

南華大學社會科學院應用社會學系教育社會學碩士班

碩士論文

Master Program in Sociology of Education

Department of Applied Sociology


College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

中古車的日常生活實踐

The Using of the Used Car in the Practice of Everyday Life



陳淑萍

Shu-Ping Chen

指導教授：劉育成 博士

Advisor: Yu-Cheng Liu, Ph.D.

中華民國 108 年 01 月

January 2019

南華大學  
應用社會學系教育社會學碩士班  
碩士學位論文

中古車的日常生活實踐  
The Using of the Used Car in the Practice of Everyday  
Life

研究生：

陳淑萍

經考試合格特此證明

口試委員：周平

曹永榮

指導教授：劉淑玲

系主任(所長)：劉素玲

口試日期：中華民國 107 年 11 月 30 日

## 謝誌

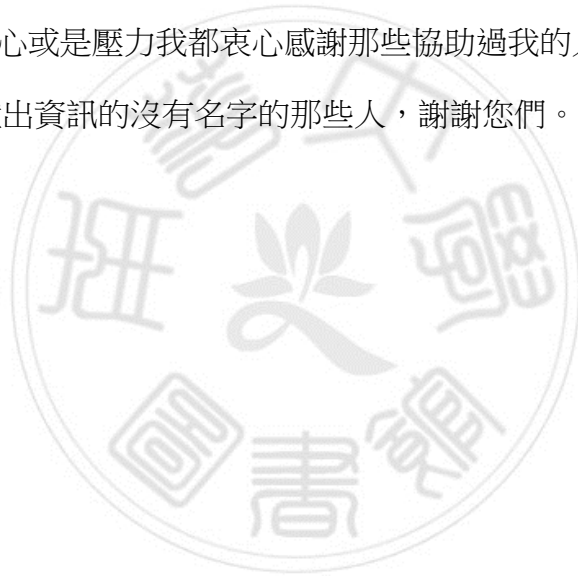
這篇論文能順利撰寫到最後階段，首先要感謝的是我的指導教授育成老師，雖然當時我決定要寫關於中古車與政策的相關影響主題時，我的觀念一直停留在探討與發表自己個人工作發生的問題上，但育成老師認為以個人工作所發生的遭遇聯結政策，裡面占太多個人主觀意見與看法。育成老師認為，若以研究政策對自己的工作、生活受到的影響觀點來看待這個論文題目，並不符合社會學的精神。老師道社會學的精神不是指事件在一個人身上發生的事，而是事件真正影響到多人的生活議題。當時我還沒真正接觸到社會學這門學問，自己不是很明確了解社會學的概念指的是什麼，但我清楚的是我研究論文的主要研究目的、所要表達的是什麼，這是我當初進來讀社會學系就擬訂好的論文方向。當然論文題目在經過與指導老師多次討論與修改總算有一個明確主題，很高興老師接受我當初的方向，並一路指導我論文的撰寫。

撰寫論文的過程，我知道我的指導教授手中有許多研究必須完成，但教授總是百忙中抽空，幫我檢查我的論文，並建議我修改。從開始撰寫、修改、提計畫書口試到論文口試時間，老師都幫我規畫仔細，我的工作就是專心撰寫論文。關於這點我真的感謝育成老師對我的付出。另外，幸運的在讀研究所的第一年就認識周平老師，周平老師在我論文的雛型中也幫我建立了很多社會學的觀念。還有南華社會學系我修過課的所有老師，因為有上過他們的課，堆疊了我關於社會學的知識，使我的論文不至於遠離社會學的範疇。另外，感謝班上同學自願當我研究的受訪者並熱心提供我論文相關資源，大家一路走來互相鼓勵打氣；也要感謝系上佩儒助教在我提計畫書及論文口試申請時給予的諸多協助。

此外，我也非常感謝支持、協助我寫這篇論文的數位受訪者，無論是中古車

相關行業或中古車使用者，他們花非常多的時間，不厭其煩一次、二次、三次…的任憑我發問所有問題，並提供我關於中古車與政策的看法、中古車使用者使用心態、相關業者及中古車使用者對政府的期望及相關珍貴的資料，使我論文的分析獲得相當客觀訊息。

最後，感謝我家三妹，她是主要鼓勵支持我繼續就讀研究所的人，讀研究所這段時間真的非常感謝家人對我的支持與體諒，而我卻因為碩士的學業常常把家裡的事還有公事荒廢一旁。平日上班，假日上課，雖然陪媽媽出去的時間變少了，但家人還是鼓勵我完成學業。大家給我的是關心也是壓力，更是我繼續完成學業的動力。無論是關心或是壓力我都衷心感謝那些協助過我的人，尤其是那些在我論文中出現並貢獻出資訊的沒有名字的那些人，謝謝您們。



陳淑萍 於家中

民國 107 年 12 月 26 日

## 中文摘要

本研究以中古車的日常生活使用與政策影響為主軸，利用米歇爾·德·塞托的觀點深入了解台灣中古車使用者的消費心態與中古車的應用。當政策與人民的長久認知與日常生活習慣產生摩擦時，消費者如何運用巧妙抵制方式進行反抗，並繼續過他們的生活。

米歇爾·德·塞托以精準的眼光、學者的論述描繪消費者的日常生活行為十分到位，與其說是一種創新的觀點，我覺得塞托是以置身其中的方式去挖掘人們日常生活微細的習慣、觀念，所以順著塞托的做法就能掌握論文的脈絡。

關鍵字：日常生活實踐



## Abstract

This study takes the influence of daily life and policy influence of the medieval car as the main axis, using Michelle. De. Seto's point of view provides insight into the consumer mentality of medieval car users in Taiwan and the application of medieval cars. When the policy and the long-term cognition of the people and the habits of daily life produce friction, how consumers use the ingenious resistance to resist and continue their lives.

Michelle. De. Seto's precise vision and scholar's discussion portrays consumers' daily life behaviors in place. It is not so much an innovative point of view. I think Seto is using the way to find out the subtle habits and concepts of people's daily life. Follow the Seto approach to master the context of the paper.

Keyword: daily life practice

# 目 錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	III
Abstract .....	IV
目錄 .....	V
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	VI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	3
第二節 研究動機 .....	4
第三節 研究目的與問題 .....	8
第四節 研究方法與研究限制 .....	11
第二章 文獻探討 .....	13
第一節 日常生活實踐起源 .....	13
第二節 台灣中古車汰舊換新政策實施簡述 .....	29
第三章 研究設計與方法 .....	35
第一節 研究方法 .....	35
第二節 訪談資料的收集 .....	41
第四章 研究分析與討論 .....	47
第一節 中古車使用的日常生活實踐 .....	47
第二節 中古車使用者的權宜之計 .....	60
第三節 日常生活實踐下的使用與戰術 .....	69
第五章 結論與反思 .....	83
第一節 結論 .....	83
第二節 研究建議 .....	87

參考書目	91
附 錄 台灣汽車檢驗流程簡述	96
附 件	99
附件 1 中古車相關行業訪談表	99
附件 2 中古車使用者訪談表	102
附件 3 受訪者同意書	105

## 表 目 錄

表一 2017 年汽車汰舊換新申請量統計	9
表二 質性研究關係表	37
表三 質性研究特徵表	38
表四 101~107 年機動車輛登記數按車齡分統計表	42
表五 中古車日常實踐統計分析表	59
表六 中古車使用者的使用中古車的權宜之計分析表	68

## 圖 目 錄

圖一 研究議題時間表	2
圖二 107 年 1 月台灣車齡 10 年以上中古車種類比率圖	2
圖三 研究架構圖	40
圖四 研究流程圖	41
圖五 政策實施下中古車來源網絡圖	55
圖六 中古車來源網絡圖	55



# 第一章 緒論

每個國家在不同的發展階段，或為促進國家的進步繁榮邁向更文明，都會擬定一些政策。每個政策的制定背後因素除了使國家進步、邁向國際化外還有經濟、貿易、農業、工業等議題。近年更因空氣污染問題，世界各國無不絞盡心思希望能在空氣嚴重污染問題可以受控制下，加強改善空氣品質及室溫。鑑於此台灣政府也加入了改善空氣污染問題的行列，並於 105 年 1 月 8 日實施「**中古車汰舊換新減稅方案**」，此政策的主要目的為鼓勵汽車擁有者將出廠滿 6 年之小客車、小貨車及客貨兩用車報廢或出口並購入新車，汽車每輛減稅 5 萬元<sup>1</sup>。此政策制定的出發點是良善的，並有助於空氣品質的改善及提升台灣於國際良好的形象，並於 107 年 8 月 1 日再度加強力道實施空氣污染防制法，希望加速改善台灣空氣品質，但政策的實施與民眾日常生活行為息息相關，如何將政策與民眾日常生活的認知相契合，使政策應用與民眾的日常生活實踐的切身利益不相衝突。

本研究旨在探討研究者周遭民眾對「**中古車汰舊換新減稅方案**」政策與「**空氣污染防制法**」的認知，並對民眾在政策執行的日常生活中，以何種方式表達對政策的實踐。人們在政策的實行規則中，出現對自身權益如財產的減減或生活型態發生巨大改變威脅下，發展出不同形式的反抗行為。而「戰術」的應用是人民在面對強權之下所做抵抗政策的一些小小的計謀（蔡玉庭，2018）。在不認同卻需遵守規範的情形下，對政策所展現的反抗行為或如何將政策融入日常生活實踐中，這些抵抗的行為，人民或許不是真正想要與政策、國家唱反調或破壞政策體

---

<sup>1</sup>每輛減稅 5 萬元相關法令條文取自財政部北區國稅局新竹分局，中之中古車登記 1 年以上辦理停駛汽車或繳銷，於貨物稅條例第 12 條之 5 規定生效日後報廢或出口。解釋：按貨物稅條例第 12 條之 5 條文之立法意旨，係為鼓勵消費者汰換其已使用之中古車，減少中古車造成環境污染及其他外部成本，義達節能減碳及環境永續之目的。是以，登記滿一年之汽車出廠 6 年以上及機車出廠 4 年以上汽缸排氣量 150 CC 以下之中古車，向公路監理機關辦理停駛或繳銷，並於 105 年 1 月 8 日後辦理中古車報廢或出口，換購新車，符合貨物稅條例第 12 條之 5 規定中古車登記滿一年之規定。

制，更不是想因抵抗獲得勝利，這些抵抗只是一般小老百姓或弱者卑微的抗議與小小的掙扎，在迫不得已需順從規則的背後玩個小手段，讓自己覺得身為一般人最基本的尊嚴多少還有改變未來力量的自我安慰方式。針對這些平常的實踐使用與戰術的日常生活行為，希望藉本次研究做一些觀察、分析與討論。

## 民衆對中古車的日常生活實踐

### 105年中古車汰舊換新減稅方案

### 107年空氣污染防制法

#### 研究議題時間軸：

- 代表民衆對中古車的日常生活實踐
- 代表105年中古車汰舊換新減稅方案
- 代表107年空氣污染防制法實施

圖一 研究議題時間表

根據交通部統計，至民國 107 年 01 月底為止，我國汽車登記總數量已超過 7,961,270 萬輛<sup>2</sup>。各車種超過 10 年之老舊車輛計有 3,500,000 萬，其占有率為自用大客車 32%、自用大貨車 3.3%、自用小客車 46.3%、自用小貨車 7.17%。顯見國內中古車輛使用比例偏高。國內有大量人口使用中古車<sup>3</sup>，主要因素為何？政府在制定政策過程中，是否需要更深入，探討台灣人使用中古車習慣及背景原因或制定改善使用中古車的方法。

## 107年1月車齡10年以上車輛 總類比率



圖二 107年1月台灣車齡10年以上中古車種類比率圖

<sup>2</sup>資料來源交通部統計查詢網

<https://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100&funid=a3301>

<sup>3</sup>二手車，英文譯為「Second Hand Vehicle」或「Used Car」，意為「第二手的汽車」或「使用過的汽車」，在中國稱為「舊機動車」。「中古車」是日本的叫法，不過我國台灣也稱「中古車」。在「中古車汰舊換新」減稅方案中，車齡 5 年以上稱「中古車」，10 年以上稱「中古車」也稱老舊車輛。

圖為 107 年 1 月台灣車齡 10 年以上中古車種類比率圖。

資料來源：交通部統計查詢網

「中古車汰舊換新補助方案」政策的制定，其基本核心意義如果能夠融入人民的日常生活，讓人民對政策的執行方針能夠理解，並認同政策的目的，進而內化為日常生活的行為當中，如此才能夠真正提升政策的實施效率，並領導國家朝進步發展。政策的得利者應在其「人民」，但有些時候政策在制定上可能只專注於一兩個目標的需求，卻往往對民眾的日常切身利益缺乏關注，造成與民眾日常生活行為背道而馳的問題產生。因此政策的規畫與實施就必須考慮，並避免可能產生一些與大部分人群長久所累積的習俗不同、生活習性的規範或觀念上的差異性。這些差異性往往造成某些行業，某些民眾的日常習慣、生活、收入、生計或權益受到影響。當人民發覺生活的方式被政策主宰而改變時，人民可能在政策實施下做出種種對自己有利的抵抗或謀略的行為，將政策權力實施的地點轉化為自己日常生活的優勢空間，造成政策實施不彰。所以政策的實施除了目的達成外，政府如果能多加考慮人民日常生活的立場，了解社會各種行業、不同社會階層的日常生活的需求，也就能有利於公共政策的有效推行。

## 第一節、研究背景

小時後常看到路旁林立大大小小的車行，常想著這些車從哪裡來的，到底這些中古汽車在台灣社會的日常生活中扮演何種角色。數十年來看著路旁的中古車行有增無減，直到進入社會，開始接觸汽車代辦業務後，才漸漸體會到台灣中古車市場，長久的蓬勃發展，其背後極大原因，在於有相當多人口以及各行各業，靠著使用中古車來完成每天的日常生活大小事、工作及賺錢養家糊口。不論是轎車、休旅車、廂型車、小貨車、……等等，所以我開始關注並希望了解台灣人，買賣使用中古車的需求與心態的社會日常生活現象。

在這凡事講究環保議題的年代，中古車蓬勃發展的市場中，所延伸出的汽車

廢氣排放等環保議題，使得政府拋出了「中古車汰舊換新補助方案」與「空氣污染防制法」的新政策。在政策實施過程所產生的民生議題、社會議題都讓研究者深深體會，一項政策施行的嚴謹程度，對社會、經濟以及人民的日常生活影響是非常巨大。如中古車的大量使用者與中古車相關行業等等，牽涉如此廣泛的民生日常生活實踐的問題，在面對或擬定政策時，應是國家責無旁貸面對的議題。然而，許多與民眾日常生活息息相關的議題，卻被排除在該項政策之外，完全未受到國家在制訂政策時的重視，導致在政策實施過程中，面臨許多問題，以致使政策效果大打折扣，造成民怨四起。一方面中古車相關行業經濟蕭條，另一方面也增加中古汽車使用者的經濟負擔，這些問題或許正持續擴大中。政府在政策的制訂過程中，是否只是一方面打著環保口號，鼓勵並嘉惠經濟寬裕的消費者購買新車，來達成台灣在國際上重視環保的美名，但另一方面，卻是將中古車使用者與中古車相關行業的日常生活邊緣化，並犧牲台灣中古車產業，使某些行業或族群日常生活受影響，或許值得深入探究。

因此，上述種種因素，促使研究者希望深入探討問題：**中古車的日常生活實踐**如何影響人們的日常生活需求，以及民眾在受政策影響下，又會以何種策略來回應。研究者站在日常生活的實踐觀點中探討這樣的主題，主要原因是有感於這項政策的實施利弊各有，讓社會大眾了解到中古車市場在社會被大量利用，並不單純只是表面上大家看到的消費行為。消費者需求一部中古車，不只是到中古車行，以花錢的方式就結束的購車行為。簡單的購買一輛中古車的消費行為，其背後牽涉著看不到的各行各業生活習慣、消費行為及經濟收入等問題…交織出台灣經濟的榮景。

## 第二節、研究動機

「中古車汰舊換新減稅方案」的政策始起於環保的議題，希望藉由政策的實

施改善台灣的空氣品質，所以我們可以說這項政策是良善的<sup>4</sup>。研究者也十分認同政策的初衷，但政策實施的背後必然會對某些人或事物有所影響，而有些影響可能會擴及到不同的行業層面。政府在擬定政策時卻忽略了可能產生的問題，或在這政策上沒有重視到弱勢人民日常生活的問題。而我們常常可以在日常生活中觀察到人民對政策下所施展的種種謀略，這些謀略可能是對政策的不認同而做出的反抗，有時既有趣有時卻也反映出，社會中產階級或弱勢或被邊緣化群族的無助，或在社會制度中自力更生的行為模式。

世界各國的政府在擬定政策到執行過程中，都隨時要面對政策所產生的負面危機，而這些負面現象可能在政策下造成突發性或威脅性的影響。危機可能造成對國家社會的影響，嚴重者影響人民生計及對政府的信賴、經濟的危害.....等。所以研究主題希望深入探討，政策的實施可能影響到中古車的日常生活實踐哪些層面，如中古車行、代辦業、修配廠、汽車保養廠、民間代檢廠、烤漆廠、保險業、材料商、中古車使用者.....等。本研究選擇研究這個問題，原因為研究者本身從事汽車代辦業 10 餘年，對中古車市場買賣與流動有一定程度的熟悉度，所以希望以置身其中的經歷從事這份研究。探究一個政策的實施如果沒有注重多方討論就立案實行，其對社會與相關行業會造成許多負面的影響與衝擊（吳宜蓁，2014）。

若要以日常生活的實踐觀點研究台灣買賣中古車的行為及「**中古車汰舊換新減稅方案**」，首先可以從中古車使用的文化、階級、經濟、工作、休閒、符號、價值等面向切入。中古車是一種反映社會現狀的產物，也是一種強大的推動社會經濟的動力，它可以輕易將符號轉換為人們的身分與地位，是日常生活實踐的基礎行為（中國社會科學網，2014）。中古車的應用除了影響社會經濟效應的考量

---

<sup>4</sup>行政院，2015，「推動汽車汰舊換新暨中古車出口政策」。經濟部工業局。  
<https://www.ey.gov.tw/Page/88F151FFCE5C741E/868faaac-bfdd-43f5-9728-7fb0f2c2a642>

外，還能挖掘出中古車在社會運用中人性的面向，例如中古車在社會上的利用，使用者如何應用及流動、弱勢族群的需求、富有與貧窮的不公平政策現象等。觀察這些面相，了解使用者如何利用擁有的中古車維持生計或建立人際關係、或在政策威權下如何掙扎，反抗政策加諸給他們的經濟壓力，這都是非常值得我們或社會、政府關注及討論的議題。

在中古車的市場整體需求來看，許多剛創業資金不多的群族會選擇中古車；還有家庭經濟較不寬裕或家中人口數較多，所以需要一部車使用，另外上班族、夜市擺攤、單親經濟弱勢的族群，這些社會形形色色、不同行業、不同用途與需求者都可能成為中古車的使用者。

本研究以研究者工作範圍為出發點著手研究，研究者從事中古車主要的工作是將中古車行賣出的中古車過戶給新車主。汽車過戶這些繁複手程序，首先需要先幫新車主購買保險，再將汽車開到監理站進行汽車重量、排氣、輪胎平衡、煞車檢驗，最後再由監理站專職人員作目測檢視車燈及汽車引擎號碼的檢驗，驗車過程皆須符合監理單位驗車的標準。檢驗過程中只要其中有一項不合格就必須將車輛送至修配廠進行調整與維修，直到檢驗合格為止，這時才算驗車告一段落，接著再完成過戶的手續。研究者每天工作都重覆著這些程序，穿梭在車行與監理站間來來回回。在汽車過戶過程中會遇到許多新車主跟著研究者跑過戶流程，所以研究者能夠接觸到各式各樣的中古車新車主。在到達監理站的途中研究者會跟他們隨性聊聊，每個車主都有他的生活遭遇。為何會需要一部中古車，這個問題也常在這路途中與新車主聊天，聊出了他們購買中古車的原因。其中有讓研究者印象深刻的一次經驗，直到現在腦海依舊會浮現那位父親無助的畫面。

記得有一年的冬天非常寒冷，研究者正在車行拿資料等待著過戶，車行門前

來了一位騎著機車的男人，男人背後載著一位女人，這樣的劇情本來倒也很正常，就是因為沒車，所以才會騎著機車來車行看車買車。一會兒研究者就聽到男人小聲的一直問著老闆，可不可以讓他分期，老闆回**真的沒辦法！這中古車一輛又沒多少錢！**這時從女人懷中傳來小小細細的嬰兒哭聲，夾雜冷冽的風聲。只見女人輕輕拍著嬰兒，一句話也沒說。這時在一旁的研究者便趨上前問了那女人：「唉呀！這麼冷的天氣怎麼把嬰兒也帶了出來」。男人答：「我們是從谷關騎著機車下來的。」（這種天氣連開車在市區都冷僵了，研究者心裡想著。）男人又說：「因為家中添了小成員，不忍心看太太跟小孩吹風淋雨的，找了很久的車，看老闆車賣的便宜所以下山看看。」接著小聲的說：「看看能不能讓我分期」。事後研究者問著老闆他們很有心想買車，怎麼不介紹他們汽車貸款呢？老闆說：「貸什麼款？那輛車我才賣3萬，3萬元內！不是參拾萬。3萬的車哪家銀行願意貸款。」接著又說：「那些沒錢買車的人常要求分期，分了期繳了幾個月就不繳了（繳不起），我哪有那麼多資金，我又不是開慈善機構，又激動的說，曾經有一位警察用老婆的名義買車後，就不來繳款放著給老婆繳，結果老婆也哭哭啼啼的說沒錢還不起，這樣的分期我做怕了……，而且我賣的車才幾萬塊，他們連幾萬塊都拿不出來，往後分期逾期繳不出錢的機率實在太高了……。」

研究者仍舊從事汽車過戶業務，直到105年1月8日，政府頒佈了「中古車汰舊換新減稅方案」的政策。對於汰舊換新的補助方案或許政府的立意本是良善的，希望藉助政策的實行，將老舊的車輛淘汰或出口，改善國內空氣品質及提升台灣於國際良好的形象。政策實施兩個月、三個月後，研究者逐漸感受到工作量上有明顯下降。在105年1月8日「中古車汰舊換新減稅方案」政策實施之前不管是車行的買進、賣出或停駛、復駛等業務，研究者的工作量幾乎天天必須到監理站辦理車輛業務。但在政策實施後三、四個月，研究者的工作量從一星期到監理站的次數降到約三次、一次…甚至有時一星期都沒有接獲任何工作。這樣的情

況繼續的持續了一段時間，詢問了一些同業才發現大家所遭遇的情況相同，此時中古車的市場正悄悄的產生了變化。買賣中古車的行為有沒有可能因政府所頒佈了「汰舊換新購車減稅」政策導致中古車業務大量減少？連帶影響到周遭相關行業的工作者、同行工作量也跟著受影響。中古車蓬勃的市場，可能因為外在因素而產生市場的變動，是不是因為突如其來的國家政策產生了某些效應？除了中古車業產生了極大變化外，還有多少社會上需要中古車的人，或依靠中古車營運賴以生活的人，他們的工作、收入會不會因此產生生活需求的不便或變動，這些變動是更好亦或變差？這些都是本研究嘗試回答的問題。

### 第三節、研究目的與問題

本研究之目的如下：

研究者欲探討研究者工作範圍內，政策實施前，中古車市場使用與政策實施後的民眾日常生活如何受到影響；以及了解中古車使用者如何以他們認知的中古車的價值觀來實踐日常生活，與其如何轉化政策施行下對他們所形成的改變。本研究探討的面向包括：

1. 「汰舊換新減稅方案」使台灣的新車業一片欣欣向榮，研究者認為政策的實行是有其必要，是攸關國家經濟與環保議題層面，為立意良善的政策。但研究者希望更嚴謹的從一個好的政策中找尋是否有對人民權益疏忽之處。所謂幾家歡樂幾家愁，中古車的市場是否可能因此而衰退，並造成某行業或某些群族的生計受到影響？本研究希望能從受訪者的訪談中了解政策實施的結果為何。
2. 探究中古車相關行業，於政策實施後所遭遇到的可能困境為何，以及因應策略與戰術。數據顯示，2017年政策實施後超過13萬輛中古車在政策鼓勵中報廢，在中古車來源減少的情況下，中古車相關行業受影響後，如何面對或改善目前的困境。



表一 2017年汽車汰舊換新申請量統計

2017年汽車汰舊換新申請量統計					
車商	和泰 汽車	裕隆日 產汽車	中華 汽車	其他	前十大 車商總和
舊換新申請件數(件)	53,368	17,074	17,509	42,855	130,806
新車總銷量(輛)	128,084	42,628	48,184	131,722	350,618
資料來源：各車商			製表：陳信榮		

2017年汽車汰舊換新申請量統計 工商時報/2018.01.31

3. 中古車使用者在政策施行後對自我權益的實踐藝術。中古車使用者在中古車減少的情況下，他們以何種方式維持使用原有老舊車輛，或以何種方法延長這些老舊車輛使用壽命，他們可能為了使自己的老車看起來更新，所以會利用汽車鈹金或烤漆師傅精湛工藝的藝術，使自己老舊車輛的外觀變的與新車一樣美觀，或者為了避免汽車排放超標的廢氣汙染，而尋求汽車保養廠師傅對引擎的保養維修，這些行為都是為了逃避政策中，廢氣汙染問題所做的種種實踐藝術的行為。

針對上述提問，本研究將透過米歇爾·德·塞托的日常實作理論觀點，以觀察並嘗試理解，該政策的施行所造成的中古車來源減少，是否可能對部分受薪階層、勞工階層人口及經濟弱勢者形成經濟上或其他面向上的負荷。從日常實作理論觀點出發，分析受該政策影響下的消費者或使用者，如何利用塞托觀點中的偽裝虛偽伎倆滲透入政策規則中，並且將它轉變為對自己有用的優勢(米歇爾·德·塞托，2015)。

