

我國消費者教育推動策略之研究

陳秋政*、廖世机**

| | |
|-----------|--------|
| 壹、前言 | 伍、推動策略 |
| 貳、意涵與相關理念 | 陸、實施方法 |
| 參、現況與問題分析 | 柒、配套措施 |
| 肆、願景與目標 | 捌、結語 |

壹、前 言

在現代社會，人從出生時起，就與消費結下不解之緣，人人都要學習與消費有關的知識，以維護消費權益及避免消費受害；故消費者教育是推動消費者保護工作最重要的方法之一。

自政府於民國83年7月1日成立前行政院消費者保護委員會（以下簡稱行政院消保會）¹以來，依據消費者保護法（以下簡稱消保法）第3條政府應為措施第11款：「推行消費者教育」、第5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」、第6條：「本法所稱主管機關：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」、第41條第1項第5款行政院消保會之職掌：「消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供」，及「消費者保護基本政策」二、「提供消費資訊與辦理教育宣導」等規定，規劃辦理及推動消費者教育及宣導活動。

* 本文作者之一，國立政治大學公共行政學系博士，現為私立東海大學行政系助理教授。

** 本文作者之一，國立政治大學公共行政學系博士，現為行政院消費者保護處參議。

¹ 已於101年1月1日配合行政院組織改造併入行政院本部，原業務部門改制成立「消費者保護處」，原委員會議改制為任務編組之「行政院消費者保護會」。

在92年度以前，由於預算經費極為有限，行政院消保會推動消費者教育方式，在教育訓練的部份，主要針對中央主管機關消保行政人員，採自行規劃辦理、與相關機關合辦研討會或講習會等作法；而地方政府行政人員之訓練則協調行政院人事行政局²地方行政研習中心分梯次調訓。92年度，行政院消保會研訂並報奉行政院核定通過「加強本會及消費者服務中心功能需求計畫」四年（93-96年度）計畫，計畫中提供每一地方政府每年10萬元辦理行政同仁及消保志工之教育訓練經費，以加強服務人員的專業知能、提升消費者服務中心的服務功能。故從93至96年度間，行政院消保會除了援之前方式辦理外，亦受理各地方政府申辦行政同仁及消保志工教育訓練，並予以核撥經費。而在教育宣導部份，行政院消保會為提醒消費者因應日益複雜的消費問題，於93年7月1日發起「消費新生活運動」，結合之前於85年所推動的「消費者三不運動」，再加上國際社會提倡之消費者八大權利及五大義務之內容，彙整出消費者新生活的十大守則（三不、七要），籲請消費者加以力行，以保障自身的消費權益；為加以推廣，該會並自94年起，每年規劃辦理「20XX消費新生活系列宣導活動」，以橫跨全年度、多樣化（包括戲劇表演、競賽、園遊會、網路有獎徵答等）及針對不同對象、運用不同管道（包括平面媒體、廣播、電視、網路等）、結合各相關組織的方式，進行全方面的宣導。

由於消費環境的變遷及消費意識的提升，為擴大消費者教育訓練範疇及成效、兼顧所有消費相關對象及結合民間力量，行政院消保會之後整合該會相關教育訓練資源，研訂97至99年為期三年之「消費者教育訓練計畫」，經公開招標後，委由財團法人中華民國職業訓練研究發展中心（以下稱職訓中心）規劃執行，並逐年檢討策進實施作為。

在上開三年計畫的99年度計畫中，行政院消保會特別請職訓中心研提「消費者教育推動策略」報告，藉由彙整其所辦理97至99年度間「依對象別開辦之課程、師資及教材等資料，據以擬定概念架構，並邀集相關領域之專家學者召開研討會議。其立意宗旨在於建構消費者教育推動體制，使相關人員能藉此啟發並正視消費者保護問題，進而傳承消保概念、環保素養及生態意識等，將積極正面的消費態度、信念與價值觀，付諸於日常實際行動中」，並「希冀藉此讓行政體系、教育單位及相關人員等，對整體消費者保護教育之內涵、推動與執行能有明確之認知，使其能更確切掌握消費教育之目標及實施方式」。

² 已配合行政院組織改造，於民國 101 年 2 月 6 日改制更名為「行政院人事行政總處」。

職訓中心於99年底12月初提出「消費者教育推動策略」報告，除先印製供行政院消保會推動消費者教育之參考外，經作者等重新檢視後，認為報告之內容，未能納入先進國家推動之作法及經驗，尚有可補強之處。因此，重新著手進行研究，希望以宏觀、全方位的省思，綜合國內外消費者保護的發展趨勢及問題、先進國家推動之作法及經驗，提出更清晰的長程推動藍圖，建構具體可行的願景、目標、推動策略與主要作法，以作為政府、企業經營者、消費者保護團體等相關實施主體推動消費者教育的指引。

貳、意涵與相關理念

一、消費者教育的意義與目標

1983年國際消費者組織聯盟（International Organization of Consumers Unions，簡稱IOCU）³將「消費者教育」列為消費者的八大權利之一。其所闡述「消費者教育（The right to consumer education）」的意義為：「消費者有獲得有關商品和服務應該被告知且能作出有信心選擇的知識和技巧，以及理解消費者基本權利與義務及如何實行的權利（to acquire knowledge and skills needed to make informed, confident choices about goods and services, while being aware of basic consumer rights and responsibilities and how to act on them）」⁴；從其內涵來看，「消費者教育」包括資訊的提供、知識和技巧的講授及訓練等。

依據OECD的整理，消費者教育的內涵，是隨著消費者運動演進而不同。從早期的無知消費年代（time of naïve consumption）關注於金錢資訊和價值，到今日關注環保及永續消費等公共利益的消費意識⁵。在這過程中，對消費者教育的界定，從1960年代的家事管理轉移到學習如何運用消費者權利及如何避免成為詐騙、誤導及不公平商業行為的犧牲者；現在則包括對消費選擇所造成社會和環境影響的啟發。消費者教育能夠幫助消費者瞭解市場機制及有信心的面對市場。廣泛的說，消費者教育可定義為：「個人在消費社會所需獲得技能、知識及理解的過程，以致他們可以充分利用存在於今日複雜市場中的消費機會」。

³ 於1995年1月23日更名為Consumers International，簡稱CI。

⁴ 請參閱CI（2010），50 years of the global consumer movement，p.7。

⁵ 請參閱OECD（2009），Promoting Consumer Education: trends, policies and good practices，p.1,p.44。

從1990年代起，「創造有要求（demanding）及會批判（critical）的消費者」是消費者政策中很重要的部分。特別是，在21世紀要成為積極消費者（proactive consumer），是需要對消費公民權（consumer citizenship）⁶的觀念有很好的理解。如1992年北歐部長級會議所陳述學校消費者教育的最終目的，是要以一種更有自覺意識及更會批判的方向，永久改變學生的消費行為；知識雖提供一個思考、比較和作選擇的基礎，但這對於獲取消費知識及採取成為一個負責任消費者的行為，都還不足夠⁷。

希臘消費者保護中心秘書長Kekeleki Evangelia曾提到⁸，一般人被問到何謂「消費者教育」時，回答的內容大概不超出下列範圍：1.告知人們每天的消費議題；2.告知人們他們的權利和責任；3.告知人們如何購買和使用商品或服務項目；4.告知人們保護消費者的法律；5.告知並訓練人們如何成為好的消費者；6.告知消費者如何在市場中行使他們的權利。她認為，不管是其中一項或綜合各項，以上所陳述的雖都正確，但消費者教育還不只是這樣。消費者教育旨在改變消費者的態度，使消費者不再成為業者操控慾望或惡意欺騙的受害者。不只是提供資訊，還必須促進消費者的技能，有效地協助他們體認並面對問題；使消費者瞭解如何拒絕「垃圾商品」，捍衛自己的權利；使他們理性的明辨商品的好壞，不要成為被動的消費者；消費者教育使消費者不再麻木不覺，引導消費者全體動起來……。

馬來西亞消費者組織聯盟主席Marimuthu Nadason亦認為⁹，消費者教育主要是以正確的消費方式、消費態度及消費資訊來教導大眾成為聰明的消費者；可使消費者學習到聰明購物的方式、有效察覺問題所在及如何尋求諮詢協助；消費者教育的目的在於改變消費行為、加強責任、鼓勵消費者的參與感

⁶ 簡言之，係指消費行為能兼顧促進環境、人權、社會正義等公共利益。

⁷ 請參閱 OECD（2009），Promoting Consumer Education: trends, policies and good practices，pp.43-44；The Consumer Council of Norway（2002），Consumer Education in schools，pp.5-6。

⁸ 請參閱 Kekeleki Evangelia（2004），消費者教育：教育實務與網絡建立；發表於2004年11月18日至19日台灣高雄市中山大學「世界消費者保護論壇暨消費安全與保護機制國際研討會」。

⁹ 請參閱 Marimuthu Nadason（2004），消費者教育：運用與架構；發表於2004年11月18日至19日台灣高雄市中山大學「世界消費者保護論壇暨消費安全與保護機制國際研討會」。

及強調消費者的權益，也藉此來教導大眾如何在資源有限但慾望無窮的前提下，有效購買、使用以及丟棄物品並且同時不破壞自然環境；消費者教育的終旨在於教導社會大眾如何成為負責任的消費者。

依據OECD的歸納會員國的消費者教育的目標，包括下列三大領域¹⁰，與以上的相關論述大體相符：

1.消費者的保護與啟發：透過教育，消費者可以獲得相關資訊，以保護自己及賦權（empowerment），使他們知道消費者的權利與義務，並幫助確保自己的福祉。

2.培養消費技能：發展消費技能，以幫助消費者能做出消息靈通的選擇。

3.兼顧公共利益：主要是與環境與社會有關的公共議題，另也有國家相信是促進民主變革的工具之一。

綜上，消費者教育的意涵，就是要教導消費者成為聰明的消費者、擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益、改變自己的消費行為及態度，進而成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者。

二、消費者教育的內涵

聯合國於1985年所訂頒的「消費者保護指導綱領」第F章「教育與資訊計畫」（第35至41條），提出有關消費者教育的具體推動指引如下：

35.政府應發展或鼓勵消費大眾之教育和資訊宣導計畫，內容應包含：消費者所作的選擇和行為對環境所造成的衝擊；消費型態改變的潛在利弊影響，並且應將不同文化傳統背景列入考量。這項計畫應促進人們成為有辨別力的消費者，並在購物選擇前獲得充分的產品資訊、意識到他們自身的權益和責任。發展這項計畫時，必須特別注意各地弱勢消費者的需求，包括低收入和識字程度較低、或不識字的消費者。公民社會中的消費者團體、業者和其他相關團體應該推廣消費者教育。

