

國立政治大學社會學研究所

碩士論文

指導教授：林佳瑩 博士



「一個」人的食品消費行為模式

研究生：蕭羽捷 撰

中華民國一〇三年六月

## 謝辭

終於來到撰寫謝辭的這一天，同時也代表著求學生涯將告一段落。一篇論文的完成著實不易，很感謝林佳瑩老師的指導，帶著我思考問題，領著我從不同角度看事情，在我遭遇瓶頸時，更不厭其煩的與我討論，由衷感謝老師的付出。此外，也要感謝兩位口委老師，陳信木老師與葉肅科老師，給予許多寶貴意見與幫助，除了感謝還是感謝。

感謝我父母無條件的支持，做我心靈的避風港，給了我很多的力量，你們的鼓勵是我完成論文最大的動力，謝謝我最親愛的家人。

謝謝鳳珠助教、政大的好朋友、好同學們以及 S、MO、PE、WU、語、冷.... 還有一面之緣的計程車司機，謝謝你們，給予我協助以及倒心理的垃圾，只能說有你們真好。

在學習之路上感謝一路有良師、益友的相伴，以前的我覺得謝天實在太老梗，但現在對我來說，要感謝的人真的太多太多了，只好謝天，謝謝一路上帶給我不僅只是學術知識還有美好的回憶！

蕭羽捷 謹至於  
政治大學社會學研究所  
2014. 8

## 摘要

過往的一個人(即單身家戶)研究在消費的討論上著墨較少，不過一個人獨居的比例在這幾年逐漸的增加，這種家庭規模小型化的趨勢將為社會帶來家庭結構與價值觀念的衝擊，故將不可忽略一個人獨居的樣貌以及相關議題，希冀藉本文能對於該議題有更深入的分析。本研究將由消費的角度切入，討論一個人在小包裝食品上的消費模式，並且試圖回答選擇超商消費的因素、平日消費什麼、怎麼消費等問題；此外，也將藉由家中電冰箱的觀察角度，探討一個人的食品消費的偏好以及影響消費的面向；最後，討論一個人在面對食品消費的局限與難題，他們將可能展現出不同於他人的消費行為。

研究結果發現：樣本中，一個人對於便利超商有高度的依賴性，相較於一般家庭 one-stop shopping 的消費模式，一個人表現出小量、不複雜的購買行為，消費時機則傾向於需求出現再消費的情況，故推論一個人為儲存目的而消費的機會正在下降，在備餐態度上，ready to eat 的偏好更進一步顯示出追求高度便利的消費模式，這種消費模式主要來自於家庭規模與生活型態的影響，也由於一個人飲食需求的獨特性，致使在食品消費上經常遭遇不便與困境，同時也影響了特定種類食物的消費頻率，這同時都構成了一個人的食品消費行為模式。

關鍵字：一個人、單身家戶、小份量食物、消費行為

## 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	3
第三節 研究目的.....	22
第二章 文獻探討.....	24
第一節 一個人掀起的消費浪潮.....	24
第二節 一個人的食品消費動機與其消費意義.....	26
第三節 一個人的困境.....	29
第三章 研究設計.....	33
第一節 研究方法.....	33
第二節 研究對象.....	35
第三節 研究過程.....	39
一個人與便利超商的消費.....	41
第四章 研究結果與分析.....	42
第一節 一個人與便利超商的消費.....	43
第二節 一個人的飲食習慣與消費模式.....	49
第三節 一個人的冰箱.....	51
第四節 一個人餐飲消費的困境.....	53
第五章 結論與建議.....	65
第一節 重要發現與討論.....	65
第二節 研究建議.....	72
第三節 研究限制.....	73
參考文獻.....	74
附錄一.....	82

## 表次

表 一 1989-2013 年連鎖零售業—家樂福、全聯、便利購展店與總店數 .....	20
表 二 受訪者基本資料.....	38
表 三、概念整理的範例.....	40
表 四、編碼方式說明之範例.....	41
表 五、樣本依消費特性分類.....	64



## 圖次

圖 一 1951-2011 年臺灣育齡婦女總生育率 .....	8
圖 二 1970—2010 年之間每十年的總戶數與平均戶數.....	9
圖 三 1991-2011 年臺灣家庭戶內人口數規模 .....	10
圖 四 7-SEVEN 與全家便利超商歷年展店情況 .....	18
圖 五 便利超商區域性與非區域性販售之商品.....	19
圖 六 便利購與便利超商在商品販售和用餐空間之比較.....	21
圖 七 研究架構.....	34



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

正當歐美各國、東亞鄰國正面臨社會人口轉型的新世紀來臨，無獨有偶的臺灣也難跳脫於此股洪流當中，逐漸邁向低生育率與高齡化的社會，家庭規模亦隨之縮小，即出現家戶小型化的現象，其中又以單身家戶戶數的增加最受關注。根據行政院主計處對於「單身家戶」所下的定義為，非狹義的指涉婚姻或情感上的單身族群，而是指戶內中僅有一人之家庭組織型態則稱之為單身家戶，在 2012 年行政院主計處家庭收支調查資料中顯示，臺灣單身家戶數已超過 88 萬戶，倘若進一步將戶口資料上無法顯示的出外學子與離鄉工作者之人口統計黑數納入，則實際上這種由「一個人」居住的小家戶戶數比例必定更龐大，顯見此種迷你小家庭對於未來社會發展的影響程度不容小覷。本研究中的「一個人」可能身分是已婚、未婚或是未婚但有穩定的情感關係，但他們都可能基於某些種因素，像是工作、就學等等，因此有了一個最大的共同點就是，在居住安排上是處於「一個人居住」的狀態，他們在多數的時間中與自己獨處，一個人吃飯、購買外食或買超商的鮮食等，對他們而言是再平常也不過的生活。這其實也和社會變遷有所關連，現代社會中以往被認定肩負一家「食」的問題之女性，愈來愈多人走出廚房投入勞動市場，女性就業率更是逐年提高，因此，即便一個人居住的是女性，也有相當的比例不會下廚做飯。再者，加上現代人每日踏著繁忙而快速的生活步調，備餐與用餐時間皆相對減少，前述種種的因素皆共同改變一般人的生活型態與消費行為，當然，其中影響最直接且最深遠的便是每天每個人都必須面臨的「飲食」問題。

因應臺灣社會上一連串的變遷，街頭巷尾各式餐廳與小吃店林立，各種異國

料理與臺灣味應有盡有，其中包含大賣場與連鎖便利超商(以下簡稱便利超商)也加入販售鮮食、微波食品、麵包以及處理過的生鮮蔬菜之行列，尤其是便利超商，其跨業經營扮演供應早餐或簡餐角色之趨勢更是明顯。臺灣的便利超商看準現在社會家戶小型化現象的盛行，其食品商品策略與行銷策略開始針對於一個人或兩個人之家庭需求作改變(經濟部商業司 2012)，以滿足這群漸增的消費者，其在食方面的需求。而在此新生活型態之下，連帶飲食消費型態也產生改變，俗夠大碗不再是唯一消費的最高指導原則，取而代之的是與家戶規模成正比的小份量食品當道，而便利超商近來所推出的一系列個人風味的餐食、個人化的小包裝食品等，即最能直接的反應出前述所提及的現象。

打著方便、快速、全年無休及挾帶著綿密的通路網，讓便利超商的顧客總是源源不絕，然而留心下便可以發現，便利超商中所陳列的商品種類與樣貌發生改變，販售的不再以一大包的食品、零食為主，取而代之的是一次性即可食用完畢的小包零嘴、個人份水果盤以及更多樣的個人化的鮮食品與微波食品，如此的改變使便利超商更貼近於現代人與現代迷你家庭的需求，2011 年臺灣綜合商品零售業營業額將近 9000 億元，而連鎖便利超商總營業額則佔其中的 25%，且仍逐步成長當中(經濟部商業司 2012)，其中知名連鎖超商 7-SEVEN 於 2011 年第三季由於熟食與鮮食等食品熱賣，當季營業額更是超過 300 億(經濟部商業司 2012)。由此顯見連鎖超商屢創高營業額的佳績下，食品販售是功不可沒，同時也進一步顯示出便利超商對於所販售的個人化食品，其食品所具有的特性確實契合時下迷你家庭的需求，依此現象亦透露出我們所在的社會與生活型態已悄悄發生了些改變。

以上班族、學生等年輕族群為主要的客群，便利超商挾帶著便利、對社會存在一定敏銳度等優勢，察覺人口趨勢的轉變，率先掌握現代迷你家庭的生活型態



和需求，也成功地讓這些一人生活的人口接受便利超商所推出的各式個人化的鮮食食品，如此引發我對這群新崛起的人口消費型態產生好奇，進一步促成本研究的研究動機。再者，伴隨著一個人生活的比例逐漸增加，當前文獻與相關研究鮮少針對這種新型態人口的消費型態作探討，故種種因素皆加深我對該議題的興趣。另外，由於飲食是人生活中最基本也是最重要的一環，隨著當前家庭小型化的發生以及社會人口組成的變遷等，「食」將是首先感知到此變化，並且也是最直接會反應出當下社會的改變，故本研究將核心置於在這種伴隨社會變遷下，家庭規模的改變所產生而來的新消費型態，且對象聚焦於，臺灣愈趨增加的一個人家庭之人口群上，以探究該人口群在食品消費上，呈現出來的特殊型態，並探討家庭規模的改變下對於食品消費的影響，以及其背後可能蘊含的社會學意義等。據此，對於逐漸成長的一人家庭，由家庭與生活樣態改變下所產生的新消費型態，將不能輕易忽視與小看他們在未來社會中的影響性，同時也顯示出其具研究的意義性與貢獻性。

## 第二節 研究背景

### 一、社會人口變遷與家庭規模的小型化

探討家庭小型化愈增的原因，莫過於是社會與人口的變遷。長久以來，華人世界中，不論是生產或是消費，傳統上皆習慣以家庭為基本單位，臺灣同樣也是如此。然而，這幾年來伴隨著社會、經濟的發展，社會與經濟結構發生轉變，逐漸由勞動為主的農業轉變為以技術為主的產業，這也意味著家庭已不再需要生育更多的子女，以支持家庭必要的勞動力，像是農耕，而女性的意識提高，走出了家庭，進入了職場，更掌握了屬於自己的自主權等，綜合上述，這些社會性的變遷，都將直接與間接地導致家庭規模小型化的結果，以下將透過兩點做進一步的

說明。

### (一)、人口學的觀點

『這是個年輕人「想要」一個人生活、中年人「愛上」一個人生活、老年人「必須」一個人生活的時代。』(李仁芳 2011:16-17)

李仁芳(2011)針對時下日本社會的現況描繪出其現代新的社會面貌。日本更為這些大增的一個人生活者創了「一人樣」一詞，等同中文的「一個人」，它不代表落寞更不代表「弱勢」，反而具正向意義，即在日本社會上，不論年齡層的差異，一個人生活的趨勢正於日本社會中蔓延開來，他們愉快且豁然，同時李仁芳(2011)也認為臺灣的社會發展亦會朝著這個趨勢邁進。依據內政部和行政院의 調查統計，臺灣的生育率呈現逐年下降的趨勢(圖一)，平均戶內人口數也正在減少中，2010年平均每戶人口更僅有3.1人，然而臺灣在總戶量方面卻是持續在增長的(圖二)，此意味著臺灣的家庭規模正朝向小家庭的型態發展，而小家庭也將逐漸成為主流。在此也進一步針對家庭規模改變作探究，則依據行政院主計處，臺灣家庭收支調查中相關統計資料，顯示1991-2011年間，家戶人口為一人以下的戶數比例(圖三)，1999年臺灣家戶人口為一人的家庭首度突破一成，而過去二十年來一人家庭的的比例由5.82%持續成長至2011年的11.01%，其中2010年一人家戶比例更高達11.12%，另外，家戶人口數為四人的家庭比例仍為最高，然而值得注意的是，檢視過去二十年間，四人家庭所佔之比例呈現下降的趨勢，從原先占將近三成的比例減少至不足二成五，另外，在家戶人口數為兩人、三人的家庭，其戶數比例皆呈現向上增加的趨勢，五人以上之家庭比例則呈現逐年遞減的情況。由此顯示，臺灣的家庭規模正逐漸縮小，「家戶型態」的發展正朝向小型化的趨勢邁進，而一個人居住、生活的人口將可能愈來愈多。

承前所述，臺灣家戶組成於短短一世紀的時間內，產生如此大的變化，深究其原因，可追溯於人口的變遷與代間同居傾向的影響。長期而言臺灣人口近似一封閉性人口系統，因此臺灣人口轉型至今日為低出生與低死亡的階段主要是受到自然增加所影響(王德睦 2008:467)。臺灣人口的轉型始於 1920 年的日治時期，當時在公衛方面的改善，以及對糧食作物的水稻品種進行改良等成效皆佳，使得人口死亡率大幅下降(王德睦、陳文玲 1986；陳紹馨 1982)，其中更主要以嬰幼兒死亡率的下跌為主，故當時臺灣人口大致呈現正向成長，不過長遠來看亦促使子女的供給量高過於需求量。1965 年，基於馬爾薩斯人口論的「科學」論述以及高生育率將可能對於國家的發展產生負面影響的思維，「節育」成為當時人口政策的重點，推行了著名的「家庭計畫」，成功的僅耗費不到英國人口轉型時間(1800-1950 年)的一半完成了臺灣的人口轉型(蔡宏政 2007)，但也由於政策力量的介入，大大壓縮了人口自然轉型所需的時間，這也間接強化了今日人口老化與少子化議題的發生。然而促使臺灣人口的轉型也與現代社會中結婚率的下降、離婚率的上升以及初婚年齡的提高有密切關係，例如生理因素上，年齡愈高則生育的可能性愈低，尤其在 37 歲後的女性，成功生育的機率將大大減低(經濟部技術處 2013)。此外，也有學者嘗試提出論述以解釋這樣的轉變，胡偉略(2002)認為可能與性別平等的推動(Gender Equity Theory)有關，他認為女性在好不容易在擺脫男尊女卑的束縛之下，女性將會更加努力證明自己，以獲得和男性相等的教育和就業機會，同時女性的自主性也會提高，並會削弱了結婚和生兒育女的期望，婚姻包裹(Marriage Package)不復存在，對於現代女性而言，職場與工作比起家庭照顧更加吸引人，尤其在已婚女性身上更加明顯，這些皆共同對臺灣生育率造成深遠影響，簡言之，即是指現代化的社會與生活型態影響下，造成女性的結婚年齡後延並也對於子女數需求降低(王德睦 1989)，直接導致臺灣總生育率的日漸低迷。

1984 年臺灣總生育率首度低於人口替代水準 2.1(圖一)，爾後總生育率便持續下滑，2010 年總生育率甚至低於 1，顯示臺灣平均每位育齡婦女生育不到一名子女，則亦直接影響往後長者無子女同住的情況(陳寬政、涂肇慶等人 1989)，同時，也蘊含著長久以來的傳統價值遭受到挑戰，如「養兒防老<sup>1</sup>」、「不孝有三，無後為大」的思維不在根深柢固地深植人心，結婚生子也並非是人生必經的道路，傳統所稱「五子登科」的美滿生活也不再是人生最高之境界；另一方面，在醫療技術的進步下，致命性疾病的發生年齡壓縮至壽命上限，人的壽命獲得延長，導致死亡壓縮(*compression of mortality*)的現象(王德睦、李大正 2009:5)，總生育率與死亡率的下降皆促成臺灣人口結構的老化，更直接的影響臺灣的家庭組成結構。

