

國立屏東大學
企業管理學系

消費者對公平貿易商品的認知—
以繭裹子為例

指導老師：施智婷 副教授

學 生：張晴閔

黃婉甄

李瑞嚴

黃秀琳

宋惠蔥

102 級學生專題論文

目錄

壹、	緒論	4
一、	研究動機	4
二、	研究目的	5
三、	研究流程	5
貳、	文獻探討	6
一、	公平貿易運動	6
二、	公平貿易的十大原則(10 Fair Trade Basics).....	9
三、	研究假設	13
四、	研究架構	15
參、	研究方法	16
一、	研究對象	16
二、	研究設計	18
三、	資料分析	25
肆、	研究結果	27
一、	訪談內容	27
二、	訪談結果	39
三、	店內環境及產品介紹	41
四、	問卷調查分析結果	46
五、	問卷調查結果	51
伍、	結論與專題心得	54
一、	結論	54
二、	專題心得	55
陸、	參考文獻	59
柒、	附錄	62

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	5
圖 2 研究架構圖.....	15
圖 3 訪談結束與繭裏子駁二店之店長合照.....	58

表目錄

表 1 訪談問題表.....	19
表 2 公平貿易商品價格、消費氛圍量表.....	21
表 3 公平貿易商品認同量表.....	22
表 4 公平貿易十大原則瞭解程度量表.....	23
表 5 個人統計變項與消費行為.....	24
表 6 訪談照片說明表.....	45
表 7 相關分析與信度表.....	46
表 8 迴歸分析表.....	47
表 9 人口統計變項表.....	49
表 10 年齡與消費金額之平均數表.....	50
表 11 研究彙整表.....	52

壹、緒論

一、研究動機

近年來公平貿易的觀念在全球蔚為風潮，也造成消費者對於過去傳統消費的反思，尤其對於剝削生產者的大型貿易商和品牌商，更成為公平貿易倡議團體的眾矢之的。因此，許多文創商品開始選擇和公平貿易組織合作獲得認證，以增加對於消費者的認同和好感。本團隊實地訪查駁二藝術特區，在大義區偶然發現繭裹子，店內的設計很特別，繭裹子的販售商品可分成兩類，一類為進口經認證的國外公平貿易團體製作的商品，另一類商品則為自己原創設計，將台灣文化帶入公平貿易產品中。繭裹子自行設計的產品注重造型、手工、公平貿易和環境友善的概念，結合現代設計與傳統技術，利用各種公平貿易的自然材質，採環保回收的生產方式，創造獨特的公平貿易手工藝產品，再請被國際公平貿易標籤組織（FLO）認證的生產者製造，走出台灣的公平貿易之路。繭裹子販售商品之營收有50%回饋給尼泊爾、肯亞、智利等當地的生產者，給予他們應得的報酬。近年來「公平貿易」的概念持續被推廣，也保障了那些較為弱勢的生產者，而我們也經由網路上的資料以及老師的介紹得知了相關的資訊，同時發現了在台灣也有公平貿易的商店。不過像這種「消費倫理概念」對許多台灣人來說

還是非常模糊，激發我們想深入了解公平貿易商品生產程序與原則。

二、研究目的

- (一) 了解目前繭裹子所販賣公平貿易之相關商品。
- (二) 了解台灣民眾對於公平貿易的認知。
- (三) 討論消費者認同公平貿易商品的意願及原因。

三、研究流程



圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、公平貿易運動

「公平貿易」的說法約始於 1940 年代，最初關注的是手工藝品，但當時的公平貿易以捐款做為目的，與如今的訴求不同。1960 年代的歐洲喊出了「貿易，而非援助」(Trade not Aid) 的公平貿易口號，才可謂現今公平貿易運動的濫觴，此時，公平貿易運動致力於為開發中國家的弱勢生產者尋找市場，第一家「世界商店」在荷蘭開張，專門販售公平貿易的商品。1980 年代，當手工藝品的銷售遇到了瓶頸，茶與咖啡等經濟作物緊接著站上了公平貿易的舞台。

公平貿易運動推廣的過程中，愈來愈多人認同「倫理購買」的理念，但是公平貿易商品卻苦於缺少接觸消費者的管道。直到 1988 年，第一個公平貿易標籤的運動展開，才改變了這個困境。「公平貿易標籤」帶來了兩大突破：第一，公平貿易商品從此可以被辨別，於是得以在主流市場銷售，不再侷限於世界商店。第二，消費者與銷售商能夠追溯產品的源頭，確保產品的品質以及生產者不受剝削。接下來本團隊會繼續將一一介紹公平貿易的國際組織，以及現在的「公平貿易標籤」。

一般而言，公平貿易進口商，大都屬於一個或數個國內或國際的

聯盟，這些聯盟則協調、提倡及促進公平貿易組織的工作。目前最大及最具影響力的公平貿易組織概述如下。

(一) 國際公平貿易標籤組織 (Fairtrade Labelling Organizations International；簡稱 FLO)

創立於 1997 年，是最大及最多人承認的標準訂立及認證的公平貿易標籤發行團體，它在非洲、亞洲及拉丁美洲，有超過五十個國家定期的檢驗及認證生產組織，包含了大約一百萬戶的農業及勞動家庭。

(二) 國際公平貿易協會 (International Fair Trade Association；簡稱 IFAT)

創立於 1989 年，是一個由公平貿易生產公司及協會、外銷公司、進口者、零售商、國家及地區性公平貿易陣線和支持公平貿易團體所組成的全球協會，在 2004 年，IFAT 創設了「公平貿易組織標籤」(FTO Mark) 以識別那些公平貿易組織 (與 FLO 系統相反，FLO 是認證產品)，IFAT 在超過六十個國家有將近 300 個組織成員。

(三) 歐洲世界商店連線 (Network of European Worldshops；簡稱 NEWS)

創立於 1994 年，是一個由 15 個世界商店協會所組成的傘形連

線，遍佈於全歐洲十三個不同的國家。

(四) 歐洲公平貿易協會 (European Fair Trade Association；簡稱 EFTA)

創立於 1990 年，是一個歐洲地區公平貿易組織的連線，其從非洲、亞洲及拉丁美洲近 400 個經濟上弱勢生產團體進口貨品，EFTA 的目的在於推廣公平交易及使公平交易的進口更具效率及成效。同時，EFTA 每年會發行關於公平交易市場的出版品，EFTA 現今於 9 個不同的國家有 11 個成員。

(五) 公平貿易聯盟(The Fair Trade Federation；簡稱 FTF)

是一個美國及加拿大公平貿易批發商、進口商及零售商所成立的組織，這組織將其成員與公平貿易生產團體連結起來，同時作為公平貿易資訊交換的中心，也對其成員提供資源及連結的機會。

在 1998 年，上述四個組織成立了組織，稱為 FINE。FIN 係是指一個由國際公平貿易標籤組織 (FLO)、國際公平貿易協會 (IFTA)、歐洲世界商店連線(NEWS) 及歐洲公平貿易協會 (EFTA) 四個公平貿易的主要組織所組成，是一個以協調公平貿易的標準及準則、提昇公平貿易監督系統的品質及效率、和政治性的倡議公平貿易為目的的非正式聯盟。

二、公平貿易的十大原則(10 Fair Trade Basics)

公平貿易的核心目標在於「停止對於第三世界生產者的剝削」，尊敬生產者與土地、降低環境破壞、讓消費者有意識的選擇有價值的產品都是公平貿易的價值。手段是透過「保證收購價格」以及「公平貿易社區發展金」來幫助弱勢小農，並且要求他們採用友善環境的永續耕作方式。公平貿易商對小農承諾一個「保證收購價格」，讓小農的生計免受價格波動的影響。「公平貿易社區發展金」則是用以資助小農建造基礎建設，或者是提升教育、技術等等，讓這些小農得以建造學校、改善土壤、購買農具。同時，以「公平貿易認證標章」的機制來串連生產者與消費者，以確保公平貿易商品的品質與來歷。公平貿易的十項原則是世界公平貿易組織（WFTO）於 2004 年與 WFTO 標誌時同時設立，香港公平貿易動議也於 2009 年成功申請為 WFTO 的亞洲會員，標示著所有會員必須遵守公平貿易原則運作，並進行監測，以確保會員能維護與堅持這些原則。

（一）為貧窮及弱勢生產者提供改善生計的機會

此組織核心目標在於透過貿易而形成。該組織協助邊緣化的小農減低貧困，包括少數民族、婦女、社會低下階層或殘疾者等，他們往往擁有傳統技術及學習的能力，奈何因社會文化制度而處於劣勢，目的是給予經濟上自給自足的所有權，而從不安全的貧窮中脫困。

