

南 華 大 學
社 會 學 研 究 所 碩 士 論 文

風 險 社 會 中 的 有 機 消 費 文 化：
臺 灣 有 機 消 費 的 組 織 研 究

Consumer Culture of Organic Products in Risk Society:
A Study on Organizations of Organic Products in Taiwan

研 究 生：溫 惠 貞

指 導 教 授：齊 偉 先 博 士

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月

南 華 大 學

社會學研究所

碩 士 學 位 論 文

風險社會中的有機消費文化：臺灣有機消費的組織研究

Consumer Culture of Organic Products in Risk Society: A Study
on Organizations of Organic Products in Taiwan

溫惠貞
研究生：(溫惠貞)

經考試合格特此證明

口試委員：

陳
周
高
志
先

指導教授：

高
志
先

系主任(所長)：

程
幸
瑞

口試日期：中華民國 2007 年 6 月 26 日

研究所記事

2004/9 一上 惡夢的開始

新生入學。繼電子、醫管後挑戰第三個領域。

結果—水土不服、適應不良！頭暈、腫脹、血液不流通……

功課—從未讓我如此挫折！

自尊—從未如此低落！

感謝佛門師父多方開導，讓我減輕逃之夭夭的妄念。

感謝楊靜利老師，她是一個有愛心又有耐心的老師，有教無類，對學生寬容，從修課到論文她都給我很多幫助及鼓勵，衷心的感謝！

2005/6 一下

有驚無險又帶點輕鬆地渡過這學期的修課。

開始寫論文，找老師找題目，換老師換題目，GO！

2005/9 二上 人生最黑暗的時日

慘！論文提綱嚙通過！

論文重提+修課，巨大的烏雲籠罩著我，眼圈好黑，肝好黑，膽汁越來越粘稠……

不堪回首……，真希望儲存這段時間記憶的腦細胞可以被切除。

感謝蔡宏政老師在我論文上提供諸多協助，他是一位正直的老師！

2006/2 寒假

克服怕生的習性，努力和陌生的研究對象交關、博感情。

感謝曾經接受及協助我訪談的善心人士，這些寶貴的受訪資料，惠我良多！

2006/11 三上

感謝智偉同學教導我論文基本寫作形式，讓我打死結的腦袋有一點疏通，至此以後一帆風順，第二章、第三章……慢慢出來了。

2007/6/26 論文口試

等了很久終於等到這一天！

感謝論文口委賴沅暉老師及周平老師，他們對我的論文提供諸多寶貴的建議，這是我論文再精進的動力來源！感謝周平老師對我進步的肯定，他的讚美讓我無比開心！

感謝宜禎同學忍著病痛來考場幫忙，她真是一位有義氣的好朋友！

2007/7

如夢如幻，我居然畢業了！

能有今天，我要用最誠摯的心感謝我的指導教授齊偉先老師，若沒有他一點一滴極有耐心的教導，並且不厭其煩的和我討論，無法想像我能完成論文！感謝他的鼓勵及「善意」的讚美，讓我有前進的動力，他是我在南華的觀世音菩薩！

感謝同學在校期間愉快的相處，叔楨、怡青、松露、明欣、大達……，和他們閒扯「拉賽」的時光，是我在學校唯一和「快樂」相關的記憶。

對慈父慈母的感謝不勞多說，我回家再和他們說！

基督山伯爵曰：『人類的一切智慧都包含在這四個字裡：「等待」和「希望」。』

只要不放棄，再長的黑夜終有過去的一天！快樂與悲傷終究無常！

惡夢結束了！所有關於挫敗的記憶逐漸消逝，塵歸塵，土歸土，不復還兮。

三年後，我的 mind 變 strong 了！人生又是新的開始！

摘要

有機消費在台灣興起的熱潮是近十年來的現象，有機從最初的研發、生產，到成為一個市場上販售的商品，之間經歷過許多的整合，其中有政府及學者的合作開發、農人投入生產的嚐試、第三部門組織的加入，及眾多有機商店的成立，針對這一複雜的背景條件下，本研究試圖勾勒出這股有機風潮發展背後的社會力量及消費者消費有機的認同問題。

本論文首先分別就三個研究組織的發展歷史、屬性及活動特徵進行說明。三個研究組織分別是代表第三部門的里仁及主婦聯盟，及商業性團體無毒的家，本論文詳細探討三個組織內部連帶及信任機制的形構，其中指出了三種不同組織的信任機制建立的模式；在此基礎上，進一步探討有機消費是如何在發展的過程中結合不同的理念，在不同背景下以不同的理由被推廣，並以此說明了「有機」在臺灣社會中如何成為一同時內含「宗教」、「環保」、「健康」的論述符碼。儘管有機在發展過程中，最初的生存雖然是依賴在各種論述之下，但卻也逐漸在依存的論述中形構出其符號的自主及獨立性；本文最後則以消費文化及風險社會的理論概念，說明有機風潮和消費者消費認同的關係，並以此說明有機消費者經由消費彰顯其自主能動性的內涵，透過否定及改變現有市場的決定，有機消費者在消費的同時也享有一種自我的「權力感」及「存在感」；並進一步架接到風險商品的概念，說明有機商品如何透過消費者自主能動性而呈現和風險意識及風險社會的關聯。

關鍵字：風險、第三部門、有機消費、自我認同

Abstract

The rise of organic consumption is a phenomenal development in Taiwan in the past decade. From its beginning to the fashion-like consumption today the development of the organic production can be traced back to many factors. This includes collaborations between government and scholars, test productions by devoted farmers, efforts of the third-sector organization, and launch of new organic stores in the market. With respect to the complicated background of the development this research attempts to outline (1.) its social influence like the identity problematic of the organic consumer, and (2.) the symbolic construction of the term “organic” of the social discourse in Taiwan.

At first, this research respectively concentrates on the development history, characteristics and activities of three target organizations. They are Li-Run Company and the Homemaker Union in the third sector, and a commercial organization called “YogiHouse”. The examination relating to the three organizations mainly focuses on the trust mechanisms and their trust-building process. Based on the examination, this research further explores how organic consumption was able to integrate different discourses and thoughts which are carried by the three organizations. By this way it shows how “organic” becomes a discursive symbol that is developing from other discourses on “religion”, “environmental protection”, and “health”. The semantics of the symbol “organic” is therefore gradually growing out its own independent character as well as its individuality. Furthermore, this paper uses the theoretical concepts of consumer culture and risk society to discuss the relationship between organic trend and consumers’ consumption behavior. Organic consumers display their independent initiatives through consumer practices. By negating market oriented decisions, organic consumers are developing a sense of “power” and “existence” in their organic consumption.

Keywords : risk, the third sector, organic consumption, self-identity

目 錄

第一章 序論.....	1
第二章 研究方法與理論探討	
第一節 文獻探討.....	4
第二節 理論探討.....	5
第三節 研究架構與方法設計.....	23
第三章 有機組織	
第一節 組織歷史簡介.....	29
第二節 有機組織的經營理念.....	34
第三節 組織結構與信任機制.....	43
第四節 小結.....	53
第四章 有機符號化的建構基礎	
第一節 有機發展的背景條件.....	55
第二節 銷售組織和農民的合作模式.....	63
第三節 有機產品的商品化.....	67
第四節 小結.....	71
第五章 有機的消費認同	
第一節 消費中的自我認同.....	72
第二節 消費中的風險歸因.....	84

第三節 小結.....	90
-------------	----

第六章 結論

第一節 研究發現.....	91
---------------	----

第二節 研究反省.....	94
---------------	----

參考文獻 97

附錄

附錄 1、報紙搜尋字串統計

附錄 2、有機栽培種植面積統計表

附錄 3、里仁及主婦聯盟有機分店分佈情形

附錄 4、三間商業有機店分佈情形

附錄 5、受訪者訪談大綱

第一章 序論

那是最好的時代，也是最壞的時代；

那是智慧的時代，也是愚蠢的時代；

那是信仰的時代，也是懷疑的時代；

那是光明的時季，也是黑暗的時季¹。

科學技術的發達，將人類帶入一個嶄新的世界，啟動開關就有水、電、火，科技帶來便利，但人們卻也發現科技並非百益無害，德國哲學家漢斯·約拿斯（Hans Jonas）就曾指出，科技不再只是追求幸福的工具，同時也是毀滅世界的潛在力量，人類的知識發展形成災難的來源，這並非是人們宰制自然的理想失敗了，反而是因為宰制自然技術的成功。但成功只是暫時的，當科技超出了人類的知識後，當人類無法掌控一切時，這個地球彷彿成了狄更斯筆下的世界，究竟是最好還是最壞？到底是智慧還是愚蠢？答案大概很難說得清。除了約拿斯提出對科技發展的憂慮，另一德國社會學者 Beck（Ulrich Beck）在 1986 也出版《風險社會—通往另一個現代的路上》，書中指出因工業化後出現的傳統現代社會，將會因社會自身帶來的反身性風險，而被迫反省改革，因而將會出現「第二」現代的類型。

科技發展的副作用全球皆產生了影響，在台灣也不例外，由於科技帶動經濟發展，使人民可以豐衣足食，過去的吃不飽，取而代之的是吃太飽、吃太好，結果造就許多文明病的產生，為了對抗疾病，台灣近年來在飲食文化上有了明顯的轉變，飲食觀已由講求溫飽轉為健康取向，人們朝向「養生」路線發展，對健康知識越來越重視，食物的選擇也有不同以往的看法。加上近來的禽流感、狂牛症的相繼爆發，新聞媒體一再揭發黑心食品等因素下，消費者對安全、健康的食物需求增高，現在蔬果美觀的外表被認為是化學農藥使用過多的結果，原本賣相不佳的有機產品在近年崛起，為市場提供了另類的選擇，一家家的有機連鎖店也紛紛成立，搶攻有機這個新興市場，目前市面上打著「天然」、「有機」、「生機」等字眼的商品，

¹ Charles Dickens（狄更斯），2006，《雙城記》。台北：桂冠。

往往能有商品增值的效果。從以下幾項指標的成長，也可看出近年來有機在台灣興起的風潮。首先就報紙查詢有機相關的字串²，可發現從 1990 年代開始，有機的相關報導大幅增加，這顯示了有機的興起確實吸引了新聞媒體的目光及其被重視的程度；另外則是農委會農糧署公佈的台灣地區有機栽培面積統計³，有機的栽種面積比起十年前成長近九倍之多，顯示出有機需求有明顯的成長，使得許多農民願意投入這個新領域；最後則是有機店家的數量，從發展初期至今已將近七百家，以上幾項指標約略可以看出台灣有機的風潮的確是成長相當迅速。

上述的有機發展熱潮並非只在台灣出現，而是一個全球化的現象，有機的發展在歐美日等先進工業國家早已發展多時，那麼這股風潮為何會燃燒到台灣？這背後的因素又為何？有機產品從最初的研發、生產，到後來成爲一個商品在市場上販售，這之間經歷過許多的整合，從 1986 年政府和學者的合作開發、農人投入生產、第三部門組織的加入，及有機商店的林立，對這一複雜的現象若純以經濟的供給與需求來解釋，往往會忽略背後複雜的社會現象，也無法說明有機產品在成爲商品化的過程中，經歷過多少的「加工」過程。如果就社會學的角度看有機這個在風險社會中崛起的新商品，較爲關注的是這股風潮是如何被建構出的，及建構背後的動力基礎。

要處理以上問題，可分別從風險、第三部門及消費的觀點來審視有機這個新興現象。從風險的觀點，可以知道是在怎麼樣的社會背景下，大眾會對有機產品產生需求。風險強調的是一種預防性的思想，所以有機產品的出現，是否也代表了現代社會在面對未來的風險時，社會本身會發展出因應之道，而不再只是歸咎於不可知的神力、天意等因素。另外在有機市場上，也出現了並非純以利潤爲考量的第三部門，分別是宗教團體里仁及環保團體主婦聯盟消費合作社，他們在有機發展中扮演的角色及功能，以及他們的參與投入對台灣的有機發展產生何種影響，這將從第三部門的理論觀點加以討論。最後在消費部分，將探討有機風潮是否符合文化工業所聲稱的一些假個性化、標準化等特質，除了從文化工業的觀點來審視有機消費風潮之外，另外就消費者本身的能動性、主動性的面向也將進一步分析，有機消費者在

² 參考附錄 1 報紙搜尋字串統計表一～表三。

³ 參考附錄 2 有機栽培種植面積統計表。

消費中形構出的自我認同。

在本研究的論文架構上，首先將進行理論的探討，在理論觀點方面將分別從上述風險社會、第三部門及消費理論來探討有機形成的社會風潮及社會背景，以及有機消費所顯示的自我圖像。接著在第三章介紹本研究的三個組織，分別是由宗教團體－福智基金會所成立的里仁有機店，由環保團體主婦聯盟所延伸的主婦聯盟生活消費合作社，最後是商業連鎖無毒的家有機店，分別從組織歷史、結構特性及信任機制等，分別看出三個不同風格組織的運作模式。在最後第四、第五章方面，則分別從鉅觀、微觀等方面，討論有機符號化的建構，及消費者的自我認同及想像等。

第二章 研究方法與理論探討

第一節 文獻探討

目前國內以有機作為論文的研究，大多著眼於農業經濟、農業推廣、經營管理、食品科學、公共衛生這幾個領域。在農業相關領域方面，包含有有機農業的生產技術、病蟲害的防治，或有機認證問題分析等研究。(陳嘉尙 1992；游仲恆 1999；鍾瑞貞 2004) 以及針對有機消費者在消費行為、認知、知識價值對消費意願影響的研究。(陳麗婷 1996；李姿瑩 2001；陳貞綉 2004) 而在經營管理方面，則有有機連鎖店或一般有機產業經營模式的探討。(于建華 2003；蔡倍榮 2005) 在有機生產者方面，則是有有機農業勞動者的勞動與參與研究，從農人對自身勞動的看法與想像，勾勒出有機農人的勞動樣貌。(傅晴華 2005) 以上論文雖有分別針對消費者、銷售者及生產者的研析，但總體來說，缺乏對這三者之間互動的社會意義研究，另外在消費者如何認知有機產品的附加價值、經營者又以何種論述建構出有機的價值，這方面是本研究欲繼續深究的方向。

和本論文所選取組織相關的研究有如下幾篇論文，其中有針對慈心基金會及里仁事業公司在台灣環境或有機事業推動的研究，以宗教非營利組織的運作法則及內涵為主要探討。(徐福君 2005；謝光本 2005) 也有以主婦聯盟共同購買制為個案研究，討論非營利組織的知識分享及管理如何促進組織效能。(寶仁君 2003) 里仁及主婦聯盟這兩個在台灣推動有機事業的第三部門組織，對有機事業的發展影響頗大，但以上的論文討論缺乏從消費理論觀點的探討，所以無法得知這二個組織在有機消費面向的相關訊息。綜歸以上研究論文，大都圍繞在經營或行政體系的脈絡下，而不是在較為寬廣的社會脈絡及社會意義下去看有機的發展過程，而這也是本研究所要探索的方向。

和本研究最為相關的社會學方面的論文，有吳品賢在 2005 年的研究，此篇論文的主要目的在勾勒出有機風險興起背後的文化價值及意識形態。(吳品賢 2005：13) 作者主要以訪談

方式進行研究，在分析理論上主要從消費、健康論述等面向，來探究有機究竟是生機或商機這看似非此即彼的問題。作者在結論中認為，有機論述的推展過程雖然充滿了意識型態的建構，但也因為有機涉及了環保問題，使得它並非只是單純的意識導向。作者認為每個參與者都是受害者，在現行社會結構與生態體系間不平等之下，使得論述的產製者或宣揚者的角色存在更為重要，因而唯有具備一定的經濟或文化優勢，才有成為抵抗主體的可能性，並進一步成為抵抗意識宣傳的源頭。(Ibid. : 98)

吳品賢的論文對有機推展過程的意識型態建構，提出了一個社會學式的觀點，但此篇論文並未把有機興起的風險背景以及第三部門組織的觀點彰顯出來。本研究認為 Beck 的風險社會理論可以提供一個觀看有機興起的角度，以及現代人們對於風險的感知、處理方式為何。同時在台灣的有機發展中，第三部門的參與扮演了什麼樣的角色，是否提供了在商業團體之外的催化力量，這是本研究要進一步探討的。另外本研究也從消費理論的觀點探討有機消費，但更多了消費者對自身消費認同的建構基礎。綜合上述，本研究的重點不同於吳品賢論文之處在於，有機如何經由各組織的形塑而成為具有不同符號象徵的商品，以及消費者如何藉由有機消費而創造出自己的消費認同及想像，這些是本研究的主要議題。因此本研究的主要思考是，有機消費事實上是和整個風險社會中公共性的需求有關，其中包含有消費者身份認同及自我想像上的問題，並且也牽涉到個人主義化發展下的個性化及品味的問題，所以本研究將綜合風險社會、第三部門及消費文化等理論觀點，試圖提出另一種分析架構。

第二節 理論探討

一、風險社會

在現代社會中，生產已經大量工業化、科技化，在這樣的生產方式下，大量使用了化學肥料、農藥和化學製劑，食品也在加工過程中加入許多化學添加劑，加上基因科技的發展，這些科學技術在環境生態、作物生產及生活世界中都製造出許多不確定、潛在性的風險。基於對作物安全的疑慮，世界上有一些先進國家開始推動無農藥化肥、自然生長的有機作物，

試圖改變現有的食物和環境風險，因此有機可說是因應現代風險社會而生的產物。這樣的食物風險也同樣出現在台灣社會裡，面對這樣的景像，或許風險社會的理論觀點可以提供我們一個探討的空間。但風險社會的觀點不僅只是告訴我們現代社會的風險樣態，更重要的是，當現代社會產生風險時，人們如何反應？是誰在喚醒大眾的風險意識？誰在進行預防或補救的措施？又如何進行一些組織化的動作來克服社會中的風險，這些問題都將在後面章節陸續的探討。

德國社會學家 Beck 針對現代社會發展的樣態，提出了「風險社會」的觀點，他認為人類的社會結構及生活形式已產生鉅變，由工業社會的「簡單現代」，過渡到所謂的「第二現代」，也就是「反省性的現代」。工業化信奉的是科學至上的教條，但科學卻也帶來許多連專家都無法處理的危機，已危及到了人類的生活，在過去，現代化是以「傳統」為改革的對象，如今則是現代化本身已成為革新的對象。（劉維公 2001：5）Beck 認為在風險社會中，人類的未來是危機也是轉機，尤其是個人的覺醒，促進次政治（由下往上的）的興起，有助於改變整個風險結構，因此從「風險社會」的觀點來看，人們究竟要如何去改變整個社會及至於國家的風險結構？個人或群體的力量如何可能？從「風險社會」理論，來看台灣本土的有機發展又會得到怎麼樣的圖像？

本小節從風險社會理論中的興起背景、個人主義化、次政治的實踐來看有機消費的興起。一個產品能夠成為商品銷售，必定有其產生的背景需求，為何有機產品會在近十幾年來風行，除了社會較為富裕的經濟因素外，也包含了其他的社會或心裡等因素，如果從巨觀的社會層面因素來看，Beck 所描述的風險社會可以說是有機興起的背景原因，從微觀的心理層面來看，個人的風險意識及次政治的實踐，也讓個人的力量釋放出來，並進而形成團體的力量，以集體的力量促使有機的發展更為迅速，所以本小節即以風險社會的形成、個人主義、及次政治實踐等來探討有機產品的發展過程及發展樣態。

（一）風險社會的興起

自從啓蒙運動興起後，科學取代了宗教，成了主導的地位，科學的發展朝著韋伯所說的「理性化」前進，人們樂觀的相信科學將會帶領人類不斷往前邁進。科技的使用，除了帶來便利的生活外，也使得原本威脅人類的自然災害，可以得到一定的控制。但科學發展至今，卻也產生了許多「副作用」，人類的生態及環境日益破壞，人們發現原來科學並非全然是理性的，如今科學的發展似乎已超出它本身所能控制的範圍，逐漸增加的風險或文明的危險，造成科學技術理性的失靈（Beck 2004：64）。這種失靈的現象對人類的威脅已越來越急迫，加上現代科技改變了人們日常生活的生活型態，所以風險也因而滲入人們的生活世界，使得人們不得不重新思考人與現代科技的關係。

由於現代風險的發生常來自於科學技術，因此責任歸屬和傳統上也就有了不同的方式。當一項非預期之外的事件發生時，社會大眾探討原因的方式會有二種，一種是歸究於人類無法掌控的天然因素上，如天災、宿命等；另一種則是歸咎於自己當初的決定和行動，這時責任歸屬就會到決定者自己身上，也就是「下詔罪己」。（齊偉先 2006：4）現代的風險來源常是來自於人們的決定，因此人們也認知到當自己的決定導致災難發生時，勢必將由自己承擔這些責任。在風險越來越擴大至全球化的趨勢下，社會、國家乃至全球成了命運共同體，個人或組織間「不負責任」的行動所帶來的風險，都有可能帶來巨大的危險，因此唯有強化個人及社會的風險意識之「責任倫理」，才能有效因應風險社會的危機。（顧忠華 2001：18）

Beck 認為現代社會，由於經濟、物質發達，已然不同於過去的社會財富分配是最大的爭論性問題，現代社會因為風險的多樣性及不確定性，因而產生了「風險分配」的問題。風險分配和財富分配同樣都觸及到不平等的問題，只是財富是在它的上層聚集，而風險是在下層階級中聚集。（Beck 2004：25）風險代表的是生命財產的損失，人們都避之唯恐不及，但貧窮的人卻較富有的人有較大的機會面臨風險，富有之人通常有更多的資本可以買到社會安全和免於風險的自由，下層階級不僅缺乏資源，他們日常生活的風險樣態也較一般人高，如職業、物質風險等。雖然如此，Beck 卻是認為隨著現代風險的擴張，生態、健康、食物等危險

所造成的社會差異將會越來越模糊，對此他描述為：貧困是層級的，污塵是民主的。(Beck 2004：28) 因此在風險全球化的今天，不論是富人、窮人，或富國、窮國，都需要為環境問題尋求解決之道，因為全球化的風險，每個人都可能是下一個受害者。所以 Beck 認為階級社會的夢想是所有的人都能分到他們想要的大餅，而風險社會的目標則是：「所有的人都應該從毒物中全身而退。」(Beck 2004：48)

前面提到人類的問題已由財富分配問題，轉而為風險分配的問題，顯示現代社會結構已然轉型，貝克認為工業文明將可能為整個工業社會時代形成一種創造性的毀滅，這樣的發展過程他稱之為「自反性現代化」。(Beck et al. 2004：5) 貝克認為這樣的新社會型態並非是資本主義的危機，反而是資本主義的勝利所致，因此讓原本帶來進步發展的工業社會，現在卻將成為被改革的對象。自反性現代化意在圖顯現代化過程中的反作用力，它意謂著工業社會自身直接面對不可知的現代化後果。過度的發展帶來的破壞性，現代社會將自食其果面對這些不可控制和計算的後果，因此社會本身必須尋求解決之道以解決目前自身的難題。Beck 認為社會唯有揚棄工業社會中「目的理性」式的規範制度，如科學萬能等教條，如此人類才能避免遭到自身創造出的風險的毀滅，Beck 稱這樣的過程為「風險的文明化」。(周桂田 1998a：96) 因而在風險社會中，人們除了自我的反省、批判外，更要學習風險問題的解決之道，因而如何及時感知風險，以及因應之道，也就成為風險社會最重要的課題之一。

現代化的食物生產為了求大量、迅速，往往用違反自然的方式使其生長，人們也意識到這樣的食物生產方式對人體健康具有危害性，食物生產的風險就像 Beck 所說的，是現代化的反撲，社會必須自身去面對自己所製造出來的後果。在數十年前國外已開始有民間團體或個人反省作物生產製造的方法，並鼓吹「反現代化」方式的有機農作物，以自然的栽種方式對抗工業化量產。同樣處在風險之中，台灣社會是否存在著同樣的反省力量？這樣的力量是否能促使民眾自行集結起來，形成組織化的團體運作，共同去尋找對抗風險的食物，抑或是有機是資本主義市場下的新風潮，人們只是客觀的反應了市場的走向？也就是說有機是人們主觀感受到風險後，主動追求的產品，還是市場推出的新興商品，而人們只是風潮式地消費它

