

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's Thesis

領域替代性與調節焦點對補償性消費策略的影響

The Impact of Domain Substitution and Regulatory Focus

on Compensatory Consumption Strategies

黃暉婷

Wei-Ting Huang

指導教授：簡怡雯博士

Advisor: Yi-Wen Chien, Ph.D.

中華民國 113 年 9 月

September, 2024

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

領域替代性與調節焦點對補償性消費策略的影響

The Impact of Domain Substitution and Regulatory  
Focus on Compensatory Consumption Strategies

本論文係黃暉婷君（學號：R11741076）在國立臺灣大學  
商學研究所完成之碩士學位論文，於民國 113 年 9 月 2 日承  
下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

朱小榮  
(指導教授)

林嘉莊

黃申旗

系所所長：

管理學院商學  
研究所所長 陸洛

## 致謝



能順利完成這篇論文，首先想要感謝我的指導老師 — 簡怡雯教授。從最初  
的題目選定、相關文獻回顧、架構討論，到後期實驗設計、結果分析等，教授都  
極具耐心的給予指導，不厭其煩的回答我的每個疑問，也針對論文中的許多細節  
與我討論想法，投入許多時間與心力，期間有遇到生病狀況也時常捎來關懷，最  
終協助我順利的完成論文學位考試。在過程中，我瞭解到了許多實驗設計中須注  
意的事情，也對於學術研究以及消費心理知識有更深的認識，由衷的感謝您的指  
導，能讓我對一直很有興趣的消費心理領域帶來學術貢獻，很榮幸能夠成為您的  
指導學生。

另外，我也要感謝口試委員蕭中強教授以及林嘉薇教授，感謝兩位教授撥冗  
閱讀我的論文，並且在口試中給予許多寶貴的建議與回饋。承蒙教授們的悉心指  
教，我得以瞭解到未曾發現的問題，並且有機會修正，讓本篇論文內容能夠更加  
完善。

在前期的問卷設計以及後續分析中，也很感謝同樣研究補償消費行為的先格  
學姊不吝給予建議、耐心解答我的問題，並協助我渡過結果分析上遇到的難關。  
此外，也很謝謝同為怡雯教授的指導學生羅捷以及仁萱的互相支持砥礪，讓我在  
整個論文籌備期間以及口試準備上皆一切順利。

最後，由衷感謝我最愛的父母親與家人們，能夠盡力支持我完成碩士學業，  
使我可以心無旁騖的投入課業以及學術研究。如果沒有父母家人的支持，我無法  
如此順利的完成這篇論文以及碩士生涯，謝謝您們總是支持我的決定與夢想！

黃暉婷 僅致于國立臺灣大學

管理學院商學研究所

中華民國一百一十三年九月二日

## 摘要

本研究奠基於前人補償性消費架構，欲探討領域替代性以及調節焦點對補償消費策略購買意願的影響，並且以調節焦點做為調節變數提出三個假說。首先，在個體為促進焦點的情況下，無論認為威脅領域是否可以被替代(彌補)，對於象徵性自我完成的購買意願皆會高於流動補償以及逃避策略。第二，在預防型焦點的情況下，若認為威脅領域可以被替代(彌補)，相對於認為不可以被替代(彌補)，對流動補償策略會有較高的購買意願。第三，在預防型焦點的情況下，若認為威脅領域不可以被替代(彌補)，相對於認為可以被替代(彌補)，則對逃避策略會有較高的購買意願。採用變異數分析、共變異數分析以及主要效果檢定，得以成功驗證假說一，然而由於調節焦點操弄困難、策略選擇受選項本身有趣程度干擾、特定族群樣本數不足，以及問卷長度影響專注力等限制，僅能部分驗證假說二與假說三。本論文證明調節焦點為影響不同補償消費策略的有效變數，但未發現領域替代性對補償消費策略的影響有主效果。

中文關鍵字：補償性消費；威脅領域替代性；調節焦點；象徵性自我完成；流動補償；逃避策略；購買意願

## Abstract

This study builds on previous frameworks of compensatory consumption to explore the impact of domain substitution and regulatory focus on the purchase intention of compensatory consumption strategies. Three hypotheses are proposed, using regulatory focus as a moderating variable. First, in the case of a promotion focus, the purchase intention of symbolic-self completion strategies will be higher than both fluid compensation and escapism strategies, regardless of whether the threatened domain is considered substitutable. Second, under a prevention focus, if the threatened domain is perceived as substitutable, the purchase intention of fluid compensation strategies will be higher compared to when it is perceived as non-substitutable. Third, in a prevention focus, if the threatened domain is perceived as non-substitutable, the purchase intention of escapism strategies will be higher compared to when it is perceived as substitutable. Analysis of variance (ANOVA), covariance analysis (ANCOVA), and simple main effect tests were used to successfully validate the first hypothesis. However, due to difficulties in regulatory focus manipulation, interference from the inherent interest of strategy options, insufficient sample size for specific cells, and the length of the questionnaire affecting concentration, only partial support was found for the second and third hypotheses. This study demonstrates that regulatory focus is an effective variable influencing different compensatory consumption strategies but does not find a main effect of domain substitution on compensatory consumption strategies.

**Key Words:** Compensatory consumption behavior; Domain substitution; Regulatory focus; Symbolic-self completion; Fluid compensation; Escapism; Purchase intention

## 目次



國立臺灣大學碩士學位論文口試委員會審定書 .....	I
致謝 .....	II
摘要 .....	III
Abstract .....	IV
目次 .....	V
圖次 .....	VII
表次 .....	VIII
一、 緒論 .....	1
1.1    補償性消費 .....	1
1.2    現存研究問題 .....	1
二、 文獻探討 .....	3
2.1    自我差異理論與補償性消費行為模型 .....	3
2.2    調節焦點理論 .....	4
2.3    補償消費策略選擇 .....	5
2.4    自由、自由意志與自主性 .....	7
三、 理論架構 .....	8
四、 實驗設計 .....	11
4.1    前測 .....	11
4.1.1    實驗結果 .....	11
4.2    主實驗 .....	12
4.2.1    研究對象與設計 .....	12
4.2.2    實驗流程 .....	12
4.2.3    自變數 .....	15
4.2.4    應變數 .....	16



五、 主實驗結果 .....	19
5.1 信度分析 .....	19
5.2 調節焦點操弄檢定 .....	20
5.3 自由/自主領域威脅操弄檢定 .....	20
5.4 自由/自主領域重要性操弄檢定 .....	21
5.5 補償策略購買意願 .....	22
5.6 購買意願額外分析 .....	29
5.7 策略補償程度 .....	35
六、 結論與建議 .....	39
6.1 研究結論 .....	39
6.2 研究貢獻 .....	40
6.3 實務意涵 .....	40
6.4 研究限制 .....	41
6.5 未來研究方向 .....	43
參考文獻 .....	45
附錄一、 威脅領域替代性問卷 .....	49
附錄二、 調節焦點操弄與操弄檢查問卷 .....	50
附錄三、 威脅操弄檢查量測問卷 .....	51
附錄四、 補償程度量測問卷 .....	52
附錄五、 平時電玩習慣量測問卷 .....	53

## 圖次

圖 1 實驗設計架構 .....	9
圖 2 實驗預期圖：促進型焦點下領域替代性對象徵性自我完成與其他策略購買意願差距之影響 .....	10
圖 3 實驗預期圖：預防型焦點下領域替代性對逃避策略與流動補償策略購買意願差距之影響 .....	10

## 表次

表 1 信度分析 .....	19
表 2 威脅操弄平均單一樣本 T 檢定分析 .....	21
表 3 威脅操弄敘述統計資料 .....	21
表 4 威脅操弄變異數分析 .....	21
表 5 領域重要性平均單一樣本 T 檢定分析 .....	21
表 6 領域重要性敘述統計資料 .....	22
表 7 領域重要性變異數分析 .....	22
表 8 雙因子變異數分析 .....	22
表 9 敘述統計表：象徵性自我完成-逃避 .....	23
表 10 領域替代性單純主要效果：象徵性自我完成-逃避 .....	24
表 11 敘述統計表：象徵性自我完成-流動補償 .....	24
表 12 領域替代性單純主要效果：象徵性自我完成-流動補償 .....	24
表 13 敘述統計表：逃避-流動補償 .....	25
表 14 領域替代性單純主要效果：逃避-流動補償 .....	25
表 15 平時電玩頻率單因子變異數分析 .....	25
表 16 固定遊戲偏好單因子變異數分析 .....	26
表 17 共變異數分析 .....	27
表 18 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：象徵性自我完成-逃避 .....	28
表 19 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：象徵性自我完成-流動補償 .....	28
表 20 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：逃避-流動補償 .....	28
表 21 PROCESS 模型一(model 1)：逃避-流動補償 .....	29
表 22 共變異數分析：威脅領域可以替代 .....	30
表 23 敘述統計表：威脅領域可以替代 .....	31
表 24 共變異數分析：威脅領域不可以替代 .....	31



表 25 敘述統計表：威脅領域不可以替代 .....	32
表 26 共變異數分析：促進型焦點 .....	33
表 27 敘述統計表：促進型焦點 .....	34
表 28 共變異數分析：預防型焦點 .....	34
表 29 敘述統計表：預防型焦點 .....	35
表 30 補償程度單一樣本 T 檢定分析 .....	35
表 31 心情補償單因子變異數分析 .....	36
表 32 心情補償敘述統計表 .....	37
表 33 心情補償事後檢定表 .....	37
表 34 自由/自主補償單因子變異數分析 .....	37
表 35 自由/自主補償敘述統計表 .....	37
表 36 自由/自主補償事後檢定表 .....	37
表 37 生活滿意度補償單因子變異數分析 .....	38
表 38 生活滿意度補償敘述統計表 .....	38
表 39 生活滿意度補償事後檢定表 .....	38

## 一、緒論



### 1.1 補償性消費

補償性消費是指任何希望抵消或減少自我差異，即期望或義務上的自我與現實自我的差異，而購買、使用或消費產品或服務的行為(Gronmo, 1997)。隨著消費者採取的行為模式不同，補償性消費又可分成直接解決(Direct Resolution)、象徵性自我完成(Symbolic-self completion)、分離(Dissociation)、逃避(Escapism)、流動補償(Fluid Compensation)五種策略(Mandel et al., 2017)。

其中直接解決、象徵性自我完成，都是消費者選擇在自我受到威脅減損的同一領域中(within-domain)，試圖減少自我差異採取的策略；而流動補償則是消費者選擇強化不同於受到自我差異領域的另一可替代面向(across-domain)，以彌補受威脅領域的策略。分離為消費者讓自己遠離受威脅領域的策略，可能甚至會減少消費行為；逃避則是消費者透過分心、專移注意力等方式，避免持續想到自我受到威脅。這兩者皆為既不屬於同領域、也非跨領域的其他補償消費策略。

### 1.2 現存研究問題

過去已有許多文獻針對不同威脅領域以及不同補償消費策略進行研究(Mandel et al., 2017)，但尚存在許多研究問題待未來探討，例如影響策略選擇的因素、不同策略帶來補償程度的差異等，在甚麼情況下消費者到底會採取什麼樣的策略，尚未完整建構出一個架構。本研究希望能找出過去還未討論，但對於策略應對有重要影響的因素，期能為補償消費策略模型的建置帶來貢獻。

回顧過去文獻，有幾個變數可能對消費者策略選擇造成影響，例如個人自尊高低(Baumeister, 1990; Crocker & Park, 2004; Park & Maner, 2009)、自我差異與消費的時機(Kim & Rucker, 2012)、目標可達成性(Goor et al., 2021)等，但尚有許多可以探討的因素，此篇研究要提出的一個因素是「領域的替代性」。

