臺大管理論叢 2014/12
第 25 卷第 1 期 157-184
DOI: 10.6226/NTURM2014.JAN.GE47

死亡威脅下人生觀對享樂與實用消費之影響

Under the Mortality Salience: Effects of Life Philosophy on Hedonic and Utilitarian Consumption

謝孜慧 / 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系助理教授
Chih-Hui Shieh, Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

凌儀玲 / 國立嘉義大學行銷與運籌學系教授
I-Ling Ling, Professor, Department of Marketing and Logistics / Transportation, National Chiayi University

Received 2011/12, Final revision received 2013/1

摘 要

本研究應用恐懼管理理論探討人們面臨死亡威脅時其消費行為之傾向。共進行兩個實驗，實驗一分析死亡威脅對享樂消費和實用消費之傾向，結果顯示當人們面臨死亡威脅時，呈現較高享樂消費傾向。實驗二採二因子混合實驗設計，加入人生觀此一個人特質，探討死亡威脅對消費行為之調節效果，結果顯示對悲觀者而言，相較於低死亡威脅，高死亡威脅會有較高的餐飲消費傾向，以及有較低的投資理財傾向，然而對樂觀者而言卻無顯著差異。有趣的是，本研究亦發現，無論面臨高死亡威脅或處於低死亡威脅，人們的壽險消費傾向無顯著差異。

【關鍵字】死亡威脅、人生觀、消費傾向

Abstract

Based on the Terror Management Theory, this article examines the effects of mortality salience and outlook on life on consumer behavior. Two experiments were conducted. In experiment 1, the results indicate that individuals in the mortality salience condition allocate more money to their hedonic consumption than their utilitarian consumption; however, individuals in the control condition allocate more money to their utilitarian consumption than their hedonic consumption. In experiment 2, the results show that individuals who have a pessimistic outlook on life tend to spend more money on catering consumption, and spend less money on investment funds when they face the possibility of death. Specifically, there is no significant difference of buying life insurance between the high and low mortality salience condition.

【Keywords】mortality salience, outlook on life, consumer tendency

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒言

近年來世界各地接連發生多起不幸事件，從台灣 921 地震和 88 水災、美國 911 攻擊事件、紐西蘭大地震及日本海嘯大災難，媒體幾乎每天報導有關死亡的新聞，而這些死亡威脅是否會影響人們的消費行為是一值得探討的議題。事實上，人類為生存而努力，而大多數人仍盡量避免談論到死亡，但有趣的是，人們卻依然會進行某種程度的對抗行動 (例如購買保險)，此乃因為死亡恐懼一直深植於人心之故，而為了對抗死亡所產生的恐懼，便會傾向避開持續存在的心中威脅。Greenberg, Pyszczynski, and Solomon (1986) 提出「恐懼管理理論」(Terror Management Theory; TMT)，強調人們會運用某種機制使自己相信不必服從衰亡的自然規律，進而對抗死亡焦慮。

死亡恐懼會產生一種文化世界觀的認定，例如透過購買具象徵意義的服飾來反應個人價值，也就是延伸消費與物質主義的文化訊息，進而轉變為個體內化的水準 (Arndt, Solomon, Kasser, and Sheldon, 2004a)。在西方社會裡，消費者主義與文化信念及金錢會相互影響形成個人的自我價值，因此在死亡的威脅下，為了提高自尊便會增強某些價值的慾望 (Kasser and Sheldon, 2000; Arndt et al., 2004a)。美國 911 恐怖攻擊事件之後，資料顯示美國人渴望藉由過度消費來「把握當下」，如購買昂貴且奢侈的物品，儲存罐頭食物和食用過量的甜食 (Hubler, 2001)。換言之，死亡威脅提高之下，人們會將過度消費當成對付即將死亡思維的一種方法。過去文獻顯示，恐懼管理研究議題集中在「物與量」的消費行為。然而當個體知道即將死亡時，也許會因心理機制與文化差異，而在享樂性與實用性產品消費傾向有所不同。為釐清此問題，本研究認為死亡威脅對人們之消費行為有必要進一步探究。

應用恐懼管理理論的研究大多在歐美國家進行，其樣本闡述的特徵是西方自我個人主義的偏誤本質 (Triandis, 1989)。因此為了瞭解該理論是否可以概化到其他文化的社會，本研究擬探討恐懼管理理論對國人的影響是否如同西方社會的發現。再者，諸多心理學研究顯示人生觀與健康行為及死亡威脅有關聯性，例如樂觀會產生較佳的身心健康 (Achat, Kawachi, Spiro, DeMolles, and Sparrow, 2000)。研究顯示，樂觀與降低冠狀動脈心臟疾病及死亡機率相關 (Fitzgerald, Tennen, Affleck, and Pransky, 1993; Carver, Scheier, and Segerstrom, 2010)；相對地，持續沮喪、焦慮、生氣等負面情感則會影響心血管發病與提高死亡風險 (Moussavi, Chatterji, Verdes, Tandon, Patel, and Ustun, 2007)。然而，過去研究幾乎聚焦在健康行為上，較少論及人生觀與死亡威脅對消費行為層面之影響。

死亡威脅與消費行為之間的關係，Arndt et al. (2004a) 提出死亡威脅下消費者的物質主義 (Materialism) 傾向會趨明顯，爾後陸續亦有多篇文獻提到增加奢侈品牌的消費 (Fransen, Fennis, Pruyn, and Das, 2008; Fransen, Semeesters, and Fennis, 2011) 、以及增加參與休閒活動 (Burke and Sabiston, 2012) 等。除享樂產品之外，在實用性產品消費

臺灣博碩士論文期刊資料庫

上，亦有研究針對死亡威脅下增加實用性日用品的驗證 (Ferraro, Shiv, and Bettman, 2005; Pavia and Mason, 2004)。由此可知，死亡顯著之研究，過去文獻提出會消費增加、物質主義提高，或者某一單項享樂消費或實用性產品增加消費，但並未從消費比例變化進行探究。本研究認為人們在面臨死亡威脅時，生活中的消費比例 (享樂消費與實用消費) 應會產生質變，希望透過二個實驗來驗證死亡威脅對人們在享樂消費與實用消費傾向的影響，以及人生觀的差異是否具調節效果，以補此一理論缺口。

貳、文獻探討與假說發展

一、恐懼管理理論

生存是人類重要本能，面對死亡，人們還是恐懼的。然而當意識到會死亡，甚至可能隨時會死亡，人們對於此種不可預知狀況感到恐懼，但平常中不可能一直陷入這種恐懼而無法生活。人們如何對抗死亡恐懼，以及是否有何機制可壓抑這種恐懼，Greenberg et al. (1986) 根據 Becker (1973) 的觀點，提出「恐懼管理理論」，認為人類與其他動物共享一種自我防衛本能驅力的基礎，而其基本假設即是，當人們覺察不可避免之死亡時，所產生的恐懼需要藉由某種心理機制來管理，此心理機制包含文化世界觀、自我認同及自尊。

文化世界觀 (Cultural Worldviews) 是指人類發展過程中所創造的共享象徵符號或概念，包含科學、哲學、宗教及藝術等，其提供一套價值行為標準讓人類遵行，並使人們相信自己是世界的一分子，也會藉由宗教習俗來賦予文字或符號來象徵不死，以確保來世或社會制度容許他們覺得自己更有力量和永恆。自尊 (Self-esteem) 信念是藉由一個人的自我認知來面對價值標準的支持，因為這些結構在控制焦慮上扮演關鍵性角色 (Florian and Mikulincer, 1998; Pyszczynski, Greenberg, and Solomon, 1999)。恐懼管理理論建議一種不錯的方式，便是藉由維持或提高文化的自我價值認同與行為感受，而使得與死亡相關情緒可以緩和。

恐懼管理提出兩個一般性假說。一是死亡顯著性假說 (Mortality Salience Hypothesis)，該理論強調提示死亡訊息後，會增強人們的世界觀信念，進而提高人們支持世界觀的正向回應，或者抵制會威脅到世界觀的事物。另一則是焦慮緩衝假說 (Anxiety-buffer Hypothesis)，認為如果某種心理結構有助於強化焦慮緩衝功能，那麼將會降低焦慮或焦慮相關的防衛，進而減緩死亡威脅的反應。

二、死亡威脅與消費行為之關係

過去有關死亡威脅與消費行為之相關文獻，大多廣義的物質取向慾望，鮮少提及消費屬性之選擇。然而確實有些產品被連接到自我價值的偶發事件上，恐懼管理理論可以應用於理解更特定領域的消費行為，例如死亡威脅下，消費者可能因為考量產品