而已，這將在後續研究中進一步探討。

（二）個人主義化危機和轉機

現代性風險除了生態危機外，另一個面向即是個人化風險。一方面是生態的風險最直接的接收者即是每個個體本身，當代人類面臨的不只是馬克思所說財富分配的不平等，還有風險分配的不平等，貧窮的人或國家可能承受更多的風險。另一方面是現代社會的變遷，讓人類從工業社會的型態中釋放開來，包括了階級、階層、家庭、性別等，個人因而從這些傳統連帶中解放出來。(Beck 2004：104)但這卻也使現代中的個人陷入孤立、失去傳統社群網絡支持的窘境。

在個人疏離、失去傳統社群的狀態下，生活世界中彼此的信任關係也備受挑戰，對於現代人們的信任對象，Giddens (Anthony Giddens) 將其分為二種，一是熟識的人事物，另一是陌生的人事物。對於熟悉的人事物，信任關係的未知因素低，而陌生者則未知因素高，現代人們對專家的信任屬於後者，雖然彼此的關係陌生，但由於現代社會知識分工細密，使得人們對於陌生的事物必須依賴於專家知識。雖然信賴專家，然而 Giddens 認為現代人對專家的信任並不在其人，而在於其所代表的系統，人們的人際互動也從「對人的信任」轉變為「對系統的信任」。(參考劉維公 2001：11) 在過去傳統的社會中，消費者手中的食物可能來自於認識的親朋好友，因此信任感、安心度等也較高，但現代食物的製造匿名性高，隱含高度的風險性，消費者往往無法確定手裡買到的食物是否是安全的。食物生產的匿名性風險同樣發生在有機產品身上，有機認證標章遭仿冒的新聞時有所聞，消費者往往很難憑藉外在的包裝來確認是否為真有機。因此有些消費者為了降低對有機產品的不確定性，他們選擇相信「組織」，透過對組織的信任，相信組織所為他們挑選的產品，因此 Giddens 所說的對「系統的信任」或許也同樣適用在有機消費中，只是「系統」在本研究中代表著各有機組織。因而令人好奇的是，是否現代有機消費的信任已轉為對組織的信任，組織又是透過何種論述、何種方式取得消費者的信賴，這是值得進一步探究的問題。

另外，Beck 也針對個人主義化的危機提出「三重個人主義化的觀點」。(Beck 2004: 208) 一是從傳統連帶中解放，例如社會階級的解消，以及婦女從家庭生活中的解放；二從信仰、規範來看，是喪失穩定的面向；三是再連結、控制或整合的面相，也就是傳統的解放，但卻面臨信仰、規範的喪失，使人無依靠，但是再透過個人自我形塑社會認同，風險個人主義化雖然有失支柱的苦惱，但卻也是促使風險結構轉軸的關鍵。Beck 此處所指的個人主義並非主觀意識上的認同，而是一種客觀上的生活處境的轉變，當個人脫離傳統社會的連帶獨自面對生活世界時，便面臨著社會中許多的風險、機會與矛盾。Beck 認為的矛盾，是因為被解放的個人，反而變得依賴於各種制度，如勞動、教育、消費、社會法規等，Beck 稱此為「依賴制度的個人處境」。(Beck 2004: 108) 雖然現代社會充斥著個人主義的矛盾因素，但也就因為這種矛盾性被人們意識到後，開始出現了轉變的可能，各種因應風險社會產生的自願性組織或社會運動團體也陸續成型。因而在風險社會中，社會中的行動者化身成為風險的反抗者，發展對風險的論述及知識建構，個人也同時追求自我認同的建立，以及對市民組織的參與，透過親身的實踐與參與，發揮行動者的能動性，並且建構一種去專家的自我論述系統。

Beck 雖一再強調個人的反省、論述力量，是扭轉現代風險社會結構的力量，但是個人的理性是否真有如此強大的力量可以改變風險結構？就風險社會中的個人主義化觀點來說，Beck 和 Friedrichs 都認為個人選擇雖然增加了，但責任和負擔也同時增加了，因此個人會去尋求減輕負擔的機制。(孫治本 2001: 114) 根據 Friedrichs 所提出的減輕決定負擔的方法，其中二個方式為：一、將有益的選擇的可能負面後果外部化；二、讓別人做決定，也就是別人替我們選擇、把關，這裡的別人或許可以代表一群專家、組織團體等。因此，個人雖然從傳統社會中的連帶釋放出來，但個人面對社會中的諸多選擇，仍然充滿不確定感，同樣的也需要尋求社群的力量。在有機消費中，消費者也面臨個人不知如何選擇的窘境，食物的匿名性生產同樣讓消費者對有機的安全質疑，所以或許 Friedrichs 所提出的減輕風險的方式也適用於有機消費，讓組織代替個人做決定，在後面我們也將會看到這也是主婦聯盟共同購買制成立的原因，如此消費者可減輕一些「信任成本」。

哈伯瑪斯認為「在風險的年代最具意義的是和個人行動銜接起來，以個人的參與、溝通來實踐哈伯瑪斯式的論述的公民社會。」(周桂田 2000：47) 即若要形成公民社會的力量，所牽涉到的議題必定是關乎社會的問題，才會形成眾人的注意及共識的力量。以此來看，在有機消費中，個人飲食上的風險又是如何連結到社會整體的風險，有機消費是否和次政治的力量有關係，這將是下一節要討論的。

(三) 次政治的實踐

針對現代社會的生態、社群認同危機等風險結構問題，Beck 提出「次政治」理論，也就是社會中的個人除了被迫反身的面對各種風險危機而進行自力救濟外，個人的社會行動也將直接起而行的結合成公民社會力量，來對抗風險結構。並且這也是揚棄傳統政治權力操弄、專家論述主宰的好時機，是一種由下往上，人們親身參與的政治實踐，透過這種人們自身對風險問題的意識、參與和決策，來轉轍風險社會之結構。(周桂田 2000：47)

「次政治」需要的是人們由下往上的政治運作，意謂社會的形塑從草根的個人開始，從個人自我組織，並發展與他人互相溝通的社會網絡和行動，也就是從個人主義化中的個人，去建構一個個體反省、集體共同參與的「論述社會」。(周桂田 1998b：130) Beck 認為將會有越來越多人（主婦、消費者、生態運動者等）起而行加入次政治的改造行列，進行自身權利的捍衛。在民主社會中，我們可以看見有越來越多的社會運動團體，他們為了環境生態、個人福利等問題而組織團結，對抗政府的政策、企業家的投資等。因此在風險社會中，個人對風險的感知，以及起身的參與將是對抗風險最好的利器，同時經由個人及社會團體的互相結合，甚而取代原來的專家決策，成為風險中私領域的另類專家。

從 Beck 提出的「次政治」觀點，來看台灣有機消費的情形，似乎也有相同之處。許多的個人因為對環境、食物、健康等議題的共同關心和擔心，使他們結合成一個組織化的體系，共同維護自身生存的權益，這種由下而上的力量使得民間第三部門有機組織陸續成立。有機農作最初的發展除了政府部門的推動，在民間也形成了一股自力救濟的行動，如第三部門的

主婦聯盟共同購買制、宗教團體里仁也成立了有機專賣店，以及一些商業有機店的成立，如無毒的家、綠色小鎮等知名連鎖店，除了實際的售銷行動，他們的訴求或消費理念，也在社會中形成一股有機論述，在大家談論到有機時，往往會連結到健康、環保、護生等符號。他們在現代社會中似乎扮演了喚醒人們風險意識的角色，也就是說「次政治」的運作意謂著民間個人的覺醒，並形成集體的參與，藉由民間社會團體的力量，以對抗目前風險社會中的危機，在本研究中的二個團體主婦聯盟及里仁，他們就如同 Beck 所說的，是由民間草根的力量發起，希望藉由消費者共同的力量來解決食物的風險。

Beck 所說的由下往上運作的民間力量，其實也就是現代社會中的第三部門組織，有別於政府和企業部門，是一種來自民間所形成的社會力。藉由民間的自發力量形成各式各樣的社會團體，來推動各種理念及價值觀，如慈善、環保、宗教等。第三部門組織在有機發展中也具有重要的地位，近年來在以消費者取向為訴求下積極推動發展，甚至在有機農業教育推廣上，有取代政府部門之勢。(董時叡 2001：1) 不論在教育推廣上，或是有機販售上，第三部門都扮演了重要的角色，所以在下一節將要繼續探討的是，第三部門的形成、功能、資源等，看這些條件在有機發展中所造成的影響為何。

二、第三部門

有機產品的發展若從背景因素來看，產生的原因是為了對抗現代食物的風險，但以消費者個人的力量畢竟難以改變整個市場的結構，若由組織集合眾多個人的購買力量，來開發、尋找安全的食物，如此是為改變食物風險更迅速的方式。目前在有機市場中，除了一般商店組織外，還有如主婦聯盟或里仁這類的第三部門組織，它們的成立，使得有機在市場商品化的過程中，加進了第三部門的社會力量，除了讓消費者在一般有機商店外多出另一種選擇，也讓有機在市場化、商品化過程中，加入了除了「目的理性」之外的價值性、理念性元素。那麼和一般商業組織相較之下，第三部門本身又有哪些特性，讓消費者願意消費他們的產品，以下的討論將藉由第三部門的形成、社會功能、資源、信任等觀點，來探討第三部門在有機發展中的角色與功能。

（一）第三部門的形成

第三部門可界定為：「非政府、非商業性的獨立部門，以公益為先，具有『公共性』本質和公共服務使命，且不以營利為目的之民間公益組織」。(江明修等 2001：19) 換句話說第三部門所指的也就是政府、企業部門之外的組織，包含「非營利組織」(Non-Profit Organization, NPO) 及「非政府組織」(Non-Governmental Organization, NGO)。第三部門所強調的「公共性」，是為了解決現代化社會中政府公部門及市場私部門逐漸走向目的理性的過程中，所引發的問題及需求。(齊偉先、溫惠貞 2006：25) 第三部門通常接管目的理性化思維之外的「事業」。它又分為二類，一是以情感(好/惡)為基調的，如同鄉會、聯誼會等；另一是以價值(善/惡)為核心的，例如宗教團體、各類社會組織等。(齊偉先等 2006：25)

第三部組織在台灣的快速成長發展，就歷史上來說和一九八七年的解嚴有關。在戒嚴體制下，言論、結社和人身自由等都是受到諸多的限制，因此人民往往很少能夠自由的組織結社，而解嚴之後，開放黨禁和報禁，在政治體制中最大的改變就是出現了反對黨，讓政治民主化成為可能，在政治上的突破，也讓政治力對社會力的宰制有所疏解。(顧忠華 2005：114) 代表台灣社會力各類的組織團體迅速增加，其中以宗教團體和社會福利團體在數量上的增加最為顯著，由此反映了台灣民眾宗教信仰的熱衷，以及提供福利服務似乎也成為由非營利組織的主要功能之一。而到了 1992 年左右，許多原本在街頭從事社會運動的團體，不論是「議題取向」的如環保、教改等；或「身份」、「福利」取向的勞工、婦女等團體，紛紛轉型為正式立案登記的非營利組織，以組織運作的方式持續的推動他們所關懷的議題。由解嚴前的非正式、反體制的組織形式，到解嚴後的「目的結社」組織，組織結構的改變，也代表了台灣民主化的愈趨成熟。(顧忠華 2005：17)

若從第三部門形成的理論來看，在經濟面向上有市場失靈等觀點，在政治面向上有政府失靈等看法⁴，所以非營利組織有彌補政府、企業功能性不足之處的社會功能，以下將探討非

⁴ 就非營利組織經濟面向上的相關理論有「公共財理論」、「市場失靈理論」、「消費者的控制理論」等。(官有垣、王仕圖 2004：45-53)

營利組織有何資源，可以成為政府、企業外的第三大部門而運作。

（二）第三部門的社會功能及資源

第三部門的發展，往往帶有有益於公共社會的使命感，並且有自己的理念宗旨，以號召相同理念的人加入，以行動實踐博愛和慈善的精神。依據 Kramer 的研究，大多數的非營利組織可歸納出四種功能，分別是開拓與創新、服務提供、改革與倡導、價值維護等功能。（馮燕 2004：16）其中從改革與倡導的功能來看，非營利組織在社會上，具有帶動社會變遷的影響力，因此可以說非營利組織形成的目的之一，即是透過公民意識的覺醒，以及公民的社會行動而形成公共領域，並以追求公共利益為目標。（竇仁君 2003：23）另外從價值維護的功能來看，Kramer 認為非營利組織透過運作系統以激勵民眾對社會事務的關懷、參與，是社會菁英和領袖的培育場所，觸發一般民眾人格與生活的提升，有助於民主社會理念及各種正面價值觀的維護。從 Kramer 的觀點來看，人們參與非營利組織的公共性活動，能夠學習到各種正面的價值觀，並且在這個場域中，有助於成為一個關心、統理社會事務的民間領袖。非營利組織提倡的價值觀除了現代社會提倡的民主、環保外，還經常是一些傳統價值，如宗教、慈善等，這些現代或傳統價值的追求或維護，以韋伯的說法稱之為「價值理性」，有別於經濟活動中以追求效率、計較利害得失的「目的理性」模式，價值理性指的是意義與手段之間並沒有實際關係，而只是因為行動者本身所持有的價值信念而採取行動。（Cuff et al. 2003：68）這也是非營利組織和營利組織在所追求的目標上最大的不同，一種是利益的追求，一種是價值的追求，所以當事件被認為沒有利益可尋，或被排除在目的理性之外的議題和關懷時，非營利組織的功能正好彌補了這方面的不足。

以本論文所觀察的組織為例，主婦聯盟本身為一社運團體，在很多公共議題都可以看到她們的參與，如鎬米事件、反核電廠、反色情氾濫、廢油回收等，她們主要致力於環境保護；里仁是宗教團體創辦，它守護的是較為傳統的價值觀，如信仰、社會的誠信互助等，這些信念在現代工商社會中漸漸消失，因此里仁致力於價值論述。不論是主婦聯盟或里仁，在推動有機理念時，皆是以倡導公共利益為主要號召。符合前述，非營利組織在社會功能上具有改

革與倡導、價值維護等功能的眼光。

（三）第三部門的信任及競爭

非營利組織雖然具有彌補政府和企業功能不足的角色，但要使組織能永續經營，組織本身在人力或財源上的資源獲取都是必要的。通常非營利組織的財源籌措可分成兩種，分別是捐贈型以及其派生單位進行理念推廣時所衍生出的營餘所得，第三部門組織若有自行的營餘所得，不用依賴政府或民間的捐助，組織的自主性將會提高，因此第三部門如何藉由其服務或理念性的產品來籌措財源是一值得探究之處。第三部門的產品若在市场上和商業組織競爭，取得消費者信任是提高產品競爭力的重要方式，根據學者的研究，第三部門的產品或服務能讓消費者產生信任，在於第三部門組織「不分配盈餘」、「透明化」等特性。

官有垣等（2004：47）認為，造成非營利組織和企業、政府部門在目標及生產效率等的不同，最大的差異性可歸因於非營利組織「不分配盈餘」的特性。而這種「不分配盈餘」的特性，也是讓非營利組織的商品受到消費者信任的原因之一，消費者會認為他們並不會因為追求利潤而降低品質，因而相信他們所提供的服務品質。另外江明修（2001：9）認為非營利組織的運作必須透明化（transparency），在經營管理及組織運作時，必須透明公開，不能黑箱作業，才能讓社會大眾產生信賴，因此非營利組織的運作透明化也是信任的另一重要因素。因此非營利組織所具有的「不分配盈餘」、「透明化」特性，比起一般營利組織的產品或服務更能取得消費者信任。

和本文相關的有機商品為例，由於假有機事件時有所聞，加上有機價格昂貴，所以消費者在購買有機產品時，對店家的信任是其是否會購買的重要因素，從第三部門的理論中可看出，不分配盈餘等特性是其建立信任機制的重要因素，而這也將是觀察本研究對象如何建立其信任感時一個重要的面向及基礎。

三、消費文化

有機消費在鉅觀面向來看是一種風潮，但在微觀面向上來看，它同時也是一種個人消費認同的問題，本研究中所要探討的是，這股在台灣社會中出現的有機風潮代表著怎麼樣的社會意義，而個人透過消費所展現的認同需求又產生什麼樣的社會功能，本節將分別從文化工業、品味、認同等消費理論探討，以作為後面章節分析的基礎。

(一) 文化工業

「文化工業」(cultural industry)它是由德國法蘭克福學派(The Frankfurt School)的 Adorno (Theodor W. Adorno) 和 Horkheimer (Max Horkheimer) 所提出，法蘭克福學派源自 1923 年在德國的法蘭克福大學設置的「社會研究院」(Institute for Social Research)，由左派猶太裔知識份子所創。研究院在納粹 1933 年掌權後遷移到美國，見識到美國資本主義的發達而帶來的富裕和消費主義，同時也看到另一群人的貧窮與社會不平等等問題，這些生活經驗影響了法蘭克福學派對文化和消費的看法。人們普遍將法蘭克福學派所探討的理論稱之為批判理論，它批判的是文化工業的商品化、標準化及強制化。(陳學明 2005：35)

所謂文化工業指的是大眾文化 (mass culture) 的產品與生產過程，文化工業的產品有兩大特色，分別是文化同質性以及生產者決定。(Storey 2005：26) 原本的文化生產和科學技術結合後，形成了大量生產的局面，文化產品變成了工廠生產線上一批一批的產品，不論是畫像、歌曲等都可以迅速的被製成大宗貨品出售，原本的藝術產品失去了它的創作性及異質性，文化、藝術以乎已然被物化，成為用金錢來交易的商品，文化變成感官的滿足及享樂的工具。所有的文化商品看起來都是一個樣，文化生產成了一種標準化的過程，而且「文化產品實際上越標準化，它們看起來就越個性化」(Strinati 2005：59) 號稱個性化的商品，其實隱匿在標準化的外衣下，讓消費者以為買到了與眾不同的產品。

因為大量且容易生產，產品提供變得多樣化，大眾文化看起來是能帶給消費者帶來更多

的選擇，似乎是消費者的需求決定了生產，但 Adorno 認為消費者在這之中，只是客體而非主體，他認為「雖然文化工業顯然地在探索並且關注數百萬人的意識及下意識狀態，但大眾的角色卻不是首要的，而是次要的、被列入計算的而已，也就是說，大眾只是文化工業這個運作機制的附屬品，消費者並非如同文化工業企圖營造的想像，扮演文化工業的主人角色，消費者並非主體，相反的是文化工業的客體對象。」(Adorno 1997:337)⁵因此那些看似是專為消費者量身打造的商品，背後其實隱藏的仍然是資本主義千篇一律的樣品模式，消費者在這之中只是被整合的客體，並非消費的主人。

Adorno 之所以用文化工業取代大眾文化，就在於他認為大眾文化其實是統治者強加給大眾的，大眾文化的特性將導致民眾的服從，因而喪失了反抗的能力。法蘭克福學派也因此從文化的大眾消費中提出了不同於馬克思的觀點，此學派反對馬克思的經濟決定論，轉而強調文化與意識型態的重要性。(盧嵐蘭 2005:17) 馬克思認為由於資本家不斷的剝削無產階級的剩餘價值，終有一天無產階級將起而革命，推翻資本主義體制，並建立一個無產階級的社會。但是法蘭克福學派卻從社會的富裕與消費主義中，看出了資本主義的耐久性，它將不會被推翻，並且可以常久且穩定的發展並持續地控制社會。所以法蘭克福學派的分析，主要是在解釋為什麼階級革命沒有發生，而且未來也不可能會發生。(Strinati 2005:52) 原因在於資本主義發展出的文化工業創造了「假需求」，藉此塑造人們的渴望及意識，以培養出空虛、平庸和順從的人，文化工業讓服從代替了自覺，所以減弱了人的反對力量，因而文化工業得以讓資本主義延續它宰制的力量。

Adorno 用流行音樂的例子，來闡明以上文化工業的論述。他認為流行音樂有三個特質，首先他認為流行音樂是「標準化」的，每首流行歌曲聽起來都是那麼的雷同和相似，它們的結構被加以標準化的統一起來，如果有一些的變化，其實也是為了隱瞞實質上千篇一律的缺點。Adorno 認為流行音樂這類的文化工業，藉由其看似多元、自由的「假性個人化」外衣，來隱藏其內在的極權主義，個人其實不過是被社會操縱的，所以文化工業的目的就是使社會

⁵轉引自(齊偉先等 2006:4)。

大眾標準化，標準化的行動有助於產生便於控制的人。第二，Adorno 認為流行音樂帶來的是聆聽能力的退化，在資本主義體制下的工作是無聊且無趣的，因此大眾便從流行音樂找到了休閒的形式，但不同於古典音樂，使人追求和想像「世界可能成爲的樣子」，流行音樂卻讓人強化「世界就是如此」的概念。(Storey 2003：164) 流行音樂反覆的旋律聽起來並不使人吃力或難以瞭解，因此 Adorno 認為能力退化的聽眾，就像個幼稚的小孩，他們會不斷的要求相同的菜色，而不懂得享用更好的菜肴，所以閱聽大眾在某種程度上是受到了欺騙和控制。(Strinati 2005：76) 第三，Adorno 認為流行音樂是「社會水泥」，它的功能就是使消費者自我調適心理，以便能適應現實的生活，藉由流行音樂或電影所提供的娛樂功能和對幸福的幻覺，讓社會大眾遺忘工作上的被剝削及生活中的不快，以配合統治者或資本主義的結構需求。總體來看，Adorno 認為流行音樂取代了傳統古典音樂，將會使人們失去創造力、想像力及反省能力，如此將有利於資本主義體系的長久運作。

從法克福學派對文化工業的討論，我們可以反省、思考的是，有機的風潮是否也是一種市場所開發出的假個性化商品，讓消費者以為買到了與眾不同的產品，其實究竟只是另一種標準化下的大量生產的商品，對於市場上看似多元的選擇下，消費者依然是被宰制的大眾，只能被動的照單全收，這些問題有待後面研究進一步檢驗及討論。

(二) 品味

一般來說 Adorno 的文化工業理論，最為人批評之處即在於重「生產」而輕「消費」的立場，它輕忽了消費者的能動性。(齊偉先 2006：12) 在現代社會的消費文化中，不只是單向意識型態的灌輸，消費者在消費過程中也同時進行風格的生產。相較於文化工業強調生產的結構面向來看有機消費，若從消費理論上探討，則將發現消費同時也是一種個人品味的問題。個人的消費認同或品味，皆會受其所處的地位及階層的影響，在此微觀面上，Bourdieu (Pierre Bourdieu) 就曾以實徵的方式，來探討階級與消費實踐之間的關係。

Bourdieu 對品味的定義是：「品味是生活風格的生成原理，是一組統一的秀異喜好，讓人

在個別的象徵次空間中，例如家具、穿著、語言或身體等，依然會有相同的表現意圖。」(Bourdieu 1984:173)⁶，品味會讓一個人在不同的消費領域中仍然有著特定的主張與堅持，因而表現出相一致的喜好、消費模式。個人的品味又深受慣習(habitus)的影響，慣習並非天生具有，而是一個持久的傾向系統，是個人在社會化的過程中獲得的。(Bonnewiz 2005:100)傾向是一個認知、思考、感覺的態度，個人透過客觀的存在條件將傾向內化後，這些傾向將成為他日常生活中行動、思考的無意識之原動力。一個人的社會化是經由內化而來，當所學習到的行為和價值內化後，就被視為自然而然，好似是我們天生就有的本能般，但其實是後天習得的結果。慣習同時可以用來解釋社會運作的邏輯，並且穩定社會規律，因為集體行為的一致性和統一性是由慣習造成的。(Bonnewiz 2005:113)所以社會各個階級的生活風格(如美學偏好、宗教信仰、飲食、文化等)都會具有相同的運作邏輯。

Bourdieu 以問卷調查的方式，以年齡、性別、家庭背景、(父母)教育程度等為獨立變數設計問題，這些問題除了審美活動的領域外(如音樂、繪畫等)，還包含了個人品味在其日常生活中的實踐(如讀哪種書、從事何種休閒活動等)，試圖找出文化實踐(聽何種音樂、看何種電影等)與教育程度和家庭社會背景之間的統計相關性。其中研究指出，所謂的品味並非天生自然，它是經由社會建構的，每個人會經由其所處的階級團體生產及再生產相同的品味模式，所以不同的品味展現，其實是在區分我群和他群的不同。(參考吳秀謹 2001:247)

