

# 淺談市場開放與消費者權益

楊雅棠\* 著

壹、前言

參、市場開放後的消費者保護因應措施

貳、相關理論概述

肆、結語

## 壹、前言

貿易是經濟全球化的起源與持續的基礎。貿易能連結不同地區的生產者與消費者，建立兩者之間的認同關係和彼此的互賴<sup>1</sup>。而我國在 2002 年 1 月 1 日加入素有經貿聯合國之稱之「世界貿易組織(World Trade Organization, 簡稱 WTO)成為正式會員。以國內經貿發展的觀點來看，我國加入 WTO 也有許多好處，其一，加入 WTO 之後，可以提高我國國民所得及促進出進口貿易<sup>2</sup>；其二，促進國內傳統產業的升級，改善企業體質，提升國際競爭力，並提供消費者高品質的產品與服務。

在國際貨品之運銷過程中，生產者、中間商（如貿易商、代理商）與消費者，佔有同等重要的地位，消費者雖未參與貨品跨越過境之交易過程，但卻是貨品在跨國後之最終使用者。因此，國際貿易之終極目標在提供消費使用，消費者受此開放的消費市場衝擊，將不亞於單純僅面對國內封閉的消費市場。

加入 WTO 後，我國的關稅、非關稅貿易措施，以及服務貿易都將依入會談判的承諾作調整，我國對 WTO 會員開放市場，將吸引外國資金、技術改造我國

\* 作者為中國文化大學國際企業管理研究所博士班，現任育達商業技術學院企管系講師。

<sup>1</sup> Malcolm Waters 著，徐偉傑譯，2000, 全球化 Globalization，強智文化出版，. 比 01-149。

<sup>2</sup> 根據行政院經濟建設委員會資料顯示，假定我國入會承諾大致於 2005 年執行完成，在 1996 年至 2005 年國民所得將增加 7.14%，如果按 1995 年國民所得推算，約增加 200 億美元；出口增加 12.89%；進口增加 15.77%，整體經濟福利也可增加 206 億美元。

傳統產業，加速高科技產業與服務業的發展，提升我國整體經濟的國際競爭力。因此，從另一個角度思考，當消費市場更為開放後，勢將對原消費市場產生一定程度的衝擊，消費者的選擇將更多樣化<sup>3</sup>，複雜了消費選擇技能，消費習慣亦會面臨相當大的挑戰。然而從經濟學理論或國際貿易理論之觀點來看，均認為市場開放，提供消費者更多的選擇機會，致消費者對於產品的差異化、品質與價格更為敏感，進而促使企業經營者面對更強的競爭市場的壓力，將會相對提供較高品質的商品與服務，可說是為消費者帶來正面的影響。然而，若從社會的實質環境面而言，市場的開放，加深了國內消費市場的複雜度，消費者可能曝露在更大的消費風險中，而我國的消費者是否真能在政府疾呼我國加入 WTO 將帶來許多益處的同時，共蒙其利，是值得我們進一步深思與探討的。

鑑此，本文將從貿易理論之觀點，分別從消費、生產，以及交易成本等三方面來分析探討市場開放對消費者權益之影響，進而提出相關之消費者保護對策。

## 貳、相關理論概述

### 一、消費者權益

消費者權益是隨著經濟社會的進步而日益受到重視。隨著工業化革命，生產科技發展與革新，設立工廠以專業化的生產產品或提供服務，使得原本生產—消費合一的自給自足消費形態，轉變為生產—消費分離的市場交易型態，集中消費市場因應而生，消費問題也伴隨著交易市場的活絡而凸顯。有形之商品與無形之服務，因科學技術發展之進步，非僅種類繁多且內容複雜，其所導致之危險與所造成之損害，廣大且深刻；同時，消費者所處之消費環境變遷迅速，消費者本身之需求與水準亦不斷提高。因此，世界保護消費者之潮流與時俱進<sup>4</sup>，消費者權益之倡導相繼提出，但未有一致之見解，直至一九六二年三月十五日美國故總統甘迺迪先生在其「保護消費者權益致國會特別咨文」中，明白揭示消費者四大基本權利：安全的權利(the right to be safe)、明瞭真相的權利(the right to be informed)、選擇的權利(the right to

