

感質產品、服務體驗與幸福感之關聯性研究-以富山企業的消費者為例

The Relationship among Qualia Product, Service Experience and Well being: the Consumers of Fushan Company

黃義俊¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 教授

peterhun@kuas.edu.tw

徐畹芸²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

mimi800703@gmail.com

摘要

古老的香舖的意謂著香火薪傳，但在消費者意識抬頭的社會中，消費者需求已進一步延展到商品背後無形的意義與認同感，設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素，企業產品除了維持「品質」外，也開始建構「感質」思維。本研究探討富山企業之消費者的感質產品、服務體驗與幸福感的關聯性影響，探討感質產品是否會影響到消費者幸福感；探討企業給予消費者的服務體驗是否能影響到消費者幸福感；探討感質產品是否能透過服務體驗影響到幸福感。

從 353 份的有效問卷，本研究進一步分析發現：感質產品與幸福感有顯著相關；服務體驗與幸福感有顯著相關；感質產品與服務體驗有顯著相關。再者，本研究探討服務體驗的中介效果，研究分析發現：感質產品會透過服務體驗間接影響幸福感。本研究發現可以提供企業參考。

關鍵字：感質產品、服務體驗、幸福感

Keyword：Qualia Product, Service Experience, and Well being

1.緒論

1.1 研究背景

至古代以來，人類對香的喜好，乃有如蝶之戀花，木之向陽是與生俱來的天性，傳統民間的信仰，深植於人民的心中，因此香在中國人的精神生活上佔有一席之地，隨著人口成長的比例興盛起來，以及習俗的盛興，至今台灣如在稍有年代的鄉鎮，很容易找到百年以上的香舖，香產業至今依然蓬勃盛行。隨著時空背景的轉移、社會結構的改變而有所變革與環保意思的抬頭，香產業也開始轉型，如同富山企業，將香設計成具有美感的休閒產品，給予顧客休閒放鬆的體驗。

消費者意識抬頭的社會中，消費者需求已進一步延展到商品背後無形的意義與認同感，設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素，企業產品除了維持「品質」外，也開始建構「感質」思維。林榮泰(2011)提到唯獨具有「風格」、「美學」的商品能夠一枝獨秀，亦即是一般所謂的有「品味」商品，也由於設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素，再搭配上本身所應有的「品質」以及能夠提升附加價值的「品牌」元素，才能吸引到消費者的目光。

我國政府也積極推動感質力的計畫，讓企業提升品味、品質與品牌的管理思維，使消費者在與商品互動溝通時，誘發出全新的感受，給予消費者一種心靈上的體驗，再提供給消費者歷經服務接觸後，使消費者不自覺得享受於，企業給予顧客的服務與產品。

隨著幸福時代的來臨，潘忠煜與楊士鴻(2010)提出在這感動消費的時代，企業在商品製造時，不單單僅只滿足消費者生理上的需求，更要了解消費者心理上的需要，並將此需求轉化為商品的感質力，透過商品將想傳達的

感受與感動遞送予消費者。感質產品為較新的趨勢，相關研究甚少，故本研究認為在這新時代的來臨，生活中許多消費者常進行消費來紓解心理的負面情緒及壓力，企業能否為產品注入感質元素來讓消費者體驗到多元的產品價值。

1.2 研究動機與目的

現代人們購買商品除了在滿足基本的生活需求之外，反而會期待藉由商品的美感創意與文化內涵，來提升生活中的文化深度與風格品味。近年來，許多傳統香舖開始轉型，將香品重新設計並給予了新的使用方式與風貌，逐漸地跳脫以往的祭祀用品，在這個忙碌的社會中，以薰香做為紓壓的媒介，聞到淡淡的薰香，能誘發出一種心靈上的滿足；「感質」是一種全新的美學概念，而當感質與香做結合，更是創新的手法，富山企業也嘗試了使用感質五元素去設計了產品，希望能透過產品傳遞文化及心靈上的滿足給消費者，故本研究將此設定為動機一。

創意生活產業所追求的，乃是一種「感質」(qualia)，它所提供的乃是一種「心理感動」，或是一種「心弦受到撥弄的喜悅」。消費者所購買的產品，不再只是產品的實用性，而是開始追求產品背後的意義以及認同。將產品加入了「感質力」的元素，是能夠提高消費者的注意力，而創造出讓消費者覺得喜悅。本研究想了解，感質產品對幸福感的影響，故將此設定為動機二。

Grace & O'Cass (2004)就試圖以核心服務(core service)、人員服務(employee service) 以及服務場景 (service escape)等三個角度去衡量服務體驗。在香產業中，服務場域就是門市的外觀或者整體的氛圍，這香產品可從視覺(質感的外觀)及嗅覺(沉、檀香的氛圍)感受到的知覺，就能影響顧客心靈上的滿足；再者，在香產業，人員服務站在極重要的角色，「香」是屬於專業性的產品，員工態度是否良好、專業能力是否充足，是否能確實傳達給消費者；最後核心服務在於顧客來店內消費的最重要的目的，提供給客戶最天然的香品、幫助客戶選擇最喜歡的味道，使顧客在購買後，都能確實購買到放心、安全與自己喜愛的產品，本研究想了解服務體驗與幸福感的影響，故將此設定為動機三。

企業應該在有限的資源下盡可能的去掌握及服務最有價值的顧客。以往企業與顧客間關係太多於買賣交易後而結束，隨著商業競爭環境的日益激烈，滿意的顧客未必就會再次購買(忠誠行行為)，因為當滿意的顧客遇到更好的替代方案時，則很可能投向其他競爭者懷抱(Mittal & Lassar, 1998)。故本研究認為，感質產品如果透過好的服務體驗，是可以產生幸福感的，感質產品是否透過服務體驗影響到幸福感，故本研究設定為動機四。

富山企業目前正在積極的轉型，並接香推向高階薰香品牌，而富山企業也參與了我國經濟部所推行的「中小企業感質優化推動計畫」，並於2010以「香氣禮盒」榮獲感質優秀獎，也在2013年榮獲感質菁英獎，認為富山企業正往感質為出發點，來設計產品以及服務，故本研究想透過富山企業的消費者，驗證感質產品、服務體驗與幸福感之間的關係。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討感質產品對幸福感的影響。
- 二、探討感質產品對服務體驗的影響。
- 三、探討關服務體驗對幸福感的影響。
- 四、探討感質產品對服務體驗之影響。
- 五、探討感質產品透過服務體驗間接影響幸福感。

2.文獻探討

2.1 香的緣起及產業發展概況

古代以來，人類對香的喜好，乃有如蝶之戀花，木之向陽是與生俱來的天性，而人類開始使用香的确切時間已難以考證。香自古伴隨中國人的生活文化持續至今，人們只要一提到「香」，便直覺聯想到宗教祭祀用途的香

產出物，「香」一詞迄今更儼然成為祭祀用香的代名詞(李艾容、諸葛正、林育陞, 2009)。而至今香仍然是人們在燒香禮佛或祭祀祖的供品之一，而古人重祭祀，考慮到神明高高在上，如何能享受到人間的祭品呢？根據「火性炎上」，透過火的焚燒，氣味隨著煙飄飄向上，神明就能享受到香品的味道，故很早就有「燔柴」的祭祀方式，燒香也是根據這個原理而來(梁崇雄, 2003)。

大多數的人們想與神鬼靈魂溝通時，就會透過香來傳達，任何民間信仰，敬天地、事鬼神及拜祖先，都會使用香，因此香與臺灣在精神上或生活上都已經密不可分。而藉由歷史軌跡探索，就能清楚明白祭祀儀式中對「香」使用行為之開始與轉變，進而推敲探討我們對「香」的使用需求為何。香的歷史脈絡相當複雜，涵蓋信仰、文化、政治、經濟、社會狀態、設計等相關範疇的交互作用與影響(林育陞, 2005)。