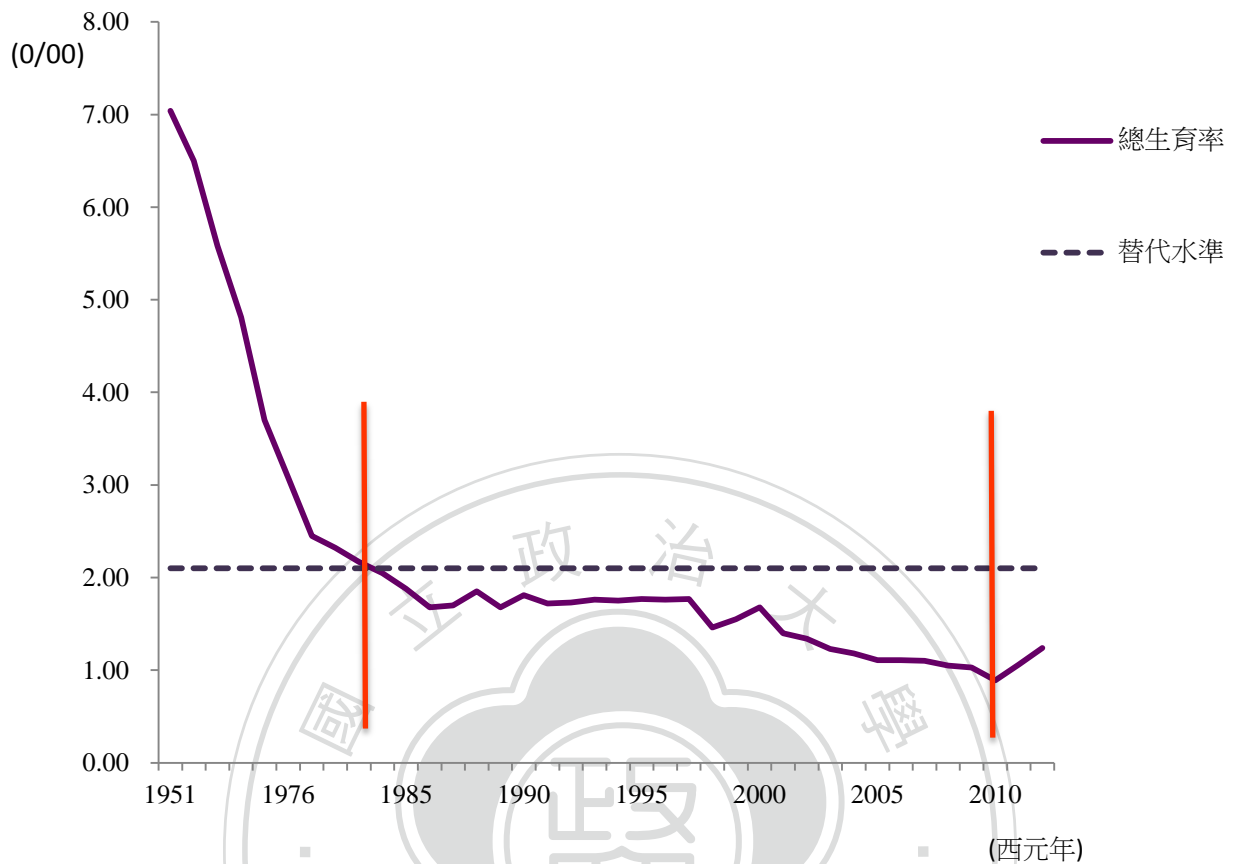
另外，在代間居住(*intergenerational co-residence*)傾向上，子女首次離家可能肇因於就學、就業或是結婚成家等因素被迫離家(楊靜利、陳政寬 2002)，然而，許多相關研究進一步探討代間居住的意願，研究結果皆同時指出子女對於與親代同住的意願下降，年輕的夫妻也較傾向離家自立門戶(*independent residence*) (柯瓊芳 2002；章英華 1994；羅紀琮 1988)，除此之外，伴隨著社會的價值觀念變遷，不少父母親在同住決策與偏好上，一改傳統期望由子女奉養與子女同住的偏好，在擁有一定資源的前提下，他們選擇不與其子女共同居住(魯慧中、鄭保志 2012；Rowland 2012；Pew Research Center 2010)，甚至認為與子女共住未必是一種幸福，若僅是為了傳統的「孝道」的約束而同住，則只會造成許多不必要得衝突，以及增加彼此之間的困擾，而子女也很有可能造成父母的新負擔，或是增添許多麻煩，因此分開住更能營造出一種距離的美感，以拜訪和電話問候的方式，反而能讓親子間的關係更好(上野千鶴子 2009；王乾任 2009:58)。而從子女以及親代之間，對於代間居住的意願皆是否定的，同時也顯示出，社會對於子女自立

---

<sup>1</sup> 人口學者王德睦(1988)針對「養兒防老」提出進一步說明，指過往社會子女夭折率高，故會藉由多生育的方式以彌補子女的損失，是為生育行為的理性因素，亦稱「保險效果」。

門戶的居住安排，愈來愈能接受，如此更促成小規模家庭之家戶數的增加，除此之外，子女與父母親的居住方式，經常被使用於檢視現代人對傳統家庭文化價值的建構(王德睦、陳政寬 1988)，由此代間居住傾向的改變，意味著傳統家庭觀念與價值的日漸削弱，以往盛行的大家庭與核心家庭的家庭組織型態已逐漸式微，取而代之的是一人為主的迷你小家庭，此正式宣告著小家戶時代將來臨。

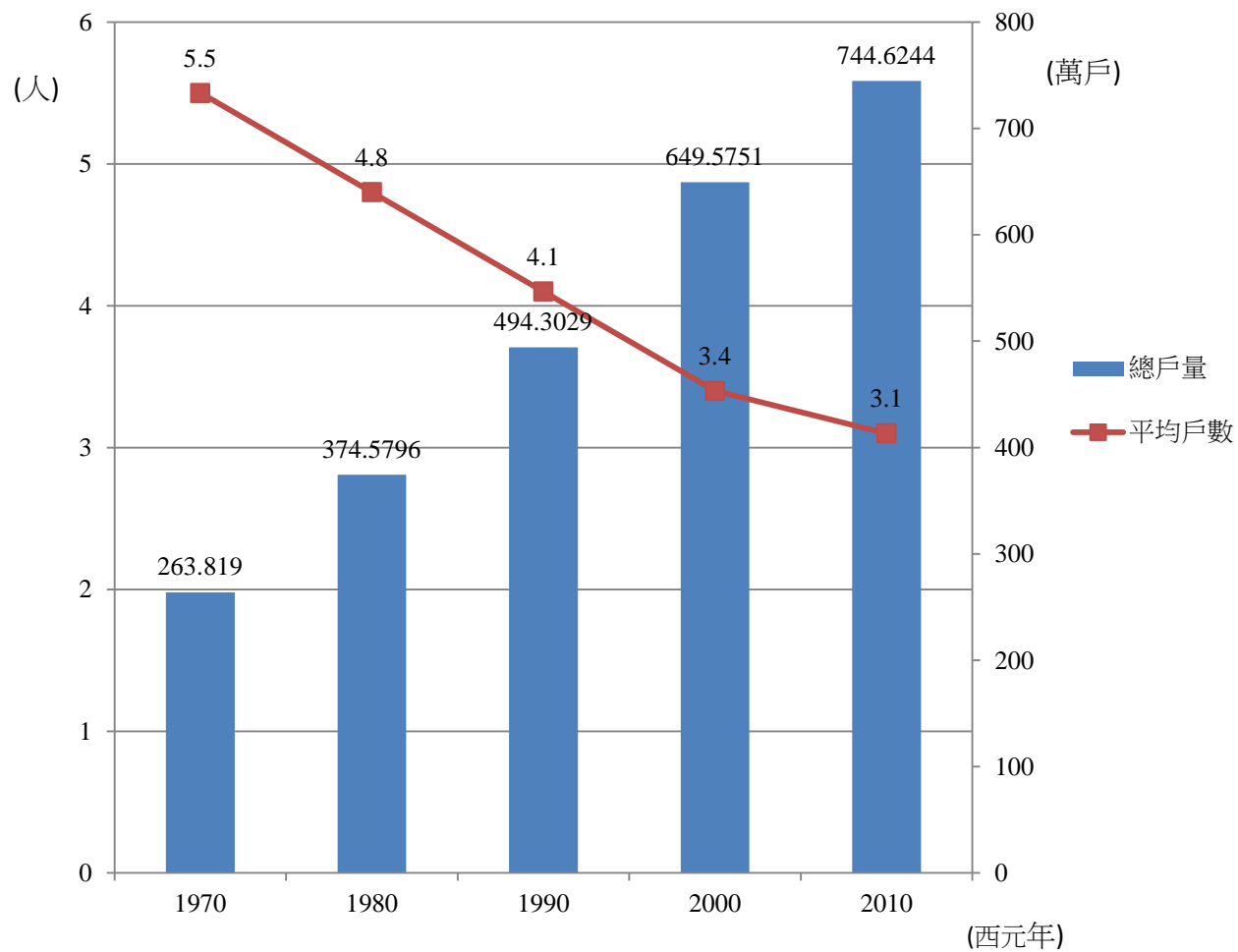




圖一 1951-2011年臺灣育齡婦女總生育率

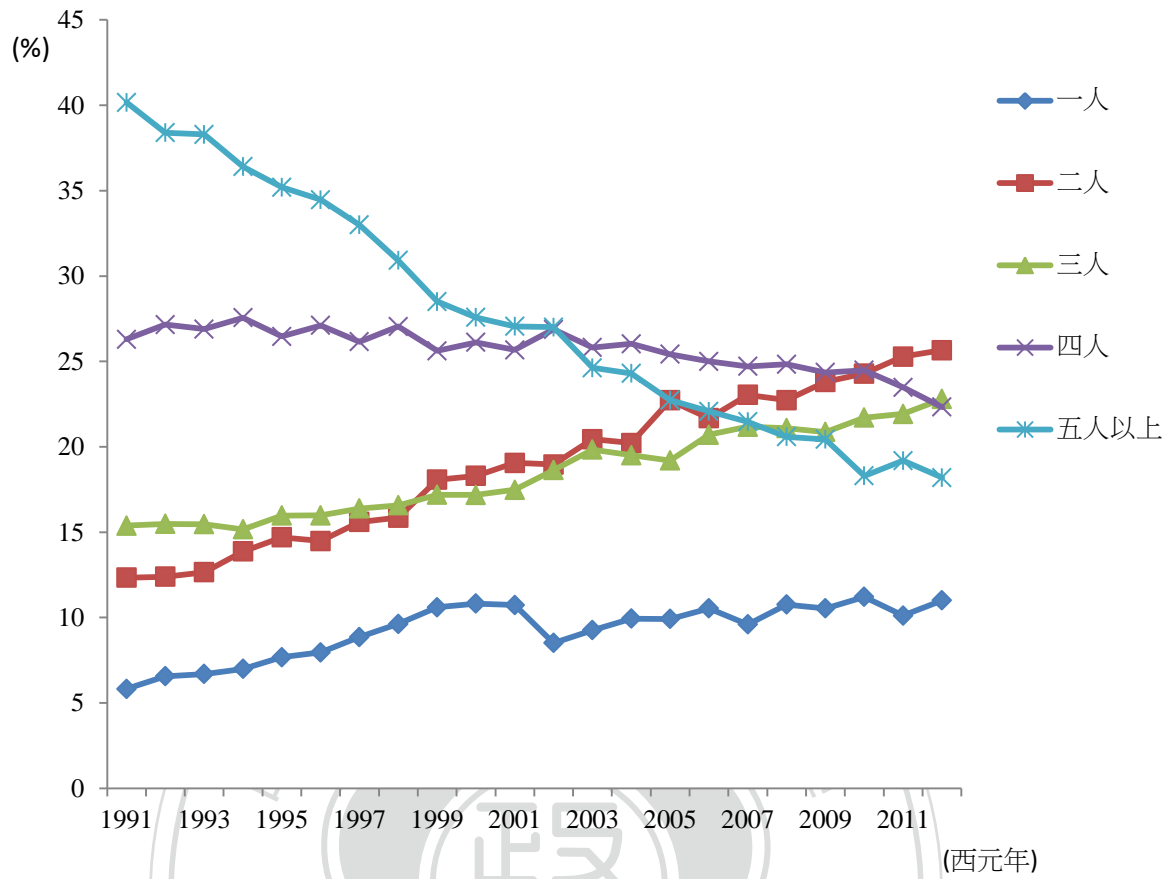
資料來源：內政部中華民國統計年報，1951—2013年育齡婦女總生育率統計。

<sup>2</sup> 依據內政部的育齡婦女總生育率之統計，在較早的年代，並未每年皆有育齡婦女總生育率之統計資料，包含 1952—1955 年、1957—1960 年、1962—1965 年、1967—1970 年、1972—1975 年、1977—1980 年等。



圖二 1970—2010年之間每十年的總戶數與平均戶數

資料來源：內政部戶政司，1970—2101年 臺閩地區戶口及住宅普查。



圖三 1991—2011年臺灣家庭戶內人口數規模

資料來源：行政院家庭收支調查，1991—2011年。



## (二)、經濟、社會與一個人的關係

在這近十多年以來，臺灣產業已從農業生產逐步轉向工業等技術性的產業，農家的減少，同時也代表家庭不再需要像先前一樣，孕育許多的孩子以協助莊稼之事，維持家庭的收入與生活。在經濟結構的改變下，也影響了社會結構的變遷，在發展較快的城市與鄉鎮，對於人口產生拉力，容易吸引外縣市的人口到此工作，而這種逐漸形成的大規模都市化，也成為「一個」人崛起的背景。此外，在教育與現代化思想的推進，女性的意識抬頭，她們不再只能待在家中相夫教子，在女權的提高之下，女性開始真正擁有自主權，從生育到事業的發展等得以自主，再投入勞動市場下，更有能力提高自身的經濟安全，同時也為自己一個人生活的可能提供了基礎。

從另外一方面來看，社會發展從農業活動走向現代化生產的這一段過程，更具社會性意涵。依據 Durkheim(1997)的論述提到，在產業從務農轉型到現代化分工複雜的產業這段時間中，傳統的宗教、道德規範漸趨薄弱，在這樣的社會下，個體崇拜(cult of individual)便取代了舊有的秩序與信仰，成為種新的信仰或是為新的社會意識，個體崇拜更讓高度分工的社會維持在一種有機性的穩定，社會學家 Eric Klinenberg(2013)更認為在現代化的社會下，「個體」儼然成為了某個類似宗教性的客體，而凌駕於「集體、團體」之上。事實上，國家或社會在某種程度上，其實都促成了一個人的出現，不論指得是憲法中保障個人各種的自主權，或是福利國家中提供個人的社會安全保障，皆讓一個人生活提供了可行的基礎條件。

Beck(2002)就曾提到，在我們的社會中，個體將會愈來愈重要，甚至將會成為社會延續的根本。確實，近幾年在社會的變遷，經濟體的轉變，皆持續且深刻

的影響生活的環境與生活的型態，也為一個人的崛起打造了有利的環境，一個人將漸漸地不再是少數，也代表著這一群一個人的激增，將會改變了我們的現代關係，包含消費，可以見得地，他們的需求將會大大的與過去相佐，因為他們的消費已不再隸屬於家庭之下，以下也將進一步針對此做討論。

## 二、一個人的消費與挑戰—連鎖便利超商的蓬勃發展

在臺灣，可以一天不和政府打交道，卻不能一天不去便利超商，曾有人打趣這樣形容，顯示出在便利超商密度之高的臺灣，人的生活已與便利超商密不可分，然而，在便利超商甫進臺灣時，並沒有如今日般興盛，除了與當時消費習慣相悖外，也和當時家庭組織型態以及生活型態不契合有關。但是，幾年後伴隨著社會變遷與人口結構的改變，便利超店經營者看見了人不一樣的需求，因而依此調整經營策略，逐漸走進人們的生活中，直至今日的繁盛。在此，將從食品飲料為主之綜合商品零售業的更迭，探討對一個人消費的影響，從量販店(Warehouse Store)的高度發展到式微，如大潤發，超級市場(Supermarket)的出現，譬如全聯、頂好超市，以及便利超商(Convenience Store)<sup>3</sup>的發展等，其背後的社會性意涵並將主軸至於便利超商的販售與一個人的消費。

1975 年以量販概念的大賣場第一次引進臺灣，隨後便陸續有許多國際性的量販店進駐，包含萬客隆(Makro)、家樂福(Carrefour)、好市多(Costco)等紛紛加入。這些量販店具有其共同性，他們主打商品種類齊全，可以一次購足(one-stop shopping)家中所需的柴米油鹽，商品更是價格低廉而份量大，此外，量販店主要銷售對象為一般「家庭」，包含當時主流的大家庭，因此賣場空間設計上較為寬闊，包含大而明亮的購物空間以及偌大的停車場，由於賣場的設定客群和規劃需

---

<sup>3</sup> 依據經濟部商業司 100 年，在綜合零售業經濟活動報告中，對綜合零售業所做的定義與分類。

要，因此這些量販店多設於腹地較廣的郊區。量販店挾帶的這些優點與特性很快地吸引臺灣許多家庭前來消費，且臺灣人也逐漸習慣這樣的消費與購物模式，也就是習慣著假日開著十幾分鐘到半小時的車程，全家一起到量販店購物，甚至還能滿足食衣育樂的需求。故此有一段時間，臺灣綜合商品零售業中，量販店的營業額佔有一定的比例，成長率更高於當時的便利商店<sup>4</sup>。

然而，在 1990 年左右，臺灣女性生育率持續下降，甚至低於人口替換水準，而家庭結構也跟著開始產生改變，大家庭的比例逐漸下降，平均戶量也僅有三人，至此，量販店原先所設立的策略，比如透過大量購買以壓低商品價格的方式，已無法成功，伴隨著臺灣家庭內的人口減少，消費力與消費型態也跟著改變，而量販店的業績成長也不如以往，2002 年成長率更僅剩下 3.7% (經濟部統計處 2002)，這樣的改變開啟了零售業的革命。1998 年全聯福利中心成立，是當時頗具規模的超級市場，其縮短的家與賣場的距離，空間規模也比量販店小，相較之下，商品包裝分量上也變小，因而更貼近多數家庭的需求，故其展店迅速，從 1998 年起迄至 2012 年總計全臺灣已有 650 家(表一)，據此臺灣的社會與家庭型態已有所改變，並直接性地影響了消費與購物行為。同時間，便利超商企業<sup>5</sup>早已扎根臺灣二十餘年，但在 1990 年左右才漸轉虧為營，不過當時在食品、鮮食的販賣並未受到大多數人口的青睞，直到 2000 年便利超商開始轉型，透過參考日本 18℃ 恆溫產品的發展經驗，7-Eleven 率先引進御飯糰等鮮食加入販售，正好符合飲食習慣逐漸改變的臺灣人，因此 7-Eleven 包含其他同業，全家便利超商等便將重心轉向鮮食食品方面的耕耘此外，更察覺到臺灣社會型態、人口結構與家庭組織的變化，即是走向少子化與高齡化的社會，家庭朝小型化趨勢發展，並形成愈

---

<sup>4</sup> 2001 年連鎖便利商店業的營業額成長率為 11.6%，方才首次超越零售式量販業的 6.16%。(經濟部統計處 2001)

<sup>5</sup> 儘管臺灣第一家超商為 1977 年成立的青年商店，但真正為便利商店體系奠定下基礎的是統一超商(也即 7-Eleven)，其與後來設立的全家超商，共同成為臺灣今日的兩大超商。故在總店數與影響性的考量下，本文在談及的便利超商，主要仍著重在統一超商與全家超商。

