

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：吳宗昇

以無包裝商店為例探討減塑的倫理消費運動

Ethical consumption movement of reducing plastics : An

example of unpackaged stores in Taiwan

學生：簡兆佑 撰

中華民國一〇八年十月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

以無包裝商店為例探討減塑的倫理消費運動

Ethical consumption movement of reducing plastics : An
example of unpackaged stores in Taiwan

學生：簡兆佑 撰

指導老師簽名：

中華民國一〇八年十月

系所章戳：

謝詞

在撰寫論文之前，以為就會像高中寫小論文一樣，自以為有經驗了，想說應該可以很快就完成。結果事實並不然……。

我想在寫論文的過程中最需要感謝的還是吳宗昇老師，我已經不敢回想在這個過程中惹惱過他多少次了，連我自己回頭看我所說過的話、做過的事，都自己感到羞愧難堪，但還是很謝謝老師最後還是很包容我的讓我寫我自己有興趣的題目。另外在這一年之中也接收過很多學長姊的幫助，尤其是在心靈上的調適，有著一顆非常脆弱的玻璃心的我，總是遇到挫折就不敢再繼續往前，還好有那麼多熱心的學長姊給我鼓勵與建議，才讓我能走到最後。

這篇論文的初衷也是想要對我大學四年的課餘活動做一個交代，從大一開始我就開始在關注環保議題，因此從一開始就希望能以環保為主題來撰寫，後來在某次演講聽到在國外有無包裝商店的興起，才知道其實近幾年台灣也漸漸開始吹起了這種「減塑」風。現代人生活真的很方便，每次購物就會產生很多的包裝垃圾，尤其是塑膠包裝更是危害環境許多。因此真的很希望大家可以多多關注這個議題，也特別謝謝在台灣每位經營無包裝商店的業者，還有各位積極的消費者，除了謝謝您們接受我的訪問之外，更感謝您們對環境做的每一件事。

摘要

垃圾問題在現代社會是一項重大的議題，由於人口的增加，及生活的便利性提升，日常生活中因消費產生的垃圾量也是不容小覷，其中塑膠的濫用更是對環境帶來極大的破壞。人們對於環境議題的抗爭，從最早的暴力抗爭、遊說到現在消費者自發性的運動。社會中產生了一股「社會力」企圖改變社會。消費者的自覺與自發性的運動則希望能用自身的消費力量改變世界，因此會去特別購買一些有理念的商品，此行為即稱為倫理消費。根據先前的理論與研究顯示，消費行為會依照消費者的階級與資本累積的不同而產生屬於那個階層的生活風格。就倫理消費而言，消費者主要是以女性且高收入者為主。本篇論文則是奠基於先前倫理消費相關的論文，利用行為計畫理論的觀點，來對台灣會固定去無包裝商店的民眾進行半結構式的深度訪談。

研究結果發現，會固定前往無包裝商店消費的民眾確實主要以女性為主，但是相較於之前關於倫理消費、綠色消費的研究結果，消費者理當為高社經地位的民眾，但是這些會固定前往的民眾主要是以小家庭，特別是頂客族為主。此外比起環保減塑，這些人更在意的是食物吃不完反而浪費的問題。因此無包裝商店的發起，除了環保意識興起的原因外，更包含著整個社會人口結構改變的因素。

關鍵字：倫理消費、綠色消費、無包裝商店、生活風格、計畫行為理論

Abstract

Garbage disposal is a highly important issue in recent years. Due to increasing population and the more convenient life, the amount of garbage caused by consumption is underestimated, especially the plastic is extremely harmful to the environment. People's strike toward environmental issues started from physical struggle, lobbying to spontaneous consumer movement. Then it forms a "Social force" intends to change the world. The consumers' spontaneous movement hopes to affect the world by their own power of purchasing, therefore, they will go to buy some products with specific value, the behavior is called – ethical consumption. According to the theories and previous research, it shows that consumer's behavior will generate life styles belonging to the class according to the difference in the class and capital accumulation of consumers. Take ethical consumption for instances, Consumers are mainly women and high-income people. This thesis based on the previous research about ethical consumption, green consumption, and combined with planned-behavior theory to conduct semi-structured in-depth interviews with people who regularly purchase at unpackaged stores in Taiwan.

The study found that people who do regularly go to unpackaged stores are mainly women. Compared with previous research on ethical consumption and green consumption, consumers should be high-ranking people. However, the study shows that the people who often visit the stores were mainly small families, especially the "DINK". In addition, compared with the purpose of environmental protection and plastic reduction, these people are more concerned about the problem of wasted food. Therefore, the launch of the unpackaged store, in addition to the reasons for the rise of environmental awareness, also includes factors that the change of demographic structure of the entire society.

Keynote: Ethical consumption, Green consumption, unpackaged store, Lifestyle, Behavior planned theory

目次

壹、緒論.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究背景.....	2
三、研究問題.....	4
貳、文獻回顧.....	6
一、消費者運動.....	6
二、消費階層化與生活風格.....	7
三、倫理消費.....	8
四、無包裝商店實例.....	10
五、小結.....	12
參、研究方法及步驟.....	13
一、研究對象.....	13
二、研究方法.....	13
三、訪談大綱.....	14
肆、無包裝商店在台發展狀況.....	16
一、台灣無包裝商店地圖.....	16
二、台灣無包裝商店的類型與樣態.....	22
三、台北的無包裝商店.....	24
伍、無包裝商店的顧客是倫理消費者嗎?.....	25
一、態度.....	25
二、主觀規範.....	28
三、行為知覺控制.....	31
陸、結論與發現.....	32
一、研究發現與結果.....	32
二、研究限制.....	33
柒、參考資料.....	34

表目錄

表、貳.3 Stanislawski、Sonobe 與 Ohira 研究之敘述性統計資料.....	10
表、參.2 受訪者名單.....	14
圖、肆.1 台灣無包裝商店分布圖.....	16
表、肆.1 台灣無包裝商店一覽表.....	17
圖、肆.1 北部地區的無包裝商店.....	18
表、肆.1 北部地區無包裝商店實景.....	18
圖、肆.1 中部地區的無包裝商店.....	20
表、肆.1 中部地區無包裝商店實景.....	20
圖、肆.1 南部地區的無包裝商店.....	22
表、肆.1 南部地區無包裝商店實景.....	22

壹、緒論

一、研究動機

因為全球環保意識的抬頭，任何對環境友善的行為也漸漸的被大眾所發現與實踐。其中由於現代化的發展，現代人三餐大多都是外食為主，此行為勢必會製造許多的垃圾。而且許多的日常生活用品都是以塑膠作為包裝，甚至有許多商品為了吸引買氣，還特意將包裝製作的十分精美，或是與卡通人物製造關聯，使包裝的有無與精美程度變成消費者購買物品的考量。根據行政院環保署的資料統計顯示，在民國 107 年，全國人民每日製造 0.5 公斤的垃圾量；然而在民國 94 年環保署開始執行垃圾分類管制政策之前，每個人每天大約會製造 1 公斤的垃圾。在台灣，垃圾的處理大多都是以焚化為主，焚化完產生的剩餘物質還要仰賴掩埋的方式來處理，以民國 106 年為例，台灣一年要焚燒的一般垃圾量為 1,639,467 公噸，焚燒後即會產生 1,181,261 公噸的灰渣。(高雄市政府環境保護局, 2017)我國總共有 317 座垃圾掩埋場，但目前只剩下 67 座掩埋場還可以使用，其餘的都還需要修復才能處理垃圾焚燒後的殘渣。因此就算能將垃圾全部焚燒玩，殘餘下來的灰渣也不見得能獲得妥善的處理，更不論那些沒有被清理的垃圾，被遺漏在山林或是漂浮在海洋上，而被生物誤以為是食物而吞食造成棲地與物種破壞的例子。因應此問題，除了政府強制執行垃圾分類的政策，並在民國 2002 年開始進行限塑政策外，民間也開始自發性的執行一些行動，例如自備餐具、環保袋等等的作為，以減少日常生活中垃圾量的產生(林蒼薰, 2017)。

在現代，由於塑膠產物的使用十分方便，製程快速，更有低成本的優勢，被社會大眾廣泛的使用，然而塑膠製品的處理不僅耗時，在燃燒時更會釋放出許多有害物質。對此無包裝商店的概念開始興起。對台灣大多數人是相當陌生的，甚至可能有人根本不知道台灣有此類的商店。但是從十年前開始在歐美國家就開始出現了無包裝商店的概念，整個店家販賣一般日常生活用品，例如洗髮精、洗衣精等等用品，以及一些食物，例如穀類或是餅乾之類的東西，但與一般商店不一樣的是他們完全不使用塑膠的包裝來販售他們的產品，完全是要消費者攜帶他們的容器來裝盛。近幾年無包裝商店在歐美國家的設立越來越多；然而前幾年在台灣，也有些許無包裝商店的設立，但因為經營不善而以結束營業收場。不過這並未打消台灣人有理念的人繼續執行此計畫，仍是有新的無包裝商店在台灣設立。

本篇論文的研究動機即是為了探討無包裝商店的發起，究竟會吸引誰來光顧此商店。帶著減少垃圾量的環境友善理念，無包裝商店對於民眾來說扮演著什麼

樣的角色。在現今便利商店、量販店帶給民眾方便生活的社會，無包裝商店是否能夠成為一種新的消費方式，為社會、環境帶來改變。

二、研究背景

(一) 台灣的環保運動發展

1. 環境權與環境意識

從歷史脈絡中探討人們對環境的感受，在透過報紙的資料剪輯之後認為台灣人民對於環境權的意識提升之原因在於自身身體受到的傷害（李丁讚、林文源，2000）。其中關鍵的因素在於，自 1970 年代後期，政府開始制定了評斷環境的指標，使人民開始對於環境公害有一定的認識，且能自我定義環境災害。其後在 1980 年代開始民眾對於環境災害已經有了主動辨別的能力，而且會做出主動性的反擊。除此之外，在當時還爆發了許多與民生消費息息相關的問題，如 1979 年的米糠油中毒事件、1982 年因工廠排放含鎘的廢水早成的鎘米事件以及 1986 年發生在台灣南部海域的綠牡蠣事件。個別地方性的汙染逐漸成為全面性的環保議題，從社會融合為背負共同情感的到的社群。