近年來，許多傳統香舖開始轉型，將香品重新設計並給予了新的使用方式與風貌，逐漸地跳脫以往的祭祀用品，在這個步調很快的社會，凡事都講求效率，在忙碌的過程中不斷的累積壓力，漸漸的生活中只剩下工作、加班、應酬、上課...日子也變得枯燥無味，因此坊間許多的舒壓方法隨之興起，其中芳香療法是以薰香做為舒壓的媒介，當人們開始在家裡點起裊裊的馨香，追求由淡淡自然的香氣所散發出來寧靜、安詳的氣氛，並引申出一種心靈上的滿足與修行的追求，興起一股禪意的美學(楊沛霖, 2012)。

由過去的文獻以及歷史背景，即可發現台灣人與宗教關係密不可分，由內政部統計台灣廟宇就佔有 1 萬 2079 間，而在宗教廟宇中不可或缺的即是「香」，正因如此香產業至今依然蓬勃盛行；但在近年來，漸漸地可以發現，香產業的趨勢逐漸不同，故本研究將歸納出以下三點為，最為明顯之改變 1、香產業外觀以及室內裝潢的改變，跳脫以往的雜亂，給予整齊、乾淨、明亮的感受；2、香品包裝設計也開始被重視，不在只是簡單的塑膠袋包裝，而是給予每個香品不同的設計；3、近年來，香的使用方式也與過去較為不同，許多消費者已經不是購買香品來拜拜，而是開始點燃香來做品香之用途，故開始有休閒香之稱。

2.1.1 目前國內香產業的概況

近期來，台灣前四大的香產業為 1、富山集團；2、如意檀香；3、新港香藝文化園區；4、施美玉百年香店，這四間香產業皆有不同的經營方式以及理念，而在未來的發展方式，也不盡相同。其實可以觀察到，香在台灣已經相當普遍的被使用，只要有廟宇的地方就有香煙裊繞，而在台灣各區域皆有眾多不同的廟宇，也使香產業至今依然盛行；李艾容、諸葛正、林育陞(2009)也提出經濟成長與宗教信仰蓬勃，讓香產出品需求量隨之暴增，大量的製香機具被開發引進作為業者提高產能產量的利器，使台灣香產業於 1980 年代起進入半機械化時代。近年來環保意識抬頭，各產業也開始將傳統香煙霧迷漫的感覺，更換成較環保低煙的成份，並使用更天然的成份，給予消費者更健康的商品；而香產業也開始轉型，如同富山企業創立高階品牌，給予顧客休閒放鬆的體驗，並開始將香品轉型成休閒香，而新港香藝文化園區，也是全新的體驗，加入觀光工廠的概念，讓消費者也可以更了解香的文化；由此可見，香產業逐漸與以往不同，每間產業也有獨特的重要性。

2.1.2 香產業之相關研究論文

整理過去的相關研究，許多學者都有層積探討過，台灣近期香產業的發展、趨勢、經營模式或者包裝設計及附加產品來探討，整理成表如下。

表 2-1 香產業之相關研究論文

學者	年代	相關研究
李艾容, 諸葛正, 林育陞	2009	近代香使用文化的意義變遷與特徵
李瑛玲	2011	傳統產業轉型文化創意產業經營模式之研究-以新港香藝文化園區為例
林俊佑	2011	從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究-以新港香藝文化園區為例
諸葛正, 林育陞	2011	台灣近代製香業的產業、設計發展內容與特徵

楊沛霖	2012	科技紓香-薰香燃燒瓷器組
張珣	2014	宗教與文化創意產業：新港奉天宮與香藝文化園區
江書進	2015	檀香鋪賣場現況空間分析與改善創作研究-以御香堂創作設計為例

2.2 感質產品之相關研究

2.2.1 感質產品之定義與衡量

何謂「感質」？相信大多數的人們，對於此新名詞是感到陌生的。新力前任社長出井伸之就曾在於 2002 年日文版的「非連續時代」書中，創用了一個新的品質名字：「感質」(qualia)。隨著體驗經濟時代的來臨，追求感性與情境之產品已成為趨勢，消費者對產品不僅要有「感覺」，還要能從中獲得「感悟」，進而產生「感動」。Qualia 是來自拉丁文，代表的涵義為：腦部無法量化的品質差異之認同功能，是一種非常微妙，難以言喻的感官活動，感質力是一種心靈感動，讓人留下一生難忘的記憶，透過感覺、記憶、經驗，轉變成幸福的感覺；再將感質力寄託於「有形」的產品上，讓顧客留下驚奇和感動(出井伸之, 2010)。現今台灣產業正處於轉型期，經濟的重心逐漸由傳統的製造業轉向服務業，而消費者需求已進一步延展到商品背後無形的意義與認同感，設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素，企業產品除了原本應該有的「品質」外，未來更應該逐漸以建構「感質」元素(Qualia)，以 ABCDE 為重點，即魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy)、工學(Engineering) 為五大核心主軸，稱之為感質力；根據經濟部中小企業處處長賴杉桂指出具「感質」意涵的商品及服務，就好比一束花，從收到它的那一刻開始，讓人打從心底感到愉快、喜悅與幸福，更進一步，甚至能夠改變人們的品味，目前政府也積極協助企業透過有形產品與服務流程，形塑獨特風格，強化商品附加價值，進一步與國際消費潮流接軌(中小企業感質優化推動計畫)。

林榮泰等人(2010)認為感質產品是「人性」的表現，一般工業產品是「物性」的追求；感質產品是「感性」的訴求，一般工業產品是「理性」的需求；感質產品注重的是「故事性」，一般工業產品追求的是「合理」。顧客要的是感動的品質和感性的價值，感質就因此而成為體驗經濟的核心。相信在人們心中，對於生活、使用過的商品、記憶中的感受，都曾擁有因感動所帶來的喜悅。那種感動與情感是不可抹滅的，它變成記憶中的一小部份，當經歷某一些刺激時，將從內心深處被喚起，那個刺激正是商品帶給顧客的某種感受，我們將這種感受稱之為商品的感質(潘忠煜和楊士鴻, 2010)。本研究將參考 Chang and Lin (2010)之定義：「感質產品透過設計、美學觀點的「品味」、生產製造觀點的「品質」，以及行銷觀點的「品牌」三者結合，而創造出讓消費者覺得喜悅、覺得獨一無二，而產生快樂的感質商品。」。

2.2.2 感質產品之相關研究

整理過去的相關研究，「感質」的文獻雖然不多，但是也已經開始有學者在做此方面之研究；例如林榮泰等人於 2010 年就已經以創意生活產業的感性場域與感質商品去做探討；顏惠芸、林榮泰於 2012 年探討過透過創意設計商品讓後端的消費者認同感質產品感質產品的內涵，並得到感動而進行消費；顏惠芸等人於 2015 年又再次研究感質產品對品牌形象之研究，整理成表如下。

對人性與文化的重視為感質設計產品注入了創新元素，也讓設計更具深度與視野。「感質設計」讓我們以更細膩敏銳的心去品味生活，用心體察生命中的美好。那是一種心靈相契的幸福，將產品從物質幸福提昇至精神幸福的境界。人們對一個產品的評價不單是它有多好用，還包括它有多好看、有沒有忠實地反映它的形象；產品經過設計之後，也能夠像藝術品一樣讓消費者成為設計的欣賞者，體會到設計師想表達的感情和故事(鄭如娟, 2015)。綜觀各相關論文對感質產品的相關研究，文獻中缺乏消費者對於香的感質產品之探討，故本研究從消費者的角度，探討傳統的香的改變，將香提升到新的境界，希望能透過品香文化、香的意境等，傳遞給消費者喜悅或滿足感受。

