

「105 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：遠見研究調查

報告日期：2016 年 10 月

壹、調查背景說明

一、調查背景

隨著金融商品與服務的多元化，消費型態多樣，易衍生金融消費爭議，「財團法人金融消費評議中心」作為國內金融消費爭議專責處理機構，成立已逾 3 年，截至 104 年第 4 季底，已受理 1 萬 6,423 件申訴及 8,805 件評議，在申訴及評議案件中以保險類為主，分別佔 87.6% 及 86.1%，其中又以人壽保險為多¹。人壽保險係屬於無形商品，保險契約的效果通常要在事故發生時才能顯現，而簽訂契約時又涉及專業性和技術性，消費者很難全盤了解，當無形的保障轉為具體的補償時，消費者才發現結果並非締約時所想像，糾紛因而產生²。依據財團法人保險事業發展中心³ 104 年統計資料顯示，人壽保險及年金保險之投保率為 230.61%，有效契約件數已遠超過台灣總人口數，凸顯保險類金融商品在社會之普遍性，也代表著金融消費未來可能的相關爭議，仍是需要持續被關注之重要議題。

二、調查目的

- (一) 了解台灣金融消費者購買金融商品行為模式、考量、購買及資訊管道、爭議類型。
- (二) 比較分析六都消費者與其他 16 縣市消費者行為異同；另外將六都與 16 縣市合併分析，分析台灣金融消費者整體樣貌。
- (三) 制訂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) 委託機構：財團法人金融消費評議中心。
- (二) 執行單位：遠見研究調查。
- (四) 調查範圍：台灣十六縣市（基隆市、新竹縣市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市、屏東縣、澎湖縣、宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、金門縣、連江縣）。
- (三) 調查對象：居住在調查範圍，年滿廿歲的民眾。
- (四) 調查方法：

(1) 電腦輔助電話訪問(Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI)：電話訪

¹財團法人金融消費評議中心，104 年度第 4 季申訴暨評議案件統計說明。(2016/5/13 查找)

<https://www.foi.org.tw/Article.aspx?Lang=1&Arti=1225&Role=2>

² 林信穎.(2013). 金融消費者保護法對人身保險業影響之分析. 朝陽科技大學保險金融管理系學位論文, 1-82.

³ 財團法人保險事業發展中心，保險市場重要指標(201512 出版)。 <http://www.tii.org.tw>

問調查經由市內電話進行接觸，為提升電話調查訪問涵蓋率，除了平日晚間進行電話訪問外，另於週末進行調查。並在電訪開頭接觸受訪者時，即請接電話者找「家中最年輕的受訪者」，以降低傳統電訪涵蓋率不足、年齡偏高之問題。

(2) 網路調查：由擁有百萬會員之網路會員庫中抽樣，請合格受訪者自填問卷。

(五) 調查時間：105 年 8 月 1 日至 8 月 17 日，電話訪問時間為 18:20 至 21:45。

(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 2,871 人。網路調查完成 1,100 份。

(八) 電話訪問抽樣誤差：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 $\pm 1.8\%$ 。

(九) 電話訪問樣本加權：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、研究發現

一、16 縣市電話訪問調查結果

本年度電話訪問有六成二受訪者為自主型消費者（蒐集資訊型、相信自己型），消費者最重視的金融商品為保險與存款，影響購買的因素主要為產品內容、商品價格／有利潤等，平均每位消費者購買 3.1 樣金融商品。在蒐集資訊方面，以電視廣播、親朋好友、網路及手機為主，年齡較低或收入較高的消費者利用網路或手機 App 得知金融商品資訊的比率較高，40 歲以上受訪者則以電視／廣播、親朋好友為主。消費者還是最習慣在傳統的實體通路（銀行／證券公司／保險公司／郵局等）申辦或購買商品。在金融消費經驗中，超過八成五的消費者沒有不愉快的經驗，有不愉快經驗的消費者則在一成左右，主要的不愉快經驗以業務員說明、服務或契約的糾紛為主，最重視保險的消費者有不愉快經驗比率最高。

