

南 華 大 學

教育社會學研究所

碩士論文

美麗面具下的勞動：以美容師為例

Working a behind beautiful mask: A case study  
on Taiwan's Beauticians



研究生：李慧芳 撰

指導教授：何明修 博士

中華民國 97 年 6 月 16 日

南 華 大 學  
教育社會學研究所系所  
碩 士 學 位 論 文

美麗面具下的勞動：以美容師為例

研究生：李慧芬

經考試合格特此證明

口試委員：楊靜利  
何明修  
張好高

指導教授：何明修

系主任(所長)：鄭川雄

口試日期：中華民國 97 年 6 月 16 日

## 誌 謝

「凡走過必留下痕跡」，這是對南華最深的印象；舉凡落葉繽紛、蟲鳴鳥叫，總叫人永難忘懷。一篇論文的誕生及完成，指導教授絕對是功不可沒。衷心感謝嚴謹、有原則、且不苟言笑的指導教授 何明修教授，因為您巨細靡遺的指正與建議，而且不厭其煩的郵件回覆與陳述，總算讓思考笨拙、不會舉一反三的慧芳順利完成學業。對您的感謝，絕非阿諛奉承的字眼所能表達。

感謝這兩年來共同南來北往的同窗好友，增加了許多到校上課的樂趣；尤其感謝 志成、永賢大哥、梅香、玫君、永棋和宗儒的友情接送，不管是機車還是汽車，都讓我沒有因為搭不上校車而寸步難行。還要感謝 瑞霞姊和俊平大哥對於所上業務的幫忙，讓我不必舟車勞頓、疲於奔命。更感謝悉心提攜的 翟本瑞院長、鄒川雄所長、楊靜利教授、齊偉先教授及張恆豪教授在課業上的指導與督促。

另外，感謝支持我踏上研究之路的恩師黃秀霞校長、林玉樹校長夫婦、陳瑞敏老師及劉乃仁夫婦，謝謝您們對於晚輩的支持與愛戴。毅然決然的離開職場重溫讀書之樂，確實是需要勇氣的，因為您們的鼓勵讓我的研究之路走得順遂。也要特別謝謝好友如瑩、美秀對本論文的校對與建議。

此外，很感謝 爸爸、媽媽、姊姊慧瑜與姊夫，因為您們的扶持與照顧，讓我在享受人生另一個開端(唸研究所)的同時，也順利完成終身大事。更謝謝 先生崑榮，因為你的無私與包容，讓老婆能如期完成研究所的學業。最後，我要感謝一個日夜與我一起做研究的夥伴，就是寶貝女兒 靖涵，謝謝妳那麼體貼地待在媽媽肚子裡陪著媽媽一起唸書、作研究甚至是四處訪談與觀察。

在此，特別致上深摯的謝意，真誠的感謝諸位，因為您們的支持才有今天的我，謝謝大家！

李慧芳 謹致  
2008年7月15日

# 目 錄

## 第一章 緒論

第一節 研究背景與動機·····	1
第二節 問題意識·····	2
第三節 文獻探討·····	5
第四節 研究方法·····	8
第五節 研究架構分析·····	10

## 第二章 美容業作為一種勞動

第一節 產業調查·····	13
第二節 從事人員·····	15
第三節 薪資結構·····	16
第四節 層級分工·····	17

## 第三章 美容師的情緒勞動--Hochschild情緒勞動

第一節 女性主義觀點下的美容業·····	20
第二節 隱藏自我抓住顧客的心·····	22
第三節 兩種方式的偽裝·····	25

## 第四章 美容師的工作互動--Goffman戲劇論

第一節 工作場域之空間配置.....	29
第二節 顧客看得見之臺前.....	32
第三節 顧客看不見之臺後.....	34

## 第五章 結論

### 參考文獻

### 附錄

附錄一、受訪者資料.....	39
附錄二、訪談大綱 .....	40
附錄三、乙級美容顧客資料卡 .....	41
附錄四、乙級美容護膚流程 .....	42

## 中文摘要

很多人為了讓自己變得美麗，花費了許多時間、精神與金錢，夢想著擁有更姣好的面容與儀態；反之，有很多人投注許多的時間、精神與金錢，是為了讓別人變得更美麗動人。而那些人是誰？就是「美容師」。

本研究試圖以高情緒勞動工作者「美容師」為研究對象，探討美容沙龍中的美容師們如何適應其所面臨的所有勞動過程；因為這個行業賣的絕對不只是外表，而是背後的角色扮演。美容師就好比 Hochschild 所觀察的空服員一樣，是透過兩種偽裝方式來達成服務的：一種是表面功夫，另一種是行如所感。此外，並採用 Goffman 戲劇理論，來觀察美容師與顧客、同事在現實生活中面對面的互動方式，將其區分為臺前與臺後兩個領域，探討美容師在職場生活中「舞台」與「角色扮演」的關係。

運用 Hochschild 的情緒勞動(表面功夫、行如所感)及 Goffman 的戲劇理論(臺前、臺後)這兩個理論來作為論證。研究者冀望以美容師背後的角色扮演為主要研究方向，期許能藉由此研究為這個職業發展出真正的美麗面具。

關鍵字：美容師、美容沙龍、情緒勞動、戲劇論

## Abstract

In order to let oneself become beautiful, a lot of people, spending a lot of time, spirit, money, good face and bearing that it is being more handsome than dreaming of having; On the contrary, but a lot of time, for let others become more beautiful and moving. And who are those people? 'The Beautician'.

This research attempts to regard troubling the worker 'the beautician' in high mood as the research object, how the beauticians that probe into in beauty salon adapt to the course of working had faced by it; Because what this trade sold is not only the appearance definitely, but also the role of the back is acted. The beautician for example steward of Hochschild observed is the same, reached serving through two kinds of mask ways: One kind is surfacing acting, another kind is deepening acting. In addition, and adopt Goffman drama theory, to observe the face-to-face interdynamic ways in actual life of beautician, customer, colleague, divide it into the platform and two fields after the platform, probe into 'the stage' in the life on the job of the beautician with the relation that 'the role is acted'.

It works mood on that it use Hochschild (surface acting, deep acting) and drama theories of Goffman (front regions, back regions) come conduct to prove these theories. The researcher hopes that the role with the beautician is acted in order to study the direction mainly, expect that can make use of studying and developing for this job out the real beautiful mask.

Key word: Beautician, beauty salon, mood work, drama theory

# 美麗面具下的勞動：以「美容師」為例

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

愛美是人的天性，與美麗相關的產業在已開發國家中呈現倍數成長。國人隨著生活及消費能力的提昇，消費者對於美的追求已不再是被動地接受美容服務，而是希望能夠得到更專業的諮詢與人性化的服務環境。在這種風氣的鼓吹下，使得坊間介紹美容相關資訊的雜誌與電視節目愈來愈多、商品通路也更加多元化、專業沙龍紛紛轉型趨向於個人特色化經營，以滿足現代人追求美的心態。正因為人們逐漸重視自我形象的包裝，改變了以往只有在參加重要場合時才要上美容院的保守觀念，所以增進對美容產品與服務的需求(黃宜純 2003)。也有研究分析過去美容市場的消費習性主要以臉部保養為主，其中又以臉部美白療程之需求最高，且隨著現代人緊湊、充滿壓力的生活步調，未來的美容沙龍將會是以舒壓 SPA 療程為消費市場主流。

美容業如雨後春筍般大量出現，除了代表服務業的蓬勃發展外，也顯示出現代人對自我的要求增加。因此有很多人為了讓自己變得美麗，花費了許多時間、精神與金錢，夢想著擁有更姣好的面容與儀態；反之，也有很多人投注許多的時間、精神與金錢，是為了讓別人變得更美麗動人。而那些人是誰？就是「美容師」。一提到美容師，浮現在大家腦海中的第一印象不外乎是「儀態出眾、年輕貌美」的漂亮小姐，這是為什麼呢？根據藍佩嘉(1999)針對百貨專櫃化妝品銷售員的研究顯示，為確保女性銷售員的勞動力能準確地轉換為勞動，利用其實體作為雇主與客戶溝通的媒介。專櫃小姐的身體勞動佔據關鍵性地位，因而甄選標準大多在年齡、身高、外表之上。實際上，美容業是屬於勞力密集之產業，從業人員大多是以女性為主體，因為美容行業比較沒有性別歧視，且其創業機會大。

就徐宗國(1995：103)在《工作內涵與性別角色》一書中曾提到，當女性自動地或被迫地進入一些被認定是女性的職業時，擔任此類職業的女性比率，即會高於一般婦女勞動力參與率，而有過份集中的現象，成為具有性別標籤的工作或性別隔離的工作。然而令研究者感到好奇的是工作當中的美容師是如何與顧客、同事和業主相處？在美容師光鮮亮麗的外表下，是否隱著許許多多不為人知的境遇？例如：福利待遇不佳、工作時間長、業績壓力大，甚至是偽裝自己的情感去迎合顧客等面向。研究者希望能藉由這份研究，拓展一般大眾對於「美容師」這個職業更進一步的認識與了解。

藉由中華民國行政院主計處 2008 年 2 月之薪資與生產力統計年報中得知，就理髮及美容業



每個人每個月平均工作日數為 21.5 天，每人每日平均工作時數為 8.9 小時。<sup>1</sup>一開始投入這個行業的人對於美容這個板塊是非常嚮往的，期待著裝扮自己、享受美麗，然而一但真正投入之後便會發現裡面的辛苦是無法言喻的。在一般美容徵才的文件資料中就能發現，美容師一天的工作時間是從早上九點到晚上九點約計十二個鐘頭。而且一個月裡也僅能休息四天，並以非假日排休為主；因為假日的來客數較多，使得多數的店家不希望因為美容師的輪休而影響公司營業額。

## 第二節 問題意識

### (一)問題意識

本研究試圖以高情緒勞動工作者「美容師」為研究對象，探討美容沙龍中的美容師們如何適應其所面臨的所有勞動過程；因為這個行業賣的絕對不只是外表，而是背後的角色扮演。美容業者不僅僅只是銷售商品，更重要的是對顧客的服務，而牽起這種互動關係的則是站在第一線的美容師，她們除了有身體上的勞動之外，尚有情緒上的勞動。然而業者為了確保服務之品質，會透過制式化及標準化的服務方式與流程來要求美容師遵守。國內對於女性勞動過程的研究大多是以工廠女工(紡織業、印刷業、家務勞動者…)為主，而本研究的研究對象將是以女性服務業之「美容師」為出發點。至於研究場域則是針對「美容沙龍」，係指提供美容護膚<sup>2</sup>、美體塑身等項目服務之美容專業機構，依其經營型態包括兩人以上的個人工作室與連鎖體系下的分店，而其消費客群則是以女性為主，並不涉及男女客群的腳底按摩或是理容院等。

為了更精確地了解美容師的實際工作情形，研究者已於暑假期間做了初步的訪談與觀察。從中發現美容師的工作中，除了替顧客保養皮膚、全身按摩、推銷產品等身體的勞動外，還必須花費更多的心力付出，諸如：聽顧客訴說心事、解決顧客之疑難雜症甚至為了爭取業績與同事間的鉤心鬥角等。

我遇過最令人頭痛的客人，就是頭腦沒有很好的。來做一做保養卻不付錢，跟她講很久才把身上的五百多塊給我！當時想說算了，等她一走就跟同事一起開罵！算我倒楣吧！其實，除非客人很過分，否則客人永遠是對的；公司當然會為自己的美容師著想，只是表面上還是要讓客人覺得滿意。

(訪談紀錄 2006/8)

就上述訪談紀錄中，不難發現美容師與顧客在情緒上的互動只能表現出正面的情緒，負面的情緒幾乎是不容許被表現出來的。不管店家是否站在美容師的立場，都還是希望能將顧客擺

---

<sup>1</sup>理髮及美容業受雇員工每人每月平均工作時數、日數如下：總工時一共 190.9 小時其中包含正常工時 190.1 小時和加班工時 0.8 小時，每月平均工作日數為 21.5 天，每日平均工作時數 8.9 小時。

<sup>2</sup>美容護膚是一種皮膚保養，亦是坊間俗稱的「做臉」，係指美容師針對顧客皮膚所實施的保養過程，並不涉及醫療之行爲。各家店的手法不一，但流程大同小異，主要可參照附錄三、美容乙級護膚流程。

在第一。針對此一發現，本研究預計把美容師的勞動過程區分為四個面向：第一，身體分工面向(性別與外貌)、第二，勞動控制面向(年資考核、服務標準、工時控制與薪資制度)、第三，情緒勞動面向(表面功夫、行如所感)、第四，戲劇理論面向(臺前、臺後)，並將重心放在情緒勞動與戲劇理論上。首先，她們為了符合業主的服務標準流程，必須以體貼的動作、親切的微笑、整齊的穿著、淡雅的妝容，有禮貌的與顧客互動，表現出應有的專業形象；有時甚至為了達到工作績效，縱使身體不適、體力不濟也只能默默承受了(劉珺吟 2005)。再者，借用 Hochschild 的情緒勞動(表面功夫、行如所感)及 Goffman 的戲劇理論(臺前、臺後)來作為論證。基於上述初步探知的結果，研究者冀望以美容師背後的角色扮演為主要研究方向；故將本研究命名為美麗面具下的勞動~以「美容師」為例，期許能藉由此研究為這個職業發展出真正的美麗面具。

## (二)名辭釋義

### 2-1 美容師

就目前坊間對美容師的定義非常多元，為了讓大家能快速認識這個行業，研究者在此將其區分為官方說法與民間說法。所謂的「官方說法」：根據行政院勞工委員會職業訓練局於 2004 年 12 月增修的「通俗職類資訊查詢系統」分類來看，「美容師」係指為顧客做各種方式之美容處理之工作人員，其工作內容有(1)皮膚保養(2)面部頸部按摩(3)修描睫毛及眉毛(4)去除不必要之毛髮(5)化妝；並得兼從事女子美髮師或修整指甲及塗油等工作項目；亦得為個別顧客調配特殊化妝品及銷售化妝品。通俗名稱包括造形設計美容師、結婚化妝師、專櫃美容師、護膚美容師。依照現行法令對美容從業人員的規定，從事美容行為者必需考取國家「美容丙級證照」。由行政院勞工委員會職業訓練局(簡稱職訓局)2006 年的統計資料中可知，從民國 1974 年到 2006 年 8 月為止，計有 7,460 人取得乙級證照(乙級技術士)、182,603 人取得丙級證照(丙級技術士)，由此可知至少有 190,063 人曾經從事過美容相關之行為。

何謂乙級與丙級技術士？這是由行政院勞工委員會職業訓練局所舉辦的相關檢定考試。乙級技術士係指通過技能檢定學科及術科考試，其技術能力足以勝任熟練技工作者稱之。其屬於技能檢定等級中之次高等級，除了能從事丙級技術士工作範圍外，並能熟練該職類之工作，以及具備其相關知識與技能，根據工作指示進行獨立完成工作。而丙級技術士係指通過技能檢定學科及術科考試，其技術能力能勝任助理技工之工作者，屬於最基本之層級。丙級技術士必須具備該職類之基礎知識、技能、良好的工作態度及安全習慣。以目前政府機關所頒發的美容證照分為美容丙級和乙級，主要是針對臉部按摩、彩妝、消毒與美容相關知識和概念。而且目前的美容業者，大部分都希望旗下的美容師要具備美容丙級的資格，了解身體、臉部、產品等基本的概念性知識。

至於「民間說法」：根據程金蘭(1989)〈美容師職業簡介〉中指出，美容師顧名思義是幫人美化容貌的一門行業。在現在工商社會發達、人際關係頻繁的社會，人的容貌、儀表常常成為人際交往的樞紐，因而使得美容師成為現代生活中不可或缺的重要角色。依照其工作場域及對象作區分，一般可分為下列四種：第一，為演藝人員美容及化妝。第二，為結婚的準新人化

妝。第三，化妝品公司的美容師。第四，一般美容沙龍或家庭式護膚。為了更精確的剖析市場定義，研究者針對坊間徵人廣告對美容師作更進一步的定位。坊間誠徵美容師的公司分為五種，包括化妝品公司、美容沙龍、美容 SPA、腳底按摩和美容院，然而他們的徵人條件卻大不相同。前兩者的應徵資格，大多會要求應徵者必須具備丙級美容技術士資格、年紀在高中職以上到 30 歲之間；而後三者，則比較傾向於無經驗可、待遇優、須年滿 18 歲等資格。

## 2-2 美容沙龍

「沙龍」是法語 Salon 的音譯，原意是指客廳。而後來的沙龍定義已與原先的意思稍微不同，只要是與美學、藝術、文學、音樂、時尚有關，可讓人高談闊論、交換意見的地方，就可以稱為沙龍。而今日中型或連鎖美容院為了與早期家庭美容院作區別，大多已改用美容沙龍這個稱謂，至於最先的使用者為何目前仍眾說紛紜。早期的美容院大都是同一平面上經營，故取自「專門用途的廳或室」來取代直稱為店的說法，主要意思為招呼顧客進行美容服務的專門店(黃宜純 2003)。

