

行政院消費者保護委員會

提升女性消費族群保障之策略
期末報告

計畫主持人：陳秋政 助理教授

研究助理：劉奕宏、李雅慧

中華民國 98 年 12 月 20 日

（本研究案由行政院研究發展考核委員會補助）

目 錄

摘要	IX
第一章 緒論	1
第一節 我國消費者保護體系發展之回顧	3
一、我國消費者權益保護工作的推動過程	4
二、消費者保護法的制定過程	5
三、影響女性消費權益保護發展的因素	8
第二節 研究目的與問題	15
第三節 研究架構與流程	17
第四節 研究方法與範圍	19
第二章 文獻探討與分析	25
第一節 國際上消費者保護發展經驗	25
一、整體面消費者保護經驗	25
二、女性消費權益保護經驗	32
第二節 消費者保護相關研究成果分析	35
一、碩博士論文與相關期刊	35
二、相關委託研究案	36

三、消費者權益受損之原因	39
第三節 女性消費問題之文獻分析	43
一、年度消費意識調查的分析結果	43
二、主要媒體報導的分析結果	47
三、全國消費爭議申訴暨調解案類型分析結果	51
第四節 女性消費問題保障策略之分析	53
一、政府機關保障女性消費權益的作為	53
二、非營利組織促進女性消費權益保障的努力	60
三、相關法規提供之保障	64
第三章 德菲問卷設計基礎之建構	73
第一節 焦點團體座談成果分析	73
一、焦點團體座談設計	73
二、焦點團體座談分析	74
第二節 深度訪談成果分析	79
一、深度訪談設計	79
二、深度訪談分析	80
第三節 八大權利、五大義務之啟示	89
第四章 德菲問卷之設計、調查與分析	93
第一節 第一回合德菲問卷設計、調查與分析	93

一、第一回合問卷設計與調查.....	93
二、第一回合調查結果分析.....	95
第二節 第二回合德菲問卷設計、調查與分析	103
一、第二回合問卷設計與調查.....	103
二、第二回合調查結果分析.....	104
第三節 受訪者組間比較	111
一、「女性消費問題常見標的」面向.....	111
二、「女性消費權益受損狀況」面向.....	113
三、「影響女性消費決策因素」面向.....	116
四、「增進女性消費族群保障策略」部分	116
第五章 研究發現與建議.....	119
第一節 研究發現	119
一、有關「女性消費問題常見標的」	119
二、有關「女性消費權益受損狀況」	121
三、有關「影響女性消費決策因素」	123
四、有關「女性消費權益保障策略分析」	123
第二節 研究建議	127
一、立即可行的研究建議.....	127
二、中長期的研究建議.....	128

參考文獻	130
附錄 1：國內主要女性團體	133
附錄 2：臺北市政府消費者保護官受理消費爭議申訴資料表	135
附錄 3：女性傳銷商比率（97 年底）	136
附錄 4：焦點團體座談議程（中區座談為例）	137
附錄 5：北區第一場座談會之會議紀錄摘要	138
附錄 6：中區座談會之會議紀錄摘要	143
附錄 7：北區第二場座談會之會議紀錄摘要	146
附錄 8：南區座談會之會議紀錄摘要	149
附錄 9：「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」之女性受訪者增問題項	152
附錄 10：全國消費爭議申訴案暨調解案類型分析（96 年度～98 年度 9 月 23 日）	153
附錄 11：各場深度訪談題綱	154
附錄 12：「國家通訊傳播委員會傳播內容處」深度訪談紀錄摘要	156
附錄 13：「行政院衛生署藥政處○○科」深度訪談紀錄摘要	163
附錄 14：「行政院衛生署藥政處○○科」深度訪談紀錄摘要	171
附錄 15：「財團法人藥害救濟基金會」深度訪談紀錄摘要	178
附錄 16：德菲問卷設計初稿	184
附錄 17：第一回合德菲問卷	190
附錄 18：第二回合德菲問卷	197
附錄 19：期中期末審查意見回應對照表	208
附錄 20：行政院消費者保護委員會 98 年度社會發展政策研究報告摘要表	211

圖 次

圖 1：台灣消費者保護行政機關體系組織圖	3
圖 2：研究架構	17
圖 3：研究流程	18
圖 4：德菲法執行流程圖	22
圖 5：廠商的行銷倫理問題	43
圖 6：瘦身美容業違背行銷倫理的問題	44
圖 7：化粧品業違背行銷倫理的問題	44
圖 8：何種業者會隱匿商品資訊，誤導消費者進行錯誤消費	45
圖 9：營業場所的隱私安全問題	46
圖 10：營業場所的人生安全問題	46
圖 11：台灣消費環境對女性最不友善的環節	47
圖 12：消費爭議處理程序圖	54

表 次

表 1：2007、2008 年行政院消費者保護委員會統計之消費者申訴 案型.....	9
表 2：國民對目前生活各層面滿意度—按年齡比較	14
表 3：2006 年美國聯邦貿易調查委員會受理民眾消費申訴案件排 名.....	27
表 4：2006 年日本國民生活中心受理民眾消費申訴案件種類排名	28
表 5：「國民消費意識、消費行為暨消費問題」之調查問項	37
表 6：女性消費問題影響因素一覽表	41
表 7：報載常見女性消費問題類型之分類	48
表 8：報載常見女性消費爭議標的之分類	49
表 9：報載女性消費管道問題發生之常見平台	50
表 10：各區焦點團體座談會議資訊	73
表 11：深度訪談名單一覽表	80
表 12：八大權利與女性消費問題及權益保障之關聯	90
表 13：五大義務觀點下的女性消費權益保障關係	91
表 14：德菲問卷評量構面及其內容一覽表	92
表 15：第一輪問卷回收情形	93
表 16：第一回合德菲問卷施測名單及編碼	94
表 17：「商品消費糾紛」面向分析	96
表 18：「服務消費糾紛」面向分析	97
表 19：「講求安全」面向分析	98
表 20：「資訊與選擇」面向分析	99
表 21：「表達意見與求償」面向分析	100
表 22：「消費教育」面向分析	101
表 23：「健康環境」面向分析	101
表 24：「意見表達與求償」面向分析	102
表 25：第二輪問卷回收情形	103
表 26：第二回合德菲問卷施測名單及編碼	103
表 27：「商品消費問題」面向分析	105
表 28：「服務消費問題」面向分析	105
表 29：「講求安全」面向分析	106
表 30：「意見表達與求償」面向分析	107
表 31：「消費教育」面向分析	107
表 32：「環境」面向分析	108
表 33：「影響女性消費決策因素」面向分析	109
表 34：「影響女性消費決策因素」面向分析	109

表 35：受訪者組間平均數比較（1）	111
表 36：受訪者組間平均數比較（2）	112
表 37：受訪者組間平均數比較（3）	113
表 38：受訪者組間平均數比較（4）	114
表 39：受訪者組間平均數比較（5）	115
表 40：受訪者組間平均數比較（6）	115
表 41：受訪者組間平均數比較（7）	116
表 42：受訪者組間平均數比較（8）	117

摘要

本研究主要探討如何增進台灣女性消費族群的保障策略，運用文獻探討、焦點座談會、深度訪談與德菲問卷等研究方法進行。主要研究問題分別為：(1) 國內外女性消費者保護現況、重要課題與相關的消費者保護政策、措施為何？；(2) 依據女性的消費特性、消費環境現況，如何類型化女性消費常見糾紛及原因？；(3) 提升女性消費權益保障的有效作為與政策建議為何？

研究發現區分為「女性消費問題常見標的」、「女性消費權益受損狀況」、「影響女性消費決策因素」和「女性消費權益保障策略分析」四個面向。首先，有關「女性消費問題常見標的」部分可區分為商品與服務加以說明如後：(1) 就女性常見「商品」消費問題而言：主要是「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養」等類商品，未包括「健康食品」類商品。(2) 就女性常見「服務」消費問題而言：主要是「醫療整形、瘦身減重、美容美髮」等類服務，未包括「金融保險」類服務。其次，有關「女性消費權益受損狀況」部分僅就三個面向加以說明：(1) 就「講求安全」而言：女性在消費「化粧保養類、醫療整形類、美容美髮業、瘦身減重類」等商品或服務時，最感顧慮的就是安全問題。(2) 就「意見表達與求償」與「消費教育」而言：受訪者對於「新移民女性對消費權益的重視程度」，以及「新移民女性可能缺乏消費問題的反應管道」等疑慮，在見解上呈現相當程度的分歧。(3) 就「環境面向」而言：就虛擬消費環境而言，網路消費環境亟待改善；就實體環境來看，最缺乏平衡性別需求差異的營造思維。其三，有關「影響女性消費決策因素」部分，本研究歸納的七項影響女性消費決策因素（除「違背倫理的行銷手法」意見紛歧未達標準之外），普遍具有高度至中度不等的共識程度。若依據標準差所顯示的共識程度排序，影響女性消費決策的因素依序為「衝動購物、推薦購買、商品與服務的資訊不足、名人代言、誇大不實廣告、團體購買行為」等六項因素。最後，有關「女性消費權益保障策略分析」部分，本研究所提14項保障策略依其屬性，將其整併為「消保教育及政策的推動方向、消費資訊

透明與簡化、結合民間社會壯大消保力量、回應民眾對新興消費平台的管制期待、降低女性對消費環境顧慮、前瞻性消費保護措施籌劃」等六類策略面向。

研究建議則可區分為立即可行及中長期建議分述如後。本研究共提出五點立即可行的建議，分別為：(1) 檢討「化粧品管理條例中有關媒體責任」的歸屬（主辦機關：國家通訊傳播委員會、行政院衛生署（食品藥物管理局）；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。(2) 檢視各目的事業主管機關網站中「消費資訊專區」友善程度的提升空間（主辦機關：行政院消費者保護委員會、各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院婦女權益促進委員會）。(3) 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗（主辦機關：各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。(4) 考察日本國民消費生活中心設置「女性政策科」的目的與成效（主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：駐日外館）。(5) 協調各目的事業主管機關著手消費問題之性別統計（主辦機關：各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。

另有四點中長期建議分別為：(1) 續探討新移民女性的消費權益保障狀況（主辦機關：內政部；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。(2) 鼓勵消費者團體投入女性消費權益保障領域（主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：中央及地方各類民間團體之目的事業主管機關）。(3) 立法規範新興消費平台的責任與義務（主辦機關：行政院消費者保護委員會、法務部、經濟部、國家通訊傳播委員會）。(4) 持續以消保教育推展消費觀念與政策（主辦機關：行政院消費者保護委員會、行政院婦女權益促進委員會、教育部國民教育司；協辦機關：各縣市政府教育局及國中小學）。

關鍵詞：女性消費權益、性別主流化、醫療整形、化粧品保養、新移民女性、消費資訊傳播、消保教育

第一章 緒論

我國消費者保護法（以下簡稱「消保法」）第 1 條開宗明義說明其立法目的乃是為「保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質」。為了達成這個目的，消保法第 3 條明定政府應實施的相關措施¹。另依同法第 6 條及第 40 條規定，消費者保護主管機關，在中央為目的事業主管機關，在直轄市為直轄市政府，在縣(市)為縣(市)政府；行政院消費者保護委員會（以下簡稱「行政院消保會」）為研擬及審議消費者保護基本政策及監督其實施之機關。為了推動消保法第 3 條所規範的政府應為措施，同法第 41 條明定行政院消保會的職權乃是「應研擬及審議消費者保護基本政策及措施，研擬、修訂消費者保護計畫及檢討其執行成果，以及審議各主管機關消費者保護方案及其執行之推動、連繫與考核」。因此，行政院消保會分別在 1994 年公布及 1997 年修正公布「消費者保護基本政策」，並於 1996 年開始逐年檢討、研訂次一年度消費者保護計畫，供各主管機關據以研擬下一年度消費者保護方案，並督導各主管機關落實推動執行。

我國行政院消保會於 1996 年 6 月通過「85 年度消費者保護計畫」，為我國第一個消費者保護計畫，內容共 7 大項 128 小項，涵括 13 個中央主管機關、台灣省及福建省政府及台北市、高雄市政府，合計共 17 個主管機關的消費者保護業務。隨著消費環境日趨複雜，消費者保護工作範圍愈來愈廣，根分析行政院消保會已提出的 97 年度消費者保護計畫，其內容包括 98 項「重點項目」及 486 項「一般項目」，總計 584 項消費者保護工作，從計畫內容涵括的機關數來看，已擴大為 26 個中央主管機關及 25 個直轄市、縣市政府之消費者保護業務在內。這顯示我國消費者權益保護工作的推動已日趨普及。

雖然在前述消保工作鍥而不捨的努力之下，我國消費者保護工作已有長足的進

¹ 消保法第 3 條所規範的 13 項政府消保職能，分別為：（1）維護商品或服務之品質與安全衛生。（2）防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。（3）確保商品或服務之標示，符合法令規定。（4）確保商品或服務之廣告，符合法令規定。（5）確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。（6）促進商品或服務維持合理價格。（7）促進商品之合理包裝。（8）促進商品或服務之公平交易。（9）扶植、獎助消費者保護團體。（10）協調處理消費爭議。（11）推行消費者教育。（12）辦理消費者諮詢服務。（13）其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。除此之外，並應就與上列事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之，甚或要求政府權責機關應制定相關法律以達成前述目的。

展。但依據消保會 96 年度及 97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題」調查研究顯示，國內的消費環境仍存在著許多對女性族群不友善的消費問題，例如化粧品和瘦身美容業者的不道德行銷，以及「廠商不注重行銷倫理²，過度廣告刺激婦女消費」、「女性商品黑心貨滿街橫行」及「廠商刻意隱瞞消費資訊，誤導消費決策」等。上開調查結果顯示，以性別的差異進行消費問題分析後，將會發掘女性的消費特性及其消費模式的特殊性，更為重要的乃是前述消費特性所衍生的特定消費問題。質言之，如何正視不同性別消費者的消費需求及權益，創造及提升女性友善的消費環境，已成為當前消費者保護工作的重要課題。

² 此處的行銷倫理的意涵為，企業廠商在進行產品或服務的傳播行銷時，傳播行銷的內容應該與產品與服務相符合，不得用誇大不實或刺激消費的傳播方式進行行銷，此為行銷倫理的意涵。若企業廠商基於自身獲利的目的，在進行產品與服務之廣告傳播行銷時，用誇大不實或刺激消費者購買的行銷手段，誘使消費者購買不適合或不需要的產品或服務，就代表企業廠商不注重或違反行銷倫理。

第一節 我國消費者保護體系發展之回顧

我國於 1994 年 1 月 11 日公布施行消費者保護法，成立行政院消費者保護委員會(組織體系如圖 1)，下設消費者服務中心及必要之人員、配備，並在中央通過各類與民眾消費權益相關的法規增修，以及地方政府可自行訂定之消費保護自治條例，共構日趨完善的消費者保護體系。然而，消費者權益保護之推動，除政府部門外，非營利組織的參與也相當重要。目前政府除對消費者保護團體給與獎勵與補助，以扶植其成長外，同時也透過定期聯繫會報之舉辦，溝通意見並聽取其對立法或行政措施之建言。於下首先簡述我國消費者保護體系之發展。

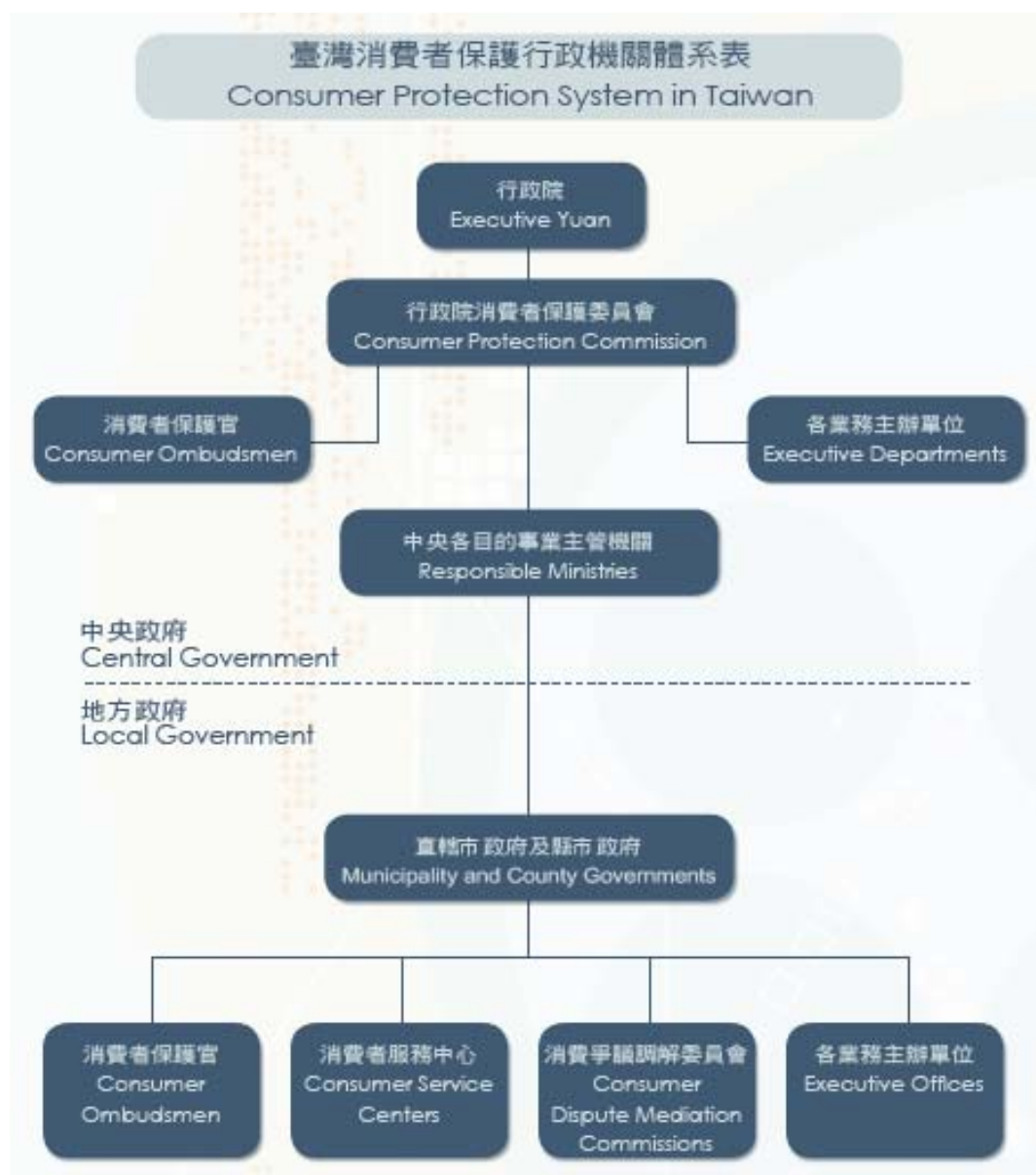


圖 1：台灣消費者保護行政機關體系組織圖

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索自行政院消費者保護委員會網站，網址：

<http://www.cpc.gov.tw/menu05.asp>。

一、我國消費者權益保護工作的推動過程

由於經濟活動與交易的結構改變，消費者成為交易市場中的弱勢，因此，無論政府還是相關非營利組織便開始推行消費者權益保護工作，而我國消費者權益保護的過程可以分為以下四個時期（劉士毅，1998；王淑慧，2007）：

（一）消費者保護意識覺醒時期（1973~1980）

此時期於 1973 年至 1980 年間，這段期間消費者意識開始抬頭覺醒，由於經濟的起飛，使得全國消費者的消費額度增加，從 1951 年到 1981 年間，每人每年平均消費額從 6,874 元增加至 28,717 元，每人的年度消費實質也增加了 4.88%（鄭文義，1988）。消費者的購買力增加，也代表消費者將會面對更多的消費問題，也使得消費者開始對自己的權益保護的觀念開始萌芽。

（二）消費者保護運動提倡時期（1981~1987）

此時期於 1981 年至 1987 年間，對於消費者保護的工作進入到提倡時期，許多與消費者保護議題相關的民間團體成立，像是消費者文教基金會、國民消費協會等團體，進行與提倡消費者權益保護的工作。在這個時期政府開始草擬消費者保護法，而相關民間團體也不停推動消費者保護專案。在這個時期中，民間消費者保護團體給予消費者的實質幫助與功效比政府機關大，其主要原因是消費者保護政策的執行權限分散在不同的政府單位，沒有共同的專責機構。

（三）消費者保護法律制度建構時期（1988~1994）

1988 年到 1994 年這段時間為消費者保護法律制度建構時期，無論在國內外，消費者的自我權益保護意識已經完整建構並且成熟。在政府與民間團體對消費者保護相關法律制度和政策的草擬與推動倡議下，於 1994 年立法院三讀通過消費者保護法，並且於同年成立行政院消費者保護委員會，執行相關法令與政策，協調並整合中央和地方相關專責機櫃，推行消費者保護政策的教育宣導、受理消費者的申訴案件，推行有利於消費者的政策與建構法令制度。

（四）消費者保護政策與法令落實時期（1995~至今）

在制定消費者保護法和成立行政院消費者保護委員會後，消費者保護進入了政策與法令的落實時期，對於消費者的保護也形成了規範制度，以保護消費者的權益。除了政府的立法與設立專責機構外，政府與民間消費者保護相關團體之間的合作密切，使台灣消費者保護活動相當活躍與興盛，消費者在權益上也受到更多的保護。行政院消費者保護委員會除了在國內建構並落實消費者保護政策外，也參與國際上相關消費者保護組織的活動，像是國際消費者保護執行網絡（The International Consumer Protection and Enforcement Network, ICPEN）、美國消費者產品安全委員會（Consumer Product Safety Commission, CPSC）等活動，強化民眾對國外產品資訊的提供，減少消費者因資訊不對稱造成的權益損害。而消費者保護團體在消費者保護法通過後，對於消費者保護工作的倡議並沒有停止，依然對於消費者保護政策進行倡議與協助，協助消費者面對消費權益受損的問題。

台灣消費者權益保護工作的推行過程雖然起步較晚，但是在政府與消費者保護民間團體的努力下，制定了消費者保護法與設立專責機關執行並宣導消費者保護政策，台灣也進入了消費者保護工作的落實階段，消費者對於自身權益保護的意識也大為提升，更懂得保護自己的消費權益，也提升消費者在消費時的安全與保障。

二、消費者保護法的制定過程

國內相關研究曾針對消費者保護法的制定過程進行分析，進而將我國消費者保護法的制定過程區分為三個階段，分別為「問題意識建構、政府立法規劃、立法院合法化」（簡徐芬，1994）。於下說明其內容以增進對消費保護法治、教育、精神的認識：

（一）問題意識建構（1968 年～1980 年 11 月）

消費者保護法的建立最主要是由政府外部影響而制定，消費者保護法的政策問題與政策議程的建立，主要是由大眾媒體、民間消費者保護團體和學界的倡議，方使得政府開始重視消費者保護法與政策的規劃與建立。1968 第一個消費者組織--「中華民國消費者協會」成立，開始對消費者權益保護進行倡議，由於當時消費者保護意識尚未成熟，

且民間消費組織的成立尙屬於萌芽階段，資源力、活動力與影響力都不足，組織化程度也不高，對於消費者保護沒有太大的影響力。到了 1975 年，行政院研考會委託學者進行消費者保護現況的行政、立法與司法等三面向的研究，而研究報告中的建議事項包括了建議政府制定消費者保護法，以保護消費者的權益，然而，當時政府並沒有接受這項研究案的建議。雖然學界後續有學者發表文章或舉辦許多與消費者保護有關的座談會，也邀請法律學界的教授針對消費者保護法的制定進行演講，但是消費者保護仍尙未受到政府的重視。

1979 年台中和彰化等地發生了米糠油含有多氯聯苯的中毒事件，共計有兩千一百多位民眾受害，這件事情造成社會的震驚與恐慌；同年也發生了毒酒事件，全台許多民眾不慎飲用毒酒，導致失明和死亡。發生一連串的消費者權益受害的案件後，消費者權益保護逐漸受到政府與民間的重視。同年立委楊寶琳在立法院質詢時要求政府應該制定消費者保護法，用以保障消費者在消費時的安全；1980 年行政會研討會所提出的「保護消費者利益案」，案中決議政府主管機關應該制定公平交易法與商標法，並且擬定消費者保護基本法；1980 年 11 月「中華民國消費者文教基金會」成立，其基金會主要的使命為教育消費者、增進消費者地位與保障消費者的權益。1982 年行政院以「台 71 經 6021 號函」指示內政部要負責擬定消費者保護法，而經濟部、法務部、衛生署等機關為協辦單位，協助內政部制定消費者保護法。內政部在收文後，便組織考察團至日本進行研擬消費者保護法的考察，蒐集與消費者保護有關的資料，提供立法院作為參考。

由上可知，在制定消費者保護法之前，首先必須要建構問題意識，釐清問題後方能設計出良善的政策與法令。在此時消費者保護法的制定從剛開始社會大眾的不注重轉變成大眾皆重視的公共問題，最後成為政府注重的問題，從公共議程進入了系統議程。

（二）政府立法規劃（1980 年 11 月～1988 年 6 月）

當消費者權益保護從公共議程進入系統議程後，政府便要解決消費者權益保護的問題規劃政策與法令，以解決政策問題。內政部奉行政院「台 71 經 6021 號函」的指示，便著手進行消費者保護法的制定，內政部於 1982 年邀請學者專家、工商代表、政府官員組成專案小組，著手進行消費者保護法的研擬。接著於同年 8 月 27 日召開「消費者

保護法草案起草小組」第一次會議。除了著手研擬消費者保護法外，內政部也於同年 9 月 8 日和 9 月 22 日舉辦了兩場公聽會，由消費者保護團體代表、法律學家與企業代表進行相關議題的演講，也了解民間的意見。

內政部於 1982 年 9 月 30 日召開第二次委員會議，接著於同年 12 月 2 日和 12 月 31 日召開第三次及第四次委員會議。1983 年 2 月 21 日和 3 月 2 日，內政部召集了行政院秘書處、法規會、教育部、交通部、經濟部、法務部、財政部、研考會、經建會、衛生署、台灣省社會處、台北市及高雄市社會局的人員與專家學者對消費者保護法草案進行討論，消費者保護法草案終於完成。然而，內政部於 1983 年 3 月將消費者保護法草案交至行政院審查時，行政院卻以消費者保護法與公平交易法性質相近為由，使得消費者保護法一直遭到擱置無法進入行政院會審議。

然而，1985 年 9 月發生了毒玉米事件和餿水浮油提煉食用油案，又再度引起社會大眾對於消費者權益保護的重視，立委在質詢時強烈譴責政府漠視消費者的安全，而民間團體與新聞媒體也開始對消費者保護的議題加以推行與報導，使得政府又開始重視消費者保護的政策與法令的規劃。然而，政府對於制定消費者保護法的進度相當緩慢，消費者文教基金會對於政府立法無效率深感不滿，便自行擬定一份消費者保護法提供立法院參考，許多立法委員也支持消費者文教基金會草擬的消費者保護法，對此行政院備感壓力，也加快了消費者保護法的規劃。於 1988 年 5 月 6 日，消費者文教基金會草擬，由立法委員提案的消費者保護法版本，與行政院自行擬定的消費者保護法草案版本，分別送交至立法院審理，進入政策合法化的階段過程。

（三）立法院合法化（1988 年 6 月～1994 年）

1988 年消費者文教基金會草擬的草案與行政院的草案終於送交立法院審理，然而其中審理過程經歷許多爭執與修改，終於在 1991 年完成一讀。但是在完成一讀後，又因為政治爭議導致法案通過的進度落後，直到 1993 年 12 月 16 日，消費者保護法才進入二讀並且通過。到了 1994 年 1 月 11 日，消費者保護法在經過數次院會爭議癱瘓的延遲下，經由消費者文教基金會的倡議與立法院的提升績效下，終於經過三讀程序，消費者保護法正式通過制定。

消費者保護法從問題意識的形成、政府立法規劃、立法院合法化等三個過程經歷相當長的時間，除了政治上的爭議外，許多企業與生產組織等利益團體也相當反對該法的實行，因為反對的生產者皆抱持著消費者得利，自身權益便會損害的自利思維。然而，經過政府與民間消費者保護團體的努力下，消費者保護法終究於 1994 年正式通過實行。

三、影響女性消費權益保護發展的因素

綜觀前述消保法的制定過程，其主要貢獻在於確立消費者保護的制度與法治基礎，在歷經 15 年的消保實務發展，加上消費環境的變化、消費活動的分殊化，甚至是性別主流化的趨勢下，導致消費問題與保障策略在所謂「共同性」之外，也因性別而衍生所謂「特殊性」的問題與保障需求。本項研究聚焦於女性消費問題與權益保障策略之擬定，於下分述初步文獻檢閱的成果，說明台灣在整體消費保護政策的推動下，影響女性消費權益保護發展的因素。

（一）性別主流化的發展趨勢

根據聯合國經濟暨社會理事會（ECOSOC）的定義，「性別主流化」強調在各領域各層面的所有政策及計畫中，融入性別觀點之重要性，以降低不平等現象，將性別觀點主流化，並評估男、女在各種領域與層面的各種行動、立法、政策或方案的過程。

性別主流化的議題，除了前述理論、教育層面的主張之外，實際上在行政機關的改組實務上也有具體的政策討論。例如行政院目前積極推動的組織改造工程，便構思「性別平等專責機制³」的設置，以其提昇女性整體權益保障的功能。

（二）消費爭議實務男女重點大不同

在消費爭議實務上，男性與女性的消費爭議類別重點不同，從消保會 2007 與 2008 年消費者申訴案件類型統計中可以發現，女性消費者在瘦身美容類的消費爭議的數量明

³ 有關該項組織改造的討論，曾規劃甲、乙兩項提案，甲案為設「行政院性別平等處」，並維持現行「行政院婦女權益促進委員會」，但名稱可調整為「行政院性別平等促進會」；乙案則設「性別平等委員會」，同時為避免組織權責混淆、疊床架屋及課責失據，建議必須廢除現行「行政院婦女權益促進委員會」，其業務併入「性別平等委員會」（資料來源：2009.08.10 檢索自婦女聯合網站，網址 http://www.womenweb.org.tw/MainWeb/Document/Index.asp?Document_ID=85）。但目前伴隨立法院於 2010 年 1 月 22 日通過行政院組織法修正案後，有關「行政院婦女權益促進委員會」的改造工程，也確認將採取甲案（資料來源：2010.1.23 檢索自行政院組織改造網，網址 <http://www.rdec.gov.tw/mp.asp?mp=140>）。

顯高於男性消費者，而在運動健身中心類、育樂類、補習類等消費類型爭議則是略高於男性消費者；另外水電能源類、車輛類、家電用品類則是男性消費者之消費爭議數量高於女性，因為水電能源、車輛和家電用品的使用者以男性居多（詳見表 1）。從表 1 可以了解男性消費者與女性消費者在消費爭議實務上之爭議類型有所不同，女性消費者之消費爭議主要以運動健身中心類為大宗（2007 年佔整體女性消費申訴案件的 27.3%，2008 年佔整體女性消費申訴案件的 6.2%）。在瘦身美容類方面，女性發生消費者發生消費爭議的數量遠高於男性，然而在車輛類與家用電器類則是男性消費者產生消費爭議之數量是高於女性，表示性別在消費爭議類型上的差異。像是瘦身美容類商品與服務以女性消費者為主，而車輛類、家用電氣類、水電能源類商品與服務則是以男性消費者為主。因此，不同性別消費族群會因為消費商品與服務的類型不同，其在消費爭議實務上所產生的消費爭議類型與重點也會不同。

表 1：2007、2008 年行政院消費者保護委員會統計之消費者申訴案型

統計年	2007		2008	
申訴類別\性別	男	女	男	女
水電能源類	249	99 (0.8%)	280	136 (1.1%)
休閒旅遊業類	461	364 (2.9%)	477	500 (3.9%)
仲介服務業	356	243 (1.9%)	374	275 (2.2%)
育樂類	426	497 (3.9%)	448	470 (3.7%)
車輛類	939	355 (2.8%)	1016	387 (3.0%)
其他服務	951	593 (4.7%)	2253	1324 (10.4%)
其他商品	951	814 (6.4%)	1228	1092 (8.5%)
金融保險類	1348	974 (7.7%)	1854	1199 (9.4%)
食品類	421	397 (3.1%)	552	459 (3.6%)
家用電器類	1469	645 (5.1%)	1593	801 (6.3%)
商品關聯服務類	556	619 (4.9%)	1274	955 (7.5%)
婚紗攝影類	171	154 (1.2%)	88	107 (0.8%)
教養類	14	14 (0.1%)	28	18 (0.1%)
補習類	561	539 (4.3%)	604	725 (5.7%)
運動健身中心類	2979	3452 (27.3%)	1172	798 (6.2%)
運輸通訊類	1473	721 (5.7%)	1860	1022 (8.0%)
遊(留)學類	8	19 (0.2%)	25	19 (0.1%)

瘦身美容類	181	627 (5.0%)	177	528 (4.1%)
線上遊戲	1147	327 (2.6%)	1631	484 (3.8%)
購屋類	1504	881 (7.0%)	1731	1168 (9.1%)
殯葬服務類	58	31 (0.2%)	39	44 (0.3%)
醫療服務類	58	57 (0.5%)	65	100 (0.8%)
醫療藥品類	92	215 (1.7%)	110	163 (1.3%)
移民類	N/A	N/A	4	3 (0.02%)
個別統計	16373	12637	18883	12777
總計	29010		31660	

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索自行政院消費者保護委員會網站，網址：

<http://www.cpc.gov.tw/menu05.asp>。

（三）女性消費特性有待深入探討

以女性與環保議題為例，由婦女所主導的主題多數為綠色消費議題。在〈臺灣婦女權益報告書〉，「婦女與環境」的單元中，對女性與綠色消費的關係提出如下說明：

婦女推動綠色消費觀，建立在購買行動展開之前，要先有智慧的選擇，因此，如果在生產製作過程中會污染環境，使用完畢會難以處理，或是產品附有多餘的包裝，婦女環保團體鼓勵消費者拒買拒用。綠色消費延伸到共同購買消費行為，以消費者共同購買支持對環境友善不破壞環境的物品，以鼓勵生產者繼續生產不傷害台灣土地，又可保障人民健康安全的綠色產品，使環境與經濟共存共榮共益⁴。

此外，從前述表 1 的消費爭議類型上的性別統計，雖然可以看出不同性別在各類消費產品上的消費爭議次數，了解不同性別的主要消費爭議類型為何，但是僅能從統計資料中得知女性的主要消費爭議類型為何；從消保會的〈消費者保護研究〉與各年度之全國消費意識調查，和期刊論文對於消費者保護相關研究進行文獻檢閱，對於女性消費特性並無深入的探討。發展女性消費族群的保障策略前必須要對女性消費特性有深入的了解與探究，方能針對女性的消費特性設計出貼近且適合女性消費族群的保障策略，此亦為本研究所要去探討的焦點之一，探討女性擁有哪些消費特性。經由文獻與四場分區專家學者座談會的建議，歸納女性消費特質有以下幾點：

⁴ 2009.08.10 檢索自婦女聯合網站，網址 <http://www.wrp.org.tw/word/婦女權益報告書/婦女與環境.doc>。

1、女性消費者常協助他人購買商品

女性常常在家中扮演購買家庭日常用品的角色，在消費時除了會購買自己的商品外，亦會順便幫家庭其他成員購買商品，或是幫朋友順便購買其他商品。基此，很多消費產品雖然購買者為女性，但是產品使用者則可能為男性，所以很多消費糾紛的購買者與使用者並非為同一人。

…女性常常扮演購買家庭生活用品的角色，很可能媽媽去買個菜，會順便購買先生小孩的日常生活用品，所以女性消費問題範圍又更大了，有時女性消費不一定是購買他自己要用的產品…（北區第一場座談會D）

2、女性消費者容易受到廣告行銷的影響進行消費

女性消費者較男性消費者較容易受到廣告行銷或是代言進行消費，廣告行銷與名人代言會增加女性的消費慾望，刺激女性前往消費，也因為女性消費者容易受到廣告行銷的影響，常常被不實的廣告侵害消費權益。

…女性消費行為上很容易受到廣告行銷的影響進行消費，容易受到不實廣告侵害權益…（北區第一場座談會A）

…女性很容易受到廣告與消費情境的影響而衝動購物…（北區第一場座談會E）

…女性消費特質就是購物容易衝動且易聽信廣告…（中區座談會D）

…女性消費誘因只要消費商品有掛上美白、有機、養生、美容、公益，女性是較容易衝動購買的…（中區座談會B）

…女性在消費上常常是衝動性購買…（北區第二場座談會E）

…女性常常會被廣告上的效用去吸引而消費…（南區座談會C）

3、女性消費者相當重視消費環境的設備和安全性

女性在進行消費時對於消費環境的軟硬體設備與安全性都相當重視，消費環境的軟硬體設備會影響女性的消費外，對於消費環境的安全性，像是更衣室與化粧室的隱私，或是 KTV、電影院等娛樂場所的安全，女性消費者皆相當重視。

…女性對於消費環境的保護也是相當重視，像是更衣室是否安全等問題…（北區第一場座談會A）

…現在百貨公司等公眾場所在廁所或是更衣室都要貼一些安全標示，讓消費者

知道這個**消費環境是安全無虞的**，其實消費者也可以要求業者提供安全良好的消費環境，現在法律也要加以規定業者必須要保護消費者消費時的隱私與安全，提供良好的消費環境…（北區第一場座談會D）

…女性是大賣場的主力，但是女廁的數量卻不夠多。若從經營者的角度出發，我認為性別平等的意識不夠強，沒有西方這麼的先進，也沒有考量到**女性的需求如硬體設備哺乳室、更衣間等**。故我國在平等意識上仍需要加強…（中區座談會A）

…我舉例來說好了，以學校為例，推動**性別主流化**學校的設施都要考量到女性的觀點，像是廁所，學校就必須增加女性廁所的設施，因為女性上廁所是比男性不便…（南區座談會C）

…其實政府**提供女性的消費環境不友善**，像很多女性在消費時都不確定其消費的商品是否安全，提供女性消費資訊都不足，女性無法安心購物…（南區座談會C）

…消費環境上，像許多**消費場所對消費者不友善**，除了像剛剛黃老師提到的廁所問題，像是哺乳室的問題，很多消費地點的哺乳室不是空間太小，要不是空間不足，這些都是對女性消費者不友善的問題…（南區座談會B）

4、瘦身美容、健身中心、健康食品 and 化粧品等商品服務的消費者以女性為大宗

除了前述消保會統計資料提到瘦身美容與健身中心等商品服務為女性消費族群為主之外，在座談會中專家學者對於女性消費以瘦身美容、健身中心、健康食品 and 化粧品等商品服務為大宗亦有共識，突顯女性重視儀容的天性，以致瘦身美容與健身中心等商品服務多推出主打女性消費者的活動與廣告。

…很多**健康食品 and 藥品的使用者都是女性**... 再來是一些**運動健身產業**的消費者，女性也是主要的消費族群…另外我也發現，**商品禮券**也是很多女性消費者…（北區第一場座談會B）

…還有一些**美容沙龍 and 產品都是女性為主的消費產品**…另外，**瘦身美容業**也常常是女性消費問題的類別…另外我也發現，**商品禮券**也是很多女性消費者…（北區第一場座談會E）

…女性消費受損之問題較多都偏重在**美容、整形問題**…（中區座談會D）

…女性消費問題最多的仍是**美容護膚**…（中區座談會E）

…女性在消費上最多的類型是**瘦身美容**…（北區第二場座談會B）

…女性很多**化粧品 or 保養品**的消費問題…（南區座談會D）

5、女性常有集體消費或經由他人介紹而進行消費行為

女性有集體消費的特性，像是現在流行的團購以女性為主要的消費者，許多女性都有從事團購的經驗。除此之外，女性消費者多會提供商品資訊給週遭的親朋好

友，並進行集體消費，也時常經由他人介紹的商品資訊進行消費行為。

…女性在消費行為上有兩種特性，一種是前述容易受到廣告與消費情境的影響進行消費，另外女性有互相關照的特性，就是女性會一起聯合購物，像是 bbs 上的合購，很多女性一起合購商品…（北區第一場座談會 E）

（四）缺乏消費權益保護統計的性別資料

在內政部統計處所出版的《中華民國 95 年臺灣地區婦女生活狀況調查報告》中，述及婦女社會參與及休閒狀況的調查結果，就婦女平常從事的休閒活動性質來看，有 82.7% 的婦女平常有從事休閒活動，較 91 年之 86.5% 減少 3.8 個百分點，分析其活動性質前三名依序為「體能性」、「娛樂性」、「消費性」。但統計資料僅止於此，整體性別分析資料，也缺乏年齡別、地區別分析資料。再者，行政院公平交易委員會網站所設置的傳直銷商登錄資料庫，公布了女性傳銷商在資本額、事業所在地、營業額等各類比較面向所佔的比率（詳見附錄 3），顯示女性在傳直銷事業當中所佔的比例、影響力甚高，但卻仍缺乏相關傳直銷爭議事件的細部統計資料。這對於建立消費權益保護統計資料無疑是種損失。

另外在《中華民國 95 年臺灣地區國民生活狀況調查報告》中，曾調查「國民對目前經濟生活層面之滿意情形」，結果呈現滿意度未達 60%，與工作生活層面、公共安全層面者共同被歸屬於低滿意度項目（詳見表 2）。其中有關經濟生活層面的調查結果顯示，國民對財務狀況、消費品質與消費安全及權益之滿意度比例，分別只有 54.4%、55.3% 與 56.2%。雖然資料顯示民眾對三者的滿意度皆差不多，但問題是不同性別之間是否對「消費品質、消費安全及權益」也同樣感到滿意呢？這點是本研究試圖說明為何必須將女性消費權益保障之研究予以獨立的理由之一。

表 2：國民對目前生活各層面滿意度－按年齡比較

單位：%

項目別	總計	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~64 歲	65 歲 以上
整體生活	78.1	79.5	76.6	77.2	81.6	74.0
經濟生活層面						
財務狀況	54.4	55.0	53.1	52.1	55.4	57.5
消費品質	55.3	66.3	55.5	50.1	51.9	50.9
消費安全及權益	56.2	63.7	54.5	51.8	54.5	56.8
工作生活層面						
工作收入	58.3	56.8	61.3	58.0	58.7	44.3
現有工作未來穩定性、發展性	54.4	59.6	55.8	51.1	52.7	39.0
工作成就感	65.1	65.1	66.8	61.6	69.0	58.0
工作保障	56.8	65.9	56.5	52.3	55.0	37.9
工作整體狀況	57.8	61.3	60.4	54.6	58.2	34.1
公共安全層面						
交通安全	37.6	36.2	36.4	32.9	38.2	48.4
居住地週遭治安狀況	65.7	70.8	65.6	59.0	66.0	68.4
居住地週遭消防安全	69.6	69.0	65.8	67.2	73.2	74.5
公共場所安全	52.9	61.9	51.2	48.9	51.3	50.8
無障礙設施	41.8	40.4	33.8	35.6	51.3	51.5

資料來源：2009.08.10 檢索、整理自內政部統計處，網址為

<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/96年國民.doc>

第二節 研究目的與問題

從經濟學的角度，消費者是經濟活動的決定者，所有經濟活動的目的是達成消費者進行消費的行為，於是供給者提供產品與勞務是一種獲得消費者消費的手段。因此，生產者必須要先衡量消費者的需求再進行生產，方能獲取利潤並生存於經濟市場之中。生產者除了衡量消費者的需求外，也必須觀察消費者的購買力來決定產品與勞務在市場上的生產數量。如上所述，生產者以消費者偏好為生產基礎的運行機制，便稱為「消費者主權」。這如同民主政治中人民主權的概念，人民為國家最後主權行使者，應是民主政治中主權的掌握者。相同地，在經濟活動與交易市場中，消費者為經濟活動最後的主權擁有者，生產者在經濟活動與市場中的存在與興亡，掌控在消費者是否有意願與能力購買消費者生產的產品與勞務上，消費者在經濟活動與交易市場中是最為重要且佔有優勢的角色（陸民仁，1980）。

然而，現實生活中，消費者並非在經濟活動與交易市場中具有相對優勢。自從工業革命後，時代的進步與人類科技的發展，經濟活動與市場交易的方式並非如上所述「消費者有需求，生產者供給」的單純交易模式，而是相當形成複雜的交易模式，消費者必須接收與過濾大量生產者提供的產品資訊。由於新聞傳播與電子媒體發達，許多生產者利用大眾傳媒對其產品與勞務進行宣傳，用大量廣告宣傳的方式推銷產品，使消費者無法在短時間接收並消化相關的消費資訊，進而形成資訊不對稱的情形，因為消費者往往沒有足夠的資訊或是時間去辨別宣傳廣告內容的真實程度。許多惡劣的企業經營者，利用不正當的宣傳推銷手法，使處於資訊弱勢的消費者進行危害消費者權益的交易，讓消費者的生命、身體、健康、財產與安全受到侵害。現實生活中，消費者不但沒有握有消費者主權，其實在經濟活動交易中的地位也並沒有任何優勢，反而是處於資訊不對稱的弱勢情形（劉春堂，1996）。正因如此，時常在新聞或報章雜誌上看到消費者因企業經營者不實的宣傳手法，導致權益受損的報導，以及部分消費者與企業經營者進行法律興訟的案例。上述消保爭議趨勢及案件數統計，目前可由行政院消保會網站獲得相關資料。在此特別要指出最近兩年來有關女性消費爭議案例，的確在數量上（申訴案件數）

有持續增加的現象，這可能同時反應兩個現象，一方面是消費爭議事件的確增加、消費環境可能惡質化，但另一方面則可能是民眾的消費權益及意識進步了。

從 1960 年代開始，各國政府對於消費者權益保護的推行皆相當積極，紛紛立法與設立專責機構保護消費者的權益。我國也在 1994 年 1 月 11 日於立法院三讀通過消費者保護法，並在同年 7 月 1 日成立行政院消費者保護委員會，負責消費者保護法的執行與相關消費者權益保護相關業務（簡徐芬，1994；劉士毅，1998）。除了政府單位對於消費者權益進行保護之外，許多非營利組織亦對於消費者權益保護的議題盡心盡力，像是大眾耳熟能詳的財團法人消費者文教基金會、台灣消費者保護協會、婦女新知、台北市女性權益促進會等非營利組織皆加入消費者權益保護的工作。尤其是消費者文教基金會自成立來不停倡議消費者保護法的立法及修法工作，對於我國消費者權益保護有相當大的貢獻。

綜觀政府與非營利組織對消費者權益保護所做的努力，使得消費者權益保護獲得更多重視。然而，若以性別的角度來檢視，女性消費者的消費環境可能比男性消費者處於劣勢。分析 96 年度及 97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題」調查研究的結果，顯示我國的消費環境仍存在著許多對女性消費者不友善的消費問題。因此，**本計劃的研究目的，乃是基於消費者權益保護的角度，深入探討女性消費者權益保護的相關議題，兼顧女性消費者的消費需求及權益，提供相關保障策略以提升女性消費環境的友善程度。**依據上述研究目的，本研究主要致力於解決以下三點研究問題：

- 一、國內外女性消費者保護現況、重要課題與相關的消費者保護政策、措施為何？
- 二、依據女性的消費特性、消費環境現況，如何類型化女性消費常見糾紛及原因？
- 三、提升女性消費權益保障的有效作為與政策建議為何？

第三節 研究架構與流程

為妥善執行本研究之委託目的，瞭解女性消費問題並提出具體保障策略建議，研究過程所採用的研究方法，依序包括文獻探討與內容分析、焦點座談、深度訪談、德菲問卷調查。其目的在於依序回應研究目的與問題，透過文獻分析期能瞭解國內外女性消費者保護實務之現況發展、重要課題與經驗，進而將相關資料彙整成為焦點團體作的基礎，以利專家學者針對女性消費特質、消費環境及其問題進行討論，進而針對各相關機關業務承辦人或主管進行訪談，補強女性消保問題之現況、問題與策略，做為設計德菲問卷的基礎。最後再以德菲問卷交換專家學者意見形成共識，遂得以確認女性主要消費問題的內容，並提出相關保障策略的建議，期能對女性消費權益保障的實務推動有實質助益，同時凸顯女性消費者保護未來的重要發展方向甚或工作細節。於下簡述本研究的研究架構與流程。

一、研究架構

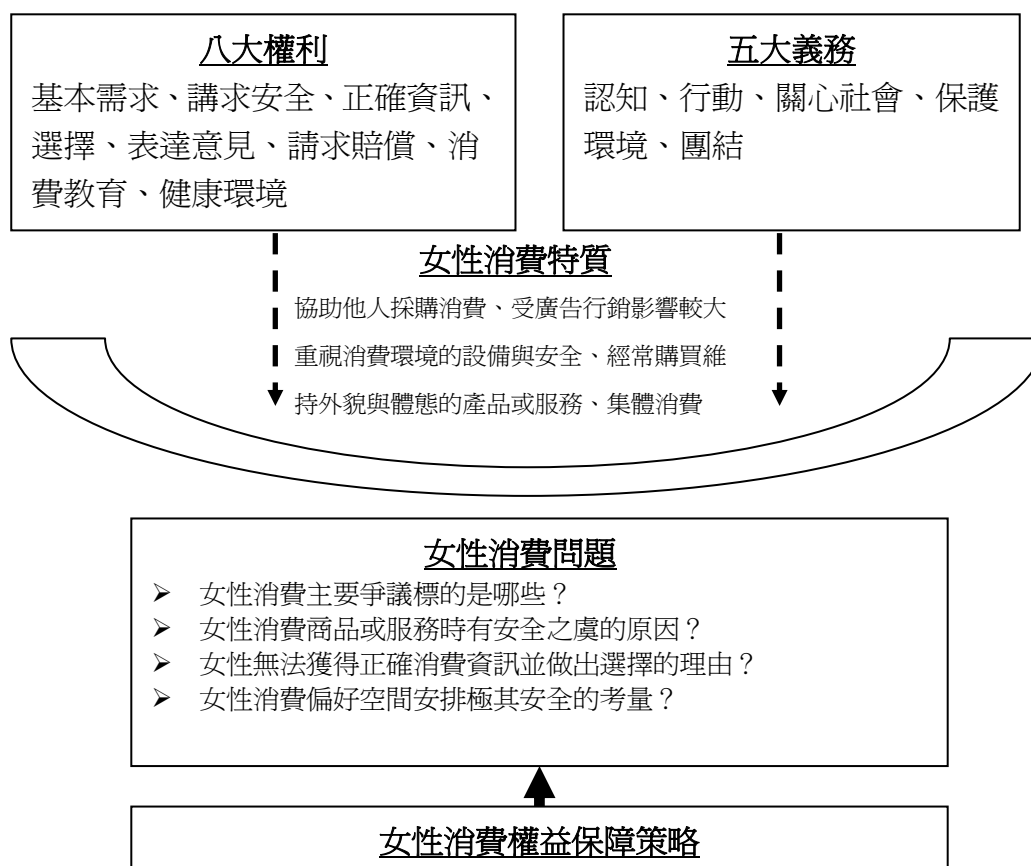


圖 2：研究架構

二、研究流程

就研究流程而言，本文依序應用各項研究方法逐步完成研究，以文獻分析蒐集相關資料後，提升對國內外女性消費者保護現況、問題與政策的瞭解，續以分區舉辦的專家學者焦點團體座談，廣納各方意見研擬德菲問卷，進而依據前述歸納與座談的結果，約訪女性主要消費權益問題的業務機關承辦人或主管，進而產生正式德菲問卷。兩輪調查後發現，專家意見大致已符合共識要求，遂著手整合性分析工作，撰寫研究成果報告。

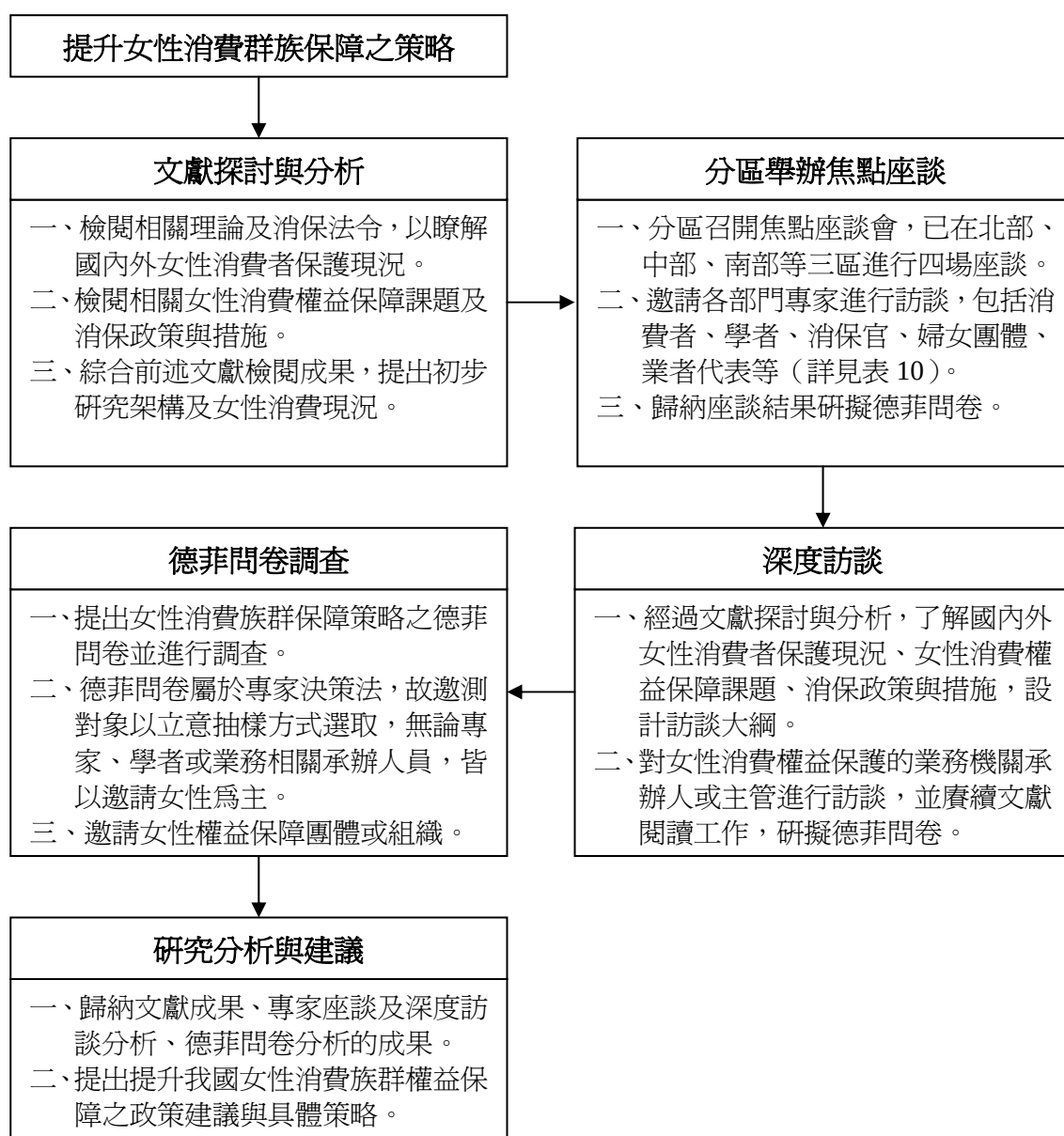


圖 3：研究流程

第四節 研究方法與範圍

一、研究方法

本研究預計使用文獻分析法、焦點座談、深度訪談法、德菲法等四種研究方法進行，於下簡要說明研究方法與本研究計畫之應用關係：

（一）文獻分析法

文獻分析法，亦有「文獻資料分析法」、「文獻探討法」、「次級資料分析」、「文獻調查法」和「二手資料分析法」等其他稱呼，Watson（1997）認為像是雜誌或新聞報紙的報導、政府機關的研究報告、企業組織的研究計畫、政府或私人機構的文件記錄或是資料庫、企業組織的報告、任何的書籍、論文與期刊都可以作為研究文獻分析的來源（Watson, 1997；李美華等，2006）。從 Watson 的說法研究可以知道研究的資料是相當多元與豐富地，更確切地說，文獻分析是一種探索性的研究方法，主要是蒐集與自身研究有相關性的資料與理論基礎加以檢閱，作為研究分析的知識與依據（宋庭揚，2008：5）。因此，文獻分析的功能就是提供研究者一個對自身研究檢視的機會，研究者在閱讀與研究相關的文獻資料的過程中，可以發現自己的研究有何發展空間與方向？了解先前的研究與自身的研究有什麼樣的關係？研究的理論基礎是否可以更進一步的擴張？本身研究是否有不足之處？（胡龍騰等，2000）等問題。

由上述可知文獻分析法是大量檢閱過去與自身研究相關的資料，藉以累積自身研究的知識與理論強度，並可以檢視自身研究是否有不足之處。除此之外，文獻分析法的客觀性的特質，可以彌補其他研究方法客觀性不足的問題，提供其它研究方法客觀的分析依據（張春興、楊國樞、文崇一，1989）。

