



家庭資源管理 與消費決策

福臨天下，幸福降臨！



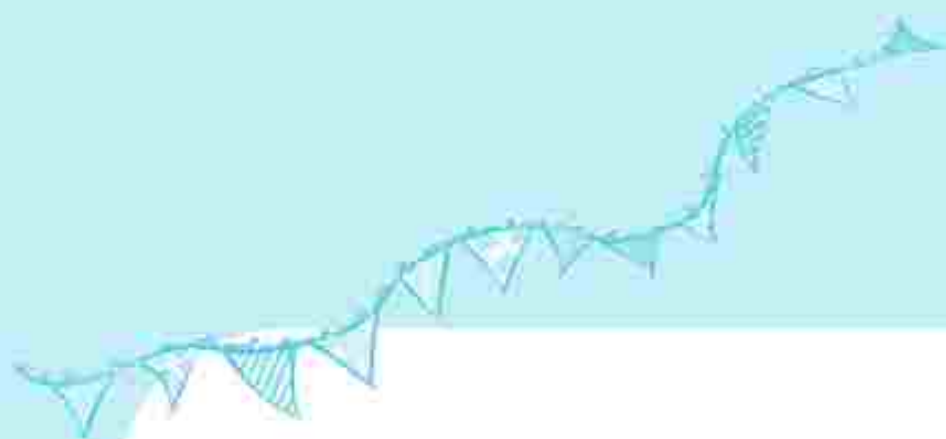


家 這是一個人的最早的生活場域，也是影響一個人發展與成長最深又延綿的環境。因此家庭教育是人生中最基礎的教育。

過 去，人們從場域的觀點，將教育分成家庭教育、學校教育、社會教育；然而隨著社會變遷，教育革新，已不再從場域的觀點定義教育。家庭成員已從割裂的家庭中父母對子女的的教育，轉為所有家庭成員終身一貫，學習有關家庭生活功能的教育；因此可以在家庭、在學校、在社會中發展學習路。

十 二年國民基本教育課程綱要將家庭教育納入十九項議題之一，議題主要在處理生活面對的課題。因此具有時代性、脈絡性、跨域性、討論性、變動性的特性（國家教育研究院，2019）。高級中等以下學校可將議題融入各學習領域或科目。

在 2019年5月8日，修訂公布的家庭教育法第三條規定「高級中等以下學校每學年應在正式課程外實施四小時以上家庭教育課程及活動；並應會同家長會組織教育」，高級中等以下學校每學年需在正式課程外，提供每一位學生至少4小時（即240分鐘）的家庭教育課程及活動，高級中等以下學校也應依法提供家庭教育。而學齡兒童正是人類發展極為快速的時期，因此家庭教育需要往下延伸至幼兒階段。



為 提供高級中等以下學校及幼兒園教師，在雅展最後基本教育課程綱要——家庭教育議題」為重點，並延伸至幼兒園，研訂「高級中等以下學校及幼兒園家庭教育參考大綱」。家庭教育階段皆包含五項主題組，分別為「家庭的組成、發展與變化」、「家人關係與互動」、「人際互動與親密關係發展」、「家庭資源管理與消費決策」、「家庭活動與社區參與」。

本 套家庭教育議題教科手冊，乃依據「高級中等以下學校及幼兒園家庭教育參考大綱」而撰寫，每項主題組皆以生活故事出發，撰寫的家庭教育內容呼應或解決生活故事中的點點滴滴，期將提供教師們一套容易讀、易推廣的家庭教育手冊，以培養學童從小具備經營幸福、溫馨與健康家庭的素養。

感 謝16位參與撰寫老師們的用心撰寫，在透過無數次的討論與修正，力求正確與周延；感謝13位審查委員的專業審查，提供更臻完善的修正建議；感謝繪圖設計師美梅的鼎力相助，讓本書得以圖文並茂；更感謝助理的細心與耐心到排版，讓本書得以順利出版。

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系
副教授兼系主任 周麗端



CONTENTS



序

PART 1

家庭資源管理概論

壹・認識家庭資源—知己知彼	05
一、家庭資源的定義與特性	06
二、家庭資源的應用	06
三、家庭資源的類型	07
貳・家庭資源管理方式—循序漸進	08
一、目標與價值	09
二、徵求區、擬定與執行計畫	12
三、評估結果與回饋	20
參・社會資源應用—路上問好	21
一、社會資源概論	21
二、社會資源與家庭的聯繫	24
三、家庭教育中心簡介	26
資源應用	30



PART 2

家庭消費活動

壹・金錢與價值—要懂金錢，才會用錢	35
一、認識金錢	36
二、商品的價值	39
三、需要與想要	41
貳・家庭收支與儲蓄—有進有出，幸福可數	44
一、收入與支出	44
二、家庭的儲蓄	46
參・廣告與媒體—吸引你的目光，刺激你的消費	48
一、廣告與消費	48
二、網路廣告與新消費時代	52
資源應用	55

PART 3

家庭資源的使用

壹・個人資源管理—學習賺錢，也要學習運用資源的智慧——	69
一、金錢資源的規則與應用	69
二、時間資源的規則與應用	72
貳・家庭消費決策與財務管理策略—家家有本難念的消費經——	75
一、不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理	76
二、家庭消費決策與資源配置	77
參・消費決策與風險管理—用對方法才能趨吉避凶——	79
一、家庭理財的相關工具	79
二、家庭理財、消費決策與風險管理	77
資源運用——	81



PART 4

家庭消費與社會環境

壹・全球消費教育發展趨勢—共創更公平的未來——	85
一、聯合國永續發展目標	85
二、歐盟消費教育政策	87
貳・家庭消費教育—天天都在「消費社會化」。——	90
一、家庭消費社會化	90
二、永續消費的家庭行動	92
資源運用——	95



參考文獻——	96
附錄一 高職中暨以下學校及幼兒園家庭教育參考大綱——	100
附錄二 本手冊內容與學習重點的對應——	108
附錄三 家庭教育法——	111

角色介紹



魏玉祥



阮永慈



杜特諾



魏紫雲



杜孝亭



周仁成



毛春慈



張 葵



周 盼



江陳招華



江叔雅



黃秋霞



江依婷



江雅樹



三叔紅丹



三世子子



邢安慶



沈自慧



邢曉寧



邢台澤



邢榮信

福臨天下 幸福臨臨！

福臨天下是相宜涵幸福研究的社區，這裡住着五戶不同家庭型態的居民，五種家庭型態代表著五種不同的生活方式，象徵著政府背著手問，也擁有各自的价值觀、金錢觀、消費觀、生活習慣、人生夢想……，然而他們卻生活在一起，互相扶持砥礪，每家每户都甘願夜靜根據真摯地選擇日子。日子雖然幸福滿足，但也帶著養育的困擾，究竟這些家庭他們有什麼故事呢？讓我們一起看下去！



隨性生活頂客家庭

- 魏生祥 (40 歲)，運動品流行機副經理，魏家唯一的親哥哥。
- 游永慈 (42 歲)，銀行行員。

安家樂美小家庭

- 杜梓謙 (45 歲)，白天經營搬家公司，晚上在夜市擺攤。
- 魏家豪 (37 歲)，幼教教師，魏生祥的親妹妹。
- 杜多多 (8 歲)，男生，新勢國小二年級。

牛郎織女臺商家庭

- 陳仁豪 (44 歲)，上海臺商副主管。
- 毛蓉蓉 (43 歲)，全職家庭主婦，偶而兼差當保母。
- 陳 葵 (14 歲)，私立納世高中國中二年級，雙胞胎妹妹。
- 陳 訪 (14 歲)，私立納世高中國中二年級，雙胞胎弟弟。

人丁興旺大家庭

- 江陳招弟 (80 歲)，老師退休，有輕微關節炎，喜歡做志工服務。
- 江牧雅 (47 歲)，私立納世高中訓育組長。
- 吳欣儀 (46 歲)，全職家庭主婦，未婚前是事務所會計。
- 江依瑾 (18 歲)，牧雅的女兒，新勢高中高三考生。
- 江植樹 (16 歲)，牧雅的兒子，新勢高中餐飲科一年級。
- 三田牡丹 (36 歲)，招弟的小女兒，旅行社領隊。
- 三田 俊 (34 歲)，牡丹的先生，日本人，空服員，經常在外工作。
- 三田萃萃 (2 歲)，牡丹的女兒，活潑好動。

千里姻緣新移民家庭

- 郝友亮 (35 歲)，超方便超商店員，福臨天下社區主委。
- 阮貝兒 (30 歲)，越南籍，超方便超商會計。
- 郝妮今 (6 歲)，幼兒園大班，女生。
- 郝谷弄 (3 歲)，幼兒園小班，女生。

超方便超商 / 大樓警衛室

- 阿管伯 (67 歲)，福臨天下聘用的大樓管理員兼超商店員，身世是個謎，但總是能幫忙處理大樓內大小事及解決住戶疑難雜症。

PART 1



PART 1

家庭資源管理概論

- 認識家庭資源
- 家庭資源管理方式
- 社會資源應用





故事內容

就讀餐飲科高二的植樹一直跟家人生活，家中經濟不錯，至少不愁吃穿，媽媽除了膝蓋有關節炎，平時喜歡做社區服務。媽媽到一連理髮，一連當股市菜籃族。

植樹受到媽媽工作影響，夢想有一天一定要自助出國旅遊！全家因為要讓植樹考心考大學，已經好久沒有出國了。

有一天爸爸告訴植樹計畫暑假全家一起去旅遊，但是爸爸下學年即將擔任主理，最近忙著交接及熟悉工作，希望植樹可以幫忙規劃行程。

從沒規劃過旅遊的植樹遇到這個重大的任務，他該怎麼辦？



主題摘要



這個主題將介紹家庭資源管理的意義、種類及管理方法，以植樹的「規劃家庭旅遊」為例，讓學習者了解有關個人與家庭目標的訂定、釐清價值、以及善用各種家庭資源擬定計畫，做出最佳的決策，幫助個人或家庭逐漸達成目標。



人在一生中會遇到各式各樣的問題，不論是人際問題、生涯問題、工作問題、財務問題……，在不同的年齡階段，也有不同需要面對的人生課題，例如在兒童及青少年階段要面對未來的升學；在大學畢業後要尋找工作；成年階段可能會面臨步入婚姻、成家立業；中年階段要預備未來退休的生活；老年階段要照顧自己的身體健康等，由此也可見，個人面對的課題和家庭息息相關，如果在面對各種課題時能善用自己或家庭擁有的資源，則可以讓各種問題迎刃而解，資源的運用可視為一種藝術，這個主題主要從家庭的角度出發，先介紹家庭資源的各種特性與類型，再說明管理家庭資源的流程與方法，最後介紹有關社會中的各種資源來幫助個人與家庭面對各項課題（甚至有些課題可能是更複雜的）時能更輕鬆解決。

壹、認識家庭資源—知己知彼



家庭資源是什麼？
家庭資源要去哪裡找？
家庭資源是無限的嗎？

一、家庭資源的定義與特性

United Nations Environment Programme (2009) 定義資源為：「通過提供經濟活動中所需的原材料和能源而帶來使用效益（或在將來帶來使用效益），並隨著人類的使用而逐漸減少的天然資產。」卡爾·馬克思 (Karl Marx) 在《資本論》提到：「勞動和自然界在一起為財富的源泉，自然界為勞動提供材料，勞動把材料轉變為財富。」（引自胡新諄，2019）由上述可知，資源不只限於自然資源，也包含人類的勞動等，只要是可以被開發與利用的都可視為資源，因此「資源」指的是一種財產，而這些財產可提供使用者運用以幫助其達到目標，而「家庭資源」主要是指可供家庭使用的資源，且這些資源可以幫助家庭完成家人共同的生活目標（唐先梅，2005）。

有些資源並非取之不盡，用之不竭，資源必須被有效率的使用方能發揮其最大的效益，如果沒有妥善利用，實在可惜。資源根據其數量與品質具有「有限性」、「可補性」、「可得性」、「可用性」特性，如圖 1-1 說明：

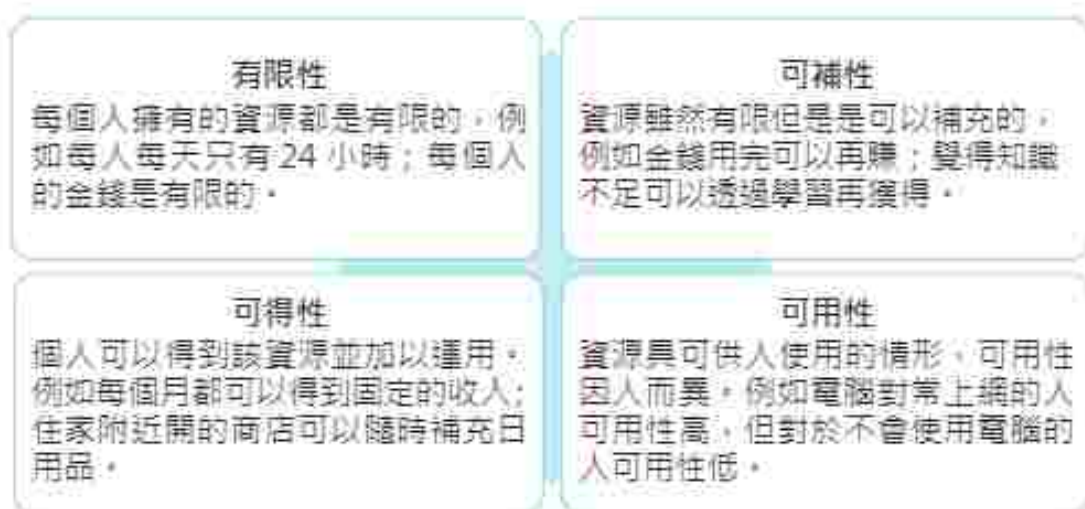


圖 1-1 資源的特性

二、家庭資源的使用

在運用家庭資源時，除了要考慮資源的各種特性外，也要考慮資源的使用方式，仔細的比較與評估，才能更有效達成目標，一般而言，資源有六種常見的使用方式，如圖 1-2 的舉例：

