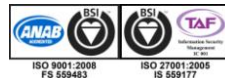


行政院消費者保護委員會
委託辦理

99 年度國民消費意識調查
結案報告

research
Trendgo



執行單位：全國意向顧問股份有限公司
中華民國 99 年 12 月

研究摘要

壹、調查背景與目的概述

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

根據行政院消保會統計，98 年各直轄市、縣(市)政府受理民眾申訴、調解案件數中，以臺北市最多(12,614 件)，其次依序是臺北縣、桃園縣、臺中市、高雄市、宜蘭縣、高雄縣、臺中縣、彰化縣等，可以發現前幾名中主要以人口眾多的縣市為主，若以人口數除之，可發現臺北市民平均每 207 人就會產生一件民眾申訴、調解案件，是平均人數最低的縣市；此外，根據主計處 97 年家庭收支調查發現，平均每戶消費支出最多的縣市為臺北市，其次依序是新竹市、新竹縣、臺北縣、桃園縣、臺中市、高雄市、臺中縣、臺南市等。從以上數據可發現，都會區的人口數多而集中，消費支出多，而民眾申訴、調解案件也會隨之增高，顯示都會區的消費意識及行為值得深入探討。

在我國居住的民眾中，新住民因為語言的因素，會影響其接受資訊的能力；而我國新住民的人數逐年攀升，截至 99 年 3 月止，外籍配偶(包括大陸港澳)人數已超過 25 萬人，外籍勞工也有超過 18 萬人，而外籍專業人士則有近 2 萬人，合計在我國長期居住的這些新住民超過 45 萬人，因此新住民的消費意識需多加得關注。本調查除了本國國民外，另針對新住民的消費意識及行為進行調查探討。

本研究目的在於做為後續消保政策及宣導策略的參考，所欲探討的範疇包括如下，在一般民眾調查方面，重視瞭解未來五大都會區民眾現階段消費意識以及消費行為之狀況，而新住民則必須以關懷、關心角度立基，了解新住民在台生活消費行為以及問題，以做為未來對新住民群體宣導、溝通消保意識政策方向之參考。

貳、調查設計與執行

依據國內外消費者保護相關研究，以及消費者權益保障範疇，另參考近年消費重大議題，並與行政院消費者保護委員會進行本年度調查問項之討論，擬定本

年度針對一般民眾以及新住民方面之調查內容。

- 一、調查範圍與對象：一般民眾之調查範圍包含台北市、台北縣、台中市、台中縣、台南市、台南縣、高雄市及高雄縣，對象為住於上述縣市且年滿 20 歲及以上之成年人。新住民調查對象亦為居住於上述八大縣市之外籍與大陸配偶、外籍工作者、外籍勞工等對象。由於本年度調查區域為都市化程度較高地區，居住於都市之消費者，消費能力、訊息接收能力相對亦較高。本年度希冀觀察長久推廣、致力提升之消費意識在都市化程度高地區的概況。
- 二、調查方法與期間：一般民眾之調查方法採用電腦輔助電話訪問(CATI 系統)方式進行；新住民調查方法採用人員面訪方式進行，本調查期間為 99 年 9 月 18 日至 99 年 9 月 30 日。電腦輔助電話訪問方式，為求能平均接觸各種不同特性之消費者，因此在訪問時間上設計為平日晚間、假日於早、午、晚等時段進行調查；新住民方面，則主要於各縣市交通集散地如重要火車站、捷運站；新住民聚集商圈；商辦及工廠等地進行人員面訪。
- 三、抽樣方法與抽樣誤差：一般民眾方面採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依縣市進行分層。並考量為能單獨分析不同縣市民眾之消費意識與行為，故各縣市皆規劃完成 238 份之有效樣本；實際完成 1,911 份有效樣本，在信心水準 95%的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於± 2.25%之間。新住民訪問方面採配額抽樣，本次調查實際回收 250 份有效樣本數，其完成之樣本配置與預期相符。

參、研究結論

一、一般消費者消費意識

本年度透過蒐集國內外消費者權益保護文獻，以及與行政院消保會針對本年度關切議題，進行調查項目之討論，最後擬定十四項消費意識項目，了解民眾對於消費之各項基本意識如正確資訊、消費者安全、選擇權、請求賠償、環境保護等，各項敘述之同意程度。

本年度調查對象係居住於八大縣市，亦即年底即將升格為直轄市之五大都會區消費者，在從事消費行為時是否會注意到如何保障自我意識，注意、關切的事項等相關行為。

(一) 14 項消費意識整體概況

透過本年度調查，可發現居住八大縣市之受訪者，對於政府相關措施所及之消費意識概念相當一致。對於各項消費意識同意程度普遍達九成以上，其中，以「購買政府單位認證標章商品」同意比例達 97.1%，顯示九成七受訪者購買商品時，信賴政府或公信單位認證的商品；其次為「消費者認知到有合理審閱期」，有 96.7% 受訪者表示同意；「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」在政府大力宣導 165 專線，反詐騙等資訊發布下，95.4% 受訪者表示同意；另約九成四受訪者同意「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」及「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」；「購買健康食品，會注意健康食品標章及保健功效」及「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」方面，亦有九成三受訪者表示同意。

(二) 現階段需重視、推廣之消費意識

現階段，仍有五成以上受訪者，對於「實體店面並無七天解約或退貨之認知度」仍有待提升，此外，目前仍有六成七的受訪者表示會因為「價格」影響購買環保或節能標章家電產品的決定。初步顯示，就現階段而言，消費者對於實體店面購物權益方面的認知，仍有待提升；而環保節能標章之家電產品，多數消費者仍受價格影響，而造成購買時多作考量。

(三) 各項消費意識重點

1. 九成七以上受訪者為了確保商品安全，會優先選購有政府或公信單位認證標章之商品。目前對此項意識具有高度認同者為青壯年族群；高教育程度；中產受薪階級，對於個人消費較有自主權，對於為了確保商品品質而選擇政府或公信單位認證商品表示非常同意比例相對較高
2. 近九成七的受訪者皆具備「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期」的認知或意識。以男性；30 至 49 歲間的青壯年消費者，相對其他年齡層消費者，更為具備簽訂定型化契約合理審閱期之意識；高教育程度者為主。未來推廣上，可針對 60 歲以上消費者，雖具備此保障意識，但強度上或細部資訊如審閱期間上仍可以再加強推廣。
3. 近八成四的受訪者簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本。主要高度同意此一意識者以男性；青壯年族群；高中職、大學/大專程度受訪者；平均月收達 3 萬 5 以上者。可能係由於青壯年族群於消費行為中，

相對其他年齡層更容易接觸各式定型化契約之消費模式，對於各式定型化契約之消費者權益保障，相對較為清楚。

4. 四成六受訪者具備「實體店面購物沒有七天退換貨權利」意識。近年來虛擬通路的盛行，諸如各類電視購物、網路購物，均打著七天審閱期，消費者可退換貨之權益保障，使消費者普遍對於在上述通路購物後應有審閱期之意識日益深化。然而，有關消費者在實體店面購物時，因有實體商品可親自作選擇，故無購買後七天可退貨之權利，為本年度國民消費意識較低之項目，建議未來進行推廣時，應加強此一觀念之推廣，以避免造成消費者與服務提供者之間的誤會或因認知不同所導致的困擾。
5. 九成一以上的受訪者具備購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效之意識。整體而言，不論何種年齡層、教育程度、職業或平均月收狀況，皆可發現均具備注意標章及保健功效等說明。
6. 現階段，近九成四的受訪者，從事消費活動時，具有綠色消費之意識。近年綠色消費，樂活的風潮盛行，對於消費中每位消費者最容易可達成的環境保護極為盡量購買簡單包裝，減少環境汙染機會，其他行為如自備環保筷，避免購買塑膠或紙類免洗容器之泡麵、微波食品等，皆為每位消費者於消費的同時，可以做到的綠色消費行為。從中亦可發現，青壯及壯年族群對於綠色消費這意識程度相對較高。而 39 歲以下消費者綠色消費之意識更值得持續推廣，以強化其認同程度。此外，由受訪者所從事的職業別方面及本案分析亦可發現，目前屬於軍公教之消費者，由於其日常生活習慣已於工作環境中養成，例如使用自備環保筷、杯子，隨手關燈…等，由於機關規範，使得從事此類職業之受訪者，對於綠色消費概念相對較其他職業別來得高；而目前綠色消費概念，仍有待強化之族群，屬於學生族群，可能由於學生生活習慣的養成，如多以外食為主，較難在消費中建立此一概念。
7. 對於綠色消費，行政院環境保護署自民國 81 年起推動環保標章制度，透過本年度調查，了解民眾在購買日常用品時，即使價格較高，仍會選擇有環保標章的產品購買。近九成四的受訪者同意此一消費意識，即九成四的受訪者認同在購買日常生活用品時，雖然價格較貴，仍會選擇購買有環保標章的日常生活用品。
8. 當購買高單價產品時，環保或節能標章在定價的差異相對較大，消費者之綠色環保意識，是否會受到價格的影響？由本年度調查結果顯示，約六成七的受訪者，在選購高單價家電產品時，雖有環保或節能標章，但仍會受到價格

影響而決定是否購買。受訪者普遍雖具有綠色消費之意識，但面對高單價產品時，價格仍為一項重要考量因素。而未來如要推廣、強化消費者之綠色消費意識，更值得考量價格回饋以鼓勵消費。

9. 近年來，政府雖強力管制、管理藥物的販賣與銷售；但在電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品，造成消費者權益受損甚或健康遭到損害的新聞仍層出不窮。目前近九成四受訪者對於在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮。相對而言，女性較男性具備非藥局場所藥品之安全疑慮之意識。雖 60 歲以上受訪者對於此類管道之藥品推銷有安全疑慮的同意比例已達八成以上，但相較其他年齡層仍相對較低，可能由於老年人口收聽電台習慣相對較多，對於電台促銷手法如：藉由使用者推薦，鼓勵聽眾去電訂購創造熱潮，或是主持人的推廣手法，難以判斷真偽，未來應針對此一族群強化此一消費意識。
10. 近八成六之受訪者表示知道接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約之消費權益。同意程度較高者以青壯年族群比例較高，可能由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸此類行銷方式，因此對於此問項之消費者權益相對於其他年齡層有著更強的同意程度。而 65 歲以上消費者，或因年齡限制，非電話行銷保險之主要族群，以致對此項意識認知的同意（知道）程度相對較低，但在未來推廣上，亦可考量針對此一族群推廣其他（人身保險之外的商品）更為需要之消費意識。
11. 消費者對於消費環境中業者各種行銷手法，若有違背行銷倫理，或歧視、物化女性之行為，也應具備辨別之消費意識，以抵制不肖廠商，更進一步可使整體消費環境正當、正常化。目前近八成二的受訪者，對於瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理此一概念表示同意。主要族群又以女性；年齡層為中壯年以下的族群同意程度較高。49 歲以下的受訪者，對於此類行銷手法，將越來越有相關意識了解其為不當之操作手法。而 60 歲以上之受訪者，可能係由於本題中所提到的瘦身美容、線上遊戲領域，本身並非其所常接觸或從事之消費行為，因此，對於此一意識同意程度相對較其他年齡層來得低。
12. 消費者於使用商品前，為確保使用上的安全，會詳細閱讀商品說明書，目前九成四的受訪者，具備使用商品前詳閱使用說明書之消費意識。中壯年之受訪者，在使用商品前詳細閱讀說明書的消費意識相對較高，而青壯年對此消費意識同意程度雖亦達九成三以上，但相較中壯年年齡層，對於閱讀商品說明書的意識，值得持續提升。此外，亦可發現，中壯年受訪者購置的商品

多較為複雜，且單價相對較高，而青壯年族群，在消費行為上，本與中壯年族群有所差異，因此，整體而言，居住於八大都會區民眾，在使用商品前詳細閱讀產品說明書之意識部分，可說不論何種年齡層皆有此觀念。

13. 九成五以上的受訪者具備保障自身權益之意識，接到指示操作提款機之電話，會懷疑電話的真實性。近年來電話詐騙猖獗，且詐騙手法隨這消費行為的轉變也日益更新，甚至冒用金融單位如銀行、郵局等，要求消費者如要保障自己的權益，必須聽從指示操作提款機，各式操作諸如轉帳至不明戶頭，或在提款機中取消約定帳戶各類的操作指示，目的在於由消費者自行轉出帳戶餘額。而隨著政府大力宣導，在電視、廣播、報紙等大眾媒體，宣導各式詐騙手法，以及消費者查詢管道。現階段消費者若接到電話，接獲前往操作提款機的指示，會懷疑電話的真實性而提高警覺。本調查研究顯示，雖各年齡層消費者對於此類電話會存疑的同意程度皆達八成以上，但相對而言，60歲以上消費者，對於此意識之同意程度仍有待加強。
14. 九成四的受訪者會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖的食品而造成營養失衡及身體負擔。又以女性；中壯年階段受訪者同意比例相對較高。顯示中壯年階段消費者，在消費時須注意包裝食品營養標示之意識程度較高，主要亦可能由於中壯年階段，對於身體健康保養更為注重，因此在從事此類消費行為時會特別注意包裝食品的標示，而20-29歲受訪者由於消費習慣仍未養成，雖有八成八以上表示同意，進一步觀察此年齡層非常同意比例僅占51.8%，顯示多數青年族群，對此意識程度仍有待提升。

二、從事特定消費時，注意事項認知度

(一) 電話行銷保險方面注意事項認知情形

近年來電話行銷保險商品的商業模式日益穩定，消費者會接到各式金融單位以電話推銷各種投資險或個人保險，而受訪者目前所認知到如購買此類商品，應注意的事項，各項注意事項比例皆在二成以上。以「業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容」、「確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)」、「業者應先以傳真、郵寄、網路等方式提供契約內容供審閱」、「業者須取得同意後才能蒐集與利用個人資料」為主。

目前針對電話行銷保險商品，受訪者對各注意事項認知比例約為二至三成左右，仍有待持續提升相關資訊，其中，首要應以「因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份」為主要溝通訴求，以提升此注意事項之消

費者認知度。

(二) 購買預付型商品會注意事項認知情形

預付型商品為目前提供服務及商品的一種特殊模式，各種健身中心、瘦身美容會員、補習班等多有採用，舉凡先繳費，擁有會員資格之後才能使用其商品及服務的商業模式，均可稱為預付型商品。由於此一消費模式必須預繳一筆費用，對於消費者的權益保障不啻為一風險所在。以健身中心為例，因營運不當，面臨倒閉時，最大的受害者就是已預繳年費、會費的消費者。

受訪者對於購買預付型商品時會注意的事項，以「了解契約內容並確認服務項目」為主，其次為「了解店家商譽（查詢是否曾有負面新聞）」、「有合理的契約審閱期」及「自己保存一份契約書」。「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則僅占 11.0%。另有 23.1% 的受訪者不會購買任何預付型商品

由上述可發現，目前受訪者對於此類預付型商品，關於簽訂契約時應注意事項認知度相對較高，了解需要確認契約內容、自己留存副本、查詢商家信譽、契約審閱期等等，但是在付款方面的消費警訊，仍不夠清楚。對於此類預付型商品，更建議使用信用卡付款方式，避免一舉銀貨兩訖的消費模式，若以信用卡付款，一旦商品或服務提供者無法再提供服務時，消費者即可向銀行單位申請止付，避免金錢的損失。

(三) 網路購物或線上金融交易時會注意事項認知情形

隨著網路發達，平台與服務日益完善，也衍生了越來越多虛擬的交易模式，諸如網路購物或線上金融交易，金融單位也因應網路的便利，提出許多網路金融方面的服務，提供消費者更為便捷、快速的消費模式。然而，網路交易的方式固然方便、快速、但是在虛擬交易的過程中，消費者是否注意到自身權益是否受損成為另一個問題。

透過本年度調查，受訪者於從事網路購物或線上金融交易時，會注意的事項，以「確認產品品質及保固等售後服務」、「選擇安全加密的付款方式」為主。

且深入觀察各受訪對象行為，女性對於此類網路購物、線上金融交易的注意項目，更在意透過查詢評價，找到堪稱有口碑或信用的廠商，並交易後會記得保存交易資料，且在意是否有提供完善隱私權政策；20-29 歲受訪者，在進行此類購物時，除了一般基本之安全付款方式，更在意的是網路口碑評價，以及產品售後服務；而 30-39 歲受訪者，則相對更為在意安全性；目前

為上班族之受訪者，主要認知到的注意事項除安全的付款方式，更在意交易後的權益保障如保固、退換貨機制；而對於軍公教人員來說，除了安全付款外，相對較為在意完善隱私權政策；目前為學生之受訪者，對於網路交易之注意事項認知，以查詢、保存為主，如查詢網路口碑、評價；以及保存交易資料為證據，做為保證權益之方式。

三、對目前消費環境之態度議題

(一) 對置入性行銷商品嘗試意願

關於電視節目中的置入性商品，七成三左右受訪者並不會因為置入性的刺激，進而從事消費行為。而觀察不同特性受訪者，願意嘗試者以女性；青壯年族群；高教育程度，目前為學生，軍公教、白領上班族吸引力較大。

(二) 對電影院不得禁帶外食認同度

六成六以上的受訪者，同意政府施行電影院不得禁帶外食的政策。

四、消費者蒐集消費資訊與警示管道

目前電視新聞對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者，隨著網路的發達，網路新聞也成為資訊接收的第二大主要管道。針對各受訪者特性觀察，女性消費者，除強勢媒體如電視新聞、網路新聞等，其中有相當重要的資訊來源來自於「親友告知」；男性受訪者，除透過強勢媒體獲取資訊外，在「報紙新聞」的管道接收資訊比例較高。

年齡層方面，可發現雖電視新聞、報紙、網路為主要三大強勢媒體，但對於不同年齡層的溝通，可透過不同管道，如針對青壯年(20-39 歲)消費者，可透過網路、部落格更容易接觸、傳遞溝通訊息；而針對中壯年、老年(40-59 歲)之消費者，則主要以強勢媒體，但在報紙新聞的影響力則不容小覷。

顯示針對不同地區，未來做訊息溝通時，所利用的媒體亦可有針對性，如中南部地區，主要利用傳統媒體如電視、報紙；而台北縣市，則可多利用網路新聞的力量。

顯示教育程度越高之消費者，其獲取資訊管道可能由網路媒體、期刊雜誌、部落格分享等獲取相關資訊，其可能主動搜尋相關消費資訊，因此此類媒體使用

比例相對較其他教育程度消費者來得高；而國初中以下教育程度，獲取資訊方式多為被動接收的管道，如電視、親友等管道。

顯示未來在推展消費資訊方面，針對不同對象，如學生族群，主要可利用新興媒體力量，如網路、部落格、電視節目等媒體，與學生族群溝通消費訊息。

五、本年度消費意識總觀

(一) 99 年度消費意識總分為 84.7 分，未來持續推廣「實體店面購物消費者無 7 日內可解除契約或退貨權利」之意識，以及需致力改善「環保或節能標章家電產品價格影響購買意願」之程度

本年度詢問共計 14 項消費意識問項，研究團隊將各消費意識敘述同意程度經分數轉換，計算本年度五都消費者消費意識總分。本年度五都消費者消費意識總分為 84.7 分，各項消費意識敘述平均分數達 90 分以上共計六項，包含「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」分數為 94.9 分、「為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品」分數為 94.5 分、「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期」分數為 93.8 分、「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」分數為 92.4 分、「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」分數為 90.6%、「會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源」分數為 90.5 分。

目前我國五都消費者，消費意識已達一定程度，特別對於標章、定型化契約合理審閱期、永續消費、電台或非藥局藥物安全疑慮、不明來電指示操作提款機以及食品營養標示等意識項目，分數較高。

在「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」及「購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定」分數相對較低，分別為 56.8 分及 49.8 分。此兩項消費意識可為未來消費意識推廣時宣導、溝通重點。

(二) 針對不同對象推廣重點

1. 性別推廣重點

兩性在平均消費意識平均分數相當，男、女在各項消費行為方面之意識略有不同，針對女性未來可加強推廣「政府制定之定型化契約範本」鼓勵其

於消費此類商品或服務時，先行查詢政府制定之範本及其應記載及不應記載事項，以確實保障自身權益；而針對男性方面，則可推廣強化「電台或非藥局藥品有安全疑慮」、「使用商品前，詳細閱讀商品說明書」及「注意包裝食品營養標示」等消費意識，以確保權益。

2. 年齡別推廣重點

各項意識除「會注意包裝食品營養標示」外，皆以 65 歲以上受訪者之同意程度較其他年齡層來得低。誠如前消費意識分析所述，部分消費行為係 65 歲以上消費者較不易接觸，因此考量宣導資源投注效益，建議未來宣導時，針對 65 歲以上消費者，可強化「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷疑其真實性」等項消費意識。

針對「注意包裝食品營養標示」方面，則需針對 20-29 歲消費者，加強宣導，使其在從事包裝食品消費時，更著重於產品營養標示，避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔。

3. 縣市別推廣重點

觀察各項消費意識項目同意程度，各項消費意識於縣市別皆無顯著差異，顯見五都之消費者由於消費能力較高，且接收資訊能力與訊息接收度高，因此各項政府推廣之消費權益保障之意識，同意程度相對平均。建議未來推廣時，針對五都消費者，可就本年度消費意識較弱項目強化推廣，其中最主要者為「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」。

有關「環保或節能標章家電商品」部分，本年度調查顯示，居住於五都的受訪者，對於不會因為「價格」影響購買因素的同意程度，皆僅占三成左右，顯示仍有多數消費者會因為「價格」而不願購買環保或節能標章之家電產品，未來需強化推廣選購節能、環保標章之家電商品。

4. 教育程度推廣重點

針對教育程度國小及以下之消費者應推廣之消費意識項目，亦應考量其消費行為及模式，部分消費為此族群不會從事之行為，考量教育宣導的資源分配，建議應針對「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷

疑其真實性」等項消費意識進行推廣即可。

針對研究所及以上之消費者，則建議應強化其「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」等消費意識。主要強化其在使用、食用或購買各類商品，詳細閱讀產品標示、說明、營養標示等，以確保其權益，此外，永續消費之意識，亦須針對此族群消費者強化推廣，使其日常生活之消費中便能實行消費者應盡之環保、關心社會之義務。

5. 職業別推廣重點

針對藍領勞工階層消費者，應著重推廣「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」及「過份強調女性外表是不合乎行銷倫理的」等項目之消費意識。

針對軍公教消費者，應著重推廣「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」此兩項消費意識。

針對學生族群消費者，應著重推廣「選購有環保標章日常用品」、「注意包裝食品營養標示」等。

針對無(待)業、退休、家庭管理消費者，應著重推廣「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「注意政府制定的定型化契約範本」及「定型化契約消費者合理審閱期」等項消費意識。

6. 個人平均月收入推廣重點

針對平均月收入未滿 17,280 元之消費者，應著重推廣「注意包裝食品營養標示」、「選購有環保標章日常用品」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「注意政府制定的定型化契約範本」等項目之消費意識。由於此族群多屬學生族群，因此對於個人消費行為主要建議推廣其永續消費、綠色消費之概念，此外，從事包裝食品消費時，亦須注重營養標示，以保障自身權益。

針對平均月收入 17,280 元至未滿 35,000 元之消費者，此族群之消費者消費能力相對略高，因此，針對此族群應加強推廣之消費意識可針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」等項目，使其從事此類消費時，具備保障自身權益之意識。

針對目前無收入之消費族群，則建議應針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「選購有環保標章日常用品」等項目加強推廣。

六、新住民消費現況

新住民獲得消費資訊管道以同鄉親友、同事朋友及家人為主，外籍與大陸配偶以家人為主，外籍工作者則以同鄉親友為主；在台以消費個人日常生活用品、一般食品類及家庭類生活用品為主；近八成三的新住民在台消費以台灣一般商店為主；新住民購物最易受商品價格影響，最不易受品牌知名度影響。

七、新住民消費各類產品之模式

1. 購買藥品

新住民在台購買藥物，以「直接自行購買」及「請親朋好友代為購買」比例最高。不能閱聽中文，或在台時間未滿2年者，多請親朋好友代為購買；能夠閱聽中文，或在台時間2年以上者，多直接自行購買。

2. 購買手機

新住民在台購買/申辦手機，會請親友陪同前往及確定瞭解合約內容後才簽約者，多為外籍與大陸配偶、在台時間4年以上；以本人的名義申辦及確定瞭解合約內容後才簽約者，多為外籍工作者、在台時間未滿4年。

3. 購買食品

新住民在台購買食品模式最主要為「檢查製造日期與保存期限」及「價格為最優先考量」。以選擇有標章的食品購買比例最低。顯示新住民購買食品時，選擇有標章食品還未成為習慣，是未來可以加強宣導之方向。

新住民在台消費，由於存在語言隔閡，新住民選購商品多僅就商品標示之品項與功能購買滿足基本需求之商品，而未能進一步追求商品品質。針對新住民未養成參考政府標章之習慣，建議可於新住民手冊多加篇幅，向新住民宣導台灣認證標章制度，並輔以雙語標章之設立，讓新住民可直接辨認標章名稱，並進行購買。

4. 購買家電

新住民在台購買家電模式最主要為「貨比三家，比較功能與價錢」及「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法等)」。外籍與大陸配偶購買家電時會貨比三家比較功能與價錢者比例最高；外籍勞工以「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法等)」比例最高。

八、新住民在台消費困擾

透過本年度半結構人員面訪方式，針對新住民在台消費困擾進行調查，歸納彙整出共計六大方面的困擾，彙整如下：

1 口語溝通不良

新住民在台消費因為語言隔閡、腔調或口音的差異、用語使用習慣的不同而造成口語溝通不良，訊息無法確實傳達或傳達錯誤。為改善口語溝通不良之情形，新住民傾向找朋友、同事或雇主陪同前往購物，或直接請台灣籍人士代為購買。部份新住民以比手劃腳、或文字書寫方式輔助溝通，但仍有新住民因此降低在台灣商店消費意願，轉而選擇外籍家鄉特色商店購物。

2 文字閱讀不易

新住民因無法閱讀商品外包裝之中文標示，對商品資訊尚不瞭解而易買錯商品，或看不懂商品說明書。新住民以口頭向人詢問、尋求同事親友的陪同協助，或以商品外包裝之顏色或圖象辨別或猜測商品內容。但亦有新住民因害怕買錯而僅願意消費熟悉或使用過之商品或降低消費頻率。

對此，政府可加強台灣消費環境外語使用普遍性，要求服務業皆須具備基本外語溝通能力，或備有翻譯工具，並於賣場、市場、商品標示等，加上多國語言之文字說明，為新住民營造無國界之消費環境。

3 文化差異(非語言因素)

非語言因素之文化差異尤以發生在食品類之消費最為常見。新住民在飲食上感到不習慣，或嘗試接受，或改變自我飲食模式，如改吃泡麵或自行至家鄉特色商店用餐。文化差異更因不同的飲食禁忌造成新住民的不便，如新住民不吃豬肉。部分新住民因商品文字表達方式不同而買到錯誤的商品。

建議將台灣傳統文化及生活習慣概況納入新住民手冊章節，亦可以研習、課程方式，向新住民宣導台灣文化，讓新住民能對台灣社會環境耳濡目染，以降低不適應之情形，減少文化差異與衝擊。

4 感到不受重視

新住民在台消費因身份與台灣人有異而感受到不被重視。部分店家發現新住民之身份後，態度顯得不友善、冷漠、鄙視等，甚至有商家因此拒絕提供服務。新住民面對商家之差別待遇，有的會請臺灣籍的親朋好友陪同或代為購買，有的則選擇直接換另一間店消費。

針對部分台灣民眾對新住民表現出較不友善之行為，應從台灣民眾之觀念著手，建立新住民非外來客，亦為台灣民眾之一份子之觀念。建議多加舉辦社區聯誼、敦親睦鄰活動，藉由活動的交流拉近台灣民眾與新住民間之距離，以導正我國民眾對新住民之刻板觀念，以強化公平正義之消費環境。

5. 消費資訊取得不易

新住民在台消費不知道從何獲得消費相關資訊如商品目錄、商品功能與價錢等。部份新住民即使取得商品資訊，但仍因語言差異而無法閱讀或理解。部份新住民轉而向人員直接口頭詢問，另有新住民取得消費資訊後，因無法理解文字內容而自行上網查詢。

針對新住民消費資訊取得不易，除致力於消費資訊普及化，更可配合新住民生活習慣，從新住民的日常生活中提供消費資訊，可增設據點或新聞資訊管道，如於家鄉特色商店或工作場合擺放消費資訊文宣，使消費資訊傳播無障礙。

6 申訴/諮詢管道取得不易

新住民在台消費，遇須諮詢或申訴時，無法或不易獲得管道。語言差異因素亦造成新住民閱讀或理解不易而形同查無管道。面對申訴/諮詢管道取得不易的消費困擾，目前新住民尚無應對方式。

肆、建議

本年度調查之消費意識問項涵蓋消費者之權利與義務，消費者應有權利方面，行政院消費者保護委員會應協調監督各中央及地方主管機關推動所主管之業

務；更應視消費者權利保障情形，提出相關法規修正、改善之參考。而消費者義務方面，則應由消費者教育方面著手，由行政院消費者保護委員會及相關主管機關，針對須提升消費意識之議題或特定推廣族群，進行消費者教育，以提升相關消費意識。本年度建議，將依據上述調查發現，分為消費者保護政策方面、政府主管機關、單位協力推動方面以及消費者教育方面之建議。

一、消費者保護政策方面

- (一)、就本年度調查，居住於五都之受訪者消費意識大致上均達九成以上同意，顯示大致上推行之消費意識民眾均已具備。顯示目前針對都會區消費者，政府推行之消費意識已有一定基礎。
- (二)、政府應保障我國民眾從事任何消費行為時，均有自我保障之意識。對此，行政院消保會更應積極協調各中央及地方主管機關，尋求資源整合之道，透過相關主管機關既有之管理規範及管道，搭載消費者保護資訊。檢視目前所行之管理法規、措施等，是否符合消費者權益之保障。
- (三)、應積極提升消費者「**從事電話行銷保險商品消費注意事項**」認知度，未來電話行銷金融商品模式將日益興盛，更需要在商業模式廣泛運行前，針對消費者應注意事項加強宣導，訂定相關管理辦法，以維護消費者權益。
- (四)、預付型商品消費時注意事項，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種付款的方式對自身權益較有保障，則顯然認知不足。建議行政院消保會與相關主管機關主動發布此相關訊息，於各式政令宣導、消費者手冊中強調從事此類消費安全付款方式。
- (五)、行政院消費者保護委員會及各主管機關可利用網路、社群媒體等管道傳遞訊息，如網路平台首頁資訊、消費資訊討論平台，舉辦相關網路活動吸引使用網路族群，透過遊戲或競賽等方式，使消費者其權利與義務。藉此同時，當訊息傳遞於青壯年族群時更可深化訊息傳播，深入家庭其他對象中。
- (六)、針對新住民消費權益保障方面，各主管機關更應積極管理、查察新住民商店產品品質是否符合國家規範之產品標示。此類家鄉型商店消費者購物相對較無保障，進貨品質無法控管，日前查緝含有過量物質之

泡麵、飲料，由消保官查核後予以下架。針對此一方面，建議各相關主管機關應主動定期查察此類型商店，購物環境、產品品質，以保障在此類型商店購物之新住民。

- (七)、針對新住民消費權益之保障與訊息提供，相關主管機關如內政部入出國及移民署、行政院勞委會職訓局等單位，於提供新住民生活、就業需求協助時，可一併提供消費資訊、權益保障範疇、諮詢管道等訊息。

二、政府主管機關、單位協力推動方面

- (一)、目前消費者已具備綠色消費概念，但面對高單價家電產品時，仍會因為價格因素影響購買決定。建議財政部、環保署等可再研議，如日前推出購買環保節能家電產品之補助，或是給予退稅優惠，降低價格因素所造成的綠色消費行為之阻礙。
- (二)、消費者日常生活中的永續消費行為，主要以自備環保袋、環保筷為主。環保袋由於日前政府大刀闊斧推動，商家不再提供購物袋供消費者無償使用，也養成了台灣民眾自備環保袋的習慣，而環保筷方面，則可發現公務單位推行之成效彰顯。研究團隊建議，個人基本綠色消費行為諸如自備環保筷、環保杯；隨手關燈；使用再生商品…等，環保署等可與教育部合作推行，透過向下扎根的生活實作規範，使得高中以下層級學校，規範學童使用自備餐具。公司行號方面亦建議由經濟部、衛生署、環保署等相關機關協調共同推動鼓勵活動。此外，透過公共場所之部分消費限制，諸如百貨商場美食街不主動、無償提供餐具，以鼓勵民眾養成自備環保餐具的習慣。
- (三)、網路購物或線上金融交易時，各類注意事項民眾認知比例相對較低，隨著個資法的通過，此類線上交易更需要有完善的安全規劃。因此，應與經濟部商業司研擬，除因應個資法，同時保障消費者權益，須確保各家業者，於網站交易平台上建置完善之保護措施，並擬定緊急應變計畫。目前已有相關安全交易網站的認證，建議應擴大強勢辦理，由政府層級規範業者應提供安全的交易模式。
- (四)、針對新住民方面，調查中可發現新住民在台消費權益在有形、無形環境中皆受到阻礙，遭遇困難。建議內政部、經濟部商業司等可研議，辦理「新住民友善商店」或「新住民友善購物節」等類活動。透過活動提升台灣商家對於新住民消費者的友善態度。「友善商店」可提供台灣店家申請辦理，提供新住民友善購物服務經驗。由台灣商家主動

申請，經相關主管單位等查核認可發証，鼓勵新住民到該店家消費，對店家而言，亦可考量給與退稅等鼓勵。查核項目包含販售產品是否有明確、清楚易懂之完整標示，服務態度…等

- (五)、針對外籍配偶方面，建議內政部入出國及移民署研議辦理相關訓練課程。由於外籍與大陸配偶來台，移民署目前提供相關中文課程供外籍與大陸配偶習得簡單溝通能力。若能於此訓練課程中，安排簡單消費資訊之告知，諸如如何閱讀產品之製造、有效期限標示方式，從事各類消費應注意的事項，將可有助於初來乍到之外籍與大陸配偶，在日常生活上更容易適應台灣之消費模式。
- (六)、針對外籍勞工方面，建議行政院勞委會職業訓練局外國人聘僱組可研議相關資訊提供管道與方式。當外籍勞工申請來台時，可提供相關簡要說明，供外籍勞工參考。
- (七)、新住民在消費方面申訴管道，由於行政院勞工委員會職業訓練局、以及內政部入出國及移民署已設置有針對勞工就業權益方面問題，或新住民生活適應方面問題之服務專線，建議該二單位研議將消費爭議或疑問相關投訴，納入專線諮詢服務，於紀錄後，轉由相關主管機關協助處理、協調。或是搭載行政院消保會於目前 1950 消費者服務專線中，增設語音查詢、留言操作機制，由新住民依語音模式操作，後續再由該會協助處理。

三、消費者教育方面

- (一)、由於「實體店面並無七天內任意解約或退貨權利」之認知程度有待提升，建議行政院消保會及相關主管機關於消費者教育宣導中加強實體通路與虛擬通路消費者權益之布達。對於實體店面消費者權益與保障，商品或服務發生問題時處理方式，適時於新聞媒體上披露，搭載特定事件如網路購物或著實體店面購物之交易新聞事件發生時，揭露此訊息，使民眾知道實體店面與虛擬通路之消費者權益有所不同。
- (二)、現階段雖政府及相關主管機關如國家傳播委員會，對於不實廣告如電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品；置入性商品廣告管理等，均有一定管理辦法及成效。本年度針對五都消費者進行調查，雖九成以上受訪民眾對電台及地攤產品具有安全疑慮、或不會購

買之意識，但仍有少數消費者可能會選擇此管道購買相關產品。未來針對消費者教育方面，更需強化此一消費意識。透過課程、文宣簡介等教育宣導方式，教育消費者安全的消費模式。

- (三)、目前消費者已具備綠色消費概念，但日常消費習慣、計價標準等，仍容易受其他未有環保、節能標章之價格所影響；且日常生活中的環保行為，仍有待行政院消保會及相關主管機關推動消費者教育，使消費者了解從事消費時些許的不便，對於整體環境的維護有其貢獻。建議可以各種媒體廣宣形式，諸如電視短片、網路短片、宣傳單張、海報等，廣泛使消費者建立個人綠色消費有助於地球環保的概念。各式的教育活動，除了課程、單向宣傳外，亦可採用互動、由下而上的宣導方式。諸如舉辦海報競賽、徵求短片導演等活動，透過活動，吸引消費者注意、思考綠色消費知相關議題。

目錄

第一章、緒論	1
第一節 調查緣起	1
第二節 調查目的	2
第二章、文獻探討	3
第一節 一般民眾消費研究文獻探討	3
第二節 新住民消費調查探討	17
第三章、調查概述	22
第一節 調查執行流程	22
第二節 一般民眾消費意識調查概述	23
第三節 新住民調查概述	30
第四章、一般民眾消費意識分析	34
第一節 消費意識	34
第二節 消費行為	74
第三節 99 年消費意識分數	94
第四節 各項消費意識群體彙總分析	98
第五節 國民消費意識歷年比較	104
第五章、新住民問卷調查分析	108
第一節 消費現況	108
第二節 消費模式	113
第三節 消費困擾	119
第六章、結論與建議	137
第一節 研究結論	137
第二節 建議	149
參考文獻	153
附件一、統計結果表	155
附件二、一般民眾消費意識調查問卷	155
附件三、新住民人員訪談問卷	205

圖目錄

圖 3-1	調查執行流程圖	22
圖 4-1	為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	35
圖 4-2	簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	38
圖 4-3	一般消費者注意政府所制定的定型化契約範本	41
圖 4-4	一般消費者對實體店面無七天退貨權利之認知度	44
圖 4-5	一般消費者是否注意健康食品標章及保健功效	46
圖 4-6	會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源	48
圖 4-7	購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品	51
圖 4-8	購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定	54
圖 4-9	認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	57
圖 4-10	知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	60
圖 4-11	瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理	63
圖 4-12	使用商品前，會詳細閱讀商品說明書	66
圖 4-13	接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性	68
圖 4-14	會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔	71
圖 4-15	蒐集消費資訊與警示訊息管道	74
圖 4-16	購買電話行銷保險商品會注意事項	77
圖 4-17	因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願	80
圖 4-18	一般消費者對電影院不得禁帶外食認同度	83
圖 4-19	消費者從事之永續消費行為	85
圖 4-20	購買預付型商品會注意事項	88
圖 4-21	從事網路購物或線上金融交易時會注意事項	91
圖 4-22	兩年度消費意識了解/同意程度比較	106
圖 5-1	新住民獲得消費資訊管道	108
圖 5-2	新住民在台最常購買商品或服務之類型	109
圖 5-3	新住民在台主要消費場所	110
圖 5-4	新住民影響購物之因素	111
圖 5-5	新住民購買藥品模式	113
圖 5-6	新住民購買食品模式	115
圖 5-7	新住民購買家電模式	117
圖 5-8	新住民在台消費困擾類別	119

圖 5-9	新住民遭遇口語溝通不良之商品與服務類型	121
圖 5-10	新住民遭遇文字閱讀不易之商品與服務類型	124
圖 5-11	新住民遭遇文化差異(非語言因素)之商品與服務類型	128
圖 5-12	新住民遭遇感覺不受重視之商品與服務類型	130
圖 5-13	新住民曾遭遇消費資訊取得不易之商品與服務類型	132
圖 5-14	新住民曾遭遇申訴/諮詢管道取得不易之商品與服務類型	134

表目錄

表 2-1	消費意識指標問項	9
表 2-2	99 年度消費者手冊消費情報分類	15
表 3-1	正式調查一般民眾各縣市配額	25
表 3-2	加權前樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	26
表 3-3	加權後樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別	27
表 3-4	正式調查一般民眾接觸狀況	28
表 3-5	一般民眾基本特性	29
表 3-6	我國新住民各縣市分布比例	32
表 3-7	新住民訪談各縣市配額-依身分別配置	32
表 3-8	新住民訪談配額-依在台時間配置	32
表 3-9	新住民訪談配額-依語言能力配置	32
表 3-10	新住民基本特性	33
表 4-1	99 年度民眾消費意識概況	35
表 4-2	為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	37
表 4-3	簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	40
表 4-4	購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容	43
表 4-5	知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利	45
表 4-6	購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效	47
表 4-7	會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源	50
表 4-8	購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品	53
表 4-9	購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定	56
表 4-10	認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	59
表 4-11	知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	62
表 4-12	瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方	

	式且違反行銷倫理	65
表 4-13	使用商品前，會詳細閱讀商品說明書	67
表 4-14	接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性	70
表 4-15	會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔	73
表 4-16	消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道	76
表 4-17	購買電話行銷保險商品會注意事項	79
表 4-18	因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願	82
表 4-19	對電影院不得禁帶外食之同意程度	84
表 4-20	消費者從事之永續消費行為	87
表 4-21	購買預付型商品會注意事項	90
表 4-22	從事網路購物或線上金融交易時會注意事項	93
表 4-23	消費意識分數	95
表 4-24	消費意識分層基本特性	97
表 4-25	各項消費意識族群彙總觀察-按性別、年齡、縣市別、教育程度分	102
表 4-26	98 年 99 年國民消費意識調查相異點比較	104
表 4-27	98 年 99 年國民消費意識調查題目設計差異	105
表 5-1	新住民獲得消費資訊管道-依身分別、在台時間及語言能力分	109
表 5-2	新住民在台最常購買商品或服務之類型-依身分別、在台時間及語言能力分	110
表 5-3	新住民在台主要消費場所-依身分別及語言能力分	111
表 5-4	影響購物之因素-依身分別及語言能力分	112
表 5-5	新住民購買藥品模式-依在台時間及語言能力分	114
表 5-6	新住民購買/申辦手機模式-依身分別、在台時間及語言能力分	115
表 5-7	新住民購買食品模式-依身分別、在台時間及語言能力分	116
表 5-8	新住民購買家電模式-依身分別、在台時間及語言能力分	118
表 5-9	在台消費困擾類別-依身分別、在台時間及語言能力分	120

附表目錄

表 1	為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	157
表 2	簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	158
表 3	購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容	159
表 4	知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利	160
表 5	購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效	161
表 6	會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源	162
表 7	購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品	163
表 8	購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定	164
表 9	認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	165
表 10	知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	166
表 11	瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理	167
表 12	使用商品前，會詳細閱讀商品說明書	168
表 13	接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性	169
表 14	會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔	170
表 15	消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	171
表 16	消費者購買電話行銷保險商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	173
表 17	消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	175
表 18	消費者對電影院不得禁帶外食之同意程度--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	176
表 19	消費者從事永續消費行為之項目--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	177
表 20	消費者購買預付型商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	179
表 21	消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分	181
表 2	新住民獲得消費相關資訊之管道	183

表 23	新住民最常購買商品或服務之類型	184
表 24	新住民主要消費場所	185
表 25	影響新住民購物之因素	186
表 26	新住民在台消費曾遭遇之困擾	187
表 27	新住民在台消費曾遭遇口語溝通不良之商品與服務類型	189
表 28	新住民在台消費曾遭遇文字閱讀不易之商品與服務類型	190
表 29	新住民在台消費曾感到不受重視之商品與服務類型	191
表 30	新住民在台消費曾遭遇文化差異之商品與服務類型	192
表 31	新住民在台消費曾遭遇口消費資訊取得不易之商品與服務類型	193
表 32	新住民在台消費曾遭遇申訴/諮詢管道取得不易之商品與服務類 型	194
表 33	新住民購買所需藥品之消費模式	195
表 34	新住民申辦/購買手機時之購物習慣	197
表 35	新住民購買食品之習慣	198
表 36	新住民購買家電之習慣	199

凡 例

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

二、本報告所使用各種符號之代表意義如下：

—：表示其值為零或無數值

0.0：表示數值未滿百分之 0.05

三、本報告內各數據僅分析經卡方檢定後，具有顯著差異之變數。

四、附表統計表內標示符號代表意義如下：

***：表示經卡方檢定 $P < 0.001$ ，該項目與變項有顯著相關。

**：表示經卡方檢定 $P < 0.01$ ，該項目與變項有顯著相關。

*：表示經卡方檢定 $P < 0.05$ ，該項目與變項有顯著相關。

a：表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，故檢定結果僅供參考

第一章、緒論

第一節 調查緣起

消費是人類社會中特有的行為，透過貨幣購買有形或無形的商品或服務，以滿足慾望。消費行為的產生牽涉到複雜的決策過程，民眾會受到收入、喜好、習俗，甚至是他人，而影響消費行為。

當然消費受到供給者的影響，在工業革命後，消費市場上充斥各式各樣的商品或服務，而供給者也會運用各種行銷方式，誘使民眾進行消費行為。個別消費者對於市場上充斥的大量消費資訊，較容易產生迷失，也因此可能會在交易行為中遭受權益的損害，也因此，保護消費者權益成為政府單位的重要責任之一。

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

為落實消費者保護工作，行政院消保會於民國 89 年起，逐年辦理消費意識及消費行為等相關研究。消費意識指的是民眾對於自己消費的感知，也就是民眾在進行消費行為時，是否注意到該行為對自身的影響，是否注意到自身的權益有無受損，如果有，代表消費意識高，而行政院消保會的重點工作之一，即是透過各種宣導，提高消費意識，除了立法保護消費者權益外，也讓民眾能夠自我保護、自我察覺。因此透過每年的消費意識相關研究，便可以了解當前國民的消費意識狀態，以便作為後續消保政策及宣導策略的參考，同時，也可以作為行政院消保會過去一年提高消費意識相關作為的成效展現。

根據行政院消保會統計，98 年各直轄市、縣(市)政府受理民眾申訴、調解案件數中，以臺北市最多(12,614 件)，其次依序是臺北縣、桃園縣、臺中市、高雄市、宜蘭縣、高雄縣、臺中縣、彰化縣等，可以發現前幾名中主要以人口眾多的縣市為主，若以人口數除之，可發現臺北市民平均每 207 人就會產生一件民眾申訴、調解案件，是平均人數最低的縣市；此外，根據主計處 97 年家庭收支調查發現，平均每戶消費支出最多的縣市為臺北市，其次依序是新竹市、新竹縣、臺北縣、桃園縣、臺中市、高雄市、臺中縣、臺南市等。從以上數據可發現，都會區的人口數多而集中，消費支出多，而民眾申訴、調解案件也會隨之增高，顯示都會區的消費意識及行為值得深入探討。

由於行政區域的重劃，我國將自 99 年 12 月 25 日起，從二個直轄市擴增為五個直轄市，此五個直轄市成為我國最大規模的五大都會區。一直以來，除了行政院消保會外，各地方政府也被賦予消費者保護之責任，也因此，各縣市政府皆制訂消費者保護方案，也都有責任提高消費意識，而因應我國行政區域重劃所形成五大都會區—臺北市、新北市(現為臺北縣)、臺中市(現為臺中市、臺中縣)、臺南市(現為臺南市、臺南縣)、高雄市(現為高雄市、高雄縣)，便成為地方政府保護消費者權益的五大核心點。因此，無論從消費面，或是政策面來看，五大都會區的消費意識及行為，值得深入探討，列為本次調查重點。

此外，因為消費意識的提升，必須借重宣導，而宣導即是一種資訊傳播，在資訊傳播過程中，語言是一項重要因素，在我國居住的民眾中，新住民因為語言的因素，會影響其接受資訊的能力；而我國新住民的人數逐年攀升，截至 99 年 3 月止，外籍配偶(包括大陸港澳)人數已超過 25 萬人，外籍勞工也有超過 18 萬人，而外籍專業人士則有近 2 萬人，合計在我國長期居住的這些新住民超過 45 萬人，因此新住民的消費意識需多加得關注。本調查除了本國國民外，另針對新住民的消費意識及行為進行調查探討。

第二節 調查目的

綜合上述論述，本研究目的在於作為後續消保政策及宣導策略的參考，所欲探討的範疇包括如下，在一般民眾調查方面，重視瞭解未來五大都會區民眾現階段消費意識以及消費行為之狀況，而新住民則必須以關懷、關心角度立基，了解新住民在台生活消費行為以及問題，以作為未來對新住民群體宣導、溝通消保意識政策方向之參考。

- 了解五大都會區民眾的消費意識，以及相關消費行為等。
- 進行五大都會區民眾各類型消費意識的比較。
- 進行五大都會區民眾之地區、年齡、性別、收入、職業等屬性於消費意識及消費行為之差異比較。
- 進行本年度五大都會區消費意識與歷年全國消費意識之比較。
- 進行新住民的消費意識、行為及問題之探討。
- 了解五大都會區民眾及新住民主要資訊接收管道。

第二章、文獻探討

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

本年度透過文獻探討了解我國對消費者權益之保護涵蓋範圍、施行狀況了解目前我國針對消費者權益之保護範圍。並透過比對歷年來國民意識調查範疇，建置一可延續過去、在未來亦能持續觀察民眾消費意識之調查指標，作為一穩定觀察行政院消費者保護委員會消費意識推行成效之衡量機制。此外，透過 2009 年度重要消費事件彙整，作為觀察民眾面對消費議題發生時，所會採取保障自身權益之作為，了解民眾保障權益之實際作為與看法。

本年度調查對象除一般民眾外，更著眼於新住民包含外籍與大陸配偶，外籍工作者，在台消費行為其相關的行為，對自我權益的保障方式等，亦將透過本章探討，發展本年度調查問項。

第一節 一般民眾消費研究文獻探討

一、 消費者權益保障起源與範疇

(一)消費者運動起源

蕭巧玲(1996)在美國消費者保護簡介一文中，描述消費問題自古即存在人類社會中，在農業社會中，交易行為與相應產生問題相對單純，但自社會自農業社會發展至工業社會，社會行為轉變的態勢下，各種社會問題及社會運動也相應而生。從中，「消費者保護運動」也為當時社會風氣下催生產物。文中提及，消費者保護運動在美國蓬勃發展，主要由於美國經濟發展迅速，許多消費問題相應而生，對於民眾的權益保障，更催生了許多民間團體關注此項重點。林德瑞(2002)認為消費問題係指民眾因購買、使用商品或接受服務之消費生活過程中，遭受企業經營者不法侵害而至其權益受損之社會問題。由此，當消費行為產生問題進而演變為社會問題時，消費者運動也就相應而生。

國外消費者保護運動(consumer protection movement) 係指民眾於市場經濟環境下，以自發性或組織性的方式，結合社會大眾及政府之力量，追求自身權益的維護，以求生活環境、經濟地位改善的一種社會運動(引自林德瑞，2002)。

林德瑞(2002)指出消費者保護運動始於十九世紀末二十世紀初，並於 60 年代起迅速發展，此項運動由美國首開先例，並於 1891 率先成立消費者保護協會，成為國際第一個保護消費者權益為宗旨之組織，而後，美國、日本等先進國家，隨著戰後經濟快速發展，民眾消費安全有所疑慮，也發生諸多消費安全事件後，消費者保護運動開始蓬勃發展。

(二)國際性消費意識標準

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

消費者國際聯合會(Consumer International, CI, Since 1995)之前身，係由美國、英國、澳洲、荷蘭、比利時等五國消費組織，於 1960 年共同發起建立之國際消費者組織聯盟 (International Organization of Consumers Unions, IOCU)，依據甘迺迪總統發表之民眾四大權利，於 1963 年時補充消費者權利之內容外，並提出消費者應有「認知」、「行動」、「關懷」、「環保」以及「團結」等五大義務，以充實消費者權利保護之內涵(林德瑞，2002)。自此，世界各國依據此宣示作為提高消費者權益、保護消費者、進行消費教育之標竿(林金龍，2007；行政院消費者保護委員會，1995、2009)國際消費者組織聯盟定義之消費者八大權利與五大義務詳列如下：

八大權利

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

五大義務

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

聯合國(United Nations, UN)大會根據經濟社會理事會之決議，於1984年12月第104次大會通過「消費者保護指南」(林德瑞，2002)。焦仁和(1996)將UN通過之消費者保護指南全文譯出，刊於消費者保護研究第02輯。其中，敘明保護指南之目的、一般原則、目的以及消費者相關權益之保護措施，作為世界各國在從事消費者保護立法工作時，具有一致的標準，避免因各國保障消費者權益、範疇的不一，造成國際貿易、商業活動上的困擾。指南內容包含以下部分(林德瑞，2002；焦仁和，1996)：

1. 保護消費者免於健康及安全的危害

針對政府、企業、民眾均明白揭示需保障人身安全之辦法與範圍，以政府為例，此指南適用於相關立法系統、安全規章、國內及國際標準…，確保商品在其既定用途及通常可預見用途之安全。針對企業方面，相關供應者、進口商、出口、零售等相關分配者，需確保在監控下，商品不致因不當處理或保管而產生不安全或具有危險性。

針對消費者方面，則應被只是商品之正當用法及商品在既定與通常可預建之用途中所存在之危險，與生命安全有關之資訊，應在任何可能之地方，以國際所共知之標誌傳達予消費者。

2. 促進和保護消費者的經濟利益

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

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

此部分主要著眼於資源分配、資訊公開程度(包含現下產品訊息揭漏、售

後服務提供情形、定型化契約規範等)，對於消費者選擇權有所保障。

4. 消費者教育

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

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

5. 確立有效之消費者求償途徑

政府應建立起法律或行政措施，使消費者及有關組織於必要時，能透過迅速、公平、廉價及便捷之正式或非正式程序，取得補償。針對企業方面，政府應鼓勵所有企業，以公平、迅速及非正式之方式以決消費糾紛，並建立包含諮詢服務及非正式申訴程序在內之服務性機構，幫助消費者，並提供補償及解決爭議程序之資訊。

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

(三)我國消費者保護法保障內容

前節中提到，消費者權益應保障之範圍與內涵的國際性標準，本節將說明我國消費者保護法所保障之內容，及對於權益保障之範圍。

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

我國自 1994 年 1 月 11 日制定公布消費者保護法全文 64 條。依據第一條消費者保護法立法目的：「為保護消費者權益，促進國民消費安全，提升國民消費生活

品質，特制定本法。」由此，消費者保護法主要在於保障權益，促進消費安全。

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

1. 維護商品或服務的品質與安全衛生。
2. 防止商品或服務損害民眾之生命、身體、健康、財產或其他權益。
3. 確保商品或服務之標示，符合法令規定。
4. 確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
5. 確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
6. 促進商品或服務維持合理價格。
7. 促進商品之合理包裝。
8. 促進商品或服務之公平交易。
9. 扶植、獎助消費者保護團體。
10. 協調處理消費爭議。
11. 推行消費者教育。
12. 辦理民眾諮詢服務。
13. 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

(四)本年度消費意識調查項目

本年度國民消費意識調查，將以國際消費者組織聯盟(International Organization of Consumers Unions, IOCU，現稱為國際消費者聯盟 Consumer International, CI)訂立之消費者八大權利五大義務與我國消費者保護法法規相對照，依據其涵蓋內容以及與行政院消費者保護委員會進行討論，訂定本年度主要消費意識之關注重點。

消費者權利構面

本年度消費意識調查涵蓋消費者對於自身「權利」之意識，以國際消費者組織聯盟 (International Organization of Consumers Unions, IOCU)之涵蓋內容觀之，包含消費之基本需求、講求安全、正確資訊、表達意見、選擇、請求賠償、消費教育以及健康環境等項。消費者有權利要求消費環境提供上述保障，就政府而言，則應提供相關法規諸如確保商品或服務之標示，符合法令規定、辦理民眾諮詢服務、促進商品或服務之公平交易、協調處理消費爭議…等各項措施，以確保維護消費者權益。

因此，本年度針對消費者權利方面意識，經與行政院消費者保護委員會進行討論後，擬定將調查共計 8 項項目，其中包含政府長年推廣之認證標章、定型化契約、產品標示等，主要用意在於了解現階段消費者對於政府所執行各項確保消費者權益維護之各種措施，消費者目前的意識程度。詳列主要調查之權利概念如下：(詳見表 2-4)

- 包裝食品營養標示
- 健康食品標章及保健功效
- 定型化契約範本意識
- 定型化契約合理審閱期
- 實體店面購物沒有七天內解除契約或退貨權利
- 政府或公信單位認證標章
- 電話行銷保險消費者權利

消費者義務構面

在消費者「義務」構面，IOCU 組織提及涵蓋內容包含消費者應有認知、行動、關心社會、保護環境、團結等義務。對於政府施行法規而言，更可透過「消費者教育」，提升消費者對於應盡義務之宣導，除了保障消費者權益之外，消費環境的健全與完備，更應仰賴每位消費者付出其所應盡之義務。因此本年度對於消費者應盡義務方面，與行政院消費者保護委員會進行討論後，擬定將調查共計 6 項項目，主要在於了解目前消費者對於綠色消費、消費安全、詐騙行為、不當廣告行銷方式等消費意識程度。詳列主要調查之權利概念如下：(詳見表 2-4)

- 電台或非藥局推銷藥物，有安全疑慮
- 金融單位指示操作提款機電話真實性
- 過份強調女性外表或曲線之行銷方式
- 簡單包裝商品及永續消費意識
- 日常生活用品永續消費意識
- 家電產品永續消費意識

表 2-1 消費意識指標問項

構面	國際消費者組織聯盟涵蓋內容	消費者保護法涵蓋內容	問項設計
權利	<p>基本需求 講求安全 正確資訊 表達意見 選擇 請求賠償 消費教育 健康環境</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 維護商品或服務的品質與安全衛生 ● 確保商品或服務之標示，符合法令規定 ● 辦理民眾諮詢服務 ● 促進商品或服務維持合理價格 ● 促進商品或服務之公平交易 ● 協調處理消費爭議 ● 防止商品或服務損害民眾之生命、身體、健康、財產或其他權益 ● 促進商品之合理包裝 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔。 2. 購買健康食品時，您會注意產品有健康食品的標章及保健功效。 3. 您購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。 4. 簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。 5. 您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。 6. 使用商品前，您會詳細閱讀商品說明書。 7. 為確保購買商品的安全與衛生，您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。 8. 電話行銷保險時，在收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約。
義務	<p>認知 行動 關心社會 保護環境 團結</p>	<p>推行消費者教育</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。 2. 接到某銀行或郵局來電要求您依指示操作提款機的電話，您會懷疑電話的真實性。 3. 有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，而且違反行銷倫理。 4. 您會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。 5. 在購買日常生活用品如洗碗精、衛浴清潔劑或洗衣精等產品時，雖然價格可能較貴，您會選擇有環保標章的產品。 6. 在購買家電產品如冷氣機、冰箱、電視機等，有環保標章及節能標章的產品，因為價格較高，會影響您購買的決定。

資料來源：本研究自行整理

二、消費行為

本節主要敘明，民眾面對特定消費類型，所採取之消費行為，及其消費模式。本研究以近日廣受新聞媒體關注之消費事件作為基礎，並探討民眾面對易產生消費爭議之消費類型，所會採取之行為。本節亦探討民眾消費現況，瞭解目前民眾消費行為所需加強部分，並納入可供民眾參考之消費情報資訊。

(一) 近期消費新聞與事件

經本研究整理，歸納出近日受到高度關注之消費新聞與議題，整理如下：

1. 永續消費

面對地球暖化與全球日益高升之能源需求，環境保護之議題是目前最受關注之議題之一。早於京都議定書生效後，各先進國家便紛紛積極展開減碳策略，2008年7月G8會議，更達成2050年前全球溫室氣體排放量至少減半之共識。而我國2006年人均二氧化碳排放量國際排名第22，國際之減碳共識，已對我國產生潛在壓力。故我國於民國97年6月5日行政院通過「永續能源政策綱領」，建構「高效率」、「高價值」、「低排放」及「低依賴」之能源消費型態與供應系統，以達到能源、環保與經濟三贏願景(行政院，2009)。行政院消保會為配合總統將節能減碳降低地球負擔列為主要施政項目，業將「永續消費」納入「98-99年度消費者保護計畫」重點工作之一，將積極協調有關機關倡導民眾從事永續性消費、鼓勵民眾採行高度消耗能源的替代性消費行為，以及適度推廣可抑低能源消耗的替代性消費策略及相關策略之消費者教育(行政院消保會，2010)。故納入消保法目的項目中皆相當關注之「環境生態」議題，探知民眾環保消費行為實際落實情形。

2. 電話行銷保險

近日以電話作為行銷商品之方式漸趨盛行，但因品質參差不齊，亦易有意圖不軌之業者進行詐騙或其他非法行為，民眾人人自危。行政院公平交易委員會於民國94年8月1日發布「行政院公平交易委員會對於電話行銷案件之處理原則」，作為電話行銷保險指導方針。但近日詐騙集團猖獗，行政院消保會接獲民眾反應銀行以電話行銷方式向信用卡持卡人招攬簡易型保單，由於電話推銷時間短促，許多重要資訊未被充分揭露，因而造成投保糾紛。日前金管會通過「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」修正草案，並於今年九月開始實施，以確保民眾購買電話行銷保險的安全性。顯見，電話行銷保險由於充滿不確定性，亦易引發消費糾紛，政府單位紛紛制訂相關法律，以保障民眾權益。故本研究納入電話行銷保險作為調查項目，以瞭解民眾之消費模式。

3. 網路購物與線上金融交易

近來由於網路科技發展快速，電子商務蓬勃發展，又民眾生活忙碌壓縮逛街網路的時間，網路購物與線上金融交易已是民眾日常生活的一部分，線上交易安全成為關注焦點。為宣傳網路匯款的安全注意事項，臺北市政府法規委員於今年2月發布「網路購物匯款注意事項」，以維護民眾消費權益。

近年最受矚目之網路交易紛爭案例，為戴爾電腦(Dell)，於去年二度在網路上標錯價格，引發消費紛爭，蘋果電腦(Apple)亦於今年七月發生網站標錯價事件；不僅是3C產品類，旅遊業標錯價案例於今年也層出不窮，分別於今年二月發生華旅網際旅行社沖繩旅遊標錯價格，今年4月雄獅旅行社也發生網站標錯價事件(<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100919/5/2dc5r.html>)。顯見，網路購物與線上金融交易雖漸趨普遍，但消費糾紛與爭議亦常見，故本研究納入網路購物與線上金融交易為調查項目，探討民眾之消費模式。

4. 預付型商品

預付型消費模式在近日漸流行，舉凡補習班、瘦身美容、健身房、禮卷、停車券等，皆推出預付型消費方式，鼓勵民眾於接受服務前預先支付未來消費金額。在預付型消費中，消費者必須承擔店家經營不善的風險。如果在消費契約存續期間，店家經營不善或財務周轉困難，導致商品或服務無法繼續提供，消費者往往求償無門(李禮仲，2008)。

近來最受矚目案例，為2007年亞力山大健身房無預警歇業事件，民眾預付的年費付諸流水，消費權益嚴重受損。今年八月台北市松山區佳欣文理補習班惡意倒閉，更讓大手筆購買促銷卷之民眾極為憤怒。預付型商品交易金額高，動輒上萬元，更具潛在風險，極易引發消費爭議。為宣導正確消費預付型商品之觀念，行政院消保會將預付型商品列入99年消費者手冊中，以期維護民眾消費權益。故本研究納入預付型商品為調查項目，探討民眾之消費模式。

5. 置入性行銷

置入性行銷近日在各式媒體愈趨常見，電視新聞、電視節目或連續劇等，商品置入並進行行銷目的者比比皆是，充斥於民眾生活中。隨著時代趨勢與閱聽人本質的改變，過往傳統廣告已不再具有新鮮感，取而代之的是置入性行銷的形式，藉由媒體訊息傳遞之效果，在潛移默化之中，深化閱聽人對該商品之印象(董彥欣，2009)。媒體不僅如實傳達訊息，更漸以商業利益為導向，成為行銷者的工具之一。媒體定位的轉變，考驗民眾的訊息辨別力，在資訊爆炸的

時代閱聽人的自主性更顯重要。故本研究納入置入性行銷作為調查項目，探討民眾之受置入性行銷影響的程度。

6. 電影院不得禁帶外食政策

一直以來，民眾至電影院觀賞電影時，皆被迫僅能消費電影院內之商品，而不得攜帶自行於其他地方購買之食物，引發民眾抱怨。去年6月行政院消保會稽查各戲院，並會同新聞局緊急研訂「電影院業者禁止攜帶外食定型化契約不得記載事項」草案，草案中規定，「電影片映演業不得為禁止消費者攜帶食物進入映演場所食用之揭示、標示或口頭告知。但味道嗆辣、濃郁、高溫熱湯（飲）或食用時會發出聲響之食物，得於映演場所明顯處揭示或標示禁止攜入」。行政院消保會明確表示，戲院業者不能禁止看電影民眾攜帶外食，電影院禁止民眾攜帶外食之做法明顯違反消費者保護法第12條定型化契約條款「不得顯失公平之精神」，電影院不得禁帶外食政策，於今年一月底實施。政府一系列保障看電影者權益之政策，近日引發民眾不同的反應。本研究納入此項目，瞭解民眾對於政府施行電影院不得禁帶外食政策之同意程度。

(二) 消費行為現況與情報

本節將探討民眾目前消費行為現況與模式，從中瞭解民眾消費行為需加強的部分，並輔以消費情報與資訊，作為本次調查消費意識研究之背景基礎。

1. 消費行為現況

欲瞭解民眾目前消費行為較易疏漏或最需加強之部分，本研究參考消費者保護法，其中第三條規範需定期檢討、協調、改進其中一項為消費者教育。林金龍(2007)影響民眾爭取權益之因素探討研究中指出，目前臺灣地區民眾，從事消費活動時，會產生以下現象：

(1) 民眾欠缺購買技巧

- ◆ 對標的物功能的需求不明確；不知道真正的需求
- ◆ 對可接受的品質不明確
- ◆ 對可接受的交貨時間不明確
- ◆ 沒要求應有的功能保固
- ◆ 缺乏基本的價格比較技巧
- ◆ 缺乏商業談判的技巧
- ◆ 沒有充分了解買賣契約的內容
- ◆ 只求契約條款中的條件，沒考慮相對應的罰則
- ◆ 只求契約中的罰則，沒考慮其相對應履約保證金。

(2) 購買地下藥廠的藥品

(3) 購買地下食品工廠的食品

- (4) 購買地下工廠的商品
- (5) 購買違法推銷的藥品、醫療器具
- (6) 民眾欠缺訴願、索賠的技巧
- (7) 有瑕疵時民眾不想向廠商訴願、索賠
- (8) 民眾不請求政府解決其消費糾紛
- (9) 民眾不請求消費者保護團體的協助
- (10) 民眾不向法院提出控訴以解決其消費糾紛

由上述可得知，雖我國推廣消費者保護，自立法至今已約 15 年，雖民眾自我保護意識日益提升，但消費問題與權益受損也時有耳聞，且隨著新型態的消費方式、行為產生，相關的消費議題以及權益保障方式更值得持續推廣、教育民眾。

