

# 消費者保護行政起源與發展之 探討與比較\*

廖世机\*\* 著

摘要	伍、東西方消費者保護的起源與發展
壹、前言	陸、結論與後續研究方向
貳、相關文獻檢視	參考書目
參、西方消費社會的起源與發展	
肆、東方消費社會的起源與發展	

## 摘要

由於近代社會環境的變化，人們在消費的過程中，發生了許多消費問題，因此，在二十世紀初期消費者主義興起，消費者權益受到重視，各國陸續推動消費者保護行政，而「消費」問題則在 1980 年代成為社會學關注的焦點。經過就東西方消費社會之形成及消費者保護行政之起緣與發展之探討與比較分析後，本文認為：原始社會以物易物的交換，我們可以視之為現代「消費」的前身；此外，我們可以將消費到消費者保護運動之發展歷程，簡要歸類為從「以物易物的交易時期」、「貨幣發明時期」、「消費社會形成時期」、「資本主義發達時期」、「消費者保護運動發展時期」及「消費者保護行政發展時期」等六個階段。

關鍵詞：消費、消費者、消費者主義、消費者保護、消費者保護行政

\* 本文曾於 92 年 6 月 21 日「民主治理與台灣行政改革學術研討會」中發表，本次依該會議中學者專家意見修正。

\*\* 本文作者現為國立政治大學公共行政研究所博士生、行政院消費者保護委員會專員。

## 壹、前言

### 一、研究動機與目的

每天翻開報紙或打開電視機，我們都可以看到許多消費事件，如旅遊糾紛、飛航空難、食物中毒、醫療疏失等。另其他如金融詐財、網路色情、青少年飆車、吸毒等等，「消費」也在其中扮演一個重要的角色。

由於近代社會環境的變化，人們在消費的過程中，發生了許多消費問題，因此，在二十世紀初期消費者主義興起，消費者權益受到重視，各國陸續推動消費者保護行政，而「消費」問題則在 1980 年代成為社會學關注的焦點(張君玖、黃鵬仁譯, 1995:12)。在很早的時候，消費即與我們的生活習習相關，但為什麼一直到二十世紀初，消費者權益才受到重視？我們知道，東西方早期都有富庶繁榮、貿易發達的時期，難道那時候沒有消費問題、沒有消費者保護嗎？如果沒有，那原因何在？消費者保護運動真的是近代社會的產物嗎？這是一個非常有趣的問題，筆者一直對這個問題很感興趣，祇可惜相關的資料甚為零碎，缺乏有系統的整合。因此，本文希望藉此機會，就消費到消費者保護行政發展的脈絡、兩者之間的相互關係及歷史淵源做一初步的探討，希望能找出消費問題的根本關鍵，以使現代消費者保護行政工作可以更有效的推動。

### 二、研究內容與範圍

#### (一)研究內容

本文希望從對消費及消費者保護的定位開始，以全球的觀點、歷史的脈絡，探討東西方消費及消費者保護之起源及發展，並加以比較分析及提出初步的研究結論，做為後續發展的基礎。

#### (二)研究範圍：本文的研究範圍如次：

1. 消費及消費者保護在經濟、社會、政治等層面的相關理論檢視。
2. 東西方消費思想、消費社會形成及消費者保護發展相關文獻整理。
3. 國際消費者保護運動之發展趨勢探討。
4. 結論及未來研究方向。

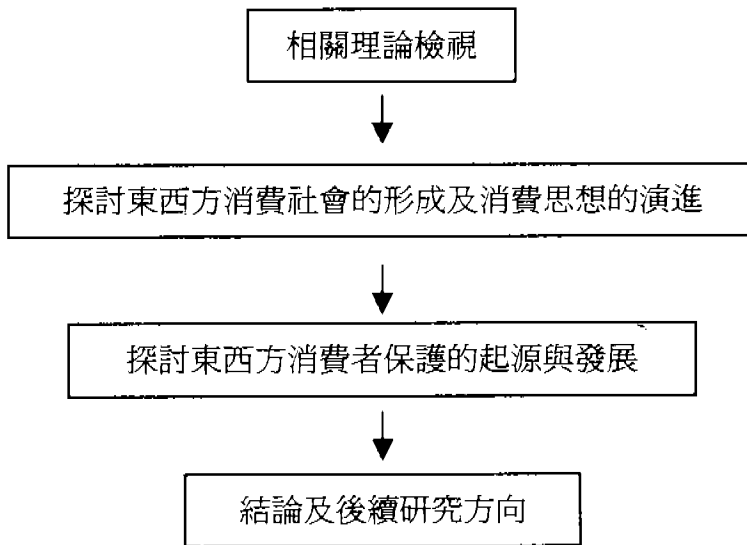
### 三、研究方法與流程

#### (一)研究方法

- 1.文獻回顧法：就相關文獻加以整理、摘述，以瞭解目前理論及現況情形。
- 2.比較分析法：就相關文獻檢視後，加以比較分析。

#### (二)研究流程

本研究流程如下：



#### 四、研究限制

- (一)由於有關消費的理論、文獻繁多，且涉及經濟、社會、文化、心理、政治等範圍，本文限於時間關係，無法一一探討，僅就本文主要探討之消費者保護主題，從社會、經濟、文化及歷史發展的角度進行相關文獻之整理及檢視，其餘相關領域及實證研究部分則留待後續進行。
- (二)西方消費者保護之發展主要以英、美兩國為主，故有關本文所探討西方消費相關領域，以選用英、美兩國之資料為主，對其他歐洲國家則暫不討論；而東方則以中國及台灣之發展為探討對象。

## 貳、相關文獻檢視

依據陳坤宏(1995:1-4)所著「消費文化理論」一書,「消費文化」主要涵蓋下列幾個層面的觀點:1.經濟學的觀點(即從人的欲望、需要到購買物品);2.文化人類學的觀點(強調消費受到不同社會、文化背景的影響)。3.社會學的觀點(強調消費與社會階級等消費現象的關係);4.心理學的觀點(探討消費者的行為、動機等心理因素);5.政治學的觀點(強調消費與政治的關係);6.市場(行銷)學的觀點(從生產者、廠商的角度來看消費行為的過程);7.消費者的觀點(從消費者本身的角度來看消費行為的過程);8.後現代主義觀點(強調現代消費與渴望、愉悅、感情和美學的滿意感等問題)。

除了陳坤宏以外,相關的中外學者如陳志宏(1994)、歐陽衛民(1994)、Bocock(張君玖、黃鵬仁譯,1995)、Miles(1998)等亦對消費理論有所整理,這其中從中國諸子百家的消費思想,到西方 Karl Marx(馬克思)、Max Weber(韋伯)、T. Veblen(范伯倫,1994)、N. Mckendrick(1982)、P. Bourdieu(布迪厄)、Mike Featherstone(邁克·費瑟斯通,劉精明譯,2000)、Jameson(詹明信)……等學者專家,從不同的觀點對消費課題進行研究,提出見解。由於涉及的範圍太廣,且非本文探討之範圍,除請讀者自行參閱外,我們可以看出消費本身或許原本僅是個人的經濟問題,但卻隨著社會環境的演變,而與社會各個領域產生相互影響。從各個單一的學科領域祇能看到其歷史橫切面的一小截,必須從整個歷史發展的脈絡及與各個學科領域的交互作用關係,方可以全面的瞭解消費與消費者保護在社會發展的意涵。

經濟與社會、文化、政治的相互影響的理念,早已隨著經濟社會學與政治經濟學的理論發展而被確認。十八世紀 Adam Smith(亞當·史密斯)就市場運作提出「無形之手」的古典經濟學理論,認為個人為了爭取自己最大利益及效率,在市場上以絕對理性的觀念進行交易,而將政治、社會、文化價值等完全摒棄與經濟領域之外(朱燕華,2000:1-3)。但稍後,馬克思、涂爾幹、韋伯等人對此種將經濟生活抽象化、非人化的傾向提出批判,認為經濟生活受到社會、文化、政治制度的影響,如韋伯在「新教倫理與基本主義精神」一書中,認為現代資本主

義的出現，除了與歐洲一些根本的社會經濟條件有關<sup>1</sup>外，而資本主義為賺錢而賺錢的精神本質，則與十六、十七世紀的基督新教的禁慾主義<sup>2</sup>有關。(于曉等譯，2001:VII-XIII)

