

組織美學知覺與幸福感關聯性之研究： 以工作投入為干擾變數探討

劉仲矩·林碩鶴*

(收稿日期：103 年 08 月 25 日；第一次修正：103 年 09 月 16 日；
接受刊登：103 年 11 月 13 日)

摘要

組織美學是近年來管理領域的發展主題，對員工效能可能會產生影響，而當員工工作投入程度有高低不同時，是否會有差異亦值得研究。本研究以組織美學知覺為自變數，幸福感關聯為因變數，工作投入為干擾效果。本研究主要目的有二：1. 探討組織美學知覺與幸福感是否有顯著相關性；2. 探討工作投入變數對組織美學知覺與幸福感關係扮演干擾角色。本研究回收有效問卷 338 份，研究採取相關分析與階層回歸分析，發現組織美學知覺與幸福感有顯著關係，工作投入有部分顯著干擾效果；並根據研究結果提出相關建議。

關鍵詞彙：美學，組織美學知覺，幸福感，工作投入

壹· 緒論

一、研究背景與動機

人類追求真、善、美的生活是亙古不變的道理，古代哲學家追求美，現代社會也追求美。古代德國哲學家認為美學已悄然無聲的影響人們生活中的一切，囊括食、衣、住、行、育、樂，無一不在，就如同信仰對人的重要性一樣，美學大師蔣勳(2005)認為「美之於自己，就像是一種信仰一樣，而我用佈道的心情傳播對美的感動」。美學是透過藝術和美感結合所生的哲學科學，深深影響人類的各式活動，融入了人們的審美觀念，是上述生活經驗的總合，藝術活動如美術、書畫和音樂等各式創作，幾乎也都會牽涉到大眾的審美觀(蔣勳，2006)。

* 作者簡介：劉仲矩，國立臺北大學企管系教授；林碩鶴，國立臺北大學企管系碩士。

有關美學的起源，可能是源於希臘語 *aisthetikos* 此字，其最初意義應是感觀的感受(林麗家，2012)，之後學者將美學定義為研究美感藝術的一種學科與哲學(李澤厚，1988)；美學感受兼具客觀與主觀(Santayana, 1995; 詹偉雄，2005)，因為可以感受美學範圍很廣泛。「美學」(Aesthetics)一詞直到十八世紀中期才被德國哲學家鮑加登(Alexander Baumgarten, 1714-1762)提出，使美學成為哲學的分支學科，故被稱為「美學之父」；而鮑加登所提及的美學內涵則包含感性和理性二部份，感性的事物屬於知覺的學科，要用低階認識能力去認識，而理性的事物則用高階認識能力作為邏輯的對象去認識(李醒塵，1996)。除了以知覺面向的高低階認識能力來探討美學意涵之外，陳貞蓉、蔡娟秀及陳以昌(2011)研究護理美學時，將美學區分為兩類，其一：基礎美學涵括哲學與美學科學，其二：應用美學(又稱實用美學)涵蓋文藝批評及藝術欣賞相關的議題。所以當組織面臨瓶頸或限制時，美學的經營或許是企業或產業創新的另一種思維，當成員具備了美學素養才有審美力及觀察力，也因美學訓練培養出人員敏感度，進而突破僵局。當今，美學的概念與意識越發興盛，美學的展現不再僅是拘泥於藝術或抽象的層次，更加以多種樣貌融入於日常之中，例如：生活美學、自然美學、空間美學等之應用，顯見美學已經潛移默化於生活中，而且我們深受其正面影響，使現代人生活的經驗中「美學感受」成為日常的一部份(Lash & Urry, 1994)。Linstead & Hopfl (2000)認為組織是屬於有機的生命體，人類扮演 著主要角色，透過知覺展延產生環境想像，美學貫穿人類與環境，造就兩者的和諧。而組織亦可透過感官知覺等方式來體驗美學，影響員工人際互動，精進產品設計與行銷技巧，更進一步藉由美學涵養創造員工人性化的美學工作環境(李珊瑋等人，2011；沈文玉，2011)，進而提升工作職場人員的身心健康與幸福感。

有關幸福感部分，Witmer & Sweeney(1992)認為幸福感是個人將其內在心靈、智慧與身體合而為一，以最好的健康模式與快樂感受為主的生活方式。談到組織，關於員工投入的議題就顯得重要，根據韋伯(Webster)大辭典的解釋，「投入」(Involvement)是含有個人注意力的集中或個人情感上的承諾之意，所以「工作投入」(Job Involvement)可以定義為個人對工作注意力的集中或個人在工作情感上的承諾(張佩琪，2006)。工作投入也可指員工對工作參與程度的高低，不只是投入多數時間於工作，心理上也需對工作感到認同，而工作環境、主管領導風格、個人個性特質及人際關係都會影響員工投入工作的程度。工作投入又可以區分為投入工作角色及投入工作情境，前者所謂員工投入特定工作已完成任務的程度，後者則是指員工投入到現在的工作環境中完成任務的程度

(Paullay, et. al., 1994)。再來是幸福感，可以分為心理幸福感、生理幸福感、知覺幸福感、主觀幸福感、員工幸福感等，越來越多企業將組織美學應用在內部管理，希望藉此能提升員工的幸福感。然而在研究組織美學對於員工幸福感的關聯性時，員工工作投入也是其中一個重要的因素，會間接影響到組織美學對幸福感的表現結果，而員工幸福感最重要的課題是探討員工的態度，因此本研究擬探討組織美學與幸福感的關聯性中，員工的工作投入此一因子所扮演的角色，亦即本研究試圖驗證工作投入為組織美學與幸福感之干擾變項。

二、研究目的

優質企業組織若想運作順利，有賴良好的工作條件與組織環境。成功的組織為使員工職場能力更加發揮，以藝術為基礎培養組織能力也是個適當的選擇(Mucha, 2008)。關於組織，有許多不同層面的討論，包括組織文化、組織承諾、組織信任、組織效能等等，近來還有組織美學的介紹和研究。組織美學是一門新學科，將生活中的美學觀念應用至組織結構中，讓組織增加美感，透過美感讓員工感覺幸福，本研究主要針對組織美學進行研究並瞭解其是否足以落實於組織結構中。李珊璋等(2011)認為「組織美學」是管理學派演進的過程，從組織中「科學管理」、「行政管理」、「管理科學」到「權變管理」與「靈性管理」演進的轉捩點。

幸福感是眾人所追求的理想，因為幸福可以理解為對生活滿意的反應，或是對正向情緒的頻率及強度的感受(施建彬、陸洛，1997)。幸福感係指個人對於整體生活的認知性評價、正向情感的呈現，在精神和感覺上使個人的生活獲得滿足(Argyle, 1987; 黃國城，2003)。但企業如何讓員工感到滿意和幸福呢？企業可以透過組織美學，讓員工達到最高境界的自我實現並獲取幸福感，不單物質上的滿足，更扮演追求心靈與精神滿足的重要橋樑。基於上述研究背景與動機，本研究的目的有二項，如下：

- (一) 探討組織美學知覺與幸福感是否有顯著相關性
- (二) 探討工作投入變數對組織美學知覺與幸福感關係扮演干擾角色

貳· 文獻探討

一、組織美學意義與內涵

以組織美學的觀點論述有關提升企業競爭優勢的理論方面，首先是完形心理學(Gestalt Psychology)相關的理論，其主要說明視覺圖像認知所形成的整體觀念，包括四個法則：相近、相似、封閉與簡單，構築成認知心理學中極為關鍵的理論，因為對於組織美學而言，完形心理學是形成員工感官知覺美感的基礎，而組織美學也就是基於員工的美感知覺的形成，不同的組織美學可能就有不同的競爭優勢，所以完形心理學是競爭優勢的基礎，也是一種間接效果的呈現；其次是環境美學觀念，劉悅笛(2010)主張環境美學包括三面向：應用化、生態化及社會化，另一方面，武漢大學教授陳望衡(2010)則將環境美學分門別類，並以四個類項作歸納，包括：環境保護、環境與資源、工程與景觀及宜居與樂居，不僅如此，更將美學與環保觀念作結合，更深入的為環境美學與生活作連結創建出美滿三居(利居、宜居、樂居)生活的型態呈現，至於蕭振邦(2000)探討與大地美學¹相關的研究，關注環境美學，面對反美學衝擊的因應，從決定論或還原論觀點切入企圖建構一個合乎自然探究的領域。接著是有關個人身體美學的部分，何乏筆(2010)以權力系譜學²、知識考古學、工夫倫理³三個面向構築個人美學修養；而自我知覺理論中，Bem(1967)在其提出的自我知覺理論中，發現人的感官在受到刺激時所顯現的行為特徵相當重要，人們常在毫不知情的狀況下表露愉悅感且對當下的環境產生好感，如同當處於空間擺設舒適的工作環境而使心情感到喜悅，因此表示人對於該環境產生認同及喜悅的感受；最後，資源基礎理論主要目的是強調企業必須建立持久性競爭優勢，才能夠在競爭環境中勝出，讓對手望塵莫及，再加上與環境及策略相互配合，根據外部環境機會與威脅加以調整來創造自身最有利的地位，通常關鍵性的因素如無形性、不可取代性及不可模仿性等等 (Barney, 1991; Colbert, 2004; Mayer & Salomon, 2006)。

美學被簡單定義為「研究美感的學問」(楊恩寰，1993)，不只是藝術範圍，生活中處處是美學。西方工業更將美學融入設計中，延伸出設計美學及產品美學等，創造美學經濟，成為生活美學的價值標竿(李珊璋等人，2011)，因此若我國的產業要從代工跳脫出來，為塑造競爭力，應該要把基礎建立在全民美育上(漢寶德，2004)。追求美是人的原始慾望，運用各種形式及各種素材來達到