為提升民眾整體消費生活品質，行政院消保會自 93 年發起「消費新生活運動」，提出十大守則。此運動結合行政院消保會原有之「消費者三不運動」，再加上國際社會提倡之消費者八大權利及五大義務之內容，彙整出消費者新生活的十大守則(三不、七要)，希冀透過運動推廣、教育民眾加以力行，以維護消費權益與品質。十大守則包含：

- (1) 危險公共場所，不去
- (2) 標示不全商品，不買
- (3) 問題食品藥品，不吃
- (4) 消費資訊，要充實
- (5) 消費行為，要合理
- (6) 消費受害，要申訴
- (7) 1950 專線，要記牢
- (8) 消保活動，要參與
- (9) 爭取權益，要團結
- (10) 綠色消費，要力行。

為使消費新生活運動確實落實於民眾生活中，98 年 10 月行政院消保會推出

99 年度消費者手冊，於「消費情報」專章中特選擇數項與消費者有密切相關之消費事項，並列舉事項之主管機關及連絡電話，供民眾於該類消費事件發生時，得以參考使用，以獲得相關單位之協助與改善處理。

2. 消費情報

共計 31 項消費情報供民眾從事相關消費活動時，能夠了解自身權益進而保障權益，或當自身利益受損時，能夠採取適當反應如不進行消費，或向廠商、有關單位提出申訴、賠償等。

依據各項情報屬性不同，分為七大類：「金融、無形商品消費事項」、「食品、藥品消費事項」、「特定服務、機構消費事項」、「交通消費事項」、「育樂消費事項」、「電信、電力服務消費事項」以及「其他消費事項資訊機關」。(詳見表 2-1)

(1) 金融、無形商品消費事項

於本類消費事項中，涵蓋各類金融類無形服務商品，諸如塑膠貨幣的使用注意事項，各類不動產、保險、房貸、網路購物、商品禮卷等，當民眾從事相關活動時，應如何注意以及保障自身權益。

(2) 食品、藥品消費事項

各類食品藥品，農產品選購方式，產品標示方式以及市售商品廣告等，提醒民眾從事此類商品消費時，須注意哪些項目，購買何種標章產品才是安全、健康及品質的保障。

(3) 特定服務、機構消費事項

特定服務如瘦身美容、健身中心或特殊機構如老人照護、生前契約等服務機構，提供服務或商品與市場上實際流通之實質商品有所不同，從事消費行為時所衍生的問題以及應關注的權益保障上亦與一般商品不同。因此亦列出此類服務相關單位，民眾從事消費時應注意之事項。

(4) 交通消費事項

各類型交通工具如火車、高鐵、捷運、飛機等載具，相關的消費行為如購票、收費、搭乘等，提供民眾從事相關活動時，自我保障權益之參考。

(5) 育樂消費事項

從事教育、休閒育樂方面的消費活動時，如選擇留、遊學機構、補習班、線上遊戲等應該注意之自身權益保障範圍。

(6) 電信、電力服務消費事項

目前電信業者百家爭鳴，提供的服務也各有不同，民眾如何從中選擇，從事電信、電力消費活動時，哪些方面需特別留意以保障自身權益，消費手冊中亦加以詳列。

(7) 其他消費事項資訊機關

其他消費諸如鈔卷、硬幣辨識、瓦斯安全、購屋安全、國外度假村會員、托育服務機構以及身心障礙福利機構，相關主管單位連絡方式以及網站，供民眾從事此類消費行為時，可進行查詢與諮詢。

表 2-2 99 年度消費者手冊消費情報分類

金融、無形商品消費事項	常見詐財手法及防範方法	特定服務、機構消費事項	如何選擇老人照護服務機構
	卡片管理及認識與防範行銷陷阱		購買生前契約、納骨塔位應注意事項
	不動產交易安全		瘦身美容消費須知
	認識保險		健身中心會員消費指南
	房貸寬緩措施		搭乘火車消費須知
	民眾網路購物指南		搭乘高鐵消費須知
	選購及使用商品禮券須知		搭機消費須知
食品、藥品消費事項	如何避免誤食、誤用黑心產品	交通消費事項	高速公路車輛故障、事故之緊急處理須知
	「買得聰明安全」—農產品產銷履歷制度		快樂出遊愉快返家
	選購有機農產品應注意事項		高速公路電子收費 (ETC) 消費須知
	用藥安全	育樂消費事項	線上遊戲之消費注意事項
	環境衛生用藥		留、遊學活動應注意事項
	市售現煮咖啡及飲料之咖啡因標示		如何選擇補習班
	選購食品要看清，誇大廣告不要信	電信、電力服務消費事項	認識電信服務
	商品標示制度		認識電力服務
其他消費事項諮詢機關			

資料來源：行政院消費者保護委員會，2009。
本研究自行整理

(三) 消費行為問項設計

綜合以上熱門消費新聞與事件，及民眾消費現況與情報，本研究從近期消費新聞作為消費行為之架構設計問項，以瞭解民眾於各項消費之情形。針對「永續消費」，本研究將瞭解民眾永續消費實際落實情形；針對「電話行銷保險」、「網路

購物與線上交易」及「預付型商品」，本研究將探討民眾從事上述消費時會注意之事項；針對「電影院不得禁帶外食」政策，瞭解民眾是否同意政府出面保障觀看電影者之消費權益；針對「置入性行銷」，瞭解面對以商業利益作為導向之大眾媒體，民眾消費行為因此受到影響之程度。

另外，因考量民眾的資訊來源可能影響民眾接收正確消費訊息，進而產生消費行為差異，故將民眾消費資訊參考來源納入消費行為之問項中。

綜合上述整理，99 年度消費行為研究重點整理如下：

1. 消費警示與資訊管道
2. 永續消費行為落實程度
3. 民眾購買電話行銷保險行為
4. 民眾網路購物與線上金融交易行為
5. 民眾購買預付型商品之行為
6. 對「不得禁帶外食」政策認同程度
7. 受「置入性行銷」影響程度

第二節 新住民消費調查探討

我國新住民人數逐年攀升，目前長期居住於本國之新住民已達 64 萬人以上，是目前社會上已不容小覷之群體。

新住民的在台消費情形，受語言限制，也因傳統觀念與生活環境背景的差異，必然產生許多衝突與磨合。

新住民隻身在異鄉生活舉目無親，缺乏社會支持與人際互動，產生許多心理壓力與無助感。加上語言文化與風俗習慣的不同，使新住民融入我國生活環境有所阻礙，易導致新住民於食衣住行的生活上皆有其適應上困難(鍾德馨，2005)。

為能協助新住民適應異鄉文化之生活，並於遭遇問題時能有便利之諮詢管道，政府不遺餘力為新住民提供協助。2009 年 7 月 1 日，勞委會職訓局所設立的 1950 諮詢保護專線正式上線服務，提供外籍勞工 24 小時、全年無休、免付費，四國語言，所可能面臨的種種聘僱及勞資問題的全方位服務；台北縣政府亦專設新住民外語諮詢專線 0800—250880，提供新住民及其家庭獲得新住民相關社會福利、教育、就業及相關法令資訊。

98 年度行政院消費者保護委員會也針對人數日益增加新住民成員提供「消費者保護宣導」。當中，包含各式與生活息息相關之內容，諸如：用藥安全、房屋租賃、購買禮卷、家電用品、交通工具、食品與保健食品安全、電視購物、食品標章、通信、匯款等業務，均以簡單文字說明進行各項消費時，應注意的事項以及自身權益的保障。

本節將針對在台生活之新住民，包含外籍配偶、外籍勞工、外國專業人員在台消費特性、行為進行相關探討，了解新住民在台消費之現況以及易產生之問題，期能營造更方便舒適之消費環境。

一、外籍工作者消費特性

本節針對在台外籍工作者與外籍配偶之消費特性之現況作初步瞭解，以目前新住民在台消費情形作為本研究理論基礎，設計新住民問項，並深入探討新住民消費感受與困擾，期能營造更加友善與方便之消費環境，

根據行政院勞委會「99年度勞動情勢統計要覽」，截至民國98年底統計資料，在台外籍勞工(藍領階層)17萬6037人，外籍專業人士2萬5909人，在台外籍工作者達20多萬人，已是台灣不可忽視的重要族群。

外籍勞工主要來源以泰國、菲律賓、印尼與越南等東南亞國家為主。地理位置屬亞熱帶，平均溫度較高，故來台之外籍勞工生活特性頗受其來源國影響，有以下幾點特性(李佳穗，1999)：

1. 愛吃辣
2. 有小團體群聚特性
3. 在台工資水準低，故生活水準亦低，易形成節儉習慣。
4. 對薪資斤斤計較
5. 經濟負擔重(期望改善母國家庭經濟狀況、高額仲介費等)，故常極力爭取加班機會。

外籍勞工漂洋過海來到台灣，除了人生地不熟之落寞感，生活文化差異懸殊，適應不良問題是外籍勞工最常須面對之課題。由於語言隔閡，甚至必須使用臉部表情、手語等方式進行溝通，生活上之誤會與差錯更是頻繁發生(楊明仁、施春華、鄭夙芬、何啟功、陳順勝，1999)。

傅湘承(2003)所做針對外籍勞工消費行為之研究中提到，對於外籍勞工而言，「文化差異」是他們在台從事消費活動最大的阻礙。文中，引用行政院勞工委員會職業訓練局(2000)所做研究顯示，外籍勞工消費特性包括以「便宜」為主，只有在回國前的採購才會購買品質較好的產品；且在語言不通的情況下，進行消費活動如殺價等，用比的或以計算機顯示。整體而言，外籍勞工消費能力不高，但有逐漸上升之趨勢，較常購買的商品諸如：泡麵、麵包、飲料類、日常用品、感冒藥及藥膏、電話卡、T恤、腳踏車、相機等。且研究發現，外勞購物具有忠誠度，喜歡向熟悉的老闆購買，以減少被騙的情事。

研究結果也發現，外籍勞工購物行為由於雇主規範及工作時間的限制，日常購物行為多集中於假日，且購買的商品以餐飲類為主，其次為日常用品，各式衣物等。而一般服務消費大眾的商店，並不會為了吸引外勞進行消費而採取適應外勞的銷售方式，如販售特殊商品，或以其母國語言、文字做廣告吸引其消費，使

外籍勞工不敢久留在不熟悉的環境中，轉而向提供家鄉文化、口味的商店聚集。且研究也發現，在其研究場域之商家，並不認為外籍勞工的出現是個潛在的商機，並不會為了這群民眾而改變其銷售策略。

針對外籍勞工而言，來台工作實質上雇主的管理限制、薪資水平、資訊流通、以及外在購物消費管道的不足或甚至歧視的情況，據造成其消費行為的限縮，其消費行為多為固定模式，重複至特定商店，購買特定所需商品。

楊承浩（2005）針對在台外籍人士消費行為之研究提及，目前外籍人士包含外勞、專業人士，在台人數日益增加，且我國消費模式也隨著生活水準、人均所得的提升，也逐漸趨於國際化，也相對為了在台的外籍人士帶來便利性。但相較之下，在台灣外籍民眾的需求及權益尚未完全受到重視及保障。

由上述整理可發現，新住民當中，以就業為目的來台居住之勞工或專業人員，在台消費情況即有著截然不同的情形。由於本身之個人特質與屬性、來台工作環境、背景等，皆可能造成不同的消費行為與模式。以外籍勞工而言，承上研究所述，由於外籍勞工在台從事勞動工作，其生活管理、雇主的限制，俱對其消費行為造成某程度的限制與影響，也使得其消費模式與其他新住民有著全然不同的情況。

而專業工作者而言，由於其本身之教育程度、來台就業之目的、情況有所不同，相對在消費上，相較於外籍勞工來講自然有著更大的自由度。但是由其他研究中也發現，目前對於外籍工作者，在台消費的需求與保障並未有完善的措施、明確的保障機制。

二、外籍配偶消費行為探討之重要性

根據內政部入出國及移民署與戶政司截至民國 99 年 9 月底之統計，目前在台大陸配偶計 8 萬 2277 人，其他國籍配偶計 15 萬 7967 人，在台外籍配偶人數高達 44 萬人以上，且數目仍不斷增加當中，是台灣快速成長的新興族群，值得重視。

外籍配偶其消費需求、模式以及權益保障情況，為本次調查重點。係由於外籍配偶來台籌組家庭，肩負家庭照料、子女扶育之責任，其消費之狀況更與生活息息相關。相較於外籍工作者照料本身需求而言，消費行為以及消費的保障對於外籍配偶所帶動的影響層面將更為廣大。

陳慧珍(2005)研究中即提到，由於家庭結構的日益變遷，跨國婚姻的增加，均有可能對於家庭式消費帶來影響。由於消費行為乃是透過生命週期所發展出的消費認知、意識以及技巧，外籍配偶由於其本身的背景、文化、教育程度等，均

有可能影響其來台的消費行為以及相關意識，進而對於家庭成員的消費行為也帶來對應之影響。

目前我國對於外籍與大陸配偶生活適應方面，提供許多相關輔導措施，旨在輔導、協助其早日適應台灣的生活，其內容包含各式生活法律、就業、子女教養方面相關的協助措施或是課程。但是針對外籍配偶在台消費方面，則較無著墨。

三、新住民問項設計

本研究新住民之問項設計精神，以深入探討新住民在台消費情形與困擾，並瞭解新住民在台消費之感受，先初步瞭解其消費生活現況，並深入了解其所遭遇之消費問題，及其於消費環境適應上之問題。

新住民問卷共分三大部份，問項設計說明如下：

(一) 在台消費現況

1. 消費基本概況

為了對新住民之消費作初步瞭解，本研究針對新住民消費資訊搜尋管道、消費商品與服務類型、消費場所、影響消費之因素四項作調查，在充分瞭解新住民消費概況的基礎下，探討新住民其他各項消費模式與消費困擾。

2. 在台消費模式

為深入瞭解新住民在台消費模式，研究團隊根據 98 年度消費者保護新住民宣導手冊內所列項目，及與行政院消費者保護委員會討論後，篩選出本研究調查項目。在台外籍人士之基本生活需求，如日常生活之食品及藥品購買，列為首要調查項目。另針對外籍人士頻繁使用，亦易產生消費爭議之手機購買作探討。本研究亦考量外籍人士因生活需求，而在台購買家電，故列為本次調查項目。項目整理如下：

- 購買藥品模式
- 購買食品模式
- 申辦/購買手機模式
- 購買家電模式

(二) 在台消費遭遇問題

新住民在台消費問題，根據前測訪問之結果，本研究設計問題選項，並針對行政院消保會新住民宣導手冊所列注意事項，將新住民最易消費之商品與服務類型整理歸納出八大項：食品類、民生用品類、藥品類、休閒娛樂類、衣飾類、交通運輸類、租屋類及行動通訊類，除瞭解新住民遭遇各項消費困擾現況，亦進一步瞭解新住民遭遇各項消費困擾是否因不同的商品與服務類型而有所差異。問卷以開放式問項深入探討新住民遭遇消費困擾之情形、應對方式與當下感受。

(三) 基本資料

新住民之性別、年齡、在台時間、語言能力及國籍皆對新住民消費模式與型態產生影響與差異，故本研究亦將基本問項列入調查項目。

第三章、調查概述

第一節 調查執行流程

本次調查工作流程分為四個階段，第一階段為前置作業階段，包含問卷設計及問卷調查前測試；第二階段為調查階段，主要為執行一般民眾隨機電話訪問以及新住民一對一人員面訪；第三階段為資料處理階段，包含前述兩項調查之資料建檔、複查、檢誤、補問、歸類及樣本代表性檢定等；第四階段為資料分析及報告撰寫階段。各階段之工作細部流程如下圖所示。

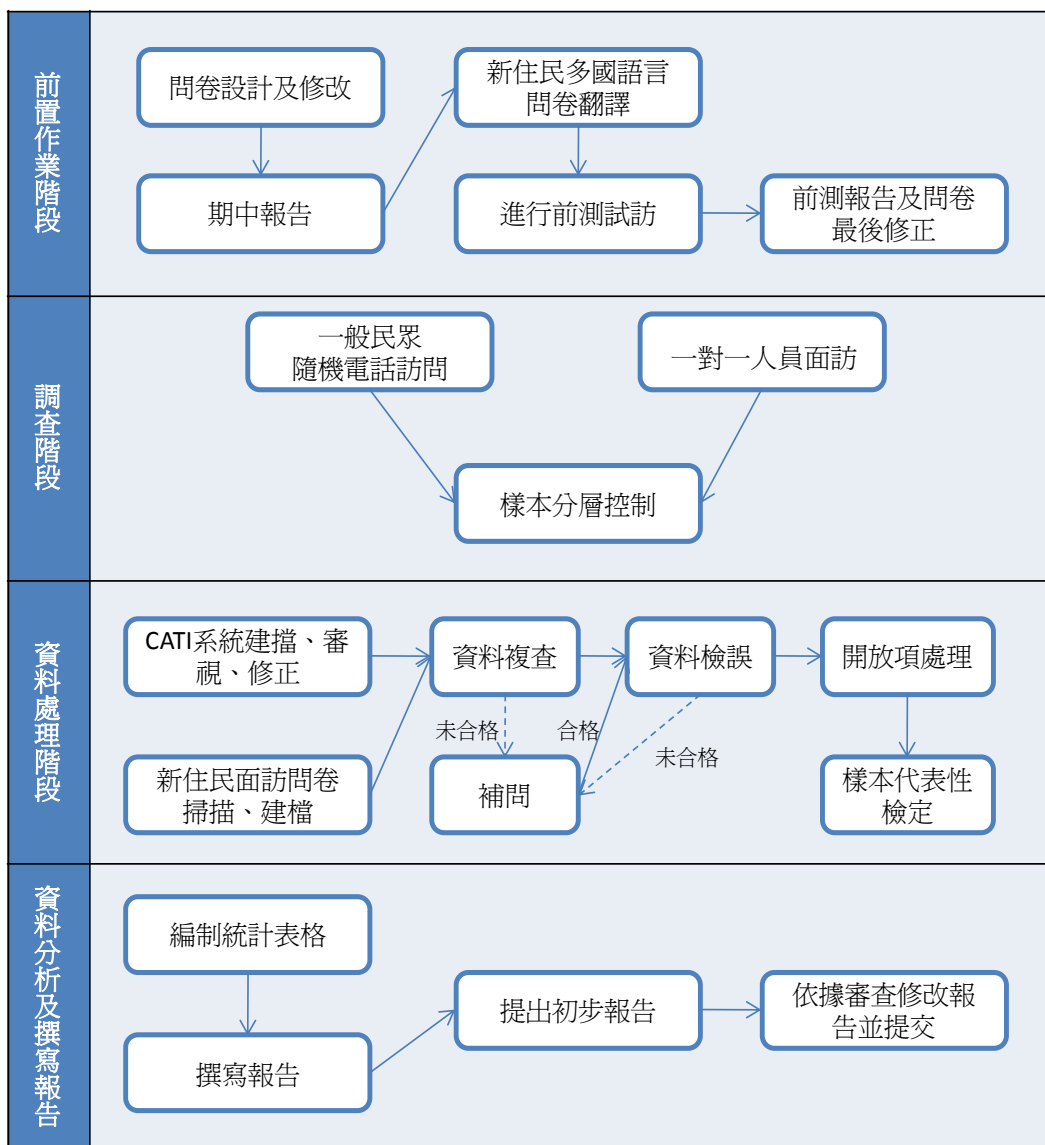


圖 3-1 調查執行流程圖

第二節 一般民眾消費意識調查概述

一、調查範圍

本調查範圍包含台北市、台北縣、台中市、台中縣、台南市、台南縣、高雄市及高雄縣。

由於本年度調查主要針對 99 年 12 月 25 日改制之五都消費者，而五大都會區即屬我國都市化程度較高之縣市，居住於該縣市之民眾，教育程度、所得、消費能力及資訊接受能力相對較其他縣市別來得高，而本年度將鎖定都會區消費者，優先了解都會區消費者消費之消費意識狀況進行了解。

二、調查對象

本調查對象為居住於上述縣市且年滿 20 歲及以上之成年人。

三、調查期間

本調查期間為 99 年 9 月 18 日至 99 年 9 月 30 日。本次調查之執行時間，除一般上班日(星期一至五)的 PM6:20-10:00 外，例假日(星期六、日)的早上(AM9:00-12:40)、中午(PM2:00-5:40)及晚上(PM6:20-10:00)時段也同時安排訪問。

四、調查方法

本調查係採用電腦輔助電話訪問(CATI 系統)方式進行。

五、調查母體

以調查範圍內之電話住宅用戶為抽樣母體。

六、調查內容

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

1.消費意識：以下 14 項消費意識指標皆以李克特五等尺度量表(非常同意、還算同意、普通、不太同意、非常不同意)進行測量。

- 為確保購買商品的安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。
- 簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。
- 購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，

會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。

- 知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。
- 購買健康食品時，會注意產品有健康食品的標章及保健功效。
- 會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。
- 在購買日常生活用品如洗碗精、衛浴清潔劑或洗衣精等產品時，雖然價格可能較貴，會選擇有環保標章的產品。
- 在購買家電產品如冷氣機、冰箱、電視機等，有環保標章及節能標章的產品，因為價格較高，會影響購買的決定。
- 在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。
- 電話行銷保險時，在收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約。
- 有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，而且違反行銷倫理。
- 使用商品前，會詳細閱讀商品說明書。
- 接到某銀行或郵局來電要求依指示操作提款機的電話，會懷疑電話的真實性。
- 會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔。

2.消費行為：

- 消費警示與資訊管道
- 民眾購買電話行銷保險行為
- 民眾網路購物與線上金融交易行為
- 民眾購買預付型商品之行為
- 對「不得禁帶外食」政策認同程度
- 受「置入性行銷」影響程度

3.基本資料：縣市、性別、年齡、教育程度、職業、個人月均所得。

七、抽樣設計

本次調查係採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依縣市進行分層。並考量為能單獨分析不同縣市民眾之消費意識與行為，故各縣市皆規劃完成 238 份之有效樣本，將依該縣市下鄉鎮市區人口比例進行抽樣調查。在信心水準 95%的情況下，各縣市之某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 6.36\%$ 之間。整體有效樣本至少完成 1904 份以上，在信心水準 95%的情況下，某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.25\%$ 之

間。調查前樣本配置如下表 3-1 所示。

表 3-1 正式調查一般民眾各縣市配額

項目別	母體數 (人)	母體占比 (%)	樣本數 (人)
總計	10,716,937	100.0	1,904
台北市	2,064,737	19.3	238
台北縣	3,026,778	28.2	238
台中市	807,667	7.5	238
台中縣	1,175,579	11.0	238
台南市	596,779	5.6	238
台南縣	873,695	8.2	238
高雄市	1,195,589	11.2	238
高雄縣	976,113	9.1	238

資料來源:內政部戶籍人口統計月報, 2010 年 9 月底。

八、樣本適合度檢定

一般民眾電話訪問實際完成 1,911 份有效樣本, 在信心水準 95% 的情況下, 某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 2.25\%$ 之間。而各縣市皆至少完成 238 份有效樣本, 在 95% 的信心水準下, 各縣市之某特徵百分比抽樣誤差介於 $\pm 6.36\%$ 之間。

本研究依據內政部 2010 年 9 月底發布之戶籍人口數進行「縣市」、「性別」及「年齡」之加權, 加權方式採用「多變項反覆加權」(Raking) 方式, 依序以各人口變項進行權數調整, 直到每一變數的樣本分配與母體分配皆無顯著差異為止。(見表 3-2、3-3)加權後縣市、性別及年齡之樣本分部皆與母體無顯著差異, 表示樣本狀況能有效代表母體狀況。

表 3-2 加權前樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本數		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	10,716,937	100.0	1911	100.0	
性別					p=0.9771 與母體結構無顯著差異
男	5,245,594	48.9	936	49.0	
女	5,471,343	51.1	975	51.0	
年齡					p=0.1215 與母體結構有顯著差異
20~29 歲	2,076,617	19.4	348	18.2	
30~39 歲	2,308,150	21.5	424	22.2	
40~49 歲	2,287,573	21.3	429	22.4	
50~59 歲	2,060,360	19.2	382	20.0	
60~64 歲	604,706	5.6	116	6.1	
65 歲以上	1,379,531	12.9	212	11.1	
縣市別					p=0.0000 與母體結構有顯著差異
臺北市	2,064,737	19.3			
臺北縣	3,026,778	28.2	235	12.3	
臺中市	807,667	7.5	239	12.5	
臺中縣	1,175,579	11.0	238	12.5	
臺南市	596,779	5.6	247	12.9	
臺南縣	873,695	8.2	239	12.5	
高雄市	1,195,589	11.2	237	12.4	
高雄縣	976,113	9.1	235	12.3	

表 3-3 加權後樣本與母體之結構—按性別、年齡及縣市別

	母體		樣本		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	10,716,937	100.0	1911	100.0	
性別					p=1.000 與母體結構無顯著差異
男	5,245,594	48.9	935	48.9	
女	5,471,343	51.1	976	51.1	
年齡					p=1.000 與母體結構無顯著差異
20~29 歲	2,076,617	19.4	370	19.3	
30~39 歲	2,308,150	21.5	410	21.5	
40~49 歲	2,287,573	21.3	408	21.3	
50~59 歲	2,060,360	19.2	368	19.3	
60~64 歲	604,706	5.6	108	5.6	
65 歲以上	1,379,531	12.9	248	13.0	
縣市別					p=1.000 與母體結構無顯著差異
臺北市	2,064,737	19.3			
臺北縣	3,026,778	28.2	367	19.2	
臺中市	807,667	7.5	534	28.0	
臺中縣	1,175,579	11.0	144	7.5	
臺南市	596,779	5.6	209	10.9	
臺南縣	873,695	8.2	107	5.6	
高雄市	1,195,589	11.2	158	8.3	
高雄縣	976,113	9.1	216	11.3	

九、正式調查接觸狀況

本次一般民眾調查共計撥打 30,127 位通電話，成功訪問 1,911 份有效樣本，根據 AAPOR 之定義，本調查之接觸率為 52.9%，成功訪問率為 95.0%，拒訪率為 21.2%，一般民眾電話訪問之完整接觸狀況如表 3-4 所示。

表 3-4 正式調查一般民眾接觸狀況

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總計	30,127	100.0	100.0
I.成功訪問	1,911	6.3	11.2
P.約訪	399	1.3	2.3
R.中途拒答與拒訪	162	0.5	1.0
O.其他類型	1,140	3.8	6.7
UH.無法判定是否為合格電話數住戶數	4,920	16.3	28.9
UH.無人接聽	7,196	23.9	42.2
UH.忙線	1,317	4.4	7.7
公司行號	1,153	3.8	X
傳真	1,311	4.4	
空號/電話錯誤	10,618	35.2	
接觸率 52.9%			
成功率 95.0%			
拒訪率 21.2%			

註 1：訪問成功率= $I/(I+P+R+O)$

拒訪率= $R/(I+P+R+O+NC+UH+UO)$

接觸率= $(I+P+R+O)/(I+P+R+O+NC+UH+UO)$

I：完成訪問數

P：部分完成訪問數（如約訪）

R：拒訪或中途停止訪問數

O：其他類型

UH：無法判定是否為合格電話數住戶數（如無人接聽、忙線）

NC：無法聯繫(如答錄機等)

UO：其他種類未知類型

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

十、樣本概況

性別方面，男女約各占一半；年齡方面，以 30-49 歲者分別占 21.5%及 21.3% 為最高；縣市別方面，以居住於臺北縣者占 28.0%為最多，其次為居住於臺北市者占 19.2%；教育程度方面，以大專學歷者占 45.1%為最多，其次為高中職學歷者占 30.4%；職業別方面，以無業者(待業、退休、家庭管理)占 30.6%為最多，其次為私人企業之白領上班族占 26.8%，再其次為藍領勞工階層占 17.0%；個人月收入以目前無收入者占 15.8%為最多。(詳見表 3-5)

表 3-5 一般民眾基本特性

項目別	次數	百分比	項目別	次數	百分比
總計	1,911	100.0	總計	1,911	100.0
性別			職業別		
男性	935	48.9	藍領勞工階層	325	17.0
女性	976	51.1	自營、高階白領及專業人士	265	13.9
年齡			私人企業之白領上班族	513	26.8
20-29 歲	370	19.3	軍公教	113	5.9
30-39 歲	410	21.5	農林漁牧業	17	0.9
40-49 歲	408	21.3	學生	85	4.5
50-59 歲	368	19.3	無業(待業、退休、家庭管理)	585	30.6
60-64 歲	108	5.6	其他	3	0.2
65 歲及以上	248	13.0	不知道/拒答	4	0.2
縣市			個人月收入		
臺北市	367	19.2	未滿 17,280 元	252	13.2
臺北縣	534	28.0	17,280~25,000 元	228	11.9
臺中市	144	7.5	25,001~30,000 元	236	12.4
臺中縣	209	10.9	30,001~35,000 元	171	9.0
臺南市	107	5.6	35,001~40,000 元	111	5.8
臺南縣	158	8.3	40,001~45,000 元	114	5.9
高雄市	216	11.3	45,001~50,000 元	93	4.9
高雄縣	177	9.2	50,001~100,000 元	251	13.1
教育程度			100,001 元(含)以上	83	4.4
國小及以下	165	8.6	目前無收入	302	15.8
國初中	149	7.8	不知道/拒答	70	3.7
高中職	580	30.4			
大專	861	45.1			
研究所及以上	152	8.0			
不知道/拒答	4	0.2			

第三節 新住民調查概述

一、調查範圍

本調查範圍包含台北市、台北縣、台中市、台中縣、台南市、台南縣、高雄市及高雄縣。

二、調查對象

居住在上述縣市之外籍配偶與外籍工作者。

三、調查期間

本調查期間為 99 年 9 月 18 日至 99 年 9 月 30 日。

四、調查方法

本調查係採用一對一人員面訪方式進行訪問。將於新住民在台主要聚集、消費地點進行調查，諸如各地區火車站、主要商圈，由於新住民調查對象涵蓋外籍配偶以及外籍工作者(專業人士以及外籍勞工)，因此亦納入調查區域內主要工業區、辦公大樓等，進行人員面訪。

五、調查內容

本調查問卷分為三大部份，分別為在台消費現況、在台消費遭遇問題及基本資料。以下分項詳細說明之。

(一) 在台消費現況

1. 消費基本概況

- 消費資訊搜尋管道
- 消費商品與服務類型
- 消費場所
- 影響消費之因素

2. 各項消費模式

- 購買藥品模式
- 購買食品模式
- 申辦/購買手機模式
- 購買家電模式

(二) 在台消費遭遇問題

詢問新住民實際遭遇 6 種消費困擾的狀況，並於各種消費困擾下區分不同產品種類的遭遇狀況，產品種類區分為「食品類」、「民生用品類」、「藥品類」、「休閒娛樂類」、「衣飾類」、「交通運輸類」、「租屋類」及「行動通訊類」等 8 種。6 種消費困擾如下：

- 口語溝通不良
- 看不懂商品內容、成份等文字標示
- 感覺不受重視
- 文化差異(非語言因素，如生活習慣、傳統習俗不同等)
- 不容易取得消費資訊(如商品型錄、價格、功能等)
- 不知從何取得申訴/諮詢管道(如消費者權益保障、消費紛爭等)

(三) 基本資料：性別、年齡、在台時間、語言能力、國籍。

六、抽樣設計

本調查採配額抽樣。由於新住民本研究定義涵蓋「外籍與大陸配偶」以及「外籍工作者」。依據我國內政部入出國及移民署、行政院勞工委員會統計至 99 年 3 月底之公布資料顯示，新住民不論係配偶身分或勞工身分，均以臺北縣市所占比例相對較高（詳見表 3-6），因此將臺北市、臺北縣兩地區分，其他縣市合併，本調查新住民受訪者依身分別各地區樣本配置如表 3-7。

本研究亦考量新住民在台時間長短、語文能力等可能影響其消費行為以及可能產生之問題，因此針對在台時間及語言能力進行樣本配置，配置結果如表 3-8、表 3-8 所示。

本次調查實際回收 250 份有效樣本數，其完成之樣本配置與預期相符。（詳見表 3-7、3-8、3-9）

表 3-6 我國新住民各縣市分布比例

單位：%

	台北市	台北縣	台中市	台中縣	台南市	台南縣	高雄市	高雄縣
外籍與大陸配偶	18.3	32.6	7.5	10.2	4.3	6.5	9.5	11.1
外籍勞工	15.2	19.9	5.9	11.8	2.6	6.9	5.1	5.7

資料來源：內政部入出國及移民署，2010年3月底。行政院勞工委員會，2010年3月底。

註：外籍工作者此處比例僅呈現行政院勞工委員會外籍勞工人數統計，由於外籍專業人士並未統計人數，而以申請、核發、累積聘僱許可人次為計。此處不呈現該比例

表 3-7 新住民訪談各縣市配額-依身分別配置

項目別	外籍與大陸配偶		外籍工作者	
	預期樣本數	實際樣本數	預期樣本數	實際樣本數
總計	125	125	125	125
台北市	25	25	25	25
台北縣	25	25	25	25
台中縣市	25	25	25	25
台南縣市	25	25	25	25
高雄縣市	25	25	25	25

表 3-8 新住民訪談配額-依在台時間配置

項目別	預期樣本數	實際樣本數
總計	250	250
短期 (未滿 2 年)	83	83
中期 (2 年至未滿 4 年)	83	83
長期 (4 年以上)	84	84

表 3-9 新住民訪談配額-依語言能力配置

項目別	預期樣本數	實際樣本數
總計	250	250
能夠閱讀中文	125	125
不能夠閱讀中文	125	125

七、樣本概況

本次調查中，新住民問卷有效樣本共完成 250 份有效樣本，其中性別方面，女性占 81.6%，高於男性的 18.4%；年齡方面，以 30-39 歲占 48.0% 為最多；國籍方面，以越南籍占 30.8% 為最多，其次為印尼籍占 22.4%，再其次為大陸籍的 21.2%。(詳見表 3-10)

表 3-10 新住民基本特性

項目別	次數	百分比
總計	250	100.0
性別		
男性	46	18.4
女性	204	81.6
年齡		
20 - 29 歲	86	34.4
30 - 39 歲	120	48.0
40 - 49 歲	39	15.6
50 - 59 歲	5	2.0
國籍		
泰國	12	4.8
越南	77	30.8
印尼	56	22.4
菲律賓	23	9.2
大陸	53	21.2
香港	9	3.6
美加地區	8	3.2

第四章、一般民眾消費意識分析

本章將針對本年度居住於八大縣市之民眾，對於消費之意識以及消費議題相關行為進行探討。以觀察本年度民眾對於消費實保障與維護自身權益之意識及行為模式。更進一步可作為未來推展民眾消費意識主要方向及策略之參考。

第一節 消費意識

本年度共計調查 14 項消費意識指標，了解民眾對於消費之各項基本意識如正確資訊、消費者安全、選擇權、請求賠償、環境保護等，各項敘述之同意程度。(詳見表 4-1)

以下彙整本年度調查之消費意識項目，由表 4-1 中可見，居住於八大都會區民眾對於各項消費意識同意程度普遍達九成以上，其中，更以「購買政府單位認證標章商品」同意此項敘述者占 97.1%，顯示九成七受訪者購買商品時，信賴政府或公信單位認證的商品；其次如「消費者認知到有合理審閱期」，有 96.7% 受訪者表示同意；「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」在政府大力宣導 165 專線，反詐騙等資訊發布下，95.4% 受訪者表示同意；另約九成四受訪者同意「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」及「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」；「購買健康食品，會注意健康食品標章及保健功效」及「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」方面，亦有九成三受訪者表示同意。(詳見表 4-1)

由上述各項顯示，八大縣市消費者，對於與自身相關重要消費意識如保障產品使用、藥品使用、健康食品、包裝食品使用或食用的安全性、反詐騙等，九成以上受訪者表示同意。(詳見表 4-1)

而現階段，受訪者對於「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」此項，表示同意者僅占 45.6%，顯示五成以上受訪者，對於實體店面並無七天解約或退貨之認知度仍有待提升，其次，目前仍有六成七的受訪者表示會因為「價格」影響購買環保或節能標章家電產品的決定。初步顯示，就現階段而言，受訪者對於實體店面購物權益方面，仍有待提升；而環保節能標章之家電產品，多數受訪者仍受價格影響，而造成購買時多作考量。以下將依據各項消費意識，深入觀察受訪者對於各項消費意識之同意狀況。(詳見表 4-1)

表 4-1 99 年度民眾消費意識概況

99 年度消費意識	同意	不同意
為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	97.1	1.9
簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	96.7	1.8
購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容	83.8	9.9
知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利	45.6	52.2
購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效	91.5	5.7
會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源	93.5	5.7
購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品	93.6	5.3
購買環保或節能標章家電產品時，會因為價格而影響購買的決定	67.1	31.5
認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	93.4	6.0
知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	85.7	9.4
瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理	81.7	16.5
使用商品前，會詳細閱讀商品說明書	94.1	4.9
接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性	95.4	4.1
會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔	94.0	5.3

1. 為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

政府或公信單位給予商品認證標章，如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品等，以確保商品的安全與衛生，讓消費者有可憑據公信認證標章作商品選擇參考。為確保購買商品的安全與衛生，消費者會優先購買有政府認證標章的商品，以維護自身消費權益，表示同意的受訪者占 97.1%(包含非常同意占 77.5%、還算同意占 19.6%)，僅 1.9%受訪者表示不同意(包含不太同意占 1.4%、非常不同意占 0.5%)，顯示九成七以上受訪者為了確保商品安全，會優先選購有政府過公信單位認證標章之商品。(見圖 4-1)

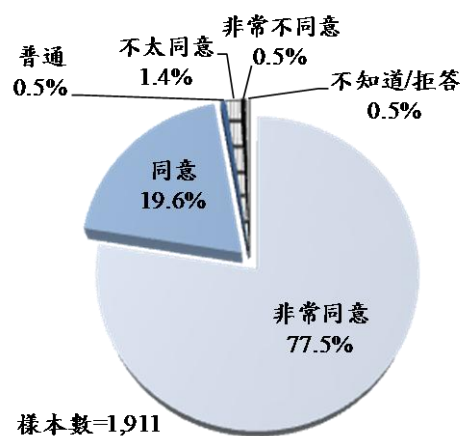


圖 4-1 為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市、職業別方面經統計檢定無顯著差異。年齡別、教育程度及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-2、附表 1)

年齡方面，64 歲以下受訪者，在優先購買有政府或公信單位認證標章商品方面，表示同意之受訪者皆達九成七以上，而 65 歲及以上受訪者同意度相對略低，占 93.6%。觀察表示非常同意者，以 40-49 歲占 83.8% 較其他年齡層來得高，其次為 30-39 歲及 50-59 歲，分別占 79.5% 及 78.9%，由於青壯年族群為此類商品主要購買者，因此對於優先選購政府或公信單位認證商品如 GMP、CAS 等標章，表示同意比例相對較其他年齡層來得高。(詳見表 4-2)

教育程度方面，同意比例隨教育程度增加而遞增，自國小及以下受訪者表示同意者占 91.9%，增加至研究所及以上達 100.0%，顯示教育程度越高，對於政府或公信單位認證商品的安全保證，消費意識同意程度越高。(詳見表 4-2)

個人月收入方面，不論何種收入程度，表示同意比例皆達九成二以上。而觀察表示非常同意之受訪者，個人平均月收入以 2 萬 5 至 4 萬 5 之間，以及 5 萬元以上的受訪者，表示非常同意比例達八成以上相對較其他月收入受訪者來得高，而個人月收入若低於 2 萬 5 以下，表示非常同意比例則占 74.1% 以下，顯示中產受薪階級，對於個人消費較有自主權，對於為了確保商品品質而選擇政府或公信單位認證商品表示非常同意比例相對較高。(詳見表 4-2)

表 4-2 為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	97.1	77.5	19.6	0.5	1.9	1.4	0.5	0.5
年齡										
20-29 歲	370	100.0	96.8	75.1	21.7	0.8	1.7	1.5	0.2	0.7
30-39 歲	410	100.0	97.7	79.5	18.2	-	2.3	1.6	0.7	-
40-49 歲	408	100.0	98.3	83.9	14.4	-	1.3	1.0	0.3	0.5
50-59 歲	368	100.0	97.5	78.9	18.6	1.2	1.3	0.9	0.4	-
60-64 歲	108	100.0	98.7	69.8	28.9	0.8	0.5	-	0.5	-
65 歲及以上	248	100.0	93.6	68.9	24.7	0.7	3.9	3.2	0.7	1.8
教育程度										
國小及以下	165	100.0	91.9	54.0	37.9	1.1	4.4	3.7	0.7	2.6
國初中	149	100.0	94.7	72.4	22.4	1.5	3.2	2.9	0.4	0.6
高中職	580	100.0	97.2	79.6	17.7	0.1	2.0	1.3	0.7	0.7
大學/大專	861	100.0	98.0	82.0	16.0	0.6	-	1.1	0.3	-
研究所及以上	152	100.0	100.0	75.0	25.0	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	86.2	13.8	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	252	100.0	95.1	70.6	24.5	1.5	1.7	1.7	-	1.7
17,280~25,000 元	228	100.0	96.8	74.2	22.6	0.4	2.0	1.6	0.3	0.8
25,001~30,000 元	236	100.0	98.6	84.3	14.3	-	1.0	0.4	0.7	0.4
30,001~35,000 元	171	100.0	96.0	82.1	13.9	-	2.9	1.3	1.6	1.1
35,001~40,000 元	111	100.0	99.5	82.6	16.9	-	0.5	-	0.5	-
40,001~45,000 元	114	100.0	98.1	81.7	16.4	-	1.9	1.9	-	-
45,001~50,000 元	93	100.0	98.7	77.2	21.5	0.7	0.6	-	0.6	-
50,001~100,000 元	251	100.0	99.3	81.1	18.2	0.3	0.4	0.4	-	-
100,001 元(含)以上	83	100.0	99.0	81.0	17.9	-	1.0	1.0	-	-
目前無收入	302	100.0	95.7	71.5	24.2	0.4	3.9	3.1	0.8	-
不知道/拒答	70	100.0	92.1	74.3	17.9	3.9	3.9	3.9	-	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

2. 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

簽訂定型化契約之前，為清楚了解契約條文內容，消費者可以有合理的審閱期間，供消費者事先仔細閱讀，以避免消費權益受損。依據 99 年度消費者手冊中，關於定型化契約消費者之合理審閱期，依據不同產品，有 5~7 日之規範，若考量不同購買通路、方式、產品，整體而言，消費者在簽訂任何定型化契約，至少須有 3 日以上審閱期。本年度調查，居住於八大縣市受訪者，對於簽訂定型化契約可以有合理審閱期，表示同意者達 96.8%(包含非常同意占 74.8%、還算同意占 22.0%)，僅 1.8%受訪者表示不同意(包含不太同意占 0.9%、非常不同意占 0.9%)，另有 1.3%受訪者表示不知道/拒答。顯示八大都會區之受訪者，近九成七的皆具備「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期」此一消費意識。(見圖 4-2)

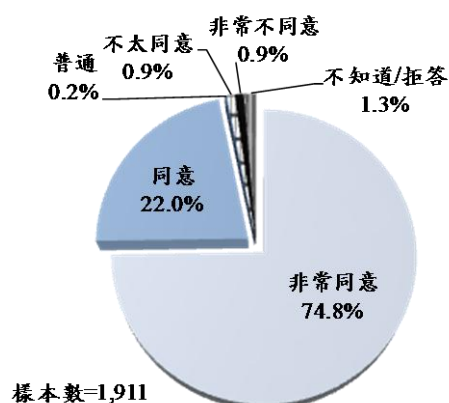


圖 4-2 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

以受訪者基本資料觀察，性別經統計檢定有顯著差異；在縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-3、附表 2)

性別方面，對於簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期，男女表示同意比例皆在九成六以上，觀察表示非常同意之比例，以男性占 76.9% 相對較女性 72.7% 來得高。顯示男性對於可以有契約審閱期之意識，略高於女性。(詳見表 4-3)

年齡方面，64 歲以下受訪者，對消費者可以有合理契約審閱期表示同意比例皆在九成六以上，觀察對此項意識表示非常同意之比例，以 40-49 歲占 85.5% 為最高，其次為 30-39 歲占 80.0%，再其次為 50-59 歲及 20-29 歲，分別占 74.8% 及 74.6%。由上述分析顯示，30 至 49 歲間的青壯年受訪者，相對其他年齡層消費者，更為具備簽訂定型化契約合理審閱期之意識，而 60 歲以上受訪者，表示非常同意

比例相對較其他年齡層來得低，表示還算同意者皆占三成以上，顯示 60 歲以上消費者，雖具備此保障意識，但強度上或審閱期間等細部資訊上仍可以再加強推廣。(詳見表 4-3)

教育程度方面，程度達大學以上受訪者，表示同意比例達九成九以上，觀察表示非常同意者比例，隨教育程度提升而遞增，自國小及以下占 36.9%，增加至研究所以以上占 88.1%。顯示，教育程度越高，對於合理審閱期之消費意識同意強度相對越高。(詳見表 4-3)

職業方面，不論何種職業，對於具備合理審閱期之同意程度皆達九成以上，其中以私人企業之白領上班族、學生、自營、高階白領及專業人士及軍公教表示同意比例相對較其他職業來得高，分別占 99.1%、98.7%、98.6%及 98.0%，顯示白領階級或專業人士以及學生，對於此消費意識相對較其他職業別同意程度相對較高。相對較低之職業別以無(待)業、退休、家庭管理占 93.7%，此類消費者，則可能由於消費模式多以日常生活用品為主，對於定型化契約之簽約，決策，則主要不是由此群人所主責，因此同意程度相對較其他職業別來得低。然則，未來更可進一步針對此對象加強推廣，以避免消費時權益之損害。(詳見表 4-3)

個人月收入方面，以表示非常同意者觀察，平均月收達 3 萬 5 以上之受訪者，比例達八成以上，相對較其他收入程度來得高。由於此消費族群多以投入職場、就業，相關定型化契約之消費機會相對較多，因此對於本項消費意識相對較為注意且非常同意之比例較高。(詳見表 4-3)

表 4-3 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	96.8	74.8	22.0	0.2	1.8	0.9	0.9	1.3
性別										
男性	935	100.0	97.6	76.9	20.7	0.3	1.3	0.4	0.9	0.8
女性	976	100.0	96.0	72.7	23.3	-	2.3	1.4	0.9	1.7
年齡										
20-29 歲	370	100.0	99.2	74.6	24.6	0.3	-	-	-	0.5
30-39 歲	410	100.0	99.4	80.0	19.4	-	0.5	-	0.5	0.2
40-49 歲	408	100.0	98.5	85.5	13.0	0.3	0.7	-	0.7	0.4
50-59 歲	368	100.0	96.5	74.8	21.6	0.2	2.8	2.0	0.8	0.5
60-64 歲	108	100.0	96.8	59.3	37.6	-	1.8	-	1.8	1.4
65 歲及以上	248	100.0	86.3	55.2	31.1	-	6.9	3.7	3.2	6.8
教育程度										
國小及以下	165	100.0	78.9	36.9	42.0	1.3	11.4	6.3	5.0	8.4
國初中	149	100.0	92.5	64.2	28.3	-	3.9	2.3	1.6	3.6
高中職	580	100.0	98.4	74.7	23.6	-	0.7	0.1	0.6	0.9
大學/大專	861	100.0	99.4	81.6	17.8	0.1	-	0.2	0.2	-
研究所及以上	152	100.0	99.0	88.1	10.9	-	1.0	-	1.0	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	51.2	48.8	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	96.5	70.9	25.6	0.4	1.5	1.0	0.6	1.5
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	98.6	81.1	17.5	-	0.8	0.2	0.6	0.6
私人企業之白領上班族	513	100.0	99.1	82.3	16.7	-	0.6	0.3	0.3	0.4
軍公教	113	100.0	98.0	82.9	15.1	-	1.3	-	1.3	0.7
農林漁牧業	17	100.0	90.9	78.0	12.9	-	4.7	-	4.7	4.4
學生	85	100.0	98.7	81.2	17.6	1.3	-	-	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	93.7	64.7	29.0	0.1	3.8	1.9	1.8	2.4
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	76.3	23.7	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	252	100.0	92.6	63.9	28.7	-	5.1	3.7	1.4	2.3
17,280~25,000 元	228	100.0	96.1	71.6	24.5	0.6	1.4	0.6	0.8	1.8
25,001~30,000 元	236	100.0	99.0	75.8	23.3	-	0.6	0.3	0.3	0.3
30,001~35,000 元	171	100.0	97.5	74.4	23.1	-	1.7	0.4	1.4	0.8
35,001~40,000 元	111	100.0	97.3	84.0	13.3	-	2.7	1.3	1.3	-
40,001~45,000 元	114	100.0	98.4	82.1	16.3	-	1.6	-	1.6	-
45,001~50,000 元	93	100.0	100.0	84.9	15.1	-	-	-	-	-
50,001~100,000 元	251	100.0	99.4	84.6	14.8	-	0.6	-	0.6	-
100,001 元(含)以上	83	100.0	98.0	86.6	11.3	-	-	-	-	2.0
目前無收入	302	100.0	94.2	64.3	29.9	0.6	2.0	0.5	1.5	3.3
不知道/拒答	70	100.0	96.7	77.3	19.4	-	2.1	2.1	-	1.2

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

3. 購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內

消費者於簽訂定型化契約，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項的規範內容，並作為參考。本項主要在於了解消費者，在進行此類預付型、高金額、高風險性產品時，是否會參考政府機關公布之相關契約範本，以檢核自身權益是否受侵害。目前政府已列出各服務業別定型化契約範例，詳細載明應記載以及不得記載之項目，透過本題了解民眾是否具備查詢此類範本以確保業者提供之契約內容符合政府規範。針對此項意識，表示同意之受訪者占 83.9%(包含非常同意占 49.4%、還算同意占 34.5%)，僅 9.9%受訪者表示不同意(包含不太同意占 7.0%、非常不同意占 2.9%)，另有 5.9%之受訪者表示不知道/拒答。顯示近八成四的受訪者簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本。(見圖 4-3)

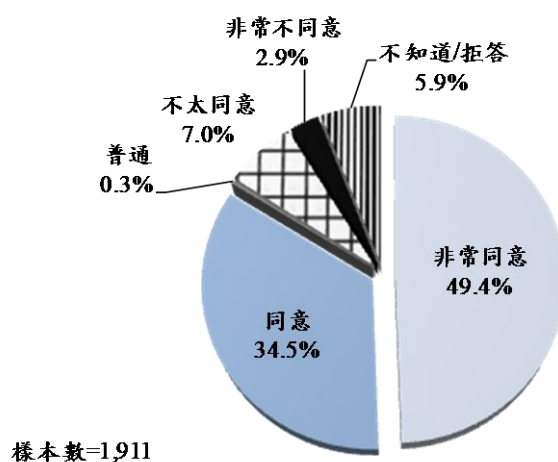


圖 4-3 一般消費者注意政府所制定的定型化契約範本

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

性別方面，會注意政府制定之定型化契約範本，男性表示同意比例占 86.7% 較女性 81.2% 相對較高。顯示男性較會注意政府制定之定型化契約範本以保障自身權益。(詳見表 4-4)

年齡方面，年齡層於 40-49 歲及 30-39 歲受訪者，表示同意比例相對較其他年齡層來得高，分別占 87.6%及 87.5%，其次為 50-59 歲占 85.5%，20-29 歲占 84.9%。而 60 歲以上受訪者，對此項表示同意比例則為七成左右。顯示會注意政府制定之定型化契約範本，以 30 歲至 49 歲之受訪者具有此項意識比例相對較高，可能係由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸各式定型化契約之消費模式，對於各式定型化契約之消費者權益保障，相對較為清楚。(詳見表 4-4)

教育程度方面，會注意政府之定型化契約範本以大學/大專、高中職程度受訪者同意比例相對較高，分別占 88.3%及 86.9%，其次為國初中及研究所及以上程度，分別占 76.3%及 75.1%，而國小及以下同意程度相對較低，占 65.8%。顯示，在簽訂契約前，會注意政府公布資訊，以高中職、大學/大專程度受訪者具備此意識比例較高，主要可能由於，青壯年族群較多機會面對此類消費模式，此族群之教育程度多為高中職、大專程度，因此呈現此一差距。(詳見表 4-4)

職業方面，會注意政府公布之範本以自營、高階白領及專業人士占 89.5%為最高，其次為私人企業之白領上班族、學生，分別占 87.2%及 86.5%，再其次為藍領勞工階層占 85.9%。而無(待)業、退休、家庭管理之消費者，對此項意識同意程度占 77.0%，相對較低。(詳見表 4-4)

個人月收入方面，平均月收達 3 萬 5 以上之受訪者，對此意識同意比例達九成以上，相對較其他收入程度來得高。由於此消費族群多以投入職場、就業，相關定型化契約之消費機會相對較多，因此對於本項消費意識相對較為注意且非常同意之比例較高。(詳見表 4-4)

表 4-4 購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	83.9	49.4	34.5	0.3	9.9	7.0	2.9	5.9
性別										
男性	935	100.0	86.7	52.3	34.4	0.6	8.5	6.0	2.5	4.2
女性	976	100.0	81.2	46.7	34.6	0.1	11.2	7.9	3.2	7.5
年齡										
20-29 歲	370	100.0	84.9	38.4	46.5	0.5	14.1	9.1	5.0	0.5
30-39 歲	410	100.0	87.1	52.5	34.5	-	11.6	9.6	1.9	1.4
40-49 歲	408	100.0	87.6	59.4	28.3	0.6	8.6	7.7	0.8	3.2
50-59 歲	368	100.0	85.5	52.0	33.4	-	6.5	3.0	3.5	8.1
60-64 歲	108	100.0	78.4	48.4	30.0	1.4	5.7	4.5	1.2	14.5
65 歲及以上	248	100.0	71.2	40.9	30.3	-	9.9	5.5	4.4	18.9
教育程度										
國小及以下	165	100.0	65.8	27.3	38.5	0.9	9.9	6.8	3.1	23.3
國初中	149	100.0	76.3	40.9	35.4	-	9.1	4.8	4.3	14.6
高中職	580	100.0	86.9	53.7	33.2	-	8.7	6.8	1.9	4.4
大學/大專	861	100.0	88.3	52.7	35.6	0.3	-	6.6	2.6	2.2
研究所及以上	152	100.0	75.1	47.1	27.9	1.4	19.1	13.1	5.9	4.5
不知道/拒答	4	100.0	69.1	34.1	35.0	-	17.1	-	17.1	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	85.9	50.9	35.0	0.5	9.8	8.7	1.1	3.8
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	89.5	53.6	35.9	0.5	6.3	4.4	1.9	3.7
私人企業之白領上班族	513	100.0	87.2	52.5	34.6	-	11.5	8.1	3.4	1.3
軍公教	113	100.0	83.4	55.2	28.2	1.8	12.9	11.0	1.9	1.8
農林漁牧業	17	100.0	82.4	55.6	26.8	-	9.3	4.7	4.7	8.3
學生	85	100.0	86.5	29.5	57.1	1.3	12.2	8.3	3.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	77.0	45.1	31.9	-	9.3	5.5	3.8	13.7
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	69.7	30.3	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	252	100.0	73.6	38.0	35.6	-	14.9	8.4	6.5	11.5
17,280~25,000 元	228	100.0	85.7	49.4	36.3	-	9.5	8.6	0.9	4.8
25,001~30,000 元	236	100.0	85.1	47.5	37.6	0.3	9.5	7.4	2.0	5.1
30,001~35,000 元	171	100.0	80.2	52.0	28.2	-	15.6	9.9	5.7	4.2
35,001~40,000 元	111	100.0	92.1	62.2	29.9	-	6.7	6.7	-	1.3
40,001~45,000 元	114	100.0	94.1	59.6	34.5	-	5.9	3.0	2.9	-
45,001~50,000 元	93	100.0	91.3	57.4	33.9	1.6	4.4	3.6	0.8	2.6
50,001~100,000 元	251	100.0	87.6	55.1	32.5	1.0	9.8	8.3	1.4	1.6
100,001 元(含)以上	83	100.0	92.8	64.7	28.0	-	5.4	3.6	1.8	1.9
目前無收入	302	100.0	77.5	40.1	37.5	0.4	8.0	4.4	3.6	14.1
不知道/拒答	70	100.0	84.7	45.0	39.6	-	13.5	11.0	2.5	1.9

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

4. 知道於實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

近年來虛擬通路的盛行，諸如各類電視購物、網路購物，均打著七天審閱期，消費者可退換貨之權益保障，使消費者普遍具有對於在上述通路購物後具備審閱期之意識。然而，消費者對於在實體店面購物時，因有實體商品可親自作選擇，故無購買後七天可退貨之權利，此項消費意識目前認知情況，由本年度調查可發現，同意此項意識之受訪者占 45.7%(包含非常同意占 25.5%，還算同意占 20.2%)，而表示普通者占 0.3%，不同意者占 52.2%(包含不太同意占 17.4%，非常不同意者占 34.8%)由上述分析可顯示，具備「實體店面購物沒有七天退換貨權利」意識之受訪者，約占四成六，而五成以上受訪者，並不具備此一意識。(見圖 4-4)

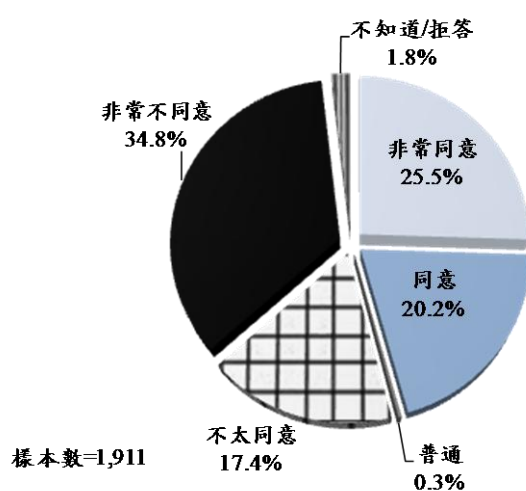


圖 4-4 一般消費者對實體店面無七天退貨權利之認知度

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

年齡方面，以 20-29 歲對此項消費意識，表示同意者占 53.5% 相對較其他年齡層受訪者來得高，30 歲至 59 歲之受訪者，同意比例約在四成五左右，60 歲以上受訪者，同意比例則降至四成以下。顯示，20-29 歲受訪者，較具備在實體店面無七日內可退換貨之權利，此一消費意識。(詳見表 4-5)

教育程度方面，具備在實體店面購物無七日內可退換貨權利之受訪者，以國初中、大學/大專程及研究所及以上度同意比例相對較高，分別占 48.3%、48.2% 及 47.2%；其次為高中職程度同意比例占 44.0%。(詳見表 4-5)

職業方面，具備在實體店面購物無七日內可退換貨權利者以學生占 59.1%為最高，其次為軍公教、私人企業之白領上班族及自營、高階白領及專業人士，分別占 48.4%、47.4 及 46.1%。藍領勞工階層之受訪者，對此項意識同意程度占 41.2%，相對較低。(詳見表 4-5)

表 4-5 知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	45.7	25.5	20.2	0.3	52.2	17.4	34.8	1.8
年齡										
20-29 歲	374	100.0	53.5	27.3	26.2	0.3	44.8	15.0	29.8	1.4
30-39 歲	405	100.0	45.9	22.7	23.2	0.1	52.6	16.9	35.7	1.4
40-49 歲	403	100.0	44.7	27.8	16.9	-	54.1	16.3	37.8	1.2
50-59 歲	357	100.0	45.0	27.8	17.2	0.2	52.9	15.1	37.7	1.9
60-64 歲	104	100.0	40.2	18.3	21.8	1.1	57.2	18.3	39.0	1.4
65 歲及以上	267	100.0	38.5	23.4	15.1	0.9	56.3	26.9	29.5	4.3
教育程度										
國小及以下	170	100.0	34.9	15.9	19.0	1.2	54.7	24.4	30.3	9.3
國初中	148	100.0	48.3	24.8	23.5	0.7	51.0	23.9	27.2	-
高中職	577	100.0	44.0	24.1	19.9	0.2	55.3	18.0	37.3	0.6
大學/大專	860	100.0	48.2	27.0	21.2	0.2	-	15.2	34.6	1.8
研究所及以上	152	100.0	47.2	33.5	13.7	-	52.4	14.6	37.8	0.4
不知道/拒答	4	100.0	35.0	35.0	-	-	51.2	-	51.2	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	41.2	23.0	18.2	-	56.0	16.7	39.2	2.9
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	46.1	28.1	18.0	0.6	52.1	13.9	38.2	1.1
私人企業之白領上班族	507	100.0	47.4	24.4	22.9	-	50.6	16.2	34.5	2.0
軍公教	112	100.0	48.4	25.3	23.0	-	50.3	13.7	36.7	1.3
農林漁牧業	17	100.0	44.8	24.4	20.4	-	51.0	17.4	33.6	4.1
學生	86	100.0	59.1	32.8	26.3	1.3	38.0	16.0	21.9	1.6
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	44.5	26.0	18.6	0.5	53.6	21.4	32.1	1.4
其他	3	100.0	-	-	-	-	100.0	40.3	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	-	-	-	-	76.3	-	76.3	23.7

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

5. 購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效

消費者購買健康食品時，面對眾多品牌皆標榜各種保健功效，是否會注意到健康食品標章及保健功效，以作為消費之參考？對此表示同意之受訪者占 91.6% (包含非常同意占 63.3%、還算同意占 28.4%)，表示普通者占 0.1%，表示不同意者占 5.7% (包含不太同意占 3.7%、非常不同意占 2.0%)，另有約 2.6% 之受訪者表示不知道/拒答。顯示九成一以上的受訪者具備此一消費意識。(見圖 4-5)

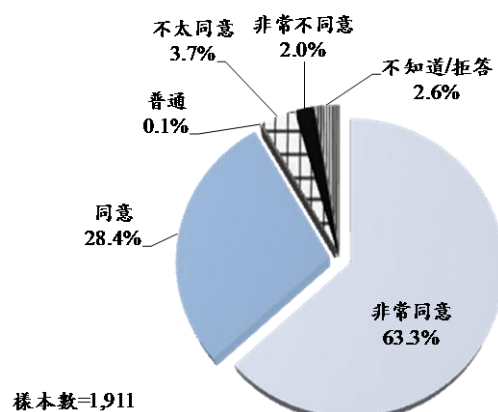


圖 4-5 一般消費者是否注意健康食品標章及保健功效

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

年齡方面，購買時會注意保健食品標章及功效對此意識表示同意者，59 歲以下同意比例達九成以上，其中以年齡層於 30-39 歲、20-29 歲及 40-49 歲之受訪者，表示同意比例相對較其他年齡層來得高，分別占 94.8%、94.1% 及 93.5%。而 60 歲以上受訪者，對此項表示同意比例則為八成左右。顯示購買保健食品時，會注意政府標章及保健功效，以 59 歲以下之受訪者具有此項意識比例相對較高。(詳見表 4-6)

教育程度方面，購買時會注意保健食品標章及功效對此意識表示同意者以國初中以上程度受訪者同意比例達九成以上相對較高，其中以高中職程度受訪者同意比例占 94.4% 相對較高，其次為大學/大專占 92.9%，而國小及以下同意程度相對較低，占 77.5%。顯示會注意保健食品標章及功效，教育程度在國初中以上受訪者具備此一消費意識比例達九成以上。(詳見表 4-6)

職業方面，購買時會注意保健食品標章及功效對此意識表示同意者以高階白領及專業人士占 94.7%為最高，其次為私人企業之白領上班族及學生，分別占 92.2%及 91.6%。不論從事各職業，會注意保健食品標章及功效，同意比例均近九成以上。(詳見表 4-6)

表 4-6 購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	91.6	63.3	28.4	0.1	5.6	3.7	2.0	2.6
年齡										
20-29 歲	374	100.0	94.1	64.1	30.0	0.3	5.3	5.1	0.2	0.3
30-39 歲	405	100.0	94.8	66.7	28.0	-	5.2	3.5	1.7	-
40-49 歲	403	100.0	93.5	69.7	23.8	-	4.5	3.7	0.8	2.0
50-59 歲	357	100.0	90.6	61.5	29.1	0.2	6.1	2.4	3.7	3.0
60-64 歲	104	100.0	89.1	59.0	30.1	0.8	2.0	-	2.0	8.1
65 歲及以上	267	100.0	82.2	50.1	32.1	-	9.5	5.3	4.3	8.3
教育程度										
國小及以下	170	100.0	77.5	42.0	35.6	0.5	10.3	6.1	4.1	11.7
國初中	148	100.0	90.4	54.1	36.3	-	4.4	1.1	3.3	5.2
高中職	577	100.0	94.4	67.1	27.4	-	4.2	2.0	2.2	1.3
大學/大專	860	100.0	92.9	67.2	25.7	0.2	5.6	4.3	1.3	1.3
研究所及以上	152	100.0	89.9	58.6	31.3	-	7.8	6.5	1.3	2.3
不知道/拒答	4	100.0	86.2	51.2	35.0	-	-	-	-	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	92.4	61.3	31.1	-	5.0	2.4	2.6	2.6
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.7	67.8	26.9	0.6	2.6	0.7	2.0	2.0
私人企業之白領上班族	507	100.0	92.2	67.0	25.1	-	7.3	5.3	2.0	0.6
軍公教	112	100.0	89.1	57.4	31.7	-	8.5	6.4	2.1	2.4
農林漁牧業	17	100.0	86.8	64.0	22.8	-	8.8	8.8	-	4.4
學生	86	100.0	91.6	55.5	36.1	1.3	7.2	7.2	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	90.3	61.3	29.0	-	4.9	3.0	1.9	4.9
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	41.3	41.3	-	-	35.0	35.0	-	23.7

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

6. 會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源

近年綠色消費，樂活的風潮盛行，對於消費中每位消費者最容易可達成的環境保護極為盡量購買簡單包裝，減少環境汙染機會，其他行為如自備環保筷，避免購買塑膠或紙類免洗容器之泡麵、微波食品等，皆為每位消費者於消費的同時，可以做到的綠色消費行為。本年度透過此一題目調查，了解現階段八大都會區消費者對於綠色消費意識之概況。受訪者購買商品時，會選擇簡單包裝之商品或其他環保行為，以避免過度消耗資源，對此表示同意者占 93.6%(包含非常同意占 66.1%、還算同意占 27.4%)，約 0.4%的受訪者表示普通，僅 5.6%的消費者示不同意(包含不太同意占 4.2%、非常不同意占 1.5%)，另有 0.4%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段，近九成四的受訪者，從事消費活動時，具有綠色消費之意識。(見圖 4-6)

