

「104 年金融消費者習慣調查」 調查結果摘要

委託機構：財團法人金融消費評議中心

執行單位：遠見民調中心

報告日期：2015 年 11 月

壹、調查背景說明

一、調查背景

隨著金融工具日新月異，金融商品推陳出新，消費型態多樣化，金融消費爭議層出不窮。財團法人金融消費評議中心做為國內金融消費爭議專職處理機構，成立 3 年來已協助處理超過 13,000 件申訴及 8,000 件評議，並已辦理 200 多場宣導活動，逾 2 萬金融服務業及金融消費者參與。但相較英美等國，金融消費者保護在台灣仍然處於啟蒙且需要大力推廣的概念。由於台灣較少有以金融消費為調查為主題的相關研究，希望透過本調查可以更明確刻劃出消費者的實際消費行為模式和消費者保護意識之間的關聯或落差，再依此做為教育及推廣正確金融消費知識與保護觀念的依據，進一步協助民眾建立以正確的態度消費及處理金融爭議。調查結果也可以做為金融消費評議中心制訂未來教育宣導方針及推動金融消費保護教育之依據，達到預防金融消費爭議發生之目標。

二、調查目的

- (一) 了解目前台灣金融消費者購買金融商品及爭議類型、行為模式、考量
- (二) 制定未來教育宣導方針及推動金融消費保護教育依據

三、調查設計

- (一) 執行單位：遠見民調中心。
- (二) 調查範圍：台灣六都直轄市（新北市、台北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市）。
- (三) 調查對象：居住在調查範圍，年滿廿歲的民眾。
- (四) 調查時間：104 年 10 月 6 日至 10 月 28 日，18:20 至 21:45。
- (五) 調查方式：電腦輔助電話訪問(CATI)、網路調查。
- (六) 電話訪問抽樣方法：以等比例分層隨機抽樣(proportionate stratified random sampling)，抽出電話門號後末二碼代以隨機跳號處理(random-digit-dial)。
- (七) 有效樣本：電話調查完成 4,241 人。網路調查完成 522 份。
- (八) 抽樣誤差：對母體各項參數的推論，以 95%信賴度估計最大抽樣誤差分別為 $\pm 1.5\%$ 。
- (九) 樣本加權：已對受訪民眾的性別、居住縣市、年齡、教育程度等項目進行樣本代表性的統計檢定與加權處理，以能確保樣本的代表性。

貳、電話訪問調查結果分析

一、消費者類型

在所有的受訪者中，有 38.4%認為自己是「蒐集資訊」型的消費者，在購買金融商品方面，資訊蒐集完整／做足所有功課／貨比三家不吃虧。26.8%認為自己是「相信自己」型消費者，在購買金融商品方面，只相信自己的判斷／相信自己最實在。18.4%認為自己是「通通不買」型消費者，在購買金融商品上，認為通通不買最安全。10.2%的受訪者是「相信專家」型消費者，認為購買金融商品方面，聽別人的就對了／相信專家最可靠。另外有 6.1%受訪者不知道或未回答。65.2%的民眾為自主性金融商品消費者，其中有 38.4%為蒐集資料型、26.8%為相信自己型，建議相關單位提供足夠、簡單易懂的資訊，可達到一定的教育效果。受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地、購買商品皆與消費者類型有顯著關聯性。

二、金融商品使用情形與影響購買因素

(一) 金融商品購買與使用情形：

關於購買或持有金融商品的情形，有 88%的受訪者購買或持有金融商品，12%的受訪者沒有購買或持有過金融商品。72.8%的受訪者購買或持有保險，為最多的項目；其次有 59.9%消費者持有電子票證，第三則是有 58.9%的受訪者持有信用卡，另外有 54.0%的人購買或持有存款／貸款／貨幣、37.6%的受訪者購買或持有基金／股票。女性受訪者和男性受訪者購買或持有各項目金融商品的分布大致相同，除了在電子票證的持有比率上，女性受訪者持有的比率(64.4%)比男性受訪者(55.4%)高了將近 10 個百分點。相較於其他年齡層的受訪者，20 到 29 歲的受訪者使用電子票證的比率最高(78.6%)，年齡越高，使用電子票證的比率就越低(30-39 歲:70.3%、40-49 歲:64.7%、50-59 歲:54.6%、60 歲以上:35.5%)。無論是哪一種金融商品，學歷越高的受訪者持有率也越高。相較於其他地區，雙北地區的受訪者持有電子票證的比率也較高(新北市:74.4%、台北市:77.6%、桃園市:61.2%、台中市:55.3%、台南市:38.0%、高雄市:44.0%)，較能接受電子化的金融商品，可能和雙北捷運的普及以及交通系統的便利性有很大的關聯。