¹ 蕭振邦(2000)曾歸納許多學者的看法提出大地美學觀念，強調自然環境美學的深層觀念可以幫助我們了解環境美學經營的分際與特質。

² 何乏筆(2000)根據傅柯(Foucault)的理論將美學休養分為三種角度，其中權力系譜學為從權力技術到自我技術的一個轉變，此權力乃指生命的權力，目標為身體規訓與人口調節兩種。

³ 何乏筆(2000)所謂的工夫倫理是將修養分為「修治」與「生養」的辯證，現代修養論轉化成精神修養到美學修養。

美的目的，透過體驗表達對美學的感受。組織美學為探索組織內的美學，而美學經濟是近年來熱門的話題，組織投入美學經濟，其效用不只是培養企業核心競爭力，更可提高員工滿意度，進而給員工幸福感，讓企業的核心競爭力無可取代。參酌李珊瑋等人(2011)定義，組織美學可以從「空間美學」、「產品美學」、「訓練美學」，再加入「行銷美學」討論，因為「行銷美學」能透過行銷提升企業產品的美感，替產品增加價值使其更顯其生命力。本研究茲就此四大類來加以介紹：首先是空間美學，李珊瑋等人(2011)文中提到，空間美學在管理學領域中或可稱為「實體佈置法」或「辦公室佈置」，目的在使辦公空間有最適的美化空間，包括實體和心靈層面。實體面有實物的擺設，包括擺放綠色植栽、藝術品或挑選配合整體色彩的辦公傢俱；而心靈層面是指整體空間帶給人的感受程度，如播放輕音樂、搭配柔和燈光、牆面粉刷，抑或點上薰香，幫助員工紓解壓力。這些空間美學佈置的出發點都以人的舒適感受為中心，展現人文素養體驗，彰顯企業以人為本，除顯示優質的企業形象外，更讓員工產生認同感，感受幸福氛圍。而閻蕙群、陳俐雯(2004)也提及「美」可採用各種形式來加以感受，除了言語傳遞，亦可用其他感官去經驗與體會，透過人、事、物及空間來共同達成。其次是產品美學，消費產品之外在美感能吸引消費者目光，激起消費者購買慾望，所以現在的消費產品除在品質外，更要利用美學設計為企業產生更大的效益。現今消費者除理性購買外更多了感性思考的存在，故產品美學在企業組織裡更突顯其重要性。廖世義、黃鈺婷及譚子文(2009)強調行銷管理美學的要素包括延續美感、觸動美感、體驗美感、印象美感及感性美感，包含理性和感性之傳遞及溝通。因此將美感元素融入企業管理活動中，才能開創行銷新的商機。然後是訓練美學，除實體的空間佈置、產品外觀美的設計外，亦含括內在心靈層面的訓練。員工訓練也是組織美學中的一個重要部份，是精神層面的提升，如員工間的關懷與信任。而現今台灣高科技產業中，許多企業也開始非常注重員工相關的福利及人性化管理，如在新竹科學園區內有企業設置集乳室、舉辦各種藝術美學訓練、員工休閒旅遊及心靈講座、提供育嬰假，讓員工在家庭與工作中能取得適當之平衡。以上例子都屬於訓練美學本質的內在(李珊瑋等人，2011)。美學不僅僅存在於實體面，更是人與人之間互動過程所產生的結果(郭羿承，2007)。最後是行銷美學，全球的各大企業已體認現在是個產品必須具備美和風格的年代，唯有使產品具有美感才能打動消費者的心，進而願意採購(楊蕙菁，2005)。行銷相關哲學中，方世榮(2003)提出行銷哲學五大演進階段，其過程包括「生產觀念」、「產品觀念」、「銷售觀念」、「行銷觀念」及「社會行銷」五大演進過程。當演進到行銷觀念時，

更重視消費者的需求，開始以美學為出發點吸引消費者的目光再進行採購；而到了社會行銷觀念時，更著重於產品美感為銷售訴求，一切以消費者的美感需求為主。另外，另有學者依行銷組合及美學的觀點給予行銷管理新的內涵，提出五個行銷管理美學的要素－延續美感、觸動美感、體驗美感、印象美感及感性美感，這說明了產品和服務除功能面的需求還要兼具情感面的溝通，讓行銷人員也能為行銷美感重新定位其價值所在，並將美感元素一併導入企業的管理層面，讓行銷活動更具美感(廖世義等，2009)。綜合以上四大類的美學，組織美學不只探討實體的理性層面如空間美學、產品美學，也包含非實體的感性層面如訓練美學、行銷美學，皆以五感「視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺」為出發點，進而透過空間佈置、訓練等以影響員工的身心靈層面的感受，增進良好的工作情緒來提高生產力及績效。沈文玉(2011)認為組織應透過空間美學和心靈美學建構來強化員工的感受，讓員工能適時的把負面情緒轉化為正面的能量，讓員工和組織一起邁向真、善、美的美麗新境界，即是組織美學的最高境界。

二、組織美學(Organization Aesthetic)與幸福感關聯之研究

顏秀芳(2007)曾經歸納有關幸福感的理論共有四項：1. 需求滿足理論：滿足需求後才產生幸福感；而馬斯洛學者的需求層次結構理論有提到對幸福的追求，其制定了人類的基本需求內涵，認為要能滿足生理、安全、歸屬和愛、自尊需求、自我實現等層次，就能達到幸福(鄭紹成，2011)。另外 Herzberg 雙因子理論，首先是保健(Hygiene)因素，如薪水、物質工作條件、公司政策、福利等，其次是激勵(Motivator)因素，包括成就感、責任心、挑戰性、受人賞識等，當個人自我實現甚於物質需求時，則是幸福最高境界(鄭紹成，2011)；2. 人格理論(Personality Theory)：強調由個體特質與認知解釋幸福感產生原因，包括特質理論與連結理論，將幸福作為人類生活的主要目的和目標(余紀元，2011)；3. 動力平衡理論：此理論強調幸福感不僅來自長期穩定人格，還會受到短期正負面生活事件的影響所共同決定；4. 判斷理論：強調個體的幸福感來自目前實際生活狀況與個體所建構的目標相比較。綜觀以上相關理論，本研究認為員工透過對組織美學知覺，瞭解各種生活經驗的累積，來增加與增強自我幸福感滿足的需求，因此兩者之間應該有關聯性。

至於相關的實證方面，Kasugai, et. al. (2011)提出環境智能觀念⁴，強調美學的設計可以帶來易用性、科技之接受性與科技相關空間的幸福。組織美學可能引發組織正面的相關工作事件，因此如Bono, et. al. (2013)研究結果顯示自然發生的正面工作事件(Naturally Occurring Positive Work Events)和正面反應之回饋(Positive Reflection Intervention)與減壓、增進健康有關聯。Witz, et. al. (2003)提出在組織美學中，還有一種勞動美學(Labor Aesthetic)的觀念，與情緒勞務有所區隔，認為員工不僅是軟體(Software)，也包括硬體(Hardware)的部分，易言之，主管可與員工一同形塑組織美學。Mack(2007)強調美學刊物(Aesthetic Readings)、多元感受的美學經驗(Multi-Sensory)與美學的展現必須融為一體，其應用整合式的美學方法(Integrated Aesthetic Approach)加以詮釋；Wells(2000)研究辦公室座位個人化佈置是否與員工幸福感有關以及性別上是否各有差異，研究發現個人化佈置和員工幸福感有間接關係，實體工作環境和工作滿意則為中介變項，更可知公司個人化佈置規定和組織幸福感有關聯，男女性對個人化佈置的理由和方式則有所差異；Barlett(2001)利用社會交換理論檢視員工對訓練的態度與對組織承諾感受之關聯，結果顯示知覺訓練(perceived access to training)、社會對訓練之支持(social support for training)、學習動機(motivation to learn)和訓練的知覺效益(perceived benefits of training)與組織承諾有正向關聯；Hancock(2005)使用類似紮根研究(Grounded Approach)⁵的方法分析組織美學，他認為美學的根本包含哲學與組織研究。據此本研究推論出：

H1：組織美學與幸福感有顯著正向影響

三、工作投入與幸福感關聯之研究

「投入」此名詞，最早由 Allport(1947)所提出，其認為員工在工作情境中取得他人尊重及尋找自我尊嚴，就是投入參與工作的一種心理表徵。工作投入也是一種社會化的過程，更是對一般工作的價值觀(李姿儀，2011)。根據自我投入及對生活興趣的重心這二個涵義。Kanungo(1982)認為工作投入會受到二個因素的影響，即當下的外在及內在二種需求以及個人在知覺上能滿足此需求的機會。

⁴ Kasugai, Röcker, Bongers, Plewe, & Dimmer(2011)指出美學智能乃是指一種美麗(beauty)與美學價(aesthetic values)的相關智能(ambient intelligence)，協助設計出可用(usability)、可接受(acceptance)、幸福(well-being)的相關技術。