由 70 年代的抽象論述逐漸落實到地方，再由 80 年代的地方議題促升環境權感受的落實繼而論述公共化，並使社會大眾面對日常潛在威脅的恐懼凝聚為具體權力感受（李丁讚、林文源，2000）。環境權的概念在 1972 年首次在瑞典的「第一次聯合國人類環境會議」被提出，此後各國相繼將環境權納入自己國家的憲法當中。根據徐錦昌對於環境權的論述，他指出環境權係二十世紀始產生，具有社會主義色彩及追求社會正義之新興人權。環境權係人民可要求擁有一個舒適健康而合於居住與成長之環境（徐昌錦，2005）。因此就台灣的歷史痕跡來看，人民對於環境問題開始重視的轉捩點是從 1980 年代開始，除了具備主動意識到居住環境受到破壞之外，群眾間更會號召起來向製造汙染的工廠表達不滿的情緒，直接闖入工廠進行抗爭與破壞。

2. 社會力的產生

台灣的環保抗爭運動主要發為三個階段。分別是 1980 至 1986 的肢體抗爭階段、1986 至 1993 的遊行示威階段和 1993 至今的專業遊說階段（李丁讚、林文源，2003）。他們將這樣子的轉化歸功於組織現象的大量出現，並且指出台灣在 1987 年解嚴後，對於環境議題十分關切的環保組織的數量也大為增加。各組織

間會以一個特定的議題作為目標，並做相關人、事、物上面的編排，從他們的研究也得知有了新形態的組織技術，讓台灣的民間團體不再是以家族或宗親為主，環保抗爭由逐漸轉化為比較溫和的示威遊行。另外作者將民眾在最後階段能夠凝聚民眾支持且主動解決問題的能力稱為「社會力」。對於社會力的更列出了三個面向：

1. 社會力隱含了至少一個能積極推動的行動者，採取行動影像社會變遷
2. 這些行動受到社會多數成員的認知與情感上的支持與共鳴
3. 這些行動促進社會溝通、反省，是重構社會道德、情感的創新力量

(二) 降低塑膠垃圾之行為

早期環保抗爭主要是偏向土地汙染、水汙染等等與民生活動直接相關的現象。若以包裝垃圾問題為例子，當時的社會才剛進入大量使用塑膠的時代。

「由於食品消費習慣的改變，使得食品包裝趨向較長的保存期限。而過去的玻璃瓶、鐵罐子等包裝材料，在節約能源的趨勢下，已經不適用現代包裝，低能源加工的塑膠已成為新時代最流行的包裝。」¹

根據 1988 年經濟日報的報導得知，台灣當時認為塑膠的包裝是符合時代進步的表現。然而其實在當時，已經有一些反對的聲浪發生，不過是呈現學派與業者間意見分歧的狀態，學者認為塑膠的濫用不僅會造成環境的髒亂，在處理過後更會造成空氣的汙染。可是業者卻認為環境髒亂的影響源自於民眾亂丟垃圾的習慣，認為塑膠帶給人民的便利性已經無法被取代，提出製作塑膠袋比製作紙袋更節省能源的看法，更藉由其他國家並不禁用塑膠的案例，來駁斥學界的憂心²。再經過 14 年後，時任行政院環保署署長郝龍斌宣布從 2002 年 7 月 1 日開始分階段性的限用塑膠袋及免洗餐具³。把此種限塑的行動拉到全球來看，其實對於塑膠包裝使用的限制，大多數國家都是從 2000 年才開始實施，只有丹麥早在 1994 年就開始⁴。

塑膠對於環境的迫害並不像工廠排放廢水那樣能夠立即發現、立即處理。在各地的海洋以及土地積累成一座一座的垃圾山，甚至有些野生動物將其視為食物誤食而死亡等等新聞出現，才引發了全球對於塑膠垃圾的重視。與工廠汙染河川、或是工廠大量排放廢氣造成空氣相比，塑膠汙染造成的影響似乎比較難以察覺，

¹ 〈包裝機材專輯〉，《經濟日報》，西元 1988 年 4 月 23 日，22 版，專輯。

² 〈環境最大公敵塑膠袋製造使用覺醒-安全衛生回收處理·業者學者熱烈辯論〉，《聯合報》，西元 1987 年 6 月 10 日，03 版

³ 〈限塑 16 年我們改變了什麼？〉，《中央社通訊》，西元 2018 年 7 月 30 日

⁴ 〈台灣擴大限塑，但全球第一個禁塑的竟是這個亞洲國家〉，CSR@天下，西元 2018 年 1 月 2 日

汗水或許能夠輕易地用眼睛發現，但是若非大量的塑膠廢棄物堆積，民眾也不太會去注意，更別說是含有塑膠微粒的成分的水源。此外，其污染的地方是較為少人居住的地方，如果沒有傳播媒體的渲染，人類也不太會去注意到這些事情。以李丁讚和林文源所論述的社會力來討論塑膠包裝問題，可以發現這個議題在台灣是由一些理工背景的學者所提出的，雖然在 1987 年即有人提出質疑，但在當時並沒有相關的抗爭與遊行示威的紀錄。一切相關的對應措施要等到 2002 年政府才開始進行限塑的動作。因此就該議題而言，確實是有一群「行動者」默默地推動著這項運動，並且向政府遊說，台灣才在後來也加入了限塑的行列中，甚至領先許多其他國家。

全球各國相繼頒佈限塑的法令之後，首當其衝的必然是生產者與消費者，畢竟已經習慣了使用多年且十分方便的塑膠袋、塑膠包裝及塑膠用品。然而這樣的政策並未全然地被大眾所排斥，反倒像李丁讚和林文源所論述的社會力特質，受到了許多社會成員認知上與情感上的支持，並且促進社會溝通、反省，發想出其他創新的方法來解決此類問題。為了因應降低塑膠垃圾的風潮，全球各國想出了許多方式來推廣此理念，分別是：發明出可分解的塑膠用品，如美國農業部研發由牛奶中酪蛋白製成的薄膜取代塑膠包裝；由企業主動進行產品包裝回收的工作，如美國陶氏化學公司，雖為世界上最大的塑料生產廠商，卻主動與美國州政府合作，向民眾收取各樣的廢塑膠料，重新處理過後再利用；最後則是本文想要探討的一裸賣商店的興起（陳柏蓉，2018）。從陳柏蓉整理過後的資料可以得知，2007 年英國倫敦出現了第一家無包裝商店，美國奧斯汀在 2012 年成立了一間社區型的無包裝商店，不僅強調裸賣食物，更希望能帶動社區的互動，結合在地供應商來凝聚社區的向心力來推廣減塑的理念。2014 年德國也陸續出現無包裝商店。這些行動基本上都是由民眾自我發起的，也呼應到的先前提到的社會力特質，降低塑膠的使用從原先強制的政令，不但受到民眾的支持，更產生了新興的消費者運動，來進行上對下、與下對上的合作關係。這幾年在台灣也出現了一些有理念的人創辦無包裝商店來企圖扭轉塑膠濫用造成的汙染。

三、研究問題

在資本主義社會講究效率的情況下，便利商店、量販店帶來便利、快速的生活，已經成為一種不可取代的模式。雖然這些這樣的生產、消費模式帶來人類生活的便利，但也造成許多垃圾問題。近年來全球開始出現了反動的力量，對環境問題十分關注的有志之士，開創起拒用包裝的消費文化，不僅在日常消費中會自備購物袋，也拒絕消費過多包裝、包裝過度精緻的產品。而在這樣的風潮之下，無包裝商店這種新型態的商店模式開始興起，希望透過販售無包裝的產品，來企圖降低民眾在購買商品時製造的垃圾量，並且推廣吃多少、買多少的精神以降低

食物的浪費，使消費者能依照自己的需求購買，不像一般的商店提供的固定分量的產品，最後造成卻因為吃不完而丟棄的情況。然而，便利商店等商店提供了方便、舒適的消費模式，不僅能快速解決民眾的需求，在消費過程中還有多樣化的產品可以選擇，對於消費者來說是十分方便的事。何嘗不是一件輕鬆省力的事？

因此本篇論文主要是要探討這樣的消費文化是如何建立起來的，因此會著重在消費者的消費動機。筆者將會透過實地的訪談來了解無包裝商店對於消費者的意義以及他們對於這種商店存在的看法。畢竟與一般到超商相比，無包裝商店提供的商品種類少、攜帶不方便，甚至在售價上也會比普通的商品還要昂貴。而這些來無包裝商店購買產品的民眾在除了對於環境保護的價值觀外，是否有其他因素來支持他們進行這樣的舉動。

(一)台灣無包裝商店的發展現況

(二)無包裝商店的主要客群:消費者的生活方式與生活背景

(三)消費者的消費動機:是什麼原因影響消費者進行無包裝的購買行為

貳、文獻回顧

一、消費者運動

(一)消費與環境

無包裝商店的產生可以說是為當今的消費模式造成了一些改變。消費與環境的關係在王俊秀《環境社會學的理想》中進行了初步的介紹。他認為在工業發展的進程中，資本主義的社會造成了社會階級的分化，擁有生產工具的資本家為了累積財富，對工人進行剝削。但同時被剝削的不僅僅只有工人而已，環境也是被剝削的對象之一，像是水、土地與原料等等自然財，在工業發展的同時也不停地受到汙染。在工人階級被異化的同時，進而造成了環境異化。另外王俊秀以經濟學的角度來看，市場的運作是由一隻「看不見的手」運作，但是在經濟發展的同時，有一隻「看不見的腳」不停地踐踏著環境，最明顯的變化就是人們消費模式的改變，人們的消費朝向精緻化的發展，其中有閑階級的產生更創造了炫耀性商品的成長，作者利用「負環境消費情境」來說明這種現象，在生物性物質循環匱乏的狀態下，社會性消費循環的增長更是擴張了階級的不平等。生物性物質循環的「生存排出」加上社會性物質循環的「奢侈排出」更是造成垃圾淹腳目的現象，對環境又是更一層面的破壞（王俊秀，2001）。

(二)消費模式如何改變

隨著人類對環境權的意識愈發強烈，除了一開始的抗爭、示威遊行等直接的社會運動，民眾也學會了自發性地去尋求符合友善環境的各種行動。與民眾最直接相關的就是日常生活中的消費行為，屏除掉對於環境的關懷，新興的消費行為也被視為是為了解決資本主義遺留下的負面影響。面對資本主義發展所顯現的問題，除了社會運動的發起促使更多公眾了解資本主義制度發展可造成的負面影響之外，二十一世紀的知識社群認真地尋求資本主義問題的各種另類方案，提出多元豐富的藥方（陳東升，2017）。

