

大学生未来时间观与购物导向的关系：性别的调节作用

董 茜¹, 吕少博^{2*}

¹华北理工大学心理与精神卫生学院, 河北 唐山

²唐山市心理健康与认知神经科学重点实验室, 河北 唐山

收稿日期: 2024年12月9日; 录用日期: 2025年1月10日; 发布日期: 2025年1月23日

摘 要

目的: 探讨大学生未来时间观与购物导向的关系, 并考察性别在其中的调节作用。方法: 采取方便抽样法选取唐山市某所高校大学生1044名, 使用消费者购物导向量表、津巴多时间观量表进行调查。结果: 大学生未来时间观与享乐主义购物导向显著正相关($r = 0.08, P < 0.05$), 大学生未来时间观与功利主义购物导向显著正相关($r = 0.28, P < 0.01$); 性别在大学生未来时间观与购物导向关系中起调节作用, 具体表现为相对女生而言, 性别为男生时, 未来时间观与享乐主义购物导向以及功利主义购物导向的关系更显著。结论: 大学生未来时间观与享乐主义购物导向、功利主义购物导向的相关显著; 大学生未来时间观可以正向预测购物导向, 并且性别对未来时间观与购物导向具有调节作用。

关键词

未来时间观, 购物导向, 性别, 大学生

The Relationship between College Students' Future Time Concept and Shopping Orientation: The Moderating Role of Gender

Xi Dong¹, Shaobo Lyu^{2*}

¹School of Psychology and Mental Health, North China University of Technology, Tangshan Hebei

²Tangshan Key Laboratory of Mental Health and Cognitive Neuroscience, Tangshan Hebei

Received: Dec. 9th, 2024; accepted: Jan. 10th, 2025; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

Objective: To explore the relationship between college students' future time outlook and shopping

文章引用: 董茜, 吕少博(2025). 大学生未来时间观与购物导向的关系：性别的调节作用. *心理学进展*, 15(1), 148-155.
DOI: 10.12677/ap.2025.151019

orientation, and to investigate the moderating role of gender in it. **Methods:** A total of 1044 college students from a university in Tangshan City were selected by convenience sampling method, and the consumer shopping orientation scale and Zimbardo Time Observation Scale were used to investigate. **Results:** There was a significant positive correlation between college students' future time outlook and hedonistic shopping orientation ($r = 0.08, P < 0.05$), and a significant positive correlation between college students' future time outlook and utilitarian shopping orientation ($r = 0.28, P < 0.01$). **Conclusion:** There is a significant correlation between college students' view of future time and hedonistic shopping orientation and utilitarian shopping orientation. College students' view of future time can positively predict shopping orientation, and gender has a moderating effect on future time perception and shopping orientation.

Keywords

Future Time Perspective, Shopping Orientation, Gender, College Students

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

时间观, 恰似一个隐秘而深远的滤镜, 悄然渗透在生活的方方面面, 搭建起我们与他人、与万事万物互动关联的底层逻辑。每个人都拥有独一无二的时间认知体系, 它深刻影响着我们对时间的体验方式, 左右着我们在时间长河中的行动抉择与倾向, 也由此铸就了人与人之间千差万别的时间观念与生活姿态。