本研究將蒐集消費者保護、女性消費者保護、民間消保非營利組織與政府對於女性消費者之保護策略和現行消費環境對女性消費者影響等相關的國內、外書籍、期刊、論文、研究報告、政府出版品等文獻資料，將搜集到的文獻資料加以分析、整理與歸納。簡言之，內容將涉及國內外消費問題與性別差異比較分析、相關理論與文獻檢視，探討女性消費者保護現況與重要課題。亦即從理論與實務兩個面向整理出女性消費保障問題

為何？女性消費者相關保障策略為何？進而做為設計德菲問卷的基礎。

（二）焦點團體座談

本研究分別在北、中、南等地合計辦理四場焦點座談會⁵，就本研究事先所彙整的各項女性消費問題及保障事件進行討論，聽取與會專家與女性消費權益保護之非營利團體代表，對各項消費問題所研議的保障策略建議，進而彙整各方專家與關係人的意見，做為研擬德菲問卷的參考基礎之一，最後從德菲問卷中專家學者對各類女性消費權益保障的共識程度，提出本研究的消保策略建議。有關焦點座談的邀請對象，目前擬以立意抽樣方式邀請：（1）消費者保護團體的高階代表；（2）關注女性權益的團體代表；（3）業務主管機關的代表；（4）深度訪談之關鍵受訪者等。

透過學者焦點座談方法，對如何提昇女性消費族群保障之策略，進行廣泛的討論與對話，腦力激盪的結果，期盼能夠提供本研究豐富的資料作分析與歸納。蒐集國內女性消費族群消費特徵及面臨之消費問題等，以進行分析及研提消費保護相關政策建議。

（三）深度訪談法

Mishler（1986）認為深度訪談是一種訪談者與受訪者共同建構意義過程的交談行動，一種訪談者與受訪者之間主觀意識與意見的交流方式，藉由雙方主觀意識的互動，建構出與現實生活相近的事實全貌。訪談者會使用較為輕鬆說故事的方式，協助受訪者重新建構腦中的記憶、經驗與歷史，雙方互相共創一個容易理解的資訊。因此，深度訪談是質化研究種蒐集研究資料的方式之一。其核心焦點和量化研究並不相同，量化研究強調假設的驗證、因果關係與通則的建立，而質化的深度訪談則是希望藉由在實際場域中訪問研究對象，藉以發現事實的真相（江明修，1994）。

本研究將文獻分析與探討的結果分類歸納，包含國內外女性消費保護者保護現況、國內女性消費者權益保護課題、消保相關措施與政策等女性消費權益保障的課題，進行分析並設計訪談大綱。為充實對女性主要消費問題的瞭解，遂拜訪相關業務主管機關，

⁵ 在分區焦點座談部份，分別在北、中、南覓得適合座談地點並完成座談工作，地點依序係在台北市（台灣公共治理研究中心）、台中市（東海大學行政管理暨政策學系）、台南市（國立台南大學公共事務學系）等縣市舉辦，座談目內容主要針對各類女性消費問題進行討論，並彙整具體保障策略與建議，做為提出德菲問卷之參考。

針對女性消費問題權責機關之承辦人或主管進行訪談，對象主要是「行政院衛生署藥政處」、「國家通訊傳播委員會傳播內容處」、「財團法人藥害救濟基金會」等，以進一步了解與歸納女性消費問題之現況、常見消費糾紛原因與保障方式建議等。

（四）德菲法

德菲法可以定義為，一種結構式團體溝通過程的方法，在整個溝通過程參與者對議題的討論，是限制在一定範圍內，讓成員能針對一項複雜的議題進行充分、有效的討論（Linstone & Turoff, 1979）。所謂結構式溝通是指來自團體個別成員的訊息或知識的回饋，團體評斷觀點的評估，個人修正觀點的機會或匿名者的回應等；換句話說，德菲法的資訊來源是多元的（潘淑滿，2003）。至於德菲法在運作初始階段，每個成員針對討論的議題提供個人意見，這些意見經由不斷反覆的修改、澄清、整合與摘要過程，再以匿名方式回饋給參與成員，之後進入德菲法的第二輪階段。透過第二輪的意見回應與收集過程，不斷讓回饋更具體、更聚焦。這種過程必須反覆不斷進行，直到成員之間的意見趨於一致，再無需要改變或修正之處為止（Dhaliwal & Tung, 2000）。有關德菲問卷的執执行程序僅摘述如下。

綜言之，德菲法是一種科技整合的研究方法，而其研究過程中，強調針對設定的議題，透過專家匿名，並以書面討論方式，誘導專家以其專業知能、經驗與意見建立一致性的共識，進而解決複雜議題（Hartman, 1981；Shieh, 1990；王秀紅等，1994；宋文娟，2001）。通常使用德菲法進行討論，有以下五個特性（宋文娟，2001）：

- 1、不明確性：當問題無法使用明確分析技術，但能夠經由共同基礎下的主觀判斷來決定。
- 2、複雜性：對於主題存在廣泛性的影響及涉及多層面事務。
- 3、從眾性：越多參與之個人較面對面交流互動更為有效，且討論效果借由團體溝通程序提升。
- 4、爭論性：個人間爭論會很嚴重，溝通程序必須使用仲裁或匿名。
- 5、現實考量：時間和金錢花費使團體會議舉行不可行。

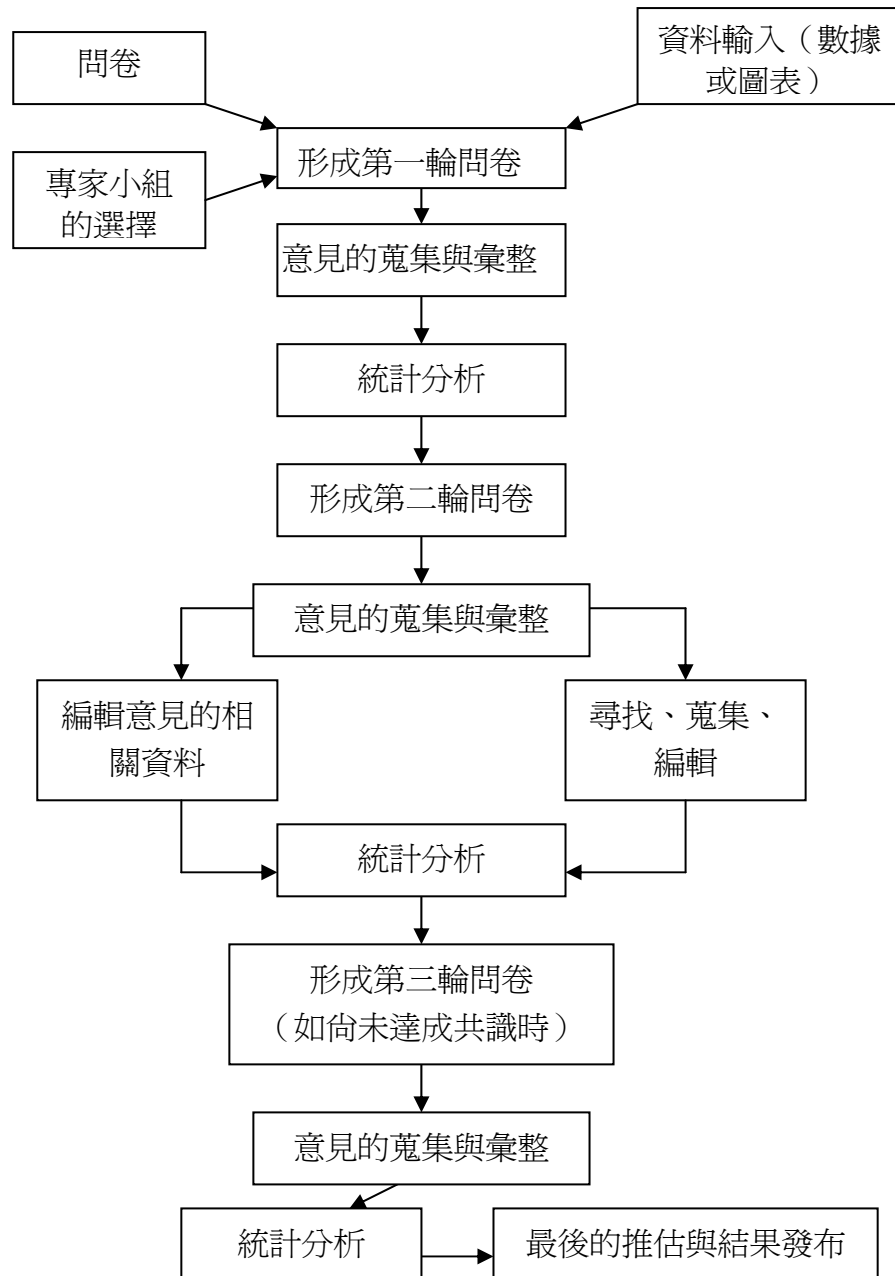


圖 4：德菲法執行流程圖

資料來源：修改自歐素汝 譯，Stewart & Shamdasani 原著（2000：38）

本研究依據文獻探討與理論分析整理出來的女性消費者保護的策略、模式、影響因素與障礙等面向建立德菲問卷，對政府官員、相關非營利組織成員、公共行政學者、法律學者、消費者保護運動人士和女權運動人士進行兩輪德菲問卷的測試，彙整專家意見與共識來建構女性消費者問題及保護策略的構面與內涵。

二、研究範圍

為瞭解我國女性消費族群經常遭遇的消費問題及其保障策略，本研究在整理相關理論、法令等文獻後，續探國內外女性消費者保護現況、課題與相關的消費者保護政策、措施，並關注消費倫理、營業場所隱私、人身安全等女性消費課題。或說是嘗試歸納女性消費特性、消費環境現況、常見消費糾紛及原因，最後針對就理論與實證研究發現進行檢證，提出提升女性族群消費權益之政策建議。

本研究採用質化研究方法，分別透過焦點團體座談、深度訪談及德菲問卷調查，旨在針對女性消費問題進行探討。其間的研究背景或多受性別主流化之影響，以性別為區分並做為調查基礎，為環顧國內相關政府消保統計資料，仍未見以性別為蒐集分析基礎而長期累積的資料庫，或是具有大規模嚴謹抽樣標準為基礎的調查結果，實難以斷定我國女性消費問題的重點為何？更遑論推介適當的改進策略。

爰本研究亟思如何藉由專家學者意見，獲得較具深度的女性消費問題分析見解，但又限於消保護議題的廣泛程度實，若不加以限定範圍恐研究結果將無助於問題的解決，或流於問題描述等表層分析的結果。所以本研究經採前述研究方法後，利用德菲問卷的專家意見交換，將提出當前重要的女性消費問題為何？相關保障策略為何？

參考期初焦點團體座談會的討論建議，研究團隊運用八大權利與五大義務作為研究的分析基礎，以逐步建構德菲問卷的架構，搭配女性常見消費爭議商品或服務的主管機關訪談成果分析，最後綜整文獻探討、焦點座談會與深度訪談的資料，剔除基本安全的消費權利類別後設計德菲問卷。

…提供研究案進行策略計畫的方法，現在國際消保聯盟都有推行消費者的八大權利與五大義務，很多國家的消保策略的規劃都是從消費者的八大權利與五大義務為本，這八大權益與五大義務可以說是消保策略規劃的指導原則。可以從一般的消費問題聚焦到女性族群在這八大權益與五大義務中衍生出那些屬於女性特殊的消費問題，像是消費環境的問題、教育的問題等等。因為八大權利與五大義務是國際組織聯盟所提出，也是各國推動消費者保護策略的指導原則…（北區第一場座談會B）

…消費議題相當廣泛，所以要找出一個分類方式，我覺得從八大權利與五大義務出發相當可行，像是女性消費安全問題為何？教育問題為何？從八大權利與五大義務出發，再聚焦在性別上。所以要先了解女性消費特性，了解影響消費特性的原因是什麼？

了解女性的消費特性後，對於發展出女性消費策略相當有幫助，像是女性為何特別在某些產品上會產生消費爭議，從女性消費特性與產品出發，可以分類的較為清楚…（北區第一場座談會C）

…我覺得用八大權利、五大義務為出發點很好，但是要對於女性在八大權利、五大義務有什麼消費問題…（南區座談會A）

研究範圍因研究方法的選擇而聚焦在熟悉女性議題的學者專家、相關政府官員、企業組織及非營利組織。希望藉由專家的意見建構出提升女性消費族群的保障策略，聚焦在女性常見的消費商品、服務、消費行為、特質上所產生的消費問題，並且以八大權利與五大義務做為設計德菲問卷的架構，探討女性消費者族群面臨的消費環境現況，瞭解具體關鍵的女性消費問題及其保障策略。

第二章 文獻探討與分析

本章主要檢閱美、日消費者保護發展經驗，分析相關消費者保護研究成果，針對女性消費問題及其保障策略進行分析與歸納，藉以厚實本研究對消費者保護問題、女性消費問題、女性消費問題保障策略與國外消費者保護經驗的認識，進而提出德菲問卷邀請學者專家提供寶貴意見，並輔以深度訪談與內容分析等研究設計，期能為研究目的與問題提出解答與政策建議。於下依序就國際上消費者保護發展經驗、消費者保護相關研究成果、女性消費問題及保障策略等範疇，詳加說明其內容。

第一節 國際上消費者保護發展經驗

本節主要介紹美國與日本的消費者保護的發展、爭議與背景，作為我國消費者保護與消保研究發展的借鏡。內容主要區分「整體面消費者保護經驗」，以及「女性消費權益保護經驗」。

一、整體面消費者保護經驗

於下依序介紹國際上消費者保護發展、消費爭議問題及主要立法作為。

（一）消費者保護發展

1、就「美國」發展經驗而言

蕭新煌（1987）曾以四個階段來說明美國消費者保護運動的發展歷程，茲分述如下：

- （1）第一階段為 1930 年代前：在這個時期美國消費者保護運動屬於萌芽階段，有許多關心消費者保護的人士，開始揭發惡質生產者侵害消費者權益的事件，像是揭發芝加哥肉品屠宰場的衛生環境惡劣，導致生產的肉品危害消費者權益，也促使美國通過「肉品檢驗法」和「食品與藥物法」。此外，也有人開始批評許多企業與生產者的不實廣告，也讓美國政府更加重視消費者保護的問題，消費者保護的意識逐漸增加。
- （2）第二階段為 1930 到 1960 年：這段時間為美國消費者運動的發展期。1937 年美國發生了新硫磺胺藥物使消費者致命事件，讓美國食品藥物管理局（Food and Drug Administration, FDA）修訂法令以管制藥品上市之前的安全檢測，這段時

間的美國消費者運動的發展，也讓企業經營者更加關心消費者保護運動。

- (3) 第三階段為 1960 至 1980 年：此時期美國消費者保護運動成為全民運動，許多民間組織開始進行消費者保護運動外，政府也更加重視消費者保護的議題，於 1979 年成立了「消費者問題諮議委員會（Consumer Affairs Council）」，專責消費者保護政策的執行與推動相關措施。
- (4) 第四階段為 1980 至今：美國此時消費者保護運動已經達到成熟階段，美國消費者保護運動逐漸轉變成消費者、企業生產者與政府之間形成某種程度上的合作關係，消費者和政府已經不再與企業生產者為敵對關係，雙方互相合作，創造雙贏的局面。

2、就「日本」發展經驗而言

日本消費者保護主要開始於石川縣米價暴漲事件，此事件引發日本消費者保護意識與團體的抬頭，而日本消費者保護發展分為以下四個階段（徐位瑾，1999）：

- (1) 1955 年代消費者保護運動萌芽期：日本在二次世界大戰後便開始推動經濟重建政策，經濟開始高度發展，隨著日本經濟快速發展，使人民消費日益多元與增加，而許多消費問題也隨之增加，在此時期便發生了許多商品安全不合格和藥害事件危及消費者的權益。許多消費糾紛與危害消費者權益的事件不停發生，也激起日本民眾產生消費者保護意識，便發展出消費者保護運動。在此一階段，日本 11 個民間消費者保護團體組成了全國性的消保團體，主張消費者在交易中才是交易主權的擁有者，也於 1957 年提出消費者宣言，主張保護消費者的權益。
- (2) 1955-1965 年消費者運動快速發展時期：在這段期間，日本政府逐漸重視消費者權益的保護，也開始提供對消費者的教育，開設消費者教室，教育消費者如何保護自身的權益。1960 年日本消費者協會成立，該會推行相當多的消費者保護教育活動，並提供消費者保護服務，像是開辦教育課程、提供消費者諮詢或是商品之間的比較測試。
- (3) 1965-1975 年消費者運動興盛時期：這段期間是日本消費者運動的興盛登峰時

期，許多消費者團體都在這段時間成立，增加的數量相當快速，也使得消費者保護運動的規模擴大。1968 年日本消費者保護基本法制訂通過，讓日本消費者保護法制、政策有一穩定的制度架構。

(4) 1975 年至今的消費者保護運動穩定期：從 1968 年日本消費者保護基本法通過後，日本從 1975 年到現在已經進入了消費者保護運動的穩定期，有完整的消費者保護制度、政策與法令，讓日本消費者的權益擁有很大的保障。

(二) 消費爭議問題

1、就「美國」經驗而言

美國消費爭議主要集中在生活、食品、藥品、交通、個人資訊保護、網路電腦和金融服務等項目，其涵蓋的範圍相當廣泛。美國的聯邦貿易調查委員會（Federal Trade Commission, FTC）即處理與個人資訊有關的各項消費爭議（劉春堂、黃宏全，2002）。

表 3 可以了解美國民眾於 2006 年至聯邦貿易調查委員會申訴的案件種類。該年所受理的案件種數量為 674,354 件，而各項類別案件數量前五名分別為個人資料外洩（35.6%）、郵購交易（7.0%）、贈獎糾紛（6.8%）、網路服務與電腦申訴（6.1%）和網路拍賣糾紛（4.9%）。由此可知，美國聯邦貿易調查委員會於 2006 年接受的申訴案件主要是個人資料外洩、郵購、網路、電腦和網拍等生活性消費服務為主。

表 3：2006 年美國聯邦貿易調查委員會受理民眾消費申訴案件排名

名次	申訴項目	申訴數量	百分比
1	個人資料外洩	246,035	36.5
2	郵購買賣	46,995	7.0
3	贈獎糾紛	45,587	6.8
4	網路服務與電腦申訴	41,243	6.1
5	網路拍賣	32,832	4.9
6	外幣兌換	20,411	3.0
7	貸款費用與個人信貸	10,857	1.6
8	雜誌與購買者	8,924	1.3
9	電話服務	8,165	1.2

10	健身中心	7,467	1.1
申訴案件數		1,907,117	100

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索自美國聯邦貿易調查委員會網站，網址：

<http://www.ftc.gov/opa/2007/02/topcomplaints/PDF%20State%20Releases/tc2007Wy>。

2、就「日本」經驗而言

從 2006 年日本國民生活中心（National Consumer Affairs Center, NCAC）受理民眾消費案件的申訴類別統計結果可以發現，申訴類別前五名分別為運輸通訊類（212,212，19.3%）、一般商品類（190,389，17.4%）、金融保險類（172,279，15.7%）、教育娛樂類（80,593，7.3%）和租賃借貸類（50,786，4.6%）等（詳見表 4）。由此可知，日本主要的消費爭議除了商品安全外，運輸通信、金融保險等服務類消費也為日本消費爭議的主要案件。

表 4：2006 年日本國民生活中心受理民眾消費申訴案件種類排名

名次	申訴類別	案件數量	百分比
1	運輸通訊類	212,212	19.3
2	一般商品類	190,389	17.4
3	金融保險類	172,279	15.7
4	教育娛樂類	80,593	7.3
5	租賃借貸類	50,786	4.6
6	公寓出租類	31,359	1.6
7	健康食品類	15,517	0.8
8	自動車類	14,438	0.8
9	家具類	12,559	0.7
10	零配件類	11,553	0.6
總案件數		1,907,117	100

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索自日本國民生活中心網站，網址：

http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_work.html。

3、就「英國」經驗而言

在 2009 年 7 月 2 日英國政府所屬「商業、創新與技能部」(Department for Business Innovation and Skills, BIS) 出版了〈消費政策白皮書〉(Consumer White Paper)，該書以「更好的消費選擇：馬上提供真正的幫助並改變未來的消費行為」(A Better Deal

for Consumers: Delivering Real Help Now and Change for the Future) 為題，娓娓道來英國政府當前面臨的主要消費問題。簡單地說，消費信貸過度擴張、數位管道的消費規範不足、數位商品或服務的消費規範分散且不完善等問題，儼然成為當前英國政府最為關切的整體消費問題⁶。另依據 Consumer Direct 網站所公佈的 2008 年十大消費民怨排行榜，「女性服飾」排名第八，另外入榜的還有二手車、網路服務、皮革家具等⁷。

此外，「商業、創新與技能部」於 2009 年 8 月所出版的「消費者權益研究報告」，針對 2009 位年滿 16 歲以上的受訪者，詢問其對自身合法消費權益的認識。於下摘述相關詢問的題目以及調查結果，藉以增進對英國當前消費權益問題的瞭解。首先，當問及消費者是否曾向店家提出消費投訴，並要求退換貨或者是退還價金時，雖有 64% 的受訪者回答會要求換貨，但在 65 歲以上的受訪者會主張自我權益的比例卻偏低；當問及是否曾在瀏覽網路或逛街時有被誤導消費或索價過高的經驗，16～44 歲的受訪者表示有前述經驗的比例遠高於 55 歲以上的受訪者；當詢問受訪者是否覺得網路店家會刻意忽略其消費權益時，有 37% 的男性受訪者表示店員對於其要求退還價金或換貨的要求會置之不理，而女性受訪者有此經驗者則有 31%⁸。

（三）主要立法作為

1、就「美國」經驗而言

美國為消費者保護法立法的先驅者，美國自 1867 年以來，就制定許多消費者保護法案，這些消費者保護法案主要就是杜絕危害到消費者權益的交易，或是避免市場的獨占或壟斷，像是洲際商業法、肉類檢查法、聯邦消費者保護法（包含了聯邦食品藥物及化粧品法、消費者食品安全法、誠信借貸條款、統一產品責任法等）、洲消費者保護法等法令皆是保護消費者權益（林益山，2001）。

1962 年 3 月 15 日美國總統甘乃迪在其「保護消費者權益致國會特別咨文」

（Special Message sent to The Congress on Protecting The Consumer Interest）中，明白揭

⁶ 2009.10.10 檢索自 <http://www.bis.gov.uk/policies/consumer-issues/consumer-white-paper>

⁷ 2009.10.12 檢索自 http://www.direct.gov.uk/en/N11/Newsroom/DG_174287

⁸ 2009.10.10 檢索自 <http://www.bis.gov.uk/files/file52823.pdf>

示消費者四大基本權利：求安全的權利（the right to safety）、明瞭事實真象的被告知權利（the right to be informed）、選擇的權利（the right to choose）、及意見受尊重的權利（the right to be heard）；並強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者四大權利之職責。此項咨文發表後，不僅促成美國全面積極推動消費者保護工作，也使其它各國因此開始重視消費者保護問題，先後透過立法並採種種行政措施來保護消費者（行政院消費者保護委員會，1995）。

美國有關消費者保護的相關法令包括了聯邦交易委員會法（the Federal Trade Commission Act）、克萊登法（the Clayton Act）、外貿法（the Export Trade Act）、罐頭業及家畜場法（the Packers and Stockyards Act）、羊毛產品標示法（the Wool Products Labeling Act）、商標法（the Trade Mark Act）、皮革產品標示法（the Fur Products Labeling Act）、紡織纖維產品鑑定法（the Trade Fiber Products Identification Act）、聯邦香菸標示及廣告法（the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act）、公平包裝及標示法（the Fair Packaging and Labeling Act）、借貸真實法（the Truth in Lending Act）、公平信用報告法（the Fair Credit Reporting Act）、公平信用對帳法（the Fair Credit Billing Act）、平等信用機會法（the Fair Credit Reporting Act）、嗜好保護法（Hobby Protection Act）、麥格尼森--摩斯保證--聯邦交易委員會改良法（the Magnusson--Moss Warranty--Federal Trade Commission Improvement Act）、1976 年哈特—羅迪諾反托拉斯改良法（the Hart Rodino Antitrust--Improvement Act of 1976）及其他聯邦法律等（行政院消費者保護委員會，1995）。從上述眾多美國為了保護消費者權益所制定的法令可以知道，美國政府相當注重消費者的權益，對於各種消費領域或是聯邦層級的消費者保護都有法令保護消費者，美國對於消費者權益的積極保護，可以作為我國消費者保護政策與立法的借鏡。

2、就「日本」經驗而言

日本從第二次世界大戰後，社會經濟高度成長，商品交易問題開始產生，消費者問題漸受重視，消費者運動於是興起。在短短四十年中，已建立了完整的消費者行政體系及龐大的消費者團體，致力於從事消費者運動，協助解決消費者問題，也

於 1968 年通過「消費者保護基本法」來保護消費者權益（行政院消費者保護委員會，1995）。

日本保護消費者權益的相關法令除了日本消費者保護基本法外，日本對於食物與藥物兩者也特別立法保護消費者的權益。在食物方面，日本於 1946 年制定了「食品衛生法」和「食品添加公定書」，以保護消費者在食物購買上的權益。而在藥物方面，日本於 1959 年制定了藥事法，以保護日本消費者用藥的權益（林益山，2001）。

然而，日本最主要的消費者保護法令仍是以日本「消費者基本法」為準。日本於 1968 年 5 月通過「消費者保護基本法」，該法逐漸成為日本消費者政策與法令的基礎核心與架構。然而，時代的變遷，日本進入經濟發展的快速時期，國內經濟情勢劇烈的變化，也讓消費型態產生變化，為了使該法的基本架構能符合經過經濟變遷的日本消費環境與社會，該法的修正案於 2004 年 5 月在日本國會第 158 屆會議中通過，並且將「消費者保護基本法」更名為「消費者基本法」。「消費者基本法」比「消費者保護基本法」增加了哲理條款、企業責任擴張、增列消費者契約改革和消費者教育改進條款和加強消費這政策執行等特色（邱惠美，2008）。

3、就「英國」經驗而言

承前文述及的英國〈消費政策白皮書〉⁹，在提供民眾「更好消費選擇」的政策主軸下，致力於改善財務或其他消費市場的努力，白皮書具體內容包括如何幫助財務上弱勢的消費者、消費信用健全化的新途徑、較佳執行措施與資訊以授能消費者、將消費法規現代化。於下以授能消費者及法規現代化為例說明之，就前者而言，英國政府宣稱在面對變遷世界的系絡下，將採取具體行動來支持消費者，包括啟動一系列先導型計畫探討補償消費者的權力與新機制，提出新的策略成立專業團隊以解決網路消費議題，成立「對抗基金」（Fighting Fund）來解決與日遽增的惡劣的網路使用者，加強消保教育，建立機制以協助消費者取回遭海外詐騙的金額，支持進口商品的大規模安全性測試，對惡劣貿易商施予禁止令的懲罰，簡化資訊配置以方便消費者容易發現所需資料，啟動新消費者運動。另後者所指乃是針對數位商品制

⁹ 2009.11.10 檢索自 <http://www.berr.gov.uk/files/file52072.pdf>

定規範法規，以確保消費者保護的核心原則，減少消費資訊誤傳扭曲提升透明化程度等（HM Government, 2009）。

二、女性消費權益保護經驗

（一）美國女性消費保護新趨勢與作法

1914 年由美國第 28 任總統威爾遜（Woodrow Wilson）所創設的「美國聯邦貿易委員會」（Federal Trade Commission, FTC），主要劃分為「消費者保護局、公平競爭局及經濟局」等三大部分，其功能兼具公平貿易調查及消費者權益保護。就前項功能的實踐為例，「Google 購併線上廣告業者 DoubleClick」一案，便是由聯邦貿易委員會調查是否涉及壟斷。就第二項功能而言，聯邦貿易委員會主要致力於保障消費者權益，保護消費者對抗不公平或欺騙的消費行為，並處理消費者提出的控訴案件。

除此之外，美國食品藥物管理局（U.S. Food and Drug Administration, FDA）在女性消費權益的保護上，也分擔有實質的角色與功能。走過 100 年的組織發展史，其自我期許提供女性最新的商品資訊。例如「食品藥物管理局」的網站上，針對女性消費者提供一個資源平台，介紹婦女在日常生活中，使用的許多商品所應瞭解的資訊，前述商品包括藥品，化粧品，懷孕袋，微波爐，寵物食品和疫苗。在食物及安全食品的消費方面，食品及藥物管理局網站內有專屬網頁介紹「食品安全及營養」的資訊，並設計有「分齡化的」友善消費須知，提供不同年齡層的女性做參考¹⁰，更提供女性免費刊物，詳盡介紹各類女性消費議題與問題，例如線上購買隱形眼鏡、化粧品、線上購買藥品等¹¹。

美國食品藥物管理局在 1994 年經國會立法要求設有「婦女健康辦公室」（Office of Women's Health, OWH），透過政策制定、科學研究等致力於保護、提升婦女健康，並以外展活動倡導女性參與臨床實驗。為與外界協力推展婦女健康資訊，其於 1988 年推動「用心關心」（Take Time to Care, TTTC）的多邊合作方案，以有效擴散食品及藥物管理局提供的免費健康教育資料，其主要協力對象包括全國性婦女健康組織、健康專業

¹⁰ 網站網址為 <http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/Women/default.htm>

¹¹ 詳見網址 <http://www.fda.gov/ForConsumers/ByAudience/ForWomen/FreePublications/ucm116718.htm>

組織、社區或信仰基礎機構、相關產業、大學與其他政府機構。

另外從非營利組織的角度來看，美國有許多非營利組織致力於消費者權益保護，部分各式針對女性消費權益保護有著較為深切的關注。例如「消費者之聲」(Consumer Voice)在雜誌中便提及女性消費者的多重消費角色問題。文中提及女性消費者不僅佔總消費者總人數的 50%，同時做出 80% 的消費決定，不斷增加的購買力，使女性成為市場的主力消費推廣對象。但現代的婦女多半扮演家庭主婦及職業婦女的雙重角色，因此造就以短暫時間決定購買商品的消費壓力與特性。此外，女性消費者在選擇產品時，相當重視環保和安全，也相當審慎地評估食品的營養成分¹²。

再者，部分非營利組織則投入消保意識、行為與資訊，藉此實踐保障消費權益的使命。美國消費者團體聯盟 (Consumer Federation of America, CFA) 便是其中之一，其從事逐年性消費調查研究，瞭解每年 10 大消費投訴排名、消費投訴案件的增加趨勢、最新的消費投訴內容、宣導消費者如何自我保護等，目前該組織網頁上公佈有 2008 年消費者投訴的調查報告¹³。全美消費者聯盟 (National Consumers League) 則是另外一個例子。

(二) 日本女性消費保護新趨勢與作法¹⁴

為了保護消費者權益並解決消費問題，日本在全國都、道、府、縣設立國民消費生活中心，執行消費者保護政策與提供消費者保護的資訊與援助外，並在各地設立國民消費生活中心，執行消保政策。而對於女性消費保護的趨勢與作法則歸納於下列幾點，分別進行介紹：

1、在地方層級的國民消費生活中心內設立「女性政策科」

日本在各地的國民消費生活中心中有設立女性政策科，主要處理女性消費政策、消保教育的執行與推動，申辦女性消費問題與事項，特別有部門專門處理保護

¹² 2009.11.10 檢索自 <http://www.consumer-voice.org/consumerrights07.asp>

¹³ 2009.11.10 檢索自 <http://www.consumerfed.org/>

¹⁴ 本節介紹日本女性消費保護新趨勢與作法，主要參考自日本消費者保護網站資料，資料瀏覽日期為 2009.12.20，其內容包括 http://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/g-gyoumu06_s3.pdf、<http://www.kokusen.go.jp/map/08/center0182.html>、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20011205_2.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20070322_2.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20050805_2.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20060804_3.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20040804_4.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20090806_3.pdf、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20070802_2.pdf。

女性消費者政策與業務。

2、在網路上提供女性最新的消費資訊與消保政策

消保資訊與教育的提供是日本政府推動消費者權益保護的重要措施，日本在國民消費生活中心網站上提供各地最新的消保政策與教育訊息，亦有針對女性消費相關的資訊與政策，讓女性消費者可以快速得到最新的消保資訊。

3、制定女性消費族群為主商品於服務之規範

從 2001 到 2008 年日本國民消費生活中心的調查，日本常見之女性消費問題之商品與服務，依序為「化粧品、保養品、健康食品、日常消費商品、成衣服飾、瘦身減重、美容美髮、醫療」。而日本政府則有針對這幾類以女性消費族群為主的商品與服務訂立法規加以規範，以確保日本女性消費者的消費權益，像是訂立催眠商法（さいみんしょうほう）¹⁵規範化粧品商品的成分與內容，健康食品法和消費契約法規範不實資訊與不實勸誘造成女性消費者權益受損的情形。

4、針對女性消費者常見之消費問題設計解決方案

從 2001 到 2008 年日本國民消費生活中心的調查，日本常見的消費問題計有「女性經常在健康食品、日常消費商品和衣服上進行消費諮詢；健康食品的消費問題多為商品退換貨問題；日常消費商品和衣服的消費問題多為買賣糾紛；化粧品、保養品直銷問題；美容業消費問題增加；美容業的消費問題多為契約的履行、服務品質、產品安全衛生；瘦身、健康食品有廣告與實際成效差異的問題」。針對上述日本女性消費者常見之消費問題，日本政府會嘗試設計解決方案，像是上述制定相關法規規範特定商品、設立女性政策科負責女性消費問題業務、對於新興買賣像是直銷，制定規範並以宣導教育的方式提醒消費者參加直銷所需注意事項，對定型化契約和不實廣告的規範等。

¹⁵ 又稱為「SF 商法、宣傳講習販賣」。依據日本《國語辭典》的解釋，所謂「催眠商法」的立法原旨在於保護消費者免於因集體心理上的盲從消費行為而衍生的損失（2009/12/10 檢索自 <http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn/%25A4%25F1190600000000000001/m0o/>）。一般來說，企業經營者經常運用宣傳講習、試賣促銷等方式針對特定商品贏造集體消費行為，而日本的報導顯示多數受害者乃是年長者及婦女（參考自 <http://sangyo.city.arakawa.tokyo.jp/consumer/consultation/hypnotism/index.html>，檢索日期 2009/12/10）。

5、針對不同年齡層之女性消費者提供不同內容的消保教育與資訊

消保教育是日本政府目前極力推行的消保政策與措施，而日本政府則是針對不同年齡層的女性設計與提供不同內容的消保教育與資訊，像是針對不同年齡層的商品、服務與消費問題，提供合適的消保教育與資訊，讓各年齡層女性的消費權益都能受到保障。

6、實際執行女性消費者保護政策

日本在女性消費者保護政策上成功的因素為：日本對於女性消費者保護政策的執行與落實是相當徹底地，像是上述針對女性消費者為主的商品與服務制定相關規範；針對女性常見的消費問題設計解決方案；提供不同年齡層女性不同的消保教育與資訊、運用電子化政府的功能提供消費資訊與設立女性消費者保護的專責機構－女性政策科，尤其女性消費者保護專責機構－女性政策科的設立，顯示日本政府對女性消費者權益保障的重視，以確實進行女性消費者消費權益的保障。

第二節 消費者保護相關研究成果分析

本節主要針對消費者保護相關碩博士論文、期刊與政府委託研究案進行文獻探討與分析，期能歸納我國女性消費者權益受損的共同性原因及特殊性現象。

一、碩博士論文與相關期刊

台灣有關消費者保護法或消費者權益保護的論文多屬於法律領域¹⁶的學位論文，主要是探討消費者保護法於法律事件個案上的運用，或是探討消費者保護法內條文的法理論證。也有部份企研所、三研所、政治所、公行所、日研所等相關論文，而其中探討的內容也為消費者保護法，從滿意度調查、民生主義、政策制定與合法化過程、互動理論、政策執行、資訊不對稱、日本立法等面向來探討消費者保護法（王秋寅，1985；李伸一，1988；簡徐芬，1994；唐根深，1996；劉士毅，1998；王淑慧，2007；謝一品，1993）。

¹⁶ 研究團隊在資料搜索之初，於國家圖書館全國博碩士論文網搜尋關鍵字，搜尋範圍選最大，關鍵詞輸入消費者保護，出現了 167 篇相關論文，經過統計後有 144 篇論文是法律研究所學生所撰寫之論文。

質言之，從碩博士論文的研究成果、主題與數量來看，國內相當缺乏對於消費權益保障提出策略性政策建議的研究，也缺乏從民間資源整合的角度，廣泛納入民間參與及其智慧經驗的策略研議。

就相關學術與實務期刊而言，國內與消費者保護有關的期刊論文也以法學領域居多，多為探討消費者保護法的法理、個別法律案例判決研究、實務上的運用與條文的適法性等。除了法學領域的文章，也有少部分其他學科領域探討消費者保護，像是經濟領域探討消費者安全與產業發展的研究（江福松、孫金華，2007）；政治公行領域探討公平交易委員會等獨立機關創建的理由與制度上的定位（孫煒，2008）；或是探討消費爭議的文章（黃明陽，2006）；或是個別領域探討消費者權益問題，像是醫學領域、電子商務領域（劉武承，2006；黃茂榮，2008）等個別領域的個案研究。對於整體消費權益保障策略的論述付之闕如，更遑論針對性別消費特性而構思獨特的消費保護措施，這也可能間接導致在資訊傳播快速發展的 21 世紀，衍生新興的性別化消費權益保障需求，例如女性之於美容、美白、整形等醫療或非醫療消費行為。

二、相關委託研究案

目前，「國際消費者組織聯盟（IOCU）」所提出的消費者八大權利五大義務，已成世界各國消費者的共識。所謂「八大權利」意指：（1）基本需求：消費者有權要求得到維持生命之基本物質與服務。（2）講求安全：消費者對有害健康與生活之產品與服務，有抗議之權利。（3）正確資訊：消費者對可作為消費選擇參考之資訊，有被告知事實相之權利。（4）選擇：消費者對各種商品與服務之價格決定與品質保證，有請求在充份競爭條件下形成權利。（5）表達意見：消費者對有關消費者權益之公共政策，有表達意見之權利。（6）請求賠償：消費者對瑕疵之產品或低劣品質服務，有請求賠償之權利。（7）消費教育：消費者對有關消費之知識與技巧，有取得之權利。（8）健康環境：消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活之權利。所謂「五大義務」意指：（1）認知：消費者對產品之品質、價格與服務，有提高警覺與提出質疑之義務。（2）行動：消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種行動之義務。（3）關心社會：消費者

對自己之消費行為，有確保不會對別人造成傷害之義務。(4) 保護環境：消費者就日常之消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染之義務。(5) 團結：團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力之義務。

前述權利及義務已成為世界各國推動消費權益保護的重要指導原則，這也反應在行政院消費者保護委員會委託給台南科技大學團隊所執行的研究中。分析 96、97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究」內容，其調查的問題主要分為三類，其內容詳見表 5（行政院消保會，2007、2008）。

表 5：「國民消費意識、消費行為暨消費問題」之調查問項

消費意識	
96 年度	97 年度
➤ 平常是否會注意各種消費資訊 ➤ 各種消費資訊的消息來源 ➤ 政府是否提供了充足的消費資訊和消費報導 ➤ 購買商品和服務時是否會注意認證標章 ➤ 營業場所的安全性問題 ➤ 環保節能標章的消費決策影響 ➤ 環保節能商品的選擇種類 ➤ 是否會主動了解消費權益 ➤ 會事先和廠商溝通您的消費權益問題的消費活動 ➤ 曾經身體力行的消費新生活運動 ➤ 品質不良或安全衛生有問題的產品消費經驗 ➤ 特別值得關注的買賣契約 ➤ 商品標示不清的情形 ➤ 標示不清的商品種類 ➤ 進口商品中文標示不清的嚴重程度 ➤ 禮券發行制度變革的認知 ➤ 分期付款和消費貸款的認知差異 ➤ 廣告不實的嚴重程度 ➤ 廣告不實的商品種類 ➤ 影視運動名星代言效果 ➤ 廣播電台主持人的消費決策影響 ➤ 對物價不合理波動商品種類的認知 ➤ 不符合環保包裝的商品 ➤ 1950 專線的使用情形	➤ 電視購物頻道及購物網站購買商品的猶豫期 ➤ 無過失責任主義 ➤ 定型化契約的認知程度 ➤ 定型化契約的審閱期間 ➤ 民生必需品平價供應專區的認知程度 ➤ 民生必需品平價供應專區的政策效果 ➤ 不安全進口產品資訊網 ➤ 環保節能標章的消費決策影響 ➤ 拒絕購買過度包裝產品的行為模式 ➤ 環保補充包的消費行為 ➤ 1950 消費者服務專線電話的認知程度 ➤ 禮券履約保證的認知程度 ➤ 名人薦證的代言效果 ➤ 預付型商品的風險規避意識程度

➤ 定型化契約的認知程度 ➤ 簽訂定型化契約的審閱期 ➤ 七天猶豫期認知程度 ➤ 無過失主義的認知程度 ➤ 依廣告內容給付責任的認知程度	
消費行為	
96 年度	97 年度
➤ 網路購物行為 ➤ 電視頻道購物行為 ➤ 型錄郵購的消費次數及經驗	➤ 推銷員的極力推銷對消費決策的影響程度 ➤ 媒體的廣告宣傳對消費決策的影響程度 ➤ 網路的口碑對消費決策的影響程度 ➤ 物價上漲的預期心理對消費決策的影響程度 ➤ 產品品質對消費決策的影響程度 ➤ 產品價格對消費決策的影響程度 ➤ 產品的標示對消費決策的影響程度 ➤ 產地來源國對消費決策的影響程度 ➤ 品牌商標對消費決策的影響程度 ➤ 物價上漲後的消費行為改變 ➤ 看到負面消費新聞後的消費行為改變 ➤ 毒奶事件後是否會特別留意產品來源國和產品標示及說明
消費問題	
96 年度	97 年度
➤ 發生消費糾紛時是否會提出申訴 ➤ 行政院消保會未來還需強化的工作項目 ➤ 消保會施政滿意度	➤ 遭遇消費問題後的行為反應 ➤ 本年消費者保護工作的改善情形 ➤ 對行政院消保會在保障消費權益和提昇消費意識等工作的滿意程度

資料來源：整理自 96、97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題之調查研究」結案報告

行政院公平交易委員會在 92 年度「公平交易法對廣告隱藏條件、負擔或限制等行為之規範研究」內容中發現，許多生產者會藉由廣告的裝飾來隱藏不利消費者權益的資訊，讓消費者接受到錯誤或不足的資訊做出錯誤的決策，損害消費者的權益，也發現廣告對於消費者有增加購買意願的效果。行政院國家科學委員會 93 年度「菸品資訊與菸害防治的「置入性行銷」之研究」，也發現廣告對於消費者的購買意願有影響性；96 年度「廣告策略、品質水準與消費者選擇」研究案也有類似的發現。

分析歷年行政院國家科學委員會專題研究成果，發現在 83 年度「觀看電視：家庭

生活情境、權力關係與消費行為」研究案提到，女性消費者主要消費產品的價格都偏低，以家庭用品為主（孫秀蕙、林芳玫、馮建三，1995）。在 86 年度「顧客購買衝動性與購買情境因素對顧客多變化消費行為之影響」一案的研究中，發現女性在消費時比男性衝動，尤其對於較低價的商品，女性消費者購買產品的衝動性是大於男性（張重昭，1998）。在 90 年度「台北市女性消費者購買美白保養品品牌轉換行為之研究」和 92 年度「網路影像處理技術於化粧品行銷之應用」兩項研究案中，了解女性消費者是保養品和化粧品等產品的主要消費者（林進財，2001、莊宗南，2003）。在 92 年度「百貨公司夢想曲—商品幻象、消費政治和吉辛、詹姆斯及吳爾芙的倫敦小說」研究案中，研究者描述女性消費主要集中在化粧品、保養品和衣服等消費品（陳音頤，2003）。96 年度「熱情的消費—物、收藏、收藏家」研究中提到，女性除了在保養品、化粧品消費較高外，對於飾品、玉製品也是消費的大宗（李玉瑛，2008）。而從「廣告、品質與願付價格：雙界二分選擇條件評估法之應用」研究中發現，女性消費者在廣告後的購買意願增加的幅度比男生大，表示女性消費者容易受到廣告的影響購買產品（吳嘉瑜，2006）。除了上開委託研究外，第 9 屆 528 台灣婦女健康行動會議，也針對許多不實瘦身美容廣告加以撻伐。

綜合上述研究計畫，可以發現女性消費者主要消費產品以價格低但是需求量的產品為主，像是家庭用品、保養品、化粧品、衣服、健康食品 and 飾品等，其單價比車輛、電腦通訊用品等男性消費者為主的產品低，但是女性消費者對這些產品的需求量是相當高的，而且女性消費者比男性消費者容易受到廣告的影響而去購買產品，其消費也較男性消費者衝動，以上女性消費者的消費特性，可以供為本研究進行時的探討重點。

三、消費者權益受損之原因

有關消費者權益受損的原因，部分研究曾由「資訊不對稱」的角度進行探討，研究成果指出消費者主權與權益受損的原因有七點，分別為「消費資訊超載、廣告誇張不實、企業獨占市場、消費權勢分散、濫用契約自由、消費教育不足、消極消費文化」，其內涵詳述如下（調整自王澤鑑，1975）：

1、消費資訊超載：市場上商品的種類、構造、性質、品質與價格相當多元，對於

商品的價格、危險性和副作用，消費者沒有足夠的能力與資訊加以判斷。

- 2、廣告誇張不實：企業往往使用誇張的廣告方式進行產品與勞務的推銷，激起消費者的購買慾望與動機。例如以往經常使用的「對號還本、大贈獎」等附加推銷的方式，讓經驗不足的消費者做出不利於自身的消費行為。
- 3、企業獨占市場：企業之間的合作或合併，導致企業在市場上的主導力量處於具有優勢的一方，破壞市場的自由競爭機制。消費者的選擇變少，企業的獨占市場將會影響和消費者之間的供需情形，會導致消費者沒有選擇產品的機會，僅能被動消極接受獨占或寡占市場提供的產品。
- 4、消費權勢分散：消費者多為零散的個體，不像企業與生產者為組織的形態出現，以消費者個人單薄的力量，無法與組織型態的企業與生產者抗衡，消費者也鮮少共同合作或組成組織，對抗企業與生產者侵害其權益之事。
- 5、濫用契約自由：法律上契約自由原則，使得企業與生產者藉由契約自由的名義與消費者簽訂不利於消費者的契約，像是「商品售出，恕不退還」即為不利消費者的契約關係。加上現行法律訴訟程序繁雜，消費者若遇到權益受損的情形，若損害情形沒有過於嚴重，多數消費者皆會自行吸收，不會對企業或生產者加以追究。
- 6、消費教育不足：基於資訊不對稱的情形，消費者沒有足夠的資訊對於產品購買進行正確的決策，甚至消費者連權益被侵害都渾然不知。加上現代人生活忙碌，沒有足夠的時間蒐集購買產品的資訊，導致權益受損。
- 7、消極消費文化：東方人對權益保護的觀念並無歐美等國家強烈，碰到權益受損時，常常抱著自認倒楣的心態。加上一般人對法律知識的缺乏和對訴訟的厭惡，使消費者的權益損害日趨增加。

前述七項消費權益受損原因，主要是基於消費者與企業經營者之間存在的資訊不對稱問題，以及整體消費教育及文化不彰的原因所導致。但經過 30 多年的成長及努力，臺灣目前的消費權益問題已有重大的改變，民眾的消費教育與維護自我權益的行動力皆有長足的進步。因此，有關消費權益的保障以經由整體性、不分性別的消極思維，轉變

為以「促進取代保障」的積極作為，這象徵著民間團體對消保議題的倡議、維護與宣揚，也凸顯特殊性消費權益保障的必要性，例如女性消費權益的保護有何特殊性，甚或男性消費問題的特殊性。爰此，本文回歸到委託研究的目的，希望就影響女性消費權益的問題進行瞭解，透過初步文獻分析之後歸納出「女性消費問題影響因素一覽表」（詳見表6）。於下簡述女性消費問題的影響因素及其內容。

依據前述文獻與座談會的資料，歸納出女性消費影響因素，分別為廣告行銷的影響、消費意識的影響、消費環境的影響、消費資訊不對稱的影響、消費產品類型的影響和女性特有消費行為影響（詳見表6）。廣告行銷影響包含了業者誇大不實的廣告、業者行銷違反行銷倫理、廣告物化女性與刺激女性消費等因素內涵；消費意識的影響包含了女性對於消費權益的保護較為被動、針對女性消費者的消保教育不足等因素內涵；消費環境的影響包含了性別主流化政策、消費環境的安全與隱私問題等因素內涵；消費資訊不對稱的影響包含業者對於商品服務消費資訊的隱匿、對於商標或產品說明內容不了解等因素內涵；消費產品類型的影響包含瘦身美容、健身運動中心、化粧品、健康食品等為以女性消費族群為主的商品服務等因素內涵；女性特有消費行為影響包含協助他人購物、集體消費等因素內涵，以上幾點女性消費問題的影響因素與其內涵皆是影響女性消費權益的主要問題與影響因素。

表 6：女性消費問題影響因素一覽表

影響因素	因素內涵	案例說明
廣告行銷的影響	業者誇大不實的廣告、業者行銷違反行銷倫理、廣告物化女性與刺激女性消費	某 A 鞋店推出消費券方案，滿 XXX 送 B 贈品，消費再滿 XXXX 加贈 C 贈品，K 小姐以為贈品是累積加送，但店家卻稱只能二選一，她質疑廣告不實。對此，A 鞋店公關 W 小姐表示，針對用詞造成誤解，已向 K 小姐致歉，日後也會改善 ¹⁷ 。
消費意識的影響	女性對於消費權益的保護較為被動、針對女性消費者的消保教育不足	某 C 女日前買了牛仔褲，穿不滿 7 天就發生褪色情形，父親得知此消息帶著 C 女前往消基會申訴 ¹⁸ 。

¹⁷ 為消基會網站實例，消基會，網址：<http://www.consumers.org.tw/>。

¹⁸ 為消基會網站實例，消基會，網址：<http://www.consumers.org.tw/>。

(承表 6)

消費環境的影響	性別主流化政策、消費環境的安全與隱私問題	知名網站 Facebook 發生會員資料外洩的情形，Facebook 已出面道歉 ¹⁹ 。
消費資訊不對稱的影響	業者對於商品服務消費資訊的隱匿、對於商標或產品說明內容不了解	有消費者投訴，知名品牌 MACANNA（麥坎納）未註明、也未告知所購買的鞋子是使用環保鞋底，導致她不常穿，鞋底因此氧化。記者測試麥坎納兩個專櫃，其中有一個專櫃並未告知保存方法。對此，進口商英倫梅洛赫說，會考慮附加說明。消保官表示，業者應在鞋盒也註明相關說明，是最恰當的作法 ²⁰ 。
消費產品類型的影響	瘦身美容、健身運動中心、化粧品、健康食品等為以女性消費族群為主的商品服務	三年前 Wendy 自美返台，在加州健身中心天母店簽約買不限時段、單點鑽石卡會籍，總價 39,990 元；第二年起，每年二月底前付 990 元，可終身續約。當時她簽英文合約，以便返美可另付費使用當地健身房。前年 12 月 26 日，她因懷孕請假一年五個月，今年 5 月 25 日屆滿。 直到今年 11 月 22 日，才有空去天母店，導致逾期會籍被取消。經抗議合約內容未明訂，而要求比照非懷孕請假期間須繳二千元的規定，即補繳續約費外，另外再多繳二千元當罰金。但對方竟不予理會並揚言法律途徑解決 ²¹ 。」
女性特有消費行為影響	協助他人購物、集體消費	一名網路部落格美女假藉分享減肥心得，遭民眾檢舉藉此吸引網友「合購」特定食品而從中牟利。南市衛生局展開調查，該辣妹辯稱純粹分享減肥心得，並無商業行為，衛生局將進一步查證是否違法，若屬廣告行為將罰 4 至 20 萬元的罰鍰，若涉及醫療行為則處罰 20 至 100 萬元 ²² 。

資料來源：本研究自行整理。

¹⁹ 中時電子報，網址：

<http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,130509+132007120601199,00.html>。

²⁰ 蘋果電子報，網址：http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/31271662/IssueID/20081230。

²¹ 蘋果電子報，網址：<http://tw.nextmedia.com/index/search>。

²² 雅虎新聞，網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091013/78/1sv2d.html>。

第三節 女性消費問題之文獻分析

本節主要探討女性消費問題之分析，由於從碩博士論文、期刊、相關委託案與相關消保研究中發現，針對女性消費保護的研究很少，因此本研究將從消保會年度消費意識調查結果、主要媒體報導的分析結果、消基會消保牧場個案分析結果來分析女性消費問題，了解女性消費問題的範圍與種類。

一、年度消費意識的調查結果（消保會，2007；消保會，2008）

自 96 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」開始，行政院消保會便要求受託單位，必須針對女性受訪者增列部分消費保護或權益問題。有關 96 及 97 年度調查問卷中所列的相關提問題目，茲整理如附錄 9。在前述調查的提問與結果後，可就女性消費保護或權益問題提出以下幾點歸納：

（一）瘦身美容、化粧品業者不注重行銷倫理、隱匿商品資訊誤導女性的消費行為

依據圖 5 顯示，96 年度消費意識調查針對哪些業者不注重行銷倫理，根據調查發現哪些廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性朋友的消費慾望，此重狀況最為嚴重的是瘦身業，高達 75.07% 女性受訪者表示瘦身業者不注重行銷倫理，其次是美容業，有 64.80% 的受訪者亦認為其不注重行銷倫理，此外珠寶和服飾精品的回應比例也有 30% 上下。

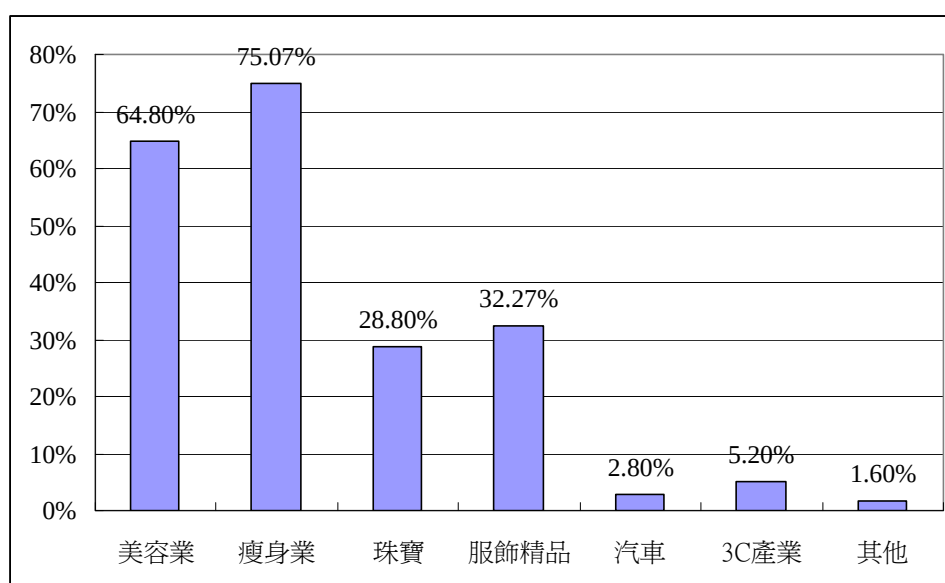


圖 5：廠商的行銷倫理問題

資料來源：96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」。

97 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」針對該題深入去訪問女性消費者有關於瘦身、美容、化粧品與保養品業者是否不重視行銷倫理，從圖 6、7 的顯示，可以發現高達 54.90%的受訪者同意瘦身美容業者不重視行銷倫理，14.14%的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 30.95%。而有高達 53.22%的受訪者同意化粧品業者不重視行銷倫理，12.88%的受訪者則是不同意此一說法，認為普通的佔 33.89%。