來愈多的「一個人的家庭」。一人家庭中，一個人幾乎不會在量販店或大型零售商店消費，一個人一大顆西瓜太多，一個人一大把香蕉吃不完，一個人一袋蒜頭用不完，而便利超商看到這些屬於「一個人」的需求，他們販售多樣的鮮食、單人份量的水果盤以及增加小份量蔬菜的販賣，而因此加深人對於便利超商的依賴，亦促使便利超商在這幾年間迅速的擴張，尤其是全家超商與 7-SEVEN(圖四)，除此之外，順應的現代的生活型態與消費習慣，便利商店也創造了許多高附加價值 (adding value) 的服務，這也使得人的生活更離不開便利超商，尤其是獨居的一個人，這些所謂的附加價值也更顯的重要，主要有以下幾項：

#### 1. 全年無休，二十四小時營業

從 1983 年後，臺灣絕大多數的連鎖便利超商營業時間延長為 24 小時全年無休。其主要是針對現在人生活型態的改變，用餐時間的不固定抑或是都市夜間活動人口的增加，對於這些族群而言，全天無休的便利超商提供了高度的便利性，可隨時隨地滿足對於「食」等其他日常消費的需求。

#### 2. 區域差異，目標市場之產品相異

儘管臺灣主要以住商混合的方式居住，然而實際上，商業活動密集度較高的地區，譬如信義區辦公商圈門市、臺北車站交通轉運行門市，其便利超商貨架上所成列的商品仍有所不同，像是在鮮食產品的備貨量會較高，種類也會比較齊全，也增加 3C 相關產品的販售。不過在其他地區，像是社區或住宅使用為主的地方，則不然；另外，在醫院內的便利超商，則會提高禮盒或生活用品相關產品之數量，如牙刷、拖鞋；在學校附近的超商，則除了會加強鮮食的補貨以外，更會提高文具類產品的數量。

此外，在不同地理區域，便利超商的販售也會有所差異。便利超商會針對南部北部，推出專屬的鮮食，像是北部才有的四色蔬菜棒(圖五)此樣產品在南部便利超商則是沒有販售的。從南北口味的差異，所販賣的食品口味也會稍有不同，南部較喜愛甜味，而北部則偏好微糖或甚至無糖，故在鮮食上的醬料口味也會因此有所差異(FamilyMart 2010年10月24日、7-Eleven 2004年5月13日)。

不過，這點或許只對於離鄉背井到北部就業的一個人比較有影響，尤其是從南部北上者，可能較無法適應北部食物的口味，以及飲料的甜度，可能消費頻率會下降。

### 3. 便利性需求為重

對於忙碌或趕時間的族群，便利超商提供了以最短時間，滿足對於飲食的需求，譬如透過便利超商協助食品的微波，將消費者的備餐時間省略，達到省時、便利的目的。另外，在全年無休的營業狀態下，也方便了不同的人口群都能隨時隨地的買到便利。

便利超商除了販售食物與生活用品之外，也提供了多元的服務，包含沖洗照片、影印、傳真、收送洗衣服、寄收包裹、繳費等生活性的服務，讓人走一趟便利超商，便能同時讓許多生活瑣事與需要獲得解決，而消費的這群人也通常是便利或快速的需求大過於付出的價格者(臺灣行銷科學學會 2010)，一個人獨居者也經常屬之。

一個人族群經常受限於家庭規模與生活型態的影響，他們在食物的消費上偏好買了就可以吃，而非複雜而費心力的烹煮。由此顯見，其仍以外食生活為主，然而一般鮮少有 24 小時營業的飯、麵館，加上其需求的食物份量較小，故此時，便利超商全天候營業的特點便顯得十分重要。此外，對於忙碌而獨居的一個人而

言，便利超商的多元商品與多元服務，讓他們不需在生活瑣事上過於費心，便利超商能解決多數的生活問題，如此，更為他們的生活帶來便利性。此外，一個人的消費崛起，也讓家樂福開始重視，2009年成立「便利購」，打著「賣場搬到您住家附近」的口號，不僅提供多元化的商品選擇，商品包裝更是大小兼具，比如八寶粥的販售，除了量販店可見的6入一組家庭號包裝以外，也有便利超商單一瓶販賣的八寶粥(圖六)，近來更為會下廚的一個人家庭，提供已處理過的小份量食材，菜色譬如青椒牛肉絲<sup>6</sup>，其已將青椒和牛肉絲皆已清洗、刀切完，由此，很明顯地，家樂福企業為因應社會的變遷已開始轉型，藉由發展出「便利購」，讓消費族群擴大到這近幾年愈趨增長的「一個人」族群。

除了以零售業的更迭來檢視一個人時代在消費的特殊性和挑戰以外，更能從生活周遭察覺「一個人」族群在消費方面的衝擊。長久以來，傳統臺灣人在飲食文化中，主要以米食為主食，採用合菜的方式一家人或一群人共食，「火鍋」也是極具代表性的食物，清末嚴辰曾在《火鍋吟》中對於火鍋的食用做這樣的描述，「圍爐聚飲歡呼處，百味消融小釜中」，幾句詩詞便道出火鍋共享共食的特質，然而，在21世紀後的今日，過往許多為集體性概念共食的食物開始以顛覆傳統的新面貌出現。披薩不再只有圓形，一個人也可以獨享縮小版的方型披薩，比如PIZZA HUT的個人披薩；吃火鍋也不再需要呼朋引伴，一個人也可以在冬天吃著暖暖的火鍋，又如超商的個人鍋物，包含麻辣鍋、羊肉爐等數種風味火鍋可選擇，便利超商更為了一個人用餐的便利與舒適感，設計了一連串長形面窗的座位，避免掉圓形桌椅共餐的尷尬感；此外，過新年的年菜也變得小巧可愛，例如個人化的佛跳牆、雞湯、杭州鴨煲、紅燒獅子頭等，例如便利超商的開運年菜系列，推出單人分量以及符合小家庭需求的小份量年菜。這些食物食用概念的轉變，某種程度上意味著臺灣社會的變遷，從傳統華人社會中的集體性主義(collectivism)，

---

<sup>6</sup> 除了青椒牛肉絲，尚有刻花魷魚、青菜雞丁等，此點在便利超商中還未見到。

以家庭為重、認同團體的團結力、偏好群體生活的方式以及強調「我們」這種集體意識，過渡到奉行個人主義(individualism)式的生活，重視個人自主性、個人依賴與個人作為認同的範圍(Hui 1988；Kim et al 1994)。



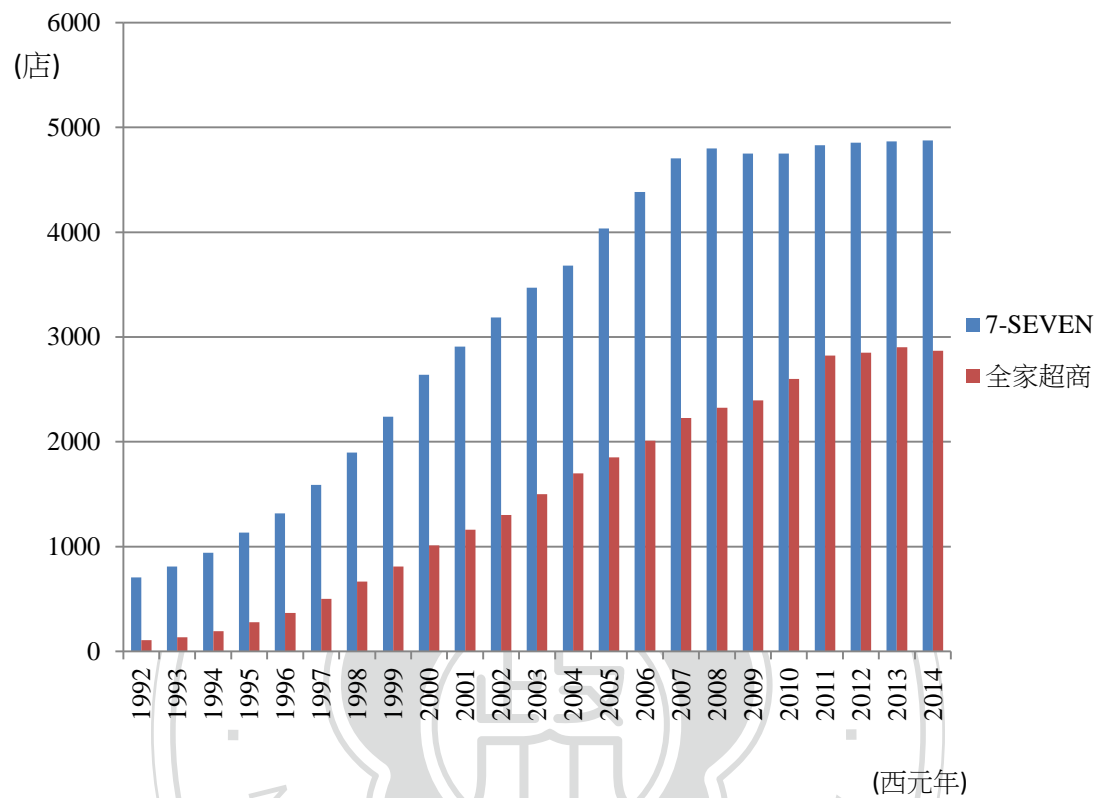


圖 四 7-SEVEN 與全家便利超商歷年展店情況

資料來源：統一超商，網址：<http://www.7-11.com.tw/>；

全家超商，網址：<http://www.family.com.tw/>。

擷取日期：2014 年 6 月 13 日。



<p><b>夏日鮮果拼盤-金鑽鳳梨</b></p>  <p>嚴選金鑽鳳梨，口感細緻多汁，搭配奇異果與小蕃茄，更富含豐富維生素C且鳳梨酵素有助於消化，很適合夏日食用。</p> <p>\$ 38/盒 區域販售</p> <p><a href="#">f 分享</a></p>	<p><b>五蔬果優格沙拉</b></p>  <p>嚴選富含活性乳酸菌與添加煉乳的優格醬，搭配水果生菜，風味酸甜濃郁。</p> <p>\$ 49/盒 熱量160大卡</p> <p>6/11~6/24光合沙拉一律88折</p> <p><a href="#">f 分享</a></p>	<p><b>四色蔬菜棒</b></p>  <p>嚴選綠紅黃白四色蔬菜棒，搭配國產蕃茄製成千島醬，吃得到不同風味。</p> <p>\$ 38/盒 熱量133大卡 區域販售</p> <p>6/11~6/24光合沙拉一律88折</p> <p><a href="#">f 分享</a></p>
---	---	---

圖 五 便利超商區域性與非區域性販售之商品

資料來源：統一便利超商，網址：<http://www.7-11.com.tw/>。

表一 1989-2013 年連鎖零售業—家樂福、全聯、便利購展店與總店數

	家樂福(間數)	全聯(間數)	便利購(間數)
1989 年	1	-	-
1998 年	-	68	-
2001 年	-	100	-
2003 年	31	200	-
2005 年	-	-	-
2008 年	47	442	-
2009 年	58	500	5
2010 年	57	520	-
2011 年	60	600	-
2012 年	62	650	-
2013 年	63(高雄家樂福歇業)	658	7

資料來源：臺灣家樂福網站，網址：<http://www.carrefour.com.tw/>；

全聯福利中心網站，網址：<http://www.pxmart.com.tw/>。

資料擷取日期：2013 年 12 月 4 日。



便利購的熱食區



便利超商的熱食區



便利購罐頭區



便利超商罐頭區



便利購用餐桌椅



便利超商用餐桌椅

圖六 便利購與便利超商在商品販售和用餐空間之比較

資料來源：作者自行 攝製

### 第三節 研究目的

#### 第三節 研究目的

這幾年臺灣社會的變遷和人口結構的變化，勢必會帶來家庭結構與價值觀念的改變，而面對這樣的衝擊，影響家庭規模趨向小型化，社會中產生出一群一人家庭，伴隨時間的堆疊，所佔的比例也隨之增加。如此一連串的轉變，這些一個人家庭的生活模式、需求與價值觀必定具有其獨特性，尤其在每天必須面對的飲食課題上，最能直接反映出其中的獨特性與差異，故本文將聚焦於一個人的食品消費行為與模式。

#### 問題意識

首先，一個人由於未和家人共住，自己獨居的生活中，普遍而言在食物的消耗上分量有限，據此，立基於前述之相關研究下，本文也假設一個人在消費上，相較於其他家庭型態，對於小份量的食品有著較強烈的需求，因此，本文將從一個人的超商消費著手，檢視獨居的一個人是否會由於家戶規模較小，而偏好消費小包裝的食物，同時也針對選擇超商消費的因素做討論；此外，欲探討一個人的食品消費模式並不能只看超商的消費，因此針對平日消費什麼？怎麼消費？等問題的回答與分析，也是本文所關注的；此外，也將藉由家中電冰箱的觀察角度，探討一個人的食品消費，譬如食物的儲存或消費的內容；最後，一個人的食品消費模式，也可能受到消費困境影響，面對食品消費的局限與難題，他們將可能展現出其不同於他人的消費行為。簡言之，這幾點都將進一步影響或形塑出屬於一個人的食品消費，同時亦構成了本研究的問題意識，試圖回答這些因素對於一個人在食品消費模式的影響，以及最終呈現的樣貌。根據前述所闡述的問題意識以及

研究假設，本文主要的研究目的為：

一、 探討食物的分量-一個人與便利超商的消費。

二、 分析「一個人」的食品消費模式與樣貌。

三、 探討「一個人」在餐飲消費和需求上所面臨的衝擊與障礙。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 一個人掀起的消費浪潮

這些「一個人」家庭的大增除了與人口變遷、代間居住傾向、傳統價值思維等社會變遷因素的改變有關，在此也將透過家庭生命週期的觀點，試圖說明人類一生中最可能處於「一個人」狀態的階段。從家庭生命週期來看，Duvall(1957)將家庭發展歷程分為八個階段。「建立階段」平均為兩年，通常是新婚夫妻且尚無子女；「初為父母階段」期間平均為兩年半，迎接第一個孩子的出生；「子女學前階段」，也可稱為混亂期，最大的子女約為滿三歲不足六歲；「子女學齡階段」最大子女滿六歲不足十二歲；「子女青少年階段」，最大子女年紀界在十三到十九歲；「子女送出階段」又稱發射中心期，階段時期平均八年，此時子女將落續離家，在這個階段下，離家的子女容易處於「一個人」獨自生活的狀態，原生家庭也有很高的機率，從核心家庭轉變回夫妻二人的家庭。「中年父母階段」，子女將全部離家，其可能由於工作因素或繼續升學而仍停留在「一個人」居住的情況，而父母親將正式處於空巢期，該階段一直持續到父母退休前；最後一個階段為「退休階段」，父母處於退休狀態，期間任一方都可能因伴侶的過世而處於「一個人」，此階段也將一直持續到父母過世方結束(林如萍 2001)。簡言之，當家庭發展處於收縮期<sup>7</sup>，不論是父母或其子女，則「一個人」居住生活的機會皆是最大，然而，在社會思維以及人口變遷之下，也更加強化了，這個階段一個人獨處的時間以及獨自生活的機會。

這些龐大的「一個人」族群，基於其家庭組成的特殊性，一個人生活的模式、

---

<sup>7</sup>家庭生命週期又可依其性質和特徵區分為三個階段，分別為「建立期」、「擴張期」、「收縮期」，收縮期則包含子女送出階段、中年父母階段、退休階段等(林如萍 2001)。

需求甚至價值觀，勢必會不同於以往對於核心家庭與主幹家庭既有的認知，而此改變的結果最直接即是表現在「消費」的面向中，也即個體的消費意識抬頭，而產生一群「一個人」的消費人口。日本趨勢大師大前研一(2011)指出在家庭結構轉變下，飲食方面的需求改變是最明顯的，而「小包的、健康的、速購的<sup>8</sup>」的食品會是最受歡迎且熱賣的，並也直接點出超商販賣的食品是最符合以上這些特點。在臺灣，全家超商同樣也看準「一個人家庭」需求的大增，計畫在 2013 年 5 月推出 1/2 輕食系列食品，包含湯品、便當、各式菜餚、麵食、沙拉與關東煮等食品，增強餐點的組合與多變性，更滿足一人飲食對小份量、方便購買以及健康的訴求，其中「便利性」亦是其在食品消費上重要的考量之一，這點可從他們期待食品準備從「ready to cook」到「ready to heat」中顯見，由此個人化的即時微波食品將在一人生活一人居住的人群當中受到歡迎。舉桂冠冷凍食品公司為例，在投入大量個人即時微波食品的開發與生產後，每年成長幅度達 60%，更於 2005 年破四億營業額佔公司總營收 20% (王一芝 2006)，顯示這種單人分量、便利性高之特點的食品的確契合這群一人生活的人口需求，而不論是從前述便利超商或桂冠公司，其即時食品的營業與銷售數據皆在這幾年呈現快速提升的情況，透露出一個人的家庭在這幾年來的激增，以及其受生活樣態所影響而呈現出之消費型態更受到矚目。

大部分這群一個人較無養育子女之經濟負擔，而這也代表他們更能視自己的生活偏好或需求作消費。劉維公(2006)也認為他們偏好「體驗消費」，只要能使其心動，則他們對於「生活」品質或美學上的追求並不吝嗇，也就是說有時消費的並非是商品本身，而是當下的氛圍或者是商品上承載的符號，即

---

<sup>8</sup>不僅是日本食品走向速購性的消費，瑞典更為此，出現了一家專售微波食品的公司—GOOH!微波食品公司，他們著重居家替代食品的概念，強調食品消費的便利與省時，提供現在加熱的服務，此點也與臺灣的超商相似，不過他們更強調簡單、速購的食品也要有餐廳的品質(Klinenberg 2013)。