1960 及 70 年代，一些經濟學者開始將經濟分析應用於政治問題及更廣泛的人類行為上，而「新制度經濟學」(new institutional economics)更將所有社會政治制度的建立和鞏固，看成是理性的實踐。另一批社會學、人類學者(如 Harrison White, Mark Granovetter 等)則重拾馬克思等經典思想家的理念，試圖將經濟現象定位為社會現象，將政治、文化和社會制度重新融入經濟現象之中，並開始對生產市場、勞動市場、金融網絡等提出一系列的研究，開展了「新經濟社會學」(new economic sociology)的研究範疇。(朱燕華，2000:5-6)

至於政治經濟學理論的發展，依據 James A. Caporaso 和 David P. Levine (林翰譯，1995:340-345)的分類，可包括從 Adam Smith 到 Karl Marx 的古典政治經濟學、新古典政治經濟學、凱因斯主義政治經濟學、政治經濟分析途徑，以及到以權力、國家和公正為中心的政治經濟學分析途徑。這些分析方法，大抵上可以區分為以權力和個人理性為中心的分析概念。以權力為中心的概念，是指政治權力無所不在，甚至在經濟關係中，某些人可以透過權力，如規則，來獲得更多的利益。而以個人理性的概念，則是指經濟和政治可以以個人理性為基礎的決策制定原則，加以統合起來。以凱因斯的政治經濟學為例，凱因斯主義認為市場的自我調節機制，可能會失敗，因此，給予政治介入的關鍵。但是，1980 年代興起的芝加哥學派的經濟學者，則批判凱因斯的經濟理論，他們認為要達成社會目標，市場比政府來得有效率，因為社會主義是少數民主，而政府總是失靈(Grant Jordan & Nigel Ashford, 1993:19-31)。

<sup>1</sup> 韋伯認為這些因素包括：生產企業與家企業的分離、西方城市的興起、羅馬法傳承的完整的法律制度、由專職科層官吏負責運作的民族國家興起、複式簿記的發展、勞工與管理者封建義務關係的改變等。

<sup>2</sup> 來自十六、十七世紀的基督新教的禁慾主義，源自於宗教改革運動的引入。主張「財富的累積，只要是與樸實無華，勤奮工作的職業相關，道德上不須否定；財富只有被用於支付無謂的奢華或放縱享樂的生活時，才是可鄙可厭的。」

## 參、西方消費社會的起源與發展

### 一、西方消費的起源

Adam Smith (亞當·史密斯, 1776) 認為,「生產」因為專業及分工,產生剩餘(超出自己所需要消費的部分),而可以依據自己的需要,把自己生產多餘的和別人生產多餘的進行「交換」。Adam Smith 認為,交換或以物易物為人類的天性。而為了便利交換的目的,原始社會曾以牲畜、貝殼、金屬等當作交易工具<sup>3</sup>,最後發明了貨幣(謝宗林等譯,2000:29-45)。

Williams(1976)認為英文中的「consume」一詞在十四世紀就存在了,但這個字所有早期的用法幾乎都含有不好的感覺,它的意思有:毀滅(destroy)、用完(use up)、浪費(waste)、耗盡(exhaust)等。而「consumer」一詞,則出現於十六世紀,與毀滅(destroy)或浪費(waste)有類似的意思。一直要到二十世紀中葉,「consume」這一詞因為在政治經濟學中的專業用法,才開始被廣泛地運用。(Glickman, 1999: 17-18)

Glickman(1999:1)提到,在工業革命之後,「consumption」在市場經濟中產生了較中立(甚至正面)的生產性社會活動(productive social activity)意涵。即使在任何時期,消費者主義(consumerism)有一個多元而不總是一致的意義:有時候被定義為過度的物質主義(excessive materialism),有時候被定義為一種有組織的消費者的政治運動。

現代「消費」一詞的定義,是指使用勞務、貨物以滿足人類需求的行為(趙錫如,1993:598);「消費者」一詞的定義,則是指以消費為目的而為交易,使用商品或接受服務者(行政院消保會,1984:1)。所以,消費者就是為滿足人類需求而交易,以使用商品或服務的人。參照前述 Adam Smith 的理論,當時的「交換」與現今「消費」有類似的意思,同時指為滿足人類需求而交易,以使用商品或服務。故「交換」似可視為沒有貨幣時代時的「消費」,或可稱為是「消費」的前身。

### 二、英國消費社會之發展

<sup>3</sup> 以數量的多寡來表示交易物品的價值。

### (一)消費社會形成

McKendrick 等認為，英國的消費者革命(consumer revolution)最早於十八世紀發生，而這是首次正式的確認英國社會的物質財產(material possessions)，因為它們的愈來愈不耐久及愈來愈流行，而可能變得較有價值的時候。Yet Braudel(1974)更進一步的指出，交易關係(exchange relations)已經發展為一個甚至比工業化以前更複雜的方式，在十七世紀法國市場，博覽會(fairs)和嘉年華會(carnivals)是消費的焦點。

有一個對消費社會興起最有趣的說明，是 Benson 的英國 1880 到 1890 的大事紀要。Benson 主要是研究在這段時期中促進消費者消費能力增加的物質變遷。雖然對於“消費者革命”發生的時點並沒有太多的共識，很明顯地是位於十六世紀和 1890 年代間的任何地方，Benson 看到這是一個長期的發展，並且特別關注於十九世紀早期和二十世紀晚期間，因快速擴增的人口所產生持續增加的消費需求。這些需求的改變也伴隨著在一個持續擴張市場的供給的改變，而這一市場正致力於促使它的商品能獲得那些購買力量快速增加的消費者的注意。

消費社會的發展與“大眾社會(mass society)”的出現有緊密的相關，人口在都市地區的集中使都市居民暴露在一個消費貨品持續過剩的環境中。另消費社會的產生也與工業化的發生有密切關聯，本來是為了維持生計而從事生產，現被工資勞動所取代，人們不可避免的成為消費者和生產者。從一個長程歷史的觀點，如此的改變，以社會結構、社會價值和態度的角度來看，產生了非常不同於以往的生活方式。然後，逐漸地，一個新的社會形態發展出來：一個建立於渴望和新奇(經濟系統較易於改變)的社會。(Miles, 1998:6)

### (二)消費社會的發展

消費社會出現的一個重要發展，是工作階級購買能力的成長。第二次世界大戰後的數年，至少某種程度基於福特主義原理(principles of Fordism)的大眾市場(mass market)出現。福特主義係指美國工業家 Henry Ford 的觀念和原理，特別是在汽車裝配線(car assembly line)的作法上--Henry Ford 一般被認為是現代大量生產系統的開拓者。當政府投資提供一個確保完全就業和繁榮的基本方法時，福特主義係依據規模、一致和可預測性的原理，以及基於要維持高需求，必須維持高工資的觀念。Henry Ford 提倡這樣的

觀念：工人應該被鼓勵成為他們生產產品的消費者。

受到福特主義大規模生產的影響，許多產業部門也開始轉型，如衣服、傢俱和加工食品等。漸漸地，奢侈的消費商品成為每日的用品。福特主義經濟是依賴以下的事實：工人有一個剩餘可處理的所得，他可將它們投資於他們生產的、多樣的商品上。這樣一個重要的發展，使消費逐漸在人們的每日生活中扮演一個重要的角色。人們不僅被提供他們所需要的 (needed)，也提供他們所想要的(desired)，而使”想要”成為”需要”。消費資本主義能夠開發出一種情境：消費商品的象徵性價值被賦予一個遞增的社會重要性。(Miles, 1998:6-7)

### (三)消費觀念的演進

#### 1. 消費需求的衍生

Campell 在分析十八世紀英國消費者革命產生及消費需求劇增的原因，先從理論發展的歷史談起。他認為，過去二十年來，經濟歷史學家逐漸承認他們的理論過度強調供給因素的傾向，而對工業革命分析，也傾向於集中生產技術的改變，而非需求特質的變遷。工業革命構成了供給面的劇烈轉換，可以假定是伴隨了消費發展的擴張，因此消費者革命成為工業革命一個必需的元素。這些看法形成了一個觀點：「對現代社會經濟基礎發生的任何理解的一個重要部分，在於對帶來『需求』劇烈增加力量的感謝」，套一句 Perkin(1968)的話：「消費需求是工業革命之最終關鍵」。(Campell, 1987:17)

