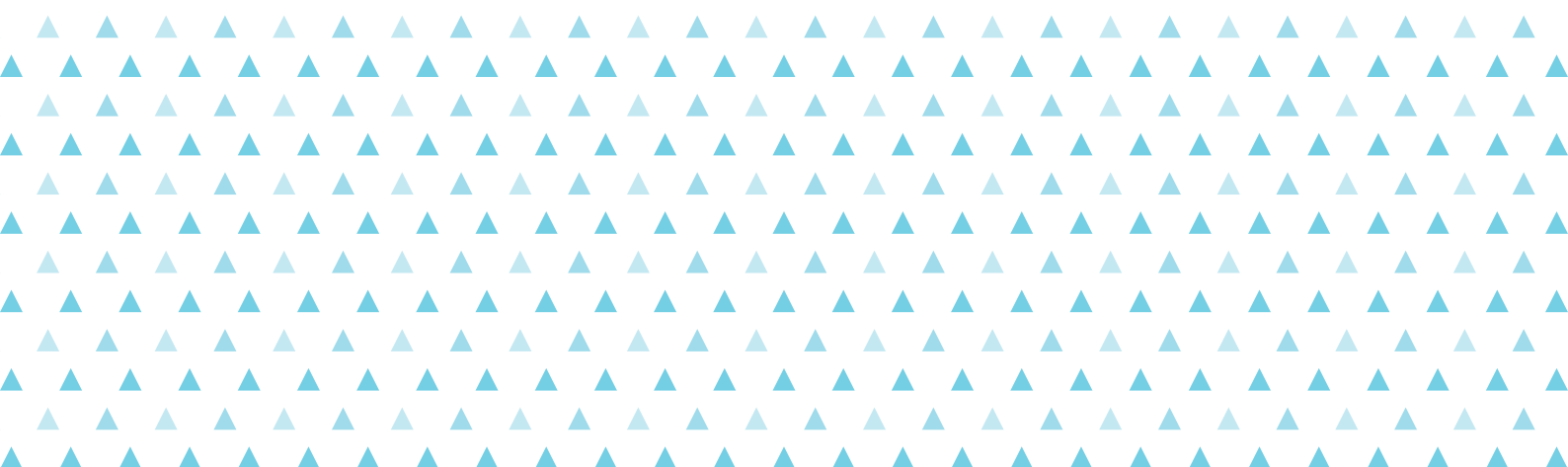




家庭資源管理 與消費決策

福臨天下，幸福降臨！



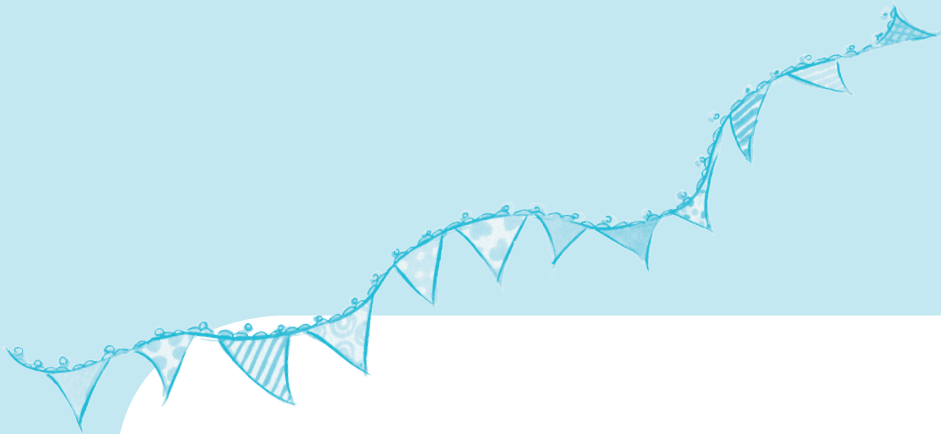


家庭是一個人最早的生活場域，也是影響一個人發展與成長既深又遠的環境，因此家庭教育是人生中最基礎的教育。

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。家庭教育已從刻板的家庭中父母對子女的教育，轉為所有家庭成員終其一生，學習有關家庭生活知能的教育；因此可以在家庭、在學校、在社會中推展與實踐。

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十三條「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；另應會同家長會對學生及其家長、監護人或實際照顧學生之人辦理親職教育」，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，高級中等以下學校必須依法推展家庭教育。而嬰幼兒階段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園階段。



為 提供高級中等以下學校及幼兒園教師，在推展家庭教育時，能有參考架構，因此以「十二年國民基本教育課程綱要－家庭教育議題」為藍本，並延伸伸至幼兒園，研訂「高級中等以下學校及幼兒園家庭教育參考大綱」。各教育階段皆包含五項主題軸，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 套家庭教育議題教師手冊，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，每項主題軸皆以生活故事出發，撰寫的家庭教育內容呼應或解決生活故事中的點點滴滴，期待提供教師們一套容易讀、易推展的家庭教育手冊，以培養學習者從小具備經營幸福、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，並透過無數次的討論與修正，力求正確與周延；感謝15位審查委員的專業審查，提供更臻完善的修正建議；感謝繪圖設計與美編的鼎力相助，讓本書得以圖文並茂；更感謝助理的細心與耐心的統整，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



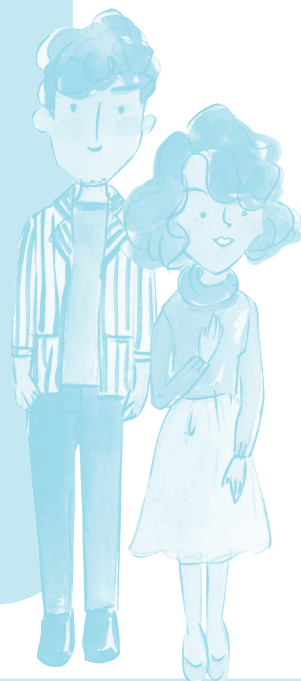
序

ii

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、家庭資源的使用	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、做決策、擬定與執行計畫	12
三、評估結果與回饋	20
參、社會資源應用—錦上添花	21
一、社會資源概論	21
二、社會資源與家庭的關聯	24
三、家庭教育中心簡介	28
資源運用	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	35
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、廣告與傳媒—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
資源運用	55

PART 3

家庭資源的使用

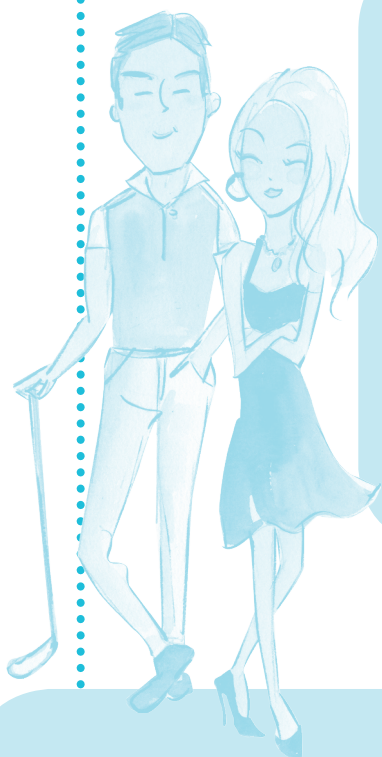
壹、個人資源管理—學習賺錢，也要學習運用資源的智慧 -----	59
一、金錢管理的原則與應用 -----	60
二、時間管理的原則與應用 -----	62
貳、家庭消費決策與財務管理策略—家家有本難唸的消費經 -	65
一、不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理 -----	65
二、家庭消費決策與資產配置 -----	67
參、消費決策與風險管理—用對方法才能趨吉避凶 -----	70
一、家庭理財的相關工具 -----	70
二、家庭理財、消費決策與風險管理 -----	77
資源運用 -----	81



PART 4

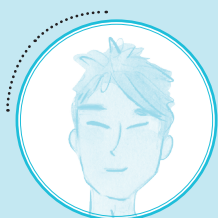
家庭消費與社會環境

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、我國消費教育政策 -----	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 高級中等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



魏生樺



游永慈



杜梓藤



魏深紫



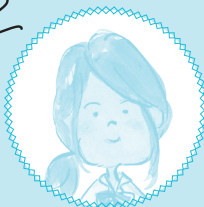
杜多多



陶仁彦



毛蓉蓉



陶 葵



陶 助



江陳招弟



江牧雅



吳似優



江依璐



江植樹



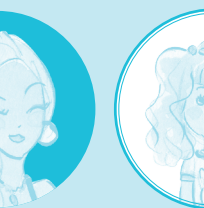
三田牡丹



三田芊芊



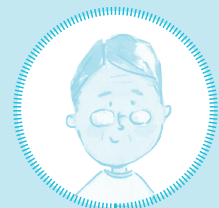
郝友度



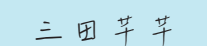
阮貝兒



郝姬今



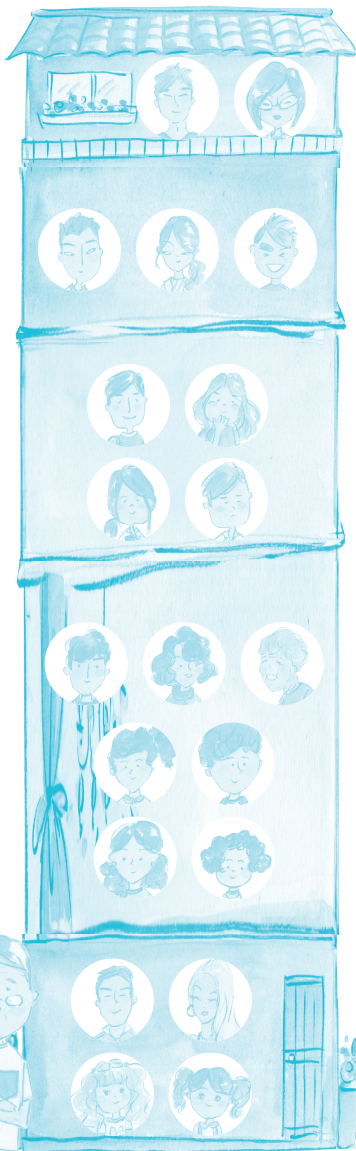
郝谷漂



阿管伯

福臨天下
幸福降臨！

福臨天下是個充滿幸福與愛的社區，這裡住著五戶不同家庭型態的居民，五種家庭型態代表著五種迥異的生活方式，家中的成員背景不同，也擁有各自的價值觀、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，每家每戶每日每夜都很認真踏實地過著日子。日子雖然幸福滿足，但也有各自的困擾，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

- 魏生梓（40歲），運動品牌行銷副經理，魏深紫的親哥哥。
- 游永慈（42歲），銀行行員。

安家樂業小家庭

- 杜梓藤（45歲），白天經營搬家公司，晚上在夜市擺攤。
- 魏深紫（37歲），幼教教師，魏生梓的親妹妹。
- 杜多多（8歲），男生，浙勢國小二年級。

牛郎織女臺商家庭

- 陶仁彥（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。
- 陶葵（14歲），私立納世高中國中部二年級，雙胞胎姊姊。
- 陶助（14歲），私立納世高中國中部二年級，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。
- 吳攸優（46歲），全職家庭主婦，未婚前是事務所會計。
- 江依珺（18歲），牧雅的女兒，浙勢高中高三考生。
- 江植樹（16歲），牧雅的兒子，浙勢高職餐飲科一年級。
- 三田牡丹（36歲），招弟的小女兒，旅行社領隊。
- 三田徹（34歲），牡丹的先生，日本人，空服員，經常在外工作。
- 三田芊芊（2歲），牡丹的女兒，活潑好動。

千里姻緣新移民家庭

- 郝友虔（35歲），超方便超商店長，福臨天下社區主委。
- 阮貝兒（30歲），越南籍，超方便超商會計。
- 郝姬今（6歲），幼兒園大班，女生。
- 郝谷漂（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

就讀餐飲科高一的植樹一直跟家人生活，家中經濟不錯，至少不愁吃穿。奶奶除了膝蓋有關節炎，平時喜歡做社區服務。媽媽則一邊理家，一邊當股市菜籃族。

植樹受到姑姑工作影響，夢想有天一定要自助出國旅遊！全家因為要讓姊姊專心考大學，已經好久沒有出遊了。

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

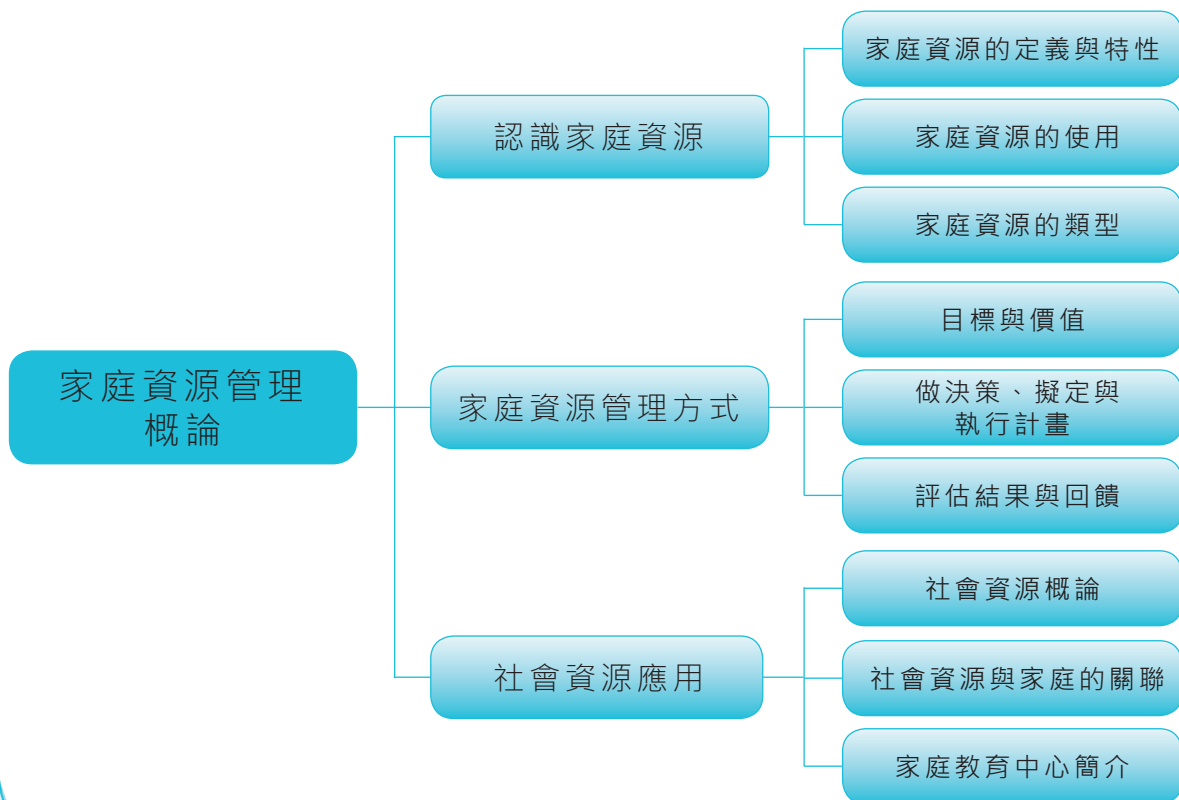
從沒規劃過旅遊的植樹遇到這個重大的任務，他該怎麼辦？



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



阿管伯指點

家庭資源是什麼？
家庭資源要去哪兒找？
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。」（引自胡訢諄，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：

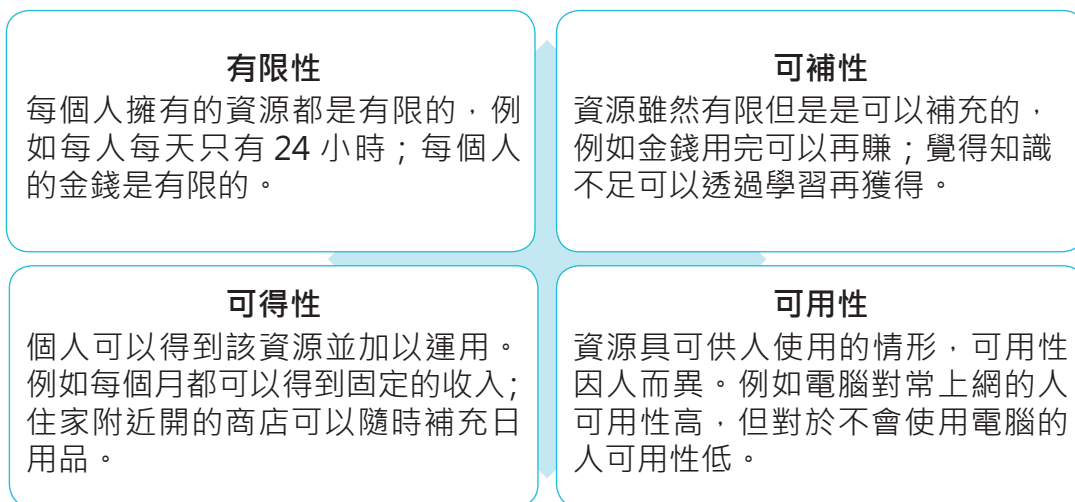


圖 1-1 資源的特性

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：

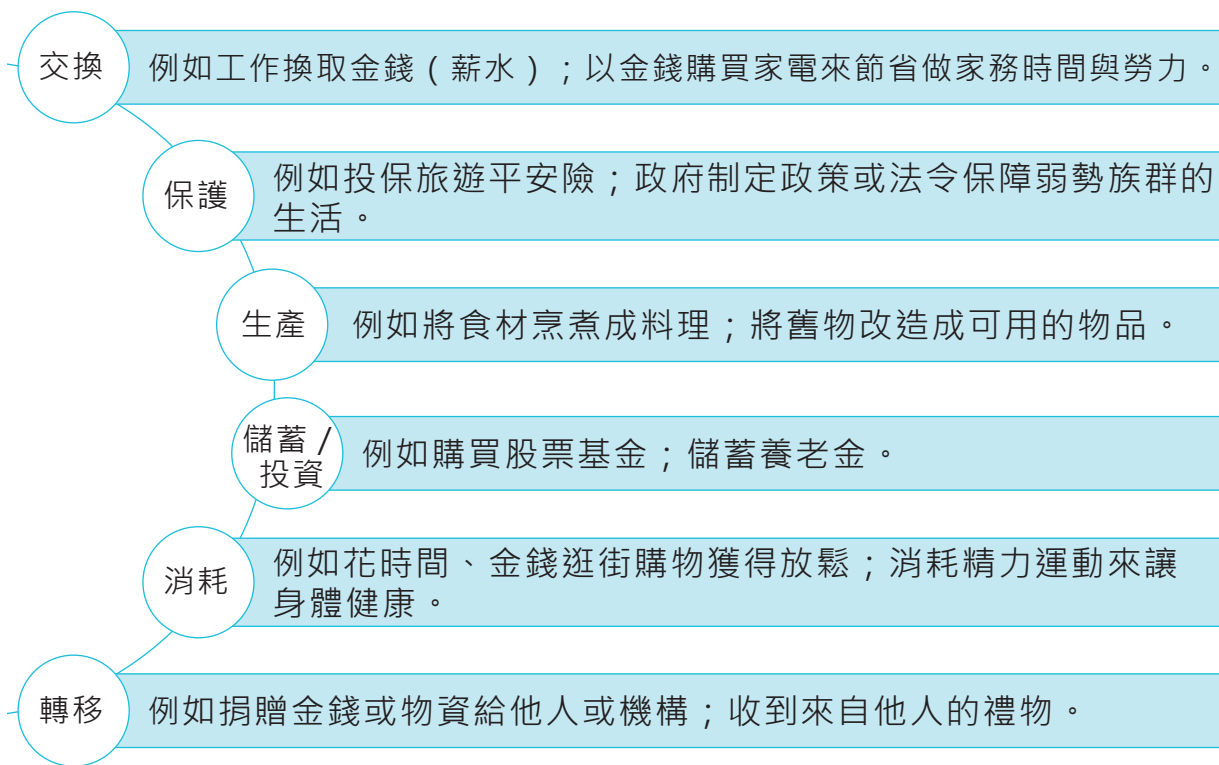


圖 1-2 家庭資源的使用方式

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（唐先梅，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：

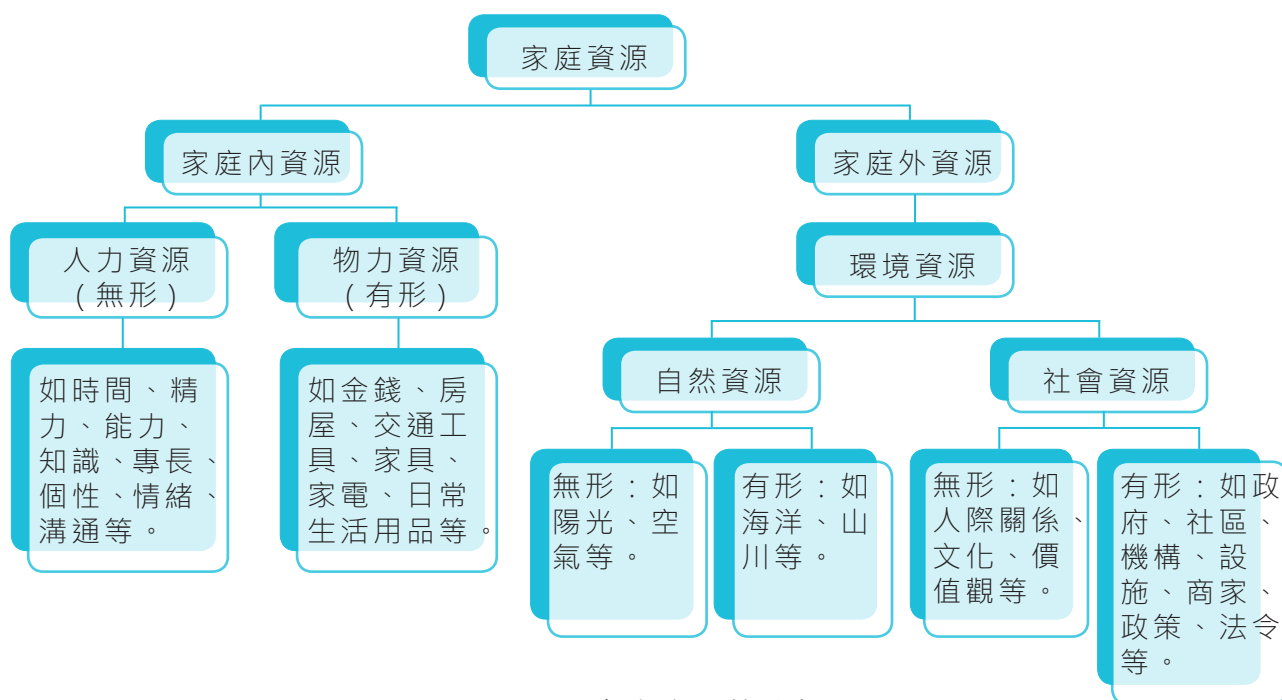


圖 1-3 家庭資源的分類

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：幼獅文化。

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好嗎？
家庭資源要怎麼運用？
你或你的家庭的目標達成了嗎？

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。

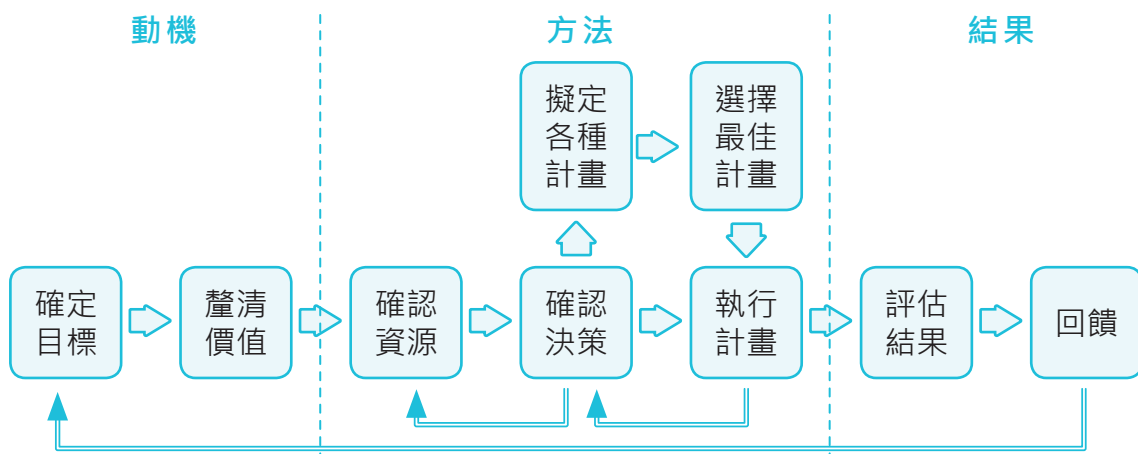


圖 1-4 家庭資源管理的過程

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)

	短程目標	中程目標	長程目標
達成時間	三個月內	三個月至一年	一年以上
難易度	簡單容易達成	複雜但仍可達成	複雜不易達成
明確度	具體	具體	抽象
舉例	辦護照、預訂機票	規劃家庭旅遊	提升家人關係更和樂
	準備期末考試	準備大學入學考試	考上理想的大學

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琿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）。