时间观这一概念, 最早是由 Frank 在其文化哲学相关文章中率先提出的。在他看来, 时间观绝非仅是对时间的简单感知, 实则扮演着人类行为动机关键因素的角色(吕厚超, 黄希庭, 2005)。具体而言, 它体现为个体针对时间所抱持的特定态度, 更蕴含着过去经历与未来预期二者间相互交织、彼此作用, 进而对当下行为产生切实影响的内在逻辑。有研究者把时间观定义为 Lewin 个体对于特定时段中心理层面的未来愿景与过去回忆的总体认知(宋其争, 黄希庭, 2003)。Zimbardo 等人认为时间观是与个体过去、现在和未来心理概念有关的一种认知方式(Zimbardo & Boyd, 1999)。国内学者黄希庭教授提出, 时间观是个体针对时间所形成的认知模式、情感体验状况以及行动或行动倾向等方面所呈现出的一种人格特征(黄希庭, 2004)。时间观通过态度、信念和行为等方式体现, 可以通过量表或问卷来对个体的时间观进行评价; 过去、现在和未来时间观之间是相对独立的(吕厚超, 黄希庭, 2004)。时间观研究中较常被采用的测量工具是 Zimbardo 和 Boyd 编制的《津巴多时间观量表》, 世界范围内的诸多研究都验证了《津巴多时间观量表》的信效度及其跨文化适用性, Sircova 等的研究也发现, 《津巴多时间观量表》的五个维度所表达的意义在不同国家的文化背景下是完全或者部分不变的。津巴多时间观的五因素模型适用于具有不同文化传统的国家及语言环境(Sircova et al., 2014)。该量表从五个维度测量个体的时间观。其中未来时间观维度反映的是个体更关注未来目标的达成, 能为更重要的目标而延迟满足。未来所体现的是在时间维度上的未来指向性, 其内涵为针对未来长期目标予以实现所进行的思索与规划过程。

时间观的方向性在很大程度上影响着人们的决定或行动方式: 未来导向的人常常会权衡利弊, 对未来结果做理性评估后才采取行动(Sword et al., 2015)。国内外对时间观的相关研究多集中在对未来时间观的探讨上, 未来时间观与学业拖延的关系研究(夏晓娟, 廖凤林, 2009; 庄妍, 2011; 张云霞, 2012)、与学业延迟满足(庄妍, 2011; 张云霞, 2012; 杜刚, 吕厚超, 2016)、学习倦怠(王佳名等, 2014; 王奕冉,

程族桁, 2016)、学业自我效能感和学习适应等(李董平等, 2008)的关系研究; 在与生活满意度的关系研究中, 未来时间观能正向预测个体的生活满意度(Gao, 2011)。未来时间观与自我控制、睡前拖延的关系研究中, 未来时间洞察力可正向预测睡前拖延, 自我控制。高未来时间洞察力的学生个体能够更好地理解并预见即将发生的事件, 对时间的感知更为敏锐与精确, 故往往能做出更加明智的决策(曹元龙, 姜淑梅, 2024)。

购物导向(Shopping Orientation)这一概念(Stone, 1954)最早由 Stone 提出, Loketkrawee 将购物导向定义为消费者购物时的方式, 消费者的购买行为可能因其购物导向不同而有所区别(Loketkrawee & Bhatiasavi, 2018); Park 和 Yi 把购物导向界定为消费者在购物行为方面所呈现出的整体倾向性特征(Park & Yi, 2019)。它的主要类别划分涵盖了享乐主义购物导向以及功利主义购物导向这两个维度。Babin、Darden 以及 Griffin 等学者指出, 对于秉持享乐主义购物导向的消费者而言, 其消费的终极目的并非仅仅局限于获取产品本身, 而更多地在于竭力追寻购物过程所衍生出的愉悦感受与独特体验(Babin et al., 1994)。Bloch 和 Richins 认为享乐主义购物导向是一种剥离于现实情境凌驾于幻想之上的旅行(Bloch & Richins, 1983)。MacInnis 提出, 享乐主义购物价值属于一种附加利益, 它独立于产品自身固有价值之外, 是消费者无需为之额外支付费用便能获取的一种价值形式(MacInnis, 1987)。总之, 享乐型的购物导向可被归纳为消费者在进行购物活动时自身所具有的一种特定购物态度倾向, 持这种购物态度的消费者在购物时不以获得所需产品为目的, 不管是否购买, 更多的是以购物过程中诸如有趣、好玩之类的享乐性要素作为指引方向。Bloch 与 Bruce 等学者主张, 功利主义购物行为是以完成特定任务为核心导向, 将获取产品所具备的功能性作为直接受益目标的一种购买趋向模式(Bloch & Bruce, 1984); Engel 等人指出, 功利主义购物导向的消费者将清除购物清单上的商品视为其购物目的, 对他们而言, 购物是一种无奈之举(Engel et al., 1995)。Babin 和 Darden 认为功利主义购物导向目的是能够便利性的获得商品、并且有显著的性价比(Babin et al., 1994)。这种类型的消费者把认为买东西不是一种享乐, 而是一种负担。总之, 它可以归纳为以任务为导向, 把购物看成是一种不得不完成的任务, 以直接获取所需商品为其购物成败的考量。

