

逢甲大學學生報告 ePaper

振興不振興

Boosting Economy by Triple Stimulus Vouchers

作者：吳雅芬、陳芊蓁、蔡宜蓁、龔珈滄、許曦文

系級：經濟四乙

學號：D0636552，D0636668，D0636638，D0681315，D0681273

開課老師：陳依依 教授

課程名稱：綜合專題研究

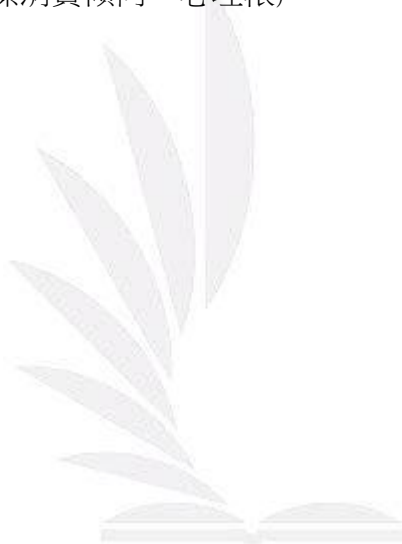
開課系所：經濟學系

開課學年：109 學年度 第 1 學期

中文摘要

本研究旨在探討發放振興三倍券對消費行為的影響，進而改變邊際消費傾向（marginal propensity to consume, MPC）。本研究為了與 2009 年的臺灣消費券政策做比較，參考 Kan, Peng, and Wang (2017)，利用問卷調查，蒐集不同年齡、學歷、居住地區、家庭狀況的受訪者的消費行為資料，並分析以下三點：1. 振興三倍券影響邊際消費傾向的程度；2. 商家折扣是否誘發更多的計畫外支出；3. 探討消費者使用振興三倍券後，產生心理帳戶金額移轉，進而影響邊際消費傾向。本研究的實證分析結果顯示使用振興三倍券配合商家的折扣確實帶來更多的消費，且心理帳戶對消費決策會產生正面影響。

關鍵字：振興三倍券、邊際消費傾向、心理帳戶。



Abstract

This study investigates effects of the Triple Stimulus Voucher Program on consumer behavior and further on the marginal propensity to consume (MPC). To compare the Triple Stimulus Voucher Program with the 2009 Taiwan Shopping Voucher Program, we follow Kan, Peng, and Wang (2017) to collect consumption data from people with different age, education, place of residence, and marital and child status by survey. We try to answer the following three questions: 1. the effects of the Triple Stimulus Voucher Program on MPC; 2. the effects of vendors' discounts on unplanned spending; 3. the effects of the triple stimulus vouchers on mental accounting, which further affects MPC. The results show that vendors' discounts for voucher users raised consumption. In addition, the mental accounting did affect consumption positively.

Keywords : Triple stimulus voucher, Marginal propensity to consume, Mental accounting.



目次

第一章 緒論	5
第一節 研究動機及目的	5
第二章 文獻探討	6
第一節 名詞解釋	6
第二節 相關理論	7
第三章 研究方法	8
第一節 振興三倍券計畫簡介	8
第二節 研究方法	10
第四章 研究結果與分析	11
第一節 資料說明	11
第二節 結果分析	13
第五章 結論與建議	17
參考文獻	18
附錄	19

表圖次

表 4-1 人口特徵的統計摘要	11
表 4-2 使用振興三倍券購物的性質	13
表 4-3 邊際消費傾向之比較	16
圖 4-1 響應政策而推出折扣活動之商家數量比較	16



第一章 緒論

第一節 研究動機及目的

2020年初，全球爆發嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19），而疫情肆虐也為人類帶來史無前例的經濟與健康衝擊。世界各國為了對抗疫情暫停國與國之間的互動，導致經濟活動驟然停止，許多企業被迫縮減營運甚至倒閉，全球失業人口急遽增加，無一產業倖免。

為因應臺灣的經濟衝擊，行政院院長蘇貞昌宣布刺激台灣經濟的振興政策，每人可以使用1000元現金換取3000元三倍券，因此將其命名為「振興三倍券」，規劃期間自2020年7月15日起至2020年12月31日。

面對此次經濟衝擊，政府選擇採用「振興三倍券」措施，此與2009年「振興經濟消費券」的經濟措施相似，因此本研究參考Kan et al. (2017)，探討此次「振興三倍券」措施對比2009年政策之成效。此外，我們也參考 Thaler (1985) 提出的心理帳戶（mental accounting），並研究心理帳戶對政策成效的影響。

