

110 年度臺北市消費爭議之性別分析

壹、前言

為推展性別平等工作，將性別平等概念融入業務中，依臺北市政府暨各機關構落實性別主流化暨推展性別平等工作總計畫(109 至 112 年)，本局應於本(110)年完成性別分析專題報告 1 篇，提送性別平等專案小組專題報告。本次係以消費者保護業務作為報告主軸，並就此業務辦理性別統計及分析，據以調整、改善業務之外，追蹤性別主流化措施落實情形及推動成效。

基此，為瞭解消費者對性別議題之認知及意見，並提升消費者性別意識及擴大參與，爰辦理民意調查，針對 110 年 9 月 2 日至 10 月 12 日間參與申訴、調解及諮詢民眾，以問卷 QR Code 掃描方式，蒐集消費者意見，並分析受訪消費者對性別議題之意見，以建構本市成為性別友善之城市。

貳、調查期間、範圍、方式及分析限制

- 一、 調查期間：自 110 年 9 月 2 日起至 10 月 12 日止，計 41 日。
- 二、 調查範圍：以前述時間內本府辦理消費爭議申訴、調解案件或諮詢民眾所填答問卷作為分析，本次問卷填答份數計 219 件。
- 三、 調查母體：係以發生消費爭議糾紛而提起消費申訴或調解案件之民眾為基礎。
- 四、 抽樣方式：至本府出席調解會議、申訴協商會議或尋求諮詢服務且有填答意願者為對象。
- 五、 執行單位：由本局消保官室與消費者服務中心之消保官及同

仁執行。

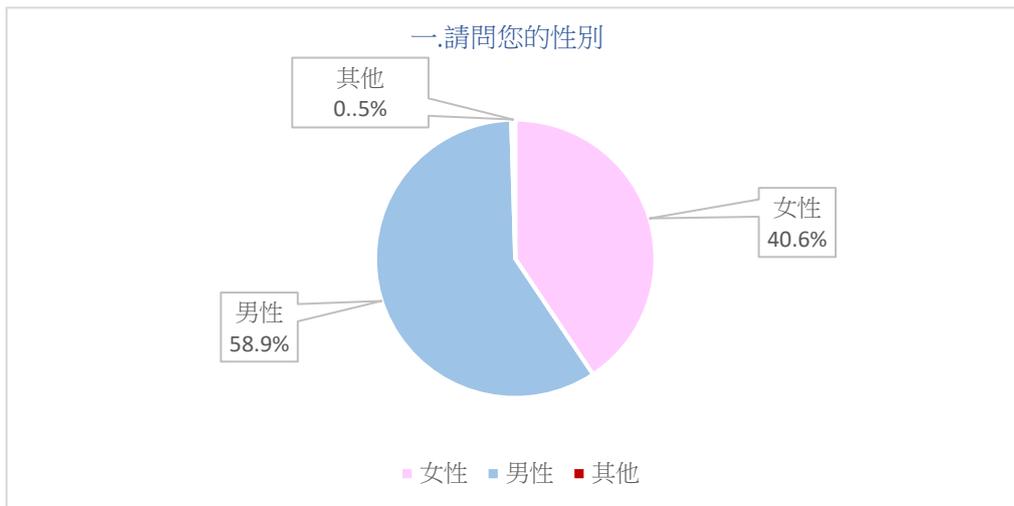
六、統計方式：本報告之類別認定以申訴人所填答之類別為準，如填「其他」類，則依其說明內容據以辨別適合分類。

參、本次調查結果分析

一、調查結果：受訪者基本資料

(一)性別：

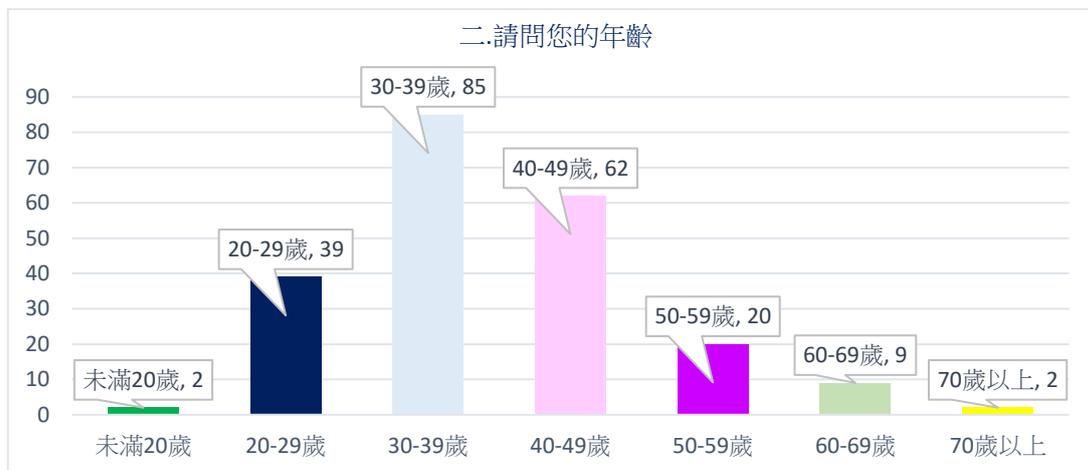
本次參與問卷填答人數為 219 人，其中男性為 129 人（占比為 58.9%），女性為 89 人（占比為 40.6%），填答比例男性略多於女性。另因應多元性別認同，問卷性別除男女之外，尚有「其他」選項，填答為 1 件(占比為 0.5%)。



(二)年齡：

本次參與調查的消費者年齡，20 歲以下者 2 人(占比為 0.9%)；20~29 歲者 39 人（占比為 17.8%）；30~39 歲者有 85 人（占比為 38.8%）；40~49 歲者有 62 人（占比為 28.3%）；50~59 歲者有 20 人(占比為 9.1%)；60~69 歲者有 9 人(占比為 4.1%)；達 70 歲以上者有 2 人（占比為 0.9%）。從數據觀之，以 30~39

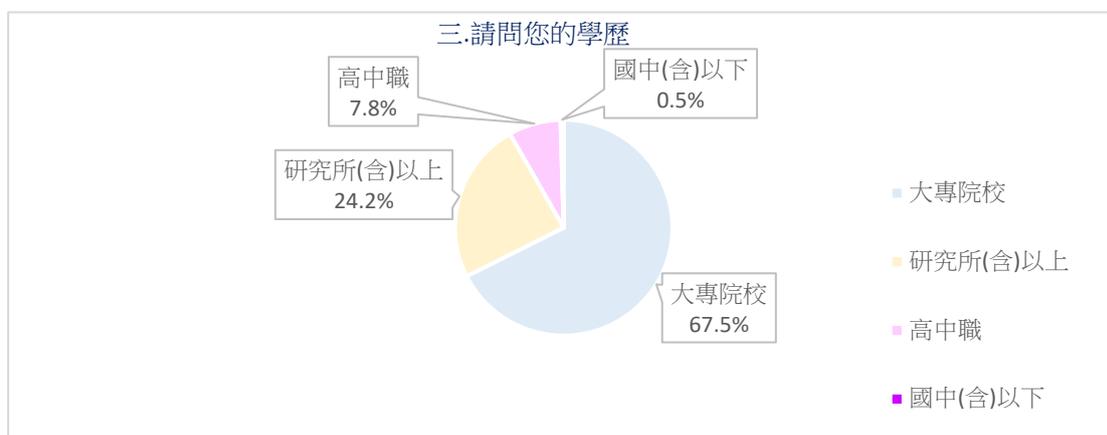
歲填答人數占總人數比率最高；居次為 40~49 歲者；其次為 20~29 歲者，20 歲以下及 70 歲以上民眾填答人數較少。



依問卷數據統計，從年齡層角度剖析，提出調解申訴、調解案件消費者，年齡以 20 至 49 歲占 84.9%，前揭年紀屬青壯族群，有足夠經濟基礎及消費能力與意願，進而從事相關消費活動，因此，20 歲以上至 49 歲年齡層之申訴或調解案遠高於其他年齡層，而未滿 20 歲或 60 歲以上年齡層之申訴調解案件比率則相對較少。