Baudrillard(1968)所提出的符號性消費 (Symbolic Consumption )，於現代消費的趨勢已走入符號消費的時代，人對於商品的消費，已不再僅是基於物質性的因素，而是消費商品的象徵意義，人也可能透過符號的消費帶來「自我的認同感」(陳坤宏 1995)。由此在他們生活中也存在著「平日吃超商便當，假日住高檔飯店」的消費型態，比起儲蓄他們更熱衷於生活中自我實現面向上的投入，其中在這個消費型態下未婚者又比已婚者要來的明顯，由此迷你家庭人口的消費型態擺脫「俗夠大碗」的思維轉而著重生活偏好與商品的價值上，因此在他們身上亦可見存在著廉價與高級商品交替性消費與使用之情況(大前研一 2011)，這也是你迷家庭人口在消費行為上與其他家庭型態存在的最大差異之一。

承前所述，一個人為主的「迷你家庭」消費型態極具多元性，然而在滿足生活中多面向需求的消費行為上，「飲食」性消費與每天的生活是最緊密相關，故其是最基本也是最重要的，且飲食消費的樣貌亦會更直接地呈現出家庭型態的改變所帶來之影響，因此，本研究將更聚焦於一個人在平日的飲食消費上，所呈現出來的行為與樣貌的探討。一個人的家庭對於同種食品在消費和選擇行為上，偏好僅有傳統包裝份量 1/2 或 1/3 的小包裝食品，這種消費模式與偏好來自於一股家庭與生活型態變遷風潮下所產生出的新消費型態。而便利超商從一根香蕉、單人份量的蔬菜、切半的南瓜和個人化的便當餐食等，這些小份量的鮮食、微波食品、麵包以及處理過的生鮮蔬菜等，皆滿足一個人家庭基於方便、多樣化以及一次性餐食完畢之特性，簡言之，如此將更強化迷你家庭人口的購買動力，也加深他們於日常生活中，在飲食消費上對便利超商之倚賴性。

## 第二節 一個人的食品消費動機與其消費意義

Maslow(1954)在需求層次理論中論及，人有生理、安全、愛與歸屬感、自尊、



自我實現以及超越個人等基本需求，唯有較低層級需求受到滿足才有機會獲得進一步的需求滿足，透過基本需求的滿足方使個人生、心理狀態獲得安定與恢復平衡(林仁和 2002)，以追求更高層次的標的，因此可見「生理需求」是一切的基本，同時也是迷你小家庭人口對食品消費的主要動力。其次，體驗性消費目的也存在於他們的消費行為中，體驗性消費即意指對於平日生活不講究，但卻願意於享受生活與體驗生命中投資自己，且不易受到景氣循環所影響(劉維公 2006；大前研一 2011)，此肇因於一人家庭相較於有子女之家庭者而言，較無擔負家庭經濟的壓力，因此自身之財務自主性較高，另一方面他們願意寵愛自己以及嘗試新事物，尤其在值得紀念的節日上更願意從事體驗性的消費，如至高級餐廳用餐，不過如此看似存在著一種炫耀性的食品消費樣態僅佔迷你小家庭人口生活中的一部分，其平日仍以一次性食用之小份量的便利超商食品為消費標的，針對這項特點以下將進一步作討論。

個人生活型態會影響人的需求與生活方式亦決定消費的商品內容與如何消費，換句話說生活型態對於消費行為影響很大，尤其是受到家庭規模差異之因素產生出不同的生活型態(Hawkins et al. 1992)，因而在生活中對於同一層次的需求會激發出不同的需要，據此個人的日常飲食消費將會由於家庭規模大小直接對食品的購買數量產生影響。就生活於迷你小家庭者而言，基於家庭食品需求量較小，故食品消費內容則多傾向「小份量」食物的購買型態，此外隨著便利超商所具有的特性更為這群一個人居住者帶來更強的購買動機。在分布網綿密的便利超商提供購物的便利性外，更能供給一次即食用完畢的便利餐食，且其食品的多樣化更能依據自身需求與偏好作任意的組合，同時更能減少家庭備餐時間卻增加了用餐的新鮮感；再者，全天候營業的特性，也為如此特點更加深迷你小家庭於日常飲食上對便利超商的倚賴，同時也增強他們獨有的消費型態。

遂至今日，臺灣已正式進入現代化的社會，工作類型的改變、工作時間的拉長與家庭結構的轉變等因素皆改變了臺灣人的飲食習慣，包含沒有足夠的時間親手烹煮餐食，坐下來好好用餐更視為是一件奢侈的事情，同時家庭規模逐漸走向小型化，面對一個人吃飯的機會也會來愈高，因此飲食文化由傳統的家庭式合菜逐漸由個人份的即時微波食品、鮮食便當等所取代，以契合一個人的獨特飲食需求，顯見食品消費轉向以「個人」為主，此時個人的角色和意識被凸顯，自身的價值與個人的權利為優先，更強調出「個人」重要性的增加。

在整個社會變遷下，餐食習慣和食品消費型態相繼轉變，顯示人從「集體主義」過渡到「個人主義」的發展，在消費行為上也有別於傳統，尤其對於一個人居住者而言，這樣的變革更為明顯，所蘊含的意義也大為不同，「吃」以及食品消費這件事情，已可能不再具有維繫家庭關係與傳統的意涵，剩下的儘可能只是一種生活風格，以符合一個人生活的便利性和最基本的生理性需求，便利商店也正好提供這樣類型的食品消費。

便利超商所販售的個人化餐食趨向多元、多樣化以及具高搭配性的特質，說明鮮食的消費除了滿足個人的基本需求以外，更可能是一種展現自我的途徑。好比便利超商多元的鮮食食品以及推廣個人風格的消費，其所主打的即是多樣的小份量食品可以依據個人的喜好和需求作自由組合，透過選擇的高自主性使個體擁有獨立與獨特性，以形成個人風格的餐食，如此也同時滿足了一個人居住者對於小份量與用餐新鮮感的需求。消費個人化的形成事實上與整個社會的變遷，而促使生活型態的改變有所相關，商品趨向多元與多樣化發展是其最大的表徵之一，因此未來種個人化的消費意識將只會愈趨明顯(Beck 1992)，尤其是在一人居住的人口身上更容易察覺到。

此外，在消費相關的研究與理論中，人類的消費意涵除了於需求層面的探討外，其背後更可能富存複雜的社會性意義，如消費商品時，其不僅滿足個人需求，更是一種社會文化的呈現，又或者消費對於整體社會關係的維繫與連結有相當的正向意義 (Douglas and Baron 1979:59-60)，也就是說「消費」可能不僅僅是消費商品的功能性，以滿足人類的生理需求，還可能涉及符號性消費甚至是炫耀性消費(Conspicuous Consumption)。透過社會階層化的觀點檢視消費行為，則不同的階層者他們擁有不同的消費模式，同時也藉由消費行為的差異建立自己獨有的生活風格，並區隔出階層間的差異，如炫耀性消費。在從事炫耀性消費的行為上，其消費意義不僅在於商品本身能滿足自身的需求，其目的在於獲得聲望與地位的維持，存在於背後的消費觀念與動機主要來自財富的彰顯與相互競爭和比較心態上，並藉由炫耀性的消費行為凸顯出個人於社會結構中不凡的地位(Corrigan 1997)。另外，某些特定的商品或空間具有其代表的符號意義，如星巴克的咖啡與法國料理餐廳，透露出愜意、悠閒、不凡等與眾不同的符號意義，人類也從這些消費過程展現自己的生活風格與獨特性，並與他人作出區隔。而對於一人家庭而言，在食品消費上偏好小份量的食物，主要是一種個人為消費主體傾向的展現，以符合自身生活型態與便利性需求，並也透過消費行為豎立出自己的生活風格，從各式的人口團體中區隔出來，形成自我的獨特生活與消費型態。從微視觀點檢視，則其消費意義不僅限於生理需求的滿足，食品不單是陳列在架上的商品，反而可能充斥著各種的符號，而這些一個人居住者從中找尋到對自己有意義的符號，產生消費動機與目的，讓消費的意義進一步複雜化並擴大其意涵。

### 第三節 一個人的困境

過往個人主要是隸屬於家庭之下，透過家庭達成飲食、安全等需求的滿足，人類在家庭的形成下，也直接性地證明了人是群居的動物，而群居亦是透過長久

以來，不斷地淘汰不適合的居住方式，最後留下來最佳的緊密居住與生活的型態 (Christakis and Fowler 2009)，不過，在社會變遷之下，不可避免的愈來愈多人以一個人獨居的方式生活，儘管不否認過去也可能有獨居的人口存在，但是現在一個人居住者卻逐年的增加，這種新的居住安排與過往的居住型態卻是截然不同。不過，也因為與傳統的習慣、生活相佐，再加上對於一個人居住者其認識的貧乏，以偏概全和過度的解讀之下，容易致使大眾對一個人產生許多較為負面的印象或汙名化的現象產生，譬如認為獨居的人一定有些問題、奇怪的，或者抱持的刻板印象，認為這樣的人一定活在寂寞裡等，一個人獨居者也因此承受了許多來自於社會的壓力。

許多人總把一個人與孤獨/寂寞這個詞彙做連結，但是 Klinenberg(2013)卻有不同的看法，認為其實只要是人都可能會陷入孤獨/寂寞，包含與家人共同居住者，孤獨的生產與其生活的型態以及社會、人際間的互動關係的質較為密切，或者可以說寂寞是伴隨著日常生活的例行化而生之，一種來自於現代個人日常生活的貧乏(江逸之 2006)，顯見一個人獨居的樣態並不一定會引發孤獨/寂寞。除此之外，其他負面的字眼，如「怪異的」、「可能有問題」等等，皆會加深對於一個人的刻板印象 (stereotype)，並且 Goffman (1963) 提到，在這樣的情況之下，一個人將會被預設為，社會上較為弱勢的一群人，也因此，在其他面向的身分或成就也容易被忽略掉，剩下的僅只是「一個人獨居」的身分，由此，更進一步造成一個人被汙名化的可能(stigmatization)，在未婚且一個人獨居的女性身上尤為明顯。

承上，這些輿論與看法都正在影響著一個人族群其生活與行為。在於外在環境或傳統思維的影響之下，身為獨居的一個人，其可能並不一定認同自己一個人的樣態，在「自我」的影響下，Freud (1989) 論述中，提到人類一直以來總是在社

會約束與自我的潛意識(unconscious realm)中徘徊，對於一個已社會化(Socialization)的人而言，其潛意識會受到社會的約束，最終表現出來的行為則是符合社會性的期待。故此，同樣地，一個人在社會的壓力之下，其會試圖調整自己的行為，個人的驅力將會在社會需求之中妥協，以符合社會價值與習慣，譬如在消費面向上，他們或許會透過消費行為以隱瞞自己獨居的情況(Klinenberg 2013)，也就是說表現在食品消費上，顯而易見地可以從其消費行為中見，像是一個人鮮少走進餐廳用餐，而一個人吃飯也經常會被要求併桌、加價等，此外，即便在餐廳中用餐，一個人也會有「特殊待遇」，譬如被分配坐在最角落的位置等等，更把一個人給凸顯出來，且一再地凸顯出其與他人間的差異，在生活周遭下皆有意無意的表現出對一個人的歧視，同樣也呈現出一個人在食品消費上的困境(陳淑敏 2011)。

承此，除了大前研一提到一個人時代，食品消費強調小包裝以外，歐美也有一份針對美國、澳洲、德國、法國、瑞典、英國以及日本的研究報告—「Single Living: How Atomisation - The Rise of Singles and One-person Households - Is Affecting Consumer Purchasing Habits」，以人口學的角度，剖析一個人崛起時代中對於消費的影響，提出相似的看法，認為在一個人家庭崛起的時代，他們所需要的商品、家具、設備等規格正逐步縮小，包含與飲食最為相關的冰箱在內，即便一個人獨居者，再食材、食物上的消費習慣，以買回家食用(Buying for the home)為主，但對於電冰箱的需求仍以小冰箱的需求為最大。此外，在食品消費上，也偏好購買一個人份量的食品(Single portion foods)以及降低備餐與用餐時間的即食食品<sup>9</sup>(Ready meals)，而方便快捷的麵包、漢堡也是受一個人歡迎的食品，整體而言，就這分報告來看，一個人的消費仍就是講求簡單且快速的消費，然而，值得注意的一點是，食品消費的習慣，他們偏好買回家，而非外食。

---

<sup>9</sup> 該研究報告更把微波爐視為一個人獨居者的必需品。

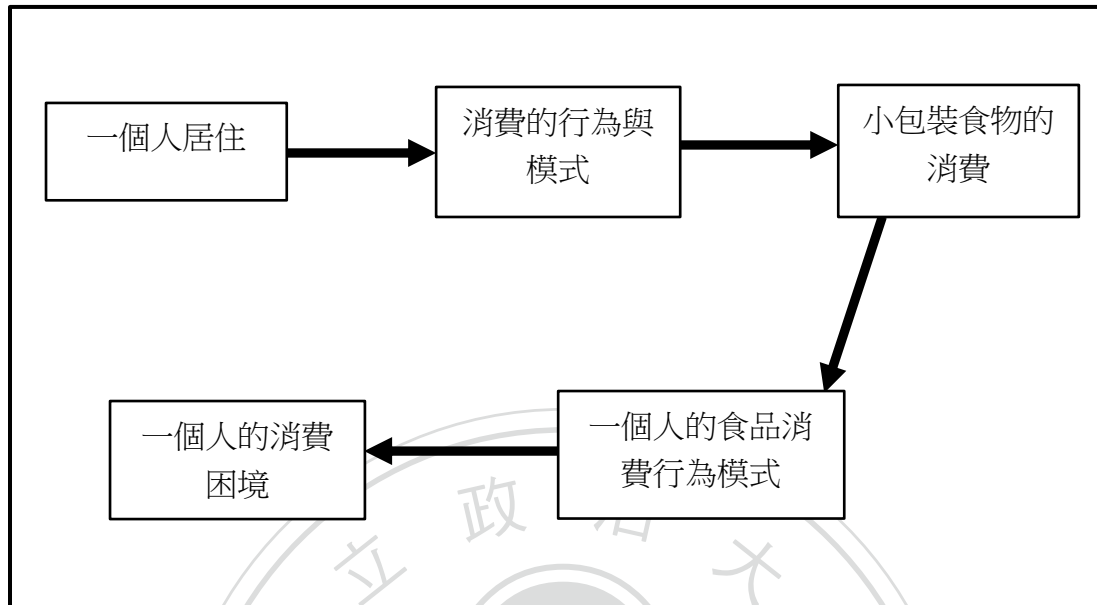
然而，如前所述，不論是歐美或日本，目前對於一個人的食品需求，皆認為消費原則以簡單、快速為主，然而不管是一個人、簡單或快速等字眼，都與華人在飲食上的文化相衝突，自古以來，皆將吃飯視為一等一的重要活動，在天大的事情都不可耽擱「吃飯」，但在於社會環境與經濟結構的改變，生活型態也不復以往，伴隨之的飲食習慣也難以維繫。而在改變的同時，我們還為轉變成一個人的成熟社會，也即消費市場與環境還無法跟隨上一個人的需求，目前臺灣除了便利超商提供一個人系列的小份量食品/食材消費，普遍的餐廳卻很少供應一個人的餐點，此外，在超市等地食材的購買上，譬如米、魚等食材，普遍並未存有為了一個人分量設計的包裝，這些獨居者也經常礙於分量過大的問題，而在特定食物的消費上卻步，簡言之，在一個人甫經崛起的近幾年，一個人獨居的生活，除了遭受到刻板與汙名化的挑戰外，生活中要達到契合一個人的飲食消費與徹底滿足獨居的需求才是最為嚴峻的考驗。

## 第三章 研究設計

### 第一節 研究方法

#### 一、研究架構

根據前述的研究背景以及研究目的的討論之下，愈發呈現出一個人的獨特性與對社會的影響性，其中他們的食品消費行為更是本文所關切的重點，在此，本文將透過幾個相互關聯的面向試圖獲得一個人可能的食品消費模式。在文獻的整理過程，大前研一(2010)等學者以及歐美的相關研究皆顯示，一個人需求上偏好小份量的食物，即不論是直接與間接性的都指向一個人對於便利超商的依賴，因此，本研究首先將從便利超商的消費切入，接著從平時的飲食消費與冰箱冰藏的食物，試圖整理出一個人食品消費的慣習與樣貌，並討論在台灣的一個人食品消費上遭遇的困境，其中包含對於一個人外食消費的討論，而這些消費的不便與挫折最終將會影響到一個人食品消費模式的形成。承前所述，本研究將以這群一個人獨居者為研究對象，以期發現一個人在食品消費上的行為模式。據此，本研究發展出以下的研究架構：



圖七 研究架構

## 二、研究方法的取向：質化研究

量化研究(quantitative research)與質化研究(qualitative research)其本身在哲學基礎上便有所差異。量化研究是以實證主義(Positivism)之典範為主要的哲學基礎，將萬物與世界是為穩定的事實，認為客觀是存在的，可以透過標準化測量而完全了解，並依據研究結果推論到整個群體；而對於質化研究而言，是把世界看成一個持續在變動的動態事實，複雜的世界更難以透過單一面向獲得解釋，經常是透過敏銳的觀察與對當事者以有系統性的做訪談，企圖對於特殊事件、人做出解釋，進一步挖掘相關的現象以及其蘊含的意義(鈕文英 1999；簡春安、鄒平儀 1998)。

由於，本研究欲探討一個人獨居者，在整個社會變遷之下，所產生的改變對



其造成的衝擊和影響情況，以及對於小份量食品的消費動機，和可能存在的社會意涵，研究一方面將涉及到個人對於消費狀態與困境的主觀詮釋，有鑒於此，從研究視角、主題觀點等特別是針對於複雜而動態的社會現象或議題之研究(胡幼慧 2008)，其有必要透過質性研究之途徑進行；另一方面，對於由整體環境改變所大增的「一個人」家庭，其所產生的獨特性，包含因應的生活模式、食品消費需求與模式等，當前針對該議題之研究與文獻較為稀少，且尚未有完備而發展成熟之官方數據或相關報告，故本研究性質較偏向於初探性研究，也因此更顯示出採用質性研究取向的適當性。故此，在以上種種因素的考量下，本研究將採用質性研究為最後的研究方式。