(二) 運作及買賣過程具透明度和問責性

該組織是透明的管理模式與商業關係。它是對於所有利益相關者平等尊重，所有貿易夥伴問責，同時尊重機密及敏感的商業資料。生產者、成員和員工等均能參與決策過程，在供應鏈的各個層面都保持開放的溝通渠道，確保把有關資料提供給予所有貿易夥伴。

(三) 持久的貿易關係

此組織會在和供應商上的合約規定，按時交一定的品質及數量的產品。在南方的公平貿易供應商會先收到買家貨款，若生產夥伴有困難與需要，可提供免息預付款，以支持生產者購買材料及生產成本等資金周轉。此富家準則是為了保障生產公平貿易商品的生產者與農民，提供適當的協助，同時尊重雙方的合作關係，避免提他機構產生不公平競爭。

(四) 給予生產者合理價格

公平價格是透過雙方參與、對話與商定，其中的商品價格涵蓋了社會公正且環境無害的生產成本，其中不僅有公平報酬給生產者，且考慮了男女平權、同工同酬的原則。公平貿易商會確保及時的支付他們的合作夥伴，盡可能幫助生產者獲得收貨前或生產前的融資。

(五) 禁止使用童工或強迫勞工

尊重公平貿易組織對聯合國「兒童權利公約」，依循當地的法律和社會規範，且在生產過程中不使用童工、不強迫勞動。在購買公平貿易商品時，會直接或透過中間人從生產者組織保證，會針對兒童參與公平貿易產品的生產（包括學習傳統藝術或工藝）進行監測，並不會產生不利於影響兒童的福祉、安全與教育要求。

（六）反對歧視、促進性別平等及結社自由

該組織在招聘、薪酬、培訓、升職、終止合約或退休過程中，不歧視種族、膚色、社會地位、退休與否、國籍、宗教、殘疾、性別取向、工會身分、政治派別、愛滋患者或年齡的限制等。婦女充分參與有關發展基金及工資制度等決策，同時獲確保男女同工同酬，且女性可按其能力承擔工作。員工有結社自由，並且，其集體議價的權力必須得到尊重。

（七）提供健康、安全的工作環境

該組織為員工提供安全和健康的工作環境，遵守國際勞工組織工約的條件，是符合國家和當地員工的健康。並有制度紀錄，工作時間必須彈性，平衡工人的全面需求，額外工作應該得到適當的補償。

(八) 提升生產者能力

公平貿易是一種手段，發展生產成員的技能與能力。公平貿易關係提供了永續經營的組織系統，支持提升南方的工作能力，避免弱勢的生產團體被邊緣化。

(九) 推動公平貿易運動

該組織提高世界認識公平貿易的正義性。該組織規劃目標和公平貿易活動，總是用誠實的廣告和行銷技術，提供給消費者產品品質與高標準包裝訊息。並且也會透過教育及實際溝通購買行動，加強消費者對社會及環境的關注，讓更多的消費者接觸到公平貿易的概念，並付諸行動，購買公平貿易產品，以更直接地支援生產者。

(十) 生態環境維持可持續發展

該組織對農產品生產標準，使用有機或低農藥的生產方式，盡可能購買當地的原物料，提升他們生產技術效能，尋求降低能源消耗，並在可能情況下使用可再生能源技術，減少溫室氣體排放，盡量減少生產對環境的影響。

三、研究假設

(一) 價格與商品認同之關係

認知對其消費者主要反應影響在參考價格上，為一個決定願意支付價格重要條件，購物時店家所標示出來外部參考價格，與消費者過去消費經驗或心中所認定內部參考價格進行比較，若外部參考價格高於內部參考價格時，消費者心態會覺得太貴，而不購買；相反若外部參考價格低於內部參考價格時，消費者便會有物超所值、該商品很便宜的想法，進而提高願意支付意願（林建煌，2013）顧客價值是由顧客從產品或服務中得到的總價值，其中包括產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。另外，顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本，合稱顧客成本，所以，顧客價值與顧客成本間的差距就是顧客真正獲得的價值（Kotler, 2000）。學者周聰佑及許嘉倫（2008）的研究發現顧客價值會正向影響顧客之忠誠度。顧客價值感會增加顧客商品認同（Han 及 Han, 2001; 黃鵬飛、蘇香婷，2009；楊緒永，2009）。因此，根據上述理論，我們提出下列假說：

H1: 公平貿易商品價格構面對商品認同有正向影響

(二) 消費氛圍與商品認同之關係

海爾(2012)提到情感經濟時代來臨，須用品牌文化滲透、刺激消費者情感與心靈，購買氣氛影響一個消費者之心情，從外觀建築呈現，到達店內所經過途徑，打開店門進到店內時音樂、商品擺設等等氛圍，對消費者是否要購買商品諸多重要因素。Kotler(1986)指出消費者行為會因為誰購買、購買什麼、為何購買、誰陪同參與購買、購買方式為何、購買時間、購買地點等因素之影響。在高物價和高所得物質環境下，生活商品品質和飲食不再是以好壞來取捨。近年來商品選擇方式，從1970年代品質佳，1980年代喜歡就好，1990年代到現今感官機能，以身體中之觸覺、嗅覺、味覺、聽覺、視覺、等直覺反射以選擇商品（博報堂綜合研究所，1994/2006）。意味消費者消費型態，開始針對本身性格上之實用性放縱凸顯生活風格之奢侈品、企圖性奢侈品（名牌）等消費行為，而購物不再是以商品為中心，而是購物體驗（Danziger，2005）。對於店裡的擺設跟氛圍，會刺激消費者的購買慾望，而增加對商品的認同。

H2: 公平貿易商品消費氛圍構面對商品認同有正向影響

(三) 公平貿易十大原則之了解程度與商品認同之關係

透過公平貿易，社會大眾的消費力量更有價值，在公平貿易認證標籤的背後，確保生產者得到合理的報酬、環境得到永續的對待，避

免貿易過程中的層層剝削，讓消費直接參與世界的改變，在這樣的理念認同下，對於公平貿易十大原則的了解程度越高，就會促使消費者對商品產生認同，也進一步影響消費者其他的消費行為。

H3: 公平貿易十大原則了解程度構面對商品認同有正向影響

四、研究架構

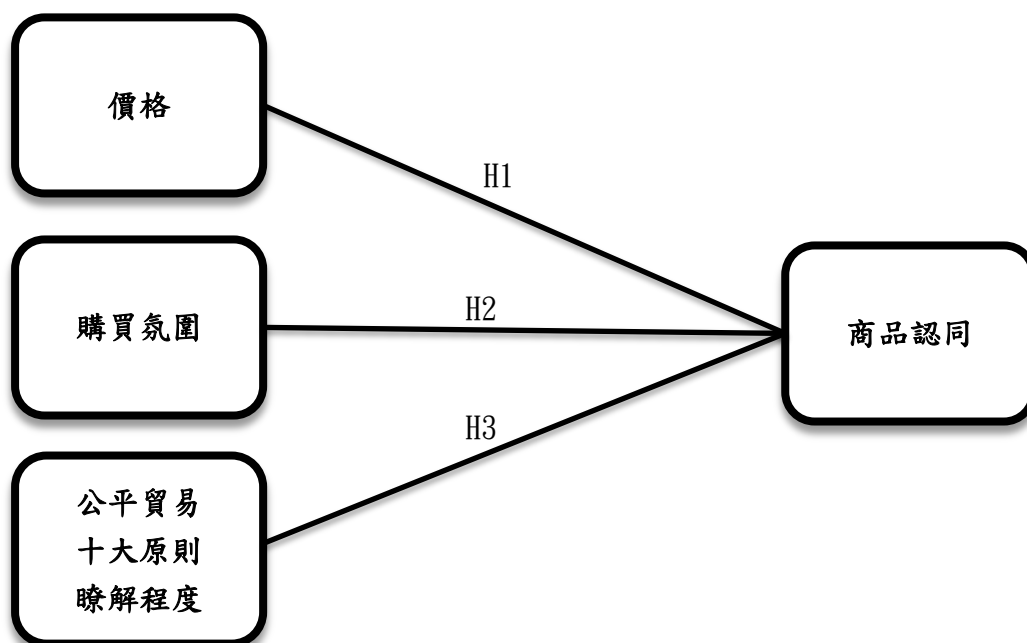


圖 2 研究架構圖

參、研究方法

一、研究對象

本團隊的研究對象分為兩項，第一為質性研究-訪談，研究對象主要針對繭裏子高雄駁二店的店長，第二為量性研究-問卷調查研究對象主要針對繭裏子高雄駁二店的消費者。

繭裏子的創辦人楊士翔與蔡宜穎原本在上海從事建築設計工作，閒暇之餘開始了環保設計的手工創作，後來在因緣際會之下，到上海參加了環保設計展，產品設計及理念在展會上頗受好評，2012年回到台灣創立繭裏子。他們商品的製作大多跟纏繞相關，繭是蠶繭，裏是羊毛，繭裏兩個字是一種被包覆的狀態，都是天然環保的材料，便以此為他們的品牌名。在繭裏子還沒有接觸公平貿易之前，是以環保為主軸，之後發現公平貿易的核心概念除了環保，更多了用社會性的力量去解決貧窮問題，這樣的理念，讓兩人決定將重心轉移到公平貿易，於是繭裏子開始轉化建立屬於台灣自己的公平貿易品牌。

