



Citi Foundation



【「張老師」基金會・花旗基金會聯合新聞稿】

2013年1月17日

「做荷包的主人」2012年成果分享暨2013年計劃正式啟動

「張老師」、花旗基金會 共同倡導「財務智能 ABC、聰明消費小撇步」
迎向嶄新財務智能元年

今年將於全臺舉辦 25 場講座 協助民眾瞭解個人消費基模，打造健康財務基礎

為了協助國人增進財務智能、建構健康的消費行為，台北「張老師」中心與花旗基金會今（17）日共同召開記者會，公佈「做荷包的主人」2012年活動成果暨2013年系列計畫，推廣全台民眾「債務及心理諮詢服務」、「理財焦點團體」以及「社區家計財務管理」等相關課程。「張老師」基金會董事長張德聰與花旗（台灣）銀行公共事務中心負責人廖麗雪共同呼籲民眾學習「財務智能 ABC、聰明消費小撇步：思考必要性、找到平衡點、樂在新選擇（Awareness of need、find a Balance、right Choice）」，從日常生活做起，為人生的財務健康打下基礎。

〈如何做荷包的主人，聰明消費？先從瞭解自己的「消費基模」開始〉

「在消費之前，要先了解這筆消費的心理需求是什麼？」

「這個需求，是『想要』還是『需要』？」

「如果是『需要』，則要在合宜的價錢範圍內消費；如果是『想要』，有沒有其它的方式可以來替代這個心理需求？」

「如果可以找到替代性需求，就可以減少這一筆原來是不必要的花費」

「減少了這一筆不必要的花費之後，給自己的後續影響是什麼？」

「如何找出正向的影響，以減少『想要』的花費」

大多數的民眾在消費之前，並不會思考上述的這些問題，僅僅憑著一時的衝動或是當下的情緒反應來決定消費行為。而且人們在做出一項行為時，通常不如想像中的充滿了自由選擇，而是在一個又一個的「基模」〈Schema〉底下運作。〈關於「基模」的說明，請參考附件二〉

由台北「張老師」中心主辦、花旗基金會贊助的「做荷包的主人-理財教育系列活動」，自2008年開始推動以來，匯集數年的理財教育和理財諮商經驗之後，初步歸納出4項「消費基模」，分別是「理性消費」、「自我滿足」、「控制慾望」以及「減低焦慮」。

- ✓ 「理性消費」基模，指的是在消費之前會有完整的規劃，確定是「需要」的東西，同時會在合理的價格下，才會購買。
- ✓ 「自我滿足」基模，則是在消費時，傾向滿足自我的形象，例如透過購買名牌包，來滿足自己是上流社會的形象，因此會傾向購買能帶來「名望」的物品。
- ✓ 「控制慾望」基模，通常會透過消費，來滿足自己對於周遭環境的控制力，也就是習慣用錢來買到影響力，例如透過請客，滿足自己是團隊中的老大的感覺。
- ✓ 「減低焦慮」基模，指的是會貨比三家，常常擔心錢不夠用，因此傾向減少消費，甚至該花的不花，以滿足自我的安全感。

如果想了解自己的「消費基模」，可以透過附件的量表進行測量。

〈揮別世界末日，迎向嶄新財務智能元年〉

結合「張老師」基金會在心理諮商領域的專業、及花旗基金會對金融理財教育的關注，雙方在今（102）年所啟動的「財務智能元年」，希望國人均能認清自己的「消費基模」、並進一步打造財務智能（Financial literacy）；也就是，有正確的認知、信念、態度，並且了解相關的理財技巧，進而在需要做財務決定時可以做出正確的選擇。

「張老師」基金會並提出「財務智能 ABC、聰明消費小撇步：思考必要性、找到平衡點、樂在新選擇」的概念，提供社會大眾能時時檢視自己的消費習慣，提升財務智能。

財務智能 ABC 代表了「**A**wareness of need」、「find a **B**alance」和「right **C**hoice」，建議民眾在了解自己的消費基模之後，可以學習在消費之前先「思考必要性（Awareness of need）」，想想要消費標的是否為「必需品」？然後「找到滿足心理需求與實際財務狀況的平衡點（find a Balance）」，當民眾找到了每次消費的平衡點之後，就可以「樂在新選擇」（right Choice），改變消費基模，獲得財務自由。

