

從聚焦幻覺理解消費行為對快樂的影響： 正向心理學的反思

張雅婷^{1*}、江旭新²

¹ 國立清華大學教育心理與諮商學系工商心理組碩士生

² 國立清華大學教育心理與諮商學系副教授

摘要

「花錢買快樂」是常見的消費心理，卻也可能伴隨消費後的懊悔，這凸顯金錢與快樂關係的複雜性。本研究結合正向心理學、消費心理學及聚焦幻覺視角，提出三個有意識轉化消費為快樂助力的方向：一、重視時間型消費所帶來的情感回報，而非犧牲陪伴時間換取金錢；二、避免陷入比較與快速適應的陷阱；三、練習提高對外在刺激的覺察與辨識自身需求。金錢無法直接買到快樂，關鍵在於能否跳脫「聚焦幻覺」的影響，轉而重視內在的豐盛，將金錢運用於滋養穩固的人際連結，並與個人價值觀及意義結合視人際關係、愛與安全感才是花錢花得快樂的根源所在。

關鍵字：正向心理學、快樂、消費心理學、聚焦幻覺

投稿日期：2025/05/21；接受日期：2025/05/29

* 通訊作者：張雅婷

Email: cindy8447@gapp.nthu.edu.tw

一、緒論

在社群平臺上，經常可以看到「錢沒有不見，只是變成你喜歡的樣子」、「花錢買快樂」等流行語，這些言論反映出一種普遍存在的消費心理。隨著臺灣物價上漲，2025年3月消費者物價指數來到109，年增率達2.29%（中華民國統計資訊網，n.d.），民眾一方面感嘆錢越來越薄，另一方面卻也更容易受到消費誘惑。研究指出，現今透過情感連結的行銷策略，更能有效打動消費者（Kazim et al., 2024），許多商家將幸福感、快樂與商品綑綁，傳遞出一種訊息：「花錢，就能獲得快樂」。

然而，也有學者提出批評，指出正向情緒與商業行為的結合，正逐漸成為資本主義的一部分（Fernández-Ríos & Vilariño, 2016; van Zyl et al., 2023）。他們認為，現代正向心理學被用來推動個體化、消費主義與正向經驗的商業化，推動「幸福消費」與「正向指數化」的實現。

本研究將從「什麼是快樂」的角度出發，後續瞭解不同消費方式是否會影響人們的快樂感受。透過文獻回顧，引入聚焦幻覺（focusing illusion）的概念來解釋消費與快樂關係的複雜性，並整合正向心理學的相關視角，嘗試回應「花錢能否買到快樂」的問題。最終，本研究將根據文獻發現與正向心理學的理念，提出三個有意識地運用金錢以提升真正快樂的方向。

二、快樂的多元影響因素與正向心理學概念

快樂（happiness）一詞經常與主觀幸福感（subjective well-being [SWB]）同時出現。主觀幸福感是正向心理學的研究核心之一（Seligman & Csikszentmihalyi, 2000），而根據Seligman（2002）提出的觀點，透過正向心理介入可有效提升個體的主觀幸福感。Diener（1984）將主觀幸福感定義為：個體經驗較多正向情緒、較少負向情緒，並對整體生活感到滿意，並進一步指出主觀幸福感與快樂可視為同義詞（Diener et al., 2009）。因此，本研究亦將快樂與主觀幸福感視為同義詞，並以「快樂」作為後續討論的主要用語。

雖然「快樂」是我們日常生活中常見的正向情緒，但不同文化對快樂的理解不盡相同。在一項跨文化研究中，中國與美國學生界定快樂的方式存在差異（Lu & Gilmour, 2004）。在另一項以自由聯想法進行的跨文化研究中，韓國與美國參與者在與快樂相關的詞彙上也呈現出不同傾向（Shin et al. 2018）。

除了文化差異之外，學界亦指出影響快樂的因素相當多元，包括年齡、

性別、婚姻狀況、工作條件、收入高低、教育程度、價值觀等（Argyle & Furnham, 1983; Campbell et al., 1976; Diener et al., 1985; Wilson, 1967）。其中，收入與物質條件長期被視為影響幸福感的重要變項，然而其實證結果卻顯示出一種耐人尋味的落差。