繭裏子以台灣設計，融合世界多種文化和傳統工藝技術的生活產品。堅持手工製作，希望透過現代的元素與簡約的設計，讓許多即將失傳的工藝技術能夠繼續傳承。手工製作不但能夠提供更多工作機會，也對環境的污染降到最低。使用對於環境友善的材料及生產方式，天

然的材料如有機棉、有機羊毛、有機黃麻、草木染、手織布及有機食品等，或使用回收的材料如回收布料、回收玻璃、回收金屬等。繭裏子支持並倡導公平貿易的理念，對於生產者除了提供合理的薪資、安全的工作環境，更重視社區建設與社會福利；對於消費者提供最好的品質及合理的價錢。繭裏子在 2013 年正式成為世界公平貿易組織 WFTO 的會員，成為台灣第一間加入公平貿易組織的品牌。我們的生產者多為開發中國家的弱勢團體，所有的 NGO 與 NPO 也都是世界公平貿易組織認證的會員，生產者們除了享有合理的工資更著重提供社會福利關懷。消費可以改變世界，讓需要幫助的人們能用他們的雙手幫助自己，同時支持台灣設計品牌的公平貿易商品。

繭裏子表示，雖然實體店面的店員，對產品特色、製作過程與設計理念，都有一定程度地了解，但來來往往的消費者，通常參雜許多觀光客或路過的人，其實對公平貿易理念，不見得「聽得進去」，為了因應不同消費族群適合不同的消費方式，他們認為許多公平貿易產品都是手工藝品，大型文創網路銷售平台 PINKOI 已替消費者過濾、分類出有品質、別具特色的商品，對有心支持文創的客戶來說，會是很方便的購物管道。網路銷售平台不但能即時更新完整的產品資訊，還能精準地服務到分眾客群。藉由網路行銷後，營業額成長了 5、6 倍，品牌名稱也逐漸蔓延開來，甚至出現供不應求的狀況，有些商品

還得排單好幾個月才開始製作。

二、研究設計

研究方法係用於蒐集及分析資料處理的程序，研究方法係可以分為「質性研究」與「量性研究」兩種研究方法，本團隊採質化繭裏子的店長訪談，以量化的問卷調查。

質性研究允許研究者深入且專精的研究所選擇的論題，由於詳細的深入探討，能夠了解少數個案的詳細資料。本研究以個案訪談方式進行，藉以了解設計者的商品與公平貿易組織間的關係，以及消費者對公平貿易商品的了解程度及商品認同。

個案研究(Case study)為社會研究科學的一種研究方法，也是一種實證研究的訪談方法。個案研究法蒐集、組織與分析資料，以便在研究個案中獲得綜合性的資訊。

由於公平貿易商店的運作模式與一般商店有很大的出入，公平貿易商店並不以營利為唯一目的，而主要強調讓生產者拿到合理的報酬、提升生產者能力、愛護地球環境等。為了更加了解公平貿易，此研究以高雄駁二文創園區之公平貿易店家—繭裏子為主要探討對象，本團隊與店家進行深度訪談之後，以問卷調查法隨機發放 100 份問卷給繭裏子高雄駁二店的消費者並且全數收回。

(一) 質性訪談

本團隊訪談之前先擬出訪談大綱，之後再寄給繭裏子的店長，經由繭裏子店長與創辦人討論之後，再針對本團隊提出的問題做出回答。主要研究繭裏子員工對於設計者與公平貿易組織之間的關係，加上對於文獻資料的整理，擬定初步的訪談大綱，最後作為實際參訪的訪談。

1. 訪談資料

(1) 訪談時間：2016/12/22

(2) 訪談地點：繭裏子駁二店

(3) 問題：

表 1 訪談問題表

背景	問題 1. 當初為什麼要開一間這種類型的店，想法是哪裡來的？店家的產品在製作生產上有什麼特別的堅持嗎？
	問題 2. 為什麼要取這個店名？店家想要傳達怎樣的價值理念給民眾？
	問題 3. 就店家認為文創是什麼？請用幾句話形容這家店。
經營模式	問題 4. 請問店家是在什麼機遇下接觸到公平貿易？為什麼會想以公平貿易的方式來營運？加入後對營收有什麼影響？有遇到什麼困境跟衝突嗎？

	<p>問題 5. 從加入公平貿易到現在，對店家有什麼幫助嗎?最大的幫助是什麼?消費者對公平貿易的認知有提升嗎?</p>
	<p>問題 6. 繭裏子是否會定期到生產當地了解那邊的環境，或溝通商品設計嗎? 之前店家生產者以國外居多，那目前在台灣有沒有找到適合的資源和足夠的人力來製作產品? 產品的設計是由創辦人兩夫妻共同設計而已或是會集結其他設計師一起合作?對設計師有什麼篩選機制?</p>
	<p>問題 7. 南部消費力偏低，是否會影響營收?相較於其他分店的經營模式有何不同? 是否有推出促銷活動?</p>
<p>通路</p>	<p>問題 8. 繭裏子是在什麼機遇下接觸到 Pinkoi 這個平台?當初為何會決定加入Pinkoi?加入前和加入後有什麼差別(知名度&營收)?對加入 Pinkoi 的成果滿意嗎?是否還有其他通路?</p>
<p>駁二藝術特區</p>	<p>問題 9. 駁二藝術特區和其他文創園區相比有什麼不足的地方?現在政府有為你們做什麼規劃嗎?希望未來高雄市政府如何規畫駁二藝術特區，成功把文化和創意推銷出去?</p>

(二) 問卷調查與變數衡量

量性研究主要在發現所要分析的事物對於許多的反應及看法，進而進行分析統計產生比較性的結果。

問卷內容分為四大部分，第一部分為公平貿易商品價格、消費氛圍量表；第二部分為公平貿易商品認同量表；第三部份為公平貿易十大原則瞭解程度量；第四部分為個人統計變項與消費行為，皆採用李克特五點尺度的評分方式，分別給 1 到 5 分。

1. 公平貿易商品價格、消費氛圍量表

本研究歸納出一般消費者對公平貿易商品可能之認知，參考陳品叡(2015)、王怡萱(2015)所量制之量表，衡量尺度採用李克特五點尺度評量，評分由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」(1=非常不同意，5=非常同意)。分數越高，代表其對公平貿易商品認同越高。

表 2 公平貿易商品價格、消費氛圍量表

構面	題項描述
價格	1. 我認為公平貿易商品單價會比較高 2. 我認為公平貿易商品價格較高是合理的 3. 我認為公平貿易商品因為有設計元素加入，所以價格高

	4. 我認為公平貿易商品價格可反應其品質
消費 氛圍	1. 透過服務員的解說，吸引我購買此商品 2. 店家的裝潢獨特，吸引我進來參觀 3. 店家的光線柔和，很適合觀看此商品 4. 物品的擺設讓我一眼看見商品的位置

2. 公平貿易商品認同量表

本研究歸納出一般消費者對公平貿易商品可能之認知，本團隊認為在商品認同過程中，消費者會經過價格、消費氛圍、公平貿易十大原則三個階段，在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些可以預測消費者最後的決策，衡量尺度採用李克特五點尺度評量，評分由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」(1=非常不同意，5=非常同意)。分數越高，代表其對公平貿易商品認同越高。

表 3 公平貿易商品認同量表

構面	題項描述
商品 認同	1. 公平貿易商品對我具有高度吸引力 2. 我會考慮購買有關公平貿易的商品 3. 我對於購買公平貿易商品的可能性很高

	4. 我願意推薦親朋好友去買公平貿易商品
	5. 我願意推薦親朋好友來本店

3. 公平貿易十大原則瞭解程度量表

本研究歸納出一般消費者對公平貿易商品可能之認知，參考繭裹子官網之公平貿易十大原則，衡量尺度採用李克特五點尺度評量，評分由「非常不了解」、「不了解」、「普通」、「了解」、「非常了解」(1=非常不了解，5=非常了解)。分數越高，代表其對公平貿易商品認同越高。

