的、禮卷的一些注意事項的。

公司：是，會在媒體發布的？

消保官：會，明年我們會先開記者會，開完後會在我們的捷運站、會在我們市府的網站的粉絲團裡頭，然後會去透過公車車體廣告...等，去做宣導，而我們現在拍錄影帶就是要宣導禮卷的這一個部分，那網購的這個部分，我們都會逐步的來做一些宣導，然後再來其實我們有做很多主題性的宣導活動，就是會去高齡消費者、新移民呀，由消保官去。

公司：針對一個族群、一個族群來做宣導。

消保官：對，宣導也一併會把這些訊息給帶過去。

公司：了解，我們目前主要就是在做這些事情。

消保官：但是我們真的沒有那麼多預算，因為其實宣導要花錢。

公司：但那也有可能中央去幫我們做一些這個嘛，看到我們在做的，可能也可以...

消保官：他們如果可以做，那我們就可以做搭配，但是現在我覺得，我的想法就是這樣，我覺得現在的資訊傳播時代跟以前很不一樣，現在的年輕人都看 youtube、都看手機、都看臉書，我們也在思考，要怎麼去透過 youtube、怎麼樣去透過臉書，去做我們這些相關的宣導。

公司：沒錯，或者是懶人包，都是放在網路上。

消保官：像這種部份，我們都是素材會先準備，影帶總是要先拍出來，再去找一些有名的 youtube 合作，就說寫信給他們，看他們願不願意用公益的方式，在他們的影片中，幫我們說幾句。

公司：了解，反正就是要有一些節目，或者是打一個字幕，就是這樣的一個結合，主任謝謝您，那主任剛剛那英國的，可不可以跟您稍微請教一下，就是我可以 copy 或把他放在文獻，那出處我們會把他標出來，謝謝主任。

## 禮品世界-高副理

問:日前發生的食安問題，在高階專家對消費者意識的看法，消費者購買食品與飲料時，應該注意什麼來維護自己的安全？

高:要注意製造生產日期、保存期限要久一點、內容物的成份問題是否添加過多的化學物質或不必要的色素之類，這些比較重要。

問:消費者越漂亮的越愛買。

高:主要是包裝。包裝好看的，我們也會特別多看幾眼。以前食安發生之後我們就會特別看一下製造的來源，發現很多包裝都改過了。去超市時都可以看到，包裝好看但應該去看內容物。

問:現在要加強消費者的宣導。現在搖搖飲料雖然也強調熱量或注意事項，但發現大家還是愛喝，越花俏內容物越豐富的大家越愛。所以才需要加強宣導，這些飲料根本不會去看。

高:手搖飲料根本不會去看，雖然有些會把來源放在櫃台上，但是消費者不會仔細閱讀，還是流行什麼就喝什麼，。

問:所以要拿之前先注意標示。像我自己只會注意有效日期。

高:可是那是，最重要的。

問:第一是有沒有在期限內，廠商，製造地點就不太注意。

高:現在看到味全的我都不會買。現在改很多，什麼萬丹。

問:他只能靠包裝來包住之前出包的狀況。主管機關有製訂定型化契約應記載或不得記載事項供消費者訂定契約時參考。您對民眾對於定型化契約的認知參考經驗跟不參考的原因。

高:這部分應該是譬如購物上，有些廠商會寫些密密麻麻的。有時候我自己本身也都跳過，因為字太小了，都太制式化了，消費者不會太注重。大家都只看產品。

問:我們該怎麼去提醒消費者這個重要性來保障自己的權利。

高:條文都列太長，除非針對特別重點部分做放大提示或縮短，因為真的太多。我相信百分之九十的人都不會去看只會挑重點項目，譬如標紅字等等。

問:其實那些可以用重點來做提示。像我們看電視時，有些銀行的提示會講特別快速的提示。連聽都聽不太懂。

高:為了縮短時間唸很快，根本沒有人注意這部分。

問:是一定要讓消費者知道。但是聽的清不清楚是消費者個人的問題。是這樣嗎?

高:他是有說他有說了，你沒聽清楚是消費者自己的事。

問:消費者該怎麼認知?

高:政府機關應該把這些重點再縮短或真的特別重要的。要另外放大一點。

問:應記載跟不得記載?不得記載是不能把一些話語寫出來?

高:對。

問:讓消費者不能去模擬一些感覺這樣子。專家學者對跨境或線上支付相關爭議機制的看法，民眾做跨境消費或電子商務經驗、管道、地區、產品、服務所產生消費性的經驗。您遇過什麼類型?

高:跨境消費指的就是民眾在網路上購買國外的。例如:淘寶之類的。曾經朋友有買過，當然就有關稅的問題，還有貨物進口了。但是台灣的海關這邊無法進來，導致貨品被銷毀等等問題或退款或產品不符合期待之類。爭議可能在退貨的部分要處理比較麻煩。

問:如果在海關被銷毀了，費用消費者要自己吸收嗎?

高:我的案例是供應商退款，但是消費者拿不到東西了。要看選到的賣方，有的賣方覺得我的貨已經出去了，不能進來是你的問題。

問:這要是優良的賣方，消費者選擇時要..東西因為跨境，所以會有海關檔下來或銷毀或不能給消費者或需額外多收費用等的事情。會有這種情況嗎?

