

國立政治大學

社會研究所

碩士論文

「信任關係」的重新思考：SPA 美容師的關係建構與行動意義

研究生：陳宇婷

指導教授：苗延威博士

2012 年 7 月

摘要

SPA 美容產業為一個高度強調一對一服務關係的產業，它彰顯出人際建構和經濟活動的相互關係，也提供了一個頗具討論意義的個案。筆者詢問許多消費者「為何持續指定同一位 SPA 美容師服務」時，發現大多數人的回答都會提到「因為我給她服務久了」，然而，這答案背後隱藏了哪些意義？過去的文獻指出，「信任感」是消費者持續消費的重要因素，但卻沒有具體交代消費者和特定服務者之間情感建立的過程和細節，讓 SPA 美容師的專業、雙方的情感化約為 SPA 美容業者得以預期的資產；「服務久了」也成為消費者和特定服務者長期接觸下，自然產生的結果。於是，筆者將以 SPA 美容師、消費者的深入訪談為基礎，並藉由田野觀察兩者間的互動，揭示消費者和特定服務者之間情感建構過程中的行動意義及雙方關係的內容。

本文指出，「服務久了」這答案背後隱藏著不同的意義，包括消費者對於特定服務者的信任、依賴和人情壓力等。而消費者所產生的人情壓力呈顯出的不僅是買賣雙方建立於專業技能和知識上的信任關係，還包含了情誼上的信任關係，但卻並非過去文獻所指出「自然而然」的情感絕對化發展，而是業者及服務者透過各種要素建構而成的。

SPA 美容師會透過許多方式將消費者「內化」為自己的客人，並將自己的專業作為一種策略，把銷售的商業行為轉化為關心性的鼓勵行為，以及知識性的教導行為，這同時增加了消費者對於 SPA 美容師的信任，也可以解除 SPA 美容師在進行銷售時的尷尬。業者也為了助於 SPA 美容師和消費者建立信任關係，而採行多重又矛盾的勞動策略。這樣的勞動控制也導致 SPA 美容師的身體被作為一種媒介，而且具載了多重的角色。SPA 美容師的關懷者角色，讓消費者因受惠而產生人情壓力，進而「不好意思」更換服務者。雙方長時間所建立出擬似「朋友」的關係，也讓消費者對於更換 SPA 美容師一事產生忠誠與背叛之間的考量。

謝詞

謝謝東海大學燃起了我對社會系的熱情，也給了我走上研究所這條路的勇氣。更要感謝政治大學社會研究所，讓我有機會參與許多豐富又具意義的課程，也讓我深深感受到夢想的重量，證明了努力總是有所代價，挫折就算峰迴路轉，寫上謝詞的這一刻就是最美的收穫。

回想三年前，從台中的透天厝搬到政治大學附近不到 5 坪的小套房，我所有的家當只裝滿了一輛小轎車，環顧研究所生涯隱居的地方，才知道原來人可以活得如此簡單，而夢想可以如此偉大。然而，這份進入研究所的期待和喜悅卻差點因種種的挫折消磨殆盡，幸好能在研究所這條路上遇見我的指導教授苗延威老師，他總是不斷提醒我已付出的心血與時間，讓我體悟到收穫不只在終點，也是在過程。我也要謝謝他從最初問題意識尚未清晰時，就肯定我的研究方向，並在之後花費許多時間和心力與我一起思索這篇論文可能發展的空間。同時，苗老師也鼓勵我參與社會學年會的投稿，使我獲取難忘又寶貴的發表經驗。另外，我也要由衷的感謝兩位口委：楊婉瑩、張晉芬老師，針對我的論文撰寫，給了許多關鍵且專業的建議，讓我得以從不同的角度去思索、豐富這篇研究。這一路上三位老師給予的支持，無論是實質上或心靈上的協助，都是我很珍貴的禮物。

我也誠心感謝那些願意花時間接受訪問的人，以及願意讓我進入田野的 SPA 美容業者，謝謝你們願意給予一位研究生機會，並且提供許多重要的資訊，這篇研究的誕生來自於你們無條件的成全。除此之外，我還要感謝 SPA 美容師那雙神奇的手，讓我每當筋疲力盡時，只要經過一趟 SPA 之旅，頓時就感到通體舒暢，能夠重新認識自己的身體，也是我額外的收穫。

政大社會系同班的 16 位同學是我一同奮戰的袍，誰也不管誰來自何方，大家總是一起窩在期刊室，在意的是完成一篇讀物、一份 Memo、一周的統計作

業、一本論文、一個作為研究生的夢；在這裡，我重新學習做一個虛心求教、辛苦耕耘的人。謝謝總像個大哥哥照顧大家的陳涵，那份薑母鴨和那碗蛋花麵的滋味我永遠不會忘記；謝謝糖糖、智維在最後口試前願意聽我報告，並且給予我多方面的建議；謝謝品均、方綺、小魚當我研究所生涯的好姊妹，讓我感到很溫暖；謝謝燕茹、元菘陪我一起熬夜做統計作業。我還要謝謝鳳珠和筱玲助教在這過程裡給予的關心與協助。

再來，我要感謝周圍的朋友，謝謝珉皓哥總在我絕望中開導我、支持我，在我通過口試時，陪我一起慶祝；謝謝采娟總是在我一通電話過後，陪伴我逛街、出國散心；謝謝 Ku 指導我如何借書，並且隨時關心我論文進度；謝謝東海學弟幫我借書和解答電腦的一些疑問。還要謝謝 Mars 等那群朋友體諒我過著窮學生的日子，每次出去總爭先搶著付錢。你們的付出與體貼是支持我走下去的一大動力。

最後我要特別感激我的家人，因為有他們的包容、諒解，我才得以無後顧之憂的寫論文、完成讀研究所的夢想。謝謝爸爸不斷提醒我，人生除了讀書還有更多美好的事物，使我當在研究所這條路上迷失方向時，除了低頭找尋地圖，卻不曾忘記享受這個過程；也十分感謝他一路上給予我的經濟支持，容許我有較多的時間、較少的壓力去撰寫論文。謝謝媽媽在我獨身宿舍的孤獨日子裡，每天照三餐電話問候，讓我在背負極大的壓力時，還能記得照顧好自己；也要謝謝她投入的大筆研究經費，讓我的研究更加完整之外，也能體驗 SPA 的洗滌。謝謝哥哥總在我臉書出現不愉快跡象的第一時間，趕緊打電話關心我的近況和生活。謝謝我的狗狗 Cookie，無論我多久回台中一次，你總是會給我最溫暖的回應。

接著，我期待踏上另一段旅途，眺望人生的下一片風景。

目錄

第一章 問題的提出	1
一、 前言.....	1
二、 文獻回顧與問題意識.....	3
1. 「信任感」的相關定義.....	4
2. 過去相關研究回顧.....	5
三、 回答問題的方法.....	9
第二章 來自「專業」的信任關係	20
一、 美容觀念改變：專家角色的重新定位.....	20
二、 SPA 美容師專業資格的建立.....	27
1. 國家證照制度.....	27
2. 學校教育.....	33
3. 職業訓練.....	36
三、 專業與利益的重新思考.....	39
1. SPA 美容師專業地位的形塑.....	40
2. 「交易」轉化為「助人」的行動策略.....	49

四、 小結.....	53
第三章 網絡的強化與信任關係.....	54
一、 「情感性信任感」的再思考：她是我的「朋友」？	55
二、 人情與利益的鑲嵌.....	59
三、 SPA 美容中心的獎酬制度.....	64
四、 小結.....	67
第四章 私密身心的信任交換.....	68
一、 「鏡像身體」：SPA 美容師的身體展現.....	68
二、 消費者身心禁地邊界的建構.....	72
1. SPA 空間性別化.....	72
2. 「秘密互換」：SPA 美容師的自我揭露.....	79
三、 小結.....	83
第五章 結論.....	84
一、 SPA 美容師扮演的多重角色.....	84
二、 專業、情感與人情的共存.....	86

參考文獻：89

圖表目錄

表格一 田野場域與時間介紹.....	10
表格二 受訪者速描	13
表格三「美容丙級技術士技能檢定」考試內容	31
表格四「美容乙級技術士技能檢定」考試內容	32
圖 一「85 夢想成真髮藝創作整粧護膚技術大會」.....	26
圖 二「86 年代美與健康研修會」.....	26
圖 三 彰化市大慶高職美容科使用之教材	35
圖 四 台中市嶺東科技大學流行設計系的「身心壓力管理」課程.....	36
圖 五 大型連鎖 SPA 美容中心的受訓流程	37
圖 六 耳燭療程，展現了 SPA 療程的多元性	43
圖 七 顧客資料表.....	45

圖 九 五行精油.....	47
圖 十 客人在療程過後和 SPA 美容師談天的情景	52
圖 十一 2010 年 8 月 4 日文心分店新品發表會現場	53
圖 十二 媚力晶殿 SPA 美容中心	73
圖 十三 SPA 美容中心的庭園景觀設計	73
圖 十四 SPA 美容中心的水療設計	74
圖 十五 SPA 美容中心擬天然泉水的設計	75
圖 十六 SPA 美容中心清潔管理表	76
圖 十七 東南亞 RESORT SPA 所用的廣告照片	78
圖 十八 SPA 美容中心的 VILLA 包廂.....	79



第一章 問題的提出

一、前言

在路易十四時代的巴黎，最著名的脫毛澡堂由康坦(人稱「拉維言」)經營；國王對這位洗浴人¹寵愛有加，除了命他為首任隨從，更允許他住在凡爾賽宮。對於國王為何如此忠於他的洗浴人，十七世紀聖西蒙公爵在他的回憶錄中曾提到「Du temps de ses amours」，意指國王在婚前和婚後不斷更換身邊情婦的浪漫時期，國王經常到澡堂接受洗浴，而且國王前往澡堂時都會事先「預約」一種相當特殊的 SPA 服務，一種讓他提升自信和名譽的壯陽藥浴，而為他服務的人固定都是「拉維言」。

倘若聖西蒙的話為真，我們可以從中解釋國王為何忠於拉維言的重要因素。路易十四貴為國王，他願意將自己的身體交付於拉維言，並且安心接受他給予的藥，國王對於拉維言的「專業」必定相當信任，這份信任可能來自於雙方長久的接觸經驗，以及壯陽妙藥帶來的效果，最重要的是國王無需多加防範這位洗浴人。另一方面則牽涉到國王的隱私問題，國王去到澡堂不需言語多說，拉維言就可知

¹ 17 世紀期間，許多巴黎人會將洗澡一事交給「洗浴人」(les baigneurs)，也就是經營澡堂的理髮師兼洗浴者服務。當時最高級的澡堂就已出現多樣化的服務，包括芳療浴、脫毛浴等很類似今天的 SPA(Dejean, Joan, 2006)。

道他洗浴的需求與目的，這也間接成爲國王與專屬洗浴人之間不能說的秘密。

雖然那是古時代貴族、皇室的專屬待遇，但是現今人們常用的美容方式似乎也不只是在告訴別人：「我很美」，更像是在傳達「我比其他人更好」的訊息，即便美容的方式有所不同，但是心態上都是向人宣稱：「因爲我有錢有閒，所以我有時間去給人家做美髮、美甲、SPA 等」(Graydon, 2006)。有趣的是，現在的人在從事美容行爲之前，總是會習慣先打電話預約「某位」服務者，這位服務者大多是以往最常爲自己服務的人，她/他可能是美髮師、美甲師、SPA 美容師，無論她/他是誰，總之就是消費者願意花錢並將自己的身體交給她/他們的人，而且消費者還會爲了「指定」服務者，願意事先預約、搭配服務者允許的時間。

我還記得第一次和媽媽到 SPA 美容中心消費的場景，休息室有位年約 40 歲的婦女，拿出一張閃亮的白金卡，請 SPA 美容師再爲她刷上一組療程的費用，我在好奇心的驅使下，詢問另一位 SPA 美容師那一套療程的費用，這套療程數爲 50 堂，每堂費用爲 2600 元，一次購買的費用就高達 130000 元。雖然我從沒有將「SPA 美容」歸類爲一件廉價的行爲，但當下聽到那個數目時仍舊相當吃驚。有趣的是，我觀看四周每位正在和顧客預約下次時間的 SPA 美容師手上都拿著一本本子，只見顧客每回答一個日期，SPA 美容師就開始翻閱，當那個時段已有人預約時，顧客又開始想下一個時間，即便有些顧客會抱怨著時間很難定，卻依舊不預約其他 SPA 美容師的時間。這種「非她不可」的情形引發我的好奇，爲什麼消費者一次花費大筆金額購買如此長時間的療程，卻又願意配合服務者的時間呢？

二、文獻回顧與問題意識

對於各種行業而言，唯有與顧客建立長期、互動、信任的關係以提高顧客忠誠才能真正留住顧客。因此，「信任感」成為消費者再次消費和安心消費的重要因素。這個「信任感」來自於消費者對於某特定公司提供的服務內容、產品及細節感到熟悉，因而選擇重覆、固定的消費；亦可能來自於顧客與服務者長期性持續溝通與互動，而透過人際間相互關心與交流所產生的信任；而「信任感」在不同的產業中，它的來源、重要性、和包覆的層面中皆有所不同；而筆者認為「信任感」在 SPA 美容產業中扮演一個很重要的角色。

我們先不去討論 SPA 美容定價的高低，但由於 SPA 與以往的保養不同，其中有一些建議的使用、方式，目的是希望透過一系列程序的過程和一個完整的階段，達到 SPA 所追求的精神和效果(陳妍君，2011：39)，因此，業者大部分是以療程方式進行銷售，因而即便單堂的療程定價不高，但消費者在一次需購買一套療程下，所花費的金額自然不低。高金額消費以及長時間的療程接觸，關鍵在於消費者是否對未來的互動預期且相互信任；這是一種互動的行為，內含風險或不確定性的考量，而合作關係的長期維持，這顯然是一種對於彼此「信任感」的彰顯與肯定(Morgan & Hunt,1994)。

筆者將買賣雙方的關係稱之為「信任感」，但是仍處於一個抽象且模糊的狀態，因此，本文欲先透過國內外相關文獻的回顧，對於「信任感」一詞進行具體的定義與詮釋。接著，筆者將透過文獻的整理、對話去找尋本文對於「信任感」議題的切入點。於是，筆者將從兩個方向去進行文獻的回顧，首先，先從過去以

「信任感」為議題的研究，觀察不同的學者對於不同產業中對於「信任感」的解釋為何？這些「信任感」從何而來？而他們研究的切入點有何不同，不同的切入點分別獲得了哪些研究結果，而又忽視了哪些層面，透過文獻之間的對話為本研究找到焦點核心。接著，筆者將整理過去關於美體產業的研究，依照研究方向整理出不同的研究軸線，透過這些研究的發現與信任感相關文獻進行對話，從中找到新的研究方向。

1. 「信任感」的相關定義

過去許多國內外文獻都是以「信任」的概念去解釋消費者傾向指定服務者的消費現象，信任的議題經過數十年來在不同領域上的研究，使得「信任」逐漸出現具體的定義與說明。

Deutsch(1958)將「信任」定義為信任者(trustor)對於被信任者(trustee)所具備的能力產生信心，並且信任對方的能力會為他帶來需要的結果。Rotter(1967)則將「信任」解釋為心理的一種特質，這份信任關係則會讓個人對他人的話語產生整體性的期望，比方說，消費者會優先購買服務者為他介紹、選擇的商品。這樣的論述突顯了服務者的專業能力是消費者建立信任的關鍵。有別於前者的論述，Moorman (1992)將「信任」定義為信任者與被信任者經過長時間互動，將對方視為有信心的交互對象，有意願倚靠對方的意願，呈現出雙方的信任來自於長期的互動和了解。

社會學者 Luhmann(1979)更直接將「信任」區分為兩類：個人信任(personal

trust)和系統信任(system trust)，前者指人與人之間因互動所產生的信任關係，強調信任的產生是來自於雙方相互接觸的經驗。至於系統信任的基礎通常是建立在社會各種系統的溝通媒介能夠不被濫用，且持續發揮其功能之上，例如服務場域制定的規範、固定流程等都可能增加消費者的信任感。Giddens(1998)也區分了兩種信任類型，分別為個人對系統的信任(trust in systems)以及對人的信任(trust in persons)。前者是以「素未謀面者的承諾」(faceless commitments)此一形式進行，行動者之所以相信系統是因為系統本身專業知識的運作成效，而行動者對此知識卻是無瞭解能力的外行；後者則是以「面熟者的承諾」(facework commitments)形式進行，互動雙方的誠信是長期互動的結果。對人的信任與對系統的信任事實上是奠定兩種「值得信賴感」(trustworthiness)基礎上：第一類是來自所熟識的人事物，第二類則是來自彼此陌生的人事物。

過去的文獻企圖將「信任感」概念具體定義，但概念化之後「信任感」被化約為不同類型，卻使得服務者、被服務者從最初的接觸到培養情感，進而建立出深厚的信任關係，變成單方向且絕對的過程，而忽略了其中的階段性分支。因此我們以下將依兩種定義的特性，加上過去國內外的研究方向，進行不同的討論與回顧。

2. 過去相關研究回顧

陳冠廷(2010)提出，消費者會將美容護膚 SPA 服務人員的態度、實體環境氣氛、服務接觸過程表現等服務接觸感受，視為現代美容護膚 SPA 顧客滿意度的基準。方世榮(2008)則指出，認知性的信任關係來自於消費者對於某特定公司、

服務者可信賴性及可靠性的判定，無論是服務者的態度、專業展現，或是服務場域裡的空間、環境、產品、儀器、療程等細節，都可能助於增加消費者的正面認知，進而願意將自己交付於固定的 SPA 美容中心、服務者來服務。吳曉琪(2003)指出 SPA 產業必須藉由 SPA 美容師的手技、音樂、燈光等人工的方式去塑造一種全然放鬆的空間，消費者的全然的信任是建基在眾多的要素之下。陳研君(2011)也指出 SPA 美容中心會透過花草、薰香、人造泉水等外力擬造出大自然的意像，讓消費者相信自己置身於大自然當中，環境和空間的佈置將助於減少消費者的不安感，讓服務過程更加順利。我們可以透過這些文獻發現，過去學者所定義的「專業信任感」不是僅指服務者所具備的專業知識和技術，還包含了 SPA 美容中心的整體的設備、儀器、空間布置等，業者要在這個由水泥牆所打造的現代空間中，利用人工的方式和各種感官的體驗，帶領消費者到另一個時空。

另一方面，劉郁芝(1991)指出，髮型設計師必需擅於提供顧客資訊、溝通與專業建議之表達力，並且要帶動服務場所內愉快氣氛的幽默感、運用親和力與顧客打交道；除了具備專業技術與美學素養外，更應具有打扮自己、塑造形象以提昇自我權威與魅力的造型力，如此，將有助於提昇服務品質，增加顧客對服務提供者之認同感與信任關係之建立。藍佩嘉(1998)則進一步透過「鏡像身體」的概念去說明在服務場域中，服務者的身體往往作為一種行動媒介，而且將有助於提高消費者的信任和認同。當勞動者的私密身體在可能提升消費者信任感的情況之下，她們的皮膚、外貌等都將成為勞動者的「專業」範圍。

我們可以透過過去文獻發現，消費者的信任感是來自於各式要件的集合，且皆必須通過消費主體各層面的審視與評量，才能夠真正達到 SPA 業者所預期的圓滿效果(吳曉琪，2003)。消費者在選擇固定於某家 SPA 美容中心消費之前，已經經過一個理性計算的過程，消費者則會在選擇信任或不信任的過程中反覆思量，

她一開始可能到某間 SPA 美容中心消費，如果發現不見效果，她可能轉而到另一間消費。然而，我們雖然可以透過過去的文獻了解一間 SPA 美容中心雀屏中選的原因，但是卻無法說明消費者為何要「指定」某位服務者服務，甚至在那位 SPA 美容師休假、或已有人預約時，消費者會願意更改時間遷就對方；尤其我們更無法透過大型連鎖的 SPA 美容中心說明這種「非她不可」的情況。大型連鎖 SPA 美容中心為了確保每家分店的品質，因而設有統一的教育訓練中心，每個新進的 SPA 美容師都需先到教育中心受訓三個月，通過考試之後再被分派到不同的分店；相對的，大型連鎖 SPA 美容中心下的不同分店對於 SPA 美容師招募的條件也是一致的。換言之，在每位服務者擁有相同的專業知識、技術和外貌時，消費者為何還會「指定」某位 SPA 美容師？

在顧客關係之研究中顯示，信任是建立穩固關係的良好基礎(Garbarino 及 Johnson，1999)。對服務業來說，發展、維持及提昇顧客關係是一重要課題，無論是透過服務人員或公司與顧客長期互動所建立的信任關係，皆有助於提高顧客忠誠並留住顧客。Crosby、Evans 及 Cowles (1990)強調在複雜的服務業行銷中，買賣雙方之間的關係品質相當重要，良好的關係品質可以增進雙方的信任關係，也可以降低消費者對於服務過程的不安感與不確定性，進而建立未來持續的互動。顧客和服務人員之間因互動而產生關係和連結；顧客會找尋熟悉或相識的服務人員提供服務，亦即顧客會有認知上的特定服務提供者。