在 Bourdieu 的理論中，慣習、資本和場域共同運作的概念，這三個交互運作的結果形成個人的日常生活圖式或社會位置，他認為客觀和主觀的因素會形成交互作用的關係，共同影響個人日常生活的行為表現。(劉維公 2006:184)相對於慣習是較為主觀層面的「秉性」，客觀層面的因素如資本和場域同樣具有重要影響力。Bourdieu 認為在生活世界中有眾多場域在運作，每個場域都有令人想要爭取的利益，任何可以在特定場域中提供交換和累積的東西都可以視為資本，因此資本的形式具有多樣性，除了經濟資本外，文化同時也是重要的資本形式。因此消費除了顯示出各個團體和個人間的經濟差異，它同時也展現了身份團體間的文

⁶轉引自(劉維公 2006:169)。

化差異。因此品味這種文化資本的形式，在各種身份團體之間形成差別待遇和區分。(Bocock 2003：103)

各種身份團體從習得的生活方式中產生了品味差異，所以品味也成了「階級」的指標。擁有較多資本的人，有能力消費自己想要的和非實用性的東西，因而有更多選擇的自由，而低資本的人往往只能消費生活中的必需品，維持身體體能所需。所以和現實生活脫離、強調形式和藝術美感的「奢侈品品味」(the taste of luxury)和柴米油鹽等物質性的「必要性品味」(the taste of necessity)，形成了高與低的品味關係，高品味者是悠閒的，而低品味者是勞碌的，高低品味間隔著不可跨越的鴻溝，使社會各階層間形成壁壘分明的差異。(吳秀瑾 2001：252)但 Bourdieu 認為以上高低兩種品味間的關係，並不是平等的，它們連結了權力關係，形成支配與被支配的形式。有高文化品味的人容易在上層社會立足，並且得到尊敬，因而會比低文化品味的人擁有較多的優勢，使得原本是後天養成的文化品味被當成是先天的「自然品味」，只有少數人才懂得欣賞，顯示他們不同於平庸的大眾，以藉此證明自己在文化及社會上的優越性。而這種文化差異的最終目的，在於製造及再生產社會差異、社會階層，最後形成社會中支配與被支配的群體模式。(Storey 2003：304)因而擁有較多文化資本的群體，可以透過定義「好的品味」來維持其生活方式的正當性，而這種生活方式將會擁有支配的權力，引起他人的模仿、學習。

(三) 消費中的身份認同及自我想像

隨著時代的變遷，個人在消費中的身份認同，是否因應時代而改變？個人的消費價值在不同的歷史階段又有何不同？首先根據美國社會學家 Veblen (Thorstein Veblen) 的研究，他把現代化早期的消費者定義為：某種團體，消費模式在他們的生活中具有重要的角色，以此讓他們得以有別於其他的社會身份團體，而在消費過程也可以提供他們一定的社會認同感。(Bocock 1995：28)而這種消費團體，隨著資本主義的發達而發達，成為新興的有錢和有閒階級，他們用消費來展現自己的財富，Veblen 稱這種團體的消費方式為「炫耀性消費」(conspicuous consumption)。在 Veblen 的研究中，有閒階級的消費可以提供他們作為一種身

份的認同，標示出自己比別人更有錢，所以這時的消費所提供的認同感是建立在階級之上的。

但隨著生產技術的變遷，市場提供了消費者更多的商品選擇，「大眾消費」(mass consumption) 興起，以往中產階級才消費得起的東西，如電視、冰箱、汽車等，勞動大眾也開始消費得起，生活所需不只是「需要」(need)，還可以從「欲望」(desire) 的觀點去進行消費。(Storey 2005: 81) 以往象徵高貴身份才能擁有的物品，如今變成只要有錢就可以買得起，商品階級的象徵性因而被打破，Veblen 所說的炫耀性消費如今已不適用，此時變成了各種團體都在利用文化消費塑造自己的身份認同，同時消費也進入了費勒史東所說的：「我們正邁向一個沒有固定身份團體的社會，在這樣的社會中，選擇生活風格不再需要配合固定的身份團體。」(Bocock 1995: 51) 費勒史東稱此為「後現代」情境，是指一種擺脫社會身份團體主宰的社會，認同並非是藉由穩定的社會秩序而形成，而是由個體自行進行抉擇或建構。針對現代社會多樣性特性，Giddens 認為，現代性是一種後傳統秩序，認同逐漸擺脫了傳統的階級、宗教、法律等，而是透過選擇來獲得。(Slater 2003: 145) 因此在後現代中的認同建構中，是可以經由消費來獲取的，我們所消費的東西在某種程度上說明了我們對自身的想像，以及我們的認同，而這種認同模式是經由自己的選擇來決定的。

根據姚建平(2006)的研究認為，消費方式是建構和維持身份認同的原材料，消費方式之所以具有身份建構和維持的功能，就在於人們能夠根據自己的身份選擇相應的消費方式。透過對不同消費方式的選擇，個人能夠實現將自己歸屬於某一社會身份群體的目的。這好比一位太太加入主婦聯盟消費，成為合作社共同購買制的社員，從此她可以對外宣稱她是主婦聯盟的社員，而「主婦聯盟社員」成了她的身份標記中的一種。這是由於透過繳社費成為社員(消費)的動作，讓她和主婦聯盟產生了關聯，彼此間是一個共同體成員的關係。這種身份認同是後現代的認同方式，並非是工業社會下的階級認同，後現代的認同有著更多的自由與選擇。

姚建平將身份認同分為二個組成部份，分別為群體所屬感及自我感。群體所屬感透過某

個消費方式將個人融入某個階級、階層和群體來定位身份。群體所屬感的表現形式有二，一種是階級性的，它強調個人在社會階級結構中的位置；另一種群體所屬感並不帶有階序感，純粹是群體與群體之間的邊界。而自我感則通過消費方式來強調自己不屬於任何群體和階層（只屬於自己），從個體和個體間的差異來定位自己的身份，主要是強調個性化和滿足自我實現的需要。（姚建平 2006：6）對自我感的追求，德國社會學家 Simmel（2001）也在他對時尚的研究中多所著墨。他認為時尚具有雙重的功能，一方面時尚滿足人們從眾的心理需求，因為時尚能引起模仿的行為，而這種普遍性的行為可以帶來精神上的安全感，讓人不會有孤立的感覺；但同時人們也從時尚的模仿中，滿足差異性、個性化的需求，而這種差異性、個性化也同時是一種自我感的追求。對時尚的模仿看似是被社會所支配，但就在這從眾的模仿行為中，個人也創造出屬於自己獨特的風格品味，這意味著個人內在有一定的自由感、權力感，才因此得以保有個人的與眾不同性。因而個人就是藉著外在對時尚的臣服，但內在對時尚的操弄，甚至是否定，來感覺到自我感的存在。

因此在後現代的消費中，人們並不只是以消費品來標示自己的階級身份，同時人們的身份認同變成了團體認同，但也因為個人主義化的盛行，以及消費選項的增多，人們有了更多可以展現自我風格的方法，因此「品味在進行身份建構同時存在著群體所屬感和群集疏離感兩種傾向。」（姚建平 2006：4）所以在後現代消費中，個人的身份認同有了多樣性的變化，消費者一方面在找尋他的團體或身份認同，同時也在創造個人與眾不同的品味風格。而這樣的風格品味突顯的也是一種自我認同及自我想像的關係，透過對自我的想像，所連結的是自己和社會及世界的關係。當一個人認為健康是和環境有關連時，代表其對自我的想像中，是和世界中的環境連結在一起的，因此他追求健康的方式，就自然會從環境改善著手。在本研究三個不同型態、風格的組織中，組織及其消費者也分別提供了屬於自身的自我認同及想像的論述基礎。本研究將試圖透過分析，說明消費成員如何在有機消費中建構及想像自己在世界中扮演的角色。

第三節 研究架構與方法設計

綜合上一小節所討論的三個理論觀點，本研究的研究框架以下圖表示之。

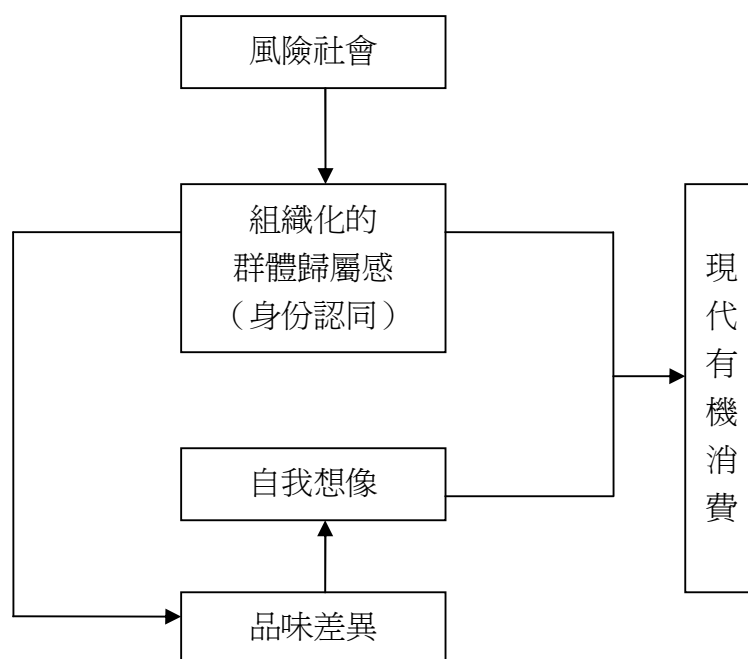


圖 2-1 現代有機消費之形成

就整個研究架構來說，風險社會是做為有機消費形成的社會背景來看，因為危機意識而促成一些組織的成形，並在消費過程中形成一種組織化的群體歸屬感，其中也涉及到第三部門組織在有機發展中的推展動力，而群體歸屬感在第三部門組織當中也特別鮮明，所以會在這個部份來加以討論。至於圖中的自我想像及品味差異是屬於消費文化的部分，這是本論文關於現代有機消費的研究架構。

由於本論文主要的關懷面向主要為有機從最初發展到現在成為市場上的熱門商品，在整個發展背後的歷史脈絡為何，尤其是在這發展過程中的行動者及相關組織的論述建構，以及在之中他們是如何進行組織化的行動。雖然以上相關訊息可從報章雜誌的報導中略知一二，但畢竟報章雜誌的分析是以媒體主流的認知為主，並且主要是以時下流行的趨勢為報導

重點，但由於本研究的重點為時間流上的脈絡及相關推動者的意圖及其論述，因此若只從報章媒體中的論述做為分析要旨，可能將會失去真正在推動有機發展的行動者他們的動機及想像為何，同時也無法得知現代消費大眾對自我主觀意義如何進行建構。基於以上因素，以及針對本研究的主題，也就是風險社會下的有機消費意義、消費者的自我認同及自我想像等相關論述，資料的搜集將以各組織的論述、訴求、策略等為主要基礎，在此前提下，本研究所採取的是質性研究的方法，以對有機消費中的社會關係、意義，以及行動者的主觀意圖和認知等進行深入的瞭解。質性研究的目的是在於發現意義，強調的是對社會生活中自然流程裡的個案進行深入的檢視，呈現出貼近社會歷史脈絡的真實詮釋。(W. Lawrence Neuman 2003 : 221) 因此就本研究的資料搜集上必須透過訪談、觀察等得出的「軟性資料」(soft data) 才能對研究現象進行深入的檢視、詮釋。

在研究組織的選取上，分別就三個不同風格的有機組織為對象，分別有由宗教團體福智基金會所開設的里仁有機店、環保團體主婦聯盟基金會所成立的主婦聯盟生活消費合作社、商業經營連鎖店無毒的家，以上三個組織的選擇也同時是基於營利／非營利的考量，研究組織主要以分佈在高雄地區的店家為主。這三個組織也是國內目前發展規模較大、消費者人數較多、影響力較大的有機組織。

里仁和主婦聯盟二個團體都屬於第三部門組織，也是目前有機發展中非常活躍的團體，成員遍及北中南，且人數和規模也都在擴大中。選取這二個第三部門組織的因素是基於組織的影響力及區別性。在影響力方面可從組織歷史及組織規模二方面討論。首先就發展歷史來看，主婦聯盟消費合作社雖是成立於 2001 年，但其母會主婦聯盟基金會早於 1986 年已成立，是國內知名的環保社運團體，一直以環保相關議題為組織關懷的主軸；而成立里仁有機店的福智基金會於 1994 年成立，所以這二個組織的歷史都已十幾二十年，在時間上遠超過現在市場上數家知名的商業型有機連鎖店；另外就發展規模來看，可參考附錄 3 看出里仁及主婦聯盟的分佈情形，這二個組織在北中南都有分社或分店，並非只是區域性的有機店，其影響力遍佈全台，同時里仁及主婦聯盟也是目前國內第三部門組織中從事有機事業發展規模最大

的團體。另外就這兩個組織的區別性方面，首先從組織經營模式來看，里仁是開放式的組織，任何人皆可到其店內購買，不論是否為其學員，產品價值皆一致；主婦聯盟則是屬於較為封閉性的組織，基於合作社法的規定，消費者必須繳交合作社會費，否則無法購買其產品；另外就組織理念來看，一是宗教理念，另一為環保，就這兩種不同的訴求可以看出一種是出世取向，另一種是世間取向，宗教是較為傳統性的價值取向，而環保則是現代社會中的新興價值。選取這兩種不同性質的團體，可以看出不同的訴求和理念，在組織策略、論述、產品行銷及消費者認同上的相異之處。另外在商業組織的選取上，就目前台灣有機連鎖店經營中，較大規模及較為知名的分別有無毒的家、聖德科斯、綠色小鎮等，其中以無毒的家的營運開始的最早且區域分部也最廣⁷。從分店數上來看，無毒的家在台灣目前的總分店數已將近一百家，若加上其國外分店，分店數已破百，是統一聖德科斯的五倍之多，而綠色小鎮雖有近四十家的分店，但都集中在台北地區，相較於無毒的家幾乎全台各縣市都有分店，影響力似乎小屈一截。所以從數據上來看，無毒的家是目前商業連鎖中，發展規模最大影響力也最普及的有機商店，也因此成為本研究中商業組織的代表。

研究進行的方式則將分別從文件資料分析、參與觀察、深度訪談等方式進行。其中訪談資料是最主要的分析基礎。在文件資料方面，首先收集三家組織出版的刊物、產品文宣等相關資料，這些資料除了可對組織的發展歷史、運作模式有初步的了解外，亦可看出各組織不同的訴求及產品風格；另用報紙查詢系統，搜尋近一～二十年來各大報紙的相關報導，搜索字串以「有機」、「健康」等關鍵字為主，如此可從報紙上看出近二十年來有機風潮趨勢的變化、從最初到現今的整體發展，以及從中可以看出在有機發展歷程中有哪些人、哪些單位的參與。在專業資料上，則是從出版期刊、博碩士論文、官方統計內容等，找尋相關資料，以了解學術觀點如何看待有機發展及相關論述；在期刊方面所搜集到大都是農政專家的發表論文，從這些資料可以看出有機的技術改革、政府政策，以及政府學者為何重視有機的發展等事項。

⁷ 參考附錄 4 三間商業有機店分佈情形。

在參與觀察方式上，參與觀察是一種進入研究對象生活世界的方式，透過參與觀察可以獲得豐富的資料，並對現象有更深入的了解。Jorgensen 認為，經由參與觀察，我們可以對發生的事件、參與事件的人或物、事件發生的時間地點、歷程，及事件在特殊情境下發生的原因等，從參與者的角度，進行瞭解、描述。(Danny L. Jorgensen 1999：17) 而 Jorgensen 同時認為，有以下基本條件存在時，最適合使用參與觀察法進行研究，分別是研究問題和圈內人的人文意義及互動關係相關；欲探索的對象可在日常生活的情境或環境中觀察；研究者可接近適當的環境等。就本論文的研究，可透過參與觀察法瞭解到組織的運作模式、和消費者或生產者的互動關係等。

就本研究運用參與觀察法，對三個組織分別有不同的參與方式。其中就里仁組織的觀察方式是參與他們的佛經研讀班（廣論班）學習，並在里仁有機店中當義工，以及參與組織所舉辦的活動，如營隊等活動以進行田野資料的蒐集；在主婦聯盟方面也是透過參與生產者之旅、產品說明會等活動，來瞭解組織的活動規劃方式及其和生產、消費三方互動的社會意義；無毒的家舉辦的活動種類較少，最常舉辦的只有試吃活動，所以參與觀察只能提供有限的資料，而必須要靠訪談等其他方式補足。參與觀察法的好處在於可以搜集到屬於被研究對象行動面向的資料，如各組織和消費者及生產者三者間的互動情形，這些微觀的面向可藉由參與組織活動中觀察得知。另一好處在於可以更快打破研究者和被研究者的藩籬，藉此發掘更多有趣的現象及更多更深入的問題，也可以更快的瞭解圈內人的想法及用語，這在之後的訪談也會讓受訪者有更多的信任。

參與觀察是單純的觀望和聆聽的方式，但有些研究問題是無法透過單純觀察得知，經由直接對受訪者的訪談或許可以得到更快更確實的資料。若研究焦點在於研究對象的觀點與經驗，透過直接的訪談，可以得到更多關於研究對象直接和主觀意義上的資料。本研究欲探索的關於消費者認同及對組織信任機制等問題，這些是屬於個體主觀認知的層面，因此須藉由訪談方得以明瞭。研究的訪談對象鎖定為經營者及其成員，針對每一組織的經營者或行政主管，及對組織參與度高的消費成員各訪問數名，如此得以從不同的角度，呈顯不同人的感知

狀態。經由非結構式的訪談方式，針對經營者或行政主管提問關於其經營觀點或理念、網絡的運作結構、發展現況、推廣策略等；在消費者方面，訪問其對組織的參與程度、為何認同組織理念、消費的考量因素及需求內容等，藉此理解消費者對有機產品的信賴機制，以及他們的自我認同及自我圖像。

在訪談對象的選取上，雖然採取的是立意取樣的方式，但在消費者方面，里仁會同時採訪學員⁸和非學員的消費者，在主婦聯盟方面，也同時訪問了資深和資淺社員，在無毒的家方面則分成經常購買及偶爾購買二種類型的顧客，透過如此的選樣方式，可以獲得較全面性的資料，訪談對象如表 2-1 及 2-2。訪談問卷分別針對三個組織的經營者或行政主管和消費者，有不同的研究問題⁹，其中以經營者問卷訪談者，歸入表 2-1¹⁰，以消費者問卷訪談者，歸入表 2-2，問卷的訪談重點為：

1. 銷售網絡的運作結構及其理念。
2. 研究組織採取的銷售策略及其考量，並觀察策略的轉變情形。
3. 消費者的消費傾向（消費的考量因素及需求內容等）。
4. 消費者對組織理念的認同程度及信任機制。

⁸ 學員指的是有參與佛經研習班的消費者，非學員則是未參與組織任何活動的一般消費者。

⁹ 完整問卷請參考附錄 5。

¹⁰ 里仁丁師姐雖是不支薪義工，但她待在組織時間已超過十年，且每日在行政部門的工作時間和支薪員工一樣，本身也實際參與及處理團體舉辦的營隊事務，可說對組織運作非常熟稔，因此將她列為行政主管訪談。

表 2-1：經營者及行政主管基本資料

	簡稱	簡介
里仁	丁師姐	資深義工，負責文教處營隊等相關事務
	宋師兄	里仁全職員工，零售管理股股長
主婦聯盟	董經理	合作社南區分社前任經理
	葉經理	合作社南區分社現任經理
無毒的家	張先生	無毒的家高雄分店店長
	王先生	無毒的家鳳山分店店長

表 2-2：消費者基本資料

	簡稱	簡介
里仁	吳師姐	學員，45 歲，大學畢業，從事保險業
	劉師兄	學員，40 歲，專科畢業，工程師
	林師姐	學員，45 歲，高中畢業，里仁全職員工
	仇師姐	學員，45 歲，碩士畢業，教師
	唐太太	非學員，46 歲，高職畢業，家庭主婦
	李小姐	非學員，42 歲，高中畢業，身心障礙學生家教
主婦聯盟	胡小姐	資深社員，49 歲，高職畢業，家庭主婦
	蔡小姐	資深社員，44 歲，高職畢業，家庭主婦
	吳小姐	資淺社員，35 歲，大學畢業，教師
	張太太	資淺社員，35 歲，專科畢業，取貨站員工
	李太太	資淺社員，37 歲，高職畢業，取貨站員工
無毒的家	洪小姐	常客，42 歲，高中畢業，汽車公司客服人員
	曾小姐	常客，45 歲，高中畢業，公務人員
	張小姐	偶訪顧客，41 歲，專科畢業，家庭主婦
	褚先生	偶訪顧客，56 歲，軍校畢業，退休

第三章 有機組織

本章首先介紹有機組織的歷史，三個組織各有其不同的來歷背景，成立有機組織的背後也都有其不同的源由，因此三個不同風格的組織也各有其理念和訴求，分別是宗教、環保及健康，而這些理念和訴求也展現在其所生產的產品上，所以從組織的產品風格可以看出不同組織的走向，同時產品差異性也吸引到不同需求的消費者。另外有機本身也是一個高風險性的商品，因此信任機制對有機消費者來說是一個重要的消費考量因素，在本小節中將探討三個組織的消費者，對其所購買的有機商品的信任源自於何種因素，以及消費者對營利／非營利的有機產品信任機制有何不同。

第一節 組織歷史簡介

一、里仁—宗教組織

里仁隸屬於「福智團體」，福智是由新竹鳳山寺住持日常法師創辦，當時他擔憂人類『如果繼續使用農藥、化肥，人類的未來難逃毒死、餓死、戰死』的浩劫——不是被農藥、化肥毒死；就是土地酸化，長不出東西，人類活活被餓死；最後爲了爭食，互相殘殺而死。』（福智之友叢書 2006：8）如果能以既不殺生又不灑農藥的有機作物耕種，對環境和人類來說都是兩全其美的事，因此便在 1992 年時創辦福智團體，組織比丘、比丘尼的僧團共同來推廣這樣的理念，並且設立「菩提道次第廣論」（以下簡稱「廣論」）研討班，以生活化的方式討論佛法的意旨，並藉此宣導不使用農藥及不殺生的有機農法。

在 1994 年時，日常法師的弟子宋有發居士，因爲噴灑農藥而導致自己常受皮膚病之苦，在學佛後他便不想再使用農藥殺生，因此他把這塊地捐給日常法師蓋道場。當時日常法師希望這塊地能用來設立不使用農藥的生態示範農場，讓土地可以成爲一片讓萬物共生共存的園地，這個消息傳出後，日常法師的其他弟子紛紛來響應，許多的弟子也投入了有機栽種的行列。越來越多種出來的有機蔬菜必須要有人買、統籌、運輸、販售等，因此位於台北的福智

學苑變成了臨時的簡易賣場，蔬菜擺在鋼架上，等著下課的廣論班學員買回去，賣不完的就等義工把菜放進冰箱，隔天賣時義工再把菜拿出來。賣場初期的運作方式就是，消費者自己秤、自己投錢、找零，當時賣場取名為「誠信商店」，就是希望消費者學習誠信互助的精神，而誠信商店這就是里仁的前身。

在 1996 年時，雖然各界都不看好有機商店的前景，但日常法師仍拿了二百萬給他的弟子，當作創店的基金，後來所幸這二百萬沒有賠光，而且也帶動了更多人的加入。因為有越來越多的消費者的支持，各賣場都可以穩定的發展，因而在 1998 年正式成立里仁公司，里仁努力的目標在於希望生產者、銷售者及消費者，三者之間能呈現互相信任、合作的互動關係，希望透過里仁商店，讓每個人都能提升心靈，達到淨化自己、利益他人的目標¹¹。並且以廣論為依歸，將佛法融入日常生活中，可說是佛法在世間的展現。

里仁發展至今全省已有 39 家分店，全省的消費者約二萬多人，其中七成是福智團體的學員。福智團體之下有三個基金會，分別是廣福、文教、淨智¹²，里仁是廣福事業下的其中一環，就像外面一般有機商店一樣，販賣有機商品，雖然形式上和一般有機商店無異，但不同的是，它本質上是以非營利組織的附屬機構，盈利所得都會回歸到三個基金會，三個基金會在財務上是互相流通的。福智團體也藉著有機店面宣揚佛法，組織內部開設了許多的佛經班，有為在校生開設的大專班，為年長者開設的長青班，以及為一般社會大眾開設的廣論班，其中以廣論班規模最大，人數也最多。廣論班所依據的是藏傳佛教黃教祖師宗喀巴所著的《菩提道次第廣論》¹³為教本。廣論班在春夏秋冬都會開新班，每班都會有班長和副班長帶領，他們常會以生活中的經驗來帶入課文，使得上課內容深入淺出。另外在活動規劃上，也有許多營隊的舉辦，如教師營、企業營、大專營等，通常安排三至五天課程，課程有心靈成長相