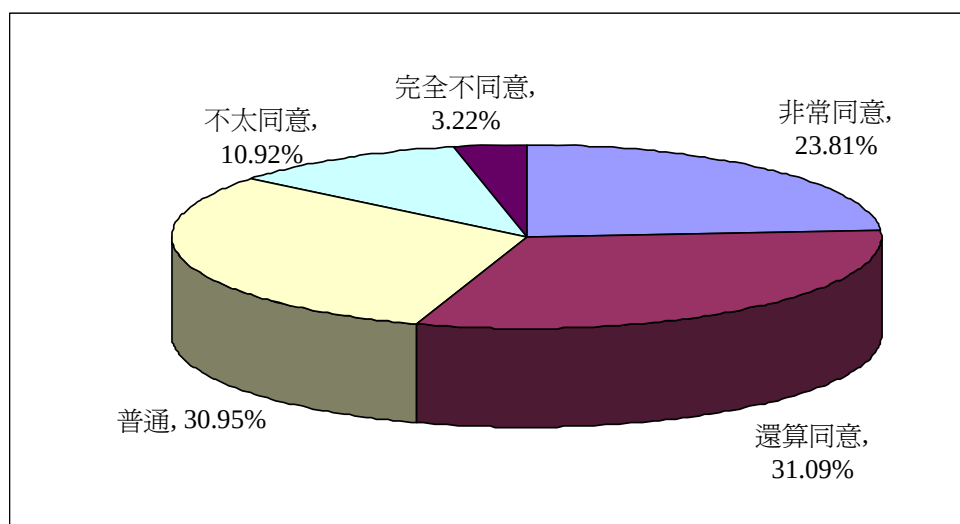


圖 6：瘦身美容業違背行銷倫理的問題

資料來源：97 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」。

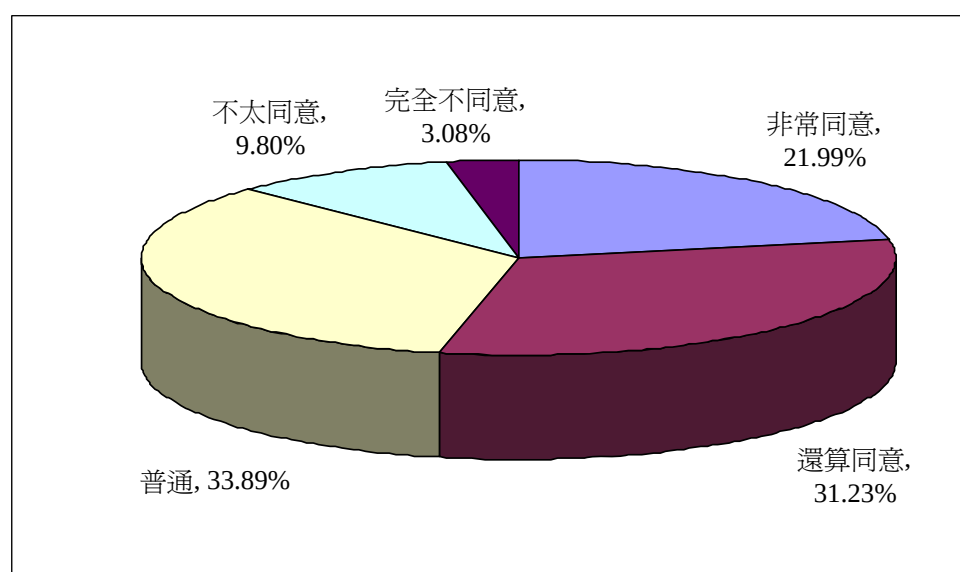


圖 7：化粧品業違背行銷倫理的問題

資料來源：97 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」。

此外，96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」中也調查何種業者會隱匿商品資訊，誤導消費者進行錯誤消費，依據圖 8 結果，瘦身業者有 66.67% 的女性消費者對此一業者有高度不信任。其次是美容業者，有 52.27% 的女性消費者表示不信任。由此可知，瘦身美容產業的產品與資訊的提供皆不受女性消費者的信任。

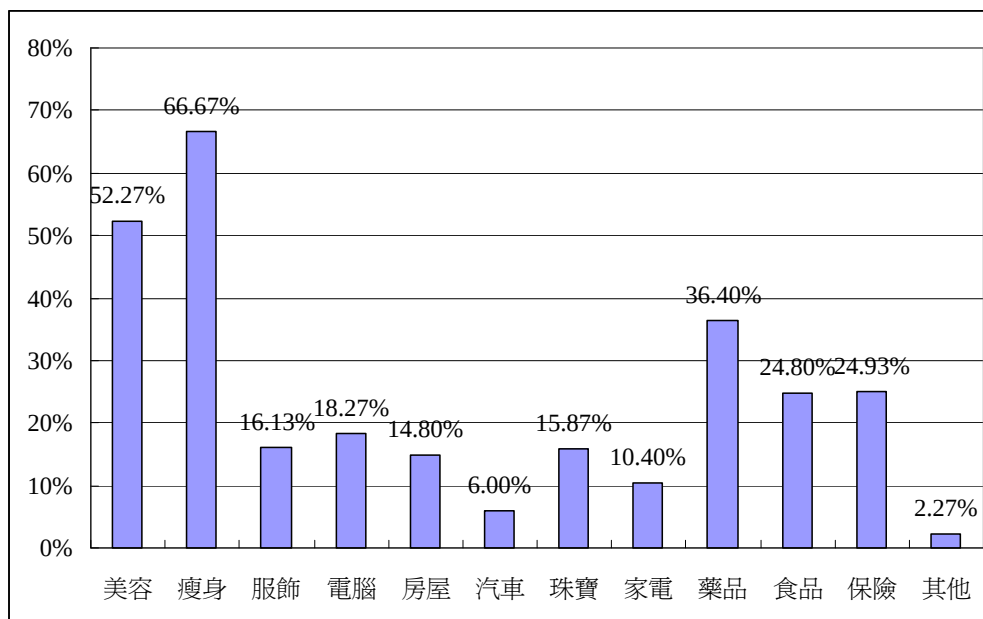


圖 8：何種業者會隱匿商品資訊，誤導消費者進行錯誤消費

資料來源：96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」

（二）女性對於消費環境的重視

96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」有針對消費環境的隱私環境與人身安全對女性消費者進行調查，調查結果於圖 9、10。由圖 9 可以發現，女性對於游泳池等需要更衣室的消費環境的隱私保護相當重視；而圖 10 可以發現，女性對於密閉式空間的場所，像是 KTV、電影院的安全也十分重視，也突顯女性對於消費環境安全重視的特性。

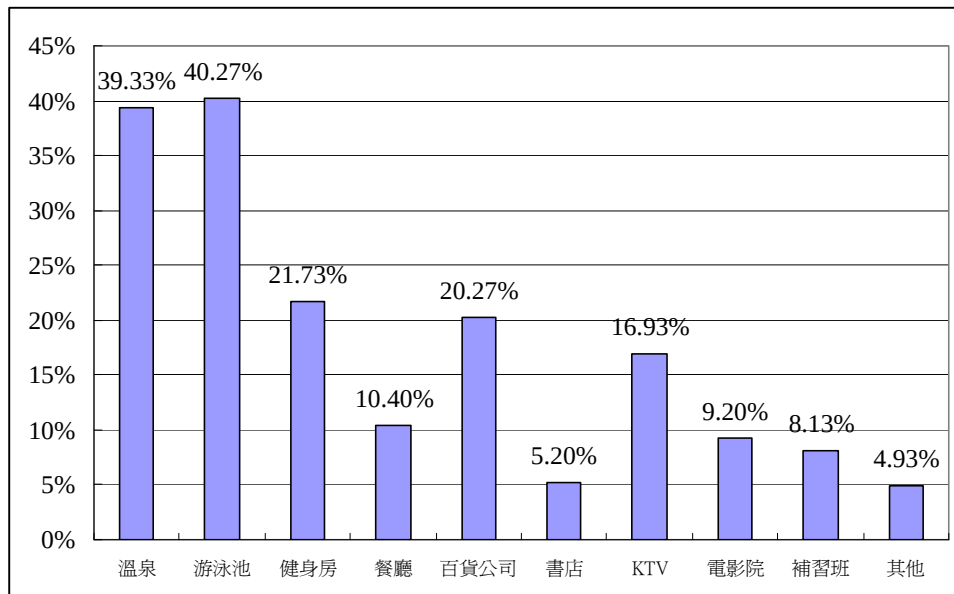


圖 9：營業場所的隱私安全問題

資料來源：96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」

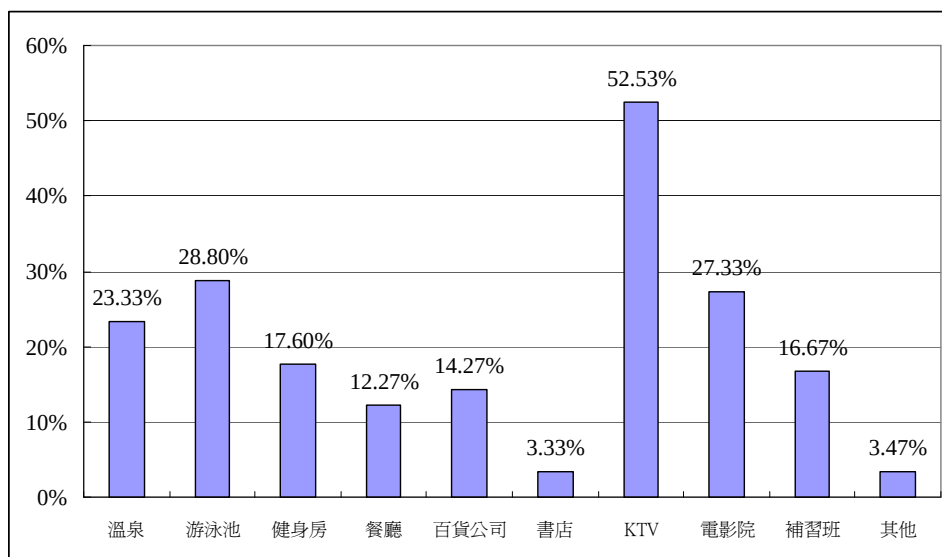


圖 10：營業場所的人生安全問題

資料來源：96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」

(三) 業者不重視行銷倫理、黑心商品橫行與消費資訊不足是破壞女性消費環境的主因

97 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」有針對哪些消費問題是對女性消費者最不友善，從圖 11 的結果可以發現，有 33.33%的受訪者認為業者不注重行銷倫理，過度刺激女性消費是對女性消費者最不友善的消費環境。其次是黑心商品橫行，佔 28.56%。再其次則為消費資訊不足的問題，佔 28.18%。

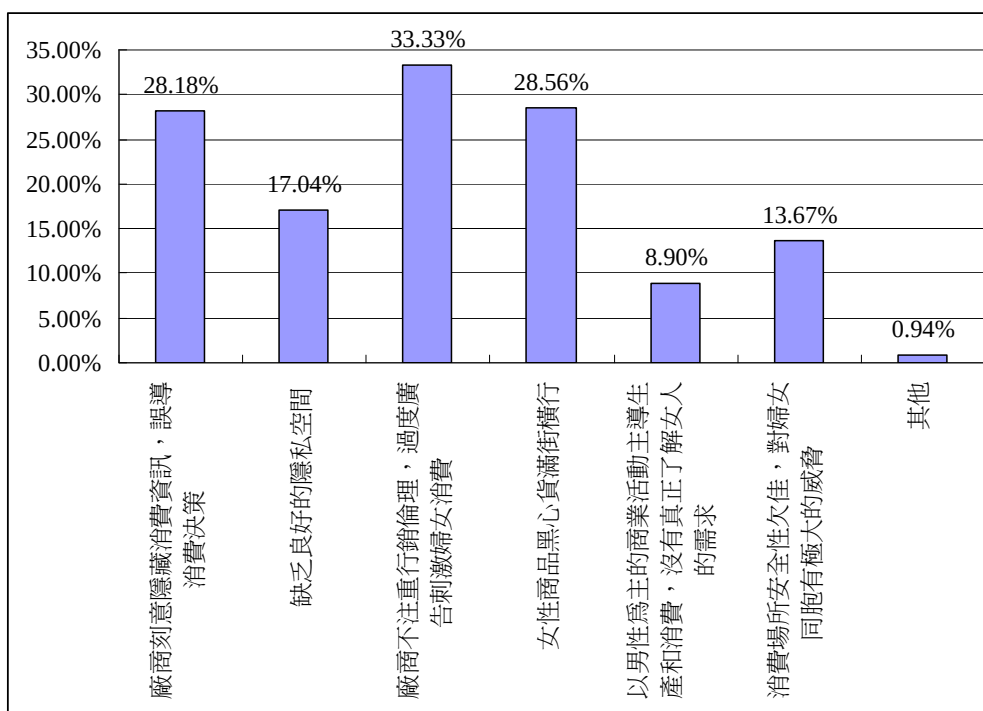


圖 11：台灣消費環境對女性最不友善的環節

資料來源：96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」

從 96、97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」針對女性消費者的問題次及資料分析可以發現，女性消費者認為業者不重視行銷倫理、黑心商品橫行與消費資訊不足是主要降低女性消費環境友善度的因素，而其中瘦身美容與化粧品業是女性消費者認為不重視行銷倫理的產業，除此之外，女性消費者對於消費環境的隱私與人生安全也是有相當程度的重視。

二、主要媒體報導的分析結果

除了從消保會 96、97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」中分析女性消費問題外，也從國內經常大篇幅刊登消費爭議新聞的蘋果日報蒐集相關報導，蒐集近期²³100 則與女性消費有關的消費爭議報導進行統計與分析，並以「消費問題、爭議商品／服務和消費管道」等條件進行分類，詳細的案例歸納結果請見表 8、9、10 的介

²³ 相關報導的蒐集期間為 97 年 10 月至 98 年 9 月，針對前述期間內的消費報導進行分析，歸納出女性消費爭議報導的主要類型與內容。前述作法主要礙於目前國內並無以性別為主的消費爭議統計，而相關官方消費爭議調停案件的紀錄或法院判決書，基於保護關係人隱私權的前提，亦多為隱匿性別之處理。

紹。於下謹條列幾點重要的女性消費問題：

(一) 女性消費問題多為一般性消費問題，但應特別注意資訊不實的問題

由表 7 可以發現近期女性報章雜誌消費爭議的新聞多集中在服務瑕疵問題、商品瑕疵問題、資訊不實和退貨／換貨等消費問題，尤其是資訊不實的問題佔了 28 件最多，而服務或產品瑕疵的問題，退貨、換貨等問題多屬於一般性的消費問題，無論是男性或女性消費者都常遇到上述三種消費問題。這邊特別要注意資訊不實的消費問題，從案例中資訊不實問題則是多集中在女性無法取得足夠的商品資訊或是業者刻意隱瞞商品資訊，或用誇大不實的廣告誘使女性購買商品，導致消費權益的損失，這邊與前述消保會 96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」中女性消費者認為商品資訊的不足是降低女性消費友善程度的因素相呼應。

…女性很容易受到廣告與消費情境的影響而衝動購物，像是很容易受到不實誇大的廣告或推銷者的推銷消費，像是去剪頭髮，可能會在設計師的慫恿下順便燙髮或是染髮，還有一些美容沙龍和產品都是女性為主的消費產品，現在雖然男性使用美容類產品比例也逐漸增加，但是女性有容易受到廣告與消費情境影響而去消費的特性…（北區第一場座談會 E）

…女性消費常常是衝動性購買，例如：若有試用性商品，女性將會買下原本不在預期內之商品。而業者會利用消費心理，使民眾無意識的消費…（北區第二場座談會 C）

表 7：報載常見女性消費問題類型之分類

消費問題	次數
資訊不實的問題（未提供消費者正確產品資訊、隱匿產品資訊、廣告誇大不實）	28
服務瑕疵問題（服務品質不佳、服務內容有瑕疵或爭議）	21
產品瑕疵問題（過期產品、傷害消費者身體或心理、產品出現問題）	20
退費、退貨問題	19
契約糾紛（定型化契約上的糾紛、簽約履約等糾紛）	7
商品標示問題（標示不清楚、無中文標示、看不懂中文標示內容意涵）	5
小計	100 則

資料來源：本研究整理。

（二）女性消費爭議商品／服務種類眾多

從表 8 可以發現女性消費爭議商品／服務的種類相當多元，表示女性的購物力逐漸增強外，也呼應座談會中提到女性主要扮演家庭中購買商品的角色，所以很多時候發生消費爭議不一定是購買自己的用品，可能是幫家人購買的商品，所以在分類女性消費產品問題爭議分類時要注意女性在家庭中扮演購買者的角色，應該要聚焦在產品使用者聚焦於女性上的產品為佳，像是 96、97 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」特別抽出調查的瘦身美容與化粧品商品，因為這兩樣產業的消費族群以女性為主。雖然瘦身美容與化粧品在報章雜誌的分析中，其發生消費問題的比例還低於食品／飲品和服務業類等，但是許多出現次數較多的商品／服務種類很多時候是由女性負責消費，但真正使用者並非為女性。

…女性常常扮演購買家庭生活用品的角色，很可能媽媽去買個菜，會順便購買先生小孩的日常生活用品，所以女性消費問題範圍又更大了，有時女性消費不一定是購買他自己要用的產品…（北區第一場座談會 D）

表 8：報載常見女性消費爭議標的之分類

商品／服務	爭議標的	次數
服務	服務業	18
	旅遊	8
	瘦身美容	8
	銀行金融、保險	4
	醫療商品與服務	3
商品	食品、飲品	13
	家電用品	8
	手機	8
	手機	8
	房屋、不動產	7
	名牌精品	4
	服飾、女鞋	5
	汽車	5
	傢俱用品	3
小計		100 則

資料來源：本研究整理。

（三）女性消費者使用的消費管道

從表 9 可以了解女性消費者的消費管道仍以實體店面居多，但是由於僅是對近期報章雜誌上 100 篇文章進行女性消費問題進行分析，所以不見得女性在網路或電視購物遇到的消費問題就較少，像是從座談會中專家的建議中了解到，女性消費者在網路上與電視購物上進行消費的頻率越來越高，一般實體店面的一般性問題可以用消保法等法規來解決，但是新興的網路購物與電視購物也逐漸成為女性消費管道，網路與電視購物管道對於女性消費問題的影響是需要加以注意的領域，加上前述女性容易受到不實資訊進行購物，網路與電視購物常常以不實資訊誘使消費者進行消費，除了實體店家的消費行為外，女性在網路或電視購物等消費管道的規範與保護，都是提升女性消費權益策略必須重視的區塊。

…女性很容易受到電視購物的影響，其實**電視購物就是要主打女性消費，抓住女性是家庭中商品購買者的角色**…（南區座談會 C）

…還有**網路購物方面，女性消費的比例都很高，都比男性高**，所以女性在網路購物上的消費權益受損的機會也很大…（北區第一場座談會 B）

…網路是現今最有效的口碑行銷，而網站幫助了很多女性得知消費訊息，以前上網比例都是男性比女性多，由國外的報告得知，現今的女性與男性的比例是 5：5，而男生最主要的瀏覽網站是以汽車為主，而**女性是以百貨、衣服、包包為主**…（北區第二場座談會 C）

表 9：報載女性消費管道問題發生之常見平台

消費管道	次數
實體商店	71
業務代理人（房仲、理專等）	16
網路	11
電視購物	2
小計	100 則

資料來源：本研究整理。

三、全國消費爭議申訴暨調解案類型分析結果

前述文獻探討中發現，雖然對於消費者保護的相關研究數量相當眾多，但是針對女性消費者保護的研究數量較少。行政院消費者保護委員會所出版之研究報告，目前尚未針對女性消費者權益保護的議題進行探討。因此針對女性消費者權益保護進行先導性研究，探討女性消費者的權益保護是否充足，分析當前消費者保護政策對女性消費者的保障程度，以及女性消費者的消費糾紛類型探討等，都是本研究可以去探究的重點。

從表 1 的各類別申訴案在性別上的統計發現，女性消費者在育樂業、商品關聯服務業、運動健身中心類、遊（留）學類、瘦身美容類和醫療藥品類的申訴案件高於男性，尤其是「運動健身中心類、瘦身美容類和醫療藥品類的數量」是遠高於男性申訴的數量。如此可以了解女性較常消費上述三類產品，加上這三類產品常常有誇大不實的廣告宣傳，使得女性消費者受騙上當。因此，可以發現女性消費者主要的消費類別外，也可以知道女性主要申訴的類型。另外從這兩年申訴案件的數量統計，女性的申訴案件與男性申訴案件在數量上沒有太大的差異。由上可以發現女性消費者的消費問題，多集中在健身、減肥與醫療用品上，所發生的爭議也多與業者誇大不實的宣傳手法、成效不彰或是身體受到傷害有關。

台灣的消費爭議可分為商品及服務兩大類去作討論，依據行政院消保會的業務統計資料²⁴可以發現，在 2009 年 5 月 27 日~2009 年 6 月 27 日期間，民眾向行政院消保會申訴的商品類消費爭議案件，要以其他商品(22.95%)、家用電器(20.25%)及購屋類(20.15%)所產生的糾紛最多，合計佔總申訴案件(1037 件)的 63.35%。其次，服務類消費爭議案件中，以運輸通訊類(22.74%)及金融保險類(14.42%)所產生的糾紛最多，合計佔總申訴案件(1755 件)的 37.16%。

另依據桃園縣政府消費者服務中心所提供資料，已充分說明 96 年度至 98 年度 9 月 23 日的「全國消費爭議申訴案暨調解案類型分析」資料中，女性為申訴人或調解申請人在商品及服務的消費類別中，超過 50% 以上的主要消費爭議項目有哪些。於下首先說明商品類別，96 年度資料顯示「醫療藥品類」佔 69.6%（總案件數為 319 件，其中女性佔

²⁴ 2009 年 6 月 27 日檢索自行政院消費保護委員會網站 (<http://www.cpc.gov.tw/chart.asp>)。

222 件)，其次為「育樂類」佔 53.9%（總案件數為 1017 件，其中女性佔 548 件）；97 年度資料顯示「醫療藥品類」佔 59.2%（總案件數為 287 件，其中女性佔 170 件），「育樂類」佔 50.2%（總案件數為 954 件，其中女性佔 479 件）；98 年度 9 月 23 日以前的累積統計資料顯示「醫療藥品類」佔 70.4%（總案件數為 314 件，其中女性佔 221 件），「育樂類」佔 52.1%（總案件數為 820 件，其中女性佔 427 件）。

再者就服務類別來看，96 年度資料顯示「移民類」佔 100%（但只有兩起案件），「瘦身美容類」佔 78.1%（總案件數為 858 件，其中女性佔 670 件），「遊留學類」佔 72.4%（但案件數也不多，總案件數為 29 件，其中女性佔 21 件），「運動健身中心類」佔 53.7%（總案件數為 6418 件，其中女性佔 3446 件），「商品關連服務類」佔 52.3%（總案件數為 1217 件，其中女性佔 636 件），「教養類」佔 51.6%（案件數也較少，總案件數為 31 件，其中女性佔 16 件）；97 年度資料顯示「瘦身美容類」佔 74.7%（總案件數為 736 件，其中女性佔 550 件），「醫療服務類」佔 59.5%（總案件數為 168 件，其中女性佔 100 件），「補習班」佔 53.1%（總案件數為 1399 件，其中女性佔 743 件），「婚紗攝影類」佔 51.4%（總案件數為 210 件，其中女性佔 108 件），「殯葬服務類」佔 50.6%（總案件數為 89 件，其中女性佔 45 件），「旅遊類」佔 50.3%（總案件數為 1013 件，其中女性佔 510 件），「移民類」佔 50%（但總案件數只有 8 件，其中女性佔 4 件）；98 年度 9 月 23 日以前的累積統計資料顯示「瘦身美容類」佔 75.3%（總案件數為 591 件，其中女性佔 445 件），「遊留學類」佔 71.1%（但案件數不多，總案件數為 38 件，其中女性佔 27 件），「旅遊類」佔 62.8%（總案件數為 2011 件，其中女性佔 1263 件），「醫療服務類」佔 55.6%（總案件數為 162 件，其中女性佔 90 件），「運動健身中心類」佔 53.7%（總案件數為 747 件，其中女性佔 401 件），「補習班」佔 53.6%（總案件數為 1180 件，其中女性佔 632 件），「教養類」佔 53.1%（案件數較少，總案件數為 32 件，其中女性佔 17 件），「仲介服務類」佔 50.2%（總案件數為 795 件，其中女性佔 399 件）。

由上述官方統計資料可以歸納得知女性消費問題的主要爭議標的，在商品類前兩項乃是「醫療藥品類」及「育樂類」。其次論及服務類，若扣除總案件數低於 100 件的項目，那麼主要的爭議標的將包括「瘦身美容類」、「運動健身類」、「醫療服務類」、「旅遊

類」等（詳見附錄 10）。

第四節 女性消費問題保障策略之分析

本節主要介紹消費者保護權責機關、相關非營利組織及相關法規，針對女性消費問題已經提出哪些保障措施、主張與規範，藉此為後續女性消費保障策略的擬定，建構分析與比較的基礎。

一、政府機關保障女性消費權益的作為

我國的消費保護法制環境已經日趨健全，目前除了中央政府修訂公布的消費者保護法及其施行細則之外，各直轄市或縣（市）政府亦依據地方制度法第 18 條第 7 款第四目制定有「消費保護自治條例」，以保護消費者權益，促進消費生活安全，提昇消費生活品質。此外，各縣市政府皆成立消費者服務中心及消費爭議調解委員會²⁵，民眾如遇消費爭議事件時，依據消費者保護法第五章有關「消費爭議處理」之規定，民眾可以提出申訴與調解，或者進行消費訴訟，前者經向企業經營者、消費者保護團體、各地消費者服務中心提起申訴後，如未獲妥適處理者²⁶，經 15 日後可向消費所在地消保官再提起申訴，進而可向直轄市或縣（市）消費爭議調解委員會申請調解（詳見圖 12）。

另外，行政院消費者保護委員會為健全消費權益申訴管道，在結合資訊科技的應用後，建置了「消費申訴及督考管理系統」及「消費者線上申訴平台」²⁷。民眾無論是在行政院消保會或各直轄市、縣（市）政府的網站上，皆可以輕鬆上網點取申訴或調解服務；又或者撥打「1950 消費者服務專線」（一通就護你），電話便可直接轉至當地消費者服務中心。

²⁵ 各直轄市及縣（市）詳細的消費者服務聯繫電話與地址，可於行政院消費者保護委員會查詢，網址為 <http://www.cpc.gov.tw/appeal52.asp>。

²⁶ 所謂未獲妥適處理的定義，依據「消費爭議申訴案件處理要點」之規定，假如企業經營者在接獲消費申訴之日起，逾越 15 日者即屬之，消費者保護團體在接獲申訴日起，逾越 30 日者即屬之，消費者服務中心及其分中心接獲申訴之日起，逾越 30 日者亦同。

²⁷ 前者網址為 <https://back.cpc.gov.tw/>；後者網址為 <https://back.cpc.gov.tw/backend/FrontAddEvent/FrontEndStep1.aspx?eventtype=0>。

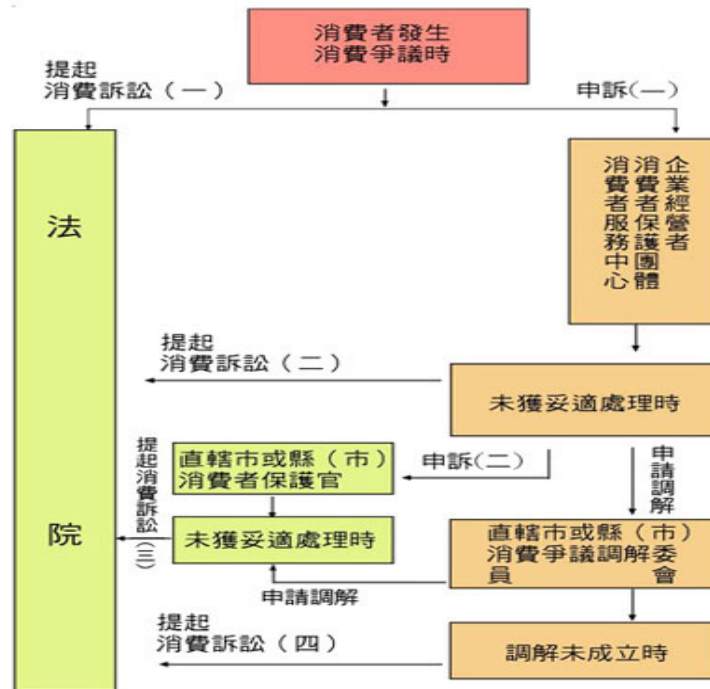


圖 12：消費爭議處理程序圖

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索自

<https://back.cpc.gov.tw/backend/FrontQueryEvent/process.htm>

分析我國政府推行的消費權益保護政策與作為，雖然尚未有專屬女性的具體規範，但從架構來看卻相當完備。從專責消費權益保護的整體行政組織架構來看，在中央政府設有「行政院消費者保護委員會」，並由行政院副院長兼任主任委員；另依據消保法第 39 條規定，直轄市及縣（市）政府應編置消保官專司其職；第 42 條進一步規定直轄市、縣（市）政府應設消費者服務中心，辦理消費者之諮詢服務、教育宣導、申訴等事項，並得於轄區內設分中心。此外，從政策與方案作為來看，政府持續推動的性別主流化政策內涵，應可做為建構女性消費權益保障策略的參考。此外，行政院消保會的中程施政計畫是國內各類消保政策推動的指導方針，進而形成「中程施政計畫-保護計畫-保護方案」的三層架構，讓各中央機關及地方政府得據以推行消費者保護措施。然而在政府持續推動性別主流化的政策趨勢下，讓消費者保護運動與女性權益促進運動得以結合，展現各級政府推動女性消保政策更為積極的態度，實為政策實務的討論重點。於下謹依上述面向，分析當前政府機關推動女性消費權益保護至為相關的保障策略。

（一）性別主流化政策內容分析²⁸

行政院為促進政府各機關之橫向連繫，強化推動婦女權益工作之整體效能，在 1997 年 5 月 6 日以任務編組方式，成立「行政院婦女權益促進委員會」〔以下簡稱婦權會〕，其成立目的在於凝聚政府與民間不同專業背景的智慧力量，發揮政策規劃、諮詢、督導及資源整合的功能，有效推動婦女權益工作。其實際運作採三層級模式，第一層級為「議題分工小組會議」，依「就業、經濟及福利；教育、媒體及文化；健康及醫療；人身安全；國際參與」等五組分工運作，主要功能是研擬相關提案，以強化婦權會專業運作功能。第二層級為「會前協商會議」，針對委員會議議程及各分工小組所提議案進行協調整合，充分溝通以凝聚共識。第三層級為「委員會議」，就已協調完竣並具共識之重要議案做最後確認。

分析前述五大分工議題的政策推動理念，不難發現政府瞭解到如何從政策面正視女性權益的全面式保障需求，以及父權式生活環境與觀念改造調整的必要性。例如從「婦女健康及醫療」的政策理念來看，其內涵包括：（1）制定具性別意識之健康政策，建立有性別意識的醫學倫理與醫學教育；（2）健康決策機制中應考量性別的平衡性；（3）落實對婦女友善的醫療環境，並充分尊重女性的就醫權益及其自主性；（4）從事具性別意識的女性健康及疾病研究；（5）檢視並改善女性健康過度醫療化的現象。

深入探討前述政策理念之下所研議的工作重點，以「女性健康過度醫療化的現象」為例，其具體指陳的內容包括：（1）降低不法醫療、藥物、化粧品及食品對女性正確控制健康體位之危害；（2）建立民眾認識正確體型意識，提供女性具性別意識的控制體位方法；（3）減少「商品化」與「醫療化」對經期健康的傷害；改善不當荷爾蒙使用導致女性相關疾病的風險等。

前述政策措施與本研究主題有著高度相關，茲以「降低不法醫療、藥物、化粧品及食品對女性正確控制健康體位之危害」為例，婦權會所提出的相關權責主辦機關應是衛生署，協辦機關則應有內政部、教育部。而衛生署對前述工作重點的自述績效主要包括

²⁸ 本段文獻分析資料來源，主要綜整自「行政院婦女權益促進委員會」網站，網址為 <http://cwrp.moi.gov.tw/index.aspx>。具體參考資料包括「婦女健康政策、婦女健康綱領、婦女政策白皮書、跨世紀婦女政策藍圖」等。

強化專業法規的規範、建立跨部會監控管理機制、持續進行相關廣告有效抽樣及全面性的分級與監錄、強違規產品之查察及抽（檢）驗工作、結合各類民間團體與社區組織進行衛教宣導等。

2005 年 2 月 9 日行政院婦權會於第 23 次會議通過「行政院各部會推動性別主流化實施計畫」後，便訂定「培訓、試辦、推廣」三個階段，要求各部會擬訂為期 3 年之推動性別主流化實施計畫，試辦單位需涵蓋部會所屬各單位（包括署、司、局、處、室等），並於每年底前進行滾動式檢討與計畫修訂作業。據此，在「行政院消費者保護委員會推動 96-98 年性別主流化實施計畫」²⁹中，開宗明義提及該計畫的推動目的在於將性別主流理念，落實於制定法令、政策、方案、計畫及資源分配時，納入性別主流化意識與觀點，俾逐步提升兩性平權。探究其計畫分工，概可從內部治理及外部治理關係加以說明，對機關內部而言多屬傳統辦理專題演講或研習活動，但就涉及外部治理關係的企劃組、督導組、消保官組而言，則規劃針對女性消費者常接觸的產品及場所，利用傳播媒體教育女性消費者，提高女性消費意識及權益保障的認知。

在性別主流化（gender mainstreaming）的原則之下，前述政策內容其實參考了許多國家婦女健康政策架構，以及對我國當下婦女政策的反思，前者可囊括 1995 年聯合國第四屆婦女大會，所提出的性別主流化原則及 12 項行動綱領，「渥太華憲章」健康促進五大行動綱領等；後者則從婦權會的研究分析可以得知，我國當前婦女健康政策尚未能充分以女性為主體，仍偏重醫療輕忽保健，以生育健康為主，缺乏性別意識，過度醫療化，缺少女性健康與醫療問題相關研究及長期性需求研究，且政策制訂由上而下威權主導式的政策擬定模式，女性參與似仍不足，嚴重忽略女性健康的整體需求，而醫療體系中似仍存在影響台灣女性健康品質的性別盲³⁰。

雖然台灣女性權益的提振成效在多項國際性指標調查中獲得不錯的成績，例如在聯

²⁹ 參考自「行政院消費者保護委員會」網站，網址為 <http://www.cpc.gov.tw/>。具體參考資料為「行政院消費者保護委員會推動 96-98 年性別主流化實施計畫」。

³⁰ 所謂「性別盲」（gender-blindness）係於 1985 年第三屆世界婦女大會中瑞典提出，其意指許多法律與政策表面上看起來中性，但放在現實生活及歷史脈絡中，即呈現不平等，因此應有性別觀點來檢視各種憲法及法律，讓女性能真正平等的享有社會參與、政治參與及決策參與。其相關概念為「性別中立」（gender neutral）其意指性別中立的政策即未考量男性與女性的不同需求，以社會性別刻板印象做為男女行為與需求的期待，並假設對兩性的影響相同（轉引自財團法人婦女權益發展促進基金，2008）。

合國發展計畫署（UNDP）設計的「性別發展指數」（Gender-related Development Index, GDI）、「性別權力測度」（Gender Empowerment Measure, GEM），台灣依序名列第 22 及 24 名，而且就在 2009 年立法院也通過了已有 185 國簽署的〈消除對婦女一切形式歧視公約〉（The convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, CEDAW）。但整體而言，台灣女性各類權益的保障仍有賴在性別主流化政策理念的基礎上，持續推動實務層面的改革。

（二）行政院消費者保護委員會政策作為分析

於下回歸到女性消費權益保障政策，接續分析行政院消保會等權責機關，如何在性別主流的政策理念架構之下，透過中程施政計畫、年度消費者保護計畫，賡續推展女性消費權益保障政策。

1、消保會中程施政計畫（98-101 年度）內容分析

行政院消保會中程施政計畫（98~101 年度）中，已經明確指出未來消費者保護六大優先發展課題，其一便是「依據不同對象策訂不同的消費者保護作為」，以強化婦女等特定弱勢消費族群的保護。綜述該項計畫的考量，涉及對網路資訊科技普及、節能減碳綠色消費趨勢、商品全球化流通、產品新興化及科學化與弱勢關懷等內外環境因素的回應。並擬定六項業務相關的策略績效目標，分別為強化商品與服務安全衛生以確保消費安全，強化弱勢消費族群保護以導引社會正義，建構公平消費環境以維護交易秩序，強化消費教育宣導及消費資訊蒐集以提昇消費意識，建立兩岸及跨境消費問題處理機制以加強互助合作，整合政府民間資源以擴大參與效果。但從「女性消費問題探討與保障策略擬定」的角度加以反思，似乎尚未能發現如何在前述六項業務策略績效目標之下，具體陳明相應的具體業務作為。

2、消保會年度消費者保護計畫內容分析

行政院消保會在 2008 年 7 月 16 日第 155 次委員會議中，通過了「行政院消費者保護委員會 98-99 年度消費者保護計畫³¹」。前述計畫自 1994 年公布及 1997 年修

³¹ 參考自「行政院消費者保護委員會」網站，網址為 [https://back.cpc.gov.tw/KMOuterPath/6531/九八至九九年消費者保護計畫\(定稿\)970715.doc](https://back.cpc.gov.tw/KMOuterPath/6531/九八至九九年消費者保護計畫(定稿)970715.doc)。

正公布「消費者保護基本政策」，於 1996 年開始每年檢討、研訂次一年度消費者保護計畫，供各主管機關據以研擬次一年度消費者保護方案，並督導各主管機關落實推動執行。有別於以往，本次計畫（98-99 年度）的特點在於納入「永續消費」的概念。

「98-99 年度消費者保護計畫」的目標有七項，分別為「維護消費安全、防制消費詐騙事件、促進消費交易選擇自由與公平、強化消費諮詢及救濟、推行永續消費、加強消費者保護教育及宣導、完備消費者保護行政效能」。前述計畫目標放置在性別主流化的思維底下，必須要能理解健身中心無預警倒閉、瘦身美容不實廣告、網路或電視購物導致個資外洩等消費爭議，將會因性別因素而導致女性暴露在更高風險，或更為特殊消費爭議情境之可能。如何擬定性別化、分齡化、區域化的消費保障策略，未來將會是至為重要的規劃方向。

3、性別主流化下的消保政策具體作為

雖然以女性消費問題分析與權益保障為主題的研究，目前在國內相關委託研究報告、政府出國考察報告及主要消保議題研究刊物³²中仍不多見。但是基於性別主流化政策，行政院消費者保護委員會已陸續推展相關研究與調查，例如自 95 年度開始推動的「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」，已經從第二年開始便專章進行女性消費問題的調查與分析。本委託研究案便是延續前述調查結果，希望進一步釐清女性消費問題及應有的保障策略，同時持續從教育的角度推廣女性消費者權益的保護訴求。回顧 2008 年行政院消費者保護委員會推行性別主流化工作的成果³³，計有如下五項：

（1）提升性別意識培力：從女性觀點出發，特別邀請女性講座舉辦教育宣導講習。

例如針對「菸害防制法新規定」、「特種買賣與消費者保護法相關法律議題」及「公務員廉政倫理規範」等主題，邀請女性專家學者授課講習。

（2）深化女性消費教育：消保運動推行以來，向來注重消費教育的功效與意義。政

³² 例如「消費者保護研究」。

³³ 2009 年 6 月 24 日檢索自 <http://www.cwrp.moi.gov.tw/.../行政院消保會 97 年推動性別主流化成效評估報告.doc>。

府部門體認上述策略的價值之餘，也持續開辦以女性為主的消費教育活動。例如消保會「97 年度消費教育訓練」之重點對象便聚焦於婦女族群，針對婦女關涉程度較高之消費議題，如瘦身美容、健身中心、化粧品安全等消保護題，辦理婦女消費教育訓練課程，講解相關法令規定、技巧及行政救濟途徑。除了前述教育訓練外，也嘗試以舉辦宣導活動、製發文宣手冊、製播宣導影片、持續辦理消費者權益報導獎等作為，逐步改善女性消費教育。

- (3) 掌握女性消費意識：(a) 委託辦理專案調查：為瞭解並掌握國民之消費意識、消費行為特徵及相關消費問題，消保會持續以委託方式辦理專案調查，從調查結果分析探討國民消費者保護自覺意識之變化趨勢，分析不同性別、族群之消費習性及面臨之消費問題，增進對女性消保護題的瞭解。(b) 「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」納入女性消保護專題調查：消保會在委辦前述調查時，特別要求執行機關在調查時，必須針對女性受訪者加問有關廠商行銷倫理、營業場所隱私、營業場所的消費者人身安全、商品資訊透明化等問題。
- (4) 建構女性友善消費環境：(a) 審訂定型化契約範本：對於容易衍生爭議的消費事項，持續研商審訂定型化契約範本的可能性與必要性。例如：通過臍帶血保存定型化契約範本，並請行政院衛生署派員查核業者使用定型化契約情形及相關宣導事宜。(b) 辦理定型化契約查核：促請行政院衛生署辦理坐月子中心、瘦身美容（含應記載及不得記載事項）；經濟部辦理婚紗攝影（禮服租售及拍照）；內政部辦理安親班、婚姻媒合；行政院體育委員會辦理健身中心等定型化契約範本及其應記載及不得記載事項查核及複核工作。前述查核及複核標的相當程度對應「全國消費爭議申訴案暨調解案類型分析」的結果，以女性為其主要消費群。(c) 持續辦理商品抽樣檢測及標示查核工作：例如針對市售大豆異黃酮（雌激素）食品之抽樣檢測及標示查核，便可回應消費群有性別集中化的趨勢。
- (5) 促進婦女國際參與：參考行政院婦女權益促進委員會所提出的「婦女政策白皮書」基本理念，其中提及廣泛實踐參與式民主、形成二元分立、相輔相成之混

合經濟體等原則。強調從女性觀點與需求出發，建立平等共生的社會環境。反觀女性消費權益保障政策，如何善用或培育女性消保專業人力，將會是根除相關問題的治本策略。對此，主管機關基本上持續透過女性官階主管的培育、交流國際經驗的作法，逐步地平衡性別差異可能引發的政策盲點。

二、非營利組織促進女性消費權益保障的努力

伴隨國內公民社會的茁壯與成熟，非營利組織的公民參與角色及功能影響民眾生活的程度，也有不可取代之勢。同時也因為非營利組織的多元與分工，除了既有從事消費者保護議題的非營利組織之外，有越來越多的非營利組織專注於女性權益的保護³⁴，於此同時也逐漸地將女性消費權益保障議題納為重要的協助對象。於下分述主要消費權益保護組織：

（一）消費者文教基金會³⁵

消費者文教基金會除了對整體消費者保護有所貢獻外，也有部分活動是針對女性消費者權益保護活動。像是消費者文教基金會與經濟部標準檢驗局共同公布市售「廚房及浴廁用合成清潔劑」檢測結果³⁶，由於廚房與浴廁的使用與清潔多為女性，所以此項活動即是保護女性消費者的權益。消費者文教基金會也提供女性化粧品的檢驗³⁷，保護女性消費者在購買化粧品上造成權益的受損。消費者文教基金會近年來也接到不少女性在減肥瘦身、健康保健等消費爭議³⁸的申訴，消費者文教基金會也積極的協助需要幫助的女性消費者。

以「網路購物」為例，其逐漸成為女性消費者慣用的管道之一，女性消費者權益爭議也與日遽增。在 2009 年 7 月消費者文教基金會的「消費新知」報導中，提及女性網

³⁴ 依據網路部落格的整理歸納，目前關注國內女性權益問題的主要非營利組織計有女學會等 32 個社團法人或基金會。詳見附錄 1：「國內主要女性團體」（2009 年 6 月 20 日檢索自 http://hersearch.yam.com/hercafe/her_rela/her_womenrights/her_femalesoc/）。

³⁵ 消費者文教基金會網站：www.consumers.org.tw。

³⁶ 經濟部標準檢驗局新聞稿，網址：<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/ct?xItem=12565&ctNode=1510>。

³⁷ 新聞網址：<http://etd.sinica.edu.tw/sinoramaweb/content/ChIm.asp?chptnumber=70810>。

³⁸ 台灣法律網：

http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,2008,&job_id=99436&article_category_id=2014&article_id=41417。

購「貼身衣物、衣服」等多項商品的退貨問題。消費者向消費者文教基金會反應，業者主張前述商品一經拆封即不接受退換貨。有鑑於此，消費者文教基金會擇定 12 家購物業者及 3 家拍賣網站進行調查，分別針對網購業者提示之鑑賞期、交貨期間、是否限制購物金額及加收運費、運費由誰負擔等多個項目進行調查。調查結果發現 40%的商家有違法之嫌，例如店家宣稱七日內可辦理退換貨，但運費卻要消費者自付。

對此，消費者文教基金會為保護女性之消費權利，特別呼籲消費者購物前應對拍賣網站、賣家信譽評價等項目進行查詢，以為消費之基本參考，同時切記貨比三家、切勿衝動購買；此外，也必須留存消費資訊，以做為日後消費產生糾紛時的申訴依據。

（二）婦女新知基金會³⁹

婦女新知基金會長期關心婦女問題，表達婦女意見，爭取婦女權益，支援受迫害婦女。基金會每年因應社會發展與婦女需求，訂定年度活動主題並針對各種與婦女議題相關的社會現象及新聞時事舉辦座談會、公聽會，發表評論，並採取對策。也對各種婦女問題提供直接支援及諮詢、轉介服務。不時至各校社團及民間團體針對婦女議題演講及座談。每月出版婦女新知雜誌社。雖然婦女新知基金會對於女性消費者權益保護議題沒有提出相關的主張與對策，但是基金會主要是處理接受各種婦女的問題，若有女性消費者權益保護的問題請教或求助於基金會，基金會都會協助幫忙，因為基金會的使命之一就是--「對各種婦女問題提供直接支援及諮詢、轉介服務」。

婦女新知基金會在 2009 年舉辦多場專屬女性的「用藥知識導讀」讀書會，議題訂為「妳“藥”的知識」，邀請多位藥師在北、中、南舉辦教育宣導活動，其主要內容為介紹婦女常見疾病及用藥知識，例如：哺乳期媽媽用藥、女性更年期用藥、兒童用藥、善用慢性病連續處方籤等。藉以教導女性消費者基本用藥安全，同時也適時教育女性消費者購買醫療食品及保健食品的知識，強調必須依照自己的體質及所需選購藥品來購買。

（三）台北市女性權益促進會⁴⁰

³⁹ 婦女新知基金會網站：<http://www.awakening.org.tw>。

⁴⁰ 台北市女性權益促進會，網址：<http://tapwer.womenweb.org.tw>。

台北市女性權益促進會平日對於女性權益的爭取辦理許多活動，也曾經對女性消費者保護權益問題提出倡議，其認為許多市面上減肥與豐胸產品多誇大不實，危及女性的健康與消費權益，批評減肥、健康與化粧品業者抓住女性愛美的天性，販賣不利女性權益的產品獲利。倡議政府應該嚴格取締這幾類以女性消費族群為主的不實廣告。除了政策倡議外，該會也辦理許多女性消費者教育講座，教導女性消費者如何保護自身權益，辨別廣告與消費時的不實資訊。

（四）財團法人主婦聯盟環境保護基金會⁴¹

簡稱為「主婦聯盟」。1987 年初，一群主婦有感於社會型態的急遽變遷，身為社會的一份子，不能再坐視生活週遭的種種環境病態、教育缺失。於是他們以「勇於開口，敏於行動，樂於承擔」自許，決心從自己做起，來改善環境，提昇生活素質，「主婦聯盟」於是誕生。1989 年，主婦聯盟正式立案，成立「財團法人主婦聯盟環境保護基金會」。

組織宗旨乃是結合婦女力量，關懷社會，促進兩性和諧，改善生活環境，提昇生活品質。下設四個委員會分別為環境保護委員會、教育委員會、婦女成長委員會、消費品質委員會。其中，婦女成長委員會以互助合作方式，開發婦女潛能，關懷婦女權益，培養婦女自信，促進兩性和諧，提昇婦女參與社會服務之能力。曾多次承接政府委託計畫，從女性觀點累積豐富政策倡議與建議，例如 2005 年以婦女的觀點，探索社會現象、提升婦女權益意識，並出版「婦女新聞台」手冊。

主婦聯盟因應全球暖化的議題，積極推動綠色消費新觀念，鼓勵消費者在購買商品時，能夠選購具有環保標章或是環保材質的商品，例如「購買使用環保材質的電腦、訴求環保無毒的消費觀念」等，希望提升消費者兼顧消費與環境保護的議題。

2009 年 11 月主婦聯盟舉辦多場以「無毒保健康」為主題的活動，教育社會大眾從生活中各面向分享毒物知識，包括「抗菌清潔品、洗越多越不抗菌，食品添加物可能讓食品變成毒物」等資訊。從消費者的角度來看，前述活動屬於商品資訊教育宣導，旨在教導消費者在購買商品或食品時，應該仔細查看商品之製造成分、添加物及其用處，以便於食用或使用上能獲得安全的保障。

⁴¹ 財團法人主婦聯盟環境保護基金會，網址：<http://www.huf.org.tw/>。

（五）社團法人台灣消費者保護協會

前身爲 1988 年 7 月 31 日於高雄市成立的「高雄市消費者保護協會」，爲消費保護運動注了一股強而有力的力量。隨後於 1994 年 10 月 2 日由「高雄市消費者保護協會」爲主體而發起的「台灣消費者保護協會」正式成立，消費者運動從此邁向新的里程碑。主張消費者權益的保障有賴消費者本身的自覺，必須靠大家團結起來一起加入保護運動的行列，每人成爲消保尖兵，隨時站出來提供消保資訊才能發揮督促制衡產業界的力量。主要宗旨推廣消費者教育、提昇消費者地位、保護消費者權益，推動「消費者三不運動」，分別是危險公共場所不去、標示不安全商品不買、問題食品藥品不吃。

台灣消費者保護協會網站上提供常見消費問題申訴案例與建議，針對女性常發生之「美容瘦身、購買衣物」等消費問題，分享各式申訴內容與消費建議。例如其建議女性消費者在購買美容產品時，應該冷靜觀察以保障自己的權益，因爲業者通常以問卷、贈品、試用、試作、限時限量、特惠活動等行銷技巧來鼓勵、誘使消費。因此，消費者在購買前必須要冷靜思考、三思而行，不要輕信廣告、要堅定意志量力而爲、詳閱商品標示、不要放棄契約審閱權、不要當場簽約或先簽約再付款。

此外，在 2009 年，台灣消費者保護協會積極推廣有機農業，推展「聰明消費、吃的健康」有機農夫市集活動，鼓勵消費者多購買有機食品。以定期宣傳活動，讓農民與消費者直接互動，並且讓消費者清楚認識有機栽種、有機認證，以建立安全的有機消費環境。希望藉由上述活動，傳遞、教育消費者在從事有機消費時有的認識。

（六）現代婦女基金會⁴²

現代婦女基金會成立於 1987 年，該會成立宗旨主要是協助婦女族群在社會快速的變遷，與現代、傳統的角色中找到平衡點，並且重視婦女族群的人身安全與基本權益的發展，該會認爲婦女的權益提升必須奠基於婦女基本的人身安全的保護上。因此，該會於 1988 年成立婦女護衛中心，提供婦女族群專業的法律、醫療、報案、出庭諮詢與陪同等服務，防止婦女受到家庭暴力的侵害，該會以實際的行動發展成爲專業社會工作機構，從直接個案輔導服務，到推動法律等的間接服務及倡導工作，持續爲家庭暴力、性

⁴² 現代婦女基金會，網址：<http://www.38.org.tw/index.asp>。

侵害和性騷擾的受暴婦女朋友們爭取平等、安全及尊嚴的社會環境，積極的推動各項具有前瞻性的制度與服務方案。除此之外，該會集合了專家、律師和學者組成「受暴婦女訴訟扶助委員會」，指導該會各項業務的推行。

三、相關法規提供之保障

為瞭解國內相關消保法規對於女性消費權益的保障現況，於下對現行消費者保護法或專責法規之相關規定進行分析。首先探討「女性常見消費問題之相關法規分析」，內容分就「商品消費問題」與「服務消費問題」兩部份進行分析；其次將前述法規分析結果，用以說明女性常見消費權益受損之情形與因素，分就「安全、意見表達與求償、消費教育、環境」等消費權益面向進一步說明現行法規保障內容；最後就相關法規保障說明影響女性消費決策因素的關連，內容包括「不實廣告、消費資訊揭露」等議題。

（一）女性常見消費問題之相關法規分析

經由文獻探討、分區焦點座談會的專家建議，歸納出女性在消費「成衣服飾、精品珠寶、化粧保養、健康食品」等類商品，以及「美容美髮、瘦身減重、醫療整形、金融保險」等類服務上，經常發生消費爭議事件。於下就上述女性經常消費的商品或服務，依序整理國內現行法規的規範狀況。

1、「商品」消費問題方面

針對上述「成衣服飾類」、「精品珠寶類」、「化粧保養類」和「健康食品類」等商品，現行政府有制定「健康食品管理法」⁴³與「化粧品衛生管理條例」⁴⁴規範「化粧保養類」和「健康食品類」兩類商品。

「健康食品管理法」分為七章，共 31 條，分別為總則（第 1 條到第 5 條）、健康食品之許可（第 6 條到第 9 條）、健康食品之安全衛生管理（第 10 條到第 12 條）、健康食品之標示及廣告（第 13 條到第 15 條）、健康食品之稽查及取締（第 16 條到第 20 條）、罰則（第 21 條到第 29 條）和附則（第 30 條至第 31 條）等，總則與附則主要說明「健康食品管理法」之立法精神與意涵、健康食品的定義與該法之適用

⁴³ 請參照健康食品管理法：<http://microbiology.scu.edu.tw/lifescience/wong1/healthfood.htm>。

⁴⁴ 請參照化粧品衛生管理條例：http://www.cto.moea.gov.tw/one/Factor/degree_1/3.htm。

範圍、健康食品管理專責機關和施行細則與法規生效時間等事項，而健康食品之許可、健康食品之安全衛生管理、健康食品之標示及廣告、健康食品之稽查及取締等部份則是健康食品商品的相關主要規範。

在健康食品之許可方面，主要規範健康食品在的許可標準，專責機構針對健康食品的製造、輸入管道、成分、規格、作用與功效、製程概要、檢驗規格、方法與期限標示進行審核，通過審核者才能依法發配許可證；在健康食品之安全衛生管理方面，主要規範健康食品內的安全與衛生，無論食品本身或是食品包裝與容器，都應要符合安全與衛生的標準；在健康食品之標示及廣告方面，規範健康食品的標示與廣告必須合乎產品事實，不可誇大，而且在第 15 條中特別規定傳播業者不可對未通過檢驗取得健康食品許可證之廠商進行廣告宣傳；健康食品之稽查及取締方面則是訂立專責機構查核檢驗健康食品的方法、流程與標準，與取締違規健康食品的步驟、流程與方法。在「健康食品管理法」上主要經由食品許可證的審核與發放、規範食品內容與包裝容器健康與安全、規範食品標示與廣告和對健康食品進行稽查與取締等保障策略，確保消費者在健康食品上的消費安全與權益的保護。若健康食品業者違反上述法令規範，「健康食品管理法」中的罰則部份會針對違法業者不同的違規情形進行適法的處罰方式。

「化粧品衛生管理條例」分爲六章，共計 35 條，分別爲總則（第 1 條到第 6 條）、輸入及販賣（第 7 條到第 14 條）、製造（第 15 條到第 22 條）、抽查及取締（第 23 條到第 26 條）、罰則（第 27 條到第 33 條）和附則（第 34 條至第 35 條）等，總則與附則主要說明「化粧品衛生管理條例」之立法精神與意涵、化粧品管理衛生條例的適用範圍、化粧品之意義及其範圍與種類、化粧品衛生管理專責機關、化粧品之標籤、仿單或包裝的定義與應載事項和施行細則與法規生效時間等事項，而化粧品之輸入及販賣、製造、抽查及取締等部份則是化粧品商品的相關主要規範。

在化粧品之輸入及販賣，主要針對化粧品輸入國內與販賣進行規範，包含化粧品輸入的程序、化粧品色素輸入之程序、分裝改裝出售之禁止、輸入販賣之禁止、改變標籤仿單包裝容器出售之禁止、化粧品色素販賣許可和輸入許可證之有效期間

及延長等內容，對於化粧品的輸入、販賣與許可證的核發進行管制；在化粧品製造方面，主要規範化粧品在製造過程和商品內容的安全與衛生，化粧品在製造過程與產品內容皆必須兼顧安全與衛生，包含工廠登記證及設廠標準、申請製造化粧品之程序、申請製造化粧品色素之程序、使用非法定化粧品色素之核准、藥師之聘請、醫療或毒劇藥品基準之訂定、原核定製造事項變更之禁止和製造許可證之有效期間及延長等規定；在化粧品抽查及取締方面，主要訂立化粧品專責機構查核檢驗化粧品的方法、流程與標準，與取締違規化粧品的步驟、流程與方法。在「化粧品衛生管理條例」上主要經由化粧品輸入、販賣與許可證的審核與發放、規範化粧品產品內容與製造過程的衛生與安全和對化粧品進行抽查與取締等保障策略，確保消費者在化粧品商品上的消費安全與權益的保護。若化粧品業者違反上述法令規範，「健康食品管理法」中的罰則部份會針對違法業者不同的違規情形進行適法的處罰方式。

至於「成衣服飾類」、「精品珠寶類」類商品，在檢閱消費者保護法規⁴⁵後，並沒有對這兩類的商品特別制定法令規範，而在文獻檢閱與焦點座談中也發現，「成衣服飾類」、「精品珠寶類」兩類的消費族群雖然以女性為主，但是發生的消費問題為一般性的消費問題，像是買賣糾紛、退換貨糾紛和商品瑕疵糾紛等消費問題，而上述一般性的消費問題，主要的法令規範皆陳列於消費者保護法第二章第 7 條至第 10 條，主要對消費者的健康與安全進行保護，並無像「化粧保養類」和「健康食品類」商品有特別針對該產品之法令規範，但此兩類商品造成的消費問題可以依據消保法第 7 條至第 10 條來規範，主要運用檢驗與罰則的機制來保護消費者的消費權益。

