

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師:吳宗昇

共享經濟的轉變—

由搭便車了解車主與搭車者的心路歷程

The transformation of the sharing economy—

Learn about the mental journey of car owners

and riders from hitch-hiking.

學生：李家齊 撰

中華民國一〇九年十月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

共享經濟的轉變——

由搭便車了解車主與搭車者的心路歷程

The transformation of the sharing economy—  
Learn about the mental journey of car owners  
and riders from hitch-hiking.

學生：李家齊 撰

指導老師簽名：

中華民國一〇九年十月

系所章戳：

## 謝辭

首先要感謝的是論文指導教授—吳宗昇老師。對於我的論文題目有莫大的支持，他很願意聆聽也很願意接受新的想法和概念，讓我在寫論文時，可以很放心地表達及發揮我感興趣的領域及研究。每次與老師討論完，都彷彿吃了定心丸，且思緒也更清楚要如何往哪裡發展，如果沒有這麼棒的指導教授，也不會有今天這份論文。也要感謝我的所有受訪者，非常熱情地跟我分享自身的經驗與想法，讓我收集到這麼精彩的實際經驗。

再來要感謝我的家人朋友給我心靈上很大的支持，還有特別感謝林宸寬學長，願意當我的回應人，且在我寫論文有困難時，都非常願意協助我。

## 摘要

搭便車(Hitch-Hiking)是在過去的共享經濟中的一環。在共享經濟的運作中有去中介化的機制，而沒有網路平台且無法搜尋到過往評價紀錄的前提下，在搭便車的過程裡沒有信任機制的存在。因此，本研究探討搭車者與車主在進行搭便車行為時是如何進行對未知的風險評估與自我心理的調適。並且試圖了解車主是如何在遇見搭車者的片刻間決定讓搭車者同行，同時搭車者與車主又是如何看待搭便車被汙名化的現象產生。

本研究採次級資料分析與深入訪談蒐集資料。在過往的相關文獻及新聞媒體資料中多過度放大搭便車的汙名且與強暴、殺人等犯罪案件有關連。然而，在本研究訪問八位搭便車者後發現，在有多次搭便車的經驗總和下，大多數的自身經驗多為正面且美好的。搭便車在其生命經驗中更多扮演日常生活中的移動方式或為壯膽而衍伸出的儀式行為。而另一方面，在和五位車主的訪談中，筆者也發現，即便車主在搭便車行為中經常被認為是相對具有危險因素之人，但他們也會因陌生人進到自己的空間(車內)而感到緊張與擔憂。

關鍵字：搭便車、汙名、共享經濟

# Abstract

Hitch-hiking was an essential element of the sharing economy, in which the mechanism of disintermediation plays a notable role. Given the absence of Internet platforms and past reviews available to hitch-hikers, the trust mechanism does not exist in hitch-hiking. Accordingly, this study examined how hitch-hikers and drivers evaluate the risk of uncertainty and adjust psychologically when they engage in hitch-hiking; how drivers decide to bring hitch-hikers into their travel momentarily after seeing the hitch-hikers; and the views of hitch-hikers and drivers on the stigmatization of hitch-hiking.

This study adopts secondary data analysis and in-depth interviews to collect data. The data in literature in the past and mass media often exaggerated that hitch-hiking is closely related to crimes such as rape and murder case and also put stigma on it. However, after interviewing eight Hitch-Hikers in this study, we found that among multiple hitch-hiking experiences, a majority of experiences were claimed to be positive and wonderful. Hitch-hiking was more played as a way of movement in daily life or ritual behaviors that can increase courage in their life experience. In the other hand, we found that in this interview, the five car owners also felt nervous and worried when strangers enter their space, even though they are regarded as relatively dangerous people in hitch-hiking.

Keywords: Hitch-Hiking, stigma, sharing economy

# 目次

第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究問題與目的.....	2
第二章、文獻回顧.....	4
第一節、共享經濟的轉變.....	4
第二節、共享經濟中的信任制度.....	5
第三節、汽車意義符號的改變—搭車者的汙名.....	6
第四節、搭便車的由來與其意義之轉變—車主的汙名.....	7
第三章、研究方法及步驟.....	8
第一節、研究方法及設計.....	8
第二節、研究步驟.....	9
第四章、危險的誕生.....	10
第一節、汙名如何形成—無知與偏見之定義.....	10
第二節、無知與偏見如何形成汙名—搭便車之汙名形成與實存.....	11
第五章、搭便車的心路歷程.....	14
第一節、搭車者的動機.....	14
第二節、執行前後的心態轉變.....	19
第三節、彼此雙向的審視.....	20
第六章、結論與檢討.....	23
第一節、研究結果與發現.....	23
第二節、研究限制.....	23

# 第一章、緒論

本章闡述論文的研究背景、動機、目的及問題，共分為四小節：第一節介紹研究背景與動機；第二節介紹研究目的；第三節介紹研究問題。

## 第一節、研究背景與動機

筆者曾經因為閱讀了《空屋筆記：免費的自由》，本書的作者在書中提到，許多將共享經濟實現於生活當中的故事，因此使筆者對於共享經濟產生相當大的興趣。在這麼多共享經濟中，筆者對於書中提到的搭便車(Hitch-Hiking)最為興趣，有多方的查詢相關資料並實際在一段旅程中，選擇搭便車作為旅途的交通方式。最初，筆者計畫最遠搭便車到台南，將路線做切割，第一站先前往新竹。因為是第一次搭便車，要在哪裡搭車或南下的路線、方向都還不是很了解，第一個車主卻在不到四分鐘的時間內出現了。第一個車主是黃氏夫妻，黃大哥人比較嚴肅，但還是會不斷和我們聊天，黃大姐是一個很親切的人，不過原先他們以為筆者是外國人所以才上前來幫助。第一段路程台北—新竹交流道，時間10：15 - 11：50。第二站前往台中，而第二位車主也迅速地在八分鐘內就出現了。車主是一位看起來非常酷的大哥，車內的音樂震耳欲聾，范大哥也會在車上抽煙、嚼檳榔，這些因素給人的第一印象是負面的，然而和范大哥攀談幾句後，決定上他的車子前往台中。上車後才發現大哥其實整體非常乾淨得體，且在范大哥的車上較輕鬆自在，因為他很風趣健談。第二段路程新竹—台中，時間12：54 - 1：49。在休息過後，到台中交流道繼續前往第三站台南，然而第三段旅程並沒有想像中的順利，從3：30 等待到5：15時卻沒有任何一台車願意停留，太陽也將要下山，筆者不敢冒險坐夜車，因此作罷。這樣搭便車的旅行型態正是共享經濟中的一環實際運作方式，而共享經濟也是在現代社會中出現的新型經濟運作模式。

然而，在過往，人們在消費時會取決於東西的必要性，是否為「必需」，消費行為唯有在需獲得物質需求(食、衣、住、行)，如生活必需品、溫飽等才會出現；隨著時代的演變，人們開始更進一步地去追求非物質層面的消費，生活上的品質、文化、美感等，依照自己的喜好與慾望掌控了大部分的消費行為，商品則是以是否「喜歡」為依據。在這種情況下，社會中的資本主義看中了人們的消費心態，產生了更多的流行商品或大規模生產出商品提供人們進行消費。消費文化從「需求」依據轉變到「慾望」依據，這些慾望都不是我們自身的自然需求，而是資本家為消費者創造出的「慾望」。消費主義的出現，使人們開始以消費的型態或商品作為評斷他人身分地位、生活品味等的價值依據。因為

這樣的評斷方式，人們逐漸重視流行，資本家所製造的商品不斷推陳出新，而消費者也就跟隨著潮流不斷的購買。這種快速的消費，讓許多依然具有使用價值的物品被汰換掉，造成資源與金錢上的浪費。

近年來，共享經濟的盛行，使生活在資本主義社會下的大眾，開始翻轉了他們的消費型態。共享經濟(Sharing economy)是將閒置資源與他人共用或重新分配，使資源過剩者與資源缺乏者皆達到滿足(杜紫宸，2017)。至今，人們不再追求一定的擁有，「“When I grew up,” says Neal Gorenflo of Shareable, “the car was freedom; now it's a ball and chain. Freedom is an iPhone.” (Alex Stephany, p54, 2015) <sup>1</sup>。這些東西似乎成為現代人的枷鎖，漸漸地，越來越多人開始使用了共享經濟這個概念在實行生活，不管是交通工具—汽車、奢侈品—遊艇、空間—辦公室又甚至是聘請的廚師或煮出來的料理都能加以落實共享的價值。而我們在日常生活中熟悉的共享經濟是常見的Uber、Airbnb、Obike和Wemo等共享商業行為。