(二) 消費者最重視的金融商品

已購買或持有金融消費者中，36%認為對他們最重要的金融商品為保險、23.2%認為是存款／貸款／貨幣、16.0%認為是基金／股票、10.5%認為是電子票證、10.2%認為是信用卡。性別、居住地、月收入、職業、消費者類型皆和最重視的金融商品有顯著關聯性。消費者重視的商品

主要隨著年齡而有所差異，20-29 歲的消費者最重視的金融商品依序是存款／貸款／貨幣（31.2%）、保險（27.3%）及電子票證（23.2%）。而 30 歲以上的消費者，最重視的金融商品則依序是保險、存款／貸款／貨幣、基金／股票。購買或持有金融商品的能力隨年齡、收入而有所改變，20-29 歲的受訪者部分為學生或剛出社會的受訪者，著重的金融投資以入門門檻較低的商品為主。收入越高的受訪者，認為最重要的商品為保險的比率越低，認為是存款／貸款／貨幣、基金／股票是最重要商品的比率隨收入升高。

對於相對複雜的金融相關知識，建議相關單位加強宣導普及率且重要性較高的保險、存款／貸款／貨幣、信用卡、電子票證等消費權益資訊。尤其針對五大類保險¹，即人壽保險、健康醫療保險、意外傷害保險、儲蓄型保險和投資型保險，在對於中南部的民眾可加強宣傳力度，提供簡單易懂的重點權益及購買注意事項。

（三）影響購買金融商品的因素：

詢問消費者哪些因素會影響他們買或不買商品，55.4%的消費者表示為「產品內容²」、27.6%的消費者表示為「商品價格／有利潤」、9.8%的消費者認為是「親朋好友推薦／人情因素」、9.1%的消費者表明受到「公司規模大小／名聲好壞可靠」影響，6.8%的消費者表示要觀察「大環境／股市狀況」。年齡越輕的消費者考慮購買金融產品因素中，考慮「產品內容」的比率越高；年齡越長或學歷較低（國小、國中）的受訪者，考慮「親朋好友推薦／人情」因素的比率越高。

大部分的受訪者在購買商品時最重視的因素為商品內容，只有認為最重要的商品為期貨／債券的受訪者，最主要購買的因素則為產品價格／有利潤，佔 62.6%。建議相關單位應持續與金融機構緊密合作，提供金融產品內容及特色說明時，應加強權益與風險的重點提醒，以及進一步洽詢的資訊管道。

三、金融商品相關資訊來源與管道

（一）獲得資訊的管道

無論受訪者是否持有金融商品，詢問他們大多是從哪裡得到金融商品的資訊，37.7%的受訪者會由動態傳播媒體，例如電視、廣播得到相關資訊，34.0%的受訪者是由網路和 App 獲得金融商品資訊，30.8%的受訪者是由親朋好友處得到資訊，還有 22.9%受訪者由金融機構業務人員、20.6%受訪者由報紙／書本／雜誌得到資訊，其他獲得資訊的管道還有宣傳品／手冊、海報、

¹ 壽險保障保險、儲蓄型保險、健康醫療保險、意外傷害保險、投資型保險

<https://www.cathaylife.com.tw/bc/web/ext/pages/product/insurance/insuranceProduct/index.html>

² 產品內容選項在原先問卷設計中並未存在，而是受訪者接受訪問時主動提及概念，在彙整為「產品內容」項目，受訪者原始語言包括「是我需要的商品」、「商品內容很好」、「因為商品內容而購買申辦」、「因為商品的 xx 內容所以購買申辦」等。

講座／說明會／研討會等，都不超過 5%。在由網路或 App 得到金融商品的消費者中，最多數（47.8%）是由 Yahoo／MSN／電子報得到資訊，其次則是由網站（20.8%）、公司／金融機構官方網站（15.3%）得到相關資訊。建議相關單位可多利用電視、廣播、入口網站、電子報、以及社群媒體，透過媒體、搜尋及口碑，進一步提升消費者對金融商品權益與風險的認知。

（二）購買或申辦金融商品場所

購買或持有金融商品的消費者還是最習慣傳統的實體通路，也就是銀行／證券公司／保險公司／郵局等金融機構購買或申辦金融商品，有 45.3%消費者是以此管道購買或申辦，其次則是透過親友或業務人員代勞購買或申辦，有 33.9%。8%的受訪者是在消費場所購買或申辦金融商品，5.2%的消費者則是透過網路或電話，其他購買購買／申辦的單位還有捷運站、政府單位等，但都不超過 5 個百分點。

