

行為財務學 激勵員工



行為財務學數位教材

主旨

- 了解各項送禮原則
- 學習送禮原則如何應用到員工激勵上

送禮的藝術

- 禮尚往來
- 過節, 婚慶, 生日, 感謝, 喬遷
- 獎勵員工

以“單獨判斷”的思維方式去選購禮物

- 挑禮者:
- 在各種可供選擇的禮物間相互比較, 挑來揀去~ 典型的比較評價過程
- 購買活動
- 收禮者:
- 單獨評價
- 消費活動

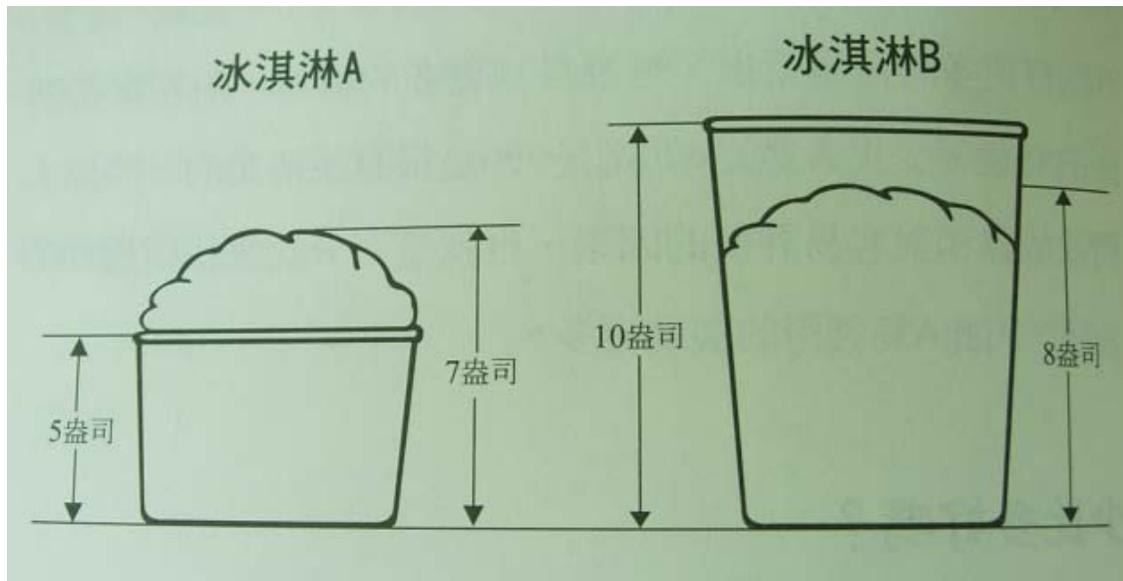
大中之小, 不如小中之大

- 1600元的羊絨圍巾
- 與其他的圍巾相比, 1600元為高檔貨

- 2000元的羊毛大衣
- 與其他的大衣相比, 2000元並不貴

- 便宜的香水vs.精緻的香皂

- 單獨評價時，小杯的冰淇淋“感覺”較多



送禮原則

- 在一個不太昂貴的禮物類別中選擇一個比較貴的禮物~效果好
- 在一個比較昂貴的禮物類別裡選一個比較便宜的禮物~效果差
- 一舉兩得:既有送禮效果,又能節省成本
- 在普通的人際交往中,貴重的禮物反而顯得不合時宜

送禮原則 說要的不如想要的

- 經濟學角度:
 - 送2000元喜來登自助餐券, 不如送2000元現金
 -
- 心理學角度:
 - 在沒有其他選擇時, 收到2000元高級飯店餐券的員工, 其高興程度大於收到2000元現金員工
 - 特殊的高檔餐廳享受

送禮原則 有選擇不如無選擇

- 渡假旅遊 或 液晶電視, 當作員工獎勵
- 自由選擇
- 選了渡假的員工會感到自己放棄了實用的電視代價

- 送禮時, 不要把患得患失也送給別人
- 放棄哪個都不舒服
- 受禮者往往由經濟利益的角度來選擇, 但經濟效用大並不一定讓他們更開心

送禮原則 晚說不如早說

- 早說, 才有期待
- 業績出色所得到的法國旅遊獎勵
- 最開心的時候: 當你聽到這個消息, 期盼著去巴黎的那段時間
- 決定送別人禮物, 就早點告知吧~
- 讓朋友在期待的過程中提前享受到禮物所帶來的歡愉

送禮原則 一次送不如兩次送

- 每次送一樣禮物所帶來的開心, 要比一次送兩樣禮物帶來的開心大
- 要發給員工獎金2000元, 可以分次給1000元

送禮原則 公開不如不公開

- 不公開好處:
- 一般人會認為自己的能力比別人強(過度自信), 在薪資不公開會以為自己拿得比別人多.
- 滿足感
- 不公開就沒有比較, 無從知道分配公不公平

送禮原則 漲薪資不如發獎金

- 若你現在的薪資為350,000元/年, 公司給你以下兩個選擇:
- (1) 漲薪資到400,000/年
- (2) 目前薪資不變, 每年有不定期獎金, 獎金總額為50,000/年

站在員工立場：較偏好漲薪資

站在公司立場：加獎金較佳

理由：1.間歇性的,不定期的獎金會使心更開心

2.發獎金給公司有較大的發放彈性(獎金是未得收益)

- 缺點：同業若採取漲薪資,則人才會流動到高薪資的企業去。

參考資料

- 別當正常的傻瓜, 奚愷元, 久石文化出版。