Nooteboom、Berger 與 Noorderhaven (1997) 也指出信任的產生需要彼此的相互了解，且依賴某種習慣的形式。Guttek (1999) 則提出指出在「關係型」服務中，顧客會因為對某間公司提供的服務內容、程序和形式較為熟悉，進而建立出一種信賴關係。因此，顧客和服務人員、公司所建立的關係連結將會影響消費者是否預期在未來與同一服務者互動的傾向，或是選擇到此家公司再次消費。Bove

及 Johnson (2000)指出，顧客與特定服務人員的重複互動會產生習慣的形式。這些對於信任感的定義和解釋皆呈現出，當顧客重複與同一服務人員互動時，消費者與服務者之間產生習慣，培養出所謂的「信任感」；相對的，消費者若長期固定與某位服務者接觸，雙方之間透過每一次的互動溝通累積而形成的信任關係必定更加強烈。

綜合上述文獻，我們可以發現消費者並非是一個被動接受的角色，「信任關係」是一個累積的過程，消費者並未特別在乎專業或情感的信任感，而只是階段性的不同，背後潛藏著更深層的信任關係。信任感的建立是來自於兩個階段，一個是基於專家知識的依賴，消費者在最初用來「選擇」是否消費的主因，另一個則是來自消費者與 SPA 美容師所產生的情感，進而從眾多專家中「指定」相互熟悉、了解的 SPA 美容師。SPA 美容師和消費者之間的信任感不僅是建立於外在的產業包裝上，而是基於兩者經過一連串彼此的適應、溝通、熟悉才能夠達到信任與全然的身心交付，也只有當 SPA 美容師的技術獲得顧客認可與採納時，SPA 業者所要銷售的身體享樂、感官愉悅方能產生（吳曉琪，2003：14）。

然而，過去的文獻並沒有具體交代情感建立的過程和細節，讓服務者、被服務者的開始接觸，到長期互動培養情感，進而建立起深厚的信任關係，變成單方向且絕對的過程，而忽略了其中的分支。對於情感的建立過程缺乏具體的歷史過程分析，因而容易將 SPA 美容師的專業、買賣雙方的情感化約為一間 SPA 中心裡靜態且得以計算、預期的資產，情感與利益自然而然變成相輔相成的加權關係。但是筆者認為服務者的專業、情感可能和交易利益之間衍生出各種矛盾、協商，當「人際互動」成為 SPA 服務、交易過程中的關鍵時，服務場域的行動者就必須將「買、賣」「被服務者、服務者」兩方的關係進行長時間的營造與修飾，用以建立雙方之間的信任基礎，進而確保自己在消費者心中「優先指定」的地位，

以及鞏固彼此之間互動過程的順利。

因此，本文將藉由 SPA 的個案研究，探討 SPA 美容師如何將原以利益驅動的
交易關係轉化為有如朋友的情感，這樣的互動策略，不但得以減低 SPA 過程
中消費者需裸身的尷尬，也能強化服務者與被服務者之間的忠誠關係。因此，本
文要探討的焦點是情感建構過程中的行動意義與權力關係，以及此關係的內容為
何？SPA 美容師的專業在情感建構的過程裡，如何被作為一種策略與籌碼？

三、回答問題的方法

為了解「服務者和被服務者之間情感建構過程中的行動意義及此關係內容
為何」以及「SPA 美容師的專業在這過程裡，如何被運用作為一種策略與籌碼」，
筆者透過田野觀察、實物分析和深度訪談之研究方法去處理上述的命題。

筆者將實際走入 SPA 美容中心，將以田野觀察為基礎，藉由實際進入 SPA
美容中心，呈現台灣 SPA 美容產業的型態、內容、進行方式、空間配置等。無
論是「專業性信任感」概念裡，SPA 美容業者會透過了哪些東西去建立消費者的
認知，或是「情感性信任感」的概念中，服務者與消費者之間的情感來源為何，
這都必需透過細節性記錄業者、SPA 美容師、消費者之間的互動、相處才可進一
步說明的。田野觀察可以依照觀察本身的形式分成結構型和無結構型；前者是一

種比較程式化的觀察活動，研究者會事先設計了統一的觀察對象和紀錄標準，本研究則是採用後者的無結構觀察方法，比起結構型觀察，其為一種較開放式的觀察活動，觀察者可以隨時根據田野場域的具體情境調整自己的觀察視角和內容（陳向明，2008）。以下為筆者進入田野的地點與時間整理：

表格一 田野場域與時間介紹

時間	地點	描述
2011 年 5 月－6 月	台中市 SPA 美 容中 心：M- 七期分 店	筆者在經過說明研究目的和獲得台中市 SPA 美容中心允許之後，以無薪打工一個月的的方式進入田野。筆者預期觀察的方面包括細節性的記錄 SPA 美容師一天的工作生活、細微觀察和拍攝 SPA 美容中心的環境擺設、熟悉理解不同 SPA 美容療程的內容、流程和元素。
2011 年 5 月	台中市 SPA 美 容中 心：M- 七期分 店	在經過主管、SPA 美容師及消費者的同意下，進入高度隱私性的包廂中，深入參與及觀察 SPA 療程的過程，將 SPA 美容師和消費者之間的互動與關係詳細記錄。
2011 年 6 月－	台中市 SPA 美 容中	以消費者的角色進入此場域，以一星期一到兩次的消費實際體驗 SPA 療程，並與之前所觀察到的資料和訪談者的描述進行檢視和補充。

10月	心：M- 七期分 店/文 心分店	
2011 年8 月4 日	台中市 SPA美 容中 心：M- 文心分 店	筆者經過主管的同意下參與了VIP新品發表會。並利用此活動的參與機會，觀察SPA美容師如何銷售新推出的療程，以及透過哪些方式與東西增加消費者認知性的信任感，而SPA美容師在這過程中擔任什麼角色。
2011 年12 月28 日	台中市 SPA美 容中 心：O	筆者透過受訪者小萍的協助參與了台中市SPA美容中心：O的開幕活動。筆者藉由此田野細節性地呈現SPA美容中心如何展現專業，並且在第一時間建立與消費者的信任關係。除此之外，此間SPA美容中心開設於台中市知名的百貨公司當中，筆者欲觀察業者如何在人來人往的空間中，打造一個隱密性的空間，以及細部運作過程的特色為何，服務者與消費者在這當中建立了哪些特殊的情誼與關係。

除此之外，基於「專業性信任感」的概念，SPA美容業者會透過某些東西去建立消費者的認知，並且快速召喚消費者的需求，而這些東西是什麼、在消費階段如何被呈現都是筆者欲透過實物的蒐集去解析的。「實物」包括所有語言就問題有關的文字、圖片、音像、物品等，這些資料可以是文字資料，也可以是影

像資料；可以是平面資料，也可以是立體的物品(陳向明，2002：349)。筆者在參與田野的過程中，隨時保持著好奇心並以不限定實物的方式，透過有系統的收集 SPA 美容中心相關的文宣、圖像、海報、教材、顧客評量表、顧客諮詢表以及環境配置和活動的相片等，作為分析、解釋其運作方式的重要資料。

SPA 美容產業的包裝除了商業性質的考量，還包含了消費者的需求、地方文化的順應，無形中型塑了台灣 SPA 的主要型態，但其產生的非預期後果便是在這產業的型態與運作之下，對於服務者和消費者之間的「信任感」產生了非刻意的、非預期的改變。因而，SPA 美容的產業特性為筆者強調的研究方向，以此去討論業者、服務者與消費者之間無論認知或情感層面的信任關係從何而來，筆者將透過深度訪談之方法探討當事人(服務者、被服務者)雙方如何在服務場域中互動，並且建立出什麼樣的情感。在情感建構過程中，SPA 美容師的專業如何被作為一種交換的「加碼」，雙方在這之間的行動意義為何，以及發展出哪些權力關係，此關係的內容又為何。筆者預設的訪談的對象除了 SPA 美容中心的主管(經理、店長)、SPA 美容師、女性消費者之外，還包括了因為家人或女友的關係而曾經有 SPA 美容經驗的男性消費者，還有就讀 SPA 美容相關科系的學生。在受訪者姓名的處理方面，因為研究倫理的考量，分別以化名來代替之。筆者將受訪者資訊以表格方式整理於下：

表格二 受訪者速描

SPA 美容中心 A (台中市七期分店：A1)				
編碼	年齡	訪談日期	入行背景	備註
A1S (佩羽)	36	2010年6月12日	入行12年(在此家美容中心6年)。高職就讀美容科，畢業後從事美髮工作，發現興趣仍是美容美膚，進而進入 SPA 美容行業。	為七旗分店的店長
A1S1 (小美)	37	2010年6月12日	入行15年在此家美容中心9年)。	七期分店副總
A1WA (小儀)	28	2010年2月20日	入行6年(在此家美容中心1年)。高中就讀美容科系，大學則不是。曾經於獨自經營的沙龍店工作；後來考量大規模的 SPA 美容中心經營往往較長久，且休假、工作時間固定；專業性也比沙龍高，於是轉而進入此家公司。	
A1WB (小文)	23	2011年1月20日	入行快2年(皆在同一間美容中心)。大學就讀化妝品	

			研發科系，家人希望能夠學以致用；加上本身認為這是自己過去所學的專業；因而進入這行。	
A1WC (小秀)	27	2011年1月20日	入行快4年(皆在同一間美容中心)。非相關科系畢業。當初因覺得 SPA 美容師這工作很棒，可以維持美美的，工作頭銜又好聽，進而從事此工作。但進入之後，她發現這工作比想像中困難許多，隨著新療程的推出，必需花費很多時間上課、練習和考試，但她強調這些努力換來的專業技術是顧客最大的信賴。	
A1WD (玉薇)	—	2011年1月20日	入行8年多(在台北某家 SPA 美容中心五年之後，來到 A1 工作)。過去固定給她服務的客人中最久高達4年。當初是聽從母親的建議投入此行業，在訪談中她多次表達對於這工作的熱忱，也強調很享受與顧客接	現已升遷為文心分店的顧問

			觸的過程，並從中結交到許多摯友。	
A1WE (小靜)	28	2010年2月14日	入行3年(皆在同一間美容中心)。過去固定給她服務的客人中最久為3年。她覺得美容師這工作都可以打扮的很漂亮。於是她設立了目標，先去參加了美容補習班，花了一年多的時間考到了美容丙級證照，24歲那年進入台中市某家連鎖SPA美容中心工作。	因結婚因素，現已離職。
A1WF (小雲)	21	2012年4月30日	入行1年。因為愛美而進入此行業。	
SPA 美容中心 A (台中市文心分店：A2)				
編碼	年齡	訪談日期	入行背景	備註
A2S (雯疏)	36	2011年3月17日	入行十幾年(在此家美容中心6年多)。最初入行是進入一家知名的SPA美容中心(最佳女主角)，也升遷到店長的職位。但是因為發現老闆將投資重心轉移到	台中市文心分店經理

			另一個領域，進而選擇到此家 SPA 美容中心重頭開始，至今已經升遷到經理位置。	
A2WA (西西)	27	2011 年 3 月 17 日	入行 3 年多（皆在同一間美容中心）。當初因興趣而進入此行業，而在這過程中獲得很多成就感，也結交到不錯的朋友，她表示自己婚禮上的兩位伴娘，一位是同事，另一位則為顧客。	
A2WB (愛美)	22	2011 年 3 月 17 日	入行 2 年多（皆在同一間美容中心）。就讀相關科系，因為這家店的主管為當初學校老師的學生，經過介紹進入此家 SPA 美容中心。	
A2WC (珍珍)	23	2012 年 4 月 30 日	入行 2 年多（皆在同一間美容中心）。就讀相關科系，透過建教合作進入。	
消費者（女性）				
編碼	年齡	訪談日期	速描	備註
CA1A (小萍)	55	2010 年 2 月 16	到 A1 和 A2 SPA 美容中心消費大約 8 年。第一次接觸	

		日	SPA 美容是經由朋友介紹。之後發現 SPA 消費並無預期的昂貴;且除了放鬆之外,也認為對健康有所幫助。更強調已經不再只是到那消費,而從中吸收到很多關於健康的知識,以及美容師的專業建議。	
CA2B (顏玉)	48	2010年2月16日	到 A2 SPA 美容中心消費大約 4 年,從未更換 SPA 美容師。經由朋友 CA1A 介紹。CA2B 因為長期協助丈夫管理公司,壓力很大,身體也有很多不適;她覺得 SPA 可以幫助放鬆和減緩不舒服。除外,SPA 美容中心的環境很好,設備也很多元,可以去做 SPA 的同時順便休息,使用不同的設備放鬆一下。	
CA2C (滋滋)	25	2011年6月12日	到 A2 SPA 美容中心消費快 2 年,也是透過朋友介紹。她表示當初曾因要在未能穿著衣物下進行 SPA 而感	

			到抗拒,但2年下來她不再有不自在的感受,甚至十分享受整個過程。同時和她的SPA美容師成爲好友,也會私下相約吃飯、出遊。	
CA2D (小雪)	26	2012年5月10日	到A2 SPA美容中心消費快3年,長時間都給予固定的SPA美容師服務。到A2 SPA美容中心消費3年	
CA2E (小玫)	30	2012年5月10日	半,前3年都給予固定的SPA美容師服務,後半年更換SPA美容師。	
就讀相關科系的學生				
編碼	年齡	訪談日期	入行背景	備註
S1 (阿如)	22	2011年2月14日	就讀嶺東科技大學流行設計系(四技部)四年級。	
S2 (萱萱)	17	2011年2月14日	就讀大慶商工美容科二年級。	
消費者(男性)				
編碼	年齡	訪談日期	入行背景	備註

CA1M (小祥)	28	2010年6月12日	他的家人在 A1 SPA 美容中心購買了 Couple SPA 的療程，因工作壓力的關係到那消費了 4 到 5 次。但後來因按摩力道上的不習慣，而選擇固定到傳統推拿師傅那。
CA2M (小偉)	26	2011年2月16日	他因女友為台北市某家 SPA 美容中心的會員，去體驗 SPA 大約 6 次，後來也因按摩力道上的不習慣，以及覺得在那僅能穿著浴袍走動很不自在，種種因素下而未再去消費。

第二章 來自「專業」的信任關係

一、美容觀念改變：專家角色的重新定位

多元化的美容資訊及廣告充斥於日常生活中，也改變了消費者對於美顏、美容概念上的轉變。根據蔡郁俐(2009)的研究指出，在 1978 年之前，因「美容專家」的背景、經驗、身分參差不齊之下，美容的相關資訊呈現相當雜亂的狀況，蔡郁俐更形容有些美容資訊相當「不可思議」。例如在基於強調透過「外部」的塗抹達致「美」的效果下，也將皮膚的問題視為「外部」的存在。例如在 1977 年《婦女雜誌》中「美姿美儀信箱」，可以看到許多討論臉部黑斑的問題，主要將其視為長期的日曬而非由體內產生；專欄提供的消除方法除了提醒多擦防曬產品之外，也提出獨特卻帶動流行的「換膚術」，是一種利用粗面的紙定期摩擦，或是利用具磨砂顆粒的美容產品按摩漸漸消除斑點的方法(蔡郁俐，2009：25)。

這時期人們美容的觀念，並非如同今日考量到皮膚的組織構造，而是僅存於「表面」的肌膚想像，例如當時提倡以小黃瓜切片敷臉，宣稱可達面部漂白的功效。此時，人就如一座雕像，在表層塗抹什麼顏色，臉部就呈現那種顏色，肌膚能將任何塗抹於皮膚表層的物質，滲透至皮下組織，已達美化效果。

到了 1980 年代之後，「美容」論述逐漸趨向科技化，透過大眾媒體傳遞更具「現代科學」的臉部保養，也影響了女性臉部如何被看待的知識建構，不僅開始

以皮膚細胞等醫學，也以科技新工具來重新看待個人的皮膚(蔡郁俐,2009:26)。我們可以從 1987 年所出版的《尖端專業美容百科全書》中看到這樣的美容敘述：「皮膚由血液中獲得營養，因此良好均衡的飲食是皮膚健康的最大保障。皮膚必須適當清潔，攝取充足水分，並且避免環境之有壞影響，才能保持健康。每天喝足夠的開水以及其他有益健康的飲料，也有助於維護皮膚的健康。」此敘述明顯有別於 1980 年代以前的美容論述，它開始強調若想要擁有好的膚質，不再只是靠外部的塗抹而已，還必須從飲食、基礎清潔開始改善。我們也可從這時期美容產品的廣告詞看到美容觀念的改變；1984 年，佳麗寶公司²邀請知名女星鍾楚紅為新推出的彩妝商品拍攝廣告³，並搭配一首名為「全新的自己」的歌曲作為背景音樂，這首歌曲是由當時的知名歌手葉歡所唱，歌詞如下：

作詞：陳樂融 作曲：陳志遠 編曲：陳志遠

長久的盼望 夢幻的你不會再隱藏

美麗的開始 心情像九月燦爛陽光

愛情的方向 年輕的我也有著幻想

²自民國七十年起，佳麗寶化妝品已由第二代呂恩政接手經營，台灣市面上的佳麗寶化妝品，隨著環境與市場的變化，有自日本原裝進口的、也有在台灣分裝甚至在台灣製的產品，產品的配置比例則依照銷售通路而有所不同。更多相關資訊及介紹，請見佳麗寶化粧品集團，東方美企業股份有限公司網站，網址：<http://www.kanebo-tw.net/> 於 2011/5/5/ 查閱。

³佳麗寶公司於 1984 年推出首創磁盤式可以隨意自組的彩妝組合盤，並命名為「佳麗之星」的彩妝商品，此商品的廣告影片請見網址：<http://mymedia.yam.com/m/2588856> 2011/5/5/ 查閱。

穿越那憂傷 未來的夢願和你一樣

擦亮一顆城市的心 點燃每個年輕的夢

輕輕地喚醒沈睡中的愛情 我要擁有全新的自己

長久的盼望 夢幻的你不會再隱藏

美麗的開始 心情像九月燦爛陽光

愛情的方向 年輕的我也有著幻想

穿越那憂傷 未來的夢願和你一樣

擦亮一顆城市的心 點燃每個年輕的夢

向前走世界雖然匆忙 我的心依然嚮往獨自飛翔

年輕的心不要再徬徨 讓亮麗的陽光

照亮我的心到永遠

(粗體為筆者所加)

從這首歌的歌詞裡「長久的盼望」、「美麗的開始」，我們可以感受到佳麗寶公司將女性的美麗塑造出一種「破殼而出」的氛圍。女星鍾楚紅在廣告中化著輕透的彩妝、穿著簡單的褲裝和一雙高跟鞋在都市裡自在的遊走，女性的美麗在此方面展現了商品的效果，另一方面又表達出女性有別於以往的自然與自信，不僅

是單純的在肌膚外層塗抹上彩妝品，而是開始講求由裡到外、白裡透紅的自然妝感。從時尚、美容、文化等多種角度，集中表現了「歲月流逝，我能為自己做些什麼」這一主題，「年輕、夢幻、燦爛、亮麗」的字眼呈現出了美容時尚「成熟」的一面，其意在於改變家庭主婦們的思維模式，鼓勵她們走出家門，去發現美和創造美。這系列廣告的成功，也顯露出了中年婦女被「年齡」所埋沒的對於自身「美」的發現與追求，已經有了一種破土而出的欲望。1988年，歐蕾保養品公司也請來香港女模特兒綺綺拍攝廣告⁴，廣告詞如下：

她為什麼看起來這麼年輕？每天早晚從清潔到滋潤都用歐蕾系列

保養肌膚、淡化細紋，使肌膚柔潤、健康有光澤

歐蕾！每天兩次！使肌膚看起來更年輕

我們從廣告詞中可以看到保養品公司已開始將洗顏、保濕、以及滋潤，皆使用同一組、同一牌的产品將會有更快速效果的觀念視為廣告的重點。值得注意的是，在1978年以前的各種臉部美化管理論述都將臉部細紋視為老化不可避免的痕跡，且由於尚未明瞭皺紋生成的根本原因，對於脸部細紋問題僅能「寬鬆」看待（蔡郁俐，2009：16）。但是從歐蕾保養品的這支廣告可以發現人類臉部的細紋不再是無法消除的問題，而是可以透過保養品加以改善甚至預防的。更有趣的

⁴歐蕾(OLAY)公司於1988年為新推出的保養品拍攝一支以「我是你高中老師」為主題的廣告，並以廣告中男女主角「你是我高中同學」、「不！我是你高中老師」兩句廣告詞成功打響了產品的知名度。影片網址：<http://mymedia.yam.com/m/2588856> 於2011/5/5/查閱。

是，歐蕾公司甚至在廣告詞中強調此產品必需一天早晚使用兩次。無論是對於保養產品使用的次數、或是從基礎清潔到深層保養的產品統一性的強調，似乎反應了「美容」這個行為已不是過去只是在家隨心所欲的自製保養品、利用磨砂紙消除斑點而已，保養品公司提供了一套保養的方法與步驟，某些程度也為「美容」這個動作添加了「正確與否」的標準。