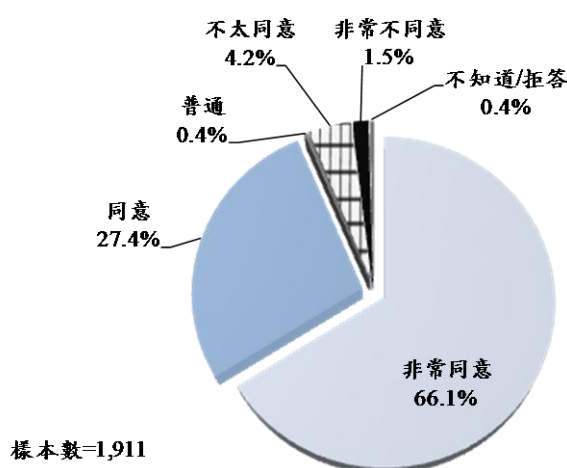


圖 4-6 會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25%以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-7、附表 6)

年齡方面，20 至 59 歲間受訪者，表示同意比例皆達九成以上，以非常同意觀察，年齡層為 60-64 歲及 50-59 歲表示非常同意比例相對較其他年齡層來得高，分別占 76.1%及 75.9%，其次為 40-49 歲占 73.2%，而 39 歲以下受訪者，表示非常同意比例約為六成四以下。顯示雖 64 歲以下各年齡層受訪者對此意識表示同意比例皆在九成以上，但仔細觀察非常同意之比例，以青壯年、壯年階段之受訪者，相對較高，由此亦可發現，青壯及壯年族群對於綠色消費這意識程度相對較高。而 39 歲以下消費者綠色消費之意識更值得持續推廣，以強化其認同程度。(詳見

表 4-7)

教育程度方面，從事消費時具備綠色消費之概念，以高中職、大學/大專程度受訪者同意比例相對較高，分別占 96.0%及 95.5%，其次為研究所及以上、國初中程度，分別占 90.8%及 90.2%，而國小及以下同意程度相對較低，占 80.7%。顯示，以高中職、大學/大專程度受訪者具備綠色消費意識同意比例較高。(詳見表 4-7)

職業方面，消費時具備綠色消費意識以軍公教占 96.1%為最高，其次為私人企業之白領上班族、藍領勞工階層，分別占 94.8%及 93.6%，再其次為自營、高階白領及專業人士占 92.7%。而目前為學生之受訪者，對此項意識同意程度占 84.4%，相對較低。由此分析亦可發現，目前屬於軍公教之受訪者，由於其日常生活習慣於工作環境之養成，例如使用自備環保筷、杯子，隨手關燈…等，由於機關規範，也使得從事此類職業之受訪者，對於綠色消費概念相對較其他職業別來得高；而目前綠色消費概念，仍有待強化之族群，屬於學生族群，可能由於學生生活習慣的養成，如多以外食為主，較難在消費中建立此一概念。(詳見表 4-7)

個人月收入方面，不論何種平均月收，同意比例皆達九成以上，若以非常同意比例觀察，可發現收入在 3 萬 5 至 4 萬 5 以及 5 萬元以上之受訪者，對於綠色消費之意識表示非常同意比例達七成以上，相對其他收入別消費者來得高，而平均月收未滿 17,280 元之受訪者，表示非常同意比例占 57.4%相對較低。(詳見表 4-7)

表 4-7 會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	93.6	66.1	27.4	0.4	5.6	4.2	1.5	0.4
年齡										
20-29 歲	374	100.0	92.5	48.5	43.9	0.3	7.2	5.6	1.6	-
30-39 歲	405	100.0	94.5	64.8	29.8	0.1	5.3	4.5	0.8	-
40-49 歲	403	100.0	95.6	73.2	22.4	0.7	3.4	2.6	0.8	0.3
50-59 歲	357	100.0	95.2	75.9	19.3	0.2	4.5	3.5	1.0	0.1
60-64 歲	104	100.0	92.4	76.1	16.3	1.5	4.0	2.5	1.6	2.0
65 歲及以上	267	100.0	88.3	64.0	24.2	-	9.9	5.8	4.1	1.9
教育程度										
國小及以下	170	100.0	80.7	46.0	34.7	0.9	15.5	7.8	7.7	2.9
國初中	148	100.0	90.2	66.6	23.7	-	9.3	8.3	1.0	0.4
高中職	577	100.0	96.0	72.7	23.2	0.3	3.5	2.6	0.9	0.2
大學/大專	860	100.0	95.5	66.1	29.5	0.2	4.1	3.3	0.8	0.1
研究所及以上	152	100.0	90.8	63.6	27.2	0.9	7.8	6.6	1.2	0.5
不知道/拒答	4	100.0	82.9	31.7	51.2	-	17.1	17.1	-	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	93.6	64.7	28.9	-	5.5	4.7	0.8	0.8
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	92.7	72.1	20.6	1.1	5.5	3.3	2.1	0.7
私人企業之白領上班族	507	100.0	94.8	64.6	30.2	0.3	4.8	4.1	0.7	0.1
軍公教	112	100.0	96.1	72.0	24.0	-	3.9	3.9	-	-
農林漁牧業	17	100.0	91.2	64.7	26.5	-	8.8	-	8.8	-
學生	86	100.0	84.4	34.6	49.8	1.3	14.3	11.3	3.0	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	93.7	68.8	24.9	0.2	5.5	3.4	2.1	0.6
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	90.3	57.4	32.9	-	9.3	6.2	3.1	0.4
17,280~25,000 元	228	100.0	95.2	67.4	27.8	-	4.8	3.5	1.3	-
25,001~30,000 元	235	100.0	95.1	65.8	29.2	-	4.9	3.4	1.5	-
30,001~35,000 元	171	100.0	93.2	61.9	31.3	-	6.8	4.6	2.3	-
35,001~40,000 元	111	100.0	94.5	70.3	24.3	-	5.5	5.5	-	-
40,001~45,000 元	113	100.0	94.4	74.0	20.4	-	5.2	4.5	0.7	0.5
45,001~50,000 元	93	100.0	92.2	64.0	28.2	1.5	5.4	4.5	0.8	0.8
50,001~100,000 元	248	100.0	96.6	76.0	20.6	0.9	2.5	2.3	0.2	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	94.2	71.9	22.3	-	5.8	4.4	1.3	-
目前無收入	305	100.0	91.8	61.8	30.0	0.8	5.6	3.8	1.8	1.8
不知道/拒答	70	100.0	90.6	64.4	26.1	1.1	7.1	5.1	2.0	1.2

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

7. 購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品

對於綠色消費，行政院環境保護署自民國 81 年起推動環保標章制度，透過本年度調查，了解民眾在購買日常用品時，即使價格較高，仍會選擇有環保標章的產品購買。透過本題可了解，在日常生活用品方面的綠色消費意識，消費者是否會受到價格影響，改變此一意識。經調查結果顯示，對此表示同意者占 93.7%(包含非常同意占 58.5%、還算同意占 35.2%)，表示普通者占 0.4%，表示不同意者占 5.3%(包含不太同意占 4.4%、非常不同意占 0.9%)，另有 0.6%之受訪者表示不知道/拒答。現階段消費者日常用品的綠色消費意識，近九成四的受訪者同意此一消費意識，即九成四的受訪者認同在購買日常用品時，雖然價格較貴，仍會選擇購買有環保標章的日常用品。(見圖 4-7)。

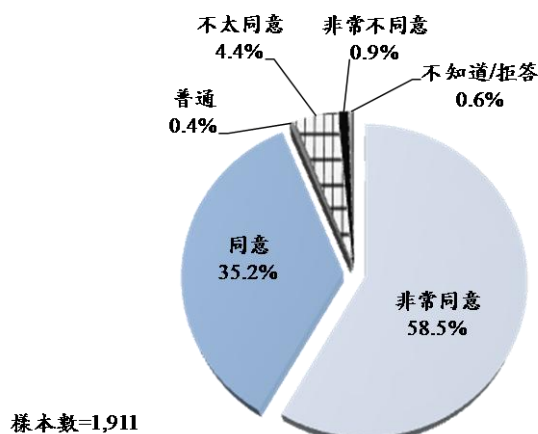


圖 4-7 購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品

以受訪者基本資料觀察，性別經統計檢定有顯著差異；在縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-8、附表 7)

性別方面，在購買日常用品，雖價格較高，仍會選擇有環保標章的用品，男女表示同意比例皆在九成三以上，而以非常同意比例觀察，男性占 59.8 略高於女性 57.2%。顯示男性對此意識同意程度較高。(詳見表 4-8)

年齡方面，年齡層 60-64 歲及 40-49 歲受訪者，表示同意比例相對較其他年齡層來得高，分別占 98.0% 及 97.2%，其次為 30-39 歲及 50-59 歲受訪者，分別占 94.1% 及 94.0%，20-29 歲占 88.7% 相對較低。(詳見表 4-8)

教育程度方面，會購買環保標章之日常用品以高中職、研究所及以上程度受訪者同意比例相對較其他程度之受訪者來得高，分別占 95.4%及 94.8%。其他各程度受訪者，比例皆在九成一至九成二之間。(詳見表 4-8)

職業方面，會購買環保標章之日常用品以自營、高階白領及專業人士、私人企業之白領上班族、軍公教、無(待)業、退休、家庭管理之受訪者比例達九成四以上，較其他職業別來得高，其次為藍領勞工階層占 92.4%。而目前為學生之消費者，對此項意識同意程度占 79.7%，相對較低。本項意識與日常消費行為息息相關，學生族群在此項意識同意程度相對較低，其主要原因係由於平日日常生活用品如清潔、洗碗精等類產品，學生需購置消費之機會相對較小，因此對於意識的認同情形相對較低。(詳見表 4-8)

個人月收入方面，平均月收 40,001~45,000 元之受訪者，對此意識同意比例占 100.0%，較其他收入程度來得高，其次為 5 萬以上之受訪者，同意程度達九成六以上，其他各類平均月收，同意比例皆達九成以上。(詳見表 4-8)

表 4-8 購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	93.6	58.5	35.2	0.4	5.3	4.4	0.9	0.6
性別										
男性	950	100.0	93.9	59.8	34.1	0.1	5.0	4.1	0.8	1.0
女性	961	100.0	93.4	57.2	36.2	0.8	5.7	4.6	1.1	0.2
年齡										
20-29 歲	374	100.0	88.7	44.9	43.8	0.7	10.2	8.3	1.9	0.4
30-39 歲	405	100.0	94.1	55.1	38.9	0.5	5.4	4.9	0.5	-
40-49 歲	403	100.0	97.2	65.5	31.7	0.3	2.5	1.3	1.2	-
50-59 歲	357	100.0	94.0	65.2	28.8	-	4.8	4.3	0.5	1.2
60-64 歲	104	100.0	98.0	68.4	29.6	0.8	1.2	1.2	-	-
65 歲及以上	267	100.0	92.1	58.5	33.6	0.7	5.0	4.1	1.0	2.1
教育程度										
國小及以下	170	100.0	92.5	52.2	40.4	1.1	5.2	3.8	1.4	1.1
國初中	148	100.0	91.7	60.1	31.6	0.4	4.5	4.2	0.4	3.4
高中職	577	100.0	95.4	63.5	31.9	0.1	4.0	2.9	1.0	0.5
大學/大專	860	100.0	92.8	56.8	36.0	0.4	6.8	5.7	1.1	0.1
研究所及以上	152	100.0	94.8	55.0	39.9	1.4	3.3	3.3	-	0.5
不知道/拒答	4	100.0	100.0	35.0	65.0	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	92.4	59.1	33.3	0.5	5.5	5.2	0.3	1.7
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	95.8	67.1	28.7	0.3	3.9	2.4	1.5	-
私人企業之白領上班族	507	100.0	95.1	55.3	39.9	0.1	4.7	3.8	0.9	-
軍公教	112	100.0	95.4	62.9	32.5	1.9	2.8	2.8	-	-
農林漁牧業	17	100.0	90.9	52.7	38.3	-	9.1	9.1	-	-
學生	86	100.0	79.7	39.0	40.8	1.3	18.2	14.0	4.2	0.8
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	94.0	59.1	34.9	0.4	4.7	4.0	0.7	0.9
其他	3	100.0	76.8	59.7	17.1	-	23.2	23.2	-	-
不知道/拒答	4	100.0	76.3	76.3	-	-	23.7	-	23.7	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	90.2	54.2	36.0	-	8.3	6.7	1.7	1.5
17,280~25,000 元	228	100.0	91.4	55.3	36.1	0.6	6.2	4.7	1.5	1.7
25,001~30,000 元	235	100.0	94.8	58.5	36.4	-	4.8	4.3	0.5	0.4
30,001~35,000 元	171	100.0	92.2	50.8	41.4	-	7.8	5.5	2.3	-
35,001~40,000 元	111	100.0	95.0	61.8	33.2	-	4.4	3.9	0.5	0.7
40,001~45,000 元	113	100.0	100.0	69.4	30.6	-	-	-	-	-
45,001~50,000 元	93	100.0	94.1	67.0	27.1	3.1	2.8	2.8	-	-
50,001~100,000 元	248	100.0	96.2	63.6	32.5	0.3	3.5	3.2	0.3	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	98.2	70.1	28.1	-	1.8	1.1	0.7	-
目前無收入	305	100.0	92.1	51.7	40.4	0.5	6.9	6.0	0.9	0.5
不知道/拒答	70	100.0	92.2	65.5	26.6	2.6	4.2	3.0	1.2	1.0

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

8. 購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定

消費者購買環保或節能標章的家電產品時，會受價格而影響購買的決定。透過本題，與上題不同之處在於，當購買高單價產品時，環保或節能標章在定價的差異相對較大，消費者之綠色環保意識，是否會受到價格的影響。受訪者表示同意比例占 67.2%(包含非常同意占 24.8%、還算同意占 42.4%)，表示普通者占 0.5%，而表示不同意者占 31.5%(包含不太同意占 21.9%、非常不同意占 9.5%)，另有 0.9% 的受訪者表示不知道/拒答。由本年度調查結果顯示，約六成七的受訪者，在選購高單價家電產品時，雖有環保或節能標章，但仍會受到價格而決定是否購買。由此可見，消費者普遍雖具有綠色消費之意識，但面對高單價產品時，價格仍為一項重要考量因素。而未來如要推廣、強化消費者之綠色消費意識，更值得考量價格回饋以鼓勵消費。(見圖 4-8)

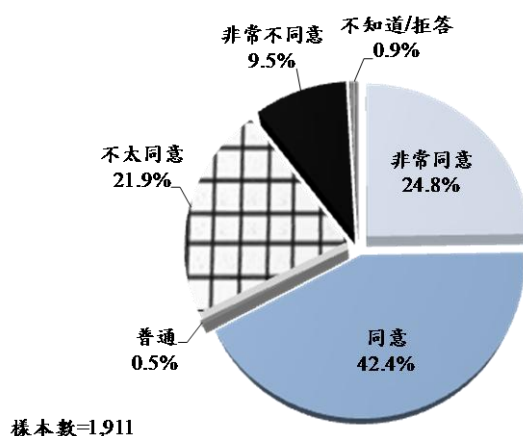


圖 4-8 購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-9、附表 8)

年齡方面，年齡層於 20-29 歲受訪者表示同意比例占 76.3% 較其他年齡層來得高，其次為 30-39 歲占 72.1%，40 歲至 64 歲之受訪者，對此項表示同意比例約占六成四左右，而 60 歲以上受訪者，對此項表示同意比例則占 54.4%。顯示 20 歲至 39 歲間受訪者，會因價格因素而影響購買意願；而 40 歲以上，在面臨選購此類產品時，同意會受價格因素影響決定之比例相對較小。此部分可能由於 39 歲以下受訪者，經濟尚仍相對不穩定，面對高單價產品購買時，雖然具有環保意識，但仍會受到價格因素而多加考量，而 40 歲至 64 歲之受訪者，受到價格影程度相對較小。(詳見表 4-9)

教育程度方面，會受到價格因素而影響購買決策對此意識以高中職程度受訪者同意比例占 71.9%較其他教育程度來得高，其次為大學/大專程度占 68.0%，再其次為國初中程度受訪者，占 65.6%。(詳見表 4-9)

職業方面，會受到價格因素而影響購買決策以學生及藍領勞工階層，表示同意比例相對較其他職業別來得高，分別占 78.8%及 78.6%，其次為私人企業之白領上班族、無(待)業、退休、家庭管理者，分別占 65.5%及 64.6%。此部分也受限於學生、藍領勞工階層受訪者本身之消費能力，由於收入不穩定或較低，也造成購買高單價產品時，易受價格因素影響購買決策。(詳見表 4-9)

個人月收入方面，平均月收達 3 萬 5 以下之受訪者，對此意識同意比例達七成以上，相對較其他收入程度來得高。而平均月收入達 100,001 元(含)以上者，對此意識同意程度僅占 47.3%。(詳見表 4-9)

表 4-9 購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	67.2	24.8	42.4	0.5	31.5	21.9	9.5	0.9
年齡										
20-29 歲	374	100.0	76.3	25.0	51.4	0.3	22.9	18.9	4.0	0.5
30-39 歲	405	100.0	72.1	23.4	48.7	0.1	27.8	20.3	7.5	-
40-49 歲	403	100.0	64.6	24.4	40.2	0.2	35.1	23.3	11.9	0.1
50-59 歲	357	100.0	65.0	28.5	36.5	0.8	33.8	21.9	11.9	0.4
60-64 歲	104	100.0	63.7	23.2	40.4	-	34.3	24.3	10.0	2.1
65 歲及以上	267	100.0	54.4	22.5	31.9	1.6	39.5	25.9	13.6	4.5
教育程度										
國小及以下	170	100.0	56.7	19.0	37.6	2.0	33.7	28.6	5.1	7.7
國初中	148	100.0	65.6	26.7	38.9	-	33.9	22.3	11.6	0.5
高中職	577	100.0	71.9	28.3	43.7	0.6	26.9	17.8	9.1	0.5
大學/大專	860	100.0	68.0	24.2	43.9	0.2	31.8	22.2	9.5	-
研究所及以上	152	100.0	56.9	19.6	37.3	0.5	42.6	29.1	13.5	-
不知道/拒答	4	100.0	69.1	-	69.1	-	17.1	-	17.1	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	78.6	27.2	51.4	1.0	20.4	16.2	4.2	-
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	61.7	25.7	36.0	0.7	37.0	26.1	10.9	0.6
私人企業之白領上班族	507	100.0	65.5	23.9	41.5	0.4	33.7	25.1	8.7	0.4
軍公教	112	100.0	58.2	16.1	42.1	-	41.8	21.5	20.4	-
農林漁牧業	17	100.0	70.4	37.5	32.9	-	25.2	12.0	13.2	4.4
學生	86	100.0	78.8	29.3	49.5	-	21.2	15.4	5.8	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	64.6	24.0	40.7	0.3	32.9	21.9	11.0	2.2
其他	3	100.0	100.0	76.8	23.2	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	53.3	34.8	18.6	-	46.7	35.0	11.7	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	71.3	28.8	42.5	-	25.1	14.4	10.7	3.6
17,280~25,000 元	228	100.0	71.8	25.6	46.2	0.3	27.1	21.0	6.1	0.8
25,001~30,000 元	235	100.0	73.3	25.8	47.6	0.3	26.3	18.8	7.6	-
30,001~35,000 元	171	100.0	74.0	26.5	47.5	-	25.5	22.3	3.2	0.5
35,001~40,000 元	111	100.0	62.1	17.1	45.0	-	37.9	17.0	20.9	-
40,001~45,000 元	113	100.0	61.9	27.2	34.7	-	38.1	29.0	9.1	-
45,001~50,000 元	93	100.0	55.1	20.0	35.0	-	44.9	29.4	15.5	-
50,001~100,000 元	248	100.0	65.6	25.2	40.4	0.9	33.5	21.4	12.0	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	47.3	26.6	20.7	-	51.4	41.9	9.5	1.3
目前無收入	305	100.0	66.5	22.5	44.1	1.1	31.5	23.1	8.4	0.9
不知道/拒答	70	100.0	64.2	20.6	43.6	3.2	30.6	21.7	8.9	2.0

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

9. 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

近年來，政府雖強力管制、管理藥物的販賣與銷售；但在電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品，造成消費者權益受損甚或健康遭到損害的新聞仍層出不窮，且地下電台推銷行為仍時有所聞。本年度，針對消費者對於此類銷售管道、手法，是否具有「懷疑安全性」的消費意識，進行調查。對此意識表示同意者占 93.5%(包含非常同意占 78.2%、還算同意占 15.3%)，表示普通者占 0.1%，表示不同意者占 5.9%(包含不太同意占 2.3%、非常不同意占 3.6%)，另有 0.5%表示不知道/拒答。顯示目前近九成四受訪者，具備此消費意識。(見圖 4-9)

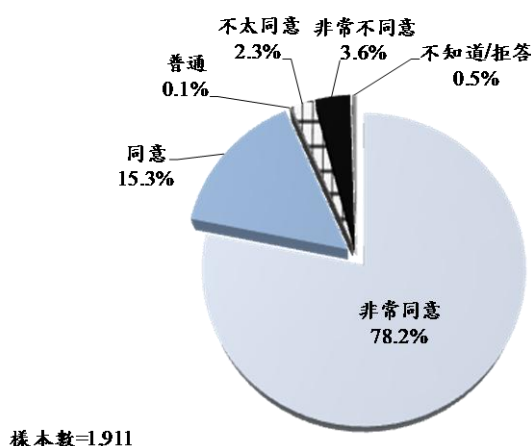


圖 4-9 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

以受訪者基本資料觀察，在縣市別方面經統計檢定無顯著差異；性別、年齡別、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-10、附表 9)

性別方面，對於此類藥品推銷會有安全上疑慮，以男性表示不同意比例占 7.1% 相對較女性 4.8% 來得高。顯示女性相對較具備非藥局場所藥品之安全疑慮此一意識。(詳見表 4-10)

年齡方面，對於此類藥品推銷會有安全上疑慮之消費意識，同意程度隨年齡遞增而遞減，自 20-29 歲及 30-39 歲受訪者表示同意者皆占 96.9%，遞減至 65 歲及以上占 85.1%。雖 60 歲以上受訪者對於此類管道之藥品推銷有安全疑慮同意比例已達八成以上，但相較其他年齡層仍相對較低，可能由於老年人口收聽電台習慣相對較多人，對於電台促銷手法如：藉由使用者推薦、去電訂購熱潮，以及主持人推廣手法等，難以判斷真偽。未來更應針對此一族群強化此一消費意識。(詳見表 4-10)

教育程度方面，對此消費意識表示同意比例隨教育程度增加而遞增，以研究所及以上程度受訪者占 98.3% 為最高，而國初中、國小及以下受訪者，表示同意比例占 83.8% 及 80.7%。(詳見表 4-10)

職業方面，對於電台或其他管道推銷之藥品有安全疑慮之消費意識，表示同意比例以軍公教、學生、私人企業之白領上班族達九成七以上為最高，分別占 98.2%、97.8% 及 97.0%，其次為自營、高階白領及專業人士、藍領勞工階層，分別占 94.9% 及 92.2%，而無(待)業、退休、家庭管理之受訪者，對此項意識同意程度占 89.1%，相對較低。(詳見表 4-10)

個人月收入方面，對此意識以個人平均月收 100,001 元(含)以上占 99.5% 為最高，其次為 45,001~50,000 元及 40,001~45,000 元，分別占 97.1% 及 96.0%。收入在 2 萬 5 以下之受訪者，對此意識表示同意比例約占 91.9% 以下，相對較其他收入之受訪者來得低。(詳見表 4-10)

表 4-10 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	93.5	78.2	15.3	0.1	5.9	2.3	3.6	0.5
性別										
男性	950	100.0	92.5	76.4	16.0	0.3	7.1	2.5	4.6	0.1
女性	961	100.0	94.4	79.8	14.6	-	4.8	2.1	2.7	0.9
年齡										
20-29 歲	374	100.0	96.9	79.4	17.5	0.3	2.8	0.8	2.1	-
30-39 歲	405	100.0	96.9	84.0	12.9	-	2.9	1.3	1.6	0.2
40-49 歲	403	100.0	94.6	83.5	11.0	-	5.4	2.0	3.4	-
50-59 歲	357	100.0	91.8	77.4	14.4	-	7.6	2.0	5.6	0.6
60-64 歲	104	100.0	89.1	69.9	19.2	-	6.8	3.3	3.5	4.1
65 歲及以上	267	100.0	85.1	62.5	22.6	0.7	13.3	6.7	6.6	0.8
教育程度										
國小及以下	170	100.0	80.7	46.4	34.3	0.4	16.6	10.4	6.2	2.3
國初中	148	100.0	83.8	65.0	18.8	-	13.8	5.2	8.5	2.4
高中職	577	100.0	92.7	80.4	12.3	0.2	6.8	1.7	5.1	0.3
大學/大專	860	100.0	97.3	83.2	14.1	0.1	2.6	1.0	1.6	-
研究所及以上	152	100.0	98.3	89.2	9.2	-	1.7	-	1.7	-
不知道/拒答	4	100.0	68.3	51.2	17.1	-	17.9	17.9	-	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	92.2	74.7	17.6	0.2	7.4	2.7	4.8	0.1
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.9	80.1	14.8	-	4.2	2.6	1.6	0.8
私人企業之白領上班族	507	100.0	97.0	84.8	12.2	-	3.0	0.5	2.5	-
軍公教	112	100.0	98.2	89.5	8.7	-	1.8	-	1.8	-
農林漁牧業	17	100.0	90.7	70.5	20.2	-	9.3	4.7	4.7	-
學生	86	100.0	97.8	77.5	20.3	1.3	0.9	-	0.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	89.1	71.8	17.4	0.2	9.5	3.9	5.6	1.2
其他	3	100.0	40.3	40.3	-	-	59.7	59.7	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	91.7	70.5	21.3	-	7.8	2.9	4.9	0.4
17,280~25,000 元	228	100.0	91.9	69.7	22.1	-	7.6	3.2	4.5	0.5
25,001~30,000 元	235	100.0	94.8	80.6	14.2	-	5.2	1.5	3.8	-
30,001~35,000 元	171	100.0	95.2	82.7	12.5	-	4.8	1.7	3.1	-
35,001~40,000 元	111	100.0	95.0	85.6	9.5	-	5.0	0.4	4.6	-
40,001~45,000 元	113	100.0	96.0	86.6	9.4	-	4.0	0.4	3.6	-
45,001~50,000 元	93	100.0	97.1	89.9	7.2	-	2.9	0.7	2.2	-
50,001~100,000 元	248	100.0	95.7	83.9	11.8	-	4.3	1.7	2.6	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	99.5	94.1	5.4	-	0.5	0.5	-	-
目前無收入	305	100.0	89.9	70.8	19.1	0.6	7.9	4.7	3.2	1.7
不知道/拒答	70	100.0	84.7	65.6	19.2	1.5	10.6	3.4	7.2	3.2

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

10. 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

消費者購買電話行銷保險時，收到保單後，由於非以直接面對面方式進行交易，係透過電話方式與電話行銷人員溝通，消費者可於 10 天內無條件解除契約。對此意識表示同意者占 85.9%(包含非常同意占 62.9%、還算同意占 23.1%)，表示普通者占 0.3%，表示不同意者占 9.4%(包含不太同意占 5.3%、非常不同意占 4.0%)，另表示不知道/拒答者占 4.4%。對於近八成六之受訪者表示知道接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約之消費權益。(見圖 4-10)

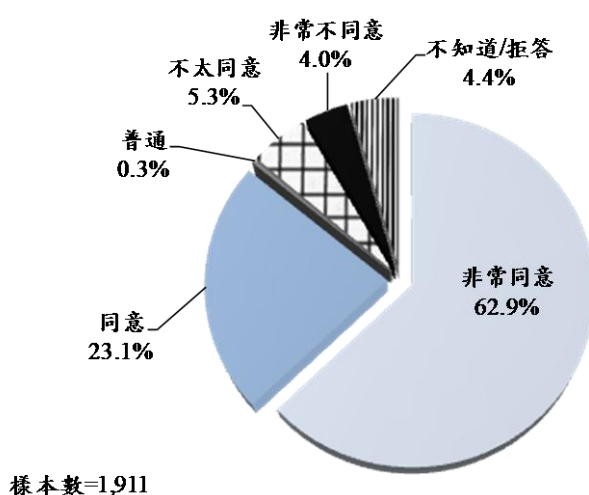


圖 4-10 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

以受訪者基本資料觀察，年齡別經統計檢定有顯著差異；在性別、縣市別方面經統計檢定無顯著差異；教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-11、附表 10)

年齡方面，知道電話行銷保險消費者可於十日內無條件解約，對於此一意識表示同意者，以 30-39 歲、20-29 歲同意比例相對較高，分別占 92.2% 及 91.1%，其次為 40-49 歲占 89.7%，再其次為 50-59 歲占 84.3%，而 65 歲及以上受訪者，對於此一意識，表示同意者僅占 66.8%。若觀察對此權利認知度表示非常同意者，以 30 歲至 49 歲受訪者比例達七成二以上。可能由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸此類行銷方式，對於消費者的權益較其他年齡層相對有著更強的同意程度，而年齡層達 65 歲以上受訪者，或因非電話行銷保險之主要族群，而對於此項意識認知的同意程度相對較低，但在未來推廣上，亦可考量針對此一族群，可推廣其他更為需要之消費意識項目。(詳見表 4-11)

教育程度方面，知道電話行銷保險消費者可於十日內無條件解約，對於此一意識表示同意者，同意程度隨教育程度越高而遞增，自國小及以下表示同意者占 66.4%，增加至研究所及以上程度占 93.3%。顯示教育程度越高，對於此項消費意識的認知，表示同意的比例越高。(詳見表 4-11)

職業方面，知道電話行銷保險消費者可於十日內無條件解約，對於此一意識表示同意者以從事軍公教受訪者占 94.6% 為最高，其次為學生、私人企業之白領上班族、學生及自營、高階白領及專業人士，分別占 90.6%、90.1% 及 90.0%，再其次為藍領勞工階層占 86.1%。而無(待)業、退休、家庭管理之受訪者，對此項意識同意程度占 78.4%，相對較低。(詳見表 4-11)

個人月收入方面，知道電話行銷保險消費者可於十日內無條件解約，對於此一意識表示同意者，以平均月收入 40,001~45,000 元之受訪者占 97.2% 為最高，其次為收入在 5 萬以上以及 30,001~35,000 元之受訪者，同意比例皆達九成以上。(詳見表 4-11)

表 4-11 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	85.9	62.9	23.1	0.3	9.4	5.3	4.0	4.4
年齡										
20-29 歲	374	100.0	91.1	59.1	32.0	-	6.8	4.0	2.7	2.1
30-39 歲	405	100.0	92.2	72.6	19.6	-	6.9	3.3	3.6	0.9
40-49 歲	403	100.0	89.7	73.6	16.1	0.5	7.7	6.1	1.6	2.2
50-59 歲	357	100.0	84.3	61.7	22.5	0.1	12.0	5.1	7.0	3.6
60-64 歲	104	100.0	79.5	53.6	25.9	-	13.2	11.3	1.9	7.3
65 歲及以上	267	100.0	66.8	40.4	26.4	1.7	14.4	7.3	7.1	17.1
教育程度										
國小及以下	170	100.0	66.4	32.0	34.4	2.1	17.6	11.8	5.8	13.9
國初中	148	100.0	74.9	50.6	24.3	-	16.7	11.0	5.7	8.4
高中職	577	100.0	85.0	63.3	21.8	0.5	9.5	5.9	3.6	5.0
大學/大專	860	100.0	90.9	69.4	21.5	-	7.0	3.3	3.7	2.1
研究所及以上	152	100.0	93.3	69.2	24.1	-	6.0	2.5	3.5	0.7
不知道/拒答	4	100.0	68.3	68.3	-	-	17.9	-	17.9	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	86.1	65.4	20.8	1.1	9.3	7.1	2.1	3.5
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	90.0	69.4	20.5	0.7	5.9	2.8	3.1	3.4
私人企業之白領上班族	507	100.0	90.1	69.4	20.7	-	8.4	4.2	4.2	1.5
軍公教	112	100.0	94.6	70.7	23.9	-	4.7	2.3	2.4	0.7
農林漁牧業	17	100.0	71.4	51.2	20.2	-	21.0	13.1	7.9	7.6
學生	86	100.0	90.6	46.9	43.8	-	7.3	3.6	3.8	2.1
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	78.4	53.6	24.8	0.1	12.6	7.2	5.5	8.8
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	64.6	64.6	-	11.7	23.7	-	23.7	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	82.0	49.5	32.5	-	10.2	5.8	4.4	7.8
17,280~25,000 元	228	100.0	81.2	55.6	25.6	0.3	13.2	9.5	3.8	5.2
25,001~30,000 元	235	100.0	87.7	65.8	21.9	-	10.9	5.7	5.2	1.4
30,001~35,000 元	171	100.0	90.8	66.0	24.8	1.1	5.0	2.4	2.6	3.1
35,001~40,000 元	111	100.0	86.7	71.9	14.9	-	11.9	6.1	5.8	1.4
40,001~45,000 元	113	100.0	97.2	79.5	17.7	-	2.2	2.2	-	0.6
45,001~50,000 元	93	100.0	89.3	76.0	13.3	0.5	10.2	5.2	5.0	-
50,001~100,000 元	248	100.0	90.3	71.8	18.5	-	7.4	4.2	3.2	2.4
100,001 元(含)以上	82	100.0	91.3	74.5	16.8	-	4.0	2.2	1.8	4.7
目前無收入	305	100.0	78.1	51.1	27.1	1.2	12.0	6.8	5.2	8.7
不知道/拒答	70	100.0	84.7	63.3	21.4	-	7.8	1.9	5.9	7.5

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

11. 瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理

消費者對於消費環境中業者各種行銷手法，若有違背行銷倫理，或歧視、物化女性之行為，也應具備辨別之消費意識，以抵制不肖廠商，更進一步可使整體消費環境正當、正常化。近年各類電玩、廣告，多強化女性曲線，甚或以曖昧隱喻之暗示性文字、畫面，刺激消費者。然而，消費者面對日漸盛行瘦身美容或線上遊戲廣告，認為過份強調女性外表或曲線的趨勢，是否認同屬不當行銷方式，並為違反行銷倫理之行為。透過本年度調查，表示同意者占 81.8%(包含非常同意占 54.6%、還算同意占 27.2%)，表示普通者占 0.4%，而表不同意者占 16.4%(包含不太同意占 8.4%、非常不同意占 7.9%)顯示，目前近八成二的受訪者，對於瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理此一概念表示同意。(見圖 4-11)

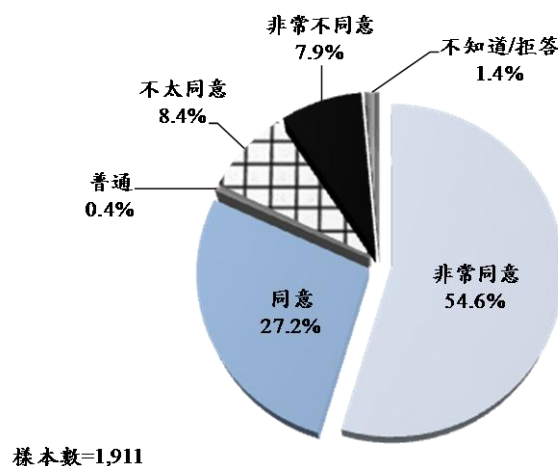


圖 4-11 瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理

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

性別方面，對於此一消費意識表示同意者，不論男性、女性，比例皆達八成以上，而深入觀察對此意識表示非常同意者，以女性占 56.8% 相對較男性 52.4% 來得高。顯示女性對於此類消費意識，表示同意之強度相對較男性來得高。(詳見表 4-12)

年齡方面，對此意識表示同意者以 40-49 歲占 87.7% 為最高，其次為 20-29 歲及 30-39 歲，分別占 85.1% 及 84.8%，再其次為 50-59 歲占 80.3%。顯示會注意過分強調女性外表或曲線的行銷方式，是不當的此一意識，以中壯年以下族群為主，49 歲以下受訪者，對於此類行銷手法，將越來越有相關意識了解其為不當之操作手法。而 60 歲以上之受訪者，可能係由於本題中所提到的瘦身美容、線上遊戲領域，本身並非其所常接觸或從事知消費行為，因此，對於此一意識同意程度相對較其他年齡層來得低。(詳見表 4-12)

教育程度方面，此意識之同意程度隨教育程度增加而遞增，自國小及以下表示同意者占 55.5%，遞增至研究所及以上占 90.8%。顯示教育程度越高，對於此類過分強調女性的不當行銷手法之意識相對較高。(詳見表 4-12)

職業方面，對此意識同意程度高者以從事軍公教之受訪者占 91.5% 為最高，其次為學生、自營、高階白領及專業人士、私人企業之白領上班族，分別占 86.1%、85.7% 及 84.6%，再其次為無(待)業、退休、家庭管理、藍領勞工階層者，分別占 77.7% 及 77.4%。(詳見表 4-12)

個人月收入方面，平均月收為 35,001~40,000 元之受訪者，對此意識同意比例占 91.0%，相對較其他收入程度來得高，收入在 4 萬元以上者，表示同意比例達八成三以上；收入未滿 35,001 元之受訪者，同意程度相對較低，比例約在七成五至八成之間。(詳見表 4-12)

表 4-12 瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理

單位：人;%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	81.8	54.6	27.2	0.4	16.4	8.4	7.9	1.4
性別										
男性	950	100.0	81.9	52.4	29.6	-	16.4	7.2	9.2	1.7
女性	961	100.0	81.8	56.8	25.0	0.8	16.3	9.6	6.8	1.1
年齡										
20-29 歲	374	100.0	85.1	48.7	36.4	-	14.6	12.0	2.6	0.2
30-39 歲	405	100.0	84.8	49.8	35.0	0.5	14.2	9.5	4.7	0.5
40-49 歲	403	100.0	87.7	64.3	23.4	0.3	11.3	4.7	6.6	0.7
50-59 歲	357	100.0	80.3	62.0	18.4	0.8	17.4	7.6	9.8	1.5
60-64 歲	104	100.0	71.9	54.4	17.5	1.3	22.9	4.8	18.2	3.8
65 歲及以上	267	100.0	68.9	44.6	24.2	-	26.5	10.2	16.3	4.6
教育程度										
國小及以下	170	100.0	55.5	29.2	26.3	0.5	34.7	17.1	17.6	9.3
國初中	148	100.0	72.8	52.0	20.8	-	25.4	8.1	17.3	1.8
高中職	577	100.0	80.2	52.7	27.5	0.7	18.3	6.9	11.4	0.8
大學/大專	860	100.0	87.9	60.2	27.7	0.3	11.4	8.2	3.2	0.5
研究所及以上	152	100.0	90.8	60.7	30.1	0.4	8.8	6.4	2.4	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	48.8	51.2	-	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	77.4	49.0	28.4	0.4	20.0	9.7	10.3	2.2
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	85.7	62.0	23.6	-	13.0	6.0	7.1	1.3
私人企業之白領上班族	507	100.0	84.6	53.4	31.1	0.6	14.9	10.7	4.2	-
軍公教	112	100.0	91.5	60.0	31.4	-	8.5	4.2	4.3	-
農林漁牧業	17	100.0	74.2	41.4	32.8	-	21.7	4.7	17.0	4.1
學生	86	100.0	86.1	47.1	39.0	-	12.9	12.9	-	1.0
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	77.7	55.7	22.1	0.6	19.3	7.2	12.0	2.5
其他	3	100.0	100.0	59.7	40.3	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	75.9	48.0	27.9	0.2	21.1	9.1	11.9	2.9
17,280~25,000 元	228	100.0	80.5	55.5	25.0	-	17.7	10.0	7.7	1.7
25,001~30,000 元	235	100.0	77.7	51.2	26.5	-	22.3	12.8	9.5	-
30,001~35,000 元	171	100.0	80.5	49.0	31.5	0.8	17.5	8.9	8.6	1.1
35,001~40,000 元	111	100.0	91.0	49.5	41.5	-	9.0	5.2	3.8	-
40,001~45,000 元	113	100.0	89.2	59.8	29.4	-	10.2	7.1	3.1	0.6
45,001~50,000 元	93	100.0	88.5	58.8	29.7	0.8	10.7	4.9	5.8	-
50,001~100,000 元	248	100.0	83.0	60.2	22.8	0.8	15.0	7.0	8.0	1.1
100,001 元(含)以上	82	100.0	89.8	71.4	18.4	-	8.9	4.3	4.6	1.3
目前無收入	305	100.0	80.1	54.0	26.2	1.0	16.8	9.1	7.8	2.1
不知道/拒答	70	100.0	83.1	57.9	25.2	-	13.1	4.0	9.1	3.9

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

12. 使用商品前，會詳細閱讀商品說明書

消費者於使用商品前，為確保使用上的安全，會詳細閱讀商品說明書，以避免錯誤使用與操作造成不必要的損壞。對此意識表示同意者占 94.2%(包含非常同意占 59.4%、還算同意占 34.8%)，表示普通者占 0.2%，表不同意者占 4.9%(包含不太同意占 4.3%、非常不同意占 0.6%)，另有 0.7%之受訪者表示不知道/拒答。顯示目前九成四的受訪者，具備使用商品前詳閱使用說明書之消費意識。(見圖 4-12)

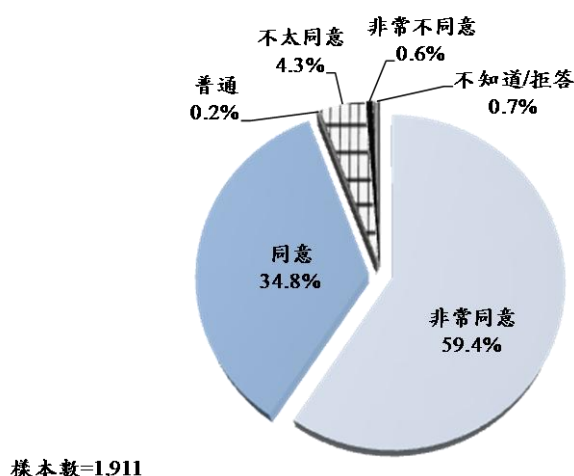


圖 4-12 使用商品前，會詳細閱讀商品說明書

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別及職業別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-13、附表 12)

年齡方面，對此意識表示同意者，以年齡在 50-59 歲、60-64 歲及 40-49 歲受訪者同意比例相對較高，分別占 96.4%、96.2%及 96.0%，其次為 30-39 歲及 20-29 歲受訪者，分別占 94.6%及 93.0%，而 65 歲以上受訪者，同意比例占 88.1%相對較低。顯示中壯年之消費者，在使用商品前詳細閱讀說明書的消費意識相對較高，而雖青壯年對此消費意識同意程度亦達九成三以上，但相較中壯年年齡層，對於閱讀商品說明書的意識，值得持續提升。此外，亦可發現，中壯年消費者，對於購置的商品多較為複雜，且單價相對較高，而青壯年族群，在消費行為上，本與中壯年族群有所差異，因此，整體而言，居住於八大都會區受訪民眾，在使用商品前詳細閱讀產品說明書之意識部分，可說不論何種年齡層皆有此觀念。(詳見表 4-13)

教育程度方面，對此意識表示同意者以國初中至大學/大專程度受訪者同意比例相對較高，比例均在九成五左右，其次為研究所及以上程度占 92.2%，而國小及以下同意程度相對較低，占 86.5%。(詳見表 4-13)

個人月收入方面，平均月收達 4 萬 5 至 10 萬元間之受訪者，對此意識同意比例達 96.1% 以上，相對較其他收入程度之受訪者來得高。其次為 25,001~30,000 元及 17,280~25,000 元之受訪者，分別占 95.9% 及 95.8%。以收入觀察，對此意識同意程度相對較低之受訪者，以平均月收入 30,001~35,000 元及未滿 17,280 元之受訪者為主，分別占 90.8% 及 90.7%。(詳見表 4-13)

表 4-13 使用商品前，會詳細閱讀商品說明書

單位：人;%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	94.2	59.4	34.8	0.2	4.9	4.3	0.6	0.7
年齡										
20-29 歲	374	100.0	93.0	53.7	39.3	0.3	6.7	6.5	0.2	-
30-39 歲	405	100.0	94.6	64.5	30.1	-	5.4	5.0	0.5	-
40-49 歲	403	100.0	96.0	64.1	31.9	-	3.9	3.5	0.4	0.1
50-59 歲	357	100.0	96.4	59.3	37.1	0.4	2.9	2.0	0.9	0.3
60-64 歲	104	100.0	96.2	60.5	35.7	1.3	2.1	2.1	-	0.4
65 歲及以上	267	100.0	88.1	51.5	36.6	0.3	6.9	5.7	1.2	4.7
教育程度										
國小及以下	170	100.0	86.5	38.0	48.5	-	7.0	7.0	-	6.6
國初中	148	100.0	94.8	60.4	34.5	-	5.2	3.8	1.4	-
高中職	577	100.0	94.9	63.9	31.0	0.5	4.2	3.4	0.8	0.4
大學/大專	860	100.0	95.4	59.9	35.5	0.1	4.4	4.2	0.2	-
研究所及以上	152	100.0	92.2	61.4	30.8	0.4	7.4	6.2	1.2	-
不知道/拒答	4	100.0	86.2	69.1	17.1	-	-	-	-	13.8
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	90.7	49.4	41.3	0.3	6.2	5.8	0.4	2.7
17,280~25,000 元	228	100.0	95.8	61.6	34.2	-	4.1	3.7	0.3	0.2
25,001~30,000 元	235	100.0	95.9	65.3	30.7	-	4.1	3.4	0.7	-
30,001~35,000 元	171	100.0	90.8	65.2	25.6	-	9.2	7.1	2.1	-
35,001~40,000 元	111	100.0	91.4	58.8	32.5	-	8.6	8.6	-	-
40,001~45,000 元	113	100.0	94.7	63.9	30.8	-	5.3	3.2	2.0	-
45,001~50,000 元	93	100.0	96.5	68.0	28.5	-	3.0	3.0	-	0.4
50,001~100,000 元	248	100.0	96.1	57.8	38.3	0.5	3.4	3.1	0.2	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	93.8	59.9	33.9	-	6.2	5.1	1.1	-
目前無收入	305	100.0	94.0	55.2	38.9	0.8	3.4	3.4	-	1.8
不知道/拒答	70	100.0	98.0	59.6	38.4	-	1.1	1.1	-	0.8

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

13. 接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性

近年來電話詐騙猖獗，且詐騙手法隨這消費行為的轉變也日益更新，甚至冒用金融單位如銀行、郵局等，要求消費者如要保障自己的權益，必須聽從指示操作提款機，各式操作諸如轉帳至不明戶頭，或在提款機中取消約定帳戶各類的操作指示，目的在於由消費者自行轉出帳戶餘額。而隨著政府大力宣導，在電視、廣播、報紙等大眾媒體，選到各式詐騙手法，以及消費者查詢管道。現階段消費者若接到電話，請消費者依指示前往操作提款機，會懷疑電話的真實性而提高警覺，對此消費意識表示同意者占 95.5%(包含非常同意占 86.0%、還算同意占 9.5%)，表示普通者占 0.1%，表示不同意者占 4.0%(包含不太同意占 1.2%、非常不同意占 2.8%)，另有 0.4%受訪者表示不知道/拒答。顯示九成五以上的受訪者具備保障自身權益之意識，接到指示操作提款機之電話，會懷疑電話的真實性。(見圖 4-13)

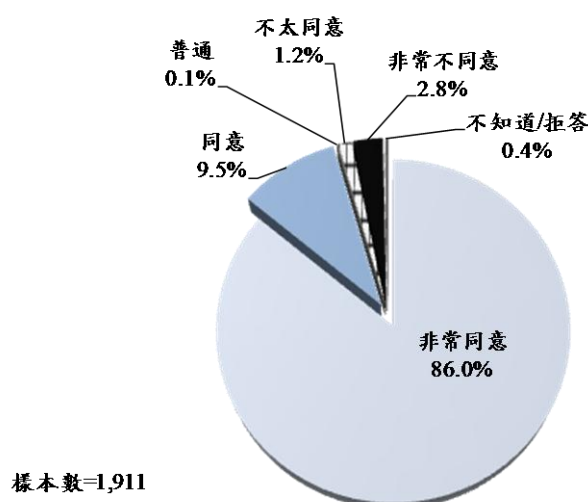


圖 4-13 接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-14、附表 13)

年齡方面，對指示操作提款機之電話會懷疑真實性之消費意識，同意程度隨年齡遞增而遞減，自 20-29 歲占 97.3% 為最高，遞減至 65 歲及以上占 87.6%。如以非常同意程度觀察，則可發現年齡在 59 歲以下之受訪者，對於此類電話會存疑的比例皆達八成以上，30-39 歲甚至達 91.9%，而 60 歲以上受訪者，非常同意比例則降至七成三至七成八之間。且觀察對此意識表示「不同意」者，65 歲及以上受訪者占 10.3%，為各年齡層最高，其中，不太同意占 3.8%，非常不同意占 6.5%。

顯示雖各年齡層受訪者，對於此類電話會存疑的同意程度皆達八成以上，但相對而言，60歲以上受訪者，對於此意識之同意程度仍有待加強。(詳見表 4-14)

教育程度方面，對接到此類電話需存疑的消費意識同意度，隨教育程度越高而遞增，自國小及以下占 82.4%，遞增至研究所及以上占 100.0%。更進一步觀察，高中職以上程度受訪者，對此意識表示同意程度達九成以上。顯示教育程度在高中職以上受訪者，對於接到此類電話之消費意識相對較高。(詳見表 4-14)

職業方面，對接到此類電話需存疑的消費意識同意度以軍公教、自營、高階白領及專業人士、學生，表示同意比例相對較其他職業之受訪者來得高，分別 100.0%、98.2%及 97%。(詳見表 4-14)

個人月收入方面，平均月收達 10 萬元以上之受訪者，對此意識表示同意者占 100.0%，各收入層級對此意識同意程度皆九成以上，更進一步觀察非常同意之比例，以 10 萬以上、40,001~45,000 元、45,001~50,000 元之受訪民眾，非常同意比例達九成以上。(詳見表 4-14)

表 4-14 接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性

單位：人;%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	95.5	86.0	9.5	0.1	4.0	1.2	2.8	0.4
年齡										
20-29 歲	374	100.0	97.3	87.8	9.5	0.3	2.4	1.0	1.4	-
30-39 歲	405	100.0	98.8	91.9	6.9	-	1.1	-	1.1	0.2
40-49 歲	403	100.0	96.4	89.5	6.9	0.2	3.4	1.0	2.5	-
50-59 歲	357	100.0	95.1	84.2	10.9	0.2	4.7	1.0	3.7	-
60-64 歲	104	100.0	92.7	78.1	14.5	-	6.5	2.5	4.0	0.8
65 歲及以上	267	100.0	87.6	73.7	13.9	-	10.3	3.8	6.5	2.1
教育程度										
國小及以下	170	100.0	82.4	60.9	21.5	-	15.3	4.9	10.4	2.3
國初中	148	100.0	88.8	75.4	13.4	-	11.2	4.6	6.5	-
高中職	577	100.0	94.9	86.0	8.9	-	4.6	1.2	3.4	0.5
大學/大專	860	100.0	98.9	91.6	7.3	0.2	0.9	0.2	0.7	-
研究所及以上	152	100.0	100.0	92.1	7.9	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	69.1	69.1	-	13.8	17.1	-	17.1	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	93.3	84.5	8.8	-	6.6	2.8	3.7	0.1
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	95.9	86.4	9.5	0.2	3.8	0.7	3.0	0.2
私人企業之白領上班族	507	100.0	98.2	91.6	6.7	-	1.8	0.6	1.1	-
軍公教	112	100.0	100.0	94.8	5.2	-	-	-	-	-
農林漁牧業	17	100.0	91.2	69.7	21.5	-	8.8	4.1	4.7	-
學生	86	100.0	97.8	85.4	12.4	1.3	0.9	-	0.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	93.3	80.9	12.4	0.1	5.6	1.4	4.1	1.0
其他	3	100.0	40.3	40.3	-	-	59.7	-	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	65.0	35.0	-	-	-	-	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	90.2	77.0	13.2	-	8.0	2.8	5.2	1.8
17,280~25,000 元	228	100.0	92.9	83.0	9.9	-	6.6	2.7	3.9	0.5
25,001~30,000 元	235	100.0	97.7	86.5	11.2	-	2.3	0.3	2.0	-
30,001~35,000 元	171	100.0	98.2	92.4	5.8	-	1.8	-	1.8	-
35,001~40,000 元	111	100.0	98.3	89.7	8.5	-	1.7	-	1.7	-
40,001~45,000 元	113	100.0	95.0	90.6	4.4	-	5.0	-	5.0	-
45,001~50,000 元	93	100.0	98.3	92.4	5.9	-	1.7	-	1.7	-
50,001~100,000 元	248	100.0	96.7	88.8	7.9	-	3.3	1.0	2.3	-
100,001 元(含)以上	82	100.0	100.0	94.5	5.5	-	-	-	-	-
目前無收入	305	100.0	94.5	81.0	13.5	0.6	4.6	2.3	2.3	0.2
不知道/拒答	70	100.0	95.6	89.3	6.3	0.8	3.0	-	3.0	0.6

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

14. 會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔

消費者購買食品時，為了飲食上的安全與健康，會注意食品外包裝的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖的食品而造成營養失衡及身體負擔，表示同意者占 94.1%(包含非常同意占 65.2%、還算同意占 28.9%)，表示普通者占 0.3%，表示不同意者占 5.2%(包含不太同意占 4.0%、非常不同意占 1.2%)，另有 0.4%之受訪者表示不知道/拒答。顯示九成四的受訪者會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖的食品而造成營養失衡及身體負擔。(見圖 4-14)

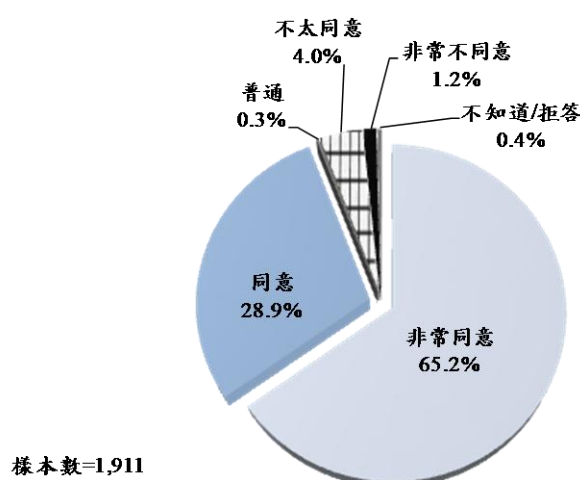


圖 4-14 會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔

以受訪者基本資料觀察，在縣市別方面經統計檢定無顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-15、附表 14)

性別方面，會注意包裝食品營養標示避免造成營養失衡或身體負擔之消費意識，女性表示同意者占 95.7% 相對較男性 92.5% 來得高。顯示女性消費時，對於包裝食品注意標示之消費意識，較男性來得高。(詳見表 4-15)

年齡方面，對此意識表示同意者，以 60-64 歲及 30-39 歲受訪者同意比例相對較其他年齡層來得高，分別占 98.3% 及 97.6%，其次為 40-49 及 50-59 歲受訪者，比例皆占 95.0%。而 20-29 歲之受訪者，對於包裝食品注意營養標示之消費意識，20-29 歲受訪者同意比例占 88.8%，相對較其他年齡層來得低。顯示中壯年階段受訪者，在消費時須注意包裝食品營養標示之意識程度較高，主要亦可能由於中壯

年階段，對於身體健康保養更為注重，因此在從事此類消費行為時會特別注意包裝食品的標示，而 20-29 歲受訪者由於消費習慣仍未養成，雖有八成八以上表示同意，進一步觀察此年齡層非常同意比例僅占 51.8%，顯示多數青年族群，對此意識程度仍有待提升。(詳見表 4-15)

教育程度方面，對此意識以高中職程度受訪者占 96.0% 為最高，其次為研究所及以上、大學/大專程度受訪者同意比例相對較高，分別占 94.4% 及 94.2%，再其次為國小及以下程度受訪者占 91.3%。(詳見表 4-15)

職業方面，對購買包裝食品注意其營養標示，除學生族群同意比例佔 87.6% 以外，其他各類職業之受訪者，同意比例皆在九成以上。顯示，學生族群對於此意識同意程度相對較其他年齡層來得低。(詳見表 4-15)

個人月收入方面，除平均月收入未滿 17,280 元之受訪者同意程度為 89.6% 外，其他各層平均月收入對此意識同意程度接再九成以上，其中以 40,001~45,000 元、100,001 元(含)以上比例達九成八以上，相對較其他年齡層來得高。(詳見表 4-15)

表 4-15 會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔

單位：人;%

	合計		計	同意		普通	計	不同意		不知道/拒答
	樣本數	百分比		非常同意	還算同意			不太同意	非常不同意	
總計	1,911	100.0	94.1	65.2	28.9	0.3	5.2	4.0	1.2	0.4
性別										
男性	950	100.0	92.5	62.5	30.0	0.4	6.7	5.2	1.5	0.5
女性	961	100.0	95.7	67.9	27.8	0.2	3.8	2.9	0.9	0.4
年齡										
20-29 歲	374	100.0	88.8	51.8	37.0	0.8	10.2	8.8	1.4	0.2
30-39 歲	405	100.0	97.6	64.8	32.8	-	2.4	2.3	0.1	-
40-49 歲	403	100.0	95.0	70.1	24.9	0.3	4.7	3.3	1.4	-
50-59 歲	357	100.0	95.0	72.6	22.4	0.2	4.0	2.1	2.0	0.8
60-64 歲	104	100.0	98.3	70.1	28.2	-	0.7	0.7	-	1.0
65 歲及以上	267	100.0	91.7	65.1	26.6	-	6.9	5.4	1.6	1.3
教育程度										
國小及以下	170	100.0	91.3	50.2	41.1	0.9	6.3	4.7	1.6	1.5
國初中	148	100.0	89.0	63.8	25.1	-	9.0	4.0	5.0	2.0
高中職	577	100.0	96.0	70.1	26.0	0.1	3.8	2.7	1.1	-
大學/大專	860	100.0	94.2	65.4	28.8	0.2	5.3	4.6	0.7	0.3
研究所及以上	152	100.0	94.4	63.0	31.4	-	5.3	5.0	0.3	0.3
不知道/拒答	4	100.0	86.2	69.1	17.1	13.8	-	-	-	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	93.9	62.8	31.1	0.7	5.0	3.7	1.2	0.4
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.1	72.7	21.4	0.2	5.4	3.3	2.1	0.2
私人企業之白領上班族	507	100.0	95.3	61.6	33.7	0.2	4.5	3.9	0.5	-
軍公教	112	100.0	95.2	70.5	24.7	-	4.8	4.1	0.8	-
農林漁牧業	17	100.0	86.3	55.2	31.1	-	9.3	-	9.3	4.4
學生	86	100.0	87.6	46.6	41.0	1.3	11.2	9.9	1.3	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	94.2	68.3	25.8	-	5.0	3.9	1.1	0.8
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	76.3	57.7	18.6	-	-	-	-	23.7
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	255	100.0	89.6	57.0	32.5	-	8.8	8.4	0.4	1.7
17,280~25,000 元	228	100.0	92.7	63.2	29.5	0.6	6.3	3.6	2.7	0.4
25,001~30,000 元	235	100.0	92.0	61.8	30.2	0.4	7.3	5.8	1.5	0.4
30,001~35,000 元	171	100.0	92.7	66.5	26.2	0.6	6.7	4.8	1.9	-
35,001~40,000 元	111	100.0	96.9	62.4	34.5	-	3.1	2.7	0.4	-
40,001~45,000 元	113	100.0	98.9	76.6	22.4	-	1.1	1.1	-	-
45,001~50,000 元	93	100.0	95.2	65.4	29.8	-	4.8	3.5	1.3	-
50,001~100,000 元	248	100.0	96.9	69.8	27.1	-	2.9	1.7	1.2	0.2
100,001 元(含)以上	82	100.0	98.4	74.3	24.1	-	1.1	1.1	-	0.5
目前無收入	305	100.0	95.5	65.8	29.8	0.4	3.7	3.1	0.6	0.4
不知道/拒答	70	100.0	90.7	66.2	24.5	0.8	8.4	5.4	3.0	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第二節 消費行為

本節將分析八大都會區民眾，從事消費時注意自身權益以及相關反應的行為，探討近年重要的消費模式，以了解民眾若要進行此類消費時，主要注意到的事項，藉以透過本調查，了解目前民眾的消費行為是否有能力保障自身權益，更進一步探討未來應針對特定對象，推廣相關訊息之方向及方式之參考。

一、蒐集消費資訊與警示訊息管道

目前受訪者蒐集消費資訊與警示訊息的管道，以從電視新聞取得者比例最高占 38.3%；其次為網路新聞占 34.6，再其次為報紙新聞占 30.7%，此外電視廣告及親友告知管道獲得相關訊息比例約占二成二以上，雜誌/期刊、電視節目等約占一成七左右，其他管道獲知訊息比例皆在一成以下。顯示，目前電視新聞對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者，隨著網路的發達，網路新聞也成為資訊接收的第二大主要管道。(見圖 4-15)

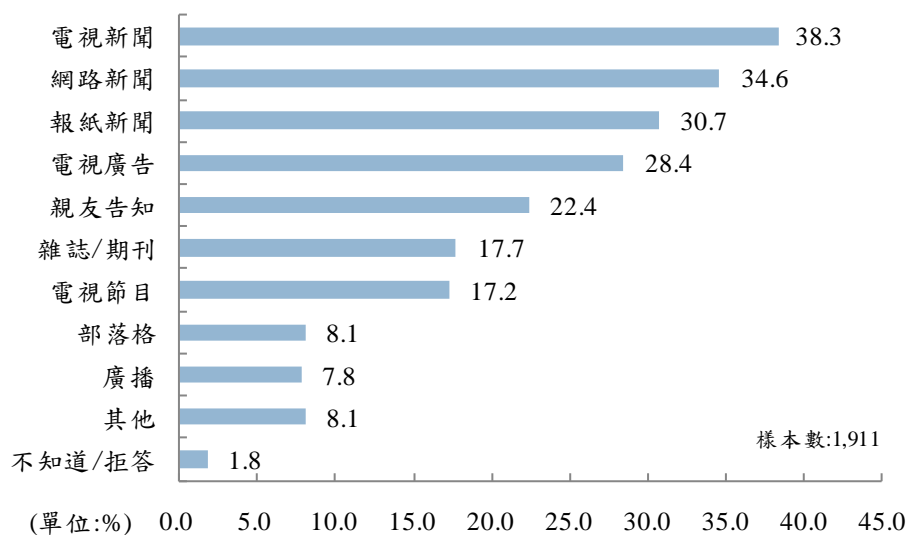


圖 4-15 蒐集消費資訊與警示訊息管道

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

觀察各類受訪者，獲得消費資訊與警示訊息管道之狀況，以性別觀察，蒐集資訊管道為「電視新聞」、「親友告知」等管道，以女性受訪者比例略較男性來得高，分別占 42.9%及 25.4%。顯示女性消費者，除強勢媒體如電視新聞、網路新聞等，其中有相當重要的資訊來源來自於親友告知。而男性方面，則以「報紙新聞」獲取資訊比例占 33.7%較女性(27.7%)來得高。顯示，男性消費者，除透過強勢媒體獲取資訊外，在「報紙新聞」的管道接收資訊比例較高。(詳見表 4-16)

以年齡別觀察，蒐集管道為「電視新聞」、「報紙新聞」以年齡層 40 至 59 歲間之受訪者，比例相對較其他年齡層來得高，而 40-49 歲受訪者，特別在「電視廣告」、「雜誌期刊」等管道接收資訊比例相對較其他年齡層來得高，比例分別占 35.5% 及 22.5%。而廣播此一管道，則以 50-59 歲受訪者由此接受比例相對較高。資訊管道為「網路新聞」、「部落格」等新興媒體，主要以年齡層 20-29 歲、30-39 歲之受訪者，接收比例相對較其他年齡層來得高，其中，網路新聞管道在此年齡層之受訪者，比例更達到五成以上，儼然成為青壯年族群的強勢媒體。由此，可發現雖電視新聞、報紙、網路為主要三大強勢媒體，但對於不同年齡層的溝通，可透過不同管道，如針對青壯年(20-39 歲)消費者，可透過網路、部落格更容易接觸、傳遞溝通訊息；而針對中壯年、老年(40-59 歲)之消費者，則主要以強勢媒體，但在報紙新聞的影響力則不容小覷。

縣市別方面，透過「電視新聞」、「報紙新聞」等傳統大眾傳媒管道，主要以台中縣市、台南市、高雄縣市比例相對較其他縣市來得高；而在「網路新聞」此類媒體，則以台北縣市相對較其他縣市受訪者使用比例較高。顯示針對不同地區，未來做訊息溝通時，所利用的媒體亦可有針對性，如中南部地區，主要利用傳統媒體如電視、報紙；而台北縣市，則可多利用網路新聞的力量。(詳見表 4-16)

以教育程度觀察，蒐集資訊來自於「電視新聞」、「親友告知」等管道，主要以高中職以下程度受訪者比例相對較高；而「網路新聞」、「期刊雜誌」、「部落格」等資訊管道，則多以大學以上程度受訪者，比例相對較其他教育程度受訪者來得高。顯示教育程度越高之消費者，其獲取資訊管道可能由網路媒體、期刊雜誌、部落格分享等獲取相關資訊，其可能主動搜尋相關消費資訊，因此此類媒體使用比例相對較其他教育程度消費者來得高；而國初中以下教育程度，獲取資訊方式多為被動接收的管道，如電視、親友等管道。(詳見表 4-16)

以職業別觀察，蒐集資訊管道為「電視新聞」，以從事「軍公教」、「無(待)業、退休、家庭管理」、「自營、高階白領及專業人士」比例相對較高，而透過「網路新聞」蒐集資訊，以從事「私人企業之白領上班族」、「軍公教」及「學生」比例較其他職業受訪者來得高。此外，透過「電視節目」、「部落格」獲取消費資訊，意以目前為學生之受訪者比例較其他職業別來得高。顯示未來在推展消費資訊方面，針對不同對象，如學生族群，主要可利用新興媒體力量，如網路、部落格、電視節目等媒體，與學生族群溝通消費訊息。(詳見表 4-16)