购物导向在消费者开展购物活动时发挥着关键作用, 当下已有相关研究针对购物导向与购买意愿之间的关联展开探索与分析(Hansen & Jensen, 2009); Cho 等人在餐饮类移动商务的背景下检验了购物导向对感知价值、注意力和购买意愿的影响(Cho et al., 2017); Büttner 的研究探讨购物导向与认知过程的差异有关, 体验型购物导向对应于审慎型思维; 任务型购物导向对应于执行型思维(Büttner et al., 2013)。

通过梳理文献发现, 在以往的两个方面的研究中没有研究过时间观和购物导向的关系, 故本研究提出以下假设: 大学生未来时间观与购物导向正相关; 性别在大学生未来时间观与购物导向的关系中起调节作用。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

本研究的样本数据是在河北省唐山市某高校通过网络问卷收集, 遵循自愿原则, 共回收问卷 1044 份, 有效问卷 1044 份, 样本有效率为 100%。其中男生 407 人, 女生 637 人; 独生子女 340 人, 非独生子女 704 人。

2.2. 研究工具

消费者购物导向量表。采用邓广宽(邓广宽, 2014)修订的消费者购物导向量表, 该问卷共 15 道题, 分为享乐主义购物导向和功利主义购物导向两个分量表, 其中享乐主义购物导向分量表包括 9 个题项, 功利主义购物导向分量表包括 6 个题项; 采用 Likert 7 点计分法(1 表示非常不同意, 7 表示非常同意)。本研究中, 享乐主义购物导向分量表和功利主义购物导向分量表的 Cronbach's α 分别为 0.89 和 0.85。

津巴多时间观量表。采用 Zimbardo (Zimbardo & Boyd, 1999)编制的津巴多时间观量表共有 56 个题目, 包含了过去消极(10 题)、过去积极(9 题)、现在享乐(15 题)、现在宿命(9 题)和未来时间观(13 题)五个分量表。本研究只采用了未来时间观分量表。量表采用 Likert 5 点计分方式(从 1 = 完全不符合, 到 5 = 完全符合)。未来时间观分量表的 Cronbach's α 系数为 0.77。

2.3. 统计学方法

使用 SPSS 23.0 进行共同方法偏差检验、描述性统计、相关分析、回归分析、调节效应检验。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法对样本进行共同方法偏差检验。结果显示, 共有 7 个特征值大于 1 的公因子, 第一个因子的解释率为 20.90%, 远低于 40%的临界标准, 说明本研究数据不存在严重的共同方法偏差现象(熊红星等, 2021)。

3.2. 描述性统计和变量间相关分析

由表 1 可知, 本研究中被试在各主要变量上的平均数、标准差及变量间相关系数。结果表明未来时间观与享乐主义购物导向显著正相关($r = 0.08, P < 0.05$), 未来时间观与功利主义购物导向显著正相关($r = 0.28, P < 0.01$)。

Table 1. Descriptive statistics and correlation analysis of variables
表 1. 各变量的描述统计和相关分析

变量	平均数	标准差	1	2	3
1. 未来时间观	44.00	5.71	1		
2. 享乐主义购物导向	32.13	10.64	0.08*	1	
3. 功利主义购物导向	22.97	6.62	0.28**	0.05	1

