

# 物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質對幸福感之影響

何思怡、施建彬

E-mail: 360779@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以女性保險業務員為研究對象，主旨探討女性保險業務員在物質主義、炫耀性消費、虛榮特質、人格特質對幸福感之關係。採簡單隨機抽樣方式以及滾雪球方式進行調查，共發放350份問卷，回收有效問卷301份，有效問卷率為86%，以描述性統計、單因子變異數分析、獨立樣本t檢定、Pearson積差相關分析與多元迴歸分析進行檢驗，研究結果如下所述。樣本特性以已婚、有2位子女、大學(專)以上、入行時間2至3年、月收入為4萬元以下為主。在3位(含)以上子女數比1位子女數以及月收入6萬元以上比4萬元以下擁有更高幸福感。在物質主義整體構面與幸福感呈現顯著正相關。虛榮特性整體構面與幸福感呈現正相關。外向性、親和性、勤勉正直性均與幸福感呈現顯著正相關；神經質則與幸福感呈現負相關。外向性、神經質、勤勉正直性、物質主義、親和性、炫耀性消費為最能預測幸福感來源。最後就結果進行綜合討論，並提出建議作為相關單位與後續研究者參考。

關鍵詞：物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質、幸福感

## 目錄

中文摘要 .....	III	英文摘要 .....	IV
謝詞 .....	VI	內容目錄 .....	VII
緒論 .....	IX	圖目錄 .....	X
第一章 緒論 .....	01	第一節 研究背景與動機 .....	01
第二章 研究目的 .....	03	第二節 研究目的 .....	04
第三章 研究問題 .....	04	第三節 研究對象與限制 .....	04
第四章 重要名詞解釋 .....	05	第四節 研究對象與限制 .....	04
第五章 文獻探討 .....	07	第五節 重要名詞解釋 .....	05
第六章 幸福感 .....	07	第六章 文獻探討 .....	07
第七章 物質主義 .....	11	第七章 幸福感 .....	07
第八章 炫耀性消費 .....	16	第八章 物質主義 .....	11
第九章 虛榮特質 .....	18	第九章 炫耀性消費 .....	16
第十章 人格特質 .....	21	第十章 虛榮特質 .....	18
第十一章 幸福感與背景變項 .....	24	第十一章 人格特質 .....	21
第十二章 研究方法 .....	26	第十二章 幸福感與背景變項 .....	24
第十三章 研究架構 .....	26	第十三章 研究方法 .....	26
第十四章 研究假設 .....	27	第十四章 研究架構 .....	26
第十五章 問卷設計與操作定義 .....	27	第十五章 研究假設 .....	27
第十六章 抽樣方法 .....	33	第十六章 問卷設計與操作定義 .....	27
第十七章 研究結果 .....	35	第十七章 抽樣方法 .....	33
第十八章 信度分析與描述 .....	35	第十八章 研究結果 .....	35
第十九章 樣本特性 .....	43	第十九章 信度分析與描述 .....	35
第二十章 背景特性在幸福感之差異分析 .....	48	第二十章 樣本特性 .....	43
第二十一章 物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質與幸福感之分析 .....	56	第二十一章 背景特性在幸福感之差異分析 .....	48
第二十二章 逐步迴歸分析 .....	59	第二十二章 物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質與幸福感之分析 .....	56
第二十三章 小結 .....	60	第二十三章 逐步迴歸分析 .....	59
第二十四章 結論與討論 .....	62	第二十四章 小結 .....	60
第二十五章 研究結論 .....	62	第二十五章 結論與討論 .....	62
第二十六章 綜合討論 .....	63	第二十六章 研究結論 .....	62
第二十七章 研究限制與後續研究之建議 .....	66	第二十七章 綜合討論 .....	63
