

當前我國消費者教育之實踐與展望

郭秋梅* 著

壹、前言

貳、消費者教育的理論基礎

參、經濟發展與消費者教育

肆、臺灣消費者教育之實踐

伍、結論——我國未來消費者教育的展望

壹、前言

我國自從一九六〇年代中期以後經濟開始起飛，隨著產業結構的變化，國民所得的增加，儲蓄率的降低(註一)，再加上一九九八年元月實施隔週休二日以來，整個消費社會型態有了重大的改變。在大量生產→大量流通→大量消費→大量廢棄的經濟活動體系下，生產與消費的徹底分離，企業經營者為追求利潤極大化，形成獨占、寡占的狀態，每一個人皆為消費者卻又必須仰賴企業經營者之生產品，在市場中與企業經營者無法處於對等的地位，導致現代消費者問題層出不窮。

所謂「消費者問題」，簡單的說乃指提供財物或勞務之企業經營者透過市場的經濟活動對於消費者(財物或勞務之使用者或需求者)的生存權或生活權造成侵害之問題，係我們日常生活中與多數國民的生活福祉最為密切最為重要，也是人人共同關心之問題。消費者問題之所以成為社會所關心之問題，可追溯於市民革命時代，市民的人權與自由權特別是以生活為中心的自由權確立之後。

消費者權利的主張係基於生活的尊重、契約的尊重、權利的尊重之觀點，

* 著者為日本お茶の水女子大學家政學系、金城學院大學文學碩士、名古屋大學法學研究科碩士後研究，現任行政院消費者保護委員會督導組研究員、日本消費者教育學會會員。

註一：根據民國八十七年二月財政部金融局統計室編印「中華民國台灣地區金融統計指標」資料顯示，台灣平均每人國民所得自民國七十六年的四千八百三十九美元增加到民八十六年的一萬二千七十四美元，突破了一萬美元大關；有關儲蓄率的部份，自民國七十六年的百分之三十八·五二降低到民國八十六年的百分之二四·四三，十年之間減少了三分之一。

由於歐美社會經歷過市民革命，一般市民的權利意識普遍鞏固，當消費者問題發生時，將消費資訊或消費者教育的學習視為理所當然應享有的權利。相對於我國或日本等東方國家，市民的權利意識薄弱，係造成消費者運動不及歐美國家發展迅速的主要原因。近代的權利意識，不僅維護自身之權益，同時需要尊重他人之權益，以維護最大多數人之共同利益，確立民主主義的政治制度，促使每位市民皆能參與社會之公共事務。為促進消費者意識的強化及增進消費者對企業經營者的抗衡力量，教育與學習的復權係消費者保護工作同時也是我國欲擠入已開發國家之列、提升國家競爭力(註二)之重要課題。

回顧過去數十年來我國消費者教育的發展，尚停留在萌芽階段，雖在民間消費者保護團體--財團法人中華民國消費者文教基金會的努力推展下，及學校中等教育中以極其有限的篇幅且鮮為人重視的課程上，獲得某程度的績效，然與先進國家相較之下，其內容充其量祇不過是一種片面的消費常識之提供，而不是全面的、有體系的實施。

有鑑於世界消費者保護潮流所趨，我國「消費者保護法」(以下簡稱「消保法」)在各方人士的努力推動下，終於在民國八十三年元月十一日通過公佈，同時施行，該法令除了規範企業經營者與消費者間的交易關係，建立消費者意向反映(申訴與諮詢)的管道外，並明文規定消費者、企業經營者及政府應致力充實消費資訊的提供與教育，俾使消費者得以採理性消費行為，與國民日常生活息息相關，跨越食、衣、住、行、育、樂等各領域的消費者教育，已漸為政府當局所重視，今後如何落實法律賦與政府提供國民消費者教育之學習機會，乃為當前我國消費者保護工作中所刻不容緩的課題。

本篇論文寫作之主旨在於(1)分析經濟發展與消費者教育間之關係，(2)提供國外消費者教育相關理論基礎，釐清消費者教育的基本理念、概念及內容體系，(3)探討我國消費者教育之實踐與問題所在，(4)最後提出若干對我國消費者教育之展望。

貳、消費者教育的理論基礎

註二：所謂「競爭力」具有多元化的意義與寬廣的概念，除了狹義的生產力，更包含了多種經濟與非經濟因素，以及難以量化的概念，如公共建設、生活品質、自由化程度、企業精神等。提升競爭力的終極目的之一在於使全體人民享有優良的生活品質。參閱王筱蘋「發展臺灣成為亞太營運中心—提升國家競爭力」行政院經濟建設委員會『經社法制論叢論第十九期』民國八十六年元月，第二五五頁。

關於消費者教育的理論，除了歐美先進國家有相當豐碩的研究成果外，在日本方面亦有相當的研究基礎。日本基於經濟社會的變化，有必要積極推動保護消費者之工作，於一九六七（昭和四十二）年制定「消費者保護基本法」，以一九六二年美國甘乃迪總統所提消費者四大權利（安全、選擇、被告知、意見反映）為消費者保護的基礎。該法制定之前，日本國民生活審議會鑑於消費者教育體系化的重要性，早於一九六六（昭和四十一）年在「消費者保護組織及消費者教育相關答詢」中表示：一有關家事技術般的知識已無法回應現代經濟化社會的需求，提出「生活經營學」的觀點（註三），為消費者教育內容的體系確立了新方向，作為今後實施消費者教育之依據。

一、消費者教育的基本理念

（一）基於消費者保護的觀點

所謂「消費者」乃係指商品與服務的購買或消費之全體國民，與企業、政府同樣是經濟主體，除了對商品與服務具有自由選擇的權利，對於一般商品或服務品質有要求安全衛生之權利，至於價格與交易的條件必須是自由公平的，對於標示與廣告有權要求提供必要且正確的知識。然基於下列三個理由，消費者權利往往容易受到侵害，無法以一經濟主體或交易主體來進行理性的消費：

1. 消費者係散漫無組織的多數群眾；
2. 對於日益複雜化的商品與服務難以獲得充份的資訊；
3. 消費者具有僥倖、虛榮、以及非科學性的心理弱點。

由此可知，消費者實有被保護及接受消費者學習機會之必要性（註四）。

（二）基於文化因素的觀點

消費生活思想乃係依文化型態而有所不同。在比較思想史上，以信仰基督教的西方國家而言，人民重視法治，在日常生活中以契約觀念來規範己他間的權利義務關係，對於基本公民權的行使往往優先於對企業的忠誠，此種社會價值意識皆係基於消費者主義的理念所形成的消費生活思想。相對的於儒教圈--佛教信仰的東方國家，人民講人情與信賴關係，輕法治，買到瑕疵商品時經常

註三：參閱收錄於「消費者教育〈政策·答申〉資料」第二三七頁—二三八頁，有關國民生活審議會所提出的「消費者保護組織及消費者教育相關答詢」及第三一六頁「昭和四十六年度國民生活白書」有關消費者教育體系化部份。

註四：參閱收錄於財團法人消費者教育支援センター編印「消費者教育〈政策·答申〉資料」，昭和三十八（一九六三）年國民生活向上對策審議會（國民生活審議會的前身）提出的「消費者保護相關答詢」。