第二章 文獻探討

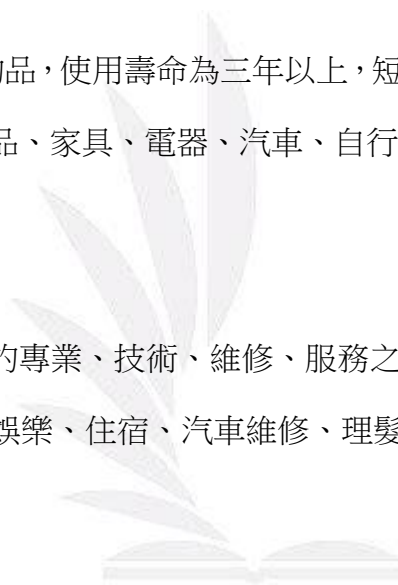
第一節 名詞解釋

以下為本研究所使用的財貨的名詞解釋，我們依據 Kan et al. (2017) 將財貨分類為：必需品、耐久財，及服務類商品。

一、必需品：維持生活的基本用品，使用壽命為三年以下，長期的需求彈性大於短期。例如：一般食物、自來水、衣服、衛生紙、飲料等。

二、耐久財：不易消耗的物品，使用壽命為三年以上，短期的需求彈性大於長期。例如：書籍、電子產品、家具、電器、汽車、自行車、服裝配件、玩具、光碟等。

三、服務類商品：為他人的專業、技術、維修、服務之無形產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿、汽車維修、理髮、課程等無形的產品。



第二節 相關理論

本研究與 Kan et al. (2017) 相比較，並額外研究心理帳戶移轉，推測發放振興三倍券會通過心理帳戶產生移轉，因而刺激國人產生更多消費，使邊際消費傾向（marginal propensity to consume，以下簡稱 MPC）及政策成效能更完整的呈現。以下我們解釋本研究會使用到的經濟學理論，分別為邊際消費傾向及心理帳戶。

- 一、邊際消費傾向：由 Keynes (1936) 提出，意指每增加一單位的可支配金額所增加的支出。在不考慮貸款的情況下，當增加 1 元所得時可以花費的金額不會超過 1 元，因此正常情況下 MPC 小於 1。
- 二、心理帳戶：由 Thaler (1985) 提出，其心裡帳戶理論說明每個人腦袋中存在一個內隱、主觀的帳戶，每個人客觀等價的利得或損失，在心理上主觀劃分在不同的帳戶中，而人們對待每一個帳戶中等價的錢財態度、消費決策都不盡相同。

第三章 研究方法

第一節 振興三倍券計畫簡介

- 一、關於 2020 年的振興三倍券計畫：振興三倍券的舉債總額為新臺幣 510 億元，預計約占臺灣 2020 年 GDP 的 0.3 百分點。
- 二、時間：該計畫於 2020 年 4 月 21 日獲得批准，並在同年 6 月 4 日宣布實行內容，振興三倍券使用期間為 2020 年 7 月 15 日至 2020 年 12 月 31 日，為期約六個月。
- 三、領取資格：每人限領一次，具中華民國國籍的國民身分、取得居留許可的外籍或陸籍配偶；中低收入戶等弱勢可直接領取。今年 12 月 31 日前出生之嬰兒以及 15 萬名擁有居留權的配偶皆能領。
- 四、領取方式：
 - 1.紙本：面額為 200 元 5 張、500 元 4 張。
 - (1) 郵局：以現金 1000 元換取振興三倍券 3000 元。
 - (2) 網路：預購 3 天後於 4 大超商以現金 1000 元換取振興三倍券 3000 元。
 - 2.電子支付：上網登錄指定消費載具，消費 3000 元，政府將退回 2000 元至帳戶（7 月 1 日起 Line pay／街口支付／臺灣 Pay／Pi 拍錢包擇一綁定）。
 - 3.電子票證（悠遊卡、一卡通等）：上網登錄指定消費載具，消費 3000 元，政府將退回 2000 元或電子支付點數。
 - 4.信用卡：上網登錄指定載具，刷滿 3000 元，帳單可直接扣抵 2000 元。