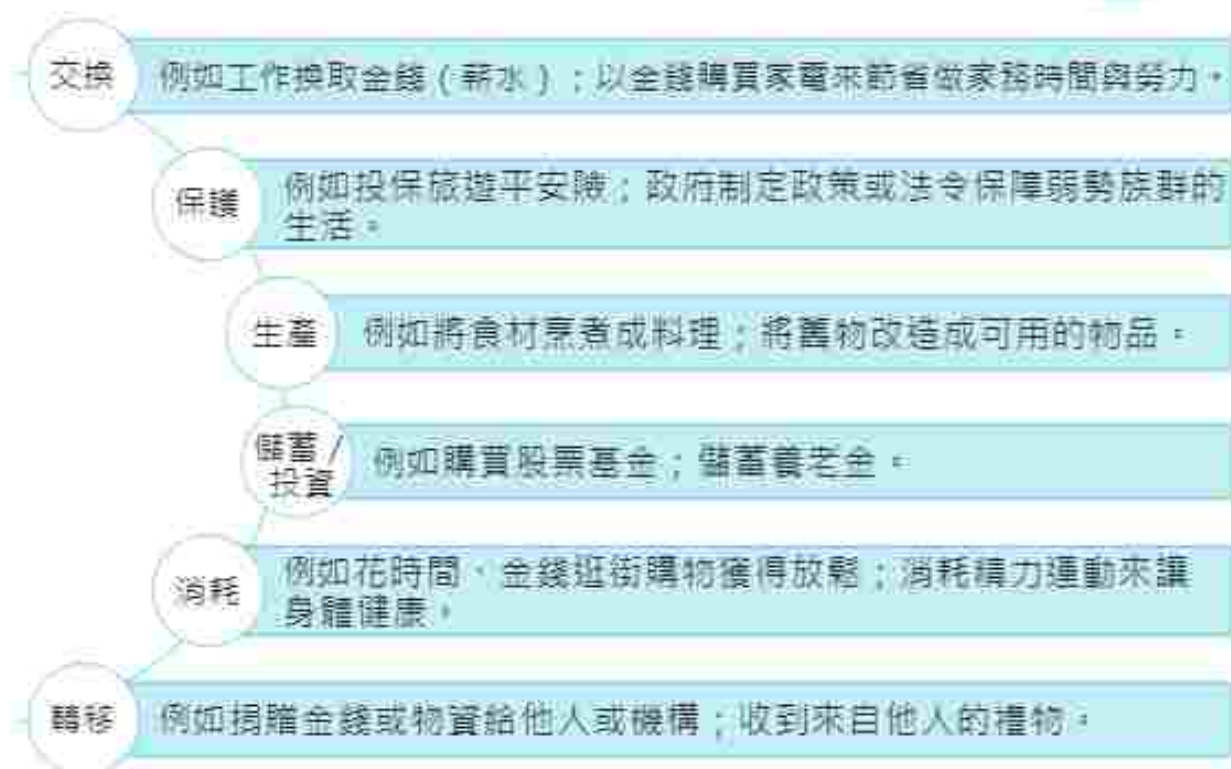


圖 1-2 家庭資源的使用方式

三、家庭資源的類型

家庭資源有多種分類方式，包含人力與物質、經濟與非經濟 (詹先梅，2005)，也可以從場域區分，例如家庭內資源、家庭外資源；可以從形體區分，例如有形的資源、無形的資源；綜合了各種方式，家庭資源的類型分類整理如圖 1-3：

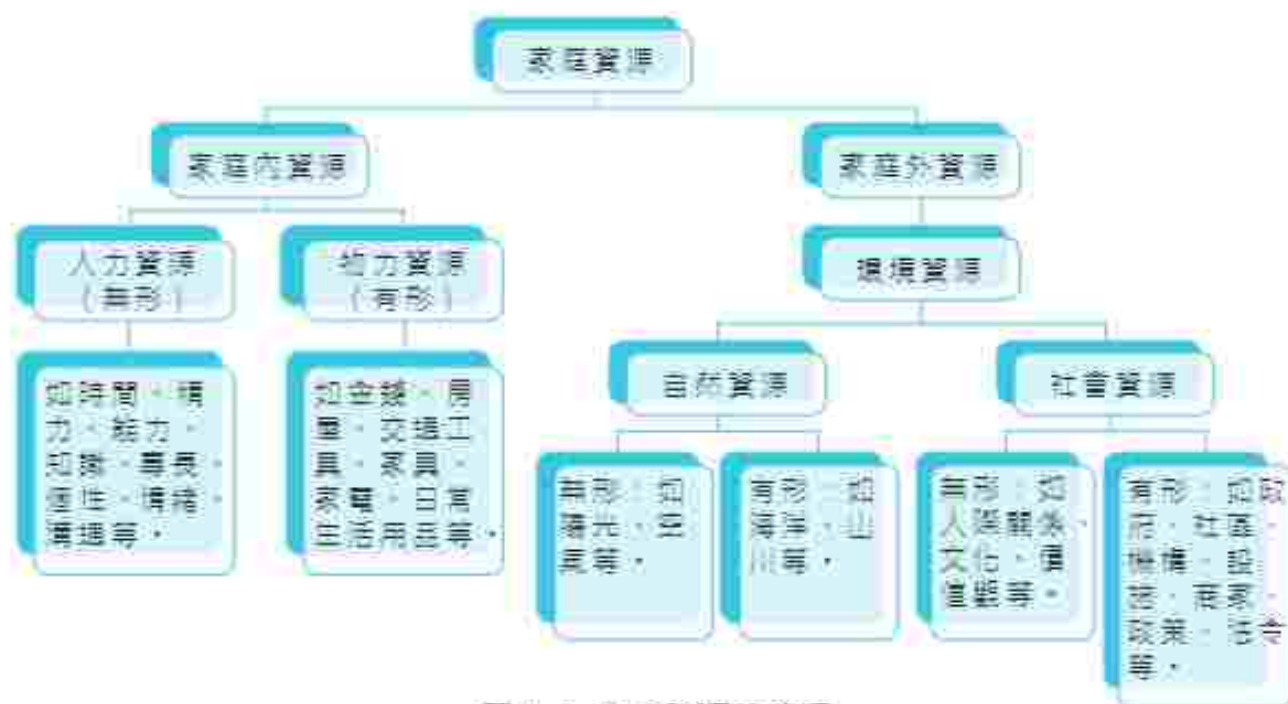


圖 1-3 家庭資源的分類

資料來源：周麗端、魏秀珍 (主編) (2019)，普通高級中學家政 (10 頁)，臺北市：遠流文化。

貳、家庭資源管理方式—循序漸進



管理家庭資源可以讓生活更忙碌了
家庭資源要怎麼運用？
心儀的假期好目標達成了嗎？

家庭資源管理的意義為三個主要的問題：為什麼？怎麼做？期望的結果？也就是動機、方法、結果（林如萍，2005）。在進行家庭資源管理時如果能常常提醒自己這三個問題，應能幫助自己達到目的。



家庭資源管理的精神在於能運用各項個人與家庭擁有的資源達到生活目標。如果能有效的運用資源，對於達成目標必能事半功倍。故事中的植樹面對從未規劃過的家庭旅遊感到焦頭爛額，其實資源的運用也並非無跡可尋。本節將以圖 1-4 為架構，並以植樹的故事為例逐步的說明如何運用家庭資源。

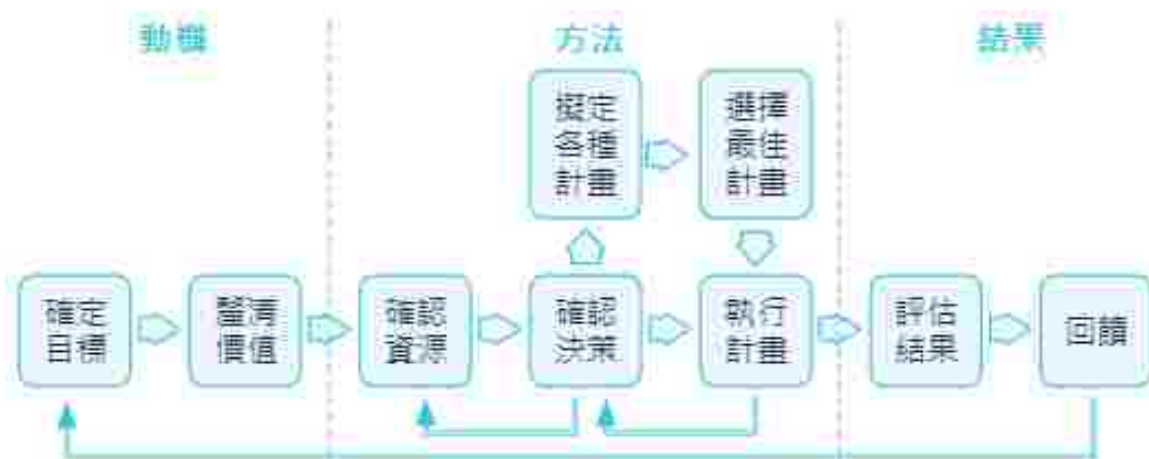


圖 1-4 家庭資源管理的過程

一、目標與價值

(一) 確定目標

目標可以反映一個人的需求或是期望。我們生活中有許多的目標，像是奶奶想做志工行善、爸爸想要全家旅遊、媽媽希望股票賺錢、姊姊想考上理想大學、弟弟想自助出國等等，這些都是個人的目標，但也可以經由全家討論後轉化為家庭的共同目標，例如植樹一家都在為了全家人生活更幸福和樂而各自努力著，或是爸爸委託植樹幫忙規劃家庭旅遊活動，正好可以達成植樹想要自助旅遊的目標，個人目標與家庭目標可以互相搭配（圖 1-5），使之更快達成（林如萍，2005）。

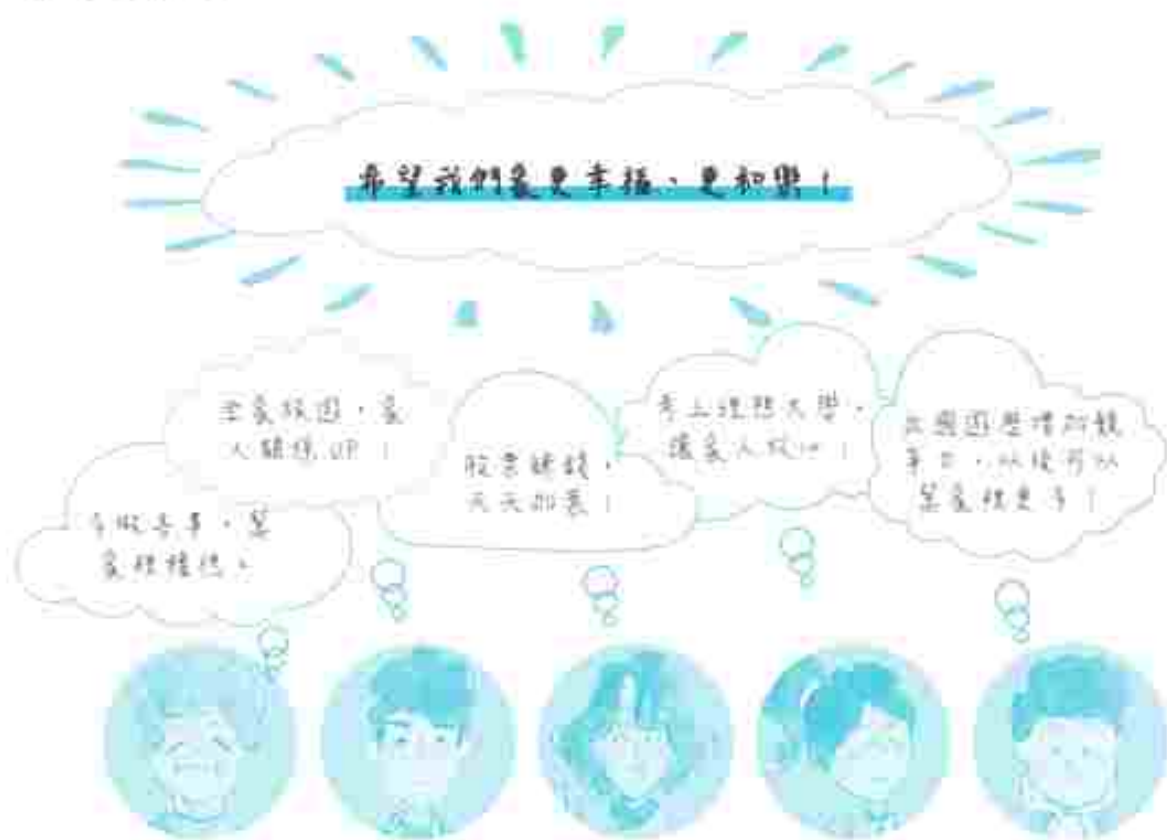


圖 1-5 個人目標與家庭目標的關聯

目標依照完成的時間來分，可分成短程目標、中程目標、長程目標（林如萍，2005），短程目標、中程目標、長程目標可以各自獨立，又彼此可以互相有關聯，有些時候當完成許多短程目標時，即達成中程目標；或是持續的達成短程目標或中程目標時，亦逐漸達成長程目標，短程目標多為明確簡單可行，中程目標多為明確可行但要達成的過程較複雜，而長程目標多為一種抽象概念，相較而言不明確，達成的過程也較複雜（圖 1-6）



圖 1-6 目標的類型與特性

以圖 1-6 為例，植樹的爸爸希望家人關係能夠更和樂（長程目標），因此想規劃家庭旅遊（中程目標），但因為自己工作忙碌所以請植樹幫忙（可以實現植樹為家裡付出的目標），植樹為了要規劃家庭旅遊，需要跟家人討論，確定可旅遊的日期，安排旅遊行程，預訂交通與住宿等等，這些都可算是規劃家庭旅遊的短程目標；又或者植樹的姊姊依琄高中三年每次認真準備期末考試（短程目標）與大學入學考試（中程目標），並獲得好成績，目的都是希望能夠考上心目中理想的大學（長程目標）。