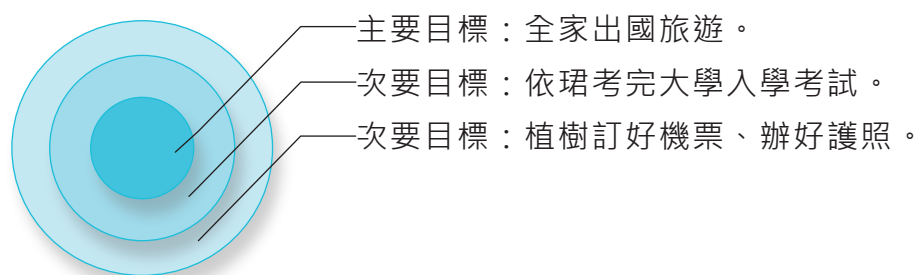


圖 1-7 目標的優先次序

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)：

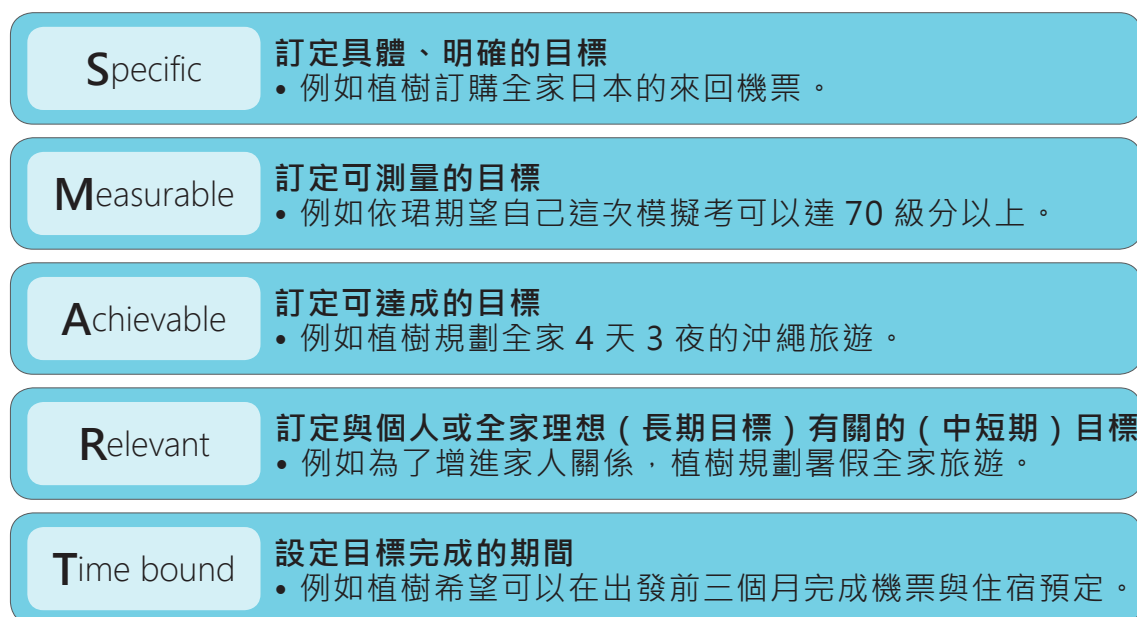


圖 1-8 目標訂定 SMART 原則

資料來源：陳亦苓（譯）（2019）。《工作哲學圖鑑：以 360 度的全面性觀點來思考》（原作者：村山昇）。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。

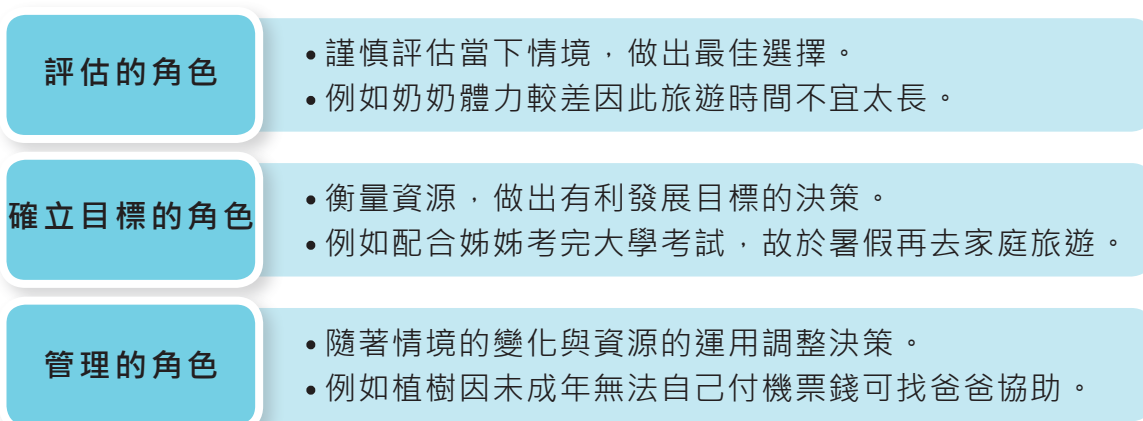


圖 1-9 決策的角色

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 Wehrich) 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) <ul style="list-style-type: none">• 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) <ul style="list-style-type: none">• 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) <ul style="list-style-type: none">• 廉價航空有航線• 最近有旅展活動	威脅 (Threat) <ul style="list-style-type: none">• 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。

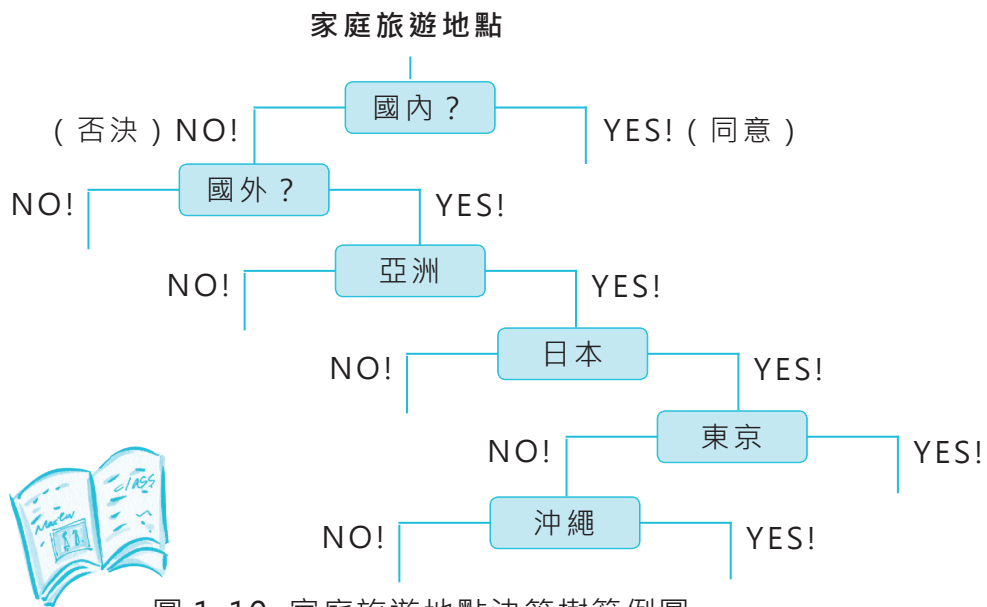


圖 1-10 家庭旅遊地點決策樹範例圖

（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）。

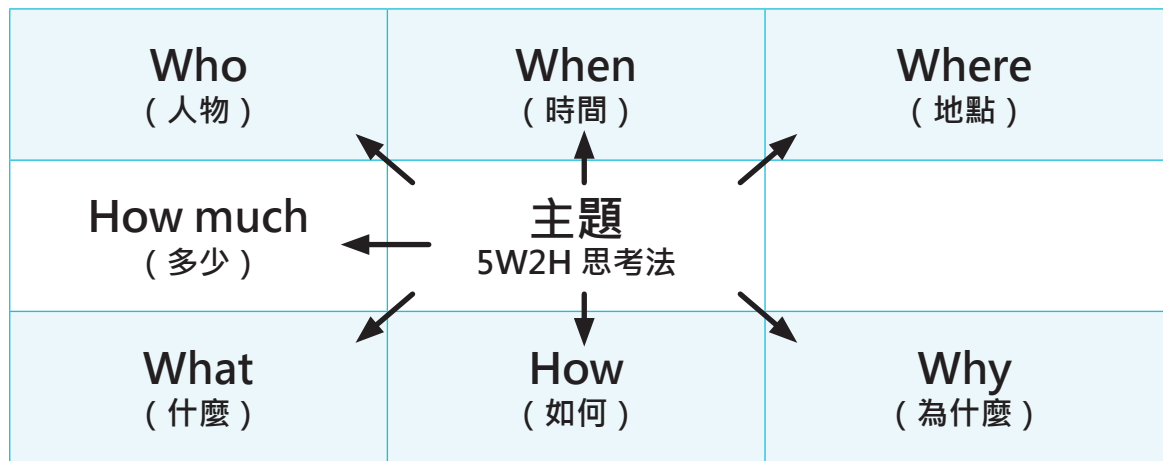


圖 1-11 九宮格發散式思考

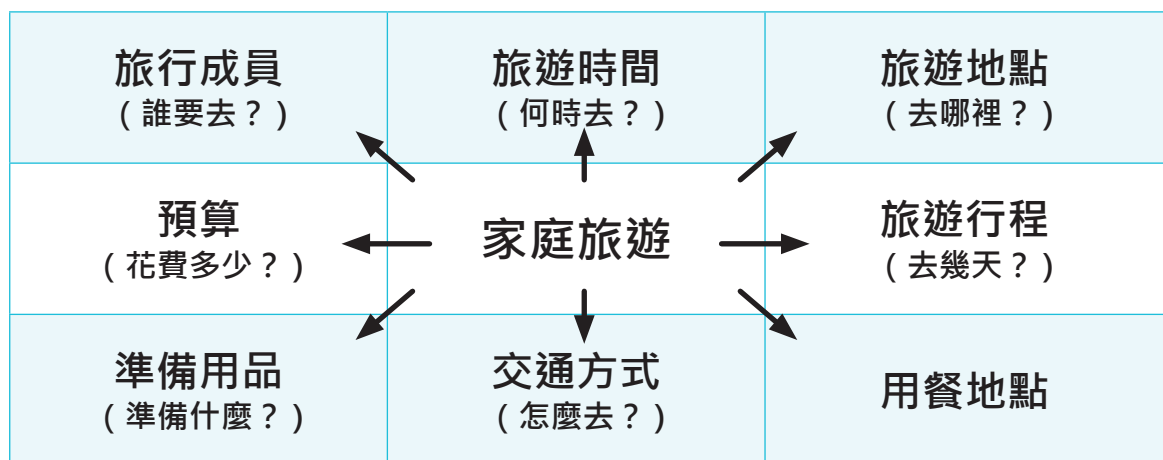


圖 1-12 運用發散式九宮格規劃家庭旅遊 (參考項目)



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)。

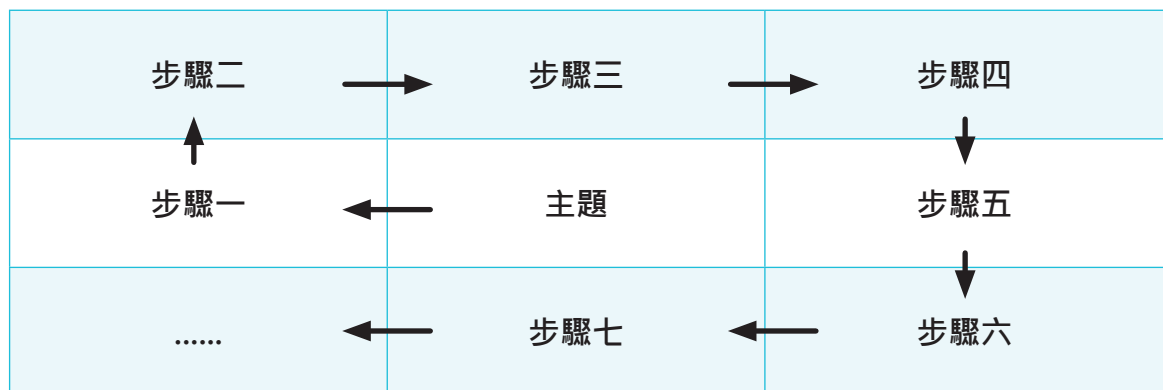


圖 1-13 九宮格螺旋式思考



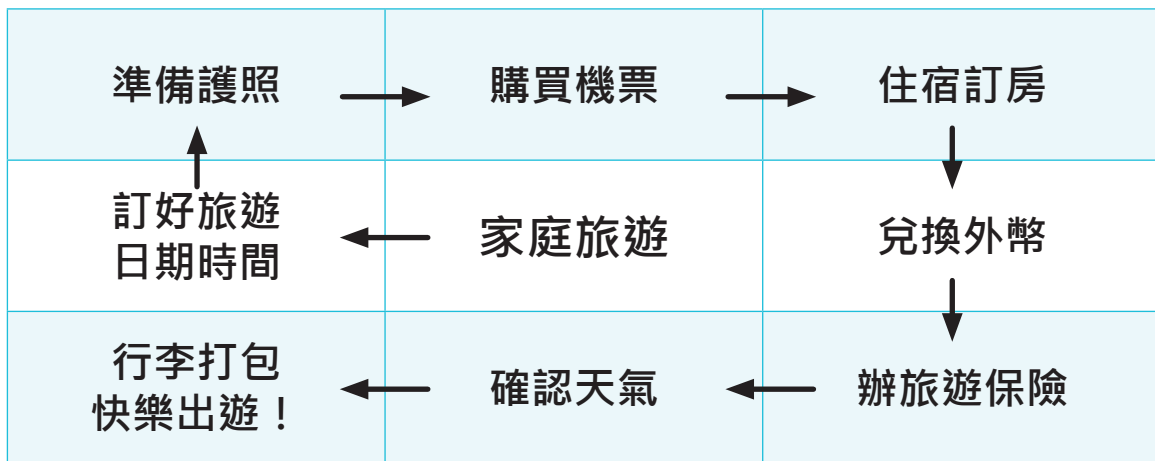


圖 1-14 運用螺旋式九宮格規劃家庭旅遊 (參考項目)

資料來源：參考自墨刻編輯部 (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：墨刻。

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)。

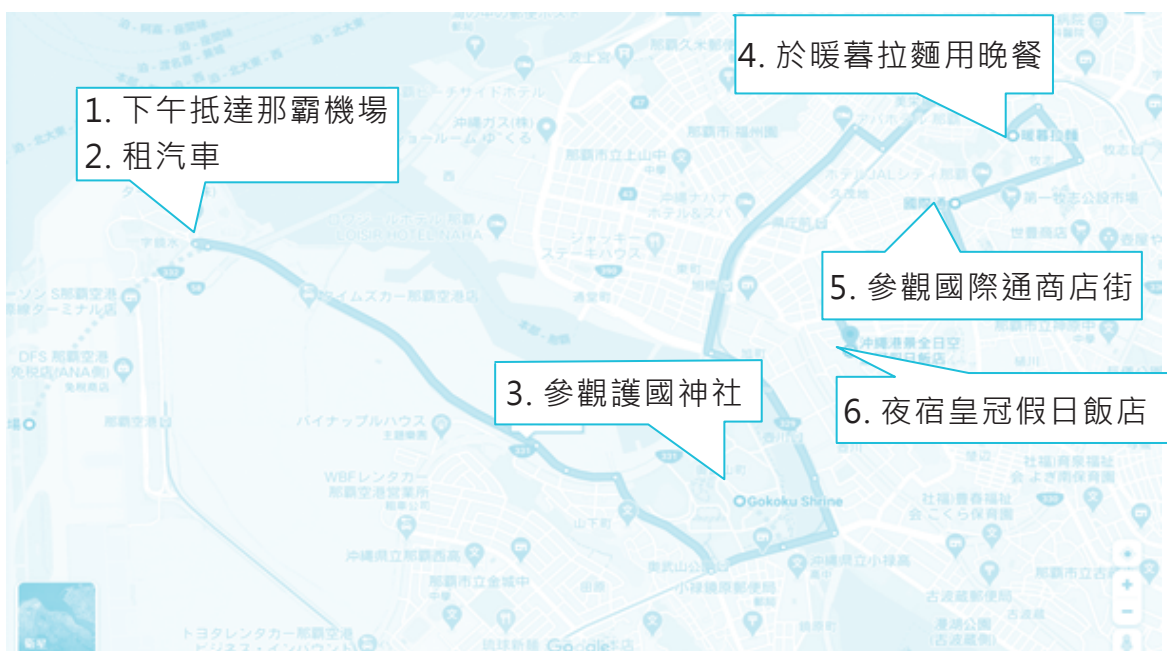


圖 1-15 運用 google 地圖規劃家庭旅遊第一天行程

(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）。

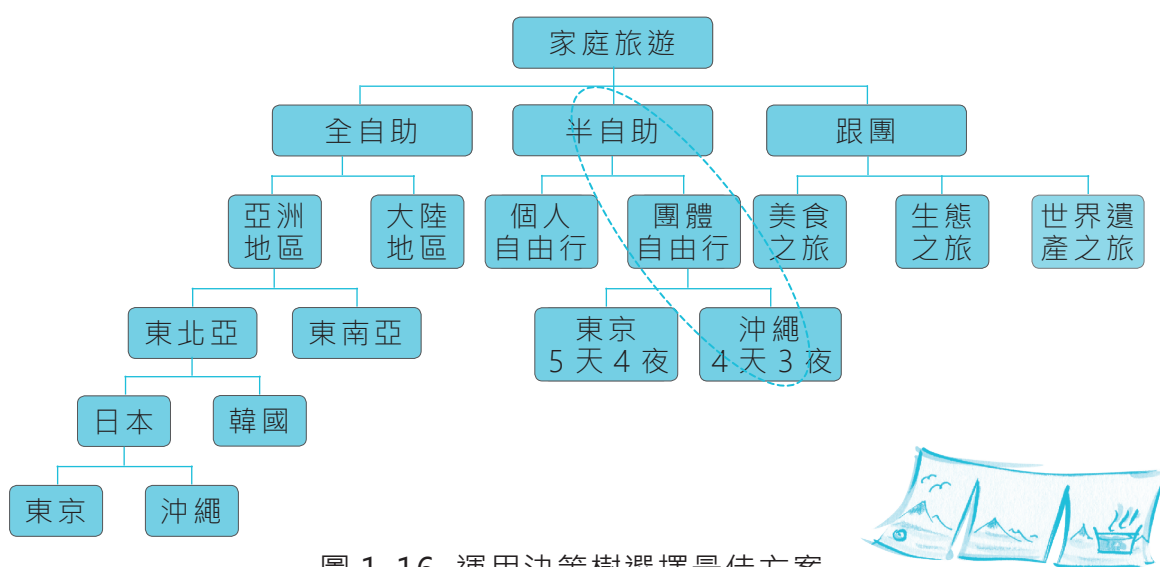


圖 1-16 運用決策樹選擇最佳方案

(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）。

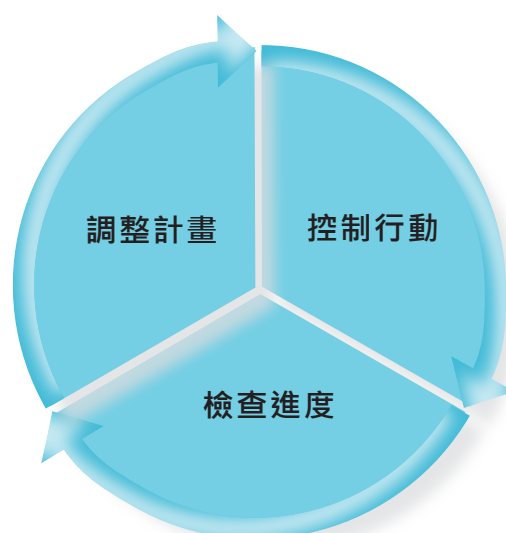


圖 1-17 執行計畫的過程

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。



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

時間 工作項目	三月	四月	五月	六月	七月
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
國際通	御菓子御殿	
首里城		
波之上神宮		

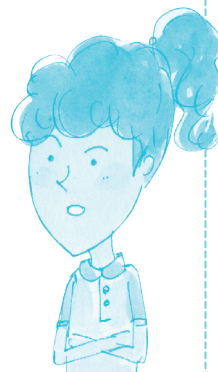
景點分級表除了用在規劃備案外, 好像也可以用在一開始擬定旅遊計畫時呢!



善用工具，
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。



：一直走來走去好累阿！膝蓋好痛……



：因為時間有些景點不能盡情參觀蠻可惜的！



：這幾天的餐點很好吃！只是貴了些。



：可惜首里城維修中暫停開放，希望下次再來。



：植樹第一次規劃國外家庭旅遊很仔細呢！

原來全家自助出國旅遊不容易啊！還好有姑姑、姑丈幫忙！



參、社會資源應用—錦上添花



阿管伯指點

社會資源是什麼？哪些算是社會資源？
我家有社會資源嗎？要上那兒找？
家庭外的資源對於我或家裡有什麼幫助？

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），則可以挹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（柯澍馨，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（引自柯澍馨，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：柯樹馨（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。

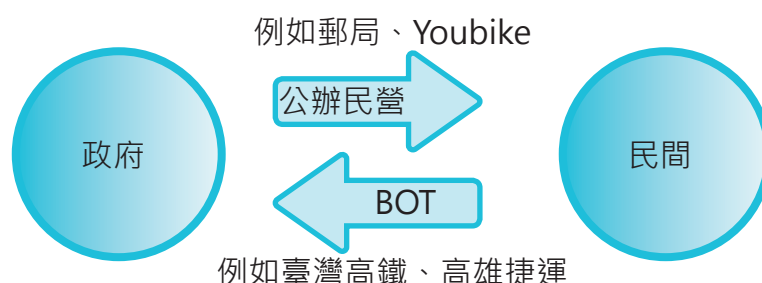


圖 1-22 政府與民間合作提供資源 (箭頭方向指資金的流向)

(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。

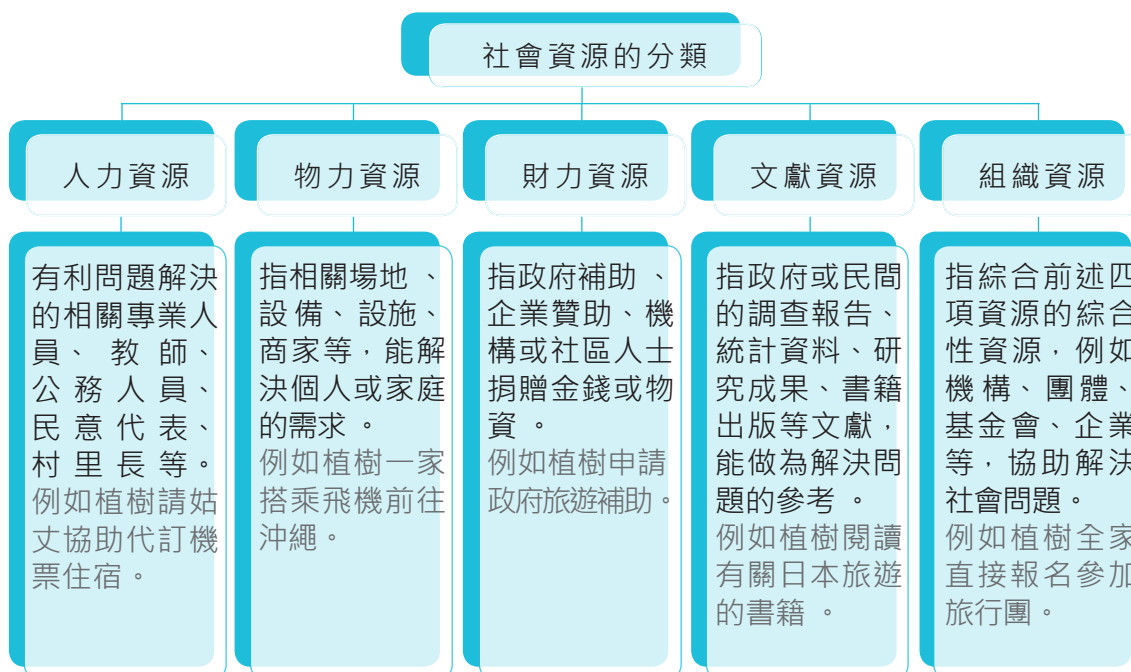


圖 1-23 社會資源依特性分與應用實例

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（柯澍馨，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。

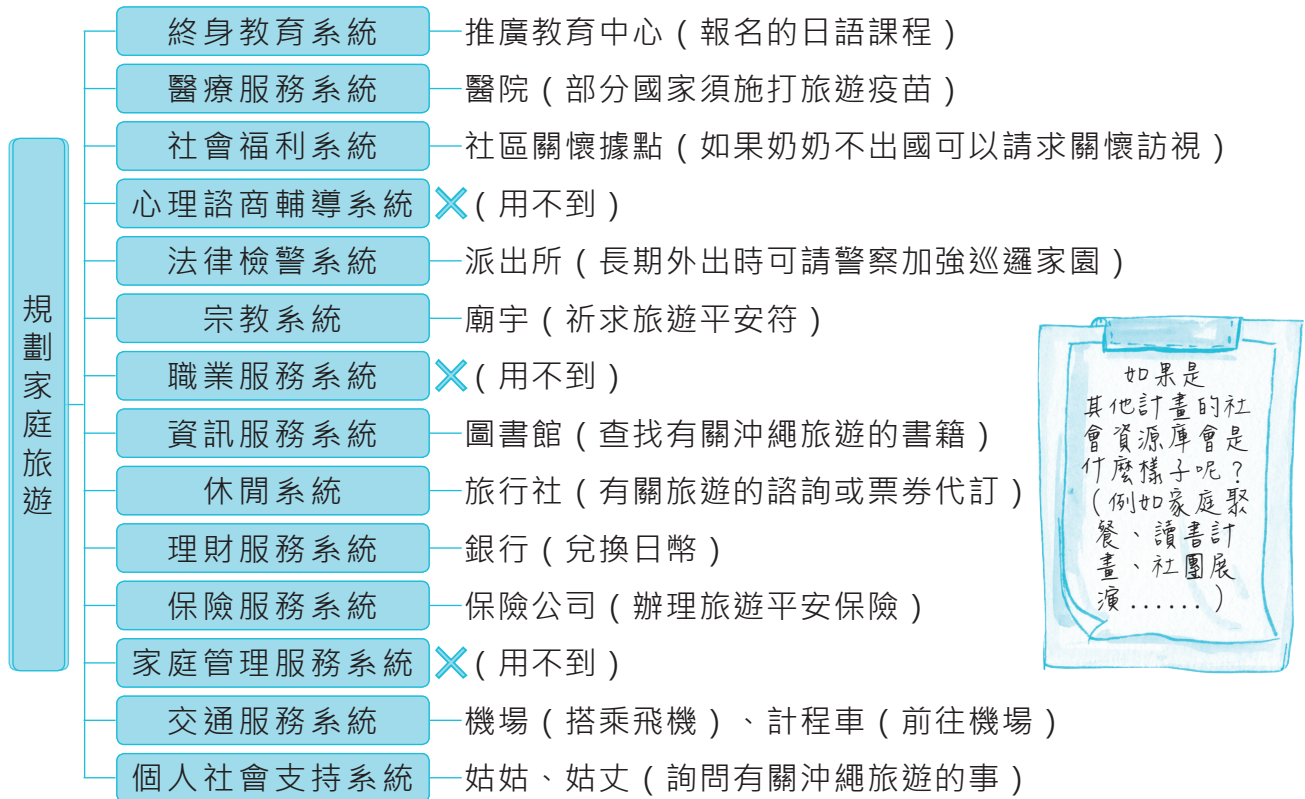


圖 1-24 以植樹規劃家庭旅遊為例的社會資源庫

資料來源：張德聰（2001）。人間有溫情 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，主要全盤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 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。