五、使用限制：

- 1.不可用於電商網購、繳稅、儲值、罰款、規費、菸品、保單、股票、國民年金、信用卡費、禮券。
- 2.不可兌換現金卷及零錢。



第二節 研究方法

本研究是透過網路問卷的方式蒐集振興三倍券對國人消費支出的影響。我們發放問卷的網路平台有 Dcard、Facebook 及 PTT，調查對象以全臺灣的「個人」為單位，包含北、中、南、東及離島地區，並於振興三倍券計畫實施後一個月發放問卷，期間為 2020 年 8 月 15 日至 2020 年 9 月 27 日，為期約兩個月。

本研究根據 Kan et al. (2017)，調查受訪者使用振興三倍券的消費支出是否為計畫外支出，以及受訪者的消費金額，以估算 MPC；詳細的計算公式見本研究第四章第二節。消費的財貨則分成三類，分別為必需品、耐用財，與服務類商品。此外，在問卷中，我們也調查受訪者的人口特徵，包括性別、年齡、教育程度、居住地、家庭狀況等。

因本研究在振興三倍券計畫實施後一個月便進行問卷調查，為避免有很大比例的受訪者尚未使用振興三倍券而無法填答問卷，導致填答者皆為早期使用的民眾，造成估計出的邊際消費傾向有誤差，故本研究在問卷題目中，加上「預計使用」的敘述，使尚未使用振興三倍券之消費者可將其未來預計執行的消費納入計算。此外，由於振興三倍券計畫實施一個月後，振興三倍券的領取率為 89%，故本研究進行調查時，大多數的受訪者已將振興三倍券花費完畢或已預計使用，因此本研究的調查具有可信度。然而，因本研究採用網路問卷方式蒐集數據，故存在研究限制，僅能對網路使用者進行研究分析。

第四章 研究結果與分析

第一節 資料說明

本研究總共蒐集 1812 份樣本，實際有效樣本數為 1777 份。表 4-1 為受訪者的人口特徵資料（問項設計參考 Kan et al. (2017)，詳見本研究之附錄的第三部分）。表 4-1 顯示年長者的樣本比例極少，這可能是因為本研究的問卷採用線上表單填答，需使用智慧型手機或電腦等 3C 產品作答。根據財團法人臺灣網路資訊中心的報告中顯示：2019 年年齡越長者網路使用率越低。由此推斷年長者接觸到問卷的機會較小，因此填答人數也相對較少。

表 4-1 人口特徵的統計摘要

受訪者人口特徵	所占比例
性別	
女性	0.785
男性	0.215
年齡	
18 歲-29 歲	0.694
30 歲-39 歲	0.128
40 歲-49 歲	0.080
50 歲-59 歲	0.073
60 歲以上	0.024
學歷	
國小以下	0.101
國高中（職）	0.129
大學、專科	0.761
研究所以上	0.100
所在地區	
北部	0.404
中部	0.300
南部	0.273
東部	0.019
離島或其他	0.005

婚姻狀態	
已婚	0.189
未婚	0.787
不便回答	0.024
有無未滿 18 歲的小孩	
有	0.114
無	0.877
不便回答	0.008
對未來的經濟預期	
非常樂觀	0.025
樂觀	0.131
普通	0.564
不樂觀	0.231
非常不樂觀	0.049
薪資受疫情影響之變化	
不變	0.835
增加	0.016
減少	0.149
家庭收入百分比	
無	0.512
25%	0.207
75%	0.218
100%	0.048
不回答	0.011

第二節 結果分析

為了解振興三倍券購物的性質，我們根據 Kan et al. (2017) 設計問卷題目，將受訪者的消費根據不同的性質分成四類，詳見表 4-2（問卷題目詳見本研究之附錄的第一部分的 Q6、Q8、Q10，及 Q13），其中，被歸類（1）和（2）的消費為計畫內支出，被歸類在（3）和（4）的消費是屬於因為振興三倍券引起的計畫外支出。根據 Kan et al. (2017) 的定義，因消費券引起的計畫外支出應被計入 MPC，故我們計算 MPC（見方程式(1)）時，由（3）和（4）產生的消費支出會被計入，而由（1）和（2）產生的消費支出則不被計入。

表 4-2 使用振興三倍券購物的性質

消費性質
(1) 即使沒有「振興三倍券」也會購買的財貨
(2) 因「振興三倍券」而提前購買的財貨
(3) 因使用「振興三倍券」有「折扣」而購買的財貨
(4) 因有「振興三倍券」而購買的財貨