36.適當的消費者教育應整合入教育系統內的一項基礎課程，尤其應該融入現在的學科中。

37.消費者教育和資訊宣導計畫應包含下列重要層面：（1）健康、營養、預防食品造成的疾病和摻雜劣質之食品；（2）產品的潛在危險；（3）

¹⁰ 請參閱 OECD（2009），Promoting Consumer Education: trends, policies and good practices，pp.10-11。

產品的成份標示；（4）相關的法令制訂，例如如何獲得補償、消費者保護的機構和組織；（5）產品資訊如重量、規格、價格、品質、信用狀況和確保民生必需品的可取得；（6）環境保護；（7）有效使用物質、能源和水資源。

- 38.政府應鼓勵消費者團體和其他營利團體，包括傳播媒體，來進行消費者教育和資訊宣導計畫，內容包含消費模式對環境的影響，以及消費行為改變的可能利弊；種種作為更應符合各地低收入的消費族群的利益。
- 39.業界應適當的進行或參與實際的或相關的消費者教育和資訊宣導計畫。
- 40.對於住在鄉下和不識字的消費者，政府應適時的在大眾傳播上發展或鼓勵消費者資訊宣導計畫。
- 41.針對教育者和傳播媒體專家和消費專家，政府應舉辦、推動訓練方案，使他們能更加落實消費者教育和資訊宣導計畫。

以上提出了消費者教育的基本內涵和範圍，包括消費者教育的實施主體：如政府、業者、傳播媒體、相關民間團體等；實施對象：如弱勢消費者、教育者、傳播媒體、消費專家等；實施的內容：如消費環境變遷的影響、消費行為對環境影響、消費者的權利與義務、消費安全和公平、法令和制度、商品和服務本身相關資訊等；以及實施方法：如學校及社會教育、在職訓練、資訊宣導及提供等，成為世界各國推動消費者教育的重要參考依據。

我國1997年制訂的「消費者保護基本政策」，亦體認消費者教育係消費者保護的核心工作之一，並規劃從「充實消費資訊」、「加強消費教育」及「推動宣導工作」三方面著手，以建立正確消費觀念，提升消費生活品質¹¹：

- （一）**充實消費資訊**：政府、企業經營者及消費者保護團體應蒐集、整理、分析與消費有關之資訊，並利用各種管道，提供消費者運用，俾能採取合理之消費行為。又鑑於商品及服務日趨國際化，應加強國內外消費資訊交流，充實消費資訊。
- （二）**加強消費教育**：推廣消費者教育，係提升消費意識，確保消費者權益之有效方法，除各級政府及企業經營者應加強辦理員工消費者保護教

¹¹ 請參閱行政院消費者保護會，消費者保護基本政策，<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=1E28C1D10E3B53DF&s=3ED4E35C4A97DEAF>；瀏覽於 2013.8.22。

育與訓練外，在學校教育方面，應加強各級學校消費者教育課程，增訂消費者保護教材，並舉辦各類消費者教育活動；在社會教育方面，政府、企業經營者及消費者保護團體應落實消費諮詢服務，提供消費者保護案例，以強化消費者保護自身權益之能力，各級政府之消費者服務中心尤應適時辦理各種消費者教育。此外，應建立專業消費者教育及消費諮詢人員制度，加強培訓相關專業人才。

- (三) **推動宣導工作**：消費安全之確保與消費公平之維護，有賴消費者充分認識商品或服務之內容，以及正確消費意識。政府應與企業經營者和消費者團體共同協力，編列教材、發行手冊、提供資料，利用大眾傳播等各種管道，推動商品或服務之安全與交易公平之宣導工作。大眾傳播媒體亦應主動報導各種有用之消費資訊，普及正確消費觀念。

OECD於2007年對23個會員國及4個非會員國進行消費者教育實施情形調查，並經其綜合歸納如下¹²：

(一) 消費者教育的一般途徑 (general approach)

在很多國家中，消費者教育並非是一個具體的政策領域；當在法律中提到時，也傾向是一般性及被呈現為整體消費者保護政策的要素之一，而所陳述的目標是為了提升消費者在特定領域議題及消費者權利的知覺意識。但有些國家運用有效的途徑，發展了以下一些政策面向：

- 1.將實質目標納入法規中。
- 2.將消費者教育視為國家的法定義務。
- 3.將消費者教育與其他政策領域目標，如永續發展、企業社會責任及（或）民主價值，聯繫在一起。
- 4.聯繫消費者教育與學校義務教育目標。
- 5.表明消費者教育在每個生命的階段都有需要。
- 6.確認消費者教育在激勵及提升消費者在市場上的信心是具有重要地位。
- 7.重視弱勢消費族群權益（包括兒童、老人、身心障礙者、婦女、少數族群和移民、鄉村地區人口等）。

¹² 請參閱 OECD (2009), Promoting Consumer Education: trends, policies and good practices, pp.179-189。

（二）消費者教育的結構及重要途徑

1. 終身學習（Lifelong learning）

許多國家視消費者教育是一個正在持續進行的過程；開始於幼年，並帶入老年。這個途徑認為，消費者教育的需求是多樣的，且在每個生命階段都不同。依據一些國家的推動經驗，終身學習所關注的主要面向如下：

- （1）開發不同年齡層的基本教育需求。
- （2）探求可以一直累積知識的教育方法。
- （3）提供以往未有受教機會的成年人的消費者教育。

2. 正規教育（Formal education）

（1）有些國家在學校制度內推動正規消費者教育。這些國家中的大部份，將消費者教育納為初級及中級學校的非義務性議題（non-compulsory topic）；議題一般包含：消費者權利與義務、個人財務及社會議題（如：環境）等。在大部份的案例中，是將消費者教育整合納入其他相關的領域中，如社會研究、家庭經濟或數學。

（2）學校消費者教育的主要目標，是鼓勵批判性的思考，及啟發負責任的消費行為，並透過腦力激盪、資訊蒐集、個案研究、觀察和比較資訊等來教導學生。除了開發教材外，政府也經常提供或鼓勵教師訓練（teacher training）；而教師訓練也視為消費者教育系統成功的一項重要因素。在課堂之外，政府也經由將資料上網、練習簿、學校刊物及競賽來推動學校消費者教育。

3. 鎖定目標教育（Targeted education）：

- （1）所有的國家都有提供針對目標的消費者教育。目標是依特定消費者群體或議題的需要而設定。
- （2）以消費群體為目標者，一般係聚焦於在市場上被認為較弱勢的消費者；通常是包括少數族群、教育程度較低者、鄉村人口、兒童和老年人。當目標是啟發消費者的批判態度時，年輕族群是最通常被標定的族群；而這也是教育其父母最有效的途徑。
- （3）以購物有關議題為目標者，一般聚焦於與詐騙（fraud, deception）、誤導（misleading）或混淆資訊（confusing information）等問

題較嚴重的領域；其中發生較多的領域是：詐騙（fraud and scams）、理財能力（financial literacy）、電子商務（e-commercial）及身分被竊（identity theft）。與整體消費議題相關而發生較多的領域則是：生活型式對健康及環境衝擊、永續性、消費和組織的社會責任。

（三）溝通（communication）

- 1.所有的國家都使用多樣化的溝通工具，以提供消費者教育；這些包括出版品、網站，以及會議、課程及研討會。除此之外，學校會運用競賽、遊戲、錄影節目或消費者社團（consumer clubs）等方法。
- 2.很多國家已經辦理相關主題的教育活動，以掌握消費議題。這些活動從一般的消費者權利和義務的教育，或是指引他們到資訊支援網絡（information support networks），或更專門的活動，如理財議題、消費詐騙、及與網路安全及身分被竊相關議題。

（四）利害關係人的合作（co-operation）與協力（co-ordination）

- 1.非政府組織在發展消費者教育計畫上，扮演重要的角色。消費者組織除了自己辦理教育活動外，也提供教師及訓練員（trainer）訓練。在一些國家中，企業經營者也是一個重要的消費者教育夥伴，它參與教育活動、接受政府諮詢。另媒體則在支援消費者教育上，也有重要的地位；它可以透過發行生活雜誌、製作廣播及電視節目的方式，與其他利害關係人合作，也可以自己規劃辦理。此外，許多國家指出，教育機構在提供消費者教育上，是重要的利害關係人。
- 2.政府通常係透過正式的特別委員會（special councils）及工作小組（task forces），以結合相關組織共同推動消費者教育；但同時他們也利用非正式的資訊提供，將消費資訊提供給他們的工作夥伴，以便知會他們的選民或客戶。
- 3.有些國家強調強化正規及終生教育國際網絡的重要性。這些網絡成員通常包括政府及非政府組織，如大學、教師訓練機構、成人教育組織、消費者組織及研究機構。

（五）評估（evaluation）

- 1.消費者教育的推動成效，通常並未被正式的評估，原因可能在於評估所費不貲且消費者教育預算有限；另一個原因是，發展有效的評估方

法有其困難。

2. 有些國家會在證據基礎上，去尋求增進消費者教育的成效；而這會運用從社會學、人類發展、心理學及（或）行為經濟學所學到的知識。目標是要進一步理解，教育如何能最有效的影響消費者行為，然後據以修正消費者教育計畫。政策制定者及利害關係人應考量使用這種跨學科的方法。

由北歐及愛沙尼亞各國消費者組織組成之「北歐-愛沙尼亞消費者教育聯合組織（Nordic-Estonian Consumer Education Group）」認為，要提升消費者的能力、達成消費者教育的目標，必須重視「永續消費」及「媒體和技術能力」兩個跨學門的綜合性議題，而這兩個議題則包含於四個核心領域，每個核心領域有其核心內容及細項；由於各核心內容細項繁多，僅就兩個綜合性議題、四個核心領域及其核心內容（詳附錄1）列表如下¹³：

| | |
|----------|----------------------------------------------------------------|
| 綜合性議題 | 1. 永續消費 ¹⁴ ；2. 媒體和技術能力 ¹⁵ |
| 核心領域 | 核心內容 |
| 家庭管理與參與 | 家事規劃及每天生活的掌控；每天生活選擇的健康與安全；家庭維持和責任；選擇及使用技術和媒體 |
| 消費者權利與義務 | 消費者法規；貿易與交易形態；社會永續，負責任的消費；找尋消費支援；線上市場 |
| 個人財務 | 財務管理原則；家庭金錢流向；關於私人財務的法規；財務問題 |
| 行銷和商業媒體 | 行銷和媒體在個人及社會層次的影響；企業與消費者溝通的方法及策略；行銷和廣告的基本規則；社會永續消費和行銷；消費技術和媒體環境 |

針對學校消費者教育，北歐國家認為，由於消費者教育涉及家政、環境、公民權利、藝術和工藝、自然科學、數學、科技、媒體等各領域，適合透過

¹³ 請參閱Nordic-Estonian Consumer Education Group, Teaching consumer competences - a strategy for consumer education, pp.27-35。

