

國立臺灣師範大學國際與社會科學學院

大眾傳播研究所

碩士論文

Graduate Institute of Mass Communication

College of International Studies and Social Sciences

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

以社會創新觀點推動臺灣月經平權之效益研究

Advancing Menstrual Equity in Taiwan through a Social

Innovation Perspective: A Benefit Study

梁琇然

Xiu-Ran Liang

指導教授：王維菁 博士

Advisor: Wei-Ching Wang, Ph.D.

中華民國 114 年 1 月

January 2025

謝誌

還記得十個月前正要開始寫論文時，翻閱文獻時也會去看看其他同學的謝誌，思考他們在這趟寫論文的旅程中經歷了多少痛苦或挑戰，欣羨他們又迷惘自己有沒有辦法完成這件大事。轉眼間，如今輪到我開始著寫自己的謝誌，這個感覺真令人不可思議！

一路上最要感謝的莫過於是維菁老師，每次跟老師 meeting 時總是會產出更多靈感，老師總會明確地指出問題，為這份論文注入新的觀點。謝謝老師很願意包容我的想法，支持我的書寫！同時也要謝謝兩位口委：富美老師與佩雯老師，不吝給予建議與溫暖的鼓勵，一起讓這份論文長出更加成熟的樣貌。

謝謝研究所的可愛同學，羅穎是我的讀書好夥伴兼好宿友，永遠不會忘記每週末一起泡咖啡廳、圖書館為各自的論文努力，以及常常在宿舍門口打屁聊天的時光；也要謝謝銘穗，雖然後期比較少見面，但也常常在線上一起聊聊實習工作、論文進度，分擔我好多的焦慮。

最後是謝謝親友團，謝謝我的父母支持我義無反顧繼續讀研究所的選擇，用三年的時間在台北看到自己的可能性，從每一次的嘗試中發現自己的優勢與劣勢。謝謝凱婷、幸恩、旻誼、舒維、婧玟、宇涵、昀立、郁伶、佩旻，接住我各種寫論文時期的複雜情緒，或是理解我有時候不能如期赴約，每次跟你們聚會、聊天完總是充滿動力，勇者無懼繼續前行！

十個月的論文旅程中，常常會質疑自己的書寫方式是否恰當、是否包含太多個人見解。在自我辯證的過程，我學會應該要多相信自己，並把這個收穫應用在未來更多挑戰與關卡上，所以我要很用力地感謝自己：「你已經很棒了！」

2024 年 6 月 23 日

梁琇然

摘要

近年來，「月經平權」的概念在國內外不斷受到關注，分為「月經汙名」與「月經貧窮」兩大面向。回顧台灣的月經平權現況，由於月經長期被汙名化為不潔的象徵，女性必須妥善地隱藏，避免引人注目。2000年初，台灣始有一群對於各種生理用品皆躍躍欲試、從使用者、推廣者轉為創業者的女性。她們認為每位女性的經期狀況、身體構造皆有差異，生理用品的選擇也必須多元發展。這些推廣者懷著打造多元生理用品市場的願景，走上創業之路。其特性有三：提倡多元的生理用品、開展月經議題的能見度、重視教育層面。

這些實踐相當符合「社會創新」的觀點，意即為滿足社會需求或消除社會問題，透過創新的產品、服務等形式作為解決方法，目的在於改善人們的生活品質與福祉。故本研究以「凱娜棉條」與「月亮褲」兩家社會創新生理用品企業作為研究個案。從中探討其產品使用者對於身體、月經看法上的變化，探討社會創新生理用品企業的行動對於台灣月經平權的貢獻，並從經營模式中分析目前該類型企業所面臨的困境與解決方法。

結果發現：一、產品使用者皆表示使用創新生理用品對於身體的看法上跳脫了對於經血的負面印象、信任自己的身體經驗，且產生自己的一套身體價值觀；對於月經的看法也從「負面看待」到「只是一個生理現象」，與月經和平共處。二、綜合產品使用者對於身體與月經的改觀，以及社會創新生理用品企業捐助生理用品與推廣月經教育的行動，長遠來看將對月經平權的效益產生積極的改善。三、兩個案在議題推廣與產品銷售上，遇到中介者的質疑、研發困境、實體通路的上架規則與產品特色之限制影響營收等挑戰。總體而言，月經議題如何在台灣被運用「社會創新」的觀點去改善，本研究認為在於社會創新生理用品企業持續落實「資訊傳播」，不斷透過產品、講座、教材或其他方案創造討論。

關鍵字：月經平權、月經汙名、月經貧窮、社會創新、經營模式

Abstract

In recent years, the concept of "menstrual equity" has garnered increasing attention both domestically and internationally, focusing on two main aspects: "menstrual stigma" and "menstrual poverty." Reviewing the current state of menstrual equity in Taiwan, menstruation has long been stigmatized as a symbol of impurity, compelling women to conceal it properly to avoid drawing attention. In the early 2000s, a group of Taiwanese women, eager to explore various menstrual products, transitioned from users and promoters to entrepreneurs. They believed that each woman's menstrual condition and body structure differ, necessitating a diverse range of menstrual product options. These advocates, driven by the vision of creating a diverse menstrual product market, embarked on the path of entrepreneurship. Their efforts are characterized by three main features: advocating for diverse menstrual products, increasing the visibility of menstrual issues, and emphasizing education.

These practices align closely with the concept of "social innovation," which aims to meet social needs or address social problems through innovative products and services, ultimately improving people's quality of life and well-being. Therefore, this study examines two social innovation menstrual product companies, "kirakira applicator tampon" and "GoMoond," as case studies. It explores the changes in product users' perceptions of their bodies and menstruation, evaluates the contributions of social innovation menstrual product companies to menstrual equity in Taiwan, and analyzes the challenges and solutions faced by such enterprises in their business models.

The findings reveal three main points: (1) Product users reported that using innovative menstrual products helped them overcome negative impressions of menstrual blood,

trust their bodily experiences, and develop their own body values. Their views on menstruation shifted from "negative" to "just a physiological phenomenon," leading to peaceful coexistence with their menstruation. (2) The combination of product users' changed perceptions of their bodies and menstruation, along with the actions of social innovation menstrual product companies in donating products and promoting menstrual education, is expected to have a positive long-term impact on menstrual equity. (3) The two cases faced challenges such as skepticism from intermediaries, research and development difficulties, restrictions imposed by physical retail channels, and limitations of product features, all of which affected revenue. Overall, this study suggests that the improvement of menstrual issues in Taiwan through the concept of "social innovation" relies on the continuous implementation of "information dissemination" by social innovation menstrual product companies, fostering discussion through products, seminars, educational materials, and other initiatives.

Keyword: menstrual equity, menstrual stigma, menstrual poverty, social innovation, business model

目錄

第壹章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機與問題意識	4
一、	公私協力關懷月經平權	4
二、	社會創新生理用品企業的實踐	5
三、	問題意識	6
第貳章	文獻探討	10
第一節	社會創新與社會企業	10
一、	傳播典範與社會發展	10
二、	社會創新	12
(一)	社會創新之意涵.....	12
(二)	社會創新之案例.....	15
三、	社會企業	19
(一)	社會企業之意涵.....	19
(二)	社會企業之案例.....	21
四、	小結	22
第二節	「月經平權」之效益評估	24
一、	月經汙名	24
二、	月經貧窮	27
三、	主流生理用品企業的月經倡議行動概況	28
四、	小結	31
第三節	社會創新經營模式	32
一、	經營模式之意涵	33

二、	社會創新經營模式評估	33
三、	小結	37
第參章	研究設計	38
第一節	研究問題	38
第二節	研究方法	39
一、	個案研究法	39
二、	深度訪談法	42
三、	研究對象	44
第三節	研究工具	45
一、	研究流程與研究架構	45
二、	半結構式訪談大綱	50
第肆章	研究結果	53
第一節	產品使用者的認知變化	55
一、	決定因素與嘗試過程	55
二、	身體觀感的轉變	58
三、	月經觀感的轉變	63
四、	小結	65
第二節	「月經平權」之效益評估	66
一、	月經汙名的改善	66
二、	月經貧窮的改善	70
三、	小結	74
第三節	社會創新經營模式的挑戰與解決方法	76
一、	價值主張	76
二、	經營策略	78
三、	資源部署	81

四、	價值網絡	85
五、	營收機制	87
六、	永續能力	89
七、	小結	91
第伍章	討論與結論	95
第一節	研究討論	95
一、	創新生理用品使用者對身體、月經的意識變化	95
二、	社會創新行動對於台灣月經平權發展之效益	96
三、	社會創新經營模式的挑戰與解決方法	98
(一)	議題推動.....	98
(二)	創新生理用品的銷售.....	99
(三)	與理論的不同之處.....	101
第二節	研究結論	101
一、	結論	101
二、	研究限制與建議	105
參考文獻	106

表目錄

表 1：社會創新與社會企業之比較.....	23
表 2：月經平權之效益評估方式.....	32
表 3：社會創新經營模式之分析框架.....	37
表 4：個案之產品使用者.....	45
表 5：研究個案之名單.....	45
表 6：本研究之研究流程.....	47
表 7：質性資料的搜集步驟.....	48
表 8：本研究之研究大綱.....	49
表 9：月經平權效益評估之訪談大綱.....	50
表 10：社會創新經營模式之訪談大綱.....	51
表 11：兩個案在經營模式上的差異.....	92



圖目錄

圖 1：「北捷 11 月起供『免費索取生理用品』」的推文討論	3
圖 2：社團成員對於生理用品的使用疑問	8
圖 3：買一捐一方案	17
圖 4：Blood Normal	18
圖 5：40 words 活動	19
圖 6：社會企業意義光譜	21
圖 7：正向月經教育工作坊（Happy Period education workshop）	22
圖 8：主流生理用品企業的月經教育專欄	29
圖 9：靠得住的網路廣告	30
圖 10：好自在的網路廣告	30
圖 11：公益禮盒內容物	71
圖 12：《跟著卵子去冒險》	72
圖 13：《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》	72
圖 14：政府、社會創新生理用品企業與產品使用者三方的社會創新過程	102

第壹章 緒論

第一節 研究背景

所謂月經貧窮，是指貧窮導致女性無法負擔生理用品費用。調查發現，蘇格蘭大專院校裡每 4 人就有 1 人難以取得生理用品，而在全英國約有一成女性無法負擔生理用品、一成五負擔困難，還有將近兩成的婦女，為了省錢不得不改用較低廉的不合適產品（公視新聞網，2020 年 11 月 25 日）。

上述文字是 2020 年研究者在準備研究所考試時，映入眼簾的一則新聞。內容說明蘇格蘭為全球第一個正式通過生理用品免費供應法案，其各級學校與公家機關，必須免費提供生理用品。未來女性在面對突如其來的月經時，不需要慌張或刻意迴避，是為「月經平權」跨出重要的一步。

這是研究者第一次得知「月經平權」這個名詞，其包含「月經汙名（period stigma）」、「月經貧窮（period poverty）」等面向，環環相扣形成女性的經期處境。舉例來說，各地風俗文化的影響連帶導致大眾對於月經的刻板印象，讓身處各地域的女性在面對生理期時不一定有完善的處理方式。在印度，僅有 2% 的女性使用衛生棉，其他則使用破布、葉子，甚至是紙張作為生理用品，可能造成細菌感染的風險升高；受到印度教的影響，尼泊爾人民認為女性月經是不潔的象徵，因此有一系列針對女性月經期間生活起居的限制和規範，例如禁止進入屋內、廟宇和參加婚禮等，就連女性該吃什麼、該在哪裡睡覺，以及可以與誰互動都遭到限制（今日新聞，2023 年 7 月 25 日）。由以上案例可以推論，月經平權的程度與女性的經期生活息息相關。

以台灣的月經平權情況而言，女性在月經來潮時沒有經歷如此極端的處境，但由於月經長期被汙名化為不潔的象徵，女性必須低調、妥善地隱藏月經，以避免異樣對待、引人注目。王秀雲（2016）指出自 1968 年台灣實施國民

義務教育，女性逐漸步入公共領域。許多人初經、月經來潮時正巧在學校，除了驚嚇之外，也多了份尷尬。即使女孩被預先告知、教導初經的基本知識，但初經在哪天來臨是無法預測的，若剛好手邊沒有生理用品，無論是跟其他女學生詢問，或是被男老師或同學發現外漏，更是感到困窘不安。「月經衣櫃」一詞，形容必須藏好月經。日常生活中，購買生理用品，店員會提供不透明的包裝袋；月經被替換成一個又一個的代名詞，如：大姨媽、好朋友、那個來等。另外，台灣在風俗文化影響之下，正值生理期的女性禁止去廟宇祭拜。以研究者的經驗為例，高中參加營隊時，若晚上有夜遊試膽活動，負責人都會事先調查正值生理期的女性，提醒她們不能參與行程，只能在旁邊燒金紙祈求活動一切順利，當下的女性面面相覷，如同被抓到把柄卻不知道自己犯了什麼錯的人。這些每月必經的過程，為女人帶來巨大的焦慮與難處，亦是來潮時困擾的主要源頭（Young,2007/何定照譯，2023）。

健康教育的知識傳播，是青春期的少男、少女認知到「兩性差異」相當重要的學習。然而，國中小的健康教育教材中，關於月經知識的建構通常過於科學性。回顧戰後初期的健康教育，李貞德（2013）指出當時的教材大綱，月經僅用以判斷是否懷孕的依據；月經的運作機制與週期，皆以相當寫實的生理構造圖像，提供經血顏色、成分、天數以及各器官運作的相關資訊。由此可以觀察到，編列教材者僅提供月經的醫學性解釋，至於背後的社會文化意義與月經來潮時的女性心理層面如何調適（如從女孩轉變為女人的意義）等論述，並非教授範圍。除此之外，教材對月經來潮女性的描述也加深了性別固有的刻板印象，如：情緒衝動、性情暴躁，應該鎮定情緒。

另一方面，1970年代初期健康教育課程的教學品質曾面臨問題，如教師對健康教育認識不足、衛生課程不受重視、教學時數少等（李叔佩，1970）。多數教師對於健康知識不是略過不談，就是讓學生自行閱讀。研究者也曾耳聞在談到「月經與生殖」單元時，有些老師只將女學生集合起來上課。月經教育的

現況，科學描述多於心理、身體正在經歷變化的感受，可能會導致女性對自己的身體感到陌生與疏離。而教師忽略月經教育的結果，男女學生更將月經視為不能說出口的禁忌，這些不了解使得兩性間難以互相同理或包容。根據批批踢一則「北捷 11 月起供『免費索取生理用品』」的推文中，充斥著「什麼時候會有免費索取保險套」、「請問男生有什麼可以領」等不友善的留言，如圖 1 所示。免費索取生理用品的政策原意為改善月經貧窮處境，但在這裡似乎成為一種女性獨有的特權，可見月經的負面印象依然深植在大眾心中。

圖 1：「北捷 11 月起供『免費索取生理用品』」的推文討論

→ Ken52039: 男生也需要生理用品	114.32.223.59	10/11	17:06
推 aqzzz: 台男又被遺忘了	223.140.167.128	10/11	17:06
→ aqzzz: 男森也要 (誤)	223.140.167.128	10/11	17:07
推 besser7: 推!	101.12.88.178	10/11	17:09
推 Jungggg: 推 好政策	118.169.27.222	10/11	17:09
→ pchunters: 不錯啊，學生至少可以省下這筆支出	27.52.165.104	10/11	17:10
推 Giganoto: 男生呢？我的處男膜還會流血欸	180.217.23.127	10/11	17:10
→ Afro5566: 什麼時候會有免費索取保險套	60.250.246.49	10/11	17:10
噓 robbita: 男生呢？性別歧視	118.160.39.144	10/11	17:11
推 yesayesa: 希望有需求的人再去索取，避免濫用資源	163.29.103.121	10/11	17:16
推 bensonchiu: 為什麼沒有月亮杯！	123.193.176.18	10/11	17:17
推 FanJohn519: 請問男生有什麼可以領	180.217.10.254	10/11	17:17

資料來源：取自 <https://www.ptt.cc/bbs/Lifeismoney/M.1665479056.A.29E.html>

若以「月經貧窮」的角度切入，根據內政部的統計，台灣女性一生中大約要支出 10 萬元來購買生理用品；再者，2022 年勞動部公布的兩性薪資差距，平均每月女性工資跟男性工資差了 11,341 元，一年下來就差了 13.6 萬元。在薪資結構不平等的狀況下，女性還要額外購買生理用品，實為一種負擔（信傳媒，2023 年 3 月 8 日）。台灣首個以月經議題為核心的非營利組織「小紅帽 WITH RED」所服務的個案中，有些女性因為家中經濟窘迫，購買生理用品需要精打細算、和家人分著使用，因突如其來的月經感到焦慮不安已是生活常態（觀點同不同，2021 年 10 月 7 日）。

第二節 研究動機與問題意識

一、公私協力關懷月經平權

根據聯合國人口基金（UNFPA）於 2023 年的世界月經日（Menstrual Hygiene Day）表示，月經健康與衛生影響了婦女、女孩的基本權利，如工作與就學，加劇了社會與經濟不平等。此外，月經所需的生理用品資源不足、羞恥感、性別不平等與極端貧困都可能加強月經汙名（UN News, 2023）。

由此顯示，「提升女性的月經處境」便成為全球各地亟待解決的議題。回首台灣近幾年來，隨著性別意識的上升，月經議題透過政府與民間單位的倡議行動，在公共領域中獲得更多的關注。首先在公部門的努力下，教育部宣布從 2023 年 8 月 1 號起，針對各級學校不利處境之學生發放多元生理用品，也會在各級學校、國家圖書館、國立科博館設置定點，提供免費生理用品，以供急需取用。該年教育部挹注總經費約 1 億 2 百萬元，預估將有 9 萬 5 千名不利處境的學生受惠。台北捷運在 2022 年 11 月開始，實施在 20 個捷運站點詢問處免費索取生理用品的政策，提供有緊急需求的旅客。（信傳媒，2023 年 3 月 8 日）。在過去幾十年間，商業組織開始思考在營運過程中，對所處社會與環境懷有責任，因此有了「企業社會責任」（Corporate Social Responsibility）的概念出現（社企流，2022）。靠得住、愛康與康那香等主流生理用品企業，皆曾與地方政府合作，提供生理用品公益計畫（郁子，2022 年 3 月 7 日）。

月經議題亦在非營利組織的行動中為更多人所知。長期致力於消弭「月經貧窮」的非營利組織「小紅帽 WITH RED」以社福資源服務各縣市，為無法負擔生理用品的 18 歲以下青少女，提供個人化、長期穩定的生理用品物資「小紅盒」，至今已陪伴超過 600 名青少女度過經期（今日新聞，2023 年 1 月 16 日）。此外，「小紅帽 WITH RED」透過策展形式於台灣國家婦女館展出全台

第一個以世代月經故事為主題的展覽「阿媽e月－跨世代女性身體記憶」。除了橫跨四代共 60 年的月經故事，還有 1950 年代至 1970 年代的月經布、月事帶等展品。期望藉由這些上一代的記憶，開啟更多世代間關於性別與身體對話的可能性（CSR 天下，2022 年 3 月 21 日）。

二、 社會創新生理用品企業的實踐

七零年代，台灣醫療勢力和行動者的互動，為棉條使用者創造不友善的環境（許培欣、成令方，2010）。例如醫界權威主張處女膜完整性的概念，從中醫藥化女性身體，以此規訓使用棉條的未婚女性。棉條與「處女迷思」相連結的現象，導致女性對於生理用品的選擇趨於單一，縱使不適合自己，長年累月下，逐漸對自己的身體或月經抱持負面印象。2000 年初，台灣始有一群對於各種生理用品躍躍欲試，從使用者、推廣者的角色轉為創業者的女性。她們認為每位女性的經期狀況、身體構造皆有差異，生理用品的選擇也必須多元發展。有鑑於此，這些推廣者懷著打造多元生理用品市場的願景，走上創業之路。

社會創新生理用品企業期望在市場上開發更多元的品類或尺寸，提倡「自主選擇」的重要性，透過「選擇」的行動實踐，女性不再只能被動接受不適合自己的生理用品，在生理期徒增身心負擔；在學習使用新型態生理用品的過程中更認識、熟悉自己的身體，顯示出「女性賦權」的色彩相當濃烈。關於台灣社會創新生理用品企業的實例，如 2010 年推出的臺灣首個自創導管棉條品牌「凱娜棉條」與 2018 年台灣第一件吸血內褲品牌「月亮褲」，前者以棉條產品起家，隨後觀察到歐美國家提倡永續、環保之概念，重複使用的生理用品如布衛生棉、月經杯蔚為風潮，而研發出台灣本土製造的月經杯與月經碟片。後者則意識到台灣大部分的女性對於置入體內的生理用品，還是有一定的心理門檻，故研發大眾普遍能接受的吸血內褲，該產品更能搭配其他生理用品使用。

在研發、推廣多元生理用品之餘，兩家企業亦藉由實體講座、教育或公益形式持續為月經議題發聲，喚起人們的關注。「凱娜棉條」與「月亮褲」常常前進校園與企業辦理講座，從「月經教育」、「性別教育」的主題切入，為女性的經期處境提供解決方案。另外，「月亮褲」團隊於 2022 年經群眾募資成功舉辦亞洲第一屆「月經狂歡節」，透過藝術、科技、娛樂等面向，帶來更多樣的觀點與「玩」法，藉此突破框架，創造大眾與月經的全新連結（三立新聞網，2023 年 5 月 26 日）。

最後，除了透過實體活動接觸大眾之外，兩家企業亦相當重視教育層面。「凱娜棉條」與南一書局、康軒文教事業合作，授權教材影片、提供多元生理用品作為教具讓教師在課堂使用。其創辦人凡妮莎更與對性別教育有相同願景的專家共組「不會教小孩行動聯盟」，以關懷照顧者的角度出發，建立一套性教育、月經教育的育兒課程，協助照顧者找到最合適的教養方式。「月亮褲」則是出版教育漫畫書《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》，以深入淺出的方式帶領讀者理解月經運作機制，本書透過「買一捐一」的方案，成功捐贈至全台灣 1,303 個教育單位。

三、 問題意識

隨著台灣的社會風氣與性別意識日漸開放，女性的月經處境亦漸漸受到各界的關懷。不但有政府單位、主流生理用品企業與非營利組織在多種面向的落實，近年亦有一面推廣多元生理用品，一面提倡「月經平權」理念的社會創新生理用品企業，活躍於生理用品市場中。本研究認為社會創新生理用品企業無論在產品研發的進程，或是在月經議題上的耕耘，相當符合「社會創新」的觀點。所謂的「社會創新」指的是以創新的活動與服務，並透過「以社會發展為目的」的組織來滿足社會需求（Mulgan et al.,2007）。以下說明社會創新生理用品企業在經營上相較於主流生理用品企業的創新模式。

首先，從商品上市的層面來看，社會創新生理用品企業傾向透過「群眾募資」的方式，邀請大眾一起贊助、參與。如「凱娜棉條」於 2015 年發起的「台灣月亮杯群眾集資專案」與 2018 年「月亮褲」集資計畫。上架募資平台的宣傳方式讓更多女性認識與理解，他們以贊助的方式支持、推行計畫並使創新生理用品量產，讓月事科技的市場多元且持續成長（大塊文化，2022 年 5 月 31 日）。第二、社會創新生理用品企業不如主流生理用品企業，有著廣大的通路增加曝光度。因此，品牌官方網站、社群媒體與網路私密社團，便是社會創新生理用品創業者在觸及消費者時相當重視的網路資源。本研究得出三點觀察：

- (一) 十分仰賴社群媒體的雙向互動性，作為傳達產品上市、優惠資訊的管道，第一時間也能了解顧客評價，作為產品再精進的目標。
- (二) 根據各社群平台的媒介特性採取不同的推廣手段。例如利用影音平台介紹生理用品的使用方法及特色；透過臉書私密社團，觀察消費者對於產品的討論，若從消費者的立場來看，他們可以在一個私密且安全討論月經的虛擬空間中，獲得有別於醫學描述的實務知識。由「凱娜棉條」創建的臉書私密社團「月釀杯／月釀碟片官方教學討論區」，社團人數高達 18,000 人，每週幾乎有三、四則貼文活躍討論著月經話題。社團成員或仍在觀望的女性所詢問的問題可說是五花八門，包括如何挑選適合自己的產品、放入體內哪個位置是正確的，或是怎麼在如廁時進行排液等，如圖 2 所示。

圖 2：社團成員對於生理用品的使用疑問



資料來源：臉書私密社團「月釀杯／月釀碟片官方教學討論區」

(三) 比起在量販店、藥妝店等隨處販售的主流生理用品企業，社會創新生理用品企業則是採取「團購」模式，邀請網路上具有聲量、對環保或女性議題有興趣的「KOL (Key Opinion Leader)」，在其自媒體介紹產品與使用方法，以為期兩週到一個月的團購優惠時間，讓更多女性認識該品牌。

研究者曾實際參與兩家企業所舉辦的月經主題講座，在過程中感受到獨特的氛圍，相較於日常生活中女性試圖隱藏月經的情形，講座參與者的提問和發言非常活躍，她們樂於分享自己的經期狀態，並分享使用生理用品的心得與技巧。另一方面，研究者在企業擺攤活動中聽取介紹產品特性後購買嘗試，為了嘗試，透過瀏覽網路資料及朋友經驗分享，對於生理構造有更深入的認識，也更清楚自己適合什麼樣的生理用品。這種經驗和大多數女性初經時只被教導使

用「衛生棉」這個單一選項的情境大相逕庭。因此，本研究推論，使用新型態生理用品，隨著對其使用方式的理解增加，也逐漸對於月經和身體的產生更深的認識。這使得使用者能夠更客觀地分辨社會加諸於月經的刻板印象，進而對月經平權的現況有所改善。

基於以上反思，本研究選擇個案「凱娜棉條」與「月亮褲」作為「社會創新」觀點的研究個案。首先，從個人單位出發，探討使用個案產品之使用者在學習、使用產品的過程中，如何影響他們對於身體、月經的想法變化。其次，「凱娜棉條」與「月亮褲」推廣創新生理用品之餘，亦奔走於企業、校園講座或展覽活動，傳遞月經、身體議題的資訊。種種的社會創新行動，如何改善台灣的「月經平權」現況。最後，本研究將審視兩家社會創新生理用品企業的經營模式，更進一步分析社會創新生理用品企業目前面臨何種困難與挑戰，作為其他社會創新生理用品企業的借鑑與參考。

因此，本研究之研究問題如下所示：

- (一) 社會創新生理用品企業的行動，使產品使用者對於身體、月經的認知產生何種變化？
- (二) 社會創新生理用品企業的行動，對於台灣的「月經平權」產生何種效益？
- (三) 社會創新生理用品企業的社會創新經營模式，所面臨的挑戰與解決方法為何？