2、「服務」消費問題方面

針對上述「美容美髮類」、「瘦身減重類」、「醫療整形類」和「金融保險類」等服務，現行政府有制定「瘦身美容業管理規範」⁴⁶規範「美容美髮類」和「瘦身減

⁴⁵ 請參見消費者保護法：http://sme.nat.gov.tw/Web/sites/consumer/ch_form_1.jsp。

⁴⁶ 請參見瘦身美容業管理規範：

重類」兩類服務。

「瘦身美容業管理規範」共計有 16 條，第 1 條明文其規範之目的與意義；第 2 條為該規範的適用範圍，其中明文規定瘦身美容係指藉手藝、機器、用具、用材、化粧品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為，因此「美容美髮類」、「瘦身減重類」等兩類服務皆屬該規範之適用範圍；第 3 條規範瘦身美容業者必須要擁有營業登記證方可設立；第 4 條規範業者營業場所之建築設施、空調設備及消防設施應符合建築法、消防法及其他相關法規；第 5 條規範業者使用或販售之化粧品應有完整之中文標示；標籤及仿單不得虛偽誇大或宣稱療效；第 6 條規範業者使用或販售之食品應有完整之中文標示；標示及說明書不得虛偽、誇張或易使人誤認有醫藥之效果；第 7 條規範業者使用之器材涉及醫療器材者，應依規定辦妥查驗登記；第 8 條規範業者利用飲食控制、飲食設計或營養諮詢等方式指導消費者時，必須聘用合格之營養師，營養師必須親自執行業務，其證照應置於明顯處所；第 9 條規範業者所聘美容師應有美容師技術士證照。其證照應置於明顯處所；第 10 條規範業者提供消費者各項資訊及其行銷手法，應遵循行政院公平交易委員會對瘦身美容業消費資訊透明化及不當行銷行為處理原則之規範；第 11 條規範業者提供顧客使用之機器、用具、用材、用品等，均應保持整潔，每次使用後應洗淨並有效消毒；第 12 條規範業者刊登食品、化粧品、器材及瘦身美容廣告，不得誇大、虛偽不實、引人錯誤或宣稱療效，並應符合相關法規之規定；第 13 條規範業者不得強迫或鼓勵消費者採預刷信用卡方式付費；第 14 條規範業者販售、使用之化粧品、食品及提供之服務，應符合消費者保護法之規定；第 15 條規範業者應訂定自主管理方案切實執行之；第 16 條規範為違反本規範規定者，依有關法律處罰之。

依據上述「瘦身美容業管理規範」可以了解，該法第 4 條至 14 條主要保障消費者在進行「美容美髮類」與「瘦身減重類」服務上消費權益的保障，規範業者要

注意消費環境的安全、使用與販售之化粧品與食品商標應有清楚的中文標示、宣傳美容與瘦身的療效不可誇大不實、醫療器材要經過檢驗與合法登記、進行瘦身減重要提供消費者正確資訊，並有合格營養師指導、業者聘請的美容美髮技師要有專業合格證照、服務使用的器具要保持衛生、不可強迫消費者消費等內容，以保護消費者在進行此兩類服務上的安全與權益。

在「醫療整形類」和「金融保險類」服務方面，政府並未針對此兩類服務特別制定法令規範，而保障消費者從事上述兩類服務權益的保障規範，分別在消保法第二章第 7 條至第 10 條，針對消費者健康與安全的保障規範、相關醫療法規與保險法中皆有明文規範，並無像「美容美髮類」與「瘦身減重類」服務，有特別針對該服務規定之法令規範。

（二）女性常見消費權益受損之情形與因素

歸納文獻探討成果與分區焦點座談會的專家建議後，其指出女性在「安全、意見表達與求償、消費教育、環境」等消費權益面向，較常遭遇消費權益受損的困擾。前述基本消費權益問題結合消費者性別之後，便指出女性在特定商品或服務的消費經驗上，可能蒙受較高的消費風險或處於較為不利的地位。以下分就四個消費權益面向，探討國內相關消保法規既有的保障規定內容。

1、安全面向

以上述女性消費者為主的商品與服務為基礎，檢視是否有相關法令規範「成衣服飾類」、「精品珠寶類」、「化粧保養類」和「健康食品類」等商品與「美容美髮類」、「瘦身減重類」、「醫療整形類」和「金融保險類」等服務對消費者的安全進行保障。

從上述「健康食品管理法」、「化粧品衛生管理條例」和「瘦身美容業管理規範」等法令，對於「化粧保養類」、「健康食品類」、「美容美髮類」、「瘦身減重類」等商品與服務的安全皆有加以規範，像是「健康食品管理法」第 10 條到第 12 條規範食品內容與包裝容器健康與安全、第 13 條與第 14 條規範健康食品必須要明確的中文商標，上開「健康食品管理法」法條皆是保障消費者在健康食品商品消費上的安全；「化粧品衛生管理條例」第 7 條至第 14 條規範化粧品業者將化粧品輸入國內與販

賣進行規範；第 15 條至第 22 條規範化粧品在製造過程和商品內容的安全與衛生，化粧品在製造過程與產品內容皆必須兼顧安全與衛生，皆為保障消費者進行化粧品商品消費時的安全保障；「瘦身美容業管理規範」在第 4 條至 14 條保護消費者進行美容美髮、瘦身減重服務上的安全保障。而其他種類的商品與服務的消費者安全上保障，在消保法第 7 條至第 10 條有規定，業者提供的商品與服務必須要確保消費者的健康與安全。因此，在保障消費者安全上，政府多用檢驗、設立商標、管制規範與罰則的方式保障消費者的消費安全。

2、消費教育、意見表達與求償面向

在消費教育的面向上，消保法第三章第 27 條到第 32 條明文規定消費者保護團體的定義與功能，其中第 28 條中提到消費者保護的 11 項功能，其中第 5 項為消費者保護刊物之編印發行，以提供消費者消保教育，現行法令規範中對於消費者的消費教育主要依賴民間消保團體。在意見表達與求償方面，消保法第五章第 43 條到第 55 條明文規定消費者遇到消費糾紛與消費權益受損時可以到消保會進行申訴、調解或是提請消費訴訟，因此女性消費者在遇到消費糾紛與消費問題時是擁有適當的意見表達管道，至於求償方面，消保法第 56 條至第 62 條的罰則和其他特定消保法規（像是健康食品管理法、化粧品衛生管理條例、瘦身美容業管理規範、消防法、建築法等）的罰則，對於造成消費者權益受損的廠商，必須要對消費者進行賠償。

3、環境面向

環境面向上，對於消費環境的相關規定在消保法中並無明文規範，而是散見在不同的法令規範中，像是「消防法」⁴⁷第 6 條與第 7 條規定依法令應有消防安全設備之建築物之管理權人應設置並維護其消防安全設備；「瘦身美容業管理規範」第四條規範業者營業場所之建築設施、空調設備及消防設施應符合建築法、消防法及其他相關法規；民法、刑法亦有侵害隱私權與消費環境造成消費者健康安全受損的規範；公平交易法、電腦處理個人資料保護法亦有針對女性因消費環境或網路消費環境造成隱私或權益受損的保障，在環境面向的保障，政府主要聚

⁴⁷ 請參見消防法：http://www.klfd.gov.tw/04-law/law1/law1_1.html。

焦在消費環境場所的安全與隱私維護，多用安全檢驗與罰則的方式進行保障消費者權益。

（三）影響女性消費決策因素

經由文獻探討、分區焦點座談會的專家建議，歸納出女性在「誇大不實廣告」、「違背倫理的行銷手法」、「消費商品或服務的資訊不足」等因素皆會影響女性消費決策，進而造成女性權益受損的問題。對此，分析國內相關消費主管法規後，發現目前已有若干具體規範用以保障消費權益。以下僅就「不實廣告、消費資訊揭露」說明當前法規施予企業經營者的管制與保障民眾消費權益之內容。

1、不實廣告部分

對於如何規範誇大不實廣告，乃至於違背倫理的行銷手法，其相關法規保障規定分見於消保法第 22 條、廣播電視法⁴⁸第 21 條與第 34 條、健康食品管理法第 13 條至第 15 條、瘦身美容業管理規範第 12 條等。消保法第 22 條規定「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容」、第 22 條之 1 規定「企業經營者對消費者從事與信用有關之交易時，應於廣告上明示應付所有總費用之年百分率」；廣播電視法第 21 條與第 34 條規定「廣播電視不可散佈違反社會秩序或損及人民權益的資訊和廣告，內容涉及藥品、食品、化粧品、醫療器材、醫療技術及醫療業務者，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件」；健康食品管理法第 13 條至第 15 條規範「健康食品的標示與廣告必須合乎產品事實，不可誇大」，而且在第 15 條中特別規定「傳播業者不可對未通過檢驗取得健康食品許可證之廠商進行廣告宣傳」；瘦身美容業管理規範第 12 條規定「業者刊登食品、化粧品、器材及瘦身美容廣告，不得誇大、虛偽不實、引人錯誤或宣稱療效，並應符合相關法規之規定」。此外，廣播電視法第 34 條規定，藥品、食品、化粧品、醫療器材、醫療技術及醫療業務等商品與服務，要進行廣告行銷活動之前，必須經主管機關核准與取得核發許可證後，方可進行廣告行銷。由此可見，消保法、資訊傳播法與相關消費商品或服務的專責法規皆對不實廣告進行規範，同時訂有相關罰則與

⁴⁸ 請參見廣播電視法：<http://www.gio.gov.tw/public/Attachment/661514134658.doc>。

消費賠償規範，以落實消費權益的保障。

2、消費資訊揭露

由於民眾消費商品或服務時，經常因資訊不足導致消費者與企業經營者之間發生消費爭議事件。對此，在翻閱相關法規後發現，消費者保護法第 11 條至第 17 條便針對定型化契約訂有相關規範；另外，消費者保護法第 22 條至第 26 條就消費資訊揭露亦訂有相關規範。

在「定型化契約」的相關規範部分，消費者保護法規範的內容主要包括「規範定型化契約之契約原則、契約內容不得違反誠信原則、業者應將契約內容詳盡公佈並清楚解釋、未在契約內容登載事項不得要求消費者履行、定型化契約牴觸磋商條款者無效、契約內容對任何一方明顯不利者無效、相關主管機關對定型化契約的查核」等。透過前述規範旨在避免民眾消費商品或服務時，會因為資訊不足而衍生消費權益受損或爭議事項。此外，在「消費資訊揭露」的部分，消費者保護法主要規範「業者無論在廣告、商品標示與資訊的提供上，必須提供消費者正確且足夠的資訊，以保障消費者的權利」。

實際上，針對「消費資訊揭露」的規範亦散見於其他專責法規，例如健康食品管理法第 13 至第 15 條規定「健康食品之標示必須合乎產品事實」；瘦身美容業管理規範第 5 條規範「業者使用或販售之化粧品應有完整之中文標示，標籤及仿單不得虛偽誇大或宣稱療效」，第 6 條規範「業者使用或販售之食品應有完整之中文標示，標示及說明書不得虛偽、誇張或易使人誤認有醫藥之效果」。因此，消費者保護法與各類消費專責法規，為保障民眾消費商品或服務可能遭遇的資訊不對稱性問題，主要透過正面表列方式要求業者提供正確完整的商標與使用說明，若業者沒有提供消費者足夠的消費資訊，導致消費者消費權益受損，消費者保護法與相關消費專責法規可針對業者開罰。

第三章 德菲問卷設計基礎之建構

從研究方法運用的角度來說明本研究之調查進行方式與設計，本研究將在完成文獻檢閱之後，隨即分區舉辦焦點團體座談，並進一步執行相關消費問題權責機關承辦人或主管的深度訪談工作，用以歸納提升女性消費族群保障方法策略之重要分析面向，進而採用「德菲問卷調查法」，針對各地消保官、消保相關非營利組織之主管、促進女性權益相關非營利組織之主管、相關領域學者等女性消費保障專家予以施測。期能結合消保及女性研究學者專家、推動女性權益發展的非營利組織領導者或主管，以及消費者保護業務的權責機關主管或執行官員的見解，共同釐清當前女性消費問題、保障策略與改進之道。於下本章將先詳細說明焦點團體座談與深度訪談的設計及成果分析，以歸納德菲問卷設計架構與內容，奠定本研究探討女性消費問題與保障策略之基礎。

第一節 焦點團體座談成果分析

一、焦點團體座談設計

為增進對女性消費問題類型與實務案例的瞭解，本研究自 2009 年 9 月 15 日起至 9 月 23 日止，已於北區、中區和南區舉行四場分區座談會，邀請學者專家、非營利組織代表，甚或廣告行銷業界資深從業人士與會，討論女性消費問題的分類方法，並彙整實務上女性消費爭議案例的樣態與處理經驗。有關各區焦點團體座談的資訊與會成員資料請見表 10，焦點團體座談題綱則請見附錄 4，各場焦點團體座談紀錄摘要請見附錄 5～8。

表 10：各區焦點團體座談會議資訊

第一場焦點團體座談會（北區第一場）
開會時間：2009 年 9 月 15 日
開會地點：台灣公共治理研究中心會議室
邀請專家：（以筆畫作排序） 柯○○ 消保官（行政院消保會） 姚○○ 執行長（台北市現代婦女基金會） 黃○○ 副執行長（財團法人婦女權益促進發展基金會）

廖○○ 視察（行政院消保會） 鄭○○ 副秘書長（台北市女性權益促進會）
第二場焦點團體座談會（中區）
開會時間：2009 年 9 月 17 日
開會地點：東海大學行政管理暨政策學系 SS317 會議室
邀請專家：（以筆畫作排序） 李○○ 律師（中華民國消費者文教基金會中區分會） 邱○○ 副教授（東海大學行政管理暨政策學系） 詹○○ 秘書長（社團法人台中市消費者權益促進會） 簡○○ 消保官（彰化縣政府） 魏○○ 總幹事（台中縣喜樂文化推廣協會）
第三場焦點團體座談會（北區第二場）
開會時間：2009 年 9 月 21 日
開會地點：台灣公共治理研究中心會議室
邀請專家：（以筆畫作排序） 張○○ 秘書長（財團法人主婦聯盟環境保護基金會） 黃○○ 女士（婦女新知基金會） 楊○○ 業務總監（今略行銷股份有限公司） 簡○○ 消保官（桃園縣政府） 顧○○ 教授（世新大學性別研究所）
第四場焦點團體座談會（南區）
開會時間：2009 年 9 月 23 日
開會地點：國立台南大學行政管理學系會議室
邀請專家：（以筆畫作排序） 殷○○ 消保官（高雄縣政府） 許○○ 助理教授（台南大學行政管理學系） 黃○○ 副教授（台南大學行政管理學系） 楊○○ 社工員（台南市女性權益促進會）

二、焦點團體座談分析

本研究於台北、台中與台南舉辦了四場分區座談會，邀請消保官、女性非營利組織成員、消費者保護專長之學者教授與實務工作者參與座談會，大家互相溝通對話，對於女性消費問題與策略提供本研究建議。整理四場座談會的內容並加以分析後，就當前女

性主要消費問題歸納如下幾點。

(一) 女性消費者遭遇的爭議事件集中在健康食品、藥品、商品禮券、瘦身美容與化粧品等消費產品或服務

如前述，由於女性扮演著家庭中購物者的角色，導致女性的消費問題種類相當多元複雜，很多時候女性購買商品不是給自己使用，可能是提供給全家人使用或是其他家人使用。但若是進一步歸納女性為主體的消費標的，那麼是以健康食品、藥品、商品禮券、瘦身美容與化粧品等消費產品或服務為主，多數衍生的女性消費爭議事件也不外前述消費範圍。

…很多健康食品和藥品的使用者都是女性，很多女性有健康食品與藥品上的消費爭議...再來是一些運動健身產業的消費者，女性也是主要的消費族群，很多運動健身中心都是採用會員制，常有倒閉導致消費者權益受損的問題。另外我也發現，商品禮券也是很多女性消費者…（北區第一場座談會B）

…還有一些美容沙龍和產品都是女性為主的消費產品，現在雖然男性使用美容類產品比例也逐漸增加，但是女性有容易受到廣告與消費情境影響而去消費的特性。另外，瘦身美容業也常常是女性消費問題的類別，像是業者惡性倒閉，實際成效不彰，和契約收費與價格計算等消費爭議，都是相當多，常有倒閉導致消費者權益受損的問題。另外我也發現，商品禮券也是很多女性消費者…（北區第一場座談會E）

…女性消費受損之問題較多都偏重在美容、整形問題。例如：割雙眼皮、隆乳。大部分都是廣告不實所造成的…（中區座談會D）

…女性消費問題最多的仍是美容護膚例如：大賣場旁有美容護膚商店，常常提供免費的課程卻在後面邀約買賣，體驗消費；惡性推銷常常是女性在購買。例如：買大送小…（中區座談會E）

…女性在消費上最多的類型是瘦身美容，而業者也會趁機不斷推銷，使消費者越買越多…（北區第二場座談會B）

…女性很多化粧品或保養品的消費問題…（南區座談會D）

(二) 女性消費者容易受到廣告行銷的影響進行消費

從四場座談會整理出來的資料發現，每一場座談會都會有專家提出女性消費者容易受到廣告行銷影響而進行消費，也因此常常遭遇到不實資訊或廣告的欺騙而導致消費權益的受損。

…**女性消費行為上很容易受到廣告行銷的影響進行消費，容易受到不實廣告侵害權益**…（北區第一場座談會A）

…**女性很容易受到廣告與消費情境的影響而衝動購物**..若以社會學的角度，女性在消費行為上有兩種特性，一種是前述容易受到廣告與消費情境的影響進行消費…（北區第一場座談會E）

…**女性消費特質就是購物容易衝動且易聽信廣告，而廣告不實又常常充斥在許多消費資訊上，故行政機關應該加強對廣告之約束。廣告這個區塊上是政府把關不足的，即便政府有裁罰但此類廣告仍是很多**…（中區座談會D）

…**女性消費誘因只要消費商品有掛上美白、有機、養生、美容、公益，女性是較容易衝動購買的**…（中區座談會B）

…**女性在消費上常常是衝動性購買，政府應要求商品資訊透明，尤其是說明書，政府所做商品比較研究等**…（北區第二場座談會E）

…**女性常常會被廣告上的效用去吸引而消費**…（南區座談會C）

（三）女性的消費環境與空間，有缺乏隱私、安全有虞、空間不足等顧慮

誠如行政院消保會在 96 年度委託執行的「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」，其針對女性消費問題提出的調查結果分析，指出女性消費者相當重視消費環境的隱私與人生安全。相近的見解在四場座談會中也有豐富的討論，與會學者專家認為消費大環境未能針對女性消費特質，加強消費環境的安全保障，提供較為充足的女性專屬消費空間。此乃是座談過程歸納所得之第三項女性消費問題。

…**女性對於消費環境的保護也是相當重視，像是更衣室是否安全等問題**…（北區第一場座談會A）

…**現在百貨公司等公眾場所在廁所或是更衣室都要貼一些安全標示，讓消費者知道這個消費環境是安全無虞的，其實消費者也可以要求業者提供安全良好的消費環境，現在法律也要加以規定業者必須要保護消費者消費時的隱私與安全，提供良好的消費環境**…（北區第一場座談會D）

…**女性是大賣場的主力，但是女廁的數量卻不夠多。若從經營者的角度出發，我認為性別平等的意識不夠強，沒有西方這麼的先進，也沒有考量到女性的需求如硬體設備哺乳室、更衣間等。故我國在平等意識上仍需要加強**…（中區座談會A）

…**我舉例來說好了，以學校為例，推動性別主流化學校的設施都要考量到女性的觀點，像是廁所，學校就必須增加女性廁所的設施，因為女性上廁所是比男性不便**…（南區座談會C）

…**其實政府提供女性的消費環境不友善，像很多女性在消費時都不確定其消費的商品是否安全，提供女性消費資訊都不足，女性無法安心購物**…（南區座談會C）

…消費環境上，像許多消費場所對消費者不友善，除了像剛剛黃老師提到的廁所問題，像是哺乳室的問題，很多消費地點的哺乳室不是空間太小，要不是空間不足，這些都是對女性消費者不友善的問題…（南區座談會B）

（四）女性消費權益受損時，可能礙於客觀條件限制而對爭取權益抱持被動態度

座談期間，受邀專家曾指出女性在遭遇消費爭議與消費權益被侵害的情形時，基於現代女性要照顧家庭與工作，可能無暇耗費時間專注於消費權益的爭取，加上一般女性溫良謙讓的性格，也可能對於爭取權益採取較為被動溫和的手段，甚或對消費爭議抱持自認倒楣的心態，不願去追究或主張自己的消費權益。由此可見，性別主流化運動的推展就應當以前述現象為基礎，思考如何在政策面提出因應之道。

…女性並非不想主動去爭取權益，而是要照顧家庭等工作，使得沒有這麼多心力去找消保會…（北區第一場座談會E）

…還有女性在碰到消費問題都會比較低調退縮，甚至選擇自認倒楣，我覺得它增加女性對於遇到女性消費問題的自信…（南區座談會C）

…剛剛黃老師有提到女性碰到消費問題多選擇逃避與自認倒楣，其實和東方傳統文化有關…（南區座談會B）

（五）資訊不對稱也是女性消費權益被侵害的常見因素

由於業者提供商品的資訊不完全，或是沒有提供足夠的產品專業知識給女性消費者，導致女性消費者沒有足夠的資訊去判斷是否要購買這個商品，衍生消費權益上的受損。例如電子產品是男性較為熟悉的領域，女性沒有足夠的商品資訊，容易做出錯誤的消費決策。

…消費資訊不對稱也是女性消費權益受損的原因之一，像是不動產小套房的購買，很多女性想買小套房投資，結果套房是很難脫手的，所以導致女性消費權益受損，想要藉由購買套房投資，但是卻沒有收到套房投資相關資訊…（北區第一場座談會E）

…很多爭議就是商標或廣告提的效用和使用後效用不同，我覺得女性應該得到更多這些產品效用的資訊…（南區座談會D）

（六）業者違反行銷倫理，物化女性與灌輸錯誤的消費觀念

如 96 年度消保會「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」中指出，女性消費

者認為瘦身美容、化粧品業者在行銷方面違反了行銷倫理，用不實廣告或錯誤觀念刺激女性消費，像是推廣「瘦才是美」等觀念，導致女性一窩瘋購買瘦身美容的課程與產品。

…女性消費常常有許多錯誤訊息，例如買賣商品都有許多訴求，但卻非真正對身體健康有幫助…（中區座談會A）

…其實化粧品和保養品廣告對女性並不友善，很多都要求女性要白或是其他符合廣告中美的特質，刺激女性的消費。同時女性也很注意這些商品的效用是否有效…（南區座談會D）

（七）加強女性消費者的消保教育

由於女性消費者常常受到不實資訊、廣告的刺激前往購物，也沒有足夠的資訊進行消費判斷，加上在權益受損時礙於客觀因素在主張權益的心態上較為被動消極。爰在各區座談中，多數與會者皆提及針對女性加強消保教育的重要性。但問題是如何進行？消保運動十年以來一直頗為重視消保教育的實施，要如何才得以提高其成效？對此進一步分析專注於環境教育的民間團體（例如荒野保護協會），從其策略上可以發現「從小教起」的功效，回應目前女性消費年齡層的降低，這或許是值得借鏡的方向。

…消費者需要受教育，提升是非對錯的判斷力。現在消保法有規定廣告為契約的一部分，但是行銷是否為廣告的一部分是我們可以探討的問題…（中區座談會D）

…大部分女性在購買商品時，仍然以價格取勝，便宜的東西較多人購買，所以，我們要教育消費者，要重品質切勿貪小便宜，花錢又傷身…（北區第二場座談會D）

…教育消費者這塊層面相當重要，在保護消費者的法規亦要制定。在日本許多消費者在資訊上皆接受過專業知識，台灣消費者沒有信任專業者的習慣…（北區第二場座談會C）

…很多人提到消保教育，我覺得這應該是要從小教起，雖然很多老一輩不懂，但是可以透過小孩子和阿公阿嬤說，他們也會學會，所以消保教育應該從小納入學校教學…（南區座談會C）

…消保教育很重要，政府應該多花心力在消保教育上，像是很多人不知道消費者保護專線 1950，我想消保教育的提昇可以是努力的方向…（南區座談會B）

第二節 深度訪談成果分析

在進行德菲問卷的施測前，本研究為求更為充分掌握女性消費問題與策略的內容，以厚實德菲問卷的設計基礎，用以對各地消保官、消保相關非營利組織之主管、促進女性權益相關非營利組織之主管、相關領域學者等女性消費保障專家進行德菲問卷調查。特別依據文獻分析及焦點團體座談所獲得之認識，先針對女性消費問題及保障相關業務權責機關之承辦人員或主管進行深度訪談，藉由深度訪談建構出德菲問卷，期能據以分析女性消費問題與策略，提升女性消費族群的消費權益。於下分述深度訪談的設計與分析。

一、深度訪談設計

本研究採用半結構式訪談法，依據初步文獻分析及焦點團體座談建議擬定訪談大綱，以面對面方式和受訪者進行訪談，並非對每位受訪者都問相同的問題，會依據受訪者的回答內容，深入詢問相關問題。雖然題目標準化程度不一，但是所提問的問題必須要符合訪談大綱的範圍，依據受訪者的回答，再由訪談人隨機追問相關問題，以便在資料上兼顧廣度及深度，並符合研究架構與訪談題綱的內容。本研究訪談題綱分別探討「女性消費現況、問題與策略」三大部分，各次訪談題綱請參見附錄 11。於下謹說明訪談編碼原則及表述訪談對象與執行細節（詳見表 11）。

本研究總共進行了四次深度訪談，分別就商品或服務的廣告資訊傳播，訪問國家通訊傳播委員會；另針對研究歸納所得之女性主要消費商品或服務的主管機關進行訪談，分別邀訪行政院衛生署藥政處和財團法人藥害救濟基金會的相關人員。以補強研究對女性特定消費商品或服務政策運作與業務關係認識的不足，並在完成研究資料編碼後，針對訪談內容進行分析，做為相關研究結論與政策建議的論據基礎之一。

就訪談編碼原則而言，本文內容分析採取匿名方式呈現，相關訪談稿編碼僅說明如下，以利讀者查詢或確認受訪者主張。受訪者代碼請參照表 12 所列編碼，訪問者則以“T”表示；每次提問與回答的內容則依序進行段落編碼，例如「T-1」及「T-1-1」分別代表 T 受訪者的第 1 次發言，以及第 1 次發言中的第 1 段內容。因為訪問者與受訪者的發言內

容可能含有多項建議，依序編碼、分段編碼的方式有助於提升對文本分析的瞭解。簡言之，A-2-1 則表示 A 這位受訪者第 2 次發言的第 1 段內容。以上為本研究深度訪談的編碼原則。

表 11：深度訪談名單一覽表

組織類型	組織名稱	訪談對象	代碼	訪談日期
政府部門	國家通訊傳播委員會	處長	A	98/11/19
	行政院衛生署藥政處	科長	B	98/11/24
	行政院衛生署藥政處	專員	C	98/11/25
非營利組織	財團法人藥害救濟基金會	組長 1	D	98/12/08
	財團法人藥害救濟基金會	組長 2	E	98/12/08

二、深度訪談分析

本次研究的重點乃是探討女性常見消費問題及其保障策略。為達前述研究目的，在深度訪談階段邀訪政府部門權責機關及非營利組織相關負責人，在分別聯繫國家通訊傳播委員會、衛生署藥政處及財團法人藥害救濟基金會後，共進行了四場深度訪談，以搭配前述文獻分析、焦點團體座談會的與會者意見，輔以「八大權利、五大義務」所轄幾項消費權益主張，發展女性常見消費問題及探討相關保障策略的德菲問卷架構。茲以消費問題及保障策略兩大主軸進行深度訪談分析。

（一）女性消費問題

為提升女性消費族群的受保障程度，必須清楚問題的本質才能策劃具體解決策略。先前辦理焦點團體的座談分析已初步說明女性消費問題的內容，今依據本研究分析架構中所述及的八大權利及女性消費特質，進一步針對四場深度訪談的內容提出整合性分析。

1、可能無法取得充分而正確的消費資訊

正確資訊可以做為消費選擇的重要參考。換言之，消費者應該享有被充分告知消費標的相關事實真相的權利。尤其女性乃是家庭消費購物責任的主要承擔者，確保其接受正確而充足資訊，應可有效減少不必要的消費爭議事件。對此，受訪者認

為問題多數與商品或服務的消費廣告內容有關。具體的受訪見解摘述如下：

…若涉及消費者保護權益的那一塊，主要是針對廣告問題較多。(A-1)

…在處理的這塊問題較多在 Information show 廣告，其介紹的商品包羅萬象，如小孩子登大人(台語)、化粧品、食品、減肥，此類廣告 NCC 都有定期涉入。(A-3-1)

…NCC 在查的時候，重點在於節目跟廣告沒有區分而誤導消費者，消費者以為在看節目其實有些節目是在對消費者洗腦。(A-4)

由上述受訪者的回答可知，目前女性最常見的消費問題是以誇大不實的廣告居多，而誇大不實的廣告對消費者造成的影響涉及廣告播放的時間長短，以及權責機關對廣告管制的政策主張，另外消費者本身的消保知識也是影響的因素之一。於下摘述相關受訪意見：

…Information show 廣告在美國是完全開放的，僅要求要揭露所有的資訊給消費者，在 NCC 這邊是可以開放，但是衛生署會擔心，因為 30 分鐘的廣告，業者可能極度誇大。(A-12-3)

…違規廣告中，最多的就是藥品，因為很多都是誇張療效，最常見以食品假裝是藥品。(B-18)

…但是比較誇大的年輕人就不會相信，但是老人家就不一定了。(B-46)

2、資訊不對稱的問題

女性消費者在正確資訊的取得上，經常遭遇資訊不對稱的困擾。資訊不對稱意指消費者對商品或服務的瞭解可能不如業者。換言之，因為消費者未能掌握商品或服務的相關資訊，加上業者可能刻意隱瞞或未有效揭露資訊，而衍生相關消費爭議事件。對此，相關的受訪見解包括：

…我們一開始也曾經想過說在說明書使用多國語言，但後來有做統計，實際上沒有什麼幫助。(B-48)

我們有一個違規廣告的網頁，但是被上級責罵因為很多老人家不會使用網路看網頁。(B-52)

…婦女團體跟專業醫師還是有落差。這是一個 gap，我們嘗試去聯結這個 gap，比如說偏遠地區的婦女用藥安全計畫，就希望能夠聯結專業團體及婦女團體。(B-41)

3、消費選擇的問題

在商品的選擇上，消費者對各種商品與服務之價格決定與品質保證，有請求在充份競爭條件下形成權利。然而女性在消費特定商品或服務（例如：化粧、美容等）時，出現因親友間相互推薦而衍生消費行為的比例較高，導致對客觀消費資訊的忽視轉而依賴主觀經驗的推薦，進而衍生消費選擇的問題。對此，受訪者有以下的看法：

在違規廣告部分，我們能夠查就盡量查，但是還是希望消費者能夠自行判斷，因為在一些網站中發現，很多違規商品的購買是因為互相推薦，還不是因為電台主持人推薦。(B-34-4)

4、女性消費化粧品等商品或服務常見的爭議問題

由文獻檢閱得知女性消費的主要商品或服務與男性有所區別的，在商品消費上集中在化粧品、健康食品等，而在服務消費上則偏重美容美髮、瘦身美容等。因此，最常出現的商品或服務的消費問題在排序上也有所不同。就商品消費爭議為例，從受訪者的意見得知：

最近化粧品方面，立委提出衛生署有承諾要提高罰則，但是媒體這一塊沒有具體的說明。因此，NCC現在有關衛生相關法規有核處的僅有化粧品這一塊。(A-10-2)

就是美白、亮白、晶白等等的化粧品廣告，美白不行因為含有療效的成分在，廣告商就自己用創意去規避。(B-25)

在化粧品部分，女性用的部分是比较男性用的多。雖然這幾年，男性的保養品的相關產品有出現，但是女性還是佔最大宗。(C-2)

在化粧品部分，我們會認為女性一定高於男性，因為女性較常使用。(E-4-2)

由上述可知，女性是購買化粧品的大宗族群，其在女性面對的消費問題中佔了很大的比重。這肇因於企業經營者經常運用不實或誇大的媒體廣告手法，促使女性消費化粧品進而衍生爭議。除此之外，受訪者同時指出消費「藥品、美容美髮、保健食品」等乃是常見的女性消費問題。相關具體的受訪者意見如下：

…針對女性的案件相當少，僅經手過染髮劑相關爭議。(B-16)

男女性別上，除非本來藥物特性就有區分男女性，否則不良反應不會有男女性別的差異，比如說女性特別喜歡買化粧品或喜歡用保健食品。(D-6-1)

…在食品上，市面上很多保健食品，這些食品吃了之後可能會造成個人在免疫系統過度反應，目前接觸到較多的是發生過敏的反應。(E-6)

(二) 女性消費問題保障策略

綜整各次深度訪談所討論的女性消費問題後，其實訪談過程有更多的討論是述及女性消費問題的保障策略。受訪者對於常見女性消費問題，侃侃而談提供許多實務上的經驗與策略性建議。於下分就行政監督保障、法律規範保障、第一線執業人員的警覺、確保資訊管道暢通、消保教育宣導、他律機制建立等面向，逐次說明相關受訪見解。

1、行政監督保障

政府對於女性消費者有保護的義務，不管在行政的監督、管理或是程序上都應竭盡所能建構無縫接軌的消費保障網絡，使女性消費者的權利在這個保護網下得到應有的服務及保障。在深度訪談階段，主要是以前階段所歸納的女性消費問題為基礎，針對化粧品、保健食品、瘦身美容的業務主管機關進行訪談。於下摘述受訪者從執行業務的角度所陳述的消費保障現況。

我們會去藥廠做查廠，至少兩年會查一次，產品上市後的抽查，除了專案查廠以外，若有被通報不良品或醫院覺得不行就會再調查。(B-7-1)

化粧品在使用當中，消費者購買部份我們有一些管控的機制，一個是主動的，衛生署站在監督的角色監督各縣市機關，針對化粧品部分有沒有確實落實消費者保護；針對管理部份，各縣市的消費者也會向各縣市的衛生單位提出檢舉，或是向衛生署提出，這部份衛生署是屬於被動的，是來自於消費者因為購買化粧品所產生的疑義而提出。(C-3-1)

抽查部份，地方會主動到出貨平台去做抽查；品質部份，有做調查，這裡的資料就跟女性有相關。從去年開始，我們抽查了八萬多件案件，國外爭議就發現有八件，從數據顯示得知，在標示的問題仍是很大…(C-11-1)

女性消費問題爭議越來越高，政府應該思考問題點在哪裡，未來針對女性化粧品消費問題可以擬出未來五年內要做哪些事情來提升消費者保護，這是未來的重點項目。(C-28)

2、法律規範保障

分析受訪者意見發現在法律規範層面，對於產品上市前後的檢驗、抽驗都有尚稱完備的規範。對於以女性為主的消費商品，例如化粧品、保健食品、藥品、瘦身美容器材等，均有專業法律予以明確的規範。從受訪意見中可以得知，本研究所歸納的主要女性消費問題，從主管法律類別來看，係以藥事法的規定涉及較多較廣。於下僅將相關受訪意見摘述之。

現在仍屬 NCC 處理的，主要是化粧品管理條例，對於化粧品管理廠商、業者、廣告者提供給媒體播出的化粧品廣告若有違反化粧品管理條例的規定，例如：化粧品廣告應先送審而沒有送審或廣告有誇大而違反規定，媒體的責任在化粧品管理條例沒有提到則由 NCC 處理。(A-2-3)

至於產品包括食品、藥物及化粧品是否有違反相關法規…則依行政程序法之行政協助規定，移給衛生署處理。(A-4)

對於藥物有誇大或不實則由衛生署管理，現在要求業者遵守相關法規、時間、時段、播出次數，並要求節目不要有混淆消費者的資訊(A-5-3)

…以藥事法最新規定為例，藥事法規定媒體藥品廣告要經過事先審查，因此媒體的責任是很清楚的，只要看他們的廣告分鏡表是否有按照規定具有核准的描述，媒體若播出沒有經過審查的廣告…直接在健康食品法、藥事法有做規定。藥事法變成一條鞭，從廣告是否要事先審查、廣告有無誇大的認定、查察、取締、核處都是由全國各衛生機關或是由各地方政府處理，一條鞭的處理是最有效率的。(A-10-1)

…藥品醫療器材是藥事法規定，我們是採媒體跟罰。(B-30)

藥品或化粧品的廣告，目前有上市先審的機制。食品方面，不需這個程序。(B-22)

3、第一線服務提供者的警覺

法律層面的保障固然重要，但對應消費者保護實務經驗後發現，第一線服務提供者的警覺，以及恪遵各類專業規範的程度，也是落實女性消費權益保障策略相當重要的一環。對此，受訪者以藥品的使用為例提出相關見解，謹摘述如下：

…希望醫療人員在使用這個藥之前要先評估或以抽血做檢驗，若帶有這種基因則不要在使用這種藥…(D-13-1)

…我們希望社區藥局可以負起這方面的責任，民眾若有問題可以直接詢問藥局藥師，因為涉及太多專業且有些民眾會自己去抓藥是不太安全的。(B-57)

4、確保資訊傳播與意見表達管道暢通

商品或服務資訊傳播管道的暢通可增進女性在消費前對消費標的瞭解。此外，女性遭遇消費權益受損情事時，政府亦應提供適當管道讓女性方便表達消費意見，並且獲得即時的救濟、回應與諮詢。前述構想在落實過程必須從女性的角度來思考細部的制度設計問題，例如因應女性特有的消費標的，在消費諮詢專線的人員配置上有具備相關專業（美容瘦身、化粧用藥等），或由女性服務員接聽較具敏感或私密性的消費糾紛問題。於下摘述訪談過程對於確保資訊傳播與意見表達管道暢通的相關主張：

…針對媒體特別消費或常被核處的媒體廣告，衛生署或消保會將各消保資訊專區做一個整合，民眾若有各種消保的問題，到消保會的總網站，包括酒類、媒體消費、各種化粧品等消費皆可得知。(A-15)

…民眾若有投訴，我們有一個反應不良品的通報系統…(B-6-2)

…大部分的民眾有需求的還是會去查詢，在我們目前處理的首頁有一個違規廣告跟許可證的查詢…(B-54)

…目前有些是來自於電話有些是來自於信件或是電子郵件或是來自於檢舉函，這個態樣非常多，有些民眾會打電話過來抱怨產品出現問題…(C-6)

分析前述受訪者意見發現，消費資訊透明化及消費投訴管道便捷否與，恐怕是影響女性消費權益保護的重要因素之一。但目前普遍設置的被動式消費諮詢查詢平台，是否可以妥善緩減女性消費權益的受損情況，或許仍是個值得商榷的議題。原因在於網際網路使用者與反映消費爭議事件或查詢消費資訊之間的關係，不僅難以斷定也缺乏歷時性的性別統計資料。另外從消費資訊反應的管道及性別與年齡分層的角度來看，也無法在有限的反應案件數之下，充分掌握女性消費權益受保障的程度。

5、消保教育宣導

提升女性消費族群的消費教育宣導在各方訪談過程，受到普遍的肯定與重視。如果能透過消保教育的長期薰陶，建立女性對特定消費標的有更為深刻的瞭解，無

論在選用、購買、避險、投訴等層面，都能夠對女性消費權益的保障做出具體貢獻。
於下整理相關受訪意見：

…**增加消費教育並告知資訊**，例如：民眾對某個減肥產品有疑慮，可到網站上查詢，即可得知這樣商品是否受過裁罰，如此以來，民眾便會提高警覺。(A-14-2)

…**教育方面**，有很多主管機關可以做的，**消費者教育的觀念要增加**，例如：衛生署可以教育消費者在買藥上，不應該像廣播電台購買…(A-20-2)

我們在做**用藥安全宣導**的部分，分類為**女性、老人、小孩**有做一些文宣。(B-34-1)

在**宣導部分**，不會再說一些**專有名詞**，如：查驗登記等。改以讓病人去看醫生時能確切且說出自己身體哪裡出問題，問清楚藥品的使用方式。(B-34-3)

這些較隱私的產品如果屬於藥品或醫療器材衛生署都要核定，事實上，有**出版手冊教導的必要**。(B-60-1)

我們做**宣導如何選購一個和緩的化粧品**，有幾個需要注意的地方…(C-8-1)

上述受訪意見共同指出教育宣導已朝向多元多元發展的趨勢，除了一般文宣之外，也重視以機關網站做為宣導平台的功效。另外能夠針對女性常消費的商品或服務，改採有針對性、年齡分層的宣導措施，這些都是提升消費安全教育的精進作為。但額外可以延伸的想法，應當包括教育宣導地點的選擇，必須符合消費族群的集中趨勢，以簡單白話的方式做宣導，少用專有名詞或是英文，這樣或可達到教導女性消費者重視消費權益保障的預期目標。

6、他律機制建立

他律機制指涉業者、廠商、民間團體、非營利組織等，能自動自發並且相互制約以避免危害女性消費權益的情事產生。其中最為重要的就是消保法所規範的企業經營者，協助這些在第一線提供服務或商品買賣的消費網絡成員建立自律規範，將可縮小權責機關執法密度偏高、人物力不足的結構性限制，也能確實地從源頭刨除危害女性消費權益保障的因素。茲將訪談過程述及相關內容整理如下：

推動業者自律，因此傾向有一些管道需開放就往開放的方向走，國外在這方面開放並要求業者明白揭露訊息。(A-5-2)

另外也**鼓勵民間他律組織的機制**，如 NGO 組織及公民團體參與，例如：閱聽人監督聯盟、媒體觀察基金會、婦女新知等這些團體一起參與媒體監督。(A-5-4)

…美容從業人員，直接面對消費者的第一線，**重點是擺在美容美髮從業人員，接下來會做宣導**…(C-13)

…另外，有一塊是他律部分。消費者拒絕購買、民間監督機制包括監督業者的行為、媒體的團體、從婦女或保護老年人之 NGO 組織，我們所提到**全民參與監督或是合作的方式**，這些的力量將使消費教育的網更緊密(A-17-2)

NCC 在 95 年 2 月成立，**第一屆委員有推全民參與監督媒體機制**，因為民眾比較分散，我們主要聚焦在公民團體，因為他們關注各種議題，如婦女、兒童、老人、失業聯盟、原住民、等各種弱勢族群（聽障、視障）…(A-18)

第三節 八大權利、五大義務之啓示

有關德菲問卷的設計架構，研究團隊在歸納文獻分析、焦點團體座談及深度訪談的建議後，發現其共同點在於對國際消費者組織聯盟（IOCU）所提出「消費者八大權利和五大義務」存有共識。爰思考以「八大權利、五大義務」為進一步探討女性消費問題與保障策略的基礎，用以設計德菲問卷。因為國際消費者組織聯盟所提出消費者的八大權利和五大義務，已經成為各個國家消費者保護的指導原則，再搭配「女性消費特質」的基礎分析觀點，以及文獻上常見的女性消費問題分析後，從八大權利與五大義務進一步提出德菲問卷次構面，以協助本研究針對女性消費問題的輕重緩急進行排序，同時可為女性消費權益保障彙整專家共識。於下綜整各區焦點團體座談中，學者專家提出有關女性消費問題的分類方式，以及德菲問卷設計架構的發言內容。

…提供研究案進行策略計畫的方法，現在國際消保聯盟都有推行消費者的八大權利與五大義務，很多國家的消保策略的規劃都是從消費者的八大權利與五大義務為本，這八大權益與五大義務可以說是消保策略規劃的指導原則。可以從一般的消費問題聚焦到女性族群在這八大權益與五大義務中衍生出那些屬於女性特殊的消費問題，像是消費環境的問題、教育的問題等等。因為八大權利與五大義務是國際組織聯盟所提出，也是各國推動消費者保護策略的指導原則…（北區第一場座談會B）

…消費議題相當廣泛，所以要找出一個分類方式，我覺得從八大權利與五大義務出發相當可行，像是女性消費安全問題為何？教育問題為何？從八大權利與五大義務出發，再聚焦在性別上。所以要先了解女性消費特性，了解影響消費特性的原因是什麼？了解女性的消費特性後，對於發展出女性消費策略相當有幫助，像是女性為何特別在某些產品上會產生消費爭議，從女性消費特性與產品出發，可以分類的較為清楚…（北區第一場座談會C）

…我覺得用八大權利、五大義務為出發點很好，但是要對於女性在八大權利、五大義務有什麼消費問題…（南區座談會A）

基此，本研究便以國際消費者組織聯盟所提出的八大權利和五大義務，做為研究架構與問卷設計基礎，再由文獻探討與分區座談會的建議，提出德菲問卷次構面的設計內容。回顧國際消費者組織聯盟所提出消費者八大權利和五大義務內容⁴⁹，首先在八大權利的部分，意指基本需求、講求安全、正確資訊、選擇、表達意見、請求賠償、消費教

⁴⁹ 台灣消費者保護協會網站，網址：http://www.cpat.org.tw/cpat/model_index.cfm?CONSULATENO=02。

育、健康環境。於下歸納文獻分析與女性消費特質，進一步詮釋八大權利與女性消費問題及權益保障之關聯（詳見表 12）。但基於台灣現階段消費權益保障的成效與消費主權意識，不分性別在「基本需求」權利應已經獲得滿足與保障，故不予納入研究架構。

表 12：八大權利與女性消費問題及權益保障之關聯

權利	內涵	女性消費問題	女性權益保障
基本需求	消費者有權要求得到維持生命之基本物質與服務	➢ 主要消費爭議標的（區分商品與服務）	➢ 強化商品、食品檢驗機制 ➢ 協助消保團體轉型
講求安全	消費者對有害健康與生活之產品與服務，有抗議之權利	➢ 標示不符規定（例如：化粧品、有機食品） ➢ 服務專業的爭執	➢ 持續推動綠色標章 ➢ 建立綠色消費環境
正確資訊	消費者對可作為消費選擇參考之資訊，有被告知事實真相之權利	➢ 誇大不實廣告 ➢ 違反行銷倫理 ➢ 資訊不對稱 ➢ 資訊超載	➢ 強調消費資訊透明化
選擇	消費者對各種商品與服務之價格決定與品質保證，有請求在充份競爭條件下形成權利	➢ 衝動型購物 ➢ 名人代言（友人推薦） ➢ 集體團購	➢ 明訂網路團購責任
表達意見	消費者對有關消費者權益之公共政策，有表達意見之權利	➢ 新移民女性缺乏反應管道 ➢ 性別主流化下的期待落差	➢ 落實消費主權
請求賠償	消費者對瑕疵之產品或低劣品質服務，有請求賠償之權利	➢ 犧牲求償權益 ➢ 高價消費求償問題 ➢ 特種買賣糾紛（郵購、訪問、現物邀約、分期付款）	➢ 培養積極的消費文化 ⁵⁰ ➢ 推動消費資訊白話運動 ➢ 規劃不同年齡層的消保教育資源
消費教育	消費者對有關消費之知識與技巧，有取得之權利	➢ 年齡差異 ➢ 城鄉差距 ➢ 教育程度	
健康環境	消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活之權利	➢ 網路消費空間 ➢ 消費空間不充裕 ➢ 消費環境與設備不安全	➢ 落實性別主流化政策 ➢ 建立官方對網路購物的管制 ➢ 加強消費場所的隱私安全與環境安全的檢驗

⁵⁰ 就「請求賠償」的消費權利而言，其強調消費者本應具備對瑕疵產品或低劣品質服務，有請求賠償之權利。但文獻分析的結果指出，女性消費權益受損時，可能礙於客觀條件限制而對爭取權益抱持被動態度。這些客觀因素包括「因操持家務而無法騰出充分的時間」、「因缺乏特定商品的知識與技巧，而累積消極的消費心態」、「對具有隱私性的消費糾紛，礙於情面不敢主張其權益」等。爰「培養積極的消費文化」必須結合消費教育，進一步提升女性對特定商品的消費求償意志。

其次，在五大義務的部分，意指認知、行動、關心社會、保護環境、團結。五大義務對於提升消費主權有正面的功效。於下綜論五大義務之於女性權益保障的對應關係，以說明其為落實消費權益保障所帶來的啟示（詳見表 13）。

表 13：五大義務觀點下的女性消費權益保障關係

義務	內涵	女性權益保障
認知	消費者對產品之品質、價格與服務，有提高警覺與提出質疑之義務	➢ 強化商品、食品檢驗機制 ➢ 協助消保團體轉型
行動 團結	➢ 消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種行動之義務 ➢ 團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力之義務	➢ 落實消費主權 ➢ 落實性別主流化政策 ➢ 強調消費資訊透明化 ➢ 建立官方對網路購物的管制 ➢ 明訂網路團購責任 ➢ 推動消費資訊白話運動
關心社會 保護環境	➢ 消費者對自己之消費行為，有確保不會對別人造成傷害之義務 ➢ 消費者就日常之消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染之義務	➢ 持續推動綠色標章 ➢ 建立綠色消費環境 ➢ 加強消費場所隱私與環境安全的檢驗 ➢ 規劃不同年齡層的消保教育資源 ➢ 培養新的消費文化

依據消費者八大權利和文獻分析的成果及研究目的與問題之設定，本研究將德菲問卷的評量構面，區分為兩層，第一層的評量構面包括「安全權利、正確資訊與選擇權利、表達意見與請求賠償權利、消費教育權利、健康環境權利、認知與行動義務、關心社會與環境保護義務和團結義務」等七類，將八大權利與五大義務配合前述文獻分析的內容綜合出七項女性消費權利與義務，詳細德菲問卷評量構面及其內容請參見表 14。惟「基本需求」因素之於台灣經濟發展及消費條件的健全狀況，則我國消費環境未具患寡的問題而顯得較不適用。再者「正確資訊」所代表的內涵對照於消費實務，反倒是較適用於解釋消費問題的發生原因，這點假定也在第二輪德菲問卷中搭配回應受訪專家的建議，進而予以落實改列為「消保爭議因素」的探討。

表 14：德菲問卷評量構面及其內容一覽表

第一部份：女性消費問題	
主構面	次構面
講求安全	➢ 標示不符規定（例如：化粧品、有機食品） ➢ 服務專業的爭執
正確資訊	➢ 誇大不實廣告 ➢ 違反行銷倫理 ➢ 資訊不對稱 ➢ 資訊超載
選擇	➢ 衝動型購物 ➢ 名人代言（友人推薦） ➢ 集體團購
表達意見	➢ 新移民女性缺乏反應管道 ➢ 性別主流化下的期待落差
請求賠償	➢ 犧牲求償權益 ➢ 高價消費求償問題 ➢ 特種買賣糾紛（郵購、訪問、現物邀約、分期付款）
消費教育	➢ 年齡差異 ➢ 城鄉差距 ➢ 教育程度
健康環境	➢ 網路消費空間 ➢ 消費空間不充裕 ➢ 消費環境與設備不安全
第二部分：女性消費權益保障策略	
➢ 強化商品、食品檢驗機制 ➢ 協助消保團體轉型 ➢ 落實消費主權 ➢ 落實性別主流化政策 ➢ 強調消費資訊透明化 ➢ 建立官方對網路購物的管制 ➢ 明訂網路團購責任	➢ 推動消費資訊白話運動 ➢ 持續推動綠色標章 ➢ 建立綠色消費環境 ➢ 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗 ➢ 規劃不同年齡層的消保教育資源 ➢ 培養積極的消費文化

資料來源：本研究整理

第四章 德菲問卷之設計、調查與分析

本研究德菲問卷在正式施測之前，已參考期中審查會議專家學者的審查意見，先執行相關權責機關或單位的深度訪談，隨後針對期中報告所提出之德菲問卷初稿（詳見附錄 16）進行修改，並執行兩輪調查，茲分向兩輪調查設計與分析如下。

第一節 第一回合德菲問卷設計、調查與分析

德菲問卷的邀請對象包括「行政院消保會及各地方政府消保官代表、婦女團體及關心女性消費權益的非營利組織代表（部分參考自附錄 1 所列組織），以及相關領域學者專家，進行兩輪的德菲問卷測驗。期能針對為女性消費問題及權益保障彙整具體研究建議。於下首先針對第一回合德菲問卷提出說明。

一、第一回合問卷設計與調查

本研究之第一輪問卷採用修正式德菲法，以文獻分析建構出各面向評量構面與各評量指標，完整第一輪問卷詳見附錄 17。問卷於 2009 年 12 月 6 日以郵寄問卷方式發送，2009 年 12 月 12 日完成第一輪問卷回收。第一輪問卷共計發放 51 份，回收 18 份，回收率為 35.3%。問卷回收後著手編碼時，為克服第二輪問卷回收狀況無法確定，避免編碼受訪者編碼逐次更動的疑慮，便依受訪者身份別將政府部門受訪者以”A”為代表、”B”為營利組織代表、”C”為非營利組織代表、”D”表示學者代表，第一輪的成功受訪者，在本項研究中的後續編碼則不在改變。各類受訪者回覆情形如下表 15：

表 15：第一輪問卷回收情形

身分別	編碼方式	回覆人數/發送人數
政府部門	A01-A07	7/24
營利組織	B01-B04	4/11
非營利組織	C01-C04	5/9
學者	D01-D02	2/7
整體回收比例		18/51

問卷回收後各受邀者、編碼與受邀者服務機關單位表述如下：

表 16：第一回合德菲問卷施測名單及編碼

代表部門	受邀人	編碼	服務機關單位
政府部門	○○○消保官	A01	行政院消保會消保會
	○○○消保官	A02	金門縣政府消保會
	○○○消保官	A03	澎湖縣政府消保會
	○○○消保官	A04	高雄縣政府消保會
	○○○專員	A05	新竹市政府消費者服務中心
	○○○專員	A06	行政院衛生署藥政處
	○○○消保官	A07	南投縣政府消保會
營利部門	○○○理事長	B01	TAAA 台灣廣告主協會
	○○○總幹事	B02	TAAA 台北市廣告代理商業同業公會
	○○○理事長	B03	台北市女子美容商業同業公會
	○○○理事長	B04	高雄市女子美容商業同業公會
非營利部門	○○○理事長	C01	中華民國婦女消費者協會
	○○○執行長	C02	現代婦女基金會
	○○○副執行長	C03	財團法人婦女權益促進發展基金會
	○○○秘書長	C04	台北市女性權益促進會
	○○○秘書長	C05	財團法人主婦聯盟環境保護基金會（消費品質委員會）
學者	○○○兼任教授	D01	世新大學性別研究所
	○○○副教授	D02	中興大學財經法律學系

本研究採用「標準差」來衡量受訪者間意見紛歧之程度，當標準差在 0.6 以下，表示受訪者在該指標間的認同度為「高度共識」；標準差在 0.6 到 1 之間為「中度共識」，標準差在 1 以上為「低度共識」。平均數則用以判斷受訪者對該指標的同意程度，分數越高代表受訪者對該項指標的同意程度越高。第一輪問卷 44 個問項中，有 3 個問項達到「高度共識」（標準差 0.6 以下），29 個問項達到中度共識（標準差為 0.6~1 之間），有 12 個問題為「低度共識」（標準差 1 以上），顯示本研究依據文獻所建立之指標基本上有部分問題尚有爭議，在第二輪問卷必須進行修正。

二、第一回合調查結果分析⁵¹

第一輪問卷有三個主要部份，依序為「女性消費糾紛常見標的分析之適切程度」、「女性消費權益受損狀況分析之適切程度」、「女性消費權益保障策略分析」。「女性消費糾紛常見標的分析之適切程度」下有兩個構面，分別為「商品消費糾紛」面向、「服務消費糾紛」面向；「女性消費權益受損狀況分析之適切程度」下有五個構面，分別為「講求安全」面向、「資訊與選擇」面向、「意見表達與求償」面向、「消費教育」面向、「健康環境」面向；「女性消費權益保障策略分析」下僅有「增進女性消費族群保障策略之研究」一個面向，以下分從問卷主構面著手，對第一輪問卷回收後各面向指標的結果進行分析。

（一）女性消費糾紛常見標的分析之適切程度

本項主構面之下有兩個次構面，分別為「商品消費糾紛」面向、「服務消費糾紛」面向。在「商品消費糾紛」面向下的四個問題，受訪者間有兩個指標呈現「中度共識」（標準差為 0.6~1 之間）、一個指標達到「高度共識」、一個指標為「低度共識」，且「女性是「醫療藥品類」消費糾紛的主要消費群」與「女性是「育樂類」消費糾紛的主要消費群」兩個指標平均數皆不滿 3，表示多數受訪者對這兩個指標的同意程度仍有改善的空間，其中原因可能是構面名稱的表意程度有待補強，這也是本項研究在參考受訪者所提供的修改建議後，修改第二次德菲問卷的主因。詳細統計數字請參閱表 17。