1980 年代之後，人們對於肌膚的觀念和想像已跳脫過去僅於「表層」的肌膚問題，人體彷彿一座化學工廠，不同成分的商品進入人體會產生不同的交互作用，而美容產品要如何從表層進入到肌膚內層成為主要關鍵。此時各式各樣主打奈米、標榜以「萃取」技術，將物質分子化等科技美容產品紛紛問世；包含導入儀、蒸臉器⁵等協助美容產品進入肌膚的器具出現。

美容院所提供的服務，就如早期挽臉的「專業人員」一樣，為上門的客人進行服務，差別在於美容院提供的項目較為多樣化。然而，美容服務與當代人對「美」的詮釋往往密不可分，1980 年代以後所強調的美容觀念，讓這群服務者的「專業」變得更加重要。以女性臉部的皺紋舉例，1960 年代末期，皺紋被視為正常彈性組織的喪失，因此聲稱可預防皺紋的臉部運動蔚然風行。到了 1980 年代，生化學家進一步發現，皮膚張力主要取決於真皮層中的纖維組織和基質，而在纖維組織中佔有 80% 的便是直接影響皮膚張力的膠原纖維，使得化妝品廠商推出「更新膠原蛋白」，宣稱能「福利」25 歲以上的現代女性，以優異的保濕效果保持皮膚嬌嫩⁶。這樣一來，女性臉部的皺紋便不再能被「寬鬆」處理，人們開始

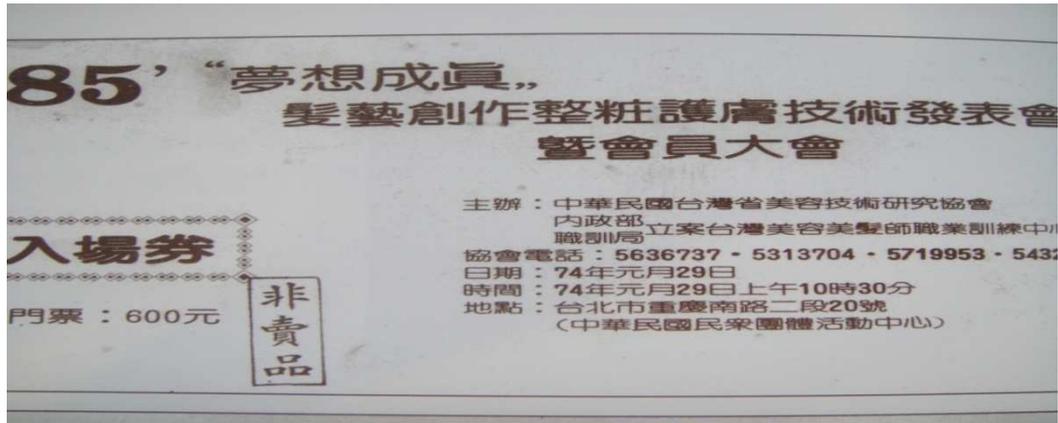
⁵ 1984 年 11 月的《健康世界》中，有篇文章就以〈科技與美的結合〉的斗大標題，指出美容沙龍業者利用「蒸臉器」，以熱脹冷縮的原理，透過蒸氣溫度放大毛孔，將粉刺污垢進行有效的清潔；已非像過去拿粗紙進行摩擦（蔡郁俐，2009：26）。

⁶ 李秀蓮（時為資生堂美容部長），〈更新膠原蛋白—明麗新主張〉，《健康世界》，1989 年 11 月。

相信能以生物科技延緩具有「老化象徵」的皺紋出現，也就建構出追求更有效率永保年輕的文化（蔡郁俐，2009：26）。然而，這些科技的操作和使用，已非如早期人人皆可在家自行保養，加上這些美容項目並不僅是肌膚表層的處理，也是利用一些儀器幫助肌膚加速吸收美容產品，滲透至皮下組織，達到肌膚美化的效果，但其中所涉及的風險和危險性也相對增高許多。

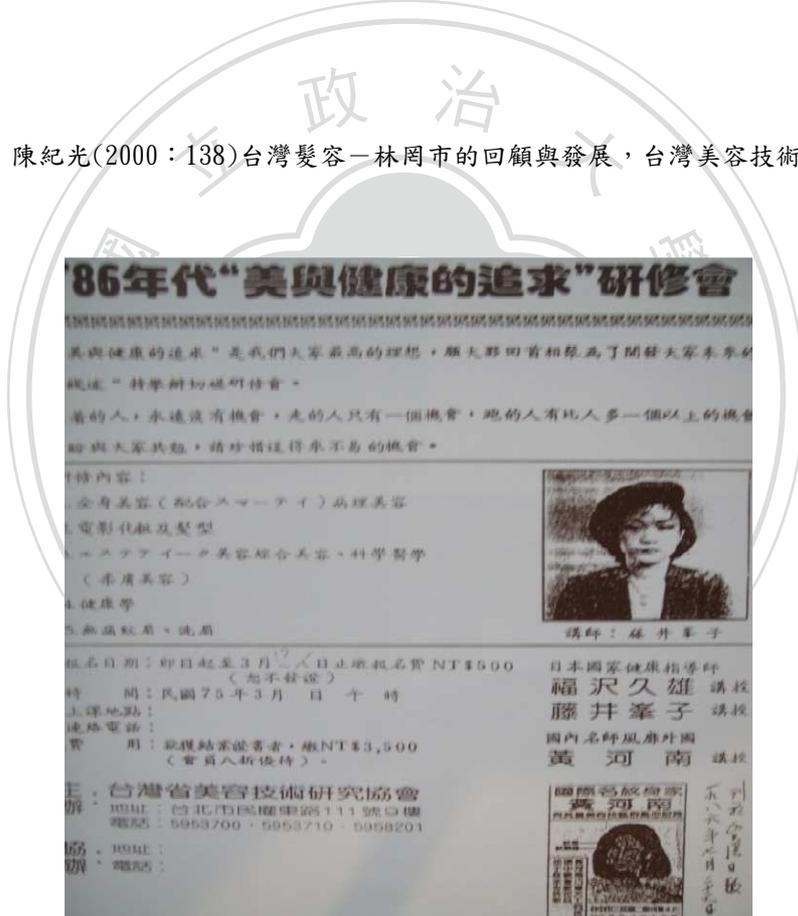
藍佩嘉(1998)將 1990 年代的台灣形容為一個瀰漫身體焦慮的消費社會；各式各樣的美容產業及複合式身體產業，結合各種標準的專業論述，以及大眾媒體中氾濫的完美意象，時時提醒消費者注重、檢視自己的容顏和身體。伴隨著化妝品銷售以極快的速度成長，以及人們不吝將大把的鈔票花費在改善容貌之上，加上保養意識高漲，越來越多女性進入美容院消費，美容服務越趨多樣化，對於化妝品及保養品的選用，專業人員的需求與資格要求也相對的增加；其中的安全性逐漸受到政府重視，美容師所應具備的「專業」頓時變得更加關鍵。

自從國民生活水準提高之後，化妝打扮也逐漸成為婦女在日常生活中不可忽略的行為，連帶的專門培養美容師及美髮師的場所滿街林立，在競爭之下，五花八門的招生廣告，造成向誰學、以及師資設備參差不齊的問題(陳紀光，2000：116)。另一方面，美容業蓬勃發展，政府為提昇美容從業人員專業技術及素質，保障消費者權益，政府於 1983 年 9 月核准有「髮容之母」之稱的林罔市女士在台灣設立美容美髮師職業訓練中心，這是我國實施美容師、美髮師職業訓練的開始。



圖一 1985年1月29日台灣省美容技術研究協會舉辦了「85 夢想成真髮藝創作整粧護膚技術大會」。

資料來源：陳紀光(2000：138)台灣髮容－林岡市的回顧與發展，台灣美容技術研究協會。



圖二 1986年3月17日至25日台灣省美容技術研究協會舉辦了「86 年代美與健康研修會」，其中的研修內容包含化妝髮型、柔膚美容、紋眉洗眉、健康學等。

資料來源：陳紀光(2000：139)台灣髮容－林岡市的回顧與發展，台灣美容技術研究協會。

二、SPA 美容師專業資格的建立

女性身體做爲一項「商品」，是由誰來打造這項商品？再將其延伸出去，這些人爲何能夠打造這項商品，他們的專業從何而來？藍佩嘉(1998)提到 1990 年代以後身體產業的專業化被投影於大環境的其他現象裡，這其中包括了由政府制定的證照考核制度、職業訓練等；這些結合教育體系進行的系統性訓練、測驗，乃至結合國家證照制度成立，正是專業計畫的主要特徵。

1. 國家證照制度

台灣目前並沒有針對「SPA」此項目所舉辦的證照考試，這方面的技能大多透過學校教育和不同公司的職訓課程養成。目前台灣政府對於「SPA 美容師」的資格要求亦是規定必需擁有「美容技術士執照」爲主⁷。台灣主要是透過學校教育以及職業訓練去培訓 SPA 美容師這項專業角色；就讀相關科系的學生，在學校課程中就需接受 SPA 按摩技能的學習，但是僅以初學、基礎的手法爲主；更進階的 SPA 技能則是透過之後工作場域的職業訓練學習，由於不同的 SPA 美容中心皆有屬於自己獨立的特色手技，所推出的療程也有所差異，因此大多會設有屬於自己的教育中心，分別培訓屬於自己的 SPA 美容師，再由聘僱的講師以及

⁷ 參閱伊美教育機構網：<http://www.em-edu.com.tw/index.php> 於 2010/10/12 查閱。

公司主管，針對不同的療程進行考試、檢測（受訪者小如，嶺東科技大學流行設計系學生）。換言之，台灣目前尚未有獨立的「SPA 美容師」證照制度；「SPA 美容師」資格等同於「美容師」的資格。

行政院主計處將 SPA 美容這項行業歸於美容美體業（編號 9622），強調為從事美容護膚、彩妝、美指及未涉及醫療程序之美體雕塑等之行業（行政院主計處，2011）。依據行政院勞工委員職業訓練局八十八年六月十五日(88)職檢字第 0 一一二二九號函暨「技術士技能檢定及發證辦法」規定辦理，美容職類檢定規範不得牽涉醫療行為。無論「SPA」本身是否具有某些療效，台灣政府的條例與規定明顯將其列為「非醫療行為」；在這條與醫學美容的界線之下，同時強調了各種儀器的操作資格。2011 年 7 月 25 日，電視節目「康熙來了」邀請台北市知名 SPA 中心的美容師，示範精油指壓的相關療程；同時有幾位藝人分享精油 SPA 帶給她們身體哪些療效時，節目後製立刻在旁打上「以上言論純屬來賓個人經驗，精油並未具有任何療效」之字眼；清楚顯露了 SPA「非醫療行為」的身分。

SPA 美容中心近年來開始和醫學美容結合，引進某部分的儀器和產品；為了減少兩者之間的模糊地帶，避免儀器操作所隱含的危險性，行政院衛生署對相關儀器有一定的審查機制。依藥事法第 40 條規定，製造或輸入醫療器材，應向中央衛生主管機關申請查驗登記取得許可證，以確保產品之安全、有效（行政院衛生署⁸，2011）。行政院衛生署的「瘦身美容業管理規範瘦身美容業管理規範」也提到，業者使用或販售之化妝品應有完整之中文標示；標籤不得虛偽誇大或宣稱療效。另外，業者使用之器材涉及醫療器材者，也應依規定辦妥查驗登記；並

⁸行政院衛生署網址：http://www.doh.gov.tw/CHT2006/index_populace.aspx (2011 年 5 月 5 日查閱)。

且必須聘請具有美容師技術士證照的美容師操作；其證照需置於明顯處。業者也僅能引進「非侵入性」的儀器設備。另一方面，業者必需在進一個新儀器的同時，透過教育中心針對不同儀器的使用進行說明和培訓，經過考試頒發資格證照後，SPA 美容師才可為客人服務(小美，訪談記錄 A1S1)。

1991 年 9 月行政院委員會以台灣職檢字第 23551 號分別公告的美容乙、丙級技能檢定規範⁹。美容類類的「丙級技術士技能檢定技能」標準著重於職業道德、皮膚、化妝品認識、衛生常識相關法令、臉部、身體、手足部保養美化、化妝的基本知識及技能。「美容乙級技術士技能」標準則是著重於專業護膚、彩妝造型設計及有關美容專業工作並且具業務管理知能；包含職業道德、管理、人體生理、化妝品認識、衛生常識相關法令、臉部、身體、手足部保養美化、彩妝造型設計的專業知識及技能。此職類檢定規範不牽涉醫療行為；凡涉及醫療法、醫師法等醫事人員法規規定非醫事人員不得從事者，如割雙眼皮、拉皮、小針美容、換膚、隆乳、隆鼻、販賣藥物等項目，均不列入檢定規範。

國家美容證照制度的設立意謂著政府對於美容師資格的要求與重視；同時，政府也訂立了相關條例；舉例而言，現行各縣市政府之衛生管理條例規定，只要從事美容相關行業就必須具備美容執照。行政院衛生署疾病管制局營業衛生的「美容美髮業衛生基準」就規定，美髮美容業者宜聘僱一定比例取得相關職類技術士證之從業人員；技術士聘僱比例由各縣市政府因地制宜¹⁰。「臺北市營業衛

⁹「美容技術士技能檢定規範」的詳細說明，可參閱行政院勞工委員會中部辦公室，網址：<http://www.labor.gov.tw/level.asp?contentURL=/service/textcontent2.asp&parent=7&rfnbr=25> 於 2011/3/16 檢閱。

¹⁰更多相關資訊可參考行政院衛生署，網址：http://www.doh.gov.tw/cht2006/index_populace.aspx 於 2011/5/16 檢閱。

生管理自治條例」¹¹二十七條規定，理髮美髮美容業負責人應僱用領有相關職類之技術士證者，才得以營業¹²。「高雄市營業衛生管理條例」自治第十四條理、燙髮、美容業應遵守相關事項規定，理燙髮美容業需聘僱領有相關職業技術士證者，才可開始營業¹³。因此這張「美容丙級技術士證照」成爲女性勞動者進入相關行業工作的基本門票。

國家舉辦的證照考試，加上衛生署的條例與規定，美容師執照的公信力大幅提高，尤其具備乙級美容技術士證照更可以讓勞動者在美容行業的發展有無限之可能。乙級美容技術士證照的考試內容和項目較爲進階、廣泛，因而擁有乙級美容技術士證照者，所能夠從事的職業更爲多樣。舉例來說，乙級美容技術士證照具備教育部規定的技術講師資格，考取證照者可順理成章的成爲美容講師。另外，乙級美容技術士證照具備申請監評老師的基本資格，亦可從事專業美容監評老師，有機會往權威監評邁進¹⁴。若想要創業展店，乙級美容師執照可助於展現美容專業，快速贏得客戶的信賴，也因如此，乙、丙級美容師執照的考試項目的內容、難易大不相同，報考資格也另有限制。

¹¹北市一一一〇六一〇〇一臺北市營業衛生管理自治條例：中華民國六十八年八月十七日臺北市政府(68)府法三字第三二一九五號令訂定發布。中華民國七十九年十一月二十七日臺北市政府(79)府法三字第七九〇七二三四號令修正發布。中華民國八十一年六月二十二日臺北市政府(81)府法三字第八九一〇三九八九八號令修正發布。中華民國九十年九月六日臺北市政府(90)府法三字第九〇一〇三四五四〇〇號令修正公布（原名稱：臺北市營業衛生管理規則）。中華民國九十四年六月二十七日臺北市政府(94)府法三字第〇九四一五五二一一〇〇號令修正第七條、第二十九條、第三十二條、第五十三條及第五十六條。

¹² 臺北市政府衛生局網址：
<http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=148&mid=530&itemid=5192> 於 2011/5/16 檢閱。

¹³ 高雄市政府衛生局網址：<http://khd.kcg.gov.tw/> 於 2011/5/16 檢閱。

¹⁴ 伊美美容教育機構：<http://www.em-edu.com.tw/webpage.php?id=113> 於 2011/5/16 檢閱。

表格三「美容丙級技術士技能檢定」考試內容

考試名稱	美容丙級技術士技能檢定				
應考資格	年滿十五歲或國民中學畢業者				
學科考試	測試方式	題型	計分方式	及格標準	
	筆試	100年：選擇題 80題	每題 1.25分，總分 100分	60分及格	
	考試以下列項目之相關知識為主：一、職業道德。二、皮膚認識。三、護膚。四、彩粧。五、化粧設計。六、化粧品的認識。七、公共衛生。八、公共安全				
	技能項目	檢定項目	檢定細項	成績分配	
	美容技能	化粧技能實作 測試	一般粧	40分	(化粧技能得分+護膚技能得分)/2=美容技能得分
			宴會粧	60分	
護膚技能實作 測試		工作前準備	100分		
		臉部保養手技			
		蒸臉			
衛生技能	衛生技能書面 作答及實作測 試	化粧品安全衛生 之辨識	40分	各衛生技能細項得分總和 即為衛生技能得分	
		消毒液與消毒方 法之辨識及操作	45分		
		洗手與手部消毒 操作	15分		

資料來源：筆者自行繪製。

表格四「美容乙級技術士技能檢定」考試內容

考試名稱	美容乙級技術士技能檢定				
應考資格	一、取得美容丙級證照，且高中職以上學歷者。二、未具美容丙級證照者，為大專校院以上相關科系畢業者或非相關科系畢業，從事美容相關工作一年以上者。				
學科考試	測試方式	題型	計分方式	及格標準	
	筆試	97年起，選擇題 80 題	每題 1.25 分，總分 100 分。	60 分及格	
	考試以下列項目之相關知識為主：一、職業道德。二、管理。三、人體生理學概要。四、專業護膚。五、彩粧造型設計。六、化粧品的知識。七、公共衛生。八、公共安全				
	技能項目	檢定項目	檢定細項	成績分配	成績計算
	美容技能	化粧技能 書面作答 及實作測 試	臉部化粧技巧設計圖	20 分	(化粧技能得分+ 護膚技能得分)/ 2 = 美容技能得 分
			修眉	3 分	
			攝影粧或舞台粧	32 分	
			新娘粧設計圖	10 分	
			新娘粧	35 分	
		護膚技能 書面作答 及實作測 試	工作前準備及顧客皮膚資料卡	7 分	
去角質及海綿清潔			11 分		
按摩			36 分		
蒸臉			3 分		
填寫顏面頸部肌肉或骨骼分布圖			10 分		
敷面及手部保養			14 分		
脫毛			14 分		
善後工作			5 分		
衛生技能	衛生技能 書面作答 及實作測 試	化粧品安全衛生之辨識	40 分	各衛生技能細項 得分總和即為衛 生技能得分	
		消毒液與消毒方法之辨識及操作	45 分		
		洗手與手部消毒操作	15 分		

我們透過表三及表四可以看出丙級美容技能檢定的報考資格的限制較少，凡是年滿 15 歲以上之中華民國人民皆可報考；考試舉辦的次數也較為固定，每年舉行三次。乙級美容技能檢定的報考資格限制較多，必須具備以下任一資格者，分別為高中職以上學歷且具備丙級執照者、大專校院以上相關科系畢業者、以及大專校院以上非相關科系畢業者，美容相關工作一年以上者，且考試舉辦的次數也較不固定，以目前而言是每年一次，大約在 9 月舉辦。在考試內容方面，無論是乙級或是丙級技術士證照皆是以「美容」相關知識為主，故考試的內容和方向大致相同，但乙級考試則是較為進階、深廣的相關知識。例如：丙級考試項目相關知識中的「皮膚認識」到了乙級則擴大為更廣泛的「人體生理學概要」；丙級考試項目中的「護膚」到了乙級也進階為「專業護膚」；丙級考試項目中的「彩粧」和「化粧設計」在乙級考試中被一同併入「彩粧造型設計」中。

2. 學校教育

SPA 美容中心除了透過登報、人力銀行的方式招募工作者之外，有一部分的 SPA 美容師則是透過建教合作進入 SPA 美容領域；筆者所接觸的田野台中某知名連鎖 SPA 美容中心就會透過建教合作的方式留意潛在的專業人才(受訪者琪琪，七期旗艦店副總)。而對於相關科系的學生而言，也會希望能在建教合作時好好表現，畢業之後直接可以進入到大規模的 SPA 美容中心工作（受訪者小如，嶺東科技大學流行設計系學生）。