(三)學歷：

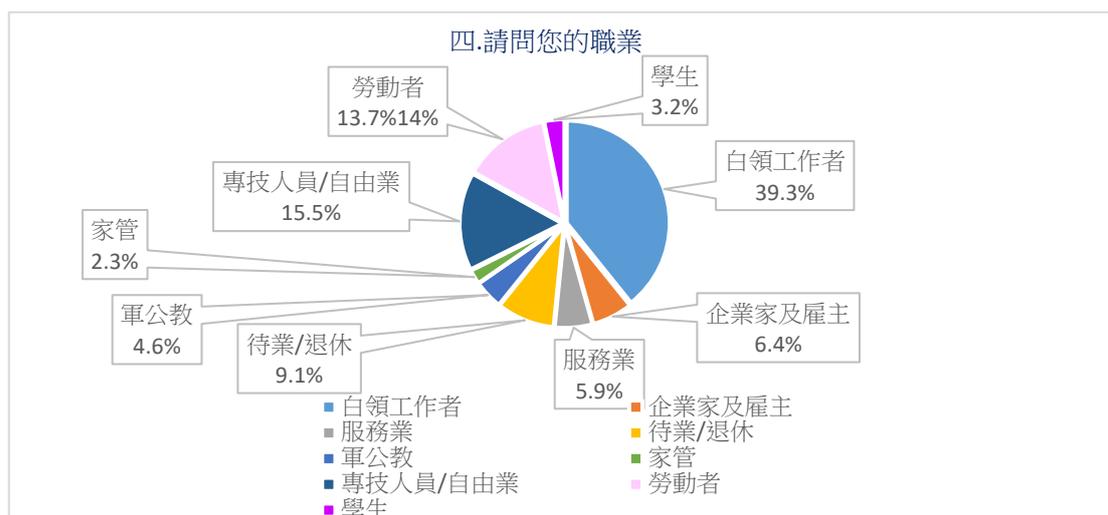
填答消費者的學歷結構，分別是：國中(含以下)1 人（占比為 0.5%）、高中職 17 人（占比為 7.8%）、大專院校 148 人（占比為 67.5%）、研究所以上 53 人（占比為 24.2%）。



觀察學歷填答情形，以大專及研究所為多數占 91.8%，符合本市都會區高知識學歷族群結構。

(四)職業：

本次填答消費者的職業，分別是：白領工作者 86 人（占比為 39.3%）、專技人員／自由業 34 人（占比為 15.5%）、勞動者 30 人（占比為 13.7%）、待業／退休 20 人（占比為 9.1%）、企業家及雇主 14 人（占比為 6.4%）、服務業 13 人（占比為 5.9%）、軍公教 10 人（占比為 4.6%）、學生 7 人（占比為 3.2%）、家管 5 人（占比為 2.3%）。從職業角度觀察，工作類別分布情況頗為平均，尚符合目前社會形態。

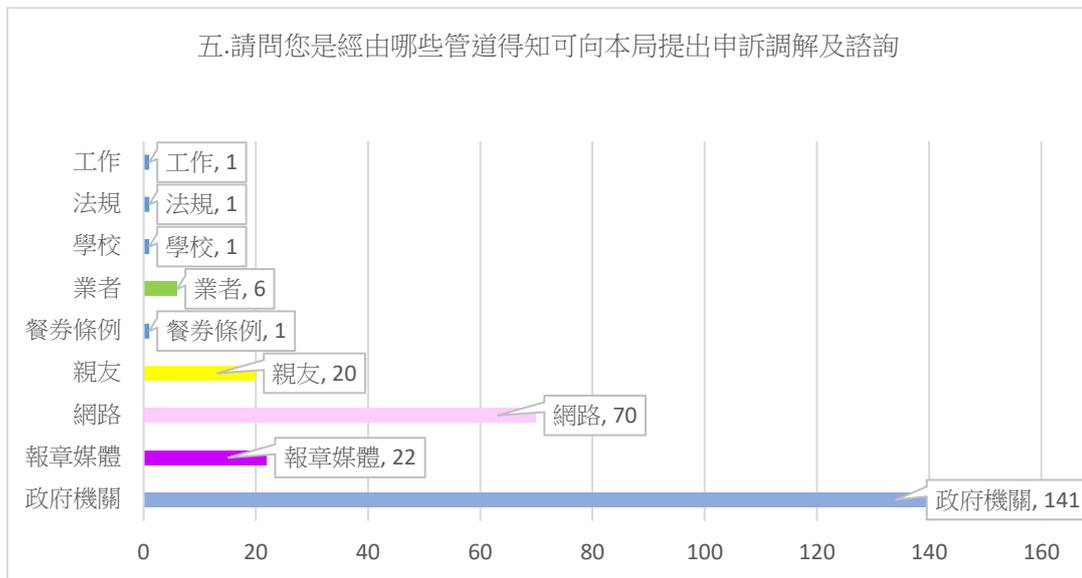


觀察職業填答情形分析，依序分別以「白領工作者」、「專技人員/自由業者」、「勞動者」為排名前 3 名。職業結構中「白領工作」及「專技人員/自由業」合計達 54.8%，符合都會區職業結構以白領工作者居多之情形。

二、調查結果：受訪者消費爭議類型分析

(一)請問您是由哪些管道得知可向本局提出申訴、調解及諮詢：(可複選)

在可複選的情況下，民眾得知可向本局提出申訴或調解之管道，由高至低依序為「政府機關」141人、「網路」70人、「報章媒體」22人、「親友」20人；填寫「其他」類之意見則有：業者、學校、工作、法規及餐券條例得知。

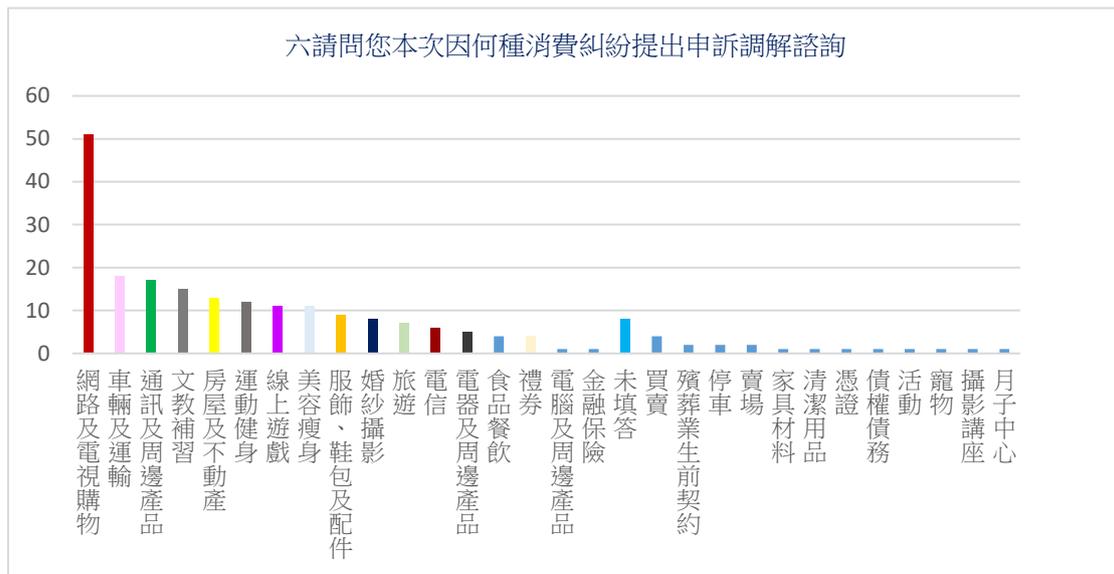


從問卷統計分析，填答經由「政府機關」管道得知可向本局提出申訴或調解者人數最多，居次為「網路」，其次為「報章媒體」。據上得知，本局相關宣導活動已建立民眾得藉由申訴或調解制度解決消費糾紛的概念。

