

# 第一章 選擇與消費

## 學前預讀單

1. 我們必須以最有效率的方式運用有限的資源，是因為資源的何種特性？

稀少性

2. 經濟問題的產生起因於：「資源有限，欲望無窮」，而資源的稀少性使得經濟問題成為什麼問題？

選擇問題

3. 當我們做選擇時，由於資源有限，必須有所取捨，也就是必須付出代價，此代價即是該項選擇的什麼？

機會成本

4. 通常，當我們面臨選擇時，行為者的最佳選擇是指機會成本最低者或最高者？

最低者

5. 每個人都會有食、衣、住、行、育、樂等日常需求，滿足這些需求的行為稱為什麼？

消費行為

6. 在其他條件不變的情形下，當價格下降時，消費者會增加需求量；價格上漲時，消費者會減少需求量，這種現象稱為什麼？

需求法則

7. 我國依據《消費者保護法》設置消費者保護機構，在中央政府與各直轄市、縣（市）政府分別為何？

中央政府：行政院消費者保護處；

各直轄市、縣（市）政府：消費者服務中心

8. 依據《公平交易法》掌理擬訂公平交易政策及法規，以及調查、處理各種妨礙公平競爭行為的政府機關為何？

公平交易委員會

# 第一章 選擇與消費

## 動動腦

想想看，如果今天你手中有 1000 元，下列的商品是你想購買的品項。

	商 品	價 格
1	參考書	490 元
2	潮 T	590 元
3	新手機殼	790 元
4	潮 鞋	890 元
5	牛排大餐	990 元



若僅能從其中挑選一項，你會先選擇購買\_\_\_\_\_

為什麼：\_\_\_\_\_

而你的選擇是必要、需要還是想要？\_\_\_\_\_

☞ 三要：【必要】：維持生活基本一定有的項目。

【需要】：能夠幫助改善「必要」項目其品質的物品。

【想要】：單純只是自己的欲望，生活未必要有的物品。

現實生活中，人們為了滿足食、衣、住、行、育、樂等欲望，而進行生產、消費、交易、就業、理財等相關活動，稱為【經濟活動】；而地球的【資源有限】，但人類的【欲望無窮】，為了使欲望獲得最大滿足，就必須不斷做【選擇】，讓資源做【最有效率】使用；所以，經濟問題就是【選擇問題】；而，必須選擇是因為【資源稀少】；可以選擇是因為【資源具備多種用途】，選擇其中一種用途，就必須放棄「該資源用在其他用途」的機會，即必須付出【代價】，就是做該項選擇的【機會成本】。

資 源	【自由財】	1. 沒有稀少或有限的問題。 2. <u>不必</u> 付出代價而可以任意取用的資源。 例如：空氣、陽光
	【經濟財】	1. 具有【稀少性】的東西。 ※稀少指人們想要的數量【多於】實際擁有的數量，是【相對性】的觀念。 2. <u>需要</u> 付出【代價】才能取得的資源，即要放棄別的東西為代價才可以取得。

## 機會成本

概念	<p>1. 經濟學的觀點與前提： 人是【<b>經 濟</b>人】，是【<b>理</b>性的】，會做出一個【<b>最 佳</b>】的選擇。</p> <p>2. 從事任何行為，都必須付出【<b>代 價</b>】。</p> <p>3. 當面臨多種選擇時，如果<u>只能選擇一種</u>，在做決定後，被捨棄的選項中，【<b>最 喜 歡</b>】或【<b>價 值 最 高</b>】的選項，就是選擇的【<b>機 會 成 本</b>】；有些可以用金錢衡量，但有些則無法用金錢衡量。</p>																										
	例題	<p>◎根據下表的資料，如果四人都選擇在東湖廠工作</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>承恩</th> <th>承彥</th> <th>玚勤</th> <th>嘉威</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>東湖廠</td> <td>25,000 元</td> <td>23,000 元</td> <td>28,000 元</td> <td>22,000 元</td> </tr> <tr> <td>西湖廠</td> <td>23,000 元</td> <td>21,000 元</td> <td>30,000 元</td> <td>19,000 元</td> </tr> <tr> <td>南湖廠</td> <td>24,000 元</td> <td>25,000 元</td> <td>29,000 元</td> <td>18,000 元</td> </tr> <tr> <td>選擇東湖廠的機會成本</td> <td>24,000 元</td> <td>25,000 元</td> <td>30,000 元</td> <td>19,000 元</td> </tr> </tbody> </table>		承恩	承彥	玚勤	嘉威	東湖廠	25,000 元	23,000 元	28,000 元	22,000 元	西湖廠	23,000 元	21,000 元	30,000 元	19,000 元	南湖廠	24,000 元	25,000 元	29,000 元	18,000 元	選擇東湖廠的機會成本	24,000 元	25,000 元	30,000 元	19,000 元
			承恩	承彥	玚勤	嘉威																					
		東湖廠	25,000 元	23,000 元	28,000 元	22,000 元																					
西湖廠		23,000 元	21,000 元	30,000 元	19,000 元																						
南湖廠		24,000 元	25,000 元	29,000 元	18,000 元																						
選擇東湖廠的機會成本	24,000 元	25,000 元	30,000 元	19,000 元																							
成本	<p>【<b>外 顯</b>成本】：直接支付的成本。</p> <p>【<b>隱 藏</b>成本】：因為做這個選擇，所受的損失或放棄的利益。</p>																										
<p><b>公式：機會成本 = 【外 顯成本】 + 【隱 藏成本】</b></p>																											
<p>例題：昆玲生日，傑倫因而請假沒去兼家教(家教費 1000 元)，傑倫帶昆玲去看電影花費 500 元，吃牛排花費 1600 元，去 PUB 跳舞花費 2000 元。請問：傑倫為昆玲過生日的機會成本是多少錢？</p> <p style="text-align: center;"><b>1000 (隱藏成本) + 500 + 1600 + 2000 (外顯成本) = 5100 元</b></p>																											
相關諺語	<p>①有得必有失</p> <p>②天下沒有白吃的午餐</p> <p>③沒有不勞而獲</p> <p>④魚與熊掌不可兼得</p> <p>⑤不入虎穴，焉得虎子</p> <p>⑥羊毛出在羊身上</p> <p>⑦忠孝難兩全</p> <p>⑧捨生取義</p>																										
最佳選擇	<p>任何一個決定(選擇)，都隱含著被捨棄的代價，因而要善用機會成本的概念，選擇付出代價(成本)【<b>最 低</b>】，亦即【<b>機 會 成 本 最 小</b>】的選項，才是最佳、最明智的選擇。</p>																										