目標除了可以用完成時間區分，也可以依照優先順序分類，可分成主要目標和次要目標，主要目標像是標靶的中心，次要目標主要是配合主要目標達成的其他目標（圖 1-7）。



圖 1-7 目標的優先次序

除了了解目標的類型與特性外，學習目標的設定也是相當重要的，訂定合適的目標可以幫助清楚生活的重心，在訂定目標時可掌握管理學大師彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 提出的 SMART 原則 (引自陳亦苓, 2019) (圖 1-8)：

Specific	訂定具體、明確的目標 • 例如植樹訂購全家日本的來回機票。
Measurable	訂定可測量的目標 • 例如依植期望自己這次模擬考可以達 70 級分以上。
Achievable	訂定可達成的目標 • 例如植樹規劃全家 4 天 3 夜的沖繩旅遊。
Relevant	訂定與個人或全家理想（長期目標）有關的（中短期）目標 • 例如為了增進家人關係，植樹規劃暑假全家旅遊。
Time bound	設定目標完成的期間 • 例如植樹希望可以在出發前三個月完成機票與住宿預定。

圖 1-8 目標訂定 SMART 原則

資料來源：陳亦蓉（譯）（2019），《工作哲學圖鑑：以 360 度的全面性觀點來思考》（原作者：村山真），臺北市：悅知。

除了運用 SMART 原則學習訂定目標外，也可以參考他人或自己過去成功或失敗的經驗，不斷的修訂目標，讓自己的目標愈訂定也愈更有效的達成，例如植樹想起同學曾經分享日本迪士尼樂園暑假遊客眾多，或是透過觀察發現家中高齡的奶奶體力不如以往，出國太多天可能吃不消，因此植樹可考慮將原本的目標「全家 5 天 4 夜東京都與迪士尼之旅」修訂成「全家 4 天 3 夜的沖繩旅遊」。



（二）釐清價值

價值觀決定了日常生活的品質高低（唐先梅，2005），如同心理的一把尺，幫助判斷什麼事情是重要的，而同一件事情在不同人的心中自然會有價值上的差異，例如有些人對於「慶祝生日」相當重視，在每年生日時會邀請好友參加生日派對、準備生日禮物等，但對於看「慶祝生日」淡如水的人可能認為不是這麼的重要，價值觀會隨著生活經驗的累積不但修正，價值觀的形成一直持續在進行著，直到生命終止（唐先梅，2005）。

目標與價值觀不但關係密切而且會相互影響，雖然個人目標與家庭目標可以互相搭配，然而當個人與家庭的目標互相衝突時，價值就會成為評估目標是否可行以及目標達成先後順序的重要依據，價值觀會受到生活經驗與信念影響，而目標可說是個人價值觀的具體行為表現，以植樹一家為例，爸爸認為增進家人關係更和樂很重要，但因為自己工作忙碌所以希望植樹幫忙計劃家庭旅遊，可是當下姊姊也需要先專心準備大學入學考試，所以植樹需要等姊姊考完試才能全家出國旅遊。



二、做決策、擬定與執行計畫

確認了目標與價值後，接著要開始進行最適合的決策、擬定相關的計畫並執行。所做的決策會影響到要使用的資源，而擁有的資源也會影響到決策，擬定與執行計畫是一連串不斷的考慮、收集資訊與修正調整的過程，以下將說明如何確認資源、做最合適的決策，以及擬定並執行計畫。

（一）確認資源

在確定個人或家庭的目標以及釐清目標的價值後，即可針對各項目標進行資源的盤點，並對資源的可行性與易得等特性進行使用評估。植樹參考圖 1-3 列出規劃家庭旅遊時可使用的資源（表 1-1）。

表 1-1 「家庭旅遊」可用資源整理

資源類型	內容	「規劃家庭旅遊」可運用資源舉例
人力資源	時間	家人共同可旅遊的時間，
	能力	規劃行程的能力、外語能力，
物力資源	物品	電腦或手機（查找資料）、旅遊相關書籍，
	金錢	現金、信用卡、外幣，
自然資源	景觀	自然風景（沖繩玉泉洞），
社會資源	設施	旅行社、交通運輸、休息站、外交部，
	規章	旅遊補助、旅遊平安保險，
	人際	姑丈是日本空服員、姑姑是領隊，

(二) 做決策

決策指的是對某個課題或事件的結論或判斷（唐先梅，2005），在管理中價值觀影響決策，目標指引決策的方向，一個最佳的決策應包含以下四個條件：

1. 客觀的決策與目標方向一致，且符合一定標準。
2. 決策能被個人或家庭所接受。
3. 決策能因應實際發生的狀況彈性的改變。
4. 決策的內容讓所有相關的人清楚明瞭。

決策在計畫的執行中扮演評估、確立目標、管理三種角色（圖 1-9），幫助我們確保計畫能夠順利地進行。

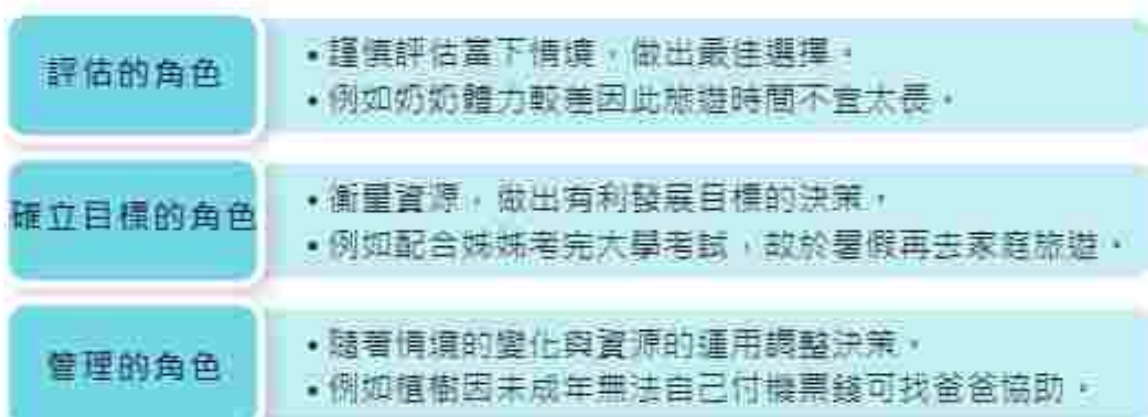


圖 1-9 決策的角色

要做出一個令大家都滿意的決策需要靠經驗的累積，對於初學者來說可以參考業界經常使用的 SWOT 分析來幫助自己做出最佳的決策。SWOT 分析是於 1980 年代由美國舊金山大學的亨茲·衛里克（Heinz Weihrich）教授提出，即優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（threat）四個單字的縮寫，其中優勢與劣勢在分析個人或家庭的內部環境，機會與威脅在分析個人或家庭的外部環境（引自商業周刊，2017）。表 1-2 即示範了植樹在做家庭旅遊行程規劃運用了 SWOT 分析。

表 1-2 家庭旅遊行程規劃 SWOT 分析表



	有利點	不利點
內部環境	優勢 (Strength) - 旅遊經費充裕 - 具有查找資料的能力 - 姑丈是日本在地人	劣勢 (Weakness) - 家人空閒時間不同 - 奶奶有關節炎不便長期走動 - 表妹年紀較小，需要照顧
外部環境	機會 (Opportunity) - 廉價航空有航線 - 最近有旅展活動	威脅 (Threat) - 旅遊地點當天天氣未知 - 暑假景點人潮多

除了 SWOT 分析，我們也可以運用一些決策的技巧。圖 1-10 是以決策樹為例來進行「家庭旅遊」的決策，決策樹是透過一連串的「同意」與「否決」進行抉擇，最後形成如同樹狀展開的形式圖像（魏秀珍，2012），順帶一提，同意的原因，例如決策的優點；否決的原因，例如決策的缺點。



圖 1-10 家庭旅遊地點決策樹範例圖

(三) 擬訂計畫

擬訂計畫可以幫助我們整理混亂的思緒，擬訂計畫也並非無方法可循，可以透過心智圖、流程圖、5W2H 法、九宮格思考法來幫助我們計畫更周全，九宮格思考法又稱為曼陀羅 (Mandala) 思考，曼陀羅原本是佛教表現教義的一幅圖畫，九宮格思考主要分成發散式思考與螺旋式思考，其特色在於九宮格的每一個格子又可以各自發展成新的九宮格，如此無限延伸，本節以九宮格思考分別整合 5W2H 法及流程圖，並以家庭旅遊為例分別介紹其使用方式。

1. 發散式思考 + 5W2H 法

主要幫助思考與事件的關聯，幫助整理出事件需要解決的問題有哪些 (圖 1-11)，例如規劃家庭旅遊時，需要思考有誰要去？什麼時候去？要去哪裡？怎麼去？有多少錢？要準備什麼？等等 (圖 1-12)。

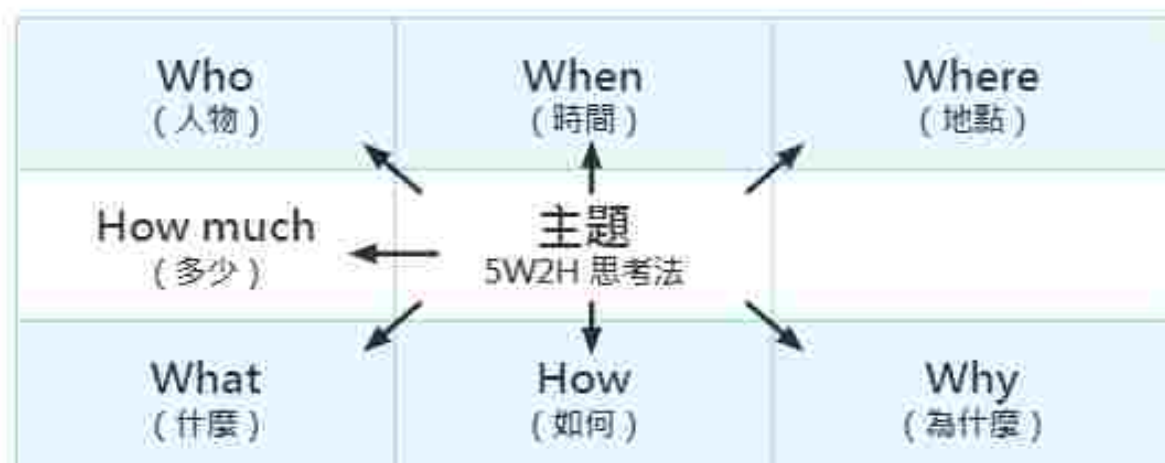


圖 1-11 九宮格發散式思考

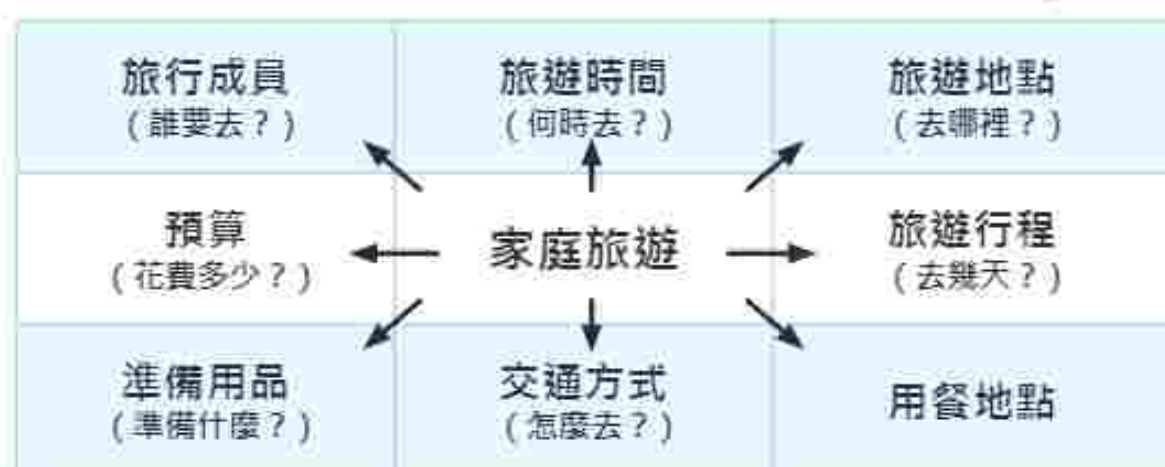


圖 1-12 運用發散式九宮格規劃家庭旅遊 (參考項目)

2. 螺旋式思考 + 流程圖

主要幫助思考與事件的處理程序，幫助能夠按部就班解決問題達成目標 (圖 1-13)。例如植樹在規劃家庭旅遊時，可以先召開家庭會議收集意見，訂定全家旅遊時間後，依照可以去的時間預訂機票和住宿、餐廳、規劃行程、辦保險等等 (圖 1-14)。



圖 1-13 九宮格螺旋式思考



圖 1-14 運用螺旋式九宮格規劃家庭旅遊（參考項目）

資料來源：參考自臺列編輯部（2016），出發！日本自助旅行：一看就懂 旅遊圖解 Step by Step 2016-2017，臺北市：臺列。

九宮格 延伸應用

不同發展階段的學生會面臨的任務不盡相同，可以如何引導學生運用九宮格思考擬定相關計畫呢？

國小階段	祝賀生日、完成作業、參加比賽、.....
國中階段	升高中讀書計畫、準備餐點、.....
高中階段	升大學讀書計畫、規劃家庭聚餐、社團展演、.....