阿管伯，我爸爸因為班機停駛被困在上海，我們很著急，該怎麼幫助他？

也許你可以打電話到海基會臺商服務中心尋求協助喔！

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. 黃迺毓、林如萍、唐先梅、陳芳茹 (2001)。家庭概論。臺北縣：空大。

2. 林勝義 (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 ~ 表 1-6，你還想到有哪些法規、政策，以及哪些政府或民間的資源可以運用呢？



阿管伯指點

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。

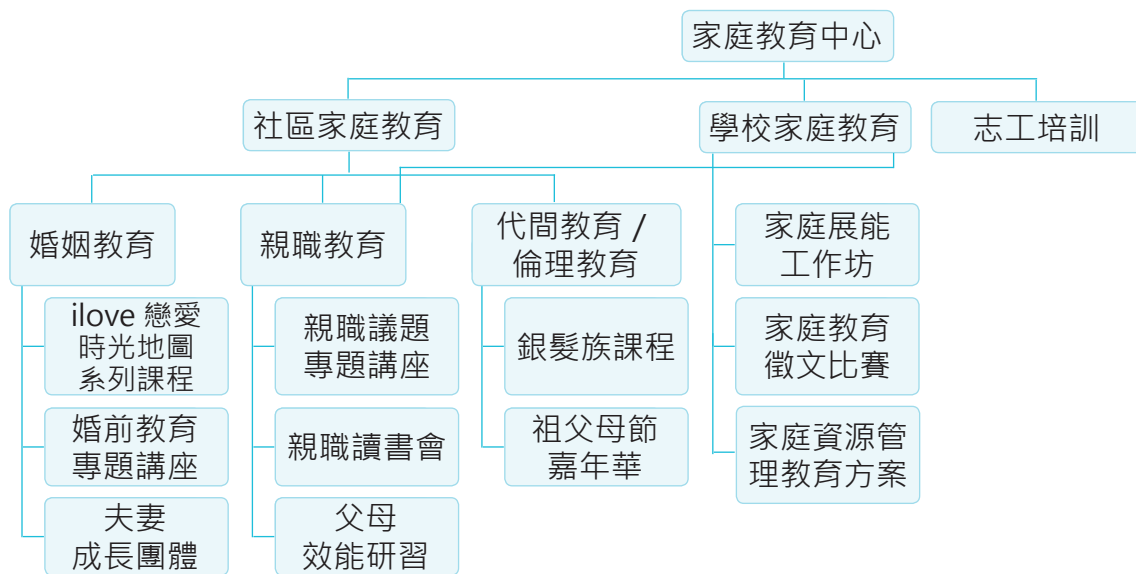
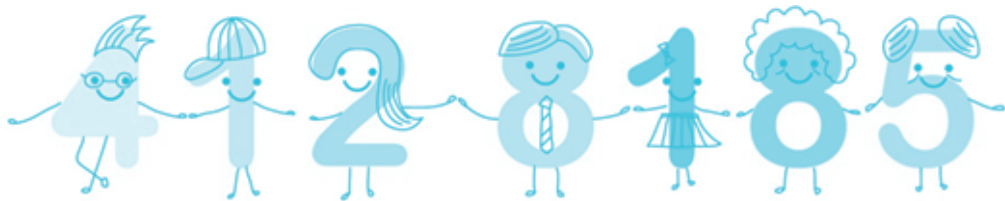


圖 1-25 家庭教育中心辦理多元的活動舉例

（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)	約瑟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。故事中還有一顆可愛的彩蛋,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)	小熊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	南投社區微电影來去鄉下 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。	從影片引導學生覺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 (德利影視, 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 (哿哿桌遊, 2013)	如果人生可以重來，一切由你主宰，你會如何規劃人生？ 遊戲背景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

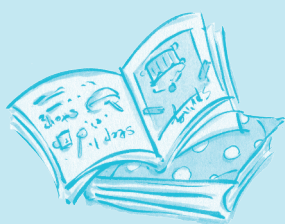


郝友虔正在和妻子阮貝兒討論著目前生意不好做，便利商店很多的商品銷售沒有以前好，新通路搶走了很多客人，收入沒有以往好，而家庭的支出隨著孩子長大又不斷的增加，郝姬今跟郝谷漂正在就讀私立的幼兒園，每個月學費就要一大筆錢了，還有目前物價上漲，家庭的日常開銷又多了不少。

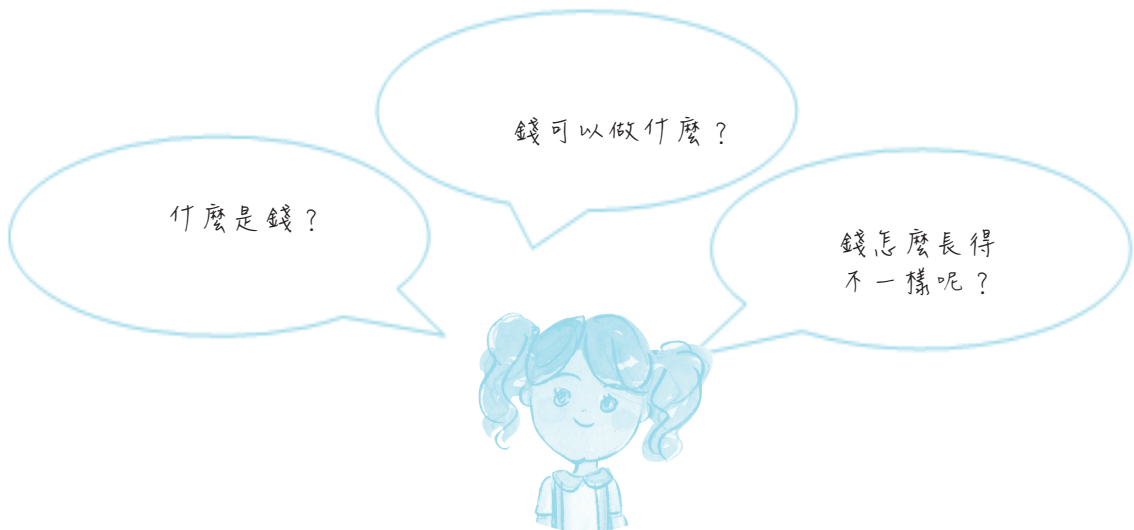
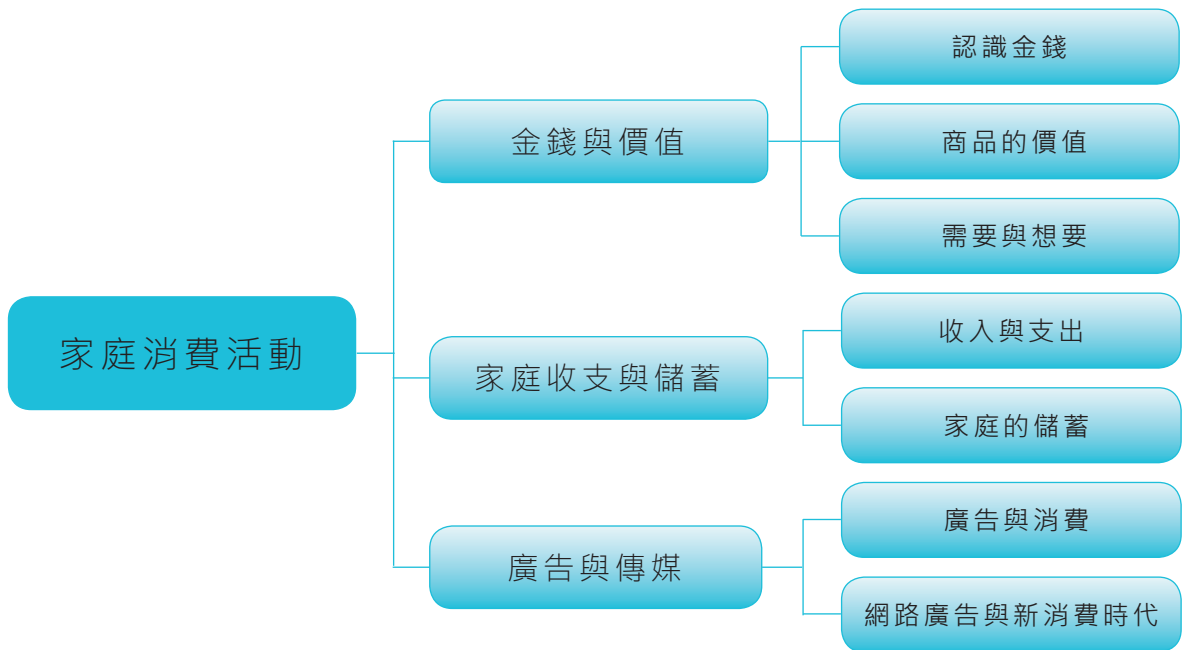
另一方面，兩個孩子也好奇爸爸媽媽討論些什麼？也開始討論有關「錢」方面的事情，兩個人似懂非懂地分享自己見解與想法。



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。

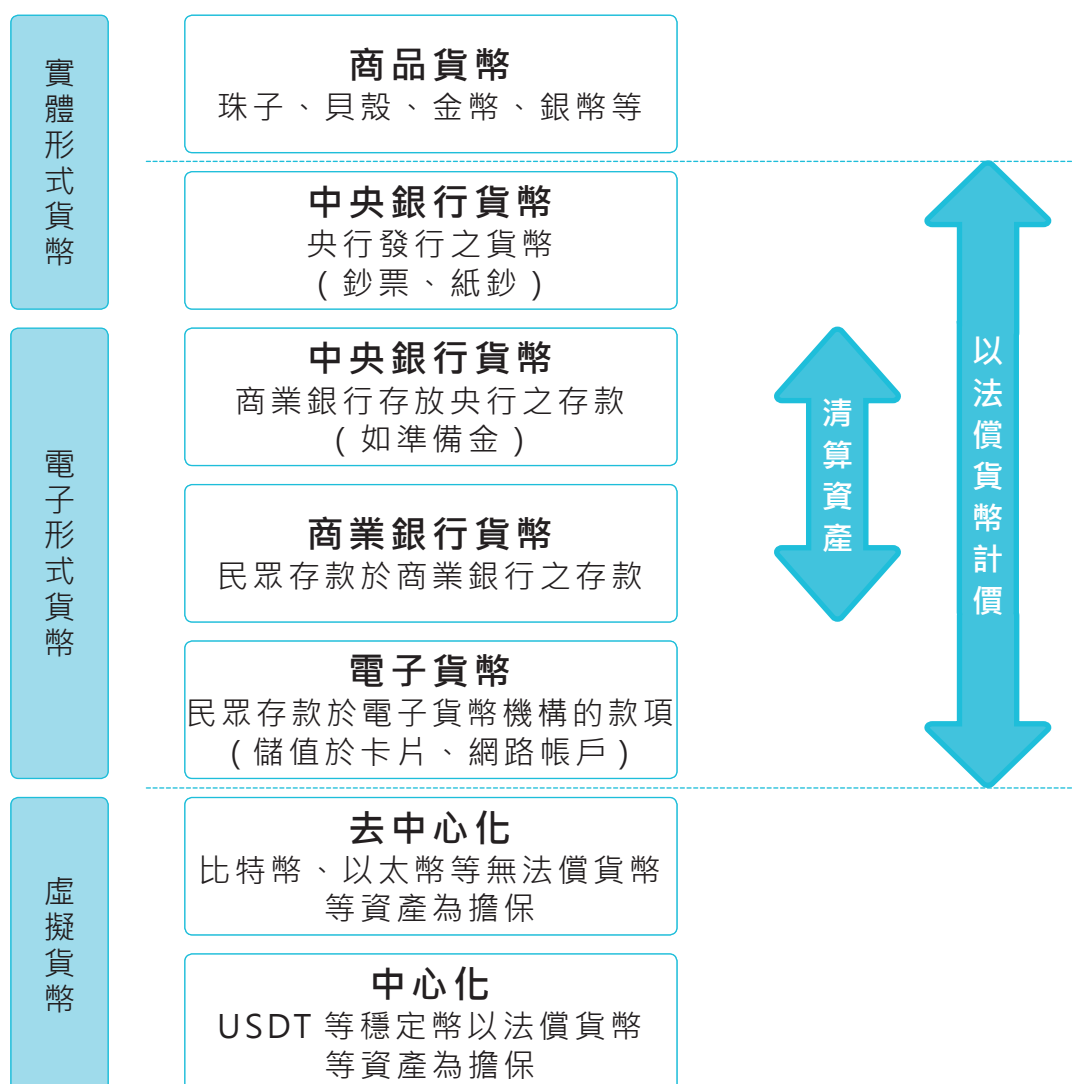


圖 2-1 貨幣及虛擬貨幣的類型

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 泰達幣是由 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，金錢實質存在意義應該是：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、孫秀惠，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



媽媽，我想要一臺新的腳踏車，姊姊都不借我騎！

腳踏車啊？但是腳踏車有點貴呢！！我們要先存些錢。



很貴？超過 100 塊錢嗎？

哈哈！當然超過阿！可能要 1000 塊以上喔！



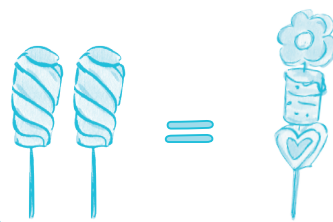
1000 塊以上就是很貴嗎？

到底多少錢是
很便宜啊？



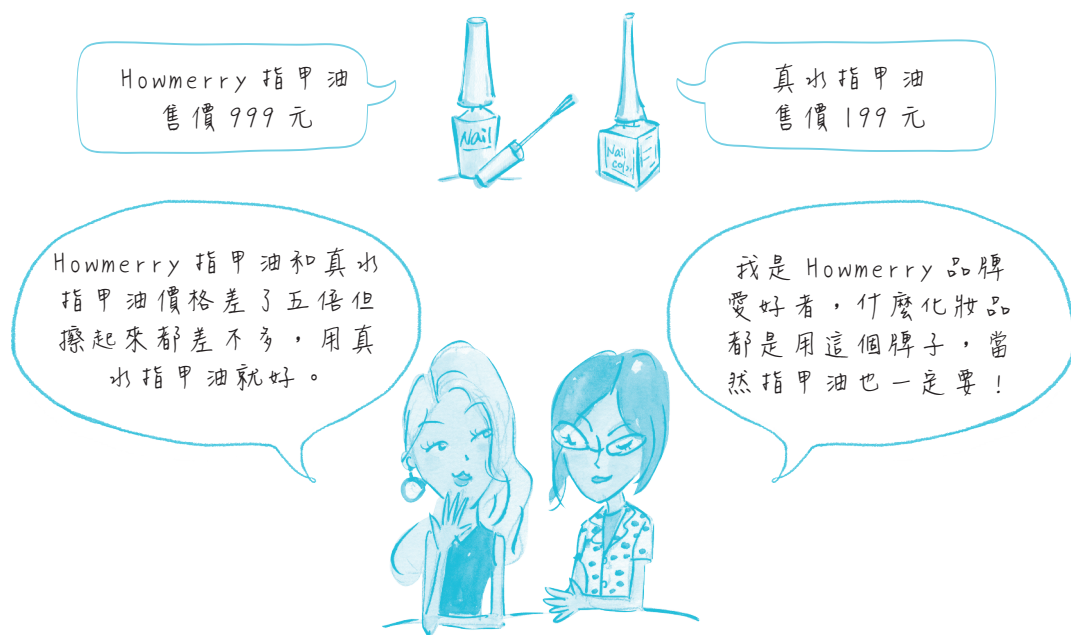
小時候你一定有疑惑過，大人常常說某東西很便宜，或是說某樣東西很貴，但是到底價格多少是便宜呢？還是多少是貴呢？有這樣的疑惑是因為，商品的價格雖然是由生產者去訂定，但是牽扯著許多的因素，例如商品的成本、設計、包裝、運送、銷貨通路等。另外，用消費者的角度來看，商品的外觀、品牌、購買的便利性、有沒有立即性的需求等，都會影響其價格。舉例來說，一罐礦泉水的價值是多少？進口的礦泉水的價錢會高於國產的，而國產的礦泉水若是在便利商店的價錢會高於量販店的價錢，而量販店的價錢又會高於路邊攤的價錢。

爸爸店裡的棉花糖一支要 40 元，
可是隔壁的量販店一支只要 36 元，
但是量販店的國外棉花糖
可以買爸爸店裡的兩支棉花糖，
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？

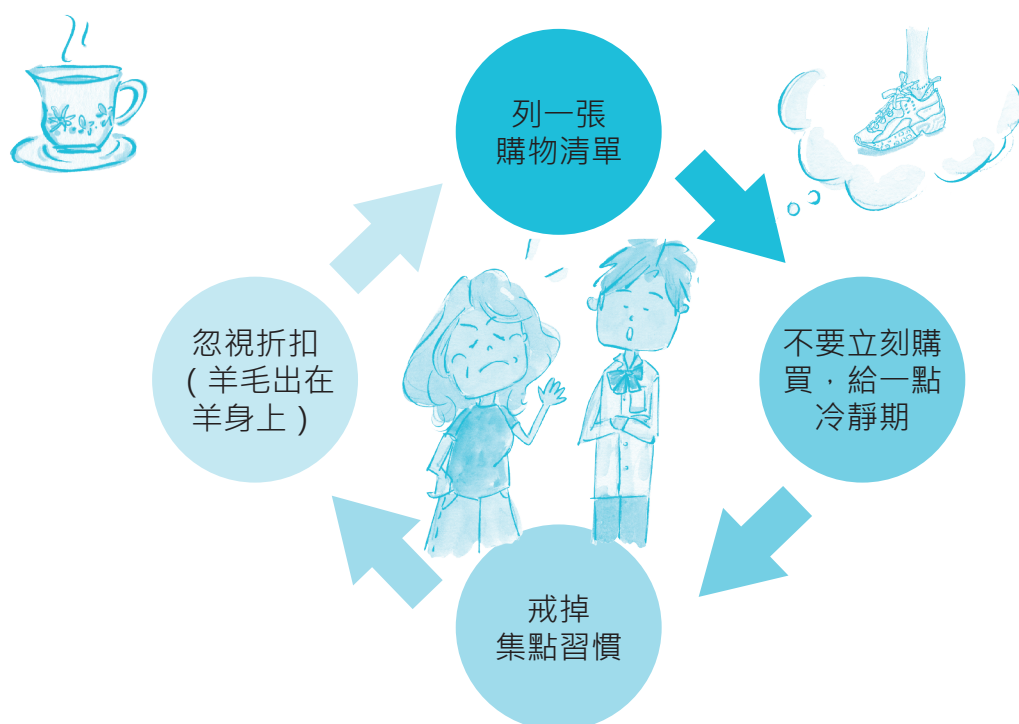
一般以為，沒有辦法存到錢是因為買太多想要的東西，殊不知買了太多「需要」的東西也會成為浪費。例如特價買了過多水果，沒有吃完就壞掉，造成生活中不必要的支出。

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

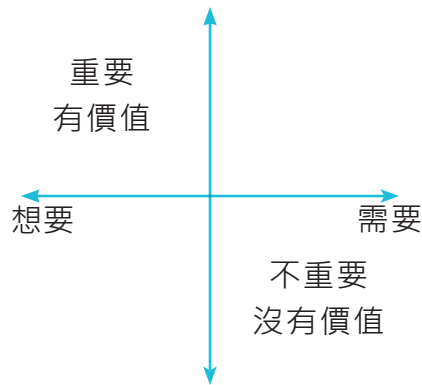
將「想要」、「需要」和「重要」、「價值」作為思考向度，便能劃成四個象限。放在越上面的表示越重要，放在越下面的表示越不重要，歸在越右邊的表示越需要，越往左邊的表示越想要，這可以協助我們更細緻的思考物品的意義。例如對於學生來說，訂閱一年份英語雜誌、計畫參加學校文化交流活動，可能就是「需要且有價值」；而換一支新款的手機，想去網紅介紹的下午茶打卡，經過思考後可能覺得是「想要卻沒有價值」的東西。



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：林修禾（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



我從哪邊賺錢？把錢花到哪裡去呢？
了解家庭的收入與支出，
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）。

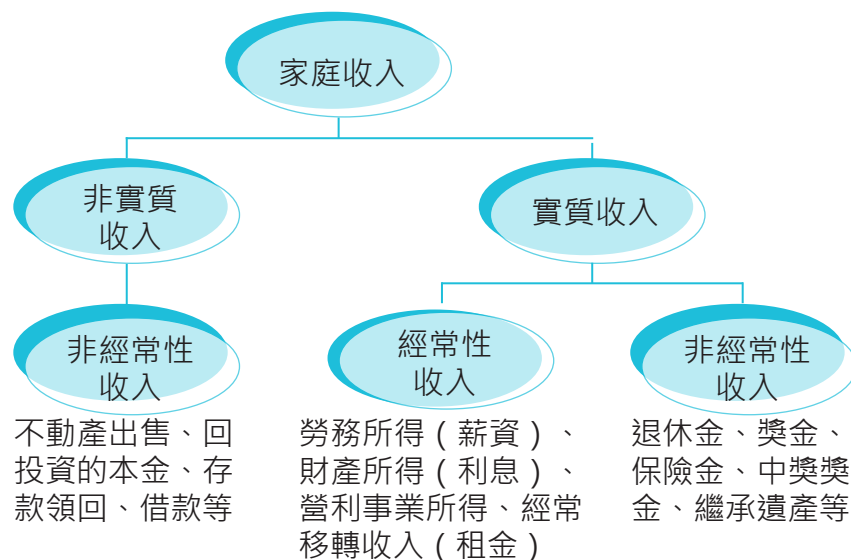


圖 2-3 家庭收入

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，例如每個月的存款、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）。

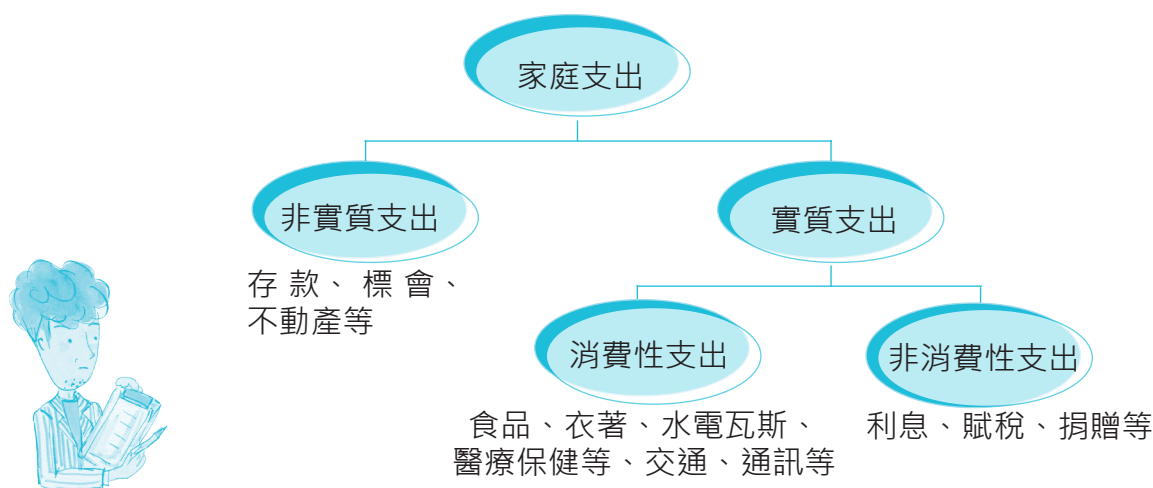


圖 2-4 家庭支出

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/np.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：李佳蓉、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：康軒文教。