高:多收費用是指關稅的部分也許會產生。海關在抽驗的部分，沒辦法去確認到底會不會課稅。

問:這些都要記載在上面。如果有額外的關稅產生消費者自己要吸收。

高:對。或者商品是不能進口的，消費要自行評斷。

問:所以這些都會寫在上面嗎?譬如:賣方?還是不見得?有爭議的時候才會爆出來?

高:他只針對他的國家要求的條件，但是消費者國家要求的條件他當然不會知道，這要買方自己去判斷。

問:跨境蠻多風險的。台灣現在很多跨境的消費。

高:因為國外比較便宜。

問:寧願冒風險。

高:台灣的進口關稅越抽越高。

問:就會有一些東西被扣住，要幾天才會到的情況，但是消費者覺得無所謂，因為便宜。

高:有的人覺得才抽幾百塊的稅，跟在台灣差幾千塊。

問:如果有爭議，大陸淘寶那邊不負責。

高:很多都是這樣子。或者說好你要我退錢，你必須把貨退到我這邊工廠，工廠會說我要收到貨才退錢。運費這些他們都不負責，這是消費者要下訂單時，必須思考的問題。

問:我們都向你們公司購買文具。像你們公司遇到一些廠商或消費者，有遇到過什麼爭議？後來怎麼處理？例如:我之前有訂錯影印紙，我覺得你們的服務很好，我已經拆開了，發現是 A3 規格，還是讓我退貨，並回覆趕快幫我找到下一位買方並說明原因。第一時間就讓我退貨了。

高:台灣的比較好處理。

問:不但拆了連蓋子都不見了。他說:沒關係，剛好有人要訂 A3 的紙他們會說明狀況。馬上幫我處理，我就覺得服務很好，你們有遇到過惡意的嗎？

高:我們很常採購，我們也曾經收到的貨物，外箱已經濕了破了，可能是運輸途中造成。也有可能打開後發現紙盒都壞了，或是貨品短少了一半。這種情況也有可能。工廠做事有時沒辦法控制，有的廠商比較好的會說幫忙處理。但是有的廠商會認為我的貨出貨時好好的，絕對不可能會有問題。所以我們怎麼去跟他爭論？如果真的沒辦法，只好把他列為拒絕往來戶。畢竟台灣跟對岸並不算是同一個國家的法令，制度上不是我們想怎樣他們就會配合。有的可以退款，有的不行，那就從此不相往來。

問:合作是長久的，若兩邊無法協調，就沒辦法合作下去。

高:做生意難免會遇到風險。我們盡量去減少這些問題。

問:請教專家對於公共安全管理機制的看法，例如:民眾對於注意公共安全的安全指標、設施的消費意識跟本身的行為，在短時間之內大量人潮聚集、消費活動的參加經驗、風險意識、像我們若去參加演唱會，不會去看逃生門在哪裡？一但發生什麼狀況就不知道怎麼處理。對公共安全機制這方面該如何去注意？例如:搭飛機時會有空姐介紹逃生設施設備使用方法等，多少都會看看，但是對於人潮聚集的時候少了這方面的宣導。

高:像演唱會或航空公司、百貨公司、電影院等。例如電影院進去後不會特別去注意逃生門在哪裡？只會看廁所在哪裡？如果真的想讓民眾增加注意。在看板設計上可以做一些比較活潑生動的方式，而不是制式或老式的。大家看那個圖跟本不會想去了解，要用一些新的花招。

吸引消費者的注意。像演唱會大家根本不會去注意，那是人非常多的時候。真的有事情的時候只會跟著人群跑，也不會去注意那些指示。還是要設計比較能吸引目光的，或增加多一點告示。通常指示牌只會在特定的幾個位置看得到。

問:是安全門嗎？

高:是。

問:安全門只會跟廁所牌子在一起。會遇到逃生的機會非常少，民眾有時候會輕忽這個重要性。一旦發生則是一輩子的事情。改怎樣加強民眾對自身安全的保障？

高:每次都是地震過後就會看到電視上有宣導短片，普通時候不太會有。或有大型活動，例如跨年晚會之前也許可以先做宣導，或民眾買購票演唱會、電影票票券上印有宣導須知。用主動的方式。

問:對，票券上印有宣導須知。看票時或等待時可以看看多加強印象，再請教專家學者對於購買電子產品標示內容的看法。民眾對於 3C 及電子家用產品使用手冊保固條款的閱讀，這個好像也不會去注意。

高:可能大家對 3C 電子產品都會去看網路部落客的開箱文及使用方式會比較清楚，比看制式化印出來的。

問:這會比較好，有人先幫你消化完。

高:使用上比看冷冰冰的看不懂，感覺好一點。

問:對部落客的宣導蠻重要的。

高:對.反而好像比較直接。

問:好想比較容易吸引消費者注意。如果是老人家不會去注意網路部落客的爬文，老一輩不上網路的，通常都是店員解釋完也不太懂。

高:長輩可能連手冊都不一定會去看，保固條款也不會去注意，只會想說怎麼最簡單的使用。對老人家來講的確會比較困難，手冊字也太小，密密麻麻，除非用圖示的方式呈現。

問:如果要加強自己的消費意識行為，必須有好多管道，而不是只有紙本可以說明一切。專家學者對消費者的教育看法及建議，在民眾獲得消費者保護相關的訊息管道，實體退貨的權利、消費者付款機制、友善產品、政府的政策理念。該怎麼讓消費者對消費權利非常清楚？

高:現在看很多網路購物，很多網站在自己網站都會說明一些基本消費訊息，包括退換貨等等。

基本上網路購物電子商務這部分做得應該很多會是在民眾現場購物，有的可以退，有的不能退。這個沒有一個標準。

問:現在不是 7 天內都可以退嗎?