⁵ 紮根理論是一種強調植基於現象，並進而蒐集資料發展理論的質性研究方法。

相關的實證研究方面，吳復新等人(2003)認為影響工作投入的相關因素為組織中的個人特質、工作特性、職位角色與領導關係等四項。而 Robinowitz, et. al. (1977)提出影響工作投入因素歸納為三類：一是作為自變項，包括年齡、性別、婚姻狀態、教育程度、服務年資、成就動機等各項因素；二是視為情境變數，包含工作特性、組織規模、組織氣氛以及決策的參與程度等；三是視為個體和情境因素互動所產生的結果。另有戴德勇(2003)提出工作情境，指在工作中滿足個人需求，進而產生工作認同，則行為面會產生工作參與及對工作的自我評價。Saleh&Hosek(1976)將工作投入整理成四個概念，包括：1. 工作為生活重心；2. 工作投入程度越高，參與決策機會愈多，對公司貢獻愈大；3. 工作投入代表個人工作績效的價值；4. 工作投入是自我概念的中心。若將活動參與視為投入，李維靈、施建彬及邱翔蘭 (2007)探究退休老人休閒活動參與和幸福感之關聯，發現「外向人格」與休閒活動參與、休閒滿意度及幸福感三者間都有顯著正相關，而「神經質人格」只與幸福感呈現顯著負相關；Vallerand(2012)利用二元熱情觀點檢視熱情之態度於持久心裡幸福感中的角色，此模型將熱情區分為和諧熱情與迷戀熱情，研究發現和諧熱情將會促使持久的心理幸福感；Schnitker(2012)在其研究中利用 3 因子耐心量表測量人際交往、人生困擾、日常煩悶等三種耐性各與幸福感、人格有不同關聯性；林維芬、徐秋碧(2009)發展適合有生活適應困擾之國小學童的「正向情緒輔導介入方案」，結果發現在實驗結束後，實驗組受試在三個研究變項都呈現立即性與延宕性效果，根據回饋資料也發現實驗組受試者偏好該方案，對此表示正向肯定之態度。鄭博真、王怡又(2012)探討大學生學習投入與幸福感的現況及相關性，發現大學生具有中度學習投入、中高度主觀幸福感及中高度心理幸福感；影響大學生學習投入的主要變項為社團參與及志工服務；影響幸福感的背景變項為性別。林惠彥等人(2012)以正向心理資本為焦點，檢視幸福感與工作績效之關聯，發現幸福感對工作績效有預測效果，而工作滿足及組織承諾皆強化其幸福感與工作績效間之正向關聯。張文馨、陳思羽及季力康 (2012)探討選手的熱情、正向情緒與選手主觀幸福感的關係，並檢視正向情緒對選手熱情和主觀幸福感關係間的中介效果，發現調和式熱情、強迫式熱情、正向情緒和主觀幸福感之間都呈現正相關；選手的兩種熱情都可以正向預測正向情緒和幸福感；另外也顯示調和式熱情和強迫式熱情都能透過正向情緒預測主觀幸福感。陳寬裕、簡翊芳及顏良謀 (2013)之研究顯示已婚女性教師所感受的角色間衝突越高時，其生活、工作與家庭滿意度就越低；而休閒調適策略可正向顯著影響幸福感；另也證實休閒調適策略於角色衝突與幸福感的緩衝效果。Rudolf

(2014)利用韓國過去十年的勞資研究資料分析工作時數減少對員工和其家庭幸福感的影響，結果發現工作時數減少對員工幸福感未有預期中的正向影響，而工作滿意度隨著工時增加同時上揚，相對地工時減少則無任何影響，可知工時長對於員工幸福感無負面關聯；Slemp & Vella-brodrick(2014)根據自我決定理論檢視工作塑造(job crafting)、自主性產生的內在滿足、能力和工作與員工幸福感之關聯。結果發現工作塑造能預測內在需求滿意(intrinsic need satisfaction)及員工幸福感；Markos & Sridevi(2010)認為員工投入能強烈預測組織績效並清楚顯現勞資雙方關係，參與度高的員工熱愛其身處的組織並高度投入於工作。據此本研究推論出：

H2：工作投入與幸福感有顯著正向影響

四、工作投入在組織美學與幸福感扮演干擾效果

Argyle(1987)提出幸福有三個成份：1. 感受快樂情緒次數及強度。2. 對生活整體滿意的程度。3. 沒有負向或焦慮或憂鬱的狀態。幸福感是人們對生活的正向或負向情感的評價，另外還有不同因素會影響幸福感，例如工作滿意會影響到組織的生產力，讓員工安心工作，滿足其基本所需物質面及昇華的精神面，也能帶給員工幸福的感覺(張欣琳，2011)。然而從職場健康心理學的角度研究幸福感與工作滿意、組織承諾離職意向之關聯，研究發現幸福感與工作滿足與組織承諾呈現顯著正相關；而與離職傾向呈顯著負相關，顯示幸福感對於員工效能有正面影響(張珮琦，2008)。另外如果一個公司想要留住好人才，首要條件為使員工能在工作上獲得滿足，而且感受到組織的支持，才會產生高的工作投入與優質之服務行為(陳姝伶，2012)。謝麗霜(2011)認為企業要懂得珍惜人才，需要為員工規劃各項福利措施、重視身心健康、安全及工作品質，更要為員工推動職場健康的環境，促進勞資關係和諧，增進員工之生活滿意度、工作滿意度及身心健康等，讓員工願意為企業無條件付出，創造企業以及員工雙贏的最大效益。

黃瓊慧(2011)以部屬工作投入為干擾變項，探討管理教練技能與部屬工作績效關聯，研究結果發現部屬工作投入越高，認知的管理教練技能對工作績效越有顯著的關係。而劉廷揚等人(2013)探討南台灣政府採購人員工作壓力與工作滿意關聯，以人格特質、工作投入為調節變項。結果發現工作投入會正向影響工作滿意；工作投入會調節工作壓力對工作滿意之影響部分支持。另外黃柏欽、黃培文(2010)研究清潔員職能對於工作績效的影響及員工的工作投入高低

能否調節職能對於工作績效的影響。結果發現工作投入在職能與工作績效間有顯著的干擾效果。陳龍、徐敏耕及徐宗福 (2013)經由工作投入、工作壓力及工作滿意度等面向探討醫療資訊人員的工作狀況及其相關性，發現工作投入與工作滿意度呈現顯著正相關，認為應瞭解員工工作狀況以提升其工作投入程度；吳和堂、鍾明翰(2011) 探討國小實習教師的角色知覺、工作投入與專業成長三者間之關聯，發現彼此間具有顯著的正相關。也得知角色知覺透過工作投入而影響專業成長。可知工作投入對於工作績效、工作滿意、工作專業提升等面向有其影響力。因此推論出工作投入為干擾變數之假說如下：

H3：工作投入對組織美學知覺與幸福感有干擾效果存在

參· 研究方法

本研究宗旨在探討組織美學知覺和幸福感變數之間的關聯性，以及加入工作投入之干擾效果。研究方法採用量化研究的問卷分析方式收集，經過前測後修正不適之題項，並與相關學者業界討論後完成之，最後完成問卷後，再作實地的問卷施測，收集有效的問卷。問卷的處理則是一開始先以項目分析測量，以 Cronbach's α 係數了解一致性並淘汰不適題項，再進行因素分析以區分此問卷量表的構面，探討相關的信效度，最後再透過統計方式如相關迴歸進行分析。

一、研究對象

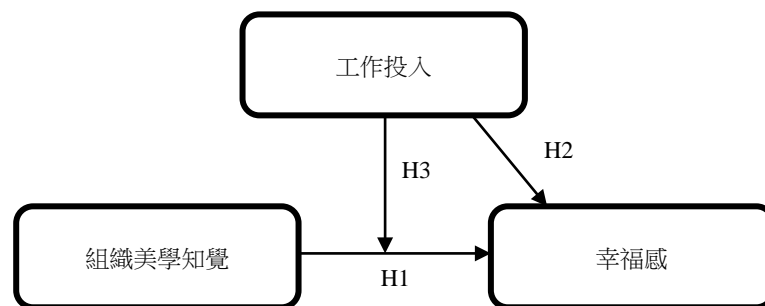
本研究以一般企業組織的員工為主要研究對象，任何員工都會對自身工作環境有所感受，瞭解自身工作投入程度及身處組織之幸福感受。透過自身人際關係針對不同產業的對象抽樣，以立意與滾雪球的方式發放實體問卷，以避免網路問卷上的誤差造成結果的差異性變大，並讓員工先行了解本研究的定義之後再催收完成。共發放 350 份問卷，有效問卷 338 份，有效回收率 96.57%，進行後續分析，包括 3 家金融業、3 家服務業、2 家製造業還有 2 班國立大學推廣部與進修部的在職學生。研究樣本的結構有性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、產業類別、工作領域、在公司年資等七大項，其樣本結構次數分配如下表一：

表一 樣本結構次數分配表(N=338)

項目	統計次數與百分比	
性別	男：127 (37.6%)	女：211 (62.4%)
年齡	21-25 歲：68 (20.1%)	26-30 歲：59 (17.5%)
	31-35 歲：58 (17.2%)	36-40 歲：51 (15.1%)
	41-45 歲：51 (15.1%)	46 歲(含以上)：51 (15.1%)
	教育程度	高中(職)：20 (5.9%)
	大學：183 (54.1%)	碩士(含以上)：91 (26.9%)
婚姻狀態	未婚：181 (53.6%)	已婚：146 (43.2%)
	離婚：11 (3.3%)	
產業類別	金融業：101 (29.9%)	製造業：27 (8%)
	服務業：124 (36.7%)	電子業：27 (8%)
	軍公教：13 (3.8%)	非營利組織：7 (2.1%)
	其它：39 (11.5%)	
工作領域	生產製造：5 (1.5%)	行銷業務：76 (22.5%)
	人事行政：51 (15.1%)	資訊研發：24 (7.1%)
	財務會計：38 (11.2%)	其它：144 (42.6%)
在公司年資	1-3 年：138 (40.8%)	4-6 年：47 (13.9%)
	7-9 年：39 (11.5%)	10-12 年：32 (9.5%)
	13-15 年：15 (4.4%)	15 年以上：67 (19.8%)

