

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

master thesis

調節焦點對知覺時間價值的影響

The Effect of Regulatory Focus on Perceived Time

Preference



翁繼浩

Weng, Chi-Hao

指導教授：張重昭 博士

中華民國九十八年六月

June 2009

## 誌謝

感謝神讓我在工作數年後，還能有機會追逐自己的夢想，能念自己想念的 MBA。雖然過去常常換工作，很難說出自己的成就為何，看似比同學更無所獲，但是念了 MBA 才發現，過去的種種經驗竟然能與老師的授課與書本上的知識相結合，那種莫名的感動，不是一般人所能體會，回頭來看，覺得一切都是值得的。更令我意外的是，還能獲得學校的交換學生資格，讓我有機會去彌補自己還不足的地方，接受更完整的 MBA 教育。

感謝我的父母家人願意接受及支持我繼續就學。在傳統社會的價值觀下，每位與我年紀相仿的同儕莫不是全力在為事業打拼、為家庭打拼，鮮少有人還繼續就學念碩士學位，感謝他們的體諒與願意陪我一起承擔這份壓力。

謝謝 張重昭老師願意做我的指導教授，遇到一位好的指導老師不容易，遇到一位有經驗的好老師更是福氣。老師除了教導我們如何寫出一篇有價值的論文，也教導我們應該如何邏輯思考，及身為長官應該如何教導、激勵下屬。也感謝口試委員 黃麗霞及周宇貞兩位老師的付出，讓我的論文得以更盡善盡美。

謝謝心馨學姐、榮華學長、庭瑋、紫涵及心慈一起 meeting、幫忙出點子、相互鼓勵完成論文，尤其是在口試當天，我身體狀況不佳，你們願意承擔一切的準備工作。另外，也感謝一起相處 2 年的其他所有商研同學們，謝謝你們讓我看到了不同世代的相法，也謝謝你們在課堂上及導生時間的沈默是金，讓我更有機會學習老師的經驗、及訓練我自己的思考。

最後，唯有感謝而已。

翁繼浩 謹致

于 臺大商研所

中華民國九十八年七月

## 中文摘要

本研究以調節焦點理論為出發點，加入產品類型、時間水平、時間結構因素，探討對於個體在購買產品時的時間偏好的影響。根據調節焦點理論，可以將個體區分成促進焦點及預防焦點 2 種傾向，前者較熱衷於追求理想、達成目標；後者較警醒於是否盡到義務、保持安全。雖然該理論被學者提出已有多多年歷史，但是直到目前為止，仍然很少有研究探討此一特質對於時間偏好的影響。本研究加入產品類型(歡樂性及實用性 2 種)，時間水平(偏離原交貨時點的短時間與長時間 2 種水準)，及時間結構(提早或延後交貨 2 種情境)3 種變數，採取  $2 \times 2 \times 2$  的混合型實驗設計進行試驗，亦即每位受測者除了會被歸類成一種調節焦點導向、只面對單一產品之外，必須針對 2(時間水平) $\times$ 2(時間結構)個時間點填答願付或要求的折扣金額。本研究得到如下結論：

促進焦點個體的時間偏好未必一定高於預防焦點個體，可能會受到產品類型、及交貨時間的改變所影響。以本次的試驗為例，只有在延後 3 天且為購買歡樂性產品的情況下，促進焦點個體的時間偏好會高於預防焦點個體。

## Abstract

The objective of this study is to explore the effect of regulatory focus on perceived time preference, combining with other independent variables, such as product types(hedonic versus utilitarian), time horizon(short versus long time), and temporal framing(expediting versus deferring). Although regulatory focus theory has been proposed for many years, which distinguishes individuals with promotion focus, who are eager to approach ideals and achieve goals, from individuals with prevention focus, who are vigilant to keep safety and meet obligation, there are few researches about the effect of it on perceived time preference. The study adopted  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  mix-factorial experimental design to investigate the issue, which means that every subject was asked to write how much they were willing to pay or receive about  $2(\text{time framing}) \times 2(\text{time horizon})$ , but was separated to either promotion focus or prevention focus, and had only one product type to choose. The results from the study are as follows:

Individuals with promotion focus do not always have higher time preference than those with prevention focus do. It can be moderated by product types and the change of the delivering date. For example, only when deliveries of hedonic products are postponed for short days (3 days), Individuals with promotion focus have higher time preference than those with prevention focus do.

# 目錄

口試委員會審定書.....	i
誌謝.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
第一章、研究動機與目的.....	1
第一節、研究動機.....	1
第二節、研究目的.....	2
第二章、文獻探討及研究假設.....	3
第一節、調節焦點理論.....	3
第二節、時間偏好.....	4
第三節、產品類型.....	6
第四節、研究假設.....	7
第三章 研究方法.....	9
第一節、研究架構.....	9
第二節、變數的定義與衡量.....	9
第三節、研究設計.....	11
第四章、研究結果.....	13
第一節、樣本特性.....	13
第二節、調節焦點傾向取樣.....	13
第三節、假設檢定.....	15
第五章、結論與建議.....	20

第一節、研究結果.....	20
第二節、討論.....	21
第三節、研究貢獻.....	23
第四節、研究限制.....	24
參考文獻.....	25

## 圖目錄

圖 3-1 假設 1&2 之觀念性架構.....	9
--------------------------	---

## 表目錄

表 3-1 前測產品性質分析.....	11
表 4-1 正式問卷回收情況彙總表.....	13
表 4-2 正式樣本產品操弄性檢定.....	13
表 4-3 正式樣本調節焦點傾向分群比較.....	14
表 4-4 正式樣本各實驗單位人數表.....	14
表 4-5-1 完整模式變異數分析之樣本內比較(within-subjects contrasts) .....	15
表 4-5-2 完整模式變異數分析之樣本間效果(between-subject effects) .....	16
表 4-6-1 時間結構與時間水平交叉 4 個時點的調節焦點與產品類型變異數分析...16	
表 4-6-2 提早 3 天天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計.....	17
表 4-6-3 提早 10 天天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計.....	17
表 4-6-4 延後 3 天天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計.....	17
表 4-6-5 延後 10 天天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計.....	18
表 4-7 延後 3 天天下的調節焦點與產品類型之時間偏好 t 檢定.....	18
表 5-1 假設檢定結果.....	20