在規劃家庭旅遊行程時，也可以運用地圖法，直接將旅遊的行程標示在地圖上來進行規劃（圖 1-15），如此也可以加深對地理的認知及增加方向辨識的能力（周卓明，2016）。



圖 1-15 運用 google 地圖規劃家庭旅遊第一天行程

(四) 選擇最佳計畫

在擬訂計畫時會受到環境、家庭、個人的因素影響，例如對旅遊當地環境不熟悉、家人對旅遊有不同的需求、或是個人在規劃旅遊的經驗不足等，因此在確認擁有的各種資源可擬定多種計畫，最後選擇最佳的方案。計畫考慮與周全，決策錯誤的可能性就愈少，我們也可以參考前面提到的決策樹形式來輔助我們選擇最佳的計畫。

植樹在召開家庭會議蒐集家人意見後，綜合了奶奶不想去太多天、爸爸不想去太遠、媽媽具有國際駕照、姊姊不喜歡跟團、自己對於訂機票與住宿的流程不熟悉等因素，又因為旅遊人數符合旅行社的方案，因此認為報名旅行社的沖繩4天3夜團體自由行是最佳的選擇（圖 1-16 虛線部分）。



圖 1-16 運用決策樹選擇最佳方案

(五) 執行計畫

當擬定好計畫也選擇最佳的計畫後，即可以開始執行計畫，執行計畫是將夢想付諸行動的重要步驟，如果只有夢想沒有執行只是一場幻想，只有行動沒有計畫就像是無頭蒼蠅一般，有計畫的執行可以使目標更有效率的達成。

在執行的過程中需要控制行動、檢查進度、調整計畫的步驟（圖 1-17），這三個步驟並非都同時存在，如果計畫周全時未必需要調整計畫，但若控制行動時發現問題則必須調整計畫（唐先梅，2005）。



圖 1-17 執行計畫的過程

控制行動強調執行計畫的標準和次序，透過控制行動了解計畫是否有如期的執行？決策是否正確？如果計畫與目標相去甚遠是否需要暫停目前的行動？待調整後再重新執行？在執行計畫時也需要隨時檢查進度，有些計畫在執行時具有時效性，例如如果沒有在時間內訂購機票很可能花費更多的費用或是沒有理想的班次，又或者因為太晚預訂以至於無法訂到理想的住宿。

常言道「計畫趕不上變化」，即使計畫得再周全，也難以預料在執行期間發生的各種變數，影響計畫實施的因素包含任務本身因素、個人因素、家庭因素、環境因素等四類(圖 1-18)，因此宜保留彈性以因應各種可能發生的狀況，隨時調整計畫，例如在家庭旅遊很可能遇到班機誤點、護照忘了帶、有人臨時無法同行、或是抵達當地時遇到天候不佳、發現東西忘了帶、行程中長輩走累了、迷路等。



環境因素	• 班機誤點。 • 旅遊景點未開放。
家庭因素	• 奶奶年紀大，體力較差。 • 表妹年紀小，需要照顧。
個人因素	• 規劃旅遊的經驗不足。 • 個性健忘，易丟三落四。
任務本身因素	• 自助國外旅遊任務複雜，較困難。

圖 1-18 影響家庭旅遊計畫的因素

總而言之，執行計畫時盡可能掌握計畫執行的進度及該完成的細部項目，並且保持因應計畫產生變化的彈性，如此一來，距離想達成的目標可以更進一步。以下介紹幾個可運用在執行計畫的工具，各種工具可以自行靈活搭配使用，表 1-3 為規劃旅遊檢核表，圖 1-19 為規劃家庭旅遊甘特圖 (Gantt Chart)，甘特圖是由美國管理顧問亨利·甘特 (Henry L. Gantt) 於 1917 年提出的工作計畫管理工具，透過視覺化的圖表幫助我們檢查計畫執行的進度，以控管目標與計畫的達成。表 1-4 為景點分級表，其靈感是將企業進行物流與庫存管理時的 ABC 存貨管理模式應用在旅遊規劃中 (引自商業周刊，2017)。在安排旅遊行程時常常遇到，想去的地方太多，但是能夠參觀的時間有限的窘境，加上不熟悉當地的環境以及語言不通等，因此景點分級表將旅遊景點分成 A、B、C 三組，A 組代表一定要去的自然景點或人文勝地，B、C 組為候補名單，當 A 組地點遊完或發生變數時，可以由 B、C 依序臨時插入行程，以此來幫助自己規劃行程時多準備一些候補景點，以彈性因應當下的各種

狀況（商業周刊，2017）。以下用植樹執行家庭旅遊計畫為例，分別呈現三種工具的運用方式。

表 1-3 規劃家庭旅遊檢核表（項目為參考）

類別	待辦項目	
1. 交通	☐ 1-1. 訂購臺北沖繩來回機票	☐ 1-2. 申辦護照
	☐ 1-3. 租賃當地汽車	☐ 1-4. 申請國際駕照
2. 住宿	☐ 2-1. 預訂住宿及完成付款	
3. 伙食	☐ 3-1. 預訂飯店早餐	☐ 3-2. 查找第一天午、晚餐
	☐ 3-3. 查找第二天午、晚餐	☐ 3-4. 查找第三天午、晚餐
4 行程	☐ 4-1. 規劃旅遊行程	☐ 4-2. 預約景點導覽
5. 行李	☐ 5-1. 撿洗衣物	☐ 5-2. 盥洗用具
	☐ 5-3. 充電線、行動電源	☐ 5-4. 旅遊書籍
6. 其他	☐ 6-1. 申請旅遊平安保險	☐ 6-2. 申辦當地無線網路
	☐ 6-3. 兌換外幣	☐ 6-4. 奶奶平常吃的藥

時間	三月	四月	五月	六月	七月
工作項目					
1. 開家庭會議					
2. 預訂機票					
3. 預訂住宿					
4. 安排行程					
5. 辦理保險					
6. 整理行李					

圖 1-19 規劃家庭旅遊甘特圖（工作項目為參考）

表 1-4 沖繩景點分級表應用範例

A. 必遊之地	B. 第二選項	C. 第三選項
護國神社	美國村	今歸仁城跡
國降通	御菓子御殿	
首里城		
波之上神宮		

景點分級表除了用在規劃備案外，好像也可以用在一開始做行程圖訂景點呢！



實用工具
管理更加分！

在進行做決策、擬訂計畫、選擇最佳計畫、執行計畫等步驟時，本節應用的工具與整理如下表：

步驟	可用工具
做決策	SWOT 分析表、決策樹
擬訂計畫	5W2H 法、九宮格思考法、地圖法
選擇最佳計畫	決策樹
執行計畫	檢核表、甘特圖、景點分級表

除此之外，你還有想到其他可以利用的工具嗎？



三、評估結果與回饋

在評估計畫時除了會評估目標的成功與失敗外，也要評估整個擬定計畫及執行計畫的過程，透過評估，來了解自己在過程有沒有什麼優點或缺點，如果有優點就保留，有缺點就下次避免，除了自我評估以外，也可以透過詢問或觀察的方式了解家人對計畫執行的反應如何，詢問家人對於行程的想法或觀察家人在旅遊過程的情緒，來幫助了解自己的計畫是否被大家滿意、未來可以如何修正。

整體而言，評估具有以下三個功能（唐先梅，2005）：

1. 成為未來再次擬定同樣計畫的資源，俗話說：「經驗是最好的老師」。
2. 幫助自己更精進管理的技巧，使未來任務達成更有效率。
3. 了解問題所在，修正自我及家庭的期望與價值觀，進而調整目標的預期標準。



：「這一家菜名好特別，味道好極了！」



：因為時間有些緊點不能盡情去觀賞風景呀！」



：「這幾天的餐點很好吃，只是量」些。」



：行程有些安排中暫停開放，希望下次再來。」



：假期第一次規劃國外旅遊該做些什麼呢！」



參、社會資源應用—錦上添花



思考與挑戰

社會資源是什麼？哪些算是社會資源？
我家有社會資源嗎？要去哪裡找？
家庭外部資源對於我或家庭有什麼幫助？

家庭資源管理是隨著目標規模的設定，可以簡單，可以複雜的過程，不論是簡單或複雜的目標，有時候家中資源有限（或是家中沒有可用的資源），則可以掘注家庭外的環境資源。在第一節提到，環境資源又可以分為自然資源與社會資源，其中社會資源的內涵相當的複雜且多元，但如果能夠善用這些社會資源，可以幫助目標的達成更有效率，舉例來說，植樹規劃家庭旅遊時，需要到外交部移民署申辦護照，可以請教擔任領隊的姑姑有關規劃家庭旅遊的事宜、請旅行社協助訂購機票住宿、詢問日本籍的姑丈當地有沒有什麼推薦景點等等，本節將簡要介紹關於社會資源的內涵，而個人或家庭身邊有哪些可用的社會資源，而又要去哪裡尋找，並且可以如何應用在家庭中。

一、社會資源概論

（一）社會資源的定義與特性

狹義的社會資源是指由非政府機構所提供的有形物質資源或無形的精神資源，廣義的社會資源包括了來自政府機構、民間團體或個人提供的各式資源與服務，透過三者的互相配合，幫助家庭解決更多問題，達成最大的效益（柯淑馨，2005）。

張德聰舉出社會資源的特性包含消極性、積極性、強迫性、教育性、發展性、回饋性等六大特性，如圖 1-20 說明（引自柯淑馨，2005）：

消極性：因應當事者需求而提供協助。

- 例如教育局處轄下學生輔導諮商中心的諮商服務；政府提供的觀光旅遊補助等。

積極性：主動尋找當事者，提供必要協助。

- 例如學校開設中輟生的高關懷課程；機構社工拜訪獨居長者等。

強迫性：針對個案必要時提供強制性服務。

- 例如針對流行傳染病患者的居家隔離措施；投保汽機車強制險等。

教育性：提供相關資訊與活動，滿足個人或家庭求知的需求。

- 例如各縣市家庭教育中心開辦活動與課程；參觀博物館或人文勝地等。

發展性：協助個人或家庭建構屬於自己資源網或支持系統。

- 例如相關支持性成長團體；植樹建構關於規劃家庭旅遊的資源網絡。

回饋性：使用資源後如有能力再回饋社會。

- 例如運動員接受企業贊助，並在退休後擔任教練指導後進。

圖 1-20 社會資源的特性

（二）社會資源的管理方式

社會資源的運用方式跟家庭資源類似（詳本主題第二節），但對於一般家庭而言，社會資源通常不會主動找上門，因此最重要的步驟在於「自己如何主動去尋找可用的社會資源」，透過報章書籍、電子媒體、網際網路、親友介紹等等，蒐集到有關社會資源的資訊，加以整理、規劃、運用，最後評估運用的成效（圖 1-21），逐漸形成自己的社會資源網絡。



圖 1-21 社會資源的應用過程

資料來源：柯樹華（2005），*家庭資源與管理*（302-337頁），臺北縣：空大。

(三) 社會資源的提供者

社會資源的提供者來自政府、民間企業、志願性機構、慈善團體、甚至是鄰居、親友等，有時候這些組織會通力合作，一起提供社會資源，例如我們常聽到的公辦民營、BOT（圖 1-22），如此多元的提供管道，使人們得以滿足個人或家庭的各種需求。



圖 1-22 政府與民間合作提供資源（箭頭方向指資金的流向）

(四) 社會資源的類型

因個人或家庭在生活中面臨的問題相當多元，會運用到的社會資源也不同，根據社會資源的內涵又有不同的分類方法，林勝義（2018）將社會資源分成人力、物力、財力、文獻、組織等五類資源，圖 1-23 以植樹規劃與執行家庭旅遊為例說明五種類型的社會資源。



圖 1-23 社會資源依特性分與應用實例

除此之外，我們也可以參考張德聰將成人在生活上會遇到的種種事件，依資源使用的時機分成 14 類（柯淑馨，2005），依據這種分類方式，好處是能夠更清楚建構自己的社會資源資料庫（圖 1-24），未來遇到同樣類型的問題時，我們也更容易知道資源在哪裡。



圖 1-24 以植樹規劃家庭旅遊為例的社會資源庫

資料來源：張德聰（2001）。人間萬物皆生命有資源——談生命教育的社會資源網絡。教育資料集刊，26，275-287。

二、社會資源與家庭的關聯

不同型態的家庭要面臨的問題也不盡相同，政府透過制定相關的政策，並成立專責的機構來協助家庭解決問題，且為了提供家庭更便利的服務，會在不同的縣市設置服務的據點，例如各縣市的家庭教育中心；又因為政府的資源有限，也會和民間攜手合作，例如長照政策鼓勵不同社區設置關懷據點，私人商家或企業也會根據人口的分布及市場的需求設立不同的分店來服務民眾，我們常常可以看到在同一條路上每間隔幾十公尺就開了一間超商，如果我們可以知道自己家庭所屬的社區附近有什麼資源，可以讓我們更便利地解決問題。有關社區資源的運用可參考主題軸五說明，以下將從家庭的型態與現代社會常見的家庭問題之角度，主要全面性介紹政府制定了哪些相關政策，以及政府與民間提供了哪些協助。

（一）多元家庭型態的社會資源

只要我們妥善運用家庭資源解決各種困境，達到目標，將可促進生活幸福。而社會資源可以如虎添翼一般幫助個人或家庭更有效地解決問題，更容易達到目標。隨著臺灣社會的變遷，家庭的型態也愈來愈多元，通常家庭可以到各縣市的家庭教育中心（見本主題第三節介紹）尋求相關社會資源，但是有些家庭要面臨的問題可能是較為複雜，有些甚至不容易解決，政府會依據這些家庭的需要訂定相關的法律和政策，透過政策、法律的約束，讓這些社會資源能夠被更合理、有效地運用，社會政策訂定的價值在於維護個人自由、推動機會平等、促進社會正義、保障公民權利等，以確保國民的福祉（林勝義，2018），有了社會政策與相關法律的訂定，可以更清楚的知道這些社會資源為何用？如何用？以及可以達到什麼成效，照顧這些家庭的生活，表 1-5 列舉了目前臺灣社會常見的多元家庭型態，以及有哪些政策及法律保障這些家庭的福祉，又有哪些組織資源可以運用，來幫助這些家庭生活更幸福。

