

新北市政府消費爭議申訴案件性別分析

一、前言

1983 年國際消費者組織聯盟(International Organization of Consumers Unions, IOCU)將消費者教育列為消費者八大權利之一，每位消費者都要學習與消費有關之知識，擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益，改變自己的消費行為及態度，進而成為社會公益的促進者以及美好消費環境之創造者。經濟合作及發展組織(OECD)FBB 2007 年針對 23 個會員國及 4 個非會員國進行消費者教育實施情形調查，歸納消費者教育的重要途徑包括鎖定目標教育(Targeted education)，也就是所有國家都有針對特定消費者群體(如少數族群、社經弱勢、老年人及兒童)或特定議題(如詐騙、誤導、電子商務)設定消費教育宣導之目標。另一方面，消費者保護法第 3 條第 1 項明定「政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其應執行情形，定期檢討、協調、改進之」，其中第 11 款「推行消費者教育」即為消費者保護法明文規定之政府應為措施。因此，為配合消費者教育之國際趨勢，以及本府推行消費者教育之職責，實有必要針對特定消費者群體或特定議題而量身訂做消費者教育之議題，以獲取更好的宣導效果。

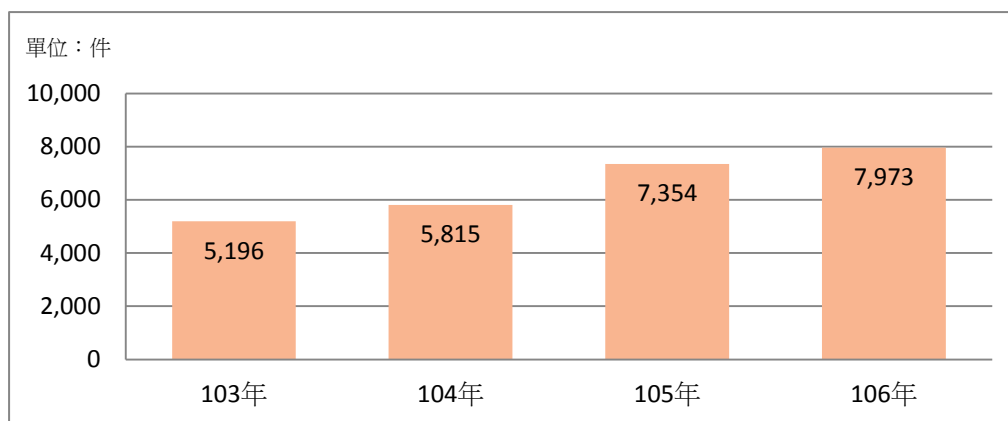
查本府消費者保護官室每年受理之第 1 次申訴、第 2 次申訴及調解案件總數共約 8 千至 1 萬餘件，提供消費諮詢服務 1 萬餘次，資料樣本數龐大，如能將大量申訴資料依消費者性別及年齡層進行分類，再與消費爭議類型進行交叉分析，得知特定年齡與性別之消費群組最常發生哪些類型之消費爭議，其結果可作為「鎖定目標教育」之重要參考。有鑑於此，本報告引用行政院消費申訴及調解案件管理系統之統計數據，針對本府 103 年至 106 年間受理之第 1 次消費申訴案件進行量化分析，嘗試分析其背景與原因並得出結論。然因前揭系統於 106 年改版將性別選項修改為非必填項目，是以 106 年度大部分資料無法識別消費性別，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。

二、依受理案件總數統計

(一)103 年-106 年受理件數

表一 103 年至 106 年新北市消費爭議第 1 次申訴受理案件數

年度	103	104	105	106
件數	5,196	5,815	7,354	7,973



圖一 103 年至 106 年新北市消費爭議第 1 次申訴受理案件數

資料來源：新北市消費者服務中心

(二)資料分析

從上開統計資料可知，年度消費爭議申訴之受理總案件數從 103 年度之 5,196 件、104 年之 5,815 件、105 年度之 7,354 件至 106 年度之 7,973 件，呈現逐年上升之趨勢，究其可能原因，除因消費者逐年更加瞭解透過消費申訴程序主張消費者權益外，更因網路購物、電信服務及手機產品更加普及，導致相關消費爭議逐年遞增，以及若干重大消費爭議(如補習班倒閉、線上遊戲連線品質不良)引起大量消費者申訴，故除修正相關法令以保護消費外，應針對較常發生消費爭議之案型加強宣導，以收正本清源之效。