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。



阿管伯指點

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



阿管伯指點

廣告無所不在，你知道為什麼要有廣告嗎？
與我們的消費行為有什麼相關性嗎？
你會因為某些廣告而消費嗎？



爸爸，我要電視上的洋娃娃！
班上很多同學都有！

爸爸，我要吃電視上的益生菌，
你買的那種都沒有卡通圖案啦！



最近我最欣賞的球星代言了新的限定
版球鞋耶～我和兄弟打球時可以穿！

韓劇中的女星擦的保養品在特價耶！



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。

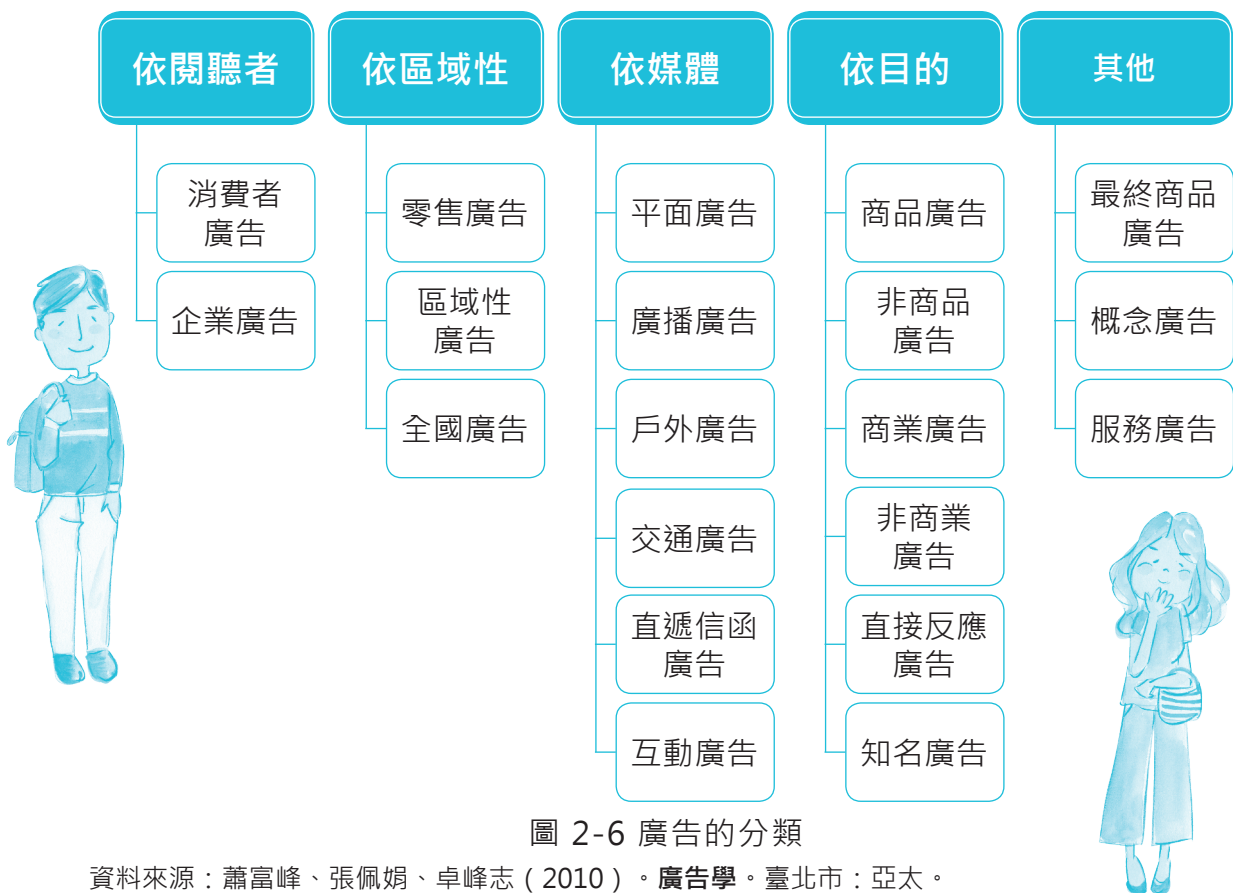


圖 2-6 廣告的分類

資料來源：蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (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 (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 (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 (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 (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：廖森貴、鄧筱羚 (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喔！

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、圖畫、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(秦鴻志, 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。

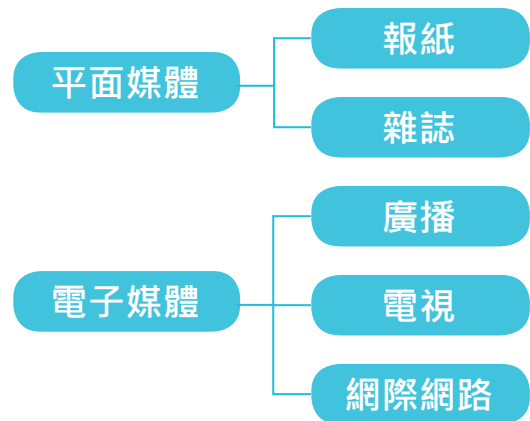


圖 2-7 傳播媒體的種類

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, 較難認明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，如何進行媒體辯識，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) 是指一群人透過網路平臺集結，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 (陳妤寧 , 2016) 。

臺灣常見的募資平臺有以下四個 :

1. 嘖嘖 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 - 調查報導公眾委製平臺



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 !

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
金錢與價值	網站	中央銀行券幣數位博物館	介紹我國券幣的歷史發展，宣導券幣防偽知識及愛護券幣的觀念和作法，還有一些線上互動的小遊戲可使用。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹臺灣流通的錢幣與鈔票，以及其面額。 2. 分辨錢幣與鈔票的真假與其圖樣。 	幼兒園
	繪本	小雞逛超市 (小魯文化, 2006)	小雞們跟媽媽一起逛超市，媽媽要買青菜、牛奶，小雞們要買餅乾、甜甜圈，到底最後會買哪些東西回家呢？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分享與家人一起逛超市的經驗，並思考家裏常常購買的商品種類。 2. 引導學生思考哪些東西是需要 / 想要？ 	國小低年級
		最特別的生日禮物 (道聲文化, 2005)	羅莎存了錢要買自己的生日禮物，她很有很多想要的東西，但她想挑選件特別的東西，不僅僅是自己喜歡也能帶給他人歡樂的禮物。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 討論禮物 (商品) 的價值。 2. 引導學生重點不是錢財的問題，而是對金錢的價值觀。 	國小中年級
家庭收支與儲蓄	影片	中國信託全方位家庭理財為愛努力信託 (中國信託, 2019)	影片指出家庭理財中有六項重要目的，分別是子女教育、醫療、目標、傳承、責任、退休六個目的。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓學生想想家庭的日常消費有哪些項目？ 2. 說明影片中雖然闡述的了六個目的，但不夠詳盡說明家庭支出有哪些類別，請學生試著歸納，並分享自己的生活經驗。 	國小中年級
廣告與傳媒	影片	2015 《4A 創意獎》全聯福利中心	影片呈現一些「簡約」的消費的標語，讓消費者可以有貨比三家不吃虧的消費觀念。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓學生觀看完影片後寫下自己印象最深刻的一句話。 2. 讓學生討論相同商品在不同通路 (便利商店、量販店、文具店、網路) 的價錢差異。 3. 討論廣告對家庭消費的影響。 	國小高年級

PART 3



PART 3

家庭資源的使用

- 個人資源管理
- 家庭消費決策與財務管理策略
- 消費決策與風險管理





財富 ≠ 幸福！？

今天是大樓管委會每月固定會議的日子，各代表吃過晚餐後，提早到會議室閒話家常，陶太太說著雙胞胎兒女未來是否繼續在私立高中升學，考慮到一路的高額學費、孩子們的補習費和生活上等等開支的沉重負擔，羨慕魏太太與魏先生的頂客家庭少了養兒育女的開銷，生活自在寬裕。魏太太卻說，兒女是負擔，但也是一種投資呀！我們擔心老後生活沒有依靠，早就進行退休帳戶規劃。郝友虔卻說，現在談退休還早，太太一直想去法國住一陣子，希望孩子接受法國教育，但眼前的海外生活費都不知道怎麼辦？大家看著持家有道的江老太太，希望能得到解方。



主題摘要



本主題從生活中個人資源開始，認識金錢管理與時間管理的原則；了解在不同發展階段中家庭的消費與財務管理重點差異；進一步探究家庭理財的管道、消費決策與風險管理，在新的數位時代在享受資源的同時更要成為 “Work hard, think smart, live happy”。

家庭資源的使用

個人資源管理

金錢管理的原則與應用

時間管理的原則與應用

家庭消費決策與財務管理策略

不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理

家庭消費決策與資產配置

消費決策與風險管理

家庭理財的相關工具

家庭理財、消費決策與風險管理



江老太太微笑著提到江老先生生前常說的話：「金錢能買來食物，卻買不來食慾；金錢能買來藥物，卻買不來健康；錢能帶來熟人，卻帶不來朋友；能買來僕人，卻買不來忠心；能帶來享受，卻不能帶來幸福。」

【挪威劇作家亨里克·約翰·易卜生 (Henrik Johan Ibsen)】



壹、個人資源管理—學習賺錢，也要學習運用資源的智慧

心靈的滿足與物質的需求兩者關係是很微妙的，富有是否等於幸福？可以了解金錢使用對於家庭經營的重要性，進一步說明合宜的金錢管理原則，向增進家庭幸福之路邁進。

陶助的夢幻球鞋

三樓住著臺商家庭，陶仁彥是個臺商人士，在對岸工作，每三個月可以返臺一週，他的妻子毛蓉蓉是個外商公司的行銷人員，善於與人交際應酬，消費有固定的模式，且對品牌有忠誠。他們有一對可愛的龍鳳胎子女，正就讀國中八年級。兒子陶助最近因為加入球隊，看見隊友的機能性球鞋，好像跟球技有直接的關係，但去年的聖誕節已經買了一雙全新的球鞋。他每個月有固定零用錢，有部份是必需的支出，陶助想把整個月的零用錢全拿去買那雙新球鞋.....，你/妳有什麼看法呢？



一、金錢管理的原則與應用

(一) 認識致富的錢意識

大部份的人們不是含著金湯匙出生，夢想著如何致富擁有更富有的生活，更多的財富也可以幫助更多有需要的人。首先，要改變對金錢的態度，想一想：金錢對於你是什麼意義？「擁有金錢是『為了花錢』」或是「擁有金錢是『為了增值』」？前者的想法較難成為富有的人，後者則是富人的想法，要持續擁有一定的金錢而且用心管理金錢，透過管理增加且增值。

(二) 金錢支出的三不政策

1. 「不當月光族」，例如無論領到多少零用錢或是獎學金，當月把所有收入花光，到月底的時候皮夾只剩幾個銅板或甚至見底。

2. 「不寅吃卯糧」，例如聖誕節時看到喜歡的東西，預想 1 月底過新年時會領到紅包，就先跟別人借錢先把錢花掉，到了 1 月時把紅包錢再還給朋友或是家人，如果到了 1 月根本沒有那麼多紅包錢，變成要用生活費還給朋友或是家人。

3. 「不衝動消費」沒有購物清單，沒有自行規劃，看到想買就買，空手出門，滿手而回，後來想想其實也不需這些東西。

其實以上三類行為稱不上「金錢管理」，只是隨心所欲地把現在的錢、未來的錢花光甚至負債，如果你 / 妳有以上「三不政策」的任一項消費行為，務必下定決定改掉惡習，因為這是正在透支自己未來財務的愚蠢行為。

(三) 定下短、中、長期的存錢目標

進行「計畫性」消費，存錢會比較有動力，願意為了自己的生活樂趣、生涯理想等定下具體存錢的目標，例如想要換一雙新的球鞋，算是一項短期目標，可以把每週非必要支出省下來（例如三杯手搖飲料），以零存整付的概念，存一筆小額金額，若正好過新年的時候，家人願意資助新球鞋費用，但可能與你心中「想要」的球鞋價格有一段小小的落差，這時因為手上已有新款球鞋節省下來的存款，就可以跟家人討論新球鞋款式的選購想法！中程計畫可能是一趟畢業旅行的預算，或是金額較大的 3C 產品等，因人而異；至於長程計畫就是回應第一點提到的「富人的錢意識——擁有金錢是『為了增值』」，即是為人生存第一桶金的意思，從小養成「長程計畫」的儲蓄信念，相信一生受用。

(四) 務必改變存款方程式並下定決心

「先存錢後花費」，不論你的收入多少，領到錢的時候，第一件事，把要存的錢先存下來。沒有辦法存到錢的人，通常是先花費，想著等到月底時剩下多少錢就存多少，但是依很多人的經驗，到月底時就已經花光光，成了月光族。

只要將原來的「收入 - 支出 = 存款」改為「收入 - 存款 = 支出」，這樣小小的動作，就可能產生很大的改變，下定決心，付諸行動，積少成多，夢想成真。

一杯珍珠奶茶 與畢業旅行

以一週少喝一杯珍珠奶茶 X 中學六年的日子 X 一年 52 週

50 元 X 6 年 X 52 週 = 15,600 元

有可能夠支付高中同學們規劃的海外畢業旅行 -- 韓國 5 天 4 夜行程團費

* 以上沒有計算通貨膨脹以及存錢或投資的利息等。

(五) 一本帳的威力，一切從記帳開始吧



如果你 / 妳跟陶助差不多，答不出以上三個提問，可能需要思考，並做些改變。建議先從記帳開始，將所有收入以及所有支出作記錄，就是所謂的「現金流」。有人比喻財富像一個儲水桶，收入就是從上方注入水，而支出就像是下方有數個水龍頭每月支付衣食住行各類花費。如果流入的水多於下方水的流出，財富就會增加；如果流出的水大於上方水源的流入，儲水桶當然就會空空喔。透過一本帳記錄「現金流」，就可以透過記帳了解自己的消費狀況，進行檢討，對症下藥。

然而，達成目標需要持之以恆。但是偶爾沒有做到，不小心不理性消費，也不用過度自責，而放棄原有的信念與計畫，願意「持續記帳」及「先存後花」的持之以恆態度才重要。

二、時間管理的原則與應用

時間資源會伴隨著任何資源的使用而被耗損，感覺上每個人每天都有一樣的 24 小時，為什麼有人已經沒日沒夜地忙碌著，事情還是做不完；卻也有人總能將時間安排得宜，學業、工作跟生活都能一併兼顧到？首先要先了解時間本身有其特性，就可能更懂得珍惜「時間」而作出更有效的運用。



(一) 時間的意義與特性

「時間」是相當抽象的，我們看不到「時間」也抓不住「時間」。時間也常常與金錢相提並論，有人說：「時間就是金錢，金錢卻不是時間」。俗話說：「寸金難買寸光陰」，因為時間無法像金錢或是糧食一般先存下來放著，而是不斷往前進行的，今天所發生的事會變成明天的回憶，無法倒轉，因此如何善用「時間」這項寶貴資源，是一件人生大事。

時間具有以下特性：沒有彈性、無法儲存、無法替代、不可回溯等特性。比起金錢、土地、設備等其他資源，時間資源是十分獨特的，它是一無形的資源，並且供給有限。管理學者曾說：「時間是最短缺、不足的資源，然而除非它被管理，否則也浪費了。」

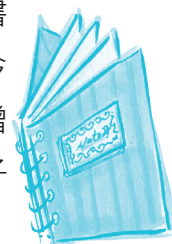
時間的感覺：客觀上每個人一天皆有 24 小時，然而在時間的知覺上卻可能因人而異，一個人會因為情境與心情的不同而對時間有不一樣的感受。比方說：做自己喜歡的事情 2 小時，會覺得那只是 5 分鐘，一下子就過去了；如果上學快要遲到，公車還有 2 分鐘就會到站，但這 2 分鐘感覺特別久，可能會覺得那是半小時，這就是時間的相對論。當我們從事愉快的活動時，常常會有時間過得好快的感覺；相反地，如果是從事我們不喜歡的工作時，總是覺得時間過得特別慢。

(二) 時間使用的分類

做每件事都在花時間，而根據人們從事不同活動時間的使用狀況，可將時間做不同的分類：

- 1. 必要時間**：指人們從事生存相關活動所必須使用的時間，例如用餐進食、睡眠休息、如廁盥洗、清潔等必須完成的事務。
- 2. 約束時間**：指人們因角色身分不同，而在生活中從事對應的角色任務所必須花費的時間，例如就上班族的工作、學生上學讀書、家務照顧者料理家務，亦包括通勤、通學等交通時間等。
- 3. 自由時間 (休閒)**：指人們除了前面兩種時間以外，個人可以自由支配運用的時間，也可以稱為休閒時間，例如旅行、娛樂、發呆等。

必須了解這種時間相互影響，如果花了很多時間在必要時間，例如週末睡眠的時間過長，到下午才起床，可能失去「自由時間」，延遲計劃去書店逛逛的出門時間，再繼續拖延到晚上回家時間，就可能抱怨，怎麼今天好像沒做什麼，一天就沒了！或者因為考試、趕報告、工作加班，增加的約束時間所壓縮到的可能是必要時間或是自由時間，導致那一陣子都睡眠不足會影響健康，甚至沒有時間與家人好好相處影響家人關係。



所以要知道如何使用時間更有效率，完成約束時間的事，才能好好休息、好好休閒喔！



阿管伯指點

(三) 時間使用的原則

1. 時間使用的小撇步 (如圖 3-1)

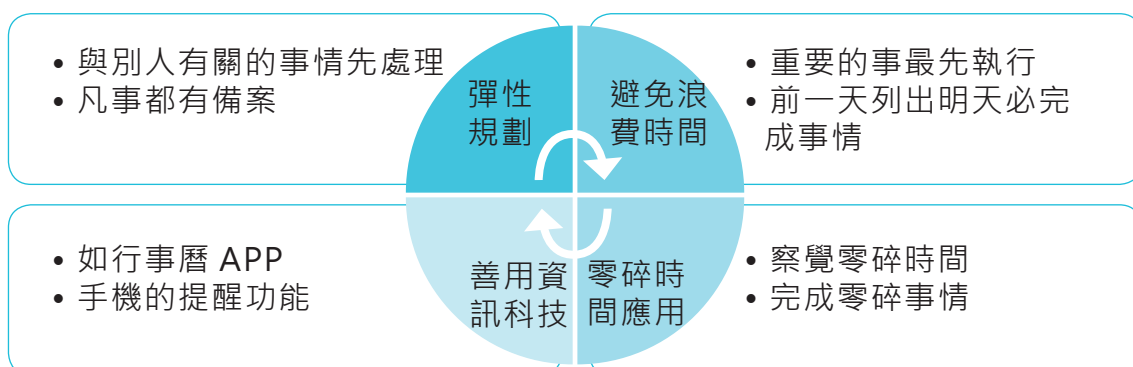


圖 3-1 時間使用的小撇步

(1) 彈性規劃

訂下計畫目標，要完成的事件很多，如果該項目需要別人的配合，建議先執行，例如母親節與家人聚餐，因為有其他家人會一起出席，需要訂定餐廳場地，這些都是「與他人有關」的項目，就需要先完成，如果是完成一份個人的專題，無論是找資料或是撰寫，可以自己(加班)獨立完成，就比較有彈性，但是如果報告需要訪問一位專家，因為是「與他人有關」，就要先連絡安排行程。另外，凡事都有備案，非常重要，萬一活動當天下雨或有人生病，要如何應變，若有事先思考配套措施，就能夠臨危不亂。

(2) 避免浪費時間

通常我們要將重要又緊急的事情，安排在一天中最先完成的第一順位，其次是重要不緊急的事情。當然也會有不重要但是又緊急的事情，可



以思考是否有別人可以幫忙代勞，以免耽誤重要又緊急的事情。另一個方法，就是在睡前依重要排序列出明天需要（想要）完成的五至七件事寫在便利貼或是記事簿上，隔天起床帶著便利貼出門，盡可能完成所列事項。

（3）零碎時間運用

何謂零碎時間？筆者曾經調查國高中生的看法，他們認為大概是 5 分鐘至 30 分鐘左右都算是零碎時間，例如等公車、等捷運、早到教室等上課、餐廳等位置，人們通常不會發覺這些「零碎時間」的存在。現代人會用來滑手機，如果沒有手機在身邊，通常拿來聊天、發呆。如果能察覺「5 分鐘」的零碎時間，事先準備可以在 5 分鐘進行的事情，例如對學生而言，背單字、背唐詩或是聽聽廣播最適合不過，如此善用零碎時間，就可以剩下更多的自由時間，打造生活好時光喔！

零碎時間 的威力

一天掌握並善用兩個零碎時間，
一年下來可以多少時間呢？

5 分鐘 X 2 次 X 365 天 = 3650 分鐘

即 60.83 小時，超過兩天的時間，所以不要再抱怨讀書時間不夠喔！

（4）善用資訊科技

對現代人而言，每天不忘帶手機，如何讓手機成為你時間管理的助手，就是值得的學習的項目。記得所有重要事項，無論是家人生日、家人朋友約會、考試日期等重要日期，都可以運用手機預設的「日曆 APP」協助完成，而且可以針對不同活動設定顏色作區別，以及提醒的時間等，非常方便。前文提到，可以在前一晚把明天待完成的任務列出，手機中也有免費的 APP 如 Google Keep（具有的提醒功能）。以上提到的軟體不論是什麼手機款式都可以使用，而且能與參加該活動、任務的家人和朋友共享，並透過 Email 通知對方，相信可以事半功倍的完成任務。

2. 時間管理的原則

（1）應用 80/20 原則（重要少數與瑣碎多數的原理）

80/20 原則可以解析生活中發生的事情，80% 的國家財富集中在 20% 的人口中。八二法則（Pareto Principle）的概念來自於義大利經濟學家帕累托發現義大利約有 80% 的土地由 20% 的人口所有。政府若要徵稅，只要掌握那些占 20% 人口的大戶，就可徵得 80% 的稅收。80/20 原則就是「重要少數與其他多數的原理」，應用在有效利用時間原則，許多事情中，屬於重要的只占 20%，而屬於瑣碎的多數則占 80%。在做事

時，如果能掌握那些只占 20% 的重要事務，則能獲得 80% 的效益；做事應有輕重之分，只要掌握重要的少數，即可完成大多數的事。

(2) 應用能力曲線原則 (黃金時段原理)

每個人在一天當中都會有數小時，是工作、讀書效率最高的黃金時段，找出你一天當中的黃金工作時間帶，並把這段時間運用在最重要的工作上。可以在週末整天的時間，進行分析自己的行動紀錄，明確找出自己的生理節奏，了解做事、讀書最順利的時間區間，再配合腦部活動的時間區間來改變工作的習慣，藉此提高效率。當然將重要的事情安排在一天中的黃金時段，無論體力、能力、精力、精神、意志等身心狀態皆為最旺盛的時間，做事將會最有效率。



貳、家庭消費決策與財務管理策略——家家有本難唸的消費經

一、不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理

(一) 不同人生歷程的財務狀況

以下從人生歷程重大事件與理財生命週期各階段的財務狀況分為八個時期，而各個生命週期階段會有不同的需求，因此，會有不同的消費規劃。生命歷程之重大事件，如完成學業、結婚成家、養兒育女等，對家庭狀態之穩定性皆有明顯影響。以購屋為例，在生命週期處於剛形成階段的家庭、或是老年即將解體之家庭類型，選擇遷移的機率較高 (曾喜鵬，2004)。下面就從大學畢業開始，介紹不同人生歷程可能的財務狀況，如表 3-1。

我們的鄰居們
不同家庭有不同的人生目標？
不同目標有不同的理財規劃？



阿管伯指點



表 3-1 人生歷程與理財生命週期各階段的財務狀況

	人生歷程	年齡	生命週期描述	財務狀況描述
1	完成高等教育	22	傳統學制大學專科畢業，準備進入職場就業。	身負助學貸款，開始還款計畫資產淨值因助學貸款可能為負數。
2	展開職涯生活期	23~30	社會新鮮人開始累積人生、職場人脈及財務能力。	工作收入起薪較低，尚未成家，支出較少。
3	離巢獨立期	31~35	工作及財務能力大幅成長，開始獨立自主的生活。	工作收入大幅成長，開始買車或投資股票、基金等。
4	成家創業置產期	36~40	(1) 在職場升為主管，承擔責任與壓力。 (2) 結婚成立家庭，準備購屋。 (3) 準備自行創業。	(1) 工作收入雖多，但生活支出大幅成長。 (2) 結婚後，負起家庭養育的責任。 (3) 購屋後開始繳交房貸本息。 (4) 自行創業有資金的需求。
5	當家重責承擔期	41~50	(1) 擔起養育子女的責任。 (2) 職場的管理傳承責任。 (3) 創業的成敗期。 (4) 退休計畫的準備。 (5) 父母年長需要照顧的擔子逐漸沉重。	(1) 工作收入持續成長。 (2) 房貸需龐大支出。 (3) 子女上中學、上學需大筆學費。 (4) 創業資金需求殷切。 (5) 逕行準備退休基金。 (6) 父母孝養金的必要支出。
6	空巢初老期	51~60	(1) 子女離巢，他們有自己的生活或家庭。 (2) 父母長照的壓力越來越大。 (3) 自己身心的老化症狀慢慢出現。	(1) 工作收入成長需緩，若創業成功，收入將大大增加。 (2) 養育子女的支出減少。 (3) 父母長照的支出增加。 (4) 自己的醫療支出逐漸增加。
7	退休準備期	61~65	(1) 準備從職場退休。 (2) 父母照顧成規律。 (3) 子女工作後的孝養。 (4) 自我實現的追求。	(1) 工作收入較為平穩。 (2) 子女孝養金的收入。 (3) 父母長照的支出平穩。 (4) 旅遊支出的增加。
8	退休樂齡期	66	(1) 進入退休銀髮族的生活階段。 (2) 享受退休樂齡的生活型態。 (3) 積極投入志工與公益活動。	(1) 退休年金收入雖穩定，但金額較退休前減少。 (2) 較無家計負擔，支出較先前為少。 (3) 捐贈或公益支出增加。 (4) 開始財富的傳承計畫。

資料來源：陳伯源、林士貴、黃美華、陳國堅（2018）。個人理財。新北市：全華。

（二）不同人生歷程的財務目標

1. 二十多歲的你 / 妳建立信用

（1）建立個人信用：可能從大學時代就已經有信用卡，現在是時候開始確保你 / 妳正在積極建立自己的信用記錄。信用記錄將有助於確定信用評分，而信用評分又將決定申請租賃公寓、汽車貸款、抵押貸款等時的信用價值。