研究者透過學校圖書館、國家圖書館及相關網站尋找相關資料，針對中古車這方面的議題有非常多研究論文的關注與討論。但本研究希望能從台灣民眾對中古車的使用價值觀來探討，中古車在台灣社會的需求。研究一般中古車消費型態的社會日常生活現象探討，才能有助於了解民眾日常生活的實踐。一方面除了可以維護民眾自身利益外，另一方面能兼顧國家政策實行的論述。研究者藉由收集

相關文獻資料，並利用多年的職場工作經驗，尋找相關的中古車與人的日常生活應用，並以日常生活的實踐探討這一事件，了解其背後影響的行業及中古車使用的差異行為現象。本研究旨在盡力去理解偶然、或政策下所發生的事情，並希望從受訪資料中，進一步描繪出中古車相關行業與中古車使用者，對該政策的回應策略。

研究者之所以採用米歇爾·德·塞托的「日常生活的實踐」觀點來研究這個議題，主要為一般人生活在社會上需求與追求的目標大致一樣，其中只有些許微小的差異性，如同中古車於社會的利用目的不外乎為交通工具、營生的工具，它在日常生活中就具有弱勢者使用中古車的大眾性或共通特性。應用「日常生活的實踐」這觀點，能夠將中古車與中古車使用者的生活，真實的融入在使用與戰術的實踐中，如收入低的人可能無力買一輛新車，但卻利用中古車低價的特性，使自己擁有一輛車的等。藉由了解中古車使用者對中古車的利用因素，方能了解台灣人為何較偏好購買中古車，重要的是，也能了解政策的實行，為什麼無法得到這些中古車相關行業與中古車使用者支持的問題所在。希望透過這份研究的反饋，能讓社會、政府、國家，重視社會中的中低弱勢族群日常生活的權益，期能讓他們透過中古車市場的運用，改善他們社會地位、人際關係與工作、收入及家庭的融洽。

此外，本研究也希望透過訪談汽車修配廠，以技士修配技術的專業性，了解中古車零件再利用於中古車市場的需求性，讓可利用資源可以再利用於社會，需要這些資源的也能因而受益。期能提供出不僅一方得利（新車公司），而是雙方得利（新車公司、政府部門），或三方得利（新車公司、政府部門、與中古車市場），進而使社會許多行業或各使用階層都獲利（新車公司、政府部門、中古車市場、中古車使用者……）的資源循環再利用。希望這個概念有助於提供給

後續研究者一個參考的方向。

## 第四節、研究方法與研究限制

關於中古車汰舊換新政策相關範圍十分廣大，其中涉及政治、經濟、社會背景、社會階級等日常生活因素，但因受限於研究資料、人力與所學性質、經詳細計畫考量後列出以下限制：

### 一、研究區域及行業的限制

本論文之研究為採取訪談方式，研究的訪談對象與訪談內容皆盡量配合受訪者的意願做適度調整，如以大概的收入或大約銷售數來取代訪談時所產生的敏感問題，避免造成受訪者排斥不願意回答。受訪對象的篩選，以研究者工作相關行業及較熟悉的行號負責人作為主要訪談對象。以政策施行的觀點進行較深入的訪談，從中了解中古車市場不同場域的行業，對政策實行後的實質影響與當受政策影響後應如何施展其策略因應，將所遇到的問題加以收集，透過相關對象的訪談取得驗證問題的確實性。

另外，因受限於地區及行業別服務對象的差異性、汽車銷售車齡的不同，此研究的推論和解釋，可能只適合研究者日常生活活動工作範圍或與研究者相近場域的工作者。研究結果是否可以推論到所有中古車行業或相關行業，僅供後續參考者酌量審之。

### 二、研究對象之設定

本研究訪談對象分別設定為兩大類，第一類：中古車相關行業的探討，希望透過這些相關行業的業者，以他們多年銷售中古車的豐富閱歷，能更清楚指出政策對他們所產生的影響，以及他們在這行業中如何從政策的規則中生存。研究者

盡量收集工作中接觸到的中古車相關行業如：1.中古車行。2.修配廠。3.烤漆廠。4.代辦業。5.監理單位等。就第一類的部分，本研究將訪談對象設定於從事相關行業 10 年以上歷練者。這樣的限制，主要是希望受訪者能有較足夠的社會及工作經驗，可以針對政策實施前與實施後的差異與影響做較明確的說明與建議。就第二類的部分，由於中古車使用者並沒有特定的類別或群族，舉凡上班族、勞工、單親或弱勢群族都可能是本次研究的訪談對象。然而，為求較精準地掌握政策與日常生活之連結，本研究將以長期使用中古車的使用者為主。主要原因是希望能藉由使用者，長期使用 10 年以上車齡中古車的需求原因帶入，了解受訪者的使用心態，希望能從使用者中了解中古車使用的群族性、文化性及習慣性的日常生活心態，以及在政策實施後，他們對政策的實踐與對策，了解中古車的需求是否有所改變，及希望政府能給予這類長期仰賴中古車的社會群族，何種政策制定上的協助。

此次訪談目的，為了解訪談對象對「中古車汰舊換新減稅方案」之日常生活的實踐，主要以深度訪談法一對一訪談及訪談內容錄音，並做文字逐字稿的紀錄與分析。因受限於不同受訪者的工作環境及時間，訪談方式可能分段進行。另因本次研究屬於研究者活動區域範圍，且以「日常生活的實踐」為觀點出發，所以訪談內容就偏向感性的層面，受訪者可能比較會以自我需求為中心，看待這整個政策所產生的效應，但這也是本研究希望挖掘人性社會的需求層面。

## 第二章 文獻探討

### 第一節、日常生活實踐起源

米歇爾·德·塞托的「日常生活實踐」，最主要是人們重覆每日的生活行為，這些行為跟空間有著大致相同的活動模式，日常反覆的行為是人與生俱來的生存模式，大概誰都沒辦法避免掉的宿命，這樣的生活模式還占了人類活動空間的大部份時間，「日常生活的實踐」就是如此自然並且很真實（張郁蔚，2005）。就如同人類發明汽車後，汽車成為人們載運物品、行動交通工具更是有錢人展示財力的象徵，無論是展示財力或為了交通的便利還是賺錢的工具，人們對汽車的日常生活實踐就是非常真實且實際的展現在我們生活當中。社會學家伯格（Peter L. Berger）和洛克門（Thomas Luckmann）認為只要牽涉到人類的日常生活如秩序、行為、活動等等的研究都必須從人們生活的環境深入了解，沒有其它的途徑能比進入研究者的生活空間更能清楚研究者所表現出真正實在最具真實性的行為，因此，生活在社會中的所有人，在開始從事社會活動當中，會不自覺得將他們生活的方式，有效率的建構出一套可以遵循的路徑，做為自己或家庭或組織往後可以遵循的基礎（張郁蔚，2005）。以台灣消費者使用汽車為例，富有的群族消費的是高級房車，他們顯示的共通特性在於展現消費的汽車符號帶給他們彰顯身分地位及奢華的生活享受，而弱勢群族所消費的較低價汽車用途則不外乎為交通工具、生財器具，上述兩者雖有貧富之差，但兩者皆展現出貧富階級在日常生活中的最真實也最普遍的價值模式上。

在日常生活實踐中，韋伯認為藝術的應用在生活中是扮演著將人從理論（工具理論和道德理論）實踐理性的壓抑和生硬性中，轉向知性的、人性化的非常重要應用方式，而海德格爾認為消費者的日常生活行為是沒有差別的「平均狀態（Durchschnittlichkeit）」，在平均狀態下的日常生活依然可以用其它行為來作為

顯示它的存在，這僅僅保留在平均日常生活狀態中，或處在於逃避它的存在和試圖逃離或遺忘它的存在方式中（吳飛，2010）。馬克斯針對日常生活的實踐持有反對、批判態度，馬克斯認為人們在日常生活中常常會施展出將「經驗」轉變為「事實」的物化特性，在日常生活中我們經常把「現象」和「本質」、「存在」和「價值」自動融合並認為所指的是同樣的一件事，這是一種事實存在人們身上特有的行為，這些行往往在人們的日常生活實踐中與生活思想內被扭曲解釋（吳飛，2010）。研究者認為汽車的「本質」是提供人們便利的生活的機器，它的「存在」拉近人與人間的距離，也促進了經濟的繁榮，其「價值」在於改變人類進化的歷史，但現今大家已經把這三種不同目的的關係融合成一種享受的物體，馬克思於《資本論》中指出日常生活實踐中，表現在平常實際的總體上是有一定經濟的關連，馬克思提到日常生活中的表現在實際總體上一定的經濟關聯下，其中包含有些不合理形式的要素作用存在，這種實際的關聯性對個人（人們）的日常生活實際上是沒有任何影響的，因為人們早已經習慣從經驗（先驗）中套入在這些關聯系統內的所有活動，他們可能不認為這些關聯性有什麼不可理解或不合理的地方，那些完全矛盾的行為、現象對他們而言不是什麼不可思議的事情，他們對於那些沒有關聯性的結論，並且看來不合道理的表現感到自然且實際的自在感，就像是我們生活在空氣中一樣（吳飛，2010）。

在日常生活「空間的實踐」中，米歇爾·德·塞托認為一般人在日常生活實踐中能充分掌控主導權並善用機動性與靈巧性，透過「需求」或「使用」的消費方式清楚的將自己與他者分開（萬毓澤，2007）。一般人利用消費方式當作是另一種生產，那是一種自我的產出，這種消費模式可以利用「戰術（tactics）」的應用，來扭轉被資本家「戰略（strategy）」的洗腦或控制（米歇爾·德·塞托，2015）。空間的實踐是一種日常生活實踐非常重要的型態之一，實踐的人在城市想像中把被權力規畫出的「地點」轉化成為可以移動的動態「空間」（李耕耘，2013）。就

如同資本家創造了無數便利的商品，並利用媒體不斷放送宣傳商品的重要性及必要性，在不斷洗腦的結果使消費者自然接受了商品並認為無法沒有這件商品，但消費者卻可以在眾多相似的商品中選擇買哪一家的，或哪間的價格較優惠。米歇爾·德·塞托的日常生活中的「他者性」雖是一種消極的逃避，但這些消極的逃避卻實實在在反映在一般人的日常生活中，並延伸出千變萬化的反抗戰術與一些些的相互抵制、協商跟抗衡，在迂迴反覆的日常生活的行為中，雖四處分散卻又有自成章法的步調（李耕耘，2013）。因此，本研究從塞托的日常生活實踐觀點，探討中古車相關行業在政策實施之下，對工作或收入的變化可能產生的應變方法及實踐；以及中古車使用者如何對自家中古車進行維修改裝，藉此延長車輛的使用壽命的實踐方式。這即是一種面表面上支持政策的實施，一方面又抗拒著政策帶給他們額外的經濟壓力的規範，他們展現出既實用又真實貼近人們的日常生活。

承接了米歇爾·德·塞托的觀點，費斯克則認為大眾文化並不是從權力所製造出來的產物，我們可以想像當我們聽著廣播（代表權力或洗腦），當聽眾不認同廣播中的內容時，聽眾可以將頻道轉到其它的廣播電台或將收音機關掉做為一種對權力或洗腦的反抗，但米歇爾·德·塞托的日常生活實踐論中的反抗其實是一種消極的逃避，是一種自我安慰的「精神上的勝利」，因為關掉收音機只是你自己沒聽到這件事，而不是因為你關掉的行為使這件事停止運行（胡翼青，2017）。研究者認為一般小老百姓總是自認為自己勢單力薄，一點影響力也沒有，不管是聽廣播也好，看電視也罷，他們甚少有能力去抗拒那些想要加諸在他們身上的洗腦。在無力反抗下，只有用關掉收音機的開關，眼不見為淨，耳不聽為清的消極行為抵制。這是米歇爾·德·塞托所言，這些弱勢者如何將他者（強者）的地點轉化為自己所能決定的空間，這種「感覺上的勝利」為他們在他者的空間製造出了短暫勝利的快樂感，雖然這個快樂感無法為他們在下次的抵制戰術中獲得一樣

的勝利，或他們若離開了這個地點後勝利也將隨之消失，雖然如此，不過這些對弱者沒有關係，因為一次的感覺上的勝利就足以滿足小百姓生活的快樂感，並積極的為下一的抵抗做萬全的準備（米歇爾·德·塞托，2015）。在胡翼青讀書講座記載，許金晶以另一種看法提出大眾對強者意識權力加諸的各種消費方式重新詮釋，那種抵抗雖表面上看來是一種非常有效的反抗行為，但這種對消費所做的詮釋跟表現方式，其實只是從另一批專家的看法或是某種象徵權力意志的大眾媒體所編造出來的思維（胡翼青，2017）。這兩者的權力者就如同政黨的輪替一樣，消費者其實大部分都沒有自己的主見，通常只是當這個主體意識不被消費者認同，另一種主體意識又興起，消費者的意識就會隨著左右擺動，在事件還未達到一種共識前，消費者就只能一再地從這個意識主題所製造出的地點中製造出勝利的空間。例如當政府實施中古車汰舊換新的政策後一個主體意識就形成了一個地點，而弱勢群族則認為中古車的使用權受到壓迫，所以進行反抗行為。而當空污法執行時又形成了另一個主體意識的地點，這時中古車使用者又必須針對這個政策加諸在他們身上的壓力進行抵抗，中古車使用者就在政策執行中一次又一次的進行著抵抗政策的戰術。

### （一）、日常生活實踐觀點

魯斯·賈爾在日常生活實踐研究歷史中提到，1968年後的法國經濟繁榮，國勢動盪不安，為了更貼近國家經濟的現代化、順應城市化潮流以及應付大量大學畢業生的激增，促進大量依賴社會科學的應用。許多的大學生研究生跟教授認同馬克斯、佛洛伊德和列威…的思想並大量應用這些論點撰寫論文，不過還是一些學者的理論跟馬克斯、佛洛伊德和列威持不同的看法，這些學者發現前者提倡的理論不足以闡述或應付目前的社會觀或觀點中還是有缺失，所以嘗試去推翻，後批學者大膽採用不同以往的觀點、方法來討論這個社會現象，米歇爾·德·塞托是其中一位反傳統思想家的代表者，身為一個神學家和歷史學家的米歇爾·德·



塞托也是一位深入了解人類歷史學家、社會學家、神學家、精神分析學家、量化學家、佛洛伊德及福柯理論的支持者（米歇爾·德·塞托，2015）。

做日常生活研究，必須從各種看起來都微不足到的細節去發現，做到挖掘知識最微小隱蔽的地方，社會學家塞托日常生活實踐分析觀點主要為強調，必須生活在受研究者的日常生活實踐的場所中去了解、建構秩序及分析，避免置身其外的觀察受研究者日常生活的方式去建構研究論點（吳飛，2010）。「中古汰舊換新減稅方案」政策的制定，政策擬定者大都是一些高高在上，有身分地位者他們擬定的政策如同站在高樓往下俯瞰，發現了汽車造成空氣的污染後，卻沒有去了解為何有那麼多人使用中古車背後的原因，這些人是否有能力負擔政策下換購新車的經濟能力，還有除了將車輛直接報費外是否還有其他改善的方法等等，這都違反了塞托置身其中的微型實踐。所以以自身其外的立場去看不關己的事件，又如何能做出最實際、最貼切的研究分析，唯有用置身其中，進入消費者日常生活的場域研究。

魯斯·賈爾認為米歇爾·德·塞托對於學識擁有非常多元的興趣與研究，他擅長將事件的探討交錯運用各種不同的理論及方法，不會侷限或固執在其中的任何一種理論中，在他的研究中產出的各種比較有爭議性的觀點，大部份學者都沒有辦法對這些觀點做出具體的反駁並指出其中的反對原因（米歇爾·德·塞托，2015）。魯斯·賈爾又道：「塞托在從事研究時大都主張不提出問題的解決方法，也避免公開不必要的結果，因為塞托認為這些做法都可能影響最後的判斷，及左右未來發展」（米歇爾·德·塞托，2015）。在不同的時期跟不同政策下，人民的反應、反抗力道大同小異，最後都可能被弱者策畫的戰術技巧轉變成最後跟強者談判的手段（米歇爾·德·塞托，2015）。當政策只是強調改善台灣空氣品質而沒顧及其他因素時，中古車使用者的權益受影響生計被限縮，他們可能從最微

小的耳語相傳清為的抱怨開始進行抵制行為，但當得不到強權的善意回應後，他們的反抗行為逐漸擴大到聚集集會、上街抗議遊行等。所以塞托認為這是從非常久遠的人類經驗所累積下的智慧，塞托認為不應該把別人當成傻瓜一樣的對待，這個想法對研究或對自己都有幫助的，因為當弱者的思想與創造力或一些具有藝術性的抵抗行為受到關注與尊重時，一種關於強者的權力及行動、弱者的抵抗之間不平等關聯的政治概念就浮現出來（米歇爾·德·塞托，2015：11）。中古車使用者在戰術的應用上因為有各行各業，累積不同經驗，不同專長，所以能交織出千變萬化的抵抗方式，就如關於「中古車汰舊換新補助方案」或「空污法」，表面上是人民對政策的抵抗，但更深層的關係中就有強者（強權、有錢人）與弱者（窮人）之間的抗爭。

日常生活的討論在近幾年的研究中定義並不十分明確，但學術界已經一窩蜂的引用日常生活的觀點，顯然在現今關於社會的、人文的、文化的研究與批判行為已經到沒有理論可用或面臨瓶頸之處，當日常生活實踐觀點產出之際，就創造出了另一種研究的途徑（張淑麗，2009）。米歇爾·德·塞托日常生活實踐認為現今的科學雖然是一種有效且快速的研究方式，但是這些科學卻像針對世界所製作出的理想化衣服一樣（吳飛，2010）。在凡是理想化下常常忽略了人的思考與行為的獨特性，在強權規範之下大部分人生活在這樣的世界之中，只能遵循僵硬、刻板化的體制所提出的方式去生活，這無疑是與一般人的日常生活行為背道而馳的實踐方式。本研究透過米歇爾·德·塞托日常生活實踐理論深入了解一般人為了生存，可能會短暫逃離團體、制度，他們巧妙運用實踐的藝術或編織巧妙的計謀，或使用消極或積極的策略，在現有的空間下創造或實踐日常生活。

日常生活的實踐理論早在 1932 年舒茨的《現象學社會理論世界的現象學》就有系統提出了社會學現象概要，舒茨強調交互使用現象學的研究論點有助於對

說明生活中的世界先驗直觀的理論（吳飛，2010）。日常生活是一個具有主題思想下所產生的空間，這個空間何時和何出現？就如米歇爾·德·塞托所形容的那是源自於「遠古的智慧」，前人經驗累積後這些主題思想就自此扎根到人類的日常生活中（米歇爾·德·塞托，2015：11）。這個經驗空間是由某些人或是前人將它當作一種日常生活中的一種體驗或將它組織為有秩序有系統的經驗解釋以文字或圖形一代代相傳給他們後代子孫，這些經驗或記憶的傳承在經過無數代後，我們將這些前人所經驗的日常瑣事建立在我們的日常生活經驗基礎上，未曾懷疑過並以此經驗成為自己的經驗基礎，這些回憶以現有知識的形式發揮了參考圖樣的作用效果，日常生活的世界為我們生存時間背景又是我們是人們行為互動的對象（吳飛，2010）。

在中古車消費者的日常活動中，相關政策的施行就顯得息息相關，假設政策被中古車使用者抵制甚至利用戰術反抗，那就代表政策的內容與中古車使用者的社會現象與生活經驗相違合，而抵抗政策的行為顯示出執政者對中古車使用者大量利用中古車所展現出的現象漠不關心或不瞭解民情。我們可以根據塞托日常實踐的觀點中「“弱者”在“強者”建立的規則中施展計謀、運用的花招，在強者的領域中運用技巧的藝術、獵人的狡詐的詭計，動機多變的靈巧性，令人驚艷的、藝術的和戰爭的新點子…」（米歇爾·德·塞托：2015）。利用此觀點連結到中古車使用的日常生活實踐，而實踐最主要是強調一般人或消費者在面對強權或壓迫時，不需採取面對面或硬碰硬的直接對抗，而是利用各式各樣的小計謀去平衡或化解高層所制訂的規則，使日常生活不致受到太大波及或形成日常生活中的小雀幸。此外塞托在討論一個共同的生活場所，平常生活中指出「每個人」(Chacun)和「沒有人」(Personne)當中，認為一般人都渴望擁有自主的獨立的權力，生活中的大小事無須依賴強者的保護，這群人代表著如此的反英雄主義；而沒有人代表他者，這群人在日常生活中都被綁上同樣命運，那些被稱為每個人的反英雄，

同樣也是一大群人的代表，因為在這個遊戲規則下大家都是一般人，這些沒有名字的一般人（他者）在各自的空間裡實踐著每一天的日常生活（米歇爾·德·塞托，2015）。如上述所言這群人在日常生活中都被套入了共同命運，這共同的命運即指當弱者面對強權時，必須服從或不得不低頭的命運。而這個共同的場所指的是身處政策下生活的空間中，部分人駕駛著新車，部分人使用老車，而政策規範了什麼種類的車可以使用，什麼種類的車將被限制使用，但大家還是必須在同一個政策下各自生活。有些人雖然不認同政策的規則，但卻可能因為自己工作或生活需要有一輛車供使用，所以可能花比中古車費用更高的價格購買一輛新車，或使用貸款方式來得到一部新車，另一些沒有足夠金錢的只能繼續使用原來的舊車或沒有車可以使用。雖然在遊戲規則下有不同的實踐方式，但這些普通人還是必須在各自的空間實踐每天的日常生活。

日常生活中的一般人可能是大多數人，雖然這些大多數或許是弱勢者或者是中產的勞工階級或被邊緣化的一群人，但並不代表這群人願意放棄自己的生活，在被政策束縛過程中，他們可能利用時間去改變現況，而他們採取何種改變方式，如何施展計謀在此篇研究未結束前我們誰也不知道，就連專家或執行者都無法掌握的轉變與反抗。所以若能對一般人日常生活的實踐做資料收集與分析，相信有助於往後國家政策制訂實施的範疇。在塞托的日常生活實踐中認為專家是將自己的專長或專業知識運用到公司、社會、政策決策這個廣闊而複雜的空間上，是一種把能力轉換成了身分、地位及社會的權威（米歇爾·德·塞托：2015）。塞托認為專家是肩負起一門知識與社會間溝通授予的任務者，專家將自己的專業知識引入社會政治決策中，專家們有時會利用「自己的特殊經歷」為專業能力進行理論或知識上的干預、同化、說服或設定規則以達到社會大部分人的認同，這些專家非常成功的將自己的專業熟練的運用、支配大眾的觀念或借助某些方式如大眾媒體或者眾人聚集的場所、或名人背書等進行發表其專業能力，利用這樣的運作

將能力兌換成為「權威」(蔡玉庭, 2018)。例如, 關於空氣汙染這個議題有些學者認為火力發電及工廠排放的汙染最為嚴重, 但另一派專家卻認為空氣汙染來源主要是汽機車, 所以當執政者制定政策時尋找的專家或學者是哪一派, 那一派學者、專家就擁有相對的「權威」所制訂出的政策就攸關中古車使用者的權益。雖然本研究主要討論重點不是誰成的空氣汙染比較多, 但在眾多專家、學者不同觀點之下, 本研究是希望能呼籲這些觀點能夠是從消費者的日常實踐生活方式著手, 例如, 教育中古車使用者正確使用方式降低廢氣的排放或改善他們的經濟, 開啟一種良性互動的政策理想而不是政府與弱勢消費族群的對立與抗爭。

## (二)、實踐：「戰略」、「戰術」

德·塞托認為, 「戰略」是對權力關係的操作, 一旦一個國家、軍隊、城市、企業、機構擁有權力的掌控權, 戰略就可能被獨立出來, 這個掌控權可以製造一個能夠宣示自身能力的場所 (place), 並把它當作一個可以管理自己、設立目標與嚇阻力量構成的外在因素 (包括消費者、競爭者、敵人、弱者及研究對象等) 的一種基本規則, 「戰略」是強者由上而下對弱者控制的力量和意識形態, 可能成為文化霸權攻擊者及象徵暴力的施加者 (吳飛, 2010)。例如一群研究環保的專家指出汽車排放的氣體為空氣汙染的主要因素, 造成決策者將汽車當成空氣汙染主要因素, 基本上專家的言說就形成了一個具有影響力的主體而被獨立出來, 該主體也已經設定了一個可以彰顯自身專業的場所 (place) 就是基於目標所具備的專業知識與恫嚇力量構成的外在性關係的要素。這是政策戰略的基本典範, 是一種由政府制定出的政策, 用來規範社會底層人民的宰制力量和意識形態, 這也象徵政策暴力的施加者, 利用霸權來指責所有老舊的車輛為造成空氣汙染的主要元素, 並對老舊車輛採取淘汰的手段。而「戰術」是一個沒有屬於自己專有場所的謀略行為, 它不必依靠一個外在因素來告訴別人自己所擁有的獨立性, 把握最佳時機無聲無息的滲入他者的地盤進行攻堅行動 (萬毓澤, 2007)。當政策規範

車輛區分貨車與自用車分別課徵稅金，貨車稅金較低，自用轎車稅金較高，而戰術是指人民雖然無法自行創造或改變政策帶給他們日常生活上的控制，或去掌控政策加諸在他們身上的規範，但他們還是可以狡猾的逮住規範下的漏洞，將自己的自用車變更為貨車，藉以逃避較高的稅金。「戰略」相對於是強者（政策）的空間漏洞，中古車（弱者）使用者只能靜靜等待著，等到時機敞開大門，他們就可以將原本的弱勢情況轉變為符合自己需求的優勢情況。