表 4 公平貿易十大原則瞭解程度量表

構面	題項描述
公平貿易十大原則了解程度	1. 我知道公平貿易商品為貧窮及弱勢生產者提供改善生計的機會 2. 我知道公平貿易商品的運作及買賣過程具透明度和問責性 3. 我知道公平貿易商品持久的貿易關係 4. 我知道公平貿易商品給予生產者合理價格 5. 我知道公平貿易商品禁止使用童工或強迫勞工 6. 我知道公平貿易商品不歧視、促進性別平等及結社自由

	<p>7. 我知道公平貿易商品提供健康、安全的工作環境</p> <p>8. 我知道公平貿易商品提升生產者能力</p> <p>9. 我知道公平貿易商品推廣公平貿易運動</p> <p>10. 我知道公平貿易商品與生態環境維持可持續發展</p>
--	---

4. 個人統計變項與消費行為

表 5 個人統計變項與消費行為

一、 探討遊客前往繭裏子的動機。

1. 性別：①男 ②女

2. 年齡： _____

3. 居住地：①北部 ②中部 ③南部 ④東部 ⑤國外

4. 如何知道繭裏子：①親友介紹 ②新聞媒體 ③報章雜誌
④路過 ⑤網路或部落格 ⑥其他 _____

二、 針對遊客於繭裏子消費行為調查。

1. 是否第一次來： ①是，是否會考慮再次光臨：

2. ②否，為何會想再來繭裏子： _____

3. 最喜歡店內哪種商品？①手作衣飾 ②手作器皿 ③世

界農食

④ 手作原材 materia ⑤ 手作趣玩 zakka ⑥ 其他

4. 本次消費金額？ _____ (如無消費，請填第
4 題)

5. 沒有購買的原因？ ① 價格太貴 ② 商品實用性不高 ③
商品不如預期 ④ 其他 _____

6. 是否知道繭裹子店內販售產品為公平貿易商品？ ① 是 ②
否

三、資料分析

本研究根據前述所提到之研究架構與研究假設，針對所蒐集的資料，以 SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Science) 電腦套裝軟體作為資料分析之研究工具，於問卷回收先自行予以編碼、核對無誤後，採用下列分析方法進行研究統計分析與檢定。

(一) 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

本研究採所採用描述性統計分係以了解對公平貿易商品，以及整體研究對象樣本的基本資料分析、樣本平均數與標準差，藉以了解各變項之次數分配、百分比之狀況。

(二) 信度分析(Reliability Analysis)

信度意指衡量一份問卷的可信度與穩定度，也就是同群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性，因此就信度的正確程度而言，包括穩定性與一致性兩部份。本研究以 Cronbach' s α 係數檢驗各潛在因素之內部一致性程度，藉以檢驗本研究之量表信度。一般學者認為 Cronbach' s α 係數高於 0.6 則具有高信度；若量表信度低於 0.35，則必須予以刪除。

(三) 皮爾森積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation)

皮爾森積差相關分析意指用以了解各因素構面、變項之間的關係，以便了解分析各變數之間的相關程度。

(四) 迴歸模式分析(Regression Analysis)

迴歸分析意指在於找出一個線性方程式，其在追尋自變數與因變數之間的相互關係，用來說明預測變數與效標變數，並且了解預測變數效標變數之預測程度，與整體的關係是否顯著，適用於檢定樣本平均數的差異程度，以及變數間的因果關係。本研究將以性別及年齡作為控制變項，進一步利用迴歸分析檢驗消費者對公平貿易商品購買意願之影響。

肆、研究結果

一、訪談內容

問題 1. 當初為什麼要開一間這種類型的店，想法是哪裡來的？店家的產品在製作生產上有什麼特別的堅持嗎？

回答：

“我們老闆以前是學建築出身的，他們在中國工作閒暇之餘時，和朋友一起經營了手作的小店，那因緣際會下，他們參加了一個環保設計展後，就覺得應該要把這樣手作環保的觀念帶回來台灣，又偶然發現和公平貿易的理念是非常契合的，所以才會開設一間這樣類型的店。”

“因為我們是一間公平貿易的商店，那如果知道公平貿易的話，就會知道它規範了很多原則，那它主要是採環保設計，同時兼顧到環境，以及關懷社會這個層面，並以傳統的手工方式來製作，希望可以保留我們合作這些組織、國家他們原本的技術，然後再結合我們自己的設計，還有很重要的一點是，它就會以比較緩慢的方式來生產，手工也無法快速來生產，快的話通常都是被剝削的。”

問題 2. 為什麼要取這個店名？店家想要傳達怎樣的價值理念給民眾？

回答：

“因為繭跟裏都是一種天然的素材，繭是蠶繭，裏是羊毛，所以它也呼應到我剛剛所說的，其實都是一種天然的素材，所以從這樣的角度去出發，會發現店裡面所有的東西都不會有化學纖維，或是用一些會對未來環境造成影響的素材，一定是用比較天然的素材去製作。”

“如果就單純以這個角度來說，主要會是想傳達天然、環保的觀念給民眾。”

問題 3. 就店家認為文創是什麼?請用幾句話形容這家店。

回答：

“文創是文化與創意，現在有很多人都在談文創，有很多消費者進來就會說：「喔!這個就是文創」，我就會覺得文創這件事情，變的很表面，好像只要是很有創意的商品就是文創，但是我會覺得在文化方面，常常被忽略了，變成只有創意，好像是我設計出一個很方便的東西，然後跟以前的不一樣就是文創，我會覺得那似乎少了些什麼，所以我覺得文創其實跟我們店有點像，文化這部分是被再放大一點的，是結合我們現代人的想法，並且是更貼近消費者的需求，然後以文化為基底，可能會是以現今或傳統價值的文化而累積出來

的東西，透過我剛剛所說的那樣的設計，所呈現出來的才是
文創。”

問題4. 請問店家是在什麼機遇下接觸到公平貿易?為什麼會想以公平貿易的方式來營運?加入後對營收有什麼影響?有遇到什麼困境跟衝突嗎?

回答：

“是在因緣際會下發現我們和公平貿易的理念是非常相近的，不如說在某種程度上，我們發現本身的理念跟這樣的概念是非常契合的，所以就覺得應該可以試著用公平貿易這個方式去做做看。”

“加上我們有加入 WFTO 世界公平貿易組織，那個組織規範了很多不同的組織，也會希望透過這樣的組織，不論是對生產者或是消費者，它都是一個很明顯的指標，就是可以看到這些產品一定是在符合規範之下所生產出來的，所以才會想加入 WFTO 的組織，還有後續的一些行動。”

“大家都知道在創業初期通常都不會賺錢，一定會有非常多的困難，營收就是其中一項，那以公平貿易來說，我們的商品在交給生產者製作時，是要先交付 50%的訂金，那你先想想看，剛開始開一間店，店裡一定要先有許多的商品，就

必須給予合作的組織一筆錢，然後因為公平貿易的商品都是手工製作的，需要比較多的時間來生產，所以當你支付錢了以後還要等待，等待完後要開始販售，販售也需要一段時間，所以那一開始都是很辛苦的，但我覺得這個本來就是創業都會遇到的事情。”

“公平貿易相對於台灣來說它是一個比較新的觀念，加上很多人會以為公平貿易只是賣咖啡而已，很多人都知道公平貿易咖啡，可是他可能不知道所有的商品，其實都可以用公平貿易的模式來經營，所以我反而覺得一開始的那個困境，是來自於消費者端，我們必須要花費很多時間，去跟消費者溝通說這些商品，其實也是公平貿易商品，加上繭裹子並不是第一間在台灣販售公平貿易商品的公司，在先前也有從日本來台灣設店，很多人是先了解那個公司，會以為公平貿易是那間公司的名稱，一開始會有這樣的誤解，所以要花很多時間來解釋，再來我們老闆是學建築出身的，一個充滿感性藝術層面的人，必須要用更國際化的視野去建立店面到後來的擴店、人員管理、稅務、財務等等，這對於他們來說也是一個挑戰，進入公平貿易這個領域之後，的確有讓更多人認識了公平貿易，也慢慢的在進步，但是進步還是有很大的空

間，儘管像我們每天都在駁二，面對很多來來往往的人群，還是會有很多人不知道公平貿易是什麼。”

