

第一次消費爭議申訴案件性別統計分析

109 年 8 月

壹、前言

本府法制局(以下簡稱本局)在民國 105 年規劃建置消保案件管理系統，並於 106 年全面上線，復於 108 年 8 月增加設置申訴人性別選項。本次本局藉由前開系統所得之統計數據，自 108 年 10 月 1 日至 12 月 31 日止(第四季)受理之第一次消費爭議申訴案件及前三大消費爭議類型件數，分析申訴人性別比例，藉以規劃消費者保護教育宣導對象及擇定課程，針對特定族群進行教育宣導，期能減少消費爭議，俾落實消費者保護之目的。

貳、統計期間及範圍

一、統計期間：自 108 年 10 月 1 日至 108 年 12 月 31 日止，本府所受理之第一次消費爭議申訴案件件數(全部共 1,634 件)，作為分析基礎。

二、範圍：以前述時間本府受理之第一次消費爭議申訴案件全部及前三大消費爭議類型案件，作為分析主題。全部及三大消費爭議類型及件數分別如下：

- (一)全部：1,634 件
- (二)運動健身類：117 件。
- (二)線上遊戲爭議類：101 件。
- (三)服飾、皮件及鞋類：94 件。

參、分析限制

因本府消保案件管理系統並未將性別選項列為強制選取項目，致有少許申訴案之申訴人並未填選性別欄位，且為尊重多元性別認同，選項類別尚有「其他」，因而本案僅能就有勾選性別選項之個案

數據資料進行統計分析，此為本報告之研究限制。

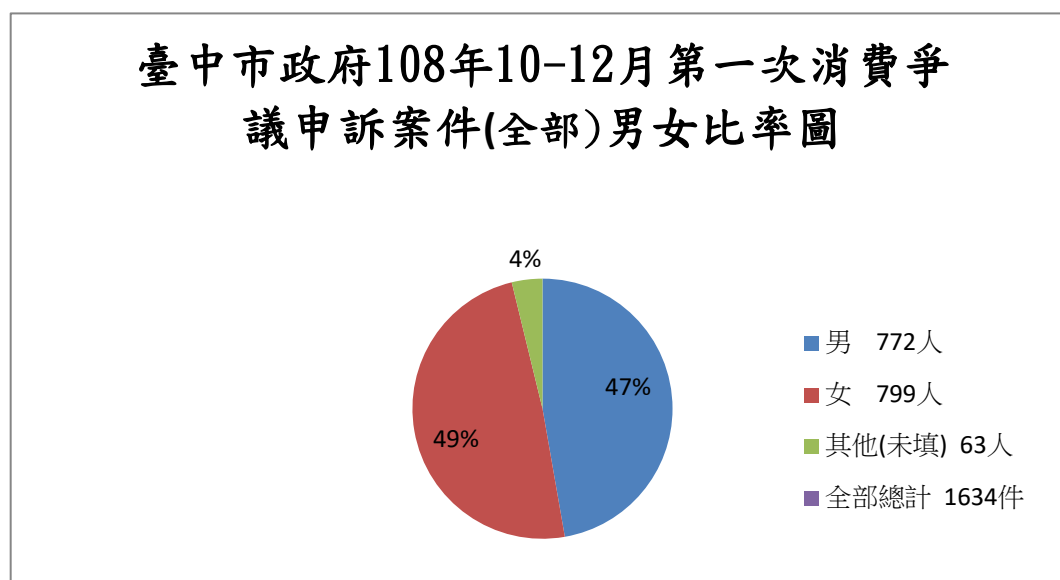
肆、 案件申訴人之性別比例分析

一、 第一次消費爭議申訴案件(全部)

本府 108 年 10 至 12 月份受理第一次消費爭議申訴案件全部共計 1,634 件，其中，男性 772 人(佔全部比率 47%)，女性 799 人(佔全部比率 49%)，其他含未填性別 63 人(佔該類比率 4%)。

前述案件女性與男性比率僅差 2 個百分點，差距不大，由此可得知，對於發生消費爭議時，民眾提出申訴主張其權益並不因性別而有太大差異，因而再從消費爭議之前三大類型案件，作進一步的分析。

