

天主教輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班論文

指導教授：林希軒 博士

賴宏昇 博士

刻板印象與空服員服務接觸感受關係之探討-
從搭機旅客的角度

The Study of The Relationship between
Stereotype and The Sense Of Flight Attendant's
Service Encounter- from the Perspective of
Passengers



研究生：陳舜華撰

中華民國一一二年六月

私立輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班
論文口試委員會審定書

陳舜華先生之論文

刻板印象與空服員服務接觸感受關係之探討
—從搭機旅客的角度

The study of the relationship between
stereotype and the sense of flight
attendant's service encounter- from the
perspective of passengers

經本委員會會議合格，特此證明。

論文口試委員

職稱	姓名
副教授	鄭建瑋
副教授	賴宏昇
副教授	林希軒
教授	陳建中
	系主任

柯文華


鄭建瑋
賴宏昇
林希軒
陳建中

中華民國112年06月12日

論文題目：刻板印象與空服員服務接觸感受關係之探討-從搭機旅客的角度

校(院)系所組別：天主教輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班

研究生：陳舜華

指導教授：林希軒博士、賴宏昇博士

摘要

過去在民航機上背負著企業招牌形象，身著特色制服，在有些國家，如泰國，儼如國民外交大使的空服員，因各界對其外型有一定的規範或期望，也形成一些刻板印象或偏見。而隨著時代變遷，和社會輿論壓力的增加，部分航空公司在疫情解封之際紛紛放寬了對服儀的規範，並重新思考了招募要求。

本研究以過往未曾討論過的此類議題，探討了乘客對空服員外觀形象的刻板印象，如指甲油顏色、髮色、刺青與否及耳洞、耳釘是否會影響服務接觸時的知覺感受，並探討乘客個人變項對刻板印象和服務接觸感受之間的影響。母群體為過去曾搭機的乘客，回收樣本數為 583 份。

研究結果得到以下結論，整體而言，本研究討論的四種刻板印象，黑色或男性空服員擦指甲油，挑染髮及白髮未染黑，身上有溫和可隱藏刺青，有多於一個耳洞或耳釘者；整體來說並不會影響搭機乘客的服務接觸感受，但對不同的刻板印象仍有顯著的差異感受。其次乘客會因為個人特徵而對各類刻板印象之服務接觸感受具有影響。本研究發現可以供未來航空公司在徵才時參考，期望在解決疫情間的人力缺口的同時，以更多元、包容、客觀的角度來看待後疫情時代的航空服務人員的角色與形象。也能提供更友善的環境與條件吸引更多人才加入航空產業。

關鍵詞：刻板印象、空服員、服務接觸感受

Title of thesis: The Study of The Relationship between Stereotype and The Sense Of Flight Attendant's Service Encounter- from the Perspective of Passengers

Name of institution: Department of Restaurant, Hotel, and Institutional Management/Fu Jen Catholic University

Name of student: Shun-Hua Chen **Content: Advisor:** Si-Shyun Lin, Ph.D.

Hung-Sheng Lai, Ph.D.

ABSTRACT

This study focuses on the impact of stereotyping perceptions of flight attendants' appearance during service interactions and how individual passenger variables influence these perceptions. Historically, airlines have upheld certain standards regarding flight attendant appearance, which has led to various biases and stereotypes in different countries. However, time and social expectations have prompted some airlines to lift their dress code policies and change the recruiting requirements.

This study examines an understudied topic related to the popular stereotype of flight attendants' physical appearance. It explores how factors such as nail polish color, hair color, tattoos, multiple ear piercings of a flight attendant may influence passengers' feelings during service interactions. The study also investigates the impact of passengers' personal characteristics on stereotypes and perceptions of service encounters. The target population of the study consists of past airline passengers with a sample size of 583.

The research findings lead to the following conclusions: Overall, the four stereotypes discussed in this study—male flight attendants wearing black nail polish, highlighted or non-colored gray hair, mild and concealable tattoos, and multiple ear piercings—do not

significantly affect passengers' perception of service encounters. However, there are still significant differences in perception among different stereotypes.

Furthermore, passengers' personal characteristics have an influence on their service experience with various stereotypes. The results may provide airlines with insights on their recruitment practices and encourage a more diverse, inclusive, and objective perspective on the role and image of a flight attendant in the post-pandemic era and, moreover, creating a friendlier environment which offers better conditions to help attract more talents to the aviation industry.

Key words: Stereotype, Flight attendants, Perception of Service encounter



謝誌

一次大戰後的歐洲西班牙流感帶走了比一次大戰更多的生命，百年之後，我們躬逢其盛，在新冠病毒肆虐下，這場世紀瘟疫延燒了近三年，重創了餐旅、航空業者。我們從中領略到窮則變、變則通，不進則退，甚或被取代…

狄更斯的《雙城記》以當時的法國大革命為背景，提到這是最好的時代，也是最壞的時代；這是光明的季節，也是黑暗的季節；這是希望的春天，也是絕望的冬天…不一樣的時空，一樣的感觸，抱著信仰與懷疑，在組織變革之際，我回到了校園，圓了未竟的夢想，我一步一步解鎖前所未聞，優遊於商管餐旅的殿堂。在一次次的居家檢疫中，打破線上教學的隔閡，一遍再一遍地回放統計學怎麼都不理解的片段，懸著課業壓力的一顆心在伴隨我天涯海角地飛行不曾遠離。終於在最後階段，付梓之前得以提筆，竟是不知如何開始。

許多的感謝，給敬愛的指導教授、口試委員，老師們每一個寶貴意見都是在迷霧中為我照亮的一道光。給每一個曾經在課堂上提點我、生活上持續為我打氣的老師們。及每一個來自同學、小組成員們的相互扶持及援手。最親愛的您，所有的鼓舞與支持，我都封存在心底。感謝我的家人，容忍我所有的任性而為。時間的洪流，帶領人們進入下一個未知的階段，過去種種都將轉化成養分、動力及勇氣，謹將在輔大碩專這兩年的漂亮成績單，獻給我的父母親，謝謝您們仍然身體健康，讓我們沒有後顧之憂，我辦到了。

陳舜華 謹誌於 輔仁大學餐旅管理學系

目錄

摘要.....	ii
ABSTRACT	iii
謝誌.....	v
目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機及目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	5
第一節 刻板印象.....	5
一、定義.....	5
二、對外型的刻板印象.....	5
三、相關研究.....	8
第二節、空服員形象與刻板印象.....	12
一、空服人員.....	12
二、空服員形象及意涵之演化.....	14
三、空服人員形象與刻板印象之關係.....	16
第三節 服務接觸.....	20

一、定義.....	20
二、範疇.....	21
三、相關研究.....	22
四、小結.....	23
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 變數之操作型定義及衡量.....	26
一、刻板印象.....	26
第三節 研究對象與抽樣方法.....	27
第四節 研究方法與測量工具.....	27
一、服務接觸感受量表.....	28
二、基本資料.....	30
第五節 資料分析方法.....	32
一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis).....	32
二、信度分析(Reliability Analysis).....	32
三、獨立樣本 t 檢定 (Independent sample t-test)	32
四、單因子變異分析 (One way Anova)	32
第四章 資料分析及結果	34
第一節 敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis).....	34
第二節 信度分析.....	36
第三節、單因子變異分析 (One way Anova)	36

一、由刻板印象對整體空服員服務接觸感受之關係.....	36
二、以乘客個人變項來看與各類刻板印象之服務接觸感受間的關係.....	37
第四節 獨立樣本 t 檢定.....	50
一、以 t 檢定分析不同性別與刻板印象.....	50
二、以 t 檢定分析不同國籍與刻板印象.....	50
第五章 結論與建議	52
第一節 研究結論與發現.....	52
一、乘客的刻板印象與空服員服務接觸的關係.....	53
二、乘客個人變項對對各類刻板印象之服務接觸感受的關係.....	54
第二節 管理意涵.....	55
第三節 研究限制.....	56
第四節 未來研究方向.....	56
參考文獻.....	57
附錄.....	66



圖目錄

圖 3-1 本研究之研究架構.....31



表目錄

表 2-1 刻板印象各變項之相關研究.....	11
表 2-2 服務接觸之相關研究.....	22
表 3-1 本研究假設推論.....	25
表 3-2 自變數之操作型定義	27
表 3-3 空服人員外觀特徵.....	28
表 3-4 服務接觸感受量表.....	29
表 3-5 基本資料問卷項目	30
表 4-1 樣本結構分析表(N=583).....	34
表 4-2 服務接觸感受量表之信度分析數值.....	36
表 4-3-1 乘客的刻板印象對服務接觸感受之關係	36
表 4-3-2 乘客年齡對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係	37
表 4-3-3 乘客年齡對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係	38
表 4-3-4 乘客年齡對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係	39
表 4-3-5 乘客年齡對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係	39
表 4-3-6 乘客學歷對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係	40
表 4-3-7 乘客學歷對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係	41
表 4-3-8 乘客學歷對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係	41
表 4-3-9 乘客學歷對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係	41
表 4-3-10 研究所以以上學歷之年齡分佈	42
表 4-3-10 乘客外型對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係	43
表 4-3-11 乘客外型對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係	43
表 4-3-12 乘客外型對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係	44

表 4-3-13 乘客外型對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	44
表 4-3-14 乘客職業別對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	45
表 4-3-15 服務業乘客對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	46
表 4-3-16 乘客職業對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	46
表 4-3-17 服務業乘客對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	47
表 4-3-18 乘客職業對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	47
表 4-3-19 服務業乘客對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	48
表 4-3-20 乘客職業對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	48
表 4-3-21 服務業乘客對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係.....	49
表 4-4-1 不同性別與刻板印象 t 檢定結果.....	50
表 4-4-2 不同國籍與刻板印象 t 檢定結果.....	51
表 5-1 研究假設驗證表.....	53



第一章 緒論

第一節 研究背景

20 世紀的航空旅行，不僅讓我們重新定義體驗時空的轉換，也讓距離不再只象徵了分離，而是被更頻繁的起飛和降落，以速度來實踐天涯若比鄰的概念。以近代航空史的演變看來，在商用民航機上提供服務的空服員，由最初在航空運輸器上提供安撫、母親的角色到近年歐美國家的航空公司廣告中，將其塑造成完美的女主人形象，以一絲不苟的制服髮妝，精確純熟的進行安全程序，維護航機安全；在服務上，又像女主人歡迎客人到她家一樣待客如親，提供旅程間的舒適感受(Lyth, 2009)。因此也說明了一線服務人員的外在展現，猶如企業形象包裝的一部分，更是在競爭激烈的同業間被視為一個特色及賣點。新加坡航空公司在英國杜莎夫人蠟像館(Madame Tussauds)陳列的著沙龍制服的“新加坡女孩”，具東方色彩、神秘魅力的形象始終存在於人們的心中，長期以來一直影響社會對空服員這個職業樣貌的看法，也讓我們或許都被約定俗成的刻板印象所制約(Whitelegg, 2007)。

然而，隨著時間的流逝，當經歷了許多形象的轉變時，空服員具東方神秘魅力的刻板印象始終存在讓人揮之不去，亦或多或少掩蓋了他們的資格。部份亞洲航空公司，如新航堅持它們自 1968 年來塑造且被全世界認可、有亞洲好客典範的典雅形象不能被打破。但在同時，為了符合社會及市場的期待，而突破傳統現狀隨時勢所趨而改變的航空公司也不在少數。

新冠肺炎疫情延燒全球，重創旅遊及航空產業，2019 年以前急速成長了至少三十年的航空產業，歷經的打擊重創，讓台灣地區的航空產值瞬間縮減了三成到年度剩下九百三十五億元，2021 年緩慢從疫情前復甦回到重整期，相較前一年成長了 5.2%（經濟部工業局，2021）。航空公司無不藉此檢視整體營運，管理經營策略及資金、人力結構、服務流程等。期待防疫過後的新世代航空營運行為，找出改變航空業結構的未來

走向並且試圖與傳染性疾病共存。

本研究觀察到向來對員工規定嚴格又傳統、且民風向來保守的日本航空業的一些轉變；在 2019 年，日本女星石川優實發起的 KUTOO 職場平權運動，抵制女性要穿高跟鞋的工作規定得到日本兩大航空公司日本航空(JAL)、全日空(ANA)的善意回應，開始允許空服員穿平底鞋及褲裝上班(Kyodo News, 2020)，甚或歐美多家航空公司在疫情稍為緩和之際，也開始改變，加入了這波「服儀鬆綁浪潮」。過去，在求職市場中人力資源經理通常不願意僱用明顯刺青及多耳洞的應試者，身上有刺青的空服員被航空公司列為拒絕往來戶，或是被要求以妝容遮蓋。維珍航空(Virgin Atlantic)在 2021 年成為英國首個開放空服員露出刺青的航空公司(Topham, 2022); 阿拉斯加航空(Alaska Airlines)在今年 3 月，允許員工不分性別，都能擦指甲油、化妝、耳朵各戴兩個耳環、一個鼻釘，也不再把制服分男女(吳和懋, 2022)。時序至今，在維珍航空(Virgin Atlantic)阿拉斯加航空(Alaska Airlines)聯合航空(United Airlines)鬆綁刺青規範的同時，義大利航空(ITA Airways)、冰島廉航 PLAY 航空，韓國廉航 Aero K，在 Covid-19 疫情間創立的新航空公司，紛紛以「舒適」出發。推出男女通用的毛衣和休閒褲。以運動鞋和 T 恤當成無性別制服(Deighton, 2022)。

在航空業者思變的同時，無獨有偶的，在 2018 年，同樣注重形象的韓國媒體產業 MBC 電視台的女主播林賢珠，因為戴上眼鏡播報晨間新聞，引發熱議(自由時報, 2018); 另一方面，加拿大知名電視台女主播拉佛萊姆(Lisa LaFlamme)，日前以一頭灰白頭髮播報新聞，慘遭公司解職，掀起一片撻伐聲浪(謝佳娟, 2022)。以上議題都在為打破諸如此類對職業衍生的刻板觀念而促使人們對作深入地探究及檢討。

長達近三年的世紀瘟疫，重創了以往世界地球村的旅遊經濟，各產業無不紛紛因應時代的巨流做最妥適的因應及改變，為求生存，求企業永續。在疫情初期大量裁員的航空公司，在疫情趨緩，國境開放，航空旅遊重啟的當時，多數青黃不接、未能及時填補人力。除了實踐包容性和多元化，疫情期間出現的人力缺口，造成人才短缺。也亟需在疫後創造並提供一個吸引人才的誘因及環境。

此研究將就過往這些對空服員的刻板印象，以現今的社會變革及就業市場現況探討是否會影響搭機乘客的服務接觸感受，及當下的做法及觀點。

第二節 研究動機及目的

為了找出實際上刻板印象對服務接觸時的知覺感受的影響，本研究將比較與空中服務人員有近距離接觸的搭機旅客，及以空服員自身的角度看空服員形象在服務接觸時的知覺感受是否會被刻板印象所影響。過往曾有研究探討服務業客戶與明顯刺青的員工互動及其知覺感受(Tews, & Stafford, 2019)，但很少有研究調查航空業乘客對空服人員外觀形象與服務接觸的看法的研究。本文旨在填補一些空白。當航機上的工作型態已經隨時勢發展到需處理恐怖襲擊，失序酒醉、鬧事乘客行為，緊急著陸和醫療援助等多種培訓時的場景，被要求穿上一雙高跟鞋和緊身裙，在執行這些緊急狀況絕非易事。端視在多元文化及後疫情時代的今日，舊有的刻板印象是否因時空轉移而有所影響。