¹¹ 里仁之友，2005，〈誠信互助里仁美〉。里仁之友，第一版，1月。

¹² 福智的內部組織可分為三處、二部即淨智、文教與廣福等三處，與教理和管理二部。（劉明欣 2005）

淨智處：負責法會活動、放生活動和廣論班等。

文教處：專司福智文教基金會如大專營和教師營等。

廣福處：負責慈心有機農業發展基金會之活動。

教理部：主要是處理團體的相關理念以及「福智之聲」期刊的出版。

管理部：負責行政與總務的各項事宜。

¹³ 內容是說一個佛弟子從初學佛到成佛所要經歷的下士道、中士道、上士道三個階段。

關方面，也有有機生產的課程介紹。另外也有安排學員到生產農人的田地見習的活動，里仁的活動可說是動、靜態皆有。

里仁是福智事業式下的一支，組織的背後有福智基金會為支撐，在屬性上為非營利型的宗教組織，因此整體而言，里仁的發展目標不脫宗教的關懷，以追求社會誠信及心靈的健康為主要目的。整個福智團體的活動的規劃也體現了日常法師的想法，他認為人類升沈的樞紐在於教育，所以整個福智團體的活動規劃，也都朝教育、心靈方向著手。雖然里仁的有機事業從 1998 開始至今不到十年的歷史，但由日常法師所帶領的福智團體早在 1992 年時成立，所以里仁在福智團體下算是一個年輕的事業，但由於近幾年有機的風潮，使得里仁已成為福智團體中發展最為迅速的一個事業團體。

二、主婦聯盟—環保團體

說到台灣的「主婦聯盟環境保護基金會」，必須先提到日本 329 瓶牛奶的故事，在 1965 年戰後的日本通貨膨脹與黑市交易情形嚴重，令人難以忍受，終於有一群家庭主婦們，為了擺脫層層剝削，買到價錢合理的牛奶，因而共同發起了向產地直接購買的「生活者運動」，每天購買並自行配送 329 瓶牛奶。她們的「生活俱樂部」從牛奶的消費開始，進而擴及到肉品、青菜、肥皂等民生日用品，再全面觀照食品安全及環境保護的層面，甚至還推出自己的候選人競選民意代表，改善婦女參政空間，生活俱樂部對環境保護及文化發展等方面的貢獻，也讓他們獲得聯合國等的肯定。(吳東傑 2006：102)

日本「生活俱樂部」這個女性結社的範例，鼓舞了在台灣想要推動婦女組織社區化的一群婦女，於是她們在 1986 年成立了「主婦聯盟環境保護基金會」，是由一群關心台灣環境問題的婦女們，結合在一起，希望藉由團體的力量，來宣揚環境保護的觀念，這群女性匯集成的力量不容忽視，在很多戰役中都可以看到她們的身影，如鎬米事件、反核電廠、反色情氾濫、廢油回收，以及廚餘堆肥等，這些媽媽婦女們的希望，就是能給大家及下一代一個乾淨的環境。為了讓社會大眾在日常生活中落實環保的理念，於是在 1994 年成立了主婦聯盟的第

一個延伸姐妹團體「台北縣理貨勞動社」，開始推動共同購買的理念。又爲了物流事業的合法性，1996年成立「綠主張公司」，2001年「綠主張公司」又轉型爲非營利爲目的的「台灣主婦聯盟生活消費合作社」，因此「主婦聯盟環境保護基金會」（以下簡稱基金會）和「台灣主婦聯盟生活消費合作社」（以下簡稱合作社）雖爲不同組織，但彼此仍有姐妹合作關係。另外在2002年3月成立台中分社，在2002年9月成立台南分社，北中南的消費者都可以購買到主婦聯盟的產品。

合作社因爲有原先主婦聯盟社運團體形象的加持，因此在一般民眾心中都有不錯的觀感，也靠著良好的形象吸引到不少民眾主動來入社。合作社目前有北中南三社，三社各有一位分社經理，財務在運作上是一個整體，目前全台大萬有二萬多名社員，其中北社成員佔了將近八成，南社最少，到2005年底的統計數約爲一千六百人¹⁴。現在社員還在快速成長中，影響力不容小覷。合作社成立的目的，是希望透過結合一群人，來找安全、健康、天然、環保的產品，要找到和自己理念相同的生產者，並且有檢驗的技術和資金，這都必須要靠組織的力量才可行。由眾多的社員集結，每人每年繳一筆社費，由此創造出更多的資本供合作社營運之用。合作社的社員除了是消費者外，也同時是股東，根據合作社法¹⁵規定，在合作社有盈餘時，社員得以共享結餘。

在合作社舉辦的活動中，除了有針對新社員或一般大眾舉辦的入社說明會，還有爲社員舉行如生產者之旅、嘉年華大會、產品說明會、農友大會等，目的在於增進社員對合作社及生產者的了解，社員每個月會固定收到一本月刊。在南社較常舉辦的就是生產者之旅及產品

¹⁴ 資料來源：有限責任主婦聯盟生活消費合作社（<http://www.hucc-coop.tw/>）

¹⁵ 「有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社章程」第三十七條：

本社年終結算後，有盈餘時，除彌補累積損失，及付股息（至多年利一分）外，其餘數應平均分爲一百分，按照下項規定辦理：

一、以百分之十作公積金，由社員代表大會指定機關存儲，或其他確有把握之方法運用生息，公積金除彌補損失外，不得動用。公積金超過股金總額兩倍時，合作社得自定每年應提之數。若超過股金總額百分之五十時，其超過部分，經社員大會決議，得用以經營合作社業務。

二、以百分之十作公益金，由社務會決議，做爲發展本社組織區域內合作教育及其他公益事業之用。

三、以百分之十作爲理事及事務員、技術員之酬勞金，其分配方法由理事會決定之。

四、以百分之二十作特別公積金，做爲購置本社辦事處所之用。

五、以百分之五十作社員分配金，按照社員對社之交易額比例分配。

前項餘額，經提出社員大會決議不予分配時，得移充社員增認股金或撥作公積金。

說明會。生產者之旅即是選定一天的時間，去拜訪幾位生產者，和他們做實際的接觸，生產者會向社員做實地的解說，帶領社員親自到農田、魚塢、工廠等參觀栽種、養殖等生產過程，社員並能在現場品嚐到生產者提供的產品。經由這些活動，可以讓社員了解產品生產過程，而這些生產過程也蘊含了合作社的環保、自然、健康等理念，因此活動是讓社員了解合作社教育理念的最好方式。

主婦聯盟環保基金會成立至今已二十年，從推動環境保護的社運團體，到轉型為現在的非營利組織團體，一直都是以推動環境生態保護為主要訴求。從基金會延伸的消費合作社，不論是將有機產品納入共同購買中的一環，或是在活動的規劃上，體現的都是其一貫的環保理念，並將之貫徹在日常消費活動中。在全球生態破壞及食物風險越顯見的今天，環保的訴求也將會越被重視，民間環保團體的草根力量在現代社會中也越形重要。

三、無毒的家－商業連鎖

無毒的家為克緹國際集團下的一個子企業，克緹集團於 1989 年創辦，以自創品牌「克麗緹娜 CHLITINA」行銷美容化妝品、保健食品、水質淨化等生化科技產品。無毒的家之所以成立，和總經理王康裕有關，王康裕本身為一藥師，原以代理西藥進口為業，當時他移民加拿大溫哥華，很喜歡當地有機超市寬敞明亮的布置，因此逛有機超市和吃有機成了他的生活習慣之一，回到台灣後，由於有機在台灣還不風行，因此自己進口，但是進口的東西過多，無法完全消耗，因此想到成立有機專賣店來消耗過多的商品，於是就在 1999 年 8 月「無毒的家」有機健康世界，在加拿大溫哥華總店和台北旗艦店同時成立，沒想到消費人潮越來越興盛，分店也就越開越多，並開始開放加盟。無毒的家號採國際連鎖店的經營方式，在全球各地如洛杉磯、溫哥華、新加坡、印尼、馬來西亞等都有分店，目前全球分店數已突破一百家。

「無毒的家」的店名是取自美籍作家戴德（Debra Lynn Dadd）女士的著作《無毒的家》書中內容是戴德女士為了對抗環境污染，減輕因免疫力受損而引發的疾病，將其所尋找的答案和心得結集成書。這本書是在 1989 年時，由總經理王康裕在內的一群藥師，所成立的「懋

聯基金會」出資翻譯的，這本書很受當時的環保署長讚賞，因此克緹集團就以「無毒的家」為名，來做為他們投入另一個新領域事業的名字，並且以此書為準則，期望可以創造一個無毒的環境。

無毒的家團隊陣容堅強，成員有藥師、營養師、生機飲專業講師等，而每位店長除了開店的吧檯實務操作訓練外，總公司還會不定時的為各店長開設有機飲食專業訓練等課程，當然這些課程是和無毒的家產品有相關的，讓店長們知道產品的用法及功能，以便能為顧客做最充分的解說，達到最好的推廣效用。總公司也會和一些醫學院合作，開設學分班，課程有營養學等學門，若經過考試通過，還可以拿到學分證明，課程甚至還包括到澳洲的生藥學院接受更為專業的訓練，結業合格還會核發證書。有了證書，可以讓店長在推廣產品時，更展現出專業的一面，但似乎很少有店長會去接受這個訓練。

無毒的家從成立之初到現在的經營型態經歷過四代的變化¹⁶，第一代是像雜貨店般的形式，單純的就是販售有機產品；到了第二代變為複合式的經營方式，除了有機產品外，還增加了餐飲部分，有熱食等餐點可供選擇，目前全店無毒的家分店幾乎都屬於第二代的型式，本研究所訪談的二個店家，即是這種複合式的經營方式。第三代則引進日本依石塚左玄大師所提倡的粗食概念，成立全台灣第一家自然粗食派餐廳，並且嚴格規定從業人員，必須要接受澳洲生藥學院教材的訓練，而這份教材為澳洲當地健康食品店必備的訓練教材。目前最新的型態是成立有機生活館，空間比一般無毒的家分店大上許多，以健康、休閒、養生及科技為主，是一個結合休憩、舒壓等的空間，產品服務有保養品、SPA 等，並不是以有機產品為主，目前在台北、台中和高雄等地各有三家分店。

第二節 有機組織的經營理念

綜觀台灣目前的有機產業從事者中，分別有著不同的訴求，分別是宗教、環保、健康，

¹⁶ 吳瑞達，2005，〈媒體人變有機人 徐瑞穗 化理念為商機 樂於分享健康新知 鄰居把店當自己家〉。中國時報，第九版，7月18日。

這些不同的訴求和組織的特性有關，組織的理念和訴求會影響、同化消費者，並且也影響各組織的生產導向。以宗教理念為發展核心的里仁，以及以環保為訴求的主婦聯盟，屬於第三部門組織，第三部門組織一般來說具有「公共性」和公共服務的使命，可以說他們的理念和行為較具有韋伯所說的價值理性的取向，而這種價值理性的取向和商業經營的無毒的家，在生產導向上會形成何種區別，這是以下要討論的。

一、里仁：有機消費中的宗教理念

在日常法師的帶動下，里仁如今變成台灣有機發展規模最大的組織之一，一個原本出世的出家人投入這項世間的事業，佛教人力物力的資源也讓日常法師和他的弟子們得以從無到有。從訪談中可以知道，雖然日常法師已圓寂，但仍很受弟子們的尊敬，他在弟子中扮演了一個先知的角色，預先看到人類將來的命運，會為了搶奪食物而互相戰爭，因此防患未然最好的辦法就是現在就改變，發揮佛法「自利利人」的精神，帶著弟子投入陌生的有機事業，可以說以出世的身份來做入世的工作，並藉此來影響更多人。一位跟隨在日常法師身邊超過十年以上的丁師姐談到里仁的經營理念時說：

我們里仁所經營的理念當然就是，真的就是誠信互助，心懷感恩，就是我剛剛講的，不管你是消費者、你是生產者，當然我們賣的人都要基於這個理念，因為對於我們整個環境，對於大地的愛護、保護，做為一個方便、流動的中心，大家可以買到東西，里仁也可以幫忙銷售這樣子。(丁師姐，訪談稿 060216)

里仁的理念基礎建立在宗教觀點之上，基於「眾生平等」的道理，不用農藥殺生的有機事業當然成為里仁致力於推動有機的原因之一，不只在種植技術上，在里仁門市所販賣的商品全都是素食產品，這點是和其他有機店最大的不同。佛教宣揚的不只是個人的修行，更重要的是要自利利他，因為自身和他人及所處世界是有連帶的關係，並且會相互影響。因此在宗教的觀點下，要愛護的不只是人，還包含了動物、環境等，基於這種「博愛」的佛法思惟下，里仁的師兄師姐們，他們會熱心的去參與義工的工作，並且介紹親朋好友加入廣論班的

行列，這樣也可以為他們廣結「善緣」。

里仁宗教性的思想也很符合公共性的訴求，如丁師姐所說的「誠信互助」、「對大地的愛護」等，藉由里仁的銷售，讓消費者可以從購買一把蔬菜中，就可以對環境有一份貢獻。至於丁師姐所說的誠信互助，或許可以看看另一位資歷較淺，但也和丁師姐一樣同為里仁行政人員的宋師兄所補充的說明：

所以師父做這個事業，就是做一種引導，他知道現今的社會中已經變成什麼樣的狀態，譬如說，我們中國傳統東西已經慢慢消失了，像儒家文化啦，以前的人與人的關係，現在已經被功利文化所取代了，你一時之間要轉換很難，所以還是要以子之矛攻子之盾，必須還是要展現一個事業型態的東西，來跟社會做連結，但是連結裡面，有共同也有不共同的地方，共同的是我們都是在做店面的營業，不共同的地方是我們賣的東西不太一樣，我的東西有一種理念存在，我的東西有一種希望你去了解的内涵的存在，對於社會，對於你自己本身和家人的健康，還有後代子孫，這些都跟文教的內涵有關，那當然它的主體在淨智上面。(宋師兄，訪談稿 060602)

里仁除了宗教的理念外，還加進了一些中國儒家文化的原素，因為日常法師幼年時在中國大陸讀過私塾，所以在他對弟子的開示中常可看到儒家文化中做人處事的道理，里仁店的名稱就是來自論語《里仁篇》中「子曰：里仁為美，擇不處仁，焉得知？」，根據丁師姐的解釋，這是因為希望里仁可以成為大家的好鄰居，讓大家可以很方便的買到自己想買的東西。對宋師兄來說，里仁店面和是弘揚師父理念最好的地方，他們希望的不只是消費者只是來此消費，更希望消費者帶些師父的理念回去。推廣理念，除了讓消費者了解組織的運作情形外，其實也是增加消費者忠誠度最好的辦法，如果理念得到消費者的認同，消費者購買有機的動機就多了個「信仰」(不論是在環境或心靈上)的元素，那麼自然就會變成有機產品及里仁的忠實客戶了。

里仁身爲一個宗教的非營利的組織，其最初成立時的經費也是來自十方信徒的布施，現在從事有機事業的商業性行爲，對於其所賺取的利潤的處置方式，丁師姐如是說：

事實上我們里仁在表面上看起來就是一個營利事業的單位，是做生意沒錯，但是我們里仁的經營理念就是要因為要幫忙農友，還有消費者，因為有人要種有人想要賣，里仁只是慈心基金會所輔導的一個流通的點，讓消費者可以在這個地方買到有機的、沒有添加物的東西，也能夠幫忙農友去銷售他們辛苦所栽種出來的農產品，所以才會有這個里仁的成立，那是因為因應這樣的需要成立，那我們表面上做生意嘛，生意難免會有盈餘啊，會有賺錢是沒錯，可是我們的錢全部會轉到我們基金會的基金來做其他的用途。對！我們是有賺了一點錢，可是我們全部都是用到佛教這邊的，不管是佛教基金會，因為我們本身有三個基金會，有佛教基金會、文教基金會、慈心基金會，那基金會當然就是要接受很多人的供養，因為它本身沒有什麼那個，所以我們里仁盈餘的部分就會轉到這三個基金會做為其他的用途。（丁師姐，訪談稿 060216）

從以上丁師姐的話中可看出，里仁自我定位爲一個流通站，在生產者和消費者間建立一座橋樑，讓彼此能互通有無。而福智團體的三個基金會接收了里仁的盈餘，用於其他的法人事業，例如福智團體辦了很多營隊，如大專營、教師營等，這些營隊多則千人以上參加，加上義工數百位，天數最長達七天之久，這些食宿等開銷一切免費，如此龐大的金額，如果沒有福智團體的義工群和財力等資助，恐怕無能爲力舉辦這樣規模的營隊。也因此，福智團體的事業，讓里仁的盈餘得到了正當的去處，而其所舉辦的營隊，除了讓更多人了解生命及心靈教育外¹⁷，也能讓更多人認識里仁的有機產品的製造過程、理念等，無形中又爲里仁帶來更多的有機愛好者。

¹⁷ 營隊的課程通常以生命教育爲主，如果是教師營的話，課程的重點在於探討如何培養好的師生情誼、愛的教育問題等，會請一些師兄師姐或學者專家等講述或分享他們人生的心路歷程。會中通常會安排一天的有機課程，請農友現身說法談他們的辛苦的種植過程，現場還會有有機攤位有宣傳一些有機常識（如一般蔬菜和有機蔬菜的差別、一般食品添加何種化學用料等），也會留少數攤位販售今日來演講農友的產品，會中每天三餐都是食用里仁的有機農作物。（田野筆記，060206）

二、主婦聯盟：有機消費中的環保訴求

根據丁全孝等的研究統計指出，有機消費的購買動機，以「健康」的理由為第一，佔 88%，其次是「環保」為第二，佔 32%；生產者為「健康」而生產的比例佔 46%，為「環保」而生產的佔 29%；至於銷售者的經營理念主要為「環保」，其次是「健康」。(丁全孝、林妙娟 1999) 可見有機消費不論在消費者、生產者、銷售者三方面，環保都是一個很重要的因素，又尤其對銷售者來說更為重視。身為銷售者但又同時為消費者的主婦聯盟消費合作社，原先社團就是以環保起家，所延伸出來的合作社共同購買的產品，也同樣以環保為生產取向，台南前任的分社經理董女士提到合作社的生產理念時，就這樣表示：

所以你看我們的理念就有一個，第一個當然是我們要尋找安全、健康跟環保的生活必須品。那我們很強調這個生活必須品，為什麼要生活必須品，因為這樣子才符合大家的需求，就是我們要生活。所以我們為什麼要提倡我們是生活社，就是你要過怎麼樣的生活，那如果你有這種理念的話，你在開發產品是不是就會影響你開發產品的方向，你就不會去開發很多的健康食品，對不對！我所謂的健康食品，就是譬如說一些膠囊啊、強調藥效啊，強調什麼的，而我們強調的、開發的都是生活的必須品。(董經理，訪談稿 060223)

從董經理的訪談中可以得知，主婦聯盟的產品取向和一般商業有機店較不同，在一般的商業有機店常可以看到健康食品，而這些產品的價格通常都很高，且大都是經過加工後的產品。主婦聯盟的生活必須品指的是一些蔬菜水果肉類等的生鮮食物、清潔用品等這些日常生活中的常用品。除了生活必須品，合作社的產品生產原則還包括：

答：只要有本土的，我們一定優先用，那國外的除非我們本土沒有。……，會破壞生態的不會進，譬如說不拉魚這種東西。

問：那會隨時間不同而進不同的東西嗎？

答：會啊，就蔬菜水果，一定是季節性的東西。所以我們還會用這個來教育我們的

社員，非當季的東西在合作社絕對找不到，所以你不要夏天來合作社說要買高麗菜、蘋果，不可能！非當季的東西絕對不會出現。

問：高麗菜不是一年四季都有？

答：種不起來，夏天除非你在很冷的高山，花椰菜也是一樣，夏天怎麼可能會有青花椰白花椰，如果你在市面上看到，那就是不是用自然的方式去種的。所以一定要讓社員養成一個非常重要的觀念就是，你能吃到當季的蔬菜，那才是最自然的方式。你要吃有機，什麼是有機？有機就是自然，你不刻意用非人工的方式去種植，那你沒有用人工的方式去種植就是自然。(董經理，訪談稿 060223)

主婦聯盟的產品訴求除了生活必須品以外，也兼顧到生態及時令的問題，並且這些理念都會在社員入社說明，或在平常的社員教育中就會宣導，合作社和里仁的經營者同樣都希望他們的消費者不光只是把這裡當作購物商場，買完東西就走人，只是以一種純顧客的心態來消費，他們都希望消費者除了購物外，更能了解合作社或里仁的環保或宗教理念，並且在自己生活中力行，能夠過著一種「環保生活」，這點是和一般有機商店不同的地方。

里仁的盈餘是回歸到福智團體的三個基金會上，合作社的結餘除了可以部份分配給社員外，也會在盈餘中分配一個公務金，而這個公務金會撥給主婦聯盟環保基金會，這部分是固定的支出，如果基金會那邊舉辦一些環保活動時，合作社這邊也會編列預算，做為互相的支援。除了分配給社員、支援基金會外，合作社的盈餘來源除了有機產品的販賣所得，還有就是每位加入的社員每年都要繳一筆數百元的社費，而這些入社費用的用途之一就是辦環保教育等。合作社雖然已不像當初的社運團體是街頭抗爭式的環保運動，但也充分利用了盈餘提倡環保教育活動，方法不同，但宗旨是一致的。

三、無毒的家：有機消費中的健康追求

在台灣有近九成的消費者購買有機的首要理由是為了健康，所以有機在消費者心目中是可以讓他們增進身體健康的產品。消費者有如此需求，銷售者當然也會以健康做為號召，在

三家有機組織中，也都同樣強調健康的重要性，就所研究的三家銷售者訪談資料中，分析他們對健康的訴求，所說的涵義並不相同，里仁強調的是大地及社會的健康，主婦聯盟則不論是在社會及個人健康上均無特別的強調，她們在乎的是環保，在這點上較接近里仁所說的大地的健康，而無毒的家則是注重個人身體上的健康。

無毒的家不同於里仁及主婦聯盟的經營模式，它是採自由加盟的方式，因此每家店除了產品大同小異外，店長個人的經營理念就未必相同，但若從每位店長的加盟理由中，或許可以看出他們個人的經營理念，鳳山的王店長說到他當初加盟無毒的家的原因：

當初會想要做，除了推廣這個市場，第一是它有市場，第二就是說有機和環保，還有就是對自己的健康很重要，因為我當初是上班族，既然選擇要創業，那有幾個篩選，那我就選擇做這個，如果說沒有賺到錢，至少自己賺到健康。(王店長，訪談稿 060207)

王店長原本在克緹集團的保養品部門服務，因為這一層的關係，所以王店長選擇加盟同為克緹集團事業下的無毒的家，另外一層原因也可能是因為無毒的家可說是現代有機界的 7-ELEVEN，比起其他有機連鎖來說，不僅分店最多，分佈也最廣，這樣除了對知名度有幫助，總公司在進貨時，在價格上也有較大的議價空間。在商言商，開店最大的考量當然是市場問題，營利商店沒有里仁或主婦聯盟等非營利組織的力量為後盾，只能憑個人本事，從產品、服務等博取消費者的認同。王店長開店的理由之一是為了自己的健康，高雄另一分店的張店長也有相同的理由：

因為我看到自己家裡面人的健康，像我的兄弟，有的都比我早就走了，都多我沒幾歲，這種東西我們都會去接觸啊，會看啊，我們會了解很多事情是因為食物的關係，那就會覺得說既然有這麼好的東西，我們為什麼不拿來吃，大家都知道，只是大家視而不見而已，大家都知道農藥問題、環境污染問題，對不對，這些我們大家都非