¹⁴ 詳「貳、現況與問題分析」所述。

¹⁵ 媒體能力係指個人使用不同媒體以閱讀、解釋及創造文件的能力；技術能力係指個人快速採用新技術、理解他們所提供實際的效益及選擇那些能夠最佳回應自己需求的技術。

學校教育發展多主題的學習；並且依據學童的年齡及成熟度，針對不同的學校層級發展不同的教學計畫及教材等。而比較重要的教學方法是討論（dialogue）、角色扮演、模擬、遊戲及善用資訊科技等。至於學習目標，依據學童的成長情形，在其離開學校時，應該具備以下的六種能力：1.節約資源及管理自己的財務；2.善用自己作為消費者的權利及知道應盡的義務；3.應付不請自來的商業遊說；4.有能力以全球生產和消費的觀點評估自己消費對環境的影響；5.選擇有益於環境且有營養的食物；6.善用產品資訊，及評估不同產品的安全及品質¹⁶。

另有國內研究者¹⁷歸納整理國內外消費者教育的實務推動方法如下：

（一）消費者教育的對象：

- 1.不分性別：消費不分男女，人人都是消費者。
- 2.不分年齡：包括孩童、青少年、成人和老人。一般認為，在孩童時期即給予適當之消費教育，成效最佳。而在個人人格成形之前或是習慣形成之前，讓消費者知道自己的權利也很重要。
- 3.不分教育水準：從不識字到受過高等教育的人。消費者議題中的知識，並非只是有文憑者的專利。
- 4.不分貧富：從貧窮到富有，即使是最窮困的消費者，因為他們是最弱勢且最容易受到剝削的一群。
- 5.不分健康狀況：從殘障到健全者。必須了解盲人、聾人、啞巴和行動不便者，比任何人都更需要消費者教育。
- 6.不分地區：從鄉村到城市。必須時常謹記，住在鄉鎮的人們較不易取得有關自身權益的資訊。

（二）消費者教育的內容：

- 1.消費必須從每個層面分析：經濟、社會、政治、科技和道德標準。
- 2.消費者議題應從所有層級分析：地方性、全國性、地域性和國際性。
- 3.教育內容應涵蓋所有消費者權利的相關議題：安全、營養、環境、健康、法規、損失賠償、產品呈現、經濟利益、標示、價格、品質標準、促銷方式等。雖然不可能涵蓋所有相關議題，但仍需謹記，每天都有

¹⁶ 請參閱 The Consumer Council of Norway(2002)，Consumer Education in schools，p.6-7。

¹⁷ 請參閱廖世机（2006），消費者教育理念概述，財稅園地第 64 期，2006 年 11 月 20 日，p.6。

新的議題出現，這些新興議題也必須和原來的議題結合，共同宣導。

（三）消費者教育之方式：

1. 研討會：舉辦有關消費者權益之研討會。視研討會參與對象來決定研討方式，例如深入分析消費者權益或僅只描述權益內容。每一場研討會都應選定特定的主題，然後予以詳細分析，一個場次只需要針對一個主題，太多主題反而容易效果不彰。引言也必須儘量簡短有力，讓消費者有足夠的時間發問、提出建議和討論。與會者可以分為小組進行，建議每一組以不超過15人為原則。研討會是向各種小型社群訓練及宣導的有效方法，可以依照他們的需求發表演講。
2. 演講：演講對象為廣大的群眾。演講議題能影響大部分的民眾，如基因改造食品、一般的權益措施等。亦可邀請相關議題之專家、科學家和業者代表來進行辯論，並聽取消費者的聲音。
3. 會議：透過相關會議的舉辦，可以藉以對其他相關組織成員進行教育訓練，例如女權組織、貿易協會、市民團體、青年團體或其他非政府組織的代表等等。
4. 表演活動：表演活動可以引起消費者的好奇和興趣，民眾可能也會響應參加，使消費者教育宣導更為有效。
5. 競賽活動：競賽活動除可以激勵參賽者積極學習，並於評審、互動等過程中加深所學習到知識的印象，而觀眾則受到比賽熱烈氣氛的影響，在潛移默化中吸收到寶貴的消費知識。
6. 實習課程：如今青年學子實習擔任消費者志工或學習如何組織以及帶領保護消費者運動的方法，實際體會消費者保護工作的經驗。
7. 出版刊物：出版刊物如書籍、傳單、雜誌、手冊等都能夠幫助將消費知識傳播給消費大眾，使他們能隨時獲得有用的資訊。
8. 平面媒體發布資訊：定期或不定期在報紙等平面媒體上發布最新消費資訊，警告消費者可能的消費危險和問題。
9. 電視和電台廣播：電子傳播是消費者行為模式形成和改變的一大主因，必須善加利用，甚至最好可以擁有自己的廣播電台。
10. 文章：可經常在報紙、雜誌、學術刊物等發表消費者保護相關文章，將訊息傳遞給不看電視或不聽廣播的民眾。
11. 網際網路：網際網路是提供消費者保護相關資訊和遠距教學最便

利、快速的工具。

此外，依消費者行為理論來看，資訊的傳播會受到資訊來源因素：包括傳播者的可信度、可靠性、吸引力等；資訊本身內容因素：包括資訊的複雜性、單方面或雙方面資訊、理性或感性的訴求、資訊傳播的先後次序感、睡眠者效應（經過一段時間後，資訊會有更大的說服力）；接收者因素：包括接收者所有個性特質，如智力、自尊、認知需要、性別等；以及媒介因素：包括資訊傳播的各種因素，如含視聽覺（電視）、聽覺（廣播）、書面形式等因素的影響，而這些因素也彼此交互影響。因此，為擴大資訊傳播的效果，除應該依據接收對象的特性，運用相關的說服技巧，如比較判斷理論¹⁸、社會實證理論¹⁹、喜歡理論²⁰、權威理論²¹等，有效進行消費者教育外，應教導消費者辨別廣告、行銷等引誘的手法，避免上當受騙。此外，亦可運用消費者自我感知的理論，持續、長期性的辦理消費者教育宣導工作，以產生潛移默化的效果，讓消費者保護理念，像環保觀念一樣，成為消費者在日常生活中一種基本的生活態度或觀念²²。

由於消費者教育在每個人的每個生命階段都需要，而不同生活背景及不同的生活階段則需面對不同的消費課題，因此，政府應混合運用各種消費者教育的途徑，根據不同的對象及生活階段，量身打造每個人合適的消費者教育的途徑（如終身教育、正規教育或目標設定教育）、內容、方法、教材等，才能夠有效達成消費者教育的目標，並進而促進整體社會經濟的發展及實現社會公益。

¹⁸ 該理論認為，當一件產品同一件不如它的產品比較時，它就會看起來比較好；反之，當與比它好的產品比較時，它看起來就比較差。人們判斷時，存在幾類不同的參照點，包括心理中心點，消費者以前的態度或預期，以及消費者對評價尺度端點的解釋。

¹⁹ 該理論認為，當支持一種想法的人數增加，消費者就會感到這種想法正確；數量愈大，說服力愈大。

²⁰ 該理論認為，喜歡就是力量；人們愈喜歡你，你就愈擁有影響他們的力量。

²¹ 該理論認為，權威人士（如醫生、律師、教師、經理、政治家）有讓人吃驚的說服力和影響力。

²² 以上請參閱馬龍龍譯中國清華大學出版之 Frank R. Kardes (1999)，消費者行為與管理決策 (Consumer Behavior and Managerial Decision Making)，pp.136-262。

參、現況與問題分析

由於國內消費環境的變化，深受國際消費趨勢的影響，加上我國於2002年正式加入WTO後，面臨貿易障礙減少、國內市場開放、全球商品自由化，以及消費商品與服務選擇更趨多元的環境，在消費者保護及教育的實務上也衍生許多新的挑戰。誠如伴隨國外進口商品與服務的開放，許多商品標示及其安全與衛生之管理問題便日形重要。此外，新興科技化商品（例如：奈米、竹炭、生機、臍帶血、通訊商品等）的問世普及與多樣化，以及理財服務等多元金融商品之快速發展，使得消費者普遍無法掌握完善的消費資訊，經常因消費資訊不對稱的現象而衍生爭議²³。依據行政院消費者保護處歷年出版的「消費者保護研究」及委外辦理的國民消費意識調查研究分析結果，消費者權益受損的原因，基本上包括「消費資訊超載、廣告誇張不實、企業獨占市場、濫用契約自由、消費者教育不足、消極消費文化」等。

「聯合國消費者保護指導綱領」（UN Guidelines for Consumer Protection）在1999年將消費者保護延伸至「永續消費」層面，在原本的綱領基礎之上增加第G章--推動永續消費（Promotion of sustainable consumption）。「永續消費」主要是消費者為滿足生活需求所使用包括物質及非物質的商品及服務，各部門應在整個產品的生命週期中減少物質、能源、毒性化學物質及自然資源的使用、降低廢棄物及污染的排放以及具有可回收再利用的性質，以增進身心靈平衡的生活品質，並減少地球環境的負荷，而不危及未來世代的需求。推動「永續消費」需要政府、企業經營者、消費者、民間團體等各部門的共同努力，而其最重要的措施之一，就是要讓各部門、各利害關係人都能具有「永續消費」的觀念，才能有效促進「永續消費」理念的達成，而這即需要透過消費者教育及宣導的手段來實現。行政院消保會也於99年8月19日第179次委員會議通過我國「消費者保護-推動永續消費」政策綱領，並已透過消費者保護計畫與各中央及地方主管機關消費者保護方案之研訂，促請各主管機關將「永續消費」納為未來消費者保護的推動重點。

此外，在全球化潮流下，追求經濟發展的背後存在能（資）源耗竭與環境污染等問題，加上全球金融風暴所引發的問題餘波盪漾，國際均目睹企業為實現經濟目的所造成的全體社會不經濟性，各界對於企業社會責任期待日深。足以彰顯企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）的ISO 26000認證標準，在國

²³ 請參閱行政院消費者保護委員會，99-102年度行政院消費者保護委員會中程施政計畫。

際標準化組織的努力與重視之下，目前已逐漸廣受企業經營者的重視。該標準除了納入前述「永續消費」議題外，「教育的啟發（Education and awareness）」，亦是其所關注的議題之一。該標準認為：宣導教育可以使消費者充分被告知，瞭解其自身權利與義務、更願意採取積極角色、得以作出知識性購買決策，而有鑑別性地進行消費；農村及郊區之弱勢消費者（包括低所得消費者及其他讀寫能力較低或不識字者）對於教育宣導及消費意識之提升具有特殊需求；企業與消費者間之正式合約，應規範企業對消費者已被正確告知所有相關權利與義務進行舉證²⁴。