問題 5. 從加入公平貿易到現在，對店家有什麼幫助嗎？最大的幫助是什麼？消費者對公平貿易的認知有提升嗎？

回答：

“應該是說現在我們店裡面的商品，3 分之 2 大致上都是我們老闆自己設計的，有些商品是全新的設計，有些是經由組織，像我們都會到產地旅行，可能組織的某些產品做些調整或變化後，會更適合台灣的消費者，大概是這樣的狀態，那因為加入公平貿易的關係，可以經由跟消費者介紹我們的商品是以公平貿易的模式製作出來的，來提升我們的附加價值，當然還是希望我們的商品是有符合消費者的喜好，但是有時候我覺得消費者會放大公平貿易的價值，就會覺得這樣是在幫助人，或是做公益，其實只是讓你知道你買的商品沒有犧牲到任何人的權益，也可以知道商品的來源是透明、公開的，沒有傷害到任何人的健康，沒有人被剝削，這個也是我們需要再跟消費者溝通的地方。”

“我覺得其實是連鎖的感覺，像我們一開始是在北部設店，去年年初在高雄，今年年初在台南林百貨，雖然一開始

不明顯，最近慢慢發現有很多消費者進來後會說：「喔！這是公平貿易」，不見得一定知道什麼是公平貿易，可是我覺得某種程度上他們已經有些公平貿易的認知，當然還是需要時間讓大家更深入的了解，或者他們也會說：「我在哪裡看過繭裏子的東西」，我覺得是有進步的，但還有需要被推廣的空間。”

問題 6. 繭裏子是否會定期到生產當地了解那邊的環境，或溝通商品設計嗎？之前店家生產者以國外居多，那目前在台灣有沒有找到適合的資源和足夠的人力來製作產品？產品的設計是由創辦人兩夫妻共同設計而已或是會集結其他設計師一起合作？對設計師有什麼篩選機制？

回答：

“我們每年都會有 2 到 3 次的產地旅行，通常老闆他們一定會去，有時會帶一個正式工作人員或是一些很想了解公平貿易的人，那目前集中在印度、尼泊爾、孟加拉，這都是我們很早就開始合作的地區，我們的組織也是以那邊為最多，我們現在合作的有十幾個國家，所以我們到當地不是只拜訪一個組織而已，可能會有許多組織，透過拜訪當然是希望可以更認識組織，畢竟我們要建立長期的合作關係，如果彼此間沒有一定的默契的話，常常會跟組織說要做一個這樣的產

品，他可能做不出來或做成另一個東西，再加上我們要知道組織的技術到哪裡，就是他們可以做出怎樣的產品，比如說有時候消費者也會給我們一些回饋，但有些東西或許是手工沒辦法做到那麼精細，或是有它一定的難度跟成本、時間的考量，沒辦法在短期做到那麼多的產量去販售，我覺得這都是必須透過產地拜訪才能了解到的事情，再來就是了解當地的文化，比如我們都知道在印度他們覺得牛很神聖，是不吃牛的，像我們店內有一個皮夾，它是道德牛皮，道德牛皮主要的概念是，不是為了牠的皮料而去做殺生這件事，等牛隻自然死亡後，才去取牠的牛皮，事實上現在很多印度的人，他們可能都吃牛了，所以這時候這些皮料不一定是只有自然死亡的，有一部分是拿回收的皮料，再去作運用，這些事情都是必須到實地觀察才有可能了解的，了解當地的文化後，你才有辦法更明確地把這些帶回來給消費者知道。”

“應該是說因為我們加入的是那個國際組織，它規範的是一些國際的公平貿易組織，那目前的話，我們主要還是以這些同樣加入組織的國家合作為主，那當然我們也曾跟台東的工作室合作，他們原住民媽媽做的月桃葉包包等等之類的，或者是結合別的設計師的作品，比如說我們店內的洋銀餐具，

但以目前來說的話，這不會是主要的，但未來還是會希望加入更多台灣設計師的創作。”

“我覺得很簡單，就像我一開始講的，就如同我們為什麼會加入公平貿易，除了我們的理念跟公平貿易是很契合的，所以同樣我們也會希望合作的人，他也會有這樣的概念，比如說最近我們其實有跟香港設計師合作，他的產品目前在我們的店裡寄賣，是由香港的一群婦女，運用一些比較環保、天然的素材去製作，比如說回收報紙，或是用比較環保的方式去生產，當然主要還是以我們的設計為主，但還是有少部分是像這樣合作的商品。”

問題 7. 南部消費力偏低，是否會影響營收？相較於其他分店的經營模式有何不同？是否有推出促銷活動？

回答：

“我覺得可能是因為我們開在一個觀光地區，但其實很多消費者不一定是南部人，當然開在這裡還是會不時地看到南部的老顧客專程來購買，我覺得既然是開在觀光區，是一個比較開放的地方，不同於北部，像我們的永康店是開在小巷裡，兩者的性質不太一樣，這裡是有種對外空間的感覺，可是到永康店的客人，他們是知道要去的地方，一個是我知

道，有預期心理的，一個是大概了解，才去店裡，是不太一樣的，所以我覺得南部這邊的話，變成是一個有點像推廣的平台，然後消費力的話，畢竟是遍佈在各個不同地區的人，包括國外的旅客，這樣其實很難估。”

“可能會是以推廣方面，我們可能在北部，當你會進入到一間巷弄的小店，應該是原本就知道那裡有那間店，也有可能是不經意發現的，但無論如何以比例來說，在南部聽到「唉！這怎麼有一間店」的比例一定是比較高，就變成說，當客人進入這家店的時候，我們所要肩負的責任就是要讓他們知道我們是一間販售公平貿易商品的店，所以需要不停重複地和消費者溝通，這之中也會有些熟客，但在南部是少數的，這裡會變成是一個平台，先讓大家知道哪裡還有店面，他們經由到外地旅遊，來到這個觀光區的時候，把這個觀念帶回去。”

“就我自己是消費者的角度，有時候看到一個很喜歡的商品，想到的第一件事情就是你喜歡這個商品，第二件事情是你的經濟可以負擔，所以當這兩件事情成立了以後，你就會去購買它了，那促銷這件事情是什麼，是刺激你去買這個商品，可能你原本沒有那麼想要這個商品，可是因為促銷了

你才去購買，我覺得這件事情不能發生在任何一種消費上，不只是公平貿易，雖然現在每個人的物欲那麼多，可是當你因為折扣這件事情而去購買，反而不一定會懂得珍惜，在打折扣的同時，一定會犧牲到某些部分的權益，比如以我們這樣的經營模式來說，我們在生產者生產前會支付一筆錢，然後等到產品完成之後，我們會再寄尾款跟運費給他們，這樣感覺起來是不會損害到他們的權益，我覺得就價值來講，它明明就有這樣的價值，為什麼還要打折扣，很像你不是真的因為這個商品的價值才去購買，而且以營運來說，我們每年也是要交給組織一些費用等等，我覺得這都是很連鎖的概念。大家可以再思考促銷這件事情，當然偶爾也會有促銷，只是比較偏向折扣，像是推廣一些事情，在地球日或相關節日推折扣，讓大家知道我們是因為重視這件事情重視這個節日才去做折扣，而不是為了把東西賣掉而做折扣。”

問題 8. 繭裏子是在什麼機遇下接觸到 Pinkoi 這個平台？當初為何會決定加入 Pinkoi？加入前和加入後有什麼差別(知名度&營收)？對加入 Pinkoi 的成果滿意嗎？是否還有其他通路？

回答：

“Pinkoi 其實算蠻新的一個平台，以一個非常快的速度

集結了很多設計者，我們好像在草創期就加入了，知道了這樣的管道，就想要去嘗試，這個平台會建立一個分眾群，過濾會去逛比較有設計、創意以及比較小眾你有興趣才會去逛的人，不像駁二來來去去的人都有，Pinkoi 先幫忙過濾了消費者，這樣我們能更精準地達到我們想要服務的對象，加上很即時，比較新的東西所有的資訊透過圖片及文字會很清楚地列出，當顧客忘記商品資訊時，可以再回到 Pinkoi 上找到答案，類似資料庫，讓消費者能夠更快速掌握到繭裏子有什麼東西等等之類的。”

“Pinkoi 很會做一些商品的報導或是介紹，我們現在的平台不外乎就是 Pinkoi、Facebook 以及官網，Pinkoi 跟 Facebook 會進行串連，比如我們自己廣告，Pinkoi 透過設計或是活動，達到傳播的效果，確實有因為 Pinkoi 越來越多人知道繭裏子。”

問題 9. 駁二藝術特區和其他文創園區相比有什麼不足的地方?現在政府有為你們做什麼規劃嗎?希望未來高雄市政府如何規畫駁二藝術特區，成功把文化和創意推銷出去?