是歸究於個人運氣的好壞。我國中小企業在經濟發展階段一直扮演著經濟結構的主體，據經濟部商業司司長曾於民國八十三年三月對外表示，台灣商業型態「一人商店」的家數多達中小企業家數的百分之八十五以上(註五)。在這種人人都想當老闆(雇主)的固有意識形態下，雇主意識的增長，勢必造成消費意願的低落，因為經營或生產成本之儲備，必須克苦耐勞，節儉、儲蓄，這些皆是構成非消費者主義體制的特殊條件之一(註六)。我國文化型態與非消費者主義體制的特殊條件相結合，係阻礙消費者主義思想迅速發展，無法提昇消費意識的主要原因。職是，我國消費文化型態的形成過程，實施消費者教育係確立消費者、企業經營者的消費者主義觀念之最佳手段。

(三)基於終身學習的觀點

「終身教育」(lifelong education)、「終身學習」(lifelearning)的新觀念，是對於傳統學校的優越地位，及其與日常生活脫節的學習產生新的挑戰。個人發展的過程，始於正式學校之前，而人生的真正開始乃在正式教育結束之後，尤其是人類處於瞬息萬變的經濟社會，每一個人皆為消費者，終身為消費者，在日常生活中無法脫離消費而生存。美國消費者利益總統委員會(The President's Committee Consumer Interests=PCCI)表示：消費者教育應促使每一位消費者超越商品與服務的購買或消費主體的概念，擁有自己的生活哲學，透過價值觀的形成創造出自己的人生生活型態。因而消費者教育除了學校的正規教育外，必須藉由家庭或社區的非正規教育來補充，甚而靠消費者組織、政府、企業來支援，在整個教育體制中占著舉足輕重的角色。聯合國教科文組織(UNESCO)於一九七二年所出版的教育計畫報告書中，已將終身教育視為教育政策的主要觀念(註七)。因此基於終身學習的觀點實施消費者教育是必要的。

(四)基於消費者決策過程與批判性的理性思考的觀點

消費者教育不僅係學習消費資訊，更須要促進消費者培養其進行個人理性決策時所具備的選擇能力與態度。消費者教育須包含「消費者教育」與「消費資訊的學習」，根據PCCI的文宣顯示，前者係決策過程中批判性的理性思考能力之教育，後者是對於個別事項的學習、一時性的資訊提供。根據柿沼利

註五：佐原洋「現代の經濟社會にお消費者問題」今井光映等著「現代の消費生活思想」第十四—十七頁。

註六：楊國賜『現代化與教育革新』師大書苑有限公司，民國七十六年四月，第五十二頁。

註七：參閱柿沼利昭『學校における消費者教育の新展開』，財團法人消費者教育支援センター，平成八年，第四十八頁。

昭引述全美消費者教育研究所(National Institute for Consumer Education =NICE)所長 R. B anister對於消費者教育之詮釋曾表示：消費者教育之功能乃在促進消費者選擇時的批判思考能力，目的在於解決問題，對所持的疑問加以分析思考，對於其他的替代方案進行評估，並應用在解決自己人生的各種問題，著重於過程的教育(註八)。當前我國正面臨國際化、自由化一切法規鬆綁之際，基於決策過程與批判性的理性思考觀點的消費者教育是重要的課題。

(五)基於消費者主權的觀點

消費者主權的理想乃係促進消費者在一切經濟過程中能獲得欲望的滿足，生產、交換、分配只不過是一種手段。消費者乃泛指不特定多數的消費者集團，因此消費者主權的概念雖依個人價值的差異性而有所不同，卻具有最低限度的生活環境基準之意義。在消費者決策過程教育中對於事實與意見的區別能力加以訓練，發揮教育功能，愈能進行明智的消費，愈易接近消費者主權之理想，因此基於消費者主權的觀點之消費者教育，是促進企業經營者自律自清，締造健全的消费生活環境之重要手段。

(六)基於生活者總合性的觀點

現代資本主義的社會經濟不斷的刺激人們欲望的提升，致消費者在市場中難以控制「浪費的欲望」，消費者所從事的消費活動除了注意市場的「品質與價格」外，應關心是否會影響市場體系外的自然生態，如消費後的廢棄物造成環境污染的負擔問題，及資源無節制的濫用造成下一代生活權之威脅等。從生活品質研究的經驗得知，人類生活的「自律」能力是實現和增進生活品質的重要因素。為培養人類的自律能力及創造主動的生活方式，取代以資本為導向的被動生活方式，必須強化教育和學習的重要性及強調「合作原則」，以社會的共識來規範大企業的活動，增進消費者的經濟主體意識及生活主體意識，使消費者得以獨立自主地經營生活(註九)。因此基於生活者的觀點的消費者教育是有必要的。

(七)基於權利、義務主體者的消費者觀點

消費者無論在知識、資訊或技能方面皆無法與業者處於對等的地位，除了

註八：參閱大嶋茂男著 孫炳森譯「以消費合作社為中心的生活改革」中國合作學社編印「合作經濟」第四十九期，民國八十五年，第十頁—第二十二頁。

註九：今井光映「アメリカ家政學現代史II—コンシューマリズム論～ホリズム論」先生館，1—九九五年，第二十八頁—第二十九頁。

「保護」外，應建立消費者的權利與義務觀念。權利與義務是一體兩面，當消費者享受「表達意見」權利的同時，也應負有發言的義務，享受「安全」權利的同時，有義務對於生命、健康等生活基本價值加以關心，享受「被告知與被提供資訊」的權利之同時，有義務致力於消費資訊的充實，享受「選擇」權利的同時，有義務積極參與社會的公共事務。新的權利隨著經濟社會的變化而改變，象徵著人權的歷史意義。因此對於權利義務產生的背景應加以認識與瞭解，始能促進消費者從事有益於提昇消費生活品質的各種消費活動。因此基於此觀點，權利義務的消費者教育是必要的。

二、消費者教育的概念

(一)PCCI與美國家政學相關文獻的定義

有關消費者教育的概念，依據今井光映曾對於美國消費者利益相關總統委員會(PCCI)所發行的文宣，及與消費者教育淵源流長的美國家政學相關文獻進行研究與分析，最後歸納出下列幾個代表性的概念(註十)：

1. 「消費者教育，乃是提供對於日常生活有必要的且有直接利益的一種教育」。
2. 「消費者教育不是提供某特定的決策給消費者，而係促進消費者進行決策時所需要思考過程的通識教育」。
3. 「凡與基本價值(健康、安全、舒適、平等、創造)相關內容者皆可稱之為消費者教育」。
4. 消費者教育相關總統委員會(PCCI)
「消費者教育係以個人的價值體系為依歸，對日常生活中所須具備的必要技術與常識之準備教育，以促使消費者從其所擁有的有限資源獲得最大滿足」。
5. 「消費者教育係養成商品的分析能力及對於商品所具有的心理價值或經濟價值之認識能力。換言之，消費者教育並非單指消費者進行消費所需具備的知識或技術的學習，而是站在營運、創造家庭生活的觀點，促進家庭生活在精神層面的提升之學習」。
6. 「消費者教育係基於消費者個人目的的價值觀，依其目的協助其作最適合的選擇，並提供其進行決策時對於各種必要事項加以評量的過程的學習」。
7. 「消費者教育除了指導消費者的經濟活動，滿足其個人與社會的需求，提升市場的經濟成果外，為促進經濟體制有效率的運作，對於人類的行為能力，

註十：柿沼利昭『學校における消費者教育の新展開』財團法人消費者教育支援センター，平成八年，參閱第七一頁。

在教育上與資訊上給予必要的支援」。

(二)「消費者教育的概念分類」

R. Banister與Monsma 認為消費者教育有擴張解釋的傾向，除了市場的交易，也包含了與公共部門的交易及消費者的決策對環境的影響，有關其概念可分下列三大類及其下位的概念(註十一)：

1. 決策

- (1) 影響消費者意思決定之因素(外在的因素：經濟體系、社會體系、政治體系、生態體系；內在的因素：資源、生活樣式、價值與目標、需求與欲望)
- (2) 決策的過程(問題所在、資訊、選擇標的、結果、決策、評估)