根據《2024年世界幸福報告》（*World Happiness Report 2024*），全球15至24歲的年輕人整體生活滿意度普遍高於老年人，但部分地區出現下降趨勢，且疫情後年輕男女之間的幸福感差距縮小，印度年長女性甚至自評低於男性。此外，該報告指出對年輕世代而言，「物資匱乏」與快樂之間的負向關聯性比「家庭收入高低」更為明顯，顯示實際的物質條件可能比收入數字更能直接影響快樂程度（Helliwell et al., 2024）。

過往研究亦發現，收入與快樂之間雖大致為正向關聯，但強度微弱（Killingsworth et al., 2023），而收入對日常「悲傷」的預測力甚至高於對「快樂」的預測力（Hudson et al., 2016）。此外，個體的社會比較基準也深刻影響其對收入提升的快樂評估（Frey & Stutzer, 2010），凸顯收入對快樂的影響並非單一而客觀。

這些結果反映出一種認知落差：我們往往預期收入會顯著提升快樂，但實際效果卻未必如此明顯。這種「預期與實際的落差」正是「聚焦幻覺」典型的展現（Kahneman et al., 2006）。當人們過度關注某個生活面向（如金錢或物質），便容易誤以為它對整體快樂具有決定性影響。聚焦幻覺讓人們忽略其他關鍵因素如人際關係、生活意義與心理滿足，導致快樂評估產生認知偏誤。近期關於身體滿意度的研究也證實了聚焦幻覺的存在（Kaczmarek et al., 2016）。

在下一節中，本研究將進一步探討消費行為如何成為聚焦幻覺的投射對象，並分析此現象如何影響人們對快樂的期待與實際經驗之間的落差。

三、消費、聚焦幻覺與快樂之關係

怎麼花錢，才能讓人更快樂？金錢本身並非導致快樂的保證與阻礙，關鍵在於人們如何使用它。本節將探討「聚焦幻覺」（Kahneman et al., 2006）如何影響消費判斷與快樂感知，並從不同的聚焦面向切入分析。

（一）聚焦於物質物品或購物行為本身

Richins（2013）指出，高物質主義者在購物前會感到較強烈的期待與快樂，幻想新擁有物能改變生活。但這種快樂在付款後迅速消退，反而讓他們陷

入無止境的惡性購物循環。這些對於物質或是金錢的依戀，有多項研究指出其可能與缺乏愛和安全感有關（Jiang et al., 2015; Keefer et al., 2012; Zhou et al., 2009）。此外，物質主義本身與較低的幸福感相關（Dittmar et al., 2014），如果提升社會支持，或是轉移注意力，便能夠脫離金錢的陷阱，甚至能夠降低支付痛苦（pain of payment）（Richins, 2013; Xu et al., 2015）。

此現象可由自我決定理論（Deci & Ryan, 2012）中的基本心理需求解釋，即當內在需求未被滿足時，個體傾向將注意力轉向外在物質，錯誤地期待其填補心理空缺，卻忽略了這類快樂的短暫性與虛幻性。從聚焦幻覺的角度來看，這是一種「過度專注於物質帶來快樂」的心理偏誤，導致人們高估消費對幸福的長期影響，而低估了其他更深層的滿足來源。

（二）聚焦於金錢來源、分配方式與支付瞬間的情緒感受

Thaler（1985, 1990, 1999）提出的心理帳戶（mental accounting）也和上述提到的支付痛苦有關，認為個體會將不同的消費行為分類至不同帳戶，例如將某筆預算劃分為餐飲用途；當實際支出超過該帳戶金額時，便會引發支付痛苦（Prelec & Loewenstein, 1998）。和此相似的概念有Levav 與 McGraw（2009）提出的「情緒帳戶」（emotional accounting），金錢來源所帶來的情緒也會影響我們的花費選擇（Smith & Ellsworth, 1985），當金錢帶有正向情緒來源（如中獎），人們較容易將其花在享樂性活動上；若金錢來源伴隨負向情緒（如親人離世的遺產），則傾向將其花在更有意義或實用的用途上。

Rick et al.（2008）提出鐵公雞（tightwads）與揮霍者（spendthrifts）的花費概念，兩者都是對於自己的消費方式「感到衝突」，差別是在於感受「支付痛苦」的方向性不同，和沒有傾向的消費者相比，對自己消費方式感到不滿或不快樂。