消費申訴案件增加原因分析

- 消費者對自身權益的認知
- 消費型態的改變
- 重大消費爭議

三、依性別及年齡分類統計

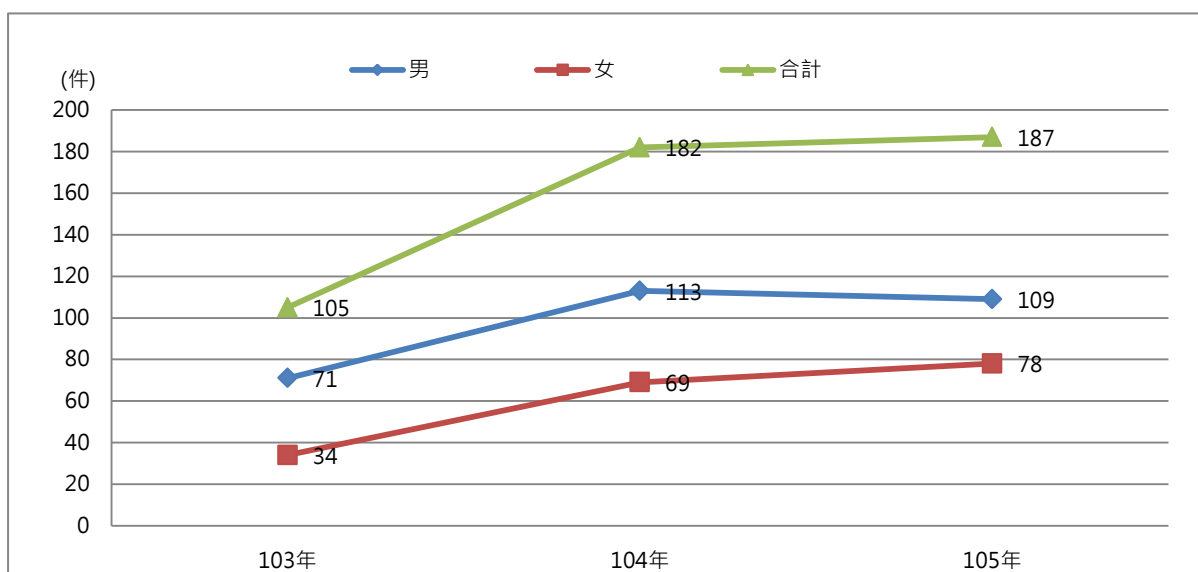
由於行政院消費者保護會線上申訴系統於 106 年改版，將性別選項修改為非必填項目，是以此部分將以本府 103 年至 105 年間受理之第 1 次消費申訴案件數據資料進行分析。

(一)申訴年齡層未滿 20 歲案件數統計

表二 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴未滿 20 歲案件數

性別	未滿 20 歲			
	103 年	104 年	105 年	合計
男性	71	113	109	293
女性	34	69	78	181
合計	105	182	187	474

(單位：件)