二、研究內容

本研究架構有自變數組織美學知覺、依變數幸福感與干擾變數工作投入三大部份，主要探討組織美學知覺、幸福感與工作投入的關聯性。而其研究架構如下圖一所示：



圖一 研究架構

根據上述的研究架構圖，本研究基於以上的研究背景與動機，發展出如下

之假說：

- H1：組織美學與幸福感有顯著相關性
 H2：工作投入與幸福感有顯著相關性
 H3：工作投入對組織美學知覺與幸福感有干擾效果

本研究採用問卷調查法，一共有三大部分，第一部分為組織美學知覺；第二部分為工作投入，第三部分則為幸福感，為此三大構面的問卷量表。

(一) 問卷題項設計及項目分析

本研究之組織美學知覺變數題項設計參酌李珊瑋等(2011)「台灣科技產業的組織美學之探討」之問卷題項；而工作投入變數則參考 Kanungo (1982)發展之工作投入量表(Job Involvement Questionnaire, 簡稱 JIQ)；幸福感題項之設計則參用 Wismeijer, et. al. (2009)，再分別加入研究者與學者討論後並修正的題項所編製的量表，如表二。本研究以分佈在各產業的企業員工為主要研究對象，採用便利抽樣調查法，本研究各變數題項衡量方式皆採用 Likert 7 點尺度，其中 1 代表非常不同意，7 代表非常同意。依序進行項目分析、因素分析與信度效度計算，並檢測因素個數的配適性，將結果分別顯示於表 2、3、4、5。

表二 各變數題項項目分析

組織美學知覺項目分析題項	極端組比較 CR 值	同質性檢定		
		題目與 總分相 關	校正題目 與總分相 關	題項刪除 後的 α 係 數
1.我覺得在工作環境中應該要有綠化的園藝植栽。	9.608***	0.529***	0.447	0.809
2.我覺得在工作環境中應該要有播放柔和的輕音樂。	4.730***	0.427***	0.133	0.894
3.我覺得在工作環境中應該要有擺放或懸掛藝術畫作。	14.312***	0.618***	0.536	0.802
4.我覺得在工作環境中應該要有提供員工休閒運動之場所。	12.489***	0.635***	0.557	0.8
5.我覺得在工作環境中應有專人負責空間美化的設計及佈置。	17.478***	0.685***	0.612	0.796
6.我覺得公司產品外觀設計應該要有流行元素，如顏色、圖案。	13.238***	0.622***	0.546	0.802
7.我覺得公司型錄應該要有專人負責美學的創意。	11.969***	0.578***	0.499	0.805
8.我覺得公司員工教育訓練應有美學、創意等相關課程。	17.529***	0.722***	0.657	0.793

9.我覺得公司員工教育訓練應該要有音樂、攝影、書畫等課程。	17.497***	0.727***	0.661	0.792
10.我覺得公司社團活動應該要有音樂欣賞、藝術展覽等社團。	18.599***	0.734***	0.67	0.792
11.我覺得公司應該要贊助音樂會、藝術展覽等活動。	16.739***	0.723***	0.651	0.792
12.我覺得公司應該要每年舉辦音樂會、藝術欣賞等活動。	15.100***	0.710***	0.636	0.793

Total Cronbach's $\alpha=0.819$, 建議刪除題項：A2, 刪除後總信度:0.894

工作投入項目分析題項

1.不管有沒有加班費我都會自動加班把工作完成。	10.115***	0.548***	0.445	0.847
2.我對一個人的評價在於他是否能將工作如期做好。	9.970***	0.535***	0.434	0.847
3.對我而言,生活最大的樂趣來自於我的工作。	15.909***	0.672***	0.577	0.837
4.我平常都會提早上班,將要做的事準備好。	13.209***	0.592***	0.491	0.844
5.在工作上我是個完美主義者。	14.469***	0.660***	0.583	0.838
6.當我從事工作相關的事卻沒有成功時,我會有挫折感。	10.990***	0.592***	0.512	0.843
7.所有事情當中,工作對我而言是最重要。	16.756***	0.713***	0.624	0.834
8.我無時無刻都不能離開我的工作。	11.786***	0.621***	0.507	0.843
9.即使沒有經濟壓力的情況下,我都還是會繼續工作。	9.086***	0.564***	0.451	0.847
10.在工作上,我會願意去承擔額外的義務和責任。	13.013***	0.693***	0.621	0.835
11.我現在對工作的抱負比過去更高。	12.227***	0.638***	0.541	0.840
12.我對工作上發生的錯誤感到自責。	10.781***	0.627***	0.555	0.841

Total Cronbach's $\alpha=0.853$, 建議刪除題項：無

幸福感項目分析題項

1.在這個公司,我感受到不寂寞。	16.753***	0.804***	0.754	0.937
2.在這個公司,工作環境讓我覺得很有安全感。	14.135***	0.734***	0.663	0.941
3.在這個公司,我感受到同事的關心。	17.970***	0.865***	0.830	0.933
4.在這個公司,我和同事的互動行為,讓我降低焦慮感。	16.656***	0.830***	0.789	0.935
5.在這個公司,我和同事的溝通讓我們更加彼此信任。	17.487***	0.848***	0.811	0.934
6.在這個公司,我能感受到對其他人的影響力。	15.150***	0.741***	0.683	0.939
7.在這個公司,我很享受我的生活。	17.482***	0.724***	0.659	0.940
8.在這個公司,我能掌控並處理自己生活中的問題。	16.823***	0.696***	0.638	0.941
9.在這個公司,我和同事的溝通都很快樂。	19.412***	0.830***	0.789	0.935
10.在這個公司,我和同事之間的信任,讓我感到更加快樂。	20.038***	0.851***	0.819	0.934
11.在這個公司,我的付出讓我和同事的關係更親近。	19.174***	0.869***	0.838	0.933

total Cronbach's $\alpha=0.942$, 建議刪除題項：無

由組織美學知覺進行項目分析結果得知,全部題項顯示出其 Cronbach's

α 值為 0.819，如果刪除題項 2，可以使組織美學知覺部份的 Cronbach' s α 值提升為 0.894，並顯示出若再刪除其他的題項時，反而會使信度降低，表示只刪除題項 2 後會使因素分析結果更好。工作投入進行項目分析結果得知，全部題項顯示出其 Cronbach' s α 值為 0.853，由檢驗結果得知，全部的題項都參考則其 Cronbach' s α 值是最高值，刪除其中任一題項，其 Cronbach' s α 值皆比 0.853 低，使信度降低，所以工作投入的部份是不需刪除任何題項。而幸福感的項目分析結果得知，全部題項顯示出其 Cronbach' s α 值為 0.942，由檢驗結果得知，全部題項都參考則其 Cronbach' s α 值是最高值，刪除其中任一題項，其 Cronbach' s α 值皆比 0.942 低，使信度降低，所以幸福感的部份也不需刪除任何題項。另外本研究針對 338 份有效的問卷進行信效度分析，組織美學知覺的 Cronbach' s α 值為 0.894，工作投入的 Cronbach' s α 值是 0.853，而幸福感的 Cronbach' s α 值為 0.942，顯示本研究對所有變數內容各測量變項具有高度內部一致性。接著將有刪除後的題項進行 KMO 分析，查看是否可以進行因素分析，其 KMO 結果如表三所示。

表三 KMO 與球形檢定結果

		組織美學	工作投入	幸福感
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	0.845	0.863	0.932
	近似卡方分配	2134.462	1476.619	2981.798
Bartlett 的球形檢定	df	66	66	55
	顯著性	.000	.000	.000

由於本研究採探索性因素分析，以 KMO 值來看量表是否需要進行因素分析，KMO 是指 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性數量，當 KMO 值愈接近 1 時，表變項間共同因素愈多，愈適合進行分析。Kaiser(1974)認為進行因素分析 KMO 值至少在 0.5 以上，而本研究中的組織美學知覺、工作投入、幸福感的 KMO 值分別為 0.845、0.863、0.932，Bartlett' s 球形考驗之 χ^2 呈現高度顯著(p-value=0.000)，上述的數據表示，變項間隱含有共同因素存在，也就是這三項量表皆適用於進行因素分析；因此，組織美學知覺、工作投入、幸福感，此三項量表的相關矩陣間可能有共同性存在，後續可進行因素分析(俞洪亮、蔡義清、莊懿妃，2010)。

(二) 因素分析與命名

參考前述項目分析與 KMO 值分析的結果，顯示出有必要進行因素分析，利用資料縮減功能將組織美學知覺、工作投入、幸福感進行分類與篩選，且根據其負荷量取決構面，結果顯示於表四。