# 第一章、研究動機與目的

## 第一節、研究動機

人們生產方式的重大突破莫過於工業革命，廠商不斷的運用機器、標準化作業流程大量製造產品的結果，供給逐漸發生過剩的現象，使得廠商間的競爭越加激烈，獲利關鍵因素從銷售導向轉為行銷導向，而一個好的行銷的基礎在於對個體間的差異化的了解。

學者根據動機傾向的差異，提出調節焦點(regulatory focus)理論，將個體區分成 2 種類型，一為促進焦點(promotion focus)，另一為預防焦點(prevention focus)(Higgins, 1997)。前者較熱衷於追求理想、達成目標，重視的是成就，對於正面結果較敏感，為了達到希望的境界，採取與目標相匹配的策略；後者較警醒於是否盡到義務，預防損失，重視的是安全，對於負面結果較敏感，為了達到希望的狀態，採取避免與目標不相匹配的策略(Higgins et al., 1994)。

進一步的研究顯示，會造成上述行為傾向的差異原因在於調節配適(regulatory fit)，當採行的方式與動機傾向配適時，個體會有一種對的感覺(feeling right)，及更高的價值感，此種想法可能會進一步移轉到對事物的評估上(Higgins, 2002)。有些研究認為可以目標屬性相容假說(goal-attribute compatibility hypothesis)來擴大解釋及預測個體的行為，並發現促進焦點的個體對於產品的評估較重視歡樂(hedonic)屬性，而預防焦點的個體較重視實用屬性(Chernev, 2004)。

另有研究根據相容性假說，認為受西方文化薰陶的個體重視的是獨立精神、個體差異、及個人導向，所以傾向表現出促進焦點的特性；反之，東方文化薰陶的個體重視的是相互依賴、人際協調、及群體導向，所以傾向表現出預防焦點的特性(Lee et al., 2000)。有研究繼之將此一結論應用到時間偏好(time preference)的研究領域，除了改以測量迫不急待項目(impatience scale item)方式重述上述發現之外，亦發現相對於東方文化導向的個體而言，西方文化導向的個體願意額外付出較高

的金額以提早獲得他們想購買的產品(Chen et al., 2005)。

雖然從上述發現可以間接推論不同的調節焦點導向個體可能表現出不同的時間偏好，然而，除此之外，迄今為止尚未有研究直接針對此一議題進行論證。

此外，時間偏好在財務管理領域相當重要，雖然該領域的研究基礎是建立在時間偏好率維持不變(Samuelson, 1937)之上，但是有越來越多的研究否定此一說法，例如：時間水平(time horizon)(Thaler, 1981)、及時間結構(temporal framing)(Loewenstein, 1988)都會影響折扣率。前者指出個體的時間偏好率會隨時間的延長而減少，後者則發現個體對於延後情況的時間偏好率會顯著高於提早情況。

因此，我們欲結合調節焦點導向、產品型類、時間水平及時間結構的觀點，探討個體的時間偏好差異。

## 第二節、研究目的

本研究的最主要目的是探討個體的調節焦點導向對於時間偏好的影響，並加入產品型類、時間水平及時間結構等因素，以了解各因素間的相互作用，亦即我們的研究目的如下：

1. 調節焦點如何影響時間偏好？促進焦點個體的時間偏好是否一定大於預防焦點個體？又產品類型是否會成為干擾變數？
2. 調節焦點、產品型類、與時間水平三者間的相互作用為何？
3. 調節焦點、產品型類、與時間結構三者間的相互作用為何？



## 第二章、文獻探討及研究假設

在本章，我們將根據調節焦點理論、時間偏好、及產品類型三大方向進行文獻探討，並於最後推導出本研究欲探討的研究假設。

### 第一節、調節焦點(regulatory focus)理論

自古希臘時代開始，心理學家對於人們的動機的研究，均是以「追求快樂，避免痛苦(avoidance pleasure & avoiding pain)」的概念做為基礎，並視為天經地義。雖然此一概念沒有錯誤，但是並不完備。追求快樂與避免痛苦並非是同一件事，快樂的根源來自於獲得，痛苦則源自於損失；獲得與損失並非是天秤的兩端，獲得來自於從無到有，或是自己擁有的事物變得更多；損失則是因為從有變成無，或是自己原來擁有的事物減少了。因此，人們在追求獲得的時候，如果沒有成功得到，只是並未發生前進的狀態，而非後退，所以獲得的相反並非損失，而是沒有獲得。人們在預防損失的時候，如果成功達成，則只是並未發生後退，卻沒有前進，所以損失的相反並非獲得，而是沒有損失(Higgins, 1997)。

當人們發生損失時，會感到痛苦，人因此會為了避免痛苦而努力防止損失的發生，不過，當損失的狀態不發生時，會覺得內心平靜、不會感到痛苦，但因為並非獲得，所以不會感到快樂。當人們達到自己追求的目標時，會感到快樂，也因此，人會為了獲得快樂而努力達到目標；如果目標沒有達成，則不會感到快樂，不過，因為並非有損失的發生，所以不會感到痛苦。是故，快樂與痛苦亦非相對的情緒反應(Higgins, 1997)。

學者依此觀點，提出調節焦點(regulatory focus)理論，認為人的動機可以區分成2種，一為促進焦點(promotion focus)，另一為預防焦點(prevention focus) (Higgins, 1997)。促進焦點的個體較熱衷於追求理想、達成目標，重視的是成就，對於正面結果(不論是否成功獲得)較敏感；為了達到希望的境界，採取與目標相匹配的策略