第二十八章 參考文獻 .....	70	第二十八章 研究限制與後續研究之建議 .....	66
第二十九章 附錄 論文問卷 .....	86	第二十九章 參考文獻 .....	70
第三十章 表目錄 .....	86	第三十章 附錄 論文問卷 .....	86
第三十一章 表2-1 幸福感的相關名詞表 .....	08	第三十一章 表目錄 .....	86
第三十二章 表2-2 人格特質定義表 .....	21	第三十二章 表2-1 幸福感的相關名詞表 .....	08
第三十三章 表3-1 炫耀性消費量表 .....	28	第三十三章 表2-2 人格特質定義表 .....	21
第三十四章 表3-2 虛榮特性量表 .....	29	第三十四章 表3-1 炫耀性消費量表 .....	28
第三十五章 表3-3 人格特質量表 .....	30	第三十五章 表3-2 虛榮特性量表 .....	29
第三十六章 表3-4 物質主義量表 .....	31	第三十六章 表3-3 人格特質量表 .....	30
第三十七章 表3-5 幸福感量表 .....	32	第三十七章 表3-4 物質主義量表 .....	31
第三十八章 表3-6 各家人壽保險公司表 .....	32	第三十八章 表3-5 幸福感量表 .....	32
第三十九章 表4-1 炫耀性消費信度分析表 .....	33	第三十九章 表3-6 各家人壽保險公司表 .....	32
第四十章 表4-2 虛榮特性信度分析表 .....	36	第四十章 表4-1 炫耀性消費信度分析表 .....	33
第四十一章 表4-3 人格特質信度分析表 .....	36	第四十一章 表4-2 虛榮特性信度分析表 .....	36
第四十二章 表4-4 物質主義信度分析表 .....	37	第四十二章 表4-3 人格特質信度分析表 .....	36
第四十三章 表4-5 幸福感信度量表 .....	38	第四十三章 表4-4 物質主義信度分析表 .....	37
第四十四章 表4-6 炫耀性消費描述分析表 .....	39	第四十四章 表4-5 幸福感信度量表 .....	38
第四十五章 表4-7 虛榮特性描述分析表 .....	39	第四十五章 表4-6 炫耀性消費描述分析表 .....	39
第四十六章 表4-8 人格特質描述分析表 .....	40	第四十六章 表4-7 虛榮特性描述分析表 .....	39
第四十七章 表4-9 物質主義描述分析表 .....	41	第四十七章 表4-8 人格特質描述分析表 .....	40
第四十八章 表4-10 幸福感描述分析表 .....	43	第四十八章 表4-9 物質主義描述分析表 .....	41
第四十九章 表4-11 婚姻狀況次數分配表 .....	44	第四十九章 表4-10 幸福感描述分析表 .....	43
第五十章 表4-12 子女數次數分配表 .....	44	第五十章 表4-11 婚姻狀況次數分配表 .....	44
第五十一章 表4-13 教育程度次數分配表 .....	45	第五十一章 表4-12 子女數次數分配表 .....	44
第五十二章 表4-14 入行時間次數分配表 .....	45	第五十二章 表4-13 教育程度次數分配表 .....	45
第五十三章 表4-15 平均月收入次數分配表 .....	46	第五十三章 表4-14 入行時間次數分配表 .....	45
第五十四章 表4-16 併項後之個人背景特性次數分配表 .....	47	第五十四章 表4-15 平均月收入次數分配表 .....	46
第五十五章 表4-17 婚姻狀況與幸福感差異分析表 .....	48	第五十五章 表4-16 併項後之個人背景特性次數分配表 .....	47
第五十六章 表4-18 婚姻狀況與炫耀性消費差異分析表 .....	48	第五十六章 表4-17 婚姻狀況與幸福感差異分析表 .....	48
第五十七章 表4-19 婚姻狀況與虛榮特性差異分析表 .....	49	第五十七章 表4-18 婚姻狀況與炫耀性消費差異分析表 .....	48
第五十八章 表4-20 婚姻狀況與物質主義差異分析表 .....	49	第五十八章 表4-19 婚姻狀況與虛榮特性差異分析表 .....	49
第五十九章 表4-21 教育程度與幸福感差異分析表 .....	49	第五十九章 表4-20 婚姻狀況與物質主義差異分析表 .....	49