## 第二節 研究對象

### 一、 研究對象選取的原則

本研究以探討一個人平日在食品消費上的行為模式，因此研究對象為一個人生活居住者，樣本篩選原則主要是以一個人居住狀態為選擇標準，且參考「人口與住宅普查」中對於常住人口定義，本研究對象之居住狀態需符合，一年中一個人居住狀態達六個月以上，並透過立意抽樣的方式，選取符合上述之條件者且能提供具有深度以及廣度之資料的對象為準。

樣本主要的蒐集途徑，以 7-SEVEN 和全家便利超商為研究場域，以研究者在過去三個多月對於幾間便利超商中消費者的觀察為依據，並在特定時間中做對象的挑選。在此將以平日(星期一至星期五)以及假日(星期六與星期日)時間，分別在早餐時段、午餐時段和晚餐時段以立意抽樣方式，針對購買便利超商食品食用者先作口頭詢問，譬如居住狀況等問題，以確認符合本研究所設立之條件後，

徵得對方同意，再正式進行訪談。

## 二、研究對象來源

### (一)、7-SEVEN 與全家便利超商

伴隨臺灣近幾年來家庭小型化的趨勢，小包裝、小份量食品開始出現並受到歡迎，其中最具代表性的則是便利超商所販賣的一系列個人化的食品，臺灣四大便利超商不約而同地在差不多的時間點陸續推出個人化鮮食與冷凍微波食品，主要便是瞄準社會中逐漸增長的一個人家庭，因此，便利超商將是具代表性的場域。

臺灣知名連鎖便利超商包含，7-SEVEN(即統一超商)、全家、萊爾富、OK 超商等四大家，依據經濟部統計處資料顯示<sup>10</sup>，2012 年全臺四大便利超商店數分別為，7-SEVEN 總計 4877 間，全家便利超商也擁有 2868 間，萊爾富便利超商則是 1289 間，OK 超商店數最少僅有 895 間店，其中 7-SEVEN 和全家兩間便利超商店數總和佔將近八成；此外，透過營業額也能顯見其在消費人口中的影響大小，在經濟部針對四大便利超商所作的最新調查資料中，7-SEVEN 的年營業額最高，達 1147 億元，次之的為 430 億元的全家便利超商，再來是萊爾富超商，其也有 178 億元，最後是 OK 超商的 102 億元。因此，透過上述之因素評估下，本研究將以 7-SEVEN 以及全家便利超商作為主要的研究場域，鎖定平日在 7-SEVEN 和全家便利超商解決本身飲食需求者為研究的對象。

### (二)、門市選擇—7-SEVEN(景禮店、政揚店)和全家便利超商(和興店、興政店)

<sup>10</sup> 臺灣四大超商在店數與營業額的資料取得上，僅有在 2012 年有完整資料，故此引用 2012 年的資料。

經過一段時間的觀察，於 7-SEVEN 與全家超商兩間超商各選擇兩間門市，分別位於木柵區與中和區，7-SEVEN 的景禮店、政揚店以及全家超商的和興店、興政店，其選擇理由如下：

1. 於木柵區的分店接近該區大學，對於研究對象可近性高，如一個人外宿的學生，此外，該區兩間分店在食品陳列上較多樣，且在用餐時段對於食品的消費行為顯得頻繁。

2. 中和區的便利超商分店位於純住宅區，且附近有數間套房形式的社區，如美麗景安，除了增加研究對象的可近性外，亦蒐集到學生族群以外的對象。此外，其鄰近捷運，故經常有不少的通勤上班族會在便利超商消費

### 三、研究對象基本資料描述

本研究的研究對象共計九名，年齡介於 23 歲到 47 歲之間，職業大致分屬為兩類，分別是上班族與學生；婚姻狀態上，兩位處於單身，五位有穩定交往對象，以及兩位已婚者；在一個人居住的時間中，最短為一年多，最長則達到十八年，九名受訪者基本資料分述如下(表二)：

表二 受訪者基本資料

受訪者	性別	年齡	職業	婚姻狀態	一個人居住的原因	一個人居住的時間
HF	女性	25	上班族	未婚，交往中	就業	一年多
WF	女性	24	業務主任	未婚，交往中	就學、就業	三年
HM	男性	24	業務主任	未婚	就學、就業	四年半
SM	男性	31	上班族兼 學生身分	未婚，交往中	就學、就業	四年多
JM	男性	30	上班族	已訂婚	就業	五年
NF	女性	23	學生	未婚，交往中	就學	六年
CM	男性	23	學生	未婚，交往中	就學	八年
UM	男性	47	經理	已婚，育兩子	就學、就業 (外派)	八年多
MM	男性	36	經理	未婚	就學、就業	十八年

### 第三節 研究過程

#### 一、資料蒐集方法

在質化研究中，蒐集資料的方式有許多，包含訪談法、焦點團體法(focus group)與觀察法等。本研究則依據研究議題與方向的需要，採用一對一的方式做深度訪談(in-depth interview)，並選擇訪談法中的半結構式訪談(semi-structured interview)作深入探問(probes)，也即是依據預先擬定的訪談大綱提出問題，問題順序會依照訪談過程的情境或狀況做適切的調整。

在訪談進行前，研究者皆會詳細說明研究目的，並承諾對其身分的保密，此外，為避免訪談過程中，可能的任何遺漏，研究者在訪談前會說明錄音的必要性，再獲得研究對象的同意後，方進行錄音，現場也以筆記輔以記錄，做每回訪談後，皆於當日透過錄音檔資料謄寫成逐字稿，以利後續的分析。

#### 二、資料的分析方式

本研究的分析資料是來自於研究者所謄寫的九份逐字稿，並根據陳向明(2002)提出的「類屬分析」作為資料整理、歸檔與分析的方式。在研究分析上，首先，研究者先詳細閱讀每一分文本資料，反覆閱讀數遍後，再從字裡行間找出相似之字句與意涵，比較文本資料之間意涵的異同，並將具有相近屬性的資料歸為同一類，再者，將其概念化(conceptualizing)，並給予該類屬概念性的名稱(表三)，其可能採用學術應的專業用語，抑或是以見實譯碼(vivo concept)的方式命名，透過系統化的整理，本研究資料以採行開放式編碼(open coding)的方式進行

(表四)。

在反覆的作整理與歸檔後，最終促成了核心範疇(core category)的形成 (Strauss and Corbin 1990)，透過範疇的統整，也進一步產生研究結果與分析的內容，包含「一個人與便利超商的消費」、「一個人的飲食習慣與消費模式」、「面臨到的食品消費困境」以及「應對的方式」等範疇。

表 三、概念整理的範例

編碼概念	訪談摘要	意涵的異同
一個人餐飲消費的困境 一、飲食消費的侷限與 應對方式 (一)因為麻煩而妥協	「太麻煩了...而且你去合菜 店，只點一道菜也很奇怪啊， 但是如果多點的話又吃不完， 合菜店沒有一家做一人份的合 菜阿!我只有一個人而已啊!我 優先考慮一定是一個人可以吃 得完的，不會留下剩菜。...(略) 喜歡(意指喜歡上餐廳吃飯)，可 是只有自己的時候必須妥協。」 CM	一個人的緣故，CM 認為在合菜餐廳消 費會面臨到許多的 問題，即便喜歡也 會因為諸多麻煩而 放棄。
一個人餐飲消費的困境 一、飲食消費的侷限與 應對方式 (一)因為麻煩而妥協	「...也會想吃火鍋，但是沒有 辦...不會自己一個人還特地去 買，就是有時候一個人想吃， 但是你不會...在那個情況下你 不會去吃要約朋友去吃的...。」 HF	HF在食物的消費上 受到「一個」人的 侷限，最終仍因此 放棄購買需共享的 食物。

表 四、編碼方式說明之範例

訪談逐字稿	編碼
<p>「很快就可以吃到，又是方便性的問題，我想吃的時候，就是下去買了、熱了，就可以吃了。...他們提出這種小包裝的方案，一個人就可以去自己的羊肉爐...每次吃羊肉爐，就不需要再找三五好友一起去吃，而是隨時隨地想吃都有一個人份的羊肉爐可以吃。」CM</p>	<p>一個人與便利超商的消費</p> <p>一、選擇至超商消費的因素</p> <p>(二)超商消費的帶來便利、省時、份量巧的優點</p>
<p>「公司附近的...我們樓下就有超商，所以有時候也會吃超商，...(略)而且一個人的時候其實就比較好打發掉，就不會特別注重在吃上。」HF</p>	<p>一個人的飲食習慣與消費模式</p> <p>一、一個人的飲食消費習慣與模式</p> <p>(一)追求簡便的飲食消費</p>

## 第四章 研究結果與分析

本章將依據前述所論及之研究目的，作為訪談之架構，透過深度訪談、訪談錄音與觀察所得，將其以文字轉錄之方式做紀錄，主要是依據本研究之核心宗旨做整理與編碼，以利於釐清，以下將單針對本研究所蒐集之「樣本」作分析與討論，如下：

(一)一個人與便利超商的消費(食物分量)—探討一個人在小份量食品上的消費，透過便利超商消費與否所做的選擇理由，有助於勾勒出一個人的消費的行為與模式；

(二)一個人的食品消費模式與樣貌—透過每天主要的三餐消費，與冰箱的使用，以回答一個人平日怎麼消費以及消費什麼的問題；再者，如前述提到的冰箱使用，檢視一個人的冰箱—一般認知上，冰箱是用來儲存家中的食物，因此，由冰箱的儲存和使用，某種程度上也會透露出，一個人在食品上的飲食狀態與消費行為，然而，因此自成一節做討論；

(三)探究一個人在餐飲消費和需求中所面臨到的衝擊—這點不僅包含平日在食材份量上的消費問題，更包含一般在餐飲選擇上的侷限，以及一個人在外吃飯可能遭遇的困擾等等。

本章將進入訪談內容的分析，依序為一個人與便利超商的消費、一個人的飲食習慣與消費模式、一個人的冰箱以及一個人餐飲消費的困境之分析討論。



## 第一節 一個人與便利超商的消費

便利超商給予獨居的一個人便利的生活，滿足多樣的飲食需求，提供一個人生活所需要的種種，因此讓一個人對便利超商產生高度的倚賴性，不過，在本研究的樣本蒐集中發現，有少數的一個人卻因為某些特定的原因而平常並不會走進超商消費，本節將探討一個人消費便利超商的考量因素，以及部分鮮少選擇便利超商做消費的原因。在訪談與整理過程，許多研究對象提出到超商消費的考量不只有一個，也很難做截然的劃分，故本研究將依據訪談中談論的情況做分類，譬如在兩個以上的消費考量下，分別重視的程度等。

### 一、選擇至超商消費的因素

如同前述所討論的，一個人選擇到便利超商消費的因素很多，包含小包裝的食品、速購的，甚至是因為便利超商全天候營業的便利特性等，在此將針對訪談內容作分析。

#### (一) 食物分量

訪談中，多數研究對象在食物消費上著重食物的份量，考量一個人住食物消耗有限，因此他們比較偏好小份量的食物，便利超商正好提供這樣的服務。便利超商把許多原本是共享的食物縮小，包裝成一個人食用的份量，像是羊肉爐，讓一個人可以隨時享用，當下想吃就可以吃到，不必費心再邀約朋友同行，也不用擔心食物分量過大吃剩的問題，加上超商營業時間與位置的優勢，更加深了一個人對便利超商的依賴性，因此，有研究對象便提到，他願意支付多一點的錢購買便利超商屬於小包裝的「便利」。

「...他們提出這種小包裝的方案，一個人就可以去自己的羊肉爐...每次吃羊肉爐，就不需要再找三五好友一起去吃，而是隨時隨地想吃都有一個人份的羊肉爐可以吃。」CM

「...如果我是買當前要吃，我就會買適量即便價格比較高，我不會去大老遠買便宜量大吃不完...在超商就是買即時性的食品，比如說便當或是熱狗或是飯糰等等，當下要吃的東西就會去便利商店買」SM

## (二)距離因素

另一項的消費考量是距離，儘管離住家不遠的地方同時有頂好和便利超商，不過在進一步比較下，社區樓下的頂好還是比較近，若必須消費則優先選擇鄰近的頂好，而非是超商，可見距離是左右購物地點的重要因素，研究對象極度重視消費的可及性與方便性。不過，大多數研究對象離家最近的零售商店是便利超商，因此，在距離短的前提下，消費選擇仍以便利超商為主。

「現在基本上也不會買，因為三餐幾乎都外食，...來臺北以後就是頂多是頂好超商(HF住家樓下即有頂好)這樣，對[在食品消費上，優先考量得是時間跟方便性?]對。」HF

「...(略)我幾乎沒有去到大賣場...還是超商比較會去拉。[怎麼說?]在樓下阿，要買是很方便阿，說要什麼就有甚麼，不誇張，我每天一定會去一趟，買巧克力、飲料、餅乾、麵包阿、飯阿、麵阿這樣，或是說在家想喝牛奶就會去超商買...。」

NF

「吃得完...很快就可以吃到，又是方便性的問題，我想吃的時候，就是下去(指住家樓下的全家)買了、熱了，就可以吃了。」CM

### (三)食物的多樣性

部分受訪者離鄉背井隻身一個人在北部工作，對於他們來說，北部的飲食習慣可能與他們有所差異，譬如早餐的飲食，南部習慣早上以湯麵、米食等為早餐，不過北部則比較沒有這樣的習慣，而需求少了，供給也會跟著減少，因此，這樣的飲食型態，在臺北難以獲得滿足，對於這些受訪者而言，早上經常發生買不到所謂的「早餐」，故此，超商的出現解決的這個問題，餐食多樣性的超商，早上除了販賣三明治以外，還會有麵食或便當，這點便滿足了這些，早上以米食或麵食為主的一個人。

「早上吃御便當，而且我早餐一定要吃飯或者是麵...就會買涼麵」MM

## 二、其他零售商店的消費與考量

儘管對於便利超商有所以依賴，然而有少部分的研究對象他們也會到其他的零售商店消費，顯示他們或許有其他的需求，而這個需求是便利超商可能難以滿足地，或其實只是和個人的消費慣習有關，故在此將討論其行為的消費與考量。

### (一) 價格因素

該類研究對象目前已工作為主要生活核心，故在消費行為追求簡單，價格便宜，甚至是可以不必花費的，盡量以簡單的方式解決。消費上則以價格高低為優

先考量，再者，依序是時間與距離等方便性問題，因此，這類研究對象在消費上，捨棄食品價格偏高的便利超商，以全聯為主，只有逼不得已的狀況下才會到超商購物，譬如，全聯還未營業或是過了用餐時間泰半商店、餐館已歇息的晚上，此時，就會到全天候營業的便利超商做消費。

「全聯，因為比較便宜，除非全聯關了我才會去超商，...我現在有一個小時或兩個小時我才會去大賣場，看看有甚麼要買的...就單純就好，現階段就把錢賺到，我會從公司帶水回去...我就會拿那個水壺裝水回去喝。」HM

「...就是方便價格自然比較高，...我就是蠻ㄟㄟㄟㄟ[台語:節儉]，就會覺得貴就不要買...情非得已的狀況下就是...如果趕時間或是附近沒有東西可以吃，就可能改吃超商。」WF

## (二) 消費習慣

即便居住狀態改變，仍依照過往的消費模式進行消費，有受訪者在一個人居住的情況下，依然保持著過往的消費模式，也就是說，其仍就習慣性至大賣場購買生活所需之食品，甚至在一些特定的物品上，將會由原先的家裡<sup>11</sup>購買，再攜帶回自己獨住的家中，不過這樣的消費行為同樣也發生食物消耗不完的狀況，但也不會因此改變這樣的消費模式。

「我還是會有習慣去大潤發或是家樂福，因為自己有開車方便，可能是以前的習慣，所以一個人還是會買大包裝的...(略)，比如說我的罐裝飲料，一次都買六罐包裝那種，包括牙膏這些，如果我回臺北去大賣場買，會多買一串放車上帶回去，

<sup>11</sup> UM 是因公司外派之故，而在外一個人居住。在這裡提及的「原先的家裡」，即是指未外派之前，與妻子、孩子共居的家。

不過有時候去大賣場買都會放到過期，像阿華田...還是會買。」UM

### (三) 計畫消費

在不同的消費場域，少數研究對象會有不一樣的消費態度與消費行為，譬如，在大賣場消費時，自己會預先做規劃，確定自己需要買的商品；反之在超商則不然，研究對象將超商視為是隨時可能前往消費的場域，因此不會有事先擬定消費清單的狀況，這也顯示出便利超商的食品消費相較於賣場，較不容易對於一個人生活者產生負擔。

「如果是逛家樂福的話...，通常已經是，通常我買東西之前都會先想說，我去是要買甚麼，所以我就選擇；超商就...就很少，就是說逛逛這麼一下，所以...所以就覺得賣場比較有計畫性，可是超商...因為就方便，我隨時要買甚麼...」WF

### (四) 超商消費的被標籤化

超商提供許多一人份餐食，一人用餐的空間，因此經常被認為，超商對於一個人來講，不論是用餐或消費食品，皆是十分的友善，然而，在訪談過程中，仍有受訪者抱持著相反的感覺。在訪談的過程中，發現有幾位受訪者，都是在外縣市上班的上班族，其中一為受訪者，在超商的消費行為上，受到自身「心理因素」的影響甚大，他們畏懼外界對自己「一個人」購買鮮食的眼光，不想遭受歧視與被標籤化，故而選擇買完鮮食後，再回家加熱或烹煮，同時受訪者也提到，若是在商業區的超商一個人購買鮮食，則便不會感到不自在，原因是「上班族很多，大家在一起微波食物」，在這樣的情境下，自己才不會顯得特立獨行。