因此，就讀相關科系的學生在校學習時期就會接觸 SPA、芳療、美容等相關課程；這些課程內容包括基礎的肌膚清潔、保養、SPA 手技按摩訓練、以及精油

的調配等，所受的教育訓練相當廣泛及扎實。

筆者從受訪者萱萱和阿如所提供的上課教材(包括課本、PowerPoint、報告)發現學生首先必需對於不同肌膚的種類要有相當程度的了解，然後細讀每項保養品的成分、作用，進而可以為不同的肌膚選擇最適當的產品，進而學習專業的護膚手法，讓保養品能夠有效被客人肌膚吸收，最後針對皮膚不同的需要及情況，施予不同的按摩動作，以及儀器的使用。除此之外，筆者從大慶高職學生萱萱提供的上課用書（遵照教育部課程標準編列），發現其中設有一個章節特別教導學生如何成為一個專業的美容從業人員；其中特別在學習目標處首先強調如何了解美容從業人員於護膚前所做的準備，包含需將指甲修短、取下所有飾品、頭髮梳齊、穿著工作服、戴上口罩、以及清潔雙手，甚至清楚以圖示教導手部清潔的動作(圖三)。接著說明應當如何讓顧客感受到美容從業人員的專業及用心；其中詳細敘述 SPA 美容從業人員需帶領客人到更衣室，並自動為客人拿取室內拖鞋、浴袍，直到客人舒適的躺在美容床上，同時要注意足巾是否有完全包覆顧客的雙腳，以及肩巾的位置是否能承接護膚時自臉部、肩頸部所滴下的產品(李秋香、王惠美，2007)。除了按摩的技巧及實作方面，從受訪者阿如提供的 PowerPoint 中亦可看到按摩者的衛生、注意項目、自我要求等每個細節步驟都是學生必須訓練的重點。而這些細節性的步驟描述，和筆者在田野實際觀察 SPA 美容師的勞動內容幾乎一模一樣，SPA 美容師繁雜的工作內容一一被步驟化放入教材之中，而這些來自學校的教材及訓練與未來工作場域所需是一致的。

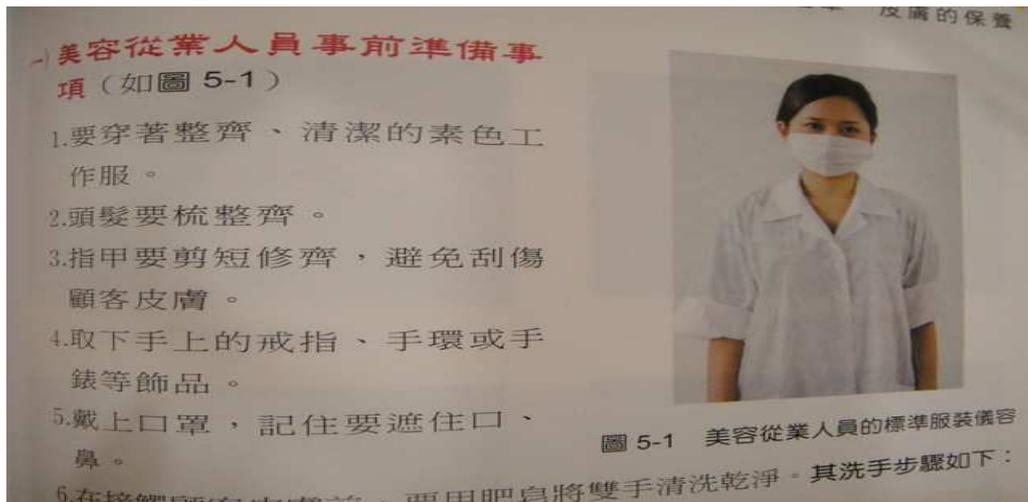


圖 三彰化市大慶高職美容科使用之教材。

資料來源：李秋香、王惠美(2007:5-3)美膚，台北：啟英文化出版。

除了教材方面，筆者透過參與相關的課程，觀察了學校對於未來 SPA 美容師的培訓過程；首先，老師會請一位同學當作顧客現場示範給所有同學觀看，在這過程中老師會針對每一個穴道的位置進行詳解，並分別示範安撫、揉捏、摩擦、扣敲及震動等按摩技巧，以及透過正確手勢找到正確的施力點，同時亦會強調與顧客的禮貌互動(圖 四)。之後同學會分組互相練習，除了老師評分之外，身為顧客的同學也必須對於剛剛療程中力道的拿捏、按摩技巧、服務的態度等分別給予評語(摘自我的田野筆記，嶺東技術學院，2011 年 5 月 12 日)。我們從中可以看到學校是透過模擬真實工作場域的情況下去訓練學生，讓她們能夠在畢業之後快速進入相關領域就業，某些方面可以看到教育與職業相稱的情況。



圖 四台中市嶺東科技大學流行設計系的「身心壓力管理」課程。

資料來源：筆者自行拍攝。

3. 職業訓練

剛進入 SPA 美容中心就業的勞動者皆必須先接受職業的訓練(受訪者琪琪，七期旗艦店副總)。以小型的 SPA 美容中心而言，大多會由資深員工帶領新進員工的方式進行；而大型連鎖的 SPA 美容中心則會另外設立教育部門，教育部門會聘雇具備乙級證照的專業講師，或者從引進儀器的外國公司邀請老師教學(小美，訪談記錄 A1S1)。新進員工必須先進入教育部門統一受訓三個月，經過層層的實際模擬練習，在通過實作與學科考試之後才可以各自回到所屬分店(圖 五)；其中測驗內容隨著療程不同而異，以「初級芳香療法」來說，一共有七大項目，

每個項目皆有不同比例的配分；分別為工作前準備 7%，顧客諮詢 10%，引導 3%，調整四肢和包頭 7%，療程操作前之話術 3%，掌壓手法 15%，精油按摩手法 55%；而每個項目中又包過了許多細節；除了實作之外，還需通過口試以及學科。但是因為每個主管的要求，以及不同分店顧客喜愛手法不同，所以 SPA 美容師回到工作的地方時，各分店主管會再次驗收，以及調整、糾正，通過者才可服務客人(小美，訪談記錄 A1S1)。

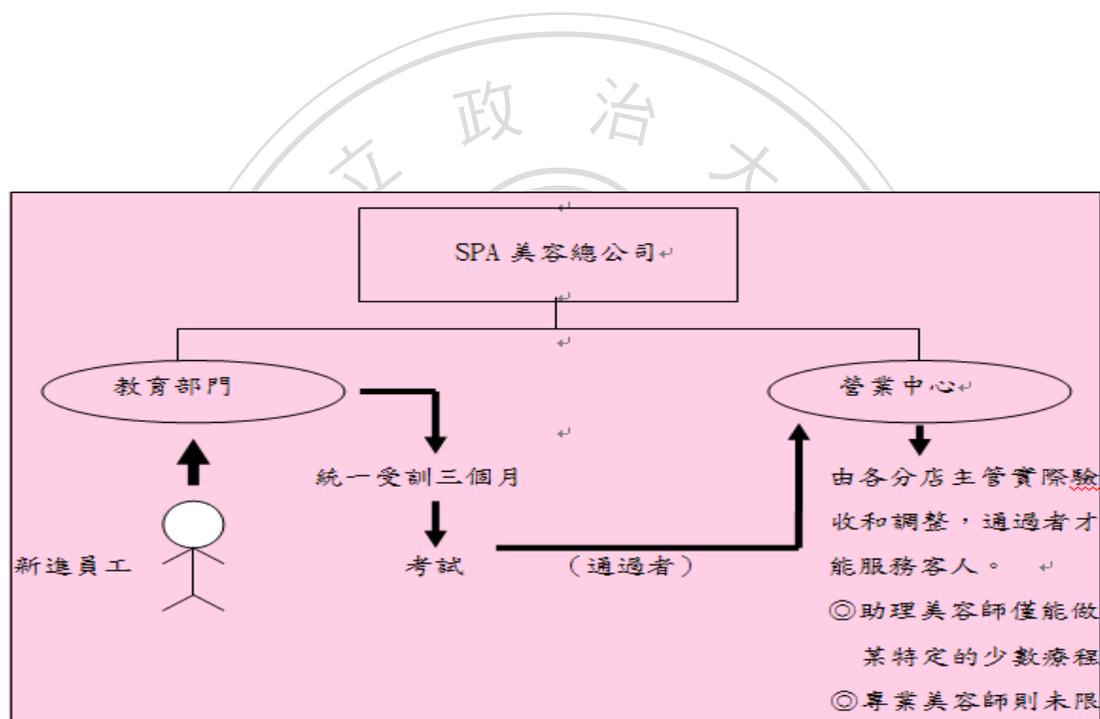


圖 五大型連鎖 SPA 美容中心的受訓流程。

資料來源：筆者自行繪製。

SPA 美容中心的療程推層出新，每當有新的療程推出，SPA 美容師就必須分批到教育中心受訓，一樣必須通過教育部門的考試以及主管的驗收，才可為顧客

服務新的療程。換言之，如果 SPA 美容師越多考試未能通過，就會限制她能做的療程數量，客人數相對減少，進而影響業績；因此，SPA 美容師非常重視每一次的考試，SPA 美容師小文於訪談中提到，她們每個人一天平均會有六個客人，那如果當天沒有排滿六個客人的話，就會去找助理美容師利用多餘的時間練習新推出的療程(小文，訪談記錄 A1WB)。筆者參與田野的期間，也觀察到很多 SPA 美容師會在下班後相約留下來練習；一般來說，如果當天客人都是在預約時間內準時到達，SPA 美容師完成當天最後一堂療程大約是八點三十分，接著她們必需打掃環境和清潔儀器用品，之後要將今天做的療程數量、種類記錄到日報中，這些動作完成後才是正式下班的時間，正常而言這時候大約是九點，但在新療程推出的關鍵時期，可以看到許多 SPA 美容師會在下班後持續練習，有時候甚至到晚上十一點才結束（摘自我的田野筆記，七期旗艦店，2010 年 7 月 5 日）。

然而，SPA 美容師所面對的證照考核制度以及嚴格的職業訓練卻是 SPA 美容師專業地位的重要指標。藍佩嘉(1998)曾稱這樣的專業地位為勞動者的「地位盾牌」(status shield)，助於執行對顧客的權力支配。

「有新儀器引進，SPA 美容師她們都一定會先去接受職訓，符合資格才可以操作，這也是我選擇大型 SPA 美容中心的原因。」

(受訪者小滋，女性消費者，23 歲)

「我的 SPA 美容中心有專門的教育中心，像最近新推出的療程，她們就直接從儀器生產的法國，聘請那邊的老師過來，透過翻譯教課。我就遇過暫時不能做某個

療程的美容師，主要是她的課程還沒結束尚未考試，又或者她考試沒過，就不能幫客人進行療程，所以我會很安心的去體驗新療程。」

(小萍，訪談記錄 CA1A)

對於 SPA 美容產業來說，唯有消費者主動給予信任及肯定，才是決定所有感官愉悅的關鍵(吳曉琪，2003：14)。SPA 美容中心需要透過 SPA 美容師在現場傳遞整體的專業形象，這樣的職業訓練過程不單可以確實掌握勞動者的專業技術，並透過按摩技巧、手法與競爭者進行區隔，累積屬於自己的忠誠顧客，最重要的亦可建立消費者與 SPA 美容師之間的信任感，增加 SPA 美容師和顧客互動時的權力籌碼。

三、專業與利益的重新思考

在當今的消費社會，身體產業創造種種有關身體的論述，藉由對於消費者的論述之配，以擴充更大的身體市場。這是 SPA 美容業者的市場策略之一，當然也需透過 SPA 美容師來執行(藍佩嘉，1998)。

1. SPA 美容師專業地位的形塑

SPA 美容產業風行台灣，美容服務已從單純的外在保養，進入身心靈的舒暢的抽象層次，因應女性進入公領域的時代，幫助女性克服各方面的壓迫感和無力感；正如 SPA 的諧音「撕吧」，鼓勵女性將緊繃頹廢的生活扉頁徹底撕除（柳湘琦，2001：11）。正因如此，SPA 產業進入台灣首當其衝的挑戰就是如何讓消費者「相信」；抽象的心靈層次，並非像外在肌膚一樣，可以讓消費者直接的看見效果，也不像美容療程一般，所使用的產品、步驟是較為可以想像且接受的。「SPA」起源於歐洲，被歐洲人視為一種治療的方式，甚至有軍隊進駐 SPA 起源地，位於比利時南方的阿德蘭絲森林，為傷兵進行水療（謝哲青，2011 年 7 月 27 日¹⁵）；但是「SPA」進入台灣，不被台灣政府承認具有任何醫療效果，且面對的是對於「SPA」不熟悉的消費群，業者如何讓消費者相信及接受「SPA」這項新興產業是一大挑戰。

身心靈的層次是一個抽象的概念，這個概念對於消費者的利益，並非是一個普遍容易理解的過程；於是，SPA 美容業者會藉由行銷、文案，去具體化消費者腦海中對於 SPA 的想像甚至是感覺，同時反映出 SPA 美容業者希望為商品注入更多的意義（陳研君，2011：49）。這其中包括透過「科學」的數字、術語、方法、以及醫學知識的呈現方式，讓消費者較能夠快速接受與相信 SPA 對人體的幫助，同時也能具體想像心靈抽象層次上的需求和效果。

¹⁵文史工作者謝哲青於電視節目「享樂@東風」（東風衛視 31 台）中提及（播出日期 2011 年 7 月 27 日（週三））。

2011 年 1 月 4 日，HiNet 新聞¹⁶以斗大「SPA 五感饗宴」作為標題，其中提到：「……………拍攝自己的**瞳孔虹膜照片**，從中檢視身體狀態，再來選擇療程中需要特別加強的部位，檢測出來的結果，因為長時間的熬夜，造成**肝臟及新陳代謝**比較差，腿部容易久坐辦公室而**浮腫**，美容師建議使用月光精油，可以幫助腿部消腫，並使用和肝對應的木向精油。沐浴後進行足浴，接著後續的 120 分鐘內，透過全身的舒壓按摩，來**平衡五臟六腑**的協調性，達到五行調和作用，**暢通氣血**之餘，也能讓緊繃的筋骨放鬆，能排除體內深層的**乳酸**代謝，之後泡澡進行美人養氣湯調理，藉由排汗的過程，全身都能達到除去疲勞的紓壓。」從中可以看到 SPA 美容業者利用許多醫學的觀念，為消費者解釋療程的效用；甚至使用科學儀器，透過檢測出來的數字和照片，給予消費者不同的建議。

2011 年 7 月 27 日的電視節目「享樂@東風」，針對各國最新推出的 SPA 療程做了詳細的介紹，其中提到法國推出的「色彩 SPA」，透過花田的色彩和原始的花香、泥香，幫助人們達到放鬆減壓的效果。除外，日本將傳統文化與 SPA 結合，推出了「香道 SPA」療程，利用特定香氣配合某種呼吸訓練，提昇心靈淨化，預防憂鬱焦躁的情緒。SPA 正席卷消費者的視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺，企圖創造一種身心無負擔的生活型態。針對這樣的五感 SPA 療程，SPA 美容師陸小芬解釋：「**古印度醫學**中有提到「脈輪」的觀念，人在長期壓力之下，「脈輪」會被關住，可以透過植物萃取出的精油，搭配七輪呼吸法，幫助**內臟排毒、淨化**；Discovery 頻道也曾介紹精油因為分子細小，比較容易透過**淋巴**吸收。」從中可以看到美容師透過許多醫學的觀念，去解釋精油如何被人體吸收並發揮效用。SPA 的中心觀念認為，人是感覺的動物，對外界的了解和體會，全來自眼、耳、

¹⁶資料來源：<http://times.hinet.net/times/magazine.do?magid=9280&newsid=4483483>（參閱於 2011 年 1 月 4 日）。

鼻、口、皮膚五大感覺器官。而五官的感受，會影響人的知覺、情緒、內心思想和人的生理節奏；而 SPA 業者認為這是可依循醫學的邏輯去解釋的，人會因為視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺五感的平衡，對中樞神經有良性的促進作用，進而調節全身內分泌系統、促進代謝，對人的生理、心理同時產生良好的美容功效（柳湘琦，2001：9）。

值得注意的是，2011 年 7 月 27 日當天，「享樂@東風」除了邀請 SPA 美容師、文史工作者、名媛之外，還邀請了一位醫師；這位鄭晨中醫師在 SPA 美容師談論 SPA 的治療功效之後，特別強調 SPA 並非具有治療作用，因為治療是針對疾病而言，然而 SPA 僅是針對疾病前的預防。

SPA 美容師陸小芬當天在節目中為一位名媛進行耳療；此療程是使用一根特製管子，內含蜂蠟及某些特殊的精油，輕輕插入耳朵後，將管子上方點火，再迅速將火燭除，主要目的是為了讓產品成分引入內耳膜減少耳鳴的情形（見圖六）。但是在療程的同時，節目下方也打上：「耳燭的療效無科學證明，小心燒傷、耳膜穿孔等併發症。」換言之，依循醫學邏輯確實可以解釋，SPA 為何在某種程度上能夠帶給人體益處，但是此僅限於邏輯上的說法，而非針對產品、儀器本身帶有任何療效，單純為一種人體的「保養」。即便如此，卻顯示出 SPA 美容這項工作，因為必須直接接觸消費者的臉部及身體，如果業者沒有提供相當的職業訓練，或者衛生署對於儀器的引進和 SPA 美容師的資格缺乏嚴謹的把關，很可能會造成某些程度的傷害及危險；也同時突顯了 SPA 美容師這項工作的專業性質。



圖 六耳燭療程，展現了 SPA 療程的多元性。

資料來源：電視節目「享樂@東風」(播放時間 2011 年 7 月 27 日 晚間 10 點)。

對於 SPA 美容業者來說，這些「科學」的數字、術語、方法、以及醫學知識的呈現方式，能夠讓消費者在很短的時間中直接看到自己身體的需求，例如：透過膚質檢測器，發現自己的皮膚含水量不足。現年 55 歲的受訪者小萍，在筆者問到如何在未接觸和不了解新儀器之前選擇願意嘗試時，她很明確的指出：「我這人很不相信抽象的東西，比如說拿一杯水給我，說這是一杯神奇水，喝了會改善體質，甚至養顏美容，我都不會相信。我就覺得 SPA 美容中心有一點就做得很好，第一個新療程推出，它讓你半價或是更便宜試做，不急著推銷，而是告訴妳這儀器為什麼有用，有哪些認證，然後怎麼能夠發揮效用，她們通常會透過醫學的概念講解，就像中醫把完脈，要為妳下藥，接著對妳解說一樣。就像我那家 SPA 美容中心最近推出一套新療程，就和我說這儀器已經經過法國醫學實驗，證明具有某療效，就是這類的數據、實驗，還有用我能夠比較能接受的、比較科學的方式告訴我，那我就比較會相信。」

在小萍的訪談段落中，筆者發現科學的數據和醫學的概念的確會讓消費者較容易相信和接受一套新的療程；但值得注意的是，消費者並非處於一個被動、妥協的角色。消費者之所以會相信，是來自於一個憑證；簡言之，她們不相信口說無憑的東西。對於消費者而言，數據和醫學概念的掌握，是最簡易且便捷的參考依據，也是對自身進行的 SPA 美容療程最佳的掌握與保障。除外在牽涉醫學概念的情況之下，政府對於不能執行醫療行為的 SPA 美容業者將更加嚴謹把關，儀器的安全性相對提高。

另一方面，美容中心也會在請第一次光臨的顧客填寫資料卡（見圖 七），對於顧客的肌膚和平時的保養、生活習慣作一個基本的了解，以臉部基本療程來說，美容師一開始會先為客人進行卸妝清潔的動作，接著就會打開類似於手術台所使用的照明燈，一一檢視客人的肌膚狀況，並且提出問題，同時告知客人今天會採用什麼方式和儀器幫助改善這問題，也會提供平時的保養建議。筆者於 2011 年 1 月 20 日的晚上，經過業者、美容師和顧客的同意，進入美容室參與觀察整個臉部療程；美容師在診視完顧客皮膚後，告知她兩側臉頰有嚴重缺水的狀態，所以今天不能進行去角質動作，否則會造成臉頰過敏、泛紅，甚至更加缺水，因而採行保水性方式清潔毛孔；於是，美容師拿出一台水蒸式儀器，以限時約 10 分鐘，臉部和儀器距離 15 公分左右的「蒸臉動作」。整個過程中，美容師都會陸續針對所見的皮膚問題給予建議；客人同時也會諮詢一些保養上的問題。

顧客資料卡

會員編號: _____

姓名: _____ 職稱: _____ 生日: _____ 身分證字號: _____ 職業: _____

通訊地址: _____ 聯絡電話: _____ 行動電話: _____

身高: _____ cm 體重: _____ kg 婚姻狀況: 未婚 已婚 子女人數: _____ 人

訊息來源: DM 廣告 親友介紹 美容師

護膚諮詢內容

● 平日使用保養品
化妝水 乳液 面霜 眼霜 精華液 其他 _____

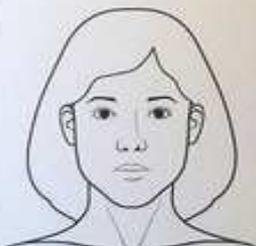
● 目前最感困擾的肌膚問題
粉刺 黑頭 皺紋 過敏 粉刺 粗糙 毛孔粗大 鬆弛 乾燥 細紋 眼袋
黑眼圈 肉芽 其他 _____

● 個人嗜好
 飲食習慣: 葷食 肉類 海鮮 素食 水果
 口味: 辛辣 鹹甜 油炸 清淡 其他 _____
 菸: 菸 酒 咖啡 茶 碳酸飲料 其他 _____
 零食: 蜜餞 餅乾 蛋糕 巧克力 其他 _____
 水: 2,000cc 1,000cc以上 1,000cc以下