上述現象不僅與展望理論中的損失厭惡有關（Kahneman et al., 1991），亦可從聚焦幻覺的角度進一步說明。當人們將注意力過度集中在「花錢的瞬間」、「金錢來源」或「支出分類」這些具體面向時，往往高估其對快樂的長期影響，忽略其他更具潛在價值的變項，如體驗、關係或意義感所帶來的幸福感。

（三）聚焦於即時吸引力與廣告訴求

另一個與消費傾向相關的分類，是衝動性消費與計劃性消費之間的對比。Beikverdi et al.（2024）指出，衝動性消費雖然在當下帶來快速的滿足感，但也

更可能引發事後懊悔（post-purchase regret）。此類行為可被視為聚焦幻覺在消費上的體現：人們購物前將注意力集中於廣告、促銷或物品的即時吸引力，誤以為立即擁有能帶來持久的正向感受，卻忽略了內在需求與長期後果的衡量。

（四）聚焦於時間的金錢意涵：花時間 = 花錢

在理解消費與快樂之間的關係時，除了金錢支出，時間的投入亦可視為一種消費形式。對於高度重視時間效率與經濟價值的現代人而言，「時間就是金錢」不僅是口號，更影響其決策邏輯與幸福感來源。研究顯示，過度強調時間的經濟價值會讓人承受更大壓力（Pfeffer & Carney, 2018），甚至削弱人際連結，間接損害快樂（Mogilner, 2010）。例如：人們更不願意去參加志工活動和幫助他人（DeVoe & Pfeffer, 2010）。

此現象同樣可從聚焦幻覺的角度解釋：若個體強烈信奉時間的經濟價值，則每花費一段時間，便被視為金錢的損失。他們聚焦於時間的潛在金錢收益，進而忽視了人際互動或利他行為所帶來的非金錢性價值。

那麼，有沒有什麼消費的方法，可以提升快樂？Dunn et al. (2011) 提出8項原則，其中包括「花錢買體驗而非物品」。因為體驗更難進行比較，也不會太快適應，並且更具可分享性與記憶重溫的潛力。然而，體驗性消費雖然普遍被認為比物質消費更能帶來快樂（Gilovich et al., 2015），但最近的研究也提醒我們，體驗和物質並非兩極構念（bipolar constructs），兩者的結合同樣能創造正向感受，不用完全為了體驗優勢（experiential advantage）的存在，而一定要選擇花錢在體驗上（Weingarten et al., 2023）。

有學者以五大人格特質研究消費，當消費行為與人格特質相契合時，可以提升快樂程度。例如，外向性高的人更傾向於將支出用於餐飲與娛樂領域，這種「心理契合」的消費方式對生活滿意度的影響，甚至超越了總收入或總支出的影響力（Matz et al., 2016）。然而，Boyce et al. (2017) 指出，個人消費習慣與其性格的契合程度，在解釋生活滿意度的變異上，其影響力不到1%相當微小。相較之下，收入對生活滿意度的解釋力約為4%（Lucas & Dyrenforth, 2006），而其他非金錢因素，如穩定就業狀況及身心健康，對快樂的預測通常更高（Layard et al., 2014; McKee-Ryan et al., 2005）。鑑於物質主義本身與較低的快樂相關（Dittmar et al., 2014），因此學者建議不應將消費視為提升快樂的主要手段，而應重視其他更具長期價值的因素（Boyce et al., 2017）。

綜合上述文獻可見，「用什麼心態消費」才是影響快樂的關鍵因素。過度

物質主義和衝動消費可能削弱幸福感，而符合個人特質的計畫性花費與體驗性支出，則較能提升生活滿意度。同時，對時間與金錢的認知交錯也深刻影響快樂的來源。這些現象皆可透過「聚焦幻覺」予以統整與解釋：當人們過度關注金錢的立即支出、時間的經濟價值或商品的即時吸引力時，容易偏離真正能為自身帶來意義與連結的選擇。唯有將注意力重新聚焦於個人價值、關係與生活意義之上，金錢才可能從壓力的來源，轉為通往快樂的橋樑。