<sup>3</sup> 經濟部國際貿易局，2001，加入 WTO 新紀元——契機與影響，pp.總 1-總 2。

<sup>4</sup> 柴松林，1995，「消費者主義發展的新方向」，消費者保護研究第一輯，行政院消費者保護委員會出版，pp.17-22。

choose)、表達意見的權利 the right to be heard)<sup>5</sup>，及聯合國於一九八五年四月九日通過消費者保護指導方針後，消費者權益才有一致的共識與方向並獲世界各國所重視。

## 二、貿易理論

我們知道在某些特定假設下，追求商品的自由貿易可讓國內消費者有更多的商品選擇，也可使國內所得重新分配，提昇整個國家的福利<sup>6</sup>。但貿易是全球產品轉移、增加服務的主要機制，各國的國內市場最終都會與國際市場有關聯，當一個國家開始進行貿易並進入國際市場時，往往會形成一股無法控制的新競爭力，且造成國內經濟的轉變<sup>7</sup>，進而影響國人的消費生活。根據貿易理論，一國開放市場對經濟福利將產生消費面與生產面二方面之影響。在消費面方面：為消費者剩餘(consumer surplus)，因實際支出減少而增加；在生產面方面：為國內進口競爭產業因關稅降低或市場開放而改變其比較利益情況，雖然導致生產減少的損失，但由於進口競爭促使生產資源移往生產力較高部門，仍將使一國產生正的貿易利得<sup>8</sup>。

### (一)消費面

國際貿易、經濟成長與國民福利之間，一直存在高度相依性。由過去的資料顯示，全世界財貨勞務的貿易往來，顯著高於財貨勞務產出之增加

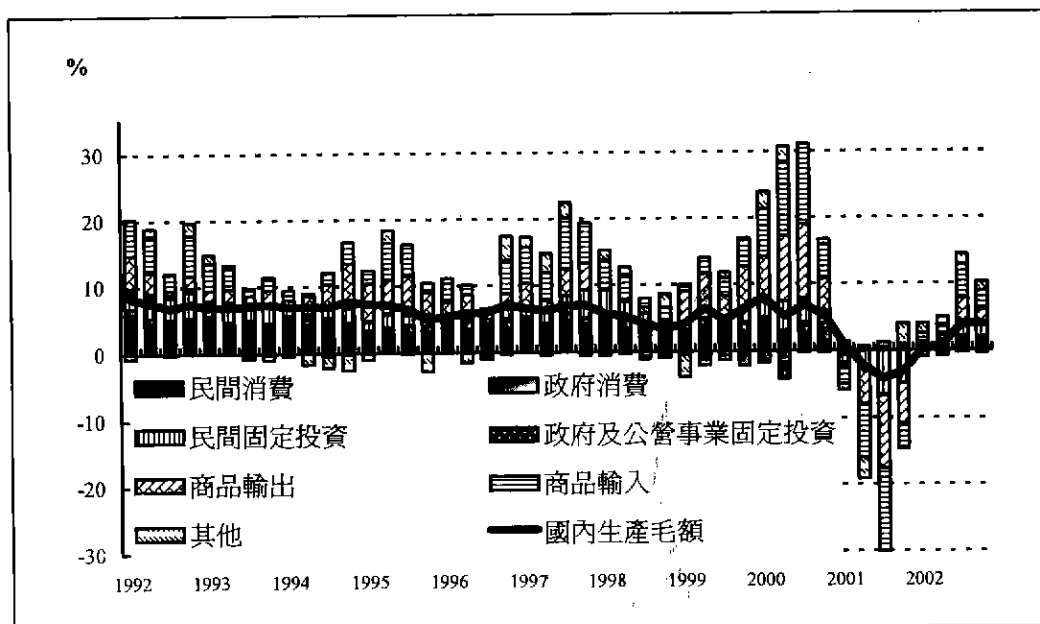
<sup>5</sup> 李文雄譯，1995，「保護消費者權益致國會的特別信函」，消費者保護研究第一輯，行政院消費者保護委員會出版，pp.157-166。