● 睡眠狀況
七小時以下 正常(pm11:00-am7:00) 晚睡晚起 日夜顛倒 睡眠品質不好、多夢

● 皮膚抵抗力
對香料酒精過敏 換季時皮膚過敏 換保養品時易過敏 日曬後皮膚過敏
生理期間皮膚問題會加重 環境改變時皮膚過敏

● 女性生理
 不調經期: _____ 天
巧克力囊腫 子宮後傾 子宮肌瘤
經痛 曾患婦科癌症
經色 偏深 偏淺 正常
經量 過多 過少 正常



毛孔 大 小 正常

粉刺 多 少 沒有 (請以 * 註明位置)

皮脂分泌 多 少 正常

濕潤度 缺水 正常

膚質厚度 厚 薄 正常 (請以 * 註明位置)

皮膚問題 粉刺 (請以 * 註明位置) 黑頭 (請以 ○ 註明位置)
皺紋 (請以 * 註明位置) 過敏 (請以 * 註明位置)
其他 _____

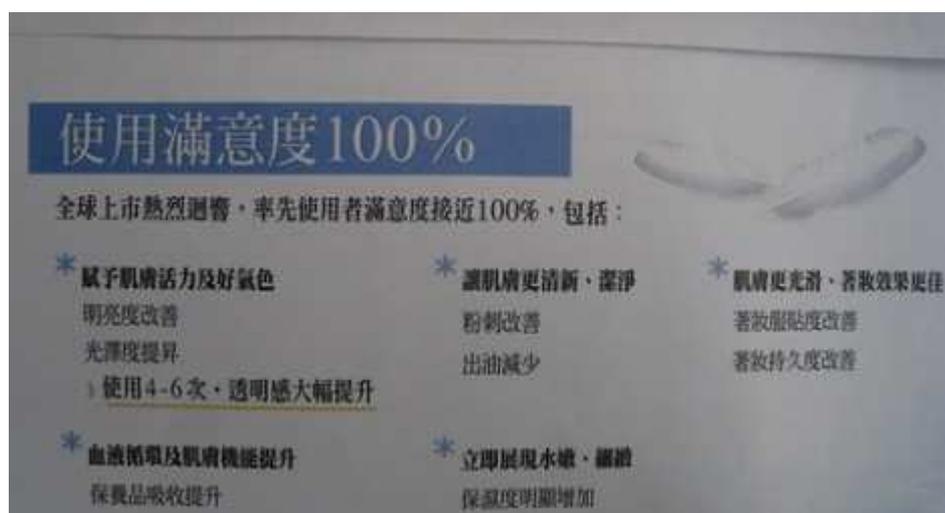
皮膚性質 油性 乾性 中性 混合性偏油 混合性偏乾

圖七 顧客資料表。

除了臉部療程之外，Hair Spa 則是台灣首創的 Spa 類型;2001年7月17日的聯合報就曾經針對 Hair Spa 的過程進行描寫：「Hair Spa 的過程，美容師會先利用檢測儀，了解消費者的頭皮有什麼樣的問題，再依個人不同狀態，調配配方。例如頭皮屑多、過敏性頭皮、油脂過多等問題，處理的精油不同，還會搭配活氧機為頭皮消毒。」無論是水蒸式儀器，還是活氧機，都可以發現 SPA 美容引進了許多儀器，為客人進行「科學式」的鑑定及診療，而這些儀器的使用以及鑑定，

都是消費者無法在家中使用，而是需透過專業美容師才可進行。

這些儀器在引進購置的時候，都會附帶一份說明書，除了使用方式，還有療效說明，業者也會將這些療效印製下來，貼於每台機器上面，一方面滿足消費者求知的慾望，也於了解的同時願意掏錢消費。



圖八 張貼於儀器上方的說明書。

除了大量儀器的引進和使用，整個療程也充滿著專業的論述和抽象化的名詞。筆者身體 SPA 的過程中發現到，美容師會針對發現的問題向顧客提出，並加以確認，進而詢問顧客飲食，生活方式等，進而提出解決的方式，以及可以搭配什麼樣的精油和療程。2010年7月28日，筆者於田野筆記中記錄：

美容師在進行腹部按摩時，告訴我有嚴重的脹氣，接著詢問我吃飯速度

是否很快，每天是否正常排便，飲食內容。之後，建議我放慢吃飯速度，少吃麵包、包子等會「發」的食物；最後，美容師和我介紹她今天幫我搭配的精油，為基底油加上五行精油中的「土」行精油。「土」行精油的成分為橙花精油、薄荷精油、馬鞭草精油、茴香精油、深海魚油，助於維護消化平衡系統。



圖 九五行精油。

精油在整個 SPA 療程中顯然扮演一個很重要的角色。就像是醫生所使用的藥水一樣，美容師會利用不同的精油搭配為客人進行療程。精油是由一些很小的分子所組成，它們非常容易溶解於酒精和乳化劑中，因此，使得精油很容易被人體皮膚吸收，且藉著與脂肪纖維的混合而進入體內。當這些高度流動物質發揮時，它們亦會人體細胞吸收，也會從呼吸道進入身體，將訊息直接送到腦部，隨著小腦系統運作，強化生理和心理機能。然而，每一種精油都有一種化學結構去決定

它的香味、色彩和流動性，這結構可能是由不同的成分、萃取方式等而異，因此，每一種精油都會有一套特殊的功能(卓芷聿，2010)。精油大多要搭配「專業」且「正確」的手技才能真正發揮療效，有些甚至需要聯合特殊儀器使用。另外有些精油濃度過高，須由美容師調配比例過後才能使用，否則易造成肌膚的刺激。因此，即便一般客人會購買精油回去，但是往往都需事先透過美容師建議和說明後，且以簡單使用的為主。

綜言之，「SPA」做為一項外來的新興產業，如何快速開拓市場、建立客群為業者的首要任務。對於不熟悉「SPA」的台灣民眾來說，抽象的「身心壓力」很難想像可以具體做為一個需求且得以透過消費行為進行排除。SPA 美容業者在服務過程中利用「科技控制學」(cybernetics)，透過「科學」的數據、證明和檢測，有助於讓消費者相信自己的身體正承載著哪些問題和需求(藍佩嘉，1998：19)；除了「科學」的證據之外，SPA 美容師整個說服、講解的過程也必需符合醫學的邏輯，這些儀器、產品為何對於身體能有助益及效果，甚至有哪些國家已經有醫學證實，都是增加客人消費的重要資訊。筆者於 2011 年 8 月 4 日參與田野所舉辦的新療程大會，從 SPA 美容師在介紹新儀器的時候，就特別強調這台儀器已經經過法國醫學界實驗證明且接受。

另外，「SPA」不像一般美容或減肥療程，可以透過肉眼看出效果；因此，消費者進行療程過後，這些「科學」的數據、證明和檢測，又可直接看到或感受到結果(例如：皮膚含水值增加幾個刻度)，有助於降低療程的複雜性(陳研君，2011：52)。相對的，業者利用不同的輔助儀器或順勢療法來達到消費者身心靈平衡的抽象訴求，進而帶動 SPA 美容推向專業的路線發展，也塑造了 SPA 美容師的專業地位；這樣的「專業化」成為 SPA 美容業者重要的行銷策略。

這樣的「專業」地位可以作為 SPA 美容師的互動籌碼，一方面使消費者自願投予更多的信任，讓需要裸身進行的服務過程更加順利；另一方面也助於對消費者執行權力上的支配，筆者從田野發現 SPA 美容師會經常使用「專業」的形象去警告、督促消費者肌膚保養的重要性，比方說，時常可以聽到 SPA 美容師苦口婆心的說：「姊姊，我拜託你！你的皮膚乾燥到細紋都跑出來了，你可要多加強保養喔…」而種種複雜的保養程序、化學名詞、穴道位置等成為 SPA 美容師說服消費者最有力的工具。

2. 「交易」轉化為「助人」的行動策略

透過上述，我們可以發現 SPA 美體產業傳散的是一種新式的保養型態，而這保養的方式通常被冠上了西方的光環，添加了更為「科學」、「專業」、「先進」的說服力或感染力。除此之外，吳曉琪(2003)也指出台灣 SPA 的風潮也成功提出了一種新式的生活風格，SPA 業者的行銷傳達手法多半訴諸以「個人化的幸福」，吸引消費者能夠「找回自己、肯定自己」的方式，召喚個人在各式工作與環境壓力之下都應該要擁有屬於自己的私密空間的權利，享受毫無壓力、完全放鬆的自由感覺。筆者也於常見的 SPA 行銷廣告中見到相似的廣告的訴求：

儘管我們以頂級經營策略自許，收費卻堅持採一般平價消費，創造一種普遍的 SPA 文化，不分階級，人人皆可享受 SPA。

(水蓮天 Day SPA, 2002)

我們不能控制員工、老闆、天氣、犯罪、股票市場，但我們絕對能控制自己不被這些事情所影響，在肯夢 AVEDA 純淨新生活屋，我們絕對可以幫你找到生活中的平衡。

(AVEDA 肯夢純淨新生活屋，2002)

讓您的感受和肌膚接受大自然香氣的洗禮和植物精華的細膩呵護，請隨我們進入歡愉與美的淨土。

(芙蓓森生活美學屋，2002)

我們透過這些廣告文案，發現 SPA 中心企圖傳達一種不分階級、期待幫助、帶領顧客的想法，受訪的主管們在訪談中談論「SPA 美容中心的主要精神」時，也分別表示：

我常和 SPA 美容師們說，要切記自己不是銷售美麗產品的人，而是幫助別人創造美麗的人。(雯疏，訪談記錄 A2S)

我們的核心精神很簡單，我們並不是要推銷別人東西，而是想要幫助別人變的越來越美麗、越來越好，這是從事 SPA 美容工作最大的意義，也是我們更加積極的動力。(佩羽，訪談記錄 A1S)

我們一向致力於鼓勵顧客改善自己的生活，讓自己活的美麗，更要活的有活力，也因為這樣的信念，到最後有許多客人都會感謝我們，甚至自願幫我們寫心得分享，或和其他人推薦我們。(小美，訪談記錄 A1S1)

在主管們的言談中，從事 SPA 美容工作不僅要培養專業，而且還需運用這些專業去「幫助」每位客人，她們不是販賣商品與服務的人，而是教導、協助他人變美麗的打造者。在進入田野的期中，曾有一位顧客一星期裡會到 SPA 美容中心消費四到五次，每一次過後都會和她的 SPA 美容師交談約半小時，其中大多哭訴生產過後丈夫不斷嫌棄她肥胖，甚至不時用言語羞辱她，使她身心受到煎熬。面對這位客人的傾訴，SPA 美容師小秀除了會利用過去許多客人的故事、經驗鼓勵這位客人之外，也總是會用堅定的語氣說：「你放心，我們一起努力兩個月，相信我一定幫你瘦下來，讓你老公為他說的話道歉。」這位客人也曾和我表示，小秀的自信是她相信這套療程最大的原因，讓她很想看看兩個月後的自己是否真的瘦下來。SPA 療程與產品的推銷，不再是令人讓人感到壓力、一味推銷的經濟活動，而成爲關心、分享的社會活動，甚至是鼓勵女性展現自我的教化活動。受訪者 SPA 美容師小靜在被問到「是否在推銷時會害怕客人反感」時，也特別強調：「不會啦！因爲我又不是硬要推銷，而是依照客人的需求，主動花時間爲她分析不同的產品、並教她簡單的保養方式，我會讓她覺得無論皮膚有何狀況，我都會盡力爲她解答，並不是在賣她東西，當然這樣也讓我不會覺得難開口。」

另一方面，對於 SPA 業者而言，能更有效地減低消費市場之不確定性的方式，就是乾脆把消費者轉化爲推薦人，如受訪者小美所說，消費者自願幫 SPA 美容中心寫心得分享，或帶其他人來消費，因此，SPA 美容中心有時會在顧客生日時贈予友情卷，意指可讓她攜帶一位朋友或家人免費體驗 SPA，或當顧客介紹別人到店裡消費時，業者會贈予美容商品、或多加增堂數，鼓勵顧客多介紹朋友消費。如同受訪者小雲所說：「如果只是你一個人來做 SPA，之後你可能會因爲孤單、懶惰而沒動力過來，甚至可能看到有新開的店家就跑過去了，但如果你的

家人和朋友都會來我們家做 SPA，在相約作伴下，我們不只可以確保你能定期消費，也能讓你來的更加頻繁，因為我們這就變成你和朋友、家人相約聚會的地方。」

如上述所呈現，SPA 美容師藉由「專業化」的策略，把銷售的商業行為轉化為關懷性的鼓勵行為（「不是要推銷別人東西，而是想要幫助別人」），以及知識性的教導行為（「盡力為她解答，並不是在賣她東西」），這同時增加了消費者對於 SPA 美容師的信任，也可以解除 SPA 美容師在進行銷售時的尷尬（「不會難以開口」）。

除此之外，SPA 美容中心也會定期舉辦一些銷售活動，比方說，在新產品推出時，透過「顧客茶會」來介紹新推療程、示範儀器、產品的使用，並藉由顧客體驗，去證明該療程的效果和賣點。SPA 美容師會透過這樣的場合和顧客一面聊天，一面講解、指導，進一步把買賣之間的經濟交易關係轉化為了解、關心、幫助的社會性行為。



圖 十客人在療程過後和 SPA 美容師談天的情景。



圖 十一 2010 年 8 月 4 日文心分店新品發表會現場。

四、小結

首先，筆者指出專業角色的界定，在不同的時間、歷史脈絡中，所指涉的專業來源亦不同。SPA 美容師的專業也隨著時代的不同更加多元、科技化，意謂著「美容」已不再是一件簡單、容易的過程，除了原本的證照制度之外，SPA 美容中心更加強調教育和職業訓練。其背後潛藏著美容領域的技術和知識，這對於大多數人而言是晦澀的，但就如 Giddens(1998)所說抽象系統的晦澀品質，成為專家專業化強度的本身；而專家的技術和知識乃經長期的訓練和專業化的結合。

過去的文獻指出，消費者開始對於服務者的信任來自於產業包裝、專家知識，雙方經過長時間的適應、了解、熟悉，建立出的情感成為穩定長期買賣關係的關鍵。筆者同意專業可在最初的消費階段是建立信任感的重要因素，但筆者想進一步指出的是，SPA 美容師要讓專業 長時間發揮功用，她必需技巧性的運用專業將交易轉化為協助人的行為，撇步、秘笈的授予就如商品贈予的效果一樣，讓消費者感覺受惠於為這額外付贈的東西。值得注意的是，當消費者有想要更換 SPA 美容師的念頭時，往往會因為過往的受惠而感到「人情」壓力，自行將更換 SPA 美容師一事視為不合情理的行為，進而選擇持續指定某位 SPA 美容師。

第三章 網絡的強化與信任關係

我們透過前二章節的討論，可以發現 SPA 美容師會利用「專業」讓原先的交易行為，轉化成一種積極關心的助人行為，讓消費者感到受惠進而產生「人情」壓力，持續指定某位 SPA 美容師。對於 SPA 美容中心而言，確保顧客的長久消費才是主要獲利來源，接下來，筆者要透過訪談和田野的觀察，探討 SPA 美容師如何將客人進行「內化」，將顧客轉變為朋友，透過朋友之間的信任與人際網絡來維持長期而穩定的交易關係，確保消費者願意持續「指定」她，甚至「非她不可」。

一、「情感性信任感」的再思考：她是我的「朋友」？

這種「非她不可」的消費現象，其中牽涉到消費者對於服務者的「忠誠性」的問題，而建立或鞏固顧客的「信任」是傳銷商成功的最大關鍵。我們進而要問兩者之間「信任」的基礎是什麼？珍珍和小雲被問道「你覺得自己和客人之間是什麼樣的關係」時提及：

我和我的客人就好像朋友一樣，但我常覺得在想這種友情的定義是什麼，因為感覺就是有消費就有關係，沒消費就沒關係。像我可能會和一個見第二次面的客人很好，但一個服務一年的客人突然不來了，打電話也沒接，沒聯絡就變的不是朋友了，所以有時候自己也常在想這是否真的是朋友。（珍珍，訪談記錄 A2WC）

我覺得我們與顧客之間的關係會是怎樣，主要關係到你有沒有把客人當朋友，如果你是一個很好的 SPA 美容師，你會很受歡迎，因為客人會把你當作是恩人，拯救她的皮膚，所以她會聽你介紹再選擇產品，也會相信你給的建議。（小靜，訪談記錄 A1WE）

以上 SPA 美容師的話指出，將顧客變為朋友是圓滑雙方之間信任關係的重要過程。筆者透過研究發現，SPA 美容產業比起其他服務業者，更容易與客人建立情感，這關係著 SPA 美容的產業特性。SPA 美容產業主要是以「套裝療程」方式進行銷售，代表每位客人都會有段固定時間上門消費，這段時間將是消費者接觸其他新療程的最佳機會，創造持續消費的可能；另一方面療程必需在長時間定期進行下才能有明顯之效果(小美，訪談記錄 A1S1)。因此，SPA 美容師和固定的消費者在相處時間上比起其他的服務業來得多，也提供了 SPA 美容師和顧客建立情感的機會。

SPA 美容師與顧客長時間在同一個小包廂裡，私密的空間加上肢體親密接觸下，創造了格外親暱的氛圍，當 SPA 美容師雙手在與顧客身體對話的同時，她們也在相互談話，建立服務者、被服務者又如朋友的獨特情誼。筆者發現這樣情誼建立對於消費者來說亦是重要的信任感來源。受訪者小偉在訪談過程中激動的描述，當他問體驗 SPA 美容三年的女友為何每次都指定同一位 SPA 美容師時，他的女友居然表示因為那位 SPA 美容師幾乎勝過男朋友，不只了解她的身體也了解她的心靈。小偉強調女友相信那位 SPA 美容師已非常了解自己的身體情況與需求，於是在購買任何產品之前都會先詢問那位 SPA 美容師的意見，也會優先考慮 SPA 美容師建議購買的療程；同時在經常的聊天之下，彼此皆有一定程度的了解，甚至擁有對方的臉書(小偉，訪談記錄 CA2M)。

筆者認為這呈現出現代朋友關係的改變，就如 Giddens(1998)的所說，現代的友誼關係不同，親密的程度也有所差異，友誼不再牽涉到榮譽感，對朋友也不一定是以性命相搏而是要求對方的真實性 (authenticity)，但這並不代表情感的

絕對虛假，而是在向對方敞開心胸時，希望對方也能以此回報。消費者和 SPA 美容師相互的熟悉、了解、適應很可能減輕了裸身的尷尬、降低了心裡的不安，助於整個服務過程更加順利。

SPA 產業的服務過程中，消費者需要裸身，而且有一大半時間是趴著，在全然看不見的情況下，願意讓服務者使用各式各樣的儀器在自己的身上遊走，在那當下消費者是將自己的身心全然交付給 SPA 美容師，這時候對於消費者而言「SPA 美容師是誰？」變得格外重要。那些原本是用以與消費者增加「信任感」的設計，例如：具有高隱私性的獨立包廂、快速解決消費者身體需求的儀器；就如 Giddens 所說：「信任與風險總是相伴而生」，那些儀器和獨立的空間所潛在的風險也會造成消費者的不安。小萍和滋滋在被問到「為何都於同一間 SPA 美容中心消費」時分別提及：

我覺得我很依賴現在這位 SPA 美容師，你想像一下，你多年和同個美容師待在同個包廂裡，在療程的時候，你連接個手機、想喝杯水，都得靠對方為你拿取，甚至有時候你剛做完療程尚未戴上眼鏡，你還需要靠 SPA 美容師為自己穿上浴袍，你能說是完全地依賴著她。這種感情很難形容，但也是這種感覺讓我願意永久消費。(小萍，訪談記錄 CA1A)

我現在的這位 SPA 美容師手法很好，長時間下來，她也比較知道我身體的狀況、我習慣的力道、和需要特別加強的部位。(滋滋，訪談記錄 CA2C)

我們可以發現，消費者會從專家中找尋讓自己安心、較為熟悉、了解自己的人去減低心裡的不安全感。而長時間下來所接觸的那位 SPA 美容師則就成爲了那個「熟悉的專家」。然而，情感的累積、相互的熟悉都是必需經過一段時間的建立。在那之前消費者則會在選擇信任或不信任的過程中反覆思量，她一開始可能到某間 SPA 美容中心消費，如果發現不見效果，她可能轉而到另一間消費，或者她可能會選擇另一位 SPA 美容師；因而，在那個「指定」動作之前，事實上消費者是經過對專家系統的信任不斷修正的過程才產生的。

綜合上述，消費者並非是一個被動接受的角色，並不會特別在乎專業或情感的信任感，「信任關係」是一個累積的過程。消費者在做「指定 SPA 美容師」的動作之前，她已經有所挑選，在這階段 SPA 美容師的專業、手法、技術等都是雀屏中選的關鍵。就如 Giddens(1998)所說信任可區分爲兩類型，這份信任感是來自於消費者對於系統的信任(trust in systems)，在「素未謀面者的承諾」(faceless commitments) 此一形式進行，行動者之所以相信系統是因爲系統本身專業知識的運作成效。然而，消費者和 SPA 美容師長時間的情感建立，也是信任感的重要來源；以「面熟者的承諾」(facework commitments) 形式進行，互動雙方的誠信是長期互動的結果。消費者願意長期固定給予同個 SPA 美容師服務，隱藏在背後的是更深層的信任關係，消費者從眾多專家中指定了自己「更相信」的 SPA 美容師。