四、消費與正向心理學——整合與反思

哈佛大學進行了85年對於快樂的研究，Waldinger 與 Schulz（2023）發現，影響最大的是人際關係，這些溫暖的連繫也對健康有正向的影響。本研究在文獻回顧中發現，收入和快樂的相關性其實很弱（Killingsworth et al., 2023），收入能像止痛藥降低我們的痛苦感知（Kahneman & Deaton, 2010），甚至能夠預測我們的悲傷（Hudson et al., 2016），卻尤其不能保證我們笑顏常開。因為人類對環境變化具有「適應性」，儘管有可能在收入改變時提升快樂，隨後便會回到原本的基準線（Diener et al., 2006）。且生活中有許多因素影響我們，金錢只是我們普遍過度在意的一點，要避免被「聚焦幻覺」蒙蔽（Kahneman et al., 2006）。

消費確實能帶來正向情緒，但出於衝動的消費（Beikverdi et al., 2024），以及被支付痛苦控制的消費（Rick et al., 2008），還有透過物質填補安全感的消費（Jiang et al., 2015），都會讓我們離快樂越來越遠。真正的快樂，往往來自如何分配金錢與時間、是否認識自己的需求、是否經營人際關係等更深層的選擇與價值觀。

本研究認為，以消費提升快樂的真正之道，是要有意識地避免生活中「聚焦幻覺」的影響。綜合前述文獻與Seligman（2011）提出正向心理學之PERMA模型其中的四個要素：正向情緒（positive emotions [P]）、全心投入（engagement [E]）、正向人際關係（positive relationships [R]）以及意義（meaning [M]）呼應。為了避免聚焦幻覺所帶來的誤導，讓消費行為更貼近真正帶來快樂的方式，本研究統整出三個建議方向：

（一）重視時間型消費所帶來的情感回報，而非犧牲陪伴時間換取金錢

在現代社會中，許多消費不僅包含金錢支出，也包括時間，尤其是與親密他人共度的時光。過度強調時間的金錢價值，可能導致人們犧牲與他人共處的

時光，錯失建立長期人際連結的機會（Mogilner, 2010）。事實上，時間型消費中蘊含的情感回報，往往是金錢難以取代的（Jiang et al., 2015），而穩定的人際關係也被證實是快樂的重要來源（Waldinger & Schulz, 2023）——呼應正向人際關係（R）。

（二）避免陷入比較與快速適應的陷阱

我們買東西時很容易受到「比較效應」影響，不是和別人比，就是和自己的期待比（Boyce et al., 2010）。此外，人類對物品的適應速度很快（Diener et al., 2006），即使是夢寐以求的物品，也可能幾天後就失去新鮮感。這讓我們陷入「買了卻不開心、再買還是不滿足」的循環——呼應正向情緒（P）、全心投入（E）以及意義（M）。

（三）練習提高對外在刺激的覺察與辨識自身需求

在充滿行銷訊息的世界裡，我們的慾望常來自外在刺激而非內在需求（Rick et al., 2008）。太多購物衝動，是事後才發現其實並不需要，甚至感到後悔。因此，真正能讓人快樂的消費，應建立在覺察與選擇的基礎上，而非反射性的「被推動」——呼應正向情緒（P）、全心投入（E）以及意義（M）。

五、結語

本研究透過文獻回顧與反思，從聚焦幻覺、消費心理學與正向心理學的視角探討消費與快樂的關係，發現金錢本身無法直接等同於持久的快樂。問題不在於我們買了什麼，而是我們如何看待及運用金錢，以及外在環境如何影響我們的「聚焦幻覺」。

消費之所以成為聚焦幻覺的高發區，部分原因在於其具備高度可見性與具象性。生活中充斥著價格、折扣、廣告等明確訊號，使我們自然地將注意力集中在「買或不買」的具體選擇上；相對地，人際關係、意義感或內在需求則較為抽象、不易量化，難以在短時間內形成等量的心理權重。因此，在預測快樂來源時，人們往往高估具體、可見的因素，忽略抽象、長期的價值，進而產生聚焦錯誤（Kahneman et al., 2006）。

如同文中所述，聚焦幻覺導致人們過度關注消費等可見因素，使得正向心理學所珍視的關鍵面向常被忽略。消費後不快樂，往往是因為在追逐消費滿足的過程中，忽略了穩定人際關係的建構與維護。而購物後陷入比較或因適應性而感

