

企業服裝對產業發展的分析研究

The Analysis of the Production Industrial Development by the Dress code

林新發 助理教授

和春技術學院 工業工程與管理系

sflinlu@center.fotech.edu.tw

摘要

企業精神的建立與經營理念的傳遞，是企業經營追求的目標，透過良好而富有規劃性的視覺傳達設計，以及非實體化的服務品質，可以充分表現出該企業的精神、文化與服務品質。服裝，尤其是制服，對企業組織產生有形與無形的影響力是絕對的。

為了探討產業員工穿著制服對於產業的影響，本研究根據領導、策略規劃、顧客與市場焦點、人力資源發展與管理、企業結果、品質及生產力，來分析現今企業制度規定中員工穿著制服對於產業的影響，作為產業提升競爭力及企業形象的依據。針對回收之有效問卷進行資料處理與分析，以 SPSS 統計軟體為分析工具，並藉由變異數分析，T 檢定及相關係數分析等研究方法進行探討分析企業員工穿著制服對產業發展的影響。

關鍵詞：制服、領導、策略規劃、人力資源發展與管理、競爭力

Dress code, Leadership, Human Resource Development and Management、Competitiveness

一、緣由與目的

產業競爭力提升突顯了為增加經濟價值所進行的資源投入、環境創造經營乃至於生活素質的衡量遂為競爭力評測中基礎且重要的方向。因此，競爭優勢的獲得與生活品質要素與永續生活環境的發展影響有決定性的關係（葉匡時、陳思蓉、黃慧，2000）。

企業精神的建立與經營理念的傳遞，是企業經營追求的目標，透過良好而富有規劃性的視覺傳達設計，以及非實體化的服務品質，來表現企業的獨特文化，已經是必然的趨勢，也是日後不變的法則（楊明恭、卓鴻賓，2003）。

企業文化的形成與發展，有一個從管理實踐上升為企業文化，再由企業文化指導管理實踐，循環往復、不斷推進的過程。企業管理者通過對管理實踐進行抽象和概括，形成管理思想和管理理念，實現從個別到整體的飛躍；通過對案例進行剖析和詮釋，產生生動形象的文化傳播效果，這是企業文化形成與發展的辨證邏輯（邱先煌、李友錚，2003）。

1.1 服裝的重要性

人類生活可經由服裝明顯的表現出思想和感情的總趨勢。只要粗略的瀏覽某一時期的服裝，我們就可以比較清楚的知道當時的意識形態和道德標準、男女不同性別的地位差異、對待兒童的理解和態度、教會的權利，以及是否發生了戰爭，均在民眾的衣著中反映出來（Kaiser, 1997）。

服裝是一種無聲的語言，不論是衣服的款式，以及大至整身的線條小至每個細節的選擇，都隱約的透露出它想傳遞的訊息，顏色更是最先進入視覺印象的主體（Kaiser, 1997）。

1.2 服裝的影響(心理層面)

服裝本身的心理層面也具有深遠的影響，顏色不但是個人最好的心理醫生，也可以影響周圍人的情緒。選擇恰當的服裝，不但可以促進、改善人際關係，以及提高社會地位，它的重要性是無形且深遠的。

1.3 服裝與色彩

當我們觀看色彩時，除了直接地受到色彩的視覺刺激外，在思維方面也可能產生對生活經驗、環境事物的聯想，進而左右我們的心理情緒，這種反應稱為色彩的心理感覺。色彩的心理感覺，按照觀者之不同而顯現出個別的差異；這些

感覺方式也隨著性別、年齡、教育、職業的差異而各有不同(張鷹主, 2001)。

在服裝的溝通語彙當中, 色彩大概是最舉足輕重的了。色彩會影響人的荷爾蒙分泌、血壓跟體溫, 可以讓人眼睛一亮, 也可以令人感覺沉悶(陳昱君 2006); 能夠營造親切的氣氛, 也能夠讓人對你產生反感。色彩可以帶來視覺上的刺激、啟發靈感或安撫情緒, 創造出權威、成熟幹練、開放或博學的形象。『善用色彩, 創造有利於自己的形象』本身即為一種藝術(弗留葛爾, 1990)。