圖 1 第一次消費爭議申訴案件（全部）男女比率圖

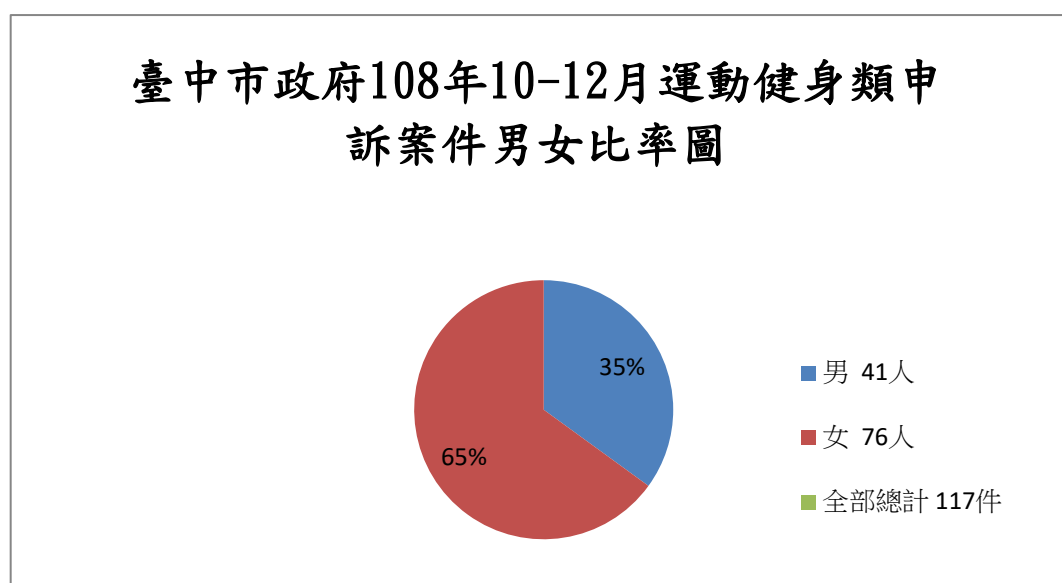


二、運動健身類

本府 108 年 10 至 12 月份受理運動健身類申訴案件共 117 件，其中男性 41 人(佔該類比率 35%)，女性 76 人(佔該類比率 65%)，兩者相差 35 人(30%)。

在一般傳統觀念下，男性較熱衷於從事健身運動，然而從圖 2 之男女比率顯示，女性因參與健身運動衍生消費爭議的人數竟比男性多。由此可發現，或許是隨著女性意識抬頭，從職場、社會福利、到消費市場等，都可看出各界對女性族群的重視程度逐年增加，因此參與各類運動不再是男性的專利，而是男女皆可共享、共有的權益與樂趣。再加上教育部體育署近年來推廣女性參與體育運動，帶動女性參與健身運動，並且開始有專為女性設計之健身中心的設立，女性於運動中不必擔心異性眼光，在運動過程中可更自在，因而使得更多女性願意參與健身運動，女性在遇到此類消費爭議似乎也比男性積極提出申訴，因此可能衍生消費爭議案件的數量便也跟著增加。