高:很多私人的，並不是真的按照政府的政策去走。

問:如果買之前就有標榜使用後購買後不退貨。可以這樣嗎?

高:要看東西。例如:食品類，總不能開封後說不好喝就退貨。要看品項，有的東西現場就知道。例如衣服就看外觀。不 OK 就不要買回去。現場檢查過沒有問題當然就不能退。譬如：家電產品或是必須回去之後試用。例如 7 天之內的那種是要拆封之後使用才知道問題在哪裡?可能要明定。譬如：消耗性產品或者 XXXX 產品。就像我們去日本購物台會分消耗性產品可以免稅等，分類要清楚一點。也不能政府說可以退，消費者就很無理的這也不太對。這樣也是困擾。

問:像好市多看到好多排隊人潮太誇張。可樂喝到一半說我要退，因為不好喝，沒有氣了。這真的很扯，但這是他們標榜可以退貨，就沒話講。

高:這是商家自己有這規定出來，就必須遵守。只是在道德面來說有的人覺得不是好的事情。

問:我也聽過辦 PARTY 後再把剩下東西拿去退。這真的太誇張。有時候網路購物，標榜個人批貨來賣，會說貨物賣出不退換。但是畢竟是網路買的東西，跟想像差很多。但網路標榜不能換就真的不能換了嗎?

高:對呀!他已經先寫了。如果真的告上消基會，也有一點不統一。就像圖文不符，有的人就會算了。只買這個而已，不要惹麻煩就算了吧!

## 陳汝吟博士

陳汝吟博士：這範圍蠻大的。

公司：對，因為他項目這邊就會有些量化的題目，還是說我們先稍微跟老師講一下，因為這其實是一個專案，他還是會有些目的，我稍微跟老師說明一下大概前面的一些目的，讓老師了解我們在進入。

陳汝吟博士：你們這是第一年做的嗎？消保處還是？

公司：對，我們今年是第一年。

陳汝吟博士：我跟他們很熟，他們做這些歷年的我都知道。

公司：那主要就像老師您看到的，這些訪談大綱主要是針對說...，因為往年每一年都還是有進行題目的一些微調，所以我們主要還是以大方向，如果說我們針對一題一題的細項太繁瑣了，所以我們以大方向為主，它裡面可能在量化的問卷裡面，大概跟它有相關的題目，我們就大概地把它抓出來。

陳汝吟博士：那要怎麼進行？

公司：教授我們這邊就是從...，因為它是一個方向性的，那我們就是從頭開始，您方便就好，那我們就先針對食品安全的部分，就是老師您這邊有沒有一些比較可以提供給我們一些意見的？

陳汝吟博士：是標示上面的嗎？

公司（男）：不一定，因為裡面有很多種。

陳汝吟博士：因為我昨天睡覺前，還看了一下你們的訪談大綱，想說我是要做什麼準備？

公司：其實是不用阿，主要是針對我們這個方向，有一些看有沒有提到一些，對於消費意識、食品安全的這些方面，就像對現在的一般民眾，現在比較擔心什麼之類的。

陳汝吟博士：應該食安問題還是有大的地方，像我們星期五，消基會要開一個記者會，就是我們 2017 開的 10 大消費新聞的票選，然後其中就是食安的部分還是占半數，也就是民眾還是很在乎食品安全的部分，而且我覺得我們食安，雖然前幾年也歷經了一些重大事件，也修了一些法律，然後包括標示部分也會列的很詳細，但事實上，民眾還是很有疑慮，就像你所說的，真正它標示上去是真的嗎？就是它寫在上面的是不是真的？我覺得重點其實不是在標

示，標示只是一個基本的，那以方便主管機關跟民眾得到這樣的資訊，那主管機關要針對標示的內容去核實，到底是不是...，因為民眾只能看，但是主管機關應該依法規，要求他們標示之後，主管機關要去查它的成份是不是和它的標示一樣？那還有沒有一些它們沒標示？是摻為假冒或者添加不良的食品？其實我覺得標示就像剛剛講的，是一個基本的，重點是要知道裡面摻雜的是不是不安全的？那是看不到的，像我們記者會有十大消費性，其中第二件就是戴奧辛的雞蛋，你看雞蛋它標示什麼？就是雞蛋嘛，它還能標示什麼？對阿，但是它就是有毒啊！