臺灣博碩士論文期刊資料庫

屬性差異而作為消費時機的判斷根據，以達到緩衝死亡焦慮的目的。

實用性產品 (Utilitarian) 具有高度功能和實用性的特徵，滿足消費者功能性需求，透過實用屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務；而享樂性產品 (Hedonic) 具有經驗觀點的特徵，帶給消費者情感、審美感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook, 1982)。隨著產品掃瞄機提供可觀的數據資料，展開了大量研究檢驗實用性產品選擇的動因，但是研究者近年來才開始探索享樂性產品選擇的影響因素 (Inman, 2004)。例如，Shiv and Fedorikhin (1999) 顯示在低認知資源利用情況下，情感傾向主導選擇享樂性品項，但是在高認知資源的狀況下則顯示相反結果。Kivetz and Simonson (2002) 認為人們挑選享樂性多於實用性產品後，可能會有罪惡感。立基於恐懼管理理論，消費者的決策便成為支持個人文化觀念涵意的一部分，例如當死亡關聯的想法接近時，人們會藉由更積極購買商品與服務來支持他們的文化世界觀。也就是人們會藉由消費行為來處理因死亡威脅所引起之他們所關心的事 (Arndt et al., 2004a)。Mandel and Heine (1999) 發現當揭露消費者有關死亡訊息時，會提高其購買奢華品牌意願，其主要原因在於增強了消費者驅動本身的社會地位。Kasser and Sheldon (2000) 也發現死亡威脅，反應在消費者期望未來有較高的薪資，及願意花較多費用在購買衣服和娛樂等令人愉悅的事物上。

人們藉由購買象徵性的服飾用以反映個人價值，或者透過物質主義的文化訊息使其內化為個人水準，此等都是在克服不安全感所喚起的焦慮，可視為是一種急迫揮霍 (Urge to Splurge)。例如，因為察覺死亡威脅，會將金錢使用在 Spa 養生按摩、健身活動、美容醫療、奢購衣服與珠寶等，以追求永遠年輕、吸引異性 (Arndt et al., 2004a)。甚至年齡也是一種死亡知曉，而讓年長者更朝物質主義 (Arndt, Solomon, Kasser, and Sheldon, 2004b; Rindfleisch and Burroughs, 2004; Maheswaran and Agrawal, 2004)。

Mandel and Smeesters (2008) 的研究指出，當人們回想即將面臨死亡時會渴望購買較多的食品 (事實上也會吃較多量的食物)。另一種是在面對危急後的情況之下 (如失業、遷移、天災或失去親人等外在環境變故)，消費會扮演著維持自我認同的角色 (Bonsu and Belk, 2003; Peñaloza, 1994)。研究指出，當受試者面臨死亡威脅時，會採取消費決策以協助其度過危急情況，因此會出現在消費上的控制，就像一個代理機制般的去選擇各種不同的活動 (例如旅行或購物)，以作為自己在世上定位的一種方法。換言之，透過消費行為而轉換成自我信念的形式，有助於強化焦慮緩衝功能，減弱升高的生命威脅反應 (Pavia and Mason, 2004; Ferraro et al., 2005)。

死亡威脅可分為來自外部環境且無法掌握的天災或人禍，以及來自本身掌握程度高的疾病。歸納 Burke, Martens, and Faucher (2010) 針對死亡顯著性的後設分析 (Meta-analysis)，從 277 篇的死亡顯著研究的整合分析發現，選擇以上兩種情境的操弄都有，

臺灣大學醫務期刊資料庫

但多數文獻探討的是屬於人們本身掌控程度較高 (疾病) 的死亡威脅，然而因外在環境所造成的變故亦會影響人們的消費傾向，例如自 911 恐怖攻擊事件之後，美國人便出現了購買昂貴奢侈物品和儲存罐頭食物的過度消費行為 (Hubler, 2001)。暴風雨和海嘯過後亦讓人們戲劇性地提高對死亡威脅之對抗 (Pyszczynski, Solomon, and Greenberg, 2003)。

就恐懼管理理論而言，無論享樂消費與實用消費，在消費時機衡量上應可視為一種消費文化的象徵，當預測死亡威脅增強時，可能藉由堅固的個人文化觀和防衛以對抗死亡恐懼。從文獻得知，在死亡威脅情況下，消費者所顯露的急迫揮霍及其所偏好產品中，本研究推論個人價值與購買享樂性產品 (吃喝玩樂) 有顯著關聯。本研究根據過去文獻 (Shiv and Fedorikhin, 1999; Arndt et al., 2004a; Ferraro et al., 2005)，推論死亡威脅的提示下所激發情感，可能引發人們選擇更多的享樂消費，據此提出第一個假說：

H_1：相較於低死亡威脅提示，消費者處於高死亡威脅提示下會產生較高享樂性產品消費傾向以及較低的實用性產品傾向。

三、死亡威脅、人生觀與消費行為之關係

人生觀常被視為是一種生活態度以引導個人對事物的處理方式和協助克服許多困難。早期研究採用單一向度定義人生觀，認為樂觀者傾向預期會發生好事，悲觀者則傾向預期壞事將會發生 (Scheier and Carver, 1985)。爾後諸多研究則多主張應採取雙向構面 (樂觀和悲觀) 來定義人生觀，並分析樂觀和悲觀對人們的影響 (Benyamini, 2005)。從科學的定義上區分樂觀者與悲觀者，主要焦點在於人們如何看待對未來的期望，例如樂觀傾向者就不容易感到無望和焦慮 (Carver et al., 2010)。Scheier and Carver (1992) 強調樂觀與悲觀是一種人格特質，主要展現在自信和懷疑程度上。樂觀者比較自信，對於生活中的挑戰會願意積極面對 (既使進展是困難或者緩慢的)；相反地，悲觀者就會採懷疑的態度而不會願意去面對挑戰。也因此，樂觀者與悲觀著的差異，就在於目標導向的行為和應付壓力的態度 (Carver et al., 2010; McKnight and Kashdan, 2009)。

過去研究顯示，人生觀與心理健康有關。Segerstrom (2001) 認為樂觀者不論處於一般狀態或特別情境下都會展現正向的態度，也因此較悲觀者採取更積極方式來解釋負面的事情，且在壓力經歷過程中試著找尋人生意義或成長，特別是在當人們面臨生命威脅或外傷事件等情況時，人生觀的差異所帶來的衝擊程度便會有所差異。亦有研究指出樂觀者較悲觀者少論及所經歷過的病痛，呈現較佳的生理機能 (Moussavi et al., 2007) 。

人生觀對醫療效果的影響更是顯著。面對生命困境時有些人也許覺得身心交瘁、

臺灣大學學術期刊論文投稿

心煩意亂、或生氣，也有些人可能慶幸能夠存活下來，或為了要承受發生不幸而變得更堅強和快樂。例如當人們面對失去親友、心肌梗塞、和嚴重傷殘事故等壓力時，依然表現出正向態度時，在冠狀動脈繞道手術後較少再入院醫治 (Lehman, Wortman, and Williams, 1987)，缺血性心臟病治療後較不會產生憂鬱症 (Shnek, Irvine, Stewart, and Abbey, 2001) 。亦有研究指出，樂觀與不抽菸、增加身體活動力與節制飲酒消費相關，並且在飲食習慣上也會偏向多食蔬果和五穀雜糧 (Giltay, Geleijnse, Zitman, Buijsse, and Kromhout, 2007)。簡言之，上述研究顯示，也許來自樂觀者因預期行為改變的好處，因此可能接受某些不可逆的改變。

Pavia and Mason (2004) 以罹患乳癌為研究背景所作的研究發現，當受試者面臨現在與未來持續又不確定的死亡威脅時，除了呈現立即享樂消費傾向外，亦會表現出具時間序列的多樣享樂消費計畫 (例如購買一週的食物、計畫週末外出看場電影) 等，以用來長期對抗不確定性的死亡威脅。換言之，會展現較強的操控享樂消費行為，藉此表達自己可以掌控自己的人生幸福以緩衝持續性的死亡恐懼。該研究還發現持樂觀態度者，雖沒有繼續存款但也沒有採取衝動性的消費行為，因此本研究推論樂觀者由於較願意去面對壓力，也較有自信能夠克服壓力和困難的挑戰，因此當死亡威脅來臨時，也就不會透過太多的享樂消費來對抗死亡的焦慮。另一方面，Pavia and Mason (2004) 也發現在死亡威脅情況下，悲觀者因懼怕面對未來而急於想控制全部個人事物，會立即將長期投資改為短期可用的儲蓄。因此本研究推論悲觀者在面對高死亡威脅的情況下，比較會改變其消費傾向。

每個人面對災難和疾病所帶來的死亡威脅都採取不同的人生觀來面對，例如 Atwood and Major (2000) 研究指出樂觀者比悲觀者較少搜尋關於地震的資訊，也顯示較缺乏地震的風險觀念，導致樂觀者較不在意地震的威脅。黃君瑜與許文耀 (2003) 針對我國 921 地震受災學生追蹤研究發現，愈樂觀的人愈會採用正向心態重釋人生，比較不會因受到災害威脅而改變日常生活模式。綜合上述，本研究提出假說二和假說三：

H_2：相較於低死亡威脅提示，消費者處於高死亡威脅提示下會產生較高享樂消費傾向以及較低的實用消費傾向；但對樂觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費不會顯著提升。