冀望以此研究提供更多面向、包容、客觀的角度來看待後疫情時代的航空服務人員的角色與形象。以供未來航空公司在徵才時的參考，我們樂見也期盼，愈來愈多企業或組織，能打破舊有框架，對改變的必要加以省思。讓梳妝打扮不再是「因為規定或潛規則，所以不得不做」的困擾。期望在解決疫情間人力缺口的同時，也能提供更友善的環境與條件吸引更多有意願的人才加入航空產業。

本研究的目的是在於

1. 探討乘客的刻板印象對空服員服務接觸感受的影響。
2. 探討乘客個人變項對刻板印象與服務接觸感受的影響。

第三節 研究流程

本論文分為五個章節，其研究執行流程分階段進行，各章節編排如下：

- 一、緒論：說明研究背景、動機及目的、及研究流程。

- 二、文獻回顧：探討學術界對刻板印象、對空服員的刻板印象及服務接觸知覺感受之相關研究，並提出本研究的假設。
- 三、研究方法：包含本研究之研究架構、變數之操作性定義與衡量、研究設計、研究樣本及資料收集方法及資料分析方法。
- 四、資料分析與結果：使用統計方法進行分析，包括描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異分析。分析結果與研究假說進行驗證，獲得本研究之結論。
- 五、結論與建議：說明研究結論、管理意涵、研究限制及未來之研究方向。



第二章 文獻探討

本章節旨在研究變項有關之現存理論與研究文獻加以說明，以推論出研究問題、目的、架構及假設。作為研究結果討論之參考。

第一節 刻板印象

一、定義

Williams (1989)指出當顧客前往消費時，對環境的相關期望與對服務提供者之反應會受到服務人員本身之「補助特徵」(auxiliary characteristic)如性別、年齡、外貌、種族及衣著等，所謂定型化觀念所影響(Fischer et al., 1997)。對於某些特定類型的人、事、物，人們會因每個人自小接受的教育以及不同的生長環境直接影響了人的觀念，在遇到類似的情況則會以自己的經歷反映在某件事上，而形成先入為主的刻板印象。刻板印象最先乃由 Lippman 在 1992 年於社會科學的文獻中使用。認為刻板印象乃是「僵化、過分簡化且選擇性的」(Rigid over-simplified and selective)(Oaks et al., 1994)。又刻板印象一詞來自印刷製模技術，指自己對於某一樣人、事、物所形成的一種主觀的想法，雖然有助於我們快速了解與分類，這些正面以及負面的觀感，如種族、性別、年齡、外貌、職業及服裝衣著等。根據人們的團隊成員資格、特徵將其歸類。容易造成僵化的認知，忽略個別的差異，我們通常稱：「被刻板印象定型」的過程 (Oakes et al., 1994；李美枝，1988；陳玫君，2002)。

二、對外型的刻板印象

(一) 定義

美麗就是美好的刻板印象(Dion et al., 1972；Miller, 1970)，在西方國家經常得到證實。大量證據表明，一個人的外貌，特別是面部吸引力，會影響他人對其個人屬性、受歡迎程度、社交技能和未來生活結果的假設(Dion et al., 1972；Eagly et al., 1991)。刻

板印象即是根據人們歸屬的團體成員資格賦予他們的特徵的過程。Fischer et al., (1997) 描述了客戶服務環境中兩種可能的與性別相關的期望或刻板印象。性別和外型具吸引力(Physical Attraction)的特質在客戶與服務的接觸中發揮著重要的作用，研究顯示，與外觀一般的服務人員相比，有吸引力的服務人員增強了客戶對服務品質的看法。當服務發生時，客戶將依據員工的個人外表、期望以及周遭環境形成認知(Lockwood & Jones, 1989)。當資訊不足時，個人可能會以先入為主的觀念，並根據其身體吸引力(PA)對服務人員做出判斷(Luoh & Tsaur, 2009)。

大量文獻表明，我們根據外表來判斷他人。例如，有吸引力的人被視為更有能力(Todorov et al., 2005)、聰慧(Zebrowitz et al., 2002)、值得信賴(Eagly et al., 1991)、事業有成(Marlowe et al., 1996)，賺得更多(Mobius & Rosenblat 2006)。有吸引力的人被證明是有影響力的，在廣告行業，以迷人的模特兒銷售產品，比較沒有吸引力的模特兒更成功地完成這項任務可證明這一點(Luoh & Tsaur, 2009)。

(二) 範疇

在台灣的許多服務產業中，仍存在著對外在條件的刻板印象，多數的飯店業者，偏愛有熱情的笑容及有著姣好友善外貌的服務人員，美國連鎖餐廳 Hooters 將其服務人員限制在有吸引力的年輕女性(Barro, 1998)，相同的情況也發生在台灣的航空公司，以偏愛雇用年輕及有美好外貌的空服員為固有文化。諸如此類都反映了我們的文化對彼此的期待。

(三) 對刺青的刻板印象

刺青，又稱文身或紋身，指用有墨的針刺入皮膚底層而在皮膚上書畫出圖案或詞彙。《現代漢語規範詞典》中對「文身」的解釋為：「在人體的皮膚上刺上文字或圖案」。最早源自於刑罰，是對罪犯施以無法磨滅的懲罰印記，在台灣，刺青象徵個人在原住民部落的地位，也是部分特定行業及黑道幫派的象徵(邱淑萍等, 2012)。傳統上，有刺青的人被認為不如沒有刺青的人有吸引力、有愛心、聰明、有運動細胞、有動力、具宗教信仰和誠實(Degelman & Price, 2002; Resenhoft et al., 2008)。歷經時代變遷與社

會型態的改變，刺青結合流行文化，已漸成為青少年表現個性，對藝術文化的展現及自我身體掌控的表徵，有刺青人口比例不斷增加（邱淑萍等，2012）。2016年的一項線上調查發現，自2008年以來，刺青的受歡迎程度增長了15%。具體來說，29%的美國人有刺青，女性比男性更有可能刺青，18至40歲的人刺青的比率甚至更高。在有刺青的人中，69%的人有一個以上，最常見的刺青部位是上臂、背部、前臂、手/手腕和肩膀(Statista, 2017)。在媒體充斥，影響人們生活型態及思考模式的今日，偶像模仿對於年輕世代有著重要象徵。此外，若從時代變革觀點來看刺青的現象及心理動機，在某種意義上是顛覆傳統價值及道德觀的表現。中外名人紛紛以刺青表現自我，此舉不但左右了青少年的審美觀及價值觀，也讓刺青成了以青少年族群為主流的次文化。更產生刺青與非刺青者的不同識別，並以刺青的圖騰及位置用來區別彼此的記號（邱淑萍等，2012）。

雖然刺青越來越受歡迎，值得關注的一個概念是，他們在求職市場和一般招聘時仍不免會遭受異樣眼光及偏見，刺青也代表了外表可能會影響就業結果，因為他們被刻板印象歸類為比沒有明顯刺青的人更無法勝任。因為那些身體藝術可能被視為異常(Atkinson, 2002)或損害他們的信譽(Armstrong, 1991); 有刺青的人通常被認為比沒有刺青的人更不專業(Ruetzler et al., 2012)，能力與性格更差(Seiter & Hatch, 2005)。有刺青的求職者通常認為他們在就業方面處於劣勢。研究表明，與有刺青的技師相比，消費者較不想與有刺青的外科醫生互動(Baumann, 2016)，並認為白領員工（如銀行貸款專員、股票經紀人、護士、牙醫）的刺青比藍領員工（如汽車機械師、調酒師、理髮型師）更不受歡迎(Dean, 2010)。甚至被當作是外貌主義或新型態的職場歧視(Warhurst & Nickson, 2007)。近年來，許多廚師和烹飪專業人士選擇刺青，作為展示他們對烹飪和烹飪藝術的熱情的方式。一些從事廚藝行業者認為刺青是展示他們的創造力和個性的一種方式，尤其女性廚師因為受限工作場所不能配戴珠寶的規定，喜歡以刺青來做為增加女性化的及個人特色的象徵。也可以成為與飲食者交流的話題或反映廚師烹飪風格或文化影響。然而，雖然在廚藝領域中紋身越來越普遍，部分工作場仍有對於刺青

的具體政策和要求, (Arvela, 2017)。

一般來說，企業會設計符合其企業形象的制服且規範員工穿著及儀容，在第一線的員工面對客人時，不可有刺青或是必須將刺青隱藏起來(Nickson, 2005)。而具有傳統或保守社會觀點的招募經理人可能不太接受身上有可見刺青的求職者。即便他們在相較下更符合資格，這些刻板印象和偏見可能導致人力資源主管自動排斥這部分不斷增長的人口。儘管事實如此，但研究結果表明，求職者可能能夠透過將這類身體藝術放在容易隱藏的地方來增加就業機會。再者，應明確強調他們的工作資格和能力，以克服可見刺青的刻板印象(Henle et al., 2021)。

(四) 對體型的刻板印象

當說起動畫或電影之類虛構作品當中的「有錢壞人」這類角色，過去我們的腦中會浮現出臃腫肥胖，渾身金飾，嘴裡還叼著一根雪茄的印象。日本推特網友們最近聊起這個話題，發現這種刻板印象或許早就過時了！如今在卡通、動漫當中出現的「有錢壞人」常常都是身材精悍，飲食均衡，且成為重視健康的表徵，這才是符合現代的「有錢壞人」新的刻板印象。80年代開始就在西歐和北美逐漸成為主流，到了現代則是迅速成為了統一的價值觀，變成最強的刻板印象了。研究顯示，肥胖體型刻板印象是人們對身材肥胖者群體所持有的固有觀念，社會上普遍地仍存在對體型肥胖者較負面的刻板印象(程立, 2017)。

三、相關研究

(一) 外型

在研究者要求男、女受測者針對人格特質向度與未來生活向度來對不同面貌吸引力的照片作評量，結果顯示高吸引力的照片被認為擁有多正向的人格特質 (socially desirable traits) 且較容易被他人友善對待。且未來的生活會較好，如有高尚的社會地位與職業、事業有成、生活與婚姻幸福快樂、能成為好配偶，也就是對於外貌好看的人會給予較正面的評價，如此的月暈效果 halo effect 可稱為外貌吸引力刻板印象

(appearance stereotype) 而且是廣泛存在於各年齡層及性別的。“美麗就是美好”的刻板印象得到證實 (Dion et al., 1972; Miller, 1970) Langlois and kalakanis (2000)。Eagly et al., (1991) 利用 meta-analysis 的統計方法，發現外表較具吸引力的人常被認為具有較高的社會勝任能力，但在誠實及關懷他人方面則有較負向的關聯。

駱香妃 (2004) 在外貌刻板印象對餐旅業服務品質知覺影響的研究結果顯示，在好的服務品質情境下，受測者對外貌出色服務員的有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性服務品質知覺皆較外貌普通服務員好，而服務提供者外貌刻板印象並不會影響受測者對於外貌出色與普通服務員在有形性、可靠性、反應性與保證性服務品質的知覺，卻會影響在關懷性構面的知覺差異，外貌群內偏見則會影響受測者對不同外貌服務員在有形性、可靠性、反應性與保證性服務品質的知覺，而受測者的外貌會影響其對不同外貌服務員的服務品質知覺；而服務提供者外貌刻板印象並不會影響受測者對於外貌出色與普通服務員的服務品質知覺，外貌群內偏見則會影響受測者對於外貌出色與普通服務員有形性的服務品質知覺。同樣地，受測者的外貌會影響其對不同外貌服務員的服務品質知覺。

Luoh and Tsaur (2009) 在顧客服務時外在條件的刻板印象對服務品質的影響以不同的服務品質及情境呈現了無論服務條件是好是壞，有魅力的服務員，顧客對服務品質的認知度均高於外表一般人。因此，這些結果表明，使用有吸引力的服務人員可能會提高客戶的感知服務品質。這些發現證實了 Dion 等人 (1972) 和 Miller (1970) 所描述的刻板印象，即“美麗的就是美好的”。

(二) 刺青

Dean (2010) 研究消費者對身上有可見刺青的服務人員看法以及他們是否因提供的服務類型，感知者的年齡以及感知者是否有刺青而有所不同。受試者的樣本報告了他們對九種不同職業的服務人員可見刺青的適當性的看法，以及他們對五種個人特徵的

刺青人的推斷。總體而言，白領工人身上可見的刺青被認為是不合適的，而藍領工人身上的類似刺青被視為適當。受訪者（包括年輕人和老年人，刺青與無刺青）認為金融服務工作者不應該有明顯的刺青。一般來說，年長的受試者對刺青的人的看法比年輕的受試者更不利，認為刺青的人比沒有刺青的人更不聰明，更不誠實。

以 18-24 歲大學生為受試者，研究對白領服務人員身上可見刺青的看法，受試者回答了有關員工外表的適當性，對服務提供者能力的信心，對服務的滿意度以及推薦服務提供者的可能性的問題。年輕的學生認為稅務服務提供者身上可見的刺青非常不合適，對刺青員工與較無刺青員工的能力的信心明顯降低。面對有刺青員工的情況下，對服務的滿意度顯著降低，即使提供很好的服務，受試者推薦有刺青服務人員的可能性不高(Dean, 2011)。Marshall (2021)以 Photoshop 為同一位女性模特兒製作了獨特的的照片，選用可輕易隱藏性的刺青（1）上臂上有海豚紋身，（2）上臂上有太陽。因為它們小巧，形象可愛，無侵略性，可以用長袖隱藏。另一方面以相較具侵略性，不溫和，難以隱藏的較大刺青（1）脖子上有龍，（2）脖子上有蠍子，（3）手腕上有尖尖的部落樂隊，（4）手腕上有眼睛的部落樂隊，（5）手腕上有彎曲的部落樂隊，（6）手腕上有火焰的部落樂隊。龍，蠍子，帶火焰的部落樂隊和彎曲的部落樂隊都相較海豚跟太陽的正面形象較具侵略性，研究結果指出身上的可見刺青是女性申請主管職遭就業歧視的根源。

Nickson et al. (2005) 雇主關心的不僅止於招募的時候要有合宜的形象，還包括透過制服與服裝規定的使用，更進一步塑造形象。仍然有 30.8%的雇主，不允許他們的服務員工有明顯可見的刺青。

Ruggs and Hebl (2022) 探討了與刺青相關的刻板印象，研究了客戶如何評估有刺青的員工及其工作的組織，員工的刺青是否會讓客戶對產品和組織的反應留下刻板印象？在兩項研究中，發現客戶雖然沒有對刺青員工表現出更多的負面態度或行為，但對刺青員工確實持有負面的刻板印象。即便如此，多年來，組織政策對於外型需具備一定