方程式(1)

$$MPC = \sum_{j=A,B,C} u_j \times \frac{V_j}{V} \left(+ \frac{e_j}{V} \right)$$

方程式(1)中的 A、B、C 為三種財貨，分別是必需品、耐久財及服務類商品。V 為可支配振興三倍券金額的中點。V_j 表示受訪者在財貨類別中支出範圍的中點。u_j 為二元變數，若消費是由振興三倍券所引起的計畫外支出，則 u_j 為 1。此外，e_j/V 是在計算心理帳戶移轉時才需加入方程式(1)的變數。

表 4-3 為研究結果。我們為能與 Kan et al. (2017) 的 2009 年臺灣消費券研究做比較，計算 MPC 時，我們根據 Kan et al. (2017) 的樣本年齡比例，對本研究樣本之各年齡層計算而得的 MPC 做加權，再合計為總樣本的 MPC；結果顯示於表 4-3 的第一列「估計值 1」。表 4-3 的第二列「估計值 2」為本研究的有效樣本計算而得的 MPC，無加權計算。

表 4-3 的第一欄「MPC (1)」和第三欄「MPC (3)」為受訪者的消費支出屬於表 4-2 中選項 (3) 或 (4) 所計算出來的 MPC；亦即，當受訪者的消費是因為使用「振興三倍券」有「折扣」而產生，或是因為有「振興三倍券」而產生時，該筆消費金額計入 MPC；消費性質的資訊來自問卷題目（見本研究之附錄的第一部分的 Q6、Q8 和 Q10）。值得注意的是，性質為表 4-2 的選項 (2) 的消費金額不計入 MPC，這是因為，該性質的消費為本來就會執行（只是因為有三倍券而提前執行），故不屬於計畫外的支出。

Kan et al. (2017) 除了計算 MPC，也進一步分析「折扣」帶來的影響。因此，本研究參考 Kan et al. (2017) 的方法，在計算表 4-3 的第二欄「MPC (2)」和第四欄「MPC (4)」時，將“因為使用三倍券而享有折扣”所產生的消費剔除，換言之，計算表 4-3 的「MPC (2)」和「MPC (4)」時，我們僅計入屬於表 4-2 中選項 (4) 的消費金額。

本研究的四點發現如下。首先，表 4-3 顯示 MPC (2) 之估計值 1 與 Kan et al. (2017) 之數值相近，此結果顯示，在不考慮折扣的效果下，振興三倍券引起國人的計畫外支出的效果和 2009 年消費券的效果一致，亦顯示本研究的可信度。

其次。表 4-3 中，MPC (1) 為振興三倍券計畫整體（包含商家響應計畫而推出折扣）效果所引起的計畫外支出，其值為 0.450，表示價值 NT1 元的振興三

倍券創造出額外 NT0.450 元的消費；此值明顯高於 MPC (2)，代表計入折扣對計畫外消費的影響後，邊際消費傾向變大，表示商家的折扣在刺激消費方面發揮了很大的效果。

再來，根據 Kan et al. (2017)，消費券計畫的 MPC (1) 為 0.243，比振興三倍券的 MPC (1) 小，顯示振興三倍券對刺激計畫外消費的效果比 2009 年消費券的效果更大。若再進一步比較 MPC (1) 和 MPC (2) 的差距，我們發現振興三倍券之兩個 MPC 的差比 2009 年消費券的差來得大（亦即，計入折扣對消費的影響比未計入折扣時有明顯增加），推測可能是因為民間配合政府政策「推出折扣活動」的商家數量不同所導致；根據資料顯示，此次配合振興三倍券而推出折扣活動的商家數量較 2009 年消費券的商家數量高了約 2.5 倍（如圖 4-1 所示），因此折扣對增加計畫外消費的效果更好，MPC 也相對較高。

最後，我們討論加入心理帳戶帶來的效果。為衡量心裡帳戶移轉，我們設計問項如下（相關問卷題目詳見本研究之附錄的第二部分）：

您是否覺得使用（或預計使用）「振興三倍券」讓自己「額外省下一筆金錢」，因此您將該金錢花費（或預計花費）於原先不打算購買的東西上？（例如：您用「振興三倍券」購買日常用品後，認為自己沒有花費現金 3000 元，因此您將此現金 3000 元花費於您原先不打算購買的東西上。）