H_3：相較於低死亡威脅提示，消費者處於高死亡威脅提示下會產生較高享樂消費傾向以及較低的實用消費傾向；但對悲觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費會產生擴大效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究歸納前述假說為如圖 1 之架構。研究架構中，死亡威脅會對消費行為產生

臺灣大學學術期刊資料庫

影響 (H_1)；人生觀則會干擾死亡威脅對消費行為的影響 (H_2 與 H_3)。

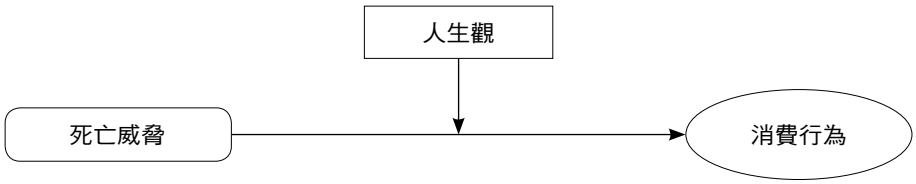


圖 1 研究架構圖

二、變數操作型定義

(一) 自變數：死亡威脅

本研究採用 Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Rosenblatt, Veeder, Kirkland, and Lyon (1990) 的操弄死亡威脅的誘導方法，要求受試者回答有關死亡的開放性問題。為激發受試者內心情境，先請實驗組 (高死亡威脅) 觀看地震情境影片，然後依提問書寫一段短文：(1) 請具體描述，您此時即將死亡的情緒或感受？以及 (2) 請具體描述，您覺得當您死亡後的身體狀態會是如何？。對照組則是觀看居家生活影片，然後填寫：(1) 請具體描述，您此時所產生的情緒或感受？以及 (2) 請具體描述，您覺得此時的身體狀態會是如何？ (Kasser and Sheldon, 2000)。

針對死亡威脅之操弄檢測，則採用死亡焦慮量表 (Death Anxiety Scale)，包含 15 個與死亡有關的題項，以具體方式詢問受試者此時此刻對死亡之想法，如「我會很擔憂死亡？」、「我會因為未能完成人生的理想就死亡而遺憾？」、「我會擔心生病拖延很久才死亡？」……等等，作答形式以是 / 否來衡量 (Conte, Weiner, and Plutchik, 1982)。

(二) 干擾變數：人生觀

人生觀採用生活導向量表 (Extended Life Orientation Test; ELOT) 作為樂觀 / 悲觀的測量工具 (Chang, Maydeu-Olivares, and Zurilla, 1997)。量表共包含 15 題項，其中 6 題用來測量樂觀傾向，9 題測量悲觀傾向。為避免趨中效應，本研究將原五點量表改為六點量表。

(三) 控制變項：正負向情感與性格量表

為求實驗與過程之嚴謹性，同時去除干擾因素，在實驗中分別進行緩衝作用與性格量表等兩項控制變數測量。

1. 緩衝作用

死亡威脅操弄之後，受試者須回答情感量表 (Positive Affect Negative Affect Schedule; PANAS) (Watson, Clark, and Tellegen, 1988)，PANAS 包含各 10 個正向與負向情感題。該量表為要衡量受試者在特定時間情感，並以此作為一種緩衝心情的測量工

臺灣大學圖書館期刊資料庫

具。緩衝作用之目的在於移轉立即死亡知覺的想法，讓死亡威脅處於受試者的意識邊緣，以造成個體的防衛。根據過去研究顯示，只有死亡顯著處於意識邊緣時，死亡威脅性才會造成個體防衛與自尊需求，若於死亡操弄之後直接測量依變項，則很難產生死亡威脅的效果，因為此時的死亡顯著正處於意識層次，受試者會本能地壓抑與死亡相關的想法 (Pyszczynski et al., 1999)。先進行緩衝作用再測量依變項，為恐懼管理理論實驗常見的標準程序。

2. 性格量表

使用艾森克性格量表測驗 (Eysenck and Eysenck, 1967)，主要是混淆受試者對於研究目的之猜測，故實驗開始先要求受試者填寫神經質問卷。量表主要測量兩種普遍且各自獨立的性格向度，分別是「神經質情緒穩定性性格類型向度」，以及「內 / 外向性格類型向度」，本研究僅擷取部分題項進行。

(四) 依變數：消費傾向

本研究參考 Arndt et al. (2004a)，Ferraro et al. (2005)、以及 Pavia and Mason (2004) 等研究，並依據操作型定義將消費項目分為享樂型消費和實用型消費。其中享樂型消費採吃喝玩樂之定義，以旅行與飲食兩大類型為衡量，而實用型消費採保險理財之定義，則包含人壽保險與投資股票或基金等。然後受試者被告知當擁有 100 萬元現金，當下將如何進行此四項消費的分配。

(五) 人口統計變數

人口統計變項包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、宗教信仰、宗教虔誠度、是否曾經面臨過死亡關頭等。

三、前測

為確保實驗所採用之死亡操弄檢測，本研究進行兩次前測。第一次受試樣本為 56 位職訓中心學員，採用填字 (與死亡相關部首進行提示) 方式，針對死亡威脅操弄檢測並未達顯著差異 ($F(1,54) = 0.004$, $p > .1$)，顯示操弄不成功。推論可能因為操弄情境描述太弱，以及受試者對填字檢測困難度太高，改採於操弄時增加播放情境影片，並以「死亡焦慮量表」取代填字測驗。

第二次前測針對 59 位推廣教育班學員進行實驗。採用死亡焦慮量表進行死亡威脅操弄檢測結果，呈現顯著差異 ($p < .01$)，操弄成功。在情感量表 (PANAS) 檢測則顯示正 / 負向情感 20 項當中有 16 項呈現顯著，表示受試者的情感被死亡威脅所影響，檢討原因可能是受試者受到干擾 (例如，受試者互相交談)，於正式實驗時將改善實驗環境以避免受到干擾。

臺灣大學學術期刊資料庫

肆、研究結果

一、實驗一：死亡威脅對消費行為之影響

實驗一主要目的是驗證假說一，相較於低死亡威脅提示，處於高死亡威脅之消費者有較高的享樂性消費傾向、以及有較低的實用性消費傾向。

(一) 實驗設計與流程

採用單因子 (死亡威脅：高 vs. 低) 受試者內實驗設計，以同質性較高的大學生為施測對象，共取得 60 個樣本，施測前後每位受試者均各獲得一份小禮品，以提高回答率。

受試者先填寫性格量表，以混淆對研究目的之猜測。接著實驗組 (高死亡威脅) 觀看地震情境影片，而對照組則觀看居家生活影片，接著所有受試者分別依照提問書寫一段短文，隨之進行緩衝作業 (正負向情感量表)。死亡威脅操弄後，以死亡焦慮量表檢測操弄，然後受試者填答想像擁有 100 萬元，以此時此刻的心情完成消費額度分配。本研究不以受試者實際支出分配為因變數，而採 100 萬元作比例分配，主要考量為受試者之間的實際支出分配原本就有差異，在定義上也許亦會不同，甚至有些人腦海中完全沒有支出分配的數字，如此將使因變數的分配變的不穩定。問卷最後為填寫個人基本資料。

(二) 結果

1. 樣本

刪除 8 個消費總額不等於 100 萬元者，取得 52 個有效樣本，男性佔 40.4%，平均年齡 20.17 歲。

2. 緩衝作業檢測

根據過去文獻，死亡威脅操弄不應誘發不同的情感反應 (Harmon-Jones, Simon, Greenberg, Pyszczynski, Solomon, and McGregor, 1997; Wisman and Goldenberg, 2005)，因此本實驗檢測兩組在緩衝作用的情感量表一致性，如此若實驗組與對照組在依變數 (消費金額分配) 上有所差異，應是由實驗的死亡典型操弄造成，而非情感上產生不同的反應造成。

將正向情感共 10 題 (1、3、5、9、10、12、14、16、17、19)，扣除第三題與第九題 (相關係數小於 0.3) 後之信度 ($\alpha = 0.70$) 符合要求，故加總平均為一題進行分析後，結果顯示正向情感反應無顯著差異 ($M_{\text{高死亡威脅}} = 3.77$ vs. $M_{\text{低死亡威脅}} = 3.65$, $t_{(49)} = 0.58$, $p > .1$)。同理，扣除不適當題項，負向情感題項符合要求 ($\alpha = 0.85$)，故加總平均進行分析，負向情感反應亦無顯著差異 ($M_{\text{高死亡威脅}} = 3.00$ vs. $M_{\text{低死亡威脅}} = 2.40$, $t_{(49)} = 2.04$, $p > .1$)。由此得知，死亡威脅的操弄並不會引發受試者產生與對照組不同之情感感受。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

3. 死亡威脅操弄檢測

檢測實驗組 (死亡情境) 與對照組 (觀看居家生活影片) 的操弄是否成功，利用獨立樣本 t 檢定檢測兩組在死亡焦慮量表得分是否達顯著差異。結果顯示，操弄檢測呈現顯著差異 ($M_{高死亡威脅}$ = 9.93 vs. $M_{低死亡威脅}$ = 4.95, $t_{(49)}$ = 4.39, p < .01)，顯示死亡威脅操弄成功。