2. 資源管理

- (1) 金錢管理(收入的獲得、支出計畫、貸款、儲蓄、投資、保險、納稅)
- (2) 購買(購物的決定、商品、服務)
- (3) 保存(資源的減少、有效的使用、資源的替代)

3. 市民參與

- (1) 消費者保護(消費者權利、消費者責任、消費者保護法)
- (2) 消費者的支援(消費者的代表、消費者組織)

三、消費者教育內容體系的確立

為實現消費者教育的理念，必須要有適當的學習內容與方法，由於篇幅關係，本節只針對學習內容部份進行探討。

(一)生活經營學的消費者教育內容

「生活經營學」係從消費者主權的角度探討現代的經濟動向對於消費層面或家計所造成之影響，俾使消費者理性且自主的經營消費生活。柿沼利昭從生活經營學的觀點建立消費者教育體系，除了一方面以家政學的研究成果為基礎外，對於生活時間的合理分配、勞動力的使用、生活的規劃等各方面進行研究，以實現人類的生活基本價值(家族或個人的生命、安全、健康、創造等)，改造社會良性發展的環境，其所構成的消費者教育內容可涵蓋下列事項(註十二)：

註十一：柿沼利昭「學校における消費者教育の新展開」財團法人消費者教育支援センター，平成八年，參閱第七一頁。

註十二：柿沼利昭「學校における消費者教育の新展開」第七〇頁。

1.消費經濟學

經濟發展與消費的變化、私的消費與公共的消費之均衡、消費者行爲、消費者心理的理論、物價論、消費市場論、廣告論

2.生活設計

生活態度、家計設計、子女的教育、年老的規劃、休閒設計、儲蓄保險

3.家庭管理

生活時間、家庭勞動、家計的研究

4.食、衣、住生活與育兒等知識與技術

5.商品

商品生產、流通、販賣機構的現況、商品的變化、新商品的研究、商品選擇的各種問題、標示、廣告的篩選

6.消費信用

儲蓄、保險等研究

7.消費者保護的法律制度與申訴處理流程

(二)生活經營學與家政學與生活科學

在探討生活經營學與家政學與生活科學三者間的關係之前，首先對於家政學的研究意涵進行一番的釐清。家政學乃係研究人類與其必要的生活環境，如食、衣、住、金錢及空氣、水份等與人類切身或更廣泛的物質環境，及社區、地方自治體、國家乃至世界等與人類切身或更廣泛的社會環境之間的「互動」，互動的最後宗旨在於進行符合目的的決策(decision-making)，這種過程是一種「經營」的概念，與家政的「政」是同義的。家政學의 五大研究基本目標：1. 促進有益於人類心理與社會環境之改善；2. 促進有益於生理的健康與發展環境之改善；3. 促進人類週遭物質環境的改善；4. 促進消費生活能力的開發與資源利用的改善；5. 促進有益於家庭成員生活品質提升的社區服務品質之改善(註十三)。

註十三：參閱今井光映「アメリカ家政學現代史I」 光生館，一九九五年，第一八五頁—一八九頁。

生活經營學與家政學將生活上有關食、衣、住、行等研究所獲得的知識或資訊，應用於家族或個人的生命、健康、安全、創造、平等等生活基本價值之實現，並對其內涵進行「理解」（價值的批判與解釋）。二者同樣是經由理論對於事實現象的認知，並透過實踐的活動達成目的的一種理論與實踐並重的科學，同時也是一種第三科學的「理解科學」。生活經營學與家政學不同之處乃是前者較偏重於動態的、多樣化的創造性與實踐性活動之研究，而家政學的範疇大於生活經營學（註十四）。

最後有關「生活科學」，其實質內容就是家政學，鑑於最近幾年來美國的家政學之名稱趨向於多樣化，諸如人力開發學（human development）、優境學（euthenics）、生態學（ecology）等，在日本也有同樣的趨勢，這些年來國內設有家政學系的某些大學也紛紛將家政學相關科系、研究所改稱為生活科學或其他不同名稱。無論其名稱如何，一門「科學」的確立必須對於其研究的「對象」、「目的」、「方法」三位一體的方法論應有所交代才是。

參、經濟發展與消費者教育

近年來我國青少年犯罪問題、兩性問題、公共安全問題、高齡化社會問題、環境保護問題及消費者問題等社會問題的浮現且日益嚴重的趨勢，所造成社會的負面影響已嚴重降低國民之生活品質。目前台灣汲汲追求的發展仍靠經濟成長來展現，但「均衡發展」的概念慢慢也在普及之中，例如生態保育、環境保護以及消費者保護觀念，漸漸迫使過去集中於經濟成長的政策有所調整。消費者教育是消費者保護政策的一環，是為解決消費者問題應運而生的一門科技整合的科學，換言之沒有消費者問題就沒有消費者教育。

一、我國經濟發展與消費者問題

消費者問題的發生可歸因於業者與消費者間認知上的差距，站在業者的立場，其最終目的在於回收販賣商品或服務的代金，提供商品或服務是為達成其目的之手段。站在消費者的立場，從生活用品或服務中獲得滿足是目的，而代金的支付是為達成其目的之手段。二者站在不同的立場，透過市場的供需，各取所需，達到自然協調的關係時，生產或資源即能達到最合理的分配。反之，

註十四：參閱今井光映「ドイツ家政學，生活經營學」財團法人名古屋大學出版會，一九九四年，第一頁—第二十九頁。

消費者所購買的商品或服務無法獲得生活上的效用時即產生「消費者問題」，因消費者問題產生的損害稱為「消費受害」。第二次世界大戰後技術革新帶來大量生產、大量消費的經濟社會體系，「既成製品」、「立即食品」、「調理食品」等消費財，及「住宅、住宅設備」、「家庭電器用品」、「空氣調節器」、「自家用小客車」等「耐久消費財」，甚至「家事代勞」及「旅行團」等「休閒消費」商品或服務的提供等不斷的湧入家庭中。

我國自從一九六〇年代中期以後高度經濟成長，國民所得增加，商品、服務、資訊的氾濫，以及便利性的一味追求，消費者顯然在生活物資上獲得相當程度的滿足，然而標示不全或不實及危害危險商品充斥市面，讓消費者飽受生命、健康之威脅，長期以來消費者的反應及損害的賠償請求，一直無法獲得企業經營者與政府之妥適回應。

直到一九七三年能源危機產生全國性通貨膨脹，引發第一階段以物價問題為主要的消費者運動，一九八〇年因多氯聯苯案、假酒案導致消費者受害，引發第二次的消費者運動，並促成中華民國消費者文教基金會的成立(一九八〇年十二月)，該基金會成立以來即以其有限的人力與經費從事消費者保護的工作，除了從事與報導商品比較檢驗測試，致力於消費者教育、提供消費資訊外，並監控政府的行政責任與導正企業經營者的不法行為，乃使消費者保護在我國生根發展。

隨著產業結構的變化，高科技、高度的資訊化、服務化、國際化、自由化、高齡化社會的發展，交易型態日新月異，消費者與業者間的力量差距越來越大，消費問題已由商品轉變為以服務性為主要，新興的產業引發的消費問題更是層出不窮，如近年來引人矚目的瘦身美容婦女消費糾紛(註十五)、消費信用糾紛(註十六)、網際網路消費糾紛(註十七)、國際渡假村之虛偽不實廣告消費糾紛