表 4-16 消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道

單位：人;%

	樣本數	電視新聞	報紙新聞	網路新聞	電視廣告	雜誌/期刊	廣播	電視節目	部落格	親友告知	其他	不知道/拒答
總計	1,911	38.4	30.6	34.8	28.5	17.7	7.9	17.3	8.1	22.3	8.1	1.7
性別												
男性	935	33.8	33.7	34.2	29.2	18.2	8.4	16.3	8.3	19.1	7.7	2.0
女性	976	42.9	27.7	35.3	27.9	17.3	7.4	18.3	8.0	25.4	8.5	1.5
年齡												
20-29 歲	370	35.8	19.1	53.4	29.1	14.9	7.1	16.2	14.0	19.9	7.1	0.4
30-39 歲	410	37.0	26.3	52.3	26.6	19.1	8.6	21.4	10.3	17.5	7.9	-
40-49 歲	408	40.5	37.6	33.2	35.5	22.5	7.5	16.7	6.1	20.4	7.4	-
50-59 歲	368	43.3	36.2	22.2	28.4	17.2	10.0	18.4	5.9	25.9	8.8	1.2
60-64 歲	108	35.2	37.0	16.1	27.5	9.2	7.0	17.2	6.6	27.1	14.3	2.0
65 歲及以上	248	35.5	32.6	7.2	19.9	16.2	5.6	11.8	3.0	29.7	7.4	10.2
縣市別												
臺北市	367	36.8	32.1	38.2	27.5	18.7	4.6	15.3	8.9	23.1	5.4	1.9
臺北縣	534	36.0	26.2	36.4	30.3	17.5	9.7	16.6	9.7	22.7	8.6	1.5
臺中市	144	44.1	31.8	31.0	24.9	20.3	6.7	17.0	5.9	24.3	10.8	1.4
臺中縣	209	35.4	36.1	34.7	27.9	19.2	10.6	17.8	6.2	19.8	12.0	0.9
臺南市	107	40.6	29.3	33.4	25.3	19.0	6.4	18.1	6.6	21.6	7.9	2.0
臺南縣	158	38.6	28.8	35.6	30.0	17.5	7.9	18.7	6.9	18.3	9.0	2.3
高雄市	216	42.2	35.7	27.6	26.9	14.5	8.6	17.9	8.5	20.8	8.1	2.9
高雄縣	177	41.9	30.2	34.5	31.3	16.1	6.7	20.9	7.5	27.0	4.7	1.2
教育程度												
國小及以下	165	40.9	19.4	3.3	22.5	5.4	9.2	12.8	0.9	26.3	12.8	13.7
國初中	149	42.7	26.2	15.0	30.1	14.2	3.6	13.0	5.1	24.6	9.9	3.0
高中職	580	38.4	36.3	27.9	32.2	17.2	8.0	21.4	5.2	25.1	7.7	0.4
大學/大專	861	37.2	28.7	47.0	27.6	20.8	8.8	16.2	10.0	19.6	6.8	0.4
研究所及以上	152	39.4	36.9	46.1	24.1	19.5	5.2	16.8	19.0	20.2	9.4	-
不知道/拒答	4	0.0	17.9	-	34.1	17.1	-	34.1	17.1	48.8	34.1	-
職業												
藍領勞工階層	325	35.1	30.2	32.5	29.8	17.5	10.8	18.1	5.1	19.3	10.8	0.8
自營、高階白領及專業人士	265	39.4	31.2	39.4	26.3	17.2	8.5	14.5	7.0	24.7	7.4	1.2
私人企業之白領上班族	513	37.2	27.3	45.7	31.4	19.8	8.6	18.4	9.8	20.5	6.8	0.3
軍公教	113	42.5	37.0	47.8	25.1	16.3	7.7	15.6	9.6	18.0	7.2	-
農林漁牧業	17	41.1	35.9	11.1	43.1	14.1	12.4	15.7	5.0	21.6	7.7	-
學生	85	36.9	21.3	49.5	26.3	16.9	1.6	24.1	15.0	22.1	4.4	0.6
無(待)業、退休、家庭管理	585	40.7	33.6	19.9	26.9	16.8	6.1	16.6	7.4	25.6	8.9	4.2
其他	3	0.0	-	100.0	-	-	17.1	-	59.7	-	-	-
不知道/拒答	4	11.7	46.0	35.0	35.0	18.6	-	22.7	-	18.6	-	23.7

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

二、購買電話行銷保險商品會注意事項

近年來電話行銷保險商品的商業模式日益穩定，消費者會接到各式金融單位以電話推銷各種投資險或個人保險，因此消費者目前對購買此類商品應注意事項之認知與相關行為便值得瞭解探究。各項注意事項比例皆在二成以上，除「因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份」占 19.6%。主要以「業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容」占 28.9%為最高，其次為「確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)」占 27.6%，再其次為「業者應先以傳真、郵寄、網路等方式提供契約內容供審閱」、「業者須取得同意後才能蒐集與利用個人資料」，分別占 25.9%及 24.4%。另有 27.8%受訪者表示不會購買任何電話行銷保險商品。(見圖 4-16)

由上述概況可得知，目前針對電話行銷保險商品，受訪者對各注意事項認知比例約為二至三成左右，仍有待持續提升相關資訊，其中，首要應以「因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份」為主要溝通訴求，提升此注意事項消費者之認知度。

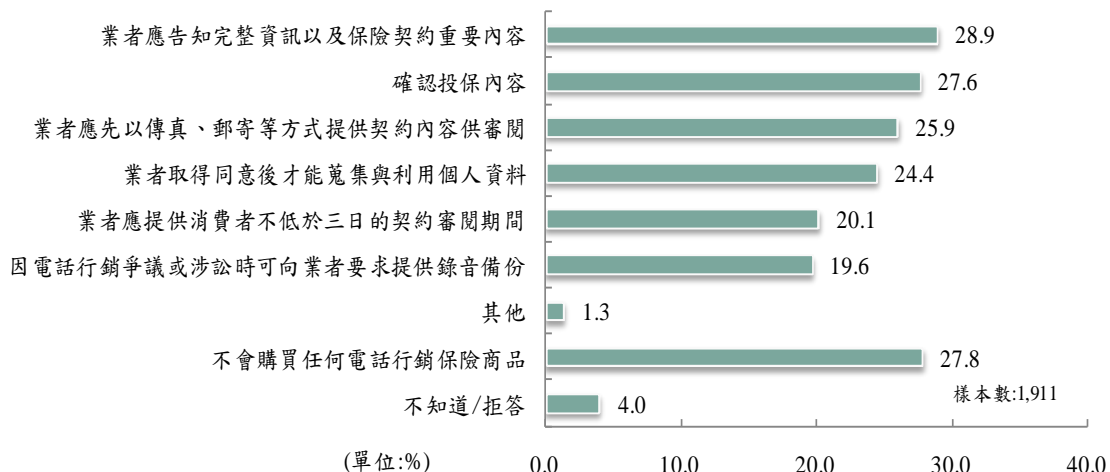


圖 4-16 購買電話行銷保險商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

觀察各類受訪者，對於購買電話行銷保險商品，各項應注意事項男性、女性受訪者比例相當。若觀察表示「不會購買之此類商品」之受訪者，可發現女性受訪者占 29.5%相對較男性 25.4%來得高，顯示女性較不會購買此類產品，但應注意的資訊，則男女比例相當，顯示未來針對此一電話行銷保險商品之消費資訊，可針對男性消費者，提升其各類注意事項認知程度。現階段應以可向業者要求提供錄音備份為主要訴求點。(詳見表 4-17)。

以年齡別觀察，各類注意事項，皆以年齡層 39 歲以下青壯年，購買時比例相對較其他年齡層來得高。若觀察表示「不會購買之此類商品」之受訪者，可發現隨年齡增加，表示自己不會購買此類商品比例隨之遞增，自 20-29 歲占 14.7% 增加至 65 歲及以上 55.7%。顯示本項消費資訊，年齡越高，越無推廣之必要，因該族群並非此類商品之目標族群，或潛力族群，因此可針對 59 歲以下消費者推廣相關資訊，其中，更應以 40 歲至 59 歲消費者為第一優先，其次為青壯年(20-39 歲) 族群。(詳見表 4-17)。

縣市別方面，表示知道「業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容」此一注意事項，以居住台北市、台中縣及台南市受訪者比例相對較高，分別占 32.4%、31.3% 及 30.0%；而知道「確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)」則以台北市、台南市比例相對較高，分別占 30.5% 及 30.2%；表示知道「業者應先以傳真、郵寄、網路或電子郵件等方式提供契約條款內容供審閱」以居住台中縣受訪者占 33.8% 相對其他縣市來得高。若觀察表示「不會購買之此類商品」之受訪者，各縣市受訪者比例皆在二成至三成左右，其中台中市表示不會購買者占 33.8% 相對其他縣市來得高。(詳見表 4-17)。

以教育程度觀察，各類注意事項表示知道的比例，皆以大學/大專、研究所及以上程度受訪者表示知道比例相對較其他教育程度受訪者來得高。各項注意事項中，認知比例相對較低之族群以國初中以下程度受訪者為主。若觀察表示「不會購買之此類商品」之受訪者，比例隨教育程度增加而遞減，自國小及以下程度佔 51.2%，降低至研究所及以上占 20.1%，顯示此類商品，教育程度較低之受訪者，表示不會購買比例較高，未來推廣此類消費資訊時，可針對高學歷之消費者，持續提升各項購買注意事項警訊。(詳見表 4-17)。

以職業別觀察，表示知道「業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容」、「確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)」等注意事項，以學生知道比例相對較其他職業別來得高，而「業者應先以傳真、郵寄、網路或電子郵件等方式提供契約條款內容供審閱」則以軍公教占 36.3% 為最高，其次為私人企業之白領上班族占 31.6%；而表示知道「因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份」之受訪者，主要以學生、私人企業之白領上班族、軍公教相對較高，分別占 25.8%、23.8% 及 23.2%。若觀察表示「不會購買之此類商品」之受訪者，以目前無(待)業、退休、家庭管理表示不會購買此類電話行銷商品比例占 39.1% 為最高，其次為從事自營、高階白領及專業人士之受訪者占 29.5%，其他各職業別受訪者，比例皆在一成至二成左右。(詳見表 4-17)。

表 4-17 購買電話行銷保險商品會注意事項

單位：人;%

	樣本數	因電話行銷爭議或向業者要求提供錄音備份	確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)	業者得同意後才能蒐集個人資料	業者告知完整資訊以及保險重要內容	業者應先以傳真、郵寄、網路或電子郵件等方式提供契約條款內容供審閱	業者應提供低於三日的審閱期間	其他	不會購買任何電話行銷保險商品	不知道/拒答
總計	1,911	19.8	27.7	24.5	29.0	26.1	20.2	1.3	27.5	3.9
性別										
男性	935	18.3	28.8	24.5	29.5	25.8	20.6	1.3	25.4	4.7
女性	976	21.3	26.7	24.5	28.5	26.3	19.9	1.4	29.5	3.2
年齡										
20-29 歲	370	22.0	35.3	33.4	36.2	29.1	24.5	2.0	14.7	4.3
30-39 歲	410	25.1	31.1	30.1	36.3	33.9	25.4	1.3	17.8	1.9
40-49 歲	408	23.6	26.8	24.9	29.2	29.8	20.4	1.2	25.1	3.8
50-59 歲	368	18.3	27.8	20.9	27.3	22.6	21.1	1.2	30.1	3.3
60-64 歲	108	15.6	20.4	13.5	16.6	19.7	9.6	1.3	43.9	4.9
65 歲及以上	248	5.6	15.3	11.5	13.4	10.4	8.3	0.8	55.7	7.4
縣市別										
臺北市	367	20.5	30.5	26.9	32.4	20.8	17.7	1.3	27.0	4.8
臺北縣	534	23.7	27.5	25.7	28.3	26.9	21.6	1.7	25.3	3.5
臺中市	144	15.8	25.4	20.5	28.0	27.3	18.8	1.6	33.8	3.6
臺中縣	209	16.4	28.4	24.4	31.3	33.8	18.2	0.4	25.6	4.1
臺南市	107	13.8	30.2	24.1	30.0	28.4	21.7	2.4	25.7	3.6
臺南縣	158	19.8	27.7	22.5	23.0	23.6	19.9	0.4	29.4	5.1
高雄市	216	17.9	26.0	22.3	25.3	25.7	19.7	1.2	30.2	4.2
高雄縣	177	20.0	23.8	24.0	31.1	25.6	25.0	1.3	28.5	2.2
教育程度										
國小及以下	165	6.2	14.0	8.6	13.0	13.5	7.4	1.6	51.2	9.9
國初中	149	13.8	24.2	17.9	15.0	12.8	9.4	-	41.2	7.7
高中職	580	19.6	26.0	19.3	28.5	27.1	18.8	1.2	28.4	2.6
大學/大專	861	22.1	31.7	31.8	33.9	29.4	23.8	1.2	21.4	2.8
研究所及以上	152	28.4	29.7	26.9	33.3	30.4	30.3	3.1	20.1	5.0
不知道/拒答	4	17.9	13.8	17.1	51.9	-	-	13.8	17.1	-
職業										
藍領勞工階層	325	17.9	30.5	26.4	30.3	25.7	20.9	2.3	21.3	4.8
自營、高階白領及專業人士	265	19.0	30.5	26.6	25.2	24.8	20.1	0.6	29.5	1.3
私人企業之白領上班族	513	23.8	30.3	29.5	33.1	31.6	26.9	1.7	20.1	3.8
軍公教	113	23.2	29.5	21.6	33.3	36.3	22.0	2.1	20.9	3.3
農林漁牧業	17	19.7	8.2	13.2	34.6	30.8	7.3	-	43.7	8.5
學生	85	25.8	36.3	26.4	40.6	27.2	21.9	2.5	16.8	0.8
無(待)業、退休、家庭管理	585	16.2	21.7	19.0	24.0	19.7	13.8	0.5	39.1	4.8
其他	3	17.1	23.2	-	17.1	40.3	23.2	-	-	59.7
不知道/拒答	4	35.0	11.1	11.1	-	11.7	35.0	-	42.3	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

三、對置入性行銷商品嘗試意願

受訪者面對電視節目多次出現某項產品，或是劇中人物的使用，會因此而想要嘗試或購買的比例占 25.9%（包含非常想嘗試占 2.0%、還算想嘗試占 23.9%），表示普通者占 0.3%，表示不想嘗試者占 73.0%（包含不太想嘗試占 27.6%、非常不想嘗試占 45.5%），另有 0.4%受訪者表示不知道/拒答。顯示現階段而言，消費者對於電視節目中的置入性商品，七成三左右受訪者，並不會因為置入性的刺激，進而從事消費行為。（見圖 4-17）。

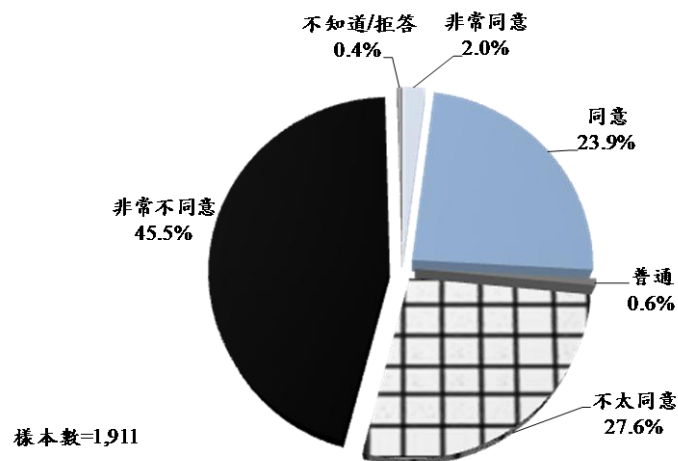


圖 4-17 因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願

以受訪者基本資料觀察，性別經統計檢定有顯著差異；在縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。（詳見表 4-18、附表 17）。

性別方面，對於置入性商品的嘗試意願，女性表示想嘗試之比例占 31.4% 相對較男性 20.2% 來得高。顯示女性相對較會注意到置入性行銷之商品，且約有三成左右女性表示想要嘗試購買使用。（詳見表 4-18）。

年齡方面，對於置入性商品的嘗試意願，表示想嘗試之比例隨年齡增加而遞減，自 20-29 歲受訪者想嘗試占 40.0%，降低至 65 歲以上占 17.9%。顯示青壯年族群，若有電視節目置入型的行銷方式，約有三成四以上受訪者願意嘗試。（詳見表 4-18）。

教育程度方面，對於置入性商品的嘗試意願，表示想嘗試之受訪者，以大學/大專程度受訪者占 32.4% 為最高，其次為研究所及以上程度占 29.6%，而教育程度在國小及以下受訪者，想嘗試比例僅占 5.5%。顯示節目之置入性行銷，對於高教育程度消費者吸引力較大。(詳見表 4-18)

職業方面，對於置入性商品的嘗試意願，表示想嘗試之受訪者，以目前為學生、或從事軍公教及私人企業之白領上班族之受訪者比例相對較高，分別占 37.4%、36.4% 及 33.7%，而目前無(待)業、退休、家庭管理想嘗試比例僅占 18.2% 為最低。顯示節目之置入性行銷，對於學生，軍公教、白領上班族吸引力較大。(詳見表 4-18)

個人月收入方面，對於置入性商品的嘗試意願，表示想嘗試之受訪者，以平均月收 2 萬 5 至 4 萬 5 之間的受訪者，想嘗試比例達三成以上，相對較其他收入程度受訪者來得高。(詳見表 4-18)

表 4-18 因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願

單位：人;%

	合計		想嘗試			普通	不想嘗試			不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常想嘗試	還算想嘗試		計	不太想嘗試	非常不想嘗試	
總計	1,911	100.0	25.9	2.0	23.9	0.6	73.0	27.6	45.5	0.4
性別										
男性	935	100.0	20.2	1.4	18.7	0.5	79.2	29.3	49.9	0.2
女性	976	100.0	31.4	2.6	28.8	0.8	67.2	25.9	41.2	0.7
年齡										
20-29 歲	370	100.0	40.0	3.3	36.7	0.6	59.4	31.8	27.6	-
30-39 歲	410	100.0	34.2	2.9	31.3	0.8	65.0	31.7	33.3	-
40-49 歲	408	100.0	24.5	1.8	22.8	0.8	73.1	29.2	43.9	1.5
50-59 歲	368	100.0	19.8	0.6	19.2	0.4	79.6	25.2	54.4	0.2
60-64 歲	108	100.0	17.9	3.3	14.6	0.4	81.7	16.6	65.2	-
65 歲及以上	248	100.0	5.8	0.8	5.1	0.6	92.9	20.0	72.9	0.7
教育程度										
國小及以下	165	100.0	5.5	-	5.5	0.7	93.2	19.2	74.0	0.5
國初中	149	100.0	17.0	1.4	15.6	0.3	82.7	18.5	64.2	-
高中職	580	100.0	23.2	1.8	21.4	0.7	75.3	28.6	46.7	0.8
大學/大專	861	100.0	32.4	2.6	29.8	0.5	66.8	28.4	38.4	0.3
研究所及以上	152	100.0	29.6	2.3	27.3	1.4	68.5	37.6	30.9	0.5
不知道/拒答	4	100.0	30.9	-	30.9	-	69.1	-	69.1	-
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	22.8	2.3	20.5	0.9	76.3	30.0	46.3	-
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	23.6	2.2	21.3	0.8	74.7	26.0	48.7	0.9
私人企業之白領上班族	513	100.0	33.7	2.1	31.7	0.2	66.1	28.3	37.7	-
軍公教	113	100.0	36.4	2.1	34.2	1.9	61.8	26.9	34.9	-
農林漁牧業	17	100.0	17.4	-	17.4	-	82.6	30.1	52.5	-
學生	85	100.0	37.4	5.7	31.7	0.6	61.9	41.1	20.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	18.2	1.3	16.9	0.6	80.2	24.4	55.8	1.1
其他	3	100.0	-	-	-	-	100.0	40.3	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	64.6	-	64.6	-	35.4	-	35.4	-
個人平均月收入										
未滿 17,280 元	252	100.0	26.5	3.6	22.9	0.5	89.4	28.7	43.4	0.8
17,280~25,000 元	228	100.0	19.8	2.7	17.1	1.3	92.6	30.5	48.4	-
25,001~30,000 元	236	100.0	33.6	2.5	31.2	1.0	91.9	26.6	38.8	-
30,001~35,000 元	171	100.0	32.1	3.4	28.7	-	92.7	25.4	42.4	-
35,001~40,000 元	111	100.0	32.7	1.3	31.3	-	96.8	23.1	44.3	-
40,001~45,000 元	114	100.0	32.6	-	32.6	-	98.9	31.7	35.7	-
45,001~50,000 元	93	100.0	27.7	2.3	25.4	2.3	95.1	24.0	44.8	1.3
50,001~100,000 元	251	100.0	24.1	-	24.1	0.3	96.9	31.7	43.1	0.8
100,001 元(含)以上	83	100.0	22.7	6.0	16.7	-	98.4	24.8	52.5	-
目前無收入	302	100.0	16.9	1.1	15.8	0.6	95.4	26.7	54.6	1.1
不知道/拒答	70	100.0	26.8	-	26.8	0.9	90.9	19.8	52.5	-

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

四、對電影院不得禁帶外食認同度

受訪者對目前提出之電影院不得禁帶外食之政策，表示同意者占 66.8% (包含非常同意占 36.2%、還算同意占 30.6%)，表示普通者占 0.2%，表示不同意者占 30.6%(包含不太同意占 14.6%、非常不同意占 16.1%)，另有 2.2%受訪者表示不知道/拒答。顯示六成六以上的受訪者，同意政府施行電影院不得禁帶外食的政策。(見圖 4-18)

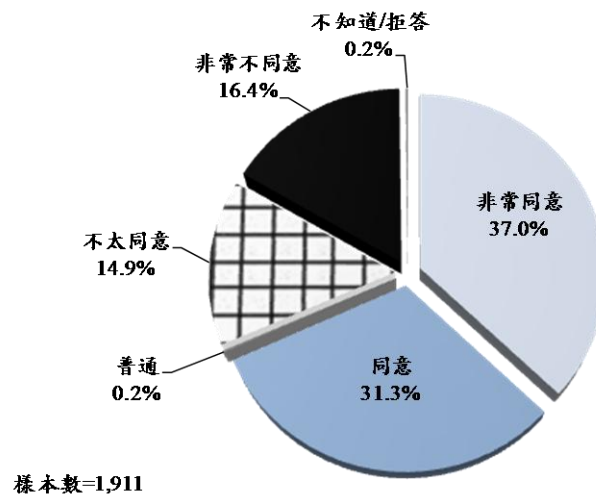


圖 4-18 一般消費者對電影院不得禁帶外食認同度

以受訪者基本資料觀察，在性別、縣市別方面經統計檢定無顯著差異；年齡、教育程度、職業及個人平均月收入方面，經統計檢定有顯著差異，但因 25% 以上統計格期望值低於 5，其值僅供參考。(詳見表 4-19、附表 18)

年齡方面，對於電影院不得禁帶外食之政策，以 20-29 歲受訪者表示同意比例占 73.6% 相對較其他各年齡層來得高，其次為 50-59 歲及 30-39 歲，分別占 70.7% 及 70.1%，再其次為 40-49 歲受訪者同意比例占 67.5%。(詳見表 4-19)

教育程度方面，對於電影院不得禁帶外食之政策，表示同意者以教育程度為研究所及以上之受訪者占 73.3% 為最高，其次為高中職、大學/大專程度受訪者，分別占 69.2% 及 68.1%，而國初中以下程度受訪者，同意比例約在五成三至五成六左右。(詳見表 4-19)

職業方面，對於電影院不得禁帶外食之政策，以目前為學生之受訪者表示同意比例占 78.9% 為最高，其次為軍公教占 71.7%，再其次為藍領勞工階層及私人企業之白領上班族，分別占 69.7% 及 69.1%。(詳見表 4-19)

個人月收入方面，對於電影院不得禁帶外食之政策，以平均月收入約在 2 萬 5 至 4 萬元之間受訪者，同意程度達七成以上，相對較其他收入來得高。(詳見表 4-19)

表 4-19 對電影院不得禁帶外食之同意程度

單位：人;%

	合計		同意			普通	不同意			其他	不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意		
總計	1,911	100.0	66.8	36.2	30.6	0.2	30.6	14.6	16.1	0.2	2.2
年齡											
20-29 歲	370	100.0	73.6	39.9	33.7	0.6	25.5	11.3	14.3	0.3	-
30-39 歲	410	100.0	70.1	39.7	30.4	0.1	29.6	14.6	15.1	-	0.2
40-49 歲	408	100.0	67.5	40.1	27.5	-	31.3	16.8	14.5	-	1.2
50-59 歲	368	100.0	70.7	35.9	34.8	-	26.8	12.3	14.5	0.5	2.0
60-64 歲	108	100.0	54.8	27.7	27.1	-	40.9	22.8	18.1	0.8	3.6
65 歲及以上	248	100.0	49.6	22.8	26.8	0.3	40.1	15.6	24.5	-	10.0
教育程度											
國小及以下	165	100.0	56.9	24.3	32.6	-	29.1	14.0	15.1	0.5	13.5
國初中	149	100.0	53.9	25.8	28.1	-	41.3	21.0	20.3	0.6	4.2
高中職	580	100.0	69.2	35.4	33.8	0.1	29.4	16.0	13.4	0.1	1.2
大學/大專	861	100.0	68.1	38.5	29.6	0.3	30.7	13.6	17.1	0.2	0.7
研究所及以上	152	100.0	73.3	48.4	24.9	-	26.7	8.8	17.8	-	-
不知道/拒答	4	100.0	82.1	68.3	13.8	-	17.9	17.9	-	-	-
職業											
藍領勞工階層	325	100.0	69.7	37.0	32.7	-	28.3	16.3	12.0	0.3	1.7
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	66.7	39.3	27.4	-	32.8	15.3	17.5	0.2	0.3
私人企業之白領上班族	513	100.0	69.1	40.4	28.7	0.3	29.8	13.5	16.4	0.2	0.6
軍公教	113	100.0	71.7	44.3	27.4	-	28.3	7.5	20.8	-	-
農林漁牧業	17	100.0	49.7	29.8	19.8	-	38.5	12.7	25.8	-	11.9
學生	85	100.0	78.9	42.6	36.3	1.3	19.8	11.5	8.3	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	61.4	28.6	32.8	0.1	33.3	15.7	17.5	0.2	5.0
其他	3	100.0	40.3	-	40.3	-	59.7	59.7	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	41.3	29.6	11.7	-	35.0	35.0	-	-	23.7
個人平均月收入											
未滿 17,280 元	252	100.0	62.4	32.9	29.5	-	31.8	17.0	14.9	0.3	5.4
17,280~25,000 元	228	100.0	63.7	31.7	32.0	-	32.1	16.5	15.6	0.8	3.3
25,001~30,000 元	236	100.0	70.3	42.0	28.4	-	29.4	11.0	18.4	-	0.3
30,001~35,000 元	171	100.0	70.7	42.7	28.0	0.6	27.8	13.1	14.7	0.4	0.5
35,001~40,000 元	111	100.0	71.8	41.2	30.6	-	28.2	14.3	13.9	-	-
40,001~45,000 元	114	100.0	64.1	38.8	25.3	-	33.9	16.0	17.9	-	2.0
45,001~50,000 元	93	100.0	66.2	33.7	32.5	-	32.5	15.9	16.6	-	1.3
50,001~100,000 元	251	100.0	69.3	40.6	28.7	-	30.5	13.4	17.0	-	0.2
100,001 元(含)以上	83	100.0	59.6	44.4	15.2	0.9	38.2	17.7	20.6	0.5	0.7
目前無收入	302	100.0	67.5	27.2	40.3	0.5	28.0	13.1	14.9	-	4.0
不知道/拒答	70	100.0	65.7	32.6	33.1	-	31.3	18.4	12.9	-	3.0

註：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

五、永續消費行為落實情形

受訪者於日常消費生活中，會從事的永續行為，以「自備環保袋」比例占 32.5% 為最高，其次為「自備環保餐具」占 29.7%，再其次為「選購有節能標章的商品」占 22.4%，「選購包裝簡單的商品」占 20.2%。其他如「避免飲食過量(如吃到飽)造成糧食浪費」、「選購有機商品」及「選購再生商品」比例皆在一成左右，而吃素、短程運送等行為，會從事的比例則不到一成。(見圖 4-19)

由此可顯示，日前推廣之自備環保袋，商家不再提供塑膠袋供消費者裝袋，如有需要須購買之政策，由本年度調查可發現，有效促使消費者於消費時養成自備環保袋的習慣，也成為永續消費行為之首位。而未來，更進一步值得期待的是自備環保餐具之消費習慣養成，配合著日前北市各大美食街、美食中心提倡不主動提供筷子，鼓勵消費者自備餐具。

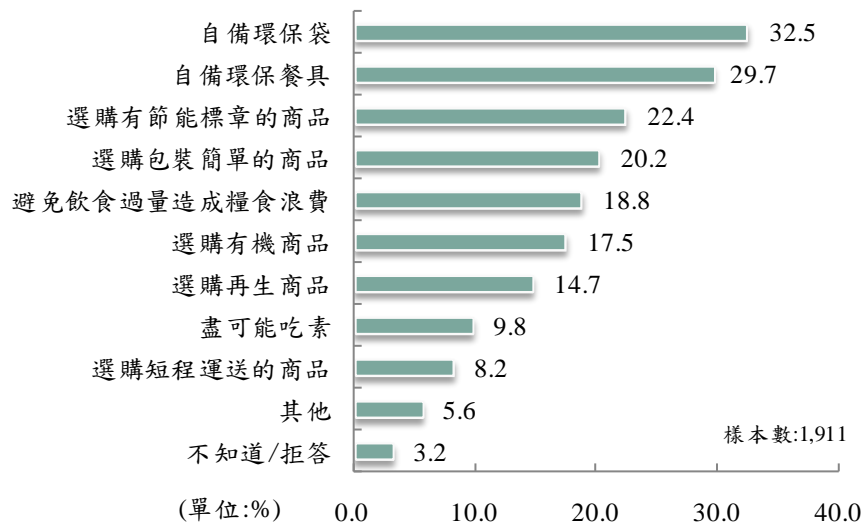


圖 4-19 消費者從事之永續消費行為

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，各類永續消費行為中，「自備環保袋」、「自備環保餐具」等，皆為兩性受訪者主要從事行為，其中又以女性從事比例較男性略高，分別占 35.9% 及 33.7%。其他永續消費行為如「選購包裝簡單的商品」、「盡可能吃素」、「選購有機商品」皆以女性受訪者從事比例較男性來得高。顯示女性消費者可能係由於原本之購物、消費習慣，加上政策推波助瀾，以及周邊商品的推出，諸如設計感的環保袋、環保餐具等，使得女性消費者現階段而言從事永續消費行為之比例、從事之項目數相對較男性來得高。(詳見表 4-20)

以年齡別觀察，各類永續消費行為中，「自備環保餐具」各年齡層從事比例相當，而「自備環保袋」方面，則以 30-39 歲及 50-59 歲比例相對較高，分別占 37.1% 及 34.1%，其次為 40-49 歲占 32.9%，從事「選購包裝簡單的商品」方面，則以 40-49 歲受訪者從事比例相對較高，占 25.6%，其中，「選購有機商品」主要以 60-64 歲受訪者占 26.3% 相對較其他受訪者來得高，而「選購有節能標章的商品」則以 30-39 歲受訪者占 27.6% 相對較其他年齡層來得高。由此可顯示，目前從事永續消費行為之消費者年齡層主要以 30-49 歲間之青壯年、壯年消費者為主，主要可能係由於此年齡層消費者，除個人消費外，有更多的機會為家庭採購，而採購時更有機會自行決策，選擇如包裝簡單、有節能標章等環保的消費行為，而值得注意的是，60-64 歲主要從事之永續行為，以「選購有機商品」相對其他年齡層來得高，但並不一定係為了環保為單一目標，而可能是此年齡層消費者本身對於身體保健、健康飲食的追求，進而也達到環境的保護。(詳見表 4-20)

縣市別方面，受訪者會「自備環保袋」除了台中縣、高雄縣比例較低外，分別占 29.4%、27.6%，其他各縣市比例皆達三成以上，以台北縣占 36.1% 為最高；「自備環保餐具」則以台中市、高雄市、台北縣受訪者從事比例達三成以上相對較高；「選購有節能標章的商品」主要則以台中縣、台南市受訪者從事比例達二成六以上相對較高；從事「選購包裝簡單的商品」則以台中縣、高雄縣、台北縣市受訪者從事比例相對較高。(詳見表 4-20)

以教育程度觀察，消費者會「自備環保袋」以國初中、高中職教育程度受訪者從事比例較高，分別占 37.3% 及 36.0%；從事「自備環保餐具」除國小及以下程度受訪者，其他各教育程度受訪者比例皆達三成以上；從事「選購有節能標章的商品」比例隨教育程度增加而遞增，以研究所及以上受訪者從事比例占 36.9% 為最高；從事「選購包裝簡單的商品」則以大學/大專、研究所及以上受訪者從事比例較其他受訪者來得高，分別占 24.8% 及 22.2%。顯示教育程度較低之消費者，主要從事永續消費行為多由自身做起，如攜帶環保袋、環保筷；而教育程度較高之消費者，除自身的永續、環保行為外，更會要求外在消費環境如廠商、企業，諸如購買環保節能標章，選擇包裝簡單等產品，透過實際消費行為促使廠商調整其生產模式為符合永續環保之概念。(詳見表 4-20)

以職業別觀察，消費者會「自備環保袋」以無(待)業、退休、家庭管理之受訪者從事比例占 36.2% 為最高；從事「自備環保餐具」者，以目前從事軍公教、私人企業之白領上班族從事比例較高，分別占 32.6% 及 32.5%；從事「選購有節能標章的商品」，以從事軍公教受訪者占 33.0% 相對較高。(詳見表 4-20)

表 4-20 消費者從事之永續消費行為

單位：人;%

	樣本數	自備環保餐具	自備環保袋	選購短程運送的商品	選購再生商品	避免飲食過量(如吃到飽)造成糧食浪費	選購包裝簡單的商品	盡可能吃素	選購有機商品	選購有節能標章的商品	其他	不知道/拒答
總計	1,911	29.8	32.5	8.3	14.7	18.8	20.3	9.8	17.5	22.5	5.6	3.1
性別												
男性	935	25.7	28.9	7.3	17.5	17.8	18.6	7.4	15.6	22.8	6.4	4.4
女性	976	33.7	35.9	9.2	12.1	19.7	22.0	12.2	19.4	22.1	4.8	1.8
年齡												
20-29 歲	370	31.6	25.0	7.9	17.7	16.2	19.3	8.3	13.5	19.9	8.1	2.1
30-39 歲	410	28.9	37.1	10.0	14.8	17.5	20.5	11.0	17.2	27.6	6.1	2.4
40-49 歲	408	32.6	32.9	10.2	18.5	19.8	25.6	9.5	17.9	22.0	4.4	2.4
50-59 歲	368	29.5	34.1	7.5	13.8	20.7	21.2	10.7	20.6	23.8	3.6	1.2
60-64 歲	108	29.8	27.3	10.1	10.5	21.5	17.2	13.5	26.3	18.5	5.3	2.2
65 歲及以上	248	24.0	35.5	3.1	7.2	19.2	12.9	7.8	15.2	18.2	6.0	10.1
縣市別												
臺北市	367	27.7	31.5	8.4	17.9	23.5	20.8	10.3	15.3	22.4	5.5	2.8
臺北縣	534	30.8	36.1	6.1	14.2	14.5	21.2	6.9	18.9	21.5	5.8	2.8
臺中市	144	34.8	32.3	7.8	16.0	19.9	17.4	11.1	16.1	19.6	6.5	3.1
臺中縣	209	26.7	29.4	7.6	13.1	16.5	24.3	13.6	18.8	26.2	5.7	4.9
臺南市	107	27.4	30.3	12.1	15.9	15.8	19.9	8.2	16.5	27.8	6.3	3.9
臺南縣	158	27.3	32.5	8.5	9.7	22.9	17.4	13.9	14.1	18.0	7.0	2.6
高雄市	216	33.3	33.7	8.4	13.1	21.4	16.6	11.1	22.9	21.6	4.4	2.7
高雄縣	177	29.8	27.6	13.1	16.6	19.0	21.7	8.0	15.2	25.4	3.6	2.7
教育程度												
國小及以下	165	15.4	28.8	4.5	2.4	14.6	11.2	6.9	17.1	14.3	9.2	11.9
國初中	149	31.2	37.3	3.3	6.7	19.0	14.0	7.9	17.7	16.5	5.6	5.3
高中職	580	31.4	36.0	8.2	15.7	18.1	17.5	7.0	20.2	19.6	5.5	2.9
大學/大專	861	30.7	31.7	9.3	17.1	20.3	24.8	11.7	16.6	24.5	4.7	1.6
研究所及以上	152	32.6	23.8	11.6	17.7	17.3	22.2	14.4	13.2	36.9	6.5	0.5
不知道/拒答	4	17.1	17.9	-	51.2	17.9	-	17.9	17.1	-	13.8	-
職業												
藍領勞工階層	325	26.6	31.7	5.7	17.1	18.2	18.8	6.8	12.1	20.8	7.1	6.6
自營、高階白領及專業人士	265	29.1	29.7	9.9	13.5	25.8	20.6	15.3	15.8	21.7	3.7	1.3
私人企業之白領上班族	513	32.5	32.9	10.0	15.2	15.2	24.5	11.3	19.8	25.6	6.9	1.4
軍公教	113	32.6	31.8	9.9	15.7	21.0	21.2	13.4	25.6	33.0	1.3	1.4
農林漁牧業	17	28.7	38.7	10.4	3.8	22.4	27.5	8.2	12.0	10.4	4.3	-
學生	85	28.3	17.5	3.1	21.2	15.7	17.6	6.4	8.0	20.5	6.1	6.5
無(待)業、退休、家庭管理	585	29.2	36.2	7.6	12.7	19.3	17.3	7.7	19.5	19.3	5.0	3.3
其他	3	17.1	-	-	23.2	-	23.2	-	-	23.2	59.7	-
不知道/拒答	4	30.3	35.0	46.0	23.7	-	23.7	-	18.6	46.0	-	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

六、購買預付型商品會注意事項

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

目前，受訪者對於購買預付型商品時會注意的事項，以「了解契約內容並確認服務項目」占 25.1% 為最高，其次為「了解店家商譽（查詢是否曾有負面新聞）」占 22.7%、「有合理的契約審閱期」占 22.4% 及「自己保存一份契約書」占 21.8%，再其次以「業者變更或無法提供服務時消費者有權停止付款」、「簽訂契約後才開始接受服務與付費」以及「如有口頭約定須註記在契約上」比例分別占 19.9%、19.5% 及 18.1%。而其中，「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則僅占 11.0%。另有 23.1% 的受訪者不會購買任何預付型商品。（見圖 4-20）

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

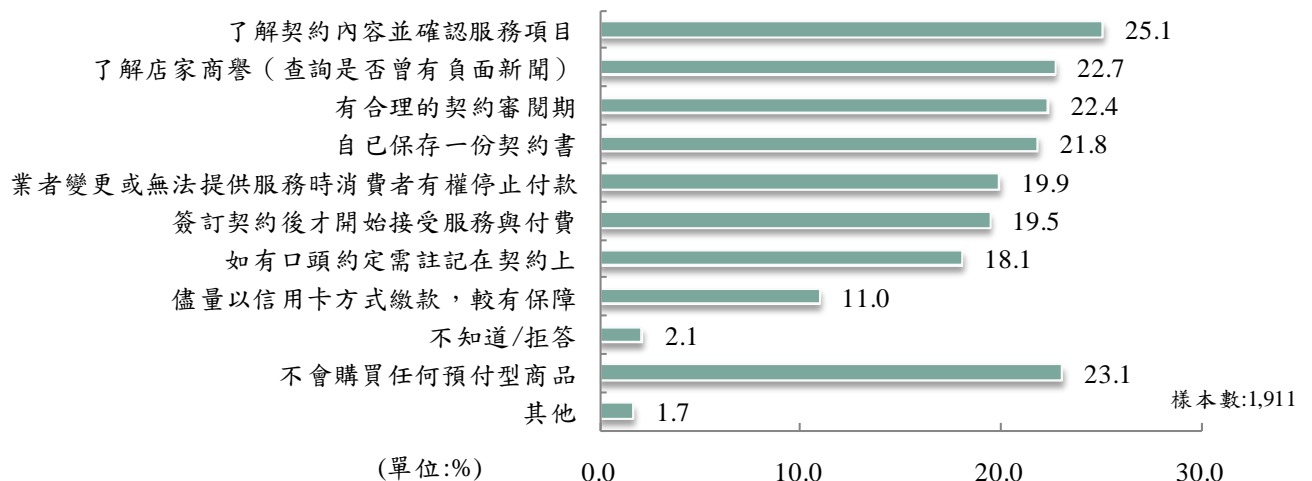


圖 4-20 購買預付型商品會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，從事預付型商品消費時，男性及女性受訪者注意之事項比例相當，在「了解契約內容並確認服務項目」及「了解店家商譽」方面，女性受訪者略高於男性，分別占 26.0%及 24.0%。若觀察表示「不會購買此類商品」者，男性占 24.9%略高於女性 20.7%。(詳見表 4-21)

以年齡別觀察，從事預付型商品消費時，會注意「了解契約內容並確認服務項目」比例隨年齡層增加而遞減，自 20-29 歲占 33.6%，降低至 65 歲及以上，占 12.7%；會注意「了解店家商譽」以 20 至 49 歲間受訪者，比例達二成六以上，較其他年齡層來得高；而「合理的契約審閱期」年齡層在 30-39 歲及 40-49 歲受訪者，會注意比例相對較高，分別占 29.4%及 27.5%；會注意「自己保存一份契約書」以 30-39 歲及 20-29 歲之受訪者，會注意此項比例相對較高，分別占 29.6%及 27.5%。若觀察表示「不會購買此類商品」者，比例隨年齡增加而遞增，自 20-29 歲表示不會購買此類商品占 5.4%，增加至 65 歲及以上占 59.3%。由此顯示，可能從事此類消費的消費者，對於應注意的事項大致有概念，但仍可持續推廣提升。(詳見表 4-21)

以縣市別觀察，從事預付型商品消費時，會注意「了解契約內容並確認服務項目」比例以居住高雄縣、台北市比例相對較高，分別占 30.7%及 28.3%；會注意「了解店家商譽」各縣市除台南市、高雄市以外，比例皆占二成二以上；而「合理的契約審閱期」居住在台北縣市受訪者，會注意比例相對較高；會注意「自己保存一份契約書」除台南縣、台中市消費者外，其他各縣市之受訪者，會注意此項比例皆達二成以上。若觀察表示「不會購買此類商品」者，以居住於高雄市受訪者占 28.0%為最高，其次為台南縣市，比例達二成五以上，再者台北市，台中市受訪者比例皆占二成四以上。(詳見表 4-21)

以教育程度觀察，從事預付型商品消費時，會注意「了解契約內容並確認服務項目」比例大學/大專程度受訪者占 30.5%為最高，其次為研究所及以上占 27.1%；會注意「了解店家商譽」亦以高教育程度受訪者比例達二成六以上較其他受訪者來得高；而「合理的契約審閱期」大學/大專程度受訪者占 27.8%為最高；會注意「自己保存一份契約書」高教育程度受訪者比例較其他受訪者來得高。若觀察表示「不會購買此類商品」者，比例隨教育程度增加而遞減，自國小及以下占 57.9%降低至研究所及以上占 12.6%。(詳見表 4-21)

以職業別觀察，從事預付型商品消費時，會注意「了解契約內容並確認服務項目」比例以從事私人企業之白領上班族受訪者占 31.1%為最高；會注意「了解店家商譽」以目前為學生之受訪者占 34.5%較其他消費者來得高；而「合理的契約審閱期」以目前為學生受訪者占 32.2%為最高；會注意「自己保存一份契約書」

則目前為學生、藍領勞工階層、自營、高階白領及專業人士、私人企業之白領上班族，比例相對較高。若觀察表示「不會購買此類商品」者，以無(待)業、退休、家庭管理之受訪者占 35.4% 為最高，其次為自營、高階白領及專業人士占 25.9%。(詳見表 4-21)

表 4-21 購買預付型商品會注意事項

單位：人;%

	樣本數	了解店家商譽(查詢是否曾有負面新聞)	了解契約內容並確認服務項目	如有口頭約定需註記在契約上	有合理的契約審閱期	儘量以信用卡方式繳款，較有保障	簽訂契約後才開始接受服務與付費	自己保存一份契約書	無法提供服務時，消費者有權主張停止付費	其他	不會購買任何預付型商品	不知道/拒答
總計	1,911	22.8	25.2	18.1	22.6	11.1	19.6	21.9	20.1	1.7	22.7	2.1
性別												
男性	935	21.5	24.3	16.2	22.7	10.4	19.2	21.2	19.6	1.0	24.9	2.0
女性	976	24.0	26.0	20.0	22.4	11.8	20.0	22.5	20.5	2.3	20.7	2.2
年齡												
20-29 歲	370	29.7	33.6	28.2	22.5	11.1	27.9	27.5	24.7	2.0	5.4	3.3
30-39 歲	410	26.0	30.7	19.6	29.4	11.6	19.5	29.6	25.7	2.4	11.2	1.7
40-49 歲	408	26.3	26.4	20.5	27.5	14.0	20.1	21.5	21.6	1.4	17.8	2.2
50-59 歲	368	19.4	19.7	12.7	22.2	15.0	21.9	17.9	18.6	1.7	26.7	1.6
60-64 歲	108	11.4	17.6	10.3	13.7	3.9	11.1	7.3	15.0	-	47.0	1.2
65 歲及以上	248	11.2	12.7	8.1	7.6	2.9	6.7	13.7	5.8	1.3	59.3	2.2
縣市別												
臺北市	367	23.4	28.3	16.0	23.1	10.1	21.2	20.5	21.3	2.5	24.6	1.9
臺北縣	534	23.2	20.9	19.0	25.3	14.8	18.7	23.1	17.1	1.3	19.3	2.4
臺中市	144	25.4	26.9	16.1	20.3	9.8	17.8	18.4	20.8	1.9	24.4	2.1
臺中縣	209	26.3	24.3	22.4	21.3	11.2	21.1	23.9	23.6	2.2	20.4	1.7
臺南市	107	19.6	26.7	19.6	21.8	9.3	18.1	20.6	23.6	0.9	25.0	2.1
臺南縣	158	22.0	26.0	18.2	19.5	9.7	17.7	16.3	20.0	0.8	25.8	3.8
高雄市	216	22.1	24.2	17.1	21.6	8.5	16.3	23.0	19.3	2.6	28.0	1.0
高雄縣	177	17.6	30.7	16.6	21.0	8.4	25.0	26.0	20.6	0.9	20.1	2.2
教育程度												
國小及以下	165	10.3	8.7	1.9	8.9	3.0	7.7	14.6	7.6	1.9	57.9	1.4
國初中	149	14.1	24.1	8.1	12.3	10.8	11.1	14.3	13.4	-	37.7	4.0
高中職	580	21.4	21.5	17.2	21.7	10.3	21.0	18.2	20.3	1.2	24.1	1.8
大學/大專	861	26.6	30.5	22.5	27.8	11.8	22.2	26.6	22.9	2.3	14.4	1.8
研究所及以上	152	29.1	27.1	25.3	21.1	19.1	20.4	24.1	23.1	1.5	12.6	4.2
不知道/拒答	4	-	51.2	-	13.8	17.9	17.1	30.9	13.8	-	-	-
職業												
藍領勞工階層	325	25.6	26.6	17.8	22.4	9.6	19.5	25.9	19.9	1.2	18.0	1.9
自營、高階白領及專業人士	265	19.7	20.4	16.7	24.4	12.3	16.8	22.4	23.1	1.2	25.9	1.6
私人企業之白領上班族	513	29.1	31.1	19.9	26.3	14.2	23.5	24.6	23.1	2.0	12.2	2.2
軍公教	113	24.0	26.3	21.0	21.3	11.4	21.9	19.3	21.6	3.5	20.3	2.3
農林漁牧業	17	12.3	29.9	16.2	16.9	11.2	6.9	15.7	23.5	-	40.5	4.1
學生	85	34.5	28.2	34.4	32.2	12.9	18.8	23.9	22.1	0.9	7.0	2.9
無(待)業、退休、家庭管理	585	15.5	20.6	14.5	17.6	8.5	17.6	17.3	15.6	1.8	35.4	1.8
其他	3	23.2	-	-	-	-	-	-	-	-	17.1	59.7
不知道/拒答	4	11.1	30.3	46.0	35.0	-	11.7	53.5	-	-	23.7	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

七、網路購物或線上金融交易時會注意事項

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

透過本年度調查，受訪者於從事網路購物或線上金融交易時，會注意的事項，以「確認產品品質及保固等售後服務」、「選擇安全加密的付款方式」為最高，分別占 25.5%及 24.8%，其次依序為「保存交易的資料」占 22.7%、「完善退貨/換貨服務」、「查看其他使用者的評價」、「完善隱私權政策」比例皆占 21.5%；「查證業者身分」占 21.0%及「詳讀交易各項條款」占 20.7%。(詳見圖 4-21)

顯示網路購物、金融服務各類注意事項，受訪者皆有兩成以上認知度。(詳見圖 4-21)

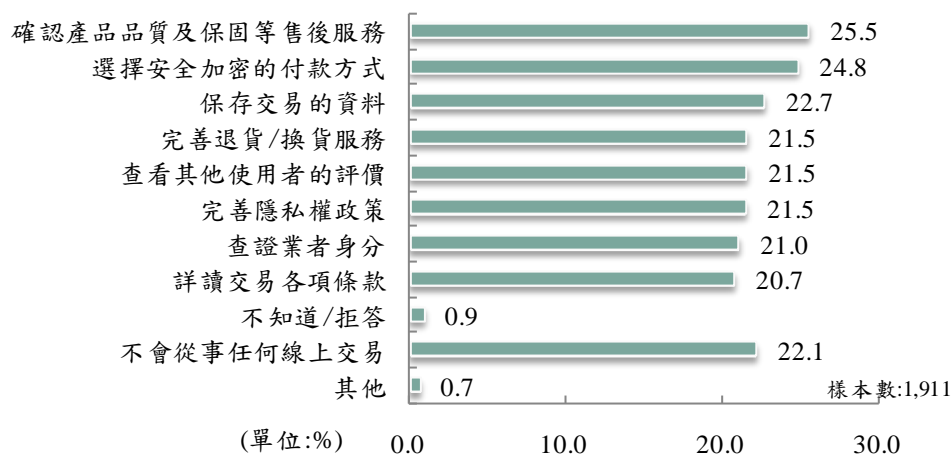


圖 4-21 從事網路購物或線上金融交易時會注意事項

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以性別觀察，兩性對於從事網路購物等交易，注意的事項認知度相當，女性在「查看其他使用者的評價」、「保存交易的資料」及「完善隱私權政策」等項，知道要注意的比例略高於男性，分別占 24.0%、24.1% 及 24.4%。顯示女性對於此類網路購物、線上金融交易的注意項目，更在意透過查詢評價，找到堪稱有口碑或信用的廠商，並交易後會記得保存交易資料，且在意是否有提供完善隱私權政策。(詳見表 4-22)

以年齡別觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項，主要以青壯年族群認知度較高，20-29 歲受訪者，相對較其他年齡層消費者注意到的事項包含：「選擇安全加密的付款方式」、「查證業者身分」、「查看其他使用者的評價」、「保存交易的資料」以及「確認產品品質及保固等售後服務」等項比例較高；而年齡層在 30-39 歲受訪者，所重視項目相對較其他年齡層來得高的，除了「選擇安全加密的付款方式」、「查證業者身分」以及「完善隱私權政策」。顯示 20-29 歲受訪者，在進行此類購物時，除了一般基本之安全付款方式，更在意的是網路口碑評價，以及產品售後服務；而 30-39 歲受訪者，則相對更為在意安全性。(詳見表 4-22)

以教育程度觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項認知情形，以大學/大專程度受訪者，在各事項認知度較其他教育程度來得高，而研究所及以上受訪者，更為重視「保存交易的資料」及「確認產品品質及保固等售後服務」。(詳見表 4-22)

以職業別觀察，此類網路購物或線上金融之注意事項認知情形，從事私人企業之白領上班族的受訪者，會注意到事項如「選擇安全加密的付款方式」、「詳讀交易各項條款」、「確認產品品質及保固等售後服務」及「完善退貨/換貨服務」比例相對較其他職業別受訪者來得高；而目前從事軍公教之受訪者，則在「選擇安全加密的付款方式」、「確認產品品質及保固等售後服務」及「完善隱私權政策」比例較其他消費者來得高；目前為學生之受訪者，則主要以「查看其他使用者的評價」及「保存交易的資料」認知比例較高。顯示目前為上班族之受訪者，主要認知到的注意事項除安全的付款方式，更在意交易後的權益保障如保固、退換貨機制；而對於軍公教人員來說，除了安全付款外，相對較為在意完善隱私權政策；目前為學生之受訪者，對於網路交易之注意事項認知，以查詢、保存為主，如查詢網路口碑、評價；以及保存交易資料為證據，作為保證權益之方式。(詳見表 4-22)

表 4-22 從事網路購物或線上金融交易時會注意事項

單位：人;%

	樣本數	查證者身分	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者評價	詳讀交易各條款	保存易資料	確認產品品質及固售後服務	完善隱私權政策	完善退貨/換貨服務	其他	不會從事任何線上交易	不知道/拒答
總計	1,911	21.1	24.9	21.7	20.9	22.8	25.6	21.6	21.6	0.7	21.8	0.9
性別												
男性	935	21.5	25.7	19.2	20.3	21.3	24.5	18.8	20.7	0.1	22.8	0.8
女性	976	20.8	24.2	24.0	21.4	24.1	26.6	24.4	22.4	1.2	20.9	1.0
年齡												
20-29 歲	370	24.8	32.4	34.2	24.7	31.2	31.4	25.1	27.2	0.7	4.9	1.6
30-39 歲	410	24.8	33.1	28.8	26.6	25.9	28.8	31.5	26.8	0.9	8.3	1.0
40-49 歲	408	24.7	27.0	22.1	23.3	25.9	27.1	23.9	21.4	0.8	15.5	0.9
50-59 歲	368	18.9	19.1	14.8	18.6	19.8	21.6	16.2	19.1	0.9	32.0	0.4
60-64 歲	108	12.7	15.0	9.7	16.0	10.7	20.7	17.5	12.2	-	44.6	-
65 歲及以上	248	10.5	9.7	5.8	7.0	9.5	17.0	6.3	12.7	-	55.0	0.9
教育程度												
國小及以下	165	6.7	7.2	2.6	7.9	6.4	13.6	3.3	14.0	-	60.3	1.0
國初中	149	10.7	14.0	9.4	9.3	12.3	13.2	15.8	11.8	-	44.2	-
高中職	580	20.7	22.6	16.3	21.5	22.2	25.3	19.7	20.1	0.8	23.8	1.0
大學/大專	861	24.4	31.2	29.9	25.0	26.3	29.0	26.3	26.4	0.7	11.3	1.1
研究所及以上	152	30.4	28.7	27.9	19.6	33.3	32.5	28.7	18.1	1.0	10.3	0.4
不知道/拒答	4	-	-	17.1	34.1	-	17.1	-	-	-	31.7	-
職業												
藍領勞工階層	325	22.0	20.8	19.3	20.3	25.0	25.8	21.9	21.4	-	22.6	0.9
自營、高階白領及專業人士	265	20.1	24.5	23.6	21.2	17.7	25.9	19.3	18.7	0.6	24.3	0.3
私人企業之白領上班族	513	24.7	35.1	25.3	26.5	26.4	30.4	26.5	28.6	0.7	8.4	1.6
軍公教	113	23.4	32.7	22.8	18.6	21.2	33.4	31.0	19.3	0.9	12.8	1.2
農林漁牧業	17	23.4	15.1	11.6	25.5	23.5	21.1	12.8	20.0	-	28.4	-
學生	85	26.1	37.0	43.0	25.6	39.6	32.4	23.7	17.2	0.9	3.1	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	17.0	15.7	15.7	15.7	18.7	18.9	16.3	18.0	0.9	36.1	0.7
其他	3	-	17.1	-	23.2	17.1	-	23.2	23.2	-	59.7	-
不知道/拒答	4	11.1	-	53.5	11.1	-	35.0	35.0	11.1	-	35.4	-

註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第三節 99 年消費意識分數

本年度詢問共計 14 項消費意識問項，詢問消費者對各項意識敘述之同意程度。研究團隊將各項消費意識敘述問項經分數轉換，各項敘述同意程度越高，分數越高，亦代表其消費意識程度越高。消費者對於某項意識敘述，若表示非常同意，分數轉換為 100 分；還算同意為 80 分；普通為 60 分；不太同意為 40 分；非常不同意為 20 分。

經上述計算後，本年度五都消費者消費意識總分為 84.7 分，各項消費意識敘述平均分數達 90 分以上共計六項，包含「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」分數為 94.9 分、「為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品」分數為 94.5 分、「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期」分數為 93.8 分、「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」分數為 92.4 分、「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」分數為 90.6%、「會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源」分數為 90.5 分。(詳見表 4-23)

在「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」及「購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定」分數相對較低，分別為 56.8 分及 49.8 分；其他各項消費意識敘述分數皆達 80 分以上。(詳見表 4-23)

顯示目前我國五都消費者，消費意識已達一定程度，特別對於標章、定型化契約合理審閱期、永續消費、電台或非藥局藥物安全疑慮、不明來電指示操作提款機以及食品營養標示等意識，分數較高。(詳見表 4-23)

表 4-23 消費意識分數

99 年度消費意識	平均分數	總分
為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品	94.5	84.7
簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期	93.8	
購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容	84.1	
知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利	56.8	
購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效	89.5	
會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源	90.5	
購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品	89.2	
購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定	49.8	
認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮	92.4	
知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約	87.1	
瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理	82.4	
使用商品前，會詳細閱讀商品說明書	89.6	
接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性	94.9	
會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔	90.6	

將每位受訪者所得平均分數分為前 25% 屬於高消費意識族群、後 25% 為低消費意識族群，可發現現階段屬於前 25% 高消費意識族群，占五都全體消費者 30.8%，屬於低消費意識族群則占 26.6%。(詳見表 4-24)

以性別觀察，低消費意識族群以男性占 29.2% 相對較女性 24.1% 來得高。(詳見表 4-24)

以年齡別觀察，高消費意識族群，以 40-49 歲占 40.9% 相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲以上消費者占 43.1% 為最高。顯示高消費意識族群以 40-49 歲中壯年階段消費者，消費意識相對較其他年齡層來得高；低消費意識族群則以 65 歲及以上消費者比例較高。(詳見表 4-24)

以教育程度觀察，高消費意識族群隨教育程度越高比例遞增，以研究所及以上、大學程度為最高，分別占 38.2% 及 36.35；低消費意識族群則以國小及以下占 64.3% 為最高。顯示，高消費意識族群主要以大學、研究所以上消費者居多；低

消費意識族群則教育程度相對較低。(詳見表 4-24)

若以職業別觀察，可發現高消費意識族群從事職業以「軍公教」、「自營、高階白領及專業人士」比例相對較其他職業別消費者來得高，分別占 41.3% 及 39.9%；低消費意識族群則以目前從事「學生」、「無(待)業、退休、家庭管理」及「藍領勞工階層」所占比例較高，分別為 36.8%、32.8% 及 31.9%。(詳見表 4-24)

以個人平均月收入觀察，高消費意識群主要收入級距以「100,001 元(含)以上」、「45,001~50,000 元」及「35,001~40,000 元」比例相對較高，分別占 43.7%、42.1% 及 40.9%；低消費意識族群主要收入級距以「未滿 17,280 元」占 39.8% 為最高，其次為「目前無收入」占 34.0%。(詳見表 4-24)

表 4-24 消費意識分層基本特性

單位：人;%

	樣本數	總計	高消費 意識	中消費 意識	低消費 意識
總計	1,911	100.0	30.8	42.6	26.6
性別					
男性	935	100.0	30.4	40.4	29.2
女性	976	100.0	31.2	44.7	24.1
年齡					
20-29 歲	370	100.0	23.2	45.5	31.3
30-39 歲	410	100.0	32.5	49.0	18.5
40-49 歲	408	100.0	40.9	38.9	20.2
50-59 歲	368	100.0	34.6	40.0	25.4
60-64 歲	108	100.0	24.8	43.4	31.7
65 歲及以上	248	100.0	19.6	37.3	43.1
教育程度					
國小及以下	165	100.0	8.4	27.4	64.3
國初中	149	100.0	19.2	45.9	34.9
高中職	580	100.0	30.2	44.8	25.0
大學/大專	861	100.0	36.3	44.5	19.1
研究所及以上	152	100.0	38.2	35.8	26.1
不知道/拒答	4	100.0	-	69.1	30.9
職業					
藍領勞工階層	325	100.0	22.3	45.8	31.9
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	39.9	39.1	21.0
私人企業之白領上班族	513	100.0	33.8	47.3	18.9
軍公教	113	100.0	41.3	41.6	17.1
農林漁牧業	17	100.0	24.4	41.0	34.7
學生	85	100.0	21.2	42.0	36.8
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	28.7	38.5	32.8
其他	3	100.0	-	40.3	59.7
不知道/拒答	4	100.0	11.7	64.6	23.7
平均月收入					
未滿 17,280 元	252	100.0	20.7	39.5	39.8
17,280~25,000 元	228	100.0	23.8	51.0	25.2
25,001~30,000 元	236	100.0	25.7	44.9	29.4
30,001~35,000 元	171	100.0	30.9	44.8	24.3
35,001~40,000 元	111	100.0	40.9	37.3	21.8
40,001~45,000 元	114	100.0	37.1	48.6	14.3
45,001~50,000 元	93	100.0	42.1	42.6	15.3
50,001~100,000 元	251	100.0	37.0	44.1	18.9
100,001 元(含)以上	83	100.0	43.7	42.3	14.0
目前無收入	302	100.0	28.5	37.5	34.0
不知道/拒答	70	100.0	38.2	28.9	32.9

註 1：本表僅列出經統計檢定具顯著差異之特性。

註 2：樣本數未達 30 之項目，其值僅供參考，故不加以分析。

第四節 各項消費意識群體彙總分析

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

一、性別推廣重點

以性別觀察，本年度五都消費者，不論男性、女性平均消費意識分數皆達 84 分以上，女性為 84.9 分；男性為 84.4 分，顯示兩性對於消費方面之權利、義務意識程度相當。若觀察兩性消費者對於各項意識敘述之同意程度，可見在「會注意政府制定的定型化契約範本」方面，男性同意程度占 86.7% 略較女性 81.2% 來得高，而女性在「會注意政府制定的定型化契約範本」、「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」及「會注意包裝食品營養標示」同意比例較男性來得高，分別占 94.4%、95.1% 及 95.7%。(詳見表 4-25)

顯見雖兩性在平均消費意識平均分數相當，男、女在各項消費行為方面之意識略有不同，針對女性未來可加強推廣「政府制定之定型化契約範本」鼓勵其於消費此類商品或服務時，先行查詢政府制定之範本及其應記載及不應記載事項，以確實保障自身權益；而針對男性方面，則可推廣強化「電台或非藥局藥品有安全疑慮」、「使用商品前，詳細閱讀商品說明書」及「注意包裝食品營養標示」等消費意識，以確保權益。

二、年齡別推廣重點

以年齡別觀察，各年齡別消費意識平均分數皆達 80 分以上，以 40-49 歲平均分數達 86.8 為最高，其次為 30-39 歲、50-59 歲分別為 85.7 分及 85.0 分，而 65 歲以上消費者平均分數為 80.7 分。顯示若以分數平均而言，以 65 歲以上消費者消費意識相對較為缺乏。(詳見表 4-25)

觀察各項消費意識項目同意程度，各項意識除「會注意包裝食品營養標示」外，皆以 65 歲以上同意程度相對較其他年齡層來得低。誠如前消費意識分析所述，部分消費行為為 65 歲以上消費者較不易接觸，因此考量宣導資源投注效益，建議未來宣導時，針對 65 歲以上消費者，可強化「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷疑其真實性」等項消費意識。而針對「注意包裝食品營養標示」

方面，則需針對 20-29 歲消費者，加強宣導，使其在從事包裝食品消費時，更著重於產品營養標示，避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔。

三、縣市別推廣重點

以縣市別觀察，各縣市別消費意識平均分數皆達 84 分以上，以台北市、台中市、台南市平均分數更達到 85.1 分、85.1 分及 85.3 分。(詳見表 4-25)

觀察各項消費意識項目同意程度，各項消費意識於縣市別皆無顯著差異，顯見本年度針對五都消費者進行調查，五都之消費者由於消費能力較高，且接收資訊能力與訊息接收度高，因此各項政府推廣之消費權益保障之意識，同意程度相對平均。建議未來推廣時，本年度消費意識較弱項目，可針對五都消費者，強化推廣，其中最主要係加強推廣消費者具備「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」。

針對「環保或節能標章家電商品」由本年度調查可顯示，居住於五都消費者，對於不會因為「價格」影響購買因素同意程度，皆約僅占三成左右，顯示仍有多數消費者會因為「價格」而不願購買環保或節能標章之家電產品，未來更需針對消費者強化推廣選購節能、環保標章之家電商品。

四、教育程度推廣重點

以教育程度觀察，對各項消費意識平均分數隨教育程度增加而遞增，大學以上教育程度平均分數達 86 分以上，國小及以下教育程度受訪者平均分數為 76.8 分，相對較其他教育程度受訪者來得低。(詳見表 4-25)

如年齡別分析可見，各項消費意識同意程度皆以國小及以下受訪者，同意程度相對較其他教育程度受訪者來得低，然則，此類教育程度較低之受訪者，其年齡層多為 65 歲以上，因此，建議針對此族群應推廣之消費意識，亦應考量其消費行為及模式，部分消費為此族群不會從事之行為，考量推廣資源分配，建議應針對「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷疑其真實性」等項消費意識進行推廣即可。

而針對研究所及以上之消費者，則建議應強化其「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」等消費意識。主要強化其在使用、食用或購買各類商品，詳細閱讀產品標示、說明、營養標示等，以確保其權益，此外，永續消費之意識，亦須針對

此族群消費者強化推廣，使其日常生活之消費中便能實行消費者應盡之環保、關心社會之義務。

五、職業別推廣重點

以職業別觀察，對各項消費意識平均分數以從事軍公教之消平均分數 87.2% 為最高，其次為自營、高階白領及專業人士平均分數為 86.2 分，再其次為私人企業之白領上班族 85.7 分。而藍領勞工階層、學生、無(待)業、退休、家庭管理平均分數約在 82~83 分之間。(詳見表 4-25)

由前節消費意識分析中，以職業別觀察，在「購買有政府或公信單位認證標章商品」及「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」並無顯著差異，因此本節亦不探討。針對各職業消費者，未來主要應推廣項目，詳列如下：

針對藍領勞工階層消費者，應著重推廣「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」及「過份強調女性外表是不合乎行銷倫理的」等項目之消費意識。

針對軍公教消費者，應著重推廣「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」此兩項消費意識。

針對學生族群消費者，應著重推廣「選購有環保標章日常用品」、「注意包裝食品營養標示」等。

針對無(待)業、退休、家庭管理消費者，應著重推廣「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「注意政府制定的定型化契約範本」及「定型化契約消費者合理審閱期」等項消費意識。

六、個人平均月收入推廣重點

以個人平均月收入觀察，各級距平均月收入之受訪者對於消費意識之平均分數皆達 81 分以上，以 100,001 元(含)以上受訪者平均分數 88.2 分為最高，其次為 45,001~50,000 元之受訪者分數為 87.0 分；而平均月收入未滿 17,280 元之受訪者，平均分數為 81.6%，相對較其他收入級距受訪者來得低。(詳見表 4-25)