<sup>6</sup> 雖有一些文獻(Bertrand 1975；Deardorff 1973；Johnson 1971, 1972；Smith 1976, 1977, 1979；Stiglitz 1970；Togan 1975)提出在假設儲蓄率是固定的情況下，得出開放貿易後，長期(Steady-state)的平均每人消費仍有可能比不開放貿易時還要低，但學者 Srinivasan(1980)認為在開放貿易之後，消費可能集合比未開放貿易的要來得多，人民在未開放貿易下對消費的選擇受限於該國的生產集合，但是開放貿易之後，消費的選擇不再受限於該的生產集合，而且原先未開放貿易之消費選擇也可在開放貿易後被達到，因此他認為開放貿易後，縱使恆定狀態下的消費水準低於未開放貿易下的消費水準，開放貿易對該國的福利還是優於未開放。

<sup>7</sup> David Held、Anthony McGrew、David Goldblatt and Jonathan Perraton 著，沈宗瑞、高少凡、許湘濤及陳淑鈴等譯，1999，全球化大轉變——全球化對政治、經濟與文化的衝擊，韋伯文化事業出版社。

<sup>8</sup> 吳再益、林師模、郭秋明(2001)，「我國加入 WTO 與民間消費影響之研究」，行政院研究發展考核委員會研討會資料。

<sup>9</sup>，且貿易依存度亦有顯著增加<sup>10</sup>。從圖一我國各經濟變數對 GDP 實質成長貢獻來看，我國民間消費為經濟成長重要因素之一，近年來約占 GDP 的六成左右，且長期以來，民間消費支出成長與經濟成長之比值約為 1.09(如圖二所示)<sup>11</sup>。因此，從貿易理論瞭解到國內原本獨占的產業會因市場開放形成國際寡占，增加國內之總消費量，將帶動國內的經濟成長。另就個別的消費者而言，其有機會消費多於原封閉市場下的消費量及多樣化的選擇，所以從經濟觀點，消費者的福利會因而增加。