美容業為係指美容護膚業與美髮業。現今的美容院有四種不同型態如飯店型美容沙龍、百貨公司型美容沙龍、購物中心型美容沙龍、住家附近型美容沙龍，在這些不同型態的美容院之間維繫著某些不變的特質。飯店型美容沙龍美容院主要是基於服務顧客的理由而開設，目的是為了爭取客人客人能再度光臨。百貨公司型美容沙龍主要專精於護膚與指甲修護的服務，通常會與大型美容連鎖店簽訂合約，以降低成本、獲取利潤。購物中心型美容沙龍的客源較多，可提供廣泛的服務項目，其價格的訂定空間大可視購物者的需求作調整。住家附近型美容沙龍是存在最古老的經營方式。

就上述四種型態的美容院型態中，最普遍的仍屬於住家附近型態的美容沙龍。主要是以低價促銷為宣傳手法，利用買課程送產品的方式遊說顧客，其美容師的工作量很大，因為客戶對於課程的使用量大，所以一天服務七到十位客人算是家常便飯。至於薪資是以底薪加上獎金為計算原則，底薪大約 12000~18000 元左右，另外獎金的部份則分為操作獎金與銷售獎金。若銷售能力不佳的人，只好依靠操作來賺取金錢；唯獨銷售能力越好的，薪資才會領得越多。這種店的美容師素質不均，有時店長教導美容師販賣課程與產品技巧會比指導課程技術的時間還來的多，所以每一位美容師的服務水準落差很大。主要的原因是源自於教育訓練的不足！

## 2-3 美容教育

國內美容教育已發展了二十五年，從高職美容科的設立，一直延伸至二專、技術學院等高科技專業人才的培養，使美容界的水準向前邁進了一大步（陳貴鳳 2000）。早期學習美顏的方式，大多是由製造商自行訓練專業人員從事銷售的工作。直到民國 63 年省立嘉義家職首先設立美容科，才開始將美容教育納入正規的教育體制內。之後又因為美容專業市場人才的需求漸增，許多職校紛紛成立美容科。然而技術學院的設立更可滿足高職美容科學生升學的需要，讓學生於畢業後可擔任高職美容科教師、整體造型師、美體諮詢人員、髮型設計師、藝術指甲設計師、美容技導等工作。根據部分研究指出美容科系之學生面對畢業後的生涯規劃，極有可能

會因為年齡、美容求學資歷、美容工作資歷等因素而有顯著的影響與差異。

然而，美容及美髮技職教育在歷經 20 年的發展後，由於沒有良好之升學管道，使得美容及美髮從業人員因無法順應時代變遷，而造成專業層次提升之不易，且逐漸流於商業販售形象，缺乏專業素養。近年來，美容相關行業的競爭日趨激烈，在消費者教育程度越來越高的情況下，高專業度及高服務品質導向將是美容業者說服及博取消費者信賴的不二法門；同時，美容行業在行銷市場、美容商品、經營策略、服務性質等各方面已有多元而複雜的發展，高專業化美容及其相關服務項目的需求量也不斷增多，直接反應出社會對專科以上美容人才的迫切需求。

### 第三節 文獻探討

為了探討美容師在工作環境中的勞動過程，本章將針對研究者所提出的概念進行相關的文獻探討，主要分為三個部分。首先，是針對 Hochschild 的情緒勞動概念進行介紹；再者，探討美容師的工作互動以 Goffman 的戲劇論為主軸；最後，尋找國內相關研究文獻進行概略性的比較分析。

#### (一)美容師的情緒勞動：Hochschild 的情緒勞動

一般而言，勞動(labor)給人的感覺是指為了某種有用或欲求的目的，而出賣身體上或心理上的努力。由上述中可清楚的看出，勞動的內涵同時包含了勞力與勞心兩部分。在工作中，勞力的部分可視為是「身體勞動」(physical labor，如搬運工人)，此種勞動需要付出體力與汗水，才能有效完成工作。至於勞心的部分又可以區分成兩種，一種是「智能勞動」(cognitive labor，如程式設計師)，另外一種則是「情緒勞動」(emotional labor)(吳宗祐 2002)。而在服務業中，當雇主購買一個勞動力時，他期待的不僅僅是一個有生產力的身體；同時，雇主更期待一個可塑的、馴化的身體，讓勞動管理得以進一步塑造工人的身體動作、儀態展示、以及表情姿勢(藍佩嘉 1998)。就現在服務業的勞動過程而言，將不再只是簡單的付出體力而已，更重要的是如何與顧客做良好的互動。因此，「情緒勞動」議題已漸漸成為時下服務業勞動過程中的重要因素。

對情緒勞動議題的探討發展而言，以 Hochschild 最早提出情緒勞動的概念，並同時指出「情緒勞動是被用來出售以取得工資的，因此具有交換價值」。繼她之後，不少學者也相繼針對情緒勞動的後續定義與內涵提出不同的見解與看法。本文將採用 Hochschild 的定義，來作為研究者對美容師情緒勞動的概念。「情緒勞動」一詞是由 Hochschild(1983)《The Managed Heart》一書中被正式提出的，係指一個人為了組織的規範和要求，而必須製造或壓抑自身的情緒。後來她又進一步說明了情緒勞動所具備的三項共同特性：第一，需要以面對面或聲音對聲音來與公眾接觸。第二，需要員工在顧客面前製造有利於組織營利或管理的情緒狀態，例如感激或害怕。第三，允許組織以訓練或監督的方式，來對員工的情緒活動進行某種程度的控制。在書中，她觀察到空服員的情緒勞動主要是透過兩種偽裝方式來達成的。一種是表面功夫(surface acting)，

即勞動者掩飾其真實的情緒、偽裝成資方要求的情緒；另一種是行如所感(deep acting)，即資方對情緒的管理操弄已經深深地改變了勞動者自己的感覺。

根據其對情緒勞動的分類，可將職場上的工作區分為高情緒勞動和低情緒勞動工作。何謂「高情緒勞動工作」？Hochschild 根據美國人口統計所用的十二種標準職業群體，認為其中有六個類型的工作是最需要用到高度情緒勞動，包括 1.專業性與技術性的職業 2.經營管理者 3.銷售人員 4.辦事員 5.服務性工作 6.私人家庭工作者。但是也有相關研究認為表層偽裝與深層偽裝是有著不同的適用時機，以第一線工作者來說在工作中都會採用兩種不同的策略。例如便利超商的店員經常得應付較多的顧客，且與每個顧客所接觸的時間較短，無法在短時間的接觸下立即進行深層偽裝，而改以表層偽裝的情緒勞動。而若以諮商輔導者來看，其與每個顧客所接觸的時間較長，所以有充分的時間進行深層偽裝。就以這個觀點而言，美容師絕對有足夠的時間產生表層偽裝與深層偽裝，此於文後將進行深入的討論。

## (二) 美容師的工作互動：Goffman 的戲劇論

美國社會學家高夫曼(Erving Goffman)提出「戲劇論」，針對現實生活中人們面對面的互動方式，提供一種細膩微觀的分析方式。他將社會互動比擬為一系列的表演，人們的互動行為可分為臺前與臺後兩個領域。其使用「臺前」來指個體在一組觀察者面前持續出現所表現出對這些觀察者具有影響作用的全部行為；或指個體在表演中以一種普遍、固定的方式來對觀察者進行情景定義的方式。而「臺後」的定義，是指與某種特定表演相關聯、而表演所促成的印象又必然受到人們故意扭曲的地方。(Erving Goffman, 徐江敏、李姚軍譯，1992)。

Goffman 指出表演者不斷管理自己與他人的交往，他在臺前表演並表現出一個完美無缺的「臺前印象」；他希望自己在臺前留下的印象能對觀眾產生最大的影響，而且能獲得一個令人滿意的反應。在臺後，他隱藏了別人不可能接受的東西，同時可以使自己放鬆一下。臺後的行為往往與臺前所要促成的印象不太一致，因為臺前有觀眾，將會對表演者產生一定的壓力，而臺後卻是防止觀眾闖入的地方(黃日興 2001)。高夫曼十分強調社會情境對人的作用，他認為即使在瘋狂中，我們也永遠不能脫離他人，去按照自己的願望形成我們自己的自我。

借用上述兩個理論，是因為研究者想要探討在美容師的勞動過程中，她們所賣的不只是外表，而是其背後的角色扮演。誠如 Hochschild 情緒勞動一詞所指稱的：一個人為了組織的規範和要求，而必須製造或壓抑自身的情緒。就目前研究者的初步發現，美容師就好比 Hochschild 所觀察的空服員一樣，是透過兩種偽裝方式來達成服務的：一種是表面功夫，另一種是行如所感。美容沙龍所規訓的不只是美容師的身體，更包括她們的感覺和情緒。「顧客至上」、「顧客永遠是對的」幾乎是所有美容師教育訓練課程中的最高守則。那麼她們到底是如何感受、因應職場中的情緒操弄？另外，研究者也將採用 Goffman 戲劇理論，來觀察美容師與顧客、同事在現實生活中面對面的互動方式，將其區分為臺前與臺後兩個領域。藉由高夫曼的「戲劇理論」來探討美容師職場生活中「舞台」與「角色扮演」的關係，從戲劇論的面向思考一個人角色如

何在現實結構中形塑，而真實的「自我」又是如何被隱藏在職場中的日常生活。

### (三) 國內相關研究

隨著服務業的蓬勃發展，第一線的服務人員已成為傳達公司服務與產品的重要媒介。在與顧客的互動過程中，彼此間的情感交流更是顯而易見。因此，員工的情緒逐漸成為一種可以販賣的商品；而顧客在消費過程中所感受到的情緒品質，也就成為影響顧客是否會再度消費的重要因素。因而促使「情緒」變成服務業對員工的首要管控原因之一，並間接引起專家學者們對於「情緒勞動」議題的廣泛討論。國內目前對於情緒勞動、戲劇論所作的相關研究不少，其中以情緒勞動的研究對象最多元。關於情緒勞動的分析重點大多著重於性別角色、職業區隔、情緒勞務、高夫曼戲劇論、工作生活品質及工作滿足等面向。部分研究甚至指出，組織若缺乏對高情緒勞動工作之特性作深入研究及明訂一些規則與規範，將使員工在進行情緒勞動工作的同時，缺乏遵循標準，導致對組織造成有形和無形的傷害(林尚平、楊妮菁、張淑慧，2000)。

從情緒勞動的研究開始以來，每位研究者的切入取向與角度皆不盡相同。研究者蒐集國內關於情緒勞動議題的研究，以 Hochschild 高度情緒勞動的六個類型來作分類，包括第一，專業性與技術性的職業：諮商輔導人員。第二，經營管理者：尚無研究。第三，銷售人員：房屋仲介經紀人、化妝品專櫃女銷售員、百貨公司服務人員、汽車銷售業務及廣告業務人員。第四，辦事員：公共圖書館館員、銀行行員及中華電信櫃檯人員。第五，服務性工作：航空服務業、女性空服員、旅遊事業、休閒與旅館業、女性領隊及 Spa 工作者。第六，私人家庭工作者：尚無研究。期間所包含的職業類型，十分廣泛且多元。

根據上述高度情緒勞動的職業分類整理如下：林尚平(2000)承襲 Morris 與 Feldman 的概念，針對旅遊服務、汽車銷售、百貨服務業中高度情緒勞動的職務角色進行觀察。發展出本土化的組織情緒勞務負擔量表，分別為基本的情緒表達、表層的情緒控制、深層的情緒偽裝、情緒多樣性程度及互動程度。陳金娟(2001)依據 Hochschild(1983)的分類，將職業區分成高、低情緒勞動。吳宗祐(2003)克制負向情緒、表達正向情緒、處理他人負向情緒。遇到難應付客戶的頻次與服務訓練的效用可預測情緒勞務；情緒勞務可以預測情緒耗竭；遇到難應付客戶的頻次會透過情緒勞務中介效果而影響情緒耗竭；自我監控可調節遇到難應付客戶。鄔佩君(2003)運用 Grandey(2000)分為表層偽裝與深層偽裝。蔡孟蓓(2005)指出實習學生在「情緒勞動」中，以「表達程度」構面得分最高，「多元程度」構面得分最低。「情緒勞動」會影響「實習生活適應」，尤其以「深層偽裝」最具解釋力。劉珣吟(2005)運用 Grandey(2000)分為表層偽裝、深層偽裝與抑制負面情緒。

綜上所述，不管這些研究者所採用的理論架構為何，大都是以表層偽裝與深層偽裝做最基本的詮釋。有鑑於此，研究者將擷取他們研究的優點，探討不同職業領域中美容師的實際運作情形；但為求更進一步的突破，本研究將結合 Hochschild 的情緒勞動與 Goffman 的戲劇論這兩個理論下的四個子題，加以交互觀察運用，以激盪出更多面向的思維。

## 第四節 研究方法

本研究所選定的對象是美容沙龍裡的美容師，研究的型態以質性研究為取向。質性研究通常包括豐富的描述、多采多姿的細節以及不尋常的角色，而不是充滿著正式又中立的語調，外加統計數字。它給予讀者一種在真實情境下和特殊人物與事件接觸的感覺(朱柔若 2000)。本研究將以深度訪談法為主，輔以參與觀察法，對美容沙龍的勞動工作者進行分析研究。然而資料本身的性質以及研究者將什麼視為資料，都會成為研究結果的差異。

### (一)深度訪談

在質性的研究方法中，深度訪談(in-depth interview)是應用最為廣泛的。訪談是指二個以上的人之交談，其中至少要有一位訪談者以及一位受訪者。訪談者會透過語言溝通來獲取受訪者所要表達的某些訊息，在問答的互動過程中收集所需要的資訊。訪談是面對面的溝通，其目的在企圖了解對方的想法與感觸，因此有一定目的且集中於特定主題上的對話。每次與研究對象接觸後，會寫下一些想法，並回頭想想：這次的接觸看見了什麼話題與問題，再針對話題去發展問題。雖以對話的形式進行，但有別於一般的對話。深度談談是經由訪問者與受訪者面對面的言語交談，藉以獲取受訪者對於個案或現象的主觀看法。

深度訪談有別於單純訪談，深度訪談目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。一般而言，深度訪談能比一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據。不過，深度訪談主要是要深入受訪者的內心深處，必須是如同抽絲剝繭的向裡面探索，探訪出受訪者的真正感受。深度訪談的進行中應以低引導、低暗示的訪談方式進行，如此所獲得的訪談內容比較具有準確性。

本研究主要採用質性研究方法的深度訪談法，透過半結構的訪談方式取得研究資料。採用半結構式的訪談，依據研究主題設計一份訪談題目，訪談問題著重在美容師的情緒勞動面向。在進行面談前，研究者先擬定一份訪談大綱，以個別訪談的方式進行。為避免遺漏重要訊息，訪談時無須依照訪談大綱之順序，研究者可因應不同訪談者的談話內容與訪問情境適時調整問題。此外，為了盡量訪問到各種可能，所選定的美容沙龍將區分為個人工作室和連鎖企業。

### (二)參與觀察

參與觀察，係指觀察者直接參與被觀察者的活動成為其中的一員，從而收集資料的方法。參與觀察根據其參與的程度又可分為完全參與觀察和不完全參與觀察兩種：第一，完全參與觀察是指觀察者隱瞞自己的真實身分和研究目的，自然加入到被觀察者群體中進行的觀察。完全參與觀察能深入地了解到被觀察者的真實資料，但如果參與過深又容易失去客觀立場。第二，不完全參與觀察是指觀察者不隱瞞自己的真實身分和研究目的，在被觀察者接納後進行的觀察。不完全參與觀察避免了被研究者的緊張心理疑慮，可以進行自然地觀察。但這種方法的缺

點是被觀察者容易出現隱瞞和掩飾對自己不利的表現，或是故意誇大某種表現使觀察結果失真。

本文除了深度訪談外，將輔以參與觀察作搭配。針對美容師的工作量以每年十月到十二月、三月到六月為旺季，可藉由這兩個來客數較密集的階段，實際參與觀察美容師與顧客、同事間的互動關係。首先，第一階段於 2006 年 10 月至 12 月透過親友所開立的美容連鎖機構，實際參與並透過親身體驗，當個消費者與美容師產生互動，發展良好的田野關係。待與研究對象發展出一定的信任程度後，再進入第二階段 2007 年 3 月至 6 月，以更深入、真實地觀察與紀錄卸下心防後的「她們」。最後，於 2008 年 1 月至 3 月與部分受訪者再次聯繫，以補足訪談上的缺失及不足，並藉此統整研究的中心價值。

