

花錢的 藝術

原著 / 多湖輝 編譯 / 文復

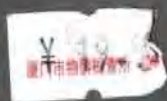
✧ 加強理財認同金錢價值觀

✧ 分析存錢與用錢的心理

台芝文化出版



花錢的 藝術



ISBN 957-9335-19-1



9 789579 315197

1 字



花錢的藝術



——編者 / 文 復

10/10/10

目 錄

- 7 第一章 存錢與用錢的心理
- 39 第二章 金錢與人際關係
- 61 第三章 金錢的感覺
- 91 第四章 金錢與買賣
- 127 第五章 賭博的陷阱

第 1 章

存錢與用錢 的心理



一般在獲得意外之財時，往往會深感不安，只想花光而後快

任何人無疑都希望自己是大富翁，能夠過着富裕優渥的生活，但是，當真正意外或幸運地獲得一筆巨款時，反而往往驚慌失措、終日惴惴不安。因為人一旦獲得與自己生活水準差別甚大的錢財時，常因不知如何運用而惶惑不已。

從社會上許多例子我們可以明顯地看到，某些因地價暴漲而獲致高利的暴發戶，却往往不如如何運用這些巨款，有些人甚至終日酗酒、沉迷賭博。也有許多自幼即貧窮、困苦的孩子，一旦擁有了豪華洋房，却無法適應，仍然從事着挑磚築路的工作。為什麼會有這種現象呢？主要由於劇然而來的新狀況與「自我認知」相衝突所致。要知道，一個人的生活形態必然深受過去生活模式的影響，一旦超出這種模式太遠，個體即無法配合，因而產生了這種無法適應的狀況。

去年日本報紙上有一條這樣的新聞：有位計程車司機檢到了一萬日圓的巨款，竟然驚慌得手足失措，於是雇請了十個保全人員終日守候。這件事雖然一時傳為趣談，却是正常的人類心態反應。所謂「來得容易去得快」，非份之財總是很難留



住。但是，此時若能冷靜地加以思考，即可把這份意外之財做最妥善的運用。

*對於意外之財最好的處置方法便是投入定期存款，切勿要有「立刻花光」的念頭。

當銀行存款達到某種程度時，便會產生只可增加不能用掉的心理

據說，家電業者若想讓新產品能夠暢銷，就得將價格訂在消費者容易接受的範圍內。以日本為例，約為十萬日圓以下，過去電視機是如此，最近錄影機的開發也採此政策。盡管價位高於十萬日圓看來似乎差不多，但根據實際情況顯示，它的銷售率比十萬以下的產品却往往遜色許多。

原因却又何在呢？那些因為一般人對某種產品的價格都會在心目中定下一個標準——亦即容易接受的價位；一旦超出這個標準，便會產生排斥作用。這種現象正可運用在有關存款方面。享有「賺錢之神」封號的邱永漢先生即曾在他的著作中指出：「擁有存款一百萬元就好像一塊磚那般穩固，因而不會想把它擊碎。」換句話說，一旦存款達到了心中的某一程度，便

會更想多存一些，而不願將存款領出來使用。

可惜的是，一般人通常很難下決心將存款存到一百萬，也因為一直未能存滿，在這段期間便會慢慢地將它花光。若能真的存滿一百萬，則往往可獲得更多的財富。

*如果想擁有積蓄，在尚未達到一百萬時，不可領出來使用。

即使沒有目標，但爲了確保自己隨時擁有充裕的金錢，最好仍存些「私房錢」

相信一提到「私房錢」，許多人立刻便聯想到家庭主婦。其實，它並不是家庭主婦的專利品，一般上班族也都應藏有私房錢。爲什麼呢？我認爲，存私房錢的最大作用就在於未雨綢繆。記得筆者有位朋友曾與他打賭購買名馬，他手邊並沒有錢，卻已誇下海口，幸而由太太拿出私房錢來，才替丈夫解了圍。家庭主婦往往會存私房錢以備不時之需，或供家人急用。至於丈夫的私房錢則可能只爲了自己興之所至、或有額外的用處，例如想要參加高爾夫俱樂部、或購買釣竿、相機等休息間

用品，若連這些費用都要向太太伸手，則很可能會換來太太的如此回答：「與其買這些……不如……」，結果自討沒趣。私房錢的好處就在於個人可自由運用，完全不受他人支配——這也就是它最大的優點。

事實上，在家庭中存私房錢，往往受到薪水和小孩教育費的影響，為數委實不多。但為何又有如此多的人拚命存私房錢呢？那是基於人類的一種共同心態：自己能夠自由支配的錢越多，即越顯得自己有能力。尤其在當前這個物質高度擴張的社會，這種心態的產生更是很自然的現象。

然而，不管如何巧立名目以增加私房錢，其最終的目的都是為了自己。

*對於私房錢的用處，即使是夫妻也要保守秘密。

有錢人通常習慣購買便宜貨；沒錢的人卻往往喜歡打腫臉充胖子

我有一位朋友身為數家公司的負責人，他常不諱言地表示：「越有錢的人往往越吝嗇。」例如，他們在餐廳點菜時，從上、中、普通三種價格中，通常毫不猶疑地點了最便宜的普

通餐；如果換成我，恐怕會因不好意思而點那些中等、甚至上等餐，雖然它的價格常令我咋舌。

美國石油大王洛克斐勒家人在一次旅日之行時，全家都穿著輕便的牛仔裝、球鞋，一點都不覺得寒酸或丟臉。然而，相對地，每回從國內出外旅遊的觀光客們，經常是穿金戴銀的，似乎唯恐天下不知道他很有錢，殊不知這樣一來反倒使得這些觀光客成為扒手最好的行竊對象。由此不難看出，越是有錢的人，往往越不在乎使用廉價品，而沒有錢的人卻深怕使用廉價品會降低自己的身份，此種自卑心理可稱得上是人類的悲哀。