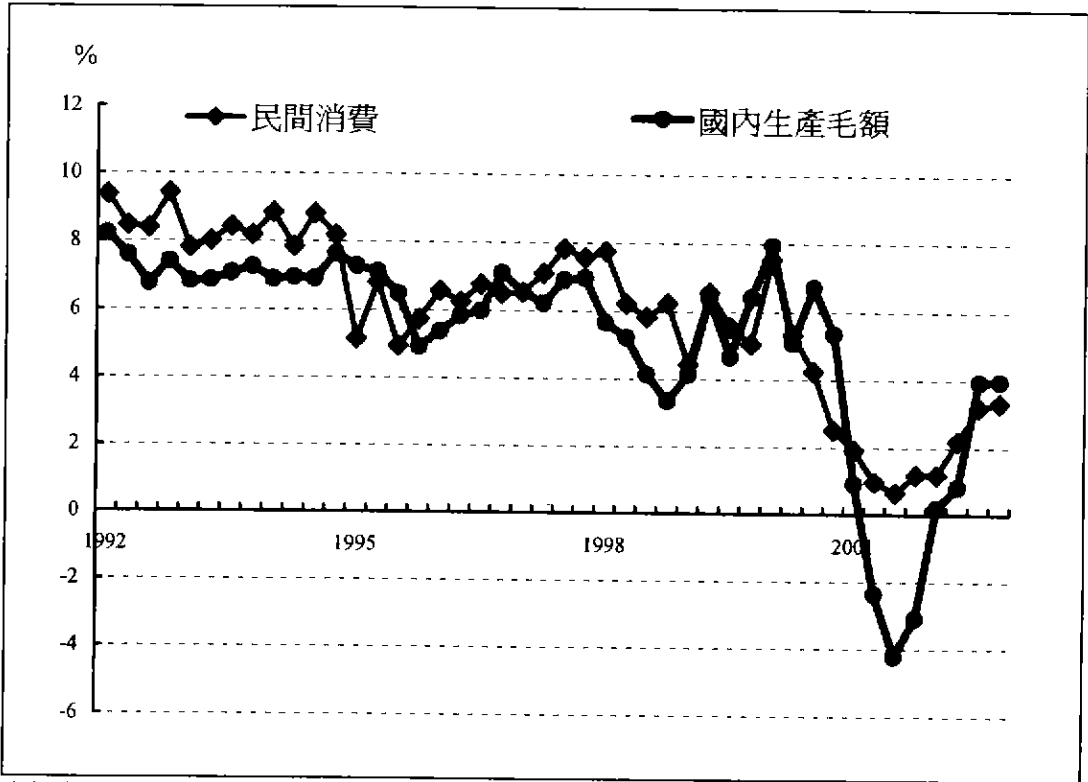
資料來源：台灣綜合研究院，2002年台灣經濟展望，民國90年12月。

圖一 各經濟變數對 GDP 實質成長貢獻

<sup>9</sup> 以時間數列觀之，1963~1979年間全世界商品之實質出口年平均成長率高達 11.8%，而各國實質國內生產毛額(GDP)年成長率約 6.1%；1979~1991年，兩者之數據，分別降至 4.4%與 2.9%，惟前者仍大於後者。

<sup>10</sup> 林灼榮，1998，國際貿易——理論、政策、實證，新陸書局，pp.5-6。

<sup>11</sup> 台灣綜合研究院，2002年台灣經濟展望，民國九十年12月。



資料來源：台灣綜合研究院，2002年台灣經濟展望，民國90年12月。

圖二 民間消費與 GDP 之實質成長率

再者，為開放市場實施關稅降低之行為對消費者而言，從表一民間消費增加率與關稅佔稅課比率比較表及表二我國民間消費增加率與關稅占稅課比率變動比較表，瞭解到當關稅課稅比率減少時，當年民間消費增加率有增加之情形（僅 88 年例外），當關稅佔課稅比率增加時，當年民間消費增加率則有減少之情形，除可驗證關稅調降帶來之市場開放將刺激民間消費之論點外，同時亦可說明消費者因關稅的調降，減少對價格扭曲之程度，降低消費成本之論點。

表一 民間消費增加率與關稅佔稅課比率比較表

	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年
民間消費增加率(%)	11.73	13.37	12.04	12.72	9.31	10.07	8.73	8.06	5.76	6.03
關稅佔稅課比率(%)	10.59	9.73	10.16	9.7	9.85	8.7	8.5	8.5	7.93	8.47

資料來源：行政院主計處，民國90年12月。

表二 民間消費增加率與關稅佔稅課比率變動比較表

	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年
民間消費增加率(%)	+	-	+	-	+	-	-	-	-
關稅佔稅課比率(%)	-	+	-	+	-	-	○	-	+

資料來源：吳再益、林師模、郭秋明(2001)，「我國加入WTO與民間消費影響之研究」，行政院研究發展考核委員會研討會資料。

註：「+」表較去年增加；「-」表較去年減少；「○」表與去年相同。

### (二) 生產面

上述係從消費面探討市場開放對消費者之影響，現就生產面來瞭解市場開放對生產者之衝擊進而對消費者產生何種影響。從國際貿易之比較利益、規模經濟等基本模型，可瞭解到兩國進行貿易可提高資源配置效率，降低生產成本，提高生產者利得，同時因生產成本的降低致消費價格的調降；增加消費者的需求量，進而增進消費福利。再從不完全競爭模型來看，市場的開放可降低國內產業市場不完全競爭的程度，若達規模經濟其可降低生產成本外，帶來之效果同上所述之外，其更可增加國內消費總額，提昇消費福利；但另一方面國內生產者卻需面對更大的國際競爭市場衝擊，生產者是否能在此一國際競爭市場中不被淘汰，除需培養國際觀外，藉由提昇產品及服務的品質，以市場導向迎合最終消費者之需求，自是提昇自我競爭力的最佳選擇。因此，在市場開放對國內生產者帶來競爭的衝擊下，以及市場的開放，有助於引進國外先進技術，對於生產者提昇商品及



價格溢酬低時，其支付之交易成本則高<sup>14</sup>。所以，在市場開放後，由於生產者面對更強的競爭市場，為能在市場中不被淘汰，獲取消費者之青睞，以強化其在市場之競爭力，自需提升產品之差異化（如品質、品牌、形象等之提昇），提供較高品質的商品與服務，因此，致使商品具有較高的價格溢酬，而降低了消費者的交易成本。