1.4 服裝傳達的意念

服裝對工作和人際關係有相當的影響力。服裝可以表達嚴肅的一面以及幽默感、創造和對性的態度, 營造正面的印象。上班工作時間的衣服穿著、化的妝和佩帶的配件, 可以協助你傳遞專業形象, 增進工作上的人際關係。瞭解衣服如何加強你所要營造的形象, 你就會更有自信, 更放手地表現自我(廖宜誠, 1997)。

1.5 制服對產業的影響

一套良好的制服, 除了要考慮到其工作性質的機能性、活動性, 以及美觀、實用的原則外, 更需要表現出該企業的精神、文化與服務品質。以製造業的生產線來說, 製造業講求的是乾淨, 整潔以及快速的效率, 穿著簡單的制服, 也可以降低生產時的危險發生率(劉文智, 1990)。以銀行業來說, 銀行員工穿著制服, 是為了要給顧客有專業的水平, 且一致的服飾給人有整體一致的觀感。以百貨業來說, 百貨公司人員穿著制服, 有助於提升服務形象, 以及讓消費者明確判別服務人員的方位, 且各單位的服務人員皆有不同的服飾, 職位階級的不同, 制服上也有不同的感覺。

服飾的色彩在服飾作為一種資訊傳遞媒體的過程中, 其影響力和感染力遠遠超過它的款式造型及質料等因素。一件色彩和諧與環境融為一體的服飾, 再配合以合體的款式造型, 就足以使人產生良好的心理效應, 而這又正是對於當代企業員工尤其是企業管理人員最基本的素質和審美要求(弗留葛爾, 1990)。

1.6 研究目的

依據服裝對員工的行為影響以及對企業文化的形成, 本研究針對於產業員工穿著制服的規定進行分析, 探討員工穿著制服是否會影響產業競爭力。本研究主要的目的是在在探討企業組織的員工穿著對產業競爭力的影響, 並依據研究分析提供產業界改善效率的參考依據。

二、研究方法及步驟

本研究在於藉由理論來探討產業員工穿著制服對於領導、策略規劃、顧客與市場焦點、人力資源發展與管理、企業結果、品質及生產力的相關程度。透過問卷調查結果, 確定各個因素的相關程度, 以了解對產業的影響, 並作為產業發展的參考依據。

為探討制服對於產業員工的影響, 本研究的資料收集共發放 200 分問卷, 有效回收樣本 160 分, 有效回收率 80%。以 Cronbach Alpha 值進行信度分析 $\alpha=0.8462$ 。依據界定的範圍來了解企業員工穿著制服的影響力。

本研究是以大高雄地區民眾為研究的對象, 探討大高雄地區的產業員工、企業人士及在學學員個人的經驗與認知, 就制服對於企業組織或產業的影響提供個人意見; 問卷的調查對象為大高雄地區之就業員工及一般社會人士, 經由 SPSS(Statistical Package of Social Science)統計軟體之 T 檢定、變異數分析(ANOVA)、相關係數(Correlation Coefficient)分析來分析探討回收的調查問卷, 並做成結論。

問卷第一部分共有五大構面 26 項題目, 五大構面如下:

1. **領導**: 了解企業是否可以利用制服來便於管理基層員工
2. **策略規劃**: 了解制服對於公司的策略是否有幫助
3. **顧客與市場焦點**: 了解企業員工穿著制服是否有助於改善或提升企業的形象
4. **人力資源發展與管理**: 了解制服是否對於員工有正面的影響力
5. **品質**: 了解制服與品質的相關性

三、結果與討論

3.1 性別與企業員工制服之 t 檢定

本章節之目的在於探討分析企業對於男女性員工穿著制服是否有差異存在，以 t 檢定來探討性別對於企業員工因穿著制服的差異影響。

為探討性別對於企業員工穿著制服之間是否有差異性存在，本研究以 t 檢定檢驗男女性變異數間是否有差異性的存在。在策略規劃方面，如表 1 所示，其中以問卷項目「9.企業的制服制度會間接影響公司的決策」(P=0.031 < 0.05)；「10.企業可因制服制度而提升產業競爭力」(p=0.032 < 0.05)兩個項目均有顯著差異性，其中男性受訪者($\bar{x}_i = 3.4133$)與女性受訪者($\bar{x}_i = 3.7778$)皆呈現較正面的認同程度。