檢視流動補償策略，其定義為透過強化其他領域的方式，解決在威脅領域中感受到的自我差異。依照定義，此篇論文提出選擇流動補償策略的前提為：當消



費者選擇流動補償策略，代表其認為受威脅的領域可以被其他領域所替代或彌補。在過去文獻中，僅瞭解到當消費者在重要領域受到威脅時，則可以用其他也認為重要的領域來替代原先受威脅領域(Heine et al., 2006; Mandel et al., 2017)，而本篇論文要著重討論的是，消費者對受威脅領域是否可以替代的認知，會如何影響其在消費補償策略的選擇：消費者認為領域可以替代時即會偏向選擇流動補償嗎？在認為這個領域無可取代的情況下又會採取甚麼消費補償策略？

除了領域替代性，本篇論文也會探討另一個可能影響策略選擇的因素—調節焦點。調節焦點分為促進型焦點(Promotion Focus)—注重獲得並盡力追求理想，以及預防型焦點(Prevention Focus) —關注損失並趨向履行義務兩種(Higgins, 1997)。當個體關注的焦點不同，其行為動機以及目標也會有所差異，進而可能影響不同個體對達成目標的策略選擇。

總結前述，本研究目的為探討領域替代性以及調節焦點如何影響消費者在同一領域、跨領域，甚至遠離領域例如逃避策略之間的選擇，並延伸討論不同策略選擇帶來彌補程度的差異。

## 二、文獻探討

### 2.1 自我差異理論與補償性消費行為模型

補償消費行為的根源為自我差異的存在。Higgins(1987) 提出人有三種自我：現實我、應該我以及理想我。現實我極為字面上的意思，是每個人認為自己實際有的特質、狀態或表現；應該我為每個人認為自己應該要有的特質、狀態或表現，這些會被視為自己應盡的義務、責任；理想我則是理想情況下希望自己可以有的特質、狀態或表現，此時的這個特質或狀態會被視為抱負、願望等。這三個自我除了是本身對自己的認知，也可以是來自他人的判斷，例如他人對於自己的期望也可能成為理想我。

當現實我與另外兩個自我出現落差，便會產生自我差異(Self-Discrepancy)。舉例而言，若一個人期望自己出社會第一年即能夠年薪百萬、三年內被拔擢為主管職，實際上卻在出社會三年後仍然未達年薪百萬也僅為一般員工，此時便可能會導致個人在特定領域中例如財富或地位產生自我差異，也可稱為在此領域受到威脅。在前述的例子中，自我差異源自於原本就構成自我概念的重要領域受到威脅，但有時候也會因為與他人比較而受到刺激，或是當其認為重要的社會身份被挑戰，而產生自我差異。(Mandel et al., 2017)

Mandel 等(2017)彙整過去補償性消費領域的研究，提出補償性消費行為模型說明人產生自我差異到消弭自我差異的過程，以及五個補償消費策略。根據此模型，當人在一個領域(地位、權力、財富、人際關係、自由...)產生自我差異，會導致情感或認知上的不適，這樣的不適感進而衍生減少自我差異的動機，刺激人們採取補償消費策略以降低或消除自我差異。然而，並非在自我差異產生時就一定會採取補償消費策略，只有在自我差異產生的領域、想要達成的目標對於個體來說是重要時，才會有動機消弭自我差異並進一步採取補償策略。

補償消費策略有五種。直接解決(Direct Solution)如同字面所述，是直接解決威脅根源的策略，例如當一個人考試考不好，產生了智力方面的自我差異，直接



解決策略的人可能選擇購買教科書研讀以提高下次成績。象徵性自我完成(Symbolic-self completion)為表現出在受到自我差異(威脅)的領域中，象徵專業(成功)的行為，例如考試考不好時，買一個精美的裱框將過去獲得的獎狀展示出來。分離(Dissociation)是遠離那些與自我差異領域相關的產品/服務的行為，例如受到智力方面的威脅時會取消訂閱知識相關的報刊雜誌。逃避(Escapism)策略是透過讓自己分心的方式，不去思考自我差異相關領域的行為，例如考不好時透過看電影、逛街等方式紓壓，忘記因智力自我差異產生的痛苦。流動補償(Fluid Compensation)是跨領域補償的策略，藉由強化一個人身分的另一個面向（不同於自我差異領域）來減少自我差異的行為，例如考不好時購買奢侈品來展現自己在財富領域的成功。

事實上，並不一定要實際產生自我差異才會引發補償消費行為。當人們認知到自我差異發生的潛在可能性，也有機會在實際產生自我差異前，即採取補償消費行為，避免自我差異的發生(Kim & Rucker, 2012)。

## 2.2 調節焦點理論

根據 Higgins(1997)提出調節焦點的理論，促進型焦點注重獲得(Gain)，即自身採取的行動是否能夠得到正面的結果；預防型焦點反之，關注損失(Loss)，也就是其行動是否可以避免負面結果。不同焦點帶來的行為動機落差，進而影響個人目標設定(Förster et al., 1998)，促進型焦點會激勵人追求理想的目標(理想我)，並且盡力接近目標；預防型焦點在目標制定上偏向保守，認為完成其應該要做的責任與義務即可(應該我)，以避免達不到目標。這樣的行為動機與設定目標的落差，其實也與不同焦點所處的情緒狀態有關。促進型焦點的個體因為對於好的成果有強烈的渴望，這股渴望激勵人們追尋自己的高理想；預防型焦點的個體比起渴望，更多的是對周遭一切的不確定，並處於較警覺的狀態中，這份警惕與不安使其認為完成能做到、應該做到的就好(Pham & Avnet, 2004)。雖然每個人皆並存促進型與預防型傾向，但在成長的過程中透過與他人互動獲得的反饋，會漸漸形



成一個長期的調節焦點傾向。然而，個體也可能會因為特定情形而短暫引起與原本自身長期傾向不同的調節焦點(Zhou & Pham, 2004)，例如透過回想個人理想、使用接近目標的方式執行任務，引起對目標渴望的情感並激發促進型焦點；或是藉由回想個人義務責任、以避免損失的方式執行任務，使個人處於較警惕的狀態並傾向預防型焦點。

隨著心態以及關注的目標不同，促進型焦點以及預防型焦點個體會採取的策略也有所不同。促進型焦點採取的策略重視盡可能大量嘗試提升成功的機率，確保不會讓自己錯過任何成功的可能性，較為積極同時也較冒險；預防型焦點的方式則傾向在知道失敗機率大時即不採取行動，避免做出可能失敗的選擇，是雖然較消極但風險也較低、較安全的策略(Crowe & Higgins, 1997)。

除了目標設定的差異可能影響策略上的選擇，情境因素例如任務的困難度也會導致不同調節焦點的個體做出不一樣的選擇。面對難度較高的任務/目標時，由於預防型焦點的個體希望可以避免失敗，因此如果有選擇權的話，預防型焦點會傾向選擇放棄，而促進型焦點個體不僅會傾向堅持，甚至可能表現得更好(Crowe & Higgins, 1997)。當個體在重要的領域受到威脅，並且認知到目標是難以達成(困難度高)的情況下，在補償消費策略的選擇是否受到調節焦點影響而有所不同，是本篇論文探討的重點。

雖然從上述看來，促進型焦點與預防型焦點似乎分別和趨近動機(approach motivation)與迴避動機(avoidance motivation)畫上等號，但其實無論是促進型還是預防型焦點都隱含兩個動機：促進型焦點會盡量趨近獲得或避免不獲得，預防型焦點則會試圖趨近不損失或避免損失(Higgins, 1997)。這代表在相同的調節焦點下，依據情況不同，例如產生自我差異的領域是否可以被替代，也可能引發不一樣的動機，導致後續採取不一樣的目標達成策略，因此本篇論文選擇以調節焦點，而非趨近—迴避動機做為探討的因素。

## 2.3 補償消費策略選擇

五種補償策略間選擇的因素至今仍是補償性消費研究中重要的議題。關於與威脅同領域及跨領域補償的策略傾向，從過去研究中已探討人們對於目標是否可以達成的認知(Goor et al., 2021)，以及對其所擁有的選擇的意識(Galinsky et al., 2012; Stone et al., 1997)，會影響消費者的選擇。當目標可以達成時，人們比較會盡力追求目標的達成(Kivetz et al., 2006)，因此在產生自我差異後，若判斷理想目標並不困難，並且知道自己有相應的選擇，認知到有能力執行，將傾向選擇同一領域的補償策略—直接解決或象徵性自我完成。若人們認知到自己的能力難以在受到威脅的領域中達成目標時，脫離現在目標並以其他目標代替可以透過提供未來實現目標的機會，減輕因無法實現的目標造成的痛苦(Wrosch et al., 2003, 2007)，因此會更傾向選擇追求替代性領域的成功，也就是採取流動補償策略。

除此之外，是否已經受到實際威脅，也會影響個體在同領域與其他策略的抉擇。於尚未受到威脅或實際感受到自我差異前，若只是預期未來面臨可能的狀況，比起無法降低威脅發生可能性的逃避或跨領域策略(即流動補償)，人們會更傾向選擇象徵性自我完成策略。反之，在威脅真正發生後，逃避與流動補償皆會成為可以有效減少自我差異的補償消費策略，對這兩項策略的偏好相較於前述狀況也會提升 (Kim & Rucker, 2012)。

與另外四個可能會增加消費的策略不一樣，分離策略通常會減少消費，並且於人們希望可以擺脫某種身份或標籤時採取，因此過去分離策略的研究多與身份認同如性別、社會角色相關(Dalton & Huang, 2014; Lastovicka & Fernandez, 2005; Murphy et al., 2007; White & Dahl, 2006)。當人們在某個身份領域產生自我差異或為了避免遭受威脅時，會透過否定特定身份、拒絕消費附上特定標籤產品，甚至捨棄與特定身份相關產品等方式，以避免自己被他人歸屬至威脅來源的身份領域，例如希望彰顯剛毅氣質的男性不願意點被標註符合女士份量的牛排。

前述提到面對不同策略時，會影響同領域、跨領域，以及其他策略選擇的可能原因。然而，過去實驗在探討流動補償策略時，皆未考慮到前述所提及流動補



償策略的前提為，認為受威脅的領域可以被其他領域所替代或彌補。當領域無法被替代或彌補，無法採取流動補償時會採取甚麼樣的策略，是這次研究的重點之一，並且也將進一步探討消費者在不同調節焦點下會分別以何種補償消費策略應對威脅。

## 2.4 自由、自由意志與自主性

報復性消費一詞，於近年疫情因素而被廣泛討論，而事實上，報復性消費也是補償性消費的一種。人們因為疫情間行動受到限制，生命安全受到威脅、不確定何時疫情獲得控制等引發情感上的焦慮與不安，促使消費行為的增加 (Lins et al., 2022; Liu et al., 2023)。其中自由領域是過去在補償性消費研究中較少被討論的領域，因此本篇論文選擇以自由做為實驗領域主題。

自由是指人們可以按照自己的意志表現某種行為，也就是除了普遍嚴格定義的人身自由，自由涵蓋了自由意志以及自主性兩個層面。前者指可以自行決定、做出選擇的能力，後者則代表根據自由意志的決定，在執行上不受外部因素影響 (Watson, 1987)。舉例而言，在疫情期間受到規定人們無法自由出國旅遊，除了個體上實際受到空間移動的限制，即使想要出國旅遊在執行面上也因疫情影響而無法實現。無論是人身自由，還是自由意志及自主性，只要其一受到限制，便可稱為自由受限。考量到多數人對自由與自主性的認知差異，在問卷問題設計上會將自由與自主並列提及。