以民眾日常生活中最重要的食物為例，在《食物的全球經濟學：從一片披薩講起》一書中即是在訴說現代人為講求效率、快速，在生產食物上面呈現跨國合作的關係，一片冷凍披薩的食物來源竟然可以堪比聯合國。此外，在跨國公司運作之下，為了追求產品最大利潤，勞工不斷的被剝削，土地也不停地被過度使用，農民更是被這些全球知名的食品業者給控制了。因此在這些情況之下，以追求公平貿易等目標的另類經濟油然而生。在陳東升探討另類經濟發展的文章中，他以

技術政治論的方向來論述科技物質改變與社會變遷的交互作用創造另類經濟的可能性。該理論認為科技的發展與社會改變是息息相關的，而且技術物的發明往往會站在佔有優勢者的一方，因為他們擁有權力或是具有技術知識的技術，這些技術也經常反映這些優勢群體的價值和利益。像是第一、二次工業革命，分別是因為燃煤與石油的使用，加上集權式的政府與科層式的企業運作，讓資本主義追求利潤的思潮因而興盛。然而，隨著網路的技術愈加發達，資訊的流通更加無遠弗屆，使民眾能夠以自己的力量來改變這樣既定的現象。

(三)誰參與了消費者運動

在《用消費改變世界：公平貿易@新社會經濟運動》一書中對於另類經濟有更進一步的介紹。他將那些創造社會變革的全體稱為「新中產階級」，並且利用布迪厄的經濟資本和文化資本的理論來做介紹。與舊中產階級相比，新中產階級雖然在經濟資本上不比舊中產階級，但是卻擁有了較多的文化資本。新中產階級不再將目標放在追求物質生活上，而是向更偏向心靈富有的這一面向來努力。在本書中亦有談到「後物質主義」這個詞，作者則將後物質主義視為一種解放，當人的生活達到一定水平，便不再必須服從既定的秩序和權威。人將享有更大的自主性，更想追尋自我，尋找更多不同的人生路徑（鄒崇銘，2012）。在80年代後出生的小孩，由於當時台灣經歷過一連串的經濟起飛，許多民眾進而累積了財富，他們就更有能力去讓他們的小孩學習除了學科以外的東西。因此他們生活在生活富饒、安定平和的世界，能夠好好的接受教育，累積不少文化資本，政府在此後的教育方針也漸漸的不會以國家發展的方向作為目標，反而強調著多元的學習。當這群小孩長大後，成為了社會變革的原動力，不再將所有事物都視為功利的，主動提出自身發現的問題，並且身體力行，希望能為世界帶來改變。以環保為宗旨的行動也在這一個行列之中。

二、消費階層化與生活風格

綠色消費在現代儼然成為一種新的消費方式，相較於之前以環境為訴求的激烈抗爭，此消費運動可以被視為是新形態的社會運動，他們以自發性地來選擇購買對環境友善的產品，以求用消費者的力量來改變社會。在上述中提到了這些具有此意識的人多由所謂的「新中產階級」組成。同樣的，在《用消費改變世界：公平貿易@新社會經濟運動》一書中作者提到生活風格的概念，他提出消費模式與和生活風格除了涉及文化因素，背後也存在一種「區分」的意味；這等生活方式不單單使我們自我感覺良好，而且叫我們不斷和別人比較，不斷在社會裡探索自己的階級地位（鄒崇銘，2012）。

所以從社會階層化的觀點來看，人們的消費行為會因為他們的階級差異而有

所異同，進而顯現出符合他們階層的風格（周麗芳，1996）。在周麗芳的論文中將消費分成了物質性消費和精神性消費。在他的研究中發現居不在不同都市化程度地區的人民，或不同職業、不同階級的人，其表現出來的消費性質會有跟的其本身的條件而有所不同。此外，不同階層的人表現出來的風格，也造成了階層品味以及文化多樣性，在社會中越處於上層階級，就越具備文化多樣性的優勢（張文綺，2005）。從張文綺的研究結果發現，收入越高的受訪者，其社會網絡也就越大，更會去參加不同種的社會團體。在邱苑琪的論文中也有對文化多樣性多做一份解釋。他將消費分成了文化性消費與炫耀性消費，以薪資與教育程度作為其變項來進行測量，發現了消費行為與生活模式不能只用教育、職業、家庭收入和網絡等等變相來證明他們有相同的效果，而是在不同屬性的消費模式中，不同的解釋變項便具有不同的影響力（邱苑琪，2010）。

林姿伶論文以飯店經營作為例子，因為飯店的毛巾清洗需要大量的水與許多洗潔精，但是往往飯店的毛巾甚至沒有使用到多少就必須在一天結束時送洗。如此他們使用的現金替代方案呼籲顧客若能夠重複使用毛巾，就可以享有一些折扣，如此也可以減少資源的利用且降低對環境的破壞。他利用量化的方法研究不同條件消費者在不同的情境下，會選擇哪一種替代方案，根據交互作用現象出現的有無來探討誘因機制對於人民選擇的結果。其研究結果顯示，誘因機制對於民眾環保意識與綠色消費之間並沒有顯著的影響，不會因為現金折扣而有所改變。其中，環保意識高的人會選擇重複使用毛巾作為替代方案，女性選擇重複使用毛巾的比例也較高。月薪高於 8,000 元的顧客選擇綠色消費的比率也比其他月薪足足來得高。平均每年居住四次飯店以上的消費者也會比較具有綠色消費的概念，而選擇了重複使用毛巾的方案（林姿伶，2012）。

三、倫理消費

（一）何謂倫理消費？

倫理消費之主要目的就是消費者想要藉由消費力來改變世界，提升消費時考量到勞動與人權、動物生存權，以及環境保護等倫理消費問題的一個表現與態度（齊國瑛，2007）。

（二）台灣倫理消費主要族群

齊國瑛以中華民國消費者文教基金會的成員為研究對象，利用行為計畫理論來探討消費者進行倫理消費的原因，行為計畫理論是指人們的行為會由態度、主觀規範與知覺控制三個成分構成出來的結果。因此此論文不僅探討影響消費者的

因素，也揭露了進行此消費行為者的背景型態，在他的研究結果中可以得知，消基會成員認為採行倫理消費行為最能改變的是「環境」，也願意為了「保護環境」而採行倫理消費，而「消費者保護團體」是影響他們是否採行倫理消費的最重要關係人(齊國瑛,2007)。由此可知自身的消費行為會受到所屬於的團體的影響。

若是以團體作為整體消費的一個主體，在有關於綠色、環保消費的部分，主婦聯盟也是在其中相當重要的角色。面對環境的破壞，秉持著對生態和下一代的關懷，主婦聯盟的主要參與者是由家庭主婦、媽媽所組成，他們以自身日常消費出發，透過結社、會員制度來凝聚團體的影響力，在現今社會形成獨特的消費者運動形式，也特別注重消費者自我發覺，改變消費習慣的過程(張春炎,2009)。以「班」為單位的主婦聯盟，為了健康因素而加入的佔最大多數，其次才是以環保為目的，但是在經過一段時間後，雖然基於健康與環保的因素仍然佔大多數，但仍然持續在主婦聯盟共同購買的參與者，因為認同共同購買的概念與信賴組織的原因而持續下去的比率提升最多(王順美、江琇瑩與柯芸婷,2000)。就王順美等人的問卷調查結果顯示，參與主婦聯盟的民眾有九成五是屬於大台北地區的婦女，八成六的年齡為30-50歲，將近九成的受訪者受過高中職、大專的教育，家庭月收入大多屬於中高收入的家庭。

若單以台北市為例，根據研究顯示，台北市的成人最常做的倫理消費行為是資源回收，而且性別、年齡、教育程度與婚姻的狀況不同，也會在價值觀的取向上具有差異情形(黃怡樺,2009)。黃怡樺以台北市的社區大學的成人作為研究對象，以分析各種倫理消費行為與價值觀上面的關係。其中有關於資源回收、塑膠袋減量的觀念由於在政府方面有經過長時間的宣導，故成效最佳，大眾也比較知道這方面的訊息，並且會實際去實踐。但有關於第三世界或是動物權保護等觀念則比較沒有受到注意。就此研究結果顯示，台北市民在接受倫理消費等資訊是處於被動的位置。而此研究也顯示女性會進行倫理消費行為的比率高於男性，年齡越高者越會主動去接收相關的資料，進行倫理消費的行為也更積極頻繁。另外有婚姻、家庭的民眾也可能因為為了家人的健康著想，而選擇至商品品質受到管控的店家消費。

(三)改變消費的「引爆面」

在王俊秀《環境社會學的想像》一書中，社區與環境的章節裡提出，社會學中的自我博物館化主張：社會運動即是一種展示，強調社會引爆面，使得弱勢者與非主流得以去中心化(王俊秀,2001)。在本書章節中是以台灣的921地震為例，在居民遭受到嚴重的天災後，居民自我團結起來，並且培養出環保永續的概念，組織規劃企圖恢復當地原來的環境生態。

而在日本方面，在經過 311 大地震之後，民眾對於消費的認知也有所改變。雖然在事件發生之前也有很多人會購買環境友善的產品，但通常只是經濟上的考量，像是使用年限延長或是省電等原因。311 大地震像是扮演著催化劑的作用，人們開始意識到消費行為有助於解決社會問題，此現象也廣為媒體傳達 (Stanislawski、Sonobe 與 Ohira, 2013)。因此研究者們也以計畫行為理論來探討消費者為何會進行這樣的消費行為，計畫行為理論是指態度、主觀規範與行為控制知覺會去影響人的行為意圖。態度是指個人對該事情的評價，主觀規範指的是行動時所感受的社會壓力，而行為控制知覺是指行為者的能力，例如經濟實力、資源、時間等等⁵。該研究顯示，受訪者大致上可以被分為三種類別，分別為「綠色」族群、「黃綠色」族群與「棕色」族群，這三種類別的人也有性別、年齡上的不同，其中綠色族群，也就是最頻繁進行倫理消費行為的族群，主要是由女性、已結婚者、有小孩者與有高度教育程度者。雖然這三類消費者都為研究中認定的倫理消費者，但是他們的受影響的原因也不全然相同，例如綠色族群的態度影響程度最高，而棕色族群則是受主觀規範影響最多。而在其中「綠色」族群的人是最有影響力，主觀規範在他們身上並沒有顯著性的結果，該論文研究者們認為他們在此消費行為中是扮演推動者的角色。因此研究者們認為經驗在倫理消費者做決定時扮演非常重要的因素。