如表 1 所示，性別對於顧客與市場焦點的認同在「11.員工制服能拉近顧客與公司人員的交流」(p=0.029 < 0.05)具有顯著差異性。以平均數進行分析，女性受訪者($\bar{x}_i = 3.8444$)相對於男性受訪者($\bar{x}_i = 3.4000$)有較高且正面的認同。

以 t 檢定探討性別對於人力資源發展與管理認同是否有差異存在，在「20.企業員工制服制度是員工專業形象的表徵」(p=0.023 < 0.05)，男性受訪者($\bar{x}_i = 3.9200$)相對於女性受訪者($\bar{x}_i = 3.4000$)有較高且正面的認同(如表 1 所示)。

在性別對於品質的影響方面，如表 1 所示「25.員工穿著會影響對顧客服務品質」(P=0.010 < 0.05)；「26.員工穿著制服能有效提升生產績效」(p=0.018 < 0.05)，以上兩個項目均有顯著差異性，其中男性受訪者($\bar{x}_i = 3.6000$)較女性受訪者($\bar{x}_i = 3.0889$)呈現較正面的認同程度。

3.2 年齡、職業別、年收入之 ANOVA

就年齡對策略規劃方面，「8.企業藉由員工的制服可提高產品行銷效益」(F=2.173, p=0.042 < 0.05)呈現顯著差異性，由平均數分析得知，26~30 歲的受訪族群對於「8.企業藉由員工的制服可提高產品行銷效益」($\bar{x}_i = 4.0588$)，具有較高正面的認同意願。相對的，51 歲以上的受訪族群($\bar{x}_i = 2.6000$)有較低負面的認同程度(如表 2 所示)。

就年齡對品質方面，在「25.員工制服會影響對顧客服務品質」(F=2.705, p=0.013 < 0.05)呈現顯著差異性，而 20 歲以下($\bar{x}_i = 4.6667$)及 26~30 歲的受訪族群對於「制服會影響對顧客服務品質」($\bar{x}_i = 4.4706$)，具有較高正面的認同程度。相對的，46~50 歲的受訪族群($\bar{x}_i = 2.5714$)有較低負面的認同程度。

表 1 性別在企業員工穿著制服之 t 檢定

問卷項目	性別	平均數	標準差	Sig.
9.企業的制服制度會間接影響公司的決策	男	3.3067	1.1025	0.031
	女	3.7333	0.9145	
10.企業可因制服制度而提升產業競爭力	男	3.4133	1.0666	0.032
	女	3.7778	0.7579	
11.員工制服能拉近顧客與公司人員的交流	男	3.4000	1.1390	0.022
	女	3.8444	0.9282	
20.員工制服制度是員工專業形象的表徵	男	3.9200	1.0999	0.032
	女	3.4000	1.3551	
25.員工穿著制服會影響對顧客服務品質	男	3.8800	1.0522	0.017
	女	3.2889	1.4081	
26.員工穿著制服能有效提升生產績效	男	3.6000	1.1150	0.020
	女	3.0889	1.1643	

表 2 年齡*策略規劃之 F 檢定

策略規劃	年齡	平均數	變異數分析	
			F 檢定	顯著性
8.企業藉由員工的制服 可提高產品行銷效益	20 以下	3.6667	2.173	0.042
	21~25	3.8947		
	26~30	4.0588		
	31~35	3.4194		
	36~40	3.7037		
	41~45	4.0000		
	46~50	3.7143		
	51 以上	2.6000		

就職業對於策略規劃方面，在“7.員工穿著制服可助於公司策略規劃的提升”(F=2.328, p=0.031<0.05)具有顯著差異性，由此分析得知，教師在“7.員工穿著制服可助於公司策略規劃的提升”(x̄_i =4.3333)有較高正面的認同程度。相對的，學生(x̄_i =2.7000)有較低負面的認同程度(如表 3 所示)。

