

利用品味策略提升廣告心理學的學習成效

Using savoring strategy to enhance learning effectiveness of advertisement psychology

研究動機

廣告心理學，因為涵蓋廣告、心理學，是一門同時兼具理論概念學習，與實務應用的課程，在課程教授上需要教師花費特別的安排來提升教學成效。本計畫規劃利用品味 (savoring) 提升策略，來加強修習廣告心理學學生在如何應用心理學知識到廣告製作與投放上，這學習過程上的成效。學習，不僅是一種知識取得的過程，也是一種體驗 (experiencing) 的過程，而 Chun et al.(2017)發現能夠品味即將發生的經驗，可以給消費者帶來更大的樂趣與更深刻的記憶。過去台灣商管學院中，大部分廣告心理學的授課多採老師單向方式傳遞知識，讓學生形成記憶式的學習，並無「做中學」的效益、也無提供相關實作案例與經驗，讓學生在學習中可以夠過品味策略，提升學習成效的場域。因此，本計畫規劃在課程中邀請花蓮地區代表性產業，例如有機農業小農，當地合法民宿業者一同參與課程。由學生與志願參與的商家一同設定目標市場，進行廣告企劃，並在 google 與 Facebook 上進行實際的廣告投放，並依據平台提供的各項指標作為廣告效果的依據，最後，則可進一步依據所學到的各種廣告心理學知識、概念，來分析廣告對消費者的影響機制、效果。所需廣告製作成本、廣告投放費用，則由計畫經費補助。廣告製作投放過程中，則在課程設計上，要求學生進行各種品味策略，以提升在廣告心理學的學習成效。

文獻探討

本計畫主要目的是藉由在廣告心理學課程中，置入品味策略活動，來提升學生在設定目標市場、製作廣告、投放廣告、以廣告心理學概念分析與評估廣告效果，此學習過程中的學習成效。因此，底下將探討品味的定義與內涵、品味與重要態度與行為變數間關係、品味的策略等要點。

一、品味的定義與內涵

品味 (savoring) 此概念，算是 2000 年正向心理學運動之後，逐漸被重視的概念之一。在心理與教育相關研究上，依據認知心理學的擴增與建立理論 (broaden and build)，正向情感確實能提升個人的社會關係、健康、回復力 (Fredrickson, 2001)，而品味則是提升正向心情重要的利器 (Maiolino and Kuiper, 2014)。過去研究即已經指出，正面的日常生活事件，不能保證正向心情的體驗，因為人們並非被動的去體驗情緒，而是主動的個體 (John and Gross, 2007)，品味 (Bryant and Veroff, 2007) 強調個體能調節注意，並領略正向經驗，是強化、維繫正向情緒的重要能力 (Livingstone & Srivastava, 2012)。

品味的定義。「品味」，是延伸正向心理學所發展出來的一個概念。最早出現過 savoring 這個名詞是 Loewenstein(1987)在經濟學分析，其定義是對未來的消費預期，產生正面效用，並提出數學模型預期延遲消費的價值。Bryant 與 Veroff(2007) 將品味 (Savoring) 定義為「一種全神貫注、領會、與強化生活中正向經驗的能力 (The capacity to attend to, appreciate, and enhance the positive experience in one's life.)」。所提出的「品味」概念，強調的是一種主

動享受過程的能力，是個人能夠與環境互動，並持續產生玩賞的能耐。當然從字意上也衍伸出比喻式的對應意涵，代表去搜尋令人愉快的、美味的、味覺上愉悅時刻的能耐。所以，此概念不僅可以延伸出感官經驗的意涵，也可以與其他更豐富認知歷程的連結。

品味三種概念層次。Bryant & Veroff (2007) 運用品味的三種層次，進一步清楚與辨識品味定義。此三種層次概念分別為：1. 品味經驗 (Savoring Experiences)：這是最廣泛的層次，代表個人的感知能力，透過留意、注意和欣賞正向刺激物，所產生的行為與情緒的反應。是個人的感官、知覺、思維、行為與情緒的總合，當全神貫注、體會正向刺激或事件時，其伴隨產生對週遭環境與刺激的感受，例如於塞納河左岸喝杯咖啡；於冰天雪地下浸泡著溫泉；或是親臨羅浮宮欣賞蒙娜麗莎的微笑畫作等經驗。2. 品味歷程 (Savoring Processes)：是連續的心理運作過程，經過時間的累積，轉換正向情緒，讓個人進一步沉浸；是心理與生理互動下，呈現出時間漂移與轉換正向刺激或事件成為發酵後去品味的正向感覺。3. 品味回應或策略 (Savoring Responses or Strategies)：是微觀的層次，個人受正向事件的影響所產生特殊且具體的想法或行為。是一個經由正向刺激的交互作用後，所產生的明確與具體思維或行為，這認知或行為的回應藉由擴大或減輕正向情感的強度；延長或縮短正向情感的過程，來調節正向事件對正向情緒的影響 (Bryant & Veroff, 2007)。