- (2) 每月存錢：現在建立應急基金可以幫助你 / 妳避免在緊急情況下積累大量信用卡債務。節省至少 10% 的薪水以建立應急基金。
- (3) 開始償還就學貸款：一旦有了穩定的收入，你 / 妳的首要任務就是償還學生貸款，製定還款計畫；然後堅持下去。
- (4) 學習經濟獨立：許多 20 的孩子仍然依靠父母的幫助來解決財務問題。盡快實現財務獨立。這將使父母的錢騰出來用於他們退休時需要和想要的其他東西，使你 / 妳對自己的生活感到自豪。

2. 三十多歲的你 / 妳為成家做準備

- (1) 為成家做準備：如果有結婚的計畫，需要調整金錢的運用。
- (2) 開設一個儲蓄帳戶：為買房、結婚、育兒做準備，財務分配上有足夠的資金。
- (3) 應急基金：儲蓄等同半年薪資金額的備用金，縱然自己或是配偶遇到無薪假、重大傷病時仍然可以支付賬單。
- (4) 退休儲蓄：將每份薪水的至少 10~15% 計入退休儲蓄中，讓你 / 妳退休後 20 年至 30 年內仍能過上舒適的生活。

3. 四十多歲的你 / 妳啟動退休理財計畫

- (1) 還清所有非抵押債務：40 歲生日時，你 / 妳應該已經擺脫了所有學生貸款債務，信用卡債務，汽車貸款等。
- (2) 人壽保險：應該開始思考，身為家裡重要的經濟來源，如果不幸無法再負擔這個家，家人該怎麼辦？適當的保險可以給家人多一分保障。
- (3) 著眼未來：持續退休投資組合以確保可讓自己在黃金歲月中過上舒適的生活。

4. 五十多歲的你 / 妳可以不要為錢煩惱

- (1) 重新平衡退休投資組合：接近退休時，確保你 / 妳的投資風險最小。
- (2) 還清房貸：可能不是那麼容易，把貸款繳清才能在退休時高枕無憂。

5. 六十多歲的你 / 妳達成退休準備，維持健康

- (1) 達到退休儲蓄目標：退休之前，你 / 妳需要確保自己有足夠的退休儲蓄資金來養活自己和家人。
- (2) 變賣資產：變賣不必要的資產，讓你 / 妳能盡快達到退休儲蓄目標。
- (3) 規劃財產：這時候你 / 妳應該已經立好一份遺囑，將資產留給信賴的人。

二、家庭消費決策與資產配置

(一) 不同決策類型對財管策略的影響

許多家庭財務管理策略，例如居住規劃、購車與旅遊規劃、子女教育規劃、節稅規劃、家庭保險規劃、投資規劃、退休規劃、遺產規劃等，其中投資規劃對家庭具有重大意義，而產品品質差異又頗大，具有較高的社會、心理和財務



風險。此類決策行為較屬於持久涉入 (enduring involvement) (王居卿、吳玲嬋, 2003)。依財務管理消費者類型區分, 財務管理產品消費者大致可以劃分為以下類型:

1. 欠缺經驗型

這類型消費者往往首次購買相關產品, 對家庭財務相關產品可能是一無所知, 由於缺乏經驗、信心不足, 也不易作出決定。面對這類消費者時, 需要細緻耐心, 態度誠懇向消費者解說, 提供具有說服力的證據。

2. 猶豫不決型

這類型消費者往往對相關產品要求不高, 但優柔寡斷, 覺得這個也不錯, 那個也可以。對待這類消費者, 諮詢者需要態度堅定幫助消費者下定決心。

3. 謹慎小心型

這類型消費者的特點是仔細地研究說明書等文件, 對諮詢者的介紹和提問, 反應冷漠, 出言謹慎。消費者不急於決定, 產品需要獲得消費者的信任感。

4. 成熟穩健型

這類型消費者可能已有購買相關產品的豐富知識和投資經驗, 對相關商品的本身以及市場訊息相當了解, 深思熟慮, 冷靜穩健, 遇到疑點, 一定會追根究柢, 不容易被說服。他們真正需要是實事求是的諮詢者。

(二) 家庭資產配置法則

如何合理分配財產資源、管理控制風險, 讓損失降到最低? 可以參考「4321法則」(圖 3-2), 是家庭理財非常適用的定律。在家庭資產配置中, 按照此法則配置資產, 可以滿足家庭日常生活開支, 通過投資理財又可使家庭資產保值增值, 還有足夠的保險保障。4321法則比例作為家庭資產配置的目標, 可以根據自己家庭的財務狀況和風險承受能力, 安排好短期、中長期的投資規劃, 合理安排家庭資金分配。



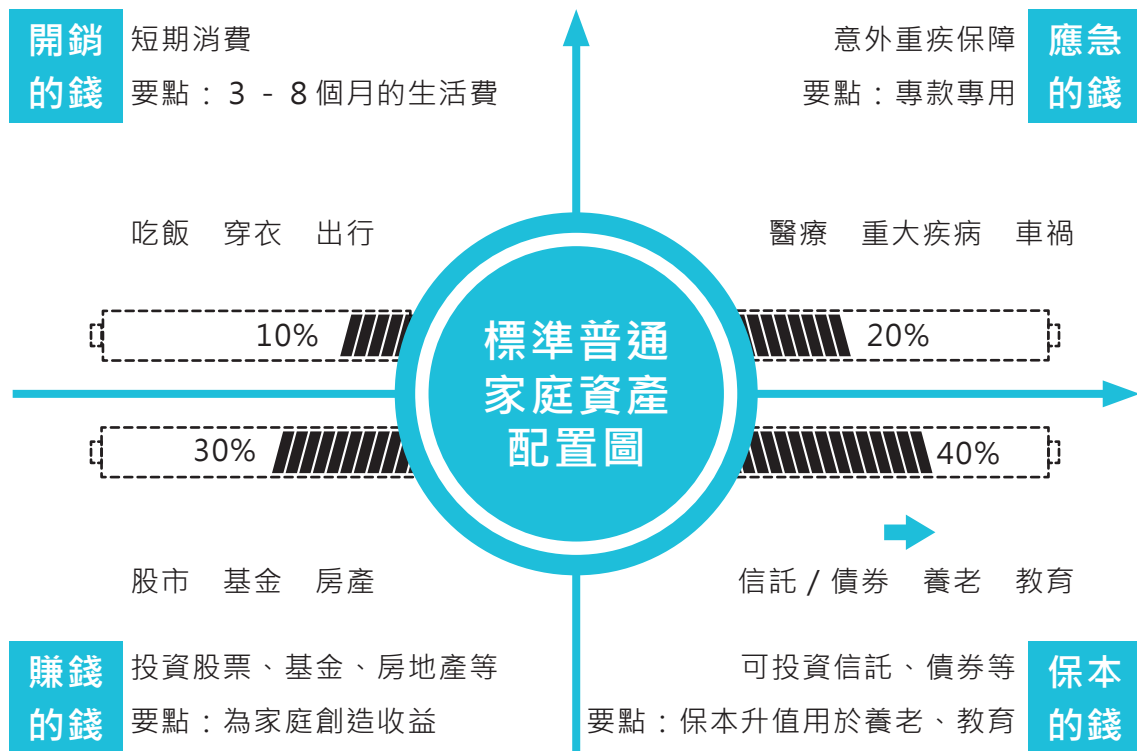


圖 3-2 4321 資產配置法則

1. 保本的錢

總資產中的 40% 可以用作保本升值金，即是風險較低的投資產品如信託、債券（後續再說明相關投資產品）等，雖然投資報酬率沒有一般股票那麼高，好處是比較穩定的回饋以及適合長期投資，目的是作為子女教育金、退休金等。

2. 賺錢的錢

總資產中 30% 的可以進行股票、基金、房產投資等等，這筆中期不會運用到的資金，在股票投資商品因投資報酬率波動較大，如果運用中長期投資、慎選投資標的，作為避險策略，還能享受錢生錢的樂趣。

3. 應急的錢

總資產中 20% 作為緊急應用備用金，天有不測風雲，人有旦夕禍福，無論是生病、意外都是必備的範圍，亦可以購買醫療險、意外險的作為保障的方式，才不至於需額外貸款或是使用高利息的信用卡應急。

4. 開銷的錢

總資產中 10% 為生活開銷的預備金，以保障在沒有收入的情況下，仍然能維持生活水準，最理想的狀態是有平時一個月生活支出的至少三倍的存款，亦可以把這筆資金作短期投資，例如定存，資金可以隨時運用，亦可以比一般活存多賺一點利息。

參、消費決策與風險管理—用對方法才能趨吉避凶

一、家庭理財的相關工具

除了存款，家庭可以運用多種理財方法累積家中財物，但要如何開始投資呢？理財工具有那麼多種，哪一個會比較好？理財工具並沒有所謂的好壞，而是因應不同理財需求作考量。以下分支付、借貸型與投資型兩類進行說明。



(一) 支付、借貸型

顧名思義就是以個人信用或是抵押品作為向銀行借款的理財方式。

1. 信用卡

一般人想到信用卡就是「先享受後付錢」，卻忘了其實這是「貸款」的消費行為。更重要的是「謹慎理財，信用無價」，信用卡的額度取決於個人信用評分、財力證明，申請信用卡或是家人願意給一張附卡讓自己使用的時候，可以享有因「個人信用」而來額外資金週轉，但同時要認知到負擔財務的責任。使用信用卡可以帶來許多便利，運用得當可以建立個人良好的信用紀錄，反之所有的信用額度、消費、還款等好與壞的記錄，都可以在財團法人金融聯合徵信中心（簡稱：聯徵中心）被完整查詢。以下就金融監督管理委員會銀行局（2019）對使用信用卡提出的具體的議，摘錄部份如下：

- (1) 挑選適合自己需求之發卡機構，即了解發卡機構與持卡人權利與義務的關係。
- (2) 拿到信用卡後立刻在卡片背面簽名，並妥善保管。
- (3) 使用信用卡消費時，務必核對簽單上卡號、日期、金額無誤後方可簽名。
- (4) 刷卡後收受簽帳單存根，以利未來對帳使用。
- (5) 勿隨意把身份證影本提供給他人，以防止不肖之徒偽冒申請卡片。發現卡片遺失，儘速與發卡銀行聯繫辦理掛失停用。
- (6) 切勿過度消費，以免發生無力償還帳款，致信用貶落之情況。一旦持卡人因還款延滯遭強制停卡並登入聯徵中心紀錄後，影響個人信用紀錄，對於持卡人與金融機構之後來，將有重大影響。
- (7) 信用卡契約性質屬繼續性契約，持卡人若不想再用該發卡機構之卡片，應依約定方式終止契約（剪斷寄回、電話或書面告知等），以免發生發卡機構收取年費或新卡遭他人冒用之風險。
- (8) 發卡機構不得要求附卡持卡人清償正卡持卡人使用正卡所產生的帳款，但附卡持卡人仍須就自行使用卡片所產生之應付帳款負清償之責。

- (9) 信用卡申請時，正卡申請人應年滿 20 歲，附卡申請人應年滿 15 歲。對於年滿 20 歲而申請書填載學生身分者，各發卡機構將其發卡情事通知持卡人之家長。縱然申請書填寫未表明學生身分者，各發卡機構對於 20 歲至 24 歲之申請人，除至聯徵中心查詢是否為學生外，亦會透過管道主動了解申請人確實身分。

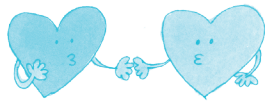
財團法人金融 聯合徵信中心

只要跟銀行貸款或是申辦信用卡時，審核都是利用「聯徵」方式查詢個人信用資料，銀行才會決定讓你 / 妳要貸款多少錢。我們怎麼知道個人信用狀？透過聯徵中心即可知道信用報告以及信用評分。現在個人使用「自然人憑」也能線上查詢個人的金融信用狀態與信用分數喔！

小知識：聯徵中心成立於民國 64 年，是國內唯一的跨金融機構間信用告機構，係兼具公營與民營特色的財團法人，同時蒐集個人與企業信用報，並發展個人與企業信用評分、建置全國信用資料庫，以提供經濟主體信用紀錄及營運財務資訊予會員機構查詢利用；進而確保信用交易安全，提升全國信用制度健全發展；並提供主管機關金融監理或政府金融政策擬訂所需資。

財團法人金融聯合徵信中心網站：

https://www.jcic.org.tw/main_ch/index.aspx



2. 互助會

俗稱「標會」、「做會」，在法律上則稱為「合會」，標會一直是民間早期極為流行的小額資金融通方式，具有賺取利息與籌措資金的功能，也有人將此作為理財工具。優點可見：獲利高、免課稅、不必提供擔保品；但風險也不小。這種民間互助會常見的倒會糾紛，除了會首假冒會員的名義「冒標」之外，第二種就屬「死會」的會員繳不出會款而逃匿無蹤，致會員無處追討標金。尹章華（1999）指出有鑑於「倒會」頻傳，民法債編增訂「標會」專節，自 89 年 5 月 5 日開始施行，明文規定會首（頭）與會員間的權利義務關係。雖然民間互助會在修法之後，已成為民法「有名契約」的一種，當事人間的權利義務關係也較以往明確，但還是慎選會首及其他會員，才能避免會首因財力不足，滋生糾紛。

3. 預借現金卡

現金卡就是無保人小額信用貸款的「迷你版」（信用貸款需要財力證明或是保證人，貸款上限較高），也是信用卡預借現金的「改良版」（經核准後，一旦要動用，只需在自動櫃員機【ATM】提款即可）。相對於小額信貸，現金卡主要功能是借用臨時救急的現金（劉德宜，2002）。顯而易見，現金卡的方便性，以及不用跟銀行打交道，只要有 ATM 隨時就可以提款，借款利息與一般信用卡相當，平均貸款年利率約在 18% 左右，當然比一般信貸高出許多，甚至是一倍以上的貸款年利率。值得注意的是，



部份銀行採每次提領手續費 100 元，或是依每次借款金額乘上 2% 至 3% 的固定比率作為手續費，其實這都是變相成為利息的負擔。提醒消費者，不能只看在還款金額很少，或借錢管道較方便，而不願花時間去研究！財富是積沙成塔而來，花的每一分錢是有意義。

（二）投資型——投資產品

很多人對投資存在擔心害怕的心情，因為「投資」這兩字與「風險」並陳。通常賺取報酬都伴有風險，但是冒風險不一定就有報酬。簡單而言，一般保障型的保險為壽險、意外險，而儲蓄型保險可以保本，但流動性、報酬率很低。其它像是個股、房地產、期貨等投資產品，雖然可能帶來不錯的報酬，但風險較集中，需要花很多時間研究，較不建議作為投資標的。如果要做到足夠分散又不增加管理的難度，基金、ETF 股票會是大部分人開啟投資的好選擇。

投資是隨時可以開始的，很多人誤以為致富的條件是雄厚的資金加上高額的投資報酬率。其實小錢也可以致富，以下舉一個例子，十億元 V.S. 一元的倍數，看看結果如何？

結果從一元開始，每天加前一天的一倍，持續 30 天，最後加總等於十億七千三百多萬元（表 3-2），比一次給十億還要多喔！也許從經濟學角度說，世界上最大的道理就是：今天的 1 元，不等於明天的 1 元；給利息足夠的時間，它能給你一個天文數字！



阿管伯指點

一次給你十億元？
還是第一天給你一元，接
下來連續三十天，每天都
給你前一天兩倍的錢？

表 3-2 小錢的威力

天數	每天獲得的金額	天數	每天獲得的金額
第一天	\$1	第十六天	\$32,768
第二天	\$2	第十七天	\$65,536
第三天	\$4	第十八天	\$131,072
第四天	\$8	第十九天	\$262,144
第五天	\$16	第二十天	\$524,288
第六天	\$32	第二十一天	\$1,048,576
第七天	\$64	第二十二天	\$2,097,152
第八天	\$128	第二十三天	\$4,194,304
第九天	\$256	第二十四天	\$8,388,608
第十天	\$512	第二十五天	\$16,777,216
第十一天	\$1,024	第二十六天	\$33,554,432
第十二天	\$2,048	第二十七天	\$67,108,864
第十三天	\$4,096	第二十八天	\$134,217,728
第十四天	\$8,192	第二十九天	\$268,435,456
第十五天	\$16,384	第三十天	\$536,870,912
		三十天加總	\$1,073,741,823

愛因斯坦曾說：複利 (compound interest) 是宇宙間最強大的力量。愛因斯坦說，世界上最強大的不是原子彈。真正驚人的力量是「複利 + 時間」。所以從小錢開始投資也是可以的，以及投資成本較低以提高報酬率，長期持有優質的投資產品是最重要的心法。沃倫·巴菲特 (Warren Buffett) 曾言：「若不打算持有某支股票達 10 年，則 10 分鐘也不要持有。」以下就不同投資產品作介紹。



股神投資新法

股神沃倫·巴菲特 (Warren Buffett) 於 2008 年全球富豪排名第一。11 歲的巴菲特，開始在父親的證券經紀商工作，同年也是他頭一次買進股票。他以每股 38 美元，買進 Cities Services 的優先股，但在股價達到 40 美元即予以賣出，不料隨後股價一路上揚，幾年後竟站上 200 美元，這讓他明瞭投資績優企業、並長期持有股權的重要性。

巴菲特總結自己成功的秘訣：「人生就像滾雪球，重要的是發現很濕的雪和很長的坡。」滾雪球的比喻透過複利的長期作用實現巨大財富的積累，雪很濕，比喻年收益率很高，坡很長，比喻複利增值的時間要夠長。



1. 共同基金 (Mutual fund)

由投資信託公司公開募集資金，再將這些資金投資於各類型標的投資模式就稱為基金。常見的分類有：股票型基金、債券型基金、平衡型基金、指數型基金與 ETF。

(1) 主動型共同基金

主動管理的基金會靠經理人選股、擇時，經理人會依據專業判斷調整基金的持股，幫投資人選股，追求比股票市場大盤報酬率更高的投資組合。主動型共同基金多以投資標的作為基金分類，例如科技型基金之投資標的為科技類公司、股票型基金之投資標的為股票、債券型基金之投資標的為債券等。主動型基金比指數型基金收取較高的投資人管理費或佣金等（在臺灣的主動型基金各項支出包括手續費、交易稅、經理費、保管費、保證費、其他項費用）。如果了解基金內扣費用，可以透過「投信投顧公會網站」查詢。值得注意的是，這些內扣費用會「吃掉了」投資人的預期報酬，縱然當年沒有賺錢，基金經理人仍然會收取相關費用。

(2) 被動型共同基金

採行被動投資的基金。以被動投資法的基金經理人，會選取一個對應指數（根據某種規則計算的數值，可以用一個數字來代表當前某市場的整體狀況，例如臺灣加權指數、道瓊指數），然後買進全部的指數成分股，或是具有代表性的成分股，以獲取與指數相同的報酬；有些甚至不靠基金經理人選股，因此沒有單一個股的風險，獲得的只是承擔市場風險的報酬率，亦稱為指數型基金。

無論是主動型或是被動型基金，共同的優點就是小額投資的好朋友——可以定期定額投資。臺灣的股票買賣主要以一張股票（1000 股）為單位，如果手上資金不多，沒有辦法購入整張股票；基金則可以自身能負擔的金額進行投資。定期定額投資是指投資人每隔一段時間，通常是每一個月，投資固定金額（例如每月 3000 元）於固定的基金上，不用在乎進場時間，也不用在意市場價格的起伏，時間到了就固定投資。這種類似「零存整付」

的小額定期定額投資計畫，透過長期投資加上複利的魔術效應，若能早日開始，也是非常好的投資工具。

2. 股票

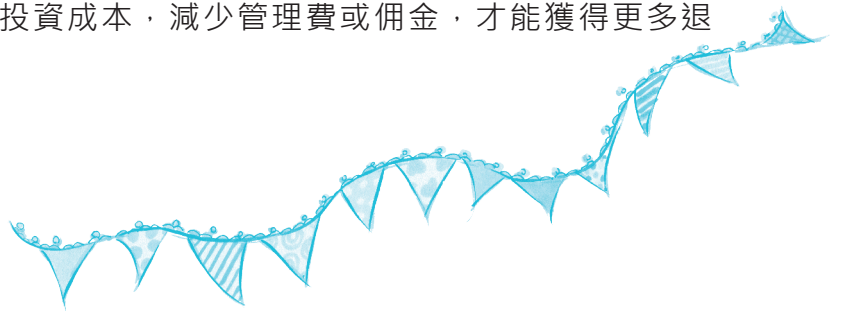
股票是一種有價證券，是股份有限公司為籌集資金發給投資者做為公司資本部分所有權的憑證，成為股東以此獲得股息，並分享公司成長或交易市場波動帶來的利潤，但也要共同承擔公司運作錯誤所帶來的風險（郭錫榮，2015）。若股票買進多於賣出，在需求大於供給的情況下，股價將向上漲。當然如果該公司營運出問題，投資者對公司失去信心，開始拋售股票，就可能造成股票跌價。另外，公司獲利配發股息與股利時是以股票方式發放，就稱做配股。

ETF (exchange traded fund) 稱為股票型指數基金，近年經常聽到ETF也可以稱為指數股票型基金、交易所買賣基金，翻譯上都是指能在股票交易所買賣的指數型基金。換句話說，ETF是被動追蹤某一指數表現的共同基金，並且在集中市場掛牌，像一般股票交易讓投資人買賣。

3. 主動型股票 / 基金 VS. 指數型股票 / 基金

如果不知道如何選擇「個股」（單一公司），因為必須花時間認識、了解該公司的績效以及未來的發展性。而指數型股票由專業機構挑選幾百、甚至幾千家公司的股票編製而成，只要買入任何一隻ETF基金，就相當於分散持有了這些公司的股票，但每間公司的占比都很低。這樣有什麼好處呢？就是當一間公司股價暴跌時，對你幾乎沒有影響，不會因為買到一支暴跌的股票，就嚴重拖累了投資報酬率（市場先生，2017）。

巴菲特 2014 年致股東信中提到：「投資『指數型基金』，不需要選擇特定企業，而是投資『所有企業』的綜合表現。長期來看，這會是一項很好的選擇，而且與一般共同基金相比，它的成本（內扣費用）非常低。共同基金的投資報酬率時常落後大盤。與其投資高成本的主動型共同基金，低成本的指數型基金會是更好的選擇。」巴菲特 2017 年專訪如何存退休金時提到：「別選股了，買指數型基金吧。持續以『低成本』購入。成本極為重要，必須壓低投資成本，減少管理費或佣金，才能獲得更多退休金。」



基金費用-扣了多少錢

有關境內基金費用的查詢，可透過投信投顧公會網站：
<https://www.sitca.org.tw/>，進入網頁之後，
 圖 1 為首頁，路徑為：統計資料 / 境內基金各項資料 / 明細資料



圖 1

圖 2 為明細資料頁面→
 基金資料彙總 / 各項費用比率 (月、季、年)。
 按入各項費用比率 (月、季、年) 後，
 出現一個查詢介面，可以查詢境內基金費用，
 選擇要查詢的基金公司及其基金名稱，
 選擇年份、以年為單位查詢。

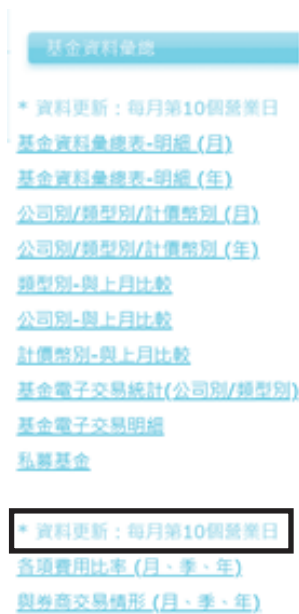


圖 2

圖 3 以富邦投信的富邦長紅基金為例，如下圖得知年總開銷為 3.25%。

各項費用比率 (月、季、年)

年: 2019年 | 月/季/年: 全年

公司: A010 富邦投信 | 基金: 富邦長紅基金

資料日期: 2019/12/31

*資料來源: 富邦投信, 資料仍以該公司公告為準

基金代號	基金代碼	基金名稱	交易直接成本 (A = a1 + a2)		會計種別之費用 (B = b1 + b2 + b3 + b4)								合計 (A + B)			
			手續費 (a1)		交易稅 (a2)		經理費 (b1)		保管費 (b2)		保潔費 (b3)		其他項費用 (b4)			
			累積金額	比率	累積金額	比率	累積金額	比率	累積金額	比率	累積金額	比率	累積金額	比率	累積金額	比率
AA1	92010477	富邦長紅基金	4,636,578	0.58%	7,331,678	0.91%	12,898,312	1.60%	1,209,212	0.15%	0	0.00%	157,291	0.02%	26,233,071	3.25%

圖 3

二、家庭理財、消費決策與風險管理

(一) 家庭理財與消費決策

家庭還是一個生產、消費及決策的單位，不同家庭中，不同家庭成員的理財態度和參與決策的程度是各有差異，但不論由個人、或是團體共同決策。控管和參與家庭收支，是家庭成員每一個人的責任與義務。如果財務管理不當，很可能造成整個家庭陷入經濟困境，從小學習財務管理，達成家人的理財共識，也是家能持續幸福關鍵之一。

1. 確實記帳，建立現金流

前面有關金錢使用原則已經提過一本帳的威力，如果覺得手寫記帳很麻煩，建議可以嘗試運用手機下載記帳 APP，手機總是在身邊，透過 APP 就可以隨時記錄現金流的狀況，會大大提升記帳的成效。開始記帳之後，必須對支出項目加以分類並分析，以便於調整各項消費時，有所根據。在這一點上，建議將支出以需要 / 想要 / 儲蓄三類來區分。

每月財務分配可參考的「50/20/30 法則」，這對剛出社會的年輕人或不知道該怎麼分配收支的人是相當受用的，因為它非常簡單，而且有效率。50% 是支付日常生活花費，生活中的必要開支，例如日用品、伙食費、水電瓦斯、電話費、治裝費、交通費、醫療費。20% 是在生活中不是需要而是想要的，為了當下欲望的無意義支出。30% 是投資理財或儲蓄，與自己或家人未來的成長性有關的有效支出，例如投資、學習、報紙書籍、投資信託、儲蓄、保險。