常清楚，只是大家會有一點觀念，會那麼背嗎？會輪到我嗎？會那麼倒楣嗎？所以看到很多人，現在為什麼癌症那麼多人，我就想，除了是病毒的問題，應該是跟食物有關係。現在國外，歐美各國，他們在做有機都很久了，台灣是剛剛起步，看到很多的疾病，不是因為它先天條件，當然這也是因素之一，但飲食佔了很大的因素，我是從那時候開始想，而且我看到很多人的問題都是跟吃有關係，每天看到報章雜誌，很多的心血管疾病、糖尿病，很多都是跟吃有關係，這是我個人這方面的……。

（張店長，訪談稿 060602）

張店長的店是高雄第一家無毒的家分店，高雄地區其他的分店很多都是由他輔導開店，包括鳳山分店的王店長就是其中之一。他開店的因素和王店長很類似，都是爲了個人身體上的健康，只是張店長多了推廣和教育的意味，他認爲現代人的健康和病毒有關，只要吃得健康就可以改善。因此在無毒的家而言，怎麼吃、吃什麼是很重要的一件事，這個觀點取向也使得他們的產品生產和主婦聯盟及里仁不同，後者強調生活必須品、環保等的產品，而無毒的家則較著重在保健、功能性食品上¹⁸，如王店長說的：

其實我們和一般生機有機店不太一樣，一般生機有機店自己釀醋啦，或自己打精力湯啦這些，這些自製的部份，我們無毒的家比較少，我們是著重在預防醫學，所以我們陳列的商品很多是營養食品。……我們有很多，而且佔我們營業額比較高的是在醫療保健食品上，很大一塊範圍是在癌症的治療，像我們的根莖蔬果汁，很多癌症病患都知道，還有我們的酵素。（王店長，訪談稿 060207）

無毒的家最知名的產品就是 Biotta 系列的果汁，有根莖蔬菜汁、有機蔓越莓汁、甜菜根汁、野生黑醋栗汁等十幾種口味，每一種都有其作用，如野生黑醋栗汁的效用則是舒解花粉熱和氣喘、改善攝護腺炎所造成的泌尿道症狀等¹⁹。這些保健、功能性的產品大都是加工之

¹⁸ 無毒的家網站上用語。（無毒的家國際連鎖官方網站網址：http://www.yogi-house.com/phi_main.html）

¹⁹ 原文：黑醋栗又稱爲黑加侖，小果實裡富含了花青素、維生素 C、胡蘿蔔素、維生素 B 群、生物類黃酮、鉀、鋅、硒..等營養物質。其多酚類中芸香素、槲皮素的重要功能如下：芸香素的常見用途是治療過敏，它可減

後的產品，而且有很多都是由國外進口，按理說，在生鮮度上來說，比起里仁及主婦聯盟應該較差，但由於打上「預防醫學」的名號，讓這些高單價的產品也一樣受到歡迎。相對於無毒的家以功能性食品為宣傳號召，里仁的口號則是：「最想與您分享的，不是產品，而是夢想。夢想的不只是一山好水好的平安豐年，更是，人美心美的快樂淨土²⁰」。「快樂淨土」不只是個人的健康，心靈的美更是其要件，從里仁有機米的文宣上也可以看到訴諸心靈美善及農人辛苦耕種的字樣²¹。而主婦聯盟的宣傳則一貫的以環保為主要訴求，從她們對衛生紙的文宣上可以一目瞭然²²。基於市場區隔及組織特性，這些產品訴求都能吸引到與其相契合的消費者。

除了營養品外，無毒的家產品的另一特色就是經營餐飲，有各種口味的火鍋、麵、便當等。是否要經營餐飲是由店長自由選擇的，開設餐飲會增加人手的支出。鳳山分店的店長在店面二樓成立餐飲部，提到開餐飲部的理由，王店長表示：

我們也有做餐廳，這樣的複合式經營是我們總公司一直要求的，主要是說這是一個手段，目的是讓人家可以接觸有機，那其實也不是接觸有機啦，主要是接觸我們無毒的家，我們無毒的家是要創造一個無毒的環境，所以我們賣的商品，很多客戶進來會問：「老闆，這全部都是有機的嗎？」我會和他說：「不是」，有一些食材有寫 organic，有寫的就是，有一些不是，就天然、自然的食品，因為不要非常狹隘的定義我們這裡面賣的全部都要是有機，甚至有很多人很好玩，會問說：這個也是有機

緩肥大細胞釋放組織胺的速度，而組織胺正是引起一般過敏反應（如鼻塞）的化學物質。芸香素通常包含在舒解花粉熱和氣喘的特製抗過敏配方十分有效。槲皮素，可以改善攝護腺炎所造成的泌尿道症狀。（資料來源：無毒的家國際連鎖官方網站）

²⁰ 里仁產品文宣。

²¹ 「有機米—用流汗收穫豐年：米，是汗的揮灑，是淚的結晶，是黝黑的反白，是深耕的回音。從花東縱谷到嘉南平原，一群憨厚樸實的有機農友，勤懇地播下「願大地更美更健康」的種子，在陽光雨露的天然裡靜耕薈田。期盼累累結實，在自然的健康、與你心田的美善裡。」（里仁產品文宣。）

²² 「一張不漂白再生衛生紙—資源重複使用，減少環境壓力：留下好山好水，就從擦屁股開始！基於

一、生態的考量—少砍樹，100 噸的紙需消耗 20 棵原木。

二、資源再利用的考量—衛生紙是紙漿的最終用途，不應該使用長纖的原生紙漿。

三、節約能源的考量—用廢紙做成不漂白再生衛生紙，比砍樹再做成衛生紙節省能源。

四、環境衛生的考量—長纖的原生紙漿衛生紙易造成馬桶不通。

五、環境政策的考量—為國內一部分的廢紙找到再利用的通路。

如果台灣每個家庭都買一包不漂白的再生衛生紙，就可以：少砍 31,000 棵樹，節省 55,000 噸水。」（主婦聯盟產品文宣）。

喔？連油都有有機的喔！把什麼都和有機牽扯上，其實這個不是我們無毒的家的主要經營理念，那只是一部分。(王店長，訪談稿 060207)

開設餐飲的最大考量為吸引顧客，商業化組織的思考方式當然朝向目的理性化模式，能吸引顧客上門就是最好的經營之道。無毒的家是要創造一個無毒的家園，所謂「無毒」，似乎隨個人的定義而有所不同，因此不論產品究竟是否為有機，彈性也變得很大。健康是商業連鎖店最大的訴求，或許也是唯一具有的號召力，但從研究中顯示絕大多數人購買有機最主要的原因看來，不具公共性的健康訴求，卻反而比里仁和主婦聯盟的訴求更有吸引力，這也可以從無毒的家的分店數超過里仁和主婦聯盟加起來的總和來證明。因此，對現代有機消費者而言：健康為最！

組織的理念導致了其產品的生產導向，這些理念是由生產者在主導，但理念要能貫徹執行，須有成員的參與其中，這牽涉到的是信任的問題，成員有對組織的信任，才能促使他留在組織內，並參與組織活動及購買產品，因此信任機制無疑是一個重要的課題，在下一節將針對成員的信任機制，及不同風格的組織信任模式是否會不同等問題討論之。

第三節 組織結構與信任機制

有機雖然是一個對抗風險而生的產品，但同時本身也是一個充滿風險的產品，雖然政府及民間團體在認證制度上多所努力，政府部門也制定出有機生產的認證標章，但易遭模仿的標章未必能讓消費者安心，因此在面對不確定的風險下，有機消費比一般消費多了「信任成本」的負擔。為了減低信任成本，面對貴格較高昂的有機產品，即使要多繞一點路、多花一點時間到值得信任的店家購買，消費者也覺得值得。如果對組織產生信賴後，消費者往往會成為忠實顧客，因此信任機制的建立對消費者和組織都是重要的。信任機制通常來自於兩方面，一種是來自於對人或組織的信任，一種是對產品的信任。有些消費者是基於對組織的信任而消費其產品，也因此對組織和對產品的信任會交互影響，信任一方通常會導致對另一方的信任，同時信任這一方可能是基於對另一方的信任。本研究的三個團體都是合法立案的現

代化組織，若以韋伯的三種支配類型來分類，在法律上都有（法理）理性的表徵，雖然如此，其內部的決策權力機制卻有相當大的差異，因此以下的討論將從組織的結構分析了解組織運作、規劃上的模式，相關討論將分別涉及三個層次，第一、明文制度化的人事、部門結構，或稱角色結構；第二、代表權力結構的決策機制；第三是信任機制。從這三個層次看出三個組織在社會中的制度化運作模式及其信任模式。

里仁

里仁是宗教團體所派生出的「事業部門」，也因此經營上並不是以一般商業公司利潤導向的經營方式進行。里仁全省的分店並不像一般商業連鎖店是採加盟的方式，所有分店都直屬於福智團體，福智團體會在人口較多的地方設點開店，以服務消費者及其學員。每家里仁店除店長一人外，全職店員約是二位至五位不等，依店面的大小安排。其中店長一般是事業部門從店員中遴選委任，此外還有義工數名，義工主要是在進貨時來幫忙打理。重要的是，所有的員工都必須是《廣論》班學員，這也相對提高了員工之間基本理念及認知的同質性。

在決策機制上，里仁的採取的是「中心」決策的方式，從活動規劃、商品價格、商品生產種類等，都是由行政中心制定，各個里仁分店基本上是配合決策中心的規劃，因而在各類活動舉行、商品價格等也都是全台一致的，因此可說各店家的主動性較低，基本上可說無太多的自主性，因為這些都由行政部門的管理決定。

里仁的消費者分成二種，一種為學員，另一種為一般消費者，從訪談中約略得知，學員的信任通常來自於日常法師、廣論班的學習，以及和組織成員間的互動相處，如擔任義工等。這些對組織內部的信賴模式，往往也成為學員對組織產品的最大信任來源，而這種效果甚至遠非認證可比擬。學員吳師姐說到她對里仁產品的信心時，有如下表示：

答：如果你問我，應該是對於師父的信心吧！

問：您有和師父接觸過嗎？

答：沒有。

問：就是聽師父的錄音帶？

答：對啊！應該是！還有就是做義工、法會啊，這樣子一直把你的觀念去根深柢固的深入。還有對慈心啊！就是有去看過、做過，還去園區當義工，在做的當下你就會知道他們如何去做這些農作，用心程度，和整個流程，你就知道。應該是說有看到啦！所以相信師兄師姐的信心，但是追溯的話應該是對師父的信心。(吳師姐，訪談稿 060225)

吳師姐本身並沒有接觸過日常法師，她只是藉由上廣論班時，聽師父的講經法帶，來建立其對師父的尊敬，而這種尊崇是一種想像出來的關係，她想像出來的師父形象，讓她對里仁的產品有信心，相信生產、銷售里仁產品的師兄師姐們，都是貫徹著師父的理念。吳師姐的另一種信心則是建立在「看到」上，吳師姐在福智園區當義工的過程中，看到整個栽種的過程，而這也是一種公開展示的方式，讓學員清楚知道整個生產流程，降低了匿名性的風險。透過對師父的崇拜和親身參與義工活動來建立信心，所以吳師姐的對產品的信賴是建立在一種對人及對組織的信任上。另一位學員劉師兄也表示了他對里仁產品的忠誠：

其實還有最重要的一點，會來這邊買，再遠都會來這邊買的原因是，別人是把錢賺到口袋裡，這個地方不是把錢放到口袋裡，這個地方賺的錢是用在我們的團體事業，而不是放在個人的口袋，而外面的有機店，他賺的錢是放在自己的口袋。(劉師兄，訪談稿 060224)

里仁是一個宗教型的非營利組織，從第三部門的理論觀點來看，「不分配盈餘」的特性，是讓非營利組織的產品受到消費者信任的重要因素之一，因此非營利組織雖然有商業性的行為，但其所賺取的利潤並非放到私人的口袋中，而是使用在對公共有益處的地方，所以對劉師兄來說，到里仁買一把菜，又有做善事的附加價值，可謂一舉兩得。另外，劉師兄同時也提到他最初對里仁的好感則是來自於里仁前身的誠信商店，他說：

以我個人來講，我是先接觸健康食品，才參加廣論班，因為正好家人有人生病，在里仁的前身－誠信商店的時候就接觸了。那時候沒有所謂的認證這一環，就是你農人發自於內心，願意不要用化肥、不要用農藥。那買來怎麼賣？很簡單！經過有人整理後，放在架上，自己買自己找零錢。(劉師兄，訪談稿 060224)

在誠信商店購物的經驗讓劉師兄對里仁有很好的印象，誠信商店是早期里仁剛發展時，尤於人手不足，加上商品也沒有那麼多樣，因此採用自助的方式。不只是學員劉師兄，連吳師姐的朋友唐太太，也很感動的說：

唐太太：知道有里仁之後，我第一次去買的時候，就覺得它好棒喔！怎麼有這麼棒的地方！但我去的時候它還在那個上面。

吳師姐：還小小間的，在三樓。

唐太太：對！好小！

研究者：多久了？

唐太太：好久了，七～八年有了吧！

吳師姐：那很小間，就是在三樓。

唐太太：只有一個師兄還是師姐，買東西自己算錢、自己找錢。

吳師姐：自助式的！

唐太太：錢放在那裡，五塊，十塊……，然後自己找！我說這種地方好好喔！人家信任我們嘛，他也不看你買什麼東西，也不管你算得對不對，電子計算機在那邊，你自己按啊，拿一千塊看你買多少就自己找，我覺得好好喔！那次令我印象很深刻，哪裡有這種地方，好好！（唐太太，訪談稿 060310）

誠信商店的運作模式也讓非學員的唐太太很滿意，或許是因為這樣的方式讓她覺得有被尊重的感覺，唐太太在來里仁之前也經常跑其他有機店，後來里仁的有機店成立之後，里仁變成她最常來消費有機的地方之一，而唐太太除了對里仁前身的誠信商品有好感外，問她如

何相信里仁對產品的檢驗制度時，她表示：

唐太太：我是覺得不用去懷疑啦！我們從來也不會懷疑。當然報紙是時常在報啦，可是上次就有里仁商標……人家認證他的那個嘛，結果那個被抓到不合格，後來里仁在刊物上也有講。

研究者：那您就是看了刊物，所以比較了解，就比較相信了？

吳師姐：反正她就是不會去懷疑，她就信任他們講的是這樣子。

唐太太：因為我覺得有這種地方已經很好了，

吳師姐：還有透過吃吧！

唐太太：對對對！吃得出來，而且它的上面有人在把關啊，都吃那麼多年了，像我老公買米，他就喜歡買慈心認證的。(唐太太，訪談稿 060310)

雖然新聞媒體會報導假有機事件，但唐太太仍對里仁的商品很有信心，相較於學員的信心是建立在對人或組織的信任上，非學員的獲取產品資訊的來源就只有從里仁月刊中得知，加上慈心的認證標章，以及個人透過主觀的味覺檢驗，建立起非學員的產品信任。同樣是非學員的李小姐對里仁產品的信任感則較不同：

問：您說有機食品不見得特別好？

答：因為我不知道它是不是真的有機，但我是覺得里仁的應該比較好，因為品牌比較大，最起碼你去買，發生什麼事情的話，還有申訴頻道！

問：您知道他們是一個宗教團體嗎？

答：知道！

問：您覺得宗教團體會比較可以信任嗎？

答：會，最起碼有一點保障。

問：跟其他店比起來是不是較常來里仁買？

答：對！（李小姐，訪談稿 060601）

里仁讓李小姐信任的因素在於它的發展規模較大，因此李小姐自然地認為既然公司較大，那麼對商譽的維護應該較用心。李小姐所注重的是投訴管道，也就是事後的補救措施，而不像吳師姐、劉師兄及唐太太，他們的信任比較是來自於對組織形象的好感，但里仁宗教團體的形象仍帶給李小姐一些信任因素。因此在有機產品的信任因素中，認證標章提供的是對初來乍到的消費者一種初級的信任，但要成為一個長久的消費者，對組織的信任，或和組織內成員的互動，對學員來說，似乎比一張經過嚴格檢驗而獲取的有機認證標章來得重要。

主婦聯盟

主婦聯盟的組織型式採取的則是合作社的模式，合作社目前在全台有北中南三個分社，這三社各有一位分社經理，負責管理各區域的事務，如南區在台南設有台南分社，有分社經理一位，高雄則只有取貨站。若高雄取貨站遇到問題時，一般都由台南分社先行處理，高雄取貨站除了上架讓社員取貨外，並沒有行政部門。合作社的運作體系是由「取貨站」、「班」和「個配」三個層級單位組成，取貨站大都設在大都市，取貨站的員工通常也是合作社社員，再由員工中推選一位為站長；班通常是由三～五人組成，推派一位為班長統一向合作社訂貨，貨品會派送到府。個配則是一個人一組，每次訂貨的量要有一定金額以上才可能派送。

相較於里仁決策中心的模式，主婦聯盟的共同購買合作社所表現出的決策權力結構則是由下而上的民主選拔機制，展現出相當的共治精神。主婦聯盟台南分社經理也是南部成立分社時的主要推手，對整個發展運作相當熟稔，他在訪談中就說明：

我們過程是透明化的、跟民主的方式，我們的社員會選出社員代表，那社代會選出理事監事，那這個過程是民主的過程。合作社的事務要怎麼決定、方向要怎麼訂、規則要怎樣走，是由社員自己來決定的，社員的聲音是可以直接發出來的，這些就是透過民主的程序來訂。(董經理，訪談稿 060223)

主婦聯盟合作社內各單位（取貨站、班、個配）發展出的是一種「自助」模式，從選社員代表到組織路線，社員皆可參與其中，展現一定的自主性。而合作社和主婦聯盟環境保護基金會母會的關係則是採「姐妹合作的關係」，互相簽有備忘錄，在環境議題上合作，但財務及行政則各自獨立，這種自決性格也說明了共同購買合作社內部決策機制由下而上的自主程度。

就主婦聯盟社員的產品信任機制方面，如同前述里仁學員的產品信任機制多半來自於對組織的信任，這種情形也同樣可以在主婦聯盟中看到，這兩個組織成員的好感因素，很大部分是來自於他們第三部門的組織形象，如主婦聯盟的資深社員蔡小姐就表達了如下的看法：

因為主婦聯盟原本是一個社運團體，我把她們定位為社運團體，那我覺得社運團體他們對社會是有使命感的，他們不是以營利為目的，那當然這個讓我們在信任上會有加分的效果。（蔡小姐，訪談稿 060304）

主婦聯盟社運團體的正義形象是吸引消費者很重要的原因，從對南社經理的訪談中也可得知，很多社員的加入，都是因為主婦聯盟環保團體多年來建立的形象，使得他們不需要去宣傳、廣告，就不斷的有新社員加入。另外就前一小部分來看，非營利組織「不分配盈餘」的特性，能使他們提供的服務或品質能較讓消費者信任。同時組織運作的透明化也是非營利組織的信賴來源之一，例如主婦聯盟就透過公開的社員代表選舉制度，來展現組織透明化的運作模式，蔡小姐就此表達如下的看法：

像我們入社的說明會，理事長就跟我們說，她們的售價怎麼標出來，她們跟生產者之間會有溝通，就是我們要用這樣的一個條件，不使用農藥，如果要使用農藥，也要在什麼時候用，也只能用什麼樣的農藥。然後有使用農藥的話，你的採收期必須要怎麼樣，她們會和農友做充分的溝通，溝通之後在這樣的原則下，去栽種出來的作物，農友會跟她們說這樣的作物要多少成本才能符合他的付出。……每個年度的

結算，包括報表，我們都可以在預算上看得很明白，你有什麼費用，是結盈還是透支，那如果是有結盈日後還是回歸到社員身上，所以她是完全和外面的有機商店不一樣。也因為她有作種種的開誠佈公，或者月刊上有一個訊息的互動。還有我們可以自己選擇我們的社代，她每個地區都會有自己社員選出來的社員代表，那這社員代表是什麼？她代表我們到台北的總社，她們會開會，那開會的過程，可以提出建議，或者反映社員的意見。所以她有很多自助上的機制，讓我們對她的信任當然就比外面高很多，一樣進來，你是不是就覺得信任感比較高！（蔡小姐，訪談稿 060304）

入社說明會強調了社員自主參與、資金的運用、價格標示等組織內部的運作情形，而這些透明化的運作模式，也建立了社員對組織的信賴。除此之外，主婦聯盟也定期舉辦社員和生產者見面互動的活動，如「生產者之旅」等，社員在這些活動中，增加對生產者生產過程及困難的了解，同時也促進雙方的人際情誼，這些都有效的增進社員對產品的信任度。在這些透明化的組織運作中，也確實對組織形象有加分效果，如社員李太太就說：

其實我個人不是很強調把關和認證，我強調的是這個團體帶給我的信任度、一個信任，我覺得我都不信任它，我要信任什麼東西？因為我們不是今天才進來，那朋友會講啊！那之前人家那麼多人加入這個，已經那麼多年了，那人家也都沒有講什麼，人家也吃得很健康啊！所以我會覺得 OK 啊，我們會看長久以來人家吃得結果怎麼樣、反應怎麼樣，對不對？因為它不是剛開始的一家店，它也是好多年了嘛。（李太太，訪談稿 060303）

憑藉著主婦聯盟長時間建立下來的好形象，就可以有效的讓消費者降低對產品的不確定性，但當然也不是全憑組織形象就能讓消費者信任，主婦聯盟對產品的把關制度也有她們的標準，如社員胡小姐對產品的信任因素之一就是來自對產品的檢驗機制，如同她說的「她們都是照檢驗，相信數字。」這是最初吸引胡小姐加入社員的原因之一，而這同時也是一種透明化的運作模式，透過標準的檢驗程序，讓社員對產品安全有信任感。所以主婦聯盟的信

任模式是建立在其組織形象及透明化的運作方式，有如上因素，除了吸引新社員的加入，同時也留住老成員。

無毒的家

就制度化的角色結構而言，無毒的家採取的是現在市場上常見的契約式的加盟方式。任何人只要有興趣，履行包括繳交加盟金及店長訓練課程等基本義務，就可掛牌開店成為無毒的家的加盟店。加盟者也就是每家的店長，他們通常都是由自己親自經營，許多店家都有附設餐飲部來招攬客源。有附設餐飲的店家則還會多請一～二位的員工，以顧及餐飲的服務品質及上菜速度。而總公司和每家加盟店之間並沒有太多的權力關係，只要不違反公司規定，各加盟店在經營上都有很大的自主空間。

無毒的家的契約式加盟關係是標準的權利、義務關係，不論是總公司對其他加盟店，或加盟店內部的雇傭權力關係都建立在共利的目的理性之上，並以法理上的權利、義務關係行之。各加盟店要繳交十萬元的保證金，簽訂甲乙雙方的合約，就可以開店，但為了維護無毒的家的整體商譽，所以總公司規定店內商品主要以公司開發或合作廠商的商品為主，其他商品未經報備不得販賣，如果違反規定，將會沒收十萬元，並退出無毒的家。總公司的職責即在於利用於資源和專業來挑選好的商品，所以無毒的家總公司規定各店家的產品，不是由公司開發就是進跟公司配合廠商的貨。雖然規定如此，在基於雙方共利的情況下，店家仍有較大的決策空間，從訪談中可得知，店長有時會私底下進自己喜歡的貨，所以對商業連鎖店來說，基本上只要不違反重大規定，甚或不被發現，各店家的店長對於店內的經營都有很大的彈性。

前述里仁及主婦聯盟屬於非營利型的組織，對非營利型的組織來說，組織形象及運作模式是建立消費者信任的重要因素，但就商業團體來說，良好的形象建立必須靠專業、服務等長期累積，因而產品服務、說明方面的資訊就顯得特別重要，如無毒的家分店店長就表示：

消費者最大的問題其實是，不知道吃那些東西、搭配那些東西對他最好，所以很多店，不是只有地點好不好、客戶多不多、資金夠不夠的問題，還牽涉到經營者本身是否有足夠的專業知識和理念。……那像我們就是附帶一個就是諮詢服務，不會讓你東西買了不知道怎麼吃，或者說根本不知道這個在吃什麼，我們無毒的家的另一個附加服務就是，你來可以諮詢。(無毒的家鳳山店長，訪談稿：060207)

無毒的家的加盟店長除了要接受一星期的店長訓練外，平時總公司也會安排每個月兩次的專業課程，另外還有和醫學院等合作的學分班，除了充實店長的專業素養，更重要的是這些課程會和公司的產品作搭配，以建立店長的專業形象。如此的形象是否有助於消費者的信任，從消費者洪小姐對產品信任的回答中，可以略知一二：