表四 各因素之因素負荷量

組織美學知覺因素分析題項	因素命名		
	藝術美學	產品美學	空間美學
9 我覺得公司員工教育訓練應該要有音樂、攝影、書畫等課程。	0.716	0.531	0.025
10 我覺得公司社團活動應該要有音樂欣賞、藝術展覽等社團。	0.757	0.394	0.162
11 我覺得公司應該要贊助音樂會、藝術展覽等活動。	0.841	0.042	0.325
12 我覺得公司應該要每年舉辦音樂會、藝術欣賞等活動。	0.853	0.024	0.292
6 我覺得公司產品外觀設計應該要有流行元素，如顏色、圖案。	0.137	0.734	0.354
7 我覺得公司型錄應該要有專人負責美學的創意。	0.072	0.82	0.294
8 我覺得公司員工教育訓練應有美學、創意等相關課程。	0.542	0.703	0.054
1 我覺得在工作環境中應該要有綠化的園藝植栽。	0.049	0.231	0.765
3 我覺得在工作環境中應該要有擺放或懸掛藝術畫作。	0.238	0.076	0.762
4 我覺得在工作環境中應該要有提供員工休閒運動之場所。	0.324	0.289	0.529
5 我覺得在工作環境中應有專人負責空間美化的設計及佈置。	0.398	0.292	0.56
特徵值	3.161	2.357	2.228
解釋變異百分比	28.733	21.426	20.253
總解釋變異百分比	28.733	50.159	70.412
信度(α)	0.884	0.790	0.743
刪除題項：2			
工作投入因素分析題項	因素		
	工作認同	績效尊嚴	主動參與
3 對我而言，生活最大的樂趣來自於我的工作。	0.765	0.159	0.202
7 所有事情當中，工作對我而言是最重要。	0.810	0.218	0.173
8 我無時無刻都不能離開我的工作。	0.883	0.099	0.015
9 即使沒有經濟壓力的情況下，我都還是會繼續工作。	0.108	0.711	0.100
10 在工作上，我會願意去承擔額外的義務和責任。	0.219	0.716	0.278
11 我現在對工作的抱負比過去更高。	0.352	0.733	-0.043
12 我對工作上發生的錯誤感到自責。	0.010	0.745	0.378
1 不管有沒有加班費我都會自動加班把工作完成。	0.017	0.299	0.674
2 我對一個人的評價在於他是否能將工作如期做好。	0.194	0.062	0.704
4 我平常都會提早上班，將要做的事準備好。	0.479	0.025	0.542
6 當我從事工作相關的事卻沒有成功時，我會有挫折感。	0.029	0.520	0.549
特徵值	2.662	2.518	1.778
解釋變異百分比	24.196	22.887	16.167
總解釋變異百分比	24.196	47.083	63.249
信度(α)	0.834	0.774	0.646
刪除題項：5			
幸福感因素分析題項	因素		
	工作幸福感		
1 在這個公司，我感受到不寂寞。	0.747		
2 在這個公司，工作環境讓我覺得很有安全感。	0.647		
3 在這個公司，我感受到同事的關心。	0.857		
4 在這個公司，我和同事的互動行為，讓我降低焦慮感。	0.834		
5 在這個公司，我和同事的溝通讓我們更加彼此信任。	0.870		
6 在這個公司，我能感受到對其他人的影響力。	0.584		
9 在這個公司，我和同事的溝通都很快樂。	0.604		
10 在這個公司，我和同事之間的信任，讓我感到更加快樂。	0.775		
11 在這個公司，我的付出讓我和同事的關係更親近。	0.783		
特徵值	6.208		

解釋變異百分比	68.977
總解釋變異百分比	68.977
信度(α)	0.941

刪除題項：7、8

由表四顯示，因素分析結果將組織美學知覺劃分為三項因素，其中與藝術美學相關之題項為第 9、10、11、12 題，且該因子之 Cronbach' s $\alpha=0.884$ ，呈現出足夠的信度水準；產品美學相關題項為 6、7、8 題，其因子之 Cronbach' s $\alpha=0.79$ ，也是有足夠的信度水準；空間美學相關題項為 1、3、4、5 題，其因子之 Cronbach' s $\alpha=0.743$ ，也有達到有效信度水準。但題項 2 因為無法被分類到任何一個因素中，因此予其刪除，刪除的結果即使和項目分析指示不一致，不過仍然要以因素分析作為主要的考量，因此決定將題項 2 刪除會較妥當。而因素分析結果將工作投入也劃分為三項因素，其中與工作認同相關之題項為第 3、7、8 題，且該因子之 Cronbach' s $\alpha=0.834$ ，呈現出足夠的信度水準；績效尊嚴相關題項為 9、10、11、12 題，其因子之 Cronbach' s $\alpha=0.774$ ，也是有足夠的信度水準；主動參與相關題項為 1、2、4、6 題，其因子之 Cronbach' s $\alpha=0.646$ ，雖然信度水準稍低，但仍達到可接受之範圍。但題項 5 因為無法被分類到任何一個因素中，因此予其刪除，刪除的結果即使和項目分析指示不一致，不過仍然要以因素分析作為主要的考量，因此決定將題項 5 刪除會較妥當。最後因素分析結果將幸福感只劃分成一項因素，與工作幸福感相關之題項有第 1、2、3、4、5、6、9、10、11 題，而其因子之 Cronbach' s $\alpha=0.941$ ，呈現出相當高的信度水準。但題項 7、8 因為無法被分類到因素中，因此予其刪除，刪除的結果即使和項目分析指示不一致，不過仍然要以因素分析作為主要的考量，因此決定將題項 7、8 刪除會較妥當。

三、組成信度和收斂效度

根據各變數之間計算出 CR 與 AVE 值來看其信度與效度，如下表五所示。

表五 構面的組成信度與收斂效度

	藝術美學	產品美學	空間美學	工作認同	績效尊嚴	主動參與	工作幸福感
藝術美學	(0.794)						
產品美學	0.598***	(0.754)					
空間美學	0.588***	0.585***	(0.663)				
工作認同	0.169**	0.058	0.064	(0.821)			
績效尊嚴	0.286***	0.385***	0.280***	0.402***	(0.726)		

主動參與	0.287***	0.321***	0.372***	0.435***	0.543***	(0.621)	
工作幸福感	0.302***	0.296***	0.366***	0.191***	0.434***	0.368***	(0.751)
平均數	5.109	5.416	5.549	4.084	5.055	5.222	5.295
標準差	1.125	0.987	0.904	1.310	0.990	0.875	0.921
CR	0.872	0.797	0.753	0.861	0.817	0.713	0.920
AVE	0.630	0.568	0.440	0.674	0.528	0.386	0.565
信度	0.884	0.79	0.743	0.834	0.774	0.646	0.941

註：表格中()中的粗體字是 AVE 的平方根。N=338 份 註：*P<.05；**P<.01；***P<.001

有關於研究的信度和效度，除了 Cronbach' s α 是指內部一致性外，還會探討組成信度(Composite Reliability, CR)，代表構念指標一致性的程度，通常潛在變項的 CR 值越高，表測量變項更可測量出該潛在變項，而 Fornell & Larcker(1981)主張 CR 值應該在 0.6 以上較為適合，本研究經分析後各構面的 CR 值都在 0.7-0.92 之間。其次是有關平均變異數抽取量(Average Variance Extracted, AVE)，是指該構面的各因素負荷量平方和的平均值，當 AVE 值越高，代表在變項有越高的信度與收斂效度，Fornell & Larcker(1981)建議 AVE 值最好應該在 0.5 以上較為適合，而本研究 AVE 值皆接近或高於 0.5 以上符合要求。另外，本研究用 LISREL 來檢驗前述因素分析的契合程度與適當性，分別比對量表在 1 因子(表示不作任何因子分類狀況)與 7 因子(表示依前述因素分析結果所進行之因子分類)。各自不同的 GFI 與 AGFI 值，由表六可得知 1 因子和 7 因子的 GFI 分別為 0.470 與 0.79；AGFI 則分別顯示出是 0.390 與 0.750，前者低於後者，再次驗證了 7 因子配適度較佳，此外，在誤差值(RMSEA)方面，7 因子的誤差值明顯小於 1 因子 (0.084<0.19)，而卡方值亦有顯著差異 (5879.73<1399)，故在下列表表中，當研究分為多構面時會比單構面更加理想，也可以加強有關量表分類效度的說明(Chen & Aryee, 2007)。

表六 契合度與配適度檢驗

	1 因子	7 因子
自由度(df)	434	413
卡方值	5879.730	1399
RMSEA	0.190	0.084
GFI	0.470	0.790
AGFI	0.390	0.750

表七 共線性檢定

工作幸福感							
	常數	藝術美學	產品美學	空間美學	工作認同	績效尊嚴	主動參與
容忍度(允差)		0.530	0.497	0.496	0.704	0.493	0.571
膨脹係數(VIF)		1.889	2.012	2.016	1.421	2.027	1.752
特徵值	8.804	0.085	0.035	0.019	0.016	0.013	0.011
條件指標	1	10.190	15.865	21.458	23.498	25.580	28.063

自變數存在著嚴重多元共線性問題，將出現以下幾種現象，依序為容忍值小於 0.1，變異數膨脹因子大於 10，特徵值小於 0.01，及條件指標大於 30(黃俊閎、洪振鐘及阮懷馨，2008；劉仲矩、郭斐婷，2012)，由此條件檢視，發現本研究允差皆大於 0.1，膨脹因子小於 10，特徵值皆大於 0.01，條件指標皆小於 30，本研究不存在共線性的問題，為可接受的。