品味經驗的特徵。品味的特徵，除了可以直接與快樂經驗產生連結外，「品味經驗」也是種專注的狀態，一種自我調節的活動讓自己能去品味當下、此時此刻。品味的過程，不需要未來的目標導引，不需要太多的酬賞。專注與此時此刻，是其重要的特徵。

針對專注狀態此項特徵做進一步的闡述，可以說當人們出現品味的體驗時，他們是聚焦地專注 (focusing attention) 在其主觀經驗中。此種聚焦專注的特徵，讓品味的歷程脫離神秘，不可控制的錯覺。也讓品味涵蓋了底下幾種過程：(a) 立即性的感受，此時此刻當下發生事情的感受；(b) 社會性的、自尊的需求，並非品味的主要動機；(c) 聚焦且專注於經驗上，但並非限於享樂式的愉悅、或自我的滿足這些經驗。所以，綜合來說，「品味」的經驗至少具備「當下」、「免於社會評價」、「聚焦的專注」等特徵。但規劃未來的享受經驗，或回想過去也有助於提升當下的享受。

不同時間向度的品味：在時間向度上，品味可被區分為過去、現在、與未來，強調回憶過去、珍惜當下與期望未來 (Bryant, 2003)。但個體在實際品味經驗上，並非清楚區隔的，他可能會依據當下的樂趣，去預期並享受即將發生的經驗；也可能因為懷舊，而對當下的經驗有特殊感受的品味。也有研究指出，這種品味過去正面經驗的懷舊，除了可以幫助個體抵抗孤單，並助長利社會行為之外，還可以提升消費者的耐心 (Huang, et al., 2016)。品味未來：期望 (Anticipating) 未來可以變成當下的一部分；品味當下 (Momentary awareness) 專注當下可以更領會、享受週遭的人事物，加強正向情感與經驗；品味過去：回憶 (Reminiscencing) 過去也能夠帶給當下品味一些影響。因此，我們可以在當下，瞬間品味可實現或不可實現的白日夢、幻想、夢想等，也可以回憶過往的事件、友人、物件等。

二、品味與態度與行為間關係

品味不僅被證實與許多個人層次的正向態度有關，例如，品味與快樂、樂觀、生活滿意度、自尊有正向關係 (Jose, Lim & Bryant, 2012)；也被證實與許多負向特質有顯著負相關，例如，品味與無助感、神經質、憂鬱、物質主義之間有負向關係。此外，品味還能給個人帶來情緒上的好處，降低壓力，提升幸福感 (Watson, 2019; Borelli et al., 2015; Hurley &

Kwon, 2012; Jose et al., 2012), 甚至能提升工作績效 (Lin et al., 2009)。品味也可能是其他正向能力的前置因素, Maiolino and Kuiper (2014) 發現品味與幽默能力有正向關係。

品味在消費者行為上的研究。雖然, 過去將品味應用在消費經驗上的研究並不多。以品味內涵來看, 快樂是相當重要的要素, 所以, 過去在消費者的研究上, 早期將重點放在利用感官知覺的強化來提升品味的經驗, 例如, 有研究發現吃美食之前先拍一張照片, 能夠增強品味帶來的快樂、口味的評價與態度, 甚至能讓原本不太好吃的健康食物變得好吃 (Coary and Poor, 2016)。同樣的, Chun, Diehl, & MacInnis (2017) 利用不同研究方法, 針對不同經驗, 發現能夠去品味即將發生的消費經驗, 確實可以讓當下的愉悅感更強烈, 讓消費經驗被記得更持久。

研究者發現能夠品味吃東西的經驗 (相對於吃東西時分心), 確實大大提升了快樂的感覺 (Le Bel and Dube 2001)。更進一步的研究則指出, 對預期正面經驗的品味能夠讓等待經驗變得愉快 (Kumar, Killingsworth, and Gilovich 2014)。

三、品味策略的應用

如何利用品味策略, 來提升正面的態度、正面的行為呢?