程度的吸引力，要求員工必須化妝以及限制面部或身體毛髮的規範一直受到法律挑戰（HR Focus, 2008）。

(三) 體型

程立（2017）在企業人才招聘中肥胖體型刻板印象對錄用意向的影響研究中發現：1. 企業人力資源經理人對體型肥胖者，無論是從外顯層面還是內隱層面都持有負面的刻板印象，且男性相較女性更為明顯。2. 企業人力資源經理人在簡歷篩選過程中會受到肥胖體型刻板印象的影響。女性肥胖者被錄用的可能性明顯低於肥胖男性應試者及正常體型應試者，但男性肥胖者被錄用的可能性與體型正常沒有顯著差異。這種在企業中於普遍存在的對肥胖體型負面的刻板印象，對人員錄用的公平性產生了嚴重的影響。

一個針對英國劇場和電視工作的女性表演者所進行的實證研究。文中就明確指出很多娛樂產業的招募都是基於體型的特徵(Dean, 2005)。

本研究將各變項的國內外相關研究整理如表 2-1。

表 2-1 刻板印象各變項之相關研究

變項	學者	相關研究	結論
外型	Langlois and kalakanis (2000)	外貌吸引力刻板印象	得到證實
	Eagly et al., (1991)	外表具吸引力刻板印象	有較高的社會勝任能力
	駱香妃 (2004)	外貌刻板印象對餐旅業服務品質知覺影響	有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性服務品質知覺皆較好
	Luoh and Tsaur (2009)	顧客服務時外在條件的刻板印象對服務品質的影響	得到證實

刺青	Dean (2010) Dean (2011) Henle (2021) EN Ruggs (2022)	消費者對身上有可見刺青的 服務人員看法 年輕人對白領服務人員身上 可見刺青的看法 身上的可見刺青是女性申請 主管職遭就業歧視的根源 員工的刺青是否會讓客戶對 產品和組織的反應留下刻板 印象	白領工人-不合適， 藍領工人-視為適當 不合適，對服務的滿 意顯著降低 得到證實 得到證實
體型	程立 (2017) Dean (2005)	企業人才招聘中肥胖體型刻 板印象對錄用意向的影響研 究 很多娛樂產業的招募都是基 於體型的特徵	持有負面的刻板印象 得到證實

資料來源：本研究整理 (2023)

第二節、空服員形象與刻板印象

一、空服人員

(一) 定義

國籍國際航空公司於根據交通部民航局民用航空運輸業管理規則設立後，依據航空器飛航作業管理規則(Aircraft Flight Operation Regulations) (之後簡稱 AOR) 制訂的第 188 條規範，航空器載客數為五十一座至一百座時，應派遣二名以上之客艙組員，於每增加五十座載客座位數時，增派一名以上之客艙組員，即是空服員，也是一般人常稱呼的空姐、或空少。泛指在航空器上維護客艙安全及提供服務的工作人員。指導乘客使用機上安全設備、維護機艙環境整潔、以及在緊急情況下引導乘客安全離開機艙、維護客艙內的保安都是職責之一。在一家大型航空公司擔任機組人員是令人

嚮往同時具有挑戰性的經歷，除了飛往各目的地航點外，這項工作還需要高度的責任感和專業化，以確保乘客的安全和舒適且符合行業法規。強調客戶服務和以沈著冷靜的態度在高空高壓下處理飛行期間異常（長榮航空工作指導書，2022）。

(二) 工作內容

服勤前作業：空服員的執勤期間自執飛班機起飛前兩小時報到開始，依該航班機型由派遣的事務長主持該趟航班的飛行前簡報。以國籍長程航班波音 777-300 機型配置十六位組員為例，依據職級分配服務艙等及責任區域。確認組員證照、服儀、身心狀況符合服勤資格後進行安全、服務簡報及分享航班特殊乘客資訊（長榮航空工作指導書，2022）。

地面準備作業：（分別以安全和服務面來看）

安全:起飛前一小時進入客艙進行地面準備工作。每一位組員依照自己的責任區域及工作職掌執行行前檢查。確保在起飛前半小時乘客登機前，所有緊急用品的數量及擺放位置正確、緊急照明及客艙通聯設備、燈光設備運作正常。客艙清潔完備及責任區無可疑物品。艙門關閉後航機於跑道滑行時，客艙組員必須確認乘客均已了解客艙安全設備及使用方法、緊急出口的指示說明，艙門切換至緊急狀態。所有乘客均就座且繫妥安全帶、行李、餐車都放置在規範的位置。

服務:確認服務用品數量、餐點、免稅品清點無誤，冰酒、準備書報雜誌及依照服務艙等準備登機時要派發的迎賓飲品、玩具、耳機、過夜包等。

登機時於機門口迎賓、引導乘客就座、協助輪椅、老弱婦孺等特殊乘客置放行李（長榮航空工作指導書，2022）。

飛行中作業：

安全：航程中隨時保持警戒、緊急出口需隨時淨空及留意有無生病、酒醉、偷竊、爭執的旅客。注意不穩定的氣流、異常氣味、艙壓、若發生客艙失火、機艙失壓、發現爆裂物、劫機等異常狀況必須轉降或執行陸上、海上緊急迫降時，空服員要依據空服員訓練手冊。在機長跟事務長的指示下，協助乘客緊急撤離並使乘客傷害降至最低

(徐端儀等，2017) 降落前確認已記錄故障需修復的物品，執行客艙的安全檢查，廣播將所有物品歸位。確認所有乘客都繫妥安全帶。

服務：派發各國入境表格、餐飲服務、免稅品服務、確認娛樂系統運作正常、維護盥洗室及客艙清潔、依照入境國家規定播放宣導短片。降落前歸還乘客託交的外套、將服務用品回收、機上固定配備放回原裝載位置。依據目的地國家海關規定將服務酒車及免稅車清點數量並上鎖。事務長另外須備妥入境當地所需的文件、交接乘客及機組員名單、飛行報告、依各國檢疫規範執行客艙消毒後的空艙交接。待所有乘客都下機後，組員確認責任區都沒有乘客遺留物品並將免稅車及保稅品上了封條後，一趟航程才算圓滿完成(陳美伶，2005；黃詩筠，2015)。

二、空服員形象及意涵之演化

(一) 初期的母性形象

早期的航空公司為了吸引旅行商人進入溫馨舒適的溫馨環境中，經常以美麗的空服員，在廣告用毯子覆蓋熟睡的旅行者，安慰哭泣的孩子，或提供色香味俱全的美酒、佳餚來營造旅程中舒適且賓至如歸的感覺。關懷、安慰和服務行為是母性和女性氣質的經典表達方式(Barry, 2007)航空運輸馴化和女性化的開始(Lyth, 2009)起源於女性空服員有能力讓乘客減低對飛行的不安及恐懼。

到 1965 年，航空公司空服員已經成為典型的“女性工作”，這主要是因為航空公司多數僱用女人來扮演空中“女主人”的角色。70 年代，空服員的形象是女性解放的形象，以及女孩進入傳統上保留給男性的職業。如果說“父親”在早年是航空運輸的預設照片，那麼“母親”一直是航空公司廣告歷史上空服員最有利可圖的形象。機組人員無休止的工作形似“母親的工作”(Lyth, 2009)。

(二) 以品牌區分形象階段

許多航空公司以相同的速度將相同的飛機飛往相同的目的地，提供相同水準的服務品質(Lyth, 2009)。品牌一直是航空業的重要元素，空服人員形象的使用於是在航空

旅遊行業的廣告中發揮了重要作用，讓航空公司能夠明確定位及與區分客群。通過品牌推廣，原本提供幾乎相同產品的航空公司獲得了全球公認的獨特形象和身份。

(三) 6、70 年代性感形象

空服員形象在 60 年代和 70 年代變得越來越性感，並在許多航空公司廣告和流行文化中被廣泛運用(Whitelegg, 2007)。過去在 70 年代行銷策略本質上是以：我們的女孩比你的更漂亮！越來越多空服人員抗議僱主要求他們傳達的性感形象，因為她們發現這有辱人格，並經常導致男性乘客的騷擾。新加坡國際航空公司(SIA)1993 年在倫敦杜莎夫人博物館陳列的第一個的商業偶像“新加坡女孩”(Whitelegg, 2007)眾所周知。然而，隨著航空運輸轉變為大眾市場服務業，為了讓乘客驚豔，他們以高檔餐廳或酒店的方式提供精緻化服務，空服員在安全和危機管理方面的正式職責被忽略了。經常會讓人忘記它確實仍屬於運輸業中。

(四) 著重外在形象階段

在服務市場中，業者招募的人選已不是只有專業技能方面的特質，反而較注重整體的外表展現(Warhurst et al., 2000)。第一線服務人員除要能誰隨地展現出個人良好的外在穿著、聲音、儀態，還需擁有較佳的 EQ 以取得顧客的認同並提升個人與團隊的工作績效及企業的競爭優勢(黃瑋琪 2011; Olins, 1991; Zeithaml & Bitner, 1996; Quinn, 2008; Sturdy et al., 2011)。近年來，在整個國際航空業，空服員被要求花費情感或美學勞務，因為他們扮演理想化的女性角色(Morris & Feldman, 1996; Bolton & Boyd, 2003; Williams, 2003)。隨著工作的互動需求被塑造成描繪企業精神並加強品牌行銷策略，新加坡航空公司的“新加坡女孩”開創的順從服務模式迅速在相同產業中傳播開來(Chan, 2000)。低價航空加入航空市場之後，在低成本的亞洲航空公司用便宜的機票、只提供必要服務、以年輕態度殷勤的空服員為賣點，在 80 年代進入國際市場後，低成本航空公司逐漸受到消費者的青睞(Taylor & Tyler, 2000; Spies & Waring, 2005)。

(五) 重視服務品質及個人化服務階段

在航空公司營運的其他方面（飛機型別、航線和票務技術）變得更加相似後，服

務品質對航空公司的競爭力變得更加重要(Leinbach & Bowen, 2004)。在這種情況下，空服員角色開始轉化變為迎合客戶偏好，以年輕和有吸引力的員工提供客制化服務(Samson, 1984)。

三、空服人員形象與刻板印象之關係

(一) 航空公司品牌形象

服務業一向重視員工的外表，航空公司不但以品牌、因目標客群不同而做好市場區隔，亦藉著制服傳達其企業形象及經營理念。在這個注重形象的行業中，人力的供需都經過審慎評估，以上種種都根深蒂固地影響一般社會觀念對適合從事此職業的年齡和性別、外型等大致輪廓。由於一線服務人員對實際工作掌握度及表現對整體品質的展現至關重要。單就以她們的微笑是否是出自於真心來看空服員招聘，對航空公司來說是頗具風險的(Deighton, 2022)。

維珍航空的行銷策略選擇了有趣、有內涵、品質創新、競爭挑戰和“以出色的客戶服務”打造品牌(Virgin Airlines, 2005); 泰國航空公司在管理單位要求下，希望公司培訓、塑造出有泰國女性氣質的空服員，甚至借鑑泰國文化和佛教靈性作為其“泰國魅力”的一部分(Simorangkir, 2021)，暗示她們應以“泰國的大使”自居。

(二) 航空業偏好特質形成的刻板印象

近年來，航空旅遊業者想要雇用年輕、短暫的、順從的女性主導勞動力(Barry, 2007)已成趨勢，相較於歐美國家重視飛機的運輸性，亞洲航空公司則更重視以客為尊的服務，徵求的空服員的條件與個人特徵、外表條件密切相關。連空服員的身材、年紀，都成為大家對一家航空公司的評判標準。「空姐胖成這樣也太不敬業了吧！」的評論(李牧宜, 2015)，已經成為航空業行有多日的價值觀和工作文化。

航空公司很少僱用年長者擔任入門級職位(Binder, 1971)，為遵守法規，即使在亞洲，亦未對年長空服員的年紀設限並允許繼續工作。這些對外型、身材、特徵限制讓任何一個曾經接受嚴格航機安全訓練及通過層層考驗的空服同業人員感到不平。因為空

服員最主要的核心價值在於航機上負有的安全責任（長榮航空工作指導書，2022）。雖然早在 70 年代的工會就曾發動針對空服人員的性化做反歧視運動抗爭，時至今日，部分人士對空服員的描述方面仍然存在爭議。法院卻經常支持僱主的立場，即女性空服員的存在是必要留住客戶的誘因的說法，以上種種都是社會上長久以來對空服人員形象的刻板印象。

(三) 改變的契機

2019 年，當人們尚未感到全球健康危機即將帶來的威脅時，一些航空公司開始宣佈，將審查部分規範是否過時，特別是那些影響女性員工的規則。一家烏克蘭包機和低成本航空公司 SkyUp，以實用的褲裝換取傳統的裙子套裝，用高跟鞋換成了運動鞋，並改變了頭髮和化妝要求(Reuters, 2021)。2020 年 5 月荷航、曼谷航空、印度航空和英國航空公司也允許女機組人員穿褲子。同樣，冰島的航空公司 ”PLAY”（2019 年成立的低成本航空公司）也採用了一套輕鬆的合身西裝，並放棄了高跟鞋。關於頭髮、化妝、刺青和指甲油的規範已經消失了(Deighton, 2022)。

在 2020 年 1 月 15 日發表的線上宣告中，Aer Lingus 推出了愛爾蘭設計師 Louise Kennedy 的新外觀制服，其中包括“增加褲子和連衣裙選項”和“服裝材料具有一定的彈性，旨在迎合所有身體形狀和尺寸”。除了認識到變革的必要性外，航空公司還開始發現，透過改造制服，他們有機會為市場上注入一股新鮮而活力的力量。2022 年 3 月 28 日，阿拉斯加航空公司宣佈，放寬在指甲油、化妝、兩個耳環和一個耳釘的規範，在刺青方面也有更大的自由度，被認為是在個人和性別表達方面提供更多的自由和靈活性。除了調整制服套件名稱以專注於合身與性別識別的同時，還允許更多的髮型選擇(Badley, 2022)。

2022 年，當十分之一的英國男性表示，女性空服員應穿高跟鞋作為制服的一部分的同時，伊比利亞的空姐瑪麗亞·費爾南德斯在西班牙國旗航空公司公佈了 15 年來第一個新的統一政策後，發起了一份請願書。雖然女空服員在飛行期間被允許穿球鞋，但她們在機場行進間和登機時會換上高跟鞋。這份完全用西班牙語撰寫的請願書吸引了

83,377 名支持者，上面寫道：“我不是管家芭比娃娃！伊比利亞：不要強迫我們穿高跟鞋。讓我們選擇！”有爭議的統一政策於 2022 年 6 月 1 日生效 (Topham, 2022)。

與此同時，根據《獨立報》於 2022 年 3 月 1 日發表的一篇文章，澳大利亞最大的工會 ASU 給澳洲航空執行長 Alan Joyce 寫了一封公開信，要求修改性別化和過時的員工統一規則。公開信中陳述：“雖然自迷你裙和高跟鞋時代以來，航空公司制服已經走了很長的路要走，但還有一段路要走。要求取消女性化妝的要求、允許女性穿低跟鞋，不僅僅是褲子，包括以樂福鞋搭配所有制服，並“考慮高跟鞋和絲襪是否仍然有必要” (Wu, 2022)。

(四) 文化差異產生限制

雖然航空公司和空服人員都紛紛修改規範與政策，以反映現代世界的變革以及機組人員發揮的重要作用，端看是否有更多航空公司迅速採用這些變化。縱觀歷史，關於性物化、工會抗議和訴訟的運動一直是爭取非歧視性做法鬥爭的一部分。儘管如此，不同地區仍然存在一些差異。例如：儘管亞洲航空公司不若歐洲航空公司，不再將空服人員描繪成性物件，但年齡、身高和體重等其他限制仍然非常普遍 (Simorangkir, 2021)。