2.3 幸福感之相關研究

2.3.1 幸福感之定義與衡量

長久以來幸福被視為一種美好的事物，也是構成美好生活的要素之一(薛榮棠、梁德慶, 2013)。Diener (1984)認為幸福感是一種個人的主觀意識，由正向情感、負向情感、生活滿意所組成。換句話說，每個人因自己的身心需求和所處環境的不同，因此幸福感的界定也會因人而異。從幸福感(Eudaimonia)的角度看來，感性工學所強調的「基於感性的理性」，逐漸人性化設計的理想，讓現代科技有了溫度。情感的考量與審美的訴求，豐富了產品的內涵，也滿足了人類心理上的需求。感性工學的幸福感，體會現在對人性的深刻瞭解，這些從產品體貼入微的設計中可明顯感受(鄭如娟, 2015)。本研究將參考 Argyle(1987)之定義：「幸福感為個人透過工作、休閒、社會行為，並從生活中產生愉悅的價值感並滿足了自己的需求，就是幸福的感受」。

Argyle(1992) 指出幸福的三個主要成份包括：(一) 體驗快樂情緒的頻率及其強度；(二) 對生活整體滿意程度；(三) 沒有憂鬱、焦慮或其他負向的狀態。整體而言，幸福感是個人對整體生活的正面評價，即高度的正向情感及生活滿意與低度的負向情感。林子雯(1996)整理社會科學領域相關研究中用來表示幸福感的近似詞彙，包含：快樂(happiness)、幸福感(well-being)、主觀幸福感(subjective well-being)、心理幸福感(psychological wellbeing)、生活滿意度(life satisfaction)等。Diener (1984)在其研究中提出把快樂或幸福感的定義分成三類：(一)外在的/標準的(External /Normative)：個體對生活滿意或幸福感的知覺會受到文化或社會價值的影響，幸福感或快樂是令人嚮往的完美狀態。(二)內在的/主觀的 (Internal/Subjective)：個人在衡量什麼構成生活品質時，會建立在個人選擇的準則上並且同意這個準則是可達成的，而且是生活滿意和幸福感的決定因素。(三)內在的/情感的狀態 (Internal /Emotional State)：在生活中，體驗愉悅的感覺常被用在生活滿意的衡量。

表 2-2 幸福感的相關名詞歸納表

幸福感相關詞	定義	著重點
快樂	1.正負向情緒及生活滿意的整體評估結果。 2.負向情緒的相對狀況。 3.生活滿意、情緒和心理健康的評估。	認知、情緒 情緒 認知、情緒、心理健康
幸福感	1.正負向情緒及生活滿意度的整體評估結果。 2.正負向情緒的研究。 3.心理健康的測量。	情緒、滿意 情緒 心理健康
主觀幸福感	1.正負向情緒及生活滿意度的整體評估結果。 2.包含生活滿意、情緒及心理健康的評估。	認知、情緒 認知、情緒、心理健康
心理幸福感	1.正負向情緒及特殊領域的滿意程加總結果。 2.心理健康的測量。	認知、情緒 情緒
生活滿意	1.以認知角度對生活整體層面進行評量。	認知

資料來源：林子雯(1996)

為了探討幸福感的來源，不同領域的學者對於幸福感給予了不同的意義，並嘗試以各種研究來證明幸福感的形成，目前較為完整的理論可歸納為「需求滿足理論」、「判斷理論」、「人格特質理論」、「動力平衡理論」(黃劭平, 2014)。隨著研究目的不同，學者間對幸福的定義並不一致。本研究探討如何去提升消費者的幸福感。Ryan and Deci(2001)認為，幸福感是體驗最佳機能與經驗，也是構成美好生活的要素。對於幸福感與人類生活情況習習相關，也引起各領域學者投入幸福感相關的研究。綜合文獻所述，本研究認為所謂的「幸福感」，是一種需透過努力為自己與他人共同成就的生命感受。然而目前以消費者購買感質產品而產生幸福感之研究仍顯不足，故本研究欲以消費者為研究對象，探討企業提供者如何能提升消費者之幸福感。

2.4 服務體驗之相關研究

2.4.1 服務體驗之定義與衡量

Grace et al. (2005)指出服務會影響消費者滿意度，以及對該品牌與產品的購買意願。Schmitt (1999)認為，服務體驗除了要塑造良好的消費體驗過程外，也應重視「購物後」的階段，而這些「體驗結果」是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素」。Zeithaml and Bitner (1997)認為「服務」是一種行為、過程和表現。服務體驗的概念最早由 Holbrook and Hirschman (1982)提出，從經驗學及現象學的角度，認為消費過程在主觀意識下會有不同的象徵意義、愉悅反應、及審美標準。服務體驗是指顧客在被服務後所產生的知識及感覺，是由服務組織、相關服務系統、過程以及服務人員與顧客互動的結果所產生。服務體驗是指顧客在參與服務過程中的主觀感受(Otto & Ritchie, 1996)。Grace and O’Cass(2004)指出服務體驗屬於一種感性思考模式，涉及服務內容的流程、服務人員與服務場景，其皆會影響顧客消費時的決策。Gallouj (2002)提出服務體驗存在於日常生活中，在每一個人消費時都曾經體驗過，例如當旅行搭乘大眾捷運時、在餐廳吃東西時、或在某購物場所消費時...等，只要在這些場所可以取得與原先不同形式的服務就算是達到服務體驗。Jay and Ria (1999)則認為，服務體驗是公司針對其經營哲學、文化、作業流程進行加值之流程，以提升消費者由產品或服務中所獲取之利益。本研究將參考 Bitner et al. (1997)所提出之定義：「顧客在歷經服務接觸後所產生的體驗，此乃服務組織、相關系統、程序、以及服務人員與顧客互動的結果」。

事實上，關於「服務」的定義有很多，但服務不同與實體產品，它具有無形性(invisible)、異質性(heterogeneity)、不可分離性(insaparability)及不可儲存性(perishability)等四個特質，使得顧客不容易從服務提供物(service offering)的外觀、性能等方面來評估其優劣程度，往往是依據個人對服務過程中的體驗來衡量(Grace & O’Cass, 2004)。

Grace et al. (2004) 提出將服務體驗區分為核心服務 (care service)、人員服務 (employee service) 和服務場域 (services cape) 三大組成構面，首先，「核心服務」是代表顧客接受整體服務過程中，所體驗到服務提供者所提供最重要的服務要素；其次「人員服務」則是在服務者給予服務時的行為表現以及與顧客之間的互動行為；最後，「服務場域」意指服務人員從事服務行為所處的實體環境 (Bitner, 1992)，以下為張容綺(2011)將三大構面整理成表。

表 2-3 三大服務體驗組成構面之說明

構面	意義	影響
核心服務 (core service)	顧客接受整體服務過程中，所體驗到服務提供者所提供最重要的服務要素。	影響顧客對服務品質的評價。
人員服務 (employee service)	服務者給予服務時的行為表現以及與顧客之間的互動行為。	影響顧客滿意度、顧客未來的消費行為與企業形象。
服務場域 (services cape)	服務人員從事服務行為所處的實體環境。	先讓消費者產生情緒、認知和行為，進而影響顧客對服務的評價。

資料來源：張容綺(2011)整理

針對零售業服務環境，Babin and Babin (1999)亦指出核心服務、人員服務與服務場域會直接影響消費者的滿意度。故本研究認為服務型企業能透過服務物場景的設計、人員傳遞服務的過程與核心服務的內涵等，對消費者產生服務體驗之關聯性具有影響。

2.4.2 服務體驗之相關研究

顧客的消費過程每一個步驟的總和，是一個完整的體驗，目前愈來愈多行銷溝通不在強調產品、功能與特性，而是由觸動人心得體驗為著眼，換言之，應是如何為消費者塑造一系列全新得體驗為思考核心。消費者是具有體驗需求得，他們必須被刺激、觸動的，同時消費者期待尋找能提供有意義的品牌體驗訊息，從而使得品牌成為他們的生活中的一部分(董建德, 2012)。綜觀各相關論文對服務體驗的相關研究，過去文獻中大多都是從服務品質方面與服務體驗去作探討，因此本研究想從產品與服務體驗之關係，去做深入探討。