第貳章 文獻探討

第一節 社會創新與社會企業

本研究旨在以社會創新的觀點，探討社會創新生理用品企業推廣創新產品與月經議題等種種的深耕與實踐，如何改變台灣的月經平權現況。根據王秉鈞（2015）在分析社會創新的起源時指出，在社會企業觀念推廣過程中發現「社會企業」與「社會創新」這兩個名詞逐漸相互融合，且相互取代的效果。因此，本研究認為要釐清「社會創新生理用品企業」的本質，是屬於「社會創新」的概念範疇，抑或是「社會企業」，有必要先區隔兩者的異同，並藉由闡述兩概念在生理用品市場的對應案例，清楚呈現兩者之間的關係。

然而，在此之前，本研究透過文獻背景回顧，梳理各時期的社會問題如何透過不同的傳播形式獲得改善。如此一來，便能更深入地理解為何社會創新和社會企業在當今成為解決社會問題的關鍵手段。

一、 傳播典範與社會發展

隨著通訊科技的變化，社會問題的傳播形式也有不同的進展。Servaes 與 Malikhao（2020）將傳播典範分為三大時期：1940 至 1950 年代、1960 至 1980 年代、1980 年代至今。1940 至 1950 年代，全球正值冷戰時期，美國和前蘇聯兩大國試圖將自身利益拓展到所謂的第三世界或是開發中國家，以經濟為導向的現代化觀點作為國家發展的主軸。Schramm（1964）強調發展現代傳播基礎設施的重要性，並主張國家或政府應在基礎設施發展中發揮主導作用，增強國家對於傳播媒體的運用。因此，廣播和報紙為當時的主要傳播工具，向大眾傳遞政策資訊或計劃項目、說明其優勢與如何以行動支持。例如在當時的節育、健康、農業、教育、預防愛滋病等議題上，國家或政府通常藉由海報、小冊子、

廣播和電視等形式說服公眾接受。另外，美國學者 Everett Rogers（1962）的創新擴散理論（Diffusion of Innovations）也提供了不同的觀點，他以在美國的農業推廣工作研究，說明大眾媒體在傳播創新解決辦法與實踐方面扮演重要角色，但大眾最終是否採納該決策，人際互動、交流更有可能產生影響。換句話說，與人際傳播相比，大眾媒體不太可能對社會行為產生直接影響。

到了 1960 至 1980 年代，全球各地發生革命運動，如古巴、中國、非洲與亞洲各地的社會變革，這股浪潮不僅影響了政治和經濟結構，且這段時期經歷的政治、文化和社會變動，使得各地的人們紛紛探索新的道路，尋求自主和解放。延續 Rogers 的觀點，雖然公眾可以從非人際互動的傳播來源，如廣播、電視獲得資訊，但這些訊息對行為變化的影響相對較小。然而，當時已開發國家以不平等的國際利益交換，對開發中國家的資源予取予求，阻礙這些國家的發展。Schiller（1976）以「文化帝國主義」概念闡述傳播觀點：「一個社會被引入現代世界體系的過程，以及它的支配階層是如何被吸引、施壓、迫使，甚至是被賄賂，以使社會制度與體系的支配中心相一致，甚至促進相應的價值觀和結構」。透過居優勢地位的已開發國家不斷向外文化輸出，阻礙開發中國家的文化產業發展，造成文化趨於同質、邊緣文化的消失。

相對於國家由上而下、單一直線性地傳播方式，1980 年代開始，受到全球化、在地化與科技革新等影響，傳播發展逐漸呈現多元化、去中心化的趨勢。Servaes 與 Malikhao（2020）認為此時期的傳播出發點是「由下而上」的，並且假設沒有國家或社區能夠完全獨立運作、自給自足，也沒有任何國家的發展是完全由外部因素決定的。每個社會在一定程度上都以某種方式相互依存。另一方面，這個論點質疑「已開發」國家是否實際上是已開發的，以及這種進步的方式是否可持續或值得追求。換句話說，此論點主張應該基於情境、需求與多元的角度，賦予各種社會中受壓迫群體相當的權力。如同拉丁美洲學者 Paulo Freire 所言：「這不是一些少數人的特權，而是每一個人的權利。因此，沒有人

能夠獨自說出真實的話，也不能剝奪、代表他人說出。」在這樣的發展脈絡下，「參與式傳播（Participatory Communication）」開始受到關注。

與由上而下的傳播形式相反，所謂的「參與式傳播」指的是將公民視為社會發展的行動者或參與者。公民共同振興在地社區，對於其文化、智慧和環境的發展引以為傲；其目標在於教育並激發公民的積極參與和共同改進，同時保護生態環境（Servaes, 2020）。除了重視公民作為主動傳播者身份的參與，參與性傳播更強調欲解決之社會問題的多元性與特殊性。Souza 與 Begeer（2020）認為社會的變革過程匯集了多元的利益、需求、能力和權力層次，彼此相互關聯，共同尋求一致的行動。社會變革透過相互傾聽、學習和討論來實現，而非由更有權力和地位的某方主導。換句話說，必須透過所有獨立利害關係人的聲音來建立工作流程與行動目標，體現真正參與。另一個特點是，這時期隸屬於在地、國家或跨國社會發展受益於成熟的新媒體網絡，對於組織、招募、遊說以及規劃等創新實踐手段都相當有優勢（Servaes & Malikhao, 2020）。

在這樣的背景條件下，相較於政府和企業等機構，以公民參與為主要推動力量的「社會創新」與「社會企業」概念逐漸受到關注。透過這些概念，公民能夠針對他們關心的社會議題制定相應的決策，進行相關改善措施。

二、 社會創新

（一） 社會創新之意涵

關於「創新」一詞，經濟學家 Joseph Schumpeter 的定義指將各種生產要素重新組合，創造出更高的生產力（王睦鈞，2020）。然而，創新在目的除了應用在商業領域，更可以作為降低社會、政治、經濟的不平等，以創造社會福祉的公共目標。進一步而言，透過創新的做法來滿足社會需求即是「社會創新」（陳東升，2013，頁 207）。

社會創新的誕生，是為了解決各時期因經濟、技術發展而衍生的環境、社會問題，因為傳統公部門的手段或途徑已經不足以應對當前複雜且棘手的挑戰。例如陳東升（2013，頁 209-210）曾舉 1970 年代的英國為例，政府與企業期待公民主體的社會經濟，可以為失業的公民、經濟不自主的地區創造工作和提供社會福利。在國家的角色縮減，以及資本主義市場製造危機等種種因素無法滿足社會需求的情況下，是公民組織或社會行動者發起社會創新的良好機會。Murray、Mulgan 和 Caulier-Grice（2008）也從公部門的困境，歸納三點因素，分析社會創新逐漸被關注的原因：

- (1) 現今的政策制度在某些社會問題上束手無策，例如氣候變化、全球慢性疾病流行和日益擴大的資源不平等問題。這些都涉及不同國家內部的關係，甚至是不同國家之間的關係。因此，傳統的政策落實和市場解決方案都顯得不足。
- (2) 政府設法解決這些社會問題的預期成本將威脅到公共預算。換句話說，相較於過往更加重政府的財政負擔。
- (3) 技術與社會變革不斷在改變，過往時期形成的結構和制度與現今時期的需求產生脫節，需要透過革新的方法來滿足需求。

目前，許多學者對於社會創新的看法不一。根據 Mulgan（2006），社會創新指的是出於滿足社會需求而進行的創新活動和服務，主要透過社會性的組織進行傳播。方元沂（2021）指出社會創新是為了符合社會需求或解決社會問題所產生的一個新解決辦法或想法，是一個公民將社會資本投入的過程；形式包括產品、服務及模型的發展與實踐。Phills、Deiglmeier 和 Miller（2008）指出社會創新「對於社會問題的新穎解決方案，比現有解決方案更有效或更公正。並且創造的價值主要回饋給整個社會，而非個人」。Westley 與 Antadze（2010）則認為，社會創新未必總是產生市場上受歡迎的產品或服務；它們誕生於特定的背景、情況，以及對特定需求或問題的回應。

近幾年來，亦可以觀察到全球各地的政府部門、組織肯定社會創新的力量作為處理複雜社會問題之管道。經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development）（2011）即認為社會創新，是尋求解決社會問題的新答案，其目的係為了改善人們的生活品質與福祉。社會創新不同於科技創新，並不是為了引進新的生產方式，而是為了滿足市場沒有提供的需求，而且通常是藉由就業、消費及參與來改善人們福祉。歐盟（2017）發布的「歐洲社會創新的願景與趨勢」報告，也將社會創新定義為尚未被市場或公部門解決的社會需求尋找新解方，同時要賦予人們更多能力，創造新的社會關係和協作模式（王睦鈞，2020）。

一般來說，社會創新的產生並非能由一己之力達成，需要跨部門的組織系統建立互動網絡，將資源做出最大整合。如同 Phillips et al.（2015）所言，社會創新不是由企業家獨自進行，而是一個互動過程，受到各種組織和機構之間知識的共享所塑造。這些組織和機構各自影響特定領域的發展，以滿足社會需求或促進社會變革。Edwards-Schachter、Matti 及 Alcántara（2012）認為來自不同部門之間的參與及合作是社會創新的關鍵方面。因此，在社會創新方面，創新的中心不在於社會企業家或社會企業本身，而在於他們所處的社會體系。另一方面，根據 The Young Foundation（2012）的分類，將參與社會創新的組織或單位分成四大類型：

（1）非營利部門

這些組織成立的初衷是為了解決社會需求，提供各類社會服務。非營利部門通常擁有專業知識，並能夠獲得資源的補助與支持。在社會整合中，非營利部門尤其關注弱勢群體，是社會創新執行過程中的重要參與者，有著關鍵作用

（Mulgan, 2006; The Young Foundation, 2012; Windrum, Schartinger, Rubalcaba, Gallouj, & Toivonen, 2016）。

(2) 公部門

公部門包括政府相關機構，負責制定法規和執行公權力等行政事務。在社會創新實施過程中，需要公部門的支持，協助推動社會變革。

(3) 私部門

私部門主要指營利性組織，例如企業。在社會創新中，私部門的參與方式十分多元，既可以提供資金援助，也可以成為商業合作夥伴。

(4) 非正式部門

這個類別包括那些不屬於非營利部門、公部門或私部門的組織，例如居民。

綜合以上方元沂（2021）、Phills et al.（2008）、Phillips et al.（2015），本研究將「社會創新」定義為：為滿足社會需求或消除社會問題，透過創新的產品、服務或活動等形式作為解決方法，目的在於改善人們的生活品質與福祉。同時，強調跨部門網絡之間的參與、協作與知識共享，所創造的價值將回饋給社會，並非個人福祉。

(二) 社會創新之案例

本研究認為社會創新生理用品企業的行動，除了反映在研發創新產品，也試著透過不同途徑喚起大眾月經議題的討論，藉此改善女性的經期經驗。有鑑於此，本研究希望透過觀察國外的社會創新生理用品企業案例，如何以行銷手段及實際行動，改善女性的月經困境。

(1) Ruby Cup

來自丹麥的創辦人 Maxie Matthiessen、Julie Weigaard Kjaer 與 Veronica D' Souza 在求學時期感受到「月經杯（menstrual cup）」在女性之間大受歡迎。除了它的可重複利用性，與不含有纖維、漂白劑或氯的醫療級矽膠材質；如果有更多處於劣勢、貧困環境的女孩或婦女使用月經杯，無論是垃圾量與生理用品的經濟負擔將大幅減少¹（Karnani, 2022）。三位創辦人發現在肯亞，生理痛以及學校衛生設備的不足，導致月經來潮的女生常常因為要處理月經而缺課（Karnani, 2022）。於是，攜手成立「Ruby Cup」，並鎖定東非國家，提供當地女性可循環使用的月經杯與傳遞月經知識。

Ruby Cup 希望以商業的形式改善貧窮與氣候變化的社會問題。在東非較貧困的地區引入可重複利用的月經杯，對抗浪費和環境污染，而一次可使用近 10 年的月經杯，亦能夠緩解女性的月經貧困處境，讓她們可以正常就學——這是專為「金字塔底層（Bottom of the Pyramid, BOP）」²市場設計的創新模式（Karnani, 2022）。

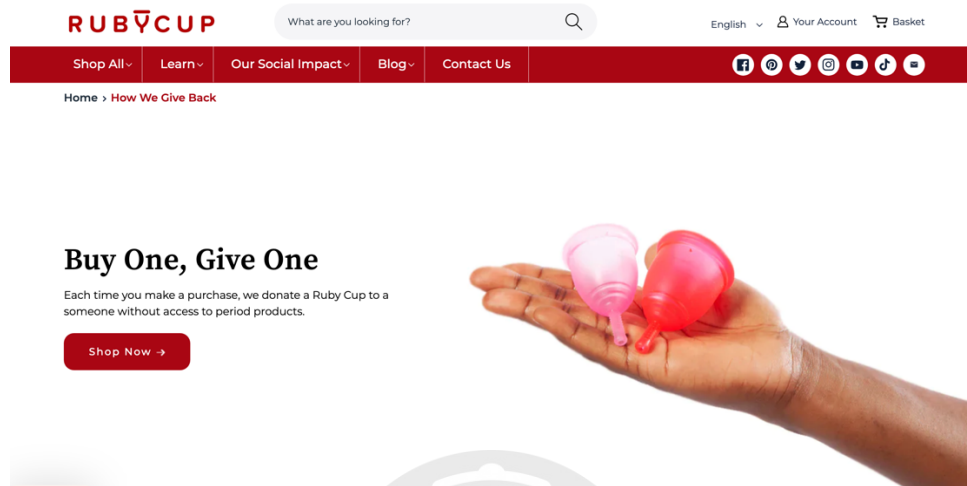
Punzi 與 Werner（2020）的研究發現近年來生理用品企業致力於激發全球女性在月經處境的共鳴和連結，以減少受益對象和顧客之間的實際差距。Ruby Cup 的「買一送一」方案即是最佳例子，只要消費者購買 Ruby Cup，該企業將會捐贈另一個月經杯給東非當地的合作夥伴。這群合作夥伴會為使用對象舉辦教育工作坊，並進行持續性的關懷，以解答使用對象的疑問。最後，合作夥伴必須在 6~12 個月後提交報告，其中包括使用經驗和使用率，長期試驗下來有八成的成功使用率。起於 2012 年的「買一送一」方案，十年間，來自世界各地

¹一般女性一生中使用 12,000 片衛生巾或護墊。在美國，女性平均花費約 5 美元購買一盒 20 片的護墊。根據女性在月經期間需要的護墊量，每年可多達 50 至 100 美元的支出。而月經杯的平均價格為 25 至 40 美元。

²Prasad（2014）指出金字塔底層（BOP）不僅僅是一個市場，更是改變的思想來源，聚焦於被忽視的農村和邊緣化地區，重塑實踐以進行實驗和學習，並重新調整公共政策，促進社會創新。

的 Ruby Cup 消費者藉由購買行動，已經在 15 個國家捐贈了超過 142,000 個月經杯，如圖 3 所示。

圖 3：買一捐一方案



資料來源：取自 <https://rubycup.com/pages/how-we-give>

(2) Bodyform

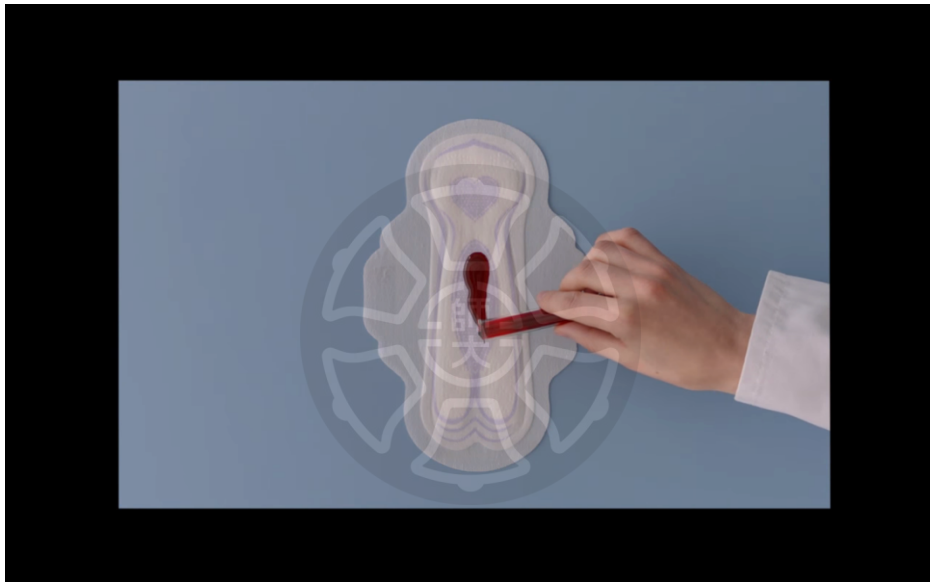
Bodyform 是 Essity³旗下的品牌，生產與販售多元的生理用品，包括護墊、衛生棉、衛生棉條、月經褲等產品，提供高品質、舒適且可靠的月經處理方案，並且透過不斷的產品創新來滿足女性的需求。Bodyform 致力於打擊英國的月經貧窮，只要消費者購買一件月經褲，該企業便會捐出一件給慈善機構 In Kind Direct，由該機構協助分發給英國各地的社區團體、食物銀行及學校，希望能減緩女性的經濟壓力，不被社會孤立。

除了在月經貧窮困境的耕耘外，Bodyform 也持續性地利用創新廣告、活動的傳播，更加深入地使大眾理解女性生理期的窘況。有別於傳統的衛生棉廣告

³Essity 是一家總部位於瑞典的國際型的女性衛生產品公司，旗下擁有多個知名品牌，包括 Bodyform、Libresse、TENA 等。

在模擬經血時總是使用淡藍色液體代替，或是刻畫女性在經期時依舊輕鬆愉悅的迷思，Bodyform 以一則「Blood Normal」的廣告，著實呈現女性經期間的各種反應，如在餐桌上詢問有無生理用品，在廁所更換衛生棉等日常的經期場景，讓每個人都能真實地面對女性經期，也象徵月經話題不該被社會隱藏或忽視（Bodyform，2017）。而這則廣告更獲得 2017 年坎城國際創意節文化改變獎的殊榮，如圖 4 所示。

圖 4：Blood Normal



資料來源：取自 <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>

另一方面，為了紀念 Bodyform 成立 40 週年，該企業在 2023 年發起「40 words」活動，該活動整理出 40 個不能說的詞彙，質疑大眾媒體與社群媒體的審查機制，無論是人工或是演算法的過濾。其中，被審查的詞彙包含：

「vagina」⁴、「miscarriage」⁵、「boobs」⁶等。重申女性的健康知識深深影響著生活與身體狀況，必須展開對話，而非被視為禁忌，如圖 5 所示。

圖 5：40 words 活動



資料來源：取自 <https://www.bodyform.co.uk/break-taboos/our-campaigns/vagina-uncensored/>

三、 社會企業

(一) 社會企業之意涵

本研究在比較社會創新與社會企業的發展歷程時，發現其濫觴皆處於 1970 年代下的社會環境。當時由於英國首相柴契爾、美國總統雷根所發起的新自由主義政策，主張市場自由競爭與最小的政府干預。社會福利預算遭到大幅度刪減，慈善團體失去政府部門的補助，因而試圖販賣服務與商品開闢組織財源，以求存續（徐沛然，2018，頁 4）。

⁴從外部生殖器通往子宮頸（位於子宮入口處）的肌肉管道。Facebook 已刪除使用這個詞彙的相關貼文，而 TikTok 則完全禁止使用（Bodyform，2023）。

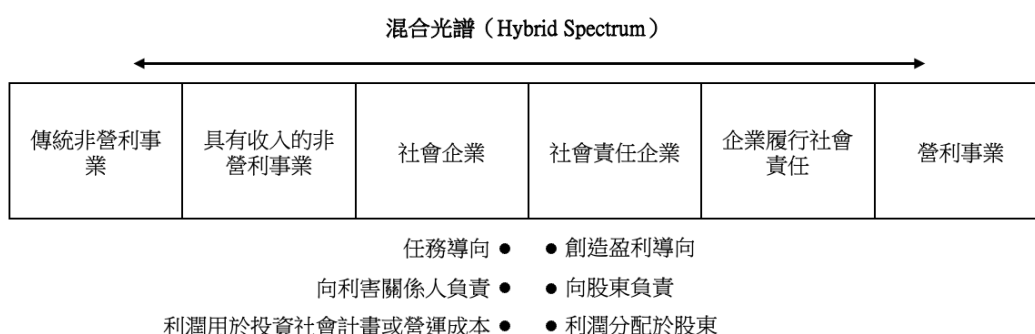
⁵懷孕前 23 週內流失胎兒。作為社會，女性很難公開談論流產，也不讓人們的故事被傳播（Bodyform，2023）。

⁶女性的乳房。Facebook 社群標準嚴格禁止女性上身赤裸的照片，但男性上裸照不被禁止（Bodyform，2023）。

社會企業的定義會因為不同的討論情境、不同的討論個體而異（Dees, 1998/2002）。首先，根據組織性質方面，Boschee 與 McClurg（2003）認為社會企業為「非營利組織」採取營利模式或策略來創造營收，以達成慈善使命。Peredo 與 McLean（2006）指出，只要是為了社會目的的追求，而「願意犧牲某個程度以上的利潤的企業」，即是社會企業。Sagawa 與 Segal（2001）認為企業本身具有社會責任，視為社會企業特質。故任何企業，包涵「營利」與「非營利組織」，能完成應負社會責任，即可稱社會企業。其次，若以社會企業的執行層面來看，台灣的社會企業知識平台「社企流」（2022）指出「社會企業」的盈餘用於投資社會企業本身，繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。

有別於傳統的非營利組織與營利性組織的二分法，社會企業介於相對模糊的地帶。「社會企業意義光譜」的概念有助於判斷各式各樣的組織型態，這也顯示出社會企業沒有固定的模式，根據不同的準則形成混合式（hybrid）結構組織（Alter, 2007; 呂昭賢, 2008），如圖 6 所示。另一方面，社會企業家在社會企業的實踐中扮演著舉足輕重的角色。Dess（2002）認為社會企業家在社會部門扮演變革的代理角色，他們採取的使命是創造與維持社會價值（social value），追求達成使命的新機會，結合持續的創新、適應與學習的過程，不會受限於現有的資源，具有強烈的責任感去創造成果。

圖 6：社會企業意義光譜



資料來源：“Social enterprise typology.” by Alter, K., 2007, Virtue ventures LLC, 12(1):14.

根據 Sagawa 與 Segal (2001) 及社企流 (2022)，本研究將「社會企業」定義為：解決社會問題、達成社會目的，以創新的商業模式達成永續經營的營利或非營利組織，且所得之利潤將繼續投入生產，而非分配給投資者或股東。

(二) 社會企業之案例

Punzi 與 Werner (2020) 指出生理用品社會企業的工作不僅僅止於產品的流通，亦組織教育活動與工作坊，為使用者提供安全的學習環境，使她們了解月經週期、新產品的使用。這些計劃也會讓當地婦女參與到生產過程中，幫助她們建立生計，創造就業機會。以下介紹「棉樂悅事」作為實例。

來自台灣的創辦人林念慈在尼泊爾擔任志工期間，發現女性衛生概念不足，且月經的歧視風氣已經嚴重影響女性的生活品質和自尊心。於是興起推廣布衛生棉的念頭，在 2013 年創立棉樂悅事工坊 (Dharti Mata Sustainable Workshop) (戴雅真，2017)。根據官方網站提及三大使命：(1)「女性力量」，透過清洗布衛生棉的過程觀察經血狀況，更了解自己的身體。(2)「友善地球」，布衛生棉主要以棉花組成，能自然分解於環境，可重複循環使用。

(3)「善待身體」，布衛生棉的材質天然零化學，如穿上一塊會呼吸的布，不傷害身體與環境。塑造一套環境永續與改善月經困境並行的商業模式。

棉樂悅事在尼泊爾城市及鄉村推廣布衛生棉的使用及環保正向的月事運動。希望透過村落婦女的手作，提供就業機會，發展女性微型經濟及技能培養（戴雅真，2017），進而推廣各地社區的就業永續發展。另一方面，棉樂悅事深知教育的力量能改善對於月經的汙名現象，在當地村落、學校以及在台灣各地、香港、澳門舉辦「正向月經教育工作坊（Happy Period education workshop）」，推廣布衛生棉使用以及月經教育，使參與者了解女性身體、環境與產品的相關性，如圖 7 所示。

圖 7：正向月經教育工作坊（Happy Period education workshop）



資料來源：取自 <https://www.dhartimata.com/zh/action/workshop>

四、 小結

本節首先說明不同時期的社會發展歷程中，傳播典範所產生的移轉。以傳播工具被應用的方式來看，過往由政府為主要管理者的廣播、電視或出版來宣傳政令決策或社會發展項目，相較之下至今因為網路革新，大眾可以更加主動地傳遞資訊與議題。若以傳播的形式探討會發現，從單一、直線、由上而下轉為多元且去中心化的途徑，不同主題的社會問題皆能被大眾提出，制定策略，

獲得改善。參與式傳播的核心價值得以落實，同時亦是「社會創新」、「社會企業」概念開始發展的原因之一。

經由文獻梳理過程，本研究發現社會創新與社會企業起源的背景皆源於七零年代下歐美國家的福利危機，而試圖以創新方法來解決當時的社會或環境問題，增進社會福祉。經過幾十年的演變，甚至出現「社會企業創新」的名詞概念，學界與實務界對於社會創新有愈來愈傾向以此為方向來定義與發展（王秉鈞，2015）。

本研究認為社會創新與社會企業的關係密不可分，彼此相互影響，又在特定範疇內各具特色。例如解決問題的方式，社會創新不限形式，可以是行政上、企業上或是科技上的創新，創造永續發展；社會企業則是強調以商業模式作為手段，盡可能減低政府或民間的捐助，自力營生。另外，社會創新注重跨部門知識協作與共享，結合公私部門、非營利組織或個人的關鍵資源，達成社會改革；社會企業因其特質仍保有部分企業色彩，較難共享經營模式，故社會企業家為之中的主要影響者。詳見表 1。

表 1：社會創新與社會企業之比較

	社會創新	社會企業
起源	1970 年代的歐美國家福利危機	
目的	解決社會問題、促進社會發展，且利益將回饋整體社會	
解決問題的方式	不限形式，如行政、企業、科技創新	以商業形式進行
參與者	公私部門、非營利組織或個人	企業內部人員，如社會企業家

資料來源：本研究整理

綜合以上，本研究認為社會創新扮演促進社會發展的重要角色，而社會企業則是實現社會創新的其中一種關鍵手段。以本研究的研究個案「凱娜棉條」與「月亮褲」為例，一面推動月經教育、性別議題，一面銷售創新產品，以期促成月經平權的願景。然而，若更細緻地觀察營收分配、問責對象等層面，以及舉辦座談活動、開發教材等商業形式之外的多數措施，本研究認為兩個案皆屬於以「社會創新」觀點改善月經平權的生理用品企業。