Campell(1987:18)接著提到，最初歷史學家認為人口成長造成了需求的增加，但來自第三世界的證據推翻了這個可能性。接下來則關注於這樣的觀念：由於生活水準的上升導致支出力量(spending power)增加。但並沒有明顯的證據顯示消費者會自動使用剩下的餘錢去滿足新的需求。瞭解這樣的問題之後，經濟歷史學家被迫去接受”需求增加”的答案必需在主導消費的某些價值和態度中的變化中去尋找。因此，當有些學者強調品味和時尚等因素時，逐漸地，有人發現一個新的消費者支出的道德態度(moral attitude)扮演了一個重要的部分，或是購買時”心靈態度(attitude of mind)”的重要改變。如此的主張，使消費需求增加的爭論脫離了傳統的經濟理論之外，而置於更廣泛的社會科學中。

依據以上消費需求研究的轉向，幾位學者的研究成果如下：

- (1) Harold Perkin 認為：「如果消費需求是工業革命的關鍵，社會競賽(social emulation)則是消費需求的關鍵。十八世紀左右，在英格蘭及蘇格蘭低地的人們，當每個人接到一筆貨幣所得時，幾乎每一個人都準備花費其大部分，以趕上潮流。」他認為此一理論在比較開放、有較精細的社會階級系統的英國特別有效，社會競賽成為刺激人們努力工作和增加消費的重要因素。(1968:96-97)
  - (2) Veblen(1984)結合了社會競賽的觀點，提出「炫耀式消費(conspicuous consumption)」理論。認為有錢人在 1760 年代和 1770 年代盡情歡宴的花費，對此一消費新時代的誕生，扮演一個關鍵角色。而中產階級社會對有錢人浪費的模仿，以及其次一階級對中產階級的模仿，促成了近兩百年來新消費傾向的產生。這種社會模仿和競賽支出的情形，有人稱之為“Veblen Effect(范伯倫效應)”。(轉引自 Campell, 1987:19-20; 陳坤宏, 2000:29-30; 張君玫等譯, 1995:33-34)
  - (3) McKendrick 則認為消費競賽並非十八世紀才有的現象，他認為在此時期的新的商業能力及行銷的技術，特別是廣告的出現，均與消費需求的劇增有關。他說：「英國社會許多人長期對上流階級的欲求，給予一個充沛的動力去消費；一個新的花費能力促使他們去消費；而且也容易接近到大量有用的新商品。一個大眾消費市場準備工業革命產品，有技巧的推銷能製造流行趨勢；大量的廣告能廣泛地宣傳；而售貨員的能力能使容易接近並購買。」他認為新的消費需求水準的創造，是由於英國社會的商業化(commercialization)對社會競賽的操縱(manipulation)，使得人們群起追求“奢華(luxuries)”。
- 而十八世紀廣告和商業活動的出現，McKendrick 認為是人們追逐潮流或流行使然。潮流就是一種流行的習慣，是一種普遍的社會現象，即使在傳統的社會中也會被迫改變。現代潮流的特徵發生於外觀、物料和式樣的大幅改變，證據顯示，這樣快速的改變步調開始於十八世紀中期，轉捩點是英王喬治二世，並一直延伸到喬治三世（皇室帶領服飾式樣和顏色的流行）。流行的熱潮並不限於富人，而是快速的擴散到整個社會各階層，從家庭奴隸到工廠僱主，也到農業工人。(McKendrick:10-12; Campell, 1987:20-21)
- (4) Campell 認為以上各個學者所提出的競賽花費、潮流及市場操縱等，

均祇是闡述個別因素的影響，對於這些因素間的關係及因素間交互作用的結果，並未加以探討，而個別的因素尚不足以完整解釋消費者革命發生的原因。因此，他轉向從文化層面的變遷來探討可能的原因。他認為休閒活動的擴展，包括閱讀小說、流行和浪漫愛(romantic love)的興起，可以全部被視為首次在十八世紀英國文化現象的集合，且在某些尚不清楚的方面，也與消費者革命有關(1987:24-28)。經過他的研究後，他認為，十八世紀中葉歐洲興起的浪漫主義運動，其追求個人及美的自然流露的浪漫倫理(romantic ethic)孕育出現代消費者主義的精神。Campell 認為浪漫倫理(romantic ethic)是一種感性的讚美(a cult of sensibility)，其關於真、善、美的浪漫教義提供現代消費者行為所需的合法性和推力，而流行於當代的工業化世界。(1987:205-206)

- (5) Bocock(1993)在所著「消費(consumption)」一書中，延用 Max Weber(1824-1920)新教倫理孕生資本主義精神之觀念，分析十七世紀末期所出現的早期消費模式，是由於清教徒，尤其是喀爾文教派的禁欲文化價值，對當時的農業及製造業資本主義的早期布爾喬亞們<sup>4</sup>產生極大的影響。它形成一種生產體系：僱用合法的薪資勞動者，並在自由市場販售商品，以一種和平、有系統、合理的方式來謀福利，並把賺的利潤再轉投資，以幫助事業成長。到了十八世紀，英國資本主義發展起來，小規模的企業製造了陶器、衣飾、珠寶……等消費品，

---

<sup>4</sup> 「布爾喬亞」(Burgensis)是一個音譯名，它的意思是指資產階級和中產階級者。在中世紀初期，"Burg"意指城堡，城堡居民便稱為 Burgensis。但從十一世紀起，Burgensis 一詞就泛指為城市居民。以回顧歷史的方式來了解布爾喬亞：西元第五世紀，西羅馬帝國滅亡，西洋史中的中世紀出現。在帝國統治時期，領土內的社會秩序與經濟尚可維持穩定。但到了中世紀，戰亂頻仍，民眾不願成天活在死亡的陰影之中，因此會移居城堡，請求領土保護，這就是 Burgensis 的來源。在城堡中自給自足的莊園經濟，舉凡職業和土地都受領主支配，城堡內部呈現一種超穩定結構。此外，教會主宰價值觀念，要求信徒虔誠信仰上帝，同時也凸顯反商的意識形態，以免商業運作與穩定的莊園經濟相抵觸。然而，隨著教會蓋教堂、農民欠收、領主打仗等資金的需求，工商業日漸發達，終於打破了莊園經濟體制，再加上海上貿易和文化交流、宗教改革及工業革命等的推波助瀾，促進了生產技術及資本主義。最後，龐大的中產階級推翻貴族統治而掘起，造成社會、經濟極大的轉變。(辜振豐，2003:6-13)

人們發現家用品和身體裝飾品多樣化，而貴族、鄉村士紳及都市中產階級可以買得起，一個「消費者革命」於是興起。(轉引自張君玫等譯，1995:24-28)

## 2. 消費者主義內涵的改變

由於社會環境的變遷，及消費者意識的成長，Miles(1998:11-12)認為，今日的消費者主義，必須考量以下因素：

- (1) 社會變遷：現代社會由交易所形塑的特徵，已不是以往為了維生所形成的特性。所有的社會生活面向，例如兩性關係、階級關係和一般社會關係，均因此受到消費面向的衝擊。
- (2) 經濟變遷：隨著人們可處理所得的增加，花費的力量在這數十年間持續的成長。這也具有顯著的政治意涵：政府已敏銳地瞭解到，他們必須承認消費的社會利益及消費者主義的訴求。
- (3) 全球化：以上的兩種變化也都受到全球化運動的影響。在全球化的系絡底下，消費者主義是否鼓勵全球標準化和多樣化，是具有相當大的爭論。

## 三、美國消費社會的起源與發展

雖然消費的意義和實際的地點（如從角落商店到百貨公司、網站）在轉變，Glickman(1999:2-5)認為：「消費已經從歐洲探勘到現在成為美國人的國家認同。而同等重要的是，這長久存在且無法解決的與消費有關的道德、經濟和政治結果的爭論，以及這經常流動的消費者哲學思想的河流。對於每一個提倡「簡單生活是美國人精神體現(embodiment)」觀念的人，很多已成為這「深遠的和持續的物質主義是這國家獨特偉大的根」的論點的擁護者。」