3.研究方法

3.1 研究架構

透過第二章文獻探討，本研究以「感質產品、服務體驗與幸福感之關聯性-以富山企業消費者為例」，探討「感質產品」、「服務體驗」與「幸福感」三個變數之間的影响。

本研究主要在探討消費者對感質產品與服務體驗是否會產生幸福感的關係，除了瞭解感質產品與服務體驗對幸福感的影響外，也探討參與動機與休閒體驗之間的相關情形。圖三為本研究架構。為達到本研究目的進行理論分析與探討，採用問卷調查方式來了解研究對象及各變數之間關係，因此，本研究提出的觀念性研究架構，如圖 3-1 所示：

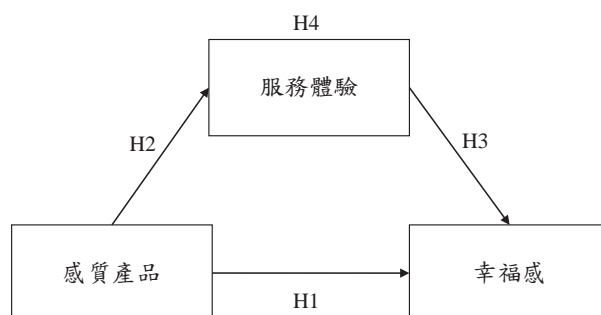


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假說

3.2.1 探討感質產品與幸福感的影響

Douglas & Isherwood(1996)認為人們購買產品有三個目的，分別是物質愉悅、精神愉悅和表彰自我。孫傳仁與邱上嘉(2013)提出藉由設計創意與生活美學的實踐，去發展具地域特色與塑造地方認同感的感性場域與創造感質商品，是可以進一步去豐富空間活化的文化創意底蘊。顏惠芸、林榮泰(2012)提出讓使用者除了產品的實用性及功能性，更能感受到設計師給予產品的生命性，外型特徵及文化意涵，以得到感動與共鳴。因此本研究提出假說一：

H1：感質產品與幸福感有正向相關。

3.2.2 探討感質產品與服務體驗的影響

Grace et al. (2005)指出服務會影響消費者滿意度，以及對該品牌與產品的購買意願。Keaney and Oskala(2007)的研究發現，以畫廊的藝術品購買與收藏行為進行調查，發現雖然人格特質與動機都是重要的原因，但前者對於依變項「購買與再購意願」的解釋力大於後者，該研究強調其原因可能在於，具有審美取向或美感體驗的消費行為中，人格特質會比動機更能啟動心靈感受而驅使購買產品(陶聖屏, 2013)。綜合上述學者們的研究結果歸納得知，若服務提供者若能塑造出良好的服務體驗，給予深植人心的核心服務、具有高美質感的服務場域、搭配專業能力的服務人員是會提昇彼此之間的關係，而本研究假設能透過服務體驗，更能把感質產品的文化意涵與故事性傳達給消費者，故本研究推論感質產品能透過服務體驗傳達給消費者，並提出如下假說二。

H2：感質產品與服務體驗有正向相關。

3.2.3 探討服務體驗與幸福感的影響

Bitner et al. (1997) 認為「服務體驗」是服務提供者、相關系統、服務人員及顧客互動後的產出。Grace et al. (2004) 提出企業獲利來源是核心服務，無論是有形的商品展示或是多樣化的商品選擇，均可以帶來顧客不一樣的情緒感覺。Grace and O'Cass (2004) 強調影響服務體驗之三大組成構面為：「核心服務」、「人員服務」及「服務場域」。綜合上述學者們的研究結果歸納得知，顧客習性與以往不同，服務體驗在消費者的購買行為與心靈感受上，扮演

著一個相當重要的角色，他們所想要的是難忘且愉悅的服務體驗。服務提供者若能塑造出良好的服務體驗，則將有助於提升消費者的愉悅與滿足，也相對的是提升消費者的幸福感。故本研究推論服務體驗會影響消費者幸福感，並提出假說三。

H3：服務體驗與幸福感有正向相關。

3.2.4 探討感質產品透過服務體驗對幸福感的影響

從幸福感(Eudaimonia)的角度看來，感性工學所強調的「基於感性的理性」，逐漸人性化設計的理想，讓現代科技有了溫度。情感的考量與審美的訴求，豐富了產品的內涵，也滿足了人類心理上的需求。感性工學的幸福感，體會現在對人性的深刻瞭解，這些從產品體貼入微的設計中可明顯感受(鄭如娟, 2015)。研究中也指出，若顧客認知到與服務人員之互動多為正向感受，則會產生正向情感(薛昭義, 2008)。Dube and Morin (1995)則發現背景音樂會影響服務環境中愉悅的程度。而嗅覺之感官對於服務環境亦有重要之影響，亦有相關研究指出氣味可以影響消費者心情。Keaveney (1995)指出一旦無法達成，企業給予故可的某項核心服務，反而之令顧客服務體驗受損，幾乎達到無法補救的餘地。換而言之，即使是關係最堅定、忠誠的顧客都可能因為核心服務失誤，而影響到彼此之間關係。故本研究推論感質產品可以透過服務體驗間接提升消費者幸福感，並提出如下假說四。

H4：感質產品可透過服務體驗間接影響幸福感。

3.3 資料抽樣與分析方法

3.3.1 抽樣方法

本研究之研究對象為富山企業旗下品牌「富山檀香」與「富山香堂」之消費者，採用便利抽樣發放問卷。

3.3.2 預試

本研究根據研究目的與所需驗證之假設需要，採用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 軟體來進行資料統計分析，本研究使用的資料分析方法為信度分析、效度分析、敘述性統計、相關分析、t 檢定分析、單因子變異數分析、多元迴歸分析與拔靴法。

3.3.2.1 第一次前測

依據 Cuieford (1965)提出當 Cronbach's Alpha 值達到 0.7 以上屬於高信度。針對問卷內容以富山企業旗下企業「富山檀香」與「富山香堂」之顧客做 35 份前測，結果如以下分析。

3.3.2.1.1 感質產品

變數 Cronbach's Alpha 值 0.711 達 0.7 以上屬於高信度，但題項 3、4、7、9、11、13、15 之修正的項目總相關均低於 0.3，表示該題項與變數間相關性低，經判斷可能是題意不明確造成受測者重點混淆判斷錯誤，故考慮修正題項描述方式。

3.3.2.1.2 服務體驗

變數 Cronbach's Alpha 值 0.889 達 0.7 以上屬於高信度，且服務體驗之題項共 14 題，其修正的項目總相關均高於 0.3，表示該題項與變數間相關性高，故不做題項內容之更改。

3.3.2.1.3 幸福感

變數 Cronbach's Alpha 值 0.711 達 0.7 以上屬於高信度，但題項 11、12 之修正的項目總相關均低於 0.3，表示該題項與變數間相關性低，經判斷可能是題意不明確及問向相近造成受測者重點混淆判斷錯誤，故考慮修正題項描述方式以及排除相近之提項，修正後將再實施第二次前測。

3.3.2.2 第二次前測

依據 Cuieford (1965)提出當 Cronbach's Alpha 值達到 0.7 以上屬於高信度。針對問卷內容以富山企業旗下企業「富山檀香」與「富山香堂」之顧客做 35 份前測，結果如以下分析。

3.3.2.2.1 感質產品

如表 3-1 所示，變數 Cronbach's Alpha 值 0.821 達 0.7 以上屬於高信度，Cronbach's a 係數值在 0.7 以上，故本量本在信度上的表現符合要求。