(五) 相關研究

Simorangkir (2021) 研究空服員的形象時指出，由於空服員的職業以女性為主，人們認為是少數沒有遭受性別歧視的職業之一。其研究探討印尼空服人員與印尼乘客如何看待空服員的形象及刻板印象問題。研究結果表明，相較於歐洲航空公司，亞洲航空公司對年齡，身高和體重等其他限制仍然非常普遍。因此，儘管印尼空服人員對本身職業的看法與印尼社會對空服員的實際看法不同，某些刻板印象仍然存在，而這種刻板印象影響了社會對空服人員職業的看法，並可能助長進一步刻板印象及觀念，進而使得婦女和目前任職空服行業者處於不利地位。

在 Bhaskaran and Bhallamudi. (2019) 「好秘書，壞卡車司機？」對於職業性別刻板印象的研究中，調查了職業性別刻板印象的存在。以一個包含與特定職業相關的 800 個

句子，用以評估3種不同模型中職業性別刻板印象是否存在，並探索社會觀點對職業看法間的關係。在所有模型中，平均得分最低的職業是卡車司機；其他得分較低的職業包括辦事員、健身教練和空服員。我們還注意到，得分最高的職業是科學家，最低是卡車司機，這反映了社會對白領和藍領工作的刻板印象。

進一步檢視美國勞工統計局 2018 年人口調查的資料。顯示收入和情緒之間的正相關性，納入了社會對不同職業的看法。該研究分析了每個職業的差異。飛行員的正面差異最高，而空服員的負面差異最大，提供了一個有趣的二分法：飛行員是男性主導的職業，而空服員則是女性主導的職業。和 Petrauskaite (2021)認為的「機組人員的角色已經改變，但刻板印象仍然存在？」有異曲同工之妙。自商業航空早期以來，空服員的工作一直是魅力的代名詞。外表是非語言交流的重要元素(Kalisch & Kalisch, 1985)。從色彩繽紛的訂製服裝、完美剪裁的髮型和完美無瑕的妝容，Kim(2021)探討航空公司機組人員在工作場所形成的刻板印象，Söderlund and Jurander(2009)認為，身體吸引力是一個評估維度，用於直觀，即時地評估個人。

研究發現，人們在評估他人時會將身體吸引力作為標準。身體吸引力刻板印象是一個概念。許多研究發現，一線服務提供者有吸引力的外表有助於給客戶留下積極的印象。與沒有吸引力的員工相比，身體上有吸引力的員工被認為更有說服力，更溫暖，更友好。因此，不僅航空公司，空服員本身也始終注重修飾，以保持工作中的迷人外觀。許多大型航空公司仍然要求員工遵守嚴格的美容和著裝標準。在需要穿著制服的企業中，客戶傾向於以第一印象，對其專業性做出判斷，並根據視覺線索形成既定的看法，研究結果顯示機組人員穿上制服即代表航空公司，穿著制服的態度和行為會影響乘客對服務品質的看法及對該航空公司的再搭乘意願 Habibe Güngör (2022)。

(六) 小結

綜整以上研究，發現該行業隨著世代變革與演進，工會組織為其抱不平，來自於工會的壓力越來越大情況下，航空公司開始審查這些員工的著裝標準。以顧及其維繫飛安掌控機上秩序解決問題、提供安心舒適旅程的角色不被撼動。從機組人員著制服成

為航空公司的代言人的那一刻起，其態度和行為都會左右乘客對服務品質的看法。The Ritz Carlton Hotel 提供給員工的行為方針，其中一項基本原則即是：「展現自信、注意個人言行。穿著制服、遵守儀容規範，以展現專業形象。」身為服務員，有責任展現專業服務員應有的印象（高野登，2009）。空服員被要求穿高跟鞋和緊身裙以保持工作中的宜人外觀。即使當這項工作已經演變為要求員工接受處理恐怖襲擊、乘客行為、緊急降落和醫療援助等培訓的場景，Simorangkir(2021)的研究結論顯示，空服員自身對空服員的刻板印象仍是以安全職能為主，且無論外界的看法，空服員自身的核心價值不會被刻板印象所左右。

第三節 服務接觸

一、定義

當顧客產生需求，在消費的過程中，由現有經驗或資訊來源選擇的服務供應商，進入服務接觸(Service encounter)的階段。Surprenant and Solomon (1987) 指出經由服務提供者與顧客之間雙方來回互動過程，決定服務是否達到整體滿意的重要決定因素，服務接觸即為顧客與服務供應者彼此間的互動之過程，在各行各業中佔有舉足輕重的地位(Bitnet et al., 2000)。

Lovelock (1979) 認為服務傳遞意指服務過程，旨在滿足顧客的需求。因此，Carlzon (1987) 也將服務接觸描述為服務的「關鍵時刻」，服務感受，是在在第一時刻提供服務時往往就決定了整個服務過程中最具關鍵性的接觸時間點，因為雖然只是短短的時刻，卻是顧客評價服務品質及組織獲得好名聲的重要關鍵(Normann, 1984)，因此稱為 "Moment Of Truth"，若能即時把握關鍵時刻去提供服務，或立即進行服務疏失的補救，則可以避免負面的服務疏失及感受，甚或造成顧客的永久流失。越來越多的組織認為，僱用具有吸引力外表的員工可以創造光明的企業形象並吸引更多客戶 (Warhurst & Nickson, 2007)。Bitter et al. (1990) 認為服務人員的行為是顧客對服務績效認

定的主要變數，創造良好的服務接觸與互動，是每個組織的服務人員必備的功課，可見服務接觸在整體服務架構上的重要程度。

服務接觸較廣義的定義是「服務提供者與顧客直接接觸服務之時點內，兩者面對面(Face-To-Face)的互動的一段時間、影響下所產生的經驗(Czepiel et al., 1985)。面對面之服務接觸是市場行為(Marketplace Behavior)中的其中一種狀況，包含了當兩個互不相識的人遇見、互動乃至分離後所有之行動與感覺。Czepiel et al. (1985) 更指出服務接觸的多面性，除了服務之員工與顧客雙方在特定環境中發生的互動情況外，更集結了多種複雜的管理理論，涵蓋的領域從行銷與消費者行為至員工關係與組織行為。

二、範疇

空服員在面對旅客說話時須注意自我的語調、被要求使用精緻華麗的語言、保持動人的笑容和不允許站立時雙臂交叉等 (Warhurst, 2000)。這些第一線服務人員運用本身具備的能力與屬性，於顧客面前像演員一般演出其服務技巧，配合組織所要求的表演形式、服裝等，結合實體環境，並跳脫演員本身的人格特質，在顧客面前呈現每一場完美的演出，猶如將服務的展現轉化為表演的成份，就是服務接觸的過程。(Quinn, 2008)

顧客可由一次關鍵服務以及長久穩定的關係產生對服務的信任，信任會影響後續再消費意願。然而，因涉及個人心理感受的層面，顧客對於服務接觸後是否滿意的認知，除非顧客反映，往往不易察覺。故在面對顧客流失、再購意願低落及產品滯銷時，對於先針對價錢或產品性能方面進行檢討的企業，反而容易忽略因服務接觸失誤所引發的後續效應(黃麗靜，2011)。Parasuraman et al (1985)定義了三項互動的服務接觸行為，溝通、同理及殷勤有禮(communication, understanding, courtesy)；Bitner et al (1990)與Surprenant and Solomon (1987)則提出服務接觸之互動為影響服務品質的關鍵，在各行各業中佔有舉足輕重的地位。三位學者的說法發展出服務接觸衡量題項，以友善且有禮貌，提供正確的服務，足以表現出自信，具有專業能力，持續提供良好服務，願意奉

獻時間，值得信任以及可以提供一對一照顧來做為衡量服務接觸的構面。

三、相關研究

服務接觸的研究整體而言，多關注在服務接觸所影響的後果，被廣泛運用在科技領域(方世榮、許秋萍，2005)，一般服務業(吳文貴、黃淑琴，2014)，以及零售業(周逸衡，1998)。大部分研究服務接觸的學者以服務人員與顧客間互動為主要研究方向。服務傳遞人員讓顧客滿意與否不可或缺的要素即是互動過程。顧客對提供服務後的結果是否滿意，主要取決於和第一線工作人員在「過程」中之服務接觸(趙韶丰，2001)，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願(Reichheld & Sasser, 1990)。

Parasuraman et al. (1985, 1987) 服務接觸之互動在強調每一個角色的來回互動過程，這些連結行為，決定服務是否達到整體滿意的重要決定因素，是影響服務品質的關鍵，在各行各業中佔有舉足輕重的地位(Bitnet et al., 2000)。Grove et al. (1992) 在服務的劇場理論亦表明，服務接觸的好壞，對於顧客的滿意程度具有重要的影響效果。

表 2-2 服務接觸之相關研究

變 項	學者	研究	結論
服 務 接 觸	方世榮、許秋萍，(2005)，吳文貴、黃淑琴，(2014)，周逸衡等(1998)	服務接觸所影響的後果	互動過程是服務傳遞人員讓顧客滿意與否及信任不可或缺的要素。
	Parasuraman et al. (1985, 1987)	服務接觸之互動在強調每一個角色的來回互動過程。	互動過程為決定服務是否達到整體滿意的重要決定因素。
	Bitnet et al. (2000)	服務接觸之互動	影響服務品質的關鍵，在各行各業中佔有舉足輕重的地位

Grove et al. (1992)	服務的劇場理論	服務接觸的好壞，對於顧客的滿意程度具有重要的影響效果。
Bitter et al. (1990)	強調服務接觸在整體服務架構上的重要程度	認為服務人員的行為是顧客對服務績效認定的主要變數。

四、小結

由上兩節研究結果推論，以外型來說，一線服務提供者有吸引力的外表有助於給客戶留下積極的印象。而消費者雖然沒有對刺青員工表現出負面態度或行為但對有明顯刺青的員工持有負面的刻板印象。企業人力資源經理人在招募時會受到刺青及肥胖體型刻板印象的影響。尤以女性肥胖者被錄用的可能性明顯較低。依據上述，本研究提出以下推論：

H1 乘客的刻板印象對空服員服務接觸具負面的影響。

人們偏好與自己相似者進行互動 (Brown & Reingen, 1987) 即個體對在年齡、性別、社會地位相似者的偏愛。在服務背景中，顧客可能偏愛相同性別的服務提供者，甚至對服務提供者的性別會因職業屬性的不同產生不同程度的期望(Williams, 1995)。

先前研究顯示受測者對年長者典型的刻板印象會因受測者的年齡而有所差異。年長的受測者會對年長者有較多的包容性而給予較弱的評分(Hummert, 1994)。同樣的，外貌愈好看者，對於他人的刻板印象就愈強(Dion et al., 1972)以台灣為例，台灣旅客傾向搭乘國籍的航空公司，選用中式的餐點，在有問題或服務需求時較容易獲得解決而沒有語言隔閡的問題 (蕭伊君，2010)。

由以上推論，空服員在服務具有相似體型、刺青、染髮、耳洞等特徵的旅客時，乘客的刻板印象會因為群內偏見 (駱香妃，2004)。而對服務接觸感受有所影響。同理，有上述個人特質的空服員，其刻板印象對服務接觸感受的影響亦會被左右，由此本研

究提出以下假設：

H2 乘客個人變項對對各類刻板印象之服務接觸感受具有影響。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究旨在探討刻板印象對服務接觸感受的影響，並進一步探討由乘客的個人變項是否會影響整體服務接觸感受。

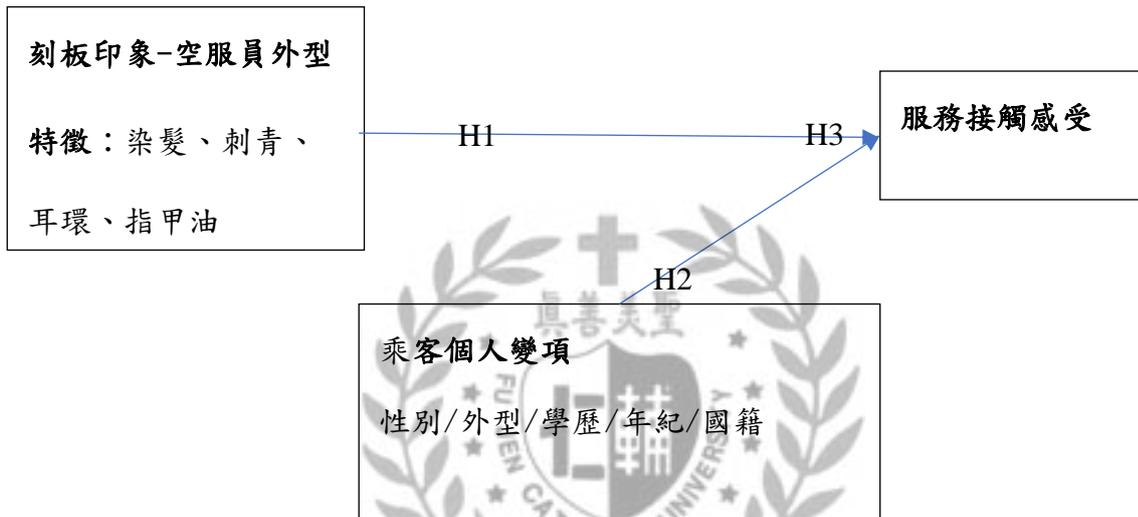


圖 3-1 本研究之研究架構

本研究整理欲驗證的假設如表 3-1 所示：

表 3-1 本研究假設推論

H1	乘客的刻板印象對空服員服務接觸具負面的影響。
H2	乘客個人變項對對各類刻板印象之服務接觸感具有影響。

一、自變數：

(一) 刻板印象-空服員外型特徵（染髮、刺青、耳環、指甲油）。

(二) 乘客的個人變項（性別、外型、染髮、刺青、耳環、學歷、年紀、國籍）。

二、依變數：空服員服務接觸感受。

第二節 變數之操作型定義及衡量

一、刻板印象

即使是素未謀面的人，因為心中曾有的認知，對於某一個人、事、物所形成的一種先入為主的觀念，雖然有助於我們快速了解與分類，卻也容易造成僵化的認知，忽略個別的差異（陳政君，2002），在性別、種族、外型、年齡等產生程度不等的刻板印象。因此針對現今國外航空公司陸續對服儀鬆綁的四個項目(刺青、染髮、耳環、指甲油)，也是目前航空公司的服儀檢視重點分別來探討本研究之刻板印象操作變數，以空服員外型刺青、染髮、耳環、指甲油說明如下：

(一) 刺青

相關的操作型定義，參照 Henle (2021) 的研究結果，以 Photoshop 為同一位女性模特兒製作了獨特的照片，(1) 上臂上有海豚紋身，(2) 上臂上有太陽。以這些刺青是為輕度狀況的可隱藏性。因為它們小巧，形象可愛，無侵略性，相對溫和。本研究採用著制服時可見，惟樣式相對溫和的刺青。

(二) 染髮

現行航空公司對髮色的規範多是以黑色及暗褐色為主。本研究的刻板印象我們預設以現行不符合國籍航空公司的淺色挑染髮及白髮未染黑為主。

(三) 耳環

現行航空公司對耳環的規範多是兩耳各一，以不超過直徑 0.8 公分大小的平面耳環為主。本研究的刻板印象我們以不符合國籍航空公司的服儀規範，預設以雙耳各多於一個耳洞及耳釘為主。