4. 假說驗證

本研究以死亡威脅為自變數，消費金額 (享樂性消費與實用性消費) 為依變數進行單因子變異數分析。結果顯示，高死亡威脅與低死亡威脅對消費行為傾向有顯著差異 (圖 2)。在享樂性消費金額方面，高死亡威脅大於低死亡威脅 ($M_{高死亡威脅}$ = 55.41 vs. $M_{低死亡威脅}$ = 37.39; F (1, 50) = 7.15, p < .05)，表示處於死亡威脅顯著情況下，人們有較高的享樂消費傾向。因採受試者內設計的 100 萬元分配基礎，實用性消費剛好相反，高死亡威脅小於低死亡威脅 ($M_{高死亡威脅}$ = 44.59 vs. $M_{低死亡威脅}$ = 62.61; F (1, 50) = 7.15, p < .05)，H_1 因此獲得支持。

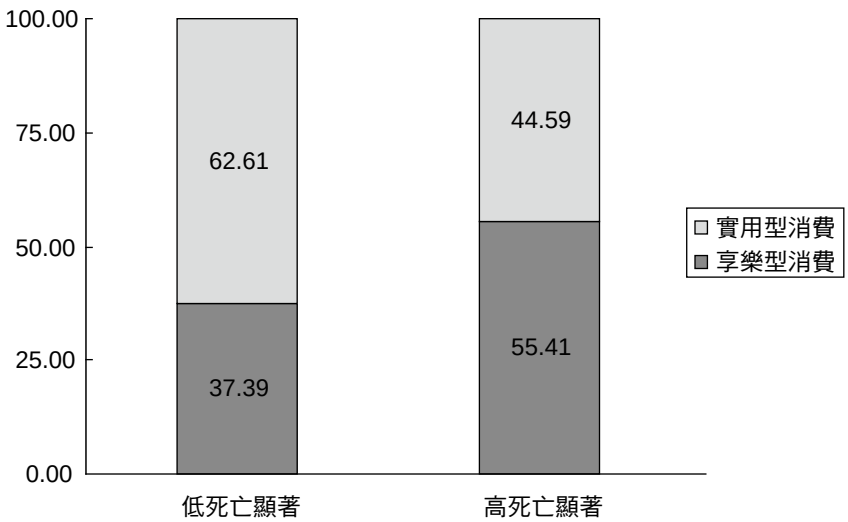


圖 2 死亡威脅下享樂型與實用型消費傾向

H_1 得到驗證後，由於享樂型消費 (吃喝玩樂) 分為旅行與餐飲兩項，實用型消費 (儲蓄投資) 分為壽險與投資兩項，而為瞭解其中的變化，乃進一步將四個項目分別進行統計分析。如表 1 所示，受試者處於高死亡威脅與低死亡威脅情境時，除壽險 (p > .1) 以外，旅行、餐飲和投資等三項消費皆呈現顯著差異。高死亡威脅情況下，選擇投資行為明顯低於處於普通情境時甚多 ($M_{高死亡威脅}$ = 17.52 vs. $M_{低死亡威脅}$ = 43.52)，在旅行與餐飲消費則顯著高於處於低死亡威脅情境時。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

表 1 死亡威脅下享樂型與實用型消費傾向之比較

消費傾向 (100 萬元)		平均數 (標準差) 高死亡威脅 (*N* = 29)	平均數 (標準差) 低死亡威脅 (*N* = 23)	*t* 值
享樂型消費	旅行	44.14(18.08)	32.48(23.97)	2.00**
	餐飲	11.27(15.14)	4.91(4.51)	2.15**
實用型消費	壽險	27.07(18.43)	19.09(16.40)	1.63
	投資	17.52(15.92)	43.52(25.13)	-4.32**

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

(三) 實驗一結論與討論

首先，本實驗證實了處於高死亡威脅情況下確實會提高享樂性消費，說明人們面對死亡威脅時會藉由享樂型消費來緩和潛在的死亡焦慮，符合 Greenberg et al. (1986) 恐懼管理論點，亦即當人們覺察不可避免死亡時，所產生的恐懼需要藉由某種機制來管理 (本實驗中的消費傾向)。處於高死亡威脅的受試者經歷危急情況下會產生更多的放縱行為，藉由旅行或餐飲等行動以逃避自我覺察死亡的存在，當他們知道即將死亡時，或許會認為金錢對他們而言已經沒有多大意義，寧可去旅行或花在美食以把握僅剩的短暫人生，表達活在當下的一種實現生命後段的突然需求。

然而在實用性消費上，較特別的是無論處於高或低死亡威脅，受試者在壽險的分配上並無顯著差異，推論可能因素是國人購買保險本來就是因應變故而採取的防衛機制，屬於長期規劃而較不受死亡威脅的影響。但在投資股票 (或基金) 上兩組差異最大，這或許說明了當人們面臨死亡威脅時會覺得投資理財對本身已無任何報酬意義了，或許也透露出台灣社會的一般消費者 (低死亡威脅者) 具備高度的投資理財觀念。

實驗一為探究死亡威脅對消費行為的影響，然而當人們面對死亡威脅所採取的因應行為也常受到個人特質所影響。人生觀被當成是個人的生活態度，會引導個人對事物的處理方式和協助克服許多困難 (Scheier and Carver, 1992; Carver et al., 2010)，本研究在實驗二除了重複驗證 (Replicate) 死亡威脅對消費行為之影響外，將探討人生觀是否會產生干擾效果。

二、實驗二：死亡威脅對消費行為之影響 - 人生觀的干擾效果

本實驗目的主要在驗證假說二和假說三，探討死亡威脅對消費行為之影響是否受到人生觀的調節而有所差異。

(一) 實驗設計與流程

本實驗為了提高樣本外部效度，擴大年齡層及職業取樣範圍，採在職二技及碩專班學生為施測對象，共取得 201 份樣本，施測前後每位受試者均各獲得一份小禮品，

臺灣博碩學術期刊資料庫

以提高回答率。

實驗二採取 2 (死亡威脅：高 vs. 低) × 2 (人生觀：樂觀 vs. 悲觀) 二因子混合設計，人生觀採事後分組。研究程序除了在實驗操弄之前先測量樂觀 / 悲觀傾向然後進行事後分組，其餘流程與實驗一相同。依變數消費項目包含二題享樂性消費 (旅行、餐飲) 和二題實用性消費 (壽險、投資)。

(二) 結果

1. 樣本

取樣 201 個樣本，刪除 33 個消費金額分配總額不等於 100 萬元 (含 14 個其他項)，有效樣本為 168 個。利用三分位法進行正向人生觀與負向人生觀分類後，刪除人生觀難以判斷之類別 58 筆，取得有效樣本 110 個，其中男性佔 62.7%、女性佔 37.9%，教育程度大專居多佔 72.7%，平均年齡 34.17 歲 (最大年齡 57 歲、最小年齡 19 歲)。

2. 人生觀信度檢測

本實驗以延展生活導向量表 (ELOT) 檢測人生觀。計算正向人生觀六題，信度為 0.77，負向人生觀九題，信度為 0.88，均符合要求，故分別加總平均得出樂觀與悲觀兩大分數。

3. 緩衝作用檢測

與實驗一作法相同，檢測兩組在緩衝作用是否有所差異。將正向情感共 10 題，扣除第 5 題與第 10 題 (相關係數小於 0.3) 後的信度為 0.78，故加總為一題進行分析，結果顯示正向情感反應無顯著差異 ($M_{\text{高死亡威脅}}$ = 3.94 vs. $M_{\text{低死亡威脅}}$ = 3.86, t (104) = 0.38, p > .1)。由此得知，死亡威脅的典型操弄並不會引發受試者產生與對照組不同的正向情感感受；亦可推知，研究結果若實驗組與對照組在依變數上有所差異，應是由本實驗的死亡典型操弄造成。

4. 死亡威脅操弄檢測

與實驗一之死亡威脅操弄檢測相同，檢測兩組在填答死亡焦慮量表得分是否達顯著差異，結果顯示死亡威脅操弄成功 ($M_{\text{高死亡威脅}}$ = 8.13 vs. $M_{\text{低死亡威脅}}$ = 5.50, t (108) = 3.05, p < .01)。

5. 假說驗證

為驗證 H_2 與 H_3，本實驗以死亡威脅為自變數、人生觀為調節變數，四題消費金額分配為依變數，進行雙因子重複變異數分析。分析結果發現，死亡威脅的主效果達顯著差異 (F (1, 106) = 10.14, p < .01)。享樂性消費金額上，高死亡威脅大於低死亡威脅 ($M_{\text{高死亡威脅}}$ = 52.01 vs. $M_{\text{低死亡威脅}}$ = 37.76)；實用性消費金額方面，高死亡威脅小於低死亡威脅 ($M_{\text{高死亡威脅}}$ = 47.99 vs. $M_{\text{低死亡威脅}}$ = 62.24)，再次驗證 H_1，相較於低死亡威脅提示，消費者處於高死亡威脅提示下會產生較高享樂消費傾向以及較低的實用性消費傾向。