### (三)研究對象與樣本

本研究針對的「美容沙龍」，係指提供美容護膚、美體塑身等項目服務之美容機構，其經營型態是設定在兩人以上的個人工作室與連鎖體系下的分店，而消費客群以女性為主體。故研究對象設定在兩人以上的個人工作室與連鎖體系分店下的美容師，且不設限受訪者之年齡、年資與職位。本研究預計訪談八位美容師，並實際參與觀察一間連鎖美容沙龍的整體運作過程。

在樣本的取得方面，主要是考量研究者的地緣關係，故以台南、高雄的美容沙龍為主。又因研究者曾經擔任高職美容科教師一職，所以部分從事美容師工作的學生願意協助老師進行此一研究。再者，研究者的親戚目前擔任連鎖美容沙龍的主管，所以在樣本的取得上沒有問題。但為求研究結果的嚴謹及客觀，研究者會再另行接洽高雄、台南地區的美容沙龍，以充實自己的研究真實性。

### (四)研究限制

- 1、本研究採質化研究，雖然質化研究可以仔細並且深入欲研究的面向，並產生個案豐富和詳盡的資料；但是礙於人力、時間及經費的考量，故無法擴大研究對象的數目。
- 2、美容院的經營方式多變，為避免同行對手競爭。在訪談過程當中或多或少會有所保留甚至於不願意接受錄音，而造成研究上的偏誤。深入詳談之後發現，她們擔心自己是否會陳述的不好或說了不適當的話造成公司的傷害，或是擔心洩漏了公司的機密。因此，後續的研究將採用田野筆記的方式。至於願意接受錄音的部分，仍是少之又少。
- 3、透過親友的關係可以訪談和觀察到更多的小細節，但是在回答問題時多少還是會有所顧忌，擔心答的不好會被主管(研究者親戚)責怪，相形之下會影響其談話的客觀性。



## 第五節 研究架構分析

研究架構的分析主要著在美容師的生理及心理的層面，將生理層面分為身體分工及勞動控制面向，而心理層面則區分為情緒勞動及戲劇理論兩個面向。以下將逐一做更細膩的分析及說明：

### (一) 身體分工面向

身體分工主要有性別與年資分工。首先在性別分工方面，現今業界仍有百分之九十五的美容沙龍還是比較傾向於僱用女性的美容師，而男性美容師的聘僱方面在此仍嫌不足。主要原因在於美容沙龍的工作內容多半與顧客有肌膚之親，相形之下在這個以女性顧客為主的場域裡，男性美容師的接受度便會較女性美容師來的薄弱。再者是年資分工方面，在美容沙龍中是有尊卑之分的，依照其入門的先後分為美容助理、美容師、店長(美容講師)。

至於她們的聘用標準是有差別的，美容助理是有無經驗、相關科系或美容丙級證照皆可；美容師需要有經驗、相關科系及美容丙級證照；美容講師則是需要有多年現場經驗甚至於要取得美容乙級證照等資格。也因為標準的不一，在這個場域中是有工作輕重之分的。較資淺的美容助理往往是負責最基本的工作，如：基礎清潔與基礎保養。<sup>3</sup>在每個護膚的過程裡，基礎清潔是最重要的，美容助理會利用卸妝用品(卸妝乳、卸妝棉或卸妝液)幫顧客做第一階段的清潔工作，再利用基礎保養品替顧客做第一層的保護。而較資深的美容師則大多負責攸關顧客喜好或認同的部分，如：利用熟練的手技按摩試圖留住顧客的心。手技按摩是一個療程的重心，它是利用手部的拍打、搓揉、按壓等動作，讓顧客感到舒服與放鬆。

### (二) 勞動控制面向

勞動控制面向為外貌篩選、服務標準、工時控制與薪資制度。首先，針對美容師而言，打點自己的外表和穿著是定義工作上的本位，也是一種職業身份的表徵；這種身份對於顧客而言，她們裝扮著美美的樣子是為了要給顧客看的。事實上，大眾對美容師外表上的要求都似有若無地培養出某種偏好的習性。因此，業者對於受僱者的首要篩選條件，也必然是在外貌上做文章(如要求長相、年齡甚至於身高)。為什麼美容師藉由外表(姣好的身材及皮膚)展現美麗，會被視為是專業工作的一環呢？

詢問認識或不認識的美容師們一開始為什麼會選擇從事這個工作，第一個回答多半是因為「愛漂亮」，其次才是因為興趣。然而「愛漂亮」的女生也不一定非得選擇進入這個行業，她們必定偏好以某種方式來表現自己：像是喜歡塗塗抹抹之類)，使其擁

<sup>3</sup>基礎保養包含使用化妝水和乳液。化妝水係指具有平衡皮膚酸鹼值，補充角質水分、軟化角質、收斂毛孔的功效，且能將殘留在臉上的清潔品和多餘的油脂清除乾淨，有再次清潔之作用。乳液係指能滋潤皮膚，使粉底易於推勻，依照肌膚性質分為清爽型(春夏使用)與滋潤型(秋冬使用)兩大類。

有大眾所認同的美容師級之外貌。  
(田野筆記2006/9)

再者，服務標準的部分。不管公司的體制是連鎖企業或是個人工作室都會有自己的一套作業流程，告知自己旗下的美容師們何時何地該做何種動作。就好比替每位顧客服務之前，必須先完成的前置作業如下：1.美容師穿妥工作服。2.顧客穿著美容衣。3.備妥濕毛巾放入蒸氣消毒箱內。4.將小臉盆內加水備用。當美容師一開始接觸顧客時，便會有一套制式的作法與標準的應對方式，以爭取顧客的注意、興趣及好感。舉凡像一些倒茶、拿鞋、掛衣服甚至是問候的方式。這些動作往往是透過公司內部的教育訓練與新舊傳承而逐漸學習，每家店會有每家店不同的訓練方式。以下便舉例一個訪談時所見到的意外插曲。

一個未預約的顧客到來，美容師會先詢問知道她為多年前曾經來訪的顧客。首先，美容師會先幫顧客拿室內拖鞋請其換上並倒一杯花茶，之後再請顧客上樓更換美容衣<sup>4</sup>準備護膚保養。之後先請美容助理幫她做基本的清潔動作，再由副店長負責全程的服務，主要是想利用資深的美容師去留住顧客使其成為長期之客源。這一切似乎成為固定的行為模式，大家都知道要這麼做，所以整個過程看起來很流暢，彼此之間也都能適時的到位、默契十足。

(田野筆記 2007/3)

第三，工時控制，這是一個高工時的工作，平均一天要工作十一到十二小時，造成許多新進人員的流失。為了顧及服務品質，很多店家都是做到打烊的前一刻或前一分鐘，就算鐵門已經拉到一半，還是會再讓顧客進入消費。使得美容師或美容助理必須繼續替顧客從事服務，造成超時工作的現象層出不窮。

從事這一行已經八、九年了，之前在台中縣連鎖的大公司裡待了五、六年，因為壓力太大就轉換跑道到個人工作室，早上九點到晚上九點，常常忙到忘記要吃飯三餐很不正常，搞到身體都拉警報了。

(訪談記錄 2006/9)

最後的薪資制度部分，美容沙龍的薪資體系是有底薪的，不過老闆會先要求每個月要做到一定的業績，另外再加上計件抽佣的制度，形成整個薪資體系。然而，業者在意的是接客率的高低，而美容師關注的則是客源的穩定性，二者之間存有潛在的緊張關係。業者給予低底薪和採取論件計酬的薪資結構，使得勞動者必須靠著趕工來賺取更高的酬勞。雖然他們在某些時空背景下可以當家作主，但究其根源還是業者願意且默許的，其所謂的自主性終究是業者給美容師一個有限的空間去發揮，讓其忘卻自己身為被宰制階級的事實。

---

<sup>3</sup>美容衣係指在美容護膚過程中，為避免弄髒顧客衣物且方便手技保養而換穿的衣物。質料以透氣舒適之棉質為主，一般都是在進入美容沙龍時便需事先換穿好的。

### (三)情緒勞動面向

情緒勞動面向是透過兩種偽裝方式來達成的，一種是表面功夫(surface acting)，另一種是行如所感(deep acting)。第一種是表面功夫，意指工作者藉由改變外在的情緒表達但未改變自己內在真實感受的方式，來達成組織所要求的情緒表現。因此，工作者順從組織所規範的情緒規則只是為了保障目前的工作，而不是為了滿足顧客之需求或為組織盡一份心力。例如：美容師依照公司規定而表現出的微笑、鞠躬…等待客之道。第二種是行如所感，意指工作者嘗試地去改變內在的感受使其與組織所要求的情緒一致。這種是致力於內在感受的改變，進而能由衷的表現出組織所要求的情緒。因此，內在感受與外在情緒表現會趨於一致，工作者較不易感受到情緒失調。例如：若是顧客冒雨前來，美容師都會先遞上毛巾與熱茶，做到關心與體貼的服務。

當業主的要求不合情理時，勢必會使美容師醞釀出抵抗及反制的行為。誠如《情緒管理的探索》書中所言，一旦勞方團體的一致性建立起來，它可能會產生兩種影響：一是改善士氣及服務，二是分享彼此間對乘客及公司的怨恨。某次與學生聊天的過程中，聽到她們在抱怨自己所待的美容機構非常吝嗇。連員工想買自己公司的保養品都沒有折扣，不像其他同學的公司還可以打八折之類的。結果：員工之間便會三不五時的 A 走公司預備送給客戶的試用包，因為體積小所以不容易被老闆發現。聽完之後問她會不會覺得不好意思，她說多少還是會有一點啦！但是沒有辦法，那是因為老闆實在是太摳、太小氣了，所以才會想要這麼做的呀！然而，這何嘗不是一種抵制的行為呢？

### (四)戲劇理論面向

Goffman 在《日常生活中的自我表演》(The presentation of self in everyday life)一書中提到世間男女都是舞臺上的演員，在觀眾面前必須竭盡所能，將最完美的演出行為加以呈現。因此，印象管理的技巧運用便顯得特別重要，包括第一印象、理想化、神秘化、識相、無意姿態等，這些都是舞臺表演的重要手段。人生宛如一場婚禮，人際間的面對面互動亦必須按照遊戲規則來進行，包括實質性規則、不對稱性規則、禮貌性疏忽等，而面子功夫則是互動儀式運用中最明顯事例。由此可知，人生中充滿各種儀式，透過儀式的規範與約束，面對面交往才能順利進行。高夫曼認為大部份舞臺表演的進行，表演者都希望將最完美的形象呈現給觀眾，但是當發生無法預期的突發現象時，表演者則必須在行動上加以應變。

在此，將美容師與 Goffman「戲劇理論」之臺前與臺後做個連結，試圖去釐清美容師臺前與臺後的表現是否不盡相同，並探討美容師職場生活中「舞台」與「角色扮演」的關係，從戲劇論的面向思考一個人角色如何在現實結構中形塑，而真實的「自我」又是如何被隱藏在職場中的日常生活。

## 第二章 美容業作為一種勞動

### 第一節 產業調查

美容業的企業型態大致上分為兩類：一種是以連鎖店為主的大規模資本企業；另一種則是以非連鎖店為主的自營業者，多為合資或獨資。台灣美容市場大概是從五〇年代開始。在五〇年代左右還沒有稍具規模的美容院成立，大多是美容師獨資開業為顧客服務的模式；到了六〇年代隨著經濟的高度開發，追求外來品牌、使用舶來品儼然成為一種上流社會的表徵，國人對美容業的需求也就愈來愈重視；到了七〇年代開放化妝品免進口關稅政策，使得女性能夠直接吸收國外的美容資訊，導致美容業與國外知名品牌並駕齊驅；最後，從八〇年代開始美容市場已進入一個競爭激烈的戰況，不管是有品牌的、沒有品牌、開價式、沙龍或者是直銷部份皆有其一定的客源。而美容業也由早期的家庭式經營，演變至今天的大型連鎖店、SPA 或個人美容沙龍等規模。由於傳統家庭式產業的模式，美容、美髮被視為一個技術職種，從它誕生以來就延續著師傅帶徒弟的原始方式。從業人員也一直被視為是卑下的職務，如「按摩的」。

在都會區裡隨處可見美容院或美容沙龍，往往都是三步一小間、五步一大間，其密集的程度絕對不亞於便利超商。隨著社會潮流的進步和生活水平的提高，美容不僅是一門技術，更是一種對美的追求。它的從業人員，不光是技術師，更應該謂之藝術家。只有從業人員具備一定的專業技能，才能用更優質的服務來滿足人們對美化自身的需求。美容產業在近幾年內逐漸崛起，成為備受矚目的明星產業。除了傳統的臉部保養之外，更加入SPA 及芳香療法等全身保養，甚至於指甲彩繪、瘦身美容與新娘秘書等專業服務。因為這個市場的發展潛力驚人，無形中也提供了許多的就業機會，吸引更多的求職者投入其中。

由於美容業是以人體為操作的服務行業，提供的是技術性與勞務性的服務，從業人員的技術、能力與態度，都是影響消費者對服務品質的評價以及是否再次消費的關鍵所在。對應著顧客的增多，美容業者多半會提供一個舒適整潔美觀溫馨的服務場所，和親切有禮的服務人員。但內部所呈現出的則是分工細緻，強調長幼有序的倫理，使得場域底下的美容從業人員，受到制度上的控制和管理。同時，因為需要大量技術性勞動者，所以技術養成制度對於業者而言，扮演相當舉足輕重的角色。至於美容這個行業為什麼會盛行呢？主要原因是人們對外形象管理的要求增加，相對地讓人對於美容的需求增多，進而使得美容市場需求也跟著提升。

想想，打從您一進入美容院的那一聲「歡迎光臨」開始，美容院的接待人員（美容助理或美容師）便會上前迎接，帶領我們到休息區稍坐片刻。若是冬天的話就會先為我們脫去外套並吊好，然後送上一杯花茶或熱咖啡，接著確認顧客本次預備消費的內容。然後會貼心地引導我們前去更衣室換上美容衣並躺上美容椅。接著幫我們蓋上大毛巾以防著涼，並將髮束包裹在小毛巾下避免沾染保養品。等一切都準備就緒後，再請美容師開始用特殊的手法(學名為手技按摩)為我們仔細地卸妝、去角質、按摩及敷面等整個護膚流程，舒服到讓我們迅速地進入夢鄉。就這樣，一個多鐘頭後，讓我們輕鬆愉快地步出美容院。然而這整個流程下來最多不會超過一千

塊錢，但卻能換得一身的舒適及美麗。

然而，就目前美容沙龍中的幾個問題須待釐清：內部分工細緻、強調倫理階級、技術檢定控管、身體健康堪慮、薪資計算方式。第一，內部分工細緻。美容沙龍服務項目繁多，從頭到腳包括臉部、手部、胸部、背部甚至足部保養。再加上內部人員的分配包括美容師及美容助理，因此每位美容師所負責的項目皆不盡相同。有些場域的美容師其工作項目是從護膚到全身按摩的服務，反之有些則從事固定的項目。第二，強調倫理階級。依照年資多寡做區分，資深的美容師可以先挑選喜愛的工作項目，例如：有些美容師比較喜歡做局部的按摩，這種比較輕鬆而且不會花費太多的精神及力氣；反之，對於資淺的美容師則往往必須照單全收。因為好的輕鬆的工作已經被資深的美容師挑走了，她們只能照單全收。

第三，技術檢定控管。部分美容沙龍為了建立良好的升遷標準，會要求員工取得相關的職業證照。台灣為了提升美容從業人員的專業技術及素質，行政院勞工委員會職業訓練局也積極推廣「美容技術士技能檢定」考試。依照美容產業技能範圍及技術專精程度分為乙、丙二個級等，只要年滿十五歲或國民中學畢業，持有證明文件者，均可報考美容丙級檢定。以這些相關科系畢業人員來觀察，她/他們大都具備行政院勞工委員會職業訓練局推廣的美容技術士丙級技能檢定(職照)；簡單來說便是具備美容丙級資格，擁有護膚的基本技能及手法。

第四，身體健康堪慮。平均一天的工作時間從早上九點到晚上九點一共十二個小時，有時候忙起顧客的事甚至還得超時工作，沒有固定的用餐時間，通常都是早餐比較晚吃、中餐當作下午茶、晚餐幾乎都不吃等到宵夜之後才吃，造成美容師三餐不正常、影響自身健康。除了因為三餐不正常所造成腸胃道的不適外，還有因為從事的與顧客近距離的工作，所以言談之間較容易經口傳染到感冒等疾病。雖然在護膚療程中都會配戴口罩，但多多少少還是會被感染。最後是接觸傳染，所有的護膚工作靠的是手部的動作，然而在與客人的肌膚之親時，或多或少都會摸到顧客臉上或身上一些不乾淨的傷口，間接被傳染一些病毒或細菌，所以在服務完一位顧客時都要記得消毒或保養。

這個工作若能做到四十歲就很了不起了吧！一天要工作十二個小時耶！我是覺得像一般做臉，有時候會接觸到挑青春痘的工作，就會因為年紀愈大、視力愈來愈差而沒辦法做。那幫顧客做身體的話，假如遇到自己生理期的時候，更會覺得特別疲憊。然後還要幫客人做全身按摩，真的很累。所以當你到了四、五十歲體力也沒有那麼好了！（訪談紀錄 2006/9）