回答：

學生：

“像是我們有在網路搜尋到台中有爵士音樂節。”

店家：

“但我覺得爵士音樂節比較像是活動的性質，駁二比較像是一個場域，提供藝術家或是一些小品牌想要去做推廣，駁二主要分三個區塊，最一開始比較有人就是誠品那邊，再來就是鐵道館，有人會在那放風箏或是一些大型倉庫甚至是學生的設計展，那蘭裏子位在的這邊倉庫比較小，這邊的氣氛跟感覺會比較不太一樣，小的品牌或是較不知名的展覽，雖然現在駁二有護照手環，那他就是所謂的暢遊駁二，像特展或常設展可以一起看，駁二還是有在拉一些很小眾的展，我覺得沒有不好，在高雄推廣看展的是需要再加力的，高雄看展的那個氛圍真的沒有像台北或是像一些比較有在這樣推廣的地方。”

“但是他們可能也有透過這樣的方式去做，只是駁二這邊比較多家庭會來，其實看展也不一定只看一個展，展覽的類型很多，能不能真的讓看展覽的人都掌握到展覽的內涵，我覺得這可能還是要花時間在思考的，的確駁二有為了平衡3大區，讓大家可議更暢遊整個駁二園區做了許多事情，當然這邊的氣息跟另一邊可能會不太一樣，因為這邊比較冷清，

如果是假日經過這一區很明顯感覺得到，倉庫那邊很容易大爆炸，另一方面可能是因為這一區比較大很難大爆炸，人的流動也比較少，要有活動的時候或是有特別的展覽，人潮才會比較多，希望政府繼續加油，要推廣文創本來就不是一件容易的事，像最近他們有推出蓋印章的活動，將印章放在各個店家，遊客透過中心取得紙張，然後到各個店家蓋章，不過遊客好像都是蓋個章就出去了，有時候現實的想法跟後來一定有後差，整體對文化藝術環境的敏銳感還是需要時間去經營的！”

二、 訪談結果

曾經在上海闖蕩的楊士翔與蔡宜穎，他們放下原有的建築專業，投入公平貿易，因而創辦了繭裏子，當時是以天然的材料取名為繭裏，主要想傳達給民眾天然以及環保的觀念，店內商品都以手工再加上部分是自己的設計去製作，部分是透過繭裏子的創辦人實地走訪組織合作的地區，更加認識當地的文化，而消費者提供的產品靈感，也要實地評估相關細節和難度，同時兼顧到環境、關懷社會等，因此生產速度方面會相對緩慢，未來也會加入更多台灣設計師的創作，使商品更符合台灣消費者的喜好。繭裏子認為消費者所認知的文創可能僅僅是物品表面的創意、創新而已，而文化卻常常被忽略了，店裡所販賣的

商品都會把文化植入與創意結合，讓消費者能夠藉由商品去了解傳統文化的內涵。

相較於北部地區，南部的店都是開在觀光地區，以推廣為主，讓消費者經由旅遊時，得知繭裹子這家店，他們會加以搜尋，進而了解到自己的地區也會有一家這樣的店存在。繭裹子現有的網路平台不外乎就是 Pinkoi、Facebook 以及官網，在平台上擺放的商品可以無限制供消費者有多樣性的選擇，而且比價便利，消費者也不需要直接到店面購買，在家動動滑鼠即可輕鬆購物，便利、快速又符合現代大眾的需求。

WFTO 公平貿易提供生產者「保證收購價格」，讓他們能維持生計、免除價格波動的傷害，確保他們是以友善環境的永續經營方式進行生產，並且建立透明的機制，讓消費者可以清楚追溯產品的來源，並且可以減少中間的剝削與行銷成本，創造生產者和消費者之間的雙贏，而且公平貿易提倡一種關於全球勞工權益、環境保護及社會政策的公平性標準。這樣的經營模式是一個新的觀念，在創業初期，並不一定會有營收，而早期公平貿易興起的目的是為了保護咖啡農，導致消費者對公平貿易的認知只侷限在咖啡，其他公平貿易商品較少被重視與提及。也希望透過店員向消費者說明公平貿易原則以及理念，來改正

部分消費者認為購買公平貿易商品是在做公益的想法，而消費者對公平貿易的認知和接納程度，會促進或者阻礙消費者購買公平貿易商品。

三、 店內環境及產品介紹

表 6 店內環境及產品介紹

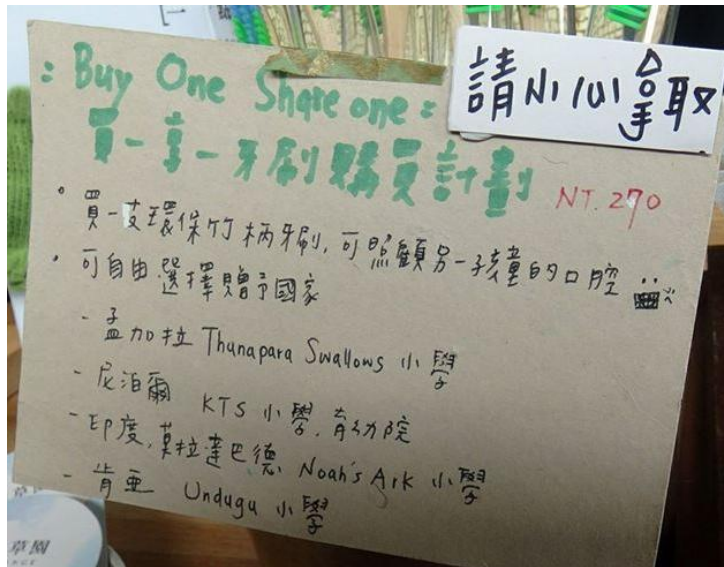
	<p>2015 成為 WFTO FAIR TRADE Guaranteed 會員。</p>
	<p>繭裏子在台灣各地都有分店，繭裏子的理念是希望能夠生產者多為開發中國家的弱勢團體，所有繭裏子成員都是 NGO 與 NPO 也都是世界公平貿易組織認證的會員。</p>



蘭裏子有寄賣 2 種口味的「蝸牛窩」冰淇淋，是選用天然的原料，由 CAMGOLDIA 棕櫚糖製作而成，另外一種口味為牛奶口味是選用屏東小農「萬大牧場」牛奶製成的。



蘭裏子會在商品旁邊放置產地來源、商品生產說明及使用方式。



BUY ONE SHARE ONE - 蘭裏子竹柄牙刷「買一享一」計畫
 蘭裏子每年都會親自去拜訪生產者，走訪了印度、尼泊爾、孟加拉等多個生產者組織和當地小學，為了讓他們能有乾淨的牙刷可使用，因而發起了「買一享一」的計畫。每當消費者購買一枝牙刷時，我們就會贈送出另一枝牙刷，一次消費可以到照顧兩人的口腔，分享是件容易又快樂的事情！



蘭裏子創辦人楊士翔和蔡宜穎



繭裏子店內商品擺設，會附加原產地以及如何製作而成的。



繭裏子店內環境擺設



繭裏子為了推廣公平貿易，將公平貿易的十大原則寫在店內的窗台上。

	<p>手作衣飾</p>
	<p>世界農食</p>
	<p>手作器皿</p>
	<p>手作原材 materia</p>
	<p>手作趣玩 zakka</p>

四、問卷調查分析結果

表 7 相關分析與信度表

	n=100			
	1	2	3	4
1 十大原則	.955			
2 價格	.338**	.802		
3 消費氛圍	.362**	.543**	.700	
4 商品認同	.414**	.576**	.621**	.887

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

由表 7 得知，十大原則與商品認同的相關性方面，兩者呈現正向關係($r=.414$)，顯示消費者對公平貿易十大原則的了解程度越高，其對店內公平貿易商品認同越高；價格與商品認同的相關性方面，兩者呈現正向關係($r=.576$)；消費氛圍與商品認同的相關性方面，兩者呈現正向關係($r=.621$)，以上之相關係數均達顯著水準(** $p < .01$)。

表 8 迴歸分析表

變數名稱	標準迴歸係數
常數項	.567 (.574)
控制變數	
性別	.928 (-.091)
年齡	.617 (.501)
自變數	
十大原則	.173 (2.109)
價格	.302 (3.352)
消費氛圍	.386 (4.214)
R^2	.473
F 值	16.710***

由表 8 為驗證十大原則、價格與消費氛圍是否對商品認同產生干

擾效果，本研究採用迴歸分析，並加入控制變數加入迴歸式中，其中包括性別及年齡，最後將商品認同和十大原則、價格與消費氛圍之交互作用，其分析結果顯示，十大原則和商品認同之間的關係為($\beta = .173$, $p < .05$)呈現顯著；價格和商品認同之間的關係為($\beta = .302$, $p < .01$)呈現顯著；消費氛圍和商品認同之間的關係為($\beta = .386$, $p < .001$)呈現顯著。