表 3-1 感質產品之項目整體統計量

題 項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	變數 Cronbach's Alpha 值
1-1 富山香品的包裝具有故事性。	0.537	0.803	0.821
1-2 富山香品的包裝令人印象深刻。	0.553	0.802	
1-3 富山香品的包裝具有精品時尚感。	0.400	0.813	
1-4 富山香品的包裝具有設計感。	0.390	0.814	
1-5 富山香品的包裝感覺很有質感。	0.221	0.823	
1-6 富山香品的包裝看起來很賞心悅目。	0.593	0.800	
1-7 富山香品的包裝具有原創性。	0.497	0.807	
1-8 富山香品的包裝能夠傳達文化意涵。	0.430	0.811	
1-9 富山香品的包裝是選用適合香品的材質。	0.361	0.815	
1-10 富山香品的包裝講究細節。	0.679	0.796	
1-11 富山香品的包裝設計簡單又精緻。	0.347	0.816	
1-12 富山香品的包裝使用耐用性材質。	0.615	0.800	
1-13 富山香品的包裝色彩的搭配看起來很舒服。	0.263	0.823	
1-14 富山香品的包裝重視產品結構的穩固性。 (如：不易因搖晃或碰撞造成斷裂)	0.367	0.816	
1-15 富山企業之感質產品操作性良好。	0.311	0.819	

3.3.2.2.2 服務體驗

如表 3-2 所示，變數 Cronbach's Alpha 值 0.849 達 0.7 以上屬於高信度，且修正的項目總相關均高於 0.3，表示題項與變數間相關性高。

表 3-2 服務體驗之項目整體統計量

題 項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	變數 Cronbach's Alpha 值
2-1 富山的門面看來頗具吸引力。	0.390	0.848	0.849
2-2 店內環境很乾淨、整潔。	0.397	0.845	
2-3 店內的整體氣氛很舒適。	0.446	0.842	
2-4 店內整體設計與所提供的服務相吻合。	0.512	0.838	
2-5 店內購買動線規劃很清楚。	0.209	0.855	
2-6 服務人員具有商品的專業知識。	0.611	0.831	
2-7 服務人員在需要時總是願意協助我。	0.607	0.832	
2-8 服務人員不會因為太忙而忽略我的要求。	0.553	0.835	
2-9 進行交易時，服務人員讓我相當信賴。	0.734	0.825	
2-10 富山香品是符合我的需求。	0.573	0.834	
2-11 富山香品是值得信任的。	0.623	0.832	
2-12 富山香品具有一定的品質。	0.545	0.837	
2-13 整體而言，富山香品很符合我的要求以及感受。	0.446	0.842	

3.3.2.2.3 幸福感

如表 3-3 所示，變數 Cronbach's Alpha 值 0.887 達 0.7 以上屬於高信度，且修正的項目總相關均高於 0.3，表示題項與變數間相關性高。

表 3-3 幸福感之項目整體統計量

題 項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	變數 Cronbach's Alpha 值
3-1 富山香品具有新鮮感	0.296	0.891	0.887
3-2 富山香品具有驚奇感	0.395	0.887	
3-3 富山香品具有文化氣息	0.390	0.886	
3-4 富山香品能創造我與他人的話題	0.644	0.876	
3-5 使用完富山香品讓我感到愉悅	0.595	0.878	
3-6 使用完富山香品讓我感到放鬆、滿足	0.558	0.880	
3-7 使用完富山香品讓我有心靈享受的感覺	0.735	0.873	
3-8 使用完富山香品是會讓我懷念的	0.562	0.880	
3-9 使用完富山香品是讓人滿意的	0.370	0.886	
3-10 富山香品會提升我的生活滿意度	0.658	0.876	
3-11 富山香品有符合我心中理想的香品	0.722	0.876	
3-12 我很高興我在富山買到我想要的香品	0.497	0.883	
3-13 我認為富山的香品能滿足我的需求	0.563	0.880	
3-14 我享受在富山門市裡消費的過程	0.525	0.881	
3-15 整體而言，在富山門市消費後，讓我感到很滿意	0.585	0.879	
3-16 我會很期待下次再來富山消費	0.616	0.878	

3.3.3 信度分析

信度 (Reliability) 分析用來評估變數經測量後，所得分數的可信度獲穩定性。一般以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性程度，其適合針對 Likert 量表進行信度分析。

本研究將以 Cronbach's α 值來衡量各構面之信度，包括感質產品的魅力、創意、精緻；服務體驗的服務場域、人員服務、核心服務；以及幸福感量表之內部一致性(internal consistency)評估。當 α 係數值愈高，表示各項目間之內部一致性愈高，亦即所衡量變數之間的相關程度愈高，當 α 係數小於 0.35 時為低信度； α 係數介於 0.35~0.7 之間為可接受信度； α 係數大於 0.7 為高信度。將各構面之信度分析結果，列表 3-4 所示：

表 3-4 研究變數各構面之信度分析

研究變數	研究構面	題數	Cronbach's α 值
整體		36	0.921
感質產品	精緻	5	0.819
	魅力	4	0.695
	創意	3	0.667
服務體驗	人員服務	5	0.853
	服務場域	3	0.714
	核心服務	2	-
幸福感	幸福感	14	0.911

整體而言，此問卷整體信度高達 0.921，其中感質產品之精緻 Cronbach's α 係數有 0.819、魅力 Cronbach's α 係數有 0.695、創意 Cronbach's α 係數有 0.667；服務體驗之人員服務 Cronbach's α 係數有 0.853、服務場域 Cronbach's α 係數有 0.714、核心服務 Cronbach's α 係數有 0.803；幸福感 Cronbach's α 係數有 0.911。各研究構面，除了感質產品之魅力及創意介於 0.5~0.7 之間，其餘構面皆高達 0.7 以上，顯示衡量結果具有高度之內部一致性及穩定性。

整體而言，此份問卷預試結果，其中感質產品、服務體驗與幸福感之 Cronbach's Alpha 值分別為 0.821、0.849、0.887。各研究構面信度都高達 0.8 以上，顯示此份問卷具有高度一致性及穩定性。將問卷預是個構面之信度檢定值整理如表 3-5 所示

表 3-5 問卷預試各構面之信度檢定值

研究變項	Cronbach's Alpha 值	題數
感質產品	0.821	15
服務體驗	0.849	13
幸福感	0.887	16

3.3.4 效度分析

效度又稱為正確性，其目的在檢測量表內容的一致性程度。本研究問卷是由感質產品、服務體驗以及幸福感的題項構成。由於所有量表題項皆是引用國內外學者發展出的量表，並彙整專家意見加以編修而成。因此，具有足夠的內容效度(Content validity)。但是，為確保研究更加嚴謹，本研究以因素分析(factor analysis)更進一步檢驗建構效度(construct validity)，其目的在於衡量問卷量表能確實衡量到理論構念之程度。

感質產品、服務體驗以及幸福感量表之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值分別為 0.781、0.795 與 0.788。根據 Kaiser(1974)指出 KMO 值大於 0.7 則是在可接受的範圍內，即可進行因素分析。此外，各個構面之 Bartlett 球型檢定結果亦達到顯著水準($p < 0.001$)，表示確實適合進行因素分析。驗證其因素負荷量，數值皆大於 0.5，由此可證明，本研究量表具有內容效度。

3.3.5 因素分析

3.3.5.1 各量表之因素分析

因素分析的目的，即在因素結構的簡單化，本研究採用因素分析將研究架構感質產品、服務體驗與幸福感等構面，運用主成分分析，並以最大變異數法(Varimax Rotation)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，萃取構面中主要因素，取特徵值大於 1 的因素，在因素負荷量上則要求絕對值大於 0.5 之變數(Hair, Anderson, Babin and Black, 2010)，根據這些標準萃取本研究架構之新構面。

本研究將感質產品、服務體驗與幸福感等構面進行分析。在量表建構上，提項來自其他學者之量表，初步設計的問卷題項，共有 44 個衡量題項，故為研究嚴謹之考量，必須先透過因素分析，以確保問卷題項之適切性及內部一致性的穩定，以提升測量的有效及可靠，故而針對問卷調查題項，以 SPSS 21 來進行探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)，以縮減變數數目，重新歸併成幾個較少的構面。