這個行業如果到一定年齡，除非出去開店不然會沒體力，我們蠻耗體力的..還是有年齡的考量，美容除了專櫃，性別當然有區分，這裡都是女客，當然不希望有男性的美容師。

（訪談紀錄 2007/1）

第五，薪資計算方式。其薪資計算採以底薪加上抽成的方式，並同時計算金錢懲罰等控制；若無法達到業績時，所領的薪俸將是少之又少。現今多數的人都希望自己能找到一份錢多事少離家近的工作，假如是工作時間長、休假少且賺不到好薪水的工作，大多數的人都會敬謝不敏。更何況還必須花費心力與顧客做近距離的接觸，不管是身體上或是心靈上。從以上面向中，不難看出美容師所面臨的是高工時、低工資，並且複雜的勞動狀況。

做助理美容師有助理美容師的底薪，美容師有美容師的，不同的職位有不同的底薪，不然誰要留下來！所以當你幫客人做服務時，就會有不一樣的酬勞；有時候美容師很忙的時候，只要去幫忙做，就可以抵掉所需要達到的量，即使客人不是我的。如果有超過公司規定的數量，剩下的就是做一個賺一個，假如我自己拼一點，一個月還可以賺到三、四萬！

(訪談記錄 2007/6)

## 第二節 從業人員

現今社會對於人們自我形象管理的要求增加，相對地讓人對於美容的需求增多，進而使得美容師的市場需求也跟著提升。在這個場域裡，顧客與美容師會形成亦師亦友的關係，因為顧客長期依賴某些美容師的技術所導致的特殊狀況。因此，在美容院中生意的好壞，美容師可說是佔有大部份的影響力。美容業屬於勞力密集的產業，從業人員大都是以女性為主。而且產業變化大，操作技術需要不斷地翻新。對於女性而言，美容業是比較沒有性別歧視的行業，因此有愈來愈多的女性願意投入這個市場。由於服務的對象大多是女性，所以業主在應徵時也多以女性美容師為主要考量。

一般而言，美容從業人員每天工作的時數比其他服務業要來得長，而且必須長時間坐著為顧客護膚或是站著為顧客作全身按摩、舒壓，有時候甚至無法正常如廁、用餐甚或作短暫的休憩。造成美容師自身身體上的不適及疾病，這是導致美容從業人員的流失快速的原因之一。再者，根據行政院勞工委員會勞工安全衛生研究所的報告指出，美容業常見的職業疾病包括：皮膚病、氣喘、肌腱炎、下背痛及靜脈曲張等，亦是職業性皮膚病的好發行業。另外，美容從業人員除了皮膚經常感覺不適外，也因為長時間與顧客近距離的接觸而容易罹患呼吸道方面的疾病。

深入研究這個行業之後，發現許多的從業人員不是學習相關科系畢業的，大多數都是半途出家，憑著自己對美容領域的熱愛及喜好而轉行進來的。在訪談的過程中，不難發現這些美容師的工作年資遠大於相關科系畢業的美容師。這是一個很特別的現象，為什麼相關科系出身的美容師的流失比率會大於其他科系轉行而入的呢？基本上，美容的相關教育課程是從高級職業學校開始為期三年，再加上四技二專的四年或兩年，若以上述時間合併來看少則五年、多則七來的教育養成。對於一位新的美容工作者(助理)剛從美容相關科系畢業且沒有任何工作經驗，美容沙龍必須投資在她們的教育訓練會相對較多，相形之下其所獲得的薪資報酬會較低。業主

們個個都是精打細算，沒有人願意做賠本的生意。

身為美容師要能判斷顧客的膚質及年齡，才決定要選擇何種產品，甚至搭配保養時間之長短。一個好的美容師，一定是累積了相當豐富的經驗，會事先仔細諮詢顧客的想法，瞭解顧客的需求，再依照顧客的肌膚狀況<sup>5</sup>，提供不同的護膚療程。早期的從業人員只要埋著頭做就好了，但是現在可就大不相同。尤其，像台灣的客人本身比較含蓄，通常不會主動說出自己的需要或意見，所以美容師必須進一步與客人互動，透過對話了解才能夠達到客人最滿意的服務。但有時候遇到悶不吭聲的顧客，便得運用專業素養來說服她們聽從您的建議，甚至使她們完全信賴您。美容師外表看似光鮮亮麗，其實工作負擔並不輕鬆。每天工作八九個小時，到工作崗位前得先打掃環境，顧客上門後就是療程的服務，一天大約有3至4位顧客，平均一位客人服務時間長達2小時左右。

### 第三節 薪資結構

關於薪資結構的部分，根據一位在連鎖美容沙龍工作十幾年的美容師陳述，這大都是要看公司怎麼給。給的多、福利好，當然會有美容師幫你拼命幫你做業績，也比較容易找到有經驗的美容師；給的少、福利差，除非你有不錯的技術，不然應該很難留得住人。一個高職畢業、擁有美容丙級證照的美容科學生，畢業後到美容機構上班，起薪約略 12000 元左右。而一個大學畢業、擁有美容丙級證照的美容科學生；畢業後到美容機構上班，起薪約略 15000 元左右。以上約略的薪資，皆不包含抽成及績效獎金。不論是一個高職畢業或大學畢業、擁有美容丙級證照的美容科學生，大概也都知道自己值多少的身價、有多少的議價籌碼。

薪水多少喔？我想每一家店都不太一樣，但是也要衡量自己的能力。如果還在學習當中，本來就很難領得多，不過既然要走這一行，你就應該考慮在助理階段中能學到什麼，而不是薪水的多少！如果在這家店可以學到很多技巧與訣竅，那麼初期的低薪與辛苦就值得了；如果只是當廉價勞工，那麼你可能就要考慮換一份工作了！

(訪談紀錄 2008/1)

根據訪談結果得知美容從業人員的薪資及抽成，若是助理的話，可以給最低薪資或是比最低薪資再高一點，大約一個月 18000~20000 元。正式的美容師依照經驗劃分其底薪大約 22000~30000 元，再加上全勤、操作獎金與個人銷售的業績。若是大型連鎖店還可以再加上團體獎金。另外，已擁有美容證照來看，一位具有丙級美容證照的美容師，底薪含獎金約有 25000 元左右，如果是執行美容產品銷售人員的話，全薪大約有 30000 元以上。乙級美容師證照，不論是教職、技術指導或是專業銷售人才，薪資待遇都在 40000 元以上。美容從業人員只要技能夠強，甚至可自我調整時間兼顧家庭及工作，薪水將會更加吸引人。

---

<sup>5</sup> 肌膚狀況大致分為正常肌膚、油性肌膚、乾性肌膚及混合性肌膚，針對不同的皮膚狀況就有不同的保養方式。

其實，美容業早已納入勞基法保障範圍內。行政院勞工委員會八十八年五月廿一日台 88 勞動二字第○二三○○六號函指定理髮及美容業為勞動基準法第三十條之一之行業。其曾召開勞動基準諮詢委員會，審查美髮及美容業設計師適用勞基法 84 條之 1。會中通過美髮及美容業設計師指定適用 84 條之 1，不受法定工時限制。然而一經適用勞基法 84 條之 1，將排除現行兩周 84 法定工時上限的規範，勞資雙方可以自行約定工作時間、例假、休假、女性夜間工作規定，將可不受勞基法之法定工時、每月加班時數上限。因此，不論是個人工作室或連鎖體系分店下的美容師，其工作時間大多為十二個小時，從早上九點開始工作到晚上九點。以下是網路上的一份美容師應徵資格及一份知名連鎖美容企業的徵才資訊。

美容師應徵資格：

1. 無須美容經驗或本科系
  2. 不用繳學費
  3. 須接受十五天職前訓練
  4. 須服務一年半。
- 薪資：前三個月薪資約 20000-25000 元，第四個月以後約 25000 元以上  
上班時間：星期一至星期六 9:30 早上至晚上 9:00，星期日早上 9:30 至晚上 6:00  
月休五天；每月第二及第四個星期日公休。  
工作條件限制：1. 身高 158~168 公分、體重 45~60 公斤、無手汗、無脊椎受傷、無手部受傷  
2. 我們要錄用的人，是將美容當做未來事業，而不是一份工作與薪水。  
3. 無經驗者，對美容最好有二至三年的學習與取得實務經驗。  
(網路應徵資訊)

自然美化妝品股份有限公司網路徵才資訊

美容助理。條件：一年以上美容師經驗(無經驗亦可)能夠穩定工作、積極進取者優先錄用。工作內容：1. 臉部護膚療程操作 2. 身體按摩療程操作 3. 清潔、保養品及療程銷售 4. 店務處理及環境清潔維護。薪資待遇：底薪+操作獎金+銷售獎金+團隊獎金。  
美容師。徵才條件：一年以上美容師經驗(無經驗亦可)能夠穩定工作、積極進取者優先錄用。工作內容：1. 臉部護膚療程操作 2. 身體經絡按摩療程操作 3. 清潔、保養品及療程銷售 4. 店務處理及環境清潔維護。薪資待遇：底薪+操作獎金+銷售獎金+團隊獎金。

(台中某自然美網路徵才資訊)

綜合上述兩份文件不難看出美容院的徵才條件其實是寬鬆的，不管你是不是相關科系畢業或是有無經驗者皆是可行的。研究者認為是導因於薪資待遇不優渥所致，而且大多的收入來源還是要靠操作獎金、銷售獎金及團隊獎金，一個月才有辦法領到 25000 元左右。所以多數本科系畢業的學生都不願意投入美容市場，現在甚至是淪為失業婦女第二專長班的熱門科目。

## 第四節 層級分工

成為獨當一面的美容師，代表著自己將會擁有更多的談判籌碼(要求加薪)與工作自主性(彈性上班)。但培養一個新手從助理到成為美容師的訓練過程，卻是得由組織內部所決定。因此，組織一方面希望將員工培訓成全職的美容師，另一方面也藉由對於技術上的控制，將其分成不



同的階級，每一個階段都有不同的工作職務與任務。也就是說一家店裡有各種不同層級的技術人員，此種作法不僅會降低了勞動成本(相較於全店皆是美容師的成本較高)，在工作場域中形成了師徒的學習制度和不同的技術階級。為了配合店裡運作順利或是自願性順從而去學習，都會影響個人是否成為獨當一面的美容師。然而，就美容領域主要分為美容助理、美容師與店長三個層級。

在美容沙龍裡職位劃分是非常清楚的，除了店長之外便是美容師與美容助理。美容助理與店長的地位是明確的，店長位於一家店之高層必須規劃所有大大小小的事，而美容助理則是擔任最卑微的工作，舉凡一些環境清潔、接待顧客、倒茶拿鞋等等最基本的工作。其餘的美容師則是依照年資做區分，年資越久的可以選擇客人的機會也就越多。不能說她們倚老賣老，因為在這個圈子裡是很重視輩份的。一般年資較輕的美容師都會尊重與順從資深美容師的建議及要求，就研究者的觀察發現資淺的美容師大多是從美容助理向上晉級的，所以那些資深的美容師大部分都是她們的入門老師(係指在她們最初從事美容助理時，指導她們相關的技法與概念的指導老師)。因此，對於資深美容師的提攜之情皆會謹記在心，因而不大容易拒絕她們的請求及要求。至此之後，便形成這種「敬老尊賢」的行為模式。

做這一行的，本來就很辛苦！但是換個角度想，「吃苦當作吃補」一切就會好很多的。剛進來公司的時候，幾乎什麼事都要做！因為資深的前輩會交代我們去做很多事，可是為了學技術也只能聽話一點囉！這樣才會「得人疼」，不被排擠！畢竟，女孩子之間都蠻會記恨的！現在回想起來，要不是那時候的磨練怎麼會有今天的業績呢？  
(訪談紀錄 2006/11)

### (一)美容助理

第一層級為美容助理，只要妳所服務的店家願意栽培、訓練的話，從一個助理進階到美容師估計約需花費一年的時間。一般而言，店家對於培訓助理通常都不會太過苛刻，因為她們也希望儘早讓助理學會並進一步替服務客戶，畢竟多一個人幫忙做對她們來說反而是件好事。除了店內的清潔打掃工作外，主要是協助美容師在療程操作中幫忙換個水、換條毛巾甚至於當美容師有事須臨時離開一下子…等等。若真的有心從美容助理開始做起，一定得把握美容師空檔的時間努力發問請教，甚至請她們找機會讓妳練習或實習(幫美容師做保養)；當美容師在服務客人時，妳可偷偷站在旁邊看程序並作筆記。大部分的美容助理都是需要簽約，幾乎要簽一年以上。

很多人都不願意帶新人(美容助理)，因為壓力大、責任也重，是件吃力不討好的事。像我現在沒有請人的原因就是之前帶了幾個，學會了就想要自己去外面開店。我並不是反對她們創業，但是一學會就走真的比較過分。所以我後來就會跟新來的美容師說，要有一定的適用期過後才開始給薪。  
(訪談紀錄2008/3)

## (二)美容師

第二層級為美容師，這是比美容助理要更上一層的階級。以美容沙龍來看，當美容師絕對比當美容助理好，不管是工作或是薪資，就連顧客的看待方式也決然不同。大體來看，顧客不太喜歡將自己交給美容助理來服務，主要的原因是對她們技術上的不認同，故除非自己的美容師臨時有事離開一會，不然不會輕易的將自己交給美容助理。至於美容師，一般都具備美容丙級的資格，雖說是一個基本的美容證照，但對顧客而言便是多了一分保障與安心。畢竟當您裹著美容衣、閉上眼睛、躺在美容床上的同時，總是期待當自己一覺醒來會變得容光煥發，而不是皮膚過敏紅腫。

很多顧客都不願意給美容助理做！其實像我也不會輕易的把顧客交給美容助理，除非是比較熟的，我會拜託她讓新手試做看看，讓她們有一些實戰經驗。但是最多也是一兩次而已啦！畢竟人家也是花錢來享受的，總不好叫顧客一直當小白老鼠吧！

(訪談紀錄2008/1)

## (三)店長

最後一個層級便是店長，這往往是資方所扮演的角色。就個人工作室或者連鎖體制下的分店而言，店長不是一家店最資深的美容師或是美容講師，就是單純投資的業主且不具備相關美容的技術。其實就美容這個領域而言，有一個很有趣的地方便是她們的店長或業主一般都具備美容相關技術，就好比大眾所言要掌管一家店最好能具備基本知識，比較不容易被人指責為外行領導內行，更不容易被欺瞞或詐騙。故不管是店長或業主自己本身擔當店長，往往都是擁有乙、丙級美容技術士證照，甚至還可以擔任美容講師指導新進人員的在職教育訓練。也因為其身兼資方的立場，故她們與美容師的互動顯得相當微妙且帶有一定的權力關係，反而更難掩飾資方剝奪剩餘價值的過程。這麼一來，直接的階級衝突(資方與美容師)就更難以避免，間接產生美容師對資方的偽裝方式。

對於上述三個層級、三種階段，就好比一般的服務產業一樣，總是以循序漸進的方式進行。從菜鳥到老鳥、從新手到老手，每個人都會經歷一長串的歷練過程，其中的辛酸過程，大同小異。只不過在美容這個區塊裡，比其他產業更重視倫理與輩分，所以新進的美容助理都會將美容師或店長的話，當作聖旨一般不敢違背。這倒是比較與眾不同的地方。

### 第三章 美容師的情緒勞動--Hochschild情緒勞動

情緒通常被視為個人情感表現的一部分，一般而言不會被業主拿來消費及利用。但是隨著服務業的蓬勃發展，工作人員的表現自然而然會被當作是否再度消費的主要原因之一。就現在服務業的勞動過程而言，將不再只是簡單的體力付出而已，更重要的是如何與顧客做良好的互動。因此，「情緒勞動」議題已漸漸成為時下服務業勞動過程中的重要因素。對情緒勞動議題的探討發展而言，以 Hochschild 最早提出情緒勞動的概念，並同時指出「情緒勞動是被用來出售以取得工資的，因此具有交換價值」。簡而言之，當人們在特定時間下的情感無法配合那些規則時，往往會試著控制或管理自己的情緒，以符合當下的情感規則。然而將這樣的情緒工作放入勞動市場時，便稱之為情緒勞動。繼她之後，也有不少的學者也相繼針對情緒勞動的後續定義與內涵提出不同的見解與看法。