註十五：目前國內的瘦身美容中心由於缺乏直接法源，除了從業人員是否有「營養師」、「美容技術士」證照問題外，刷卡消費的鉅額債務等皆值得相關單位注意，為此台灣全國性的消費者保護團體——中華婦女消費者協會於民國八十七年三月十二日特邀請學者專家、業者及政府相關機關開會研商，俾採取有效措施，解決瘦身美容婦女消費問題，維護婦女消費者的權益。

註十六：根據民國八十七年二月財政部金融局統計室編印「中華民國台灣地區金融統計指標」顯示，信用卡發卡數自民國八十四年的六千一百一十二千張，增加到民國八十六年的一萬三千一百三十一千張，短短的兩年時間成長了一倍多，可見消費信用產業的成長迅速，有關消費信用的消費者教育實不得不重視。

註十七：鑑於日後藉由網際網路而生之商業行為日益頻繁，國內網路消費糾紛類型千奇百怪，問題層出不窮，為此行政院消費者保護委員會於民國八十六年函請經濟部研究有無另定專法之必要性，經濟部於是在民國八十七年五月十三日邀集產、官、學界代表召開「網路爭議法律問題系列座談會(三)——電子商務時代的消費者保護課題」會議，廣聽各方意見，以謀求解決之道。

及高齡者消費糾紛(註十八)等，糾紛發生的原因錯綜複雜、環環相扣。

經濟的目的是爲了帶給消費者最大滿足，經濟發展到某種階段，國民的消費生活將是重質而不重量。「消費生活」究竟具有如何內涵？構成人類生活成立的二大要素乃係家族與勞動，人類的勞動依其一定的發展階段可分家事勞動與社會勞動，社會勞動力的再生產則係依賴家庭生活來提供，在家庭中藉由社會的勞動換取相對的收入，選擇購買必要的生活手段，以再生產生命與提供社會的勞動力，整個循環的過程，係以滿足食、衣、住、娛樂等欲望爲目的，可以說是消費的生產之過程(註十九)，由此可知，消費與生產不是對立的，係一體兩面的概念。

因此，爲縮短企業經營者與消費者間認知上的差距，必須透過國家的適當干預與民間組織的力量，一方面規範不法業者促進市場的公平競爭，一方面支援消費者提供消費資訊及消費者教育學習機會，以確保業者與消費者間的對等性，達到「資源的最合理分配」與「經濟的安定成長」。唯有良好的消費生活品質獲得基本的保障，國家的生產才能永續發展，競爭力才能相對的提升。

二、我國消費者保護法的制定與消費者行政的展開

鑑於世界消費者保護潮流之趨勢，我國消費者保護法立法運動在各方人士的積極推動下，終於在民國八十三年元月十一日通過消費者保護法的制定並同時施行，該法令涵蓋了消費者受害的救濟與預防，茲將重點分別說明如後。

在消費受害的救濟方面，1. 確立消費爭議申訴制度，於各省(市)縣(市)政府設置消費者服務中心受理消費者之申訴與接受諮詢(第四十二條)，並設置消費者保護官(第三十九條)與消費爭議調解委員會(第四十五條)，協助消費者解決消費爭議；2. 消費者團體對於同一之原因事件致使衆多消費者受害時，可協助消費者提起消費訴訟(第五十條)，提升消費者在訴訟上之地位；3. 依所提消費訴訟對於故意或過失產生損害時，可向企業經營者提出懲罰性賠償金之請求(第五十一條)；4. 對不肖企業經營者有處罰條款之相關規定等(第五十六條至六十二條)。

在消費受害的預防方面，1. 企業經營者的產品無過失責任(第七條至第十

註十八：行政院消費者保護委員會鑑於我國已逐步邁入高齡化社會，爲未雨綢繆，解決高齡者的消費糾紛，於民國八十四年間著手進行「高齡者消費生活問題探討與對策之研究」，研訂「推動高齡者消費生活保護計畫」，請各相關機關據以擬訂具體措施，並列入各機關年度消費者保護方案中落實推動執行，以維護高齡消費者之權益。

註十九：參閱宮崎禮子「家庭管理論の立場から」「消費者教育の理論と實態に関する調査報告書」東京都都民生活局，昭和55年，第八十四頁-第八十五頁。

條)，加重企業經營者的責任負擔的同時，可達到促進企業經營者履行應盡的注意義務之目的，減少瑕疵產品所產生的爭端；2. 定型化契約條款的公平、誠信原則之規定(第十二條)；3. 對郵購買買、訪問買賣等特種買賣之消費糾紛，消費者有無條件解除契約權利之規定(第十九條)；4. 對於政府、企業經營者有提供消費資訊與實施消費者教育之義務等相關規定(第五條)；5. 確立消費諮詢制度(第四十二條)等。

依消費者保護法第四十條規定，行政院為研擬及審議消費者保護基本政策與監督其實施，設置消費者保護委員會，成為我國消費者保護最高的決策機關，從此我國的消費者保護行政體系得以確立，消費者的權益也因而獲得法律的基本保障，如此一來，國民的消費生活品質可望改善而提升。

三、經濟發展與消費者主義與消費者教育

隨著經濟發展與近代民主政治制度之確立，公民除了有工作的權利外，消費生活的權利也應同樣受到法律基本的保障，依我國憲法第十五條規定「人民之生存權、財產權應予保障。」，而第四十二條規定的「國民經濟應以民生主義為基本原則。」更屬生存保障的高度表現，亦為消費者權利的總根源。將生存權作為消費者權利的上位概念的闡述，無疑是現代消費主義在學理上的重大發現，可以作為消費者運動在我國發展的最有利條件(註二十)。消費者主義是以促進「消費者主權」確立為目的，換言之消費者主權是從消費者主義導引出來，透過「經濟投票權」之行使，減少市場虛偽不實、詐騙、危害危險之經濟活動的產生，促進消費者的需求獲得最大的滿足，與消費者保護、消費者教育及消費者行政具有同等的重要性。消費者主義必須藉由消費者教育的實施使其思想生根茁壯，二者間的關係是相輔相成、相得益彰的。

茲以消費者主義的思想發源地美國為例，將其經歷過的四個經濟發展階段與消費者主義思想之形成加以分述如後，以作為我國消費者運動的發展方向及消費者教育實施之參據。

(一)「消費者主義」的概念

有關「消費者主義」的概念首先發展於一九〇〇年代的美國，依據美國尼克森總統消費者問題特別助理官亦是著名的消費者主義倡導人Virginia. H.