在品味策略上, 有研究發現人們可利用許多品味策略, 例如公開表露正面情緒、聚焦在正面經驗、分心不專注負面經驗等 (Quoidbach, Berry, et al. 2010; Quoidbach, Dunn, et al. 2010) 來強化正面經驗的留存。

Quoidbach, Berry, Hansenne, 及 Mikolajczak (2010) 同時針對大學學生與大學內員工進行研究, 發現會使用品味策略 (e.g., memory building, comparison, sharing with others, self-congratulation, and counting blessings) 的員工, 是比較快樂的, 在幸福感知覺上也較高。

所謂的品味策略, 是指運用品味回應 (Savoring Responses) 方式, 引出、維持、強化正向經驗。品味回應即是當一個人面對正向經驗的刺激時, 其所留露出的反應, 可能來自於內在的心理感受, 也可能來自於外在的行為反應。Bryant 與 Veroff (2007) 即將品味回應分為內在的正向認知回應, 包含「記憶重建 (Memory Building)」、「自我鼓勵 (Self-Congratulation)」、「覺察與敏感 (Sensory-Perceptual Sharpening)」、「比較 (Comparing)」、「覺察無常 (Temporal Awareness)」、「細數幸福 (Counting Blessings)」與「避免悲觀想法 (Kill-joy Thinking)」; 外在的正向行為回應, 包含「行動與表達 (Behavioral Expression)」、「分享 (Sharing with Others)」與「全神貫注 (Absorption)」。

四、品味在提升學習經驗與學習成效上的應用

在教育與訓練領域上, 已經有研究指出, 透過一些簡單的活動, 可以提升員工的幸福感與快樂。例如, 寫下感恩的事情、寫出最佳自我、學習並善用個人優勢、學會設定合適目標等等 (Kaplan, et al., 2014; Wood et al. 2010; Sheldon and Lyubomirsky 2006; Seligman et al. 2005)。甚至已經逐漸成熟並整合成正向心理學提升 (positive psychology intervention) 或正向教育方案 (positive education program), 後者強調涵蓋了 6 領域的內涵, 正向情緒 (Positive emotion)、價值活動積極參與 (Engagement with valued activities)、強化正向關係 (fostering positive relationships)、開發生命目標與意義 (cultivating life purpose and meaning)、追求有價值的成就 (pursing valued accomplishments) 及正向健康與回復力 (positive health and resilience) (Norrish et al., 2013)。而品味策略, 則被認為是此正向教育

方案中，具有情境特性、注意力特性的改變策略 (Morrish et al., 2018)。

綜合上面的文獻回顧，可以發現「品味」確實是正向心理學中一項關鍵的概念，可以利用品味的策略來提升個體幸福感知覺、降低壓力與挫折、強化正向情緒、強化經驗與體驗的強度，甚至提升學習效果。因此本計畫規劃將品味的概念，納入廣告心理學此課程的教學活動中，藉由強化學生的品味策略，規劃品味活動，讓學生在學習廣告心理學知識，實踐廣告製作、廣告投放、廣告效益評估的學習過程中，經由品味的正面影響機制，大幅提升學生學習成效。

研究方法

一、教學方法

本課程除了提供廣告心理學概念的講授外，更重要的將提供學生一個練習廣告實作與成效分析的機會。而在此學習、練習過程中，讓學生藉由「品味策略」的實施，將學習的成果與經驗，深深地植入學生的記憶中，並化成未來職業生涯中可以應用的能力。經由計畫經費的補助，落實了本課程所規劃的「實作體驗 x 品味策略」的效果。

廣告心理學的實作體驗教學。計畫主持人在東華大學企管系學士班與碩士班，分別開設了「廣告心理學」課程，修課人數總共 31 人，學士班學生 22 人，碩士班學生 9 人。共邀請了 10 家在台北、花蓮地區，在地小型企業或店家一起合作，總共有 10 家企業(店家)參與 (2 家台北公司，7 家花蓮的店家)。底下為與本計畫開設課程配合的店家一覽表：