本文將採用 Hochschild 的定義，作為研究者對美容師情緒勞動的概念定義。「情緒勞動」係指一個人為了組織的規範和要求，而必須製造或壓抑自身的情緒。後來她又進一步說明了情緒勞動所具備的三項共同特性：第一，需要以面對面或聲音對聲音來與公眾接觸，例如與顧客當面溝通或是電話訪談。第二，需要員工在顧客面前製造有利於組織營利或管理的情緒狀態，例如感激或害怕。第三，允許組織以訓練或監督的方式，來對員工的情緒活動進行某種程度的控制，例如績效獎金。在書中，Hochschild 觀察到空服員的情緒勞動主要是透過兩種偽裝方式來達成的。一種是表面功夫(surface acting)，即勞動者掩飾其真實的情緒、偽裝成資方要求的情緒；另外一種是行如所感(deep acting)，即資方對情緒的管理操弄已經深深地改變了勞動者自己本身的感覺。並且歸納出當勞動者面對雇主所要求的情緒勞動，所可能產生的自我建構策略：第一，因深深投入行如所感而喪失真正自我。第二，因無法投入行如所感而感到自責。第三，僅從事表面功夫而無傷大雅。

就以這個觀點而言，美容師絕對有足夠的時間產生表層偽裝與深層偽裝，此於文後將進行更深入的討論。另外，還有相關研究指出情緒勞動是性別角色分工下的產物，藉由女性照顧者的天賦所發展出來的，也算是被社會所建構出來的印象。

#### 第一節 女性主義觀點下的美容業

我國於 91 年 3 月 8 日實施「兩性工作平等法」，其立法的目的是希望兩性工作權之平等。除了希望能剷除勞動市場上所充斥的性別歧視現象外，更重要的是期望讓男女勞動者均能妥善兼顧職場工作及家庭生活。在社會變遷、經濟自由以及婦女受教育普及的現今社會，女性參與勞動的比例日益提昇；但是「父權主義」、「重男輕女」等性別歧視的觀念，導致職業婦女奔波於職場和家庭之間兩頭燒的情形依然存在。所以多數的女性勞動參與率，自結婚生子之後便會開始下降，究其原因大多是來自於婚姻與家庭這兩個主要因素。由此可見，女性就業的阻擋遠大過於男性。然而這項法案實施不僅是杜絕了兩性工作機會和待遇的不平等，也減輕女性在家庭中的照顧責任。

早期的女性多半都待在家裏處理家務，做的是無償勞動的工作(即不給付薪資)。後來進入工作職場，女性勞動者大多分佈在製造業中，從事家庭手工、代工、操作員、臨時工及清潔等技術性較低的工作，屬於替代性和淘汰率高和低薪資的廉價勞工。近年來女性就業人口開始集中在服務業與商業類中，然而除了極少數的女性能成爲企業內的核心人物，其餘的女性仍然處於金字塔的最底層，從事出賣心力與勞力的工作。其實對女性而言，從事美容相關行業是比較沒有性別歧視和創業機會大的行業。一般而言到美容沙龍做身體護膚或按摩等等，通常都是不著服裝的，此時若美容師也是女生，這樣便比較沒有忌諱。再加上美容沙龍的消費族群多以女性爲主，在這樣身體接觸頻繁的服務當中，消費者自然而然便傾向於讓個性溫柔、體貼、細心、耐心的女性從業人員提供服務，而這也逐漸成爲女性勞動者在美容就業市場中的獨佔優勢。

小敏在兩個小時的護膚過程結束後，推銷顧客購買相關的保養產品；公司以多加一元多送一件產品為促銷手法，刺激顧客的購買意願。與顧客談論許久，其遲遲未能下定主意，而小敏也平心靜氣的等待她做決定，並適時的提供想法與看法。就旁邊聽到的感覺是不會讓人有壓力，也沒有強迫的感覺。後來顧客又要求分三張信用卡刷卡為了能累積點數，她也欣然接受，雖然刷卡手續繁複！以上給我的感覺皆是以顧客為主，迎合顧客；雖然顧客要求可否再打些折數，美容師還是耐心的跟顧客解釋這是公司的回饋活動，其實並不算在業績裡面，所以無法再作主。著實讓顧客不再要求打折。  
(田野筆記 2007/3)

愈來愈多的已婚女性必須在勞動力市場上付出，而美容師的工作是讓它們身兼數職的最佳選擇，舉凡家庭式美容坊或個人工作室…等等。在美容沙龍裡，她們可以兼顧妻子與母親角色(家務勞動)的一種延伸，亦即一邊照顧孩子與家庭、還可以一邊工作。過去伴隨著公、私領域的劃分，常常將勞動劃分爲有酬勞動與無酬勞動，而外界都給予有酬勞動較高的評價及薪資。女性所從事的照顧工作，在私領域(家庭裡)是無酬的，但在公領域(市場上)則是屬於超低薪資的，照顧工作至今還得不到社會的認可，突顯出女性被大環境所嚴重剝削的事實。當女人被賦予及背負連帶的照顧責任時，其實就是一種「女性化」的建構，這種結構上的區分在至今仍是父權體制社會下更爲明顯，許多的女性在這樣的性別角色分工中仍屈居從屬位置。不可諱言的是婦女勞動參與力是台灣經濟快速發展的重要因素之一，談到台灣的婦女勞動參與和官方統計的婦女勞動參與率差距甚大，這是因爲統計上並未包括非正式工作的勞動力，例如：家庭代工、攤販、臨時工或家庭副業等等。

而美容師的工作正好是無法兼顧家庭與工作之婦女的最佳選擇，所以坊間一些有創業能力的美容師會選擇開一間小店面來當作家庭副業，並達到照顧家庭的無償勞動。假如沒有預約的客人時，就可以整理家務、陪小孩做功課玩耍。幾年前因緣際會下接觸到由台南縣政府辦的美容美髮第二專長班，這是針對一些失業婦女所辦的一些課程。深入之後了解，很多婦女爲了先生、小孩放棄了許多工作機會，毅然決然地投入家務勞動、當個標準的家庭主婦。等到小孩三、四歲甚至上了國中和國小，不再需要媽媽長時間的陪伴時，多數的婦女會以家庭經濟爲考量而想要重新出來工作。可是與社會脫節許多年的情勢下，多數的婦女會選擇工作時間自由的工

作，例如：餐飲店(算鐘點人員)、保險員(不一定要待在辦公室)…等。然而這些工作的薪水是較不固定，有做才有錢領。

後來隨著人們愛美的趨勢盛行，家庭美容院與美髮院便如雨後春筍般出現，看準了這個行業的商機無限，很多婦女會利用家務空餘時間學習美容技術(縣市政府或技職體系學校利用寒暑假辦理相關課程)並參與美容丙級證照的考試。美容師的工作一般著重在護膚保養方面，從臉部的保養遍及到全身性的保養。保養的技巧與種類也是推陳出新。等一切準備就緒後，再籌措資金開一家屬於自己的個人工作室。諸如此類的故事很多，像台灣屬一屬二的自創品牌--自然美的創辦人蔡燕萍一樣，婚後跟友人借了新台幣 3000 元，在台灣民生東路一家美髮店租了一個角落，從一張美容椅做起開始創業。因為一路走來的辛苦，所以特別同情和她有著相同際遇的女人，她都會伸出援手，教她們學做美容師。

## 第二節 隱藏自我抓住顧客的心

真正進入美容院工作之後，會面臨到的第一個問題就是工作繁多、工作量大，尤其是美容助理。幾乎一天當中有十多個小時的上班時間，在剛開始的時候通常會令人覺得非常辛苦，導致多數的新進人員都無法承受壓力而離開。「您好，歡迎光臨！有需要我為您服務的地方嗎？」這是美容院裡最基本也是最常聽到的話語-噓寒問暖。訪談過數個美容師，百分之九十九的人會告訴你在這個工作領域中是不容許有自己的情緒放在裡頭。簡而言之，不管妳們在上班之前遇到什麼不愉快、不開心的事或和家人吵架，當妳一到了這個工作場合就只能保持微笑並且讓所有的顧客感到開心愉快。

是什麼樣的原因，導致美容師必須掩飾自己的情感呢？仔細想想，顧客可稱的上是美容從業人員的衣食父母，這麼說一點都不誇張！

一般是不會跟客人起衝突，都會忍下來，等客人走了之後才會開始霹靂啪啦地罵！最多只是這樣子而已！不會當面得罪客人，除非是不想做了；不然就是那一種財大氣粗的客人，讓人看了比較反感。否則不會得罪客人啦！畢竟來者是客，她是你的長期飯票啊！呵呵呵！

(訪談紀錄 2006/9)

有些客人只光臨過一兩次就不會再來消費，但是有的卻會成為永久的忠實顧客；除了因為美容師擁有高超的技術外，和顧客建立良好的關係更是不容小覷的。要能留住每一位上門的顧客，從業人員必須表現高度的熱忱與細心，讓顧客感受到備極溫馨的服務與賓至如歸的愉悅。研究者針對與受訪者的訪談內容中歸納出幾個會讓顧客再度消費的重點，主要有談論的話題、當個好聽眾、適度的讚美、建立起友誼及諮商與售後服務。

## (一)談論的話題

一位顧客從踏進美容院到結束離開所耗費的時間，少說也要花個一至兩個鐘頭左右。事實上，在這個不算短的護膚時間內要如何與顧客打成一片、化解尷尬的氣氛，對美容工作者而言是一個重要的課題。然而，談天說地就是一個很棒的方式。我們常常聽到別人說因為聊天的關係，冗長的車程會變的比較快結束、難爬的山路也會比較快到達目的地。相同的道理，與顧客談天說話可以讓其放鬆心情、紓解讓人感到冗長的療程時間。言下之意是指並不是每一個人到了陌生的環境都能安心的休息或入睡，所以在整個療程當中有部分的顧客是清醒的或是閉目養神而已。因此，爲了化解尷尬的氣氛，美容師會試圖找一些話題，然而談論的話題必須投其所好談論她們所感到興趣的話題。就好比妳跟一個未婚的女子談論其感情或工作都比與她談論孩子的問題來的恰當，相反的跟一個已婚的女子談論婆媳或小孩之間的話題會比購物或交友來的更讓她們感到有趣。因此，當一個稱職的美容師必須要能察顏閱色適當的去開啓或結束一個話題。

有些顧客真的很愛講八卦，而且喜歡問東問西的！那我就會斟酌情況與她閒聊，但所涉及的都是一些無關痛癢的問題。有一次顧客跟我抱怨她的先生有多麼不好，嫌這個嫌那個的。其實我老公人還不錯啦！但我也是會順著她的話抱怨一下我老公有多麼不好。反正就是製造同仇敵愾的感覺！這樣比較容易打成一片。

(訪談紀錄 2007/6)

## (二)當個好聽眾

一個受歡迎及被信任的美容師，必須設法做到當一個好聽眾。在美容沙龍裡面，顧客與美容師的距離幾乎等於零；爲了使整個療程流暢並讓顧客感到舒適，顧客他們身上往往都只穿著美容衣。而在這麼近距離的肌膚之親下，要如何得到顧客的信任呢？唯獨只能當個好聽眾、當個垃圾桶，讓顧客傾訴其心中的秘密或壓力。對於從未進入美容沙龍的人而言，應該很難去體會這種感覺！研究者認爲當人因爲按摩、疏壓、放鬆心情之後，比較容易對外人傾訴自己心裡的話，更何況是與自己如此靠近與接觸的美容師。除了具備專業知識，也須扮演聆聽者，實際瞭解顧客所需，透過療程適時讓壓力減輕，她們不但要認真的操作手技保養，更同時要走進客人的心房。例如遇到有婆媳問題的婆婆和媳婦都在同一家美容院做臉互吐苦水、抱怨對方的不好時，美容師必須能遊走婆媳兩邊討好但卻互不得罪！其實，對很多女性而言美容沙龍不只是個護膚的地方，更是個心理諮商場所外加八卦的交換中心。但是別忘了做個真誠的好聽眾，專心聆聽的功用不只是在接收新的訊息。更重要的是當你心無旁騖地傾聽別人說話時，更傳達了一份對對方的重視及尊重，別人自然而然會覺得你是個真心的。

人越累，抱怨就愈多…！其實，很多客人來是為了要講話，而不是聽人家講話。簡單來說就是需要聽眾。所以你只要適時的贊聲(台語)~喔！是喔！這樣！不要回嘴和多嘴，自然而然就會有很多的顧客喜歡找你做！

(訪談紀錄 2008/1)

### (三)適度的讚美

忠言逆耳，大概沒有人喜歡聽被別人批評的話；絕大多數的人，還是希望得到他人的讚美。因此客氣的話是必須的，不要吝嗇讚美別人，這是人與人之間的潤滑劑。對於每一個第一次來店裡消費的顧客而言，美容師算是陌生人；而她們對美容師而言，又何嘗不是陌生人呢？因此，要如何打破那一層陌生的關係，研究者認為適度的讚美是有效的。某某某，妳的衣服好漂亮喔！在哪裡買的，我也想要買一件耶！妳這個髮型很俏麗跟妳的氣質很搭！諸如此類的話，比較容易讓彼此留下好的印象，並成為顧客再度光臨的因素之一。

成功美容師的不二法門就是嘴巴要甜，要知道怎麼哄顧客。我有一個同事的業績真的非常好，只要被她服務過的客人一定會指名要找她。我們大家長說那是因為她很嘴巴很甜，很會誇獎客人，有時候在旁邊聽都會覺得噁心，但她就是很有辦法。

(訪談紀錄 2007/6)

### (四)建立起友誼

從事過美容相關行業的朋友們都知道，業績對美容師而言是非常重要的！如何增加自己的業績？辦法無它，就只能增加自己的客群。因此，真心誠意地關心客人讓她們依賴妳、信任妳，沒有妳的服務她們會不習慣、不適應，自然而然可以成為基本的老主顧。在美容院裡有所謂的「顧客資料卡」，那是建立友誼的不二法門。一個用心的美容師會不定期的翻閱顧客資料卡做紀錄，觀察每一位顧客的療程和肌膚狀況，甚至於記住顧客的生日適時寄封賀卡。相處到最後，美容師與顧客的互動可以好到請顧客來保養之前順道帶一些好吃的進來，有的顧客甚至還會帶她們自己醃製的菜餚來請美容師一起享用。

其實是不會常打電話給顧客，怕造成顧客的壓力。有些客人她會不喜歡我們打擾，她覺得只要有時間她就會自己過來保養。所以一般來說我都只有在過年過節時會適度的送上一份祝福或是不定期打電話給那些常會忘記來保養的顧客，提醒她該來保養了。但這都是為了要讓她們留下好印象，覺得我們很關心她。

(訪談紀錄 2007/6)

相信每個人都有買東西的經驗，而且對銷售人員翻臉比翻書還快的經驗應該是印象深刻。只要是交易成功，每個銷售人員都會笑臉迎人；反之，當你確定不消費的時候，後母的嘴臉馬上就會出現。而一個好的美容師應該避免讓顧客產生這樣的負面觀感，而是以關心的角度去處理顧客的肌膚或身體狀況，這樣也可以免去一些消費上的糾紛。其實，這個工作最有趣的地方，就是和客人成為好朋友，因為客人在美容師面前必須坦誠相見，去除了外在隔閡(如衣物)，客人往往較容易毫無保留地向美容師傾吐自己的心事，這是護膚保養放鬆後所造成的特殊現象。

## (五) 諮商及售後服務

爲了讓來美容院惠顧的客人感受到殷切的服務與招待，並期待著下次的再度光臨，顧客的諮商及售後服務就更顯得重要。尤其是對於初次光臨的顧客，必須做適當的專業諮詢與引導，儘可能做到包君滿意的成效。當顧客對於服務或商品有所質疑或埋怨時，美容師要抱著顧客至上的心態，迅速給予適當的處理與解決，讓顧客意識到自己有被重視的感覺。(王淑珍、牟安妮 1998)現在的網路資訊發達，對於一些美容沙龍的業者而言，都非常重視美容師與顧客的互動及溝通，除了是爲了公司的營業額外，更是不希望發生被顧客投訴而影響商譽的事件。在一次的訪談過程中，有一位資歷長達十幾年的美容師回憶自己因爲溝通不良而遭投訴的事件，至今仍語帶哽咽且印象深刻。

當時的我自己加盟連鎖店開了一間店，因為客源算多所以還請姊姊和助理幫忙。結果姊姊和助理遇到顧客拿優待卷來做臉時，卻忘記解釋優待卷的使用方式，等待結帳時才發現不是免費的。一場爭執後，雙方鬧得不歡而散，顧客的男友便上消基會投訴。爲了息事寧人，我還親自寫道歉信，並賠償了好幾千元的現金和保養品，算是買一個教訓。

(訪談紀錄 2008/3)

從上述訪談紀錄結果中，不難看出當顧客與美容師發生衝突時，美容師擔心影響公司的商譽，還是會選擇用息事寧人的方式處理這樣的糾紛。就算自己是多麼的用心處理顧客的肌膚，然而溝通上的不良仍會讓美容師啞口無言。經歷了這樣一個事件，真的給從業人員一面好的借鏡，督促大家對於與顧客的諮商及售後服務更爲重視，此時顧客資料卡<sup>6</sup>的用處便適時產生。爲了有效的掌握顧客必須先建立顧客的基本資料檔案，具體的做法有建立會員制度、辦理各項優惠活動、提供最新流行訊息等。