有關各項組織資源，也可以到衛生福利部社會及家庭署或各縣市社會局處網站查詢，或是透過關鍵字搜尋，獲得更清楚的資訊。

表 1-5 不同家庭型態相關政策與可運用之社會資源

家庭型態	相關政策或法規舉例 ^{註1}	可運用的組織資源舉例 ^{註2}
核心家庭、折衷家庭、擴展家庭	家庭教育法	各縣市家庭教育中心 ^{註3}
單親家庭	特殊境遇家庭扶助條例	各縣市單親家庭服務中心
隔代教養家庭	特殊境遇家庭扶助條例	各縣市社會福利服務中心
繼親／重組家庭	民法親屬編施行法	各縣市家庭教育中心
收養家庭	兒童及少年福利與權益保障法	各縣市兒童及少年收出養服務資源中心
寄養家庭	兒童及少年福利與權益保障法	臺灣兒童暨家庭扶助基金會
同性戀家庭	釋字第748號施行法（同婚專法）	臺灣同志家庭權益促進會
跨國婚姻家庭／新住民家庭	新住民發展基金收支保管及運用辦法	各縣市新住民家庭服務中心
身心障礙家庭	身心障礙者權益保障法	各縣市身心障礙福利機構
原住民族家庭	原住民族基本法	各縣市原住民族行政局

^{註1} 僅列出較直接相關的中央政策或法規。

^{註2} 僅列出各縣市有提供服務之單位或較大型之民間團體。

^{註3} 詳見本主題第三節。

阿華呀，我爸爸因為
被拋棄就離開在上海，
我們很尊重，該怎麼
幫助他？

也許你可以打電話
到海基會查詢服務
中心尋求協助吧！



收養？出養？
寄養？認養？

收養：指是經過法律裁定程序，讓無直系血親關係的雙方建立相當於有血緣的親子關係。

出養：指替代原生家庭照顧孩子的方式，讓孩子的生活與福利受到保障。

寄養：當原生家庭發生變故時將子女暫時交給寄養家庭照顧，待問題改善後即可回歸原生家庭，為一種暫時性的服務。

認養：指以金錢資助有困難的孩子或家庭。

資料來源：兒童福利聯盟文教基金會網站

（二）運用社會資源迎接家庭挑戰

不同的家庭型態在不同發展階段除了有各自需要完成的任務外（見主題軸一 PART2），因應社會的鉅變，家庭可能會面對更困難的挑戰，而這時也更需要社會資源來幫助家庭度過難關。表 1-6 以人的一生為主軸，分成兒童與青少年、成年、老年三大階段，並列舉出每個階段可能面臨的家庭挑戰，以及有哪些主要的政策及相關法規，又有哪些政府或民間的組織資源可以幫助我們度過這些困難。

表 1-6 不同家庭發展階段的挑戰與可運用的社會資源

階段	家庭挑戰 ^{註1}	相關政策或法規舉例 ^{註2}	可運用的組織資源舉例 ^{註3}
兒童與青少年階段	中途輟學 / 拒學	強迫入學條例	各縣市學生輔導與諮商中心
	藥物濫用	兒童及少年福利與權益保障法	各縣市毒品危害防制中心
	犯罪問題	少年事件處理法	法務部矯正署少年觀護所
	性別問題	性別平等教育法	各級學校性別平等教育委員會 各縣市家庭暴力暨性侵害防治中心
	網路成癮	無	各縣市學生輔導與諮商中心
	兒童虐待	家庭暴力防治法	各縣市家庭暴力暨性侵害防治中心
	自殺自傷	自殺防治法	全國自殺防治中心
成年階段	幼兒托育	幼兒教育及照顧法 公共托育政策	居家托育服務中心 準公共化托嬰中心
	家庭暴力	家庭暴力防治法	各縣市家庭暴力暨性侵害防治中心
	失業問題	社會救助法、特殊境遇家庭扶助條例	勞動部勞工保險局
	二度就業	就業服務法	各縣市就業中心
	職業災害	勞工保險條例	勞動部勞工保險局
	婦女權益	婦女政策白皮書	各縣市婦女福利服務中心
	居住問題	住宅法	國家住宅及都市更新中心 各縣市社會住宅
老年階段	老人虐待	家庭暴力防治法	各縣市家庭暴力暨性侵害防治中心
	老年獨居	老人福利法	各縣市社區照顧關懷據點
	失智失能 / 長期照顧	老人福利法、長期照顧法	各縣市老人福利機構
	臨終關懷	病人自主權利法	各醫院安寧病房

註1 資料來源：1. 黃德銘、林如萍、唐先梅、陳芳慈（2001），家庭概論，臺北縣：亞太。
2. 林國基（2018），社會政策與社會立法：兼論其社工實務，臺北市：五南。

註2 僅列出較直接相關的中央政策或法規。

註3 僅列出各縣市有提供服務之單位或機構。

除了表 1-5 至表 1-6，你還想到有哪些法規、政策，以運用全政府或民間的資源可以運用嗎？

阿曼 媽媽點

三、家庭教育中心簡介

依照家庭教育法第 7 條規定，各直轄市、縣（市）主管機關應設置家庭教育中心，並結合政府與民間的教育、文化、民政等多元資源，規劃與推動地方家庭教育以及家庭諮詢服務。事實上在表 1-6 所列的多元家庭型態，也可以透過地方的家庭教育中心尋求各種協助，民眾也可以透過參加地方所屬的家庭教育中心所舉辦的各式各樣活動與課程，增加自己經營家庭生活的知能。

（一）家庭教育活動

家庭教育中心每年定期或不定期舉辦給伴侶、夫妻、親子、祖孫豐富的家庭教育活動及課程，除了家庭教育中心自己舉辦，也會利用學校及社區場域，提供學校家長及社區民眾多元化服務，如讀書會、成長團體、專題講座、系列課程等推廣活動（圖 1-25），讓參與者有更多種的選擇，以提升家人之間的關係，讓家庭生活更幸福。



圖 1-25 家庭教育中心辦理多元的活動舉例

（二）家庭諮詢服務：412-8185 諮詢專線

除了家庭教育中心辦理的各項課程與活動外，也提供民眾可針對不同的家庭問題進行電話諮詢服務（圖 1-26），由受過專業訓練的志工來聆聽問題、提供建議、陪伴走過這段艱困的路，若覺得在電話中無法清楚表達，解決問題，也可以申請面對面諮詢服務，一般而言，家庭諮詢問題包含以下六個類型：

1. 夫妻相處：夫妻溝通、婚姻調適、離婚、外遇、再婚、社交問題、生活習慣不良、價值衝突等問題。
2. 子女教養與親子溝通：親子管教、溝通技巧、與子女關係不睦、子女學業學習困擾、子女生活習慣不良、人格問題、情緒問題、行為問題。
3. 人際關係：關係不良、人格發展問題、誤解、對人際缺乏信心等問題。
4. 自我調適問題：情緒管理、職場 EQ、缺乏信心、生涯規劃、工作抉擇、工作調適等問題。
5. 性別交往：情感交往、溝通、失戀、單戀、情感抉擇、環境壓力、婚前交往等問題。
6. 家庭關係：婆媳、妯娌、手足關係、經濟問題、家人關係不良等問題。



家庭教育諮詢專線 412-8185

家庭教育中心 關心您

夫妻相處 / 子女教養 / 親子溝通 / 人際關係 / 自我調適 / 性別交往 / 家庭問題

圖 1-26 家庭教育諮詢專線



資源運用

內涵	資源類別	資源名稱	內容簡述	運用方式	適用階段
認識家庭資源	繪本	怕浪費的奶奶(三之三文化·2006)	怕浪費的奶奶總是會發現你是不是又在浪費東西了？繪本用幽默的手法呈現奶奶如何節省與再利用，藉此希望能培養讀者愛物惜物的態度。	從繪本引導學生思考自己在日常生活中是否有不知不覺的浪費，以及可以做些什麼具體的行動來避免浪費（例如挑食要把飯菜吃完）。	國小低年級
		爺爺一定有辦法(上誼文化·2016)	勤勞的爺爺總是有辦法把舊的東西變成新的東西，從一條毯子逐漸變成一顆鈕扣，不斷地賦予舊物新生命。故事中还有一颗可愛的彩蛋，你發現了嗎？	從繪本引導學生思考資源的意涵，以及發現繪本中與自己的身邊有哪些資源，自己身邊的資源又對自己有什麼重要性。	國小中年級
家庭資源管理方式	繪本	媽媽，生日快樂(小魯文化·2018)	小蘇沃夫媽媽的生日快到了，他想要送給媽媽生日禮物，但是為了送給媽媽喜歡的禮物，沃夫費盡千辛萬苦，吃足了苦頭，最後他到底送了什麼呢？	從繪本引導學生觀察沃夫如何一步步運用各種資源達到送禮物的目標，並且試著思考自己可以如何運用資源達到目標。	國小高年級
社會資源應用	繪本	南投社區微電影來去鄉下 long stay (南投縣政府·2019)	10:00-11:57 (1分57秒) 品均的爺爺做飯做到一半竟然滑倒了，不巧品均正好不在家，多虧社區理事長發的報平安機，救護車才及時趕到。	從影片引導學生觀察關於自己或家庭的政策與社會資源，而這些資源對個人與家庭生活有什麼影響，以及可以如何靈活運用社會資源讓生活更好。	國中



資源運用

內涵	資源類別	資源名稱	內容簡述	運用方式	適用階段
家庭資源管理方式	影片	讓愛傳出去 (得利影視, 2009)	07:38-12:06 (4分28秒) 崔佛的新社會老師尤金，在第一天上課時出給全班一個學期作業：想一個點子來改變世界，並且付諸行動。 32:58-36:16 (3分18秒) 崔佛想到一個方式：他幫助三個人，而這三個人再各自幫助另外三個人，如此一直讓愛延續下去。 114:00-118:33 (4分33秒) 崔佛在一場幫助他人的意外中不幸身亡，而電視正在播放崔佛受訪的影片，以致於人們都前來悼念他。	建議看完三段影片再進行問題討論。 從影片引導學生練習為自己訂定目標，思考這個目標對自己的意義為何？並試著運用資源擬定相關計畫，一步步的達成自己的目標，最後評估達成的成效如何。	國中
	桌遊	CV 人生規劃 (智智桌遊, 2013)	如果人生可以重來，一切由你主宰，你會如何規劃人生？ 遊戲發售設定讓玩家重獲新生，從幼兒到老年一路為自己留下精彩的歷程，並思考人生的價值。	從遊玩過程中反思自己的目標與其意義，如何運用自己的資源逐漸達到目標及其成效如何，最後並試著思考將經驗類化到個人或家庭目標中。	高中



PART 2



PART 2

家庭消費活動

- 金錢與價值
- 家庭收支與儲蓄
- 廣告與傳媒





邢友慶正在和妻子阮麗兒討論著目前生意不好做，便利商店很多的商品銷售沒有以前好，新通路搶走了很多客人，收入沒有以往好，而家庭的支出隨著孩子長大又不斷的增加，阮麗兒跟邢友慶正在就讀私立的幼兒園，每個月學費就要一大筆錢了，還有目前物價上漲，家庭的日常開銷又多了不少。

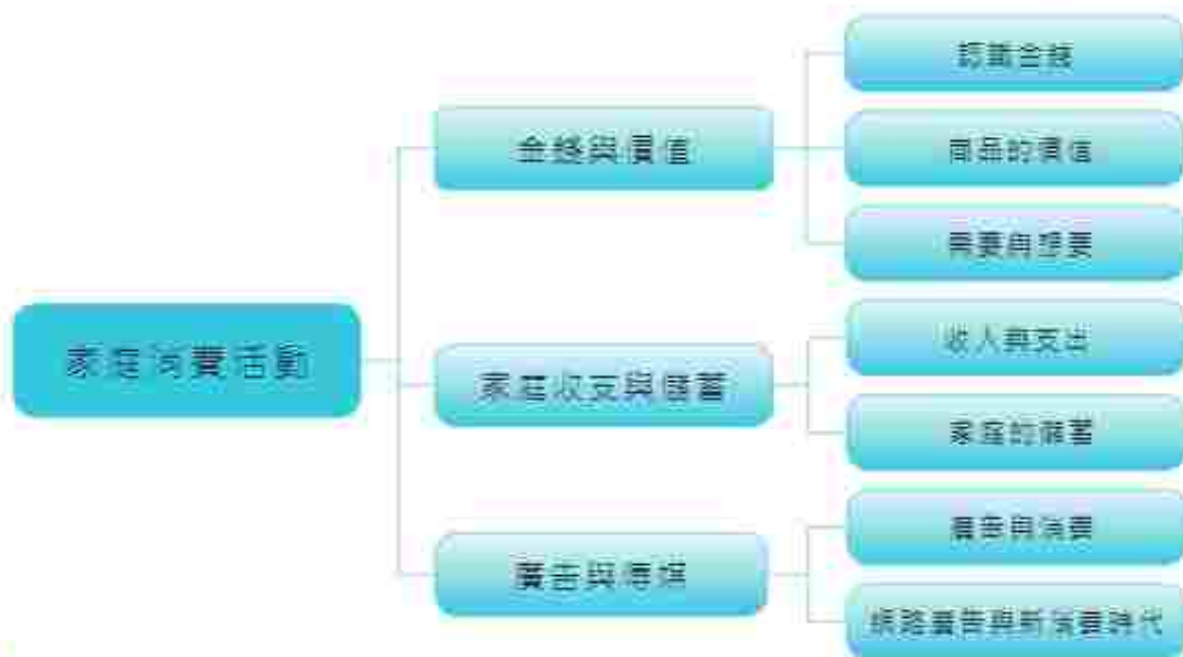
另一方面，兩個孩子也好奇爸爸媽媽討論些什麼？也開始討論有關「錢」方面的事情，兩個人似懂非懂地分享自己見解與想法。



主題摘要



這個主題將介紹金錢的意義與商品的價值，分析需要與想要間的差異，探究家庭的收入、支出與儲蓄，了解家庭的日常消費種類，介紹傳媒的種類與其影響家庭消費的關聯，並列舉網路廣告與新興消費的管道以及隱藏的消費風險。



壹、金錢與價值—要懂用錢，才會用錢

一、認識金錢

(一) 認識貨幣

貨幣起源於人們交換物品的需要，在原始的社會當中，人類以家庭為單位，過的是自給自足的生活，隨著部落與人口的增加，人類需要生產更多的商品，而進入了專業的分工時就需要互相交換物品，每次都要拿物品交換顯得非常麻煩，而貨幣就是一個用來方便人們交換物品的中性籌碼，簡單來說，錢就是物物交換的工具或籌碼，所以它具有衡量物品價值的功能，從而它本身也就具有了儲存價值的功能。

