Journal of the Hwa Gang Textile
ISSN 1025-9678

# 南部地區自來水公司員工對制服認知與工作效能相關之研究

Effects of Employee Uniforms: Perception, Job Performance, and Cooperate Image at Taiwan Water Corporation-Southern Region

鄭如伶[1]、林惠珠[2]
Ru Lin Cheng[1], Hui Chu Lin[2]
[1]台南應用科技大學服飾設計管理系
[2]台南應用科技大學生活服務產業系生活應用科學碩士班
[1]Department of Fashion Design and Management, Tainan University of Technology
[2]Master Degree Program of Applied Living Science in Department of Living Services Industry, Tainan University of Technology
鄭如伶 t30038@mail.tut.edu.tw

## 摘要

以南部地區自來水公司員工對制服認知與工作效能相關之影響進行研究，透過問卷調查，進行數據統計分析，有效問卷 550 份(90.16%)，以 PLS 偏最小平方法(partial least square, PLS)統計分析，以探討不同員工之背景變項，在制服認知、工作效能等驗證組織制服認知對於工作效能與企業形象之影響，以及工作效能在制服認知與企業形象間是否扮演著中介效果，作為組織擬定發展策略之參考。期望藉由研究結果給予該公司作為對於企業組織體員工制服之分析有所助益。研究結果，(１) 工作效能在制服認知對企業形象間具有部分中介效果分析，即制服認知可間接透過簡化工作效能程序提昇企業形象。(２)制服認知有助於提昇員工工作效能與企業形象，因此該公司應著重設計新穎合宜的制服，讓員工感受到專業自信，以提升員工工作效能，改變社會對自水公司的刻板印象，提昇企業形象。

**關鍵字：制服認知、工作效能、自來水公司**

## Abstract

Enhancing work efficiency and building up corporate identity are two main goals for companies and organizations. In this study, Taiwan Water Corporation employees in the southern region preferred as the research objects to explore the correlations among employees' perception of uniform, job performance, and corporate reputation. · After conducting a total of 610, the valid questionnaire is 550 (90.16%). The results are as follows: (1) Company reputation and recognition could be influenced by employees to wear a uniform.(2) Employees appearance more professional and confident with new and suitable attire, thereby enhancing their working attitude and effectiveness. This research will be helpful for the analysis of employee uniforms.

**Keywords：Uniforms, Work Efficiency, Water Company**

# 前言

國內針對組織制服為議題所做之研究，以外部顧客為調查探討對象，針對制服帶給消費者專業程度與服務態度進行調查，則以企業形象、品牌形象、功能形象、機構形象及顧客感受為主軸。以組織制服認知對成員凝聚力、敬業精神與自我效能之影響[1]；員工制服認知與組織認同之關係[2]，藉以瞭解員工制服對組織管理之重要。本研究以南部地區自來水公司內部員工就其對制服認知觀點，針對制服認知與工作效能相關之影響進行探討[3]，研究結果期望給予該公司作為組織管理參考之依據，以及對於企業組織體員工制服之分析有所助益。另外對企業而言，不僅能凝聚員工向心力，並能增進員工工作效能，提高組織體企業形象。隨著事業機構嚴重的人力斷層，以及技術經驗銜接面臨嚴峻考驗，期盼透過瞭解制服認知對工作效能與企業形象之影響，作為組織凝聚員工向心力，加速經驗傳承之策略。

# 文獻探討

### 制服的認知相關之探討

Rafaeli and Pratt(1993)認為制服 (uniform) 是指一種統一樣式的服裝 (dress) [4]，藉由服裝上的規格統一，可以塑造出一個組織的形象與向心力。李雅敏(2005)研究指出制服會影響員工遵循企業目標的達成以及建立職務賦予的行為標準，並扮演制服所要求的角色。

### 工作效能的定義

吳聰賢（1986）指出，效能（efficacy）是組織目標達成的程度外，同時代表參與者的滿足程度，及對不同環境的適應力。工作效能（work efficacy）的理論基礎即源自於 Bandura 所提出的自我效能理論。Bandura 的自我效能理論是由二個核心概念所構成，分別為效能期望（efficacy expectancy）與結果期望（response-outcome expectancy）。本研究採用 Bandura（1977）所提出的自我效能理論之二個核心概念，將個人工作效能區分為二個構面，分別為工作感受與工作成效二個構面。