針對人生觀的調節效果 (H_2 與 H_3)，研究結果顯示，死亡威脅與人生觀的交互作用

臺灣科技大學科技管理研究所

達顯著水準 ($F(1, 106) = 2.67$, $p = .057$)。如圖 3a 與圖 3b 所示，對樂觀者而言，處於高死亡顯著下，享樂消費傾向較低死亡顯著提升 9.86%，但未達顯著差異 ($F(1, 48) = 1.97$, $p > .1$)；對悲觀者而言，高死亡威脅的享樂消費較低死亡威脅提升 17.02%，達顯著差異 ($F(1, 48) = 7.58$, $p < .01$)。因此，假說二與假說三成立，對樂觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費不會顯著提升，與低死亡威脅的享樂消費無顯著差異。反之，對悲觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費會產生加大效果，而與低死亡威脅的享樂消費呈顯著差異。

由於本研究為混合設計 (死亡威脅與人生觀為受試者間設計、享樂與實用消費為受試者內設計)，死亡威脅與人生觀既有交互作用，再採用單純主要效果，進一步看四項消費的分配是否有交互作用。

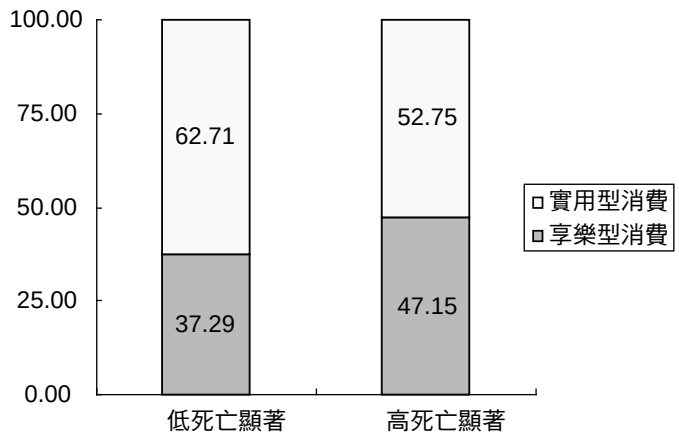


圖 3a 死亡威脅下享樂型與實用型消費傾向—樂觀者

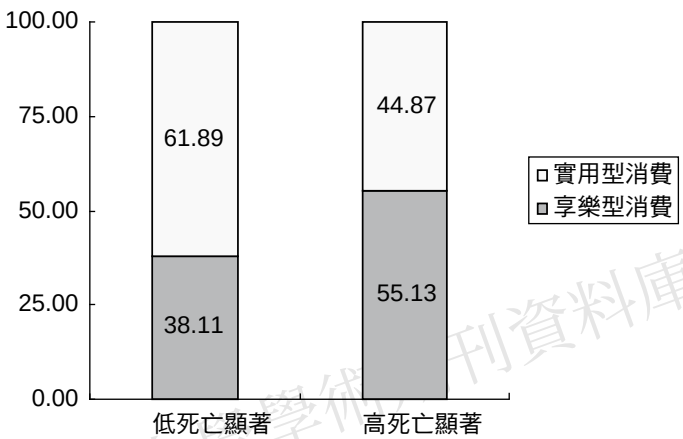


圖 3b 死亡威脅下享樂型與實用型消費傾向—悲觀者

臺灣人文與學術期刊資料庫

與實驗一相同，為瞭解死亡威脅與人生觀對享樂消費與實用消費四個分類的影響，分別針對旅行、餐飲、壽險與投資進行比較。如表 2 所示，死亡威脅對旅行 ($F_{旅行}$ (1, 106) = 4.14, p < .05)、餐飲 ($F_{餐飲}$(1, 106) = 5.38, p < .05)、以及投資 ($F_{投資}$(1, 117) = 10.84, p < .01) 達顯著差異，對壽險未具顯著差異 ($F_{壽險}$(1, 106) = 1.21, p > .1)，與實驗一結果相同。其次，人生觀對旅行與壽險均未具顯著主效果 (p > .1)，卻對餐飲 (F(1, 106) = 3.78, p < .05) 及投資 (F(1, 106) = 3.99, p < .05) 形成顯著差異。

表 2 死亡威脅與人生觀對四大消費類型之變異數分析

消費類型	來源	型 III 平方和	*df*	平均平方和	*F*	顯著性
旅行	死亡威脅	1448.93	1	1488.93	4.14	.047**
	人生觀	4.83	1	4.83	.011	.92
	死亡威脅 × 人生觀	3.41	1	1.97	.93	.93
餐飲	死亡威脅	1288.69	1	1288.69	10.80	.00***
	人生觀	451.51	1	451.51	3.78	.05**
	死亡威脅 × 人生觀	275.79	1	275.79	2.31	.13
壽險	死亡威脅	446.65	1	446.65	1.21	.28
	人生觀	20.53	1	20.53	0.06	.81
	死亡威脅 × 人生觀	18.13	1	18.13	0.05	.83
投資	死亡威脅	9043.50	1	9043.50	20.81	.00***
	人生觀	556.08	1	556.08	3.99	.04**
	死亡威脅 × 人生觀	361.70	1	361.70	0.83	.36

* p < .1, ** p < .05, *** p < .01

針對人生觀對四項消費傾向的個別單純主要效果分析，首先在享樂消費上，人生觀在死亡威脅下對旅行未具影響效果 ($F_{樂觀者}$(1, 48) = 1.8, p > .1; $F_{悲觀者}$(1, 58) = 1.52, p > .1，圖 4)，但在餐飲方面卻具顯著主效果差異，樂觀者處於高或低死亡威脅時對消費傾向之影響確實較小 ($M_{低死亡威脅}$ = 5.29 vs. $M_{高死亡威脅}$ = 8.99; F(1, 48) = 2.38, p > .1)，而悲觀者則有明顯差距 ($M_{低死亡威脅}$ = 6.18 v.s. $M_{高死亡威脅}$ = 16.26; F(1, 58) = 9.57, p < .01)，顯示當人們受到死亡威脅時，悲觀者似乎傾向透過飲食來抵抗死亡的威脅 (圖 5)。

在實用消費的壽險與投資方面，人生觀並未對壽險產生影響 (圖 6)，無論樂觀或悲觀傾向，在保險分配上變動不大 ($F_{樂觀者}$(1, 48) = .38, p > .1; $F_{悲觀者}$(1, 58) = .91, p > .1)。然而在投資方面則具顯著差異，例如樂觀者處於高死亡威脅時 (M = 25.38) 與處於低死亡威脅具顯著差異 (M = 39.98; $F_{樂觀者}$(1, 48) = 5.77, p < .05)，而悲觀者處於高死亡威脅時 (M = 17.21) 與處於低死亡威脅則差異擴大 (M = 39.10; $F_{悲觀者}$(1,58) = 17.33, p < .01)，顯示當人們受到死亡威脅時，悲觀者似乎較容易失去對財富的追求動力 (圖 7)。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