表一、Stanislawski、Sonobe 與 Ohira 研究之敘述性統計資料(研究者自繪)

	綠色族群	黃綠色族群	棕色族群
性別	女性 61%	女性 53%	男性 59.8%
年齡	平均 48.5 歲	平均 46.8 歲	平均 40.2 歲
已婚	71.4%	67.9%	58.4%
有小孩	66.9%	56.5%	51%
受高等教育	72.7%	72.6%	66.1%

四、無包裝商店實例

(一)業者方面

林蒼勳的論文中利用了半結構訪談法了德國與台灣的無包裝商店業者，比較了德國與台灣無包裝商店發展的差異性，其中因為德國人民對無包裝商店的喜好十分強烈 (林蒼薰, 2017)。在 2007 年開始，在歐美各國開始興起了無包裝商店的風潮，在短短五年內就開啟的三十幾家；反之；台灣的無包裝商店在 2015 年

⁵國家教育研究院電子報，第 51 期。

https://epaper.naer.edu.tw/index.php?edm_no=51&content_no=1421

的台北市曾經創辦過一家，但是如經早已熄燈，另外還有一間位於台南永康的「富穀樂糧行」是專門販售穀物的店家是在推廣無包裝的銷售模式外，其餘沒有任何商家在進行無包裝消費的推廣。雖然兩國的無包裝商的業者幾乎都是自己創業，沒有透過連鎖加盟的方式來共同經營，但是德國的無包裝商店卻能夠長久的經營下去，反觀台灣卻難以實行。兩國的無包裝商店最大的不同就是，德國是一群熱愛環境保育議題的人所創辦的，雖然並不是以連鎖店的形式經營，但是他們會互相扶持、互相幫助，並由提供大數量貨物的公司負責貨物的供給，有會結合當地生產的作物，帶給消費者「吃在地有機食材」的觀念，其目標客群也就是喜愛環保及崇尚生機飲食的人。而台灣的創辦是由公司行號開始，提供稀有的食材，將目標客群設在喜愛烹飪的小資族群，不時也會辦理烹飪教室的活動，並且販賣一些他們所做的餐點。在最後的研究結果，他將德國人民的環保意識較高，因而較可以接受、甚至是喜愛這種消費方式，作為台灣的無包裝商店發展上的困境。

作為商管學院的論文，林蒼薰的論文主要是在比較無包裝商店在台灣與德國的商業方式，所以他只列出了兩國無包裝商店的商業模式來做比較。此外他也從與商家的訪問中得知各國無包裝商店瞄準的客群為何。本論文期望能在延續他的論文，再多探討幾間台灣無包裝商店，林蒼薰在台灣的無包裝商店樣本僅以台南的「富穀樂糧行」為例，然而在這兩年間，台北地區也新開了兩間無包裝商店，分別是位於新北市三重區的「unpacked.U商店」和台北市中山區的「三時生活實驗室」。透過這兩間無包裝商店，本篇論文期望以更多無包裝商店為例子，探討無包裝商店的主要客群，並以消費者為研究對象，了解他們來此消費的動機與此商店對他們的影響。

(二)消費者面

在台灣尚未有論文探討無包裝商品與消費者之間的關係，但是在國外早在1984就已經有相關的研究。(Johnson, 1984)的研究指出，某些特定族群，像是少數民族、老年人還有商業市場並不容易成為消費無包裝商品的消費者。而那些不願意以這樣方式購買產品的人，其最大的擔憂是食物的衛生疑慮。此外，無包裝商店若能執行多面向行銷策略、提供多樣商品以及食物的處理方式，將能擴展他們的銷售，消費者也更可以接受這樣的販賣方式。因此就消費者而言，實施裸賣方式的店家型態是非常重要的，如果他們能以真空包裝的方式處理，消費者最能夠接受。在結論的部分更指出裸賣的特點在於能夠取得特定數量的食物，這種消費方式不會只是一種流行。而近期的研究，以(Kilic、Akbay與Tiryaki, 2009)為例，他們研究土耳其的鮮奶包裝方式，他們已經經濟收入、教育程度等變相作為購買無包裝的鮮奶的虛無假設，越高者越傾向購買無包裝的鮮奶。然而研究結果卻拒絕了他們的虛無假設。他們認為選擇購買此類商品的人，其購買動機

背後可能包含著他們的消費習慣、信仰等等。

五、小結

當人們對於環境的意識提高後，開始會主動地為自己的權益抗爭。從初期的肢體抗爭、上街遊行、遊說，到現在自我組織團體來為共同的目標努力，並且辦理各項講座活動來傳達他們的理念。民眾也將日常生活中的購買行為作為實踐環境保護的方法之一，不論是挑選特定品牌或者是參與集體購買的行列之中，消費方式的改變已經成為一種力量企圖改變世界。

從各理論與研究當中可以發現，消費行為可能被作為一種階級的象徵，人們利用不同的消費行為來與他人做出分隔，塑造出自己的「生活風格」。而綠色消費行為主要是由某些特定的族群為主。他們的特點通常為高社會階層的人，女性選擇進行綠色消費的比例也比男性還要高。然而若以無包裝食品購買來看，經濟收入與教育程度竟然與消費無包裝商品的行為沒有相關。從過往的文獻來看，都是以統計數字來看倫理消費者的樣態，將大致上消費者的型態描繪出來。但是在民眾作出決定時會受到許多的原因影響，如自身的態度、社會壓力或者是自身生活條件。本篇論文將以無包裝商店的倫理消費行為為主，來探討消費者的生活背景、購買動機與影響。

參、研究方法及步驟

一、研究對象

無包裝商店的消費方式講求消費者自發性的準備容器來購買商品，但是在現今社會中，量販店與便利商店帶來非常快速、簡便的服務，在這種情況下又有誰會大費周章地來到特定的無包裝商店購買商品？他們又為何會選擇這樣的消費方式？因此本研究的研究對象會著重在固定至無包裝商店消費的顧客。

二、研究方法

1. 次級資料分析

本研究將會藉由網路上的報導以及相關的部落客紀錄，把全台灣的無包裝商店的樣態大致描繪出來，並且整理出其創辦時間、經營理念與主要商品。

2. 參與式調查法

本研究希望能透過業者與顧客的互動，與他們談話的內容來進一步了解來此商店消費的顧客群以及他們來到商店裡面的消費方式。為了瞭解無包裝商店在現代生活中與民眾的關係，研究者會以參與式調查法的方式直接到商家裡面進行觀察。

3. 半結構式訪談法

在參與式調查之餘，另外再搭配立意滾雪球抽樣，找尋願意接受訪問的顧客進行訪談，深入了解來店顧客的家庭背景、生活型態以及他們的消費動機。因此本研究希望能夠藉由與消費者的訪談過程中勾勒出台灣無包裝商店的消費者生態。

表二、受訪者名單

代號	性別	年齡	職業	消費頻率	花費時間	均消費金額
A	女	42	服務業	每個月一次	30 分鐘	300~400
B	女	32	自由業	每個月一次	20 分鐘	200~300
C	女	28	餐飲業	每兩週一次	15 分鐘	300~400
D	女	42	服務業	一至二個月 一次	20 分鐘	800~1000
E	女	22	餐飲業	每兩週一次	15 分鐘	200~300
F	男	27	中醫師	每兩週一次	15 分鐘	300~400

三、訪談大綱

日本學者 Stanislowski, Sonobe, Ohira 以行為計劃理論來比較日本在 311 大地震後對於倫理消費態度的比較，對於不同的族群各個項目都有不同程度的影響，而其中經驗在倫理消費者做決定時扮演非常重要的因素 (Stanislowski 等人, 2013)。另外依據齊國瑛利用計畫行為理論對台灣倫理消費者的行為意向研究，影響最大的是主觀規範，接著是態度以及行為知覺控制。而主觀規範又以消費者保護團體、家人、同事與政府影響為大。態度因素為保護環境、永續經營、支持社會企業責任與保障勞工與人權。而知覺行為因素則是資訊不足於取得不易、倫理產品缺乏、高價位的倫理產品以及倫理產品缺乏保障為主 (齊國瑛, 2007)。因此本研究則以這三大項基準來設計問題，企圖深入了解消費者的購買原因與動機。

(一)主觀規範

有加入、或曾經加入某些環保相關組織、團體或社團嗎？如果沒有那是什麼原因怎麼讓你改變原本的消費行為呢？在家人、朋友、同事之間是否會有相關的資訊交流、或是互相影響呢，他們是否支持你做這樣的行動呢？你認為政府的減塑政策對你來說是一個推動力嗎？是否還有其他原因會讓你覺得你必須跟著去做這件呢？

(二)態度

你在做從事減塑的消費時的目的為何？可以大概說一下當初改變的契機或是轉捩點嗎？對於台灣無包裝商店的興起有何想法？是什麼時候會開始來無包裝商店消費？當初又是在什麼樣的情況下來的呢？平常是否還有做什麼其他減塑的

行為呢？

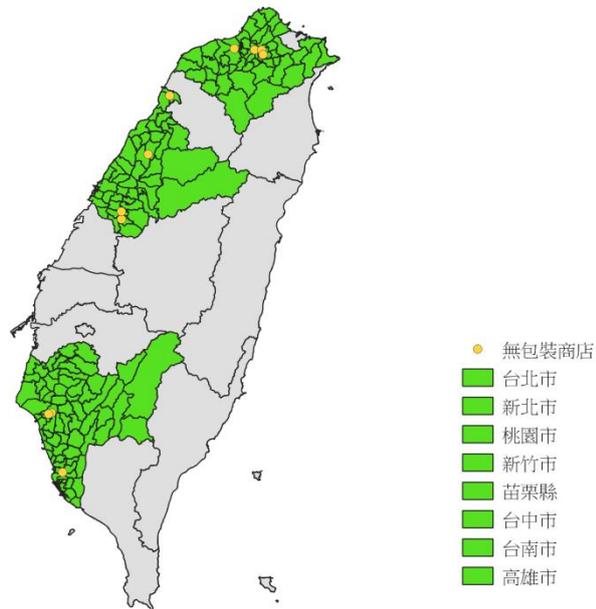
(三)行為知覺控制

執行這樣的消費行為有哪些部分為讓你怯步或是遇到那些困難會讓你想放棄呢？在進行無包裝購買時你會特別注意什麼細節嗎？對於台灣無包裝購買的狀況有什麼覺得可以改善的部分嗎？