### 企業形象相關之研究

員工服裝會影響顧客的服務品質期望及機構形象知覺 (Yan et al., 2011)；謝文雀等 (2007)的研究結果亦顯示金融保險企業識別會影響消費者認同度，認同度越高的消費者對企業忠誠度則越高，消費者利他行為與顧客招攬的傾向也越高。

# 研究對象及方法

### 研究對象

本研究主要以南部地區自來水股份有限公司之員工為研究對象，依據本研究範圍，採用立意抽樣方式，進行問卷調查，共發放 610 份，獲致有效問卷共 550 份，有效問卷回收率達 90.16 %。

### 研究方法

以 PLS 偏最小平方法結構方程式（Structural Equation Modeling, SEM）作為有理論依據的因果驗證，可提供構念間探索性關係之假設檢驗，以供後續理論或研究模式建立時的參考，藉由判別係數 $R^2$ 來檢測結構路徑的預測能力，$R^2$ 是由可解釋變異佔總變異的比例，因此，$R^2$ 越大表示模型解釋程度越佳。本研究在參數的估計上採用拔靴法(bootstrapping)抽樣（sampling）的程序，取 5000 次反覆抽樣法作為參數，進行路徑係數的顯著性（significant of path coefficient）考驗（test）（Annear & Yates, 2010），來估計統計量的分配。可以得到每條路徑上的 t 值，t 值必須大於 1.96 才算是顯著，同時本研究也會將路徑的 β 值算出，來檢測路徑的顯著性。

PLS 作為分析的方法，並以 Smart PLS 3.0 (Hair & Sarstedt(2017)為 SEM 分析的軟體。對於進行模型中路徑係數是否顯著的考驗，則使用 Smart PLS 不同再取樣（resample）方法程序，進行路徑係數的顯著性（significant of path coefficient）考驗（test）（Annear & Yates, 2010），以提供模型中路徑係數的 t-test 值。本研究 bootstrapping 的 samples 設定為 550 ，反覆抽樣 5000 次作為參數，如表 1 所示。

**表 1 南部地區自來水公司員工發放數及回收數**

| 機構 | 問卷發放數 | 回收問卷數 | 有效問卷（回收率） |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 嘉義 | 140 | 137 | 135（96.43%） |
| 台南 | 320 | 302 | 274（85.63%） |
| 高雄 | 150 | 146 | 141（94%） |
| 合計 | 610 | 585 | 550（90.16%) |

# 結果與討論

### 基本資料分析

本文針對受試者人口統計基本資料分析如下所示，教育程度以「大學(專科)」383 人最多，占 69.6%；其次「高中」84 人，占 15.3%；「研究所以上」83 人最少，占 15.1%;工性屬性以「內勤」269 人最多，占 48.9%；其次為「兩者皆有」153 人，占 27.8%；「外勤」128 人最少，占 23.3%；工作區域樣本中以「台南」274 人最多，占 49.8%；其次為「高雄」141 人，占 25.6%；「嘉義」135 人最少，占 24.6%;每月收入以「5.1 萬~6 萬元」123 人最多，占 22.4%；其次為「4.1 萬~5 萬元」117 人，占 21.3%；「3.1 萬~4 萬元」110 人，占 20%；「2.5 萬~3 萬元」91 人，占 16.5%；「7 萬元以上」71 人，12.9%；「6.1 萬~7 萬元」38 人最少，6.9%;服務年資以「26 年以上」150 人最多，占 27.3%；其次為「1 年~5 年」115 人，占 20.9%；「6 年~10 年」89 人，占 16.2%；「11 年~15 年」61 人，占 11.1%；「21 年~25 年」59 人，占 10.7%；「未滿 1 年」50 人，占 9.1%；「16 年~20 年」26 人最少，占 4.7%。

### 整體模式之檢定

本研究以「制服認知」、「工作效能」及「工作效能」為潛在變項，經 PLS 統計分析結果，其整體模式之 GOF 值為 0.619，具有強度的適配度(Wetzels,Odekerken-Schröder,&vanOppen,2009)，進行分析，由表 2 可知「團體凝聚力」、「外觀設計認知」、「信賴感與評價認知」、會顯著影響「組織制服認知」，顯著水準皆為 p=.000，而其估計路徑係數值依序為.940、.864 與.940；「工作感受」及「工作成效」顯著影響「工作效能」，顯著水準皆為 p=.000，而其估計值依序為.922 與.920；「功能形象」及「機構形象」顯著影響「企業形象」，顯著水準皆為 p=.000，而其估計值依序為.951 及.946。