肆· 研究結果

一、組織美學知覺與幸福感關聯干擾效果之檢定

本研究利用階層迴歸分析來衡量變數間的相關性是否有顯著，結果如前節表五所示，而表八則是探討干擾變數的交互效果。

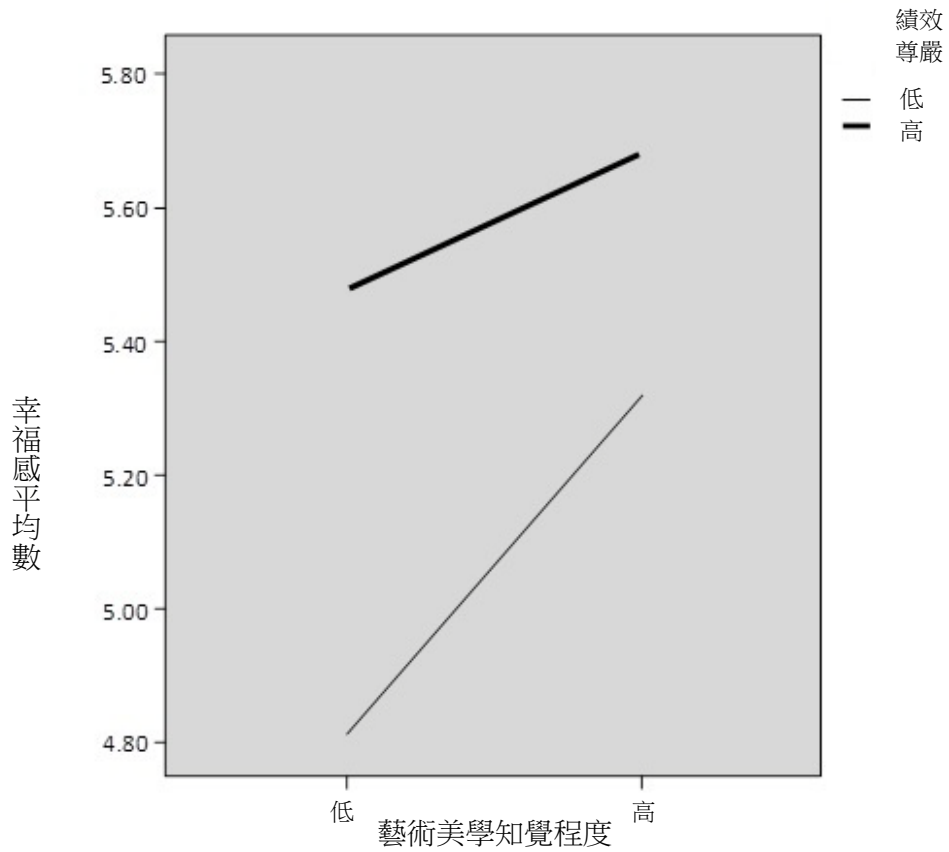
表八 工作投入對組織美學知覺與幸福感之迴歸分析

	工作幸福感			
	(模式 1)	(模式 2)	(模式 3)	(模式 4)
控制變數				
性別	-0.067	-0.083	-0.066	-0.043
年齡	0.043	0.026	0.067	0.062
教育程度	0.082	0.043	0.027	0.018
婚姻狀況	0.004	0.019	-0.018	-0.01
產業類別	-0.032	-0.038	-0.047	-0.033
工作領域	0.007	-0.006	-0.003	-0.007
年資	-0.032	-0.092	-0.103	-0.092
自變數-組織美學				
藝術美學		0.080	0.048	1.414**
產品美學		0.101	0.004	-0.904
空間美學		0.266***	0.218**	0.001
干擾變數-工作投入				

工作認同			0.000	-0.618
績效尊嚴			0.297***	0.171
主動參與			0.119	0.509
交互作用				
藝術美學*工作認同				-0.281
藝術美學*績效尊嚴				-1.287*
藝術美學*主動參與				-0.481
產品美學*工作認同				0.391
產品美學*績效尊嚴				2.327**
產品美學*主動參與				-1.044
空間美學*工作認同				0.579
空間美學*績效尊嚴				-0.885
空間美學*主動參與				0.819
R 平方	0.015	0.163	0.277	0.323
Adj-R 平方	-0.007	0.135	0.246	0.273
F 值	0.697	5.959***	8.954***	6.400***
R 改變量		0.148	0.114	0.046

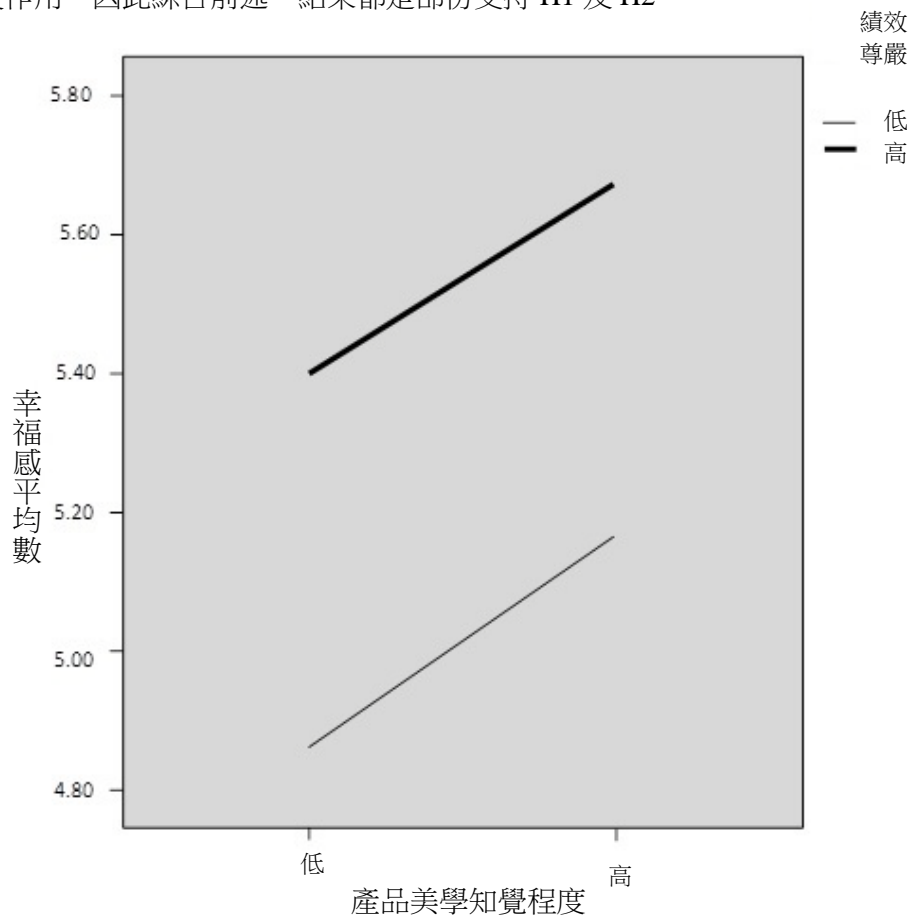
N=338 份

註：*P<.05；**P<.01；***P<.001



圖二 績效尊嚴為藝術美學與幸福感關係之干擾圖

如表八與圖二所示，自變數組織美學知覺的三個因素，包括藝術美學、產品美學、空間美學，其中只有空間美學對幸福感呈現顯著的相關($\beta=0.266$, $p<0.001$)，而加入干擾變數後(工作認同、績效尊嚴、主動參與)，發現只有績效尊嚴會對幸福感有顯著影響($\beta=0.297$, $p<0.001$)，再來探討三個組織美學知覺變數與三個干擾變動兩兩交互作用，發現藝術美學與績效尊嚴的確有顯著的交互作用的關係存在($\beta=-1.287$, $p<0.05$)，即是藝術美學對幸福感的關聯上，會因為績效尊嚴的影響，而有不同的表現，且隨著藝術美學特質越高者，其幸福感更加提升，而績效尊嚴程度低者，則隨著藝術美學顯著，反而對幸福感略為減低；也就是隨著績效尊嚴的高低有顯著差異，都說明工作投入確實對幸福感產生干擾作用，因此綜合前述，結果都是部份支持 H1 及 H2。



圖三 績效尊嚴為產品美學與幸福感關係之干擾圖

如表八與圖三所示，自變數組織美學知覺的三個因素，包括藝術美學、產品美學、空間美學，其中只有空間美學對幸福感呈現顯著的相關($\beta=0.266$, $p<0.001$)，而加入干擾變數後(工作認同、績效尊嚴、主動參與)，發現只有績

效尊嚴會對幸福感有顯著影響($\beta=0.297, p<0.001$)，再來探討三個組織美學知覺變數與三個干擾變動兩兩交互作用，發現產品美學與績效尊嚴的確有顯著的交互作用關係存在($\beta=2.327, p<0.01$)，即是產品美學對幸福感的關聯上，會因績效尊嚴的影響，而有不同的表現，在績效尊嚴程度高的幸福感對工作幸福感的程度也高，且隨著產品美學特質越高者，其幸福感更加提升，而績效尊嚴程度低者，隨著產品美學顯著，反而對幸福感略為減低；也就是隨著績效尊嚴的高低有顯著差異，都說明工作投入確實對幸福感產生部份干擾作用，因此綜合前述，結果都是部份支持 H3 及 H4。

伍· 結論與建議

一、結論

本研究以幸福感為研究目標，整理所有項目假說如表九：

表九 研究假設驗證結果

假說	成立與否
H1 組織美學與幸福感有顯著相關性	部分成立
H1-1 藝術美學與工作幸福感有顯著相關性	不成立
H1-2 產品美學與工作幸福感有顯著相關性	不成立
H1-3 空間美學與工作幸福感有顯著相關性	成立
H2 工作投入與幸福感有顯著相關性	部分成立
H2-1 工作認同與工作幸福感有顯著相關性	不成立
H2-2 績效尊嚴與工作幸福感有顯著相關性	成立
H2-3 主動參與與工作幸福感有顯著相關性	不成立
H3 工作投入對組織美學知覺與幸福感有干擾效果	部分成立
H2-1 工作認同對藝術美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-2 績效尊嚴與藝術美學與工作幸福感有干擾效果	成立
H2-3 主動參與與藝術美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-4 工作認同對產品美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-5 績效尊嚴與產品美學與工作幸福感有干擾效果	成立
H2-6 主動參與與產品美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-7 工作認同對空間美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-8 績效尊嚴與空間美學與工作幸福感有干擾效果	不成立
H2-9 主動參與與成就與空間美學與工作幸福感有干擾效果	不成立