第二節 「月經平權」之效益評估

根據北美洲的環保組織「Women's Voices for the Earth」，「月經平權」(Menstrual Equity) 討論的是生理用品的價格合理、易取得性和安全性；同時關注教育和生殖健康，確保女性皆能滿足月事需求，這也代表著消除月經汙名的必要性。Nicole (2023) 更指出月經平權旨在打擊月經汙名和月經貧窮，應被視為一項人權。由於月經平權是較為新穎的概念，過往沒有相關的評估方式。故本研究將月經平權分為「月經汙名」與「月經貧窮」這兩大面向，其中，更進一步論述月經汙名化與女性對於自身身體、月經意識的關係。

為了更加凸顯社會創新生理用品企業與主流生理用品企業在月經倡議行動中的差異，本研究亦提出主流生理用品企業的倡議行動現況說明。在最後的「小結」中，推論出月經平權之效益分析方式。

一、 月經汙名

Johnston 與 Chrisler (2020) 主張，月經符合 Goffman 的三個類別⁷，被認為是種具有貶低性的物質。人們為什麼會以如此心態看待經血，其實是對「未

⁷ Goffman (1963, pp.4) 將「汙名」分為三種類型：一、身體的標記，例如：燒傷、疤痕。二、個體性格的瑕疵，例如：犯罪、上癮。三、與邊緣化群體相關的社會標記，例如：性別、種族、性取向與國籍等。

知」產生恐懼。根據 Buckley 與 Gottlieb (1988) 指出，在了解月經的科學知識之前，人們不知道沒有受傷的女性為何在一段期間出血卻不至於虛弱或死亡。由於男性沒有經歷月經，他們對此感到害怕，擔心自己與經血的密切接觸可能造成身體受傷，或是與神秘女體接觸而受到汙染，而認為月經是有毒的。這些歷史或風俗文化長年累積對於月經抱持的態度，便形成所謂的「月經汙名」。相關的情形也可以從一些研究觀察出，月經在台灣文化中的意義亦是負面的大於正面（許培欣、成令方，2010）。張菊惠（1998）指出台灣的俗民文化中有許多月經禁忌，像是月經期間的女人不能去礦場，不能去寺廟拿香拜拜，也不能參加婚禮慶典等活動，他們相信會帶來厄運。對女性而言，月經禁忌就像女性負面形象的定型，使女性對他們的性別感到自卑。Chu（1980）訪問了 97 位台灣各社會階層婦女，除了指出經血為骯髒不潔的文化信念之外，也發現婦女們認為自己在月經期間是不潔且較虛弱的，故遵循某些禁忌以保護他人，並採取保健措施，隱藏月經，努力維持月經的規律。

Johnston 與 Chrisler（2020）指出，月經汙名透過「保持沉默」來間接地持續存在，即月經是一件令人尷尬的事，必須隱藏起來，絕不能公開討論。這一點與 Young（2005/何定照譯，2023，頁 253）的「月經禮儀」概念相似，關切的是誰能跟誰談月經，又能談什麼，以及什麼樣的語言是適當的，而什麼則不該說。月經禮儀的概念建議該使用哪些設備和產品，它們又該怎樣取得、攜帶、儲存、放置，在言談時又該怎樣稱呼。最重要的是，月經禮儀指揮著女性的舉止，好確保月經來的事實盡量不讓任何人發現。

雖然月經禮儀的概念不禁止女性參與沒月經者也在場的空間或活動，但它比較在意女性在那些場合存在的一種自我規訓（Young,2005／何定照譯，2023，頁 253、254）。然而，這種女性對身體的自我規訓，將對健康或心理狀態產生負面影響，最常見的後果即是因害怕被別人發現經血外漏而過度警覺或自我客體化。Fredrickson 與 Roberts（1997）提出客體化理論（objectification theory），

藉以說明父權體制客體化女性身體所形成的社會心理機制。客體化理論受女性主義及社會建構觀點影響，嘗試以不同角度了解女性身體經驗，並指出符合社會標準的男性（父權）客體化凝視，被女性內化成對身體的自我監視。理論觀點假設社會文化層面會影響心理因素，特別是媒體塑造的身體意象與實際形象之間的差異，會促進女性對身體的負面批評。

在大眾流行文化中，將來經前的女性描繪成失控且隨時可能言語攻擊或暴力的負面形象，強化了古老的觀念，即月經是一種危險。Raftos、Jackson 和 Mannix（1998）對澳大利亞雜誌的廣告進行內容分析，得出結論是廣告向讀者發送的強烈訊息：外漏經血污染了女性氣質，應以適當的產品將月經隱藏起來。換句話說，廣告利用女性「怕被發現月經而遭受汙名」的現象，不斷告訴女性應該使用這些產品，才能感到自信、整潔，而不受污染（Berg & Coutts, 1994）。不論是生理用品廣告常常呈現遮掩、隱藏等意象；以及學校或家庭對月經教育的輕描淡寫，都可能加深女性的身體監控與外漏與否的恐懼情緒。這種自我物化可能會使女性不斷監控自己必須符合標準下的身體狀態，對心理和性健康皆產生不良影響。

Johnston 與 Chrisler（2020）說明，月經汙名限制了女性的行為，並損害了她們的福祉。如果月經被更公開地討論，女性能更肯定月經的正面性。過往研究曾訪問美國一所公立大學的學生，研究使用月經杯的過程對於月經與身體的態度改變。新型態的生理用品需要與身體和經血進行較多的接觸，透過學習相關知識與使用，有助於中斷自我客體化的過程；女性有更多機會了解自己的身體，將逐漸降低對身體的自卑感，提升自信（Grose & Grabe, 2014）。本研究認為，這個研究能借鑑作為評估月經汙名的標準參考，即詢問使用「凱娜棉條」或「月亮褲」商品前後，使用者對於月經與身體感受上的轉變。另外，亦須訪問兩個案，如何傳達產品資訊或理念，讓消費者願意嘗試，鼓勵他們認識月經與自己的身體，甚至公開對話與討論，破除對月經的固有印象。

二、 月經貧窮

月經貧窮最普遍的定義指經濟弱勢女性，因為無法取得充足且適當的生理用品，導致生理疾病及心理健康，且不利就學及就業，長期影響生活，陷入惡性循環（立法院，2022）。若更廣義地討論這個概念，關注女性經期健康的德國非政府組織「WASH」提出「經期衛生管理」（menstrual hygiene management, 簡稱 MHM）的概念，WASH 認知到當女性缺乏乾淨充足的水源、安全環境與適當的衛生教育時，將影響女性的健康與尊嚴，嚴重的話更容易在月經期間缺課。可見月經貧窮不僅與無法負擔生理用品有關，更涉及女性身處環境的舒適程度及衛生教育知識的多寡。除此之外，已開發國家同樣也有類似問題。如英國國際計畫中心（Plan International UK）在 2020 年的調查發現，英國約 10% 女學生無力負擔生理用品費用，19% 則受限成本而被迫選擇較不合適的產品（李佳臻、黃勢璋，2021）。

根據羅立珊（2023）以 15 至 21 歲共 121 名為研究對象，探討個人因素（如原住民身份、收入、地區和月經知識）、社會因素（如汙名或自在討論月經的程度）、物理因素（如經期特徵或生理用品）以及對於廁所設施看法，量化研究台灣女性遭逢月經貧窮的衝擊。雖然僅有 11.6% 的研究對象曾經歷月經貧窮，但月經引起的情緒失調和廁所環境的品質，是經期健康的重要影響因素。然而，月經貧窮的情況隨著疫情期間，更顯嚴峻。關注該議題的非營利組織「小紅帽」（2021）針對 107 位不同年齡的女性進行調查，發現近九成受訪者因購買生理用品感到備感壓力，且每四人就有一人只能撥出不到一百元購買生理用品。

若要改善月經貧窮，所涉及的面向相當深遠，且必須仰賴公私部門攜手合作。例如優化學校、職場等公領域的廁所環境，添增淋浴設備或寬敞的洗手台（Vora, 2020）；以及制定法律放寬免費提供生理用品的對象資格等。如果以上

述標準評估社會創新生理用品企業的社會創新行動如何降低月經貧窮的現況，可能顯得力不從心。故本研究將參考 Vora（2020）研究英國某地區經濟狀況緊迫、處於救助機構的女性的月經經驗，所歸納出的建議作為消除月經貧窮的評估標準：提供、教育可重複使用生理用品的行動；以及月經教育的推廣。Vora（2020）指出救助機構提供免費的一次性護墊和衛生棉，雖然這種方式能夠協助經濟弱勢女性，不過也創造出一種「供給不穩定」的依賴，並未解決根本原因。所以應鼓勵她們嘗試可重複使用的生理用品，縱使初始費用較高，但使用年限較長久。另外，透過月經、身體知識教育的普及，面對臨時需求時，女性才能擺脫羞恥感，勇於求助。

三、 主流生理用品企業的月經倡議行動概況

曾穎凡（2023）指出 2020 年市場調查公司「Kantar」所公布的臺灣女性生理用品使用調查報告，臺灣女性使用衛生棉的比例高達 90%，衛生棉條則為 6%，而其他新式生理用品，如月經杯、月經褲、布衛生棉等及其他產品，僅佔全部之 4%。從這個數據可以得知，衛生棉依舊是台灣女性在使用生理用品時的主流選擇。隨著性別相關議題在台灣逐漸被大眾所關懷，主流生理用品企業亦紛紛履行所謂的「企業社會責任」，在月經汙名與月經貧窮的問題上提出解決之道。

主流生理用品企業主要的實踐面向在於與公部門單位合作捐助生理用品，以及提供更多的月經教育資訊。以前者來看，新竹縣政府社會處與教育局與愛康衛生棉攜手提供該鄉學校 1 萬 5 千多片衛生棉，讓有需求在地弱勢學生度過生理期的尷尬與不適（中時新聞網，2023 年 7 月 16 日）；新北市政府與花王（旗下衛生棉品牌為蕾妮亞）啟動「花現幸福的好日子」公益合作計劃，該計劃將援助新北市 57 所偏鄉國中小及高中職生理用品，讓急用學生可以主動求

助，向健康中心領取，後續也將由學校關懷輔導，定期追蹤情況與提供協助（ETtoday 新聞雲，2022 年 8 月 19 日）。

另一方面，主流生理用品企業也積極在月經教育層面上提供相關輔助，例如前面提及的新北市，其教育局已開發國小、國中及高中職月經教育的宣導懶人包，提供學校運用，並將結合花王的教育資源進行衛生教育、性平教育，營造尊重、平等的校園環境（ETtoday 新聞雲，2022 年 8 月 19 日）。本研究亦發現，近年來主流生理用品企業亦在其官網中設置月經教育專欄或提供月經教學工具包，例如蘇菲的「蘇菲女孩的生理諮詢」，以及靠得住的「KOTEX 女孩私密社團」，如圖 8 所示。由於大多數女性普遍在月經話題的談論空間或場合有限，透過這些措施，能夠讓她們有更多機會了解初經的準備、月經的疑惑、和經前症候群的知識。

圖 8：主流生理用品企業的月經教育專欄



資料來源：取自 <https://event.udn.com/kotex/index.html>

張貽涵（2016）曾經分析生理用品廣告文本的月經意象，指出相較於女性將月經相關事物形容成「人」，傳達月經為同路夥伴的意象，生理用品廣告則傾向將月經相關事物形容成「無生命之物」，且視其為威脅或脆弱的象徵。再者，真正的經血鮮少出現在生理用品廣告中，而是以「淡藍色」、「淡綠色」的液體呈現經血，並形塑出經期時女性輕鬆、愉悅的狀態，例如皆在 2023 年發

佈的靠得住、好自在網路廣告，分別以圖 9、10 所示。儘管主流生理用品企業，在改善月經平權層面上不遺餘力，然而這些廣告文本所反映的是大眾對於月經的避諱心態，更增加女性必須努力隱藏月經的壓力，以保持社會標準下對「正常」身體形象的期望。另外，廣告文本中與女性實際生理期的狀態存在的落差，更容易加深大眾對於月經的刻板印象。

圖 9：靠得住的網路廣告



資料來源：取自 <https://www.youtube.com/watch?v=nWgXTmS6jI8>

圖 10：好自在的網路廣告



資料來源：取自 <https://www.youtube.com/watch?v=EOKNkwnsyfg>

四、 小結

基於月經平權是一個相對新的概念，過去並無相應的評估方法。因此，本節首先將月經平權切入「月經汙名」和「月經貧窮」這兩個主要層面，論述其概念意涵。本研究亦指出目前主流生理用品企業主要著手進行的月經倡議行動，包含與縣市政府合作捐助生理用品，與提供月經教育的相關資源。然而在大眾廣告的再現上，無論是多以「淡藍色」或「淡綠色」的液體模擬經血，或是影片中的女性呈現生理期時輕鬆自在的狀態，都與現實情況相去甚遠，將月經視為不能公開且真實談論的話題，加深月經汙名與誤解。

本研究藉由過往文獻確立對於月經平權效益之評估方法。月經汙名的評估方式，以 Fredrickson 與 Roberts (1997) 的客體化理論觀點而言，大眾媒體與廣告所呈現的月經身體是不受歡迎的，需要透過隱藏，讓月經消失 (Berg & Coutts, 1994; Raftos et al., 1998)，這些都將強化女性對於身體的自我監控以及無時無刻恐懼是否外漏。因此，本研究則參考 Grose 與 Grabe (2014) 的研究，訪問曾經使用「凱娜棉條」與「月亮褲」商品的使用者，在過程中對於月經與身體意識

的改變，以及這些轉變如何有效扭轉長期被汙名的月經；另外，本研究亦訪問社會創新生理用品企業，如何推廣所研發之產品與傳達產品理念，抑制月經汙名。

最後，在月經貧窮的面向上，本研究參考 Vora (2020) 的研究建議，因為可重複使用生理用品相較於一次性衛生棉或棉條更為永續，本研究將探究社會創新生理用品企業如何經由實際的捐贈或教育計畫、方案消弭月經貧窮，此外，Vora (2020) 也提到，唯有真正地擺脫月經羞恥，受月經貧窮所苦的女性才能勇於求助，故社會創新生理用品企業以何種形式讓大眾更認知、重視月經教育，亦是本研究的關注重點。本研究對於月經平權之效益評估方式如表 2 所示。

表 2：月經平權之效益評估方式

月經	構面	評估要素	參考文獻
平權	月經汙名	<ol style="list-style-type: none"> 「凱娜棉條」與「月亮褲」的產品使用者，使用前後對於月經與身體意識的轉變。 社會創新生理用品企業如何推廣其產品資訊與理念，讓消費者透過使用過程增加對月經與身體的認識。 	Grose、Grabe (2014)
	月經貧窮	<ol style="list-style-type: none"> 社會創新生理用品企業如何經由實際的捐贈或教育計畫、方案，消弭月經貧窮。 社會創新生理用品企業以何種形式推廣月經教育，破除月經汙名。 	Vora (2020)

資料來源：本研究整理

第三節 社會創新經營模式

在第一節中，本研究歸納「凱娜棉條」與「月亮褲」兩個案皆屬於以「社會創新」觀點改善月經平權的生理用品企業。本研究旨在關注「凱娜棉條」與「月亮褲」兩個案的社會創新經營模式，給予後續欲往此方向發展之企業作為參考。故本節將討論社會創新經營模式，以及本研究所擬定的分析架構。

一、 經營模式之意涵

所謂經營模式，根據 Timmers (1998) 的定義，是由產品、服務與資訊之要素所構成，包括各種企業參與者於其中扮演的角色、企業參與者可獲得的潛在利益以及收入來源。Hamel (2001) 將經營模式分成核心策略、策略資源、顧客介面、價值網絡，這四個構面也就是企業創造價值時所運用的策略。Osterwalder & Pigneur (2010) 則認為，經營模式是描述一個組織如何創造、傳遞及獲取價值的方法。並透過九個主要因素說明企業如何獲利的邏輯：目標客層、價值主張、通路、顧客關係、收益流、關鍵資源、關鍵活動、關鍵合作夥伴、成本結構。綜合上述學者的論述，經營模式有助於企業確立自身價值、制定差異化策略、有效掌握資源。企業唯有靈活調整其經營模式，當面對時局變化與挑戰，才能夠在競爭激烈的商業環境中永續發展。

二、 社會創新經營模式評估

目前有關社會創新的經營模式，尚無統一的分析架構；再加上本研究先前比較社會創新與社會企業，認為兩者皆是推動社會發展的重要角色，特別的是社會企業為實現社會創新的其中一種途徑。綜合以上，本研究將參考楊銘賢、吳濟聰、蘇哲仁、高慈慧 (2009) 的社會企業經營模式，並融合社會創新特性加以調整，以符合本研究對社會創新生理用品企業的社會創新經營模式進行評估。楊銘賢等 (2009) 參照 Hamel、Afuah、Osterwalder 等人的一般企業經營模式，所建構的社會企業經營模式包含六大部分，以下進行說明：

(1) 價值主張

對社會企業而言，所追求的目標是建立社會價值，而創造經濟價值通常被視為實現組織可持續性和自給自足的次要手段。學者對社會企業的普遍觀點強調其擁有強烈的社會使命，透過企業使命來制定整體策略目標。然而，在確定目標或價值方面，會因為個體的文化背景對社會的認知存在差異，而引發應以哪種社會需求為優先的抉擇。因此，制定整體目標是未來資源分配的指導方針。在價值主張中，社會企業需要確立一個可實現持續發展的目標。

社會創新亦須有明確的價值主張，以促使整體社會朝向共同目標進行參與及改變。社會問題的根源往往來自老舊的體制（Bhatt, Ahmad, & Roomi, 2016），因此，社會創新的價值提供了一個機會，讓政府、研究人員、社會創新執行者、企業家等不同領域參與者能夠共同回應新的社會問題，並結合公民推動改革，而創造的價值將回饋給整體社會（Phills et al., 2008）。

(2) 經營策略

經營策略需明確定義以下幾點，首先，界定產品及市場範圍，包括界定顧客、地理區域或產品區隔，描繪公司的競爭環境；其次，闡述公司的差異化基礎，即公司競爭的方式，以及與競爭對手的區別。然而，對於社會企業而言，焦點通常不在市場大小或吸引力，而是在於回應社會需求、解決市場失靈的問題。

本研究認為社會創新企業，將更注重「差異化」的重要性，為了說服人們放棄過去的觀念或行為（Mulgan, 2006），必須以不同於過往的經營策略思維連結革新的理念，藉由提供創新的產品、服務時與顧客溝通的過程，改善社會問題。

(3) 資源部署

Dees (1998) 將社會企業的資源部署分為四個層面：第一、辨識核心能耐，即公司所擁有的知識，包括技能和獨特的能力；第二、辨識策略性資產，包括品牌、專利權、基礎設施、顧客資料以及其他稀缺而有價值的資產；第三、建構核心流程，即公司投入轉化為產出的方法和例行流程；第四、配置，說明公司如何以獨特的方式結合能力、資產和流程，以支援其特定的策略。

王婷羿 (2017) 說明執行社會創新的過程中需要克服許多挑戰，如缺乏有益的資源、文化隔閡及受益者的接受度等；因此，社會創新執行者需以有效的策略掌握成本控制、尋求外部資源與說服他人的參與。Mulgan (2006) 亦認為社會創新的過程充滿不確定性，透過有效的資源整合運用、多次嘗試與積極行動是成功的核心策略。

(4) 價值網絡

社會企業的獨特之處在於其創立的動機，即解決社會問題或需求。因此，社會企業家無法輕易轉換產品或目標市場，而在情感和心理層面上存在著策略弱點。基於這些制約因素，社會企業應該建立強大的支持者網絡，並提升對外溝通能力。另外，關係管理亦是社會企業必須注重的特點，其利害關係人可能包括志願者、董事會成員、非營利組織、政府和其他合作夥伴。

王婷羿 (2017) 指出社會創新過程無法僅仰賴社會創新執行者，亦需結合跨部門的力量推動變革，例如提供財務資源、建立包含民間、公私單位或非營利組織等關係網絡 (Edwards-Schachter et al., 2012; Urama & Acheampong, 2013)。因此，有效地運用價值網路，能在社會創新過程中扮演事半功倍的角色。

(5) 營收機制

經營模式中有關成本和收入結構的設計內容應包括定價方式、收費方式、銷售方式、收入來源比重、各項活動的成本和利潤分配方式等。儘管社會企業的初衷是為了創造社會價值而非追求個人和股東的財富，然而，社會企業的核心精神在於引入企業資源，如管理技能和知識等，使組織能夠實現自給自足，以實現永續經營的目標。此外，經濟價值和社會價值的結合能使社會企業擁有更大的競爭優勢，因此，設計能實現利潤目標的成本與收入結構，對於在探討社會企業經營模式上亦顯得非常重要。

社會企業的利潤主要再投入企業本身，而非滿足投資人的最大利益（社企流，2022）。相較之下，社會創新企業的利潤規範相對寬鬆。然而，其所提供服務與產品，可能在銷售、宣傳、定價形式缺乏先例可參考。由於資源有限，社會創新企業在規劃營收機制時，需要更加謹慎處理。

（6） 永續能力

社會企業的驅動力在於永續發展，可以透過創新（innovativeness）、先發制人（proactiveness）與風險管理（risk management）等行為來體現社會企業家精神。社會企業的主要使命即滿足社會需求、解決社會問題，相較於傳統企業追求利潤最大化的狀態，社會企業更容易擺脫此框架，不再只是衡量於獲取利潤的多寡。這使得社會企業的經營模式更有利於實現多重目標，例如協助弱勢族群就業、促進偏遠社區發展等。

創新的想法被期待要落實，並且產生永續的影響，這是長期的實踐工作（陳東升，2013，頁 206）社會創新執行者在創新過程中需要具備遠見，以發展必要的策略（Bhatt et al., 2016; Cui, Pan, Newell, & Cui, 2017; Neumeier, 2012），創造永續的社會創新模式。總體而言，社會創新企業必須制定短、中、長期的發展計畫，才能因應環境變化，保持市場競爭力。

三、 小結

本研究欲探討社會創新生理用品企業推廣產品或議題時，其經營模式遇到何種挑戰或阻礙。故參考楊銘賢等（2009）的社會企業經營模式其中六點要素：價值主張、經營策略、資源部署、價值網絡、營收機制與永續能力，結合社會創新的意涵，作為本研究分析社會創新經營模式的依據。如表 3 所示。

表 3：社會創新經營模式之分析框架

要素	要素定義
價值主張	社會創新企業需具備明確清晰的核心理念，以改善社會現況。其所創造的價值將回饋至整體社會。
經營策略	實際手段包含界定產品、市場範圍，以及說明與競爭對手的區別。社會創新企業更強調「差異化」的經營策略。
資源部署	社會創新企業需以策略掌握收支成本、分配有限資源，才能有效地傳達其價值主張。
價值網絡	溝通協調能力與關係管理是形成價值網絡的關鍵因素。社會創新企業需要藉此集結跨部門的動員，擴大社會議題的影響力。
營收機制	社會創新企業提供服務與產品時，可能因創新策略而在銷售、宣傳、定價過程缺乏先例參考。故必須規劃成本與收入的分配比例，才能有效掌握資源，以實現利潤目標，永續發展。
永續能力	面臨不穩定的市場變化時，是否具備能力以維持競爭力；並且需要長期的計畫來深入社會問題、推動社會改革。

資料來源：本研究整理

第參章 研究設計

本研究以「凱娜棉條」與「月亮褲」為研究個案，根據兩個案的社會創新行動來評估產品使用者對於身體、月經意識的變化與台灣月經平權的發展，以及分析社會創新生理用品企業在社會創新經營模式中遭遇的瓶頸與其解決之道。第三章將分為三節，分別為：一、研究問題，二、研究方法，包含個案研究法與半結構式訪談法的介紹，以及研究對象的挑選。三、研究工具，包含研究架構與研究流程，以及半結構式訪談大綱。

第一節 研究問題

「月經平權」一詞可分為「月經汙名」與「月經貧窮」。以台灣的月經平權現況而言，無論是生活中對於月經相關話語的隱藏，抑或是生理用品費用的經濟壓力，皆造成女性相當的困擾與負擔。近年來，有一群多元生理用品推廣者轉為創業者女性，一面研發創新產品以符合更多女性的生理需求，一面以各種教育活動或專案提升月經話語在大眾視野的能見度，相當符合「社會創新」的觀點。本研究關切社會創新生理用品企業的行動，讓產品使用者對身體、月經的認知，以及台灣的月經平權現況帶來何種改變與效益。另一方面，期望透過「凱娜棉條」與「月亮褲」兩個案的社會創新經營模式，深入探討個案面臨何種困難，又是如何因應。故本研究的研究問題如下：

- (一) 社會創新生理用品企業的行動，使產品使用者對於身體、月經的認知產生何種變化？
- (二) 社會創新生理用品企業的行動，對於台灣的「月經平權」產生何種效益？
- (三) 社會創新生理用品企業的社會創新經營模式，所面臨的挑戰與解決方法為何？

第二節 研究方法

一、 個案研究法

個案研究 (case study) 當中所謂的「個案」，不一定以個人為限，可以擴至家庭、機構、文化團體，甚至整個社區。其研究範圍則從形成背景、發展過程到組織內容，進行全面的、詳盡的、深入的研究 (潘淑滿，2022，頁 241)。潘淑滿 (2022，頁 246) 指出，個案研究法主張每位研究對象都是一個獨特個體，皆有獨特特質，而個案研究法就是透過多面向的方式，深入了解被研究對象的經驗世界。通常，研究者必須是在自然的情境下，對被研究對象採取全貌式的深入了解，並透過豐富的描述，再現被研究者的生活經驗。因此，個案研究法具有描述、歸納、探索、解釋、啟發等特性，並以全面、整體、有意義的形式呈現真實脈絡中的事件，以求獲致厚實的研究結論 (林淑馨，2010，頁 290)。林佩璇 (2000) 將個案研究法歸納出六項特色：

(一) 整體性

個案研究法反對量化研究的化約主義，希望從較為完整的情境脈絡中，充分掌握研究的現象。

(二) 經驗理解

研究者在整個研究過程必須充分了解研究現象的複雜關係與被研究現象或行動背後所隱藏的意義與價值。此外，研究者必須站在被研究者的立場，同理被研究現象與行動之意義，將研究過程收集的資訊與意義傳達給讀者。