貨幣的形式有可以分三種，實體形式、電子形式和虛擬貨幣，隨著科技的進步人類使用貨幣的方式也有所改變，圖 2-1 為中央銀行的分類。

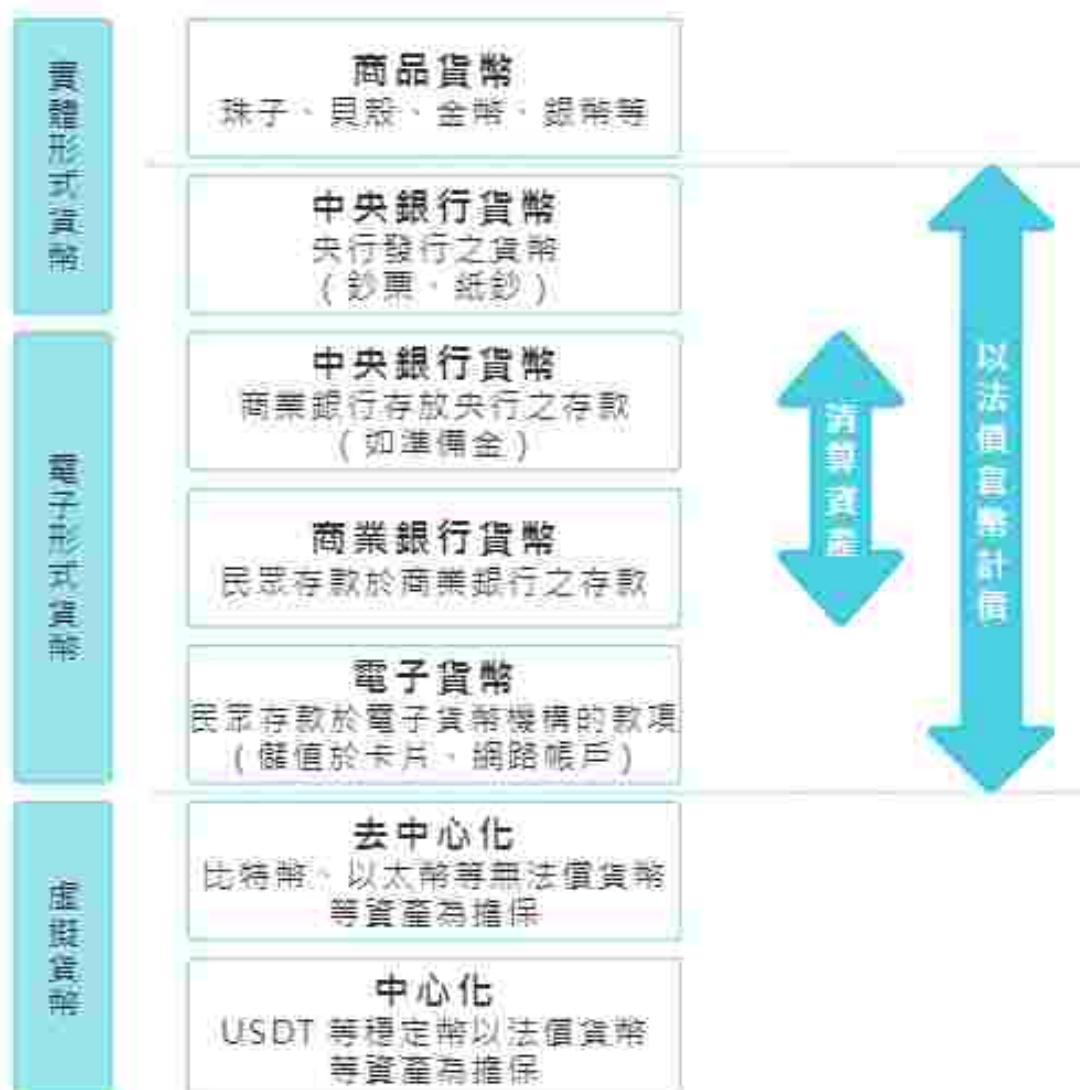


圖 2-1 貨幣及虛擬貨幣的類型

^{註1} 去中心化指的是該貨幣不屬於哪一個特定國家，而是由權級平等的網民共同參與與創造的。

^{註2} USDT 穩定幣是由 Tether 所發行的穩定幣，USDT 的價格跟美金一比一同等值，是一種與美元有掛勾的虛擬貨幣，會跟著美元浮動。

臺灣的新臺幣由中央銀行所發行，現行流通券設計主題含括教育、體育、科技與生態保育等層面，呈現臺灣多元文化價值，計有 100、200、500、1000 及 2000 圓券等 5 種面額，並採用多種防偽設計便利民眾辨識，另外為方便民眾與商家交易及找零使用，計有 1、5、10、20、50 元幣等 5 種面額的流通硬幣（中央銀行券幣數位博物館，2020）。

通常不同的國家會使用不同的貨幣，例如美元、日圓等；亦有多個國家使用同一種貨幣，例如歐元。各個國家會依該國經濟狀況或使用頻率去調整發行鈔票、硬幣的幣值，而不同國家的貨幣其幣值有所差異，通常會將某一國貨幣設為基準，以此換算金額等值他國幾元的貨幣，稱為匯率（exchange rate）。

其特性在於它多半是浮動的比率，不斷地在變動，下列以臺灣常用的 100 元舉例說明各國的幣值與匯率（表 2-1），雖然都是 100 元，但換算成臺幣的價值卻相差許多，這就是匯率的不同，由表 2-1 也可發現美元和歐元的匯率相較於日圓高。

表 2-1 常見國家的外幣與其匯率

幣值名稱	面額	圖示	匯率 ^註	換算臺幣
美元 USD	100		29.865	2986 元
日圓 JPY	100		0.26	26 元
人民幣 CNY	100		4.15	415 元
歐元 EUR	100		32.23	3223 元
韓元 KRW	100		0.02286	2.286 元

註：匯率乃臺灣銀行 2020 年 3 月 26 日營業時間牌告現金匯率

除了上述的實質貨幣之外，隨著科技進步與資訊發達，出現了「虛擬貨幣 (virtual currency)」，指的是在虛擬空間中所流通的數位貨幣。剛開始是線上遊戲玩家使用虛擬貨幣購買武器或是換取遊戲中更好的寶物或設備，到互聯網中服務商家販售該網站才能使用的貨幣，甚至是有人們建立在彼此信任上的「比特幣 (Bitcoin)」出現（圖 2-2），讓人們在生活之中有更多選擇。



圖 2-2 虛擬貨幣比特幣

關於比特幣

比特幣是自 2009 年一月開始由開放原始碼 (open source) 軟體，基於比特幣協定的區塊鏈資料結構，在網上發行的加密電子貨幣 / 數位資產。

比特幣其實就是一種虛擬貨幣，但有著去中心化、限量發行、匿名性與帳本公開等特性，可以進行交易的，也可以拿購買商品，也很多人當作是一種投資的項目。

資料來源：比特幣-臺灣 (2020)。認識比特幣。2020 年 6 月 27 日。取自 <http://www.bitcoin-tw.com/>

(二) 金錢的意義

有一說「錢」不是萬能，但若沒有「錢」卻是萬萬不能，由此可知其重要性。金錢買賣存在意義應該是：錢是市場上通用的交換手段，用錢可以在競爭的市場上購買到任何一種商品；然而，金錢還有其衍伸的意義 (韋雪琴，1991)。例如金錢也是「愛」的另一種形式，金錢除了實用外，還代表施予金錢者的愛，華人在過年過節長輩會贈予晚輩紅包，祝福晚輩可以平安成長；婚宴喜慶時，給予新人祝福等。

不同年齡對於金錢的概念迥然不同，如故事中的郝姬今因為還處於學齡前階段，金錢對於她來說過於抽象，只知道喜歡的東西要用錢買，這是她經驗中，家人會用錢來買東西，但對於錢所代表的意義卻無法理解。因此，在這個階段可以先讓孩子了解錢是什麼？慢慢認識通用的錢幣與鈔票，進而辨別金錢的多寡，因此，在進行教學時，可以根據 Piaget 的兒童智力發展論，進行課程設計，而 Piaget 將兒童對金錢的認知概念分成四階段，整理如表 2-2。

表 2-2 兒童對金錢概念的發展

發展階段	金錢的觀念
感覺動作期 0-2 歲	茫茫不知，嬰兒對錢有如玩具般，是用來抓、撕、咬的，不知道眼前的物體有何意義。
前運思期 2-7 歲	懵懵懂懂，二歲以上兒童對錢的認識多半來自直接接觸的經驗，雖然對錢的概念逐漸萌芽，能判斷錢幣外型，但對錢的價值未完全了解。
具體運思期 7-11 歲	有計算和思考的能力，對於金錢的概念正茁壯發展「錢」和好吃、好玩劃上等號，象徵友誼、快樂。
形式運思期 11 歲以上	嚮往獨立並對同儕團體的評價十分重視，在用錢的方面格外突出，常抱怨零用錢太少，不夠花，嫌父母限制太多，花錢不自由。

資料來源：修改自韋雪琴 (1991)，教孩子用錢，臺北市：時報文化。

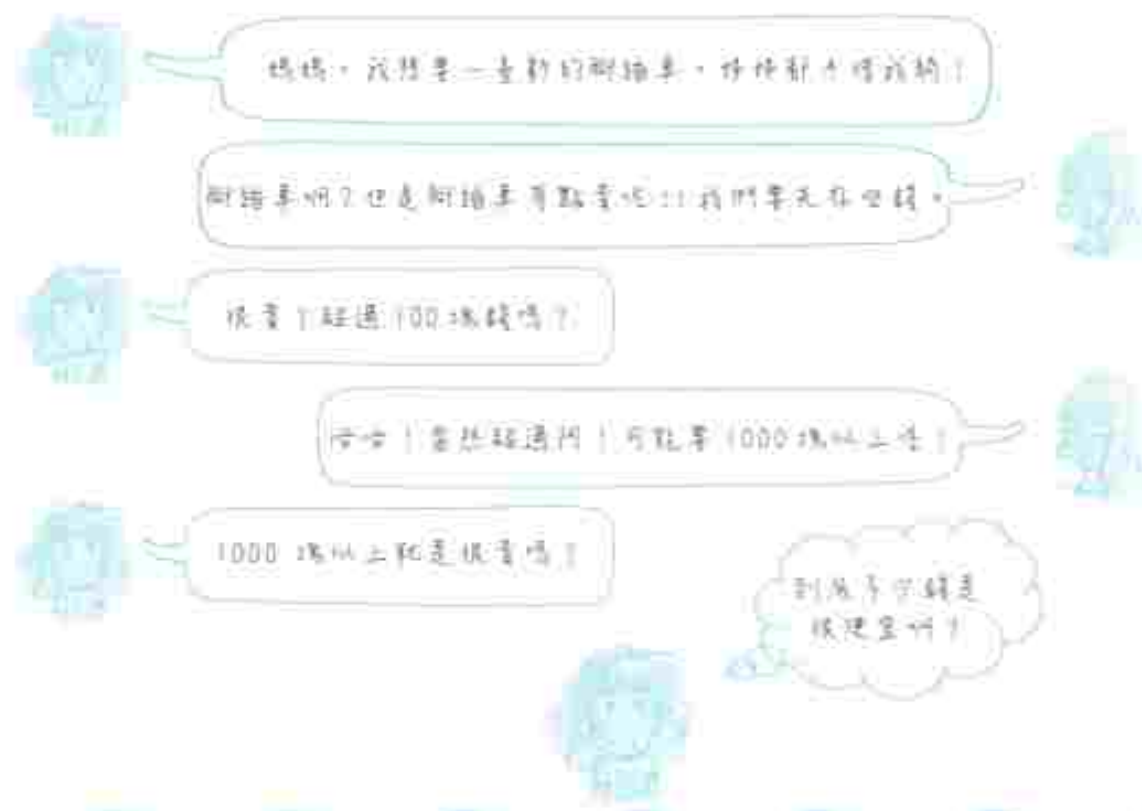
(三) 教育的重要性

孩子們的金錢來源主要是父母，從小的家庭教育中，父母教導如何計劃、支配或儲蓄金錢，更能讓他們了解金錢的意義（韋雪琴，1991）。德國心理學邁爾思教授也提出教育三大財富能力：正確運用金錢的能力、處理物質慾望的能力、了解匱乏與金錢極限的能力（引自陳雅玲、孫秀蓮，2006），邁爾思還提出了六點「親子財富行動」計畫：

1. 父母跟孩子都為自己的開支做紀錄。
2. 父母每週找一天跟孩子討論家中開支狀況。
3. 父母定期向孩子解釋經濟活動的基本原理，例如借貸與利息的關係，投資與報酬的關係。
4. 父母帶孩子為家庭重大採購比價，體驗聰明消費的樂趣。
5. 父母跟孩子一起犧牲一些物質享受，例如每週有一餐不吃，體驗飢餓滋味，將那一餐費用轉來資助有需要的人。
6. 父母做典範，常常問自己：我真的需要這個東西嗎？問孩子：我們家真的需要這個東西嗎？

而父母的金錢態度對孩子產生很大的作用，在日常生活中，父母直接（以金錢做賞罰的工具）或間接（對金錢使用的習慣）之金錢教育，對其子女會產生深遠的影響（蔡瑞華，2000），

二、商品的價值



小時候你一定有疑惑過，大人常常說某東西很便宜，或是說某樣東西很貴，但是到底價格多少是便宜呢？還是多少是貴呢？有這樣的疑惑是因為，商品的價格雖然是由生產者去訂定，但是牽扯著許多的因素，例如商品的成本、設計、包裝、運送、銷售通路等。另外，用消費者的角度來看，商品的外觀、品牌、購買的便利性、有沒有立即性的需求等，都會影響其價格。舉例來說，一罐礦泉水的價值是多少？進口的礦泉水的價錢會高於國產的，而國產的礦泉水若是在便利商店的價錢會高於量販店的價錢，而量販店的價錢又會高於路邊攤的價錢。

