

臺南市政府法制處 107 年消費爭議申訴案件性別統計分析

壹、前言

消費者保護法明文規定消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心「申訴」。消費者依規定申訴而未能獲得妥適處理時，得向直轄市或縣（市）消費爭議調解委員會申請「調解」。依據行政院消費者保護會107年度各直轄市、縣（市）政府 受理消費者申訴、調解案件統計報告顯示，107年度所受理之申訴及調解案件數為58,962件，其中第一次申訴案件數為46,471件，第二次申訴及調解案件數為12,491件。上開案件是否存有性別差異，亟有探究之必要。

因此，本府以107年度所受理之申訴與調解案件進行性別統計及分析，並期由最終分析結果，檢討相關政策性別盲點及思考解決的方向並提出可行的政策規劃與法規修正，以建構本市成為性別友善之城市。

貳、消費爭議申訴及調解案件統計

一、統計期間

（一）本分析報告之數據係依據行政院消費申訴及調解案件管理系統（以下簡稱案管系統），該案管系統因案件進展的狀況會有所不同，舉例來說，甲申訴人於108年5月1日在本市向本市業者提出申訴（簡稱A案），嗣因其戶籍位於台中市，故於108年6月15日向台中就本案提出調解之申請，因此，若係108年5月31日之案件統計，將有A案存在，若係108年6月30日之案件統計數據，將不包含A案件，因A案件已不存在。

（二）是以，本報告之案件統計期間為108年9月30日止，即以108年9月30日存在於案管系統107年所受理之

案件數為統計基準。

二、受理案件期間：107年1月1日至107年12月31日。

三、所受理申訴及調解案件共計 4,035 件，其中申訴案計 3,456 件，調解案件計 579 件。

參、申訴案件性別統計面向及統計差異分析與探討

一、案件數量之統計結果與統計差異分析與探討

(一) 統計結果

107 年度申訴案件數為 3,456 件，其中男性 1,614 人，女性 1,645 人，性別不明則有 197 人。

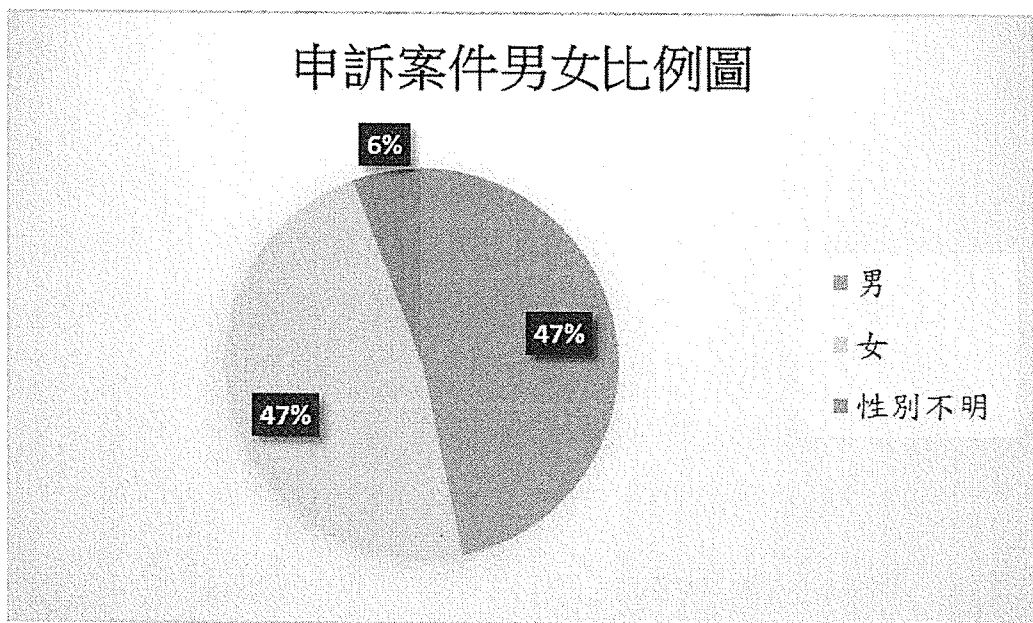


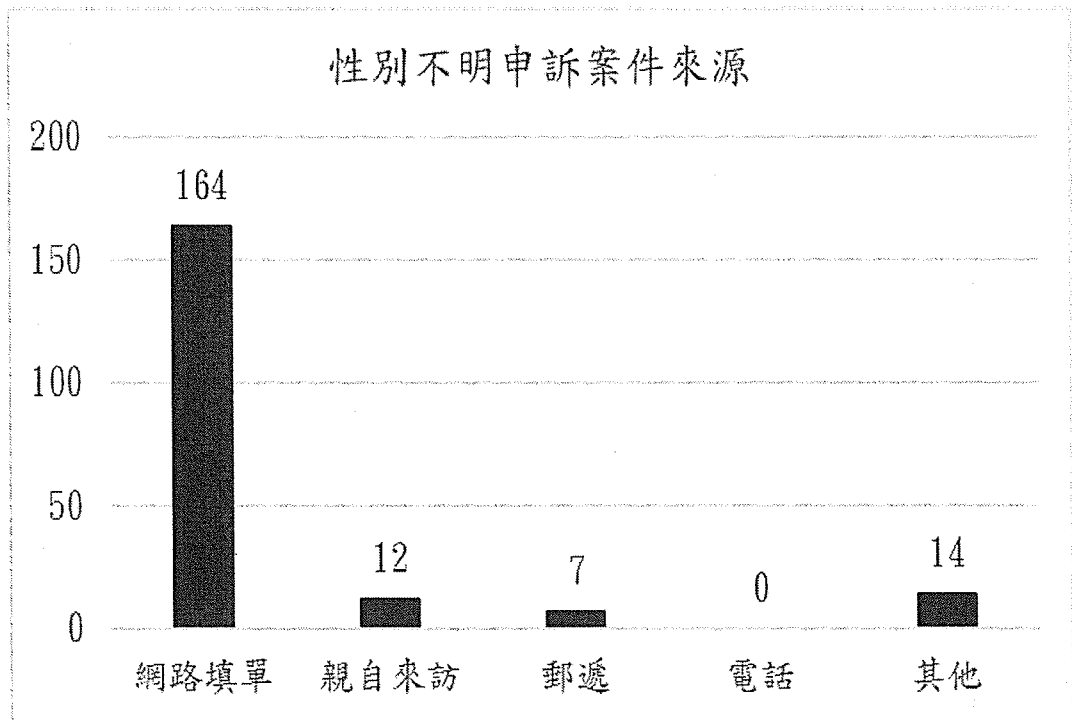
圖 一、申訴案件男女比例圖

(二) 統計差異分析與探討

1、107 年度提起消費爭議申訴者男(1614 件)女(1645 件)比例幾近均等，因此可以推知，對於遇到消費糾紛時主張權利行使者並不因性別而有太大差異。

2、關於性別不明的 197 件，其來源大別為分為網路填

單、親自來訪及其他（包含郵遞、傳真與其他機關移文者）。



圖二、性別不明申訴案件來源

3、茲就性別不明的部分加以說明，197 件當中網路填單佔了 83.25%，主要原因係行政院消費者保護處於 107 年底開始將原來線上填寫申訴書時，必須填寫的性別欄位改為非必填項目，因此網路填單的部分漏未填寫的申訴者佔了多數；其他未填性別欄位之情況，包含有因為申訴人為複數，又或者為法人、大廈管理委員會等，除了上開情形以外的未填寫原因是忘了、認為不需要還是「自認為有其他更適當的可能但未顯示與選項中」。

二、案件類別之統計結果

(一) 107 年度申訴案件總數為 3,456 件，本分析報告以「企業類別」作為申訴案件類型分析之依據，依據案管系統，

有建置供申訴人填載的類別為「電器及周邊商品類」、「通訊及周邊商品類」、「電腦及周邊商品類」、「服飾、皮件及鞋類」、「運輸類」、「電信爭議類」、「線上遊戲爭議類」、「網路電視購物爭議類」、「補習班爭議類」、「運動健身爭議類」。而本府為詳細分類，將有線電視併入電信爭議類，另將原「其他」項再細分為「禮券類」（含卡、票、券，如住宿券、電影票、會員卡、演唱會票、餐券及泳池月票等）、「房屋及不動產類」（含購買、仲介、租用或維修）、「車輛類」（含購買、仲介、租用或維修）、「美容瘦身爭議類」（含化妝品）、「金融保險類」（含資融業）、「旅遊類」（含旅宿）、「食品類」（含健康食品、非醫療院所販售之藥品）、「交友類」、「婚紗攝影類」、「水電能源類」及「其他」。