配合課程名稱	合作店家名稱	產業別	所在地	店家的臉書官網
廣告心理學 (碩士班)	泰宜味食館	餐飲	花蓮	https://www.facebook.com/Tai038527680
廣告心理學 (學士班)	適野民宿	旅宿	花蓮	https://www.facebook.com/%E9%81%A9%E9%87%8E%E6%B0%91%E5%AE%BF-987751027996493
	七三茶堂	餐飲	台北	https://www.facebook.com/7teahouse
	Waprep Online	線上補教	台北	https://www.facebook.com/wapreponline
	宣屏理髮店	服務業	花蓮	https://www.facebook.com/%E5%AE%A3%E5%B1%8F%E7%90%86%E9%AB%A%E5%BA%97-107807131765909
	這藝鍋	餐飲	花蓮	https://www.facebook.com/thisARTpot
	齊庭簡餐	餐飲	花蓮	https://www.facebook.com/%E9%BD%8A%E5%BA%AD%E7%B0%A1%E9%A4%90-406224322766154
	亞糜廚房	餐飲	花蓮	https://www.facebook.com/YummyKitchenNo.46
	Sun 煦光餐飲	餐飲	花蓮	暫時關閉臉書
	朱緣	餐飲	花蓮	https://www.facebook.com/%E6%9C%B1%E7%B7%A3%E9%A4%90%E9%A4%A8-1480408735544648

修課學生在分組後，與店家一起討論並製作出數位廣告，並投放到臉書社群媒體上，並利用臉書廣告平台所提供的分析工具，進行廣告效果的分析，並提供合作的店家/企業參考。為了提高在地小型企業廣告主的動機，課程以計畫經費提供每位店家，台幣 1.5 萬元的廣告預算，進行數位廣告投放在社群媒體上所需的經費。過程中，修課學生不僅需定期跟合作的店家/廣告主碰面討論，還需要將他們討論的過程、內容、心得、照片、影音檔案等放

在本課程所開設的不公開臉書社群中，課程中依據品味策略原則要求學生進行分享與討論。

提升學習成效的品味策略

依據前面所整理的品味策略，本計畫規劃了底下幾種品為策略要求修課學生在本課程所開設的不公開臉書社群上進行，並建立「學習過程沉浸區」，「學習成果分享區」及「學習成果期望區」等三個討論區。

「學習過程沉浸區」：此區依據品味概念中「記憶重建」、「覺察與敏感」與「全神貫注」三項策略的重點來規劃。要求學生紀錄每次與廣告主碰面討論的細節與結論，並寫下自身的感謝，上傳討論過程中的資料，圖表與內容，當然還有合照的照片，關鍵的影音等內容。

學生上傳的範例：



大家好我們是第二組
 以下是我們 10/1、10/22、11/19、12/3、12/17 的開會生活照~
 我們討論的內容大概方向：
 * 10/01
 討論要選擇哪間店、如何與老闆溝通，以及決定做廣告的大概模式。
 * 10/22
 討論對於課程內容有哪些問題，來讓我們更了解之後討論跟規劃的方向。
 * 11/19
 討論投放廣告的內容，投放的方式，為了讓我們之後找老闆時可以溝通的更有效率
 * 12/03
 討論下一次一起去拍攝廣告的時間及內容
 * 12/17
 討論第二次架設廣告的模式和內容，以及改進的地方、方向。



「學習成果期望區」：此區依據品味概念中「覺察無常」、「細數幸福」與「避免悲觀想法」三項策略的重點來規劃。要求學生在數位廣告完成的當週，針對該廣告可能的效果，廣告主的期望，進行分析。並細數小組組員的努力與付出，點出該作品的特色，值得驕傲之處，並將這些內容分享在臉書的不公開社團上。也跟學生強調用正面的觀點來看待自己與他人的廣告作品。

學生上傳的範例：



廣告目的和內容表現-4

目的：

- 提醒
- 告知
- 促銷

主打：

- 料理包
- 優惠活動
- 安全衛生

內容：

- 圖像+logo+料理包+折扣
- 文案：強調料理包+防疫活動



「學習成果分享區」：此區依據品味概念中「與人分享」、「比較」、「自我鼓勵」及「行

動與表達」四項策略的重點來規劃。在完成數位廣告，並進行廣告投放，完成廣告投放效果的分析，並與廣告主一起開完檢討會議之後。要求學生將所投放的數位廣告，廣告效果的分析報告，廣告主的回饋與意見，分享在臉書的不公開社團上面。

學生上傳的範例：



二、研究對象與資料收集

本研究對象為東華大學企業管理學系碩士班與學士班，修習廣告心理學的學生。本計畫共收集底下兩種資料進行分析。第一種是同一學位層級，不同年度的教學評量資料，第二種是修課學生在修課期間的品味能力與學習成果間的相關分析。