就職業對於顧客與市場焦點方面，在“15.顧客購買的動機與企業員工穿著制服是有相關性的”(F=2.282, p=0.041<0.05)具有顯著差異性，分析得知，教師在顧客購買的動機與企業員工穿著制服的相關性(x̄_i =4.1667)有較高正面的認同程度。

表 3 職業*策略規劃之 F 檢定

策略規劃	職業	平均數	變異數分析	
			F 檢定	顯著性
7.員工穿著制服有助於公司策略規劃的提升	學生	2.7000	2.328	0.037
	教師	4.3333		
	金融業	3.4286		
	商業	3.2727		
	服務業	3.5926		
	自由業	3.7308		
	公務人員	3.2500		

就職業對於品質方面，在“26.員工穿著制服能有效提升生產績效”(F=2.569, p=0.017<0.05)具有顯著差異性，由此分析得知，自由業在“26.員工穿著制服能有效提升生產績效”(x̄_i =3.9615)有較高的認同感。相對的，學生族群(x̄_i =2.8889)有較低且負面的認同程度。

就年收入對領導方面，在“2.員工制服之規定可以提升企業員工的向心力”(F=2.476, p=0.027<0.05)；“4.員工穿著制服能使工作士氣大幅提升”(F=2.250, p=0.043<0.05)以上兩個項目均具有顯著差異性，由此分析得知，年收入 20 萬以下受訪者對於“2.員工制服之規定可以提升企業員工的向心力”(x̄_i =4.5556)以及年收入 36~50 萬受訪者對於“4.員工穿著制服能使工作士氣大幅提升”(x̄_i =4.3043)均有較高程度的認同(如表 4 所示)。

就年收入對於人力資源發展與管理方面，在“18.員工穿著制服可助於提升顧客對公司的滿意度”(F=2.323, p=0.037<0.05)具有顯著差異，由此分析得知，年收入 66~80 萬(x̄_i =4.3200)受訪者對於“18.員工穿著制服可助於提升顧客對公司的滿意度”有較高的認同。

就年收入對於品質方面，在“23.員工穿著制服對工作品質有直接的影響”(F=2.263, p=0.042<0.05)具有顯著差異，由此分析得知，年收入 20 萬以下(x̄_i =4.2222)受訪者對於“23.員工穿著制服對工作品質有直接的影響”有較高的認同。

3.3 相關係數分析

3.3.1 依變數與依變數之相關分析

在依變數與依變數之相關分析中得知，策略提升與策略發展有較高的相關性，(Pearson 相關係數=0.673)。在員工向心力與員工領導的相關分析(Pearson 相關係數=0.565)可看出有較高的相關性，工作士氣與員工領導之相關性(Pearson 相關係數=0.547)亦有較高的相關性，而員工向心力與提升生產有較高的相關性(Pearson 相關係數=0.59)，在策略發展與整體象徵之相關分析，相關係數為 0.515。

在提升生產與工作士氣之相關分析中(Pearson 相關係數=0.564)，而在顧客交流與產業競爭之相關分析中(Pearson 相關係數=0.656)有較高的相關性，即與顧客交流越密切則產業競爭力也會相對的提高。

在吸引顧客與顧客交流之相關分析中(Pearson 相關係數=0.522)有較高的相關性，而在產品的品質與工作能力的相關分析(Pearson 相關係數=0.574)有較高的相關性，在就業選擇與顧客滿意度的相關分析中(Pearson 相關係數=0.55)有較高的相關性，生產績效與服務品質之相關分析中(Pearson 相關係數=0.55)有較高的相關性。