Glickman 概述了美國的消費社會發展的歷史如下：

- (一)商業交易集中在早期的殖民地居民與偶然相遇到的歐洲人和本土美國人之間，並且在所謂的「第一次消費者革命」中，改變了彼此的文化。在工業革命促使大眾消費成為可能之前，一個商業和初期的全球經濟將消費置於跨文化交易的中心。
- (二)在殖民時期，美國的人口每二十五年成長一倍，殖民人口中成長的中等階級，開始購買他們可以驕傲地展示在家中的製造商品。殖民人口財富增加的結果，導致的成長需求，刺激了工業革命，首先在英國，後來在美國。

- (三)美國革命中有部分是消費者革命。殖民地是一個國家的認同，以穿著手織衣服和抵制英國商品等實際行動而成長，最有名的是波士頓茶葉黨事件<sup>5</sup>。革命者成為美國人中首位去連繫消費和政治的人。
- (四)十九世紀早期的市場革命，從都市、中等都市到最後鄉村地區帶來了大量生產的商品。當美國經濟由維持生活的鄉村形態，轉變為以市場為基礎的都市化形態，這種轉換的意義代表了“需求”的改變。消費不再祇是為了需要，美國人開始提升消費標準。
- (五)之後，工人和勞動改革者發展出一種基於消費的團結模式，其“消費不僅是個人主義者的活動”的理念已經為將市場活動賦予社會意義的美國改革者所主張。但十九世紀晚期，消費主義者團結(consumerist solidarity)開始具有現代化特徵的型式，到二十世紀，它已經是美國政府行動主義的支配潮流之一。

## 肆、東方消費社會的起源與發展

### 一、中國消費社會的起源與發展

#### (一)中國消費社會的起源

前述假設，「交換」可視為沒有貨幣時代時的「消費」，或可稱為是「消費」的前身。而中國在殷商時期，在商業行為上已有交換的媒介，即以「貝」為貨幣。已從自給自足的原始型態，進展到物物交換及簡單的貨幣交易(吳永猛，1991:19)。

大陸學者歐陽衛民(1994:37-38)在所著《中國消費經濟思想史》一書中提到，在中國古籍中，如《尚書》、《周易》、《禮記》等已包含有中國經濟思想的起源。〈尚書·大禹謨〉篇提到治國平天下，“惟修正德利用厚生”。

<sup>5</sup> 1770年時，因英王喬治三世向美洲殖民地頒佈新的稅金制度，課稅品目繁多，甚至連生活必需品的茶葉也要課稅，引發殖民地居民拒買英國商品以示抗議，而爆發駐守的英軍向殖民地居民開火。1773年12月16日，氣憤的殖民地居民為報復英軍，喬裝成印地安人，潛入英國東印度公司貿易船上，並將船上342箱茶葉全部拋入海中，史稱「波士頓茶葉黨事件」。

依宋代蔡仲默註：「利用者，工作什器，商通貨財之數，所以利民之用也，厚生者，衣帛食肉，不飢不寒，所以厚民之生也。」歐陽衛民認為，「利用厚生」即儘可能滿足人們消費需要。故中國自夏商周開始即有消費思想，再經先秦諸子百家的詮釋，一直流傳至今。另其依據葉世昌教授的考證，中國古代最早提到「消費」二字的人是東漢王符，他在〈潛夫論·浮侈〉中提到，奢侈品生產者「既不助長農工女，無益於世，而坐食嘉谷，『消費』白日……」。《潛夫論》著於東漢安帝年間（西元114-125年），可見「消費」這個詞至少在一千八百年前就被提出來了。唯當時是作動詞用，相當於浪費。但一般來說，中國古代論消費並不常用這一詞彙，而是用“靡”、“養”、“養生”、“食”、“穿衣吃飯”等詞代替，故中國消費思想在“消費”一詞出現以前早就有了。（歐陽衛民，1994:2）

## (二) 中國消費社會的形成

中國傳統社會是一個古老而歷史悠久的農業社會，中國傳統的社會生活方式，可以說是中國古老的農業文明的產物或體現。農業與農民成為社會和國家的主要支柱，從商周至明清，國家也厲行「以農為本」的基本國策，從而形成家庭經營的男耕女織、小農業與家庭手工業並相結合為主要型式的農業社會。在宋積明和宋德金(2000:366-367)主編的《中國社會史論》一書中認為，從消費的層面來看，中國傳統社會是屬於生存型生活方式，「民以食為天」是主要的特點。從先秦到近代，人們的消費一直是「以食為天」，糧食消費佔所有消費的60-70%。但不同等級的消費生活和消費結構則存在很大的差異，「朱門酒肉臭，路有凍死骨」是這差異的生動描繪。高級的文化消費，一般來說是屬於少數上層社會階層的專利。歐陽衛民(1994:14)亦認為，古代中國多數的思想家都主張「黜奢崇檢」，「黜奢崇檢」是中國古代的正統消費思想。而中國古代的消費問題，主要是農民的溫飽問題。因為在古代中國社會中，農民佔絕大多數，且備受剝削、壓迫和奴役，所以解決他們的溫飽問題，是全部經濟思想的出發點。

另，宋積明和宋德金(2000:375-376)指出，中國在宋代社會結構和社會生活發生變動，商品經濟發展，自由租佃、自由僱工出現，資本主義萌芽因素產生，城市不斷的增多和日益繁榮。明清之際，以商人和手工業者為主體的市民群體產生。與同時，強調人的主體性、能動性的王陽明的心學，取代了程朱理學。明後期至清初，出現了一批早期的反封建君主專制的、

具有啟蒙效應的思想家(如黃宗羲、顧炎武等),這些經濟、文化、社會的變化,使社會價值觀念體系和人們的生活方式發生前所未有的異動。至清後期,西方工業文明的傳入,終於拉開了傳統社會生活向現代社會生活轉型的序幕。從清末至民國期間,人們從日常生活到政治生活方式,以及從物質生活到精神生活方式,主要的潮流和特點,都是模仿西方現代生活方式。但是到了近代中國,實行社會主義,個人依附國家、組織的高度整齊劃一的模式化、吃大鍋飯的貧困的計劃經濟體制下的社會生活方式,成為當前中國社會生活方式由傳統轉向現代化的巨大阻力。

### (三)中國消費者革命

李聰華(1998:1-18)認為鄧小平在1978年重新執政後,推動一波波的社會及經濟變革,大幅促使中國經濟重新復甦,消費群體不斷迅速擴張,開啟近代中國消費者革命。依其研究,決定中國消費者習慣與品味的是根本的社會和文化價值觀,可以分成以下四個基本因素:

1. 生命的延續:渴望長壽和尊老愛幼是中國文化的特徵,生命的延續不僅指延長自己的生命、聲望,也意味著將自身所積累的財富傳給子孫,使他們易求得長壽,社會地位也會提高。即使是需要花費,也是將錢花費在子孫身上。
2. 人際關係:中國人的人際關係的相互影響經常與「集體的」相互影響混為一談;一般來說,人們是隨著群體品味的。另為了與其所在特定群體之外有高地位或更大權力者培養關係,消費者會購買禮物或服務供他人使用。雖然這種現象西方社會同樣存在,但中國人對這種做法的重視度普遍較高,而且他們用於這些象徵性費用與其收入的比例也較高。此外,一個群體裡的人總是努力使自己與眾不同,他想在同中求異。
3. 社會地位:在今日中國,財富、權力和學識是界定地位的三個決定性因素,任何產品或服務,只要能明顯體現身分或地位,就一定能成功。
4. 同化現象:中庸之道和三思而後行,造就了一個對不同的新事物一開始便採取包容而非排斥態度的中華民族,但同時他們也是有名的賭徒,對新產品和新潮流永不知足。

## 二、台灣消費社會的起源與發展

依據連橫在《台灣通史》的考証(周密察,1987:8-14),《隋書》中的〈流

求國傳)可能是第一次有關台灣的記載。而五代以來，以福建泉州為中心的海上貿易逐漸興盛起來，到南宋時期，已有漢人來到澎湖定居並且從事農業生產。元朝末年，旅行家汪大淵的《島夷誌略》中並記載，澎湖居民是「工商興販，以樂其利」。顯見此時，澎湖已有消費活動的產生。

澎湖雖然在宋元時期，已是個漢人的世界，但台灣仍是個原住民的樂園。旅行家汪大淵的《島夷誌略》提到台灣的情形略以：「土潤田沃，宜稼穡。氣候漸暖。俗與澎湖差異。．．．；『貿易之貨，用土珠、瑪瑙、粗碗、處州磁器之屬』。」此可能是台灣與消費活動有關的最原始記載。(周密察，1987:16-19)