公司：而且要檢測。

陳汝吟博士：我覺得標示本身是很重要，但是重要的食品本身的內容、成分，絕對不能有不安全甚至有毒或是摻為假冒，像以前那些消基會打黑心油的訴訟敗訴，跟之前塑化劑的問題是一樣的，就是短時間內看不出人體，好像有因為法律上所講的因果關係，但是民眾吃下去，還是吃到不該吃的東西呀！那戴奧辛有毒，但是像其他的塑化劑、黑心油，短時間看不出身體有沒有受傷害，但是沒有人會想吃這些東西嘛，所以我覺得這是食安部分要注意的事情。

公司：了解，等於是說短期內是不會有任何影響，可是長期累積下來的。

陳汝吟博士：對，除了標示之外，民眾還是希望食品本身，例如我剛剛舉的戴奧辛雞蛋的例子，它也是無從標示，因為它就是雞蛋；但它就不應該有被汙染或是其他的食品生產製造過程裡面，就是在衛生上面、成分上面就不應該有不安全、不合法、不應該添加的東西。

公司：對，變成它背後的一些，除了標示以外，背後可能有些流程之類的，也許在衛生安全上可以更注重。

陳汝吟博士：對，我的意思就是這樣，因為我看到我們的訪談大綱裡面，好像都是跟委託單位討論過的，但是就提到一些標章阿、成分、標示，我覺得這些都是基本，我覺得重點是在食品安全。

公司：背後的民眾安全，也不是說民眾安全，應該說所有人民的安全最重要。

陳汝吟博士：就是要知道這些東西是安全的。

公司：了解。

陳汝吟博士：在安全方面，除了業者有義務之外，主管機關就是要加強的去查。

公司：對，就是要協助地去做檢查。

陳汝吟博士：幫我記下來，就是主管機關...。

公司：好，就是要做檢查的這個部分，沒有問題。

陳汝吟博士：那違法要重罰，因為這種吃的東西，不是說玩具玩壞了、咖啡機不會動了，它是吃下去了，死無對證，它就沒辦法說是現在吃了你的東西，就癌症阿或其它過敏變嚴重阿，那怎麼去連結那因果關係，所以一定除了有法律有規定的，而且現在食品安全衛生管理法裡面，它有一些比較重的處罰，但真的要去罰，要去查要去罰。

公司：那除了原本的那些法條、規則、罰款，也不是說罰款啦！就是那些罰則之外，就是我們有沒有...，就是說有沒有建議是說，除了原本的罰條之外，還有沒有其他的法則可以更避這件事情？有可能嗎？

陳汝吟博士：我覺得現在食安的法律是訂定的蠻不錯的，該訂的都訂了，我覺得是執法的問題，一定要嚴格的，很定期的、不定期的去...。

公司：去控管這件事情。

陳汝吟博士：去查，而且我覺得不只在食安方面，有很多時候，它都限期改正，我在我各個的會議上，聽到都是限期改正，幫台北市政府...，那限期改正，它都跟你在玩躲貓貓阿，今天你沒有來查，他就坐自己那一套；亂添加什麼的，那你有來查，反正第一次你都不會發現，因為他都限期改正。

公司：第一次都不會發現？

陳汝吟博士：對阿，你多久去一次？那每次查到都限期改正，那其實是沒有什麼效果的，幫我註記一下。

公司：我覺得感覺就是不痛不癢，就是第一次...。

陳汝吟博士：不只不只，他每次如果有去查，查到就限期改正，不只是食品，其他都是這樣，有時候我們都會開台北市政府消保的大會，我覺得有時候他呈現，你看有時候市長或副市長主持的會議，他們呈現各局處的資料就是這樣。

公司：背後就沒有意義，都只是用限期改正。

陳汝吟博士：他們都只用限期改正，那府外委員就會問說：「那然後呢？」，如果我們去他就會改正啦！可是我覺得對於，你們不是在做消費行為的嗎？這種企業行為的研究，其實就像

爸爸媽媽看小孩，小孩沒有在讀書，就進來看一下，然後出去就繼續玩電動是一樣的，我覺得在現在這個社會，消費者對政府、企業的要求，應該要有個遊戲規則，一次、兩次，而且是幾年內一次，那我們稽查的次數是多少？比如說十年稽查這個行業一次，然後又限期改正，那九年又 364 天都可能是在欺騙消費者，如果說十年內一次，第一次是限期改正或者我們把它放短一點的時間，比如三年內一次是限期改正，第二次就怎麼樣...

公司：罰款還是什麼樣的。

陳汝吟博士：再加上其他的公告，就是我們可以把它科學一點，不要每次我們看到，這是什麼時代了，看在這主管機關還是台北市核組消都是那麼積極的人，因為你沒有把他量化或科學化的話，那他也管不了其他的局處阿。

公司：就是要在更量化一點。

陳汝吟博士：對，就是我們在管理的模式要更量化一點，不要只依法，因為法律本身就是要限期改正，然後不改正就處罰，但法律沒有說要多久以內要改正完成，我的意思是說，法律沒有說你多久以內要去查，不可能訂到那麼詳細，因為各局處的能力不一樣，但是法律也沒有訂到說，那多久內去查，像我剛剛說的三年內已經有第二次，三年內甚至已經有人檢局到第十次了，那你的作為是不是應該有所不一樣？

公司：或者是臨時稽查的過程。

陳汝吟博士：其實台北市是很積極的，可是一樣還是沒有這樣的一個...