（二）認定類別的標準，原則上申訴人原已有填入類別者，則依其填入的內容為主，申訴人原填「其他」或由承辦人員錄案者則另重新辨別分類。而涉及多項類別或申訴內容不明，以申訴的企業經營者主業作為判斷標準（如門號手機爭議。申訴**電信公司**，則分於電信爭議類；申訴**手機公司**，則分於通訊及周邊商品類）；又若有二家以上業者，則以第一順位的業者為主。

（三）綜上，本分析報告所論述的企業類別，係以上開標準為依據統計其案件總件數及各類型區分性別。並以前五大爭議類型加以分析論述，前五大爭議類型分別為網路電視購物類型 612 件、房屋及不動產類型 349 件、線上遊戲類型 272 件、禮券類型 258 件及電信類型 256 件，此五大類型的總案件件數為 1,747 件，為 107 年度申訴案件數的 50.55%，占了一半的比例，因此作為本

分析報告的論述依據。

表一、107年度申訴案件類型總表

107年度申訴案件	男	女	性別不明	合計
電器及周邊商品類	78	56	7	141
通訊及周邊商品類	95	32	5	132
電腦及周邊商品類	42	15	1	58
服飾、皮件及鞋類	43	112	16	171
運輸類	30	30	5	65
電信爭議類(含有線電視)	146	94	16	256
線上遊戲爭議類	222	40	10	272
網路電視購物爭議類	258	319	35	612
補習圖書教育類	95	125	10	230
運動健身爭議類	36	60	7	103
禮券類	74	166	18	258
房屋及不動產類	139	180	30	349
車輛類	130	73	8	211
美容瘦身爭議類	38	110	8	156
金融保險類	25	27	0	52
旅遊類	50	74	7	131
食品類	42	66	8	116
交友類	19	2	1	22
婚紗攝影類	7	11	0	18
水電能源類	19	9	0	28
其他	26	44	5	75
合計	1614	1645	197	3456