消費者所購買或持有的商品影響購買申辦的場所，認為重要商品是³存款／貸款／貨幣的消費者，超過九成（91.2%）選擇在銀行或金融機構辦理或購買；主要購買保險的消費者，則有超過八成（80.4%）的比率由親友或業務人員代為申辦。購買基金／股票的消費者，主要透過銀行、金融機構（62.9%）及網站電話下單申請（23.7%）；購買期貨／債券的消費者，主要透過銀行、金融機構（68.0%）、親友業務（14.1%）、網路銀行（7.2%）購買申辦。主力商品為持有信用卡的消費者，則有超過兩成（22.5%）的比率是在消費場所申辦。建議相關單位應加強與保險／銀行／證券等金融機構合作，透過網路及實體，如：金融機構的網站、辦理業務單位、分行等，加強對金融商品權益與風險的宣傳。

四、金融商品購買經驗

（一）購買及使用經驗：

詢問消費者在購買或使用過程中是否有不愉快經驗，87.9%的消費者在購買或使用過程中沒有不愉快的經驗，11.3%的消費者則回答有不愉快經驗。進一步詢問不愉快的**主要原因與服務人員有關**，其中 23.9%認為是理專、業務員沒有充份說明風險或拿不到紅利/賠錢；17%的消費者提到契約說明不清或解約、變更契約有困難或遇到要繳違約金、多收費用的問題；16.6%認為業務員服務不佳或等待時間太久；15.1%提到有契約非本人親簽或業務員爭議等不愉快經驗；11.3%提到自己的不愉快經驗有關廣告不實、感覺受騙或以為保險是投資。建議宣導內容加強金融商品權益與風險的說明，以深入淺出的方式加深印象。

³請參考附錄五(5.7)交叉分析表。

以最重視的商品為期貨、債券的受訪者中有 27.6% 有不愉快經驗，是最多的族群；其次則是購買保險與基金股票的消費者，約 14.1% 有不愉快經驗。不愉快經驗最少的則為購買或持有電子票證的消費者，其中有不愉快經驗的僅有 4.9%。

（二）處理或申訴經驗與原因：

詢問在購買及使用上有不愉快經驗的 405 位消費者，是否針對這些不愉快的購買使用經驗處理或前往投訴？有 30.8% 的消費者曾針對不愉快經驗處理或前往申訴，69.2% 的消費者並沒有處理或申訴，交叉基本資料後發現，月收入越高的消費者，有處理或申訴經驗的比率越高；認為最重要的商品為信用卡的消費者，有處理或申訴的比率最高（64.4%），而認為最重要的商品為期貨和債券的消費者，則是完全沒有處理或申訴的經驗。進一步再詢問有申訴及處理的消費者是怎麼處理申訴的，有 93.3% 的消費者向金融機構或公會申訴，在調查中沒有消費者向金融消費評議中心申訴。走法律訴訟途徑的消費者，僅出現在認為最重要的商品為基金／股票的消費者族群當中。

同時在調查中也詢問沒有處理或申訴的消費者（69.2%）沒有申訴或處理的原因是什麼，60.5% 的消費者回答說服自己接受、17.7% 的消費者回答因為太浪費時間、14.4% 是因為後續問題得到解決因此並未申訴、8.1% 的消費者則是不知道如何處理申訴、5.6% 消費者認為不會有公平的結果，因此乾脆不處理。認為最重要的商品為基金／股票、期貨／債券的消費者，說服自己接受的比率超過七成，風險越高的金融商品，出現消極服自己接受的比率越高。在調查結果中我們可以看到為自己權益發聲的民眾仍然較為少數，大多數民眾遇到不愉快經驗都是消極的說服自己接受。

五、金融相關機構與法條知悉度

（一）金融消費者保護法知悉度：

針對金融消費者保護法知悉度，在全體受訪者中，有聽過但對內容不大清楚的受訪者有 33.7%、有聽過且很了解內容的受訪者有 2.4%，合計聽過金融消費者保護法的受訪者有 36.2%、沒有聽過的消費者佔 63.0%，不知道、未回答的受訪者則有 0.8%。交叉分析後發現，受訪者的性別、年齡、職業、月收入、居住地、有沒有持有購買金融商品及消費者類型皆和金融消費者保護法知悉度有顯著關聯性。其中，職業為白領階級，或是收入越高的消費者、有購買或持有金融商品的受訪者，知悉程度較高。