註二十：參閱李仲一「民生哲學之消費者保護組織與立法」中國文化大學博士論文，第二十三頁—第二十四頁。

Knauer 認為：「消費者主義」簡單的說就是由以前「買方的責任負擔」觀念轉變為「賣方的責任負擔」；美國尼克森總統也曾於「消費者保護相關總統教書」(一九六九年十月)中認為：一九七〇年代的「消費者主義」是一種「買方權利」的思想主張(註二十一)。我國法學者李伸一教授認為「消費者主義因時間及學者之觀點所詮釋者雖有不同，然彼此間的關係是相輔相成，不相衝突的，概括之消費者主義可以說是基於以消費者為中心的信念。要求提供充份的資訊，以積極地保障消費者權益，消極地制裁廠商的種種活動----，為達成此目的，所為之一切有組織的努力。」(註二十二)。

無論消費者主義之定義如何，總之，鑑於民主化的快速發展，消費者主義是一種基於人權應被尊重的觀點，爭取人應有的權利，以謀求人的實現(human fulfilment)之一種民主社會的消費生活福祉思想，「消費者主義」與「消費者運動」之目的皆為解決消費問題，維護公共的生活之價值，不同之處乃為前者是一種哲學思想，後者是具體的反應活動。

(二)經濟發展中美國消費者主義思想的形成

1. 第一波段——一九〇〇年代的保護性消費者主義

此時期美國面臨跨越州際間交易範圍之擴張，及廣告媒體的日趨發達，買賣雙方間資訊的不平衡，使得消費者易陷於受騙(deception)、危險(danger)與疑惑(doubt)之三D狀態，產品的安全性問題造成國民的消費生活之威脅，當時美國當局係採以促進企業間的競爭為主，保護消費者為輔之產業保護政策，此時期的消費者主義論則以「保護性」的方式(註二十三)，從事或報導比較檢驗，直接或間接地促進立法及行政監督的強化。

2. 第二波段——一九三〇年代的「適應性」與「改革性」消費者主義

註二十一：參閱今井光映「コンシューマリズムの原理」今井光映等著『現代消費生活思想』法律文化社，一九八九年，第二十八頁。

註二十二：參閱李伸一「民生哲學之消費者保護組織與立法」中國文化大學博士論文，民國七十七年，第十六頁--第十七頁。

註二十三：消費者主義可分下列三個型態：1.保護性的消費者主義乃係完全針對產品的安全性，經由科學的方法與法規來保護消費者，以避免生命身體蒙受危害或危險為目的；2.適應性的消費者主義乃指藉由消費者教育的實施，以養成消費者明智的消費行為之能力，採取自我防衛的態度，來適應經濟社會的變化；3.改革性的消費者主義主要活動在改進適應性的作法，對於企業在市場上之行為加以批評，並給予消費者法律及經濟上的建議，強化消費者保護規制及促進立法為目的，可以說是兼採適應性及保護性的作法。參閱今井光映『アメリカ家政學現代史II』第十九頁；今井光映「コンシューマリズムの原理」今井光映等著『現代消費生活思想』法律文化社，一九八九年，第三十二--三十三頁。

一九二〇年代末期美國正值經濟大恐慌，為使消費者能從所花費的金錢獲得最大滿足，藉由商品的測試實施消費者教育，以經濟的觀點啓發消費者的利己心，教授消費者有關各種家庭用品的選擇、購買、儲存、保養等，促進消費者採取自我防衛的消費行為的適應性作法，而達到監控政府於產品的生產、流通過程的行政責任為目的的改革性消費者主義。

3. 第三波段——一九六〇年代的「新的保護性」與「改革性」消費者主義

美國的一九六〇年代正處於高度化資本主義的「消費社會」，由於產業公害、生活環境惡化、危害危險商品充斥，及巧妙的行銷技巧，經由消費減量的自律消極手段，已不足以解決當時之消費者問題，進而轉為對產品內容的充實與改善的要求。於一九六二年甘迺迪總統所發表的著名的「消費者的四個權利」（安全、選擇、被告知、意見反映）宣言，即意涵聯邦政府應負有保護消費者、滿足消費者的需求及提升消費者福祉的責任。從此，消費者主義則以「新的保護性」的型態呈現，促使國家來承擔消費者保護的責任。當時，美國著名的消費者運動倡導人雷夫奈德(Ralph Nader)所發起的消費者運動，其訴求對象除了產業的消費者導向觀念之建立外，還有消費者行政的監督與消費者法令的制定，展開了激進的「改革性」的消費者主義。

4. 第四波段——一九七〇年代的「消費者、業者、政府三者共贏」的消費者主義

由於奈得所發起的消費者運動過於激進，已造成業者與消費者間的不信賴，影響美國整個經濟社會的健全發展，美國J. S. Turner為重新改造業者與消費者間的惡劣關係，主張以漸進式的作法，所謂「消費者、業者、政府三者共贏」的觀念，即成為現代消費者運動之新理念。

從以上美國消費者主義思想的形成，主要動因顯然可以得到一個結論，乃係因為「生活的不安」。當時造成美國生活上的不安之經濟社會背景可歸納下列幾點：1. 商品的日趨複雜使得消費者無所選擇，2. 物質的過份強調致對於公共事務的不關心，3. 在國民經濟的高度成長完全雇用的社會體系下，勞工的不足導致不熟練勞工的雇用，帶來瑕疵商品的充斥市面，4. 過份強調行銷的技巧，忽略了消費者的真正需求，5. 消費者對於商品品質之期待勝於企業經營者的經濟與技術，6. 對於企業經營者過份受保護的政治生態的不滿，7. 由於國民主體意識的高漲，低收入階層的消費者問題引起消費運動人士的關心，8. 消費資訊的不夠透明化，產生業者與消費者間認知上的差異。

(三)世界消費者主義思想的演化與消費者教育

一九八〇年代歐洲，倡導權利與義務合一的綠色消費主義，西元一九九一年國際消費者機構(CI, 原為IOCU)於香港舉行第十三屆世界大會時，通過綠色消費主義決議案；西元一九九二年在巴西召開的第二次世界環境高峰會議後得到與會各國的支持，成為全球人民保護環境與經營經濟生活的共同南針。

隨著經濟發展與民主政治制度的確立，世界消費者主義的訴求對象有下列之演變趨勢：從「單純的消費權的觀點」擴充為「生活權的觀點」；從「經濟人意識」擴充為「人的價值意識」；從「消極性的問題防範」擴充為「積極性的問題揭發」；從「具體的、個別的目標價值意識」擴充為「基本的價值(健康、安全、舒適、平等、創造)意識」；從「偶發性、個案的脈絡判斷」擴充為「計劃性、整體性的脈絡判斷」；從「一般性的權威」擴充為「專業性的權威」；從以「私財為訴求」擴充為以「公共財為訴求」；從「活動現象的掌握」擴充為「原理性的掌握」等(註二十四)。從以上世界消費者主義思想的演化中，可以察知其精神內涵已超脫純粹以經濟交易主體的觀點，關心人類生活的基本價值與人權，其範圍已從狹隘的消費者問題擴充為生活問題。

一九七五年美國福特總統繼一九六二年甘迺迪總統的消費者四個權利(安全、選擇、被告知、意見反映)之後，增加消費者第五個權利——消費者教育權利，於一九八二年CI提出「基本需求」、「被害救濟」、「消費者教育」、「環境」等四個消費者權利，與一九六二年美國甘迺迪總統所提之四大消費者權利，號稱世界性八大消費者權利，因此接受消費者教育的權利顯然已成為世界消費者保護之趨勢。

肆、臺灣消費者教育之實踐

在即將邁入廿一世紀終身學習社會的前夕，消費者教育已是我國消費者保護刻不容緩之課題，為有效推動，當務之急必須整合政府、學校、業者、消費者的力量，積極推展生活經營學之研究、編製教材、檢討教育的方法，俾使消費者教育內容體系及早確立。學校的教育是人格、思想形成發展的重要階段，也是終身學習之基礎，有關當局應配合教育改革對於我國消費者教育進行全面性的檢討與重視。除此之外，為促使消費者教育成為一種全民的教育，有賴一支援體制之構築，統籌並強化學校教育、社會教育及家庭教育之連繫。

註二十四：參閱今井光映「コンシューマリズムの原理」今井光映等著「現代消費生活思想」，第三十二—三十三頁。

一、我國消費者教育的現況與課題

環觀我國近幾年來發生消費糾紛當事人有低年齡化的趨勢，顯示消費者決策能力的低落，突顯出學校消費者教育之必要性。學校教育除了傳授基本不變的知識為內容外，必須重視決策的過程教育，及與非正規的社會教育所提供的時事性、偶發性的資訊相互配合，相輔相成，始能邁向未來學校教育的生活化與生活的學校教育化的新紀元，達成人格的自我實現之最終目標。