上述提及，筆者本身在數種共享經濟中對搭便車(Hitch-Hiking)有較大的興趣，且也曾有過搭便車的經驗。然而，在現今台灣的社會環境下，筆者在搭便車時，此行為被多方的質疑與批評，不管是性別、環境抑或是人性都被附加上了許多負面的刻板印象。在實行搭便車計畫之前，其實就有許多的聲音出現，因為他人對此行為的安全性大有疑慮、排斥與不諒解。有了實際的經驗與文獻和其他搭車者的經驗談的輔助，筆者以本研究來探討搭便車汗名的形成與車主與搭車者各自如何克服汗名所營造出的危險性。

## 第二節、研究問題與目的

「在汽車逐漸普及、美國經濟快速成長的背景之下，搭便車逐漸發展為一種另類的旅行方式，成為美國年輕人藉以壯遊的方法，甚至被想像為對既存秩序表達不滿、從中逃離的途徑」(李易安，2017)。搭便車在不同時代下，意義不斷地轉換，因為此項行為帶來的不確定性，對社會秩序造成不安，漸漸地，搭便車被視為次文化，另外也被冠上了許多的標籤或汗名等。在同樣被視為次文化的Cosplay文化中，除了Coser本身熱愛動漫外，在扮裝的過程中，他們可以藉由扮成虛擬世界的人物，將自身抽離現實世界，暫時地逃離社會。「他們(Coser)並非是要去和現存的哪一個制度對立，而是想遺忘、紓解現存體制無論是政府、經濟等所帶來的壓力」<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> 尼爾·果倫弗倫說：「在我長的過程中，車子代表自由，現在車子則變成枷鎖。Iphone才是自由的象徵。」。

<sup>2</sup>內容引用自李其芬、黃庭暄、邱泓宇(2012)。從 Cosplay 探討青少年與次文化之關係。



不論他們是想要以這些行為遠離一成不變的生活模式，或者對於現有的社會制度感到不滿而做為反抗的象徵，皆試圖打破了社會秩序中某種存有規範的運作模式。國家掌權者認為搭便車將會使國家難以掌握個人行蹤，且為社會帶來更多的犯罪誘因。

很多人都說台灣最美麗的風景是人，但是當筆者自身在搭便車時，身邊親友的認知似乎都違背了這句話。我們如何在一面之緣間，決定信任眼前的陌生人。在無法確保是否會發生危險的情況下，我們應該想辦法避免危險，而不是期待危險。車主的汙名造成社會信任與人們情感的瓦解，取而代之的是信任感低落的個體。我認為，身在充滿偏頗且貼滿汙名標籤的社會中，我們更要以實際行動去了解與認識真相，並破除大眾對於搭便車行為的汙名與想像。

在現今社會下，經濟發展的成長，生活步調加速，人與人之間獨立性提高，使得社會互動相對減少。對筆者而言，在搭便車的旅途中最讓我感興趣的是，人們如何和陌生人從眼神交流或初次的行為互動中取得信任並進一步得到彼此感情之建立與聯繫，更在這些互動下形成自有的文化意義與新的旅行型態。筆者認為在搭便車此行為中，願意乘載著這個概念與意義的雙方，不僅抱持著善用閒置空間達到友善環境的目的，更重要的是與他人之間的互動與人際網絡關係的建立。所以希望透過訪談的方式，訪問車主或搭車者，深入了解兩者如何在短時間內對彼此的觀察、揣測與心理的互動，進而轉換心態，克服本身的防衛，決定為一位陌生人停車或接待一位陌生人的心路歷程。除此之外，希望能夠藉此達到去除汙名的目的。

綜上述所訴提及的各項原因，本文探討如下：

問題一、車主願意乘載陌生人與搭車者開始出現搭便車的行為之動機為何，進一步探討兩者彼此的觀察與心理揣測，至實際互動後有何心態上的轉換。

問題二、在歷史脈絡下，搭便車本身的意義已多次地轉變。欲分析兩者之間的互動模式與汙名的形成與去除。

## 第二章、文獻回顧

在不同的時空背景下，共享經濟與搭便車的意義上都有所轉變，而此轉變對於社會上人們的認知有重大的影響。站在不同的論點上也會有不同的解讀，因此，為使論文的立場清楚並與研究相符，將會對兩者之概念進行文獻回顧，共分成三個章節。第一節將會回顧共享經濟的轉變；第二節會回顧汽車意義改變之歷程；第三節會介紹搭便車的由來與其意義之轉變。

### 第一節、共享經濟的轉變

在過往，傳統租賃的商業行為普遍存在於生活當中，例如：機車、DVD等商品出租，而現今興盛的共享經濟，與傳統租賃有著很大的區別性：共享經濟有「去中介化」的機制。藉由去中介化的機制可直接透過網路平台達到需求的媒合，就如同租借共享機車—Wemo，我們使用手機上的APP，可直接查詢附近是否有空車可租借，而不需要如傳統機車租借店家有取車地點或借還時間上的限制。「去中介化」的機制不僅降低了雙方的交易成本，更有完善且方便的查詢服務，使得資訊更加透明(鉅亨網，2016)。然而，這些皆是現在的共享經濟運作方式，現在多數的營利公司不再是以過往共享經濟為運行方式。

最初，Airbnb的設立是利用自家沒有使用的空房作為租借，運行方式為C2C<sup>3</sup>，此方式在空間與時間上固然取得了極大的效率。然而，在平台與使用者快速的擴張之下，對於每個提供服務者的素質難以掌控與審核，因此使得平台上的房間水準不一。漸漸地，Airbnb開始以B2C<sup>4</sup>的方式運行，而使得其服務越走向標準化服務的趨勢，這樣的形式卻如同傳統的旅館或飯店一樣，失去且模糊了共享經濟的分享價值。共享經濟使用B2C的運行方式生產了大量的「共享商品」，變相的以租賃經濟在運作，失去共享經濟的本意。本研究不以變相的共享經濟為研究探討，而是希望以最初的共享經濟作為研究的討論。

「使用不必擁有」這句話已廣泛在共享經濟中起了莫大的迴響。其中「合力消費」( Collaborative Consumption )的概念甚為重要，此消費型態為「有組織的共享、以物易物、出借、買賣、出租、贈予、交換 ( swapping ) 的制度。」(Rachel Botsman & Roo Rogers, 2010)。合力消費能使人們共同享有物品或服務的價值與成效，卻同時能降低人們所負擔的成本與環境的負面影響。此概念中包含了三個重要的面向，一為「產品服務制度」( product service

---

<sup>3</sup> Customer to Customer 即個人對個人的交易行為，服務提供者將服務登錄在平台上，而接受服務者則在平台上選取服務，取得媒合並給予報酬。

<sup>4</sup> Business to Customer 即商家對顧客。「商對客」就是商家直接面向消費者銷售產品和服務。

system) , 顧名思義就是提供產品服務, 而不是銷售產品本身。舉例來說, 當你擁有修建房屋的工具, 然而你卻不需要每天都使用到, 所以在大部分的時間, 這些工具是被閒置在一旁的, 而你藉此將閒置時的工具出租, 達到物品的最大效用。簡而言之, 人們不需完全擁有特定的產品才能得到服務, 而多是以點對點(peer-to-peer)的出租、出借的方式與他人共享。二為「重分配市場」(redistribution market), 人們將自家所不需要的東西(可為全新、已用過或二手的物品), 從新放置到對這些物品有需求的市場中, 而這些物品可為免費、出售換成現金或是以交換作為重分配的方式, 如二手市集或是二手交換網站等。這些物品的價值與生命週期因此而延長並達到最大的效用, 成為永續的循環, 「重分配、減少、再利用、回收、修復」(redistribute, reduce, reuse, recycle, and repair) (Rachel Botsman & Roo Rogers, 2010)。三為「合力型生活方式」(collaborative lifestyle), 具有相似或共同需求的人們會形成一個聯結網, 他們所共享的為資產而不是具象的物品本身, 如空間(共享停車位)、技能(修理東西的技術交換或學習)與時間(時間銀行Time Bank<sup>5</sup>)等, 最廣為人知的例子為Airbnb, 房屋持有人會將閒置的空房出租, 不僅善用了空間, 也為自己獲得了一筆費用。以上合力消費的方式與面相打破了傳統企業的價值觀, 更改變了現今人們生活與消費的形式。