(Higgins et al., 1994)，行為的準則偏重保證擊中及避免遺漏(Crowe & Higgins, 1997)；產品的選擇偏向歡樂(hedonic)屬性(Chernev, 2004)；達成目標時，會產生愉快的情緒反應，反之感到沮喪(Higgins et al., 1997)。預防焦點的個體較警醒於是否盡到義務，預防損失，重視的是安全，對於負面結果(不論是否成功避免)較敏感；為了達到希望的狀態，採取避免與目標不相匹配的策略(Higgins et al., 1994)，行為的準則偏重正確的拒絕及避免錯誤的示警(錯誤的示警例如：狼來了) (Crowe & Higgins, 1997)；產品的選擇偏向實用(utilitarian)屬性(Chernev, 2004)；成功避開損失時，會感到內心平靜，反之感到焦慮(Higgins et al., 1997)。

此外學者認為人們在做決策或行為時，會將時間因素納入考量，亦即時間是一項限制條件，會影響個體的思考與決策，而可能造成個體的行為與選擇偏向促進或預防焦點。研究顯示在較沒有時間壓力下，個體對於未來的規劃偏向較理想，較偏好選擇以促進方式陳述(promotion-framed)的商品；反之，在有時間壓力下，個體對於即將發生的規劃偏向較務實，較偏好選擇以預防方式陳述(prevention-framed)的商品(Pennington, 2003; Mogilner et al., 2008)。

## 第二節、時間偏好(time preference)

早在以物易物時代，當借方將自己現在擁有的商品出借給貸方時，因為必須犧牲目前的享受，所以心理上會希望貸方在未來額外提供一定的數量做為補償；而貸方因為現有商品數量不足，無法滿足現在的需求，因此需要有人願意出借，所以必須提供適當的誘因給借方，促使願意將現在的享受先讓予貸方，此即人們認為時間存在價值。經濟學者以「時間偏好」一詞來解釋這個現象，即相對於未來的消費而言，人類天性會對目前的消費更加重視，衡量的準則稱為時間偏好率(rate of time preference)，或折扣率(discount rates)。所謂的時間偏好率是指個體在效用水準不變下，欲使其願意在本期減少一單位的消費，必須在下一期給予超過一單位的數量做為補償，超過的部分即為時間偏好率。時間偏好率與利率有所不同，前

者是個人對於「時間」的主觀評價，而後者是社會上對時間的「客觀」評價(Frederick et al., 2002)。

最早提出經濟模型來解釋上述現象的學者為 Fisher(1930)，其後由 Samuelson(1937)提出更一般化的模型使理論更加完備，結果獲得眾多學者的迴響，成為一規範性模型(normative model)，日後的經濟學及財務管理理論學者在探討時間價值時，均以其為基礎。為了簡化分析，Samuelson 以假設消費者能完全預見(perfectly forward-looking)為基礎，除了偏好立即消費之外，其他周邊因素都不會影響消費者的行為，亦即不論未來的期間長短、期別、借貸數量及情勢，時間偏好率均維持不變。

時間結構是指提早或延後取得的情境會造成個體的折扣率的差異，結果證實相對於提早取得而言，個體對於延後取得要求較高的折扣率(Loewenstein, 1988; Malkoc &Zauberman, 2006)。造成差異的可能因素例如：參考點/消費的現有水準(current level of consumption) (Loewenstein, 1988)，及心理表現(mental representations) (Malkoc &Zauberman, 2006)；前者指出相對於參考點而言(原訂取貨時間)，個體對於延後取得會有立即損失(current loss)的感覺，但是對於提早取得則有立即獲得(current gain)之感(Loewenstein, 1988)；後者認為當個體面對延後取得的情境時，是以較近的未來為起始點，感覺較具體，但是對於提前取得的情境時，則是以較遠的未來為起始點，感覺較抽象(Malkoc &Zauberman, 2006)。

除了上述幾項因素會影響時間偏好率之外，不同文化有不同的時間觀點，亦可能造成時間偏好的跨文化差異(Chen et al., 2005)。在東西方文化的差異方面，東方教育受儒家思想(Confucian dynamism)影響，教導人們應該堅忍不拔(例如滴水穿石)、重視社會階級(君臣父子關係)、節儉美德及羞恥心(Hofstede & Bond, 1988)；在信仰上則受佛教及印度教的影響，相信輪迴轉世，今世只是其人生中的一小段過程；這些都影響個體傾向重視未來，而較不重視現在，亦即折扣率較小。反之，西方社會屬於較動態的環境，人們的生活步調快速，偏好及品味可能快速改變；

因此，較重視現在，亦即折扣率較大。研究結果證實此一論點，亦即相對於東方文化導向的個體而言，西方文化導向的個體面對他們想要購買的物品，願意額外付出較高的金額以提早獲得，或是表現出較迫不及待的態度(Chen et al., 2005)。

### 第三節、產品類型

個體的消費行為可以分成 consumatory(或稱歡樂性 hedonic)行為及工具性(instrumental)(或稱實用性 utilitarian)行為，前者與使用產品時的多重感覺(multisensory)、幻想及情感刺激的經歷有關(Hirschman & Holbrook; 1982)，後者則著重在實質目的與利益(Millar & Tesser; 1986)。消費行為與其對資訊的一般性評估的態度有關，態度可以分成情感(affective)及認知(cognitive)成份，前者與歡樂性行為有關，而後者與工具性行為有關(Millar & Tesser; 1986)。有學者根據上述理論，發展出用來衡量針對產品屬性的態度、或產品態度(Batra & Ahtola, 1991)，甚至是品類(product category)態度(Crowley et al., 1992)，亦即某一產品可能存在歡樂或(及)實用性質。雖然同一個產品可能同時存在 2 種性質，但是消費者也會因為產品的最主要性質而將其歸類為歡樂性或實用性產品；前者定義為提供使用者體驗美學的情感及感官刺激，或是愉悅、幻想及歡樂的經歷；後者則是屬於工具、目標導向，具有實用價值，能幫助使用者解決問題或是達成任務(Dhar & Wertenbroch, 2000)。

消費者對於這 2 類產品的偏好程度並不相同，例如表現在產品的評價、及抉擇上(Dhar & Wertenbroch, 2000; Okada, 2005)。在評價方面，相對於實用性產品的擁有者而言，歡樂性產品的擁有者傾向給予該產品較高的評價，例如一輛歡樂性質的汽車與實用性質的汽車。在抉擇方面，當個體面臨歡樂性及實用性產品的二擇一問題時，較容易選擇放棄前者(Dhar & Wertenbroch, 2000)；當歡樂性或實用性產品單獨呈現在消費者面前時，消費者選擇前者的比例較高，但是當 2 種產品同時呈現在消費者面前時，其反而傾向選擇後者；人們雖然都擁有時間及金錢兩種資