國際保護消費者的理念中，尚有所謂的「公平貿易標籤（Fair trade Mark）」。該制度開始於1960年代由英國及荷蘭非政府組織為了人權、環境及產品品質所發起，現已擴展到所有西方國家；產品的價格將以生產者及協力廠商為了滿足他們的基本需求（健康照護、教育及住居）及投資他們社區的未來而願意提供來設定；這系統拒絕中間商，而生產者必須致力於提供品質良好的產品、尊重國際勞工組織標準及投資部份的販售所得於發展計畫，來作為回報。目前全球公平貿易市場正蓬勃成長²⁵，而國內民間企業亦正致力將公平貿易運動模式引進台灣並推廣，努力改變消費價值觀，也讓更多社會團體得以瞭解並運用公平貿易構想²⁶。

另外，OECD整理其會員國推動的經驗，提出推動消費者教育的相關挑戰如下²⁷：

一、在目標方面：整體的教育策略目標並沒有被很好的界定，以至影響政策架構的建立。

二、在途徑方面

²⁴ 請參閱行政院消費者保護會。ISO 26000 消費者議題淺談。http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=94DA507EE47A8CD7&sms=BE36F82FF80306A4&s=2DA9459F660DA2F3；瀏覽於 2013.8.22。

²⁵ 從 2001 年到 2007 年全球平貿易市場平均每年成長 47%，即使在去年全球經濟衰退的威脅下，也有 27% 的成長，其中五個國家的成長率更高達 22%。放眼望去全亞洲，公平貿易剛起步，生態綠是市場先驅者（於 2013.8.22 檢索自臺灣社會企業網站--焦點案例，網址為 http://csr.moea.gov.tw/cases/cases_content.aspx?ID=MTAwMDIwOA==）。

²⁶ 同前註出處。

²⁷ 請參閱 OECD（2009），Promoting Consumer Education: trends, policies and good practices，pp.188-189。

- （一）採取「終身學習（lifelong learning）」的消費者教育途徑，似乎是較為明智的選擇。因為處在挑戰逐漸增多的市場中，兒童在使用網路和行動裝置購買商品和服務時，應該被及早告知他們應注意的問題；成人必須有足夠的能力理解不同金融產品的期限、條件、成本、獲益和風險；高齡者需要能夠保護自己免於為破壞他們財務狀況所設計的詐騙手段；此外，所有的年齡層都應該知道生活方式所造成的全球影響，以及如果需要的話，能夠改變它。
- （二）正規的學童教育提供發展知識及技能的機會，以幫助他們成為能做出負責任選擇的消費者。尤其在發展相關財務管理的能力，顯得特別重要。另外，網路使用能力也相當重要，提供單獨針對其正確使用（包括商業目的）的說明，是有幫助的。
- （三）「鎖定目標教育（targeted education）」是現行政府最廣泛使用的方法，且是在處理突現問題及(或)幫助弱勢族群的一個重要方法。永續消費的教育是另一個重要議題，它能夠影響消費者的選擇和行為，並支持既有的國家永續發展政策。

三、在溝通方面

- （一）溝通對於「鎖定目標教育」是特別的重要，因為它可以促使相關組織知道消費問題，並取得處理問題的教育資料。
- （二）網路由於它無遠弗屆及資訊容易取得的性質，成為一種有力的傳遞工具。然而，消費者需要知道的資訊要到什麼程度才夠，並不清楚。因此，為確保意識啟發是有效的，需要更多的研究來決定實施的方法。同時，需要去開發有效連結消費相關資訊的途徑。

四、在「合作與協調」方面

- （一）消費者教育雖通常由中央及地方政府機關所提供，但消費者組織及企業經營者亦會在不同的層面上參與。許多國家已建立統籌協調組織，協助並確保跨部門間的連貫性，以減少資源重複浪費及改進成本效能。
- （二）比較不足的是跨國境的合作與協調；很少有國家將他們網路教育活動（initiatives）與其他國家之作法相連結；參考其他國家的作法，對提高這些活動的效果有很大的助益。

五、在「評估」方面：很少對消費者教育政策及計畫執行成果進行事後評估。為了確保政策及計畫能夠到達目標對象，應該多進行事後評估。

以上，就國內外消費者教育的相關發展趨勢及課題進行分析之後，接下來將就此一基礎，探討我國當前消費者教育現況及面臨的問題，以為後續研提我國消費者教育願景、目標、策略及具體作法之參據。為利探討分析，參考前述「聯合國消費者保護綱領」的消費者教育內涵，以下按「實施主體」、「實施對象與內容」及「實施方法」等層面，加以論述如下：

一、就「實施主體」層面而言

（一）多以政府機關為推動主體：

- 1.在政府、企業經營者、民間團體等各實施主體間，雖然政府透過委辦計畫、自辦計畫、少數補助及合辦計畫等，以及透過行政指導，請各中央及地方主管機關結合消費者保護團體及促請企業經營者辦理教育宣導工作，將各相關實施主體納入推動消費者教育的夥伴，但礙於經費有限，所辦理及補助的量及面向其實並不足夠。
- 2.政府教育部門雖有將「消費」的基本議題納入國民中小學課程大綱內，但似多偏向於「理財」概念（對自己的消費需求做取捨）的教導²⁸，就對消費者的權利與義務、商品與服務的安全與公平、消費時的陷阱（及詐騙）等多樣化的消費者保護議題而言，從資訊提供、知識與技巧的講授及訓練以及兼顧公共利益的角度來看，均有補強的空間外，亦需透過其他教育宣導管道，如學齡前教育，將相關理念深入學校及家庭；另對各專業領域的消費者保護師資培育及資料庫的建置，仍有待加強。
- 3.企業經營者可能由於立場關係，除了配合行政機關所辦理的教育宣導作為或員工的在職訓練或產品資訊的提供外，似較少看到主動針對消

²⁸ 如在「國民中小學九年一貫課程綱要社會學習領域」中與消費者保護較相關的內容為第7個主題軸「生產、分配與消費」之「7-3-2 針對自己在日常生活中的各項消費進行價值判斷和選擇」，所欲培養的基本能力是「規劃、組織與實踐」，所欲教導的基本內容為「家庭內的經濟事務」及「社會上經濟事務的分工合作」。請參閱國民教育群網，國民中小學九年一貫課程綱要社會學習領域，http://teach.eje.edu.tw/9CC2/9cc_97.php；瀏覽於2013.8.22。

費大眾辦理商品或服務的風險說明或危害提醒。另外，為提升服務品質及永續經營，企業經營者應該多辦理員工的消費者教育，讓員工除具備專業商品及服務知識外，也應瞭解消費者保護的基本概念，以保障消費者應有的權益。

4.新聞媒體在支援消費者教育上有著重要地位，除了相關實施主體可與之結合辦理教育宣導活動外，媒體也可以主動報導消保資訊。行政院消保處為了鼓勵新聞媒體主動辦理消費者教育，自民國96年開始，辦理「消費者權益報導獎」，就媒體工作者相關報導的質與量方面進行評審及獎勵，起了相當積極及正面的鼓勵。惟除此之外，媒體的廣告、節目仍充斥著許多誘導、刺激取向的消費訊息，且不分男女老幼，普遍性的播放，易對消費者消費觀念產生不當的影響。

（二）結合社區、深入家庭的努力有賴更多各類非營利組織的參與

政府目前推動消費者教育所結合的民間團體，主要以消費者保護團體為主，但消費者保護團體數量及規模有限²⁹，而消保議題與各民生問題相關，單以消費者保護團體的力量實無法窮究社會各個領域及深入社區及家庭。此外，國內並無專門的消費者教育組織³⁰，消保團體辦理消費者教育祇是其任務之一，且受限於經費，故不易全力投入。至於其他非營利組織、社區及里鄰組織等，如婦女協會、環保組織等，則為數眾多、分佈廣泛，且涵蓋不同的消費族群及消保議題，似可考量將其納為實施主體，或與其合作推動，讓消費者教育得以深化。

二、就「實施對象與內容」層面而言

消費者教育的實施對象，若以行政組織為界線進行區分，行政機關內部包括消保業務主（協）辦人員、消保志工及教師、法官、檢察官等相關行政人員；在外部則包括企業經營者、一般及特定（或弱勢）消費族群、民間組織、新聞媒體等消保夥伴，茲分別分析如下：

²⁹ 請參閱行政院消費者保護會，公告 102 年度各機關陳報依法設立登記之消費者保護團體。http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=4EA25302C843A2FC&s=CD85F575BE9BCD87；瀏覽於 2013.8.13。

³⁰ 日本民間成立有消費者教育協會之組織。請參閱方國輝、廖世机（1985），考察日本消費者保護機構及相關組織團體報告，pp.18-25。

(一) 政府機關內部成員

- 1.消保相關行政人員：相較於企業經營者，消費者個人處於弱勢地位；因此，保護消費者的工作需要行政力量的介入。由於消保業務範圍極為廣泛，涵括食衣住行育樂、生老病死等各方面，有賴各相關業務行政領域人員，具備基本的消保法令知識、爭議處理能力及國內外發展趨勢觀念，融入其日常之行政作為，以加強維護消費者權益。而對消保業務主辦行政人員之教育，除了具備消保法令知識、爭議處理能力及國內外發展趨勢觀念外，尚應重視消費問題分析、政策規劃及評估、統合協調能力，以規劃並落實推動消保業務。
- 2.消保志工：由於消保行政人力及經費有限，行政院消保處及各地方政府對於一般消費者之諮詢案件，多數係聘用志工負責第一階段之服務工作。因此，加強傳授志工諮詢服務之技巧、各項議題的基本專業知能及情緒管理，顯有必要，俾提供源源不斷之動力，以輔行政人力之不足。

(二) 消保機關外部夥伴

- 1.企業經營者：促請企業經營者建立以顧客為尊的經營理念、重視顧客消費過程意見處理、增強對消費者保護法令及各產業類型定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項之認知等，一直是政府的重要政策。但從某些消費案例來看，仍有些企業經營者未瞭解或重視法令規定而衍生消費糾紛問題。因此，對企業經營者的消費者教育，仍應該長期持續及在兼顧各個行業特性的原則下全面的推行，且教育的目標應著重於業者能在兼顧消費者權益的前提下去追求合理利潤。
- 2.各類消費族群

對於一般的消費大眾的教育，最重要的是要教導他消費的技巧及提供充分的消費資（警）訊，以利其採取合理消費行為及加強自我的保護；進一步則是要教導他們改變消費行為習慣、善盡消費義務，以促進公共利益。除此之外，對於特定或弱勢的消費族群，則應依其消費特性，規劃辦理「鎖定目標教育」。依相關研究，各特定群體的主要消費特性摘述如下：

- (1)婦女：婦女雖然在家庭消費過程扮演關鍵角色，但單就「女性消費特質」所衍生的消費問題而言，婦女經常遭遇的問題可歸納為

：資訊不實的問題（意指企業經營者未提供消費者正確產品資訊、或有隱匿產品資訊、甚至是廣告誇大不實）；服務或產品瑕疵問題（包括服務品質不佳、服務內容有瑕疵或爭議、過期產品傷害消費者身體或心理等）；退費、退貨問題；契約糾紛（定型化契約內容的糾紛、簽約履約等糾紛）；消費安全、隱私及行銷倫理問題等。此外，雖然性別的消費意識差異已逐漸消失，女性的消費意識程度有些議題和男性十分接近，有些甚至高於男性，但根據調查，女性相信節目主持人與特別來賓推薦商品的比例仍高於男性；一旦發生消費爭議，女性可能為了要避免衝突所可能帶來的風險，在損失金額不大的情況下，自認倒楣的比例較男性為高等，仍是女性較需調整的消費特質問題³¹。