### 三、理論架構

此篇論文將奠基過去研究，著重延伸討論在受到威脅產生自我差異，受威脅領域重要但目標無法達成時，領域替代性以及調節焦點對於策略選擇的影響。過去與補償消費相關的研究中並未實際確認此前提，本篇論文會將領域重要性列入假設前提，並且確認受到威脅的領域對於受測者而言確實是重要的。而在目標設定為無法達成，即無法採取直接解決策略的情況下，此篇研究鎖定剩下四個策略，綜合過去文獻提出假設，最終以象徵性自我完成、流動補償以及逃避策略，做為補償消費行為選項，並且將以「自由/自主」做為領域主題。由於補償性消費即是一種消費行為，在實務上對企業而言也更重視是否能夠引起消費者的購買意願，進而提升消費行為發生的可能性，因此本篇論文選擇以購買意願做為是否傾向選擇特定選項的衡量指標。

根據調節焦點理論，由於促進型焦點會盡力追求理想，在面對困難度高的任務時，也會堅持挑戰甚至積極追求更好地表現，因此推斷即使威脅領域可以被替代(彌補)，促進型焦點仍會選擇在受到威脅的領域中繼續付出努力以求接近目標，即採取象徵性自我完成策略。另一方面，在領域重要且不可替代(彌補)的情況下，促進型焦點者因為仍會積極追求達成目標，因此同樣會選擇採取象徵性自我完成策略。根據上述推論，當個體為促進型焦點時，威脅領域的替代性並不會影響消費者的策略，提出 H1。(圖 2)

H1：當個體為促進型焦點時，無論是在威脅領域可替代(彌補)還是不可替代(彌補)的情況下，皆對象徵性自我完成策略選項有較高的購買意願。

另一方面，當個體為預防型焦點時，威脅領域的替代性則會影響消費者的策略。過去研究已針對目標可達性對策略選擇的影響做初步探討，若可達性高會尋求同一領域的策略，而不可達成時則傾向採取跨領域策略(Goor et al., 2021)。因此可以合理推斷對於僅要求完成義務的預防型焦點而言，在得知目標無法達成，且

認為受威脅領域可替代(彌補)的情況下，會傾向選擇流動補償策略，提出 H2。

H2: 當個體為預防型焦點時，在威脅領域可以替代(彌補)的狀況下，相較於不可替代(彌補)時，對流動補償策略選項有較高的購買意願。

不過，對於認為領域不能被替代/彌補的預防型焦點個體，因其無法採取流動補償策略，推論會在剩下的兩個遠離目標領域策略—逃避與分離—之間進行選擇。其中，本篇研究認為分離策略中放棄、減少接觸與受威脅領域相關事物的行為，與避免損失的目標矛盾，而逃避策略則是不去思考領域是否受到威脅，降低自我差異的顯著性，以讓整體狀況看似趨近未損失，更符合預防型焦點的目標。綜合歸納上述結論，推測使用逃避策略，比起分離策略更可以達到不損失的目標，提出 H3。(圖 3)

H3: 當個體為預防型焦點時，在威脅領域不可以替代(彌補)的狀況下，相較於可以替代(彌補)時，對逃避策略選項有較高的購買意願。

在受到威脅(產生自我差異)情況下，受到威脅的領域**重要並且無法達成**(無法採取直接解決策略)



圖 1 實驗設計架構

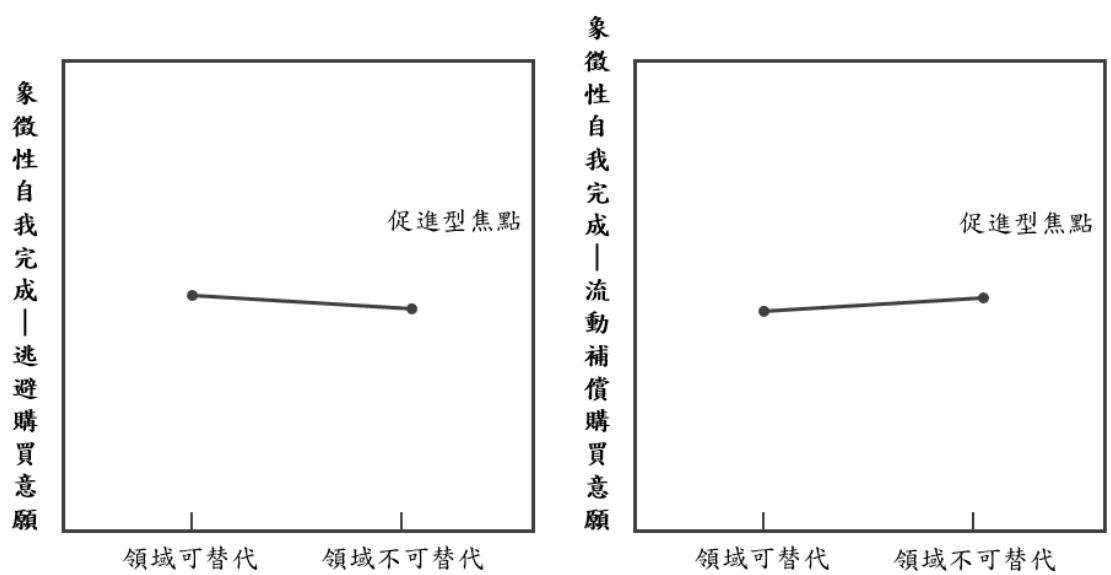


圖 2 實驗預期圖：促進型焦點下領域替代性對象徵性自我完成與其他策略購買意願差距之影響

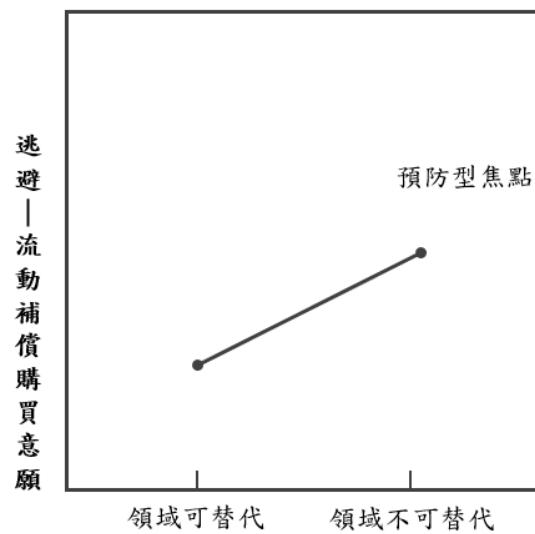


圖 3 實驗預期圖：預防型焦點下領域替代性對逃避策略與流動補償策略購買意願差距之影響

## 四、實驗設計

### 4.1 前測

前測的目的為確認應變數—補償策略的選項設計是否適當。此篇研究將設計三款遊戲：一款與自由領域相關，做為象徵性自我完成策略；一款與財富領域相關，做為替代自由領域的流動補償策略；一款與任何領域皆無相關，單純著重在樂趣、打發時間的遊戲，做為逃避策略選項。

受測者在檢視遊戲介紹文字後，選擇遊戲可以為其帶來人生哪個面向的感受/體驗。透過前測的方式，確定這三款遊戲的介紹文字，分別可以讓受測者感受到與自由自主相關、與財富領域相關，以及皆不相關。前測中也會確認三款遊戲在吸引力與有趣程度的一致，避免受測者選擇受到遊戲設計本身影響而造成偏差。前測於 Facebook 台大交流板社團中請大學生/研究生填寫，使用 Qualtrics 系統以線上問卷方式進行，共收到 41 份有效問卷。

#### 4.1.1 實驗結果

##### 1. 吸引力與有趣程度

透過單因子變異數分析，我們得知受測者認為這三款遊戲在設計上的吸引力程度( $F(2,120) = 2.503, p = .086, \eta^2 = .040$ )以及有趣程度( $F(2,120) = 2.543, p = .083, \eta^2 = .041$ )沒有顯著差異，也就是三款遊戲在吸引力與有趣程度上一致，因此後續主實驗中受測者在選擇遊戲(補償消費策略)時，不會因吸引力或有趣程度有所差異而影響策略的選擇。

##### 2. 領域關聯性

根據前測結果，有 95.1% 的受測者認為第一個遊戲與自由自主性相關，92.6% 認為第二個遊戲能讓其感受到財富面向，表示做為象徵性自我完成以及流動補償策略的兩款遊戲，其文字敘述分別可以讓受測者高度連結到指定的自由自主性以及財富領域。

然而，代表逃避策略的第三款遊戲，僅有 75.6% 受測者認為其與任何一個人



生領域都沒有關連，其餘 24.4% 則認為可以感受到自由自主性。雖然多數受測者不會將其與自由領域連結，但為了得出更精確的主實驗結果，後續透過訪談了解到第三個遊戲的原始背景為星空，會帶給受測者自由感受。因此將遊戲設計背景與相關元素更改為叢林主題，並於實驗前導測試中再次確認不會引起任何人生面向的聯想。

## 4.2 主實驗

### 4.2.1 研究對象與設計

主實驗為組間設計實驗，使用 Qualtrics 線上問卷系統，並隨機將受測者分成 2 組(調節焦點：促進型焦點與預防型焦點)。另一個自變數威脅領域替代性將以衡量方式進行分組，最終將分成  $2 \times 2$  共 4 組。

問卷透過網路張貼招募廣宣請各校大專院生填寫，並以抽現金做為獎勵方式吸引填答，收到共 260 份有效問卷。問卷中告知受測者此份問卷為一綜合調查問券，內容涵蓋瞭解大學生活一般性議題、瞭解大專院校學生個人規劃，以及與國際遊戲公司合作之電玩遊戲調查。

### 4.2.2 實驗流程

首先會先衡量消費者是否認為自由/自主領域可以被替代，並針對填答可以替代的受測者會進一步衡量認為可以被財富領域替代的程度。接著會使用隨機分組的方式，請受測者寫下自己現階段的希望、抱負或是義務、責任，以及接下來採取的行動，將受測者操弄為促進型焦點或預防型焦點，並且完成操弄檢定。

由於過去許多文獻已經驗證自我差異會導致補償性消費行為(Beck et al., 2020; Chen et al., 2017; Goor et al., 2021; Mourey et al., 2017; Yoon & Kim, 2018)，因此本實驗會著重於「領域替代性」以及「調節焦點」導致的策略選擇差異，並且設計所有受測者皆會在自由/自主領域感受到自我差異的威脅。問卷中會透過給予受測者一段情境描述文字，請受測者想像現在正就讀一間會受到高度監管的學校，不僅在這所學校中的行動舉止都受到管控，也不確定何時能離開校園，並且因父母



與政府等第三方皆無意介入，無法達成逃離這種生活獲得自由的目標，確切的情境描述如下：

請想像你正在一所受高度監管的學校就讀。校內實施一套嚴格措施，並被高大圍牆環繞與外界隔離，不僅規定不能離開校園，每位學生也都有被指定的行動範圍和時間，違反規定將受到嚴厲的處罰，學校各處皆有警衛隊確保大家遵守規定。你雖然感受到種種限制，彷彿每個行動都被隱形的框架約束，但你卻不清楚什麼時候可以離開校園，父母或政府等第三方皆無法也無意介入，你無法逃離這樣的生活。

考量選擇補償策略後，可能因受到補償而抵銷威脅感，因此在上述威脅操弄後直接進行操弄檢查。透過簡答與量測方式檢查操弄，確認受測者感受自由受到威脅程度。首先，先請受測者描述看完這段想像情境的心情與想法。接著透過四題 7 點李克特量表測量自由受到威脅程度。量表問題設計參考 Han 等(2015)威脅操弄問題，並且結合衡量自由意志與自主性的問卷進行修改(Autonomy: Pavey & Sparks 2008; FWD Scale: Viney et al., 1982)，題目為「在上述想像情境中，您覺得自己無法自由使用自己的方式做事的程度為何？(1 完全不覺得 - 7 完全覺得)」、「在上述想像情境中，您覺得自己做事並非出於自己意願，而是服從別人的指示的程度為何？(1 完全不覺得 - 7 完全覺得)」等。完整問卷內容請參考附錄三。