湯錦台在《大航海時代的台灣》(2001:10-13)一書中提到，明朝中葉以後，中國國內工商業漸趨繁盛，中、日之間的走私活動也增加，有一部分閩南人先移到澎湖，後轉到台灣，也有人專門前往捕魚。在西洋人到達台灣以前，台灣的先住民<sup>6</sup>並從漢人身上學會種稻和插秧技術，而且也從漢人甚至日本人處換得鐵製武器。

康熙二十二年(西元 1683 年)清朝派遣施琅率兵征服台灣的鄭氏勢力後，清庭內部對於是否將台灣納入版圖爭論不休，施琅提出有名的「臺灣棄留疏」，獨排眾議地堅持將台灣納入版圖，並於文中提到台灣當時的社會情形是：「人口稠密，戶口繁息，農工商賈，各遂其行」(周密察，1987:97-98)。

## 伍、東西方消費者保護的起源與發展

### 一、西方消費者保護之起源與發展

#### (一)消費者保護之起源

自人類有商業行為開始後，政府、企業經營者、消費者即有涉及保護消費者之作為及法令(如規定商品之規格、瑕疵擔保責任．．．等)，但主

<sup>6</sup> 目前在台習用「原住民」的說法稱呼早於漢人到台居住的土著。但嚴格來說，我們現在所有的各族土著住民的先人，到台灣的時間互有先後，而且在他們之前是否還有已經消失的其他族群住過台灣，我們並無確切的了解。因此，湯錦台還是用「先住民」的說法稱呼土著居民。

要是有關價格和尺寸的規定。如 David Oughton & John Lowry(1997:11-12)就指出：「是否這些法規應該被正確地視為保護消費者的規定是值得懷疑的，大部分它們的實施的動機可能是為了保護誠實的商人遠離不誠實競爭者。很多早期的規定，可以被視為直接為了公平交易，而非消費者保護。……最早為相同重量和尺寸立法的企圖，早在十三世紀就可以被發現。它是在1266年麵包和啤酒法定價格之下的一個刑事罪名。」另柴松林(2003:1)認為，在巴比倫法典中即有保護消費者的法律制度，但未形成運動。

產業革命以前，世界經濟型態屬農業社會之經濟型態，生產者與消費者較接近，關係密切，交易過程簡單，出賣人即生產者，買受人即消費者，面對面進行交易；買賣標的物之種類、型態、數量有限，買受人瞭解商品，且可當面檢查有無瑕疵，因此出賣人詐欺之情事較少，法律並無特別保護消費者之必要。十七世紀以前之歐洲社會甚至嚴禁商業交易，市場交易行為僅限教會方可為之，之後雖然逐漸向外發展，但仍有限制。

之後，大陸法系國家（如德法）逐漸擴張出賣人瑕疵擔保責任，但英美法系國家卻因十七、十八世紀個人自由主義及放任自由主義思潮之風行，產生「小心選購、出門不換」主義，而使其中一度衍生之保護消費者觀念減失（1756年英國曼斯菲德法官，鑒於「出門不換」主義之濫用，提出「買受人給付完整之價金即應獲得完美商品」之言論，獲得普遍贊同，此或為最早之保護消費者觀念。）（周宇，1976:5）另在1815年時，英國政府頒布法令對進口穀物征收關稅，受到激進派團體廣泛批評，認為犧牲消費者權益來保護地主利益，後於1846年廢除所有穀物法。（劉森堯譯，2000:122）

## (二)消費者保護運動之發展

十九世紀末，工業革命發展，生產形態改變，人民所得增加，消費能力增強，生活習慣及文化改變，生活必需依賴且離不開消費物品。但由於高度工業化結果，商品複雜度增加、生產過程與分配過程日趨複雜，商品大量生產或技術不成熟的結果，產生了瑕疵商品，以及企業經營者因競爭而形成獨佔或寡占企業，控制市場，並以不實廣告及單方面擬訂之定型化契約條款，促銷商品，使消費者買到瑕疵商品或立於不平等的地位，造成生命、身體、健康、財產受侵害，而產生了消費者自覺意識，並因此產生了消費者運動（劉春堂，1996:1）。相關的學科，如法律、政治等，也開始

關注消費者的權益。(如法律從講求人民政治地位的平等到講求社會經濟地位的平等)(李鴻禧, 1979:254-268)

對於「消費者運動」之發展緣起,學者之間因角度不同而看法不一(程嘉君, 1979:69),有人認為最早在英國發起的消費合作社運動,是消費者組織的雛型(鄭又萍、雷倩譯, 1979:83)。世界所公認的,1844年12月在英國曼徹斯特附近一個叫做羅虛戴爾(Rochdale)的工業城鎮中,由28個法蘭絨織工所發起組成的,名為「羅虛戴爾公平先驅社」(Rochdale Society of Equitable Pioneers)的消費合作社,亦為近代合作組織的源起。從十八世紀中葉,英國發生了產業革命開始,以營利為目的的商品生產制代替了自給自足的社會,因而形成勞動者與資本家的階級對立,以及在自由競爭的原則下,造成生產的無政府態及大資本支配的優勢,此一社會形態,被稱為資本主義社會。資本主義社會的形成,在若干方面固也促進經濟發展,並提高人民生活,但也給人類帶來許多災害,並發生若干弊端,演變成社會問題。為了解決這些社會問題,有些先知先覺的人,想出了種種解決方案,可統稱為社會思潮,其中獲得多數人信仰的,並能積極付諸實施,遂成為社會運動。合作運動也正是此時由社會思潮推演而成的社會運動之一,而消費合作運動,是資本主義社會中勞動者及其他低收入者用以改善其生活的有效方法。(尹樹生, 1980:21-25)

另外,有人認為,最早的消費者保護運動發生於美國。美國在1867年以來即陸續訂定了若干與消費者權益有關之立法(如1872年之防止郵購詐欺法),惜並非基於保護消費者而制定(周宇, 1976:23)。十九世紀末和二十世紀初,有兩本文學創作賦予「消費社會」政治特徵。其中Edward Bellamy的《Looking Backward》描述一個廣佈消費者主義消彌了階級衝突發生的美國烏托邦社會。而Upton Sinclair的《The Jungle》一書,揭發芝加哥肉品包裝工廠不衛生之實情,使消費者運動廣為流行,並迫使美國政府於1906年通過兩項劃時代的法律--食品藥物管理法及肉類檢查法。1890年紐約消費者協會(New York Consumer League)及1899年美國消費者協會(National Consumer League)的成立是美國中等階級消費者參與政治的關鍵(Glickman, 1999:4-5),此亦稱為美國第一階段的消費者保護運動。

1930年代,消費大眾復因痛恨紡織物膺品充斥市場,各種肺結核藥物不實誇大之廣告,以及睫毛化粧品造成許多使用者失明,而促使消費者主

義興起。1929年芝林克成立了第一個消費者測試組織「消費者研究中心」(出版《消費者年報》)。1936年,美國消費者又組織了美國消費者聯盟(Consumer Union)(出版《消費者報導》雜誌),此為美國消費者保護運動之第二階段。(周宇,1976:24;陳鴻榆節譯,1983:6-8)

1950年代中期,從Montgomery汽車的聯合抵制案開始,美國的消費者運動進入了一個新的階段,並開啟了現代公民權運動(Civil Right Movement)(Glickman,1999:5)。1965年美國消費者保護運動產生了一位英雄人物,青年律師雷夫·納德(Ralph Nader),為美國消費者利益,不折不撓的奮鬥,喚起民眾、組織民力,揭發大企業之秘密,促使美國消費者保護運動如火如荼的展開,成為全民運動迄今,有人稱之為「消費者的成就時代」。(程嘉君,1979:76-77;周宇,1976:26-28)

### (三)消費者保護行政之發展

1962年3月15日,美國總統甘乃迪向國會提出消費者權利咨文中,明白揭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,展開美國消費者保護運動的第三階段(劉春堂等著譯,民85:15)。1964年美國總統詹森創立了白宮消費者事務特別助理辦公室,並任命長期從事消費者運動的Esther Peterson擔任這個職位。(Glickman,1999:5)

除了美國消費者保護運動的蓬勃發展外,世界各國亦陸續展開消費者保護運動,如一九四七年加拿大成立消費者協會、一九五七年英國設立消費者協會、一九七一年新加坡消費者協會成立、一九七四年香港消費者委員會成立等。而各國亦先後通過立法並採取種種行政措施,以保護消費者權益。(周宇,1976)