公司：比較規則的。

陳汝吟博士：就是比較明確的或科學的作法，相對的安心的是有一套模式的，就是你三年內是第二次或一年內第二次的，你就直接裁了，就不是改正了。

公司：不是只是一個方向性的布局。

陳汝吟博士：對，就像剛剛說的小孩子或者像夜市在擺攤一樣，上次在副市長面前，就說就像夜市在擺攤被警察抓，看到警察就跑，這樣沒什麼意義呀！我們都是台灣人，你知我知這樣得過且過，這樣不好啦，不會進步。

公司：所以還是要有些改變？

陳汝吟博士：最後民怨還是回到政府，我是覺得稽查覆議，像食安事件發生那麼久，還有戴奧辛的雞蛋，這是像我們這種已經算邁入先進國家這種地方該有的嗎？很落後耶！之前講到

塑化劑、黑心油的時候，消基會不是還講...，消基會是民國 69 年成立，那時候就是多氯油事件，我知道你們公司第一次做這種問卷的研究案，這算勞務案對不對？

公司：對。

陳汝吟博士：之前對消費者的消費運動熟不熟悉？69 年就有消基會，那是因為多氯油的毒油事件，經過了 30、40 年，還是一樣有黑心油，還是在打官司、打官司，法官的意識也還很落後，就是在這個個案裡面還是判敗訴，或者在塑化劑說明因果關係，感覺這 30、40 年來還是沒有進步。

公司：好，那我們進入定型化契約。

陳汝吟博士：定型化契約？

公司：對，因為我們有做完量化，有產生一些結果。

陳汝吟博士：那資料有沒有一些結果？

公司（男）：有。

陳汝吟博士：像比如你說的這些消費意識，我當然都知道啊！因為很多我都有參與去訂，所以我來回答這個應該沒有什麼意義吧？

公司：對。

公司（男）：因為他現在出來結果，還是還有很多民眾都還是不清楚，每個定型化契約呀！那然後也有蠻多還是不清楚定型化契約應記載及不得記載事項，那他就是為什麼很多民眾都要簽這種定型化契約的原因是什麼？

陳汝吟博士：你們對民眾的訪談大綱跟對專家學者的都一樣？

公司：應該是說我們對民眾主要是針對這些量化的題目，那就是針對民眾的部份，他們對定型化契約這種東西，非常的不清楚，我們家就主要是想要了解說，什麼樣的方式可以讓民眾清楚了解這樣，有沒有一個更清楚的方法？

陳汝吟博士：看起來可能要看主管機關有沒有在宣傳，這種東西你不廣宣的話，民眾怎麼會知道，而且文字又訂的那麼長，應記載及不得記載事項，我們每次開會的時候，講起來好像在繞口令，連上法律系的課，我都覺得在繞口令，這個也是一言難盡，早就跟處長他們講過，就是我們十一月底開研討會，大家也都...，我覺得他有漸漸發現這是一個問題，從消保法生出來的東西也長太大了吧！當然有很多細節性的，也是該整併，然後比較重要的也要把他訂在

消保法裡面，尤其像那禮卷，三、四年前我就建議過了，他們委託資策會要整併 18 種，結果訂出來是第 19 種，他建議是第 19 種，我差點昏倒，到現在我都還不原諒。

公司：就是提議的部份跟最後的結論完全…。

陳汝吟博士：對阿，就是委託的，當然如果平常在他們的會議，他們會有很多現實的狀況要顧慮，就會折衷折衷，那原本我滿心期待，因為單單禮卷就訂 18 種，那後來包括資策會的研究成果，建議第 19 種。

公司：就增加了一種。

陳汝吟博士：對啊！其實業者民眾也是阿，禮卷就要看 18、19 種，其他的你們也知道，因記載及不得記載事項加起來，包括範本就超過 100 種以上，誰知道那是什麼東西？

公司：也看不懂！

陳汝吟博士：法律以為一個法律消保法，就不是有法律文字，他就不知道怎麼用，還是有一些對範本，範本本身對民眾跟業者來說是比較好用的，他就看範本兩個字比較親民嘛，範本聽起來就是參考的範本，那應記載及不得記載事項，大家就不知道你在搞什麼？又有範本又有應記載及不得記載事項，而且應記載及不得記載事項又那麼多，一時就變成，感覺上我當然是學法律的，我知道他不懂的法律位階，消保法是法律應記載及不得記載事項，那定型化契約這是 100 年，政府委託我的研究案，所以我當然知道法律位階當然不一樣，應記載及不得記載事項是法規的命令，那民眾怎麼會懂呢？而且加起來還一百多種，真是驚人！只能說消保處跟主管機關很認真，尤其是消保處，他就是把這些主管機關找來開會跟訂定，但是的確民眾就是很難想像。

公司：相對民眾來說，得到的訊息不夠？

陳汝吟博士：對，就是得到的訊息不夠，他也很難想像消保法可以授權訂出幾百種東西出來，對不對？我聽了都很想笑了。

公司：對，因為我們研究也是在做研究處理這報告過程中，就是有些結論。

陳汝吟博士：一般民眾是比較沒有消費意識的民眾，但這些都是生活中比較會遇到的，他很難想像由消保法生出那麼多的…，他們也會寄給消基會、學校，一般外面也買不到，那本集結起來比六法全書還厚、比那中六法還厚，你知道嗎？但那是消保法授權加起來比中六法還厚。

公司：就是單單這一部分？

陳汝吟博士：對，跟範本他們會集結成一本，你們看過嗎？深藍色的。

公司：我們沒看到啦！但是可以想像。

陳汝吟博士：這其實很陌生，沒有想像中的簡單，他已經弄得很複雜了，大概是這樣，那第一個就是對民眾要宣傳，那第二個就是這個規定的本身要整併，該修消保法的...