## 第二節、共享經濟中的信任制度

在合力消費的多方運作和供需的互動中, 皆具有點對點(peer-to-peer)的特性, 而此項特性多是由供給方與需求方透過網路平台來達到資源交易與媒合, 而要如何沒有面對面的情況下讓供需兩方取得並建立對彼此的信任是其中的重要問題所在。信任在共享經濟中是重要的籌碼(Botsman, 2010), 你必須先對他人擁有足夠的信任, 才能具備良好的狀態進入共享經濟的運行中並進一步去實行共享經濟的概念, 相反地, 若你要取得他人的信任, 你也要建立良好的信任機制, 讓他人不認識你的情況底下給予信任, 而這種則是信譽資本(Reputation Capital)的累積過程。

在信譽資本的累積, 需要許多機制去做計算而達到“信任”, 如雙方的身分審核、雙向評價、安全保障與訊息流動等(李立威、何勤, 2018)。在網路平台上, 供應服務或物品者會顯示已交易的需求者人數以及他們所給予的評價與留言, 並提供產品詳細資訊與交易後的問題措施, 且回覆或解決需求者所提出

---

<sup>5</sup> 時間銀行(Time Bank): 指時間提供者可以把參與交易和服務的時間存進時間銀行, 當自己遭遇困難時可以從中支取“被服務時間”。(MBA智庫百科, 2014)

的疑問，進而建立自身的信譽，取得買家的信任。需求者在網路上若有不良的行為，如無故取消訂單、有傷害到供應方的人身或財務安全等，則其也會被留下交易評價的紀錄，這樣的機制使雙方都有互評的管道，也讓往後的供需者有了評判雙方信用的標準，成為信用制度中的一大資訊。

然而，在筆者第一節中所提到最初的共享經濟，與本篇論文所注重的共享形式——搭便車(Hitch-Hiking)沒有如此的信譽資本能讓車主與搭車者利用這樣的機制，因為每次的搭車都是一個新的開始，也因此沒有所謂的信譽的建立。但在搭便車的互動行為中，卻仍存在著極大的信任在其中，但這種“信任”與上述的信任不相同，因為其沒有信譽機制或過往紀錄可以事先查看。這些信任是出自於搭車者對於共享理念的堅信、對人的直覺與信任，使得過程中產生信任，而也因為有這些信任，使搭便車這項活動得以進行。如同搭便車這樣的共享或交換行為，其不再建基於空洞與形式上的交易，而是已有更多主體性、更多選擇且更民主的方式達到供需兩方的需求與效益。

### 第三節、汽車意義符號的改變——搭車者的汙名

上述是在論述共享經濟型態與模式的變調，而以下則會探討汽車隨著時代的演變，其本身意義符號的不同，且影響了搭便車此行為在社會中的意涵與評價。在二十世紀以前，汽車在美國尚未普及化，當時是為上層階級特有的權力與交通工具。二十世紀後，汽車私有化與取得的數量不斷上升，幾乎成為人類的主要代步工具。因為汽車的普及化，而間接地邊緣化與排擠了沒有能力擁有或沒有汽車的群體。這些群體除了沒有汽車為代步工具之外，再加上大眾運輸的便利性在當時不夠完善，因此這些人會選擇搭便車。

汽車在這個時期透過與之相關的符號價值(安全性、事業成功、自由、家庭和男子氣概等)，為擁有車子的人形成了的階級地位(Urry, 2000；轉引自 Graeme Chesters & David Smith, 2001)。在汽車的內部是個封閉的環境，駕駛者可以在內部做任何事情，吃飯、睡覺、唱歌甚至是做愛。這個空間具有相當的私密性，且駕駛者可以控制或決定誰是否會被排除在空間內，汽車基本上就如同一個可四處移動的小房子。在這樣的脈絡下，汽車的擋風玻璃就成為了在汽車內部與外面世界間的一道界線，在內部的人是安全的，而在路邊搭便車的人就被視為外界存在的危險，因為他們的不可預測性，使他們有了偏差、不體面、危險、犯罪與具精神障礙等標籤。因此在這個人人都有汽車的年代中，沒有汽車選擇搭便車的人就會顯得相當「不正常」，使搭便車的行為被汙名化。

然而在這之中，卻也有人將搭便車這整個行為，視為打破孤立主義的途徑。因為搭便車牽涉到車主與搭車者雙向的合作互動，若失去一方的意願，則這項

行為就不成立。而需要最基礎且必備的條件就是須具備基礎的信任(basic trust)。

#### 第四節、搭便車的由來與其意義之轉變——車主的汙名

搭便車的行為在1920年代的美國已出現，從過去到現在搭便車的歷史，筆者會將其歷史分為三階段論述。在早期的階段，會搭便車的人多與經濟因素有關連，且加上大眾運輸工具與私人汽車尚未普及化，這些搭便車的群體多為以下三種：軍人、窮人、男學生。多數車主也會為需要搭便車的人停下車子，對於搭便車者都相當樂意伸出援手(李易安，2017)。到了中期以後，人們搭便車的動機逐漸改變，「在汽車逐漸普及、美國經濟快速成長的背景之下，搭便車逐漸發展為一種另類的旅行方式，成為美國年輕人藉以壯遊的方法，甚至被想像為對既存秩序表達不滿、從中逃離的途徑。」(李易安，2017)。而後期，搭便車也就開始被視為一種叛逆的行為，對於社會表達抗爭的訴求，也因為這樣的形象使得這些群體難以捉摸，在無法掌握的情況下對國家構成潛在的威脅。「掌權者並不樂見年輕人的搭便車文化，連結上冒險、自由、公民權利等概念，也對搭便車強化社群感的潛能有所顧慮。」(李易安，2017)。

上述所提及的因素使得社會體制將搭便車汙名化，有些利用傳播媒體宣傳搭便車與犯罪事件有高度的相關性，並播報許多有關強暴或殺人等案件，造成大眾的恐慌與強化對搭便車的負面既定印象，有些國家甚至立法禁止搭便車行為，而漸漸地，搭車者的人數開始下降。然而，因其中的不確定性，帶來了未知的後果，「反而意外地進一步推就了搭便車的浪漫化和再魅化。」(李易安，2017)，此現象掀起現今大眾再次嘗試搭便車的慾望與成為新的旅行方式，除此之外，更解決了交通問題與對環保議題的貢獻。但是Graeme Chesters and David Smith(2001)提到，從1970年代開始，搭車者就已經開始下降，且對女性單獨搭便車的行為提出警告。因為過往對搭便車的汙名與附加的恐怖事件，就算後來幾個新的形象，人們對於搭便車還是抱持著不信任且懼怕的心態面對。

相較於西方國家，在台灣早期，搭便車者寥寥無幾，其中有幾個原因，第一是因為台灣的土地面積不大，以交通運輸工具就可以涵蓋到大部分地區，所以車程也不會太久。其次，因為台灣人民騎摩托車的數量多於開車的數量，但摩托車對於搭便車者不是個理想的型態。最後，因為台灣人民思想較為保守傳統，且此行為常被媒體的少數負面案例給放大，所以大部分的人都認為此行為具有相當的危險性。然而，台灣近期因受到國外風氣的影響與國內本身的風氣漸加開放，吸引許多青年對搭便車的嘗試和推廣。



### 第三章、研究方法及步驟

本章闡述論文的研究方法與步驟，第一部分解釋此研究會使用的方法與工具，並介紹與界定受訪對象。第二部分則為研究步驟。

#### 第一節、研究方法及設計

本研究採取質性研究法，為了有較深入且完善地瞭解受訪者的主觀感受和自身經驗，希望能夠透過質性的訪談，可以直接、親自與訪談者面對面談話和互動。本研究除了想探討搭便車的污名化，也想更進一步地了解受訪者在搭便車時或者乘載陌生人時心態轉換的心路歷程。欲藉由次級資料的研究與深度訪談對本研究問題有更深入的探究。欲採用半結構式訪談，以開放式的問題做為問答，並引導受訪者在訪談時有更完整的論述。