(一)學校消費者教育

1. 消費者教育課程的安排

我國目前學校的消費者教育在各個教科中，如國民小學的「道德與健康」、國民中學的「健康教育」、「公民與道德」、「家政與生活科技」，以及高級中學的「公民科」、「家政與生活科技」、「現代社會」中皆有導入消費者教育相關內容，其中以職業教育與家庭科相關教育所佔比例最多。

消費者教育的整體課程應重視學生每一成長階段的需求，即能力和興趣的培養。歐美先進國家的學校消費者教育之實施方式有二：一為設立獨立的「消費者教育」教科；二為將消費者教育整體課程有系統的編列於各個相關教科中。我國目前的學校消費者教育散見於各個教科，卻缺乏有系統的編製。由於家政學界與消費者教育先驅的倡導，及消費者團體的推動與消保法的制定，目前我國各大專院校於相關科系中亦相繼開設消費者教育相關課程。為普及且有效推動學校消費者教育，應考慮將消費者教育納入通識教育中，以貫徹消費者教育的基本理念。

2. 師資的培育

目前從事中小學消費者教育的教師由於缺乏再進修的機會，影響教師的指導能力與意願，係造成學校消費者教育無法有效推動之原因。因此在師範學院或大學或其他相關機構發給教師資格證書時，可考慮以「消費者教育相關科目」為必修條件，其他在教師資格取得考試、或剛取得資格的新任教師於接受訓練時、或主管人員接受在職進修時，導入消費者教育課程(註二十五)，以充實教師的消費資訊與消費者教育之概念。

3. 消費者教育內容的適時調整與充實

註二十五：參閱平田昌「學校での消費者教育—充實、發展を期待して」，收錄於『消費者教育を考へる第一輯』財團法人消費者教育支援，平成八（一九九六）年，第一一頁—第一一九頁。

為解決現代經濟社會的消費者問題，未來消費者教育應充實下列之內容：

(1) 產品的安全教育

自從我國消費者保護法導入產品無過失責任以來，對於消費者施以商品的安全教育尤其重要，因為消費者的使用不當而產生的傷害，是不受該法令的保護，特別在技術革新商品內容的複雜化以及消費資訊不透明化的情況下，提供消費者有關商品安全如有關產品、標示、說明書等基礎知識，及提供有易於因果關係的推定或認定之有效管道，俾使消費者迅速獲得救濟。職是，產品的安全教育係當前臺灣消費者教育刻不容緩的課題。

(2) 契約教育

這幾年來由於消費交易日趨服務化，契約關係儼然已成為現代消費生活之重心，有關契約的消費爭議日益增多，且當事人的年齡層有傾向年輕化的趨勢，如消費信用糾紛及訪問買賣、郵購買賣、電子商務交易等店舖外的交易糾紛，已成為臺灣當前社會性的消費問題。為促進今後各種新興產業得以健全發展，在學校的中等教育階段，應實施有關契約的概念、計畫性生活規畫、消費信用的意義與構造及本利的計算方法等等消費者教育(註二十六)，促進學生從小重視個人的權利義務關係，提升人民的法治觀念及消費生活經濟的概念，進行理性的消費，以避免或減少不必要的消費爭端。

(3) 決策過程的教育

為因應國際化、自由化時代的來臨，法規鬆綁已是政府的重要施政，法規的鬆綁使得消費者的選擇範圍擴大，自由程度提高，相對地對於消費者自己所作的選擇應施予個別責任意識的教育，因此為謀求「消費者自主權」得以確立，必須實施決策過程的教育，加強個人意思的判斷與決定能力。

總之，無論經濟社會變化如何，環境適應型消費者教育及環境改造型消費者教育的並重實施，適時進行內容的調整與充實(註二十七)，始能培養消費者之因應能力及批判改造社會良性發展能力，以因應現代經濟社會環境，達成消費者教育的最終目標與目的。

註二十六：參閱金融制度調查會專門委員會「消費信用のあり方について」昭和六十二年六月二十四日；訪問販賣等問題研究會「訪問販賣業の現狀と今後のあり方について」昭和六十二年十一月廿六日；經濟企劃廳國民生活局消費者行政第一課「消費者信用新課題」昭和六十年，第十三頁—第十四頁。

註二十七：據宮坂廣氏認為消費問題經常是歷史重演反復發生的，亦即過去的問題尚未解決之同時，又必須面對新的問題，是謂「歷史的重層性」。參閱宮坂廣作「消費者教育の現代的課題—原理と實踐の諸問題」財團法人消費者教育支援センター，一九九五年，第二十五頁。

(二)社會的消費者教育

社會的消費者教育泛指學校以外，包含行政機關、企業經營者、大眾傳播媒體、消費者團體、消費合作社等主體所實施之消費者教育。

1.行政的消費者教育

依消費者保護法第四十條規定設置行政院消費者保護委員會(以下簡稱「消委會」)，為研擬及審議消費者保護基本政策與監督其實施之最高消費者保護決策機關，自從消委會於民國八十三年七月一日設置以來，即積極督導協調中央及各地方政府推展消費者教育，於每年的中華民國消費者日(我國消保法通過日元月十一日)、消費者月(元月)及世界消費者日(甘迺迪消費者四大權利紀念日，三月十五日)促請中央及補助各地方相關主管機關配合辦理全國性的消費者教育宣導相關活動。

行政的消費者教育除了辦理宣導活動外，健全消費者意見反映(受理申訴與提供諮詢)管道是行政消費者教育重要基礎工作。當受理消費申訴案件時，應以消費者教育的觀點取代法律掛帥的心態，用長遠的眼光來支援消費者主體性的確立(註二十八)。一九六二年美國甘乃迪總統所提出的四大消費者權利宣言，追究其真意，最終目的即在於促進消費者的獨立自主個性，關心社會公共事務，具備與他人之連帶感，透過經濟的、相關立法的投票權之行使，促進企業經營者自律自清，以締造良好的消費生活環境，提升國民消費生活品質。

2.企業經營者的消費者教育

消費者問題往往起因於業者與消費者間認知上的差距，因此企業經營者的消費者教育，應以建立消費者與生產者間之雙向的溝通管道為要務，實現消費者主權的原理，提高消費者對於業者的信賴程度以獲得優良商譽，並促進消費者對於品質的良窳有正確的認識以提高消費者對於新開發的產品之接受程度，減少苦情的產生及減輕生產或其他不必要之成本等。由此可知，企業經營者的消費者教育對於整個國家經濟的健全發展實在有很大的裨益。筆者於民國八十六年代表行政院消委會至日本考察民間消費者組織時，曾拜會「社團法人消費者關連專門家協會」(簡稱ACAP)，該協會係仿效美國

註二十八：郭秋梅「談日本消費生活商談與消費生活商談員的角色功能」行政院消費者保護委員會編印『消費者保護研究第四輯』民國八十七年，第一〇三頁—一〇八頁。

Society of Consumer Affairs Professionals=SOCAP之作法，成立於一九八〇年，由消費者問題專家所組成。該協會的主要特色是一個連絡各種不同行業與不同營業型態的橫斷組織，以促進會員業者確立消費者導向體制及消費者、行政、企業三者間相互的理解與信賴感，健全國民經濟的發展、提升國民生活的品質為目的。該協會的組織非常精簡，目前專職人員僅有二人，其餘幾乎是由兼職人員來擔任，主要活動內容除了定期或不定期舉辦消費者關連設施觀摩、自主性研究會、企業消費者部門相關人員的研修活動外，與行政機關經常性地進行資訊交換活動，提供講師人選服務等，在企業的消費者教育之推動有很大的成果與貢獻，值得吾人借鏡與學習。