(一) 組織美學與幸福感有顯著相關性

組織美學意識的抬頭，帶動眾多學者的研究新趨勢，除了高科技產業有漸趨重視之勢，傳統產業或金融產業也逐漸重視美學的經營，因此組織美學的崛起不僅可以為企業帶來競爭力，更可以為組織內的員工提升其幸福感。從假說 1 來看，在組織美學與幸福感的衡量上，本研究發現，藝術美學和幸福感以及產品美學和幸福感之間的關聯性並不成立，本研究發現只有空間美學對幸福感有顯著相關性是成立的。此研究和前面的結果有些微之不同，也有少許研究在探討組織美學與幸福感，組織美學對幸福感的相關聯性，是有解釋能力的相關性(林儷家，2012)。另外李珊璋等(2011)認為組織美學是目前政府邁向先進國家和發展觀光的一個橋樑，企業除了在空間、產品、訓練各方面增添組織美學內涵，更可以增加服務的美感和心靈層面的美學欣賞課程，提升管理者與員工整體的幸福感和效能。綜合上述，與本研究所得到的結果，可以知道組織美學和幸福感是有相關聯性的。

(二) 工作投入對組織美學知覺與幸福感有干擾效果

從假說 2 來看，工作投入對組織美學與幸福感有干擾效果，在交互作用方面，有績效尊嚴和藝術美學對幸福感有顯著干擾作用；以及績效尊嚴和產品美學對幸福感也有顯著的干擾作用。其餘各項的交互作用對幸福感都沒有顯著的干擾作用存在，意味著當工作投入程度越高者，越能解釋組織美學與幸福感之間的關係。在企業組織裡，員工的工作投入程度高低會影響到員工幸福感的結果，有研究提到員工的工作投入會直接且正向影響工作滿意、生涯滿意、組織認同，因為是正向的，所以工作投入程度越高則對工作滿意、生涯滿意、組織認同也相對越高，就會在此組織中有相對高的幸福感認同(吳盛、林杏子，2006)。結合本研究和學者的論述，可以更加證實工作投入對組織美學和幸福感是有干擾效果的。

二、研究建議

本研究透過實地的問卷調查之實證結果分析後，大致獲得具體的研究結果並整理列表於上述研究結論；接著根據本研所得到的研究結果提出研究建議。

(一) 推動「組織美學」方面

從組織美學的美學議題來看，根據前述研究結果，建議從以下層面進行：

1. 成立空間改造專案小組：前述結果提及空間美學會影響幸福感，故由人力資源部門結合跨部門組成一個空間改造專案小組，推動組織內空間美學改造計畫，從硬體設備汰舊換新開始，環境或產品加入有美感的設計和感受，空間佈置宜人宜情，讓員工辦公時感覺舒適。
2. 經營階層主管支持：要推動組織內美學的執行，除需有專案小組推動外，首先要獲得高層主管的支持，才有機會成功。讓公司全部成員有共識，才能同步提升全體同仁的工作效能和整體幸福感。
3. 美學目標與組織績效目標結合：組織美學在學術上的研究屬於初探性質的研究，過去都不被重視。美學培養推動層面上可增加員工創作的藝文課程、成立書畫社或開辦講座展覽，培養員工的藝術品味。在產品設計上，可加些美學概念、增加藝術素材。以上各項若能與組織績效目標相結合，成為大家日常工作中的一環，就能提高員工對公司的滿意度及團體績效，讓組織美學和組織有更密切的關聯，進而增加員工的整體幸福感。

（二）提高「工作投入」方面

在本研究中工作投入為一個干擾變數，工作投入的高低和組織美學及幸福感關聯有部分干擾作用，其中績效尊嚴尤其在兩者之間更有明顯的干擾作用，所以在工作投入方面，企業主管們在派任工作給員工時，也需要教導員工如何在工作建立績效尊嚴意識，也就是說當工作產生績效時，員工自尊心油然而生，進而強化了工作投入的程度，因此而得到幸福的感受。績效的建立，要考慮員工的特性，恰如其分。另外也要了解員工在執行工作時的困難，當主管要適時伸出援手幫忙解決，員工才不會有工作挫折感，對工作不再投入進而逃避工作，失去幸福感受。

三、研究限制

本研究雖然力求嚴謹，但仍有許多限制，應用時尤須謹慎為之，首先，行銷美學的內涵包括對官網、廣告等各式的體驗，包容萬象，而研究中根據文獻發展的產品美學的內涵外，其餘的部分就統以行銷內涵來詮釋，在命名上可能有所限制，未來需做更為嚴謹的區分；其次，因為美學的感受較為主觀，所以若純粹以抽象的字眼描述，恐怕無法讓員工體會，甚至會有填答困難及差異過大的問題，故需先有些具體的事物，才是讓填答者有所依據，有些時代背景不同所產生的美學意義，也不盡然可應用在企業的領域，例如園藝植栽、輕音樂、

藝術畫作等亦有合於美學與悖於美學的可能，因此未來可針對相關的美學意涵作更深入的討論；接著在研究方法方面，根據量表的填答結果，或許產品美學不一定會讓員工產生幸福感，但卻可能會產生購買意願或信任的問題，本研究卻未提及，未來可朝此方面改進；另外，企業進行價值創新設計，其元素包括風格、美學、品質、標準、附加價值等，在意象創新設計上其元素包括差異、多樣化、識別、品牌、文化等，都是企業整體美學該注意之處，未來亦可朝此面向擴充；而在樣本方面，但因受限於研究對象及樣本結構侷限於大台北地區，應擴大到全台各地區，方能縮小研究的誤差，以及若樣本數與產業類別人數再增加，越能分析到更精準的數據。還有問卷內容的構面可以增加更多面向一起探討，例如可以加入正面情緒、工作滿足及組織認同等構面，如此更可以研究到更加精細的數據，以及避免被忽略掉的因素，還可以針對人口變數和各構面作交叉比對的研究。另外在幸福感的因素方面，可以增加多一些的問卷題項，篩選出更多因素分析，可以分出有理性層面及感性層面的幸福感，再作交互作用的研究。

參考文獻

- 方世榮，「行銷學」，台北：三民書局，2003 年。
- 何乏筆，「從權力技術到美學修養：關於傅柯理論發展的反思」，哲學與文化，第 37 卷第 3 期，2010 年，頁 85-102。
- 余紀元，「亞里士多德倫理學」，北京：中國人民大學出版社，2011 年。
- 吳和堂、鍾明翰，「國小實習教師的角色知覺、工作投入與專業成長之因果關係研究」，教育心理學報，第 43 卷第 2 期，2011 年，頁 419-438。
- 吳盛、林杏子，「探討台灣資訊人員留職傾向之影響因素」，資訊管理展望，第 8 卷第 1 期，2006 年，頁 69-90。
- 吳復新、江岷欽、夏學理、許道然，「組織行為」，台北市：國立空中大學，2003 年。
- 李姿儀，「航空公司內部服務品質與空服員工作投入及服務行為關係之研究」。國立台北大學企業管理學系碩士論文，2011 年。
- 李珊璋、劉仲矩、徐木蘭、葉一璋，「臺灣高科技產業的組織美學實踐作為之初探—以新竹科學園區廠商為例」，管理學報，第 28 卷第 3 期，2011 年，頁 289-307。
- 李維靈、施建彬、邱翔蘭，「退休老人休閒活動參與及其幸福感之相關研究」，人文暨社會科學期刊，第 3 卷第 2 期，2007 年，頁 27-35。

- 李澤厚，「美學四講」，台北市：人間，1988年。
- 李醒塵，「西方美學史教程」，台北：淑馨出版社，1996年。
- 沈文玉譯，Osho 著，「情緒：釋放你的憤怒、恐懼與嫉妒」，台北市：生命潛能文化事業有限公司，2011年。
- 林惠彥、陸洛、吳珮瑤、吳婉瑜，「快樂的員工更有生產力嗎？組織支持與工作態度之雙重影響」，中華心理學刊，第54卷第4期，2012年，頁451-469。
- 林維芬、徐秋碧，「正向情緒輔導介入方案對國小學童情緒智力、生活適應與幸福感之研究」，中華輔導與諮商學報，第25期，2009年，頁131-178。
- 林麗家，「組織美學與幸福感之研究—以合作金庫商業銀行為例」，私立世新大學行政管理學系碩士在職專班論文，2012年。
- 俞洪亮、蔡義清、莊懿妃，「商管研究資料分析 SPSS 的應用二版」，台北市：華泰文化事業股份有限公司，2010年。
- 施建彬、陸洛譯，Michael Argyle 著，「幸福心理學」，台北市：巨流圖書公司，1997年。
- 張文馨、陳思羽、季力康，「運動熱情與主觀幸福感的關係：正向情緒的中介效果」，體育學報，第45卷第4期，2012年，頁301-309。
- 張佩琪，「激勵制度對工作投入與工作滿足之研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2006年。
- 張欣琳，「影響工作滿意度因素之探討」，國立臺北大學社會學系研究所碩士論文，2011年。
- 張珮琦，「個人背景及幸福感與工作滿意、組織承諾、離職意向之關聯」。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，2008年。
- 郭羿承，「美力財富」，台北市：電腦人文化事業股份有限公司，2007年。
- 陳姝伶，「知覺組織支持、工作滿足對工作投入與服務導向組織公民行為之影響」，國立臺北大學企業管理研究所碩士論文，2012年。
- 陳貞蓉、蔡娟秀、陳以昌，「護理美學概論」，護理雜誌，第58卷第2期，2011年，頁93-97。
- 陳望衡，「環境美學的當代使命」，美學藝術學，第5期，2010年，頁1-6。
- 陳寬裕、簡翊芬、顏良謀，「休閒調適策略於角色間衝突與幸福感關係的緩衝效果」，人文社會科學研究，第7卷第1期，2013年，頁27-49。
- 陳龍、徐敏耕、徐宗福，「醫療資訊人員工作投入、工作壓力及工作滿意度之探討」，醫務管理期刊，第14卷第2期，2013年，頁107-127。
- 黃俊閔、洪振鐘、阮懷馨，「拍賣網站品牌來源國、品牌關係品質與品牌權益」，中華管理評論國際學報，第11卷，第3期，2008年，頁1-26。