3.3. 调节效应检验

Table 2. Moderating effect test of sex
表 2. 性别的调节效应检验

因变量	预测变量	第一步				第二步			
		β	t	R ²	F	β	t	R ²	F
享乐主义 购物导向	性别	0.191	6.284***	0.042	22.897***	0.190	6.247***	0.046	16.811***
	未来时间观	0.058	1.895			0.123	2.841**		
	未来时间观 $\times$ 性别					-0.091	-2.118*		
功利主义 购物导向	性别	-0.086	-2.896**	0.083	47.411***	-0.088	-2.979**	0.093	35.465***
	未来时间观	0.284	9.533***			0.382	9.069***		
	未来时间观 $\times$ 性别					-0.137	-3.269**		

调节效应的检验(温忠麟等, 2005)使用温忠麟等人的方法。采用分层回归分析, 考察性别的调节作用。如表 2 所示, 以享乐主义购物导向为因变量, 第一步放入性别和未来时间观, 结果发现性别对享乐主义

购物导向有显著预测作用($\beta = 0.191, P < 0.001$), 未来时间观对享乐主义购物导向没有显著预测作用($\beta = 0.058, P > 0.05$); 第二步放入性别和未来时间观的交互项, 结果发现性别对享乐主义购物导向有显著预测作用($\beta = 0.190, P < 0.001$), 未来时间观对享乐主义购物导向有显著预测作用($\beta = 0.123, P < 0.01$), 交互项对享乐主义购物导向的预测作用显著($\beta = -0.091, P < 0.05$), 说明性别在未来时间观和享乐主义购物导向的关系中起调节作用。按照同样步骤, 以功利主义购物导向为因变量进行检测, 结果发现性别对功利主义购物导向有显著预测作用($\beta = -0.088, P < 0.01$), 未来时间观对功利主义购物导向有显著预测作用($\beta = 0.382, P < 0.001$), 交互项对功利主义购物导向的预测作用显著($\beta = -0.137, P < 0.01$), 说明性别在未来时间观和功利主义购物导向的关系中起调节作用。

表 3 的结果显示, 因变量是享乐主义购物导向时, 在调节变量中, 当性别为男时, 未来时间观与享乐主义购物导向的回归系数为 0.134 ($t = 2.725, P < 0.01$); 当性别为女时, 未来时间观与享乐主义购物导向的回归系数为-0.006 ($t = -0.150, P > 0.05$), 说明对男性而言, 未来时间观对享乐主义购物导向的关系更显著。同理, 功利主义购物导向为因变量时, 结果显示, 当性别为男时, 未来时间观与功利主义购物导向的回归系数为 0.406 ($t = 8.937, P < 0.001$); 当性别为女时, 未来时间观与功利主义购物导向的回归系数为 0.177 ($t = 4.533, P < 0.001$), 因此, 对男性而言, 未来时间观与功利主义购物导向的关系更显著。从图 1、图 2 简单斜率图更能清晰的看出性别的调节效果。

Table 3. Explanation of the moderating effect
表 3. 调节效应解释

因变量	调节变量	β	标准误差	t
享乐主义购物导向	性别(男)	0.134	0.084	2.725**
	性别(女)	-0.006	0.078	-0.150
功利主义购物导向	性别(男)	0.406	0.050	8.937***
	性别(女)	0.177	0.048	4.533***