為了解與確保受訪者具有較完善的經驗性，本次研究將以立意抽樣的方式進行，主要的樣本將會從FB的社團—台灣便車幫 (Hitchhikers in Taiwan)中做抽樣。搭便車大致上有分為兩種形式，一為搭車者在網路上或其他平台媒介事先尋找好在相同時間要前往同方向的車主，這大多被稱作為共乘；另一為搭車者直接在路上隨機尋找車主搭便車。而本研究所要研究的對象是針對後者為訪談對象，才能符合其心路歷程的轉化。訪談時間預計為每位受訪者約一到兩小時，並且在取得同意的狀況下進行錄音，製作逐字稿後再進行內容分析。

編號	暱稱	類別	性別	年齡	職業	次數
A	女孩	搭車者	女	20	學生	一次環島
B	Nita	搭車者	女	36	自由業	20次以上
C	小雨	搭車者	女	21	學生	3次
D	Boyi	搭車者	男	33	畜牧業	3次
E	柯子	搭車者	女	30	醫生	50次以內
F	Pyna	搭車者	女	40	廚師	多次
G	Sky	搭車者	女	29	自由業	10次左右
H	小蔡	搭車者	女	24	研究生	20次左右
I	Paul	車主	男	44	公務員	1次
J	Russell	車主	男	52	工	1次
D	Boyi	車主	男	33	畜牧業	1次
E	柯子	車主	女	30	醫生	50次以內
F	Pyna	車主	女	40	廚師	多次

## 第二節、研究步驟

本研究以立意抽樣的方式，以有實際身為車主或是搭車者為受訪對象，探討車主與搭車者此行為之動機與其如何在背有汙名的情況底下，克服汙名所帶來的疑慮與危險性。另一方面會透過蒐集文獻並研究和閱讀，研究的基礎有明確的方向後，以文獻回顧的脈絡與實際會遇到問題的程序設計訪談大綱，採半結構式訪談。欲藉以獲得受訪者的動機背景，以及在歷史或社會脈絡下，了解受訪者的感受與應對。



## 第四章、危險的誕生

在前面文獻回顧的部分，從過往的文獻和研究統計調查中找到與搭便車相關汙名存在之原因及由來。而在汙名中，英國學者Graham Thornicroft其分為三面向：無知、偏見與歧視。本研究將以無知與偏見兩個面向作為搭便車中汙名存在之因，且在此章節試以定義之，並做兩者間的比較與釐清，待之後能將受訪者的經驗做歸納。本章節主要分成兩個小節，分別為汙名如何形成—無知與偏見之定義、無知與偏見如何形成汙名—搭便車之汙名形成與實存和。

### 第一節、汙名如何形成—無知與偏見之定義

由社會學家厄文高夫曼(Erving Goffman)定義出汙名(stigma)的解釋為：「社會因為某些人或族群所具有某種狀態而集體性地認為他們是不如人的、負面的、無能為力的。」；汙名也被定義為一人或一團體被貼上特徵標籤或刻板印象，而往後社會大眾就會以此標籤作為他們的標記。英國學者Graham Thornicroft又將汙名(stigma)分為三個面向：一為無知(在知識上)，二為偏見(在態度上)，三為歧視(在行為上)<sup>6</sup>(Graham Thornicroft, Diana Rose, Aliya Kassam and Norman Sartorius, 2007)。從本次研究中的受訪者得出，對汙名之形成的原因多為無知和偏見的面向，因此，將著重於對無知與偏見做出較詳細之定義與區別性，得以分析受訪者之經驗。

#### (一) 無知之定義

在文獻《Stigma: ignorance, prejudice or discrimination?》中所提到，未有足夠的知識流傳、普及於社會中，則大眾對於其事件的概念也就相對的微薄。而也有研究證實，若提升社會大眾對某件事的知識，就可以有效地減少汙名的發生與存在。在許多資料裡其實對於無知的範疇或狀態定義皆不盡相同，但大多敘述無知是對於知識的匱乏。然而在本研究中，筆者認為擁有全部或部分的無知會使個人以自己的見解或想法去補足其匱乏的知識，而這些補足的來源可能來自自己的想像或著依據未證實過的消息。這樣無頭緒的去相信，筆者也認為是無知的一個面向，若一個人對某事只有微薄、部份的了解時，且從外界所汲取了不正確的消息，可能會漸漸地開始抱持著某種負面的態度或觀念，此時就慢慢地導向偏見的面向。因此，筆者認為，無知與偏見之間並沒有很清楚的分界線，兩者如光譜般的關係，部分的無知會衍生出偏見。

#### (二) 偏見之定義

---

<sup>6</sup> The term stigma refers to problems of knowledge (ignorance), attitudes (prejudice) and behaviour (discrimination).

當多數群體拒絕少數群體並帶有偏見時，除了會出現負面的思想外，也常伴隨著一些負面的情緒，例如：焦慮、生氣、敵意或噁心等(Graham Thornicroft, 2007)。美國社會心理學家Elliot Aronson所撰寫的《The Social Animal》中說明著「偏見(消極)是對於根據錯誤或不完全的資訊概括而成的可辨識團體的敵對或負面態度。」(Elliot Aronson, 1980)。而刻板印象為「把同一個特徵歸屬於團體的每一個人，而不管團體成員中的實際差異。」(Elliot Aronson, 1980)。相較於刻板印象，偏見更會促成歧視的發生。因為擁有刻板印象的人只持有著某特定信念，然而偏見卻帶有負面的情緒存在，因此更有歧視(行為)他人的可能性。

從上訴以及其他資料的整合，在此篇研究將偏見定義為，根據部分事件或虛假的資訊做判斷，且出現與事件本身之真實情況不相符的狀況，從而產生負面態度。我們常會帶著片面且主觀的視角去判斷事情，而因此，我們常常會因為判斷錯誤或事情了解的不夠全面產生許多的偏見。

## 第二節、無知與偏見如何形成汙名—搭便車之汙名形成與實存

在搭便車之中，會有所謂的汙名存在，最常被敘述的是其危險性，如同文獻回顧所提到的，搭車者或車主會因為媒體或政府的刻意操作與過度渲染，使得他們被附加了有綁架、殺人或性侵等犯罪的可能性。因為搭便車/承載而遭到犯罪、傷害的案例確實存在，然而美國在2007年FBI的調查紀錄上，統計數據顯示，在車禍中喪生的機率幾乎是被謀殺的三倍，甚至，與搭便車而被謀殺的機率相比，一個人意外地射擊自己或摔倒而死亡的可能性要高得多(Nathan Swartz, 2012)。從此得知，在搭便車中發生事故的機率遠小於其他類型之犯罪或甚至是汽車意外事故。大眾只接收他們所聽到或相信的部份，對於如此多真實成功且安全的案例卻如同不曾發生過，而搭便車的危險性就被一再地過度放大檢視與宣傳，成為搭便車大致的汙名之處。另一方面，搭車者與車主也會因為對方本身的外觀或個人特質與主流較不相同或是存有危險的刻板印象，使其身上所擁有的屬性具有汙名的特性而遭到他人的懷疑、顧慮或較容易被拒絕。

### (一) 汙名的無知面向

從汙名的無知面向來看，多是家人或是媒體新聞對於搭便車的過程與內部細節資訊的不周全或不了解，而對搭便車產生許多在安危上的誤解與知識上的偏差。搭便車真有其危險性存在，然而若認真去了解搭便車的整個過程，且做好足夠的安全防禦措施，則可安心且快樂的上路。多數人時常聽到搭便車此三個字或唯獨了解些微的內容，而開始有了自我的見解並將其判定為隨便坐陌生

人的車且未有安全措施或保障的行為，甚至以安全做為威脅或禁止搭車者的旅程。然而搭車者會因為看到新聞媒體上的報導或是家人表達強烈負面的態度，而開始產生內心的不安或自我懷疑。

「身邊很多人都會說一些負面的話，像是搭便車很危險、一個人女孩子出去很危險。尤其是家人吧，像是媽媽會蠻擔心我的，雖然不會直接阻止我做這件事情，但還是會一再表達他的擔心，(我)一定會在乎他的感受，他的擔心或多或少會影響到我的心情。大概是我走到一半時，我發現會這麼在乎別人的說法，內心會有不爽的感覺出來，覺得好像這就是性別不平等。但後來又沉澱過後，發現自己很需要被認同，這樣的不安感可能是來自於我的行為沒有獲得他人(重要的人)的認同，會懷疑自己這樣的行為是不是真的很不好。」(受訪者A)