## 第三節 兩種方式的偽裝

就目前美容業的產業結構來說，業者將原本屬於個人的私人情感，轉變成服務性的商品，而私人的情緒也被當作商品販售以換取工資，就像一般商品具有交換的價值，不僅是用以跟公司交換工資，更是用以交換顧客對自己的忠誠表現。在美容沙龍裡，其實得罪顧客也就等同於得罪雇主，況且顧客與美容師的配對幾乎是固定的，大家對於自己與客人的搭配都盡可能不去更動，通常是因爲怕顧客會不能適應。若是以具有相同技術的美容師而言，往往都會有各自的客源，因爲「不習慣」緣故，爾後才會演變成顧客「第一次來是給誰做，以後就會是讓誰做」。因而當美容師得罪顧客時，不僅會間接影響個人業績及薪資，還須面臨雇主的責難。所以美容師在情緒勞動上的心力付出，自然要比其他服務業來得更多，故對顧客更是不容許表現出負面的情緒。

---

<sup>6</sup> 顧客資料卡的基本內容應包括顧客姓名、年齡、生日、地址、電話、職業、教育程度...等個人資料，再加上與業務或服務內容有關聯的其他相關資料，如皮膚狀況、接受服務的時間、購買產品項目、數量、金額等。



運用 Hochschild 所提及的兩種偽裝方式(表面功夫和行如所感)來敘述美容師與顧客、同事和業主之間的相處模式。首先表面功夫(surface acting)係指勞動者掩飾其真實的情緒、偽裝成資方要求的情緒。對於表面功夫，研究者給它兩個方向，一是對人、二是對事。但不管是對人或對事其給人的定義都是負面的，總覺得缺少了一些誠懇與真實。現在有越來越多的人注重表面功夫，每一個人都以虛假的自己來面對另一個更虛假的人，到頭來還是會揭穿虛假的面目。然而，它的效果就跟前面提及的適度讚美，有異曲同工之妙。一個人在工作崗位上默默付出，往往是得不到應得的回報；事實上，想要讓自己能力受到別人肯定、給人好印象，表面功夫是必要的。一個成功的美容師需要穿著得體，不論符不符合流行，合宜的打扮絕對是必要的。例如今天連鎖店的大老闆要來，當店長的總是需要自己店內的美容師能細心打扮，總不希望被長官看到不修邊幅的一面。再來要充滿自信，走起路抬頭挺胸、神清氣爽的表現，給人自信的感覺較能傳遞出令人印象深刻的丰采。

另外是喜歡幫助別人，公司裡最受歡迎的同事是那種樂於助人的；因此，時常關心同事及主管的需要，主動給予協助、常常鼓勵及讚美、提供支持等等，這些做法都會讓人感到溫暖及信賴。最後，是抗壓性要強。要看出一個人到底有多大能耐，就是看他如何面對壓力。如果能在壓力中表現出沈著冷靜，往往會讓主管對你刮目相看。職場上就是這麼一回事，人與人之間的相處已不再是全然的坦承相對，有時候仍須隱藏自己的真實感受。就好比前面所提及的不管你出門時發生了什麼不愉快，當你一站到前線時就應該馬上收起你的不愉快，轉換另一種心情，這是對於顧客所呈現的表面。

至於同事之間呢？就實地參與觀察之後發現美容師與美容師之間的互動其實是有一些微妙的關係。因為等待訪談的關係，有幾次待在美容沙龍休息室或是接待區等待的經驗。不經意的發現，她們彼此間的關係是很制式的，除非是交情很深的，不然都是點到為止而已。有一次無意間聽到她們在聊顧客的問題，甲跟乙抱怨某某顧客很囉唆，都會嫌東嫌西找麻煩。乙的反應是安慰她別放在心上，這樣的顧客多的是。後來甲去幫顧客保養時，坐在一旁的我忍不住打聽，乙告訴我不用太在意她們的對談。形形色色的顧客看多了，那是甲還不習慣這樣的模式罷了。心裡為之一震，那你剛剛的安慰不就是假的，只是在敷衍她。這不禁讓我想到另一家店的美容師，為了爭取個人業績也是煞費苦心、用盡心思。

之前因為某些原因請假幾天，後來回來時發現建立許久的顧客都轉給另一位美容師服務了。後來才知道是這個美容師故意挖角的。那時候覺得很受傷，因為自己跟她的交情還不錯，大概是為了爭取業績吧！這種事在美容院理是見怪不怪了。

(訪談紀錄 2007/6)

同事之間的競爭，在有業績壓力的工作行業裡面是在所難免！所以爭取顧客就要各憑本事了，像我的做法就是藉由最差的美容師來表現自己的優勢。我對自己的技法相當有信心，所以我的客源穩定，只是有時候真的忙不過來又遇到趕時間的顧客，我會特別請那個技術不太好的美容師替她服務，主要的目的是希望抓住顧客的心，成為自己

的主顧客。因為她比較過能力不好的！  
(訪談紀錄 2008/1)

小儀的公司也因為擺脫傳統計件模式、採計團體業績，所以同事之間不曾為了業績多寡而爭吵，反倒是在同仁請假時會互相關照彼此間的顧客算是一個比較特別的案例。  
(田野筆記 2007/1)

最後，是與業主之間的互動為何？在此，所提及的業主係依其店家經營型態不同而有所區別，對於兩人以上個人工作室的主管多數為業主本身，但是連鎖體系分店裡的主管則多為店長階級。在緒論中曾經提到：自己的學生因為老闆過於吝嗇，而 A 走公司預備送給客戶的試用包，當作一種抵制行爲。其實，就資本主義的立場來看，用抵抗作為反對的意圖，其對象是針對管理權威與勞動控制，是一種直接而立即的舉動，主要是勞動者反對管理者所加諸的控制。對於這樣的行爲，是美容師在業主或店長所不知情的情況下運作的；因此，在外在的表現裡，業主或店長仍然深信她們是真心誠意的為店家而付出的。然而這些抵抗的形式仍舊是志願性服從的一種，並沒有真正挑戰了管理者的權威。

另外是行如所感(deep acting)，係指資方對情緒的管理操弄已經深深地改變了勞動者自己本身的感覺，意旨勞動者致力於內在感受的改變，進而由衷的表現出組織所希望的情緒。因此，當內在感受與外在情緒表現會趨於一致，比較不容易感到情緒失調與不滿。經歷了許多的壓力，不管是對雇主、同事還是顧客，美容師若是沒有將它視為自己的一部分，那麼工作將會變得痛苦及難熬，尤其是業績與工時上的壓力。

之前看其他同事為了業績用盡心機，當時真的很不能理解；但隨著加入這個行業的時間越久，發現自己也變的很虛偽且工於心計。威然講起來是為了五斗米折腰，但事後想想還是無法揪受這樣的自己。好可怕喔！  
(訪談紀錄 2008/1)

在某次與美容助理閒談中得知，她們最不能忍受這份工作的原因竟然是需要配合顧客的時間。有的顧客因為個人工作的關係，要晚上九點過後才能下班，所以我們也必須加班幫她做臉。更重要的是還沒有加班費，而且害我們做到很晚才能回家，回到家中還會被家人叮嚀一番，希望下次能早點回家。其實，這也不是我們自己願意的啊！另外關於假日休假的問題，因為多數顧客的上班時間是星期一到星期五，所以週末是她們可以來保養肌膚的時間。為了配合她們上門消費的時間，業主或店長都不希望我們假日排休，像那些已婚的美容師真的很可憐，假日都沒有辦法陪先生及小孩，使得家庭關係變得不佳。

至於業績部分，多數的美容師還是比較期待良性的競爭，沒有人希望每天為了個人績效需要討好顧客甚至與同事交惡，但這種攸關利益的事情還是比較難以處理。每位美容師都希望自己是真心誠意的與顧客交朋友，而不是只為了她們掏出來的金錢。「就美容師而言，情感究竟

是誰的工具？」是誰的工具呢？到底是資方還是勞方呢？在早期的時候應該是資方（業者），但現在則是屬於勞方（美容師）。雖然美容業者利用計件制的方式，來組織一個趕工遊戲，讓美容師為了賺取更多的酬勞而產生志願性順服<sup>7</sup>。

然而在這一連串的趕工遊戲中，美容師會盡量達到生產標準，甚至超過生產標準以爭取更多的績效獎金。誠如 Burawoy 所言，勞動過程裡的遊戲不一定總是被嚴格遵守，而工人並不一定會努力來完成生產目標，他們所進行「趕工」經常只是為了達到假裝的效果，以避免管理者的懲罰。儘管如此，形式上的順從仍舊是滿足了勞動控制的效果，因為管理者只是要確保這種表面上的順從即可(何明修 2003)。

因為美容師認為自己要賺多賺少可以由自己決定，而提供給顧客的服務品質與專業形象也可以由自己操控。因此與業者之間達成某種程度的共識，進而形成志願性順服，讓美容師忘記自己是被宰制的事實。然而，若是美容師能將自身的情緒勞動處理妥當時，受益最多的還是自己。她們並不像空服員一般，對航空公司而言空服員的微笑是公司的資產；相形之下，美容師的情感工具則是掌握在自己的手中。

小儀在連鎖美容機構擔任美容師已有一段時間，她覺得除非顧客真的很過分，否則客人永遠是對的。因為得罪顧客，就是跟自己的薪水過不去嘛！

(田野筆記 2007/1)

猶記與一位資深的美容師訪談時，她述說自己從事美容的歷程，包括她已經將自己與所有的過程溶為一體，幾乎我們常聽到的抱怨對她而言都是輕描淡寫一般。其中，有一小段對話更是讓研究者眼睛為之一亮！她說坊間的美容師都將顧客資料卡視為是貴重的資產，然而對她而言那只是紀錄顧客何時該回來報到的文件。恍然一聽，真的完全不能理解，後來經由她的解釋才豁然開朗。原來她在每一次的護膚過程中都會偷留一手，讓顧客勢必得在固定的時間回來找她做臉保養。舉例來說，當顧客的角質層過厚、老化角質太多時，她並不會一次去完老化角質，而是慢慢的分區進行，使得顧客必須定時回來找她報到諸如此類。在此，不禁要佩服這位美容師的智慧，因為這樣的小細節而輕易地留住顧客的心，可謂一絕。

---

<sup>7</sup> 志願性服從係指業者給勞動者一個有限的空間去發揮，好讓勞動者忘記自己身為被宰制階級的事實。

## 第四章 美容師的工作互動：Goffman 的戲劇論

### 第一節 工作場域之空間配置

高夫曼 Goffman 針對人類日常生活的互動發展出「戲劇論」一詞，將社會互動比擬成一系列的表演或戲劇。他將人們的行為模式比擬成戲劇之演出，人們在觀眾面前扮演著各式各樣不同的角色，一切行為舉止都是為了符合他人的期望，而自我也會隨著不同情境的改變而呈現多樣的面貌，隨著情境與觀眾的要求而適時調整形象。研究者將採用 Goffman 戲劇理論，來觀察美容師與顧客、同事、業主在現實生活中面對面的互動模式，並將其區分為臺前與臺後兩個領域。藉由高夫曼的「戲劇理論」來探討美容師職場生活中「舞台」與「角色扮演」的關係，從戲劇論的面向思考一個人角色如何在現實結構中形塑，而真實的「自我」又是如何被隱藏在職場中的日常生活。

Goffman 認為社會生活的表演區域可以分成三種：一、臺前區域（front regions）：係指個人扮演舞臺正式角色所處的社會情境或日常接觸，包含表演中有意或無意使用的標準表演裝置，分為「外部裝置」（setting）與「個人門面」（personal front）兩大部份。通常外部裝置是指舞臺設備、舞臺裝飾、舞臺布景以及其他背景道具，而且在一般情況下並不會隨著表演者而移動，但會影響著角色的扮演，更重要的是外部裝置將劇本規範的表演行為融入在情境的設置中。至於個人門面是指表演設施中使觀眾能直接與表演者產生認同的成分，包括地位的標誌、衣著、性別、年齡、種族特徵、身材、相貌、姿勢、談吐方式、面部表情及舉止等。二、臺後區域（back regions）：係指與某種特定表演相關，但造成的印象又必然受到人們故意扭曲的地方（Goffman, 1959: 112）。通常位於舞臺布景之後，演員可以在此補妝、休息、聊天、預演或彼此交換心得。三、局外區域（the outside）：上述兩種舞臺情境之外的剩餘區域稱為「局外區域」（Goffman, 1959: 134-5）。

在此，根據高夫曼戲劇論的說法與圖一、美容院空間配置圖做一個對照。以一般平面式的美容沙龍規模，大門會設計一片屏風做為阻隔，而入內時映入眼簾的是一整片的玻璃櫥櫃擺放美容產品。這裡一般會被歸類為顧客接待室，裡面的佈置有讓顧客和其朋友等待的藤製桌椅、美容師與顧客詳談的辦公桌椅，甚至是一些花花草草之類的裝置藝術。接下來便是美容室，這邊通常會擺放幾張美容床椅（主要是依照美容沙龍的規模大小而異），工作推車及儀器（如蒸臉器、淋巴引流機、紫外線放大鏡等等）。舉凡這種有擺放 2 張以上美容床椅的美容室，床與床之間都會有窗簾做阻隔，給顧客保有隱私的感覺。

然而，隔壁會再設立一間擺設相同的獨立室，這間獨立室一般會有兩種用途，一種是讓做全身美容的顧客安心的地方，為了讓那些輕解衣衫的顧客能安心自在的不受打擾所設置的；另一種是提供給那些需要完全安靜休息的顧客一個特別場所，她們不需要與別人共用一個場域，可達到完全放鬆疏壓的效果。在獨立室與美容室的門口會有一組置物櫃，主要是讓顧客擺放自己因為療程而解下來的衣物、貴重飾品和錢包。為了避免貴重物品遺失的爭議，愈來愈多的美

容沙龍所提供的置物櫃都是有上鎖的裝置，可以讓顧客自己保管鑰匙。緊鄰置物櫃的旁邊會有一間衛浴和更衣間，讓顧客可以更換美容衣的地方。

最後面的地方則是員工休息室，這是屬於美容師自己的秘密天地，可以讓她們吃喝拉撒睡的避風港。大部分時間的休息室都是混亂的，每個美容師待在裡面的時間是有限的。幾乎都只是療程與療程之間的空檔，所以不會有多餘的空暇時間去整理。每次回到裡面，都是匆匆忙忙的短暫停留，喝口水、吃口飯之後再回到美容室繼續替顧客服務。每一個療程的時間大約兩個小時左右，所以完成工作之後總需要一個換口氣休息的地方，能讓美容師歇息片刻甚至於是吐吐苦水。從事服務業或多或少會遇到一些溝通不良的顧客，有些真的是很無理，當下爲了不影響店家的商譽及名聲都會請美容師稍微退讓一些。但是這口悶氣總是需要調解的，所以同事之間會躲在休息室裡互相加油打氣，這當然也包含數落顧客的是是非非。

我遇過最令人頭痛的客人，就是頭腦沒有很好的。來做一做保養卻不付錢，跟她講很久才把身上的五百多塊給我！當時想說算了，等她一走就跟同事一起開罵！  
(訪談紀錄 2006/8)