3.3.5.2 感質產品因素萃取

在感質產品原始問卷調查題項共有 15 題，經因素分析抽取主成分後萃取三個因素，如表 3-6 所示，累積解釋變異的程度達 60.479%。根據各因素組成題項之特徵屬性，因素一為「精緻」、因素二為「魅力」、因素三為「創意」。

列表如下：

表 3-6 感質產品之因素分析表

變數	共同性	因素負荷量			解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
		精緻	魅力	創意		
A14	0.697	0.800				
A12	0.681	0.762				
A11	0.745	0.713			23.617	23.617
A15	0.560	0.712				
A10	0.595	0.626				
A3	0.638		0.771			
A2	0.587		0.738			
A4	0.508		0.640		19.943	43.559
A13	0.470		0.566			
A5	0.685			0.812		
A8	0.524			0.673	16.919	60.479
A7	0.567			0.573		

3.3.5.3 服務體驗因素萃取

在服務體驗原始問卷調查題項共有 13 題，經因素分析抽取主成分後萃取三個因素，如表 3-7 所示，累積解釋變異的程度達 71.025%。根據各因素組成題項之特徵屬性，因素一為「人員服務」、因素二為「服務場域」、因素三為「核心服務」。列表如下：

表 3-7 服務體驗之因素分析表

變數	共同性	因素負荷量			解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
		人員服務	服務場域	核心服務		
B8	0.791	0.883				
B7	0.733	0.825				
B13	0.574	0.634			30.589	30.589
B10	0.618	0.618				
B9	0.622	0.591				
B3	0.832		0.847			
B4	0.767		0.817		21.077	51.666
B2	0.511		0.574			
B12	0.823			0.894		
B11	0.833			0.784	19.359	71.025

3.3.5.4 幸福感因素萃取

在幸福感原始問卷調查題項共有 16 題，經因素分析抽取主成分後萃取一個因素，如表 3-8 所示，累積解釋變異的程度達 47.085%，將唯一因素命名為「幸福感」。列表如下：

表 3-8 幸福感之因素分析表

變數	共同性	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
		幸福感		
C7	0.685	0.827		
C10	0.646	0.804		
C11	0.540	0.735		
C16	0.500	0.707		
C8	0.493	0.702		
C13	0.487	0.698		
C9	0.474	0.689		
C5	0.466	0.683	47.085	47.085
C4	0.445	0.667		
C12	0.407	0.638		
C6	0.398	0.631		
C15	0.383	0.619		
C14	0.367	0.606		
C2	0.301	0.548		

由上述資料顯示感質產品萃取三個因素，因素一為「魅力」、因素二為「魅力」、因素三為「創意」，累積解釋變異的程度達 60.479%；服務體驗萃取三個因素，因素一為「人員服務」、因素二為「服務場域」、因素三為「核心服務」，累積解釋變異的程度達 71.025%；幸福感萃取一個因素，唯一因素命名為「幸福感」，累積解釋變異的程度達 47.085%。

3.4 研究架構相關修正

本研究經由因素分析結果將研究架構感質產品、服務體驗與幸福感等構面做為修正，修正為圖 3-2 所示。

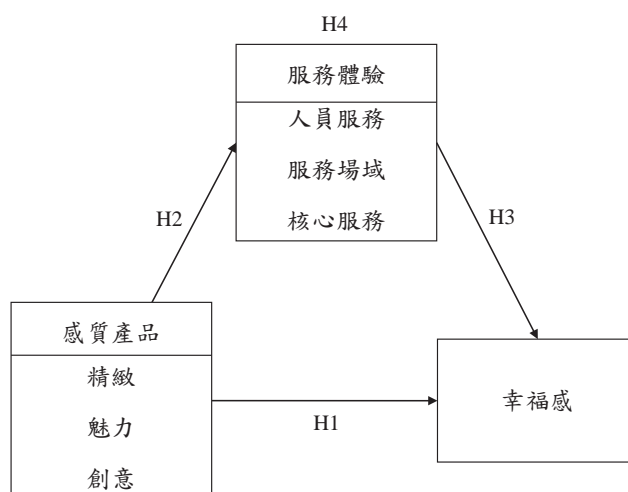


圖 3-2 研究架構圖修正

4. 研究分析與結果

4.1 回收樣本敘述統計分析

本研究以富山企業旗下企業「富山檀香」與「富山香堂」之門市為研究對象，並採用問卷調查方式，問卷一共發放 420 份，回收 405 份，無效問卷 52 份，共計有效問卷有 353 份，有效回收率 84%。

4.2 相關分析

相關分析是用來檢驗變數之間配對的關係，本研究採用 Pearson 相關係數檢驗「感質產品」、「服務體驗」、「幸福感」之間的變數相關程度。如表 4-1 所示，感質產品、服務體驗、幸福感均呈現顯著中度相關。

表 4-1 感質產品、服務體驗、幸福感之相關係數

變數	平均數	標準差	幸福感	感質產品	服務體驗
幸福感	3.76	0.39	1.000		
感質產品	4.02	0.45	0.406**	1.000	
服務體驗	3.70	0.48	0.625**	0.329**	1.000

註：*為 $P < 0.05$ **為 $P < 0.01$ 資料來源：自行整理

4.3 假設檢定

在確定了個構面間有直線相關性後，本節運用多元迴歸分析驗證假設中的因果關係是否存在，以及運用拔靴法 (Bootstrapping) 驗證假設中的中介效果是否存在。

4.3.1 感質產品對幸福感之迴歸關係

以感質產品之魅力、創意與精緻為自變數，對幸福感進行多元迴歸分析。結果如表 4-2。

各構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=23.626$ ， $P=0.000$ ，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。

由分析資料中顯示，精緻、魅力與創意對幸福感均為顯著正向影響，唯魅力對幸福感呈現不顯著。本研究判斷標準係數為 $p < 0.1$ ，假設 H1-1：「感質產品之精緻對幸福感有正向相關」、假設 H1-2：「感質產品之魅力對幸福感有正向相關」與 H1-3：「感質產品之創意對幸福感有正向相關」均獲得成立。感質產品之構面對幸福感影響程度以創意 (0.233) 大於精緻 (0.156) 與魅力 (0.119)。

表 4-2 感質產品對幸福感之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
精緻	0.156**	2.655	0.008	1.442
魅力	0.119*	1.886	0.060	1.665
創意	0.233***	4.057	0.000	1.386
模式	Adj-R ² =0.162 F=23.626 P=0.000			

註：1.依變數：幸福感 2.*為 p<0.1 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.3.2 感質產品對服務體驗之迴歸關係

以感質產品之魅力、創意與精緻為自變數，對服務體驗進行多元迴歸分析。結果如表 4-3。各構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 F=38.468，P=0.000，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。判定係數 Adj-R²=0.242>0.18，表示此多元迴歸模式具有高度解釋力。

由分析資料中顯示，創意、魅力與精緻對服務體驗均為顯著正向影響。本研究判斷標準係數為 p< 0.1，假設 H2-1：「感質產品之精緻對服務體驗有正向相關」與 H2-3：「感質產品之創意對服務體驗有正向相關」均獲得成立。感質產品之構面對服務體驗影響程度以精緻（0.483）大於創意（0.100），則假設 H2-2：「感質產品之魅力對服務體驗有負向相關」不成立。

表 4-3 感質產品對服務體驗之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
精緻	0.483***	9.872	0.000	1.442
魅力	-0.255***	-3.887	0.000	1.665
創意	0.100*	1.888	0.060	1.386
模式	Adj-R ² =0.242 F=38.468 P=0.000			

註：1.依變數：服務體驗 2.*為 p<0.1 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.3.3 服務體驗對於幸福感之迴歸關係