(三) 獨特性

個案研究法非常重視每個個案現象或行動的獨特性。因此研究者必須深入了解被研究情境、事件、方案和現象，與背後所呈現之意義為何，而非將研究現象推論到其他情境。

（四） 豐富描述

個案研究法對於研究結果的呈現，主要是透過深厚描述（thick description）的方式，對研究現象的意義加以描述與詮釋，而非經由統計數據來呈現意義。

（五） 啟發作用

個案研究法是透過研究過程來闡明研究的現象，除了擴展讀者對研究現象的了解與洞察外，亦發展出對社會現象的敏銳觀察力。

（六） 自然類推

強調研究結果是將個人的經驗，融入對研究現象或行為的理解，並重新詮釋日常生活中的習慣，將已經存在的通則進行修正。

本研究將採用個案研究法中的「多重個案研究」，所謂「多重個案研究」（multiple case study）則是指在整個研究過程中，研究者同時針對二個或二個以上的個體、家庭、團體或社區，進行與研究有關的資料收集。如果研究目的是著重於個案之間的比較，研究者就必須選擇多重個案進行資料收集工作（潘淑滿，2022，頁 250）。

在個案的選擇上，本研究選擇「凱娜棉條」與「月亮褲」兩家社會創新生理用品企業，作為研究個案。「凱娜棉條」創辦人凡妮莎在《從零開始打造月經平權》一書分享十幾年來在台灣的月經倡議行動、研發本土棉條的點點滴滴。2003年，凡妮莎在使用棉條比例遠多於衛生棉的美國環境下，除了開始使

用棉條，她也當起代購主，將從美國買回來的棉條，放在拍賣網站販售，訂單穩定成長，慢慢累積出一批忠實會員。隔年回國後，她便發行電子報提供國外的棉條新知，推薦功能不一的棉條給不同需求的消費者。此外，凡妮莎創立部落格，至今累積 1,200 篇關於國內外月經科技產業動態、性知識等文章。2021 年，網站升級成「大陰百科妳／你所不知道的陰部秘密」，持續向國人提供月經相關的身體知識與產業話題（谷慕慕，2023，頁 58-59）。

2006 年，「消費者文教基金會」發起的調查中，受檢驗的生理用品只有兩款 o.b.指入式棉條，其他四十五個都是不同品牌或規格的衛生棉，顯示棉條市場貧乏且小眾。然而，慢慢累積出一群定期購買棉條者的凡妮莎卻從中找到創業的契機，因為這群固定消費者不喜歡指入式棉條，且樂於嘗試各種品牌與型號（谷慕慕，2023，頁 77-78）。再者，當時棉條在臺灣被列屬為二級侵入式醫療產品，若繼續進行代購、將棉條放在網路上拍賣，恐遭致罰款。綜合上述考量，凡妮莎選擇創業，在 2010 年創立臺灣第一個自創導管棉條品牌「凱娜棉條」（史文妃，2015）。由於性別議題、環保意識的提升，生理用品也朝向重複使用的形式多元發展。2015 年，凡妮莎於募資平台發起的「台灣月亮杯群眾集資專案」，企圖打破消費者只能跨國找月經杯代購的困境，研發最適合亞洲女性使用、且可以合法購買的月經杯。2022 年，亦再度發起「月釀碟片集資預購計畫」。

另一方面，「月亮褲」的兩位創辦人史文妃及陳苑伊，是在「台灣月亮杯群眾集資專案」中認識的，史文妃負責協助專案進行，陳苑伊負責月經杯的產品設計。兩人憑藉著長年對生理用品的熱情，在月亮杯募資計畫的尾聲，決定攜手創業（谷慕慕，2023，頁 145）。由於觀察到台灣大部分的女性對於置入體內的生理用品，例如月經杯或是棉條，還是有一定的心理門檻。然而像吸血內褲這一類的產品，相較之下是大眾普遍能接受的產品，不需要太多心理建設就能在生理期使用。於是開始往這塊領域發展。2018 年，台灣第一件吸血內褲品

牌「月亮褲」問世，他們在群眾募資平台開放預購，首批 3,500 件的月亮褲在三天內銷售一空（谷慕慕，2023，頁 146），間接證實台灣女性確實有其需求。

綜合上述「凱娜棉條」與「月亮褲」的背景說明，本研究觀察兩個案在月經倡議的行動中行之有年，且對月經知識推廣具備豐厚的先備知識，是為資深的月經倡議行動者。兩者更藉由研發多元的生理用品，提供給不同需求的使用者，促使女性在過程亦更加了解自己的身體，因此本研究認為兩個案以種種創新的途徑改善月經平權的現象，非常適合回應本研究之研究問題。林淑馨

（2010）認為為求資料的完整性，在進行個案研究時，需要各式各樣的文件與檔案紀錄輔佐參考。本研究在以訪談形式探討兩個案的社會創新經營模式時，亦會以網路資料或創辦人相關報導，作為參考來源。

二、 深度訪談法

大部分的學者將深度訪談（in-depth interview）視為一種會話及社會互動，其目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對真實世界的看法、態度與感受（林淑馨，2010，頁 228）。研究過程中透過訪問，幫助研究者對受訪者所處的社會文化情境有深入的理解，對研究的現象或行動有較全貌式的了解。特別的是，行為模式是在資料收集之後，從資料歸納、對照過程，逐漸浮現而成，並非研究者預先設定好的（Kristensen & Ravn, 2015）。潘淑滿（2022，頁 139-140）認為訪談過程存在以下幾點特質：

（一） 有目的的談話

研究者根據某一特定研究目的，所進行的語言與非語言的溝通過程，透過溝通過程來收集相關資料，以便探究研究的現象或行動之意義。

（二） 雙向交流的過程

訪談過程中，研究者與受訪者透過不斷的互動，共同建構出對研究現象或行動意義的詮釋。

（三） 平等的互動關係

由於研究者沒有握有決定受訪者權益的權力，所以在整個訪談過程中，受訪者可以根據個人意願決定接受或不接受訪談，也可根據自由意願決定揭露多寡。

（四） 彈性的原則

深度訪談法強調研究者在整個訪談過程中，必須根據訪談的實際狀況、對訪談的問題、形式或地點做彈性調整。

（五） 積極的傾聽

指研究者積極融入受訪者的經驗，同理受訪者的感覺。對質性研究而言，研究者在訪問過程所提的問題，一來只是一種引導談話的潤滑劑，二來則是幫助研究者能夠深入了解受訪者的社會文化背景，絕不是為了獲取答案而提問。

（六） 了解個人感受、經驗與認知

研究者透過訪談方式來進行資料收集的過程，了解受訪者個人的感受、經驗，及對特定事件的認知。

本研究將採用深度訪談法中的「半結構式訪談法」，林淑馨（2010，頁225）認為過程中研究者對訪談結構具有一定控制作用，但同時也允許受訪者積極參與。通常研究者事先會準備一份大綱，並根據研究設計對受訪者提問。然而，訪談大綱只是一種提示，研究者在提問時也鼓勵受訪者提出自己的問題，並根據訪談情況對訪談程序和內容進行靈活調整。由於半結構訪談是在一種相

對開放且經過設計的訪談情境中進行，受訪者可能會比在結構式訪談法或問卷作答中，更能清楚地表達出本身的觀點。

本研究運用半結構式訪談法有兩個部分，首先本研究將訪問曾經使用過「凱娜棉條」或「月亮褲」之產品的使用者，透過學習使用新產品，如何從中改變對於月經或身體的看法，這部分需要透過深度理解每個個體生活經驗，產生結論。接著，本研究整理與產品使用者進行訪談時所得到的洞察，結合月經平權評估的框架，去訪問社會創新生理用品企業如何推動台灣月經平權效益。另一方面，本研究亦對「凱娜棉條」與「月亮褲」兩個案以較為開放的態度探索社會創新經營模式的六大要素：價值主張、經營策略、資源部署、價值網絡、營收機制與永續能力，從中反思出兩者在之中所面臨的挑戰。

三、 研究對象

經由梳理個案研究法與深度訪談法之意涵後，本研究列出以下的受訪者名單。表 4 即為個案之產品使用者，這些研究對象必須成功使用「凱娜棉條」或「月亮褲」所研發之產品，使用時間需至少一年，如此才能觀察出他們使用產品前後對月經或身體的心理狀態對比。受訪者從完成填寫本研究的前測問卷中找出，接著以滾雪球抽樣形式，由他們再介紹符合上述條件的適合人選，最終選出 8 位，以實體或線上訪談的方式進行。然而，有鑑於訪談內容涉及個人私密的生命經驗，研究者在取得受訪者的同意後，將以化名形式，僅呈現與本研究高度相關的內容，以回應研究問題（一）。

另一方面，表 5 為研究個案之名單，以面談的方式進行，進而評估社會創新生理用品企業對於月經平權發展，與分析其社會創新經營模式的挑戰，以回應研究問題（二）、（三）。

表 4：個案之產品使用者

化名	年齡	教育背景	使用何種生理用品	使用時間
Eva	24 歲	研究所	月經褲、月經碟片	2 年
HHH	26 歲	大學	月經褲	3 年
小日	25 歲	大學	月經褲	3 年
千千	23 歲	大學	月經褲、月經碟片	2 年
瑪卡巴卡	26 歲	大學	月經褲、月經杯、月經碟片	3 年
Anna	27 歲	大學	月經褲	1 年
小夏	23 歲	大學	月經褲	2 年
Tiffany	25 歲	大學	月經褲、月經杯	5 年

資料來源：本研究整理

表 5：研究個案之名單

研究個案	研究對象	職稱	研究對象的代表性
凱娜棉條	凡妮莎	品牌總監	創新生理用品群眾募資的總負責人，以及月經教育教案開發。
月亮褲	陳苑伊	設計總監	為月亮褲各品項的產品研發與設計。

資料來源：本研究整理

第三節 研究工具

一、 研究流程與研究架構

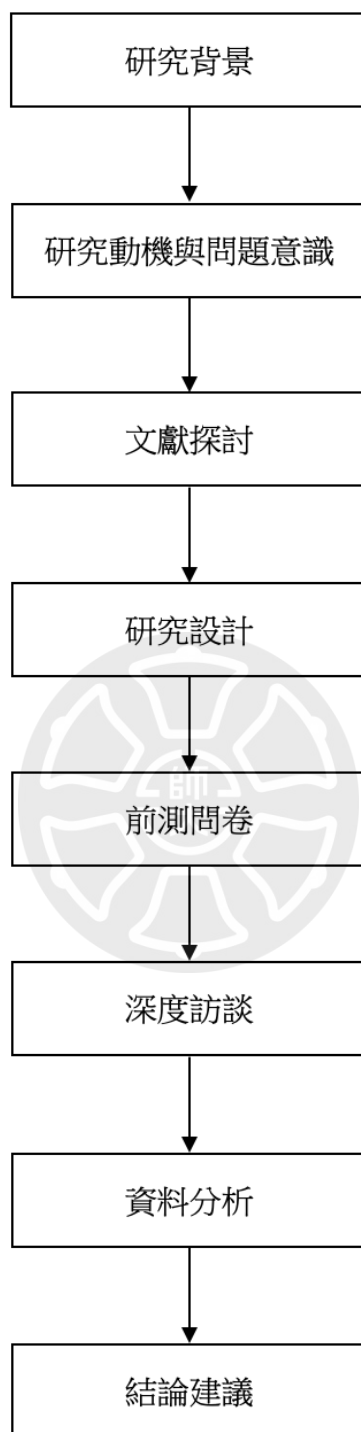
本研究旨在探討社會創新生理用品企業運用社會創新的觀點，一面研發販售創新生理用品，一面透過講座、活動或計畫專案破除月經汙名與月經貧窮。這些社會創新行動對產品使用者的身體、月經意識，以及台灣的月經平權現象

帶來何種影響與改變？除此之外，其經營模式面臨什麼挑戰？又如何因應？故研究流程主要分為八大項目：研究背景、研究動機與問題意識、文獻探討、研究設計、前測問卷、深度訪談、資料整理，以及結論與建議。如表 6 所示，另外也整理質性資料的搜集步驟，如表 7 所示。在進入正式訪談階段之前，為了深入瞭解目前台灣女性對於月經和身體的普遍觀感，本研究特別設計了前測問卷，內容涵蓋「月經與個人感受」和「生理用品的選擇」兩大範疇。透過這份問卷，不僅有助於找到合適的個案之產品使用者，還能針對問卷中的深度洞察，與研究個案展開進一步的訪談，更豐富地闡述研究資料。

另一方面，本研究參考 Vora（2020）與 Grose、Grabe（2014）所產生的月經平權評估框架，以及楊銘賢等（2009）所產生的社會創新經營模式研究架構，如表 8 所示。

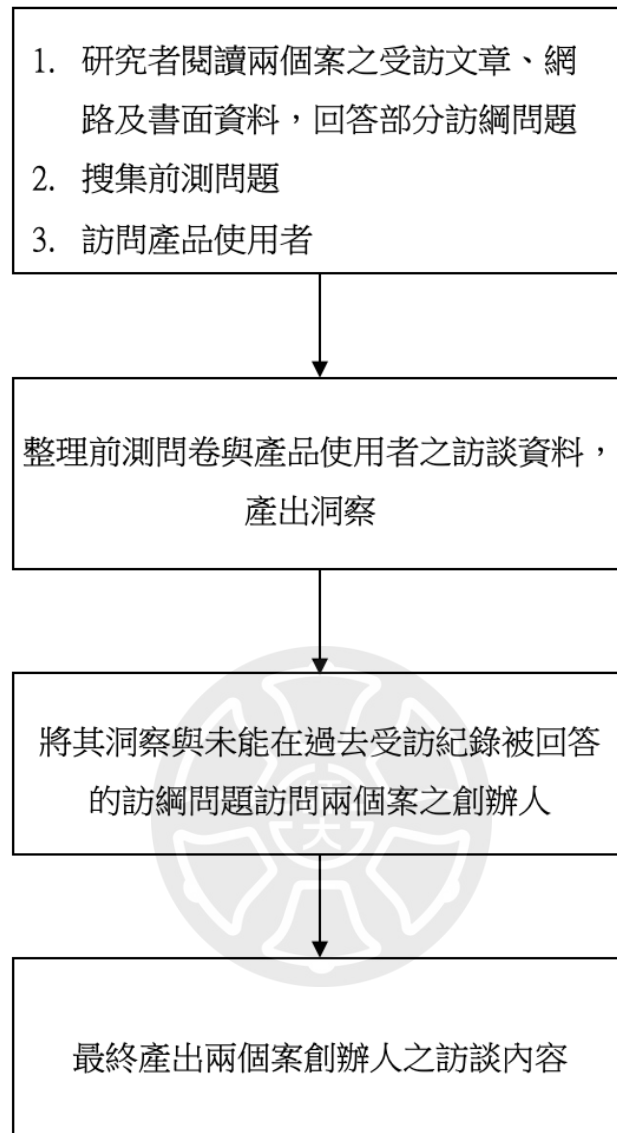


表 6：本研究之研究流程



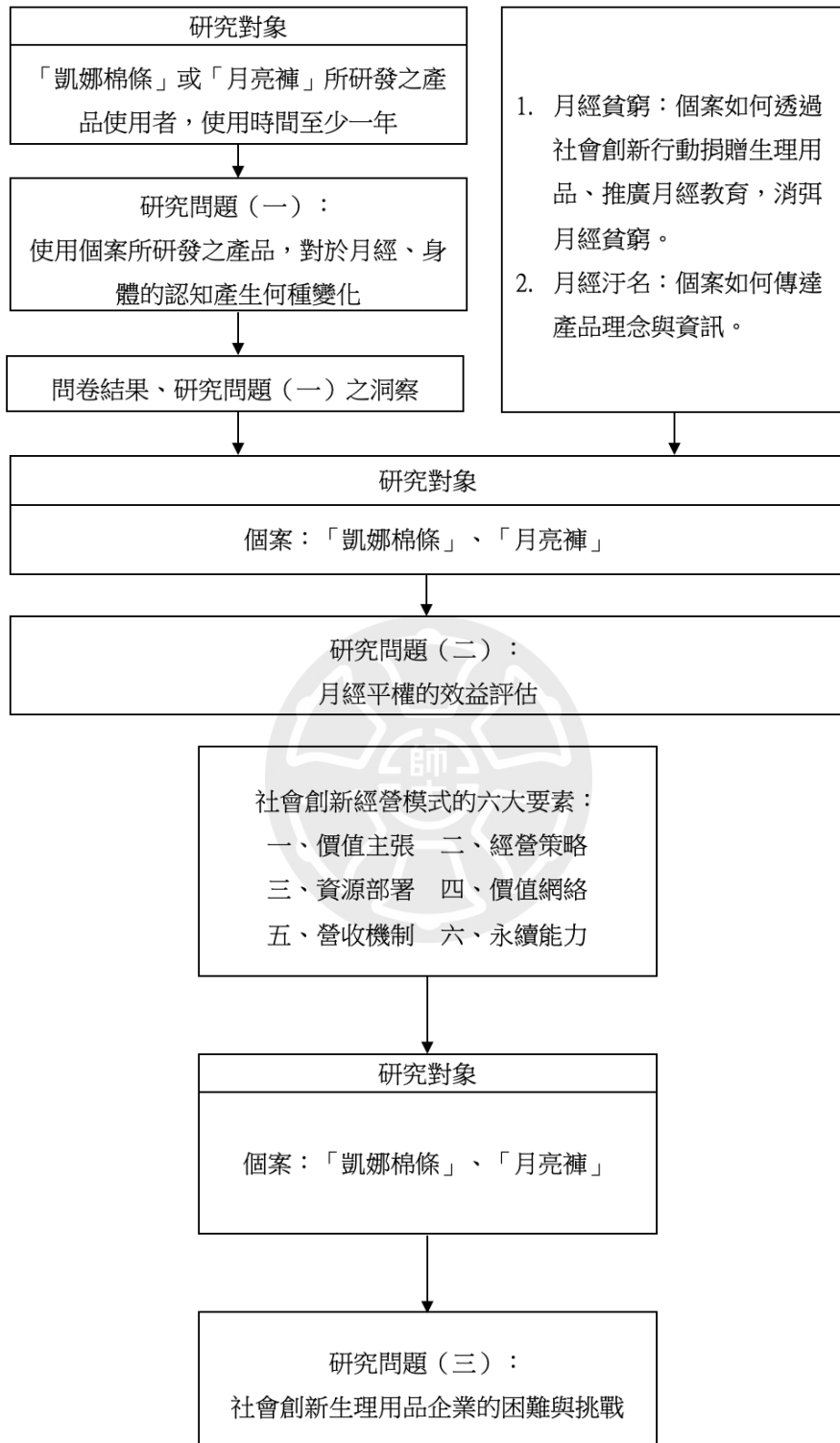
資料來源：本研究整理

表 7：質性資料的搜集步驟



資料來源：本研究整理

表 8：本研究之研究大綱



資料來源：本研究整理

二、 半結構式訪談大綱

本研究的半結構式訪談大綱將根據前述說明的研究架構，擬成兩大部分：月經平權的效益評估與社會創新經營模式，依序如表 9、表 10 所示。進而探索個案的社會創新行動如何影響產品使用者對身體、月經的意識與台灣的月經平權現況，以及社會創新生理用品企業的社會創新經營模式所面臨之挑戰。

表 9：月經平權效益評估之訪談大綱

面向	研究對象	訪談大綱
月經汗名	個案之產品使用者，且使用至少一年。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您認為月經對您的日常生活帶來何種影響？ 2. 您所使用的這些生理用品各自在什麼契機下開始嘗試使用？例如朋友推薦或是其他管道？ 3. 當您使用這些生理用品時，還記得嘗試或使用當下的心情嗎？ 4. 當您使用這些生理用品時，您對於身體的想法，或是看待自己身體的視角有什麼變化嗎？ 5. 當您使用這些生理用品時，您對於月經的看法有改變嗎？為什麼？ 6. 您認為使用此種生理用品，與您如何看待自己的身體之間存在關聯性嗎？
	個案「凱娜棉條」、「月亮褲」。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 貴公司的產品在生理用品市場中算是相對新穎的產品，要如何傳達產品資訊或理念，讓消費者願意嘗試？ 2. 就您的實際推廣經驗或消費者反饋，您認為女性嘗試創新生理用品，與破

		<p>除月經汙名之間存在關聯性嗎？</p> <p>3. 承上，為什麼？或是請您說明這個改變的過程。</p> <p>4. 在這些推廣產品的過程中曾遭遇何種困難？</p>
月經貧窮	個案「凱娜棉條」、「月亮褲」。	<p>1. 貴公司曾經透過何種實際行動去改善月經貧窮的現況？</p> <p>2. 貴公司如何去推廣或傳達月經教育，藉此消除月經羞恥？</p> <p>3. 承上，貴公司要如何評估這些行動帶來的效益？</p> <p>4. 未來在針對月經貧窮議題上，還有其他方法或計畫？</p> <p>5. 在這些實際行動中曾遭遇何種困難？</p>

資料來源：本研究整理

表 10：社會創新經營模式之訪談大綱

經營模式要素	訪談大綱
價值主張	<p>1. 創業的宗旨為何？希望藉此改善何種社會現況？</p> <p>2. 藉由貴公司的產品或議題推廣，希望帶給消費者或大眾什麼啟發或影響？</p> <p>3. 推廣價值或月經議題時，曾遇過何種質疑或批評？</p>
經營策略	<p>1. 貴公司研發新產品時，希望滿足消費者的何種需求？或是為他們創造何種價值？</p> <p>2. 關於貴公司過往提出的群眾募資專案，為什麼會採取該種新品的上市方式？</p>

	3. 面對欲解決的月經議題，提出過何種創新的活動或方案？其中有遇過哪些困難？
資源部署	<ol style="list-style-type: none"> 1. 貴公司透過何種傳播管道，讓大眾關注此社會議題？ 2. 觀察貴公司所經營的私密社團累積相當數量的社團成員，當初創立社團的目的為何？ 3. 產品主要可在哪些通路購買？未來會開拓哪些通路？ 4. 不論是議題傳播或產品通路宣傳，曾遇過哪些挑戰？
價值網絡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 誰是貴公司對外的合作夥伴或利害關係人？通常提供何種的資源或協助？ 2. 在鞏固與合作夥伴的關係時，曾經有溝通不順利的情況嗎？如何應對？
營收機制	<ol style="list-style-type: none"> 1. 貴公司的主要收入來源是什麼？ 2. 產品與議題推廣分別花費的成本比例？ 3. 若上述推廣的成本不足時，將透過何種方式解決或尋求協助？
永續能力	1. 您認為目前的經營方式在何種程度上影響或改善月經議題？未來是否有新的想法或規劃，持續優化該議題？

資料來源：本研究整理

第肆章 研究結果

本研究以「凱娜棉條」和「月亮褲」作為研究個案，旨在評估個案產品使用者對於月經和身體意識上的產生變化，以及台灣月經平權的發展。同時，亦分析了兩個案在社會創新行動中所面臨的挑戰，以及其在解決這些挑戰時所採取的方法。作為未來相似企業的借鏡與參考，本研究之研究問題如下：

- (一) 社會創新生理用品企業的行動，使產品使用者對於身體、月經的認知產生何種變化？
- (二) 社會創新生理用品企業的行動，對於台灣的「月經平權」產生何種效益？
- (三) 社會創新生理用品企業的社會創新經營模式，所面臨的挑戰與解決方法為何？

在進入正式訪談前，本研究以一份前測問卷了解目前台灣女性看待月經與自身身體的觀感與想法，在 2024 年 02 月 17 日至 2024 年 02 月 25 日在「凱娜棉條」、「月亮褲」所創立之私密社團「月釀杯／月釀碟片官方教學討論區」與「吸血月亮褲官方討論社團」，以及其他網路社團、批踢踢論壇，總共回收 274 份問卷，其中 271 份為有效問卷。問卷對象在年齡部分以 19-30 歲為最大宗，佔 74.1%，其次為 31-40 歲，佔 17.8%；在職業部分以學生為最大宗，佔 43.3%，其次為工、商、農，佔 28.9%；教育程度方面，以大學/專科為最大宗，佔 67.8%，其次為研究所（含）以上，為 28.6%。

另外，本研究欲觀察使用過凱娜棉條、月亮褲產品者，以及未使用過「凱娜棉條」、「月亮褲」產品者，兩群體之間對於身體、月經的觀感是否有差異。近八成問卷對象都曾經耳聞「凱娜棉條」、「月亮褲」至少一家社會創新

生理用品企業，已使用個案之產品者共 95 人，未使用個案之產品者共 176 人，本研究將觀察兩群體在填答上是否有差異。

這份前測問卷聚焦在「月經與個人感受」和「生理用品的選擇」兩大面向。首先，月經在公開場合被提及或討論的頻率，已使用個案之產品者（57%）的頻率略多於未使用個案之產品者（52%）。對於生理用品廣告中對月經來的刻畫之看法，撇除沒意見的比例，在「有點同意廣告內容」，已使用個案之產品者（30%）少於未使用個案之產品者（38%），在「有點不同意廣告內容」，已使用個案之產品者（25%）則多於未使用個案之產品者（15%）。在生理用品廣告的刻畫是否影響大眾對月經的刻板印象的面向上，已使用個案之產品者（66%）多於未使用個案之產品者（55%），意即前者認為的影響程度較大。對於「月經」的整體感覺上，兩者大部分仍感到負面，不過綜合「有點正面」及「非常正面」的選項上，已使用個案之產品者（27%）多於未使用個案之產品者（20%）。然而對於「身體」的整體感覺，在負面比例上，已使用個案之產品者與未使用個案之產品者相同，皆為 54%。綜觀而言，本研究認為已使用個案之產品者較常在生活中討論月經，亦對於目前媒體廣告對於月經的刻畫較不認同，更加有意識的感知大眾媒體所傳遞的月經觀念會加深月經刻板印象，並且某部分已使用者對「月經」的整體感覺相對正面。但是身體整體感覺上，本研究推估這部分亦與個人的經前症候群（Premenstrual Syndrome，PMS）嚴重程度與生理期當下的身體狀態有關，故兩群體看不出明顯差異。

其次，在「生理用品的選擇」之面向，生理用品的選擇之於生理期的舒適程度，綜合「相當影響」及「非常影響」的選項上，已使用個案之產品者（74%）則多於未使用個案之產品者（59%）。生理用品花費上，已使用個案之產品者平均花費 200-300 元，多於未使用個案之產品者的平均花費 100-200 元。由此可推測由於已使用個案之產品者更加在意生理用品的舒適程度，願意花費較高的預算購買生理用品以追求舒適。不過在「是否曾經因為想節省生理用品

的費用，而減少更換的頻率」，兩群體皆不會因為想節省生理用品的費用，而減少更換的頻率，較看不出問卷對象面臨「月經貧窮」的困境，本研究認為可能是因為問卷發放難以觸及處於困境者。最後，兩群體皆認同每個月購買生理用品是一種經濟負擔。因為天生的月經，對普遍女性而言，每月要額外花上一筆費用。

接下來，本研究將從問卷中選取 8 位已使用個案之產品者，探討使用產品後對於身體、月經的感受與變化，更將這些改變與個案的議題推廣行動，用以評估「月經平權」之效益，最後分析此種社會創新經營模式所面臨之挑戰與解決方案，共分為三節：一、產品使用者的認知變化。二、「月經平權」之效益評估。三、社會創新經營模式的挑戰與解決方法。