因「受威脅領域重要」為本篇論文假設前提，因此在閱讀完自由領域威脅操弄情境並完成操弄檢定後，會透過幾個問項進一步衡量自由/自主領域對於受測者而言是否真的是重要領域。問項設計上除了直接詢問受測者領域重要性，如「請問您認為自由/自主在您人生中是否重要？(1 不重要 - 7 重要)」，還會進一步透過自我差異的來源(自我概念的一部分)以及其影響(自尊受威脅)，問項為「請問您認為當您 在自由/自主上受到威脅時，是否也會影響自尊？(1 不影響 - 7 會影響)」以及「請問您是否認同自由/自主為代表自我概念的一部份？(1 不認同 - 7 認同)」，確定這個領域本身以及自我差異的產生對受測者而言，重要到足以促使



其採取補償消費行為。完整問卷內容同參考附錄三。

在完成前述操弄後，會向受測者說明接下來的問卷為與國際遊戲公司合作的調查問卷，想瞭解消費者電玩偏好。主實驗問卷採用前測以及前導測試修正後的三款遊戲設計做為補償策略選項，第一個遊戲代表象徵性自我完成策略，與自由領域相關，遊戲設計與描述文字著重在操作度、遊戲時空等面向給予遊戲玩家高度自由度/自主權的呈現。遊戲描述如下：

#### 無垠之境 創世紀

這是一款開放世界遊戲，完美結合自由探索和深度敘事，讓遊戲體驗徹底昇華。遊戲背景改編自西方神話，融合神力技能與元素，每位玩家都是主宰世界的神，開創屬於自己的篇章，玩家有高度操作自由權，不受任何遊戲主線或故事情節的限制。多款豐富精美設計的地圖是遊戲的亮點之一，可以任意探索暗黑森林、荒涼大漠、靜謐古城、水中都市等，視角可 360 度自由調整，身歷情境跟隨畫面感受地形高低起伏。

第二個遊戲代表流動補償策略，與財富領域相關，遊戲設計與介紹則著重遊戲與金錢財富的相關，玩家可以透過遊戲體驗財富累積樂趣，甚至真的有機會賺到收入。遊戲描述如下：

#### 財雲風起

這是一款人生模擬手遊，這款遊戲最特別的是強調邊玩邊賺 (Play to Earn)，玩家在遊戲中累積的資產，一定程度上可透過現實世界市場賺取實際財富。玩家可以通過各種方式擴展自己的財富帝國，最終成為全球經濟的巨頭，在過程中藉由累積財富資產獲得成就感。玩家可以建立和經營各種不同的企業，提供多種投資機會，累積金錢與財富，並且運用這些財富打造擁有人風格的豪華宅邸、私人島嶼等等。

第三個遊戲代表逃避策略，與任何一個領域皆無相關，設計為快速反應遊戲，讓受測者感受到是可以一個打發時間、帶來樂趣的遊戲。遊戲描述如下：

### 叢林探險

這是一款以熱帶叢林為遊戲設計背景的快速反應遊戲，玩家將進入幽深的自然背景，穿越茂密樹林，挑戰各種障礙物與危機前進，按照關卡要求抵達終點便可以破關。隨著關卡解鎖，你將獲得更多有趣技能以及神祕區域，等級增加、樂趣也增加。野生動物、危險沼澤等熱帶元素設計為遊戲增色，讓你在輕鬆簡單的操作中體驗到破解關卡的趣味，是可以陪伴你度過瑣碎時間的簡單又不失樂趣的小遊戲。

看完三款遊戲的敘述後，會請受測者選擇一款最喜歡的遊戲，並且衡量這三款遊戲分別帶來的補償感受(心情、感受到更自由/不自由的程度、帶來的人生滿意度)，以及對三款遊戲的購買意願。同時，也會請受測者填寫認為遊戲的困難程度以及自己擅長的程度做為控制變數。最後，再請受測者完成關於遊戲敘述相關的問題做為注意力檢定，並且詢問平時玩遊戲的頻率同做為控制變項。在填寫學校信箱等個資後，受測者即完成問卷。

#### **4.2.3 自變數**

##### **1. 威脅領域的替代性**

此篇論文主要探討領域替代性如何影響補償策略的選擇。考量不同人對於特定領域是否可以被替代或彌補，已有既定認知與價值觀，難以透過操弄方式改變，因此將以量測方式進行。

此部分以「瞭解大學生生活中一般性議題」為主題包裝，先請受測者填寫當自由/自主受到限制、想要自由/自主的這個目標無法達成時，其認為透過尋求其他面向的方式是否可以彌補或替代。針對認為可以替代的受測者，會再請他填寫可以從財富面向的方式彌補或替代的程度，後續再加入其他的問題進行混淆，避免受測者察覺實驗目的。問卷內容請參考附錄一。

由於本次實驗僅選擇財富領域做為流動補償策略中替代自由/自主的重要領域，隱含了認為威脅領域可以被替代彌補受測者會選擇財富做為替代/彌補領域，



因此在後續分析時，將會排除認為自由領域可替代，但被財富領域替代程度性低的問卷(替代性低於等於 4 分)，以避免流動補償策略的選擇受到替代領域影響。在排除了上述問卷後，有效問卷共 240 份。

## 2. 調節焦點

個體為促進型焦點或預防型焦點影響行為動機。過去文獻有許多操弄調節焦點的方式，常見請受測者撰寫個人現階段生活的希望、抱負(義務、責任)，以及其從過去至今如何變化，將受測者操弄為促進型焦點(或預防型焦點)。本篇論文參考同樣方法(Liberman et al., 2001; Yoon et al., 2012; Zhu et al., 2007)，並在實驗前導測試中詢問填答者建議進行微幅調整，請被操弄為促進型焦點(或預防型焦點)組別的受測者填寫自己現階段的希望、抱負(義務、責任)，以及後續為了達成這些希望、抱負(義務、責任)，將會採取甚麼樣的執行策略。

### 4.2.4 應變數

#### 1. 補償消費策略購買意願

補償消費策略的購買意願為本篇實驗主要衡量的應變數。在閱畢代表三個補償消費策略的遊戲敘述後，會先請受測者根據遊戲介紹文字選出比較喜歡的電玩遊戲，再請受測者針對每個遊戲回答問項「請問您有多大程度願意花費金錢購買無垠之境 創世紀/財雲風起/叢林探險？(1 不願意-7 願意)」，以衡量受測者對三款遊戲分別的購買意願。完整問卷內容請參考附錄四。

#### 2. 感受補償程度

此篇研究除了探討領域替代性對補償策略選擇的影響，也想進一步了解不同策略在補償程度上是否有差異，例如同領域策略是否比起跨領域策略可以達到更好的補償效果。問卷中以 7 點語意差異量表，針對心情、感受到更自由/不自由以及帶來的人生滿意度，分別衡量三款遊戲帶給消費者的補償程度，以代表象徵性自我完成的遊戲為例，問項如「選擇(並想像玩) 無垠之境 創世紀 能夠讓您感受到快樂、開心等正面情緒」、「選擇(並想像玩) 無垠之境 創世紀 是否能讓您感受

到更自由？」等。完整問卷內容同參考附錄四。



### 3. 調節焦點操弄檢定

調節焦點的操弄檢定於操弄完成後衡量，請受測者填寫三題 7 分語意差異問題，選擇自己更偏向下列不同情境的程度：1 做想做的事 - 7 做該做的事；1 盡力履行諾言 - 7 喜歡隨心所欲；1 環遊世界 - 7 先還清貸款，以檢查調節焦點是否操弄成功(Yoon et al., 2012)，並在翻譯操弄檢查題目時，同步參考馬慶玲(2011)翻譯之間卷版本。然而，由於此篇做為參考的研究並未成功操弄引發指定之調節焦點，因此在操弄問題以及檢定問題上，仍根據前導實驗測試訪問後進行調整。內容請參考附錄二。

### 4. 遊戲設計與電玩偏好調查

為了避免受測者因認為特定遊戲選項太難、自己不擅長，或是對於電玩遊戲類型、領域已有固定偏好而影響實驗結果，將在應變項衡量結束後也請受測者對三款遊戲的困難度以及認知擅長程度進行評分。同時，雖然已經透過前測方式希望盡可能排除遊戲本身的有趣與吸引力程度對選擇造成影響，但考量前測樣本數較少且結果趨近顯著，仍於主實驗中加入同樣問題，並且也調查受測者的遊戲偏好以及平時遊戲習慣做為控制變項。問卷題目包含詢問受測者「請問您玩電玩遊戲(包含任何手遊、電競類型)的頻率？」、「請問您會只選擇單一種電玩遊戲類型嗎？」，若選擇平時只玩單一電玩遊戲類型，則再進一步詢問類型。完整問卷內容同參考附錄五。

### 5. 注意力檢測

問卷中設計了幾題注意力檢測以確定問卷有效性，內容將針對本次實驗主要操弄與量測部分進行檢查。在威脅操弄的部分會請受測者回答與想像情境文章相關的問題，包含「請問根據前段情境敘述，學生被規定不可以做什麼事？」以及「請問根據前段情境敘述，學生在校園內受到甚麼樣的規範？」。除此之外，也針對代表策略的遊戲設計了相關的題目，確定受測者有仔細閱讀遊戲描述，問項

為「請問以下關於 無垠之境 創世紀 的敘述何者正確？」，並請受測者分別將三款遊戲與其所屬遊戲類別(人生模擬類、快速反應類、開放世界遊戲)進行配對。



## 五、主實驗結果



### 5.1 信度分析

本篇論文有許多變數以多個問項進行評估衡量，以下先針對這些變數的問項進行信度分析，並以表格方式統一呈現分析結果。

表 1 信度分析

變數	問項	Cronbach's $\alpha$ 值
調節焦點	請依您現在的想法，回答您更偏好哪一種狀況。 (1 我做想做的事 - 7 我做該做的事)	0.369
	請依您現在的想法，回答您更偏好哪一種狀況。 (1 我盡力履行諾言 - 7 我喜歡隨心所欲)	
	請依您現在的想法，回答您更偏好哪一種狀況。 (1 有錢時，我偏好環遊世界 - 7 有錢時，我會先還清貸款)	
自由/自主 領域威脅	在上述想像情境中，您是否覺得無法自由使用自己的方式做事？ (1 完全不同意 - 7 完全同意)	0.809
	在上述想像情境中，您是否覺得自己做事並非出於自己意願，而是服從他人指示？ (1 完全不同意 - 7 完全同意)	
	在上述想像情境中，您是否覺得自己無法自由地在生活中做出選擇？ (1 完全不同意 - 7 完全同意)	
	在上述想像情境中，您是否覺得自己無法擁有自由意志？ (1 完全不同意 - 7 完全同意)	



自由/自主 領域重要 性	請問您認為【自由/自主】在您人生中是否重要？ (1 不重要 - 7 重要)	0.779
	請問您認為當您 在【自由/自主】上受到威脅時， 是否也會影響自尊？ (1 不影響 - 7 會影響)	
	請問您是否認同【自由/自主】為代表自我概念的 一部份？ (1 不認同 - 7 認同)	

## 5.2 調節焦點操弄檢定

透過變異數分析結果發現操弄為促進型焦點與預防型焦點的兩組，在三個操弄檢查問項( $\alpha = .37$ )並無顯著差異，得出調節焦點操弄不成功，因此決定選定其中一題，以受測者本身的調節焦點傾向做為分組依據。

