

新北市政府受理服飾、鞋類消費爭議申訴案件之性別分析

新北市政府法制局

服飾、鞋類商品(包含日常衣著、運動機能鞋襪、潮流服飾及各類精品包款鞋組等)係民生消費之核心品項,隨著電子商務、直播購物及社群媒體行銷快速發展,消費者購買服飾與鞋類商品之方式日益多元,常見爭議類型包括商品尺寸不符、色差、品質瑕疵、退換貨爭議、廣告與實物不符,以及網路購物鑑賞期認知差異等問題。根據行政院消費申訴及調解案件管理系統之統計,本府 112 年至 114 年受理之服飾、鞋類商品第一次消費申訴案件數,占各年度第一次消費爭議申訴總案件數之 4.9%至 6.6%,顯示服飾、鞋類商品消費爭議仍為重要之消費申訴類型之一。另觀察申訴人性別分布,女性申訴人均占約三分之二,其原因值得進一步探討。

由於服飾、鞋類商品消費型態與性別、年齡、消費習慣及網路購物行為具有高度關聯性,為保障消費者權益,本局爰針對 112 年至 114 年本府受理之服飾、鞋類商品消費爭議申訴案件進行性別分析,研究不同性別及年齡層與申訴案件消長之關聯性,以作為未來消費爭議教育宣導之重要參考依據,俾利提高宣導效果,降低申訴案件數量。

一、性別統計分析

消費者保護法設計之消費爭議申訴處理流程,將消費者之 1 件申訴案件分為第 1 次申訴、第 2 次申訴及調解等 3 階段處理。本文研究係聚焦於服飾、鞋類商品消費爭議申訴案件之消長與分布情形,為避免重複計算案件數,本文僅以本府受理服飾、鞋類商品消費爭議之「第 1 次申訴」案件數作為研究範圍。

(一)本府受理服飾、鞋類商品消費爭議之第 1 次申訴案件數與占比：

根據統計,本府受理服飾、鞋類商品消費爭議第 1 次申訴之案件數,112 年總計 768 件(占總案件數之 6.6%)、113 年總計 726 件(占總案件數之 6.2%)、114 年總計 557 件(占總案件數之 4.9%)。數據顯示,服飾、鞋類案件在整體消費爭議中穩定維持一定比例。

表一 新北市 112 至 114 年受理服飾、鞋類消費爭議第 1 次申訴案件數及占比

年度	總案件數	服飾、鞋類案件數	占比 (%)
112	11,695	768	6.6
113	11,655	726	6.2
114	11,360	557	4.9

資料來源：新北市政府法制局。

(二)各年度女性申訴人案件占比皆超過 6 成 5

若將各年度總申訴案件數按申訴人性別細分,112 年女性申訴人 529 人,男性申訴人 189 人,其他性別 50 人;113 年女性申訴人 484 人,男性申訴人 182 人,其他性別 60 人;114 年女性申訴人 368 人,男性申訴人 132 人,其他性別 57 人。

觀察各年度女性申訴人案件占全年度申訴案件之比例，112 年至 114 年皆超過 6 成 5，其中 112 年占 68.9%、113 年占 66.7%、114 年占 66.1%，顯示女性消費者仍為服飾、鞋類商品之主要消費族群，因此提起消費申訴之比例亦相對較高。

究其原因，主要受傳統性別分工與零售行銷策略之影響。在現行消費市場上，不論是實體百貨、店家或各類電商平台、網路直播，服飾與鞋類商品皆以女性為主力目標客群，其款式及汰換速度遠高於男性，亦促使女性投入更多消費支出，進而產生較多之消費爭議。