由前節消費意識分析中，以個人平均月收入觀察，在「店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」及「注意健康食品標章及保健功效」並無顯著差異，因此本節亦不探討。針對平均月收入各級距之受訪者，未來主要應推廣項目，詳列如下：

針對平均月收入未滿 17,280 元之消費者，應著重推廣「注意包裝食品營養標示」、「選購有環保標章日常用品」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「注意政府制定的定型化契約範本」等項目之消費意識。由於此族群多屬學生族群，因此對於個人消費行為主要建議推廣其永續消費、綠色消費之概念，此外，從事包裝食品消費時，亦須注重營養標示，以保障自身權益。

針對平均月收入 17,280 元至未滿 35,000 元之消費者，此族群之消費者消費能力相對略高，因此，針對此族群應加強推廣之消費意識可針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」等項目，使其從事此類消費時，具備保障自身權益之意識。

針對目前無收入之消費族群，則建議應針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「選購有環保標章日常用品」等項目加強推廣。

表 4-25 各項消費意識族群彙總觀察-按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：%、分

	購買政府或信託單位認證商標商品	定型契約費合理審閱	會注政制府定型的契化約範本	知道實體店面購物七天內可約或退貨	會注健食康品章保健功效	選擇簡單包裝品，其他行為	選購環標日用品	會因價格影響購買保節家電產品	電台或非局銷藥有全慮	電話行銷保險可在十日內解除契約	過份強調性表不乎銷理的	使商前會細閱商說書	接到金融單位指示作款之電話，懷疑其真實性	注包食營標示	消費意識平均分數(分)
性別															
男性	97.4	97.6	86.7	46.2	90.6	92.5	93.9	31.3	92.5	85.7	81.9	93.2	94.3	92.5	84.4
女性	96.9	96.0	81.2	45.1	92.6	94.6	93.4	31.6	94.4	86.1	81.8	95.1	96.6	95.7	84.9
年齡															
20-29 歲	96.8	99.2	84.9	53.5	94.1	92.5	88.7	22.9	96.9	91.1	85.1	93.0	97.3	88.8	83.8
30-39 歲	97.7	99.4	87.1	45.9	94.8	94.5	94.1	27.8	96.9	92.2	84.8	94.6	98.8	97.6	85.7
40-49 歲	98.3	98.5	87.6	44.7	93.5	95.6	97.2	35.1	94.6	89.7	87.7	96.0	96.4	95.0	86.8
50-59 歲	97.5	96.5	85.5	45.0	90.6	95.2	94.0	33.8	91.8	84.3	80.3	96.4	95.1	95.0	85.0
60-64 歲	98.7	96.8	78.4	40.2	89.1	92.4	98.0	34.3	89.1	79.5	71.9	96.2	92.7	98.3	83.8
65 歲以上	93.6	86.3	71.2	38.5	82.2	88.3	92.1	39.5	85.1	66.8	68.9	88.1	87.6	91.7	80.7
縣市別															
臺北市	97.3	94.8	81.7	46.3	90.2	93.4	94.3	36.1	94.8	87.0	85.5	92.9	94.6	93.9	85.1
臺北縣	96.6	97.5	84.8	47.9	91.3	95.0	93.7	31.0	94.0	86.2	79.8	93.8	97.2	95.9	84.6
臺中市	98.3	97.6	87.1	40.4	92.6	94.1	92.2	34.3	94.5	87.2	81.8	95.8	94.7	94.6	85.1
臺中縣	96.9	97.5	82.2	42.1	93.2	95.0	94.3	29.1	90.5	83.1	81.6	94.6	92.5	94.5	84.2
臺南市	98.6	97.0	88.2	45.9	93.9	94.9	95.3	30.3	92.3	82.6	81.0	97.6	97.2	94.5	85.3
臺南縣	97.3	96.6	84.2	49.6	91.3	92.0	91.2	31.3	93.3	83.2	80.4	92.5	96.0	93.7	84.3
高雄市	95.2	96.8	83.6	42.8	90.1	91.3	95.1	29.7	93.7	88.3	82.4	95.4	95.0	90.3	84.3
高雄縣	99.2	96.9	82.9	45.6	93.6	90.6	91.9	26.5	92.2	86.5	81.9	94.0	95.3	92.9	84.5
教育程度															
國小及以下	91.9	78.9	65.8	34.9	77.5	80.7	92.5	33.7	80.7	66.4	55.5	86.5	82.4	91.3	76.8
國初中	94.7	92.5	76.3	48.3	90.4	90.2	91.7	33.9	83.8	74.9	72.8	94.8	88.8	89.0	82.0
高中職	97.2	98.4	86.9	44.0	94.4	96.0	95.4	26.9	92.7	85.0	80.2	94.9	94.9	96.0	85.0
大學/大專	98.0	99.4	88.3	48.2	92.9	95.5	92.8	31.8	97.3	90.9	87.9	95.4	98.9	94.2	86.2
研究所及以上	100.0	99.0	75.1	47.2	89.9	90.8	94.8	42.6	98.3	93.3	90.8	92.2	100.0	94.4	86.1

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

註 2：教育程度別為不知道/拒答者，因樣本數未達 30，其值僅供參考，故不加以分析，。

表 4-25 各項消費意識族群彙總觀察-按職業別、個人平均月收入分(續完)

單位：%、分

	購買政府或信託單位認證標章商品	定型契約消費者合理審閱期	會注意政府制訂的定型契約範本	知道實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利	會注意健康食品標章及保健功效	選擇簡單包裝商品，或其他環保行為	選購有環保標章日用品	會因價格影響購買環保或節能電產品	電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮	電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約	過份強調女性外表是不合乎銷理的	使用商品前，會詳細閱讀商說明書	接到金融單位指示操作提款之電話，會懷疑其真實性	會注意包裝食品營養標示	消費意識平均分數(分)
職業															
藍領勞工階層	98.0	96.5	85.9	41.2	92.4	93.6	92.4	20.4	92.2	86.1	77.4	94.5	93.3	93.9	83.6
自營、高階白領及專業人士	97.4	98.6	89.5	46.1	94.7	92.7	95.8	37.0	94.9	90.0	85.7	94.3	95.9	94.1	86.2
私人企業之白領上班族	97.9	99.1	87.2	47.4	92.2	94.8	95.1	33.7	97.0	90.1	84.6	93.3	98.2	95.3	85.7
軍公教	98.1	98.0	83.4	48.4	89.1	96.1	95.4	41.8	98.2	94.6	91.5	96.8	100.0	95.2	87.2
農林漁牧業	95.6	90.9	82.4	44.8	86.8	91.2	90.9	25.2	90.7	71.4	74.2	86.8	91.2	86.3	81.8
學生	93.6	98.7	86.5	59.1	91.6	84.4	79.7	21.2	97.8	90.6	86.1	91.0	97.8	87.6	82.6
無(待)業、退休、家庭管理	96.2	93.7	77.0	44.5	90.3	93.7	94.0	32.9	89.1	78.4	77.7	94.7	93.3	94.2	83.5
其他	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	76.8	-	40.3	100.0	100.0	100.0	40.3	100.0	79.9
不知道/拒答	100.0	100.0	100.0	-	41.3	100.0	76.3	46.7	100.0	64.6	100.0	100.0	100.0	76.3	82.3
平均月收入															
未滿 17,280 元	95.1	92.6	73.6	42.8	89.5	90.3	90.2	25.1	91.7	82.0	75.9	90.7	90.2	89.6	81.6
17,280~25,000 元	96.8	96.1	85.7	46.9	92.9	95.2	91.4	27.1	91.9	81.2	80.5	95.8	92.9	92.7	83.9
25,001~30,000 元	98.6	99.0	85.1	49.5	92.5	95.1	94.8	26.3	94.8	87.7	77.7	95.9	97.7	92.0	84.8
30,001~35,000 元	96.0	97.5	80.2	45.1	92.2	93.2	92.2	25.5	95.2	90.8	80.5	90.8	98.2	92.7	84.3
35,001~40,000 元	99.5	97.3	92.1	49.4	93.8	94.5	95.0	37.9	95.0	86.7	91.0	91.4	98.3	96.9	86.7
40,001~45,000 元	98.1	98.4	94.1	38.1	93.2	94.4	100.0	38.1	96.0	97.2	89.2	94.7	95.0	98.9	86.9
45,001~50,000 元	98.7	100.0	91.3	42.2	91.2	92.2	94.1	44.9	97.1	89.3	88.5	96.5	98.3	95.2	87.0
50,001~100,000 元	99.3	99.4	87.6	42.5	92.3	96.6	96.2	33.5	95.7	90.3	83.0	96.1	96.7	96.9	86.2
100,001 元(含)以上	99.0	98.0	92.8	44.9	93.7	94.2	98.2	51.4	99.5	91.3	89.8	93.8	100.0	98.4	88.2
目前無收入	95.7	94.2	77.5	49.6	89.7	91.8	92.1	31.5	89.9	78.1	80.1	94.0	94.5	95.5	83.5
不知道/拒答	92.1	96.7	84.7	45.9	88.0	90.6	92.2	30.6	84.7	84.7	83.1	98.0	95.6	90.7	84.0

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

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

第五節 國民消費意識歷年比較

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

由於本年度研究設計與 98 年調查有所不同，在調查方式、調查區域、題目設計上皆有不同，因此，消費意識數據比較僅供參考。以下詳列兩年度研究設計相異之處以供參考。(詳見表 4-26)

表 4-26 98 年 99 年國民消費意識調查相異點比較

項目	98 年調查	99 年調查
調查區域	台灣地區 20 歲以上居民	居住於八大縣市(台北市、台北縣、台中市、台中縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣)20 歲以上居民
調查方式	面訪	電腦輔助電話訪問

資料來源：本研究整理

而在題目設計方面，以下列出兩年度調查相同之概念，但兩年度由於問項語句設計不同，比較數據僅供參考。(詳見表 4-27)

表 4-27 98 年 99 年國民消費意識調查題目設計差異

調查概念	98 年題項	尺度	99 年題項	尺度
定型化契約範本	8. 請問您是否了解，政府各主管機關已經制定各種定型化契約範本，例如：預售屋銷售契約、汽車買賣契約、保險契約、國內外旅遊契約、租屋(車)契約、手機服務契約、信用卡契約、線上遊戲會員契約等?	非常了解 還算了解 普通 不太了解 完全沒聽過	5. 您購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意
契約合閱審理期	9. 請問您是否了解，在簽定各類定型化契約前，廠商必須提供消費者一定期間的審閱期，讓消費者有時間充分了解定型化契約內容	非常了解 還算了解 普通 不太了解 完全沒聽過	4. 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意
永續消費意識	18. 我認為過多物質的消費並不會帶來快樂，反而會增加地球環境的負荷...	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意	8. 您會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意
食品營養標示	19. 購買食品時，我會注意食品營養標示	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意	16. 您會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔。	非常同意 還算同意 普通 不太同意 非常不同意

資料來源：本研究整理

依據上表對應出之四大消費意識項目進行跨年度數據比較分析。

針對定型化契約範本消費者之消費意識，98 年針對全國調查時，40.5%之受訪者表示對政府制定之定型化契約範本表示了解(包含還算了解 32.6%及非常了解 7.9%)而本年度調查時，針對五大都會區消費者，對於購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容，近八成四受訪者皆表示同意(非常同意 49.4%，還算同意 34.5%)。(詳見圖 4-22)

消費者對於定型化契約簽訂時，廠商應提供合理審閱期，98年針對全國民眾調查時，約42.1%受訪者表示了解(非常了解8.5%，還算了解33.6%)而本年度調查，針對五大都會區消費者，對於合理審閱期之認知，96.8%之受訪者具備此一消費意識，(非常同意74.8%，還算同意22.0%)。(詳見圖4-22)

針對永續消費意識方面，98年調查時，全國受訪者約55.9%具備永續消費之意識(非常同意占12.6%，還算同意43.3%)而本年度調查時，針對五大都會區受訪者，同意程度達九成四(非常同意66.1%，還算同意27.4%)。(詳見圖4-22)

食品營養標示方面，兩年度皆旨在了解消費者是否會注意營養標示，98年全國受訪者78.3%表示同意(含非常同意29.8%，同意48.5%)本年度調查針對五都受訪者，對於會注意包裝食品營養標示表示同意者，占94.1%(非常同意65.2%，還算同意28.9%)。(詳見圖4-22)

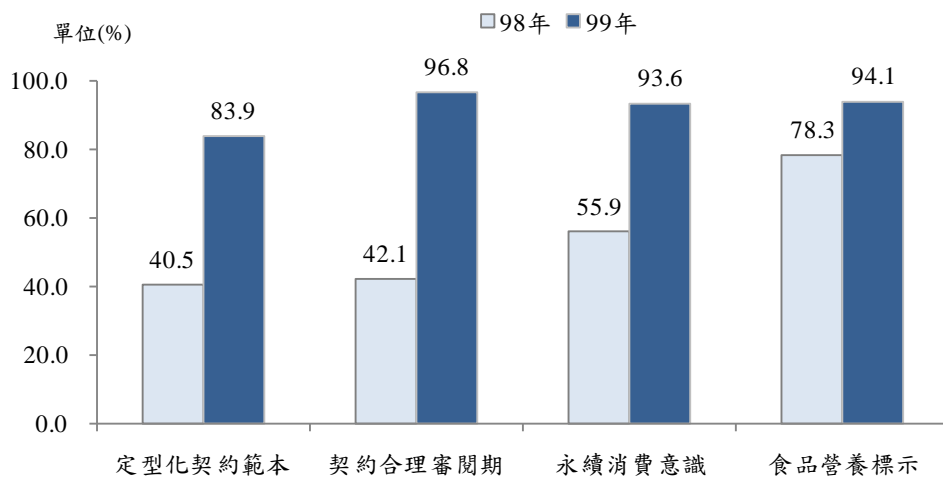


圖 4-22 兩年度消費意識了解/同意程度比較

註 1：由於兩年度調查方法、調查範圍之不同，圖中所列數據僅供參考，不建議直接比對。

註 2：本圖僅呈現各題還算同意/了解；非常同意/了解之加總比例

註 3：98年調查定型化契約範本、契約合理審閱期係以了解程度詢問

註 4：98年調查數據為小數後兩位，為求數據比較一致，統一數據呈現方式為小數後一位。

上述兩年度相近項目比較圖可發現，「食品營養標示」方面兩年度比例差距甚微，而在「定型化契約範本」、「定型化契約範本及契約合理審閱期」兩項目差距相對較高。或許是因為定型化契約及契約合理審閱期屬於法律概念，受訪者對於「知道此概念」與「了解內容」自有落差，因而導致兩年度比例差距較高。

跨年度的比較同時也顯示未來五大都會區的受訪者無論在定型化契約範本、契約合理審閱期、永續消費意識或者食品營養標示項目上的消費意識，都高於以全國樣本為基礎的受訪者，顯示在五大都會區中的消費者或許因資訊發達，透過接觸各種媒體管道而獲得較多的消費相關訊息。但是仍須注意因兩次調查的對象基礎不相同，並且詢問題目的表達方式也不同，因此比較結果僅做於參考。

第五章、新住民問卷調查分析

第一節 消費現況

本節將針對新住民問卷消費現況之各題項作探討，瞭解新住民在台消費概況，並深入分析不同身分別、在台時間與語言能力之新住民在台消費之異同。

一、獲得資訊管道

新住民獲得消費資訊的管道，以從同鄉親有獲得者比例最高，為 70.4%；其次為同事朋友的 48.0%，再其次為家人的 36.0%。由此可見，新住民獲得消費資訊的管道，主要從周遭親朋好友獲得。以從宣傳單/型錄和特定商店推薦比例最低。其他選項之開放題答案中，則包含雇主及鄰居，亦為新住民獲得消費資訊之管道。(見圖 5-1)

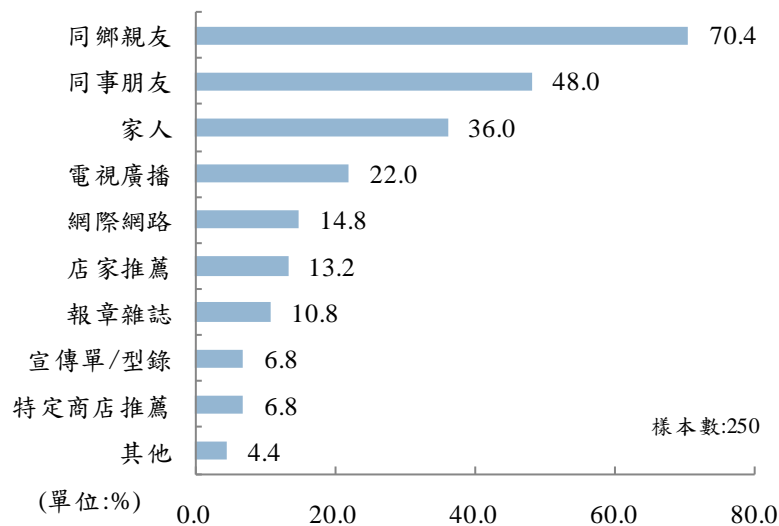


圖 5-1 新住民獲得消費資訊管道

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，蒐集資訊與警示訊息管道為「同鄉親友」及「同事朋友」者，以外籍工作者居多；管道為「家人」者，以外籍與大陸配偶者居多。(詳見表 5-1)

以在台時間觀察，蒐集資訊與警示訊息管道為「同鄉親友」及「同事朋友」者，以未滿兩年居多；管道為「家人」者，以四年以上居多。(詳見表 5-1)

以語言能力觀察，蒐集資訊與警示訊息管道為「同鄉親友」及「同事朋友」者，以不能閱聽中文者居多；管道為「家人」者，以能夠閱聽中文者居多。(詳見表 5-1)

表 5-1 新住民獲得消費資訊管道-依身分別、在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	家人	同事朋友	同鄉親友	電視廣播	特定商店推薦	網際網路	報章雜誌	店家推薦	宣傳單/型錄	其他
總計	250	36.0	48.0	70.4	22.0	6.8	14.8	10.8	13.2	6.8	4.4
身份別											
外籍與大陸配偶	125	60.8	40.8	62.4	28.0	4.0	14.4	12.0	8.8	9.6	1.6
外籍工作者	125	11.2	55.2	78.4	16.0	9.6	15.2	9.6	17.6	4.0	7.2
在台時間											
未滿2年	83	13.3	57.8	79.5	19.3	13.3	16.9	7.2	14.5	3.6	9.6
2年至未滿4年	83	37.3	51.8	71.1	21.7	4.8	9.6	9.6	15.7	4.8	2.4
4年以上	84	57.1	34.5	60.7	25.0	2.4	17.9	15.5	9.5	11.9	1.2
語言能力											
能夠閱讀聽中文	125	52.8	40.8	60.0	29.6	2.4	17.6	13.6	8.8	9.6	2.4
不能閱讀聽中文	125	19.2	55.2	80.8	14.4	11.2	12.0	8.0	17.6	4.0	6.4

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

二、在台最常購買商品或服務之類型

新住民在台最常購買商品或服務之類型，以個人日常生活用品及一般食品類比例為最高，皆為 87.6%；其次為家庭類生活用品及衣飾類的 40.8%。新住民在台最少購買商品或服務的類型，為書報雜誌類及家電用品。(見圖 5-2)

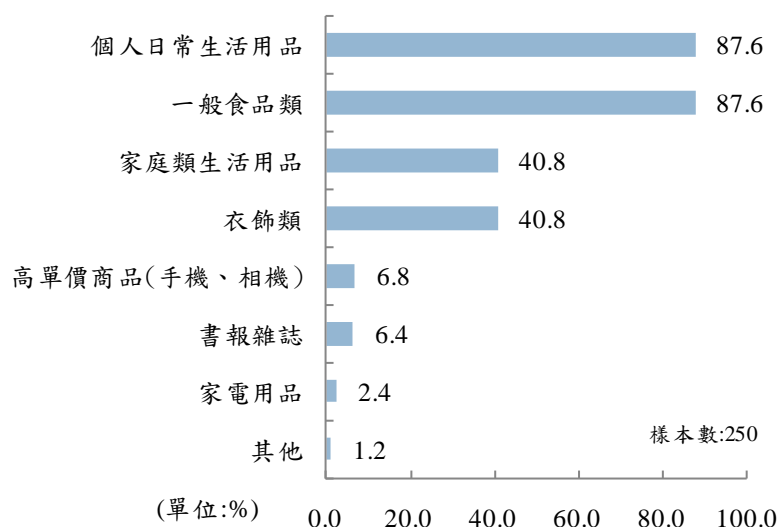


圖 5-2 新住民在台最常購買商品或服務之類型

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，在台最常購買商品或服務之類型為「個人日常生活用品」者，以外籍工作者居多；「一般食品類」者，以外籍與大陸配偶者居多。(詳見表 5-2)

以在台時間觀察，在台最常購買商品或服務之類型為「個人日常生活用品」者，以未滿兩年居多；「一般食品類」者，以 2 年至未滿 4 年居多。(詳見表 5-2)

以語言能力觀察，在台最常購買商品或服務之類型為「個人日常生活用品」者，以不能閱聽中文者居多；「一般食品類」者，以能夠閱聽中文者居多。(詳見表 5-2)

表 5-2 新住民在台最常購買商品或服務之類型-依身分別、在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	一般食品類	個人日常生活用品	家庭類生活用品	高單價商品(手機、相機)	家電用品	衣飾類	書報雜誌	其他
總計	250	87.6	87.6	40.8	6.8	2.4	40.8	6.4	1.2
身份別									
外籍與大陸配偶	125	88.0	87.2	52.8	2.4	3.2	39.2	5.6	-
外籍工作者	125	87.2	88.0	28.8	11.2	1.6	42.4	7.2	2.4
在台時間									
未滿 2 年	83	88.0	90.4	30.1	9.6	2.4	37.3	7.2	2.4
2 年至未滿 4 年	83	91.6	89.2	38.6	7.2	1.2	44.6	3.6	1.2
4 年以上	84	83.3	83.3	53.6	3.6	3.6	40.5	8.3	-
語言能力									
能夠閱聽中文	125	88.0	85.6	49.6	4.8	3.2	44.0	6.4	-
不能閱聽中文	125	87.2	89.6	32.0	8.8	1.6	37.6	6.4	2.4

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

三、在台主要消費場所

新住民在台最主要消費場所，近八成三(82.8%)的新住民在台消費以台灣一般商店為主，以外籍家鄉特色的商店為主要消費場所者則占 17.2%。(見圖 5-3)

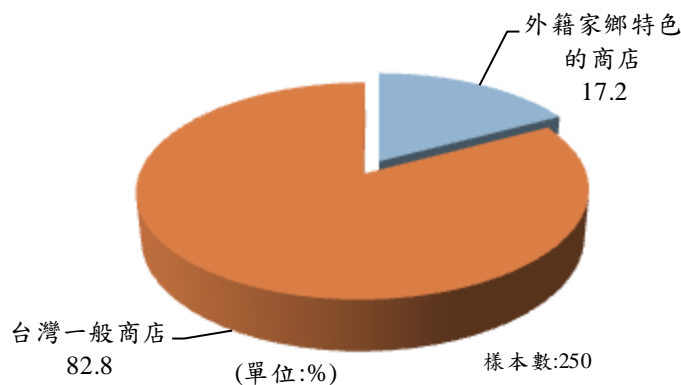


圖 5-3 新住民在台主要消費場所

新住民在台最主要消費場所，以身分別區分，在台主要消費場所為台灣一般商店者，外籍與大陸配偶比例(88.8%)高於外籍工作者(76.8%)；以語言能力區分，在台主要消費場所為台灣一般商店者，能夠閱聽中文比例(92.8%)高於不能閱聽中文(72.8%)。(詳見表 5-3)

新住民在台主要消費場所，在身分別及語言能力上有顯著差異，但在在台時間則無顯著差異。

表 5-3 新住民在台主要消費場所-依身分別及語言能力分

單位：人，%				
	樣本數	百分比	外籍家鄉特色商店	臺灣一般商店
總計	250	100.0	17.2	82.8
身分別				
外籍與大陸配偶	125	100.0	11.2	88.8
外籍工作者	125	100.0	23.2	76.8
語言能力				
能夠閱聽中文	125	100.0	7.2	92.8
不能閱聽中文	125	100.0	27.2	72.8

四、影響購物之因素

新住民在台消費，於決定購買商品時，以受商品價格影響最大(72.8%)，其次為商品品質(59.2%)，再其次為功能/實用度(42.8%)新住民在台消費時受商品的牌知名度影響最小(15.2%)，顯見新住民在台消費，較少考慮品牌因素。(見圖 5-4)

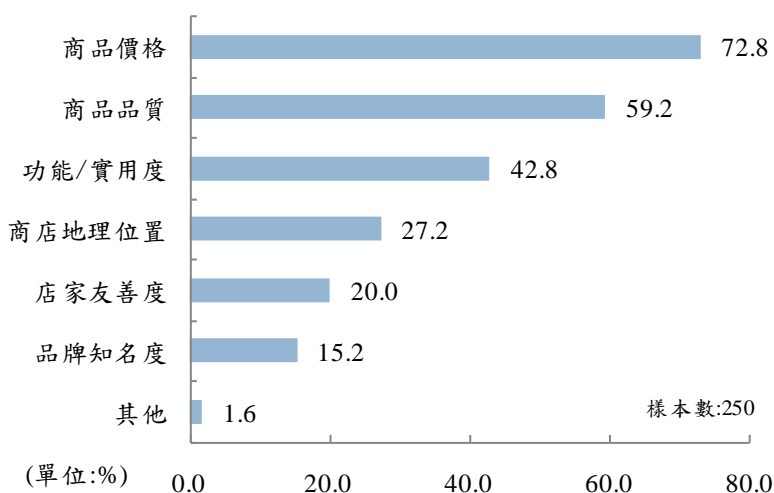


圖 5-4 新住民影響購物之因素

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，影響購物之因素為「商品價格」、「商品品質」及「功能/實用度」者，皆以外籍與大陸配偶居多；影響購物之因素為「店家友善度」及「商店地理位置」者，則以外籍工作者居多。(詳見表 5-4)

以在台時間觀察，影響購物之因素為「商品價格」及「商品品質」者，以 2 年至未滿 4 年居多；「功能/實用度」者，以 4 年以上居多。影響購物之因素為「店家友善度」及「商店地理位置」者，則未滿 2 年居多。(詳見表 5-4)

以語言能力觀察，影響購物之因素為「商品價格」、「商品品質」及「功能/實用度」者，皆以能夠閱聽中文者居多；影響購物之因素為「店家友善度」及「商店地理位置」者，則以不能閱聽中文者居多。(詳見表 5-4)

表 5-4 影響購物之因素-依身分別及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	商品價格	商品品質	品牌知名度	功能/實用度	店家友善度	商店地理位置	其他
總計	250	72.8	59.2	15.2	42.8	20.0	27.2	1.6
身份別								
外籍與大陸配偶	125	79.2	69.6	16.8	48.0	15.2	21.6	0.8
外籍工作者	125	66.4	48.8	13.6	37.6	24.8	32.8	2.4
在台時間								
未滿 2 年	83	67.5	53.0	13.3	38.6	25.3	33.7	2.4
2 年至未滿 4 年	83	75.9	62.7	12.0	39.8	21.7	25.3	1.2
4 年以上	84	75.0	61.9	20.2	50.0	13.1	22.6	1.2
語言能力								
能夠閱聽中文	125	80.8	68.0	18.4	48.8	15.2	21.6	0.8
不能閱聽中文	125	64.8	50.4	12.0	36.8	24.8	32.8	2.4

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

第二節 消費模式

本節將探討新住民於不同商品與服務類型之消費模式概況，並深入分析不同身分別、在台時間與語言能力之新住民，其在台消費模式之異同情形。

一、購買藥品模式

新住民在台購買藥品之消費模式，二成五以上(25.2%)之新住民採直接自行購買方式，其次為請親朋好友代為購買(20.4%)，再其次為請親朋好友推薦(16.0%)新住民購買藥品時會查詢相關資訊後購買的比例最低，僅 4.4%。其他情況中，則以看醫生和請雇主代為購買為主。(見圖 5-5)

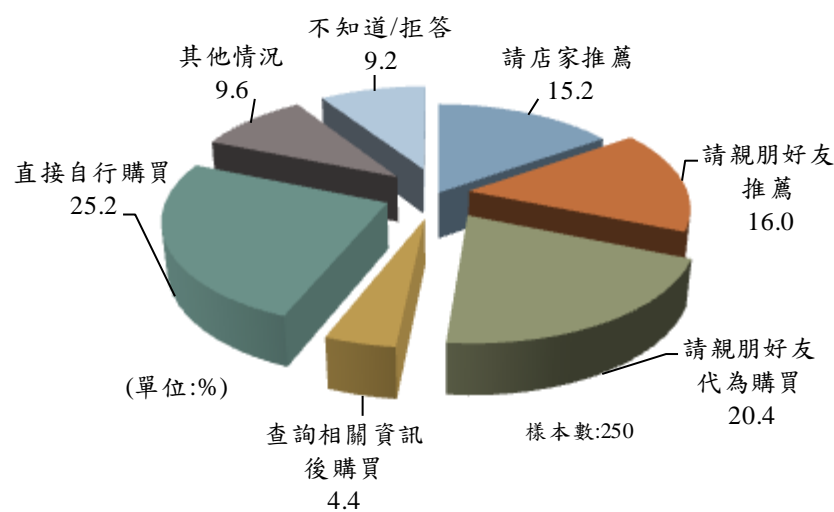


圖 5-5 新住民購買藥品模式

以在台時間觀察，直接自行購買藥品者，以 2 年至未滿 4 年居多；請親朋好友代為購買者，以未滿 2 年居多。(詳見表 5-5)

以語言能力觀察，直接自行購買藥品者，以能夠閱聽中文者居多；請親朋好友代為購買者，以不能閱聽中文者居多。(詳見表 5-5)

新住民在台購買藥品模式，在在台時間及語言能力上有顯著差異，但在身分別則無顯著差異。

表 5-5 新住民購買藥品模式-依在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	百分比	請店家 推薦	請親朋 好友推薦	請親朋好 友代為 購買	查詢相關 資訊 後購買	直接自行 購買	其他情況	不知道/ 拒答
總計	250	100.0	15.2	16.0	20.4	4.4	25.2	9.6	9.2
在台時間									
未滿 2 年	83	100.0	18.1	15.7	30.1	2.4	9.6	10.8	13.3
2 年至未滿 4 年	83	100.0	14.5	15.7	12.0	3.6	30.1	13.3	10.8
4 年以上	84	100.0	13.1	16.7	19.0	7.1	35.7	4.8	3.6
語言能力									
能夠閱聽中文	125	100.0	17.6	18.4	11.2	6.4	34.4	8.8	3.2
不能閱聽中文	125	100.0	12.8	13.6	29.6	2.4	16.0	10.4	15.2

二、購買/申辦手機模式

新住民在台購買/申辦手機，有 49.6% 會請親友陪同前往；38.4% 的新住民會以本人名義申辦的手機；26.8% 的新住民會確定瞭解合約內容後才簽約；10.8% 的新住民在台購買/申辦手機會在身分證影本加註「僅限申辦電信門號使用」。(詳見表 5-6)

新住民在台申辦/購買手機模式，會請親友陪同前往者，身分別以外籍與大陸配偶居多，在台時間 4 年以上者居多；會以本人的名義申辦者，身分別以外籍工作者居多、在台時間以未滿兩年居多、語言能力以能夠閱聽中文者居多；會確定瞭解合約內容後才簽約者，身分別以外籍與大陸配偶居多、在台時間以 2 年以上至未滿 4 年居多、語言能力以能夠閱聽中文者居多；會在身分證影本加註「僅限申辦電信門號使用」者，身分別以外籍工作者居多、在台時間以 2 年以上至未滿 4 年居多、語言能力以能夠閱聽中文者居多。(詳見表 5-6)

表 5-6 新住民購買/申辦手機模式-依身分別、在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	會請親友陪同前往	會以本人的名義申辦	會確定瞭解合約內容後才簽約	會在身分證影本加註「僅限申辦電信門號使用」	其他	不知道/拒答
總計	250	49.6	38.4	26.8	10.8	1.6	12.0
身份別							
外籍與大陸配偶	125	52.8	36.8	31.2	10.4	3.2	6.4
外籍工作者	125	46.4	40.0	22.4	11.2	-	17.6
在台時間							
未滿2年	83	49.4	41.0	24.1	9.6	1.2	15.7
2年至未滿4年	83	47.0	39.8	31.3	13.3	2.4	14.5
4年以上	84	52.4	34.5	25.0	9.5	1.2	6.0
語言能力							
能夠閱聽中文	125	49.6	43.2	31.2	11.2	1.6	5.6
不能閱聽中文	125	49.6	33.6	22.4	10.4	1.6	18.4

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

三、購買食品模式

新住民在台購買食品的模式，最主要為「檢查製造日期與保存期限」(68.8%)，其次為「價格為最優先考量」(49.2%)，再其次為「閱讀食品成份與營養標示」(34.4%)，選擇有標章的食品購買比例最低(16.8%)。其他情況則為家人陪同購買及雇主指定購買。(見圖 5-6)

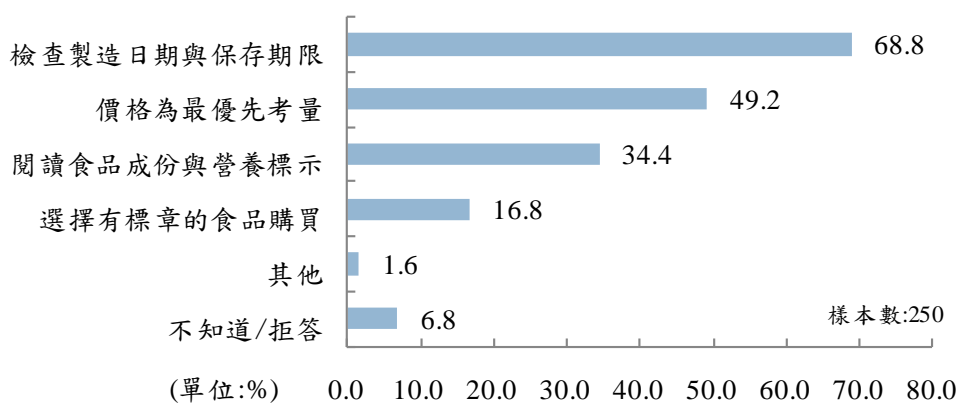


圖 5-6 新住民購買食品模式

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，購買食品會「檢查製造日期與保存期限」及「價格為最優先考量」者，皆以外籍與大陸配偶居多。(詳見表 5-7)

以在台時間觀察，購買食品會「檢查製造日期與保存期限」及「價格為最優先考量」者，皆以 4 年以上居多。(詳見表 5-7)

以語言能力觀察，購買食品會「檢查製造日期與保存期限」及「價格為最優先考量」者，皆以能夠閱讀中文者居多。(詳見表 5-7)

表 5-7 新住民購買食品模式-依身分別、在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	檢查製造日期與保存期限	閱讀食品成份與營養標示	選擇有標章的食品購買	價格為最優先考量	其他	不知道/拒答
總計	250	68.8	34.4	16.8	49.2	1.6	6.8
身份別							
外籍與大陸配偶	125	72.0	39.2	20.0	56.0	1.6	3.2
外籍工作者	125	65.6	29.6	13.6	42.4	1.6	10.4
在台時間							
未滿 2 年	83	62.7	33.7	10.8	44.6	2.4	13.3
2 年至未滿 4 年	83	74.7	33.7	15.7	44.6	2.4	6.0
4 年以上	84	69.0	35.7	23.8	58.3	-	1.2
語言能力							
能夠閱讀中文	125	76.8	44.0	22.4	55.2	0.8	0.8
不能閱讀中文	125	60.8	24.8	11.2	43.2	2.4	12.8

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

四、購買家電模式

新住民在台購買家電時，最主要的消費模式為「貨比三家，比較功能與價錢」(53.6%)，其次為「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法等)」(46.0%)，再其次為「選擇政府檢驗合格的家電購買」(23.2%)。其他情況則為請朋友、同事代為購買、請朋友、同事推薦及請朋友、同事陪同購買。(見圖 5-7)

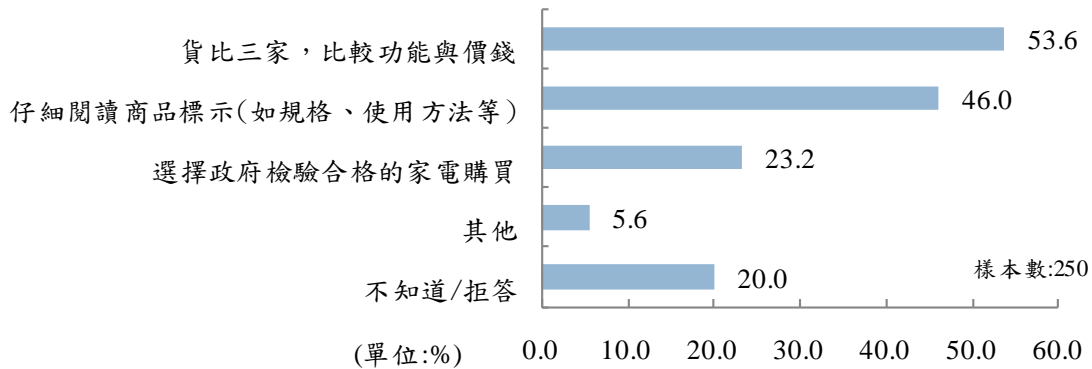


圖 5-7 新住民購買家電模式

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，購買家電會「貨比三家，比較功能與價錢」及「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法、注意事項等)」者，皆以外籍與大陸配偶居多。(詳見表 5-8)。

以在台時間觀察，購買家電會「貨比三家，比較功能與價錢」者以 4 年以上居多；會「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法、注意事項等)」者，以 2 年至未滿 4 年居多。(詳見表 5-8)

以語言能力觀察，購買家電會「貨比三家，比較功能與價錢」及「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法、注意事項等)」者，皆以能夠閱讀聽中文者居多。(詳見表 5-8)

表 5-8 新住民購買家電模式-依身分別、在台時間及語言能力分

單位:人;%

	樣本數	仔細閱讀商 品標示(如 規格、使用 方法、注意 事項等)	選擇政府檢 驗合格的家 電購買	貨比三家， 比較功能與 價錢	其他	不知道/拒答
總計	250	46.0	23.2	53.6	5.6	20.0
身份別						
外籍與大陸配偶	125	48.0	28.8	64.8	6.4	11.2
外籍工作者	125	44.0	17.6	42.4	4.8	28.8
在台時間						
未滿 2 年	83	41.0	18.1	42.2	6.0	28.9
2 年至未滿 4 年	83	55.4	19.3	54.2	7.2	20.5
4 年以上	84	41.7	32.1	64.3	3.6	10.7
語言能力						
能夠閱聽中文	125	56.0	29.6	68.8	4.0	4.8
不能閱聽中文	125	36.0	16.8	38.4	7.2	35.2

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

第三節 消費困擾

本節將深入探討新住民在台消費遭遇之困擾，比較不同身分別、在台時間與語言能力之新住民所遭遇消費困擾之差異，並整理歸納消費困擾現況、新住民應對方式與感受。

一、消費困擾類別

新住民在台消費時，近七成五(74.8%)曾遭遇到消費困擾，最主要為「口語溝通不良」，比例為 35.6%，其次為「看不懂商品內容、成份等文字標示」的 34.5%，再其次為「文化差異(非語言因素)」的 21.6%。其他困擾中，則有「因雇主限制而無法去太遠的地方」、「繁體和簡體字差異造成麻煩」等情形。(見圖 5-8)

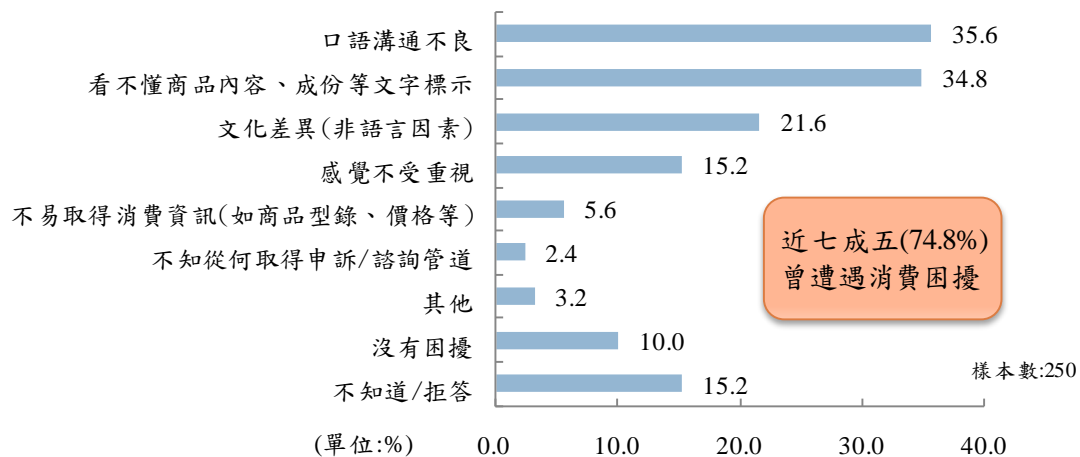


圖 5-8 新住民在台消費困擾類別

註：此題為複選題，故百分比加總大於 100%。

以身分別觀察，在台消費遭遇「口語溝通不良」及「看不懂商品內容、成份等文字標示」者，皆以外籍工作者居多。(詳見表 5-9)

以在台時間觀察，在台消費遭遇「口語溝通不良」及「看不懂商品內容、成份等文字標示」者，皆以未滿 2 年居多。(詳見表 5-9)

以語言能力觀察，在台消費遭遇「口語溝通不良」及「看不懂商品內容、成份等文字標示」者，皆以不能閱聽中文者居多。(詳見表 5-9)

外籍與大陸配偶最常遭遇的消費困擾為「看不懂商品內容、成份等文字標示」；外籍工作者則最常遭遇「口語溝通不良」。

在台時間未滿2年及2年至未滿4年者，最常遭遇「口語溝通不良」的困擾；在台時間4年以上者則以遭遇「看不懂商品內容、成份等文字標示」最常見。

能夠閱聽中文的新住民，最常遭遇「口語溝通不良」的困擾；不能閱聽中文者，則最常遭遇「看不懂商品內容、成份等文字標示」。

表 5-9 在台消費困擾類別-依身分別、在台時間及語言能力分

單位：人，%

	樣本數	有遭遇困擾								沒有困擾	不知道/拒答
		計	口語溝通不良	看不懂商品內容、成份等文字標示	感覺不受重視	文化差異(非語言因素如生活習慣、傳統習俗不同)	不容易取得消費資訊(如商品型錄、價格、功能等)	不知從何取得申訴/諮詢管道(如消費者權益保障、消費紛爭等)	其他		
總計	250	74.8	35.6	34.8	15.2	21.6	5.6	2.4	3.2	10.0	15.2
身分別											
外籍與大陸配偶	125	72.8	27.2	30.4	20.8	20.8	4.0	0.8	4.0	11.2	16.0
外籍工作者	125	76.8	44.0	39.2	9.6	22.4	7.2	4.0	2.4	8.8	14.4
在台時間											
未滿2年	83	83.1	49.4	43.4	13.3	21.7	3.6	1.2	3.6	7.2	9.6
2年至未滿4年	83	74.7	34.9	30.1	20.5	27.7	7.2	2.4	2.4	10.8	14.5
4年以上	84	66.7	22.6	31.0	11.9	15.5	6.0	3.6	3.6	11.9	21.4
語言能力											
能夠閱聽中文	125	63.2	18.4	24.0	17.6	22.4	3.2	1.6	3.2	14.4	22.4
不能閱聽中文	125	86.4	52.8	45.6	12.8	20.8	8.0	3.2	3.2	5.2	8.0

註：此題為複選題，故百分比加總大於100%。

二、消費困擾情形

1. 口語溝通不良

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，35.6%曾遭遇口語溝通不良的困擾。主要消費類型為食品類占 47.2%，其次為民生用品類占 21.3%，再其次為藥品類占 13.5%。(見圖 5-9)

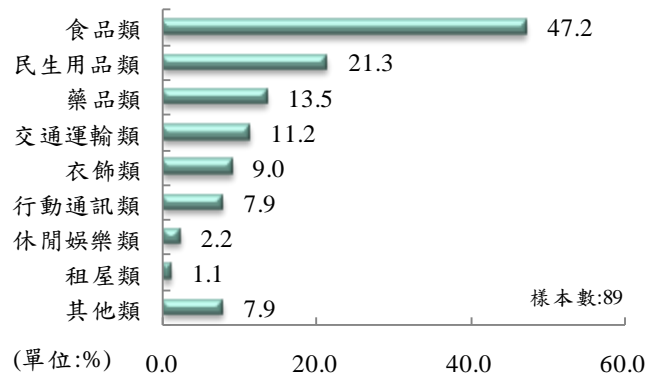


圖 5-9 新住民遭遇口語溝通不良之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 新住民不會說國語或台語

新住民在台消費時，因語言的不同，而遭遇口語溝通不良的困擾。在台的口語溝通，以國語最普遍，台語的使用亦屬常見。新住民消費時因不會說國語或台語，形成溝通上的阻礙。

“不會說中文，與店員溝通不良，買東西要委託朋友去買。”(越南/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿兩年/不會中文)

“夜市攤販大都說台語，根本聽不懂他在說什麼，所以出門都要請同事陪同翻譯。”(越南/女/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“菜市場賣豬肉的攤販都講台語，只好換別家買。”(大陸/女/30-39 歲，外籍工作者/2 年至未滿 4 年/會/中文)

B. 無法用英文與店員溝通

新住民為促進口語的有效溝通，試圖以英文彌補國語及台語的不足，仍因店員對英文溝通的恐懼或英文程度的不足形成溝通不良的情形。

“攤販老闆聽不懂英文，我都請會講中文的同事幫忙買。”(菲律賓/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

“叫計程車說英文司機聽不懂”(菲律賓/男/30-39 歲/外籍工作者/4 年以上/不會中文)

“用英文詢問店員，店員大都會互相推託，所以我也不會去問店員問題。”(美加地區/男/30-39 歲/外籍工作者/4 年以上/不會中文)

C. 腔調與發音之差異

口語上的溝通不良，不僅因語言的不同，更因腔調的差異、發音有誤等，產生無法有效溝通的情形。

“自己的中文發音不標準，容易使店員誤解意見，造成別人的誤會。”(香港/女/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/會中文)

“可能是腔調不同，有一次買圍巾老闆拿其它東西給我，就再跟老闆解釋。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“大陸家鄉語音重有時候對方聽不懂”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/會中文)

D. 口語溝通不良而買錯商品或服務

因於口語溝通時無法與店員互相傳達正確資訊，易造成新住民買錯商品的困擾，尤以藥品類的消費時情形較嚴重。

“買藥時不能表達身體的狀況，不確定買的藥是否適合。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

“藥品名稱不相同而買錯了，以後就請家人或朋友代為購買。”(大陸/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“買嬰兒尿布疹的藥，和店員溝通有誤，買錯，造成小孩哭鬧不止。”(越南/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

於交通運輸上，亦因溝通不良形成的錯誤，造成生活上的困擾。

“要搭公車，無法確定路線結果搭錯方向，又不會表達，找好久才回到家。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

“看不懂字，又不會說，放假出門，都很怕坐錯車，或下錯站。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

(3) 應對方式

A. 請親朋好友陪同消費

為避免因語言上的溝通不良造成消費困擾，新住民詢問周遭諳國語或台語之同事、朋友或雇主一同前往購買商品，並協助與店員的溝通。

“老闆聽不清楚我要購買的東西，所以都要由雇主陪同購買。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

“買頭疼藥的時候老闆聽不懂我在說什麼，所以一定要找朋友陪。”(泰國/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

B. 請親朋好友代為購買

新住民因使用語言的差異，與店員又無法有效溝通，有購物需求時，直接請身邊友人如同事、朋友代為購買。

“不會說中文，與店員溝通不良，買東西要委託朋友去買。”(越南/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿兩年/不會中文)

“藥品名稱不相同而買錯了，以後就請家人或朋友代為購買。”(大陸/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿4 年/不會中文)

C. 以比手畫腳方式輔助溝通

因語言差異而無法溝通時，部份新住民輔以比手劃腳的方式，試圖以肢體語言彌足語言的差異。

“不知道食品名稱，用比手劃腳詢問店家...”(越南/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/不會中文)

“買東西說不出名稱，只會用比的...”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/會中文)

D. 至台灣商店消費意願降低

因為語言上溝通不良，導致新住民因此而減低在台灣商店購物的意願，轉而至外勞家鄉特色的商店消費。

“因為溝通不良不喜歡台灣商店。”(印尼/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿4 年/不會中文)

“不太會講中文，所以比較喜歡去越南特色商店買東西。”(越南/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/不會中文)

E. 以書寫文字輔助口語溝通

因語言差異而無法溝通時，部份新住民將欲消費的商品名稱以文字書寫下來供店員閱讀，不會書寫中文者亦請身邊會中文的親朋好友代為書寫，以減少因語言隔閡上的溝通障礙。

“老闆聽不懂我要買的東西，所以就由雇主寫好字條給老闆看或陪著一起去買。”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

“去市場買菜時老闆聽不懂我要買的菜我回家請老闆寫下來再去買。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/不會中文)

(4) 小結

新住民在台消費時，遭遇的消費困擾以口語溝通不良最為常見。不僅因為語言隔閡阻礙溝通，腔調或口音的差異、用語使用習慣的不同亦產生新住民口語溝通不良情形，導致口語訊息無法確實傳達、傳達錯誤等情形，造成新住民的困擾。為改善口語溝通不良之情形，新住民找朋友、同事或雇主陪同前往購物，有時直接請台灣籍人士代為購買。當遇上口語無法有效溝通，部份新住民會以比手劃腳、或以文字書寫方式輔助溝通，但仍有新住民因此降低在台灣商店消費意願，轉而選擇外籍家鄉特色商店購物。

2. 文字閱讀不易

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，34.8%曾遭遇看不懂商品內容、成份等文字標示的困擾。主要消費類型為食品類占 57.5%，其次為民生用品類占 32.2%，再其次為藥品類占 14.9%。(見圖 5-10)

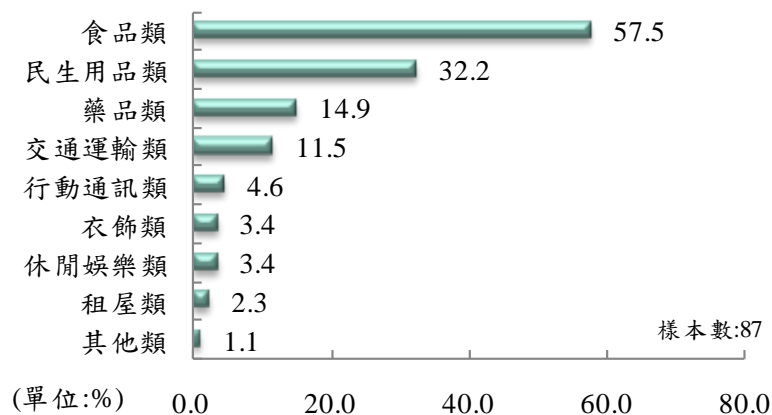


圖 5-10 新住民遭遇文字閱讀不易之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 因買錯商品而事後更換

新住民因對商品外包裝之文字標示無法有效瞭解，故易發生買錯商品，如口味、尺寸、功效等與預期有差異的情形，造成須事後更換商品的麻煩。

“飲料包裝很像，口味常會買錯，又要再去換，很麻煩。”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2年/不會中文)

“看不懂標示而買到過期商品，再拿去換貨(請老闆幫我看一下)。”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2年/不會中文)

B. 購買商品後不知如何使用

新住民於購買商品時，因語言的不同而看不懂商品內容、成份的文字標示，易發生新住民在一知半解的情況下進行消費，買回後卻不知道如何使用的情形。

“買了一台相機，看不懂使用說明書，不知道如何使用。”(越南/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿2年/不會中文)

“買新手機不會操作，又看不懂說明書。”(印尼/女/40-49 歲/外籍工作者/未滿2年/不會中文)

(3) 應對方式

A. 以口語詢問文字無法理解之部分

為彌補看不懂商品內容、成份等文字標示的不足，部份新住民採口頭詢問店員、路人、朋友或同事等方式，以真正理解商品內容、成份等資訊。

“產品是煮的泡的不知道，問同事。”(印尼/女/40-49 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

“食品用詞與大陸用詞稍有差異有時候看不懂要去問店員。”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“看不懂往台北或台中，會問路人”(印尼/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

B. 請親朋好友陪同或代為購買

新住民因使用語言的差異，與店員又無法有效溝通，有購物需求時，直接請身邊友人如同事、朋友代為購買。

“看不懂使用方式、服用方式，請家人代購再解說。”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿4 年/會中文)

“需要同鄉陪同去台灣商店，買民生用品，完全看不懂商品，內容或成分文字標示。”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/不會中文)

C. 以商品包裝之顏色與圖案作辨認

新住民消費時，因無法閱讀商品之中文標示，不瞭解商品內容及功效的情況下，部份新住民只好以商品之外包裝，諸如顏色、情狀等圖像作為猜測商品內容的依據。

“看不懂字，只能靠包裝圖來判斷口味，有時會買錯。”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

“飲料包裝很像，口味常會買錯...”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

D. 僅購買熟悉之品牌

新住民消費時看不懂商品內容、成份等文字標示，使新住民無法在完全瞭解商品的前提下進行消費，因此，部份新住民將消費集中於有家鄉語言標示之商品，或曾經使用過的台灣商品，而不敢貿然嘗試不熟悉或未使用過之陌生品牌。

“因為看不懂商品文字標示，所以只能買少數幾樣看得懂的商品，不敢買沒有購買過的來用。”(越南/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“看的懂製造日期，看不懂商品內容，不會去試沒推薦的商品。”(越南/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“看不懂台灣食品內容成分文字，所以都是買家鄉商品，以免買錯商品。”(越南/女/40-49 歲/外籍工作者/4 年以上/不會中文)

E. 擔心買錯而寧可不買

新住民因看不懂商品標示的文字內容，擔心因此買錯，而造成困擾，或因此觸犯家鄉傳統禁忌，部份新住民寧可選擇不買，以避免錯誤發生。

“因為看不懂字，不敢在商店買食品，怕買到有豬肉的。”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

“不了解成份是什麼所以不敢亂買，...”(越南/男/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

(4) 小結

新住民遭遇的消費困擾中，文字閱讀不易亦屬常見。新住民因為無法閱讀商品外包裝之中文標示，在對商品名稱、口味、成份、功效等資訊尚不瞭解的情況消費，往往因此而買錯商品，部份新住民更因為口語溝通上亦有障礙，選擇就此作罷而不前去更換商品，消費權益因此受損。因為無法有效閱讀文字，亦造成新住民購買商品後因看不懂說明書而不會使用之情形。面對上述文字閱讀不易造成之消費困擾，尚能口語溝通者會口頭向人詢問文字的意思，亦有新住民尋求同事親友的陪同協助，或以商品外包裝之顏色或圖象辨別或猜測商品內容。但仍有新住民因害怕買錯，僅願意消費熟悉或使用過之商品，甚至因此降低消費頻率。

3. 文化差異(非語言因素)

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，21.6%曾遭遇文化差異(非語言因素，如生活習慣、傳統習俗不同等)的困擾。主要消費類型為食品類占 66.7%，比例遠高於其他商品與服務類型，其次為衣飾類占 7.4%，再其次為行動通訊類、休閒娛樂類、藥品類，皆占 5.6%。(見圖 5-11)

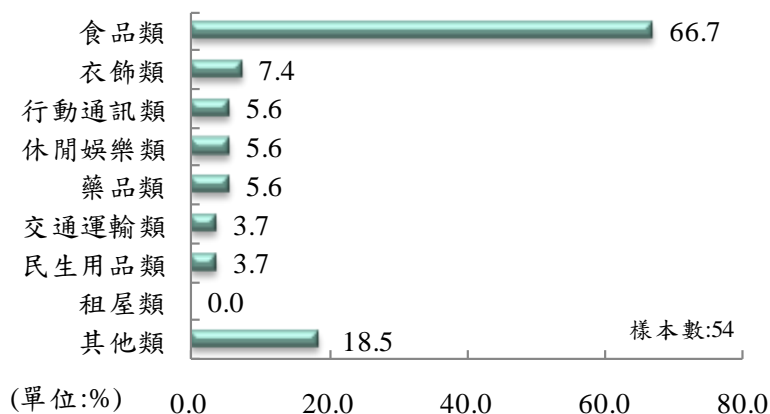


圖 5-11 新住民遭遇文化差異(非語言因素)之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 飲食習慣與口味不同而無法習慣

新住民在台進行消費時，所遭遇到之文化差異，以食品類的消費發生頻率最高。其中，部份新住民因為宗教因素而不吃豬肉，部份台灣人因為傳統觀念而不吃牛肉，造成新住民飲食上的困擾；另也因飲食口味的不同，而產生不習慣的現象。

“老闆飲食很清淡，且有吃豬肉，(因不吃牛，所以吃飯會很麻煩)”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

“吃的東西都太油膩，跟家鄉的食物不同，能吃的東西就不多。”(越南/男/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

B. 商品名稱與母國不同而買錯

新住民在台消費時，因語言文化的不同，而使部分商品的名稱與新住民母國的說法有異，造成新住民購買錯誤的困擾。

“商品的使用方式、名稱不同而買錯了。”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“食物說法不同而買錯了”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

(3) 應對方式

A. 慢慢融合至台灣本地文化

新住民在台消費遭遇文化差異的衝擊，部分新住民選擇慢慢融入台灣文化中，試著接受台灣人的習慣。

“喜歡吃酸酸辣辣的東西，台灣的東西鹹鹹的，慢慢習慣”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/會中文)

“吃的不習慣，台灣的東西比較鹹(慢慢的習慣)”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/未滿 2 年/會中文)

B. 改變消費模式

新住民面對文化上之差異，部份新住民由於無法接受或慢慢習慣台灣文化，故改變消費模式，以取得可接受或接近母國文化的消費類型。

“婆家人都不吃辣，我很喜歡辣，只好在外面吃。”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“台灣攤販賣的東西都好油吃不習慣，所以我大都吃泡麵。”(越南/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

(4) 小結

新住民在台消費，亦會因非語言因素之文化差異產生困擾，尤以發生在食品類之消費最為常見。面對口味與家鄉不同的台灣飲食，部份新住民感到不習慣而嘗試接受台灣口味，無法習慣者只好改變自我飲食模式，如改吃泡麵或自行至家鄉特色商店用餐。

文化差異不僅造成飲食口味的不同，更因不同飲食禁忌造成新住民不便，如部份新住民不吃豬肉。更有部分新住民在購買商品時，因文字表達方式不同而誤解，買到錯誤的商品。

4. 感到不受重視

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，15.2%曾遭遇感覺不受重視的困擾。主要消費類型為衣飾類占39.5%，其次為食品類占26.3%，再其次為民生用品類占18.4%。(見圖5-12)

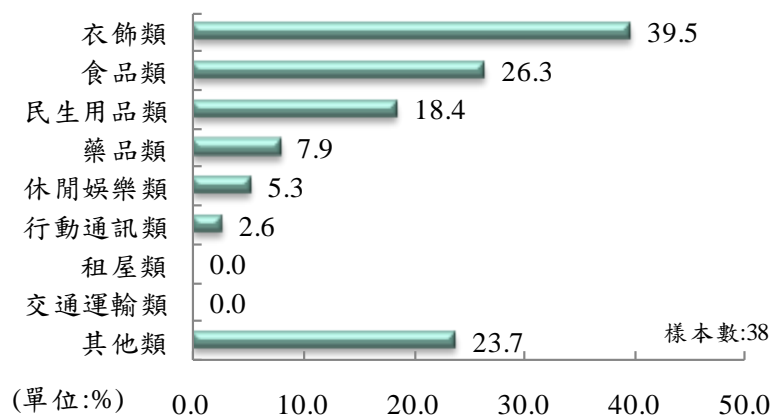


圖 5-12 新住民遭遇感覺不受重視之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 店員應對態度不友善

新住民在台進行消費時，因外表、口音等與台灣人不同，而遭受不友善的對待，令新住民有不好的感受。

“去買菜，老闆聽到我有大陸口音，對我的態度就變得很不好。”(大陸/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年未滿4 年/會中文)

“去大賣場買東西服務員說你身上噴的香水味怪，你是外籍的吧，感受心理受傷，難道只有外籍會噴香水，難道我身上有異味嗎。”(柬埔寨/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿4 年/會中文)

“商店老闆對我們越南人的態度感覺很差，很不尊重人的感覺，所以非不得已我不會自己去買東西。”(越南/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

“買衣服時都不能講價(和台灣籍的同事去買)”(泰國/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿2 年/不會中文)

B. 拒絕提供新住民服務

新住民由於身份與台灣人有異，部份會遭遇不友善對待之情形，甚至有店家一發現來者為新住民，則不願意與之進行消費。

“老闆覺得衣服的價格比較高我買不起就不讓我試穿，...”(大陸/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“知道是外籍，服務態度不好，不太想賣的感覺，儘量到服務好的店買。”(柬埔寨/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/會中文)

C. 新住民因身份而遭受差別對待

新住民在台消費時，部份新住民因為身份關係，遭到店員以較劣質品相售的行為對待，或以台灣本地人優先服務，使新住民感覺不受尊重。

“以為我不懂拿品質比較差的給我”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“買東西時老闆都會先接待本地人”(印尼/女/40-49 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

(3) 應對方式

A. 換一家店進行消費

新住民在台消費時，因感覺不受重視與尊重，甚或遭到拒絕交易，部份新住民選擇換一間店進行消費。

“有些店是會優先服務其他客人，通常會決定換一家購買，感覺不受重視與尊重。”(大陸/女/30-39 歲/外籍工作者/4 年以上/會中文)

“拿比較不新鮮的食材給我(換別家購買)”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/會中文)

B. 請親朋好友陪同或代為購買

新住民因身分別的差異，於消費時遭受不友善或不合理對待，部份新住民因此選擇找家人或朋友陪同購買或代為購買，以保障自我消費權益。

“老闆拿比較少人去買的東西賣給我(請家人陪同或購買)”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/2 年至未滿 4 年/不會中文)

“買衣服時都不能講價(和台灣籍的同事去買)”(泰國/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

(4) 小結

新住民在台消費時，由於身份與台灣人有異，口音、外型等顯示出的差異讓部分新住民因此感受到不被重視。部分店家發現新住民之身份後，態度顯得不友善、冷漠、鄙視等，甚至有商家因此拒絕提供服務。新住民面對商家之差別待遇，有的會請臺灣籍的親朋好友陪同或代為購買，有的則選擇質接換另一間店消費。

5. 消費資訊取得不易

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，5.6%曾遭遇消費資訊取得不易的困擾。主要消費類型為行動通訊類、藥品類及民生用品類，皆占 28.6%。(見圖 5-13)

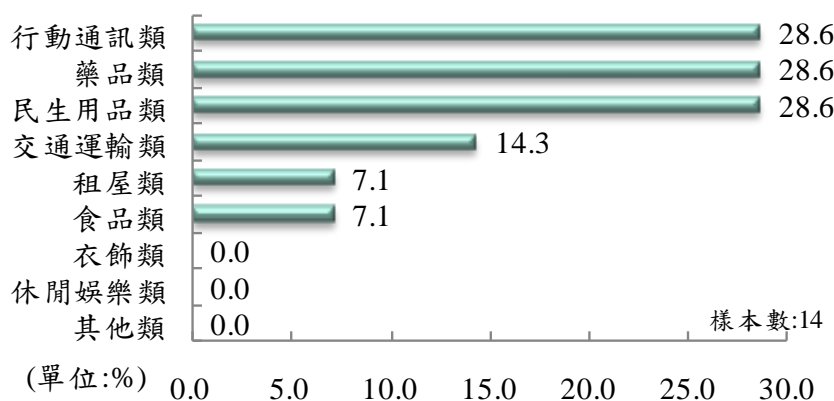


圖 5-13 新住民曾遭遇消費資訊取得不易之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 無法或不易取得消費資訊管道

新住民在台消費時，欲取得消費資訊以瞭解商品類型、功能、價錢等，但部份新住民因無法或不易取得資訊來源管道而遭到生活上的困擾。

“都不知道超市有什麼特賣商品，一定要到超市才知道，沒辦法事先在家看好要買什麼。”(大陸/女/40-49 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“公車的路線不好去取得，都要靠家鄉朋友帶才可以出門”(印尼/女/20-29 歲/外籍工作者/未滿 2 年/不會中文)

B. 取得消費資訊卻因語言差異而無法閱讀或理解

新住民在台消費時，取得消費資訊後，部分仍因語言差異因素，無法閱讀或理解資訊內容。

“商品 DM 沒有英文說明，會不知道有什麼新東西。”(菲律賓/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會閱讀中文)

“沒有寫越南語也沒有寫價格，會怕買錯...”(越南/男/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

(3) 應對方式

A. 親向人員確認資料

新住民在台消費若遭遇消費資訊不易取得，或取得後亦無法理解時，部分新住民採親向人員詢問方式，請店員或親朋好友確認資訊。

“...會怕買錯，會請朋友幫忙確認”(越南/男/20-29 歲/外籍工作者/2 年至未滿 4 年/不會中文)

B. 上網查詢確認資訊

取得消費資訊後，部份新住民面對不確定或語言上無法閱讀之訊息，會自行上網查詢資料以確實理解資訊。

“商品 DM 沒有英文說明，會自己上網查詢後再去購買”(菲律賓/女/20-29 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

(4) 小結

新住民在台消費，欲獲知消費相關資訊如商品目錄、商品功能與價錢等時，往往不知道從何取得或不容易取得。有的新住民即使取得商品資訊，但仍因語言差異而無法閱讀或理解。部份新住民轉而向人員直接口頭詢問，更有新住民取得消費資訊後，因無法理解文字內容而自行上網查詢。

6. 申訴/諮詢管道取得不易

(1) 商品與服務類型

新住民在台消費時，2.4%曾遭遇申訴/諮詢管道取得不易的困擾。主要消費類型為租屋類、藥品類及食品類，皆占33.3%。(見圖5-14)