(四) 指甲油

現行航空公司對指甲油色系的規範以膚色、粉色及紅色或簡單法式為主。本研究的刻板印象我們以不符合國籍航空公司規範的深色、他色或男性空服員上指甲油為主。

表 3-2 自變數之操作型定義

自變數	本研究預設之操作型定義	本研究預設之反向操作型定義
刺青	溫和刺青上臂上有海豚、太陽紋身， 小巧可愛可被隱藏	無可見刺青
髮色	挑染髮、白髮未染黑	自然色及黑褐色
耳環	多耳洞及有耳釘的	雙耳不各多於一個耳洞
指甲油	黑色、他色、男性空服員上指甲油	膚色、粉色、正紅色或簡單法式

第三節 研究對象與抽樣方法

本研究將以過去曾搭機的旅客為研究對象及主要受測者。於 112 年 2 月 20 日到 2 月 27 日以網路問卷和實體問卷同步發放，以「立意抽樣」及「滾雪球方式」方式選取樣本，由航空業熟識管理者開始發放，並解說研究的目的地及內容，同時邀請受訪者介紹相關從業人員，考量航空業管理者的班表屬性，在各地執勤，故製作網路問卷以 Google 表單透過網路傳送連結。樣本大小依據 Lapin 於 1978 年所提出的計算公式來推算出樣本數 N，本研究假設抽樣誤差值小於 5%，信賴區間在 95% 條件下，所選定樣本之計算公式如下：

$$N = Z^2 * p * (1-p) / e^2 = 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5) / 0.05^2 = 384$$

公式中，N 指樣本數，Z 指標準常態分配值，通常取 95% 的信賴區間，為 1.96；e 為抽樣誤差，取 5% 值為 0.05；P 為最大值，為 0.5。最後所求出之樣本數為 384 份。為了避免無效問卷的產生，問卷預計發放 500 份左右，一共回收網路問卷 568 份，實體問卷 15 份，共計 583 份，回收率 100%。

第四節 研究方法與測量工具

本研究採問卷調查法，依據文獻架構並參考各文獻中各學者之量表，依照由搭機乘客角度看刻板印象對服務接觸感受所編製而成。量表共分為兩部分，第一部分為「個

人背景變項」，第二部分為「服務接觸感受量表」。本問卷各變項的衡量方式採用 Likert 七點尺度量表進行衡量計算，其中「1」代表非常不同意。「7」代表非常同意。

本研究為使問卷題目更貼近空勤服務專用語意，所有問卷之題意皆由航空公司主管及相關科系學者共同協助審訂及修正，祈使問卷內容更臻完善。

一、服務接觸感受量表

本研究採 Likert 七點量表，由「非常不同意」代表 1 分，到「非常同意」代表 7 分，進行變數衡量其量表，敘述與尺度內容，以表 3-3「空服人員外觀特徵」所示。並研究透過問卷中的刻板印象說明，引導受測者填寫下頁表 3-4「服務接觸感受量表」。

表 3-3 空服人員外觀特徵

特徵	說明	圖片
指甲顏色	塗黑色、他色、男性空服員上指甲油	
刺青	溫和刺青，上臂上有海豚、太陽紋身，小巧可愛可被隱藏	

髮色 挑染髮、白髮未染黑



耳環 多耳洞、有耳釘的



引導說明：當您搭機時，當空服人員具有以上外觀特徵時(圖示)，就您的感受進行問卷同意度的填寫。表 3-4 研究量表主要參考 Parasuraman et al (1985)、Bitner et al (1990)與 Surprenant and Solomon (1987)等三位學者的說法發展服務接觸衡量題項，以友善且有禮貌，提供正確的服務，足以表現出自信，具有專業能力，持續提供良好服務，願意奉獻時間，值得信任以及可以提供一對一照顧，來做為衡量服務接觸的構面，共計 8 題，配合四個不同刻板印象自變項，共計三十二題。

表 3-4 服務接觸感受量表

操作型定義	衡量題項	測量尺度	參考來源
服務接觸即為顧客與服務供應者彼此間的互動之過程。	1. 服務人員友善且有禮貌。	非常不同意	Parasuraman et al (1985)
	2. 服務人員可以提供正確的服務。	有點不同意	
	3. 服務人員表現出自信心。	不同意	Bitner et al (1990)
	4. 服務人員具有專業能力幫助顧客。	無意見	
		同意	Surprenant and
		有點同意	

5. 服務人員持續提供良好服務。	非常同意	Solomon (1987)
6. 服務人員願意奉獻時間在顧客身上。		
7. 我能信任服務人員所提供的服務。		
8. 服務人員可以一對一照顧每位顧客。		

二、基本資料

基本資料項目為研究對象的基本資料，其包括了性別、國籍、外型、教育程度、年齡、職業等共八個項目。(一)性別:分為女性、男性。(二)國籍:分為台灣、持他國護照(三)外型:分有刺青、有染髮、兩耳各多於一個耳洞、有彩繪指甲。(四)教育程度:分為高中(職)、專科、大學(技術學院)及研究所(含)以上。(五)年齡:分為20歲以下、21-30歲、31-40歲、41-50歲、51-60歲、61到70歲及71歲以上。(六)職業別:分別為學生、軍公教、營建工程業、批發及零售業、服務業(餐飲)、服務業(航空)、金融業、專業、科學及技術服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、運輸及倉儲業、醫療保健及社會工作服務業、製造業、自營商、家管及其他。

表 3-5 基本資料問卷項目

構面	問卷內容	測量尺度
性別	女	類別尺度
	男	
年齡	20歲以下	類別尺度
	21-30歲	
	31-40歲	
	41-50歲	
	51-60歲	

	61-70 歲 71 歲以上	
學歷	高中 專科 大學 碩士 博士	類別尺度
外型	有刺青 有染髮 兩耳各多於一個耳洞 有彩繪指甲 以上皆無	類別尺度
國籍	台灣 持他國護照	類別尺度
職業	學生 軍公教 營建工程業 批發及零售業 服務業(餐飲) 服務業(飯店旅宿) 服務業(航空) 金融業 專業、科學及技術服務業 藝術、娛樂及休閒服務業 運輸及倉儲業 醫療保健及社會工作服務業 製造業 自營商	類別尺度

第五節 資料分析方法

本研究將回收的有效問卷資料，擬以 SPSS 25.0 統計軟體 為分析工具來進行整篇論文的研究分析及結果。

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

針對資料蒐集階段所得之個人基本資料進行敘述性統計分析，瞭解樣本基本資料的特性，計算樣本次數分配、有效百分比等分布狀況。另外亦藉由計算各題項之平均數、標準差了解各題項之得分概況，並對初級資料之概貌進行說明與介紹(邱浩政，2010)。

二、信度分析(Reliability Analysis)

針對因素分析後之各構面進行信度分析，採用Cronbach's α 值檢測量表各構面之內部一致性與穩定性，Cronbach's α 值達到0.7以上即表示此問卷題項信度良好，且 α 值越大顯示該構面內各題項之相關性越大，內部一致性越高，本研究依此將信度不佳之題項予以刪除。

三、獨立樣本 t 檢定 (Independent sample t-test)

當需要比較兩組間平均數的差異性時，以 t 檢定分析不同性別及國籍等個人基本變項與刻板印象、服務接觸感受之間是否有顯著差異情況存在。

四、單因子變異分析 (One way Anova)

以單因子變異數分析進行不同刻板印象對空服員服務接觸感受的平均數差異分析，若平均數之差異分析達顯著水準，則進一步進行Scheffe法之事後比較，以了解各變項之間所存在的關係。另外也用於分析乘客與空服人員之年齡、學歷、外型特徵及職位

等個人變項對各類刻板印象之服務接觸感受的平均數差異分析，若平均數之差異分析達顯著水準，則進一步進行Scheffe法之事後比較，以了解各變項之間所存在的關係。



第四章 資料分析及結果

本章依據 SPSS 25 統計分析方法進行整篇論文的研究分析及結果。第一節為敘述性統計分析，針對受訪者的人口統計變數進行統計並以表格方式呈現及說明；第二節為信度分析，第三節為單因子變異分析，第四節為獨立樣本 t 檢定，各節內容及分析及檢定是否顯著，分述於下列章節中。

第一節 敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

本研究以曾搭過飛機的一般民眾為實證對象，問卷發放以網路連結發送 Google 問卷，以及於機上隨機發放紙本問卷，共計回收 583 份問卷，有效問卷總計為 583 份，回收率為 100%。從有效問卷樣本中加以歸納分析其結果，如表 4-1 樣本結構分析表示所示。在這 583 份有效問卷中以女性居多數，佔總樣本數的 69.1%，一共 403 份；年齡層主要分布在 30 歲到 40 歲之間，佔了 29.8%，共有 174 份；在教育程度方面以大學畢業的 56.8% 為居多，共有 331 份；在國籍方面，有 97% 是持臺灣護照的居民。共有 566 份；在職業別方面，以服務業居多，其中航空業的 156 份樣本居多數，占比為 26.8%，其次為 51 份樣本數的軍公教人員，占比為 8.7%。

表 4-1 樣本結構分析表(N=583)

基本變項	分類	人數	百分比	累積百分比
性別	女性	403	69.1	69.1
	男性	180	30.9	100.0
年齡	20 歲以下	33	5.7	5.7
	21-30 歲	71	12.2	17.8
	31-40 歲	162	27.8	45.6

	41-50 歲	174	29.8	75.5
	51-60 歲	126	21.6	97.1
	60 歲以上	17	2.9	100.0
教育程度	高中	41	7	7.0
	專科	83	14.2	21.3
	大學	331	56.8	78.0
	研究所以上	128	21.9	100.0
國籍	台灣	566	97.1	97.1
	持他國護照	17	2.9	100.0
職業	學生	48	8.2	8.2
	軍公教	51	8.7	17.0
	營建工程業	13	2.2	19.2
	批發及零售業	14	2.4	21.6
	服務業(餐飲)	24	4.1	25.7
	服務業(飯店)	17	2.9	28.6
	服務業(航空)	156	26.8	55.4
	金融業	28	4.8	60.2
	專業、科學及 技術服務業	30	5.1	65.4
	運輸及倉儲業	16	2.7	72.6
	醫療保健及社 會工作服務業	20	3.4	76.0
	製造業	30	5.1	81.1
	自營商	17	2.9	84.0
	家管	46	7.9	91.9
	其他	47	8.1	100.0

第二節 信度分析

信度是指測量工具的正確與精確性，本問卷信度採 Cronbach's Alpha 係數來測驗各構面的內部一致性與穩定性。當 Cronbach's Alpha 係數大於 0.7 者表信度值高，為在社會科學研究中一個衡量問卷內部一致性的重要指標，本研究分析結果的 Cronbach's Alpha 係數分別為指甲 0.966，刺青 0.980，染髮 0.985 及耳洞 0.986，均高於 0.7，可知本研究的問卷設計各變項信度具有內部一致性。

表 4-2 服務接觸感受量表之信度分析數值

	Cronbach's Alpha	項目數
指甲	.966	8
刺青	.985	8
染髮	.980	8
耳洞	.986	8

第三節、單因子變異分析 (One way Anova)

一、由刻板印象對整體空服員服務接觸感受之關係

以四種不同特徵之刻板印象對空服員服務接觸感受的平均數差以單因子變異數分析進行分析，若平均數之差異分析達顯著水準，則進一步進行 Scheffe 法之事後比較，以了解各變項之間所存在的關係。由表 4-3-1 在四種刻板印象中，依平均得分由高至低排序，依次為染髮、耳洞、刺青及指甲，整體的平均值落在 4.5 以上。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 29.97， p 值小於 0.001，達顯著水準，表示四種刻板印象對空服員的接觸感受有顯著差別。Scheffe 檢定事後比較結果指出乘客對指甲的刻板印象的接觸感受，比對其他刺青、染髮及耳洞三種刻板印象較高，有顯著差異。

表 4-3-1 乘客的刻板印象對服務接觸感受之關係

特徵	n	平均值	標準差	F 值	p 值	Scheffe 檢定
1. 指甲	583	4.49	1.60	29.97	.000***	1<2,1<3,1<4

2. 刺青	583	5.04	1.49
3. 染髮	583	5.26	1.47
4. 耳洞	583	5.17	1.47

註:* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

小結；

本研究發現，搭機乘客對空服員擦黑色指甲油或男性空服員擦指甲油的項目相對於其他染髮、刺青及耳洞的刻板印象，認為其影響了服務接觸感受最多。對於亞洲航空公司較在意的染髮及耳洞方面，卻是在年輕族群中滿意程度最高，代表搭機乘客相對不在意。

二、以乘客個人變項來看與各類刻板印象之服務接觸感受間的關係

分析乘客之年齡、學歷、外型特徵及職業等個人變項對各類刻板印象之服務接觸感受的平均數差異分析，若平均數之差異分析達顯著水準，則進一步進行 Scheffe 法之事後比較，以了解各變項之間所存在的關係。在職業方面，除比較各職業間的差異，另將服務業的航空、餐飲業與飯店餐旅業者與其他行業別做差異分析。

(一)、乘客之年齡

1-1 對指甲的刻板印象

由表 4-3-2 在乘客之年齡對指甲的刻板印象之服務接觸感受平均數中，依平均得分看來，51-60 歲為分數最低者，21-30 歲為分數最高者。其中 51-60 歲的族群為分數最低的，其次為 41-50 歲，61 歲以上。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 12.19， p 值小於 0.001，達顯著水準。Scheffe 檢定事後比較結果指出年齡層於 21-30 歲，31-40 歲之間的族群相對於 41-50 歲，51-60 歲之間的族群分數明顯高出許多，表測試者年齡對指甲的刻板印象有顯著差異。

表 4-3-2 乘客年齡對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係

年齡	n	平均值	標準差	F 值	p 值	Scheffe 檢定
----	---	-----	-----	-----	-------	------------

1.	20 歲以下	33	4.85	1.79	12.19	.000***	
2.	21-30 歲	71	5.40	1.43			2>4, 2>5
3.	31-40 歲	162	4.84	1.48			3>4, 3>5
4.	41-50 歲	174	4.19	1.54			
5.	51-60 歲	126	3.90	1.55			
6.	61 歲以上	17	4.22	1.76			

註:* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

1-2 對刺青的刻板印象

由表 4-3-3 在乘客之年齡對刺青的刻板印象之服務接觸感受平均數中，61 歲以上為最低分族群，21-30 歲族群分數最高。41-50 歲，51-60 歲的族群皆小於平均值，偏向低度刻板；單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 14.82， p 值小於 0.001，達顯著水準。Scheffe 事後檢定則顯示 20 歲以下的相對於 51-60 歲的族群差異最大，其次為 21-30 歲相對於 41-50 歲，51-60 歲，61 歲以上的族群也有很大的差異，而 31-40 歲相對於 41-50 歲，51-60 歲，61 歲以上的族群也有明顯差異。表測試者的年齡對刺青的刻板印象具有顯著差異。