## 2. 消費面：

誠如上述，消費者在交易行為發生時，隨同產生的資訊搜尋、條件談判與交易實施等行為會引發各方面的成本交易。就一般而言，交易成本大致包括資訊成本、道德危險成本、以及遲滯成本<sup>15</sup>。交易雙方彼此對對方的資訊瞭解程度不對等時，即在資訊不對稱的情況下，易發生逆選擇。當一方擁有較多對方資訊時，此一交易方就會有動機虛報本身的背景資料，例如生產者提供給消費者的資料與產品實際本身不符、或產品資訊太多、太雜。因此當另一方必須做一些額外的努力以取得有關對方資訊時，成本就會提高，意即資訊搜集成本提高，進而影響交易成本。所以，在市場開放後，消費者將面對更多樣及複雜的消費商品與服務，在此一多樣化及複雜化的消費市場中，消費者雖可藉由資訊科技、傳播媒體的發達，以及產品市場的更集中，而獲得更充分的產品資訊，衡平與生產者資訊之對稱，進而降低交易成本。但另一方面，消費者可能承受因消費商品與服務更多樣與複雜所帶來的選擇風險，是否會提昇消費者的交易成本，是值得未來進一步研究的。

## 參、市場開放後的消費者保護因應措施

貿易是全球產品或服務轉移並增加效益的主要機制，各國的國內市場最終都會與國際市場接軌，企業經營策略亦將隨之調整因應，造成國內經濟、產業結構的轉變，進而影響國人的消費生活。從經濟面來看市場開放對一國消費者而言，可以說是有利的，但若從社會的實質環境面而言，市場的開放，加深了國內消費市場的複雜度，消費者可能曝露在更大的消費風險中。因此，在我們從經濟面的觀點肯定市場開放對消費者有利的同時，勢必亦應關注市場開放後所引發的社會

<sup>14</sup> 同註 6。

<sup>15</sup> 同註 7。

實質面問題。

企業營運的最終目標，在提供商品或服務來滿足消費者需求，以獲得企業最大之價值。因此，取得消費者信賴，將是企業經營者永續經營的最大資產。在整個消費市場運作機制中，企業經營者不論是從事設計、生產、製造，或是經銷，均扮演了供給者的角色，直接與消費者接觸，提供商品或服務，對於消費權益的保障，將能發揮最直接、最及時的功效。

然而，消費市場全球化後，就消費商品或服務提供的本身，以及市場消費行為之運作等，均相對複雜化與專業化，企業經營者原有的消費者保護措施，自應隨之調整因應。依據我國消費者保護法，企業經營者對於其所提供之商品與服務，應(1)重視消費者之健康與安全；(2)說明商品或服務之使用方法；(3)維護交易公平；(4)提供充分與正確之資訊；(5)建立快速、有效的消費爭議處理機制；(6)實施必要之消費者保護措施等。在面對強力競爭而複雜的全球化消費市場，企業經營者在消費者保護措施上，應有新的思維。以下謹以就消保法所揭示的六個方向，提出建議：

- (1)重視消費者之健康與安全：市場開放後，各國之商品或服務均有機會進入我國市場，企業經營者應善盡為消費者把關之責，避免引進低劣或會侵害國人安全、健康之商品或服務。依據消費者保護法第九條規定，輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務提供者，負無過失的產品責任。此外，國內生產者應致力研究發展、改良創新，提供高品質、符合國人需求之商品或服務。
- (2)說明商品或服務之使用方法：商品或服務之標示、說明，是消費者認識、瞭解與選擇商品或服務之最直接、最主要的介面。對於進口或本國製造提供之商品或服務，應有正確、完備的中文標示、使用說明、警告標示，以及相關法令規定應揭露之事項等。此外，對於進口商品之售後服務，如維修服務、零配件之無虞供應等，亦應一併考量關注。
- (3)維護交易公平：我國加入 WTO 後，商品或服務的提供將更為多樣化。企業經營者為增加或維持市場占有率，在商品或服務的行銷推廣方面，勢將採用多元、推陳出新的方法，以吸引、獲取消費者的注意與青睞。因此，在與消費者進行銷售活動時，如其所從事之廣告、訪問買賣 ( door to door )、郵購買賣 ( mail order )、電子商務、買賣契約之訂定等，均應符合並遵循相關法規外，更有賴業者自發性之自律措施，以促進公平合理與安全之消費。由於面對各