根據調節焦點理論的定義，促進型焦點會專注在想完成的理想，預防型焦點則是更關注該做的義務。重新審視操弄檢查問題後，判斷第一題(我做想做的事 v.s. 我做該做的事)更能夠反映出受測者在調節焦點的傾向，因此將第一題回答 1-3 分的受測者標示為促進型焦點組別、回答 5-7 分的受測者標示為預防型焦點組別，並排除回答為中間值(4 分)的有效問卷，最終用於分析結果的問卷為 207 份。

## 5.3 自由/自主領域威脅操弄檢定

首先根據單一樣本 T 檢定，確認做為自由威脅操弄檢查的四題( $\alpha = .81$ )，參考表 2 及表 3，可以發現其問項平均分數顯著大於中間值 4( $M = 5.66$ ， $p < .001$ )，顯示自由領域威脅的操弄成功。接著進一步使用雙因子變異數分析，確認本實驗中兩個自變數「領域替代性」以及「調節焦點」未造成問項平均分數的顯著差異，即未影響威脅操弄結果。



表 2 威脅操弄平均單一樣本 T 檢定分析

威脅操弄檢定	t	自由度	顯著性
問項平均	21.782	206	< .001

表 3 威脅操弄敘述統計資料

威脅操弄檢定	個數	平均	標準差
問項平均	207	5.663	1.098

表 4 威脅操弄變異數分析

來源	類型 III 平方和	自由度	均方	F	顯著性
領域替代性	1.672	1	1.672	1.386	0.241
調節焦點	1.381	1	1.381	1.144	0.286
交互作用	0.514	1	0.514	0.426	0.515
標準誤	244.998	203	1.207		

#### 5.4 自由/自主領域重要性操弄檢定

如同威脅操弄檢查方式，先根據單一樣本 T 檢定結果如表 5 及表 6，確認衡量自由/自主領域重要性的三個問項( $\alpha = .78$ )，其問項平均分數顯著大於中間值 4( $M = 6.02$ ， $p < .001$ )，顯示受測者確實認為自由/自主為其人生重要領域。接著進一步使用變異數分析，發現調節焦點變數對重要性有顯著影響( $F(1,203) = 4.807$ ， $p = .029$ ， $\eta^2 = .023$ )，即當受測者為促進型焦點( $M_{pro} = 6.2$ ， $M_{pre} = 5.9$ )時會認為自由/自主性領域更重要。由於促進型焦點個體原就更堅持要達到理想目標，因此比起預防型焦點在受到威脅後認為該領域更重要是合理的，並且雖然有差異，但兩組的重要性平均指標皆顯著高於中間值 4，仍符合本實驗的情境預設。

表 5 領域重要性平均單一樣本 T 檢定分析

領域重要性	T	自由度	顯著性
問項平均	33.419	206	< .001

表 6 領域重要性敘述統計資料

威脅操弄檢定	個數	平均	標準差
問項平均	207	6.024	0.145

表 7 領域重要性變異數分析

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
領域替代性	0.619	1	0.619	0.837	0.361
調節焦點	3.554	1	3.554	4.807	0.029
交互作用	0.973	1	0.973	1.316	0.253
標準誤	150.083	203	0.739		

### 5.5 補償策略購買意願

在分析購買意願時，會將三個策略的購買意願差異相減，獲得 3 個數值(象徵性自我完成-逃避、象徵性自我完成-流動補償、逃避-流動補償)，並先透過變異數分析，瞭解主要的兩個自變數—領域替代性與調節焦點，對策略間購買意願差距的影響。

先以雙因子變異數分析如表 8，發現當應變數為象徵性自我完成策略與逃避策略的購買意願差異時，調節焦點有主效果( $F(1,203) = 11.136, p = .001, \eta^2 = .052$ )，雖然無論是促進型( $M_{s-e} = 1.01$ )還是預防型焦點( $M_{s-e} = 0.14$ )對於象徵性自我完成策略的購買意願都高於逃避策略，但是促進型焦點的受測者在兩個策略間的購買意願差距更大，即促進型焦點個體相較預防型焦點，對象徵性自我完成策略的購買意願更高。當應變數為象徵性自我完成策略與流動補償策略的購買意願差距，以及逃避策略與流動補償策略購買意願差距時則無顯著效果。

表 8 雙因子變異數分析

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性自	領域替代性	0.619	1	0.619	0.837	0.361
我完成-	調節焦點	3.554	1	3.554	4.807	0.029

逃避	交互作用	0.973	1	0.973	1.316	0.253
	標準誤	150.083	203	0.739		
象徵性自我完成-流動補償	領域替代性	3.013	1	3.013	0.708	0.401
	調節焦點	13.916	1	13.916	3.270	0.072
	交互作用	7.731	1	7.731	1.816	0.179
	標準誤	863.986	203	4.256		
逃避-流動補償	領域替代性	6.827	1	6.827	1.517	0.220
	調節焦點	6.392	1	6.392	1.420	0.235
	交互作用	12.310	1	12.310	2.735	0.100
	標準誤	913.653	203	4.501		

前述分析以整體的角度，探討領域替代性以及調節焦點對三個補償消費策略購買意願差距的影響，並且發現調節焦點的差異，將會影響消費者在象徵性自我完成策略與逃避策略兩者的抉擇。然而，前述分析尚未能回答此篇論文的假設，因此以下將進一步以單純主要效果檢定驗證假說。

在促進型焦點的情況下，從敘述統計中可以發現，無論認為領域是否可以被替代/彌補，象徵性自我完成與逃避策略購買意願差距皆大於  $0(M_{\text{可替代}} = 1.021, M_{\text{不可替代}} = 1)$ ，並且從表 10 單純主要效果檢定可以發現，領域替代性並不造成顯著差異( $p = .959$ )。同樣，象徵性自我完成與流動補償策略的購買意願差距也皆大於  $0(M_{\text{可替代}} = 0.702, M_{\text{不可替代}} = 0.553)$ ，且領域替代性沒有顯著性( $p = .74$ )。由此驗證 H1，在促進型焦點下，無論領域是否可替代對象徵性自我完成策略皆有較高的購買意願。

表 9 敘述統計表：象徵性自我完成-逃避

領域替代性	調節焦點	個數	平均值	標準差
可替代	促進型焦點	47	1.021	2.121
	預防型焦點	74	0.230	1.748

不可替代	促進型焦點	38	1.000	1.786
	預防型焦點	48	0.000	1.879

表 10 領域替代性單純主要效果：象徵性自我完成-逃避

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	0.010	1	0.010	0.003	0.959
預防型焦點	1.537	1	1.537	0.437	0.509

表 11 敘述統計表：象徵性自我完成-流動補償

領域替代性	調節焦點	個數	平均值	標準差
可替代	促進型焦點	47	0.702	1.944
	預防型焦點	74	-0.230	2.097
不可替代	促進型焦點	38	0.553	1.996
	預防型焦點	48	0.417	2.172

表 12 領域替代性單純主要效果：象徵性自我完成-流動補償

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	0.470	1	0.470	0.110	0.740
預防型焦點	12.165	1	12.165	2.858	0.092

另一方面，在預防型焦點的情況下，認為領域可以被替代的受測者，其逃避策略與流動補償購買意願差距平均小於 0，意即對流動補償有較高的購買意願；而認為領域不可替代的受測者則對逃避策略有較高的購買意願，差距平均大於 0( $M_{\text{可替代}} = -0.459$ ， $M_{\text{不可替代}} = 0.417$ )。進行單純主要效果檢定如表 14，發現在預防型焦點情況下，領域替代性確實造成逃避與流動補償購買意願差距的顯著差異( $p = .027$ )，綜合分析結果驗證 H2 以及 H3。

表 13 敘述統計表：逃避-流動補償

領域替代性	調節焦點	個數	平均值	標準差
可替代	促進型焦點	47	-0.319	2.512
	預防型焦點	74	-0.459	1.932
不可替代	促進型焦點	38	-0.447	1.913
	預防型焦點	48	0.417	2.142

表 14 領域替代性單純主要效果：逃避-流動補償

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	0.345	1	0.345	0.077	0.782
預防型焦點	22.348	1	22.348	4.965	0.027

上述為尚未考慮到控制變項的分析結果，為了更精確的驗證假說以及自變數的主效果，以下將進一步確認「遊戲困難度」、「遊戲擅長程度」、「遊戲有趣程度」、「遊戲吸引程度」、「平時電玩頻率」、「固定遊戲偏好」是否可能影響其在不同選項間的購買意願差異。

首先，先透過單因子變異數分析，發現「平時電玩頻率」以及「固定遊戲偏好」，對於不同策略間的購買意願差距並無顯著差異，因此後續將不會再將這兩個控制變項納入其他分析。

表 15 平時電玩頻率單因子變異數分析

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性自 我完成-逃 避	電玩頻率	5.729	4	1.432	0.387	0.818
	標準誤	748.020	202	3.730		
象徵性自 我完成-流 動補償	電玩頻率	21.684	4	5.421	1.253	0.290
	標準誤	873.621	202	4.325		

逃避- 流動補償	電玩頻率	9.303	4	2.326	0.505	0.732
	標準誤	930.475	202	4.606		

表 16 固定遊戲偏好單因子變異數分析

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性自 我完成-逃 避	遊戲偏好	18.532	4	4.633	1.273	0.282
	標準誤	732.216	202	3.640		
象徵性自 我完成-流 動補償	遊戲偏好	14.598	4	3.649	0.837	0.503
	標準誤	880.707	202	4.360		
逃避- 流動補償	遊戲偏好	30.449	4	7.612	1.691	0.153
	標準誤	909.328	202	4.502		

而在「遊戲困難度」、「遊戲擅長程度」、「遊戲有趣程度」以及「遊戲吸引程度」上，則與購買意願分析方式一樣，同樣先計算不同策略間程度的差異，再採用共變異數分析瞭解這四項控制變項對分析結果的影響。以整體角度進行共變異數分析如表 17，發現當應變數為象徵性自我完成策略與逃避策略的購買意願差異時，雖然擅長程度、有趣程度以及吸引程度有顯著影響，但調節焦點仍有主效果 ( $F(1,199) = 9.939, p = .002, \eta^2 = .021$ )：相較預防型焦點，促進型焦點個體對象徵性自我完成策略有更高的購買意願，與前述分析結果相同。應變數為象徵性自我完成與流動補償策略購買意願差距，以及逃避策略與流動補償策略購買意願差距時，領域替代性、調節焦點以及交互作用則皆無顯著效果。

表 17 共變異數分析

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性自我完成-逃避	領域替代性	1.743	1	1.743	1.085	0.299
	調節焦點	15.967	1	15.967	9.939	0.002
	交互作用	0.889	1	0.889	0.553	0.458
	困難度	5.842	1	5.842	3.637	0.058
	擅長程度	13.639	1	13.639	8.490	0.004
	有趣程度	19.796	1	19.796	12.323	<0.001
	吸引程度	33.784	1	33.784	21.030	<0.001
	標準誤	319.689	199	1.606		
象徵性自我完成-流動補償	領域替代性	3.234	1	3.234	1.857	0.175
	調節焦點	4.618	1	4.618	2.651	0.105
	交互作用	0.059	1	0.059	0.034	0.855
	困難度	15.118	1	15.118	8.679	0.004
	擅長程度	22.050	1	22.050	12.658	<0.001
	有趣程度	5.034	1	5.034	2.890	0.091
	吸引程度	68.300	1	68.300	39.211	<0.001
	標準誤	346.634	199	1.742		
逃避-流動補償	領域替代性	0.807	1	0.807	0.416	0.520
	調節焦點	4.652	1	4.652	2.400	0.123
	交互作用	2.417	1	2.417	1.247	0.265
	困難度	3.575	1	3.575	1.844	0.176
	擅長程度	9.149	1	9.149	4.720	0.031
	有趣程度	29.357		29.357	15.146	<0.001