表 4-3 中的 MPC (3) 為 MPC (1) 加上受訪者心理帳戶移轉後之數據；MPC (4) 為 MPC (2) 加上受訪者心理帳戶移轉後之數據。由 MPC (1) 和 MPC (3) 的差距以及 MPC (2) 和 MPC (4) 的差距可知，加入心理帳戶移轉的考量後，邊際消費傾向皆有明顯的上升。從政策效果的角度來看，未考量心理帳戶移轉的效果時，政府支出新臺幣一元使總和需求上升 1.82 倍，加入心理帳戶後

乘數效果為 4.65 倍，漲幅約 2.55 倍；此結果顯示我們在分析振興券或消費券對振興經濟的影響時，應將心理帳戶移轉也納入考量，方能更完整捕捉到政策帶來的效果。

表 4-3 邊際消費傾向之比較

	MPC (1)	MPC (2) (未計入折扣)	MPC (3) (包含心理帳戶)	MPC (4) (未計入折扣+包含心理帳戶)
估計值 1 (同 Kan et al. (2017) 之受訪者年齡比例)	0.450	0.234	0.785	0.569
估計值 2 (問卷所得之 1777 份 樣本)	0.417	0.216	0.692	0.491
根據估計值 1 之乘數效果	1.82	1.31	4.65	2.32
Kan et al. (2017)	0.243	0.164	—	—
Kan et al. (2017) 根據 MPC 之乘數效果	1.32	1.20	—	—

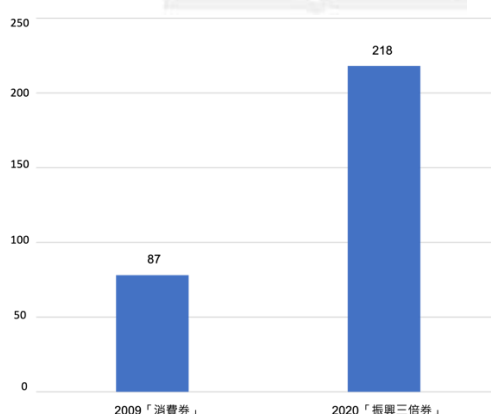


圖 4-1 響應政策而推出折扣活動之商家數量比較

第五章 結論與建議

根據上述研究結果我們得到以下四個結論。首先，在不考量商家折扣效果下，本研究估計之振興三倍券的效果（即表 4-3 的 MPC(2)）與 Kan et al. (2017) 之數值相近，表示本研究具有可信度。

其次，商家響應政府政策推出的折扣會使政策的乘數效果上升 1.38 至 2 倍（未考量心理帳戶的 MPC 由 0.234 上升至 0.45、考量心理帳戶的 MPC 由 0.569 上升至 0.785）。而 Kan et al. (2017) 亦顯示折扣效果讓 2009 年之消費券政策之 MPC 從 0.164 上升至 0.243，亦即，政策的乘數效果因為商家的折扣從 1.2 上升至 1.32，上升約 1.1 倍。換言之，本研究所發現的折扣效果此與 Kan et al. (2017) 之結論相同。

此外，由本研究可知，政府推行振興三倍券時，商家配合的折扣活動所帶來的折扣效果比 Kan et al. (2017) 顯示的折扣效果大，推測原因為配合政策推出折扣活動之店家數量，在振興三倍券時較消費券增加了 2.5 倍。因此我們建議政府在執行復甦經濟之政策時，可以多與商家合作推出折扣活動，以提升邊際消費傾向，進而增加振興經濟之效果。

最後，原本政府支出新臺幣一元，總和需求會上升 1.82 倍，但在考量心理帳戶後，乘數效果放大為 4.65 倍。因此我們建議政府往後在應用邊際消費傾向評估經濟相關政策時，可以加入心理帳戶做計算，以更準確預估政策帶來之效果，再決定是否實施政策。

參考文獻

1. Keynes, J. M. 1936. *The general theory of interest, employment and money*. London: Macmillan.
2. Kan, K., Peng, S.-K., Wang, P. 2017. "Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers' Reaction to Shopping Vouchers." *American Economic Journal: Economic Policy* 9 (1): 137-153.
3. Thaler, R. 1985. "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* 4 (3): 199-214.