3.大眾傳播媒體的消費者教育

產業界技術革新大量生產與流通機構的發達，帶來報章、雜誌、電視等大眾傳播在量與質上的發展，最近幾年來由於整個經濟社會的變化，消費環境大大的改變，每天的報紙或電視新聞經常會有消費新聞的相關報導，尤其是自從有線電視的開放以來，電視購物頻道及消費理財、休閒等消費性的節目也愈來愈多，如何以消費者教育的觀點，客觀性的提供有益於消費大眾的消費資訊，實在是有賴於各相關機關間協力合作體制的建立，以充實大眾傳播媒體的消費者教育之品質。

4.消費者團體的消費者教育

消費者團體的消費者教育具有社會性、經濟性的啓發意義，對於政府的決策及立法有很大的影響力(消保法第三十條)，依其組織的不同，所實施的消費者教育宣導活動亦各有不同的特色。目前我國的全國性消費者團體除了財團法人中華民國消費者文教基金會(民國六十九年十二月成立)外，依其設立時間的先後尚有中華民國汽車消費者保護協會(民國八十二年六月)、中華民國消費者保護協會(民國八十三年十月)、中華婦女消費者協會(民國八十五年九月)等，及其他地方性消費者保護團體如台中市消費者權益促進會(民國七十七年三月)等。基於消保團體經費與領導人材的不足，造成消費者團體的消費者教育窒礙難行的情況，依消保法第三條規定，政府為達成立法之目的，負有扶植、獎助消費者保護團體及推行消費者教育之義務，及同法第三十二條規定「消費者保護團體辦理消費者保護工作成績優良者，主管機關得予以財務上之獎助。」，為此行政院消委會本於政策的研擬及督導、協調之權責，除了督導協調各消費者保護團體之主管機關編列補助經費外，每

年皆有編列經費，委託或補助消費者保護團體辦理教育宣導及市場調查活動，以落實消保法第三條及第三十二條之施行，唯有政府與民間積極相互合作，消費者團體的消費者教育始能更有效推展。

5. 商品比較測試的消費者教育

商品的比較測試一般皆由民間消費者保護團體來實施，政府基於保護消費者之立場，應提撥經費，補助消費者保護團體進行商品比較測試，以提供更充分且確實之消費資訊，以落實消保法第五條「政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。」之施行。商品比較測試的普及，可促進消費者於商品氾濫及流通販賣系列化中進行理性的商品選擇能力，在消費者教育中占著非常重要的地位。今後為充實商品比較測試的消費者教育，除了應確保測試上技術的客觀性外，測試的設備與技術人員素質的提升係商品比較測試的消費者教育之重要課題。

6. 消費合作社的消費者教育

消費合作社是在產業革命後資本主義體制下產生的，當時受壓迫的勞動者為了謀生掌握自己的消費能力，基於自助、互助的「合作」原則組織而成，以實現社員的生活需求為其重要課題。為達成此目的，必須提供社員消費者教育學習機會，引導社員的需求符合人類永續發展。有關學習目標應包含「消費者權利」意識之確立、以生活的主體者建立保護生活之管道以及站在主權者之立場一面改變政治生態一面改善生活等。經由消費合作社作為傳遞彼此的生活智慧、相互學習的地方，並擴充於社區，進而改造整個社會趨向良性發展。因此推展消費合作社事業乃為普及消費者教育之最佳手段之一。

二、消費者教育支援體制之構築

自從我國消保法制定以來，依法設置之行政院消委會為落實政府消費者教育之施行，致力於協調、督導中央及地方各相關機關辦理消費者教育宣導活動，然而由於國內各界對於消費者教育缺乏深入的瞭解與執行經驗，難免有心有餘而力不足之感。與我國國情最為相近之日本，在「消費者保護基本法」制定（一九六七年，昭和四十二年）以來，消費者教育無論在學術研究上或制度面上皆有具體的績效，近十年來基於經濟社會的急劇變化，日本國民生活審議會消費者政策部會向教育課程審議會提出「學校消費者教育」建議請求書（一九

八六，昭和六十一年），及經濟企劃廳的「消費者主體性的確立」報告書中，對於消費者教育未來的方向與作法皆有非常具體的指示，在制度面上的建立以規劃設置「消費者教育支援機構」為重點，該支援機構在產、官、學界各方的努力推動下，於一九九〇（平成二）年以財團法人方式正式成立，由負責消費者行政之企劃調整的經濟企劃廳及教育行政的主管機關文部省共管，有關其內部人員編制非常精簡，卻能有效發揮支援的功能，實具有劃時代的意義。所謂「他山之石，可以為錯」，茲將我國消費者教育支援機構設置之必要性與支援的方法論述如次。

（一）消費者教育支援機構設立之必要性

對於消費者保護教育一向極為關心的中華婦女消費者協會章理事長樂綺女士，鑑於我國消費者教育體系確立之重要性，於第一屆第二次會員大會（民國八十六年九月十九日）中邀請學界、立法委員、行政院消委會的長官、民間團體代表及媒體等與會座談，針對我國學校消費者教育之推動提出寶貴的意見，以喚醒國內各界對於消費者教育之關切，著者也很榮幸應邀此次的座談。為有效落實消費者教育之施行，茲參考該會議中與會人士之各種意見，並觀察我國消費者教育之實施現況，將設置一中立且公正之支援機構之必要性歸納成下列幾點：

1. 學校消費者教育支援之必要性

- (1) 學校教育、家庭教育、社會教育間的相互連繫不夠。
- (2) 教師培育階段與現任教師的再進修機會不夠。
- (3) 現任教師本身對於消費者教育之認識不夠。
- (4) 消費者教育相關教材或讀本不夠。
- (5) 消費者教育的方法的開發欠缺。

2. 行政（包含教育行政與消費者行政）消費者教育支援之必要性

- (1) 主題難以因應多樣化的消費問題及滿足消費者需求。
- (2) 主題或課程難以系統化。
- (3) 資訊的提供難以與決策能力的開發及消費者行為的評估相結合。
- (4) 無適當的教材與方法。
- (5) 缺乏適當的講師。
- (6) 聽講者層面的固定化等。

3. 企業消費者教育支援之必要性

以美國為例，美國企業經營者提供學校或公共機關的消費者教育資料，

原則上必須符合SOCAP 及學校所編製的綱領。學校所編製的綱領其實就是由具有中立性且公正的第三者消費者教育支援機構密西根消費者教育研究所協助製作而成。

(二)消費者教育支援機構的支援方法

1. 對學校消費者教育之支援

消費者教育支援機構將來自各個不同領域不同立場的消費者教育關係者之意見、資訊、資料等重新加工製作成各種中立且公正的教材，提供類似「菜單」性質的服務，以符合不同主體進行不同目的的消費者教育時選擇其所需要之內容。在方法的支援上，提供各地方消費者教育講師之名單，進行連繫協調，扮演著類似「批發」的角色，不執行畫一的、管理的、直接的業務。該支援機構應是具有完備的人與物的資源資訊網絡，始能將上列的功能予以徹底發揮。

2. 對行政消費者教育之支援

該支援機構可以對於教育計畫與學習方法加以開發，對於消費者教育的擔任教師協助進行培訓工作，並將相關講師予以組織化，有系統的收集與提供資訊，協助不同層面之消費者易於踴躍參加消費者教育講習活動等。