其後,聯合國於1985年4月9日通過消費者保護綱領(Guidelines for consumer protection),除使消費者保護工作成為國際間的共識外,更為各國制定消費者保護法規制度,提供一套有系統的立法藍圖與遵行方向。此外,1995年4月結束的關稅暨貿易總協定烏拉圭回合談判,亦決定在即將成立的世界貿易組織中設立貿易與環境保護委員會,承擔規範推動有關綠色消費之責任,將消費者保護工作提昇到對自然界生態平衡與對環境的保

護，以維護人類居住環境品質的提昇，使大自然得以生生不息永續發展。(行政院消保會，1996)

## 二、中國消費者保護之起源與發展

### (一) 消費者保護運動之起源

中國古代社會從原始的氏族社會發展到有統治者與被統治者、剝削者與被剝削者的夏朝的階級社會，為了管理平民與統治奴隸，夏朝的統治者建立了初步的行政機關與法律。〈左傳·昭公六年〉載：「夏有亂政，而作禹刑」。所謂禹刑，不單是指禹時制定的刑罰，而是夏朝法律的總稱。

夏朝之後是商朝，具有早期的國家形態，行政體制是以商王為主的奴隸主貴族世襲的專制體制。由於行政法律尚處於初級階段，整個行政結構既不嚴密，各種官職間也沒有明確的劃分。前面提過，中國在殷商時期即以「貝」為交易的貨幣，土地則是最基本的生產資料，由國王分配給各貴族使用，貴族要向國王繳納貢賦。

武王滅商後，建立了周朝。為了鞏固對全國的統治，實行大規模的封邦建國，將土地、人民分封給同姓子弟、姻親和功臣，而國王享有全國土地和奴隸的最高所有權，貴族諸侯只享有土地的占有權和使用權，不能自由處分，也不存在土地買賣現象。但周朝商品經濟有所發達，商業成了不可或缺的社會經濟部門，在都市中出現了市場。為了調整商品貨幣關係，確立度量與物價，以防止爭訟，周朝不僅制定了相關法律，而且設置專官負責管理，如〈周禮·司市〉記載：「司市掌市之治教政刑，量度禁令，……以刑罰禁誡而去盜」。奴隸和牛馬、兵器、珍異一樣，在市場上出賣，為了確認買賣雙方對商品的所有權，成交之後，要取得市場經紀人——“質人”製發的契券。西周的買賣契約為法定憑證，遇有財產糾紛，即據此以處理。由此可見，中國在周朝時代，即有與消費者保護有關的法令及行政職位存在。

自周朝開始，中國在經濟法制及管理制度逐漸精緻，除有專職管理獄訟、財經及手工業生產等的職官之外，在民事及經濟政策上，土地所有權朝向私有制發展；私人之間因契約或侵權行為以及物的損害而產生的債

<sup>7</sup> 「誡」音讀「勺么、」與「暴」相通。

務，必須依法履行（清朝時，契約形式更加多樣及複雜化，且有了官版契約）；保護合法的商品交易，嚴禁非法的商業活動；要求市場上買賣的貨物要標明價格；以及有了法定的正式流通貨幣等等，但為能控制市場，一貫採行「重農抑商」的政策。在政治上，為加強鞏固國王的地位，仍是採專制的君主政體。

1840年鴉片戰爭之後，中國由封建社會逐漸淪為半殖民地半封建社會。外國資本主義侵入，破壞了自給自足的封建自然經濟社會，刺激了城鄉資本主義的發展。從十九世紀後半，一部分商人、地主和官主階級開始投資近代工業，社會經濟結構發生明顯的變化。為了適應帝國主義的需要，抵制日益興起的民族革命運動，清朝統治者不得不根據新的形勢，對原有法律制度作相應的修改，並開始引進西方法律文化，開始準備立憲。

清末在民事經濟的修法方面，因為受到外國法律的影響產生很大的變革，打破了從戰國李悝著《法經》以來「民刑不分，諸法合體」的傳統法典結構形式，而將舊有法律中有關的民事條款，單獨抽出，彙編成中國的第一部民法典--《大清民律草案》，內容包括了總則、債權、物權、親屬及繼承共5編36章1569條。儘管它由於清王朝的迅速崩潰而未及頒行，但為以後北洋政府及國民黨政府的民事立法提供法律基礎。在經濟方面，亦著手編訂商業貿易法，內容包括〈商人通例〉、〈公司律〉、〈破產律〉、〈票據律〉及〈海船法草案〉，成為近代中國商法的濫觴。

1911年10月10日的辛亥革命，推翻了滿清王朝，建立了民主共和的南京臨時政府。1912年3月11日孫中山在南京公布《中華民國臨時約法》，根據「主權在民」及「民主自由」原則，規定中華民國人民，一律平等，無種族、階級、宗教區別，以及人民享有人身、居住、遷徙、言論、出版、集會、結社、通信、信教等自由和選舉、考試、請願、陳訴、訴訟等權利。另規定「人民有保有財產及營業之自由」，打破了清朝以前所謂「官辦」、「官商合辦」等束縛民主資本主義發展的桎梏。（本節整理自張晉藩所著《中國法制史》，1992年出版）

至於民間的消費者保護運動，由於古代中國係屬專制的封建社會，限制人民的參政權，故並無法產生今日形式的消費者保護運動。但由於古代自耕農、佃農受到朝廷賦稅及地主田租的雙重剝削，經濟力量極為薄弱，生活困苦，如遇自然災害或婚喪嫁娶的紅白喜事，開支無著，只好向富室

借貸，忍受高利貸的剝削。依據陳寶良(1998:171-192)所著《中國的社與會》一書所載，貧民為了減輕高利貸的剝削，抗禦天災人禍，中國民間形成“合會”的經濟組織，以互助的形式聯絡同一地域鄉村貧民的感情，類似英國消費合作社的組織。依王宗培於《中國之合會》一書中的考證，合會在中國之起始，在唐宋之間；而喪葬互助之社的出現，則約始於隋代。在唐宋以後，合會已經有了會、社的名稱，且形式多樣。

## (二)消費者保護行政之發展

中共全國人大於 1954 年頒布新憲法和有關國家組織法，於此前後，中央政府制訂了許多商業和工商行政管理方面的法律、法規，並開始起草民法典。這些，對於保障人民生活安生定具有重大的意義。但是，到了 50 年代後期，左傾路線刮起了「要人治、不要法制」之風，使憲法和法律的權威沒有真正樹立起來，正確的法制原則橫遭批判，致使在相當長的一段時間，中國經濟管理和涉及保護消費者權益的制度在立法上不夠完備，僅有的一些法規在實際生活中也沒有發揮多大作用。(陳志宏，1994:281)

中國大陸自從改革開放十多年以來，經濟成長大幅提高，為了擺脫「文化大革命」時的貧窮，1981 年開始，人人在吃、穿、用品上皆相當講究，且毫無吝嗇之感。因此，雖然大陸在政治、社會並未開放，但消費問題卻已有風雨欲來之勢(劉士毅，1998:47-48)。這段期間，中共先後制定了《商標法》、《食品衛生法》、《藥品管理法》、《計量法》等法律，以及《工業品質量責任條例》、《廣告管理條例》、《城鄉集市貿易管理辦法》、《物價管理暫行條例》、《關於認真解決商品搭售問題的通知》等一系列行政性規範文件。顯示，保護消費者權益問題日益受到司法部門和各級政府的重視。(陳志宏，1994:281-282)

1981 年 1 月沈(瀋)陽市率先制訂了第一個保護消費者權益的專門法規--《保護消費者權益若干問題暫行規定》。1983 年 5 月 21 日，河北省新樂縣(現新樂市)成立消費者協會，為中國歷史上第一個消費者保護組織(天虎新聞網，2003)。1984 年 12 月 26 日「中國消費者協會」經國務院批准成立，是社會團體性質的全國性消費者組織。1985 年春天，廣東省一位代表在第六屆全國人大第三次會議中遞交了一份提案，建議制定消費者權益保護法，為消費者立法議題第一次進入中共立法機構的視野(中國消費網，2001)。1993 年 10 月 31 日中共第八屆全國人大常委會第四次會議