此外，在時間及預算分配上，女性消費者通常願意投入較多比例之預算與精力於個人穿搭、衣鞋飾品、美妝美容及家庭成員之日常服裝；而男性消費者在上述項目的投注比例相對較少。而女性消費者相較男性，更重視商品款式、材質、剪裁及穿著搭配，亦較常透過網路平台購買服飾及鞋類商品，因此當商品與期待不符、尺寸不合或退換貨產生爭議時，女性消費者由於日常接觸頻率高、對消費權益之自主意識強，比起男性消費者，更會積極利用線上申訴管道提出消費爭議申訴。

另值得注意的是，「其他性別」申訴案件占比自 112 年之 6.5%，增加至 114 年之 10.2%，顯示消費市場及消費者樣態逐漸多元化，未來相關消費教育及友善措施亦應兼顧不同性別族群需求。

表二 新北市 112 至 114 年受理服飾、鞋類商品第 1 次申訴案件數 - 按申訴人性別分

年度	申訴案件					
	男性		女性		其他	
	人數	占比(%)	人數	占比(%)	人數	占比(%)
112	189	24.6	529	68.9	50	6.5
113	182	25.1	484	66.7	60	8.2
114	132	23.7	368	66.1	57	10.2

資料來源：新北市政府法制局。

(三) 8 成申訴人年齡區間為 18 歲以上未滿 50 歲：

觀察近 3 年女性申訴人年齡分布趨勢，112 年至 114 年女性申訴案件數最多皆落於「30 歲以上未滿 40 歲」區間，其次為「40 歲以上未滿 50 歲」及「18 歲以上未滿 30 歲」區間。112 年至 114 年間，18 歲以上未滿 50 歲之女性申訴案件占比分別為 82.2%、86.9% 及 82.1%，顯示該年齡區間為女性申訴人最主要提起申訴之族群。

表三 新北市 112 至 114 年受理服飾、鞋類商品第 1 次申訴案件數 - 按女性申訴人年齡分

女性申訴人年齡	112 年		113 年		114 年	
	案件(件)	占比(%)	案件(件)	占比(%)	案件(件)	占比(%)
合計	529	100.0	484	100.0	368	100.0
未滿 18 歲	8	1.5	1	0.2	3	0.8
18 歲以上未滿 30 歲	131	24.8	113	23.3	79	21.5
30 歲以上未滿 40 歲	162	30.6	170	35.1	116	31.5

40 歲以上未滿 50 歲	142	26.8	138	28.5	107	29.1
50 歲以上未滿 60 歲	67	12.7	41	8.5	52	14.1
60 歲以上未滿 65 歲	7	1.3	8	1.7	7	1.9
65 歲以上	12	2.3	13	2.7	4	1.1

資料來源：新北市政府法制局。

至於男性申訴人，112 年至 114 年申訴案件數則主要落於「18 歲以上未滿 30 歲」、「30 歲以上未滿 40 歲」及「40 歲以上未滿 50 歲」區間，112 年至 114 年間 18 歲以上未滿 50 歲之男性申訴案件占比分別約為 86.7%、84.6%及 82.5%。

表四 新北市 112 至 114 年受理服飾、鞋類商品第 1 次申訴案件數 - 按男性申訴人年齡分

男性申訴人年齡	112 年		113 年		114 年	
	案件(件)	占比(%)	案件(件)	占比(%)	案件(件)	占比(%)
合計	189	100.0	182	100.0	132	100.0
未滿 18 歲	1	0.5	1	0.6	0	0.0
18 歲以上未滿 30 歲	57	30.1	58	31.9	35	26.5
30 歲以上未滿 40 歲	53	28.0	47	25.8	38	28.8
40 歲以上未滿 50 歲	54	28.6	49	26.9	36	27.2
50 歲以上未滿 60 歲	20	10.6	13	7.1	17	12.9
60 歲以上未滿 65 歲	2	1.1	5	2.8	3	2.3
65 歲以上	2	1.1	9	4.9	3	2.3