圖二 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴未滿 20 歲案件數

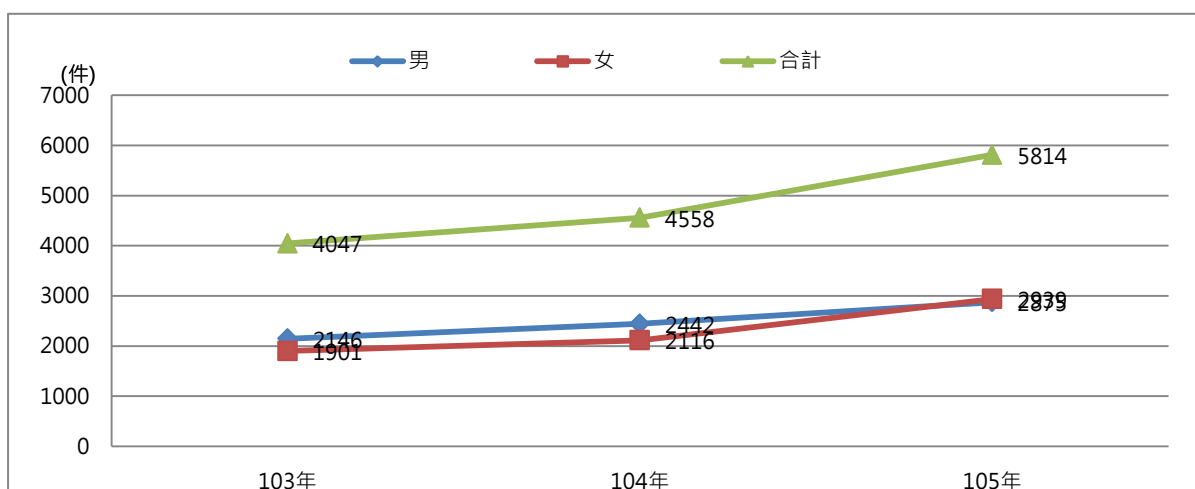
資料來源：新北市消費者服務中心

(二) 申訴年齡層 20 歲以上未滿 45 歲案件數統計

表三 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 20 歲以上未滿 45 歲案件數

性別	20 歲以上未滿 45 歲			
	103 年	104 年	105 年	合計
男性	2146	2442	2875	7463
女性	1901	2116	2939	6956
合計	4047	4558	5814	14419

(單位：件)



圖三 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 20 歲以上未滿 45 歲案件數

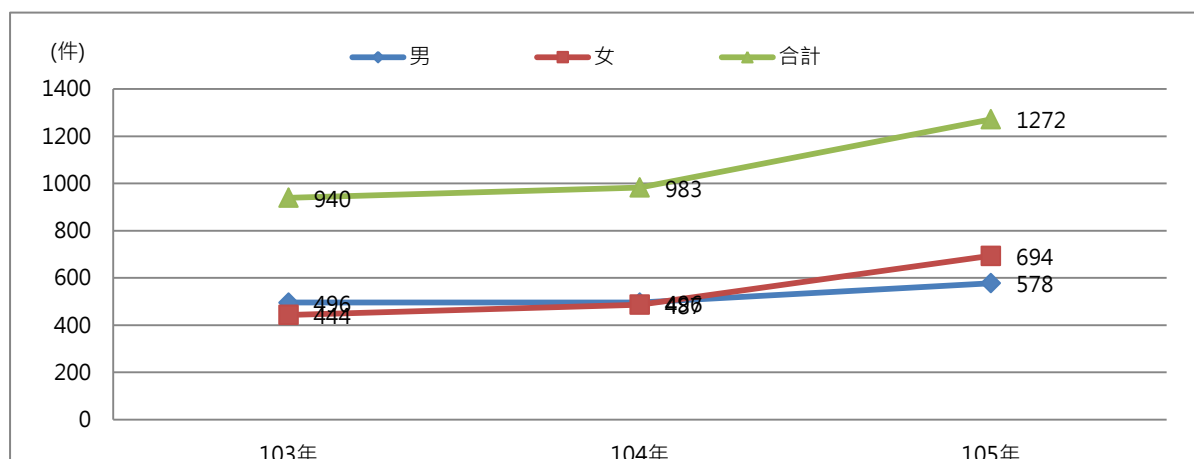
資料來源：新北市消費者服務中心

(三)申訴年齡層 45 歲以上未滿 65 歲案件數統計

表四 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 45 歲以上未滿 65 歲案件數

性別	45 歲以上未滿 65 歲			
	103 年	104 年	105 年	合計
男性	496	496	578	1570
女性	444	487	694	1625
合計	940	983	1272	3195

(單位：件)