承上顯示，一個人從在超商微波食品，察覺到大眾的眼光，也即該行為引起大眾的反應，進而改變自己的行為，即購買完食品便自己帶回家加熱過，再食用，這樣的過程就是一種「標籤」的作用，在社會心理學上，也將這樣的過程稱為建立自我認同的心理過程(周愷嫻 2008； Becker 1966)。不過，實際上，一個人吃飯不是沒有朋友，只是生活與工作型態的關係；一個人吃飯不要特殊的待遇，譬如只能坐最邊邊角角的位置<sup>12</sup>，一個人吃飯不奇怪，因為這只是一個人的生活模式。然而，在臺灣，許多一個人由於大眾的眼光，約定成俗的習慣，導致一個人也懷疑自己行為的正當性，而最後選擇遵循社會得習慣生活。

「我這麼多年下來，我沒有在便利商店買過中餐和晚餐。只有早餐會，早餐有飯糰...(略)。啊，我曾經去超商買過晚餐，買吉利水餃回家來煮，我不會買他的微波食品[所以即便買了也不會請他幫你直接微波?]對，會覺得很奇怪[怎麼說?]會覺得說，店員會覺得說「你這個人年紀這麼大跟年輕人學這個，阿你又在那邊微波食物，會想說你這個人是不是外地來的啊，...除非是例外的那種，像信義區那裡很多上班族那種，上班族很多，大家在一起微波食物。」UM

#### (五) 無差別性的消費與態度

不同規模的零售商店(大賣場、中型賣場以及小型連鎖零售店)就特定的研究對象而言，並未具有意義上的不同，而是將其視為相類似之商店，因此研究對象在不同場域，消費的行為不會有太大的差異性。

「其實還好，因為這些大部分都大同小異...」M

---

<sup>12</sup> 米果在於《只想一個人，不行嗎》一書中談論未婚單身者的歧視，不過在外食餐飲上，同樣也提出「一個」人在外用餐的困境與被標籤化的可能性。

## 第二節 一個人的飲食習慣與消費模式

一個人的食品消費，實際上與其飲食習慣有密切的關聯，在有需求的情況下，才會藉由消費來滿足自身對於「吃」的需求，而消費的內容與行為，又與本身的習慣有所相關，可能是偏好，也可能是受制於生活型態的影響(Hawkins et al. 1992)。因此，本節將透過，一個人平日生活中的飲食習慣，分析一個人在食品消費上的行為與特殊性，並試圖勾勒出這些愈趨增加的「一個人」，他們在「吃」這件事情上的行為模式。

### 一、一個人的飲食消費習慣與模式

#### (一) 追求簡便的飲食消費

幾乎多數受訪者，在日常飲食上多倚賴外食，並以簡便解決為原則，這點可以從受訪者在訪談過程中，經常提及到「簡單」、「不會特別注重在吃上」等話語，可以理解並得知。此外，「家裡樓下」、「公司附近的超商」、「家裡附近」等字眼，也呈現出一個人在面對飲食課題上的態度與方式，也就是說，一個人生活傾向於簡單的飲食，不會耗費太多心力在思考，吃什麼美食或吃什麼大餐，對他們而言，這並非是生活的重心。

「公司附近的...我們樓下就有超商，所以有時候也會吃超商，...(略)而且一個人的時候其實就比較好打發掉，就不會特別注重在吃上。」HF

「...家裡附近的超商、其他店，反正自己就很簡單啦，如果沒甚麼特別的時候啦...。」NF

「都吃全家(略)...所以以方面性為考量的話就是下樓買全家...。有要出門就會去買外面的便當，我一個人的時候是這樣。早餐吃早餐店，中午吃全家，晚上也吃全家。」CM

## (二) 經常因工作的匆忙，而飲食時間不固定

對於這些一個人在異鄉打拼者來講，客戶與事業的發展是其重心，用餐時間經常是於工作結束後，所切割出來的時間，因此，他們最大的特質是，飲食很隨意，用餐時間很不固定，經常因為工作上的繁忙事務，而延遲自己的吃飯時間。故在飲食和食品的消費上，這類的受訪者，基本上還是以不要過於複雜、所需時間不要過長為原則，譬如，因為一個人的緣故，在公司的午餐總是以訂購便當解決，而不可能上飯館好好享用，更不可能從家裡帶飯盒來公司蒸，由此，更進一步確定一個人飲食上，對於外食的倚賴，他們可能經常消費一般販賣飯、麵或便當的小店，而在時間壓力下，超商也會是一個人的食品消費場域。

「下班後...因為我吃的...吃得很雜，不會...不會固定，大概就甚麼都吃，都沒有限定!...基本上禮拜一到禮拜五是以工作為主，所以吃得很隨便!」JM

「早餐的話就是，住的跟公司樓下就會有 7-SEVEN、有一些早餐店...(略)午餐的話就是...看跟客戶約的時間是怎麼樣，如果 ok 的話就提早吃，不然就是之後再吃，都是在外面解決...很常都是超商買」WF

「早餐就真的很簡單啦!中午...(略)第一個方式就是...帶便當，用電鍋蒸，像我們自己一個在外面住的一定是自己訂便當...。晚餐就最討厭，晚上回到家就是一個人，有時候又八九點...有時候跟客戶或聚餐吃飯，有就會帶回去...就是再煮一



個麵，或是煮泡麵再加進去...。」UM

### 第三節 一個人的冰箱

#### 一、一個人的冰箱

##### (一) 只冰存飲料的冰箱

在訪談過程中，發現不少的受訪者冰箱中，冰存的物品大多是飲料，除了飲料以外，鮮少有蔬果等其他食材/食物，這部分也揭露出，一個人，同時也可能屬於外食一族。

「我只有冰飲料(笑)，沒有其他的(大笑)」UM

「因為我很少在冰食物[是一次買完就當天煮掉或吃掉?]對，我都速戰速決，因為不喜歡留剩菜剩飯...，就頂多冰一些喝的阿!」MM

##### (二) 只會冰存下一餐便當的食物冰箱

基本上，受訪者一個人居住時，冰箱中並不會有冰藏任何的食物，唯一會冰存的是下一餐的便當。不過，受訪者的家人固定於周末來訪，因此，在家人來過之後，冰箱通常會充滿著食物，然而，由於平日只有一個人居住，故食物通常都無法在期限內食用完，所以最後都有食物過期或是必須連續幾餐或幾天食用的狀況。

「我家人周末都會上來的時候都會使冰箱暴增，多出很多的食物和飲料...(略)因為很多食品過期時間很短，所以就丟掉了，或者我就被迫在他們離開的時候，每天都吃一樣的東西，把他們吃完...我一個人的時候，基本上是空的，或者我中午就會先把晚上的便當買好，冰在冰箱裡，冰一個下午，其他的時候冰箱裡沒有東西。」CM

### (三) 插電的空冰箱

儘管家中擁有已插電冰箱，但一般不太使用家裡的冰箱，也就是說，這類型的受訪者冰箱中基本上沒存放任何的食物。

「基本上來說...沒甚麼東西...，沒有什麼食物阿」HF

「冰箱喔，我都沒有冰東西耶![那你有插電嗎?]我...有阿」HM

### (四) 沒插電作為儲存空間之用的冰箱

家中也有冰箱，不過受訪者已將冰箱插頭拔起，此外，受訪者表示，其也曾經將冰箱作為儲存物品之用。

「[你冰箱是空的]對，我昨天已經把電拔掉了，因為我覺得很浪費電阿，...(略)，對!，我做過這種事!(意指將冰箱作為儲存之用)」WF

#### 第四節 一個人餐飲消費的困境

在討論了許多有關於，一個人的飲食行為與食品消費後，發現一個人對於食品的需求確實具有其獨特性，然而換個角度檢視，所謂的「獨特性」也是相對於一般家庭和大眾的差異而來，由於戶內人口稀少，僅有一個人，因此吃得少，所需要的食物份量也小，故此，於「餐食的選擇」以及「食材的購買」上，便浮現出許多屬於一個人的問題與障礙。在餐食選擇上，因為食物分量的問題，一個人可能無法隨心所欲的享用，像是鍋類的食物，或是擁有一定分量的瓜果類水果，以及一般的合菜餐廳、燒烤餐廳等；再者，一個人雖然高度倚賴外食，不過，或多或少都曾下廚的經驗，然而不論是購買蔬菜抑或是其他的食材，則幾乎很難買到剛好一人食用的分量，由此，可見一個人在平日飲食相關的消費上，面臨到不小的衝擊。此外，一個人獨自在外用餐，對於這些高度倚賴外食的一個人而言，應該是極為普遍且正常的狀態。實際上，一般的餐廳對於一個人用餐並不一定友善，不僅是人的問題上，更有可能的是整體營造的環境與氛圍上，促使一個人感到不自在，或甚至認為自己並不被一般的餐廳所歡迎等。

在此，本節在討論「一個人餐飲消費的困境」上，將透過三個部分，分別「飲食消費的侷限與應對方式」、「購買下廚食材的不便與解決方式」以及「一個人的外食消費與看法」，以闡述研究發現，並探討這樣的餐飲消費困境，將可能為一個人食品消費上，帶來何種程度上的影響性。

##### 二、飲食消費的侷限與應對方式

每天每個人都會遇到吃甚麼的問題，一個人同樣也是。然而，許多食物所呈現出來的就是共享的樂趣，或者其食品本身便十分有份量，這對於一個人獨居的

族群來講，難以隨時找到伴一起享用，更別提獨自食用完，因此，一個人在飲食消費上的選擇實屬受到侷限，不論消極面對抑或積極解決問題，他們都各自擁有自己應對的方式。

### (一)因為麻煩而妥協

一個人的生活，偶爾對於鍋類食物和餐廳食物，仍有想吃的慾望，然而，卻經常由於家戶型態的特性，而難以滿足此慾望。這類型的食物，通常份量上較多，對於一個人而言，他們無法獨自食用完，且可能也無法隨時隨地都可以找到朋友或同事一起共享，因此，一個人生活中，即便有想吃的慾望，但是為了避免麻煩，其通常最後都會選擇「妥協」，換句話說，一個人在平日餐飲的選擇上，會選擇分量恰好一個人可以解決掉的食物，而不會去消費食物份量較為大的餐廳或是鍋類食物。

「...也會想吃火鍋，但是沒有辦...不會自己一個人還特地去買，就是有時候一個人想吃，但是你不會...在那個情況下你不會去吃要約朋友去吃的」HF

「不會，太麻煩了...而且你去合菜店，只點一道菜也很奇怪啊，但是如果多點的話又吃不完，合菜店沒有一家做一人份的合菜阿!我只有一個人而已啊!我優先考慮一定是一個人可以吃得完的，不會留下剩菜。...(略)喜歡(意指喜歡上餐廳吃飯)，可是只有自己的時候必須妥協。」CM

### (二)回父母親家再吃

相對於前述，以避免消費、食用為方法，解決特定食物分量過大的問題，還

有另一種因應方式。同樣地，在平日自己一人生活下，即便想吃，也盡量不去購買擁有一定分量的瓜果類水果，譬如西瓜、哈密瓜，不僅分量上過大，處理上也麻煩，因此，有受訪者表示，其會藉由周末返回父母家的機會，藉此「補充」平日不會吃到的食物。

「那個很麻煩!(意指哈密瓜、西瓜)買水果大概兩樣，第一樣就是香蕉，第二樣就是橘子...我周末都會回家，要吃水果其實我回北部都吃得到，我媽都一定會買」

HM

## 二、購買下廚食材的不便與解決方式

儘管蒐集到的樣本絕大多數都是外食族，但他們或多或少都曾浮現出下廚的想法，或者有過下廚的經驗，但皆同時面臨到食材消費的不方便，換句話說，多數烹煮食材販賣的對象以家庭為主，因此在食材的份量上也會較大，而這對於一個人生活的族群來講卻很難以消化完，可能造成資源或金錢的浪費、垃圾處理也是一大問題，故此在諸多阻礙之下，樣本中有習慣下廚的只有兩位，且每一次下廚間格時間都不短。

### (一)因食材數量與人數的侷限，最終選擇不購買食材

該類的受訪者，他們拒絕麻煩，因此，基本上來說鮮少購買食材，鮮少下廚，不過，偶爾還是會自己動手料理一些簡單的食物，而避免麻煩的態度上，也表現在食材的消費上。對於無法單售，或小量販售的食材，譬如蛋，其則會為了避免麻煩與造成浪費，而寧願選擇拒絕購買，並且不食用該類型的食物。

「一個人的話就不會去買一整盒的雞蛋，因為會覺得吃不完，也沒有單賣雞蛋，超商都是一盒一盒，雞蛋感覺放太久也不是很新鮮，就不會買了[盡量不吃蛋嗎?] 對阿...基本上不太會自己買菜回來煮...」HF

## (二) 購買種類固定，連續食用或丟棄

分量過大的食材，經常致使一個人無法食用完，過剩的食物通常會透過連續烹煮和食用的方式解決，然而，在食物份量過於大或是生活太忙碌，沒時間下廚時，直接丟棄放置過久的食材，也是一個人處理過剩食材普遍的方式。此外，因為食材分量的緣故，使此類受訪者在食材消費上，產生購買食材種類與數量「固定」的狀況，其主要仍指向消費內容上，固定消費幾樣有販售小包裝的食材，每項食材數量上亦偏向小份量，以恰好一個人可以食用完為消費原則，避免食物過剩或浪費的情況發生。

「我有曾經比方說一天可能三餐，甚至到隔天都有，然後或是甚至太多，然後後來懶得煮或者是沒有煮就丟掉。...因為我一個人份量就那樣子，我買的都很固定，對，像是就都買那幾樣青菜，那幾樣肉...」SM

## (三) 將剩餘食材交給父母

另外，對於沒有販售小包裝的食材，此類受訪者礙於會「吃不完」的可能，故每隔一段時間會把未食用完的食材，譬如米，帶回每餐都會下廚的父母家，以避免食材的浪費，當自己下一次有需要時，再購買新的食材。

「吃不完就拿回家給我父母阿!因為...我父母他們每天都煮，所以我差不多米吃

到 1/3，大概就幾個月了，就會拿回去，自己要吃的時候再買新的米。」JM

#### (四)放棄自己準備食物

訪談過程中，儘管有受訪者稱自己不下廚，然而在談到食材消費的部分，這類型的受訪者，皆不約而同的提到，在自己生活的日子裡，曾經有想自己下廚的想法，不過，在考量到實際的因素，或是在實際上實行後，遭遇不少的問題，譬如「食材分量」、「時間」或「後續的處理」等，便否決的最初欲自行下廚的想法，故最終是未實行的。

「...就是想要自己煮，可是又會覺得我買那麼多食材回來，然後我又不喜歡，比如說高麗菜，我三天都要吃高麗菜，就會覺得就作罷!吃不完...!」WF

「...我也曾經有過這種的想法，可是後來維持個半年、三個月我就覺得很浪費，但是後來真的會做不到...」UM

### 三、一個人的外食消費與看法

便利超商、飯館、麵館、小吃、速食、外帶回家享用的餐食等都是一個人經常消費三餐或用餐的地方，而根據以下為外食所訂的定義，上述食品的消費皆屬於外食的範疇。一般針對外食的定義有已向幾項：

1. 不論在何地食用非家庭烹煮的食物；
2. 在家庭環境中食用非家庭烹煮的食物；

3. 非家庭製而他地所外帶的食物(takeaway food)，也屬於外食；
4. 其他考量食品的來源，像是即食食品、自動販賣機等也屬於外食(劉沁瑜等 2012)。

由此顯示一個人的生活與外食緊密相繫，然而，除去了前述所稱的飲食與食材的消費障礙，卻發現在外食消費上有面臨到一些難題，特別是與心理層面相關的挫折。

#### (一)特定餐廳種類與特定用餐時間，一個人容易被關注而感到不自在

一個人吃飯常會讓人覺得不自在，而經常會出現加快用餐速度，外帶回家食用，或是選擇無須久待的場所用餐。另外，對於一個人吃飯的感受上，不論是表示感到不自在，抑或將其視為一件正常自然的事情，在這類受訪者中皆認為在特定時間、特定餐廳種類上，若是一個人用餐則會存有「感到特別或奇怪」的想法，以下將針對此點做進一步分類並說明。

#### 1.餐廳的種類

對於一個人而言，在自助餐店、便當店或是超商中所附設的用餐區用餐，即便只有自己一個人也不太會感到尷尬和不自在，然而用餐地點一旦換成是中、西式餐廳、火鍋或是燒烤店等，這些地方通常被視為集體聚餐的用餐場所，容易讓一個人感到格格不入，故此，他們通常不會進去該場所消費，原因不乏是不自在、怕其他人注視的眼光等客我的思考方式，其中一位受訪者更提出，一個人用餐所會遭遇到的窘境與兩難，「一個人在外面吃東西真的奇怪，沒有人的餐廳你不敢



進去，人多你又不敢進去，年輕人多的也不敢進去，人多的你一個人在那邊又怕人家看阿!」。

承前所述，根據這樣的感受，可追溯到一個人對於日常飲食的態度。他們總將吃飯事為一件每日例行公事，因此，「吃飯」這件事情，僅是以功能面向作思考，故而不會著重在享受之上，而這樣的態度更進一步的影響了本身在食品消費上的行為，加上客我的存在，因此，在餐廳中一個人坐下來吃飯，經常被認為是一件「特別」的事情。

「...其實多少有一點(意指不自在)因為我那時候真的去一個中式合菜的餐廳，我就點了幾樣菜，可是就一個人坐在那裡吃，多少會(意指不自在)...目前想起來應該有加快沒錯(意指最快用餐速度)。如果看到一個人，在那裡吃飯，那我會覺得，那這個人還蠻特別的，因為他會做我平常大概不會做的...。看餐廳種類，如果像剛剛講的自助餐或一般便當店這個，我是可以接受的，可是一般，大家習慣的，大餐廳或是合菜，或是一般大家都會習慣去找三五好友一起去吃的這種，那可能就會比較少。」SM