源，但是為了取得歡樂性產品，傾向選擇花費時間資源，為了取得實用性產品時，反而傾向選擇花費金錢資源(Okada, 2005)。促進焦點的個體較看重產品的歡樂屬性，預防焦點的個體則較看重實用屬性(Chernev, 2004)。

#### 第四節、研究假設

學者 Chen 等人(2005)的研究是以小說為受試產品，但未提示該產品在受試者心中是偏屬於歡樂性產品，還是實用性產品。根據目標屬性相容假說(goal-attribute compatibility hypothesis)，促進焦點的個體在評估產品時，較看重歡樂屬性，預防焦點的個體則較看重實用屬性(Chernev, 2004)；雖然同一種產品可能同時擁有此 2 種屬性，但是個體也會直接將整個產品視為歡樂性或實用性產品(Dhar & Wertenbroch, 2000)，所以本研究將此一概念延伸為促進焦點的個體較看重歡樂性產品，預防焦點的個體則較看重實用性產品。又，當個體的選擇達到配適時，可能將對事物的評價表現在貨幣價值上(Higgins et al., 2003)，所以我們推論促進焦點的個體對於歡樂性產品的願付價格較高，而預防焦點的個體對於實用性產品的願付價格較高。再者，時間的偏好程度也是利用測量貨幣價值的方式衡量，願付價格高也代表時間偏好程度高，因此，推論促進焦點的個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好，而預防焦點的個體對於實用性產品具有較高的時間偏好。

是故，本研究認為促進焦點的個體具有較高的時間偏好現象未必一定成立，可能會受產品類型所影響，亦即在面對歡樂性產品時，該假設會成立，但是在面對實用性產品時，因為產品的偏好程度較預防焦點的個體為低，使得假設可能不成立，甚至小於預防焦點個體的時間偏好，即為如下假設：

**H1:** 相對於預防焦點導向的個體而言，促進焦點導向的個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好，但是對於實用性產品未必具有較高的時間偏好。

其次，關於促進焦點的個體較看重產品的歡樂屬性，預防焦點的個體則較看重

實用屬性的研究，實驗過程是將同一商品以歡樂屬性或實用屬性為主要特色的方式同時呈現在受測者的面前，讓其做二擇一方式的選擇(Chernev, 2004)。又，根據調節配適理論，當個體的選擇達到配適時，會產生更高的評價，並且可能表現在對事物的貨幣價值上(Higgins et al., 2003)；所以，我們推論不同調節焦點個體的產品偏好可能表現在願付價格上，亦即促進焦點的個體對於歡樂性產品的願付價格較高，而預防焦點的個體對於實用性產品的願付價格較高。再者，時間的偏好程度也是利用測量貨幣價值的方式衡量，願付價格高代表時間偏好程度高，但是過去尚未有研究將不同調節焦點對產品的偏好論點延伸到時間偏好的表現上，因此，本研究進行如下假設：

**H2: 相對於實用性產品而言，促進焦點導向的個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好；反之，相對於歡樂性產品而言，預防焦點導向的個體對於實用性產品具有較高的時間偏好。**



## 第三章、研究方法

### 第一節、研究架構

本研究的研究目的是想探討不同因素對於個體的時間偏好的影響，自變數包括：調節焦點、產品類型、時間水平、及時間結構；應變數為時間偏好，整合如下 2 個觀念性架構：



圖 3-1 假設 1&2 之觀念性架構

### 第二節、變數的定義與衡量

#### 一、自變數

##### (一) 調節焦點

調節焦點理論將個體區分成促進焦點或預防焦點導向(Higgins, 1997)，前者關注的焦點偏向追求理想、達成目標，重視的是成就，對於正面結果(不論是否成功獲得)較敏感；後者的關注焦點則是傾向於盡到義務，預防損失，重視的是安全，對於負面結果(不論是否成功避免)較敏感。本研究採用問卷方式衡量個體的長期傾向(Lockwood et al., 2002)，將受測者區分成二種類型。

## (二) 產品類型

可以根據產品能為消費者帶來的利益而將其分成歡樂性及實用性 2 種類型。前者主要提供使用者體驗美學的情感及感官刺激，或是愉悅、幻想及歡樂的經歷；後者則是屬於工具、目標導向，具有實用價值，能幫助使用者解決問題或是達成任務(Dhar & Wertenbroch, 2000)。本研究以單一構面 7 點量表的方式測量受測者對於產品的一般性認知，以了解受測產品性質偏向，分數越小表示該產品越屬於實用性質，反之則越屬於歡樂性質。

## (三) 時間水平

在購買商品時，相對於原始參考點(原預定取貨時間)而言，消費者會對新的取貨時點進行時間價值的評估，以了解如何會對自己有利(Malkoc &Zauberman, 2006)。本研究一則考慮目標受測者對於時間的看法，另一則參考文獻(Malkoc &Zauberman, 2006)，將時程設定為偏離原預定取貨時間的 3 天及 10 天。

## (四) 時間結構

在購買商品時，個體對於提早或延後取貨會進行時間價值的評估，以了解如何的抵換關係是對自己有利(Loewenstein, 1988)。本研究讓每位受測者均針對提早及延後取貨的情形下，進行時間價值評估。

## 二、應變數

本研究的應變數為時間偏好，衡量方式為時間折扣率，係讓受測者針對不同的情況，自行填答合理的折扣金額數，於之後的研究分析時，會先進行標準化使成時間折扣率。



## 第三節、研究設計

### 一、前測(pretest)

#### 1. 前測目的與設計

前測的目的有二，一為選擇適合用於正式實驗時的產品，另一為了解用於衡量個體的調節焦點傾向問卷的適用性，因此問卷主要包涵這兩大區塊，及基本的人口統計變數。

在產品的選擇上，我們認為 1. 受測者對產品的熟悉度、2. 受測者可支配金額、3. 產品的設計及金額等幾項因素都會影響受測者對於產品屬於歡樂或實用性類型的認知。是故，我們於前測問卷列出 10 種一般大學以上在校生比較熟悉、有意願且有能力購買的產品，讓受測者評量各產品的性質偏向，再根據結果挑選出一種歡樂性產品及一種實用性產品。