第一節 產品使用者的認知變化

一、 決定因素與嘗試過程

妳要改變意識，要先改變妳的日常生活，妳願意讓它（創新生理用品）進入日常生活其實也是一件蠻重大的事情，因為這很私密。
(HH)

如同在評估及嘗試其他新產品一樣，消費者個人的生活習慣，以及他所接收過的相關知識都會促使他決定是否將一個陌生、從未接觸過的新產品納進日常。而決定使用創新生理用品的因素亦是如此，可能跟使用者本身的經血量、經期長短有關，或是先前的生理用品並沒有減輕困擾，故想藉由產品讓生理期間的自身狀態更加舒適。

我只要作息不正常，可能那個月就比較晚來，到現在有衍生一些婦科疾病：多囊性卵巢跟內分泌失調，後來查了資料發現我的血量是那種細水長流型的，所以月經褲蠻適合的。（千千）

我用衛生棉的習慣非常糟糕，很懶得換，所以我基本上只用 28 公分以上的，一片會用 6 小時，因為我超怕漏，我寧願悶著，陰部常常是一個不健康的狀態，我就覺得我不能再這樣下去了，為了清爽，我想用看看別的東西。（HH）

在用衛生棉的時候不是那麼適合，就會覺得很悶、很熱、容易過敏，後來接觸到棉條發現是可以減少那個悶熱感的，所以再出現一個新的用品時，我就會有點好奇「這個用品會不會更加適合我」。（瑪卡巴卡）

一般來說一支量多型的棉條四小時以上必須更換，但是我的狀況是兩個小時，甚至一個小時就得換了，真的很不方便。（Tiffany）

除了經期狀態之外，價格也是一大考量，創新生理用品在一開始的購買價格容易讓人卻步，然每個月使用的平均費用換算之下會比起衛生棉、棉條便宜許多，基於這個原因讓使用者決定嘗試。另外，「人格特質」也是影響的因素之一，意即對於產品本身的好奇心。

我每次都抱持這個念頭：「阿我都花錢了。」我會去分期比較用碟片多少錢、用衛生棉多少錢，那碟片至少要用幾次我才回本。（Eva）

有時候棉條塞進去十分鐘我就可以感受到不對勁或肚子不舒服，就必須拿出來，等於浪費了。在這個情況下，又因為是學生，我就想說有

沒有一個方法讓投資報酬率高一點，讓用品可以一次在身體裡面待久一點。(Tiffany)

月經褲因為是比較新型的生理用品，至少在台灣。會認識月經褲是因為看到廣告，就想說不然我來試試看，畢竟我是一個很愛嘗鮮的人。(小日)

第一次接觸到月經褲的時候挺興奮的，想說居然還有這種東西。因為我本來就喜歡新事物，所以不會感到排斥，只想說如果有更好的經期體驗的話，那我為什麼不試看看？(小夏)

不管是月經褲、月經杯或月經碟片，這些創新生理用品的使用邏輯和以往經驗的相當不同的。綜合受訪對象對於月經褲的疑惑，有人認為布料相較於衛生棉更為輕薄的月經褲真的能接住經血嗎？而月經杯與月經碟片則除了要克服把一個陌生的用品放進身體的心理障礙，如果對自己的身體內部構造沒有深入瞭解的話，會懷疑有沒有放對位置，很難一次就成功。所以到了決定嘗試的階段，使用者大多還是會抱持著懷疑及不信任的狀態，需要讓身體在每月的生理期慢慢適應，或是在不同的情境下進行測試，經過長時間的評估之下，才會從「嘗試」階段進入「使用」階段。

我那時候有懷疑，覺得到底能接多少，所以我直接在家使用，故意挑量最多的時候穿月經褲，看它能接我幾個小時的經血，我比較是用實驗的態度，這樣也可以觀察我到底可以用哪些生理用品。(小日)

我先在最後一兩天用月經褲，在量少的狀態嘗試，我心理狀況跟生理狀況都比較可以負荷，因為量很多那幾天是不舒服的，我沒有辦法承受失敗的狀態，如果還是要洗床單我會發瘋。(HH)

一開始用的時候超級害怕，因為我公司的椅子是白色的，我超害怕它漏出來，所以時不時往後看。（千千）

我有點怕睡覺的時候，因為我睡覺的姿勢腳會跨來跨去，我很怕壓到的話（月經）就會從月經褲旁邊縫隙流出來。（小夏）

我用的那款月經杯（量多型），它摺起來還是蠻大的。網路上很多教學分享有不同的摺法，我是每個摺法都試過才找到最適合自己的那個。剛開始對折還是太大，根本不知道怎麼辦，尤其你已經月經來了，就會弄得一塌糊塗、滿手都是血，蠻恐怖的。（Tiffany）

因為碟片是公版，但是妳的身體是客製化的，妳不確定這個公版是不是符合妳的身體，所以很長時間是蠻擔心害怕它是不是會又再漏出來，這個擔心、害怕的心情會增加我對這個東西的……意識嗎？我會覺得它在身體裡很有「存在感」。（Eva）

在碟片之前我有先用棉條，對置入型產品並不陌生，所以我的接受度其實是高的，因為經過三、四個用品的使用。我覺得碟片放進身體的過程是比我想像中還要容易，但碟片看起來比月經杯還要大，還是會有點擔心它要怎麼放進去。（瑪卡巴卡）

二、 身體觀感的轉變

當受訪者成功使用創新生理用品後，產生了「身體很奧妙」的心情，相對於使用前的恐懼不安，逐漸開始以獨特的全新視角詮釋她們的感受，並對身體產生信任的情緒。在每一次的使用過程，透過創新生理用品跟自己身體的配合，讓她們比起以往更瞭解、關切自己的身心狀態。

因為月經褲就會接住嘛，所以上面不只有經血，還有血塊，可能有分泌物，也是同時觀察身體狀況的一個方式。（小日）

我會覺得我開發了一塊「未知」，因為以前對身體有很多不了解的地方。現在知道這是怎麼一回事後，看待身體會比較健康一點、接受自己不同的狀態，然後「未知」變成「有知」這件事情，會讓我更安心一點，且更能自處。（HH）

第一次取出來月經杯後，看到那滿滿的一杯經血，就覺得「哇！蠻有成就感的！原來這麼多啊！」（Tiffany）

它（月經碟片）可以自動排血，我可以上廁所的時候偷偷用力讓碟片往上抬一點，讓它放血，我覺得太酷了！原來身體會做這樣的事情，很神奇。（Eva）

最特別的是我把它（月經碟片）從體內取出來，把經血倒掉的時候，那是我第一次看到經血的樣子，不是被吸收到衛生棉或月經褲、那種加上水氣，所以有一些味道的樣子。經血是液體狀的，我覺得很神奇它是這個狀態的，我還把它拿起來聞聞看。相較之下，我發現味道比被吸收掉的少很多，不是說它完全沒異味，但它更接近原始的樣子，這刷新我對於身體現象的看法。（瑪卡巴卡）

另有受訪者提出使用創新生理用品後產生「與身體和解」、「對身體體貼」的感覺。在過去，因為如頭痛、胸部脹痛或經前等在生理期如影隨形的種種症狀，再加上當初使用的生理用品體驗不如預期，只能以消極、無力的態度看待身體。然而，在使用到適合自己的生理用品後，降低了不適感，進一步對於自己的身體有了更多的接納與寬容。

「使用月經褲讓我體會到在生理期不適感會減少」的想法會帶給我一種「原諒身體」的感覺，我本來會覺得「超氣的，為什麼可以這麼痛啊」。但當我意識到這個問題有辦法解決的時候，我就沒那麼生氣了，不舒服感也實際上減少了，所以整體的狀況都讓我變得比較舒服，就覺得「其實也沒那麼糟糕」。至於用碟片時期的心態，我已經更大程度接受自己的身體，也知道經痛可以吃止痛藥這些相關知識，等於是進到我跟身體相處更好的階段。（瑪卡巴卡）

月經有時候不在預期到來，造成麻煩的時候，難免還是會有小小的怨言，像是「為什麼只有生理女要承受」、「好羨慕生理男啊」，這些怨言累積在某個時刻爆發時會有點厭惡。但是當用到最適合自己的生理用品時，一定程度能夠減少這些不愉快，幫助我在經期感到更舒適、自在，這對我的身體來說也是一種體貼跟愛。（小夏）

除了對於身體層面的認識，或是以全新的視角去探索身體構造外，本研究也發現受訪者反覆提及在生理用品的挑選上有「選擇」的重要性。在初經時期可能從家庭、學校或社會接收到的資訊只有使用衛生棉的唯一選項，但悶熱導致皮膚過敏、不管貼得再全面還是會外漏等狀況，都會是由「使用者去配合生理用品」，縱使衛生棉的尺寸、型態越來越多元，在每次的生理期依舊過得膽戰心驚。相對而言，在開始接觸更多元的生理用品後，受訪者的試錯空間相對變大，不會因為試了一個用品失敗而懷有嚴重的挫折感，因為他們還有其他的生理用品等著他們一一去嘗試。這讓他們更能「掌握」、「主導」自己的身體，心態上亦由消極被動轉為主動且勇於挑戰不同的生理用品。

每一個品項放在不同人身上都有它的好壞，我覺得多元的情況下，大家更容易減少自己的顧慮，依照自己的週期狀況，找到適合自己的。總是比只有一兩個產品好。（Tiffany）

我有很多選擇、選項的感覺，我能針對我遇到的困難去做處理，很充分能掌握對於身體的狀況。（瑪卡巴卡）

當妳知道有「選項」是可以選的，心理上的狀態就會很不一樣，從被動變成主動。這讓我的身體可以更有選擇權，跟有空間想要去嘗試其他的選擇，有點像是心靈跟知識富足後才有餘裕去做更多事情。

（HH）

受訪者 HH 也詳細說明她從衛生棉轉為嘗試棉條卻依舊外漏的經驗，對她造成更大的打擊，因為她還是只能回去面對衛生棉這個唯一選項，而這個選項還是讓她「在兩個不好的選項中硬選一個相對比較好的」，依舊找不到更好的方式提升生理期的品質。最後，她也以日常生活中的看病經驗來說明有多種生理用品的狀態下，與自身身體的關係。

這讓我想到為什麼用棉條漏出來會更挫折，因為我以為「我有得選了」，妳會有一個心理上的期待，後來發現妳還是要洗床單，就會很痛苦，因為妳還是一個「沒有得選」的人，還是要回去用衛生棉。可是當我知道有別的選擇，狀態就會是「喔好！沒關係我有別的方法可以試」。我用一個例子，當妳知道這個病只有 A 款藥可以治，但妳買不到它會超絕望，直到某個醫生跟妳說其實看中醫也可以治療的時候，妳就會想「好！原來我不是只有 A 款藥可以用」，我不是得了不治之症。所以說回來生理用品跟身體的關係，與其說生理用品可以改變心理狀態，不如說「多樣」的生理用品可以改變心理狀態。（HH）

陳潔如（2010）指出「處女情結」源自於社會的規範，是異性戀常規對女性陰柔特質的要求。其概念背後是一個男性霸權主導的社會體制，隨處可見並內化為女性思考的方式。受訪者指出在使用創新生理用品之前，曾受到普世社

會價值或重要他人所帶來的處女迷思與月經刻板印象，讓她們誤以為使用這些產品會奪走處女的身份，以及面臨月經週期需要遵守一些「規定」。但隨著自己去搜尋資料、學習知識、使用產品的過程中，去理解「陰道冠」是一圈環狀組織，並非一層脆弱、用以驗證是否為處女的「膜」，以個人觀點重新詮釋的身體經驗，與身體的距離不再遙遠。除此之外，更有意識透過身體經驗去破除月經汙名。

以前我不了解自己的身體，就會由媽媽或是整個社會的說法來認識身體，例如說月經來就是要用衛生棉、不能去拜拜，整個社會或是大人跟我講怎麼樣我都照做。所以我在用那些新的生理用品的時候，也有很多跟大人或大部分社會的聲音有拉扯，有些人說不能在婚前把東西放到陰道，我也會去想為什麼人有些會這樣想，而我的想法又是什麼，所以這些過程裡都是不停地找更接近自己的想法，讓自己更舒適。如果別人跟我說「欸這很好用欸，妳也去用」，我不會全盤接受，因為我有很多跟身體互動的經驗，知道或許怎麼樣是適合我的。

（瑪卡巴卡）

我覺得處女迷思在我人生中影響蠻深的，不是說處女膜很珍貴，是大家會說「妳的第一次很珍貴」，或是要「珍惜妳的第一次」。所以最明顯的變化是使用置入型生理用品的時候，前輩請我把手指伸進陰道觀察之前，我從來沒有這樣做過，因為小時候大家都說那邊是有處女膜、會破的，所以我不敢把手或用異物伸進去。當伸進去發現根本沒有所謂的「膜」，我就覺得「哇！我的身體完全可以由我作主」，我不需要去被一些框架限制自己可以幹嘛、不能幹嘛。我們明明有更適合自己生理用品的方式，不該被「有沒有處女膜」、「要當有貞節的女人」這種比較父權的思想限制住。（千千）

小時候不太知道怎麼去查資料，別人說什麼就是什麼，妳就是只能用衛生棉。我會對我的子宮、身體構造了解是零，但妳開始試別的產品，或使用時間變長，妳更容易知道怎麼找答案。也就是說，隨著我的學習越來越多，導致我更去相信或 prefer 自己找到的答案，用我自己找到的答案去驗證生理用品這個東西的話，也就更了解自己的身體。(Eva)

三、 月經觀感的轉變

本研究認為，當使用者嘗試創新生理用品的過程，亦對月經的看法發生變化。從物理層面來看，受訪者指出不但大幅減輕了垃圾量，出門在外亦不需要特別緊張月經突然的到來，而攜帶大量的衛生棉，並且使用置入型生理用品可以在經期期間從事任何情境的行為或活動，體驗「無感生理期」。

用月經褲就會有一種「原來我可以很清爽欸」！再來是我可以不用丟那麼多垃圾，我也可以蠻輕鬆的度過生理期。(HH)

它(月經褲)對我來說變成一種新的習慣。等於說月經來了，我就可以直接拿出來穿，把它融合成生活的一部份。而且衛生棉的用量真的少了很多很多，也讓我覺得很省錢。(Anna)

我開始對於「漏」這件事情沒有那麼大的心理壓力，也比較不擔心月經來了一定要穿深色的褲子、一定要特別做什麼防護措施，或是要多帶一疊衛生棉，真的影響很大，因為女生都喜歡背小廢包，不能放那麼多衛生棉。(小日)

我覺得它(月經褲)能接住每個月第一滴經血，妳不需要去擔心有沒有衛生棉，這就影響很大了，若以碟片來講，讓妳在月經來可以去游

泳，這也是解決很多生理上的問題。所以不要讓月經去阻止妳想要做的事情，或是影響妳生活中任何的情緒，是我選到適合的生理用品帶來的感受。（千千）

除了在物理層面上的改善，受訪者也提及心理層面上帶來的感受。因為有了多樣的用品去處理月經，這個「有選擇」的關鍵因素，讓她們看待月經的方式比起以往更樂觀，懷著輕鬆的心情，與月經更能和平共處。另外，她們也產生更理性的意識，即月經一個很正常的生理現象，而非每月要戰戰兢兢對待的一大關卡。

我覺得它（月經）變得比較不那麼麻煩，不用一直要處理，也比較知道怎麼應付，更知道怎樣的方式是適合自己跟月經的相處方式。（小日）

對於外漏的緊張感更少，提心吊膽的感覺也更少了，對月經有一種更安心的感覺。（小夏）

我使用現在的生理用品後，對月經相較於之前是更期待的。前幾次有點無感，後來有更多選擇才会有好一點的感覺。（千千）

我知道我有其他選擇應付（月經），知道怎麼應付後，其實是有辦法跟它和平共處的。所以它就只是每個月的例行公事，不會因為這件事情很有負擔，心態上比較健康，而且搞定它心裡的成就感是很大的。（HH）

不管月經褲或月經杯，都讓我方便很多。我不用太擔心會隨時漏出來，或幾個小時要定期更換，就可以專心做我的事情，不會那麼緊繃想要隨時去檢查，我都不需要太去在意它欸！（Tiffany）

我在用衛生棉的時候，因為生理期體驗沒有很好，就會對月經是負面的感受吧，覺得它很麻煩，覺得我身而為一個有月經的人，運氣不好。在我逐步接觸到月經褲、月經杯、月經碟片的時候，我好像把「自己」跟「月經」可以稍微得分開，變成我的意識是我的意識，月經就是正常的生理現象。所以我對月經的看法，一開始是無力的、不喜歡的、怨恨的，到後來是重新認識它、接受它。（瑪卡巴卡）

然而，本研究認為，使用創新生理用品雖然能提升整體的經期體驗，至少讓使用者在月經來時，心情上可以相較於以往更為放鬆，但仍要考量到使用者本身經前症候群的嚴重程度與否。像是受訪者 Eva 與 Anna 就指出，並不是因為「月經」這個存在，是月經的過程與種種伴隨的現象讓她們覺得心情不好，所以對比前後的觀感差異不大。

我覺得（月經觀感上）落差沒有那麼大，我對月經沒有正面或負面的感受，當然比較負面的感想是因為經痛，但這個用品不會改善我的經痛。（Eva）

生理用品是生理用品，但因為跟我個人體質有關，這些原因沒有辦法因為生理用品而消失，所以對月經就沒有那麼明顯的感受，因為經前症候群就是不會消失。（Anna）

四、 小結

本研究發現當使用者在評估創新生理用品時，會由個人生活習慣（經期狀態）與先前接收到的產品知識（價格、對產品的好奇心）等動機進而判斷是否嘗試。進入嘗試階段後，會因為創新生理用品的使用邏輯與過往經驗大相逕庭，必須同時克服生理及心理上的障礙，故使用者通常持懷疑態度，需要一段時間適應，才能從「嘗試」階段進入「長期使用」的階段。

本研究認為因為使用者學習創新生理用品的相關知識，與實際使用後，對於「身體」與「月經」的感受皆發生了多面向的變化。在身體意識層面，首先，使用者在使用創新生理用品後，對自己的身體開始有了新的觀察，感受到身體的神奇之處；亦因為身體與創新生理用品的配合，對身體產生「信任感」。其次，這種轉變不僅來自對生理期狀態的熟悉，還源自於在生理用品的挑選上多了「選擇」的權利。使用者提到在過去僅有衛生棉這個「單一」選項，即使不適合，每月仍要面對；對比現在擁有更多機會嘗試多元的選擇，她們逐漸學會了主導、掌控自己的身體，且對於生理用品的嘗試失敗較不易產生嚴重的挫折感。最後，有別於初經時期接收到「處女迷思」的觀念，當使用者與創新生理用品磨合出一套屬於自己的身體經驗，有助於破除月經汙名。

在月經意識層面，本研究觀察當使用者嘗試創新生理用品時，不僅在物理層面上有明顯的改善，如減少垃圾量、增加便利性。另外，在心理層面產生更積極的影響，多樣化的「選擇」讓她們更樂觀地看待月經，找到與月經和平共處的可能性，使用者亦能夠理性地將月經視為自然現象而非負擔。然而，本研究也指出，創新生理用品雖能提升經期體驗，但對於經前症候群嚴重的使用者而言，改變月經意識的效果有限。

第二節 「月經平權」之效益評估

一、 月經汙名的改善

根據第二章的文獻回顧，以 Fredrickson 與 Roberts (1997) 的客體化理論觀點解釋月經汙名的產生，即是社會所傳遞的價值觀與女性自己對身體的看法產生落差，例如大眾廣告呈現女性在生理期需要刻意隱藏月經，可能導致女性在生理期過度害怕外漏，而時時刻刻檢視自己的身體。不過 Grose 與 Grabe (2014) 的研究說明，使用新型態的生理用品前，使用者會在搜集資料的過程

中更了解自己的身體，以及在使用當下與經血有更多的接觸，這些特質有助於女性中斷自我客觀化的發生，意即使用者確實能夠藉由「產品」這個媒介改變身體與月經的看法。

本研究的受訪者則指出產品是一個讓使用者開始學習的「起點」，這個起點會促進更多的知識激盪與討論。即使在學習過程中，有些人可能在遭遇困難轉而放棄或嘗試其他東西，但當使用者從「嘗試」轉到「長期使用」的過程，自然而然對身體、月經的看法產生變化，進而改善月經汙名現況。所以「產品」跟「改變對身體、月經的看法」之間的關係並非直接性相關，而是隱性、長期、潛移默化的。

我感受到這個社會跟我周遭的人對於生理用品，或對於陰部整個生殖系統的討論是不夠多的。好像沒有往年紀更小的那群人去扎根，好像突然到了月經來的年紀，貼一塊衛生棉上去，就不用學習了。所以確實要透過這些產品才有更多的討論。（瑪卡巴卡）

產品是一個「動機」，可以影響某部份的人進一步去了解跟學習，但這個東西不見得是一個主因。我為什麼會做「學習」的動作，是因為我看到產品的介入，才促使我學習。所以從「產品」到「學習」到「了解我自己的身體」，這是一個間接地過程。（Eva）

以陳苑伊實際在推廣創新生理用品時，她亦認為消費者在使用過程中，實際看到經血在月經褲上被吸收掉，且不會產生異味、不易外漏，與印象中充滿異味、容易辨識的經血是不一樣的，有了這個想法，對於月經的負面印象便能被漸漸破除。

月經在過去的印象就是在公廁很臭的那種味道，那就是一個很獨特、明顯、一聞就知道的經血臭味。我們平常也沒什麼機會去了解或接觸

月經的各種體驗，都是這種臭臭的印象，也可以理解為什麼月經在全世界會有這種汗名的狀態。所以光是使用者透過產品真正意識到月經不錯，就已經破除一大半了，我覺得這是一個很大的感受變化。（陳苑伊）

在上一節的多數受訪者均提到在生理用品上有「選擇」的重要性。有了多元選擇的權利，當使用者嘗試失敗，不會有那麼大的挫折感，因為他們還有其他工具可以妥善處理月經。與只有單一選擇的狀態相比，可以看出相當大的心境差異。

經血不會不見，但產品一直推陳出新，會給你一種被「賦權」的感覺。你會有權利去主導你自己身體的感覺，也不會有「失能感」，不會對你遇到的問題愛莫能助。（千千）

同樣地，相較於月經汗名，凡妮莎在乎的是女性自我決定「該使用何種適合她們的生理用品」的歷程，透過「產品」這個媒介、嘗試成功的正面感受去翻轉女性的思維，女性所認為的觀念開始與社會價值不同，且她們確信自己做了充足功課而得到的結論，月經汗名便有機會獲得改善。

我看待的更是這個女生生而為人，她是怎麼替自己做決定的？她的思考路徑到底是什麼？她怎麼告訴自己「我可以，我做得好」。我喜歡她們每一次用的時候，內心浮現「我真的太厲害了」、「我做了一個很棒的決定」的心情。（凡妮莎）

然而，本研究從前測問卷中 176 位未使用個案之產品者，整理出四大主要尚未嘗試的原因：習慣使用衛生棉、沒興趣或不了解、不敢嘗試、價格考量，這些因素和凡妮莎、陳苑伊的推廣經驗遇到的問題相似。凡妮莎認為其實這些原因可以借助「早期採用者」的人格特質進行口碑傳播獲得改善。因長期接觸

這些「早期採用者」，她發現這群人通常富有冒險心態、幽默感，通常在生活中會是很受歡迎的人，由這群人去協助推廣到一般消費者，也能讓更多人願意進一步嘗試。陳苑伊則常常遇到消費者提出「真的可以用一整天嗎？」、「不會感染嗎」、「要怎麼洗」等質疑，所以相當重視實體通路的拓展、把握參加各種實體擺攤的活動，讓消費者近距離解決這些疑問。

她們（早期採用者）對自己的自身滿意度都很高，拿得起放得下，可以為自己做決定，對於生活沒有這麼多抱怨，再來我覺得她們都很幽默跟好笑，她們知道這個世界有很多不一定，可是很反骨，也不聽媽媽的話，所以才會去選用這些生理用品嘛。這些人格特質組合起來會發現她們是很迷人的人欸！也會是人緣好的人。我覺得我很幸運，我跟一大堆人緣好的人在一起，這些早期採用者身邊有很多一般消費者，她們完完全全可以去影響一般消費者。透過她們去講，朋友更容易相信。（凡妮莎）

寶雅在全台灣各地都有，而且有足夠的展示空間，讓人實際可以摸到東西。很多人到現場才發現布料很輕薄、很舒服，有問題還有人可以幫助解惑，消費者就願意買了。（陳苑伊）

另外，凡妮莎點出價格考量是她為什麼想要借重「多元生理用品法案」的影響力，當少了價格這個考量，女性更有機會把所有的生理用品都嘗試一輪，從中決定自己最適合的產品，至於產品的知識推廣便會是她的首要責任。

我不相信這個東西已經免費了妳還不用。消費者會覺得我還要花時間了解這個產品、還要把它放進身體裡，而且還要花錢買。我覺得我能夠提升整體女性月經舒適度的方法，就是「錢國家出，知識我來做」。（凡妮莎）

陳苑伊則以 2018 年的產品上市影片⁸為例，該影片顛覆以往的月經廣告，很誠實地去呈現月經的樣子，以及女性在經期的崩潰、煩躁的心情。因為這個明顯對比，影片在當時獲得不少討論度，如今已超過兩百萬次觀看。陳苑伊認為對於這些不熟悉、不了解或習慣衛生棉的消費者，應該以更軟性的溝通方式增加消費者在日常生活中討論月經的機會，而不是以類似「說教」的形式，僅抓住對於月經議題有興趣的消費者，因為如此的傳播效果相當有限。故品牌經營的方針的調整是團隊正在思考的首要之事。

以行為轉變觀念其實已經在推進這個議題了，不用舉出大旗來講。具體的例子像是我們很好笑的上市影片，大家會覺得這是一個很巧一尤的行銷活動，很好笑那我來轉發一下，這樣也促進在生活中討論月經。而不是我一直告訴大家趕快分享出去。我們想讓品牌要走得更日常、更大眾、更親切，而不是抓住一小群人，只跟他們溝通、把他們顧好就好。（陳苑伊）