**表 2 子構面對構面路徑係數表**

| 子構面←構面 | 路徑係數(β) | 標準誤 StandardError | 顯著性(t 值) | p-value |
|---|---|---|---|---|
| 團體凝聚力←組織制服認知 | .940 | .005 | 157.294 | 0.000 |
| 外觀設計認知←組織制服認知 | .864 | .019 | 45.583 | 0.000 |
| 信賴感與評價認知←組織制服認知 | .940 | .005 | 170.318 | 0.000 |
| 工作感受←工作效能 | .922 | .016 | 55.404 | 0.000 |
| 工作成效←工作效能 | .920 | .015 | 59.032 | 0.000 |
| 企業形象←功能形象 | .951 | .005 | 177.832 | 0.000 |
| 企業形象←機構形象 | .946 | .006 | 148.702 | 0.000 |

透過 Hair 等人(2014)提出之多群體比較公式，檢視兩群體其路徑係數是否具有顯著差異，並運用 PLS（bootstrapping）反覆抽取樣本（sample）5,000 次，計算模型係數的顯著程度，以每個重新取樣之標準誤與參數來計算 t 值（如公式 1），

以檢視兩群體其路徑係數是否具有顯著差異(t>1.96,p<0.05;t>2.58,p<0.01;t>3.29,p<0.001)

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample\ 1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample\ 2}}\right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}\right]}$$

公式 1

註：m=sample_1 樣本數；n=sample_2 樣本數；SE=路徑係數標準誤
Note:m=samplesizeofsample_1;n=samplesizeofsample_2;SE=standarderrorofpathcoefficient

本研究以最大概似估計法分別估計理論結構模型中各變項之因果關係，並檢定各假設路徑是否達顯著水準。圖 1、2 顯示本研究各變項之因果關係（路徑圖）分析結果，由表 3 其中可得知下列各項檢定結果：

**(一)「制服認知」對「工作效能」的影響效果分析**

結果 t 值為 13.458(p<.001)達統計上的顯著水準，其標準路徑係數(β)為 0.585，表示工作效能對企業形象呈現顯著的正向影響關係。即意謂著員工對於「組織制服認知」程度越高，工作效能相對提高。基此，本研究假設「組織制服認知」對「工作效能」有顯著的正向影響成立。由研究結果發現，員工穿著制服可以感受自己屬於組織一份子，增加歸屬感與榮譽感，增強員工專業自信的效果，提昇自我要求，進而提昇工作效能。此研究結果呼應 Kanter(1972)之研究[5]，當組織成員穿著制服時，對於組織的認同感隨之提昇，茲因融入該制服所賦予之角色，故願意積極的去貢獻心力完成組織目標。因此，對於自我各項預期效能也會有效提升。以及認為工作制服對內可提升員工對自我的要求，凝聚員工對團體的認同感，以及有效的進行組織管理，而良好的凝聚力，可進行組織成員間替代性學習，讓彼此分享經驗，並能減少情緒起伏之影響，進而有效提升成員自我效能。

**(二)「制服認知」對「企業形象」的影響效果分析**

研究結果 t 值為 4.113(p<.001)達統計上的顯著水準，其標準路徑係數(β)為 0.209，表示制服認知對企業形象呈現顯著的正向影響關係。即表示員工對於「制服認知」認知程度越高，企業形象認知的程度相對提高。因此，本研究假設「制服認知」對「企業形象」有顯著的正向影響成立。研究結果得知，員工穿著制服時，能獲得用戶友善的回應及信賴，並能使員工以用戶為導向，而提昇公司的功能形象與機構形象[6]。

**(三)「工作效能」對「企業形象」的影響效果分析**

研究結果 t 值為 12.850(p<.001)達統計上的顯著水準，其標準路徑係數(β)為 0.598，表示工作效能對企業形象呈現顯著的正向影響關係[7,8]。即意謂著員工「工作效能」認知程度越高，企業形象認知的程度相對提高，因此，本研究假設「工作效能」對「企業形象」有顯著的正向影響成立。研究發現，如員工感受該工作具有挑戰性，以及滿足感與受到肯定的認同程度越高，對於企業的形象相對提高。