德·塞托認為在日常生活實踐中，「抵制」的行為已經在社會各角落流竄，人們常常利用「陽奉陰違」(laperruque)的虛偽態度作為掩飾戰術的典範。「陽奉陰違」的意思是指，例如有些員工假裝認真的賣力工作，其實不然，這些員工事實上是在做自己的事情卻假裝為了公事非常忙碌，這種檯面上做一套，檯面下又是另一套的行為。然而，這不一定可歸屬為偷竊行為，因為公司可能沒有因為員工私下做著自己的事情讓公司損失任何材料，員工也沒有偷拿公司任何資產。因此，當公司主管知道這些行為時，可能因為員工拿捏工作時間的分寸得當，公司主管只能睜隻眼閉隻眼，裝作不知道（米歇爾·德·塞托：2015）。就如同在交通規則中，車輛在道路行駛時遇到紅燈亮時需停車，當路口有警察時，駕駛人總會遵守，但若在沒有警察之際，駕駛人有時會無視號誌的規定而闖紅燈。這樣的現象便是一般人最常表現出的陽奉陰違行為。這種「陽奉陰違」的現象就隱含有德·塞托對「戰術」的解釋，並且也已經大量出現在現代社會多數日常生活秩序之中（練玉春，2013）。

### （三）、隱藏在日常生活實踐中的「反抗」

從日常生活中，國家各種政策的推展無疑是對一般人產生了似有似無的影響，生活在政策下的人們，其實早已經適應並透過他們的機靈，悄悄的在日常生活中實踐著各種的抵制和反抗。戰術必須小心警慎的利用特殊地點所形成的形勢，在

面對權力者監督中找尋可以滲入的裂縫，例如，人們利用打獵的技巧在創造不可能的任務，它常常發生在人們生活的突然之間或沒有預期的期待情況下出現，這就是戰術，就是計謀（林欣怡，2018）。人們在日常生活中尋找疏忽或漏洞，並從曇花一現的機遇中將他者的地點變成自己可以掌握的場所，這樣的策略就像在黑夜中無聲無息的偷襲一樣（劉建仁，2013）。這些偷襲行為是為了實現自我理念，或表達對政策的反對立場，我們常常會看到有時人們會悄悄的發動各式各樣的抗爭，如選擇在站在交通要塞、大馬路路口舉牌抗議或在政府機關大門或紀念館靜坐抗議，這些行為常可為抵抗者謀得更多注目的眼神與更多的關懷。林欣怡在其文章中提到 Raoul Vaneigem 於其著作《日常生活的革命》中對「三位一體：實踐-交流-參與」的討論，其描述了三項改變日常生活的觀點，並以舊有的作品當作為重新創作的素材來達到諷刺的效果，稱為「異軌」，來表達戰術作為防止迷失在混亂的規則中，其研究說明人們如何透過日常實踐、討論、參與作為日常生活對強權發動攻勢的手段（林欣怡，2018）。所謂「異軌」是指一種在媒體上的創作，作者選擇了一般大眾最熟悉的老作品重新給予不同意義的詮釋，詮釋的方法是將原作品以相反的手法來進行新的創作，創作的作品與原有作品所要表達的意念卻是相反。這種創作主要是傳達一種除了對模仿行為的諷刺外，還隱藏有對原著作理念不同看法或不認同的行為。另外，也影射了對時局不滿的「反抗」發洩情緒。所以在「中古車汰舊換新減稅方案」實施過程中，不少老舊車輛的車主已經感受到生計受到政策的威脅，其中「運輸業反對強制淘汰老車、空污自救會」會員人數大約 3 千多人，就針對政策施以反抗的戰術。在政策形成的地點下，他們尋找機遇利用機遇，在 823 南部大水災的機遇下他們號召各地老車車主載著民生物資進入災區，這些老舊車輛的車主做著一般新車拒絕從事的工作，尤其是容易造成車輛嚴重耗損的災難現場任務的執行，一位參與救災的老車司機說：「有哪位新車車主會在這時刻把自己的愛車開去泡海水，我們老車做的是有其他新車不要做的的工作，上山下海，還有救災」，藉由救援災區的行動增加在螢幕媒體

報導的曝光率，希望證明老車存在除了對本身有幫助外，也隱社老車對社會的貢獻希望得到政府對老車存在社會的價值。



中古車司機藉由救災增加媒體曝光率。畫面擷取：youtube.com 2018/08/28<sup>5</sup>

另外，對於老車造成空氣污染的政策權力壓迫下所產生的特殊地點，有些中古車使用者滲入社會環境中，潛伏著等待另一種契機的發生，在許多可能產生重大廢氣排放的工廠外，等待找尋污染證據，希望證明台灣排放廢氣造成的空氣污染元兇並不只是單一汽車造成的污染原因，希望利用這種游擊戰術為自己贏得中古車能繼續生存的空間，雖然這些戰術為中古車使用者贏得了一場勝利，但卻無法長期保有勝利的喜悅，中古車使用者只能不斷的以游擊的方式繼續尋求下一個致勝的機遇。

<sup>5</sup>資料取得來源 1. <https://www.facebook.com/groups/206152556772772/>

2. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7X0EtIoZRgEl1C0I95hesJQcgfxawdm>





中古車使用者在大業工業區、雲林土庫分別拍攝的工廠排放大量廢氣

圖片題供：運輸業反對強制淘汰老車自救會（2018/08/24）

日常生活是透過許多無數可能的方式，利用自身以外的資源來發現自我，日常生活的核心價值雖然無形讓人難以抓摸，當我們真心想去了解觀察人們的日常生活時，就應該避免使用先入為主的觀念或階級對立的態度去解決問題（吳飛，2010）。如同政策使富有的消費者在比較沒有壓力的情況下購買新車，而退換下來的中古車如果政策能體諒弱勢，讓經濟比較不好的族群能以較低的價格加以使用，無形中就能化解階級對立。

#### （四）、日常生活實踐中的「權宜之計」

早期擁有一部汽車是有身分、地位的象徵，如果經濟較弱勢的人想要買一部新車不是件容易的事，總是要想方設法，挑性能好的、空間大的、價格便宜的，但弱勢者還是有能力可以掌控他們選擇的權力，這就是塞托指出的另一種生產，這種生產也稱「消費」，其是一種相對低調的、充斥四處的，但是只要它所到之處都訴說著自己的存在，低調的讓人無法查覺，因為它不是通過產品來凸顯自己，而是透過使用產品（消費）的行為來顯示自己的存在。這種「生產」，是消費者

的藝術，是創造力得以展現的空間，也是消費者對於洗腦性的商品生產的抵制，這是展現消費者如何利用支配性經濟秩序提供給那些產品，透過「權宜之計」的策略來展現自己的「生產」（吳飛，2010）。像機智聰明的消費者在日常生活實踐中，為了擁有一部符合自己經濟收入的車輛時，消費者在中古車行中，尋找便宜又符合自己需求的車輛，透過自己的需求及擁有金錢支配權的力量顯示自己消費力的主導權，與車商協商價格，最終，達成擁有一部車輛供自己使用，讓自己以自己創新的技巧完成用低廉的價格使自己晉升為有車階級。

塞托以自己的觀點來解釋消費者生產的活動方式，他認為大部分的消費生產是由強者組成的空間，強者表現的方式是高調地、喧鬧地、集中火力地、具攻擊及侵略性，相較的另一種生產才是更需要去細心觀察的行為，這種生產稱為「弱者的消費行為」，相形之下「弱者的消費行為」是低調地、有計謀的進行著、他們採化整為零的行動方式，但只要他們在的地方，都暗示著他們消費的力量，悄悄地，雖然幾乎察覺不到其存在感，不過他透過自己使用產品（消費方式的自主權）的方式來凸顯自己的存在，而不以通過產品本身的利用凸顯自己（米歇爾·德·塞托，2015）。塞托中的「生產」是中古車使用者自創的消費戰術，透過多元的消費力，他們可以左右中古車行銷售車輛的款式與價格，這是創造一種控制與展現自我的空間，也是中古車使用者對資本家洗腦性商品中的抵制手段。這群消費者的生產沒有自己固定的產品，是用自己的消費自主權去證明自己的生產。這些消費者如何使用自身所擁有的支配性經濟手段彰顯在那些產品上，透過「權宜之計」（makingdo）、「拼貼能力」（bricolage）的戰術來從事自身的生產（吳飛，2010）。

上文已經提到「策略」是一種從上而下的強權力量，控制弱者，「戰術」是一種由下而上的對抵抗強權的力量，反抗從上而下強權的控制，「策略」從空間

取得掌控權，「戰術」是取決消費者如何利用時間優勢，並在其中成為改變現狀因素的契機，在消費者實踐中，弱者聰明的運用戰術，等待適當的時間、無聲無息的滲透權力的所在，並在其中進行陰謀，使「權宜之計」的活動就此啟航，策略跟背後的權力顯而易見之際，在戰術之下所使用的各種方式，都隱藏在符碼化的範疇之中（邱禮濤，2008）。所以，當一位建築商人在承包工作上時常碰壁，探問之下原來是商人所開的廉價車輛使得商人的承包能力受到質疑，商人並不想花大錢購買豪華名車，後來商人購買了一輛中古賓士車，從此商人開著這輛中古賓士車承包工作就順遂許多，這是商人為了在權力宰制之下能反敗為勝，所使用的「權宜之計」，因此商人順利獲得承包權。關於這類商業強權的宰制，往往靠著弱勢者狡詐的權宜之計而破解。

#### （五）、消費者對中古車價值觀的日常生活實踐

近年隨著台灣經濟的衰退、環保的議題的抬頭、人口高齡化及少子化問題，台灣人民生活品質逐漸產生壓力，人與人的際溝通、親子、家庭關係的疏離感與不安感，日常生活空間及意識型態的觀點不斷受到挑戰與顛覆。尤其是遇到相關理性行為判斷及對事物的價值觀，常常表現反映在社會、經濟、政治、變化的文化內涵而有所傳遞、改變於實踐與對日常生活實踐應用的戰術中（吳飛，2010）。日常生活的實踐因不同人、不同環境、不同經濟收入通常有殊異的價值觀，汽車的使用價值隨著台灣社會的演變也將產生重大的改變（周玉慧、朱瑞玲，2013）。

楊國樞（1992）就以「社會取向」的概念來研究華人的行為與心理特徵，其中包含「家族取向」、「關係取向」、「權威取向」、「他人取向」的日常生活中的實踐：

1. 個人如何與團體融合的「家族取向」：以台灣汽車的使用為例，經過訪談發現台灣民眾對汽車的需求以聯繫家庭感情、全家一同出遊、購物、載

父母親出遊或看病等因素。

2. 如何與其他各體融合的「關係取向」：如與同事間的互動，在同事、朋友、同學之間有車輛需求時所提供的汽車協助藉此提升或保持良好人際關係。
3. 如何與團體重要個體融合的「權威取向」：如汽車使用者常藉由駕駛高級汽車來凸顯自己的身分地位獲取同儕間的優越感、信賴與尊重，或是得到在工作崗位及同業生意上較優的待遇。
4. 如何與非特定他人融合的「他人取向」：認為駕駛一部高級車輛能在人群中較高的地位與品味，而汽車的「符號」選擇也能成為旁人注目焦點或受到羨慕與尊重，達到自我虛榮心的滿足。

萬毓澤（2007）指出，『戰術活動並不企求某個最終目標，也不以某種超驗的原則為依歸，而是著重於「自在、自為的行動的愉悅」，這種論調所帶有的「拒絕超驗」（refusal of transcendence）或生機論的意涵是顯而易見』。透過一般人無法輕易體驗到的經驗，如神學、鬼魅、夢境等超出體驗外的「拒絕超驗」的概念或是認為人類除了注重物質之外還必須包含某些精神上的追求，這些戰術是一種人們想從現實的理想中掙脫的力量。日常生活實踐中的「使用」與「戰術」是透過工作或日常休閒娛樂，將藝術家的技巧與同行的競爭力量，引入到人際關係中的實踐方式，這種實踐也像我們玩傳環遊戲一樣，有千萬種的傳遞的方法（米歇爾·德·塞托，2015：50）

德·塞托在使用與戰術的實踐中提到，「如何實踐」是可以透過一連串不一樣，但這些不一樣卻又有所關聯並會互相影響的關係來制訂規則(蔡玉庭，2018)。例如在本研究訪談中，中古車的使用者江先生於2017年7月買了一部中古車，這是江先生第二次購買中古車，在買了中古車後，他就提到台灣目前的現況經濟

衰退造成人民的收入明顯降低，他說如果今天有一百萬現金他也會選擇購買 20、3~40 萬的中古車，其他剩餘的錢或許考慮做生意或付買屋的頭期款，他怎麼也不願意將他大部份的現金全部花費在一輛新車上。江先生以購買較便宜的中古車為「戰術」的使用，在衰退經濟現狀中為他節省了一些資金可以做為其他用途的運用。

綜上所述，本研究期待在面對台灣中古車使用者的文化價值上，透過米歇爾·德·塞托的日常生活實踐觀點，了解中古車使用者在政策下如何改變對中古車需求的定義，而在無法購得符合自身經濟需求的車輛時如何調適，或中古車相關行業在政策實施下如何建立多樣性、提升創造性的服務架構，或面對目前現況能發展出一個屬於中古車相關行業的戰術空間。

## 第二節、台灣中古車汰舊換新政策實施簡述

### 一、政策立法背景

據統計台灣汽車的使用車齡有嚴重高齡化的趨勢，於 2018 年 2 月統計車齡超過 10 年以上之車輛大約占總汽車使用量之 53.6%，共計 4,084,652 輛，其中有 96.4% 為自用小汽車（經濟部工業局，105 年 10 月）。政府希望能彈性的運用貨物稅提高中古車外銷誘因，來促進使用者換購新車，期望除了可以達到降低汽車排放廢氣節能減碳外、也能減輕社會環境的負擔、並增加使用者行車安全及帶動台灣經濟成長動能的效果（立法院公報，2016：268）。財政部張盛和部長也提到：當初在立法時的首要目標是因為國外有很大的中古車市場，台灣居然沒有掌握到這個市場，因為我們台灣的中古車沒有外銷，所以是要促進中古車外銷，中南美、阿拉伯及東南亞等國家都有很大的外銷市場（立法院公報，2016：268 - 269）。王榮璋委員提出：我們能夠出口多少舊車？新車銷售能夠增加多少？如果這些統

統達成了，對於刺激經濟會達到什麼效果？GDP 會增加多少？或者我們的稅收會增加多少？財政部長張盛和：稅收會淨增加幾十億，至於精確的數字，那時有稅式支出評估，是淨增加（立法院公報，2016：245 - 249）。另立法院公報中提到此政策是在全球經濟不景氣的情形下擬定提出的方案，藉此來刺激國內經濟的消費，希望能幫助民眾購車的需要。提案最後指出，本法條還與環保有關聯，因為很多民眾因為經濟的因素，捨不得將會排放廢氣造成污染環境的舊車汰換掉，所以利用這個汰舊換新的購車方案產生的誘因，讓民眾願意自掏包，再加上政府貨物稅的減徵措施，他們就會有非常意願去換新車。在這種一加（買新車）一減（報廢車）的方法中，我們國內的車輛並沒有增加，如此就可以達到減排的環保的目的（立法院公報，2016：267）。而會議中胡簡任視察明輝也提到當初這個方案是經濟部提出，環保的部分是附帶效果。由此看來，中古車汰舊換新政策中的降低汽車減排廢氣污染環保議題並非為本政策主要目的<sup>6</sup>。

## 二、台灣政策實施及立法過程概要

以下「貨物稅條例第十二條之五條文修正草案」及「中古汽機車報廢或出口換購新車減徵退還新車貨物稅辦法」、「中古車汰舊換新減稅方案」，所指的都是同一個政策。原因在於法案在立法院修法時以「貨物稅條例第十二條之五條文修正草案」做提案，到了經濟部就稱此案為「中古汽機車報廢或出口換購新車減徵退還新車貨物稅辦法」，而環保局因為以降低中古車廢氣排放鼓勵舊車換新車所以「中古車汰舊換新減稅方案」名稱做為宣傳推廣。

### （一）、現行規定

---

<sup>6</sup>資料來源取自：

立法院第9屆第1會期財政委員會第10次全體委員會議紀錄，於中華民國105年4月21日在立法院群賢樓大禮堂進行法案審查。由主席立法委員盧秀燕等16位擬具「貨物稅條例第十二條之五條文修正草案」一案修正通過。並於次年1月6日公布，1月8日正式生效。

為了鼓勵民眾淘汰舊車購買新車，並提升台灣國內汽車產業的發展，利用國內為數龐大的中古車數量優勢，大力推動中古車外銷，也可以達到節能減碳目標。於 104 年 12 月 18 日三讀通過「貨物稅條例第 12 條之 5 條文修正草案」，105 年 1 月 6 日總統增訂公布。依該條文第 4 項規定，立法院交接經濟部於 105 年 2 月 2 日訂定「中古汽機車報廢或出口換購新車減徵退還新車貨物稅辦法」。

### (三)、針對政策作說明

政策實施分兩部份：

1. 中古汽（機）車的出口申請減徵貨物稅。
2. 中古汽（機）車的報廢購買新車補助 5 萬元。

說明：

(1) 中古汽（機）車的報廢、出口、同一戶籍二親等以內親屬等相關規定。基於共同生活親屬共用一車之考量，參照使用牌照稅法第 7 條第 1 項第 8 款規定，於貨物稅條例第 12 條之 5 第 3 項規定，二親等以內親屬購買新車並完成新領牌照登記，應與中古車車主同一戶籍，始有減徵新車貨物稅之適用。

(2) 申請減徵貨物稅者，應符合具備的條件、資格及中古車報廢或出口換購新車期間的規定。

(3) 訂定產製的廠商與進口者減徵退還新車貨物稅，申請期間的計算及車輛產製出廠或進口者，申請退稅減徵貨物稅，應檢具之證明文件及申請退稅程序。

上述條文中值得特別提的部分，原本現行政策補助規定為二等親內皆適用，意思是爸爸或媽媽與子女之間，爸爸的舊車可以在孩子購買新車以後，將爸爸的舊車出口或報廢，在這種情況下都就適用減徵貨物稅或補助 5 萬元，但以上情況是有限制的，這些都必須是在同一戶的情狀下方適用。立法的委員在接獲民眾陳情後，認為這樣的規定有懲罰不同戶籍者的嫌疑，立委們得這是不公平的規定，立委們認為在現實的生活環境中有許多的因素讓民眾無法設籍同一戶，譬如求學、工作或其它因素等。如果因為這些因素讓設籍不同戶籍的民眾無法享受到政策的

優惠條款，可能涉及違憲或歧視不同戶籍的二等親的嫌疑。所以後來政策遂修改為只要符合二等親身份的民眾都適用這項政策帶來的優惠補助。

### (三)、預估實施成效

立法院公報(2016)自105年1月8日施行至4月15日止，由台灣各地區國稅局及進口地區海關所受理的納稅義務人申請退還貨物稅案件共3萬2,000餘件，核退稅額約計5億多元台幣，已建置入電腦審核系統，並可經由稅務入口網建置專區提供民眾查詢相關資訊。其主要預估成效希望達成以下三個目標：

第一個目標：國外尤其是東南亞地區、中南美洲、阿拉伯等國迫切需求中古車，所以那些地區有很大的中古車市場，我們擁有200多萬輛中古車，居然沒有吃到這個市場，所以政策的首要任務為促進台灣中古車外銷。

第二個目標：由於此政策的實施是在全球經濟呈現衰退現象後為了促進台灣汽車產業的發展由經濟部提出的構想，目的是希望能帶動整個台灣汽車工業（新車）的發展，而延伸至就業機會和產值的增加。

第三個目標：降低台灣中古車的數量，降低因老舊車輛所排放的廢氣造成台灣空氣的污染。

### (四)、草案修正通過全文

第十二條之五：在本條文生效日起五年內中古車出口登記滿一年之出廠六年以上小客車、小貨車、小客貨兩用車，在報廢或出口前、後六個月內購買小客車、小貨車、小客貨兩用車車輛須為新車且完成新領牌照登記者，該輛新車應徵收



之貨物稅每輛定額減徵新臺幣五萬元。

於本條文生效日起五年內報廢或出口登記滿一年之出廠四年以上汽缸排氣量一百五十立方公分以下之中古機車，在報廢或出口前、後六個月內購買新機車並且完成機車新領牌照登記者，該新機車應徵貨物稅每輛定額減徵新臺幣四元。

配偶或二親等以內親屬購買新小客車、小貨車、小客貨兩用車或機車且完成新領牌照登記者，適用前二項規定。本條減徵貨物稅案件之申請期限、申請程序、應檢附證明文件及其他相關事項，由財政部會同經濟部定之。第三項之規定，溯自中華民國一百零五年一月六日生效。「自中華民國 105 年 1 月 6 日公布，1 月 8 日生效」，本條修正通過。

（以上為整個「貨物稅條例第十二條之五條文修正草案」又稱「中古車汰舊換新減稅方案」。）

嚴格說起來減徵貨物稅跟環保議題之間的關係？研究者研究了整個草案立法過程後認為其關連性並不大，起因就如同立案過程中胡簡任視察回答主席、委員：「當初這個方案是由經濟部提出，環保的部分只是附帶的效果」。所以研究者在前面緒論中也提到這個效果是為空氣品質的改善、及提升台灣於國際良好的形象。

以台灣消費者的使用型態而言，大多數人並不會將 6 年以上車齡的車進行報廢或外銷，部分是因為車齡 6 年左右的汽車殘餘價值通常高於政府所補助的 5 萬元。因此，根據交通部調查數據顯示台灣的中古汽車使用 100 台車中就有 54 台車的車齡超過 10 年以上，以 10 年以上的車出口期望能為台灣爭取更多的外匯，這樣的期望是不符合常理的原因有 1.車輛的駕駛因國情不同分為左右邊駕駛，所以車輛出口時需淘汰右駕的國家。2.與台灣中古車出口最大的競爭國家為日本、

新加坡，這些國家出口車齡大約設定在 6 - 8 年，相較這些國家之下台灣出口車車齡超過 10 年無法與他國競爭。政策施後的檢視，民眾個人將老舊車輛報廢申請出口數字為「0」，主要原因是一般國民沒有外銷的管道，若要外銷出國必須依賴車商，中間產生的手續費造成車價降低，據統計國內中古車外銷的數量每年大約 3000 多輛，當報廢與外銷數量無法達到平衡有可能造成報廢車體的污染。所以台灣若在沒有考慮到台灣人民用車習性及群族性及文化性就貿然比照國外的政策實行，其實效果著實有限，此現象是台灣與鄰國民情與習俗不同所造成的現象。

#### **(五)、研究政策期影響的重要性**

政策的實施也不全然是負面的影響，許多研究顯示「創新」可能帶來新的改變。由於大環境因素帶來的結果常常造成不確定性的風險因子提高，新的政策或新的方法會對社會產生何種影響，有時候是很難預測的，有時帶給政策的效益遠超過當預設的結果，有時又帶給政策負面的效應產生（陳則文、侯勝宗，2009）。本研究論文也希望在探討日常生活實踐的過程中，能夠釐清這個政策為國家帶來哪些好的影響與壞的影響，如此也可以將這些影響因子視為政策制訂或實施的風險管控。

研究中古車日常生活實踐的影響可以達到政策上亡羊補牢的效果，可將研究計畫或政策所帶來的損失或傷害降至最低（蔡佩璇，2015）。如當政策的制訂上遇到問題的產生，可能由人民的反抗或藉由民意代表發聲，進而對政策實施修法使政策更接近民意或更具社會的需求。只有從日常人民自身的生活題材中探討人民的對中古車的使用因素，才能精確找出關注政策影響下的日常生活態度的重要性。

## 第三章 研究設計與方法

柏克典和畢克蘭在這著作（教育的質化研究）中提到「質化研究」是一種涵蓋著論述的分析、訪談的研究及研究民族性質的多種不同研究方法的名詞；這個總稱的名詞有以下的幾點特性（Bogdan & Biklen, 1982: 2）：

1. 研究者在研究中收集的資料除了部分文獻外，大多著重的資料是人、地點及與受訪者面對面的談話，這就是所謂的「軟性」有溫度有人性的資料，其具備有自然、活潑、生動、寫實、隨場應變、與豐富的個人主觀思想色彩。
2. 研究的問題並非由研究者一人定義，可能在受訪過程中受訪者經歷過的複雜經驗形成或修改問題的方向。
3. 研究主題的主要訴求通常是透過訪談時收集資料中發展，雖然一開始就必須先準備並設定好問題，但訪談過程避免不必要的引導就可以讓受訪者在在發揮，以利收集到更核心的訊息。。
4. 想完整了解受訪者的想法，必須從受訪者的日常生活及內心觀點出發，外在訊息雖然重要但還是希望發現最微小隱蔽的看法。
5. 訪問內容著重於受訪者的經歷、日常生活，研究者與受訪者最好保持長期接觸最好是同一生活圈或融入受訪者日常生活，提高雙方互相信任度，以便收集到最真實的資料。

### 第一節、研究方法

研究方法以日常生活的實踐論點作為研究理論，並利用訪談做為資料收集，彙整及結論。本研究將「日常生活的實踐」概念視為是一個政策加諸在人們身上的壓力時，他們所展現出的行為模式是反抗或將之內化成為適合自己日常生活的思考過程。最終目的是希望獲得，藉由實踐的方式來達到日常生活中，消費者所