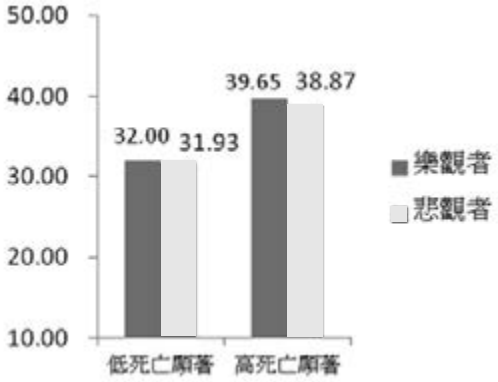


圖 4 死亡威脅與人生觀對旅行消費之交互效果

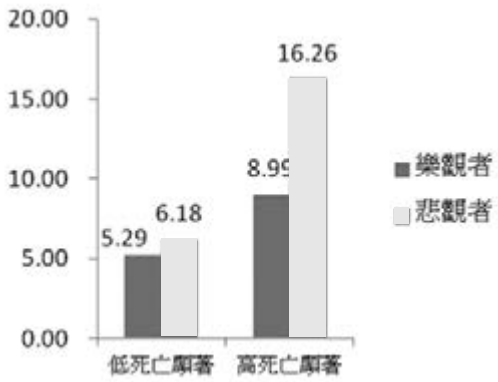


圖 5 死亡威脅與人生觀在餐飲消費之影響

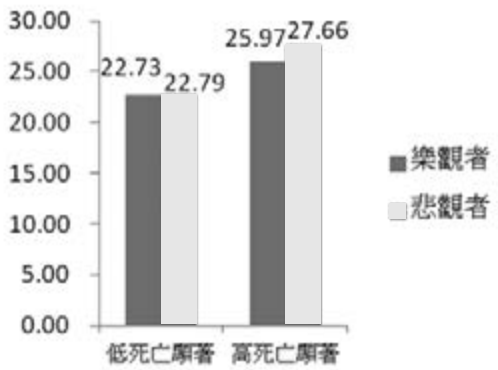


圖 6 死亡威脅與人生觀對購買壽險之影響

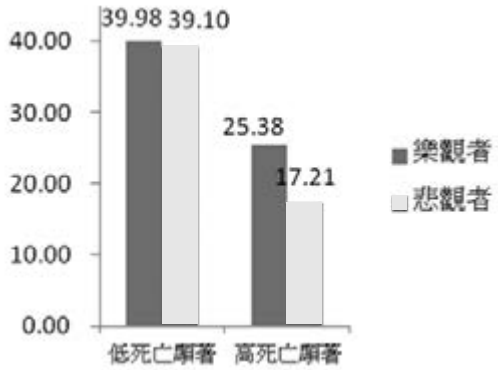


圖 7 死亡威脅與人生觀在投資理財之影響

(三) 實驗二結論與討論

本實驗再次驗證死亡威脅對消費傾向之影響，顯示高死亡威脅下的享樂消費較低死亡威脅提高，再次驗證 H_1。細究四項消費分配也發現與實驗一結果相同，享樂消費的旅行與餐飲，在高死亡威脅下多於低死亡威脅；在實用消費方面，則是壽險無顯著差異，但處於高死亡威脅下的投資意願顯著少於低死亡威脅。其次，實驗二結果支持 H_2 與 H_3，顯示人生觀確實產生影響效果。對樂觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費不會顯著提升，與低死亡威脅的享樂消費無顯著差異。但對悲觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費則產生加大效果，而與低死亡威脅的享樂消費呈顯著差異。針對四項消費分配亦得知，人生觀對餐飲和投資的主效果是顯著的，悲觀者較採用透過飲食來減輕壓力，也不願意繼續為自己累積財富。

臺灣博碩士論文知識加值系統

伍、結論與討論

一、重要發現

(一) 死亡威脅下享樂消費傾向提高以緩衝死亡焦慮

本研究探討死亡威脅如何影響人們消費行為，特別以享樂消費與實用消費作為分配基礎。實驗一與實驗二都驗證了人們面臨死亡威脅時，會以享樂消費當作緩衝死亡焦慮的心理機制。針對四項消費分配則發現，高死亡威脅下會提高旅行、餐飲的享樂消費，以及減少投資的實用消費，但是並不會減少壽險的消費。

由此可知，本研究選擇壽險作為實用消費的選項之一，確實驗證了台灣家戶收入實際狀況。根據財團法人保險事業發展中心資料顯示，我國人壽保險及年金保險投保率和普及率每年直線向上提升，投保率由 2001 年的 135.4% 成長到 2011 年的 215.84%，普及率由 2001 年的 259.64% 成長到 2011 年的 324.10%。壽險是對死亡威脅的對抗機制，透過兩個實驗皆發現，受試者購買壽險傾向是一種長期規劃的行為，而且通常是為了因應變故而作的規劃，即使突發的死亡威脅來臨，似乎也不會誘發其增加購買保險的行為傾向。

(二) 樂觀者較不易受死亡威脅之影響而改變消費傾向

實驗二針對人生觀的影響所作的分析發現，相較於低死亡威脅提示，消費者處於高死亡威脅提示下會產生較高享樂消費傾向以及較低的實用性消費傾向；但對樂觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費不會顯著提升，而對悲觀者而言，高死亡威脅下的享樂消費會產生擴大效果。

對樂觀者而言，死亡威脅對其在享樂消費上雖有提高但無顯著差異 (主要增加餐飲部分)，但對悲觀者而言，高死亡威脅卻帶來餐飲消費的極大成長，呼應 Arndt et al. (2004a) 及 Ferraro et al. (2005) 的結果：如果明天將要死亡，就讓我們吃喝玩樂吧！展現今朝有酒今朝醉的態度。在實用消費上，則反映了樂觀者較能夠坦然面對人生，更能體會活在當下之意義，尤其在理財投資行為並未像悲觀者劇降 55.98%，突顯他們在任何情況下皆較悲觀者更有自信接受不可逆轉的改變，符合過去研究認為樂觀者比悲觀者無論在一般自然狀態或是特別情況下較可能用正向態度重新解釋負面的事情，且在壓力經歷中尋得人生意義或成長 (Segerstrom, 2001; Carver et al., 2010)。

二、研究貢獻

(一) 理論意涵

恐懼管理理論提議消費決策可作為支持個人文化觀念涵意基礎的一部分。因而，人們可藉由消費來處理因為死亡引起他們所關心的事 (Arndt et al., 2004a)，過去文獻提出會增加消費 (Hubler, 2001) 、添購奢侈品 (Mandel and Heine, 1999; Mandel and Smeesters, 2008)、與升高物質主義 (Arndt et al., 2004a) ，或是增加某一單項享樂消費

臺灣博碩士論文知識資料庫

(Pavia and Mason, 2004) 或實用性產品消費 (Ferraro et al., 2005; Pavia and Mason, 2004)，但並未從消費比例變化進行探究。本研究發現人們在面臨死亡威脅時，生活中的消費比例 (享樂消費與實用消費) 產生質變，驗證了死亡威脅對人們在享樂消費與實用消費傾向的影響，是主要研究貢獻之一。

其次，本研究選在位處地震帶的台灣，以地震情境操弄死亡威脅進行對消費行為之研究，頗能符合現實生活的驗證。與過去研究相較，將恐懼管理理論概化到東方社會亦是本研究另一研究貢獻，特別是過去文獻大多是探討死亡顯著、自尊、性別等變數對一般飲食消費量的影響，而本研究與過去文獻的差異，除了採取在台灣、擴大年齡層及職業取樣範圍外，主要是以較貼近生活態度的個人特質因素 (人生觀) 來作為干擾變數，探討其對享樂性 (旅遊與餐飲) 與實用性 (壽險與投資) 消費之影響。

過去人生觀相關文獻多聚焦在心理學領域，鮮少應用於對消費行為的影響，也未進一步了解人生觀對死亡威脅之調節效果。本研究以人生觀為干擾變數，驗證死亡威脅對消費行為確實會受到個人特質因素的調節影響，延伸了人生觀的理論，此為另一研究貢獻。

(二) 實務意涵

時代雜誌針對日本 311 大地震一週年後的若干現象所作的深入報導指出，除了因地震造成基礎建設與民生物資的消費，另一現象是，在仙台附近的一些奢侈品 (如名錶) 與酒吧的消費是地震前的 2 倍 (Mahr, 2012) 。本研究除了發現死亡威脅情境下消費行為確實有所差異，也發現不同特質下的群體面臨死亡威脅時亦有不同的消費類型，實務上若能突破舊有的市場區隔型態重新擬定行銷策略以符合個別需求，應是業者未來可發展之方向，例如目前旅遊市場上，有旅行業者特別為洗腎病患所設計的國外之旅 (例如日本)，費用雖高卻相當受歡迎。其作法便是與當地醫院合作讓洗腎病患可以在旅途中維持正常的洗腎醫療。因此，針對實際面臨特殊情況的族群，規劃具正向生活意義的餐旅活動，使其更能體驗享樂性消費的真正意涵與目的，是實務上可發展的方向。

葉佳佩 (2011) 的研究也發現，莫拉克風災之後，無論男女在得到惡性腫瘤之後的死亡率均呈現增加現象，推論可能因為災害壓力所帶來的衝擊影響到身心健康。本研究從人生觀的影響也證實樂觀者較不易受死亡威脅之影響而改變消費行為，悲觀者在高死亡威脅下卻有極大幅度的改變，像是餐飲消費提高，以及投資理財行為大幅降低，顯示死亡威脅確實對悲觀者產生較大的心理壓力，進而影響其日常生活的次序。未來若遇不可抵擋天災所造成的壓力，實務管理上建議醫療機構的輔導機制可以即時啟動，以避免人們藉由享樂性的放縱行為而傷害到自身的健康。

臺灣大學學術期刊線上系統

三、研究限制與未來研究方向

過去文獻探討的多屬於消費者本身掌控程度較高的死亡威脅 (例如癌症)，但是有些研究也指出外在環境所造成的變故仍會高度影響消費者的行為。例如自從 911 恐怖攻擊事件之後，美國人顯現出購買昂貴奢侈物品和儲存罐頭食物的過度消費行為 (Hubler, 2001)。另外，暴風雨和海嘯也對許多人戲劇性地提高死亡威脅 (Pyszczynski et al., 2003)。

Maheswaran and Agrawal (2004) 認為人們對死亡威脅的可掌控程度 (Desire for Control; DFC) 是恐懼管理中的重要因素，推論人們對死亡威脅的掌控程度低時，會接受死亡不可逃避性，進而從事享樂型消費，這是未來值得研究之議題。建議未來研究可針對不同掌控程度 (例如疾病 vs. 地震) 加以研究，以瞭解人們對死亡威脅的掌控程度是否會對其 (享樂 / 實用) 消費傾向產生影響。