表 4-3-3 乘客年齡對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係

	年齡	n	平均值	標準差	F 值	p 值	Scheffe 檢定
1.	20 歲以下	33	5.49	1.47	14.82	.000***	1>5
2.	21-30 歲	71	5.94	1.10			2>4,2>5,2>6
3.	31-40 歲	162	5.39	1.34			3>4,3>5,3>6
4.	41-50 歲	174	4.75	1.45			
5.	51-60 歲	126	4.50	1.54			
6.	61 歲以上	17	4.20	1.58			

註:* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

1-3 對染髮的刻板印象

由表 4-3-4 在乘客之年齡對染髮的刻板印象之服務接觸感受平均數中，51-60 歲以上為最低分族群，21-30 歲族群分數最高。41-50 歲，61 歲以上的族群皆小於平均值，偏向低度刻板；單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 9.31，*p* 值小於 0.001，達顯著水準。Scheffe 事後檢定則顯示 21-30 歲相對於 41-50 歲，51-60 歲的族群差異最大，31-40 歲相對於 51-60 歲的族群有明顯差異。表測試者年齡對染髮刻板印象有顯著差異。

表 4-3-4 乘客年齡對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係

年齡	n	平均值	標準差	F 值	<i>p</i> 值	Scheffe 檢定
1. 20 歲以下	33	5.59	1.59	9.31	.000***	
2. 21-30 歲	71	6.04	1.05			2>4,2>5
3. 31-40 歲	162	5.49	1.36			3>5
4. 41-50 歲	174	5.03	1.48			
5. 51-60 歲	126	4.79	1.52			
6. 61 歲以上	17	4.97	1.48			

註:**p*<0.05, ***p*<0.01, ****p*<0.001

1-4 對耳洞的刻板印象

由表 4-3-5 在乘客的年齡對耳洞的刻板印象之服務接觸感受平均數中，51-60 歲為最低分族群，21-30 歲最高。41-50 歲，61 歲以上的族群皆小於平均值，偏向低度刻板；單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 9.64，*p* 值小於 0.001，達顯著水準。Scheffe 事後檢定則顯示 21-30 歲相對於 41-50 歲，51-60 歲的族群差異最大，31-40 歲相對於 51-60 的族群則有明顯差異。表測試者年齡對耳洞的刻板印象有顯著差異。

表 4-3-5 乘客年齡對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係

年齡	n	平均值	標準差	F 值	<i>p</i> 值	Scheffe 檢定
1. 20 歲以下	33	5.41	1.54	9.64	.000***	
2. 21-30 歲	71	6.01	1.16			2>4,2>5

3.	31-40 歲	162	5.36	1.41	3>5
4.	41-50 歲	174	5.00	1.43	
5.	51-60 歲	126	4.67	1.52	
6.	61 歲以上	17	4.77	1.40	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

小結；

年輕族群因為本身對體環及刺青的接受度高，和年齡稍長的族群相較之形成了刻板印象較低與強烈的對比。

(二) 乘客之學歷

2-1 對指甲的刻板印象

由表 4-3-6 在不同學歷的乘客對指甲的刻板印象之服務接觸感受有顯著差異。指甲的刻板印象之學歷之平均數中，依平均得分研究所以以上學歷族群為分數最低的，大學學歷為分數較高的族群。其中研究所以以上、專科及大學均小於平均值，偏向低度刻板；單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 3.74，*p* 值小於等於 0.05，達顯著水準。Scheffe 檢定後比較擁有研究所以以上學歷的與大學學歷的族群有顯著差異。

表 4-3-6 乘客學歷對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係

學歷	n	平均值	標準差	F 值	<i>p</i> 值	Scheffe 檢定
1. 高中	41	4.46	1.98	3.74	.011*	3>4
2. 專科	83	4.43	1.64			
3. 大學	331	4.66	1.51			
4. 研究所以以上	128	4.11	1.63			

註:*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2-2 對刺青的刻板印象

由表 4-3-7 在乘客學歷對刺青的刻板印象之服務接觸感受平均數中，碩士以上學歷

者為最低分族群，大學族群分數最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.99， p 值等於 0.114，未達顯著水準。顯示測試者的學歷對刺青的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-7 乘客學歷對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係

學歷	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 高中	41	5.09	1.61	1.99	0.114
2. 專科	83	5.05	1.42		
3. 大學	331	5.15	1.44		
4. 研究所以上	128	4.77	1.60		

2-3 對染髮的刻板印象

由表 4-3-8 在乘客學歷對染髮的刻板印象之服務接觸感受平均數中，碩士以上學歷為最低分族群，大學最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.51， p 值等於 0.21，未達顯著水準。表測試者的學歷對染髮的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-8 乘客學歷對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係

學歷	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 高中	41	5.17	1.81	1.51	0.21
2. 專科	83	5.25	1.44		
3. 大學	331	5.36	1.38		
4. 研究所以上	128	5.04	1.57		

2-4 對耳洞的刻板印象

由表 4-3-9 在乘客學歷對耳洞的刻板印象之服務接觸感受平均數中，碩士以上學歷為最低分族群，大學最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 2.18， p 值等於 0.89，未達顯著水準。測試者的學歷對染髮的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-9 乘客學歷對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係

學歷	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 高中	41	5.18	1.68	2.18	0.89

2. 專科	83	5.23	1.40
3. 大學	331	5.26	1.39
4. 研究所以上	128	4.88	1.62

由表 4-3-10 分析學歷在研究所以上的 128 位之年齡分佈，可看出大多數位於 51-60 歲，其次是 41-50 歲，31-40 歲的族群，尤其，51-60 歲在每一種刻板印象中，都是評分最低，亦即稍微不同意者。

表 4-3-10 研究所以上學歷之年齡分佈

年齡	人次	百分比
20 歲以下	5	3.9
21-30 歲	6	4.7
31-40 歲	34	26.4
41-50 歲	40	31
51-60 歲	41	31.8
61 歲以上	2	1.6

小結

由乘客的學歷來看，對指甲的刻板印象具顯著差異，其中尤以研究所以上族群與大學學歷差異最大。分析研究所以上 128 位其年齡，可看出 51-60 歲在每一種刻板印象中，都是評分最低，亦即稍微不同意，具較高刻板印象者，意即年長者相對持有明顯的成見。

(三) 外型特徵

3-1 對指甲的刻板印象

由表 4-3-10 在乘客之外型特徵對指甲的刻板印象之服務接觸感受平均數中，無任何特徵者最低分族群，身上有四種特徵者分數最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 3.68， p 值小於 0.01，達顯著水準；表測試者外型特徵對指甲的刻板印象有顯著差異。Scheffe 事後檢定的差異不顯著；進一步以 LSD 檢定事後比較，無任何特徵者與身上擁有兩種以上特徵者差異明顯，有一種特徵與身上同時擁有三種以上特徵者有顯著

差異。

表 4-3-10 乘客外型對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係

外型特徵	n	平均值	標準差	F 值	p 值	LSD 檢定
1. 無	299	4.39	1.57	3.68	0.006**	1<3,1<4,1<5
2. 一種特徵	174	4.38	1.63			2<4,2<5
3. 兩種特徵	75	4.80	1.55			
4. 三種特徵	28	5.19	1.70			
5. 四種特徵	7	5.76	1.26			

註:*p<0.05, **p<0.01,***p<0.001

3-2 對刺青的刻板印象

由表 4-3-11 在乘客外型對刺青的刻板印象之服務接觸感受平均數中，無任何特徵者最低分族群，身上有四種特徵者分數最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 2.48，p 值小於 0.05，達顯著水準。表測試者的外型對刺青的刻板印象具有顯著差異。Scheffe 事後檢定的差異不顯著；進一步以 LSD 檢定事後比較，無任何特徵者與身上擁有三種以上特徵者，有一種特徵與身上同時擁有三種以上特徵者有顯著差異。

表 4-3-11 乘客外型對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係

外型特徵	n	平均值	標準差	F 值	p 值	LSD 檢定
1. 無	299	4.98	1.49	2.48	0.043*	1<4,1<5
2. 一種特徵	174	5.00	1.48			2<4
3. 兩種特徵	75	5.10	1.56			
4. 三種特徵	28	5.70	1.43			
5. 四種特徵	7	6.13	1.10			

註:*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3-3 對染髮的刻板印象

由表4-3-12在乘客外型對染髮的刻板印象之服務接觸感受平均數中，無任何以上特徵者為最低分族群，擁有四個以上特徵者最高。單因子變異分析的檢定結果為F值等於

2.57, p 值小於0.05, 達顯著水準。表測試者的外型對染髮的刻板印象有顯著差異。Scheffe事後檢定的差異不顯著；進一步以LSD檢定事後比較, 無任何特徵者與身上擁三種特徵者, 有顯著差異。

表 4-3-12 乘客外型對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係

外型特徵	n	平均值	標準差	F 值	p 值	LSD 檢定
1. 無	299	5.14	1.51	2.57	0.037*	1<4
2. 一種特徵	174	5.34	1.41			
3. 兩種特徵	75	5.27	1.45			
4. 三種特徵	28	5.89	1.45			
5. 四種特徵	7	6.14	1.11			

註: * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001

3-4 對耳洞的刻板印象

由表4-3-13在乘客外型對耳洞的刻板印象之服務接觸感受平均數中, 無任何以上特徵者為最低分族群, 擁有四個以上特徵者最高。單因子變異分析的檢定結果為F值等於2.99, p 值小於0.05, 達顯著水準。表測試者外型對耳洞的刻板印象有顯著差異。Scheffe事後檢定的差異不顯著；進一步以LSD檢定事後比較, 無任何特徵者與身上擁三種特徵者, 身上擁有一種特徵者與身上擁三種特徵者, 身上擁兩種特徵者與身上擁三種特徵者有顯著差異。

表 4-3-13 乘客外型對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係

外型特徵	n	平均值	標準差	F 值	p 值	LSD 檢定
1. 無	299	5.06	1.49	2.99	0.018*	1<4,2<4,3<4
2. 一種特徵	174	5.20	1.46			
3. 兩種特徵	75	5.20	1.42			
4. 三種特徵	28	5.91	1.46			
5. 四種特徵	7	6.14	1.07			

(四) 乘客之職業別

4-1 對指甲的刻板印象

由表 4-3-14 在乘客之職業別對指甲的刻板印象之服務接觸感受平均數中，有服務業餐旅為最低分族群，運輸業分數最高。其中 2、4、8、9、10、13 小於平均值，偏向低度刻板；單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.47， p 值未小於 0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-14 乘客職業別對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	n	平均值	標準差	F值	p 值
1. 學生	48	4.94	1.68	1.47	0.11
2. 軍公教	51	4.07	1.50		
3. 營建工程業	13	4.57	1.65		
4. 批發零售業	14	3.92	1.60		
5. 服務餐飲	24	4.83	1.76		
6. 服務飯店餐旅	17	3.88	1.49		
7. 服務航空	156	4.54	1.60		
8. 金融	28	3.99	1.81		
9. 專業科學技術服務	30	4.47	1.53		
10. 藝術娛樂休閒服務	26	4.37	1.67		
11. 運輸倉儲	16	5.10	1.63		
12. 醫療保健社工服務	20	4.79	1.76		
13. 製造	30	4.10	1.38		
1. 自營商	17	4.66	1.62		
2. 家管	46	4.77	1.42		
3. 其他	47	4.52	1.60		

另外，表 4-3-15 綜整將服務業航空領域、餐飲及飯店類別的乘客與其他乘客做比較，得到的分析如下，單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.23， p 值未小於 0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-15 服務業乘客對指甲的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 航空	156	4.54	1.60	1.23	0.296
2. 餐飲	24	4.83	1.76		
3. 飯店	17	3.88	1.49		
4. 其他	386	4.48	1.60		

4-2 對刺青的刻板印象

由表4-3-16在乘客職業對刺青的刻板印象之服務接觸感受平均數中，金融業者為最低分族群，運輸倉儲業最高。單因子變異分析的檢定結果為F值等於1.48，p值未小於0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異，表測試者的職業對刺青的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-16 乘客職業對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 學生	48	5.52	1.45	1.48	.108
2. 軍公教	51	4.74	1.49		
3. 營建工程業	13	4.86	1.42		
4. 批發零售業	14	4.33	1.40		
5. 服務餐飲	24	5.31	1.45		
6. 服務飯店餐旅	17	4.67	1.40		
7. 服務航空	156	4.97	1.55		
8. 金融	28	4.63	1.62		
9. 專業科學技術服務	30	5.38	1.24		
10. 藝術娛樂休閒服務	26	5.11	1.79		
11. 運輸倉儲	16	5.60	1.56		
12. 醫療保健社工服務	20	5.47	1.53		
13. 製造	30	4.72	1.19		
14. 自營商	17	5.05	1.57		
15. 家管	46	5.11	1.38		
16. 其他	47	5.18	1.40		

另外，表 4-3-17 綜整將服務業航空領域、餐飲及飯店類別的乘客與其他乘客做比較，得到的分析如下，單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 0.80， p 值未小於 0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-17 服務業乘客對刺青的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 航空	156	4.97	1.55	0.80	0.492
2. 餐飲	24	5.31.	1.45		
3. 飯店	17	4.67	1.40		
4. 其他	386	5.08	1.47		

4-3 對染髮的刻板印象

由表 4-3-18 在乘客外型對染髮的刻板印象之服務接觸感受平均數中，服務飯店餐旅者為最低分族群，運輸倉儲最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.09， p 值未小於 0.05，未達顯著水準。表測試者的職業對染髮的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-18 乘客職業對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	n	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 學生	48	5.62	1.48	1.09	0.36
2. 軍公教	51	4.90	1.60		
3. 營建工程業	13	5.01	1.55		
4. 批發零售業	14	4.74	1.44		
5. 服務餐飲	24	5.64	1.20		
6. 服務飯店餐旅	17	4.73	1.64		
7. 服務航空	156	5.25	1.46		
8. 金融	28	5.14	1.42		
9. 專業科學技術服務	30	5.16	1.41		
10. 藝術娛樂休閒服務	26	5.24	1.80		

11. 運輸倉儲	16	5.82	1.61
12. 醫療保健社工服務	20	5.55	1.52
13. 製造	30	5.11	1.34
14. 自營商	17	5.13	1.56
15. 家管	46	5.35	1.36
16. 其他	47	5.42	1.29

另外，表 4-3-19 綜整將服務業航空領域、餐飲及飯店類別的乘客與其他乘客做比較，得到的分析如下，單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.27，*p* 值未小於 0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-19 服務業乘客對染髮的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	N	平均值	標準差	F 值	<i>p</i> 值
1. 航空	156	5.25	1.46	1.27	0.283
2. 餐飲	24	5.64	1.20		
3. 飯店	17	4.73	1.64		
4. 其他	386	5.26	1.48		

4-4 對耳洞的刻板印象

由表 4-3-20 在乘客職業對耳洞的刻板印象之服務接觸感受平均數中，批發零售業為最低分族群，服務餐飲業最高。單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.12，*p* 值未小於 0.05，未達顯著水準。表測試者的職業對耳洞的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-20 乘客職業對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	N	平均值	標準差	F 值	<i>p</i> 值
1. 學生	48	5.44	1.48	1.12	0.33
2. 軍公教	51	4.78	1.60		
3. 營建工程業	13	4.94	1.61		
4. 批發零售業	14	4.58	1.42		
5. 服務餐飲	24	5.72	1.24		