展現各式各樣的行為模式。所以當研究者談論及政策「公平性」這個問題時，研究者就必嘗試著找出什麼政策的意涵是對人民公平、什麼是不公平的（朱敬一，2008）。如果在這個議題上認為政策的實施造成的社會上弱勢人群日常生活的不公平性，或在政策的制訂上他們期望如何獲得公平的待遇，那研究就必須尋找並設計一個跟社會議題相關的訪談內容，然後將這些問題應用在每位受訪者日常生活的實踐上，如果收集回來的資料得到這個了當初的假設，似乎大部份受訪者的說法都相關聯，那麼研究者所使用的米歇爾·德·塞托的日常生活的實踐就表示能被視為一個適合了解政策與公平性的結果（朱敬一，2008）。當然，或許研究者的訪談在受訪者身上會遇到無法突破的困境，不過這正是米歇爾·德·塞托所言，人們有時會利用各式各樣的藉口、理由，或用防衛包裹自己內心真正話語的虛偽手段應付研究者，那研究者就透過訪談過程，應用藝術家的技巧，常常參與受訪者活動，真正融入受訪者的日常生活的實踐中，跟受訪者玩著傳環般的遊戲，無形中也能變化出多種與受訪者親近的實踐方法，這樣的結論也算是符合米歇爾·德·塞托日常生活的實踐（米歇爾·德·塞托，2015）。就如同大部分的同業競爭者（中古車商）將買回的中古車，利用將汽車鍍金、烤漆及改裝的藝術，將車子改造成比原先更美觀更吸引消費者前來購買，也提高車子本身的價值，或是利用低價位的宣傳吸引需求者上門，再說服購買較高價位的競爭手段，這些關於中古車相關行業的同謀競爭不斷的在中古車需求者生活實踐中上演著。

據此，本研究將針對中古車相關行業及中古車使用者進行研究，以個人狹義的經驗與意見訪問受訪者，記錄對整個政策執行的看法與日常生活的影響。廣義而言則是一個團體、一個政策下的相關行業的影響脈絡的了解，當相關中古車使用者因為政策的執行產生了日常生活中的影響時，他們會以何種的方式將這些影響轉變為日常生活的一部分。

研究方法主要以質性研究方法為主，因為人類的行為與其生活、工作、社交模式關係非常的密切並且十分複雜。傳統的量化研究者僅僅抽取問題其中某些變相，進行數據運算分析，以各種統計學方式來研究變相中的關係，這種研究方式並非不好，只是將研究某一個事件或情境分割成片段，進而使事件分離形成孤立變因，這對一些牽涉到人性、情感、行為方面的問題上就顯出不顧情面、不人性化及獨裁的象徵，研究若偏重使用數據來處理人的問題，將會造成研究者在研究上人性柔軟面的嚴重限制（高敬文，85）。

質性研究主要理論觀點起源於「現象學」的理論，與德·塞托主張的藉由觀察人們的日常生活習慣去理解，其自然的反應與對事件真實的實踐規則相類似。這種研究方式指出，社會現象大多都受到人類思想與行為的交互作用所出現。因此，在社會學的質性研究中，研究者就必須觀察所有具有社會動向的特徵（施偉隆，2007）。另外，質性研究並大都不需要經過數字統計的過程，也不需使用量化的程式來總結研究結果，應用質性法做的研究，大都為以田園生活的觀察與融入情境研究法著手，這種細緻的研究法通常為，研究社會科學及研究跟主題有關聯的人類行為與生活活動議題較常使用的研究方法（邱勝濱，2008）。

研究者以史坦貝克夫婦的論點，做真實客觀面相（即「實在 reality」）、研究聚焦面、研究正向面、研究偏向面、研究情境面、研究結果……等不同層面，將質性研究做一個解釋。如下表：

表二 質性研究關係表

分類	質性研究性質
人與政策的關係	在最自在的場所，鼓勵受訪者真實展現日常生活經驗所構成的訊息。
真實的特質	因為政策的實施造成受訪者認知及日常生活的變化因素。

研究政策所產生的關連性	「整體性」探索事件的整體流向或全貌
研究文獻或假設	「挖掘」問題並收集相關資料，並尋找相關觀點理論或假設。
統計資料的性質	分兩個面向： 1.數據面：政府或相關研究單位的統計數字、支持論點的可信任度。 2.人性面：訪談資料以受訪者在政策實施下的日常生活的感受與變化。
研究情境	自然、放鬆：訪談在自然、放鬆的情境下，才能讓受訪者卸下防禦心，從容回答最貼近主題的問題。
顯示研究成果	可信度高：研究設計如上進行，有助於獲得較豐富、真實且貼近人民日常生活深層的應用資料結果。

資料來源：“Broadening the research perspective in special education,” by S. Stainback and W. Stainback (1984), *Exceptional Children*, 50 (5), p403, 研究者重新整理製表。

另外，透過博克典、畢克蘭等對質性研究的討論，並將之關聯於本研究主題的說明如下：

表三 質性研究特徵表

分類	質性研究性質
研究主要概念	研究主要目的、政策的了解、情境與生活日常的關連性、行為、過程、社會的相關性。
相關理論	有政策探討、社會人際網絡、社會主義觀點，反思、批判等。主要以日常生活的實踐來討論政策下對中古車使用者所產生的抵抗與對策。
研究目標	探討社會「人」性的需求面，由其是弱勢群族，敏感度高，層面廣，但常被社會甚至國家忽視或邊緣化。
研究設計	開放式、較具彈性、受訪者通常以其需求性最直覺方式展現其想法。
研究規劃與文獻	較量化簡要，但探討議題廣、思路細緻、在收集相關資料後方可明確與研究目的相輔，但文獻探討因相關

	政策方才實施兩年，故相關文獻探討較著重人民的發聲為主要，研究取向為立意抽樣，面對面一對一的訪談。
研究訪談樣本	以中古車相關行業為對象，藉助訪談對象豐富的職場歷練，將想法以訪談方式收集。
研究方法	收集相關文獻資料、政策制定、觀察政策實施時勢、訪談相關關係者及研究者自身參與其中。
研究者與受訪者的關係	採用研究者工作領域相關對象為主要，以平等地位、相互信任，視為朋友並參與工作或生活。
研究工具	1.研究者自身 2.錄音筆 3.紙 4.筆。
訪談資料歸納、整理、分析	訪談方以持續性、主題的聚焦、資料收集、整理歸納候進行比較。由於訪談對象的不同，可能受限其訪談地點、時間或訪談資料的不足而進行 2 次以上的訪談，直至研究完成。
使用取向優缺點	<p>缺點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.耗時：訪談耗時、整理逐字稿耗時、預約受訪者也耗時。</li> <li>2.訪談後的資料歸納，沒有一定的標準。</li> <li>3.由於訪談性質耗時、耗力，故無法大量訪談，目前暫定 8-10 位相關受訪者訪之。</li> </ol> <p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.以「人」為對象直接了解受訪者因政策所造成的工作、收入、生活的影響或衝擊。</li> <li>2.在既定的政策下如何因應或適應。</li> </ol>

資料來源：Bogdan, R. & Biklen, S. (1982), *Qualitative research for education: An introductory to theory and method*, pp. 45-48. Boston, MA: Allyn and Bacon. 研究者重新整理製表。

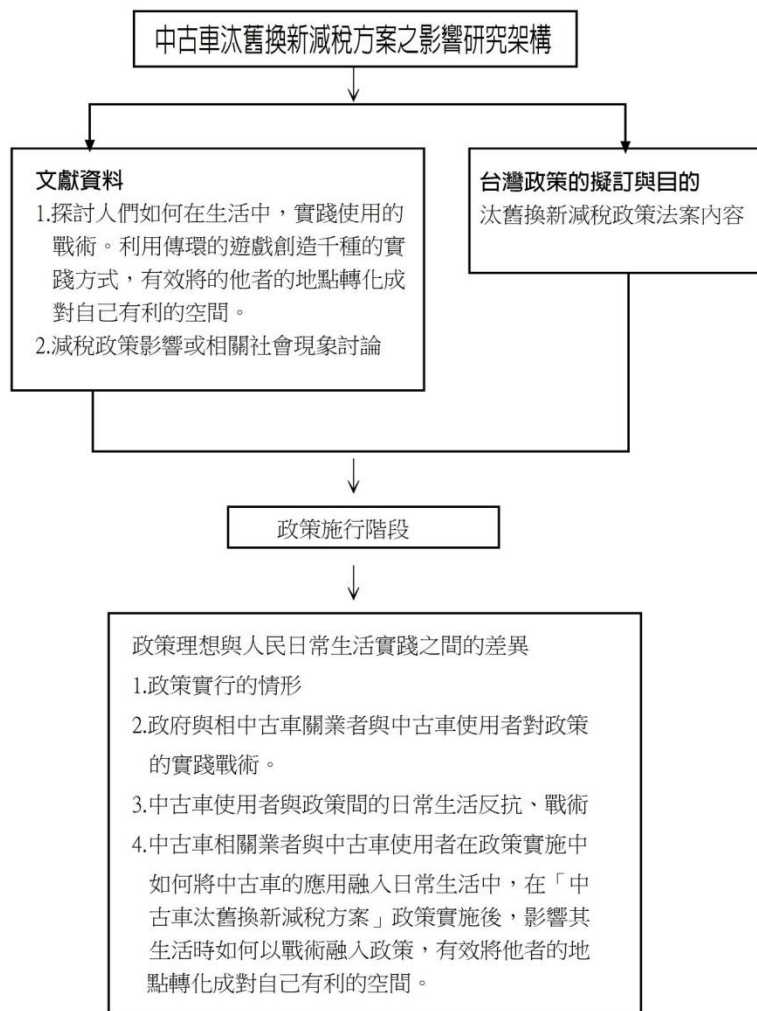
以上以質性訪談做為本研究方法，可以看出本研究政策與社會日常生活的真實關連性及人性的需求面，藉由相關知識的探討以及訪談結果來檢視是否與現實相關連。

以下為本研究方法的步驟：

1. 確立清楚主題與目的及研究對象，研究對象的性質必須與本研究有明確關連性。
2. 考量研究方法（為質性訪談）的合適度。訪談對象的選擇，相關資料的收集，採取哪些管道收集資料等。
3. 收集資料與文獻整理。
4. 撰寫研究報告書。
5. 提出結論與分析、建議。

### 一、研究架構圖：

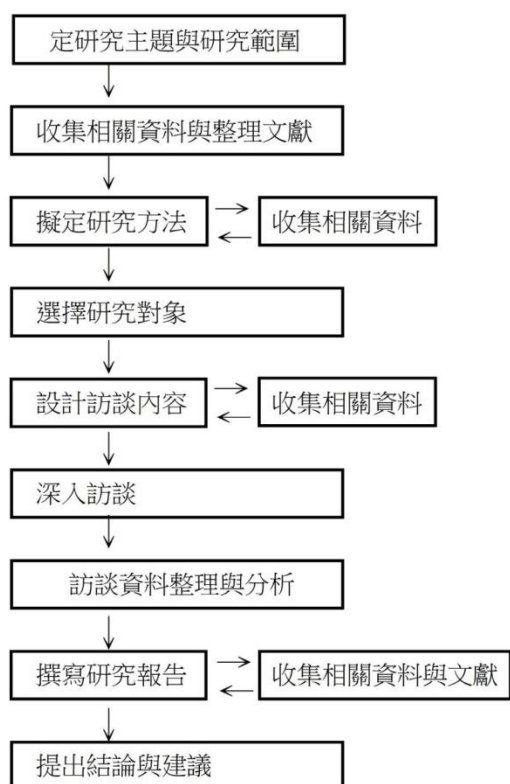
圖三 研究架構圖





## 二、研究流程圖：

圖四 研究流程圖



本研究整理研究背景、動機、研究目的及文獻探討設計出研究架流程架構圖，通篇研究從人民對中古車使用的依賴，及日常生活的實踐到政策的立案修法、施行切入，探討政策施行後對相關行業及中古車使用者產生的日常生活的影響，希望透過深入的訪談，學習了解社會需求與受訪者對政策的應對。並透過反思進行政策的分析，了解政策實行理想化與現實的差異性，及對人民產生衝突與抗爭的可能性，以更多元的角度進行政策的思考。

## 第二節、訪談資料的收集

### 一. 「中古車汰舊換新減稅方案」研究車齡之設定：

本研究探討政策中受影響之中古車，設定在 10-20 年車齡之範圍中做中古車相關行業與中古車使用者在政策下所產生的影響。

表四 101~107年機動車輛登記數按車齡分統計表

單位：輛		機動車輛登記數按車齡分(101年9月起)										表格數：2
小客車												
	10年-未滿 11年	11年-未滿 12年	12年-未滿 13年	13年-未滿 14年	14年-未滿 15年	15年-未滿 16年	16年-未滿 17年	17年-未滿 18年	18年-未滿 19年	19年-未滿 20年	20年-未滿 21年	
107年 (3月至3月)	275,346	262,075	402,637	401,940	339,468	289,472	212,285	241,556	215,096	196,936	175,081	
107年 3月	275,346	262,075	402,637	401,940	339,468	289,472	212,285	241,556	215,096	196,936	175,081	
小貨車												
	10年-未滿 11年	11年-未滿 12年	12年-未滿 13年	13年-未滿 14年	14年-未滿 15年	15年-未滿 16年	16年-未滿 17年	17年-未滿 18年	18年-未滿 19年	19年-未滿 20年	20年-未滿 21年	
107年 (3月至3月)	28,478	35,641	44,999	44,543	39,648	37,836	31,638	39,797	42,863	41,231	44,994	
107年 3月	28,478	35,641	44,999	44,543	39,648	37,836	31,638	39,797	42,863	41,231	44,994	

產生時間

101~107年機動車輛登記數按車齡分統計表 資料來源：公路總局

據統計台灣汽車總數輛至 107 年 3 月止共 79,70,145 輛，而 10-20 年車齡汽車數量為 3,443,560 輛，超過 21 年以上車齡之中古車有 738,275 萬輛。在這龐大的中古車市場中，研究者希望了解政策實施後，對研究者所從事的中古車行業範圍內所受到的衝擊與影響，另外還影響了哪些的行業？中古車使用者是否也可能因為這個政策受到何種影響（公路總局，2018）。

## 二. 訪談對象的選擇：

研究者在醞釀論文方向的初步階段，常以朋友的方式與代辦業者、汽車保險業者、修配廠、烤漆廠、中古車行...等以閒聊方式討論「中古車汰舊換新減稅方案」政策與「空氣污染防制法」對大家日常的生活與工作所造成的影響，以及汽車報廢造成低價位中古車數量可能驟減，當這些問題產生時他們如何應對。另外，減稅補助方案對人民的經濟是否有實質的幫助等問題作意見的交換。並告知他們研究者目前的研究情形，研究過程需要這些中古車相關行業的業者協助完成「中古車汰舊換新減稅方案」政策與「空氣污染防制法」對中古車市場產生了哪些當初大家都沒預料到的問題產生，或目前所面臨的困境，無論是對自己的行業或對經濟、社會、國家有哪些影響。這些影響都是本研究論文希望釐清整理出來的答案，相信也是他們最想知道，也最希望表達出的意見，期能透過這次了研究了解

政策對人民的影響及人民如何在政策下所施展的相關手段。

在文獻資料整理與分析部分，研究者爬梳相關政策理論的書籍及社會學理論觀點，希望藉由社會學的觀點將原本冷冰冰的政策注入一股人本關懷，也希望藉由社會學的理念來解釋政策，闡述社會學的重要性。就如同研究者在論文研究動機中提到，社會學理論中包含了文化、階級、社會流動、族群、不公平、家庭、強者與弱者、政治權力、經濟秩序、工作、休閒、環境問題等等都是社會學的總體表現（賀西費德原著，1987）。這就清楚說明「政策」被包含於社會學觀點之下，社會學的研究自古以來都使以「人」為本，所有議題也都圍繞在「人」的行為差異上。國家政策制定的實施的對象是「人」，既然是「人」人民的需求卻又常常被政策忽略、排除或邊緣化，政策的過程應該站在「人」的同理心上。所以研究者也是藉由這樣的研究來說明社會學在國家政策擬定上的必要性與重要性。除了書籍的參考，相關的論文、期刊、網路資訊、報章、雜誌及研討會都是我收集文獻的主要管道。由於網路的盛行，研究者也常利用網路上國家圖書館、各大專院校收集所需文獻資料，另外，為了更貼近民意，研究者也會斟酌參考民眾發佈於社群的言論，藉此擴大資料收集的可能性使資料的收集更趨完整。

### 三. 訪談綱要：

由於訪談對象分成兩大類，不同的受訪者訪談內容會也有所不同。

（一）第一類是與中古車相關行業的訪談研究，主要訪談內容分兩大部分。

1. 第一部份**外在因素**：（希望受訪者以第三者的身分來談政策除了影響自己外，還能客觀指出可能影響哪些行業或哪些人）

本研究將收集中古車相關行業，以其專業經驗對政策實施外在因素的看法做說明，如對政策的了解程度及見解、公平性、中古車在社會的價值觀、政策對環保的影響、何種類型的人對中古車的需求為何……等等的外在因素問題。

2. 第二部份**內在因素**：(希望能更準確了解受訪者，對中古車的利用實踐方式，及在政策影響之下所做的因應辦法)

希望收集中古車相關行業，針對政策實施後，對這些行業所產生的日常生活影響有哪些，其解決或因應之道。

訪問對象：中古車行、汽車保險業、中古車代辦業、修配廠、烤漆廠。(附件 1)。

訪談同意書：訪談前須針對研究目的及訪談內容簽寫訪談同意書。(附件 3)

(二) 第二類為中古車使用者的訪談研究。

1. 第一部份**外在因素**：

希望了解中古車使用者對政策實施的了解程度，做外在環境的看法與說明。收集中古車使用者對政策的公平性、對台灣的經濟、環保的議題、中古車在社會的價值……等做資料的收集與整理。

2. 第二部份**內在因素**：

希望收集中古車使用者對政策實施後是否造成日常生活上有哪些影響是與中古車使用者有密切關連。

訪問對象：中古車使用者。男女不拘、收入不拘、居住地不拘、家中有中古車者，且需成年者為主要訪談對象，訪談對象所設定條件較廣的原因，主要考慮到只要家中有中古車就能體會中古車在受訪者家中實踐的重要性，唯未成年顧忌表達能力及社會經驗較不足，在問題上可能較無法應對(附件 2)。

訪談同意書：訪談前須針對研究目的及訪談內容簽寫訪談同意書(附件 3)。

#### 四. 訪談記錄：

訪談方式，事先分別與所有受訪者討論後，接受研究者邀請的受訪者在約定時間中進行訪談。訪談前事先徵求受訪者是否同意以錄音方式一對一訪談。訪談過程利用簡單寒暄在研究者與受訪者輕鬆情況下，受訪者配合訪談者針對的問題

作回應，雙方可以作互動式對話，並適時增加相關研究議題的內容。

訪談結束後，研究者將取得的錄音檔內容做逐字稿資料的整理，並詳細打逐字稿文字的記錄。記錄後需再次詳細與錄音檔內容比對修正，整理完畢後若有遺漏或不足的資料，需再次約受訪者進行溝通詢問(或以電話方式再次進行溝通)。再次修正，待資料分析使用。

### 五.訪談資料的編碼方式：

當研究者訪談結束後，並將所錄得語音檔的資料做成逐字稿，因考慮往後論文的引用及比對使用上的便利性，分別就受訪者與受訪內容進行編碼。依序分為中古車相關行業及中古車使用者，其中古車相關行業代碼分別為:A，依序為 A1、A2、A3、A4、A5。中古車使用者為 B，依序為 B1、B2、B3、B4、B5。並針對受訪者訪談的內容依照「每行」的順序給予編號從 001 開始。例如：當第一位 A1 中古車相關業者的訪談內容的編碼依序為 A1001、A1002、A1003…至訪談結束，第二位中古車相關行業訪談內容的編碼依序為 A2001、A2002、A2003…至訪談結束，第三位中古車相關行業訪談內容的編碼依序為 A3001、A3002、A3003…至訪談結束。中古車使用者的部分為：第一位中古車使用者訪談內容的編碼依序為 B1001、B1002、B1003…至訪談結束，第二位中古車使用者訪談內容的編碼依序為 B2001、B2002、B2003…至訪談結束，第三位中古車使用者訪談內容的編碼依序為 B3001、B3002、B3003…至訪談結束。

### 六.資料收集後之分析使用：

在徵得所有受訪者同意受訪並接受訪談前，研究者皆準備一份受訪同意書。裡面清楚記載研究資料之保存期限及使用規劃。(資料運用範圍與目的、資料保存期限與保存到期後處理方式)，及可能會遇到有哪些問題並提出解決方法，同

時告知受訪者可自由決定參與及退出以及是否同意錄音，需不需要匿名等內容，讓受訪這安心受訪。

分析使用方法：研究者在完成所有受訪者的訪談逐字稿資料後，即可著手進行相關的關鍵字或建議項目、預設…等問題作資料的交叉比對、分析及驗證，也可以再次與錄音檔所收集的資料再次對照，以確保資料的正確與可靠性。



## 第四章 研究分析與討論

當各式不同立場的人在生活中產生的爭論、協商或矛盾時，這是一個過程，而不是結果，因此，在對政策的討論與執行上，研究者所要探討的除了對政策運作進行了解之外，也需要針對事情的關聯運作是如何進行的，以及對一些被當成理所當然的問題進行反思（李淑菁，2006）。在中古車相關行業與中古車使用者中，研究將針對政策所帶來的影響，其中的「實踐」、「反抗」、「權宜之計」是如何產生等問題，透過對相關者的訪談、分析，了解其中政府對政策的執行與人民對政策與生活的差異，並了解不同的政策執行對象所產生的差異性可能獲得不同的結果。據此，本章將從三個面向進行分析與討論，第一個面向為：中古車使用的日常實踐，第二面向為：中古車使用者「權宜之計」，第三面向為：日常生活實踐下的「使用」與「戰術」。透過以上面向的分析，本研究期待能對中古車相關行業與中古車使用者的貌樣有更完整的描述與討論。

### 第一節、中古車使用的日常生活實踐

現代人使用汽車的歷史久遠，所以汽車存在於人類生活歷史中就如同空氣跟水一樣，我們似乎認為汽車的存在是非常自然的，但當生活中沒有汽車的存在時又感覺處處的不便利。此外，中古車的使用在世界各國是一種極其普遍又常見的情形。隨著時代與科技的進步，我們生活的環境汽車越來越多，汽車也帶給人們生活上的舒適與便利。由於國家經濟與民情的差異，有些國家對中古車的看待是一種藝術或是國家歷史發展的重要一環，汽車的存在改善了使用者的生活水準，拓展了獨特的在地文化，汽車的存在提供並成為人類歷史更完整的文化；我們常會在電視上看到歐美國家人民所舉辦的老車俱樂部派對或骨董車的拍賣會，這些老車的展示代表歐美某個階段人民生活及國家經濟的歷史，相對一些比較落後的國家或經濟相對弱勢的消費者或許使用老車只是一種消費不起高價新車的權宜

辦法。首先第一節從研究對象中了解中古車使用的觀點出發，了解這些受訪者如何將中古車融入日常生活使用的實踐方式。

你如果像一般有某你看幾十萬的車買不起，有的人經濟就壞，你想說有的要做一些生意的一次拿那麼多錢有幾個拿得出來，對某，嘿新車你幾個拿的出來如果沒錢的就是要做小生意啊，小生意是不是一二十萬的車他們也比較有辦法，一二十萬的車也需要整理如引擎啦、鈹金啦、烤漆啦，也可以讓這些工廠有生意可做。（A1：49~53）

因為新車的價位動輒 6、7、80 萬，有些中低收入戶或那些資金不足的消費者，利用中古車的低價優勢，買一輛比較舊的中古車之後，還能有一些資金讓他們開創事業增加收入，除了創業上的需求外，中古車還能融入日常生活的哪些部分？A1 修配場的老闆接著說：

怎麼說你知道嗎？你如果載小孩啦！或全家出外旅遊啦！總是比租車卡俗吧。勞工階級也都用這個嘿啊！你就房貸了還有辦法車貸嗎？買新車在他們身上變成是奢侈品了，所以他們會選擇買中古車。縱使他們沒有房貸，他們拿什麼抵押品來借錢，窮人要翻身喔舊卡省咧。（A1：61~65）；另外，其實會使用中古車的人真的很多，包括我自己在賣中古車我自己開的車也是中古車，所以說一般那就是經濟比較弱勢的人他可能會需要，但是還是有一些人，他不希望投資很多的錢把很多的錢都放在這個一輛車上面，這些人也都是會選擇中古車來使用。。（A4：157~164）

中古車在日常生活中除了 A1 烤漆場老闆提到，中古車可以提供給一些資金不足的消費者或弱勢族群一種從事生意的交通工具，關於提出這類看法的受訪者



中佔了受訪者中的全數，這些受訪者一致認為中古車的日常生活實踐中，幫助這些弱勢者開創自己的事業或做生意、攤販、業務，都是很實際的方式。而 A3 修配廠的老闆他從事修配汽車的工作超過 15 年了，修配廠的老闆所承接的業務、服務對象範圍大致屬於中古車的維修、保養。據我了解有許多中古車行也是他的服務對象，A3 修配廠的老闆接觸許多中古車的車主，他覺得中古車雖然一些弱勢群族會購買使用外，除了弱勢者的使用，還有另一群隱藏版的中古車使用對象。修配廠老闆認為，其中有不少人有著另一種的計算與看法，包括 A3 老闆在內。

對對一些人，收入上比較有比較有限的人來說，他會有些幫助嘛！比如說我出門就是一定要用車，可他今天就是沒錢他才會想要買中古車，對啊！就影響到這些人。如果就我的心態如果是我的話，我會覺得就是車的部分就是能用就好，因為畢竟一部新車買下來 6、70 萬、7、80 萬那麼多錢，我就想說省一點錢然後把它花費在其他地方對，所以就會想說想說把錢省下來。比如說平常的時候開銷你就可以讓你生活品質變得比較好一點，對你生活是有幫助的，或是說你可以有多餘的錢可能就是日常生活是有其他娛樂你可以多一點開銷。汽車就是一種交通工具嘛！Y 主要也是我們出門代步，只是我的想法是既然都是代步車也不說一定要新車或中古車子啊！只要是一部功能與實用性能正常又省油的好車就 ok，也不一定要知名度高的車對啊，因為那種車相對車價也比較高，我就必須要付出更多的錢對啊。（A3：61~77）