圖 2 運動健身類申訴案件男女比率圖

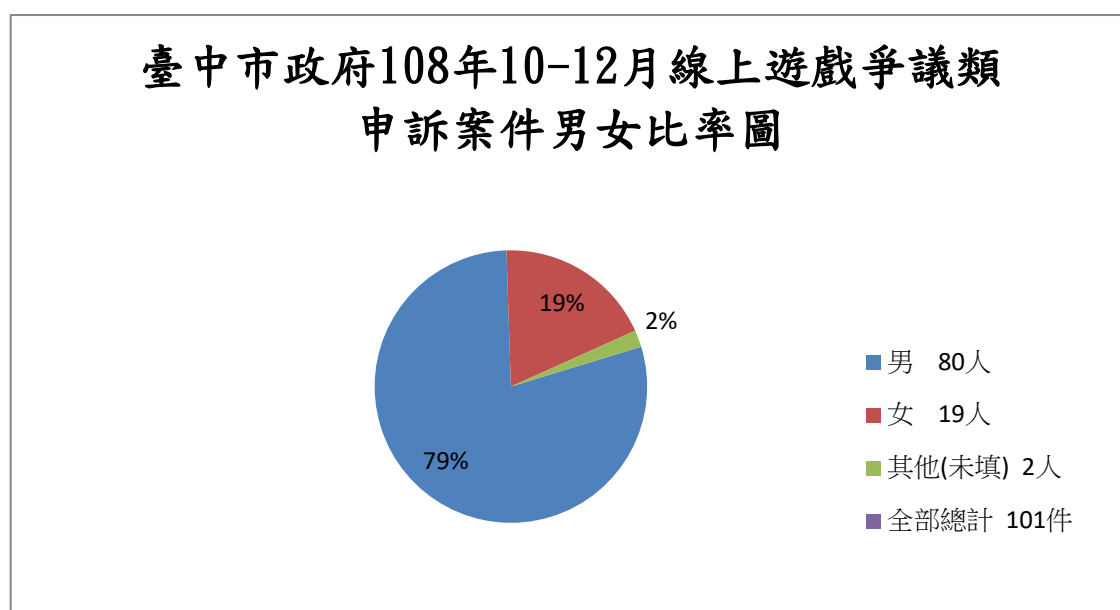


三、線上遊戲爭議類

本府 108 年 10 至 12 月份受理線上遊戲爭議類申訴案件共 101 件，其中男性 80 人(佔該類比率 79%)，女性 19 人(佔該類比率 19%)，其他含未填性別 2 人(佔該類比率 2%)。此類型男性提出申訴之人數比女性多 61 人(60%)。

在一般人的印象中，玩線上遊戲的族群多以男性為主，女性較少，且依據資策會產業情報研究所針對臺灣網友中的遊戲玩家進行調查，近4成玩家有付費習慣，而付費遊戲類型以手機及平板App遊戲獲得最高比例，前開資策會調查也發現，男性玩家付費比率（47.5%）明顯高於女性（28.7%）。同樣地，本府受理此類案件之男女比率，男性玩家因付費遊戲衍生消費爭議的比率明顯高於女性許多，由此亦得知男性在線上遊戲類，應屬於高使用群，因而較女性容易出現消費爭議。但是，雖然線上遊戲申訴類之玩家申訴部分，有近8成仍為男性，然而女性玩家亦有逐年成長趨勢，因此未來也不容小覷女性玩家之消費力及提出申訴之比例。

圖3 線上遊戲爭議類申訴案件男女比率圖



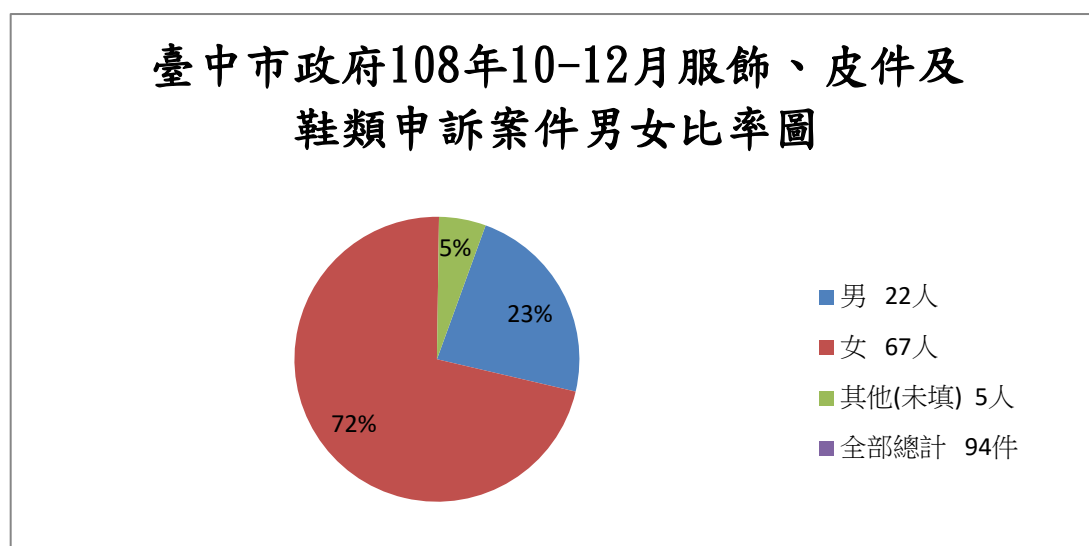
四、服飾、皮件及鞋類

本府 108 年 10 至 12 月份受理服飾、皮件及鞋類申訴案件共 94 件，其中男性 22 人(佔該類比率 23%)，女性 67 人(佔該類比率 72%)，其他含未填性別 5 人(佔該類比率 5%)。此類型女性提出申訴之人數比男性多 45 人(49%)。