表4-22 教育程度與炫耀性消費差異分析表.....	50	表4-23 教育程度與虛榮特性差異分析表.....	50
表4-24 教育程度與物質主義差異分析表.....	51	表4-25 子女數與幸福感差異分析表.....	51
表4-26 子女數與炫耀性消費差異分析表.....	52	表4-27 子女數與虛榮特性差異分析表.....	52
表4-28 子女數與物質主義差異分析表.....	53	表4-29 平均月收入與幸福感差異分析表.....	53
表4-30 平均月收入炫耀性消費差異分析表.....	54	表4-31 平均月收入與虛榮特性差異分析表.....	54
表4-32 平均月收入與物質主義差異分析表.....	55	表4-33 平均月收入與幸福感相關分析表.....	55
表4-34 入行時間與幸福感相關分析表.....	55	表4-35 物質主義與幸福感相關分析表.....	56
表4-36 炫耀性消費與幸福感相關分析表.....	57	表4-37 虛榮特性與幸福感相關分析表.....	57
表4-38 人格特質與幸福感相關分析表.....	58	表4-39 整體構面逐步迴歸分析表.....	59
表4-40 子構面逐步迴歸分析表.....	60	表5-01 研究假設驗證結果摘要表.....	63
圖目錄 圖3-1 研究架構圖.....	26		

## 參考文獻

一、中文部分 中華民國人壽保險商業同業公會(2011), 壽險資訊公開 E 站〔線上資料〕, 來源:

- [http://www.lia-roc.org.tw/index\\_edisclose.htm](http://www.lia-roc.org.tw/index_edisclose.htm) [2012, January 4]。 Hine, T. (2003), Shopping演化史(夏嘉玲、陳光遠譯), 台北:雅言文化, (原文於2002年出版)。 Popcorn, F., & Marigold, L. (2001), 爆米花報告 -用價值行銷打動女人的心(汪仲譯), 台北市:時報文化, (原文於2000年出版)。 王微茹(2007), 大學生之休閒需求、參與、滿意度及幸福感之研究--幸福感之需求滿足理論驗證, 世新大學觀光學系碩士論文。 王信孚(2004), 消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性購買之影響:信用卡使用之調節角色, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 王育英、梁曉鶯譯(2000), 體驗行銷, 台北:經典傳訊, (原文於1999年出版)。 巫雅菁(2001), 大學生幸福感之研究, 高雄師範大學輔導研究所碩士論文。 江宛蓉(2004), 非都會區公營展演藝中心節目設計與觀眾需求滿足之研究-以彰化縣員林演藝廳及台中縣港區藝術中心為例, 國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。 余嬪(1999), 婦女與休閒文化。載於王雅各(主編), 性屬關係(305-333)。台北:心理出版社。 何宜純(2010), 高中生人格特質、學校生活適應與其幸福感之相關研究, 國立嘉義大學輔導與諮商研究所碩士論文。 吳婉芳(1997):90年代台灣工作精神, 台北:經濟日報。 李清茵(2004), 家庭互動行為、心理需求滿足、關係滿意度與幸福感之相關研究, 屏東師範學院教育心理與輔導學系碩士班碩士論文。 林耀南(1999), 物質主義:概念發展與量表編製, 輔仁大學應用心理學系碩士論文。 林子雯(1996), 成人學生多重角色與幸福感之相關研究, 高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。 林為翰(2004), 大專學生借貸態度研究-自消費文化與人格特質觀點探討, 國立成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。 林景亭(1992), 炫耀性消費行為之研究--以建築投資業之消費行為為例, 私立東吳社會研究所碩士論文。 邵長茹(2006), 物質傾向、虛榮特質與消費價值之關係-以手機購買為例, 靜宜大學觀光事業學系碩士論文。 昌育全(2011), 企業員工職場靈性與幸福感之研究-以某跨國公司為例, 大葉大學管理學院碩士班碩士論文。 胡家欣(2000), 大學生的休閒認知, 涉入與體驗-兼論人格特質的影響, 高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。 涂秀文(1999), 國民中學學生人格特質、人際關係與快樂之相關研究, 高雄師範大學教育學系碩士論文。 徐達光(1997), 物質主義:概念的發展與測量, 國家科學委員會專題研究報告。 徐達光、林耀南(2008), 國際連鎖與本地一般觀光旅館對於消費者關係品質知覺之影響--以服務補救與品牌形象為探討, 龍華科技大學學報, 25, 139-155。 施建彬(1995), 幸福感來源與相關因素之探討, 高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。 施建彬、陸洛(譯)(1997), Argyle, Michael著。幸福心理學。臺北市:巨流。 范梅英(2008), 青少年人格特質、感恩心與幸福感之相關研究, 國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系碩士在職專班碩士論文。 唐璋君(2011), 物質主義、享樂主義、視覺美感中心性、流行意識與消費者創新性之關聯性研究, 輔仁大學心理學研究所碩士論文。 郭珮怡(2008), 高科技產業員工社會支持與幸福感關係之研究, 國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。 莊瑜如(2011), 原住民學童族群認同與幸福感之研究, 國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學碩士論文。 莊慧秋(1987), 幸福哪裡來?--幸福理論的探討。載於余德慧(主編), 中國人的幸福觀-命運與幸福(192-207頁)。臺北市:張老師文化。 游恆山譯(1996), Brian Mullen、Craig Johnson著, 消費者行為心理學, 台北, 五南, 頁55-60。 陸洛(1998), 中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討, 國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學, 8(1), p115-137。 陸洛、高旭繁(2009), 組織行為。台中市:滄海書局。 張曉琪(2008), 女性休閒消費者消費特性、休閒涉入與購物體驗之研究, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。 張威龍(2004), 台灣區大專學生虛榮特質、物質主義及價格知覺關係之研究, 管理學報, 21(5), 629-651。 張威龍(2000), 虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究, 國立台北大學企業管理學系博士論文。 陳嘉誠(2000), 台灣地區外籍新娘幸福感之探討, 高雄醫學大學醫學研究所碩士論文。 陳名君(2003), 打開夏娃荷包, 天下雜誌, 283, 158-161。 陳凱文(2010), 女性休閒體驗與幸福感之研究-以SPA 體驗為例, 靜宜大學觀光餐旅教學碩士學位班碩士論文。 陳國龍(2006), 淺談虛榮特性及衡量, 創新研發學刊, 2(2), 48-51。 陳悅琴、張毓奇(2009), 熱門甜品之病毒式行銷、消費體驗與幸福感之研究, 行銷評論, 6(1), 55-86。 郭俊賢(1994), 大學生的快樂經驗及其相關因素之研究, 政治大學教育學系碩士論文。 陸洛(1998), 中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討, 國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學, 8(1), p115-137。 曾文志(2007), 大學生對美好生活的常識概念與主觀幸福感之研究, 教育心理學報, 38(4), 417-447。 黃可欣(2006), 戀愛中大學生之性別角色特質、人格特質與愛情態度之相關研究, 國立新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士論文。 黃湘玲(2008), 臺北市國中生課業壓力、五大人格特質與情緒性飲食之研究, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系在職進修碩士班碩士論文。 黃光國(1988), 中國人的人情關係。載於文崇一, 蕭新煌(編):中國人:觀念與行為。台北:巨流圖書公司, P43-70。 黃瓊妙(2000), 臺北市在學少年不同休閒參與類型之刺激尋求動機、休閒阻礙對其心理社會幸福感之探討, 中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。 黃惠君(2001), 青少錢社會福利意識之探討:家庭生活背景與消費文化意識的影響, 國立中正大學社會福利系碩