修配廠老闆所提到注重的是生活品質的提升，有些經濟較不寬裕的人可能為了一輛豪華名車將家中的不動產拿去抵押貸款，雖然人前擁有光鮮外表，但人後卻得過著縮衣節食的生活，每個月被汽車貸款壓的喘不過氣來，但修配廠的老闆認為其實選擇中古車的優點是，可以將省下的錢用在提升自己的物質生活像家電

的添置、家中的佈置及精神、物質的享受，如全家出遊、遠程的國外旅遊或增加生活中不同的休閒娛樂等，不需為一部車而放棄許多的物質與精神的享受。

在進行中古車相關行業的訪談中，研究者認為中古車相關業者如修配廠、烤漆廠、中古車行、汽車保險業、監理單位、汽車代辦業為第一線接觸中古車使用者，尤其是中古車行、修配廠及烤漆廠，所以最能了解中古車使用者使用中古車的心態，相信他們能提供更多中古車利用的日常實踐，作為本研究資料，對中古車使用者如何將中古車融入日常生活中會有顯著的貢獻。

…部分是運輸的、跑外務的還有一些家庭主婦載小孩或一些有的沒的，這種車是很好用。（A1：029~030）

還有卡中低收入戶啦！大部份都需要車啦！怎麼說你知道嗎？你如果載小孩啦！或全家出外旅遊啦！總是比租車卡俗吧！勞工階級也都會利用這個中古車啊！你像說全家要去哪裡，要用一下車你就沒車啊！如果中古車幾來萬他們是不是還能接受。那如果是載著父母去給人看（看病）這哪會不要緊，是不是很嚴重的事情，啊你哪是講（台語）父母行動不方便的咧，是不是很嚴重的事情能拖嗎？所以說雖然說他們是比較弱勢的人，不過說實在的他們也真的需要一輛車代步，愛啦！你若卡友孝（孝順）雖然沒錢但是你若買一台車有時候載一載他們，這樣是不是覺得自己足友孝ㄟ。（A1：129~130）

烤漆廠的老闆 A1 表示來他烤漆廠的客人以運輸業、業務（外務）及家庭主婦對中古車的需求利用為主要。因為老闆家中長輩有醫療需求，所以認為有許多中古車的利用是為家中長輩準備的，他認為這類的利用不只存在於有錢人的醫療

需求行為上，弱勢者或收入較低的族群都可能遇到這類的需求，所以老闆認為在孝順長輩的行為中，擁有一部中古車也可以讓他從社會的眼光中表現出自己對長輩的孝順之意。而中古車的另一種利用則跟上面多位受訪者看法相近，皆為經濟因素而選擇中古車居多。關於中古車的利用中受訪者 A2 提到：

資金較不足的人他如果要做一個生意…像那個早上停在路旁賣早餐的餐車，至少也可以載比較多東西嘛，它的活動範圍也比較廣，開到哪裡賣到哪裡。(A2：118~122)

…我的意思是說你買新車的話，因為有的人看到你買新車有一點讓人家覺得自己新車買不起，好丫！有一些就會去破壞或我也沒有說很建議買新車啦。(A2：139~141)

在多位受訪者中 A2 為公務員，他認為中古車的利用中有從事餐飲的早餐車服務業，他認為在外做生意機動性較高，而在沒有資金的情況下利用中古車從事生意行業是非常好的賺錢方式，這也是中古車利用的另一種行業，是前面多位受訪者中未被提及到的重要資訊。訪談分析中一項有趣的發現也是不少車主心中的痛，這位受訪者認為購買新車會遭致他人忌妒的心態或傷害那些買不起新車的人的自尊心。

中古車行的老闆從事買賣中古車輛超過 10 年，老闆除了買賣中古車外他說他自己也開中古車，其實很在中古車市場中有很多品質不錯的中古車，他說利用中古車做生意賺錢的人很多，而且現在的消費者也不忌諱購買中古車，所以台灣中古車市場是很蓬勃的。

其實在我這裡買車的客戶有很多是比如單親的家庭，單親家庭的人很多經濟都比較弱勢他們常常要找幾萬塊錢的車或者是低收入這些，另外，學生就大學生也會想買比較便宜的車，你也知影學生仔卡某錢又想開車跟朋友去玩或一些跑夜市的攤販，那些跑夜市的比較喜歡箱型車、貨車這對他們做生意比較實用。另外，也有是在做資源回收的，有一位阿婆她已經跟我買過第2輛箱型車了，她就是用來載一些回收物，還有很多用途啦！一時想不了那麼多，他們也都常常會來我這邊找一些非常便宜的中古車，所以各種的各色人都會買中古車，中古車真的是非常多類型的人會考慮使用的一種交通工具。另外，也有一些仲介業會買比較便宜的車把它當成是宣傳廣告的車輛；也有人買來當倉庫的，像這種用途的車基本上就不需要買太好的車，所以你說中古車的用途多不多。(A4：157~164)

所以，中古車的使用在台灣社會中已經融入人們生活中，除了無力消費新車的使用者外（強者建構的消費模式），這群消費者利用另一種消費方式（弱者的消費方式）購買價格低廉的中古車來完成日常的生計、養家餬口。另外，一些人際關係的培養也都能從一輛中古車的實踐中建立。還有全家的休閒與娛樂及醫療的時效性也都顧慮周全了，這是中古車使用者在於通過一開始就假設消費者在日常生活實踐中使用中古車是屬於戰術的範疇，進而提出一些對他們所進行利用目的及思考的一種方式。弱者在強者建立的秩序中採用的花招，在他者的領域中運用獵人的詭計、技巧的藝術、動機多變又具靈活性，到處令人驚喜，有時又具詩意和戰爭的新點子（米歇爾·德·塞托，2015）。所以，在訪談過程中 A5 受訪者也重述了中古車使用者的日常實踐方式。

中古車的價值嗯～就是幫助一些弱勢的團體他們就是說可以利用車子

來工作賺錢啊！或者是說有一些家庭他是屬於比較比較人口比較多的那種，那他如果說有一輛車的話，對他們的那個交通的方面是很有就是說比較便利的。還有就是說其實我有很多的客人他就是在夜市上面做生意的，所以說擁有一輛那個…可以載比較多貨的貨車對他們來講就是他們的利用價值。另外，我的客人說他會利用假日開著中古車載著全家一起出去玩或帶著一家大小去購物，他說這樣開著車載者全家出去玩開銷卡省啦！我覺得其實擁有一輛車對他來講是可以拉近全家人的感情。

(A5：049~059)

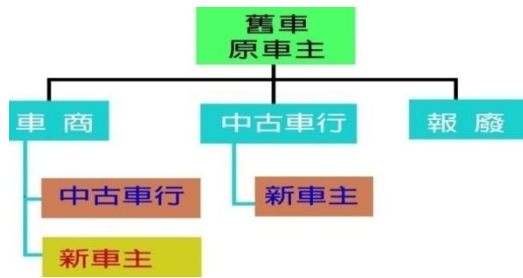
我我覺得那個其實也不是說只有那個沒有錢的弱勢者他們會會喜歡會會去買那個中古車，有一些人有一些人他他就是喜歡開不同的車啊！所以說他…說我的那個工作經驗裡面也是有遇到過就是有些客人，他就是兩三年之後他可能就會把他現在開的車子給他賣掉，然後再換另外一個廠牌的车子，然後再過幾年之後他又把它賣掉又再開就是不同的車子這樣子，就純粹喜歡開各式各樣的車款，滿足自己開車的慾望。…還有就是我有遇到過有一個就是做做那個水泥的那個水泥工，雖然工藝不錯但他就是騎一輛機車上工，他每次都是打打那個小零工，收入也不是很多，他每次如果說有…就是說有比較大的那個工程的話，他也沒有辦法接，都是要靠有貨車的同業幫他載運材料，因為他就只是騎著一輛小機車，也沒有辦法說接到比較大的工程，所以說他的收入就一直很不穩定。問他怎麼不開輛車，他覺得工作收入無法買一台車。如果說他能夠有一輛比較便宜的车讓他利用做工作的話，那就很很好就是說比較容易改善他的生活品質啊！就是增加他的收入啊！

## 分析：

研究發現我們的日常生活具有一定的共同性質或共同需求特性的層面，它大概是一般人都無法避免掉的過程，這些追求食衣住行的生活需求占人們生活中最多的時間，所以它以最普通最直接的方式表現在人們最需要的地方。社會學家伯格（Peter L. Berger）和洛克門（Thomas Luckmann）認為追求瞭解人們的平常生活主要是想知道事情的真實性，所有相關於社會的話題、社會的行動、社會的規則或與社會相關的政策都必須抱持一種進入社會體系中去做瞭解研究，避免研究結果與現實不相符合的不務實或不切實際的研究結論發生（張郁蔚：2015）。所以在研究中古車使用者對中古車的日常生活實踐中，研究者主要資料收集，以訪談中古車相關業者所收集到的訪談資料，來了解他們所接觸到的中古車使用者互動與網絡的關聯性。中古車相關業者以旁觀者的立場來描述中古車使用者為什麼偏好選擇使用中古車，他們以何種途徑取得中古車。雖然中古車相關業者是以旁觀者的立場來談這樣的議題，但最主要是因為中古車相關業者與這些中古車使用者有密切的關聯性，不論從買賣、修配、烤漆等等，中古車相關業者可透過這些接觸了解到十分多元的中古車使用者的需求與使用理由，所以研究者認為這種方式所得到的資料更加中立、更客觀，結果也相對準確。

### 1. 政策實施建構下所影響中古車相關網絡圖：

- A. 從行動者觀點：研究者從中古車在社會中的關係，牽涉的範圍關聯與對社會資源作用的影響層面作說明。
  - 1.原車主→ 2.（業者流通管道）中古車行→ 3.消費者三者間所產生的社會網絡。



圖五 政策實施下中古車相關網絡圖

B 中古車行汽車來源：

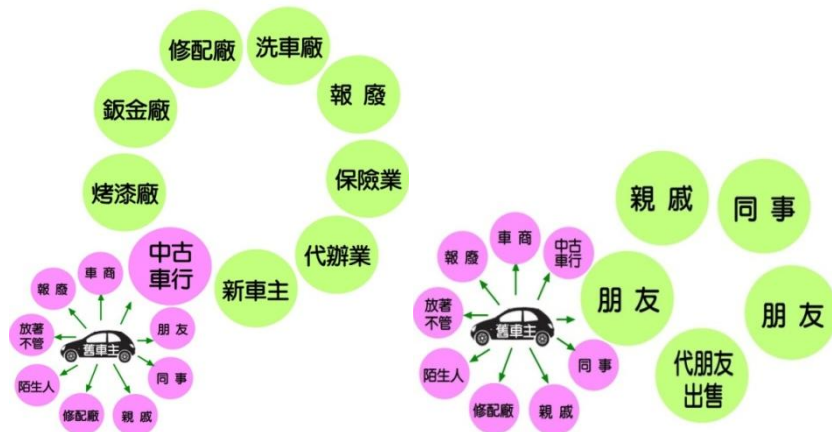
- 1.中古車主→ 2.新車商→ 3.中古車同行→4.親戚→ 5.朋友、同事
- 6.陌生人之間所產生的社會網路。



圖六 中古車來源網絡圖

2. 中古汽車的社會網絡圖

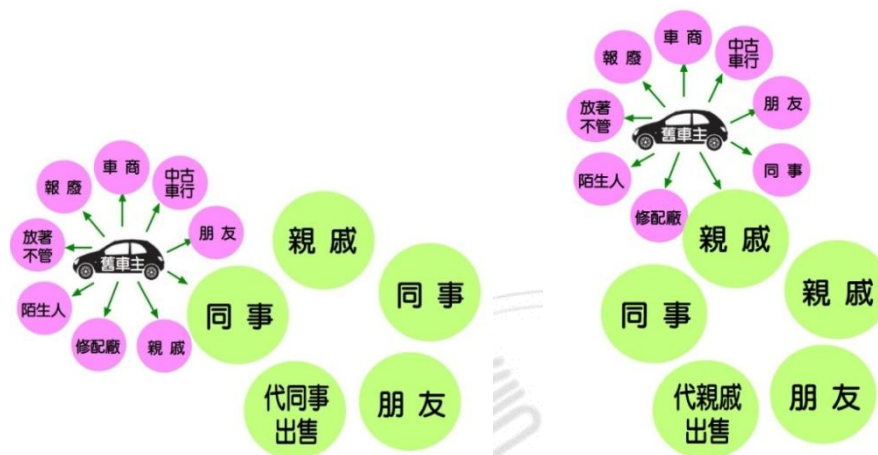
中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 3) 中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 4)



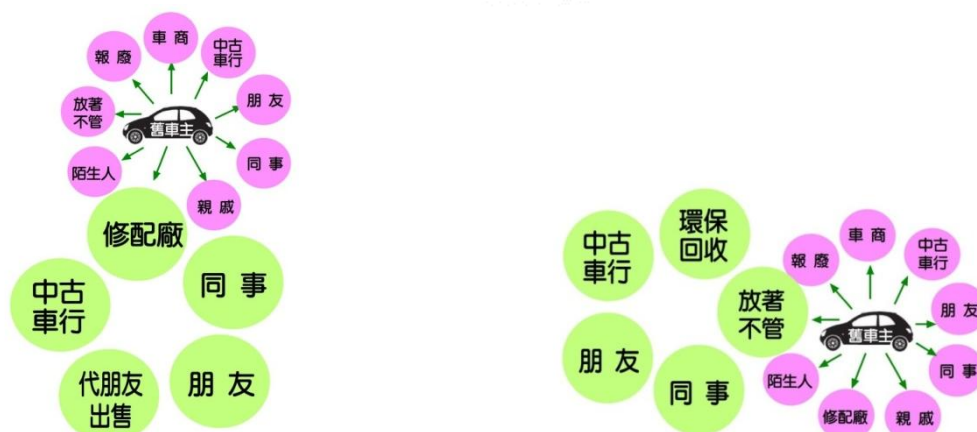
c. 行動者：

(業者) 中古車來源→ 1. 舊車主→2. 新車車商→3. 中古車同行→  
 4. 親戚→5. 朋友、同事→ 6. 親朋好友的親朋好友，中間所產生的社會網絡。  
 這些社會網絡的成形就牽涉到業者的誠信、親戚朋友間的互相信任、業者與客戶  
 間博感情。

中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 5)      中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 6)

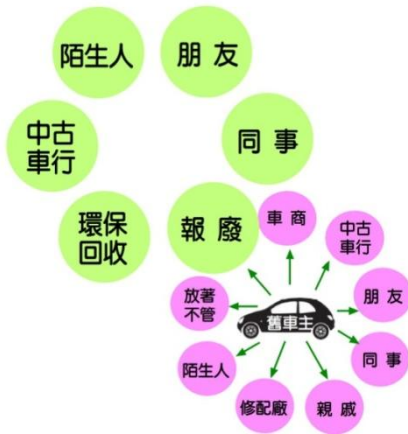


中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 7)      中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 8)



中古汽車的社會網絡 第二層 (圖 9)

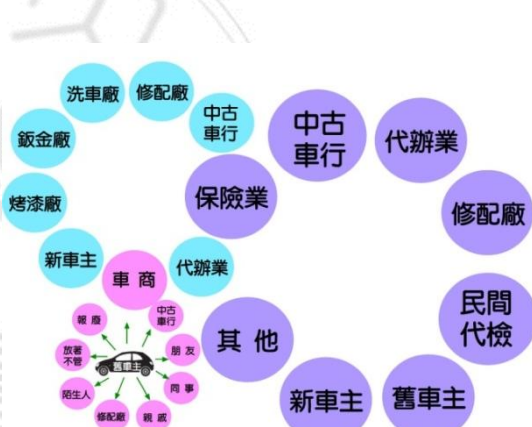
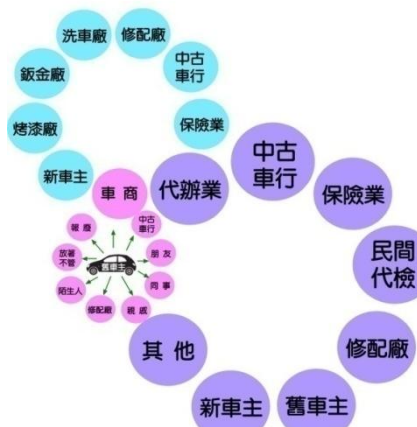




中古汽車的社會網絡 第三層關聯圖：

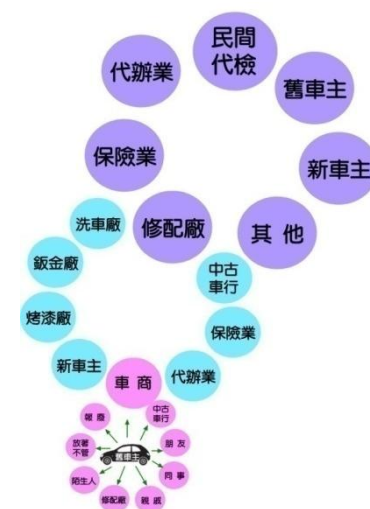
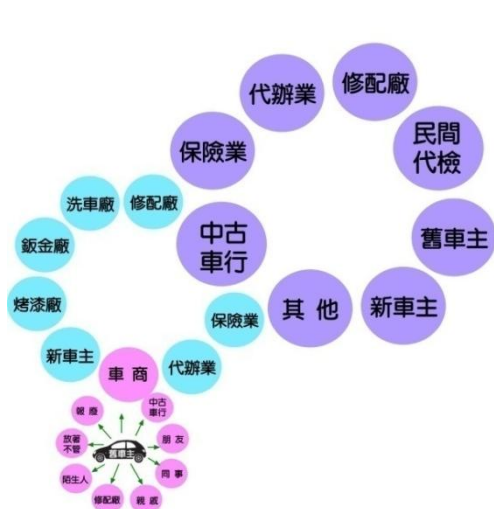
中古汽車的社會網絡 第三層(圖 1)

中古汽車的社會網絡 第三層(圖 2)



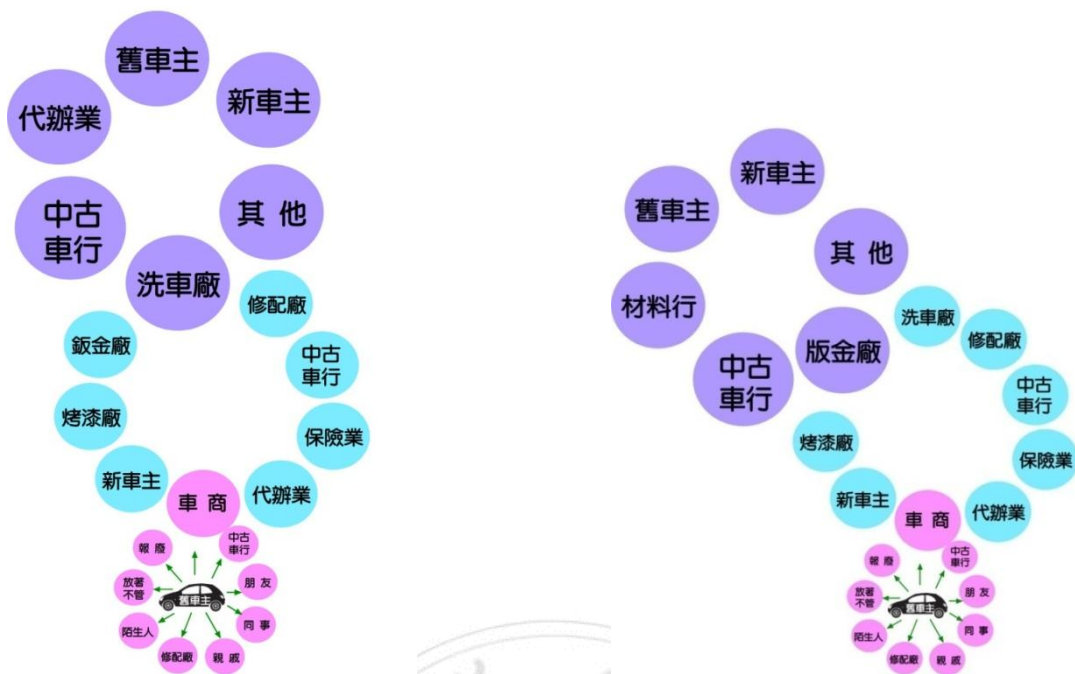
中古汽車的社會網絡 第三層 (圖 3)

中古汽車的社會網絡 第三層 (圖 4)

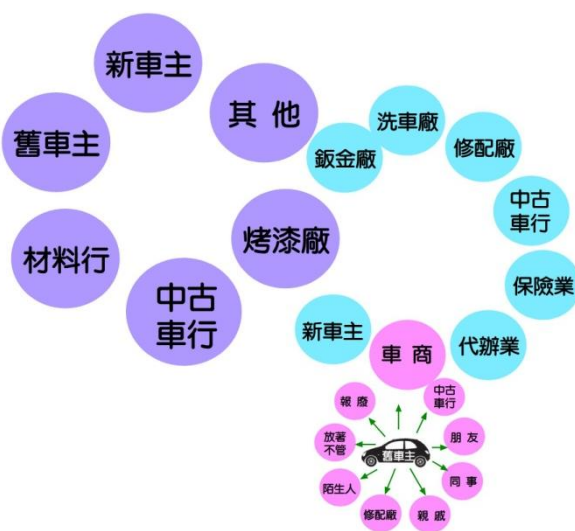


中古汽車的社會網絡 第三層 (圖 5)

中古汽車的社會網絡 第三層 (圖 6)



中古汽車的社會網絡 第三層 (圖 7)



### 政策對行動者中古車使用者影響層面分析

1. 政策實施後，中古車的動向對第一層網絡如車商、中古車行、修配廠、報廢場或一些可能接觸中古車的朋友或陌生人造成不同的影響。
2. 不同的行業有不同行業的活動網絡，有些行業也可能有一個或多個重疊

的網絡活動。

3. 政策實施造成較低收入或社會較低階層的使用者，經濟上的困境，如無法消費一輛全新的汽車。
4. 中古車使用者，希望政策能對弱勢者的收入、需求加以關注及關懷，以降低政策實行後對中古車使用者所造成過大的衝擊。
5. 中古車使用者有可能因為房貸、新車貸款的壓力造成生活品質降低，或無法儲存積蓄。若社會經濟持續低迷造成國人收入減少，就可能造成汽車無力償還的貸款逾期發生，利用貸款方式獲得的新車將被貸款銀行收回，成為貸款成為無車階級還額外積欠銀行不足之貸款金額（張清富：2009）。窮人、弱勢群族對社會是有幫助貢獻的，但這些弱勢者縱使努力付出辛勤工作，有時候所得到的酬勞常常無法支撐家庭支出或僅僅勉強養家餬口。

綜合上述受訪者有關中古車日常實踐統計分析如下：

表五 中古車日常實踐統計分析

	將新車形成的特定地點轉變為中古車使用者的優勢
A1	1.運輸業 2.業務人員 3.接送小孩 4.經濟因素 5.帶父母看病
A2	1.生財工具 2.中古車比較不怕失竊或被破壞 3.經濟因素
A3	1.買中古車省下的錢可以提升生活品質 2.便利性 3.生財工具
A4	1.經濟因素 2.生財工具
A5	1.經濟因素 2.便利性 3.生財工具 4.家庭工具
B1	1.經濟因素
B2	1.經濟因素 2.中古車比較不怕失竊或被破壞 3.便利性
B3	1.經濟因素 2.中古車比較不怕失竊或被破壞 3.便利性
B4	1.方便接送小孩 2.中古車比較不怕失竊或被破壞 3.生財工具

## 中古車日常實踐統計分析表

中古車使用者的日常實踐中透過受訪者的口述，可以區分以下 5 大需求層面：

1.實用性 2.工作成就 3.家庭實用性 4.經濟能力 5.家庭安全感。

1. 實用功能性：不強調汽車價值或符號的選擇，強調汽車的功能性與實用性，要求汽車的耐操性高、省油及空間的多元可利用性，如車內空間可以載人也可以載運貨物，重點並著重於汽車價格的平易親民可以將自己的喜好選項放於最後。
2. 工作成就：希望創造累積家中的財富，改善家中生活品質，增加休閒娛樂的多樣化。
3. 家庭實用性：滿足家中成員「行」的便利性。如：全家一起購物、出遊與預防家中長輩、小孩生病時的緊急需求。
4. 經濟能力：成為生財工具，擁有維持家人的生活能力，保有一家之主的尊嚴。
5. 家庭安全感：對家人的一種保護及愛護象徵，也能營造出信賴、安全感及歸屬感。

上述 5 點要素，也意味著受訪者利用中古車的實踐方式也可能達到 1.實用功能性的：增加工作權的選擇，2.工作成就的：增加收入，改善生活品質，3.家庭實用性的：行的便利性，4.經濟能力的：維持家庭開銷，5.家庭安全感的：家庭凝聚力的目的。

## 第二節、中古車使用者的「權宜之計」

一般消費者可能很難想像一輛嶄新汽車的售價對一些收入有限的人或勞工階層、弱勢群族造成經濟上某種程度沉重的負擔。由於早期台灣經濟繁榮，廣告媒體的發達致使大部份新車車商不斷透過電視傳播的放送，並將汽車包裝成為一

種溫暖與家庭幸福感的主要來源，也就是將汽車的功能家庭化並將這樣的理想灌輸至人們的觀念中（陳志賢，2008）。所以大部分在外從事工作者為了工作的需求與便利在自然的環境下接受的傳播媒體的洗腦，漸漸地幾乎家家戶戶都認為有一部汽車是生活的必需，在這種有錢做有錢的事，沒錢做沒錢的工作之下，這群經濟弱勢者在強者強加在消費者「行」的觀念上，建構出的擁有汽車就擁有幸福家庭中，由於勞工或弱勢者自身經濟的壓力，無法消費起一輛全新的汽車，但為了追求廣告中的幸福溫暖家庭的目標或工作或創業的目的地，暫時以較低的價格購買廣告中可以使幸福溫暖或創業的車輛，這就是採用了「權宜之計」購買了同款的低價中古車來完成屬於弱者的幸福家庭。