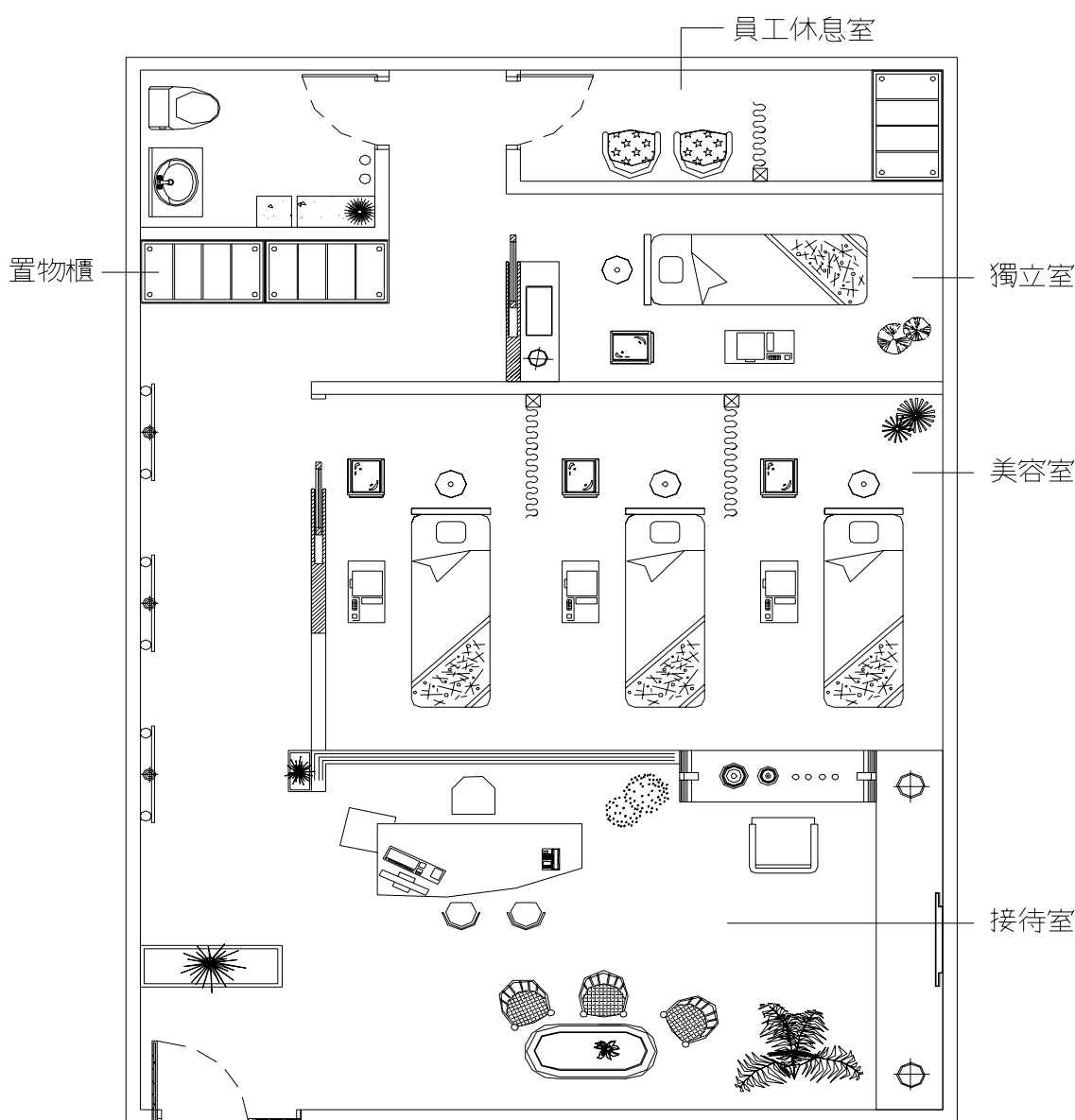
接下來，要介紹美容沙龍的空間配置如圖一，這是就觀察與訪談六間美容沙龍的擺設所繪製出來的平面圖。一間店不論其坪數大小一定會分隔成兩個區域，店裡的前半部會有玻璃櫥窗櫃(陳列各式各樣的護膚商品或比賽獎盃)及櫃檯(諮詢與結帳)，而大門則是採用整面的玻璃落地窗(讓人一目了然)。進門處會擺放著置物架或鞋架，擺放公司當季的宣傳文宣及紙拖鞋，只留一個入口讓顧客可以進到美容室(護膚室)。在沒有客人的時候，她們會用櫥窗前的櫃檯或到顧客休息區吃東西、看報紙，但這些舉止是很小心翼翼的，因爲你的一舉一動將會透過玻璃落地窗呈現在過路人的眼裡。等離開接待室之後到了美容室，美容室裡大多採用鹵素燈光企圖營造夜晚放鬆的感覺，裡面擺放三到四張細長形狀的美容床。床上舖著顏色清爽的床單、床單和乾淨的毛巾，而床頭前方會擺放一張圓凳讓美容師坐著操作技法。

美容室裡一般會有一臺肌膚檢測儀，新來的顧客得先經過檢測儀的檢查來膚質測定，判斷其肌膚特性，看看是油性、中性還是混合性肌膚。然而在此之前，顧客必須先到更衣間更換美容衣，等準備就緒後美容師會請顧客躺到床上，進行基本的療程包括清潔(10~15分鐘)、去角質(10~15分鐘)、蒸臉(10~15分鐘)、按摩(20~30)及敷面(20~30分鐘)。在整個過程當中，美容師會利用蒸臉或敷面的等待時間溜出來休息室，喝口水、吃點東西或和同事閒聊一下，在躡手躡腳的溜回去顧客身邊。一般而言是不會被發現的，因爲多數的顧客早已進入夢鄉。通常在兩個小時後，美容師做完客人，等顧客換衣服的同時，美容師必須趕快回到接待室泡一杯花茶並紀錄顧客本次消費的資料和肌膚狀況以便日後追蹤。

等到顧客換好衣服出來的同時，一杯熱騰騰的花茶早已迎接著她們，此時的美容師還不能離開必須陪侍在旁邊，告知今天的服務過程及專業建議。這個過程是重要的，美容師必須適時的推薦公司產品，以便增加自己的業績量。等到完成所有的付款動作再替顧客推開玻璃門畢恭

畢敬的歡送著她們，才算完成一位顧客的服務。至於這整個空間的設計似乎都是由美容師所掌控的，利用她們的經驗來完成配置。何謂空間，簡單來說就是人們所體驗到的地方，是經由感官作用、情感投射或抽象思考所體驗的過程，即可構成空間。空間就如同時間一樣，我們每天身在其中生活、呼吸、行為甚至是思考，都必須在一個具體的空間內才得以實踐。然而，空間卻不是一個價值中立的存在：它一面滿足人類遮蔽、安全與舒適的需求；一方面更展現了人們的社會文化價值與心理認同。這就好比美容師順理成章成為顧客的空間主宰者，規訓她們一步一步地跟著美容師的步伐走。這是一個很有趣的現象，暗示著此時此刻美容師對顧客而言代表著專業象徵而不得不從，所以她們必須配合著美容師的流程。

圖一、美容沙龍空間配置圖<sup>8</sup>



<sup>8</sup> 圖一、美容沙龍空間配置圖，係因多數的業者怕同行之間模仿而不願意接受拍照，故研究者依照其所參與觀察之美容沙龍繪製而成。

## 第二節 顧客看得見之「臺前」

第一個印象也是最後的印象，美容沙龍該如何去營造或保留一個好的印象給顧客呢？當新的顧客第一次到了陌生的環境裡，要怎麼給她們留下好的印象呢？其實，當您仔細觀察每一家美容沙龍，您會發現它們都有一個很漂亮的門面及接待室，為什麼業主要費心於這個環節呢？因為這裡(接待室)是客人進入美容沙龍時最先接觸到和看到的地方(等待美容助理接待及介紹療程)，然而也是最後離開時所停留的區域(準備結帳及購買相關產品)。而這將對應出客人所看得到之「臺前」，在這個領域裡，您會發現周遭環境都是一塵不染，找不到任何髒亂的地方。因為這是刻意營造出來的，希望塑造一個乾淨的印象，使顧客能放心的在此做臉及保養，就好比回到家躺在自己的家裡一般。第一次來消費的顧客，美容師會先帶領參觀一下環境，讓顧客產生信賴感。因此，多數的店家會在每個環節裡加一些巧思增加自己與眾不同的地方。

我們店裡的特色是隱密性高、設施完善！假如您是做全身按摩的顧客，我們還有 SPA 區、按摩浴缸、花灑淋浴，讓顧客可以先沐浴完放鬆後再進行按摩疏壓。另外，若有好友陪您一起來的，我們也有特別準備貴妃椅、書報區讓她們可以小憩片刻打發一下時間。

(訪談紀錄 2007/6)

就研究者所參觀過的美容沙龍而言，發現一個很有趣的現象就是當這家店愈是有個人特色(例如巴里島風、南洋風…)其來客數相對的也比較多。反觀一些傳統的美容院似乎都只是服務一些附近鄰居或幾十年的老顧客，也因此有些店家感受到這種壓力會特別在設施上加以裝潢及佈置希望能吸引新的客源。

現在的裝潢是特別請人家來設計的！以前開美容院的只要有一張美容床、美容椅、一台蒸臉器、蒸器機加上還不錯的技術就可以開了。現在若沒有漂亮一點的門面，根本吸引不到顧客，她們真的是愈來愈會挑了！大概是時代變了，大家都變得比較有品味，所以考慮了很久還是決定要重新裝潢。畢竟，生意是要做長遠的，總不希望自己開一家店來養蚊子吧！

(訪談紀錄 2007/6)

然而，除了個別的風格外，各個美容院的動線設計其實是大同小異的。當您一踏進美容沙龍印入眼簾的是一片美美的玻璃展示櫃，裡面擺放著各店家的經典商品，透過鹵素燈的光波照射讓人覺得商品是很誘人的。之後，您會被引導到一張藤椅或是柔軟的椅子上稍坐片刻，這時美容師會坐下來與您談論今天想要消費的細項，填寫屬於您的顧客資料卡。在這份顧客資料卡上頭會清楚的記載您何年何月何日曾經來店消費，然而這對美容沙龍或是美容師來說是必要而且必須做的功課。它將會清楚的呈現顧客的來店次數、消費明細及曾經購買的產品，當然也包括其皮膚概況。一個好的美容師必須清楚了解顧客的各種狀況，這樣才能抓得到顧客的心，讓她願意再次光臨。因此顧客資料卡是每個來店消費的顧客都要寫的，是由替顧客服務的美容師

填寫所有消費紀錄及服務療程。

顧客資料卡對美容沙龍而言是一個重要的資產，不僅僅是對公司甚至是對美容師。對公司而言，那是客源數的象徵就好比門診的掛號單一般；對美容師而言，那是自己留住主顧客的秘密武器。有些用心的美容師，會特別留意顧客的生日，在生日當月送她折價卷。或是利用自己閒暇之餘不定期的打電話關心顧客，尤其是對於一些懶惰的客人，提醒她時間到了該來保養了。

要做一個成功的美容師，除了技術好之外就是要「目色好」！像我以前的同事一樣，對客人根本就是過目不忘，只要來過她一定會記得。而且連她的基本資料都清清楚楚，所以請她做臉或做身體的客人真的很多，多到忙不過來。害我們大家都很羨慕她！  
(訪談紀錄 2007/1)

我不會常常打電話給顧客，因為怕造成她的負擔。可是有少數的顧客，我會依照顧客資料卡上的紀錄提醒她該來做臉了。像這樣的客人是因為已經固定在這裡做臉才會特別叮嚀她，或是打電話關心一下那些好幾個月沒來的顧客。有時候這樣一打電話聯絡，她就會順便與你約下次做臉的時間，無形中又多做一個業績。  
(訪談紀錄 2008/3)

等到一切都準備就緒後，您會被帶領到更衣間去更換美容衣。更衣間一般都會設置在房子最末端的地方，感覺比較隱密而且少人走動，而它的旁邊都會有置物櫃可以放置我們的隨身物品。接著，身穿美容衣的顧客會進入獨立或開放的美容室。對此會依照美容沙龍的大小規模而不太一致，規模較大的會有獨立或開放的美容室，反之規模較小的會採用屏風或拉簾做為美容床與美容床之間的區隔。採用阻隔的主因是避免一些比較害羞或是想要休息的顧客，可以有獨立的空間，不會因為身旁有其他人而覺得不自在或是無法安心休憩。然而這些位置的安排都誠如高夫曼所謂的外部裝置，也就是臺前的一部分。緊接著是個人門面的部分。

回溯緒論中所提到大家對美容師的第一印象，不外乎是「儀態出眾、年輕貌美」的漂亮小姐，因而在甄選的標準上大多擺在年齡、身高及外表。凡是從事美的行業，必須要先說服別人，而首要的關鍵就是要讓別人覺得妳夠美。然而，美的定義本來就是因人而異的啊！像有的人覺得豐腴的楊貴妃是美的，但有的人卻認為瘦不禁風的西施是漂亮的。在此，先不去定義什麼是美或不美，而以世俗的眼光來判斷，所謂的美總是得眉清目秀、乾淨自信吧！回想當我們走在路上的時候，是不是會不經意的用我們觀點去看一個人衣著、年齡、身材、相貌、姿勢、談吐、表情或舉止。看看是不是符合大家對她的期待，就好比我們看到一位妙齡女子，面貌姣好但是卻穿得曝露而且口出穢言，此時的你還會覺得她美嗎？同樣的，今天一位其貌不揚的女子，但是穿著得體而且舉止高雅，你應該會認為她氣質出眾吧！套一句多年前的經典廣告台詞所說的「你扮誰，就得要像誰。」今天妳從事一份美的工作當一個美容師，就得要讓大家信服妳、被妳所說服。



會從事美容師的工作，是因為自己真的很愛漂亮！只要一看到鏡子就會想要去照一下、去看一下自己的妝哪裡沒有化好！雖然有時候也會覺得妝是不是化得太厚了，但閒來無事就會想要在臉上塗塗抹抹。這好像已經變成所有美容師的通病了，只要大家一有空就會想要整理自己的門面。這大概就是人家常說的女為悅己者容吧！想想世界上真的沒有醜女人，只有懶女人。

(訪談紀錄 2007/1)

綜上所述，臺前區域是顧客對美容師甚至是一家美容沙龍的第一印象。然而該如何塑造這個印象卻是值得省思和費心琢磨的。我們常常會用作表面功夫來形容一個人的好壞，但是誰又何嘗不吃這一套呢？或許你會不以為然的說我就不吃這一套，但試問今天有兩家美容院讓你選擇，你會選擇進入裝潢樸實的還是裝潢花俏的那一家呢。我想答案是明確的！以通俗的立場上而言，大眾還是普遍認為表面功夫是必要的。

### 第三節 顧客看不見之「臺後」

接下來要討論的是屬於顧客看不見也不想給她們看見的區域稱之為「臺後」。這是屬於美容師較私人的一個部分，舉凡員工休息室的一舉一動，像是吃飯、補妝、談天、抱怨等等。一早美容師到達美容沙龍時，可能還脂粉未施時總不希望被其他顧客瞧見，所以會迅速的鑽進員工休息室補妝，等一切準備就緒後才開始迎接客人。其實這種心態又何嘗不是和時下的演藝人員相同，希望保留自己最好的一面給觀眾看到。有時甚至是隱藏一些對顧客的不滿，曾經聽過一個飛航上面的笑話。一個女空服員遇到態度惡劣且無法溝通的旅客，好說歹說總於將他安撫下來，基於服務業第一守則顧客至上的原則，空服員耐著性子地接待他。好不容易等到休息時間回到休息室，女空服員霹靂啪拉的向其他同事數落了這個旅客一番，不料身上的擴音器竟然忘了關而將談話內容傳到座艙內，相當然爾下場淒慘。先不論這個故事的真實性，但這何嘗不是一個正常的反應嗎？

一般是不會跟客人起衝突，都會忍下來，等客人走了之後才會開始霹靂啪啦地罵！最多只是這樣子而已！不會當面得罪客人，除非是她不想做了；不然就是那一種財大氣粗的客人，讓人看了比較反感。否則不會得罪客人啦！

(訪談紀錄 2006/9)

在美容沙龍裡，因為與顧客近距離的接觸有時候必須要忍耐顧客的所作所為。曾經有美容師提及有些顧客的生活習慣很差，做臉做到一半會不由自主的挖耳朵，然後再把耳屎從指縫中彈出。一開始幾乎都幾能默默承受，等到客人離開後才能表現出作嘔的表情。甚至與同事討論該不該處理這種噁心的情形，所以當這個顧客再次光臨時你就會發現大家已經躲在一旁偷笑，因為不知道她今天是否會有什麼舉動。除了躲起來抱怨顧客的無理外，吃飯也成為需要掩飾的一環。另外，遇到頭髮不是很乾淨的客人也是很頭痛。準備清潔皮膚之前的首要工作，就是要包頭巾，避免保養品沾染到顧客的頭髮及影響保養工作進行；然而有些客人的頭髮卻比毛巾還

髒，只好躡手躡腳的幫她包好。但又能抱怨什麼，只好等到與顧客熟一點時，再跟她提及這個問題請她改善。

美容這個行業三餐不正常，有時候客人多時根本找不到時間用餐，只能趁顧客蒸臉或敷面的空檔，偷偷溜出來偷吃個一兩口再若無其事的回去工作。對其他人而言吃飯其實是被容許的一件事，但美容師在療程當中是非常講究衛生的，總不希望被顧客發現這樣的舉止。那是會被認定為不專業的表現，導致顧客不願意再次讓妳服務，所以大家還是會選擇挨餓把工作做完。因為沒有人會願意爲了這個吃飯的理由而丟掉一位顧客，一份經營許久的業績。

除了對顧客，有時候對主管或老闆也是會有所隱藏的。有時候遇到業主的的要求不合情理時，美容師之間會醞釀出抵抗及反制的行爲。就好比在護膚保養的過程中，故意搞破壞（穴道亂按、力道過大、態度不佳…）讓顧客覺得不舒服，使其下次不再光臨造成業主的損失之類。或許在這當中美容師也會流失自身的客源及業績，然而這卻都是在她們可以拿捏的尺度下。等到業主吃到一點苦頭後，她們就會適時的放手不再造成公司及自己的損失。聽起來似乎有點匪夷所思，但這也是她們宣洩不滿情緒的一種方式。就好比空服員會故意用違背儀表規定、減少笑容等方式，來表示她/他們對航空公司的抵抗情緒。