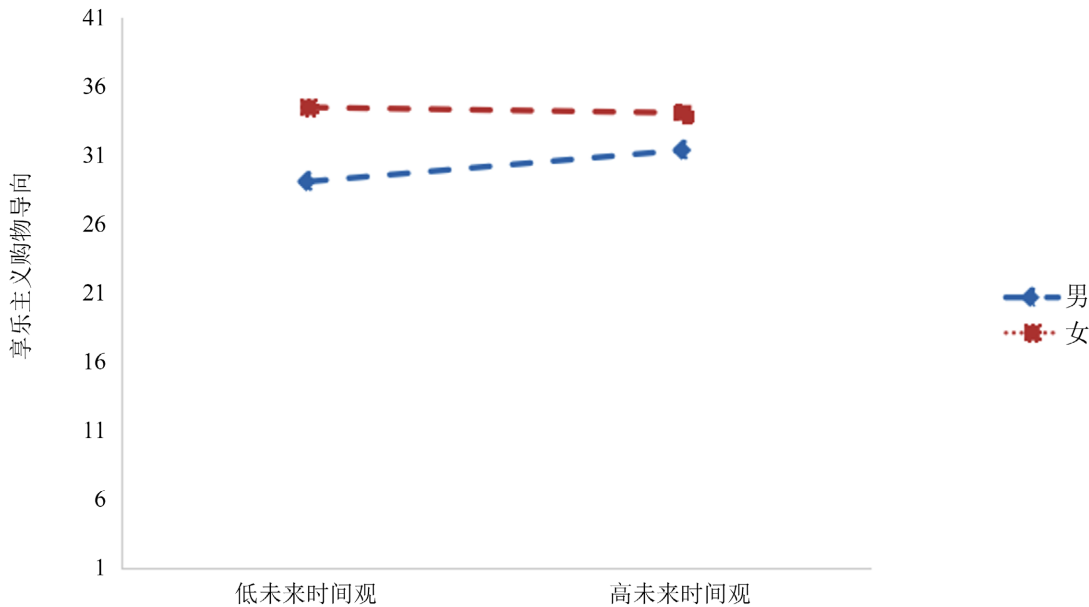


Figure 1. The moderating role of gender in the future view of time and hedonistic shopping orientation
图 1. 性别在未来时间观和享乐主义购物导向间的调节作用

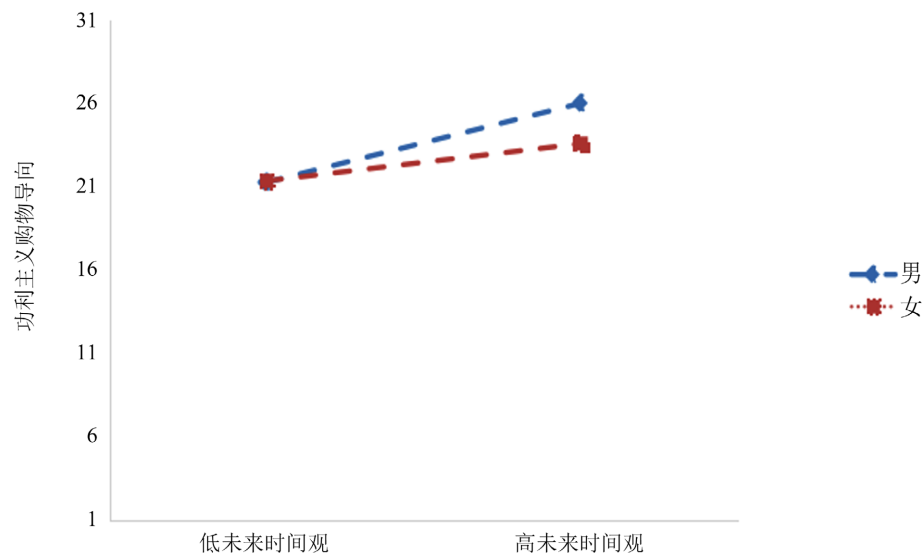


Figure 2. The moderating role of gender between the future view of time and utilitarian shopping orientation
图 2. 性别在未来时间观和功利主义购物导向间的调节作用