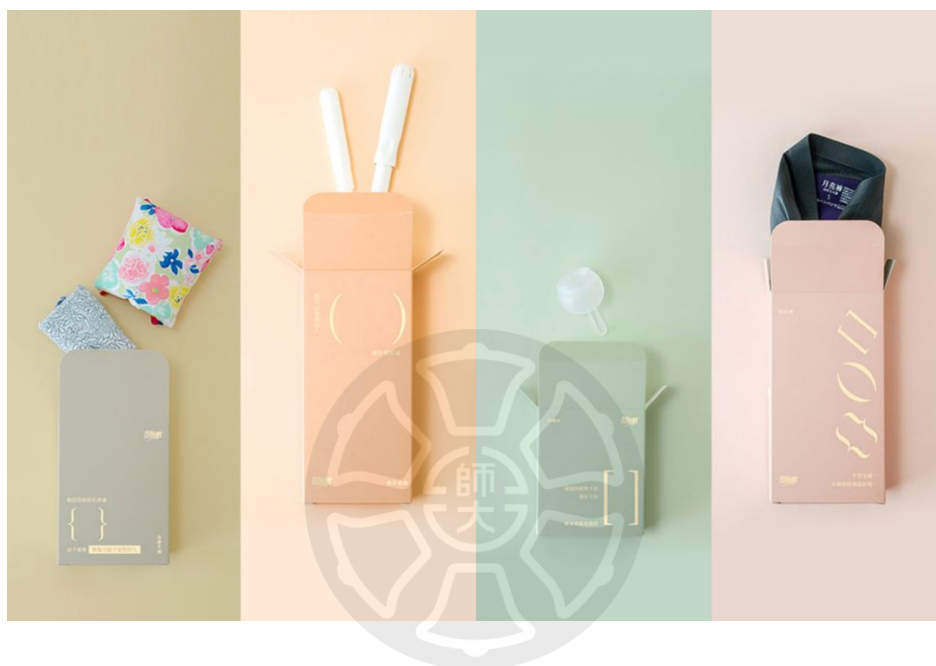
二、月經貧窮的改善

本研究根據學者 Vora（2020）的建議，認為在消弭月經貧窮的行動上，可以由兩大面向去評估社會創新生理用品企業的行動：一、提供可重複使用之生理用品的行動；二、以月經教育的推廣去補足台灣女性月經知識面向上的貧窮。「凱娜棉條」以「月經賦權捐贈計畫」與「見紅就發」兩個方案來提供創新生理用品。「月經賦權捐贈計畫」除了捐出兩百個公益禮盒給第一線社工，改善弱勢少女的處境外，這個計畫亦有破除「選擇貧窮」之含義，故公益禮盒含有月經褲、布衛生棉、月經杯、棉條，讓使用者可以自行決定最適合他們的用品，如圖 11 所示。「見紅就發」則是與非營利組織「不會教小孩行動聯盟」

⁸產品上市影片：<https://www.youtube.com/watch?v=xdeR2WzT0mU>

（簡稱「不小盟」）合作「月經平權支援專案」，此方案推出的「多元生理用品放送機」是一個能解決女性在外突然月經來的情境，透過企業、學校的擺設與「智慧自取」功能，提供女性多樣的生理用品，還能为經濟有困難之女性保有隱私，建立自信。

圖 11：公益禮盒內容物



資料來源：取自 <https://reurl.cc/eLKbMb>

「月亮褲」在月經貧窮上的援助行動包括捐贈產品給財團法人臺北市志玲姊姊慈善基金會和台灣芒草心慈善協會。志玲姐姐基金會自 2011 年成立以來一直致力於協助弱勢兒童的學習與醫療資源，亦長期關注女性健康議題。「月亮褲」捐贈超過十萬元的產品，為部分庇護機構的弱勢女孩提供更多選擇，度過安心的生理期。台灣芒草心慈善協會則是一個由服務街友為核心的組織，從 2014 年開始實際協助無家者及貧困者。了解到街友在處理月經困境上所面臨的困難，例如找到乾淨、方便的公共廁所更換生理用品以及每月難以負荷的生理用品費用，「月亮褲」捐出超過三百件的產品，希望能提升他們在生理期間的舒適度。

在提倡月經教育上，兩個案亦透過多種形式進行。以出版為例，兩個案在長年推廣經驗中意識到當家長在跟孩子討論月經知識時，常常不知道從開口，且大多數的女性在初經時不一定具備相關知識。「凱娜棉條」即推出亞洲第一本月經立體書《跟著卵子去冒險》，而「月亮褲」出版台灣原創月經教育漫畫書《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》。前者結合立體摺頁與 QR Code 連結有聲書等功能，如圖 12 所示。後者則以漫畫形式呈現，陰部構造被擬人化成有趣角色，如圖 13 所示。不但更容易吸引讀者的注意力，家長也能自然地開啟月經對話，從小培養孩子正確的衛教觀念。

圖 12：《跟著卵子去冒險》



資料來源：取自 <https://wabay.tw/collab/periodempowerment/>

圖 13：《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》



資料來源：取自 <https://reurl.cc/37qEj9>

若從展覽形式來帶動月經教育的討論，2023 年底，「凱娜棉條」於新北市板橋正式啟動「凱娜生理用品博物館」，展場內有凡妮莎推廣月經教育 20 年來所搜集、來自世界各地的多元生理用品、性器官模型，更配合凡妮莎親自導覽，讓親子、學生或大眾更了解關於身體、器官的資訊。另外，由「月亮褲」團隊主辦的「月經狂歡節」，活動目的即希望大眾以全新的視角看待月經，故設計一連串與月經相關的講座、互動式體驗、藝術創作、工作坊。除此之外，團隊亦邀請在性平領域相關的政治人物，希望藉由此活動了解的女性在社會上的潛在需求，促進社會對於性別平等和月經議題的關注，並優化現行政策。

除了上述的出版與展覽，本研究回顧兩個案為了推廣月經教育所採取的多項行動也包括與出版社合作開發教材、提供教具，以及進行師資培育等。然而，在實踐過程中也遇到一些無法避免的挑戰。例如凡妮莎提到之前受邀到學校演講，校方人員對於月經議題的態度可能會影響學生接受到多深、多廣的知識。而陳苑伊則認為團隊的課題在於應該找出一個可以長期推廣月經議題、並維持經營面上損益兩平的商業模式。

其實就是那一個主事者，不管是採購、學校老師、校長，他們個人對於這個議題的觀點會決定了別人能不能得到相關知識，或是相關用品。（凡妮莎）

最大的困難除了用自己的成本下去做以外，如果是一個可以運作起來的商業模式，還可以損益兩平，更有機會長期做下去。不管是出書還是其他，因為我們不是非營利組織的角色，很難請大家來捐款做這件事。（陳苑伊）

隨著教育部在 112 年啟動的「友善提供多元生理用品計畫」，將在全國各級學校與公共場所免費提供多元的生理用品，代表著國家在政治上亦開始關注並著手解決月經貧窮之議題。身為企業方的「凱娜棉條」與「月亮褲」，也不約而同表示，未來將繼續深入處理月經知識的匱乏，期望為越來越多人提供相關知識，藉由知識的力量進一步改善月經汗名。

我們想要把「凱娜生理用品博物館」做得更好、館藏更齊全。因為我們處理的從來都不是物資貧窮，而是知識貧窮。（凡妮莎）

未來會繼續處理知識面的月經貧窮，大家已經知道有這麼多用品了，這麼多選擇了，可是如果沒有提供教育，就沒辦法打開大家的認知。（陳苑伊）

三、 小結

本研究回顧了社會創新生理用品企業為了改善月經平權所做的推廣行動。在月經汗名方面，綜合受訪者與個案對象，創新生理用品是一個「媒介」，或「起始點」，使用者會搜集、學習相關知識作為是否嘗試的考量，當嘗試過後，也需要一段時間去評估是否轉為長期使用。由此可知，創新生理用品不會

直接影響使用者對於身體或月經的感受，而是在經歷關關門檻後，才能觀察出間接且細微的意識改變。再者，因為使用者在生理用品的挑選上多了「選擇」，她們更有機會去探索在生理期最適合自己的「選項」，這個「自我選擇」的賦權感受，以及接觸到社會價值觀之外的過程，可以扭轉對月經的固有印象，改善月經汙名。

總體而言，本研究認為透過創新生理用品的使用來破除月經汙名是可行且有效的。企業應該思考如何鼓勵更多女性使用這些產品，這是一個重要的議題。「凱娜棉條」的創辦人凡妮莎認為早期採用者的人格特質對於影響一般消費者的使用是具有影響力的。「月亮褲」創辦人陳苑伊則是利用每一個實體擺攤、與消費者面對面的機會來消除她們對產品的疑慮。另外，凡妮莎指出部分消費者因為創新生理用品的價格因素選擇不用，可以藉由「多元生理用品法案」的力量，讓消費者無顧慮地好好試用、找出適合自己的生理用品。陳苑伊以「品牌經營」的角度，表示將以更柔性的產品溝通方式，增加更多消費者在日常生活中討論月經的機會。

在月經貧窮方面，「凱娜棉條」提出「月經賦權捐贈計畫」和「見紅就發」兩個方案來提供創新生理用品。前者提供多元的生理用品選擇，後者則在企業和學校放置智慧機台，讓弱勢女性可以即時地解決生理需求。「月亮褲」則與財團法人臺北市志玲姊姊慈善基金會和台灣芒草心慈善協會合作，捐贈產品，改善青少年和街友的生理期體驗。此外，透過教育出版和展覽，兩個個案將月經資訊轉化為有趣的形式，讓親子和大眾更深入了解月經知識。

本研究認為提供可重複使用的生理用品，以及在月經教育方面的實踐與努力，對於月經貧窮的現況可以進行改善的。然而，這個過程亦是產生挑戰，凡妮莎提到之前受邀到學校演講時，校方人員對於月經議題的態度可能會影響學生接受到的知識範圍，換句話說，主事者往往會影響他人能否接收到相關資

訊。陳苑伊則認為團隊面臨的主要問題，是要找出一個可以長期推廣月經議題並維持收支平衡的商業模式。兩個案也認為，隨著「多元生理用品法案」的推行，月經教育的推廣愈發重要，是未來必須更加努力耕耘的方向。

第三節 社會創新經營模式的挑戰與解決方法

本研究參考楊銘賢等人（2009）的社會企業經營模式，且融入社會創新的特性加以調整，社會創新經營模式分為以下層面：價值主張、經營策略、資源部署、價值網絡、營收機制與永續能力，讓本研究能更深入地對社會創新生理用品企業的社會創新經營模式與其挑戰進一步分析。

一、 價值主張

社會創新企業應有清晰明確的核心理念，以改善社會現狀，並且將所創造的價值回饋給整個社會。「凱娜棉條」之核心價值在於「希望女生可以重新定義自己的生理期，擁有無限的選擇權！」這個核心價值有一個時空脈絡，在創業初期，當時推出的產品是台灣第一個導管式棉條，創辦人凡妮莎是希望全台灣的女生都使用棉條的。2015年，她意識到生理用品市場的下一步是「環保」與「經濟因素」，便著手執行「台灣月亮杯募資連署計畫」，在月亮杯的新手組合裡，希望消費者在練習的時候不要有負擔跟壓力，而增加布衛生棉的選項。接著又陸續販售月經褲、衛生棉與啟動「月釀碟片集資預購計畫」。再加上因為一路上進入校園、企業演講推廣，凡妮莎意識到月經議題的問題點不在於市場上多了一個、兩個生理用品，而是台灣女性普遍都不知道「自己是有選擇權」的這件事，所以覺得沒必要、不需要去嘗試其他方法來提升生理期的品質，也不會去懷疑那些生活中大大小小的月經汙名。所以自從「台灣月亮杯募資連署計畫」後，企業的核心價值便不遺餘力地提倡「選擇」的重要性，提供女生完整的生理期選擇權，也從不同的教育行動中增加大眾對於月經的認識。

我從一開始的單一方向，到後來發現那個光譜，就是「每一個人都有她選擇的理由」，所以我才會去推「選擇權」。……我現在比較呈現一種公平、公正、公開的態度，打從心理覺得我們沒辦法當幫妳決定，可是我們可以給妳很多的「知能」，這就是我們這十年非常大力在做「教育」的原因。（凡妮莎）

然而，這個價值主張最容易受到的質疑的部分，不太是消費者，因為會購買的人對產品有一定的了解，不會購買的人對產品不感興趣，比較單純。相較之下，在進入校園推廣月經教育或性別議題前，師長對於月經主題有點敏感，會對於凡妮莎準備的內容過度干涉，或是指定她不能提到某些字詞，例如陰道。現在凡妮莎對於這種狀況便是請有意見的師長留下來聽講，在深入了解後，他們也會了解到公開透明討論該議題，其實不會帶來負面影響。

這些質疑跟挑戰我不會往心裡去，是我知道這不是一個普世價值，那是那一個人對於月經的看法。所以現在這種學校我都是硬要去、想辦法要去，因為我覺得這些地方的孩子們很可憐，他們對於月經教育的認識已經先被老師先審核過了。（凡妮莎）

「月亮褲」創辦人陳苑伊與史文妃分別在「台灣月亮杯募資連署計畫」擔任產品設計師與專案經理，計畫結束後，認知到台灣紡織技術的進步，下一步或許可以朝向吸血內褲的方向，再加上在推動計畫時，許多素未謀面的陌生人來與她們分享生理期的細節與不安全感，讓她們體認到女性在生理期所面臨的種種糾結與困擾，讓她們決定創業品牌「月亮褲」，其成立宗旨則是希望透過創新的生理用品帶給女性每個月更好的經期生活體驗，同時也致力於月經教育，透過各種實體活動、出版計畫與社會大眾重新看待月經、理解月經和討論月經，讓月經成為生活中的美麗風景。

我們希望讓大家知道：「原來我的經期還可以這樣子過。」（陳苑伊）

雖然月經褲的使用方式相較於其他置入式生理用品更為直觀，且女性要突破心中的關卡較小，然而這不代表「月亮褲」在溝通價值理念時沒有遭遇困難。陳苑伊分享在團隊推出新書《從零開始打造月經平權：從使用者到創業家，台灣第一本生理用品發展紀錄》的發表會上，曾經被路過民眾大罵：「不要臉！大庭廣眾講這種東西，傷風敗俗。」另外，對於月經褲這種新的產品，消費者會將各式各樣疑問留言在粉絲團，到現在創業五年，還是會在留言看到一些不理解的聲音。然而團隊能做的，就是好好地去回覆每一則留言，確保每一位消費者的問題都能得到解答，並持續改善產品與服務，以提升消費者的滿意度和信任度。

既然消費者都願意提出來，就好好地回覆他，除了回覆他，也同樣回覆給有同樣疑問的人看，這樣可以讓路過的人看到的時候會發現，前面遇到的問題我們其實都有好好去講清楚，路人也會覺得「原來是這個樣子，那我來想想要不要試」，或覺得這品牌很有誠意。（陳苑伊）

二、 經營策略

在經營策略方面，社會創新企業需要確定產品和市場範圍，並強調與競爭對手的差異化經營策略。本研究在回顧兩個案在推出創新生理用品時，皆選擇透過群眾募資的方式宣布產品上市消息。「凱娜棉條」的第一次集資計畫是「台灣月亮杯募資連署計畫」，會選擇這個形式有兩個原因，首先是生產成本過高，小公司無法負荷，其次是月亮杯的製作需要申請醫療器材法規的許可，有可能不會成功，風險甚大（谷慕慕，2022，頁 113）。隨後，「凱娜棉條」在

2022 年的推出的「月釀碟片集資預購計畫」更一舉突破兩千萬的贊助金額，成為目前台灣生理用品募資金額之冠。凡妮莎指出，公司只有五、六人的小編制，財務上實在無法冒險，必須依靠群眾之力，同時她感受到這麼多人的贊助，也證實台灣女性對於多元生理用品是樂觀且有想像空間的。

群眾集資有一個好處是直接賣給消費者，他們前期拿到相對划算的價格。對我來說群眾集資的方式是「你贏，我也贏」，你得到了上市前相對便宜的東西，我得到了你的訂單，我們可以把模具生產好。（凡妮莎）

然而在採用群眾募資的方式，除了必須克服成本的壓力，要做出一個創新生理用品，最重要是面對法規的考驗。以「台灣月亮杯募資連署計畫」為例，儘管凡妮莎找好幫忙有製作月經杯技術的工廠，但工廠也要向衛福部申請、登記跟製造月經杯有關的品項才能開始生產。再者，當時月經杯的訂單只有一單，但工廠希望在每三年衛福部派人查廠並展延醫療器材製造許可的同時，再順勢新增「月經量杯」製造許可的品項，且隨後還有一連串實驗室進行的試驗，意即等待時間超過一年而影響集資計畫（谷慕慕，2022，頁 117）。同樣的情況也在最近發生，凡妮莎也以集資計畫受阻的產品「拋棄式碟片」為例，由於拋棄式碟片材質的原料在台灣沒有人製作過，只能引進國外的工廠，卻又礙於國內行政機關衛福部需要核准大量的文件、資料，對於初次合作、尚未培養信任基礎的國外工廠而言是一大挑戰，往往會被拒絕。

在台灣找不到工廠是因為沒有人做過，我要從國外重新引入設計部門跟研發部門，我會崩潰。國外的工廠是有經驗的，他們有幫其他品牌做過訂單，可是這些工廠不願意通過台灣衛福部的執照，他們覺得太麻煩了，除了時間很長、要花很多錢，而且台灣衛福部要很多的資料，幾乎等同於是公司機密。（凡妮莎）

「月亮褲」除了以群眾募資的方式，讓同名產品月亮褲在生理用品市場上問世外，後續的活動「月經狂歡節」、出版品《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》，以及將吸血內褲與外褲的功能和合而為一的「月動褲」亦以相同的方式推行。陳苑伊認為群眾募資有兩個優點，首先是潛在客群，通常會參與群眾集資的人，較願意嘗試新事物，各行各業的早期採用者都會在此聚集，同理他們有較高的意願購買創新生理用品。再者，群眾集資的限定時間，能夠在短時間內集中能量，而且溝通完成後會在群眾集資平台上留下記錄，透過整個集資活動來宣傳一個議題，吸引那些對新事物感興趣的群體來支持，同時也可以達到行銷的效果。

我們覺得用這樣的型態適合溝通新的想法、新的商品、新的企劃活動，也剛好想要傳遞的產品性質跟群眾集資的性質蠻接近的。（陳苑伊）

以嘖嘖募資平台來說，有分為預購式專案與群眾集資型專案，這兩者的差別是「此產品在市場上是否已經在銷售」。如果是預購型的產品，即功能與售後已經完整且成熟，消費者購買時會更貼近實際體驗；反觀集資型的產品，「理論上」應該尚未在任何通路銷售，也很有可能尚未進入量產，消費者比較偏向預先贊助這個產品概念，但要到量產還有一段艱難地路要走（陳學誼，2022）。這種趨勢在一定程度上也成為「月亮褲」進行群眾募資計畫的障礙，因為消費者逐漸將「集資」視為「預購」，如果不立即購買，將來仍有購買機會，這使得產品型集資比議題型集資更難與消費者建立對話。另外，陳苑伊指出集資專案在一開始就需要付出很高的成本，甚至多過於直接在官方商城上架的成本，所以在上市的定價也需要考慮到收支平衡。

現在的群眾集資，大家心理預期會比較像是預購，會覺得「我沒有贊助，最後這個產品還是會推出吧，那為什麼要現在贊助？」。所以在

集資階段上的溝通會有比較微妙的差異，說詞上力道就沒有那麼強，像是「你再不怎麼樣，就會怎麼樣怎麼樣」。（陳苑伊）

三、 資源部署

社會創新企業必須有效地管理成本和審慎分配有限資源，以有效地表達其價值主張。本研究在這部分主要分為議題傳播管道與產品通路兩個面向來探討。「凱娜棉條」在議題傳播的管道有官方臉書粉絲團、Instagram、YouTube、臉書私密社團、大陰百科網站與線下講座，凡妮莎也補充「凱娜 LINE 官方帳號」，裡面的選單有很多按鈕，用一些小測驗或情境讓產品使用者找出最適合自己的生理用品，另外也會分眾傳播月經知識，像是「女孩學習資料」與「父母/老師增能」，後者是一個龐大且明確的資料庫，讓老師可以索取免費教材。

本研究觀察「凱娜棉條」所創立的臉書私密社團「月釀杯／月釀碟片官方教學討論區」，提供給女性一個安全、友善的虛擬討論空間，該社團起源於2015年的「台灣月亮杯募資連署計畫」，至今已超過18,000名成員，且每週都還有三、四篇貼文活躍於此，讓使用者互相幫助彼此，探索使用創新生理用品上的盲點。凡妮莎表示當時是因為「台灣月亮杯募資連署計畫」的出貨期拖太久，創立社團的目的在於讓購買的人可以先行討論，就彼此所知道的使用方法，深入了解產品特性。當時，凡妮莎每天在社團內回覆無數個新手所擔憂的問題，如解釋月經杯的原理、如何置入身體、如何消毒等，三、四個月後，她發現有一些成員，像資歷比較深的學姊帶領學妹一樣，開始幫忙解惑（谷慕慕，2022，頁137）。如今，凡妮莎幾乎不太發文，但從「月亮杯」時期所盛行的討論風氣卻延續到現在，塑造出一個團結互助的氛圍，讓更多人願意於此分享自己的月經經驗。

我很認真跟大家講可以私訊我、私訊粉專，我們會幫忙回答，可是你得到的答案只會有我們公司三、五個人的使用經驗。如果你想得到一個廣大的回應，你就要進社團。（凡妮莎）

在產品的通路上，創新生理用品如月經杯、月經碟片可以在「凱娜棉條」的官方商城以及蝦皮上購買。而實體通路方面，目前只能在康是美購買得到。對於使用前受需要搜集大量產品資訊的創新生理用品而言，若有實體據點讓消費者可以觸摸、觀察大小，能有效消除部分顧慮。雖然如此，要進入實體銷售通路，對於「凱娜棉條」是困難重重的。首先，與進入學校演講，可能會與師長的價值觀產生碰撞一樣，把產品放到展架上，非常取決於採購人員對於月經議題的想法。凡妮莎分享產品都可以在康是美購買到的原因是其採購人員的支持與喜愛，其認為上架永續型生理用品也是對台灣女性多一個選擇，樂觀其成。然而，對比另一個銷售通路的採購人員，凡妮莎寄了無數次的樣品、提高毛利或說服無數次，他們依舊反對把這類產品放在架上。

我覺得台灣女生的困境在於我可以控制我自己，但不能控制別人。所以只能說每一個採購對於一個東西的想法真的是不一樣的。（凡妮莎）

另一個難處為進入實體通路的抽成結構制度。凡妮莎指出實體通路的運作模式通常是「大量進貨再大量銷售」，但對於供應商而言，進入這樣的體系需要支付高昂的成本。首先，若一個產品以 100 元的價格賣給實體通路時，他們會抽取 30% 的抽成，所以供應商實際能拿到的價格只有 70 元。此外，還有一項相當可觀的「合約費用」，意味著供應商每年都需要贊助實體通路公司的尾牙活動或購買他們的廣告等，這些支出總額導致中小型公司的利潤幾乎被壓縮至微乎其微。

消費者都很希望你上通路，但不管是超商還是量販店。我覺得上通路這件事情真的很恐怖，這個合約不是小公司玩得起的，大公司可以，因為他們有一些高毛利跟低毛利的東西混著賣，或者他雖然美聯社不賺錢，可是全聯有賺到錢，cover 下來整年度有賺到錢就可以，可是小公司沒辦法這樣做，真的會直接倒掉。（凡妮莎）

「月亮褲」在議題傳播途徑上包含官方臉書粉絲團、Instagram、YouTube、臉書私密社團、部落格、線下講座與 Line 官方帳號。私密社團「吸血月亮褲官方討論社團」目前已超過 5,000 人，社團的性質比較像是讓成員搜集團購優惠、號召團購。自從「月亮褲」開始其出版品《來去子宮！青春期初經寶典：從零開始跟月經相處》的集資計畫後，發現其實很多家長對於性別教育很有想法，也期望有更多管道可以促進討論，故後來創立另一個社團「來去子宮推廣種子討論區」，由社團管理員提出類似議題，活躍成員的討論風氣，從這些家長的想法，也成為「月亮褲」團隊在推廣教育時的重要參考依據。

《來去子宮》的社團可以讓對小孩教育有想法的家長互相討論，那時候為什麼分開成兩邊（「來去子宮推廣種子討論區」與「吸血月亮褲官方討論社團」），是因為受眾蠻不一樣的，家長之間比較有動力去提出討論，他們即便不在這個社團，也會在一些 Line 群組、各種論壇頻繁活動。（陳苑伊）

在產品通路方面，「月亮褲」的網路通路包含網路商城、KOL 團購、蝦皮、MOMO、PChome。本研究發現 KOL 團購是「月亮褲」很大的通路重心，透過不同領域的 KOL 推薦，以較優惠的價格吸引消費者進入官網商城選購。陳苑伊表示會佈局 KOL 團購的原因是因為創新生理用品的特性以及每個人的月經體驗不同，KOL 在推廣過程中扮演著重要角色。透過自身的經血狀況和體驗，讓消費者更容易理解產品的使用情境。此外，相較於品牌的遊說，消費者對於

KOL 的戒心較低，較能以 KOL 的影響力來增加產品的曝光度，進而提高消費者的信任與購買意願。

以品牌方的角度，，我很難跟你說第幾天應該要怎麼用、第幾天用起來會怎麼樣，因為每個人的差異差太大。所以 KOL 團購可以讓人理解產品，從一個人類本身去讓大家看到「使用產品的時候是這樣的感覺、這樣的用法」。另外是看到的人會覺得「那是我知道的人講的」，相信的程度會比聽品牌講還要高。（陳苑伊）

實體部分，「月亮褲」可以在連鎖通路寶雅、康是美購買。創新生理用品有著永續使用的特性，以月經褲為例，如果只在每月經期使用，一件普遍可以穿到一年半甚至以上，然而，這便跟通路所注重的「迴轉率」相抵觸，所謂的「迴轉率」，即商品的銷售速度。月經褲相較於其他生理用品如衛生棉的使用效期較長，回購率較低，因此在迴轉率方面表現較不佳。通路業者通常希望產品的迴轉率高，代表消費者在購買時也能順便購買其他東西，帶動整體消費。簡言之，對通路業者而言，若月經褲無法提升迴轉率，將面臨達不到績效目標的壓力。另外，採購人員對於月經議題的想法亦是影響「月亮褲」產品上架與否的關鍵因素。

採購在通路是一個很關鍵的位置，他們對於新產品的認知就取決於他們的興趣，那認知又來自過去有沒有機會接觸到、了解這樣的東西可以為人帶來什麼。（陳苑伊）

最後，「月亮褲」也與特定通路圓好園、綠享家、三創生活園區合作。在挑選這些通路是因為這些店家的目標客群與「月亮褲」受眾的輪廓相似。圓好園以販售嬰幼兒食品為主，受眾多為孕期、孕後的婦女；綠享家是環保減塑商

店，與月經褲可重複的使用型態相似；三創生活園區是一個會吸引喜歡新潮商品客群的地方，消費者會有更大的購買意願。

三創看起來是蠻厲害的曝光點，會對品牌的信賴度跟好感度提高。當初還擔心會去逛三創的女性比較少，所以比較抱持著去展示的心情，有行銷效果就好，但後來發現成績也不錯。（陳苑伊）