- 黃柏欽、黃培文，「清潔員職能對工作績效之影響：以工作投入為調節變項」，2010 兩岸商管理論與實務研討會，台南縣：遠東科技大學主辦，2010 年。
- 黃國城，「高雄市醫院志工幸福感、死亡態度與生命意義感之相關研究」，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，2003 年。
- 黃瓊慧，「管理教練技能對工作績效之影響—以工作投入為干擾變項」，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，2011 年。
- 楊恩寰，「審美心理學」，台北市：五南圖書，1993 年。
- 楊蕙菁，「美力時代」，商業周刊，第 903 期，2005 年，頁 66-72。
- 詹偉雄，「美學的經濟：臺灣社會變遷的六十個微型觀察」，台北市：藍鯨，2005 年。
- 廖世義、黃鈺婷、譚子文，「行銷管理美學要素之初探」，行銷評論，第 6 卷第 3 期，2009 年，頁 391-422。
- 漢寶德，「漢寶德談美」，台北市：聯經出版事業股份有限公司，2004 年。
- 劉仲矩、郭斐婷，「使用者人格特質與網路書店類型偏好關聯之探索：使用動機的干擾效果」，東吳經濟商學學報，第 77 卷，2012 年，頁 23-52。
- 劉廷揚、楊秀燕、薄喬萍、李昭蓉，「南台灣政府採購人員工作壓力與工作滿意之關聯性—以人格特質及工作投入為調節變項」，經營管理學刊，第 7-8 期，2013 年。
- 劉悅笛，「融入「生活美學」的當代「環境美學」」，應用倫理評論，第 49 期，2010 年，頁 73-86。
- 蔣勳，「天地有大美--蔣勳和你談生活美學」，台北市：遠流出版事業股份有限公司，2005 年。
- 蔣勳，「美的覺醒：蔣勳和你談眼、耳、鼻、舌、身」，台北市：遠流出版事業股份有限公司，2006 年。
- 鄭紹成，「企業管理：全球導向的運作」，台北市：前程文化出版，2011 年。
- 鄭博真、王怡又，「大學生學習投入與幸福感之相關研究」，屏東教育大學學報-教育類，第 38 期，2012 年，頁 127-164。
- 閻蕙群、陳俐雯譯，Virgilia Postrel 著，「風格美感經濟學」，台北市：商智文化事業股份有限公司，2004 年。
- 蕭振邦，「大地美學：其議題探究與可能開展」，鵝湖學誌，第 25 期，2000 年，頁 99-144。
- 戴德勇，「激勵措施對工作投入之影響----以台商外派幹部至大陸為例」，大葉大學國際企業管理學系碩士論文，2003 年。
- 謝麗霜，「員工幸福感與組織公民行為之相關性研究—以員工知覺企業社會責任為調節變項」，高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文，2011 年。

- 顏秀芳，「幸福感內涵與理論之探討。網路社會學通訊」，第 61 期，2007，
http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61_72.htm。
- Allport, G. W., "Pattern and Growth in Personality", New York: Holt, Reinhart & Winston, 1947.
- Argyle, M., "The Psychology of Happiness", London : Methuen & Co, 1987.
- Barney, J., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17(1), 1991, pp. 99-120.
- Bartlett, K. R., "The Relationship between Training and Organizational Commitment: A Study in the Health Care Field", *Human Resource Development Quarterly*, Vol. 12(4), 2001, pp. 335-352.
- Bem, D. J., "Self-perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena", *Psychological Review*, Vol. 74(3), 1967, pp. 183-200.
- Bono, J. E., Glomb, T. M., Shen, W., Kim, E. & Koch, A. J., "Building Positive Resources: Effects of Positive Events and Positive Reflection on Work Stress and Health", *Academy of Management Journal*, Vol. 56(6), 2013, pp. 1601-1627.
- Chen, Z. X. & Aryee, S., "Delegation and Employee Work Outcomes: An Examination of the Cultural Context of Mediating Processes in China", *Academy of Management Journal*, Vol. 50(1), 2007, pp. 226-238.
- Colbert, B. A., "The Complex Resource-based View: Implications for Theory and Practice in Strategic Human Resource Management", *Academy of Management Review*, Vol. 29(3), 2004, pp. 341- 358.
- Fornell, C. & Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), 1981, pp. 39-50.
- Hancock, P., "Uncovering the Semiotic in Organizational Aesthetics", *Organization*, Vol. 12(1), 2005, pp. 29-50.
- Kaiser, H. F., "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, Vol. 39(1), 1974, pp. 31-36.
- Kanungo, R. N., "Measurement of Job and Work Involvement", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 67(3), 1982, pp. 341-349.
- Kasugai, K., Röcker, C., Bongers, B., Plewe, D. & Dimmer, C., "Aesthetic Intelligence: Designing Smart and Beautiful Architectural Spaces", *Lecture Notes in Computer Science*, 2011, pp. 360-361.
- Lash, S. & Urry, J., "Economics of Sings and Space", London: Sage, 1994.
- Linstead, S. & Hopfl, H., "The Aesthetics of Organization", London: Sage publications Ltd, 2000.
- Mack, K. S., "Senses of Seascapes: Aesthetics and the Passion for Knowledge", *Organization*, Vol. 14(3), 2007, pp. 373-390.
- Markos, S. & Sridevi, M. S., "Employee Engagement: The Key to Improving Performance", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(12), 2010, pp. 89-96.

- Mayer, K. J. & Salomon, R. M., "Capabilities, Contractual Hazards, and Governance: Integrating Resource-based and Transaction Cost Perspectives", *Academy of Management Journal*, Vol. 49(5), 2006, pp. 942-959.
- Mucha, R. T., "Aesthetic Intelligence Cultivating an Artistic Mindset", *Organization Development Journal*, Vol. 26(3), 2008, pp. 41-54.
- Paullay, I. M., Alliger, G. M. & Stone-Romero, E. F., "Construct Validation of Two Instruments Designed to Measure job Involvement and Work Centrality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79(2), 1994, pp. 224-228.
- Robinowitz, D., Hall, T. S. & Goodale, J. G., "Job Scope and Individual Difference as Predictors of Job Involvement: Independent or Interactive", *Academy of Management Journal*, Vol. 20(2), 1977, pp. 279-281.
- Rudolf, R., "Work Shorter, Be Happier? Longitudinal Evidence from the Korean Five-Day Working Policy", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 15(5), 2014, pp. 1139-1163.
- Saleh, W. R. & Hosek, J., "Job Involvement: Concepts and Measurements", *Academy of Management Journal*, Vol. 19(2), 1976, pp. 213-224.
- Santayana, G, "Sense of beauty", New York: Random House, 1995.
- Schnitker, S. A., "An Examination of Patience and Well-being", *The Journal of Positive Psychology: Dedicated to furthering research and promoting good practice*, Vol. 7(4), 2012, pp.263-280.
- Slemp, G. R. & Vella-brodrick, D. A., "Optimising Employee Mental Health: The Relationship between Intrinsic Need Satisfaction, Job Crafting, and Employee Well-Being", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 15(4), 2014, pp.957-977.
- Vallerand, R. J., "The Role of Passion in Sustainable Psychological Well-being", *Psychology of Well-Being*, Vol. 2(1), 2012, pp. 1-21.
- Wells, M. M., "Office Clutter or Meaningful Personal Displays: the Role of Office Personalization in Employee and Organizational Well-being", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 20(3), 2000, pp. 239-255.
- Wismeijer, A. A. J., Van Assen, M. A. L. M., Sijtsma, K. & Vingerhoets, A. J. J. M., "Is the Negative Association between Self-concealment and Subjective Well-being Mediated by Mood Awareness", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28(6), 2009, pp. 728-748.
- Witmer, J. M. & Sweeney, T. J., "A Holistic Model for Wellness and Prevention over the Life Span", *Journal of Counseling & Development*, Vol. 71(2), 1992, pp. 140-148.
- Witz, A., Warhurst, C. & Nickson, D., "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization", *Organization*, Vol. 10(1), 2003, pp. 33-54.

The Relationship between Organizational Aesthetic Perception and Well-being : Moderating Variable of Job Involvement

CHUNG-CHU LIU, SHOU-HO LIN *

ABSTRACT

Organizational aesthetics have been the development theme of the management field in recent years, it may influence employees' effectiveness. It is worth researching whether there will be any difference in different degrees of job involvement. In this study, the independent variable is organizational aesthetic perception, the dependent variable is well-being, and the moderating variable is job involvement. The purpose of this study is: 1. To investigate the relationship between organizational aesthetic perception and well-being. 2. To define the moderating roles of the relationship between organizational aesthetic perception and well-being. A total of 338 valid copies have been adopted. Correlation and Regression analysis are adopted for data analysis. The results show that there is a significant correlation between the organizational aesthetic and well-being, and there is partial significant moderating effect on job involvement. This study gives some suggestions according to the result of the study.

Keywords: Aesthetics, organizational aesthetics perception, well-being, job involvement

* Chung-Chu Liu, Professor, Department of Business Administration, National Taipei University.
Shou-Ho Lin, Master, Department of Business Administration, National Taipei University.