4. 讨论

未来时间观对购物导向具有显著的正向预测作用,无论是功利主义购物导向还是享乐主义购物导向,都在不同程度上受到个体未来时间观的影响与塑造。具有未来时间观的个体通常将购物中的享乐体验视为对自己长期努力和未来成就的一种预期奖励或自我激励手段。他们深知在追求未来目标的漫长道路上,适时地给予自己一些愉悦和享受能够增强内在动力、缓解压力并保持积极的心态。这种享乐主义购物行为不仅是对当下阶段性成果的肯定,更是为了激励自己在未来继续努力奋斗,将未来的成功与当下的享乐建立起紧密的心理联系;在现代社会,消费行为往往与个人身份构建和社交资本积累密切相关。具有未来时间观的个体意识到通过购买某些具有独特象征意义的享乐性商品或参与特定的高端消费活动,可以塑造和提升自己的社会形象与地位,进而为未来的社交互动和人际关系拓展创造有利条件。同时,未来时间观促使个体将购物中的享乐体验视为一种对自身情感健康和心理韧性的长期投资。他们认识到在面对未来生活中的各种挑战和压力时,积极的情感储备和强大的心理调适能力是至关重要的。通过购买能够带来愉悦感的商品或参与令人放松的消费活动,个体能够在当下获得情感满足的同时,培养和增强自己应对未来不确定性的心理韧性。这种将购物作为情感投资工具的观念,使得具有未来时间观的人更倾向于进行享乐主义购物。

从未来时间观和功利主义购物导向的关系来看,未来时间观促使个体为未来设定目标,而功利主义购物导向的消费者会根据这些目标来进行购物;具有未来时间观的人注重资源的合理利用和长期积累。他们明白购物不仅仅是当下的消费行为,还会对未来的资源状况产生影响。因此,在功利主义购物导向下,他们会寻找性价比高的商品,以实现资源的优化配置;对未来有规划的个体(未来时间观)在购物时会更加谨慎,因为他们知道不合理的购物决策可能会对未来生活产生负面影响。因此,未来时间观也可以正向预测功利主义购物导向。

性别在未来时间观和购物导向的关系中起调节作用,从具体维度看,性别在未来时间观和享乐主义购物导向以及功利主义购物导向的关系中都起到一定调节作用。具体而言,性别为男性时,未来时间观对享乐主义购物导向以及功利主义购物导向的预测作用更显著,表明未来时间观的增强对男性的购物导向影响更大。未来时间观作为个体的一种人格特质,体现在其对未来时间的认知、体验与行为倾向上。

包括对未来时间的感知、对未来时间价值的理解、对未来的决策、对未来时间的价值感、对未来理想的追求、对自我的监控等等(庄妍, 2011)。而在传统社会观念中, 男性的形象被塑造为理性、目标导向且注重物质资源的积累, 这可能会对男性的消费决策模式产生了作用, 并且也会对其购物导向造成影响。在性别的调节作用分析中, 当性别为男性时, 未来时间观和享乐主义、功利主义购物导向的关系更显著, 男性有更强的未来时间观时, 可能越会有功利主义购物导向, 越会关注商品技术性能和长期实用性, 以保障自己在未来社会角色中的有效发挥。当男性具有较强的未来时间观时, 他们对自己未来的经济状况往往比较乐观。当一位年轻男性因为所处行业发展前景良好, 自身又有不错的职业规划, 他预期自己未来会有更高的收入。这种对未来经济的信心会让他在当下更倾向于享乐主义购物。并且他们会憧憬未来的高品质生活, 他们将享乐主义购物视为对未来理想生活的一种预体验。

本研究的局限性: 由于问卷法调查的限制, 目前仍无法确定研究变量的因果关系; 研究对象仅来自于河北省唐山市, 样本对象为大学生, 样本的代表性不足, 研究结果的推广具有局限性, 未来的研究可以在不同省市、地区针对不同群体进行抽样, 扩大样本量, 并关注不同地区不同群体样本的差异性。