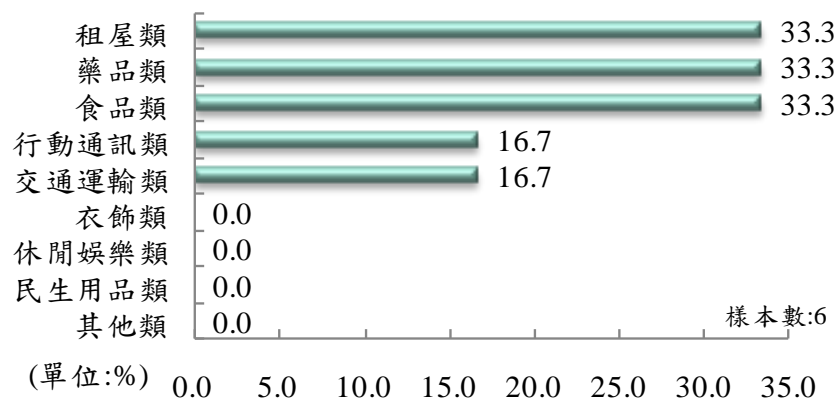


圖 5-14 新住民曾遭遇申訴/諮詢管道取得不易之商品與服務類型

(2) 實際情形

A. 因語言差異造成消費保障無法落實

新住民在台消費時，若欲諮詢或申訴以爭取消費權益，部份新住民因語言的差異而無法有效實行，尤以發生在消費服務類較頻繁。

“對房租簽約雖然是中文，但是不明白簽約的程序內容”(大陸/女/30-39 歲/外籍與大陸配偶/4 年以上/會中文)

“看不懂中文，所以不知什麼保障”(印尼/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/不會中文)

B. 不知如何取得申訴/諮詢管道

新住民在台消費欲諮詢或申訴以爭取消費權益時，部份新住民因不知如何取得相關管道而感到困擾。

“不知有申訴管道電話”(越南/女/40-49 歲/外籍工作者/4 年以上/不會中文)

“計程車不知有沒有開遠路的諮詢”(菲律賓/女/30-39 歲/外籍工作者/2 年至未滿4 年/不會中文)

(3) 應對方式

新住民面對申訴/諮詢管道取得不易的消費困擾，目前僅默默承受，尚不知如何應對，亦未有其他替代方式彌補申訴/諮詢管道取得不易的不足。

(4) 小結

新住民在台消費，若欲諮詢消費資訊，或遭遇消費爭議欲申訴時，往往無法或不易獲得相關管道。語言差異因素亦造成新住民即使取得管道，仍舊因無法閱讀或理解文字而形同查無管道。面對申訴/諮詢管道取得不易的消費困擾，目前新住民尚無應對方式，僅能默默承受。

三、不同對象之消費困擾

1. 依身分別分

(1) 外籍工作者

外籍工作者在台灣生活，於進行交易時最常遇到「口語溝通不良」的困擾。若須尋求協助，也多以向同事、朋友或雇主求援居多，請親朋好友陪同或代為購買，以避免口語溝通或語言差異造成消費爭議或困擾。

外籍工作者隻身在台生活，也因為無家人的照顧，生活食衣住行育樂等皆得靠自己，故消費機會頻繁，若遇無法溝通或難以口語表達之情形，則輔以比手畫腳、請雇主幫忙將商品名稱寫在紙條上等方式，以方便進行交易。

外籍工作者來台由於工作因素，多與同事居住於宿舍或在外租屋，外食機率高，部分外籍工作者因不習慣台灣口味，而選擇接近家鄉口味之飲食，或直接至家鄉特色商店用餐。

(2) 外籍與大陸配偶

外籍與大陸配偶在台灣生活，於進行交易時最常遇到「看不懂商品內容、成份等文字標示」的困擾。此可能因外籍與大陸配偶在台組成家庭，所需消費之商品類型更為廣泛，如家電、家具等，屬高單價或複雜的商品服務類型，故產品的文字內容與標示更顯重要。外籍與大陸配偶購物品類深入台灣在地生活，消費頻率也高，所面臨到之文化差異則越常見。因此產生誤會的機率相對較高。

外籍與大陸配偶在台組成家庭生活，部份需為家人採買生活用品，故消費類型較複雜；部份外籍與大陸配偶由於語言溝通或文化差異等因素，直接找配偶偕同消費或代為消費，以避免消費困擾發生。

2. 依語言能力分

(1) 不會閱聽中文

不會閱聽中文之新住民，在台所遭遇到之消費困擾，以「口語溝通不良」最為常見，其次為「看不懂商品內容、成份等文字標示」，二者皆屬語言差異所導致之困擾。由於語言隔閡因素，不會閱聽中文之新住民只好多所向親朋好友請求協助，部份更因害怕因此買錯或造成消費紛爭，而減少消費頻率。

(2) 能夠閱聽中文

能夠閱聽中文之新住民，在台所遭遇到之消費困擾，以「看不懂商品內容、成份等文字標示」最為常見，其次為「文化差異」，再其次為「感覺不受重視」。能夠閱聽中文之新住民雖然口語能力尚能溝通，但仍易因無法理解商品標示中文字義、商品說法不同而產生消費困擾。

另外，能夠閱聽中文之新住民，由於口語上尚能與台灣人溝通，故多能自行從事消費行為。但與台灣人接觸之過程中，亦易發生因身份的不同而感受到不被尊重。

第六章、結論與建議

第一節 研究結論

依據上述分析，統合本年度國民消費意識調查之主要結論如下：

一、一般消費者消費意識

本年度透過蒐集國內外消費者權益保護文獻，以及與行政院消保會針對本年度關切議題，進行調查項目之討論，最後擬定十四項消費意識項目，了解民眾對於消費之各項基本意識如正確資訊、消費者安全、選擇權、請求賠償、環境保護等，各項敘述之同意程度。

本年度調查對象係居住於八大縣市，亦即年底即將升格為直轄市之五大都會區消費者，在從事消費行為時是否會注意到如何保障自我意識，注意、關切的事項等相關行為。

(一) 14 項消費意識整體概況

透過本年度調查，可發現居住八大縣市之消費者，對於政府所推廣之消費意識概念相當一致。對於各項消費意識同意程度普遍達九成以上，其中，以「購買政府單位認證標章商品」同意比例達 97.1%，顯示九成七受訪者購買商品時，信賴政府或公信單位認證的商品；其次為「消費者認知到有合理審閱期」96.7%受訪者表示同意；「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」在政府大力宣導 165 專線，反詐騙等資訊發布下，95.4%受訪者表示同意；另約九成四受訪者同意「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」及「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」；「購買健康食品，會注意健康食品標章及保健功效」及「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」方面，亦有九成三受訪者表示同意。

(二) 現階段需重視、推廣之消費意識

現階段，仍有五成以上受訪者，對於「實體店面並無七天解約或退貨之認知度」仍有待提升，此外，目前仍有六成七的受訪者表示會因為「價格」影響購買環保或節能標章家電產品的決定。初步顯示，就現階段而言，消費者對於實體店面購物權益方面，仍有待提升；而環保節能標章之家電產品，多數消費者仍受價格影響，而造成購買時多作考量。

(三) 各項消費意識重點

15. 九成七以上受訪者為了確保商品安全，會優先選購有政府過公信單位認證標章之商品。目前對此項意識具有高度認同者為青壯年族群；高教育程度；中產受薪階級，對於個人消費較有自主權，對於為了確保商品品質而選擇政府或公信單位認證商品表示非常同意比例相對較高
16. 近九成七的受訪者皆具備「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理的審閱期」此一消費意識。以男性；30 至 49 歲間的青壯年受訪者，相對其他年齡層受訪者，更為具備簽訂定型化契約合理審閱期之意識；高教育程度者為主。未來推廣上，可針對 60 歲以上消費者，雖具備此保障意識，但強度上或細部資訊如審閱期間上仍可以再加強推廣。
17. 近八成四的受訪者簽訂定型化契約之前，會注意政府制訂的定型化契約範本。主要高度同意此一意識者以男性；青壯年族群；高中職、大學/大專程度受訪者；平均月收達 3 萬 5 以上者。可能係由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸各式定型化契約之消費模式，對於各式定型化契約之消費者權益保障，相對較為清楚。
18. 四成六消費者具備「實體店面購物沒有七天退換貨權利」意識。近年來虛擬通路的盛行，諸如各類電視購物、網路購物，均打著七天審閱期，消費者可退換貨之權益保障，使消費者普遍對於在上述通路購物後具備審閱期意識日益提升。然而，消費者對於在實體店面購物時，因有實體商品可親自作選擇，故無購買後七天可退貨之權利較不清楚，且本項調查項目亦為本年度國民消費意識較低之項目，建議未來進行推廣時，應加強此類意識的推廣，以避免造成消費者、服務提供者之間的誤會或因認知不同帶來的困擾。
19. 九成一以上的受訪者具備購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效的意識，整體而言不論何種年齡層、教育程度、職業或平均月收狀況，皆可發現均具備注意標章及保健功效等說明。
20. 現階段，近九成四的受訪者，從事消費活動時，具有綠色消費之意識。近年綠色消費，樂活的風潮盛行，對於消費中每位消費者最容易可達成的環境保護極為盡量購買簡單包裝，減少環境汙染機會，其他行為如自備環保筷，避免購買塑膠或紙類免洗容器之泡麵、微波食品等，皆為每位消費者於消費的同時，可以做到的綠色消費行為。從中亦可發現，青壯及壯年族群對於綠色消費這意識程度相對較高。而 39 歲以下消費者綠色消費之意識更值得持續推廣，以強化其認同程度。此外，由從事職業別方面可發現，由此分析亦

可發現，目前屬於軍公教之消費者，由於其日常生活習慣已於工作環境中養成，例如使用自備環保筷、杯子，隨手關燈…等，加以機關規範，也使得從事此類職業之受訪者，對於綠色消費概念相對較其他職業別來得高；而目前綠色消費概念，仍有待強化之族群，屬於學生族群，可能由於學生生活習慣的養成，如多以外食為主，較難在消費中建立此一概念。

21. 對於綠色消費，行政院環境保護署自民國 81 年起推動環保標章制度，透過本年度調查，了解民眾在購買日常用品時，即使價格較高，仍會選擇有環保標章的產品購買。近九成四的受訪者同意此一消費意識，即九成四的受訪者認同在購買日常生活用品時，雖然價格較貴，仍會選擇購買有環保標章的日常生活用品。男性對此意識同意程度較高，或可發現，男性可能對於日常生活用品價格較不敏感，且認為有政府環保標章也代表著對於環境不會造成傷害，在不敏感且又有環保概念的消費意識下，男性表示非常同意比例自然會較女性來得高。
22. 當購買高單價產品時，環保或節能標章在定價的差異相對較大，消費者之綠色環保意識，是否會受到價格的影響。由本年度調查結果顯示，約六成七的受訪者，在選購高單價家電產品時，雖有環保或節能標章，但仍會受到價格而決定是否購買。消費者普遍雖具有綠色消費之意識，但面對高單價產品時，價格仍為一項重要考量因素。而未來如要推廣、強化消費者之綠色消費意識，更值得考量價格回饋以鼓勵消費
23. 近年來，政府雖強力管制、管理藥物的販賣與銷售；但在電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品，造成消費者權益受損甚或健康遭到損害的新聞仍層出不窮。目前近九成四受訪者具備在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮。其中女性相對較具備非藥局場所藥品之安全疑慮此一意識。雖 60 歲以上受訪者對於此類管道之藥品推銷有安全疑慮同意比例已達八成以上，但相較其他年齡層仍相對較低，可能由於老年人口收聽電台習慣相對較多，對於電台促銷手法如藉由使用者推薦、去電訂購熱潮，以及主持人推廣手法，較難判斷真偽，未來更應針對此一族群強化此一消費意識。
24. 近八成六之受訪者表示知道接受電話行銷，消費者可於十日內無條件解約之消費權益。同意程度較高者以青壯年族群比例較高，可能由於青壯年族群於消費行為中，相對其他年齡層更容易接觸此類行銷方式，對於消費者的權益較其他年齡層相對有著更強的同意程度。而 65 歲以上受訪者，雖對於此項意識認知的同意程度相對較低，或因此一族群並非電話行銷保險之主要族群，但在未來推廣上，亦可考量向此類消費者推廣其他更為需要之消費意識。

25. 消費者對於消費環境中業者各種行銷手法，若有違背行銷倫理，或歧視、物化女性之行為，也應具備辨別之消費意識，以抵制不肖廠商，更進一步可使整體消費環境正當、正常化。目前近八成二的受訪者，對於瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理此一概念表示同意。主要族群又以女性；年齡層為中壯年以下族群同意程度較高。49歲以下受訪者，對於此類行銷手法，將越來越有相關意識了解其為不當之操作手法。而60歲以上之受訪者，可能係由於本題中所提到的瘦身美容、線上遊戲領域，本身並非其所常接觸或從事之消費行為，因此，對於此一意識同意程度相對較其他年齡層來得低。
26. 消費者於使用商品前，為確保使用上的安全，會詳細閱讀商品說明書，目前九成四的受訪者，具備使用商品前詳閱使用說明書之消費意識。中壯年之受訪者，在使用商品前詳細閱讀說明書的消費意識相對較高，而雖青壯年對此消費意識同意程度亦達九成三以上，但相較中壯年年齡層，對於閱讀商品說明書的意識，值得持續提升。此外，亦可發現，中壯年消費者，購置的商品多較為複雜，且單價相對較高，而青壯年族群，在消費行為上，本與中壯年族群有所差異，因此，整體而言，居住於八大都會區受訪民眾，在使用商品前詳細閱讀產品說明書之意識部分，可說不論何種年齡層皆有此觀念。
27. 九成五以上的受訪者具備保障自身權益之意識，接到操作提款機之電話指示，會懷疑電話的真實性。近年來電話詐騙猖獗，且詐騙手法隨這消費行為的轉變也日益更新，甚至冒用金融單位如銀行、郵局等，要求消費者如要保障自己的權益，必須聽從指示操作提款機進行各式操作（諸如轉帳至不明戶頭，或在提款機中取消約定帳戶等），目的在於由消費者自行轉出帳戶餘額。而隨著政府大力宣導，在電視、廣播、報紙等大眾媒體，選到各式詐騙手法，以及消費者查詢管道。現階段消費者若接到電話，且指示消費者前往操作提款機，會懷疑電話的真實性而提高警覺。顯示雖各年齡層受訪者，對於此類電話會存疑的同意程度皆達八成以上，但相對而言，60歲以上受訪者，對於此意識之同意程度仍有待加強。
28. 九成四的受訪者會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖的食品而造成營養失衡及身體負擔。又以女性；中壯年階段受訪者同意比例相對較高。顯示中壯年階段受訪者，在消費時須注意包裝食品營養標示之意識程度較高，主要亦可能由於中壯年階段，對於身體健康保養更為注重，因此在從事此類消費行為時會特別注意包裝食品的標示，而20-29歲受訪者由於消費習慣仍未養成，雖有八成八以上表示同意，進一步觀察此年齡層非常同意比例僅占51.8%，顯示多數青年族群，對此意識程度仍有待提升。

二、從事特定消費時，注意事項認知度

(一) 電話行銷保險方面注意事項認知情形

近年來電話行銷保險商品的商業模式日益穩定，消費者會接到各式金融單位以電話推銷各種投資險或個人保險，而受訪者目前認知到如購買此類商品所應注意的事項，各項注意事項比例皆在二成以上。以「業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容」、「確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)」、「業者應先以傳真、郵寄、網路等方式提供契約內容供審閱」、「業者須取得同意後才能蒐集與利用個人資料」為主。

目前針對電話行銷保險商品，受訪者對各注意事項認知比例約為二至三成左右，仍有待持續提升相關資訊，其中，首要應以「因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份」為主要溝通訴求，提升此注意事項消費者之認知度。

(二) 購買預付型商品會注意事項認知情形

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

受訪者對於購買預付型商品時會注意的事項，以「了解契約內容並確認服務項目」為主，其次為「了解店家商譽(查詢是否曾有負面新聞)」、「有合理的契約審閱期」及「自己保存一份契約書」。「儘量以信用卡方式繳款，較有保障」則僅占 11.0%。另有 23.1% 的受訪者不會購買任何預付型商品

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

(三) 網路購物或線上金融交易時會注意事項認知情形

隨著網路發達，平台與服務日益完善，也衍生了越來越多虛擬的交易模式，諸如網購或線上交易，金融單位也因應著網路的便利，提出許多網路金融方面

的服務，提供消費者更為便捷、快速的消費模式。然則，網路的方式固然方便、快速、但是在虛擬交易的過程中，消費者是否注意到自身權益是否受損。

透過本年度調查，受訪者於從事網路購物或線上金融交易時，會注意的事項，以「確認產品品質及保固等售後服務」、「選擇安全加密的付款方式」為主。

且深入觀察各對象行為，女性對於此類網路購物、線上金融交易的注意項目，更在意透過查詢評價，找到堪稱有口碑或信用的廠商，並交易後會記得保存交易資料，且在意是否有提供完善隱私權政策；20-29歲受訪者，在進行此類購物時，除了一般基本之安全付款方式，更在意的是網路口碑評價，以及產品售後服務；而30-39歲受訪者，則相對更為在意安全性；目前為上班族之受訪者，主要認知到的注意事項除安全的付款方式，更在意交易後的權益保障如保固、退換貨機制；而對於軍公教人員來說，除了安全付款外，相對較為在意完善隱私權政策；目前為學生之受訪者，對於網路交易之注意事項認知，以查詢、保存為主，如查詢網路口碑、評價；以及保存交易資料為證據，作為保證權益之方式。

三、對目前消費環境之態度議題

(一) 對置入性行銷商品嘗試意願

消費者對於電視節目中置入性商品的嘗試意願，七成三左右受訪者，並不會因為置入性的刺激，進而從事消費行為。而觀察不同特性受訪者，願意嘗試者以女性；青壯年族群；高教育程度，目前為學生，軍公教、白領上班族吸引力較大。

(二) 對電影院不得禁帶外食認同度

六成六以上的受訪者，同意政府施行電影院不得禁帶外食的政策。

四、消費者蒐集消費資訊與警示管道

目前電視新聞對於消費資訊的披露，仍為一般消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，再者，隨著網路的發達，網路新聞也成為資訊接收的第二大主要管道。針對各受訪者特性觀察，女性受訪者，除強勢媒體如電視新聞、網路新聞等，其中有相當重要的資訊來源來自於親友告知；男性受訪者，除透過強勢媒體獲取資訊外，在「報紙新聞」的管道接收資訊比例較高。

年齡層方面，可發現雖電視新聞、報紙、網路為主要三大強勢媒體，但對於不同年齡層的溝通，可透過不同管道，如針對青壯年(20-39歲)消費者，可透過網路、部落格更容易接觸、傳遞溝通訊息；而針對中壯年、老年(40-59歲)之消費者，則主要以強勢媒體，但在報紙新聞的影響力則不容小覷。

顯示針對不同地區，未來做訊息溝通時，所利用的媒體亦可有針對性，如中南部地區，主要利用傳統媒體如電視、報紙；而台北縣市，則可多利用網路新聞的力量。

顯示教育程度越高之消費者，其獲取資訊管道可能由網路媒體、期刊雜誌、部落格分享等獲取相關資訊，其可能主動搜尋相關消費資訊，因此此類媒體使用比例相對較其他教育程度消費者來得高；而國初中以下教育程度，獲取資訊方式多為被動接收的管道，如電視、親友等管道。

顯示未來在推展消費資訊方面，針對不同對象，如學生族群，主要可利用新興媒體力量，如網路、部落格、電視節目等媒體，與學生族群溝通消費訊息。

五、本年度消費意識總觀

(一) 99 年度消費意識總分為 84.7 分，未來持續推廣「實體店面購物消費者無 7 日內可解除契約或退貨權利」之意識，以及需致力改善「環保或節能標章家電產品價格影響購買意願」之程度

本年度詢問共計 14 項消費意識問項，研究團隊將各消費意識敘述同意程度經分數轉換，計算本年度五都受訪者消費意識總分。本年度五都受訪者消費意識總分為 84.7 分，各項消費意識敘述平均分數達 90 分以上共計六項，包含「接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性」分數為 94.9 分、「為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品」分數為 94.5 分、「簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期」分數為 93.8 分、「認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮」分數為 92.4 分、「會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔」分數為 90.6%、

「會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源」分數為 90.5 分。

目前我國五都受訪者，消費意識已達一定程度，特別對於標章、定型化契約合理審閱期、永續消費、電台或非藥局藥物安全疑慮、不明來電指示操作提款機以及食品營養標示等意識，分數較高。

在「知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利」及「購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定」分數相對較低，分別為 56.8 分及 49.8 分。此兩項消費意識可為未來消費意識推廣時宣導、溝通重點。

(二) 針對不同對象推廣重點

1. 性別推廣重點

兩性在平均消費意識平均分數相當，男、女在各項消費行為方面之意識略有不同，針對女性未來可加強推廣「政府制定之定型化契約範本」鼓勵其於消費此類商品或服務時，先行查詢政府制定之範本及其應記載及不應記載事項，以確實保障自身權益；而針對男性方面，則可推廣強化「電台或非藥局藥品有安全疑慮」、「使用商品前，詳細閱讀商品說明書」及「注意包裝食品營養標示」等消費意識，以確保權益。

2. 年齡別推廣重點

各項意識除「會注意包裝食品營養標示」外，皆以 65 歲以上受訪者之同意程度相對較其他年齡層來得低。誠如前消費意識分析所述，部分消費行為模式為 65 歲以上消費者較不易接觸，因此考量宣導資源投注效益，建議未來宣導時，針對 65 歲以上消費者，可強化「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷疑其真實性」等項消費意識之提升。

針對「注意包裝食品營養標示」方面，則需針對 20-29 歲消費者，加強宣導，使其在從事包裝食品消費時，更著重於產品營養標示，避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔。

3. 縣市別推廣重點

觀察各項消費意識項目同意程度，各項消費意識於縣市別皆無顯著差異，顯見本年度針對五都消費者進行調查，五都之消費者由於消費能力較高，且接

收資訊能力與訊息接收度高，因此各項政府推廣之消費權益保障之意識，同意程度相對平均。建議未來推廣時，本年度消費意識較弱項目，可針對五都消費者，強化推廣，其中最主要係加強推廣消費者具備「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」。

有關「環保或節能標章家電商品」問項，由本年度調查可顯示，居住於五都受訪者，對於不會因為「價格」影響購買因素同意程度，皆約僅占三成左右，顯示仍有多數消費者會因為「價格」而不願購買環保或節能標章之家電產品，未來更需針對消費者強化推廣選購節能、環保標章之家電商品。

4. 教育程度推廣重點

針對教育程度國小及以下之消費者應推廣之消費意識，亦應考量其消費行為及模式，部分消費為此族群不會從事之行為，考量推廣資源分配，建議應針對「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「接到金融單位指示操作提款機之電話，懷疑其真實性」等項消費意識進行推廣即可。

針對研究所及以上之消費者，則建議應強化其「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「使用商品前，會詳細閱讀商品說明書」等消費意識。主要強化其在使用、食用或購買各類商品，詳細閱讀產品標示、說明、營養標示等，以確保其權益，此外，永續消費之意識，亦須針對此族群消費者強化推廣，使其日常生活之消費中便能實行消費者應盡之環保、關心社會之義務。

5. 職業別推廣重點

針對藍領勞工階層消費者，應著重推廣「實體店面購物沒有七天內可解約或退貨權利」、「注意健康食品標章及保健功效」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」及「過份強調女性外表是不合乎行銷倫理的」等項目之消費意識。

針對軍公教消費者，應著重推廣「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」此兩項消費意識。

針對學生族群消費者，應著重推廣「選購有環保標章日常用品」、「注意包裝食品營養標示」等。

針對無(待)業、退休、家庭管理消費者，應著重推廣「電話行銷保險收到

保單後可以在十日內無條件解除契約」、「電台或非藥局推銷的藥品有安全疑慮」、「注意政府制定的定型化契約範本」及「定型化契約消費者合理審閱期」等項消費意識。

6. 個人平均月收入推廣重點

針對平均月收入未滿 17,280 元之消費者，應著重推廣「注意包裝食品營養標示」、「選購有環保標章日常用品」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「注意政府制定的定型化契約範本」等項目之消費意識。由於此族群多屬學生族群，因此對於個人消費行為主要建議推廣其永續消費、綠色消費之概念，此外，從事包裝食品消費時，亦須注重營養標示，以保障自身權益。

針對平均月收入 17,280 元至未滿 35,000 元之消費者，此族群之消費者消費能力相對略高，因此，針對此族群應加強推廣之消費意識可針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「電話行銷保險收到保單後可以在十日內無條件解除契約」等項目，使其從事此類消費時，具備保障自身權益之意識。

針對目前無收入之消費族群，則建議應針對「注意政府制定的定型化契約範本」、「注意健康食品標章及保健功效」、「選擇簡單包裝商品，或其他環保行為」及「選購有環保標章日常用品」等項目加強推廣。

六、新住民消費現況

新住民獲得消費資訊管道以同鄉親友、同事朋友及家人為主，外籍與大陸配偶以家人為主，外籍工作者則以同鄉親友為主；在台以消費個人日常生活用品、一般食品類及家庭類生活用品為主；近八成三的新住民在台消費以台灣一般商店為主；新住民購物最易受商品價格影響，最不易受品牌知名度影響。

七、新住民消費各類產品之模式

1. 購買藥品

新住民在台購買藥物，以「直接自行購買」及「請親朋好友代為購買」比例最高。不能閱聽中文，或在台時間未滿 2 年者，多請親朋好友代為購買；能夠閱聽中文，或在台時間 2 年以上者，多直接自行購買。

2. 購買手機

新住民在台購買/申辦手機，會請親友陪同前往及確定瞭解合約內容後才簽約者，多為外籍與大陸配偶、在台時間 4 年以上；以本人的名義申辦及確定

瞭解合約內容後才簽約者，多為外籍工作者、在台時間未滿4年。

3. 購買食品

新住民在台購買食品模式最主要為「檢查製造日期與保存期限」及「價格為最優先考量」。以選擇有標章的食品購買比例最低。顯示新住民購買食品時，選擇有標章食品還未成為習慣，是未來可以加強宣導之方向。

新住民在台消費，由於存在語言隔閡，新住民選購商品多僅就商品標示之品項與功能購買滿足基本需求之商品，而未能進一步追求商品品質。針對新住民未養成參考政府標章之習慣，建議可於新住民手冊多加篇幅，向新住民宣導台灣認證標章制度，並輔以雙語標章之設立，讓新住民可直接辨認標章名稱，並進行購買。

4. 購買家電

新住民在台購買家電模式最主要為「貨比三家，比較功能與價錢」及「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法等)」。外籍與大陸配偶購買家電時會貨比三家比較功能與價錢者比例最高；外籍勞工以「仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法等)」比例最高。

八、新住民在台消費困擾

透過本年度半結構人員面訪方式，針對新住民在台消費困擾進行調查，歸納彙整出共計六大方面的困擾，彙整如下：

1 口語溝通不良

新住民在台消費因為語言隔閡、腔調或口音的差異、用語使用習慣的不同而造成口語溝通不良，訊息無法確實傳達或傳達錯誤。為改善口語溝通不良之情形，新住民傾向找朋友、同事或雇主陪同前往購物，或直接請台灣籍人士代為購買。部份新住民以比手劃腳、或文字書寫方式輔助溝通，但仍有新住民因此降低在台灣商店消費意願，轉而選擇外籍家鄉特色商店購物。

2 文字閱讀不易

新住民因無法閱讀商品外包裝之中文標示，對商品資訊尚不瞭解而易買錯商品，或看不懂商品說明書。新住民以口頭向人詢問、尋求同事親友的陪同協助，或以商品外包裝之顏色或圖象辨別或猜測商品內容。但亦有新住民因害怕買錯而僅願意消費熟悉或使用過之商品或降低消費頻率。

對此，政府可加強台灣消費環境外語使用普遍性，要求服務業皆須具備基

本外語溝通能力，或備有翻譯工具，並於賣場、市場、商品標示等，加上多國語言之文字說明，為新住民營造無國界之消費環境。

3 文化差異(非語言因素)

非語言因素之文化差異尤以發生在食品類之消費最為常見。新住民在飲食上感到不習慣，或嘗試接受，或改變自我飲食模式，如改吃泡麵或自行至家鄉特色商店用餐。文化差異更因不同的飲食禁忌造成新住民的不便，如新住民不吃豬肉。部分新住民因商品文字表達方式不同而買到錯誤的商品。

建議將台灣傳統文化及生活習慣概況納入新住民手冊章節，亦可以研習、課程方式，向新住民宣導台灣文化，讓新住民能對台灣社會環境耳濡目染，以降低不適應之情形，減少文化差異與衝擊。

4 感到不受重視

新住民在台消費因身份與台灣人有異而感受到不被重視。部分店家發現新住民之身份後，態度顯得不友善、冷漠、鄙視等，甚至有商家因此拒絕提供服務。新住民面對商家之差別待遇，有的會請臺灣籍的親朋好友陪同或代為購買，有的則選擇直接換另一間店消費。

針對部分台灣民眾對新住民表現出較不友善之行為，應從台灣民眾之觀念著手，建立新住民非外來客，亦為台灣民眾之一份子之觀念。建議多加舉辦社區聯誼、敦親睦鄰活動，藉由活動的交流拉近台灣民眾與新住民間之距離，以導正我國民眾對新住民之刻板觀念，以強化公平正義之消費環境。

5. 消費資訊取得不易

新住民在台消費不知道從何獲得消費相關資訊如商品目錄、商品功能與價錢等。部份新住民即使取得商品資訊，但仍因語言差異而無法閱讀或理解。部份新住民轉而向人員直接口頭詢問，另有新住民取得消費資訊後，因無法理解文字內容而自行上網查詢。

針對新住民消費資訊取得不易，除致力於消費資訊普及化，更可配合新住民生活習慣，從新住民的日常生活中提供消費資訊，可增設據點或新聞資訊管道，如於家鄉特色商店或工作場合擺放消費資訊文宣，使消費資訊傳播無障礙。

6 申訴/諮詢管道取得不易

新住民在台消費，遇須諮詢或申訴時，無法或不易獲得管道。語言差異因素亦造成新住民閱讀或理解不易而形同查無管道。面對申訴/諮詢管道取得不

易的消費困擾，目前新住民尚無應對方式。

第二節 建議

本年度調查之消費意識問項涵蓋消費者之權利與義務，消費者應有權利方面，行政院消費者保護委員會應協調監督各中央及地方主管機關推動所主管之業務；更應視消費者權利保障情形，提出相關法規修正、改善之參考。而消費者義務方面，則應由消費者教育方面著手，由行政院消費者保護委員會及相關主管機關，針對須提升消費意識之議題或特定推廣族群，進行消費者教育，以提升相關消費意識。本年度建議，將依據上述調查發現，分為消費者保護政策方面、政府主管機關、單位協力推動方面以及消費者教育方面之建議。

一、消費者保護政策方面

- (一)、就本年度調查，居住於五都之受訪者消費意識大致上均達九成以上同意，顯示大致上推行之消費意識民眾均已具備。顯示目前針對都會區消費者，政府推行之消費意識已有一定基礎。
- (二)、政府應保障我國民眾從事任何消費行為時，均有自我保障之意識。對此，行政院消保會更應積極協調各中央及地方主管機關，尋求資源整合之道，透過相關主管機關既有之管理規範及管道，搭載消費者保護資訊。檢視目前所行之管理法規、措施等，是否符合消費者權益之保障。
- (三)、應積極提升消費者「從事電話行銷保險商品消費注意事項」認知度，未來電話行銷金融商品模式將日益興盛，更需要在商業模式廣泛運行前，針對消費者應注意事項加強宣導，訂定相關管理辦法，以維護消費者權益。
- (四)、預付型商品消費時注意事項，消費者目前認知各類事項比例偏低，且主要著重於簽約時的注意事項，然而，對於何種付款的方式對自身權益較有保障，則顯然認知不足。建議行政院消保會與相關主管機關主動發布此相關訊息，於各式政令宣導、消費者手冊中強調從事此類消費安全付款方式。
- (五)、行政院消費者保護委員會及各主管機關可利用網路、社群媒體等管道傳遞訊息，如網路平台首頁資訊、消費資訊討論平台，舉辦相關網路活動吸引使用網路族群，透過遊戲或競賽等方式，使消費者其權利與義務。藉此同時，當訊息傳遞於青壯年族群時更可深化訊息傳播，深

入家庭其他對象中。

- (六)、針對新住民消費權益保障方面，各相關主管機關更應積極管理、查察新住民商店產品品質是否符合國家規範之產品標示。此類家鄉型商店消費者購物相對較無保障，進貨品質無法控管，日前查緝含有過量物質之泡麵、飲料，由消保官查核後予以下架。針對此一方面，建議各相關主管機關，應主動定期查察此類型商店，購物環境、產品品質，以保障在此類型商店購物之新住民。
- (七)、針對新住民消費權益之保障與訊息提供，相關主管機關如內政部入出國及移民署、行政院勞委會職訓局等單位，於提供新住民生活、就業需求協助時，可一併提供消費資訊、權益保障範疇、諮詢管道等訊息。

二、政府主管機關、單位協力推動方面

- (一)、目前消費者已具備綠色消費概念，但面對高單價家電產品時，仍會因為價格因素影響購買決定。建議財政部、環保署等可再研議，如日前推出購買環保節能家電產品之補助，或是給予退稅優惠，降低價格因素所造成的綠色消費行為之阻礙。
- (二)、消費者日常生活中的永續消費行為，主要以自備環保袋、環保筷為主。環保袋由於日前政府大刀闊斧推動，商家不再提供購物袋供消費者無償使用，也養成了台灣民眾自備環保袋的習慣，而環保筷方面，則可發現公務單位推行之成效彰顯。研究團隊建議，個人基本綠色消費行為諸如自備環保筷、環保杯；隨手關燈；使用再生商品…等，環保署等可與教育部合作推行，透過向下扎根的生活實作規範，使得高中以下層級學校，規範學童使用自備餐具。公司行號方面亦建議由經濟部、衛生署、環保署等相關機關協調共同推動鼓勵活動。此外，透過公共場所之部分消費限制，諸如百貨商場美食街不主動、無償提供餐具，以鼓勵民眾養成自備環保餐具的習慣。
- (三)、網路購物或線上金融交易時，各類注意事項民眾認知比例相對較低，隨著個資法的通過，此類線上交易更需要有完善的安全規劃。因此，應與經濟部商業司研擬，除因應個資法，同時保障消費者權益，須確保各家業者，於網站交易平台上建置完善之保護措施，並擬定緊急應變計畫。目前已有相關安全交易網站的認證，建議應擴大強勢辦理，由政府層級規範業者應提供安全的交易模式。
- (四)、針對新住民方面，調查中可發現新住民在台消費權益在有形、無形環

境中皆受到阻礙，遭遇困難。建議內政部、經濟部商業司等可研議，辦理「新住民友善商店」或「新住民友善購物節」等類活動。透過活動提升台灣商家對於新住民消費者的友善態度。「友善商店」可提供台灣店家申請辦理，提供新住民友善購物服務經驗。由台灣商家主動申請，經相關主管單位等查核認可發証，鼓勵新住民到該店家消費，對店家而言，亦可考量給與退稅等鼓勵。查核項目包含販售產品是否有明確、清楚易懂之完整標示，服務態度…等

- (五)、針對外籍配偶方面，建議內政部入出國及移民署研議辦理相關訓練課程。由於外籍與大陸配偶來台，移民署目前提供相關中文課程供外籍與大陸配偶習得簡單溝通能力。若能於此訓練課程中，安排簡單消費資訊之告知，諸如如何閱讀產品之製造、有效期限標示方式，從事各類消費應注意的事項，將可有助於初來乍到之外籍與大陸配偶，在日常生活上更容易適應台灣之消費模式。
- (六)、針對外籍勞工方面，建議行政院勞委會職業訓練局外國人聘僱組可研議相關資訊提供管道與方式。當外籍勞工申請來台時，可提供相關簡要說明，供外籍勞工參考。
- (七)、新住民在消費方面申訴管道，由於行政院勞工委員會職業訓練局、以及內政部入出國及移民署已設置有針對勞工就業權益方面問題，或新住民生活適應方面問題之服務專線，建議該二單位研議將消費爭議或疑問相關投訴，納入專線諮詢服務，於紀錄後，轉由相關主管機關協助處理、協調。或是搭載行政院消保會目前 1950 消費者服務專線，增設語音查詢、留言操作機制，由新住民依語音模式操作，後續再由該會協助處理。

三、消費者教育方面

- (一)、由於「實體店面並無七天內任意解約或退貨權利」之認知程度有待提升，建議行政院消保會及相關主管機關於消費者教育宣導中加強實體通路與虛擬通路消費者權益之布達。對於實體店面消費者權益與保障，商品或服務發生問題時處理方式，適時於新聞媒體上披露，搭載特定事件如網路購物或著實體店面購物之交易新聞事件發生時，揭露此訊息，使民眾知道實體店面與虛擬通路之消費者權益有所不同。
- (二)、現階段雖政府及相關主管機關如國家傳播委員會，對於不實廣告如電台、地攤或其他管道銷售藥品，宣稱具有療效之產品；置入性商品廣

告管理等，均有一定管理辦法及成效。本年度針對五都消費者進行調查，雖九成以上受訪民眾對電台及地攤產品具有安全疑慮、或不曾購買之意識，但仍有少數消費者可能會選擇此管道購買相關產品。未來針對消費者教育方面，更需強化此一消費意識。透過課程、文宣簡介等教育宣導方式，教育消費者安全的消費模式。

- (三)、目前消費者已具備綠色消費概念，但日常消費習慣、計價標準等，仍容易受其他未有環保、節能標章之價格所影響；且日常生活中的環保行為，仍有待行政院消保會及相關主管機關推動消費者教育，使消費者了解從事消費時些許的不便，對於整體環境的維護有其貢獻。建議可以各種媒體廣宣形式，諸如電視短片、網路短片、宣傳單張、海報等，廣泛使消費者建立個人綠色消費有助於地球環保的概念。各式的教育活動，除了課程、單向宣傳外，亦可採用互動、由下而上的宣導方式。諸如舉辦海報競賽、徵求短片導演等活動，透過活動，吸引消費者注意、思考綠色消費知相關議題。

參考文獻

- 行政院消費者保護委員會(1995)。消費者的權利與義務[電子文件]。消費者保護研究，01，149-150。2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4627。
- 行政院消費者保護委員會(2009)。98年各直轄市、縣(市)政府受理消費者申訴、調解案件統計報告。2010/7/30，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/showcategorytree_Query_390.asp?SpecialID=1303&Cookie=3。
- 行政院全球資訊網(2009)。節能減碳愛台灣。2010/10/13，摘自
<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=60325&CtNode=3433&mp=95>
- 雅虎新聞網站(2010/9/19)。網購標錯價回歸理性交易。2010/10/13 摘自
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100919/5/2dc5r.html>
- 李佳穗(1999)。外籍勞工在臺生活情境剖析。中國勞工，999，頁18-20。
- 李禮仲(2008)。「預付型商品」消費應注意事項。消費者報導雜誌。08，097-127，2010/10/13 摘自
<http://www.npf.org.tw/post/1/4754>
- 林金龍(2007)。影響消費者爭取權益之因素探討。未出版碩士，國立中山大學企業管理學系研究所。
- 林德瑞(2002)。從消費者主權論我國消費者保護法之規範[電子文件]。消費者保護研究，08，203-234。2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4400。
- 財團法人中華民國民眾文教基金會(2009)。消基會公布98年度10大消費新聞美牛進口榮登榜首暨頒發「金good獎」及「金bad獎」。2010/5/20，摘自
<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1278>。
- 陳香君(2005)。跨國來臺越南女性配偶消費實踐之研究：以穿著打扮為例。國立中興大學行銷學系。未出版碩士。
- 陳慧珍(2005)。外籍新娘對異國婚姻家庭消費行為影響研究。大葉大學人力資源暨公共關係學系。未出版碩士。
- 傅湘承(2003)外籍勞工消費行為與其消費空間型態：以桃園縣工業區外勞為例。國立臺灣師範大學地理研究所。未出版碩士。

- 焦仁和(1995)。聯合國消費者保護指南[電子文件]。《消費者保護研究》，01，151-156。
2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4627。
- 黃宏全、陳星宏(2002)。消費者保護法部分條文修正草案簡介[電子文件]。《消費者保護研究》，08，273-298。2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4400。
- 楊承浩(2006)。在台外籍人士生活型態、購物地點對消費行為影響之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班。碩士論文。
- 楊明仁、施春華、鄭夙芬、何啟功、陳順勝(1999)在台外籍勞工之適應困擾探討。《中華心理衛生學刊》，12(1)，頁 93-107。
- 劉春堂(2000)。邁向二十一世紀之消費者教育[電子文件]。《消費者保護研究》，06，11-17。2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4397。
- 蕭巧玲(1996)。美國消費者保護簡介[電子文件]。《消費者保護研究》，02，265-288。
2010/7/27，摘自
http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/ShowFAQ.asp?ID=4398。
- 鍾德馨(2005)。我國外籍配偶子女教育問題及因應策略之探討。《學校行政雙月刊》，40，頁 214-225
- 董彥欣(2009)。節目廣告化之爭議——是廣告還是節目？。NccWatch 媒體公民行動網。2010/10/13 摘自
<http://nccwatch.org.tw/story/20091115/52541>
- John F. Kennedy (1962). 93-Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest. 2010/8/2，from <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108>。
- Consumers International. "Consumer Right." <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights.2010/8>

附件一、統計結果表

附表統計表內標示符號代表意義如下：

***：表示經卡方檢定 $P < 0.001$ ，該項目與變項有顯著相關。

**：表示經卡方檢定 $P < 0.01$ ，該項目與變項有顯著相關。

*：表示經卡方檢定 $P < 0.05$ ，該項目與變項有顯著相關。

a：表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，故檢定結果僅供參考

表1 為確保產品安全與衛生，會優先購買有政府或公信單位認證標章商品

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	97.1	77.5	19.6	0.5	1.9	1.4	0.5	0.5
性別	a									
男性	935	100.0	97.4	76.6	20.9	0.4	1.9	1.3	0.6	0.3
女性	976	100.0	96.9	78.5	18.4	0.7	1.8	1.5	0.3	0.6
年齡	a***									
20-29歲	370	100.0	96.8	75.1	21.7	0.8	1.7	1.5	0.2	0.7
30-39歲	410	100.0	97.7	79.5	18.2	-	2.3	1.6	0.7	-
40-49歲	408	100.0	98.3	83.9	14.4	-	1.3	1.0	0.3	0.5
50-59歲	368	100.0	97.5	78.9	18.6	1.2	1.3	0.9	0.4	-
60-64歲	108	100.0	98.7	69.8	28.9	0.8	0.5	-	0.5	-
65歲及以上	248	100.0	93.6	68.9	24.7	0.7	3.9	3.2	0.7	1.8
縣市別	a									
臺北市	367	100.0	97.3	81.3	15.9	0.9	1.3	0.5	0.8	0.5
臺北縣	534	100.0	96.6	76.3	20.3	0.4	2.2	2.2	-	0.9
臺中市	144	100.0	98.3	76.1	22.2	-	1.7	0.9	0.8	-
臺中縣	209	100.0	96.9	79.0	17.9	0.5	2.2	1.8	0.4	0.5
臺南市	107	100.0	98.6	80.4	18.2	-	1.4	0.5	0.9	-
臺南縣	158	100.0	97.3	76.6	20.7	0.4	1.8	1.3	0.5	0.5
高雄市	216	100.0	95.2	73.2	22.1	1.4	3.4	2.5	0.9	-
高雄縣	177	100.0	99.2	77.4	21.7	-	0.4	0.4	-	0.5
教育程度	a***									
國小及以下	165	100.0	91.9	54.0	37.9	1.1	4.4	3.7	0.7	2.6
國初中	149	100.0	94.7	72.4	22.4	1.5	3.2	2.9	0.4	0.6
高中職	580	100.0	97.2	79.6	17.7	0.1	2.0	1.3	0.7	0.7
大學/大專	861	100.0	98.0	82.0	16.0	0.6	-	1.1	0.3	-
研究所及以上	152	100.0	100.0	75.0	25.0	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	86.2	13.8	-	-	-	-	-
職業	a									
藍領勞工階層	325	100.0	98.0	76.1	21.9	0.2	1.5	1.4	0.1	0.3
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	97.4	80.2	17.3	0.7	1.2	0.9	0.3	0.7
私人企業之白領上班族	513	100.0	97.9	79.9	17.9	0.2	1.6	0.7	0.9	0.4
軍公教	113	100.0	98.1	85.5	12.7	-	1.9	1.9	-	-
農林漁牧業	17	100.0	95.6	86.3	9.3	-	-	-	-	4.4
學生	85	100.0	93.6	73.4	20.3	1.3	5.1	5.1	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	96.2	74.0	22.2	0.9	2.3	1.7	0.5	0.6
其他	3	100.0	100.0	40.3	59.7	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
個人平均月收入	a***									
未滿17,280元	252	100.0	95.1	70.6	24.5	1.5	1.7	1.7	-	1.7
17,280~25,000元	228	100.0	96.8	74.2	22.6	0.4	2.0	1.6	0.3	0.8
25,001~30,000元	236	100.0	98.6	84.3	14.3	-	1.0	0.4	0.7	0.4
30,001~35,000元	171	100.0	96.0	82.1	13.9	-	2.9	1.3	1.6	1.1
35,001~40,000元	111	100.0	99.5	82.6	16.9	-	0.5	-	0.5	-
40,001~45,000元	114	100.0	98.1	81.7	16.4	-	1.9	1.9	-	-
45,001~50,000元	93	100.0	98.7	77.2	21.5	0.7	0.6	-	0.6	-
50,001~100,000元	251	100.0	99.3	81.1	18.2	0.3	0.4	0.4	-	-
100,001元(含)以上	83	100.0	99.0	81.0	17.9	-	1.0	1.0	-	-
目前無收入	302	100.0	95.7	71.5	24.2	0.4	3.9	3.1	0.8	-
不知道/拒答	70	100.0	92.1	74.3	17.9	3.9	3.9	3.9	-	-

Q3.為確保購買商品的安全與衛生，您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品GMP認證、CAS優良農產品)的商品。

表2 簽訂定型化契約前，消費者可以有合理審閱期

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	96.8	74.8	22.0	0.2	1.8	0.9	0.9	1.3
性別 *										
男性	935	100.0	97.6	76.9	20.7	0.3	1.3	0.4	0.9	0.8
女性	976	100.0	96.0	72.7	23.3	-	2.3	1.4	0.9	1.7
年齡 a***										
20-29歲	370	100.0	99.2	74.6	24.6	0.3	-	-	-	0.5
30-39歲	410	100.0	99.4	80.0	19.4	-	0.5	-	0.5	0.2
40-49歲	408	100.0	98.5	85.5	13.0	0.3	0.7	-	0.7	0.4
50-59歲	368	100.0	96.5	74.8	21.6	0.2	2.8	2.0	0.8	0.5
60-64歲	108	100.0	96.8	59.3	37.6	-	1.8	-	1.8	1.4
65歲及以上	248	100.0	86.3	55.2	31.1	-	6.9	3.7	3.2	6.8
縣市別 a										
臺北市	367	100.0	94.8	76.2	18.6	0.4	3.8	1.2	2.6	1.0
臺北縣	534	100.0	97.5	72.1	25.4	-	1.5	1.0	0.5	1.0
臺中市	144	100.0	97.6	79.8	17.8	-	0.9	0.9	-	1.5
臺中縣	209	100.0	97.5	76.5	21.0	-	1.2	0.4	0.9	1.3
臺南市	107	100.0	97.0	72.0	25.0	-	1.8	0.5	1.3	1.2
臺南縣	158	100.0	96.6	75.5	21.1	-	1.3	0.9	0.4	2.1
高雄市	216	100.0	96.8	75.7	21.1	0.5	1.7	0.9	0.8	1.0
高雄縣	177	100.0	96.9	73.6	23.4	0.4	0.5	0.5	-	2.2
教育程度 a***										
國小及以下	165	100.0	78.9	36.9	42.0	1.3	11.4	6.3	5.0	8.4
國初中	149	100.0	92.5	64.2	28.3	-	3.9	2.3	1.6	3.6
高中職	580	100.0	98.4	74.7	23.6	-	0.7	0.1	0.6	0.9
大學/大專	861	100.0	99.4	81.6	17.8	0.1	-	0.2	0.2	-
研究所及以上	152	100.0	99.0	88.1	10.9	-	1.0	-	1.0	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	51.2	48.8	-	-	-	-	-
職業 a***										
藍領勞工階層	325	100.0	96.5	70.9	25.6	0.4	1.5	1.0	0.6	1.5
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	98.6	81.1	17.5	-	0.8	0.2	0.6	0.6
私人企業之白領上班族	513	100.0	99.1	82.3	16.7	-	0.6	0.3	0.3	0.4
軍公教	113	100.0	98.0	82.9	15.1	-	1.3	-	1.3	0.7
農林漁牧業	17	100.0	90.9	78.0	12.9	-	4.7	-	4.7	4.4
學生	85	100.0	98.7	81.2	17.6	1.3	-	-	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	93.7	64.7	29.0	0.1	3.8	1.9	1.8	2.4
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	76.3	23.7	-	-	-	-	-
個人平均月收入 a***										
未滿17,280元	252	100.0	92.6	63.9	28.7	-	5.1	3.7	1.4	2.3
17,280~25,000元	228	100.0	96.1	71.6	24.5	0.6	1.4	0.6	0.8	1.8
25,001~30,000元	236	100.0	99.0	75.8	23.3	-	0.6	0.3	0.3	0.3
30,001~35,000元	171	100.0	97.5	74.4	23.1	-	1.7	0.4	1.4	0.8
35,001~40,000元	111	100.0	97.3	84.0	13.3	-	2.7	1.3	1.3	-
40,001~45,000元	114	100.0	98.4	82.1	16.3	-	1.6	-	1.6	-
45,001~50,000元	93	100.0	100.0	84.9	15.1	-	-	-	-	-
50,001~100,000元	251	100.0	99.4	84.6	14.8	-	0.6	-	0.6	-
100,001元(含)以上	83	100.0	98.0	86.6	11.3	-	-	-	-	2.0
目前無收入	302	100.0	94.2	64.3	29.9	0.6	2.0	0.5	1.5	3.3
不知道/拒答	70	100.0	96.7	77.3	19.4	-	2.1	2.1	-	1.2

Q4. 簽訂定型化契約之前，消費者可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。

表3 購買商品或服務時，會注意政府制定的定型化契約範本或其應記載與不應記載事項規範內容

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	83.9	49.4	34.5	0.3	9.9	7.0	2.9	5.9
性別 **										
男性	935	100.0	86.7	52.3	34.4	0.6	8.5	6.0	2.5	4.2
女性	976	100.0	81.2	46.7	34.6	0.1	11.2	7.9	3.2	7.5
年齡 ***										
20-29歲	370	100.0	84.9	38.4	46.5	0.5	14.1	9.1	5.0	0.5
30-39歲	410	100.0	87.1	52.5	34.5	-	11.6	9.6	1.9	1.4
40-49歲	408	100.0	87.6	59.4	28.3	0.6	8.6	7.7	0.8	3.2
50-59歲	368	100.0	85.5	52.0	33.4	-	6.5	3.0	3.5	8.1
60-64歲	108	100.0	78.4	48.4	30.0	1.4	5.7	4.5	1.2	14.5
65歲及以上	248	100.0	71.2	40.9	30.3	-	9.9	5.5	4.4	18.9
縣市別										
臺北市	367	100.0	81.7	50.6	31.1	0.4	13.1	9.0	4.1	4.8
臺北縣	534	100.0	84.8	49.2	35.6	0.4	9.4	6.1	3.2	5.5
臺中市	144	100.0	87.1	50.1	37.0	0.4	7.2	6.0	1.2	5.3
臺中縣	209	100.0	82.2	50.4	31.8	-	10.7	6.8	3.9	7.1
臺南市	107	100.0	88.2	54.2	34.0	-	6.9	5.3	1.6	4.8
臺南縣	158	100.0	84.2	47.8	36.5	-	7.5	5.5	2.0	8.2
高雄市	216	100.0	83.6	46.2	37.4	0.5	9.5	7.0	2.5	6.4
高雄縣	177	100.0	82.9	48.5	34.3	0.5	10.3	9.0	1.3	6.4
教育程度 a***										
國小及以下	165	100.0	65.8	27.3	38.5	0.9	9.9	6.8	3.1	23.3
國初中	149	100.0	76.3	40.9	35.4	-	9.1	4.8	4.3	14.6
高中職	580	100.0	86.9	53.7	33.2	-	8.7	6.8	1.9	4.4
大學/大專	861	100.0	88.3	52.7	35.6	0.3		6.6	2.6	2.2
研究所及以上	152	100.0	75.1	47.1	27.9	1.4	19.1	13.1	5.9	4.5
不知道/拒答	4	100.0	69.1	34.1	35.0	-	17.1	-	17.1	13.8
職業 a***										
藍領勞工階層	325	100.0	85.9	50.9	35.0	0.5	9.8	8.7	1.1	3.8
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	89.5	53.6	35.9	0.5	6.3	4.4	1.9	3.7
私人企業之白領上班族	513	100.0	87.2	52.5	34.6	-	11.5	8.1	3.4	1.3
軍公教	113	100.0	83.4	55.2	28.2	1.8	12.9	11.0	1.9	1.8
農林漁牧業	17	100.0	82.4	55.6	26.8	-	9.3	4.7	4.7	8.3
學生	85	100.0	86.5	29.5	57.1	1.3	12.2	8.3	3.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	77.0	45.1	31.9	-	9.3	5.5	3.8	13.7
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	69.7	30.3	-	-	-	-	-
個人平均月收入 a***										
未滿17,280元	252	100.0	73.6	38.0	35.6	-	14.9	8.4	6.5	11.5
17,280~25,000元	228	100.0	85.7	49.4	36.3	-	9.5	8.6	0.9	4.8
25,001~30,000元	236	100.0	85.1	47.5	37.6	0.3	9.5	7.4	2.0	5.1
30,001~35,000元	171	100.0	80.2	52.0	28.2	-	15.6	9.9	5.7	4.2
35,001~40,000元	111	100.0	92.1	62.2	29.9	-	6.7	6.7	-	1.3
40,001~45,000元	114	100.0	94.1	59.6	34.5	-	5.9	3.0	2.9	-
45,001~50,000元	93	100.0	91.3	57.4	33.9	1.6	4.4	3.6	0.8	2.6
50,001~100,000元	251	100.0	87.6	55.1	32.5	1.0	9.8	8.3	1.4	1.6
100,001元(含)以上	83	100.0	92.8	64.7	28.0	-	5.4	3.6	1.8	1.9
目前無收入	302	100.0	77.5	40.1	37.5	0.4	8.0	4.4	3.6	14.1
不知道/拒答	70	100.0	84.7	45.0	39.6	-	13.5	11.0	2.5	1.9

Q5. 您購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。

表4 知道實體店面購物時，沒有七天內可解除契約或退貨權利

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	45.7	25.5	20.2	0.3	52.2	17.4	34.8	1.8
性別										
男性	950	100.0	46.2	25.0	21.2	0.4	51.5	16.1	35.4	1.8
女性	961	100.0	45.1	26.0	19.1	0.2	52.9	18.7	34.2	1.8
年齡	***									
20-29歲	374	100.0	53.5	27.3	26.2	0.3	44.8	15.0	29.8	1.4
30-39歲	405	100.0	45.9	22.7	23.2	0.1	52.6	16.9	35.7	1.4
40-49歲	403	100.0	44.7	27.8	16.9	-	54.1	16.3	37.8	1.2
50-59歲	357	100.0	45.0	27.8	17.2	0.2	52.9	15.1	37.7	1.9
60-64歲	104	100.0	40.2	18.3	21.8	1.1	57.2	18.3	39.0	1.4
65歲及以上	267	100.0	38.5	23.4	15.1	0.9	56.3	26.9	29.5	4.3
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	46.3	27.9	18.4	-	51.6	18.6	33.0	2.1
臺北縣	527	100.0	47.9	24.3	23.6	-	50.7	13.6	37.0	1.4
臺中市	151	100.0	40.4	22.4	18.0	-	57.0	22.0	35.0	2.6
臺中縣	210	100.0	42.1	23.6	18.5	0.9	54.9	18.8	36.2	2.1
臺南市	108	100.0	45.9	22.7	23.2	0.8	52.4	19.8	32.6	1.0
臺南縣	158	100.0	49.6	28.3	21.3	-	49.1	19.6	29.6	1.3
高雄市	217	100.0	42.8	23.4	19.4	1.4	52.7	16.3	36.4	3.1
高雄縣	177	100.0	45.6	30.6	15.1	-	53.1	19.3	33.8	1.2
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	34.9	15.9	19.0	1.2	54.7	24.4	30.3	9.3
國初中	148	100.0	48.3	24.8	23.5	0.7	51.0	23.9	27.2	-
高中職	577	100.0	44.0	24.1	19.9	0.2	55.3	18.0	37.3	0.6
大學/大專	860	100.0	48.2	27.0	21.2	0.2	-	15.2	34.6	1.8
研究所及以上	152	100.0	47.2	33.5	13.7	-	52.4	14.6	37.8	0.4
不知道/拒答	4	100.0	35.0	35.0	-	-	51.2	-	51.2	13.8
職業	a*									
藍領勞工階層	325	100.0	41.2	23.0	18.2	-	56.0	16.7	39.2	2.9
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	46.1	28.1	18.0	0.6	52.1	13.9	38.2	1.1
私人企業之白領上班族	507	100.0	47.4	24.4	22.9	-	50.6	16.2	34.5	2.0
軍公教	112	100.0	48.4	25.3	23.0	-	50.3	13.7	36.7	1.3
農林漁牧業	17	100.0	44.8	24.4	20.4	-	51.0	17.4	33.6	4.1
學生	86	100.0	59.1	32.8	26.3	1.3	38.0	16.0	21.9	1.6
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	44.5	26.0	18.6	0.5	53.6	21.4	32.1	1.4
其他	3	100.0	-	-	-	-	100.0	40.3	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	-	-	-	-	76.3	-	76.3	23.7
個人平均月收入	a									
未滿17,280元	255	100.0	42.8	25.8	17.1	0.4	53.2	21.3	31.9	3.6
17,280~25,000元	228	100.0	46.9	25.9	21.1	-	51.2	15.9	35.3	1.9
25,001~30,000元	235	100.0	49.5	25.5	24.0	-	49.6	16.8	32.8	0.9
30,001~35,000元	171	100.0	45.1	23.9	21.2	0.2	52.3	19.4	32.8	2.4
35,001~40,000元	111	100.0	49.4	25.2	24.1	-	48.6	17.1	31.5	2.0
40,001~45,000元	113	100.0	38.1	26.8	11.3	-	61.9	17.3	44.6	-
45,001~50,000元	93	100.0	42.2	19.6	22.6	-	54.5	19.3	35.3	3.3
50,001~100,000元	248	100.0	42.5	26.5	16.0	-	55.7	14.8	41.0	1.7
100,001元(含)以上	82	100.0	44.9	27.7	17.2	1.1	54.0	10.6	43.4	-
目前無收入	305	100.0	49.6	26.1	23.6	0.9	47.7	20.3	27.4	1.8
不知道/拒答	70	100.0	45.9	24.4	21.5	1.1	52.1	9.5	42.6	0.8

Q6. 您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。

表5 購買健康食品時，會注意健康食品標章及保健功效

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	91.6	63.3	28.4	0.1	5.6	3.7	2.0	2.6
性別										
男性	950	100.0	90.6	60.4	30.3	0.2	6.5	4.0	2.6	2.6
女性	961	100.0	92.6	66.0	26.5	0.1	4.8	3.4	1.4	2.6
年齡	***									
20-29歲	374	100.0	94.1	64.1	30.0	0.3	5.3	5.1	0.2	0.3
30-39歲	405	100.0	94.8	66.7	28.0	-	5.2	3.5	1.7	-
40-49歲	403	100.0	93.5	69.7	23.8	-	4.5	3.7	0.8	2.0
50-59歲	357	100.0	90.6	61.5	29.1	0.2	6.1	2.4	3.7	3.0
60-64歲	104	100.0	89.1	59.0	30.1	0.8	2.0	-	2.0	8.1
65歲及以上	267	100.0	82.2	50.1	32.1	-	9.5	5.3	4.3	8.3
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	90.2	62.0	28.2	-	6.7	4.9	1.8	3.1
臺北縣	527	100.0	91.3	63.2	28.1	-	6.6	4.0	2.6	2.1
臺中市	151	100.0	92.6	66.3	26.4	-	4.8	3.2	1.6	2.6
臺中縣	210	100.0	93.2	64.1	29.1	0.4	2.8	1.5	1.2	3.6
臺南市	108	100.0	93.9	66.5	27.5	-	4.0	2.4	1.6	2.0
臺南縣	158	100.0	91.3	59.3	32.0	-	5.4	3.2	2.3	3.3
高雄市	217	100.0	90.1	63.2	26.9	0.9	6.3	4.2	2.1	2.8
高雄縣	177	100.0	93.6	64.4	29.2	-	5.0	3.7	1.3	1.4
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	77.5	42.0	35.6	0.5	10.3	6.1	4.1	11.7
國初中	148	100.0	90.4	54.1	36.3	-	4.4	1.1	3.3	5.2
高中職	577	100.0	94.4	67.1	27.4	-	4.2	2.0	2.2	1.3
大學/大專	860	100.0	92.9	67.2	25.7	0.2	5.6	4.3	1.3	1.3
研究所及以上	152	100.0	89.9	58.6	31.3	-	7.8	6.5	1.3	2.3
不知道/拒答	4	100.0	86.2	51.2	35.0	-	-	-	-	13.8
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	92.4	61.3	31.1	-	5.0	2.4	2.6	2.6
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.7	67.8	26.9	0.6	2.6	0.7	2.0	2.0
私人企業之白領上班族	507	100.0	92.2	67.0	25.1	-	7.3	5.3	2.0	0.6
軍公教	112	100.0	89.1	57.4	31.7	-	8.5	6.4	2.1	2.4
農林漁牧業	17	100.0	86.8	64.0	22.8	-	8.8	8.8	-	4.4
學生	86	100.0	91.6	55.5	36.1	1.3	7.2	7.2	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	90.3	61.3	29.0	-	4.9	3.0	1.9	4.9
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	41.3	41.3	-	-	35.0	35.0	-	23.7
個人平均月收入	a									
未滿17,280元	255	100.0	89.5	57.1	32.5	-	7.1	4.9	2.3	3.3
17,280~25,000元	228	100.0	92.9	61.2	31.8	-	4.5	4.1	0.3	2.6
25,001~30,000元	235	100.0	92.5	63.9	28.6	-	6.0	2.4	3.6	1.5
30,001~35,000元	171	100.0	92.2	70.2	22.1	0.5	4.9	2.7	2.2	2.3
35,001~40,000元	111	100.0	93.8	67.9	25.9	-	6.2	4.2	1.9	-
40,001~45,000元	113	100.0	93.2	65.2	28.0	-	6.8	5.7	1.1	-
45,001~50,000元	93	100.0	91.2	68.6	22.5	-	5.1	4.4	0.6	3.8
50,001~100,000元	248	100.0	92.3	63.2	29.1	0.3	6.5	4.4	2.1	0.8
100,001元(含)以上	82	100.0	93.7	69.9	23.9	-	3.8	3.8	-	2.5
目前無收入	305	100.0	89.7	61.9	27.8	0.4	5.4	3.0	2.4	4.5
不知道/拒答	70	100.0	88.0	53.9	34.1	-	3.0	-	3.0	9.0

Q7. 購買健康食品時，您會注意產品有健康食品的標章及保健功效。

表6 會選擇簡單包裝商品，或其他環保行為，以免過度消耗資源

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	93.6	66.1	27.4	0.4	5.6	4.2	1.5	0.4
性別	a									
男性	950	100.0	92.5	63.9	28.5	0.3	6.5	5.1	1.4	0.7
女性	961	100.0	94.6	68.2	26.4	0.4	4.8	3.3	1.5	0.2
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	92.5	48.5	43.9	0.3	7.2	5.6	1.6	-
30-39歲	405	100.0	94.5	64.8	29.8	0.1	5.3	4.5	0.8	-
40-49歲	403	100.0	95.6	73.2	22.4	0.7	3.4	2.6	0.8	0.3
50-59歲	357	100.0	95.2	75.9	19.3	0.2	4.5	3.5	1.0	0.1
60-64歲	104	100.0	92.4	76.1	16.3	1.5	4.0	2.5	1.6	2.0
65歲及以上	267	100.0	88.3	64.0	24.2	-	9.9	5.8	4.1	1.9
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	93.4	69.2	24.3	0.8	5.8	4.0	1.8	-
臺北縣	527	100.0	95.0	64.7	30.3	-	4.5	3.5	1.0	0.5
臺中市	151	100.0	94.1	67.1	27.0	0.4	5.1	4.7	0.4	0.4
臺中縣	210	100.0	95.0	69.8	25.2	0.4	4.1	2.3	1.8	0.5
臺南市	108	100.0	94.9	71.1	23.9	-	4.7	3.5	1.2	0.4
臺南縣	158	100.0	92.0	60.4	31.6	-	7.5	4.7	2.8	0.5
高雄市	217	100.0	91.3	65.7	25.6	0.9	7.0	6.1	0.9	0.8
高雄縣	177	100.0	90.6	61.5	29.1	0.4	8.2	5.8	2.5	0.8
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	80.7	46.0	34.7	0.9	15.5	7.8	7.7	2.9
國初中	148	100.0	90.2	66.6	23.7	-	9.3	8.3	1.0	0.4
高中職	577	100.0	96.0	72.7	23.2	0.3	3.5	2.6	0.9	0.2
大學/大專	860	100.0	95.5	66.1	29.5	0.2	4.1	3.3	0.8	0.1
研究所及以上	152	100.0	90.8	63.6	27.2	0.9	7.8	6.6	1.2	0.5
不知道/拒答	4	100.0	82.9	31.7	51.2	-	17.1	17.1	-	-
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	93.6	64.7	28.9	-	5.5	4.7	0.8	0.8
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	92.7	72.1	20.6	1.1	5.5	3.3	2.1	0.7
私人企業之白領上班族	507	100.0	94.8	64.6	30.2	0.3	4.8	4.1	0.7	0.1
軍公教	112	100.0	96.1	72.0	24.0	-	3.9	3.9	-	-
農林漁牧業	17	100.0	91.2	64.7	26.5	-	8.8	-	8.8	-
學生	86	100.0	84.4	34.6	49.8	1.3	14.3	11.3	3.0	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	93.7	68.8	24.9	0.2	5.5	3.4	2.1	0.6
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入	a*									
未滿17,280元	255	100.0	90.3	57.4	32.9	-	9.3	6.2	3.1	0.4
17,280~25,000元	228	100.0	95.2	67.4	27.8	-	4.8	3.5	1.3	-
25,001~30,000元	235	100.0	95.1	65.8	29.2	-	4.9	3.4	1.5	-
30,001~35,000元	171	100.0	93.2	61.9	31.3	-	6.8	4.6	2.3	-
35,001~40,000元	111	100.0	94.5	70.3	24.3	-	5.5	5.5	-	-
40,001~45,000元	113	100.0	94.4	74.0	20.4	-	5.2	4.5	0.7	0.5
45,001~50,000元	93	100.0	92.2	64.0	28.2	1.5	5.4	4.5	0.8	0.8
50,001~100,000元	248	100.0	96.6	76.0	20.6	0.9	2.5	2.3	0.2	-
100,001元(含)以上	82	100.0	94.2	71.9	22.3	-	5.8	4.4	1.3	-
目前無收入	305	100.0	91.8	61.8	30.0	0.8	5.6	3.8	1.8	1.8
不知道/拒答	70	100.0	90.6	64.4	26.1	1.1	7.1	5.1	2.0	1.2