肆、無包裝商店在台發展狀況

一、台灣無包裝商店地圖

減塑的行動不僅在台灣、甚至在全球已經如火如荼的展開，許多業者、商家都搭著這股熱潮主打自備容器及打折的活動。因此本研究所設定的無包裝商店，是以店裡完全不提供塑膠袋，並且供應散裝、裸賣商品的店家。依照行政院經濟建設委員會的制定《臺灣地區綜合開發計劃》⁶所劃分的北、中、南、東區區域來劃分無包裝商店的位置。



圖一、全台無包裝商店分布圖

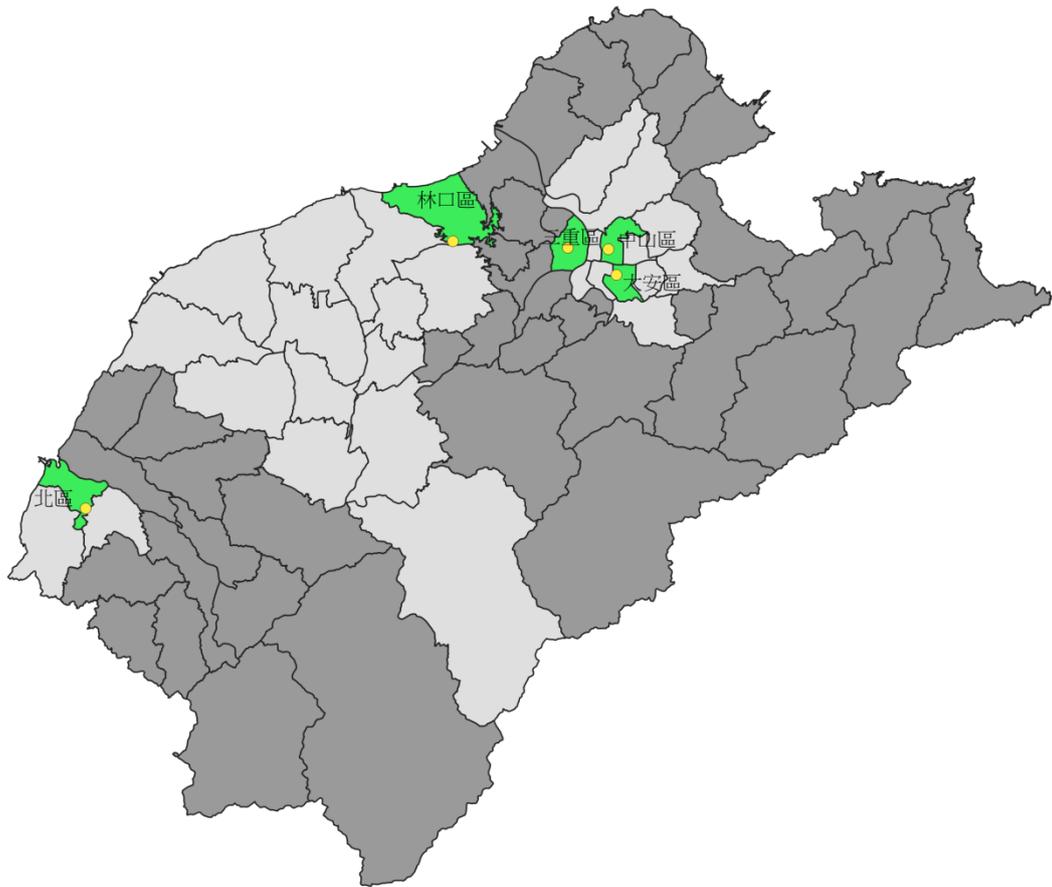
⁶ https://zh.wikipedia.org/wiki/台灣地理區劃#cite_note-2

表三、台灣無包裝商店一覽表

名稱	創立時間	地點	主要商品
Vom Fass 德國油屋	2013 年	台北市大安區	食用油、醋、酒
三時生活實驗室	2017 年	台北市中山區	稻米、食用油、清潔用品
菱淨充填 ⁷	2015 年	新北市林口區	食用油、清潔用品、防蚊液
unpackaged. U 商店	2017 年	新北市三重區	五穀雜糧、調味料、食用油、果乾類食品、清潔劑
新村小商號	2017 年	新竹市北區	在地小農產品、手工農場加工品、生活雜貨
94 友善小舖	2017 年	苗栗縣公館鄉	在地小農產品、生活雜貨
家務事	2016 年	台中市大里區	清潔用品、生活雜貨
禾豐田食	2015 年	台中市西區	食用油、調味料、清潔用品
富穀樂糧行	2016 年	台南市永康區	五穀雜糧、食用油
青春交換所	2014 年	台南市永康區	清潔用品
綠享家	2017 年	高雄市左營區	清潔用品、生活雜貨

7

<https://blog.xuite.net/kerokeroppi/foxfamily/587033006-%E8%A3%B8%E8%B3%A3%E5%95%86%E5%BA%97%E2%8A%95%E8%8F%B1%E6%B7%A8%E5%85%85%E5%A1%AB>



圖二、北部地區的無包裝商店

表四、北部無包裝商店實景

	
<p>台北市大安區—Vom Fass 德國油屋</p>	<p>台北市中山區—三時生活實驗室</p>

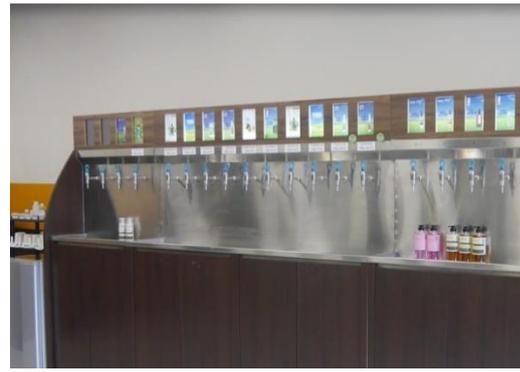
⁸ 德國油屋 Facebook 專頁。

<https://www.facebook.com/TastyLife.Taiwan/photos/a.426652764147340/1552315724914366/?type=3&theater>

⁹ <https://www.instagram.com/p/BxCvyzVnqmY/?igshid=3tyo0x4iqI9s>



新北市三重區—unpackaged. U 商店



新北市林口區—菱淨充填



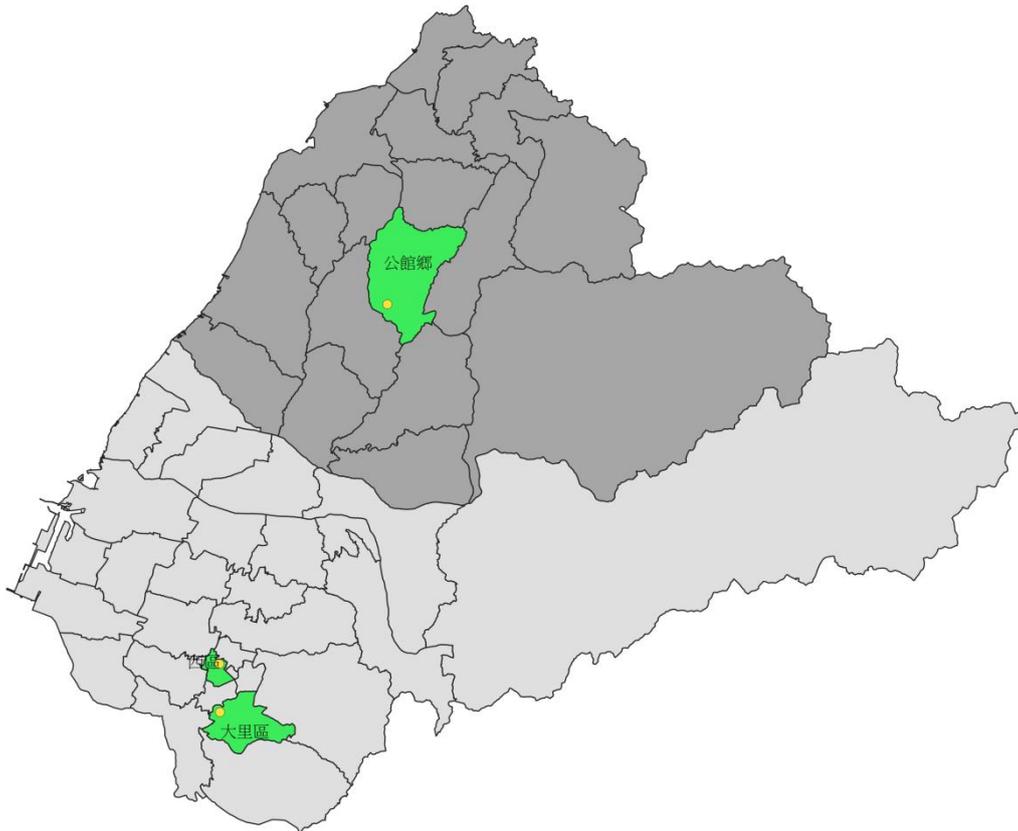
新竹市北區—新村小商號

¹⁰ 研究者自攝。

¹¹ 狐狸窩 xuite 日誌。

<https://blog.xuite.net/kerokeroppi/foxfamily/587033006-%E8%A3%B8%E8%B3%A3%E5%95%86%E5%BA%97%E2%8A%95%E8%8F%B1%E6%B7%A8%E5%85%85%E5%A1%AB>

¹² 研究者自攝。



圖三、中部地區的無包裝商店

表五、中部無包裝商店實景

 <p style="text-align: center;">13</p>	 <p style="text-align: right;">14</p>
<p>台中市大里區—家務室</p>	<p>台中市西區—禾豐田食</p>

¹³ Home Work / 家務室 友善環境生活雜貨 Facebook 專頁

<https://www.facebook.com/homeworkecofriendlyproject/photos/a.578010132367488/1336395399862287/?type=3&theater>