圖四 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 45 歲以上未滿 65 歲案件數

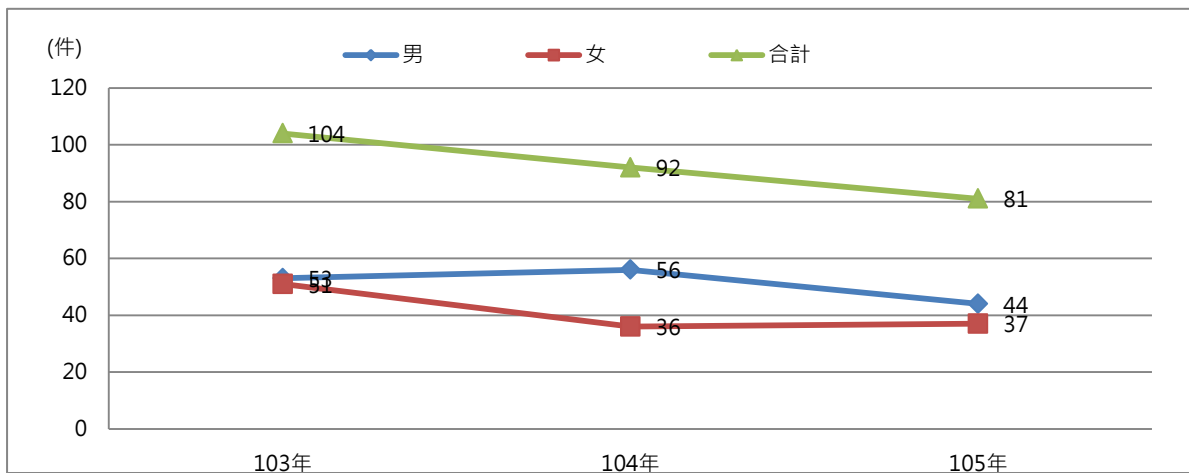
資料來源：新北市消費者服務中心

(四)申訴年齡層 65 歲以上案件數統計

表五 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 65 歲以上案件數

性別	65 歲以上			
	103 年	104 年	105 年	合計
男性	53	53	44	150
女性	51	51	37	139
合計	104	104	81	289

(單位：件)