- (2)老人：高齡者較為擔心的消費議題包括：經常出入的消費場所是否有安全之虞；經常消費的商品或服務（如醫療、旅遊觀光、保險產品）是否有契約公平性爭議；食品和藥品經常出現的標示不清或廣告不實情形；及錯綜複雜的消費分期付款或貸款問題。此外，尚包括：因為聽信電台廣告或名人推薦而衝動購買；不熟悉1950消費申訴專線、商品七天猶豫期、無過失主義等消費問題³²。
- (3)中小學生：根據研究指出，國小學童在消費動機上，傾向於「喜歡的」、「流行的」和「實用的」物品。而兒童的消費評估準則，依序為東西的實用、價格的高低、喜歡的、零用錢的多少；喜歡的產品類型依次為有用的、漂亮的、名牌的、電視廣告的及別人有的。最常消費產品類型，前五大項產品依序為「零食、飲料」、「圖書、文具」、「玩具」、「運動器材」、「漫畫、故事書」，消費類型往往會受到性別、年級、父母教育程度與職業、居住地區等因素之影響而有所不同³³。學童本較無判別能力，而隨著業者針對兒童的創意十足的行銷手法在電視廣告、網路傳播下

³¹ 請參閱行政院消費者保護委員會（2009），提升女性消費族群保障之策略研究報告；101年度國民消費意識及消費行為調查期末報告。

³² 請參閱行政院消費者保護委員會（2008），97年度國民消費意識程度、消費行為暨消費問題之調查研究，p.115。

³³ 請參閱徐淑敏、林麗華著「國小高年級學童的金錢態度與消費行為」，教育實踐與研究第20卷第2期，pp.8-9，2007年9月。

，使得兒童在生活中迅速的接收這些消費資訊，但也由於缺乏適當的消費者教育，因此產生了不少問題，如過度消費、追求流行、炫耀性消費等等；另目前「國民中小學九年一貫課程綱要」中對消費者保護的教導內容仍有補強的空間，因此對於兒童的消保觀念與消費行為的適當引導，應在學校階段加強扎根工作³⁴。

(4)身心障礙者：身心障礙族群最大的消費問題是資源不足，及消費場所之空間或環境不佳。身心障礙族群對猶豫期、定型化契約，甚至環保標章的認知，均與一般受訪民眾無異，也會從事網路消費，但由於活動能力較差，身心障礙族群的消費重點主要以便利為首要考量，而較不受永續消費觀念的影響³⁵。

(5)原住民：原住民的消費行為與其價值觀念關聯性極大。整體而言，原住民之消費意識可能較為不足，容易受廣播電視節目影響，僅有極少數原住民聽過如1950消費者服務專線等行政資訊；原住民最大的消費問題應是可供選擇之優質商品不足，尤其是教育商品的欠缺更是嚴重³⁶。

(6)新住民：新住民在台的消費困擾，依研究顯示，包括口語溝通不良、消費文化的差異、感到不受重視、不易取得消費資訊及申訴／諮詢管道等。另研究指出，新住民的消費特性包括：獲得消費資訊管道以同鄉親友、同事朋友及家人為主；在台以消費個人日常生活用品、一般食品類及家庭類生活用品為主。而新住民購物易受商品價格影響，不易受品牌知名度影響等³⁷。

3.民間團體：依行政院消費者保護會所公告依法設立之消費者保護團體，計有中華民國消費者文教基金會、台灣消費者保護協會、台中市消費者權益促進會等10個³⁸。但當前的消費者保護議題多元紛陳，而前

³⁴ 請參閱許嘉玲著「將『批判性思考』應用在國小中年級消費教育—以廣告與流行之探討為例」，網路社會學通訊期刊 84 期，2010 年 1 月 15 日。

³⁵ 請參閱行政院消費者保護委員會(2009)，98 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究，pp.114-115。

³⁶ 請參閱前註書，p.115。

³⁷ 請參閱行政院消費者保護委員會(2010)，99 年度國民消費意識調查，pp.12-14。

³⁸ 請參閱行政院消費者保護會。公告 102 年度各機關陳報依法設立登記之消費者保護團體，http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=4EA25302C843A2FC&s=

述消保團體在人力及資源有限下，可能難以因應目前消費環境實務需求。其他非營利組織，在1990~2000年代，組織數量及關注議題呈現蓬勃發展現象，例如關注醫療爭議議題的醫療改革基金會、瞭解老人安養議題的弘道老人基金會、推廣有機消費的主婦聯盟環境保護基金會等，與消費者保護議題其實多有相關，但目前極少被各層級政府消費者保護主管機關納為合作的對象，以至於消費者教育的推動面向難以全面。但如要結合這些民間團體來推動消費者教育，則對於這些非消費者保護團體的組織，勢必需先對他們施以消費者教育訓練，灌輸及建立其應有的消費者保護觀念。

- 4.新聞媒體：新聞媒體兼具有社會教化的公益責任，為了促請其報導及刊登正確的消費觀念及消費資訊，以及避免報導或刊登誘導、刺激性的消費資訊，以減輕對消費者行為產生不當的影響，應該加強媒體從業人員的消保概念，並在商業利益的考量下，能兼顧維護消費者權益，以及報導或刊登優質的消費者保護資訊。

三、就「實施方法」層面而言

檢視消費者教育的實施方法，發現經常運用的方式包括：研討會（研習營）、演講、會議、表演活動、參訪活動、出版刊物、新聞報紙發布資訊、電視和電台廣播、文章、網站等；同時各類方法實施過程，從活動或方案的設計之初便顧及分眾化、分齡化、生活化的需求，以及結合相關政府機關及民間組織共同推動。但依行政院消保處歷年所委外辦理的國民消費意識調查結果來看，有些議題如預付型商品、定型化契約的簽定、網路購物等³⁹，在消費者意識的提升上，仍有努力的空間。除前述教育方法在實務應用的評價上利弊互見（詳見附錄2--「常用的教學方法之優點與限制」）外，面對社會環境變遷所帶來的影響--性別主流化的趨勢、城鄉差異持續擴大、人口結構變化（例如：少子化、老人化）、家庭類型多元化（例如：單親家庭、隔代教養家庭、外配家庭、高風險家庭、弱勢家庭、低收入戶家庭、高消費家庭等）、網路教育人口成長的趨勢等，如何運用各種教育宣導方式加以因應，以有效達到提

CD85F575BE9BCD87；瀏覽於 2013.8.13。

³⁹ 請參閱行政院（消費者保護處）（2012），101 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告。

升消費者意識的目的，顯是思考消費者教育推動策略時，必須予以正視的議題⁴⁰。

四、永續消費觀點的啟示

「永續消費」乃係結合「綠色消費」及「永續發展」的理念而成，而「聯合國消費者保護綱領」第G章「推動永續消費」更是將消費者保護內涵擴展、提升到「永續發展」的位階。行政院消保會為因應國內外發展趨勢及需要，於民國99年據以訂頒「消費者保護-推動永續消費」政策綱領，其主要宗旨係為避免消費者購買到不安全暨對環境不友善（或含有毒性物質）的產品，而造成健康受害，或因消費產生過多廢棄物及污染排放或導致自然資源耗損，而影響居住環境品質。該政策綱領的訂頒除了可使我國消費者保護工作兼顧環境保護和永續發展，符合實務需要外，亦強化了消費者保護與永續發展的關聯。而其重要的實施策略之一，即是推動永續消費教育，也就是消費者教育的內容及議題，除了傳統的安全、公平之外，也需要回應如前述馬來西亞消費者組織聯盟主席Marimuthu Nadason所主張的：消費者教育的目的在於改變消費行為、加強責任、鼓勵消費者的參與感．．．教導大眾如何在資源有限但慾望無窮的前提下，有效購買、使用以及丟棄物品並且同時不破壞自然環境；．．．教導社會大眾如何成為負責任的消費者。

五、小結

消費者教育實與整個社會經濟發展有著密切相關，必須要予以重視。綜整前述依據實施主體、對象、內容及方法等層面所歸納的現況與問題，於下，將近一步從未來重要課題的角度，依據國際消費者保護趨勢、OECD所提的挑戰及永續消費觀點，分析前述既存的問題應當如何加以因應，並據以提出推動原則，讓未來台灣消費者教育推動策略能夠從中發現穩固而前瞻的規劃基礎：

（一）我國當前消費者教育重要課題

1. 缺乏明確的消費者教育推動目標及機制

雖然民眾的生活與消費息息相關，各界也瞭解消費者教育的重要性，但由於缺乏明確的政策目標及推動策略，各實施主體無法據以推

⁴⁰ 請參閱前註書，pp.19-20。

動或研訂具體、連貫性或互補性的執行措施或方案，容易流於口號及應付了事，故亟需建立具體的推動指引，以利各界配合及落實推行。

2. 消費者教育實施資源嚴重不足

(1) 在政府方面，消費者教育經費編列有限，難以充分支援企業經營者或民間團體一起推動。而學校教育中，在消費者教育師資培育與消保課程的量及質亦有待加強。此外，對消費者保護議題及消費者教育內涵的研究不足，除了影響消費者教育的範圍及深度外，也無法鼓舞學術研究風氣，間接阻礙了教師、學生及學者的投入。

(2) 在民間組織方面，企業經營者及民間團體係屬消費者教育的實施主體之一，但卻常淪為消費者教育的實施對象，以至在實施主體的角色上的發揮功能不強，有必要再賦予其更多義務及給予更多的支援。而要消費者教育能深入每個社會階層及個人，除消費者保護團體以外的非營利組織、傳播媒體、社區、鄰里等，也應該一起納為實施主體。

(3) 在社會教育部份，目前尚未能將社區大學、松齡大學等終身學習組織或教育機構有制度的納為推動消費者教育網絡的成員，亦影響消費者教育推動的廣度及深度。

3. 各實施主體間缺乏合作聯繫的機制

目前各實施主體推動消費者教育，除了行政院消保處辦理之教育訓練計畫、獎補助消費者保護團體辦理之相關活動及該處每年自行辦理之「消費新生活系列宣導活動」，以及政府各主管機關每年各自辦理之少數消費者教育專題講座外，企業經營者、民間團體及其他組織的辦理情形則難以掌握，且訓練對象是否重複、量是否足夠、資源是過度集中或分散、訓練內容是否適當、師資是否適任或足夠……等，均無法評估，故亦無法進行更妥適的規劃與資源分配。因此，有必要建立實施主體之間的協調聯繫、資源共享及分工合作的機制。