資料來源：新北市政府法制局。

綜觀上述情形，112 年至 114 年各年度 8 成以上申訴案件，均由 18 歲以上未滿 50 歲之申訴人提起。究其原因，18 歲以上未滿 50 歲之族群多為學生、社會新鮮人及具穩定收入之青壯年人口，正值求學、職場社交需求最旺盛的時期，對流行資訊接受度高，重視外在穿搭與個人風格，並高度依賴網路平台與電子商務進行消費，因此遭遇商品瑕疵、廣告不實、退換貨、跨境網購等消費糾紛的機率自然較高。

此外，網路購物雖提供便利之消費模式，但亦因無法實際試穿、試用商品，容易產生尺寸不合、商品與照片不符、品質落差及退換貨爭議等問題，因此青壯年消費族群較容易發生相關消費爭議，亦更有尋求救濟的權益維護意識。

二、促進性別平等之規劃及目標

(一)確定預期成果

經統整分析，近 3 年服飾、鞋類商品消費爭議申訴人主要為 18 歲以上未滿 50 歲之族群，因此本局將以該年齡層作為主要教育宣導對象，加強介紹網路購物消費陷阱、退換貨規範、商品資訊揭露及消費者權益等相關法規知識。另考量不同性別消費者之消費需求與消費型態已日益多元化，本局亦將於宣導內容中納入不同性別之消費案例與權益保護資訊，以建立性別友善之消費環境。本局將持續透過 1950 消費者服務專線、臨櫃諮詢及社群媒體平台推廣相關消費資訊，以達到 115 年總宣導人次 5,520 人次目標。

(二)發展並選擇方案

為降低服飾、鞋類商品消費爭議申訴案件數，本局將辦理消費教育宣導，加強消費者有關網路購物及服飾、鞋類商品相關消費知識，並發展 2 種方案：方案 1 係辦理實體教育宣導講座，由消保官或專家學者介紹服飾、鞋類商品常見消費陷阱及消費者權益；方案 2 則係以新媒體作為主要宣導媒介，透過社群平台、粉絲專頁或網路媒體、影音發布消費宣導資訊。

(三)分析並提出意見

考量 18 歲以上未滿 50 歲之族群普遍熟悉網路及手機使用，且多透過電子商務平台購買服飾與鞋類商品，若能透過社群平台、粉絲專頁或網路媒體、影音等數位方式發布消費宣導資訊，將可有效觸及目標族群並提升宣導成效。綜合考量預算及宣導對象特性，本局以方案 2 為主要宣導計畫之執行手段，並適時輔以方案 1 之實體教育宣導，分析原因詳如下表。

表五 方案分析比較

方案名稱	方案 1：辦理實體教育宣導講座	方案 2：採用新媒體作為宣導媒介
方案內容	邀請相關領域專家現場講授服飾、鞋類商品網購應注意陷阱及消費者權益。	透過社群平台、粉絲專頁或網路媒體、影音發布消費資訊。
預算考量	需投入宣導素材、場地租借及講座鐘點費成本。無須額外編列性別預算。	透過本府既有的社群帳號及粉絲頁發送宣導訊息，僅需投入製作宣導素材之成本。無須額外編列性別預算。
宣導對象	實體宣導講座受到辦理模式與地點的限制，觸及群眾有限，且 18 歲以上未滿 50 歲之目標族群可能欠缺特地前來現場參與講座的誘因。	使用者之年齡分布較接近計畫宣導的目標族群年齡，可觸及族群範圍較廣泛無限制。

資料來源：新北市政府法制局。

(四)方案(計畫)類型與預決算數

表六 計畫類型與預決算數

年度	112 年	113 年	114 年	115 年
預算數	0	0	0	0
決算數 (執行數)	0	0	0	0
類型				

資料來源：新北市政府法制局。

(五)執行決策之溝通

本計畫涉及之執行決策溝通層級，僅限於本機關而未涉及其他機關。

(六)評估與監督

本計畫由新北市政府法制局消費者保護官室執行，並由新北市政府法制局性別平等

專案小組評估與監督。