表 9 人口統計變項表

人口變項	分類標準	人數	百分比
性別	男	30	30.0
	女	70	70.0
居住地	北部	22	22.0
	中部	20	20.0
	南部	52	52.0
	東部	3	3.0
	國外	3	3.0
	如何得知繭裏子	親友介紹	6
	新聞媒體	1	1.0
	報章雜誌	2	2.0
	路過	77	77.0
	網路或部落格	9	9.0
	其他	5	5.0
是否第一次來	是	83	83.0
	否	17	17.0
最喜歡店內哪種商品	手作衣飾	18	18.0
	手作器皿	18	18.0
	世界農食	10	10.0
	手作原材 materia	20	20.0
	手作趣玩 zakka	34	34.0
	其他	0	0.0
沒有購買原因	價格太貴	42	42.0
	商品實用性不高	23	23.0
	商品不如預期	6	6.0
	其他	20	20.0
是否知道繭裏子店內 販售產品為公平貿易商品	是	59	59.0
	否	41	41.0

表 10 年齡與消費金額之平均數表

人口變項	平均數
年齡	29.97
本次消費金額	369.56

(一) 性別

回收的問卷中，男性的百分比達 30%，女性的百分比達 70%，顯示在本研究裡有效問卷的女性比男性高。

(二) 居住地

居住地方面，主要受測者分布在南部居多，占百分比為 52%，次高為北部，占百分比 22%，第三高為中部，占百分比 20%，最後則為東部及國外，各占百分比為 3%。

(三) 如何得知繭裹子

如何得知繭裹子這間店方面，受測者主要以路過居多，占百分比 77%，次高為從網路或是部落格得知，占百分比 9%，第三高為親友介紹，占百分比 6%，最後則為透過新聞媒體，僅占百分比 1%。

(四) 最喜歡店內哪種商品

最喜歡店內哪種商品方面，主要為手作趣玩 zakka 居多，占百分比 34%，次高為手作原材 materia，占百分比 20%，第三高為手作衣

飾及手作器皿，分別各占百分比 18%，最後則為其他，沒有占任何百分比。

(五) 沒有購買原因

沒有購買商品原因方面，主要為價格太貴居多，占百分比 42%，次高為商品實用性不高，占百分比 23%，第三高為其他，占百分比 20%，最後則為商品不如預期，占百分比 6%。

(六) 年齡

回收的問卷中，年齡方面以 20 歲~29 歲的受測者居多，大約有 40 人左右，所有受測者年齡平均為 29.97 歲

(七) 本次消費金額

回收的問卷中，100 位受測者只有 9 位有購買商品，大部分消費金額為 1000 元以下，平均消費金額為 369.56 元。

五、 問卷調查結果

本研究將商品認同設為依變數，十大原則、價格與消費氛圍設為自變數，進而分析來驗證假設一：價格對商品認同具有顯著的正向關係、假設二：消費氛圍與商品認同具有顯著的正向關係、假設三：十大原則與商品認同具有顯著的正向關係，分析結果如下：

1. 價格對商品認同具有顯著的正向關係

首先，先進行假設一之驗證，經表.迴歸分析的模式一可得知，在控制控制性別、年齡之下，價格($\beta = .302$, $p < .01$)，對商品認同具有顯著的正向影響，此顯示出價格的影響越明顯，商品認同就越高，因此假設一成立。

2. 消費氛圍與商品認同具有顯著的正向關係

其次，進行假設二之驗證，經表.迴歸分析的模式一可得知，在控制性別、年齡之下，消費氛圍與商品認同具有顯著的影響($\beta = .386$, $p < .001$)，因此假設二成立。

3. 十大原則與商品認同具有顯著的正向關係

最後，進行假設三之驗證，經表.迴歸分析的模式一可得知，在控制性別、年齡之下，十大原則與商品認同並具有顯著的影響($\beta = .173$, $p < .05$)，因此假設三成立。

表 11 研究彙整表

研究假設	研究結果
H1: 公平貿易商品價格構面對商品認同有正向影響	成立
H2: 公平貿易商品消費氛圍構面對商品認同有正向影響	成立
H3: 公平貿易十大原則了解程度構面對商品認同有	成立

正向影響	
------	--

本研究假設一為公平貿易商品價格構面對商品認同具有顯著的正向關係，顯示出假設一的迴歸分析結果為正相關並具有顯著性，產生具有顯著性的結果可能原因是價格在合理的範圍內，符合消費者的預期，而導致此結果，所以成立。

本研究假設二為公平貿易商品消費氛圍構面對商品認同具有顯著的正向關係，顯示出假設二的迴歸分析研究結果為正相關並具有顯著性，產生具有顯著性的結果可能原因是店內注重顧客的感受，衍生出良好的商店氣氛，讓顧客在消費的同時也能享受到舒適的氛圍，所以成立。

本研究假設三為公平貿易十大原則了解程度構面對商品認同具有顯著的正向關係，顯示出假設三的迴歸分析結果為正相關並具有顯著性，產生具有顯著性的結果可能原因是對公平貿易十大原則了解程度越深，消費者會因為認同商品的理念而購買，所以成立。

伍、結論與專題心得

一、 結論

(一) 店家訪談

從訪談中可以了解到創辦人在創業過程的種種困難，包括需要很多時間生產、先支付訂金給生產者，最困難的是對台灣來說公平貿易是一個新觀念，必須要花更多時間去跟消費者溝通，才能讓更多人認識公平貿易。而通訊發達的世代中，繭裹子透過網路商店 Pinkoi，精準找到想要服務的對象，越來越多人從中得知繭裹子這間店，也能夠快速掌握繭裹子的資訊。

(二) 問卷調查

本團隊根據收回的 100 份問卷進行分析之後，認為繭裹子店的裝潢擺設已滿足消費氛圍的條件，價格的部分也合理的反應生產者的產出價值，但是普遍消費者對於公平貿易十大原則的認知仍不足。

而在如何得知繭裹子的消費者之中是以路過居多，可反映到與店家訪談時，高雄駁二店有別於台北地區的店家，是以推廣為主要目的，大多都是遊客經過，而不是有目的性的前往。

二、 建議

本團隊建議可以使用更多元的方式，集結其他販售公平貿易

商品店家，一起舉辦全巡迴展覽、公平貿易商品市集，或是至各大院校演講傳達公平貿易的理念。

三、 專題心得

張晴閔：

“這份專題，從無到有，都是我們組員花時間和精力去完成的，從一開始的討論主題就花了將近3個月的時間，再來蒐集大量資料、訪談、不停修改、到每一次的Meeting，印象最深刻的應該就是訪談了，訪談的事前準備要不停的修改問題、跟店家聯絡等、而事中也要記錄訪談中的重點以及錄音等、最後的事後工作還必須整理出店家對於問題的答覆，在過程中我才發現要做一個小小的訪談眉眉角角其實是很多的，這段時間讓我體會到團隊合作的重要性，也謝謝施老師的指導與協助，讓我們的專題能夠順利完成。”

黃婉甄：

“其實一開始在決定主題時，並不是那麼的順利，去駁二尋求願意讓我們採訪的店家時，也處處碰壁，好不容易終於有2、3家願意讓我們做採訪，我們才決定好主題，並且經過反覆不斷地修改和討論後，才順利地和店家進行了採訪，本以為一切都很順

遂了，卻在我們發問卷時出了一點問題，因為我們的專題只有針對其中一家店，因此被告知不能在駁二裡發問卷，我們只好在要進去駁二內的馬路旁發，每次想走進去裡面發，都必須戰戰兢兢的，深怕被工作人員發現，雖然過程中發生了許多的小插曲，但看到我們的專題，正一點一點的完成，就有滿滿的感動，很感謝組員們的付出，也謝謝老師的指導，讓我們學習到許多以前不曾體會過的經驗。”

李瑞嚴：

“從主題開始就讓我們想了很久，決定採訪時我們也親自到駁二詢問店家，問了很多間最後只有兩三間願意接受我們採訪，確定店家後，就開始密集討論主題、訪談內容、問卷內容一直不斷的跟老師討論、修改後一步一步按照計畫進行，製作的過程中學到了很多，也對公平貿易有更深入的了解，感謝老師的指導，還有組員一起努力，才可以將這份專題順利完成。”

黃秀琳：

“自己做專題才發現其中的不容易，光是一開始要決定做什麼就足以思考好幾個禮拜，雖然很煩惱，但感謝老師一步一步的指引，讓我們找到想要了解的課題，在駁二找到跟一般商店有著