三成左右有不愉快經驗的消費者曾針對不愉快經驗處理或前往申訴，申訴的對象包含金融機構、公會、消保官、民意代表等。針對沒有申訴或處理的消費者詢問沒有處理的原因，主要是消極說服自己接受、或認為太浪費時間金錢。而受訪者普遍對金融消費者機構及法條認知度偏低，僅有三成五左右受訪者聽過金融消費者保護法、一成消費者聽過金融消費評議中心。針對消費者最重視的金融商品及不愉快經驗，建議應針對保險商品進行特別宣導，另外與金融機構合作，對金融相關從業服務人員進行教育訓練宣導服務與職責，提供更好的消費經驗。針對相關單位宣導方式，除了電視與廣播之外，親朋好友仍是接收金融相關資訊主要方式，建議以社區為單位，舉辦進一步提升消費者對金融商品權益與風險的認知之說明會，以口耳相傳之方式，加強消費者金融意識。另外也在網路入口網站或搜尋平台設置廣告、關鍵字，提升消費者對金融權益、法條與金融消費評議中心認知。

二、16 縣市網路調查結果

本年度網路調查中，超過八成的民眾為自主性金融商品消費者（蒐集資訊型、相信自己型），全體的受訪者都買或持有過金融商品。100%的受訪者購買或電子票證，為最多的項目；另外有超過八成六的消費者持有信用卡，八成五左右的消費者持有存款／貸款／貨幣、八成三消費者購買或持有保險，平均每位消費者持有 4.4 樣金融商品。金融消費者中，認為對他們最重要的金融商品為基金／股票、保險及存款／貸款／貨幣。網路消費者在金融投資上較電話訪問消費者來的積極。

影響消費者購買或申辦商品的原因主要為，「商品價格、有利潤」以及「公司規模大小／名

聲好壞可靠」。而金融資訊的管道，主要則經由金融機構業務人員及網路和 App 及親朋好友處獲得資訊。主要購買或申辦金融商品的最主要仍透過傳統的實體通路，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。

網路受訪者在金融消費經驗多於電話訪問消費者，其中有接近六成網路消費者在申辦或購買過程中有不愉快經驗，主要關於理專／業務員沒有充分說明風險、契約說明不清的問題、業務員服務不佳等原因。有不愉快經驗的消費者中，三分之一曾進行有處理或申訴，其中認為最重要的商品為期貨／債券的消費者，申訴的比率最高。而申訴的方式主要透過金融機構或公會、消保官投訴／立法委員、議員／向金管會、投保中心、金融消費評議中心。其中曾向金融消費評議中心申訴的消費者中，超過七成消費者感到滿意。針對金融機構、法條、權益的認知，網路受訪者認知度顯著高於電話訪問受訪者，超過六成受訪者聽過金融消費者保護法的受訪者，超過四成受訪者曾聽過金融消費評議中心。

網路消費者大部分購買商品的因素皆為理性觀察、蒐集資料後才購買商品，希望了解產品的內容以及賺錢的可能性，除此之外，也十分重視金融機構的規模大小與名聲。建議相關單位可與金融機構以及金管會緊密合作，提供金融機構相關資訊查詢。而也應提醒各金融機構，在提供產品說明時，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。而網路調查消費者普遍自己蒐集完整資訊或判斷，建議相關單位在網路上提供足夠、以及分門別類、由淺到深的資訊，提供不同型態的消費者參考。

三、台灣消費者整合分析

結合 104 與 105 年度調查勾勒出台灣整體金融消費者樣貌，可以了解目前有金融消費經驗的民眾超過八成，最重視的商品則以保險、存款等保守型的商品為主。消費者認為自己在金融消費的類型偏向自主型消費（「蒐集資訊」與「相信自己」型消費者超過六成）。雖然超過八成的民眾有金融消費經驗，不過面對不愉快的經驗時，仍然消極說服自己接受結果，較少積極進行處理或申訴。另外，民眾對金融消費相關權益及法條知識仍然較為不足，僅有一成左右的民眾知道金融消費評議中心，需要進一步再教育。