建議仍有彈性調整空間，例如雜誌若是因為課業必要，也可以從「浪費」調整到「投資」，在分類與比例上，不必僵化固步自封；另外在交際部份，若每週兩次改成一次，也是一種進步，不必非得逼迫自己的娛樂活動全面停擺，「放寬」比「放棄」來得更好。

2. 理性的消費，並注意新型態消費

理性消費是指消費者在根據自己的學習和知覺，在個人消費能力允許的條件下做出合理的購買決策。換個角度，容易不理性消費，可能因手上有額外可運用的金錢 / 信用卡額度，讓花錢變得容易，如果要戒掉「過度消費」的習慣，就把信用卡剪掉吧！

尤其在新世代網路普級，網路購物已經非常容易，使用手機或電腦的同時，很容易會獲得大量的產品廣告、團購、特價的促銷訊息，點下「確認鍵」前，更需要理性探討該購物網站或是購物連結是否為優良評價的平臺，或者是有風險的單頁廣告。使用信用卡、電子支付進行消費時，務必以「多重認證」為較安全支付服務。免得花了不該花的錢或是購入不理想的產品又投訴無門，那就後悔莫及。落實前文提到先儲蓄後消費、記帳建立現金流大原則，運用網路消費，須謹慎考慮。



3. 家庭形態，規劃與執行預算

參考「不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理」從不同人生歷程的財務狀況及以年齡來劃分的財務目標，為家庭訂定短中長期財務規劃目標。從一開始有收入，以 50/20/30 原則，存到第一桶金；再以「4321 資產分配」為參考，建立自身的財務管理策略。總括而言，投資標的以安全為重、緊急預備金需準備、醫療險也很需要、退休金提早規劃也很重要。

4. 開源節流，財務管理，從小學習

年紀輕的人學習財管及投資的主要目標不在於管理那些冷硬無趣的資產，而在於財務教育，年輕人建立對於理財的責任感這件事比是否賺錢來的重要。年輕人愈早熟悉報酬與風險之間的因果關係及分散性的好處，能愈早在安全而溫和的環境中體驗財務損失愈好（黃逸華、陳儀譯，2016）。



（二）資產風險管理

先談風險，再想報酬，人們一定要先學習有處理風險的能力，才能在理財投資這個活動帶來穩健的報酬。投資人一定要先建立好面對風險的態度與了解處理風險的方法。當投資人認清投資的風險之後才開始投資，而不是受報酬引誘而投資，他才能踏出正確的第一步。常有人言，「高風險高報酬」鮮少被人提及的同義句就是「高風險高虧損」，因為假如高風險可以讓投資確定有高報酬，那其實就沒有風險了。何謂風險？投資過程中，價格的上下起伏會不斷考驗投資人的耐力與情緒控制力之外，最後投資成果的不確定性，才真是投資過程中最大的風險。對於資產風險管理，中外多位財經專家建議歸納如下（安德魯·哈藍、威廉·伯恩斯坦、約翰·柏格、沃倫·巴菲特、綠角）。

1. 越早起步，風險越低

沒有任何時刻比當下更好，因為永遠不可能比現在更年輕。所以先從每天的現金流記錄開始，那些沒有浪費在高科技產品、「永遠少一件的衣服」甚至是卡債上的錢，都可能在轉成投資後創造出驚人的複利效果。以股票市場為例，雖然股價在歷史上有好幾次、好幾年的低潮，根據過去 90 年的資料，美國股市可以有超過 9% 的年報酬率（丁惠民譯，2012）。找到合適的標的物並長期持有，是最佳的投資心法。

2. 透過分別投資到不同的資產類別分散風險

而投資人應針對未來的不確定性，宜事先布局以避險，投資應是針對未來各種不同的經濟狀況做好準備。不同的資產類別，有不同的作用：景氣大好之際，股票讓你參與經濟成長；通貨緊縮之際，現金有保值的效果，可考慮短期的定存；通貨膨脹時，抗通膨債券可以維持你的購買力；金融市場動盪之際，高評等的公債將可發揮保護的效果。

3. 從單一地區到全球分散資產配置

分散到不同地區，處理未來的不確定性，因為不知道未來哪種資產、哪個市場會有最好的表現，所以才在各資產與各市場間進行配置。就像是生物界的「適者生存」原則——「資產配置」讓投資人最有可能適應各種不同狀況而生存下來，而我們就是靠著資產配置成為投資世界中存活的「適者」。平均分配法會是最方便管理的方式。美國、歐洲、亞太與新興市場就各配 25%。除了可以完成全球性分散投資，也可以達到比投資單一地區市場更好的避險與報酬收益。

4. 基金投資忽略了投資成本的風險

在臺灣，買賣基金要付出成交金額某個百分比的手續費，各類費用的投資成本加總有時高達 3% 以上（前文已提到可以透過「投信投顧公會網站」查詢）。綠角（2016）指出，理專先拿走交易佣金、基金管理費、銷售佣金、稅款，投資人只獲得剩下的投資報酬，提醒投資就是要計較，投資者請明白「自己是拿剩下的報酬」這個事實，甚至沒有報酬時，這些「先拿的人」，還可以把手伸到你的褲袋中，從你的本金中撈錢。

基金與 ETF 的投資門檻低，雖然可提供分散的效果，也替投資人節省時間與精力，但基金與 ETF 本身的成本也必須低廉，那才有機會替投資人帶來最大的效益。

5. 投資者主觀投資習慣造成風險

投資風險一個來自市場、一個來自投資人自己。市場大跌中，原本是短期的損失，因為焦慮而全數賣出，轉為永久的損失。另外，股價持續成長，又定下漲停點，急著賣出，自以為自己可以掌握下跌、掌握上漲，試圖擇時進出，短線操作。投資不是只有下跌的時候是風險，錯過報酬一樣是風險。

另外，聽信名牌，試想假如有人聲稱他參與股市，有穩賺不賠的建議。這些名牌提供者違反了兩個基本原則：一是人性，會賺錢的方法，人一定會留下來自己用；二是基本市場邏輯，沒有人可以持續提供穩賺的標的物，那是不可能的。別誤信傳言而投入大比例資金，甚至融資投資單一公司。臺灣過去 10 年中，股市掛牌的公司有三分之一是被清算或是被合併。

6. 長期投資與降低成本的重要性

指數基金之父約翰·柏格（John C. Bogle）在《一本書學識投資》一書中提到：「要想獲得『市場最大的可能報酬』，就必須降低買入和持有基金的成本。而散戶要做的，就是購買『持有成本低』、沒有『買進費用』或費用很低的基金，然後盡可能長時間持有。」



7. 選擇可以分散的投資組合與分散投資時間點

就像選擇投資標的時，我們避免持有單一股票，以避開單一股票表現不佳的風險。在投資時間的選擇上，我們避免在單一時間進出市場，以防範該段時間市場表現極端不佳的風險。投資在錯誤時間的風險，當資金在單一時間全部進入市場，且單一時間全部離開市場時，很可能錯過持續的報酬，或是買在歷史上的高點，造成持續的虧損。

8. 隨著年齡增長，股債投資比例宜調整

年紀越大，能承受的投資風險越低，要以低度風險的資產配置為主。可透過增加債券的投資以達到降低風險。低風險資產要配置多少才夠？「低風險資產」指的是投資結果較為確定的資產類別，一般有兩種。一是現金，譬如存在銀行內的存款便屬此類；二是高評等中短期債券，高評等意指債信風險低，中短期則代表利率風險低。個人年齡為中位數，依個人對風險承受程度，可以增加 10% 的債券或是減少 10% 的債券。

透過 ETF 分散
投資個股的分險

譬如美國最大的資產管理公司領航集團 (Vanguard) 發行的「領航全球股市指數 ETF」(Vanguard Total WorldStock ETF, 美股代號：T)，便持有高達 7445 支股票。比重最高的蘋果電腦也只不過占 ETF 總資產的 1.4%。也就是說，只要你投資這類型的基金與 ETF，即便是跨國大公司破產倒閉，對你投資的影響可說是不痛不癢 (綠角，2016)。

結語：把握當下——現在與未來的平衡

富有是否等於幸福？生活中為了賺更多的錢，花掉大部份的時間並勤奮的工作，非常省吃儉用，把錢一分一毫存下來，努力為未來打算，希望退休生活安樂過日子；殊不知，犧牲了與家人、朋友共聚的美好時光，也不願意花錢讓生活多點樂趣，甚至把身體累壞了。所以達成了所謂存款上「成功」的數字，不一定是有意義的人生。但是一味看重自己的欲望及時行樂的消費價值，覺得非得要高消費來讓自己、家人或朋友快樂才是有誠意，預支了未來的收入甚至生活品質，亦沒有存下備用金作為應急之用，這樣的生活風險太高。

為了未來的好日子，在今天節省一點資源，留給未來使用，這是應該做的事，但不需為了未來而過分犧牲當下。當下，才是每個人最需要把握的時刻。學習在想要與需要中、消費與儲蓄中、現在與未來中找到平衡，適當的消費換取生活上的快樂，而不是只看重一個僅存在於存款簿上的數字，學習用錢的智慧，才能真正駕馭金錢的力量。

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
個人資源管理	繪本	最棒的鞋(文化部/兒童文化館, 2013)	主角想要一雙新款球鞋。奶奶到二手店, 找到那款鞋, 尺碼嫌小, 還是勉強買下, 結果腳上貼滿繃帶。後來注意到好朋友的鞋子貼膠帶而且腳比他小。主角掙扎一件事, 最後.....	運用繪本共讀, 讓孩子了解每個人都會有欲望, 但理性的抉擇過程很重要。學習自己擁有雖然有限, 仍然能看見別人的需要, 且願意分享, 培養人性高尚的美德。	國小高年級
		我的爺爺(閣林, 2015)	小男孩觀看爺爺和鄰居早到晚的生活, 鄰居是追著時間跑, 爺爺是與時間散步, 品味每一刻。全書最後一句, 小男孩說:「和爺爺在一起的時間總是過得特別快。」	繪本共讀, 如何在有限時間中, 完成各種工作很重要, 更重要的是欣賞生活中的人事物, 享受與家人的共處時光, 成為時間的主人。	
家庭消費決策與財務管理策略	影片	理財第 11 課: 金錢規劃 - 記帳 (臺北市教育局、均一教育平臺)	講述一位有記帳習慣的同學幫助他的月光族同學開始記帳, 按喜好用手寫帳本或是用手機 APP。以及分析個人現金流向的狀況, 理財就是從記帳開始的重要性。	討論理財的開端, 以自己喜歡的方式, 開始每天的現金流向紀錄, 並持之以恆。經過一個月後, 帶領學生進行個人帳目的分析, 為下一個月立下改善的目標。	國中
消費決策與風險管理	影片	財富自由(財富自由工作坊, 2018)	臺灣團隊改良 20 年前美國的「現金流」桌遊。讓參與者從選擇職業開始, 透過領薪水、投資、房地產、生意機會等事件, 建立正確的理財觀念、實踐想法與規劃。	適合體驗財務管理歷程。 1. 模擬人生職場狀況和投資環境。 2. 體驗股票、房地產、創業的臺灣情況。 3. 破關同時, 也學到正確的財商觀念。	高中

PART 4



PART 4

家庭消費與社會環境

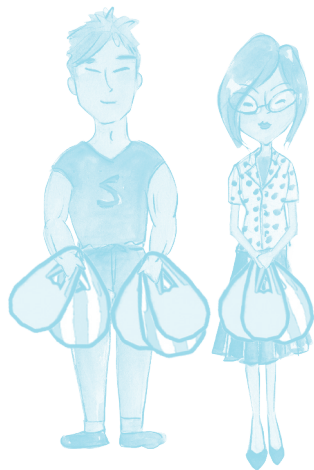
- 全球消費教育發展趨勢
- 家庭消費教育



故事內容

難得放假日，魏生梓和游永慈夫妻倆正一起去市場買菜時，看見菜攤老闆正跟客人說明自備容器與購物袋的好處，而且還可以享受優惠的事情。

聽著菜攤老闆說減少塑膠袋的使用會救我們與地球其他生物，夫妻兩人看著手上提滿大大小小的塑膠袋，不禁感到有些難為情……



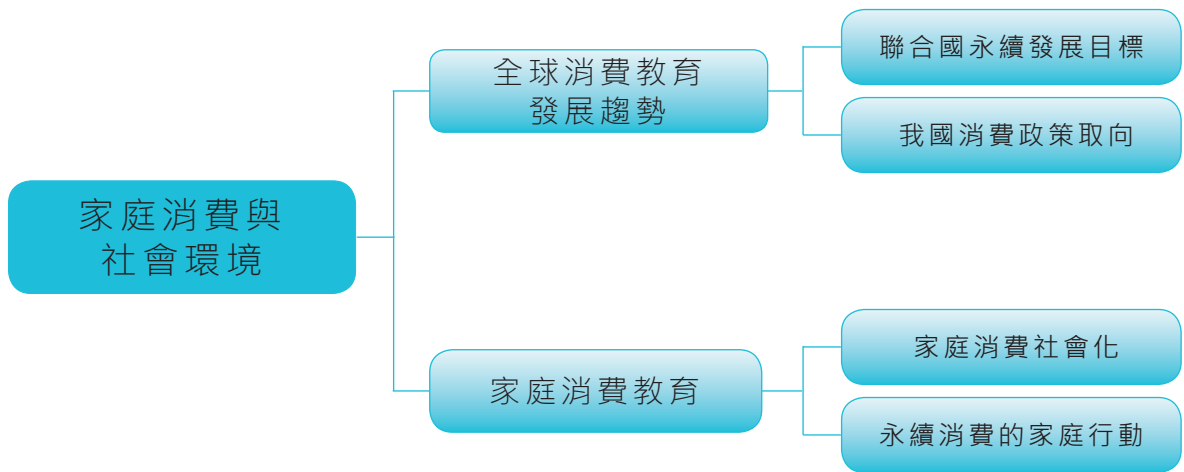
為什麼這對夫妻感到難為情呢？



主題摘要



這個主題主要說明如何在家庭消費生活中，呼應永續發展精神，進行愛護自己與地球環境的消費行為。首先介紹永續消費的內涵，接著說明我國消費教育政策狀況，最後從家庭的角度討論配合政策甚至主動實踐符合利他精神的永續性消費行動。



壹、全球消費教育發展趨勢—共創更公平的未來

一、聯合國永續發展目標

現在是地球村的時代，科技發展促使我們與世界各國的互動更為密切，而各種行動也對全球發展造成影響，聯合國於 2000 年千禧年發展目標之訂定，就開始著眼於全球的永續發展與夥伴關係，儘管有所成效，但是仍有許多尚未解決的問題。聯合國於 2015 年的高峰會將千禧年目標未達成的部分，進一步擬定永續發展目標報告 (United Nations, 2016)，規劃出 17 項目標的永續發展目標 (Sustainable Development Goals，簡稱 SDGs)，作為 2030 年之前，成員國跨國合作的指標，強調我們應該在不損害後代子孫生存所需之發展需求而還能滿足現今人類的生存模式 (United Nations, 2016)。

SDGs 的訂定具有三大發展面向，分別是「經濟成長」、「社會進步」與「環境保護」，兼顧了人類、自然、環境生態的均衡發展面向，強調人們要能公平正義地對待世界各國人民，共同發展繁榮社會並保護地球。在聯合國官網對於 17 個目標及內容都有說明，臺灣也陸續有學者與關注環境永續發展的組織提醒應跟上全球永續發展的趨勢，SDGs 的 17 項目標及其意象圖如圖 4-1 所示：



聯合國永續發展目標



圖 4-1 聯合國永續發展目標—2030 年

資料來源：公益交流站（2016a）。SDGs 專欄 / 世界正在翻轉！認識聯合國永續發展目標。2019 年 7 月 10 日取自 <https://npost.tw/archives/24078>

Lanzini (2018) 指出「永續」並不是全新的概念，其源自 1980 年代對環境污染的關注，引發政府開始制定與環境保護及人類健康的政策。然而從媒體地報導及學者的研究，都發現環境問題變得更嚴重，永續議題之急迫性躍升 (Lanzini, 2018)，成為聯合國推動國家發展的主軸。「負責任的消費及生產 (responsible consumption and production)」被列為 SDGs 的第 12 項目標，旨在推動「自然資源的永續管理及有效利用」，倡導人們應管理消費行為的合理性，應思考減少碳足跡、避免對環境造成毒害等的破壞行徑，說明發展永續消費的生活智慧實為全球人類生存之所需。

根據細項目標內容，
該如何消費才適切？

SDG12：負責
任的生產消費具
體細項目標

全球零售端與消費端的糧食廢棄物減少 50%，期望以糧食廢棄物為起點，利用源頭減量、回收與再利用來減少廢棄物；以符合環保的方式妥善管理化學藥品與廢棄物；鼓勵企業採取可永續發展工商業的作法，並將永續相關資訊納入報告中；政府採取可永續發展的公共採購流程，並依據國情改革對化石燃料的補助、調整課稅，反映對環境的負面影響。

資料來源：公益交流站（2016b）。SDGs 專欄 / 聯合國永續發展目標。2019 年 7 月 10 日取自 <https://npost.tw/archives/26431>

為什麼特別要標明「負責任」呢？我們平時的消費行為有哪些問題？負責任的消費應該具備什麼精神呢？人類早已進入以消費為主要生活模式，卻可能不知道我們透過不適當的消費生活，已經對整個地球環境造成極大的破壞，殊不知繁榮生活的表象卻隱含發展失衡的隱憂。聯合國早於 1992 年《里約宣言》已將「永續發展」與「消費」做連結，提出：「為實現永續發展的理念，並提高所有人的生活質量，各國應減少並消除不能永續的生產與消費模式（United Nations, 1992），英國動畫家史蒂夫·卡茨（Steve Cutts）更透過動畫片「人類（MAN）」諷刺人類在地球上恣意破壞環境與生態系統，最終成為地球廢墟的國王。這些都在說明大眾對於消費行為影響力的無知，透過種種消費行為扮演破壞環保的隱形殺手（Ryan & Durning, 楊永鈺譯，2002）。



二、我國消費教育政策

全球關注於消費行為的發展始於 1962 年美國甘迺迪總統於國會提出消費者基本權利，跨國性的消費者國際組織（International Organization of Consumers Unions, 簡稱 IOCU）成立於 1960 年，在 1983 年將消費者教育列為八大權利之一（陳秋正、廖世机，2014）。我國則於 1994 年於行政院下成立消費者保護委員會（簡稱消保會）（行政院消保會，2017a），扮演監督與協調消費者保護事務之推動，以保障消費者權益，促進國民消費生活安全，並提升國民消費生活品質（行政院消保會，2017b）。

從發展的歷程來說，我國在消費者教育的發展晚於歐美與日本許多，從行政院消保會網頁上的資訊可以知道，在如何增進消費教育的策略上並沒有太多的著墨，但基本上多參酌歐美等國際組織的發展訊息，像是呼應聯合國的永續發展趨向，消保會於 2000 年即提出「永續消費」概念，制定「消費者保護 -- 推動永續消費」的政策綱領，對於消費者的合理行為提出規勸。

推動永續消費政策綱領

消費者為滿足生活上身心靈需求所購買的商品或服務，各部門除了應確保其安全衛生外，應在整個產品的生命週期中致力於減少物質、能源及自然資源的使用，降低廢棄物及污染的排放以及具有可回收再利用性質，以避免造成環境負面影響而直接或間接危及現在和未來世代消費者的生命、身體、健康和財產。



在此綱領之下，所擬出的政策目標有六項（圖 4-2），都在強調保障消費者的安全與福利，在「改變消費行為模式」項目中所提出的行動策略完全符合聯合國提出的永續消費精神。

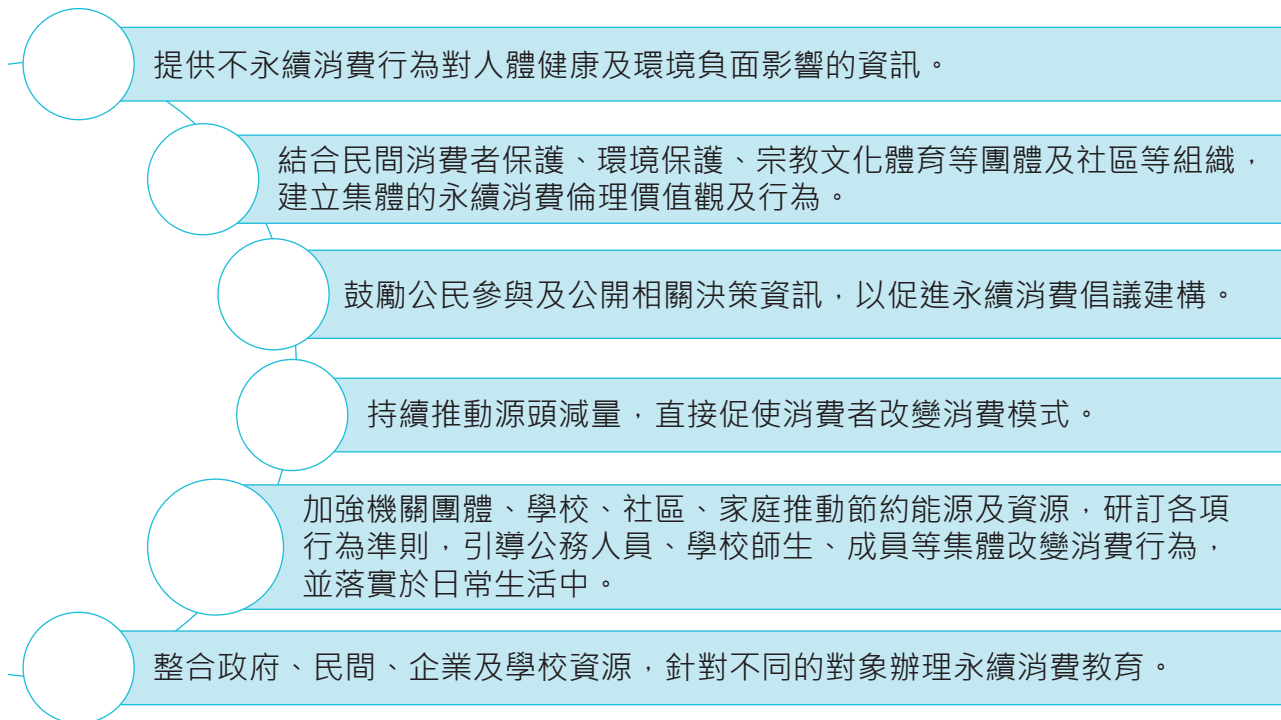


圖 4-2 行政院推動永續消費政策「改變消費行為模式」行動策略之內涵

資料來源：行政院消費者保會消費者保護處（2016）。「消費者保護 -- 推動永續消費」政策綱領。取自 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/98DE1EE68680B2EB>

消保會對於國際消保資訊的傳遞著力較多，例如分享 2015 年「聯合國消費者保護指導綱領（United Nations Guidelines for Consumer Protection）」中所修訂的內容，凸顯國際上對於「保護易受傷害及弱勢消費者；促進永續消費模式；保護電子商務消費者；保護消費者隱私和資訊全球流通」等議題的關切（行政院消保會消費者保護處，2016）。又透過世界消費日主題報導，特別指出 2020 年世界消費日的主題就是「永續消費」。

近年來政府較積極關注聯合國大力推動的 SDGs 目標，並開始反映在高等教育的課程與研究發想上，2016 年起，教育部成立大學社會責任推動中心，辦理「大學社會責任（University Social Responsibility, USR）」計畫，倡議大學教育課程發展的必須要關注在社會的發展並應用所學服務於其生活中，確認 SDGs 的方向就是大學 USR 的方向（教育部，2018）。後續又徵求「敘事力」計畫，直接說明需連結 SDGs 的內涵促進大學生的多元表達的敘事能力。2020 年制定「永續循環校園探索及示範計畫」，呼籲大學必須加速與 SDGs 的目標連結，培育對人類世代及各物種永續發展具有使命的世界公民（教育部全球資訊網，2020）。

對於企業界的行動引領上，則是民間單位扮演主力，臺灣永續能源研究基金會因國際永續發展的思潮，自 1992 年起舉辦「臺灣企業永續獎」，大力推動「企業社會責任 (Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR)」，表揚為臺灣永續發展努力的企業單位 (臺灣永續能源基金會，2019)。

有關於增進民眾朝向永續發展的生活策略上，大致屬於行政院環境保護署的責任範疇，為大眾熟悉多在垃圾處理的層面，早期的垃圾分類教育、後來的垃圾不落地，乃至於現在宣導的資源回收等，多屬於消費後廢棄物的處理，但在宣導民眾正確消費的內涵上較少推行。2019 年有感於全球塑膠垃圾危害問題之嚴重，透過行政命令直接對民眾的消費生活限制塑膠袋的使用，算是規範民眾的消費行為。但整體說來，臺灣的消費教育政策偏向消極的消費後之廢物處理，並不強調事前正確的消費知能的推動。希望近年來教育部從高等教育著手，民間單位從企業面向著力，透過產、官、學的不同面向合作，可以為臺灣的消費教育迎向永續發展的未來 (圖 4-3)。