(二)請問您本次因何種消費糾紛提出申訴、調解或諮詢：

依問卷調查結果，填答為「網路及電視購物」51人(23.2%)、「車輛及運輸」18人(8.2%)、「通訊及周邊產品」17人(7.7%)、「文教補習」15人(6.8%)、「房屋及不動產」13人(5.9%)、「運動健身」12人(5.4%)、「線上遊戲」11人(5%)、「美容瘦身」11人(5%)、「服飾、皮件及鞋類」9人(4.1%)、「婚紗攝影」8人(3.6%)、「旅遊」7人(3.1%)、「電信」6人(2.7%)、「電器及周邊產品」5人(2.2%)、「食品餐飲」4人(1.8%)、「禮券」4人(1.8%)、「電腦及周邊產品」1人(0.5%)、「金融保險」1人(0.5%)。

另填寫「其他」見者的內容，則包括：未填答 8 人(3.7%)、買賣 4 人(1.8%)、殯葬業生前契約 2 人(1%)、停車 2 人(1%)、賣場 2 人(1%)、家具材料 1 人(0.5%)、清潔用品 1 人(0.5%)、憑證 1 人(0.5%)、債權債務 1 人(0.5%)、活動 1 人(0.5%)、寵物 1 人(0.5%)、攝影講座 1 人(0.5%)、月子中心 1 人(0.5%)。



肆、案件類型性別分析

一、針對前五大案件類型之統計分析與探討：

從上開填答問卷數據分析，消費者提出消費爭議案件之前五大爭議類型依序為「網路及電視購物」(51 件)、「車輛及運輸」(18 件)、「通訊及周邊產品」(17 件)、「文教補習」(15 件)、「房屋及不動產」(13 件)。

消費爭議類型第一名為「網路及電視購物」，依本局統計 109 年度臺北市受理消費申訴案件結果，排行第一名之類型即為「網路電視購物類」，且相較於 108 年增加約 32%。隨科技發展，帶動線上購物商機需求成長，且因疫情升溫，推升「宅經濟」需求，因此產生消費糾紛的比例也隨之提高。

其次為「車輛及運輸」類，研判受疫情影響，美食外送服務需求增加有關。第三名為「通訊及周邊產品」類，爭議原因多為手機所衍生之維修、功能、電池異常等問題。第四名為「文教補習」類，與補習班、安親班在疫情衝擊下，無法提供服務，或變更上課方式為線上課程所衍生終止契約或退費之糾紛有關。第五名為「房屋及不動產」類，因近年來房市交易熱絡，因而增加房屋及不動產交易，進而衍生消費爭議糾紛。

二、針對前五大案件類型之性別統計差異分析與探討：

男性申訴前五大爭議類型為「網路及電視購物」(34 件)、「車輛及運輸」(16 件)、「通訊及周邊產品」(11 件)、「房屋及不動產」(8 件)、「線上遊戲」(8 件)。

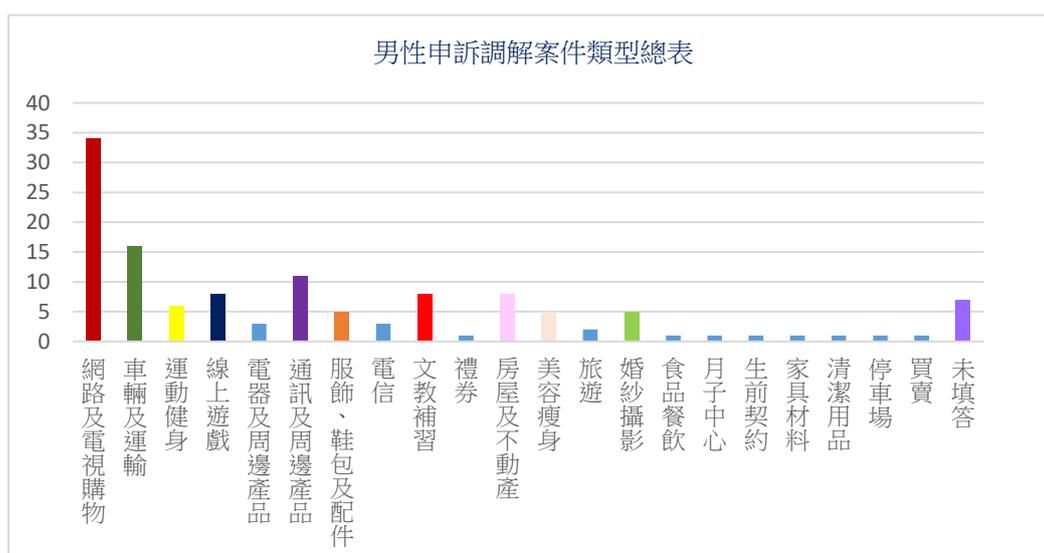
女性申訴前五大爭議類型為「網路及電視購物」(16 件)、「文教補習」(7 件)、「通訊及周邊產品」、「美容瘦身」及「運動健身」(皆為 6 件)。

性別填答「其他」所提出申訴爭議事由為「網路及電視購物」。

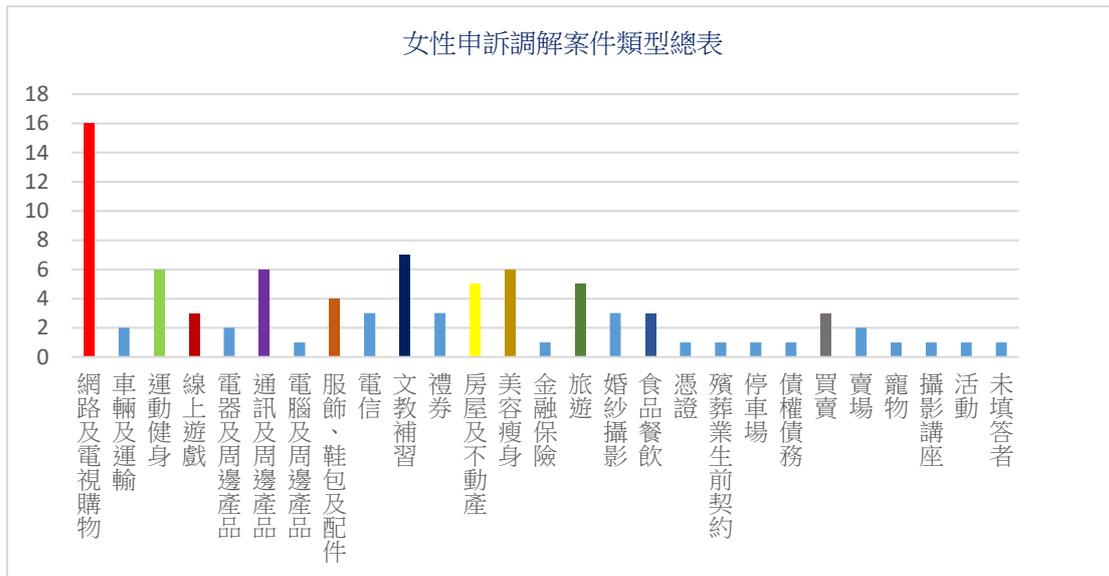
申訴調解案件	男	女	其他	合計
網路及電視購物	34	16	1	51
車輛及運輸	16	2	0	18
運動健身	6	6	0	12
線上遊戲	8	3	0	11
電器及周邊產品	3	2	0	5
通訊及周邊產品	11	6	0	17
電腦及周邊產品	0	1	0	1
服飾、鞋包及配件	5	4	0	9
電信	3	3	0	6
文教補習	8	7	0	15
禮券	1	3	0	4

房屋及不動產	8	5	0	13
美容瘦身	5	6	0	11
金融保險	0	1	0	1
旅遊(含飯店訂房)	2	5	0	7
婚紗攝影	5	3	0	8
食品餐飲	1	3	0	4
月子中心	1	0	0	1
憑證	0	1	0	1
殯葬業生前契約	1	1	0	2
家具材料	1	0	0	1
清潔用品	1	0	0	1
停車	1	1	0	2
債權債務	0	1	0	1
買賣	1	3	0	4
賣場	0	2	0	2
活動	0	1	0	1
寵物	0	1	0	1
攝影講座	0	1	0	1
未填答者	7	1	0	8
	129	89	1	219