士論文。葉啟政(1993)，當前台灣社會重利愛財之價值取向的解析。載於楊國樞(編)：中國人的價值觀---社會科學觀點，台北：桂冠圖書公司，P1-34。楊期泰(2002)，高中職學生網路使用動機、需求滿足與疏離感之相關研究—以台中縣市為例，靜宜大學青少年兒童福利學系碩士論文。楊幼蘭譯(2004)，女性行銷，台北：藍鯨，(原文於2003年出版)。楊宜音、張學志、王丹宇、王登峰、王輝、后華杰、何威、侯積良、陳淑娟、彭泗清、楊中方、劉萃俠(譯)(1997)，性格與社會心理測量總覽。臺北市：遠流。楊國樞(1980)，生活素質的心理學觀，中華心理學刊，22，11-24。蔡美瑛(1995)，消費資訊傳散者資訊尋求行為研究：以台北市年輕消費族群為例，碩士論文，國立政治大學新聞研究所。謝青儒(2002)，父母參與與子女性別角色概念、性格特質、幸福感及學業表現之相關研究，屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。顏映馨(1998)，大學生的生活風格、人際親密和幸福感相關之研究。高雄師範大學教育研究所碩士論文。

二、英文部分  
Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being*. New York: Plenum. Argyle, M. (1987). *The psychology of Happiness*. London and New York: Routledge. Abbott, L., *Quality & Competition*(1995). New York: Columbia University Press, pp.66-84. Battistelli, L. (1929), *Vanity: a psychological and critical essay*, Bari: Laterza. pp.189. Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11,291-297. Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.265-280. Brindley, T. A. (1990), "Socio-psychological value in the Republic of China (II)," *Asian Thought and Society : An International Review* 15, 43, 1-15. Bloch, P. and M. Richins (1992), "You Look 'Mahvelous': The pursuit of Beauty and the Marketing Concept," *Psychology and Marketing*, Vol.9 (January), pp3-15. Brownell, K. A. (1991), "Dieting and the Search for the Perfect Body: Where Physiology and Culture Collide," *Behavior Therapy*, 22(Winter), pp.1-12. Babin, B. J., & W. R. Darden, et al. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 0, 4,644-656. Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-371 Csikszentmihalyi, M. & Halton, E.R.(1978). Reflections on materialism. *University of Chicago Magazine*, 70(3), 6-15. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being : Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (4), 668-678. Cash, T. F, B.A. Winstead and L. Janda (1986), "Body Image Survey Report: The Great American Shape-up," *Psychology Today*, Vol.20 (April), pp30-37. Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, New York: Basil Blackwell. Cash, T. F. and T. A. Brown (1987), "Body Image in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A review of the Literature," *Behavior Modification*, Vol.1(October), pp.487-521. Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1989). *The NEO personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665. Cramer, Christopher. (1999) "Can Africa industrialize by processing primary commodities? The case of Mozambican cashew nuts," *World Development*. 27(7), 1227-1466. Chaudhuri, H.R. & Majumdar, S. (2006). *Of Diamonds and Desires : Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective*. *Academy of Marketing Science Review* , 11,1-18. Du Bois, C. (1955). "The Dominant Value Profile of American Culture," *American Anthropologist*, 57 1232-1239. Douglal, M. & Isherwood, B.(1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books. Daun, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. In L.Uusitalo (Ed.), *Consumer behavior and environmental quality*, 6-16, Helsinki: Gower. Diener, E.(1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, p542-575. Dholakia, R. R. and S. J. Levy (1987), "The Consumption Dream in the United States: in a Changing Environment," *Journal of Macromarketing* , 7(Fall),pp.41-51. DeNeve, K. M. & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197-229. Diener, E., & Lucas, R. E.,(1999). *Personality and subjective well-being: The Foundations of hedonic Psychology*. New York: Russell Sage Foundation. DeJoy, D.M. & M.G. Wilson.