那其他無毒的家周邊的東西我也都吃的很多，因為它都會有一些書面的資料，都有範例，或曾經有這樣經歷過的人，它會有一些說明，我們可以去參考了解這個產品是怎麼來的、怎麼製作的、有什麼功效。其實他們會這樣選擇產品，都是源自於天然的，他們會去研究天然的東西。(洪小姐，訪談稿 060208)

洪小姐是因為工作上的就近，而常在無毒的家鳳山分店消費，她的信任因素是來自於產品的說明介紹以及它的功效，所以對消費者和經營者來說，對產品的專業知識是建立顧客信心重要的方式。經由對產品知識的諮詢，形塑無毒的家店長成為「健康」的指導者，他們對產品的宣傳、介紹話語對消費者有著「教育」的作用，如此除了建立其專業形象，也讓消費者增強購買的信心。除了店長的專業諮詢、產品的詳細說明，消費者對無毒的家產品的信任很重要的一點是建立在國外品牌上，如洪小姐說的：

我從老闆他們進貨的概念來看，還有書，他們有出一些書，還有一些概念，至少讓我覺得他們比較有國際觀，不會局限一個宗教、一個圈圍裡面，他的範圍比較大、牽涉的層面比較廣，他們可以吸收國外的比較先進的、比較 OK 的產品進來，所以這

部分我會比較放心。他們都要出國去找產品、去了解產品，然後回來賣。(洪小姐，訪談稿 060208)

國外的有機發展比台灣早，且大都是歐美日等先進國家，在國內有機組織中，里仁及主婦聯盟走的是較為本土的路線，他們的產品以國內農民生產的為主，但在商業店家中，有機舶來品佔了很大部分。無毒的家的招牌商品即是國外進口的功能性飲料，鳳山店長也頗為自豪的表示這是他們無毒的家獨家代理的商品，是其他有機店想賣而不能賣的產品。對喜愛國外產品的消費者來說，有機舶來品似乎有著一種較本土產品高檔、先進的形象，因而國外進口的商品也成為消費者對組織產品信任來源之一。

第四節 小結

在風險的理論觀點中，Giddens 認為現代人們對於不確定事物的信任會從「對人的信任」轉而為「對系統的信任」，而現代人對專家知識的依賴則屬於後者，但這種專家的信任，不在於對人，而在對其所屬系統的信任，所以現代社會中人際間的信賴模式會從對人的信任轉變成對專家知識系統的信任。在三個有機組織消費者的產品信任中，似乎也可以看到 Giddens 所說的是一種對組織系統的信任，但並非對組織的信任都是建立在其專業知識上，也有「人」的因素在內。三個不同風格的有機團體，消費者對其組織系統的信任，也各有其不同的方式及來源。

里仁的系統信任雖然是來自於學員親身參與，因而增加對組織的了解，但日常法師個人的影響力也是重要的，因此里仁的系統信任可說是先有人，再有對組織的信任，這種立基於人的信任，除了對日常法師「卡理斯瑪」型的尊崇外，組織內師兄師姐的互動也是重要的因素，基於以上各種因素，建構出里仁消費者對產品的信任方式；而主婦聯盟的系統信任則是建立在社運團體的正義形象，及其對自身產品的檢驗方式，對人的信任因素則較少，這也顯示出主婦聯盟團體的特殊性，雖然同樣和里仁為第三部門組織，

但因運作型態、組織特性的不同，使得兩者間信任模式的建立有相當的差異性；最後無毒的家的系統信任則是建立在其專業的形象，甚至對有些消費者來說，這個系統可能是國外的系統，是對國外有機產品的信任，而非無毒的家本身，當然店長個人的因素也是

重要的，相較於里仁對師父的崇拜，無毒的家店長則是靠著總公司培訓及個人進修獲得的專業知識、對顧客的服務等，在人際互動中建立起消費者對自身的信任，比起里仁及主婦聯盟，無毒的家的專家知識的建立更為突出，且更具重要性，如此方能樹立組織或店家本身的專業形象光環。以下將三個組織內的組織信任機制整理如表 1。

	里仁	主婦聯盟	無毒的家
對人的信任	師父、學員互動	社員互動	店長
對組織系統的信任	宗教形象	環保形象、檢驗系統	專業、國外品牌

表 3-1：三個有機組織之組織信任機制

第四章 有機符號化的建構基礎

有機產業在台灣的發展過程中，事實上是由很多的因素共同構成，在這些複雜的因素影響下，才形成了今日社會大眾對有機的認知形式。這之中有風險的背景源由、第三部門及商業團體等投入，除此之外還有政府學者、國外風潮等的影響，這些眾多因素互相激盪下，共同形成今日我們所認知的有機產品，因而在此前提下，本章想要了解的是，有機之所以從一個原始產品形成一項熱門商品，這中間的過程是如何被建構出的？這個提問將從三個面向來討論，分別是促使有機發展的單位及各種因素，以及農民和組織的合作方式，及健康論述的轉換等，從以上觀點探究出有機生存的依賴性及其符號化的基礎。

第一節 有機發展的背景條件

本小節討論的重點在於，分別從國內和國外因素來看有機農業發展的背後因素，在國內有政府及學者專家的推動，在國外風潮面向上，則是受到先進國家的影響，以及一些旅美學者的推動，因而在這些人及各單位的推波助瀾下，加上農民經濟因素的需求，形成台灣有機發展的動力來源，但各單位基於何種理由發展有機農業，這是以下要探討的。

一、產學合作與經濟因素

台灣的有機農業進程，在時間點來看，最初是在政府和學者的帶領下發展起來的，從結構面向的因素來看，有官方學者及經濟等因素，促使了有機在台灣開始被推動發展，除此之外，也有一些較為特殊的源由，是某些農人基於自身的理念認同而投入有機生產，以下將分別從這二個面向來探討之。

促使政府發展有機農業的背後有許多因素，當時台灣即將加入 WTO，農業面臨重大考驗，農產品面對外國低價農產品的競爭，只有突破低價的競爭機制，農民才有出路可走，所以精緻高價路線的有機農業成了農民的選擇之一。台灣於 2002 年加入 WTO，台灣農業在

WTO 的談判中，常常是被犧牲的對象，政府以開放外國農產品，來交換出口工業產品，面對國外大規模生產、低單價的農產品，台灣的小農經濟根本不是對手。根據農委會的估計，台灣在加入 WTO 後的第一年國內水果產值損失約六十六億，到第六年將擴大到八十一億元，受影響面積約有十二萬公頃果園²³。(吳三和 2005：9) 在所有的商業競爭中，能贏得消費者青睞的不是低價商品就是不同風格形式的商品，在加入 WTO 後，台灣的農產品若要與他國農產品做低價競爭，恐怕有所困難，以美國稻米來說，採大面積式的種植、機械化的生產，因此成本價格僅有台灣米的三分之一，加上對岸中國大陸的農產品人工成本低廉，所以在價格方面的競爭，台灣農民可說沒有優勢可言。

加入 WTO 是有機農業發展的因素之一，但在 1986 年時，已有台大和興大等校的學者，就台灣的環境進行有機農業的可行性評估，在 1988 年由中興大學及台南、高雄農業改良場執行「有機農業可行性觀察試驗計劃」，由這些發展可看出台灣在加入 WTO 前已有發展有機的計劃，在當時的相關報導來看，發展有機是爲了農業的永續發展²⁴，「永續農業」也是 1992 年時國建會的主要議題之一²⁵。由於農政單位已注意到過度使用農藥化肥對土地及自然生態的影響，因此必須採取能讓生態環境平衡的農業政策，由於有機農業已先在國外發展數十年，已形成一定的氣候和未來趨勢可期之下，因此政府和專家學者們也紛紛看好有機在環境方面的益處，因而鼓勵農民轉行栽種有機產品。

當然，發展有機除了生態方面的考量，經濟是另一重要的考量因素，1994 年時在來自美、澳、日等十二國農業專家在台北舉行的「亞太地區糧食之永續生產國際研討會」會上，當時的行政院農委會主任委員孫明賢致詞時指出，『農業是一種產業，一種經濟事業，不是只重社會利益的公益事業，它的長期存在必須在符合經濟利益的前提下才能實現，因此永續農業是兼顧經濟利益與社會利益的農業，是調和資源利用與生態平衡的農業。』²⁶由以上致詞可知有

²³ 吳三和，2005，台灣有機農業的發展近況與趨勢。(<http://organic.nchu.edu.tw/ga62.htm>)。

²⁴ 民生報，1989，〈有機蔬果 可能上市〉。民生報，第 18 版，3 月 20 日。

²⁵ 王淑瑛，1995，〈永續農業再成話題 有機農法將續推廣〉。民生報，第 18 版，7 月 17 日

²⁶ 林如森，1994，〈十二國專家來台研討 農藥與化肥是焦點 永續農業世界潮流〉。聯合報，第 6 版，4 月 1 日。

機的經濟效益才是政府投入這項新興產業最大的考量因素，當收成時節不再是慶豐收，而是要擔心銷路和價格，成本無法回收，栽種人力及資材成本比販售所得還高，農作物只好被丟到垃圾場，物產豐饒不再是一件喜事，而是變成了沒有吸引力，農作物賣不到好價錢，願意種田的農人自然少了。因此尋找農業出路成了政府、專家學者和農民的當務之急，有機農耕量少精緻的特性，正好可以解決現在生產過盛，農產品滯銷的問題，發展農產品走向高品質、高單價路線，來提升農業競爭力，並因應加入 WTO 後的衝擊，成了政府面對農業困境、生態危機的對策之一。

從事有機農業的生產者，大約可分為二種類型，一種是原本自身就是耕種者，因為認為有機有其可行性，市場前景也被看好，因而轉為有機的耕作方式；而另一種則是本身原先並非農人，而是為了環保、健康等理念元素，進而成為有機生產者。前者從事有機的動機大都為經濟因素，而後者則較屬於理念型生產者，後者如和慈心有機認證和作的花蓮農人賴兆炫，擁有國立大學的碩士學位，因為在日本文獻上看到有機肥可改善產品品質、增強土壤肥力，更可以帶來健康等好處，同時看到日本有機米利潤很高，所以決定回家鄉花蓮種有機米，並且也勸說其他農人一起加入有機米的生產，讓賴兆炫的銀川米產銷班從 3 個人逐漸擴大到 66 人的規模，耕地達一百多公頃。「銀川米」克服種植及推廣過程的種種挫折，終而使銀川米品牌走進國際市場，並且外銷香港、日本等地，賴兆炫突破台灣米三十年無法進入日本市場的紀錄。(福智之友叢書 2006：198-211)「銀川米」證明了只要品質和賣價的提升，農業仍是具吸引力的一門產業，但這也必須在技術、行銷方面得到支援才可行。另外也是慈心認證的太保市有機米產銷班，在嘉義太保市農會的幹部體認到農藥對農民及環境的傷害後，希望能有清淨健康的家鄉，於是主動地勸說當地農民轉作有機米種植，並有指導員指導農民耕種、農會主任帶隊參展，替農民打開銷售管道。經歷農會幹部和農民的合作下，現在太保市有機米產銷班已研發出多種產品，並經工研所研究證實是對身體有益的產品，大大提升產品價值，且因為減少噴灑農藥，當地的生態環境也大為改善。(福智之友叢書 2006：187-197)

有機在台灣的發展始於政府及學者的推動，推動的因素主要著眼於經濟、環保等因素，

加上一些理念人士的投入，使得有機在台灣生根發芽。但政府學者的推動，畢竟只能只是在生產層次的努力，有機在社會中若無法形成熱潮、話題，如此生產出來的有機產品將無法受到關注。觀察有機過去的發展，似乎國外風潮的影響頗大，除了在技術層面外，一些學者醫師從國外引進的觀念，讓台灣社會對有機有更多更深一層的認識，因此在下一部分中將討論的是國外對台灣本土有機有哪些層面的影響，而這些影響又如何形成社會對有機產品的認知模式。

二、國外有機的影響

台灣今日的可機農業發展，除了政府、學者的主導運作，國外有機風潮的影響也是重要的因素。自從國外化學技術的進步，使用農藥化肥可讓作物大量增產，台灣面對快速增加的人口，也開始施用大量的化學農藥以增加產量。但近來國外一些國家，特別是德、美、日等先進國家，因為體認到過度使用化肥農藥，不利於土地的永續發展，因而開始有人提倡回歸原始農法的有機種植，台灣同時也受到這些先進國家的影響，並基於國內種種原因，如農業轉型、加入 WTO、民眾的需求等，從政府到民間，也開始投入有機的熱潮，可以說國外的有機風潮，帶動了台灣的可機發展，台灣是世界有機熱下的其中一股浪潮。

有機農業在國外最初的發展大約可區分為萌芽期、喚醒期和穩定成長期。(董時叡 2002: 313) 從 1920 時代中以後開始了有機的萌芽期，最早是在歐洲的德國，在 1924 年時，由人類學者 Dr. R. Rudolf Steiner 提倡有機栽培，美洲大陸則由美國在 1940 年代開始，亞洲方面則是日本在 1935 年時由岡田茂吉提倡「自然農法」，以不使用農藥、化肥的方式，栽種蔬果，以維護自然環境，並使農業能永續發展，並且於 1953 年成立「MOA」(Mokichi Okada International Association 國際美育自然生態基金會)。這個明期雖然有 MOA 等組織從事推廣工作，但社會上對科學、化肥等造成的農業增產的崇拜，實行者仍有限。

接下來的喚醒期大約在 1960~1980 年代，首先是由美國自然文學作家、當代環境保護主義者瑞秋·卡森女士 (Rachel Carlson) 出版的《寂靜的春天》一書開始，她擔憂化學藥劑對

生態環境造成的破壞，希望能把人類由廣泛使用 DDT 等毒害地球的危機中喚醒，這本書在當時造成了很大的迴響，激起許多人對農藥濫用的風險意識，同時也讓有機農業有了很好的轉機。而在此時許多的有機農法推廣組織相繼成立，並開始有有機產品的驗證的共識。到 1980 年代以後，有機的發展進入了穩定成長期，美國、日本和歐盟等國家都先後建立了完備的驗證制度，並且立法保障有機的生產。

台灣的有機農業雖然在 1986 年才開始由政府及學者推動，但國外的有機團體的影響力也帶動了台灣民間有機的發展，特別是日本的影響最大，分別促進了台灣 MOA 的成立，另外主婦聯盟的共同購買也是受到日本生活社的影響。MOA 為日本「岡田茂吉基金會」的縮寫，至今已有六十餘年歷史，MOA 協會會員遍布世界四十餘國，它以推動自然農法或藝術文化為宗旨，有著 20 萬會員家庭。會員皆透過生產、食用、購買、當義工等各種方式，實現他們的生活主張。（馮小非 2007）日本 MOA 在 1991 年時在聯合國總部成立「世界永續農業協會」（WSAA），會員國有歐、美等各國，台灣也是其中之一。在 1990 年時，台灣有一群關心自然生態的人士，結合日本的 MOA 國際本部在台北簽約成立財團法人國際美育自然生態基金會，推動 MOA 自然農法（永續性農業）。國際美育基金會除了引進日本 MOA 的自然農法技術外，其認證制度也是由日本引進，經修改後為「MOA 自然農法執行基準（台灣版）」，並且是第一個獲得行政院農業委員會審查通過的有機農產品驗證團體。

MOA 除了認證機構外，平時也會舉辦一些培訓有機農民、志工活動，為台灣的有機農業帶來更多生力軍。MOA 舉辦的活動，例如有自然農法推廣志工培訓營，活動的目的除了推廣「MOA 自然農法」外，還有就是導引消費者對有機農業的了解，拉近消費者與生產者的距離，並且發展「農村導覽員」的養成機制，深化農村旅遊的活動，以及培養田野調查的基礎能力，建構未來「農村讀書會」的雛型，形塑一個自發性農村運動的蘊釀空間²⁷。因此 MOA 也將有機農場和觀光結合起來，舉辦讓一般社會大眾參加的有機農場參觀活動，這樣可以達到如前所述的拉近消費者與生產者的距離，影響消費大眾對有機生產的認知。除了以上活動

²⁷ 2001 年 MOA 自然農法推廣志工培訓營簡章。

外，MOA 到 2007 年 5 月為止，已舉行過 27 梯次的「自然農法執行基準研習會」，這是專為欲申請 MOA 有機認證的農人辦的專業課程。除此之外，也有為對有機栽種技術或經營有機農場有興趣之人舉辦的「自然農法農場基礎訓練研習營」。從 MOA 的規劃活動來看，有專業課程，也有為農民開的初階研習營，還有為農民和消費者牽線的農村旅遊活動，活動和課程都是多元取向的，也對台灣的有機農業在教育推廣方面多所幫助。

除了 MOA 外，另外日本對台灣有機發展影響最大的就是主婦聯盟的共同購買制。如前面第三章所提到的，共同購買制是仿倣自日本岩根邦雄等所創立的生活俱樂部，集結消費力量支持好品質的生產者。台灣有機農業的起步，除了政府、農業學者及國外的影響帶動外，還有一些醫生、博士或健康專家等人從國外帶回有機飲食的觀念，其中約在 1990 年代，旅居美國的雷久南博士，從國外帶回來一些不同於當時醫學技術的觀點，倡行生機飲食、身心靈健康療法等，作為現代醫療外的另一種手段，當時在台灣也曾風行一時。雷久南早於 1971 年時就曾出版過天然食物與身心健康的專書，她可以說是第一位把有機概念引進台灣的人。

雷久南是麻省理工的化學博士，曾在德州癌症中心服務 10 年，專門研究癌症的預防與治療。經過多年的教學與研究心得，在 1991 年在美國加州創立「琉璃光養生康復中心」，以促進身心靈健康和培養慈悲心為宗旨，1992 年在台灣創辦「琉璃光養生世界」及發行琉璃光雜誌，提倡以自然方法回歸身心的喜悅。琉璃光養生世界在 1992 年出版了雷久南的《身心靈整體健康》，這本書在當時造成熱賣，在隔年 6 月就已出版到第七版，另外琉璃光也翻譯了不少外國的有機書，這些書在有機消費者中可說是人盡皆知，如《新世紀農耕》、《新世紀飲食》等。雷久南提倡的身心靈整體健康醫療方式，是特別針對一些重症患者，如癌症等，她認為西方對於癌症的化學及放射性療法，成功率不高且存活期也不久，因此提出了生理、心理和靈性等治病方式，在生理方面即是吃素，並且是吃最天然的食物，尤其以沒有經過烹飪、保有食物完整營養的生食方式最適合；在心理及靈性方面，則是宣揚佛教的慈悲愛人、懺悔、與癌細胞和平共處等觀念，將健康的概念從生理提升到心靈層面。

雷久南的著作及演講錄音帶等在許多佛教圖書館都可以借閱到，內容除了介紹為什麼要吃有機、如何栽種簡單的有機作物等外，也有一些重症患者因為改吃有機，病症獲得改善的實際例子，這也在當時激勵很多癌症患者。在華人社會中，民眾多有複向求醫的行為，除了正規的西醫治療外，多會尋找其他療法，許多重症患者除了接受西醫的處治，也開始食用「無毒」、無農藥的有機產品，他們期望吃有機能讓身體「排毒」，早日恢復身體健康。所以有機剛開始風行時，在民眾的心目中除了有健康的功效外，還有「治病」的效果，因此有機「有病治病，無病強身」的形象也帶動起了有機消費的熱潮。農業學者董時叡就認為雷久南提倡的以有機農產品為主食的生機飲食療法，開啓了國內有機農產品消費的重要關鍵，有效鼓勵有機產品之消費風氣。（董時叡 2002：6）1990年代有機產品在雷久南及另一位姜淑惠醫師²⁸的推廣下，找到了健康論述的基礎，使得許多有機店紛紛成立，現打的小麥草汁、精力湯等，雖然一杯將近百元，但仍是很多有機愛好者每天必備的飲品。經過多年來的發展，有機的發展形式隨著時代的改變而改變，有機治病的效果似乎已慢慢沖淡，個體戶的有機店已逐漸被連鎖店取代，走高價路線的國外有機加工品取代了現打的小麥草汁，有機治病或許是一時的熱潮，但有機產品仍然繼續熱賣著，只是形式不斷推陳出新罷了。

台灣的有機農業除了在思想層面受國外影響外，在組織、制度等方面也是習自國外，在組織方面有前述的 MOA 和主婦聯盟的共同購買，而在制度方面則是有機的認證規則，歐美日等早期有機發展的國家，都發展出自己的有機驗證標準，嚴格區分一般蔬菜及有機栽種的蔬菜。台灣的有機認證制度²⁹雖然是習自其他先進國家的有機認證，但也並非就把國外的制度一成不變的移植過來，因為國外制度用在台灣時會有適用標準上的問題，因而會因本土地理環境的不同而做修改，以主婦聯盟共同購買的驗證制度來說，合作社對農作物有自己一套的驗證程序，並沒有採用經由農委會核可的四家有機驗證制度，對此，南社葉經理表示：

²⁸ 姜淑惠醫師擁有醫學研究所碩士學位，和雷久南同樣宣傳自然的飲食、生活及靈修來改善疾病，出版的《健康之道》銷售近四十萬冊。

²⁹ 台灣的有機認證始於 1999 年農委會公告實施「有機農產品生產基準」、「有機農產品驗證機構輔導要點」、「有機農產品驗證輔導小組設置要點」等行政法規作為管理依據，至 2006 年 9 月為止已召開 22 次的「有機農產品驗證輔導小組委員會議」，委員由學者和各區農改場人員等組成。

台灣是多溫、高溼的海島型氣候，所以慣行農業能從減少用藥開始就很好了，而有機農戶則是起一個帶領作用。現在的認證標準很多都是溫帶國家的標準，像 MOA 是日本的，最嚴苛的是歐盟，這些都是溫帶國家，但在台灣，尤其是南部，已經接近熱帶，很難用溫帶國家的標準，目前這些認證標準，我覺得對台灣有機農業沒有幫助。(葉經理訪談稿，060608)

不用一般的認證標準並不代表合作社就不進行蔬果的檢驗，而是採用自己合作社的檢驗方式，蔬菜水果得經過農藥殘留的檢驗，稻米必須測量是否有重金屬含量。除了對檢驗有別於其他有機組織的看法外，合作社其實更重視的是人而非那張驗證標籤：

我們一直都是認人而不認證，人對了，他即使碰到需要用藥的部分，他也會相當的謹慎。如果是為了提升價格而去做認證，認證過了，遇到問題，還是會習慣用之前的方法。(葉經理訪談稿，060608)

在主婦聯盟消費合作社的看法中，尋找理念相契合的人比起制度式的標籤來得重要，當雙方建立信任感後，彼此也會互相尊重，但如果好不容易建立起來的合作關係被破壞後，農民恐怕就很難再成為合作社的供貨農友，因此雖然是認人較為重要，但要經長時間建立的信任感，困難度也不比獲得認證標籤來得低。由以上主婦聯盟的例子來看，國外的有機制度來到台灣後，也是會歷經「本土化」的洗禮，台灣的有機就在國內外力量的拉扯下逐漸成型，建立起一套符合本地發展的制度及論述。

國外加上國內的融合，再以經濟、生態、個人理念為驅動力，共同推動了台灣有機早期的發展，但是光有政府、農民的 effort 是不夠的，有機的銷售管道是攸關農民是否可以生存下去的關鍵因素，因此認證團體及大型有機銷售組織成立後，農民的產品可以獲得較有公信力的驗證標章，並且有地方可以販賣，才解決他們的生存之道，因此農民和銷售組織的合作方式無疑是重要的，因此下一小節將針對組織和農人的合作模式為討論要點。

第二節 銷售組織和農民的合作模式

在一般商業買賣模式中，銷售者、生產者和消費者三者之間並不需要有什麼樣的連結關係，買賣結束後，交易行為即告終止，但在本研究的三個組織中，里仁及主婦聯盟都非常強調生產者和消費者互動的重要性，他們在之中都扮演了橋樑的角色，甚至在他們的專書或刊物中常會介紹生產者，這二個組織和農民或其他生產者的合作和互助模式上也有許多相像之處；另一組織無毒的家則因為貨品統一由總公司進，除了買賣議價外，並無和農人或生產者有什麼互助合作的形式。