5. 结论

本研究证明大学生未来时间观与享乐主义购物导向、功利主义购物导向的相关显著; 大学生未来时间观可以正向预测购物导向, 并且性别对未来时间观与购物导向具有调节作用。

基金项目

河北省社会科学基金项目(HB21SH015)。

参考文献

- 曹元龙, 姜淑梅(2024). 大学生自我控制与睡前拖延的关系——基于未来时间洞察力的中介作用. *黑龙江科学*, 15(17), 77-79.
- 邓广宽(2014). *消费者购物导向对其线上、线下购买意愿的影响机制研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南财经大学.
- 杜刚, 吕厚超(2016). 青少年未来时间洞察力和学业延迟满足的关系: 冲动性的中介作用. *集美大学学报*, 17(5), 28-32.
- 黄希庭(2004). 论时间洞察力. *心理科学*, 27(1), 5-7.
- 李董平, 张卫, 李霓霓, 等(2008). 未来时间洞察力、目标定向、社会联结与大学生学习适应. *心理发展与教育*, 24(1), 60-65.
- 吕厚超, 黄希庭(2004). 时间洞察力的心理结构、特征及研究焦点. *心理科学*, 27(5), 1037-1040.
- 吕厚超, 黄希庭(2005). 时间洞察力的概念及研究方法. *心理科学*, 28(1), 166-169.
- 宋其争, 黄希庭(2003). 时间透视的研究现状. *心理科学*, 26(3), 498-500.
- 王佳名, 张野, 张珊珊(2014). 师范生未来时间洞察力、学习倦怠与学业自我效能感的关系研究. *社会心理科学*, (5), 24-28.
- 王奕冉, 程族桁(2016). 未来时间洞察力在高中生学习自我效能感与学习倦怠间的中介效应. *现代预防医学*, 43(14), 2685-2688.
- 温忠麟, 侯杰泰, 张雷(2005). 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(2), 268-274.
- 夏晓娟, 廖凤林(2009). 大学生时间洞察力、自我决定动机与学业拖沓关系探究. *首都师范大学学报(社会科学版)*, (s4), 68-75.
- 熊红星, 张璟, 叶宝娟, 等(2021). 共同方法变异的影响及其统计控制途径的模型分析. *心理科学进展*, 20(5), 757-769.
- 张云霞(2012). *大学生时间洞察力、学业延迟满足与学业拖延的关系研究*. 硕士学位论文, 兰州: 西北师范大学.
- 庄妍(2011). 大学生未来时间洞察力与学业延迟满足关系的研究. *教育理论与实践*, (1), 42-45.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work And/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.

- Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product Involvement as Leisure Behavior. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 197-202). Association for Consumer Research.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. In R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 389-393). Association for Consumer Research.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing during Shopping. *Psychology & Marketing*, 30, 779-793. <https://doi.org/10.1002/mar.20645>
- Cho, D. S., Reid, E. L., & Lee, H. Y. (2017). The Structural Relationships among Shopping Orientation, Perceived Value, Concentration, and Purchase Intention in Restaurant Mobile Commerce. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23, 48-57. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.1.006006006>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Fryden Press.
- Gao, Y. (2011). *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39, 729-736. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.6.729>
- Hansen, T., & Møller Jensen, J. (2009). Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 43, 1154-1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Loketkrawee, P., & Bhatiasavi, V. (2018). Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17, 418-445. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496390>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491. <https://doi.org/10.1086/209082>
- Park, Y., & Yi, Y. (2019). When Free Gifts Hurt the Promoted Product: The Influence of Product-Gift Fit on Activating Persuasion Knowledge and Devaluating the Promoted Product. *European Journal of Marketing*, 53, 1423-1444. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2017-0904>
- Sircova, A., van de Vijver, F. J. R., Osin, E., Milfont, T. L., Fieulaine, N., Kislali-Erginbilgic, A. et al. (2014). A Global Look at Time: A 24-Country Study of the Equivalence of the Zimbardo Time Perspective Inventory. *Sage Open*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244013515686>
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45. <https://doi.org/10.1086/221483>
- Sword, R. M., Sword, R. K. M., & Brunskill, S. R. (2015). Time Perspective Therapy: Transforming Zimbardo's Temporal Theory into Clinical Practice. In M. Stolarski, N. Fieulaine, & W. van Beek (Eds.), *Time Perspective Theory: Review, Research and Application* (pp. 481-498). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_31
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1271>