幾年前，有關「外觀請坐」的書籍頗為暢銷，並會引起一連串的問題。現代社會中，重視外觀甚於內在的人的確來越多。許多年輕人身居斗室，出門卻華服名車，載著女友吃豪華餐廳、逛精品名店、儼然一副闊少爺氣派。然而斗室中四壁蕭然，存款簿上更是空空如也，這真是「金玉其外，敗絮其中」的最好寫照。

*** 若想存錢，必須有便宜貨也不在乎的心態**

· 想成爲有錢的窮人，通常有酸葡萄心理

最近電視連續劇的內容幾乎千篇一律地均是有關壞富商勾結官吏，聯手壓榨地方平民百姓之類的陳腔濫調。古今中外，有錢人似乎都是如此黑心腸，並且愛欺壓貧窮人。然而，事實果真如此嗎？

在有名的伊索寓言中，有隻狐狸想吃葡萄又吃不到，因而自欺欺人地說：「哼！那一定是酸的。」此種酸葡萄心理也同樣發生在人類身上，上述的連續劇劇情便是出自此種心態。例如慈善晚會中，富商巨賈出錢捐款慰問窮人，就經常會有人不屑地說：「不過是沽名釣譽罷了」，此種酸葡萄心理亦同。

另一種和酸葡萄心理大同小異的「甜檸檬」心理，也是一種自我安慰的方式，看到有人日進斗金，即抱著「那種人生活必定枯燥乏味」、或是「兩袖清風了無牽掛」的說法，他們雖沒有故意醜化富者的形象，不過其內在心態同樣並不平衡。

*詢問一個人對有錢人的看法，即可知道他對金錢的滿足程度。

榮譽心的驅使，也會使人樂意奉獻

美國一家規模頗大的電子工廠在決定生產新產品時，邀請了七十五位設計師共同設計，並為此產品作一問卷調查。對於這些設計師的熱心參與，公司決定贈送兩種專業雜誌一年份以表謝意，但是擔心這份區區薄禮是否會被接受。不料結果卻非常出人意外，有八成以上的設計師不僅讚美有加，並且廣為宣揚。

在這些設計師眼中，對產品產生的建議只不過是舉手之勞，即能獲得如此的重視及禮遇，潛藏內心的榮譽感卻被激發出來。因此，便對這家公司產生好感，並為之廣為宣傳。這就是人類的一般心態，在我們身旁這種例子可謂俯拾皆是。誠如許多學校畢業即留校任教的人，比起出外在公司上班的同學，薪水雖然差很多，然而他們卻非常樂意。又如在家裏，父母若給那個孩子照顧、管理弟妹的權利，他便有了榮譽感，自己也會努力做個好孩子。

有些人奉獻一生精力，視為求得一枚勳章；也有人花費人

把金錢助人，只換得牌匾上的一句「樂善好施」。這世界上總是有人默默耕耘、奉獻犧牲也在所不惜，這就是價值觀不同之故。榮譽是無價的，而榮譽心卻驅使人們做許多原本做不到、或不想去做的事。

*若有事求人時，首先要激起他的榮譽心。

與自己能力相當的人，即使在收入上只有毫厘之差，也視之如千里之遙

有家生產奶粉的公司曾經在街頭訪問家庭主婦，詢問她們對奶粉使用的感想，然後把實況拍製成廣告影片。以家庭主婦為主角，而非請電視明星來拍這段廣告，乃是針對主要購買對象為訴求，自可增加親和力及親切感，結果該產品果然廣受好評。

當然仍不乏少部分對之反感的家庭主婦，她們甚至堅持不使用這種品牌，倒並非對產品本身不信任，只是源於他們內心對這些出現在電視廣告中家庭主婦的妒意，心想：「她們不過和我差不多，為何能出現在螢幕上？換成我去……效果一定更好……」如果是明星出現，她們便不會有這種反應。由此可

知，對於與自己能力相同之人，卻有不同待遇時，便立即生出反感；反之，若占優勢的一方是自己，則優越感油然而生。

這種情形以公司的「核薪」最為明顯。如果你和同事同時期進入公司，也辦理相同業務，但在加薪時卻有了伍佰元的差異，較低的一方此時必定是百感交集，非常憎惡對方。但是，這種情形卻不會出現在總經理之間，因為他們彼此階層不同，薪水不同的待遇就不致有太大的不平衡產生。現在一般的公司行號採用此種方式，借以激勵員工的進取心，使他們因為有了競爭的對象而更加努力。在社會主義國家中，由於沒有差距，無法產生競爭性，所以對工作的意願也就顯然降低了。

*即使是兼職工作，也會因為薪水略微上調而有幹勁。

即使想說出自己應得的報酬，卻通常難以開口

根據某公司掌管研習部門的主任表示，每當需要請名人學者來演講時，便要為演講費而大傷腦筋，他會詢問演講費應該付多少，對方常回答：「由你決定好了。」於是，他只好自行決定演講費的支付額。然而事後卻迭遇抱怨，實在十分擾人。