3. 對消費者團體的消費者教育之支援

由於消費者團體的消費者教育並無計畫性與系統的實施，該支援機構之設置，可以促進平時消費者意識的覺醒，養成學習的習慣，選擇符合自己需要的教育計畫與適當的學習方法，以及養成透過消費資訊的收集與分析進行決策的能力等。

4. 對勞工團體的消費者教育之支援

歷史上勞工運動與消費者運動本來就是一體兩面的課題，前者係謀求生產--收入面的福利，後者係謀求消費--支出的福利，今日由於兩者的分離，勞工團體的消費者教育往往被忽略，一般勞工經常會碰到的消費生活問題，諸如業者來到工作地點以訪問買賣的方式推銷物品，及即將為三十年代或三十年代，即將為五十年代或五十年代的勞工生活規畫等，皆為我國正邁入高齡化社會及成熟化社會之際，所面臨的企業勞務與福利問題中之重要課題。因此未來該支援機構的成立，可以與企業的人事部門或勞工團體(工會)建立連繫體制，派遣最適當的講師予以支援。

5. 對業者的消費者教育之支援

對業者而言消費者究竟需要如何的資訊，該支援機構由於具有完備的人力資源與物的資源之相關資訊網絡，未來基於消費者教育的本質理念及系統化原則，可以提供客觀且公正的建言與必要之協助。

伍、結論—我國未來消費者教育的展望

目前我國消費者教育尚屬萌芽階段，僅靠民間的消費者團體之力量，已不足以維護全國消費大眾之權益，消費者保護工作推動初期，仍應以政府之消費者保護為主導，積極整合消費者、業者、學校之力量，始能克竟其功，實現消費者福祉社會之理想。未來消費者行政的施政方向應以「國民生活優先」為基本理念，促進各地方消費行政及地方消費者組織發揮消費者保護功能，普及消費者教育以因應變動的經濟社會。我國消費者教育邁向二十一世紀之際應朝著下列方向努力，以順應國際消費者保護之潮流。

- 一、將消極的受害者(保護)意識提升為積極的權利意識之啓發，徹底發揮「消費行為」或「消費者」的「公共性」(註二十九)之功能，換言之即從消費者是弱者的保護理論延申為消費者教育之理論。未來消費者交易服務化的社會，應著重契約的教育，建立權利與義務之觀念，以促進業者自律自清及整個國家經濟的健全發展。
- 二、加強企業經營者之消費導向理念，建立消費者意識與生產者意識之雙向溝通管道，營造消費者主權時代，避免生產者所生產的商品或所提供之服務未能符合消費者之需求，造成資源的浪費。
- 三、加強業者與消費者具備商品的生產--消費--廢棄過程的宏觀態度。於國際環保意識高漲當前，「省資源」的經濟活動與「綠色消費」已為業者的重要經營與消費者的消費理念。

另為落實學校、行政、民間團體的消費者教育之實施，應積極採取下列的配合措施：

- 一、健全行政與業者之消費者意見反映管道，以維護消費者的意見得以反映之權利，並充實消費資訊的提供，實現消費者主權之原理。
- 二、積極扶植消費者保護團體之成立及提升其功能，並促請消費者保護團體之

註二十九：參閱宮坂廣作「消費者教育の現代的課題—原理と實踐の諸問題」財團法人消費者教育支援センター，一九九五年，第二十七頁。

相關目的事業主管機關編列補助相關經費，以落實消費者保護法第三十二條之施行。

三、積極培養基層消費者領導人養成制度，可採以委託民間消費者保護團體方式定期辦理，以促進消費者啓發活動之普及(註三十)，落實地方消費者教育之推動。

四、積極規劃消費者教育支援機制的建立，對各地方的消費者教育無論在教材、方法、講師、諮詢等方面予以支援，以解決目前我國消費者教育所面臨之問題，並落實全民消費者教育之實施。

邁向二十一世紀的未來，提升我國國民的生活品質，已不再只是單純的經濟發展之課題，且初在文化及消費者教育領域中謀求解決。

參考文獻

< 中文部份 >

- 財政部金融局統計室編印「中華民國台灣地區金融統計指標」民國八十七年二月。
- 王筱蘋「發展臺灣成爲亞太營運中心—提升國家競爭力」行政院經濟建設委員會『經社法制論叢書第十九期』民國八十六年元月。
- 李伸一「民生哲學之消費者保護組織與立法」中國文化大學博士論文，民國七十七年。
- 許文志『邁向廿一世紀台灣中小企業經營策略』揚智文化事業股份有限公司，一九九五年。
- 蔡宏昭『生活經濟學』遠流出版，一九九一年。
- 大嶋茂男著 孫炳焱譯「以消費合作社爲中心的生活改革」中國合作學社編

註三十：日本消費者保護團體「消費者協會」早於昭和四十二年開始，舉辦講習，培育消費生活商談諮詢專業人員，於昭和四十五(一九七〇)年度正式接受日本經濟企劃廳的補助辦理。鑑於消費生活商談諮詢員在消費者教育推廣中扮演著很重要的角色，目前已成爲日本國民生活中心(依國民生活中心法於昭和四十年十月設立，由經濟企劃廳與文部省共管之特殊法人)及各地方消費者行政的重要業務項目之一，實值得吾人學習。參閱收錄於『消費者教育<政策·答申>資料』平成八年，第三二一頁—三四六頁昭和四十六(一九七一)年度至平成四(一九九二)年度之「國民生活白書」

印『合作經濟』第四十九期，民國八十五。

- 郭秋梅「談日本消費生活商談與消費生活商談員的角色功能」行政院消費者保護委員會編印『消費者保護研究第四輯』民國八十七年。
- 楊國賜「現代化與教育革新」師大書苑有限公司，民國七十六年。
- 台北市政府教育局編印『打開學習的另一扇窗』現代生活教學手冊，民國八十七年六月。

<外文部份>

- 東京都都民生活局「消費者教育の理論と實態に関する調査報告書」昭和五十五年。
- 多田吉三編著『消費者問題』晃洋書房，一九九五年。
- 今井光映『アメリカ家政學現代史Ⅰ』光生館，一九九六年。
- 今井光映等著『現代消費生活思想』法律文化社，一九八九年。
- 財團法人消費者教育支援センター編印『消費者教育<政策・答申>資料』平成八年。
- 柿沼利昭「學校における消費者教育の新展開」財團法人消費者教育支援センター，平成八年。
- 今井光映『アメリカ家政學現代史Ⅰ』光生館，一九九五年。
- 今井光映『ドイツ家政學，生活經營學』財團法人名古屋大學出版會，一九九四年。
- 平田昌「學校での消費者教育—充實、發展を期待して」，『消費者教育を考える第一輯』財團法人消費者教育支援センター編印，平成八年。
- 金融制度調査會專門委員會「消費信用のあり方について」昭和六十二年六月二十四日。
- 訪問販賣等問題研究會「訪問販賣業の現状と今後のあり方について」昭和六十二年十一月廿六日。
- 經濟企劃廳國民生活局消費者行政第一課「消費者信用の新たな課題」昭和六十年。
- 經濟企劃廳國民生活局消費者行政第一課編『消費者教育の實踐に向けて』平成三年。
- 經濟企劃廳國民生活局消費者行政第一課編『學校における消費者教育の新しい視點』昭和六十二年。

- ・ 経済企画廳国民生活局消費者行政第一課編『新しい消費者教育の推進をあ
ぎして』平成三年。
- ・ 宮坂廣作『消費者教育の現代的課題—原理と實踐の諸問題』財團法人消費
者教育支援センター，一九九五年。