進一步詢問全體受訪者有關金融消費者的權益知悉度，知道「廣告及宣傳促銷的內容不可

以誇大不實，誤導欺騙消費者」這項權益的消費者最多，有 78.1%、其次則為知道「金融業者必須充分說明契約內容、投資風險等重要事項」者，有 65.4%、再其次則是知道「金融業者不能隨便賣商品，必須將適合的商品賣給消費者」佔 44.6%。建議為進一步加強民眾對金融消費保護法的了解，建議以更多普及率高的產品做為例子，甚至以切身的情境或微電影的方式，尤其針對「金融業者不能隨便賣商品，必須將適合的商品賣給消費者」加強宣導。

（二）金融消費評議中心知悉度：

針對金融消費評議中心知悉度，在全體受訪者中，聽過也知道評議中心有處理金融消費爭議的受訪者有 5.9%、聽過但不知道評議中心是做什麼的受訪者有 3.9%，合計聽過金融消費評議中心的受訪者有 9.8%、沒有聽過的消費者佔 90%，未回答的受訪者則有 0.2%。和受訪者基本資料交叉分析後發現，受訪者的有沒有持有購買金融商品和金融消費評議中心知悉度有顯著關聯性。其他項目雖沒有顯著關聯性，學歷越高或收入越高聽過金融消費評議中心比率越高。⁴

進一步詢問聽過金融消費評議中心的消費者，是由哪些管道得知金融消費評議中心，49.1%的消費者表示是由電視或廣播得知、23.8%的消費者說明是由報紙、雜誌或各種廣告得知、21.0%受訪者由親朋好友處得知、20.5%受訪者由網路（網站、部落格、電子報等）得知。建議金融評議中心應加強與保險/銀行/證券等金融機構合作，透過電視、廣播、雜誌、入口網站等，以及金融機構的網站及實體分行等，提高民眾對金融評議中心的服務認知。

（三）未來求助金融消費評議中心的可能性：

調查中也詢問受訪者，現在已經知道有金融消費者保護法與金融消費評議中心存在，如果將來有金融爭議發生，是否會找評議中心幫忙處理？68.1%的受訪者未來會找金融消費評議中心協助、24.0%的受訪者表示不會或再說吧、8%的消費者表示不知道或未回答。和受訪者基本資料交叉分析後發現⁵，受訪者的性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地、有沒有持有購買金融商品及消費者類型皆和未來求助金融消費評議中心可能性有顯著關聯性。

年齡越長的受訪者，不知道／未回答的比率越高，尤其是 60 歲以上的受訪者，不知道的比率為 21.1%。而教育程度越高的受訪者，未來遇到金融爭議時可能向金融消費評議中心求助的比率越高。

⁴請參考附錄五(5.13、5.14)交叉分析表。

⁵請參考附錄五(5.15)交叉分析表。

參、小結

一、金融消費者之消費習慣與行為

關於購買或持有金融商品的情形，電話訪問中有 88% 的受訪者購買或持有金融商品，網路調查比率則更高，另外 12% 的受訪者沒有購買或持有過金融商品。無論是電話訪問或是網路調查，消費者認為最重要的金融商品前三項皆為保險、存款／貸款／貨幣、基金／股票。影響消費者購買商品的幾個重要因素分別為，「產品內容」、「商品價格／有利潤」、「親朋好友推薦／人情因素」。

電話訪問受訪者主要從電視／廣播、網路／App 及親朋好友處得到資訊。而在網路調查中，受訪者則主要從由金融機構業務人員得到有關金融商品的相關資訊、其次則是網路或 App、親朋好友，對金融機構業務人員的依賴性較高。申辦或購買物品的場所，則是以金融機構、親友業務代辦以及自行由網路電話申辦較多。

二、面對爭議之態度與處理方式

詢問消費者在購買或使用過程中是否有不愉快經驗，87.9% 的消費者在購買或使用過程中沒有不愉快的經驗，11.3% 的消費者則回答有不愉快經驗。不愉快的經驗大多是與業務員有關，例如未充分說明風險、契約說明不清、服務不佳等有關。而在購買使用經驗上有不愉快的消費者則大多未採取處理或申訴行動，大多數民眾遇到不愉快經驗消極的說服自己接受。建議宣導商品內容時，加強金融商品權益與風險的說明，並以深入淺出的方式加深印象。且和金融機構加強合作，在合約簽訂時，可運用宣傳品提供洽詢金融評議中心的資訊。

三、對金融消費保護相關議題之認知與了解程度

無論金融消費者保護法或金融消費評議中心，在網路調查中的知悉度都比電話調查來得高，可能和網路使用族群相對自主性較高、涉入程度較深有關，不過不了解法條及中心實際效用的受訪者仍占大多數。建議金融評議中心應加強與保險／銀行／證券等金融機構合作，透過電視、廣播、雜誌、入口網站等，以及金融機構的網站及實體分行等，提高民眾對金融評議中心的服務認知，同時兼顧議題發酵的廣度及深度。或搭配媒體、網路以更多普及率高的產品做為例子，甚至以切身的情境，如：微電影的方式，加強宣導。