(二) 五大類型之性別比例

1、網路電視購物爭議類型

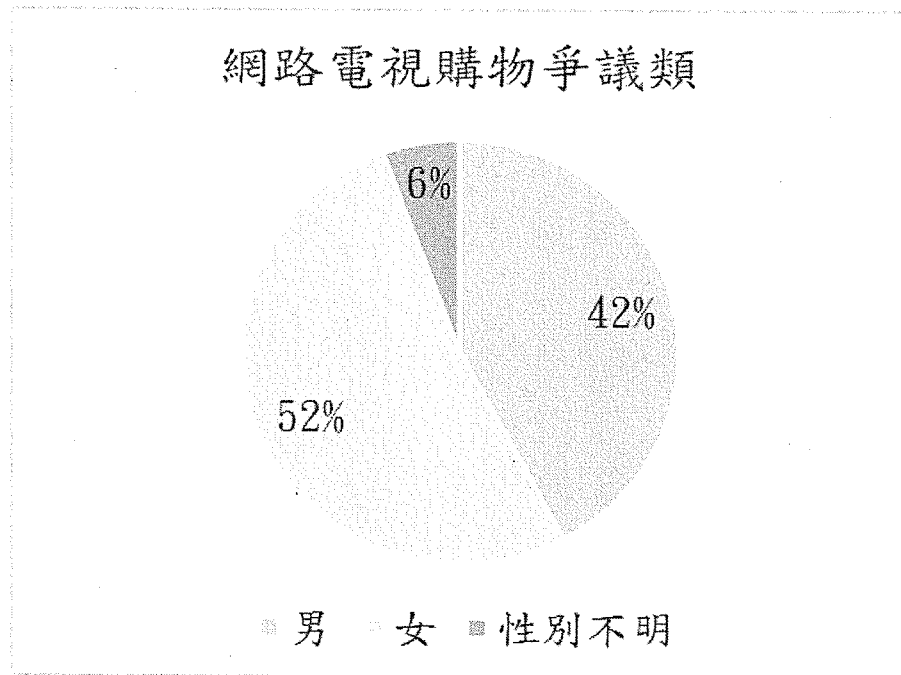


圖 三、網路電視購物爭議類型性別比例圖

2、房屋及不動產爭議類型

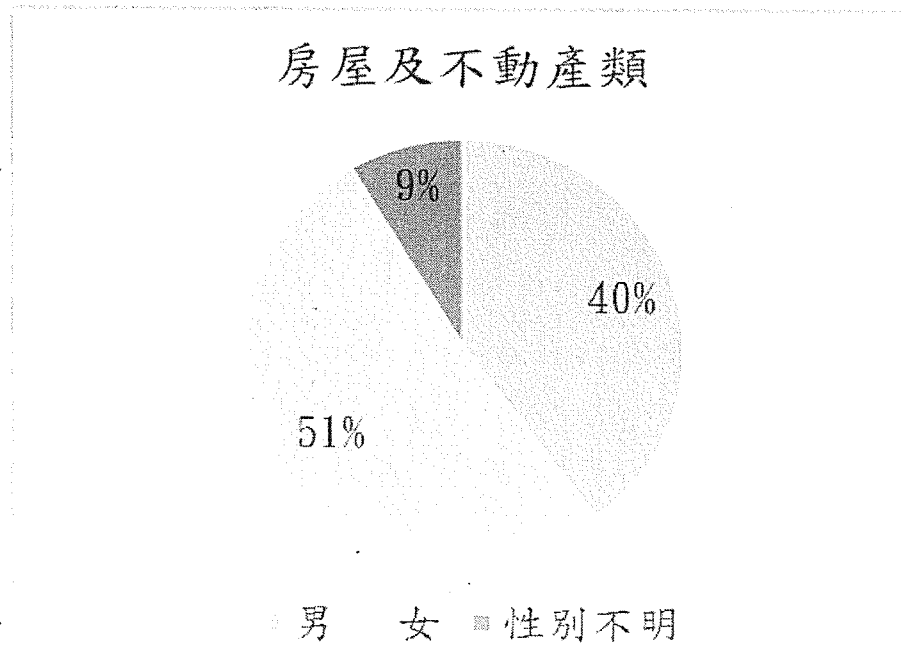


圖 四、房屋及不動產爭議類型性別比例圖

3、線上遊戲爭議類型

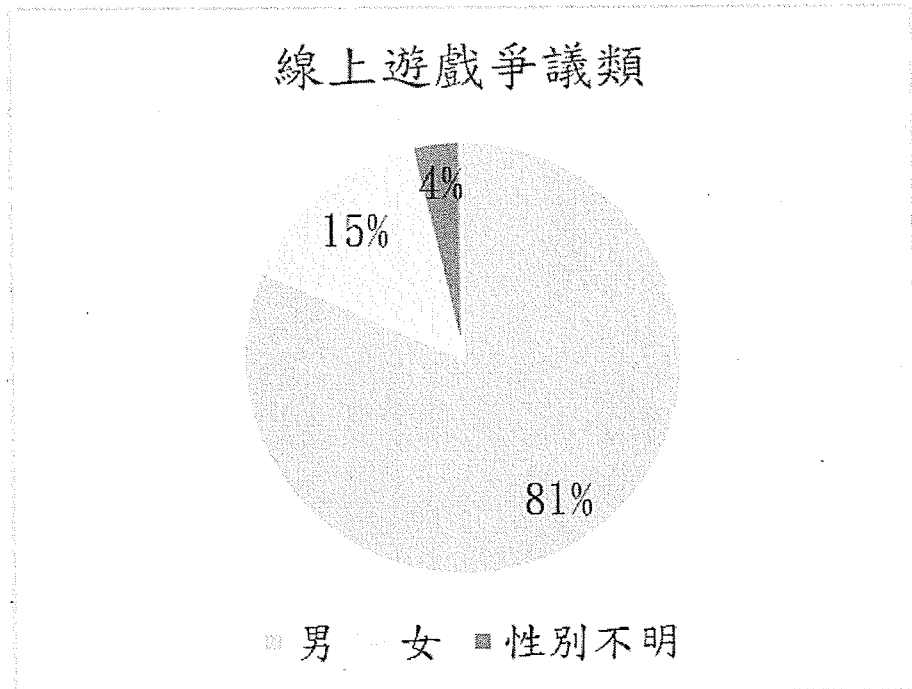


圖 五、線上遊戲爭議類型性別比例圖

4、禮券類爭議類型

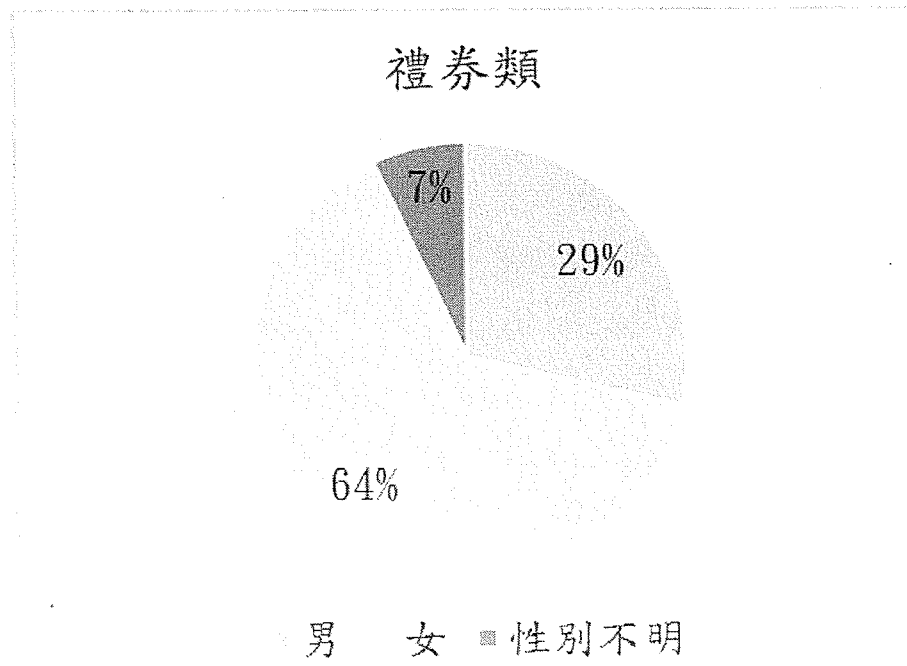
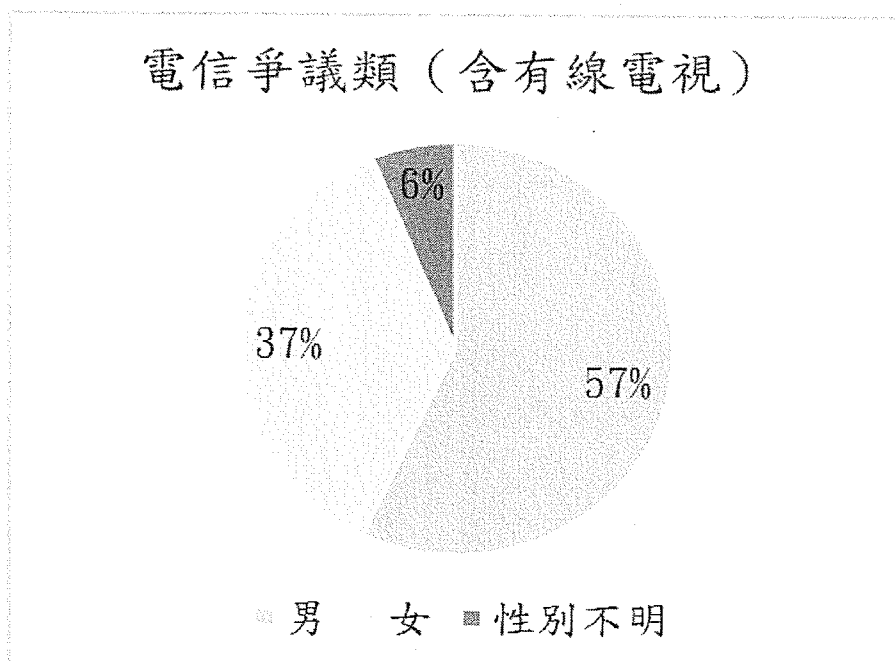


圖 六、禮券類爭議類型性別比例圖

5、電信爭議類型（含有線電視）



圖七、電信爭議類型性別比例圖

（三）案件總數類型與性別在各爭議類型的比較分析

1、從數據看出，案件總數前五大爭議類型分別為**網路電視購物類型**、**房屋及不動產類型**、**線上遊戲類型**、**禮券類型**及**電信類型**；男性申訴前五大爭議類型為**網路電視購物類型**、**房屋及不動產類型**、**線上遊戲類型**、**電信類型**及**車輛類型**；女性申訴前五大爭議類型則是**網路電視購物類型**、**房屋及不動產類型**、**禮券類型**、**補習圖書教育類型**與**服飾、皮件及鞋類類型**。

2、男性爭議類型案件數與總數不同的地方是，「**車輛類型**」取代了「**禮券類型**」。根據行政院性別平等會統計資料顯示，107 年度小型車普通駕駛人數為 12,685,371 人，其中男性為 6,857,070 人，女性為

5,828,301 人，男女比例為 1.18:1，並未有明顯的性別差距。但小型車職業駕駛人數 154,220 人中，男性為 145,126 人，占了 94.10%的絕對多數¹，這樣的數據使否即可車輛類型的爭議取代禮券類型，或是男性是比女性更懂車的結論，仍待更進一步的研究。