圖五 103 年至 105 年新北市消費爭議第 1 次申訴 65 歲以上案件數

資料來源：新北市消費者服務中心

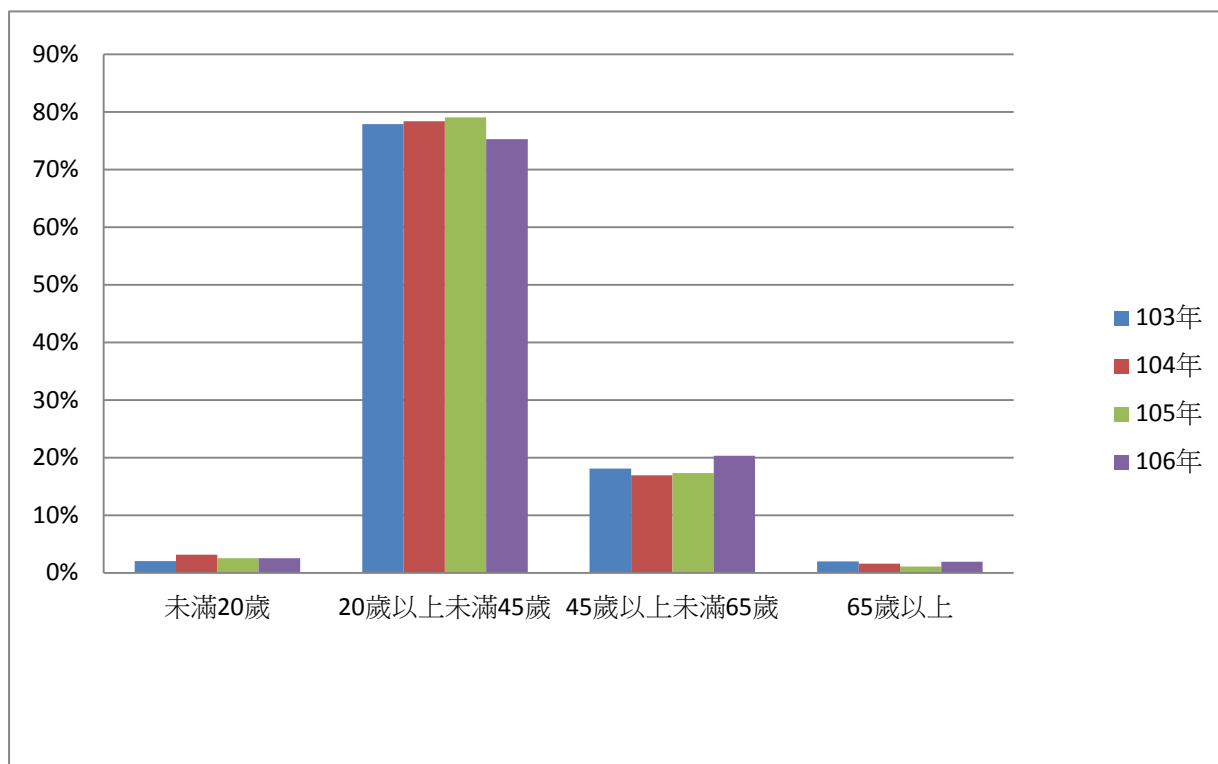
(五)資料分析

若細究各年齡層之消費爭議案件數，可發現未滿 20 歲年齡層群組之申訴案件數甚少，可能係因未滿 20 歲之消費者為民法上之無行為能力人或限制行為人，業者多不願與其為無效或效力未定之契約行為，且因其經濟能力有限，所能從事之消費行為標的較低之故。且在這年齡層，男性消費者提申訴數量明顯較女性為多，應係男性青少年較女性更加沈迷線上(手機)遊戲所致。

其次，可發現 20 歲以上未滿 45 歲及 45 歲以上未滿 65 歲年齡層消費群組之申訴案件數，呈現每年上升之趨勢，探究其因，一為現今社會網路及 3C 產品普及，網路交易型態大幅增加，本群組即為網路購物、線上(手機)遊戲、電信服務、補習班及健身中心之主要客戶，而上述業別極易發生消費爭議，故此群組之申訴案件數始終居高不下。其二為此群組最樂於購買不斷推陳出新之手機、數位相關及電腦相關產品，對服務亦有較高之要求，如產品故障或品質、功能或服務不符合期待，會勇於提出申訴以維護權利。

另一方面，65 歲以上之消費申訴案件數呈現銳減之趨勢，可能係因社會經驗豐富而較少吃虧、不知如何提出消費申訴、忙於事業而不願申訴、經濟能力較佳而不計較、或是面臨之房屋買賣或保險等消費糾紛因標的較高，雙方堅持己見難有協商空間，故循訴訟、金融消費評議中心或民代協調等其他管道爭取權益。

另由下圖六亦可看出，各年度中，以 20 歲以上未滿 45 歲年齡層之申訴比率遠高於其他年齡層，其次為 45 歲以上未滿 65 歲年齡層，未滿 20 歲及 65 歲以上年齡層之申訴比率則相對較少。



圖六 103 年至 106 年新北市消費爭議各年齡層申訴情形
資料來源：新北市消費者服務中心

四、依案件類型分類統計

年度	年齡層	女		男	
		類型	案件數	類型	案件數
103 年	未滿 20 歲	服飾、皮件及鞋類	12	線上遊戲	22
		通訊及周邊產品	5	通訊及周邊產品	9
		房屋	3	房屋	6
		出版品	2	服飾、皮件及鞋類	6
		電器及周邊產品	2	電器及周邊產品	4
	20 歲以上未滿 45 歲	電信	166	線上遊戲	319
		補習	139	電信	205
		服飾、皮件及鞋類	136	通訊及周邊產品	204
		通訊及周邊產品	128	車輛	119
		健身	98	補習	105