附錄

問卷調查的題目

您好！我們是逢甲大學經濟系學生。感謝您願意花費寶貴的時間填答，本問卷為學術使用，旨在了解各個消費者對「振興三倍券」的使用狀況。

* 以下填寫之資料僅作為統計分析，絕不外洩。

* 本問卷共分為三大部分，預計填答將花費約 5 分鐘。

* 本問卷有抽獎活動，若有意願參與請在最後的問題留下您的暱稱以及 E-mail 或電話，若沒有意願參加可直接省略。

第一部分：「振興三倍券」購買項目與花費金額調查

Q1. 請問您使用「振興三倍券」的方式為何？

- (1) 實體振興三倍券
- (2) 行動支付綁定振興三倍券
- (3) 信用卡綁定振興三倍券
- (4) 電子票券綁定振興三倍券

Q2. 目前您的「振興三倍券」使用狀態？

- (1) 已領取（綁定），已使用
- (2) 已領取（綁定），未使用
- (3) 未領取（綁定）

Q3. 請問您可以使用的「振興三倍券」金額？

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| (1) 0 | (2) 3000（含）以下 | (3) 3001-6000 |
| (4) 6001-9000 | (5) 9001-12000 | (6) 12001-15000 |
| (7) 15001-18000 | (8) 18001-21000 | (9) 21001（含）以上 |

Q4. 您已經（或預計）使用「振興三倍券」購買哪些商品？（複選題）

- (1) 必需品：維持生活的基本用品。例如：食物、飲料、餐具、個人護理清潔產品、漂白劑和衛生紙等日常用品。（請填答 Q5）
- (2) 耐用財：壽命為三年以上的物品。例如：電子產品、家具、電器、炊具、汽車、自行車、服裝配件、玩具、文具、光碟等不易消耗的物品。（請填答 Q7）
- (3) 服務類：無形的產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿。（請填答 Q9）

Q5. 承 Q4，這些必需品您已經（或預計）使用「振興三倍券」花費多少金額？

（必需品：維持生活的基本用品。例如：食物、飲料、餐具、個人護理清潔產品、漂白劑和衛生紙等日常用品。）

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| (1) 500（含）以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001（含）以上 | | |

Q6. 承 Q4，請問您已經（或預計）購買的必需品最符合以下哪一個選項？（必需品：維持生活的基本用品。例如：食物、飲料、餐具、個人護理清潔產品、漂白劑和衛生紙等日常用品。）

- (1) 即使沒有「振興三倍券」也會購買的必需品。
- (2) 因「振興三倍券」而提前購買的必需品。例如：因為有「振興三倍券」，所以將明年才要買的東西提前到現在購買。
- (3) 因為使用「振興三倍券」有「折扣」而購買的必需品。
- (4) 因為有「振興三倍券」而購買的必需品。

Q7. 承 Q4，這些耐用財您已經（或預計）使用「振興三倍券」花費多少金額？（耐用財：壽命三年以上的物品。例如：電子產品、家具、電器、炊具、汽車、自行車、服裝配件、玩具、文具、光碟等不易消耗的物品。）

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q8. 承 Q4，請問您已經（或預計）購買的耐用財最符合以下哪一個選項？（耐用財：壽命為三年以上的物品。例如：電子產品、家具、電器、炊具、汽車、自行車、服裝配件、玩具、文具、光碟等不易消耗的物品。）

- (1) 即使沒有「振興三倍券」也會購買的耐久財。
- (2) 因「振興三倍券」而提前購買的耐久財。例如：因為有「振興三倍券」，所以將明年才要買的東西提前到現在購買。
- (3) 因為使用「振興三倍券」有「折扣」而購買的耐久財。
- (4) 因為有「振興三倍券」而購買的耐久財。

Q9. 承 Q4，這些服務類商品您已經（或預計）使用「振興三倍券」花費多少金額？（服務類型產品：無形的產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿。）

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (25) 14001–15000 | (26) 15001–16000 | (27) 16001–17000 |
| (28) 17001–18000 | (29) 18001–19000 | (30) 19001–20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q10. 承 Q4，請問您已經（或預計）購買的服務類商品最符合以下哪一個選項？
（服務類型產品：無形的產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿。）

- (1) 即使沒有「振興三倍券」也會購買的服務類型產品。
- (2) 因「振興三倍券」而提前購買的服務類型產品。例如：因為有「振興三倍券」，所以將明年才要買的東西提前到現在購買。
- (3) 因為使用「振興三倍券」有「折扣」而購買的服務類型產品。
- (4) 因為有「振興三倍券」而購買的服務類型產品。