二、人情與利益的鑲嵌

McAllister (1995) 提出「情感性信任感」，意即由人際間相互的關懷與關心所感受到的情感知覺所產生的信任關係。承接上一小節的討論，在 SPA 的個人獨立療程空間裡，加上外力(SPA 美容師的手技、音樂、精油)來塑造一種全然放鬆的空間，卻也同時在直接的裸身肢體接觸間，創造出服務者和被服務者建立親暱情感的氛圍；SPA 美容師與消費者長時間的了解、溝通、熟悉的確有助於彼此信任關係的建立 (吳曉琪, 2003)。筆者相當同意 McAllister 對於「情感性信任感」概念的詮釋，但我想進一步指出的是，消費者和 SPA 美容師透過長時間所建立的情感、習慣和信任的確有助於持續雙方的服務關係，但若單從「情感性信任感」的概念去說明服務者、被服務者之間的「忠誠」關係，很可能將兩者之間的情感發展化約為一間 SPA 中心靜態且得以計算的資產，情感與利益之間變成理所當然的加權關係，進而造成對其他因素的忽略。

在 SPA 美容師與顧客的互動過程中，筆者發現消費者和 SPA 美容師情感的建立，對於雙方服務關係的維持，某些原因是來自於「人情」的壓力，而非單純的情誼因素；換言之，消費者與 SPA 美容師的情感，將會造成消費者「不好意思」更換 SPA 美容師的情況。消費者小玫被問道「是否更換過 SPA 美容師時」談到：

小玫：我給現在這位美容師做是最近半年的事，之前…大概有三年我都是給另一位服務。其實，我很早就想換人試試，但是相處久了都很熟了，我突然不給她服務，感覺好像怪怪的，而且下次來遇到會很不

好意思。

筆者：那你最後是怎麼更換 SPA 美容師的呢？

小玫：我有一次打電話預約，她剛好那時段有客人，我就請店長幫我安排別位，後來我發現這位美容師和我很多相似點，就像我們都愛看恐怖片、都愛逛街，就覺得聊天起來很有趣，我就趁機和店長說之前那位美容師太受歡迎了，都很難預約，我願意割愛，後來就改換現在這位，我這樣說對之前那位也比較不會不好意思。

筆者：當你更換美容師時，會不會擔心自己無法適應新的 SPA 美容師，或者是擔心她的技術沒有之前的那位好？

小玫：我是沒這疑慮！因為她們都是同一個教育單位教出來的，而且工作內容和療程的流程也都是固定的，我想應該都差不多。況且我會一直到這消費，就是因為信任這間 SPA 中心的品質，所以我相信它教出來的每位美容師。（小玫，訪談記錄 CA2E）

小玫清楚地道出，有時候消費者投以信任的對象不是某位 SPA 美容師，而是某間 SPA 美容中心，此時 SPA 美容中心的環境、設備、價位、服務者等方面都成為消費者審視與評量的地方(洪慕藍，2006)。我們回到第一章對於 SPA 美容中心職業訓練的討論，以一般小型的 SPA 美容中心而言，大多是以資深員工帶領新進員工的方式進行；而大型連鎖的 SPA 美容中心則會另外設立教育部門，新進員工必須先進入教育部門統一受訓三個月，經過層層的實際模擬練習，在通過實作與學科考試之後才可以各自回到所屬分店。對於像小玫這類的消費者來說，

每位 SPA 美容師在技術、知識上都是相差無幾的，加上每套療程的步驟、流程以及 SPA 美容師的工作內容都受到 SPA 美容中心制度的規範，標準化的訓練過程與勞動內容確保了服務的品質，也成為消費者最大的信任來源。

然而，值得進一步問的是，SPA 美容師要如何在固定的工作腳本中脫穎而出？將更多的消費者「內化」成自己的客人呢？另外兩位從未更換過 SPA 美容師的消費者顏玉和小雪也在被問道：「為何長時間都給予固定的 SPA 美容師服務時」提到：

因為我覺得我的 SPA 美容師人真的很好，我有的時候工作比較累，她就主動為我特別加強肩頸部位，就算耽誤到自己的休息時間也沒關係，就希望讓我更舒服一點。所以我是覺得互相啦！人家對我那麼好，感覺把我當朋友一樣，我也沒理由換人呀，而且換掉萬一以後碰到不就很不好意思，還要花時間多解釋，麻煩啦！（顏玉，訪談記錄 CA2B）

我想沒必要突然換人吧！這樣以後見面會很尷尬，而且她搞不好還會誤會我對她哪裡不滿，況且她是一個滿熱心的人，像我在換季的時候皮膚會很乾，她都會主動幫我上一些滋潤的產品，也會教我怎麼保養才不會脫皮，這樣還給人家換掉也說不通啦。（小雪，訪談記錄 CA2C）

以上消費者的話指出，選擇不更換 SPA 美容師有一部分的原因來自於彼此

長時間產生的感情（「相處久了都很熟了、感覺把我當朋友一樣」），讓服務關係突然的改變或停止成爲一件「不合情理」的事情，爲了避免造成誤會、尷尬，消費者則選擇維持服務關係。

劉珏吟(2005)指出，SPA 美容師在私密的包廂中擁有著「有限的自主性」和「相對的主體性」。她們爲了維持客人的數量，通常會多爲每位客人做一些額外的服務，以求和其他的美容師做區別，但又需避免讓主管知道，以免遭受責罵；SPA 美容中心出現了個人的顧客個人經營的情形。本文於前一章節提到 SPA 美容師會將銷售的經濟活動轉化成關心、幫人的行爲（「她就算犧牲自己的休息時間也沒關係、她都會主動幫我上一些滋潤的產品」），也會使得接受關心、建議的客人感到人情的壓力，進而產生「不好意思換人」的情形。筆者同意 SPA 美容師主動犧牲自己的時間爲求讓客人滿意的行爲的確會成爲消費者願意持續指定此爲 SPA 美容師的原因。然而，劉珏吟一方面指出 SPA 美容師的勞動過程同時具有「有限的自主性」和「相對的主體性」，但卻強調她們在額外服務過後又必需避免讓主管知道，明顯和「主體性」的詮釋產生了矛盾。筆者發現 SPA 美容師個人的客人數量直接關係著一家 SPA 美容中心的業績成長，因此，主管對於 SPA 美容師自願性額外的服務不僅不反對，反而抱持著鼓勵的態度。筆者透過田野發現，主管反而會在療程過後，主動與客人提及今天額外服務的情形：「今天你肩頸超多氣結，我們 SPA 美容師很擔心，還特別用儀器多幫你加強，你最近一定要再預約，不然會更嚴重。」受訪的主管佩羽則進一步表示，SPA 美容師的額外服務常常有助於顧客下一次的預約，一方面顧客自覺身體狀況有些不好，另一方面則是顧客在接受 SPA 美容師主動的服務過後，往往會不好意思拒絕 SPA 美容師(佩羽，訪談記錄 A1S)。

承接上述，消費者「指定」服務者會增加 SPA 美容師個人的業績，相對的，

當消費者許久沒上門消費亦會影響 SPA 美容師的收入，因而 SPA 美容師除了要將消費者「內化」成自己的顧客之外，還需維持消費者到 SPA 中心消費的頻率。筆者發現，SPA 美容師的工作時間基本上是從早上九點半到晚上九點，工時平均一天十一個小時，有時還會受最後一位客人遲到而影響下班時間，上廁所或吃飯的時間也需隨著客人預約時間而定。SPA 美容師小靜不假思索地以「不能沒事做！」來形容每位 SPA 美容師在等待下一位客人的空檔時間，工作內容包括相互練習最新療程、端茶點給客人、收拾報章雜誌、準備下位客人所要用到的儀器、用具、產品，以及打電話給自己的顧客。三位受訪的 SPA 美容師如此強調定期致電給客人的重要性：

我們平常沒客人的時候，就會打電話去給客人，提醒她很久沒過來了，看是否需要為她事先預約，因為有些客人可能一忙就會忘記過來，時間一久很可能就會變成別家的客人，所以主動打電話給她們真的重要。（小秀，訪談記錄 A1WC）

我們通常會定期和顧客聯絡，但是打去不會讓客人覺得好像就是要她預約做 SPA，我通常一開始都只是簡單聊聊天、問問近況，其實不知道她近況那就暗示說她很久沒來啊，所以大部分的客人掛電話前自己都會順便說要預約，哈！可能覺得不好意思吧！（小雲，訪談記錄 A1WF）

平常空檔時間我們都會主動打電話給一些很久沒來的客人，主要目的是提醒她很久沒來，再來就是關心客人，這樣客人就會覺得你都主動想到她、打給她，那她

也會不好意思拒絕你，就會安排時間來做 SPA。(珍珍，訪談記錄 A2WC)

三位 SPA 美容師的談話，除了指出她們需定期主動關心客人的近況之外，更關鍵的指出，「關心」能夠成爲一種人情壓力，以「不知道你是否可好」間接提醒客人已很久沒到 SPA 中心消費，讓客人自己感到不好意思而主動預約。

綜合上述討論發現，消費者的信任對象不僅侷限於某特定一位服務者，在標準的訓練流程與服務內容之下，有些服務者所投以信任的對象是某一家店，此時誰是服務者就變得不那麼重要。筆者透過研究發現，此時消費者願意持續「指定」某位 SPA 美容師，很大的原因是來自於人情的壓力。人情的來源有些來自於服務者利用己身專業將交易行爲轉化爲一種助人的行爲，讓消費者自覺獲得支持與幫助，而不好意思更換服務者；另一方面，消費者的人情壓力則是來自於和服務者建立的情誼關係，消費者將更換服務者視爲一種不合情理、背叛的行爲。

三、SPA 美容中心的獎酬制度

SPA 美容師的工作內容，不只是「做」更要「銷」，也就是不僅是服務者，也是銷售者。受訪的 SPA 美容師指出，她們的薪水包含三個部份，一是底薪，從一萬到一萬五，各 SPA 中心不等；第二則是來自療程量，每個療程所能抽取的金額不同，計算方式也略有不同，每位 SPA 美容師在下班前都需填寫日報，

記錄與核對單日療程的抽佣額；第三部份就是 SPA 美容師銷售每套產品的獎金。

這樣以佣金與獎金為主要的薪資計算，最大的特點就是勞動者的收入和業績成正比，做的客人數越多、銷售的產品越多，賺的也越多。藍佩嘉(1998)指出，當勞動力作為一種商品的特殊性質，如何確保抽象的勞動力(Labour power)有效轉為具體的勞動(labour)，是業者控制的重要核心，而這具體的勞動成果就是成功的交易；因此，獎金和佣金的薪資設計就成為管理勞動過程最有效的方式。

謝國雄(1997)針對工廠的觀察發現，計件制的薪資計算方式造成了工人「趕工」的效果。本研究也顯示，以大型連鎖的 SPA 美容中心而言，每個月總公司就會結算不同分店的業績，同時也會在每一季針對業績最佳的分店進行表揚。除此之外，每個分店的佣金會依個人所做的療程數量計算，另外再以單月銷售的產品數給予獎金；這樣的薪資制度不但可以激勵不同分店 SPA 美容師們的士氣，也可避免分店中會有人搭便車¹⁷的情況。比方說，同一間大型 SPA 美容中心有不同的分店，店與店之間會有許多重覆的消費者，各個主管在開會的時候皆能大至掌握各分店的銷售記錄；有一次一位主管發現久未消費的客人持續到其他分店消費，主管當天就親自打電話給客人，並用撒嬌的口吻說到：「你怎麼都沒來，我很想你耶！一段時間沒看到了，你是不是不喜歡之前的美容師，沒關係你來，我親自幫你挑選、安排一個很棒的，她是我們店裡最夯的喔，我自己平常都是找她按的。」這時候分店的業績為主管主要的目的，同時 SPA 美容師也被分成「夯」與「不夯」的等級。

¹⁷ 「搭便車」理論最初是由美國經濟學家曼柯·奧爾遜於 1965 年發表的《集體行動的邏輯：公共利益和團體理論》(The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups)一書中提出的。搭便車”問題(free-rider problem)，是指在團隊生產中，由於團隊成員的個人貢獻與所得報酬沒有明確的對應關係，每個成員都有減少自己的成本支出而坐享他人勞動成果的機會主義傾向，團隊成員缺乏努力工作的積極性，這樣就導致團隊工作無效(陳克強，2004)。

李慧芳(2008)指出，SPA 美容師有時候遇到業主的要求不合情理時，SPA 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，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。然而，筆者透過研究發現，SPA 美容師不僅不會刻意反制公司，而且還會自願服從公司主管的要求。在總公司針對分店業績給予獎揚的情況下，無論「夯」與「不夯」的美容師都呈現出「上下一條心」的情況。甚至經常可看到 SPA 美容療程半途換手的情形，也就是當有兩位客人預約時段很接近的時候，主管就會詢問客人是否介意三分之一的療程先由其他 SPA 美容師服務，通常會有些客人因為過於疲憊急需 SPA 時而答應，此時 SPA 美容師之間會相互幫忙，再以時間分配療程佣金。有一次一位 SPA 美容師驕傲的對客人說：「我們老闆這次新推療程只釋出 30 張體驗卷，我們店就有 10 張，因為我們業績比其他分店都好」，這些體驗卷可讓主管分配給 VIP 客人，一方面有「交關」的用意，另一方面也可達到新療程廣告的功用；對於 SPA 美容師而言，這不僅助於是業績的成長，也可另外拿到總公司的表揚獎金。因此，這份同屬於整個分點的集體榮耀也讓 SPA 美容師們間接自願性順從了內部等級(夯與不夯)的劃分。

然而，SPA 美容師依客人業績計算的薪資制度，讓被歸於較「不夯」的 SPA 美容師企圖爬升到更好的等級，因此當某位 SPA 美容師接到客人打來預約時間時，若指定的 SPA 美容師剛好那時段有客人，SPA 美容師時常會把握機會毛遂自薦。另一方面，這樣未成文的等級劃分也成就了具有傲人業績的 SPA 美容師，但也使得她們需擔心客人會被搶走。身懷六甲的 SPA 美容師玉葳被問到為何小孩都快要出生卻還不休息時，她毫不考慮地這樣回答：「沒辦法，我的客人太多了，我如果休息，她們會抗議，萬一我生完她們都不要我了該怎麼辦，所以我要

撐到最後一刻，我現在一天還接 6 個客人耶」(玉薇，訪談記錄 A1WD)。

藍佩嘉(1998)針對百貨專櫃小姐指出，許多化妝品公司的佣金是採個人業績的方式計算，因而專櫃小姐可能因搶顧客而造成怨鬨，業績佳的「超級營業員」也容易變為小姐之間忌妒的對象，因而專櫃小姐之間傾向於競爭關係，並沒有集體認同。本研究中，在 SPA 產業工作的受訪者也有類似的發現。但筆者想進一步指出的是，從前述的討論中，我們可以發現 SPA 美容師之間呈現出既相互幫忙卻也相互競爭的關係，總公司的表揚成為各個分店裡 SPA 美容師們相互激勵的動力，其中集體的榮譽與認同是存在的，SPA 美容師們甚至會因為分店的業績而接受階級的安排，並願意成為他人的輔助手。這和同樣擁有分點的百貨專櫃有所不同，而對於 SPA 美容師個人而言，總公司的獎金表揚與自己的業績獎金都是成就感的來源，並非相互衝突，但與其他 SPA 美容師之間卻呈現亦敵亦友的的矛盾關係。

四、小結

SPA 美容師與顧客之間的信任關係會隨著 SPA 美容師專業地位的形塑、買賣雙方情感的建立而日漸累積，但是這卻不是一個絕對化的過程。我們可以透過上述發現，消費者很可能會因為習慣而持續維持同一位服務者，但也會因習慣而希望嘗新而更改服務者；消費者也會因為秘密的交換而和服務者產生更親密的信任關係，但也會因為彼此過於了解而產生更換服務者的想法。因此，SPA 美容師

在服務場域中，就必須透過各種策略將自己與顧客的關係進行長時間的修整和圓滑，其中包括給予額外的服務、扮演忠誠的傾聽者、將銷售、交換關係轉為關心的行爲，用以建立雙方之間的信任基礎，進而確保自己在消費者心中「優先指定」的地位，並讓服務過程更加順利。相對的，我們也可從中發現，服務者與被服務者之間的信任關係並非單純奠基於專業與情感之上，很多時候是來自於服務者作爲一位行動者的細微策略，事實上，「非她不可」的消費現象有一部分是來自於人情的受惠。

第四章 私密身心的信任交換

一、「鏡像身體」：SPA 美容師的身體展現

服務場域裡的「信任關係」是服務者成功的關鍵，筆者發現 SPA 美容師和消費者之間的「信任」基礎，除了包含服務者的專業與情感之外，SPA 美容師爲了要進一步鞏固雙方的信任關係，必須透過 SPA 美容師的身體勞動及情緒勞動來豐富、轉化與客人互動的過程和內容。SPA 美容師會透過身體媒介，來建立顧客與自己的信任關係。

藍佩嘉（1998）提出「鏡像身體」的概念，其中指出化妝品專櫃小姐就如銷

售意象中一體兩面的折射鏡像，提供消費者一個幻想，只要用了某某化妝品，也能像她們一樣漂亮。Devorah Leslie（2002）也針對時裝女性銷售員研究發現，銷售員會購買自家衣服，透過搭配展現出自己的身材，成爲一種行動的模特兒。相對於外在媒介的媒體，女性勞動者也同樣成爲一種內在媒介，去傳遞、銷售、承載身體的論述和完美形象。筆者觀察指出，無論 SPA 美容中心是大或小，無論它座落於煩囂的市中心或是百貨公司裡，SPA 美容中心皆會裝潢的十分華麗雅致，利用空間場域的佈置和氛圍塑造，一方面滿足顧客有如貴婦般的奢華心態，另一方面也爲銷售過程添加了許多符號象徵。SPA 美容中心自動門開啓，身穿時尚套裝、臉抹自然裸妝對著剛進門的顧客展現甜美微笑，同時溫柔的向顧客問好。櫃子中，精美的商品在亮燈中陳列。牆上懸掛著一幅幅廣告看板、圖像，大多是一位外貌姣好的美容師正在爲躺在床上的顧客服務，顧客的臉上散發著享受滿足的表情。除外，SPA 美容的緣起來自於歐洲村莊的泉水，所以美容中心的佈置很多時候會融合自然情景，搭配上輕柔的音樂，帶領顧客進入另一個世界。

無論是實體店面中與客人互動的美容師，或是在看板中爲客人服務的美容師，包含廣告、SPA 中心網站中的圖像；美容師都呈現出溫柔親切，且外貌身材姣好的形象。彷彿一個個走動式的廣告，作爲自家產品、療程的效果展示品。SPA 美容師變爲銷售意象中一體兩面的折射鏡，透過重重鏡像的折射，爲商品附加更多令消費者目不暇給的符號價值，刺激更多的修發性需求（藍佩嘉，1998）。因此，美容中心不僅販賣一個商品、一個療程，同時提供給消費者一個希望，在消費過後，也能如同那些美容師一樣漂亮。此時，如何提高說服力，增強消費者的認同變得格外重要。

SPA 女性美容師此時扮演著「美麗女神」的角色，不時的展現產品和療程的效果。然而，身體、氣質、肌膚是 SPA 美容師工作之前就擁有的，但是這些「姿

本」被放置美體產業時，它就表現的像商品一樣，隨著競爭強烈，進而增加其需求。因此，SPA 美容業者會開始樹立一個篩選受雇者外貌、氣質、形象的機制標準；在應徵 SPA 美容師時對於她們的年齡、相貌、肌膚，甚至面試時的儀態、語調、反應，都有相當程度的要求。

「看起來不錯」成爲 SPA 女性美容師在應徵工作，以及持續保住工作的重要關鍵。訪問的美容師中，一位透過應徵進入 SPA 行業的美容師西西，以及另一位透過建教合作進入的小文，分別描述當初應徵及剛入行時，公司所著重的條件：

會很重視儀表，因為你做這行自己不保持美美的也不太有說服力啊，所以就會看你的皮膚狀況，老實說，我覺得會挑長相。然後還會看你夠不夠親和力，如果是那種臉老是臭臭的就會被淘汰。（西西，訪談記錄 A2WA）

公司感覺還滿重視我們的儀態啦，畢竟是做這行，要給人親切亮麗的感覺，所以服裝公司會規定，也會要求頭髮梳起來，還要化淡妝，要求我們隨時保持肌膚最佳狀態，這是一種專業吧，像有些化妝品專櫃的小姐，自己皮膚很差，卻一直說自己產品多好，誰會信，美容師也是一樣啊！（小文，訪談記錄 A1WB）

無論是西西還是小文都清楚地道出，隨時維持皮膚最佳狀況主要是爲了建立客人的「信服力」，用自己私密的皮膚作爲產品的背書，取得消費者的信賴。這樣的美學勞動的實踐鮮少被認爲是一種勞務，但卻是需要許多準備工作，其中所花費的時間和精力往往不被歸算於正常的工作時數內。但實際上，美容師在做肌膚保養、維持身材的時候，雇主已經開始使用她們的勞動力。