男性申訴案件類型總表



女性申訴案件類型總表



男性及女性前5大消費爭議類型與總數前5大排名不同之處，男性為「線上遊戲」，女性為「美容瘦身」、「運動健身」。就「線上遊戲」而言，歷年來「線上遊戲」消費爭議均名列前茅，且疫情期間消費者減少外出，因此上網玩線上遊戲的人數大增，因而衍生較多爭議。「運動健身」之爭議，係指揮中心因應疫情影響，公告健身中心等運動場館暫停營業及微解封後之防疫措施；另「美容瘦身」，係因經濟部於8月9日公告「美容美體業防疫管理措施建議指引」，衝擊消費市場，進而衍生消費糾紛。上開性別爭議案件之類型差異亦符合一般現況，男性為「線上遊戲」主要消費族群，女性族群則對於「美容瘦身」及「運動健身」較重視。

三、就受訪者基本資料年齡層分析及探討：

(一)以男性消費者各年齡層比較：

- (1) 未滿20歲男性消費申訴案件類型為「車輛及運輸」。
- (2) 20歲以上29歲以下消費申訴案件類型為「網路及電視購物」、「線上遊戲」及「運動健身」所產生之消費爭議。
- (3) 30歲以上39歲以下消費申訴案件類型為「網路及電視購物」

、「車輛及運輸」、「通訊及周邊產品」所產生之消費爭議。

(4) 40 歲以上 49 歲以下消費申訴案件類型為「網路及電視購物」、「通訊及周邊產品」、「房屋及不動產」、「車輛及運輸」所產生之消費爭議。

(5) 50 歲以上 59 歲以下消費申訴案件類型為「電器及周邊產品」產生之消費爭議。

(6) 60 歲至 69 歲與 70 歲以上則為「網路及電視購物」、「通訊及周邊產品」所產生之消費爭議。

(二)以女性消費者各年齡層比較：

(1)未滿 20 歲女性消費申訴案件類型為「美容瘦身」。

(2)20 歲以上 29 歲以下消費申訴案件類型為「網路及電視購物」、「旅遊」、「婚紗攝影」、「禮券」所產生之消費爭議。

(3)30 歲以上 39 歲以下消費申訴案件類型為「網路及電視購物」、「文教補習」、「運動健身」所產生之消費爭議。

(4)40 歲以上 49 歲以下消費申訴案件類型為「通訊及周邊產品」、「美容瘦身」、「網路及電視購物」所產生之消費爭議。

(5)50 歲以上 59 歲以下消費申訴案件類型為「車輛及運輸」、「美容瘦身」所產生之消費爭議。

(6)60 歲至 69 歲及 70 歲以上消費爭議案件類型為「網路及電視購物」、「婚紗攝影」所產生之消費爭議。

同年齡層消費者性別比較

年齡層	男	計數	女	計數
20 歲以下	車輛及運輸	1	美容瘦身	1
20 歲以上	網路及電視購物	6	網路及電視購物	6
29 歲以下	線上遊戲	3	旅遊	3
	運動健身	2	婚紗攝影	2
			禮券	2
30 歲以上	網路及電視購物	16	網路及電視購物	7

39 歲以下	車輛及運輸	7	文教補習	4
	通訊及周邊產品	5	運動健身	4
40 歲以上 49 歲以下	網路及電視購物	8	通訊及周邊產品	3
	通訊及周邊產品	5	美容瘦身	3
	房屋及不動產	5	網路及電視購物	2
	車輛及運輸	4		
50 歲以上 59 歲以下	電器及周邊產品	2	車輛及運輸	3
			美容瘦身	2
60 歲以上 69 歲以下	網路及電視購物	3	網路及電視購物	2
70 歲以上	通訊及周邊產品	1	婚紗攝影	1

細究各年齡層之消費爭議案件數，可發現未滿 20 歲及 70 歲年齡層群組之申訴案件甚少，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能力人，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，所能從事之消費標的較低金額及能力有限之故。而 70 歲以上多屬退休高齡族群，不理性購物及消費需求已大幅減少，非消費爭議主要族群。

其中，20 歲以上未滿 49 歲消費者年齡族群之消費爭議申訴案件，占比最高。探究其因，一為該族群為社會中堅份子，已具有相當之經濟基礎，而今社會網路及 3C 產品普及，網路交易型態大幅增加，本族群即為「網路及電視購物」、「線上遊戲」、「運動健身」或「房屋及不動產」等消費活動之主要客群，而上述業別易於發生消費爭議，故該族群之申訴案件較多。其二此族群最樂於購買不斷推陳出新之電腦、手機、數位相關之 3C 產品或購屋、租屋，對服務亦有較高之要求，如產品故障或品質、功能或服務品質不符期待、會積極提出申訴以維護權利。另一方面，50 歲以上之消費者申訴或調解案件，較上開族群略少，可能係因社會經驗豐富較少失誤、經濟能力佳而不計較、或面臨之不動產買賣或金融保險等糾紛，因標的金額較高，較難協調，另循訴訟或金融消費評議中心等其他管道處理。

細繹上開數據，發現不同性別消費者發生之消費爭議類型均有明顯不同。

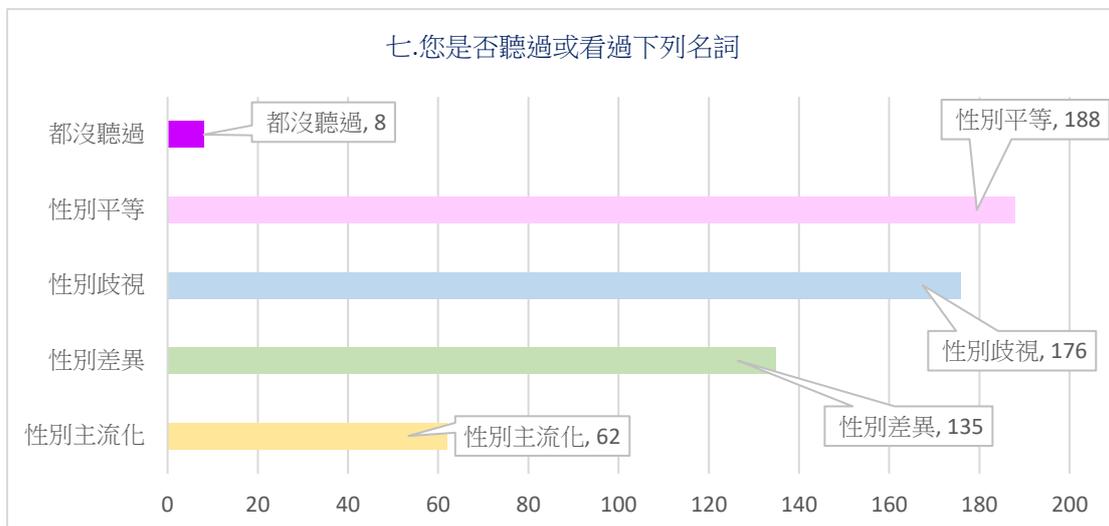
男性消費者提出消費爭議前五大事由與全數問卷提出消費爭議前五大事由差異，男性為「線上遊戲」，推論男性在「線上遊戲」類，應屬高使用族群，因而衍生之消費爭議比率明顯偏高。

女性消費者提出消費爭議前五大事由與全數問卷提出前五大事由之差異，為「美容瘦身」及「運動健身」，隨時代環境變遷及女性消費力提升，女性更懂得寵愛自己，更願意投資在美容瘦身及運動健身之消費活動，因此當女性在遇到此類消費爭議問題，也會更積極提出申訴救濟爭取權益，故所衍生相關消費爭議案件數量也會增加。觀察上開因性別差異消費類別所衍生消費爭議申訴調解案件，可供未來針對不同年齡、性別及對象，推動不同的宣導主題之用，以減少消費爭議事件發生。