Q11. 您在 Q4 所填寫「已經（或預計）使用振興三倍券購買的商品」中，是否含有高級商品？（高級商品：同時符合價格高、品質佳、稀少獨特、富有無形價值（例如：快樂、榮譽等）。例如：紅酒、高級茶葉、保健食品、精品、珠寶、高級轎車、豪宅、家電、電子產品、高價娛樂用品、頂級餐飲住宿。）

- (1) 是（請填答 Q12）
- (2) 否

Q12. 承 Q11，這些高級商品您已經（或預計）使用「振興三倍券」花費多少金額？（高級商品：同時符合價格高、品質佳、稀少獨特、富有無形價值（例如：快樂、榮譽等）。例如：紅酒、高級茶葉、保健食品、精品、珠寶、高級轎車、豪宅、家電、電子產品、高價娛樂用品、頂級餐飲住宿。）

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501–1000 | (3) 1001–1500 |
| (4) 1501–2000 | (5) 2001–2500 | (6) 2501–3000 |
| (7) 3001–3500 | (8) 3501–4000 | (9) 4001–4500 |
| (10) 4501–5000 | (11) 5001–5500 | (12) 5501–6000 |
| (13) 6001–6500 | (14) 6501–7000 | (15) 7001–7500 |
| (16) 7501–8000 | (17) 8001–8500 | (18) 8501–9000 |
| (19) 9001–9500 | (20) 9501–10000 | (21) 10001–11000 |
| (22) 11001–12000 | (23) 12001–13000 | (24) 13001–14000 |
| (25) 14001–15000 | (26) 15001–16000 | (27) 16001–17000 |
| (28) 17001–18000 | (29) 18001–19000 | (30) 19001–20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q13. 承 Q11，請問您已經（或預計）購買的高級商品最符合以下哪一個選項？（高級商品：同時符合價格高、品質佳、稀少獨特、富有無形價值（例如：快樂、榮譽等）。例如：紅酒、高級茶葉、保健食品、精品、珠寶、高級轎車、豪宅、家電、電子產品、高價娛樂用品、頂級餐飲旅宿。）

- (1) 即使沒有「振興三倍券」也會購買的高級商品。
- (2) 因「振興三倍券」而提前購買的高級商品。例如：因為有「振興三倍券」，所以將明年才要買的東西提前到現在購買。
- (3) 因為使用「振興三倍券」有「折扣」而購買的高級商品。
- (4) 因為有「振興三倍券」而購買的高級商品。

第二部分：消費行為之延伸探討（心理帳戶）

Q14. 您是否覺得使用（或預計使用）「振興三倍券」讓自己「額外省下一筆金錢」，因此您將該金錢花費（或預計花費）於原先不打算購買的東西上？（例如：您用「振興三倍券」購買日常用品後，認為自己沒有花費現金 3000 元，因此您將此現金 3000 元花費於您原先不打算購買的東西上。）

- (1) 是（請填答 Q15）
- (2) 否

Q15. 您已經（或預計）使用「額外省下的金錢」購買哪些商品？（複選題）

- (1) 必需品：維持生活的基本用品。例如：食物、飲料、餐具、個人護理清潔產品、漂白劑和衛生紙等日常用品。（請填答 Q16）
- (2) 耐用財：壽命為三年以上的物品。例如：電子產品、家具、電器、炊具、汽車、自行車、服裝配件、玩具、文具、光碟等不易消耗的物品。（請填答 Q17）
- (3) 服務類：無形的產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿。（請填答 Q18）

Q16. 承 Q15，這些必需品您已經（或預計）使用「額外省下的金錢」花費多少金額？（必需品：維持生活的基本用品。例如：食物、飲料、餐具、個人護理清潔產品、漂白劑和衛生紙等日常用品。）

- | | | |
|----------------|-----------------|------------------|
| (1) 500（含）以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q17. 承 Q15，這些耐用財您已經（或預計）使用「額外省下的金錢」花費多少金額？（耐用財：壽命為三年以上的物品。例如：電子產品、家具、電器、炊具、汽車、自行車、服裝配件、玩具、文具、光碟等不易消耗的物品。）

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q18. 承 Q15，這些服務類商品您已經（或預計）使用「額外省下的金錢」花費多少金額？（服務類型產品：無形的產品。例如：外食、理髮、美容、觀光、娛樂、住宿。）