針對第一類資料，計畫主持人在 107 學年度第一次開設廣告心理學，獲得的教學評量是 4.24（學士班），4.6（碩士班）。在執行計畫學年度，109 學年度，所開設的廣告心理學之教學評量分數是 4.22（學士班）、4.5（碩士班）。從教學評量的分數來看，實行本計畫並沒有讓主持人的教學評量分數提高，甚至有微幅下降的情況。可能的原因是，主持人 2 年前開設該門課時，所獲得的教學評量成績本來就偏高（5 點量表獲得 4.24 與 4.6，代表獲得 84 與 92 分），加上當時是第一次開設，學生對新課程會覺得新奇與有挑戰性，因此會給予較高的分數。另外，從學生在教學評量系統中填寫的文字意見來看，大部分學生對此種「實作體驗 x 品味策略」的教學策略，有相當正面的反應。底下列舉幾點學生所填寫的回饋，「能讓我們去實踐，而不是紙上談兵」、「喜歡以行銷方式為店面做廣告，我覺得對於我之後未來可能的職業，和現在的生活經驗上，都是個不錯體驗」、「跟組員一起討論期末報告的主題很有趣」、「請有實務經驗的講師分享有用的應用工具，並且實際去運用很有趣」。

針對第二類資料，本計畫於同學們修課的學期中段，已經選定店家、與店家討論，並陸續上傳活動記錄時，進行品味信念的測量。品味信念量表，採用 Bryant（2003）發展的 12-item Savoring Belief Inventory (SBI) scale。範例的題目，如：「我可以想像歡樂時光即將發生的美好畫面，讓自己覺得開心」。採用 1 到 7 點量尺，分數越高代表越同意該敘述。在本次資料中的 Cronbach α 為 0.88。另外，本課程也在學期結束前兩週，測量修課同學的學習自我效能。此量表源自「適性學習模式量表」中的學業自我效能子量表 (Midgley et al., 2000)，且援引 Lay 與 Tsai (2005) 取得原作者同意後翻譯的中文版，共計 5 題。範例題目

如，「我有把握，可以精熟廣告心理學課程中教的內容」，以七點 Likert 量尺來衡量（1 = 完全不同意；7 = 完全同意）。在本次資料中的 Cronbach α 為 0.76。

最後，在進行相關分析時，也同時將學生的學期總成績、作業成績、小考成績納入分析。相關分析結果指出，品味信念與學生各種學習表現（總成績、作業成績、小考成績），皆無顯著相關（ r 值介於-0.03~0.23 之間），品味信念與學業自我效能之間亦無顯著正相關（ $r=0.34$ ）（請見表一）。這些不顯著的結果，最大的原因是樣本數太小（ $N=18$ ）。學生在學期初，填寫知情同意書時，即有多位表達不願意參與研究的意願，有渲染效果導致資料收集成果不佳。

表一：品味信念與各學習成效指標的相關分析表

	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. 品味信念	5.30	0.82	(0.88)				
2. 學業自我效能	5.14	0.74	0.34	(0.76)			
3. 學期總成績	75.56	6.38	-0.03	-0.29			
4. 作業成績	71.22	5.79	-0.08	0.20	0.69***		
5. 小考成績	28.11	6.11	0.23	-0.22	0.80***	0.36	

註：*： $p < .05$ ；**： $p < .01$ ；***： $p < .001$ ；括弧內為各變數的信度。 $N=18$

結論

過去大專院校在開設廣告心理學或廣告管理相關課程時，不是過度重視概念的說明，就是強調現有廣告作品的賞析，學生儘管看的津津有味，但總都是他人的作品。本計畫所設計的教學方法，不僅讓學生有實作體驗的機會，還可以進一步利用線上數位工具分析所製作廣告的效果。在學習上是非常有效用的。雖然，在教學評量上無法有顯著的提升，可能是因為授課教師先前的教學評量分數已經算是不低所致。另外，雖然量化資料的結果也無法證明品味信念與學習成效（學業自我效能、學業成績、報告成績等等），有顯著相關，可能是因為樣本過小導致。最後，從學生提供的文字回饋，與合作廠商/店家從臉書廣告投放所獲致的效益來看，本計畫在推動廣告心理學的學習成效上，在提升地方商家的行銷技能、提升地方商家的社群媒體能力上，仍然是具有顯著成果的。