通過了《消費者權益保護法》，除於同日公佈外，並定於 1994 年 1 月 1 日正式實施。(劉士毅，1998:47-48)

目前，中國大陸全國縣以上之消費者協會已達 3,138 個，其中省、自治區、直轄市 31 個。在農村鄉鎮、城市街道設立的消費者協會分會，以及在村委會、居委會、行業管理部門、高等院校、廠礦企業中設立的監督站、聯絡站等各類基層網絡組織達 15.6 萬個，而義務監督員、志願服務者則達 10 萬餘名。(中國消費者協會，2002)

### 三、台灣消費者保護之起源與發展

#### (一)消費者保護之起源

我國民間於民國五十八(1969)年十二月設立了「中華民國消費者協會」，可稱為我國第一個消費者保護團體。但因會員人數太少、經費短缺，並無具體的成績表現。

劉士毅(1998:53-56)認為台灣消費者保護運動的受到重視，與民國六十(1970)年間兩次的社會危機的形成有關。第一個危機發生於 1973 年世界能源危機，導致物價波動，造成了整個社會消費能力的緊縮和失調，若干廠商趁機哄抬物價，囤積商品而斂財，許多劣質商品紛紛上市，種種消費問題層出不窮。行政院為穩定經濟，確保民生安定，除採取相關行政措施外，更由經濟部商品檢驗局和中華日報聯合推行「保護消費者運動」，獲得社會各界、尤其是廣大婦女之熱烈響應，並發起籌組消費者組織，而於六十二(1973)年十二月二十二日成立「台北市國民消費協會」，正式展開我國消費者社會保護之序幕。第二個危機發生於六十八年的「多氯聯苯災害事件」及該年年底的「假酒事件」，使得消費者問題再度受到輿論的重視，再度掀起消費者保護運動的呼聲。

民國六十九年「中華民國消費者文教基金會」成立，推行相關活動，開啟了我國第二波的消費者保護社會運動。該會並開始呼籲應立法保護消費者，及設立專責的消費者保護行政組織。

#### (二)消費者保護行政之發展

在台灣消費者保護的啟蒙時期，政府亦陸續修訂了許多有關消費者保護之個別法律，如民國六十一年化妝品管理條例、六十二年的農藥管理法、六十四年的食品衛生管理法及修正商品檢驗法，以及民國七十一年

商品標示法等。

至於消費者保護法之立法則始於七十一年六月，由當時行政院孫院長運璿先生指示內政部、經濟部儘速擬訂《消費者保護法草案》報行政院。該草案經行政院參照經建會研究及參酌各界意見後，決定先行制定《公平交易法》，至於有關消費者保護部分則先以「消費者保護方案」替代。「消費者保護方案」實施之目的在於加強有關機關之協調連繫，並以方案執行之經驗作為制定消費者保護法及修正其他相關法律的參考依據。

消費者保護方案實施後，雖然對於保護消費者有了一些作法，也對消費者面臨的一些問題提出了新的解決之道，惟由於各界認為，為確實落實保護消費者，仍有儘速制定《消費者保護法》之必要，乃由內政部於七十六年再次提出《消費者保護法草案》，報行政院核轉立法院審議。同時，立法院 66 位委員，亦同中華民國消費者文教基金會等民間團體擬定《消費者保護法草案》，提案併行政院草案同時審議。八十三年一月十一日立法院三讀通過《消費者保護法》並呈請總統公布施行，開啟了我國消費者保護行政的新里程碑。

《消費者保護法》公布施行後，政府為落實消費者保護工作，乃依該法第 40 條規定，於八十三年七月一日成立行政院消費者保護委員會，負責研擬、審議消費者保護基本政策，協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，並促進中央各目的事業主管機關設置消費者服務窗口及各省（市）、縣（市）政府設置消費者服務中心、消費爭議調解委員會及消費者保護官，受理消費者諮詢、申訴及辦理教育宣導工作，落實推動各項保護消費者的行政措施，以確實保障消費者權益。從此，消費者保護之理念與責任正式納入我國政府之行政體系中。（行政院消保會，1996）

#### 四、消費者保護的新理念

##### （一）綠色消費主義(green consumption)

1980 年代初期，西德新環境主義者，結合消費者主義，倡導權利與義務合一之「綠色消費主義」，一時世人為之景從。1991 年世界消費者組織聯盟在香港舉行第十三屆世界大會，一致通過「綠色消費主義決議案」，1994 年世界貿易及關稅總協定烏拉圭回合第八次會議，決議世界貿易組織以綠色主義為規範今後人類經濟活動與貿易進行的基本原則。

「綠色消費」主要是指：在為了維持人的生存，必須從事消費的時候，要儘量購買對環境破壞少，污染程度低的產品，並且要儘可能減少不必要的消費。生活方式也就是在從事消費時，必須要遵守三個R及三個E原則：即 Reduce (減少消費)、Reuse (重複使用)、Recycle (資源回收再利用)、Economic (講求經濟、簡單的消費)、Ecological (講求生態保育)、Equitable (講求平等、正義)。(柴松林，1995)

### (二)倫理消費

倫理消費(ethical consumption)主義為綠色消費主義理念之延伸，係由於英國成立之理性消費者研究協會於一九八七年六月所發起。主張運用個人及群體之力量，購買對人類、動物及環境友善之廠商出產之商品(非僅購買綠色商品)，而抵制對人類、動物及環境不友善廠商出產之商品，以促進全人類的權益、環境的永續及動物之福祉。(Ethicalconsumer)

### (三)足夠／反消費者主義運動

由十五個青年人於1992年英國曼徹斯特所發起，認為已開發國家要求開發中國家遵守綠色消費原則，但事實上，這些已開發國家對物質之追求，才是造成自然環境破壞之主因。另綠色消費主義、理性消費主張均還不足以達成維護自然環境資源之目標，而是應該從改變人類生活、交易及工作之方式，使生活負擔減輕，不過度依賴消費商品，才是根本的解決之道。(Enough, Anticonsumerism Campaign)

### (四)永續消費(sustainable consumption)

最早於一九九二年聯合國環境和發展會議於里約熱內盧召開之地球高峰會提出之觀念。聯合國並於1998年5月制定了「消費者保護：永續消費指導綱領」，認為全球環境之破壞是由於人類進行環境無法承受之消費行為，因此，要求各會員國努力發展促進可忍受之消費方式，教育消費者在消費過程中，能兼顧節約能源及保護環境，提倡使用能源效率高的消費品及減少廢物，使環境更健康和清潔。其深一層之意義為，社會經濟的成長必需有消費力量的促進，透過持續環保的消費，不僅能保護自然資源，並且能活絡經濟、創造富裕的社會。(OECD)

## 陸、結論與後續研究方向

### 一、經由以上資料的整理及分析，我們可以歸納以下的結論：

- (一)原始社會以物易物的交換，我們可以視之為現代「消費」的前身。
- (二)消費社會及消費者的出現，在東西方世界的古代社會就已存在，祇是隨著社會經濟、文化及政治制度的不同，而有不同的演進程度及內容。
- (三)就東西方的消費思想而言，中國傳統的消費思想主要是黜奢崇儉。西方於十八世紀資本主義發達後，中產階級興起，社會競賽及模仿，成為當時的消費思想，但這其中的精神，若依據 Campell 的說法，是因為十八世紀中葉歐洲興起的浪漫主義運動，其追求個人及美的自然流露的浪漫倫理孕育出現代消費者主義的精神。
- (四)就東西方的消費者保護而言，東西方自古即有保護消費者相關的行政制度及法令，祇是當時主要是為了維持市場的交易秩序，並非特別針對消費者，且沒有形成消費者運動。而現代消費者保護運動及行政的發展，東西方也因為不同經濟、文化、及政治制度的不同，而有不同的演進狀況。但基本上，西方因為資本主義比東方早發達起來，而較早促進現代消費社會的形成，再加上追求個人主義、重視人民自由平等的政治、經濟制度，所以也較早促進了現代消費者保護運動及消費者保護行政的產生。而東方在受到西方經濟、文化、法律及政治制度的入侵之後，也產生了現代消費者保護運動及消費者保護行政。西方消費者保護運動產生的關鍵因素，應該就是受到工業革命誘發的工業資本主義。
- (五)台灣未來消費者保護運動的方向，除了參考國際消費者保護的新趨勢外，也應審酌台灣社會、經濟、文化及政治制度等背景，發展出屬於台灣的消費者保護工作。