當女性 SPA 美容師的私密身體被作爲一種認同，一個消費幻想的時候，隨時讓自己「看起來不錯」不單是應徵到工作的關鍵，也是保有工作的關鍵；於是，美容師會投入很多的時間去維持自己的身材和肌膚。SPA 美容師小雲就在訪談過程中提到：

筆者：我看你們美容師的皮膚都很好，都是使用自己家的產品嗎？會不會有時自己也買個療程之類的。

小雲：就像剛說的，自己是美容師，當然要隨時保持皮膚狀態，我們都會買自己家的很多東西啊，反正保養品本來就要定期買，那就乾脆買自己相信而且了解的產品，也幫自己衝個業績囉！

筆者：有沒有遇過客人看你皮膚很好，就進一步詢問保養的方法或你所使用什麼樣的產品？

小雲：有啊！我覺得自己肌膚直接的效果會勝過妳用嘴巴說，自己是最好的展示品。（小雲，訪談記錄 A1WF）

對小雲而言，自己就像是自家商品的展示，當有客人詢問有何推薦商品的時

候，她會藉由本身的經驗推薦商品給客戶，而這樣的方式也可以累積自己的業績。筆者透過訪談發現，許多 SPA 美容中心會定期推出「員購價」，給予員工特定的折扣，不僅可作為員工福利，更可以確保美容師的身體能夠隨時展示產品效果，必須持續檢視、維護這些活動式的模特兒，但是員購價產品卻不另計算於員工的業績中。大多數的美容師都會選購自己家的商品，這種薪水回流到自己工作的美容中心，在勞動和消費之間形成了一種相互鞏固的現象(藍佩嘉，1998)。

二、消費者身心禁地邊界的建構

1. SPA 空間性別化

我們從 SPA 的歷史蹤跡發現，無論是最早出現於西元 1610 年，SPA 為一個蘊藏礦物泉水的地方，人們利用它來治療疾病或是改善健康狀況(張文信，2000：45)；還是 John Constable (1824)所圖繪美麗的「赫芙海岸」，一個貴族們專屬的療病空間、一個逃離倫敦宮廷的空悶氛圍的世外桃源(張文信，2000：51)；或是 De Bonneville (1998)所提到十五世紀早期的凱瑟琳(Catherine de Valois)所使用的那個講求自然舒適的設計及強調了窗外視野景觀重要性的浴室；這些皆呈現了「大自然」為 SPA 面貌的關鍵元素。因而即便是座落於繁華城市的 City SPA，依舊強調樹、花、草、水等原始環境的設計，其中也包含了上一章所提到透過大自然綠野的圖像世界，提供給消費者一個全然放鬆的擬象空間。

本文所訪問的台中某家知名連鎖 SPA 美容中心擁有七間分店，每一間都有獨自的空間規劃及設計；例如：文心店主打峇里島 Villa 風格；七期店則以泰式

時尚風為主；另一家分店則駐於台中市的遠百百貨公司裡，在人潮擁擠的都市、人來人往的百貨中，SPA 美容業者打造了另一個結合大自然元素的空間，其中包含設置了一個人工的泉源，供客人進入時與精油搭配沖洗雙手(圖 十五)。



圖 十二 媚力晶殿 SPA 美容中心。此家美容中心設立於台中市七期都會區，彷彿為一座桃花源。

資料來源：<http://www.hallies.com.tw/village/index.php> (擷取於 2011 年 6 月 30 日)。



圖 十三 SPA 美容中心的庭園景觀設計。「從大門走進，濃郁的植物精油味道撲鼻而來，輕柔的叢林鳥叫音樂盈耳，密密叢叢的綠色植物環繞左右，搭配室內的流水設計，彷彿誤闖了桃花源。」

《摘自我的田野筆記，七期旗艦店，2011 年 5 月 5 日》。



圖 十四 SPA 美容中心的水療設計。「鵝黃色與鮮粉紅的雞蛋花灑落外牆，峇里島風格的木式建築在車水馬龍的文心路上顯得衝突。木製的自動門走進，休閒度假的設計空間，清靜及悠閒的意象進入眼簾；在往內走進一些，人工仿模的自然水療池、木製烤箱室，似乎回到了 SPA 最初的歷史核心。《摘自我的田野筆記，文心店，2011 年 5 月 12 日》。



圖 十五 SPA 美容中心擬天然泉水的設計。

資料來源：筆者自行拍攝。

SPA 美容中心的視覺設計，保留了大自然、天然泉水等 SPA 最初的關鍵元素，也符合放鬆身體、放慢腳步的 SPA 精神，更迎合了消費者身心舒暢的需求。除外，消費者在 SPA 療程進行中，僅能穿著一件內褲，於是在枝葉扶疏的綠色空間裡，如何防止蚊蟲孳生，避免造成客人的困擾，也變為業者重視的環節。23 歲的 SPA 美容師小文在訪談中詳細描述了她們對於環境衛生的重視；她們每天在服務完最後一位客人之後，顧問會安排每位 SPA 美容師的打掃區域，必須將自己的責任區域清掃完畢才可下班。每個療程結束之後，因為美容師必須準備下一位客人所需要的產品，所以 SPA 美容中心會另外請人負責清掃包廂；也會在客人到達之前，事先點上驅蚊的植物精油，達至包廂的順暢流動和衛生。另外，每天一早，SPA 美容師必須於上班時間之前到達，再次檢查昨天打掃區域的整潔，或者留意是否有蟑螂、小蟲進入；隨後，顧問會再次做最後的巡視，若發現不合

格的地方，負責清潔的 SPA 美容師就會被扣錢。SPA 美容中心層層的把關，為以確保環境的衛生與安全。

包廂編號	洞口擦拭	人員簽名
A5	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	王
B5	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	王
A5	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
A5	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	(王)
A5	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	(王)
A5	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	(王)
B5	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	(王)

圖 十六 SPA 美容中心清潔管理表。「來這幾間 SPA 美容中心消費大約 4 年了，卻從未看過一隻蟑螂，更令人驚奇的是，炎熱的夏天裡，在這裡卻看不到任何蚊蟲的蹤跡。經過仔細觀察後，才發現在客人來到之前，包廂必需點上濃郁的精油；繁瑣的櫃子裡，擺放著清理包廂的用品和刷具；門上則掛著一張卡，記錄著不同時段清潔人的名字，這讓我想到了百貨公司廁所也有相似的東西，也讓我想起國小下課時的清掃時間。」《摘自我的田野筆記，文心店，2011 年 5 月 5 日》

對於台灣主要的 City SPA 型態而言，因其是專為都市人設計的 SPA 空間，因而設立的地理位置大多位於都會區，通常出現在繁華鬧區的巷弄中，或是百貨公司的樓層間（陳妍君，2011：29）；相對的，鬧中取靜的地理位置很多時候地價都是寸土寸金，加上 SPA 美容中心必須設置許多設備，又需要打造大自然之環境，本身的用地相當的大，如果要增加男性 SPA 的空間，將會造成地點難找、成本極高的困難。以其他國家的 SPA 類型來說，東南亞的 Tropical Garden SPA 大多是採半開放的 Villa 套房設計，主要訴求為讓觀光客享受陽光及熱帶植物的新鮮空氣，這類型的 SPA 原本就是以大空間的渡假中心為概念，所以男、女性消費者可以於不同的區隔空間中享受 SPA；美國的 SPA 則是結合生機低卡飲食、戶外運動等，主要以穿著舒適的運動衣進行，不像 Day SPA 需要脫去衣物進行，故並沒有性別的限制以及隱私的問題（劉珏吟，2005：4）。

SPA 不同於其他身體產業，消費者在療程進行中只能穿著一件內褲，因此若沒有將空間進行隔離，也很可能面臨消費者之間安全性與隱私性的問題；也可能在考量女性 SPA 美容師的安全下，必須另外培訓一批男性 SPA 美容師，對業者來說人事、場地等經營成本都將提高。

因此，台灣有些大型的連鎖 SPA 美容中心推出了 Couple SPA 的服務，將包廂設計為獨立雙人包廂，讓女性消費者可帶丈夫、男友、或是家人一起享受 SPA；成為另一種增進男性客源的方式。筆者所進入的田野，台中某家大型連鎖 SPA 美容中心，就有提供 Couple SPA 的服務；以峇里島 Villa 的建築概念出發，每一間 Villa 都是一個獨立的 SPA 空間，房舍外垂掛著一簇簇地綠意，並在 Villa 包廂中提供獨立的衛浴及按摩水療池(圖 十八)。男性消費者一進入 SPA 美容中心，就立刻被帶至這獨立的空間，因而筆者在田野時發現，SPA 美容中心並未設有男性的更衣間、浴浴室、廁所、甚至連男用的小便池都沒有。這樣特有的獨立空間，

一方面給予夫妻或情侶獨自且私密的空間，讓男性消費者能夠很自在的享受 SPA，也保護了其他女性消費者的隱私與安全；同時這樣的包廂亦可搭配各式療程，以更高等級方案的型式出售，非但不會造成空間的浪費，更能提高 SPA 業者的利潤。另一方面，讓夫妻在同一間包廂中進行療程，也可免除女性 SPA 美容師安全的顧慮。雙人包廂獨立設於室外的庭園區，在露天庭園裡，綠色草皮鋪著石塊步道，熱帶花草環繞四周，高矮交錯地在花圃中描繪南洋景觀；然而，看似特地打造的 Villa 包廂卻也成為男性進入女性空間的最大防線。



圖 十七東南亞 Resort SPA 所用的廣告照片。以東南亞的 Resort SPA 而言，男性也是主要的消費者。



圖 十八 SPA 美容中心的 Villa 包廂。其中包含了 SPA 美容區、休息區、獨立的衛浴及按摩水療池。

2. 「秘密互換」：SPA 美容師的自我揭露

承接上述，筆者從田野發現，女性消費者往往會藉由「包廂」來作為自我身心防護的界線。消費者在尚未消費之前，面對市場中眾多的 SPA 中心，她會依照服務者的專業資格、服務態度、裝潢、衛生等因素，從中挑選要在哪一間 SPA 中心消費。但 City SPA 是必須在未穿著任何衣物下進行的，因為涉及到身體的隱私，故每位消費者都會單獨在不同的小包廂中進行 SPA，在這個大約 4 坪大的空間裡，消費者對於「裸身」的接受來自於專業的需求，消費者允許 SPA 美容師碰觸自己私密的身體，也是來自對服務者專業資格的認可。但一旦離開了這個包廂，即使在專業角色面前「裸身」也將不再被接受。

今天下午，一位女性顧客氣呼呼的向店長抱怨，她提到當她正在進行療程的

時候，某一位 SPA 美容師突然開門進入，讓她感到十分不舒服《摘自我的田野筆記，七期旗艦店，2011 年 6 月 12 日》。

我們可以從那位女顧客的反應發現，在消費者進行療程的時候，她們會以包廂作為邊界，決定著誰能進入、誰不能進入。即便誤闖的人是消費者認可的專家角色，但一旦被消費者視為不能進入包廂的人時，她的專業將不再是關鍵。這涉及到「包廂」被女性消費者視為後台、私領域，消費者在這個包廂中，除了進行 SPA 的療程之外，她還會和「指定」的 SPA 美容師聊天、談心、甚至交換秘密，包廂內的空間對於消費者而言是身與心紓解的私領域。

受訪者小萍體驗 SPA 大約八年，這期間都固定於同一家 SPA 美容中心消費，大部分也都由同一位 SPA 美容師服務，小萍在訪談過程中提到，SPA 美容業和其他服務業不一樣，雖然去百貨公司購買化妝品，或者到美髮店洗頭，小萍也會和店員聊天，但都侷限於平時如何保養之類的話題，因為不夠熟悉也不會想繼續深聊；但是 SPA 美容師特別例外，在長時間接觸下，小萍家裡的成員有誰、有幾人以及情況如何，她的 SPA 美容師都大致知道，因而可以很安心的與她聊心事；有時候，小萍臉色不太對勁，SPA 美容師亦會主動表達關心，在耐心聽完心事之後，SPA 美容師還會給予小萍意見，或者為她打抱不平，讓她感覺到 SPA 美容中心不只是做 SPA、做美容，也同時可以訴說心事（小萍，訪談記錄 CA1A）。筆者於 2011 年 6 月 20 日的田野日記中寫道：

今天，我將點心與花茶拿進顧客休息室時，看到某位女性客人正在與 SPA

美容師哭訴，當下真的感到十分尷尬，對方一看到我立刻拿起面紙擦拭淚水，並且停止了對話，那次之後那位客人就密集的去 SPA 美容中心消費，除了她的專屬美容師之外，沒有人知道發生了什麼事《摘自我的田野筆記，七期旗艦店，2011 年 6 月 20 日》。

SPA 美容產業主要是以「套裝療程」方式進行銷售，代表每位客人都會有段固定時間上門消費，這段時間將是消費者接觸其他新療程的最佳機會，創造持續消費的可能；另一方面療程必需在長時間定期進行下才能有明顯之效果(小美，訪談記錄 A1S1)。因此，SPA 美容師和固定的消費者在相處時間上比起其他的服務業來得多，使得她們在長時間之下自然而然和顧客成為朋友。

李慧芳(2008) 指出 SPA 美容師為了讓顧客再度消費，她們會在服務過程中主動開啓話題，除了依不同的客人投其所好之外，還需順著客人的話題製造出「同仇敵愾」的情緒。筆者在之前談論 SPA 美容師將買賣之間的經濟交易關係轉化為關心、幫助的社會性行為時，也可以看到類似的陳述；SPA 美容師小秀在面對客人的傾訴時，除了鼓勵客人之外，也總會用氣憤的情緒表示會幫助顧客瘦身，要客人的老公為自己說的話感到抱歉。筆者同意李文的詮釋，但筆者想進一步指出的是，SPA 美容師除了要主動開啓話題和當一位好聽眾之外，她們還會透過「自我揭露」的方式，一方面去製造「同樣處境」的情形，另一方面也會利用與客人祕密互換的過程，建立起如同「朋友」的信任關係。

我常常聽客人聊心事，在面對客人吐苦水的時候，我也不會吝嗇把自己

曾遇到過的事情和她們分享，我常覺得這是最好的安慰方式，讓她知道我也有同樣的經歷和故事，她的心情我能了解，我會努力給她意見，也會為她保守如瓶，告訴她可以在我面前盡情發洩。(小雲，訪談記錄 A1WF)

在這秘密互換的過程之中，顧客可從 SPA 美容師的肯定、感同身受的情緒回饋，感覺到對方是支持自己的，最關鍵的是這些談話僅有彼此知道；正如 Giddens(1992:138-139)所說的，信任就本質上就是不能被無限拓展的，而親密關係也意味著與對方分享不輕易公開的祕密。這顯示信任與親密關係本質上都有一定的排他性；對於消費者和 SPA 美容師而言，在那個小包廂裡所談論的私密話語、所看到的東西(包含哪位客人沒有刮除腋毛、隆乳過)之類的秘密，都是不可對外說出的。進一步來說，服務者和被服務者之間的信任關係還與祕密分享得過程息息相關。

Giddens(1992)指出，「實際上，透露不為外人知曉(的祕密)是要求對方信任的主要心理標誌之一，也是(當事人)所期待的回報。」Gwinnell(1999:27)也曾說：「有人願意傾聽自己心事的感覺更強化了他們的關係，最後雙方都認為他們真心與對方分享自己的內心世界。」筆者認為這可藉由 Giddens(1998)的觀念去解釋，現代社會的友誼與前現代的友誼關係不同，友誼不再牽涉到榮譽感，朋友一詞的反義詞也不是「敵人」或「陌生人」，而是「點頭之交」(acquaintance)、「同事」(colleague)，這便是說，對朋友不再是以性命相搏而是要求對方的真實性(authenticity)，但這並不代表絕對的虛假，而是在向對方敞開心胸時，希望對方也能以此回報。個人層次的信任之建立不再是對彼此無條件的奉獻，而是必須在彼此互動中去獲得(to be won)，是一種自我敞開的相互過程(a mutual process

of self-disclosure)。消費者和 SPA 美容師在這敞開的過程中，相互的熟悉、了解、適應很可能減輕了裸身的尷尬、降低了心裡的不安，助於整個服務過程更加順利。

三、小結

台灣的 City SPA 是來自於一段「在地化」的過程，它經過了變形、模仿，它夾雜了東方的按摩手技、西方的科學儀器，又保留了 SPA 最初在發源地歐洲的大自然元素，強調泉水、鳥叫、芬多精、花叢，因而它在一個由四面水泥牆所打造的都市空間中，一般包廂大約 4 坪大，Villa 大約 7 坪大，業者要以人工的方式擬造出大自然的意像，因此可以看到它會播放叢林鳥叫的聲音，會透過精油薰香方式模仿森林芬多精的味道；City SPA 業者透過各種感官的體驗，讓消費者相信自己置身於大自然當中。

同時，City SPA 也延續了 SPA 強調無拘無束的精神，因而它使以「裸身」的方式下去進行，此時消費者的隱私成為業者空間設計的重要考量。SPA 美容中心並沒有任何專為男性打造的空間，男性消費者從更衣、浴洗、廁所、甚至到水療都是在一個大約 7、8 坪大的 Villa 包廂完成，而看似環境設計一環的露天庭園成為了 Villa 與 SPA 美容中心之間的界線，也間接阻隔了男性進入那個專為女性打造的空間。

女性消費者也會藉由「包廂」來作為前台和後台的界線。對於消費者而言，

在這個包廂中，除了進行 SPA 的療程之外，她還會透過與 SPA 美容師聊天、談心、甚至交換秘密的過程抒發內心的情緒，包廂內的空間成為消費者身體與內心解放的私領域；因而消費者會透過包廂的邊界，決定誰能進入、誰不進入，任何非必要的人任意進入將被視為一種侵犯。而往往被「指定」的美容師是與消費者經過長期的接觸，透過一連串相互了解、適應、以及秘密互換、守口如瓶的過程，達至的身心交付。

第五章 結論

一、SPA 美容師扮演的多重角色

本文發現，在服務場域中，勞資雙方的利益趨向一致，SPA 美容中心需要透過 SPA 美容師在現場傳遞整體的專業形象，這專業地位的形塑來自於培訓、考試、證照資格、科技化的服務等。除此之外，本文從 SPA 這項美體產業中發現，SPA 美容師們在銷售意象中時常扮演一面用來說服消費者的鏡像，提供一個消費者認同的希望，相信自己經過療程之後也會蛻變成像 SPA 美容師一樣苗條、漂亮(藍佩嘉，1998)。這時候 SPA 美容師就如同行動式的模特兒，將自己的私密身體、使用經驗變為一則則傳奇故事，激勵消費者「我可以，你也一定辦的到！」因而，SPA 美容師個人的皮膚、身材是否完美，也變為一位服務者應具備的專業。

除此之外，SPA 美容師也會樂於配合專業地位的形塑，以增加她們和顧客互動時的權力籌碼。在大型連鎖 SPA 美容中心的薪資體制下，總公司會對於業績最佳分店的員工進行表揚，新品推出時也會以該分店為重心，因而 SPA 美容師在「於有榮焉」的集體共識下，通常會為了增加所待分店的業績成長，而自願性接受「等級」的劃分，甚至願意充當較受歡迎 SPA 美容師的替身，幫忙她們先進行前置作業。對 SPA 美容師而言，能夠同為業績最佳分店的一員，不僅有額外的獎金，也有助於增加她們與顧客互動時的籌碼。然而，本文也指出，SPA 美容師的薪資有很大部分是採個人業績的方式計算，因而 SPA 美容師必需透過許多方式將消費者「內化」為自己永久的顧客。本文觀察到 SPA 美容師們會不惜犧牲自己的休息時間，多幫客人加強需要的部位、以及針對今天的問題給予保養上的意見，她們會將專業知識與技能作為一種策略，進而為雙方的交換關係進行「加碼」的動作，讓消費者感到備受尊重。筆者進一步發現，消費者在長時間感覺受惠的情況之下，她們會逐漸將更換 SPA 美容師一事視為「不好意思」、「不通情理」的行為，進而持續性的指定同一位服務者。相對的，筆者藉此指出，在勞資雙方的利益趨向一致的情況下，SPA 業者並非如劉珏吟(2005)所指出，主管會去責備、抓罰 SPA 美容師在包廂內的額外服務，反而對此是抱持著鼓勵的態度，甚至會主動提起、利用當日的「加碼」服務，讓消費者不好意思拒絕下一次的預約。因此，劉文當中提到 SPA 美容師在私密的包廂中擁有著「有限的自主性」和「相對的主體性」，事實上也是來自於 SPA 業者為了讓勞動者因應不同顧客需要所容許她們擁有的。

綜合上述，我們可以發現，業者為了助於 SPA 美容師和消費者建立信任關係，而採行多重又矛盾的勞動策略。業者透過個人業績的薪資制度剝削 SPA 美容師的體力，卻也要提升美容商品、療程的說服力，進而保養 SPA 美容師的皮