6. 服務飯店餐旅	17	4.88	1.60
7. 服務航空	156	5.17	1.44
8. 金融	28	4.96	1.54
9. 專業科學技術服務	30	5.39	1.18
10. 藝術娛樂休閒服務	26	5.14	1.78
11. 運輸倉儲	16	5.71	1.52
12. 醫療保健社工服務	20	5.35	1.61
13. 製造	30	5.06	1.33
14. 自營商	17	4.81	1.77
15. 家管	46	5.27	1.42
16. 其他	47	5.20	1.28

另外，表 4-3-21 綜整將服務業航空領域、餐飲及飯店類別的乘客與其他乘客做比較，得到的分析如下，單因子變異分析的檢定結果為 F 值等於 1.38， p 值未小於 0.05，未達顯著水準。測試者的職業別對指甲的刻板印象未有顯著差異。

表 4-3-21 服務業乘客對耳洞的刻板印象之服務接觸感受之關係

職業	N	平均值	標準差	F 值	p 值
1. 航空	156	5.17	1.44	1.38	0.249
2. 餐飲	24	5.72	1.24		
3. 飯店	17	4.88	1.60		
4. 其他	386	5.15	1.49		

小結；

本研究發現，由乘客的 16 種職業別來看，不具顯著差異。進一步探討服務業三種領域，發現在刺青方面，服務業的餐飲業者對刺青的接受度最高，服務業的飯店業者相較於航空業及餐飲業者，對四種刻板印象則較不認同。

第四節 獨立樣本 t 檢定

當需要比較兩組間平均數的差異性時，以 t 檢定分析不同性別及國籍等個人基本變項與刻板印象、服務接觸感受之間是否有顯著差異情況存在。

一、以 t 檢定分析不同性別與刻板印象

由表 4-4-1 不同性別與刻板印象 t 檢定結果顯示，男女性對指甲、刺青及耳洞的特徵 p 值都不小於 0.05，唯對染髮的刻板印象有顯著差異。

表 4-4-1 不同性別與刻板印象 t 檢定結果

特徵	性別	N	平均值	標準差	t 值	p 值
指甲	女	403	4.55	1.57	1.22	0.213
	男	180	4.37	1.69	1.19	
刺青	女	403	5.08	1.46	0.86	0.151
	男	180	4.96	1.57	0.83	
染髮	女	403	5.31	1.41	1.16	0.037*
	男	180	5.15	1.59	1.11	
耳洞	女	403	5.19	1.44	0.54	0.168
	男	180	5.12	1.55	0.53	

註: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

小結

不同性別對四種刻板印象的服務接觸感受，男女性對染髮的刻板印象有顯著差異。

二、以 t 檢定分析不同國籍與刻板印象

由表 4-4-2 不同國籍與刻板印象 t 檢定結果顯示，不同國籍對指甲、刺青及染髮的特徵 p 值都不小於 0.05，唯對耳洞的刻板印象有顯著差異。

表 4-4-2 不同國籍與刻板印象 t 檢定結果

特徵	國籍	N	平均值	標準差	t值	p值
指甲	台灣	566	4.50	1.60	0.799	0.270
	他國	17	4.19	1.88	0.68	
刺青	台灣	566	5.06	1.47	1.85	0.136
	他國	17	4.38	1.98	1.40	
染髮	台灣	566	5.26	1.46	0.22	0.260
	他國	17	5.18	1.95	0.17	
耳洞	台灣	566	5.17	1.45	0.57	0.025*
	他國	17	4.97	2.04	0.41	

註: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

小結；

足以見得不同國籍對耳環的刻板印象有顯著差異，持非台灣護照者，對多耳洞或戴耳釘的接受度不若持台灣護照的族群。



第五章 結論與建議

本章節依據資料分析結果提出結論及建議共有四節。第一節為研究結論與發現，第二節為管理意涵，將結論賦予管理訊息讓航空業者參考，藉以提升服務品質增加競爭力。第三節為研究限制，第四節為未來研究方向，說明本研究的限制並對於未來欲在這個領域研究者提供方向及建議，詳細各節內容分述如各節中。

第一節 研究結論與發現

本研究以相關文獻的理論支持，並以問卷統計實證分析探討搭機旅客的刻板印象對空服員服務感受的影響，以及以乘客個人變項來看各類刻板印象之間的關係。得出如表 5-1 的結論，以下就本研究發現依序討論。

本研究主要貢獻為：

1. 本研究為第一篇以搭機乘客的角度探討空服員的刻板印象與服務接觸感受之間的關係的學術論文。
2. 本研究結果指出一般乘客對於擦黑色指甲油，擦指甲油之男性空服員、有溫和刺青、白髮未染黑、淺色挑染髮及多耳洞與有耳釘外貌的空服員，並不因為其異於傳統的航空從業人員的形象而影響了其服務知覺感受，此結論推翻驗證假設及過往一般認知，即便人們心中或許存在新加坡女孩著沙龍制服，或泰航如外交大使般傳統婉約的空服員形象，在搭機時第一次接觸這些異於傳統刻板印象的服務人員，對他們的服務接觸感受有影響但不至於到負面，因為平均值都在 3.5 以上。
3. 本研究的管理意涵在提供航空業者做為日後招募及放寬現有規範之參考，也呼應歐美多家逐漸對過往服儀規範重新檢視及逐漸鬆綁的趨勢，在後疫情時代，除了解決人力缺口的問題，亦提供更多元，友善的職場，吸引更多對航空業有憧憬的人才加入這個產業。

表 5-1 研究假設驗證表

項次	研究假設	驗證結果
H1	乘客的刻板印象對空服員服務接觸具負面的影響。	不支持
H2	乘客個人變項對對各類刻板印象之服務接觸感受具有影響。	支持

一、乘客的刻板印象與空服員服務接觸的關係

此研究提出的 H1 假設推論整體的得分了代表多數乘客同意擦黑色指甲油，擦指甲油之男性空服員、有溫和刺青、白髮未染黑、淺色挑染髮及多耳洞與有耳釘外貌的空服員可以提供友善、有同理及殷勤有禮的服務，並不會因為上述這些假設的刻板印象而影響了整體的服務接觸感受，乘客對於空服員的外表特徵不會產生刻板印象。本研究以航空公司一向重視的服儀重點(指甲油、髮色，不得刺青及多於一個耳洞)為刻板印象之變項，由研究結果發現，本研究結果並不支持研究假設。

長久以來由於航空公司品牌形塑，尤以亞洲國家航空業者偏好的特質容易給一般搭機乘客對空服員有一些固有的刻板印象，加以許多研究紛紛指出，一線服務提供者具有吸引力的外表會被認為更友善，及有說服力(Baker & Churchill, 1977 ; Joseph, 1982 ; Nichter, 1991)。因此在需要穿制服的企業，客人也傾向以第一印象對其專業做出判斷。在過去的研究結果看出消費者對有刺青的員工持有負面的刻板印象(Ruetzler et al., 2012)，企業經理人亦會受到應試者體型及刺青的形象左右而影響其被錄取資格(Warhurst & Nickson, 2007)。皆因受到這些刻板印象的影響而產生負面感受。

被認為影響了服務接觸感受最多的空服員擦黑色指甲油或男性空服員擦指甲油指甲的刻板印象，顯示在提供服務的過程中，手部的肢體語言，指甲顏色的呈現會影響乘客的觀感，舉例來說，黑色通常給人陰暗、孤獨，高貴的感覺(王強強，2007)在提供餐飲的過程通常會期待接收衛生、素淨的感覺，深色元素難免有不潔、搖滾、重金屬之聯想。研究設計的男性空服上指甲油，對文化相對傳統、保守的亞洲民族，或許是會讓乘客較無法接受的部分。相較於已經提倡性別平等及打破性別標識的西北航

空及歐洲的維珍航空，由此仍可看出東西方文化之差異，亞洲文化仍偏向固有陳規而未能普及接受之

年輕族群中滿意程度最高的染髮及耳洞，代表搭機乘客相對不在意，卻是亞洲航空公司注重的，也說明了年輕人的次文化對於顛覆傳統觀念的反動。

二、乘客個人變項對對各類刻板印象之服務接觸感受的關係

1. 年紀

本研究結果證實乘客個人變項對各類刻板印象之服務接觸感受具有影響。H2 為假設性提問並推論搭機乘客個人變對各類刻板印象之服務接觸感受具有影響。人們對與自己年齡、社會地位相仿者會產生偏愛，服務過程亦會因服務提供者的形象產生不同的期望值，先前研究顯示年長的受測者對年長者的刻板印象會因同理心及包容性給予較寬容的評分，外貌好看者，對他人的刻板印象會越強(Dion et al., 1972)。年輕族群因為本身對體環及刺青的接受度高，和年齡稍長的族群相較之下，形成了刻板印象較低與強烈的對比。也說明次文化的群體認同，已經超越傳統根深蒂固的一些傳統共識。

2. 職業

本研究結果發現乘客在面對與其有相似特徵的空服員時，會因群內偏見而對服務接觸感受有所影響，此亦反映在刺青方面，服務業的餐飲業者對刺青的接受度最高，飯店服務業者接受度偏低，呼應了藍領工作人員對刺青的接受度較高的說法 (Dean, 2010)，以及許多廚師和烹飪專業人士選擇刺青，作為他們對烹飪藝術的熱情及創造力的展現。女性廚師由於在廚房不被允許佩戴首飾，因而視刺青為增加女性化及個人特色的象徵(Arvela, 2017)。也說明了次文化的認同及對傳統的反動及創新(邱淑萍等，2012)。以本身屬於服務業的搭機乘客者為例，飯店業者及比起航空業及餐飲業者對四種刻板印象較不認同，猶如先前提及飯店業者規範員工的行為方針，服務員認為展現專業的印象為其責任 (高野登，2009)，而合宜的服儀規範即為專業展現的一部分。

3. 乘客外表特徵

其次由乘客本身的外型特徵來看對各式刻板印象的結果方面，最容易被上述外在條件影響其服務接觸感受的為無任何特徵的乘客，與最不會被刻板印象左右的擁有四種特徵的乘客成為反比。呼應了受測者的外貌會影響其對不同外貌服務員的服務品質知覺；而服務提供者外貌刻板印象並不會影響受測者對於外貌出色與普通服務員的服務品質知覺（駱香妃，2004）。

4. 學歷；

在學歷的差異則不顯著。唯值得探討的是，研究所以學歷為相較平均分數較低的族群。大學學歷則分數較高。兩者之間有顯著差異性。將研究所以128位分析其年齡，51-60歲在每一種刻板印象中，可看出都是評分最低，稍微不同意，亦即具較高度刻板印象者，說明了年長者相對持有明顯的成見，也呼應 Dean (2010)研究消費者對身上有刺青的服務人員的看法，年長者持有明顯的成見。

5. 不同性別與刻板印象

顯示出男女性對染髮的刻板印象有顯著差異。對此可以見得一般男性在觀念上仍較為保守，對挑染髮及白髮未染的印象不若一般中規中矩的印象來得好。而不同國籍對耳洞的刻板印象的差異較為顯著。



第二節 管理意涵

本研究設計的四種刻板印象為現今亞洲航空業者較為著重與規範較嚴格的部份。然本研究以便利抽樣的母群體(百分之九十七為持有台灣護照的國人)。問卷結果顯示整體而言在本研究呈現的與目前業者規範相左，擦黑色指甲油的空服員，男性空服員上指甲油，身上有可隱藏、溫和類型的花朵、海豚刺青，淺色挑染髮及白髮未染黑，多於一個的耳洞及耳釘的刻板印象樣本並不會影響搭機乘客的服務接觸感受。此研究結果與先前 Enrica(2022)的研究發現，客戶對有刺青的員工確實持有負面的刻板印象不盡相同。亦呼應了疫情後歐美各航空公司紛紛打破舊有陳規，逐漸鬆綁及開放服儀規範的部份，建議航空業之管理單位有鑑於此，可逐一檢視舊有規範的適切性，與時俱進。

除了紓解疫後缺工潮，實踐多元化的友善工作環境，也解除一些限制，吸引更多優秀人才來加入航空產業。

第三節 研究限制

本研究以假設的情境照片呈現四種不同的刻板印象作為研究問卷，所考量的變項為現今航空業者較為重視的部份，唯仍有部分刻板印象因多方考量並不適宜公開提出討論，而指甲、髮色各家航空業者規範不一，共同點均為偏傳統、保守嚴謹，未能於假設樣本一一羅列因而限縮了研究的範圍。再者，問卷透過網路連結發送不能保證填寫問卷者是否全然了解研究者題意。因受限時間未設計及發放英文問卷相對亦侷限了可採集樣本的多樣化。

第四節 未來研究方向

本研究由搭機旅客的角度來看刻板印象對空服員的服務接觸感受是否造成影響，日後亦可由空服員或管理者的觀點，由不同角度提出不一樣的觀點來探討這個議題，再者，本研究礙於現行規範，挑選的刺青樣本為溫和刺青，多耳洞的樣本亦挑選貼耳保守不誇大的小型耳環，日後可探討這兩者在乘客眼中的接受程度。或者，在人工智慧因新冠疫情缺工、為減少接觸而快速被推動的現今，對搭機乘客來說，未來在空中運輸、旅行的服務接觸的面向，該如何導向？是走向殷勤繁複抑或邁入精簡，該逐漸捨棄的部分或固有無法避免的元素都值得深入探討。

參考文獻

一、中文部分：

王強強（2007）。色彩在文化中的象徵意義-以台灣與美國為例。台灣師範大學 設計研究所碩士論文，台北市。

王慧文（2021）。航空公司空地勤服務人員認真休閒、自我效能、組織公民行為與幸福感關係之研究-以國籍國際航空公司為例。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文，新北市。

林怡君（2003）。刻板印象對領隊角色扮演影響之研究。私立中國文化大學碩士論文，台北市。

邱淑萍等.(2012)。台灣不同生活型態族群對刺青文化認同之差異分析。文化創意產業研究學報 2 卷 4 期，P435-449。

邱浩政（2010）。量化研究與統計分析。五南出版社。

吳文貴 黃淑琴（2014）。攤販服務場景、服務接觸對顧客情緒反應、商品評價及消費意願之影響。商管科技季刊 第十五卷 第四期 P.523~544。

邱韞蓁（2022）。運動鞋、刺青、鼻釘...疫情過後鬆綁的不只國門，還有空服員服儀？商業週刊 1858 期。

林津妃（2013）。女性營建人員從事實務工程所面臨相關問題之研究。屏東科技大學土木工程學系碩士論文，屏東縣。

金寶玲、洪敏莉、沈蕙雀（2011）。消費者對壽險業務員性別刻板印象、服務接觸知覺感受與顧客反應關係之研究。經營管理論叢第四屆管理與決策學術研討會特刊 P127-144。

長榮航空公司工作指導書（2022）。30 版次，機上服務作業版法 PI-YC-027。

長榮航空公司工作指導書（2022）。40 版次，事務長工作職掌 PI-YC-016。

洪麗智 (2018)。空服產業服務品質之研究—以刻板印象為調節變項 銘傳大學觀光事業學系碩士論文，台北市。

徐鳳吟 (2008)。性別刻板印象對玻璃天花板知覺程度之影響。私立中原大學碩士論文，桃園縣。

黃詩筠 (2015)。空服員機艙環境知覺、情緒勞務與工作表現關係之研究。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文，新北市。

黃瑋琪 (2010)。觀光產業組織之美學勞務研究，私立中國文化大學碩士論文，台北市。

黃麗靜 (2011)。顧客服務接觸與員工工作壓力關係之研究，私立中國文化大學碩士論文，台北市。

陳政君 (2002)。兩性平權課程對高中生性別角色刻板印象及兩性平權態度影響效果之研究。國立彰化師範大學碩士論文，彰化市。

陳羿仔 (2013)。觀光旅館產業美學勞務量表之建構。國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士論文，台中市。

程立 (2017)。企業人才招聘中肥胖體型刻板印象對錄用意向的影響研究，內蒙古師範大學碩士論文，中國。

高野登 (2009)。百億打造的十堂服務課: 麗思.卡爾頓飯店讓客人"感動"的不傳之祕. 漫遊者文化出版。

駱香妃 (2004)。性別刻板印象對餐旅業服務品質知覺影響。私立中國文化大學碩士論文，台北市。

蕭伊君 (2010)。國際旅客對外籍空服人員服務品質與滿意度之研究-以 E 航空公司為例。私立淡江大學碩士論文，新北市。

二、英文部分：

Arvela, P. (2017). Kitchen ink: foodies, chefs and tattoos. *The Conversation, Faculty Of Law, Humanities And The Arts* January (4), 1-2.