	45 歲以上未滿 65 歲	房屋	42	電信	65
		食品	33	通訊及周邊產品	43
		電信	31	車輛	36
		不動產經紀	27	房屋	34
		瘦身美容	22	電器及周邊產品	32
	65 歲以上	不動產經紀	5	食品	7
		健身	5	電器及周邊產品	4
		電信	4	健身	4
		健康食品	4	電信	3
		食品	3	不動產經紀	3
104 年	未滿 20 歲	服飾、皮件及鞋類	18	線上遊戲	39
		線上遊戲	9	通訊及周邊產品	25
		通訊及周邊產品	6	服飾、皮件及鞋類	13
		出版品	5	補習	10
		電信	4	電信	5
	20 歲以上未滿 45 歲	服飾、皮件及鞋類	205	線上遊戲	346
		房屋	157	通訊及周邊產品	246
		補習	118	房屋	196
		電信	115	電信	180
		通訊及周邊產品	111	車輛	173
	45 歲以上未滿 65 歲	房屋	125	房屋	77
		電器及周邊產品	29	電信	55
		通訊及周邊產品	28	車輛	37
		不動產經紀	23	通訊及周邊產品	32
		服飾、皮件及鞋類	21	食品	29
	65 歲以上	房屋	7	房屋	7
		電信	3	電信	7
		食品	3	電器及周邊產品	7
		室內設計及裝修	3	通訊及周邊產品	3
		殯葬服務及生前契約	2	食品	3
105 年	未滿 20 歲	服飾、皮件及鞋類	19	線上遊戲	34
		補習	16	服飾、皮件及鞋類	17
		通訊及周邊產品	13	通訊及周邊產品	13
		電腦及周邊產品	4	補習	12
		化粧品	2	車輛	6

	20 歲以上未滿 45 歲	補習	454	線上遊戲	496
		服飾、皮件及鞋類	314	通訊及周邊產品	327
		健身	197	補習	294
		通訊及周邊產品	176	車輛	223
		運輸	111	電器及周邊產品	130
	45 歲以上未滿 65 歲	健身	107	通訊及周邊產品	66
		補習	81	車輛	55
		房屋	43	電器及周邊產品	52
		服飾、皮件及鞋類	41	電信	40
		通訊及周邊產品	29	房屋	39
		電器及周邊產品	29	-	-
	65 歲以上	房屋	5	電信	9
		健身	3	通訊及周邊產品	4
		電信	3	電器及周邊產品	4
		運輸	3	殯葬服務及生前契約	4
		殯葬服務及生前契約	3	車輛	3
106 年	未滿 20 歲	服飾、皮件及鞋類	7	線上遊戲	25
		通訊及周邊產品	4	車輛	5
		旅遊	2	通訊及周邊產品	4
		補習	1	服飾、皮件及鞋類	3
		出版品	1	電器及周邊產品	2
	20 歲以上未滿 45 歲	服飾、皮件及鞋類	156	線上遊戲	243
		通訊及周邊產品	61	通訊及周邊產品	108
		瘦身美容	60	車輛	84
		電器及周邊產品	54	電信	64
		健身	53	電器及周邊產品	51
	45 歲以上未滿 65 歲	房屋	27	通訊及周邊產品	28
		服飾、皮件及鞋類	26	電信	28
		電器及周邊產品	26	電器及周邊產品	25
		電信	21	車輛	24
		旅遊	15	房屋	24
		不動產經紀	15	-	-
	65 歲以上	電信	4	電信	9
		健身	3	房屋	4
		通訊及周邊產品	2	通訊及周邊產品	3