不一樣理念的繭裏子，透過採訪及發放問卷，也讓我們明白公平貿易及消費者對公平貿易的了解程度，和組員們經歷了幾個月的努力，終於完成的那一刻備感輕鬆，謝謝我的組員及老師的指導。”

宋惠蕙：

“在製作專題期間，要和店家接洽進行訪談之前，設計訪談問題就要下很多功夫，訪談問題的細節也是改了又改，很開心實際訪談當天進行的非常順利還和店長合了影。要說到比較不順利的應該是發遊客問卷，最主要是駁二不讓發問卷，導致我們發問卷都要躲躲藏藏非常緊張，不只如此還要接受遊客的視而不見，發問卷果然不是想像中那麼簡單，慶幸的是我們最後有把問卷發完，雖然過程中幾經波折，不過最後在老師的協助下完成這份專題覺得很值得。”



圖 3 訪談結束與繭裏子駁二店之店長合照

陸、參考文獻

一、 論文

- (一) 李珮禎、陳心月、潘冠臻(2011)，一起維護弱勢生產者——公平貿易，市立內湖高中。
- (二) 邱博賢(2014)，台江國家公園管理處 103 年度遊客服務滿意度調查計畫成果報告書，正修科技大學生活產業創意中心、觀光遊憩系。
- (三) 高毓婷、黃映萱、鄧雅文(2014)，書客的第二個”家”，誠品書店的多元化經營、商店氣氛與顧客知覺研究，國立中壢高商。
- (四) 陳珮瑄、陳子宜、金佩嬋(2013)，提升顧客再購意願之人力資源管理探討：以餐飲服務業為例，國立屏東商業技術學院企業管理系學生專題論文。
- (五) 陳品叡、王怡萱(2015)，消費者對於文創商品認知程度、消費氣氛及購買意願之相關性研究，國立高雄海洋科技大學供應鏈管理系。
- (六) 陳怡樺(2010)，心理契約違反、組織政治知覺、組織犬儒主義與組織公民行為關聯性之探討：以中央健康保險局為例，國立屏東商業技術學院企業管理系博碩士論文。

二、 網站

- (一) 維基百科(2017年2月24日)，公平貿易，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E5%B9%B3%E8%B2%BF%E6%98%93>
- (二) Sarah Lin (2014年8月26日)，台灣企業「生態綠」
淺談公平貿易，生態綠，取自
<http://shop.okogreen.com.tw/Article/Detail/10283>
- (三) 陳玟成(2012年11月1日)，公平貿易的十個大哉問，
社企流，取自
<http://www.seinsights.asia/story/257/5/734>
- (四) Drupal & NETivism (2015)，繭裏子：用台灣設計及
傳統工藝，發揮公平貿易的價值，社企流，取自
<http://www.seinsights.asia/info/130/470>
- (五) 繭裏子(2014年10月08日)，在消費之餘我們還能做
什麼？，有設計，取自
http://udesign.udnfunlife.com/mall/cus/gbr/Cclg03.do?dc_btn_0=Func_Read_Design_Article&dc_xuid_0=213&kdi d=uDsearch
- (六) Privacy Policy (2016)，繭裏子：推廣公平貿易，

請學習國際貿易，iCHEF，取自

<https://www.ichefpos.com/zh-tw/blog/twine-learn-international-trade-to-popularize-fair-trade-stock-reserve-clothes>

(七) 李佳芳(2015年11月24日)，友善是一門好設計，也是一門好生意－繭裹子 Twine，LaVie 行動家，取自

http://www.wowlavie.com/brand_unit.php?article_id=AE1502555

(八) Pinkoi 官網(2017)，繭裹子 Twine，取自

<https://www.pinkoi.com/store/twine>

柒、附錄

針對爾裏子的訪談問題

背景

- 1.當初為什麼要開一間這種類型的店，想法是哪裡來的?店家的產品在製作生產上有什麼特別的堅持嗎?
- 2.為什麼要取這個店名?店家想要傳達怎樣的價值理念給民眾?
- 3.就店家認為文創是什麼?請用幾句話形容這家店。

經營模式

- 4.請問店家是在什麼機遇下接觸到公平貿易?為什麼會想以公平貿易的方式來營運?加入後對營收有什麼影響?有遇到什麼困境跟衝突嗎?
- 5.從加入公平貿易到現在，對店家有什麼幫助嗎?最大的幫助是什麼?消費者對公平貿易的認知有提升嗎?
- 6.爾裏子是否會定期到生產當地了解那邊的環境，或溝通商品設計嗎?之前店家生產者以國外居多，那目前在台灣有沒有找到適合的資源和足夠的人力來製作產品?產品的設計是由創辦人兩夫妻共同設計而已或是會集結其他設計師一起合作?對設計師有什麼篩選機制?
- 7.南部消費力偏低，是否會影響營收?相較於其他分店的經營模式有何不同?是否有推出促銷活動?

通路

- 8.爾裏子是在什麼機遇下接觸到 Pinkoi 這個平台?當初為何會決定加入 Pinkoi?加入前和加入後有什麼差別(知名度&營收)?對加入 Pinkoi 的成果滿意嗎?是否還有其他通路?

駁二藝術特區

- 9.駁二藝術特區和其他文創園區相比有什麼不足的地方?現在政府有為你們做什麼規劃嗎?希望未來高雄市政府如何規畫駁二藝術特區，成功把文化和創意推銷出去?
- 10.選擇在文創園區內設點，認為自己與其他地方的店家不同的特點在哪?未來駁二店家會不會規劃讓消費者親自體驗製作產品?(像爾裏思埋店)下一階段的未來計畫是什麼?

國立屏東大學 企管系學生 張晴閔 黃婉甄 李瑞嚴 黃秀琳 宋惠慈

遊客問卷

您好：

這是一份關於繭裏子的問卷調查，此份問卷的主要目的是想了解各位對於繭裏子內的文創滿意度及看法，您所填答的資料僅供本組專題之研究分析，敬請放心作答，由衷感謝您的幫忙。

國立屏東大學 企業管理學系 張晴閔 黃婉甄 李瑞晏 黃秀琳 朱惠莹

一、探討遊客前往繭裏子的動機。

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____
3. 居住地：北部 中部 南部 東部 國外
4. 如何知道繭裏子：親友介紹 新聞媒體 報章雜誌 路過 網路或部落格
其他_____

二、針對遊客於繭裏子消費行為調查。

1. 是否第一次來：是，是否會考慮再次光臨：_____
- 否，為何會想再來繭裏子：_____
2. 最喜歡店內哪種商品？手作衣飾 手作器皿 世界農食
手作原材 materia 手作趣玩 zakka 其他_____
3. 本次消費金額？_____ (如無消費，請填第 4 題)
4. 沒有購買的原因？價格太貴 商品實用性不高 商品不如預期 其他_____
5. 是否知道繭裏子店內販售產品為公平貿易商品？是 否

背面尚有題目！

三、針對遊客對於公平貿易十大原則的瞭解程度之調查	非常了解 ③	了解 ④	普通 ⑤	不了解 ②	非常不了解 ①
1. 我知道公平貿易商品為貧窮及弱勢生產者提供改善生計的機會					
2. 我知道公平貿易商品的運作及買賣過程具透明度和問責性					
3. 我知道公平貿易商品持久的貿易關係					
4. 我知道公平貿易商品給予生產者合理價格					
5. 我知道公平貿易商品禁止使用童工或強迫勞工					
6. 我知道公平貿易商品不歧視、促進性別平等及結社自由					
7. 我知道公平貿易商品提供健康、安全的工作環境					
8. 我知道公平貿易商品提升生產者能力					
9. 我知道公平貿易商品推廣公平貿易運動					
10. 我知道公平貿易商品與生態環境維持可持續發展					

四、針對遊客對於公平貿易商品的購買意願之滿意度調查	非常同意 ③	同意 ④	無意見 ⑤	不同意 ②	非常不同意 ①
1. 我認為公平貿易商品單價會比較高。					
2. 我認為公平貿易商品價格較高是合理的					
3. 我認為公平貿易商品因為有設計元素加入，所以價格高					
4. 我認為公平貿易商品價格可反應其品質					
5. 透過服務員的解說，吸引我購買此商品。					
6. 店家的裝潢獨特，吸引我進來參觀					
7. 店家的光線柔和，很適合觀看此商品					
8. 物品的擺設讓我一眼看見商品的位置					
9. 公平貿易商品對我具有高度吸引力					
10. 我會考慮購買有關公平貿易的商品					
11. 我對於購買公平貿易商品的可能性很高					
12. 我願意推薦親朋好友去買公平貿易商品					
13. 我願意推薦親朋好友來本店					

本問卷到此結束，感謝您抽空回答 祝您旅遊平安！