	吸引程度	57.971	1	57.971	29.908	<0.001
	標準誤	385.727	199	1.938		

透過共變異數分析確認在控制變數的共同影響下，調節焦點仍然有主效果後，同樣以單純主要效果分析檢視加入控制變數後，假說是否仍獲得驗證。在促進型焦點情況下，如同前述發現，領域替代性不造成象徵性自我完成與逃避策略購買意願差距( $p = .719$ )，以及象徵性自我完成與流動補償策略的購買意願差距的顯著差異( $p = .223$ )，持續驗證 H1。

然而，在預防型焦點情況下，在加入控制變數後，領域替代性未造成逃避與流動補償購買意願差距的顯著差異( $p = .679$ )，無法驗證 H2 以及 H3。

表 18 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：象徵性自我完成-逃避

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	0.208	1	0.208	0.130	0.719
預防型焦點	2.458	1	2.458	1.530	0.218

表 19 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：象徵性自我完成-流動補償

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	2.600	1	2.600	1.492	0.223
預防型焦點	1.349	1	1.349	0.775	0.380

表 20 領域替代性單純主要效果(共變異數分析)：逃避-流動補償

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
促進型焦點	3.004	1	3.004	1.550	0.215
預防型焦點	0.333	1	0.333	0.172	0.679

由於透過共變異數分析，在加入控制變數後無法持續驗證 H2 以及 H3，本篇論文將再使用 PROCESS 模型一(model 1)進行調節效果檢定，確認當個體越傾向預防型傾向的狀況下，領域替代性是否會造成流動補償與逃避策略購買意願差距的差異。前述變異數分析以及共變異數分析中，自變數皆以類別變數呈現，並且

樣本數因特定條件篩選至 207 份。在本次 model 1 分析中為了更全面探討調節焦點與領域替代性的調節作用，將直接採用受測者自行評測的替代性與調節傾向程度，以連續變數呈現，並以所有有效問卷共 260 份進行分析。

然而，從表 21 可得知，雖然調節焦點( $\beta = .179, p = .038$ )仍是可以造成逃避與補償流動策略購買意願差距有顯著差異的變數，但領域替代性( $\beta = .121, p = .187$ )與調節作用( $\beta = -0.024, p = .244$ )皆不顯著，因此仍無法進一步確定當個體愈偏向預防型焦點時，對於逃避及補償流動策略的偏好，是否會受威脅領域的替代程度不同而有所差異，無法進一步驗證 H2 及 H3。

表 21 PROCESS 模型一(model 1)：逃避-流動補償

來源	係數	標準誤	T	顯著性	下界	上界
領域替代性	0.121	0.092	1.322	0.187	-0.059	0.301
調節焦點	0.179	0.086	2.082	0.038	0.010	0.349
調節作用	-0.024	0.020	-1.168	0.244	-0.063	0.016
困難度	0.059	0.051	1.156	0.249	-0.041	0.159
擅長程度	0.129	0.048	2.678	0.008	0.034	0.223
有趣程度	0.320	0.076	4.219	<0.001	0.171	0.469
吸引程度	0.434	0.067	6.519	<0.001	0.303	0.565

## 5.6 購買意願額外分析

前述分析可以瞭解領域替代性以及調節焦點對三個補償消費策略購買意願的影響，並且完成假說檢定。然而，為了更瞭解本篇實驗中設計的 4 個特定情形下不同策略購買意願選擇偏好如何被影響，後續將分別透過共變異數分析方式，加入控制變數困難度以及擅長程度，探究在領域可以/不可以替代的情況下，調節焦點對補償消費策略選擇的影響，以及在不同調節焦點下，領域替代性對策略選擇的影響，意即分析以下 4 組情況：(1)威脅領域可以替代的情形下，調節焦點對三個策略購買意願差距的影響；(2)威脅領域不可以替代的情形下，調節焦點對三個



策略購買意願差距的影響；(3)促進型焦點的情形下，威脅領域替代性對三個策略購買意願差距的影響；(4)預防型焦點的情形下，威脅領域替代性對三個策略購買意願差距的影響。

在威脅領域可以替代時，發現控制變數幾乎皆有顯著影響，但無論應變數是哪個，調節焦點都並未造成象徵性自我完成與其他策略間購買意願差距的顯著差異，無法進一步支持 H1。

表 22 共變異數分析：威脅領域可以替代

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性 自我完 成-逃避	調節焦點	4.260	1	4.260	2.533	0.114
	困難度	6.613	1	6.613	3.933	0.050
	擅長程度	6.395	1	6.395	3.804	0.054
	有趣程度	9.654	1	9.654	5.741	0.018
	吸引程度	16.258	1	16.258	9.670	0.002
	標準誤	193.357	115	1.681		
象徵性 自我完 成-流動 補償	調節焦點	3.172	1	3.172	2.103	0.150
	困難度	9.092	1	9.092	6.028	0.016
	擅長程度	8.555	1	8.555	5.672	0.019
	有趣程度	2.766	1	2.766	1.834	0.178
	吸引程度	44.878	1	44.878	29.756	<0.001
	標準誤	173.445	115	1.508		
逃避- 流動補 償	調節焦點	0.196	1	0.196	0.092	0.762
	困難度	0.595	1	0.595	0.280	0.597
	擅長程度	2.388	1	2.388	1.125	0.291
	有趣程度	9.250	1	9.250	4.359	0.039

	吸引程度	47.266	1	47.266	22.273	<0.001
	標準誤	244.047	115	2.122		

表 23 敘述統計表：威脅領域可以替代

應變數	調節焦點	個數	平均值	標準差
象徵性自我完 成-逃避	促進型焦點	47	1.021	2.121
	預防型焦點	74	0.230	1.748
象徵性自我完 成-流動補償	促進型焦點	47	0.702	1.944
	預防型焦點	74	-0.230	2.097
逃避- 流動補償	促進型焦點	47	-0.319	2.512
	預防型焦點	74	-0.459	1.932

在威脅領域不可以替代時，發現有趣程度與吸引程度仍有顯著效果，但調節焦點會顯著影響象徵性自我完成與逃避策略購買意願的差異( $F(1,80) = 6.653, p = .012, \eta^2 = .034$ )。當受測者認為威脅領域不可以被替代，且為促進型焦點時( $M_{s-e} = 1$ )，會對象徵性自我完成策略有更高的購買意願，可視為 H1 進一步部分驗證。當受測者是預防型焦點( $M_{s-e} = 0$ )，則比促進型焦點的受測者有更高的逃避策略購買意願。

表 24 共變異數分析：威脅領域不可以替代

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性 自我完 成-逃避	調節焦點	10.345	1	10.345	6.653	0.012
	困難度	0.740	1	0.740	0.476	0.492
	擅長程度	4.834	1	4.834	3.109	0.082
	有趣程度	10.423	1	10.423	6.704	0.011
	吸引程度	16.725	1	16.725	10.757	0.002
	標準誤	124.383	80	1.555		

象徵性 自我完 成-流動 補償	調節焦點	1.965	1	1.965	0.914	0.342
	困難度	6.441	1	6.441	2.998	0.087
	擅長程度	14.137	1	14.137	6.580	0.012
	有趣程度	2.579	1	2.579	1.200	0.277
	吸引程度	23.467	1	23.467	10.922	0.001
	標準誤	171.883	80	2.149		
逃避- 流動補 償	調節焦點	4.821	1	4.821	2.844	0.096
	困難度	5.336	1	5.336	3.148	0.080
	擅長程度	10.711	1	10.711	6.319	0.014
	有趣程度	23.557	1	23.557	13.898	<0.001
	吸引程度	12.702	1	12.702	7.494	0.008
	標準誤	135.603	80	1.695		

表 25 敘述統計表：威脅領域不可以替代

應變數	調節焦點	個數	平均值	標準差
象徵性自我完 成-逃避	促進型焦點	38	1.000	1.786
	預防型焦點	48	0.000	1.879
象徵性自我完 成-流動補償	促進型焦點	38	0.553	1.996
	預防型焦點	48	0.417	2.172
逃避- 流動補償	促進型焦點	38	-0.447	1.913
	預防型焦點	48	0.417	2.142

當受測者為促進型焦點時，困難度與擅長程度皆無顯著影響，但有趣程度與吸引程度仍有顯著效果。同時也發現威脅領域替代性對策略選擇沒有造成任何顯著影響。雖然當威脅領域可替代時，並沒有發現促進型焦點比起預防型焦點對象徵性自我完成策略有更高的偏好，但有鑑於在威脅領域不可替代時仍發現調節焦點主效果，綜合前述分析結果仍能視為對 H1 的部分支持，即無論威脅領域是否

可以被替代，促進型焦點皆會對象徵性自我完成策略有更高的購買意願。另一方面，當受測者為預防型焦點時，困難度與擅長程度皆造成顯著影響，但無論應變數是哪個，威脅領域替代性也皆無任何顯著效果，無法進一步支持 H2 與 H3。

表 26 共變異數分析：促進型焦點

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性 自我完 成-逃避	領域替代性	0.208	1	0.208	0.114	0.736
	困難度	1.032	1	1.032	0.568	0.453
	擅長程度	2.184	1	2.184	1.202	0.276
	有趣程度	22.948	1	22.948	12.627	<0.001
	吸引程度	19.184	1	19.184	10.556	0.002
	標準誤	143.570	79	1.817		
象徵性 自我完 成-流動 補償	領域替代性	2.600	1	2.600	1.480	0.227
	困難度	1.328	1	1.328	0.756	0.387
	擅長程度	3.669	1	3.669	2.089	0.152
	有趣程度	5.918	1	5.918	3.370	0.070
	吸引程度	20.561	1	20.561	11.708	<0.001
	標準誤	138.734	79	1.756		
逃避- 流動補 償	領域替代性	3.004	1	3.004	1.607	0.209
	困難度	0.165	1	0.165	0.088	0.768
	擅長程度	0.022	1	0.022	0.012	0.913
	有趣程度	23.853	1	23.853	12.759	<0.001
	吸引程度	27.810	1	27.810	14.875	<0.001
	標準誤	147.695	79	1.870		

表 27 敘述統計表：促進型焦點

應變數	威脅領域	個數	平均值	標準差
象徵性自我完 成-逃避	可以替代	47	1.021	2.121
	不可以替代	38	1.000	1.786
象徵性自我完 成-流動補償	可以替代	47	0.702	1.944
	不可以替代	38	0.553	1.996
逃避- 流動補償	可以替代	47	-0.319	2.512
	不可以替代	38	-0.447	1.913

表 28 共變異數分析：預防型焦點

應變數	來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
象徵性 自我完 成-逃避	領域替代性	2.458	1	2.458	1.731	0.191
	困難度	5.886	1	5.886	4.145	0.044
	擅長程度	14.735	1	14.735	10.376	0.002
	有趣程度	2.631	1	2.631	1.852	0.176
	吸引程度	18.585	1	18.585	13.087	<0.001
	標準誤	164.733	116	1.420		
象徵性 自我完 成-流動 補償	領域替代性	1.349	1	1.349	0.764	0.384
	困難度	14.230	1	14.230	8.061	0.005
	擅長程度	18.846	1	18.846	10.676	0.001
	有趣程度	1.027	1	1.027	0.582	0.447
	吸引程度	42.512	1	42.512	24.082	<0.001
	標準誤	204.775	116	1.765		
逃避- 流動補	領域替代性	0.333	1	0.333	0.172	0.679
	困難度	6.736	1	6.736	3.478	0.065

償	擅長程度	16.249	1	16.249	8.391	0.005
	有趣程度	5.733	1	5.733	2.960	0.088
	吸引程度	32.028	1	32.028	16.539	<0.001
	標準誤	224.634	116	1.936		