此外，針對這部份的問卷設計內容，受訪者提出較為具體修正意見包括：（1）成衣服飾類是否可以納入？（2）詞彙修改：將消費糾紛改為消費問題。經過審視，本研究認為受訪者所提出之修正意見具有參考價值，因此在第二輪問卷中將「女性是「醫療藥品類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「成衣服飾類」消費問題的主要消費群」；「女性是「育樂類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「精品珠寶類」消費問題的主要消費群」；「女性是「化粧美容類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「化粧保養類」消費問題的主要消費群」；並將消費糾紛改為消費問題。

⁵¹ 本研究有關德菲問卷調查成果的內容分析，將以加註「字元網底」的方式，表示德菲問卷的修改內容，以利讀者掌握全文的發展軌跡。

表 17：「商品消費糾紛」面向分析（N=18）

「商品消費糾紛」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1、女性是「醫療藥品類」消費糾紛的主要消費群	0.96	2.89	0	44.4	27.8	22.2	5.6
1-2、女性是「育樂類」消費糾紛的主要消費群	1.06	2.78	0	55.6	22.2	11.1	11.1
1-3、女性是「化粧美容類」消費糾紛的主要消費群	0.51	4.56	0	0	0	44.4	55.6
1-4、女性是「健康食品類」消費糾紛的主要消費群	0.91	3.67	0	16.7	11.1	61.1	11.1

在「服務消費糾紛」面向下的四個問題，受訪者間有三個指標呈現「中度共識」（標準差為 0.6~1 之間）、一個指標達到「高度共識」。然而，「女性是「運動健身類」消費糾紛的主要消費群」與「女性是「旅遊類」消費糾紛的主要消費群」兩個指標平均數皆不滿 3，表示多數受訪者對這兩個指標的同意程度有待加強，詳細統計數字請參閱表 18。

此外，針對這部份的問卷設計內容，受訪者提出較為具體修正意見包括：（1）金融保險類是否可以納入？（2）詞彙修改：將消費糾紛改為消費問題。經過審視，本研究認為受訪者所提出之修正意見具有參考價值，因此在第二輪問卷中將「女性是「瘦身美容類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「美容美髮類」消費問題的主要消費群」；「女性是「運動健身類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「瘦身減重類」消費問題的主要消費群」；「女性是「醫療服務類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「醫療整形類」消費問題的主要消費群」；「女性是「旅遊類」消費糾紛的主要消費群」修正為「女性是「金融保險類」消費問題的主要消費群」；並將消費糾紛改為消費問題，使各指標的意涵能更加明確。

表 18：「服務消費糾紛」面向分析（N=18）

「服務消費糾紛」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1、女性是「瘦身美容類」消費糾紛的主要消費群	0.43	4.78	0	0	0	22.2	77.8
2-2、女性是「運動健身類」消費糾紛的主要消費群	0.90	2.89	0	38.9	38.9	16.7	5.6
2-3、女性是「醫療服務類」消費糾紛的主要消費群	0.94	3.06	0	33.3	33.3	27.8	5.6
2-4、女性是「旅遊類」消費糾紛的主要消費群	0.84	2.67	0	50	38.9	5.6	5.6

（二）女性消費權益受損狀況分析之適切程度

本項主構面之下有五個次構面，分別為「講求安全」面向、「資訊與選擇」面向、「意見表達與求償」面向、「消費教育」面向、「健康環境」面向。在「講求安全」面向下的兩個問題，兩個指標皆呈現「中度共識」（標準差為 0.6~1 之間）、且兩個指標平均數皆都接近 4，表示多數受訪者對這兩個指標的同意程度有待提升，詳細統計數字請參閱表 19。

經過審視，雖受訪者對該面向兩個指標之平均數與標準差都達一定水準的共識與認同，但希望聚焦女性消費族群為主的商品與服務的安全面向，故在第二輪問卷於該部分增加指標。因此在第二輪問卷中將「講求安全」面向改為以下五個指標，分別為：女性消費「化粧保養類」商品時，經常衍生安全顧慮、女性消費「健康食品類」商品時，經常衍生安全顧慮、女性消費「美容美髮類」服務時，經常衍生安全顧慮、女性消費「瘦身減重類」服務時，經常衍生安全顧慮、女性消費「醫療整形類」服務時，經常衍生安全顧慮。

表 19：「講求安全」面向分析（N=18）

「講求安全」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1、女性「商品瑕疵」（例如：現場無法試穿的衣物，返家試穿後發現瑕疵）經常導致退換貨消費糾紛	0.73	4.06	0	5.6	5.6	66.7	22.2
1-2、女性特有「服務瑕疵」（例如：隆乳手術），經常在服務專上衍生消費糾紛	0.96	3.71	5.6	5.6	11.1	66.7	11.1

在「資訊與選擇」面向下的八個問題，受訪者間有七個指標呈現「中度共識」（標準差為 0.6~1 之間）、一個指標為「低度共識」。此外，該面向八個指標平均數皆在 4 以下，表示受訪者對該面向指標的同意程度仍有提升的空間，詳細統計數字請參閱表 20。

此外，針對這部份的問卷設計內容，受訪者提出較為具體修正意見包括：（1）很多是對女性的刻板印象。（2）許多題意不明。（3）資訊越多權益越有保障。經過審視，受訪者對該面向兩個指標之平均數與標準差尚未達到一定水準的共識與認同，主要原因是題意不明，故在第二輪問卷於該部分獨立為「影響女性消費決策因素」之適切程度之面向，改由七個指標組成「影響女性消費決策因素」構面，內容分別為：「誇大不實廣告」是影響女性消費決策的因素之一、「違背倫理的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一、消費商品或服務的「資訊不足」是影響女性消費決策的因素之一、「衝動購物」是影響女性消費決策的因素之一、「名人代言」是影響女性消費決策的因素之一、「團體購買行為」是影響女性消費決策的因素之一、「推薦購買」是影響女性消費決策的因素之一。並且在第一輪問卷被受訪者提出題意不明之處，用註腳加以解釋。

表 20：「資訊與選擇」面向分析（N=18）

「資訊與選擇」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1、「誇大不實廣告」經常造成女性消費糾紛	0.76	3.89	0	5.6	16.7	61.1	16.7
2-2、廠商推出女性主打商品或服務時，經常「違背行銷倫理」	0.87	3.53	0	11.1	33.3	38.9	11.1
2-3、女性對特定商品或服務的「資訊不足」，經常導致消費糾紛	0.80	3.94	0	5.6	16.7	55.6	22.2
2-4、特定商品或服務的「資訊過多」，成為女性消費糾紛的起因	0.93	2.94	0	33.3	33.3	16.7	5.6
2-5、女性常因「衝動購物」的特性而衍生後續消費糾紛	1.02	3.89	0	16.7	5.6	50	27.8
2-6、女性常因聽信「名人代言」而衍生後續消費糾紛	0.79	3.83	0	11.1	5.6	72.2	11.1
2-7、女性常因「團購行為」而衍生後續消費糾紛	0.96	3.28	0	27.8	22.2	44.4	5.6
2-8、女性常因家人、朋友與同事的「推薦購買」而衍生後續消費糾紛	0.83	3.11	0	27.8	33.3	38.9	0

在「意見表達與求償」面向下的五個問題，受訪者間有四個指標呈現「低度共識」（標準差為 1 以上）、一個指標達到「中度共識」，沒有指標達到「高度共識」的程度。此外，各指標的平均數皆不滿 4，表示「意見表達與求償」面向下的指標，在多數受訪者之間的同意程度較低，詳細統計數字請參閱表 21。

經過審視，由於本面向部分指標的共識程度低，因此將部分指標在第二輪問卷皆加以修正，將「新移民女性認識適當的消費糾紛反映管道」修正為「新移民女性缺乏消費問題的反應管道」；女性遇到重大求償糾紛時，多由「家人代為出面」修正為「女性遇到重大求償問題時，親友多主動給予協助」，並使用註腳解釋題目，使各指標的意涵能更加明確。

表 21：「表達意見與求償」面向分析（N=18）

「意見表達與求償」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
3-1、女性「勇於表達消費權益」	0.99	3.50	0	22.2	16.7	50	11.1
3-2、「新移民女性」重視自己的消費權益	1.00	3.35	0	16.7	44.4	16.7	16.7
3-3、新移民女性「認識適當的消費糾紛反映管道」	1.11	2.94	16.7	5.6	50	22.2	5.6
3-4、女性遇到重大求償糾紛時，多由「家人代為出面」	1.08	3.11	0	38.9	22.2	27.8	11.1
3-5、女性經常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償糾紛	1.10	3.44	5.6	11.1	33.3	33.3	16.7

在「消費教育」面向下的三個問題，受訪者間有兩個指標呈現「低度共識」（標準差為 1 以上）、一個指標為「中度共識」。此外，該面向有兩個指標平均數皆在 3 以下，表示該面向指標無法得到多數與集中的共識，詳細統計數字請參閱表 22。

此外，針對這部份的問卷設計內容，受訪者提出較為具體修正意見包括：（1）很多是對女性的刻板印象。（2）教育程度高不代表對消費權益保障較為瞭解。（3）年紀較大女性，缺乏消費權益保護的知識。經過審視，由於本面向各指標的共識程度低，因此將各指標在第二輪問卷皆加以修正，將「各年齡層女性皆有充足消費資訊」修正為「**高齡女性的消費資訊較不足**」；「非都會區女性消費權益資訊充足」修正為「**非都會區女性消費權益資訊不充足**」；「女性教育程度愈低消費權益知識愈不足」修正為「**消費教育有助於提升女性消費權益的保障**」，使各指標的意涵能更加明確。

表 22：「消費教育」面向分析（N=18）

「消費教育」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
4-1、「各年齡層」女性皆有充足消費資訊	0.98	2.44	11.1	55.6	11.1	22.2	0
4-2、「非都會區女性」消費權益資訊充足	1.07	2.72	11.1	38.9	16.7	33.3	0
4-3、「女性教育程度愈低」消費權益知識愈不足	1.00	3.22	5.6	22.2	16.7	55.6	0

在「健康環境」面向下的四個問題，受訪者間有兩個指標呈現「低度共識」（標準差為 1 以上）、兩個指標達到「中度共識」。此外，各指標的平均數皆不滿 3.5，表示「健康環境」面向下的指標，在受訪者間的同意程度較低，詳細統計數字請參閱表 23。

經過審視，由於本面向部分指標的共識程度低，因此將部分指標在第二輪問卷皆加以修正，將四個指標減為三個指標，分別為「女性從事網路消費時常衍生消費問題」、「女性對消費空間安全的顧慮時常衍生消費問題」和「女性對消費環境缺乏隱私時常衍生消費問題」，並且將「健康環境」面向改為「環境」面向，使面向與各指標的意涵能更加明確。

表 23：「健康環境」面向分析（N=18）

「健康環境」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
5-1、「網路消費環境」時常衍生女性消費糾紛	1.04	3.44	0	27.8	11.1	50	11.1
5-2、女性「消費空間不充裕」時常衍生消費糾紛	0.76	3.11	0	22.2	44.4	33.3	0
5-3、女性「消費環境缺乏隱私保護」時常衍生消費糾紛	0.78	3.44	0	11.1	38.9	44.4	5.6
5-4、「性別主流文化不彰」衍生女性消費糾紛	1.03	3.06	5.6	22.2	33.3	27.8	5.6

（三）女性消費權益保障策略分析

本項構面之下僅有「增進女性消費族群保障策略之研究」一個次構面，該面向有十四個問題，受訪者間有兩個指標呈現「低度共識」（標準差為 1 以上）、九個指標為「中度共識」、三個指標「高度共識」指標。此外，該面向有十二個指標平均數皆在 4 以上，表示該面向指標得到多數與集中的共識，詳細統計數字請參閱表 24。

此外，針對這部份的問卷設計內容，受訪者提出較為具體修正意見包括：（1）市面上規章太多。（2）題意不明。經過審視，由於本面向各指標的共識程度高，因此將兩個指標在第二輪問卷皆加以修正，將「協助消保團體及其功能轉型」修正為「活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力」；「持續推動消費安全標章」修正為「統一消費安全標章」，並用註腳說明解釋各指標的意涵，使各指標的意涵能更加明確。

表 24：「意見表達與求償」面向分析（N=18）

「意見表達與求償」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1、強化消費安全檢查（驗）機制	0.61	4.39	0	0	5.6	50	44.4
2、協助消保團體及其功能轉型	0.75	3.76	0	5.6	22.2	55.6	11.1
3、落實消費者主權	0.66	4.24	0	0	11.1	50	33.3
4、落實性別主流化政策	0.78	3.88	0	0	33.3	38.9	22.2
5、強調消費資訊透明化	0.50	4.61	0	0	0	38.9	61.1
6、建立官方對網路購物的管制能力	0.78	4.39	0	0	16.7	27.8	55.6
7、明訂網路團購責任	0.77	4.33	0	0	16.7	33.3	50
8、推動消費資訊白話運動	1.02	4.11	5.6	0	11.1	44.4	38.9
9、持續推動消費安全標章	1.13	4.11	5.6	5.6	5.6	38.9	44.4
10、促進綠色消費環境	0.97	4.33	5.6	0	0	44.4	50
11、加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗	0.94	4.22	5.6	0	0	55.6	38.9
12、消保教育及資源分層化	0.77	4.29	0	5.6	0	50	38.9
13、培養積極的消費文化	0.88	4.18	0	5.6	11.1	38.9	38.9
14、因應高齡化社會，建立簡明標示規定	0.86	4.35	0	5.6	5.6	33.3	50

第二節 第二回合德菲問卷設計、調查與分析

第二輪問卷施測之目的，在於蒐集彙整受訪專家之意見，以評估本研究依據文獻、焦點團體與深度訪談所建構指標之適切性。根據第一輪問卷分析的結果，將受訪者一致的意見再次送給受訪者評鑑，對於分歧意見，則由受訪者再次評估作答，以便讓受訪者了解彼此看法的異同之處。第二輪問卷將呈現出第一輪問卷之結果，包括全體成員的平均數與標準差，與各選項之百分比分布情形，第二輪問卷完稿如附錄 18 所示。

一、第二回合問卷設計與調查

第二輪問卷於 2009 年 12 月 15 日以電子郵件方式寄出，12 月 16 日起陸續回收專家問卷，於 2009 年 12 月 19 日完成第二輪問卷回收，共寄出 18 份問卷，回收 17 份，回收率達 94%，各類受訪者回覆情形如表 25 所示：

表 25：第二輪問卷回收情形

身分別	編碼方式	回覆人數/發送人數
政府部門	A01-A06	6/7
營利組織	B01-B04	4/4
非營利組織	C01-C05	5/5
學者	D01-D02	2/2
整體回收比例		17/18

問卷回收後各受邀者、編碼與受邀者服務機關單位如下表 27：

表 26：第二回合德菲問卷施測名單及編碼

代表部門	受邀人	編碼	服務機關單位
政府部門	○○○消保官	A01	行政院消保會消保會
	○○○消保官	A02	金門縣政府消保會
	○○○消保官	A03	澎湖縣政府消保會
	○○○消保官	A04	高雄縣政府消保會
	○○○專員	A05	新竹市政府消費者服務中心
	○○○專員	A06	行政院衛生署藥政處
營利部門	○○○理事長	B01	TAAA 台灣廣告主協會
	○○○總幹事	B02	TAAA 台北市廣告代理商商業同業公會

	○○○理事長	B03	台北市女子美容商業同業公會
	○○○理事長	B04	高雄市女子美容商業同業公會
非營利部門	○○○理事長	C01	中華民國婦女消費者協會
	○○○執行長	C02	現代婦女基金會
	○○○副執行長	C03	財團法人婦女權益促進發展基金會
	○○○秘書長	C04	台北市女性權益促進會
	○○○秘書長	C05	財團法人主婦聯盟環境保護基金會(消費品質委員會)
學者	○○○兼任教授	D01	世新大學性別研究所
	○○○副教授	D02	中興大學財經法律學系

二、第二回合調查結果分析

第二輪的德菲問卷，在參考受訪者所提供的意見，並對照第一輪調查結果的標準差與平均數後，將問卷結構修改為四大部分，依序分別為「女性消費問題常見標的分析之適切程度」、「女性消費權益受損狀況分析之適切程度」、「影響女性消費決策因素之適切程度」，以及「女性消費權益保障策略分析之適切程度」。

初步檢視第二輪問卷，發現除少數指標外，大多數指標均呈現標準差下降，平均數上升之特徵。在 45 個問項中，有 7 個達到高度共識（標準差小於 0.6），較第一輪問卷的 3 個為多，低度共識僅有 2 個，比第一輪 12 個低度共識降低許多，此外有 36 個中度共識，其中有 15 個問題的標準差在介於 0.61~0.70，顯示受訪者之間的意見較第一輪問卷已趨於一致，且對本問卷所建構的面向、構面以及指標的同意程度提高。以下分從問卷主構面著手，對第二輪問卷回收後各面向指標的結果進行分析。

（一）女性消費問題常見標的分析之適切程度

本構面係由「商品消費問題」及「服務消費糾紛」兩項次構面所組成。在「商品消費問題」面向下的四個問題，受訪者間有兩個指標呈現「中度共識」、兩個指標達到「高度共識」，沒有「低度共識」的指標。此外，『女性是「精品珠寶類」消費問題的主要消費群』與『女性是「化粧保養類」消費問題的主要消費群』兩個指標平均數皆超過 4，表示受訪者對這兩個指標的同意程度已將相當一致，而另外兩個指標的平均數亦在 3 以上。整體來看，這表示受訪者對於女性在消費問題面向的意見已趨於同意與一致，詳細

統計數字請參閱表 27。

表 27：「商品消費問題」面向分析（N=17）

「商品消費問題」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1、女性是「成衣服飾類」消費糾紛的主要消費群	0.39	3.82	0	0	17.6	82.4	0
1-2、女性是「精品珠寶類」消費糾紛的主要消費群	0.24	4.06	0	0	0	94.1	5.9
1-3、女性是「化粧保養類」消費糾紛的主要消費群	0.70	4.12	0	5.9	0	70.6	23.5
1-4、女性是「健康食品類」消費糾紛的主要消費群	0.90	3.24	0	23.5	35.3	35.3	5.9

在「服務消費糾紛」面向下的四個問題，受訪者間對四個指標的意見均呈現「中度共識」，完全沒有「低度共識」的指標。除了『女性是「金融保險類」消費糾紛的主要消費群』該指標平均數未達 4，其餘三個指標的平均數均在 4 以上，表示受訪者對於該面向各指標的同意程度較第一輪問卷高且意見集中，詳細統計數字請參閱表 28。

表 28：「服務消費問題」面向分析（N=17）

「服務消費糾紛」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1、女性是「美容美髮類」消費糾紛的主要消費群	0.94	4.00	0	11.8	5.9	52.9	29.4
2-2、女性是「瘦身減重類」消費糾紛的主要消費群	0.81	4.18	0	5.9	5.9	52.9	35.3
2-3、女性是「醫療整形類」消費糾紛的主要消費群	0.64	4.18	0	0	11.8	58.8	29.4
2-4、女性是「金融保險類」消費糾紛的主要消費群	0.97	3.06	5.9	23.5	29.4	41.2	0

（二）女性消費權益受損狀況分析之適切程度

本構面係由「講求安全、意見表達與求償、消費教育、環境」等四個次構面所組成。在「講求安全」次構面之下詢問五個問題，其中四個指標皆呈現「中度共識」、一個指標呈現「高度共識」。此外，除了『女性消費「健康食品類」商品時，經常衍生安全顧慮』該指標平均數為 3.41 之外，其餘四個指標有兩個平均數在 4 以上，另一為 3.7，表示第二輪問卷在「講求安全」次構面的意見共識與集中程度，均較第一輪問卷為高。詳細統計數字請參閱表 29。

表 29：「講求安全」面向分析（N=17）

「講求安全」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1、女性消費「化粧保養類」商品時，經常衍生安全顧慮	0.50	4.00	0	0	11.8	76.5	11.8
1-2、女性消費「健康食品類」商品時，經常衍生安全顧慮	0.80	3.41	0	17.6	23.5	58.8	0
1-3、女性消費「美容美髮類」服務時，經常衍生安全顧慮	0.69	3.71	0	5.9	23.5	64.7	5.9
1-4、女性消費「瘦身減重類」服務時，經常衍生安全顧慮	0.82	4.18	0	5.9	5.9	52.9	35.3
1-5、女性消費「醫療整形類」服務時，經常衍生安全顧慮	0.62	4.41	0	0	5.9	47.1	47.1

在「意見表達與求償」次構面下所詢問的五個問題，受訪者間的意見皆達到「中度共識」，相較於第一輪問卷的調查結果（四個指標呈現「低度共識」、僅一個指標達到「中度共識」），可見第二輪調查結果展現了受訪者間的高度共識。雖然，第二輪問卷各題目所得之平均分數均未達 4，但相較第一輪問卷的平均數得分亦有明顯的提高，這表示修改過後的「意見表達與求償」次構面，已在受訪者間獲得共識與意見集中的結果。詳細統計數字請參閱表 30。

表 30：「意見表達與求償」面向分析（N=17）

「意見表達與求償」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1、女性「勇於表達消費權益」	0.94	3.59	0	17.6	17.6	52.9	11.8
2-2、新移民女性「重視自己的消費權益」	0.97	3.24	0	23.5	41.2	23.5	11.8
2-3、新移民女性「新移民女性」缺乏消費問題的反應管道」	0.90	3.24	0	29.4	17.6	52.9	0
2-4、女性遇到重大求償問題時，親友多主動給予協助	0.80	3.53	0	11.8	29.4	52.9	5.9
2-5、女性經常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償糾紛	0.64	3.82	0	5.9	11.8	76.5	5.9

在「消費教育」次構面下詢問了三個問題，綜合受訪者回覆的意見後，有一個指標呈現「低度共識」、一個指標為「中度共識」、一個則呈現「高度共識」。該次構面三個問題所得的平均數皆在 3 以上，較第一輪問卷結果有兩個平均數在 3 以下，受訪者對問卷內容的同意程度已有明顯的提升，但「高齡女性的消費資訊較不足」這項提問，依然未能獲得受訪者之間的認同而呈現低度共識，分析其平均數得分後發現，乃是受訪意見中出現了「極端值」的答覆而小樣本研究產生影響，但這仍表示該項提問還有討論的空間，應當值得後續研究持續關注。其他詳細統計數字請參閱表 31。

表 31：「消費教育」面向分析（N=17）

「消費教育」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
3-1、高齡女性的消費資訊較不足	1.06	3.65	0	23.5	5.9	52.9	17.6
3-2、「非都會區女性」消費權益資訊充足	0.86	3.88	0	11.8	5.9	64.7	17.6
3-3、消費教育有助於提升女性消費權益的保障	0.51	4.53	0	0	0	47.1	52.9

在「環境」次構面之下提問三個問題，其結果皆達「中度共識」，這相較第一輪問卷的分析結果（兩個指標呈現「低度共識」），其表示第二輪問卷在受訪者之間獲得較高的共識與意見集中的回覆。然而，第二輪問卷依然有兩個指標的平均數皆不滿 3.5，分析平標準差及平均數的得分，並對照原始問卷之後發現，受訪者對該兩到提問的回覆，雖然意見趨同但卻在同意程度上較為保守，這表示修改過後的「環境」次構面內容，在提問上可能仍有修改的空間。其他詳細統計數字請參閱表 32。

表 32：「環境」面向分析（N=17）

「環境」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
4-1、女性從事「網路消費」時常衍生消費問題	0.93	3.35	0	23.5	23.5	47.1	5.9
4-2、女性對「消費空間安全的顧慮」時常衍生消費問題	0.66	3.24	0	11.8	52.9	35.3	0
4-3、女性對「消費環境缺乏隱私」時常衍生消費問題	0.77	3.71	0	5.9	29.4	52.9	11.8

（三）影響女性消費決策因素之適切程度

本構面係直接由七項提問所組成。分析第二輪調查的結果發現，「影響女性消費決策因素」次構面之下，有一個指標呈現「低度共識」、四個指標達到「中度共識」、兩個指標達到「高度共識」。除了『「違背倫理的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一』這項提問的平均數未達 3.5 之外，其餘各項提問的平均數皆在 3.5 以上，表示受訪者對本研究所歸納的影響因素，多數都是抱持高度認同且有意見集中的回覆；但在『「違背倫理的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一』的提問當中，其回覆僅獲得「低度共識」，在分析其平均數得分並對照原始問卷後發現，其再度出現「極端值」的回覆意見，進而左右了這類小樣本研究的成果，但這也同時指出部分受訪者對於何謂「違背倫理」的詞義清晰程度有所顧慮，實有待後續研究再予改進。其他詳細統計數字請參閱表

表 33：「影響女性消費決策因素」面向分析（N=17）

「影響女性消費決策因素」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1、「誇大不實廣告」是影響女性消費決策的因素之一	0.79	4.00	0	5.9	11.8	58.8	23.5
2、「違背倫理的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一	1.13	3.47	0	29.4	11.8	41.2	17.6
3、「消費商品或服務的「資訊不足」是影響女性消費決策的因素之一	0.73	3.82	0	11.8	0	82.4	5.9
4、「衝動購物」是影響女性消費決策的因素之一	0.35	4.00	0	0	5.9	88.2	5.9
5、「名人代言」是影響女性消費決策的因素之一	0.78	3.88	0	11.8	0	76.5	11.8
6、「團體購買行為」是影響女性消費決策的因素之一	0.79	3.65	0	11.8	17.6	64.7	5.9
7、「推薦購買」是影響女性消費決策的因素之一	0.43	3.94	0	0	11.8	82.4	5.9

（四）女性消費權益保障策略分析之適切程度

本項構面係直接由 14 項提問所組成。分析第二輪調查的結果，受訪意見對於 13 個指標產生「中度共識」、一個指標則有「高度共識」。此外，總計有 13 個提問獲得的平均數皆高達 4 以上，這相較第一輪問卷的調查結果，已在意見集中程度及共識方向上有非常重大的進展。其他詳細統計數字請參閱表 34。

表 34：「影響女性消費決策因素」面向分析（N=17）

「女性消費權益保障策略」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1、強化消費安全檢查（驗）機制	0.61	4.35	0	0	5.9	52.9	41.2

2、活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力	0.64	4.18	0	0	11.8	58.8	29.4
3、落實消費者主權	0.49	4.12	0	0	5.9	76.5	17.6
4、落實性別主流化政策	0.86	3.88	0	5.9	23.5	47.1	23.5
5、強調消費資訊透明化	0.61	4.35	0	0	5.9	52.9	47.1
6、建立官方對網路購物的管制能力	0.77	4.29	0	0	17.6	35.3	47.1
7、明訂網路團購責任	0.79	4.35	0	0	17.6	29.4	52.9
8、推動消費資訊白話運動	0.62	4.41	0	0	5.9	47.1	47.1
9、統一消費安全標章	0.66	4.24	0	0	11.8	52.9	35.3
10、促進綠色消費環境	0.61	4.35	0	0	5.9	52.9	41.2
11、加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗	0.62	4.41	0	0	5.9	47.1	47.1
12、消保教育及資源分層化	0.61	4.35	0	0	5.9	52.9	41.2
13、培養積極的消費文化	0.81	4.18	0	5.9	5.9	52.9	35.2
14、因應高齡化社會，建立簡明標示規定	0.62	4.41	0	0	5.9	47.1	47.1

第三節 受訪者組間比較

本節主要進行受訪者組間比較分析，將受訪者區分為政府部門、營利部門與非營利部門（學者納入此項分類）三大類，比較三類受訪者在各問項下的平均數，以分析受訪者類別的不同，是否會對本研究各構面的同意程度產生影響。由於僅進行受訪者組間同意程度高低之比較，因此本部份將不列出標準差數據。

一、「女性消費問題常見標的」面向

於下分就本構面所轄的「商品消費問題」及「服務消費問題」兩項次構面，依序提出分析與說明。

（一）「商品消費問題」面向

「商品消費問題」面向中，可以發現在受訪者中，無論政府部門、營利部門與非營利部門人士都贊同「成衣服飾類」、「精品珠寶類」和「化粧保養類」為女性主要商品消費問題，而「健康食品類」則是各部門贊同程度較低，尤其是營利部門平均數僅達 2.25。從組間比較的結果進一步分析，我們可以歸納受訪者基本上同意「成衣服飾類」、「精品珠寶類」和「化粧保養類」，乃是女性消費者遭遇的主要商品消費爭議。相對於「健康食品類」，雖然從標準差資料來看，受訪者之間的意見仍達成「中度共識」，但由於部門見解之間的歧異，本研究在結論部分將不予納入討論。但於此同時，我們卻必須注意「為何政府部門的受訪意見與其他兩個部門的受訪者，存在相當程度的差異？」。因為在對照受訪者回覆的第二輪德菲問卷的答覆時，發現針對『女性是「健康食品類」消費問題的主要消費群』一題的給分，高分部分共計有 7 位（給分達 4 分以上），其中有 5 份答覆來自「政府部門」的受訪者；相對地，給分偏低（2 分以下）的 4 份回覆中，有 3 份來自營利部門受訪者，比例高達百分百。部門別給分的平均數統計請參閱表 35。

表 35：受訪者組間平均數比較（1）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
1-1、女性是「成衣服飾類」消費問題的主要消費群	4	3.75	3.8
1-2、女性是「精品珠寶類」消費問題的主要消	4	4	4

費群			
1-3、女性是「化粧保養類」消費問題的主要消費群	4.33	3.75	4
1-4、女性是「健康食品類」消費問題的主要消費群	3.83	2.25	3.2
部門別給分平均數	4.04	3.44	3.75

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

（二）「服務消費問題」面向

「服務消費問題」面向中，可以發現在受訪者中，無論政府部門、營利部門與非營利部門人士都贊同「美容美髮類」、「瘦身減重類」和「醫療整形類」為女性遭遇到的主要服務消費問題；而「金融保險類」則是在營利和非營利部門贊同程度較低，分別僅達 2.25 及 2.8。從組間比較的結果進一步分析，我們可以歸納受訪者基本上同意「美容美髮類」、「瘦身減重類」和「醫療整形類」，乃是女性消費者遭遇的主要商品消費爭議。

相對於此，「金融保險類」則有待討論，因為雖然從第二輪德菲問卷分析的標準差資料來看，受訪者之間的意見仍達成「中度共識」，但由於部門見解之間的歧異，本研究在結論部分仍決定不予納入討論。但於此同時，我們同樣必須提醒一個待答問題，那就是「為何政府部門的受訪意見與其他兩個部門的受訪者，存在相當程度的差異？這對於相關女性消費保障政策擬定與推動，是否在可行性上會有商榷的必要？」因為在對照受訪者回覆的第二輪德菲問卷的答覆時，發現針對『女性是「金融保險類」消費問題的主要消費群』一題的給分，共計有 7 份高分的回覆（給分達 4 分），其中有 5 份回覆來自於「政府部門」的受訪者，其他部門受訪者的給分則普遍偏低。部門別給分的平均數統計請參閱表 36。

表 36：受訪者組間平均數比較（2）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
2-1、女性是「美容美髮類」消費問題的主要消費群	3.67	4	4.4
2-2、女性是「瘦身減重類」消費問題的主要消費群	4.33	3.75	4.4
2-3、女性是「醫療整形類」消費問題的主要消費群	4.17	4	4.4

費群			
2-4、女性是「金融保險類」消費問題的主要消費群	3.67	2.25	2.8
部門別給分平均數	3.96	3.5	4

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

二、「女性消費權益受損狀況」面向

於下分就本構面所轄的四項次構面，分別為「講求安全、意見表達與求償、消費教育、環境」，依序提出分析與說明。

（一）「講求安全」面向

在「講求安全」面向下的五個指標，無論政府部門、營利部門與非營利部門人士都贊同女性在消費「化粧保養類」、「美容美髮類」、「瘦身減重類」和「醫療整形類」商品與服務時，女性消費者經常衍生相關的安全顧慮。

相對於此，「健康食品類」基於受訪意見給予的平均數得分較低，本研究在結論部分仍決定不予納入討論，雖然從第二輪德菲問卷分析的標準差資料來看，受訪者之間的意見仍達成「中度共識」。部門別給分的平均數統計請參閱表 37。

表 37：受訪者組間平均數比較（3）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
1-1、女性消費「化粧保養類」商品時，經常衍生安全顧慮	3.83	4	4.4
1-2、女性消費「健康食品類」商品時，經常衍生安全顧慮	3.33	3	3.6
1-3、女性消費「美容美髮類」服務時，經常衍生安全顧慮	3.67	3.5	3.8
1-4、女性消費「瘦身減重類」服務時，經常衍生安全顧慮	3.67	4.75	4.4
1-5、女性消費「醫療整形類」服務時，經常衍生安全顧慮	4.33	4.5	4.4
部門別給分平均數	3.77	3.95	4.12

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

（二）「意見表達與求償」面向

在「意見表達與求償」面向下的五個指標，無論政府部門、營利部門與非營利部門人士，基本上都贊同女性「勇於表達消費權益」、「女性遇到重大求償問題時，親友多主動給予協助」和『女性較常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償問題』。

但相對於此，受訪者對於『「新移民女性」重視自己的消費權益』和『新移民女性「缺乏消費問題的反應管道」』兩項提問的回覆，則是呈現相當分散的見解。本研究在結論部分決定不予納入討論，儘管從第二輪德菲問卷分析的標準差資料來看，受訪者對兩項提問的意見仍達成「中度共識」（部門別給分的平均數統計請參閱表 38）。雖然我們可以理解由於不同部門在服務新移民女性的議題上，擔任的角色與功能差異甚大可能是導致在問項 2-2、2-3 出現相反意見的可能因素，但由於超越本文設定的研究範圍，於此僅能建議列入後續相關研究，再進行必要的追蹤與討論。

表 38：受訪者組間平均數比較（4）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
2-1、女性「勇於表達消費權益」	4	4	3.2
2-2、「新移民女性」重視自己的消費權益	3.17	4.5	2.6
2-3、新移民女性「缺乏消費問題的反應管道」	3	2.5	3.8
2-4、女性遇到重大求償問題時，親友多主動給予協助	3.50	4	3.2
2-5、女性較常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償問題	3.83	3.75	3.8
部門別給分平均數	3.5	3.75	3.32

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

（三）「消費教育」面向

在「消費教育」面向下的三個指標，無論政府部門、營利部門與非營利部門受訪者的回覆，在平均數統計上均呈現相當一致的同意程度。換言之，就「女性消費權益受損狀況」的主構面分析來看，受訪者雖然認同消費教育的重要性，但卻也同時指出「高齡女性的消費資訊較不足」、「非都會區女性消費權益資訊不充足」，可能反應了目前女性

消費權益受損的現狀。但必須注意第二輪德菲問卷的標準差統計數據顯示，受訪者對於「高齡女性的消費資訊較不足」的提問，在意見上仍處於低度共識，爰本研究在結論部分決定不予納入討論。部門別給分的平均數統計請參閱表 39。

表 39：受訪者組間平均數比較（5）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
3-1、高齡女性的消費資訊較不足	3.83	3.50	3.8
3-2、「非都會區女性」消費權益資訊不充足	3.50	4	4
3-3、消費教育有助於提升女性消費權益的保障	4.67	4.50	4.40
部門別給分平均數	4	4	4.07

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

（四）「環境」面向

在「環境」面向下的三個指標，政府部門、營利部門與非營利部門的受訪意見在平均數上差異不大。特別對於『女性對「消費環境缺乏隱私」時常衍生消費問題』的提問，具有相當一致的同意程度；其次則是『女性從事「網路消費」時常衍生消費問題』和『女性對「消費空間安全的顧慮」時常衍生消費問題』兩項提問。此外，加上三項提問在第二輪德菲問卷的標準差統計得分上，也都具備中度共識的意見，爰本研究認為就「女性消費權益受損狀況」的主構面分析來看，從消費環境次構面的德菲問卷調查結果來看，女性在從事「網路消費」時，經常遭遇投訴無門的消費爭議事件，例如在網路上購買「成衣服飾、精品珠寶、化粧保養」等商品。部門別給分的平均數統計請參閱表 40。

表 40：受訪者組間平均數比較（6）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
4-1、女性從事「網路消費」時常衍生消費問題	3.17	3.50	3.40
4-2、女性對「消費空間安全的顧慮」時常衍生消費問題	3.17	3.50	3.20
4-3、女性對「消費環境缺乏隱私」時常衍生消費問題	3.83	4	3.60
部門別給分平均數	3.39	3.67	3.4

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

三、「影響女性消費決策因素」面向

在「影響女性消費決策因素」構面下的七個指標，基本上從各部門給分的平均數來看，呈現著偏高的同意程度。唯獨在「違背倫理的行銷手法」問項中，營利部門受訪意見的平均數（僅有 2.75）則遠低於其他兩個部門，同時對照第二輪德菲問卷的標準差後發現，整體受訪者對該項提問的陳述內容也僅有「低度共識」。進一步再對照第二輪德菲問卷的原始回覆資料發現，意見紛歧的現象主要來自於政府部門的受訪者，在 5 份給分偏低（僅有 2 分）的成功樣本中，營利部門的 3 份受訪意見全部僅給 2 分，其他兩個部門各有一份低分的回覆。基於受訪意見的分歧，本研究在結論部分決定不予納入討論，但建議後續研究仍應思考前述分歧的意見，是否肇因於部門間屬性差異，亦即在擬定政策時必須考量獲利導向與公益導向的受訪組織間，可能出現的意見落差。部門別給分的平均數統計請參閱表 41。

表 41：受訪者組間平均數比較（7）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
1、「誇大不實廣告」是影響女性消費決策的因素之一	4	4	4
2、「違背倫理的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一	3.67	2.75	3.8
3、消費商品或服務的「資訊不足」是影響女性消費決策的因素之一	3.67	3.75	4
4、「衝動購物」是影響女性消費決策的因素之一	4	4	4
5、「名人代言」是影響女性消費決策的因素之一	4.17	3.75	4
6、「團體購買行為」是影響女性消費決策的因素之一	3.33	4.25	4
7、「推薦購買」是影響女性消費決策的因素之一	4	4	4
部門別給分平均數	3.83	3.79	3.97

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

四、「增進女性消費族群保障策略」部分

本構面由 14 個問項所組成，分析各部門間對各項提問內容的同意程度，基本上都呈現相當正面的肯定，最低的平均數值達 3.75 之高，多數統計數值超過 4.25。對照第二輪德菲問卷的標準差統計結果，受訪者對本構面所轄各項提問的回覆皆達「中度共識」

以上，表示受訪意見不僅集中而且方向較為一致。爰表 43 所列的 14 項增進女性消費族群保障策略，未來應當可以作為業務主管機關在研議相關政策時之參考。部門別給分的平均數統計請參閱表 42。

表 42：受訪者組間平均數比較（8）（政府部門 6 人；營利部門 4 人；非營利部門 5 人）

問卷題項	政府部門	營利部門	非營利部門
1、強化消費安全檢查（驗）機制	4.33	4.5	4.4
2、活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力	4.17	3.75	4.4
3、落實消費者主權	4	4.25	4
4、落實性別主流化政策	3.83	3.75	4
5、強調消費資訊透明化	4.67	4.25	4.4
6、建立官方對網路購物的管制能力	4.33	4.25	4.2
7、明訂網路團購責任	4.5	4.5	4.2
8、推動消費資訊白話運動	4.5	4.25	4.4
9、統一消費安全標章	4.33	3.75	4.4
10、促進綠色消費環境	4.5	4	4.4
11、加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗	4.5	4.25	4.4
12、消保教育及資源分層化	4.5	4	4.4
13、培養積極的消費文化	3.83	4.25	4.2
14、因應高齡化社會，建立簡明標示規定	4.5	4.25	4.4
部門別給分平均數	4.32	4.14	4.3

說明：部門別給分平均數四捨五入後，僅取至小數點後第 2 位。

第五章 研究發現與建議

在文獻檢閱的部分，本研究已針對關乎女性消費者保護的政策現況、重要措施進行評述。再者，就女性的消費特性、消費環境現況的部分，亦經由焦點團體座談提出部分的歸納與分析，認為女性消費特性包括「協助他人採購消費、受廣告行銷影響較大重視消費環境的設備與安全、經常購買維持外貌與體態的產品或服務、集體消費」等，這些歸納已依序在深度訪談或德菲問卷調查中獲得證實。於下謹就女性消費主要問題、原因、保障策略提出本案之研究發現與建議。

第一節 研究發現

本計劃之研究目的係基於消費者權益保護的角度，探討女性消費者權益保護的相關議題，兼顧女性消費者的消費需求及權益，提供相關保障策略以提升女性消費環境的友善程度。具體的研究問題則為「國內外女性消費者保護現況、重要課題與相關的消費者保護政策、措施為何」、「依據女性的消費特性、消費環境現況，如何類型化女性消費常見糾紛及原因」、「提升女性消費權益保障的有效作為與政策建議為何」。

以下綜合文獻探討、焦點座談、深度訪談與德菲問卷調查的分析結果，逐一說明本研究的研究發現，將研究發現分為「女性消費問題常見標的」、「女性消費權益受損狀況」、「影響女性消費決策因素」和「女性消費權益保障策略分析」四個面向，分別將研究發現的討論重點放在女性消費問題常見標的（區分商品及服務）、受損狀況、決策因素與保障策略等。

一、有關「女性消費問題常見標的」

「女性消費問題常見標的」意指女性在消費上容易發生消費問題的商品與服務為何？依據文獻分析的結果，本研究發現國內目前缺乏依據性別而為之的消費問題統計資料，這導致各類業務主管機關在擬定與女性消費權益相關的政策之前，普遍可能缺乏明確而客觀的資料做為依據。雖然行政院消保會自 2007 年起所著手的「消費申訴案件類型統計」（詳見表 1）已經納入性別的考量；消費者保護法第 6 條規範主管機關在中央為各目的事業主管機關；第 39、42 條則規範地方政府在組織面應有的相應作為；另外，在各級機關網頁普遍可以發現「消費者資訊」專區的設置，以及逐年擬定的「消費者保護方案」。前述作為皆有發展為女性消費問題處理平台的潛力，但實際上仍必須克服每項申訴個案背景與真實消費情況之間的落差，以便在推動相關權責機制與負責平台之前，能夠妥善先掌握「政策標的」。

本文為補強當前各部門對於「何謂女性消費問題常見標的」意見可能分歧，論述基礎較為薄弱等限制，採用文獻分析法針對過去研究、官方既有統計、媒體報導進行探討，隨後執行焦點團體座談，邀請政府部門、營利部門、非營利部門及學界代表進行討論，最後再輔以深度訪談及德菲問卷調查與分析後，將女性消費問題常見的標的區分為「商品、服務」兩類，於下依序說明研究發現。

（一）就女性常見「商品」消費問題而言：主要是「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養」等類商品，未包括「健康食品」類商品。

依據第二輪德菲問卷的調查結果，發現德菲問卷受訪專家的共識指出，女性購買「商品」時經常衍生消費問題的標的排序，從標準差表示的共識程度排行來看，依序為「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養、健康食品」，從平均數的排序來看則是「化粧保養、精品珠寶、成衣服飾、健康食品」（詳見表 28）。

但進一步對照「受訪者組間平均數比較」（詳見表 36）及原始問卷的答覆後，發現受訪者對於「健康食品」是否以女性為主要消費群，在意見上呈現分歧的程度，實不宜將其納入女性「商品」消費問題的研究成果之中。同時研究成果顯示政府部門的受訪意見，傾向同意「健康食品」的主要消費申訴事件的主角是女性，這或許是基於平時工作上累積的經驗，但卻迥異於營利部門及非營利部門的受訪意見。

對此，本文嘗試對照「女性消費特質」後提出分析建議，女性消費行為動機之一乃是「協助他人採購消費、集體消費（例如：揪團合購）」。實務經驗上的統計能將健康食品的消費糾紛完全等同於女性特有的經驗，在前述基礎之上便有商榷的餘地。再者，對照附錄 2--「消保官受理消費爭議申訴資料表」，可以發現在欄位設計上缺乏「性別資料」，也為詢問為自身的消費申訴事件或代他人提出。

（二）就女性常見「服務」消費問題而言：主要是「醫療整形、瘦身減重、美容美髮」等類服務，未包括「金融保險」類服務。

依據第二輪德菲問卷的調查結果，發現德菲問卷受訪專家的共識指出，女性購買「服務」時經常衍生消費問題之標的排序，從標準差表示的共識程度排行來看，依序為「醫療整形、瘦身減重、美容美髮、金融保險」，從平均數的排序來看則是「醫療整形、瘦身減重、美容美髮、金融保險」（詳見表 29）。

但進一步對照「受訪者組間平均數比較」（詳見表 37）及原始問卷的答覆後，發現受訪者對於「金融保險」是否以女性為主要消費群，在意見上呈現分歧的程度，實不宜

將其納入女性「服務」消費問題的研究成果之中。同時研究成果顯示政府部門的受訪意見，傾向同意「金融保險」的主要消費申訴事件的主角是女性，這或許是基於平時工作上累積的經驗，但卻再度與營利部門及非營利部門的受訪意見有所出入。

對此，本文嘗試從性別間對「承受投資理財風險的偏好」、「婦女經濟地位的特性」，以及「消費求償管道的選擇」等面向提出說明。就風險承擔而言，在金融風險忍受度的研究中，多數結論指出女性趨避風險的特質較高且明顯。就婦女經濟地位而言，研究指出「**有關家庭經濟事務，由丈夫獨自決定的比率要高於由妻子決定者.....家庭主婦掌控家庭經濟資源分配權的，恐怕也是理想多於實際**」，這也是社會學者 Curtis 主張「家庭關係由經濟交換轉化為社會交換的過程，實質上加強了男性在家庭內權力」的具體說明（李美玲，1997）。就求償管道的選擇而言，男性則可能較為傾向自力救濟，而非尋求公權力的協助。

二、有關「女性消費權益受損狀況」

文獻分析及相關報導分析的資料呈現，女性消費問題的影響因素包括「廣告行銷的影響、消費意識的影響、消費環境的影響、消費資訊不對稱的影響、消費產品類型的影響、女性特有消費行為影響」。本於前述文獻探析的結果，在德菲問卷的設計過程便結合消費者八大權利的主張，依據台灣消費現況剔除「基本需求」，並將「正確資訊、選擇、表達意見、請求賠償」整併為「意見表達與求償」後，以「講求安全、意見表達與求償、消費教育、環境面向」等四個面向，結合「女性消費問題常見標的」設計德菲問項後，進一步詢問受訪專家學者對本文所歸納的「女性消費權益受損狀況」表示意見。於下依序說明重要研究發現。

（一）就「講求安全」而言：女性在消費「化粧保養類、醫療整形類、美容美髮業、瘦身減重類」等商品或服務時，最感顧慮的就是安全問題。

對照第二輪德菲問卷的調查結果，無論從標準差或整體平均數得分來看，各部門的受訪意見皆高度且一致地同意最讓女性感到有消費安全顧慮的標的，依序為「化粧保養類、醫療整形類、美容美髮業、瘦身減重類」（詳見表 30）。

但基於「受訪者組間平均數比較」（詳見表 38）及檢閱原始問卷答覆的結果，發現受訪者對於「健康食品類」是否應列為女性常見消費問題標的，在意見上出現分歧，爰不予列入討論。

(二)就「意見表達與求償」與「消費教育」而言：受訪者對於「新移民女性對消費權益的重視程度」，以及「新移民女性可能缺乏消費問題的反應管道」等疑慮，在見解上呈現相當程度的分歧。

對照第二輪德菲問卷的調查結果，無論從標準差或整體平均數得分來看，各部門的受訪意見普遍認同女性消費者常因「特種買賣」而產生消費求償需求。換言之，如何改善女性消費者在遭遇「郵購、訪問、現物邀約、分期付款」等消費爭議時，有更為充分的意見表達與求償機制，當是未來女性消費保障工作的重點之一。此外，各部門受訪者普遍認同台灣的消費資訊流通充足，不因在鄉村地區而有不足現象，同時對「加強消保教育」的重要性有著高度共識。

但是對於女性是否「勇於表達自身的消費權益」來說，研究發現非營利部門的受訪意見與其他兩個部門有程度上的差異。但考量台灣非營利組織從事女性服務的廣度、深度及經驗（詳見附錄 1），同時基於檢閱「受訪者組間平均數比較」（詳見表 39）及原始問卷的答覆，本研究認為女性消費權益在「意見表達與求償」這部分，仍有待針對新興消費平台或管道，建置更為完善的權益保護機制。此外，為改善新移民女性的消費權益的認知與保障程度，或可思考與非營利組織合作提供消費教育與資訊。

(三)就「環境面向」而言：就虛擬消費環境而言，網路消費環境亟待改善；就實體環境來看，最缺乏平衡性別需求差異的營造思維。

依據第二輪德菲問卷的調查結果，發現在女性消費環境方面，女性時常因「網路消費」而衍生消費爭議事件。若進一步結合本研究歸納的女性主要消費標的--「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養」，消費環境的限制面便更為具體。例如網路購物平台⁵²不同實體店面，女性消費者不僅無法充分獲得體驗商品的機會，更有許多不合理的退換貨限制，而商品保護及維修的保障也有較高的不確定性。

另外，從性別主流化的角度來看，「消費環境安全顧慮和消費環境隱私」反映出整體消費環境對於女性需求的回應程度仍有相當大的改善空間。誠如在焦點團體座談過程，與會專家學者以女性經常光顧的大賣場、百貨公司更衣間、公共廁所為例，指出台灣整體消費環境的營造思維，仍無法妥適地反應性別的差異需求。

⁵² 根據消基會在 2009/06/22~2009/07/08 期間，針對電視購物、網路購物及拍賣網站等 12 家購物業者進行的調查指出，有 40%（6 家）的業者主張 7 日內退貨，需自付運費，有 3 家業者規定貼身衣物，一經購買不接受退換。針對前述消費爭議，消基會主張應立法規範購物平台提供者的把關責任，以及立法訂定「網購」退換貨規定（2009.10.10 檢索自 <http://www.boaf.gov.tw/public/Attachment/982015162271.doc>）。

三、有關「影響女性消費決策因素」

研究發現在第二輪德菲問卷的受訪意見中，對於本研究歸納的七項影響女性消費決策因素（除「違背倫理的行銷手法」意見紛歧未達標準之外），普遍具有高度至中度不等的共識程度。若依據標準差所顯示的共識程度排序，影響女性消費決策的因素依序為「衝動購物、推薦購買、商品與服務的資訊不足、名人代言、誇大不實廣告、團體購買行為」等六項因素。

本研究認為面對前述影響因素，基本上可以從消費者保護法的規範尋求消極救濟或積極保障的依據。例如有鑑於「衝動購物」的現象，那雙管齊下的政策措施應當包括消費教育的持續推廣，以及鑑賞期保障的嚴格落實。另以女性經常消費的化粧品為例，進一步說明「商品與服務的資訊不足」問題，雖然主管化粧品業務的衛生署食品藥物管理局⁵³，在其機關網頁上已經建置完善的資訊窗口，包括「醫療器材、化粧品、食品等類別的業務專區；各類業務資訊的通報專區；資訊查詢及消費資訊紅綠燈」等，試閱其內容發現豐富完整，但其成效仍有賴民眾消費習慣的改變，如何養成查閱消費資訊的習慣，恐怕是後續政策推動的重點。再者，就「名人代言、誇大不實廣告」的問題來看，若延續以化粧品為例，研究發現「化粧品管理條例」中有關媒體違規核處責任未有明確規定者，目前仍由國家通訊傳播委員會負責。但其中可能在行政協調上產生的僵局，仍有待建立制度而賦予明確有效率的執行機制，誠如 NCC 的受訪者就化粧品管理提及” NCC 建議兩個方向做改進，一為衛生署管理體制一條鞭，第二為設立一個網站，提供違規的廣告讓媒體播出前能上網確認並查詢所要播出的廣告是否違規（A-11-5）。”

四、有關「女性消費權益保障策略分析」

研究發現德菲問卷受訪專家對於本研究所歸納的 14 項女性消費權益保障策略，普遍具有高度至中度不等的共識，其中有 13 項策略的平均數得分在 4 以上，有 12 項策略的標準差值在 0.8 以下，這表示專家對於本研究提出的保障女性消費權益的保障策略是表示高度贊同。於下首先將本研究所提 14 項保障策略依其屬性，略加整併為「消保教育及政策的推動方向、消費資訊透明與簡化、結合民間社會壯大消保力量、回應民眾對新興消費平台的管制期待、降低女性對消費環境顧慮、前瞻性消費保護措施籌劃」等六

⁵³ 原為「衛生署藥政處第 5 科」的主管業務，唯自 2010 年 1 月 1 日起，將「藥政處、食品衛生處、管制藥品管理局、標檢局（進口食品查驗業務）、醫事處（新興生醫科技產品及血品管理業務）、中醫藥委員會（中藥新藥及臨床試驗業務）、藥物食品檢驗局」合併成為「食品藥物管理局」（FDA），下轄「醫療器材及化粧品組」負責化粧品管理業務。

類策略面向後，再進一步說明其的內涵。

（一）消保教育及政策的推動方向

於此將本研究所提 14 項保障策略中的「消保教育及資源分層化、落實性別主流化政策、落實消費者主權、培養積極的消費文化」歸納為同類型及屬性的保障策略。研究發現消費者教育的推動在未來仍將是提升消費保障重要策略，但如何在過去消保教育的推動成效之上，構思更為貼近民眾生活需求，特別是女性需求的教育方針，本研究發現在「消費主權觀念及性別主流化思維的啟發」仍有相當的努力空間，同時在消保教育的擬定之上，應該更為強調個別化、分層化、區域化等原則，激發女性更為積極的維護權益決心，但這點仍有賴女性生活環境的結構因素能否逐步獲得改善，例如家務分工的觀念。

（二）消費資訊透明與簡化

於此將本研究所提 14 項保障策略中的「強調消費資訊透明化、推動消費資訊白話運動、統一消費安全標章」歸納為同類型及屬性的保障策略。伴隨消費資訊多元化及快速變遷的現象，資訊科技的整合應用已經回應了消費資訊應該透明化、即時化的期待。但研究發現女性消費者對於消費資訊的揭露程度認為仍有改善的空間，在綜整各方主張及研究分析的成果後，本研究認為各類目的事業主管機關所提供的消費資訊，對於女性消費者而言可能過於專業化，為妥善保護民眾消費權益而推動的消費標章運動，可能太過多元反而成為另類消費負擔。換言之，研究發現如何簡化消費資訊可能是保障女性消費權益的重要策略之一。以目前各機關網站普遍設置的消費資訊專區為例，如果可以參酌調整為直覺式圖像及分類二階的檢索設計（例如英國 Consumer Direct 網站，網址為 <http://www.consumerdirect.gov.uk/>），同時運用資料串聯的呈現技術，或能減緩女性因其特有消費標的而衍生之消費資訊查證負擔。

（三）結合民間社會壯大消保力量

於此針對本研究所提 14 項保障策略中的「活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力」一項，獨立提出較為詳盡的說明。由於民間團體的活力奠基於自身的公信力，但觀諸國內消費權益保護的領域，除了各級政府設置的消費者保護機關之外，要屬「消基會」能見度最高、服務範圍最廣、最貼近民眾需求。但伴隨消費環境的多元化，同時面對多數消保團體服務功能遞減的現象，如何活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力，分擔消費權益保護的職能，或許不失為可行的策略之一。

（四）回應民眾對新興消費平台的管制期待

於此將本研究所提 14 項保障策略中的「建立官方對網路購物的管制能力、明訂網路團購責任」歸納為同類型及屬性的保障策略。研究發現女性經常因為在新興消費平台購買相關商品而衍生爭議，這些爭議的起因相當程度可以歸因於女性特有的消費特性與需求（例如代購、團購、私密商品消費等）。雖然行政院消保會及各地消保官不遺餘力地持續對個別消費申訴案件提供協助，但仍難以回應民眾對新興消費平台的管制期待。爰建立官方對網路購物的管制能力、明訂網路團購責任，當是保障女性消費權益的策略之一。惟這當中亦必須包括網路安全問題的檢討，畢竟網路消費隱私曝光的案例仍不絕於耳。

（五）降低女性對消費環境顧慮

於此將本研究所提 14 項保障策略中的「強化消費安全檢查（驗）機制、加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗」歸納為同類型及屬性的保障策略。研究發現女性對於消費環境及其安全議題的抱怨甚多，追究其原因包括消費環境的規劃缺乏女性思維，消費環境的安全維護仍有漏洞。過去喧騰一時公共場所偷拍風，隨然在政府及業者所主導一波的反制動作後，已逐漸淡出消費安全議題的討論清單，但這並不代表問題已告解決或對女性而言不再是項恐懼。對於消費環境安全的保護，在心態及行動上必須有徹頭徹尾的改造工程與要求，消費環境及空間分配的正義必須成為永久性議題，我們稱之為「基礎標準」。

（六）前瞻性消費保護措施籌劃

於此將本研究所提 14 項保障策略中的「促進綠色消費環境、因應高齡化社會，建立簡明標示規定」歸納為同類型及屬性的保障策略。女性的消費特質呈現對環境的高度關懷，較為傾向或支持目前仍屬小眾的綠色消費模式。但展望未來，綠色消費經濟蓬勃發展可期，促進綠色消費環境的建置，應當可以結合教育、政策面的消保措施，發揮綜效。此外，面臨老化社會的來臨，以及在地老化政策的推動，如何讓因應高齡女性的消費需求，提早解決高齡者共通性、特殊性的消費保障需求，應當也是另一項重要的策略思維。