伍、調查結果：性別主題、調查結果與分析

7 您是否聽過或看過下列名詞？（可複選）

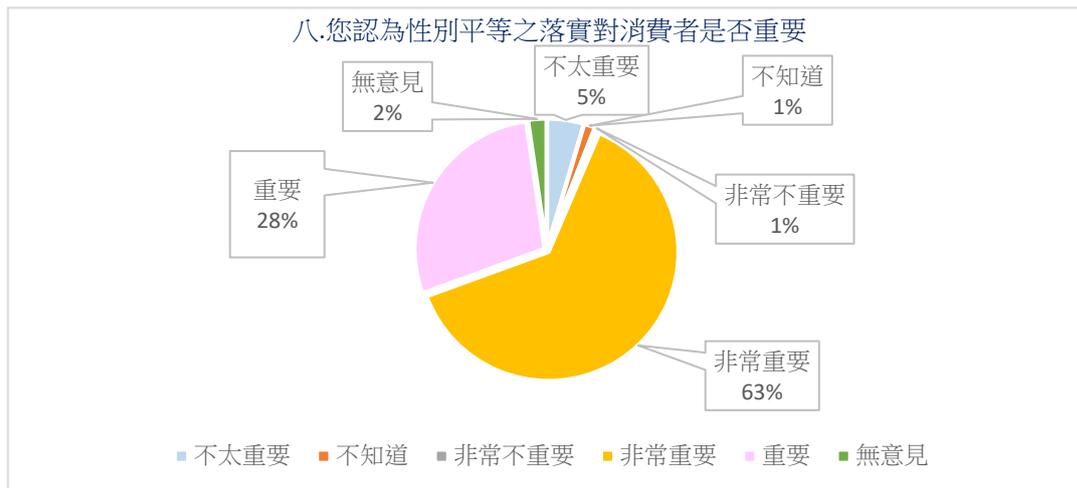
填答者中，聽過或看過「性別平等」188人，「性別歧視」176人，「性別差異」有135人，「性別主流化」有62人，都沒聽過的有8人。



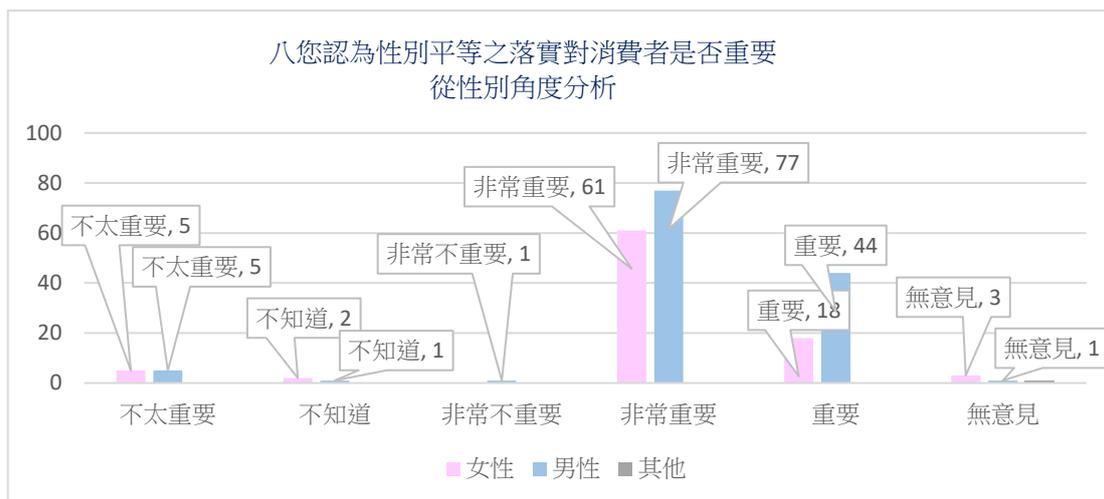
問卷統計得知，選擇「性別平等」人數最多，居次為「性別歧視」，其次「性別差異」，觀察填答問卷者，就性別平等之相關名詞，多數民眾對於性別概念尚有相當認知。

8 您認為性別平等之落實，對消費者是否重要？（單選題）

依調查結果：認為「非常重要」的有 138 人（63%），「重要」的有 62 人（28.3%），「不太重要」的有 10 人（4.6%），「非常不重要」的 1 人（0.5%），「不知道」的有 3 人（1.4%），無意見的有 5 人（2.3%）。總體而言，填答者認為落實性別平等，對消費者重要者 200 人，高達 91.3%。

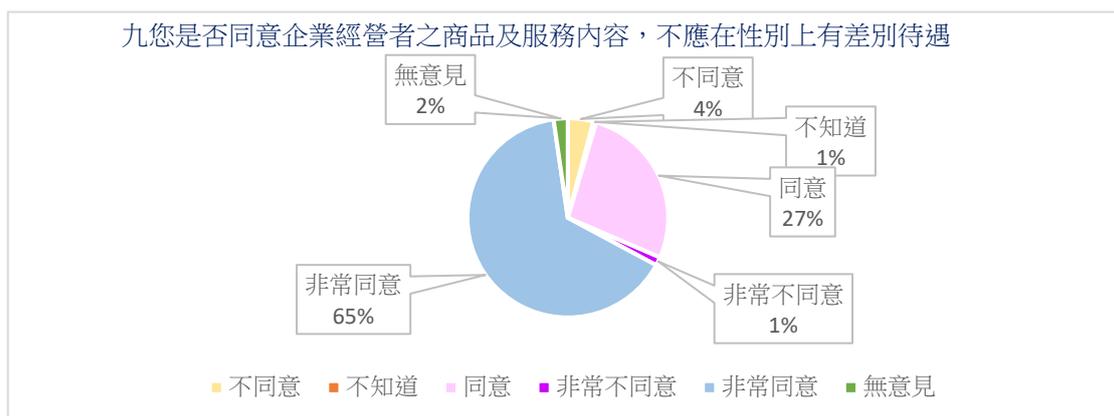


再從性別角度分析，認同性別平等之落實對消費者是否重要，認為「重要」及「非常重要」男性為 121 人(占男性總比 94%)，女性為 79 人(占女性總比 89%)，故無論男女性別對於此議題都有相當高的關注與期待。

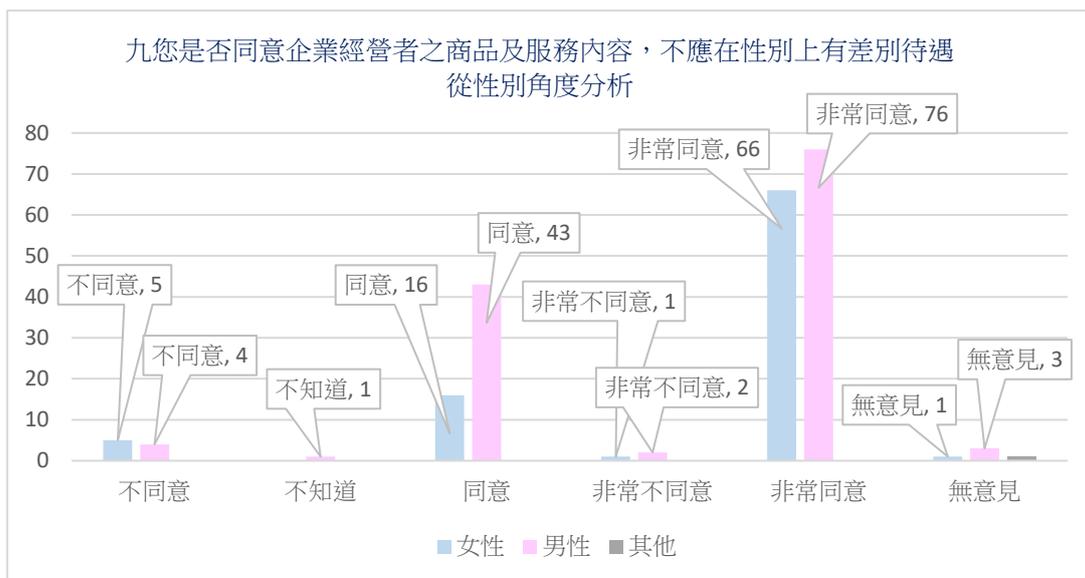


9 您是否同意企業經營者之商品及服務內容，不應在性別上有差別待遇：（單選題）

依調查結果，非常同意的有 142 人（64.8%），同意的有 59 人（26.9%），不同意的有 9 人（4.1%），非常不同意的有 3 人（1.4%），不知道的有 1 人（0.5%），無意見的有 5 人（2.3%）。填答同意與非常同意者合計高達 201 人（91.7%）。