**表 3 各潛在變項之路徑係數、t 值及預測力 R2 彙總表**

| 路徑 | 路徑係數(β) | 預測力(R2) | 顯著性(t 值) |
|---|---|---|---|
| 組織制服認知→工作效能 | 0.585*** | .343 | 顯著(13.458) |
| 組織制服認知→企業形象 | 0.209*** | | 顯著(4.113) |
| 工作效能→企業形象 | 0.598*** | .548 | 顯著(12.850) |

註：(***表示 t>3.29,p<0.001)

路徑模式分析圖如圖 1 所示，係利用 PLS 檢測各構面與模式整體關係，透過潛在變數間自變數與依變數關係強弱程度與方向之因果關係，進行模式路徑係數(β)顯著性檢定。本研究測量模式之因素負荷量均高於 0.9，顯示各因素能反映研究構面；而外生變數對內生變數的影響力 (Cohen,1988) –

0.02(低),0.15(中),0.35(高)的影響效果，各構面路徑係數分別為「制服認知」正向影響「工作效能」其估計值.585；「工作效能」正向影響「企業形象」其估計值.598；「組織制服認知」正向影響「企業形象」其估計值.209；本研究結果呈現中高度正向影響，因果關係是否達顯著影響，係以 t 值為判斷依據。圖 2 顯著性檢定圖所示，結構係數 t 值，t>1.96atp<0.05；t>2.58,atp<0.01；t>3.29atp<0.001；本研究顯著性檢定 t 值估計值「制服認知」對「工作效能」為 13.458，「制服認知」對「企業形象」為 4.113，「工作效能」對「企業形象」為 12.850，顯示 t 值均大於 3.29(p<0.001)，因此模式中的關係均具有統計上之顯著性。

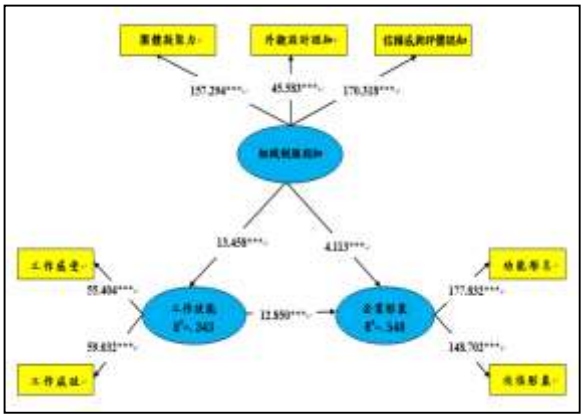


**圖 1PLS 路徑模式分析圖**

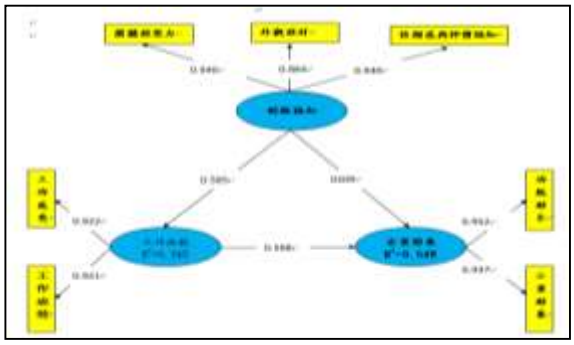


**圖 2PLS 顯著性檢定圖**

### （四）「工作效能」在「制服認知」與「企業形象」間接影響之中介效果

Sobel 檢定雖然補足 Baron 與 Kenny(1986)方法之不足，但 SobelTest 缺點在於假設間接效果(係數的乘積)的分佈要求符合常態性(Bollen&Stine,1990;Hayes,2009)或僅是簡單的 Z 定不代表一定顯著，而 PLS 沒有常態分佈要求，因此為瞭解「工作效能」在「制服認知」與「企業形象」的中介效果影響，本研究採用 PLS 拔靴法(Bootstrapping)，避免在檢定中介效果時生偏誤(Mackinnon,2008)，且 Bootstrapping 檢定高於 Baron 與 Kenny(1986)及 SobelTest 檢定法(Hayes,2009)，因而 PLS 檢測中介效果時不搭配 SobelTest(Hairetal,2014)，而視 VAF 變異解釋而定(VAF,Varianceaccountfor)，VAF 值為間接效果對於總效果的百分比例(20%<VAF<80%，為部分中介；VAF>80%為完全中介)。