式各樣新奇的行銷手法，相關法令可能無法及時因應，唯有透過企業經營者自發性的自律規範來保障消費者權益，是最有效的方式，更可因贏得消費者的信賴與尊敬，而取得更多的商機，並進而與消費者良性互動。

- (4) 提供充分正確消費資訊：面對各式各樣新的商品或服務，提供正確及充分的消費資訊，是保障消費者作出正確消費選擇的關鍵因素。在專業性及複雜度均逐漸升高的開放市場下，消費者依賴消費資訊從事購買決策與選擇的機會將日趨重要，因此，身為商品或服務的提供者，不僅應對顧客揭露充分且正確的資訊，更應扮演積極的角色，引導顧客正確的購買決策，降低顧客的選擇風險與期望落差，以魅力之服務創造顧客之滿意與信賴。
- (5) 建立快速、有效的消費爭議處理機制：對顧客之抱怨為即時有效的處理，是企業經營者留住顧客、提昇顧客忠誠度最有力的途徑。尤其在複雜的全球消費市場下，消費者對於跨國界消費爭議問題的因應，更顯困難，勢必將更加仰賴企業經營者的處理與協助。因此，企業經營者應秉持「顧客至上」的經營理念，快速負責的處理消費者爭議，強化客戶服務部門（call center）功能與顧客抱怨反應機制，以追求企業永續經營的長遠目標。
- (6) 實施必要之消費者保護措施：如商品或服務瑕疵之因應、消費損害之賠償……等，在開放的市場環境下，不論是企業經營者或是消費者，在消費事件的應對上，其困難度均相對提高。因此，企業經營者必須更用心的從消費者的立場，提供更多對消費者有益之措施，例如建立可透過其產業公會結合會員之力量，規劃相關機制，如瑕疵商品或服務通報、自行回收或停止機制、快速有效的消費損害賠償機制等，以負責任的態度誠懇面對與解決消費問題，以期降低消費者的交易成本，更重要的是減輕社會負擔，建立企業信譽與永續發展。

## 肆、結語

對企業經營者而言，市場開放將形成一股新的競爭力，於入會後，除要調整對產業所帶來的衝擊，更要規劃全球化競爭的經營策略，將全球化挑戰視為企業再度向上躍升的新契機；對消費者而言：雖可因而享受更多樣化的選擇、更高品質及更低價格的商品或服務，然而這些好處均有賴政府、企業經營者等提出相關配套的消費者保護措施，減少負面衝擊，方能提昇優質的消費環境及生活品質，

共享質量並重的消費者福利。

### 參考文獻

1. 徐偉傑譯，Malcolm Waters 著，2000，全球化 Globalization，強智文化出版，比 01-149。
2. 經濟部國際貿易局，2001，加入 WTO 新紀元——契機與影響，pp.總 1-總 2。
3. 柴松林，1995，「消費者主義發展的新方向」，消費者保護研究第一輯，行政院消費者保護委員會出版，pp.17-22。
4. 李文雄譯，1995，「保護消費者權益致國會的特別信函」，消費者保護研究第一輯，行政院消費者保護委員會出版，pp.157-166。
5. 沈宗瑞、高少凡、許湘濤及陳淑鈴等譯，David Held、Anthony McGrew、David Goldblatt and Jonathan Perraton 著，1999，全球化大轉變——全球化對政治、經濟與文化的衝擊，韋伯文化事業出版社。
6. 吳再益、林師模、郭秋明(2001)，「我國加入 WTO 與民間消費影響之研究」，行政院研究發展考核委員會研討會資料。
7. 林灼榮，1998，國際貿易——理論、政策、實證，新陸書局，pp.5-6。
8. 台灣綜合研究院，2002 年台灣經濟展望，民國九十年 12 月。
9. 彭家賢，(1999)，「顧客基礎品牌權益之研究——交易成本理論觀點」，國立政治大學國際貿易學系未出版之碩士論文，pp.62-68。
10. 郭欣惠，2001，「以交易成本理論探討顧客滿意與忠誠度之關係——舉入口網站及 ISP 市場為例」，國立政治大學國際貿易系未出版碩士論文，pp.12-16。