例題	可用金錢衡量	一塊木頭， 可以選擇製成		市價	最佳選擇	機會成本
			黑板	10,000 元		30,000 元
			衣櫥	12,000 元		30,000 元
			木雕	30,000 元	✓	12,000 元
	無法用金錢衡量	週末晚上， 可選擇		薪水(月)	最佳選擇	機會成本
			餐廳侍者	20,000 元	✓	19,000 元
			作業員	19,000 元		20,000 元
			美容助理	18,000 元		20,000 元
	無法用金錢衡量	Oscar 深信→ 生命誠可貴，愛情價 更高，若為自由故， 兩者皆可拋。		滿足程度 (依感覺量化)	最佳選擇	機會成本
			讀書	80 單位		100 單位
			看電視	100 單位	✓	90 單位
			逛街	90 單位		100 單位
無法用金錢衡量	Oscar 深信→ 生命誠可貴，愛情價 更高，若為自由故， 兩者皆可拋。		依前文推知三 者的喜歡順位	最佳選擇	機會成本	
		生命	3		自由	
		愛情	2		自由	
		自由	1	✓	愛情	

【消費行為】：人類為了使用、獲取、選擇、購買以滿足食、衣、住、行、育、樂等日常生活需求的商品或服務而表現出來的活動。

【消費者】：從事消費行為的人。

【需求】：在其他條件不變（經濟學上研究假設的前提→控制其他可能產生影響的變項），在既定的時間內及不同的價格下，消費者【願意】且【有能力】購買商品的價格與數量之間的關係。

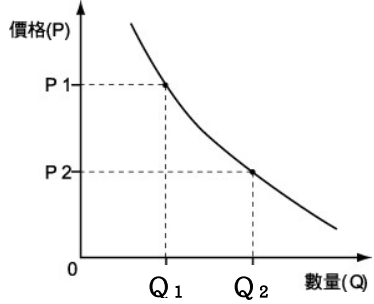
### 影響消費行為(需求)的因素：

因素	說明	
【商品價格】	原則	消費者「在其他條件不變」的情況下，即不考慮其他因素的狀況之下，商品價格的高低與購買數量成【反比】。 ⇨即【需求法則】。 價格高→【少買】；價格低→【多買】