〈2012年「做荷包的主人」成果分享〉

超過 9 成民眾推薦親友參加理財課程

「張老師」基金會也同時分享針對 2012 年「做荷包的主人一家計管理班」課程學員所進行的問卷調查，在調查中發現：

- ✓ 超過 9 成的學員，對於「記帳對理財有很大幫助」、「儲蓄是累積財富的第一步」、「信用卡帳款最好每個月繳清」等基本理財知識正確的認知。
- ✓ 近 7 成的學員為女性，代表女性還是扮演掌管家庭收支管理的重要角色
- ✓ 高達 93%的學員會推薦親友參加「作荷包的主人一家計管理班」講座。顯示在經濟狀況不穩定之際，民眾仍希望學習相關理財知能以持盈保泰。
- ✓ 有 58%的民眾會將「出國旅遊的費用視為必要性的支出」，顯示台灣民眾在休閒旅遊的觀念與上一代有很大的不同。

台北「張老師」中心從 2008 年開始與花旗基金會合作進行理財教育課程，推動全臺民眾建立使用金錢的正確觀念，今年已邁入第 6 年。其中，「做荷包的主人一家計管理班」社區講座，獲得參與學員的熱烈回響，以 2012 年在全台灣所舉辦的 25 場家計管理課程，總計共有 1,719 人參加，8 成 8 的學員表示課程有幫助，並且有高達 9 成 3 的學員表示會向親友推薦，並表示希望能多舉辦類似的理財課程。

「做荷包的主人一家計管理班」，除了分享如何聰明消費、時間與儲蓄的威力、認識借貸利率等財務健全的概念與使用，也包括投資回報與個人財務風險控管以及對投資理財工具的了解。因此，除了在諮商服務機制中提供民眾抒解情緒的管道，減少因財務狀況引起的家庭衝突，更重要的是經由理財教育課程的推廣，讓社會大眾獲得更完整的金錢概念及財務智能。

記者會中也特別邀請一位曾經參加 2012 年理財焦點團體的學員許小姐現身說法，許小姐表示因景氣持續不佳，家中經營之汽車保養場營收減少 3 成；同時自己與先生已經漸漸邁入中、老年，想為退休生活規劃。家中的收入來源，主要是汽車保養場營收及個人另外打工的收入，同時認為女性特別需要有自己的筆錢。希望透過課程知道如何可以增加儲蓄率，並因應財務困境。

在參與焦點團體之後，許小姐表示最大的收穫是「學得正確的理財觀念，並且能付諸實行」。主要觀念有兩項：第一項，「減少日常生活的固定開銷」，如水、電、瓦斯。日常用品也會盡量選在賣場折扣時才前往購買。第二項，「規劃收支平衡的理財效果更勝環保」，環保只是減量使用，理財是以「收支平衡」的概念進行預算規劃。透過實際的行動，日常生活開銷當中，通信費用就大幅地減少，一家 4 口使用同一電信系統，並且善用各項減價方案，此項每個月就減少 1/2 左右的支出。

許小姐也表示，「理財不是苛刻，當用則用，當省則省」，否則傷害家庭氣氛反而得不償失。現在他們家會減少到高檔餐廳用餐的次數，但是會將外出用餐的時點集中在特別的日子(例如：生日、特殊節日)，減少孩子的失落感，同時也讓家人知道持家的苦心。在交通支出部份，則減少開車次數，改以摩托車、腳踏車或步行代替，省錢外還可以達到運動的效果。整體家用減少二至三成，家庭氣氛卻更和諧、緊密。

許小姐以自身的經驗跟民眾分享，「要先改變觀念，知道理財的目的在於合理支出、同時維持生活品質，透過與家人，特別是孩子們的溝通，讓大家接受這些觀念之後，就可以共同執行，進而實際減少支出，增加儲蓄，更重要的是對持家的媽媽產生尊敬感。」

有鑑於民眾對理財課程的需求仍大，花旗基金會將繼續贊助台北「張老師」中心推動此方案，除了持續辦理的「做荷包的主人一家計管理班」、「債務及心理諮詢服務」、「理財焦點團體」之外，並擴大辦理「大台北地區特定社區宣導講座」，針對貧富差距較大或較為弱勢的社區辦理小型多場的講座，可以切中在地需求，同時也可以找出對「理財焦點團體」有需求的成員。此外，也將邀請專家學者組成「諮詢團隊」，建立各目標群體的「經濟能力基準」指標，希望能以更系統化的方式，透過「經濟能力基準」指標來評估參與者的學習成效。