果色店裡的棉花糖一支要 40 元，
月星佛堡的蛋糕店一支只要 36 元，
但是量販店的藍月棉花糖
可以買果色店裡的兩支棉花糖，
為什麼都是棉花糖賣的價錢不一樣

~~~~~



當有多餘的錢時，有人會選擇大吃一餐，有人會購買奢侈品如名牌包包、鞋子等，有人會選擇購買 3C 商品，也會有人想要去國外旅行，因為每一個人購買的慾望不同，這就是對金錢的價值觀。更仔細說明，在相同的需求下，有人願意花 50 元買一碗乾麵當作晚餐，只求溫飽；也有人願意花費 250 元吃一份簡餐，除了求溫飽外，更想享受一下餐廳的氣氛或是他人的服務。如此的差異就是因為他們對於金錢的使用有不同的價值觀。

有些俗語說明價值觀的重要性，更說明不同的價值觀會影響著家庭的幸福感，例如「貧賤夫妻百事哀」來形容因為經濟問題而導致夫妻間頻繁吵架拌嘴，甚至感情會出現裂痕，萬事不如意這種局面，這樣傳統的觀念常常用以告誡女性在擇偶時不忘考量對象的經濟狀況，而又有一說「門當戶對」，是形容家庭中的「社經地位」相當，適合聯姻，也在說明了家庭經濟與金錢價值觀的重要性。



### 三、需要與想要

想要與需要的區分，在學習生活經營與理財當中重要的核心概念之一。想要與需要的學習，不是一味讓人要保守的不花錢，小到幼兒園大到成人，在生活中要懂得區分出「我想要什麼」和「我需要什麼」就相當重要，才知道如何面對自己物質上的慾望，這會影響人們在心理上的財務分配。

#### (一) 需要 (NEEDS) 與想要 (WANT) 傻傻分不清？

「NEED」什麼是需要？陽光、空氣、水，當然還有每天基本的食衣住行，是生活中不可或缺的，如果少了「需要」生活可能就成了問題，

「WANT」什麼是想要？這樣物品如果對你的生存是可有可無的，擁有會很滿足、愉悅，沒有的話可能心裡會糾結幾天，所以影響的是我們的心情，

#### (二) 需要 (NEEDS) 與想要 (WANT) 不是是非題

##### 1. 想要和需要對每個人來說標準不盡相同

例如一杯奶茶，有人早上沒有奶茶就覺得沒有飽足感甚至沒有精神，這是需要；對有些人來說，奶茶是考到好成績給自己的一種犒賞，對他而言，是「想要」買杯奶茶。



## 2. 因為消費的目的不同，想要變成需要

想要與需要不是是非題，例如一雙鞋子是需要還是想要，不是單從物品本身表面去意思，例如「一雙新的黑皮鞋」例如已經擁有各種款式的鞋子，今天看到一隻今年秋冬新鞋款，那麼「新的黑皮鞋」是「想要」；但是因為出席一場重要的音樂演奏比賽，這一雙新的黑皮鞋就是「需要」。

## 3. 只買「需要」的東西就不會浪費？

一般以為，沒有辦法存到錢是因為買太多想要的東西，殊不知買了太多「需要」的東西也會成為浪費，例如特價買了過多水果，沒有吃完就壞掉，造成生活中不必要的支出。

## 4. 不買「想要」的東西，不一定是好事

如果都不買「想要」的東西，長久壓抑慾望，並不是使用金錢的理想方式，反而有負面影響，例如如果有一天沒有人督促的時候，便無法克服廣告的行銷誘惑而衝動消費；或是對朋友、家人過度吝嗇，斤斤計較，而影響人際關係。

## 5. 辨明想要與需要真正的價值意義在作決策

光是知道什麼是想要與需要，還是不夠。生活中並不是只是買「需要」的東西，有時擁有「想要」的東西，例如與家人到餐廳享用美味又特色的下午茶套餐，這非生理上的用餐「需要」，但是增進為了生活中的樂趣，要進一步思考這些想要與需要真正的價值意義是在哪裡？思辨清楚背後的動機為何反而更重要，可以透過策略找出真正「想要」物品，例如列出清單、不要立刻購買，給一點冷靜期，忽視集點打折之類的廣告，也是具體的行動策略。



## 6. 運用四個象限，來深層思考想要與需要的意義

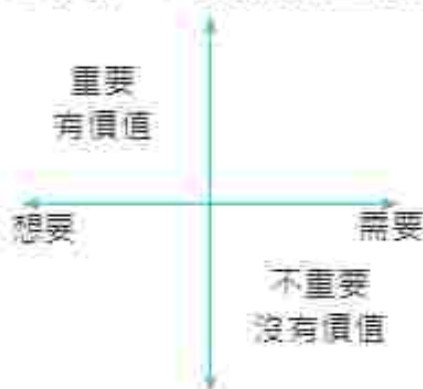
將「想要」、「需要」和「重要」、「價值」作為思考向度，便能劃成四個象限，放在越上面的表示越重要，放在越下面的表示越不重要，歸在越右邊的表示越需要，越往左邊的表示越想要，這可以協助我們更細緻的思考物品的意義。例如對於學生來說，訂閱一年份英語雜誌、計畫參加學校文化交流活動，可能就是「需要且有價值」；而換一支新款的手機，想去網紅介紹的下午茶打卡，經過思考後可能覺得是「想要卻沒有價值」的東西。



每個人對於金錢的價值觀有所不同，而無論是「需要」或是「想要」，我們都應秉持的一個原則——愛物惜物、物盡其用，父母可以從小培養孩子理性選購個人物品的能力，珍惜所有擁有的物品，更能體會金錢的意義與價值，例如橡皮擦、鉛筆等自己所需的文具，並且教導孩子正確使用文具的方式以延長物命，減少浪費或破壞的行為。

用四個象限  
來幫助思考

用四個象限，來表現想要與需要的物品



「想要且有價值」？「想要卻沒有價值」？

資料來源：林彥禾（2016年3月）。兒童的理財課程：想要與需要。未來家庭。2020年3月14日取自 <https://futureparenting.cwgv.com.tw/family/content/index/3083>



## 貳、家庭收支與儲蓄—有進有出，幸福可數



阿理作頭點

我從哪邊賺錢？把錢花到哪裡去呢？  
「新家庭」的收入與支出，  
用儲蓄做好未來的準備！

家裡的錢從哪裡來呢？  
為什麼爸爸媽媽要上班？



### 一、收入與支出

#### (一) 家庭收入

家庭收入指的是家人在一定時間之內獲得的貨幣總金額。一般而言，家庭收入可以分為實質收入跟非實質收入，其中實質收入又可以分為經常性收入與非經常性收入。經常性收入指的是像勞務所得、財產所得、營利事業所得或經常移轉收入等固定頻率之所得；而非經常性收入指的是像退休金、獎金、保險金、中獎獎金、繼承遺產等偶然性或是一次性的收入（圖 2-3）。

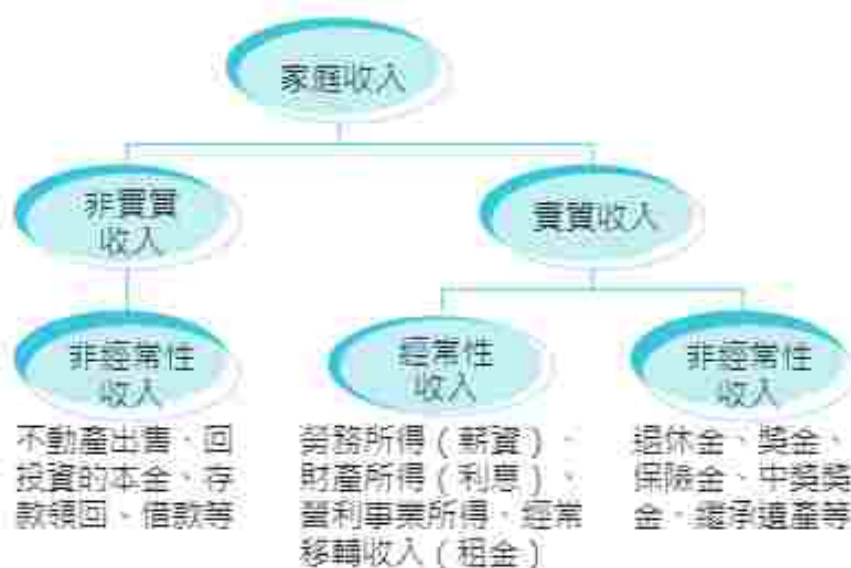


圖 2-3 家庭收入



臺灣傳統的觀念中「男主外，女主內」分工方式，讓男性主要為家庭收入者，但隨著時代的改變與知識的進步，臺灣目前大多以雙薪家庭為主，且男性與女性的收入差異不大，而大多數的家庭收入都以薪資收入為主，家庭收入最主要的目的就是滿足目前慾望的消費以及準備未來消費的儲蓄。

## （二）家庭支出



家庭支出指的是家庭的各項消費，可以區分為實質支出與非實質支出，實質支出是指該筆開銷會導致家庭總財產的價值減少；又可以分為消費性支出與非消費性支出，消費性支出如每日吃的三餐、身上穿著的衣服、交通費用、醫療保險或手機通訊費用等；非消費性支出如每年要繳納的各種稅金、支付銀行的利息或捐贈給弱勢團體的捐款等，而非實質性支出指的是增加了家庭支出，但是家庭的總財產並未減少，這類支出有時是資產分配的調整，並非實際消耗掉，例如每月份的存款、參加標會的費用或是購買不動產等（圖 2-4），而一個家庭的日常消費項目非常多種類，簡單可以分為經常性支出與非經常性支出，也可根據行政院主計總處 2020 年的調查，將家庭消費分為八大類（圖 2-5），



圖 2-4 家庭支出

|               |          |                  |
|---------------|----------|------------------|
| 1. 食品飲料及菸草    | 2. 衣著鞋襪類 | 3. 住宅服務水電瓦斯及其他燃料 |
| 4. 家具設備及家務服務  | 5. 醫療保健  | 6. 運輸交通及通訊       |
| 7. 休閒、文化及教育消費 | 8. 餐廳及旅館 | 9. 什項消費(其他)      |

圖 2-5 常見家庭消費類型

資料來源：行政院主計總處，取自 <https://www.stat.gov.tw/rip.asp?ctNode=509&mp=4>

根據以往行政院主計總處(2010-2020)的統計，我國國人在近十年當中，每戶的年收入是逐年提升，但在食品飲料與菸草類、衣著鞋襪類、住宅服務水電瓦斯及其他燃料的支出比例逐年降低，而在醫療保健與餐廳及住宿支出比例逐年升高，可以見得國人消費型態逐漸改變，家庭消費中不再是僅僅三餐吃飽而已，而是追求更高的生活品質。

## 二、家庭的儲蓄

家庭有經濟的功能，有穩定的經濟狀況，才可以讓家庭正常運轉。除了了解家庭的收入與支出之外，更應該未雨綢繆進行儲蓄。「儲蓄」是指從收入中不用於消費或將其延遲消費而結餘出的一部分資金，存放於銀行開設的個人帳戶內，經過一段時間後可獲得利息的個人理財方式。

儲蓄的方式可以分為定期儲蓄存款、定期存款兩大類，其中定期儲蓄存款可分為零存整付、整存整付、存本取息等方式(表 2-3)，各有各的優點與缺點，可以依各個家庭狀況或需求去做選擇。

表 2-3 儲蓄的方式

| 儲蓄方式   | 說明                                                 |
|--------|----------------------------------------------------|
| 定期儲蓄存款 | 可存放一個月到三年期的定期存款，到期後可以領取存進去的本金與利息(複利)。              |
| 零存整付   | 每個月存入一筆錢，持續一到三年，每個月領到的利息會滾入本金複利計算，到時一次領取本金與利息(複利)。 |
| 整存零付   | 將一筆錢一次存入，擺放一到三年，每個月可以領取本金與利息(複利)。                  |
| 存本取息   | 將一筆錢一次存入，擺放一到三年，每個月僅領取利息(單利)，到期之後才將本金領回。           |
| 定期存款   | 通常指的是存款期限一個月到一年以下的存款，可自由選擇以「機動」或「固定」利率計息。          |

資料來源：李佳慧、林佳慧、范郁如、蔡月美、劉美嬌、廖彩秀、盧奕利(2020)，國中綜合活動領域三上教師手冊，臺北市：華新文教。

儲蓄最主要的目的就是防範未然或是為了未來生活做準備，當然不同的家庭其儲蓄的目的也會有所不同，可能為子女教育基金、家庭旅遊基金或是利用儲蓄累積家庭財富等。

根據行政院主計總處（2019）的調查發現，在民國 89 年之前，國人每年的家庭總儲蓄金額是每年逐漸上升的；然而，在民國 102 年起卻逐年下降，在低所得家庭中甚至是負儲蓄，這樣的現象值得我們去檢視家庭的收入與支出型態，避免負儲蓄的現象造成家庭經濟壓力，讓社會負擔增加。另一方面，或許因整個社會消費型態的轉變，投資理財的管道多元且便利，銀行定存利率低於通貨膨脹率等原因，降低我國國人儲蓄的意願。



阿寶和祐點

儲蓄很難嗎？  
真的會存到錢嗎？  
有什麼方法可以幫助我持續儲蓄呢？

### 增加儲蓄的小方法

#### 階梯式存錢法（52 週存錢法）

每週設定儲蓄的金額乘以週次，例如設定儲蓄 10 元，第 1 週儲蓄 10 元，第 2 週 20 元，第 3 週 30 元，以此類推，第 52 週存 520 元，循序漸進的養成儲蓄的好習慣，可以反過來，先設定 1 年的目標，再設定每週要儲蓄的金額喔！

例如郝友虔想要將房車換成休旅車，預計支付頭款 24 萬，其餘款項貸款，並設定在今年 12 月購車，所以今年 1 月開始，每個月要儲蓄 2 萬元，每週要存 4612 元，也可以自行轉換設定的期限與金額，讓儲蓄變得容易。



## 參、廣告與傳媒—吸引你的目光，刺激你的消費



阿華伯拉點

廣告與傳媒存在，你知道為什麼要有廣告嗎？  
那我們到底為什麼要有什麼類型的廣告？  
你會因為某些廣告而消費嗎？



爸爸，我要買珠上的珠珠呢！  
班上很多同學都有！

爸爸，我要吃電視上的益士圈，  
因為那好像沒有卡通圖案啦！



最近我最欣賞的明星代言！新的很足！  
快試試那一我和爸爸打頭頭可以買！

精製少經十幾年的優質品在特價期！