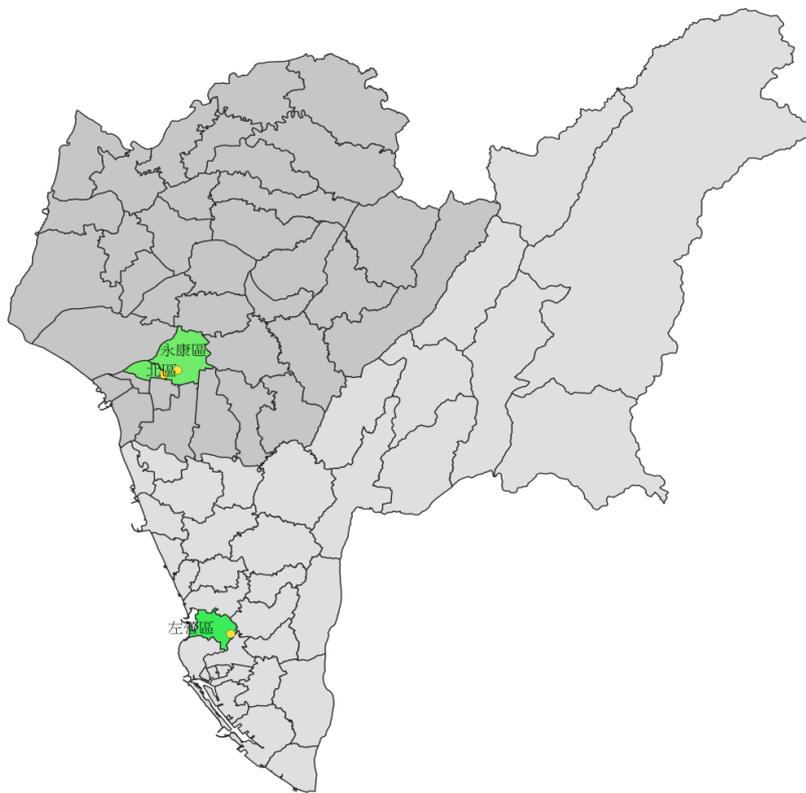
¹⁴ 沒有垃圾的公寓生活網誌

<https://wastefreeapt.com/tag/%E7%A6%BE%E8%B1%90%E7%94%B0%E9%A3%9F/>



15

苗栗縣公館鄉—94 友善小舖



圖四、南部地區的無包裝商店

表六、南部地區無包裝商店實景

¹⁵ 94 友善小舖 Facebook 專頁。

<https://www.facebook.com/MyLogVillage/photos/a.241551323045501/594590044408292/?type=3&theater>



16

台南市永康區—富穀樂糧行



17

台南市北區—青春交換所



18

高雄市左營區—綠享家

二、台灣無包裝商店的類型與樣態

根據各無包裝商店網站與粉絲專業上的資訊顯示，台灣目前有的無包裝商店都是在這五年之間所成立的。其中以 Vom Fass 最早，是於 2013 年成立，但是該商店是從德國代理進台灣的，故也不太能算是台灣本土發展出來的無包裝商店。若是將這幾間無包裝商店分類說明，其性質大致有三點特色：

(一) 與在地小農的合作

¹⁶ 富穀樂糧行 Facebook 專頁。

<https://www.facebook.com/fukurou.Tainan/photos/a.320616401634345/341007572928561/?type=1&theater>

¹⁷ 青春交換所 Facebook 專頁。

<https://www.facebook.com/LifeSwapShop/photos/a.366034606921021/503469759844171/?type=3&theater>

¹⁸ 綠享家 Facebook 專頁。

<https://www.facebook.com/greensharehouse/photos/a.1300228920074518/1849530361811035/?type=3&theater>

在幾乎某一間只要有販賣食品的無包裝商店，特別是五穀雜糧類的食品，都會強調他們是與那些地區小農友直接合作的關係。例如在新北市三重區的 unpackaged. U 商店，其主打的萬丹紅豆即是與屏東不使用農藥的店家購買。位於新竹的新村小商號，每天則為不定期、不定量的在店內櫃檯擺放小農的產品，大約都是蔬菜類居多的食物。而在苗栗縣公館鄉的 94 友善小舖，是由一群在地青農、聯合大學設計系學生及穿龍豆腐店老闆合作共同創立¹⁹，是相當有組織性與地域性的一間無包裝商店。當地的小農都會固定將採收的作物送至商店，再由商店去販賣，並主打完全不使用塑膠包裝的販售方式。就商店的店員所言，由於該商店主要只在假日營運，因此目標客群主要是以觀光客為主，並且致力於推廣當地的觀光生態，在農糧署的幫助之下也時常舉辦食農教育等活動給予民眾與當地學子學習、體驗的機會。位於台南的富穀樂糧行，也是唯一被記錄在林蒼薰對於台灣無包裝超市現況發展的論文中。其與在地小農的連結又更為強烈，因為創辦人的家庭本身就是以務農為主的，所以該商店的產品大多也是從家裡所產出的為主。

(二) 產品單一化

從實地走訪的經驗調查與網路上對於上述的無包裝商店的敘述來看，其實每一間無包裝商店與一般的超市、甚至是菜市場比起來，他們所販賣的食物與產品樣式都相當侷限。其販賣的產品大多就以，五穀雜糧、清潔用品、由、醋等調味料為主。就五穀雜糧類而言，新北市三重區的 unpackaged. U 商店的老闆就在與我介紹店裡的同時，說出了他們一開始最難克服的就是食物受潮的問題，因此他們店裡的空調都要保持在一定的溫度，且放置裸賣產品的容器，也必定得是密封狀態的。此狀況在台南的富穀樂糧行也出現過，由於該商店的主打商品就是五穀雜糧類的食材，因此當初在選定容器食，也是參考了許多國外的設計，最後才發展成現在的樣態。

另外一項很常見的產品即是清潔用品了。與食物相比，清潔用品的保存也就比較方便了。而店家的清潔用品來源主要也可分為兩種，一是與願意提供大份量並且成分是對環境無污染的廠商。像是新北市三重區的 unpackaged. U 商店與新北市林口區的菱淨充填，他們兩家商店都是與清淨海這間廠商合作，在販賣完之後會再將桶裝的容器寄回，拿取新的一批回來。另外位於高雄市的綠享家則是與聰明喜愛麗淨合作，定期補貨提供給客人。二就是自己手工製作的清潔用品，或是與一些時常在小農市集販賣手工皂的商家訂購。像是台北市中山區的三時生活實驗室店內的清潔用品即是與小農市集販賣手工皂的商家合作，而台中市西區的

¹⁹ https://www.afa.gov.tw/tefd/index.php?code=list&flag=detail&ids=114&article_id=41218

禾豐田時與位於台南市永康區的青春交換所在他們的粉專與一些部落客上面的紀錄，他們的清潔用品大多是由店內自行自做而成。

(三)南部早於北部

排除掉從德國代理的 Vom Fass，其實台灣最早開始以無包裝商店為名販賣商品的店家是從南部開始，也就是台南市永康區的青春交換所。他與台中市的禾豐田食也是連鎖店的關係。青春交換所的老闆在 2014 年之後，就陸續在中南部開了五家分店，但其他大部分都是以餐廳為主作為營運的樣式。此外就是之前探討過無包裝商店的論文唯一提到的富穀樂糧行。他們也是首位將五穀雜糧等食材，利用裸賣的方式，邀請顧客自備容器，以秤重的方式去購買。在與北部的無包裝商店業者談話中發現，北部之間的無包裝商店並不會與其他商店有交流，目前也並沒有出現分店，或是合作的現象。但是在中南部地區，卻早已發展出一種合作的方式，企圖將該店家的理念拓展到其他地方。

三、台北的無包裝商店

在研究者初步到位於新北市三重區的「Unpackage. U」商店參訪時，於它們擺放在架上那些關於他們的雜誌中得知，在剛開幕時不乏有些附近的叔叔阿姨因為好奇而進入，那些顧客即在下次就自行帶著器具來購買物品，有些阿姨還認為這樣的消費方式使他們回憶起自己小時候到巷口雜貨店消費時需秤重購買的經驗，十分懷念。此外，在台灣的無包裝商店大多是以複合式的形式來營運，像是位於台北市中山區的「三時生活實驗室」原本是以販賣飲品為主，後來才轉型成為裸賣商店兼咖啡廳；而位於台北市大安區的「Vom Fass」原本是以桶裝販賣油、酒、醋等商品，他們也將在今年 9 月開始製作簡餐販賣。

根據初步至台北地區的無包裝商店觀察，以及與業者的談話中得知，有些客人時常會點一杯咖啡坐在店裡面，如果有提供餐點的話更可以吸引人來嘗試店內商品，在購買商品的同時也能解決一餐，就不會讓消費者覺得來一趟只為了買東西而感到意興闌珊。此外，店家也坦承，由於店家裡主要是以裸賣食材為主，因此在保存上還是會遇到比較多困難，若東西沒有在有效期限內賣出反而會造成大量的浪費，故提供簡餐一方面也是為了減少過期食材的產生。

伍、無包裝商店的顧客是倫理消費者嗎？

根據先前的關於倫理消費的文獻，人們最常因為自身環境的關係，也就是主觀規範的影響而採取倫理消費的行為（齊國瑛，2007），而以台灣來說，由於民眾在獲取這方面的知識往往處於被動的狀態，因此在政府長期的宣導以及政策的宣導之下，民眾因為環境的緣故的理由去進行倫理消費的比率是最高的，然而他們最常實行的倫理消費行為仍然是只以做資源回收而已（黃怡樺，2009）。而日本的倫理消費研究，更揭露了不同倫理消費者的組成型態，與不同成因為他們的影響程度（Stanislawski、Sonobe 與 Ohira，2013）。故以下將以先前倫理消費的相關研究所使用的行為計畫理論為基礎，將會固定至無包裝商店消費的顧客背後的消費原因列出。

一、態度

在受訪者的態度方面，撇除掉希望對於環境盡一份力的環保理由外，受訪者也坦承還有其他因素讓他們養成來無包裝商店購物的習慣。另外比較特別的是受訪者們都比較偏好至傳統市場購買的方式，在平常消費時也都有自備容器、餐具的習慣。因此在對於這種消費行為來說，他們都是比較具有「經驗」的人。

(一)惜物

本研究的受訪者在當初會來無包裝商店購買商品的原因其中一項就是基於資源過度浪費的理由。在所有受訪者之中，只有一位是與家人同住，其餘不是與伴侶兩人同住，就是自己在外租屋。他們日常生活中飲食的消費狀況，除了受訪者 A 表示外食居多以外，其餘受訪者都是偏向在家自己烹煮食物。但是在這種情況下，他們如果像一般民眾一樣，選擇到大賣場購買食材，最後經常會因為吃不完而過期或是受潮發霉。因此在這種情況下，他們就開始尋找哪裡有販賣小份量的食材，以試圖解決沒有辦法在保存期限內消耗食物而造成浪費的問題。

