

## 壹、緒論

### 一、研究動機

人活在世間，無不期望擁有幸福（Diener, 1984）。觀察當今社會現況，結構迅速改變，人們的價值觀急速改變，雖然物質生活不斷提高，但精神層次卻沒辦法與之提升。壓力、焦慮與不安、憂鬱，早已成為現代人的通病，愈來愈多的人對未來充滿了不確定性及悲觀，連帶威脅了幸福感（well-being）。

幸福感為人們心目中的正向感覺，也是多數人生活中所欲追求的狀態。生活中可以得到最美好的事物是什麼？不論是販夫走卒或是文人雅士都有可能認為是幸福感。「幸福感」是一個抽象的字眼，是人類生活中不可缺少的原動力，從中人們可更瞭解自己，也瞭解自己存在的意義（呂敏昌，1992）。

習慣領域（habitual domains, HD）創始者游伯龍提出七大光明心態的萬事助長信念：「所有發生過的事，都是幫助我們成長」，引領我們開啓人生另一扇窗。習慣領域七種不同光明心態富含影響人之情緒心理信念，其中即強調「處處心存欣賞感激，也不忘回饋奉獻與布施」（游伯龍，1998），可以帶來光明心性與快樂。這樣的心態化為言語，就是真誠的感恩、欣賞與讚美，可以帶給自己平靜快樂，也可以帶給他人被尊重、欣賞的意義感而覺得幸福。由此可知，習慣領域七大光明心態對幸福感存著某種程度的影響。

如何能擁有幸福感？是現今愈來愈重視的議題，更值得我們加以研究與進一步探討。奧美集團創辦人D. Ogilvy曾說過，一流的企業和一流服務的源頭，來自於快樂的員工，而幸福感高的員工自然是快樂的員工。在職場上我們也常提到要讓員工「樂在工作」，因為公司員工的幸福是推升企業競爭力的重要推手。對企業而言，員工能否從工作中獲得幸福感是檢驗企業管理成效的指標之一；對員工而言，工作上的幸福感也會反映在對企業的滿意程度和忠誠度。

### 二、研究目的

本研究於企業組織中透過習慣領域七大光明心態，探討其與員工幸福感之間的關聯性，期能瞭解造成員工擁有幸福感的動能因子為何，以提升其生活幸福感與原動力，進而增加對組織的忠誠度與推升企業的競爭力。

本研究的核心目的乃在藉由習慣領域光明心態與幸福感探討，來瞭解習慣領域光明心態對幸福感間的關係與影響程度。故本研究以習慣領域七大光明心態為自

變項，幸福感為依變項，探討習慣領域七大光明心態對幸福感之關聯性與影響程度。

## 貳、文獻探討

### 一、幸福感

「幸福感」究竟為何呢？Wilson（1967）首先指出所謂幸福感就是快樂。近年來，常被用來代表幸福感概念的名詞包括：快樂（happiness）、主觀幸福感（subjective well-being）、心理幸福感（psychological well-being）、客觀幸福感（objective well-being）、生活滿意度（life satisfaction）等（施建彬，1995）。

#### （一）幸福感的意義

Andrews與Withey（1976）所強調的幸福為個人的主觀經驗，包含生活滿意、正向情感及負向情感三個成分，從情緒和認知兩面向來解釋幸福感。

由於相關幸福感的名詞不少且定義各異，林子雯（1996）將相關名詞及定義整理歸納如表1所示。

表1 幸福感定義與相關名詞之統整

幸福感相關名詞	定義	著重面向
快樂	1.正、負向情緒及生活滿意的整體評估結果	情緒、認知
	2.負向情緒的相對狀態	情緒
	3.生活滿意、情緒與心理健康三方面的評估	情緒、認知、心理健康
幸福感	1.正、負向情緒及生活滿意的整體評估結果	情緒、認知
	2.正、負向情緒面的研究	情緒
	3.心理健康概念的測量	心理健康
主觀幸福感	1.正、負向情緒及生活滿意的整體評估結果	情緒、認知
	2.生活滿意、情緒與心理健康三方面的評估	情緒、認知、心理健康
心理幸福感	1.正、負向情緒與特殊領域滿意程度總加結果	情緒、認知
	2.測量心理健康概念	認知
生活滿意度	以認知的角度對生活的全面情況進行評估	認知

註：引自成人學生多重角色與幸福感之相關研究（未出版之碩士論文），林子雯，1996。國立高雄師範大學，高雄市。

幸福感所著重的層面會隨著學者觀點而有所改變，從Andrews與Withey（1976）提出兼顧情緒與認知層面，到林子雯（1996）整合情緒和認知層面並加入