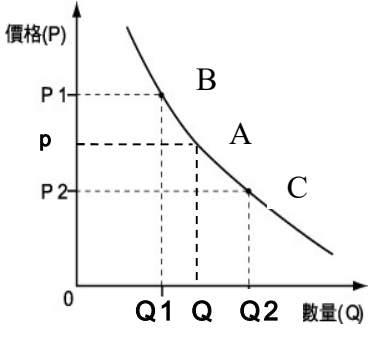
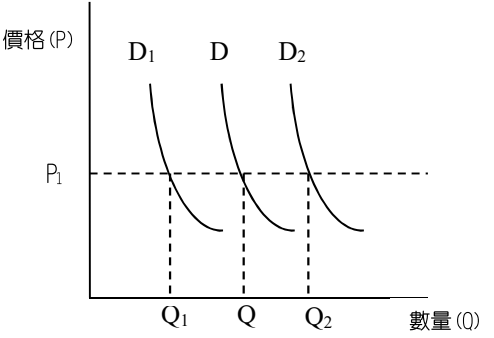
【商品價格】	例外	1. 【炫耀商品】：有些商品被消費，不是因為商品本身有何實際用途，而是為了凸顯身分、地位；商品的價格愈高讓人更想買。如：鑽石、名牌包包 2. 【季芬商品】：商品價格上漲，需求量反而增加。這種現象通常發生在所得低，且所得的大部分必須用在某個不受歡迎的必需品上，才有可能發生。
【所得】		消費者的消費能力主要受到個人擁有多少錢的影響。 在其他條件不變的情況下： ①所得低→消費能力【低】，以購買生活必需品為優先。 ②所得高→消費能力【高】，消費型態改變，用在非生活必需品的百分比比例逐漸【提高】。
【預期心理】		對未來的預期，會影響消費者的需求。例如： ①颱風來臨前⇨民衆搶購蔬菜，造成菜價上漲。 ②油價上漲前⇨民衆排隊等加油。
【個人偏好】		消費者對商品需求常受到【主觀意識】、【傳統習俗】、【流行】、【廣告】等因素而影響購買的優先次序。
【時間因素】		1. 當商品價值【>】商品價格時，人們才願意排隊購買。 2. 時間成本愈【低】的人，愈願意花時間去等待。 3. 排隊購買的商品時，消費者所付出「價格」不僅要計算金錢的價格，還要加上等待的時間成本，此乃【機會成本】的概念。
【購買者】 人數		人口成長，需求量增加；人口減少，需求量減少。
【相關物品價格】		【替代物品】：一種商品的價格與另一種商品的需求量呈【正比】關係。 如：公車票價上漲，人們改搭乘捷運。 【互補物品】：一種商品的價格與另一種商品的需求量呈【反比】關係。 如：數位相機價格下降，購買記憶卡數量增加。

### 需求法則（代號D）【對象：消費者】

定義	在「其他條件不變的情況」之下， 消費者會因商品價格的高低來決定需求量。即： ①價格高→【多 少 買】，需求量【增加 減少】 ②價格低→【多 少 買】，需求量【增加 減少】
----	--

需求 量	在「其他條件不變的情況」之下，消費者於特定的期間內，面對某一商品的價格，【願意】且【有能力】購買的數量，即為 <u>需求</u> 量。
曲線 示意圖	<p>當商品的價格由 <math>P_1</math> 變成 <math>P_2</math> 時，消費者購買的數量便由 <math>Q_1</math> 變成 <math>Q_2</math>。</p> <p>即商品價格降低，消費者購買數量會【增加】</p> <p>由此示意圖可以發現，商品的<u>價格</u>和消費者的購買數量呈【<u>反向</u>】變動的關係。</p> 

### 價格因素與非價格因素對消費行為(需求)的影響

	價格因素	非價格因素
因素	【商品價格】	【所得高低、預期心理、個人偏好】
圖示		
舉例	<p>百貨公司折扣戰、買一送一活動 價格：<math>P \rightarrow P_2</math> 需求量：<math>Q \rightarrow Q_2</math> 價格與需求量呈【<u>反向</u>】變動</p> <p>台幣貶值，進口化粧品調漲價格 價格：<math>P \rightarrow P_1</math> 需求量：<math>Q \rightarrow Q_1</math> 價格與需求量呈【<u>反向</u>】變動</p>	<p>颱風來臨前，蔬菜需求量增加 需求量：<math>Q \rightarrow Q_2</math> 需求曲線向【<u>右</u>】移動</p> <hr/> <p>禽流感肆虐，雞肉需求量減少 需求量：<math>Q \rightarrow Q_1</math> 需求曲線向【<u>左</u>】移動</p>
關係	在不同價格時，需求量增加或減少的現象，即【 <u>需求</u> 量變動】；在需求曲線圖上形成【 <u>點</u> 】的移動。	在相同價格時，需求量出現增加或減少的現象，即【 <u>需求</u> 變動】；在需求曲線圖上形成【 <u>線</u> 】的移動。

# 消費者權益的保障

	【公平交易法】	【消費者保護法】									
目的	維護交易秩序與消費者利益，確保企業能公平競爭	保護消費者權益，促進國民消費生活安全。									
規範對象	企業間的【競爭關係】	廠商與消費者間的【消費關係】									
相關內容	制裁不正當的競爭行為： <b>廠商聯合壟斷、囤積商品、哄抬物價或刊登「不實廣告」。</b>	保護消費者的權利： 買到瑕疵品，可要求退貨或更換。 郵購、網路或電視購物等，取貨後不願購買，可在 <b>7日內</b> 退回商品。									
相關組織	【公平交易委員會】	<table border="1"> <tr> <td>政府</td> <td>中央</td> <td>【行政院 消費者保護處】</td> </tr> <tr> <td></td> <td>地方</td> <td>直轄市、縣(市)政府的消費者服務中心及消費保護官 消費者服務專線→1950</td> </tr> <tr> <td>民間</td> <td></td> <td>【消費者文教基金會】、 【臺灣消費者保護協會】</td> </tr> </table>	政府	中央	【行政院 消費者保護處】		地方	直轄市、縣(市)政府的消費者服務中心及消費保護官 消費者服務專線→1950	民間		【消費者文教基金會】、 【臺灣消費者保護協會】
政府	中央	【行政院 消費者保護處】									
	地方	直轄市、縣(市)政府的消費者服務中心及消費保護官 消費者服務專線→1950									
民間		【消費者文教基金會】、 【臺灣消費者保護協會】									