我之前是為了要做烘焙，那可能會需要一些酒類的產品，可是你可能只會用到 100ml 之類的，不會去用到一整罐，所以就去 google 看看有沒有賣小包裝的酒。後來就發現民生社區那裡有一間，雖然她現在倒了……。其實在賣場買一些東西其實用到最後都會過期，或者是用不完，或者是發霉，因為台灣很潮濕嘛！所以在這樣的情況下發現那個店之後，後來就很常去做這樣子的購買。（受訪者 C）

因為我們家人口少，其實不會需要分量很多的東西，所以就是買一些少量的，因為有一些雜糧行他還是會比較大量，可能他就是會不喜歡我們就是買一點點。對，所以人口少像是一些五穀雜糧類的，可能就是少量購買，可以少量購買的東西就是會盡量。(受訪者D)

我現在是一個人自己住，那因為我個人飲食習慣的關係，我偏好自己煮東西來吃，啊大賣場的東西都很大包，我根本吃不完……，然後房間已經夠小了，還要放一堆零碎的東西。(受訪者E)

我是從高中就開始自己就住在外面，那自己煮也不會說用到很多食材，所以基本上我都是到傳統市場買食材，因為傳統市場才有機會讓你買個人的份量。到現在我跟我老婆一起住，其實也是我在煮飯，那兩個人的份量也不說要很多，所以在我看到有這種商店的時候我就覺得還蠻方便的。(受訪者F)

從受訪者的回答中可以得知，他們都為食物吃不完而感到困擾，本身也不喜歡到大賣場買一些份量很大的食材與食物。他們習慣於至傳統市場買他們會用到的東西，且符合他們一段時間內會使用到的份量，因此在無包裝商店在台灣興起之後，他們也就更能接受來此購買，也會養成至此消費的習慣。

(二)經濟方面

在受訪者中，大多都是一至兩人的家庭型態，所以對他們來說，至無包裝商店購買商品的行為對他們來說也是可以控制他們每月花費的一種方式。由於在前往無包裝商店消費，或者是平常至傳統市場帶著自己的容易購買時，都必須事前規劃，且購買的數量也只會根據所帶的容器而定，就不會發生過度消費的現象。

以前有幾年非常愛亂花錢，導致經濟上產生很大的壓力好不容易解決問題之後，決定要改變生活和消費模式。而減塑購物，得要有計畫我會認真思考，這是不是我真正需要的無形中，我也擺脫了主流購物模式。(受訪者A)

此外，儘管這樣裸賣的東西可能與一般零售的東西相比，單價通常會比較貴，但是因為有需求的人都是以需要少量食材為目的，所以在最後價格上並沒有太大的差異，甚至會比買零售的商品還省錢，更可以避免食物放太久而浪費錢。

產品的單價當然是會貴一點啦，畢竟是零售的，跟那種一整包的那種數量不能相比啊！但假如買太大包的東西我吃不完就浪費掉了。沒吃完卻壞掉，我

還要把它丟掉，這樣更浪費錢。所以我買一點點回去，吃完了下次再來買，這樣子反而更好，錢也不會白白浪費。(受訪者B)

花費其實也不會很高耶，可能我們購買量都不多，所以效果上比較沒有那麼明顯。比較多的東西他可能價格會比較便宜一點，可是你用不完，他也只是浪費而已。就站在我的立場想，因為我們家人口少，所以需要的量不是一般廠商需要的量，可能是他的對半在對半之類的，所以我覺得這樣少量，買我需要的量，就是比較符合我的狀況。(受訪者D)

雖然說無包裝商店的商品大多也是推廣小農的有機產品，或是在處理上會需要的人力成本與保存成本較高，所以在產品的單價也會比一般零售的貴一些。但是會固定來購買的人，由於家庭本身需要的量不多，在總價上也不會有太明顯的差異，反而會因為購買零售產品最後吃不完而感到浪費錢。

(三)健康方面

在先前的研究中有提到，人們改變自身消費習慣總會有一個引爆點，像是台灣在九二一大地震之後，大家就開始注意到自身與環境的連結。在日本對於倫理消費行為的研究中，更顯示出三一一大地震之後，人們更會有意識地去購買對環境有益的商品。對於會固定至無包裝商店購買商品的人來說，對於塑膠產品的疑慮與當時塑化劑的風暴，都使他們產生了對塑膠餐具的不信任感。

一開始我會開始自備容器去買東西，其實有很大的原因是怕會有塑化劑，因為之前那個塑化劑的風波還蠻恐怖的，所以就開始會再買熟食的時候自備容器，後來就想說不然袋子、杯子都自己帶一帶好了。(受訪者B)

從小到大因為家裡就極少一次性餐具或是塑膠袋，自有記憶以來出門就要帶自己的餐具，水壺，環保袋，因為奶奶說塑膠對人體不好，所以整個家族都被影響。另外之前家裡也是都會和小農直接購買菜籃來煮菜，所以現在自己搬出來住也就比較偏好這樣，有些無包裝商店其實也有賣一些小農的產品，有時候我就會選擇在這裡購買。(受訪者E)

二、主觀規範

(一)家庭

根據齊國瑛的研究顯示，在主觀規範中，家庭是影響人們選擇進行倫理消費的主要原因（齊國瑛，2007）。但若是以減塑的購買行為為例，從受訪者的經驗來看，家人的部分反而是作為他們執行此消費行為的絆腳石。在原生家庭中，由於不是主要的家務工作者、食物採買者，因此在執行此行為時總是會碰到阻礙。

婚前我就嘗試要去做這些事情，但是那時候我還沒有搬出來，我還住在娘家，那娘家主要食物採買者當然是媽媽。媽媽的消費習慣很難改變，那我的話只能就是盡量，想辦法偷渡一點觀念給她。等到後來就是真得搬出來住之後，才算是真正開始執行這樣子的消費行為。但其實在搬出來住之前就有留意到這件事情了，所以說就像是去買菜時，我比較喜歡是傳統市場，然後我也就是希望老闆全部裝在我的袋子裡就好。（受訪者 A）

我們家以前完全沒有減塑的概念。之前住在我媽媽家垃圾袋也是差不多一坪的大小。一開始我就覺得是一種囤物癖，就是老人家嘛，會捨不得把東西丟掉。一開始我是會把它丟掉、清掉，可是後來發現說，他還是那麼多。去一次市場回來就兩手 7.8 個啊。後來我就想說不想用那麼多塑膠袋我就給他買個買菜籃好了，但發現他還是把所有的塑膠袋丟進去。（受訪者 D）

然而，儘管受訪者們大多是在搬出原生家庭自己在外租屋才開始實踐這樣子的行為，他們的家庭還是帶給他們一些類似的觀念，也可能是因為這些因素，讓他們對於減塑、垃圾減量等議題更加敏銳。像是受訪者 A 就說：「其實我媽還算是有一點概念的人，就像是說那些買菜回來的塑膠袋，她還是會把他送去回收車之類的，她不會直接丟掉。」而受訪者 E 也是受家庭影響而對此議題變得比較敏銳，他說：「從小到大因為家裡就極少一次性餐具或是塑膠袋，自有記憶以來出門就要帶自己的餐具，水壺，環保袋，因為奶奶說塑膠對人體不好，所以整個家族都被影響。」

若是非搬出原生家庭自己在外生活者，想在家裡成功推動這樣子的消費模式，其實也是需仰賴家庭本身對這種事情的接受程度，而就目前台灣裸賣的情況主要還是以食物為主，因此在執行上仍會以女性、家中主要烹煮者為主。在所有受訪者中，只有受訪者 B 是成功在家裡翻轉原本的消費模式的。那其實原因除了媽媽

對這方面的議題還蠻能接受的之外，他也企圖將家中購買食材的掌控權從媽媽那邊搶過來。

原本家裡主要購買者是媽媽，那他就是很常帶著大包小包的塑膠袋回家，所以我就叫她不要買，我來買就好，那他可能覺得可以省錢，也就沒有多說什麼了。所以家中購買食物的話其實就是我會比較多一點，基本上我都會帶自己的容器去裝，我會把家人的量都帶齊再去買。其實媽媽支持其他人也就沒有什麼意見了。(受訪者 B)

那對於其他搬出原生家庭才開始改變消費習慣者，大多也是跟伴侶一起生活，那麼在推動這樣減塑的消費模式時，仍會以女性做為主要的推動者。可以見其實在家務勞動的分配上，以性別做為工作的分配情況還是相當明顯。所以基本上男性會比較處於被動的狀態，但在行為上依然會尊重女性的決定。

我先生他本來就是，比較愛護自然的人。平常他就很常去賞鳥等等的生態活動，對於那方面其實也做了相當多的研究。所以他對我的這些行動就是其實還蠻支持的，因為他也不喜歡一個空間充滿人工的物質，他也是希望越少越好這樣子。(受訪者 A)

我們兩個目前就是住在一起，他對於我這樣的行為其實也不會太去注意或者是發表什麼意見，因為買東西、煮飯的人是我啊！他感覺就是有飯吃就好了，所以對他來說應該也不算是什麼困擾吧。(受訪者 C)

因為我們家人口簡單，就只有我跟我先生而已。一開始執行的時候，我們是一起經歷的，所以這過程我們也是一起做的，只是說可能我們一開始男生還是會比較懶散一點，就是可能買東西還是會忘記帶個袋子啊，然後就跟店家買一個。或是說去市場的時候可能看到喜歡的就直接買了。然後我就是跟他講、溝通，就慢慢地有共識去共同做這件事。(受訪者 D)

但若家中的主要購買者、烹煮者為男性時，想要說服太太一起去做減塑的消費行為時，就比較難以改變太太的想法，時常也會遭受到冷言冷語。

我在家裡是負責煮飯的啦，因為我其實蠻喜歡烹飪的，之前在……，好像從高三開始住校之後我就開始習慣自己煮自己吃了。所以其實現在在家裡就是我會去負責買食物、準備三餐。不過我太太不是很能接受這樣子的消費模式，他就會覺得很沒有必要、又很麻煩……。(受訪者 F)