根據研究者的研究記錄，中古車使用者如何使用機靈的謀略技巧並善用權宜之計來增加工作上的收入或因採用權宜的計謀來提升自身的價值，以下列舉數例對比受訪者的經驗，希望讓這份研究更加完整。

1. 中壢的饒先生是從事手機業的老闆，平日饒先生喜歡開不同的車，饒先生說近年來手機業相當競爭利潤非常微薄，所以他選擇在中部買車，一方面自己開，一方面他在與客人聊天時適時機推薦車輛，久而久之許多朋友跟客人都知道手機店的老闆對車有深入的研究並兼職賣車，所以常有客人托付他找車買車，他說利用時間找到喜歡的車買來自己開也可以轉售出去，畢竟手機業太競爭了，兼職賣車也可以增加收入，這是饒先生應付景氣不佳的工作環境下想出的「權宜之計」。
2. 台南的水果承包商吳先生買了一輛 BMW 中古車，他說這輛車是買回去給員工開的車，我問吳先生為什麼買這麼好的車給員工開？吳先生回答：幹我們這行的需要台灣頭台灣尾的跑，買一輛比較好的車給員工開讓他們覺得我對

他們的用心，有顧到他們的安全性連面子都幫他們顧到了，你說他們能不用心能不全力以赴嗎？何況這輛車也沒多少錢，這是吳先生為了留住員工但又不用花費太高的新車費用所擬定出的「權宜之計」。

3. 工程承包商老闆的「權宜之計」。早期他開一輛舊汽車去承攬工程常常碰壁，有時連工程老闆都不願跟他談，後來他心一橫買了一輛 3500cc 中古賓士休旅車，往後在他承包工程業務上一帆風順，那些工程老闆看到他個個滿面笑容，對他的財力及能力信任有加，包商老闆感慨的說現在的人眼光都只看外表，不管他多有能力，在承接工程時如果沒有一輛名車一樣會被瞧不起，一樣接不到工程。現在我退休不再承攬工程了不需要用到這麼大、耗油又高稅金的車，所以我把它賣了換一輛省油省稅的小車就夠了。

接下來討論說明的部分為，當受訪者在新車形成的專屬地點上，透過選擇中古車的權宜之計，來完成他們所謂的賺錢營生、便利生活、幸福空間，B1 受訪者說道：

如果今天我...真的沒有錢我還是會選擇中古車啊！我不會因為它 5 萬塊錢補助，因為事實上我其它他 45 萬也付不出來啊！買中古車一樣可以拿來賺錢，也可以開著車四處玩，跟新車的功能我覺得沒甚麼差別。(B1:053~055)

B2 受訪者提到，在新車企業（強權）猛烈的宣傳推廣之下，讓消費者雖然了解到汽車對日常生活的用途與必要性，以及汽車所延伸出的附加價值感，使得這群消費者在經濟不許可，但有需求的情況中或認為購買一輛新車是一種不必要的浪費之下，他們採取何種心態，堅持著自己的信念流竄在充滿誘惑的汽車廣告中？他們選擇中古車的因素，除了將中古車當成生活工具外，還有哪些原因是他

們考慮的因素。

中下收入的人才會去買中古車啦。中下的人他比較沒有錢…… 嗯！另外喔！我告訴你如果買新車喔不好的地方是，就是因為怕新車比較會丟掉，然後第二點是新車如果開出去你就要好好的找停車位，你如果隨便停的話等一下這裡被畫那裡被畫，新車很難照顧。（B2：134~140）

由此可知，那些中古車使用者除了在經濟弱勢的情形下會使用中古車外，擔憂台灣惡化的治安下所產生的沒安全感（怕新車遭竊及怕新車遭破壞）所使出的權宜辦法選擇中古車來避免損失。另外，B3 受訪者似乎也有類似的情形，他認為中古車的使用者只是把「便宜」的車當成代步的工具，雖然一般是比較經濟弱勢族群會利用的方法，但若是駕車技術比較不熟練的駕駛人，利用選擇中古車的權宜之計也能轉變成為一種節省家中經濟的方式。

使用中古車的大部份都是應該都是把它當代步工具或者是工作利用。一般是中產階級的人、中下階級的人啊。…一開始他在學車或者是怎樣，剛畢業父母也會買中古車給他試開，先試著開中古車避免技術不熟損壞汽車…。另外，比較經濟弱勢的人他也比較會使用這一個中古車這樣子齁。（B3：082~093）

另一位受訪者為家庭主婦，家中的經濟情況並不是經濟弱勢者，但在考慮家中原本有的新車後，並對自己駕車技術沒有足夠的把握下，決定添購一輛中古車做為接送小孩上下學的便利交通工具。B4 受訪者與前面 3 位受訪者的共通考量為有經濟壓力因素的族群會選擇中古車，另一考量則為怕新車停放外面遭竊及遭破壞也是選擇中古車的因素。B4 受訪者與 B2 受訪者認為雖然暫時可能資金有限沒辦法購買一部新的商務車，經衡量下先利用中古車的便宜特性，購買回來經營

小生意來增加收入或許等資金足夠在來添購新車，也是在資金不足的困境出覓得一線生存方向。

我當初想買中古車的衡量就是因為家裡本身已經有一台，就是先生已經有一台車了，那我主要買中古車的目的是想要就近方便接送小孩上下課，那我的需求就比較沒有要買很好的車，只要方便接送小孩上下課的需求就夠了，所以我那時候會考量中古車就沒有考慮一定要買新車了。(B4：066~068)

…在加上我那時候第一次買中古車也是第一次剛學會開車，所以我想技術上不是那麼好就想要買中古車，如果有一個不小心去 A 到那也比較不會心疼。…我覺得應該是不想給自己負擔太重耶！這是我自己的感覺，就是買新車來講的話每個月如果是貸款的話要繳的費用就比較高嘛！那如果買中古車那個負擔就比較輕啊！還有，另外一個因素是車子可以停在外面，買新車的話會覺得花大錢買新車就在外面吹風淋雨的會心疼。…還有有些人是用來賺錢啊！比如說業務嘛！他們跑外面也是要用到車啊！還有就是有些做生意嘛！比方買貨車啊！用貨車來做生意剛開始或許資金上比較沒辦法，等生意穩定了收入增加了，在考慮換新車，至少在沒錢的時候還有車可以使用。(B4：069~088)

中古車的日常使用在各行各業中為普遍存在的現象，如家庭主婦接送小孩上下學的用途、剛通過車輛考照者或對駕駛技術不熟練者、運輸業者、以貨車從事生意或工程者…等。這些數量龐大的中古車使用者在政策下可能產生的使用方式的變化，這些使用者可能為了使用汽車而服從政策的指令，將擁有的老車淘汰掉或使用一些手段來改變所處劣勢、改造自己的中古車以達到繼續使用的可能性。



根據工商時報（2018 年 1 月）報導因「中古車汰舊換新減稅方案」政策實施後，汽車報廢的數量增加 13 多萬輛，在中古車減少的情況下希望本次研究能夠了解政策實施下可能影響哪些中古車使用的行業。

這個政策的實施會影響哪些行業？我是覺得像比如說有一些擺路邊攤的，對他們可能就需要有貨車啊！或者是說有中古車輛的一個需求啊！或者是說那像我們這種經濟狀況沒有很好，以台灣目前的經濟環境變得更差，新車子又很貴的情況下，但有可能有中古車這樣的一個需求，就是變成說像我們這種比較經濟弱勢的，或是說就是比較中下階層的人就會有這樣的這樣的影響，對都是經濟的考量。（B5：048~052）

B5 受訪者對政策實施後首要受到影響的對象提出見解，他認為擺路邊攤的影響非常大，以台灣的小本經營模式的小生意人，根據統計一則於 2010 年探討台灣夜市文化的研究指出 2010 年台灣從事夜市生意人口數就高達 7、8000 家，到 2014 年由行政院主計總處的調查，全台灣近 50 萬人以擺攤維生，研究者提出這個數據所要表達的是這 50 萬人口如果是從事擺攤營生，那必備的營生工具就脫離不了交通工具，所以當 B5 受訪者提出他的見解後對照國家統計出的數字，其實在認知上應屬相同，所以證明了受訪者的認知方向接近事實。這是 B5 受訪者提出對這個政策對他者的影響，接著 B5 受訪者也提出中古車對他的重要性及政策對這樣的重要性所產生了一些影響的看法。

…像我自己現在目前的工作是從事訪視員的工作，那我們通常都要利用我們的摩托車或者是開車，然後去訪視一些老人家。像我們訪視員工作是到處跑，那到處跑也不需要用到很好的車子，就是說我們有一個代步的工具，然後協助我們的工作去完成這些工作這樣就可以了，所以我覺

得中古車真的是對我們這些有需求的人就是有有價值性的，就是在我們工作、經濟上發揮很大的效用。(B5:088~093)

在中古車的利用中，為數不少的中古車使用者是因為工作的因素而需要有汽車做為交通的工具，就如 B5 受訪者從事社會福利工作者，屬於外勤工作範圍，服務對象、地域分散，若路途遙遠或天候不佳，為安全考量有一部車做為交通工具是必須的，以他的自述是經濟弱勢者而言，選擇比較便宜的中古車是一種減輕家庭經濟負擔的權宜辦法。與這位受訪者相類似的工作者社會比比皆是，受訪者有提到這樣的工作其實並不需要使用價格高昂的新車，中古車對他而言是對工作有幫助的具價值性的交通工具。除了工作利用外的經濟價值，中古車也可以在家庭中發揮機動的便利性價值。

在進行中古車相關行業的訪談中，研究者認為中古車相關業者如修配廠、烤漆廠、中古車行、汽車保險業、監理單位、汽車代辦業為第一線接觸中古車使用者，尤其是中古車行、修配廠及烤漆廠，所以最能了解中古車使用者使用中古車的心態，相信他們能提供更多中古車使用者利用的主要因素做為本研究資料。

…部分是運輸的用途、跑外務的工作性質，還有就是一些家庭主婦載小孩或上市場買菜一些有的沒的，這種車可以減輕家裡的經濟開銷，又很好用。(A1:029~030)

…還有卡中低收入戶啦！大部份都需要車啦！怎麼說你知道嗎？你如果載小孩啦！或全家出外旅遊啦！總是比租車卡俗吧！嘛卡方便。(A1:060~062)

在 A1 受訪者中由於老闆接觸到的對象偏運輸業與一些從事業務工作者，另外就是老闆口中的菜籃族，他提到這些中古車使用者認為購買中古車除了工作及

生活的便利性外，其實是一種節省家庭經濟開銷的途徑。當訪問到 A2 受訪者時發現一個有趣的現象，A2 說道：

像有的人他的車子壞了故障了，他就會請修車廠的老闆幫忙找報廢的車子，看那些車上面有沒有適合他的這個東西。比如說有的人欠輪胎，他就把它拿來弄（不好意思...笑）可以節省修車的那個零件的費用，這樣也比較環保，就還可以用的東西不要給它浪費，然後又可以省錢。

（A2:076~079）

A2 受訪者認為，在報廢的車體中，有些零件可以透過篩選再回到市場上販售，或者進行資源回收再利用，一方面比較環保，另一方面可以節省大筆金錢買全新的零件。關於這樣的說法，研究者在其他受訪者的訪談記錄中，也收集到類似資源再利用的論點。A5 提到他到監理單位遇到的實際情況道：

因為因為他們這些有錢的人，他們的車子有可能還是還還還很新啊！還可以再利用啊！對不對啊！那你就鼓勵他報廢掉，你知道嗎！報廢場裡面很多車都比路上在開的還漂亮很多。前幾天到監理站聽旁邊那個報廢場的人員惋惜的說：「車水亮亮，車主堅持要報廢換新車，有夠某菜。」如果政府有完善的規畫，那些車況比較好的車就可以再經中古車買賣方式再利用了。（A:119~123）

中古車的價值欸～就是幫助一些弱勢的團體他們就是說可以利用車子來工作賺錢啊！或者是說有一些家庭他是屬於比較比較人口比較多的那種，那他如果說有一輛車的話，對他們的那個交通的方面是很有就是說比較便利的。ㄟ還有就是說其實我有很多的客人他就是在夜市上面做

生意的，所以說擁有一輛那個…可以載比較多貨的貨車對他們來講就是他們的利用價值。還有就是有一些人家庭有長輩的，他們那個長輩就是說身體不是很好，有時候都必須要載著他們上醫院的，如果說有一輛車的話對他們來講也是比較方便，或者說有時候有什麼緊急需求的時候這一輛車都很…就是說給他們那個日常的使用都是很好的一個幫助這樣子。(A5：049~059)

綜合上述受訪者有關中古車使用者的權宜之計統計分析如下：

### 一、中古車使用者使用中古車的權宜之計分析表

表六 中古車使用者的使用中古車的權宜之計分析表

	中古車使用者的使用中古車的權宜之計
A1	1.經濟因素
A2	1.經濟因素 2.害怕車子遭破壞
A3	1.經濟因素 2.提升生活品質 3.增加日常休閒娛樂的多樣化 4.只是代步用不需買新車
A4	1.經濟因素 2.省下資金可以投資 3.省下資金可以購屋 4.只是代步用不需買新車
A5	1.經濟因素 2.可以開不同的車 3.省下的錢可以從是小生意 4.只是代步用不需買新車
B1	1.經濟因素
B2	1.經濟因素 2.可以不浪費資源做環保 3.提升生活品質
B3	1.經濟因素 2.沒有自用停車場 3.提升生活品質
B4	1.經濟因素 2.家中已經有一輛新車 3. 害怕車子遭破壞
B5	1.經濟因素

中古車使用者使用中古車的權宜之計分析表

在 10 位受訪者中，有 10 位受訪者認為會購買使用中古車的人 10 之 8、9 都是經濟因素使然。另外，有 3 位受訪者認為會購買中古車是因為怕新車停放外面會遭人破壞；有 3 位受訪者認為汽車只是一種代步的交通工具，所以不需要購買新車，其他，3 位認為為了提升生活水準與增加家庭生活休閒娛樂，選擇中古車是一種權宜之計，還有其他受訪者認為省下的金錢可以投資、做生意、做環保等。

## 二、汽車符號的（象徵）意義

21 世紀初，台灣大量汽車廣告中所利用的說服策略，即以 Adams（1983）稱為「家庭形象」（familial image）為藍本，這些宣傳方式重新建構了家庭的價值觀與理想的溫馨幸福家庭觀念，並且巧妙的與消費者的消費心態微妙的聯結了起來，Adams 的觀點從此為開啟汽車的銷售市場大門，同時啟動了汽車理想化為幸福美滿家庭關聯的表現（陳志賢、蕭蘋，2008）。此外，不同身分地位、不同需求目的地的人，對汽車的要求不盡相同，財力足夠或有權者希望有一輛具符號價值的名車，可以藉符號價值達到彰顯崇高身分地位，工作者則以實用為訴求重點，希望能以經濟實惠的價格添購一輛可以讓自己工作便利並增加財富的車，勞工階級或經濟弱勢者，可能希望以最低廉的價格讓自己擁有一部可以供家人遮風避雨的代步車即可。由於本研究主要研究對象為中古車使用者的使用心態，根據訪談後分析大部份中古車使用者屬經濟因素居多。

## 第三節、日常生活實踐下的「使用」與「戰術」

透過這次的研究，對於「中古車汰舊換新減稅方案」與「空氣污染防治法」在台灣社會上造成非常大的反彈聲浪，其最主要因素應屬經濟問題為主要。政策的實施當然有其主要的目的，但與政策息息相關的是大多數的民意與人民的生活，如何將完善的政策與人民的意見接軌或使其衝突降到最低。本研究採取米歇爾·德·塞托的《日常生活實踐》觀點來研究這個議題。透過中古車與中古車相關行

業對中古車的日常實踐方式，就能很清楚的發現消費者為何會依賴中古車的使用；再者當政策與人民的生活習慣或消費型態產生衝突時，也能透過塞托的“使用”與“戰術”觀點來分析消費者在受到強者加諸的壓力下弱者如何抵抗，或消費者在順服政策的規範下如何使自己的車再進化來符合政策的規範，當在新車強權（強者）所形成的地點下，消費者（弱者）又是採用哪些花招將弱勢轉變成為自己的優勢空間。

在社會進步的過程中和社會改革的不同，在於它對人們的日常生活大規模的干涉，不同的社會階級和群眾對現代化的價值定位也有所不同，當人們創造了經濟的繁榮後，更進一步就是希望能提升自己的生活品質，但這同時有可能一部分的人因步伐過慢而被排除在社會進步之外，這就是制度與現代化生活中非常大矛盾（楊聰，2008）。例如汽車使用的這個議題，有錢的人可以隨著社會的進化把汽車的消費定義為：「不是純粹的物品功能的擁有或使用」而是一種「炫耀性的消費」可以展現自己的財力、身份、地位及品味，但對一些收入不穩定或較低收入的勞工階級或弱勢者，他們對汽車的定義可能是一種代步的交通工具或是工作用的必需品，他們就不需要花大錢購買一部新車或他們的經濟可能無法負擔一部新車的花費，更提不上跟隨時尚或流行。但在「中古車汰舊換新減稅方案」與「空氣污染防治法」政策中，將車子報廢換新車補助 5 萬元的鼓勵政策與空污法的懲罰性政策中都已經將它們屏棄在政策或社會進步之外了，因為這些弱勢者根本無力更換一輛新車並獲得政策上的補助，雖然如此他們一樣在日常生活中使用著他們原來所擁有的舊車生活營生，忽視政府所提倡汽車減排放廢氣的政策這件事。這些沒有隨著社會進步繁榮而富裕起來的群族或被體制排拒在外的人們，他們當然就有所理由拒絕接受或認為沒有義務服從政策加諸在他們身上的責任，或者是說當自己服從了政治或遵守了某些規則後，還是無法改變目前的現況，這時他們可能選擇不把規則放在眼裡，進而對政策進行某種程度的反抗。針對整理受訪者

的訪談稿後，將弱者運用的戰術分為消極與積極的反抗兩大類。

### 戰術（tactical）：巧妙的、微小的、多元化的反抗行為

以塞托的使用與戰術觀點中，研究者發現消費者反抗、抵抗的過程可分以下幾點：

1. 與消費者長久的日常生活習慣不同
2. 與消費者長久的使用行為不同
3. 與更久遠的觀念、習俗發生抵觸
4. 自身權益受損
5. 財產受到威脅
6. 因為政策產生了階級衝突，感覺自己是被輕視的一群人。

據此，當消費者認為政策對他們造成了生活與財產上的威脅時，他們就將這些強加給他們的所有政策，以另一種方式來遵守政策的規範，但在虛偽的應付之下，實際上他們也同時從事捍衛自己權益的計謀，透過訪談記錄得到以下資訊。以下便從消極與積極反抗的兩種戰術類型來進行討論。

#### 第一類：消極反抗的戰術

消極反抗的戰術類型指出的是，並非所有的弱勢者在捍衛自己權益的時候都會採用激進的手段，有些反抗是靜靜的、溫合的，以改變自己的生活實踐模式來面對壓力。社會存在著許多這類的群族，作為一種無聲反抗的這群人，是如何將政策融入生活的實踐。

…嘿ㄟ喔，…母子就愛寄人餉啊咧，你像這樣中古車如果越來越沒有，你想修配廠就差不多要收了，對某，一定差很多啦！（A1：239~240）…  
就人不要雇用那麼多，減少師傅人手，自己卡骨力做，啊某你就某那麼多工作，沒那麼多生意好做。（A1：249~250）

A1 修配場老闆對於政策施加的壓力下，做出的是無聲的抵抗，是對政策的無奈與認為自己無能為力改變現狀而順服，但在順服的背後他堅決的拒絕將他已經開了超過 20 年的車報廢，來作為中古車使者某種程度上的反抗。

我的車 20 幾年了，經濟那麼差，這台車還不錯保養的不錯，咱都有在保養，開起來還很有力，對啊！…報廢怕剩啦！咱保養真好啊！一年又跑的少，一年跑不到 1 萬，啊 20 年也跑某 20 萬，那現在車還算很好開啊，普通一般車都可以跑 3、40 萬涼涼啊。（A1：332~3324）

另外，修配廠 A2 老闆也對中古車使用者他們對政策抵抗的戰術提出說明。

政策實施後一些中古車車主怕在驗排氣時不合格，所以他們就是會花錢整修他的車。比如說可能引擎上比較不順或是底盤上有一些異聲或是外表上比較比較沒有那麼好看，或是有些擦撞之類的，他就會來做做翻修整修這樣子。就是對他的車子來做翻新，重新烤漆或鈹金把一些外部表面做整修對對，或引擎內部或是有一些造成引擎不順抖動的原因都把它處理掉噠。（A2：216~220）

除了中古車車主採用的抵抗戰術手段外，針對政策規範中所強調的中古車是排放廢氣的污染源，所以鼓勵中古車報廢，所謂上有政策下有對策，中古車車主只要使自己的中古車廢氣排放量符合標準，就不會被政府強制淘汰。所以修配廠老闆建議中古車車主一些對抗汰舊中古車政策的方式，以及他面臨了政策的影響下他做出哪些戰術來降低工廠的損失。



改善汽車排放廢氣其實我是建議客人定時按實的保養，還是保養維修，然後車輛一直維持在它正常運轉狀態的話，其實它不會不會說增加它的空氣污染。幫車子的玻璃貼上隔熱紙可以改善汽車的溫度，無形中都能改善汽車排放廢氣的影響，這都會有影響。還有就是比如像引擎室裡面的積碳，把積碳做清洗，這都是能改善汽車排放廢氣的方式，就是都要注意汽車的保養非常重要。(A3:279~280)

關於我們修配廠的因應辦法，嗯，我們只能繼續維持現狀啊！也沒有辦法說用什麼方式去改善它的，對啊！因為畢竟換新車的客人他還是會回到原廠嘛對啊！可能會變成會有一段時間會不來我們這一般民間的保養廠對啊！對啊！也沒有辦法說用其他方式去改變哼。(A3:216~220)

但是老闆您總是要生存，您的員工也需要工作，除了您剛剛說的「也沒有辦法說用什麼方式去改善它」這好像是很消極的做法，因為據我了解很多的修配廠生意都受到影響，但我觀察老闆您的生意還不錯，老闆在這方面是不是有不同於其他修配廠的經營方式，可以讓老闆挺過這樣低迷的景氣？

主要還是說我們就是誠實待人嘛，就是我們我們實際上我有幫客人把問題處理掉，然後又用比較優惠的價格優惠我們的客人，就薄利的方式就可以維持這樣的生意量了，大部分就是這樣，就是跟客人搏感情對就是這樣。(A3:306~311)

另外，就是你培養自己的專業度啦！就是客人來你就是可以把他的問題解決掉，然後我們會不斷的去進修，因為畢竟車也…客人也換新車的越來越多嘛！我們就是要跟著去進步哼，多學一些比較新的知識這樣子。就

只能利用這段不景氣期間多加進修自己的專業技能對對對，哼ㄚ。(A3：326~332)

修配廠老闆認為要保有競爭力，除了對待上門的客人要誠實，價格要實惠外，最重要的是技術的提升，他認為客人雖然換了新車，但還是有可能當他的車過了原廠保固期後，再度回來保養或修配，所以提早進修提升技術，先作好準備就能提高競爭力並保有客人的信賴感。再看看中古車行針對政策實施下，A4 中古車行老闆如何對抗政策所產生的影響及因應對策。

其實是有非常多的問題的，就像說員工的薪資還有租金店租還有買賣汽車資金、一些稅金的問題，這些都是一大筆的開銷，如果說這些問題持續的惡化政府也沒有比較善意的釋出，像我們這樣的小車行也只能慘淡經營。(A4：342~344)

其實我現在的做法是因為之前車行的生意還不錯的時候，都是委託代辦業者來進行汽車買進賣出的過戶業務，他們比較專業過戶比較快。但我現在的做法是能夠自己辦理過戶手續就自己來辦理以降低成本的支出。再來就是將一些車輛停放在路旁待售，或以網路拍賣方式銷售，一方面節省場地租金，另一方面也可以節省汽車的牌照、燃料稅的支出。再來買回來的車輛，汽車的清潔方面就盡量自己動手處理，大概的方式都是盡量降低成本還有人事費用，大概就這些做法了。目前有一些車行也是用這樣的方式在苦撐，在過一段時間，看看時事走到哪再來做打算了。(A4：346~351)

就如修配廠的老闆一樣，中古車行的老闆反應也是非常的消極，雖然對公司的前途感到無奈，但又不願意放棄經營多年的事業，所以上有政策，下有對策，中古車行的老闆用時間來等待，讓政策實施一段時間看看，看是否有轉機的出現，當然中古車行的老闆也提出了一些在這段時期的因應辦法。最後，老闆又補充了說：

ㄣ！不然就來跟工會說說，看能不能跟政府或民代反應，希望留給我們這些中古車行或中古車相關行業一口飯吃，工會卡有力。再沒辦法生存就只好聯合這些人組團北上抗議，聽說之前中南部也有中古車行有去抗議但沒什麼效果，希望我們這些人能夠更團結卡有影響力。(A4:357~360)

我是覺得台灣的人民真的是要有自知啦！因為我們的影響的能力很小，就只有這個在選舉的時候用選票來告訴這一些執政者，如果說不傾聽弱勢者弱勢人民的聲音ㄣ…其實弱勢的人民在台灣也是佔很大的部分。如果說這一些弱勢者有團結起來的話應該可以左右他們的選票吧！(A4:370~373)

在 A4 受訪者的訪談中除了消極的等待中，稍加看到實踐中的弱者運用工會及民代地位強勢力量的戰術，伺機迂迴的滲入政府權力的所在，進行詭計的操弄（組團抗議），或利用執政者對選舉成敗的害怕心態進行各種對政策的嚇阻抵制。另外，中古車使用者的上有政策下有對策的觀點如下：