參考文獻

- Borelli, J. L., Sbarra, D. A., Snavely, J. E., McMakin, D. L., Coffey, J. K., Ruiz, S. K., . . . Chung, S. Y. (2014). With or without you: Preliminary evidence that attachment avoidance predicts nondeployed spouses' reactions to relationship challenges during deployment. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45, 478–487.
- Bryant, F. B. (2003). Savoring beliefs inventory (SBI): A scale for measuring beliefs about savoring. *Journal of Mental Health*, 12, 175–196.
- Bryant, F. B., & Veroff, J. (2007). *Savoring: A new model of positive experience*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Castanheira, F., & Story, J. (2016). Making good things last longer: the role of savoring on the relationship between HRM and positive employee outcomes. *Human Resource Management*, 55(6), 985-1000.

- Coary, S., & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1-8.
- Chun, H.E.H., Diehl, K., & MacInnis, D.J. (2017). Savoring an upcoming experience affects ongoing and remembered consumption enjoyment. *Journal of Marketing*, 81, 96-110.
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer, R.S. (2016). Slowing down in the good old days: the effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43, 372-387.
- Jose, P. E., Lim, B. T., & Bryant, F. B. (2012). Does savoring increase happiness? A daily diary study. *The Journal of Positive Psychology*, 7, 176–187.
- Kaplan, S., Bradley-Geist, J.C., Ahmad, A., Anderson, A., Hargrove, A.K., and Lindsey, A. (2014). A test of two positive psychology interventions to increase employee well-being. *Journal of Business Psychology*, 29, 367-380.
- Kerns, C.D. (2011). Promoting and managing positivity: a coaching approach. *Business Renaissance Quarterly*, 6, 25-63.
- Kumar, Amit, Matthew A. Killingsworth, and Thomas Gilovich (2014), "Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases," *Psychological Science*, 25 (1), 1924–31.
- Hurley, D. B., & Kwon, P. (2012). Results of a study to increase savoring the moment: Differential impact on positive and negative outcomes. *Journal of Happiness Studies*, 13, 579–588.
- Le Bel, Jordan L., and Laurette Dube (2001), "The Impact of Sensory Knowledge and Attentional Focus on Pleasure and on Behavioral Responses to Hedonic Stimuli," paper presented at the 13th Annual American Psychological Society Convention, Toronto.
- Livingstone, K. M., & Srivastava, S. (2012). Up-regulating positive emotions in everyday life: Strategies, individual differences, and associations with positive emotion and well-being. *Journal of Research in Personality*, 46(5), 504–516.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97, 666-684.
- Maiolino, N.B., & Kuiper, N.A. (2014). Integrating humor and positive psychology approaches to psychological well-being. *Europe's Journal of Psychology*, 10(3), 557-570.
- Morrish, L., Rickard, N., Chin, T.C., & Vella-Brodrick, D.A. (2018). Emotion regulation in adolescent well-being and positive education. *Journal of Happiness Study*, 19, 1543-1564.
- Norrish, J. M., Williams, P., O'Connor, M., & Robinson, J. (2013). An applied framework for positive education. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 147–161.
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60, 410.
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2006). Achieving sustainable gains in happiness: Change your actions, not your circumstances. *Journal of Happiness Studies*, 7, 55–86.
- Tugade, Michele M. and Barbara L. Fredrickson (2006), "Regulation of Positive Emotions: Emotion Regulation Strategies that Promote Resilience," *Journal of Happiness Studies*, 8, 311-333.
- Quoidbach, J., Berry, E. V., Hansenne, M., & Mikolajczak, M. (2010). Positive emotion regulation

and well-being: Comparing the impact of eight savoring and dampening strategies. *Personality and Individual Differences*, 49, 368–373.

Quoidbach, Jordi, Elizabeth V. Berry, Michel Hansenne, and Moira Mikolajczak (2010), “Positive Emotion Regulation and Well-Being: Comparing the Impact of Eight Savoring and Dampening Strategies,” *Personality and Individual Differences*, 49(5), 368–73.

Quoidbach, Jordi, Elizabeth W. Dunn, K. V. Petrides, and Moira Mikolajczak (2010), “Money Giveth, Money Taketh Away: The Dual Effect of Wealth on Happiness,” *Psychological Science*, 21 (6), 759–63.

Watson, D.C. (2019). Materialism: temporal balance, mindfulness and savoring. *Personality and Individual Differences*, 146, 93-98.

Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30, 890–905.