4. 消費者教育實施應善用民間資源

除了消費者教育應更深入社區、家庭外，為因應社會環境的變遷，如高齡化、少子化、低收入者、網路化、資訊化、城鄉差異化等，宜廣泛結合各非營利組織、社區發展協會、社會學習組織、基層鄰里

組織等，針對不同的區域特性、不同的族群、不同的年齡層，運用民間團體的力量及各種教育宣導媒介，將消費者教育普及化。

5.新興消費趨勢及問題的認知、預防與處理

由於全球化趨勢、兩岸情勢變化、科技進步、全球環境問題、企業社會責任、跨境消費爭議、預付型交易等新興消費趨勢及議題的衝擊，讓消費者教育的內容更加複雜及多元。面對這樣大環境的改變，除了應加強行政人員、教師、企業經理人等專業人士的教育訓練，使得以規劃因應預防或危機處理對策，以防制重大消費糾紛之發生及協助處理相關消費爭議案件外，更需要對企業經營者及一般的消費大眾進行教育宣導，讓他們認知新興的消費問題、國內外規範等，以調適自己的消費生活、維護自身的消費權益，減少消費爭議的發生，進而提升生活環境品質。

6.永續消費倫理和行為的推廣

前幾年蘋果電腦及戴爾電腦公司網路銷售產品錯標價格，造成消費者一窩蜂的下標；每逢百貨公司周年慶促銷，賣場就會擠爆了採購的人潮；遇有某項原物料預期上漲，部份企業經營者和消費者就會對相關的產品進行囤積或搶購；部份速食業者搭配玩具進行促銷，影響兒童飲食健康．．．等，雖然這些情形背後隱含著企業經營者的經營理念及消費者個人因素，但從避免資源浪費及減少環境破壞來看，基本上都違反了「永續消費」的理念。依行政院消保會訂頒的「消費者保護-推動永續消費」政策綱領內容，最重要的就是要透過消費者教育的手段，改變消費大眾的行為模式，讓消費大眾養成選購環保產品及不過度消費的基本觀念，促使企業經營者生產永續產品，俾利政府機構、企業經營者、民間組織等進行綠色採購等永續消費的倫理和行為，進而促進綠色經濟的發展。

7.消費者教育應運用跨學科整合及進行成效評估

消費行為背後的原因甚為複雜、因人而異，要透過教育去引導消費者從事合理、正確的消費行為，必須要運用從社會學、人類發展、心理學及行為經濟學所學到的知識去理解影響消費行為的因素，並據以研訂有效的消費者教育計畫，以達到教育的目的，故應該倡導消費者保護跨學科的整合及研究；並適時進行消費者教育計畫的成效評估

，以調整修訂計畫內容。

（二）推動原則

依據國內外的推動狀況及以上我國推動課題，擬訂推動原則如下：

1. 建立具體的消費者教育願景及目標，並與相關領域目標相結合。
2. 充實消費者教育的資源，並結合民間力量共同推動。
3. 建立跨部門統籌協調及分工合作機制，以有效推動。
4. 混合運用各種教育途徑，針對消費者的需求，提供多元普及的消費者教育課程及活動，並評估其成效。
5. 倡導及鼓勵消費者保護跨學科的研究，以培育消費者教育師資、掌握國際發展趨勢及議題、擴展消費者教育的範圍及深度，以及提出有效的消費者保護新措施。

以上經由對國內外消費者教育的理念、消費者保護趨勢與議題及國內消費者教育課題的論述研析，建立了我國消費者教育的推動原則，以下即據以研提我國消費者教育的未來願景、目標、推動策略及主要作法。

肆、願景與目標

基於以上的國內外消費者教育發展趨勢及課題分析、推動原則的建立，我們希望建構一個可長可久、資源合理分配、普及化的消費者教育策略，以有效提升消費者自我保護及兼顧社會整體發展的消費意識，並建立企業經營者之正確消費者保護觀念，以建構優質消費環境、落實消費者權益及促進國家社會的永續發展。於下先據以設定本推動策略的願景與目標，隨後再分別設定推動策略、實施方法及配套措施：

一、願景

依據前面就消費者教育意涵的分析，將我國消費者教育的「願景」設定為：「普及消費者教育，培養聰明、理性及負責任的消費者」，以提供多元普及的消費者教育，使每個人都可以接受到消費者教育及消費資訊，並教育消費者可以聰明消費，避免消費受害；能夠理性消費，不要盲從或過度消費，能省視自己的真正需要；以及為自己的消費行為負責，不要造成社會及環境的負荷，並能透過正確的消費選擇權，促進社會公平、永續發展等公共利益。

二、目標

(一) 提升消費者消保知識及能力

加強消費者保護自己消費權益的能力，並從事聰明、理性的消費行為，增進自己的生活幸福。

(二) 健全消費者教育推動網絡

建立及強化消費者教育推動的機制與平台支援網絡，以利資源的有效整合及跨部門、跨領域的合作協力，促進消費者教育的有效推動。

(三) 倡導消費者保護學術及研究風氣

鼓勵消費者保護相關跨領域議題的學術研究，以擴展消費者教育的範圍及內涵，並可促進消費者教育師資的培育、提升消費者教育的品質，以及有效推廣校園消費者教育。

(四) 促進公共利益

除了教育消費者保護自我的消費權益、增進消費生活的幸福圓滿外，也教育消費者「永續消費」、消費公民權等觀念，教導他們可以透過消費選擇，促請生產者生產環保產品、注重勞動人權等；此外，也可透過對弱勢消費族群消費權益的教育及宣導，提升他們的消費能力，並促進整體社會的消費生活品質、公平正義等。

伍、推動策略

依據政策制定理論，在不考慮資源有限的條件下，本文採理性廣博決策模式⁴¹，從比較理想性及政策研究的角度，依據以上各個目標，廣博全面性地研提相關推動策略及後續的實施方法：

一、在「提升消費者消保知識及能力」方面

(一) 充實消費者教育實施資源

俗謂「巧婦難為無米之炊」，針對現行消費者教育資源不足問題，請各相關實施主體編列適當的經費、擴展傳播管道等，以利消費者教育的推動。

⁴¹ 係假設決策者能夠依據充分完整的資訊，對問題的解決方案作周詳的考慮，而制定最佳決策。請參閱吳定所著（2000），公共政策（修訂版），pp.200-211。

（二）提供多元普及的消費者教育

為了達到消費者教育的普及化，各實施主體應該合理的運用及分配資源，針對不同的區域、族群及對象，結合非營利組織、學習機構、社區及鄰里組織等，運用各種媒體及管道，就消費者權利與義務，消費安全、公平，以及永續消費倫理等議題，策定各種教育宣導課程、活動。

（三）擴散消費者教育成果

為利教育訓練或宣導活動成果得以傳承及擴散，各實施主體可以出版書面或數位教材或建置網路教室等加以傳播；運用網路廣泛傳播各項消費者教育資訊，供消費者從事合理消費行為參考；結合相關民間組織，以同儕相互影響的力量，建立集體的正確消費者保護觀念等。

（四）消費者教育師資培育

由於消費者保護的議題廣泛，涉及到各個學科領域，所以除了消費者保護理論方面專業師資的養成外，另需要培訓各個領域對消保有興趣的專業人士，包括學界、實務界、學校教師（teacher）、訓練師（trainer）等，成為種子教師，並配合理論與實務的發展，定期進行在職訓練，以提升教學品質及效果。

二、在「健全消費者教育推動網絡」方面

（一）建置消費者教育推動組織

各實施主體內部指定消費者教育推動的主政單位及成立跨單位的專案小組，以協調及整合單位人力、經費、設備等資源，辦理消費者教育。

（二）建置消費者教育推動組織的協調聯繫機制

為有效整合相關實施主體及國內外資源，應建立協調聯繫之機制或平台，以統籌管理及有計畫的分工合作推動；並定期或不定期檢討、評估執行成果，修訂推動計畫，以提升整體推動成效，避免資源的重複浪費。

（三）建立消費者教育資源網絡

為蒐集、整合、檢討分析、提供消費者教育相關資訊，應建構消費者教育的資源網絡，以集中各界的消費者教育師資、場地、教材、

研究論文及宣導資料，支援實施主體業務之推動及提供各界參考使用。

三、在「倡導消費者保護學術及研究風氣」方面

(一) 促請各級學校將消費者保護融入相關學科領域

除設定及補強學校消費者教育之目標及課程大綱內容並促請各級學校推動落實外，中學以下學校應依學生年級等特性，將相關消費者保護知識融入相關學科，並開發相關教材；大專以上學校則可開設消費者保護通識課程，提供各領域學習者的修習，以利消費者教育跨學門的結合。

(二) 獎補助消費者保護學術研究

學術研究是引導學校教育的一股重要力量，透過對消費者保護學術研究的獎補助，如獎助研究生撰寫相關研究論文、出版消保學術研究刊物及書籍、辦理國際學術研討會、補助出國進修及參加國際組織會議或活動、增編政府消保相關議題委託研究經費等，除能夠促進理論與實務的與時俱進、掌握國際發展趨勢及議題、培育消費者教育師資、擴展消費者教育的範圍及深度外，並可藉以推進及深化學校消費者教育、訓練相關專業人士及傳播消費者保護的知識。

四、在「促進公共利益」方面

(一) 推廣永續消費等理念，以促進環保、社會公益等

推廣永續消費、公平貿易標籤、企業社會責任等理念，除了教育消費者及消費者保護團體，可以透過消費選擇，力行永續消費行為、選購公平貿易標籤產品，以發揮公民力量，增進整體社會福祉外，亦提醒企業經營者，同屬地球村的一份子，在追求利潤的同時，應善盡企業社會責任，兼顧國家社會的永續發展，否則消費者可以結合起來抵制不公不義的企業。

(二) 加強弱勢族群消費者教育，維護社會正義

弱勢消費者容易受騙或受欺，而導致其消費權益受損，甚至失去其維生的經濟能力。因此，應該特別重視弱勢族群的消費者教育，讓他們懂得如何自我保護，如讓低收入者能維護其基本的消費生活需求，讓學童免於受不當廣告的誘惑，或讓高齡者、婦女、原住民、新住民、身心障礙者等能夠主張自己的消費權益並獲得尊重，而得維護

合理的交易秩序、促進社會正義。

陸、實施方法

為達成前開願景及目標，依據前所設定之推動策略，及參考前述國內外的推動理論與實務，研提未來我國消費者教育的實施方法如下：

一、在「提升消費者消保知識及能力」方面

（一）充實消費者教育資源

1.編列適當的預算經費：

- （1）政府各中央及地方主管機關（構）、教育訓練單位等，每年應編列適當經費自行規劃辦理、委辦或補助消費者保護團體等民間團體辦理消費者教育。
- （2）鼓勵企業經營者、新聞媒體、消費者保護團體等非政府部門之實施主體，於編列相關教育經費時，適度編列辦理消費者教育之經費。