肆、策略與研究建議

一、宣導策略建議

(一) 加強宣導方式的廣度與多元性

目前有關詢問金融消費者保護法以及金融消費評議中心的知悉度仍然不高，或有聽過的消費者並不了解法條及中心的效用，建議先由民眾平時常接觸金融商品的管道下手，例如金融機構、業務人員、網路、APP、媒體等管道，同時進行多面向的宣導。

鑒於多元媒體管道宣導日益頻繁，金融評議中心可運用各種工具，如：櫃台立牌、小卡片、卡片封套、贈筆、網路懶人包、微電影等，以達到最佳的宣傳效果。宣導內容應以民眾較常使用的商品為例進行宣傳，盡量貼近日常化、生活化，把權益及風險相關知識以簡單易懂的方式提供給消費者，加深印象。

(二) 提供分眾化的宣導方式及內容

對於金融商品的使用、接觸管道以及金融相關法條、機構知悉度其實隨著年齡、教育程度、收入等背景不同，了解的程度也不同，同時習慣接觸的管道亦有差異。建議依照不同背景的消費者提供不同的教育、宣傳方式來傳播訊息，較能達到效果。針對年紀輕、高學歷、高收入的族群，因常使用網路的特性，可透過各大入口網站或網路銀行 banner 廣告來傳達訊息，訊息內容也可較為深入。而針對年齡較大、學歷較低的受訪者，更是要宣傳金融權益及風險的重要性，建議可以透過電視、廣播媒體的傳播，以口語化、貼近生活的方式來傳達。

(三) 與金融機構、消費場所加強合作提高能見度

民眾最常申辦或購買金融商品的場域為金融機構，也有很大的比率從金融機構業務人員方面接收到有關金融商品的相關訊息，建議相關單位可與各大金融機構密切合作，加強業務人員宣導以及放置宣傳品，定期教育業務人員有關權益、風險等相關訊息，再由業務人員將正確知識傳遞給消費者。另外，建議在金融機構及消費場所（如：百貨公司、量販店、便利超商等）放置有關的宣傳品或廣告，甚至播放動態宣傳片，提升與消費者的接觸及能見度。

(四) 與財經專家或知名部落格合作宣導

消費者表示財經專家或是部落格的推薦是影響購買金融商品與否的重要因素，建議相關單位可與知名專家或知名部落格合作宣導，增加曝光率、接觸更多受眾。讓原本少接觸金融權益、風險相關議題的民眾，藉由熟悉知名人物的導引所影響，進一步接觸與熟悉相關訊息。

二、研究限制與未來研究建議

(一) 調查區域限制

本次調查中調查六都（臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市）中年滿 20 歲之受訪者，台灣共有 22 縣市，六都在其中劃分都會屬於都會區，在訊息流通及接收上較為迅速，生活與職業型態也與非都會區大不相同，因此若要全盤了解臺灣金融消費者樣貌，需要補充其他縣市消費者之意見，才能了解全貌。

(二) 概括了解都會區消費者大致樣貌

調查中詢問有關受訪者有沒有金融投資、由何處得到有關金融商品訊息、認為最重要的金融商品以及金融消費保護法與相關機關知悉度，雖主要主題與金融相關，詢問之問題較偏向了解目前消費者趨勢、大致樣貌，而未深入了解金融行為，建議可鎖定本次調查結果發現使用頻率的金融商品，深入探討其行為、需求及考量因素，做為宣導重要消費保護相關資訊的依據

(三) 未來調查研究針對金融消費者深入調查

在這次的調查中並未明確區分受訪對象是否為金融消費者，而是對六都、20 歲以上之受訪者進行隨機抽樣調查，由於部分受訪者並未進行金融消費或投資，因此能夠詢問的金融相關問題便有所限制、無法太過深入。同時，金融消費評議中心主要服務的對象仍為進行金融消費投資的民眾，建議未來的調查研究可鎖定研究該族群普遍的行為、偏好、需求，做為進一步宣導推廣之方針。

(四) 針對目前金融消費服務項目進行「重要性-績效水準」分析 (IPA)

若未來做進一步調查，建議可針對目前之金融消費服務項目做重要性與績效水準的分析，了解使用者對目前金融消費服務項目的重視程度與績效表現評量，藉由繪製成二維座標圖，視各項服務指標在座標圖中的落點，針對落點為至提出改善之建議，也可做為未來服務推廣之重要方向。