以服務體驗之服務場域、核心服務與人員服務為自變數，對幸福感進行多元迴歸分析。結果如表 4-4。各構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 F=83.810，P=0.000，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。判定係數 Adj-R²=0.414>0.18，表示此多元迴歸模式具有高度解釋力。

由分析資料中顯示，服務場域與核心服務對幸福感均為顯著正向影響，唯人員服務對幸福感呈現不顯著。本研究判斷標準係數為 p<0.1，假設 H3-1：「服務體驗之人員服務對幸福感有正向相關」、H3-2：「服務體驗之服務場域對幸福感有正向相關」與 H3-3：「服務體驗之核心服務對幸福感有正向相關」均獲得成立。服務體驗之構面對幸福感影響程度以服務場域（0.436）大於核心服務（0.261）與人員服務（0.090）。

表 4-4 服務體驗對於幸福感之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
人員服務	0.090*	1.654	0.099	1.762
服務場域	0.436***	8.970	0.000	1.417
核心服務	0.261***	5.290	0.000	1.462
模式	Adj-R ² =0.414 F=83.810 P=0.000			

註：1.依變數：幸福感 2.*為 p<0.1 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.3.4 感質產品、服務體驗對對幸福感之中介效果

如表 4-5 所示，感質產品與服務體驗之間有顯著的直接效果（0.2795），透過 process 軟體中介驗證，在 95% 信賴區間下，區間上限 ULCI 0.1407，區間下限 LLCI 0.3224，此區間並無經過 0，表示有顯著的中介效果。

因此，假設 H4：「感質產品透過服務體驗間接影響幸福感」獲得支持。

表 4-5 感質產品、服務體驗對對幸福感之中介效果

BootLLCI	BootULCI	直接效果	間接效果	總效果
0.1407	0.3224	0.2795**	0.2258	0.5053

95%信賴區間

4.3.5 小結

根據上述各構面之分析結果，將感質產品、服務體驗與幸福感之各項假說，整理如表 4-6。

表 4-6 假設推論結果

假說	推論	結果
H1	H1-1 感質產品之精緻對幸福感有正向相關	成立
	H1-2 感質產品之魅力對幸福感有正向相關	成立
	H1-3 感質產品之創意對幸福感有正向相關	成立
H2	H2-1 感質產品之精緻對服務體驗有正向相關。	成立
	H2-2 感質產品之魅力對服務體驗有正向相關。	不成立
	H2-3 感質產品之創意對服務體驗有正向相關。	成立
H3	H3-1 服務體驗之人員服務對幸福感有正向相關。	成立
	H3-2 服務體驗之服務場域對幸福感有正向相關。	成立
	H3-3 服務體驗之核心服務對幸福感有正向相關	成立
H4	感質產品可透過服務體驗間接影響幸福感	成立

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 感質產品與幸福感之關係

本研究結果顯示，感質產品三個構面魅力、創意、精緻對幸福感均呈現顯著中度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定魅力、創意、精緻對幸福感之影響，結果「精緻」、「魅力」與「創意」均為顯著正向影響，且影響程度呈現創意 (0.233) > 大於精緻 (0.156) 與 (0.119)。本研究判斷標準係數為 $p < 0.1$ ，假設 H1-1：「感質產品之精緻對幸福感有正向相關」、假設 H1-2：「感質產品之魅力對幸福感有正向相關」與 H1-3：「感質產品之創意對幸福感有正向相關」均獲得成立。此研究結果顯示，富山企業之感質產品，設計的包裝越有創意與精緻，能夠提升消費者的正向情緒或是幸福感受。有鑑於此，富山企業應努力將產品推向原創性以及精緻路線，以增進消費者的幸福感受，進而吸引消費者再次到富山企業消費的意願。

5.1.2 感質產品與服務體驗之關係

本研究結果顯示，感質產品魅力、創意對服務體驗呈現顯著低度正向相關，精緻對服務體驗呈現顯著中度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定魅力、創意、精緻對服務體驗之影響，結果「精緻」、「魅力」均為顯著正向影響，且影響程度呈現精緻 (0.483) > 大於創意 (0.100)。本研究判斷標準係數為 $p < 0.1$ ，假設 H2-1：「感質產品之精緻對服務體驗有正向相關」與 H2-3：「感質產品之創意對服務體驗有正向相關」均獲得成立。感質產品之構面對服務體驗影響程度以精緻 (0.483) 大於創意 (0.100)，則假設 H2-2：「感質產品之魅力對服務體驗有負向相關」不成立。在基本條件滿足下，富山企業持續設計觸動人心的產品，企業應同時搭配良好的服務場域乾淨、整潔，讓消費者享受於消費過程，並著實的訓練服務人員給予消費者最好的服務，在顧客需要幫助時能及時給予回應，最重要的是要做到富山企業最原始的核心服務，讓顧客在購買我們產品後感到滿意。

5.1.3 服務體驗與幸福感之關係

本研究結果顯示，服務體驗之服務場域、核心服務與人員服務呈現顯著中度正向相關，精緻對服務體驗呈現顯著中度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定服務場域、核心服務與人員服務對幸福感之影響，結果「服務

場域」、「核心服務」、「人員服務」均為顯著正向影響，且影響程度服務場域(0.436) > 大於核心服務(0.261) 與創意(0.090)。本研究判斷標準係數為 $p < 0.1$ ，假設 H3-1:「服務體驗之人員服務對幸福感有正向相關」、H3-2:「服務體驗之服務場域對幸福感有正向相關」與 H3-3:「服務體驗之核心服務對幸福感有正向相關」均獲得成立。富山企業給予消費者良好感受的服務體驗，讓顧客在購買我們產品後感到滿意，留下深刻的消費過程的回憶，亦即影響顧客的心裡感受，以提高消費者的幸福感，使消費者對富山企業的滿意感受能夠維持，會想要持續來門市享受於富山企業給予的服務體驗。

5.1.4 感質產品與服務體驗對幸福感之關係

在感質產品對於服務體驗有正向且顯著影響的情況下，本研究進一步驗證假說 4，其在探討服務體驗在感質產品與幸福感之間的中介效果。經階層迴歸分析後，得知假設 4 獲得支持，屬於部份中介。表示富山企業之香品讓消費者感受到的感質產品會透過服務體驗，間接的提升消費者的幸福感。感性工學的幸福感，體會現在對人性的深刻瞭解，這些從產品體貼入微的設計中可明顯感受；顧客認知到與服務人員之互動多為正向感受，則會產生正向情感；指出一旦無法達成，企業給予故可的某項核心服務，反而之令顧客服務體驗受損，幾乎達到無法補救的餘地。

5.2 管理意涵

有助於企業管理者擬定有效的產品設計方向與服務策略，達到提高消費者幸福感，以下進行說明：

5.2.1 開發加入「感質」元素之產品

感質產品屬於靜態的商品，商品核心品質好是基本條件，消費者已經習慣認為商品本身就是好的，如想要提升商品的價值，必定有設計感的外觀是引起注意的必要條件；然而商品有設計感不一定能夠觸動到消費者的心靈，或是在使用過後在心裡留下深刻印象。在商品競爭激烈的情況下，唯有設計出使消費者感動的產品，才能夠在眾多商品中，脫穎而出。故將商品加入「感質」元素，必定能提升消費者的心靈感受。

5.2.2 提升門市服務體驗

研究顯示服務體驗會正向影響消費者幸福感，故建議企業在「人員服務」方面，應加強員工之專業訓練，並針對第一線的員工可確實地傳達出商品的價值性及故事性，讓消費者感受到商品的意義，提升消費者的幸福感；在「服務場域」方面，可營造出讓消費者願意多停留感受空間環境營造的氣氛，此時搭配人員服務與消費者的互動，來增強消費者的滿足感受，像是播放心靈音樂、點燃臥香，讓消費者進來店內就能感受到放鬆，能增加消費者的印象，使消費者會願意再次光顧、願意購買產品；在「核心服務」方面，依然給予客人最天然的香品，可多增加檢驗性的證書，可讓消費者感到購買富山企業產品，是最為放心的，也是消費者最需要的。