2.廣納其他非營利組織及地區性組織為消費者教育實施主體

- （1）將相關的非營利組織、學習組織、社區及鄰里組織等納為實施主體，以利消費者教育的推廣。
- （2）辦理非消費者保護團體組織之消費者教育及訓練，使其具備足夠的消費者保護知識及觀念，以利其協助推動消費者教育。

3.擴展消費者教育的傳播管道：各實施主體除應善用公益或自有的傳播管道，如電視或廣播公益頻道、自有媒體、教育訓練設施、電視牆、海報牆、網路等辦理消費者教育外，另可創設如電子報、電子或平面刊物、網路論壇、部落格，及運用社群網站、結合社區網站等，以擴展傳播管道。

（二）提供多元普及的消費者教育

- 1.規劃策定我國消費者教育實施基準：政府應依據不同族群及對象、地域、議題需求等，參考國內外消費者保護發展趨勢，統籌規劃實施對象應該具備的消費者保護知識、可運用教育宣導的方法及管道等，制訂我國消費者教育實施基準，並適時更新。
- 2.規劃策定年度消費者教育實施計畫

- (1) 政府應依據「我國消費者教育實施基準」，協調各實施主體，在可運用的資源條件下，每年策定優先實施對象、區域、方式、內容、傳播管道、次數、辦理時間等之年度計畫，以合理分配資源推動消費者教育，避免資源重複浪費。
 - (2) 政府每年應協調各實施主體，評估檢討前一年度的執行成效，作為策定下年度消費者教育計畫及編列預算經費之參考。
- 3.各實施主體的實施對象及內容：
- (1) 各實施主體，應依據實施對象及需求，就「家庭管理與參與」、「消費者權利與義務」、「個人財務」及「行銷和商業媒體」等消費者教育領域，規劃一般或專業的消費者教育課程及宣導活動。
 - (2) 各實施主體應就其所服務的對象，辦理一般消費大眾之消費者教育。
 - (3) 政府、民間團體及企業經營者應辦理主管、高階人員、行政人員、專業人員及志工等之消費者教育在職及養成訓練，以提升其消費者服務的知能，及尊重消費者的權利及義務。
 - (4) 政府應辦理各實施主體與支援組織行政人員及訓練員之消費者教育在職訓練，並製作教學教材，以提升其專業知能與教學技巧，俾利其角色功能的發揮。
 - (5) 各實施主體應運用消費者行為理論與各種教學及宣導方法，增進教學及宣導效果：除依據實施對象的特性，運用相關的教育理論及說服技巧，如消費者行為理論、教學方法等，以提升消費者教育的成效外，並教導消費者辨別廣告、行銷等引誘手法，避免上當受騙。

(三) 擴散消費者教育成果

- 1.教材的擴散：以出版書面或數位教材或開設網路教室等，將教材加以擴散傳播。
- 2.網路資訊交流：運用網路論壇、社群網站、社區網站等網路資源適當傳播各項消費者教育資訊，供消費者從事合理消費行為參考。
- 3.組織集體學習：運用組織會員間同儕影響的力量，結合相關組織向其會員辦理消費者教育宣導，建立集體正確的消費者保護觀念。

(四) 消費者教育師資培育

1. 培育消費者教育師資：政府應該協調各主管機關建立消費者教育師資推薦、認證或培訓制度，並自行或委外辦理認證或培訓工作。
2. 建立師資資料庫：政府應建立消費者教育師資資料庫，供各界辦理消費者教育時參考。

二、在「健全消費者教育推動網絡」方面

（一）建置消費者教育推動組織

1. 政府各中央及地方主管機關（構）、教育訓練單位，應設置任務編組之「消費者教育推動委員會」，並指定主政單位，統籌規劃推動及辦理消費者教育。
2. 鼓勵企業經營者、傳播媒體與消費者保護團體等非營利組織、社區及鄰里組織等，設置「消費者教育推動委員會」或併入既有的教育組織，統籌規劃推動及辦理消費者教育。

（二）建置消費者教育推動組織的協調聯繫機制

1. 政府應成立全國推動會報，定期召開會議，提供各實施主體間溝通協調、資源分配及分工合作之平台，並研訂推動計畫、檢討評估年度執行成效等。
2. 召開全國消費者教育論壇，就重要議題，邀請產官學各界發表論文並進行研討，以集思廣義並建立共識。

（三）建立消費者教育支援網絡

1. 設置「消費者教育資源中心」或「消費者教育資訊網」，除蒐集各界的消費者教育師資及專門人才、教材、研究論文、宣導資料等，並上網公開供各界參考外，並可授權辦理消費者教育師資的認證或培訓，以及辦理有關消費者教育的相關研究等，支援各界推動消費者教育。
2. 鼓勵民間成立消費者教育專門團體或組織，專責從事消費者教育之推動，與政府分工合作辦理消費者教育、從事消費者教育的相關研究、出版消費者教育刊物或培訓消費者教育師資等。

三、在「倡導消費者保護學術及研究風氣」方面

（一）促請各級學校將消費者保護融入相關學科領域

1. 學校消費者教育應培養學生離校時具有以下相關的能力：（1）節約資源及管理自己的財務；（2）善用自己作為消費者的權利及知道應盡的

義務；(3) 應付不請自來的商業遊說；(4) 以全球生產和消費的觀點評估自己消費對環境的影響；(5) 選擇有益於環境且有營養的食物；(6) 善用產品資訊，及評估不同產品的安全及品質。

2. 設定及補強各級學校消費者教育之目標、課程大綱及評估指標，以供各級學校遵循推動，並運用有效的教學方法，以達成目標。
3. 促請中學以下學校依學生特性，將消費者保護知識融入相關學科，並開發相關教學方法及教材。
4. 鼓勵大專以上學校開設消費者保護相關通識課程等，提供各領域學習者修習，以利消費者教育跨學門的結合。

(二) 獎補助消費者保護學術研究

1. 出版消費者教育學術研究刊物：提供各界專業人士研究發展及知識創造的園地，以建立我國消費者教育的理論基礎及提升實務推動成效。
2. 獎助研究者撰寫相關研究論文及出國進修：以導引學校重視消費者教育、激發消費者教育的學術研究風氣、研習國外最新理論及知識，進而培養未來的消費者教育師資。
3. 委辦或補助學術界辦理消費者教育國際學術研討會、論壇：邀請國外專家發表論文並與國內專家進行研討，以學習國外推動經驗，提供我國借鏡，並藉以訓練專業人士、傳播消費者保護的知識及促進國際合作交流。

四、在「促進公共利益」方面

(一) 推廣永續消費等理念，以促進環保、社會公義等

1. 加強永續消費、公平貿易標籤制度、企業社會責任等觀念的宣導及推廣：促請各實施主體加強永續消費等理念的宣導及推廣，以籲請消費者透過消費選擇的力量，推動環境保護、勞動人權、社區發展等社會公益，扮演積極的公民角色；並提醒企業經營者，同屬地球村的一份子，在追求利潤的同時，應善盡企業社會責任，也要兼顧國家社會的永續發展，否則消費者可以結合起來抵制不公不義的企業。
2. 鼓勵消費者保護團體、綠色消費組織等相關民間組織，促請會員力行永續消費理念，購買具公平貿易標籤、環保標章、低碳標章等之產品，以發揮集體的影響力量。

（二）加強弱勢族群消費者教育，以促進社會正義

- 1.各實施主體應加強辦理弱勢族群的消費者教育，依據學童、高齡者、原住民、新住民、身心障礙者等不同族群的消費特性，設計實用的教育課程及教材，以提升其自覺意識，避免上當受騙、保護自身消費權益、維護基本生活需求等，進而實現社會正義。
- 2.加強對企業經營者宣導弱勢族群的消費特性及需求，以尊重其消費特性，並提供符合其需要的消費商品及服務。

柒、配套措施

為利以上各項策略及方法的推動，應有以下的措施予以搭配：

- 一、**相關法令之檢討及增（修）訂**：現有相關法令、規章、政策及計畫等，應依據本推動策略，進行整體性之檢討修訂，或必要時推動訂定消費者教育專法。
- 二、**建立具體推動及管考機制**：
 - （一）各項策略及實施方法，政府應配合消費者保護計畫之研（修）訂，依優先次序，逐步納入計畫項目中，請各主管機關據以研訂具體的消費者保護方案及落實執行，並為進度追蹤及考核。
 - （二）應依據每年消費者教育推動成效評估結果，檢討修訂本推動策略。
- 三、**提供誘因及輔導措施**：對各實施主體推動本策略績效卓著者，應予表揚；另行政院應協調相關主管機關規劃提供輔導服務，以利本策略之推展。
- 四、**進行「消費者教育資源調查」及建立全台資源資料庫**：就各實施主體，尤其非消費者保護團體之其他非營利組織、學習組織、社區及鄰里組織等，參與本策略推動之意願進行調查及建立資源資料庫，以將消費者教育的資源納入無窮的民間力量。
- 五、**辦理消費者保護專案研究及調查**：政府各相關主管機關應就「國際消費者保護發展理念及議題」、「國內整體消費環境及發展趨勢（如經濟水準、物價波動、失業率、人口成長及結構、家庭收支等）」及「我國消費者意識及行為」……等議題進行資料蒐集及研究分析，以作為修訂本推動策略及「消費者教育實施基準」之參考。

六、參與消費者教育國際會議、活動或網絡：藉由參與國際會議、活動或網絡，與國外先進國家經驗交流、相互學習，以增進我國消費者教育的推動知識及技巧，進而提升實施成效。

捌、結 語

消費者教育牽涉個別消費者或企業經營者根深蒂固的觀念轉化，須長期而全面地投入各類有形及無形資源，才能在未來享受逐次收穫的喜悅。

以本策略所倡導的永續消費理念為例，目前在全球各大海洋中所發現的「垃圾漩渦或垃圾塊」(trash vortex or garbage patch)，便是一點一滴從民眾日常的消費行為、廠商的製造流程當中累積而成的。

換言之，本策略攸關全體消費者權益、社會公共利益及國家永續發展，與全民有密切之關係。且隨消費者對商品或服務需求日益多樣化，各消費者保護主管機關必須針對當前及未來社會之實際需求，研提妥善、適當及普及性的消費者教育及宣導計畫，並結合企業經營者、消費者保護團體等非營利組織、社區及鄰里組織，甚至是家庭及消費者本身，進行主動的垂直與水平聯繫與合作，本策略才能有效的推動，而得以建立公平、公開、優質、永續的消費環境，有效保護消費者應有之權益，並讓人文及自然環境得以被永續經營與發展。

本策略理想性較高，而資源有限，且消費者教育的普及化並非一蹴可及，各實施主體可依據本策略，設定短中長程作法，逐步加以推動實施。

附錄1 消費者教育的核心領域及內容

1. Management and Participation at Home

1.1. Household planning and the mastery of everyday life

- Foresight, systems thinking and product lifecycle awareness
- Democratic values, equality and personal social responsibility
- Cultural awareness
- Caring and confident adulthood
- Well-being
- Influencing decisions
- Responsibility for finances

1.2. Health and safety in daily life choices

- Nutritional recommendations (obesity, malnutrition)
- Healthy, sustainable and safe food
- Economical and purposeful food preparation
- Cleaning and textile care
- Product labels
- Safe products and services and using them responsibly
- Home surveillance technology
- Entertainment electronics and home appliances
- Safe use of pharmaceutical products

1.3. Home maintenance and responsibility

- Home maintenance in a sustainable and responsible manner
- Chores and time management
- Waste management and recycling
- Energy and transport
- Automatic tools to make daily life easier

1.4. Choosing and using technology and media

- Own needs vs. advertisers' needs

- Consumer's freedom of choice (open source software, competition between suppliers)
- Commercial media
- Evaluating one's own technological environment, the compatibility of systems
- Loss in value when buying trend technology
- Limitations on adopting technology or media at home
- Instructions for use and maintenance, contracts, copyright
- Equality, gender, age etc.