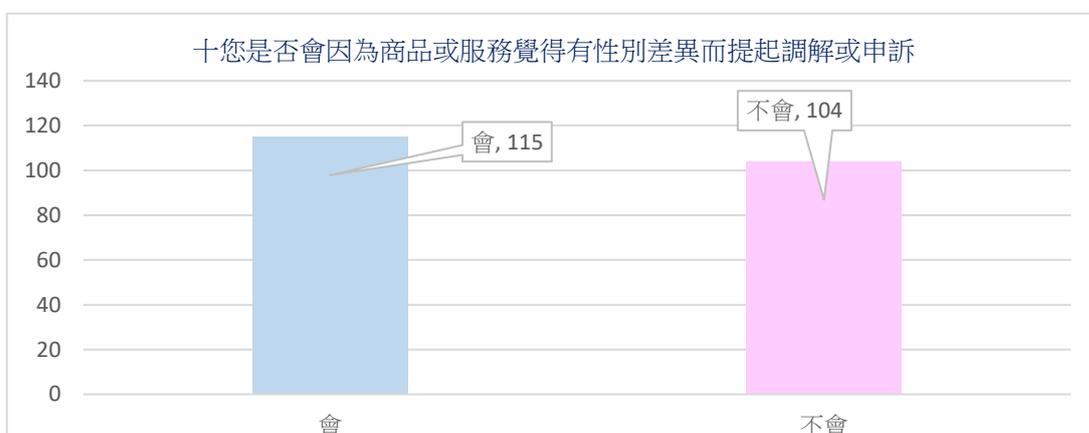


從性別角度分析，認同企業經營者之商品及服務內容，不應在性別上有差別待遇，認為「同意」及「非常同意」男性為 119 人（占男性總比 92%），女性為 82 人（占女性總比 92%），得知男性及女性消費者同樣在意企業經營者能提供無性別偏頗之服務及商品。

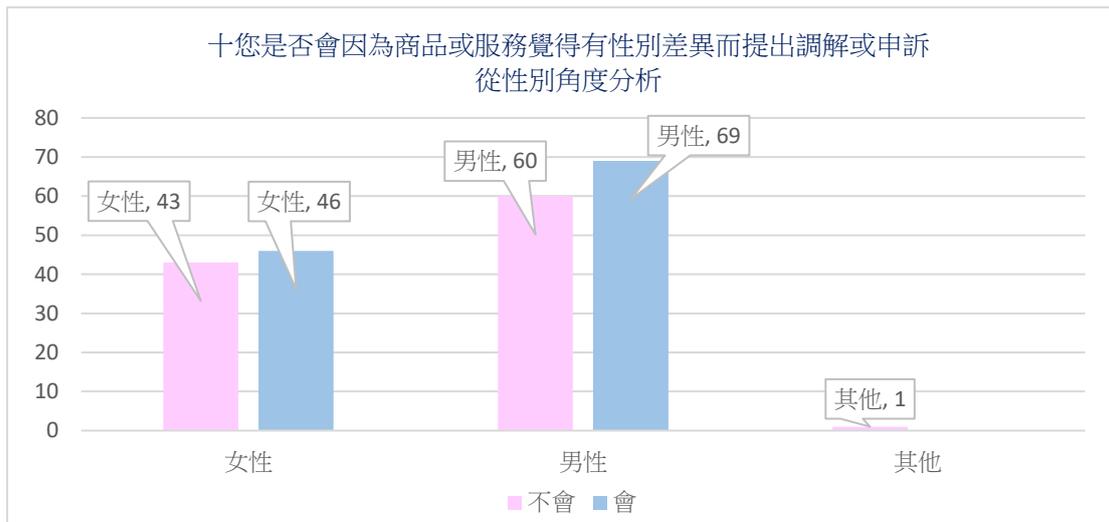


10 您是否會因為商品或服務覺得有性別差異而提起調解或申訴：

回答會因為商品或服務有性別差異而提出申訴或調解者有 115 人(52.5%)，不會的有 104 人(47.5%)。

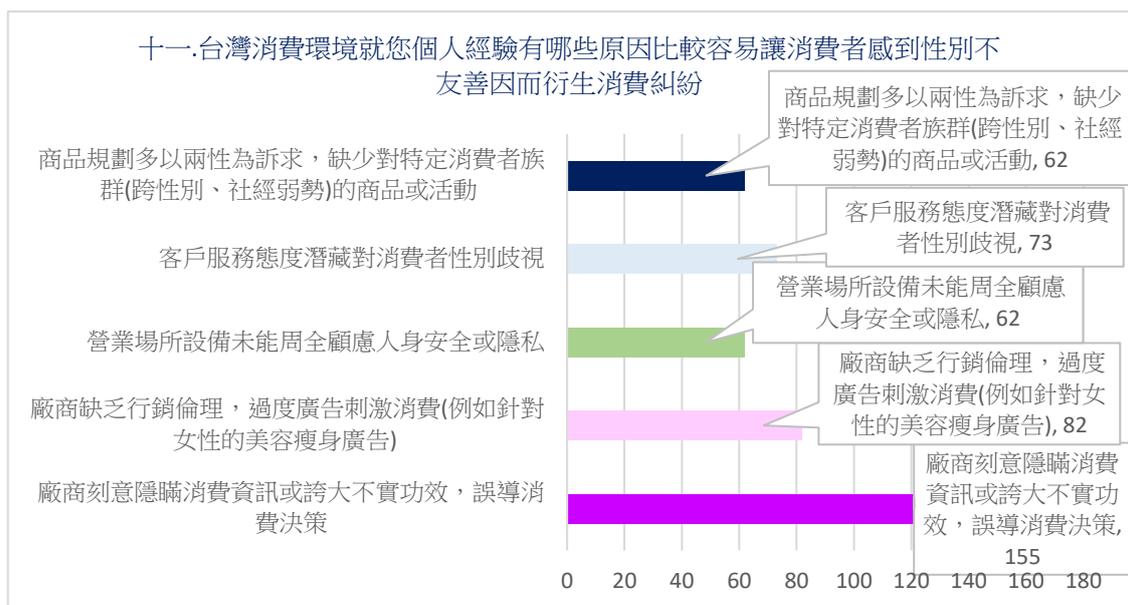


從性別角度細分，男性會因為商品或服務有性別差異提出申訴或調解者，為 69 人(占男性總比 53%)；女性則為 46 人(占女性總比 51%)，得知過半數男女性面對此問題，會願意積極以提出調解或申訴等方式，謀求消費糾紛爭議解決。但也有 47.5%之民眾表示不會因為商品或服務有性別差異，而提出消費申訴。



11 臺灣的消費環境，就您個人的經驗，有那些原因比較容易讓消費者感到性別不友善，因而衍生消費糾紛？（複選題）

在可複選的情況下，針對臺灣消費環境感到性別上不友善之原因，填答「廠商刻意隱瞞消費資訊或誇大不實功效，誤導消費決策」155人占最多數、居次為「廠商缺乏行銷倫理，過度廣告刺激消費(例如針對女性的美容瘦身廣告)」82人、其次為「客戶服務態度潛藏對消費者性別歧視」73人、最後為「營業場所設備未能周全顧慮人身安全或隱私」與「商品規劃多以兩性為訴求，缺少對特定消費者族群(跨性別、社經弱勢)的商品或活動」62人。



觀察參與調查者關於本題意見，「廠商刻意隱瞞消費資訊或誇大不實功效，誤導消費決策」為消費者最重視，故應督促業者充分揭露資訊，並提升服務品質，且消費資訊公開透明，有助於消費意願與判斷。其次，「廠商缺乏行銷倫理，過度廣告刺激消費(例如針對女性的美容瘦身廣告)」及「客戶服務態度潛藏對消費者性別歧視」，亦為受訪者反映容易感到性別不友善而衍生消費爭議之項目。