(2003)*Organizational health promotion: Broadening the horizon of workplace health promotion*. *American Journal of Health Promotion*, 17(5), 337-41. Diener, E., & Eid, M. (2004). *Global judgments of subjective well-being: Situational variability and long-term stability*. *Social Indicators Research*, 65, 245-278. Eysenck, H. J. (1953). *The structure of human personality*. London: Methuen. Grau, K. J. (1928), *Vanity and the feeling of modesty: A study in social psychology and the psychology of character*. Leipzig: Meiner. pp.148. Ger, G. & Belk. R.W. (1996), "Cross-cultural differences in materialism," *Journal of Economic Psychology*, 17, 1, 55-77. Heilbroner, R.L.(1956). *The quest for wealth: A study of acquisitive man*. In: Simon & Schuster. New York. Houston, J. P. (1981). *The pursuit of happiness*. Glenview IL: Scott, Freshman. Heady & Wearing (1990). Subjective well-being and coping with adversity. *Social Indicators Research* , 22, 327-349. Hirschman, E. (1990), "Secular Immortality and the American Ideology of Affluence," *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (June), pp.31-42. Holbrook, M.B., *The millennial consumer in the texts of our time: Experience Entertainment*, *Journal of Macromarketing*, 2000, 20(2), pp.178-192 Kahle, L.R.(1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, NY: Praeger. Kasser, D.A., & Ahuvia, A.B. (2002) : Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(2):137-146. Lu, L., & Shih, J. B.(1997) *Personality and happiness: Is mental health a mediator?* *Personality and Individual Differences*, 22,249-256. Maslow, A.H. (1968), *Toward a psychology of being*, N.Y. :Van Nostrand. Mason, R. S. (1981), *Conspicuous Consumption*. New York: St. Martin's. Michalos (1985). *Multiple discrepancies theory (MDT)*. *Social indicators Research*. 16, 347-413. Netemeyer, R.G., S. Burton, & D.R. Lichtenstein (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and relevance to Consumer Behavior," *Journal of consumer research*, vol. 21 (March), pp.612-626. Marcoux, J. S., Fillatrault, P., & Cheron, E.(1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*,9(4),5-29. Nancy, Y. W. & C. A. Aaron (1998) "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 423-441. Oxford English Dictionary (1989), Oxford: Clarendon. Pine, B. J. & Gilmore, J. H.. *Welcome To Experience Economy*. *Harvard Business Review*, 1998, July-August, pp.97-105. Omodei, M. M., & Wearing, A. J. (1990). Need satisfaction and

Involvement in personal projects: Toward and integrative model of subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 762-769.

Rokeach (1979). *Understanding human values*. New York: The Free Press.

Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). "Desire-Induced," *Journal of Macro-Marketing*, 6, 3, 4-24.

Ralston, J. (1992), "Statistical Tanning," *Allure* (June), pp.82-85.

Richins, M. L. & S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp.303-316.

Rim, Y. (1993). Value, happiness and family structure variables. *Personality and Individual Difference*, 15 (5), 595-598.

Solomon, M.R. (1985), *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: Heath.

Silberner, J. (1992), "War of the Diets," *U. S. News and World Report* (February 3), pp.55-60.

Solomon, (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Needham Height, MA: Allyn & Bacon.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225-251.

Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.

Veenhoven, R. (1989). Is happiness relative? In Forgas, J. P. & Innes, J.M. (Eds.). *Recent advance in social psychology: An international perspective*. North Holland: Elsevier.

Webster's College Dictionary (1991), New York: Random House.

Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Tests of the theory that a better society does not make people any happy. *Social Indicators Research*, 32, 101-160.