Q8. 您會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。(證、CAS優良農產品)的商品。

表7 購買日常用品時，雖然價格可能較高，會選購有環保標章的日常生活用品

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	93.6	58.5	35.2	0.4	5.3	4.4	0.9	0.6
性別 *										
男性	950	100.0	93.9	59.8	34.1	0.1	5.0	4.1	0.8	1.0
女性	961	100.0	93.4	57.2	36.2	0.8	5.7	4.6	1.1	0.2
年齡 a***										
20-29歲	374	100.0	88.7	44.9	43.8	0.7	10.2	8.3	1.9	0.4
30-39歲	405	100.0	94.1	55.1	38.9	0.5	5.4	4.9	0.5	-
40-49歲	403	100.0	97.2	65.5	31.7	0.3	2.5	1.3	1.2	-
50-59歲	357	100.0	94.0	65.2	28.8	-	4.8	4.3	0.5	1.2
60-64歲	104	100.0	98.0	68.4	29.6	0.8	1.2	1.2	-	-
65歲及以上	267	100.0	92.1	58.5	33.6	0.7	5.0	4.1	1.0	2.1
縣市別 a										
臺北市	362	100.0	94.3	63.6	30.7	0.5	5.2	4.8	0.4	-
臺北縣	527	100.0	93.7	56.2	37.5	0.4	5.0	4.1	0.8	0.9
臺中市	151	100.0	92.2	54.7	37.5	0.5	6.3	5.1	1.2	1.0
臺中縣	210	100.0	94.3	60.6	33.7	0.4	4.5	4.5	-	0.9
臺南市	108	100.0	95.3	61.1	34.2	-	4.7	3.0	1.7	-
臺南縣	158	100.0	91.2	56.8	34.4	0.4	7.5	6.6	1.0	0.9
高雄市	217	100.0	95.1	56.5	38.6	0.9	4.0	1.8	2.3	-
高雄縣	177	100.0	91.9	57.4	34.5	0.5	6.7	5.4	1.3	0.9
教育程度 a**										
國小及以下	170	100.0	92.5	52.2	40.4	1.1	5.2	3.8	1.4	1.1
國初中	148	100.0	91.7	60.1	31.6	0.4	4.5	4.2	0.4	3.4
高中職	577	100.0	95.4	63.5	31.9	0.1	4.0	2.9	1.0	0.5
大學/大專	860	100.0	92.8	56.8	36.0	0.4	6.8	5.7	1.1	0.1
研究所及以上	152	100.0	94.8	55.0	39.9	1.4	3.3	3.3	-	0.5
不知道/拒答	4	100.0	100.0	35.0	65.0	-	-	-	-	-
職業 a***										
藍領勞工階層	325	100.0	92.4	59.1	33.3	0.5	5.5	5.2	0.3	1.7
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	95.8	67.1	28.7	0.3	3.9	2.4	1.5	-
私人企業之白領上班族	507	100.0	95.1	55.3	39.9	0.1	4.7	3.8	0.9	-
軍公教	112	100.0	95.4	62.9	32.5	1.9	2.8	2.8	-	-
農林漁牧業	17	100.0	90.9	52.7	38.3	-	9.1	9.1	-	-
學生	86	100.0	79.7	39.0	40.8	1.3	18.2	14.0	4.2	0.8
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	94.0	59.1	34.9	0.4	4.7	4.0	0.7	0.9
其他	3	100.0	76.8	59.7	17.1	-	23.2	23.2	-	-
不知道/拒答	4	100.0	76.3	76.3	-	-	23.7	-	23.7	-
個人平均月收入 a**										
未滿17,280元	255	100.0	90.2	54.2	36.0	-	8.3	6.7	1.7	1.5
17,280~25,000元	228	100.0	91.4	55.3	36.1	0.6	6.2	4.7	1.5	1.7
25,001~30,000元	235	100.0	94.8	58.5	36.4	-	4.8	4.3	0.5	0.4
30,001~35,000元	171	100.0	92.2	50.8	41.4	-	7.8	5.5	2.3	-
35,001~40,000元	111	100.0	95.0	61.8	33.2	-	4.4	3.9	0.5	0.7
40,001~45,000元	113	100.0	100.0	69.4	30.6	-	-	-	-	-
45,001~50,000元	93	100.0	94.1	67.0	27.1	3.1	2.8	2.8	-	-
50,001~100,000元	248	100.0	96.2	63.6	32.5	0.3	3.5	3.2	0.3	-
100,001元(含)以上	82	100.0	98.2	70.1	28.1	-	1.8	1.1	0.7	-
目前無收入	305	100.0	92.1	51.7	40.4	0.5	6.9	6.0	0.9	0.5
不知道/拒答	70	100.0	92.2	65.5	26.6	2.6	4.2	3.0	1.2	1.0

Q9. 在購買日常生活用品如洗碗精、衛浴清潔劑或洗衣精等產品時，雖然價格可能較貴，您會選擇有環保標章的產品。

表8 購買環保或節能標章之家電產品時，會因為價格而影響購買的決定

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	67.2	24.8	42.4	0.5	31.5	21.9	9.5	0.9
性別										
男性	950	100.0	67.5	24.4	43.2	0.5	31.3	20.8	10.6	0.6
女性	961	100.0	66.8	25.2	41.7	0.5	31.6	23.1	8.5	1.1
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	76.3	25.0	51.4	0.3	22.9	18.9	4.0	0.5
30-39歲	405	100.0	72.1	23.4	48.7	0.1	27.8	20.3	7.5	-
40-49歲	403	100.0	64.6	24.4	40.2	0.2	35.1	23.3	11.9	0.1
50-59歲	357	100.0	65.0	28.5	36.5	0.8	33.8	21.9	11.9	0.4
60-64歲	104	100.0	63.7	23.2	40.4	-	34.3	24.3	10.0	2.1
65歲及以上	267	100.0	54.4	22.5	31.9	1.6	39.5	25.9	13.6	4.5
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	63.4	28.0	35.4	-	36.1	25.9	10.2	0.5
臺北縣	527	100.0	67.1	20.8	46.3	0.9	31.0	21.5	9.5	0.9
臺中市	151	100.0	63.5	26.1	37.4	0.9	34.3	25.9	8.3	1.4
臺中縣	210	100.0	69.7	25.5	44.2	0.9	29.1	18.6	10.5	0.4
臺南市	108	100.0	67.8	25.9	41.9	0.5	30.3	20.8	9.6	1.3
臺南縣	158	100.0	67.2	24.5	42.7	-	31.3	22.6	8.7	1.4
高雄市	217	100.0	69.3	25.1	44.2	-	29.7	22.1	7.6	1.0
高雄縣	177	100.0	72.2	27.1	45.1	0.4	26.5	15.4	11.2	0.9
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	56.7	19.0	37.6	2.0	33.7	28.6	5.1	7.7
國初中	148	100.0	65.6	26.7	38.9	-	33.9	22.3	11.6	0.5
高中職	577	100.0	71.9	28.3	43.7	0.6	26.9	17.8	9.1	0.5
大學/大專	860	100.0	68.0	24.2	43.9	0.2	31.8	22.2	9.5	-
研究所及以上	152	100.0	56.9	19.6	37.3	0.5	42.6	29.1	13.5	-
不知道/拒答	4	100.0	69.1	-	69.1	-	17.1	-	17.1	13.8
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	78.6	27.2	51.4	1.0	20.4	16.2	4.2	-
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	61.7	25.7	36.0	0.7	37.0	26.1	10.9	0.6
私人企業之白領上班族	507	100.0	65.5	23.9	41.5	0.4	33.7	25.1	8.7	0.4
軍公教	112	100.0	58.2	16.1	42.1	-	41.8	21.5	20.4	-
農林漁牧業	17	100.0	70.4	37.5	32.9	-	25.2	12.0	13.2	4.4
學生	86	100.0	78.8	29.3	49.5	-	21.2	15.4	5.8	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	64.6	24.0	40.7	0.3	32.9	21.9	11.0	2.2
其他	3	100.0	100.0	76.8	23.2	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	53.3	34.8	18.6	-	46.7	35.0	11.7	-
個人平均月收入	a***									
未滿17,280元	255	100.0	71.3	28.8	42.5	-	25.1	14.4	10.7	3.6
17,280~25,000元	228	100.0	71.8	25.6	46.2	0.3	27.1	21.0	6.1	0.8
25,001~30,000元	235	100.0	73.3	25.8	47.6	0.3	26.3	18.8	7.6	-
30,001~35,000元	171	100.0	74.0	26.5	47.5	-	25.5	22.3	3.2	0.5
35,001~40,000元	111	100.0	62.1	17.1	45.0	-	37.9	17.0	20.9	-
40,001~45,000元	113	100.0	61.9	27.2	34.7	-	38.1	29.0	9.1	-
45,001~50,000元	93	100.0	55.1	20.0	35.0	-	44.9	29.4	15.5	-
50,001~100,000元	248	100.0	65.6	25.2	40.4	0.9	33.5	21.4	12.0	-
100,001元(含)以上	82	100.0	47.3	26.6	20.7	-	51.4	41.9	9.5	1.3
目前無收入	305	100.0	66.5	22.5	44.1	1.1	31.5	23.1	8.4	0.9
不知道/拒答	70	100.0	64.2	20.6	43.6	3.2	30.6	21.7	8.9	2.0

Q10. 在購買家電產品如冷氣機、冰箱、電視機等，有環保標章及節能標章的產品，因為價格較高，會影響您購買的決定。

表9 認為在電台或非藥局推銷的藥品，會有安全上的疑慮

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	93.5	78.2	15.3	0.1	5.9	2.3	3.6	0.5
性別	a**									
男性	950	100.0	92.5	76.4	16.0	0.3	7.1	2.5	4.6	0.1
女性	961	100.0	94.4	79.8	14.6	-	4.8	2.1	2.7	0.9
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	96.9	79.4	17.5	0.3	2.8	0.8	2.1	-
30-39歲	405	100.0	96.9	84.0	12.9	-	2.9	1.3	1.6	0.2
40-49歲	403	100.0	94.6	83.5	11.0	-	5.4	2.0	3.4	-
50-59歲	357	100.0	91.8	77.4	14.4	-	7.6	2.0	5.6	0.6
60-64歲	104	100.0	89.1	69.9	19.2	-	6.8	3.3	3.5	4.1
65歲及以上	267	100.0	85.1	62.5	22.6	0.7	13.3	6.7	6.6	0.8
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	94.8	83.5	11.3	-	5.2	1.8	3.4	-
臺北縣	527	100.0	94.0	77.3	16.6	-	5.6	2.3	3.3	0.4
臺中市	151	100.0	94.5	81.1	13.3	0.5	4.6	1.8	2.8	0.4
臺中縣	210	100.0	90.5	75.8	14.7	0.5	8.3	4.1	4.2	0.8
臺南市	108	100.0	92.3	76.3	16.0	-	5.9	3.7	2.2	1.8
臺南縣	158	100.0	93.3	77.4	16.0	-	6.7	1.4	5.3	-
高雄市	217	100.0	93.7	73.6	20.1	0.5	4.9	1.1	3.8	0.9
高雄縣	177	100.0	92.2	77.5	14.7	-	7.0	2.9	4.1	0.8
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	80.7	46.4	34.3	0.4	16.6	10.4	6.2	2.3
國初中	148	100.0	83.8	65.0	18.8	-	13.8	5.2	8.5	2.4
高中職	577	100.0	92.7	80.4	12.3	0.2	6.8	1.7	5.1	0.3
大學/大專	860	100.0	97.3	83.2	14.1	0.1	2.6	1.0	1.6	-
研究所及以上	152	100.0	98.3	89.2	9.2	-	1.7	-	1.7	-
不知道/拒答	4	100.0	68.3	51.2	17.1	-	17.9	17.9	-	13.8
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	92.2	74.7	17.6	0.2	7.4	2.7	4.8	0.1
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.9	80.1	14.8	-	4.2	2.6	1.6	0.8
私人企業之白領上班族	507	100.0	97.0	84.8	12.2	-	3.0	0.5	2.5	-
軍公教	112	100.0	98.2	89.5	8.7	-	1.8	-	1.8	-
農林漁牧業	17	100.0	90.7	70.5	20.2	-	9.3	4.7	4.7	-
學生	86	100.0	97.8	77.5	20.3	1.3	0.9	-	0.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	89.1	71.8	17.4	0.2	9.5	3.9	5.6	1.2
其他	3	100.0	40.3	40.3	-	-	59.7	59.7	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入	a***									
未滿17,280元	255	100.0	91.7	70.5	21.3	-	7.8	2.9	4.9	0.4
17,280~25,000元	228	100.0	91.9	69.7	22.1	-	7.6	3.2	4.5	0.5
25,001~30,000元	235	100.0	94.8	80.6	14.2	-	5.2	1.5	3.8	-
30,001~35,000元	171	100.0	95.2	82.7	12.5	-	4.8	1.7	3.1	-
35,001~40,000元	111	100.0	95.0	85.6	9.5	-	5.0	0.4	4.6	-
40,001~45,000元	113	100.0	96.0	86.6	9.4	-	4.0	0.4	3.6	-
45,001~50,000元	93	100.0	97.1	89.9	7.2	-	2.9	0.7	2.2	-
50,001~100,000元	248	100.0	95.7	83.9	11.8	-	4.3	1.7	2.6	-
100,001元(含)以上	82	100.0	99.5	94.1	5.4	-	0.5	0.5	-	-
目前無收入	305	100.0	89.9	70.8	19.1	0.6	7.9	4.7	3.2	1.7
不知道/拒答	70	100.0	84.7	65.6	19.2	1.5	10.6	3.4	7.2	3.2

Q11. 在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。

表10 知道接受電話行銷保險時，收到保單後可以在十日內無條件解除契約

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	85.9	62.9	23.1	0.3	9.4	5.3	4.0	4.4
性別										
男性	950	100.0	85.7	63.1	22.7	0.5	8.9	5.2	3.8	4.8
女性	961	100.0	86.1	62.7	23.4	0.2	9.8	5.5	4.3	4.0
年齡										
20-29歲	374	100.0	91.1	59.1	32.0	-	6.8	4.0	2.7	2.1
30-39歲	405	100.0	92.2	72.6	19.6	-	6.9	3.3	3.6	0.9
40-49歲	403	100.0	89.7	73.6	16.1	0.5	7.7	6.1	1.6	2.2
50-59歲	357	100.0	84.3	61.7	22.5	0.1	12.0	5.1	7.0	3.6
60-64歲	104	100.0	79.5	53.6	25.9	-	13.2	11.3	1.9	7.3
65歲及以上	267	100.0	66.8	40.4	26.4	1.7	14.4	7.3	7.1	17.1
縣市別										
臺北市	362	100.0	87.0	64.7	22.3	-	7.2	2.9	4.3	5.8
臺北縣	527	100.0	86.2	61.0	25.2	0.9	9.4	6.8	2.6	3.5
臺中市	151	100.0	87.2	69.7	17.5	1.0	7.4	3.4	4.0	4.4
臺中縣	210	100.0	83.1	65.3	17.8	-	13.2	7.4	5.7	3.7
臺南市	108	100.0	82.6	57.2	25.3	0.4	11.9	6.3	5.6	5.1
臺南縣	158	100.0	83.2	58.8	24.4	-	10.0	4.5	5.5	6.8
高雄市	217	100.0	88.3	62.6	25.7	-	7.9	3.3	4.5	3.9
高雄縣	177	100.0	86.5	63.4	23.1	-	10.6	7.7	2.8	2.9
教育程度										
國小及以下	170	100.0	66.4	32.0	34.4	2.1	17.6	11.8	5.8	13.9
國初中	148	100.0	74.9	50.6	24.3	-	16.7	11.0	5.7	8.4
高中職	577	100.0	85.0	63.3	21.8	0.5	9.5	5.9	3.6	5.0
大學/大專	860	100.0	90.9	69.4	21.5	-	7.0	3.3	3.7	2.1
研究所及以上	152	100.0	93.3	69.2	24.1	-	6.0	2.5	3.5	0.7
不知道/拒答	4	100.0	68.3	68.3	-	-	17.9	-	17.9	13.8
職業										
藍領勞工階層	325	100.0	86.1	65.4	20.8	1.1	9.3	7.1	2.1	3.5
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	90.0	69.4	20.5	0.7	5.9	2.8	3.1	3.4
私人企業之白領上班族	507	100.0	90.1	69.4	20.7	-	8.4	4.2	4.2	1.5
軍公教	112	100.0	94.6	70.7	23.9	-	4.7	2.3	2.4	0.7
農林漁牧業	17	100.0	71.4	51.2	20.2	-	21.0	13.1	7.9	7.6
學生	86	100.0	90.6	46.9	43.8	-	7.3	3.6	3.8	2.1
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	78.4	53.6	24.8	0.1	12.6	7.2	5.5	8.8
其他	3	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	64.6	64.6	-	11.7	23.7	-	23.7	-
個人平均月收入										
未滿17,280元	255	100.0	82.0	49.5	32.5	-	10.2	5.8	4.4	7.8
17,280~25,000元	228	100.0	81.2	55.6	25.6	0.3	13.2	9.5	3.8	5.2
25,001~30,000元	235	100.0	87.7	65.8	21.9	-	10.9	5.7	5.2	1.4
30,001~35,000元	171	100.0	90.8	66.0	24.8	1.1	5.0	2.4	2.6	3.1
35,001~40,000元	111	100.0	86.7	71.9	14.9	-	11.9	6.1	5.8	1.4
40,001~45,000元	113	100.0	97.2	79.5	17.7	-	2.2	2.2	-	0.6
45,001~50,000元	93	100.0	89.3	76.0	13.3	0.5	10.2	5.2	5.0	-
50,001~100,000元	248	100.0	90.3	71.8	18.5	-	7.4	4.2	3.2	2.4
100,001元(含)以上	82	100.0	91.3	74.5	16.8	-	4.0	2.2	1.8	4.7
目前無收入	305	100.0	78.1	51.1	27.1	1.2	12.0	6.8	5.2	8.7
不知道/拒答	70	100.0	84.7	63.3	21.4	-	7.8	1.9	5.9	7.5

Q12. 電話行銷保險時，在收到保單後，可以在10天內無條件解除契約。

表11 瘦身美容或線上遊戲過份強調女性外表或曲線，是不當的行銷方式且違反行銷倫理

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	81.8	54.6	27.2	0.4	16.4	8.4	7.9	1.4
性別 **										
男性	950	100.0	81.9	52.4	29.6	-	16.4	7.2	9.2	1.7
女性	961	100.0	81.8	56.8	25.0	0.8	16.3	9.6	6.8	1.1
年齡 ***										
20-29歲	374	100.0	85.1	48.7	36.4	-	14.6	12.0	2.6	0.2
30-39歲	405	100.0	84.8	49.8	35.0	0.5	14.2	9.5	4.7	0.5
40-49歲	403	100.0	87.7	64.3	23.4	0.3	11.3	4.7	6.6	0.7
50-59歲	357	100.0	80.3	62.0	18.4	0.8	17.4	7.6	9.8	1.5
60-64歲	104	100.0	71.9	54.4	17.5	1.3	22.9	4.8	18.2	3.8
65歲及以上	267	100.0	68.9	44.6	24.2	-	26.5	10.2	16.3	4.6
縣市別 a										
臺北市	362	100.0	85.5	60.0	25.5	1.2	12.9	5.6	7.2	0.4
臺北縣	527	100.0	79.8	51.5	28.2	-	19.3	10.4	8.9	0.9
臺中市	151	100.0	81.8	54.1	27.6	0.4	15.8	9.4	6.3	2.1
臺中縣	210	100.0	81.6	49.6	32.0	0.4	17.3	6.1	11.2	0.8
臺南市	108	100.0	81.0	58.8	22.3	0.4	16.3	7.7	8.6	2.3
臺南縣	158	100.0	80.4	54.5	25.9	0.4	17.9	8.6	9.3	1.4
高雄市	217	100.0	82.4	57.1	25.3	0.4	14.6	10.5	4.1	2.7
高雄縣	177	100.0	81.9	53.7	28.2	-	15.0	8.1	6.9	3.1
教育程度 a***										
國小及以下	170	100.0	55.5	29.2	26.3	0.5	34.7	17.1	17.6	9.3
國初中	148	100.0	72.8	52.0	20.8	-	25.4	8.1	17.3	1.8
高中職	577	100.0	80.2	52.7	27.5	0.7	18.3	6.9	11.4	0.8
大學/大專	860	100.0	87.9	60.2	27.7	0.3	11.4	8.2	3.2	0.5
研究所及以上	152	100.0	90.8	60.7	30.1	0.4	8.8	6.4	2.4	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	48.8	51.2	-	-	-	-	-
職業 a***										
藍領勞工階層	325	100.0	77.4	49.0	28.4	0.4	20.0	9.7	10.3	2.2
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	85.7	62.0	23.6	-	13.0	6.0	7.1	1.3
私人企業之白領上班族	507	100.0	84.6	53.4	31.1	0.6	14.9	10.7	4.2	-
軍公教	112	100.0	91.5	60.0	31.4	-	8.5	4.2	4.3	-
農林漁牧業	17	100.0	74.2	41.4	32.8	-	21.7	4.7	17.0	4.1
學生	86	100.0	86.1	47.1	39.0	-	12.9	12.9	-	1.0
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	77.7	55.7	22.1	0.6	19.3	7.2	12.0	2.5
其他	3	100.0	100.0	59.7	40.3	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	81.4	18.6	-	-	-	-	-
個人平均月收入 a*										
未滿17,280元	255	100.0	75.9	48.0	27.9	0.2	21.1	9.1	11.9	2.9
17,280~25,000元	228	100.0	80.5	55.5	25.0	-	17.7	10.0	7.7	1.7
25,001~30,000元	235	100.0	77.7	51.2	26.5	-	22.3	12.8	9.5	-
30,001~35,000元	171	100.0	80.5	49.0	31.5	0.8	17.5	8.9	8.6	1.1
35,001~40,000元	111	100.0	91.0	49.5	41.5	-	9.0	5.2	3.8	-
40,001~45,000元	113	100.0	89.2	59.8	29.4	-	10.2	7.1	3.1	0.6
45,001~50,000元	93	100.0	88.5	58.8	29.7	0.8	10.7	4.9	5.8	-
50,001~100,000元	248	100.0	83.0	60.2	22.8	0.8	15.0	7.0	8.0	1.1
100,001元(含)以上	82	100.0	89.8	71.4	18.4	-	8.9	4.3	4.6	1.3
目前無收入	305	100.0	80.1	54.0	26.2	1.0	16.8	9.1	7.8	2.1
不知道/拒答	70	100.0	83.1	57.9	25.2	-	13.1	4.0	9.1	3.9

Q13. 有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，而且違反行銷倫理。

表12 使用商品前，會詳細閱讀商品說明書

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	94.2	59.4	34.8	0.2	4.9	4.3	0.6	0.7
性別										
男性	950	100.0	93.2	56.3	36.9	0.3	5.7	4.9	0.8	0.8
女性	961	100.0	95.1	62.3	32.8	0.2	4.1	3.8	0.3	0.6
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	93.0	53.7	39.3	0.3	6.7	6.5	0.2	-
30-39歲	405	100.0	94.6	64.5	30.1	-	5.4	5.0	0.5	-
40-49歲	403	100.0	96.0	64.1	31.9	-	3.9	3.5	0.4	0.1
50-59歲	357	100.0	96.4	59.3	37.1	0.4	2.9	2.0	0.9	0.3
60-64歲	104	100.0	96.2	60.5	35.7	1.3	2.1	2.1	-	0.4
65歲及以上	267	100.0	88.1	51.5	36.6	0.3	6.9	5.7	1.2	4.7
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	92.9	58.0	34.9	0.4	6.2	4.8	1.3	0.5
臺北縣	527	100.0	93.8	56.7	37.1	-	5.2	5.2	-	1.0
臺中市	151	100.0	95.8	59.5	36.3	0.5	3.3	2.9	0.4	0.4
臺中縣	210	100.0	94.6	60.0	34.6	-	4.9	4.6	0.4	0.5
臺南市	108	100.0	97.6	65.5	32.0	-	1.6	1.3	0.4	0.8
臺南縣	158	100.0	92.5	58.8	33.6	0.4	5.3	4.4	0.8	1.9
高雄市	217	100.0	95.4	63.6	31.8	0.5	3.6	2.3	1.4	0.5
高雄縣	177	100.0	94.0	61.6	32.4	0.4	5.6	5.6	-	-
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	86.5	38.0	48.5	-	7.0	7.0	-	6.6
國初中	148	100.0	94.8	60.4	34.5	-	5.2	3.8	1.4	-
高中職	577	100.0	94.9	63.9	31.0	0.5	4.2	3.4	0.8	0.4
大學/大專	860	100.0	95.4	59.9	35.5	0.1	4.4	4.2	0.2	-
研究所及以上	152	100.0	92.2	61.4	30.8	0.4	7.4	6.2	1.2	-
不知道/拒答	4	100.0	86.2	69.1	17.1	-	-	-	-	13.8
職業	a									
藍領勞工階層	325	100.0	94.5	59.1	35.4	-	4.1	3.5	0.6	1.3
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.3	59.4	34.9	0.3	5.2	4.2	1.0	0.2
私人企業之白領上班族	507	100.0	93.3	63.3	30.0	0.1	6.5	5.7	0.8	-
軍公教	112	100.0	96.8	63.8	33.0	-	3.2	1.5	1.7	-
農林漁牧業	17	100.0	86.8	61.0	25.8	-	8.8	8.8	-	4.4
學生	86	100.0	91.0	48.3	42.7	1.3	7.8	7.8	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	94.7	56.9	37.8	0.4	3.5	3.5	-	1.4
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	22.7	77.3	-	-	-	-	-
個人平均月收入	a***									
未滿17,280元	255	100.0	90.7	49.4	41.3	0.3	6.2	5.8	0.4	2.7
17,280~25,000元	228	100.0	95.8	61.6	34.2	-	4.1	3.7	0.3	0.2
25,001~30,000元	235	100.0	95.9	65.3	30.7	-	4.1	3.4	0.7	-
30,001~35,000元	171	100.0	90.8	65.2	25.6	-	9.2	7.1	2.1	-
35,001~40,000元	111	100.0	91.4	58.8	32.5	-	8.6	8.6	-	-
40,001~45,000元	113	100.0	94.7	63.9	30.8	-	5.3	3.2	2.0	-
45,001~50,000元	93	100.0	96.5	68.0	28.5	-	3.0	3.0	-	0.4
50,001~100,000元	248	100.0	96.1	57.8	38.3	0.5	3.4	3.1	0.2	-
100,001元(含)以上	82	100.0	93.8	59.9	33.9	-	6.2	5.1	1.1	-
目前無收入	305	100.0	94.0	55.2	38.9	0.8	3.4	3.4	-	1.8
不知道/拒答	70	100.0	98.0	59.6	38.4	-	1.1	1.1	-	0.8

Q14. 使用商品前，您會詳細閱讀商品說明書。

表13 接到金融單位指示操作提款機之電話，會懷疑其真實性

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	95.5	86.0	9.5	0.1	4.0	1.2	2.8	0.4
性別	a									
男性	950	100.0	94.3	85.0	9.4	0.1	5.2	1.7	3.4	0.4
女性	961	100.0	96.6	86.9	9.7	0.1	3.0	0.7	2.2	0.3
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	97.3	87.8	9.5	0.3	2.4	1.0	1.4	-
30-39歲	405	100.0	98.8	91.9	6.9	-	1.1	-	1.1	0.2
40-49歲	403	100.0	96.4	89.5	6.9	0.2	3.4	1.0	2.5	-
50-59歲	357	100.0	95.1	84.2	10.9	0.2	4.7	1.0	3.7	-
60-64歲	104	100.0	92.7	78.1	14.5	-	6.5	2.5	4.0	0.8
65歲及以上	267	100.0	87.6	73.7	13.9	-	10.3	3.8	6.5	2.1
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	94.6	85.4	9.2	-	4.9	1.4	3.5	0.5
臺北縣	527	100.0	97.2	86.7	10.5	-	2.3	0.5	1.8	0.5
臺中市	151	100.0	94.7	85.6	9.1	0.4	4.4	1.8	2.6	0.5
臺中縣	210	100.0	92.5	80.3	12.2	-	7.5	1.6	5.9	-
臺南市	108	100.0	97.2	89.8	7.4	-	2.0	0.8	1.2	0.8
臺南縣	158	100.0	96.0	87.4	8.6	-	4.0	1.8	2.2	-
高雄市	217	100.0	95.0	86.6	8.4	0.9	4.2	1.8	2.4	-
高雄縣	177	100.0	95.3	87.4	7.9	-	4.3	1.3	3.0	0.4
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	82.4	60.9	21.5	-	15.3	4.9	10.4	2.3
國初中	148	100.0	88.8	75.4	13.4	-	11.2	4.6	6.5	-
高中職	577	100.0	94.9	86.0	8.9	-	4.6	1.2	3.4	0.5
大學/大專	860	100.0	98.9	91.6	7.3	0.2	0.9	0.2	0.7	-
研究所及以上	152	100.0	100.0	92.1	7.9	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	69.1	69.1	-	13.8	17.1	-	17.1	-
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	93.3	84.5	8.8	-	6.6	2.8	3.7	0.1
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	95.9	86.4	9.5	0.2	3.8	0.7	3.0	0.2
私人企業之白領上班族	507	100.0	98.2	91.6	6.7	-	1.8	0.6	1.1	-
軍公教	112	100.0	100.0	94.8	5.2	-	-	-	-	-
農林漁牧業	17	100.0	91.2	69.7	21.5	-	8.8	4.1	4.7	-
學生	86	100.0	97.8	85.4	12.4	1.3	0.9	-	0.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	93.3	80.9	12.4	0.1	5.6	1.4	4.1	1.0
其他	3	100.0	40.3	40.3	-	-	59.7	-	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	100.0	65.0	35.0	-	-	-	-	-
個人平均月收入	a***									
未滿17,280元	255	100.0	90.2	77.0	13.2	-	8.0	2.8	5.2	1.8
17,280~25,000元	228	100.0	92.9	83.0	9.9	-	6.6	2.7	3.9	0.5
25,001~30,000元	235	100.0	97.7	86.5	11.2	-	2.3	0.3	2.0	-
30,001~35,000元	171	100.0	98.2	92.4	5.8	-	1.8	-	1.8	-
35,001~40,000元	111	100.0	98.3	89.7	8.5	-	1.7	-	1.7	-
40,001~45,000元	113	100.0	95.0	90.6	4.4	-	5.0	-	5.0	-
45,001~50,000元	93	100.0	98.3	92.4	5.9	-	1.7	-	1.7	-
50,001~100,000元	248	100.0	96.7	88.8	7.9	-	3.3	1.0	2.3	-
100,001元(含)以上	82	100.0	100.0	94.5	5.5	-	-	-	-	-
目前無收入	305	100.0	94.5	81.0	13.5	0.6	4.6	2.3	2.3	0.2
不知道/拒答	70	100.0	95.6	89.3	6.3	0.8	3.0	-	3.0	0.6

Q15. 接到某銀行或郵局來電要求您依指示操作提款機的電話，您會懷疑電話的真實性。

表14 會注意包裝食品營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品造成營養失衡或身體負擔

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常 同意	還算 同意		計	不太 同意	非常 不同意	
總計	1,911	100.0	94.1	65.2	28.9	0.3	5.2	4.0	1.2	0.4
性別	a*									
男性	950	100.0	92.5	62.5	30.0	0.4	6.7	5.2	1.5	0.5
女性	961	100.0	95.7	67.9	27.8	0.2	3.8	2.9	0.9	0.4
年齡	a***									
20-29歲	374	100.0	88.8	51.8	37.0	0.8	10.2	8.8	1.4	0.2
30-39歲	405	100.0	97.6	64.8	32.8	-	2.4	2.3	0.1	-
40-49歲	403	100.0	95.0	70.1	24.9	0.3	4.7	3.3	1.4	-
50-59歲	357	100.0	95.0	72.6	22.4	0.2	4.0	2.1	2.0	0.8
60-64歲	104	100.0	98.3	70.1	28.2	-	0.7	0.7	-	1.0
65歲及以上	267	100.0	91.7	65.1	26.6	-	6.9	5.4	1.6	1.3
縣市別	a									
臺北市	362	100.0	93.9	69.2	24.7	0.4	5.7	4.8	0.9	-
臺北縣	527	100.0	95.9	62.3	33.6	-	3.7	2.4	1.3	0.4
臺中市	151	100.0	94.6	64.4	30.2	0.4	4.1	4.1	-	0.9
臺中縣	210	100.0	94.5	67.4	27.0	-	5.5	3.4	2.2	-
臺南市	108	100.0	94.5	69.7	24.8	-	4.1	2.5	1.6	1.4
臺南縣	158	100.0	93.7	63.7	30.0	-	5.3	3.5	1.8	1.0
高雄市	217	100.0	90.3	64.6	25.7	1.0	8.3	7.1	1.3	0.4
高雄縣	177	100.0	92.9	63.5	29.4	0.5	6.1	5.8	0.4	0.5
教育程度	a***									
國小及以下	170	100.0	91.3	50.2	41.1	0.9	6.3	4.7	1.6	1.5
國初中	148	100.0	89.0	63.8	25.1	-	9.0	4.0	5.0	2.0
高中職	577	100.0	96.0	70.1	26.0	0.1	3.8	2.7	1.1	-
大學/大專	860	100.0	94.2	65.4	28.8	0.2	5.3	4.6	0.7	0.3
研究所及以上	152	100.0	94.4	63.0	31.4	-	5.3	5.0	0.3	0.3
不知道/拒答	4	100.0	86.2	69.1	17.1	13.8	-	-	-	-
職業	a***									
藍領勞工階層	325	100.0	93.9	62.8	31.1	0.7	5.0	3.7	1.2	0.4
自營、高階白領及專業人士	264	100.0	94.1	72.7	21.4	0.2	5.4	3.3	2.1	0.2
私人企業之白領上班族	507	100.0	95.3	61.6	33.7	0.2	4.5	3.9	0.5	-
軍公教	112	100.0	95.2	70.5	24.7	-	4.8	4.1	0.8	-
農林漁牧業	17	100.0	86.3	55.2	31.1	-	9.3	-	9.3	4.4
學生	86	100.0	87.6	46.6	41.0	1.3	11.2	9.9	1.3	-
無(待)業、退休、家庭管理	592	100.0	94.2	68.3	25.8	-	5.0	3.9	1.1	0.8
其他	3	100.0	100.0	82.9	17.1	-	-	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	76.3	57.7	18.6	-	-	-	-	23.7
個人平均月收入	a*									
未滿17,280元	255	100.0	89.6	57.0	32.5	-	8.8	8.4	0.4	1.7
17,280~25,000元	228	100.0	92.7	63.2	29.5	0.6	6.3	3.6	2.7	0.4
25,001~30,000元	235	100.0	92.0	61.8	30.2	0.4	7.3	5.8	1.5	0.4
30,001~35,000元	171	100.0	92.7	66.5	26.2	0.6	6.7	4.8	1.9	-
35,001~40,000元	111	100.0	96.9	62.4	34.5	-	3.1	2.7	0.4	-
40,001~45,000元	113	100.0	98.9	76.6	22.4	-	1.1	1.1	-	-
45,001~50,000元	93	100.0	95.2	65.4	29.8	-	4.8	3.5	1.3	-
50,001~100,000元	248	100.0	96.9	69.8	27.1	-	2.9	1.7	1.2	0.2
100,001元(含)以上	82	100.0	98.4	74.3	24.1	-	1.1	1.1	-	0.5
目前無收入	305	100.0	95.5	65.8	29.8	0.4	3.7	3.1	0.6	0.4
不知道/拒答	70	100.0	90.7	66.2	24.5	0.8	8.4	5.4	3.0	-

Q16. 您會注意包裝食品的營養標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔。

表15 消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	樣本數	電視新聞	報紙新聞	網路新聞	電視廣告	雜誌/期刊
總計	1,911	38.4	30.6	34.8	28.5	17.7
性別						
男性	935	33.8	33.7	34.2	29.2	18.2
女性	976	42.9	27.7	35.3	27.9	17.3
年齡						
20-29歲	370	35.8	19.1	53.4	29.1	14.9
30-39歲	410	37.0	26.3	52.3	26.6	19.1
40-49歲	408	40.5	37.6	33.2	35.5	22.5
50-59歲	368	43.3	36.2	22.2	28.4	17.2
60-64歲	108	35.2	37.0	16.1	27.5	9.2
65歲及以上	248	35.5	32.6	7.2	19.9	16.2
縣市別						
臺北市	367	36.8	32.1	38.2	27.5	18.7
臺北縣	534	36.0	26.2	36.4	30.3	17.5
臺中市	144	44.1	31.8	31.0	24.9	20.3
臺中縣	209	35.4	36.1	34.7	27.9	19.2
臺南市	107	40.6	29.3	33.4	25.3	19.0
臺南縣	158	38.6	28.8	35.6	30.0	17.5
高雄市	216	42.2	35.7	27.6	26.9	14.5
高雄縣	177	41.9	30.2	34.5	31.3	16.1
教育程度						
國小及以下	165	40.9	19.4	3.3	22.5	5.4
國初中	149	42.7	26.2	15.0	30.1	14.2
高中職	580	38.4	36.3	27.9	32.2	17.2
大學/大專	861	37.2	28.7	47.0	27.6	20.8
研究所及以上	152	39.4	36.9	46.1	24.1	19.5
不知道/拒答	4	0.0	17.9	-	34.1	17.1
職業						
藍領勞工階層	325	35.1	30.2	32.5	29.8	17.5
自營、高階白領及專業人士	265	39.4	31.2	39.4	26.3	17.2
私人企業之白領上班族	513	37.2	27.3	45.7	31.4	19.8
軍公教	113	42.5	37.0	47.8	25.1	16.3
農林漁牧業	17	41.1	35.9	11.1	43.1	14.1
學生	85	36.9	21.3	49.5	26.3	16.9
無(待)業、退休、家庭管理	585	40.7	33.6	19.9	26.9	16.8
其他	3	0.0	-	100.0	-	-
不知道/拒答	4	11.7	46.0	35.0	35.0	18.6
個人平均月收入						
未滿17,280元	252	42.0	29.6	26.1	24.2	13.0
17,280~25,000元	228	37.3	30.9	34.9	30.3	16.8
25,001~30,000元	236	36.9	22.2	39.8	29.7	16.0
30,001~35,000元	171	39.4	28.2	45.4	31.9	17.9
35,001~40,000元	111	31.1	31.6	37.2	28.9	24.1
40,001~45,000元	114	31.3	28.8	45.4	24.3	19.3
45,001~50,000元	93	43.0	37.4	37.0	29.7	19.7
50,001~100,000元	251	38.6	36.6	41.7	30.9	22.0
100,001元(含)以上	83	41.3	32.5	38.2	26.8	19.0
目前無收入	302	38.5	30.4	19.4	28.9	17.5
不知道/拒答	70	44.8	37.9	35.5	22.4	11.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q17.請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?

表15 消費者獲得消費資訊或警示訊息之管道--按性別、年齡、縣市別、教育程度分
(續)

單位：人；%

	樣本數	廣播	電視節目	部落格	親友告知	其他	不知道/拒答
總計	1,911	7.9	17.3	8.1	22.3	8.1	1.7
性別							
男性	935	8.4	16.3	8.3	19.1	7.7	2.0
女性	976	7.4	18.3	8.0	25.4	8.5	1.5
年齡							
20-29歲	370	7.1	16.2	14.0	19.9	7.1	0.4
30-39歲	410	8.6	21.4	10.3	17.5	7.9	-
40-49歲	408	7.5	16.7	6.1	20.4	7.4	-
50-59歲	368	10.0	18.4	5.9	25.9	8.8	1.2
60-64歲	108	7.0	17.2	6.6	27.1	14.3	2.0
65歲及以上	248	5.6	11.8	3.0	29.7	7.4	10.2
縣市別							
臺北市	367	4.6	15.3	8.9	23.1	5.4	1.9
臺北縣	534	9.7	16.6	9.7	22.7	8.6	1.5
臺中市	144	6.7	17.0	5.9	24.3	10.8	1.4
臺中縣	209	10.6	17.8	6.2	19.8	12.0	0.9
臺南市	107	6.4	18.1	6.6	21.6	7.9	2.0
臺南縣	158	7.9	18.7	6.9	18.3	9.0	2.3
高雄市	216	8.6	17.9	8.5	20.8	8.1	2.9
高雄縣	177	6.7	20.9	7.5	27.0	4.7	1.2
教育程度							
國小及以下	165	9.2	12.8	0.9	26.3	12.8	13.7
國初中	149	3.6	13.0	5.1	24.6	9.9	3.0
高中職	580	8.0	21.4	5.2	25.1	7.7	0.4
大學/大專	861	8.8	16.2	10.0	19.6	6.8	0.4
研究所及以上	152	5.2	16.8	19.0	20.2	9.4	-
不知道/拒答	4	-	34.1	17.1	48.8	34.1	-
職業							
藍領勞工階層	325	10.8	18.1	5.1	19.3	10.8	0.8
自營、高階白領及專業人士	265	8.5	14.5	7.0	24.7	7.4	1.2
私人企業之白領上班族	513	8.6	18.4	9.8	20.5	6.8	0.3
軍公教	113	7.7	15.6	9.6	18.0	7.2	-
農林漁牧業	17	12.4	15.7	5.0	21.6	7.7	-
學生	85	1.6	24.1	15.0	22.1	4.4	0.6
無(待)業、退休、家庭管理	585	6.1	16.6	7.4	25.6	8.9	4.2
其他	3	17.1	-	59.7	-	-	-
不知道/拒答	4	-	22.7	-	18.6	-	23.7
個人平均月收入							
未滿17,280元	252	6.4	14.8	9.5	28.6	8.5	5.2
17,280~25,000元	228	8.3	20.7	7.7	20.6	7.0	1.2
25,001~30,000元	236	10.3	13.3	7.9	20.5	9.3	0.6
30,001~35,000元	171	9.9	19.5	8.4	19.2	5.9	-
35,001~40,000元	111	8.9	15.0	4.9	22.4	3.7	-
40,001~45,000元	114	9.2	16.7	9.2	24.5	14.2	-
45,001~50,000元	93	6.7	14.1	17.3	28.2	7.0	-
50,001~100,000元	251	9.0	12.5	8.2	18.1	8.8	0.6
100,001元(含)以上	83	4.4	21.0	7.1	25.4	2.9	1.3
目前無收入	302	6.3	23.2	5.8	22.7	8.0	3.9
不知道/拒答	70	3.1	19.9	6.8	18.2	13.9	1.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q17.請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?

表16 消費者購買電話行銷保險商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	樣本數	因電話行銷爭議或涉訟時可向業者要求提供錄音備份	確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)	業者取得同意後才能蒐集與利用個人資料	業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容
總計	1,911	19.8	27.7	24.5	29.0
性別					
男性	935	18.3	28.8	24.5	29.5
女性	976	21.3	26.7	24.5	28.5
年齡					
20-29歲	370	22.0	35.3	33.4	36.2
30-39歲	410	25.1	31.1	30.1	36.3
40-49歲	408	23.6	26.8	24.9	29.2
50-59歲	368	18.3	27.8	20.9	27.3
60-64歲	108	15.6	20.4	13.5	16.6
65歲及以上	248	5.6	15.3	11.5	13.4
縣市別					
臺北市	367	20.5	30.5	26.9	32.4
臺北縣	534	23.7	27.5	25.7	28.3
臺中市	144	15.8	25.4	20.5	28.0
臺中縣	209	16.4	28.4	24.4	31.3
臺南市	107	13.8	30.2	24.1	30.0
臺南縣	158	19.8	27.7	22.5	23.0
高雄市	216	17.9	26.0	22.3	25.3
高雄縣	177	20.0	23.8	24.0	31.1
教育程度					
國小及以下	165	6.2	14.0	8.6	13.0
國初中	149	13.8	24.2	17.9	15.0
高中職	580	19.6	26.0	19.3	28.5
大學/大專	861	22.1	31.7	31.8	33.9
研究所及以上	152	28.4	29.7	26.9	33.3
不知道/拒答	4	17.9	13.8	17.1	51.9
總計	1,911	19.8	27.7	24.5	29.0
職業					
藍領勞工階層	325	17.9	30.5	26.4	30.3
自營、高階白領及專業人士	265	19.0	30.5	26.6	25.2
私人企業之白領上班族	513	23.8	30.3	29.5	33.1
軍公教	113	23.2	29.5	21.6	33.3
農林漁牧業	17	19.7	8.2	13.2	34.6
學生	85	25.8	36.3	26.4	40.6
無(待)業、退休、家庭管理	585	16.2	21.7	19.0	24.0
其他	3	17.1	23.2	-	17.1
不知道/拒答	4	35.0	11.1	11.1	-
個人平均月收入					
未滿17,280元	252	17.3	25.6	22.8	28.2
17,280~25,000元	228	14.6	28.2	21.7	28.2
25,001~30,000元	236	27.1	30.2	29.3	31.2
30,001~35,000元	171	18.5	33.5	23.2	28.3
35,001~40,000元	111	18.7	33.9	20.2	36.3
40,001~45,000元	114	21.0	22.8	29.3	38.8
45,001~50,000元	93	25.3	26.8	24.1	26.0
50,001~100,000元	251	19.9	34.0	26.5	31.1
100,001元(含)以上	83	20.6	22.3	27.0	21.9
目前無收入	302	19.3	21.0	20.2	25.7
不知道/拒答	70	18.2	22.3	34.9	19.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q18.請問您知道購買電話行銷的保險商品時，應該要注意哪些事情？

表16 消費者購買電話行銷保險商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分(續)

單位：人；%

	樣本數	業者應先以傳 真、郵寄、網 路或電子郵件 等方式提供契 約條款內容供 審閱	業者應提供 消費者不低 於三日的契 約審閱期間	其他	不會購買任 何電話行銷 保險商品	不知道 /拒答
總計	1,911	26.1	20.2	1.3	27.5	3.9
性別						
男性	935	25.8	20.6	1.3	25.4	4.7
女性	976	26.3	19.9	1.4	29.5	3.2
年齡						
20-29歲	370	29.1	24.5	2.0	14.7	4.3
30-39歲	410	33.9	25.4	1.3	17.8	1.9
40-49歲	408	29.8	20.4	1.2	25.1	3.8
50-59歲	368	22.6	21.1	1.2	30.1	3.3
60-64歲	108	19.7	9.6	1.3	43.9	4.9
65歲及以上	248	10.4	8.3	0.8	55.7	7.4
縣市別						
臺北市	367	20.8	17.7	1.3	27.0	4.8
臺北縣	534	26.9	21.6	1.7	25.3	3.5
臺中市	144	27.3	18.8	1.6	33.8	3.6
臺中縣	209	33.8	18.2	0.4	25.6	4.1
臺南市	107	28.4	21.7	2.4	25.7	3.6
臺南縣	158	23.6	19.9	0.4	29.4	5.1
高雄市	216	25.7	19.7	1.2	30.2	4.2
高雄縣	177	25.6	25.0	1.3	28.5	2.2
教育程度						
國小及以下	165	13.5	7.4	1.6	51.2	9.9
國初中	149	12.8	9.4	-	41.2	7.7
高中職	580	27.1	18.8	1.2	28.4	2.6
大學/大專	861	29.4	23.8	1.2	21.4	2.8
研究所及以上	152	30.4	30.3	3.1	20.1	5.0
不知道/拒答	4	-	-	13.8	17.1	-
總計	1,911	26.1	20.2	1.3	27.5	3.9
職業						
藍領勞工階層	325	25.7	20.9	2.3	21.3	4.8
自營、高階白領及專業人士	265	24.8	20.1	0.6	29.5	1.3
私人企業之白領上班族	513	31.6	26.9	1.7	20.1	3.8
軍公教	113	36.3	22.0	2.1	20.9	3.3
農林漁牧業	17	30.8	7.3	-	43.7	8.5
學生	85	27.2	21.9	2.5	16.8	0.8
無(待)業、退休、家庭管理	585	19.7	13.8	0.5	39.1	4.8
其他	3	40.3	23.2	-	-	59.7
不知道/拒答	4	11.7	35.0	-	42.3	-
個人平均月收入						
未滿17,280元	252	14.6	14.6	1.2	35.2	6.2
17,280~25,000元	228	21.9	23.2	0.6	28.4	5.9
25,001~30,000元	236	31.0	21.8	1.4	18.3	3.1
30,001~35,000元	171	33.5	22.9	1.5	23.0	4.0
35,001~40,000元	111	33.2	16.0	-	17.0	3.0
40,001~45,000元	114	37.7	25.7	2.3	17.5	2.9
45,001~50,000元	93	23.3	27.1	0.9	22.7	8.0
50,001~100,000元	251	30.8	23.3	1.5	25.1	2.2
100,001元(含)以上	83	21.7	12.5	3.3	39.6	1.6
目前無收入	302	22.2	16.4	0.9	36.3	3.5
不知道/拒答	70	23.8	22.3	3.2	35.1	-

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q18.請問您知道購買電話行銷的保險商品時，應該要注意哪些事情？

表17 消費者因電視節目多次出現而嘗試該商品之意願--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	合計		想嘗試			普通	不想嘗試			不知道 /拒答
	樣本數	百分比	計	非常想 嘗試	還算想 嘗試		計	不太想 嘗試	非常不 想嘗試	
總計	1,911	100.0	25.9	2.0	23.9	0.6	73.0	27.6	45.5	0.4
性別 ***										
男性	935	100.0	20.2	1.4	18.7	0.5	79.2	29.3	49.9	0.2
女性	976	100.0	31.4	2.6	28.8	0.8	67.2	25.9	41.2	0.7
年齡 a****										
20-29歲	370	100.0	40.0	3.3	36.7	0.6	59.4	31.8	27.6	-
30-39歲	410	100.0	34.2	2.9	31.3	0.8	65.0	31.7	33.3	-
40-49歲	408	100.0	24.5	1.8	22.8	0.8	73.1	29.2	43.9	1.5
50-59歲	368	100.0	19.8	0.6	19.2	0.4	79.6	25.2	54.4	0.2
60-64歲	108	100.0	17.9	3.3	14.6	0.4	81.7	16.6	65.2	-
65歲及以上	248	100.0	5.8	0.8	5.1	0.6	92.9	20.0	72.9	0.7
縣市別 a										
臺北市	367	100.0	23.4	1.3	22.1	0.4	76.2	29.0	47.2	-
臺北縣	534	100.0	30.5	2.4	28.1	0.4	68.0	28.6	39.4	1.1
臺中市	144	100.0	26.0	1.2	24.8	1.3	72.7	27.3	45.4	-
臺中縣	209	100.0	22.8	1.7	21.1	1.2	76.0	29.8	46.2	-
臺南市	107	100.0	19.7	0.9	18.8	1.3	78.6	28.8	49.8	0.4
臺南縣	158	100.0	25.8	2.2	23.5	0.5	72.9	26.6	46.3	0.9
高雄市	216	100.0	23.1	1.4	21.8	-	76.9	26.0	50.9	-
高雄縣	177	100.0	27.8	4.8	23.0	1.3	70.4	21.1	49.3	0.5
教育程度 a****										
國小及以下	165	100.0	5.5	-	5.5	0.7	93.2	19.2	74.0	0.5
國初中	149	100.0	17.0	1.4	15.6	0.3	82.7	18.5	64.2	-
高中職	580	100.0	23.2	1.8	21.4	0.7	75.3	28.6	46.7	0.8
大學/大專	861	100.0	32.4	2.6	29.8	0.5	66.8	28.4	38.4	0.3
研究所及以上	152	100.0	29.6	2.3	27.3	1.4	68.5	37.6	30.9	0.5
不知道/拒答	4	100.0	30.9	-	30.9	-	69.1	-	69.1	-
總計	1,911	100.0	25.9	2.0	23.9	0.6	73.0	27.6	45.5	0.4
職業 a****										
藍領勞工階層	325	100.0	22.8	2.3	20.5	0.9	76.3	30.0	46.3	-
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	23.6	2.2	21.3	0.8	74.7	26.0	48.7	0.9
私人企業之白領上班族	513	100.0	33.7	2.1	31.7	0.2	66.1	28.3	37.7	-
軍公教	113	100.0	36.4	2.1	34.2	1.9	61.8	26.9	34.9	-
農林漁牧業	17	100.0	17.4	-	17.4	-	82.6	30.1	52.5	-
學生	85	100.0	37.4	5.7	31.7	0.6	61.9	41.1	20.9	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	18.2	1.3	16.9	0.6	80.2	24.4	55.8	1.1
其他	3	100.0	-	-	-	-	100.0	40.3	59.7	-
不知道/拒答	4	100.0	64.6	-	64.6	-	35.4	-	35.4	-
個人平均月收入 a****										
未滿17,280元	252	100.0	26.5	3.6	22.9	0.5	89.4	28.7	43.4	0.8
17,280~25,000元	228	100.0	19.8	2.7	17.1	1.3	92.6	30.5	48.4	-
25,001~30,000元	236	100.0	33.6	2.5	31.2	1.0	91.9	26.6	38.8	-
30,001~35,000元	171	100.0	32.1	3.4	28.7	-	92.7	25.4	42.4	-
35,001~40,000元	111	100.0	32.7	1.3	31.3	-	96.8	23.1	44.3	-
40,001~45,000元	114	100.0	32.6	-	32.6	-	98.9	31.7	35.7	-
45,001~50,000元	93	100.0	27.7	2.3	25.4	2.3	95.1	24.0	44.8	1.3
50,001~100,000元	251	100.0	24.1	-	24.1	0.3	96.9	31.7	43.1	0.8
100,001元(含)以上	83	100.0	22.7	6.0	16.7	-	98.4	24.8	52.5	-
目前無收入	302	100.0	16.9	1.1	15.8	0.6	95.4	26.7	54.6	1.1
不知道/拒答	70	100.0	26.8	-	26.8	0.9	90.9	19.8	52.5	-

Q19.請問您會不會因為看到電視節目中多次出現某項產品，或是劇中人物的使用，讓您想嘗試或購買那項產品？

表18 消費者對電影院不得禁帶外食之同意程度--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	合計		同意			普通	不同意			其他	不知道/拒答
	樣本數	百分比	計	非常同意	還算同意		計	不太同意	非常不同意		
總計	1,911	100.0	66.8	36.2	30.6	0.2	30.6	14.6	16.1	0.2	2.2
性別	a										
男性	935	100.0	68.0	38.2	29.8	0.2	29.8	14.9	14.9	0.0	1.9
女性	976	100.0	65.7	34.3	31.4	0.2	31.4	14.2	17.2	0.3	2.4
年齡	a***										
20-29歲	370	100.0	73.6	39.9	33.7	0.6	25.5	11.3	14.3	0.3	-
30-39歲	410	100.0	70.1	39.7	30.4	0.1	29.6	14.6	15.1	-	0.2
40-49歲	408	100.0	67.5	40.1	27.5	-	31.3	16.8	14.5	-	1.2
50-59歲	368	100.0	70.7	35.9	34.8	-	26.8	12.3	14.5	0.5	2.0
60-64歲	108	100.0	54.8	27.7	27.1	-	40.9	22.8	18.1	0.8	3.6
65歲及以上	248	100.0	49.6	22.8	26.8	0.3	40.1	15.6	24.5	-	10.0
縣市別	a										
臺北市	367	100.0	64.4	37.8	26.5	-	34.4	16.8	17.6	-	1.3
臺北縣	534	100.0	66.3	33.0	33.2	-	30.8	13.9	16.9	-	3.0
臺中市	144	100.0	66.5	32.3	34.2	0.9	30.5	15.6	14.9	-	2.1
臺中縣	209	100.0	69.8	41.0	28.8	-	27.7	13.7	13.9	0.4	2.1
臺南市	107	100.0	69.9	42.1	27.8	-	27.9	13.5	14.4	0.4	1.8
臺南縣	158	100.0	68.3	33.5	34.9	-	28.8	15.0	13.8	0.4	2.5
高雄市	216	100.0	65.1	34.9	30.2	1.0	30.6	13.1	17.5	0.9	2.5
高雄縣	177	100.0	69.3	40.7	28.5	-	29.3	14.1	15.2	-	1.4
教育程度	a***										
國小及以下	165	100.0	56.9	24.3	32.6	-	29.1	14.0	15.1	0.5	13.5
國初中	149	100.0	53.9	25.8	28.1	-	41.3	21.0	20.3	0.6	4.2
高中職	580	100.0	69.2	35.4	33.8	0.1	29.4	16.0	13.4	0.1	1.2
大學/大專	861	100.0	68.1	38.5	29.6	0.3	30.7	13.6	17.1	0.2	0.7
研究所及以上	152	100.0	73.3	48.4	24.9	-	26.7	8.8	17.8	-	-
不知道/拒答	4	100.0	82.1	68.3	13.8	-	17.9	17.9	-	-	-
總計	1,911	100.0	66.8	36.2	30.6	0.2	30.6	14.6	16.1	0.2	2.2
職業	a***										
藍領勞工階層	325	100.0	69.7	37.0	32.7	-	28.3	16.3	12.0	0.3	1.7
自營、高階白領及專業人士	265	100.0	66.7	39.3	27.4	-	32.8	15.3	17.5	0.2	0.3
私人企業之白領上班族	513	100.0	69.1	40.4	28.7	0.3	29.8	13.5	16.4	0.2	0.6
軍公教	113	100.0	71.7	44.3	27.4	-	28.3	7.5	20.8	-	-
農林漁牧業	17	100.0	49.7	29.8	19.8	-	38.5	12.7	25.8	-	11.9
學生	85	100.0	78.9	42.6	36.3	1.3	19.8	11.5	8.3	-	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	100.0	61.4	28.6	32.8	0.1	33.3	15.7	17.5	0.2	5.0
其他	3	100.0	40.3	-	40.3	-	59.7	59.7	-	-	-
不知道/拒答	4	100.0	41.3	29.6	11.7	-	35.0	35.0	-	-	23.7
個人平均月收入	a**										
未滿17,280元	252	100.0	62.4	32.9	29.5	-	31.8	17.0	14.9	0.3	5.4
17,280~25,000元	228	100.0	63.7	31.7	32.0	-	32.1	16.5	15.6	0.8	3.3
25,001~30,000元	236	100.0	70.3	42.0	28.4	-	29.4	11.0	18.4	-	0.3
30,001~35,000元	171	100.0	70.7	42.7	28.0	0.6	27.8	13.1	14.7	0.4	0.5
35,001~40,000元	111	100.0	71.8	41.2	30.6	-	28.2	14.3	13.9	-	-
40,001~45,000元	114	100.0	64.1	38.8	25.3	-	33.9	16.0	17.9	-	2.0
45,001~50,000元	93	100.0	66.2	33.7	32.5	-	32.5	15.9	16.6	-	1.3
50,001~100,000元	251	100.0	69.3	40.6	28.7	-	30.5	13.4	17.0	-	0.2
100,001元(含)以上	83	100.0	59.6	44.4	15.2	0.9	38.2	17.7	20.6	0.5	0.7
目前無收入	302	100.0	67.5	27.2	40.3	0.5	28.0	13.1	14.9	-	4.0
不知道/拒答	70	100.0	65.7	32.6	33.1	-	31.3	18.4	12.9	-	3.0

Q20. 您對於政府要求電影院除了味道濃郁、高溫等的食品外，不得禁帶外食的政策，您同不同意？

表19 消費者從事永續消費行為之項目--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	樣本數	自備環保餐 具	自備環保袋	選購短程運 送的商品	選購再生商 品	避免飲食過 量(如吃到飽) 造成糧食浪 費
總計	1,911	29.8	32.5	8.3	14.7	18.8
性別						
男性	935	25.7	28.9	7.3	17.5	17.8
女性	976	33.7	35.9	9.2	12.1	19.7
年齡						
20-29歲	370	31.6	25.0	7.9	17.7	16.2
30-39歲	410	28.9	37.1	10.0	14.8	17.5
40-49歲	408	32.6	32.9	10.2	18.5	19.8
50-59歲	368	29.5	34.1	7.5	13.8	20.7
60-64歲	108	29.8	27.3	10.1	10.5	21.5
65歲及以上	248	24.0	35.5	3.1	7.2	19.2
縣市別						
臺北市	367	27.7	31.5	8.4	17.9	23.5
臺北縣	534	30.8	36.1	6.1	14.2	14.5
臺中市	144	34.8	32.3	7.8	16.0	19.9
臺中縣	209	26.7	29.4	7.6	13.1	16.5
臺南市	107	27.4	30.3	12.1	15.9	15.8
臺南縣	158	27.3	32.5	8.5	9.7	22.9
高雄市	216	33.3	33.7	8.4	13.1	21.4
高雄縣	177	29.8	27.6	13.1	16.6	19.0
教育程度						
國小及以下	165	15.4	28.8	4.5	2.4	14.6
國初中	149	31.2	37.3	3.3	6.7	19.0
高中職	580	31.4	36.0	8.2	15.7	18.1
大學/大專	861	30.7	31.7	9.3	17.1	20.3
研究所及以上	152	32.6	23.8	11.6	17.7	17.3
不知道/拒答	4	17.1	17.9	-	51.2	17.9
總計	1,911	29.8	32.5	8.3	14.7	18.8
職業						
藍領勞工階層	325	26.6	31.7	5.7	17.1	18.2
自營、高階白領及專業人士	265	29.1	29.7	9.9	13.5	25.8
私人企業之白領上班族	513	32.5	32.9	10.0	15.2	15.2
軍公教	113	32.6	31.8	9.9	15.7	21.0
農林漁牧業	17	28.7	38.7	10.4	3.8	22.4
學生	85	28.3	17.5	3.1	21.2	15.7
無(待)業、退休、家庭管理	585	29.2	36.2	7.6	12.7	19.3
其他	3	17.1	-	-	23.2	-
不知道/拒答	4	30.3	35.0	46.0	23.7	-
個人平均月收入						
未滿17,280元	252	30.8	33.3	5.5	10.0	19.6
17,280~25,000元	228	28.6	33.3	7.2	14.9	16.5
25,001~30,000元	236	31.5	32.5	6.6	14.9	17.7
30,001~35,000元	171	27.6	34.8	13.1	16.4	13.8
35,001~40,000元	111	25.9	30.2	8.3	14.6	16.3
40,001~45,000元	114	30.6	26.1	8.3	13.6	16.0
45,001~50,000元	93	27.3	32.2	7.6	19.0	18.6
50,001~100,000元	251	30.3	32.0	11.2	18.7	26.9
100,001元(含)以上	83	39.1	33.6	7.2	8.9	28.7
目前無收入	302	26.4	34.5	7.4	17.4	17.2
不知道/拒答	70	38.5	27.6	10.7	4.5	13.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q21. 請問您有下列的永續消費行為嗎？

表19 消費者從事永續消費行為之項目--按性別、年齡、縣市別、教育程度分(續)

單位：人；%

	樣本數	選購包裝 簡單的商品	盡可能吃 素	選購有機 商品	選購有節 能 標章的商品	其他	不知道/拒 答
總計	1,911	20.3	9.8	17.5	22.5	5.6	3.1
性別							
男性	935	18.6	7.4	15.6	22.8	6.4	4.4
女性	976	22.0	12.2	19.4	22.1	4.8	1.8
年齡							
20-29歲	370	19.3	8.3	13.5	19.9	8.1	2.1
30-39歲	410	20.5	11.0	17.2	27.6	6.1	2.4
40-49歲	408	25.6	9.5	17.9	22.0	4.4	2.4
50-59歲	368	21.2	10.7	20.6	23.8	3.6	1.2
60-64歲	108	17.2	13.5	26.3	18.5	5.3	2.2
65歲及以上	248	12.9	7.8	15.2	18.2	6.0	10.1
縣市別							
臺北市	367	20.8	10.3	15.3	22.4	5.5	2.8
臺北縣	534	21.2	6.9	18.9	21.5	5.8	2.8
臺中市	144	17.4	11.1	16.1	19.6	6.5	3.1
臺中縣	209	24.3	13.6	18.8	26.2	5.7	4.9
臺南市	107	19.9	8.2	16.5	27.8	6.3	3.9
臺南縣	158	17.4	13.9	14.1	18.0	7.0	2.6
高雄市	216	16.6	11.1	22.9	21.6	4.4	2.7
高雄縣	177	21.7	8.0	15.2	25.4	3.6	2.7
教育程度							
國小及以下	165	11.2	6.9	17.1	14.3	9.2	11.9
國初中	149	14.0	7.9	17.7	16.5	5.6	5.3
高中職	580	17.5	7.0	20.2	19.6	5.5	2.9
大學/大專	861	24.8	11.7	16.6	24.5	4.7	1.6
研究所及以上	152	22.2	14.4	13.2	36.9	6.5	0.5
不知道/拒答	4	-	17.9	17.1	-	13.8	-
總計	1,911	20.3	9.8	17.5	22.5	5.6	3.1
職業							
藍領勞工階層	325	18.8	6.8	12.1	20.8	7.1	6.6
自營、高階白領及專業人士	265	20.6	15.3	15.8	21.7	3.7	1.3
私人企業之白領上班族	513	24.5	11.3	19.8	25.6	6.9	1.4
軍公教	113	21.2	13.4	25.6	33.0	1.3	1.4
農林漁牧業	17	27.5	8.2	12.0	10.4	4.3	-
學生	85	17.6	6.4	8.0	20.5	6.1	6.5
無(待)業、退休、家庭管理	585	17.3	7.7	19.5	19.3	5.0	3.3
其他	3	23.2	-	-	23.2	59.7	-
不知道/拒答	4	23.7	-	18.6	46.0	-	-
個人平均月收入							
未滿17,280元	252	10.2	9.5	22.3	16.3	8.6	5.1
17,280~25,000元	228	21.2	9.8	15.6	19.2	3.1	4.8
25,001~30,000元	236	20.4	8.0	15.6	19.7	6.1	2.6
30,001~35,000元	171	22.8	8.5	12.8	22.5	12.4	4.4
35,001~40,000元	111	26.4	9.4	22.6	29.9	5.5	-
40,001~45,000元	114	31.5	14.2	13.9	30.2	6.1	1.2
45,001~50,000元	93	29.3	9.4	19.6	22.1	1.6	0.6
50,001~100,000元	251	19.5	13.4	20.8	27.3	4.4	0.7
100,001元(含)以上	83	20.9	18.3	9.7	31.4	3.6	1.4
目前無收入	302	17.9	6.7	17.7	19.2	3.9	4.2
不知道/拒答	70	20.7	5.0	16.7	27.0	2.5	5.7