在調節焦點傾向問卷方面，衡量適用性的方式是透過信度(reliability)分析的 Cronbach's  $\alpha$  值，了解題目之間是否具有內部一致性，並於正式實驗時捨棄差異較大的題目。

#### 2. 前測結果

本研究以便利抽樣的方式進行前測，受測對象為台灣大學管理學院大學以上在校生，共發出 54 份問卷，回收率 100%，結果分析如下：

表 3-1 前測產品性質分析

產品	平均數	標準差
MP3 隨身聽	5.13	(1.58)
筆記型電腦	2.50	(1.36)
床頭音響組	5.69	(1.37)
電子字典	1.78	(0.90)
折疊式自行車	3.96	(1.58)
複合式印表機	1.93	(1.08)
手機	3.39	(1.52)
數位相機	4.33	(1.59)

電視遊樂器	6.65	(0.73)
3000 元耳機	5.70	(1.38)

根據前測結果顯示，電視遊樂器是 10 項產品中最被視為歡樂性質的產品，然而，考量電視遊樂器玩家可能存在性別差異，影響到正式實驗的時間價值評估，所以改選擇次佳結果—床頭音響組，做為正式實驗的歡樂性產品。相反地，電子字典及複合式印表機的分數都偏低，亦即被視為偏實用性產品，在考慮電腦的高普及率及網路電子字典的高度替代性下，選擇以複合式印表機做為正式實驗的實用性產品。

## 二、正式實驗

本研究採用問卷設計的方式，以前測結果選出的產品為基礎，探討不同傾向的個體在面對不同的購買情境下的時間偏好。由於本研究共包括：調節焦點(促進或預防)、產品類型(歡樂或實用性)、時間結構(提早與延後)及時間水平(偏離原送貨日 3 天與 10 天)4 項自變數，為  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  的實驗設計。又因為調節焦點、產品類型 2 項自變數採樣本間實驗設計(between subject design)，而時間結構及時間水平採樣本內實驗設計(within subject design)，是故，整個實驗為混合型實驗設計，共有 4 組實驗單位。

問卷內容共分成三大部分，首先為個體的調節焦點傾向測驗，次為購買情境，最末為基本人口統計資料。

## 第四章、研究結果

### 第一節、樣本特性

本研究以台灣大學的大學部及研究所學生為受測對象，共發出 280 份問卷，回收 273 份，其中無效問卷共計 72 份(包括填答不完整，及產品性質認知不相同者)，有效問卷 201 份，相關樣本特性如下：

表 4-1 正式問卷回收情況彙總表

問卷總數	回收數	回收率	有效數	有效率
280	273	97.50%	201	73.63%

表 4-2 正式樣本產品操弄性檢定

	人數	%	性質				
			平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性(雙尾)
床頭音響組	96	47.76	5.71	(0.695)	35.114	199	0.000***
複合式印表機	105	52.24	1.9	(0.831)			
總數	201	100					

註：\*\*\*表示 p 值<0.01

由表 4-2 產品操弄性檢定顯示，對於受測者而言，床頭音響組與複合式印表機的產品性質具有顯著差異(p 值=0.000<0.01)，前者為歡樂性產品(平均數 5.71)，後者為實用性產品(平均數 1.9)。

### 第二節、調節焦點傾向衡量

#### 一、信度分析

調節焦點問卷題組分成兩個部分，一半是測量促進焦點傾向，另一半則是測量預防焦點傾向，藉由衡量 Cronbach's  $\alpha$  值可以了解對受測者而言，題目之間是否具有內部一致性。結果在排除差異較大的題目後，促進焦點題組的 Cronbach's  $\alpha$

值達到 0.857，預防焦點題組的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.862。

## 二、計分與分群

將促進焦點題組與預防焦點題組各自計算平均值後，前者的分數減去後者的分數得到調節焦點傾向的相對強度，分數越高表示該個體越傾向屬於促進焦點，反之表示該個體越傾向屬於預防焦點(Lockwood et al., 2002)；最後再將分數介於中間的部分個體刪除，得到調節焦點傾向之 2 群樣本，獨立樣本 t 檢定之結果如下：

表 4-3 正式樣本調節焦點傾向分群比較

調節焦點	平均數	變異數	t 值	自由度	顯著性(雙尾)
促進焦點	3.605	(1.223)	19.169	143	0.000***
預防焦點	-0.071	(1.083)			

註：\*\*\*表示 p 值<0.01

表 4-3 顯示此 2 群個體間的調節焦點傾向具有顯著差異(p 值=0.000 < 0.05)，且促進焦點的平均分數(3.605)大於預防焦點的平均分數(-0.071)

總結，根據產品及調節焦點 2 變數進行分組，得到如下之各實驗單位人數：

表 4-4 正式樣本各實驗單位人數表

	歡樂性產品 (床頭音響組)	實用性產品 (複合式印表機)	總計
促進焦點	40	32	72
預防焦點	30	43	73
總計	70	75	145

### 第三節、假設檢定(H1 及 H2 假設檢定)

首先，因為本研究採取的時間水平具有 2 個因素水準(3 天及 10 天)，必須轉換成同樣的時間距離才能做比較，因此，先將不同時點的折扣金額進行標準化動作，亦即以不考慮複利的方式將 10 天的折扣金額調整為 3 天的折扣金額，又因為問卷中的 2 種產品原始單價相等，所以省略除以產品單價，直接以調整後的數字視為時間折扣率，以下簡稱「折扣率」。

本研究想知道整體而言，實驗結果是否存在調節焦點及產品類型對個體的時間偏好的影響，進行 2×2×2×2 的完整 4 因子變異數分析，得到如下結果：

表 4-5-1 完整模式變異數分析之樣本內比較(within-subjects contrasts)