「沒有跟家人說，因為他們就覺得搭便車很危險阿，然後又是女生。但我後來有跟他們說我有搭過便車，他們就很震驚，然後就警告我不能再做這類的事情，但是沒有阻止我，頂多就瞞著他們做。」(受訪者H)

「(搭便車)負面的文章好像是特別是女性在搭便車的時候會被性侵之類的，會被帶去性侵然後殺害的新聞，個人分享好像都很正面。」(受訪者H)

## (二) 汙名的偏見面向

第二個面向為偏見，從此方面來看，多是從個人外在因素去判定這個人的內在本質，如：當遇到搭車者或是車主有刺青、抽菸或者嚼檳榔時，可能會出現一些較為既定的負面印象。「這些紋有刺青的人們也經常被人們貼上較為負面或偏差行為的刻板印象(Laumann & Derick, 2006)，並且認為他們可能比一般人更會從事犯罪行為或不法的勾當(Zeiler & Kasten, 2016)，以及擁有更具侵略性與不友善的態度(Burgess & Clark, 2010)。」(轉引自蔡孟寰，2019)。因為長期累積下來的刻板印象，讓有些搭車者遇到車主為男性且具備以上所提到的項目時，內心會多猶豫或者產生緊張不安的情緒。然而，在他們與對方(受汙名者)開始有互動或對談時，心中的不安感會下降，且慢慢翻轉先前會出現的情緒或認知。

「有一趟是我從海或市集，從花蓮要去台東那一段，那個時候的前一天呢我吃了太空餅乾，我ㄅ一ㄅ到下午，就是有點像宿醉的感覺，但是我那時候必須離開花蓮，所以我還是到了台11線攔便車，那一趟是兩個大叔，.....然後他們副駕地板上都是喝完的酒罐，還吃著檳榔，然後就問我要不要坐車(台語)。然後我就上車了，但那時候我還在ㄅ一ㄅ，我就在他

們的車上面睡著了，但事實證明他們是好人，.....他們還買肉包給我吃，一般人聽到這一段都會說你很危險耶，你一個女生，.....雖然我是女生，但是女生也有可能是壞人呀，然後他們又是兩個阿伯，而且我那時候身心狀況還蠻累得，這個也蠻讓我印象深刻，就我覺得不應該先幫他們貼標籤，把他們覺得是壞人。」(受訪者G)

「我覺得像是外表看起來像是刺青或是壯碩阿這樣的外觀特徵，本來會對我造成恐懼的感覺，但在實際搭便車之後，就覺得他們都一樣，都是司機，就不會特別覺得怎樣的人看起來特別危險。」(受訪者H)

因為車主是陌生人且有許多不可預測的因素，而搭車者進入了這個陌生、密閉的空間，許多人認為對於搭車者來說，他們是居於劣勢、危險的環境之中，容易受到陌生人的傷害。然而受訪者A提到，他在搭便車環島的過程中，每一趟便車都是令人愉快且安全的，甚至很多車主都熱心過頭，然而，最諷刺的是，大家都說陌生人有多麼危險，但在這整趟環島旅程，唯一讓他感到不舒服和處於危險的狀態是他與一位認識的友人相約出去逛街的時候。

「在這趟旅途中唯一一個不好的經驗是和一位較不熟的朋友出去，(我)在行前有在臉書上po文要去環島，問有沒有人的家可以借我住或是可以帶我出去玩，.....我覺得那天在跟他出去玩的時候，他有一點在摸我，然後在事後有跟他說這件事情，但男生說他不是故意的，.....總之當下的感覺不太舒服。當下覺得蠻諷刺的，大家都說搭便車危險，但我整趟旅行最感受到騷擾的時候是我跟我朋友出去玩的時候。」(受訪者A)

## 第五章、 搭便車的心路歷程

隨著汽車本身的符號價值的改變，搭便車的整個行為過程和參與者對搭便車的行為意義與價值觀念也有所變動。本研究從訪談內容分析台灣現代社會中搭便車的現況，總共分為三個小節，分別為搭便車者的動機、執行前後的心態轉變和彼此雙向的審視。

### 第一節、搭車者的動機

對每位搭車者來說，搭便車此行為的價值有所不同，促使他們搭便車的動機也會隨著其觀念中的價值而有所變動。然而，就算是同一搭車者也會有多種或變動的搭車價值與動機。因此，筆者依照本研所得受訪者之經驗，區分搭車者之動機，略分為兩項，一為儀式感，二為日常生活。這兩大動機中，受訪者從中欲得到的功能性皆不同，而在以下章節中會詳細的介紹。另外，從動機中又可分為四個面向，分別為挑戰自我、旅行型態、生活形式與交通工具和節省預算此四樣做詳細分析。

#### (一) 儀式感

被分類為儀式感這一部份的受訪者，將搭便車視為一種突破自我或跳脫秩序感、追尋新鮮的方式。在這類的受訪者中，通常搭乘的次數較少、在行前的準備較多與完善、搭車前後的心態轉換也較明顯。

##### A. 挑戰自我

出現此行為動機的受訪者較為初階的搭車者，通常希望能夠在搭便車中挑戰過去自己曾害怕或未嘗試的事物。有此行為動機者與前面所敘述的搭便車歷史的中期階段較相符，「在汽車逐漸普及、美國經濟快速成長的背景之下，搭便車逐漸發展為一種另類的旅行方式，成為美國年輕人藉以壯遊的方法，甚至被想像為對既存秩序表達不滿、從中逃離的途徑。」(李易安，2017)。

「我原本覺我是一個沒有勇氣的人，所以我不敢去做這些事情，所以我希望透過做一件好像具有危險性、不確定性的事情，來讓我自己可以培養勇氣。」(受訪者A)

「可能當我又失去甚麼能量，我覺得他像是一個契機或是目標、挑戰嘛，對我來說，平時可能不會想要搭，但是當我想要做點甚麼不一樣的事情時我就會想要再去搭，因為每次搭(便車)都是不一樣的。」(受訪者C)

「可以認識不一樣的人，還有認識自己，藉由搭便車這個行為去審視自己到底還能做到多少，以前沒有做過的事情，……我覺得可以嘗試自己做沒

有做過的事情，感覺很好，知道自己還有很多其他的可能性。」(受訪者D)

對這一類的人來說，因為在搭便車的整個過程中充滿了不確定性而附加了對於安危的疑慮存在，剛好成為了他們挑戰與突破自我的手段。面對不確定性的心理不安、與陌生人交際、自我保護、無固定時間與行程的旅途成為搭車者需要去調適的心理因素。但另一方面，這些未知事物的存在，也是為他們自己的生命歷程帶來能量和新鮮的元素，同時也回應並審視自己的生命歷程，透過這樣的行為更深入地了解自己。

「事後回想覺得是跟自己一直以來所關心的事情有關，我可能接觸到一些性別議題的想法，那我過去也常常思考這些性別或是人家常常會說女生出去很危險。其實我覺得我自己比較像是運動能力沒有那麼好的人所以過去覺得對於自己的身體能力沒有自信，然後我會覺得如果我遇到危險，我是不是沒有辦法掙脫、逃離，……然後我覺得我要透過真的去做，來告訴我我做得好，……最後在行前時我發現是回應我生命問題的一種方式，我知道女性在外受害的機率比較高，雖然具體來說沒有人可以說這個機率是多少，但是很多人都這麼說。我覺得我知道別人告訴我這個世界長這個樣子，但在這個處境下，我是不是還是可以做自己想要的選擇？就像社會學所說的阻力最小之路吧，就是我可以選擇不要做這件事情，然後我可以不要去環島，可以在家裡過得好好的，但是我想要去試試看這一條路是不是可以的。」(受訪者A)

會以搭便車為挑戰自我的方式，其中，除了希望自己踏出舒適圈去探索世界之外，也會因為外界的評論或是社會的限制、框架，而希望能藉以挑戰且打破別人施加的束縛。受訪者A因為從小就被告知從在社會上的危險性，使得內心會有陰影存在，長大後，他想要跳脫這樣的想法，選擇自己去尋找實際的答案，而開始了一個人搭便車環島之旅。