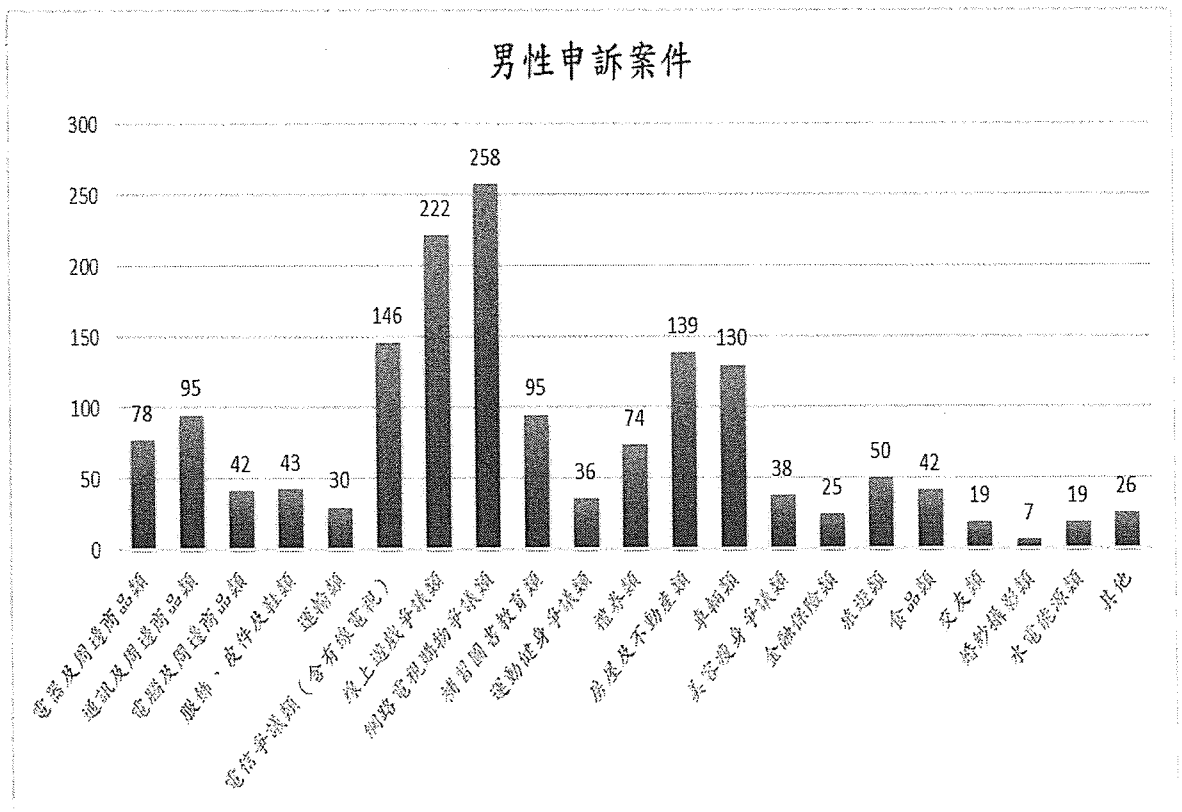


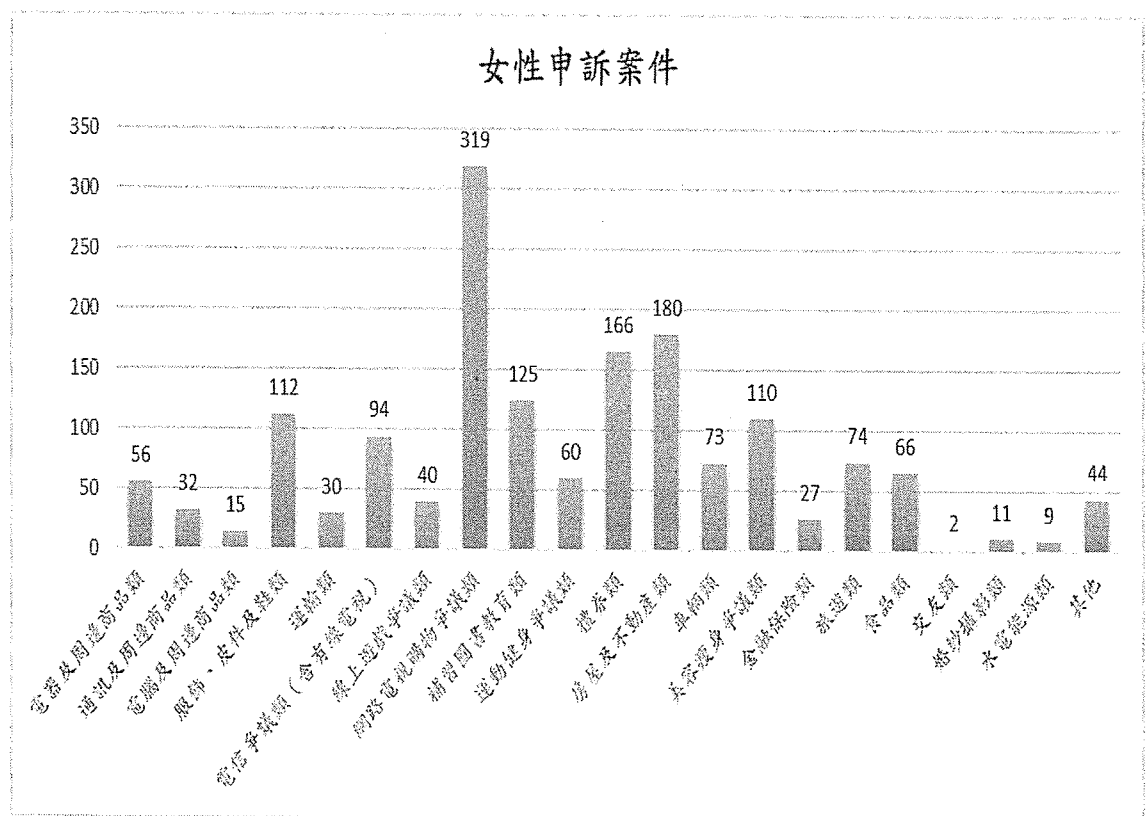
圖 八、男性申訴案件類型總表

3、女性爭議類型案件數與總數不同的地方是，「補習圖書教育類型」與「服飾、皮件及鞋類類型」爭議取代了「線上遊戲類型」與「電信類型」。補習圖書教育類型除了一般認知的短期補習班課程之外，尚有線

¹ 行政院性別平等會重要性別資料統計庫，網站：

https://www.gender.gov.tw/gecdb/Stat_Statistics_Query.aspx?sn=KRTBBErXDULQxzY9EoLi6g%3d%3d&statsn=LYPoJD9Q6x85ktHnvtM9HA%3d%3d

上學習、套書推銷等等，是否能因此推定女性較男性重視教育，有待更進一步的數據方能確知；而服飾、皮件及鞋類爭議，消費者未將之列為網路電視購物爭議類，或可認為多數是實體店面之交易，但是否得以之認定透過網路電視購買服飾、皮件及鞋類爭議是多數的，也過於速斷。



圖九、女性申訴案件類型總表

三、五大案件類型之統計差異分析與探討

(一) 網路電視購物爭議類型

- 1、本分析顯示 107 年度的網路電視購物爭議申訴案件量佔所有申訴案件中的第一位，共 612 件，男性 258 件，女性 319 件，性別不明者 35 件；男女性別比例

為 0.81 : 1。

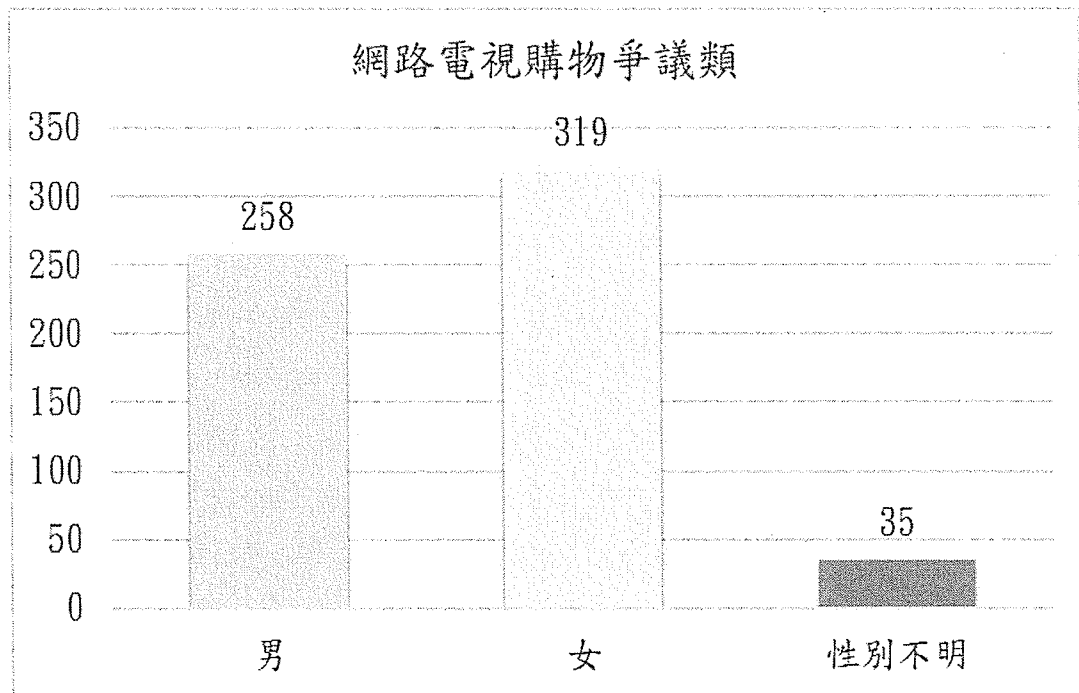


圖 十、網路電視購物爭議類型案件數性別比較圖

- 2、依據財團法人台灣網路資訊中心所做的 2018 台灣網路調查中指出，女性透過網路購物的比例高於男性，但男性的購物金額則高於女性；可以與本次分析結果相互呼應。
- 3、網路科技發展迅速，使用網路人口急遽增加，而寬頻的普及化更是促進了網路上的商業行為；隨著消費者對於網路購物熟稔度的提高，加上四周環境的氛圍、電商平台的炒作促銷與政府開始重視網路消費安全交易機制，都是增加網路購物的因素²。而網路電視購物的爭議則多以商品瑕疵、退貨退款及廣

² 王信文、何巧齡〈影響網路購物行為之關鍵因素分析〉：〈經營管理論叢〉Vo1.2, No1, 2006 年，第 1 頁。

告不實或仿冒等為主要原因。

- 4、經濟部在今(108)年8月份所公布的產業經濟統計指出，「台灣電子購物業108年上半年營業額為新臺幣(下同)970億元，創下歷年同期新高紀錄，預期在業者優化行動購物介面、提供多元支付工具，以及跨業合作之下，可望持續推升網購熱潮，108全年營收預估突破2,000億元大關」³。從這些數據可以顯示出日常生活的消費行為，透過網路進行者，已漸漸成為一般民眾的主要選項，因此產生消費糾紛的比例也自然提高。
- 5、正因為網路購物的普及性，除了一般的購物平台之外，尚有其他多元的購物管道，依據107年行政院「網路購物消費者意識及行為調查」報告中指出，使用購物網站平台者佔58.7%，其次為網路社群(如FB、LINE等)佔35.8%。而內政部於今(108)年1月份發布新聞稿指出，107年國人最常被騙的詐騙手法第一位是「假網拍」，就是所謂的一頁式廣告，對比使用網路社群的購物率將近4成，相信未來相關的消費糾紛仍居高位。
- 6、若欲降低此爭議類型的案件數，建議應當探究各不同購物管道的比例為何，性別比例顯示又是如何，這些研究結果可作為相關法規、政策宣導的參考。