由圖 3 顯示，以「工作效能」為中介變項時，「制服認知」對「企業形象」直接效果 $\beta$ =.209,t-value=4.113；「制服認知」對「工作效能」直接效果 $\beta$ =.585,t-value=13.458；「工作效能」對「企業形象」直接效果 $\beta$ =.598,t-value=12.850；而工作效能在組織制服認知與企業形象間接影響效果為 $\beta$ =.349(.585*.598)，t 值皆大於｜1.96｜達顯著，總效果(直接效果+間接效果）為.558，VAF 值為.625(間接效果/總效果；0.349/0.558)，具有部分中介效果。故假說 H7 工作效能在制服認知與企業形象間接影響之中介效果獲得成立。

本研究結果發現「工作效能」在「制服認知」與「企業形象」扮演著的中介關係的角色[9,10,11]。表示制服認知對企業形象之影響，可以間接透過提升工作效能來達成。林妙姿、周瑞蓉(2009)研究，認為麥當勞員餐廳員工穿著制服的認知，會正向影響品牌形象一致，而如欲提昇事業組織的企業形象，除制作新穎合宜制服，獲得員工認同，並透過簡化工作程序，縮短機構賦予任務時間，增進工作效率以及提昇員工工作滿足感成就感，進而提昇企業形象。

本研究中介效果的驗證：「制服認知」預測「企業形象」，檢驗係數 t 值為 4.113 顯著；「制服認知」預測「工作效能」及「工作效能」預測「企業形象」檢驗係數 t 值分別為 13.458、12.850 顯著；執行完整中介模式，同時檢驗「制服認知」、「工作效能」及「企業形象」係數顯著，評估 VAF 變異解釋(VAF=間接效果/總效果)，VAF=(a*b)/(a*b+c)，如圖 3、4 與表 4 所示。由圖 3「工作效能」在「制服認知」與「企業形象」的中介效果模型

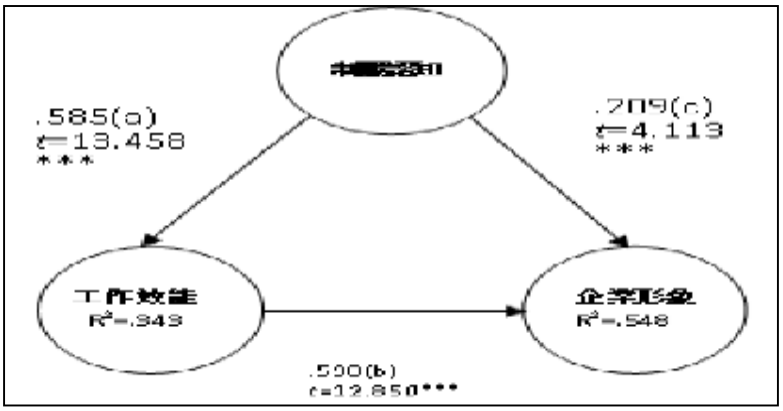



**圖 3** 「工作效能」在「組織制服認知」與「企業形象」的中介效果模型

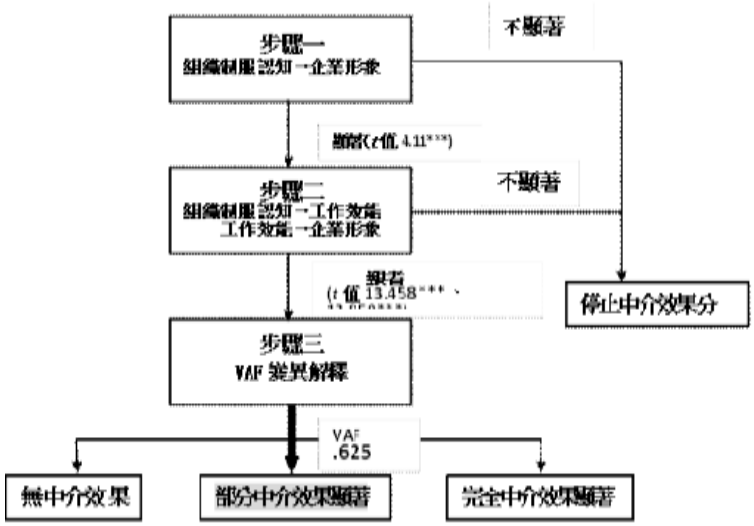



**圖 4** 中介效果流程

**表 4** 研究模型之直接效果、間接效果、總效果分析表

| 構面路徑關係 | 直接效果 | 間接效果 | 總效果 | VAF（間接效果／總效果） |
|---|---|---|---|---|
| 組織制服認知→工作效能 | .585*** | | | |
| 工作效能→企業形象 | .598*** | | | |
| 組織制服認知→工作效能→企業形象 | .209*** | .349 | .558 | .625 |