綜觀以上，本研究評估社會創新生理用品企業在「資源部署」的階段最大的困境在於開發實體通路時，「採購人員」這個關鍵角色，以及「迴轉率」的考量。關於解決方法，凡妮莎認為當產品經歷下架後，進入這個遊戲規則再重新上架又需要一筆費用，所以她便不會再考慮上架。而陳苑伊表示專注在已上架的通路把成績做出來，當其他通路看得到產品的成長空間時，比較有討論合作的機會。

四、 價值網絡

溝通協調和關係管理是建立價值網絡的重要因素。社會創新企業需要利用這些能力來整合各部門的行動，擴大對社會議題的影響力。「凱娜棉條」的價值網絡主要分為消費者、「不會教小孩行動聯盟」與內部員工。首先，凡妮莎自 2004 年開始代購國外棉條、撰寫電子報到創業研發各種生理用品的道路上，漸漸累積一群非常忠實的「鐵粉」，藉由這些鐵粉的推薦、說服，可以非常大的程度去影響一般消費者，作為使用衛生棉以外生理用品的關鍵契機或起點。除此之外，這些「鐵粉」散落在社會各地，也是凡妮莎推動活動時的重要貴人，例如藥妝店的採購，因為長期累積的信任關係，雙方合作起來也更有效率。

「不會教小孩行動聯盟」是凡妮莎與數位對性別教育有相同願景的專家共組的社團法人團體，以關懷照顧者的角度出發，建立一套性教育、月經教育的育兒課程，協助照顧者找到最合適的教養方式。在面對兒少、性別、月經議題上，

定期在「不小盟」的性平基地舉辦相關活動，邀請親子一同參加，並且「凱娜生理用品博物館」也包含「不小盟」的性平基地，對於面對面的月經知識推廣很有幫助。最後，由於「凱娜棉條」在人員編制上只有五、六人，分工相當明確，除了凡妮莎外，其他員工主要負責產品部分，包含訂單處理、出貨與售後服務。讓凡妮莎能毫無後顧之憂地聚焦在月經議題的倡議與行動。

我覺得公司同事給了我非常大的舞台，你會發現所有的媒體採訪上不會出現我同事，粉專也不會，你是看不到我同事的，這有點像是大家的默契，我做我的，大家做我的後勤，可是他們不會跟我站在一起受訪。（凡妮莎）

至於「月亮褲」的部分，陳苑伊一樣也提到「不小盟」是團隊很友好的關鍵夥伴。2023年8月，「不小盟」與「月亮褲」一同舉辦「轉大人派對」，在這個為期兩天的夏令營，兩個單位針對身體意識與月經、生育與家庭及生理用品認知三大主題，提供相對應資源，並透過子宮黏土工作坊、經血模擬、遊戲牌卡，讓小學三年級到六年級的學員，從公開討論、做中學，養成身體、性別認同的意識（三立新聞，2023年8月16日）。最後，也特別設計回家作業，搭起親子性別議題對話的橋樑。其次，在每一次活動、講座中所累積的人脈，亦是「月亮褲」團隊在推廣議題時的可靠盟友，陳苑伊提到，連續兩屆的「月經狂歡節」都會邀請各政黨關注相關議題的政治人物，藉由活動的參與，探索目前女性在生理期面臨的問題，例如生理假的實施、生理用品提供的政策。

像狂歡節先前邀請各黨推廣相關議題的縣市首長、行政官員們，所以這些議題倡議者都有多多少少接觸到。之前 metoo 事件過後，他們也有邀請我們去參加他們的會議提供意見。（陳苑伊）

除此之外，陳苑伊也提及「財團法人愛盲基金會」，這個單位是國內專為視障朋友和其他身心障礙者提供全面服務，範圍涵蓋文教、職訓和福利政策等方面。由於愛盲基金會的主動接洽，讓陳苑伊有機會接觸到視障朋友，在教導他們認識多元生理用品及清潔方式時，了解該群體的生理期困境，而這些困難點，透過一次一次的交流，也讓「月亮褲」團隊在設計和推廣產品時，以及溝通生理用品的使用說明時，不斷思考如何滿足更廣泛族群的需求，提升他們的生理期體驗。

其中一個學員是全盲，在學習貼衛生棉的位置時，我教她對準內褲前面的縫線，看縫線跟衛生棉的相對位置，以及我們用臀模讓大家去確認要貼在哪個位置。學員就說，這樣她以後貼完衛生棉就不用在請老師進廁所檢查有沒有貼正確。這件事可以發現她因為視障的關係在使用生理用品上有一定的困難，但她如果穿上月經褲，就不用思考，沒有歪掉或翹起來的問題。（陳苑伊）

然而，在價值網絡的層面，凡妮莎與陳苑伊不約而同地表示很少遇到挑戰，通常會提出合作邀請的單位，對於該議題的價值觀與理念有一定程度上的相似，在這個基礎下，即使是跨領域的合作，皆能快速進入正題，順利地通往執行層面。

五、 營收機制

在提供服務和產品時，社會創新企業可能會因為創新策略而在銷售、宣傳、定價等方面缺乏先例參考。因此，必須事先規劃好成本和收入的分配比例，以有效地掌握資源，實現利潤目標，實現永續發展。「凱娜棉條」目前的主要收入是月經碟片，雖然從 2022 年的集資計畫至今才快兩年的時間，凡妮莎表示月經碟片快佔了公司一半的收入，可以看出台灣女性對於創新生理用品的

接受度相對是高的。接著棉條佔了 40%，最後的 10%是洗劑產品如肥皂、消毒水杯等。在「價值網路」部分有提到，凡妮莎與公司同仁的職務分得很明確，她主要負責月經議題的教育推廣，若受邀前往講座，不會花到任何成本，車馬費也由單位負責，所以議題推廣幾乎是沒有成本的。

然而，「凱娜棉條」販售棉條與其他永續型生理用品，兩者商品之間是存在競爭關係的。假如顧客都轉去購買永續型生理用品，對於棉條的收入將產生很大的影響。凡妮莎舉例過往參加商展的經驗，第一年顧客帶著行李箱來裝棉條，第二年改用塑膠袋，隔一年則買了一盒月經碟片便離開。不過凡妮莎並不後悔，因為「提供女性在生理期有更多選擇」一直是她認為自己該做的事，反倒是花了不少時間與公司同事溝通，努力取得他們的諒解，不想讓他們覺得她在拿公司的生意開玩笑，在做一件很冒險的事。

我那時候給同事的理由是，台灣還有 95%的女生都在用衛生棉，所以請大家把目光放在那些人，想辦法把她們拉來公司挑選任何產品，不是我一直要把棉條的使用者帶去買月經杯。所以我們公司有了這個共識，接下來會瞄準一直在用衛生棉的女生，然後去用月經杯，不要從棉條使用者那邊拉生意。（凡妮莎）

凡妮莎認為目前的成本控管上沒有遇到太多的問題，她不會很仔細地去看公司的財務報表，管理每一筆帳，因為看了可能會很傷心，而放棄掉她想做的事情，所以只要公司有基本的資金底線 1,000 萬即可。舉例來說，如果凡妮莎因為集資計畫或其他活動花了 200 萬，她便必須想辦法把 200 萬的資金缺口補回來，確保公司的收支有在這個軌道上，她就不需要過度煩惱財務細節。

你看我做了 20 年還只有 5%人使用衛生棉以外的生理用品，這些人還不全部買我們家的用品，也可能用別的品牌，所以這樣聽起來是非常

洩氣的事情。可是我在中間得到很多快樂。我們公司只有 6 個人，小公司，小經營，我可以自己去推議題，同事幫我好好出貨，大家的分工很清楚。（凡妮莎）

「月亮褲」的主要收入在於產品，若更細緻區分各通路的佔比，網路部分最好的銷售成績在官方商城（含 KOL 的導購），其次是女性顧客居多的電商平台 MOMO。實體部分則是大型連鎖通路寶雅。然而，在議題推廣方面，例如登上集資平台的《來去子宮》與「月經狂歡節」，雖然成績亮眼且都有突破百萬關卡，不過若將集資前期的準備成本納入計算的話，議題推廣的收入整體是負的。

月經狂歡節本身就少了很多錢，但我們也不想讓它變成純商業活動，不想要做成找很多廠商來擺攤、收攤位費的商展，因為我們想講的東西更想要貼近大眾生活。所以不是不想在這邊有營收，是還沒找到一個好的結合方式。（陳苑伊）

因為在議題推廣上，「月亮褲」團隊有著原則上的堅持，所以目前是利用產品銷售的獲利來補足議題推廣的成本。對於目前的情況，陳苑伊表示未來目標是希望能讓議題面向起碼達到收支平衡，不再單純是成本負擔，而是能夠為公司帶來更多的價值和影響力，財務上並且朝向更穩健的發展。

因為還有一些餘裕可以做，就繼續嘗試下去。但就月經相關議題的活動，我們還有在看可以怎麼調整，在成本壓力能減少的方式下，同樣達到我們想讓更多人感受到的體驗。（陳苑伊）

六、 永續能力

永續能力指的是面對不穩定的市場變化，企業需要具備維持競爭力的能力，並制定長遠規畫來深入逐步解決社會問題，促進社會改革。對於社會創新生理用品企業而言，不管是鼓勵更多消費者使用創新產品，或是從不同面向上持續從事議題推廣，都能讓更多人進而了解月經議題，與月經汙名、月經貧窮的現況。「凱娜棉條」在產品創新上一直有生產拋棄式月經碟片的想法，讓女性在購買價格較高的永續型月經碟片前，可以由價格相對便宜的拋棄式月經碟片開始測試，如此一來也能降低失敗的挫折感。不過如同前面提到的，將國外工廠引進台灣，工廠需要先取得衛福部的核可，然事先需要繳交大量資料以供評估，國外工廠往往婉拒。縱使如此，就如同「凱娜棉條」的核心價值，為了完善台灣女性的經期選擇權，凡妮莎表示這部分將繼續努力找尋突破點。在議題推廣方面，凡妮莎看重的是「時事」的進展，議題推廣的方向會跟著時事的變化及時調整，她提出 2023 年 8 月教育部提出免費提供多元生理用品的政策，政策雖然出於善意，不過這個「多元」並不是指多元的生理用品，而是多元的衛生棉尺寸。不過她也意識到越來越多老師發現在月經議題上需要接觸更多樣化的思維，所以根據該政策的方向，作為企業角色，未來會放更多心力在豐富月經教材，以及與教科書出版社、縣市政府機關共同舉辦師資培育課程，期待透過教育的力量，傳達正確的健康教育知識給下一代的學生。

現在各級學校跟政府的「知能」跟不上喔，全部的標案內容都是「多元」的衛生棉公分數。可是在 2023 年底開始有很多學校跟我們接洽了，我問學校為什麼突然大家都年底來，他們說因為教育部有給預算要花完，想說買一些多元生理用品給小孩，也來買教具、圖卡。老師開始知道自己的「知能」不夠，開始想採購教材跟多元生理用品，我會覺得這樣很棒。（凡妮莎）

「月亮褲」的初衷在於為女性帶來更舒適的生理期，故也細緻地歸納、思考不同女性在生理期的特定需求，例如為喜歡從事運動的女性提供平口短褲

款、為皮膚較敏感的女性提供更輕膚的棉質月經褲，故未來也會持續研發符合不同需求的創新生理用品。陳苑伊也提到拓展通路的可能性，目前在海外的據點只有日本百貨公司，後續可能會優先考慮氣候與台灣情況相似的國家發展，以及月經褲市場已經較為成熟的歐美國家，改善各地的女性的經期體驗。

很實際地講，如果我們賣得越多，可能會越實際去改善很多人的月經體驗，或她們的生活。我們在台灣發現光是推新的生理用品很可以去改變人的感受跟想法，也可以扭轉大家對月經的印象。所以最近有一些海外推展的計畫，東南亞因為氣候炎熱，跟台灣一樣有一些潮濕悶熱，像美國也是月經褲很直接的市場，都可以給更多人有不同的月經體驗。（陳苑伊）

另外，在月經議題推廣的未來計畫上，「月亮褲」團隊也在思考怎麼讓議題可以以更軟性、更有趣的形式讓大眾接觸到，並且為他們的意識或觀念帶來變化，不一定是刻意強調「我現在在推動這個議題」，如此一來，吸引大眾注意並提高對月經議題的認識，可以更輕鬆、毫無壓力地在生活中暢談月經。

除了產品外，也包含月經狂歡節本身，還是持續聽到一些生理男性的聲音：「我女朋友問我要不要一起去，可是光我要踏進一個叫『月經狂歡節』的場地，我就已經有點壓力了。」我們的初衷是想讓人輕鬆地接觸到這些議題，所以怎樣讓大家覺得少一個隔閡、跨過令人緊張害怕的門檻，也是接下來活動的調整。（陳苑伊）

七、 小結

本節討論了社會創新生理用品企業的經營模式，為了更清晰地說明兩家社會創新生理用品企業在經營模式上的相似或相異之處，本研究以表格形式整理兩個案在六大面向上的異同之處，如表 11 所示。

表 11：兩個案在經營模式上的異同

	凱娜棉條	月亮褲
價值主張	透過創新生理用品帶給女性更好的生理期體驗，以及透過各種形式改善月經平權現況。	
經營策略	以「群眾募資」的方式作為新品上市行銷宣傳的手段。	
資源部署	<ol style="list-style-type: none"> 議題推廣途徑：官方臉書粉絲團、Instagram、YouTube、臉書私密社團、大陰百科網站、Line 官方帳號與線下講座。 實體通路：康是美。 	<ol style="list-style-type: none"> 議題推廣途徑：官方臉書粉絲團、Instagram、YouTube、臉書私密社團、部落格、Line 官方帳號與線下講座。 實體通路：寶雅、康是美與特定通路店家。
價值網絡	若在前期確認合作夥伴對月經議題的展望、目標一致，社會創新過程的執行會更順利。	
營收機制	設立基本的財務基準，確保收支維持在此金額之上。	以產品銷售的獲利支持議題推廣的成本。
永續能力	配合政策改革以推動月經教育，以及創新生理用品的研發。	拓展海外市場，並思考以更有趣的方式讓大眾理解月經議題。

資料來源：本研究整理

另一方面為經營模式中企業所面臨的困難與應對方式。核心價值在於「希望女生可以重新定義自己的生理期，擁有無限的選擇權」的「凱娜棉條」，以及「希望帶給女性每個月更好的生理期體驗」的「月亮褲」都曾在推廣理念與月經議題的過程中面臨阻礙。前者認為受邀參加講座時，「主事者」如學校校長、老師的價值觀會是影響學生能否獲得充足知識的最大因素，後者則是在活動中被大眾面對面批評；網友在粉絲團留下反對聲音。兩個個案唯一能做的，

便是持續與他們展開對話，邀請他們留下來聽講座，或是用心回覆每一則質疑的留言。本研究發現在經營策略上，兩個個案在面對新產品上市時，皆以「群眾募資」作為行銷宣傳的手段，因為可以減輕小公司的財務壓力，在短期間集結更多早期採用者的力量，把理想化為現實。「凱娜棉條」主要面臨的課題是「法規」，申請全新生理用品的販售執照時，需要提交大量文件並與相關部門反覆溝通，過程十分耗時費力，容易被合作夥伴婉拒。另外，隨著群眾募資的普及，消費者通常認為「現在不買，以後也買得到」，導致「月亮褲」在與消費者溝通訴求時更加困難。

不論是議題傳播管道或是產品的購買通路，均是兩個個案資源部署的重心。「凱娜棉條」所創立的臉書私密社團「月釀杯／月釀碟片官方教學討論區」已累積超過 18,000 名成員，長期觀察下來，社團成員不但自主活躍，更熱衷討論關於生理用品或月經的話題。另一個傳播工具為「凱娜 LINE 官方帳號」，彙整了豐富且明確的教育資料庫，讓教師免費索取教材。「月亮褲」近年來重心放在臉書私密社團「來去子宮推廣種子討論區」，讓對性別、月經議題的家長能互相交流想法。兩個案亦積極尋找實體通路的合作機會，其中，採購人員對產品的認可程度對於上架機會有著重大的影響，且實體通路的抽成規定和產品的迴轉率也存在相當大的挑戰。因此，「凱娜棉條」和「月亮褲」必須善加經營上架通路，並且若產品被下架，便不願再次參與該「遊戲」。另外，「月亮褲」也和許多分眾較明確的特殊通路、KOL 合作，降低風險。在價值網絡方面，「凱娜棉條」的關鍵夥伴主要包含有利於口碑推廣的消費者、「不小盟」與內部員工；「月亮褲」則分別是「不小盟」、關注相關議題的政治人物，以及「財團法人愛盲基金會」。然而，這個面向鮮少遇到阻礙，因為只有當合作夥伴具有相似的價值觀或理念時，才會進行下一步的計畫執行。

在營收機制上，隨著近幾年來永續、環保概念的提倡，「凱娜棉條」的營收占比以月經碟片為最大比例，其次為棉條，最後是洗劑，而在議題推廣上幾

乎沒有額外成本。不過其中會發現旗下的永續型生理用品會與棉條存在競爭，大幅影響棉條的銷量，故創辦人凡妮莎必須努力與內部員工取得共識，一起將目標客群鎖定在衛生棉使用者，而非再去瓜分棉條市場。「月亮褲」則透露通路營收以官方商城（含 KOL 導購）、電商平台 MOMO 業績表現最佳，實體部分則是大型連鎖通路寶雅。然而議題推廣的整體收入還沒轉正。所以目前的策略是以產品的收入去支持推廣議題的成本，並希望儘快找到收支持平的方法。最後，關於未來推廣月經議題的計畫，「凱娜棉條」認為及時跟進時事並調整策略至關重要。配合「多元生理用品法案」的政策，將全力推動月經教育，培育師資，同時持續研究生產拋棄式碟片計畫的可行性。另一方面，「月亮褲」則計劃拓展海外通路，希望能讓更多女性享有更好的生理期體驗，也在思考如何以更有趣、親切的方式讓人們在生活中自然地談論月經。



第五章 討論與結論

本研究探討社會創新生理用品企業案例「凱娜棉條」與「月亮褲」，其產品使用者在使用過後，對於身體和月經意識的轉變，並根據兩者的社會創新行動評估台灣月經平權的發展。同時，也分析了社會創新生理用品企業在社會創新經營模式中遇到的問題以及解決方法。本章將分為兩節，第一節根據本研究的發現提出研究討論。第二節則是本研究的結論，包含研究限制與研究建議。

第一節 研究討論

本節將根據個案「凱娜棉條」、「月亮褲」，與其產品使用者的結果回答三個研究問題，依序提出研究討論。本研究的研究問題如下：

- (一) 社會創新生理用品企業的行動，使產品使用者對於身體、月經的認知產生何種變化？
- (二) 社會創新生理用品企業的行動，對於台灣的「月經平權」產生何種效益？
- (三) 社會創新生理用品企業的社會創新經營模式，所面臨的挑戰與解決方法為何？

一、 創新生理用品使用者對身體、月經的意識變化

本研究訪問使用個案產品時間超過一年以上的使用者，從「嘗試」轉到「長期使用」的階段時，在看待自己的身體及月經的想法均產生改變。首先，在身體意識方面，Kubovski 與 Cohen (2023) 指出，創新生理用品開啟了新的身體體驗，進而刺激了觀念的改變。由於創新生理用品需重複替換、清潔，與經血有更多機會的接觸，這些接觸會為身體帶來更積極的感覺。本研究同樣觀察到當使用者將創新生理用品納入日常的月經週期時，需要事前學習身體構造等

相關知識，並練習將其放進身體，這些有別於以往使用衛生棉的經驗，讓使用者更能夠掌握經血、身體的狀況，跳脫社會對於經血的負面印象，信任並讚嘆身體的奧妙之處，且產生自己的一套身體價值觀。

其次，使用創新生理用品所帶來的舒適和便利，可以用「選擇」、「權利」的角度來詮釋（Koskenniemi, 2023）。在生理用品上有所「選擇」，光是這份「選擇」，讓試錯空間變大。即使使用者在嘗試過程中失敗，也不需要感到過度氣餒，也不必強迫自己使用不適合的產品。「有選項」的選擇權讓使用者能更樂觀地挑戰不同的生理用品，心態上更能夠輕鬆、自在地應對。

最後，透過使用創新生理用品的行為，破除社會價值觀所塑造的「處女情結」，進一步破除月經汙名。普遍女性在初經時期因為能掌握的性教育知識有限，抑或是受到生長環境以及重要他人的影響，對於棉條、月經杯、月經碟片等需要置入身體的產品曾經避之唯恐不及。但在實際使用之後，發現其實不如她們所想的：性行為後才能使用，且處女膜並非如他人所說的是一層「膜」，轉而開始變得更積極在乎自己的權益與感受，而非他人的想法，經由自己與身體互動的經驗，更有意識翻轉月經的刻板印象。

在月經意識方面，Chrisler 與 Marván 的研究（2015）發現懂得欣賞、尊重自己身體的女性更有可能表達對月經的自信與幸福感，並且不太會將月經與尷尬或困擾等負面情緒連結在一起。這個觀點也同時反映在本研究上，實際上不但能減輕垃圾量，不需要受限於任何活動，也在心態上對於月經的到來從負面看待到「只是一個生理現象」，與月經和平共處。

二、 社會創新行動對於台灣月經平權發展之效益

本研究將月經平權的效益分為改善「月經汙名」與「月經貧窮」兩個面向來評估。從月經汙名的角度來看，創新生理用品是一個改善的「起點」，使用

者從「嘗試」到「長期使用」中間會經歷知識學習、反覆考慮與試用的過程，以較為間接、隱性的方式改變使用者對於身體、月經的觀感。Kubovski 與 Cohen（2023）的研究結果強調經歷月經週期的女性在身體、性健康等方面「做決定」的重要性。在多元的生理用品之間做出選擇，會帶給使用者能「主導」身體的正面感覺。另外，綜合從前測問卷與受訪對象來看，本研究認為已使用個案之產品者確實比起未使用個案之產品者，確實更有意識去辨認大眾媒體對於月經廣告不符合實際情況的呈現與刻畫、將「舒適度」視為挑選生理用品的重要因素，並且看待身體與月經的態度更為正面。這些感受有助於降低女性的自我身體監控，突破自我客觀化的框架（Fredrickson & Roberts, 1997）。由於社會對於月經仍存羞恥且試圖隱藏，因此使用創新生理用品的積極體驗很有價值。正面的經期體驗會減少羞恥感，對月經的負面感受和情緒就會減少，進而改善月經汙名（Fahs, 2020）。

如此一來，企業傳達產品理念與價值，鼓勵更多消費者使用便是當務之急。根據「凱娜棉條」的創辦人凡妮莎的觀察，透過人際傳播，結合創新生理用品使用者受歡迎的人格特質，很容易說服周遭親友。並且隨著「多元生理用品法案」的推行，女性更有機會有最小的成本，逐一嘗試、找出最適合自己的生理用品，而凡妮莎便可以繼續輸出多種面向的月經知識，讓在嘗試階段的使用者擁有更詳盡的資訊內容。「月亮褲」的創辦人陳苑伊則認為品牌應該走向更親民、軟性的溝通方式，希望是藉由他們的資訊讓大眾在日常生活中無負擔、自然地討論月經，而非嚴肅說教。此外，她表示應把握每次的實體擺攤活動，增加消費者實際接觸產品，或面對面解答疑問的機會。

若從月經貧窮的角度來看，本研究參考 Vora（2020）的建議，以「提供可重複使用之生理用品」與「提倡月經教育」予以改善。關於前者，「凱娜棉條」過去曾捐助多元的生理用品組合給第一線社工，協助弱勢女性度過生理期；亦在公共場所如企業、學校擺放多元生理用品智慧機台，如同自動販賣機

的使用邏輯，免費滿足女性的即時性需求。「月亮褲」則是與社福單位合作，提升青少女與街友的生理期品質。Koskenniemi (2023) 認為「教育」也是打破月經汙名的一個主要因素，他觀察替代性生理用品 (alternative products) 企業的官方網站，發現這些網站聚焦在月經教育與產品如何選擇。本研究的兩個個案亦從不同面向致力於月經教育、師資培訓，向大眾傳遞正確、不偏頗的知識內容。例如將月經擬人化成趣味角色，出版適合師長教學、親子共讀或孩童自主學習的教育書籍；以及搜集全球各地的生理用品與身體器官模具的「凱娜生理用品博物館」與結合藝術、遊戲、手作等面向的「月經狂歡節」，以策展方式吸引大眾的目光與關注。

無論是把創新生理用品視為女性轉變對身體和月經看法的推動力，進而逐漸翻轉社會對於月經的汙名標籤，或者是「凱娜棉條」和「月亮褲」透過不同方式向經濟負擔較重的女性捐贈多元生理用品，以及改進和優化月經教育和教材，本研究認為這些社會創新行動長遠來看將對台灣的月經平權發展產生積極的影響和改善。

三、 社會創新經營模式的挑戰與解決方法

由於社會創新經營模式是一個相對新穎的概念，將其應用在社會創新生理用品企業更是前所未見。因此，本研究在探討完六大層面：價值主張、經營策略、資源部署、價值網絡、營收機制、永續能力後，將從「議題」與「產品」兩大面向進行整理，以分析社會創新生理用品企業同時推廣月經議題與販售創新生理用品過程中所遇到的困難及解決方法，最後，本研究將討論與理論框架的不同之處。

(一) 議題推動

月經汙名是一種長期累積的現象，與傳統價值中的父權觀念緊密相連，因此更難以改變。當社會創新生理用品企業試圖解構月經的刻板印象、鼓勵女性嘗試新型生理用品並提供更多選擇時，這些新觀念往往會引發質疑和批評。本研究分析的兩家社會創新生理用品企業在推廣議題時遭受到不公正批評，有時被指責破壞傳統社會價值觀。此外，這些企業在與中介者（如學校校長或老師）溝通時，中介者的意識形態也會影響到企業的講座內容和活動安排，進而影響學生或孩童是否能夠獲得充分的月經知識。然而，目前這些根深蒂固的觀念只能透過持續的溝通和耐心的解釋逐步破除，漸進式地改變中介者的想法。

（二） 創新生理用品的銷售

本研究發現，社會創新生理用品企業大部分選擇在群眾募資平台上市其研發產品。因為群眾募資平台聚集了對新產品有高度興趣的消費者，他們的贊助支持有助於規模較小的社會創新生理用品企業減輕財務壓力，讓企業能夠無後顧之憂地研發產品。不過，近年來群眾募資的參與趨勢日益盛行，消費者逐漸將產品的募資當作「預購」，即使不立即購買，也相信正式上市後仍可取得。這使得社會創新生理用品企業在溝通新產品時需要調整策略，不再強調限時優惠的急迫性，而是將重點放在產品的功能性，並針對有相同需求的顧客進行溝通。此外，研發新產品的過程可能遇到台灣法規的阻礙。由於創新生理用品材質的特殊性，需要從國外引進具有製作經驗的工廠。再加上這些產品需置入女性身體，台灣衛福部要求企業提交大量資料進行評估。然而，由於提交的文件涉及商業機密，缺乏合作經驗的國外工廠通常會拒絕合作，導致整個過程陷入困境。面對這些挑戰，目前社會創新生理用品企業需要找到更多解決方法來應對。