四、六都及 16 縣市電話訪問調查結果比較

比較六都與 16 縣市在金融消費的相關經驗與資訊管道，六都消費者最重視的前三項商品依序為保險、存款／貸款／貨幣及基金／股票，而 16 縣市消費者最重視的前三項商品則為保險、存款／貸款／貨幣及信用卡，六都消費者重視的商品風險度較高，不過購買或申辦商品最主要

的場所仍然都是以金融機構為主。較有差異的部分為 16 縣市消費者由親朋好友處獲得金融相關資訊的管道要高於六都消費者。另外，遇到不愉快經驗時，16 縣市消費者不知道如何處理的情形顯著高於六都的消費者，需要相關單位提供輔導與參考資訊。而在金融消費相關權益及法條知識方面，六都與 16 縣市民眾認知度皆偏低沒有顯著差異。

表 1：六都(104 年度)及 16 縣市(105 年度)電話訪問調查結果比較

面向/年度別	104 年度六都消費者	105 年度 16 縣市消費者
消費者類型	兩者最多的消費者類型皆為「資訊蒐集」型消費者，其次則為「相信自己」型、「通通不買」型、「相信專家」型，消費者面向類型並無區別	
金融商品購買與使用情形	購買的商品比率前三依序為保險、電子票證與信用卡	購買的商品比率前三依序為保險、信用卡、存款/貸款/貨幣
	購買金融商品的比率皆超過八成，六都消費者相較於 16 縣市消費者更常購買使用消費型的金融商品(信用卡、電子票證)	
影響購買金融商品因素	最主要影響購買商品的因素前三項為產品內容、產品價格/有利潤、親朋好友推薦/人情因素	最主要影響購買商品的因素前三項為產品內容、產品價格/有利潤公司規模大小/名聲好壞可靠
獲得金融商品資訊管道	主要獲得金融商品資訊管道前三項為電視/廣播、網站或 APP 以及親朋好友	主要獲得金融商品資訊管道前三項為電視/廣播、親朋好友、網站或 APP
購買申辦金融商品場所	無論是六都或 16 縣市消費者，最主要都在金融機構申辦，其次則為親友/業務人員代勞以及在消費場所進行購買申辦	
金融商品購買及使用經驗	無論六都消費者或 16 縣市消費者，超過八成五的比率都沒有不愉快的經驗，有不愉快經驗的消費者，在兩地都僅占一成左右。而有遭遇不愉快經驗的消費者，在兩地都僅占一成左右。而有遭遇不愉快經驗的消費者，主要的原因都和業務員或是契約內容有關	
處理或申訴經驗及未處理原因	30.8%有不愉快經驗者有處理或申述	28.6%有不愉快經驗者有處理或申訴
	無論六都或 16 縣市都向金融機構/公會申訴為主，其次則是向消保官/民意代表/金管會等機關申訴為主	
	無論六都或 16 縣市沒有處理或申訴的原因，以說服自己接受、怕浪費時間或多花錢、不知道怎麼處理申訴為主，但 16 縣市不知道怎麼處理的比率顯著較高	
金融相關法規權益認知度	對金融消費者保護法的認知度均為三成五左右，對金融消費者權益認知度最高的項目均為「廣告及宣傳促銷的內容不可以誇大不實，誤導欺騙消費者」	
金融消費評議中心認知度及未來求助可能性	無論六都或 16 縣市消費者，通過金融消費者評議中心的比率都僅在一成左右，主要得知的管道皆為電視/廣播、報紙雜誌以及親朋好友。接近七成左右表示，如果未來遭遇金融相關問題，可能會求助於金融消費評議中心	