公司：怎麼樣可以讓民眾更清楚、更明瞭地去了解這些細節，合併跟整併的問題。

陳汝吟博士：那現況來說就是要宣傳，這些東西對你的權益有保障，消費前你就是要去參考阿，也不能只用說一說，因為她去參考也不知道說...

公司：因為他們看不懂！

陳汝吟博士：對呀，那另外就是未來最好近程、中程就要去整併啦！

公司：就是去規定、整併的規畫，那在來是我們電子商務跨境消費，我們在調查裡面有沒有什麼特別的數據？沒有？

公司（男）：都很正常。

陳汝吟博士：正常是什麼意思？

公司（男）：因為這就是其實我們這一次調查，就是以網路的消費，那現在很多民眾大部分都接觸到這一塊。

陳汝吟博士：那很正常是？就是覺得都很好？

公司（男）：不是，就是我感覺正常。

陳汝吟博士：那這到底是什麼意思？

公司（男）：沒有異常的數據，就是沒有異常。

公司：就是沒有異常的數據，就以整體來看，它就是沒有太特別的事，比如說不滿意呀、不了解，在這一方面。

陳汝吟博士：可是糾紛不是很多嗎？新聞台也有報導要退換貨...

公司：因為我們當時後設計的題目，他們針對糾紛的問題，是有些跳題的選項，所以就變成如果有民眾去進行糾紛的話，他才會回答到有糾紛的題目。

陳汝吟博士：所以我要說什麼？要針對什麼？

公司：就是對於一些機制的看法、相關爭議的一些機制看法，主要是這個部份。

陳汝吟博士：因為現在網路上可以賣東西，網路本身實在太方便了都滑滑手機，所以變成說，網路平台不像早期網路商城拍賣，他現在變成 FB、Line 都直接在賣，個人的平台太多了，所以就變成不容易管控，你看以前主管機關還可以去盯著，或找這些平台；奇摩、PChome 來談，現在就直接在 FB 直播在那邊賣，或者直接 Line 就在那邊賣，他...，主管機關很難管，那這要想辦法，因為這就變成開花了，你看以前我們各個主管機關都是抓大的業者，然後以行業來抓，所以我們現在會有這些職業公會、產業公會，甚至有些工作是要像計程車司機這些，也是要有營業執照，就是用證照、執照，利用平台或者公會來去正面宣導或者規範，可是現在網路太方便，他一個一個自己冒出來，你怎麼管？這一定要有一個針對比較新的管制方法，先要想出來這樣怎麼管，才能去訂法規，對，這是一個。

公司：因為太分散了。

陳汝吟博士：對，他也沒有頭頭阿，你抓他 FB 找 FB 來，他們也不太理你，他就說他只是純粹是技術平台，他要在網頁做什麼事？那他要怎麼辦？總不能雙手一攤，對不對？那這是一個，再來誰在那邊賣東西，你就管不了了，那要賣你的東西的內容，有沒有依照消保法去把這些商品的資訊在事前講清楚，這不容易，你沒辦法要求，因為每個人有每個人...，就像我講一句話，你們兩個人聽也可能不太一樣，你怎麼去要求他們，我覺得這是一個困難的地方，在來就是我們的暫收款，像蝦皮不是有暫收款，在七天內、十天內，如果沒有收到東西...，但是其他像淘寶還是其他，先把錢放在中間單位的部份，就是沒有做得很完整，或者說沒有特別的去推動。

公司：沒有一些規範，就是讓這些事情更...。

陳汝吟博士：沒有這些機制阿，就是業者有就有、沒有就沒有，根本沒有法律去要求所有業者都要有這套，就是你知道那東西沒有問題，你才把錢撥到業者手上，好像也沒有一個強制的要求說，一定要這樣，可以去思考是不是有這個必要。

公司：就是類似一些平台的一些管的辦法。

陳汝吟博士：就是金流的這個部分，那申訴好像也是有在跟消保官、市政府、縣市政府申訴，但還是有很多業者不來。

公司：所以也是無解？

陳汝吟博士：接下來消費者也只能去打官司，其實來調解都要來現場，很多消費者都請假來但很多業者都不來，這樣都浪費人家的時間，因為他為什麼不來？他就讓你去法院告他，去法院那他也不來呀，你們平常是不是沒有消費者糾紛？