## B. 旅行型態

旅行，除了不同地點的抉擇之外，亦有交通工具的各式選項，如開車、騎車或腳踏車等，而近年來，在台灣越來越多人會選擇搭便車做為旅行時的代步工具。但搭便車不僅僅是一種交通方式，它也成為旅行者增添出遊時的樂趣與探索，因為其中的不可預估性，讓旅途不再是個固定的行程，多了許多意想不到的回憶與經驗。

「對我來說是一個很好的機會跟人生體驗吧，可以有不同的人生經歷，做一些自己沒做過的事情我就覺得這是件很棒的事情。」(受訪者C)

「.....可以透過這個機會跟自己生活圈以外的人聊天。就是可以更認識這個世界的感覺。如果是以旅遊的價值的話，就是譬如說到異地旅遊，如果我想要更認識當地人的話，搭便車其實是一個很好的方式，比起觀光客的行程，不會遇到當地人，也不會跟當地人聊到天，那搭便車的話就是可以了解當地人的生活方式的一種管道。」(受訪者H)

每一次搭便車會遇到的車主或經驗都是獨一無二的，對他們來說，每趟便車都是一個全新的體驗。在過程中遇到素昧平生的人，並於路途中互相認識彼此的故事，也有機會能夠更完整認識當地的特別之處。然而，有些時候，部分搭車者唯獨在旅行時會選擇搭便車，日常生活中卻不會，因為他們覺得台灣的交通相當便利，而使搭便車這項行為在別人眼中看起來多餘且無意義，所以對他們來說，搭便車是需要有個特定的理由存在，才足以合理化他們搭便車的行為，而其中會以旅行為由。

「那時候也是很刻意地想要試試看從彰化搭便車回台北，但那時候也是滿緊張的啦，因為在美國畢竟就是一定有一個必須要進城鎮的理由，所以妳不得不做這件事情，可是你在台灣因為交通很便利就會覺得還要再做這件事情嗎？但是我那時候是抱持著一個實驗的心態去做的」(受訪者B)

## (二) 日常生活

相較於將搭便車視為一項對自我突破或具有儀式感的行為，帶著平常心去實行搭便車的人多顧慮較生活層面的事項，他們不只是在旅行的時候搭乘，而在平常生活中就已經將其納入日常形式。在這類的受訪者中，通常搭乘的次數較多、比較不注重在行前的準備且行動臨時、搭車前後的心態差異也相較不明顯。

### A. 生活形式與交通工具

這類的受訪者是對共享經濟與搭便車之間的連結和概念最有意識的一群人。他們將搭便車視為交通工具的一環，且能夠落實共享經濟的核心概念。這群人搭便車的情況通常是會有兩種情況，一為事先預計要以搭便的方式到達目的地，且相較前述所說的，將搭便車視為儀式感的群體搭車的頻率高，二為未事先預計，通常為臨時的需求，如地點偏遠無大眾運輸工具、等待交通運輸工具時間相較搭便車時間長或是沒有趕上末班車等情況下，他們才會去選擇搭便車。

「上禮拜是因為爬山出來，也沒有交通工具，然後剛好大概十二點二十的

公車過了，.....下一班車要到四點，那時候我們是跟朋友一起，所以那時候我們就選擇搭便車下到埔里這樣。所以通常搭便車的情況是沒有公車的時候，有大眾運輸的時候通常還是會選擇搭大眾運輸。然後沒有大眾運輸的時候，我就會選擇搭便車。」(受訪者B)

「因為我搭便車的狀態差不多都是在沒有預計的情況下，就是我今天要去哪裡，並沒有預計我要用搭便車的方式，我知道有很多人可能旅行的時候先做好規劃，在某個地點或者是先上網po，然後有人有沒有可以共乘之類的，但是我沒有做過這樣子的東西，所以我的搭便車完全都是在無預期的情況下，我自己覺得我需要，所以這件事情對我來說它沒有附帶太多所謂生活觀念上的價值，對我來說都是當時可以解決我的需要，就這樣子而已。它變成是我一個行動上的方式的選擇。」(受訪者F)

在此部分的受訪者多會在無大眾運輸工具的情況下，才會進行搭便車的選擇，否則會以公車等做為優先的選擇項目。而搭便車在他們眼中是一件很習慣、平常的事，與坐計程車沒什麼不同。然而，除非有緊急情況，否則他們不會選擇搭乘如計程車或者Uber等交通工具。對他們來說，搭便車也已鑲嵌進他們的生活型態之中，如果有意識的選擇，會希望能夠運用到閒置資源，達到共享經濟的效益。

「真的大家不用一直買車，我們家有三部車，幹嘛啊？就是你手一舉起來就可以坐了，幹嘛還要買車阿？然後就是為了一個你自己移動舒服，然後你要去付出那個代價，然後那個代價最後是需要被製造生產，就是我們現在這個資源已經被我們使用的過剩了嘛，根本不需要使用這麼多資源。應該是說希望大家可以意識到我們是有很多種選擇方式的。」(受訪者B)

## B. 節省預算

搭便車與共乘<sup>7</sup>的概念極為相似，兩者皆為與他人共享車上的空間以達到減少閒置資源的目的，然而其中最大的相異點為共乘車主大多會收取油錢，以此方式減少旅行成本，一來降低環境污染與道路阻塞，更降低了車主本身需負擔的油費成本。因此，當有人需要在交通上減少預算開銷時，他們會選擇搭便車，因為在搭便車的概念中，為車主自願無償乘載搭車者，所以基本上不會有交通費的疑慮。

---

<sup>7</sup> 共乘是指兩人或兩人以上共乘汽車旅行的交通方式，共乘可以減少人均的旅行成本（比如油費、過路過橋費）和駕駛交通工具帶來的壓力（維基百科，2020）。



「我真正第一次自己執行的時候其實是因為我那個時候還是學生，那時候還蠻窮的，然後我從高鐵要回到我住的地方，在車上已經算過我可能趕不上末班公車，不然就是我要轉兩次，所以我那時候就隨使用一張紙寫搭便車，然後那個時候是大半夜，就沿路，但是我還是有一點錢坐計程車，所以我就預算了一下，想說如果我走到中間那個7-11，我還是攔不到的話我就坐計程車，對，那時候就是為了省錢，因為也趕不到公車。」(受訪者G)

常常會聽到有人對於搭車者的評論為貪小便宜或濫用好心人的愛心，在搭便車的過程之中，車主與搭車者雙向的關係裡，也經常會出現施與受雙面項的存在。

「我好像或多或少都是在給人家添麻煩，或是在我在旅行的途中有人看到我，會請我吃個飯或喝個飲料，覺得會一直欠人家人情，雖然他們也不是要一定要收到回報之類的，但是覺得一直收到人家的好意會覺得很不好意思。」(受訪者A)

「搭便車我會覺得我欠了車主一點什麼東西，雖然我也是利用剩下來沒有被利用到的資源，可是我內心還是會有一種我要回饋給車主什麼，那我回饋的方式就是跟他聊天然後聽他講，應該每個人都希望有聽眾聽他講故事吧，所以我就是擔任聽眾的角色，所以我就會準備很多問題問車主。」(受訪者H)

問題: 如果今天換作你是車主，你是否會承載路上的陌生人?