註：20%<VAF<80%為部分中介，VAF>80%為完全中介

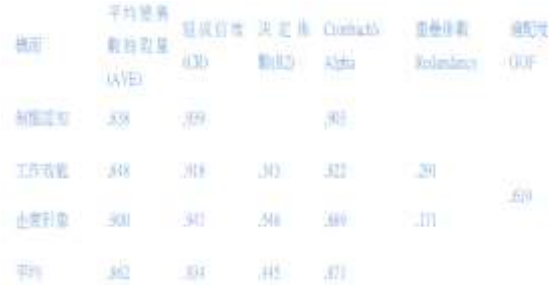
**適配度指標**

PLS-SEM 中用來衡量模式適配度的指標為 GOF（GoodnessofFit），而適配度是用來量測模式和結構模式的整體指標。本研究模式適配程度，係以 GO 作為判斷模式適配度。此模式適配公式為：GOF=√**A**VE×**R2**GOF 的衡量標準為：0.1 為弱度適配度、0.25 為中度適配度而 0.36 為強度適配度（蕭文龍，2013）。也就是說運算整體模式平均變異萃取量（AVE）需達至.50 與解釋力（R2）達至.30 兩者相乘的值(Bagozzi&

Yi,1988)，方可得學者建議標準；或 GOF 數值達至 .50 則表示模式建構優質(Hair,Ringle,&Sarstedt,2011)；MemonandRahman(2013)意旨模式配適愈佳，本研究

之相關統計數值愈具意義性且值得參閱。由表 5 模式適配表可知，整體模式平均變異萃取量（AVE）為.862，而解釋力（R2）為.445，兩值相乘根號值而得 GOF 數值為.619，本研究之整體配適度為高度適配。如表 5 所示。

**表 5 制服認知、工作效能與企業形象整體模式適配表**



綜合以上研究結果，結論說明如下：在差異分析中發現不同員工背景變(員工性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、收入及年資在「制服認知」、「工作效能」及「企業形象」各構面上，除「制服認知」之「外觀設計認知」因素，無顯著差異，其餘皆達顯著差異。

以偏最小平方法(partialleastsquares,PLS)，檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力驗證，「制服認知」、「工作效能」及「企業形象」各構面因果關係結果，均有顯著正向影響。其影響程度分別為「制服認知」對「工作效能」為 β=.585，t=13.458，「工作效能」對「企業形象」β=.598，t=12.850，「制服認知」對「企業形象」β=.209，t=4.113。「工作效能」在「制服認知」與「企業形象」的中介效果部分。「工作效能」在「制服認知」及「企業形象」路徑的中介效果，VAF 變異解釋.625 達部份中介效果。茲就研究假設與驗證結果彙整如表 6 所示。

**表 6 研究假設與驗證結果彙整表**

| | 研究假設 | 統計方法 | 驗證結果 |
|---|---|---|---|
| 假設一 | H1 不同員工背景變項在制服認知有顯著差異。 | 獨立樣本 t 檢定<br>單因子變異分析 | 部分成立 |
| 假設二 | H2 不同員工背景變項在工作效能有顯著差異。 | 獨立樣本 t 檢定<br>單因子變異分析 | 成立 |
| 假設三 | H3 不同員工背景變項在企業形象有顯著差異。 | 獨立樣本 t 檢定<br>單因子變異分析 | 成立 |
| 假設四 | H4 制服認知對工作效能有顯著正向影響。 | 偏最小平方法<br>(partialleastsquares,PLS) | 成立 |
| 假設五 | H5 制服認知對企業形象有顯著正向影響。 | 偏最小平方法<br>(partialleastsquares,PLS) | 成立 |
| 假設六 | H6 員工工作效能對企業形象有顯著正向影響。 | 偏最小平方法<br>(partialleastsquares,PLS) | 成立 |
| 假設七 | H7 工作效能在制服認知與企業形象間之影響具有中介效果。 | 偏最小平方法<br>(partialleastsquares,PLS) | 成立 |