對美容師而言，外在表現是所要販賣的東西，顧客會因爲你的外在表現而決定是否再度光臨。然而經過一段時間的耗損也會發生變化，當工作上要求我們做好外在表現時(對顧客百依百順)，通常這種情感也會跟著做改變。更何況當外在和內心不一致、發生衝突時，配合的情感便會跟著疏離。就好比在淡季的時候業主要求美容師的業績總額須高於旺季時的金額，必定會讓美容師產生不合理與被剝削的感覺而不願再像從前一樣幫店家賣命。此時的心情，當然很難同日而語。誠如當資本主義下的剩餘勞動被雇主用剩餘價值的形式透過市場輾轉成爲利潤時，此時所謂的外在表現便備受考驗。

現在市場競爭大，所以老闆的要求愈來愈多，都會要我們做東做西的，而且又沒有額外的獎金。像我們現在還得利用顧客較少的冷門時段，到人潮熱絡的戶外分發海報。雖然這樣子可以開拓客源，但總覺得那是可以請工讀生做的工作！感覺真的很不好！（訪談紀錄 2007/1）

另外，爭取好的業績是每個美容師都有的壓力，所以該如何留住顧客的心就得看美容師的功力了。每個美容師都希望創造自己的特色，有的美容師會記住每個顧客的生日適時的寄張賀卡。有的則會利用每一次辦活動的時候，保留一些其餘顧客未領走的贈品，再偷偷送一些給自己的熟客，希望她因爲受惠而能爲自己多介紹一些客源諸如此類。

## 第五章 結論

本研究以高情緒勞動工作者「美容師」為研究對象，探討美容沙龍中的美容師們如何適應其所面臨的所有勞動過程；因為這個行業賣的絕對不只是外表，而是背後的角色扮演。美容業者不僅僅只是銷售商品，更重要的是對顧客的服務，而牽起這種互動關係的則是站在第一線的美容師，她們除了有身體上的勞動之外，尚有情緒上的勞動。然而業者為了確保服務之品質，會透過制式化及標準化的服務方式與流程來要求美容師遵守。當我們關注在護膚所帶來的身體疏壓時，卻忘了美容師的工作處境其工作內容是屬於勞力密集性的工作。美容從業人員大部分是以女性為主體，加上所處的工作空間狹小、競爭激烈、工作時間長、可替代性高、缺乏升遷管道以及業績壓力大，使得其流失率一直高居不下。

在這場美麗(顧客愛美)與美麗(美容師之美)之間的遊戲中，顧客似乎佔了優勢，可以掌握美容師的喜怒哀樂，使得她們(美容師)一直處於弱勢得奉承、巴結著顧客。其實不然，因為空間上的權力仍舊是屬於美容師的。在那個臺前的區域裡，表面看來是遷就著顧客，包括賣身(出賣勞力)及賣笑(出賣情緒)。但到了臺後，美容師是可以對於自己的同事宣洩，甚至群起對付態度不佳的顧客讓她吃閉門羹甚至是變醜。然而在歷經對顧客、同事甚至於業主做表面功夫的同時，事實上也意外成為顧客的心理諮商師，替顧客分憂解勞。這種特殊的互動關係是始料未及的，表面上是美容師為了業績在討好顧客，但事實上顧客的所有喜怒哀樂是想要與她們分享的。這樣的發現，真的很弔詭。誠如前文所言，一個受歡迎的美容師應該是個好的聽眾。也因為如此顧客來美容沙龍的目的，已經不再只是單純的做臉保養而已，更是為了能找個人說說心事、聊聊天。從本研究中發現，美容師的工作已不再只是美容師，反倒更像個心理諮商師才對。

深入運用 Hochschild 情緒勞動之表面功夫和行如所感與 Goffman 戲劇論之臺前與臺後的理論發現，表面功夫與臺前其實是相輔相成的，它們同樣敘述著對她或他人的偽裝，就好比美容師對顧客一般。這個發現將情緒勞動與戲劇論緊緊地扣合在一起，也更顯其重要。在這麼親密的接觸中，美容師超越了其他服務業與顧客的距離；相形之下，美容師承擔了比其他服務業人員更多心力與勞力的付出，因為空間與時間的扣合，往往在一起就是兩、三個小時。是時間與空間的連帶關係，使得其臺前與臺後的互動就更顯得重要。因而使得研究者重新省思對於美容師光鮮亮麗的外表下，是否隱著許許多多不為人知的境遇有了另一種新的思維與想法。

對於外人而言，她們的角色是卑微與偽裝，其實她們掌握了更多的權力去操控這一切的護膚過程。儘管她們對於顧客間有著許多的期許，期許遇到好的顧客能順利完成這次的療程，但她們也享受到顧客因為她們而變美的愉悅。甚至在取得顧客的信任後，還可以像個醫生一樣囑咐她們何時該回來看診、做做臉部保養。因緣際會接觸到這個行業，總認為她們承擔了許多的無奈，但隨著訪談的過程中不禁反問自己，其實她們早已經融入這樣的情緒與戲劇之中了。美容師們開始懂得如何去迎合顧客的喜好，甚至像個老朋友一樣等待著她們的到來，一起吃飯、聊天、談心事。最後，研究者不僅是佩服她們的辛苦，更讚嘆她們能與顧客相處融洽、名利雙收！真不愧是美麗面具下的勞動，美容師們賣的不只是外表，更是背後的角色扮演。

## 參考文獻

- Edward Tezak 著，簡婕譯，《美容院經營管理》，台北：亞太。
- Erving Goffman 著，徐江敏、李姚軍譯(1992)，《日常生活中的自我表演》，台北：桂冠。
- Hochschild A.R.著，徐瑞珠譯(1992)，《情緒管理的探索》，台北：桂冠。
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman 著，張芬芬譯(2005)，《質性研究資料分析》，台北：雙葉。
- W. Lawrence Neuman 著，朱柔若譯(2000)，《社會研究方法-質化與量化取向》，台北：揚智。
- W.Lawrence Neuman，朱柔若譯(2000)，《社會研究方法-質化與量化取向》，台北：揚智文化。
- 王淑珍、牟安妮(1998)，美容經營與行銷，台北：龍騰出版社。
- 何明修(2003)，〈工廠內的階級團結：連結石化工人的工作現場與集體行動〉，《台灣社會學》，6:1-59。
- 吳宗祐(2002)，〈工作中的情緒勞動：概念發展、相關變項分析、心理歷程議題探討〉，台北：臺灣大學心理學研究所博士論文。
- 林尚平、楊妮菁、張淑慧(2000)，〈情緒規則、社會化歷程及相關情緒勞務管理議題之個案探討〉，《商管科技季刊》，1：67-86。
- 洪慕蘭(2005)，〈美容 Spa 產業營業模式與消費者的關係研究-以高雄縣市為例〉，中壢：元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 徐宗國(1995)，《工作內涵與性別角色》，台北：稻鄉出版社。
- 袁述芬譯(1998)，〈以客為尊〉，台北：幼獅文化事業公司，215。
- 陳金娟(2001)，〈情緒勞動者的工作生活品質、工作滿足與離職意願關係之研究—以中華電信公司櫃臺人員為例〉，高雄：中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 陳美華(2006)，〈公開的勞務、私人的性與身體：在性工作中協商性與工作的女人〉，《台灣社會學》，11：1-55。
- 喬凱力(1995)，《美容美髮生涯規劃實務》，台北：漢宇。
- 黃日興(2001)，〈學校中的日常生活—舞台、劇本與角色〉，嘉義：南華教育社會學研究所碩士論文。
- 黃宜純(2003)，〈美容與美髮沙龍店長專業能力分析研究〉，台北：台灣師範大學人類發展與家庭研究所博士論文。
- 劉珣吟(2005)，〈Spa 工作者之身心勞動與社會流動〉，中壢：元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 蔡孟蓓(2005)，〈技職餐旅實習學生情緒覺察、社會支持、情緒勞動與其實習生活適應之相關研究〉，雲林：雲林科技大學技術與職業教育研究所碩士論文。
- 藍佩嘉(1998)，〈銷售女體，女體勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動〉，《台灣社會學研究》，2：47-81。

[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.ln.xinhuanet.com/2004-03/30/content\\_1875802.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.ln.xinhuanet.com/2004-03/30/content_1875802.htm)

[http://career.tku.edu.tw/career\\_web/duty/duty\\_main.html](http://career.tku.edu.tw/career_web/duty/duty_main.html)

[http://www.wretch.cc/blog/wennie&article\\_id=1473860](http://www.wretch.cc/blog/wennie&article_id=1473860)

行政主計處官方網站,< <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>>

行政院主計處 97/ 2 薪資與生產力統計,<<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=19238&ctNode=526>>

行政院勞工委員會職業訓練局官方網站,<<http://www.labor.gov.tw/>>

創業知識庫(2006)，沙龍的由來,<[http://news.xinhuanet.com/banyt/2004-06/14/content\\_1524953.htm](http://news.xinhuanet.com/banyt/2004-06/14/content_1524953.htm)>

程金蘭(1989)，美容師職業簡介,<<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/a01/004/b103/>>

## 附錄

### 附錄一、受訪者資料

年齡	婚姻	職位	工作年資	訪談時間	工作場所	工作地點	相關科系
41~45	已婚	店長	18	95.9	個人沙龍	台南	本科系
31~35	未婚	美容師	10	95.9	連鎖沙龍	台南	非本科系
26~30	未婚	美容師	6	95.8/96.1	連鎖沙龍	台北	本科系
26~30	未婚	副店長	10	96.3	連鎖沙龍	高雄	非本科系
21~25	未婚	美容助理	2	96.3	連鎖沙龍	高雄	非本科系
31~35	已婚	美容師	8	96.6/97.1	個人沙龍	台中	本科系
36~40	已婚	美容師	17	97.3	連鎖沙龍	台南	非本科系

備註：96年8月至97年2月因私人因素，故中斷研究。

## 附錄二、訪談大綱


1. 爲什麼想從事美容師的工作，有什麼樣的因緣際會？之前還從事過什麼行業？  
(年齡、教育程度、畢業科系、入行年資…)
2. 工作內容、擔任職務爲何？會擔心隨著年齡的增加，而影響工作嗎？
3. 公司層級組織、薪資制度、證照制度與公司規模有關嗎？
4. 獎懲制度？內容爲何？有業績壓力嗎？
5. 公司的福利政策是否合理，如何因應？
6. 流動率高低的主要原因？
7. 是否有被激怒的案例？如何控制自己的情緒與調適？
8. 有沒有遇到讓您很討厭或反感的顧客？是什麼樣的顧客最令人頭痛？
9. 遇到無理取鬧的顧客，該如何處理？
10. 爲了業績，是否有偽裝自我情緒的經驗？
11. 與同事之間的互動，曾爲了業績而發生不愉快的經驗？
12. 遇過最挫折的事，並敘述讓您挫折的原因？
13. 如何跟顧客建立良好的關係，此舉會對您帶來什麼影響？
14. 發生衝突時，您會表現出來？公司的處理態度是站在美容師這邊還是顧客？
15. 對這個行業的預期與未來期望爲何？

### 附錄三、乙級美容顧客資料卡

#### 一、顧客皮膚資料卡（發給應檢人）

術科編號：\_\_\_\_\_

組別：A B C D（請勾選）

顧客姓名	建卡日期	婚	<input type="checkbox"/> 已 婚																								
	電 話	姻	<input type="checkbox"/> 未 婚																								
通訊地址		年 齡	歲																								
職 業 別	<input type="checkbox"/> 1.學生 <input type="checkbox"/> 2.職業婦女 <input type="checkbox"/> 3.家庭主婦 <input type="checkbox"/> 4.其他																										
皮膚類型	<input type="checkbox"/> 1.中性 <input type="checkbox"/> 2.油性 <input type="checkbox"/> 3.乾性 <input type="checkbox"/> 4.混合性																										
1.皮膚狀況	<p>請於下表中勾出模特兒皮膚狀況，並在右圖臉上依下表指定符號標示出來。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>皮膚狀況</th> <th>項目</th> <th>表示符號</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>粉 刺</td> <td>以“○”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>毛孔粗大</td> <td>以“●”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>痤 瘡</td> <td>以“×”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>黑 雀 斑</td> <td>以“△”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>敏 感</td> <td>以“*”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>皺 紋</td> <td>以“/”表示出。</td> </tr> <tr> <td></td> <td>乾 燥</td> <td>以“#”表示出。</td> </tr> </tbody> </table>		皮膚狀況	項目	表示符號		粉 刺	以“○”表示出。		毛孔粗大	以“●”表示出。		痤 瘡	以“×”表示出。		黑 雀 斑	以“△”表示出。		敏 感	以“*”表示出。		皺 紋	以“/”表示出。		乾 燥	以“#”表示出。	
皮膚狀況	項目	表示符號																									
	粉 刺	以“○”表示出。																									
	毛孔粗大	以“●”表示出。																									
	痤 瘡	以“×”表示出。																									
	黑 雀 斑	以“△”表示出。																									
	敏 感	以“*”表示出。																									
	皺 紋	以“/”表示出。																									
	乾 燥	以“#”表示出。																									
2.保養程序	<p>根據模特兒皮膚類型與狀況，配合本次檢定護膚流程，選用下列化粧品，並以化粧品前編號寫出使用程序：1.特殊保養產品（請自行寫出），2.按摩霜，3.去角質霜，4.乳液（或面霜），5.敷面霜，6.清潔用品，7.化粧水。</p>																										
3.居家保養之建議事項	<p>1.保養品使用方面：</p> <p>2.飲食起居方面：</p>																										

監評人員簽名： 請勿於測試結束前先行簽名

辦理單位章戳：



## 附錄四、乙級美容護膚流程

坊間美容沙龍的服務項目與乙級美容護膚流程有異曲同工之妙，除了以此為基本的服務項目外，再加上各店自家的特色與手法作為區隔。故簡單介紹乙級美容護膚，依其操作流程可分為七個階段如下：（應檢人員等同美容師 / 模特兒等同顧客）

第一階段：工作前準備及顧客皮膚資料卡（時間 15 分鐘）

(一)工作前準備，包括：

- 1.備妥垃圾袋及待消毒物品袋。
- 2.工具和用品的擺設。
- 3.美容椅的調整，罩單、毛巾的使用。
- 4.重點卸妝及皮膚清潔（包括：臉、頸、肩及前胸部）

(二)填寫顧客皮膚資料卡（觀察分析模特兒的皮膚後填寫）。

第二階段：去角質及海棉清潔（時間 10 分鐘）

(一)去角質操作。

(二)以洗臉海棉清潔臉、頸、肩及前胸部。

(三)去角質及海棉的操作須注意方法及方向、力道、速度之正確適中。

第三階段：按摩（時間 20 分鐘）

(一)均勻塗抹按摩霜。

(二)由應檢人員自行選用適合於模特兒膚質的按摩技法。

(三)按摩部位須涵蓋：臉部（包括耳朵）、頸部、肩部及前胸部。

(四)每部位均須展現至少三種不同的按摩動作。

(五)按摩時須注意按摩的方向、力道、速度、壓點、連貫性、服貼感及熟練度。

(六)按摩後應徹底清除按摩霜。

第四階段：蒸臉、顏面頸部肌肉及顏面頸部骨骼分布圖（時間 25 分鐘）

(一)需注意用電安全、蒸臉器的正確操作以及對模特兒的安全保護。

(二)同時填寫顏面頸部肌肉分布圖及顏面頸部骨骼分布圖（各 5 分鐘）

第五階段：敷面及手部保養（時間 25 分鐘）

(一)敷面

- 1.配合模特兒膚質選用一種或一種以上的敷面劑，但不得使用透明敷面劑。
- 2.敷面部位包括臉部、頸部。
- 3.敷面劑的塗抹須注意其均勻度及正確留白。
- 4.敷面劑塗抹完成後，以熱毛巾徹底清除。
- 5.基礎保養。

(二)手部保養（利用等待敷面的時間進行）。

- 1.涵蓋部位：任選模特兒左或右手之手肘以下（手指、手掌、手背及手臂）。
- 2.流程：保養前皮膚的清潔→按摩保養→保養之善後。
  - a.手部保養應注意按摩時的方向、力道、速度、壓點、連貫性、服貼點及熟練度。
  - b.手部保養至少三種不同的按摩手法。

第六階段：脫毛（時間 10 分鐘）

(一)涵蓋部位：任選模特兒之左或右小腿外側，脫毛面積至少 5cm×10cm。

(二)流程：脫毛前處理→塗蠟→脫毛→脫毛後處理。

(三)塗蠟時應注意蠟量均勻適中、塗抹方向、脫毛的方向、力道、速度。脫毛完成後，脫毛部位應確實乾淨無餘毛。

第七階段：善後工作（時間 5 分鐘）

(一)收妥所有器材、物品。

(二)維護工作場地之整潔。