「會! 我一定會立刻停下來，就是終於有機會可以換我做這件事情了!」(受訪者B)

搭便車者希望能夠在排除給予車主金錢的情況下，使用其他方式回饋到車主本身或在未來回饋到其他人事物上，而此行為表現就是所謂的禮物經濟。在禮物贈與的行為中，「贈與」行為的定義為「將某樣東西讓與他人而不求任何回報」(Alain Testart,2004:34)；然而，或許是因為人情之間的牽掛或社會潛在的規則所產生回禮的義務性，在排除金錢的情況下，使得部分搭車者會盡力想要有所回饋，不管其形式為何。對於搭便車此項活動來說，搭便車者與車主是一面之交，除非互相留了聯絡方式，不然基本上他們不會再見面，而這樣的情況，若收禮者(搭車者)產生進行義務性回禮(價值、金額等值或更高)的想法，車主將會變質成司機。

這樣的循環就會淪落至如今日共享經濟產業盛行的Uber，又或者搭車者去花更多資源再與之交換。因此，由於部分搭車者會對車主感到虧欠感，對自己免費搭乘會過意不去，所以這些搭車者會以畫車主的肖像畫、更積極地與車主

聊天或在未來開車時願意乘載其他搭車者等做為一種回饋與感謝之意，這也會讓搭車者本身內心比較好受。

## 第二節、執行前後的心態轉變

搭車者和車主在實際執行搭便車或乘載前後的心態或對於搭便車有了不同的視野。在這小節會分成兩部分，一為搭車者，第二部分則為車主，分別去探討他們在執行前後的心態轉變。

### (一) 搭車者的心態轉變

許多人在尚未執行前對搭便車有不同的想像或擔憂，譬如，可能會受到新聞媒體的影響而對安危有加重的不安感，或是會擔心是否能夠順利地招到便車、是否能與車主相處融洽等。然而，當他們在數次的經驗後，原先心理的擔憂會大幅下降，甚至消失。通常他們在與陌生的車主聊天的過程中，會慢慢地了解和更認識彼此，這會使搭車者逐漸發現是未知感造成他們不安或不舒適的因素，而這一方面卻會在擁有多次經驗後得到自我的調適與克服。他們還認為，搭便車除了能夠認識別人，最重要的是她也能在這個過程中更認識自己。

「.....以前比較都是在探索自己，很容易就覺得如果別人他有什麼行為自己不喜歡就覺得就會屏除，就覺得這個人不要靠近或是我不喜歡這樣，現在就會比較願意去嘗試去理解對方為什麼會這樣.....。實行前的確會覺得這樣子的方式是不是就是會有點不安全，但實際執行之後覺得是安全嗎？就是會還蠻期待搭便車這件事情.....搭很多次跟前幾次的時候會有不太一樣心境的變化，前幾次會比較緊張，然後會擔心說會不會搭不到車，然後搭了蠻多次之後，就會覺得反正就是有一句話不是說：「搭便車這件事情不用去管時間，反正對的那輛就會停下來。」就變成會去期待什麼會是對的那輛，.....應該說變得對面對未知會更放鬆吧。」(受訪者B)

### (二) 車主的心態轉變

對於大部分的車主來說，他們對於搭便車一詞的概念和如何運作其實都不太熟悉或知曉。所以當他們在路邊遇到搭車者時，多是看到搭車者的紙牌子上面寫著搭便車或往一個目的地，又或者看到搭車者正在旅行，才讓他們有了願意乘載的念頭。然而，若車主為獨自一人，在搭車者上車之後，車主會因為與陌生人之間的距離縮短且同在一密閉空間而感到有些恐懼或擔憂。

「在我親自遇到之前，其實沒有想像過會危險，但是真的當陌生人上你的

車或是我上了陌生人的車之後，那個危機意識才會提高，因為你變成忽然離一個陌生人那麼的近，而且還在密閉空間裡面。因為心理學上有一個叫安全距離的說法，人跟人之間在某個距離之下是安全的，但是一旦突破那個距離，就會開始有危機意識或者是不舒服。我想應該是這個理論可以說明這個情況吧。」(受訪者D)

不管是搭車者或是車主，雙方都會因為陌生而感到害怕或不舒適，然而，聊天是能夠讓彼此更加認識對方且兩方都認為它會消除緊張感最有效的方式。

「就是會一直跟對方聊天，試圖去感受他的磁場，就是試圖了解對方啦，當你對對方有更進一步的認識，就會覺得他的危險性就會降低，然後在這同時也會一邊觀察對方，會不會做什麼小動作。」(受訪者D)

比較車主與搭車者的情況，兩方所感受到緊張或不安感的階段不太相同。搭車者多是在攔車時，內心有較多對內外因素的疑慮，不只是顧慮車主的安全性，也會懷疑自己是否能攔到車等。相對的，車主通常看到搭車者時不會有太多的想法，而是在搭車者上車後內心的緊張不安才會開始出現。

### 第三節、彼此雙向的審視

前述有提及，在共享經濟的運作中，其中有一環去中介化使得使用者無法有適當的平台了解商品或服務背後的評價。然而，現今的網路平台很發達，使用者可以在新一代的共享經濟中，在網路上查詢到該品牌服務的過去評價。搭便車卻沒有這方面機制，搭車者無法事先得知將要乘載他的車主評價如何，車主亦然。因此，在本研究試圖從訪談中找出搭車者與車主在遇到彼此的當下是如何判斷及審視決定要搭乘/乘載。

#### (一) 從搭車者的角度審視

當車主停下車示意有意願承載時，幾乎所有的受訪者都是以直覺去審視車主。他們會以第一眼所看到的車主、車內環境與氣氛等做為快速的審視，不過其標準皆為個人的直覺為準。

##### A. 以直覺作為判斷依據

「應該這麼說，當你看到車子開過來，然後在你也需要搭的情況下，這種東西是很靠直覺的。然後我也會覺得就是，是不是經由我的目測或是我所謂問個幾句，我就能決定這個人是不是好人或者是它會不會害我，事實上是沒有辦法的，所以就是第一，你外面行走久了，你可能會自己磨練出來的直覺性，那當然這個前提就是你的經驗是足夠的，或者是你知道怎

樣去保護自己的安危，.....就是說你要很懂得發生任何意外、狀況的時候要怎麼樣去因應。」(受訪者F)

雖然說觀察車內環境或車主本身是重要的，但那也不能成為評判的標準，因為其中的不可預測性依然存在，我們無法從表面或單一面向得知這台車是否安全。因此在搭便車中，因為我們無法透過任何媒介或機制去審查車主，所以直覺是他們最主要的評判依據。在沒有評判標準的機制下，搭車者更需要知道有哪些防範措施，在真正有危險發生時才能保護自己的安全。

#### B. 以社會認知的安全性作為判斷依據

「上車的時候也會看一下那個人怎麼樣，或是有沒有女生在車上，就會看他(車主)會不會很奇怪，.....」(受訪者E)

「.....然後或是那種家庭出遊的會更安全。」(受訪者H)

有些受訪者對於車主的挑選比較謹慎，如果當車上只有男性的話，就會選擇不搭乘或者跟車主多問一些資訊。而在大部分的受訪者中，都一致認為搭到全家一同出遊的車子最為安全，心情也較放鬆。

## (二) 從車主的角度審視

當車主看到搭車者時會在兩種情況下，一為車輛行駛中，車主看到路旁的搭車者，另一為車輛靜止時，車主在附近活動間看到搭車者。

#### A. 車輛行駛中

在車輛行駛中的情況下，車主會對於有拿牌子的搭車者停下來的可能性較高，因為對於搭車者的目的與要去的目標都很明確，讓車主在看到的第一時間就能決定是否要乘載。若搭便車者在路邊比個讚的手勢，對於台灣人來說，很多人不了解其中的符號意義，所以搭到便車的機率也會縮小。

「第一下的見面就是看到他的牌子就是要去載他了。.....但是如果他沒有拿牌子，載他的可能性就不高了，因為目標很小吧。就比個讚，然後一個人，那個目標會縮小阿。那個牌子是也很大，很遠就看到一個人拿牌子阿。」(受訪者J)

「會準備牌子，在台灣的話感覺蠻需要的，因為大家看不懂比讚的手勢，就是聽友人說的拉，如果在國外比讚的話他們就看的出來是要搭便車，可是在台灣好像比較還好，就是曾經有個案例好像是男性友人比讚的手式要搭便車，路過的一台機車跟他比讚，然後騎過去。」(受訪者H)

#### B. 車輛靜止時

若車輛為靜止的情況下，車主就有較多時間去打量、觀察或審核那位搭車

者。這種情況對於車主或搭車者都是處於一個較舒適且餘裕的情況下做搭車的媒合，因為雙方皆不需要立即的反應並做出決定，而有足夠的時間去評估自己和對方的安全狀況。

「他(搭車者)有先來問我第一次，那時候我們還沒有要離開，所以沒有辦法載他，後來大概過個十分鐘我們要離開的時候，他還在那邊，那我們就回頭問他說他要去哪裡，如果方向ok的，我們就載他。當初一剛開始的不確定性比較大，也會觀察啦，因為突然一個人過來問你們要去哪裡，我可以坐你們的車嗎？那我們當然會先觀察一下，也或許先詢問他的目的是甚麼，為甚麼有這樣的需求……」(受訪者I)