變異來源	型三平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
時間結構	5174558.7	1	5174558.7	200.671	0.000***
時間結構×調節焦點	18424.6	1	18424.6	0.715	0.399
時間結構×產品類型	3122.7	1	3122.7	0.121	0.728
時間結構×調節焦點×產品類型	142272.0	1	142272.0	5.517	0.020**
Error(時間結構)	3635869.3	141	25786.3		
時間水平	40313.5	1	40313.5	6.244	0.014**
時間水平×調節焦點	15841.4	1	15841.4	2.454	0.120
時間水平×產品類型	4317.0	1	4317.0	0.669	0.415
時間水平×調節焦點×產品類型	19496.8	1	19496.8	3.020	0.084*
Error(時間水平)	910373.7	141	6456.6		
時間結構×時間水平	157337.1	1	157337.1	26.615	0.000***
時間結構×時間水平×調節焦點	1505.0	1	1505.0	0.255	0.615
時間結構×時間水平×產品類型	2518.2	1	2518.2	0.426	0.515
時間結構×時間水平×調節焦點×產品類型	35924.2	1	35924.2	6.077	0.015**
Error(時間結構×時間水平)	833540.0	141	5911.6		

註：\*\*\*表示 p 值<0.01, \*\*表示 p 值<0.05, \*表示 p 值<0.1

表 4-5-2 完整模式變異數分析之樣本間效果(between-subject effects)

變異來源	型三平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
調節焦點	2173.8	1	2173.8	0.095	0.758
產品類型	11139.2	1	11139.2	0.489	0.485
調節焦點×產品類型	39570.7	1	39570.7	1.738	0.190
Error	3209931.4	141	22765.5		

根據表 4-5-1 及 4-5-2 顯示，整體而言，並未出現調節焦點與產品類型之個別主效果及交互效果；但是從時間結構、時間水平、調節焦點與產品類型四者間的交互效果(p 值=0.015<0.05)，可以得知在某些情況下，調節焦點與產品類型之間存在交互作用。此外，時間結構與時間水平存在個別主效果及交互效果，顯示此 2 項因素確實均會對個體的時間偏好造成影響。

為了瞭解調節焦點及產品類型在何種情況會影響時間偏好，直接以時間結構(提早與延後)與時間水平(3 天與 10 天)交叉的 4 個時間點的折扣率為應變數，進行 2 因子變異數分析，得到如下結果：

表 4-6-1 時間結構與時間水平交叉 4 個時點的調節焦點與產品類型變異數分析

變異來源	應變數	型三平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
調節焦點	提早 3 天	1.0	1	1.0	0.000	0.989
	提早 10 天	7760.0	1	7760.0	2.552	0.112
	延後 3 天	30105.4	1	30105.4	0.737	0.392
	延後 10 天	78.4	1	78.4	0.007	0.935
產品類型	提早 3 天	1062.2	1	1062.2	0.198	0.657
	提早 10 天	291.4	1	291.4	0.096	0.757
	延後 3 天	19225.0	1	19225.0	0.471	0.494
	延後 10 天	518.4	1	518.4	0.044	0.833
調節焦點×產品類型	提早 3 天	13015.6	1	13015.6	2.421	0.122
	提早 10 天	4119.1	1	4119.1	1.354	0.246
	延後 3 天	204883.5	1	204883.5	5.018	0.027**
	延後 10 天	15245.6	1	15245.6	1.306	0.255
Error	提早 3 天	758082.6	141	5376.5		
	提早 10 天	428798.0	141	3041.1		

	延後 3 天	5757116.3	141	40830.6
	延後 10 天	1645717.5	141	11671.8

註：\*\*表示 p 值<0.05

表 4-6-2 提早 3 天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計

	歡樂性產品 (床頭音響組)		實用性產品 (複合印表機)		總計	
促進焦點	26.00	(64.56)	39.69	(73.24)	32.08	(68.40)
預防焦點	45.33	(106.99)	20.70	(48.13)	30.82	(78.17)
總計	34.29	(85.20)	28.80	(60.43)	31.45	(73.23)

註：本表數字表示方式為「平均數 (標準差)」

表 4-6-3 提早 10 天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計

	歡樂性產品 (床頭音響組)		實用性產品 (複合印表機)		總計	
促進焦點	38.03	(47.85)	45.94	(57.40)	41.54	(52.07)
預防焦點	63.60	(62.89)	49.95	(54.05)	55.56	(57.82)
總計	48.99	(55.85)	48.24	(55.15)	48.60	(55.30)

註：本表數字表示方式為「平均數 (標準差)」

10 天的折扣金額已經過標準化處理，轉化成 3 天的折扣金額

表 4-6-4 延後 3 天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計

	歡樂性產品 (床頭音響組)		實用性產品 (複合印表機)		總計	
促進焦點	321.50	(258.41)	222.19	(156.74)	277.36	(223.33)
預防焦點	216.33	(140.75)	269.07	(207.98)	247.40	(184.10)
總計	276.43	(220.95)	249.07	(188.11)	262.28	(204.36)

註：本表數字表示方式為「平均數 (標準差)」

表 4-6-5 延後 10 天下的調節焦點與產品類型之時間偏好敘述統計

	歡樂性產品 (床頭音響組)	實用性產品 (複合印表機)	總計
促進焦點	220.13 (117.29)	195.56 (102.93)	209.21 (111.06)
預防焦點	197.90 (93.94)	214.81 (111.78)	207.86 (104.47)
總計	210.60 (107.74)	206.60 (107.81)	208.53 (107.42)

註：本表數字表示方式為「平均數 (標準差)」

10 天的折扣金額已經過標準化處理，轉化成 3 天的折扣金額

表 4-6-1 顯示只有在延後 3 天的情況下，調節焦點與產品類型之間存在交互作用(p 值<0.05)；不論是哪一個時點，均沒有產品類型及調節焦點的主效果。為了解延後 3 天時的交互作用所代表的現象為何，本研究採取獨立樣本 t 檢定得到如下表：