# 結論

### 「制服認知」對「工作效能」之影響效果分析

「制服認知」對「工作效能」呈現顯著的正向影響。研究結果發現，員工穿著制服認知時，可以感受到自已屬於組織一份子，增加歸屬感與榮譽感，增強員工專業自信的效果，提昇自我要求，進而增進工作效能。與陳欽雨等人(2015)研究結果，認為制服認知對於員工工作活力、貢獻心力意願及專注度有正向影響看法一致，亦驗證 RafaeliandPratt(1993)之研究，認為制服會影響員工角色需求，鼓勵從事與角色有聯結的行為，進而願意投入工作，致力完成公司訂定之目標。(Demeroutietal.,2015)

### 「工作效能」對「企業形象」之影響效果分析

「工作效能」對「企業形象」呈現顯著的正向影響。研究結果發現，員工感受該工作具有挑戰性，以及滿足感與受到肯定的認同程度越高，對於組織的企業形象認同亦相對提高。與林妙姿、周瑞蓉(2009)研究結果，認為穿著制服能激發員工向心力及擁有

角色壓力，進而提升工作績效，並且達到企業識別效果看法一致。

**「工作效能」對「制服認知」對「企業形象」之間接影響之中介效果分析**

「工作效能」在「制服認知」對「企業形象」之影響具有中介效果，研究結果發現「工作效能」在「制服認知」對「企業形象」扮演著中介關係之角色。表示組織制服認知對企業形象之影響，可以間接透過簡化工作程序、訂定工作目標及尋求工作需求之知識等，提升「工作效能」來達成。與林妙姿、周瑞蓉(2009)研究，認為麥當勞員工餐廳員工穿著制服的認知，會正向影響品牌形象看法一致，因而如欲提昇事業組織的企業形象，除製作新穎合宜制服，獲得員工認同外，並可透過提昇員工工作效率、工作滿足感以及成就感，進而提昇整體企業形象。

# 參考文獻


1. 陳欽雨、呂博裕、吳聰明。組織制服認知對成員凝聚力、敬業精神與自我效能之影響─以中華郵政公司為例。全球科技管理與教育期刊，Vol.4,No.1,pp.26-52(2015)。
2. 李俊格、陳建郎。員工制服認知與組織認同之關係─以新北市地區農會為例。輔仁大學研究所碩士論文，台北市(2013)。
3. Kaiser,H.F.,Anindexoffactorialsimplicity,Psychometrika,39,31-36(1974).
4. 4Kang,M.,Sklar,M.,andJohnson,K.K.P.,Menatwork:usingdresstocommunicateidentities,JournalofFashionMarketingandManagement,15(4),412-427(2011).
5. Kanter,R.M.,Commitmentandcommunity:Communesandutopiasinsociologicalperspective.Cambridge,MA:HarvardUniversityPress(1972)
6. Keller,K.L.,Buildingandmanagingcorporatebrandequity,TheExpressiveOrganizationLinkingIdentity,Reputation,andtheCorporateBrand,editedbySchultz,M.,Hatch,M.J.,andLarsen,M.H.,OxfordUniversityPress,Oxford,UK,115-137(2000)
7. Kim,Y.,Understandinggreenpurchase:Theinfluenceofcollectivism,personalvaluesandenvironmentalattitudes,andthemoderatingeffectofperceivedconsumereffectiveness.SeoulournalofBusiness,17(1),65-92(2011)
8. Lautizi,M.,Laschinger,H.K.,andRavazzolo,S.,Workplaceempowerment,jobsatisfactionandjobstressamongItalianmentalhealthnurses:anexploratorystudy.JournalofNursingManagement,17(4),446-452(2009)
9. Mondy,R.W.,Sharplin,A.,Holmes,R.E.,&Flippo,D.,Management:Conceptsandpractices.Boston,MA:AllynandBacon,Inc(1986).
10. NelsonK.,&Bowen,J.,Theeffectofemployeeuniformsonemployeesatisfaction,Cornellhotelandrestaurantadministrationquarterly,41(2),86-95(2000)
11. Nguyen,N.&Leblanc,G.,Corporateimageandcorporatereputationincustomersretentionsdecisionsinservices.JournalofRetailingandConsumerServices,8(4),227-236(2001)