里仁及主婦聯盟和農人在合作上都是採取簽約的方式，在數量、栽種方式及收購價格等在合約上都會有詳細的說明。里仁會在農人的契約中說明今年度生產的產品及數量，主婦聯盟也是和他們生產者簽約，契約中最重要的是些約定，例如生產方式不能怎樣、要怎樣等，這些都要符合主婦聯盟的規定。合作社的共同購買因為透過集合眾多消費者的力量，可以直接對生產者造成壓力，要求農民減少或不用農藥，由於與農民直接簽約，即使天候不穩定但菜價仍然是固定的，農民不可隨意漲價，但好處是也不會隨著傳統市場的菜價下跌而下跌。主婦聯盟對她們的每項產品都有其標準，生產者必須依照這些標準生產，若檢驗不合格時，產品會被全部退貨，例如和主婦聯盟簽約生產蘋果的邱姓農人，雖然已按規定用藥，但因為上市的抽驗無法通過，結果幾十萬斤的蘋果都無法進入合作社販賣³⁰。

雖然標準如此嚴格，但主婦聯盟對達到標準的簽約生產者都會保證收購，因此生產者可以專心生產，不用為了銷路或其他事情而分心。同時在主婦聯盟裡也有許多學者、專家們技術指導，許多農人的生產技術因而得到改進，如以上邱姓農人就是因為主婦聯盟的學者專家們的教導，在栽種方面改善了許多，產量及品質才得以提升；而里仁在這方面則是有龐大的義工團可以幫忙農人，同樣可以給他們技術上的協助及建議。另外主婦聯盟及里仁的產品都是以台灣本地生產的為主，較少有國外產品，合作社南社經理對此也表示說只要有本土的，

³⁰ 余國棟、陳君樺，2007，〈消費新革命：共同採購、買方定價〉。時報周刊，第 1510 期。

一定優先使用³¹，因此對於本土弱勢的農民也提供了實質上的助益。

里仁和主婦聯盟和農人契約的內容和一般的商業契約應無多大差別，但不同的是在簽訂生產契約之外，里仁和主婦聯盟都致力於拉近生產者和消費者間的關係，在方法上這兩個組織也有許多雷同之處。首先這兩個組織都會透過活動讓消費者認識生產者，里仁是透過營隊，如教師營、大專營等，而主婦聯盟主要是經由生產者之旅、產品說明會等活動。里仁舉辦的營隊通常會有一天安排有機課程，請農人或加工品的生產者在台上談他們生產的心路歷程；而主婦聯盟的生產者之旅則是利用一天的時間，安排社員去參訪幾位生產者³²，讓社員和生產者有直接面對面的互動，產品說明會則是請生產者直接到各合作社向社員解說產品的製造過程和檢驗方式。這類活動的最大好處即是由生產者現身說法，而不是由銷售者自賣自誇，經由人際上的互動，讓消費者知道食品的製作過程，減輕了食物生產的匿名性，多了對食物的信心，並且消費者也可以在產地直接向生產者購買，這也替生產者增加了銷售量。

除了幫忙在生產者和消費者間搭起溝通互動的橋樑，里仁對有困難的農民也有實質的救助方法。例如 2005 年時因為接連的颱風使得全台的農民都受創，里仁隨即訂定了「里仁合作農友天災救助草案」³³，提供農人救急的「無息貸款」，協助農人恢復生產設備、房舍用具等。另外則以「災害補助款」的方式，提高農人每公斤的收購價格，只要農人有收成進到里仁，就會得到實質幫助，雖然提高進價，但對消費者的售價仍不變。補助有一定的額度，等到達額度時，就會對受災農人恢復一般的採購價。

除了帶消費者實地參觀、和救急補助等合作模式外，里仁及主婦聯盟也都會透過其對消費者的影響力，來增加生產者的銷售量。例如有農人的農作物生產過盛時，里仁會在廣論班上課時宣導，請學員多多「幫忙」購買，學員基於幫助農民和維繫有機的生產，大多會在下課時人手一把蔬菜買回家，這樣才使得農民的豐收不至於變成滯銷。主婦聯盟也同樣的會鼓

³¹ 董經理訪談稿，060223。

³² 由於活動都安排的非假日，所以參加生產者之旅的人數通常約一台遊覽車的量（甚至不到），而里仁的營隊通常多達上千人。參加生產者之旅，社員或非社員都要繳交車馬費數百元，而里仁的營隊則完全免費。

³³ 里仁之友，2006，〈雪中送炭－農友的及時雨〉。里仁之友，第一版，1月。

勵社員多吃盛產的蔬菜，同時可以在給社員的配菜中多分配一些，來銷售這些過量的蔬菜，另外她們也會透過教育來宣導，例如她們會經由米的共同購買活動中，宣導米農的困境等，讓社員了解為什麼要吃米，增加社員的「使命感」³⁴。里仁除了廣論班學員是最大消費群眾外，另外本身是佛教團體的身份，結合其他佛教徒所產生的購買力量也不容小覷，例如里仁委託嘉義知名餅乾廠商製造不添加色素、香料、氫化油脂、氨粉和泡打粉等的健康餅乾，美味雖比不上市面上的餅乾，但卻在里仁造成大賣，原先餅乾製造商的工人因為不穩定的訂單而面臨裁員的危機，卻因為幫里仁生產健康餅乾，而生意好轉，天天加班趕貨，連廠房也得以擴建³⁵，比起舊廠房大了五倍，產量是之前的三倍。

里仁及主婦聯盟和農民的合作模式，除了經濟方面的考量，更重要的是一種理念的交流，從兩個組織和農民的溝通、合作等方式，其實組織更希望的是農民也能實踐組織的理念，把環保（或心靈環保）當作一種生活模式。里仁的一些生產者後來也都加入廣論班學習，經由讀經班的「薰陶」，也是將里仁的有機訴求轉化為生產者耕種理念的最佳方式；主婦聯盟則是要求農友以不違反環境生態的方式種植，他們會希望農民和組織是志同道合的，如同合作社南區經理表示的：

「……我們應該說我們要接受怎麼樣條件的，第一個一定要有理念，理念一定是相同的，我們今天檢驗不是放在最前面，是放在最後面，因為我們最前面是先找一個農友，他是跟我們一樣有共同的理念的，就是他是誠實、他是不想用農藥的，然後對生態有一份的熱愛、對環境有一份的使命感，這樣子的農友為優先。因為農友他堅持就是不用藥的，你打死他都不用藥，這樣子的農友，與其要找一個不誠實，他偷偷用藥，你都要來看檢驗，太辛苦了！所以我們與其要找這樣子的農友，還不如找一個他真的是有理念的，絕對不會用藥的誠實農友，願意跟我們合作，跟我們互相配合。」（董經理訪談稿，060223）

³⁴ 董經理訪談，2006年2月23日。

³⁵ 福智教師營田野筆記，2006年2月6日。

從以上董經理的話可以了解後來接任的葉經理說的「認人而不認證」、「人對了，他即使碰到需要用藥的部分，他也會相當的謹慎。」就以上兩個組織來說，「幫助農友」最主要的並非只是維持農人的物質生活，同時是要農人一起來過環保的生活，把組織理念貫徹在生活中，讓需求和供給面都能符合環保的訴求。

許多農人或生產者都是因為產品可以在里仁或主婦聯盟上架，而解決了他們銷售的問題，組織的力量幫助生產者有其通路，有這些可以配合組織產品標準的生產者，里仁和主婦聯盟才得以發展出他們的產品特色。無毒的家因為是商業經營，注重的是通路的問題，和農人或生產者並無多大互動，說到通路的重要性時，鳳山王店長如是說：

你看統一就好了，7-ELEVEN 在台灣是由統一來經營的，那它有沒有都賣統一的東西？它也有賣味全的，也有賣其他的嘛！為什麼？因為通路是通路，製造業是製造業，但是製造業必須靠通路才能生存，那像我們也是一樣，我們對製造業做的東西就是要地方賣，讓消費者來買，所以通路是比製造業更重要的，所以你看很多人他的產品要上架到 7-ELEVEN，他是要付上架費的，那 7-ELEVEN 也不敢只賣 7-ELEVEN 的東西，因為消費者會覺得這邊選擇性好少，就不來買，所以我們提供的就是讓消費者有一個便利性，製造業他們好不好，和我們的牽扯不是那麼大，今天我這個據點 OK 了，我不一定要選擇賣你的東西啊！為什麼呢？我什麼東西都能賣，像 7-ELEVEN 一樣，他們什麼東西都賣了，門票它也賣，代收服務的進帳聽說很嚇人，所以在我們而言是通路最重要，因為你製造了再好的東西，但沒有通路幫你銷售出去，你前面所做的累積、所做的努力都是零，因為你成本沒有回收，因此通路是比製造業更重要的。(王店長，訪談稿 060207)

在商業經營的思惟下，製造業的產品要有銷路，必須靠店家的幫忙，他們既是合作也是競爭的關係，店家如果能壓低製造商的進貨價格，就能有較大的利潤空間。但對里仁及主婦聯盟二個非營利組織而言，因為不像商業經營有生存上的壓力，同時基於組織特性的不同，

所以可採取不同於一般商店的做法，他們的生者和銷售者及消費者的關係是緊密的，並希望增進消費者與生產者間的距離，讓消費者了解生產者的理念、生產過程等，以促進消費者對生產者的認同，在這同時也增加了消費者對組織商品的認同，所以在里仁及主婦聯盟中，生產者和銷售者間更多的是合作、互助的關係，而非競爭，而這樣的互助模式其實也達到了雙贏的效果。

以上的觀點皆是從供給面的觀點來看有機形成的原因，但有機能成爲一個普遍被認知的商品，必須是消費者有此廣大需求，要讓有機形成一個被廣泛認知及需要的商品，必須是消費者認知到有機對他們是有切身的幫助，有機是能帶給他們健康的產品，在三個組織中，對健康訴求最爲強調的是無毒的家，而其他兩個組織將如何轉換他們的組織理念，使其符合社會大眾的需要，這是下一節要探討的主題。

第三節 有機產品的商品化

在第二節中，可以看到有機農民和三個組織的合作方式，其中又以里仁及主婦聯盟對農人的幫助較大，事實上有機從最初的生產到得以在市場中成爲量產的商品，在這過程中有很多組織的作用，例如第三部門組織對有機農民農作物的收購，除了對農人經濟是一大幫助，並且因爲有了銷售通路，才促使越來越多農人投入有機生產，因此可以說有機農民在發展初期，是相當依賴里仁及主婦等這些第三部門團體。雖然在市場上因爲許多商業有機店的開設讓本土有機農民的產品有更多的銷路，但從前述第二節中可得知，商業有機店並不像里仁及主婦聯盟和農人的合作，當農人生產過剩時，可以幫忙促銷，在商業組織並無這種互助模式。另外從無毒的家的產品走向可以看出，他們大多以國外有機加工品爲主，店內的生鮮產品只佔一小部分，本土生產的有機產品在無毒的家可說是只具「點綴」的作用。根據統計³⁶，目前國內有機進口商品是國產有機農產品銷售金額的二倍以上，國外有機產品的利潤比起蔬菜水果當然是較高的，因此一般有機商業店爲追求較高的利潤，在國外有機產品的進貨量上，比起里仁或主婦聯盟都多上許多。要使農人投入有機生產，必須使農人看得見有機的商機，

³⁶ 邵冰如，2007，〈有機洋貨勝土貨—國產品產值 5 至 6 億 遠不如進口貨〉。聯合晚報，第 10 版，5 月 29 日。

但無銷售管道時，即使政府、學者的推動，商業的推波助瀾，當銷售通路有限，沒有人可以在他們銷售量上提供幫助時，願意生產有機的農人勢必大量減少。因此可以說若有機生產最初少了第三部門組織，只靠商業有機店的行銷方式，今日台灣的有機風潮或許將不會如此興盛。

雖然有機農人在初期有第三部門的幫助促銷，但有機是在這十年來，因為眾多因素的集合，如經濟、食物風險、健康意識等，有機產品才引起越來越多人的關注。里仁和主婦聯盟基於各自的組織理念而推動有機生產及消費，但宗教及環保的理念究竟有其侷限性，若以這兩個理念為主要訴求，所能吸引到的認同者有限，這樣將無法帶動整個風潮的興起。第三部門要使其理念得到更多社會大眾認可時，就必須吸引更多人來消費，組織唯有在人力及財力等的增加，才有更多資源去實踐組織理想及訴求。組織要得到更多消費者認同時，若只侷限在自身組織個別的理念，如里仁的宗教及主婦聯盟的環保，只能吸引宗教徒或關心環保議題的人士，如果有機只能吸引到這些人來消費，它將只會形成一種小眾消費市場，無法成爲一個受到社會全面關注的商品，如此有機熱潮將很難產生。

訴求健康的口號，是否真能引起消費大眾的青睞，則可以從以下數據或社會風潮看出端倪。從報紙搜尋「健康」及和健康相關的字串，這方面的整理可參考附錄 1 表四及表五，我們可以從中發現自 1980~1990 至今，關於健康及其相關的報導都在逐年增加，從這些媒體熱切的報導中，可以顯示出台灣民眾的對健康相關問題的關注程度。另外在電視媒體上，醫學專家或營養專家總是教導人們如何吃健康的飲食，來達到遠離文明病、癌症等目的，民眾內化這些訊息和專家知識後，所建構出的疾病歸因方式會成爲一種「病從口入」的觀念，只要控制好飲食，就可以控制住疾病。而這樣一套的健康觀念也表現在現在的飲食方式上，在文明病越來越多的今天，社會大眾群起追求能獲得健康的食物，爲了要獲得這樣的食物，有人提倡反樸歸真式的方法，去掉科技的加工，讓食物減少人爲的干預，這樣同時可以去掉人們對科技、人工的疑慮。因而有機就是在這樣的社會背景下興起，減少或不用化肥，使用號稱最自然的栽種方式，吃得原始，也就吃得健康，有機因此很迅速地贏得現代消費大眾的芳心。

消費大眾除了對食材選擇方式改變外，對食物的烹飪方式也和以前有許多不同，過去家庭的桌上要有雞鴨魚肉、山珍海味才叫豐盛，現在人的飲食品味卻是少油、少鹽、清淡，以前是經過炸、烤、滷等烹飪方式的食物最美味，現在則爲了保留食物的原汁原味和營養，而改用水煮、涼拌等方式，美食的定義好像有了轉變，現代人的飲食方式似乎變成了清教徒的生活模式，而這一切的改變，全爲了能讓自己的身體能更健康。現代人們熱衷於追求身體的健康，方式也各有不同，往往市場上出現號稱能讓身體更好的產品，都能引起消費者一窩蜂的搶購，現代人似乎患有「健康恐慌症」，害怕自己吃得不夠乾淨、不夠衛生、不夠健康而生病。台灣近幾年來的消費型態及飲食口味上的轉變，似乎說明了「物極必反」的道理，漢人社會中飲食的律則「食不饜精，膾不饜細」，在現代人的健康意識下，食物美味已不是最重要的選擇，甚至如果可以健康多一點，美味少一點也無所謂。

也因爲消費者對健康的追求，正是說明了現代人們對自身身體的重視程度，因此只有在商家打出產品能獲得健康、能排毒、乾淨無污染等口號，才能成爲廣大消費者注意的焦點，很多新興商品也都順著這股潮流，爲產品打上健康的宣傳口號，如此方能以最快的速度吸引消費者目光。有機產品以減少化學藥劑、自然的栽種及生產方式，順著社會追求健康的風潮，加上各組織建構出的健康論述，成爲一個被社會廣泛認知和使用的商品。

承上所述，有機能在這十年來能被廣泛的認知，能成爲市場上的熱門商品，組織的理念經過一種商業性的轉化是一重要因素，如此方便有機擴張成符合大眾消費需求的基礎。商業性轉化指的是組織將消費有機的理由擴充爲和每個人有切身關係，讓大眾都能感受到有機對他們個人是有益處的，有了這樣的體認才能有效加強大眾消費有機商品的動機。社會上的每個人都是健康風險的直接承擔者，當組織推出能有機是能獲取健康的商品論述，並且加上組織原本的訴求，如宗教環保等，如此若能贏得消費者認同時，有機產品也就成爲人們轉嫁健康風險的目標，同時又能對環境、社會有益處，消費有機可以使生產、銷售、消費者和社會都得到益處，使得消費者購買有機的理由更爲充足、更爲主動。

同時這種論述上的轉換或擴充，也將使有機消費圈不再只侷限於宗教或環保人士，而能吸引更廣泛的消費大眾。而要讓社會大眾感到有機是和他們生活相關的商品，焦點議題就必須投注在和每個人最有緊要關係的健康問題上，根據學者研究，健康是消費者購買有機的最主要原因，因此健康不論在商業有機或第三部門組織中，也都是特別強調的因素。但雖然都強調健康，但三家組織的健康仍各有不同的涵意，里仁除了身體的健康，但對心靈的健康更為重視，而主婦聯盟的產品強調的是天然、健康的日常用品，最重要的是這些產品的開發都不能違反環保的原則，所以雖然和商業組織一樣訴求健康，但不同風格的組織訴求仍同中有異，因此里仁及主婦聯盟雖然將理念經過一商業性轉化，但仍不失原先的理念性。

由這一系列發展可知，現在被認知的有機商品及「有機」符號的形式在社會論述中的意涵，是在一個多元的論述架構中所建構出來的，以本文的例子來看，是和宗教理念、環保訴求及商業性的轉化等因素都有密切的關係，由此可知，有機在發展的過程中，事實上是依賴著不同的相關理念而被論述的，在這論述的過程中，有機商品及「有機」就分別發展出了今日人們所認識的「自然」、「健康」、「環保」等意涵，因此有機似乎也成為自然、健康、環保等的同義詞。「有機」最初依賴於這些符號在市場上生存，但在不同領域消費有機的同時，有機也同時發展出它自身的價值及存在性，使得它逐漸成為市場上的一個獨立商品，並建構出「有機」論述及符號的獨立性。

第四節 小結

有機食品作為一種抗拒風險的產品，由發展歷程來看，是學者為了生態環境、政府為了發展精緻農業及改善農民收入、農民為了生計或理想、及國外有機論述和組織的推波助瀾，再加上大型有機組織的形成，讓有機產品有了櫥窗和銷路，加上在以個人健康為主的前提下進行了商業性的轉化，台灣的有機事業就依附在這些條件下被賦與不同的價值，加上挾著環保、健康、護生等形象，讓有機以多樣的符碼在社會中以不同的方式被論述，成為有多元內涵的論述概念。

Beck 認為在風險社會下，每個社會行動者皆是風險的承擔者也是反抗者，而在食物安全遭受威脅的現代，消費者對號稱天然、健康的食物變得令人趨之若鶩，即使價格較高也願意購買，天然的有機食品成了市面上銷售的熱門商品。一個產品得以形成，在市場上販售，背後必然存在著許多因素，並非單單的靠任何一方即可達成。商品的產生，須先有符號化的過程，過程中包含對物的知識生產，其中除了生產此產品的相關技術知識外，還包含有對此產品之實用利益及相關價值的判斷，在這些知識論述及價值判斷的基礎上，一個產品方得以符號化，而成為有社會價值基礎的商品，而有機產品也是如此，在多元的知識建構下，加上各方不斷的消費這些知識和符號，使得有機得以成為一個有商業價值及獨立符號的新興產品。

第五章 有機的消費認同

消費者的消費選擇到底是如同文化工業所說的，是一個被制約的角色，是消費中的客體，還是如同消費文化理論所闡述的，消費者具有主動選擇的權力，並非只是受到資本主義的操弄，這個看似二元對立的問題，是否也存在有機消費中，這是須要進一步探究的問題。三個組織的有機消費者在選擇組織消費的同時，同時顯現出他們對自我的想像及認同，當然這是在組織論述的影響下所進行的，但卻也同時是消費者意識到其有相當程度的自主權力時，所做出的消費選擇。這種主動的自我實踐也同時表現了現代社會中因應風險的模式，人們認知不預期風險的產生，和其自身的決策及決定息息相關，這種自我歸因的思惟模式，展現了現代有機消費的風險感知及風險預防內涵，細節將在以下詳細討論。

第一節 消費中的自我認同

消費中的自我認同指的是，一個人透過什麼樣的消費方式來表現自己，並意識到自己是什麼樣的一個人，想像、認知並建構自我在世界中的圖像。在日常生活世界的消費模式中，消費者的自我認同、自我圖像即展現在其消費行為中，透過消費的選擇來展示自己的認知圖式。消費者除了在消費之中建立自我的圖像，在消費的實踐過程中也會受到外在及內在個人的因素，不斷的去修正、調整及強化這個自我認知的圖像。從認同的觀點來看，在有機消費中，消費者是如何展現、建構出他們在世界中的自我圖像，消費活動中所展現的自我想像為何，以下將進一步深入探討。

里仁

里仁是一個宗教性的組織團體，在推動有機消費的過程中，宗教的信念也提供了其成員對人及自我的想像，而這想像的圖式也顯現在他們日常的消費行為中，在行為背後隱含著宗教的元素及超越性的想像，如共業思想等。從以下里仁消費者的訪談中，可以得知有哪些內在性的宗教元素促成他們消費的動機及自我實踐的基礎，及其自我想像的圖像，首先從吳師姐的一段話談起，吳師姐認為消費有機除了是健康的考量外，還表示環保也是重要的因素：

就環保啊！為了這個地球盡一份心力，這應該從我們個人開始做，包括我就是啊！我身邊會帶環保筷、碗，就是從自己本身做，從我自己可以做的範圍開始做起。那護生就屬於更深的方面，幫助更多的眾生！（吳師姐訪談稿，060225）

除了對個人有利外，吃有機還能有利於環保和更多的眾生，關於護生的層次，則是如同日常法師開示時所說到的：『推動有機事業，不只是希望大家吃到健康的東西，也不只是希望人不要造殺業而已。而是希望所有的蟲蟻、所有這個世間的生物，乃至於看不見的鬼神、山神、地神、河神、風神、龍王，都能得到安寧的居處，不要再受到這種相煎相害之苦。』（福智之友叢書 2006：12）在佛教的思惟中認為如果世間的居民都能相安無事，各類的鬼神也都能和平相處，沒有興風作浪的機會，因此有機在吳師姐看來，有機除了食物的使用價值外，它更多的是產品的附加價值，這個價值在於我可以貢獻什麼、對其他眾生有什麼幫助，如同以下吳師姐補充的話：

我覺得它（福智團體）真的是會讓我們為社會盡一份心力，只要買個菜就可以。所以也許一開始的時候不是懂那麼多，但是你可以慢慢的再去加強。我覺得真的很好，而且因為我的工作之便，我都會推薦客戶來參加教師營、廣論班、大專班，因為我在上廣論的時候，它給我很大很大的幫助，譬如說我可以改善家人的關係，然後解除我無法掌控心的苦。……，我覺得自己就是隨份隨力，可以做多少就做多少，讓這個社會更好，我希望我的小孩也可以像我一樣成為社會的一個中堅份子、一個勇士，可以成為社會的一個清流。（吳師姐訪談稿，060225）

吳師姐覺得透過在里仁買把有機蔬菜，即可讓自己對這個社會有貢獻，除了前述的可以幫助田裡的眾生外，同時也認為有機耕種的方式有利於環境。福智團體提倡誠信互助等理念，有助於社會人心，自己的買菜行爲，等於是幫助了田裡的動物、環境、有機農夫、福智團體本身、社會乃至於看不到的眾生。自我認同的過程首先必須是吳師姐意識到她是可以經由自己的選擇，加上努力，就可以改變其周遭一些不好的因素，因為她曾和先生離過婚，因此吳

師希望可以透過佛法來改善家人的關係、心的煩惱等。這些煩惱吳師姐認為是可以去除或改變的，不是命定無法改變的。所以她選擇加入廣論班，也力行福智團體的理念，認為這些理念和自己的作為，改變了自己，也讓自己成為「社會的清流」、「勇士」，這是吳師姐想像自己在世界中的圖像，透過她的角色貢獻，讓她找到了自己在生活世界中的定位。而另一位里仁的林師姐的提到為何要購買有機產品時說到：

答：為什麼我們要有一個有機店、種有機蔬菜，無非是為了環境。

問：環境？

答：因為我們是學佛的，知道環境對我們來說很重要。

問：您是說大自然的環境？

答：對，大自然的環境對我們很重要，那我們學佛會談無限生命，那我們生命不會只有這一生而已，還會有下一生，我們希望這個地球不要一直很貪婪的使用它，就是說為下一生做著想，所以對於大地我們希望去愛護它、保護它，希望下一生來還能有這樣好的環境，不然就會像我們講的，整個地球一直破壞它，最後人類要不就是，因為爭嘛，競爭土地食物，要不就餓死種不出東西來，要不就戰爭而死，或毒死，就這三個。在這種情形下，我們希望透過無限生命的概念下，來看待這些事，做大地的環保，保護這塊土地，為下一代子孫，也為自己去創造淨土，乾淨的地球，我們是基於這樣子的理念來吃有機蔬菜，來買有機蔬菜。