隨著世代的變遷，女性自覺與意識提高，女性更懂得寵愛自

己，女性消費能力不斷的提升，很多女性視逛街一種為樂趣，願意花較多時間在逛街購物，增加購買之機會；但除了實體通路外，網路購物也是女性消費者的另一戰場，根據資策會線上購物行為調查，約有7成的人有行動購物經驗，而整體而言，女性又比男性更愛行動購物，經常網購的消費品項中，係以服飾配件、美容保養、日常用品為主，由購買品項也可以看出，新時代女性更樂於為美麗買單，提升自身形象和生活品質，過去無私、顧家的傳統主婦形象已有所轉變。由圖4亦可得知，可能是因女性消費者在服飾、皮件及鞋類等方面之消費量較男性高，因而發生的消費爭議案件也同樣高於男性。

圖4 服飾、皮件及鞋類申訴案件男女比率圖



五、小結：

由前述資料得知，從各類別消費爭議案件分析，男女比率雖有差異，但就整體而言，承前所述，第一次消費爭議申訴案件(全部)之男女比率並無太大差異，因此，進一步考量多元交織的不同因素(如種族、族群、年齡、地域、文化等)，據以辨認其差異和需求，依據性別分析報告之結論或建議，以調整計畫資源配置。

伍、 由年齡、族群交叉分析

一、年齡分析

依據 107 年度及 108 年度本府受理金融及保險類之消費爭議申訴案件分析申訴人之年齡分布發現，金融類之申訴人年齡分布在 51 歲以上佔該類比率 46%；保險類之申訴人年齡分布在 51 歲以上佔該類比率 60%。因此本局於 109 年 7 月 11 日舉辦「金融消費停看聽 樂齡生活好聰明－【您不可不知的常見保險爭議】」及 109 年 8 月 15 日舉辦「金融消費停看聽 樂齡生活好聰明－【您不可不知的常見銀行爭議】」兩場樂齡講座課程，針對中高齡民眾宣導金融及保險類消費相關之爭議類型，期能減少發生此類之消費爭議案件。經統計此兩場參與講座課程之民眾性別及年齡，發現兩場次參與民眾之性別，女性皆多於男性，年齡在 50 歲以上之民眾超過半數，參與之民眾半數以上年齡為 50 歲以上，符合本局辦理此兩場課程之目的。

圖 5

消費關係：服務 > 金融

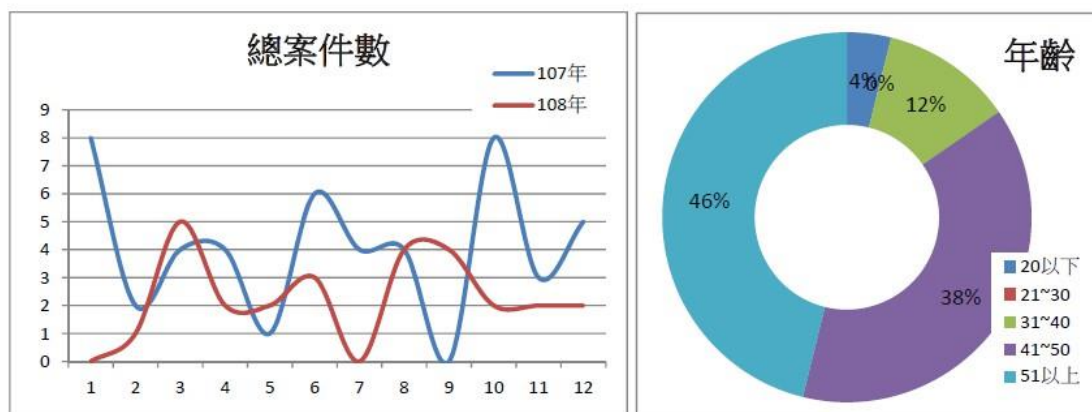
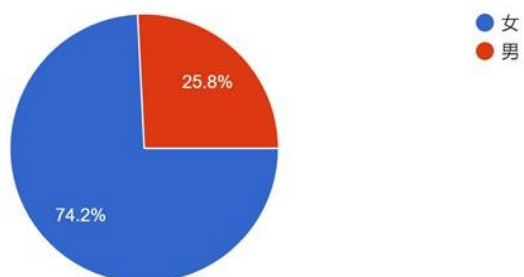