(二) 房屋及不動產爭議類型

- 1、本分析顯示107年度的房屋及不動產爭議申訴案件量佔所有申訴案件中的第二位，案件總數為349件，其中男性139件，女性180件，性別不明者30件；

³ 陳冠榮，〈網購市場成長，2019年電子購物營收估破2,000億元大關〉，2019.08.06，〈財經新報〉，<https://finance.technews.tw/2019/08/06/taiwan-e-commerce-market-growing/>

男女性別比例為 0.77：1。

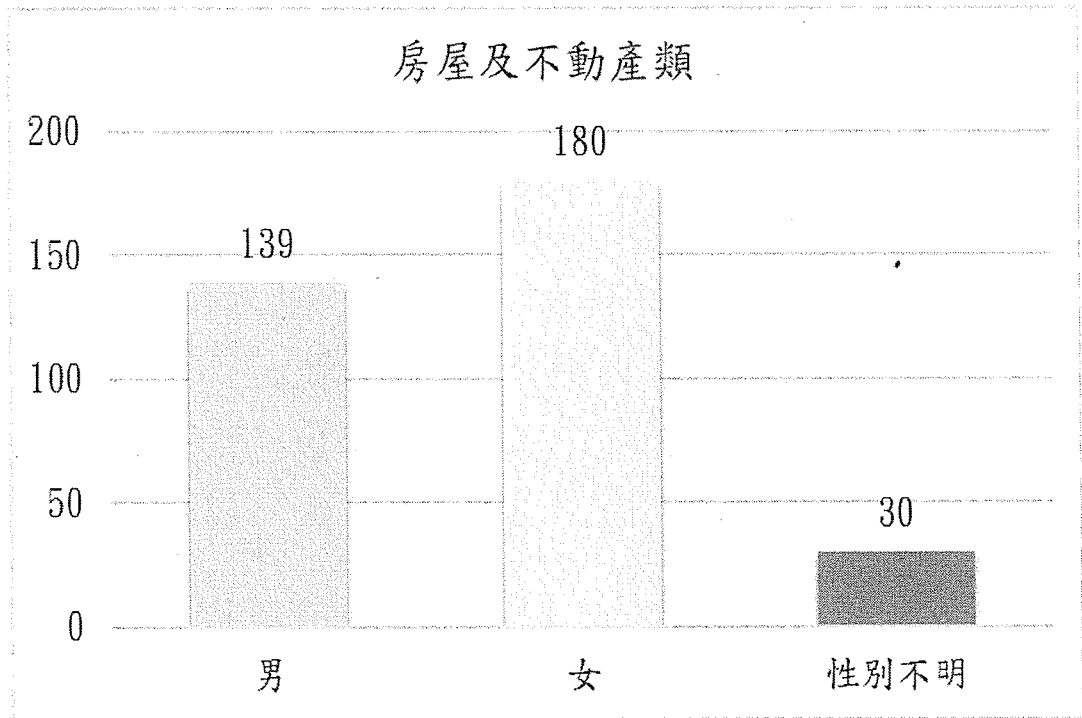


圖 十一、房屋及不動產爭議類型案件數性別比較

- 2、房屋及不動產的爭議案件，以中古屋買賣、預售屋買賣及裝潢問題為主要爭議內容，參考內政部 107 年房地產消費糾紛原因統計，總計 1,759 件糾紛案件中，以「房屋漏水」占第一位，有 220 件，其次為「施工瑕疵」199 件及「終止委售或買賣契約」有 163 件，分居二、三位。
- 3、再依據臺南市政府財政稅務局最新統計資料顯示，106 年度的房屋稅開徵戶數男性占 442,251 戶，女性為 295,079 戶，男女比例為 1.49：1；107 年度的地價稅開徵戶數，男性占 344,772 戶，女性為 244,839 戶，1.41：1。從這些數據可以推知，在本市，房屋及土地的所有權人以男性居多，但在房屋

及不動產爭議類別中卻以女性提出申訴的比例較高⁴。這是一個比較有趣的結果，是否可以從數據斷言，男性購置不動產的精準度較高、較不易產生糾紛？還是女性對於購屋、裝潢有較高的標準，值得進一步探究。

(三) 線上遊戲爭議類型

1、本分析顯示 107 年度的線上遊戲爭議申訴案件量佔所有申訴案件中的第三位，案件總數為 272 件，其中男性 222 件，女性 40 件，性別不明者 10 件；男女性別比例為 5.55：1。

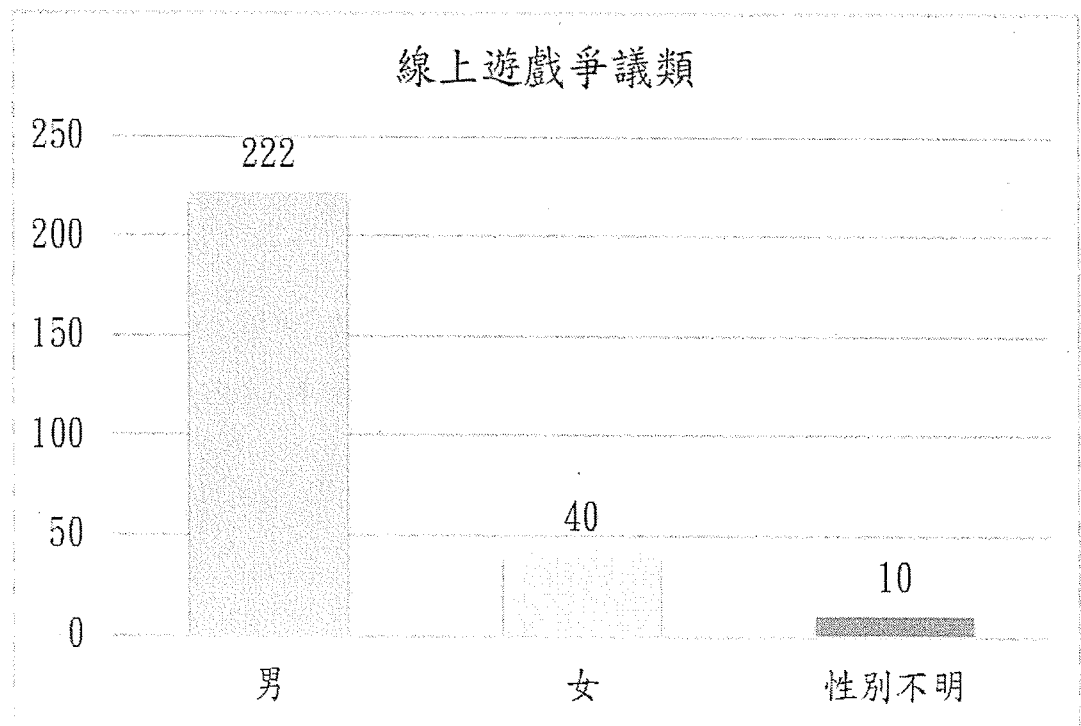


圖 十二、線上遊戲爭議類型案件數性別比較圖

2、依據行政院消費者保護會 107 年度各直轄市、縣(市)政府 受理消費者申訴、調解案件統計報告顯示，所

⁴ 臺南市政府財政稅務局性別統計分析，網站：

<https://www.tntb.gov.tw/showpage.php?lmenuid=6&smenuid=17&tmenuid=50&infolid=701>

受理申訴的案件類型第一名為線上遊戲爭議案件，而主要爭議在於遊戲公司禁止使用外掛程式，但業者礙於人力有限，往往使用電腦系統自動認定，造成無辜玩家之遊戲帳號遭無故停權或刪除帳號；虛擬錢幣、道具被不當移轉；熱門遊戲也因過多玩家同時連線至網站，致發生伺服器不穩、網路連線品質不佳等問題。

- 3、依據資策會對於數位遊戲的相關統計資料顯示，男性玩家整體平均遊戲時間比女性長，男性玩家付費比例以 47.5% 明顯高於女性玩家的 28.7%⁵，線上遊戲在一般人的印象確實以男性消費者為主，這樣的數據顯示與觀念，也確實表現在對於線上遊戲消費出現爭議時，高使用者的男性自然也會在申訴時出現高於女性的比例。
- 4、另以電競產業與線上遊戲直播論之，強調結合 AI 大數據與區塊鏈而打造全新遊戲生態平台 Playgroundz 於今（108）年 8 月份針對休閒經濟做出一項研究表示，以電競業目前男性仍以 78% 遙遙領先女性選手，但遊戲直播主未來將以女性為主⁶。另國際市調組織 Newzoo 也常就線上遊戲進行調查分析，期預估 2019 年全球遊戲市場規模將達 1,500 億美元，女性玩家在全球突破 10 億人，占總數 46%⁷。線上遊戲的女力崛起何時可以透過消費爭議的救濟主張顯現，我們拭目以待。