「會覺得吃飯就是一種形式的，趕快把肚子填飽，就是東西叫一叫吃一吃就趕快走了，我也不會說去西餐廳，點這種套餐一個人慢慢享受，那種心境不一樣...像我有時候去餐廳看到人多，本來是想說去的時候就在那邊用一用，看到人多我就叫他用打包的，帶回去[為什麼?]是心境[是看到大家都兩個人以上一起吃飯嗎?]對對，心境占了大多。...這兩年超商的轉型...不會讓人家覺得一個人尷尬...，如果說一個人在餐廳那種真的...剛剛講的很怪，可能人家也會看他，...一個人在外面吃東西真的奇怪，沒有人的餐廳你不敢進去，人多你又不敢進去，年輕人多的也不敢進去，人多的你一個人在那邊又怕人家看阿!那種心境!」UM

「[會不自在嗎?]不會耶...我從以前就比較獨立...[你會覺得一個人在餐廳用餐特別嗎?]不會阿，除非...，有幾個地方我絕對不會自己去吃，火鍋!或者是...甚麼燒烤，...魚乾女，他就說很少有日本的女生...會自己去吃燒烤，然後可是他就一個人去吃燒烤，然後她覺得沒甚麼，然後我覺得喔~這個人也太特別，我絕對不會一個人去吃燒烤或者是火鍋，這種店，因為這種東西好像吃很久，或是聯誼、聚餐或者是聚會的時候去[會加快用餐速度?]會!」WF

「自助餐一個人吃很常見阿!餐廳...也不是說不可以一個人吃，但基本上對臺灣人來講，這很少見吧!你就會好奇，他吃什麼?做多久?在幹嘛?[為什麼有這樣的好奇心?...]桌子那麼大，應該說原來可以坐很多人，所以他自己坐在那很...特別，再說啦!菜很多啦!前菜、沙拉、點心，通常都要吃很久阿，他自己一個人在那很...無聊吧!就想，他到底怎麼來吃...」NF

## 2.用餐的時間

儘管部分受訪者認為，一個人吃飯是一件正常的事，然而這僅限於晚上以及假日用餐時間，其他時間，像是平日中午，一個人用餐則可能會被投注更多關心的眼光，這樣的看法完全來自於個人對於情境的預設。他們習慣預設工作日的午餐，因為有公司的同事，因此通常不會發生只有一個人用餐的狀況，但是在其餘的時間上，因為本身未於家人同住，因此，下班後的用餐時間，他們會預設各種狀況，譬如趕時間或者是不想費心找人共享等，合理化一個人吃飯這件事情是自然的、正常的，故不會認為在這些時間點上，包含假日、下班後，一個人吃飯很怪異。

「他可能是一個人不想要特地再找一個人，一個人吃時間很短，可能就想說自己

隨便吃一吃就好，有時候會這樣，所以我不會特別在意別人一個人吃的時候，如果是上班時間看到會覺得有點奇怪，會想說「他怎麼沒有跟同事一起吃，那平常如果是休閒時候，假日阿或者是晚上的時候，我是覺得還好，一個人吃也很自在，你想要吃什麼就吃什麼，除非是中午拉，中午你明明就有同事阿，為什麼要自己吃飯?...因為有的時候我自己假日有時候也有可能我自己吃啊，就是你不可能隨時剛好都有一個人跟你一起吃...」HF

## (二)上餐廳是家人、朋友相聚的專利

多數的受訪者，同樣都認為餐廳應該是屬於兩個人以上的用餐場所，包含家人、朋友，因此，一個人不會進去用餐，也不好意思進去，此外，更認為一個人到餐廳消費是屬沒有意義的，節日更加明顯，有此顯見節日與餐廳對於一個人而言，確實是具有象徵共享、群體與社交性的象徵符號(Symbol)。此外，餐廳的氛圍與環境同樣也讓一個人察覺到自己的「突兀感」，更加深了一個人在餐飲消費的困境。

「我不會一個人去吃，...應該說上餐廳吃飯是有特別節日，上餐廳應該是約會、三五好友一起去，才應該要去餐廳吃飯，不然應該要在家裡吃飯，一個人以方便為考量...一個人沒有意義阿...不自在阿...感覺就是給人家聚餐、吃飯聊天用的，而且他也沒有個人的座位可以使用，都是大桌的...」CM

「一個人吃那種感覺很痛苦，你去一般餐廳，一個人往往是沒位子坐的，因為臺灣...不是...你怎麼好意思坐!比如說我們去家餐廳，人家是三個人坐在一起，我們好意思去靠著人家坐嗎?就算有，後面那麼多人等，我們也不好意思坐!(意指一個人不好意思坐一桌)...。」UM

### (三)環境因素改變對於一個人用餐的看法

另外，更有受訪者表示對於自己一人吃飯的心態，並非始終如一，他們有可能隨著後天成長與環境的影響而變更，改變對於一個人用餐的心境和態度。伴隨著成長與工作需要，譬如業務工作，故而拋棄原先的倚賴性格，培養出獨立自主的一面，這樣的改變也使得本身對於一個人吃飯的看法，由奇怪、無聊轉變成正常且習慣的行為，不過，儘管心態有所轉變，然而在真正處於一個人用餐的狀態上，依然會加快自己用餐的速度。

「我以前在大學的時候啊，如果沒有人可以跟我一起吃飯，譬如說我今天的好朋友可能回臺中回家了，我通常都會去買飯，然後回去宿舍吃這樣…我剛尬(台語：感覺)很奇怪啊。不過我現在已經習慣了，[怎麼轉變?]從我退伍阿，一直到上班的時候，業務阿，因為我們跑業務，就必須要獨立…還是會用最快的速度把它吃完」HM

### (四)正向看法——一個人用餐的優點

不過，一個人也可能對於自己獨自用餐感到自在，甚至認為能使用餐品質提升，但與前述發現的共通點為，用餐的速度，皆是偏向快速解決，這點也反映在其所偏好的餐廳上。由此推論，此類受訪者並不會選擇坐下來好好享用食物，因此上餐廳的機率也會較低；故飲食消費上，比較偏好一般飯麵館、自助餐店以及便當店等，以符合簡單、快速的消費習慣。

「[曾經一個人坐在餐廳用餐嗎?]有阿[有什麼想法?]…就很正常的事情阿!我在外面也是速戰速決…[十幾年來都不會尷尬?]完全不會[若是看到有一個人在餐廳吃

飯呢?]那個都 OK!就是很自然的東西。...(略)就是習慣吃飯就速戰速決。」MM

「[會自己在外面用餐嗎?]喔!坐太久的不會!都是吃很快的，不然就是買了就走!  
不然就是在那邊吃一下的!吃得簡單啦!不會吃到要吃很久的![所以你這樣的選擇  
跟自己一個人可能產生的尷尬有關嗎?]不會阿」JM

在本章的整理與分析下，將樣本依據消費的特性與模式做分類，如下所示：



表 五、樣本依消費特性分類

<p>以「便利超商」 為廚房</p>	<p><b>CM&amp;NF</b></p>	<p>三餐幾乎在便利超商解決，生活簡單，以距離遠近為主要考量。</p>
<p>偏愛「小吃店」， 少進超商消費</p>	<p><b>UM&amp;JM</b></p>	<p>三餐消費以簡單為主，會到超級市場購買小包裝的食品，但仍會有食用不完丟棄的狀況，因此消費以一般飯館或小吃店為主。</p>
<p>「下廚與外食」 參半的生活</p>	<p><b>SM</b></p>	<p>不忙碌的時候會下廚，若沒有下廚便是到公司或學校附近買餐點。</p>
<p>少有額外的食品 消費，以「價格」 高低為消費的優 先考量</p>	<p><b>HF&amp;HM</b>  <b>&amp;WF</b></p>	<p>以工作為主，三餐都在公司解決，講求便利性，但平價消費，因此消費以超級市場為主。</p>
<p>如魚得水的消費 生活</p>	<p><b>MM</b></p>	<p>拿夠清楚拿捏幾所需要的食物份量，有需求才消費，不儲存食物，適應一個人後，沒有太多的困境產生。</p>

## 第五章 結論與建議

### 第一節 重要發現與討論

近幾年以來，臺灣「單身家戶」的比例愈趨增長，在社會中已穩定佔有一定數量的人口群，「一個」人在特有的「家庭」與生活型態之下，形塑出一個人的消費模式並凸顯出他們獨有的消費型態，其中在食、衣、住、行中的消費，又屬「食」是最為基本且重要的，而其食品消費的行為與模式，也將呼應出人口變遷所帶來的改變。當前臺灣的食品或餐飲銷售業，已逐漸感知到這樣的變化，故開始改變食品的包裝與販售的形式，例如家樂福旗下的便利購，將食品包裝與份量縮小化，以契合一個人的需求，而這樣的食品與販售的形式，是過去未曾發生過的，過往的消費者也不太可能去消費如此迷你份量的食物。但隨著現代都市與工業的高度發展，女性地位的提升，以及個人意識的發芽，接促使一個人生活的上班族和學生族群的增加，開啟一個人的獨居生活，「一人飽便全家飽的型態」，故他們在食品的消費上，對於食品的需求與消費模式，皆顛覆了以往我們的想像與習慣，在「一個」人族群逐漸的增加下，不僅促成當下零售業的改變；在人口不斷的增長下，同時也代表著未來此種食品消費的模式將擴大，一個人正悄悄地改變我們生活的世界。

本研究將是由食品消費的角度作切入，討論臺灣面對一個人的崛起，其消費場域的現況，從日常的飲食、到下廚食材的消費行為，本研究也假設，一個人在面對不同規模的零售商店，其消費行為與內容上將會有所差異，此外，在訪談的過程中，更進一步挖掘，身為「一個」人的族群，由於家庭和生活型態的特殊性，而面臨到不少的消費困境等，而這也直接性的影響到一個人的食品消費模式，透過前述多個面向都將呈現出，「一個人的食品消費行為模式」的藍圖，也意味著

個體的消費意識終將成為趨勢。

### 一、一個人仰賴的便利超商

一個人到便利超商消費，主要是基於食物的分量、距離因素以及食物多樣性的理由。對於一個獨自在外生活的人來說，超商為其帶來便利、省時、多樣化個人獨享食品以及一次性食畢等的優點，讓泰半的一個人高度倚賴便利超商。超商小份量鮮食的多樣化，恰好顧及了許多因地方差異而擁有不同飲食習慣的人口，再者，超商也讓許多原本以共食形式呈現的食物，轉而以一個人獨享的方式出現，使得一個人族群不必因為特定食物需要結伴共享而放棄，超商讓一個人隨時隨地都能自己獨享各式的餐食，且也避免掉一個人吃不完而浪費的窘境，對於這些一個人他們已幾乎不太進到大型量販店消費，顯見相較於一般家庭的 **one-stop shopping**，一個人則是擺脫了該種的消費模式，他們反而較熱衷當下有需要再去消費，並不會去儲存食物。不過，當中也有少數研究對象，認為消費超商的鮮食，容易被貼上一個人、孤單、外地人以及怪異的等標籤，尤其在等食物微波時，更加明顯，因此即便超商很便利，寧可在其他商店或飯館消費，也會減少在超商購買鮮食。顯見，超商雖然強打一個人份量的食物，努力營造一個人用餐環境的自在感，然而，卻因此被認為更加深大眾烙印(*stigmatizatio*)一個人的刻板印象，反而讓在超商消費食品的一個人顯得更不自在，好似更強調告知大眾「我是一個人，所以我在超商購買即食食品」，這樣的一個人受到社會中無形的約束力極大，深怕他人異樣的眼光，不願被社會大眾可能存在的刻板印象所歧視，表現出人格當中強烈的「自我」部分的，這也是由概化他人而產生出來的效果，在這樣的心態下，也會影響到他們的食品消費行為，因容易使其開始懷疑自己行為的正當性，在不斷的調整下，最後便選擇遵循社會價值觀與習慣過一個人的生活。

### 二、簡便的飲食習慣，倉促的飲食消費



食品消費模式的形成和「家庭規模」與「生活型態」兩者最為相關，如同前述，因為一個人獨居，他們速購且便利的超商成為一個人所鍾愛的消費場域。研究中發現，在於家戶類型與生活的影響下，造就了他們在食品消費上，以簡單為原則，同時也呈現出倉促與不固定的飲食消費模式。絕大多數的一個人，都是基於求學或就業的需求，而開始自己的獨居生活，因此，在生活中發展事業或完成學業方式其重心所在，故一個人並不會特意講究飲食上的精緻性，更不會將心思放在此，「吃飯」對他們來說就只是吃飯，他們對食物的需求僅止於生理上溫飽的需求，不需要過於刻意或複雜。也因此，除了講求簡單的原則，吃飯的次序也永遠僅次於其他事項，這點也促成了一個人吃飯的時間永遠不規律且隨意吃的情況。此種飲食模式與過往傳統的家庭相差甚大，過去臺灣的家庭主要以大家庭或主幹家庭為主，對於「吃」這件事情上，飲食方面傾向於集體性的消費與食用，這點可以藉由零售業的變遷與食品包裝的大小的變化所得到應證，在過往華人家庭強調「吃飯皇帝大」與「圍桌共享」的概念，更以家庭中擁有燒的一桌好菜的賢妻或良母為傲，故過去食品消費並不可能是由個人做決定，更不會出現下午、深夜才吃正餐的情況，反觀今日，個人主義式的飲食或消費的模式比比皆是，最具代表性的便是獨居的一個人，由此可發現，現代的一個人與過去「整個家庭」的概念形成強烈對比，在飲食與食品消費行為上更是大相逕庭。

### 三、沒有食物的冰箱

一個人的食品消費情況，也經常表現在家中冰箱的使用上。相對於一般家庭，一個人的冰箱沒有食物的存放，而是以飲料冰存或是空冰箱居多，也會使用於下一餐鮮食的冷藏。然而，不論是哪一類型，皆顯示出一個人高度倚賴外食的消費，同時更意味著一個人在備餐態度上的改變，從原先的 *ready to heat*，逐漸偏向「*ready to eat*」的消費模式，直接省略了其他的備餐時間，顯示出一個人的族群在食品消費上，將原先的便利性更進一步提升到「高度便利」的需求，由此本研

究推論，現代的一個人，在食品的消費上，對於具有一次食用性的小份量食物之需求，將會更加的強烈；反之，消費具儲存性的冷凍食品機會將會減少，因為他們不僅消耗的食物份量有限，也不太會去儲存冷凍食品或其他的食物。

#### 四、一個人餐飲消費中存在著困境

由於家戶人口僅有一人的特性，所以經常在食物或餐飲的消費上，面臨到重重的困境。本研究將食品消費的困境大致分為三類，分別是在飲食消費的侷限、食材購買的問題、一個人在外吃飯時的困境以及其應對的方式。

一個人在飲食消費上所受到的侷限，主要來自於食物份量的問題，譬如合菜餐廳和麻辣鍋等鍋類食物，對於自己獨居的族群，不管是上班族或學生，他們都有相當高的機會接觸到外食，對於鍋類食物和餐廳食物，仍有想吃的慾望，然而，經常卻由於家戶型態的特殊性，而無法滿足此慾望。不論是合菜餐廳或鍋類食物，這類型的食物份量上皆較為多，單就一個人，根本無法獨自食用完，此外，一個人也難以在隨時隨地都能找到人一起共享食物，所以一個人在獨居生活中，儘管對於此類食物有所慾望，但基於現實的限制，通常最終都會選擇「妥協」的方式應對。另一個避免麻煩的方式，則是透過自己的父母親得到解決，換句話說，他們同樣對於這類的食物存有想吃的慾望，但他們不會去購買，而是藉由返回父母家，以獲得食物慾望上的滿足。由此可知，飲食消費受到「分量」與「人數」的侷限，一個人在餐飲的選擇上，將會較偏好選擇一個人份量的食物，而不會去消費食物份量較為大的餐食。

在前一章的研究分析中顯示，曾經有下廚或偶爾下廚的研究對象，不約而同地提到購買食材的困境，就連設有鮮蔬專區的便利超商也難以解決。儘管便利超商現在陸續設有小把份量的鮮蔬專區，但並非是每一間分店都有販賣，再加上價格高以及蔬菜種類有限等問題，導致一個人族群購買的意願減少，然而，除去便利超商不談，市面上亦難以買到符合一個人食用的分量之食材。因此，在食材消

費的挫折，讓原先有下廚意願的一個人觀步。不過，也有人會選擇直接購買家庭份量的食材，因為方便故省去了分量的考量，但這樣的消費方式，即便一個人幾餐都連續食用，仍舊存在著食物過剩或浪費的情況發生。因此，在本研究樣本的分析上發現，一個人經常寧願不吃也不會購買僅有販售家庭分量的食材，例如雞蛋，藉此避免浪費食物的狀況發生。同時，也有其他研究對象以較為積極的方式應對這樣的困境，譬如到可以調整食材購買量的黃昏市場採買，或是消費當下不考量食材份量，但在這些食物食用到一定時間後，趁還未過期前，交由每餐皆下廚的父母烹煮，若後續再有需求，則再做購買，譬如米。據此，在重疊的食材消費之障礙下，與獨自生活的忙碌，都降低了備餐的意願，同時也直接地影響到一個人，對於生鮮食材消費的頻率。