到厭倦，這影響了正向情緒的體驗，也因為過度被外在刺激牽引而作出不符合自己內心需求、缺乏意義的消費決定。因此，要從金錢中找到真正的快樂，需積極建構與培養正向心理學所關注的關鍵面向，例如：正向人際關係與社會支持、個體主觀體驗，以及對情緒的探究等（邱怡欣、林旖旎，2023）。與其說要「買體驗」或「量入為出」，不如說我們應該練習提升對自身內在需求和外在刺激的覺察，學會與他人建立溫暖穩固的連結，並有意識地跳脫那些讓我們陷入焦慮、分散注意力的幻覺焦點，這將有助於我們更好地管理正向情緒。唯有如此，金錢才可能真正轉化為支持我們追求更深層、更長期的快樂來源。

六、研究限制與未來方向

本研究旨在探討消費行為如何受到聚焦幻覺影響，進而影響個體的快樂感受。由於本研究以「聚焦幻覺」作為主要視角，來解釋消費與快樂之間可能出現的「預期—實際落差」，因此未採用其他理論（如自我決定理論、目標錯置理論等）作為主架構，可能限制了理論的可證偽性與廣泛解釋力。未來研究可嘗試以其他認知偏誤理論、動機理論或社會心理學理論補充驗證，以提升理論的解釋力與適用性。

其次，本研究大部分文獻皆聚焦於消費與幸福的關係，並以聚焦幻覺的角度進行反思。考量篇幅限制及本研究的聚焦主軸，本研究未探討收入、資產、金錢觀等相關變項，未來若欲更全面理解金錢與快樂的交互關係，建議將上述因素納入模型設計中，進行整合性探討。

最後，聚焦幻覺的核心假設為人們傾向高估某些特定事件或行為對未來幸福的影響，實證上應包含「預期」與「實際」之間的落差比較。然目前文獻回顧以相關研究為主，未能全面提供實證資料來支持此落差的存在。未來可設計縱貫性或實驗性研究，以進一步驗證聚焦幻覺對消費幸福預測的實際影響力。

參考文獻

- 中華民國統計資訊網 (n.d.)。消費者物價指數年增率。https://www.stat.gov.tw/Point.aspx?sid=t.2&n=3581&sms=11480
- 邱怡欣、林旖旎 (2023)。正向心理學與正念取向：心理健康特色和發展趨勢。正向心理：諮商與教育，2，1-17。https://doi.org/10.30099/PPCE.202306_(2).0001
- Argyle, M., & Furnham, A. (1983). Sources of satisfaction and conflict in long-term relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 45(3), 481-493. https://doi.org/10.2307/351654
- Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512-1527. https://doi.org/10.1002/cb.2287
- Boyce, C. J., Brown, G. D. A., & Moore, S. C. (2010). Money and happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science*, 21(4), 471-475. https://doi.org/10.1177/0956797610362671
- Boyce, C. J., Daly, M., Hounkpatin, H. O., & Wood, A. M. (2017). Money may buy happiness, but often so little that it doesn't matter. *Psychological Science*, 28(4), 544-546. https://doi.org/10.1177/0956797616672271
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117-124. https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 416-436). https://doi.org/10.4135/9781446249215.n21
- DeVoe, S. E., & Pfeffer, J. (2010). The stingy hour: How accounting for time affects volunteering. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 470-483. https://doi.org/10.1177/0146167209359699
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Re-

- vising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.4.305>
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., & Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In E. Diener (Ed.), *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 247-266). Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_12
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Fernández-Ríos, L., & Vilariño, M. (2016). Myths of positive psychology: Deceptive manoeuvres and pseudoscience. *Papeles del Psicólogo*, 37(2), 134-142.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2010). Happiness and public choice. *Public Choice*, 144(3-4), 557-573. <https://doi.org/10.1007/s11127-010-9681-y>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). *World happiness report 2024*. Wellbeing Research Centre, University of Oxford.
- Hudson, N. W., Lucas, R. E., Donnellan, M. B., & Kushlev, K. (2016). Income reliably predicts daily sadness, but not happiness: A replication and extension of Kushlev, Dunn, and Lucas (2015). *Social Psychological and Personality Science*, 7(8), 828-836. <https://doi.org/10.1177/1948550616657599>
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.01.001>
- Kaczmarek, L. D., Enko, J., Awdziejczyk, M., Hoffmann, N., Białobrzaska, N., Mielniczuk, P., & Dombrowski, S. U. (2016). Would you be happier if you looked better? A focusing illusion. *Journal of Happiness Studies*, 17(1), 357-365. <https://doi.org/10.1007/s10992-015-9281-1>