表 29 敘述統計表：預防型焦點

應變數	威脅領域	個數	平均值	標準差
象徵性自我完 成-逃避	可以替代	74	0.230	1.748
	不可以替代	48	0.000	1.879
象徵性自我完 成-流動補償	可以替代	74	-0.230	2.097
	不可以替代	48	0.417	2.172
逃避- 流動補償	可以替代	74	-0.459	1.932
	不可以替代	48	0.417	2.142

## 5.7 策略補償程度

本篇論文除了探討影響補償消費策略選擇的因素，也衡量了受測者選擇補償策略後，在心情、受威脅領域(自由/自主)，以及整體生活上感受到的補償程度。

首先透過單一樣本 T 檢定如表 30，驗證受測者在補償策略後，無論是心情 ( $t(206)=34.4, p < .001$ )、受威脅領域恢復程度 ( $t(206)=16.8, p < .001$ )，還是整體生活滿意度 ( $t(206)=12.2, p < .001$ )，都顯著大於中間值 4。

表 30 補償程度單一樣本 T 檢定分析

	T	自由度	顯著性
心情	34.396	206	< .001
受威脅領域 (自由/自主)	16.767	206	< .001
整體生活滿意度	12.226	206	< .001

在進一步變異數分析，發現不同補償策略在心情以及受威脅領域這兩個面向



有顯著的補償程度差異，但從整體生活滿意度來看，無論選擇哪個補償消費策略都可以達到一致的補償效果。

在心情面向( $F(2,204) = 11.046, p < .001, \eta^2 = .098$ )，參考表 32 及表 33，選擇象徵性自我完成策略( $M_s = 6.148$ )以及逃避策略( $M_e = 6.044$ )的受測者，感受到的正面情緒會顯著高於選擇流動補償策略( $M_f = 5.595$ )的受測者。雖然流動補償策略可以透過強化消費者在其他重要領域的表現來減少自我差異，但在心情的恢復上，卻仍無法達到與在受威脅領域努力的族群同樣的效果，恢復程度甚至比選擇單純逃避的消費者還低。

在受威脅的自由/自主領域彌補面向( $F(2,204) = 23.175, p < .001, \eta^2 = .185$ )，參考表 35 及表 36，則發現選擇象徵性自我完成策略( $M_s = 6.447$ )的受測者，感受到的自由/自主領域補償程度，顯著高於選擇另外兩個策略的受測者( $M_e = 5.511, M_f = 5.041$ )，意即選擇象徵性自我完成策略，能更有效地恢復被威脅領域受到的損害。反觀流動補償以及逃避策略雖然最終都能達到降低自我差異的目的，但卻無法那麼有效地彌補原本已經受到損害的人生領域。

總結上述發現，選擇同領域(within-domain)的象徵性自我完成策略，可以讓消費者在心情以及受到威脅的領域都有較高程度的補償，但無論採取哪個策略，都可以透過提高消費者對生活的滿意度達到補償的效果。

表 31 心情補償單因子變異數分析

來源	類型 III 平方和	自由度	均方	F	顯著性
補償策略	13.085	2	6.542	11.046	<0.001
標準誤	120.828	204	0.592		

表 32 心情補償敘述統計表

補償消費策略	個數	平均值	標準差
象徵性自我完成	88	6.148	0.687
流動補償	74	5.595	0.890
逃避	45	6.044	0.687

表 33 心情補償事後檢定表

補償消費策略	補償消費策略比較	平均差異	標準誤	顯著性
象徵性自我完成	流動補償	0.553	0.121	<0.001
	逃避	0.103	0.141	0.745
流動補償	逃避	-0.45	0.145	0.006

表 34 自由/自主補償單因子變異數分析

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
補償策略	86.357	2	43.179	23.175	<0.001
標準誤	380.077	204	1.863		

表 35 自由/自主補償敘述統計表

補償消費策略	個數	平均值	標準差
象徵性自我完成	88	6.477	1.454
流動補償	74	5.041	1.176
逃避	45	5.511	1.471

表 36 自由/自主補償事後檢定表

補償消費策略	補償消費策略比較	平均差異	標準誤	顯著性
象徵性自我完成	流動補償	1.437	0.215	<0.001
	逃避	0.966	0.250	<0.001
流動補償	逃避	-0.471	0.258	0.164

表 37 生活滿意度補償單因子變異數分析

來源	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
補償策略	0.607	2	0.303	0.194	0.824
標準誤	318.697	204	1.562		

表 38 生活滿意度補償敘述統計表

補償消費策略	個數	平均值	標準差
象徵性自我完成	88	5.091	1.327
流動補償	74	5.081	1.144
逃避	45	4.956	1.261

表 39 生活滿意度補償事後檢定表

補償消費策略	補償消費策略比較	平均差異	標準誤	顯著性
象徵性自我完成	流動補償	0.010	0.197	0.999
	逃避	0.135	0.229	0.825
流動補償	逃避	0.126	0.236	0.856

## 六、結論與建議



### 6.1 研究結論

假說	內容	成立與否
1	當個體為促進型焦點時，無論是在威脅領域可替代(彌補)還是不可替代(彌補)的情況下，皆對象徵性自我完成策略選項有較高的購買意願。	成立
2	當個體為預防型焦點時，在威脅領域可以替代(彌補)的狀況下，相較於不可替代(彌補)時，對流動補償策略選項有較高的購買意願。	部分成立
3	當個體為預防型焦點時，在威脅領域不可以替代(彌補)的狀況下，相較於可以替代(彌補)時，對逃避策略選項有較高的購買意願。	部分成立

在研究分析時，我們透過變異數分析、單純主要效果檢定，以及共變異數分析與 PROCESS 模型一(model 1)，分別瞭解在領域可以/不可以替代的情況下，調節焦點對補償消費策略選擇的影響，以及在不同調節焦點下，領域替代性對策略選擇的影響，得以交叉驗證上述 3 個假說。

在假說 1 中，發現在促進型焦點的情況下，威脅領域替代性並不會影響策略間購買意願差距，兩者皆對象徵性自我完成策略有更高的購買意願。除此之外，無論在認為威脅領域可替代(彌補)還是不可以替代(彌補)的情況下，不同調節焦點的個體對代表不同策略的選項的購買意願確實有顯著差異，並且促進型焦點相比預防型焦點的受測者，會更傾向選擇象徵性自我完成策略。綜合上述發現，得以驗證假說 1。

在假說 2 以及假說 3 中，發現在預防型焦點的受測者群體中，認為威脅領域可替代(彌補)的受測者，相比認為領域不可以被替代(彌補)的受測者，確實對流動補償策略有較高購買意願；另一方面，認為威脅領域不可替代的受測者，則對逃

避策略有較高購買意願。然而，在考量控制變項困難度以及擅長程度的情況下，調節焦點的效果變得不顯著，因此僅部分驗證假說 2 以及假說 3。無法完全驗證的原因可能是威脅替代性本身的影響效果就不強，人們對於特定領域的替代性認知，有可能會隨著面臨不同威脅情況以及擁有的可行選項時發生改變。除此之外，策略的困難度以及擅長程度，可能本就對不同策略的偏好影響更大。

## 6.2 研究貢獻

目前在補償性消費研究領域中，尚未有一個完整的模型，歸納解釋消費者如何在不同補償消費策略間的進行選擇，現階段也尚存許多潛在影響補償消費策略的因素待探討。此篇論文首次提出「調節焦點」以及「威脅領域替代性」做為可能的影響因素，並且進一步驗證了「調節焦點」對補償消費策略的選擇具主效果。對於促進型焦點的受測者而言，即使威脅領域的可達性不高，仍更傾向會透過在受威脅領域努力以抵減自我差異(同領域補償策略)，但預防型焦點的個體則會選擇非同領域補償策略，例如透過凸顯其他重要領域或是逃避分心等方式來達到補償效果。此一發現為未來補償消費策略選擇模型的建構，提供了一個有力變數，也是本篇論文最主要的研究貢獻

除此之外，我們也發現了除了策略本身的趣味性與吸引力，消費者認知策略本身的困難度以及執行的擅長程度，在此可以統稱為策略的易達性，對於不同策略間的選擇、偏好也會有顯著的影響，在策略選擇模型中也可能會是重要的變數之一，其中又以擅長程度的影響更大。雖然本篇論文以變異數分析的方式發現其對消費者在流動補償與逃避策略購買意願差異的可能影響，但並未發現威脅領域替代性的主效果，在加入其他控制變項後也發現威脅領域替代性未達到預期的影響。未來在研究策略選擇時，比起威脅領域替代性，可以更著重探討其他有更顯著影響的變數。

## 6.3 實務意涵

每個人重視的人生領域不盡相同，會感受到自我差異的情境也不一樣，但是

一旦產生自我差異，便會隨之引起減少自我差異的動機，增加採取補償性消費行為的可能性。瞭解補償性消費議題，以及本篇研究在調節焦點對策略選擇影響上的發現，便有機會在面對不同傾向的消費者時，為產品創造不一樣的新消費動機與情境，進行以下應用：

### 1. 品牌建立與市場定位：

企業可以思考自己的品牌、產品，在哪些領域中能夠代表的補償消費策略選項，例如奢侈品牌在社會地位領域中可以做為象徵性自我完成的策略選項，透過為產品創造新的消費動機與情境，加強品牌現行市場定位，或甚至建立新定位、開發新客群。根據補償消費概念所建立的新消費情境，企業須制定完善的行銷策略，在平時即增強消費者心中對品牌、產品跟新消費動機與情境的連結，提高消費者對其品牌、產品的購買意願。

### 2. 產品與廣告設計：

本研究也有助於企業瞭解如何規劃不同主題的產品，以因應不同調節焦點的消費者。在面對促進型焦點的消費者時，可以以代表與自我差異同領域主題的產品吸引消費；在面對預防型焦點的消費者時，則建議設計與自我差異領域無關、單純帶來娛樂，可以分散消費者注意力的產品，提升消費者購買意願。雖然調節焦點為長期的人格傾向，但也可以利用廣告文字等方式，引起與本身傾向不同的調節焦點，再伺機推薦適合的產品。

本研究中選擇遊戲做為產品選項，並且透過遊戲主題以及遊戲介紹文字強調的感受的差異，設計代表不同補償消費策略的產品，滿足不同調節焦點消費者的需要。這樣的設計方式也可以廣泛運用在各類產品中，透過突顯產品要傳遞的感受與帶來的體驗，在同一品類中打造代表各策略的產品，吸引想要採取不同補償消費策略的客群。

## 6.4 研究限制

### 1. 調節焦點操弄困難

分析調節焦點的操弄結果，三個操弄檢定問項的  $\alpha$  值為 0.37，並且三個問項皆無顯著差異，無論是信度還是效度此份研究的操弄方式皆未達預期。

研究中的調節焦點操弄方式以及操弄檢定問項，是仿照 Yoon 等(2012)研究之設計，並且同樣的調節焦點操弄方式在 Liberman 等(2001)以及 Zhu 等(2007)多篇研究中皆有使用，並且操弄成功。由於原先問項為英文，在翻譯上則參考馬慶玲(2011)的研究。因此篇研究中也並未成功操弄調節焦點，後續仍有依據前導實驗測試訪問的回饋進行調整，最終卻仍未能獲得預期結果。除了可能因為此種操弄方式，本身就不能十分有效促發每個人的暫時性調節焦點，對於義務(Duties and Obligations)以及抱負(Hopes and Aspirations)的理解，也可能受到語言、文化，甚至世代差異限制，影響操弄結果。

在操弄檢定的問項翻譯時，同樣參考訪問進行調整，但卻獲得了更低的信度。此部分除了可能在翻譯上不妥當，也可能因世代變遷對於理想及義務的目標與過往不同，例如其中一個問項將「環遊世界」設定為促進型焦點的目標，但現今可能因出國旅遊十分常見，已不會再將「環遊世界」視為人生理想目標。