⁵ 資策會產業情報研究所，〈線上遊戲玩家調查系列一-三〉，2018 年 7 月 12 日，網站：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=495&List=2>。

⁶ 新頭殼 newtalk，〈女力崛起！遊戲界性別比例乾坤大挪移〉，網站：<https://newtalk.tw/news/view/2019-08-05/281892>

⁷ 3C 新報，〈2019 年，全球遊戲市場規模將達 1,500 億美元〉，2019 年 1 月 9 日，網站：<https://ccc.technews.tw/2019/01/09/newzoos-trends-to-watch-in-2019/>

(四) 禮券類爭議類型

1、本分析顯示 107 年度的禮券類爭議申訴案件量佔所有申訴案件中的第四位，案件總數為 258 件，其中男性 74 件，女性 166 件，性別不明者 18 件；男女性別比例為 0.45：1。

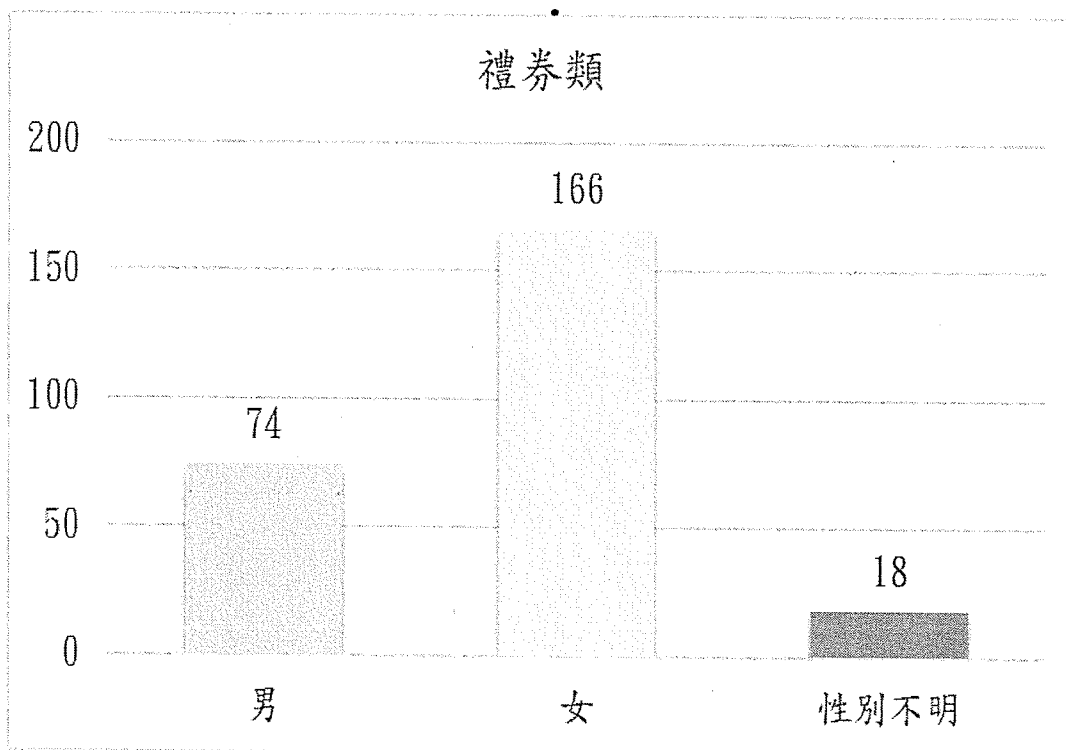


圖 十三、禮券類爭議類型案件數性別比較圖

- 2、先就禮券類爭議予以說明，所謂的禮券爭議類型是指因住宿券、電影票、會員卡、演唱會票、餐券、游泳卡等而產生爭議者。多半是因為住宿券餐券是否有履約保證、業者事後不提供服務、演唱會訂票爭議等等。
- 3、另要說明的是，107 年 3 月本市東區梵印烘焙發生無預警停業，許多會員因購入其會員卡而無法使用產生損失而提出申訴，依據案管系統顯示，去年因為梵印烘焙而申訴之案件高達 154 件，因此禮券類

爭議一舉在 107 年上升到第四位爭議類型。

4、禮券類因涉及的消費類型較為廣泛，而這些消費類型的性別在此分析報告中並未能加以區別，一般來說，禮券代表者以較為優惠的價錢可以享受同等的服務內容與品質，但是否能以提出申訴的性別差異斷言女性可能是比較會去做此類型消費的結論，似嫌速斷。

(五) 電信爭議類型 (含有線電視)

1、本分析顯示 107 年度的電信爭議申訴案件量佔所有申訴案件中的第五位，案件總數為 256 件，其中男性 146 件，女性 94 件，性別不明者 16 件；男女性別比例為 1.55 : 1。

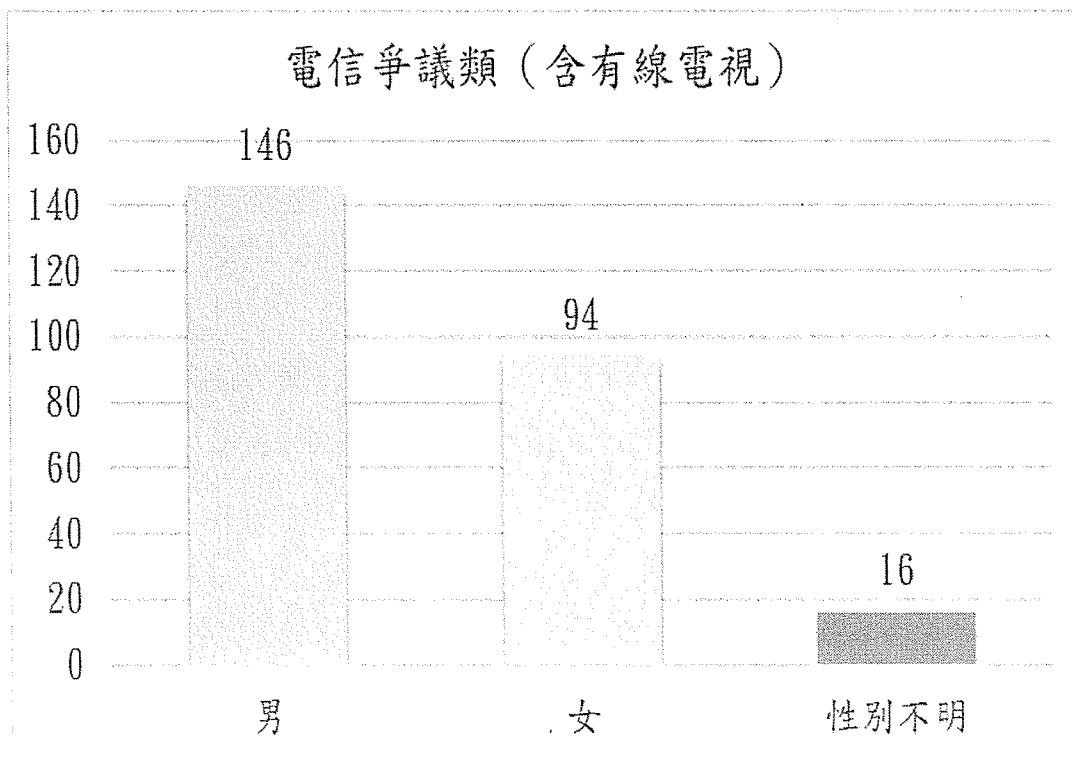


圖 十四、電信類爭議類型案件數性別比較圖

2、電信類主要爭議原因在於通信品質不良及綁約退費

行銷手法所造成實質方案內容與消費者認知之差異等問題。另依據行政院消費者保護會 107 年度各直轄市、縣（市）政府 受理消費者申訴、調解案件統計報告顯示，去年三大電信業者推出 499 吃到飽促銷方案，導致申辦人潮眾多、客戶臨櫃辦理等候時間長、客服專線不易撥通、網路申辦連線擁塞、提前解約、網速下降等通訊品質不良問題，以致該方案所衍生之申訴案件即達 200 餘件。

- 3、依據國家通訊傳播委員會委託財團法人台灣經濟研究院所做的 107 年通訊市場調查，其摘要報告指出，男女擁有智慧型手機的比例分別為 92.8%與 92.7%，對於市內電話通話品質滿意度調查，男性以 7.83 分高於女性的 7.63 分（滿分 10 分），行動電話語音品質滿意度，男性亦以 7.49 分高於女性的 7.38 分，另對於行動電話上網品質滿意度差異也不大，分別為 7.20 分與 7.17 分，至於行動上網流量方案為吃到飽（不限速）以男性的 58.3%高於女性 50.6%。
- 4、通訊市場調查報告顯示，男性對於目前台灣通訊市場的滿意度略高於女性，是否得推斷本分析報告中，女性對於電信相關爭議申訴案件高於男性之結果，此仍有待更精細的探究。