5.2.3 提升消費者幸福感

研究結果顯示，消費者大多一個月來門市購買商品一次，如果提升消費者的幸福感，故能增加消費者常來店內的意願。想要增加消費者的幸福感，必然需要先與消費者達成共鳴，使得消費者願意多停留一些時間在店內並享受於產品上，接著透過服務體驗讓消費者感動，而此可使得消費者提高對商品的價值分數，並在使用過後提升幸福感。故本研究認為，企業可以給予客戶能夠品香的小地方，讓客戶可以體驗香品，並透過企業營造出來的氛圍，以及服務人員耐心地介紹及講解，使用富山企業最大的特色「純天然香品」，必然讓客戶擁有觸動心靈的幸福。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術方面

(1) 目前國內探討感質產品多為與品牌形象之關聯、服務品質之關聯等，甚少研究以感質產品為出發點去探討是否會影響到幸福感，故本研究以感質產品作為前因變數，以服務體驗作為中介變數，做為理論模型的基礎，來探討幸福感，本研究也證實了感質產品、服務體驗對幸福感均有顯著正向影響，實證結果將有助於幸福感之理

論架構建構，探討影響幸福感的前因變數，使得整體幸福感的理論可以更為完整。

- (2) 本研究以服務體驗為中介變數以探討中介效果，探討感質產品與消費者幸福感之間的關鍵因素，實證結果將有助於幸福感之理論建構。

5.3.2 實務方面

香產業開始將傳統香煙霧迷漫的感覺，更換成較環保低煙的成份，並使用更天然的成份，給予消費者更健康的商品；而香產業勢必需要轉型，並引導消費者將香產品視為居家生活用品。本研究希望能提供經營者，在開發新商品時，可以加入「感質」設計元素進入產品，目的在於可以提升消費者的幸福感，在這個步調很快的社會，人們總是力求在最短的時間內完成最多的事情，在忙碌的過程中不斷的累積壓力，日子也變得枯燥無味，故希望企業可以讓消費者購買到，使消費者開心放鬆之產品，也可以達到企業永續經營的核心。

5.4 研究限制與未來研究方向

5.4.1 研究限制

- (1) 本研究是以富山企業旗下企業之消費者為主要抽樣對象，由於來店消費者人數極多，無法對所有客戶做問卷訪問，雖然在便利抽樣及實證推論結果已具有相關的代表性，然而未能包含所有消費者，會造成推論上些微的誤差，此為本研究限制之一。
- (2) 本研究只針對富山企業旗下企業之消費者為研究對象，其結果無法適用到所有企業，推論結果只能解釋部份屬性類似的企業，此為本研究的限制之二。

5.4.2 未來研究方向

本研究僅針對富山企業消費者為研究對象，研究結果很難推論整個連鎖企業，故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他產業加以探討感質產品、服務體驗對幸福感之間關連性。這樣能使研究結果更具代表性，也能夠了解其之間的不同，可使研究結果對企業有更大的貢獻。

本研究僅針對感質產品去做研究，故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至感質服務、感質場域等，做不同的分析，比較其差異性。

6.參考文獻

一、中文部分

1. 出井伸之(2010)。新時代,大轉變:SONY 前董事長出井伸之的 21 世紀預言初版,台北天下雜誌,77-98。
2. 全國宗教資訊網 <http://religion.moi.gov.tw/>
3. 江書進(2015)。檀香鋪賣場現況空間分析與改善創作研究—以御香堂創作設計為例。大葉大學碩士論文,彰化縣。
4. 李艾容、諸葛正、林育陞(2009)。近代香使用文化的意義變遷與特徵。第 14 屆設計學術研究成果研討會。
5. 李瑛玲(2011)。傳統產業轉型文化創意產業經營模式之研究—以新港香藝文化園區為例。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文,嘉義縣。
6. 林子雯(1996)。成人學生多重角色與幸福感之相關研究(未出版)。高雄師範大學成人教育碩士論文,高雄市。
7. 林育陞(2005)。香使用文化的意義變遷與特徵。朝陽科技大學碩士論文,台中市。
8. 林俊佑(2011)。從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究-以新港香藝文化園區為例。國立雲林科技大學創意生活設計碩士論文,雲林縣。
9. 林榮泰、蘇錦夥、張淑華(2010)。文化創意思維下的感質商品之探討。台灣感性學會研討會論文。台中：東海大學。

10. 孫傳仁、邱上嘉(2013)。感質概念運用於產業閒置空間再利用之模型探討。設計研究，9，151-159。
11. 張容綺(2011)。臺北市立動物園教育中心遊客服務體驗之研究。國立台灣科技大學工商設計系碩士論文，臺北市。
12. 張珣(2014)。宗教與文化創意產業：新港奉天宮與香藝文化園區，輔仁宗教研究，29，1-16。
13. 梁崇雄，燒香皈太上，稽首禮虛皇-談談道教的燒香與磕頭(2003)。中國道教，04，51。
14. 陶聖屏(2013)。體驗行銷與人格特質在文創產品創造力認知與忠誠度之研究-以「法藍瓷」為例。行銷評論，10, N (1)，001-018。
15. 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卷1期，115-137頁。
16. 黃劭平(2014)。幸福感用餐情境之筷子設計。大同大學工業設計碩士論文，臺北市。
17. 楊沛霖(2012)。紆香-薰香燃燒瓷器組。2012年工業設計系專題設計報告書，朝陽科技大學。
18. 董建德(2012)。揭開感動服務的十二堂課。臺北：臺灣商務印書館。
19. 潘忠煜、楊士鴻(2010)。感質一心體驗。品質月刊，46(3)，34-36。
20. 諸葛正、林育陞(2011)。台灣近代製香業的產業、設計發展內容與特徵。設計與環境學報，12，21-47。
21. 鄭如娟(2015)。產品幸福感設計之研究,博士論文。國立雲林科技大學設計學研究所。
22. 薛榮棠、梁德慶(2013)。服務體驗、關係品質與幸福感關聯性研究-以旅館業為例。永續發展與管理策略。
23. 薛榮棠、薛昭義、鍾明勳(2013)。消費者涉入、關係品質與幸福感關聯性之探討：以智慧型手機為例。文大商管學報，18(1)，97-122。
24. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰(2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報，20(2)，1-24。
25. 顏惠芸、林榮泰(2012)。從文創產業的感質商品到商業模式加值。藝術學報，91，127-152。
26. 蘇錦夥(2004)。創意生活：深度體驗 高質美感。臺北：經濟部工業局。

二、英文部分

1. Argyle, M. (1992). *The social psychology of everyday life*. London: Routledge.
2. Argyle(1987)。幸福心理學。施建彬、陸洛(1997)譯。台北市:巨流圖書。
3. Babin, B. J. & Babin, L. (1999). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
4. Bitner, M. J., Faranda, W. T., Huert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
5. Chang, S. R. & Lin, R. (2010). A Study of Applying Service Innovation Design in Creative Industries-- A Conceptual Model of Total Customer Experience, Proceedings of The 2nd International Service Innovation Design Conference (ISIDC 2010).
6. Cuieford, 1965. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th ed., New York: McGraw-Hill.
7. Diener, E.(1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
8. Mary Douglas, Baron C. Isherwood. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge. 1-200.
9. Dube, L., Chebat, J. & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions, *Psychology and Marketing*, 12(4), 305-319.
10. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

11. Gallouj, F. (2002). Innovation and service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
12. Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.-
13. Jay, K. & Ria, D. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationship. *Management Decision*, 37(1), 51-56.
14. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
15. Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
16. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
17. Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52,141-166.
18. Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
19. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing* (2nd ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.