## 2. 策略選擇受其他因素干擾

為了避免遊戲設計本身的趣味性、吸引程度影響受測者選擇策略，本研究透過前測確認三款遊戲的有趣程度、吸引力程度為一致。然而第三個遊戲代表逃避策略的遊戲，因在前測中發現有 24.4% 的受測者會與自由/自主領域連結，因此有調整過遊戲背景設定(從星空主題更改為叢林主題)。雖然遊戲進行方式與設計概念未有更動，僅更換背景主題元素，不該對有趣及吸引程度有太多影響。然而，後續於正式問卷中加入遊戲的有趣及吸引程度做為控制變數，仍發現其在模型中為顯著影響不同策略購買意願差距的變數。選項間的有趣及吸引程度差異，在某種程度上仍干擾了受測者對不同策略的選擇。

## 3. 領域選擇影響特定族群樣本數

本篇論文選擇自由/自主領域做為受威脅領域，並且衡量該領域的替代性。然



而，自由/自主領域可以被替代及不可以被替代的受測者，比例接近 2:1。儘管最終每一組的樣本數皆超過 30，達統計分析標準，但認為自由/自主不可以被替代的樣本數較少，仍可能會影響特定分析結果的效度。

#### 4. 問卷設計影響填答結果

本篇論文設計之問卷在情境操弄、遊戲介紹瞭解上有較多文字說明，並且包含非選簡答題(調節焦點操弄)，填答者需花費較多的認知資源完成問卷。然而整份問卷因涵蓋多個構念，預計填答時間為 20 分鐘，在長時間填答問卷的情況下，填答者專注力會降低，不僅最後可能失去認真填寫的耐心，無法測量到實際態度，也會導致操弄效果下降，進而影響實驗結果。此次問卷的長度也可能是導致調節焦點操弄失敗的原因之一。

除此之外，本次問卷參考過去研究，將操弄檢定問題皆置於操弄後，這樣的設計可能產生需求效應(Demand Effect)，使受測者順應填答符合預期的答案，或是刻意填答相反的答案，無論是哪種情況皆可能對本次實驗的結果與效度帶來影響。

### 6.5 未來研究方向

#### 1. 調節焦點其他操弄方式

本次研究在參考前沿論文設計後，並未成功操弄調節焦點，原因可能是操弄方式本身並不是一個非常有效促發方式，也可能受到語言、文化、時空背景改變，而導致操弄失敗。未來研究應持續探討如何設計更有效操弄方式與問卷，發展符合適合中文母語者以及現在這個世代的量表與實驗設計，而在操弄檢定部分也可以透過前測確定操弄方式是否可以有效獲得預期結果，於正式實驗中減少出現需求效應影響實驗結果的可能性。

#### 2. 擴展研究至其他領域

本次研究選擇過去較少探討的自由/自主領域，並且成功驗證當消費者於自由/自主領域中產生自我差異，調節焦點的不同會影響補償消費策略的選擇。未



來可以將此研究架構擴展至其他領域，如權力、地位、人際關係、財富等，探討調節焦點對策略選擇的影響是否與本研究一致，透過不同領域的重複驗證增加效度，或是找出其他可能導致不同結果的變項。

### 3. 探討分離策略

本次研究中因認為分離策略行為，與預防型焦點避免損失的目標矛盾，因此推斷預防型焦點消費者在威脅不可替代的情況下會選擇的是逃避策略而非分離策略。由於研究目的是探討調節焦點與領域替代性的影響，而非在預防型焦點個體中，是否比起分離策略更傾向選擇，因而未將分離策略選項設計於實驗中。未來研究可以加入分離策略選項，探討選擇逃避策略或分離策略的影響因素，更完整的研究每個策略間的選擇考量。

## 參考文獻

Baumeister, R. F. (1990). Suicide as escape from self. *Psychological Review*, 97(1), 90.

Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 871-886.

Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.

Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132.

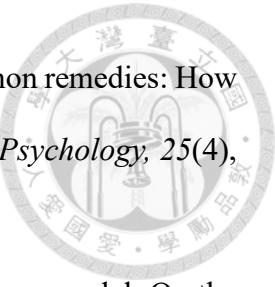
Dalton, A. N., & Huang, L. (2014). Motivated forgetting in response to social identity threat. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1017-1038.

Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of personality and social psychology*, 75(5), 1115.

Galinsky, A. D., Whitson, J. A., Huang, L., & Rucker, D. D. (2012). Not so fluid and not so meaningful: Toward an appreciation of content-specific compensation. *Psychological Inquiry*, 23(4), 339-345.

Goor, D., Keinan, A., & Ordabayeva, N. (2021). Status pivoting. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 978-1002.

Gronmo, S. (1997). Compensatory consumer behaviour: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), *The sociology of consumption*. New York: Solum Forlag Norway: Humanities Press.



Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (2015). Distinct threats, common remedies: How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology, 25*(4), 531–545.

Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and social psychology review, 10*(2), 88-110.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy; a theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319–340.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist, 52*(12), 1280.

Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 815–830.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 39–58.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of consumer research, 31*(4), 813-823.

Lecky, P. (1945). Self-consistency; a theory of personality.

Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions. *Journal of personality and social psychology, 80*(1), 5.

Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R., & Koch, R. (2022). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International Journal of Social Psychiatry, 68*(4), 921-922.

Liu, Y., Li, X., & Yuen, K. F. (2023). Revenge buying: The role of negative emotions caused by lockdowns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103523.

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 27(1), 133-146.

Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.

Murphy, M. C., Steele, C. M., & Gross, J. J. (2007). Signaling threat: How situational cues affect women in math, science, and engineering settings. *Psychological science*, 18(10), 879-885.

Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection ? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203.

Pavey, L. J., & Sparks, P. (2008). Threats to autonomy: Motivational responses to risk information. *European Journal of Social Psychology*, 38(5), 852-865.

Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*, 30(4), 503-518.

Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of personality and social psychology*, 72(1), 54.

Swann Jr, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.

Viney, W., Waldman, D. A., & Barchilon, J. (1982). Attitudes toward punishment in relation to beliefs in free will and determinism. *Human Relations*, 35(11), 939-949.

Watson, G. (1987). Free action and free will. *Mind*, 96(382), 145-172.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.

Wrosch, C., Miller, G. E., Scheier, M. F., & De Pontet, S. B. (2007). Giving up on unattainable goals: Benefits for health?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 251-265.

Wrosch, C., Scheier, M. F., Carver, C. S., & Schulz, R. (2003). The importance of goal disengagement in adaptive self-regulation: When giving up is beneficial. *Self and identity*, 2(1), 1-20.

Yoon, S., & Kim, H. C. (2018). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer research*, 44(5), 1141-1156.

Yoon, Y., Sarial-Abi, G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 93-110.

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers& investment goals. *Journal of consumer research*, 31(1), 125-135.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

馬慶玲 (2011)。調節焦點影響廣告效果之研究。〔碩士論文。國立政治大學〕臺  
灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/uemup5>。

## 附錄一、威脅領域替代性問卷

本部分欲調查大專院校學生相關之一般性大學生活議題。



- 請問當您的【自由/自主】受到限制、您想要【自由/自主】的這個目標無法達成時，您認為您透過尋求其他面向的方式(例如人際關係、社會地位、金錢等)可以彌補或替代嗎？(可以：繼續第 2 題/不可以：跳至第 4 題)

\*自由/自主受限制說明：無法依照自己的意志行動，如人身自由、選擇想讀的科系、準時下班…等。

- 請問當您的【自由/自主】受到限制時、您想要【自由/自主】的這個目標無法達成時，您是否認為可以從【財富】面向的方式去彌補或替代？(1 完全不能被彌補替代-7 完全可以被彌補替代)

## 附錄二、調節焦點操弄與操弄檢查問卷

本部份欲瞭解大專院校學生之個人規劃，並且將做為有效問卷檢測的一環，請協助認真填答。



### 1a. 促進型焦點問卷版本

請寫出您現階段人生中的希望、抱負，並說明你將如何達成這些希望、抱負。

\*希望、抱負：您不一定能立即完成，但仍想追求的願望、夢想，領域層級從個人、家庭至社會皆可

\*至少須 70 字

### 1b. 預防型焦點問卷版本

請寫出您現階段人生中的義務、責任，並說明你將如何履行這些義務、責任。

\*義務、責任：基於道德等社會規範，您認為自己的本分、應該要做的事，領域層級從個人、家庭至社會皆可

\*至少須 70 字

### 2. 請依您現在的想法，回答您更偏好哪一種狀況。

(1) 1 我做想做的事-7 我做該做的事

(2) 1 我盡力履行諾言-7 我喜歡隨心所欲

(3) 1 有錢時，我偏好環遊世界-7 有錢時，我會先還清貸款

### 附錄三、威脅操弄檢查量測問卷

請閱讀下列敘述並想像身處在描述的情境中。

請想像你正在一所受高度監管的學校就讀。校內實施一套嚴格措施，並被高大圍牆環繞與外界隔離，不僅規定不能離開校園，每位學生也都有被指定的行動範圍和時間，違反規定將受到嚴厲的處罰，學校各處皆有警衛隊確保大家遵守規定。你雖然感受到種種限制，彷彿每個行動都被隱形的框架約束，但你卻不清楚什麼時候可以離開校園，父母或政府等第三方皆無法也無意介入，你無法逃離這樣的生活。



1. 在上述想像情境中，您是否覺得無法自由使用自己的方式做事？(1 完全不同意 - 7 完全同意)
2. 在上述想像情境中，您是否覺得自己做事並非出於自己意願，而是服從他人指示？(1 完全不同意 - 7 完全同意)
3. 在上述想像情境中，您是否覺得自己無法自由地在生活中做出選擇？(1 完全不同意 - 7 完全同意)
4. 在上述想像情境中，您是否覺得自己無法擁有自由意志？(1 完全不同意 - 7 完全同意)
5. 請問您認為【自由/自主】在您人生中是否重要？(1 不重要 - 7 重要)
6. 請問您認為當您【自由/自主】上受到威脅時，是否也會影響自尊？(1 不影響 - 7 會影響)
7. 請問您是否認同【自由/自主】為代表自我概念的一部份？(1 不認同 - 7 認同)



#### 附錄四、補償程度量測問卷

(以象徵性自我完成遊戲選項—無垠之境 創世紀 為例)

1. 選擇(並想像玩) 無垠之境 創世紀 能夠讓您感受到快樂、開心等正面情緒(1

感受到負面情緒-7 感受到正面情緒)

請問上面選擇的這款遊戲是否可以讓您感受到自由/自主？(1 完全不可以-7 完全可以)

2. 選擇(並想像玩) 無垠之境 創世紀 是否能讓您感受到更自由？(1 更不自由-7  
更自由)

3. 選擇(並想像玩) 無垠之境 創世紀 是否可以讓您對生活感到更為滿意？(1 更  
不滿意-7 更滿意)

4. 請問您有多大程度願意花費金錢購買 無垠之境 創世紀？(1 不願意-7 願意)

5. 請問您願意花費多少金額購買 無垠之境 創世紀？

6. 請問您認為 無垠之境 創世紀 的遊戲困難度如何？(1 非常簡單-7 非常困難)

7. 請問您是否認為自己擅長此類型電玩遊戲？(1 非常不擅長-7 非常擅長)

\*針對另外兩款遊戲將重複詢問上述 1~5 題

## 附錄五、平時電玩習慣量測問卷



1. 請問您玩電玩遊戲(包含任何手遊、電競類型)的頻率?(1 每天玩/ 2 一週至少玩1 次/ 3 兩週至少玩1 次/ 4 一個月至少玩1 次/ 5 平時幾乎不玩)
2. 請問您會只選擇單一種電玩遊戲類型嗎?(是/否)
3. 請問您只選擇哪種電玩遊戲類型呢?(1 動作冒險類/ 2 經營模擬類/ 3 快速反應類/ 4 其他)