對啊！因為中古車我們都會有定期的去排氣檢查或者是定期保養維修啊！那我的車子都有合格啊！即使說去驗排氣的時候那個廠商啊、修車廠商或是排汽廠商有跟你講說ㄟ那你這個車子可能沒有辦法檢驗，可能

會不通過了，那我們也會再去換車了啊！對啊，也不用等到說有這個方案啊！所以說我的車子都有符合那個空氣的標準的。(B5:316~320)

當政策實施過程中，中古車使用者不免有些質疑，為什麼他們按時保養，按時參加監理單位規定的汽車定期檢驗，並符合檢驗標準合格的汽車，現在卻成為政府口中的烏賊車，在訪談的過程中不只一位受訪者提出這樣的質疑，如果政府政策實施原則，主要是要改善空氣的品質，中古車的使用者如何有效改善汽車排放廢氣的問題，這些戰術又是如何進行。

就是定期保養，定期維修嘛對啊。而且現在那個修車廠都會建議有很多方法把那個空氣過濾掉的方法嘛！對啊！這些方法都很好啊。(B5:331~332)

對，定期檢驗定期保養，然後定期去做這些空氣的檢驗，其實就有幫助那個空氣的品質了。(B5:342~343)

經過多位中古車修配老闆的經驗說明，只要注意汽車的保養及維修，其實都能有效降低空氣污染的問題，只要是車而且使用燃油就會不可避免有污染的問題，所以針對中古車使用者對政策的反抗就發展出各式各樣的抵抗行為。當然「反抗」的定義不一定要用階級的觀點來了解或解釋，反抗有些時候跟本就不是一些具有特定人群或組織的對抗，有些時候這些反抗只是隱藏在日常生活中的行動方法，這些隱密的反抗有時僅僅是低調的耍耍嘴皮，並不會明目張膽、搖旗吶喊或激烈的抵抗，有時可能取而代之的是對政策實用規則的適應、理解、變通或代替……等等的花招百出、靈活運用（米歇爾·德·賽托，2015）。中古車使用者利用烤漆、鍍金對汽車內外表的裝修或在汽車室內利用裝潢的技術，根據自己的需求，

將車內布置的更加的符合自己工作需求，或更加的舒適，這是充分的利用塞拖的掩飾技巧讓自己的老車變成一部嶄新的汽車，這過程只需花費少部分的金錢，就能將原本的老車改造成為一部較新的車輛，企圖利用這些手段，達到避免自己擁有的車輛成為政策下被淘汰的命運，這是一種弱勢者一方面被迫配合政策的實施，一方面為了保留自身財產的一種權宜虛偽的掩飾行為。我們可以稱這些行為是一種「上有政策，下有對策」的謀略。例如：政府嚴厲取締喝酒開車的駕駛人，罰責節節提高，但偏偏由於台灣習俗婚禮喜宴樣樣都得喝酒慶祝，與廠商聯誼也要幾杯黃湯下肚、辛苦工作下班也要與同事小酌一番、朋友聚餐也需暢飲到底、生日、情人節…至冬天進補的麻油雞、燒酒雞、薑母鴨無一不與酒緊密關聯，使得酒駕肇事率，傷亡人數不斷攀升，造成台灣無數家庭的破碎。但偏偏還是有數不清的貪杯之人在高罰責的規則中，想盡辦法也要在規則下貪喝一杯，趁著月黑風高沒有警察值勤的深夜，喝足了酒，醉醺醺的開著車趕回家，這或許不是一個很好的例子，但卻是活生生在台灣社會中天天上演著的劇情，雖然他們也知道這些喝酒後開車的行為是違法的，但心裡面總存有些僥倖的心態，沒被警察抓到就賺到了。或許也可能是為反抗社會制度、政策造成的生活壓力、工作壓力或家庭壓力下尋求日常生活中無聲的反抗。

一般人在遇到足以顛覆自己日常生活的規則或政策時所採取的積極或消極的抵制策略，都是希望能藉助某些力量來改變規則或政策這就是戰略，以自己的方式將空間和主控權占為己有，以確認擁有跟目前一樣的生活條件。這些策略、手段以及在何時何地如何施展或創造出新的話題，用千變萬化的策略來證明一般人在遇到任何足以撼動他們的生活方式時，這些人並不會輕易的服從、也不會只是消極被動的承受那些變動下所產生的影響（米歇爾·德·塞托，2015）。在政策下生活的人們，他們透過日常生活從事對政策來進行抵制和反抗，米歇爾·德·塞托對此做了分析，他認為這些反抗的行為可以稱為是一種「弱勢者的藝術」，

而研究者認為「弱勢者的藝術」是更具體地貼近民生層面。雖然人們的行為只是屬於日常生活的一小部分，但有時在國家監控下日常生活也可能成為受限制與壓抑的生活空間。就以滿街都是監視器的話題為例，交通規則中汽車需遵守的紅燈停綠燈行或需遵守號誌左轉的規定，但駕駛人往往會偷機取巧，遇到沒有監視器的路口就不遵守規則偷闖紅燈或不按照燈號左右轉，這些駕駛者在日常生活中受滿街監視器的監視下，找到了一處可以讓自己在沒有監視器的監控下偷偷的違反一下交通規則，所以在這樣的情形下，人們的反抗是具有其重大意義的。所以，針對這種行為塞托在文本中提到，關於這種日常隨時可見的小小抵制行為的觀點是是用與一般社會大眾的人們的，並獻給文本中的普通人、一群平凡的沒有所屬姓名的英雄、為生活奮鬥的鬥士（米歇爾·德·塞托，2015：11）。

## 第二類：積極反抗的戰術

第二種類型是積極反抗的戰術，亦即，當人們在策略壓迫之下，反而因為這些壓力產生了各式各樣大大小小力量的抵抗行為，戰術是一種對抗大環境的一些小技巧，它可能是個人式的小計謀也可能是一個大團體四處分散的攻擊，它具有隨時隨地發動攻擊的機動性、或視現況隨時修正攻擊的方式，他們完全依照自己的需求快速地、敏捷靈巧的變換自己的活動場域，弱勢者會採用打游擊的戰術去對抗強者施加的壓力，不斷地加以抵抗（蔡玉庭，2018）。就如同「空氣污染防治法」實施後政府對汽車的管制標準從嚴，造成一些依賴汽車維生的行業紛紛組成自救會，他們分散各地，有時又號召集結於政官公開行程中表達對政策不滿的抗議活動，有時又聚集在國家重要部門或慶典前高舉布條抗議，這群人不停地變更抗議地點，讓執政官員措手不及。他們發動一波波抗議攻擊的過程中，還必須躲避警察的驅逐，但這類的抗議行動也吸引不少不同等級的政治人物的加入與支持，為他們贏得一次又一次的勝利。如 107 年 9 月 14 日由一群持有車齡逾 10 年以上中古車的自救會號召全國中古車使用者北上陳情抗議的行動，在這次行動中

也能看見許多知名政治人物與藝人的支持，其中多次為中古車發聲的浪人幫陳為民也在抗議活動行列<sup>7</sup>。尤其，發動者更抓住年底選舉的時間優勢，要求政府正視他們的生存空間，因為挾持選舉的優勢空間迫使政府多次對政策做出不同的解釋，也為這群抗爭者贏得短暫的勝利，不過對於這樣的勝利，抗爭者卻無法將它儲存起來，因為等選舉期間結束後，他們也沒有把握能贏得政策的修法，所以他們還是要繼續為自己的生存空間與時間賽跑，繼續發動攻擊，雖然無法獲得全面的勝利但至少可以扭轉一些有利於他們的生機。



全國性自發性的北部抗議遊行活動傳單與當天抗議活動現場

你哉影某！我聽南部的朋友在講南部抗議嘅新聞攞某報，利卡少年有閒去了解一下，你就哉影這咧制度影響勞工朋友有夠嚴重ㄟ，真正影響對啊某法度只好大家相揪去抗議某買安怎。（A1：157~159）



<sup>7</sup>由全國老車自救會號召，全國性自發性的北部抗議遊行活動。  
<https://www.facebook.com/groups/206152556772772/>

圖 1 自救會獲得高雄市候選人支持，並朝開記者會圖 2 1070821 反對禁止二行程聯盟抗議

圖片提供：運輸業反對強制淘汰老車、空污法自救會



圖 3 抗議者在北部舉布條的抗議行動圖 4 聚集車齡 10 年以上老車的抗議行動<sup>8</sup>

圖片提供：運輸業反對強制淘汰老車、空污法自救會

以上的抗議行為為團體的分散式反擊，雖然他們沒有確切的地點，台灣北、中、南遍地的集結抗議，弱勢者利用了打游擊戰術去對抗強權的策略，機警巧妙的藉由選舉年為他們的反擊獲得政府及候選人的關注，無論這些政治人物是真心支持為這群弱勢團體發聲，還是只為獲得年底選舉的選票。這是一個地點上的建立為時間的轉動進行的抗爭，戰術就是把希望寄託在時間上（蔡玉庭，2018）。但這都已經讓這些抗議的弱勢者獲得莫大的鼓舞，重新謀略為下一場反抗做出反擊。

另一種的反抗行為的展現方式，由於網路科技的發達，人民的反抗有時並不

<sup>8</sup>資料來源:

<https://www.facebook.com/kitty.lin.31508/videos/2271846383039295/UzpfSTeWMDAwNjQxODY2MTQ1MzoyNjAwMTg0MzEzODYxODQ/>



限定在實質硬碰硬的肉體衝突抗爭上。在受訪者提到對於中古車政策抗爭後，研究者利用網路搜尋獲得不少關於利用網路媒體發動抵抗的方式。塞托日常生活的實踐與反抗中提出的運用陽奉陰違的虛偽戰術這是一種藝術家的運作手法(米歇爾·德·塞托，2015)。在「中古車汰舊換新減稅方案」政策實施中，消費者運用了各式各樣千變萬化的組合戰術，藉由時下最常見的媒體網路 Facebook、YouTube 來發動反抗行為，表達對政策的不滿，其中，有知名藝人陳為民的浪人幫<sup>9</sup>，他曾多次藉由自己的知名度在網路直播，針對政策提出許多對中古車使用者不公平的質疑，觀看次數高達 23 萬人次，形成一股反抗的勢力。另外，知名館長談老車報廢相關議題<sup>10</sup>的直播其觀看人數也都達 13 萬多，兩者觀看人次持續增加中。還有，運輸業反對強制淘汰老車空污法自救會成員高達 3 千多人，這群人利用各式各樣的網路發布訊息、文字及圖畫、照片、海報來宣傳及集體抗議行動來表示政策的不滿，雖然有些顯然是採取黑色幽默的反諷宣傳，卻也增加了一種另類方式的抵抗，這些知名人物採取游擊戰術去對抗強勢者的策略，他們使用這些抵抗手段或許是希望能降低政策在生活上的壓迫，是一種在強權壓迫下的小小抱怨，在不得順從政策的背後使用一些對抗、一種發洩、爭一口氣的手段，希望讓自己的心裡痛快舒坦一些，還是獲得一點小小勝利的心滿意足。



<sup>9</sup>浪人幫陳為民談空污，<https://www.youtube.com/watch?v=v8TMxNvvD6g&t=1887s>

<sup>10</sup>館長談空污法，<https://www.youtube.com/watch?v=-tqh1SLKlgk>



資料來源：運輸業反對強制淘汰老車空污法自救會

中古車使用者在政府強制淘汰老車之際利用 823 南部大水災，召集大量中古車司機運載物資前往災區協助救災，希望用比較正面的反抗方式獲取政府對老車利用價值的認同。



資料來源：運輸業反對強制淘汰老車空污法自救會

一些中古車使用者利用言說的藝術來表達個人的反抗行為，有些則利用圖表的表現來抒發個人的戰術行為。人民對政策的反抗方式因對象因目的各自施展謀略，方法不盡相同，但在反抗的戰術中都步步小心謹慎、積極地利用特殊形式與策略對所有強者施加的力量監督中，敲開斷層發動攻擊（蔡玉庭，2018）。

## 第五章 結論與反思

### 第一節、結論

針對「中古車汰舊換新減稅方案」政策與「空氣污染防治法」，對中古車使用者日常生活實踐研究之探討，本研究論文將其結論大致歸納為三個面向，第一面向：中古車使用的日常生活實踐。第二面向：中古車使用者「權宜之計」。第三面向：日常生活實踐下的「使用」與「戰術」。

第一面向：中古車使用的日常生活實踐。

中古車使用對象不分男女、年輕或年長者，年輕者有大學生或剛出社會的年輕人，年長者有 7、80 歲的駕駛者。2.不分職業，例如勞工利用貨車達到載運貨品增加收入、業務員活動範圍大，需要一部可供代步的交通工具、學生上下課或交友的交通工具、初創業者的創業交通及生財工具、營造業者利用廉價名牌中古車提升身分、超過 50 萬人口夜市攤販載貨的生財工具、停放路旁的廣告車、家庭主婦載送小孩上下學、菜籃族市場採買的交通車、經濟弱勢者等等。他們充分利用了塞拖觀點中的消費及生產，雖然新車商利用電視傳播、城市生活規劃、名人代言，不斷大力宣傳汽車於現代的重要性，並營造擁有名車即擁有溫馨幸福家庭的價值觀。

在訪問了多位受訪者後，統計出以下幾點結論:根據研究結果，中古車使用者如何利用中古車可分類以下幾個類別:1.利用中古車經營小本生意的攤販，如夜市的攤販商或停放路邊的早餐餐車及雜貨攤商，行動咖啡車等。2.工作或業務區域範圍大的外務員或業務員。3.家庭主婦外出採買的需求功能。4.載小孩上下課的短程利用。5.載家中長輩外出或看病。6.聯繫全家感情一同出遊。7.將中古車改裝成宣傳自家商品的廣告車。8.喜歡開不同車型的人。9.把中古車當成儲存貨品的倉庫。10，把中古車當成行動的家。11.利用汽車的知名品牌來提昇自己的

身份地位。

中古車使用者在財富、權力越來越集中、擴張、壯觀的現代下（例如某些汽車知名品牌的不斷洗腦、滲透），中古車使用者雖然認同了其中所投射出的意義與價值，承認並接受汽車實為現代生活必需品與品牌形象具有一定的品質保證及彰顯高人一等的身分位的認知外，他們另外形成一個完全跟新車不同類型的生產，米歇爾·德·塞托稱之為「消費」。這種消費的特徵中隱含有中古車使用者的謀略、隨機的應變性、有時候又與國家法律相違合、隱密又不間斷。有些中古車使用者會利用一般人對賓士、BMW、保時捷、克萊斯勒、雙龍等等具知名度品牌的豪華轎車產生出具有身分地位者的聯想，而買這些知名品牌的中古車來提高自身在社會上的身分與地位，部分人則利用汽車形成的地點來增加人際關係成為自己的優勢空間，還有創業者利用汽車形成的空間來圓自己創業的理想，將汽車的利用轉變為自己的優勢空間。

第二面向：中古車使用者「權宜之計」

在中古車使用中有許多使用者是因經濟的因素所採取的暫時性的替代方案，這些暫時性的替代方案，是以較小金額的金錢購得一部車齡較高的車輛，利用這部車來經營生意，賺取生活所需，或希望魚與熊掌兼得時得到對自己較具優勢的作法。例如消費者可能有 7、80 萬元的資金時，當消費者買一部優質新車時可能所需花費掉全部 7、80 萬元的資金或不足部分須採用貸款方式來獲得這部優質新車，但消費者或許可以選擇花費 2、30 萬買一部較舊的中古車，將剩餘的 5、60 萬元資金拿來從事生意或事業的預備金，或有足夠的錢可以購買較大型的家具、家電、買房的頭期款或可以規劃一趟海外旅遊。在訪談過程中就有受訪者提出，花所有資金中的一小部分金額買一部車，其他的金錢可以用來提升生活品質或增加不同的生活娛樂項目，雖然這些規畫都是一種消費者最最貼切實際的日常生活

的實踐方式，但卻也是一種想魚與熊掌兼得的權宜之計。

在中古車的利用中，消費者所採用的權宜之計，主要原因根據研究訪談結果得到結論，高於 8 成的受訪者認為經濟、資金不足的情況下所將採取以較低的金錢購買中古車的權宜之計。但有 2 成的受訪者則認為使用權宜之計的原因除了經濟或資金不足外，還有另一部分消費者是認為使用中古車的權宜辦法是希望獲得更好的生活品質。吳飛提到塞托強調的一般人是以自己的需求消費方式來改變他們的平常生活（吳飛，2010）。弱者在這個權宜之計的戰術中為自己創造空間的同時，也發現強者所製造出的權力是一般消費者無法全面去反抗，但消費者卻可以選擇去面對它，利用另一種權宜的辦法，以他們現有的掌控權去消費去滲透在強權之中，這種的抵抗方式就可以直接在強權的體系中執行，在權力的體系中消費者只需要發揮想像力與創造力加上一些些機動性，就能順利的利用弱者的權宜之計使自己好過一些。

### 第三面向：日常生活實踐下的「使用」與「戰術」

日常生活實踐下的「使用」與「戰術」中，消費者可能利用自己的專長或優勢，如繪畫、傳播、知名度、人脈等技巧對政策採取千變萬化的抵抗戰術，在政策（強權）的壓制下嘗到一絲勝利的滋味。

1. 在中古車汰舊換新減稅方案、空氣污染防治法實施中，中古車商常藉由網路論壇憂心的發表政策對他們與中古車使用者的影響及報章雜誌也會對這些現象做多方面相關的報導，期望利用媒體小小宣傳的戰術喚起政府對弱勢群族的關注，這是弱者在強者壓力下所施展的弱者的反抗。另外，對於那些知名人物如浪人幫陳為民及館長直播這些知名人物難道他們以他們的財力買不起新車嗎？為何也出現在這波反抗聲浪之中？除了為勞工、弱勢群族發聲外，他們也是為老車的歷史與政策對抗，他們透過一群弱勢者的反抗從旁協助，也

喚起台灣收集骨董車同好的團結，他們利用戰術，成功得到政府對古董車釋出善意的修法。

2. 中古車相關業者如何利用國家規定中的定檢制度，所形成的地點轉變為增加自己收入的優勢空間。在茫茫人海中中古車代辦業者如何能有效找到有需求的對象?監理站為國家監控汽車相關業務的公家單位，政策規定汽車滿 5 年每年需參加車輛定檢一次，超過 10 年的車輛每年需參加車輛定檢二次，這項車輛定檢規定對代辦業者無疑是一項重大的商機。一些機靈的代辦業者知道民眾會到監理站辦理相關汽車業務如汽車的定檢、過戶、換照、保險等等事項，所以這些代辦業者大都會集中在監理站大門詢問到監理單位的民眾，提高找到有相關業務需求的客戶機率，憑藉自己對辦理監理單位業務的熟悉度為客戶服務收取報酬，這是將國家政策所建構出的地點轉變成為自己優勢的空間的戰術。
3. 一些汽車專業技士會遊走在車輛定檢車道旁，專心注視著往來監理單位自行辦理驗車的民眾，當這些民眾在驗車過程中遇到無法合格的問題，如汽車排放廢氣或剎車、平衡、車燈不亮……等等問題無法順利通過驗車時，這些眼尖的專業技士就會趨上前詢問民眾是否需要協助，為他們排除驗車所產生的種種問題，並在通過驗車後酌收一些服務費用。這些汽車專業技士一樣是透過了國家政策所建構的地點，為他們集中了有需求的客戶後將之轉變成為自己的客戶賺取服務費用。另外，一些汽車報廢業務員也會集中並遊走在監理站服務櫃台附近，眼光直往進來辦理業務民眾的手上看，只要發現民眾手上持有車牌立即趨上前詢問是否要辦理報廢車輛的業務，雖然有時常會嚇到民眾，但通常他們會親切、熱心為民眾解釋報廢車輛的價格或所需資訊，希望卸除民眾對他們的戒心，放心將車子託付他們收購。如果成交汽車報廢，業

務員會檢視民眾所報廢的車輛，如果車輛性能還不錯就會以高出報廢價格跟民眾收購，再轉賣給中古車行賺取佣金。

以上是關於中古車相關業者，如何將政策所建構的他者地點巧妙的轉變成自己的工作空間。當然這些代辦者或者是汽車專業技士、汽車報廢業務常常圍繞在民眾身邊詢問民眾是否需要協助，同時也造成一些民眾的反感，所以有時監理站也會拒絕這些代辦業者或汽車專業技士、汽車報廢業務在監理站內攬客，所以為了不打破自己的飯碗，這些代辦業者或汽車專業技士、汽車報廢業務會識相的配合監理站的驅趕消失一陣子，畢竟每天來來往往監理站辦理業務的民眾都是不同批人的，等風頭一過他們又會回復之前光景。由於這些代辦業者或汽車專業技士、汽車報廢業務一直都與監理站保持良好互動，當被監理站驅趕時他們的配合度極高，所以當他們又回復原來的攬客模式時，通常監理站也會睜隻眼閉隻眼，因為監理站也知道大家在大太陽底下謀生真的也是非常的辛苦啊!

## 第二節、研究建議

台灣近年來空氣污染日益嚴重，國家在此刻提出改善空氣污染的政策是一件令人贊同的作法，研究者此篇論文並不是打著反對口號或反對政黨的研究。只是，當一個政策如果不能融入人民的日常生活實踐中，這個政策就會有其他聲音的產生，嚴重時更會造成集體大規模的抗議與抵制，造成國家資源及人力的耗損使政策實行成效不彰、政府公正威信喪失。

研究者研究結發現「中古車汰舊換新減稅方案」政策與「空氣污染防制法」政策最大的問題點在於以下幾點，其一：台灣的車輛價格遠遠高於鄰近其他國家。其二：大部分中古車使用者經濟無法負擔高價位的新車，簡單講就是「買不起」。多數台灣人民認為台灣目前的經濟狀況普遍不景氣，在消費高於收入的情況下，

這些依賴汽車維生的勞工階級，如貨車司機、社會工作者、家庭主婦、弱勢群族、業務、攤販等等，他們的經濟比較無法負荷因為政策的強制淘汰壓力。政府貿然實施「中古車汰舊換新減稅方案」，雖然鼓勵了許多的中古車使用者利用了政策補助所形成的地點，將自己擁有中古車的劣勢轉變成為汰換新車獲得 5 萬元的補助優勢空間，部分中古車擁有者抓準了政策實施階段將家中的中古車報廢並換上新車，這個政策對經濟寬裕又剛好準備換新車的消費者而言是非常好的機會。反觀台灣中古車輛的使用車齡 10-20 的車數有 340 萬多輛(交通部統計查詢網, 2018)，這些為數眾多的使用者，政府在制訂政策前是否應該先了解民意，並站在人民的立場考慮多數弱勢人民的生存空間，經多方評估並設置周全的配套措施再執行。研究者研究法案的內容中發現，從立法過程中看不到任何關於對中古汽車排放廢氣的改善研究的方法。一個改善空氣品質的政策如果能從汽車本體的改善是最符合政策執行的方式，人民配合度也會提高，如果執政單位只是單方的認為，中古車是排放廢氣的機器，而不去想方設法為人民解決或改善問題，人民哪有不反抗的道理。購買一輛新車應該屬於大部份家庭中的龐大開銷，人民的日常生活開銷不只是購買汽車這件事，車輛對大部份的人而言是一種賺錢的工具，是維持一個家庭生計的來源，政策不應該拿大部分勞工、中產階級、弱勢群族的財產當成是提高台灣經濟指數的手段、犧牲品。為什麼「中古車汰舊換新減稅方案」政策與「空氣污染防制法」會在社會底層中引起軒然大波，主要因素是台灣的經濟環境、國民所得的停滯，人民賺錢不易，為了保住自己的生財工具及財產，人民應用了米歇爾·德·塞托的觀點「使用」與「戰術」挖空心思，想盡辦法縱使是採取違法手段改造引擎或排氣方式，也要讓自己的車可以通過廢氣排放檢定。這就像是官兵抓強盜的遊戲一樣，偷偷摸摸的改造，閃避監理單位在路邊設置的檢查站，只要不被監理單位抓到就能保有自己的財產與生計，這是弱勢者所使用的「上有政策，下有對策」上最佳寫照。



「中古車汰舊換新減稅方案」這個政策如何讓人民能欣然接受，據交通部在這波政策中統計的數字顯示 10~12 年車齡的車輛報廢數高於車齡 13 年以上，這個數據可以得知政府的政策並未起到鼓勵更老舊的車輛進行報廢，原因可能就如同受訪者提出的，因為這些中古車使用者大部分屬於經濟弱勢者買不起新車，只好利用保養或維修手段來加強維護，使其使用壽命延長。如果政策能從超過 20 年或 25 年車齡以上的中古車來鼓勵淘汰並給予適當的補助（台灣車齡 21 年~24 年中古車占有 142 多萬輛，超過車齡 25 年車占有 11 多萬輛），相信對台灣空氣的改善能起到較好的成效，這就是有階段性的淘汰老車，將有機會再利用的 10~15 年車留給勞工及弱勢族群購買利用。如此，新車市場的銷售也可因為經濟許可或富有的人繼續享受汽車帶給他們的舒適與奢華，而在政府的協助研發下能有效控制降低中古車排放廢氣的指數，勞工階級、弱勢群族有工作做就有收入，而中古車行、修配廠、烤漆廠…等等的中古車相關行業也因為有這些 10 幾年的車可以維配，大家都有錢賺，台灣經濟就有機會朝向欣欣向榮。或許因為大家都有錢賺，經濟變好，提高人人換新車的機率，一樣是鼓勵淘汰舊車的政策，也可能有不同的結果，只要在立法時多站在人民的角度去思考，貼近民意就有可能翻轉今天人民反抗的局面。