圖 6

109 年 7 月 11 日金融消費停看聽 樂齡生活好聰明－【您不可不知的常見保險爭議】課程參與人之性別及年齡比率圖

性別
128 則回應



年齡
128 則回應

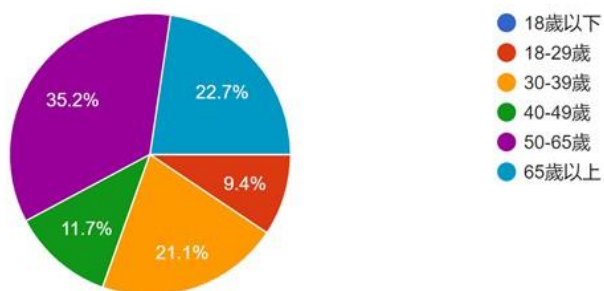
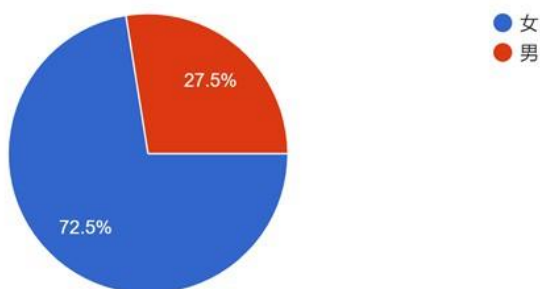


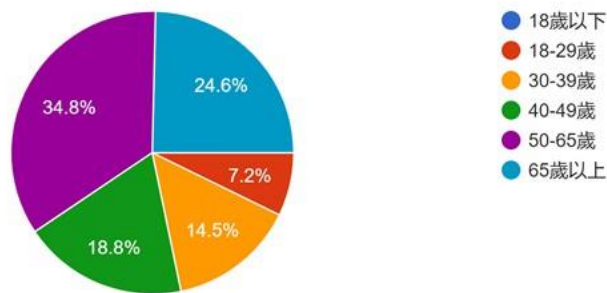
圖 7

109 年 8 月 15 日金融消費停看聽 樂齡生活好聰明－【您不可不知的常見銀行爭議】課程參與人之性別及年齡比率圖

性別
69 則回應



年齡
69 則回應



二、族群分析

依據內政部移民署統計近 30 年間，新住民來自中國大陸地區為最多，其次為越南、印尼、港澳、菲律賓、泰國、柬埔寨。另就本府受理因購買升學教材衍生消費爭議之案件分析，申訴人多數為新住民，可能係因新住民因語言上及文化不同導致教育小孩稍有難度，故會購買小孩之教學教材，因而較可能產生消費爭議。為此本局製作了「升學教材真的便宜嗎?!」宣導 DM (多國語言版)含印尼文、柬埔寨文、英文、泰文、越南文版本放置於本府消保園地，希望透過各類宣導，如本局於 109 年 5 月 16 日至東勢區中山國小有一場新住民宣導，使新住民有更多管道建立正確之消費觀念，期許能減少此類型之申訴案件。

圖 8 內政部移民署統計新住民比率



圖 9 本局印尼文、柬埔寨文、英文、泰文、越南文版本宣導 DM



舉辦線上遊戲類消費爭議講座課程，邀請臺北市電腦商業同業公會人員擔任該課程講師，藉此分析報告，本次講座課程或可朝向設計偏重男性色彩的宣導方式如於社群平台線上直播，期許能夠達到事半功倍之宣導效果，以預防消費爭議之發生。

另本局依據申訴類型、年齡及族群交叉分析後針對 50 歲以上民眾舉辦兩場金融及保險之消費爭議課程，及製作多國語言宣導有關購買升學教材 DM，藉此希望能有效降低該類高風險族群消費爭議之產生，本局亦會持續利用本系統分析統計其他爭議類型，以利規劃辦理各類宣導及教育課程。