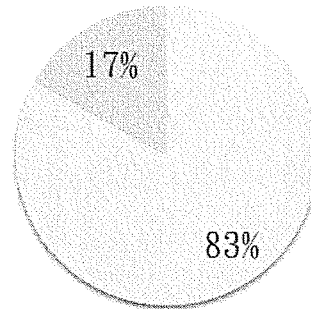
肆、調解案件性別統計面向及統計差異分析與探討

一、調解之案件數量及統計差異分析與探討

（一）統計結果

- 1、107 年度共計 3,456 件申訴案件，進入調解程序者為 579 件，占申訴案件中的 16.75%，亦即所有申訴案件中，有高達 83.25%的比例未進入調解程序。

申訴案件申請調解與否比例圖

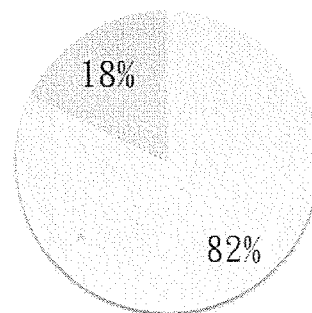


未申請調解 申請調解

圖 十五、申訴案件申請調解與否比例圖

2、男性申訴案件 1,614 件中，有 286 件進入調解程序，占 17.72%，女性申訴案件 1,645 件當中，則有 291 件進入調解，占 17.69%。

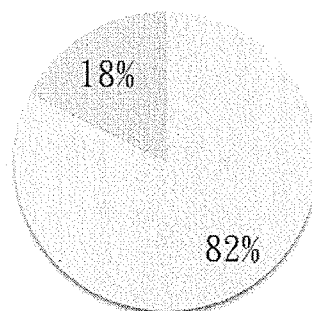
男性申訴案件申請調解與否比例圖



未申請調解 申請調解

圖 十六、男性申訴案件申請調解與否比例圖

女性申訴案件申請調解與否比例圖

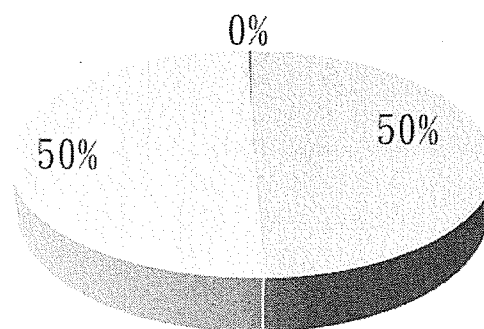


未申請調解 申請調解

圖 十七、女性申訴案件申請調解與否比例圖

3、在 579 件進入調解程序的案件中，其中男性占 286 件，女性為 291 件，性別不明者為 2 件；男女比例為 0.98 : 1。

申請調解性別比例圖



男 女 性別不明

圖 十八、女性申訴案件申請調解與否比例圖

(二) 統計差異分析與探討

- 1、本分析報告將調解則區分為「和解」及「調解不成立」，其中的和解包含調解成立、兩造會議前和解、會後和解、申訴人撤案或不受理等，不受理主因係案件須補正而申訴人未補正所致，此可視為申訴人消極地撤案不追究，故將其納入和解。
- 2、調解程序的開啟主要是因為業者沒有妥適處理，包含沒有回應申訴人的請求、回應讓申訴人未感到滿意，因此啟動調解程序，或是選擇進入訴訟程序，從統計資料來看，進入調解的比例不到 2 成，應可推定申訴結果已經獲得解決，除非是金額較大的申訴案件，否則一般在考量人力、時間及費用的訴訟成本之下，選擇進入訴訟程序者通常並非多數，從內政部統計 107 年度鄉鎮市區調解委員會辦理調解業務計結案 140,522 件，其中調解成立者高達 112,774 件，調解成立比率達 80.3% 亦可以推知⁸；當然應該也包含部分申訴人不願意再繼續爭執者。
- 2、從進入調解程序的性別比例來看，差異並不大，因此對於保障自身權利的主張，並不因性別而有太大的歧異。

二、調解結果之案件數量及統計差異分析與探討

(一) 統計結果

- 1、進入調解程序之後，和解之案件數為 372 件，不成立者為 207 件，成立者占調解案件總數 64.25%，不成立者占調解案件總數的 35.75%。

⁸ 內政部統計處，〈108 年第 23 週內政部統計通報〉，網站：
https://www.moi.gov.tw/stat/news_detail.aspx?sn=16172。