- Armstrong, M. L. (1991). Career-oriented women with tattoos. *Journal of Nursing Scholarship*, 23, 215–220. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.1991.tb00674.x>.
- Aslan, M., Yaman, F., Aksu, A., & Gungor, H. (2022). Task performance and job satisfaction under the effect of remote working: Call center evidence. *Economics & Sociology*, 15(1).
- Atkinson, M. Pretty (2002). Conformity, Resistance, and Negotiation in Women's Tattooing. *Sex Roles* 47, 219–235 <https://doi.org/10.1023/A:1021330609522>
- Barry, K. M. (2007). *Femininity in flight: A history of flight attendants*. Durham, NC: Broverman, I. (1980) *Sex-role stereotypes: A current appraisal*. *Journal of Social Issues*, 28. pp.59-78. Duke University Press.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). *Physical attractiveness*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 157–213). San Diego, CA: Academic Press.
- Bhaskaran, J., & Bhallamudi, I. (2019). Good Secretaries, Bad Truck Drivers? Occupational Gender Stereotypes in Sentiment Analysis. *In Proceedings of the First Workshop on Gender Bias in Natural Language Processing*, pages 62–68, Florence, Italy. Association for Computational Linguistics
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>

- Chen, Y., Lee, C., Yu, T., & Shen, J. (2014). Effects of gender role and family support on work adjustment among male flight attendants in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42(3), 453-464.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.3.453>
- Dean, D. (2005). Recruiting a self: women performers and aesthetic labour. *Work, Employment and Society*, 19(4), 761–774. <https://doi.org/10.1177/0950017005058061>
- Dean, D. H. (2010). Consumer perceptions of visible tattoos on service personnel. *Journal of Service Theory and Practice* 20(3):294-308 DOI:[10.1108/09604521011041998](https://doi.org/10.1108/09604521011041998)
- Dean, D. H. (2011). "Young adult perception of visible tattoos on a white-collar service provider." *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 12(3):254-264 DOI:[10.1108/17473611111163304](https://doi.org/10.1108/17473611111163304)
- Degelman, D., & Price, N. D. (2002). Tattoos and ratings of personal characteristics. *Psychological Reports*, 90, 507–514. <https://doi.org/10.2466/PR0.90.2.507-514>.
- Deighton, K. (2022). Some Flight Attendants Can Bring Their Full Selves to Work—Tattoos, Sneakers, Nose Studs and All *Wall street journal*.
- Fischer, E., Gainer, B., & Bristor, J. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of Retailing*, 73(3), 361–382.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90023-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90023-3)
- Forbes, G. B. (2002). College Students with Tattoos and Piercings: Motives, Family Experiences, Personality Factors, and Perception by Others. *Psychological Reports*, 89(3), 774 – 786 PMID: 1182474 <https://doi.org/10.2466/pr0.2001.89.3.774>

Hummert, M. L., Garstka, T. A., Atkinson, K. L. (1994). Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and older adults. *Journal of Gerontology*, 49(5), 240-249.

<https://doi.org/10.1093/geronj/49.5.P240>

Lapin, I. P. (1978). Stimulant and convulsive effects of kynurenines injected into brain ventricles in mice. *J. Neural Transmission*, 42, 37–43.

<https://doi.org/10.1007/BF01262727>

Luoh, H.F. & Tsaur S.H. (2009). Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer–server encounters, *The Service Industries Journal*, 29:8, 1093-

1104 .<https://doi.org/10.1080/02642060902764517>

Ruetzler, T. A., Taylor, J., Reynolds, D., Baker, W., & Killen, C. (2012). What is professional attire today? A conjoint analysis of personal presentation attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 937-943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.001>

Ruggs, E. N., & Hebl, M. R. (2022). "Do employees' tattoos leave a mark on customers' reactions to products and organizations?". *Journal of Organizational Behavior*

<https://doi.org/10.1002/job.2616>

Seiter, J. S., & Hatch, S. (2005). Effect of tattoos on perceptions of credibility and attractiveness. *Psychological Reports*, 96, 1113–1120.

<https://doi.org/10.2466/pr0.96.3c.1113-1120>.

Söderlund, M., & Julander, C.-R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216-226. doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.008

Spiess, L., & Waring, P. (2005). Aesthetic labor, cost minimization and the. Labour process in the Asia Pacific airline industry. *Employee Relations*, 27(2), 193 -207.

Simorangkir, D. (2021). The image Of flight attendants from The Flight Attendants And Airline Consumers' Points Of View. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.33555/embm.v8i1.155>

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
<https://doi.org/10.1177/002224298705100207>

Tews, M. J., & Stafford, K. (2019). The relationship between tattoos and employee workplace deviance. *Journal of Management*, 43(7), 2304-2324.
<https://doi.org/10.1177/1096348019848482>

Tyler, M., & Abbott, P. (1998). Chocs Away: Weight. Watching In The Contemporary Airline Industry. *Sociology*, <https://doi.org/10.1177/00380385980320030>

Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0950017007073622>

三、網路參考資料

交通部民用航空局(2022年9月8日)。

<https://www.caa.gov.tw/>

檢索日期，2022/09/08

自由時報(2018年4月13日)。轟動南韓新聞界！首位戴眼鏡女主播引關注

<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/2394136>

檢索日期，2022/10/12

李牧宜(2015年8月20日)。

「空姐胖成這樣也太不敬業了吧...」但從何時起，空服員的專業變成是賣弄性感了？

<https://www.thenewslens.com/article/22694/page2/2022/09/23>。

檢索日期，2022/09/23

國際航空運輸協會(2022年9月8日)。

<https://www.iata.org/> IATA

檢索日期，2022/09/08。

謝金河(2022年7月3日)。「座位拆了改貨機、員工辭職換跑道」疫情摧殘3年，航空業的3個巨變

https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183015/post/202207030012/?utm_source=LINE&utm_medium=text&utm_campaign=2207031900

檢索日期，2022/07/03。

謝嘉娟(2022)。女主播「白髮爬滿頭」丟飯碗。電視台急撇：觀眾收看習慣改變。

周刊王 CTWANT。

<https://www.ctwant.com/article/202321>

檢索日期，2022/07/03。

Badley,

E. Y. (2022/05/27). Sexism in the air: Are airlines doing enough to tackle outdated uniform policy?

<https://www.aerotime.aero/articles/31114-are-airlines-doing-enough-to-tackle-outdated-uniform-policy> 檢索日期，2022/09/25

C. Wu (2022/03/01). Qantas CEO Alan Joyce asked to remove gender based uniform requirements for a more 'inclusive workplace' *Australia News*

Qantas CEO Alan Joyce asked to remove gender based uniform requirements for a more 'inclusive workplace' | Sky News Australia

Henle, C. A., Shore, T. H., Murphy, K. R., & Marshall, A. D. (2021).

Visible tattoos as a source of employment discrimination among female applicants for a supervisory position. *Journal of Business and Psychology*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1007/s10869-021-09731-w>

檢索日期，2022/7/3

Jonga M. (2022/07/17). "We are here for your safety." Gerardo Enrique on the real role of cabin crew Retrieved from

<https://www.aerotime.aero/articles/31193-flight-attendant-gerardo-enrique>

檢索日期，2022/09/25

Kyodo News. (2020/5/20). ANA eases dress code for female workers allowing shoes without heels *Kyodo News*. Retrieved from

<https://english.kyodonews.net/news/2020/05/28e550963216-ana-eases-dress-code-for-female-workers-allowing-shoes-without-heels.html>

Petrauskaite, G. (2021/06/03). Cabin crew roles have changed, but do stereotypes remain?

<https://www.aerotime.aero/articles/28065-cabin-crew-job-lifestyle-stereotypes>

Cabin crew 檢索日期，2022/09/25

Reuters. (Ed.) (2021/10/12). Flight attendants trade heels for sneakers on Ukraine's SkyUp

Airlines *CNN travel News* Retrieved from

<https://edition.cnn.com/travel/article/skyup-airlines-ukraine-flight-attendant-uniforms/index.html>

檢索日期，2022/10/09

Topham G. (2022/5/31). Tickled ink: Virgin Atlantic allows cabin crew to display tattoos
[Tickled ink: Virgin Atlantic allows cabin crew to display tattoos | Airline industry | The Guardian](#) 檢索日期，2022/7/3

Whitelegg, D. (2007). Working the Skies: The Fast-paced, Disorienting World of the Flight Attendant. New York University Press. 檢索日期，2022/7/10



親愛的受訪者您好，非常的感謝您在百忙中抽空填寫此份問卷，此問卷主要的目的在於探討由搭機旅客的觀點對空服員刻板印象與服務接觸之研究。此問卷採不具名的方式，請根據您過往的搭機經驗來進行填寫。此份問卷僅供學術研究，絕不對外公開，敬請安心填答。

您的填答將是本研究問卷的完成的重要關鍵，感謝您熱心的協助及參與。

敬祝 工作順利，身體健康，萬事如意。

輔仁大學餐旅管理研究所碩士在職專班

指導教授林希軒博士

研究生陳舜華敬上

本研究問卷包含下列兩部份，

第一部分為基本資料。

第二部份為刻板印象對服務接觸知覺感受的影響。本研究量表主要參考 Parasuraman et al (1985)、Bitner et al (1990)與 Surprenant & Solomon (1987)等三位學者的研究，共計 8 題，配合四個不同刻板印象自變項，共計三十二題。以 Likert 七點量表，由「非常不同意」代表 1 分，到「非常同意」代表 7 分，進行變數衡量其量表。

本研究透過問卷中的刻板印象說明，引導受測者填寫「服務接觸感受量表」。

引導說明：當您搭機時，當空服人員具有以下外觀特徵時(圖示)，就您的感受進行問卷同意度的填寫。

第一部份為基本資料

1. 性別:

女 男

2. 年齡:

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 61-70 歲 71 歲以上

3. 學歷:

高中 專科 大學 碩士 博士

4. 外型(可多選)

有刺青 有染髮 兩耳各多於一個耳洞 有彩繪指甲 以上皆無

5. 國籍:

台灣 持他國護照

6. 職業:

學生 軍公教 營建工程業 批發及零售業 服務業(餐飲) 服務業(飯店旅宿)
服務業(航空) 金融業 專業、科學及技術服務業 藝術、娛樂及休閒服務業 運輸
及倉儲業 醫療保健及社會工作服務業 製造業 自營商 家管 其他



第二部份為刻板印象對服務接觸知覺感受的影響。

填答說明: 當您搭機時, 當空服人員具有以下外觀特徵時(圖示), 就您的感受進行問卷同意度的填寫。相較於沒有這些外觀特徵的員工, 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)(如圖示)空服人員可以具備以下條件: 請依程度高低在□內打√

	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員友善且有禮貌。	<input type="checkbox"/>						
2 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員可以提供正確的服務。	<input type="checkbox"/>						
3 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員表現出自信心。	<input type="checkbox"/>						
4 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員具有專業能力幫助顧客。	<input type="checkbox"/>						
5 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員能持續提供良好服務。	<input type="checkbox"/>						
6 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員願意奉獻時間在顧客身上。	<input type="checkbox"/>						
7 我能信任(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員所提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
8 我認為(塗黑色指甲油/上指甲油的男性)空服人員可以一對一照顧每位顧客。	<input type="checkbox"/>						
<p>填答說明:當您搭機時，當空服人員具有以下外觀特徵時(圖示)，就您的感受進行問卷同意度的填寫。相較於沒有這些外觀特徵的員工，我認為有刺青(如圖示)的空服員可以具備以下條件：請依程度高低在□內打√</p>							

	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員友善且有禮貌。	<input type="checkbox"/>						
2 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員可以提供正確的服務。	<input type="checkbox"/>						
3 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員表現出自信心。	<input type="checkbox"/>						
4 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員具有專業能力幫助顧客。	<input type="checkbox"/>						
5 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員能持續提供良好服務。	<input type="checkbox"/>						
6 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員願意奉獻時間在顧客身上。	<input type="checkbox"/>						
7 我能信任有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員所提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
8 我認為有上述刺青(溫和刺青/可被隱藏)的空服人員可以一對一照顧每位顧客。	<input type="checkbox"/>						
<p>填答說明:當您搭機時，當空服人員具有以下外觀特徵時(圖示)，就您的感受進行問卷同意度的填寫。相較於沒有這些外觀特徵的員工，我認為有(挑染髮/白髮未染黑)(如圖示)的空服員可以具備以下條件：請依程度高低在□內打√</p>							

	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員友善且有禮貌。	<input type="checkbox"/>						
2 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員可以提供正確的服務。	<input type="checkbox"/>						
3 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員表現出自信心。	<input type="checkbox"/>						
4 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員具有專業能力幫助顧客。	<input type="checkbox"/>						
5 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員能持續提供良好服務。	<input type="checkbox"/>						
6 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員願意奉獻時間在顧客身上。	<input type="checkbox"/>						
7 我能信任有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員所提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
8 我認為有(挑染髮/白髮未染黑)的空服人員可以一對一照顧每位顧客。	<input type="checkbox"/>						
<p>填答說明:當您搭機時,當空服人員具有以下外觀特徵時(圖示),就您的感受進行問卷同意度的填寫。相較於沒有這些外觀特徵的員工,我認為有(多耳洞/有耳釘的)(如圖示)的空服員可以具備以下條件:請依程度高低在□內打√</p>							
	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員友善且有禮貌。	<input type="checkbox"/>						

2 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員可以提供正確的服務。	<input type="checkbox"/>						
3 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員能表現出自信心。	<input type="checkbox"/>						
4 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員具有專業能力幫助顧客。	<input type="checkbox"/>						
5 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員能持續提供良好服務。	<input type="checkbox"/>						
6 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員願意奉獻時間在顧客身上。	<input type="checkbox"/>						
7 我能信任有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員所提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
8 我認為有(多耳洞/有耳釘的)的空服人員可以一對一照顧每位顧客。	<input type="checkbox"/>						

本問卷結束。再度感謝您撥冗熱心的協助及參與。

敬祝 工作順心，身體健康，萬事如意。