2. Consumer Rights and Responsibilities

2.1. Consumer legislation

- Applicability of various legislation to consumer affairs
- Legislation on restricting the activities of children and young people on the markets
- EU Directives and national legislation
- Cross-border legislation
- Defects in products and services, warranties
- EU's 10 rules for consumer protection
- Consumer trade, contracts, terms of contract,
- Credit
- Marketing practices, informative product labelling
- Operating instructions for consumers

2.2. Forms of trade and transactions

- Retail
- Wholesale
- Distance selling / online shopping / door-to-door selling
- Transactions between private individuals

2.3. Socially sustainable, responsible consumption

- Being active, seeking help and participation
- The consumer's own initiative in seeking information before entering into a binding contract

- Searching for, using and complying with information and instructions as part of responsible consumption
- Labels
- Consumer benefits
- Complaining

2.4. Where to find consumer assistance

- Options available to consumers faced with misleading or unfair marketing or terms of contract
- Advisory services and settling consumer complaints
- Consumer Ombudsmen, national agencies, consumer NGOs, the Network of European Consumer Centres (ECC), local consumer advisors

2.5. Online markets

- Use of online markets
- Long-term contracts entered into inadvertently
- Binding contracts
- Filing complaints
- One-time purchases (e.g. downloading a logo or wallpaper)
- Standing subscriptions (e.g. subscribing to a weekly horoscope)
- Data transfer (downloading games or videos from the Internet on a mobile phone)
- Balance limit
- Blocking services
- Itemised invoices
- Prepaid cards, cancelling a standing subscription
- Additional services for devices, free services, liability services, blocking services, safety considerations
- Data security and privacy protection in the digital environment

3. Personal Finances

3.1. Principles of financial management

- Roles of individuals and households in the national economy

- Consumption habits
- Consumers' opportunities to influence the situation
- Responsible household management and individual well-being
- Personal solvency
- Income and expenses
- Long time economic planning and management
- Taxes, tax returns, declaration
- Terms of insurance, insurance payments
- Sustainable lifestyles
- Planning purchases
- Repair and maintenance
- Eco-efficient thinking and product lifecycle awareness
- Transportation optimisation (products and people)
- Utilisation rate of space and using one space for multiple purposes

3.2. Flows of money in a private household

- Safe flows of money
- Bank accounts, bank statements
- Methods of payment and their costs (debit card, credit card, online services etc.)
- Forms of saving and borrowing
- Responsibilities of the debtor
- Budgeting, invoicing, long-term costs

3.3. Regulations pertaining to private finances

- Using online markets
- One-time purchases (e.g. downloading a logo or wallpaper)
- Standing subscriptions (e.g. subscribing to a weekly horoscope)
- Data transfer (downloading games or videos from the Internet on a mobile phone)
- Balance limits, blocking services, itemised invoices, prepaid cards, cancelling a subscription for a connection or service
- Additional services for devices, free services, liability services, blocking

services, safety considerations

- Use of online technology
- Data security, privacy protection

3.4. Financial difficulties

- Interest on late payments
- Debt collection
- Debt collection through courts of law
- Distraint
- Fines
- Credit information, bad credit record
- Financial advisory services and credit counselling
- Ability to get information and help when faced with financial problems

4. Marketing and Commercial Media

4.1. The influence of marketing and media at the individual and social levels

- Socialisation in roles (e.g. gender)
- The purpose/objective of marketing
- Similarity/dissimilarity, social acceptance
- Advertising and fashion, trendsetters
- Gender roles in advertising
- Data protection, the need for personal safety and privacy

4.2. Methods and strategies of consumer communication by businesses

- Marketing channels
- Being critical of sources and manipulation (differences between marketing and informative content and between target groups)
- Analysing commercial messages (images, language, text, patterns and sound)
- The cost of marketing actions and who really pays for them
- Collecting and using consumers' personal information

4.3. Basic rules of marketing and advertising

- Regulations on marketing and advertising
- Misleading advertising and exploiting ideals

- Subliminal advertising, text advertising, product placement, viral marketing, branding
- Methods of protection against marketing via different channels and places (online, post office etc.)

4.4. Socially sustainable consumption and marketing

- Well-being, health, equality
- Ethical, safe and healthy purchases
- Preventing social exclusion, discrimination, violence and mental cruelty
- Openness, actions based on joint efforts and opportunities for participation
- Communalities

4.5. Consumer technology and the media environment

- Consumers' position in the information society
- Consumer-orientated innovations
- Consumer participation in the development and assessment of media and technology
- Consumer feedback
- Virtuality (daily activities using information networks, digital information and services)
- Use of electronic communication as a tool of commerce and marketing and the marketing of media and technology, commercial persuasion /new marketing techniques
- A critical approach to the choices and the interpretation of media content and acquirement of the skills required of consumers
- Online markets
- Online participation
- Virtual worlds and societies, games, blogs, participation and sharing
- Consumer rights and responsibilities
- Media convergence

附錄2：常用的教學方法之優點與限制

| 種類 | 定義 | 優點 | 限制 |
|----------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 演講(Lecture) | 講員面對所有學員講述資料 | 1.自由發揮 2.人數不限 3.易於記錄 4.場地不拘 | 1.有效性弱 2.單向溝通 3.難以持久 4.差異難顧 |
| 問答(Q&A) | 講員提出問題刺激學員回應 | 1.增加對學員的瞭解 2.激勵學員集中注意力 3.拉近彼此距離 | 講師臨場機智受考驗場面不易控制 |
| 團體討論 (Group Discussion) | 學員相互交換知識、經驗、意見以達成一致之看法或有更深層之瞭解 | 1.引起學員興趣 2.有益思考、表達、評論 3.增進對學員的瞭解 | 1.人多嘴雜 2.講師主持能力受考驗易偏離主題 |
| 示範 (Demonstration) | 講員在學員面前展示工作之過程 | 1.提供第一手觀察 2.學員參與程度高 3.容易吸收 | 1.準備工作繁重 2.觀察的角度與位置難以顧全 3.講師的角色吃重 |
| 研習會 (Work Shop) | 利用集合方式共同研習某種方法或技術，偏重實際運作 | 1.與行動聯結 2.更深一層的吸收 3.強化小組的團隊合作 4.提高訓練的即席效 | 1.費時 2.學員程度影響分組效果 3.督導不周容易使訓練結構鬆散 |
| 分組討論 (Buzz Group) | 將全體學員分為五至十人之小組，針對某一特定主題討論，隨後向全體報告討論之結果 | 1.學員壓力較小 2.激發競爭性 | 1.分組技術的講求 2.時常需要協助引導 3.需要較多空間 |
| 角色扮演 (Role Playing) | 學員團體中選定代表就人際關係或特殊案例中之某些角色予以自然表演，隨後作分析與評估 | 1.有效指引學員在認知或身體動作方面之學習 2.提高學員參與感 3.體會真實情境 4.提高趣味性 | 1.準備工作多 2.容易有遊戲心理 3.個性內向者不易融入 |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 個案研討 (Case Study) | 以書面或影片描述某一真實或模擬之情況，再由學員加以分析或解決該案例之某些問題 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 激發學員的思辨分析能力 2. 舉一反三 3. 整合性之思考 4. 團隊合作 5. 深淺正反能有多種層次與角度的彈性 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 局限於理念與分析性的教學訓練 2. 適合較高層教育背景的學員 3. 講師的主持討論角色吃重 4. 閱讀費時 5. 資料蒐集不易 |
| 敏感性訓練 (Sensitivity Training) | 通常是採一週左右的團體住宿訓練方式以十至十五人為一組，每一組有一至二名指導員。它是體驗式學習中最具代表的技法，其訓練目標是提高學員對人際關係及社會的感受性 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 以實際體驗學習自己與團體的相互作用 2. 體會與人溝通的方式 3. 發揮新的創造性與建設性行動 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 成本高 2. 費時 3. 指導員必須有專業的訓練 |
| 腦力激盪 (Brain Storming) | 讓所有學員在愉快的氣氛中排除固有觀念，自由交換想法或點子，並藉此激發創意及聯想產生更多的靈感及點子 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 短期內就可以得到很多創意 2. 激發學員的參與感 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 講師主持能力受考驗 2. 準備工作多（事前課題的選擇及評估實施計畫的訂定） 3. 如氣氛過度愉快將無法產生具體結論 |
| 視聽教學 | 是透過視覺與聽覺的相互配合，讓各自接受到的資訊緊密結合在一起 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 講師、學員輕鬆 2. 易標準化 3. 動態畫面能激發學習興趣 4. 有助於個人自習或團體學習 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 時間拉長則效果將會遞減 2. 成本高（設備必須齊全） |
| 活動教學 | 透過活動，以協助或達成教育訓練的目標及目的 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由活動的趣味性，可改善氣氛 2. 引發學員學習興趣 3. 提高學員參與感 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 設計困難 2. 流於純活動，無法與訓練目的、目標配合 |

【我國消費者教育推動策略之研究】摘要

充分有效的消費者教育，除了可以教導消費者自我保護、避免消費受害外，進而可以促進整體社會經濟永續發展及實現社會公益。本文從國內外消費者教育推動的文獻、現況及問題，設定「普及消費者教育，培養聰明、理性及負責任的消費者」為我國消費者教育的願景，以及「提升消費者消保知識及能力」、「健全消費者教育推動網絡」、「倡導消費者保護學術及研究風氣」及「促進公共利益」為目標，並據以規劃研提推動策略、實施方法及配套措施。

本策略理想性較高，而資源有限，消費者教育的普及化並非一蹴可幾，政府等消費者教育的實施主體可依據本策略，設定短中長程作法，逐步加以推動實施。