	房屋	1	車輛	3
	服飾、皮件及鞋類	1	電器及周邊產品	1

(一)以男性消費者各年齡層比較

- (1) 未滿 20 歲男性之消費申訴案件數相對較少，而在申訴類型上以線上(手機)遊戲占大宗，其次則偏重於通訊及周邊產品所生之消費爭議，此應係學生族群容易受線上遊戲吸引且多會彼此結伴遊玩所致。
- (2) 20 歲以上未滿 45 歲之男性消費者之消費申訴案件數比例最多，因此年齡層橫跨學生、上班族等族群，故消費爭議類型含括了線上(手機)遊戲、通訊及周邊產品、車輛及電信等消費類型。此外，由於該年齡男性通常已具有足夠之經濟基礎，對於車輛亦有相對之需求，因此，對車輛所生之消費爭議亦相對成長。
- (3) 45 歲以上未滿 65 歲之男性消費者之消費申訴案件類型中，則以房屋、通訊及周邊產品、電信及車輛為大宗。
- (4) 65 歲以上之男性消費者之消費申訴案件類型中，偏重於通訊及周邊產品及電信所產生之消費爭議。根據統計此年齡層男性之消費申訴案件數量大幅減少，分析其因，該族群多屬退休族群，衝動購物情形及購物之需求已大幅減少，如遇消費爭議亦不見得願提出申訴所致。

(二)以女性消費者年齡層比較

- (1) 未滿 20 歲之女性之消費申訴案件類型中，偏重於服飾、皮件及鞋類、通訊及周邊產品、補習或出版品所產生之消費爭議。
- (2) 20 歲以上未滿 45 歲之女性消費者之消費申訴案件類型中，偏重於通訊及周邊產品、服飾、皮件及鞋類、補習及健身或瘦身美容所產生之消費爭議。
- (3) 45 歲以上未滿 65 歲之女性消費者之消費申訴案件類型中，偏重於房屋、通信及服飾、皮件及鞋類所產生之消費爭議。
- (4) 65 歲以上之女性消費者之消費申訴案件類型中，偏重於房屋、電信、食品及健身所產生之消費爭議。

細究上開消費爭議發生之原因，多因日常生活所從事之活動或所需之物品，而在不同年齡層所產生之消費爭議，也反映了不同年齡層所從事消費行為之差異，惟細繹上開數據，亦可發現女性消費者每年所發生前 5 大消費爭議類型，均有明顯之變動，如未滿 45 歲較重視外觀與進修，故服飾、皮件及鞋類與補習之糾紛

較多，45 歲以上經濟能力較佳，故房屋類消費爭議居高不下。且近年來健康意識高漲，故 65 歲以上族群之健身消費爭議案建亦有所增加。整體而言，服飾、皮件及鞋類、通訊、通信等所產生之消費爭議仍在前 5 大消費爭議之列，此部分爭議仍須持續關注。

(三)同年齡層消費者性別之比較

從上開統計資料可知，在前 5 大消費爭議類型中，同年齡層之男性與女性消費者所面對之消費爭議，除男性消費者在線上(手機)遊戲之消費申訴案件與女性消費者在服飾、皮件及鞋類之消費申訴案件之差異較為明顯，在其他消費申訴案件類型並無明顯不同。然其中有關通訊及周邊產品、通信之消費爭議，不論在男性消費者或女性消費者每年之消費爭議申訴案件中，均位於前 5 大消費爭議類型，由此可知，在現代社會中，通訊及周邊產品、通信產品對於現代消費者之重要性，以及其高單價、易故障之特色，容易成為申訴的標的。

另應注意的是各年齡層男性消費者所提之消費申訴案件均較同年齡層之女性消費者高，其原因可能係男性購物決定較為自主，衝動型購物比例較高，發現吃虧上當則勇於捍衛自己權利所致。

五、結論

經由上述之消費者群組及消費爭議類型交叉分析，釐清特定年齡與性別之消費群組最常發生之消費爭議類型，並進一步分析其背景與原因，將作為本局進行消費宣導「鎖定目標教育」時之重要參考，未來本府推行消費者教育將持續針對民眾屬性、消費行為特色及常見之消費爭議而調整宣導內容，如對未滿 45 歲之消費者應加強網路購物、線上遊戲、健身中心、補習、電信及通訊商品之消費爭議說明，對 45 歲以上之消費者可偏重房屋買賣、不動產經紀、車輛等消費爭議之宣導，相信更能吸引該群組消費者之注意，滿足其需求，達到事半功倍之宣導效果，有效預防消費爭議之發生。