而這也直接地促成一個人對於外食消費的強烈需求，在外用餐的機會也較為提高，然而，一個人不僅在食品與食材的消費上遭遇挫折，在外用餐也面臨到一些困境，一個人對於吃飯這件事，總將其視為一件每日的例行公事，而不是一種享受的心態。本研究發現，一個人獨自在外用餐的經驗上，一部分的研究對象看法很正向，而另一部分的人卻感到很負面，然而，更值得注意的部分是，在另一個有關看到第三人自己用餐的想法中，幾乎所有的研究對象皆提出所謂「有條件式」的看法，也就是說只要符合其所提出的幾個前提，則他人自己吃飯是一件很正常的事情。首先第一個是餐廳種類，在他們的思維上，已主動將餐廳做分類，一般的簡餐店、合菜餐廳、燒烤店或鍋類餐廳等，皆被歸類為集體聚餐的場所，且認為一個人在這些場域用餐會受到更多關注眼光，也只能用奇怪、特殊或酷等的字眼來形容，因此，一個人並不會主動到該地方消費；相對的，便當店、自助餐店或便利超商的用餐區，則比較不會有這些心理上的束縛，儘管只有自己一個人在裡頭用餐，他們認為也不太會感到尷尬與不自在，顯見對於一個人單獨用餐的看法會隨著用餐情境與環境改變，這些用餐場域對一個人來說，在互動中已經產生象徵性符號，包含菜單的設計，譬如有多樣的分享餐，菜餚的分量，或用餐

的環境與氛圍，又如大圓桌等，皆充滿了集體與團聚的符號，並傳遞了在此，吃飯並非真的著重於「吃」字上，而是一種社會性的聯繫、社交進行的場域，而一個人吃飯僅有功能面的需求，且也僅能是功能面的需求，因此，對於一個人而言餐廳等場所被認為不應該是一個人前往吃飯的場所，而是專屬多人的餐飲消費場域。

另一個前提則指向吃飯的時間，因為一個人獨住，所以有許多機會只能一個人吃飯，然而，在某些時間點卻已被預設，「當有伴一起吃飯時，你就不應該一個人」，譬如平日的中午時間，他們認為你會有同事共同用餐，所以當中午時間看到有落單的一個人，他們會加諸許多額外的想法，譬如有點奇怪等較為消極的想法。不過，對於其他時間的獨自用餐，卻也預設出許多合理的情境，合理化這些時間的一個人吃飯之正當性，譬如研究對象曾表示，是因為自己不想費心找人共享。但其實不論認為一個人吃飯是自在與否，或有前提與否，所有一個人都有其共通點，也即是一個人在外用餐時，都會加速自己用餐的速度，以減少自己在飯館停留的時間。

至此顯示出，不論是「餐廳種類」的條件或是「吃飯時間點」的前提等等，一個人面對餐飲消費的困境，主要仍是以比較消極與被動的心態去處理，同時也顯露出自己身為一個人族群的不安與懷疑，他們不願意自己在社會中顯得過於突兀，過於受大眾關注，因此，他們經常會藉由預設他人對自己的看法，調整自己的行為，表現出強烈的自我性的人格，藉此達到社會的認同或甚至是自我的認同。

綜合以上，透過許多角度探討一個人的食品消費行為模式本研究發現，現在代化的高度發展下，個人的消費意識已形成，這與過往華人世界強調的家庭等集體主義的概念形成強烈對比，一個人獨居者尤為明顯，但也由於家庭和生活的特需性影響，他們對於小份量食物的需求大增，此外，這些一個人形塑出簡單而有效的飲食模式，連同消費行為也簡單化，並將「吃飯」視為義務，排在生活瑣事之

後，因此在用餐的時間與消費的內容上，經常是不固定、不規律以及隨意的，他們不講究吃飯氣氛或五菜一湯的習慣，而過去冰箱對於人的意義是儲存消費的食物，但在一個人的生活，冰箱僅剩餘冰鎮的功用，他們不太會消費冷凍食物，也因此省略的備餐的時間，轉而追求高效率與便利性，對於食品的偏好即是希望能一購買便能食用的狀態，也即是 **ready to eat** 的需求，同時也意味他們會減上儲存冷凍食品的需求，不過，他們的獨特性消費卻也為他們帶來了消費的困境，而這也意味著在臺灣社會中，一個人的生活環境並未達到完全的友善，他們所需要的是「適合」一個人的食品消費，當他們的需求無法被滿足，便面臨到屬於一個人才有的困境，我們這處於集體主義過渡到奉行個人主義式的社會，一個人擁有自己的需求與消費意識，不再隸屬於家庭之下，美國社會學家 **E.Klinenberg** (2013)曾道，當這些單數已成複數時，我們將不可忽略他們的存在與重要性。

上述的種種其實都共同連結了「一個人」獨居的字眼而生，因為一個人所以追求便利的生活，超商契合一個人的需求，也因為是一個人，便利生活的宗旨下，他們表現出簡單卻匆忙的飲食消費，因為傾向高度的便利性生活，故偏好 **ready to eat**，同時也意味他們會減上儲存冷凍食品的需求，不過，他們的獨特性消費卻也為他們帶來了消費的困境，而這也意味著在臺灣社會中，一個人的生活環境並未達到完全的友善，他們所需要的是「適合」一個人的食品消費，當他們的需求無法被滿足，便面臨到屬於一個人才有的困境，我們這處於集體主義過渡到奉行個人主義式的社會，一個人擁有自己的需求與消費意識，不再隸屬於家庭之下，美國社會學家 **E.Klinenberg** (2013)曾道，當這些單數已成複數時，我們將不可忽略他們的存在與重要性。

## 五、延伸討論

研究者在此想提出一個未來值得研究的方向，不僅是一個研究建議，更是研

究者在撰寫論文中所想討論的延伸議題，也即是「一個人」、「群體主義」和「個人主義」之間的關聯。

就一個人的消費而言，不論是對於鮮食的消費抑或是食材的消費，從一個人的消費型態來看，總是呈現出對於個人消費意識的重視，這點同時也可以藉由餐食型態的改變看得出來。以往傳統上，臺灣人總會透過親手烹煮的方式為家人準備一桌的佳餚，並且習慣一家人坐下來共享美食，吃著各式熱騰騰「合菜」的同時，巧妙的也維繫了群體共居和共同生活的傳統(蘇俐穎 2012:222)，由此可見，吃飯其實並非是「為吃而吃」，而是有更高一層的意義在，也即代表者一種社交活動的進行(唐振常 1999)。這個時候在社會中，人類將會優先重視群體利益，強調群體的約束力，將個人視為群體中的一部分，而非是一個有強烈自我意識的個體(Hui 1988; Kim et al 1994; Triandis 1995 ; Oyserman and Kemmelmeier 2002)，居住安排上也以群體共居為主，比如大家庭或是三代同堂的主幹家庭等，據此推論在食品消費上應主要以大份量為主，一同齊享的合菜餐食也會較受大眾的歡迎，由此顯示，過往主要以「集體主義文化」為發展的核心。但這卻與現代人的生活核心與消費模式有所差異，特別是「一個人」的家庭，在消費行為與消費的樣態上，皆呈現出「個人主義」的表徵，而這種群體主義、個人主義與一個人三找之間的關係，更可以成為未來在相關議題上的研究方向。

## 第二節 研究建議

### 一、採縱慣性研究的方式

在人力與物力許可下，可針對一組研究對象進行長時間的觀察與多次的訪談，比較不同階段的發展與異同，勢必能對於臺灣社會這一群新崛起的「一個」人，在其食品消費以及之間的因果有更深一層的認識。

## 二、比較南北地區的差異

本研究關注一個人的食品消費，而許多研究或相關文獻同時指出，南北地區的生活型態與消費的差異性，一個人獨居者多數世家背景到異地就學或工作，因此，他過去所居住的地方，以及該地的生活與消費特興當考量進研究，並且蒐集齊全各地之樣本後，在比較南北或城鄉等地區間的差異性，藉此推論出未來一個人時代的趨勢與消費特色。

### 第三節 研究限制

#### 一、一個人冰箱觀察的侷限

冰箱的觀察確實能了解一個人在食品消費上的部分狀況，然而，在訪談過程中，提出欲觀察其冰箱內容的要求，結果並非每位研究對象都同意，因此，除了口試，便是透過研究對象自行拍攝冰箱狀態給予研究者做整理與分析。因此，有幾個並能現場作觀察與紀錄實屬可惜。

#### 二、樣本數量不多，未處理地區性的差異

本研究礙於物力與人力資源的考量，受限於可運用資源的侷限，樣本分布地區僅包含台北、新竹、苗栗、嘉義、屏東、台東等地，研究者無法蒐集到各個地理區的樣本，雖然文獻探討中論及到地區間便利超商的差異，但礙於樣本的蒐集並非各個地區皆有，因此無法做進一步的區間之一個人的差異性，僅能以當前可蒐集到的樣本作分析。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

大前研一著、孫玉珍譯，2011，《一個人的經濟—成熟市場也有大金礦》。臺北：天下遠見。

上野千鶴子 著、楊明綺譯，《一個人的老後：隨心所欲，享受單身熟齡生活》。臺北：時報出版。

王德睦，1989，〈嬰幼兒死亡率影響生育率之模擬分析〉。頁 337-362，收錄於伊慶春、朱瑞玲編，《臺灣社會現象的分析》。臺北：中央研究院三民主義研究所叢刊。

王德睦，2008，〈人口〉。頁 453-470，收錄於王振寰、瞿海源編，《社會學與臺灣社會》。臺北：巨流。

王德睦、陳文玲，1986，〈日據時期以來臺灣地區之死亡率變遷〉。《二十一世紀的臺灣人口變遷研討會論文集》，57-78，臺中：中國人口學會<sup>13</sup>。

王德睦、李大正，2009，〈臺灣的存活曲線矩型化與壽命延長〉。《人口學刊》(38): 1-31。

王一芝，2006，〈「一人戶」商機更富〉。《遠見雜誌》，第 238 期，4 月號。

臺灣家樂福，2013，臺灣家樂福簡介。<http://www.carrefour.com.tw/>，擷用日期：

---

<sup>13</sup> 為「臺灣人口學會」的前身，1996 年更名為「臺灣人口學會」，2000 年正名「臺灣人口學會」。



2013 年 12 月 4 日。

臺灣行銷科學學會個案研究發展中心編輯小組，2010，〈連鎖超商產業—全家便利商店的老二競爭策略〉。臺灣大學：臺灣行銷科學學會個案研究發展中心。

全聯福利中心網站，2013，關於全聯。<http://www.pxmart.com.tw/>，擷取日期：2013 年 12 月 4 日

行政院主計處，2011，家庭收支調查結果綜合分析。

<http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=100>，取用日期：2013 年 5 月 10 日。

行政院內政部，2010，中華民國統計年報。<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>，取用日期：2013 年 5 月 10 日。

江逸之，2006，〈臺灣有多寂寞？三大都會區 107 萬寂寞心〉。《遠見雜誌》，第 238 期，4 月號。

陳淑敏，2011，《只想要一個人，不行嗎？》。臺北：大田出版。

宋鎮照，1997，《社會學》。臺北：五南出版社。

林如萍，2001，〈家庭發展理論〉。頁82-119，收錄於黃迺毓、林如萍、唐先梅、陳芳茹編，《家庭概論》。臺北：空大。

林仁和，2002，《社會心理學》。臺北：揚智文化。

周憐嫻，2008，〈偏差與犯罪〉。頁127-158，收錄於瞿海源、王振寰編，《社會學與臺灣社會》。臺北：巨流。

- 柯瓊芳，2002，〈誰來照顧老人？歐盟各國奉養態度的比較分析〉。《人口學刊》(24)：1-32。
- 胡幼慧，2008，《質性研究—理論、方法及本土女性研究實例》。臺北：巨流。
- 胡偉略，2002，《人口社會學》。中國：中國社會科學出版社。
- 高雅玲，2013，〈創齡時代新商機-從人口結構改變看新興商機〉。論文發表於「ITIS 秋季研討論-掌握脈動 創造商機系列研討會」，臺北：經濟部技術處，2013年10月17日。
- 唐振常，1999，《中國飲食文化散論》。臺北：臺灣商務。
- 陳坤宏，1995，《消費文化與空間結構：理論與應用》。臺北：詹氏。
- 陳紹馨，1982，《臺灣的人口變遷與社會變遷》。臺北：聯經。
- 陳寬政、涂肇慶、林益厚，1989，〈臺灣地區的家戶組成及其變遷〉。頁311-335，收錄於伊慶春、朱瑞玲編，《臺灣社會現象的分析》。臺北：中央研究院三民主義研究所叢刊。
- 陳向明，2002，《社會科學質的研究》。臺北：五南。
- 章英華，1994，〈變遷社會中的家戶組成與奉養態度—臺灣的例子〉。《臺灣大學社會學刊》23：1-34。
- 鈕文英，1999，〈自然探究法之理論與方法分析〉。《高雄師大學報》10:61-71。
- 經濟部商業司，2012，《連鎖式便利商店業之現況與未來趨勢》。

經濟部統計處，2001，商業營業額統計調查。

<http://dmz9.moea.gov.tw/gmweb/investigate/InvestigateEA.aspx>，取用日期：  
2013年12月13日。

經濟部統計處，2002，中華民國臺灣地區商業動態統計月報—2002臺灣地區  
商業動態統計資料庫。

[http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/SubMenu.aspx?menu\\_id=6719](http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/SubMenu.aspx?menu_id=6719)，取用  
日期：2013年12月13日。

經濟部統計處，2013，產業經濟統計。

[http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu  
\\_id=6730&bull\\_id=754](http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=6730&bull_id=754)，擷取日期：2013年9月25日。

楊靜利、陳政寬，2002，〈臺灣地區子女離家的原因與步調〉。《人口學刊》25：  
12-144。

魯慧中、鄭保志，2012，〈孝道的認同與實踐—以「成年兒子與父母同住決策」  
為分析對象〉。《人口學刊》(45)：111-154。

蔡宏政，2007，〈臺灣人口政策的歷史形構〉。《臺灣社會學刊》(39)：65-106。

劉維公，2006，《風格社會》。臺北：天下雜誌。

簡春安、鄒平儀，1998，《社會工作研究法》。臺北：巨流。

羅紀琮，1988，〈近十年來臺灣地區老人家庭結構變遷的研究〉，《臺灣經濟預測》，  
18(2)：83-107。

Jean Baudrillard 著、林志明譯，1997，《物體系》。臺北：時報文化出版。



## 二、英文文獻

Abraham Harold. Maslow,1954 , *Motivation and Personality*, New York: Harper.

Beck Ulrich, 1992, *Risk Society:Towards a New Modernity*.London:Sage.

Cooley, Charles Horton,1992,Human Nature and the Social Order. New York:  
Transection Pub.

Duvall E.M, 1957, Family Development. U.S: Lippincott.

D.T. Rowland, 2012, “Family Resources” *Population Aging: The Transformation of Societies*,62(1) : 135-149.

E.Durkheim, 1997, *The division of labor in society*. Translated by Halls W.D.New York : Simon & Schuster.

Euromonitor International , 2008 , *Single Living: How Atomisation —The Rise of Singles and One-person Households—Is Affecting Consumer Purchasing Habits*.

E. Klinenberg , 2013, *Going solo : The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. NY : Penguin Books.

Erving Goffman , 1963 , *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* ,  
Englewood Cliffs : Prentice-Hall , Inc.

Hawkins ,D.I.,Best, R. J.,& Coney,K.A,1992, “Consumer Behavior:Implications for Marketing Strategy. ” Chicago : Richard D. Irwin.

Hui, C. H , 1988 , “Measurement of individualism-collectivism.” *Journal of Research in Personality*, 22 : 17-36.

Howard S. Becker ,1966 , *Outsiders, Studies in the Sociology of Deviance*. Mankato : The Free Press.

Mary Douglas & Baron C. Isherwood ,1979, *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*. London : Alien Lane.

G.H. Mead, 1934 , *Mind, Self , and Society: from the Standpoint of A Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Christakis. N.A & Fowler, J.H, 2009, *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York:Free Press.

Oyserman , D., Coon, H. M., & Kemmelmeier M., 2002,“ Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses.” *Psychological Bulletin*, 128(1) : 3-72.

Peter Corrigan ,1997, *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London : SAGE Publications Ltd.

Pew Research Center's , 2010,“The decline of marriage and rise of new families.” A Social & Demographic Trends Report

Sigmund Freud ,1989 , *An Outline of Psycho—Analysis*. New York : W. W. Norton & Company.

Strauss, A., & Corbin, J., 1990, *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Triandis H. C., 1995, *Individualism and collectivism*. Boulder, Colo: Westview.

Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim, 2002, *Individualization* :

*Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*.

London : Sage .

Uichol Kim, Harry C. Triandis, Cigdem Kagitcibasi, Sang-Chin Choi, 1994,

*Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. California :

Sage.



## 附錄一

### 一、個人背景

1. 年齡、教育程度
2. 婚姻狀態
3. 一個人獨居的時間
4. 一個人獨居的原因

### 二、瞭解「一個人」在個人化份量食品消費下，其主要的消費動機與意義

1. 是否三餐都是外食?
2. 平日三餐怎麼解決?
3. 經常到便利超商消費嗎?為什麼?
4. 會自己下廚嗎?
  - 4-1.承上，什麼樣的狀況下選擇下廚而非外食?
  - 4-2.承上，會去那裡購買食材?買些什麼?
  - 4-3.承上，什麼樣的原因使你做出這樣的選擇?
  - 4-4.是否購買過超商「小份量蔬菜」?對於超商小份量鮮食與小份量蔬菜的看法?
5. 通常都是到哪消費食物?買些什麼?
  - 5-1.承上，什麼因素讓你這樣選擇?
- 6.冰箱平日的使用?都冰些什麼?

### 三、探討「一個人」在食品消費和需求中所面臨的衝擊與障礙

- 1.在平日餐飲消費上是否曾受到局限?
- 2.在下廚食材的購買上是否曾遭遇困難?
- 3.一個人在外吃飯是否自在?有什麼不便呢?