本研究在二個實驗裡，雖採取不同群體樣本，但由於屬一般樣本較難完全激發出高度的真實死亡威脅，因此對研究結果可能造成影響。未來研究可採用真正面臨死亡威脅的實際樣本 (例如罹癌) 進行分析，以提高研究效度。最後，本研究僅針對人生觀來探討死亡威脅對消費行為的調節效果，未來研究可考慮加入一些控制變項，如個人消費喜好，年齡，個人可支配所得等。另外未來研究可以針對不同國家之樣本進行比較分析。

臺灣大學學術期刊資料庫

Under the Mortality Salience: Effects of Life Philosophy on Hedonic and Utilitarian Consumption

Chih-Hui Shieh, Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

I-Ling Ling, Professor, Department of Marketing and Logistics / Transportation, National Chiayi University

Purpose

Based on the proximal defense notion of Terror Management Theory (TMT) (Greenberg et al., 1986), the objective of this study is to investigate the effect of heightened death awareness on consumers' consumption and whether this effect is moderated by personal outlook on life. Terror Management Theory provides a theoretical explanation for behaviors induced by death-related thoughts. This theory is based on the notion that human beings are aware, unconsciously, of the inevitable end of life that lies ahead. This awareness of one's transient life, combined with the human will to survive, leads to an insolvable conflict often referred to as terror (Solomon, Greenberg, and Pyszczynski, 1991).

Design / Methodology / Approach

Two experiments were conducted. In experiment 1, 52 undergraduate students, with an average age of 20.17, 40.4% male, were recruited in exchange for a free gift. The participants were randomly assigned to one of the experimental conditions in a 2 (mortality salience vs. control) × 2 (hedonic consumption vs. utilitarian consumption) design with the first factor a between-subjects design, and the second factor a within-subjects design. In experiment 2, 110 participants who were part-time students/full-time working professionals, with an average age of 34.17, 72.7% male, were recruited in exchange for a free gift. The participants were randomly assigned to one of the experimental conditions in a 2 (mortality salience vs. control) × 2 (pessimism vs. optimism) × 2 (hedonic consumption vs. utilitarian consumption) mixed design.

Participants in the mortality salience condition were assigned to watch a 30-second video clip of an earthquake, while participants in the control condition watched a 30-second travel clip. To examine mortality salience on mood, the authors had participants complete the Positive Affect Negative Affect Schedule (PANAS) (Watson et al., 1988). The participants indicated the extent to which each of the items, 8 positive (α = .70) and 8 negative (α = .85) reflected how they felt right at that moment: 1 (*not at all*) to 6 (*extremely*). The average scores of positive affect and negative affect were 3.64 (*SD* = .62) and 3.00 (*SD* = .88),

臺灣大學商學期刊資料庫

respectively. Next, participants completed a personality scale task. This task served to remove death thoughts from focal attention, thus allowing for subsequent distal or symbolic defenses to emerge.

Mortality salience was induced by asking participants to respond to two open-ended statements regarding their own death: “Please briefly describe the emotions that the thought of your own death arouses in you,” and “Jot down as specifically as possible what you think will happen to you when you physically die and once you are physically dead.” The control condition consisted of parallel questions regarding the experience of failing an important exam to ensure that the effect of mortality salience is above and beyond the effect of a general self-threat.

According to outlook on life, the ELOT scale was adopted to measure the tendency of optimism and pessimism. Furthermore, participants were asked to allocate a total of NT$10,000 in two kinds of consumption: hedonic consumption and utilitarian consumption.

Findings

The manipulation checks of the degree of mortality salience showed a significant difference between conditions in experiment 1 and experiment 2, respectively (experiment 1: $t(49) = 4.68$, $p < .01$; experiment 2: $t(108) = 3.05$, $p < .01$). The differences reflected that individuals in the mortality salience condition were perceived as having a higher awareness of death than in the control condition. The manipulation checks were successful in the two experiments. In experiment 1, a 2 (mortality salience vs. control condition) × 2 (hedonic consumption vs. utilitarian consumption) ANOVA with repeated measures on the last factor was performed. The results yielded a significant interaction effect between mortality salience and the consumption type ($F(1, 50) = 7.15$, $p < .01$). Participants in the mortality salience condition allocated more money to their hedonic consumption ($M = 55.41$) than their utilitarian consumption ($M = 44.59$); however, participants in the control condition allocated more money to their utilitarian consumption ($M = 62.61$) than their hedonic consumption ($M = 37.39$).

The purpose of experiment 2 was to replicate the findings of experiment 1 and to test how outlook on life moderated the effect of morality salience on hedonic and utilitarian consumption. A 2 (mortality salience vs. control condition) × 2 (pessimism vs. optimism) 2 (hedonic consumption vs. utilitarian consumption) ANOVA with repeated measures on the last factor was performed to test the hypotheses (H_2 and H_3). The results demonstrated a

臺灣大學學術期刊資料庫

significant main effect of the consumption type indicating that participants allocated more money to utilitarian consumption than to hedonic consumption. However, the results yielded a significant interaction effect between mortality salience and the consumption type ($F(1, 106) = 10.14$, $p < .01$). Regarding hedonic consumption, participants in the controlled condition allocated more money than those participants in the morality salience condition ($M_{\text{mortality salience}} = 52.01$ vs. $M_{\text{control}} = 37.76$). Conversely, participants in the controlled condition allocated more money to utilitarian consumption than those participants in the morality salience condition ($M_{\text{mortality salience}} = 47.99$ vs. $M_{\text{control}} = 62.24$). The results of the three-way interaction among mortality salience, outlook on life, and consumption type ($F(1,106) = 3.20$, $p < .05$) was significant. This indicated that the interaction between mortality salience and consumption type was more distinct when participants were pessimistic than when they were optimistic. Additional analysis of the simple main effects showed that pessimists in the mortality salience condition allocated more to hedonic consumption ($M = 55.13$) than in the control condition ($M = 38.11$; $F(1, 48) = 7.58$, $p < .01$). For optimists, there was no difference on the allocation of money between utilitarian consumption and hedonic consumption ($F(1, 48) = 1.97$, $p > .1$). However, optimists still increased their hedonic consumption by 9.86% when they perceived the threat of death.

Research Limitations / Implications

So far the mortality salience (MS) hypothesis has led to hundreds of experiments examining whether priming people with their own mortality increases adherence to their cultural worldviews and/or self-esteem. TMT research supports this assumption: mortality salience strengthens expressions of societal cultural identification (Arndt, Greenberg, Schimel, Pyszczynski, and Solomon, 2002; Castano, 2004; Castano, Yzerbyt, Paladino, and Sacchi, 2002). According to TMT, when people deal with unconscious anxiety, they follow the norms and values of their cultural worldview. One important norm in current society is consumerism (Arndt et al., 2004a). People therefore derive self-esteem, which serves as a buffer against existential threat, through consumerism. According to Arndt et al. (2004a), consumerism and materialism are important values intrinsic to contemporary Western worldview. Although their work is focused on Western worldview, our results are consistent with theirs in Taiwan. Hence, protecting one's cultural norms and following the value norms of the society by striving for self-esteem seem to be suitable strategies for coping with unconscious death-related thoughts.

臺灣大學學術期刊資料庫

A key implication of this research is that mortality awareness has the potential to undercut consumption allocation. The expected interaction effect among mortality salience, gender, and consumption type were observed. This indicated that outlook on life played a crucial role in allocating hedonic and utilitarian consumption when people needed to deal with mortality-related work. Optimists seemed calmer when facing mortality salience and presented no different consumption behavior than pessimists. Further research in this domain should prove extremely interesting to both marketers and policy makers.

Contributions

Past literature has not examined the empirical links among death cognition, hedonic consumption, and utilitarian consumption. Therefore, the current research has the following contributions: first, people contemplate their consumption allocation between hedonic and utilitarian consumption under mortality threat; second, outlook on life moderates the mortality salience effect on hedonic and utilitarian consumption.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

黃君瑜與許文耀，2003，九二一地震災區學生的因應型態、樂觀與心理症狀的關係—一年後的追蹤研究，***教育與心理研究***，26 卷 2 期：331-353。(Huang, Chun-Yu, and Hsu, Wen-Yao. 2003. The relations between the coping styles, optimism and psychlolgical symptoms of the students who experienced the disaster of the earthquake on September 21, 1999: A follow-up study after one year. ***Journal of Education & Psychology***, 26 (2): 331-353.)

葉佳佩，2011，***台灣重大天然災害死亡率分析：以集集大地震與莫拉克風災為例***，國立成功大學公共衛生研究所未出版之碩士論文。(Yeh, Chia-Pei. 2011. ***Mortality of major natural disaster in Taiwan: The population-based study of Chichi Earthquake and Morakot Typhoon***. Unpublished master's thesis of Department of Public Health College, National Cheng Kung University.)