表 4 年收入*領導之 F 檢定

領導	年收入	平均數	變異數分析	
			F 檢定	顯著性
2.員工制服之規定可以提升企業員工的向心力	20 萬以下	4.5556	2.476	0.027
	21~35 萬	3.5000		
	36~50 萬	4.1304		
	51~65 萬	3.9429		
	66~80 萬	3.8800		
	81~99 萬	3.4118		
	100 萬以上	3.2000		
4.員工穿著制服能使工作士氣大幅提升	20 萬以下	3.5556	2.250	0.043
	21~35 萬	3.3333		
	36~50 萬	4.3043		
	51~65 萬	3.9429		
	66~80 萬	3.8400		
	81~99 萬	3.2941		
	100 萬以上	3.8000		

另外在產業競爭與策略提升的關聯性之相關分析中，有較低的相關性(Pearson 相關係數=-0.003)，而企業形象與策略發展的關聯性之相關係數=-0.001 呈現較低的負相關性。在企業形象與策略提升之相關係數=-0.002 亦呈現偏低的負相關性。

3.3.2 依變數與自變數之相關分析

在依變數與自變數之相關分析中，策略提升的關聯性與性別之相關分析呈現偏低的相關性(Pearson 相關係數=-0.006)，在行銷效益與性別之相關分析呈現偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.002)，而顧客的信任感與性別的相關分析亦呈現偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.014)，可得知性別與各構面的相關性普遍較低。

在決策(依變數)與年齡(自變數)之相關分析有較低相關性(Pearson 相關係數=-0.005)，提升生產與年齡的相關分析呈現偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.032)，在策略提升與年齡的相關分析亦有偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.036)，顧客的信任感與年齡之相關分析有較低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.037)得知年齡與各問卷之構面相關性普遍偏低。

在企業形象與學歷之相關分析中呈現較低的相關性(Pearson 相關係數=-0.031)，在品質提升與學歷的相關性(Pearson 相關係數=-0.044)有偏低的負相關性，服務品質與學歷的相關性(Pearson 相關係數=-0.009)有偏低的負相關性。

在提升生產與職業呈現偏低的相關性(Pearson 相關係數=-0.004)，在企業系統與職業之相關分析(Pearson 相關係數=-0.002)有偏低的負相關性，而決策與職業之相關性亦呈現偏低的相關(Pearson 相關係數=-0.005)，顧客動機與職業呈現偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.012)，服務品質與職業呈現偏低的負相關性(Pearson 相關係數=-0.017)可知職業與各問卷構面的相關性普遍偏低。

在工作士氣與居住地呈現偏低的相關性(Pearson 係數=-0.017)，在行銷效益與居住地之相關分析(Pearson 相關係數=-0.012)有偏低的負相關性，而顧客交流與居住地之相關性亦呈現偏低的相關(Pearson 相關係數=-0.009)，吸引顧客與居住地呈現偏低的相關性(Pearson 相關係數=-0.003)，可知居住地與各問卷構面的相關性普遍偏低。

在顧客動機與年收入呈現偏低的相關性(Pearson 相關係數=-0.002)，在教育訓練與年收入之相關分析(Pearson 相關係數=-0.07)有偏低的相關性，而就業選擇與年收入之相關性亦呈現偏低的相關(Pearson 相關係數=-0.003)。

四、結論

在“領導”構面方面，根據資料顯示，女性比男性認同員工穿著制服對領導層面有很大的幫助。以年齡的部分來說，年齡在 21~30 歲之間的民眾，對於員工穿著制服可提升領導的影響力，比其他年齡層有更高的認同感。調查顯示，員工穿著制服對於員工領導的幫助，一般的上班族是有正面的認同度。數據顯示年薪 60~80 萬，對此構面有正面的認同感。所以民眾認為一套良好的制服，可充分表達出一個人的權威、成熟幹練、開放或博愛的形象，這對領導有很大的提升。

以策略規劃構面而言，我們發現男性受訪者比女性受訪者，對於員工穿著制服可助於策略規劃的提升，有較高的認同度。且 36~45 歲之間對此項的同意度也有很高的正面認同，因此我們可以看出，此年齡層因職業階級是屬於較穩定的情況下，所以對於整個企業較有深入的了解，也對整個公司的策略規劃較有正面的幫助。但在研究分析中，我們也發現大多數的民眾，對策略發展與制服有絕對的關聯性，是有一致認同的正面觀感。而且在各行各業中，我們發現了教師對此構面的認同度也高於其他的行業，所以教師對於員工穿著制服與策略規劃的關聯性，是有正面認同的觀感。因此我們可以推斷出，教師因為每一學年度的教學規劃，必須依據校方規定與學生差異而擬定，所以對於策略規劃的重視程度會比其他行業來的明顯。