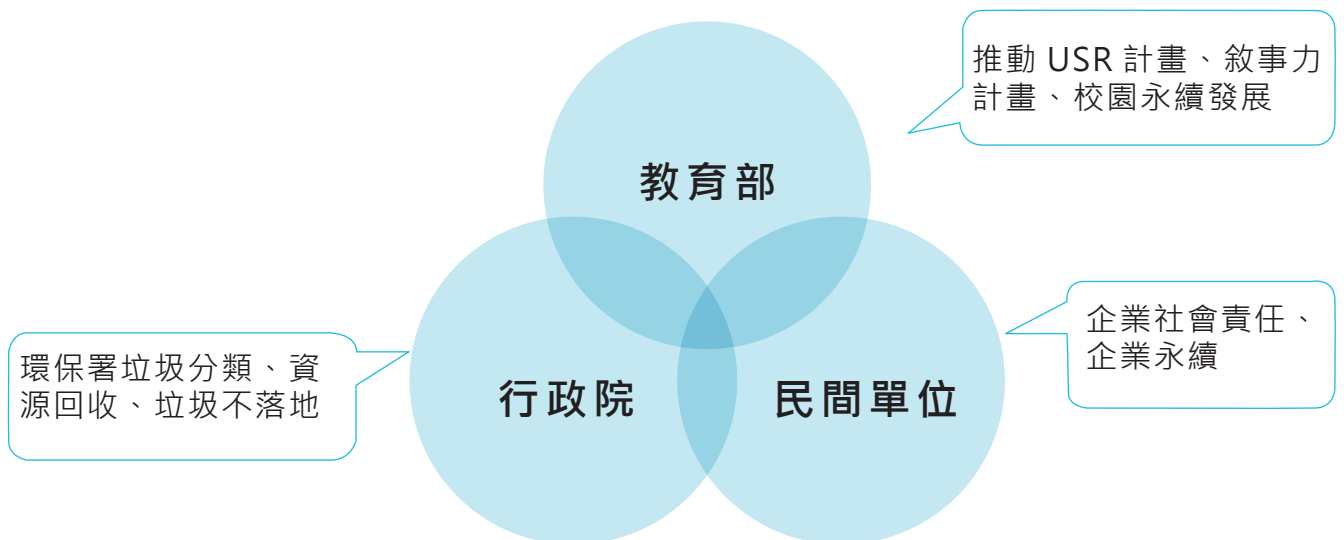


圖 4-3 產、官、學合作推動永續發展



貳、家庭消費教育——天天都在「消費社會化」！

想想看：全世界都在關注的永續消費問題，
與我有什麼關係呢？



阿管伯指點

透過前面的介紹，知道我國政府與民間單位因應世界發展趨勢而有所作為，身為天天在消費的我們如何面對這樣的趨勢做出適切的消費行動？家庭可能扮演何種角色？我們都知道家庭對個人成長與行為的影響力向來扮演關鍵角色，聯合國從 1994 年頒訂國際家庭年時，以「家庭：變化世界中的動力與責任」之主題開啟了關注家庭的國際化關聯性，自此之後在每年的國際家庭日（5 月 15 日）都會因應國際情勢制定凸顯家庭為社會基本角色之主題，強調透過家庭更有助於驅動個體行為改變的效能。對應於謀求永續發展的全球趨勢，2016 年起，國際家庭日主題都直接與聯合國 SDGs 的精神相呼應，即在倡議發揮家庭角色以促進個人及家庭行為的永續性發展。

一、家庭消費社會化

我們都知道家庭是個體成長最初的場所，也了解對個人行為的影響力，尤其是分析消費者行為的重要單位（曾光華，2016），扮演教育個人如何消費的重要管道。然而，我們有注意自己與家人的消費習慣嗎？外出購物前我們會做哪些準備呢？故事中魏生梓他們夫妻的消費行為與他們自己的原生家庭的生活習慣會有什麼關係呢？

聯合國國際
家庭日主題

- 2020 年：發展中的家庭
- 2019 年：家庭及氣候行動：聚焦 SDG 目標 13
- 2018 年：家庭與社會包容
- 2017 年：家庭、教育、與福祉
- 2016 年：家庭、健康生活與永續未來

資料來源：United Nations (2020). *International Day of Families*. Retrieved from <https://www.un.org/en/events/familyday/>

事實上，我們透過不同的消費歷程，學習消費所需知能，反映成長階段不同的消費需求與特色，與家庭的生活息息相關，這種從小到大學習如何購買與消費來融入社會的歷程，即稱為消費社會化（consumer socialization）（曾光華，2016）。我們從下面兒童消費社會化的歷程（圖 4-4），可以了解孩子很小在跟著家長生活中觀察大人的消費行為，當他們長大過程中，隨著成熟度而逐漸增加自主消費的程度，家長可以根據孩子的發展狀況，陪伴並引導他們正確的消費價值。由此可知，要培養個體具有永續精神的消費習慣，家庭扮演著關鍵角色。



圖 4-4 兒童消費社會化歷程

資料來源：曾光華（2016）。消費者行為：洞察生活、掌握行銷（454 頁）。臺北市：前程文化。

當了解了家庭對個體消費行為的影響力，就可以檢視我們在日常生活中的消費行為可能傳遞給孩子哪些消費價值？並進一步思考這些價值可能如何影響孩子們的消費行動？透過圖 4-5 的思考架構為起點，幫助我們從日常消費行為中建立具有永續消費精神的家庭生活，讓孩子們在自然生活情境中即涵養出永續消費的生活態度。



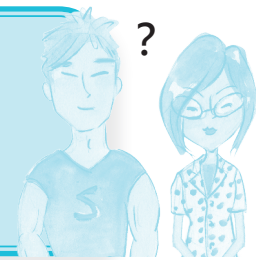
想想看，家庭的日常消費行為傳遞給孩子哪些消費價值呢？

盡可能購買最新流行的服飾，若是不喜歡再捐出去	新發行的玩具，要立刻買給孩子，增進孩子與同儕的關係
這些行為與永續消費的關聯性？	
聚餐吃到飽，取用食物愈多愈好，剩下的食物餐廳會處理	包子饅頭獨立包裝，再用大袋子裝好才確保衛生

圖 4-5 具永續消費素養的家庭消費行為思考

二、永續消費的家庭行動

假設我們是魏生梓這對夫妻，在對應上述改變消費行為模式的行動策略時，可能想到的改善做法有哪些呢？



當我們了解了永續消費的重要性，也知道家庭對個人發展消費習慣的扮演關鍵角色，檢視了家庭日常消費生活可能隱含的消費價值之後，更進一步可以想想，我們能夠如何發揮家庭的正面影響力，更積極地配合 3R3E 綠色消費原則（圖 4-6），甚至是為促進社會更美好的發展而主動倡議永續消費行動呢？透過實例報導看看能提供我們哪些發想的靈感！

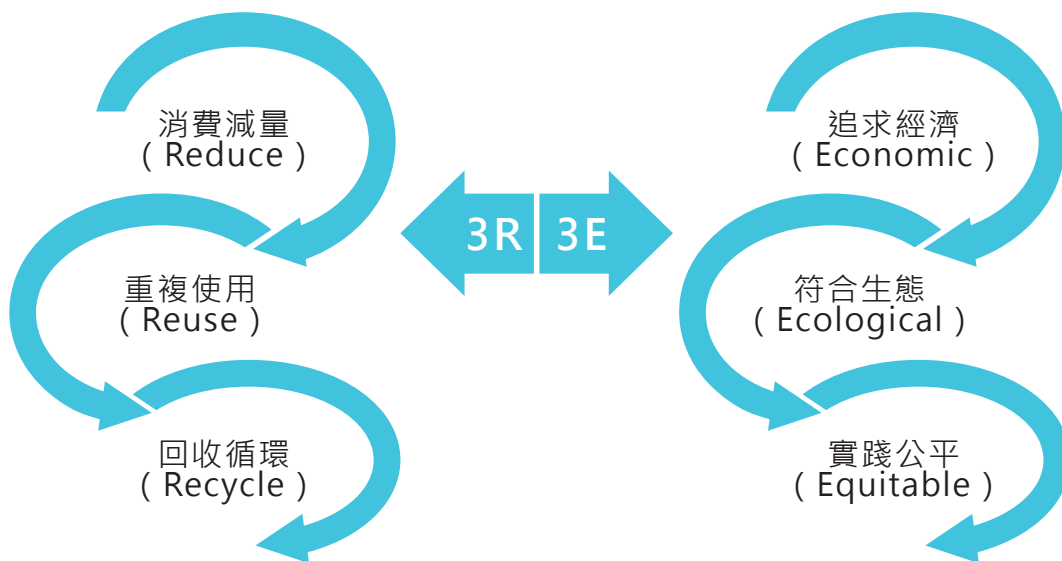


圖 4-6 綠色消費 3R3E 原則

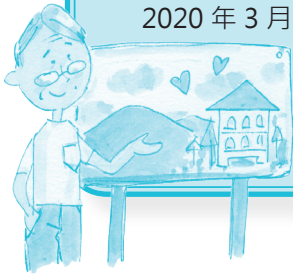
資料來源：環境資訊中心（2018）。六個綠色消費觀 日常生活發起全球革命。2020 年 3 月 20 日
 取自 <https://e-info.org.tw/node/211901>

◎ 11 歲的 Felix Finkbeiner 因為看了環保紀錄片「不願面對的真相」而發起推動種樹救地球的行動，他站在聯合殿堂上疾呼：「挽起袖子穿上膠鞋，種樹吧，幫地球呼吸吧！」

資料來源：王琇瑩（譯）（2013）。11 歲男孩的祈禱：一起種樹救地球（原作者：F. Finkbeiner）。臺北市：大田出版。

◎ 近兩、三年，不賣包裝、只賣內容物的「裸裝商店」愈來愈流行。本文帶你逛 6 個環境友善場域，看看他們如何從生活中減塑、把廢棄物降到最低。

資料來源：環境資訊中心（2019）。「裸裝」正流行！臺灣六個追求零廢棄的店鋪故事。2020 年 3 月 12 日取自 <https://e-info.org.tw/node/219641>)



從前面報導故事中，11 歲的法國男孩，或是在臺灣推行不賣包裝的商店老闆，會發起上述行動的原因是什麼呢？如果大家都配合的話，又將對人類與地球環境帶來哪些幫助呢？

有關我國民眾在生活中實踐永續消費的狀況如何？政府並沒有特別的整理資料，學術上的探討資訊也不多。根據廖世机（2018）於所著書中以 2008 年的調查民眾的消費態度與行為，發現多數民眾不會因為包裝過多而影響消費意願，但在消費意願上則是傾向支持永續消費的，可以看見「知道」與「行動」之間的落差。那麼現今的民眾在我們已經推動消費教育數十年以來，是否有更多的進步？一份調查臺灣大學生的全球公民素養的研究，陳淑敏（2016）發現大學生自評在「改變生活或消費習慣以維護資源的永續性」的態度上有達中上程度，但行動面向則低於平均值，表示行動力不及態度面積極，似乎在生活中落實有益於永續發展的生活或消費行為還是不容易。對應筆者這幾年透過課程的調查資料，發現學生對於支持永續消費的態度確實是很正面的，但從他們在實踐行動的回應中，也發現他們認為落實是有困難的，那麼要如何才可以找到好的推動方法？如果個人行動是不容易的，能否透過團隊或是從影響個人成長最深的家庭做起呢？基於消費是家庭的主要生活行為，若能結合資源管理的原則搭配圖 4-7 進行家庭消費的思考，養成從小就能關注友善環境、珍惜資源的消費行為，合宜運用物資，家庭無疑就是扮演了促進永續發展的最佳推手。



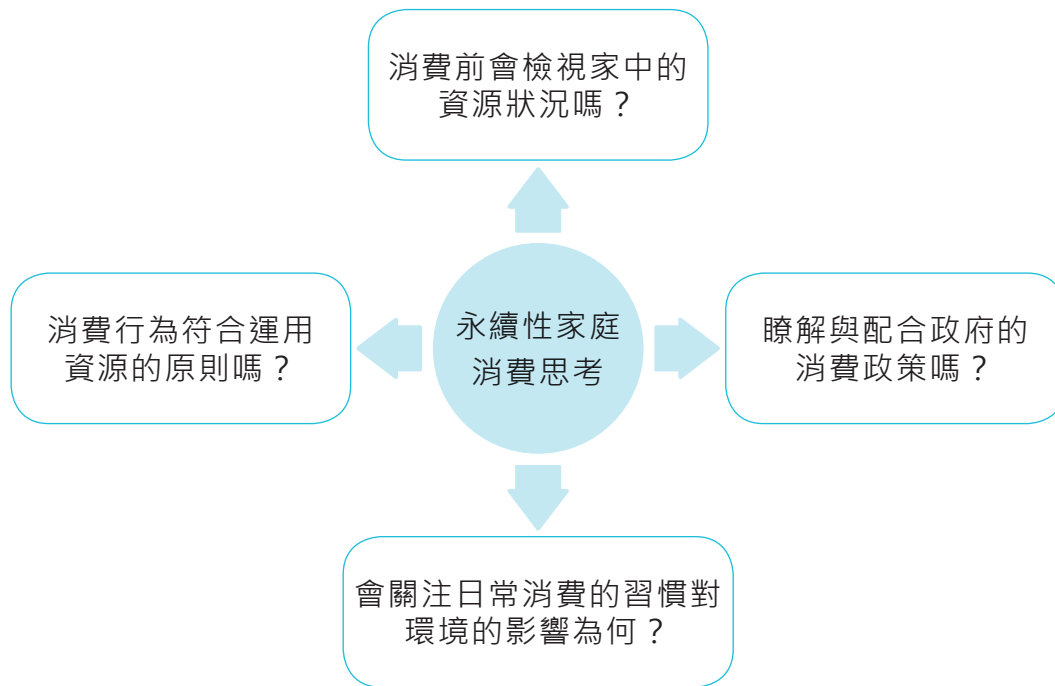
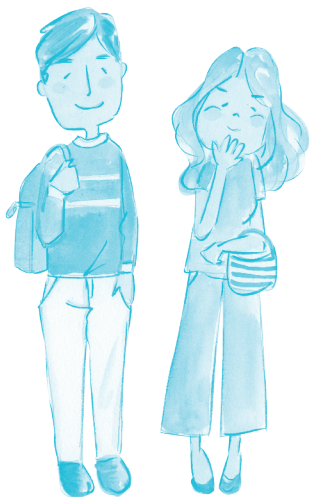


圖 4-7 運用資源管理原則構思永續消費行為



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
全球消費教育發展趨勢	影片	MAN(Steve Cutts, 2012)	人類為滿足自己的各種目的，恣意破壞地球環境與生態系統，包括殺死各種動物、濫墾樹木、毒害環境。最後，人類成爲了一片廢墟中的國王。	透過課堂觀賞，引導學生思考：這個影片帶給我們的感覺？觀察我們日常生活的行為與影片中的人有相近的行為嗎？有可能如何調整？	高中
		不願面對的真相 (派拉蒙影業, 2006)	以紀錄片的形式，收錄報導人類為滿足各種需求而對環境生態與人類健康造成的危害問題。	引導學生思考自己是否出現與影片中類似的行為或是發現？可如何改善？並引導學生與家人一起觀看影片及討論分享。	
家庭消費教育	影片	美味的代價 (Food, INC.) (Robert Kenner, 2008)	美國食品工業的紀錄片，探討許多食物來源與食品加工的問題。	引導學生思考如何了解自己的食品來源與消費的問題？並可引導學生與家人一起觀看影片及論分享。	高中
		環保反思快時尚，提倡永續時尚新思維 (中華電視公司, 2018)	以服裝消費的過度消費問題，一併提到對環境污染的議題。	透過課堂觀賞引導學生思考自己平常的購衣習慣有哪些不符合永續消費的精神？可能如何改善？	



參考文獻

- 丁惠民 (譯) (2012)。用死薪水輕鬆理財購千萬：16 歲就能懂、26 歲就置產的投資祕訣 (原作者：A. Hallam)。臺北市：大是文化。(原著出版年：2011)
- 中央銀行券幣數位博物館 (2020)。取自 <https://museum.cbc.gov.tw/web/sitemap.aspx?menu=1>
- 公益交流站 (2016a)。SDGs 專欄 / 世界正在轉！認識聯合國永續發展目標。2019 年 7 月 10 日取自 <https://npost.tw/archives/24078>
- 公益交流站 (2016b)。SDGs 專欄 / 聯合國永續發展目標。2019 年 7 月 10 日取自 <https://npost.tw/archives/26431>
- 尹章華 (1999)。會首跑了，照常標會。臺灣法律網。2020 年 3 月 14 日取自 http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,403,&job_id=6773&article_category_id=404&article_id=6661
- 比特幣 - 臺灣 (2020)。認識比特幣。2020 年 6 月 27 日取自 <http://www.bitcoin-tw.com/>
- 王居卿、吳玲嬋 (2003)。手段—目的鏈模式之應用研究 - 以高涉入住宅產品為例。淡江人文社會學刊，16，17-48。
- 王琇瑩 (譯) (2013)。11 歲男孩的祈禱：一起種樹救地球 (原作者：F. Finkbeiner)。臺北市：大田出版。
- 市場先生 (2017 年 11 月)。ETF 是什麼？如何投資 ETF 才能有 6% 報酬率？2020 年 4 月 3 日取自 <https://rich01.com/etf0050/>
- 行政院主計總處 (2019)。家庭收支調查報告。取自 <https://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=107>
- 行政院消費者保護會 (2017a)。行政院消費者保護會設置要點。取自 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/B8F7D147D19CE987>
- 行政院消費者保護會 (2017b)。「消費者保護—推動永續消費」政策綱領。取自 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/98DE1EE68680B2EB>
- 行政院消費者保護會消費者保護處 (2016)。新版《聯合國消費者保護指導綱領》簡介。取自 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/559E08C391592C8C>
- 吳聲汶 (2010)。臺北市河濱自行車道參與者傳播媒介使用對風險知覺影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 李佳蓉、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：康軒文教。
- 周卓明 (2016)。創意思考訓練 (第六版)。新北市：全華。
- 周麗端、魏秀珍 (主編) (2019)。普通高級中學家政。臺北市：幼獅文化。
- 林如萍 (2005)。家庭資源管理的發展。載於林如萍等 (編著)，家庭資源與管理 (4-40 頁)。臺北縣：空大。
- 林如萍、周麗端、徐達光、柯澍馨、唐先梅 (2005)。家庭資源與管理。臺北縣：空大。
- 林修禾 (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>
- 林勝義 (2018)。社會政策與社會立法：兼論其社工實務。臺北市：五南。
- 金融監督管理委員會銀行局 (2019 年 8 月 27 日)。如何正確使用信用卡。取自 https://www.banking.gov.tw/ch/home.jsp?id=261&parentpath=0,5,68&mcustomize=onemessages_view.jsp&dataserno=5134&aplistdn=ou=data,ou=credit,ou=one,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&dtable=Credit
- 柯澍馨 (2005)。社會資源網路。載於林如萍等 (編著)，家庭資源與管理 (302-337 頁)。臺北縣：空大。
- 約翰·柏格 (2015)。一本書學識投資。香港：天窗。
- 胡訢諄 (2019)。跟著大衛·哈維讀《資本論》(原作者：D. Harvey)。臺北市：漫遊者文化。
- 韋雪琴 (1991)。教孩子用錢。臺北市：時報文化。
- 唐先梅 (2005)。家庭資源管理的概念與原則。載於林如萍等 (編著)，家庭資源與管理 (44-77 頁)。臺北縣：空大。
- 秦鴻志 (2001)。高雄與臺北兩市民眾報紙閱讀動機與行為之比較 (未出版之碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 商業周刊 (2017)。一張圖表秒思考：換工作、要開店、想存錢、不瞎忙，視覺化思考快速解決工作 & 生活大小事。臺北市：城邦商業周刊。
- 國家教育研究院 (2019 年 12 月)。十二年國民基本教育課程綱要國民中小學暨普通型高級中等學校議題融入說明手冊。取自 <http://www.naer.edu.tw>
- 張德聰 (2001)。人間有溫情 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。
- 郭錫榮 (2015 年 8 月)。認識股票的基本概念。證券服務·639。2020 年 4 月 3 日取自 <https://www.twse.com.tw/ch/products/publication/download/0001001988.pdf>



- 陳亦苓 (譯) (2019)。工作哲學圖鑑：以 360 度的全面性觀點來思考 (原作者：村山昇)。臺北市：悅知。
- 陳伯源、林士貴、黃美華、陳國堅 (2018)。個人理財。新北市：全華。
- 陳妤寧 (2016 年 3 月 24 日)。NPOs 的臺灣群眾募資平臺總整理。公益交流站。2020 年 4 月 20 日取自 <https://npost.tw/archives/23899>
- 陳秋正、廖世机 (2014)。我國消費者教育推動策略之研究。消費者保護研究，18，49-92。
- 陳雅玲、孫秀惠 (2006 年 5 月 4 日)。3 大財富能力才是最有價值的資產。商業周刊，963。
- 曾光華 (2016)。消費者行為：洞察生活、掌握行銷。臺北市：前程文化。
- 曾喜鵬 (2004)。居住遷移與住宅選擇模式建立之研究 - 以住宅消費失衡與調整為觀點的解釋 (未出版之博士論文)。國立臺北大學，臺北市。
- 黃迺毓、林如萍、唐先梅、陳芳茹 (2001)。家庭概論。臺北縣：空大。
- 黃逸華、陳儀 (譯) (2016)。投資金律：建立獲利投資組合的四大關鍵和十四個關卡 (原作者：W. Bernstein) (361 頁)。臺北市：城邦。(原著出版年：2010)
- 楊永鈺 (譯) (2002)。不可思議的消費鏈 (原作者：J. C. Ryan, & A. T. Durning)。臺北市：新自然主義。
- 廖世机 (2018)。永續消費與消費公民權。臺北市：翰蘆圖書。
- 廖森貴、鄧筱羚 (2003 年 11 月)。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。2003 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。
- 綠角 (2016)。綠角的基金 8 堂課。新北市：經濟日報。
- 臺灣銀行 (2020 年 3 月 26 日)。最新牌告匯率資訊。取自 <https://rate.bot.com.tw/xrt>
- 劉德宜 (2002 年 7 月 4 日)。現金卡該怎麼用。今週刊。2020 年 3 月 14 日取自 <https://www.businessstoday.com.tw/>
- 墨刻編輯部 (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：墨刻。
- 蔡瑞華 (2000)。臺北市國中生的金錢態度之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蔡燕婷 (2000)。廣告代言人、廣告訴求對廣告效果的影響 (未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)。廣告學。臺北市：亞太。
- 蕭湘文、蔡蓉蓉 (2008 年 10 月)。學齡前幼童對廣告的認知解讀。第十六屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會 -- 數位環境下的整合傳播發表之論文，國立政治大學。

- 環境資訊中心 (2018) 。六個綠色消費觀 日常生活發起全球革命 。2020 年 3 月 20 日取自 <https://e-info.org.tw/node/211901>
- 環境資訊中心 (2019) 。「裸裝」正流行！臺灣六個追求零廢棄的店鋪故事 。2020 年 3 月 12 日取自 <https://e-info.org.tw/node/219641>
- 魏秀珍 (2012) 。家庭資源管理 。載於周麗端等 (編撰) ，高級中等以下學校家庭教育教師手冊 (154-192 頁) 。臺北市：教育部。
- Daneshvary, R. & Schwer, R.K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Freidan, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Lanzini, P. (2018). *Responsible citizens and sustainable consumer behavior*. New York: Routledge Focus.
- United Nations (1992). *Rio declaration on environment and development*. Retrieved from <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
- United Nations (2016). *The sustainable development goals report*.
- United Nations (2020). *International day of families*. Retrieved from <https://www.un.org/en/events/familyday/>
- United Nations Environment Programme (2009). *ABC of SCP clarifying concepts on sustainable consumption and production*. Retrieved from https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scpen.pdf





附錄一

周麗端、唐先梅(2018)。高級中等以下學校及幼兒園家庭教育參考大綱。教育部委辦「高級中等以下學校家庭教育參考大綱研修計畫」結案報告。

壹、基本理念

家庭是每個人出生、成長、茁壯、老年安適的生活場所，因此人人都希望擁有幸福與健康的家庭。家庭教育提供所有人學習主動分享與關心家庭成員、提升與家人的互動關係、創造家人共好的生活環境。高級中等以下學校家庭教育的內涵與目標，呼應十二年國民基本教育的「啟發生命潛能」、「陶養生活知能」、「促進生涯發展」、「涵育公民責任」總體課程目標，更是實踐十二年國民基本教育課程「自發」、「互動」、「共好」的重要教育活動，亦是家庭教育法開宗明義的第一條所示「為增進國民家庭生活知能、家人關係，健全家庭功能」。

貳、學習目標

- 一、具備探究家庭發展、家庭與社會互動關係及家庭資源管理知能。
- 二、提升積極參與家庭活動的責任感與態度。
- 三、激發創造家人互動共好的意識與責任，提升家庭生活品質。

參、學習重點(含學習表現與學習內容)與補充說明

一、編碼說明

學習重點	第1碼：主題軸	第2碼：教育階段	第3碼：流水號
學習表現	主題軸 1,2,3,4,5	0(幼兒園)、I(國小低年級)、II(國小中年級)、III(國小高年級)、IV(國中)、V(高中)	流水號
學習內容	主題軸 A,B,C,D,E	0(幼兒園)、I(國小低年級)、II(國小中年級)、III(國小高年級)、IV(國中)、V(高中)	流水號

二、學習表現、學習內容與補充說明

依據家庭教育法第十三條「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；另應會同家長會對學生及其家長、監護人或實際照顧學生之人辦理親職教育」，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；又依據十二年國民基本教育課綱，家庭教育為 19 項議題之一，其內容可融入各學習領域或各科目（含生活課程）。因此，本參考大綱提供教師將家庭教育設計為「外加」的家庭教育課程及活動，或設計為「融入」學習領域或科目的參考。據此，家庭教育參考大綱中各項學習表現、學習內容，若可對應的十二年國民基本教育課綱各學習領域或科目，則以括弧標示出可融入該領域之處。

*本參考大綱，以「十二年國民基本教育課綱—家庭教育議題」為藍本（如下表），並延伸至幼兒園。各教育階段皆包含五項主題軸，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」；據此研發完整的家庭教育學習表現與學習內容，並加列補充說明。