### 二、我們可以將消費到消費者保護運動之發展，簡要歸類為以下幾個歷史階段：

- (1)以物易物的交易時期；(2)貨幣發明時期；(3)消費社會的形成時期；(4)資本主義的發達時期；(5)消費者保護運動發展時期；(6)消費者保護行政發展時期。

### 三、Adam Smith 認為，以物易物的交換是人類的天性；Campell 則認為，浪漫倫

理孕育出現代消費者主義的精神。但是，雖然如此，並不等於「浪漫倫理」是「人類的天性」，因為，這兩者有著完全不同的歷史文化背景。歐陽衛民認為，古代中國的“利用厚生”即是為儘可能滿足人們消費需要；然而，“觀乎”人類天性”、“浪漫倫理”背後的深層原因，似乎也是為了滿足生活的需要，故或許吾人可以推論，消費的產生，最基本的原因是為了「生活」，之後才隨著社會、經濟的複雜化而演變成炫耀、花費競賽、追趕潮流等情形。

四、「消費」既是為了最基本的「生活」需要，而國家存在的目的是為了保障人民的生命、自由、財產，所以國家採取保護消費者生命、身體、健康、財產的措施(行政院消保會，1984:4)就具有正當性，消費者保護行政就有存在的必要。

五、消費及消費者是自古以來即存在的，祇是一直要等到國家政治開放、允許人民參政、社會經濟繁榮到達某一程度，消費者才會有他自己的政治地位，而成為今日我們所談的真正的、消費者保護需要來保護的消費者。故今日消費者的定義，不應該單祇是：「以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。」而應該調整為：「在法律和政治制度的規範之下，能主張自己權益而為購買並消費商品或接受服務的人」。而當這樣的人受到消費侵害時，即是有了消費者受害事件的發生。如此，可利於區分古代與現代之消費者。

## 六、後續研究方向

本文係僅就東西方消費者保護發展歷程進行綜合整理及分析，為了對整個消費及消費者保護的發展問題有更完整的釐清，以便提出具體的我國消費者保護行政的未來作為，後續的研究方向如下：

- (一)對各種消費及消費者保護理論加以深入研究檢討。
- (二)深入探究中國及台灣社會消費特性、消費者問題及重要消費事件(含日據時代資料)，以及消費者保護與社會、政治、文化等相互影響關係。
- (三)深入探討消費者人格、消費倫理、道德、家庭等課題。
- (四)檢討目前中國及台灣消費者保護行政現況(包括政策、組織、經費等)。
- (五)從左、右派的政治意識形態，探討台灣消費者保護行政的政治意識。
- (六)從國際消費者保護的新發展趨勢及全球化之新的國際關係下，探討台灣地區消費者保護的應發展的方向。

## 參考書目

于 曉等譯 (Max Weber 原著)

2001 新教倫理與資本主義精神，台北縣新店市：左岸文化。

中國消費者協會

2002 關於我們，<http://www.cca.org.cn/aboutus/6-gzcyj1.htm>。

中國消費網

2001 各具特色的地方法規及《消法》的制定，  
<http://www.ccn.com.cn/20010417/document/1174.htm>。

天虎新聞網

2003 消費維權中可貴的“第一”，  
<http://news.tfol.com/news/zhuanti/block/html/2003031100372.html>。

尹樹生

1980 合作經濟概論，台北：三民。

行政院消費者保護委員會編印

1984 消費者保護法及消費者保護法施行細則，台北。

1996 消費者保護研究第一輯，台北。

朱燕華

2000 「經濟與生活的社會文化分析」，收錄於張維安編著，*經濟與社會*，台北：生智。

李聰華

1998 *China: The Consumer Revolution*, New York: John Wiley & Sons。

李鴻禧

1979 「保護消費者權利之理論體系--經濟的人權憲章之新譜系」，收錄於蕭新煌、鄭又平及雷倩合編，*台灣的消費者運動--理論與實務*，pp.254-268，台北：時報文化。

宋積明、宋德金合編

2000 中國社會史論（上、下冊），武漢：湖北教育出版社。

沈宗瑞

1994 略說資本主義的歷史與發展，台北：幼獅文化。

周 宇

1976 消費者保護之研究，台北：臺灣學生書局。

周密查編撰（連橫原著）

1987 臺灣通史：唐山過海的故事（袖珍 50 開初版），台北：時報文化。

吳永猛

1991 中國經濟發展史導論（修訂五版），台北：文化大學。

林 翰等譯

2002 政治經濟學理論，台北：風雲論譚。

楊鳳春

1999，消費者政治學，台北：揚智。

湯錦台

2002 大航海時代的台灣，台北：貓頭鷹。

柴松林

1995 從環境主義到綠色消費主義，台北：行政院消費者保護委員會。

2003 「消費者主義發展之新方向」演講大綱，台北：未出版。

陳志宏

1994 社會主義消費通論（第一次印刷），北京：人民出版社。

陳秀玲譯（David Lewis & Darren Bridger 原著）

2002 新消費心理學，台北：臉譜。

陳坤宏

1995 消費文化理論（初版），台北：揚智文化。

陳寶良

1998 中國的社與會，台北：南天書局。

陳鴻瑜節譯(Lawrence P. Feldman 原著)

1983 消費者保護運動，台北：台灣商務印書館。

張君玫·黃鵬仁譯（Robert Bocoock 原著）

1995 消費，台北：远流。

張晉藩

1992 中國法制史，台北：五南。

辜振豐

2003 布爾喬亞：欲望與消費的古典記憶，台北：果實。

程嘉君

- 1979 「消費者運動的意義、歷史及產生背景」，收錄於蕭新煌、鄭又平及雷倩合編，*台灣的消費者運動--理論與實務*，pp.64-81，台北：時報文化。

趙錫如

- 1993 辭海，台北：將門文物。

歐陽衛民

- 1994 中國消費經濟思想史（第1版），北京：中央黨校。

鄭又萍、雷倩譯（Jeremy Mitchell 原著）

- 1979 「消費者運動和技術變遷」，收錄於蕭新煌、鄭又平及雷倩合編，*台灣的消費者運動--理論與實務*，pp.82-98，台北：時報文化。

劉士毅

- 1998 中華民國消費者保護之研究，國立中山大學政治學研究所碩士學位論文。

劉春堂等著譯

- 1996 「消費者保護與消費者法」，收錄於行政院消費者保護委員會編，*消費者保護叢書之四*，台北：行政院消費者保護委員會。

劉精明譯（Mike Featherstone 原著）

- 2000 消費文化與后現代主義，南京：譯林出版社。

劉森堯譯（Edmund Wilson 原著）

- 2000 到芬蘭車站，台北：麥田。

謝宗林·李華夏合譯（Adam Smith 原著）

- 2000 國富論，台北：先覺。

Ashford, Nigel

- 1993 "The Ideas of the New Right," in Grant Jordan, & Nigel Ashford(ed.), *Public Policy and the Impact of the New Right*, pp.19-45, London and New York: St. Martin.

Benson, John

- 1994 *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1890*. London: Longman.

Bocock, Robert

- 1993 *Consumption*. London: Routledge.

Campell, Colion

1987 *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

Ethicalconsumer

*About Us* , *Why Buy Ethically?* , <http://www.ethicalconsumer.org/ahoutec/> ◦

Glickman , Lawrence B.

1999 “Introduction: Born to Shop? Consumer History and American History,” in Lawrence B. Glickman(ED.), *Consumer Society in American History: A Reader*, pp.17-18, New York: Cornell University.

McKendrick, Brewer, John and Plumb

1982 *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eight-Century England*. London: Europa publicaton.

Mils, Steven

1998 *Consumerism: As a Way of Life*. Britain: Sage Publication.

OECD

*“Sustainable Consumption-Clarify the Concepts”* ,

<http://www.oecd.org/env/consumption/Concepts.html/> ◦

Oughton, David & Lowry, John

1997 *Textbook on Consumer Law*. London:Blackstone.

Perkin, Harold

1968 *The Origins of Modern English Society*. London: Routlede and Kegan Paul.

Veblen, Thoristein

1994 *The Theory of the Leisure Class*. London: Constale.

William, Raymond

1999 “Consumer,” in Lawrence B. Glickman(ED.), *Consumer Society in American History: A Reader*, pp.17-18, New York: Cornell University.