12 以您個人經驗，請問您認為下列哪些服務或商品，比較容易在銷售過程中讓消費者感到性別不友善，因而產生消費糾紛？（可複選）

本題中，填答商品或服務銷售過程比較「容易」讓消費者感到性別不友善的情形如下：「網路及電視購物」130人；「運動健身」99人；「線上遊戲」84人；「美容瘦身」77人；「服飾、鞋包及配件」66人；「車輛及運輸」60人；「電器及周邊產品」58人；「電腦及周邊產品」51人；「通訊及周邊產品」44人；「食品餐飲」42人；「房屋及不動產」40人；「旅遊」40人；「金融保險」39人；「禮券」32人；「文教補習」31人；「電信」29人；。

本題中，填答商品或服務銷售過程「不容易」讓消費者感到性

別不友善的情形如下：「電信」45人；「禮券」42人；「通訊及周邊產品」39人；「文教補習」39人；「網路及電視購物」36人；「電腦及周邊產品」33人；「金融保險」33人；「旅遊」33人；「電器及周邊產品」32人；「房屋及不動產」31人；「食品餐飲」31人；「線上遊戲」27人；「運動健身」17人；「服飾、鞋包及配件」17人；「車輛及運輸」11人；「美容瘦身」7人。

本次調查結果，消費者認為容易讓消費者感到性別不友善之消費類型依序為「網路及電視購物」、「運動健身」、「線上遊戲」、「美容瘦身」、「服飾、鞋包及配件」。

另消費者認為不容易讓消費者感到性別不友善之消費類型依序為「電信」、「禮券」、「通訊及周邊產品」、「文教補習」、「網路及電視購物」。

服務或商品銷售過程是否容易讓消費者感到性別不友善之前五大類型

排序	容易	不容易
1	網路及電視購物	電信
2	運動健身	禮券
3	線上遊戲	通訊及周邊產品
4	美容瘦身	文教補習
5	服飾鞋包及配件	網路及電視購物

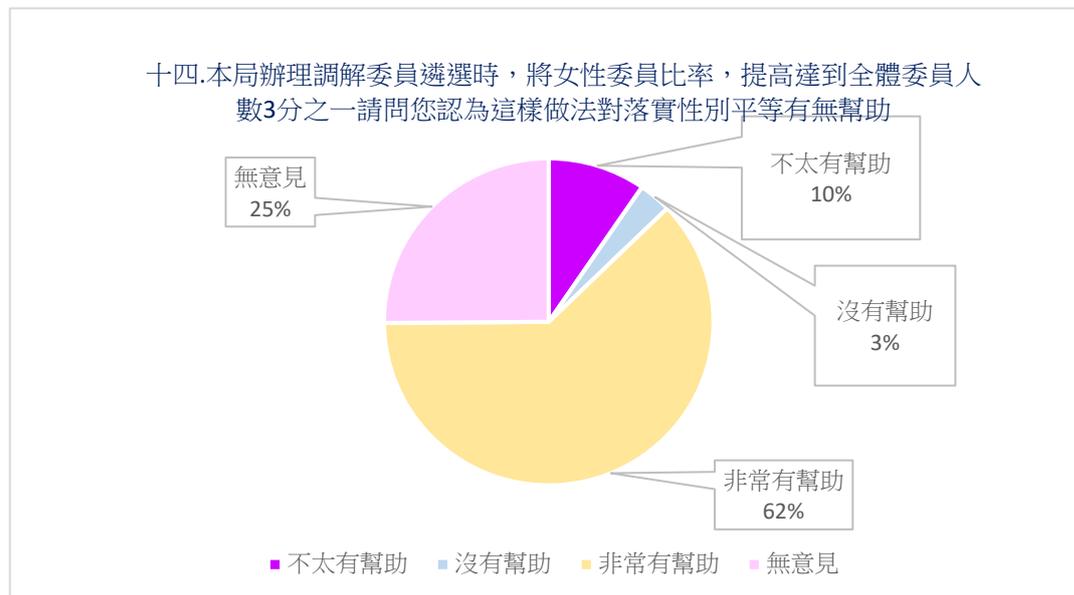
本次調查結果，可據以針對不同族群或職業團體辦理各式的消費教育宣導，建立正確之消費觀念，並可供本府對於不同消費業別強化查核輔導，進而減少消費爭議案件發生。

13 承上題，除上開選項，請問您認為還有哪些服務或商品，比較容易在銷售過程中讓消費者感到性別不友善，因而產生消費糾紛？(非必填)

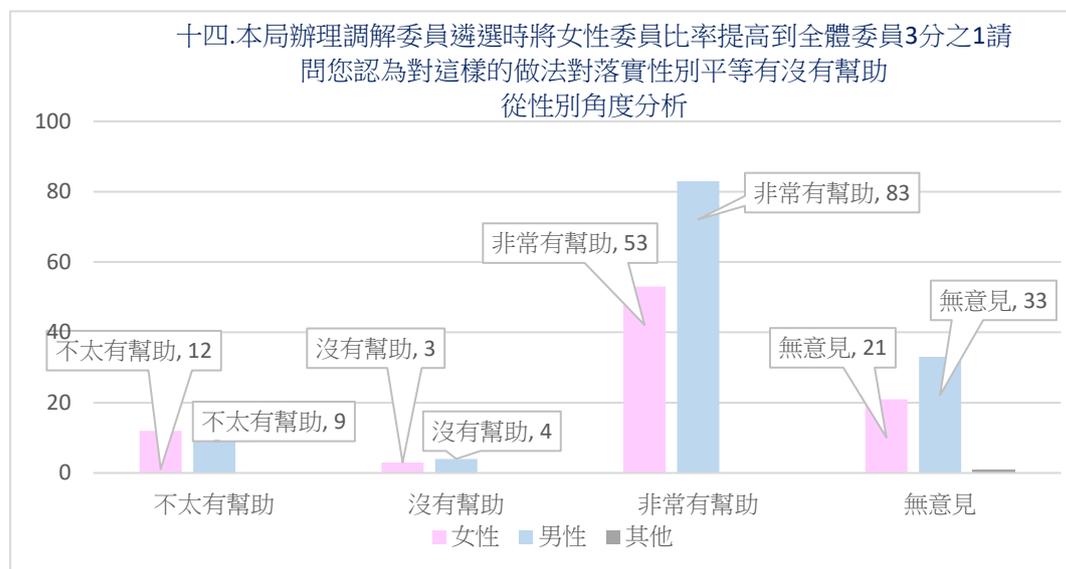
由於本題非必填回答，經審視及扣除原第 12 題所設定之選項後，回答包括「三溫暖」、「網購平台」、「合理審閱期，規範不夠具體完備」。

14 本局辦理調解委員遴選時，將女性委員比率，提高到全體委員 3 分之 1。請問您認為這樣的作法對落實性別平等有沒有幫助？（單選）

依據臺北市女性權益保障辦法第 6 條第 2 項規定「本府任務編組之委員會外聘委員，於聘任時，任一性別以不低於外聘委員全數四分之一為原則，」，因此將女性委員比率按前揭規定進行遴聘，有助於鼓勵各項專業女性參與消費爭議調解法律工作事務。對於本局辦理調解委員遴選時，將女性委員比率提高到全體委員三分之一，受訪者認為對於性別平等落實，填答「非常有幫助」的有 136 人（62.1%），「不太有幫助」的有 21 人(9.6%)，「沒有幫助」的有 7 人(3.2%)，「無意見」的有 55 人(25.1%)。可見多數民眾肯認，本局辦理調解委員遴選時，提高調解委員女性比率，將有助於性別平等落實。