- doi.org/10.1007/s10902-014-9598-0
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.101149210>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312(5782), 1908-1910. <https://doi.org/10.1126/science.1129688>
- Kazim, S., Vishweswarsastry, V. N., Manjunatha, C. G., Parry, S. A., Mukthar, K. P. J., & Vishanth, J. D. (2024). Impact of cause-related marketing on consumer intent to purchase. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Navigating the technological tide: The evolution and challenges of business model innovation* (Vol. 1, pp. 31-47). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67444-0_4
- Keefer, L. A., Landau, M. J., Rothschild, Z. K., & Sullivan, D. (2012). Attachment to objects as compensation for close others' perceived unreliability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912-917. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.007>
- Killingsworth, M. A., Kahneman, D., & Mellers, B. (2023). Income and emotional well-being: A conflict resolved. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(10), Article e2208661120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2208661120>
- Layard, R., Clark, A. E., Cornaglia, F., Powdthavee, N., & Vernoit, J. (2014). What predicts a successful life? A life-course model of well-being. *The Economic Journal*, 124(580), F720-F738. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12170>
- Levav, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.66>
- Lu, L., & Gilmour, R. (2004). Culture and conceptions of happiness: Individual oriented and social oriented SWB. *Journal of Happiness Studies*, 5(3), 269-291. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-8789-5>
- Lucas, R. E., & Dyrenforth, P. S. (2006). Does the existence of social relationships matter for subjective well-being? In K. D. Vohs & E. J. Finkel (Eds.), *Self and re-*

- relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes* (pp. 254-273). Guilford Press.
- Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science*, 27(5), 715-725. <https://doi.org/10.1177/0956797616635200>
- McKee-Ryan, F., Song, Z., Wanberg, C. R., & Kinicki, A. J. (2005). Psychological and physical well-being during unemployment: A meta-analytic study. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 53-76. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.1.53>
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354. <https://doi.org/10.1177/0956797610380696>
- Pfeffer, J., & Carney, D. R. (2018). The economic evaluation of time can cause stress. *Academy of Management Discoveries*, 4(1), 74-93. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0017>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782. <https://doi.org/10.1086/523285>
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Shin, J., Suh, E. M., Eom, K., & Kim, H. S. (2018). What does “happiness” prompt in your mind? Culture, word choice, and experienced happiness. *Journal of Happiness Studies*, 19(3), 649-662. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9836-8>
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emo-

- tion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Saving, fungibility, and mental accounts. *Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193-205. <https://doi.org/10.1257/jep.4.1.193>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- van Zyl, L. E., Custers, N. C. M., Dik, B. J., van der Vaart, L., & Klibert, J. (2023). The holistic life-crafting model: A systematic literature review of meaning-making behaviors. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1271188. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1271188>
- Waldinger, R. J., & Schulz, M. S. (2023). *The good life: Lessons from the world's longest scientific study of happiness*. Simon & Schuster.
- Weingarten, E., Duke, K., Liu, W., Hamilton, R. W., Amir, O., Appel, G., Cerf, M., Goodman, J. K., Morales, A. C., O'Brien, E., Quoidbach, J., & Sun, M. (2023). What makes people happy? Decoupling the experiential-material continuum. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 97-106. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1291>
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306. <https://doi.org/10.1037/h0024431>
- Xu, Q., Zhou, Y., Ye, M., & Zhou, X. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending money. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.004>
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700-706. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02353.x>

Consumption, Happiness, and the Focusing Illusion: A Positive Psychology Perspective

Ya-Ting Chang^{1*}, Hsu-Hsin Chiang²

¹I/O Psychology Master's Student, Department of Educational Psychology and Counseling,
National Tsing Hua University

²Associate Professor, Department of Educational Psychology and Counseling, National Tsing
Hua University

Abstract

“Spending money buys happiness” is a common consumer mindset, yet often leads to regret, revealing the complex relationship between money and happiness. This study integrates positive psychology, consumer psychology, and the concept of the focusing illusion to propose three conscious strategies: (1) value the emotional rewards of time-based consumption over sacrificing time for money. (2) avoid comparison and rapid adaptation. (3) cultivate awareness of external stimuli and personal needs. Money cannot directly buy happiness—the key lies in overcoming the focusing illusion and using money to nurture meaningful relationships, align with personal values, and foster inner fulfillment.

Keywords: Positive Psychology, Happiness, Consumer Psychology, Focusing Illusion