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q21. 請問您有下列的永續消費行為嗎？

表20 消費者購買預付型商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	樣本數	了解店家商譽 (查詢是否曾有負面新聞)	了解契約內容 並確認 服務項目	如有口頭約定 需註記 在契約上	有合理的 契約審閱期	儘量以信用卡 方式繳款，較 有保障
總計	1,911	22.8	25.2	18.1	22.6	11.1
性別						
男性	935	21.5	24.3	16.2	22.7	10.4
女性	976	24.0	26.0	20.0	22.4	11.8
年齡						
20-29歲	370	29.7	33.6	28.2	22.5	11.1
30-39歲	410	26.0	30.7	19.6	29.4	11.6
40-49歲	408	26.3	26.4	20.5	27.5	14.0
50-59歲	368	19.4	19.7	12.7	22.2	15.0
60-64歲	108	11.4	17.6	10.3	13.7	3.9
65歲及以上	248	11.2	12.7	8.1	7.6	2.9
縣市別						
臺北市	367	23.4	28.3	16.0	23.1	10.1
臺北縣	534	23.2	20.9	19.0	25.3	14.8
臺中市	144	25.4	26.9	16.1	20.3	9.8
臺中縣	209	26.3	24.3	22.4	21.3	11.2
臺南市	107	19.6	26.7	19.6	21.8	9.3
臺南縣	158	22.0	26.0	18.2	19.5	9.7
高雄市	216	22.1	24.2	17.1	21.6	8.5
高雄縣	177	17.6	30.7	16.6	21.0	8.4
教育程度						
國小及以下	165	10.3	8.7	1.9	8.9	3.0
國初中	149	14.1	24.1	8.1	12.3	10.8
高中職	580	21.4	21.5	17.2	21.7	10.3
大學/大專	861	26.6	30.5	22.5	27.8	11.8
研究所及以上	152	29.1	27.1	25.3	21.1	19.1
不知道/拒答	4	-	51.2	-	13.8	17.9
總計	1,911	22.8	25.2	18.1	22.6	11.1
職業						
藍領勞工階層	325	25.6	26.6	17.8	22.4	9.6
自營、高階白領及專業人士	265	19.7	20.4	16.7	24.4	12.3
私人企業之白領上班族	513	29.1	31.1	19.9	26.3	14.2
軍公教	113	24.0	26.3	21.0	21.3	11.4
農林漁牧業	17	12.3	29.9	16.2	16.9	11.2
學生	85	34.5	28.2	34.4	32.2	12.9
無(待)業、退休、家庭管理	585	15.5	20.6	14.5	17.6	8.5
其他	3	23.2	-	-	-	-
不知道/拒答	4	11.1	30.3	46.0	35.0	-
個人平均月收入						
未滿17,280元	252	18.7	18.8	14.8	22.8	7.4
17,280~25,000元	228	21.5	25.3	19.4	18.6	8.5
25,001~30,000元	236	26.2	31.1	19.0	23.5	15.5
30,001~35,000元	171	25.8	33.1	21.6	20.6	11.1
35,001~40,000元	111	19.1	28.7	24.8	35.9	11.2
40,001~45,000元	114	35.4	20.5	18.5	24.9	11.3
45,001~50,000元	93	20.9	27.3	15.3	16.6	15.9
50,001~100,000元	251	26.1	22.2	17.1	27.3	12.7
100,001元(含)以上	83	31.5	27.5	21.9	21.5	12.8
目前無收入	302	17.2	23.9	16.8	18.6	10.5
不知道/拒答	70	12.7	21.1	12.1	21.0	5.8

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q22. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您知道應該注意哪些事情嗎？

表20 消費者購買預付型商品會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度、分(續)

單位：人；%

	樣本數	簽訂契約後才開始接受服務與付費	自己保存一份契約書	業者變更服務內容或無法提供服務時，消費者有權主張停止付款	其他	不會購買任何預付型商品	不知道/拒答
總計	1,911	19.6	21.9	20.1	1.7	22.7	2.1
性別							
男性	935	19.2	21.2	19.6	1.0	24.9	2.0
女性	976	20.0	22.5	20.5	2.3	20.7	2.2
年齡							
20-29歲	370	27.9	27.5	24.7	2.0	5.4	3.3
30-39歲	410	19.5	29.6	25.7	2.4	11.2	1.7
40-49歲	408	20.1	21.5	21.6	1.4	17.8	2.2
50-59歲	368	21.9	17.9	18.6	1.7	26.7	1.6
60-64歲	108	11.1	7.3	15.0	-	47.0	1.2
65歲及以上	248	6.7	13.7	5.8	1.3	59.3	2.2
縣市別							
臺北市	367	21.2	20.5	21.3	2.5	24.6	1.9
臺北縣	534	18.7	23.1	17.1	1.3	19.3	2.4
臺中市	144	17.8	18.4	20.8	1.9	24.4	2.1
臺中縣	209	21.1	23.9	23.6	2.2	20.4	1.7
臺南市	107	18.1	20.6	23.6	0.9	25.0	2.1
臺南縣	158	17.7	16.3	20.0	0.8	25.8	3.8
高雄市	216	16.3	23.0	19.3	2.6	28.0	1.0
高雄縣	177	25.0	26.0	20.6	0.9	20.1	2.2
教育程度							
國小及以下	165	7.7	14.6	7.6	1.9	57.9	1.4
國初中	149	11.1	14.3	13.4	-	37.7	4.0
高中職	580	21.0	18.2	20.3	1.2	24.1	1.8
大學/大專	861	22.2	26.6	22.9	2.3	14.4	1.8
研究所及以上	152	20.4	24.1	23.1	1.5	12.6	4.2
不知道/拒答	4	17.1	30.9	13.8	-	-	-
總計	1,911	19.6	21.9	20.1	1.7	22.7	2.1
職業							
藍領勞工階層	325	19.5	25.9	19.9	1.2	18.0	1.9
自營、高階白領及專業人士	265	16.8	22.4	23.1	1.2	25.9	1.6
私人企業之白領上班族	513	23.5	24.6	23.1	2.0	12.2	2.2
軍公教	113	21.9	19.3	21.6	3.5	20.3	2.3
農林漁牧業	17	6.9	15.7	23.5	-	40.5	4.1
學生	85	18.8	23.9	22.1	0.9	7.0	2.9
無(待)業、退休、家庭管理	585	17.6	17.3	15.6	1.8	35.4	1.8
其他	3	-	-	-	-	17.1	59.7
不知道/拒答	4	11.7	53.5	-	-	23.7	-
個人月收入							
未滿17,280元	252	17.5	16.1	18.8	1.8	32.9	4.4
17,280~25,000元	228	20.8	18.5	20.2	0.8	24.5	3.7
25,001~30,000元	236	23.2	22.3	18.7	2.1	12.6	2.4
30,001~35,000元	171	20.9	25.7	27.3	1.3	14.7	2.0
35,001~40,000元	111	21.2	23.1	22.4	1.3	13.9	2.2
40,001~45,000元	114	21.9	19.9	26.4	0.5	13.9	-
45,001~50,000元	93	19.6	21.1	25.7	3.1	28.1	0.4
50,001~100,000元	251	21.8	28.5	19.8	2.0	20.4	1.5
100,001元(含)以上	83	8.4	22.1	28.0	1.7	15.5	2.5
目前無收入	302	17.8	21.4	13.9	1.5	30.7	0.9
不知道/拒答	70	14.3	23.7	7.7	3.9	38.2	0.7

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q22. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您知道應該注意哪些事情嗎？

表21 消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分

單位：人；%

	樣本數	查證業者身分	選擇安全加密的付款方式	查看其他使用者的評價	詳讀交易各項條款	保存交易的資料
總計	1,911	21.1	24.9	21.7	20.9	22.8
性別						
男性	935	21.5	25.7	19.2	20.3	21.3
女性	976	20.8	24.2	24.0	21.4	24.1
年齡						
20-29歲	370	24.8	32.4	34.2	24.7	31.2
30-39歲	410	24.8	33.1	28.8	26.6	25.9
40-49歲	408	24.7	27.0	22.1	23.3	25.9
50-59歲	368	18.9	19.1	14.8	18.6	19.8
60-64歲	108	12.7	15.0	9.7	16.0	10.7
65歲及以上	248	10.5	9.7	5.8	7.0	9.5
縣市別						
臺北市	367	19.2	24.6	23.4	20.5	24.0
臺北縣	534	22.7	25.7	21.2	19.2	23.4
臺中市	144	20.1	23.1	22.6	21.5	21.7
臺中縣	209	20.8	25.6	21.5	25.5	20.3
臺南市	107	22.7	18.3	21.4	21.2	23.2
臺南縣	158	20.7	28.2	21.2	19.9	19.4
高雄市	216	20.7	28.0	19.1	21.2	22.6
高雄縣	177	21.4	21.2	22.7	21.0	25.3
教育程度						
國小及以下	165	6.7	7.2	2.6	7.9	6.4
國初中	149	10.7	14.0	9.4	9.3	12.3
高中職	580	20.7	22.6	16.3	21.5	22.2
大學/大專	861	24.4	31.2	29.9	25.0	26.3
研究所及以上	152	30.4	28.7	27.9	19.6	33.3
不知道/拒答	4	-	-	17.1	34.1	-
總計	1,911	21.1	24.9	21.7	20.9	22.8
職業						
藍領勞工階層	325	22.0	20.8	19.3	20.3	25.0
自營、高階白領及專業人士	265	20.1	24.5	23.6	21.2	17.7
私人企業之白領上班族	513	24.7	35.1	25.3	26.5	26.4
軍公教	113	23.4	32.7	22.8	18.6	21.2
農林漁牧業	17	23.4	15.1	11.6	25.5	23.5
學生	85	26.1	37.0	43.0	25.6	39.6
無(待)業、退休、家庭管理	585	17.0	15.7	15.7	15.7	18.7
其他	3	-	17.1	-	23.2	17.1
不知道/拒答	4	11.1	-	53.5	11.1	-
個人平均月收入						
未滿17,280元	252	16.4	20.3	21.3	15.9	23.4
17,280~25,000元	228	21.0	23.0	21.7	22.1	20.2
25,001~30,000元	236	23.8	27.0	24.6	22.3	25.3
30,001~35,000元	171	25.2	29.2	23.9	24.4	30.8
35,001~40,000元	111	19.6	34.8	22.8	30.7	23.5
40,001~45,000元	114	24.4	26.5	29.7	28.4	26.9
45,001~50,000元	93	25.5	32.7	16.1	23.3	24.3
50,001~100,000元	251	25.5	29.5	21.7	22.4	21.9
100,001元(含)以上	83	8.6	24.9	23.0	17.4	14.4
目前無收入	302	18.3	16.4	18.5	15.6	19.6
不知道/拒答	70	21.7	21.4	11.6	11.1	18.3

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q23. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎？

表21 消費者從事網路購物或線上金融交易時會注意事項--按性別、年齡、縣市別、教育程度分
(續)

單位：人；%

	樣本數	確認產品 品質及保 固等售後 服務	完善隱私 權政策	完善退貨/ 換貨服務	其他	不會從事 任何線上 交易	不知道/ 拒答
總計	1,911	25.6	21.6	21.6	0.7	21.8	0.9
性別							
男性	935	24.5	18.8	20.7	0.1	22.8	0.8
女性	976	26.6	24.4	22.4	1.2	20.9	1.0
年齡							
20-29歲	370	31.4	25.1	27.2	0.7	4.9	1.6
30-39歲	410	28.8	31.5	26.8	0.9	8.3	1.0
40-49歲	408	27.1	23.9	21.4	0.8	15.5	0.9
50-59歲	368	21.6	16.2	19.1	0.9	32.0	0.4
60-64歲	108	20.7	17.5	12.2	-	44.6	-
65歲及以上	248	17.0	6.3	12.7	-	55.0	0.9
縣市別							
臺北市	367	23.2	22.5	19.8	0.4	22.8	1.4
臺北縣	534	30.6	22.4	21.1	0.8	15.6	0.4
臺中市	144	23.2	20.3	25.1	0.8	27.2	0.4
臺中縣	209	21.0	23.2	21.9	0.7	22.7	0.8
臺南市	107	25.0	19.0	23.7	0.4	26.0	2.1
臺南縣	158	23.6	17.2	22.4	0.8	26.5	1.3
高雄市	216	24.8	22.4	20.3	0.9	24.9	0.5
高雄縣	177	25.8	21.3	22.9	0.5	23.0	1.7
教育程度							
國小及以下	165	13.6	3.3	14.0	-	60.3	1.0
國初中	149	13.2	15.8	11.8	-	44.2	-
高中職	580	25.3	19.7	20.1	0.8	23.8	1.0
大學/大專	861	29.0	26.3	26.4	0.7	11.3	1.1
研究所及以上	152	32.5	28.7	18.1	1.0	10.3	0.4
不知道/拒答	4	17.1	-	-	-	31.7	-
總計	1,911	25.6	21.6	21.6	0.7	21.8	0.9
職業							
藍領勞工階層	325	25.8	21.9	21.4	-	22.6	0.9
自營、高階白領及專業人士	265	25.9	19.3	18.7	0.6	24.3	0.3
私人企業之白領上班族	513	30.4	26.5	28.6	0.7	8.4	1.6
軍公教	113	33.4	31.0	19.3	0.9	12.8	1.2
農林漁牧業	17	21.1	12.8	20.0	-	28.4	-
學生	85	32.4	23.7	17.2	0.9	3.1	-
無(待)業、退休、家庭管理	585	18.9	16.3	18.0	0.9	36.1	0.7
其他	3	-	23.2	23.2	-	59.7	-
不知道/拒答	4	35.0	35.0	11.1	-	35.4	-
個人月收入							
未滿17,280元	252	18.7	12.7	20.5	1.4	31.6	1.0
17,280~25,000元	228	25.1	21.8	21.2	-	22.8	1.4
25,001~30,000元	236	26.1	26.2	24.2	-	15.2	1.2
30,001~35,000元	171	31.3	26.4	27.1	0.6	10.5	0.7
35,001~40,000元	111	26.7	24.7	26.8	0.4	13.9	1.0
40,001~45,000元	114	26.9	33.9	23.0	-	7.4	1.3
45,001~50,000元	93	21.3	23.9	25.4	1.6	20.0	2.4
50,001~100,000元	251	30.1	22.8	19.6	0.2	16.8	0.6
100,001元(含)以上	83	32.0	16.5	20.1	2.7	31.6	-
目前無收入	302	22.5	17.0	17.4	0.9	33.0	0.1
不知道/拒答	70	27.7	20.3	16.2	1.1	30.8	1.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

Q23. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎？

表22 新住民獲得消費相關資訊之管道

單位：人；%

	樣本數	家人	同事朋友	同鄉親友	電視廣播	特定商店推薦	網際網路	報章雜誌	店家推薦	宣傳單/型錄	其他
總計	250	36.0	48.0	70.4	22.0	6.8	14.8	10.8	13.2	6.8	4.4
性別											
男性	46	15.2	63.0	56.5	19.6	8.7	19.6	13.0	15.2	2.2	4.3
女性	204	40.7	44.6	73.5	22.5	6.4	13.7	10.3	12.7	7.8	4.4
年齡											
20-29歲	86	22.1	54.7	79.1	22.1	4.7	10.5	7.0	17.4	5.8	7.0
30-39歲	120	44.2	45.8	68.3	20.8	6.7	17.5	12.5	10.8	5.8	3.3
40-49歲	39	41.0	41.0	64.1	23.1	12.8	17.9	12.8	7.7	10.3	2.6
50-59歲	5	40.0	40.0	20.0	40.0	-	-	20.0	40.0	20.0	-
縣市別											
台北市	50	36.0	76.0	80.0	30.0	16.0	16.0	14.0	22.0	4.0	6.0
台北縣	50	40.0	58.0	76.0	26.0	8.0	32.0	28.0	18.0	6.0	2.0
台中縣市	50	40.0	42.0	68.0	26.0	4.0	8.0	4.0	10.0	4.0	6.0
台南縣市	50	38.0	46.0	62.0	16.0	6.0	16.0	8.0	12.0	10.0	4.0
高雄縣市	50	26.0	18.0	66.0	12.0	-	2.0	-	4.0	10.0	4.0
國籍											
泰國	12	8.3	58.3	66.7	16.7	25.0	33.3	8.3	16.7	8.3	-
越南	77	29.9	55.8	81.8	11.7	6.5	3.9	5.2	16.9	7.8	2.6
印尼	56	12.5	39.3	82.1	14.3	10.7	7.1	8.9	14.3	5.4	14.3
菲律賓	23	34.8	34.8	52.2	26.1	8.7	26.1	17.4	8.7	-	4.3
大陸	53	71.7	43.4	67.9	37.7	1.9	15.1	11.3	7.5	11.3	-
香港	9	44.4	44.4	44.4	22.2	-	77.8	33.3	11.1	-	-
美加地區	8	12.5	75.0	37.5	62.5	-	37.5	25.0	12.5	-	-
其他國家	12	66.7	58.3	33.3	25.0	-	16.7	16.7	16.7	8.3	-
身份別											
外籍與大陸配偶	125	60.8	40.8	62.4	28.0	4.0	14.4	12.0	8.8	9.6	1.6
外籍工作者	125	11.2	55.2	78.4	16.0	9.6	15.2	9.6	17.6	4.0	7.2
在台時間											
未滿2年	83	13.3	57.8	79.5	19.3	13.3	16.9	7.2	14.5	3.6	9.6
2年至未滿4年	83	37.3	51.8	71.1	21.7	4.8	9.6	9.6	15.7	4.8	2.4
4年以上	84	57.1	34.5	60.7	25.0	2.4	17.9	15.5	9.5	11.9	1.2
語言能力											
能夠閱聽中文	125	52.8	40.8	60.0	29.6	2.4	17.6	13.6	8.8	9.6	2.4
不能閱聽中文	125	19.2	55.2	80.8	14.4	11.2	12.0	8.0	17.6	4.0	6.4
主要消費場所											
外籍家鄉特色的商店	43	11.6	53.5	83.7	11.6	16.3	9.3	16.3	23.3	2.3	2.3
台灣一般商店	207	41.1	46.9	67.6	24.2	4.8	15.9	9.7	11.1	7.7	4.8

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q5. 請問您通常會從哪些管道蒐集消費有關的資訊?

表23 新住民最常購買商品或服務之類型

單位：人；%

	樣本數	一般食品類	個人日常生活用品	家庭類生活用品	高單價商品(手機、相機)	家電用品	衣飾類	書報雜誌	其他
總計	250	87.6	87.6	40.8	6.8	2.4	40.8	6.4	1.2
性別									
男性	46	87.0	84.8	41.3	13.0	4.3	21.7	13.0	6.5
女性	204	87.7	88.2	40.7	5.4	2.0	45.1	4.9	
年齡									
20-29歲	86	83.7	90.7	36.0	7.0	1.2	44.2	8.1	-
30-39歲	120	93.3	88.3	40.8	6.7	2.5	40.8	4.2	2.5
40-49歲	39	76.9	79.5	48.7	7.7	5.1	33.3	10.3	-
50-59歲	5	100.0	80.0	60.0	-	-	40.0	-	-
縣市別									
台北市	50	98.0	94.0	36.0	6.0	4.0	56.0	6.0	-
台北縣	50	94.0	84.0	32.0	12.0	4.0	56.0	18.0	-
台中縣市	50	88.0	88.0	60.0	4.0	2.0	40.0	4.0	-
台南縣市	50	78.0	84.0	36.0	8.0	-	44.0	2.0	6.0
高雄縣市	50	80.0	88.0	40.0	4.0	2.0	8.0	2.0	-
國籍									
泰國	12	91.7	83.3	41.7	16.7	-	33.3	16.7	-
越南	77	80.5	88.3	44.2	5.2	1.3	29.9	5.2	-
印尼	56	91.1	87.5	21.4	7.1	1.8	55.4	3.6	5.4
菲律賓	23	91.3	78.3	34.8	13.0	8.7	52.2	-	-
大陸	53	90.6	96.2	58.5	-	-	41.5	1.9	-
香港	9	77.8	55.6	22.2	22.2	22.2	55.6	44.4	-
美加地區	8	87.5	100.0	75.0	12.5	-	25.0	-	-
其他國家	12	100.0	83.3	33.3	8.3	-	25.0	25.0	-
身份別									
外籍與大陸配偶	125	88.0	87.2	52.8	2.4	3.2	39.2	5.6	-
外籍工作者	125	87.2	88.0	28.8	11.2	1.6	42.4	7.2	2.4
在台時間									
未滿2年	83	88.0	90.4	30.1	9.6	2.4	37.3	7.2	2.4
2年至未滿4年	83	91.6	89.2	38.6	7.2	1.2	44.6	3.6	1.2
4年以上	84	83.3	83.3	53.6	3.6	3.6	40.5	8.3	-
語言能力									
能夠閱讀中文	125	88.0	85.6	49.6	4.8	3.2	44.0	6.4	-
不能閱讀中文	125	87.2	89.6	32.0	8.8	1.6	37.6	6.4	2.4
主要消費場所									
外籍家鄉特色的商店	43	90.7	93.0	23.3	11.6	7.0	41.9	7.0	-
台灣一般商店	207	87.0	86.5	44.4	5.8	1.4	40.6	6.3	1.4

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q6. 請問您最常購買哪類型的商品或服務？(複選，可提示，最多選3項)

表24 新住民主要消費場所

單位：人；%

	合計		外籍家鄉特色 的商店	台灣一般商店
	樣本數	百分比		
總計	250	100.0	17.2	82.8
性別				
男性	46	100.0	17.4	82.6
女性	204	100.0	17.2	82.8
年齡				
20-29歲	86	100.0	23.3	76.7
30-39歲	120	100.0	13.3	86.7
40-49歲	39	100.0	15.4	84.6
50-59歲	5	100.0	20.0	80.0
縣市別				
台北市	50	100.0	16.0	84.0
台北縣	50	100.0	18.0	82.0
台中縣市	50	100.0	16.0	84.0
台南縣市	50	100.0	16.0	84.0
高雄縣市	50	100.0	20.0	80.0
國籍 a**				
泰國	12	100.0	25.0	75.0
越南	77	100.0	19.5	80.5
印尼	56	100.0	21.4	78.6
菲律賓	23	100.0	43.5	56.5
大陸	53	100.0	3.8	96.2
香港	9	100.0	-	100.0
美加地區	8	100.0	12.5	87.5
其他國家	12	100.0	-	100.0
身份別 *				
外籍與大陸配偶	125	100.0	11.2	88.8
外籍工作者	125	100.0	23.2	76.8
在台時間				
未滿2年	83	100.0	21.7	78.3
2年至未滿4年	83	100.0	19.3	80.7
4年以上	84	100.0	10.7	89.3
語言能力 ***				
能夠閱讀中文	125	100.0	7.2	92.8
不能閱讀中文	125	100.0	27.2	72.8

新住民問卷Q7. 請問您最主要消費的場所為？

表25 影響新住民購物之因素

單位：人；%

	樣本數	商品價格	商品品質	品牌知名度	功能/實用度	店家友善度	商店地理位置	其他
總計	250	72.8	59.2	15.2	42.8	20.0	27.2	1.6
性別								
男性	46	63.0	71.7	19.6	43.5	17.4	19.6	-
女性	204	75.0	56.4	14.2	42.6	20.6	28.9	2.0
年齡								
20-29歲	86	74.4	52.3	16.3	39.5	20.9	30.2	1.2
30-39歲	120	72.5	64.2	12.5	43.3	21.7	25.0	2.5
40-49歲	39	74.4	56.4	23.1	51.3	12.8	25.6	-
50-59歲	5	40.0	80.0	-	20.0	20.0	40.0	-
縣市別								
台北市	50	72.0	66.0	14.0	58.0	36.0	36.0	-
台北縣	50	76.0	60.0	22.0	46.0	24.0	14.0	-
台中縣市	50	78.0	76.0	20.0	48.0	14.0	16.0	4.0
台南縣市	50	78.0	58.0	12.0	44.0	6.0	14.0	-
高雄縣市	50	60.0	36.0	8.0	18.0	20.0	56.0	4.0
國籍								
泰國	12	58.3	83.3		75.0	33.3	25.0	-
越南	77	74.0	51.9	11.7	37.7	18.2	29.9	1.3
印尼	56	67.9	42.9	8.9	33.9	21.4	23.2	5.4
菲律賓	23	78.3	47.8	8.7	43.5	30.4	34.8	-
大陸	53	86.8	69.8	18.9	49.1	13.2	28.3	-
香港	9	33.3	88.9	55.6	77.8	11.1	11.1	-
美加地區	8	62.5	75.0	62.5	37.5	25.0	25.0	-
其他國家	12	66.7	100.0	16.7	33.3	25.0	25.0	-
身份別								
外籍與大陸配偶	125	79.2	69.6	16.8	48.0	15.2	21.6	0.8
外籍工作者	125	66.4	48.8	13.6	37.6	24.8	32.8	2.4
在台時間								
未滿2年	83	67.5	53.0	13.3	38.6	25.3	33.7	2.4
2年至未滿4年	83	75.9	62.7	12.0	39.8	21.7	25.3	1.2
4年以上	84	75.0	61.9	20.2	50.0	13.1	22.6	1.2
語言能力								
能夠閱讀中文	125	80.8	68.0	18.4	48.8	15.2	21.6	0.8
不能閱讀中文	125	64.8	50.4	12.0	36.8	24.8	32.8	2.4
主要消費場所								
外籍家鄉特色的商店	43	58.1	48.8	11.6	34.9	23.3	37.2	-
台灣一般商店	207	75.8	61.4	15.9	44.4	19.3	25.1	1.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q8. 請問下列哪些因素最容易影響您的購物？

表26 新住民在台消費曾遭遇之困擾

單位：人；%

	樣本數	有困擾比例	有困擾			
			口語溝通不良	看不懂商品內容、成份等文字標示	感覺不受重視	文化差異(非語言因素如生活習慣、傳統習俗不同)
總計	250	74.8	35.6	34.8	15.2	21.6
性別						
男性	46	76.1	45.7	39.1	13.0	23.9
女性	204	74.5	33.3	33.8	15.7	21.1
年齡						
20-29歲	86	75.6	41.9	33.7	16.3	23.3
30-39歲	120	76.7	35.8	38.3	16.7	20.8
40-49歲	39	66.7	23.1	25.6	10.3	23.1
50-59歲	5	80.0	20.0	40.0	-	-
縣市別						
台北市	50	84.0	26.0	30.0	28.0	50.0
台北縣	50	74.0	52.0	20.0	10.0	18.0
台中縣市	50	64.0	20.0	42.0	16.0	10.0
台南縣市	50	52.0	30.0	26.0	22.0	22.0
高雄縣市	50	100.0	50.0	56.0	-	8.0
國籍						
泰國	12	75.0	16.7	41.7	16.7	16.7
越南	77	76.6	37.7	39.0	15.6	13.0
印尼	56	76.8	48.2	50.0	10.7	25.0
菲律賓	23	95.7	47.8	43.5	-	30.4
大陸	53	67.9	20.8	17.0	30.2	30.2
香港	9	33.3	22.2	-	-	11.1
美加地區	8	87.5	50.0	12.5	-	25.0
其他國家	12	66.7	25.0	33.3	16.7	16.7
身份別						
外籍與大陸配偶	125	72.8	27.2	30.4	20.8	20.8
外籍工作者	125	76.8	44.0	39.2	9.6	22.4
在台時間						
未滿2年	83	83.1	49.4	43.4	13.3	21.7
2年至未滿4年	83	74.7	34.9	30.1	20.5	27.7
4年以上	84	66.7	22.6	31.0	11.9	15.5
語言能力						
能夠閱聽中文	125	63.2	18.4	24.0	17.6	22.4
不能閱聽中文	125	86.4	52.8	45.6	12.8	20.8
主要消費場所						
外籍家鄉特色的商店	43	83.7	39.5	39.5	11.6	25.6
台灣一般商店	207	72.9	34.8	33.8	15.9	20.8

註1：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q9. 請問您在台灣買東西時，曾經遇到下列哪些困擾？

表26 新住民在台消費曾遭遇之困擾(續)

單位：人；%

	樣本數	有困擾			沒有困擾	不知道 /拒答
		不容易取得消 費資訊(如商 品型錄、價 格、功能等)	不知從何取得 申訴/諮詢管 道(如消費者 權益)	其他		
總計	250	5.6	2.4	3.2	10.0	15.2
性別						
男性	46	13.0	2.2		13.0	10.9
女性	204	3.9	2.5	3.9	9.3	16.2
年齡						
20-29歲	86	3.5	1.2	2.3	12.8	11.6
30-39歲	120	7.5	2.5	2.5	10.0	13.3
40-49歲	39	2.6	5.1	5.1	5.1	28.2
50-59歲	5	20.0	-	20.0	-	20.0
縣市別						
台北市	50	-	6.0	4.0	10.0	6.0
台北縣	50	8.0	4.0	2.0	-	26.0
台中縣市	50	6.0	-	-	34.0	2.0
台南縣市	50	12.0	2.0	2.0	6.0	42.0
高雄縣市	50	2.0	-	8.0	-	-
國籍						
泰國	12			8.3	25.0	-
越南	77	3.9	1.3	3.9	11.7	11.7
印尼	56	14.3	3.6	3.6	7.1	16.1
菲律賓	23	8.7	4.3	-	-	4.3
大陸	53	1.9	1.9	3.8	9.4	22.6
香港	9	-	-	-	11.1	55.6
美加地區	8	-	12.5	-	12.5	-
其他國家	12	-	-	-	16.7	16.7
身份別						
外籍與大陸配偶	125	4.0	0.8	4.0	11.2	16.0
外籍工作者	125	7.2	4.0	2.4	8.8	14.4
在台時間						
未滿2年	83	3.6	1.2	3.6	7.2	9.6
2年至未滿4年	83	7.2	2.4	2.4	10.8	14.5
4年以上	84	6.0	3.6	3.6	11.9	21.4
語言能力						
能夠閱讀中文	125	3.2	1.6	3.2	14.4	22.4
不能閱讀中文	125	8.0	3.2	3.2	5.6	8.0
主要消費場所						
外籍家鄉特色的商店	43	7.0	7.0	7.0	9.3	7.0
台灣一般商店	207	5.3	1.4	2.4	10.1	16.9

註1：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q9. 請問您在台灣買東西時，曾經遇到下列哪些困擾？

表27 新住民在台消費曾遭遇口語溝通不良之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	89	47.2	21.3	13.5	2.2	9.0	11.2	1.1	7.9	7.9
性別										
男性	21	42.9	9.5	9.5	9.5	4.8	9.5	-	28.6	9.5
女性	68	48.5	25.0	14.7	-	10.3	11.8	1.5	1.5	7.4
年齡										
20-29歲	36	36.1	30.6	13.9	-	13.9	11.1	-	2.8	5.6
30-39歲	43	53.5	16.3	11.6	2.3	4.7	14.0	2.3	11.6	11.6
40-49歲	9	66.7	11.1	11.1	11.1	11.1	-	-	11.1	-
50-59歲	1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市	13	30.8	23.1	30.8	-	15.4	23.1	-	7.7	7.7
台北縣	26	42.3	-	11.5	3.8	23.1	11.5	3.8	3.8	11.5
台中縣市	10	70.0	10.0	10.0	-	-	10.0	-	-	-
台南縣市	15	66.7	6.7	13.3	6.7	-	20.0	-	33.3	-
高雄縣市	25	40.0	56.0	8.0	-	-	-	-	-	12.0
國籍										
泰國	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-
越南	29	31.0	34.5	20.7	-	20.7	-	-	-	3.4
印尼	27	66.7	14.8	7.4	3.7	3.7	22.2	-	14.8	3.7
菲律賓	11	63.6	18.2	-	-	9.1	27.3	-	18.2	9.1
大陸	11	54.5	9.1	9.1	-	-	-	-	-	27.3
香港	2	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-
美加地區	4	50.0	-	25.0	-	-	25.0	-	-	25.0
其他國家	3	-	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-
身份別										
外籍與大陸配偶	34	47.1	17.6	20.6	2.9	8.8	-	-	2.9	14.7
外籍工作者	55	47.3	23.6	9.1	1.8	9.1	18.2	1.8	10.9	3.6
在台時間										
未滿2年	41	51.2	19.5	9.8	-	12.2	17.1	-	4.9	4.9
2年至未滿4年	29	37.9	34.5	13.8	3.4	6.9	6.9	-	10.3	10.3
4年以上	19	52.6	5.3	21.1	5.3	5.3	5.3	5.3	10.5	10.5
語言能力										
能夠閱聽中文	23	47.8	21.7	13.0	4.3	4.3	-	4.3	4.3	17.4
不能閱聽中文	66	47.0	21.2	13.6	1.5	10.6	15.2	-	9.1	4.5
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	17	52.9	35.3	11.8	-	11.8	29.4	-	11.8	5.9
台灣一般商店	72	45.8	18.1	13.9	2.8	8.3	6.9	1.4	6.9	8.3

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「口語溝通不良」困擾，請詳細說明當時的情況。

表28 新住民在台消費曾遭遇文字閱讀不易之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	87	57.5	32.2	14.9	3.4	3.4	11.5	2.3	4.6	1.1
性別										
男性	18	61.1	27.8	11.1	-	-	16.7	-	-	5.6
女性	69	56.5	33.3	15.9	4.3	4.3	10.1	2.9	5.8	-
年齡										
20-29歲	29	55.2	20.7	17.2	3.4	6.9	6.9	-	3.4	-
30-39歲	46	54.3	43.5	15.2	4.3	2.2	15.2	4.3	2.2	2.2
40-49歲	10	70.0	20.0	10.0	-	-	10.0	-	20.0	-
50-59歲	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市	15	46.7	13.3	6.7	6.7	6.7	26.7	-	13.3	-
台北縣	10	50.0	40.0	30.0	10.0	-	10.0	-	10.0	-
台中縣市	21	71.4	14.3	23.8	-	-	9.5	4.8	-	4.8
台南縣市	13	46.2	30.8	23.1	7.7	7.7	23.1	-	7.7	-
高雄縣市	28	60.7	53.6	3.6	-	3.6	-	3.6	-	-
國籍										
泰國	5	20.0	-	20.0	-	-	40.0	-	-	20.0
越南	30	56.7	40.0	10.0	10.0	-	6.7	3.3	6.7	-
印尼	28	57.1	32.1	17.9	-	10.7	14.3	-	7.1	-
菲律賓	10	40.0	60.0	20.0	-	-	10.0	10.0	-	-
大陸	9	77.8	11.1	22.2	-	-	11.1	-	-	-
香港	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
美加地區	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
其他國家	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
身份別										
外籍與大陸配偶	38	65.8	31.6	21.1	7.9	2.6	7.9	-	2.6	-
外籍工作者	49	51.0	32.7	10.2	-	4.1	14.3	4.1	6.1	2.0
在台時間										
未滿2年	36	50.0	36.1	11.1	-	2.8	8.3	-	5.6	2.8
2年至未滿4年	25	52.0	28.0	16.0	4.0	8.0	12.0	4.0	4.0	-
4年以上	26	73.1	30.8	19.2	7.7	-	15.4	3.8	3.8	-
語言能力										
能夠閱聽中文	30	60.0	43.3	26.7	3.3	6.7	13.3	-	3.3	-
不能閱聽中文	57	56.1	26.3	8.8	3.5	1.8	10.5	3.5	5.3	1.8
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	17	52.9	41.2	17.6	-	-	11.8	-	11.8	-
台灣一般商店	70	58.6	30.0	14.3	4.3	4.3	11.4	2.9	2.9	1.4

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「看不懂商品內容、成份等文字標示」困擾，請詳細說明當時的情況。

表29 新住民在台消費曾感到不受重視之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	38	26.3	18.4	7.9	5.3	39.5	-	-	2.6	23.7
性別										
男性	6	16.7	33.3	33.3	16.7	-	-	-	-	-
女性	32	28.1	15.6	3.1	3.1	46.9	-	-	3.1	28.1
年齡										
20-29歲	14	21.4	7.1	-	7.1	57.1	-	-	-	35.7
30-39歲	20	25.0	20.0	10.0	5.0	30.0	-	-	5.0	20.0
40-49歲	4	50.0	50.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-
50-59歲	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市	14	14.3	7.1	-	7.1	42.9	-	-	7.1	50.0
台北縣	5	20.0	-	-	20.0	60.0	-	-	-	-
台中縣市	8	25.0	25.0	-	-	37.5	-	-	-	12.5
台南縣市	11	45.5	36.4	27.3	-	27.3	-	-	-	9.1
高雄縣市	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
國籍										
泰國	2	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-
越南	12	41.7	16.7	8.3	8.3	33.3	-	-	8.3	41.7
印尼	6	16.7	33.3	33.3	-	16.7	-	-	-	-
菲律賓	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
大陸	16	25.0	12.5	-	6.3	50.0	-	-	-	18.8
香港	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
美加地區	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他國家	2	-	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0
身份別										
外籍與大陸配偶	26	30.8	19.2	3.8	7.7	42.3	-	-	3.8	23.1
外籍工作者	12	16.7	16.7	16.7	-	33.3	-	-	-	25.0
在台時間										
未滿2年	11	36.4	18.2	9.1	-	36.4	-	-	9.1	27.3
2年至未滿4年	17	17.6	17.6	5.9	11.8	35.3	-	-	-	23.5
4年以上	10	30.0	20.0	10.0	-	50.0	-	-	-	20.0
語言能力										
能夠閱讀中文	22	27.3	13.6	4.5	4.5	45.5	-	-	-	27.3
不能閱讀中文	16	25.0	25.0	12.5	6.3	31.3	-	-	6.3	18.8
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	5	40.0	-	-	-	20.0	-	-	-	100.0
台灣一般商店	33	24.2	21.2	9.1	6.1	42.4	-	-	3.0	12.1

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「感覺不受重視」困擾，請詳細說明當時的情況。

表30 新住民在台消費曾遭遇文化差異之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	54	66.7	3.7	5.6	5.6	7.4	3.7	-	5.6	18.5
性別										
男性	11	54.5	-	-	27.3	9.1	-	-	9.1	-
女性	43	69.8	4.7	7.0	-	7.0	4.7	-	4.7	23.3
年齡										
20-29歲	20	65.0	-	10.0	-	10.0	5.0	-	10.0	20.0
30-39歲	25	64.0	8.0	4.0	12.0	4.0	-	-	4.0	20.0
40-49歲	9	77.8	-	-	-	11.1	11.1	-	-	11.1
50-59歲	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市	25	68.0	-	-	-	8.0	-	-	-	32.0
台北縣	9	88.9	-	11.1	-	11.1	-	-	-	-
台中縣市	5	100.0	40.0	-	-	-	-	-	-	-
台南縣市	11	36.4	-	9.1	27.3	9.1	9.1	-	18.2	9.1
高雄縣市	4	50.0	-	25.0	-	-	25.0	-	25.0	25.0
國籍										
泰國	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0
越南	10	90.0	-	-	-	10.0	-	-	-	20.0
印尼	14	57.1	-	7.1	21.4	7.1	-	-	7.1	-
菲律賓	7	71.4	-	14.3	-	14.3	14.3	-	14.3	-
大陸	16	62.5	12.5	-	-	6.3	-	-	-	37.5
香港	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
美加地區	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0
其他國家	2	50.0	-	50.0	-	-	50.0	-	50.0	-
身份別										
外籍與大陸配偶	26	69.2	7.7	3.8	-	3.8	3.8	-	3.8	26.9
外籍工作者	28	64.3	-	7.1	10.7	10.7	3.6	-	7.1	10.7
在台時間										
未滿2年	18	77.8	-	11.1	5.6	5.6	5.6	-	11.1	5.6
2年至未滿4年	23	60.9	-	4.3	8.7	8.7	-	-	4.3	17.4
4年以上	13	61.5	15.4	-	-	7.7	7.7	-	-	38.5
語言能力										
能夠閱聽中文	28	60.7	7.1	3.6	-	7.1	3.6	-	3.6	35.7
不能閱聽中文	26	73.1	-	7.7	11.5	7.7	3.8	-	7.7	-
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	11	45.5	-	18.2	-	9.1	9.1	-	9.1	36.4
台灣一般商店	43	72.1	4.7	2.3	7.0	7.0	2.3	-	4.7	14.0

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「文化差異(非語言因素, 如生活習慣、傳統習俗不同等)」困擾, 請詳細說明當時的情況。

表31 新住民在台消費曾遭遇口消費資訊取得不易之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	14	7.1	28.6	28.6	-	-	14.3	7.1	28.6	-
性別										
男性	6	-	-	16.7	-	-	16.7	16.7	50.0	-
女性	8	12.5	50.0	37.5	-	-	12.5	-	12.5	-
年齡										
20-29歲	3	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-
30-39歲	9	11.1	11.1	22.2	-	-	11.1	11.1	33.3	-
40-49歲	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
50-59歲	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市										
台北縣	4	-	50.0	25.0	-	-	25.0	-	25.0	-
台中縣市	3	-	66.7	66.7	-	-	-	-	-	-
台南縣市	6	-	-	16.7	-	-	16.7	16.7	50.0	-
高雄縣市	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
國籍										
泰國										
越南	3	-	33.3	66.7	-	-	-	-	33.3	-
印尼	8	12.5	-	12.5	-	-	25.0	12.5	37.5	-
菲律賓	2	-	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-
大陸	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
香港	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
美加地區	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他國家	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
身份別										
外籍與大陸配偶	5	20.0	60.0	40.0	-	-	-	-	-	-
外籍工作者	9	-	11.1	22.2	-	-	22.2	11.1	44.4	-
在台時間										
未滿2年	3	-	-	-	-	-	66.7	33.3	-	-
2年至未滿4年	6	-	16.7	33.3	-	-	-	-	66.7	-
4年以上	5	20.0	60.0	40.0	-	-	-	-	-	-
語言能力										
能夠閱讀中文	4	25.0	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-
不能閱讀中文	10	-	10.0	30.0	-	-	20.0	10.0	40.0	-
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	3	-	66.7	33.3	-	-	-	-	33.3	-
台灣一般商店	11	9.1	18.2	27.3	-	-	18.2	9.1	27.3	-

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「不容易取得消費資訊(如商品型錄、價格、功能等)」困擾，請詳細說明當時的情況。

表32 新住民在台消費曾遭遇申訴/諮詢管道取得不易之商品與服務類型

單位：人；%

	樣本數	食品類	民生用品類	藥品類	休閒娛樂類	衣飾類	交通運輸類	租屋類	行動通訊類	其他類
總計	6	33.3	-	33.3	-	-	16.7	33.3	16.7	-
性別										
男性	1	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
女性	5	40.0	-	40.0	-	-	20.0	40.0	-	-
年齡										
20-29歲	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
30-39歲	3	-	-	33.3	-	-	33.3	66.7	-	-
40-49歲	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-
50-59歲	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
縣市別										
台北市	3	33.3	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-
台北縣	2	50.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-
台中縣市	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
台南縣市	1	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
高雄縣市	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
國籍										
泰國	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
越南	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-
印尼	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-
菲律賓	1	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
大陸	1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
香港	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
美加地區	1	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
其他國家	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
身份別										
外籍與大陸配偶	1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
外籍工作者	5	40.0	-	40.0	-	-	20.0	20.0	20.0	-
在台時間										
未滿2年	1	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
2年至未滿4年	2	-	-	50.0	-	-	50.0	50.0	-	-
4年以上	3	66.7	-	33.3	-	-	-	33.3	-	-
語言能力										
能夠閱讀中文	2	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-
不能閱讀中文	4	25.0	-	50.0	-	-	25.0	25.0	25.0	-
主要消費場所										
外籍家鄉特色的商店	3	33.3	-	66.7	-	-	33.3	33.3	-	-
台灣一般商店	3	33.3	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q10. 請問您是在購買哪些類商品時遇到「不知從何取得申訴/諮詢管道(如消費者權益保障、消費紛爭等)」困擾，請詳細說明當時的情況。

表33 新住民購買所需藥品之消費模式

單位：人；%

	合計		請店家推薦	請親朋好友 推薦	請親朋好友 代為購買
	樣本數	百分比			
總計	250	100.0	15.2	16.0	20.4
性別					
男性	46	100.0	13.0	19.6	26.1
女性	204	100.0	15.7	15.2	19.1
年齡	a*				
20-29歲	86	100.0	12.8	22.1	18.6
30-39歲	120	100.0	15.0	14.2	22.5
40-49歲	39	100.0	20.5	10.3	17.9
50-59歲	5	100.0	20.0	-	20.0
縣市別	a***				
台北市	50	100.0	16.0	20.0	24.0
台北縣	50	100.0	28.0	20.0	28.0
台中縣市	50	100.0	10.0	16.0	14.0
台南縣市	50	100.0	10.0	20.0	20.0
高雄縣市	50	100.0	12.0	4.0	16.0
國籍	a*				
泰國	12	100.0	8.3	8.3	25.0
越南	77	100.0	10.4	13.0	28.6
印尼	56	100.0	17.9	19.6	19.6
菲律賓	23	100.0	8.7	21.7	8.7
大陸	53	100.0	20.8	20.8	13.2
香港	9	100.0	44.4	-	-
美加地區	8	100.0	12.5	12.5	37.5
其他國家	12	100.0	8.3	8.3	25.0
身份別					
外籍與大陸配偶	125	100.0	16.8	19.2	16.0
外籍工作者	125	100.0	13.6	12.8	24.8
在台時間	**				
未滿2年	83	100.0	18.1	15.7	30.1
2年至未滿4年	83	100.0	14.5	15.7	12.0
4年以上	84	100.0	13.1	16.7	19.0
語言能力	***				
能夠閱聽中文	125	100.0	17.6	18.4	11.2
不能閱聽中文	125	100.0	12.8	13.6	29.6
主要消費場所	*				
外籍家鄉特色的商店	43	100.0	9.3	11.6	16.3
台灣一般商店	207	100.0	16.4	16.9	21.3

新住民問卷Q11. 請問您購買藥品時，以下列哪一種方式選擇所需藥品？

表33 新住民購買所需藥品之消費模式(續)

單位：人；%

	合計		查詢相關資訊後購買 (如上網、報章雜誌)	直接自行購買	其他情況	不知道/拒答
	樣本數	百分比				
總計	250	100.0	4.4	25.2	9.6	9.2
性別						
男性	46	100.0	8.7	13.0	13.0	6.5
女性	204	100.0	3.4	27.9	8.8	9.8
年齡	a*					
20-29歲	86	100.0	-	22.1	11.6	12.8
30-39歲	120	100.0	5.0	26.7	8.3	8.3
40-49歲	39	100.0	7.7	30.8	10.3	2.6
50-59歲	5	100.0	40.0	-	-	20.0
縣市別	a***					
台北市	50	100.0	6.0	28.0	4.0	2.0
台北縣	50	100.0	4.0	8.0	-	12.0
台中縣市	50	100.0	4.0	36.0	16.0	4.0
台南縣市	50	100.0	8.0	30.0	6.0	6.0
高雄縣市	50	100.0	-	24.0	22.0	22.0
國籍	a*					
泰國	12	100.0	8.3	33.3	16.7	-
越南	77	100.0	-	23.4	9.1	15.6
印尼	56	100.0	1.8	17.9	14.3	8.9
菲律賓	23	100.0	13.0	26.1	17.4	4.3
大陸	53	100.0	1.9	34.0	1.9	7.5
香港	9	100.0	22.2	22.2	-	11.1
美加地區	8	100.0	12.5	12.5	12.5	-
其他國家	12	100.0	16.7	33.3	8.3	-
身份別						
外籍與大陸配偶	125	100.0	5.6	28.0	8.0	6.4
外籍工作者	125	100.0	3.2	22.4	11.2	12.0
在台時間	**					
未滿2年	83	100.0	2.4	9.6	10.8	13.3
2年至未滿4年	83	100.0	3.6	30.1	13.3	10.8
4年以上	84	100.0	7.1	35.7	4.8	3.6
語言能力	***					
能夠閱讀中文	125	100.0	6.4	34.4	8.8	3.2
不能閱讀中文	125	100.0	2.4	16.0	10.4	15.2
主要消費場所	*					
外籍家鄉特色的商店	43	100.0	-	25.6	20.9	16.3
台灣一般商店	207	100.0	5.3	25.1	7.2	7.7

新住民問卷Q11. 請問您購買藥品時，以下列哪一種方式選擇所需藥品？

表34 新住民申辦/購買手機時之購物習慣

單位：人；%

	樣本數	請親友 陪同前往	以本人的 名義申辦	確定瞭解合 約內容(如 綁約期限、 費率等) 後才簽約	要附身分證 時，會在影 本上加註 「僅限申辦 電信門號使 用」	其他	不知道/拒 答
總計	250	49.6	38.4	26.8	10.8	1.6	12.0
性別							
男性	46	41.3	39.1	34.8	21.7	-	8.7
女性	204	51.5	38.2	25.0	8.3	2.0	12.7
年齡							
20-29歲	86	53.5	40.7	29.1	11.6	-	15.1
30-39歲	120	48.3	36.7	24.2	10.8	1.7	11.7
40-49歲	39	46.2	41.0	28.2	10.3	2.6	5.1
50-59歲	5	40.0	20.0	40.0	-	20.0	20.0
縣市別							
台北市	50	56.0	46.0	34.0	6.0	2.0	4.0
台北縣	50	64.0	28.0	30.0	22.0	-	6.0
台中縣市	50	46.0	38.0	46.0	6.0	-	6.0
台南縣市	50	56.0	42.0	20.0	20.0	2.0	6.0
高雄縣市	50	26.0	38.0	4.0	-	4.0	38.0
國籍							
泰國	12	50.0	50.0	33.3	16.7	8.3	-
越南	77	51.9	26.0	22.1	6.5	2.6	18.2
印尼	56	44.6	50.0	21.4	16.1	1.8	12.5
菲律賓	23	43.5	56.5	21.7	4.3	-	4.3
大陸	53	54.7	34.0	30.2	13.2	-	11.3
香港	9	11.1	33.3	55.6	22.2	-	11.1
美加地區	8	75.0	50.0	37.5	-	-	-
其他國家	12	58.3	33.3	41.7	8.3	-	8.3
身份別							
外籍與大陸配偶	125	52.8	36.8	31.2	10.4	3.2	6.4
外籍工作者	125	46.4	40.0	22.4	11.2	-	17.6
在台時間							
未滿2年	83	49.4	41.0	24.1	9.6	1.2	15.7
2年至未滿4年	83	47.0	39.8	31.3	13.3	2.4	14.5
4年以上	84	52.4	34.5	25.0	9.5	1.2	6.0
語言能力							
能夠閱讀中文	125	49.6	43.2	31.2	11.2	1.6	5.6
不能閱讀中文	125	49.6	33.6	22.4	10.4	1.6	18.4
主要消費場所							
外籍家鄉特色的商店	43	34.9	41.9	14.0	4.7	7.0	18.6
台灣一般商店	207	52.7	37.7	29.5	12.1	0.5	10.6

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q12. 請問您申辦/購買手機時，哪些情況符合您的購物習慣？

表35 新住民購買食品之習慣

單位：人；%

	樣本數	檢查 製造日期 與保存期 限	閱讀 食品成份 與營養 標示	選擇有標 章的食品 購買	價格為最 優先考量	其他	不知道/拒 答
總計	250	68.8	34.4	16.8	49.2	1.6	6.8
性別							
男性	46	76.1	41.3	13.0	30.4	2.2	4.3
女性	204	67.2	32.8	17.6	53.4	1.5	7.4
年齡							
20-29歲	86	67.4	34.9	15.1	45.3	2.3	14.0
30-39歲	120	71.7	29.2	15.8	50.8	1.7	3.3
40-49歲	39	61.5	43.6	20.5	56.4	-	2.6
50-59歲	5	80.0	80.0	40.0	20.0	-	-
縣市別							
台北市	50	56.0	44.0	14.0	50.0	2.0	8.0
台北縣	50	50.0	22.0	10.0	56.0	-	8.0
台中縣市	50	88.0	42.0	24.0	54.0	6.0	-
台南縣市	50	78.0	32.0	30.0	44.0	-	4.0
高雄縣市	50	72.0	32.0	6.0	42.0	-	14.0
國籍							
泰國	12	75.0	25.0	16.7	58.3	-	-
越南	77	57.1	23.4	14.3	46.8	1.3	18.2
印尼	56	73.2	25.0	12.5	53.6	1.8	3.6
菲律賓	23	82.6	52.2	8.7	43.5	-	-
大陸	53	66.0	37.7	18.9	62.3	3.8	1.9
香港	9	66.7	55.6	33.3	11.1	-	-
美加地區	8	100.0	62.5	25.0	25.0	-	-
其他國家	12	83.3	75.0	41.7	33.3	-	-
身份別							
外籍與大陸配偶	125	72.0	39.2	20.0	56.0	1.6	3.2
外籍工作者	125	65.6	29.6	13.6	42.4	1.6	10.4
在台時間							
未滿2年	83	62.7	33.7	10.8	44.6	2.4	13.3
2年至未滿4年	83	74.7	33.7	15.7	44.6	2.4	6.0
4年以上	84	69.0	35.7	23.8	58.3	-	1.2
語言能力							
能夠閱讀中文	125	76.8	44.0	22.4	55.2	0.8	0.8
不能閱讀中文	125	60.8	24.8	11.2	43.2	2.4	12.8
主要消費場所							
外籍家鄉特色的商店	43	72.1	37.2	4.7	44.2	-	2.3
台灣一般商店	207	68.1	33.8	19.3	50.2	1.9	7.7

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q13. 請問您購買食品時，哪些情況符合您的購物習慣？

表36 新住民購買家電之習慣

單位：人；%

	樣本數	仔細閱讀商 品標示(如規 格、使用方 法、注意事 項等)	選擇政府檢 驗合格的 家電購買	貨比三家， 比較功能與 價錢	其他	不知道/拒答
總計	250	46.0	23.2	53.6	5.6	20.0
性別						
男性	46	63.0	32.6	43.5	2.2	10.9
女性	204	42.2	21.1	55.9	6.4	22.1
年齡						
20-29歲	86	46.5	14.0	50.0	8.1	29.1
30-39歲	120	47.5	26.7	55.8	5.0	14.2
40-49歲	39	43.6	33.3	56.4	2.6	12.8
50-59歲	5	20.0	20.0	40.0	-	60.0
縣市別						
台北市	50	42.0	20.0	64.0	6.0	12.0
台北縣	50	34.0	28.0	56.0	2.0	22.0
台中縣市	50	62.0	24.0	52.0	20.0	6.0
台南縣市	50	60.0	32.0	58.0	-	8.0
高雄縣市	50	32.0	12.0	38.0	-	52.0
國籍						
泰國	12	33.3	25.0	75.0	8.3	8.3
越南	77	29.9	15.6	44.2	5.2	33.8
印尼	56	48.2	12.5	50.0	3.6	25.0
菲律賓	23	69.6	30.4	56.5	-	8.7
大陸	53	45.3	32.1	71.7	7.5	9.4
香港	9	66.7	44.4	44.4	-	11.1
美加地區	8	100.0	37.5	37.5	25.0	-
其他國家	12	58.3	41.7	41.7	8.3	8.3
身份別						
外籍與大陸配偶	125	48.0	28.8	64.8	6.4	11.2
外籍工作者	125	44.0	17.6	42.4	4.8	28.8
在台時間						
未滿2年	83	41.0	18.1	42.2	6.0	28.9
2年至未滿4年	83	55.4	19.3	54.2	7.2	20.5
4年以上	84	41.7	32.1	64.3	3.6	10.7
語言能力						
能夠閱聽中文	125	56.0	29.6	68.8	4.0	4.8
不能閱聽中文	125	36.0	16.8	38.4	7.2	35.2
主要消費場所						
外籍家鄉特色的商店	43	37.2	11.6	39.5	2.3	34.9
台灣一般商店	207	47.8	25.6	56.5	6.3	16.9

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

新住民問卷Q14. 請問您購買家電時，哪些情況符合您的購物習慣？

附件二、一般民眾消費意識調查問卷

99 年度國民消費意識調查

先生/小姐您好：

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

【過濾條件】

1. 請問您今年幾歲？

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

2. 請問您居住在哪個縣市？

- (1)臺北市 (2)臺北縣 (3)臺中市 (4)臺中縣
 (5)臺南市 (6)臺南縣 (7)高雄市 (8)高雄縣
 (99)不知道/拒答(結束訪問)

【消費意識】

※以下有一些關於消費意識的問題，請您依照您對這些敘述的同意程度回答非常同意、還算同意、不太同意、還是非常不同意這個敘述。(以下 3~18 題，將採隨機順序出現)

問項	非常同意	還算同意	普通	不太同意	非常不同意	不知道/拒答
3. 為確保購買商品的安全與衛生，您會優先購買有政府或公信單位認證標章(如食品 GMP 認證、CAS 優良農產品)的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 簽訂定型化契約之前，民眾可以有合理的審閱期，以便充分了解契約內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您購買商品或服務，如購買預售屋、參加健身中心等，於簽訂契約時，會注意政府主管機關所制訂的定型化契約範本或其應記載及不得記載事項的規範內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您知道在實體商店(店面)購物時，沒有七天內可以任意解除契約或退貨的權利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 購買健康食品時，您會注意產品有健康食品的標章及保健功效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問項	非常同意	還算同意	普通	不太同意	非常不同意	不知道拒答
8. 您會儘量選擇簡單包裝的商品、自備環保餐筷、避免購買塑膠或紙類等免洗容器之泡麵、微波食品等，以避免過度消耗資源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在購買日常生活用品如洗碗精、衛浴清潔劑或洗衣精等產品時，雖然價格可能較貴，您會選擇有環保標章的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在購買家電產品如冷氣機、冰箱、電視機等，有環保標章及節能標章的產品，因為價格較高，會影響您購買的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 在電台或其他不是藥局的地方(例如地攤、其他市集)推銷的藥品，會有安全上的疑慮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 電話行銷保險時，在收到保單後，可以在 10 天內無條件解除契約。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 有些瘦身美容或線上遊戲廣告過分強調女性外表或曲線，是不當刺激消費的方式，而且違反行銷倫理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 使用商品前，您會詳細閱讀商品說明書。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 接到某銀行或郵局來電要求您依指示操作提款機的電話，您會懷疑電話的真實性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您會注意包裝食品的营养標示，以避免攝取高油、高鹽、高糖食品，造成營養失衡及身體負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【消費行為及態度】

17. 請問您通常透過哪些管道獲得消費資訊或警示訊息?(複選，隨機提示前三項，最多選 3 項)

- (1) 電視新聞 (2) 報紙新聞 (3) 網路新聞
 (4) 電視廣告 (5) 雜誌/期刊 (6) 廣播
 (7) 電視節目(綜藝節目、談論性節目等) (8) 部落格
 (9) 親友告知 (65) 其他，請說明_____
- (99) 不知道/拒答

18. 請問您知道購買電話行銷的保險商品時，應該要注意哪些事情?(複選，隨機提示前三項，最多選 3 項)

- (1) 因電話行銷爭議或涉及訴訟時，可以向業者要求提供錄音備份
 (2) 確認投保內容(如金額、保費、生效日期等)
 (3) 業者取得同意後才能蒐集與利用個人資料。
 (4) 業者應告知完整資訊以及保險契約重要內容。
 (5) 業者應先以傳真、郵寄、網路或電子郵件等方式提供契約條款內容供民眾審閱
 (6) 業者應提供民眾不低於三日的契約審閱期間
 (65) 其他，請說明_____
- (98) 不會購買任何電話行銷保險商品

(99) 不知道/拒答

19. 請問您會不會因為看到電視節目中多次出現某項產品，或是劇中人物的使用，讓您想嘗試或購買那項產品？

- (1) 非常想嘗試
- (2) 還算想嘗試
- (3) 普通
- (4) 不太想嘗試
- (5) 完全不會
- (99) 不知道/拒答

20. 您對於政府要求電影院除了味道濃郁、高溫等的食品外，不得禁帶外食的政策，您同不同意？

- (1) 非常同意
- (2) 同意
- (3) 普通
- (4) 不同意
- (5) 非常不同意
- (65) 其他，請說明_____
- (99) 不知道/拒答

21. 請問您有下列的永續消費行為嗎？(複選，隨機提示前三項，最多選3項))

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

22. 當您要購買預付型商品(例如健身/瘦身美容中心會員、補習班)時，您知道應該注意哪些事情嗎？(複選，隨機提示前三項，最多選3項))

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

23. 當您從事網路購物或線上金融交易時，您知道應該注意哪些事情嗎？(複選，隨機提示前三項，最多選3項)

- (1) 查證業者身分
- (2) 選擇安全加密的付款方式

- (3) 查看其他使用者的評價 (4) 詳讀交易各項條款
 (5) 保存交易的資料 (6) 確認產品品質及保固等售後服務
 (7) 完善隱私權政策 (8) 完善退貨/換貨服務
 (65) 其他，請說明_____ (98) 不會從事任何線上交易
 (99) 不知道/拒答

【基本資料】

24. 請問您的教育程度？

- (1) 國小及以下 (2) 國初中 (3) 高中職 (4) 大專
 (5) 研究所及以上 (99) 不知道/拒答

25. 請問您的職業？

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

26. 請問您平均每月所得約為多少？

- (1) 未滿 17,280 元 (2) 17,280~25,000 元 (3) 25,001~30,000 元
 (4) 30,001~35,000 元 (5) 35,001~40,000 元 (6) 40,001~45,000 元
 (7) 45,001~50,000 元 (8) 50,001~100,000 元 (9) 100,001 元(含)以上
 (99) 不知道/拒答

27. 性別

- (1) 男性 (2) 女性

附件三、新住民人員訪談問卷

【訪問人員填寫】

1. 受訪者能否閱讀中文？ (1)能 (2)不能
2. 受訪者身分別？ (1)外籍與大陸配偶 (2)專業工作者 (3)外籍勞工

先生/小姐您好：

我是全國意向民意訪問中心的訪問員，我們接受行政院消費者保護委員會的委託，進行一份有關新住民在台灣消費行為的調查，打擾您幾分鐘，請教您幾個簡單的問題，您的回答都只作為統計之用，不會涉及您的個人隱私，謝謝！如有疑問，請洽電全國意向顧問股份有限公司(02)2781-8181 分機 551 周小姐或分機 116 陳小姐。

1. 性別

- (1)男性 (2)女性

2. 請問您今年幾歲？

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

3. 請問您在台時間？

- (1)未滿 2 年 (2)2 年至未滿 4 年 (3)4 年以上

4. 請問您的國籍？

- (1)泰國 (2)越南 (3)印尼 (4)菲律賓
 (5)緬甸 (6)大陸 (7)香港 (8)澳門
 (65)其他，請說明_____

5. 請問您通常會從哪些管道蒐集消費有關的資訊?(複選，可提示，最多選 3 項)

- (1)家人 (2)同事朋友 (3)同鄉親友 (4)電視廣播
 (5)特定商店推薦 (6)網際網路 (7)報章雜誌 (8)店家推薦
 (9)宣傳單/型錄 (65)其他，請說明_____

以下想請教您有關在台灣的消費狀況

6. 請問您最常購買哪類型的商品或服務?(複選, 可提示, 最多選3項)

- (1)一般食品類 (2)個人日常生活用品 (3)家庭類生活用品
 (4)高單價商品(手機、相機) (5)家電用品 (6)衣飾類
 (7)書報雜誌 (65)其他, 請說明_____

7. 請問您最主要消費的場所為?

- (1)外籍家鄉特色的商店 (2)台灣一般商店 (65)其他, 請說明_____

8. 請問下列哪些因素最容易影響您的購物?(複選, 可提示, 最多選3項)

- (1)商品價格 (2)商品品質 (3)品牌知名度
 (4)功能/實用度 (5)店家友善度 (6)商店地理位置
 (65)其他, 請說明_____

9. 請問您在台灣買東西時, 曾經遇到下列哪些困擾?(可複選, 除勾選「 (99)不知道/拒答」外, 其他請續答 Q10)(複選題, 可提示, 不限選擇項目數)

- (1)口語溝通不良 (2)看不懂商品內容、成份等文字標示
 (3)感覺不受重視
 (4)文化差異(非語言因素, 如生活習慣、傳統習俗不同等)
 (5)不容易取得消費資訊(如商品型錄、價格、功能等)
 (6)不知從何取得申訴/諮詢管道(如消費者權益保障、消費紛爭等)
 (65)其他, 請說明_____ (99)不知道/拒答

10. 承上題, 請問您是在購買哪些類商品時遇到困擾, 請詳細說明當時的情況、您的處理方式及感受。

(可複選, 可提示, 不限選擇項目數)

(1) 口語溝通不良

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(2) 看不懂商品內容、成份等文字標示

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(3) 感覺不受重視

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(4) 文化差異(非語言因素，如生活習慣、傳統習俗不同等)

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(5) 不容易取得消費資訊(如商品型錄、價格、功能等)

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(6) 不知從何取得申訴/諮詢管道(如消費者權益保障、消費紛爭等)

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

(65) 其他，請說明_____

<input type="checkbox"/> (A) 食品類	<input type="checkbox"/> (B) 民生用品類
<input type="checkbox"/> (C) 藥品類	<input type="checkbox"/> (D) 休閒娛樂類
<input type="checkbox"/> (E) 衣飾類	<input type="checkbox"/> (F) 交通運輸類
<input type="checkbox"/> (G) 租屋類	<input type="checkbox"/> (H) 行動通訊類
<input type="checkbox"/> (I) 其他類	

11. 請問您購買藥品時，以下列哪一種方式選擇所需藥品？

- (1) 請店家推薦。 (2) 請親朋好友推薦
- (3) 請親朋好友代為購買
- (4) 查詢相關資訊(如上網查詢、報章雜誌)後購買
- (5) 直接自行購買 (65) 其他情況，請說明_____
- (99) 不知道/拒答

12. 請問您申辦/購買手機時，哪些情況符合您的購物習慣？(複選題，可提示，不限選擇項目數)

- (1) 請親友陪同前往 (2) 以本人的名義申辦
- (3) 確定瞭解合約內容(如綁約期限、費率等)後才簽約
- (4) 要附身分證時，會在影本上加註「僅限申辦電信門號使用」。
- (65) 其他，請說明_____
- (99) 不知道/拒答

13. 請問您購買食品時，哪些情況符合您的購物習慣？(複選題，可提示，不限選擇項目數)

(1) 檢查製造日期與保存期限

(2) 閱讀食品成份與營養標示

(3) 選擇有標章的食品購買

(4) 價格為最優先考量

(65) 其他，請說明_____

(99) 不知道/拒答

14. 請問您購買家電時，哪些情況符合您的購物習慣？(複選題，可提示，不限選擇項目數)

(1) 仔細閱讀商品標示(如規格、使用方法、注意事項等)

(2) 選擇政府檢驗合格的家電購買

(3) 貨比三家，比較功能與價錢

(65) 其他，請說明_____

(99) 不知道/拒答

訪問結束，謝謝您的回答!