第二節 研究建議

本研究屬於先導型研究，嘗試以「女性整體」需求出發探討其消費問題及保障策略，回應性別主流化政策並打破過去缺乏性別觀點的消保政策研究。爰建議後續研究可以針對女性人口資料的特點，例如年齡、地域或教育程度等，進一步延伸更為深切的女性消費權益問題與保障策略之研究。亦應審慎規劃跨國、跨區、跨文化、跨部門的女性權益保護觀點、措施、政策之比較研究。本研究運用文獻分析、焦點座談、深度訪談及德菲問卷等研究方法後，已就研究問題提出具體研究發現作為回應。於下進一步就政策建議面，研提立即可行及中長期建議。

一、立即可行的建議

（一）檢討「化粧品管理條例中有關媒體責任」的歸屬

研究發現女性仍是化粧品的主要消費者，目前仍在相關的消費資訊面承受誇大不實廣告、置入性行銷、名人代言等誘勸消費的環境威脅。為確保女性在考慮消費化粧品、保養品、醫療整形與瘦身美容等商品或服務時，能夠減少過濾不當消費資訊的負擔，避免相關資訊與行銷策略帶來的危害，政府應當即刻協調相關目的事業主管機關對於執行媒體責任的共識。（主辦機關：國家通訊傳播委員會、行政院衛生署（食品藥物管理局）；協辦機關：行政院消費者保護委員會）

（二）檢視各目的事業主管機關網站中「消費資訊專區」友善程度的提升空間

各目的事業主管機關倚重機關網站提供消費相關資訊的狀況甚為明顯。前述作為反應民眾在資訊時代揭露消費資訊的即時性與透明化的期待，但卻不足以推論消費資訊超載問題的解決，亦無法避免民眾因資訊不對稱問題，而導致消費權益受損的疑慮。爰建議各目的事業主管機關應當檢視「消費資訊專區」的設計與使用是否符合性別主流化的原則，甚或是否符合本文所謂「前瞻性消費保護措施籌劃」的提醒。（主辦機關：行政院消費者保護委員會、各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院婦女權益促進委員會）

（三）加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗

研究發現指出，女性對於消費場所環境的隱私與安全是相當重視，尤其是更衣室、廁所、溫泉與游泳池等消費地點，經常發生女性消費者隱私權遭受侵害的問題或疑慮。因此政府應該加強消費場所的隱私與環境安全檢驗，以持續保障女性消費者在消費環境

中應享有的保障。(主辦機關：各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會)

(四) 考察日本國民消費生活中心設置「女性政策科」的目的與成效

研究過程發現日本對於女性消費權益保障的重視程度，可能因為在各地國民消費生活中心底下設置了「女性政策科」，進而讓各方衍生一窺其推動女性消費權益保障成效的動機。但礙於二手文獻的蒐集限制，以及該項權責單位層級較低，不易在網路上取得相關資料進而分析。爰建議政府權責機關可慎重考慮透過外館協助蒐集相關資料，抑或組團考察日本國民消費生活中心設置「女性政策科」的目的與成效，特別是必須瞭解此類近似第一線服務單位，是否因具備地域性的特色，而更能滿足在地女性的消費需求與保障事宜。(主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：駐日外館)

(五) 協調各目的事業主管機關著手消費問題之性別統計

研究發現女性消費問題經常發生在「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養」等商品，或者是「醫療整形、瘦身減重、美容美髮」等服務的消費過程。但截至目前，除了行政院消費者保護委員會針對「消費申訴案件的統計」，已經開始執行性別統計之外，鮮少目的事業主管機關對此投入心力。但從消費者保護的實務來看，掌握消費爭議的內容，透過基礎資料統計獲得較為完善的消費問題分析資料，應是在擬定相關保障策略或具體政策時不可或缺的準備。爰建議政府應協調各目的事業主管機關著手消費問題之性別統計。(主辦機關：各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會)

二、中長期的建議

(一) 賡續探討新移民女性的消費權益保障狀況

雖然本研究發現不足以推斷新移民女性的消費權益保障是否出現問題。但伴隨新移民女性及新移民家庭在台灣的数量日趨增加，加上女性消費模式所具備的特質來看，新移民女性權益的保障程度，將攸關整個新移民家庭消費權益的保障水準。爰建議政府應加強機關橫向協調，調查新移民女性的各類消費權益受保障的現況。(主辦機關：內政部；協辦機關：行政院消費者保護委員會)

(二) 鼓勵消費者團體投入女性消費權益保障領域

在國內，民眾有消費問題第一想到的就是消基會，許多有悠久歷史及光榮傳統的消保團體或組織，似未能伴隨十年的消保運動發展，而進一步在不同的消費保護議題站穩

腳步，甚至出現組織公信力、社會能見度減弱的惋惜現象。分析箇中原因包括消保團體可能與特定企業經營者關係過於密切，未能建立廣泛的社會信任基礎，亦可能因為透明度不足、專業定位不明所致。爰政府應該要鼓勵消基會以外的消保團體成長、改造，以擴大消費者服務的社會基礎，特別針對女性消費權益發聲。（主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：中央及地方各類民間團體之目的事業主管機關）

（三）立法規範新興消費平台的責任與義務

網路團購逐漸成為女性消費者的重要消費管道之一。面對這類新興消費平台的發展，政府應該制定相關法律加以規範，以確保女性消費權益。否則一旦再發生因為網路消費平台所衍生的消費爭議，或者是新興消費平台疑似導致消費者個人隱私外洩的事件，那麼消費者的個人權益終究還是未能獲得保障，特別是基於女性的消費特性，可能讓女性消費者在各類新興消費平台的交易過程，暴露在較具易責性的窘境。（主辦機關：行政院消費者保護委員會、法務部、經濟部、國家通訊傳播委員會）

（四）持續以消保教育推展消費觀念與政策

現今性別主流化相當受到政府的重視，認為公共政策與公共場所的設備與措施都要考量性別因素。但是研究發現指出當前政府在性別主流化政策的落實還是不足，這肇因於消費意識與觀念缺乏性別平等思維。因此政府要加強落實性別主流化政策，實應持續以消保教育來推展消費觀念與政策。就「請求賠償」的消費權利而言，其強調消費者本應具備對瑕疵產品或低劣品質服務，有請求賠償之權利。但文獻分析的結果指出，女性消費權益受損時，可能礙於客觀條件限制而對爭取權益抱持被動態度。這些客觀因素包括「因操持家務而無法騰出充分的時間」、「因缺乏特定商品的知識與技巧，而累積消極的消費心態」、「對具有隱私性的消費糾紛，礙於情面不敢主張其權益」等。爰「培養積極的消費文化」必須結合消費教育，進一步提升女性對特定商品的消費求償意志。（主辦機關：行政院消費者保護委員會、行政院婦女權益促進委員會、教育部國民教育司；協辦機關：各縣市政府教育局及國中小學）

參考文獻

壹、中文部份

- 王秀紅等（1994）。〈醫療行為中性騷擾的界定與預防--德菲研究〉，《公共衛生》，第 21 卷，第 1 期，頁 1-13。
- 王秋寅（1985）。《台中市對「消費者保護運動」意見調查研究》。東海大學企業管理研究所碩士論文，台中：未出版。
- 王淑慧（2007）。《資訊不對稱與台灣消費爭議之探討》。國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文，台北：未出版。
- 王澤鑑（1975）。〈消費者的基本權利與保護〉，《中國論壇》，第 1 卷，第 1 期，頁 31。
- 江明修（1994）。《非營利組織領導行為之研究》。行政院國家科學委員會專題研究報告，未出版。
- 江福松、孫金華（2007）。〈臺灣消費安全與產業發展之研究〉，《台灣經濟論衡》，第 5 卷，第 8 期，頁 44-69。
- 宋文娟（2001）。〈一種質量並重的研究法—德菲法在醫務管理學研究領域之應用〉，《醫務管理期刊》，第 2 卷，第 2 期，頁 11-20。
- 宋庭揚（2008）。《電子化政府的現況與挑戰:以東部地區執行縮減數位落差政策為例》。國立東華大學公共行政研究所碩士論文，花蓮：未出版。
- 李伸一（1989）。《民生哲學之消費者保護組織與立法》。文化大學三民主義研究所碩士論文，台北：未出版。
- 李美玲（1997）。婦女的經濟地位與年金制度。發表於「第二屆全國婦女國是會議論文」，2009.12.10 檢索自 <http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc2/femaleco.htm>。
- 李美華等譯（2006），Earl Babbie 著。《社會科學研究方法》。台北：時英出版社。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花（2005）。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，第 3 卷，第 2 期，頁 122-136。
- 林益山（2001）。《消費者保護法》。台北：五南。
- 邱惠美（2008）。〈各國消費者保護行政體系—兼論日本消費者廳之設置〉，收錄於行政院消費者保護委員會編，《消費者保護研究第十四輯》（p.77-136）。台北：行政院消費者保護委員會。
- 胡幼慧、姚美華（2005）。〈一些質性方法上的思考〉，收錄於胡幼慧編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》（p.141-158）。台北：巨流。
- 胡龍騰（2000）。《研究方法步驟化學習指南》。台北：學富文化。
- 唐根深（1996）。《根深與消費者保護團體互動之研究》。東吳大學政治研究所碩士論文，台北：未出版。
- 孫煒（2008）。〈民主國家獨立機關的創建理由與制度定位：兼論對於我國政府改造的啓示〉，《行政暨政策學報》，第 46 期，頁 107-149。
- 徐位瑾（1999）。《日本消費者問題與對策之研究》。淡江大學日本研究所碩士論文，

- 台北：未出版。
- 財團法人婦女權益發展促進基金會（2008）。性別影響評估操作指南。2009.10.10 檢索自內政部網站，網址為
<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4151788&ctNode=12976&mp=100>。
- 張春興 楊國樞 文崇一（1989）。《社會及行為科學研法》。台北。東華書局。
- 陸民仁（1980）。《經濟學》。台北：三民。
- 曾秋花（2005）。《大學政策管理模式與機制建構之研究—以學務業務為例》。中原大學企業管理研究所碩士論文，桃園：未出版。
- 黃明陽（2006）。〈「消費達人」與「消費贏家」〉，《研習論壇》，第68期，頁18-33。
- 黃茂榮（2008）。〈電子商務上之消費者保護〉，《植根雜誌》，第24卷，第9期，頁31-40。
- 劉士毅（1998）。《中華民國消費者保護之研究》。國立中山大學政治研究所碩士論文，高雄：未出版。
- 劉承武（2006）。〈醫療行為與消費者服務行為之異同〉，《台北市醫師公會會刊》，第50卷，第4期，頁16-25。
- 劉春堂（1996）。〈消費者保護基本問題〉，收錄於《消費者保護與消費者保護法》，頁1-2。台北：行政院消費者保護委員會。
- 潘淑滿（2003）。《質性研究：理論與應用》。台北：心理出版社。
- 蕭新煌（1987）。〈從消費者意識到消費者運動〉，《中國論壇》，第9卷，第8期，頁13-14。
- 謝一品（1993）。《日本消費者保護之立法與行政》。文化大學日本研究所碩士論文，台北：未出版。
- 簡徐芬（1994）。《公共利益團體影響政策制定過程之研究—以我國「消費者保護法」制定為例》。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，台北：未出版。

貳、外文部分

- Dhaliwal, J. S. & Tung, L. L. (2000). Using group support systems for developing a knowledge-based explanation facility. *International Journal of Information Management*, 20, 131-149.
- Hartman, A. (1981). Reaching consensus using the Delphi technique. *Education Leadership*, 38, 495-97.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1979). *The Delphi method: Techniques and applications*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Mishler, E. G. (1986). *Research Interviewing: Context and Narrative*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Shieh, V. (1990). *Using Delphi technique to determine the most important characteristics of effective teaching at Junior High School level in Taiwan*. Doctor Dissertation, University of Cincinnati.
- Watson, R. (1997). *Ethnomethodology and textual analysis*. in Silverman, D.(Eds.), *Aualitative research: Theory, method and practice*. London: Sage.

參、網站資料

日本國民生活中心網站，網址：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_work.html。

台北市女性權益促進會，網址：<http://tapwer.womenweb.org.tw>。

台灣法律網，網址：

http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,2008,&job_id=99436&article_category_id=2014&article_id=41417。

台灣消費者保護協會網站，網址：

http://www.cpat.org.tw/cpat/model_index.cfm?CONSULATENO=02。

行政院消費者保護委員會推動 97 年性別主流化實施計畫成果報告：網址：

[http://www.cpc.gov.tw/webtest/980107%E6%8E%A8%E5%8B%9597%E6%80%A7%E5%88%A5%E4%B8%BB%E6%B5%81%E6%88%90%E6%9E%9C%E5%A0%B1%E5%91%8A\(%E6%9C%83%E5%BE%8C%E6%A0%B8%E5%AE%9A%E7%89%88\).doc](http://www.cpc.gov.tw/webtest/980107%E6%8E%A8%E5%8B%9597%E6%80%A7%E5%88%A5%E4%B8%BB%E6%B5%81%E6%88%90%E6%9E%9C%E5%A0%B1%E5%91%8A(%E6%9C%83%E5%BE%8C%E6%A0%B8%E5%AE%9A%E7%89%88).doc)。

行政院消費者保護委員會網站，網址：<http://www.cpc.gov.tw/menu05.asp>。

美國聯邦貿易調查委員會網站，網址：

<http://www.ftc.gov/opa/2007/02/topcomplaints/PDF%20State%20Releases/tc2007Wy>。

英國「商業、創新與技術部」網站，網址：<http://www.berr.gov.uk/files/file52072.pdf>。

消費者文教基金會，網站：www.consumers.org.tw。

婦女新知基金會，網站：<http://www.awakening.org.tw>。

現代婦女基金會，網站：<http://www.38.org.tw/index.asp>。

經濟部標準檢驗局新聞稿，網址：

<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/ct?xItem=12565&ctNode=1510>。

附錄 1：國內主要女性團體

組織名稱	使命、主要服務
女學會	女性學學會網站，由女性主義研究的學者及文化工作者所組成。
中華民國世界和平婦女會	從事家庭倫理重建，推動人格教育、兩性教育及防治愛滋宣導活動，國際交流活動。
中華民國婦女會	從事保障婦女人權、書刊編印、女性道德培養、舉辦改善婦女生活活動等。
中華民國婦女聯合會	提供婦聯會宗旨及任務、組織與結構介紹、活動訊息、出版品等資訊。
中華國際婦幼福利發展學會	以婦幼青少年福利研究發展與落實執行為宗旨。
財團法人主婦聯盟環境保護基金會（主婦聯盟）	結合婦女力量，關懷社會，提升生活品質，促進兩性和諧，改善生存環境。現有環境保護、教育、婦女成長、消費品質、自然步道等五個委員會。
台北市女性權益促進會（女權會）	提供協會宗旨、專題報導、出版品介紹等。
台北市現代婦女基金會	提供遭受家庭暴力、性侵害、性騷擾的被害人，.危機處遇及個管服務、.法律諮詢、出庭陪同、心理諮商(含家族治療)、團體輔導與親子團體、被害人子女服務及資源聯結及轉介，亦有出版多項家庭暴力、性侵害、性騷擾防治手冊、錄影帶與 VCD 並且積極推動相關教育宣導及講座。
台北市政府社會局 台北婦女中心	台北女人網，以服務台北市女性為主的網站，推廣婦女教育及提昇婦女權益，提供單親服務與法律相關資訊，並有線上法律諮詢服務及活動場地租借等。
台北市婦女救援基金會	提供前台籍慰安婦之關懷與服務，及婚姻暴力婦女與目睹兒童協談、諮商、心理輔導及法律諮詢等服務。
臺北市女性權益促進委員會	1996 年 1 月 23 日「臺北市婦女權益促進委員會」成立，這是全國第 1 個婦女參與公共事務的公私合作組織，開啓了國內婦女權益倡導的新境界，也建立了參與式民主的新模式。本委員會自 2005 年起，因應臺北市女性權益保障辦法之施行，更名為「臺北市女性權益促進委員會」。
（各縣市）晚晴婦女協會	協助婦女面對婚姻中問題，提供法律諮詢、婚姻諮商，及女性自我成長課程等服務。
台灣女人連線	非營利社會團體，以提高婦女地位、促進兩性平等為宗旨，提供女性參政、女性與經濟等相關文章。
台灣查某	結合北美洲來自台灣並關心台灣女性處境的朋友，探討女性議題並提供集會。
台灣省婦幼協會	位於台中，提供受虐兒童協助、貧困學童助養、不幸婦女協助、法

	律諮詢輔導、中途之家設立等服務。
台灣基層婦女勞工中心	提供工廠女工之成長課程與法律救濟服務，爭取女性勞動條件、團體協約等權益，位於台北市。
台灣婦女展業協會	服務項目包括老人居家照顧、單親家庭諮商與輔導、二度就業婦女之職業技能訓練及就業輔導服務。
台灣婦女團體全國聯合會	介紹台灣與國外婦運歷史、年度大事紀、婦女政策等相關資源。
玉蘭花聯誼會	以關心兩性、爭取女性權益、參與社會運動為宗旨的公益婦女團體，提供相簿及討論。
社團法人中華好家庭關懷協會	提供協會簡介、單親家庭訪視輔導及相關法令及專題報導，位於台中縣。
台灣天主教胚芽婦女關懷協會	三者目標相似的宗教團體，因成員重疊，為整合力量，有效運用資源，於 1996 年 1 月決定合併，並開始邀請男性參加。以信仰反省的覺醒與力量，致力於提升婦女權益，促進兩性平等，並參與婦女關懷的其他正義行動
財團法人婦女新知基金會	關心婦女問題，表達婦女意見，爭取婦女權益，支援受迫害婦女；鼓勵女性自我覺醒及追求自我成長；希望達成平等、公正、和諧的兩性社會。
財團法人彭婉如文教基金會	推動兩性平權教育，建立兩性平權文化；督促與婦女人身安全有關之教育及政策之落實；促進保障婦女權益法令制度之建立、落實兩性平權文化；鼓勵婦女參與政治及公共事務；獎勵各項與婦女議題有關之服務、執行及研究；開發婦女潛力，結合社區需求，落實福利社區化；落實終身學習、職業教育與就業協助。
財團法人勵馨社會福利事業基金會	從事性虐待、性侵害治療與輔導的工作，致力於社會改善工作，創造對婦女及而少的友善環境。
（各縣市）婦女新知協會	提供社會教育、法律與婦女成長課程，並有法律諮詢、醫療諮詢等服務。
新婦女協進會	製作「婦女生活手冊」介紹與婦女有關的法律權益與及香港地區之社會資源，範圍包括就業、健康、個性發展、性愛、性侵犯、婚姻、生育、育兒、社會保障、老人服務及社會參與。
婦女權益促進發展基金會 （婦權基金會）	收錄婦權相關法律條文與案例解析相關資料，婦女福利活動訊息，另有現今性別研究資料與文獻相關網站作整理與介紹。
新女性聯合會	喚醒女性意識、促進兩性和諧，提供婦女各項服務。並承受北市社會局委託辦理大安婦女服務中心，提供遭受婚暴婦女法律、心理、個案處遇之協談，家庭議題的講座系列。

資料來源：2009 年 6 月 20 日檢索並整理自

http://hersearch.yam.com/hercafe/her_rela/her_womenrights/her_femalesoc/。

附錄 2：臺北市政府消費者保護官受理消費爭議申訴資料表

受 理 編 號		主 辦 單 位	
申 訴 日 期		申 訴 類 別	
申 訴 人	姓 名	身分證字號	電 話
	地 址		
被 申 訴 對 象	企業經營者名稱		
	負 責 人 姓 名	電 話	
	地 址		
申 訴 情 況	☐ 尚未向企業經營者申訴 ☐ 已向企業經營者申訴 ☐ 已向消費者保護團體申訴。消保團體名稱： ☐ 已向主管機關申訴。機關名稱：		
申 訴 內 容 要 旨	1. 購買時間、地點： 2. 問題發生時間、地點： 3. 販賣者名稱、地點： 4. 金額： 5. 主要訴求： 6. 其他事實經過：		
糾 紛 原 因	☐ 安全衛生問題 ☐ 標示說明問題 ☐ 廣告問題問題 ☐ 度量衡問題 ☐ 價格問題 ☐ 包裝問題 ☐ 公平問題 ☐ 保證問題 ☐ 品質問題 ☐ 其他問題，其原因：	糾	是否屬定型化契約爭議？ ☐ 是 ☐ 否
		紛	是否屬特種買賣爭議？ ☐ 是 ☐ 否
		類 型	1. 郵購買賣 ☐ 是 ☐ 否
			2. 訪問買賣 ☐ 是 ☐ 否 3. 現物要約 ☐ 是 ☐ 否 4. 分期付款買賣 ☐ 是 ☐ 否
主 要 訴 求			
備 註			
申 訴 人 簽 章			

附錄 3：女性傳銷商比率（97 年底）

單位：人；%

類別	傳銷商 總人數	女性傳銷商 總人數	女性傳銷商 比率（%）
總計	4 405 373	2 784 199	63.20
按實施多層次傳銷時間分			
民國 79 年以前	807 510	314 876	38.99
民國 80 年至 85 年	1 871 339	1 345 178	71.88
民國 86 年至 90 年	840 924	477 188	56.75
民國 91 年以後	885 600	646 957	73.05
按事業所在地分			
北部地區	3 592 572	2 256 612	62.81
中部地區	688 829	440 357	63.93
南部地區	121 647	86 087	70.77
東部地區	2 325	1 143	49.16
按資本規模分			
未及 5 百萬元	187 017	117 417	62.78
5 百萬元至未及 1 千萬元	1 529 219	1 020 196	66.71
1 千萬元至未及 5 千萬元	1 470 525	787 595	53.56
5 千萬元以上	1 218 612	858 991	70.49
按多層次傳銷營業額規模分			
未及 1 百萬元	2 350	1 414	60.17
1 百萬元至未及 1 千萬元	65 456	45 253	69.13
1 千萬元至未及 1 億元	641 913	385 014	59.98
1 億元至未及 10 億元	2 155 258	1 203 336	55.83
10 億元以上	1 540 396	1 149 182	74.60
按員工人數分			
未滿 5 人	39 816	24 966	62.70
5 至 9 人	253 569	162 652	64.15
10 至 19 人	447 597	295 526	66.03
20 至 39 人	1 477 581	858 244	58.08
40 至 69 人	714 116	540 623	75.71
70 人以上	1 472 694	902 188	61.26
按國籍分			
國內公司	1 743 874	1 140 152	65.38
外商公司	2 661 499	1 644 047	61.77
按多層次傳銷採行情形分			
全部營業項目	2 880 585	1 828 210	63.47
部分營業項目	1 524 788	955 989	62.70

資料來源：2009.8.20 檢索自行政院公平交易委員會網站，網址

<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=993&docid=10661>

附錄 4：焦點團體座談議程（中區座談為例）

計畫主持人：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

與會專家：（依姓氏筆畫排列）

李○○ 律師（中華民國消費者文教基金會中區分會）

邱○○ 副教授（東海大學行政管理暨政策學系）

詹○○ 秘書長（社團法人台中市消費者權益促進會）

簡○○ 消保官（彰化縣政府）

魏○○ 總幹事（台中縣喜樂文化推廣協會）

財團法人第三部門教育基金會為執行行政院消費者保護委員會委託「提升女性消費族群保障之策略」研究案，聆聽先進對女性消費權益問題與保障對策的高見，作為研提「女性消費權益保障德菲問卷」之基礎，期能藉此彙整產官學各界價值主張及實務經驗，在兼顧女性消費者需求與權益的前提下，提出具體政策建議及策略供主管機關研擬政策之參考。

今召開中區焦點團體座談會，其時間配當及議程臚列如下：

10:00~10:05 主席致詞、介紹與會人士

10:05~10:20 介紹初步文獻分析結果

10:20~11:00 女性消費權益受損之問題討論（與會專家依序發言）

11:00~11:20 女性消費問題類型化之架構討論（與會專家依序發言）

11:20~11:40 女性消費權益保障之策略討論（與會專家依序發言）

11:40~12:00 討論與結論

附錄 5：北區第一場座談會之會議紀錄摘要

開會事由：專家與會針對「女性消費權益問題暨保障策略」進行腦力激盪

開會時間：2009 年 9 月 15 日（二）15-17 PM

開會地點：台灣公共治理研究中心會議室

開會主席：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

出席人員：（以筆畫作排序）

柯○○ 消保官（行政院消保會）

姚○○ 執行長（台北市現代婦女基金會）

黃○○ 副執行長（財團法人婦女權益促進發展基金會）

廖○○ 視察（行政院消保會）

鄭○○ 副秘書長（台北市女性權益促進會）

會議紀錄：劉奕宏 博士生（政治大學公共行政學系）

開會內容：

（發言編碼，A：黃副執行長，B：姚執行長，C：廖視察，D：柯消保官，E：鄭副秘書長，T：陳老師）

T：介紹研究初步成果，說明本日議程與討論議題（略）。

B：現今沒有一個特定的民間非營利組織在倡議女性消費權益的保障，大部分女性受到消費權益受損大多都會去尋求消基會或消保會的協助，尤其是消基會，因為消基會在知名度上比消保會還要有名。其實這個研究我比較關切的是消費爭議與女性的關連性，不知老師是否有消費爭議的性別與階級的統計資料？其實老師剛在談的幾個消費類型與爭議，我想知道是否有性別上的特殊性，畢竟這個研究主要是聚焦在女性消費權益保障策略上。想請問老師是否能掌握消基會或消保會歷年申訴案件中的性別統計的 Beta？另外等等還可以請問凱榕律師說明一些因消費訴訟等侵權損害賠償的案例中，是否可以顯示出消費爭議中性別的特殊性？就是從消基會、消保會的申訴案件和訴訟判決中找出消費爭議性別上的特殊性。還有想請問老師報告中把消費爭議的保障分為特殊性與一般性，想知道老師的分類方式為何？

T：一般性是指消費爭議的保障是有明確的法律規範，像是商標標示不清等消費爭議，消保法、商標法都有明確規定，那所謂的特殊性則是沒有明確法律規範的消費爭議。

B：其實我覺得一般性與特殊性的區別應該以性別為主，就一般性為大眾的消費爭議，男女遇到的機會都相同，而特殊性則是指以女性為主的消費爭議權益保障。

T：一般性的消費爭議保障策略是指可以明確用像是法律、消保教育解決的消費問題，而特殊性則是至今法律規範與其他方式無法明確解決的消費問題。研究主要是要針對女性消費爭議的特殊性問題，女性主要的消費問題是什麼？次要問題是什麼？發

展出解決女性特殊性消費問題，權益保障的策略。

- B：所以我才問女性消費的特殊性是什麼？是購買行為的特殊性，還是購買產品的特殊性，或是權益受損的特殊性？像是女性消費行為有個特殊性，就是在購物時會幫家人一起買，他不只買自己需要的產品，所以才剛建議老師從一些消費糾紛的案例來看是否有性別上的特殊性。像是很多健康食品和藥品的使用者都是女性，很多女性有健康食品與藥品上的消費爭議，還有網路購物方面，女性消費的比例都很高，都比男性高，所以女性在網路購物上的消費權益受損的機會也很大。再來是一些運動健身產業的消費者，女性也是主要的消費族群，很多運動健身中心都是採用會員制，常有倒閉導致消費者權益受損的問題。另外我也發現，商品禮券也是很多女性消費者。
- A：除了消費產品外，女性消費行為上很容易受到廣告行銷的影響進行消費，容易受到不實廣告侵害權益；另外，女性對於消費環境的保護也是相當重視，像是更衣室是否安全等問題。
- D：其實現在百貨公司等公眾場所在廁所或是更衣室都要貼一些安全標示，讓消費者知道這個消費環境是安全無虞的，其實消費者也可以要求業者提供安全良好的消費環境，現在法律也要加以規定業者必須要保護消費者消費時的隱私與安全，提供良好的消費環境。
- T：很謝謝大家的建議，其實我們研究主要是想把女性消費的一般性問題和特殊性問題加以分類，女性一般性消費問題是什麼？可以用什麼策略來解決一般性的消費問題；特殊性的消費問題是什麼？可以用什麼策略來解決特殊性的消費問題？這是我們研究想要去解決的問題，但是我們也的確碰到分類的問題，是該從消費產品、消費行為或是消費爭議來區分類別？所以希望藉由這個焦點座談來集思廣益，聽取各位專家的意見。
- B：最主要是這個研究的研究目的，這個研究只有六個月，但是題目相當大，不論從消費產品、消費行為或消費爭議來進行保護策略的研究都相當大。我把這個焦點座談會聚焦於漫談，所以在開會之前我預想你們是否有些消費爭議、法律判決等性別統計資料的 Beta，這樣會比較清楚女性的消費權益受損的種類為何？但是我沒有看到你們有這些 Beta。老師想從一般性與特殊性區分，但是其區分界線有點模糊，像是網路消費老師將其歸類為特殊性消費，但是我覺得現今網際網路發達，網路消費盛行，已經不是特殊性的消費了，我覺得分類還是要以性別統計特徵為主。
- T：其實我們有試著從消保意識調查找出一些消費爭議性別統計，等等可以請廖視察與柯消保官提供資料與建議，其實研究中歸納的一般性與特殊性是指遇到消費問題處理管道的特性，像是網路購物消費爭議的處理管道就與實體商店遇到的消費爭議處

理管道有所不同。

B：嗯！不過我覺得消費問題一般性的分類要更明確，到底是消費行為、消費產品還是消費爭議，主要還是要聚焦在女性上，而且分類要明確。像是可以從法律上的消費侵權損害的案件來看消費爭議的類別為何。

E：我覺得應該要聚焦在女性的消費行為的特性上，女性很容易受到廣告與消費情境的影響而衝動購物，像是很容易受到不實誇大的廣告或推銷者的推銷消費，像是去剪頭髮，可能會在設計師的慫恿下順便燙髮或是染髮，還有一些美容沙龍和產品都是女性為主的消費產品，現在雖然男性使用美容類產品比例也逐漸增加，但是女性有容易受到廣告與消費情境影響而去消費的特性。另外，瘦身美容業也常常是女性消費問題的類別，像是業者惡性倒閉，實際成效不彰，和契約收費與價格計算等消費爭議，都是相當多。若以社會學的角度，女性在消費行為上有兩種特性，一種是前述容易受到廣告與消費情境的影響進行消費，另外女性有互相關照的特性，就是女性會一起聯合購物，像是 bbs 上的合購，很多女性一起合購商品，但是商品出現問題，這些消費問題與爭議應該怎麼處理，該找誰負責，都是很需要去探討的問題。

T：謝謝各位的意見，首先回應姚執行長的問題，想請問廖視察，是否可以從消保會那邊得到消費申訴性別統計資料？或提供些建議？

C：消保會要進行這個研究案的目的是基於女性消費糾紛的權益保護一直被忽視，我也認為應該聚焦在女性消費糾紛類別上，哪些消費糾紛與消費問題是女性較容易發生，進而提供保護女性消費權益的策略，消保會的年報或半年報都可以參考，還有姚執行長找法律判決的建議，我也覺得相當不錯，可以請莊科長協助。

B：我發現從網站消費爭議資料有個盲點，有時候去申訴的人不一定是發生消費糾紛的人，有可能是丈夫或是妻子代為申訴，其實男性與女性對於申訴的處理思維是不同的，很多時候女性發生消費糾紛時，很多時候都是男性像是丈夫、哥哥或父親代為申訴，女性多抱持不想追究的態度，所以消費爭議申訴的統計資料可能會有誤差。另外，我看到消保會 96 年度和 97 年度的消費意識調查，發現兩年調查結果差異很大，其實想建議老師是否能從消保會消費意識調查中取得原始資料的 beta，對性別進行分析，看這些消費問題有無性別的顯著差異。

T：我們會從消保會那邊取得相關資料，我們也希望藉由焦點座談，將消費問題分類歸類清楚，並且從焦點座談的討論來設計德菲問卷，想請問消保會的廖視察和柯消保官，我們是否可以從各縣市調解委員會來取得消費爭議的調解？

E：其實我發現女性並非不想主動去爭取權益，而是要照顧家庭等工作，使得沒有這麼多心力去找消保會。

A：我提供另一個思考的角度，就是不同年齡、地區或是教育程度的女性在消費行為與

權益受損的差異。

- E：消費資訊不對稱也是女性消費權益受損的原因之一，像是不動產小套房的購買，很多女性想買小套房投資，結果套房是很難脫手的，所以導致女性消費權益受損，想要藉由購買套房投資，但是卻沒有收到套房投資相關資訊。還有女性再消費行為上有另一種特性，就是容易受到單一事件影響消費行為，譬如女性常去購買某產品，但是某產品發生醜聞與不好的新聞，女性就會停止購買。
- T：很謝謝大家的意見，所以想請問我們是否可以從消保會那邊取得有關消費爭議調解、申訴或是訴訟等相關資料？
- D：老師提到希望從各地方鄉鎮地方調解委員會拿到相關調解資料有個問題，就是很多來申請調解的是先生或家長，反而不是發生消費爭議的女性。而且很多來調解的案例其實都不是什麼消費大問題，像是有個案例是消費者被業者多收了幾塊錢，進而前來申訴，但是我們消保官基本還是會協調雙方的立場，作出調解決定，但是其反而不是重大的權益受損問題，若是從調解、申訴等案例來觀察，可能會有這些盲點。就如姚執行長說的，來申訴的人是否是發生消費爭議的人？會不會申訴者是男性？但是發生消費權益受損的是女性？而且女性在消費時，其消費的商品不完全是個人產品，除了剛剛提到的鑽石、瘦身等產品或許是以女性消費者居多，但是女性常常扮演購買家庭生活用品的角色，很可能媽媽去買個菜，會順便購買先生小孩的日常生活用品，所以女性消費問題範圍又更大了，有時女性消費不一定是購買他自己要用的產品，所以研究是否要聚焦在女性經常消費使用的產品上。
- C：我這邊補充一些事項，像是瘦身美容業這些契約內容常常有爭議，也可以往這個方向進行，因為這方面都是女性消費者居多。另外，其實各縣市消保會應該都有消費爭議的事件案例可以提供參考，或是消保會的年報和半年報可以參考。
- T：謝謝廖視察的補充，其實在消基會網站的消保牧場就有很多相關消費爭議的案例可以提供參考，我們也會去下載加以閱讀。
- B：我發現一個可以提供研究案進行策略計畫的方法，現在國際消保聯盟都有推行消費者的八大權利與五大義務，很多國家的消保策略的規劃都是從消費者的八大權利與五大義務為本，這八大權益與五大義務可以說是消保策略規劃的指導原則。可以從一般的消費問題聚焦到女性族群再這八大權益與五大義務中衍生出那些屬於女性特殊的消費問題，像是消費環境的問題、教育的問題等等。因為八大權利與五大義務是國際組織聯盟所提出，也是各國推動消費者保護策略的指導原則。
- C：消費議題相當廣泛，所以要找出一個分類方式，我覺得從八大權利與五大義務出發相當可行，像是女性消費安全問題為何？教育問題為何？從八大權利與五大義務出發，再聚焦在性別上。所以要先了解女性消費特性，了解影響消費特性的原因是什

麼？了解女性的消費特性後，對於發展出女性消費策略相當有幫助，像是女性為何特別在某些產品上會產生消費爭議，從女性消費特性與產品出發，可以分類的較為清楚。

E：像是各公司的消費申訴資料不知可以取得，這也是一個了解女性消費權益問題的管道。

A：還有很多公部門或是企業的客服都是外包給客服公司來辦理客服業務，所以是否能在不侵害商業機密的原則下，和那些客服公司取得一些相關的申訴資料，這也是個方式。

T：很謝謝大家的意見，我們會在從各種管道去搜尋女性消費爭議相關資料，八大權利與五大義務是很好的出發點，但是非常廣泛，所以需要搜集更細部的女性消費爭議相關資料才可以加以對應，八大權利與五大義務可以作為問卷的第一層次。另外，剛剛鄭副秘書長提到女性的共購行為是我們沒有想到的問題，共購時發生問題該怎麼處理，因為消保法規定多是規範業者與消費者之間的消費關係，而共購行為則是更加複雜，除了消費者與業者之間的關係外，也摻雜了消費者與消費者之間的消費關係。謝謝各位撥冗參加這次焦點團體會議，給了我們很多的寶貴建議。

附錄 6：中區座談會之會議紀錄摘要

開會事由：專家與會針對「女性消費權益問題暨保障策略」進行腦力激盪

開會時間：2009 年 9 月 17 日（四）10-12 AM

開會地點：東海大學行政管理暨政策學系 SS 317 會議室

開會主席：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

出席人員：（以筆畫作排序）

李○○ 律師（中華民國消費者文教基金會中區分會）

邱○○ 副教授（東海大學行政管理暨政策學系）

詹○○ 秘書長（社團法人台中市消費者權益促進會）

簡○○ 消保官（彰化縣政府）

魏○○ 總幹事（台中縣喜樂文化推廣協會）

會議紀錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

開會內容：

（發言編碼，A：邱副教授，B：魏總幹事，C：簡消保官，D：李律師，E：詹秘書長，T：陳老師）

A：1、校園遇到較多的女性消費糾紛

（1）圖書買賣，例如：專賣給女性之雜誌。

（2）租屋糾紛，例如：契約上說明租屋不可帶男性回來租屋處，限制了女同學交友的情況。

（3）直銷：例如「化粧品」。

（4）消費詐騙。

2、女性遇到的消費問題與男性遇到的消費問題本質是一樣的，但因為社會上仍存在的性別不平等意識，所以女性在消費上所遇到的權益問題通常比較多，例如：女性是大賣場的主力，但是女廁的數量卻不夠多。若從經營者的角度出發，我認為性別平等的意識不夠強，沒有西方這麼的先進，也沒有考量到女性的需求如硬體設備哺乳室、更衣間等。故我國在平等意識上仍需要加強。女性消費權益所遇到的特殊消費問題如下：

（1）因為男女性身體結構不同，故消費的廣告常常物化女性，但是，女性消費者卻沒有任何的反駁，甚至視為當然，此為我國文化造成的。

（2）女性消費常常有許多錯誤訊息，例如買賣商品都有許多訴求，但卻非真正對身體健康有幫助。

（T 女性消費受損之問題討論）

D：女性消費受損之問題較多都偏重在美容、整形問題。例如：割雙眼皮、隆乳。大部

分都是廣告不實所造成的。

D：女性消費特質就是購物容易衝動且易聽信廣告，而廣告不實又常常充斥在許多消費資訊上，故行政機關應該加強對廣告之約束。廣告這個區塊上是政府把關不足的，即便政府有裁罰但此類廣告仍是很多。所以，消費者需要受教育，提升是非對錯的判斷力。現在消保法有規定廣告為契約的一部分，但是行銷是否為廣告的一部分是我們可以探討的問題。

E：1、過去在消保官申訴機關尚未確立時，我們所接的案子較多，我們都藉由雙方之協調來解決案子。

2、建議案子的名稱不應改針對女性而應改改為「婦幼」，因為思考範疇會較大，若只針對女性，會限縮在美容及減肥上。

3、在業務縮減後，我們協會主要從事教育的宣導及消費意識的推導。

C：女性消費問題最多的仍是美容護膚例如：大賣場旁有美容護膚商店，常常提供免費的課程卻在後面邀約買賣，體驗消費；惡性推銷常常是女性在購買。例如：買大送小。

B：1、我們所處理的較偏重單親、外配婦女（新移民女性）及新台灣之子，於下以婦女立場舉些例子：

（1）有一次協會因不知情而協辦一個謊稱是教育部做的講座，而在講座完畢後，講師開始提出誘因，使學員購買了許多的女性健康食品。

（2）外配婦女已經拿到身分證，離婚後自行帶著小孩在外租房子，房東不讓他遷戶籍。

（3）旅行社部分，遊覽車推銷買賣之消費及觀光景點的特產消費，對婦女而言，常常是具有很大的壓力，對婦女而言，此種消費型態應改要有法律介入。

2、女性消費誘因只要消費商品有掛上美白、有機、養生、美容、公益，女性是較容易衝動購買的。

T：新移民女性之消費權益問題是我們之前沒有考慮到的。

女性消費問題要如何類型化？由各個與會專家做腦力激盪。

C：這個題目是相當大要將題目具體化是相當困難的，從統計的方式上，得知女性消費糾紛問題由實務回歸學術是較可行的。廣告不實部分：很多廣告對消費者影響是相當大的。例如：

1、家樂福有一廣告「天天都便宜，賣貴退差價。」有一消費者認為其為誇大不實的廣告而做出投訴，故交由公平交易委員經由查證的確是誇大不實的廣告及有做裁罰；

2、另有案例是一位女性看東森購物上面標示商品為 8000 元但實際上卻是總價便

宜 8000 元，由此可知，女性受到廣告誘因之影響相當大。

- D：有關於類型化架構，若想從實務上之判例及判決書去搜尋關注於「女性的消費爭議」是不太可能的，因為判例及判決書並沒有標明名字僅以○○替代，無區分男女。但另可從消保系統申訴部分去尋找，其有區分男女並統計到中央，每半年有一半年報。另外有一案子，是針對一母親購買嬰幼兒奶瓶之事件，有一廠商奶瓶是玻璃製的，但由於標示不清楚，故母親以為是塑膠製，女嬰因為玻璃破碎而受到傷害。從此案子觀察之，在女性消費爭議上之類型化是否應改要區分出嬰幼兒之商品買賣，是值得關切的。
- E：在類型化架構上，可從食、衣、住、行、育、樂之項目來做區分。
- C：在消保系統統計的半年報之分類有分為商品類例如：汽車、服飾物品及服務類。該分類沒有區分男女性，是一體適用的。
- T：是否因為縣市城鄉差距，而有消費程度之差別，那應改如何保障，有哪些策略？
- C：城鄉差距在彰化縣是相當大的，最大宗的消費問題是補習教育及房屋買賣。例如：美容護膚在彰化相當猖獗，因為消費意識較低。
- B：新移民自成一個團體有特殊之消費型式及行為，若以後擴大後也將成為一個社會問題。例如：在台中第一廣場之新移民。
- A：上述之情形皆因為次級團體的特殊行為所造成。關於類型化架構，因為消費者之消費糾紛長期以來在消保會又相當多的資料，將所有資料庫找出來先資料探勘在決策樹分析，決策樹分析可以女性年齡、職業類別、教育程度、城鄉差距來做區分。

附錄 7：北區第二場座談會之會議紀錄摘要

開會事由：專家與會針對「女性消費權益問題暨保障策略」進行腦力激盪

開會時間：2009 年 9 月 21 日（三）15-17 PM

開會地點：台灣公共治理研究中心

開會主席：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

出席人員：（以筆畫作排序）

張○○ 秘書長（財團法人主婦聯盟環境保護基金會）

黃○○ 女士（婦女新知基金會）

楊○○ 業務總監（今略行銷股份有限公司）

簡○○ 消保官（桃園縣政府）

顧○○ 教授（世新大學性別研究所）

劉奕宏 研究助理

李雅慧 研究助理

會議紀錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

開會內容：

（發言編碼，A：張秘書長，B：黃女士，C：楊總監，D：簡消保官，E：顧教授，T：陳老師）

D：消保會有一線上申訴系統，有分為必填項目（企業經營者名稱地址電話，申訴者姓名、地址電話）及非必填項目（年齡、身分證、職業），關於今天討論的議題都是非必選項目，但有些消費者仍有將所有資料填齊。

98 年 1 月-9 月 19 日全國受理之消保爭議案件為 $\frac{12920(\text{女性消費爭議案件})}{30093(\text{全國消費爭議案件})}$ ，女性占 42.9%，當商品與服務的案件類區分上，如下：

1、商品類 $\frac{4306(\text{女性})}{10325(\text{全國})}$ ，女性占 41.7%

2、服務類 $\frac{8614(\text{女性})}{19538(\text{全國})}$ ，女性占 43.6%

然而上述案件之資料具有盲點，因為在 96 年運動健身中心案之申訴案全國有 3 千多件，因為亞力山大健身房倒店；而 96 年商品關聯服務類（例如：洗衣、洗車）增多是因為當年度倒了很多汽車美容店；而在購車類，性別更難區分，因為很多人在購買時都登記在女性名下，而車子是由男性開。

C：1、大賣場興起後，民眾在選擇商品時，對於價錢會斤斤計較，故在通路上有客訴專線。民眾有「消費心理」，而性別在消費上的認知跟解決辦法不同，其中，女生之消費心理是相當不理性的。

2、訓練廠商及消費者有法的概念，而在商品上（1）標籤標誌要口語化（2）字體及大小顏色要規定（3）不能講商品之療效，但能請第三者講，例如：藥粧

- 商品（4）廠商不能宣傳商品，但政府必須要做宣傳用以教育消費者，例如：在藥粧上，女性較不會聽信錯誤的宣傳，買到不好的商品。（5）在各種媒體訊息上，教育民眾商品資訊，例如：在包裝上之說明及商品之說明書。
- D：女性很注重「廣告」，但是廣告不能觸及衛生署所規定之名詞。
- B：1、女性在消費上最多的類型是瘦身美容，而業者也會趁機不斷推銷，使消費者越買越多。
- 2、消基會業務以商品的類別做細項分類，但因為個資太多，故沒有完整的統計數據。
- C：1、女性消費常常是衝動性購買，例如：若有試用性商品，女性將會買下原本不在預期內之商品。而業者會利用消費心理，使民眾無意識的消費。
- 2、而女性在申訴上，若商品是高單價才會選擇申訴，否則就會默默承受。
- T：上述提到很多之策略，例如：教育消費者。但是許多消費爭議要件沒有完善。故可將研究分兩階段，第一階段做概要性介紹，第二階段以取得桃園縣資料作為範例。
- E：女性在消費上常常是衝動性購買，政府應要求商品資訊透明，尤其是說明書，政府所做商品比較研究等。
- T：以經濟學之角度而言，廠商又分為大廠商及小廠商若將商品資訊公開，將造成許多小廠商無法在商場上生存。
- C：網路是現今最有效的口碑行銷，而網站幫助了很多女性得知消費訊息，以前上網比例都是男性比女性多，由國外的報告得知，現今的女性與男性的比例是5：5，而男生最主要的瀏覽網站是以汽車為主，而女性是以百貨、衣服、包包為主。
- A：主婦聯盟最常推的活動是宣導環保標章，但是環保標章常常是很小或是英文標示很多人都看不懂，而且，商品雖然有環保標章但是很多商品在檢查完物品常常還是不合格的。
- B：許多女性消費者仍然沒有養成看標章說明書的習慣。
- T：從廠商及消費者角度而言，定期化契約對其影響為何？
- D：1、定期化契約會保護消費者也保護廠商。
- 2、商品標示在政府裡有兩個主要單位最大宗是經濟部商業司的商品標示，其次是衛生署之飲食、藥品、化粧品等其他食品標示。所有的商品標示有規定必須標明的事項包括品名、企業名稱、食品、添加物、製造日期。
- C：現今台灣，消費者不太相信廣告，而選擇相信有使用過的人的意見，這就是口碑行銷。應該把商品資訊完全的公開化。
- D：1、在標示廣告方面：語意清楚、字體大小、規定字體、中文標示（經濟部目的是商業司）。任何商品都要標示，其影響到消費者購買的意願。
- 2、在廣告方面：衛生署仍須做努力。
- C：在通路方面：經銷商（大盤）不能無條件的進貨。
- E：在商品後端的維持品質上，政府應有相當之作為。
- C：關於後端品質之維持上，可藉由「抽查、消費者知識抬頭」達成。
- T：關於檢驗的問題上，當政府消保官體系起來後，也衝擊到地方上消費者保護團體，

- 其勢力也相對下降，基於分工的機制，是否須由政府輔導，提升其社會參與的能量，例如：幫忙檢驗商品。
- D：1、政府補助很多相關消保團體，如消基會，消基會本身有實驗工廠以檢驗商品之成分，消基會以外之人民團體沒有好的成效，因為沒有實驗工廠且相較於消保官有公權力而人民團體沒有，所以目前人民團體只有消基會在處理消費爭議上是比較有成效的。
- 2、在人民團體的檢驗機構不足下，應改由政府機構把關，例如：食品藥物標準檢驗局。政府應扮演主動積極的角色主動介入商品之檢驗，而不是等到消費者要求才做檢驗，必須在職權範圍上，主動替消費者把關，讓消費者買到安全的商品。定期公告檢驗了哪些商品，並在消費者與業者間進行雙向溝通，使台灣在消費這塊領域能更上層樓。
- C：企業的角度上，許多商品是不能做廣告的，但是這樣沒有辦法行銷，故企業傾向希望由政府介入檢查，企業出錢做檢驗，由政府公告合格，讓企業的商品得到具公信力的合格證明。
- D：1、訪問買賣受害者以女性居多，例如：瓦斯防爆器兜售。
- 2、藉由說明會來賣東西，例如：藥品說明會，賣給新移民女性教育新台灣之子之產品。更有業者以來聽說明會即有送贈品之誘因，讓許多女性到說明會購買東西。
- C：所有商品皆正常化檢驗，提供女性消費者一些可供觀看的證據資料，所有的消費女性受騙機率則會下降。
- D：預防勝於治療，公告所有廠商的檢驗資料，第一關先由衛生署主動介入檢驗，台灣的消費保護將會步上軌道，在台灣消費將會很安全。
- E：在商品檢驗資料上，好的壞的皆要公告給消費者，尤其在藥品上。
- D：大部分女性在購買商品時，仍然以價格取勝，便宜的東西較多人購買，所以，我們要教育消費者，要重品質切勿貪小便宜，花錢又傷身。
- C：教育消費者這塊層面相當重要，在保護消費者的法規亦要制定。在日本許多消費者在資訊上皆接受過專業知識，台灣消費者沒有信任專業者的習慣。
- D：過去網路消費的產品標示及種種機制尚未要求，這個領域的消費保護要在加強。
- T：接下來是否可請各位針對女性消費消費爭議之類型化架構進行討論。
- C：可由認知上之不同，區分第一層：專業判斷（如：須由檢驗局檢驗是否合格之商品）；第二層：雙方認知上差異區分為雙方認知、無所謂認知（例如：量的大小）。或以食、衣、住、行、育、樂做區分。
- B：以經常發生之消類爭議類型商品或服務標的做區分。
- D：93年之論文報告中有把所有消費爭議類型做一個以桃園縣為主的分類，願意提供給此次的研究。
- C：建議此次的女性消費爭議研究要嚴格區分性別、年齡。

附錄 8：南區座談會之會議紀錄摘要

開會事由：專家與會針對「女性消費權益問題暨保障策略」進行腦力激盪

開會時間：2009 年 9 月 23 日（二）13-15 PM

開會地點：國立台南大學行政管理學系會議室

開會主席：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

出席人員：（以筆畫作排序）

殷○○ 消保官（高雄縣政府）

許○○ 助理教授（台南大學行政管理學系）

黃○○ 副教授（台南大學行政管理學系）

楊○○ 社工員（台南市女性權益促進會）

會議紀錄：劉奕宏 博士生（政治大學公共行政學系）

開會內容：

（發言編碼，A：殷消保官，B：許教授，C：黃教授，D：楊小姐，T：陳老師）

T：陳老師介紹該研究的內容、研究整理出來的女性消費議題與開會要討論的問題。

A：我針對報告內容提出自己一些建議，不見得對，大家腦力激盪一下。

- 1、定型化契約保護消費者也保護業者。
- 2、有參加多層次傳銷都是業者，但是如果已經沒有賣產品，僅有買才算消費者。
- 3、陳老師所提的現物邀約案例，老師可以不用理會。
- 4、分期付款要特別注意業者要求消費者辦理金融卡進行消費的法律問題。
- 5、瑕疵爭議需要專業機構認定。
- 6、商品禮卷有不得限制之規範（像是時效）。
- 7、數位化的商品交易是買賣契約。
- 8、團購的買賣負責人也是消保法上的企業經營人，其他跟團者為買賣上的第三者。
- 9、食品的檢驗機制的建立有必要。
- 10、現在廣告中名人代言已經列入消保法的規範。
- 11、醫療消費還是適用消保法。
- 12、網路消費中 B2C 沒有問題，但是 C2C 中若網路賣家在平台上販賣商品，依照消保法第 2 條第 2 項的規定，賣家也為企業經營者。
- 13、暫緩扣款應由業者辦理。

T：暫緩扣款是業者向銀行辦理，爭議款是消費者和發卡銀行辦理？

A：是的。

T：想請問消保官有關網路購物的問題，現在像是 yahoo 都有辦理賣家訓練，像 yahoo 都有和賣家抽成，像是 yahoo 算是業者嗎？

A：對與網路交易平台必須要加以規範，其實應該對於網路交易平台要設立定型化契約，要求應記載而不得不記載的規範。

T：謝謝殷消保官的建議，想請問其他與會者有其他的建議嗎？

- C：如果以一個女性的角度來看，我不會去消化這麼多的資訊。其實這個研究針對女性消費的特殊性似乎不太明顯。
- T：我們目前先從文獻中找出一般消費的問題。
- C：像是若以城鄉差距也會發生消費問題，鄉下很多賣藥的糾紛，像是年齡也會有不同的消費問題，像婆婆媽媽就比較不會有網路購物的消費爭議。應該找出某部份提升女性消費權益的策略，像是年齡、城鄉等，不然這個題目太大了。
- T：這是我們後續可以努力的方向。
- C：其實我覺得這個研究要 focus 女性特質，而不是什麼層面都要涵蓋到，這樣操作會比較精確。我比較想知道你們怎麼找到女性消費的特質。
- T：我們目前是以文獻消費爭議的統計資料，但是這些資料還是有盲點，像是有些申訴案件的申訴者是男性，但是發生消費糾紛的是女性。您提到一點很好的建議，我們也可以從年齡、區域、族群來看消費爭議。
- C：像是年齡較大的女性就不會觸碰到網路購物。所以像我們做女性研究時，我們會一塊一塊去做，而不是整個女性去做，這樣無法聚焦。
- T：因為這個研究案是要因應性別主流化政策，它需要一個前置的研究，提供後續有關女性消費研究的基礎。
- C：性別主流化主要就是要融入女性的觀點，所以我才說要聚焦在女性的特質上。
- T：所以我想追問的問題，如果以您的角度，您會從什麼角度來分類女性的消費問題。
- C：我舉例來說好了，以學校為例，推動性別主流化學校的設施都要考量到女性的觀點，像是廁所，學校就必須增加女性廁所的設施，因為女性上廁所是比男性不便。
- T：謝謝黃老師的觀點提出了一個重點，研究要融入女性的觀點，像是產品商標說明女性無專業知識，比如是 3C 用品。
- C：女性很容易受到電視購物的影響，其實電視購物就是要主打女性消費，抓住女性是家庭中商品購買者的角色。
- T：謝謝黃教授的建議，想請問楊小姐有沒有什麼建議。
- D：女性很多化粧品或保養品的消費問題，女性在化粧品或保養品不僅止在商店，可能是朋友的推薦，請朋友代購，而且女性也容易受到廣告影響去消費化粧品與保養品。其實化粧品和保養品廣告對女性並不友善，很多都要求女性要白或是其他符合廣告中美的特質，刺激女性的消費。同時女性也很注意這些商品的效用是否有效，很多爭議就是商標或廣告提的效用和使用後效用不同，我覺得女性應該得到更多這些產品效用的資訊。
- C：女性常常會被廣告上的效用去吸引而消費，但很多是不實，想請問消保官這有法律規範嗎？
- A：這些廣告的資訊與明星代言都有法律規範，如果調查後發現廣告與實際不同，廣告與代言者都會被處罰，商家、廣告業者與廣告代言人都要對不實廣告負責任。
- C：其實政府提供女性的消費環境不友善，像很多女性在消費時都不確定其消費的商品是否安全，提供女性消費資訊都不足，女性無法安心購物。
- T：想請問許老師有什麼建議？