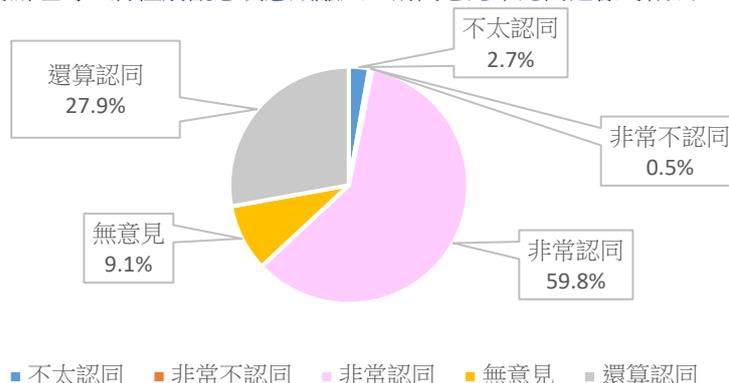
從性別角度觀察，本局辦理調解委員遴選時，將女性委員比率提高到全體委員三分之一，有助於性別平等落實，認同此項措施，而選擇「非常有幫助」男性為 83 人(占男性總比 64%)，女性為 53 人(占女性總比 60%)，得知此項政策無分性別均獲得過半肯定。



15 為了推動性別平等及降低性別歧視，本局未來在消費者保護業務推動或活動辦理時，將「性別」觀念或意識融入，請問您認不認同這樣的作法？（單選）

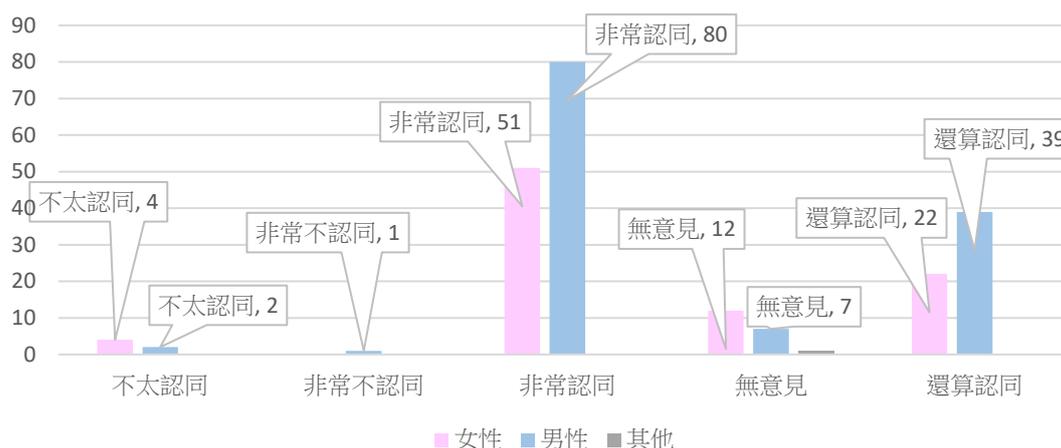
本題填答情形，回應「非常認同」的有 131 人 (59.8%)，「還算認同」的有 61 人(27.9%)，「不太認同」的有 6 人(2.7%)，「非常不認同」的有 1 人(0.5%)，「無意見」的有 20 人(9.1%)。故對於本局未來辦理或推動相關消費者活動時，能將性別意識融入消費者保護之相關活動者，填答「非常認同」及「還算認同」人數計 192 人，占問卷總人數之 87%，顯示民眾肯認此舉有助於性別平等推動及降低性別歧視發生。

十五.為推動性別平等及降低性別歧視，本局未來在消費者保護業務推動或活動辦理時，將性別觀念或意識融入，請問您認不認同這樣的做法



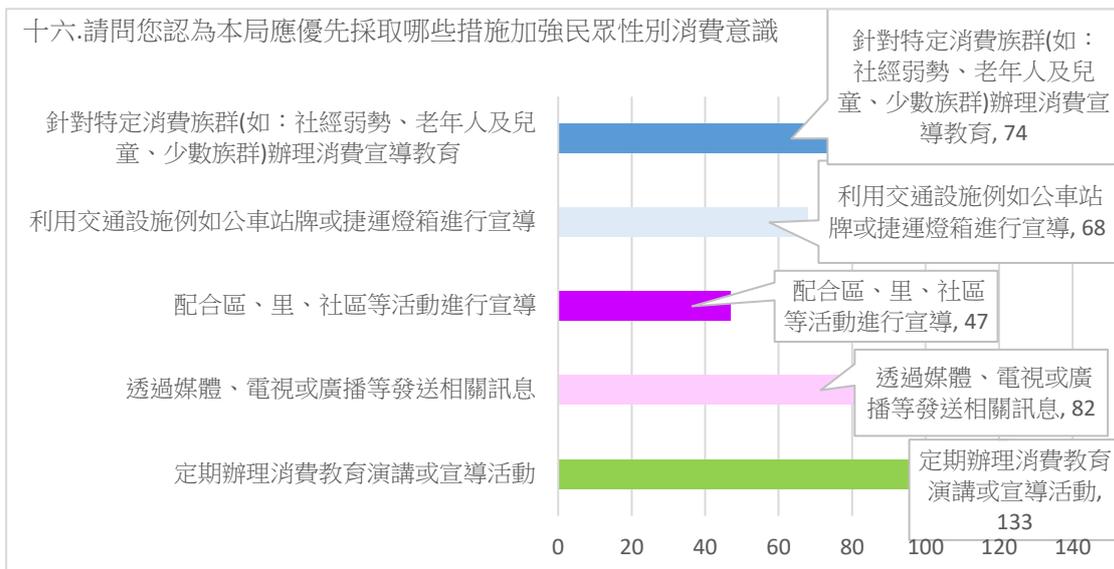
本題從性別角度觀察，「非常認同」本局未來辦理消費者保護業務推動或活動辦理時，將性別觀念意識融入，男性為 80 人(占男性總比 62%)，女性為 51 人(占女性總比 57%)，得知性別無分軒輊均贊成此項政策推動。為促進性別平等之規劃及目標，本局未來在消費者保護業務推動或辦理相關活動時，將「性別」觀念或意識融入，也將會是本局持續努力的方向與目標。

十五為了推動性別平等及降低性別歧視本局未來在消費者保護業務推動或活動辦理時會將性別觀念或意識融入請問您認不認同這樣做法；從性別角度分析



16 加強您認為本局應優先採取哪些措施加強民眾消費意識 (可複選)

調查結果認為「定期辦理消費教育演講或宣導活動」133人，居最大多數；「透過媒體、電視或廣播等發送相關訊息」82人，居次；其次為「針對特定消費族群(如：社經弱勢、老年人及兒童、少數族群)辦理消費宣導教育」74人及「利用交通設施例如公車站牌或捷運燈箱進行宣導」68人；「配合區、里、社區等活動進行宣導」47人。



本題選項提供本局之參考，日後為強化民眾性別消費意識，可參考上揭方式，針對特定消費者群體或特定議題進行宣導，俾建立正確消保觀念，有效預防消費爭議發生。

陸、結論暨政策建議

據上統計分析數據可知，本次問卷填答者對性別概念已有相當認知。多數民眾係透過政府機關宣導獲知提出消費爭議管道，可知本局宣導已有相當成效；且對於本局遴選調解委員之女性委員比例

，亦認有助於性別平等。更高度認同本局於辦理消費者保護業務推動或活動時，將性別觀念或意識融入。另經由本次問卷整理出的數據，經由消費者年齡、性別及消費爭議類型交叉分析，可得知特定年齡與性別之消費族群最常發生之消費爭議類型，可供本局未來進行消費者保護教育宣導時之參考。

未來本府將持續針對民眾年齡層及常見之消費爭類型，規劃辦理各項宣導及教育課程，依常發生爭議類型進行宣導，相信更能吸引該族群消費者之注意，達事半功倍之宣導效果，有效預防該族群消費爭議糾紛之發生。

對於易衍生性別不友善的消費類型，加強對業者定期行政監督並落實查核，甚至增加稽核重點項目，以減少性別不友善的消費環境，避免消費爭議，並對於督導查處結果，研擬因應對策，另藉由消費資(警)訊即時發布，促使消費者知悉各種消保訊息，俾維護其消費權益。