關於花旗基金會

花旗基金會矢志在全球服務我們所營運的社區，提供弱勢的個人與家庭各類機會，提昇經濟條件。在全球各地，花旗基金會提供了「微型企業融資與微型創業」服務，以幫助個人達到經濟上的自足；也協助「小型且成長中的企業服務」協助經濟擴展與創造就業機會。另外，還有「教育」工程幫助年輕一代邁向個人與事業上的成功。「金融理財教育」則協助個人在做出與財務有關的決策時，能有充分的資訊。我們還有「環境永續發展」計畫，聚焦於能兼顧增加就業機會、刺激經濟成長與保育環境的永續事業。更多資訊請參考以下網址：<http://www.citigroupfoundation.com/>

關於花旗

花旗是全球金融服務的領導品牌，在一百六十多個國家地區為約兩億的消費者、企業、政府及其他機構客戶提供各種金融產品和服務，業務範圍包括：消費金融、企業金融和投資銀行、保險、証券經紀服務和財富管理。更多資訊請參考花旗網站：www.citigroup.com or www.citi.com

關於張老師基金會

「張老師」基金會以撫慰社會大眾心靈、增進全民心理建康為宗旨，1980 輔導專線每年求助者超過 60,000 人次。更成立心理諮商中心，提供專業諮商及心理測驗等服務；在推廣預防心理衛生教育上，持續辦理相關課程、訓練、講座與活動；並針對不同特定對象，(如：青少年、新台灣之子、輔導相關人員等)提出專案服務。更多資訊請參考「張老師」全球資訊網：www.1980.org.tw

附件一：消費基模量表

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | A | B | C | D | |
|----|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---|---|---|--|
| 1 | 人在年輕時花錢享受的同時，應該要擔心年老時儲蓄的事.. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 2 | 錢不夠花，是因為用得不當而不是因為錢大少…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 3 | 我很小心花錢…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 4 | 為了應付不時之需，每個人都應該儲蓄 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 5 | 我對有很多錢的人印象較深刻 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 6 | 家裡賺錢多的人權力比較大 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 7 | 在家裡管錢的人權力比較大 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 8 | 人生應即時享樂，有錢就要花 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 9 | 我常常會規劃金錢該如何使用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 10 | 金錢象徵權力，可以用來要求別人做事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 11 | 我買貴的東西是因為可以使別人看重我 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 12 | 一個人賺的錢愈多就代表愈成功… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 13 | 擁有比較多的錢，會受到別人的尊敬… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 14 | 當我買東西認為它的價錢太貴時，會常常去討價還價 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 15 | 買完東西後，我想知道是否能在別處用較少的價錢買到相同的東西 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| | | 分數合計 | | | | | | | | | |
| | | 平均得分 | | | | | | | | | |

資料來源：曹國璽修改翻譯自(Yamauchi & Templer, 1982)

- A：「理性消費」（規劃用錢）
- B：「自我滿足」（成功與名望）
- C：「控制慾望」（權力）
- D：「減低焦慮」（焦慮）

計分方式說明：

1. 每題選「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分，將分數填進問卷右邊A、B、C、D項下空白格子內。（第8題為反向題「非常同意」1分，「同意」2分、「普通」3分、「不同意」4分、「非常不同意」5分）
2. 將A項的格子分數加總後除以6，B項的格子分數加總後除以4，C項的格子分數加總後除以3，D項的格子分數加總後除以2後，即為各項得分。
3. 得分最高項目的即屬該項基模，有可能同時具有一項或一項以上的基模。

附件二：何謂基模？

什麼是「基模」？

基模就是一種認知結構，基模包含對此領域的一般知識，包括其屬性之間的關係，也含括一些實例.....基模對輸入的刺激提供假說，包括詮釋的規劃與收集與基模相關的訊息 (Taylor & Crocker, 1981 : 91)。

簡單的說，就是對一個情境所做出的一個反應，而這個反應往往會是類似的。民眾在消費時，也是在不同的「個人消費基模」運作下的結果。

消費基模：

慾望→需求→評估→平衡點→選擇→消費