## 第六章、 結論與檢討

在此章節會分成兩小節，第一節將會總結本篇研究，第二節則會列出在這次研究中的限制與不足。

### 第一節、研究發現與結果

本研究之動機原先純粹是因為筆者對於搭便車有相當的興趣，而在搭便車的行為動機種類中，主要分為儀式感與日常生活。筆者在過去經驗中搭便車之行為動機屬於儀式感中的挑戰自我，在訪談之前，從未想過有其他延伸出的行為動機類型，且發現許多受訪者將搭便車視為其生活型態，就如同我們平常會搭乘大眾交通工具。

大多數的受訪者在搭便車經驗中的初期內心皆會受到社會對於搭便車之汙名所帶來的恐懼感。而這樣的汙名之形成會在兩種情況下產生，一為無知，另一為偏見。因為前述所說汙名所帶給搭車者/車主的恐懼感，進而會產生自我防衛的心理狀態。在普通的情況下，有少數的受訪者內心有時會出現疑慮並猶豫是否上車，但依據目前所有受訪者的經驗中，每位受訪者在遇到車主有意願承載時，他們皆會上車，而與車主聊天的過程中能夠更了解彼此，也是最能讓他們緩解緊張感的方式。

對於參與在搭便車行為中的這群人，當他們受到社會所附加的汙名時，有些搭車者會去避免會受汙名的事項，例如，搭車者若需要搭便車，則其衣著會選擇相對活潑的顏色做穿搭，會顯得較不具侵略性。而在車主的方面，有些車主則會將要去的地點明確告知，減少搭車者的疑慮；或是有些男車主若為單獨一人時，則不會選擇去承載單獨的女性，避免減少事情發生且能保護彼此。

### 第二節、研究限制

#### (一) 搭車者遍布全台，無法面訪

本研究所尋找的受訪者中皆無認識或有任何地緣關係，因此受訪者皆遍佈於全台。受時間限制緣故，筆者無法親自到達受訪者居住之地區做面訪，大多數的訪談為電話訪談所完成。而電話訪談有些許的缺點，例如：無法觀察受訪者其他面向的特質、較為詳細的內容無法多次確認、訪談品質會受通話的品質影響。

#### (二) 是否有受害者不願或不敢說出自己的經歷

研究中的受訪者是筆者從網路社團發文與親自尋找並私訊而得來的，然而在這個程序中，無法得知是否有在搭便車的過程中有相當負面經歷的受害者不

敢或不願接受訪談或說出事實。因此，不管是在取得樣本的方式或上述的種種原因，皆有可能會影響此研究的真實性。

### （三）搭便車的犯罪數據難以統計

搭便車因為不屬於大眾交通工具，且此行為為隨興且具有不可預測之因素存在，因此沒有官方或正式的機制去做系統化的預防、通報或統計。很多在網路上的資料或者研究數據皆為一個概括的數值，無法真正的涵蓋到確實搭車者與其伴隨而來的事件。在這個方面，因為本研究有使用國外研究的數據做為汗名實存的相關佐證，但對於實際的數值沒有一個精準的定論，所以資料可視為概括的參考資訊。

# 附錄—訪談大綱

## 基本資訊：

1. 性別/年齡/職業/教育程度
2. 居住地
3. 有幾次的搭便車/承載的經驗?

## 對搭便車的自我定義、感受或認同：

1. 是在怎麼樣的情況下認識搭便車這個概念？
2. 在怎樣的情況下(什麼原因)開始搭便車/承載?是否持續到現在？
3. 對你來說搭便車/承載此行為的價值為何？
4. 在實行前是否有先做足準備(查閱資料、經驗分享等)?那在準備的過程中(行動之前)是否有聽說/看到有相關的負面文章或對於搭便車/承載的汙名?
5. 若有聽聞相關負面文章，有無影響到你執行上的決定或心理狀態?
6. 在這麼多經驗中，讓你印象深刻的經歷為何?
7. 實際執行後，有哪些地方讓實行前的你改觀?
8. 家人、朋友是否認同這樣的行為(搭車/承載)?(若不認同，他們在意的部分為何，觀念想法從何而來?)(若不認同或甚至有阻止的行為，是否對你造成影響? 執行上的決定或心理狀態等)

## 經驗—搭便車：

1. 在台灣搭便車的整體情況如何(是否有在國外進行過?)(等待時間、車主等) 在什麼條件下你會選擇搭便車?
2. 是否有遇到不好(對你往後的執行意願是否有影響)/好的經驗?
3. 在執行時，會注意並防範的部分為何?(定位追蹤、車牌號碼)
4. 若當車主停下車示意有意願承載，你是否也會審核車主(直覺、整體感覺、車內環境等)?
5. 在車上運行的過程中，會如何與車主互動(主動/被動)?是否之後還會跟車主聯絡?
6. 是否會在進行搭便車?在眾多經驗而言，會讓你選擇持續搭便車是因為?
7. 搭便車的風險必然存在且不可預測，為何還是選擇搭便車?如果真的發生危險，你該怎麼辦?會打消下次搭便車的念頭嗎?
8. 如果今天你換作是車主你是否會承載路上的陌生人?(是否會做判定或挑選)
9. 你會想要將搭便車這個活動或概念推廣給不認同或更多不了解的人嗎?為



甚麼?

10. 對於現在搭便車在台灣的發展，你有什麼樣的想法或看法?是否可以分享一下你覺得搭便車在台灣不興盛的因素為何?

**經驗—車主：**

1. 對於汙名(車主為殺人犯等)加上自身的風險(搭車者或許為壞人)，存在著雙重的危險性，對此是否有顧慮(承載之前是否意識到風險的存在)?解決方式?
2. 是否覺得搭便車的人需要付費?(是否會覺得是濫用別人的好心)
2. 承載的整體狀況?好/不好(是否有你不喜歡的行為、如何協調)的經驗?
3. 在看到路邊有搭車者時，當下內心如何決定要承載?(一開始內心的不確定性?如何轉換心態?)
4. 是否會看搭車者的整體狀況再做決定承載與否?
5. 是否會和搭車者互動?(互動型態為何?主動或被動)之後是否還會跟搭車者聯絡?
6. 承載的風險必然存在且不可預測，為何還是接受搭車者?如果真的發生危險，你該怎麼辦?會打消下次承載的念頭嗎?
7. 如果今天你換作是搭車者你是否會願意搭便車?(是否會做判定或挑選)
8. 對於現在搭便車在台灣的發展，你有什麼樣的想法或看法?是否可以分享一下你覺得搭便車在台灣不興盛的因素為何?

## 參考文獻

中文文獻:

李立威、何勤(2018)。沒有信任何談共享？——分享經濟中的信任研究述評。  
外國經濟與管理40卷第6期(中國)。

蔡孟寰(2019)。台灣民眾對刺青的內隱與外顯態度測量研究。樹德科技大學人類性學研究所碩士論文，高雄市。取自

<file:///C:/Users/Owner/Downloads/fb201026160050.pdf>

Alain Testart，黃惠瑜譯(2004)。不確定的「回報的義務」：論牟斯。中外文學,33(6)p.33-50。

英文文獻:

Alex Stephany (2015). The business of sharing: Making it in the New Sharing Economy. London: Palgrave Macmillan.

Rachel Botsman & Roo Rogers (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. United States: HarperCollins.

Graeme Chesters & David Smith (2001). The neglected art of hitch-hiking: risk, trust and sustainability. Sociological Research Online, 6(3). Retrieved from  
<http://www.socresonline.org.uk/6/3/chesters.html>

Graham Thornicroft, Diana Rose, Aliya Kassam & Norman Sartorius (2007). Stigma: ignorance, prejudice or discrimination? British Journal of Psychiatry, 190(3), 192-193.  
doi:10.1192/bjp.bp.106.025791

Elliot Aronson(1980). The social animal. San Francisco: W.H. Freeman.

網路資料:

杜紫宸(2017年08月31日)。到底什麼是共享經濟？－《我真的不是潑冷水》選摘 ( 1 )。風傳媒。取自 <https://www.storm.mg/article/322371>

李易安(2017年01月06日)。公路的遊牧者：便車旅行的不安與浪漫。轉角國際。取自 [http://global.udn.com/global\\_vision/story/8664/2178054](http://global.udn.com/global_vision/story/8664/2178054)

溫怡玲(2016)。共享的新經濟模式。鉅亨網。取自 <https://topics.cnyes.com/sharing/>

Nathan Swartz(2012). Hitchhiking safety revisited. Wand'rly. Retrieved from <https://wandrlymagazine.com/article/hitchhiking/>