- B：如剛剛黃老師所言，應該聚焦女性的特質，像是女性經常消費的民生用品像是食用油，瘦身美容產品等都是女性為消費主體的產品，可以提供層次的分類。或是以年齡分類，像是年輕女性會注意瘦身美容，而年紀較大的女性就會聚焦到其他消費產品與問題，年紀較大也比較少碰到網路消費。消保教育也是個問題，很多老一輩的消費者不了解自的消費權利。
- B：而且剛剛討論大多集中在消費行為上，我比較聚焦在消費環境上，像許多消費場所對消費者不友善，除了像剛剛黃老師提到的廁所問題，像是哺乳室的問題，很多消費地點的哺乳室不是空間太小，要不是空間不足，這些都是對女性消費者不友善的問題。我覺得可以從女性的消費主要產品或是年齡、地區來分類消費問題與策略。還有提到公部門對於消費者保護可以往公私協力的方式，和一些消保團體合作，像是消基會等消保團體用明查暗訪的方式去調查，提供消保官消費問題資訊，可以更加有效率與成效。
- B：最後，陳老師在焦點團體結束後要進行德菲問卷，這邊有一個問題，就是德菲問卷的受訪者應該要聚焦在女性在，即使是消費問題的研究專家，只要是男性多少都會有男性的思維影響作答，應該要聚焦在女性上。此外，可以讓不同年齡層或族群或是階層的女性填答德菲問卷，讓研究更趨近女性的觀點與特質。
- T：謝謝各位的建議，剛剛是討論問題的部份，現在是要討論策略的問題，之前座談會有提到用八大權利、五大義務出發，不知各位有什麼看法。
- A：我覺得用八大權利、五大義務為出發點很好，但是要對於女性在八大權利、五大義務有什麼消費問題。
- C：很多人提到消保教育，我覺得這應該是要從小教起，雖然很多老一輩不懂，但是可以透過小孩子和阿公阿嬤說，他們也會學會，所以消保教育應該從小納入學校教學。
- C：還有女性在碰到消費問題都會比較低調退縮，甚至選擇自認倒楣，我覺得它增加女性對於遇到女性消費問題的自信。
- T：請問楊小姐有什麼建議？
- D：其實如果以產品分類，像是 3C 產品以男性為主，就不訪問女性，瘦身美容以女性居多，就不訪問男性，會不會造成研究不夠廣泛。
- T：謝謝楊小姐，請問許老師有什麼建議？
- B：剛剛黃老師有提到女性碰到消費問題多選擇逃避與自認倒楣，其實和東方傳統文化有關，其實消保教育很重要，政府應該多花心力在消保教育上，像是很多人不知道消費者保護專線 1950，我想消保教育的提昇可以是努力的方向。
- A：謝謝大家的建議，我們消保會也覺得消保教育是相當重要的一環，這也是我們未來努力的方向，不管是男性或是女性，我們都會去認真辦理，也希望能提高女性勇於面對消費問題的情形。
- T：謝謝大家寶貴的建議，這次座談會到這邊結束。

附錄 9：「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」之女性受訪者增問題項

96 年度	97 年度
41、請問您認為哪些廠商不注重行銷倫理，過度刺激女性朋友的消費慾望？ ☐ (1)美容產業 ☐ (2)瘦身產業 ☐ (3)珠寶 ☐ (4)服飾精品 ☐ (5)汽車 ☐ (6)3C 產品 ☐ (7)其它 42、請問您認為哪些營業場所較缺乏良好的隱私環境，購物不自在？ ☐ (1)溫泉 ☐ (2)游泳池 ☐ (3)健身房 ☐ ☐ (4)餐廳 ☐ (5)百貨公司、賣場 ☐ (6)書店 ☐ (7)KTV ☐ (8)電影院 ☐ (9) 補習班 ☐ (10)其它 43、請問您認為哪些營業場所較沒有顧慮到消費者的人身安全？ ☐ (1)溫泉 ☐ (2)游泳池 ☐ (3)健身房 ☐ ☐ (4)餐廳 ☐ (5)百貨公司、賣場 ☐ (6)書店 ☐ (7)KTV ☐ (8)電影院 ☐ (9) 補習班 ☐ (10)其它 44、請問您認為哪些業者容易隱瞞商品資訊，誤導您的購物決策？ ☐ (1)美容 ☐ (2)瘦身 ☐ (3)服飾 ☐ (4)電腦相關產品 ☐ (5)房屋 ☐ (6)汽車 ☐ (7)珠寶 ☐ (8)家電 ☐ (9)藥品 ☐ (10) 食品 ☐ (11)保險 ☐ (12)其它 45、請問您是否認為女性負擔全家購物責任，購物時間耗費過鉅？ ☐ (1)完全認同 ☐ (2)有一點認同 ☐ (3)沒意見 ☐ (4)不很認同 ☐ (5)完全不認同	35、請問您是否同意，台灣的醫療院所並沒有營造出對婦女友善的醫療環境？ ☐ (1)非常同意 ☐ (2)還算同意 ☐ (3)普通 ☐ (4)不太同意 ☐ (5)完全不同意 36、請問您是否同意瘦身美容業者過分強調婦女的身材（胸圍、體重），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理問題？ ☐ (1)非常同意 ☐ (2)還算同意 ☐ (3)普通 ☐ (4)不太同意 ☐ (5)完全不同意 37、請問您是否同意化粧品業者也過分強調婦女的外表（美白、膚質），有不當刺激女性消費，違背行銷倫理的問題？ ☐ (1)非常同意 ☐ (2)還算同意 ☐ (3)普通 ☐ (4)不太同意 ☐ (5)完全不同意 38、請問您覺得，台灣的消費環境對婦女而言，最不友善的地方是什麼？ ☐ (1)廠商刻意隱藏消費資訊，誤導消費決策 ☐ (2)缺乏良好的隱私空間 ☐ (3)廠商不注重行銷倫理，過度廣告刺激婦女消費 ☐ (4)女性商品黑心貨滿街橫行☐ (5)以男性為主的商業活動主導生產和消費，沒有真正了解女人的需求 ☐ (6)消費場所安全性欠佳，對婦女同胞有極大的威脅 ☐ (7)其他

資料來源：彙整自 96、97 年度「國民消費意識、消費行為暨消費問題調查」

附錄 10：全國消費爭議申訴案暨調解案類型分析（96 年度～98 年度 9 月 23 日）

商 品										商品小計	服 務														服務小計	總 計		
年 度	序號	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			23	24
	類別	食品類	購屋類	車輛類	家用電器類	醫療藥品類	水電能源類	育樂類	其他		教養類	補習班	金融保險類	運輸通訊類	旅遊類	移民類	遊留學類	婚紗攝影類	醫療服務類	瘦身美容類	運動健身中心類	線上遊戲類	殯葬服務類	仲介服務類			商品關聯服務類	其他
96	合計	832	2690	1476	2201	319	366	1017	1877	10778	31	1190	2562	2284	896	2	29	345	119	858	6418	1508	96	635	1217	1612	19802	30580
	女性	402	1011	408	676	222	106	548	871	4244	16	585	1072	756	398	2	21	159	57	670	3446	335	33	261	636	620	9067	13311
	(%)	48.3	37.6	27.6	30.7	69.6	29.0	53.9	46.4	39.4	51.6	49.2	41.8	33.1	44.4	100.0	72.4	46.1	47.9	78.1	53.7	22.2	34.4	41.1	52.3	38.5	45.8	43.5
97	合計	1081	3234	1529	2501	287	428	954	2405	12419	52	1399	3241	2952	1013	8	46	210	168	736	2002	2180	89	696	2289	3656	20737	33156
	女性	485	1305	423	823	170	140	479	1113	4938	20	743	1253	1032	510	4	19	108	100	550	809	488	45	289	972	1350	8292	13230
	(%)	44.9	40.4	27.7	32.9	59.2	32.7	50.2	46.3	39.8	38.5	53.1	38.7	35.0	50.3	50.0	41.3	51.4	59.5	74.7	40.4	22.4	50.6	41.5	42.5	36.9	40.0	39.9
98	合計	785	2251	1274	2733	314	339	820	1925	10441	32	1180	2536	3281	2011	3	38	159	162	591	747	2007	104	795	4251	2111	20008	30449
	女性	385	1042	383	849	221	131	427	916	4354	17	632	1137	1235	1263	0	27	79	90	445	401	396	41	399	1518	1055	8735	13089
	(%)	49.0	46.3	30.1	31.1	70.4	38.6	52.1	47.6	41.7	53.1	53.6	44.8	37.6	62.8	0.0	71.1	49.7	55.6	75.3	53.7	19.7	39.4	50.2	35.7	50.0	43.7	43.0

資料來源：桃園縣政府消費者服務中心

附錄 11：各場次深度訪談題綱

壹、「國家通訊傳播委員會○○處」訪談題綱

- 一、請問實務上 貴處如何判定消費傳播內容違規或危害民眾消費權益？具體的判斷依據為何？
- 二、對於違規或具有爭議的傳播內容稽查，是採主動出擊抑或由民眾投訴後再進行察查？
- 三、本研究初步發現以女性為主要客群的消費傳播內容，經常在化粧品、瘦身美容等商品或服務類別上，發生違反行銷倫理與傳播內容違規的消費爭議事件。請問實務上 貴處的稽查結果為何？主要案例的違規內容為何？可否舉例說明 貴處處理相關案例的細節？
- 四、就 貴處的實務經驗（業務範疇）來看，有哪些策略有助於達成女性消費權益的保障？
- 五、整體而言，請您就個人的觀察（在業務範疇上）分享對「女性消費問題及保障策略」議題的看法？

貳、「行政院衛生署藥政處○○科」訪談題綱

- 一、請問貴單位如何檢驗藥品內容會危害民眾身體健康與消費權益？有什麼判斷的依據？是主動出擊查核？還是經由民眾投訴後再進行查核？
- 二、經由初步研究發現，藥品為女性消費者主要的購買商品，然而，也經常發生女性在藥品上的消費糾紛，貴單位在實務上是否也常遭遇到女性為主的消費糾紛？主要糾紛內容是什麼？貴單位是如何處理消費糾紛？
- 三、貴單位有消費者保護的服務，想請問貴單位如何保護女性消費者權益？
- 四、貴單位如何區別健康食品與藥品？因為這兩者的界線相當模糊，也引發許多相關消費糾紛，貴單位有相關措施處理健康食品與藥品兩者界限模糊的問題嗎？
- 五、是否能提供幾個有關女性在藥品消費實務上的問題？
- 六、從藥品檢驗的角度，貴單位對女性消費權益的保護與增進有何具體建議與看法？

參、「行政院衛生署藥政處○○科」訪談題綱

- 一、請問貴單位如何檢驗化粧品內容會危害民眾身體健康與消費權益？有什麼判斷的依據？是主動出擊查核？還是經由民眾投訴後再進行查核？
- 二、經由初步研究發現，化粧品為女性消費者主要的購買商品，然而，也經常發生女性在化粧品上的消費糾紛，貴單位在實務上是否也常遭遇到女性為主的消費糾紛？主要糾紛內容是什麼？貴單位是如何處理消費糾紛？

- 三、貴單位有辦理含藥化粧品查驗登記的業務，想請問貴單位如何進行含藥化粧品查驗登記相關業務？成效如何？
- 四、貴單位如何區別化粧品與藥品？因為這兩者的界線相當模糊，也引發許多相關消費糾紛，貴單位有相關措施處理化粧品與藥品兩者界限模糊的問題嗎？
- 五、是否能提供幾個有關女性在化粧品消費實務上的問題？
- 六、從化粧品檢驗的角度，貴單位對女性消費權益的保護與增進有何具體建議與看法？

肆、「財團法人藥害救濟基金會」訪談題綱

- 一、請問貴基金會如何受理藥品、健康食品 and 醫療器材危害民眾身體健康與消費權益的申訴案件？能否介紹大略的處理方式與內容？
- 二、經由初步研究發現，藥品、健康食品 and 醫療器材為女性消費者主要的購買商品，然而，也經常發生女性在藥品、健康食品與醫療器材上的消費糾紛，貴基金會是否也經常接獲前述消費糾紛的投訴或諮詢？若有，主要投訴和諮詢內容是什麼？貴基金會是如何處理這類投訴與諮詢？
- 三、除了前述女性常見的消費糾紛之外，請問貴基金會所接獲的女性消費糾紛問題主要為何？依據您的實務經驗，造成這些問題的主要因素為何？
- 四、可否請您說明對行政院衛生署消費者資訊網所列的各項「食品、藥品、醫療器材、化粧品」查詢或通報平台的了解？並舉例若干實務案例。
- 五、以藥品、健康食品與醫療器材等消費問題為例，貴基金會對前述消費權益的保障措施有何具體的建議與看法？

附錄 12：「國家通訊傳播委員會○○處」深度訪談紀錄摘要

訪談事由：針對「女性消費族群保障之策略」相關問題進行訪談

訪談時間：2009 年 11 月 19 日（四）上午 11 點～12 點整

訪談員：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

受訪者：○○○處長（國家通訊傳播委員會）

訪談記錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

訪談編碼：A--○○○處長；T--訪談員

訪談內容：

A-1：NCC 主要管理的傳播內容是廣播電視，屬於傳統的廣電媒體，主要針對這塊有高密度的管制，至於網路層面，主要規範不良網站的內容，若涉及消費者保護權益的那一塊，主要是針對廣告問題較多，以 Information show 為例，30 分鐘到一個小時包裝一樣商品，並非屬於置入性行銷。與消費者有關的是在節目中介紹化粧品，例如前陣子的 LANAMI 時光精靈胎盤素肌滑露化粧品、食品、藥品皆有介紹其療效。

T-1：（略）

A-2：

A-2-1、首先說明 NCC 是通訊傳播主管機關，對於內容管制是屬於概括性的，若是屬於特殊內容，則由個別相關事業法規做規範。

A-2-2、今天討論的議題有很多問題主要是跟衛生署有關，包括食品衛生管理法、健康食品管理條例、化粧品管理條例及藥事法，在衛生署的相關法規中，尤其是食品衛生管理法、健康食品管理條例及藥事法，對於媒體若有違規都有相關規範，現在有很多業務都是由衛生署處理及管理。

A-2-3、現在仍屬 NCC 處理的，主要是化粧品管理條例，對於化粧品管理廠商、業者、廣告者提供給媒體播出的化粧品廣告若有違反化粧品管理條例的規定，例如「化粧品廣告應先送審而沒有送審或廣告有誇大而違反規定」，媒體的責任在化粧品管理條例沒有提到則由 NCC 處理。

A-2-4、至於食品衛生管理法、健康食品管理條例、及藥事法的相關違規若牽涉到婦女權利，此方面 NCC 與衛生署的分工如上所述。

T-2：那如果從資訊的輸入端來看，網路上有一個民眾陳情傳播內容的申訴平台，民眾對這種分工可能不是很了解，是否會有很多資訊仍進入此處，如您所說的，NCC 會將相關資訊轉給權責機關，那在這方面 NCC 與個別機關的互動為何？

A-3：

A-3-1、在處理的這塊問題較多在 Information show 廣告，其介紹的商品包羅萬象，如小孩子登大人（台語）、化粧品、食品、減肥，此類廣告 NCC 都有定期涉入。

A-3-2、根據這邊的資訊，去年 1 月到今年 10 月 31 號就處理 392 件，裡面廣播就有 188 件、電視有 204 件，罰鍰金額高達 9595 萬。

T-3：(略)

A-4：NCC 在查的時候，重點在於節目跟廣告沒有區分而誤導消費者，消費者以為在看節目其實有些節目是在對消費者洗腦，我們所處理的是沒有區分的廣告，至於產品包括食品、藥物及化粧品是否有違反相關法規，若我們懷疑可能違規，則可依行政程序法之行政協助規定，移給衛生署處理。

T-4：在此次的訪談安排當中，我們已將衛生署納入。要請問相關監理的業務推動包括主動出擊及被動接受民眾申訴兩者雙管齊下，這個量很多。實際上如何做到該移送的移送、該裁罰的裁罰，這些動作該如何權衡？

A-5：

A-5-1、因為已經不可能靠主管機關做處理，尤其是網際網路沒有法規管，現在能高密度管制僅有針對傳統的廣播及電視，這塊只能從源頭要求廣告主，這一層面也是衛生署相當重視的問題。

A-5-2、現在先不管網路這一塊，在國內光是傳統電視已有 100 多台，廣播也又 150 多個節目，總共有 300 多個頻道。此還不包括數位節目，若加入將有 5、600 個頻道，在此層面我們早已有預知，原則上推動業者自律，因此傾向有一些管道須開放就往開放的方向走，國外在這方面開放並要求業者明白揭露訊息。

A-5-3、對於藥物有誇大或不實則由衛生署管理，現在要求業者遵守相關法規、時間、時段、播出次數，並要求節目不要有混淆消費者的資訊。

A-5-4、另外也鼓勵民間他律組織的機制，如 NGO 組織及公民團體參與，例如：閱聽人監督聯盟、媒體觀察基金會、婦女新知等這些團體一起參與媒體監督。

A-5-5、最後才是法律。我們有一個傳播內容申訴網，前半年受理了將近 1600 百件，成案而可做行政調查的有一成左右，剩下的九成則是民眾的抱怨及對試播內容的申訴。在處理這塊運用 NCC 的人力佔了 6、7 成，剩下的 3、4 成則是定期針對一波一波策略重點做處理，例如：電視置入新聞、廣告或戲劇節目等有無氾濫；在人民申訴這一塊，每一件都視為人民陳情案，每一件都要回，當然會有一些例稿，在網站上會利用一些軟體，主動的受理並編號，同仁受理過的案件有些可以用定稿處理，有些則要個別回覆。

T-5：從您剛剛的說明中，我得知了一些相關訊息，那我舉一個較細節的資訊性節目，30 分鐘到一小時全部都邀請各種來賓（不是代言人）討論商品或服務，刻意與代言規定做切割，甚至有些是專業人士。請問您如何看待這類問題？

A-6：

A-6-1、食品由衛生署食品處管理，如果我們發現那樣食品有涉及療效或者有違反食品衛生管理法之誇大等，我們則會移給衛生署請他們處理。所以，我們有發現的就會主動做移送的動作，那衛生署亦有反應我們所移送的案件，佔了他們很多的業務量。

A-6-2、NCC 的重點不在幫他們查察，主要是在節目方面針對內容有無危害健康、違反公序良俗、相關政府法律規定、節目有無違反分級、節目廣告有無明顯區分；廣告部分則針對有無超秒，上述為主要監理的重點。

T-6：另一個問題是在組織間合作關係上，大量的業務移轉過去，一個是特定專業領域的業務主管機關，跟 NNC 間這個後續的發展成效會不會有問題？

A-7：

A-7-1、這的確是很大的問題，之前就有發生相關機關認為 NCC 在這些廣告量不斷增加的情況下，為何不讓其停播，但在這個層面下，法律是不允許我們這麼做的，衛生單位要認定源頭是否有誇大不實、是否有經過送審，源頭沒有給 NCC，NCC 根本沒辦法處理，若是 NCC 介入處理則會變成逾越權限，例如：認定是否誇大不是我們的權責。

A-7-2、雖然 NCC 是整個通路，主管的是所有的事情並不僅有衛生這一塊，例如：社會風氣問題、菸酒問題。所以 NCC 主管的是一般的問題，各個專業認定的問題則由各權責機關掌管第一關，至於媒體那一塊，若有可以自己處理媒體的相關條文則應由自己特別處理。NCC 鼓勵各機關個別處理，僅有在大家都遺漏的情況下，才到 NCC 這邊。

A-7-3、NCC 處理的主要在於一般節目的規範有無違反兒少、公序良俗跟分級等一般的規定。只有在衛生署缺少可以管理法規的情況下，才幫忙側錄、查察，例如：中藥。

A-7-4、我們亦有側錄、查察等協調機制，兩邊有定相關處理分工辦法。

T-7：(略)

A-8：

A-8-1、之前 NCC 在新聞局之下，我們跟衛生署有一個定期的協調會報，那個協調會報一直到 NCC 成立前夕才停止，因為 95 年藥事法等重要法規修法，修法後媒體的主管已由他們自己處理，基於這樣的原則，很多案件已由他們自己處理，我們這邊有新聞局跟衛生署針對法規的分工作業流程，舉一個例子說明，藥事法規，原則上處分機關是直轄市衛生署，作業的規定就是衛生機關核處，我們這邊主要是配合，並加強監督，兩邊都有合作。

A-8-2、現在新聞主管機關就是 NCC，現在的分工大致上是如此，但是還是會基於藥事法的修訂會再做調整。

A-8-3、我們在處理這一塊都非常的謹慎，之前就發生過產品發生問題，衛生署要求馬上停播，而該商品是世界知名的奶粉，局內同仁因為接到衛生署的通知而馬上行動造成了軒然大波，因為該商品是國際級的廠牌，但是地方主管機關確認為該商品沒有違反規定，只是行政院衛生署要求。因此，問題點在於主管機關沒有確定，不可以用行政命令的方式要求我們從事停播的要求，因此我們更堅守程序上的規定，若未來法律應更清楚規定媒體應該如何配合。但是，媒體是比較末端，我們都認為可否要求廣告主與媒體的核處在衛生署的相關法規比照藥事法，因為藥事法有一個特別的廣告章

節針對此種問題做處理，若衛生問題能由衛生單位特別處理，會更有效率。

A-8-4、現在僅有化粧品仍屬於合處，其他皆由衛生署自行處理。

T-8：在遺漏部分，兩邊機關如何確認側錄的內容哪一個部分有遺漏？

A-9：我們若有發現他們有遺漏則移送，由他們自行判斷是否有重複，我們所移送的量佔了他們 3 成的業務。

T-9：在機關互動方面，壓力很大因為成數很高。另外我所要追問的問題是在食品健康方面，特別像是藥事法，已經賦予機關本身可做懲處，那主要是針對懲處動作，但對於我們初步研究所提的資訊傳播這一塊，源頭停止播放或是對節目做出警告及懲處作為還是留在 NCC 的權限內嗎？

A-10：

A-10-1、沒有！以藥事法最新規定為例，藥事法規定媒體藥品廣告要經過事先審查，因此媒體的責任是很清楚的，只要看他們的廣告分鏡表是否有按照規定具有核准的描述，媒體若播出沒有經過審查的廣告，他們直接課以媒體責任且懲處相當高，最高可到上千萬，健康食品甚至還有刑責。因此，這些直接在健康食品法、藥事法有做規定。藥事法變成一條鞭，從廣告是否要事先審查、廣告有無誇大的認定、查察、取締、核處都是由全國各衛生機關或是由各地方政府處理，一條鞭的處理是最有效率的。

A-10-2、最近化粧品方面，立委提出衛生署有承諾要提高罰則，但是媒體這一塊沒有具體的說明。因此，NCC 現在有關衛生相關法規有核處的僅有化粧品這一塊。

A-10-3、核處廣告主的案件移送過來，但產生的問題是因為這一塊是全國衛生單位核處，再統一送到 NCC，有時送到 NCC 這邊已經隔半年，因此，時效是沒有保障的。

T-10：(略)

A-11：

A-11-1、沒錯，在今年 11 月初時，同仁有接到一個案子，4 月份的違規核處廣告主的核處行為完後，4 月初媒體播出，核處廣告主罰鍰很輕，大約一萬元左右，然後才移來我們這邊，已經事隔半年。

A-11-2、有時，在裁罰廣告主時，一個廣告同時在很多頻道播出，但僅罰一次，除了效力的問題外，移送過來 NCC，NCC 主要針對媒體，他們是針對廣告主，像在這個例子當中，一個廣告寫十個媒體（一個廣告在十個節目播出），我們則要發 10 張裁罰單。

A-11-3、每一個單位不同，規範對象亦不相同，他們規範的是廣告主，如：廠商。NCC 罰最低是 10 萬。NCC 需要上游核處，因為若沒有核處則沒有證物。因此，NCC 一直鼓勵比照藥事法採一條鞭制，效率較高。

A-11-4、另外，要求 NCC 利用行政指導通知亦可，但是，NCC 僅能勸告，勸告媒體某樣商品已經有一家被核處了，其他沒有播出的要注意，若有接到廣告主拿來的通知，就要特別注意，可能有違規。後來，那個案子要求

三天內要下架，那個廣告衛生署審核 30 秒，但是廣告卻播出 30 分鐘，因為媒體知道不可以這麼做，因此 NCC 通知公會秘書長（自律公會），要求媒體停播，這個機制非現行法治體制的運作機制。同仁是按照依法程序的順序辦理。

A-11-5、NCC 建議兩個方向做改進，一為衛生署管理體制一條鞭，第二為設立一個網站，提供違規的廣告讓媒體播出前能上網確認並查詢所要播出的廣告是否違規，例如：LANAMI 時光精靈胎盤素肌滑露化粧品已經違規，未來則可以上網搜尋，如此以來，在上游即事先確認並處理。

T-11：(略)

A-12：

A-12-1、我們認為這樣的程序應該由衛生署、全國各地方衛生單位處理，他們去查察，若一有案例，則將其放在網站上，大家則會謹慎注意，例如「LANAMI」從去年年底就一直被罰，如媒體所報導的，已經被衛生單位罰將近 20 幾次，雖然他們宣稱僅有 19 次，但是送到我們這邊來又增加一次。這一塊非 NCC 業務重心，健康的問題是否應改由衛生署一條鞭的處理，會更有效率。

A-12-2、機關會有本位主義，雖然衛生署認為我們在推責任，而我們所倡導的是何種方式是最有效率的。但是，若他們需要我們的協助，例如 NCC 跟媒體較熟，NCC 可以請媒體配合。或是很緊急的廣告需要撤除，我們可以打電話給工會即時性的做撤除，但是，這是體制外的且 NCC 也要擔風險，若哪一天某個廣告要停播，但是這是衛生署的權責，追究起來，NCC 要負很大的責任；體制內有一定的流程。

A-12-3、Informal show 廣告在美國是完全開放的，僅要求要揭露所有的資訊給消費者，在 NCC 這邊是可以開放，但是衛生署會擔心，因為 30 分鐘的廣告，業者可能極度誇大。

T-12：(略)

A-13：(略)

T-13：(略)

A-14：

A-14-1、媒體亦能掌握廣告資料，還有對消費者亦是相當重要的，例如：最近的 LANAMI 或是減肥商品，有媒體做實驗這些商品是有問題的，對婦女來說，在減肥及美白之商品是比較重視的，從消費主權的觀點來說，應該提供他們更多的資訊，主管機關應改在網站上提供更多的資訊，除了提供正確的消費資訊外也要提供市面上哪些商品廣告是有問題的。

A-14-2、多一點宣導，哪些民眾對哪些商品有疑慮應該到哪些網站上去查詢，增加消費教育並告知資訊，例如：民眾對某個減肥產品有疑慮，可到網站上查詢，即可得知這樣商品是否受過裁罰，如此以來，民眾便會提高警覺。

A-14-3、另外，主管機關要更謹慎，因為有些商品是合法的，但是卻把它列為非法的並公布在網站上，公務人員在承辦此類業務上會較為難。

T-14：(略)

A-15：各主管機關都有站在消費保護的角度，NCC 針對媒體特別消費或常被核處的媒體廣告，衛生署或消保會將各消保資訊專區做一個整合，民眾若有各種消保的問題，到消保會的總網站，包括酒類、媒體消費、各種化粧品等消費皆可得知。

T-15：(略)

A-16：(略)

T-16：(略)

A-17：

A-17-1、NCC 一直在推動，國外在一塊做得相當徹底，但是國內業者較被動。

A-17-2、另外，有一塊是他律部分。消費者拒絕購買、民間監督機制包括監督業者的行為、媒體的團體、從婦女或保護老年人之 NGO 組織，我們所提到全民參與監督或是合作的方式，這些的力量將使消費教育的網更緊密，但是，政府要以達到效果為主要目標，而非僅是裁罰卻沒有效果的達成，因為不斷的裁罰但是量還是只增無減是沒有益處的。

A-17-3、現在有在修法，希望做適度開放，但是還處於考量階段，因為開放會讓衛生署疲於奔命，衛生署會擔心那種廣告出現（廣告要請來賓說明只要服用的某樣商品就可以有很好的成效），這種廣告渲染力是相當恐怖的。

T-17：(略)

A-18：NCC 在 95 年 2 月成立，第一屆委員有推全民參與監督媒體機制，因為民眾比較分散，我們主要聚焦在公民團體，因為他們關注各種議題，如婦女、兒童、老人、失業聯盟、原住民、等各種弱勢族群（聽障、視障），最近我們在做內容監理，包括內容有無違反分級，會請那些媒體參與審查，他們投票，比如說每次開會會找 19 個外界的執行委員，其中的三分之一就是 NGO，他們每一票都有代表性，NCC 的委員都沒有參與（處長也沒有，僅做招集），19 個委員的投票結果過半數決定是否開罰。

T-18：這些執行委員的意見送到委員會有無被推翻？

A-19：

A-19-1、現在沒有被推翻過。也就是說，這些執行委員像是國外的陪審制度，我們常把我們的同仁當作是監察官，僅是提案，最後由陪審團共同做決定是否處理，那是否處理如何處理則回歸到 NCC 依法律制度規定，按照裁量基準做處理，NCC 做完建議後在提交 NCC 委員會。

A-19-2、剛剛所提的 19 位委員，三分之一來自於學者專家，比如說傳播學者、廣告學者、公共行政學者、社會心理學者等，另外三分之一來自於 NGO，最後三分之一為媒體。

T-19：(略)

A-20：

A-20- 1、從傳播權的角度來說，包括消費者的傳播權、兒少的傳播權，意思是指保護或提供更多的資訊、教育。在保護上，主管機關在廣告上要求要包含婦女保護、各種資訊在相關法令上都應改按照消費者權利做解釋。

A-20- 2、在消費者主權上面，提供更多的資訊，讓消費者自行做決定，也能讓產業更活絡；教育方面，有很多主管機關可以做的，消費者教育的觀念要增加，例如：衛生署可以教育消費者在買藥上，不應該像廣播電台購買，而是要向合格的商家購買；在參與上讓消費者有更多的活動機制可以參與。

A-20- 3、這類問題我是從傳播權概念出發，給於策略、消費保護、提供更多資訊、參與、教育層面上的建議。

T-20：(略)

A-21：可以，這些文件上的女性消費問題上非針對消費權益問題，是內容的問題，今年 1 月到 9 月受理民眾的申訴，女性申訴的比例有 200 件，主要在抱怨物化女性，可能非你們要探討的部分。

---訪談結束---

附錄 13：「行政院衛生署藥政處○○科」深度訪談紀錄摘要

訪談事由：針對「女性消費族群保障之策略」相關問題進行訪談

訪談時間：2009 年 11 月 24 日（二）下午 4 點～5 點

訪談員：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

受訪者：○○○科長（衛生署藥政處）

會議記錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

訪談編碼：B--○○○科長；T--訪談員

訪談內容：

T-1：（略）

B-1：我們的組織分工可能要先說明下，由於藥品之特性不同，藥政處各科各有分工，一科屬於綜合性業務的科，工作內容較雜，針對各 3、4 科的產品都大約有沾一點。我先針對比較一般性的問題跟老師做討論，但是如果是更細的問題可能涉及其他科。

T-2：（略）

B-2：

B-2-1、藥政處主要工作是藥品、醫療器材跟化粧品管理。第一科是藥政管理（還包括廣告審查及藥師管理）、第二科是針對醫療器材、第三科是新藥，第四科是學名藥，第五科是生物製劑、化粧品、體外診斷試劑醫療器材之管理等。

B-2-2、食品處主要業務是食品、健康食品管理等。

B-2-3、衛生署另有一個單位是藥物食品檢驗局（簡稱藥檢局），針對藥物化粧品及食品，進行上市前、後的檢驗，上市前是針對有登記的藥品；上市後是市售品抽驗，這個部分是需要地方政府衛生主管單位的協助。

T-3：各級地方政府是負責就地檢驗跟抽驗嗎？

B-3：

B-3-1、他們也有實驗室，但是有些檢驗還是要由中央檢驗。

B-3-2、藥檢局分成北、中、南，除總局外還有中檢站及南檢站。衛生局也有自己的檢驗實驗室，有些檢驗產品會在那裡處理。

T-4：（略）

B-4：

B-4-1、我們有一個跨部會「非法廣播電台聯合取締小組」，他們有監控側錄，我們也有錄、各地方衛生單位也有錄，錄完之後就要做判斷。若 NCC 覺得有違規就會轉給相關主管，若是藥品、食品、化粧品、醫療器材就會轉給衛生署，我們會先做初步的判定，但有些東西是無法判定的，我們就會轉給衛生局查，我們稱之為交查。

B-4-2、衛生局又有分食品、藥品。我們會交查下去，衛生局會針對那些找到的商品的負責人做訪談，或是依據客戶的資料去找他們負責人，進一步做訪談、檢查他們的產品，再決定他的裁罰，最後的裁罰結果會通知 NCC。

- B-4-3、在監控的同時，我們若發現違規廣告的部分，亦會通知 NCC 處理。
- T-5：剛剛提到交查、訪談、判斷困難。如果是藥品、食品、醫療器材、化粧品跟我們研究領域相關的。請問哪些業務屬於判斷困難？
- B-5：廣播就是屬於難判斷的。
- T-6：側錄是屬於主動出擊，除了主動出擊，是否也有民眾陳情？
- B-6：
- B-6-1、民眾檢舉是希望民眾第一時間跟衛生局檢舉，因為需要證據才能處罰，由衛生局就近調查，但若跟衛生署檢舉亦是可行，我們在做後續的處理。
- B-6-2、藥品有規定成分的比例，有一個特定的標準，我們主要是看藥品的內容物有沒有符合規範，並做上市前跟上市後的抽查。
- B-6-3、民眾若有投訴，我們有一個反應不良品的通報系統，是民眾對醫院檢舉，一般民眾在檢舉上，藥品的部分比較少。
- T-7：(略)
- B-7：
- B-7-1、我們會去藥廠做查廠，至少兩年會查一次，產品上市後的抽查，除了專案查廠之外，若有被通報不良品或醫院覺得不行就會再調查。
- B-7-2、進口藥有跟國外要藥品安全性有效性及品質資料，我們會去做審查，但是在必要時，我們亦會做海外查廠。
- T-8：這種狀況多嗎？
- B-8：不多，因為要花很多錢。
- T-9：對方有沒有接受查廠的義務？
- B-9：
- B-9-1、目前在藥廠上，他們不會拒絕。
- B-9-2、實務上是基於人力，除非藥品出現很大的問題，不會進行海外查廠，國外藥品若有問題亦會涉及回收或通報的處理。
- B-9-3、藥品都有批號，事實上，查起來很容易。
- T-10：(略)
- B-10：在足夠的時間下，都可以查的到。
- T-11：(略)
- B-11：藥品很少。藥品是非常專業的，若民眾若服藥後有不適，我們也立刻不能判定是病人的病情有變化、醫生所開的處方有問題，或是藥品本身副作用所造成，因為藥品的劑量是需要隨病人狀況而調整的，通常我們會調查或建議民眾回去複診。
- T-12：(略)
- B-12：這個很難判定，因為整形完有很多規定要遵守，比如說不能照到陽光等。假如是吃了藥而不舒服，我們會建議他先看醫生，先處理。可能是因為藥劑量調整的問題或是病情有所變化。這是需要專業判斷的問題，我們不良品的通報是在醫療院所內，他們覺得有問題再通報我們。

T-13：(略)

B-13：食品這一塊我較不熟。

T-14：(略)

B-14：對。

T-15：(略)

B-15：若僅針對女性部分，是不明顯的，比如說在藥品及醫療器材上，許多產品是男女生都會用的。

T-16：在這個部份我們思考到的幾個面向，一是檢舉人不一定是消費人；二是檢舉是經由第三者之觀察並非來自於本身的消費經驗，三是廠商間的惡性競爭，廠商檢舉別人違法。若我們將上述要素都扣除掉，針對女性部分是否有相關資料可做判讀？

B-16：我來這邊兩年，碰到針對女性的案件相當少，僅經手過染髮劑相關爭議。

T-17：這方面的資料不多嗎？

B-17：我們來的消費糾紛案件並不多，可能在食品處，美容瘦身相關食品爭議可能較多。

T-18：(略)

B-18：違規廣告中，最多的就是藥品，因為很多都是誇張療效，最常見以食品假裝是藥品。

T-19：就衛生署相關權責機關的角度來看，如何判斷美容瘦身是否屬於藥品的管制範疇？

B-19：

B-19-1、是否是藥品部分，必須要先看是否有許可證。再看其成分是不是藥品，若看完之後，僅是一般食品而他宣稱有療效，我們則會以誇大不實違規廣告處理。

B-19-2、但是廠商沒有這麼笨，因為吹牛就是罰錢。

T-20：(略)

B-20：但是部分的廠商還是會違規，還是會吹牛（說明：藥品部分因為罰的重，且多數走專業醫療體系，事實上很少違規）。

T-21：(略)

B-21：若罰得很多，也是之前。目前藥事法上就罰得很重，20 萬到 500 萬。因為食品及化粧品罰的輕。上次的 LANAMI 事件，其實他們罰得很輕，化粧品部分，違規廣告最高罰到 5 萬（目前修法加重罰則中）。

T-22：在美容瘦身這一塊，其實有很多牽涉到美容瘦身的廣告，因為我們的研究初步結果，目前認為女性消費問題的解決與保障，第一關在於資訊的傳播，傳播還是會先回歸到這邊。美容瘦身的廣告要上廣告之前須經過什麼程序？

B-22：如果是藥品或化粧品的廣告，目前有上市先審的機制。食品方面，不需這個程序，醫療廣告如果是電子媒體則需要，這一塊我不太確定，好像也沒

有說要先審。

T-23：(略)

B-23：或是他在上廣告之後，我們看了覺得有疑似的產品或產品疑似有醫療招攬，就會做調查，若沒有看到這兩個部分，則我們不會有所處理。

T-24：(略)

B-24：(略)

T-25：那我們回到判定的標準，不管是食品還是化粧品不能宣稱療效，比如說廣告不能說美白就改成品白，更改化粧品名詞。

B-25：就是美白、亮白、晶白等的化粧品廣告，美白不行因為含有療效的成分在，廣告商就自己去創意。

T-26：不管是這幾類產品，化粧品美容醫藥等，發現有很多判斷依據是有很多的但是消費者是不知情的，在加上這些東西別家的美容的產品是事前還是事後？

B-26：一般化粧品是不需要事前審查的，但是必須要清楚標示，這樣在上市後就可以供查核。但是含藥化粧品，必須要登記且發許可證，以上是產品部分；但在廣告方面，化粧品廣告需要事前審核。

T-27：那處內負責審核的重點是否跟 NCC 不同？NCC 是針對廣告是否超秒。

B-27：對，我們是看內容。依 LANAMI 事件為例，他有一個核准的廣告，是 30 秒的電視廣告但是他播了 30 分鐘，假設我們會看他的內容，是否有誇大、若有寫美白，我們會看有沒有該成分，若沒有我們則會有所行動。我們主要看的是內容。

T-28：(略)

B-28：藥事法規定是如此，可連續開罰。

T-29：(略)

B-29：

B-29-1、再罰且媒體也罰。

B-29-2、化粧品管理條例這部分我不是很瞭解。

T-30：後續再請助理整理相關資料。你們的機關網站是否也可下載？

B-30：可以。藥品醫療器材是藥事法規定，我們是採媒體跟罰。

T-31：(略)

B-31：沒有寫的那麼清楚，在衛生署這邊我們依據藥事法，但是 NCC 那邊還有其他的相關法規可以遵循。例如藥事法寫若違規可罰 20 到 500 萬，但衛生局仍需要視廠商違規的不同跟實際的情況做裁罰。

T-32：但這些處罰會牽涉到業者後續的訴訟關係，在訴訟期間，廣告可否繼續播出？

B-32：違規廣告就停播了！

T-33：停播是由衛生署發起還是委由 NCC 發起？

B-33：

B-33-1、委由 NCC 發起。

B-33-2、衛生署是做一個判斷然後罰錢。

T-34：如果從您整體業務上面來看，主要是掌管裁罰稽查或是疑似交查等，除了這些之外，想要聚焦在保障的策略上。怎麼樣可以確保女性消費者的權益？

B-34：

B-34-1、我們在做用藥安全宣導的部分，分類為女性、老人、小孩有做一些文宣。

B-34-2、衛生署其實做了很多宣導，但是推的都不是很成功，我發現衛生署說的語言與消費者說的語言有所落差，因此今年到學校的宣導部分，尤其是針對國小生，會調整簡單一點的語言。

B-34-3、在宣導部分，不會再說一些專有名詞，如：查驗登記等。改以讓病人去看醫生時能確切且說出自己身體哪裡出問題，問清楚藥品的使用方式。

B-34-4、在違規廣告部分，我們能夠查就盡量查，但是還是希望消費者能夠自行判斷，因為在一些調查中發現，很多違規商品的購買是因為親友互相推薦還不是因為電台主持人推薦。

B-34-5、另外現在有一個小小的在推動一個活動，因為許多電台商品賣的好，有部分原因是對老人家的噓寒問暖，且老人家眼睛不好所以都收聽廣播，或是小孩都不在身邊。所以現在會鼓勵藥師也對老人家噓寒問暖，因為有些老人是高用藥群，也會建議老人在用完藥之後若仍有問題還要回醫院複診。

B-34-6、在女性部分，在女性用藥基本知識用書的編撰及健康資源中心的標準教材，我們是有做小孩的，因為媽媽都會很關心小孩，幫小孩買東西。

T-35：剛剛您提到健康促進學校、健康資源中心及用藥安全宣導及藥師社區服務。請問上述資源的可接觸性為何？

B-35：以前宣導常是採用大班制，目前衛生署推動的健康資源中心跟健康促進學校在用藥安全宣導部分傾向小班，且真正會關心自己健康的人就是會關心自己健康，例如我們有辦過社區大學，會關心自己健康的老人就會參與。

T-36：(略)

B-36：那些人會自己照顧自己，但另外一些人就是待在家裡不出來，就要請藥師過去。

T-37：(略)

B-37：但是一開始很多老人家都以為這樣的服務是詐騙集團，

T-38：(略)

B-38：我們跟 165 防詐騙有一些交流也發現現在的社會普遍是這樣的現象。

T-39：我們的關切點在於如何納入民眾參與，是否還有正在發展中的新構想，比如說：社區大學是主動積極進入人群的方式。

B-39：

B-39-1、其實這些我們都有找到，主動積極的尋找一些待在家裡的老人家。

B-39-2、另外，就是透過里民大會，藥事服務就是找里長幫忙。

T-40：(略)

B-40：

B-40-1、他們是透過合作的關係。

B-40-2、我們健康資源中心是讓有意願的醫療群體，利用那些醫療群體，當然是希望有一天可以把這個機制移到小學或教育層面上。

T-41：依您的判斷，各類醫療服務是否重視策略規劃？比如說，用藥在哪一個年齡層特別有問題，或是透過人口個別分析的資料，假設研判 65 歲的用藥安全是最嚴重，接著思考對這些 65 歲的人口我應該要用什麼方式與他們做接觸，這些 65 歲的人口在城鄉分佈上有沒有什麼特色？是否有想到過要如何切入？除此之外，是否考量藉助社群服務團體或非營利組織的協助？

B-41：這個事情是比較大的。之前我們有做一些老人團體或是婦女團體，如婦權會等等，婦女團體跟專業醫師還是有落差。這是一個 gap，我們嘗試去聯結這個 gap，比如說偏遠地區的婦女用藥安全計畫，就希望能夠聯結專業團體及婦女團體。

T-42：(略)

B-42：

B-42-1、宣導的成效這個線拉很長，效果評估我覺得不是很好做，不過我們還是盡量利用一些前測、後測，及三個月後做的後後測來評估。

B-42-2、對於整個群眾來說，我們有針對中南部年紀較大的做調查，但是他們只要買過一次就不會再買了的居多，比如說：買了 A 就不會買 B。

T-43：是否重視與民溝通及表達關切的能力？

B-43：我們會訓練藥師講話，要貼近民眾。

T-44：剛剛提及的都是在用藥及醫療衛生，那麼比較需要基礎協助會是哪個階層？

B-44：

B-44-1、年輕人提供資訊比起老人家較不難。

B-44-2、食品跟藥品的判定，年輕人也是不清楚。

T-45：您提及看到一些產品的成分就能判定是否為藥品。這是比較困難的，因為有些藥品都是英文或專有名詞。

B-45：我們看就會知道。

T-46：但是民眾無從判斷，因為要會英文又要會專有名詞。

B-46：但是比較誇大的年輕人就不會相信，但是老人家就不一定了。

T-47：(略)

B-47：合格的藥品有許可證。

T-48：在年齡的分層上，我們聚焦在女性，有一塊的關注點是新移民很大的比例是女性，因為他們很多是嫁來台灣的。

- B-48：這可以去問醫事處。因為以前的新移民他們可能是看不懂，所以我們一開始也曾經想過說在說明書使用多國語言，但後來有做統計，實際上沒有什麼幫助。
- T-49：(略)
- B-49：我們有些衛生局有做宣導，後來把資源放在盲人的服務上，因為會點字的盲人也不多而衍伸了很多問題。
- T-50：(略)
- B-50：
- B-50-1、食品就是食品，食品不是藥品，但是健康食品是需要認定的。
- T-51：(略)
- B-51：健康食品對衛生署來說是專有名詞，受健康食品法所規範；藥品的成分在政府的網站上都有公佈。
- T-52：(略)
- B-52：我們有一個違規廣告的網頁，但是被上級責罵因為很多老人家不會使用網路看網頁。
- T-53：上面有哪些產品？
- B-53：我不太確定，只確定有醫療器材、化粧品、藥品的違規廣告都有。
- T-54：雖然是被罵，但是這個網站還是在的嗎？
- B-54：因為大部分的民眾有需求的還是會去查詢，在我們目前處理的首頁有一個違規廣告跟許可證的查詢。
- T-55：(略)
- B-55：
- B-55-1、合法的廣告核准部分，可以查到藥品醫療器材及化粧品，但是食品是沒有在事前審核機制。
- B-55-2、因為衛生署分工的關係，中藥另有網站。因為附屬單位是被拉出來的，所以，如果藥品查不到，可能就要到中藥的網站去做查詢。
- B-55-3、查詢是可依許可證字號跟成分。
- T-56：有很多資訊廣告化，比如身高的登大人(台語)廣告是屬於中藥成分的嗎？
- B-56：要看裡面包含的成分，若是冬蟲夏草則依中藥處理，西藥就是在藥政處。
- T-57：(略)
- B-57：我們希望社區藥局可以負起這方面的責任，民眾若有問題可以直接詢問藥局藥師，因為涉及太多專業且有些民眾會自己去抓藥是不太安全的。
- T-58：那要如何才能成為你們認可的藥局？是經過簽署嗎？先要藥師字號在經過簽署等？
- B-58：藥師要經過國家考試並有調劑經驗才可以開藥局，且藥局是要向政府做登記的，有受過專業訓練的藥師必須要主動，因此我們推廣社區藥局，希望藥師要積極回答民眾的詢問。
- T-59：若我們聚焦在女性消費保護上，有很多消費問題是推薦購買，這是一個特

殊的觀察，若依你的專業背景來看這一塊，若是女性跟您業務層面相關的，不管是商品或服務，你有沒有一些具體的建議，女性應改要注意什麼或是制度面上有哪些是比較不足的？不限於衛生署我是指整體的大環境。

B-59：在衛生署部分，藥品這部份有專門對女性做一些相關宣導，但是對產品本身也有一定的把關，當然專注於女性的相關產品標準上也要跟其他產品一樣。

T-60：女性有很多私密用品，在我們的文化是屬於較個人隱私的。不知相關商品或服務的管制狀況為何？

B-60：

B-60-1、這些較隱私的產品如果屬於藥品或醫療器材衛生署都要核定，事實上，有出版手冊教導的必要。

T-61：第一名是什麼？

B-61：美容瘦身最常出現。這些消費糾紛是必須尋求相關可解決的申訴管道，想要保護自己權益的，另外是美容瘦身健身。

B-62：這些是女性較有意參與的。

T-62：(略)

B-63：

B-63-1、補教類尤其是托兒補教、安親班比較多。

B-63-2、在化粧品部分，藥政處是處理比較多的

T-63：(略)

B-64：定型化契約是比較有問題的。

T-64：化粧品好像有要獨立出來變成化粧品科，這是為什麼？

B-65：因為業務量，且化粧品的屬性不需要像藥品管的那麼嚴，也不能如食品管的那麼鬆，所以才需要獨立出來。至於員額會放在哪個組內，這個還在排，到底科要放在哪個單位仍未確切做決定。

---訪談結束---

附錄 14：「行政院衛生署藥政處○○科」深度訪談紀錄摘要

訪談事由：針對「女性消費族群保障之策略」相關問題進行訪談

訪談時間：2009 年 11 月 25 日（三）上午 9 點～10 點

訪談員：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

受訪者：○○○專員（行政院衛生署藥政處）

會議記錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

訪談編碼：C--○○○專員；T--訪談員

訪談內容：

T-1：（略）

C-1：本科的主要業務內容包括商業資訊、醫療器材檢驗及化粧品。

T-2：除了檢驗之外是否有包括器材後續的使用、行銷推廣，實際上業務所涉及的管理範疇大概有哪些？

C-2：本科主管的三項業務內容，跟女性比較有直接相關的，大部分是在化粧品這方面；醫療器材不管是男女老少都會使用，這方面沒有針對女性的資料，在化粧品部分，女性用的部分比男性用的多，雖然這幾年，男性的保養品的相關產品有出現，但是女性還是佔最大宗。

T-3：（略）

C-3：

C-3-1、關於這個部份，化粧品在使用當中，消費者購買部份我們有一些管控的機制，一個是主動的，衛生署站在監督的角色監督各縣市機關，針對化粧品部分有沒有確實落實消費者保護；針對管理部份，各縣市的消費者也會向各縣市的衛生單位提出檢舉，或是向衛生署提出，這部份衛生署是屬於被動的，是來自於消費者因為購買化粧品所產生的疑義而提出。

C-3-2、那主動部分是中央的衛生署跟地方的衛生單位會主動稽查，主動針對產品的安全性是否符合化粧品的規範，另外，藥物食品檢驗局會對相關產品做監控，會依一個主題去抽查並做監控，比如說今年要對哪一些產品項目做監控。檢驗完會再做一個評估，產品在市面上的品質是如何？檢驗完的報告會寄到衛生署這邊，做為將來訂定法規的依據。

T-4：包括各主管對產品項目做主動的稽查，藥物食品檢驗局所做的品質監控，每年會有一個重點。

C-4：每年會有一個重點的比較，產生消費糾紛的重點比較。

T-5：（略）

C-5：（略）

T-6：那申訴平台的聯繫方式有哪些？

C-6：目前有些是來自於電話，有些是來自於信件或是電子郵件，或是來自於檢舉函。這個態樣非常多，有些民眾會打電話過來抱怨產品出現問題。我們會引導民眾再看到哪些廣告時可以寄到衛生署來，我們會交辦到地方的衛生機關做稽查的動作。

T-7：(略)

C-7：交查完之後，認為某樣產品有檢驗的必要時，我們會送到檢驗單位去做檢驗，也會針對消費者所提供的描述做檢驗，產品是否有哪些禁用的成分。例如消費者使用產品後臉部紅腫，這可能涉及到禁用的汞、類固醇。藥檢局皆會針對上述這些做檢驗，檢驗完之後會交付衛生局，然後再交付衛生署。若真的涉及禁用就會移送法辦，危害健康的部分會涉及刑事的案件；若是針對標示不明，衛生署會依據行政處罰做一裁罰；若是誇大不實，可處罰到罰款。針對使用禁藥的產品可以處罰到一年以下的有期徒刑。

T-8：科內處理這塊業務與藥檢局是屬於垂直的互動關係，剛剛提到很多是屬於專業性的詞彙，我們這個研究主要是針對個別消費者，化粧品應該也是針對個別消費者，藥品有些是組織、醫療院所，所以在個人接觸消費的範疇底下，消費者如何瞭解在看到一個產品後，做一個基本的判斷。在既有的提供資訊下，你覺得消費者在判斷上會不會有落差？

C-8：

C-8-1、我們做宣導如何選購一個和緩的化粧品，有幾個需要注意的地方，第一個是地點，要有固定的場所或是百貨界，若是在路邊攤或是傳統市集是比較不安全的；其次是購買的時候要看產品的標示，看產品的標示是否完整、來源是否明確、要有藥廠的名稱跟地點，完整的資訊讓消費者在選購時，有一個判定的依據；第三是化粧品本身含有化學成分，產品在檢驗完後，甲使用可能沒有問題，但乙皮膚若比較敏感則會出現過敏，因此，消費者要選購適合自己皮膚的產品。上述三點是消費者在選購時，必須注意的，我們在過去有許多宣導或新聞稿或是衛生教育時，都加強這三者的宣導。

C-8-2、宣導是否有效果？根據我這幾年的觀察，因為民眾消費意識高漲，比較照顧自己的健康，這是進步社會的象徵。對於化粧品管理，最近演變上非常的大，消費者購買化粧品，必須要安全。這部份是非常重要的，所以消費者申訴的比例增加。

C-8-3、消費者使用前跟使用後都有可能申訴，使用前若覺得產品有問題消費者會申訴，使用後若消費者覺得有異狀也會申訴。

C-8-4、申訴的部分會越來越多。

T-9：有沒有嘗試去做一個非正式的統計？

C-9：

C-9-1、目前還沒有做統計。

C-9-2、但是在這個部份，我們委託財團法人藥害救濟基金會，請他們處理化粧品不良品的作業。他們有建置一個化粧品不良品的上報系統，民眾、醫療院所或是廠商，當產品有不良品時，也可以直接化粧品通報中心直接通報，這個通報的流程就是要請廠商做一個聲明，看看是否可以被接受，若不能被接受或回答不明確，通報中心有一個委員會定期開會針對廠商提出

的聲明看是否有沒有辦法說服這個產品所產生的問題。

C-9-3、在 97 年委託藥害救濟基金會財團法人設置不良品通報中心，提供民眾可到通報中心通報或是到衛生單位申訴，經過調查若有問題，我們會有所行動，這有一個處理的程序。

T-10：(略)

C-10：

C-10-1、目前 97 年開始在建置系統，出現的問題是民眾對這個資訊還不是很瞭解，每個年度要做幾場的宣導，包括這個星期五也有針對美容美髮從業人員做一個課程的宣導。

C-10-2、最近，已經針對醫療院所、藥局、藥師做宣導，但是化粧品的販賣種類繁多，而且很多場所都有賣，我們有要求之前的單位在這個部份要做廣泛的宣導，現在已經辦了第 4 場，接下來也會針對消費者使用的相關單位做宣導。

C-10-3、去年通報的件數，還沒有那麼多。

T-11：(略)

C-11：

C-11-1、這個星期五下午兩點，在文化中心，分成兩個部分做講解，一個是台大的教授講解美容跟化粧品之間的關係，另外一個是由中心介紹通報的部分要如何通報。

C-11-2、這個部分可以給你一些資料，過去有做相關剪報。

C-11-3、通報系統這個部份，在這個網站底下，我們給他一個任務是通報的流程是怎麼去運作，通報完後我們會有所監控，任何消費者發生糾紛時，會有一個處理流程，我們會判定如何告知消費者商品到底可以用或不可以用，有問題的時候要如何評量紅燈或是黃燈綠燈，這些資訊我們會放在衛生署的消費資訊網。

C-11-4、去年到今年處內都在從事通報的流程的製作，這邊有一些資料可以提供教授參考。

C-11-5、抽查部份，地方會主動到出貨平台去做抽查；品質部份，有做調查，這裡的資料就跟女性有相關。從去年開始，我們抽查了八萬多件案件，國外爭議就發現有八件，從數據顯示得知，在標示的問題仍是很大，國外爭議就有降低的趨勢。

C-11-6、針對衛生署對化粧品的管理，目前有一個法規是非常完整的，衛生局法律的落實是非常重要的，過去衛生局怎麼處理，我們大概都有資訊可以去查看是否有落實法律上的規定，是否有用心去做消費者的保護，經過觀察，這些是各縣市衛生局沒有做到的部分。

C-11-7、針對法規的部分，法規是非常完整，包括條列的部分及衛生標準的部分，清楚說明哪些是屬於含藥成分、哪些可用哪些不可用、內容包括微生物、重金屬等哪些是不能用的，上述衛生署都有訂定一個標準出來。

C-11-8、化粧品產值就九月底來說，就有 340 幾億，就進口部分來說，2008 年就有 280 億，根據統計結果量是非常大的；2007 年 267 億增加到 280 億，雖然許多消費有受到景氣影響，但是美容產品是一直在增長的，是逐年增長的趨勢。

T-12：你經由業務上的觀察，覺得這個成長趨勢能是來自於什麼原因？

C-12：成長的原因是消費者在使用時，認為化粧品是生活必需品，依我個人判定，這個成長是正常的現象，另外景氣不好所受到的影響有衣服，專櫃也是免不了受到影響，但是根據統計數字的結果，雖然景氣不好但是購買的數字是增加的。

T-13：剛剛提到針對美容美髮做一個宣導，對於消費問題的處理存在很多機制，基本上我們會將他分類為內部的跟外部的管控，但是，事實上我們做很多都是關於內部的，但是美容美髮部分，我覺得挺創新的，一方面整體提升民眾的消費意識。但是舉例來說，現在很多消費問題是出現在個別美容美髮業者跟消費者之間的問題，要消費這些消費問題才會衍生，這個衍生可能有牽涉到業者所販賣的產品，他是一個重點式的消費問題處理方式，針對美容美髮業者的管理是透過什麼樣的方式呢？公會嗎？

C-13：這個星期五所舉辦的就是透過美容美髮工會，請會員如美容從業人員，直接面對消費者的第一線，重點是擺在美容美髮從業人員，接下來會做宣導，然後請中心研究針對美容美髮與消費者之間的關係是否有其他部分可以突破。