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

Q19. 您在 Q15 所填寫的「以額外省下的金錢購買的商品」中，是否含有高級商品？（高級商品：同時符合價格高、品質佳、稀少獨特、富有無形價值（例如：快樂、榮譽等）。例如：紅酒、高級茶葉、保健食品、精品、珠寶、高

級轎車、豪宅、家電、電子產品、高價娛樂用品、頂級餐飲旅宿。)

- (1) 是 (請填答Q20)
- (2) 否

Q20. 承 Q19，這些高級商品您已經 (或預計) 使用「額外省下的金錢」花費多少金額? (高級商品: 同時符合價格高、品質佳、稀少獨特、富有無形價值 (例如: 快樂、榮譽等)。例如: 紅酒、高級茶葉、保健食品、精品、珠寶、高級轎車、豪宅、家電、電子產品、高價娛樂用品、頂級餐飲旅宿。)

- | | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| (1) 500 (含) 以下 | (2) 501-1000 | (3) 1001-1500 |
| (4) 1501-2000 | (5) 2001-2500 | (6) 2501-3000 |
| (7) 3001-3500 | (8) 3501-4000 | (9) 4001-4500 |
| (10) 4501-5000 | (11) 5001-5500 | (12) 5501-6000 |
| (13) 6001-6500 | (14) 6501-7000 | (15) 7001-7500 |
| (16) 7501-8000 | (17) 8001-8500 | (18) 8501-9000 |
| (19) 9001-9500 | (20) 9501-10000 | (21) 10001-11000 |
| (22) 11001-12000 | (23) 12001-13000 | (24) 13001-14000 |
| (25) 14001-15000 | (26) 15001-16000 | (27) 16001-17000 |
| (28) 17001-18000 | (29) 18001-19000 | (30) 19001-20000 |
| (31) 20001 (含) 以上 | | |

第三部分：基本資料

*所有資料僅作學術研究，內容絕對保密。

Q21. 您的生理性別為：

- (1) 男性
- (2) 女性

Q22. 您的年齡為：

- (1) 未滿 18 歲
- (2) 18-29 歲
- (3) 30-39 歲
- (4) 40-49 歲
- (5) 50-59 歲
- (6) 60 歲以上

Q23. 您的最高學歷為 (含在學)：

- (1) 國小 (含) 以下
- (2) 國高中 (職)

振興不振興

- (3) 大學、專科
- (4) 研究所(含)以上

Q24. 您的通訊地址位於哪一地區

- (1) 北部
- (2) 中部
- (3) 南部
- (4) 東部
- (5) 離島或其他

Q25. 您每月的平均所得(新臺幣):

- (1) 0
- (2) 25000 以下
- (3) 25001-30000
- (4) 30001-40000
- (5) 40001-50000
- (6) 50001-60000
- (7) 60001-70000
- (8) 70001 以上
- (9) 不便回答

Q26. 您的婚姻狀態為:

- (1) 已婚(請填答Q27)
- (2) 未婚(請填答Q29)
- (3) 不便回答(請填答Q29)

Q27. 您的配偶每月的平均所得(新臺幣):

- (1) 0
- (2) 25000 以下
- (3) 25001-30000
- (4) 30001-40000
- (5) 40001-50000
- (6) 50001-60000
- (7) 60001-70000
- (8) 70001 以上
- (9) 不便回答

Q28. 您和配偶的「薪資總額」是否受到疫情的影響而改變?

振興不振興

- (1) 增加
- (2) 減少
- (3) 不變

Q29. 您的「薪資總額」是否受到疫情的影響而改變？

- (1) 增加
- (2) 減少
- (3) 不變

Q30. 您有未滿 18 歲的小孩嗎？

- (1) 有
- (2) 無
- (3) 不便回答

Q31. 您對未來的經濟有何預期？

- (1) 非常樂觀
- (2) 樂觀
- (3) 普通
- (4) 不樂觀
- (5) 非常不樂觀

第四部分：抽獎

抽獎活動：本次問卷提供全家禮物卡 100 元 5 張，作為抽獎獎品，如欲參加，請在下方留下您的暱稱以及 E-mail 或電話，屆時將以 E-mail 或電話通知中獎者。(截止日期：9/15、抽獎日期：9/27)

(將使用您輸入的暱稱抽獎，若不參加抽獎可直接跳過本題)

最後，感謝您填寫此問卷。