消費者在考慮是否購買創新生理用品時，希望能親自觸摸、觀察產品，因此將產品上架至實體通路便成為社會創新生理用品企業營運的重要策略。在洽

談上架的過程中，通路端的採購人員對於月經議題和社會創新產品的理解和認知對展開合作至關重要。這與在推動議題時遇到的中介者角色類似，因為採購人員的決定可能影響全台灣通路是否上架，以及消費者是否有機會體驗產品。另外，除了競品的壓力之外，由於社會創新生理用品企業規模較小，且產品具有重複使用的特性，不需要定期回購，因此對於實體通路的「抽成」和「迴轉率」規則造成相當大的成本壓力。面對這些挑戰，社會創新生理用品企業通常會透過網路行銷和定期優惠活動來吸引消費者，並努力把握每一個通路的機會。然而，如果遇到下架，則不會再向通路要求合作。

綜合以上關於推廣「議題」與「產品」所面臨的挑戰，也連帶影響到社會創新生理用品企業的營收機制。根據市場調查公司「Kantar」在 2020 年公布的臺灣女性生理用品使用調查報告，報告指出，高達 90%的臺灣女性使用衛生棉，6%使用衛生棉條，而其他新型生理用品僅佔全部使用比例的 4%（曾穎凡，2023）。換句話說，當社會創新生理用品企業研發新產品後，較可能嘗試的顧客多為原先就在使用新型生理用品的一小群人，又因創新生理用品具有「永續使用」的特色，使用期限長，導致購買其他產品的頻率降低，而影響業績。目前社會創新生理用品企業在議題推廣方面持續支出，尚未回本，需要依賴產品的獲利來補足這方面的財源。解決方法包括重新定義目標客群，針對近九成衛生棉使用者遇到的困境，一一去溝通創新生理用品的優勢。從這個思維來看，仍有非常具有潛力的市場等著社會創新生理用品企業去深耕。然而，企業依舊必須研究出一套可以使議題推廣可以獨立支出與獲利的模式，以減輕財務負擔同時增加在月經議題上的影響力。

社會創新企業需要設定長遠計畫，強化永續能力，透過階段性任務逐一解決社會議題。本研究所探討的兩家社會創新生理用品企業一致認為，拓展月經教育至關重要，讓下一代的孩子能正確理解這個議題。隨著「多元生理用品法案」的實施，將設計適合師長、家長和孩童的教案或教材，讓更多人了解不同

生理用品的用法和適用對象，促進性別與身體知識的完善。在產品方面，這些企業也將研發更多元化的產品，滿足不同女性生理期的需求，並考慮拓展海外市場，以建立更穩健的營收來源。

（三） 與理論的不同之處

本研究參考楊銘賢等（2009）的社會企業經營模式，並融合社會創新的意涵，形成對於社會創新生理用品企業的經營模式分析框架。然而，與本研究原先定義的「價值網絡」有所不同：社會創新企業需要藉由溝通協調能力與關係管理來集結跨部門的動員，擴大社會議題的影響力，但在尋求合作夥伴時，必須考量這些跨部門夥伴「是否認同該社會議題需要被改善」。根據兩個案先前的經驗來看，在尋求合作夥伴時，若對方不理解或認同此議題的理念，後續在溝通協調以及解決方案的發想上，可能無法有效解決社會問題，或會導致改善計畫進度的延宕。因此，本研究認為，在「價值網絡」面向上，應更加重視跨部門合作夥伴對於議題的看法與見解是否與社會創新企業的理念一致。

第二節 研究結論

一、 結論

社會創新意味著針對社會需求進行創新的活動和服務，可能由個人、企業、非營利組織或政府制定對策並加以推廣。本研究根據此概念分析了台灣月經平權的發展。首先從微觀的個人層面出發，探討創新生理用品使用者對身體與月經的意識變化。接著綜合了社會創新生理用品企業在解決月經汙名與月經貧窮方面所做的行動，做出效益評估。最後，本研究回顧了這種社會創新形式，其經營模式是否對該類型企業造成了障礙，以及可行的解決方案。

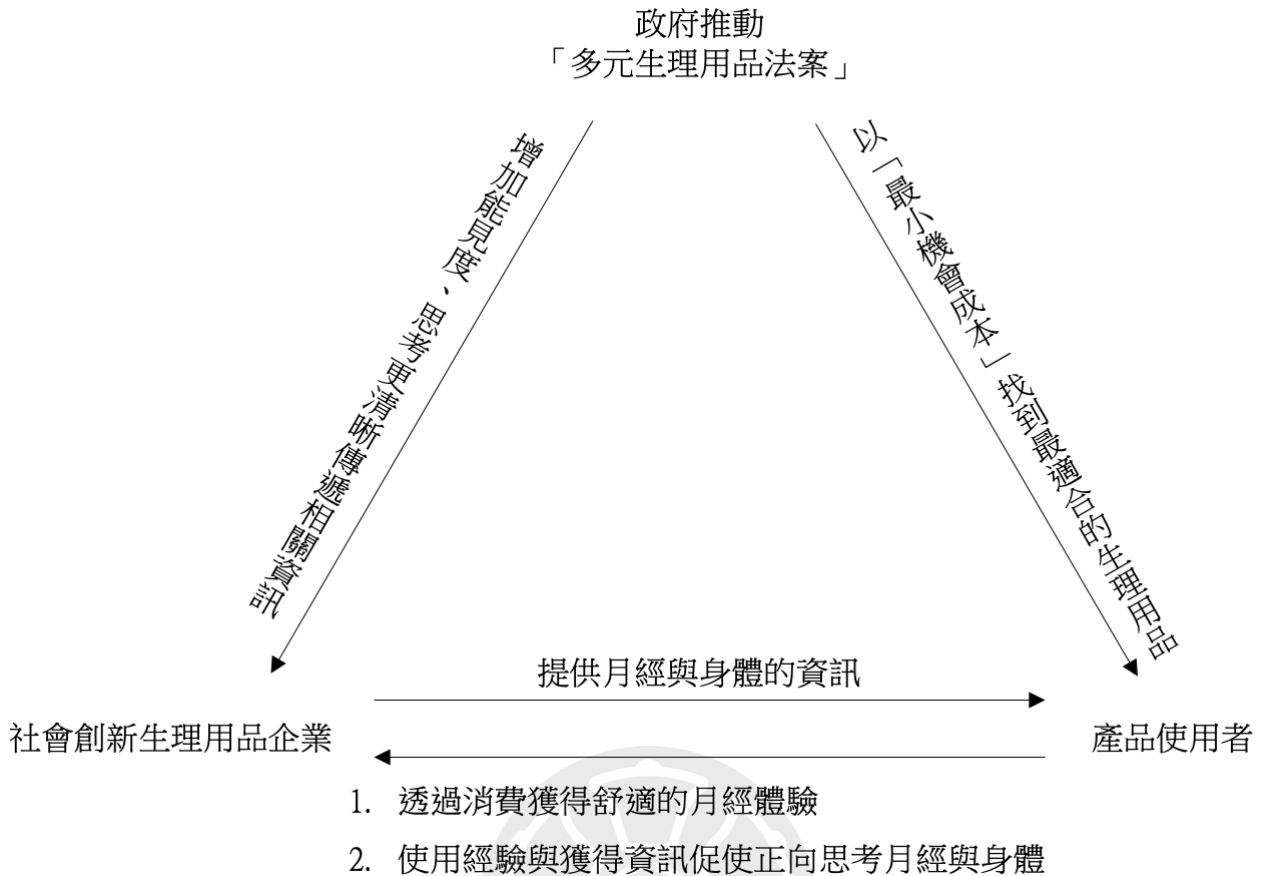
過去，女性獲取月經相關知識，如生理期應對方法和日常生活中如何隱藏月經，大多是透過師長、母姊和片面的健康教育教材等傳統途徑代代相傳。此

外，是否可以使用棉條，都需經由婦產科醫師判斷，且其販售通路也被政府嚴格管制。這些過程缺乏女性的觀點與論述，導致女性身體長期之下被醫療化。因此，本研究認為，月經議題如何在台灣被運用「社會創新」的觀點去改善，最重要的是社會創新生理用品企業持續落實「資訊傳播」。社會創新生理用品企業不斷透過講座、活動、教材或其他方案，創造月經議題被大眾討論的機會。另外，這些企業也以「創新生理用品」之媒介，讓女性更深刻去理解月經機制，以及自己的身體。

在推廣創新生理用品的過程中，本研究發現產品使用者與社會創新生理用品企業之間存在著「互利共生」的關係。當產品使用者對自身的月經體驗不滿意時，會開始尋找衛生棉以外的生理用品選項，並在嘗試使用過程中額外學習到更多月經或身體的知識。在此過程中，不乏涵蓋社會創新生理用品企業提供的資訊與觀念：強調使用者的能動性，提醒使用者擁有「自主選擇」的權利。產品使用者在接受多元生理用品的同時，促使這些企業的獲利，企業因此能投入更多資源於月經資訊的普及，並吸引更多的使用者。整體而言，這種互利共生的關係有助於改善月經汙名、月經貧窮。

社會創新的實施，亦不能忽略公部門的參與。透過政策的調整，讓社會議題可以受到更多關注，影響大眾的福祉與企業的推廣方式。教育部在 112 年推行的「多元生理用品法案」，為產品使用者提供「最小的機會成本」，鼓勵女性找出最適合自己的生理用品。對於社會創新生理用品企業而言，除了提供多元生理用品給各級學校，增加品牌能見度，他們也進一步思索如何更清晰地傳遞月經資訊。綜合以上，台灣月經平權發展中，政府、社會創新生理用品企業與產品使用者共同形成社會創新的過程如圖 14 所示。

圖 14：政府、社會創新生理用品企業與產品使用者三方的社會創新過程



資料來源：本研究整理

最後，本研究透過上一章的研究結果得出四點反思與建議：

- (一) 本研究在評估月經汙名時，參考了 Grose 與 Grabe (2014) 的研究。他們認為，新型態的生理用品透過增加與身體接觸機會，能夠有效消除自我客體化的現象，讓女性在選擇生理用品時做出更符合自身需求的決定。儘管如此，本研究的結果顯示，部分產品使用者消除自我客體化的程度並沒有預期那麼大，因為她們在選擇生理用品時，仍需考量個人的經前症候群嚴重程度。綜合以上的觀點，本研究認為女性在月經期間如何看待自己的身體，會因為生理用品的挑選或是身體變化，呈現多樣且個人化的觀點，這也進一步強調提供多元生理用品選擇的重要性。

- (二) 從社會創新經營模式中可以觀察出，社會創新生理用品企業的營收機制常常需要面臨「企業本身」與「社會色彩」相衝突的情況，故產生以下問題：究竟該重視「社會創新」還是「企業利益」呢？換句話說，雖然企業的目的是獲取最大利益，但這些企業同時也有改善女性月經困境的理想與願景，因此常常陷入兩難之境地。本研究認為面對此種現實與理想中的拉扯，社會創新生理用品企業應該加強品牌價值宣傳，提升大眾對企業的認知，增加更多消費者購買意願。其次，在議題推廣方面，可以考慮與其他企業、非營利組織或政府部門展開策略性合作，共享資源與風險。
- (三) 康庭瑜（2019）認為「後女性主義」所關注的「選擇」，通常指的是服膺於資本邏輯的消費文化，強調一種特殊的個人主義（individualism），即認為個人受到的壓迫應由個人的選擇來克服，而非以集體式的、結構式的方法來拆解困境。社會創新生理用品企業在生理用品選擇上的提倡做法，即著重女性在生理期間應享有舒適的權利。這種個人主義式的觀念，即透過「選擇」和「消費」來解決月經困境，是否落入後女性主義的框架，而可能忽略月經議題背後錯綜複雜的結構性問題？又，這種做法是否能在長久地影響月經平權，或只是短期的合宜之計？雖然如此，本研究認為，社會創新生理用品企業目前確實需要透過產品和議題的雙重推廣，讓月經議題的困境引起大眾關注。人們需要先對議題有所理解，才能更有意識地思考消費者、企業與大眾在此社會創新過程中所面臨的課題。
- (四) 不少受訪者提到，在使用需要置入身體的生理用品時，從「嘗試」階段過渡到「長期使用」階段，他們常常懷疑自己是否放置正確，並在外出時頻繁前往廁所檢查。如果放置不當，在取出生理用品時，擔心弄得到處都是經血，產生更大的焦慮。本研究建議，未來社會創新生理用品企業在研發新產品時，可以將「使用情境」納入考慮範圍。針對臺灣普遍公廁的環境限制、空間大小或物件擺放位置，設計更易於摘取的生理用品，或是

提供更多資訊，教育消費者如何在不影響公廁整潔的情況下正確摘取生理用品。

二、 研究限制與建議

由於研究時間與資源有限，本研究僅針對兩家社會創新生理用品企業對月經平權的行動進行探討與分析。然而，近年來進入生理用品市場的企業越來越多，彼此間的價值主張與理念也各有不同。此外，主流生理用品企業亦開始配合行政機關推出各式月經教育教材，以及提供生理用品的捐贈計畫。因此，本研究認為有必要將這些新興企業與主流生理用品企業的行動與實踐納入比較異同的範疇中，才能更全面地凸顯社會創新生理用品企業在月經平權發展上的特殊性。

另外，月經平權是近十年才逐漸在國內外興起的新概念，相關文獻與研究仍相對稀少，且尚未建立明確的評估機制。因此，本研究將月經平權分為兩個面向：月經汙名與月經貧窮，並根據過去學者的建議提出評估的標準。本研究認為，月經平權的發展與性教育、性別教育和健康教育等領域密切相關，在國內外都日益受到高度關注。因此，建議未來研究者在探討類似主題時，應更詳細地提出評估社會創新行動與實踐對月經平權發展的衡量標準，以此研究社會創新生理用品企業在月經平權推動中的具體作用和效果，探討其可持續發展的策略和模式。

參考文獻

中文部分

ETtoday 新聞雲（2022 年 8 月 19 日）。〈花王台灣攜手旗下蕾妮亞品牌 貼心應援新北偏鄉學童月經平權〉，《ETtoday 新聞雲》，取自

<https://www.ettoday.net/news/20220819/2320208.htm>

Kotex Taiwan（2023 年 4 月 6 日）。《【Kotex 草本抑菌】抑菌 99.9% 有效減少生理期壞菌滋生》。【Youtube 影片】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=nWgXTmS6jI8>

TWHKwhisper（2023 年 8 月 29 日）。《【【好自在熱銷 No.1 液體衛生棉】10X' 黑洞吸收力~，吸後依然乾爽、超輕薄、不變形 | 新春出遊放心穿搭，怎麼動都沒問題》。【Youtube 影片】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=EOKNkwnsyfg>

三立新聞網（2023 年 5 月 26 日）。〈第二屆月經狂歡節！谷慕慕致力月經平權推動生理友善政策〉，《三立新聞網》，取自

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1300543>

三立新聞網（2023 年 8 月 16 日）。〈「轉大人派對」夏令營 帶小學生認識月經、生育的奧秘〉，《三立新聞網》，取自

<https://www.setn.com/news.aspx?newsid=1339098>

大塊文化（2022 年 5 月 31 日）。〈為了月經權益，她們透過群眾募資千萬！不只推出新產品，還修改法規顛覆市場〉，《風傳媒》，取自

<https://www.storm.mg/lifestyle/4357999?mode=whole>

- 小紅帽 With Red (2021 年 11 月 5 日)。〈#COVID19 疫情下，臺灣的#月經貧窮現況〉。【臉書動態更新】。取自 <https://reurl.cc/RyZR3Z>
- 方元沂 (2021)。〈從「社會企業」到「社會創新」臺灣社創的難題？〉，《會計研究月刊》，425，64-68。
- 王秀雲 (2016)。〈從意外到等待：台灣女性的初經經驗，1950s-2000s〉，《婦女與性別研究》，(39)，111-163。
- 王秉鈞 (2015)。〈社會創新的起源——以臺灣經驗重新溯源社會責任與使命〉。《社區發展季刊》，152，83-95。
- 王婷羿 (2017)。《社會創新之創新生態系統個案研究：以台灣竹山鎮為例》，國立陽明交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 王睦鈞 (2020)。〈以社會創新融合科技創新，共同打造有溫度的美好社會〉，《臺灣經濟研究月刊》，43(9)，105-112。
- 史文妃 (2015)。《小棉條兒帶領的奇妙旅程：臺灣棉條使用者的主體經驗，感覺結構歷程和網路社群文化》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 立法院 (2022 年 11 月 07 日)。〈消弭月經貧窮問題研析〉。臺北市：立法院。取自 <https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=43801&pid=225121>
- 何定照譯 (2023)。《像女孩那樣丟球：論女性身體經驗》，臺北市：商周出版。(原書 Young, I.M. [2005]. On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl". New York: Oxford University Press.)

呂昭賢（2008）。〈社會企業與創業精神：意義與評論〉，《國立政治大學社會學報》，39，81-117。

李佳臻、黃勢璋（2021）。〈從社會福利看我國女性生理用品課稅〉，《經濟前瞻》，195，119-124。

李叔佩（1970）。〈中華民國台灣學校衛生教育師資之培養〉，《健康教育通訊》，(24)，1-16。

李貞德（2013）。〈臺灣生理衛生教育中的性、生殖與性別（1945-1968）〉，《近代中國婦女史研究》，(22)，65-125。

谷慕慕（2022）。《從零開始打造月經平權：從使用者到創業家，台灣第一本生理用品發展紀錄》，大塊文化。

林伶潔（2023年3月8日）。〈女性一輩子要花10萬元買生理用品 打破月經貧窮 台灣終於邁出一大步〉，《信傳媒》，取自
<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/38954>

林佩璇（2000）。〈個案研究及其在教育研究上的應用〉，中正大學教育學研究所主編《質的研究方法》，頁239-262。高雄：麗文。

林淑馨（2010）。《質性研究：理論與實務》。高雄市：巨流圖書公司。

林薇（2021年10月7日）。〈臺灣會有人窮到買不起衛生棉？「月經貧窮」與「月經教育」是什麼？〉，《觀點同不同》，取自
<https://issues.ptsplus.tv/?p=1335>

社企流（2022）。《社企力：台灣第一本「社會企業」實戰聖經！做好事又能獲利，邁向永續的社會創新工程》，果力文化。

郝子（2022年3月7日）。〈【2022年報】第一個月亮杯之後，群眾集資如何推動台灣月經平權？〉，《群眾觀點》，取自

<https://crowdwatch.tw/post/44599/>

徐沛然（2018）。《社企是門好生意？社會企業的批判與反思》。臺北市：時報出版。

徐筱晴（2023年1月16日）。〈月事界拓荒／政府、立委、民團攜手打造月經友善環境〉，《今日新聞網》，取自 <https://www.nownews.com/news/6023652>

徐筱晴（2023年7月25日）。〈月事界拓荒／月經就是生活！流血革命啟動別再叫處女膜〉，《今日新聞網》，取自 <https://www.nownews.com/news/6025887>

康庭瑜（2019）。〈賦權及其極限？後女性主義，社群媒體與自拍〉，《新聞學研究》，(141)，1-38。

張菊惠（1998）。〈月經之女性主義論述〉，《婦女與兩性研究通訊》，48，21-25。

張貽涵（2016）。《月經意象在女性衛生用品中的概念隱喻：以網路經驗分享文和廣告為例》，國立臺灣大學語言學研究所碩士論文。

許培欣、成令方（2010）。〈棉條在台灣為什麼不受歡迎？社會世界觀點的分析〉，《科技醫療與社會》，(10)，11-72。

陳東升（2013）。〈社會創新的理論與實踐：臺灣經驗的初探〉，林建甫編《全球化時代的王道文化、社會創新與永續發展》，頁205-227。臺北市：臺大出版中心。

陳潔如（2019）。〈處女/處男情結：性、性別、權力〉，《人文社會電子學報》，6(1)，31-37。

陳學誼（2022年04月13日）。〈台灣人對群眾募資的10個迷思《下：贊助者篇》〉，《bbm 品牌說書人》，取自 <https://www.benbenmars.com/post/crowdfunding-strategy-20220413>

曾惠敏（2020年11月25日）。〈蘇格蘭立法創全球紀錄 生理用品免費供應〉，《公視新聞網》，取自 <https://news.pts.org.tw/article/501541>

曾穎凡（2023）。〈性別的身體，性別的科技：內置型生理用品推動歷程在臺灣〉，《性別平等教育季刊》，(99)，128-135。

楊銘賢、吳濟聰、蘇哲仁、高慈慧（2009）。〈社會企業經營模式之建構〉，《創業管理研究》，4(4)，57-83。

潘淑滿（2022）。《質性研究：理論與應用（第二版）》。臺北市：心理。

鄭宇茹（2022年3月21日）。〈橫跨60年的月經故事展「阿媽e月」推月經平權 讓女人更自在做自己〉，《CSR 天下》，取自 <https://csr.cw.com.tw/article/42440>

戴雅真（2017年10月18日）。〈BBC 年度百大女性 台灣林念慈入選〉，《中央社》，取自 <https://www.nownews.com/news/2627483>

羅立珊（2023）。《臺灣年輕女性經期健康與其經期貧窮：影響因素和衝擊》，國立臺灣大學全球衛生學位學程碩士論文。

羅浚濱（2023 年 7 月 16 日）。〈竹縣府攜手愛康推月經平權 提供原鄉弱勢學童生理用品〉，《中時新聞網》，取自

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20230716001937-260405?chdtv>

英文部分

《Menstrual Hygiene Day: Putting an end to period poverty》(2023, May 28) 。 Retrieved from <https://news.un.org/en/story/2023/05/1137067>

Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue ventures LLC*,12(1), 1-124.

Berg, D. H., & Coutts, L. B. (1994). The extended curse: Being a woman every day. *Health care for women international*,15(1), 11-22.

Bhatt, P., Ahmad, A. J., & Roomi, M. A. (2016). Social innovation with open source software: User engagement and development challenges in India. *Technovation*, 52, 28-39.

Bodyform (2020, October 17). Blood Normal [Youtube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>

Boschee, J., & McClurg, J. (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. *Retrieved October,9(2008)*, 74.

Buckley, T., & Gottlieb, A. (Eds.). (1988). *Blood magic: The anthropology of menstruation*. Univ of California Press.

Chu, C. M. Y. (1980). Menstrual beliefs and practices of Chinese women. *Journal of the Folklore Institute*,17(1), 38-55.

- Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). Strategy, resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in Rural China. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 3-21.
- Chrisler, J. C., Marván, M. L., Gorman, J. A., & Rossini, M. (2015). Body appreciation and attitudes toward menstruation. *Body Image*, 12, 78-81.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. John Wiley & Sons.
- Edwards-Schachter, M. E., Matti, C. E., & Alcántara, E. (2012). Fostering quality of life through social innovation: A living lab methodology study case. *Review of Policy Research*, 29, 672-692.
- Fahs, B. (2020). There will be blood: Women's positive and negative experiences with menstruation. *Women's Reproductive Health*, 7(1), 1-16.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster.
- Grose, R. G., & Grabe, S. (2014). Sociocultural attitudes surrounding menstruation and alternative menstrual products: the explanatory role of self-objectification. *Health Care for Women International*, 35(6), 677-694.

- Hamel, G. (2001). Leading the revolution: An interview with Gary Hamel. *Strategy & Leadership*, 29(1), 4-10.
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2020). The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 181-199.
- Karnani, A. (2022). A Delicate Balance for Ruby Cup: Profitability and Sustainability At the Base of the Pyramid. *A Casebook of Strategic Corporate Social Responsibility: Towards Business Sustainability*, 67-84.
- Koskenniemi, A. (2023). Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies*, 23(1), 19-36.
- Kristensen, G. K., & Ravn, M. N. (2015). The voices heard and the voices silenced: Recruitment processes in qualitative interview studies. *Qualitative Research*, 15(6), 722-737.
- Kubovski, A., & Cohen Shabot, S. (2023). Experience of menstruation with the use of reusable menstrual products: a qualitative study among menstruators in Israel. *Culture, Health & Sexuality*, 1-16.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145-162.
- Mulgan, G., Tucket, S., Ali, R., & Sander, B. (2007). Social innovation: what it is, why it matters. And how it can be accelerated. The Basingstoke Press.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2008). How to Innovate: The tools for social innovation. Retrieved April, 28, 2012.

Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research ? – Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia ruralis*, 52(1), 48-69.

Nicole Reeve-Parker (2023, June 27). Breaking the cycle of period poverty to achieve menstrual equity *University of Washington*. Retrieved from <https://hr.uw.edu/cfd/2023/06/27/menstrual-equity/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O' regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34-43.

Prasad, C. S. (2014). Thinking through social innovation and social entrepreneurship in India. *Social Innovation in Social Entrepreneurship: Strengthening the Ecosystem for Scaling Social Innovation*, 1-27.

Punzi, M. C., & Werner, M. (2020). Challenging the menstruation taboo one sale at a time: The role of social entrepreneurs in the period revolution. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 833-851.

- Raftos, M., Jackson, D., & Mannix, J. (1998). Idealised versus tainted femininity: Discourses of the menstrual experience in Australian magazines that target young women. *Nursing Inquiry*, 5(3), 174-186.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California management review*, 42(2), 105-122.
- Schiller, H. I. (2019). *Revival: Communication and Cultural Domination (1976)*. Routledge.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries* (Vol. 65). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Servaes, J. (2020). Communication for Development and Social Change: In Search of a New Paradigm. *Handbook of communication for development and social change*, 15-27.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2020). Communication for development and social change: three development paradigms, two communication models, and many applications and approaches. *Handbook of communication for development and social change*, 63-92.
- Souza, A., & Begeer, H. (2020). Co-creative Leadership and Self-Organization: Inclusive Leadership of Development Action. *Handbook of Communication for Development and Social Change*, 257-268.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.

- Urama, K. C., & Acheampong, E. N. (2013). Social innovation creates prosperous societies. *Unleashing Breakthrough Innovation in Government*, 9-11.
- Vora, S. (2020). The realities of period poverty: how homelessness shapes women's lived experiences of menstruation. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 31-47.
- Westley, F., & Antadze, N. (2010). Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. *Innovation Journal*, 15(2).
- What Does Menstrual Equity Mean to You? (n.d.). Retrieved from <https://womensvoices.org/what-does-menstrual-equity-mean-to-you/>
- Windrum, P., Schartinger, D., Rubalcaba, L., Gallouj, F., & Toivonen, M. (2016). The co-creation of multi-agent social innovations: A bridge between service and social innovation research. *European Journal of Innovation Management*, 19(2), 150-166.
- Young Foundation. (2012). Social innovation overview: A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe"(TEPSIE). (TEPSIE), *European Commission – 7th Framework Programme*.