T-14：不良品通報中心委託的形式、規模目前是如何？未來走向為何？

C-14：之前不良品都是統一委託藥害救濟基金會處理通報的作業執行系統，這個部份是比較輕鬆的。

T-15：這是處裡最多的業務嗎？

C-15：包括食品處的食品、藥政處的藥品、化粧品部分都是委託較專業的，這個部份是一個比重上的關係。

T-16：所以食品是廣義的，包含健康食品、有機食品？

C-16：對。不良品通報是個別的，但是都是掛在衛生署網站。

T-17：都是由藥害救濟基金會來處理的，包含化粧品、不良品的通報、食品，但是全部都做聯結放在衛生署網站下。藥害救濟基金會就變得相當重要。

C-17：他們那邊有許多醫藥方面的專業人員，他們會對案件做專業的判定。

T-18：我們希望問消費者消費問題是什麼？但是我們無法針對消費者個別做詢問，若是將藥害救濟基金會當成消費者代表，你覺得這樣合理嗎？

C-18：我覺得可以，基本上消費者的保護是政府的責任，藥害救濟基金會僅是受委託的單位。

T-19：我的意思不是專指只有在業務的承辦上，如果我要尋找消費者代表，在藥害救濟基金會 97 年還未接受衛生署委託前其成立目的應改是要保障消費者安全，替民眾代言的角色，從這個部分來了解，某種程度是否可成為消

費者代表？

C-19：如果假設是消費者代表，就我個人認為，程度上不是那麼高，因為基本上藥害救濟基金會成立的目的是因為藥害救濟法，因為消費者消費過程中產生消費藥害時，由藥害救濟基金會處理，他們成立的宗旨是如此。另外一個考慮是基金會專業的角度是足夠接受衛生署委託處理產品的不良品。

T-20：基金會成立的資金來源是否有來自於政府嗎？

C-20：經費來源是來自於藥廠的捐贈，藥事法有規定藥廠按照生產比例做捐贈。

T-21：藥害救濟基金會董監事的獨立狀況為何？

C-21：是獨立的，跟藥商之間是脫離的，由衛生署較高層的主管去接董事長。

T-22：可能是副首長兼董事長。

C-22：也有可能退休後轉任去兼任。

T-23：(略)

C-23：可能要從藥害救濟法去查看。

T-24：剛剛有提及依你 20 幾年的服務經驗，地方衛生機關對於執法態度。我們不太喜歡談誘因，但依你觀察，問題是哪一些？有沒有什麼策略？

C-24：基本上，衛生局的直屬是縣政府，若有對衛生局交辦事項他們都會執行。但他們是否會主動積極去做，這個部分過去比較欠缺強制力，但是這十年來的確有進步，但是我個人認為還是要加強，應該要主動積極而不是等發公文或是電子媒體資訊產生時，這是心態問題。未來各縣市主關機關應改要積極的從事。

T-25：衛生局是雙重指會監督系統，一個是各縣市政府首長，另一個是在政策上衛生署給的正式或非正式的約束力或是監督關係。在衛生署所交辦的事項是否為地方衛生局主要的業務來源？或是衛生署的重心跟地方衛生局的政策推動優先順序有所不同？

C-25：現在各政府部門，包括中央跟地方都有一個業務職掌，衛生局底下有分類管化粧品、藥物、醫療器材等都非常的細。出發點是要把這個產品管好以保護消費者，這是主要的目標，其他的業務或是政策都是其次的，不過還是都要同時進行，在從事公務時，不管業務多少都要做，這是公務人員心態問題，要主動去做去接觸。

T-26：在業務推廣或是消費的保護來說，透過很多的管道推行，有沒有其他方式是用來結合民間團體的力量？

C-26：

C-26-1、有跟化粧品公會合作推廣、宣導，針對廠商的管理，請公會要有自主性的管理，建立產業的形象，另外，也鼓勵公會對消費者做說明、宣導。

C-26-2、我們亦有做教育的宣導。

T-27：(略)

C-27：

C-27-1、這個部分因為消費意識高漲，要成立一個食品藥物管理局（FDA），目

前預定 1 月 1 號公布，這個法律是去年立法院就已經通過的案子，另外在化粧品保護的部分會成立一個科，專門處理化粧品相關業務，我們主軸是強化化粧品的管理，另外是要落實健康風險的管理，我們不能在產品產生問題時，我們再做處理，這樣對消費者已經造成傷害，所以我們要採取預防性的管理措施，主動去看哪些產品是否有問題事先做一個風險評估，是否對消費者產生消費上的問題。

C-27-2、將來會將藥政、食品、管制藥品、檢驗單位四個單位合併在一起，主要是提升執行的效力，管理完後做檢驗，在做風險管理的監控，另外也有一個風險管理組，是針對食品、藥物、化粧品的風險進行管理。

C-27-3、明年 1 月 1 日成立後，是對消費者保護相當重要的基點。

T-28：若跳脫業務上的觀察，依您的經驗，女性在化粧品消費的實務上的問題做一個總結性的描述及針對問題的保障策略、方法的建議有哪些？針對女性、化粧品、問題、保障策略四個層面來說明。

C-28：女性消費問題爭議越來越高，政府應該思考問題點在哪裡，未來針對女性化粧品消費問題可以擬出未來五年內要做哪些事情來提升消費者保護，這是未來的重點項目。

T-28：組織間合作與效率的問題上，食品藥物管理局成立後把檢驗的部份納進來，有預期提升效率嗎？有些是管頻道的、商品內容、消費資訊等，對於很多裁罰，有時候需要專業性，比如說：化粧品跟食品違法，NCC 需要實際的檢驗資料來對頻道、傳播媒體業者做開罰，FDA 成立後會不會加快公文的傳遞？

C-28：就目前的預測，行政效率會提高。現在組織上是比較分散的。

T-29：

T-29-1、管理、檢驗跟處罰部分，處罰是分為不同的標地，機關內部有、NCC 也是合作的對象，還有一個處罰是委辦事項由各地地方衛生主管機關，所以有水平亦有分層。

T-29-2、管理、檢驗跟處罰三關，若以化粧品爭議事件為例，實際上公文的傳遞跟處理程序是什麼？

C-29：以 LANAMI 來說，管理上，廣告有牽涉到 NCC，廣告跟 NCC 是有做聯結的，把產品的廣告、檢驗還有管理三個結合在一起，行政效率就會提高。

T-30：這個部分法規上是不是沒有賦予法源基礎，藥事法跟管理法的比較上，這個部分是原因嗎？

C-30：法規訂定是很清楚的，在分工上，高級主管的處理上要如何把這些業務整合在一起，這個才是最重要的。事實上，不是法律的問題。如何提高行政效率這是屬於行政管理的範疇不會牽涉到法律規範。

T-31：(略)

C-31：

C-31-1、針對廣告部分，罰金要提高，另外要趕快協調 NCC 在廣告部分請他趕

快禁播，這個部份是因為衛生署內部協調不好，相關業務科沒有立即與NCC做協調，這樣就無法力及保護消費者的權益。

C-31-2、在法的部分，罰則要提高以課責廠商。

C-31-3、上級管理者應改特別注意這個問題。

T-32：(略)

C-32：對。變成是廣告的主管跟管理處的主管，我不可能去叫某個主管做什麼事，只能口頭上跟他說這個事情不處理會發生問題。這個部分主要是因為橫向的協調不足，應改把相關業務整合在一起，比如說將化粧品的廣告、處罰、管理整合在一起。目前組織設計上是分散的，應改要整合在一起。

T-33：(略)

C-33：內部要先做好才可以衍伸到外部，內部若沒有做好無法立即的保護到消費者。

T-34：(略)

---訪談結束---

附錄 15：「財團法人藥害救濟基金會」深度訪談紀錄摘要

訪談事由：針對「女性消費族群保障之策略」相關問題進行訪談

訪談時間：2009 年 12 月 08 日（四）下午 4 點～5 點

訪談員：陳秋政 助理教授（東海大學行政管理暨政策學系）

受訪者：○○○組長（財團法人藥害救濟基金會）

○○○組長（財團法人藥害救濟基金會）

會議紀錄：李雅慧 研究生（政治大學公共行政學系）

訪談編碼：D--○○○組長；E--○○○組長；T---訪談員

訪談內容：

T-1：（略）

D-1：

D-1-1：藥害救濟基金會主要的業務是辦理藥害救濟，另一方面是非藥品及不良品的通報系統。

D-1-2：藥害救濟是在 86 年，社會上有藥害事件的發生，一些藥害人因為吃藥而過世，造成民眾對於吃藥認知的轉變，民眾原本認為吃藥是治病但最後卻是造成死亡的原因。當時，政府希望慢慢建立一個共識，建立一個制度保障使用合法藥物的人，在醫師的處方下及合理用藥情況下，用藥人在非預期及本身體質的關係而引發嚴重的不良反應，希望針對這些人有一個救濟的制度。這裡所指在藥害是相當嚴重的藥物副作用。

D-1-3：在立法上，一開始是使用消保法的概念，希望藥物消費者能得到一個合理的保障。因此，有藥害救濟制度的產生。

D-1-4：藥害救濟基金會是非營利組織，資金來源是由藥商或代理商依藥事法提撥一定比例的金額。

D-1-5：藥害救濟基金會主要受理民眾自我認知為藥害或由醫護人員告知為藥害，基金會則經由這些申請調閱相關資料並做整理，整理完後將這些病歷受到衛生署藥害救濟審議委員會做決議，由衛生署判定是否符合藥害救濟條件及符合者該給予多少金額，在轉由基金會告知藥害申請人結果。上述藥害救濟法都有規定。

T-2：（略）

D-2：此處所說藥害救濟範圍主要為正當使用的醫師處方、藥師指示或藥局購買之成藥，但須為衛生署合法許可的藥品，不包含違藥、禁藥、醫療疏失。

T-3：（略）

D-3：

D-3-1：每個人的病情程度不一，用藥原因也不同，病情越複雜的人越難釐清是疾病的原因、用藥的原因、醫療行為的原因。

D-3-2：依我們的經歷，一般民眾遇到真正藥害事件時，通常認為是醫療方面的問題及醫師用藥的問題，民眾會走醫療途徑，如訴訟。在這種單純的情境下，使用法律途徑是相當浪費社會資源。因此，希望能即時給一筆救濟金。

D-3-3：藥害救濟是採無過失責任，在沒有人過失的情況下，給予一筆救濟金等同於醫藥費或是不幸死亡的喪葬費。

T-4：在接觸案例的過程中，如何協助消費者瞭解權益保障應該落在哪一塊？如何說服他們？這個過程中有什麼困難？

D-4：依我的經歷，只要多溝通困難是還好。一般消費者不是要找基金會負責，他們最大的問題是不知該怎麼辦而過來詢問該如何做，有時消費者亦知道自己非藥害而為其他的問題，我認為有一個理性的溝通平台是相當好的。

T-5：基本上，藥害是指相當嚴重的副作用，不管嚴重狀況為何都能理性溝通嗎？

D-5：我們會告知消費者為何要送到衛生署審議，主要原因是衛生署審議委員會的成員包含專業醫療人員，包括醫師、藥師、社會公正人士等，而且這些人士不得少於三分之一。因此，該委員會除了有代表醫療專業性的人員外，亦有代表消費者權益的人共同參與討論，有專業人士的參與較有公信力，可說明其造成的原因是藥害或是非藥害，在這種情況下，民眾較易接受。

T-6：若跳脫發生問題階段而提前到用藥安全部份，前端基金會有做哪些預防嗎？

E-1：藥害救濟基金會除了做藥害救濟的本業外，有衛生署的研究計畫、不良品通報平台、藥物不良反應（藥物包含藥品與醫療器材）、去年開始有化粧品的不良品、健康食品不良反應，根據上述的通報資料做分析並提供給醫療人員或是消費者。

T-7：通報資料有做性別的統計嗎？

E-2：通報資料是來自醫療院所，通報窗口是藥局，而藥局是由藥師在處理，基金會在分析上，目前通報病人上有性別，但是差異不大。

T-8：（略）

E-3：剛剛提及的性別為發生不良反應的性別比例，統計下來比率女性約 52%，男性約 47%。

T-9：分析標的為不良反應而不會在去細分嗎？

E-4：

E-4-1：男女比率的差距是沒有意義的。

E-4-2：在化粧品部分，我們會認為女性一定高於男性，因為女性較常使用。但這個案例基金會是由去年開始承接，統計數字太少。

E-4-3：健康食品部份，目前做了兩年，個別案件數 25 件以下。

T-10：健康食品是推最久的嗎？還是化粧品？

E-5：健康食品約兩年兩個月，化粧品約兩年，去年才剛開始接受通報系統，真正接通報為今年，實際上只有一年。

T-11：（略）

D-6：

D-6-1：通報上，以藥品為居多。

D-6-2：藥品在市面上販售到開始使用，不常見的不良反應才到基金會這邊。男女性別上，除非本來藥物特性就有區分男女性，否則不良反應不會有男女

性別的差異，比如說女性特別喜歡買化粧品或喜歡用保健食品。

T-12：(略)

E-6：在食品上，市面上很多保健食品，這些食品吃了之後可能會造成個人在免疫系統上過度反應，目前接觸到較多的是發生過敏的反應。

T-13：保健食品所發生的過敏反應，所以在保健食品上，多數的通報案例都聚焦在這一塊。那除了接受通報外，基金會也提供諮詢與解說，在諮詢與解說的過程中，是否能瞭解個案對保健食品的態度為何？事發前的態度可能是不瞭解、不清楚、誤信等而發生過敏等現象。

E-7：基金部比較不會跟病人做接觸，基金會是找某樣藥品發生了不良反應是不是跟某個團體有相關，主要是找相關性，僅是與通報者接觸詢問是在哪一個醫療院所發生。

T-14：通報過程是否有既定的內容？

E-8：有一個通報表，網頁上都有。

T-15：過去是否有討論過要求醫療院所的通報內容增加或改善內容？是否有嘗試溝通而其結果為何？

E-9：基金會已有 10 年的經驗，過程中已經溝通過很多次，目前在藥品的通報上，因為有立法的約束，所以醫療院所必須提供詳細的資料。

T-16：醫療器材、化粧品的女性消費問題、特徵為何？

E-10：化粧品部分僅有六個案子，因為才剛開始試辦，這六個案子是屬於不良品。

T-17：(略)

E-11：

E-11-1：化粧品通報一開始有設限只能在醫療院所，但後來通報上一般民眾較多，因此有擴大，目前一般民眾、醫療院所、藥廠都有。

E-11-2：化粧品是指一般化粧品（非含藥化粧品）。

E-11-3：通報過程、辦法網路都有詳細記載。

T-18：(略)

E-12：

E-12-1：醫療器材也是我們業務管轄的一部分，因為藥物是包含藥品及醫療器材這兩塊。

E-12-2：醫療器材是從 90 年開始做，比藥品晚。

E-12-3：在通報上，不良反應及不良品是有分開的，醫療器材亦是如此。

T-19：請兩位談一下在接觸這個工作時，是否有從基金會的推動過程中得知一些保障的方法可以倡議？或如何做得更好？

D-7：

D-7-1：在藥害部分，主要分為三類，一為嚴重疾病，另一種為障礙，最後一種是死亡，之前有討論過障礙部分，因為障礙是伴隨藥害者一輩子如視障等，在藥害者領了一筆救濟金後，之後的生活為何？目前基金會的制度無法追蹤藥害者往後的生活，所以曾經思考與社會局或內政部相關單位

做配套措施。因為藥害救濟法的制度是法律規定無法做更改。

D-7-2：日本的藥害救濟法有年金制度，每年可支付藥害者一筆費用，但是他們的計算方式是很複雜的，而台灣沒有這樣的制度，而是領一次且金額是不會變動的。

T-20：就你的瞭解，日本的做法為何？他們也像台灣有一個專門處理的非營利組織嗎？經費從何而來？

D-8：

D-8-1：日本在處理藥害救濟方面是一個整合單位，稱為「醫藥品醫療機器總和機構」(Pharmaceuticals and Medical Devices Agency, PMDA)，屬於獨立行政法人的機構設計。他們的案件亦要送到衛生署做審議，基金來源一部分是藥商定期撥一筆金費，另一部分是政府支出維持固定的行政費用，救濟類別與台灣相同（疾病、障礙提供年金、死亡是遺囑）。

D-8-2：我們是第三個藥害救濟的國家，但與德國是完全不一樣的制度（德國是藥商保險制度），是參考日本的做法設立的。

D-8-3：日本在 1979 年就有設立藥害救濟，他們的範圍不僅只是藥物、生物科技感染。

D-8-4：目前台灣只有藥物部分（僅是西藥）。

T-21：這部份國內是否有探討擴大？

D-9：

D-9-1：藥物包含藥品及醫療，目前中藥及醫療器材未納入，還屬於第一階段，主要牽涉的問題在於資金的簽收。

D-9-2：我認為醫療器材較容易，經由衛生署核准程序較明確，但是中藥有很多是副方藥，並沒有像西藥有許多醫學的成分及文獻做參考，當出現藥害時，我們沒有資料說明究竟原因為何？

D-9-3：之前中藥委員會有提過中藥是否可以納入藥害救濟法，後來決議不要。

D-9-4：目前這一塊主導權仍在衛生署，衛生署目前認為中藥還不適宜納入，因為基礎及相關措施會有所牽動。

T-22：在消費端有曾經遇過什麼壓力嗎？比如說某個民間團體的活動等。

D-10：(略)

T-23：(略)

D-11：

D-11-1：這個部分較無討論。

D-11-2：藥害救濟法第 13 條有一些排除條款，在哪些情況下是不能獲得救濟的在條文中皆有說明，其中有一條爭議較大，沒有依據許可證。有一些民眾有爭議，比如說，衛生署許可某藥只能治療 A 病，但醫師治療他卻用在 B 病，這個情況下，藥害救濟法是不能適用的。

D-11-3：民眾僅能走醫療疏失的管道，但是問題點在於醫師不是開錯藥，而是在於利用一些常規的藥治療皆無效的情況下，才使用其他的藥治療（美國

許可醫師這樣做)。

D-11-4：因此有討論說要對此條文做修改，但是又擔心少了這條對醫師用藥的規定會不好。這塊問題比較大。

T-24：這塊的糾紛會牽涉到整個醫療給付的問題嗎？剛剛所提為正面，醫師基於醫療行為上的必要，另外除此部分則為擔心有些醫師會濫用藥物，甚至從自利的角度下濫用。

D-12：

D-12-1：從醫療角度主要是健保費用，健保局對於每件藥品在使用上皆有做規範，在許可證許可的範圍內，這不是基金會所能管轄的。

D-12-2：這裡指涉的擔心為是否合理用藥是很難做界定的。

T-25：

T-25-1：在保障部分，消費資訊的提供甚至藥品的警語、相關資訊的專業化程度很高對我而言是相當困難的，對一般民眾亦相當困難。從剛剛所提的保障僅是事後的部分，事中與事前可做的事情還很多。舉例來說，處方籤是否要用英文撰寫、警語、表示是否要朝向簡明方式處理，如前天我帶一些學生去參訪老人機構的 NPO，他們有一個老人體驗營，讓學生體驗老人生活是什麼？體驗營中有拿藥罐子標示來看，有很多老人家看不懂或看不清楚。藥罐上的資訊對特定人來說，瞭解門檻是較高的。

T-25-2：整體來說，不管是藥害等從保障的過程來看是否有正在討論的議題或是有共識的問題是應該要推動的而且可提升民眾的保障的程度，尤其是藥物安全。

E-13：

E-13-1：在藥品安全上，根據所接受的資訊做分析並將這些分析送到藥物安全評估委員會，該委員會會針對一些藥品是否提供有需要特別注意的事項，這些注意事項我們會反應到他的單子必須做修改、警語或是限制醫師的使用規定，或在使用時必須有特定的設施在旁邊，當有任何危險時可馬上做處理等。

E-13-2：在不良反應部分的保障是從資訊回饋到產品安全防護工作，在不良反應保障部份，若有相關資訊會以網頁公告通知所有醫療院所或是民眾，諸如哪些產品有不良反應或是需要回收或是品質是有問題的，資訊若讓民眾知道，民眾就不會再購買或使用。

T-26：(略)

D-13：

D-13-1：基金會除了事後的保障外亦希望朝向預防。

D-13-2：皮膚嚴重過敏的反應目前知道有幾種藥品，其中有一種藥品是東方人與台灣這邊的人種會有人種上的差異，這是一個抗癲癇的老藥，在台灣有需多案例，故有跟中研院合作，一開始是抽受害者的血液後來有發表說明台灣的人種帶有一種基因，有那個基因的 99%的人都會發病。因此希

望醫療人員在使用這個藥之前要先評估或以抽血做檢驗，若帶有這種基因則不要在使用這種藥，同時，美國的 FDA 亦有發表相關的警告。

D-13-3：希望藉由一些藥害的案件加上配合用藥不良反應。

T-27：(略)

E-14：若以通報部份，從一般消費者來說這個資料是很少的。

D-14：在藥害部分基金會主要統計的是大範圍的如申請案件的統計、獲得救濟的統計、發生不良反應類型的統計，上述這些都會做男女性別的比較但是歷年比較下來，男女並無太大的差異，因為用藥人發生不良反應很少到基金會通報。

T-28：(略)

D-15：(略)

---訪談結束---

附錄 16：德菲問卷設計初稿

第一部分：女性消費問題主構面的適切程度

增進女性消費族群保障策略之研究面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 基本需求 《修正意見》：					
2. 講求安全 《修正意見》：					
3. 正確資訊 《修正意見》：					
4. 選擇 《修正意見》：					
5. 表達意見 《修正意見》：					
6. 請求賠償 《修正意見》：					
7. 消費教育 《修正意見》：					
8. 健康環境 《修正意見》：					
9. 《增補意見》：					

對八個面向綜合意見：

第二部分：女性消費問題的適切程度

1. 「基本需求」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 1-1. 女性消費商品時的問題種類 《修正意見》：					
1-1-1. 女性消費「醫療藥品類」商品時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-1-2. 女性消費「育樂類」商品時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-1-3. 《增補意見》：					
❖ 1-2. 女性消費服務時的問題種類 《修正意見》：					
1-2-1. 女性消費「瘦身美容類」服務時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-2-2. 女性消費「運動健身類」服務時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-2-3. 女性消費「醫療服務類」服務時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-2-4. 女性消費「旅遊類」服務時，最常產生消費糾紛 《修正意見》：					
1-2-5. 《增補意見》：					
對「基本需求」面向及所轄二類指標的綜合意見：					

2. 「講求安全」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 2-1. 女性消費商品時，經常因標示不符規定而產生消費爭議 《修正意見》：					
❖ 2-2. 女性消費服務時，經常因服務專業不佳而產生消費爭議					

《修正意見》：					
2-3.					
《增補意見》：					
對「講求安全」面向及所轄四類指標的綜合意見：					

3. 「正確資訊」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 3-1. 女性常因誇大不實廣告而購買商品或服務 《修正意見》：					
❖ 3-2. 女性商品或服務的行銷經常違背銷售倫理 《修正意見》：					
❖ 3-3. 女性常因資訊掌握不全而衍生消費糾紛 《修正意見》：					
❖ 3-4. 女性因無法處理過多消費資訊而產生消費爭議 《修正意見》：					
3-5.					
《增補意見》：					
對「正確資訊」面向及所轄三類指標的綜合意見：					

4. 「選擇」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 4-1. 女性常因衝動購物而感到後悔 《修正意見》：					
❖ 4-2. 女性常因名人代言而購買商品或服務 《修正意見》：					
❖ 4-3. 女性揪團購買商品或服務經常發生消費糾紛 《修正意見》：					
4-6.					
《增補意見》：					
對「選擇」面向及所轄五類指標的綜合意見：					

--

5. 「表達意見」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 5-1. 新移民女性缺乏反映消費糾紛的管道 《修正意見》：					
❖ 5-2. 女性常因性別主流化思維而容易衍生消費糾紛 《修正意見》：					
5-3. 《增補意見》：					
對「表達意見」面向及所轄三類指標的綜合意見：					

6. 「請求賠償」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 6-1. 女性經常消極放棄求償權益 《修正意見》：					
❖ 6-2. 女性比較堅持對高價消費爭議提出求償 《修正意見》：					
❖ 6-3. 女性經常因特種買賣（郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生糾紛 《修正意見》：					
6-4. 《增補意見》：					
對「請求賠償」面向及所轄兩類指標的綜合意見：					

7. 「消費教育」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 7-1. 不同年齡女性經常遭遇不同的消費保護問題 《修正意見》：					
❖ 7-2. 城市與鄉村女性遭遇的消費保護問題不一					

《修正意見》：					
❖ 7-3. 不同教育程度的女性遭遇的消費保護問題不同 《修正意見》：					
7-4. 《增補意見》：					
對「消費教育」面向及所轄兩類指標的綜合意見：					

8. 「健康環境」之面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
❖ 8-1. 女性網路消費經驗時常發生消費問題 《修正意見》：					
❖ 8-2. 女性消費空間不充裕時常衍生消費問題					
❖ 8-3. 女性消費環境與設備不安全時常產生消費問題					
8-4. 《增補意見》：					
對「健康環境」面向及所轄指標的綜合意見：					

第三部分：女性消費權益保障策略的適切程度

增進女性消費族群保障策略之研究面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 強化商品、食品檢驗機制 《修正意見》：					
2. 協助消保團體轉型 《修正意見》：					
3. 落實消費主權 《修正意見》：					
4. 落實性別主流化政策 《修正意見》：					
5. 強調消費資訊透明化 《修正意見》：					

6. 建立官方對網路購物的管制能力 《修正意見》：					
7. 明訂網路團購責任 《修正意見》：					
8. 推動消費資訊白話運動 《修正意見》：					
9. 持續推動綠色標章 《修正意見》：					
10. 建立綠色消費環境 《修正意見》：					
11. 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗 《修正意見》：					
12. 規劃不同年齡層的消保教育資源 《修正意見》：					
13. 培養積極的消費文化 《修正意見》：					
14. 《增補意見》：					
對上述「女性消費權益保障策略」指標的綜合意見：					

基本資料

爲方便後續兩回合問卷施測之聯繫，敬請惠覆您的電子郵件及通訊地址如下：

- 姓 名：_____
- 服務單位：_____
- 電子郵件：_____
- 通訊地址：_____

本次問卷到此結束，謝謝您的合作！

提升女性消費族群保障之策略 (第一次德菲問卷)

敬愛的受訪者：

您好！首先期盼您能撥冗填答本問卷。本研究係受行政院消保會委託，著手研究「提升女性消費族群保障之策略」。為妥善蒐集各方意見與經驗，確切瞭解當前女性消費問題的種類與內涵，並提出具體保障策略之建議，研究團隊在最後階段執行「德菲問卷」，邀請**政策主管或相關機關代表、業者代表、一般消費者代表、非營利組織與學者專家代表**填答本問卷，期能厚實未來本研究建議之立論基礎。

本研究採用匿名式的專家集體決策方法——德菲法 (Delphi MeT-hod)，意圖建構「提升女性消費族群保障策略」之具體政策建議。相關問卷預計進行二～三回合，第二、三次問卷均將附上前次問卷之統計結果及所有修改意見，**全程參與乃是答覆是否被視為有效的必要條件**，爰請您務必在問卷回收時限內，寄回各次問卷填答的結果。

敝研究團隊衷心懇請您鼎力協助，您的每一個意見，都將是促使本研究臻至完善的助力，本問卷內容不對外公開，研究分析將謹守學術倫理之規範。茲奉寄第一次問卷，煩請於12月11日（週五）前填答完畢，並以電子郵件寄回下述聯絡信箱，為荷。如有任何疑問，敬請與研究助理連絡。感謝您的協助。謹此

敬祝 鈞安

計畫主持人：陳秋政 東海大學行政管理暨政策學系助理教授

研究 顧問：劉梅君 國立政治大學勞工研究所教授

研究 助理：劉奕宏 國立政治大學公共行政學系博士生

研究 助理：李雅慧 國立政治大學公共行政學系碩士生

聯絡電話：0911-080234（李雅慧）

回傳信箱：98256011@ncc-u.edu.Tw（李雅慧）

中華民國九十八年十二月六日

壹、填答說明

一、本研究目的乃是提升「女性消費族群保障之策略」，請您針對每一個指標題目之適切性，以”✓”勾選「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」其中一項；如勾選「非常不同意」、「不同意」，敬請註明修正意見。

二、本問卷內容分成四大部分

（一）第一部分：請受訪者針對本研究所歸納的「女性消費糾紛常見標的分析」之適切程度表示意見。

（二）第二部分：請受訪者針對本研究所歸納的「女性消費權益受損狀況分析」之適切程度表示意見。

（三）第三部分：請受訪者針對本研究所歸納的「女性消費保障策略分析」之適切程度表示意見。

（四）第四部份：請受訪者填寫「個人基本資料」，以利後續研究聯繫。

三、若您對於本研究草擬之面向及指標，認為應增加、刪減或有其他意見，請填寫於「修正意見欄」及「綜合意見欄」。

四、「增補意見欄」則用於填寫您建議應新增的指標內容。例如：在「商品」面向，若您覺得應增加「中藥類」商品，則可於1-5填入。

貳、開始填答

第一部分：「女性消費糾紛常見標的⁵⁴分析」之適切程度

1. 「商品消費糾紛」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1-1. 女性是「醫療藥品類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
1-2. 女性是「育樂類 ⁵⁵ 」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
1-3. 女性是「化粧美容類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
1-4. 女性是「健康食品類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
1-5. 《增補意見》：					
您對「商品消費糾紛」面向及所轄四類指標的綜合意見					

⁵⁴ 依消保法的規範，消費標的可區分為商品與服務兩大類。

⁵⁵ 例如「補習班的退費及網路教學糾紛」等。

--

2. 「服務消費糾紛」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-1. 女性是「瘦身美容類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
2-2. 女性是「運動健身類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
2-3. 女性是「醫療服務類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
2-4. 女性是「旅遊類」消費糾紛的主要消費群 《修正意見》：					
2-5. 《增補意見》：					
您對「服務消費糾紛」面向及所轄四類指標的綜合意見：					

第二部份：「女性消費權益受損狀況分析」之適切程度

1. 「講求安全」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1-1. 女性「商品瑕疵」(例如：現場無法試穿的衣物，返家試穿後發現瑕疵)經常導致退換貨消費糾紛 《修正意見》：					
1-2. 女性特有「服務瑕疵」(例如：隆乳手術)，經常在服務專上衍生消費糾紛 《修正意見》：					
1-3. 《增補意見》：					
對「講求安全」面向及所轄二類指標的綜合意見：					

2. 「資訊與選擇」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-1. 「誇大不實廣告」經常造成女性消費糾紛 《修正意見》：					
2-2. 廠商推出女性主打商品或服務時，經常「違背行銷倫理」 《修正意見》：					
2-3. 女性對特定商品或服務的「資訊不足」，經常導致消費糾紛 《修正意見》：					
2-4. 特定商品或服務的「資訊過多」，成為女性消費糾紛的起因 《修正意見》：					
2-5. 女性常因「衝動購物」的特性而衍生後續消費糾紛 《修正意見》：					
2-6. 女性常因聽信「名人代言」而衍生後續消費糾紛 《修正意見》：					
2-7. 女性常因「團購行為」而衍生後續消費糾紛 《修正意見》：					
2-8. 女性常因家人、朋友與同事的「推薦購買」而衍生後續消費糾紛 《修正意見》：					
2-9. 《增補意見》：					
對「資訊與選擇」面向及所轄八類指標的綜合意見：					

3. 「意見表達與求償」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
3-1. 女性「勇於表達消費權益」 《修正意見》：					
3-2. 「新移民女性」重視自己的消費權益 《修正意見》：					
3-3. 新移民女性「認識適當的消費糾紛反映管道」 《修正意見》：					
3-4. 女性遇到重大求償糾紛時，多由「家人代為出面」 《修正意見》：					

3-5. 女性經常因「特種買賣」(例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款)而產生消費求償糾紛 《修正意見》：					
3-6. 《增補意見》：					
對「意見表達與求償」面向及所轄五類指標的綜合意見：					

4. 「消費教育」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
4-1. 「各年齡層」女性皆有充足消費資訊 《修正意見》：					
4-2. 「非都會區女性」消費權益資訊充足 《修正意見》：					
4-3. 「女性教育程度愈低」消費權益知識愈不足 《修正意見》：					
4-4. 《增補意見》：					
對「消費教育」面向及所轄三類指標的綜合意見：					

5. 「健康環境」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
5-1. 「網路消費環境」時常衍生女性消費糾紛 《修正意見》：					
5-2. 女性「消費空間不充裕」時常衍生消費糾紛 《修正意見》：					
5-3. 女性「消費環境缺乏隱私保護」時常衍生消費糾紛 《修正意見》：					

5-4. 「性別主流 ⁵⁶ 文化不彰」衍生女性消費糾紛 《修正意見》：					
5-5. 《增補意見》：					
對「健康環境」面向及所轄四個指標的綜合意見：					

第三部分：「女性消費權益保障策略分析」之適切程度

「女性消費權益保障策略」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 強化消費安全檢查（驗）機制 《修正意見》：					
2. 協助消保團體及其功能轉型 《修正意見》：					
3. 落實消費者主權 ⁵⁷ 《修正意見》：					
4. 落實性別主流化政策 《修正意見》：					
5. 強調消費資訊透明化 《修正意見》：					
6. 建立官方對網路購物的管制能力 《修正意見》：					
7. 明訂網路團購責任 《修正意見》：					
8. 推動消費資訊白話運動 《修正意見》：					
9. 持續推動消費安全標章 《修正意見》：					
10. 促進綠色消費環境 《修正意見》：					

⁵⁶ 根據聯合國經濟暨社會理事會（ECOSOC）的定義，「性別主流化」強調在各領域各層面的所有政策及計畫中，融入性別觀點之重要性，以降低平等現象，將性別觀點主流化，並評估男、女在各種領域與層面的各種行動、立法、政策或方案的過程。

⁵⁷ 生產者以消費者偏好為生產基礎的運行機制，便稱為「消費者主權」。

11. 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗 《修正意見》：					
12. 消保教育及資源分層化 《修正意見》：					
13. 培養積極的消費文化 《修正意見》：					
14. 因應高齡化社會，建立簡明標示規定 《修正意見》：					
15. 《增補意見》：					
對上述「女性消費權益保障策略」面向及其十四類指標的綜合意見：					

第四部份：基本資料

為方便後續兩回合問卷施測之聯繫，敬請務必惠覆您的電子郵件、通訊地址及最方便而直接的電話聯絡方式。

- 姓 名：_____
- 服務單位：_____
- 電子郵件：_____
- 通訊地址：_____
- 聯絡電話：_____

本次問卷到此結束，謝謝您的合作！

提升女性消費族群保障之策略 (第二次德菲問卷)

敬愛的受訪者：

您好！感謝您於百忙中撥冗參與本研究，本研究第一次的問卷調查已在您的協助下順利完成。研究團隊彙整諸多建議後，已完成第二次德菲問卷設計。茲敬呈第二次問卷，尚請您再次鼎力相助。

本次問卷包含兩個部分：「壹」為第一次問卷題項之填答；「貳」為依據第一次填答結果修正而成的第二次問卷。指標項目若有重疊或詞語不通順之處，均予以合併、修正，並用網底與斜線標明。

煩請將填答完畢之問卷於十二月十八日(星期五)前寄回，若因時間緊迫造成不便與困擾，懇請見諒。如您對本問卷尚有其他疑問或須進一步說明，煩請與聯絡人聯繫。再次謝謝您不吝賜教，恭候您的回函。謹此

敬祝 鈞安

計畫主持人：陳秋政 東海大學行政管理暨政策學系助理教授

研究顧問：劉梅君 國立政治大學勞工研究所教授

研究助理：劉奕宏 國立政治大學公共行政學系博士生

研究助理：李雅慧 國立政治大學公共行政學系碩士生

聯絡電話：0911-080234 (李雅慧)

回傳信箱：98256011@nccu.edu.tw (李雅慧)

中華民國九十八年十二月十五日

壹、 第一次問卷填答結果

下述表格所含統計資料之意義說明如後，建請您在填答第二次問卷時，如對題目感到疑慮時，可以參考第一次問卷填答結果：

- 一、「標準差」代表的是資料的分散程度，標準差越大代表在該題項下受訪者的意見越分歧。
- 二、「平均數」代表的是該題項受訪者的平均給分，「非常不同意」得1分，「非常同意」得5分。
- 三、「百分比」代表的是該題項五點尺度中，受訪者的填答比例（例如：「同意」欄位下22.2代表有22.2%的受訪者對該題表示「同意」）。

第一部分：「女性消費糾紛常見標的分析」之適切程度

「商品消費糾紛」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1. 女性是「醫療藥品類」消費糾紛的主要消費群	0.96	2.89	0	44.4	27.8	22.2	5.6
1-2. 女性是「育樂類」消費糾紛的主要消費群	1.06	2.78	0	55.6	22.2	11.1	11.1
1-3. 女性是「化粧美容類」消費糾紛的主要消費群	0.51	4.56	0	0	0	44.4	55.6
1-4. 女性是「健康食品類」消費糾紛的主要消費群	0.91	3.67	0	16.7	11.1	61.1	11.1

「服務消費糾紛」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1. 女性是「瘦身美容類」消費糾紛的主要消費群	0.43	4.78	0	0	0	22.2	77.8
2-2. 女性是「運動健身類」消費糾紛的主要消費群	0.90	2.89	0	38.9	38.9	16.7	5.6
2-3. 女性是「醫療服務類」消費糾紛的主要消費群	0.94	3.06	0	33.3	33.3	27.8	5.6
2-4. 女性是「旅遊類」消費糾紛的主要消費群	0.84	2.67	0	50	38.9	5.6	5.6

第二部分：「女性消費權益受損狀況分析」之適切程度

「講求安全」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1-1. 女性「商品瑕疵」(例如：現場無法試穿的衣物，返家試穿後發現瑕疵)經常導致退換貨消費糾紛	0.73	4.06	0	5.6	5.6	66.7	22.2
1-2. 女性特有「服務瑕疵」(例如：隆乳手術)，經常在服務專上衍生消費糾紛	0.96	3.71	5.6	5.6	11.1	66.7	11.1

「資訊與選擇」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
2-1. 「誇大不實廣告」經常造成女性消費糾紛	0.76	3.89	0	5.6	16.7	61.1	16.7
2-2. 廠商推出女性主打商品或服務時，經常「違背行銷倫理」	0.87	3.53	0	11.1	33.3	38.9	11.1
2-3. 女性對特定商品或服務的「資訊不足」，經常導致消費糾紛	0.80	3.94	0	5.6	16.7	55.6	22.2
2-4. 特定商品或服務的「資訊過多」，成為女性消費糾紛的起因	0.93	2.94	0	33.3	33.3	16.7	5.6
2-5. 女性常因「衝動購物」的特性而衍生後續消費糾紛	1.02	3.89	0	16.7	5.6	50	27.8
2-6. 女性常因聽信「名人代言」而衍生後續消費糾紛	0.79	3.83	0	11.1	5.6	72.2	11.1
2-7. 女性常因「團購行為」而衍生後續消費糾紛	0.96	3.28	0	27.8	22.2	44.4	5.6
2-8. 女性常因家人、朋友與同事的「推薦購買」而衍生後續消費糾紛	0.83	3.11	0	27.8	33.3	38.9	0

「意見表達與求償」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
3-1. 女性「勇於表達消費權益」	0.99	3.50	0	22.2	16.7	50	11.1
3-2. 「新移民女性」重視自己的消費權益	1.00	3.35	0	16.7	44.4	16.7	16.7
3-3. 新移民女性「認識適當的消費糾紛反映管道」	1.11	2.94	16.7	5.6	50	22.2	5.6
3-4. 女性遇到重大求償糾紛時，多由「家人代為出面」	1.08	3.11	0	38.9	22.2	27.8	11.1
3-5. 女性經常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償糾紛	1.10	3.44	5.6	11.1	33.3	33.3	16.7

「消費教育」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
4-1. 「各年齡層」女性皆有充足消費資訊	0.98	2.44	11.1	55.6	11.1	22.2	0
4-2. 「非都會區女性」消費權益資訊充足	1.07	2.72	11.1	38.9	16.7	33.3	0
4-3. 「女性教育程度愈低」消費權益知識愈不足	1.00	3.22	5.6	22.2	16.7	55.6	0

「健康環境」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
5-1. 「網路消費環境」時常衍生女性消費糾紛	1.04	3.44	0	27.8	11.1	50	11.1
5-2. 女性「消費空間不充裕」時常衍生消費糾紛	0.76	3.11	0	22.2	44.4	33.3	0

5-3. 女性「消費環境缺乏隱私保護」時常衍生消費糾紛	0.78	3.44	0	11.1	38.9	44.4	5.6
5-4. 「性別主流文化不彰」衍生女性消費糾紛	1.03	3.06	5.6	22.2	33.3	27.8	5.6

第三部分：「女性消費權益受損狀況分析」之適切程度

「意見表達與求償」面向	標準差	平均數	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
			百分比				
1. 強化消費安全檢查（驗）機制	0.61	4.39	0	0	5.6	50	44.4
2. 協助消保團體及其功能轉型	0.75	3.76	0	5.6	22.2	55.6	11.1
3. 落實消費者主權	0.66	4.24	0	0	11.1	50	33.3
4. 落實性別主流化政策	0.78	3.88	0	0	33.3	38.9	22.2
5. 強調消費資訊透明化	0.50	4.61	0	0	0	38.9	61.1
6. 建立官方對網路購物的管制能力	0.78	4.39	0	0	16.7	27.8	55.6
7. 明訂網路團購責任	0.77	4.33	0	0	16.7	33.3	50
8. 推動消費資訊白話運動	1.02	4.11	5.6	0	11.1	44.4	38.9
9. 持續推動消費安全標章	1.13	4.11	5.6	5.6	5.6	38.9	44.4
10. 促進綠色消費環境	0.97	4.33	5.6	0	0	44.4	50
11. 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗	0.94	4.22	5.6	0	0	55.6	38.9
12. 消保教育及資源分層化	0.77	4.29	0	5.6	0	50	38.9
13. 培養積極的消費文化	0.88	4.18	0	5.6	11.1	38.9	38.9
14. 因應高齡化社會，建立簡明標示規定	0.86	4.35	0	5.6	5.6	33.3	50

貳、開始填答

第一部分：「女性消費問題常見標的⁵⁸分析」之適切程度

1. 「商品消費問題」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1-1. 女性是「成衣服飾類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
1-2. 女性是「精品珠寶類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
1-3. 女性是「化粧保養類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
1-4. 女性是「健康食品類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
1-5. 《增補意見》：					
您對「商品消費問題」面向及所轄四類指標的綜合意見					
2. 「服務消費問題」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-1. 女性是「美容美髮類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
2-2. 女性是「瘦身減重類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
2-3. 女性是「醫療整形類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
2-4. 女性是「金融保險類」消費問題的主要消費群 《修正意見》：					
2-5. 《增補意見》：					
您對「服務消費問題」面向及所轄四類指標的綜合意見：					

⁵⁸ 依消保法的規範，消費標的可區分為商品與服務兩大類。

第二部份：「女性消費權益受損狀況分析」之適切程度

1. 「講求安全」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1-1. 女性消費「化粧保養類」商品時，經常衍生安全顧慮 《修正意見》：					
1-2. 女性消費「健康食品類」商品時，經常衍生安全顧慮 《修正意見》：					
1-3. 女性消費「美容美髮類」服務時，經常衍生安全顧慮 《修正意見》：					
1-4. 女性消費「瘦身減重類」服務時，經常衍生安全顧慮 《修正意見》：					
1-5. 女性消費「醫療整形類」服務時，經常衍生安全顧慮 《修正意見》：					
1-6. 《增補意見》：					
對「講求安全」面向及所轄五類指標的綜合意見：					

2. 「意見表達與求償」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-1. 女性「勇於表達消費權益」 《修正意見》：					
2-2. 「新移民女性」 ⁵⁹ 重視自己的消費權益 《修正意見》：					
2-3. 新移民女性「缺乏消費問題的反應管道」 《修正意見》：					
2-4. 女性遇到重大求償問題時，親友多主動給予協助 《修正意見》：					
2-5. 女性較常因「特種買賣」（例如：郵購、訪問、現物邀約、分期付款）而產生消費求償問題 《修正意見》：					

⁵⁹ 所謂新移民女性，本文泛指「非本國籍女性因與本國籍男性的婚姻關係而遷居來台者」，指涉對象包括泰國、越南、印尼、菲律賓、大陸等，從世界各地來台的新移民女性。。

2-6. 《增補意見》：
對「意見表達與求償」面向及所轄五類指標的綜合意見：

3. 「消費教育」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
3-1. 高齡女性的消費資訊較不足 《修正意見》：					
3-2. 「非都會區女性」消費權益資訊不充足 《修正意見》：					
3-3. 消費教育有助於提升女性消費權益的保障 《修正意見》：					
3-4. 《增補意見》：					
對「消費教育」面向及所轄三類指標的綜合意見：					

4. 「環境」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
4-1. 女性從事「網路消費」時常衍生消費問題 《修正意見》：					
4-2. 女性對「消費空間安全的顧慮」時常衍生消費問題 《修正意見》：					
4-3. 女性對「消費環境缺乏隱私」時常衍生消費問題 《修正意見》：					
4-4. 《增補意見》：					
對「環境」面向及所轄三類指標的綜合意見：					

第三部分：「影響女性消費決策因素」之適切程度

「影響女性消費決策因素」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 「誇大不實廣告」是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
2. 「違背倫理 ⁶⁰ 的行銷手法」是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
3. 消費商品或服務的「資訊不足」是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
4. 「衝動購物」 ⁶¹ 是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
5. 「名人代言」 ⁶² 是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
6. 「團體購買行為」是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
7. 「推薦購買」 ⁶³ 是影響女性消費決策的因素之一 《修正意見》：					
8. 《增補意見》：					
對「影響女性消費決策因素」面向及所轄七類指標的綜合意見：					

⁶⁰ 違反行銷倫理指業者使用刺激女性消費慾望或營造錯誤價值觀的宣傳手法進行產品或服務的行銷，像是瘦身減重業者營造出「瘦才是美」的價值觀，使許多體重在標準範圍的女性認為自己過胖，而需要減肥。

⁶¹ 此為四場專家座談會討論出的結果。

⁶² 同注釋 4。

⁶³ 同注釋 4。

第四部分：「女性消費權益保障策略分析」之適切程度

「女性消費權益保障策略」面向	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 強化消費安全檢查（驗）機制 《修正意見》：					
2. 活絡消基會以外之消保團體的功能與影響力 《修正意見》：					
3. 落實消費者主權 ⁶⁴ 《修正意見》：					
4. 落實性別主流化政策 《修正意見》：					
5. 強調消費資訊透明化 《修正意見》：					
6. 建立官方對網路購物的管制能力 《修正意見》：					
7. 明訂網路團購責任 《修正意見》：					
8. 推動消費資訊白話運動 《修正意見》：					
9. 統一消費安全標章 《修正意見》：					
10. 促進綠色消費環境 《修正意見》：					
11. 加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗 《修正意見》：					
12. 消保教育及資源分層化 《修正意見》：					
13. 培養積極的消費文化 《修正意見》：					
14. 因應高齡化社會，建立簡明標示規定 《修正意見》：					

⁶⁴ 生產者以消費者偏好為生產基礎的運行機制，便稱為「消費者主權」。

15.

《增補意見》：

對上述「女性消費權益保障策略」面向及其十四類指標的綜合意見：

第四部份：基本資料

爲方便後續兩回合問卷施測之聯繫，敬請務必惠覆您的電子郵件、通訊地址及最方便而直接的電話聯絡方式。

- 姓 名：_____
- 服務單位：_____
- 電子郵件：_____
- 通訊地址：_____
- 聯絡電話：_____

本次問卷到此結束，謝謝您的合作！

附錄 19：期中期末審查意見回應對照表

壹、「期中報告」審查意見回應對照

消保會	審查意見	研究團隊回應
	一、報告內有關「行銷倫理」等用詞應以更淺白易懂之用語。	在第二輪德菲問卷中，已用註腳詳加說明，並在遣詞用字上略做調整，請見註腳 59（頁 204）。
	二、建議可再聽取消費者保護主管機關之實務經驗，據以研提政策建議，以增加未來實施之可行性。	已採納辦理。
	三、為利政策具有前瞻性，建議依據目前社會變遷趨勢、人口結構與家戶組成之改變，推測未來消費問題態樣，以為研提政策建議之參考。	與計畫書之研究設計有所出入，但已儘量補述相關資料。
	四、可參照外國消費者保護實施策略，例如日本辦理消費者教育之作法，提出順應國內社會經濟情勢之婦女消費教育政策。	已採納，相關日本消保資料的介紹與分析請見第 33 頁起的說明。
	五、消費爭議問題除以發生案件數進行分析外，建議可再衡量其它變數如各類型消費所佔比例、一次性重大消費或重覆性小額消費之消費特性等，並針對不同消費議題提出報告結論。	相關女性消費統計資料不足，已運用多元資料來源儘量補述。
	六、德菲問卷發送之學者專家名單建議可邀請具處理婦女消費爭議實務經驗者、婦女消費者及生產者代表，問卷內容描述以淺顯易懂為原則。	已採納辦理。
	七、研究的產出，應在檢視當前環境，審度未來變遷下，去發掘問題並研提對策。建議在研究結論上，可區分從如婦女消費者之角色、商品或服務之類型、爭議問題或保護策略等不同面向，綜整提出政策建議。	已採納辦理。
研考會	一、請依「社會發展政策研究補助作業要點」規定，於研究報告封面加註本研究受本會補助字樣。	已採納辦理。
	二、期末報告初稿請納入研究摘要後一併檢附到會。	已採納辦理。
	三、第一章第一節「我國消費者保護體系發展之回顧」中所述女性消費權益保護發展及女性特性有待探討等內容（p. 7-8）屬研究緣起，請改列為第一節；消費者權益保護立法發展與回顧（p. 2-6）屬文獻資料蒐集宜列第二章「文獻探討與分析」。另所述文獻與分區座談會結果建議及初步發現（p.	酌參左列建議後，已作適當調整。

	9-12) 等宜列於第二章第三節「焦點座談會分析」。至消費權益保護統計的性別資料 (p. 11) 建議改列第二章文獻分析。	
	四、第二章第一節分析美、日消費者保護發展及爭議問題，惟未進一步探討女性消費權益特性及可提供我國借鏡之處，請於期末報告補充相關論述；第三節年度消費意識調查問卷所列表 7 請改列入附錄。至四場焦點座談記錄請擇要分析並重新調整。	已採納辦理。
	五、第二章第四節係蒐集政府與國內相關非營利組織在女性消費問題保障之措施與主張，惟未從提升女性消費保障之策略面向分析，未來請於期末報告補充說明。	已採納辦理。
	六、本期中報告已初步完成國內外文獻及焦點團體座談會結果分析，請於撰寫期末報告時參考前揭建議重行調整章節俾利閱讀。	已採納辦理。

貳、「期末報告」審查意見回應對照

消保會	審查意見	研究團隊回應
	一、報告資料蒐集相當豐富，對於消費爭議案件資料建議增列性別、獲得消費資訊之管道據以整理分析。	已採納辦理。
	二、消費申訴問題分類除依消費者保護法相關規定分為商品與服務二大類外，請就研究發現增列女性相關商品（服務）消費問題之細項。	已採納辦理。
	三、女性消費族群保障之策略建議請參酌本會近年研擬之消費者保護計畫及各主管機關消費者保護方案中與性別相關之措施，並提出增修建議。	已採納辦理。
	四、針對女性消費問題所研提之保障策略建議可再更突顯性別差異。	已採納辦理。
	五、報告附表 15「八大權利與女性消費問題及權益保障之關聯」(p. 78) 中「女性權益保障」項下「培養積極的消費文化」之內涵及具體內容宜再詳加闡述。	已採納辦理（詳見註腳 49，第 90 頁）。
	六、行政院研究發展考核委員會就本案期中報告所提意見（如後附）及審查委員會中其它意見請併案參辦。	已採納辦理。
研考會	一、本研究以文獻探討、焦點座談會、深度訪談建構出女性消費族群的消費問題和保障策略，從「商品消費問題」、「服務消費糾紛」、「講求安全」、「意見表達與求償」、「消費教育」、「影響女性消費決策因素」及「女	謝謝指教。

	性消費權益保障策略」等面向研提問卷題項，透過「政策德菲法」之二回合問卷調查，凝聚 18 位政府部門、營利組織及非營利組織及相關領域學者專家意見，提出提升女性消費族群保障之政策建議，尚符本研究目標。	
	二、第五章研究發現全摘自第四章第二節第二回合德菲問卷調查結果，以表格內容呈現，欠缺系統性論述，請強化相關問題說明，俾提出相關建議。	已採納辦理。

附錄 20：行政院消費者保護委員會 98 年度社會發展政策研究報告摘要表

辦理單位：

填表日期：

研究名稱	提升女性消費族群保障之策略
研究問題	研究目的是基於消費者權益保護的角度，深入探討女性消費者權益保護的相關議題，兼顧女性消費者的消費需求及權益，提供相關保障策略以提升女性消費環境的友善程度。依據上述研究目的，本研究主要致力於解決以下三點研究問題： 一、國內外女性消費者保護現況、重要課題與相關的消費者保護政策、措施為何？ 二、依據女性的消費特性、消費環境現況，如何類型化女性消費常見糾紛及原因？ 三、提升女性消費權益保障的有效作為與政策建議為何？
研究方法	一、文獻探討與內容分析：文獻分析用以瞭解國內外女性消費者保護實務之現況發展、重要課題與經驗，進而將相關資料彙整成為焦點團體的基礎。 二、焦點座談：邀請專家學者針對女性消費特質、消費環境及其問題進行討論，依序回應研究目的與問題。 三、深度訪談：針對主管消費資訊傳播及相關消費標的之目的事業主管機關業務承辦人或主管進行訪談，補強對女性消保之現況、問題與策略的瞭解，以做為設計德菲問卷的基礎。 四、德菲問卷調查：以德菲問卷交換專家學者意見形成共識，以確認女性主要消費問題的內容，並提出相關保障策略的建議，期能對女性消費權益保障的實務推動有實質助益，同時凸顯女性消費者保護未來的重要發展方向甚或工作細節。
重要發現	研究發現分為「女性消費問題常見標的」、「女性消費權益受損狀況」、「影響女性消費決策因素」和「女性消費權益保障策略分析」四個面向，於下依序摘述之： 一、有關「女性消費問題常見標的」 （一）就女性常見「商品」消費問題而言：主要是「精品珠寶、成衣服飾、化粧保養」等類商品，未包括「健康食品」類商品。 （二）就女性常見「服務」消費問題而言：主要是「醫療整形、瘦身減重、美容美髮」等類服務，未包括「金融保險」類服務。 二、有關「女性消費權益受損狀況」 （一）就「講求安全」而言：女性在消費「化粧保養類、醫療整形類、美容美髮業、瘦身減重類」等商品或服務時，最感顧慮的就是安全問題。

	(二)就「意見表達與求償」與「消費教育」而言：受訪者對於「新移民女性對消費權益的重視程度」，以及「新移民女性可能缺乏消費問題的反應管道」等疑慮，在見解上呈現相當程度的分歧。 (三)就「環境面向」而言：就虛擬消費環境而言，網路消費環境亟待改善；就實體環境來看，最缺乏平衡性別需求差異的營造思維。 三、有關「影響女性消費決策因素」 本研究歸納的七項影響女性消費決策因素（除「違背倫理的行銷手法」意見紛歧未達標準之外），普遍具有高度至中度不等的共識程度。若依據標準差所顯示的共識程度排序，影響女性消費決策的因素依序為「衝動購物、推薦購買、商品與服務的資訊不足、名人代言、誇大不實廣告、團體購買行為」等六項因素。 四、有關「女性消費權益保障策略分析」 本研究所提 14 項保障策略依其屬性，將其整併為「消保教育及政策的推動方向、消費資訊透明與簡化、結合民間社會壯大消保力量、回應民眾對新興消費平台的管制期待、降低女性對消費環境顧慮、前瞻性消費保護措施籌劃」等六類策略面向。
主要建議 立即可行建議	一、檢討「化粧品管理條例中有關媒體責任」的歸屬（主辦機關：國家通訊傳播委員會、行政院衛生署（食品藥物管理局）；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。 二、檢視各目的事業主管機關網站中「消費資訊專區」友善程度的提升空間（主辦機關：行政院消費者保護委員會、各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院婦女權益促進委員會）。 三、加強消費場所的隱私與環境安全的檢驗（主辦機關：各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。 四、考察日本國民消費生活中心設置「女性政策科」的目的與成效（主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：駐日外館）。 五、協調各目的事業主管機關著手消費問題之性別統計（主辦機關：各目的事業主管機關、各縣市政府業務主管機關；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。

	中長期建議	一、賡續探討新移民女性的消費權益保障狀況（主辦機關：內政部；協辦機關：行政院消費者保護委員會）。 二、鼓勵消費者團體投入女性消費權益保障領域（主辦機關：行政院消費者保護委員會；協辦機關：中央及地方各類民間團體之目的事業主管機關）。 三、立法規範新興消費平台的責任與義務（主辦機關：行政院消費者保護委員會、法務部、經濟部、國家通訊傳播委員會）。 四、持續以消保教育推展消費觀念與政策（主辦機關：行政院消費者保護委員會、行政院婦女權益促進委員會、教育部國民教育司；協辦機關：各縣市政府教育局及國中小學）。
--	-------	--

計畫承辦人：

職稱：

電話：

備註：「主要建議」欄應以條列方式分項條述內容（含做法及理由），並明列其主、協辦機關。