公司（男）：很少。

陳汝吟博士：那你們幹嘛還做這個案子？其實當然也不希望每年都同一家在做，但是其實這比你想像中的複雜。

公司：我們相信這不是那麼單純。

陳汝吟博士：因為我這樣講你們好像都是第一次聽過，那跟你們其他的訪談對象，他們都講什麼？

公司：我們另外有消保官的部分嗎？

公司（男）：對，好像是針對那個，就是像行動支付那方面的問題。

陳汝吟博士：還是問這些訪談大綱？還是另外的？

公司（男）：一樣的，有另外去詢問對於行動支付，像中國就有那個支付。

陳汝吟博士：那現在以這種申訴流程，還蠻耗時、費力的，而且效果不見得很好，可能要再思考簡便的申訴管道。

公司：做一些調整，就像老師您剛講的，就是可能消費者願意來但業者不願意來。

陳汝吟博士：而且市政府也要找調解委員呀，還有內部人員要去排這些東西，其實也蠻浪費時間的，網路這種交易如果越來越多的話，那你應該要有更簡便可以上網去申訴，有一些很簡單的機制，見面談也不錯啦！人家說見面三分情嘛，有些業者可以跟他分析你這樣是違法的，或許有些會願意該賠錢就賠錢、該退錢就退錢，所以各種機制都有優缺點，但如果是金額不大，你又要讓他來，其實也是耗費人力，那你就另外設計線上機制的時候，包括後來的線上申訴跟整個機制都全部線上的，然後包括委員、市政府的人都線上的，那這個機制針對網路交易，我覺得蠻有意義的。

公司：因為會在網路買東西的人還是會透過網路。

陳汝吟博士：對，他也是希望快速阿，那他也比較能接受這種，看螢幕或者網路的畫面的這

種方式，你要跟業者分析說，這樣你也很節省，不用派法務室、客服部的人，跑一大推的人出差來去市政府調解，所以線上機制應該針對網路購物要大力去推，當然也要先有這個機制，這樣比較節省大家的時間，然後呢？

公司（男）：公共安全。

陳汝吟博士：那公共安全是公共場所跟大眾交通工具喔？

公司：這個就是我們今年在進行調查之前，我們有做問卷的部分修改，題目有針對...，因為像之前有櫻花事件，委員就有提出來，針對公共安全在交通工具上面的部份，有沒有在更好的？有沒有一個機制或什麼的？

陳汝吟博士：可是公共場所跟交通工具有差別，公共場所像火鍋店爆炸，那要講什麼？應該說現在的消防法規要落實吧！像廚房、瓦斯或小火鍋的...。

公司：公共場所的部分。

陳汝吟博士：是說餐廳這些嗎？

公司：很大很大量的人潮聚集，這邊是有提到像遊覽車好了，可能上路的話，以一臺大型的遊覽車。

陳汝吟博士：公共場所應該不是指交通工具？

公司：那時候這裡面有另外在提到交通工具的部份。

陳汝吟博士：公共場所一般他的安全、消防設備、逃生路線，大概都是只比較大的場所，比如說百貨公司，但是我覺得不限於大的公共場所。

公司：應該說是有人潮聚集的地方，不見得是說大的場所。

公司（男）：就像跨年演唱會那種都是短時間聚集。

陳汝吟博士：就是安排人、動線就是這樣，不然就是限多少人進來，一個人距離一公尺這樣也蠻奇怪的，我的理解，當然這邊舉得例子要有安全防護人員、交通視線、動線也要事先安排，這些現在應該有吧？或者說他要訂住規範，我不確定這有沒有規範，要回去好好查一下，如果大家就是做一個企劃案，辦一個路跑、晚會，那有一個...，比如說今天有聚集，我比較不確定，因為平常都沒去注意，比如說這個路跑他會超過一萬人，那你至少可能現場防護人員要有幾名以上，好像有這個規定又好像沒有？

公司：這個我們可以去查一下。

陳汝吟博士：那或者是說，因為路跑又不太一樣，他是從這邊跑到那邊，人是會動的，比如說市政府的一個晚會。

公司：固定一個位子。

陳汝吟博士：對，應該是在他一個安全的考慮、安全的提示跟設施上面都要去做一些安排，就是工要細一點。

公司：就是點跟點之間，中途的安排？然後跟剛剛講的定點式是不一樣的。

陳汝吟博士：對，大概是這樣吧？台灣是比較少乏人踩踏吧！

公司：比較少。

陳汝吟博士：幾年前有，好像是捷運、電梯的事情，我本來是想說公共場所一直是以為跟清華樓梯跌倒有關，因為我們在市政府開會的時候，主席他們都有去現場，所以公共場所如果是飯店的餐廳來說，這些我覺得也是要注意的，而不是只有活動的公共場所，一般餐廳都有依法保強制的公共意外責任險，但並不是代表有保險就...，因為保險是事後的阿，事前你本來消防安全該去查就要去查，希望不要發生這種保險事故阿，而且保險都賠很少阿，業者對公共意外責任險的理解也是錯的，每次來調解，他們想說有保險就用保險去賠，問題是發生事故是民事責任，保險只是分擔責任，他不能全部都推給保險公司。