(二)網路、新聞媒體

由於現在網際網路的發達，所有的訊息交換也變得十分快速，對於無包裝消費者來說，接收資訊與憶起共享這樣子活動的人往往不是生活周遭的家人、朋友，而是在網路上有著共同理念想法的網友。就如同陳東升在探討另類經濟在現今社會中發展的社會技術條件所說，網際網路產生大量的資訊，訊息傳遞的數量和數率都前所未有，所有人都有機會使用這類訊息進行商業或社會目的的規劃(陳東升, 2017)。而幾乎所有的消費者也都是從網路上得知無包裝商店的出現，特別是在臉書加入相關的社團後，社團成員之間也會互相交換訊息。

我有加入幾個臉書社團，但是我不會常常去看，因為其實該要怎麼做我自己也清楚，我加入那個社團的目的，其實只是提醒我自己要做減塑、不塑這件事，至於大家怎麼分享說：喔！我今天拿了保鮮盒去買鹹酥雞，這種東西其實我就是已經都知道了，所以我不需要一直去看。(受訪者 A)

以前有加入臉書社團，像是不塑之客、換物社團之類的。其實有很多事情都是從那邊學到的，像是自製家室皂、清潔用品、洗碗精之類的。一開始我也是不知道這些東西可以這麼做，或是可以用那些方式去裝東西，這間店也是從那裡知道的啊！然後我就進去看，可以學的就學起來。(受訪者 D)

對於消費者來說，臉書上的社團雖然不像實體社團，如主婦聯盟，那樣具有一定的強制力，但在某方面來講，它確實會是影響消費者行為的一種社會壓力。如受訪者 C 也坦承：「其實當初會改變自己的消費行為，可能也是因為被堂姊加到進不塑之客裡面，然後就是看到大家都這麼積極的在付諸執行，自己就有點被感染到吧。」由於在社團當中每位成員都抱有著相同的信念，因此在看到別人發出自己沒想過的減塑行為時，自己也會跟著學習，甚至把成員間發布的動態當作一種提醒，看到社團內成員每日執行的減塑成果，對消費者也產生了一股壓力源去逼迫自己也要持續進行。對於這些消費者來說，臉書社團不僅提供方法與管道讓團體內的人知道更多資訊以外，也是一種互相支持的動力。受訪者 E：「高開始實行過程有挫折想放棄時，透過大家的 po 文分享，會讓我堅持下去。看到他人實行的方法，若更為方便且實際，也會納入生活中。」

三、行為知覺控制

在行為知覺控制的部分，由於這些消費者基本上都已經養成固定來此消費的習慣，可能就猶如 Stanislawski、Sonobe 與 Ohira 的研究顯示，這群人主要是屬於綠色族群的人，知覺控制這個變相對他們來說並不顯著，並不會影響他們來此消費的行為。然而在訪談之中，某些受訪也透露出他們在執行中會遇見的困難，有時也會迫使他們不得不放棄這種消費行為。其中普遍被提出來的原因就是距離與產品種類的限制。

其實我來這裡也是需要蠻多時間的，如果要來就都要先事先規劃，但如果我的東西已經用完的話，我就只好忍耐。(受訪者 A)

你知道其實這種商店不多，然後又不是每一家都有我要的東西，所以我就需要跑很多家。(受訪者 E)

還是有一些東西得去賣場買，像這地方又沒有賣牛奶，生鮮類產品沒辦法。我們家旁邊也沒有牧場讓我買牛奶。然後我的工作時間也不是常常可以去市場買條魚、或者是買塊肉，所以我還是得去大賣場買。(受訪者 D)

陸、結論與發現

一、研究發現與結果

本研究主要以主打裸賣食品、食物的商店作為研究領域，所以本研究先將實地走訪與網路上查詢到的店家繪製成一張無包裝商店的地圖，並在店家內裡面找尋願意接受訪問且為會固定前往消費的消費者作為訪談對象。將李丁讚、林文源歸納出的社會力形成的三個面向帶入，分別是行動者、社會多數成員以及社會溝通與社會道德，更能了解這整個倫理消費的運作。

在整個無包裝消費的倫理消費運動中，無包裝商店的業者即是扮演者行動者的角色，他們運用自己的資源，又甚至是一點一滴地找尋願意合作的供應商來提供這樣的場域給消費者。研究結果可以發現無包裝商店的業者，大致上可以分為兩類，分別是有另外主業的中年人，以及懷抱理想的青年人。以新北市林口區的菱淨充填為例，在內部的店員表示，基本上店家都是由他們兩位店員去做管理，老闆自己還有工廠的事業，只是希望能夠推動環保理念而出資營業該店家。而像是新北市三重區的unpacked.U商店，老闆雖然一開始是從事貿易業，但是最後與朋友在國外看到此種商店的產生，及心血來潮將原本的工作辭掉轉而自己創業。於是與無包裝商店業者合作的廠商也算是整個消費運動中行動者，無包裝商店業者的產品會與特定產商合作，那些廠商提供的商品必須是符合業主地要求，例如說是無添加化學成分的清潔劑又或是不使用農藥、除草劑的食品材料。另外這些廠商也必須配合業者減少塑料地使用，因此他們在運貨時就必須是以大份量、大桶裝的方式進行配送。

整個消費運動的社會多數成員就是會固定前往無包裝商店消費的消費者。透過實際地走訪與訪問之後可以發現，會前往無包裝商店消費的族群仍是像先前相關論文指出一樣是以女性為主，這可能也與家務分工有一定的關係，由於無包裝商店販賣的商品皆以食物和清潔用品為主，就傳統的家務分工來說，煮飯和打掃可能仍舊被視為是女性應該做的事情。而這些消費者當中，大多是本身就對環保議題感到有興趣的環保人士，本身就會主動去接觸這方面的消息，因此得知此種商店的產生，也會以行動去支持。另外還有業者的親友，以及相關環保組織人員會前來關切，並討論合作的方式。最後比較特別的是，由於無包裝商店主打著吃多少買多少的口號，藉此減少食物浪費的現象。這樣的行銷手法特別吸引了社會中的頂客族前往，在我六位受訪者中，就有四位是兩夫妻一起生活的案例，由於工作時間無法配合政府收垃圾的時間，在賣場買的食物又會因份量太大無法在期限內食用完畢而產生大量的垃圾，讓他們因此養成幾周或幾月來無包裝商店購買

他們需要的食材來食用。所以說無包裝商店地興起可能不只與環保意識抬頭有關，商店的經營維持也與整個社會結構的改變有關，因為現今社會多以小家庭為主，甚至選擇不生小孩的夫妻也很多。對於這些型態的家庭人員來說，無包裝商店這樣地購買方式更適合他們。

於是在整個消費運動的運作中，推動這種消費模式的社會溝通與社會到的負分，則是奠基在環保、惜物與健康飲食的行動理念之上。

二、研究限制

(一) 會固定至無包裝商店消費的群眾不多

由於本研究將受訪者限定在會固定前往無包裝商店購買商品的民眾，而其實在某些商店內由於商品的樣式過少，不能夠吸引到多種客源，因此再來客數量本身就會比較少，有時可能在一整個下午甚至沒有人光顧。而踏足進入如包裝消費的群眾，有些也是因為好奇前往，且沒有固定的時間會來光顧、購買日常的用品。因此在選定受訪者時，能採用的樣本並不多，得到的資訊也就比較片面。

(二) 樣本受地區限制

因研究時間與研究者交通上的限制，本研究所採取的樣本都侷限於北部地區無包裝商店的客人，沒有會前往中南部無包裝商店採買的客人。在這一部份可能就是比較可惜，因為南部地區的無包裝商店發展的時間比北部地區還要早，甚至還有連鎖、分店的形式，如果能得知南部地區民眾與無包裝商店的關係，或許能更清楚知道台灣無包裝商店的發展情況。

柒、參考資料

- Johnson, S. L. (1984)。 CONSUMER ATTITUDES'TOWARDS UNPACKAGED FOODS。 **Journal of Food Distribution Research** , 15 (856-2016-57269), 頁 15。
- Kilic, O.、Akbay, C.、Tiryaki, G. Y. (2009)。 Factors affecting packed and unpacked fluid milk consumption。 **Agricultural Economics** , 55 (11), 頁 557-563。
- Stanislawski, S.、Sonobe, Y.、Ohira, S. (2013)。 Green consumption and the theory of planned behavior in the context of post-megaquake behaviors in Japan。 **ACR North American Advances**。
- 李丁讚、林文源(2000)。社會力的文化根源：論環境權感受在台灣的歷史形成。台灣社會研究季刊，38，頁 133-206。
- 王俊秀 (2001)。環境社會學的想像。台北市：巨流。
- 王順美、江琇瑩、柯芸婷 (2000)。臺灣綠色消費運動的參與分析－主婦聯盟共同購買為例。師大學報：人文與社會科學類，45 (1&2)，頁 15-28。
- 周麗芳 (1996)。不同社會階層、生命週期、區位之家庭消費型態研究，農業推廣教育研究所。台北市：國立臺灣大學。
- 林蒼薰 (2017)。跟塑膠包裝說不：無包裝超市現況及未來發展之研究，國際經營管理碩士學程 (第 碩士冊，第 64 頁)。高雄市：國立中山大學。
- 邱苑琪 (2010)。從消費行為看台灣社會階層間生活模式的差異，社會學系 (第 碩士冊，第 55 頁)。新北市：國立臺北大學。
- 張文綺 (2005)。台灣社會的階層生活風格：文化多樣性的呈現，社會學系 (第 碩士冊，第 89 頁)。新北市：國立臺北大學。
- 張春炎 (2009)。媽媽的革命與正義的消費者文化？台灣綠色消費運動初探。傳播與管理研究，9 (1)，頁 95-158。
- 陳東升 (2017)。未竟的奇蹟：轉型中的台灣經濟與社會 (第 572-605 頁)。台灣：中央研究院社會所。
- 黃怡樺 (2009)。台北市成人的價值觀與倫理消費行為關係研究。國立臺灣師範大學社會教育學系，台北市。
- 鄒崇銘, 韓, 楊夢瑩 (2012)。用消費改變世界：公平貿易@新社會經濟運動 ()。香港：印象文字 InPress。
- 齊國瑛 (2007)。中華民國消費者文教基金會成員採行倫理消費之行為意向，公共事務管理研究所 (第 碩士冊，第 97 頁)。高雄市：國立中山大學。