議題實質內涵—家庭資源管理與消費決策		
國民小學	國民中學	高級中等學校
家 E8 了解家庭資源的意涵。	家 J7 運用家庭資源，規劃個人生活目標。	家 U10 運用家庭資源，規劃家庭生活目標。
家 E9 參與家庭消費行動，澄清金錢與物品的價值。	家 J8 探討家庭消費與財務管理策略。	家 U11 探究個人與家庭投資理財的策略。
家 E10 了解影響家庭消費的傳播媒體等各種因素。	家 J9 分析法規、公共政策對家庭資源與消費的影響。	家 U12 分析全球化的消費議題，提升消費決策能力，達成環境永續的目標。

以下依家庭教育議題主題軸四「家庭資源管理與消費決策」列出家庭教育學習表現、學習內容與補充說明。

三、主題軸四「家庭資源管理與消費決策」學習表現、學習內容與補充說明

教育階段	學習重點		補充說明
	學習表現	學習內容	
幼兒園	4-0-1 養成愛惜家庭生活用品的習慣。 (社 - 中 / 大 -3-6-2)	D-0-1 家庭生活用品的認識與應用。 D-0-2 節約家庭生活用品的方法。	1. 家庭食、衣、住、行、學習、休閒等生活用品及其用途。愛惜並節約家庭中 2. 食、衣、住、行、學習、休閒等生活用品的方法，例如不隨意買玩具、不常要求買新衣、隨手關燈、節省用水、出門多走路、家用物品的再利用等。
	4-0-2 認識金錢與廣告推銷，並了解家中可替代廣告商品的物品。	D-0-3 金錢的認識。 D-0-4 生活中的廣告與商品。 D-0-5 家中可動手做，以替代廣告商品的物品。	1. 各種臺幣幣值的認識、較常接觸的外幣幣值認識。 2. 商品廣告形式與內容的認識。 3. 家中可動手做的玩具，如簡易拼圖、對對碰遊戲等，取代廣告商品。
國民小學一、二年級	4-I-1 認識成長所需的家庭資源，並珍惜資源。	D-I-1 家庭提供個人成長所需的資源。 D-I-2 家庭資源的有限及珍惜。	1. 個人成長所需要的資源包含生理、心理、知識成長資源。生理成長資源，如食物、房子、衣服、促進身體動作發展的玩具等；心理成長資源，如愛與關心、安全感等；知識成長資源，如圖書、電子產品、網路、益智性玩具等。 2. 引導學生認識資源是有限的，進而抱持珍惜與感念所擁有資源的態度。
	4-I-2 辨識需要與想要。	D-I-3 需要與想要的區別。 D-I-4 生活中需要與想要的心理和物品的辨認。	1. 需要是維持生活的基本要件，例如基本的生活用品、基本的社交能力、被愛的需求等；而想要常常只是滿足自

教育階段	學習重點		補充說明
	學習表現	學習內容	
國民小學三、四年級	4-I-3 參與個人物品的購買，並合宜使用物品。	D-I-5 與家人討論個人物品的購買。 D-I-6 個人物品的合宜使用。	己的物質優越心態。 2. 辨認心理需求、各種物品的想要與需要，例如被愛是「需要」，但如果期待父母專寵自己，就是「想要」；吃飽穿暖是「需要」，但如果經常想要吃速食、山珍海味就是「想要」。
	4-II-1 了解家庭資源的意涵，並能察覺家庭資源對個人與家庭的重要性。 (家庭教育議題 E8)	D-II-1 家庭資源的定義與內涵。 D-II-2 家庭內外部資源對個人與家庭的重要性。	1. 家庭資源是指家庭內外可以協助我們達成目標、維持標準、解決問題的有形及無形資源。 2. 家庭內外部資源對個人和家庭的重要性：家庭資源是滿足個人和家人生活需求及創造生活福祉的來源，包含家庭內外部資源： (1) 家庭內部資源： 有形：房屋、設備、金錢。 無形：家庭成員的智慧、家庭價值觀、情感、相互支持、時間等。 (2) 家庭外部資源： 有形：公共設施、政府制度或法規、民間組織。 無形：朋友網絡的支持、社會的核心價值。

教育階段	學習重點		補充說明
	學習表現	學習內容	
國民小學五、六年級	4-II-2 參與家庭消費活動，了解家庭的日常消費。 (家庭教育議題 E9) (數學 n-II-4)	D-II-3 一般家庭的日常消費項目與金額。 D-II-4 家庭消費對家庭、社會和環境的影響。	1. 家中日常消費包括「食品、飲料及菸草」、「衣著、鞋襪」、「住宅服務、水電瓦斯及燃料」、「家具設備及家務服務」、「醫療保健」、「運輸交通及通訊」、「休閒、文化及教育消費」、「餐廳及旅館」、「什項消費」等項目及其金額。 2. 家庭消費對家庭、社會及環境都會帶來影響，因此必須建立合宜的消費價值觀，並力行計畫消費。
	4-II-3 了解金錢與物品的價值。 (家庭教育議題 E9)	D-II-5 生活中的金錢使用。 D-II-6 金錢與物品的價值。	1. 金錢的使用需量入為出，養成儲蓄的習慣。金錢的使用除使用現金，還可使用手機行動支付、網路刷卡或現場刷卡等方式。 2. 金錢與物品都有實質價值與隱藏價值，例如物品金錢價值可能不高，但常是代表著情感、付出、回憶等無價的意涵。
	4-III-1 了解個人時間與金錢資源的管理原則，並靈活應用。 (數學 d-III-1)	D-III-1 個人時間的管理原則與應用。 D-III-2 個人金錢的管理原則與應用。	1. 時間管理原則包含設定目標、擬定時間運用計畫、運用工具記錄時間運用等，並實際應用於生活中。 2. 金錢管理原則包含設定目標、擬定金錢運用計畫、運用工具記錄金錢運用等，並實際應用於生活中。
	4-III-2 熟悉個人與家庭資源的運用。 (綜合 2c- III -1)	D-III-3 個人與家庭資源的使用方式。 D-III-4 個人與家庭資源的適切運用。	1. 家庭資源使用的方式，例如交換(以工作時間來換取金錢、以金錢換取食物)、儲蓄(將錢

教育階段	學習重點		補充說明	
	學習表現	學習內容		
國民中學		(綜合 Bc-III-3)	存入郵局或銀行)、繳稅等；並檢視家庭資源是否有「無目的的消耗」的情形，例如百貨公司大減價，先買再說，而買了不需要的物品。 2. 家庭資源的適切運用，必須透過妥善規劃、執行、檢討等，以求有效的運用各種資源滿足家人需求，達成個人、家庭目標。	
	4-III-3 分析傳播媒體對個人與家庭消費的影響。 (家庭教育議題 E10) (綜合 2c-III-1)	D-III-5 傳播媒體的識讀。 D-III-6 傳播媒體對個人與家庭消費的影響。 (綜合 Bc-III-2)	1. 了解傳播媒體的種類 (例如雜誌、網路、電視、廣播等)、特性及解讀媒體的能力。 2. 傳播媒體對個人與家庭消費的影響，例如名人廣告代言、置入行銷。	
	4-IV-1 運用家庭資源訂定個人的合理生活目標。 (家庭教育議題 J7)	D-IV-1 個人生活目標的訂定。 D-IV-2 個人生活目標與家庭資源的運用。	1. 訂定個人的學習、社交互動、休閒等目標。 2. 運用家庭中之人力、情感、時間、精力、金錢及產品設備等資源，訂定合理的個人生活目標；當個人的目標與家庭的目標、資源運用衝突時，需進行溝通與協商。	
	4-IV-2 探討家庭消費與財物管理策略。 (家庭教育議題 J8)	D-IV-3 家庭消費與財務管理的內涵。 D-IV-4 家庭財務管理策略。	1. 不同家庭發展階段的重要家庭消費與財務管理。 2. 家庭財務管理策略，包含家庭收入規劃、支出管理、居住規劃、購車與旅遊規劃、子女教育規劃、節稅規劃、家庭保險規劃、投資規劃、退休規劃、遺產規劃等內涵。	



教育階段	學習重點		補充說明
	學習表現	學習內容	
	4-IV-3 了解家庭資源與運用的相關法規與政策，及其對家庭生活的影響。 (家庭教育議題 J9)	D-IV-5 家庭資源與運用的相關法規與政策。 D-IV-6 個人和家庭資源的相關法規與公共政策對家庭生活的影響。	1. 家庭資源與運用的相關法規與政策，例如家庭教育法提供家庭學習資源；性別工作平等法提供育嬰假；幼兒教育及照顧法保障幼兒接受適當教育及照顧之權利；老人福利法提供長者福利及長期照顧服務法提供老人照顧服務；工作生活平衡補助計畫提供工作與生活上的調和。 2. 個人與家庭資源的相關法規與公共政策對家庭生活的影響，例如學習、家人互動、經濟、照顧等。
高級中學	4-V-1 運用家庭資源訂定家庭生活目標。 (家庭教育議題 U10)	D-V-1 家庭生活的目標與願景。 D-V-2 家庭生活目標與家庭資源的運用。 D-V-3 家庭生活與工作的平衡。	1. 家庭的短、中、長程目標及願景。 2. 運用家庭中之人力、時間(含時間銀行)、精力、金錢及科技產品設備等資源，分析家人需求，為家庭訂定家庭生活目標。 3. 家庭與工作的平衡，包含了解家庭與工作衝突、互益，並降低衝突、提升互益，達成平衡。
	4-V-2 了解家庭理財，並善用科技於家庭財務管理，提升家庭財務管理知能。 (家庭教育議題 U11) (家政 3a-V-2)	D-V-4 家庭理財的相關商品。 D-V-5 家庭理財、消費決策與風險管理。 (家政 Ca-V-2)	1. 家庭理財商品包含支付型，例如信用卡；投資型，例如外匯、股票、基金、期貨；借貸型，例如貸款。 2. 家庭理財、消費決策與風險管理，包含理性的消費、良好消費信用、開源節流、確實記帳、規劃與執行預算、風險管理等。

教育階段	學習重點		補充說明
	學習表現	學習內容	
		D-V-6 新型態的財務管理與消費。	3. 科技的進步，新型態的財務管理與消費，帶來生活上許多方便性，例如手機行動支付、APP 使用、網路購物等；然應認識網路詐騙，避免落入陷阱。
	4-V-3 分析全球化的消費議題，提升家庭消費決策能力，達成環境永續的目標。 (家庭教育議題 U12) (國際教育議題 U3) (環境教育 U5) (家政 1a-V-2)	D-V-7 全球化的消費議題。 D-V-8 家庭在環境永續中的角色、責任與實踐。 (家政 Aa-V-3)	1. 新版「聯合國消費者保護指導綱領」中新增「保護易受害及弱勢消費者、促進永續消費模式、保護電子商務消費者、保護消費者隱私和資訊全球流通」等四項。 2. 家庭消費扮演著落實促進地球永續消費模式的重要角色，可從減量消費 (Reduce)、重複使用 (Reuse)、回收再生 (Recycle)、講求經濟 (Economic)、符合生態 (Ecological)、實踐平等 (Equitable) 等，落實家庭在環境永續中的角色。



附錄二

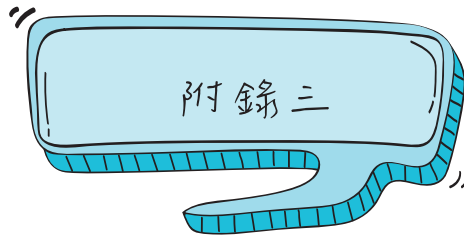
本手冊內容與學習重點的對應

大綱	對應學習重點	
	學習表現	學習內容
PART1 家庭資源管理概論 壹、認識家庭資源 一、家庭資源的定義與特性 二、家庭資源的使用 三、家庭資源的類型 貳、家庭資源管理方式 一、目標與價值 二、做決策、擬定與執行計畫 三、評估結果與回饋 參、社會資源應用 一、社會資源概論 二、社會資源與家庭的關聯 三、家庭教育中心簡介	4-I-1 認識成長所需的家庭資源，並珍惜資源。	D-I-1 家庭提供個人成長所需的資源。 D-I-2 家庭資源的有限及珍惜。
	4-II-1 了解家庭資源的意涵，並能察覺家庭資源對個人與家庭的重要性。	D-II-1 家庭資源的定義與內涵。 D-II-2 家庭內外部資源對個人與家庭的重要性。
	4-III-2 熟悉個人與家庭資源的運用。	D-III-3 個人與家庭資源的使用方式。 D-III-4 個人與家庭資源的適切運用。
	4-IV-1 運用家庭資源訂定個人的合理生活目標。	D-IV-1 個人生活目標的訂定。 D-IV-2 個人生活目標與家庭資源的運用。
	4-IV-3 了解家庭資源與運用的相關法規與政策，及其對家庭生活的影響。	D-IV-5 家庭資源與運用的相關法規與政策。 D-IV-6 個人和家庭資源的相關法規與公共政策對家庭生活的影響。
	4-V-1 運用家庭資源訂定家庭生活目標。	D-V-1 家庭生活的目標與願景。 D-V-2 家庭生活目標與家庭資源的運用。 D-V-3 家庭生活與工作的平衡。

大綱	對應學習重點	
	學習表現	學習內容
PART2 家庭消費活動 壹、金錢與價值 一、認識金錢 二、商品的價值 三、需要與想要 貳、家庭收支與儲蓄 一、收入與支出 二、家庭的儲蓄 參、廣告與傳媒 一、廣告與消費 二、網路廣告與新消費時代	4-0-1 養成愛惜家庭生活用品的習慣。	D-0-1 家庭生活用品的認識與應用。 D-0-2 節約家庭生活用品的方式。
	4-0-2 認識金錢與廣告推銷，並了解家中可替代廣告商品的物品。	D-0-3 金錢的認識。 D-0-4 生活中的廣告與商品。 D-0-5 家中可動手做，以替代廣告商品的物品。
	4-I-2 辨識需要與想要。	D-I-3 需要與想要的區別。 D-I-4 生活中需要與想要的心理和物品的辨認。
	4-I-3 參與個人物品的購買，並合宜使用物品。	D-I-5 與家人討論個人物品的購買。 D-I-6 個人物品的合宜使用。
	4-II-2 參與家庭消費活動，了解家庭的日常消費。	D-II-3 一般家庭的日常消費項目與金額。 D-II-4 家庭消費對家庭、社會和環境的影響。
	4-II-3 了解金錢與物品的價值。	D-II-5 生活中的金錢使用。 D-II-6 金錢與物品的價值。
	4-III-3 分析傳播媒體對個人與家庭消費的影響。	D-III-5 傳播媒體的識讀。 D-III-6 傳播媒體對個人與家庭消費的影響。
PART3 家庭資源的使用 壹、個人資源管理 一、金錢管理的原則與應用 二、時間管理的原則與應用 貳、家庭消費決策與財務管理策略 一、不同生命歷程的重要家庭消費與財務管理 二、家庭消費決策與資產配置	4-III-1 了解個人間與金錢資源的管理原則，並靈活應用。	D-III-1 個人時間的管理原則與應用。 D-III-2 個人金錢的管理原則與應用。
	4-IV-2 探討家庭消費與財物管理策略。	D-IV-3 家庭消費與財務管理的內涵。



大綱	對應學習重點	
	學習表現	學習內容
參、消費決策與風險管理 一、家庭理財的相關商品 二、家庭理財、消費決策與風險管理	4-V-2 了解家庭理財，並善用科技於家庭財務管理，提升家庭財務管理知能。	D-IV-4 家庭財務管理策略。
		D-V-4 家庭理財的相關商品。 D-V-5 家庭理財、消費決策與風險管理。 D-V-6 新型態的財務管理與消費。
PART4 家庭消費與社會環境 壹、全球消費教育發展趨勢 一、聯合國永續發展目標 二、我國消費教育政策 貳、家庭消費教育 一、家庭消費社會化 二、永續消費的家庭行動	4-V-3 分析全球化的消費議題，提升家庭消費決策能力，達成環境永續的目標。	D-V-7 全球化的消費議題。 D-V-8 家庭在環境永續中的角色、責任與實踐。



家庭教育法

6. 中華民國一百零八年五月八日修正公布全文 21 條
5. 中華民國一百零三年六月十八日修正公布第 14 條條文
4. 中華民國一百零二年十二月十一日修正公布第 2 條條文
3. 中華民國一百零一年十二月二十八日修正公布第 2、14、15 條條文
2. 中華民國九十九年五月十九日修正公布第 2 條條文
1. 中華民國九十二年二月六日制定公布全文 20 條；並自公布日施行

- 第一條 為增進國民家庭生活知能、家人關係，健全家庭功能，特制定本法；本法未規定者，適用其他有關法律之規定。
- 第二條 本法所稱家庭教育，係指具有增進家人關係與家庭功能之各種教育活動及服務；其範圍由中央主管機關定之。
- 第三條 本法所稱主管機關：在中央為教育部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。
本法涉及各目的事業主管機關職掌時，各該機關應配合辦理。
- 第四條 中央主管機關掌理下列事項：
一、家庭教育法規及政策之研訂事項。
二、推展家庭教育工作之研究及發展事項。
三、推展全國性家庭教育工作之策劃、委辦及督導事項。
四、推展全國性家庭教育工作之獎助及評鑑事項。
五、家庭教育專業人員之職前與在職訓練事項及人才庫建置。
六、家庭教育之宣導及推展事項。
七、推展國際家庭教育業務之交流及合作事項。
八、其他全國性家庭教育之推展事項。
- 第五條 直轄市、縣（市）主管機關掌理下列事項：
一、推展地方性家庭教育之策劃、辦理、宣導及督導事項。
二、所屬機關、機構、學校等辦理家庭教育工作之獎助及評鑑事項。
三、推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體之人員及志願工作人員之在職訓練事項。
四、推展地方與國際家庭教育業務之交流及合作事項。
五、其他地方性家庭教育之推展事項。
- 第六條 各級主管機關應遴聘（派）學者專家、機關、團體代表組成家庭教育諮詢委員會，其任務如下：
一、提供有關家庭教育政策及法規興革之意見。
二、協調、督導及考核有關機關、團體推展家庭教育之事項。
三、研訂實施家庭教育及服務措施之發展方向。
四、提供家庭教育推展策略、方案、計畫等事項之意見。
五、提供家庭教育課程、教材、活動之規劃、研發等事項之意見。
六、提供推展家庭教育機構提高服務效能事項之意見。



- 七、其他有關推展家庭教育之諮詢事項。
- 前項家庭教育諮詢委員會之委員遴選、組織、運作方式及其他相關事項之辦法，由各級主管機關定之；諮詢委員會之主任委員在中央為教育部部長，在直轄市、縣（市）為直轄市、縣（市）首長。
- 第一項學者專家、團體代表不得少於二分之一；任一性別委員人數不得少於委員總數三分之一。
- 第一項會議召開時，得邀請兒童、少年或其他相關人員列席。
- 第七條 直轄市、縣（市）主管機關應設家庭教育中心，並結合教育、文化、衛政、社政、戶政、民政、農政、消防、警政、勞工、新聞、環保、原住民族事務等相關機關或單位、學校及大眾傳播媒體，共同推動轄區內家庭教育事宜，包括：
- 一、規劃及推展各項家庭教育。
 - 二、結合社區資源，推展家庭教育。
 - 三、提供家庭教育諮詢及服務。
 - 四、招募、培訓及考核志願工作人員。
 - 五、推展其他有關家庭教育事項。
- 家庭教育中心應置主任一人，專任或由直轄市、縣（市）主管機關教育局（處）長兼任之；並應進用家庭教育專業及社會工作相關專業人員，其人數，自本法中華民國一百零八年四月二十三日修正之條文施行之日起三年內，應達進用人員總數二分之一以上。
- 第一項家庭教育中心之組織規程，由直轄市、縣（市）主管機關定之。
- 第二項專業人員之資格、進用、培訓及其他相關事項之辦法，由中央主管機關會商中央社政主管機關定之。
- 第八條 直轄市、縣（市）主管機關得邀集學者專家、教育人員及家庭教育實務工作者，組成家庭教育輔導團，協助家庭教育中心至學校、社區執行課程、教材之設計及活動之推展。
- 第九條 推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體如下：
- 一、家庭教育中心。
 - 二、終身學習機構。
 - 三、各級學校。
 - 四、各類型大眾傳播機構。
 - 五、其他與家庭教育有關之公私立機構或團體。
- 前項第一款之家庭教育中心主任及工作人員，每年應接受十八小時以上家庭教育專業研習時數。
- 第一項第二款與第三款之機構及學校之推展家庭教育工作人員，每年應接受四小時以上家庭教育專業研習時數。
- 第一項第四款及第五款之機構、團體應積極鼓勵所屬之推展家庭教育工作人員，每年定期接受家庭教育專業研習。
- 第十條 推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體得徵訓志願工作人員，協助家庭教育之推展。
- 第十一條 各級主管機關應對推展家庭教育之機關、機構、學校、法人、團體之人員及志願工作人員，提供各種進修課程或訓練。
- 前項課程或訓練計畫，於每年度由各級主管機關定之；直轄市、縣（市）主管機關擬訂之計畫，應報中央主管機關核定。

- 第十二條 家庭教育之推展，以多元、彈性、符合終身學習為原則，依其對象及實際需要，得採演講、座談、遠距教學、個案輔導、自學、服務推廣、參加成長團體及其他適當方式，並結合大眾傳播媒體、網際網路、行動通訊載具及其他資訊科技執行推展工作。
- 各級主管機關應將家庭教育之相關資料提供予醫療機構、國民小學及戶政機關，並由其依權責提供予新生兒之家長、監護人或實際照顧之人、辦理小學新生註冊、結婚登記、離婚登記及出生登記之人。
- 第十三條 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；另應會同家長會對學生及其家長、監護人或實際照顧學生之人辦理親職教育。
- 各級主管機關應積極鼓勵師資培育之大學、空中大學及其他大專校院，將家庭教育相關課程列為必修科目或通識教育課程。
- 第十四條 中央主管機關得視需要研訂優先接受家庭教育服務之對象及措施並推動之；必要時，得委託直轄市、縣（市）主管機關或推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體辦理。
- 前項優先對象及推動措施之方式，由中央主管機關定之。
- 第十五條 高級中等以下學校於學生有重大違規事件，應即通知其家長、監護人或實際照顧學生之人；並提供相關家庭教育諮商或輔導等服務；其內容、時數、家長參與、家庭訪問及其他相關事項之辦法，由該管主管機關定之。
- 家長、監護人或實際照顧學生之人被通知參與相關家庭教育諮商或輔導等服務，經書面通知三次以上未出席者，該管主管機關得委託推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體進行訪視。
- 該管主管機關所屬或受其委託之機關、機構、學校、法人及團體進行訪視時，學生之家長、監護人或實際照顧學生之人、師長或其他有關之人應予配合或提供相關資料；必要時，該管主管機關並得請求其他相關機關、機構、學校、法人及團體協助，被請求之機關、機構、學校、法人及團體應予配合。
- 前項受委託之機關、機構、學校、法人及團體或進行訪視之人員，因業務上而知悉個案之秘密或隱私及所製作或持有之相關文書，應予保密，非有正當理由，不得洩漏或公開。
- 第十六條 社政主管機關於執行職務時，經評估有家庭教育需求者，得轉介推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體，提供相關家庭教育課程、諮商或輔導等服務。
- 第十七條 中央主管機關得委託相關機構、學校，進行各類家庭教育課程、教材及服務方案之研發。
- 第十八條 各級主管機關應寬籌家庭教育經費，並於教育經費預算內編列專款，積極推展家庭教育。
- 第十九條 各級主管機關應訂定獎助事項，鼓勵推展家庭教育之機關、機構、學校、法人及團體辦理家庭教育；其獎助辦法，由各級主管機關定之。
- 第二十條 本法施行細則，由中央主管機關定之。
- 第二十一條 本法自公布日施行。



高級中等以下學校及幼兒園家庭教育議題教師手冊 . IV, 主題軸四：家庭資源管理與消費決策 / 國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系編撰. -- 臺北市：教育部，民 109.08

面；公分

ISBN 978-986-5460-14-3(平裝)

528.2

109012393

高級中等以下學校及幼兒園家庭教育議題教師手冊 IV 主題軸四：家庭資源管理與消費決策

主 編：周麗端、唐先梅

執行編輯：林素秋

編撰人員：何恭與、吳孟真、葉明芬、魏秀珍（依編撰內容順序排列）

出版機關：教育部

地 址：臺北市中正區中山南路 5 號

網 址：<http://www.edu.tw>

電 話：(02)77366666（代表號）

編撰單位：國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系

地 址：臺北市大安區和平東路一段 162 號

電 話：(02)77491447

封面設計：羅安琍、陳怡君

美術編輯：陳怡君、羅安琍

插畫設計：羅安琍

出版年月：109 年 8 月初版

其他類型版本說明：本書同時登載於教育部網站

定 價：新臺幣 100 元

展 售 處：五南文化廣場

地址：400002 臺北市中區中山路 6 號

電話：(04)22260330

網址：<http://www.wunanbooks.com.tw/>

國家書店松江門市

地址：104472 臺北市中山區松江路 209 號

電話：(02)25180207

網址：<http://www.govbooks.com.tw/>

國家教育研究院

地址：106011 臺北市大安區和平東路一段 181 號

電話：(02)77407689

網址：<http://www.naer.edu.tw/>

三民書局

地址：104080 臺北市中山區復興北路 386 號

電話：(02)25006600

網址：<http://www.sanmin.com.tw/>

教育部員工消費合作社

地址：100217 臺北市中正區中山南路 5 號

電話：(02)77366054

GPN：1010901201

ISBN：978-986-5460-14-3

著作財產權人：教育部



本著作係採用創用 CC「姓名標示 - 非商業性 - 禁止改作」3.0 版
臺灣授權條款釋出。此授權條款的詳細內容請見：

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/tw/>