表 4-7 延後 3 天下的調節焦點與產品類型之時間偏好 t 檢定

	歡樂性產品 (床頭音響組)	實用性產品 (複合印表機)	t 值	顯著性(單尾)
促進焦點	321.50 (258.41)	222.19 (156.74)	1.910	0.030**
預防焦點	216.33 (140.75)	269.07 (207.98)	-1.208	0.116
T 值	2.014	-1.069		
顯著性(單尾)	0.024**	0.856		

註：\*\*表示 p 值<0.05

本表數字表示方式為「平均數 (標準差)」

表 4-7 分析顯示，在延後 3 天的情況下，面對購買床頭音響組時，促進焦點個體要求的折扣率(平均數 321.5) 顯著大於預防焦點個體(平均數 216.33)(p 值=0.024<0.05)；在面對購買複合式印表機時，促進焦點個體要求的折扣率(平均數 222.19)並未顯著大於預防焦點個體(平均數 269.07)(p 值=0.856>0.1)。是故，H1 假設成立。

在產品類型的比較方面，促進焦點個體對於購買床頭音響組的折扣率(平均數 321.5)顯著大於複合式印表機(平均數 222.19)(p 值=0.03<0.05)；預防焦點個體對於



購買複合式印表機的折扣率(平均數 269.07)雖高於床頭音響組(平均數 216.33)，但未呈現出顯著差異( $p$  值=0.115>0.1)。是故，H2 假設僅部分成立。

總結，H1 及 H2 假設均僅部分成立，亦即僅發現在延後 3 天的情況下，促進焦點個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好，不論是相對於預防焦點個體或是相對於實用性產品而言皆成立。



## 第五章、結論與討論

### 第一節、研究結果

#### 一、檢定結果

表 5-1 假設檢定結果

研究假設		檢定結果
H1	相對於預防焦點導向的個體而言，促進焦點導向的個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好，但是對於實用性產品未必具有較高的時間偏好。	部分成立 (只有延後 3 天成立)
H2	相對於實用性產品而言，促進焦點導向的個體對於歡樂性產品具有較高的時間偏好；反之，相對於歡樂性產品而言，預防焦點導向的個體對於實用性產品具有較高的時間偏好。	部分成立 (只有延後 3 天成立)

#### 二、研究結論

個體的時間偏好程度並非一成不變，其實會受到眾多因素的影響，包括個人特質、產品種類、時間水平及時間結構等因素。本研究顯示若以調節焦點導向將個體進行分類時，過去研究所發現的個體對於產品選擇的偏好，未必會表現在時間偏好上；促進焦點的個體的時間偏好也未必一定會高於預防焦點的個體，其可能受到購買時的情境所影響，包括產品種類及取貨時間的改變。

相對於原訂取貨時間而言，個體對於取貨時間的改變會產生不同程度的要求或願付折扣的想法，雖然隨著時間的延長，要求或願付折扣總金額必定增加，但是增加的幅度存在提前與延後取貨的差異。在提前的情況下，個體對於能越早取得產品表現出更高的時間偏好，使得時間折扣率隨提早取得的時間增加而增加。但是在延後的情況下，相對於較短的延遲時間而言，個體對於較長的延遲時間的要

求折扣率反而是下降的，亦即隨著延後的時間增加時，個體要求的折扣總金額的增加速度由快轉慢，並且會受到自身的調節焦點傾向及購買產品種類的影響而出現差異，例如，對於促進焦點個體而言，對於歡樂性產品的要求折扣率明顯減少，但是對於實用性產品的要求折扣率下降幅度小，並且前者降幅明顯大於後者；反之，對於預防焦點個體而言，對於實用性產品的要求折扣率明顯減少，但是對於歡樂性產品的要求折扣率下降幅度小，並且前者降幅明顯大於後者；同樣面對歡樂性產品時，促進焦點個體的要求折扣率改變幅度會大於預防焦點個體，但是在面對實用性產品時，則 2 者無差別。是故，我們額外發現在延後的情況下，要求折扣率的變化亦可能反應出 2 種個體的選擇性偏好。

至於在時間結構方面，我們發現不論是促進焦點或預防焦點個體在面對購買歡樂性產品或實用性產品時，對於延後取貨的時間偏好必定高於提早取貨，不因時間水平的選擇而有不同。此現象結合過去的研究(Loewenstein, 1988)顯示，即使是不同的個體在面對不同產品的預購交易情境下，完成訂購付款的動作時，其心理已經接受了原訂的交貨時間，對於有機會額外付款以提早取貨的動機不高，並且更厭惡被強迫延遲交貨。

## 第二節、討論

針對本研究結果與文獻所提出的論點發生不一致的現象，分別提出如下解釋：

### 一、提早狀況下的調節焦點與產品類型交互作用不如預期之討論

在提早情況下，本研究結果顯示促進焦點個體對於實用性產品的時間偏好高於歡樂性產品，反之，預防焦點個體對於歡樂性產品的時間偏好高於實用性產品(雖然並未產生統計上的顯著差異)。

推測與原假設發生差異的原因在於，過去的研究會得出促進焦點個體傾向重視歡樂屬性，而預防焦點個體傾向重視實用屬性的結論，是在讓受測者具有選擇權

的情況下進行實驗(Chernev, 2004)，但是本次的實驗是在產品給定的情況下，使得受測者沒有選擇的餘地。根據調節配適理論，個體的行為如果違背配適原則，不僅會有錯的感覺，甚至會有罪惡感，不論促進或預防焦點的個體皆會發生(Camacho et al., 2003)；再者，歡樂性產品帶給人們的罪惡感又比實用性產品為重(Dhar & Wertenbroch, 2000)，因此，促進焦點的個體在面對購買實用性產品時會有錯的感覺(甚至罪惡感)，而預防焦點的個體面對購買歡樂性產品時會有錯的感覺(甚至罪惡感)，並且比前者的負面感覺更嚴重。