再來是顧客與市場焦點，根據研究結果可看出，男性受訪者對於員工穿著制服與該層面的影響，比女性受訪者正面認同度高出許多，且年齡層大部分集中分佈於 26~50 歲之間的受訪者，此年齡層的分佈，可推論 26 歲為社會新鮮人，所以對市場的動向就必須要非常的了解，才可以在眾多競爭對手手中獲得較佳的工作與職位，而且現代的社會新鮮人自我意識較高，公司企業制服制度，有時也會納入參考之中，而年齡層在 45 歲左右，許多都已經是事業發展到一定程度了，所以就必須更了解顧客與市場的動向，才可以使原有的事業往更上發展。而且在研究中也發現到，大眾對於此項的認同度都較高，都認同員工穿著制服和顧客與市場焦點有絕對的相關性。

就人力資源發展與管理方面，根據研究的結果可發現，男性受訪者對此構面的認同度，一樣比女性受訪高出很多。但報告中也顯示出，每個年齡層的受訪者及各行各業的民眾，對於人力資源發展與管理對員工穿著制服的相關性，都有高度的正面認同感。但是研究分析中，可以發現此人口的族群是偏向於楠梓區的，因此我們深入研究發現，由於楠梓於工業發展之地區，且楠梓加工區外籍勞工眾多，藉者統一的制服，方便員工管理與掌控。所以我們得知制服可以傳達我們在專業領域中的定位，一套設計良好的制服，會對工作和人際關係有幫助。

最後在以品質方面來探討，本研究結果可以看出，不管女性與男性受訪者，認為員工穿著制服對品質有直接的影響，是正面認同。那年齡的分佈也比前面各層面來的高一點，是分佈在 46~50 歲之間，此年齡層對於品質的要求，就會高於其他年齡層，因為生活水平也開始要走精緻簡單化。且我們也發現，文化區的民眾，對於生活的品質要求

也會特別高，所以鹽埕區與新興區對於品質的認同度也高於其他的區域。因此我們也得知穿著簡單整齊的制服，也可以降低生產時的危險發生率，也就能提升產品的品質。

而我們可以由上述所說的去推論，男性受訪者比女性受訪者對於穿著制服可助於公司發展與管理有更高正向的認同感。在現在各行各業中，為了提升自己的競爭力，都以專業、創新、效率等層面去努力。因此員工穿著制服可讓企業組織建立規律、引導員工向心力，發展有形與無形的影響力。

參考文獻

- 〔1〕 劉文智(1990)。企業形象與產業之相關性研究，國立台灣大學商學研究所，碩士論文。
- 〔2〕 弗留葛爾(1990)。服裝心理學，水牛出版社：臺北市。
- 〔3〕 廖宜誠(1997)。工作衡量在服裝工業之應用，紡織中心期刊，第 55-60 頁。
- 〔4〕 葉匡時、陳思容、黃慧(2000)。企業統理結構與企業競爭力，競爭政策通訊，第 11-16 頁。
- 〔5〕 張鷹主(2001)。服裝配飾，重慶出版社，第一版。
- 〔6〕 邱先煌、李友錚(2003)。企業創造競爭力與競爭優勢的小功臣務實全方位的「QIT」與「改善」，品質月刊，第 76-78 頁。
- 〔7〕 楊明恭、卓鴻賓(2003)。台灣產業在全球化中競爭優勢之探討，技術與職業教育雙月刊第 72 期，第 55-57 頁。
- 〔8〕 陳昱君(2006)。善用色彩為您在晦暗中撐起一把保護傘—高警示紡織品介紹，第 20~26 頁。
- 〔9〕 Kaiser, S. B. (1997). 服裝社會心理學，商鼎文化第一版。