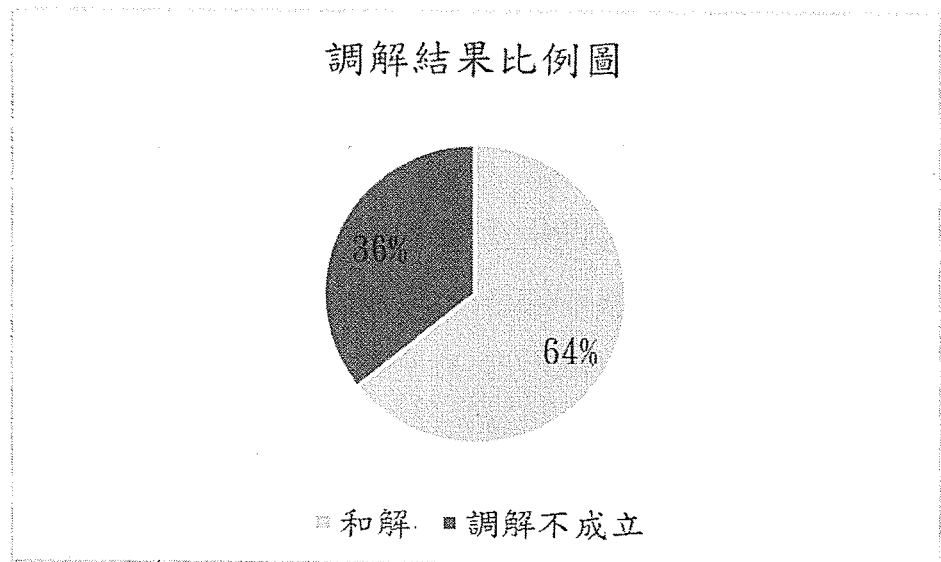


圖 十九、調解結果比例圖

2、 和解的 372 件當中，男性為 185 件，女性為 186 件，性別不明為 1 件；男女比例為 0.99：1。

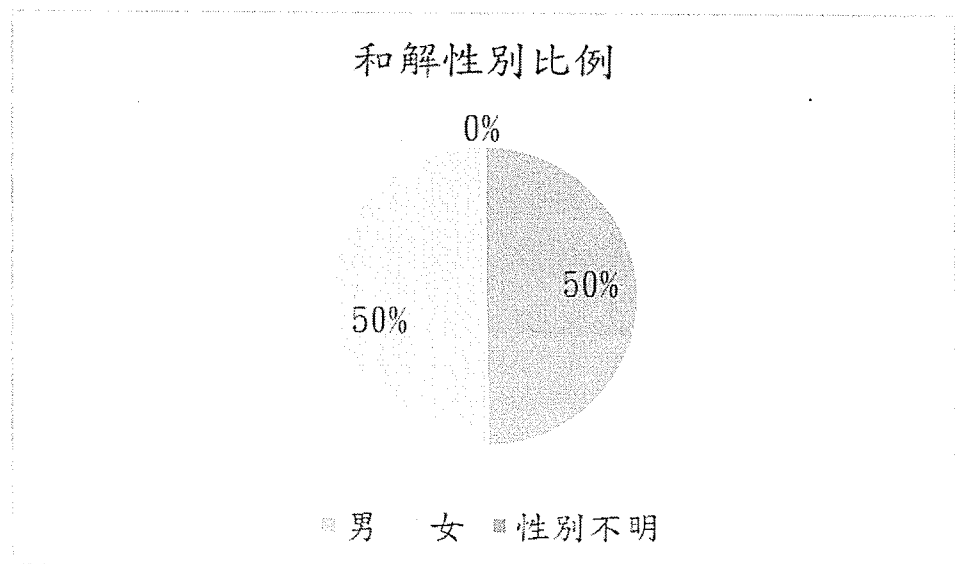


圖 二十、和解結果比例圖

3、 調解不成立的 207 件當中，男性為 101 件，女性為 105 件，性別不明者 1 件；男女比例為 0.96：1。

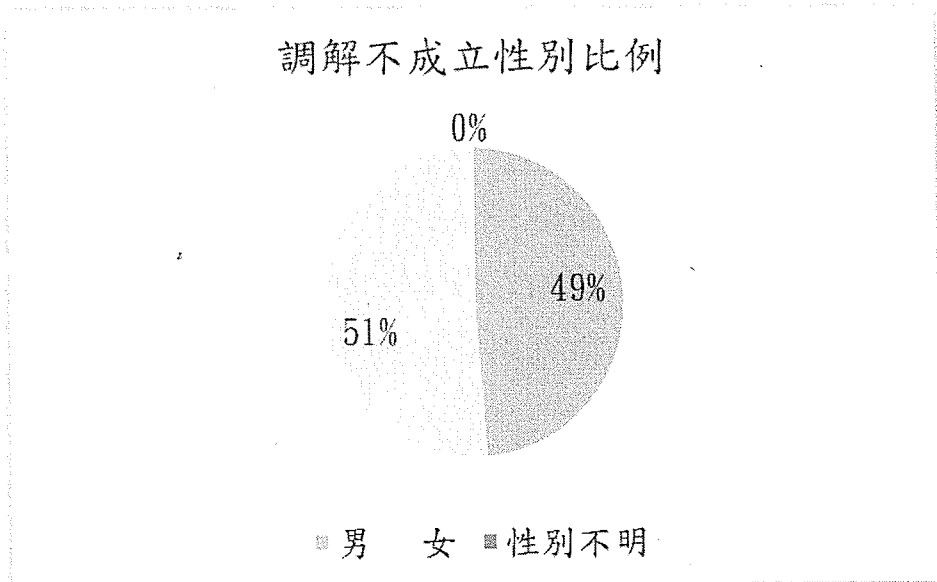


圖 二十一、調解不成立性別比例圖

(二) 統計差異分析與探討

- 1、進入調解程序之後，雙方達成共識成立和解的比率為 64.25%，雖低於 107 年度鄉鎮市區調解委員會調解成立比率 80.3%，但消費爭議調解程序與鄉鎮市調解程序不同，前者須先經過「申訴」，申訴未獲業者妥適處理者（含未回應及未獲滿意回應）始進入調解程序。因此，應以 107 年度申訴案件數來論述「雙方和解」的比例如何，亦即案件的「妥處率」。
- 2、故若以申訴案件未申請調解者推定多數消費者已經接受業者所提出的和解方案⁹，加上申請調解而成立和解者，在 107 年度的 3,456 件申訴案件中，2,877 未申請調解，申請調解而成立者有 372 件，推知已獲業者妥處之案件數為 3,249 件，妥處率達

⁹申訴案件未申請調解者尚包括直接進入訴訟程序，或是消費者因其他原因即使未獲滿意回應也未繼續主張其權利者。

94.01%。因此透過消費者保護平台使消費者能有效主張權益並且獲得權利救濟者的比率相當高，也反映此平台對於消費者保護的重大意義。

3、和解與調解不成立的案件當中，男女比例均相當，可證明在調解過程中，與業者之間的談判折衝結果如何，與性別並無太大的關連。

伍、結論暨政策建議

所謂的消費，是一種為達成生活目的之行為，凡是基於求生存、便利或舒適之生活目的，在食衣住行育樂方面所為滿足人類慾望之行為，也就是說，凡與人類生活有關的行為，原則上均屬於消費行為。而消費者保護法所定義的消費則是指不再用於生產的情況下的「最終消費」而言。因此透過消費者保護機制而生的申訴及調解程序，係存在於當以最終消費為目的之消費者與業者之間因消費行為所產生爭議時，讓消費者在捍衛自身權利時，由國家提供一套制度與平台得以主張。

依據行政院消費者保護處統計 107 年度各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴案件達 46,471 件，相較 106 年的 42,820 件多出 3,651 件，是一個不容忽視的數字與趨勢，而行政院就申訴案件之統計分析著眼於案件類別，以提醒消費者留意高爭議的消費類型，然關於性別統計分析的資料付之闕如。本府透過案管系統取得相關的基本資料後，再透過人工方式就「案件類別」加以分類統計，得出 107 年度台南地區消費爭議前五大爭議類型分別為網路電視購物類型、房屋及不動產類型、線上遊戲類型、禮券類型及電信類型，再就此五大類型進行性別的分析。

本報告係就上開五大類型進行性別統計分析，同時由各類別的個別分析中探討成因與相關的可能性以供參酌與思考，今

擬從兩個面向探討相關的問題及未來方向：

一、案管系統的修正對於統計資料來源的困境

本分析報告是依據行政院消費申訴及調解案件管理系統所得之資料，而案管系統除了自 107 年底將「性別」欄位從強制必填項目改為非必要填寫之外，未來預計自 109 年起在「案件類別」項目欄位，也由強制必填項目改為非必填，之後將以文字雲的大數據分析方式呈現。

簡單來說，案管系統的修正將造成以下二困境：

（一）以案件類別來論，當其成為非必填的項目時，若由文字雲搜尋，恐造成案件類別將有無法呈現真實狀況之虞，舉例來說，以購買手機有瑕疵爭議為例，於電信公司實體店面購買並辦理續約，消費者申訴電信公司，則屬於電信爭議類；若係上網購買手機，消費者申訴網路購物平台，則分於網路電視購物爭議類，若係申訴手機製造商，則分於通訊及周邊商品類；因此要進行案件統計時，關鍵字的挑選將會成為數據是否精準的依據。若要解決此困境，或許可以思考由本室自行設計系統與案管系統合併（匯入），互相勾稽，並由專人負責輸入案件的相關資料，方能在統計資料上有較為值得參考的數據與價值。

（二）當「性別」欄位成為任意填寫時，若欲進行性別分析，未填寫性別的部分，除了無法獲得精準的分析結果之外，亦無法辨識與判斷申訴人之真意為何，當然亦將導致未來消費爭議無法進行性別分析。就此困境，僅能透過未來行政院消費者保護處對於案管系統召開相關修正會議時提出建議。

二、高案件數之消費爭議類型性別分析總結

本分析報告統計出本府 107 年度前五大消費爭議申

訴類型分別為網路電視購物類型、房屋及不動產類型、線上遊戲類型、禮券類型及電信類型，而此五大類型的男女比例分別是 0.81:1、0.77:1、5.55:1、0.45:1 及 1.55:1。然中央僅就申訴類型案件數進行統計，未就性別的部分加以分析，因此無法對比出本府是否就政策宣導上相較於中央有應改進或檢討之部分。

此分析報告所統計出的五大消費爭議類型，並進一步分析其背景與原因之後，將作為本處進行消費宣導時之重要參考，以性別差異最大之線上遊戲類型來說，或將設計偏重男性色彩的宣導方式，而目前本處與台北市電腦商業同業公會進行校園線上遊戲的宣導的合作，未來也會將是否對於男同學更加強教育的方向思考，期能夠達到事半功倍之宣導效果，以預防消費爭議之發生。

圖目錄：

圖 一、申訴案件男女比例圖.....	2
圖 二、性別不明申訴案件來源.....	3
圖 三、網路電視購物爭議類型性別比例圖.....	6
圖 四、房屋及不動產爭議類型性別比例圖.....	6
圖 五、線上遊戲爭議類型性別比例圖.....	7
圖 六、禮券類爭議類型性別比例圖.....	7
圖 七、電信爭議類型性別比例圖.....	8
圖 八、男性申訴案件類型總表.....	9
圖 九、女性申訴案件類型總表.....	10
圖 十、網路電視購物爭議類型案件數性別比較圖.....	11
圖 十一、房屋及不動產爭議類型案件數性別比較.....	13
圖 十二、線上遊戲爭議類型案件數性別比較圖.....	14
圖 十三、禮券類爭議類型案件數性別比較圖.....	16
圖 十四、電信類爭議類型案件數性別比較圖.....	17
圖 十五、申訴案件申請調解與否比例圖.....	19
圖 十六、男性申訴案件申請調解與否比例圖.....	19
圖 十七、女性申訴案件申請調解與否比例圖.....	20
圖 十八、女性申訴案件申請調解與否比例圖.....	20
圖 十九、調解結果比例圖.....	22
圖 二十、和解結果比例圖.....	22
圖 二十一、調解不成立性別比例圖.....	23

表目錄：

表 一、107 年度申訴案件類型總表.....	5
-------------------------	---