人有罪惡感時會感到痛苦，當事件曝光時會感到獲得解脫，並且等待是一種煎熬，所以有些人選擇提早認錯。例如：殺人犯在逃亡時，感覺很痛苦而無法入眠，但是被警察抓到時，反而能好好休息；有些人無法忍受漫長的等待，所以選擇自首。又例如：小孩偷偷購買父母親不允許的商品時，必須小心把物品藏好以避免挨罵，但是被父母發現後，就能光明正大的使用，有些小孩甚至選擇在很短的時間內就讓父母知道。同理，促進焦點及預防焦點的個體在完成違背配適原則的預購交易時，錯誤的感覺(甚至罪惡感)就已經發生，實際拿到產品相當於木已成舟，為該感覺(甚至罪惡感)的終止點；是故，提早取貨等於給其提早解脫的機會，個體因此有較高的意願額外付費。

## 二、 提早時的折扣率隨時間延長而增加的現象之討論

在提早的情況下，本研究結果顯示時間折扣率隨提早的天數增加而增加，但是文獻(Benzion et al., 1989; Malkoc & Zauberman, 2006)卻認為時間折扣率隨提早的天數增加而減少，顯然 2 者之間存在差異，猜測可能與產品的替代性有關。在複合式印表機方面，因為台灣的資訊電子產品普及率高，校園也有提供列印相關服務，加上本次試驗設定為沒有時間壓力的情境，因此，受測者可能在成本效益的考量下，認為提早 10 天會比提早 3 天更有價值，所以使得時間折扣率增加。在床頭音響組方面，可暫時替代的方案很多，例如電腦、數位隨身聽、甚至以其他活動取

代，所以不覺得提早 3 天具有重大意義而值得付出高昂的代價，是故，同樣認為提早 10 天會比提早 3 天更有價值，而使得時間折扣率增加。

### 第三節、研究貢獻

#### 一、學術貢獻

過去雖已有研究探討調節焦點與產品類型的交互作用，亦即促進焦點個體傾向偏好歡樂性產品，預防焦點個體傾向重視實用性產品，但是本研究是首先從時間偏好的觀點來論證上述現象，結果除了發現此交互現象可能存在於時間偏好之外，亦可能表現在時間偏好的變化上。

再者，過去雖已有不少學者研究時間水平及時間結構對於時間偏好的影響，但是本研究是首次將個體與產品進行分類後，再應用在此議題的研究上，協助理論得以更完整、得以更一般化(*generalization*)。

#### 二、實務貢獻

針對個體會表現出延後情況的折扣率大於提早情況的折扣率的現象，過去的研究認為代表消費者已適應了原本的參考點，提早取貨的動機不高，更厭惡被延遲交貨(Loewenstein, 1988)，本次的研究將其進一步擴充為不同類型的個體與產品均適用。亦即，消費者較能接受在訂貨時即已被事先告知商品無法立即送達，而不允許廠商事後再延遲送貨時間。因此，在販售產品時，廠商應儘量在事前就做好完整的配銷計畫，以避免消費者已經訂貨後還發生必須延後交貨的問題，而損害產品及公司的形象。

此外，如果問題真的已經發生，解決之道除了提供消費者適當的折扣做為補償之外，從調節焦點與產品類型之間的交互作用觀點，廠商可嘗試設計適當的說辭，以降低消費者的時間偏好，減少不滿的情緒。不過，站在廠商獲利的立場，事前

的防範永遠勝於事後的補救，還是應盡力做好事前的規劃為宜。

## 第四節、研究限制

### 一、個體因素

因為本研究的進行方式是採實驗設計，且只以台灣大學的大學部以上在校生為受測者，因此，可能存在外部效度(external validity)問題，亦即改以其他大學的學生，或其他年齡層的個體為受測者時，實驗結果未必具有再現性。此外，由於個體的調節焦點導向的篩選方式雖然是採用中文版問卷，但因為是翻譯自國外期刊上的英文問卷，所以受測者在施測時可能發生錯誤解讀，造成未必篩選出所要的樣本。

### 二、情境因素

根據文獻所述，時間壓力會影響個體的選擇(Pennington, 2003; Mogilner et al., 2008)，因此本次試驗將情境設定為無時間壓力的狀態，不過，因為在問卷中並未放入相關問題以供事後的檢定之用，所以無法證明操弄絕對成功。此外，在時間水平的設定上，因為只採用了2個時間，所以可能存在錯誤選擇時間的問題。



## 參考文獻

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001). I Seek Pleasure and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (6), 33-49.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159–70.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., and Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: “What feels right is right” and “what feels wrong is wrong.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 498–510.
- Cesario, J., Grant, H., and Higgins, E.T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404.
- Chang C. C. and Chou Y. J. (2008). Goal orientation and comparative valence in persuasion. *Journal of Advertising*, 37(1), 73–87.
- Chernev, Alexander (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 141–150.
- Crowe, E., and Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117–132.
- Crowley, Ayn E., Eric Spangenberg, and Kevin R. Hughes (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3 (3), 239–49.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Fisher, I., *The Theory of Interest*, Macmillan, New York, 1930.
- Frederick, Shane, George F. Loewenstein, and Ted O’Donoghue (2002). Time

- Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40 (2), 351–401.
- Graham, Robert J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Higgins, E. Tory, Christopher J. R. Roney, Ellen Crowe, and Charles Hymes (1994). Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (February), 276–286.
- Higgins, E. Tory (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 1280-1300
- Higgins, E. Tory, James Shah, and Ronald R. Friedman (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (March), 515–525.
- Higgins, E. Tory (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177–191.
- Higgins, E. Tory, Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140–1153.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92–101.
- Hofstede, Geert H. and Michael Harris Bond (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5–21.
- Kim, Yeung-Jo (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents. *Journal of Advertising*, 35 (Spring),



143–151.

Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker and Wendi L. Gardner (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-Contruals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (June), 1122–1134.

Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (April), 854–864.

Loewenstein, George F. (1988). Frames of Mind in Intertemporal Choice. *Management Science*, 34 (2), 200–214.

Millar, Murray G. and Abraham Tesser (1986). Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude-Behavior Relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 270–76.

Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, and Ginger Pennington (2008). Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention. *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 670–81.

Okada, Erica M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (February), 43–53.

Pennington, G. I., and Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 563–576.

Samuelson, Paul (1937). A Note on Measurement of Utility. *Review of Economic Studies*, 4 (2), 151–61.

Thaler, R. (1981). Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Economic Letter*, 8, 201-207.