### 一、廣告與消費

#### (一) 關於廣告

##### 1. 廣告的目的與種類

廣告 (Advertising) 一詞，由字面上看來，廣 - 廣大、廣泛、廣博；告 - 告知、告白，所以，即有許多人將其解釋為『廣告，乃廣而告知也』，也就是讓大家廣泛知道的意思。廣告是由可識別的廣告主，對組織、產品、服務或觀念等「標的物」進行付費的、非個人化的傳播，以期引發「目標閱聽眾」的某種「反應」(蕭富峰、張佩娟、卓峰志，2010)，而廣告的目的，是用來與「目標消費者」進行訊息溝通與傳達。有說服力的廣告，就會是可以幫助銷售的好廣告。在消費者對於廣告解讀的論述中，出現了許多透過訊息說服與溝通的閱聽人的心理意識，包括了消費者的特質、生活型態、價值觀、文化、社會認同、社會地位、群體同儕、品味、成就、以及夢想等。

廣告可以引起消費者購買商品的慾望，更能讓商品被更多消費者認識或發現其優點。而廣告根據其目的性、區域性、媒體等，又可以劃分成不同的種類，如圖 2-6。



圖 2-6 廣告的分類

資料來源：黃國雄，張佩娟，卓維志（2010），廣告學，臺北市：亞太。

1940 年代起電視開始普及，而電視廣告便在此時開始興盛，廣告的好壞常常影響商品的銷售，廣告商也會根據不同特定的對象進行對話，以滿足某特定消費者的需求，稱為「市場區隔」，例如專門針對小朋友設計的兒童餐、針對銀髮族的保健食品等，透過市場區隔的手法，業者可以更細緻的拓展商品市場，增加銷售業績。

### 肥皂劇 soap opera

白天收聽連續劇的聽眾絕大多數都是家庭主婦，所以這些廣告通常都是和洗滌用品有關，當時最主要的廣告贊助廠商就是美國某大清潔品牌公司，由於這類廣告總是在這類連續劇的間隔播放，於是就慢慢生成「肥皂劇」這個詞，意為「播放肥皂等洗滌產品廣告的情節劇」。



## 2. 廣告代言

廣告為了強烈推薦商品，往往會出現代言人 (spokesman) 或推薦人 (endorser)。代言人的推薦理論，是建立在消費者對代言人的信賴，並希望此種信賴能夠轉移到產品 (Daneshvary & Schwer, 2000)。根據 Freidan (1984) 的分類，廣告代言人的類型有四種：名人、公司高階經理、專家和典型消費者，說明如表 2-4；

表 2-4 廣告代言的類型

| 類型                          | 說明                                   | 舉例         |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------|
| 名人<br>(Celebrity)           | 指成就領域與推薦產品無直接相關之公眾知名人物。              | 名模代言房地產    |
| 公司高階經理<br>(CEO)             | 企業本身的知名度或規模，可以影響到消費者之注意力。            | 棉業經理推薦襪子   |
| 專家<br>(Expert)              | 其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷。        | 牙科醫生推薦牙膏   |
| 典型消費者<br>(Typical Consumer) | 指一般大眾，由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然，未經掩飾，可以採信。 | 家庭主婦推薦嬰兒奶粉 |

資料來源：廖森員、鄧筱玲 (2003 年 11 月)，廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究，2003 年知識與價值管理學術研討會發表之論文，國立臺北科技大學。

蔡燕婷 (2000) 提出名人代言在推薦人的記憶、廣告態度、購買意願方面，有最好的效果。但是這些廣告代言人是否有誇大不實的現象，消費者需要明智判斷，若發現有廣告不實的現象，也可根據相關法令進行求償哩！

### 名人代言 的爭議

名嘴代言「某品牌的益生菌」產品廣告，內容宣稱「讓你腸道裡所有東西排光光.....輕輕鬆鬆，2 天就瘦 1 公斤」等詞句，是過度廣告商品效能，依照食安法第 28 條，食品廣告不得涉及醫療效能等，一旦刊載不實，主管機關不但可以處罰業者，還可依照行政法第 14 條，代言人若是有共同或是故意宣傳不實內容，同樣可向代言人開罰 4 萬元以上、400 萬元以下罰鍰。



## （二）傳播媒體影響家庭消費

傳播媒體是傳播者將其製造的訊息傳達至訊息接收者的媒介（吳聲汶，2010）。Harold Lasswell（1948）指出傳播媒介的種類，包括了報紙、雜誌、圖書、唱片、廣播和電影六種，但隨著時在時代潮流的推進，可以簡單分成平面媒體和電子媒體，其中平面媒體包含了報紙與雜誌；電子媒體包含了廣播、電視跟網際網路，如圖 2-7。

不同類型的傳播媒體，其特性也不相同，使用的頻率會因使用者不同性別、年齡、收入、教育程度而有所差異（吳鴻志，2001）。以觀看新聞時事為例，家中的長者，大多還是習慣以平面媒體的報紙或是電子媒體中的電視為主，但新世代的年輕人，因為科技的發達與使用的便利性，多數不再閱讀書面的報紙，就連電視所播放的新聞都很少看，多數是使用手機或電腦看網路新聞。

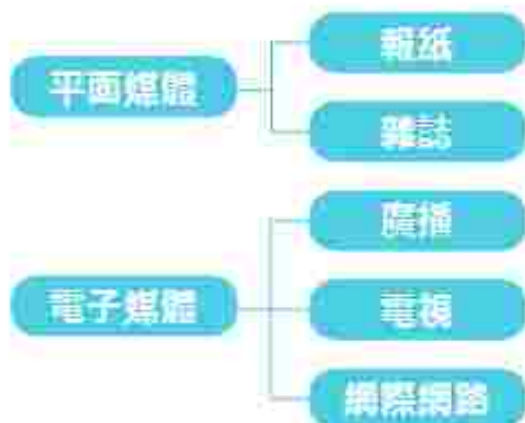


圖 2-7 傳播媒體的種類

傳播媒體會影響消費的行為，有研究指出臺灣家庭中的消費多以女性為主，尤其是隨著時代潮流的改變，讓女性擁有更多的財富與掌控權，再加上女性扮演著女兒、媽媽、媳婦、妻子等多重角色，因此許多廣告會針對女性為主，例如每年百貨公司的母親節、周年慶到網路平臺的女人節等，都是以女性為對象所設定的優惠，刺激女性進行消費活動，除此之外，大多數的廣告會設定美好藍圖，例如休旅車的廣告，會營造一家人幸福快樂的出遊，家電商品會營造家庭主婦優雅輕鬆完成家務工作的感覺，讓消費者看到廣告後會因為想擁有這樣的感受更願意購買商品。

另外，青少年處於探索期，重視同儕也追求潮流文化以求認同，因此更容易受到廣告而影響他的消費行為，商家會通過媒體廣告營造購買新產品以追趕潮流的氣氛，鼓吹青少年盲目消費，例如手機廣告、運動服飾等，以年輕藝人偶像作為代言人，將該商品打造成為潮流指標，吸引青少年。而父母親若是無法培養孩子正確的價值觀，更容易在此時期因為家庭消費的認同差異而引起家庭紛爭。

蕭湘文、蔡蓉蓉（2008）針對學齡前四歲以上幼童對電視廣告認知的研究顯示，五歲以上的學前幼童比五歲以下幼童有較佳的廣告幻想、真實判斷、及知悉廣告目的能力但是仍然無法說明什麼是廣告和廣告的動機，而兒童分辨能力較弱，較難認知明辨廣告的推銷意義，廣告主利用電視廣告向兒童傳遞商品訊息的做法，因此家長的關注便十分重要，可以陪伴孩子觀看電視時一起教授孩子辨識廣告背後的意義。

故事中的郝姬今與郝谷漂因為觀看電視中的卡通頻道而看到許多玩具的廣告，並且會有想要擁有的心態；還有想要購買廣告中出現有精美卡通包裝圖樣的益生菌，都是受到廣告的影響，因此，如何進行媒體辨識，讓消費者了解廣告運作與行銷的方式是需要從小落實金錢教育的喔！



## 二、網路廣告與新消費時代

時代的改變與科技的發達，影響著人類的消費行為，購物的方式與商品陳列的方式也一直不斷地改變，從物品跟物品之間直接交換，到金錢的使用，再到信用卡的出現，近幾年更出現無卡化的方式，讓人類更便利購物，而購買地點也從實體店面到網路商店，甚至出現電子化的無人商店，消費雖然如此便利，但仍有許多消費者需要了解與認識的細節，下面就因網路普及與便利而興起的網路直播、團購、募資平臺等消費管道進行介紹。

### （一）網路直播

直播的起源無論國內外皆來自於運動賽事，世界第一場直播是在 1954 年第 5 屆瑞士世界盃時發生，西德以 3-2 擊敗匈牙利，奪得該國的首次世界盃冠軍，而臺灣自 2016 年起也進入百家爭鳴的網路直播時代，許多平臺都提供民眾可以直播，例如 FB、17live、浪 live、Live.me 等，到底什麼是直播呢？直播（Online Live Streaming）指通過終端將自己影音頻圖像實時傳遞給互聯網上所有人收看，其內容可以分為日常活動或是營銷活動，而網路直播中的經濟行為不容小覷，其中最賺錢的方式來自於觀眾的捐贈，也有廣告商根據觀眾的多寡給予直播主費用，更創造了新的職業名稱「網紅」，指的是該直播主的視頻被觀看次數或被關注人數很多，目前更有商家藉由網路直播的平臺，建立新式的消費型態，讓觀眾觀看直播主的介紹、展示、試用等來刺激消費。

臺灣除了網紅利用直播抒發自己的看法之外，在直播的商業行為算是第二大的主流，業者通常會在直播前進行通知，讓消費者可以在直播的時間上線購買商品，直播結束後可以自行「結單」或由「小幫手」協助將這次直播中的費用結清後，註記好消費者姓名、電話、宅配地址等個人資訊等，消費者就可以等著商品送到府。



### 購買直播 商品的風險

「要買的+1」、「關鍵字刷起來」、「線上觀眾有3000人抽冰箱」，這些都直播時直播主常常說的字眼，因為直播時購買商品只要簡單幾個字，就可以購買商品，因此消費者常常在這些炒作的氛圍下衝動消費！常常收到商品以後才發現品質有落差、出貨日期拖延、商品的保存期限過近等風險。



## (二) 網路團購

網路團購 (group-buying, collective bargaining) 是指一群入透過網路平臺集結，以團體方式一次購買大量商品以提升對商家/商店的議價能力 (許雅雯，2010)；莊榮泰指出網路團購又稱為合購或集購，意指同一地區的人針對共同的需求，經過相互的溝通與協調，共同採購同一類商品，達到降低商品價錢的目的。這樣的新行銷手法，讓家庭中的消費有了新的方式，更創造了新的工作職稱——「團購主」的產生。除此之外，團購本身是一種消費行為之外，也是人際互動中的互惠行為，讓彼此可以使用較低的費用買到所需要的物品。

臺灣近幾年團購的消費方式興起，許多家庭主婦利用這樣方式進行生活日用品的採購；公司行號也會利用團購購買零食、下午茶等。除此之外，這樣的團購方式也讓許多婦女因為擔任「團購主」而有賺取微薄薪資的機會，也因此消費方式興起，各大便利商店注意到此商機，也開始利用其地域的「親民性」進行團購，讓消費者更加便利的買到商品。

### 參加團購活動 的風險

團購相較於其他消費管道更有「人親土親」的情感存在，因此，許多團主會請消費者先進行匯款再等待商品到貨後取件，彼此之間是信任的，然而常常有商品品質或分量與原先刊登的不同、商品有瑕疵、無法退貨退款，甚至是團主捲款潛逃等狀況，所以參加團購還是要特別注意團主的信用。



### （三）募資平臺

群眾募資（Crowdfunding），顧名思義就是向群眾募集資金來執行專案或是推出產品，尋求有興趣的支持者、參與者、購買者，藉由贊助的方式，讓你的專案實現。展示方式通常透過網路，向大眾展示、宣傳你的計畫內容，並解釋如何讓你的作品量產或如何實現你的計畫，需事先設定募資的金額目標，在時限內達標即算募資成功，接下來就可以開始進行計畫。

因此，只要有好的創意與設計，這也是一種新興的創業方式。另一方面，民眾也可以藉由此方式進行回饋式消費，臺灣大概是從 2013 年至 2014 年之間開始慢慢興起的，慢慢的有各種平臺出現，而不同平臺的屬性與特色也不同，可以分成綜合型、公益型、文創型、新聞型等（陳好寧，2016）。

臺灣常見的募資平臺有以下四個：

1. 噶嘑 zeczec - 讓美好的事物發生
2. FlyingV - 亞洲最大群眾募資平臺
3. 群募貝果 - 讓你創業圓夢
4. WeReport - 調查報導公眾參與平臺



#### 募資平臺 的糾紛

募資平臺的最常碰到的問題就是募資完後進行製作的工程時間難以預估，造成商品一直無法送到消費者手中，或是因為技術的關係，造成商品功能不如當初計畫書所呈現的樣貌等，當消費者想要進行退貨時，卻又無法順利拿回原本募資的費用，因此，消費者在參與募資時，應該詳閱計畫書，並確認退款的方式以避免糾紛。

這些新興的消費管道中隱藏著各式風險，例如透過扣款方式，消費者的隱私暴露、商品品質等問題是消費當下難以立即警覺的，因此消費者需要進一步了解可能接觸到的消費管道中隱藏何種消費風險，以利其培養謹慎的消費行為喔！