公司：還是要有一部份的責任要自己負擔。

陳汝吟博士：對，他自己以為投保公共責任險就沒事，我覺得這個觀念完全錯誤，都要講很久。

公司：然後電子產品的部分是，他這邊主要也是在講標示內容。

公司（男）：就看會不會注意說明書、保固條款這些。

公司：因為現在電子產品越來越多，不管是...，應該說國外進來的也越來越多，所以他可能針對一些產品標示內容的一些看法啦！

陳汝吟博士：我覺得如果是手機的話，然後建置到標示、保固，我覺得應該是以以前年三星手機會爆炸，其實後來也發現別的手機牌子充電會過熱，我覺得可能在我們的說明書上面，就是要加強地去跟民眾，因為這種東西就是手機壞了跟保固，這都跟瑕疵有關，我覺得還好都是錢的事情，因為大家隨時沒帶手機都會很緊張，沒有帶充電器也很緊張，因為沒電沒得充，

所以如果充了睡覺，或者其他充了會爆炸。

公司：安全性問題。

陳汝吟博士：對，使用上的安全性問題也要顧，像家電的除濕機呀。

公司：冷氣小家電。

陳汝吟博士：對，都會過熱爆炸的這種，其實在這種瑕疵真的很不應該，但是因為使用方法所造成的不安全，這應該就是要特別特別的...。

公司：應該就是要標示讓民眾知道。

陳汝吟博士：對，就是希望方法上的安全的一些方法，不能去違反這種使用方法，大家都會充電，但我知道有些年輕人，像我弟弟就是會放著讓它充，或者睡覺讓它們充，我就不喜歡這樣，我看到就會跟他們講，因為沒事就沒事呀，而且你又在睡覺，就是出門你手機放在那邊充，但那樣子很可能回家就燒起來了。

公司：現在的充電方法，除了用插頭之外也可以直接用 USB，就可以充了，它的使用方式。

陳汝吟博士：對，因為遷涉到安全的部分，就是要特別跟民眾...，這是我覺得認為比較重要的，那保固也有多久了，保固期過來就...。

公司：對，一年保固還是半年保固。

陳汝吟博士：保固期過了就壞了，所以很多人都說保固時間都算得很準，保固一過東西就壞了。

公司：這也是蠻神奇的事情。

陳汝吟博士：對，大概是這樣。

公司：現在剩最後一題。

公司（男）：因為我們這邊有一題，就是在量化調查的時候就發現實體商店購買產品，這種東西就是沒有使用的話，就享有七天無條件退貨權利，就是民眾覺得可以的，但其實是不可以的。

陳汝吟博士：當然是不可以的。

公司（男）：所以說就是有什麼建議可以去宣傳，或者什麼樣的方式可以讓民眾知道，實體上是沒有這項權利的。

陳汝吟博士：那是因為他們對於原本的郵購買賣跟通訊交易沒有搞清楚吧。

公司：廣告！

陳汝吟博士：對阿，原本七天就是以前的郵購買賣或者通訊交易才有的。

公司：現在有人說電視購物這種。

陳汝吟博士：電視購物也是網路交易阿，怎麼會有實體商店？實體商店怎麼也會有這種權力？

公司：電視購物是通訊不是實體購物。

陳汝吟博士：我覺得也許可以建議主管機關，有些我們也有被問過，就是說他會先去實體上面看，然後在網路上買，應該這樣講，有些企業經營者他有多個銷售管道，但他也有實體店面也有網路。

公司（男）：就是線上線下的那種。

陳汝吟博士：對，就是線上線下，他同一個企業經營者就有這樣的銷售管道，因為線上成本比較低，或者在 Line 或其他平台，與其說是銷售管道，倒不如說是在當一種廣告宣傳，那所以民眾就會混淆，你同一家的東西有店面，我就在網路上買或看，因為你有在網路上賣，我到你實體店面買就沒有，我覺得這種中間的類型。

公司：就跨領域不同的。

陳汝吟博士：那民眾就把其他的也都混進來了，中間這種就很容易混淆，那加上其他的，他們就會覺得跟實體店面都一樣。

公司：就是會造成蠻多的誤解。

陳汝吟博士：可能宣傳，就宣傳而已，以前我學生有拍過一個藥房，外面有貼一個字條，然後給我看，他是說本實體店面不適合消保法七天的...，藥房可能也是不勝其擾吧，我也看過其他家具行也是這樣寫。

公司（男）：就是先直接註明上去、標示上去。

公司：告訴消費者。

陳汝吟博士：那他是實體店面，像很多家具行的家具也都是拍照就上網賣，所以他算是在拍賣平台？就是他把網路的管道當作宣傳，所以你就看到網路上，同一個企業經營者，你在網路上要你下標，其實他又跟你說不要下標。

公司：直接電話聯絡。

陳汝吟博士：對，那這樣到底算通訊交易還是實體？

公司：就會有一個搞不清楚的...，所以才會造成消費者混淆的一個部分。

陳汝吟博士：也許主管機關把這型態，把它...，因為有消保法所以就有通訊交易的定義，但是把實際在生活上發生的，這種線上線下混合再一起的類型，把它分出來，就單純是實體店面交易的類型，另一種就完全是線上的，有一些是綜合混為兩種的，把它分出來告訴民眾，這是還是不是？這樣比較好吧。

公司：就是更明確地讓民眾知道。

陳汝吟博士：對，大概是這樣。

公司：好，還有其他要補充的？

公司（男）：應該就是其他部分比較重要。

公司：那應該差不多，那老師您那邊有沒有額外的一些建議？

陳汝吟博士：也沒有。

公司：那就不好意思，耽誤老師您的時間，謝謝老師。