Achat, H., Kawachi, I., Spiro, A., DeMolles, D. A., and Sparrow, D. 2000. Optimism and depression as predictors of physical and mental health functioning: The normative aging study. ***Annals of Behavioral Medicine***, 22 (2): 127-130.

Arndt, J., Greenberg, J., Schimel, J., Pyszczynski, T., and Solomon, S. 2002. To belong or not to belong, that is the question: Terror management and identification with gender and ethnicity. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 83 (1): 26-43.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., and Sheldon, K. M. 2004a. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 198-212.

_____. 2004b. The urge to splurge revisited: Further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 225-229.

Atwood, L. E., and Major, A. M. 2000. Optimism, pessimism, and communication behavior in response to an earthquake prediction. ***Public Understanding of Science***, 9 (4): 417-431.

Becker, E. 1973. ***The Denial of Death***. New York, NY: Free Press.

Benyamini, Y. 2005. Can high optimism and high pessimism co-exist? Findings from arthritis patients coping with pain. ***Personality and Individual Differences***, 38 (6): 1463-1473.

Bonsu, S. K., and Belk, R. W. 2003. Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. ***Journal of Consumer Research***, 30 (1): 41-55.

臺灣大學學術期刊資料庫

Burke, B. L., Martens, A., and Faucher, E. H. 2010. Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. ***Personality and Social Psychology Review***, 14 (2): 155-195.

Burke, S. M., and Sabiston, S. M. 2012. Fostering growth in the survivorship experience: Investigating breast cancer suvivors' lived experiences scaling Mt. Kilimanjaro from a posttraumatic growth perspective. ***Qualitative Report***, 17 (32): 1-19.

Carver, C. S., Scheier, M. F., and Segerstrom, S. C. 2010. Optimism. ***Clinical Psychology Review***, 30 (7): 879-889.

Castano, E. 2004. In case of death, cling to the ingroup. ***European Journal of Social Psychology***, 34 (4): 375-384.

Castano, E., Yzerbyt, V., Paladino, M., and Sacchi, S. 2002. I belong, therefore, I exist: Ingroup identification, ingroup entitativity, and ingroup bias. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 28 (2): 135-143.

Chang, E. C., Maydeu-Olivares, A., and Zurilla, T. J. D. 1997. Optimism and pessimism as partially independent constructs: Relationship to positive and negative affectivity and psychological well-being. ***Personality and Individual Differences***, 23 (3): 433-440.

Conte, H. R., Weiner, M. B., and Plutchik, R. 1982. Measuring death anxiety: Conceptual, psychometric, and factor-analytic aspects. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 43 (3): 775-785.

Eysenck, H. J., and Eysenck, S. B. G. 1967. ***Personality Structure and Measurement***. London, UK: Routledge Kegan Paul.

Ferraro, R., Shiv, B., and Bettman, J. R. 2005. Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. ***Journal of Consumer Research***, 32 (1): 65-75.

Fitzgerald, T. E., Tennen, H., Affleck, G., and Pransky, G. S. 1993. The relative importance of dispositional optimism and control appraisals in quality of life after coronary artery bypass surgery. ***Journal of Behavioral Medicine***, 16 (1): 25-43.

Florian, V., and Mikulincer, M. 1998. Symbolic immortality and the management of the terror of death: The moderating role of attachment style. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 74 (3): 725-734.

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T., and Das, E. 2008. Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. ***Journal of Business Research***, 61 (10): 1053-1061.

臺灣大學學術期刊資料庫

Fransen, M. L., Semeesters, D., and Fennis, B. M. 2011. The role of social presence in mortality salience effects. ***Journal of Business Research***, 64 (1): 29-33.

Giltay, E. J., Geleijnse, J. M., Zitman, F. G., Buijsse, B., and Kromhout, D. 2007. Lifestyle and dietary correlates of dispositional optimism in men: The Zutphen elderly study. ***Journal Psychosom Research***, 63 (5): 483-490.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., and Solomon, S. 1986. The causes and consequences of the need for self-esteem: A terror management theory. In Baumeister, R. F. (Ed.), ***Public and Private Self***: 189-212. New York, NY: Springer.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., and Lyon, D. 1990. Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 58 (2): 308-318.

Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., and McGregor, H. 1997. Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 72 (1): 24-36.

Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. ***Journal of Marketing***, 46 (3): 92-101.

Hubler, S. 2001. Americans fend off sorrow with laden fork and spoon: People are craving sweets, getting together for potlucks, canning goods, baking pies, and carbo loading (and therefore exercising). ***Los Angeles Times***, October 2: E1.

Inman, J. J. 2004. Drivers of hedonic choice. ***Advances in Consumer Research***, 31: 118-121.

Kasser, T., and Sheldon, K. M. 2000. Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. ***Psychological Science***, 11 (4): 348-351.

Kivetz, R., and Simonson, I. 2002. Self control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. ***Journal of Consumer Research***, 29 (2): 199-217.

Lehman, D. R., Wortman, C. B., and Williams, A. F. 1987. Long-term effects of losing a spouse or child in a motor vehicle crash. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 52 (1): 218-231.

Maheswaran, D., and Agrawal, N. 2004. Motivational and cultural variations in mortality salience effects: Contemplations on terror management theory and consumer behavior. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 213-218.

Mahr, K. 2012. ***Dispatch from Sendai: Boom and bust after Japan's tsunami***. http://

臺灣大學學術期刊資料庫

globalspin.blogs.time.com/2012/01/20/after-japans-tsunami-boom-and-bust-in-sendai/?xid=rss-top-aol#ixzz1pXfe4Xdx. Accessed Mar. 10, 2012.

Mandel, N., and Heine, S. J. 1999. Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. ***Advances in Consumer Research***, 26 (1): 527-532.

Mandel, N., and Smeesters, D. 2008. The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low- self-esteem consumers. ***Journal of Consumer Research***, 35 (2): 309-323.

McKnight, P. E., and Kashdan, T. B. 2009. Purpose in life as a system that creates and sustains health and well-being: An integrative, testable theory. ***Review of General Psychology***, 13 (3): 242-251.

Moussavi, S., Chatterji, S., Verdes, E., Tandon, A., Patel, V., and Ustun, B. 2007. Depression, chronic diseases, and decrements in health: Results from the World Health Surveys. ***Lancet***, 370 (9590): 851-858.

Pavia, T. M., and Mason, M. J. 2004. The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. ***Journal of Consumer Research***, 31 (2): 441-454.

Peñaloza, L. 1994. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 32-54.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., and Solomon, S. 1999. A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. ***Psychological Review***, 106 (4): 835-845.

Pyszczynski, T., Solomon, S., and Greenberg, J. 2003. ***In the Wake of 9/11: The Psychology of Terror***. Washington, DC: American Psychological Association.

Rindfleisch, A., and Burroughs, J. 2004. Terrifying thoughts, terrible materialism? Contemplations on a terror management account of materialism and consumer behavior. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 219-224.

Scheier, M. F., and Carver, C. S. 1985. Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. ***Health Psychology***, 4 (3): 219-247.

_____. 1992. Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update. ***Cognitive Therapy and Research***, 16 (2): 201-228.

Segerstrom, S. C. 2001. Optimism and attentional bias for negative and positive stimuli. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 27 (10): 1334-1343.

臺灣大學學術期刊資料庫

Shiv, B., and Fedorikhin, A. 1999. Heart and mind in conflict: Interplay of affect and cognition in consumer decision making. ***Journal of Consumer Research***, 26 (3): 278-282.

Shnek, Z. M., Irvine, J., Stewart, D., and Abbey, S. 2001. Psychological factors and depressive symptoms in ischemic heart disease. ***Health Psychology***, 20 (2): 141-145.

Solomon, S., Greenberg, J., and Pyszczynski, T. 1991. A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. ***Advances in Experimental Social Psychology***, 24: 93-159.

Triandis, H. C. 1989. Cross-cultural studies of individualism and collectivism. ***Nebraska Symposium on Motivation***, 37: 41-133.

Watson, D., Clark, L. A., and Tellegen, A. 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 54 (6): 1063-1070.

Wisman, A., and Goldenberg, J. L. 2005. From the grave to cradle: Evidence that mortality salience engenders a desire for offspring. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 89 (1): 46-61.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

謝致慧

國立嘉義大學企業管理博士，現任國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系助理教授。主要研究領域為賣場規劃與管理、感官行銷、消費者訊息處理，論文發表於 Procedia Computer Science、Theoretical Economics Letters、經濟管理等期刊。

*** 凌儀玲**

國立中山大學企業管理博士，現任國立嘉義大學行銷與運籌學系教授。主要研究領域為服務行銷、醫療行銷、消費者訊息處理、消費者知覺，論文發表於 Health Marketing Quarterly、Journal of Applied Social Psychology、管理學報、管理評論、中山管理評論等期刊。

本研究為科技部專題研究計畫 (計畫編號 100-2410-H-415-004-MY3) 之部分研究成果。作者衷心感謝領域主編與二位匿名評審委員提出之寶貴意見。

* E-mail: yiling@mail.ncyu.edu.tw

臺灣人文學術期刊資料庫