膚和身材；另一方面，業者爲了維持不同分店的品質，強調統一的教育中心、標準化的訓練過程，但業者也會允許 SPA 美容師們享有一定的自主性來因應不同顧客的需要。這樣的勞動控制也導致 SPA 美容師的身體被作爲一種媒介，而且具載了多重角色。服務者要扮演美麗的模特兒，也要作爲科學權威；要扮演朋友的角色，也要執行專業的支配；要與其他 SPA 美容師互相幫助，也要相互競爭。

二、專業、情感與人情的共存

我們可以透過上一小節發現，在服務雙方信任關係建立的過程中，SPA 美容師的「專業」被運用爲一種策略與籌碼。過去文獻對於「專業信任感」的概念詮釋，預設了消費者必定會對於經過一連串的专业化過程培訓出來的服務者產生信服，並給予進一步建立深層信任關係的機會。筆者同意服務者的「專業」是買賣雙方在初步消費階段建立信任關係的重要來源。但筆者進一步指出的是，隨著時代背景的不同，服務者的「專業」指稱也有所不同。當有了標準化、專業化的美容、雕塑過程，消費者必需將自己的身體交由給專業人服務，她們購買的不再只是產品、療程，還包括了服務者的專業技術與知識。然而，也因爲美容、美體過程的複雜化，對於沒有接受過專業化訓練的消費者來說，科學的數據和醫學概念的掌握變爲最簡易的參考依據，同時也是最便捷且快速展現效果的證明，這也讓 SPA 美容師的「專業」更加趨向科學化。

在消費者有美體、美容的需求卻無法自己實行的情況下，擁有專業的服務者

就成為消費者改變自己最大的推行者。筆者發現 SPA 美容師會透過自己的專業，讓交易的行為無形中轉化為幫助、關懷消費者的行為。當顧客遇到不愉快的事情時，SPA 美容師除了聆聽消費者的心事，也會主動透露自己相同的經驗，並利用激勵的方式鼓勵對方變漂亮、苗條。SPA 美容師此時成為消費者心理與身體上的救贖者，也讓 SPA 療程與產品的推銷，不再是令人讓人感到壓力、一味推銷的經濟活動，反而成為關心、分享的社會活動，甚至是鼓勵女性展現自我的教化活動。

過去的文獻指出，SPA 美容師和消費者之間的信任感是建立於外在的產業包裝上，以及基於買賣雙方在一連串彼此的適應、溝通後才能達到信任與全然的身心交付，在 SPA 美容師的技術獲得顧客認可與採納時，SPA 業者所要銷售的身體享樂、感官愉悅方能產生（吳曉琪，2003：14）。本文也指出 SPA 美容產業比起其他服務業，消費者與服務者之間更容易建立起情誼。這與此產業的特性息息相關，SPA 美容產業主要是以「套裝療程」方式進行銷售，而且療程必需在長時間定期進行下才能有明顯之效果，因此，SPA 美容師和固定的消費者在相處時間上比起其他的服務業來得多，也提供了 SPA 美容師和顧客建立情感的機會。SPA 美容師與顧客長時間在同一個小包廂裡，私密的空間加上肢體親密接觸下，創造了格外親暱的氛圍。因而筆者同意服務者和被服務者在長時間的接觸下，雙方的熟悉、習慣皆有助於服務過程的進行。但筆者透過研究發現，SPA 美容師的關懷、教化行為，以及額外附加的服務，往往在「指定」關係中發揮更大的作用。

筆者認為過去的文獻並沒有具體交代情感建立的過程和細節，讓服務者、被服務者的情感產生成為解釋雙方信任關係建立的最大關鍵，但事實上當中卻有許多的解釋分支，服務者的專業、情感可能和交易利益之間衍生出各種矛盾、協商。當「人際互動」成為 SPA 服務、交易過程中的關鍵時，服務場域的行動者會透

過秘密的互換、額外的服務、關懷的行為等，將「買、賣」「被服務者、服務者」兩方的關係進行長時間的圓滑與修飾，用以建立雙方之間的信任基礎，進而確保自己在消費者心中「優先指定」的地位，以及鞏固彼此之間互動過程的順利。

相對的，當彼此由服務者、被服務者轉換為朋友關係之後，服務過程往往會因為消費者對於 SPA 美容師的信任而變得更加順利，也會在想要更換 SPA 美容師時，因為朋友關係而產生背叛的感覺，或者消費者會為了避免尷尬和爭論，而選擇持續指定相同的 SPA 美容師。在 SPA 美容師與顧客的互動過程中，筆者發現雙方服務關係的維持，某些原因是來自於「人情」的壓力，而非單純的情誼因素。



參考文獻：

- Abbott, Pamela and Wallace, Claire. (1995) 《女性主義觀點的社會學》。余智敏、陳素梅、張君玫譯。台北市：巨流。
- Barcan, R. (2004) *Nudity : A cultural anatomy*. New York : Berg.
- Benson, Susan (1986) , “Counter Culture: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores 1890-1940” , University of Illinois Press.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.” *Journal of Marketing*, 54, No.1, pp.71-84.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson (2000), “A Customer-Service Worker Relationship Model.” *International Journal of Service Industry*, 11, No.5, pp.491-505.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.” *Journal of Marketing*, 54, No.3, pp.68-81.
- Dabholkar, P. A. and R. P. Bagozzi (2002) “An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors.” *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, No.3, pp.184-201.
- De Bonneville (1998) *The Book of the Bath*. Jane Brenton, trans. London : Thames and Hudson.
- Deborah, Leslie (2002) , “Gender, retail Employment and the Clothing Commodity Chain , *Gender, Place and Culture* ” 9(1): 61-76.
- Dejean , Joan(2006) 《原來，我們的生活很巴黎—13個創造歷史的時尚創意》。顏湘如譯。台北：天下文化。
- Deutschi, M.(1958). Trust and suspicion, *The Journal of Conflict Resolution*, 2(4),265-279.

- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." In *Journal of Marketing*, 61, No.2, pp.35-51.
- Fulvia Zambon (2001), "Spa Wars", *Fortune*, p.211-p.216
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing*, 63, No.2, pp.70-87.
- Giddens, Antony (1998) 《現代性與自我認同》。趙旭東、方文譯。北京：三聯書店。
- Giddens, Anthony. and Christopher Pierson. (2000) 《現代性——吉登斯訪談錄》。尹宏毅譯。北京新華出版社。
- Giddens, Anthony. (2001) 《親密關係的轉變：現代社會的性、愛、欲》。周素鳳譯。台北，巨流。
- Giddens, Anthony. (2002) 《現代性與自我認同》。趙東旭、方文譯。台北：左岸。
- Goffman, E. (1963) *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Graydon, Shari (2006) 《別和外表過不去》。王慧雲譯。台北市：天下。
- Gutek, A. B., D. A. Bhappu, A.M. Liao-Troth, and B. Cherry (1999), "Distinguishing between Service Relationships and Encounters." In *Journal of Applied Psychology*, 84, No.2, pp.218-33.
- Gwinnell, Esther (1999) 《愛上電子情人--網路親密接觸完全攻略本》。何修宜譯。台北：商周出版：49-50。
- Henry, Robert D./ Taylor, Julie D. (2006) *Spa: The Sensuous Experience*. Antique Collectors Club Ltd .
- Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing*, 54, No.3, pp.68-81.
- Johnson-George C. E. and W. C. Swap (1982), "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in

a Specific Other.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp.1306-17.

Kramer, Klaus(2001) 《歐洲洗浴文化史》。江帆譯。海南出版。

Leidner, R. (1993) *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. University of California Press.

Lofland, L. H. (1973) *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space*. New York, Basic Books.

Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, 1st Edition, Chichester, UK: Wiley.

McAllister, D. J. (1995), “Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations.” *Academy of Management Journal*, 38, No.1, pp.24-59.

Moorman C., Zaltman G. & Deshpande R., 1992, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.314-328.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” In *Journal of Marketing*, 58, No.3, pp.20-38.

Nooteboom, B., H. Berger, and N. G. Noorderhaven (1997) “Effect of Trust and Governance on Relational Risk.” *Academy of Management Journal*, 40, No.2, pp.308-38.

Rotter, J. B., “A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust,” *Journal Personality*, Vol. 35, No. 4, 1967, pp. 651-665

Tisserand, Robert(2001) 《芳香療法的藝術》。林榆譯。台北：世茂。

Troeller, Linda(2004) *SPA JOURNEY for Body Mind and Soul*. Power House Cultural Entertainment, Inc.

- Tsui, Bonnie (2001), "Soul asylum at the spa", advertising Age(72).
- 天下雜誌編輯部(1999),〈企業家看經濟前景-揮別陰霾謹慎前進〉,《天下雜誌》1000 大 156 特刊,台北:天下雜誌:71-78。
- 方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)〈消費者關係傾向與關係品質之探討-以科技介入與涉入程度為干擾變項〉,《東吳經濟商學學報》,第六十期:1-38。
- 石田浩(1992)「工業化條件」,收錄於《谷蒲孝雄編》,〈台灣的工業化:國際加工基地的形成〉:33-58,台北:人間。
- 何恭上(1995)《希臘羅馬神話》,台北:藝術圖書。
- 何靜子(1978)《現代女性百科全書》,台北:怒江文化事業有限公司:738-807。
- 何靜子(1978:778)《現代女性百科全書》,台北:怒江文化事業有限公司。
- 吳品璇(2005)〈以體驗經濟觀點探討 SPA 業環境設計因素之研究〉,高雄市:樹德科大應設所碩論。
- 吳品璇、陳逸杰(2005)〈從 SPA 消費現象探討身體概念的轉變〉,《2005 永續與文化創意設計國際研討會論文集》。
- 吳進泰(1994)〈製造業地位之變遷及其結構的變化〉,《台灣經濟研究期刊》17(7):18-26。
- 吳曉琪(2003)〈從性慾物體到性感主體:Spa 熱潮與踰越/愉悅的身體型塑政治〉,發表於《意識、認同、實踐-2003 年女性主義學術研討會》。
- 李大正、楊靜利(2004)〈台灣地區婦女勞動參與類型與歷程之變遷〉,《人口學刊》第 28 期:109-134。
- 李永熾(1994)《台灣歷史年表終戰篇 2》(1966-1978),業強出版社。
- 李秀蓮(1989)(時為資生堂美容部長),〈更新膠原蛋白-明麗新主張〉,《健康世界》。
- 李秋香、王惠美(2007)《美膚》,啟英文化出版。

- 李淳廉，(2002)《精油魔法初體驗—我的第一瓶精油》，朱雀文化。
- 李筱峰(1999)《台灣史 100 件大事》，台北市：玉山社。
- 李慧芳(2008)〈美麗面具下的勞動：以美容師為例〉，嘉義：南華大學教育社會研究所碩士論文。
- 卓芷聿(2010)《精油大全：圖說與應用(新修版)—Natural Life 2》，大樹林出版公司。
- 周月英(1995)〈女性消費與女體論述的辯證關係〉，《廣告雜誌》，55：14-16。
- 林忠正(1988)〈初入勞動市場階段之工資性別差異〉，《經濟論文叢刊》，第 16 期：305-322。
- 姜柏丞(2002)〈生活型態與都會型 Spa 接受程度關聯性之研究〉，台中：逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 柯素真(1986)〈台灣化妝品工業之概況〉，《產業經濟》64:9-36。
- 柳湘琦(2001)《初戀 SPA 精華版—專家帶路心動首選 TOP 19》，宏碩文化。
- 洪慕藍(2006)〈美容 SPA 產業營業模式與消費者行為關係之研究-以高雄縣市為例〉，高雄：樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
- 徐南號(1986)《台灣教育史》，台北：師大書苑有限公司。
- 張小虹(1993)《後現代/女人權力、慾望與性別表演》，台北市：時報文化。
- 張文信(2000：51)〈西洋繪畫藝術中『沐浴』的身心靈與空間研究〉，中原大學室內設計研究所論文。
- 張文信(2001)〈西洋繪畫藝術中沐浴的身心靈與空間研究〉，桃園：中原大學室內設計碩士學位論文。
- 張文彬(2000)《新營舊影專輯》，新營市公所。
- 張晉芬(1995)〈產業性別職業隔離的檢驗與分析〉，收錄於張晉芬、曾瑞鈴主編，《美國與台灣社會結構研究》，台北：中央研究院歐美研究所：99-126。

- 張晉芬、蔡瑞明(2006:125)《台灣全志》卷九,〈社會志、勞動力與勞動市場篇〉,南投市:台灣文獻館。
- 張曼娟(2002),〈以香油膏我的身〉,中國時報人間副刊,三少四壯集。
- 莊永明(2004:92)《台灣世紀回味生活長巷》,台北:遠流出版公司。
- 陳向明(2000)《質的研究方法與社會科學研究》,北京:教育科學出版社。
- 陳克強(2004)《心理學》,台北:千華圖書出版公司。
- 陳明莉(2010)〈女性裸體經驗的脈絡梳理與身體意象:裸湯之田野研究〉,收錄於《身體再思考女人與老化》,高雄市:巨流圖書股份有限公司。
- 陳明莉(2010)《身體再思考:女人與老化》,高雄:巨流。
- 陳冠廷(2009)〈高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究〉,高雄:高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 陳研君(2003)〈探索通往心靈的消費-SPA〉,台北:國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 陳研君(2010)《發現城市心靈庇護所-SPA》,台北:台灣書房。
- 陳紀光(2000:35)《台灣髮容—林岡市的回顧與發展》:台灣美容技術研究協會。
- 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》,第11期:1-55。
- 陳韋臻(2011)〈當代藝術的性政治:論珍妮·薩維爾繪畫中身體疆界的逾越〉,收錄於蔣雨芳主編,《現代美術學報》(21期),台北市立美術館。
- 陳淑娟(2003)〈美容證照制度改革之研究〉,台北:國立臺灣師範大學工業教育學業博士論文。
- 童玲(1962年),〈夏日美容的訣竅〉,《衛生雜誌》239期。
- 曾鈺涓(2005)〈女性身體與藝術創作—從「美的象徵」到「主體意義」的呈現〉,收錄於《婦研縱橫》(第74期),台灣大學婦女研究室。

- 華盛工作室(2008)《丙級美容技能檢定學術科題庫解析》(第10版/附測驗卷/即測光碟),全華圖書股份有限公司。
- 華盛工作室(2008)《丙級美容技能檢定學術科題庫解析》,全華圖書。
- 華盛工作室(2008)《丙級美容技能檢定學術科題庫解析》,台北:全華圖書股份有限公司。
- 黃宜純(2003)〈美容與美髮沙龍店長專業能力分析研究〉,台北市:國立台灣師範大學人類發展與家庭系博士論文。
- 黃宜純、詹慧珊、王稚旋(2005)〈美容從業人員在職進修之探討〉,《餐旅暨家政學刊》,2(2):269-288。
- 黃金益(1998)〈各國證照制度及技能檢定特色〉,收錄於《就業與訓練》:76。
- 黃筱婷(2003)〈尋求/馴囚-健身俱樂部參與者健康與休閒的消費實踐〉,花蓮:國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 楊進福(1999)〈電視塑身美容廣告:傳統電視與有線電視購物頻道的文本分析與比較〉,《中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會》。
- 楊碧川(1992)《台灣歷史年表》,台北:自立晚報。
- 楊澤(1999)《狂飆八〇——記錄一個集體發聲的年代》,時報出版。
- 葉立誠(2002)〈二十世紀台灣服飾—變遷因素之探討〉,收錄於《台灣文獻》(第五十三卷 第二期),南投市:台灣文獻館。
- 詹慧珊(1989)〈我國高職美容教育之調查研究〉,台北:中國文化大學家政學研究所碩士論文。
- 劉郁芝(1991)《美髮理論與實習(下)》,台北:矩陣。
- 劉還月(1997)《台灣產業誌》,台北市:常民文化出版。
- 劉珏吟(2005)〈Spa工作者之身心勞動與社會流動〉,桃園:元智大學資訊社會學研究所碩士論文。

- 蔡孟珈(2008) 《台灣女性時尚雜誌內容、發展與現況研究》，嘉義：南華大學社會學研究所。
- 蔡美雀(1995) 《再造女人媚麗》，台北：九儀出版社。
- 蔡郁俐(2009) 〈從胭脂水粉到醫學美容：戰後以來美化女性臉龐的論述〉，高雄：高雄醫學大學性別研究所碩士生。
- 蔡淑鈴(1987) 〈職業隔離現象與教育成就：性別之比較分析〉，《中國社會學刊》，第 11 期春季：61-91。
- 蔡瑞明(1999) 〈台灣、美國與日本社會流動的結構分析〉，《台灣社會學刊 22》：83-125。
- 蔡瑞明、林大森(2000) 〈教育與勞力市場的連結：以台灣的教育分流為例〉，收錄於劉兆佳等編，《市場、階級與政治：變遷中的華人社會》：143-190，香港：中文大學香港亞太研究所。
- 鄭玉琴(2004) 《天然草本美膚面膜》，中國紡織出版社。
- 蕭峰雄(1995) 〈我國七 0 年代以來產業結構變動、對外投資及國際分工〉，《台灣經濟 233》：15-36。
- 賴威境 (2005) 〈女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究〉，台北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。
- 薛化元 (1992) 《台灣歷史年表--終戰篇 III》(1979-1988)，台北：業強出版。
- 謝嘉梁(2005) 《古情綿綿 老台灣柑仔店特展專輯》，南投市：台灣文獻館。
- 簡慧鐘(1997) 〈解讀性別化的身體空間—以國際美容事業為例〉，桃園縣：中原大學室內設計學系碩士論文。
- 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，南港：中研院社會所。
- 羅秀華 (2004) 《台灣的老行業》，台北：遠足文化事業股份有限公司。

相關網址：

Aveda 肯夢新純淨生活屋的廣告文宣，參閱於貴公司的網站：

<http://www.canmeng.com.tw/?p=forum-post&b=0&i=4>

Being SPA，網址：<http://www.beingspa.com.tw>

SHISEIDO 網址：<http://www.shiseido.com.tw/>

SPA College 的網址：<http://www.spacollege.com.tw/welcome.html>

山野美容專門學校，網址：<http://www.yamano-bc.jp/>

中華民國行政院新聞局全球資訊網所做的「台灣雜誌出版產業調查研究報告」。

網址：<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28962&ctNode=3741>

中華民國美容醫學學會網址，網址：<http://www.cscsm.org.tw/>

日本的「京都美容專門學校」，網址：<http://www.kyobe.ac.jp/about/history.html>

台中 SPA-M.Li SPA 媚力晶殿美容美體機構，網址：

<http://www.hallies.com.tw/profile/index.php>

台北市政府新聞處，網址：

http://www.newmanvd.com/show/information/d_winter/d_index-0.htm

台北市政府衛生局，網址：

<http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=148&mid=530&itemid=5192>

台灣資生堂(SHISEIDOS)企業網站。網址：<http://www.shiseido.com.tw/>

伊美美容教育機構，網址：<http://www.em-edu.com.tw/webpage.php?id=113>

行政院主計處。網址：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

行政院勞工委員會中部辦公室，網址：

<http://www.labor.gov.tw/level.asp?contentURL=./service/textcontent2.asp&parent=7&rfnbr=25>

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

行政院衛生署，網址：http://www.doh.gov.tw/CHT2006/index_populace.aspx

佐登妮絲，網址：<http://www.jourdeness.com.tw/hot.html>

佳麗寶化妝品（懷舊廣告），網址：<http://mymedia.yam.com/m/2588856>

東方美企業股份有限公司網站，網址：<http://www.kanebo-tw.net/>

東儀完美女人 SPA，網址：<http://beautyspa914.pixnet.net/blog>

肯夢 AVEDA，網址：<http://www.dneness.com.tw>

高雄市政府衛生局，網址：<http://khd.keg.gov.tw/>

國際 SPA 協會（Intelligent Spas）網址：<http://www.insyst.com.tw>

媚登峯的沿革網址：<http://www.trustme.com.tw/aboutus/histroy1.aspx?cid=2>

登琪爾企業，網址：<http://www.enjoyspa.com/>

聖境香氛園，網址：<http://lvbspa.so-buy.com/front/bin/ptlist.phtml?Category=294549>

歐蕾(OLAY)公司廣告影片網址：<http://mymedia.yam.com/m/2588856>

訪談記錄：

A1S，2010 年 6 月 12 日訪談。

A1S1，2010 年 6 月 12 日訪談。

A1WA，2010 年 2 月 20 日訪談。

A1WB，2011 年 1 月 20 日訪談。

A1WC，2011 年 1 月 20 日訪談。

A1WD，2011年1月20日訪談。

A1WE，2010年2月14日訪談。

A1WF，2012年4月30日訪談。

A2S，2011年3月17日訪談。

A2WA，2011年3月17日訪談。

A2WB，2011年3月17日訪談。

A2WC，2012年4月30日訪談。

CA1A，2010年2月16日訪談。

CA2B，2012年2月16日訪談。

CA2C，2011年6月12日訪談。

CA2D，2012年5月10日訪談。

CA2E，2012年5月10日訪談。

CA1M，2010年6月12日訪談。

CA2M，2011年2月16日訪談。

S1，2011年2月14日訪談。

S2，2011年2月14日訪談。