另外，政策還有其矛盾的地方，政府在鼓勵淘汰老車時又鼓勵買新車，這樣的一進一出，台灣車輛數在並未減少的情況下，政府如何有效控制汽車排放出的廢氣量。所以，台灣除了在汰舊換新政策需要多加參考鄰近國家的執行方式外，應該將重點著重在大眾交通工具上，唯有把台灣大眾交通工具設置的十分便利，加強鼓勵短距離路程民眾使用大眾交通工具，唯有提高便利性人民才會願意放棄機車與汽車的使用。機車、汽車使用率降低了，台灣的汽、機車輛也會逐漸下降，台灣的空氣品質也能得到改善。另外，台灣的空氣污染主要因素是否是這些中古車造成的影響，政府應該廣納民間專家的意見，不單只是一些立法委員單方面的

自我感覺良好或在承受財團的壓力之下的以消滅中古車來救經濟。造成台灣空氣污染的主要因素政府是到了因該正視的時候了，以現代進步化的科技與資訊，相信不難找出台灣空氣污染的主要原因，台灣主要還是經濟問題比較嚴重，人民的經濟搞好了，大部分的問題都能迎刃而解。

這個研究的議題，只是一個拋磚引玉的研究討論，或許幾年後政策實施期屆滿了，但關於政策的立法過程，台灣人民的生活實踐及反抗的戰術，可能因為另一些政策的實施，持續上演著，為了避免或降低國家人民的對立與衝突，許多不同的觀點是可以不斷提出來討論的。許多的問題並不會因為政策的結束而告一個段落，很多的問題也可能因為政策而持續延燒，避免過去的錯誤最好的辦法就是大家集思廣益的持續討論下去。本研究從米歇爾·德·塞托的日常生活實踐觀點，以置身其中來觀察人民的日常生活實踐可以避免政策無法融入人民生活的窘境，更貼近人民的需求，就能抵銷人民反抗的力量，政策的規範就更容易推展，成效也能有效彰顯。

## 參考書目

1. 工商時報（2018）。〈車商呼籲延長舊換新減稅〉 取自  
<https://m.ctee.com.tw/focus/bccu/174372>
2. 公路總局。取自 <https://www.thb.gov.tw>
3. 王肇偉（2013）。〈從永續發展面向看歐盟汽車減排政策制定過程之爭議研究—以合法化過程為例〉。《長庚人文社會學報》。6（2）：347-P390。
4. 王育敏、邱靖惠（2009）。〈家庭貧窮對兒童社會參與之影響〉。《社區發展季刊》。124：（72-76）。
5. 朱啟祥（1999）。〈汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值購買意願關係之探討〉。苗栗：育達商業技術學院企業管理研究所。
6. 林欣怡（2009）。〈日常生活展演戰術：以萬德男孩為例〉。交通大學。
7. 林宗弘（2009）。〈台灣後工業化 階級結構轉型與社會不平等〉。《台灣社會刊》43：93-158。
8. 朱敬一（2008）。《講社會科學-社會科學的起源》。台北：時報文化。
9. 朱敬一、李念祖（2003）。《基本人權》。台北：時報文化。
10. 米歇爾·德·塞托 著、方琳林、黃春柳 譯（2015）。《日常生活實踐—1. 實踐的藝術》。南京市：南京大學出版社。
11. 交通部公路總局 新竹區監理所。取自  
<https://hmv.thb.gov.tw/WebPage.aspx?entry=27>
12. 交通部統計查詢網，台灣汽車登記數量。取自  
<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100>
13. 行政院（2015）。「推動汽車汰舊換新暨中古車出口政策」。經濟部工業局。取自  
<https://www.ey.gov.tw/Page/88F151FFCE5C741E/868faaac-bfdd-43f5-9728-7fb0f2c2a642>
14. 汽車社群討論區之社會網絡關聯分析。取自  
<http://140.127.82.166/retrieve/22200/096NPC05396008-001.pdf>

15. 汽車社群討論區之社會網絡關聯分析。取自
16. 李耕耘（2013）。《書寫的異化與閱讀的抵抗—米歇爾·德·塞爾託的日常生活實踐理論研究》。南京大學。
17. 李淑菁（2015）。《性別教育 政策與實踐》。台北：學富。
18. 吳宜蓁（2014）。〈新媒體環境與危機傳播新視野—評介 危機傳播與新聞發布—理論、機制、實務〉。《新聞學研究》（12期）：203-208。
19. 吳飛（2010）。《“空間實踐”與詩意的抵抗—解讀米歇爾·德·塞圖的日常生活實踐理論》，北京大學。
20. 邱勝濱（2008）。〈質性研究方法在教育上的應用〉。彰化師範大學。
21. 吳飛（2009）。《空間實踐與詩意的抵抗——解讀米歇爾·德·塞托的日常生活實踐理念》。取自 <http://www.mayongfeng.com/blog/read.php?289>  
<http://www.seinsights.asia/story/688/794/2505>
22. 邱禮濤（2008）。《MAKING DO：USES AND TACTICS》。取自  
<http://www.hermanyau.com/cArticleDeCerteau.htm>
23. 周玉慧、朱瑞玲（2008）。〈變遷中的民眾心理需求、疏離感與身心困擾〉。《台灣社會學刊》（41期）：59-95。
24. 周偉華（2015）。《我的經濟理想國：人人都富足的繁榮社會》。台北市：五南圖書。
25. 吳兆田（2013）。《引導反思的第一本書》。台北：五南圖書。
26. 施偉隆（2007）。〈從現象學的觀點對質性研究的省思〉。《人文社會學報》2（第一期）：127-152。
27. 胡翼青（2015）。〈江海一簣翁〉。南京出版社。
28. 高敬文（1997）。《質化研究方法》。師大書苑：台北。
29. 貨物稅條例第十二條之五條文修正草案（2017）。台北。
30. 陳為民（2018）。《陳為民空污法直播》。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=v8TMxNvvD6g&t=1887s>。

31. 陳秀容、江宜樺編(1995)。《社群的互動與人權:關於社群權利的一種思考》。頁 315-344, 收錄於陳秀容、江宜樺編,《政治社群》。台北:中研院社社科所。
32. 夏曉鶯(2007)。《流離巡岸—資本國際化下的「外籍新娘」現象》。台北市:台灣社會研究雜誌社。
33. 陳則文、侯勝宗(2009)。〈非預期工作創新:台灣大車隊斯基個案研究〉。《科技管理學刊》14(2):97-128。
34. 陳志賢、蕭蘋(2008)。〈幸福家庭房車:汽車廣告中所再現的理想家庭〉。《新聞學研究》(96)。
35. 賀西費德原著(1987)。蘇付伊、丁庭宇譯,《統治菁英、中產階級與平民》。台北:桂冠圖書。
36. 張淑麗(2009)。〈日常生活研究〉。《人文與社會科學簡訊》10(3期):22-28。
37. 黃詠茂、林清泉、王瑞顯(2006)。〈中古汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響〉。《嘉南學報》(32):364-383。
38. 張清富(2009)。〈從理論觀點談工作與貧窮〉。《社區發展季刊》124:(58-71)。
39. 黃詠茂、林清泉、王瑞顯(2006)。〈中古汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響〉。嘉南學報 2:364-383。
40. 張郁蔚(2005)。〈日常生資訊尋求模式之探討〉。《國家圖書館館刊》(2):73-99。
41. 劉健仁(2013)。《霸權下的日常生活實踐—以港鐵為例》。取自 [https://www.ln.edu.hk/mcs1n/35th\\_issue/feature\\_01.shtml](https://www.ln.edu.hk/mcs1n/35th_issue/feature_01.shtml)
42. 萬毓澤(2007)。〈從日常戰術當「新革命主體」:論 de Certeau、Holloway 與 Negri 筆下的權力與抵抗〉。《政治與社會哲學評論》(第 20 期):57-131。
43. 楊國樞(1992)。《中國人的價值觀》。台北:桂冠圖書。

44. 楊世英 (2007)。〈日常生活中智慧的形式與功能〉。《中華心理學刊》49 (2期)：185-204。
45. 維基百科 台灣空氣污染。取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E7%81%A3%E7%A9%BA%E6%B0%A3%E6%B1%A1%E6%9F%93>
46. 經濟部工業局 (2016)。〈汽機車汰舊換新暨中古車出口之稅式支出評估〉。
47. 楊木榮 (2009)。〈汽車貸款信用風險因素之實證研究—以某金融機構為例〉。
48. 蔡萬揚，〈窮忙族 - 窮者越忙越窮，富者越閒越富〉。內湖高中。
49. 蔡玉庭 (2018)。〈日常生活實踐1.實踐的藝術〉。高雄；師範大學。
50. 蔡佩璇 (2015)。〈新手篇：介紹嚴重不良事件與非預期問題、試驗偏差、其他事項通報〉。倫委會行政中心。
51. 練玉春 (2003)。〈開啟可能性—蜜雪兒·德塞都的日常生活實踐理論〉。《當代文化研究網》。
52. 館長談空污 (2018)。取自 <https://www.youtube.com/watch?v=-tqh1SLKlgk>
53. 機動車輛登記數為公路總局。取自  
<https://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100&funid=b3301>
54. Allan G.Johnson (2003)。成令方、林鶴林、吳嘉苓譯 《見樹又見林:社會學 作為一種生活、實踐與諾言》。台北：群學出版社。
55. C.Wright、Mills 著，張君玫、劉鈴佑譯 (2001)。《社會學的想像》。高雄：巨流圖書。
56. Keith F. Punch，張可婷譯 (2016)。《做出有效的研究論文與計劃》。台北縣：韋伯文化國際出版。
57. Denney,David，鄭佩嵐、呂奕欣譯 (2008)。《面對社會風險》。新北市：韋伯文化國際。
58. Wright Mills 著，張君政、劉鈴佑譯 (2012)。《社會學的想像》。國立編譯館主譯。台北：巨流出版社。

59. Goo 2 車訊網 (2016)。台灣中古車市場交易分析。取自  
<https://www.findcar.com.tw/a/275BP>  
Goo 2 車訊為台灣寶路多股份有限公司。是一家汽車媒體事業，其經營  
資訊雜誌：一手車訊、2 手車訊、Option 改裝車訊、Option 改裝車訊年鑑
60. 網際網路：一手車訊 iPad 數位版網站、2 手車訊手機版網站、2 手車訊 APP、  
一 手車訊粉絲團、2 手車訊粉絲團、Option 改裝車訊粉絲團
61. 賽事活動：OTGP 全國菁英盃大獎賽、車訊風雲獎
62. YAHOO 奇摩新聞民調(2017)。臺灣人晚婚不生，網有的民調結果是因為「錢」  
的因素。取自  
<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=zh-CN&u=https://baike.baidu.com/item/%25E4%25BA%258C%25E6%2589%258B%25E8%25BD%25A6&prev=search>
63. Fateface (2015)。《Fateface 評論 The Practice of Everyday Life》。取自  
<https://book.douban.com/subject/3707215/reviews>
64. BAIDU 百科「二手車」定義 (2018)。取自  
<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E6%99%9A%E5%A9%9A%E4%B8%8D%E7%94%9F-%E7%B6%B2%E5%8F%8B%E6%B0%91%E8%AA%BF%E5%9B%A0%E7%82%BA%E3%80%8C%E9%8C%A2%E3%80%8D-104832648.htm>

## 附錄

### 台灣汽車檢驗流程簡述：

在汽車廢氣排放問題上，政府對台灣車輛管理是有制度的，一般新車車齡 5 年內是免驗車的，但超過 5 年車齡以上 10 年車齡以下的中古車，每年須回監理站或民間代驗場做汽車的檢驗，車齡超過 10 年以上就必須接受一年 2 次的汽車檢驗。其檢驗項目分三階段：<sup>11</sup>

#### 第一段：檢驗項目：

1. 車輛軸重過地磅量測。
2. 汽油車廢氣及柴油車排煙測試。

#### 操作方法：

- A. 車輛前後輪分別暫停至地磅上經電腦取值。
- B. 將廢氣分析試管插入汽油車排氣管，引擎怠速運轉取 C O、H C 數值。並依電腦螢幕指示加油 3 次取排煙污染度平均值。

#### 第二段：檢驗項目：

1. 前輪定位（側滑）測試。
2. 煞車效能及平衡度測試。

#### 操作方法：

- A. 將車輛低速滑行，於前輪通過側滑測試器取得側滑度數值。
- B. 前後輪分別駛至煞車測試器滾筒上方，依前方電腦螢幕指示踩煞車踏板及拉緊手煞車動作，以取得煞車總效能數值及各軸左右輪之煞

---

<sup>11</sup>資料來源取自：交通部公路總局 新竹區監理所  
<https://hmv.thb.gov.tw/WebPage.aspx?entry=27>



車力平衡度數據。

**合格標準：**

1. 前輪定位測試合格標準：側滑度不超過每公里正或負 5 公尺。

2. 煞車測試合格標準：

腳煞車：總效能：大、小型車應超過全車重 50%以上。

平衡度：每軸左、右兩輪的煞車力，兩者相差 30%以下。手煞車效能：

應超過車重 16%以上。

**第三段：**

**檢驗項目：**

1. 目視一般檢驗。
2. 尺度重量檢驗。

**操作方法：**

依據儀器檢驗結果記錄表，由監理單位專業檢驗員進行一般目視檢驗（車身、底盤、引擎號碼、車燈光及各項外觀高度、寬度、長度等檢驗。

**合格標準：**

引擎或車身（架）號碼、號牌、車輛尺寸、車身式樣、顏色、標誌、照後鏡、安全門、車窗、座位、安全帶、滅火器、故障標誌、輪胎、避震器、消音器、排氣管、防止捲入裝置，均須符合道路交通安全規則相關規定。完成以上驗車程序並符合規定驗車才算通過。

其中，汽車排放廢氣檢測，就是預防一些老舊中古車排放過多的廢棄的檢測，經過政府明文規定重重關卡的檢驗，須完全通過才不致受罰。所有車齡超過 5 年以上的車都須經過這些檢驗，所以研究者認為政府將這些車齡超過 5 年以上的中古車，在通過政府所建立的驗車機制後還指出這些檢驗合格的車輛為導致台灣

空氣污染嚴重的元兇，這是政策上矛盾的行為。政府若要降低汽車排放廢氣改善環保，可以提高檢驗汽車項目中的排放廢氣限制使其更加嚴格些，或將廢氣排放標準年年調升一些，讓那些臨界不合格的汽車使用者心理能提早作換車準備。若這些經檢驗不合格的車輛在限期仍無法改善再施於處罰。如此分階段式的方式也不至造成中古車使用者太大的衝擊，也是政府對中古車使用者及弱勢群族友善的關懷。



# 附件

## 附件 1 中古車相關行業訪談表

### 【訪談表-1】（附件1）

#### 受訪者：中古車相關行業受訪內容

##### 外在因素

1. 請問您對目前政府所實施的「中古車汰舊換新減稅方案」了解的程度為何？
2. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策的主要目的對社會大眾的日常生活或經濟的幫助是什麼？有的原因是什麼？沒有幫助的原因是什麼？  
政策如何幫助中古車使用者？政策如何提升經濟？(實踐:地點轉變優勢空間)
3. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策的公平性經得起被社會大眾檢視嗎？  
買新車的優勢；買不起新車的反抗。(實踐與戰術)
4. 您認為這個政策的實施會影響哪些行業或哪些人。主要是哪一方面的影響情形能請您簡單說明嗎？  
政策下的日常生活實踐。
5. 以您從事這行業的經驗，您認為中古車的利用在台灣社會的日常生活中存在的價值是什麼。  
中古車使用者如何將中古車形成的地點轉變為自己的優勢空間。(實踐:地點轉變優勢空間)
6. 您認為如果沒有計畫性的大量將中古車報廢對環境有沒有影響？
7. 如果「中古車汰舊換新減稅方案」政策繼續實施您贊成或反對。您認為此政策繼續實施對台灣的經濟、環保議題還有台灣經濟會產生哪些影響。  
您認為中古車使用者他們會採取哪些反抗行為表達他們反對的訴求。
8. 您認為中古車的使者大都屬於哪類族群？那些最需要中古車的使用者權益會不會因為「中古車汰舊換新減稅方案」政策受到影響。  
政策下的日常生活實踐。
9. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策除了將台灣老舊車輛報廢，對空氣品質是否有重大貢獻？另外您認為這個政策還可能造成什麼影響？  
政策下的日常生活實踐。政策的目標希望將淘汰老車所形成的地點轉變為改

善空氣品質的優勢空間。但這與中古車使用者的認知上產生的衝突比較。

10. 您對老舊車輛的定義為何？以您專業經驗認為車齡幾年以上的車輛報廢最符合經濟效益也較符合環保及社會成本。  
因為中古車的使用產生的地點轉化成所產生的經濟效益的優勢空間。
11. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策如果長期實施對台灣的經濟、社會階級是否會產生影響，另外還可能影響那些行業。  
受訪者認為他們要以何種方式因應。
12. 請問您對「中古車汰舊換新減稅方案」中將汽車報廢購買新車補助5萬，會鼓勵民眾換新車嗎？  
受訪者認為「中古車汰舊換新減稅方案」產生的優勢空間會吸引那些人購買新車。
13. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策對誰的幫助最大？或誰是獲利者。  
受訪者認為「中古車汰舊換新」所產生的地點轉變為對誰有利的優勢空間。

## 內在因素

14. 請問您從事這個行業多久了？這行業有淡旺季之分嗎？淡旺季差異大不大？
15. 請問「中古車汰舊換新減稅方案」政策對您的收入或工作是否產生影響？是哪方面的影響？您如何因應？  
中古車使用者的如何利用「傳環遊戲」中的環傳遞著，傳遞著，傳出千種「實踐」的方式。
16. 請問以您的立場看「中古車汰舊換新減稅方案」政策，這個政策符能有效改善台灣的空氣品質嗎？  
了解受訪者認不認同由「中古車汰舊換新減稅方案」政策所產生的地點轉變為改善空氣品質的優勢空間。
17. 以您的專業要改善空氣品質除了將5~10甚至15年車報廢外還有其他方法可以改善汽車廢氣排放嗎？如果新車大型車的廢氣排放量比小型車大，那政策的實施有其效果嗎？  
了解受訪者認不認同由修配專業技巧所形成的地點能有效改善汽車排放廢氣的優勢空間。

18. 請問中古車數量變少對貴公司會不會造成威脅或衝擊？針對這樣的問題有因應之道嗎？

中古車使用者的如何利用「傳環遊戲」中的環傳遞著，傳遞著，傳出千種「實踐」的方式。

19. 「中古車汰舊換新減稅方案」政策影響貴公司最大的問題是什麼？貴公司針對這樣的問題有因應之道嗎？

受訪者對政策的實踐與抵抗，由困境轉變為優勢空間的方法。

20. 若有其他關於「中古車汰舊換新減稅方案」政策的其他問題想表達，也希望您能加以陳述。謝謝

建議與分析。

以上感謝先生/女士的配合，這次的訪談到此為止，而後如有需要補述的資料希望先生/女士再次協助「中古車汰舊換新減稅方案」研究的順利進行，謝謝。

**【訪談表-2】 (附件2)**

**受訪者：中古車使用者受訪內容**

**外在因素**

1. 請問您對目前政府所實施的「中古車汰舊換新減稅方案」了解的程度為何？
2. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策的主要目的對社會大眾或經濟的幫助有哪些。有的原因是什麼？沒有幫助的原因是什麼？  
政策如何幫助中古車使用者？政策如何提升經濟？(實踐:地點轉變優勢空間)
3. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策的公平性經得起被社會大眾檢視嗎？  
買新車的優勢；買不起新車的反抗。(實踐與戰術)
4. 您認為這個政策的實施會影響哪些行業或哪些人。主要是哪一方面的影響情形能請先生/小姐簡單說明嗎？  
政策下的日常生活實踐。
5. 以您使用中古車的經驗，您認為中古車的利用在台灣社會中有沒有它的價值存在。  
中古車使用者如何將中古車形成的地點轉變為自己的優勢空間。(實踐:地點轉變優勢空間)
6. 您認為如果沒有計畫性的大量將中古車報廢對環境有沒有影響？
7. 如果「中古車汰舊換新減稅方案」政策繼續實施您贊成或反對。您認為此政策繼續實施對台灣的經濟、環保議題及台灣經濟有什麼影響。  
您認為中古車使用者他們會採取哪些反抗行為表達他們反對的訴求。
8. 您認為中古車的使者大都屬於哪類群族？那些最需要中古車的使用者權益是否會因為這個政策受到影響。  
政策下的日常生活實踐。
9. 您認為這個政策除了將台灣老舊車輛報廢，對空氣品質是否有重大貢獻？另外您認為這個政策還造成什麼影響？  
政策下的日常生活實踐。政策的目標希望將淘汰老車所形成的地點轉變為改

善空氣品質的優勢空間。但這與中古車使用者的認知上產生的衝突比較。

10. 您對老舊車輛的定義為何？以您使用中古車的經驗認為車齡幾年以上的車輛報廢最符合經濟效益也較符合環保及社會成本。  
因為中古車的使用產生的地點轉化成所產生的經濟效益的優勢空間。
11. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策如果長期實施對台灣的經濟、社會經濟弱勢族群會產生哪方面的影響，另外還可能影響那些行業。  
受訪者認為他們要以何種方式因應。
12. 請問您對「中古車汰舊換新減稅方案」中將汽車報廢購買新車補助5萬，會鼓勵您或民眾換新車嗎？  
受訪者認為「中古車汰舊換新減稅方案」產生的優勢空間會吸引那些人購買新車。
13. 您認為「中古車汰舊換新減稅方案」政策對誰的幫助最大？或誰是獲利者。  
受訪者認為「中古車汰舊換新」所產生的地點轉變為對誰有利的優勢空間。

## 內在因素

14. 請教某某先生、小姐您第一次購買中古車嗎？或使用中古車的經歷多久了？
15. 請問「中古車汰舊換新減稅方案」政策對您以後購買中古車的選擇是否會產生影響？您如何因應？  
中古車使用者的如何利用「傳環遊戲」中的環傳遞著，傳遞著，傳出千種「實踐」的方式。
16. 請問以您的立場看「中古車汰舊換新減稅方案」政策，您認為此政策能符合有效改善台灣的空氣品質嗎？  
了解受訪者認不認同由「中古車汰舊換新減稅方案」政策所產生的地點轉變為改善空氣品質的優勢空間。
17. 以您的的看法要改善空氣品質除了將5~10甚至15年車報廢外還有其他方法可以改善汽車廢氣排放嗎？如果以新車大型車的廢氣排放量比小型車大，那「中古車汰舊換新減稅方案」政策的實施有其降低汽車廢氣排放的效果嗎？  
了解受訪者認不認同由修配專業技巧所形成的地點能有效改善汽車排放廢氣的優勢空間。

18. 請問您認為**中古車汰舊換新減稅方案**的政策因素會導致中古車數量變少嗎？您認為會對哪些人或行業造成威脅或衝擊？

**受訪者對政策的實踐與抵抗，由困境轉變為優勢空間的方法。**

19. 因為**中古車汰舊換新減稅方案**政策影響您最大的問題是什麼？請問針對這樣的問題您的因應之道為何？

**受訪者對政策的實踐與抵抗，由困境轉變為優勢空間的方法。**

20. 請問您家中的中古車最主要用途是哪方面的利用。如果沒有您需要的中古車會對您造成哪方面的影響。針對這樣的問題有因應之道嗎？

**中古車使用者的如何利用「傳環遊戲」中的環傳遞著，傳遞著，傳出千種「實踐」的方式。**

21. 若有其他關於「**中古車汰舊換新減稅方案**」政策的其他問題想表達，也希望您能加以陳述。謝謝

**建議與分析。**

以上感謝先生/女士的配合，這次的訪談到此為止，而後如有需要補述的資料希望先生/女士再次協助「**中古車汰舊換新減稅方案**」研究的順利進行，謝謝。



## 研究論文訪談同意書 (附件3)

研究計畫名稱：中古車汰舊換新減稅方案之影響

研究計畫聯絡人：陳淑萍 E-mail：

電話：

### ■研究目的

1. 探討中古車汰舊換新減稅方案政策實施後對相關行業的影響
2. 了解使用中古車的社會需求
3. 了解中古車市場的變動(政府政策的實施造成非預期社會的影響)
4. 協助受訪者發掘問題，對發生的問題進行反思，希望藉此研究喚醒政府對政策擬定實施的謹慎度，也提供給有興趣的後續研究者參考。

### ■為何邀請您參與？

本研究需要中古車相關行業並對現今市場動態具專業敏銳的觀察力。

### ■研究活動

- 1.時間及地點：另約地點。
- 2.參與方式：一對一訪談。
- 3.訪談語言：國語、台語。

### ■可能承受的風險及因應的措施

參與這個研究，有可能讓您受到情緒傷害，但發生機率並不高。若您參與本研究不幸受到情緒傷害，我們將依責任歸屬負擔損害賠償。請慎重考慮是否接受參與的風險，不要勉強。

### ■研究資料之保存期限及運用規劃？(資料運用範圍、資料保存期限與到期處理方式)

您所提供的專業資料，我們將在輸入電腦且編碼或是加存可辨識個人的姓名後，妥善保存，待本研究結束後幾年刪除銷毀，並只使用在本研究。

顧及學術研究所強調的匿名原則，未來研究成果呈現時，您的真實姓名及個人資料  願意  不願意，出現在報告上；若您有興趣瞭解研究結果，完成研究後，可提供您摘要報告。

### ■您可自由決定參與及退出

過程中，若您感到不舒服，想要暫停或退出研究，我們會完全尊重您的意願。先前已蒐集的資料。即便研究結束，有任何問題，都歡迎聯絡我們。

### ■雙方簽名欄位 研究參與者/法定代理人簽署欄：

錄音 (或錄影)： 同意-錄音 (或錄影)  不同意-錄音 (或錄影)

成果回饋： 無需  研究完成請提供報告，寄至 (電子信箱或地址) \_\_\_\_\_

年齡： \_\_\_\_\_ 學歷： \_\_\_\_\_ 收入： \_\_\_\_\_

受訪者簽名：

日期： \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月 \_\_\_\_\_ 日