問：所以吃有機蔬菜是為了大地的健康？

答：對，那另外一個食品的東西，人和人的之間的那種，你如果想吃好的，彼此會不誠信嘛，消費者和生產者的那種不誠信，如果說我們都能這樣子去接受這樣子的東西的話，不會去要求，就很實在，大家都很實在，**這樣可以為社會帶來一份安祥。**(林師姐訪談稿，060526)

在宗教人的想像裡，生命不只是此生的，還有過去未來無限世，因此他們會有未雨綢繆

的思想，不只為這一生打算，也要為未來世設想，如果環境破壞，未來世就沒有好的環境可以生活，因此消費有機也是一件很有功德的事，不只為了自己的健康，也為了大家所共同生存的環境，所以雖然購買有機是個人的消費行為，但帶來的益處卻是共同的。上述林師姐談到『這樣可以為社會帶來一份安祥』，這段話可以知道，她個人消費背後的理由，隱含著和社會連帶相關的思考基礎，同時也表現了她在社會中對自我社會位置的想像及認知。在里仁的消費理念中也包含有健康的概念，但里仁的健康論述和無毒的家最大的不同，即是不只是個人身體的健康，更含括著社會、大地的健康，如同在里仁行政部門服務的丁師姐所說的『我們里仁所經營的理念當然就是，真的就是誠信互助，心懷感恩，就是我剛剛講的，不管你是消費者、你是生產者，當然我們賣的人都要基於這個理念，因為對於我們整個環境，對於大地的愛護、保護，做為一個方便、流動的中心，大家可以買到東西，里仁也可以幫忙銷售這樣子³⁷。』林師姐的想法和丁師姐相同，可以說團體的理念在林師姐身上顯現，也可以說林師姐也內化了團體的理念。另一位仇師姐提到她對里仁的看法時，表示：

當然是比較能認同的，……在這邊學習，也可以來這邊當義工啊，我是覺得很認同它的理念啦！而且也實際在整個我們的共業網也在造共業啊！……，生活改變很多，比較簡單，心靈上也比較安寧吧！（仇師姐訪談稿，060526）

仇師姐認為待在團體中有共同的力量，大家透過消費聚在一起，並且共同在造善業，她認為有機可以減輕環境、殺生等的惡業，因此只要消費有機，即可改善這些不好的因素。這種對共業的想像，將個人和整個世界牽連在一起，只要自己付出一些努力，即可改善世界上不好的共業因子，在這種宗教人的世界圖像中，眾生是一體的，任何人都可以改變這個世界不好的共業，而仇師姐也認同這種共業觀，因而選擇了她所認同的消費模式。同時對於來生的想像，也讓仇師姐的世界圖像不只侷限於眼前的這一世，現在的努力，還會延續到來生，這種對來生的期盼和想像，也會促使仇師姐更內化組織的理念，使她更以一個宗教人為自居。從上述里仁受訪者的談話中，可以看到他們個人的消費理念背後，有著組織所張顯的宗教理

³⁷丁師姐，訪談稿 060216。

念，但同時在消費的實踐當中也展現了自我的圖像及想像。

主婦聯盟

相對於宗教人的自我定位、自我想像，環保團體主婦聯盟的消費者的自我想像又是另一種不同的思惟方式，曾當選過高雄社員代表的胡小姐提到她認為購買有機的重要性時說到：

答：以前很多人來到店裡，他就跟你講有機的東西，我就跟他們說有機是副食品，是附帶的！最主要的是環保這一塊，環保是第一的，生機才是第二，你沒有環保，就沒有生機，這是很現實的一塊，你怎麼可能要生機不要環保，不可能！所以它是附帶品，

問：環保是指栽種的方式嗎？

答：今天整個自然栽種的話，對整個環境都是有影響，我們講蝴蝶效應，對不對！今天從一塊地開始，就開始影響到整個地球，所以它是環保最重要的一塊。所以我說為什麼我能接受合作社的菜，因為我覺得我們在消耗它的副產品，還有主產品出來，你要幫她們消耗，才能做主產品。

問：就是環保的部分？

答：對！所以重點就在這裡。(胡小姐訪談稿，060304)

對胡小姐來說，唯有幫主婦聯盟消耗有機產品，環境保護才有實現的可能，因此她選擇合作社的產品消費，同時也認為自己這樣做是有益於環境的。對胡小姐來說，環境保護是可以經由消費的主動選擇而獲得，由於自己這種的選擇方式，對生態環境做出了貢獻，因此胡小姐透過消費所表現出的自我，是一個扮演著環境清道夫角色的人，只要消費有機，就能對生態環境有益。經由這層消費關係，讓她和世界產生接繫，自己是在幫助這個世界，減少環境壓力。胡小姐在加入主婦聯盟前就對環保議題很關注，因而在加入合作社後，同樣的認為環保的重要性優先於有機的食用利益，可以看出在胡小姐對自我的環境保護者的想像，透過合作社的消費實踐中，不斷的在強化原先的認同。另一位社員李太太對於合作社的產品也是

很認同的說：

像我們在用的衛生紙，你用再生紙，你可以少砍很多樹木，那你用茶漬粉來洗碗的話，它就是取自於自然，又回歸自然，它不會給自然帶來什麼傷害啊！可是化學的東西就不是啊，你只會在水溝裡面留下一堆化學的物質，永遠都還在那裡，如果流到大海去，會付出很多代價，它會很受傷。所以我覺得多多少少會對地球有一點的幫助。還有像有機蔬菜來講，我們不會破壞地，我們不會再破壞這塊土地。所以就環保來講，我們是在幫這個土地，讓它不會越來越被破壞，那也算是環保的一部分吧！（李太太訪談稿，060303）

對合作社的社員來說，和里仁宗教人的想像不同的是，她們是一種環境人的想像，從胡小姐或李太太的談話中，可以看出她們對人與環境的看法，人是環境中的一種生物，因此人與自然應該是要和諧相處的，維護我們所處的環境，不要破壞它，是人的責任。所以對主婦聯盟的社員來說，可以說她們就是在世界中扮演環境保護者的角色，似乎就是社員在消費實踐中所內含的一種自我圖像。因為自己選擇的消費方式，對自然有益，所以也讓周遭的自然環境變得更美好，她們選擇這麼做，也代表了對共同購買消費模式的認同。而這種認同方式，是以組織的論述為基礎所建立出來的，如同第三章組織理念中主婦聯盟在再生衛生紙的文宣中寫到：「如果台灣每個家庭都買一包不漂白的再生衛生紙，就可以：少砍 31,000 棵樹，節省 55,000 噸水。」當社員認同組織理念時，也同時會內化組織的說法和論述，縱使自身原先並無這樣的觀點，但在合作的消費中，消費者會隨著內化組織論述時不斷的修正、調整自己的認同模式，而就在其認同的同時，也就找到了自己在世界中的位置，也就是藉由認同某一件事、某一種論述，可以讓個人找到自我的圖像，知道自己在世界中所扮演的角色和定位。而另一位社員吳小姐提到對參與共同購買制及合作社的產品的看法，則是說到：

就是它的產品啊，我們會比較有信心啊，對從事有機農作的農民也很好，對消費者跟生產者都很好，就是這樣會比較有信心，就不會傷害到環境啊。（吳小姐訪談稿，

吳小姐對共同購買的認同，也同樣了的表述組織的理念和論述，如同主婦聯盟生活消費合作社理事主席所傳達的：「希望以消費者的共同需求，安全、健康的生活品，滿足這一群人過健康及環保生活的願望，藉由這樣的『願望』，改變生活品生產的方式及生產者的觀念，並藉由於製造及消費過程的污染降低，改善人類生活環境。……，共同購買，是一反消費者被動式的依市場商業行銷所影響而產生的消費行為，以「我是生活者」的角度，關心自己、關心環境、關心生產的勞動者，依生活的需求，尋求有共同理念的生產者，供這群有共同理念的生活者所使用。」³⁸社員經由合作社的消費教育後，也會內化這些理念，不論在看法或外在的實踐上，都不斷的履行合作社的理念。認同也是自我的投射，所以對合作社理念的認同，也同時表達了自己的自我想像，而這種自我想像除了消費行為外，也表現在其他的實踐行動上，這種行動也連結了一種自我對團體或制度的責任感上，從蔡小姐的訪談中可以看到消費之外的行動力：

但我在觀察南部的社員，他們都把自己當成消費者，想說我只要有一個產品，讓我買得安心，就心滿意足了。他們沒有想說我**其實還有一些責任，你的責任包括監督**，給她們肯定啊、包括給她們建議，我覺得這是社員的責任，你如果走過有機店，你會發現這邊商品還是很有限，所以我覺得她還有成長的空間，那這個責任如果全部讓內部的產品部去扛，那是很吃力的工作，我覺得社員也要有貢獻才對，那這個就是我們的責任啊。所以我覺得這部分在我們南部好像不會主動想要去了解更多，或者是對我自己的角色我會想說，除了購買，是不是還有什麼我可以做的，而我沒有想到的。(蔡小姐訪談稿，060304)

蔡小姐言談中表達了對南部社員的不滿，她認為共同購買制的社員不應該只像在外面的有機店消費一樣，交易完成即走人，每位社員應該要盡一些責任，雖然這是蔡小姐對其他社

³⁸主婦聯盟網站：http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0005&info_type=002。

員的看法，但這樣的想法同時也表達了她對自己的想像。共同購買關注的是人和自然的關係，只要自己多付出一點心力，就可以讓合作社更好，經由社員的監督、提醒，是可以讓合作社更加進步的，合作社的成長，可以生產更多有利於環境的產品，這樣才可以照顧到更多的生態環境。因此在蔡小姐的自我想像中，她扮演了一種合作社保姆的角色，蔡小姐意識到她是可以提供一些有益的建議，而且認為這樣可以讓合作社更加茁壯，經由這種和合作社互動的關係，也讓蔡小姐經由個人的消費行為，找到了她對自我能動性的想像。同時這樣的想像建立是主動而非被動的選擇，對蔡小姐來說消費不只是一種物質的使用、或交換行為，更是一種價值的實踐，而這種價值實踐顯現在其消費行為中的自我圖像。

無毒的家

環保人的想像是自己在世界中必須和自然和平共處，人必須愛護大地，而無毒的家的自我認同則是一種對自身健康的想像，和里仁、主婦聯盟不同的是，無毒的家將一個人的健康狀態，相當程度上化約為自我消費選擇後的結果，也就是健康是可以從消費中獲得的，從以下訪談中可以得知他們如何看待自己身體的健康：

所以吃的重不重要？我覺得很重要，你反而其他東西可以不買好的，可是我對吃會比較注意，所謂吃好的，不一定要去餐廳吃大魚大肉。所謂吃好的，就是健康的，那貴一點沒有關係，當然不能貴得太離譜，但我覺得它這樣價位我還能接受，你在外面買牛肉麵一碗要八十元，就是一堆肉而已，麵條不一定是好的，湯頭可能加很多味精，那偶爾吃可以啦！你如果要每天吃，一定要選擇更好的，所以我覺得貴了一點可以接受。（洪小姐訪談稿，060208）

洪小姐認為每個人應該為自己的身體負責任，如同無毒的家的網頁標語「Healthy is the most important thing in life³⁹」，負責任的方式即是從吃著手，因此吃的健康就能讓身體好，所以「我要如何健康」是可以透過主動選擇的消費方式而轉變的，只要吃沒有污染的食物，就

³⁹ 無毒的家網站：<http://www.yogihouse.com.tw/WebShop/shop-model2/frame/trader/shopindex.asp>

可以達到效果，洪小姐也以她自身的體驗來說明改善的效果：

我會覺得身體的負荷比較不會那麼重，我覺得吃這個對我的身體的代謝很好，我之前不是很好，現在就比較正常。……因為它屬於比較纖維的東西，蔬果、五穀類的東西都比較容易消化，所以對你的吸收、代謝、排泄會比較好一點。你如果吃的有代謝掉的話，就是不好的代謝掉，有吃到可以吸收的東西，這樣子你的身體自然就會很 OK！（洪小姐訪談稿，060208）

依照洪小姐的觀念是吃下了清淨的東西後，身體也變得比較清淨，負擔沒有那麼重，這樣子身體就會 OK。洪小姐是位上班族，因為地利之便，所以會到附近無毒的家消費，她覺得自己年紀大了，所以身體的代謝比較不好，因此比較注意這方面的問題，經過身體的實驗，洪小姐覺得自己新陳代謝方面的問題得到了改善。同時在吃的健康的同時，「不健康」的食物也必須減少攝取量，這樣才能雙管齊下：

我們的調味料吃太多了，其實我們吃食物很多都不用調味料，要吃天然的比較好。這些都是對身體不好的東西，其實我一路上這樣感覺得出來，真的要少吃。現代人都吃太好了，所謂吃太好就是吃得太不健康了，外面的垃圾食物很多……。（洪小姐訪談稿，060208）

洪小姐是無毒的家的產品愛用者，她除了很積極的了解產品內容、看產品介紹外，而她對自我健康的想像，隱含著自我約束的想法，她認為人必須要這麼做，對口腹之慾的節制，才能減少攝取「有毒」物質，因此在其他訪談中，洪小姐也說到：「其實我們人體沒什麼，就是接近大自然的東西，長久的接觸大自然的東西你的病痛就會比較少。……，生病除了比較嚴重的發燒外，像咳嗽、流鼻涕，其實不用看醫生，就用食療的方式，多喝開水，或吃天然的東西，像金桔……。」在洪小姐對健康的想像中，接觸自然的東西就等於身體健康，而所謂的自然，似乎就是少經人類干預的東西，唯有這樣才能保持它最原始的面貌，所以在現代

追求健康的想像中，人工幾乎已經等於不健康、有毒，這種對人工的恐慌形成心裡的焦慮，追尋反人工的食物，成了健康消費者最大的動力來源和責任。另一位消費者曾小姐也同樣表達了對人工食品的排斥，以及對有機產品的喜好：

第一它沒有農藥，第二它比較乾淨。喜歡它沒有農藥、沒有人工的東西，對身體比較少負擔的、沒有負擔的。……，我來這裡之前就已經有在吃那些東西了，像麥苗粉、鈣片、B 群，因為我們吃素的人比較缺少 B 群，然後一些補充蛋白質、綜合的天然維他命之類的。我現在都很怕人工的、化學的東西。(曾小姐訪談稿，060311)

曾小姐本身吃素，平常很注重養身，在她對健康的想像中，也是透過吃「沒有負擔」東西來讓身體得到健康，因此健康是可以透過消費得到的，但是要消費清淨的食物才有效果。而曾小姐也很巧合的和洪小姐有少吃藥的看法：

我覺得跟一些認識的人相比的話，感覺有吃這種有機的東西，跟那種沒有吃有機的人，他們比較有吃藥的觀念，我是比較不敢吃藥，生病要吃藥，我是比較沒有那種觀念。(曾小姐訪談稿，060311)

在無毒的家消費者的認知中，突顯對待自己健康的方式，是要從自身的飲食做起，吃清淨、天然的，不靠藥物，這是對自己健康的責任，而且是可以經由自己消費方式的改變做到的。在無毒的家淨水機的產品文宣上寫著：「……您喝對水了嗎？！如何獲得衛生、安全、健康的水質呢？還在過著提水的生活嗎？想要改善身體的健康狀況，一定要喝對水。換血不如換水！」對無毒的家的消費者而言，如同上述文宣寫的，人身的健康是每個人都要注重的，這也是每個追求健康的人都有能力注重的，只要買個淨水機、買個有機產品，就可以把健康照顧好。當一個消費者認為他可以吃什麼、可以選擇什麼、可以改變什麼而讓自己得到健康時，也同時給了健康追求者一個自我能動性的詮釋空間。

在三個研究組織中，里仁是一種宗教人的想像，著重在人與天地之間的和諧，基於共業的思想下，自己健康還不夠，必須要整個社會的健康才是治本之道，因此如果有更多人可以成為社會的清流，將可以幫助社會扭轉它的惡業結構，所以對里仁的消費者來說，因為他買了一把有機蔬菜，或參與了團體的活動，將會使得世界的善業種子越來越強大，這是他們的宗教人想像。相較於里仁的宗教人想像，無毒的家則是健康人的想像，但他們的健康比里仁少了精神污染的成份，純粹是身體功能的健康，無毒的家的健康想像是來自於對自己身體負責的想法，他們覺得健康只要嚴選食材，吃安全、天然的食物就可獲得，這樣的看法也形成了健康人的自我圖像。而主婦聯盟則是一種環境人的想像，就他們來說，選擇使用環保、減少污染的食材及生活用品，就是自己在世界中的責任，維護生態環境，使其能和諧並且永續發展，這樣的角色是主婦聯盟環境人的自我圖像。

這三個組織的消費者在述說對自己的想像時，也同時隱含了組織的理念，這說明了消費者認同組織的理念，因而選擇了這種消費模式。認同同時也是一種自我的投射，消費者的對組織的認同不只是肯定他人的理念，同時也是表現出自我的圖像，想像自己在世界中所應扮演的角色和位置，由自己的選擇及作為來改變世界，因此自我圖像是透過消費實踐所創造出來的，並且在過程中自我會不斷的修正和強化，表現出一種主動性的過程。

從以上描述中，可以清楚看到三個組織中的有機消費者，都是在相當程度上，意識到自己擁有主動選擇的自由度的條件下，而進行的一種消費實踐，因此較不符合文化工業所說的，消費者消費的是大眾品味，是被制約的一群。而這樣的消費狀態，從 Simmel 對時尚的討論中，似乎更可以提供我們一些更深刻的反省。Simmel 在《時尚的哲學》中提到時尚是既定模式的整合，時尚滿足社會調適的需要，又同時滿足對差異性、個性化的需要，個體可透過時尚這個外在的流行品味的消費而達到證成內在自由的感覺及需求。(Simmel 2001) 對此 Simmel 以傳統女性追求時尚為例，他指出為何女性對時尚的敏感度較男性強，是因為女性處於較弱勢的地位、依賴性高，受傳統的支配也較強，藉由時尚普遍的模仿性，可以讓傳統女性滿足她們對個人獨特性及自主權力感的需求補償，在跟隨社會潮流時無需為自己的行為與品味負

責，而更重要的是時尚可以滿足她們對獨特性、個人性的強調。傳統女性對時尚的熱愛，顯示出 Simmel 所說的，在對外在時尚的追求中，同時又保有個人個體性的權力感，在這之中，個人看似是被制約的，但其實個體也在自我選擇的從眾行爲中獲得選擇的權力感。因此個人要獲得這種權力感，必須要先進入社會結構中，經由在社會結構中展現自我，從中獲得操作的權力及自由感。

Simmel 所提到的時尚的潮流和個人選擇這之間的關係，是以階層及社會位置的差異所產生的特殊心理需求的角度來解釋，內容上也許並不能完全和本研究相同，但其運作邏輯卻提供了有機風潮及有機消費所展現的個體自主、能動性一相當啓發性的看法。從時尚的論點來看有機消費，也可以看到個體和社會這兩種相互共存又對立的關係。從里仁或主婦聯盟的成立來看，他們提供了在現代消費中的另類選擇，組織的理念是在對抗整體社會的大潮流，爲消費者提供另一種不同於現代市場的選擇，可以說組織經由進入市場競爭而創造了一種可能性，也可以說是一種對現有市場消費的否定，這種可能性和否定也就是一種自我可以改變事物的自由感和權力感。雖然這背後不是以階層或社會位置爲基礎，而是以組織化的論述爲基礎，但所創造出來的消費自我卻是相同的。例如主婦聯盟在現有的市場運作中成立共同購買制，組織可說創造了另一種可能性，也同時否定了現代市面上的食物。結合小眾團體購物以對抗現代的工業量產，在這種創造、實踐和否定的過程中，可以讓成員感受到自我能動的存在感。同樣的在無毒的家也可以看到相同的事實，無毒的家產品訴求預防醫學的路線，雖然單價較高，但消費者的選擇購買，也同時是在否定市場上大量生產的產品，如此也讓成員感受到自我選擇的權力。

消費者在消費過程中，消費的不只是商品，也同時在消費組織的理念，消費者藉由消費，創造他們的自由感、權力感，因爲在消費的過程中，也讓他們覺得自己在市場中是有主動選擇的權力。消費者對自我圖像的想像，並非只存在於腦海中，而是在日常生活中化爲實際的行動，消費者雖然認同的是外在組織的理念，但在消費者跟隨組織實踐理念、力行的過程中，卻也同時感覺自我的存在及自由。總結來說，對有機消費者來說，透過外在市場消費的選擇，

他們共消費了三個層次的東西，最原始表面的就是商品的使用價值，第二層是理念的消費，例如宗教、環保、預防醫學的理念；最頂端、核心的一層就是一種權力感的消費，因此如同 Simmel 對時尚的論述，在有機消費中，消費者雖然是採用組織的論述，但在自我實踐的過程中是用自己想像的方式去表達，認為自己是可以選擇什麼、拒絕什麼、改變什麼和弄操什麼，這就是一種自由感、權力感的享受，同時也是自我認同的一種方式。但要感受到這種自由，必須先進入到社會架構中所提供的選項下做選擇，也就是個人要享受到自由感，就要先進入商店消費，商店的產品是被制約的結構面，但在個人的自我選擇中又顯示出他的能動性，有機消費就在這兩股看似對立但又缺一不可的力量中形塑出它自身的獨特性。

第二節 消費中的風險歸因

從上述消費者在消費中展現出的自主選擇，顯現出有機消費是一相當主動、有自我權力意識的消費型態，當一個人做這樣的消費選擇時，他顯現出的思惟邏輯是：如果要避免或達到一定的效果，就必須進行這樣的消費實踐，這種要避免未來不好結果的想法就是一種風險感知的內涵。當人會把不好的後果和將來牽連在一起時，他已內化了風險元素，想像自己如果不去做一些努力，環境、社會、心靈等將會遭到破壞，這同時展現的是自我歸因的思維模式。在現代社會中，當發生一不預期的事件時，人們探討原因的方式有兩種：一是將這不預期的事態歸究於與己無關的因素，如天災、命運等；另一是將其歸因於和自己當初的決定和行動的選擇有關，也就是「下詔罪己」的責任歸屬方式。（齊偉先 2006：4）在有機消費者的自主選擇中，顯示出一種為自身負責任的想法，這樣的想法背後內含著自己的決定可以改變結果，而不是依賴依天意或不可知元素的決定，這種改變的主動感、權力感，也是現代社會中對風險的思惟方式。

Luhmann 曾提出「當下的未來」及「未來的現在」二個關於風險的概念。（齊偉先 2006：8）「當下的未來」是指現在會對未來有個想像，而相應採取一些策略達到未來的目標，這是「目的—手段」的邏輯，是一種「預期性」的思惟；而「未來的當下」則是指到了未來的時候，也許會有一些可能發生的事情，所以必須要做一些預防措施，是一種「預防性」的思惟，

也是風險的想法。就本研究的三個組織的組織策略及經營理念上來看，較屬於第二種預防性的思維，但是三個訴求各異的組織，各有其不同的預防性思維模式。以里仁來說是一種宗教價值的預防思維，主婦聯盟是屬於一種社群保險式的集合團體，無毒的家則是以預防醫學論述為中心的預防性思維。從前述三個組織的組織理念及消費認同的部分，可以看出不論組織的運作或消費者的消費思維，都體現了其內在歸因的想法，以下將分別探討三個組織的內在歸因方式。

里仁

吳師姐在本章第一節消費認同時提到，只要買把青菜就能為社會和環保盡份心力，同時還可以護生，消費有機蔬菜可以有這麼多方面的貢獻，這同時說明著只要現在自己力行有機消費，就可以改變世界未來的風險，可以減輕環境污染、可以讓社會更誠信，這也顯示吳師姐認為自己有這份責任，而且有這個能力。在實踐消費理念時，同時也預防了未來的風險，因此吳師姐認為她因為實踐著福智團體的理念，改變了自己的想法，也對社會有所貢獻，因而是社會中的「清流」、「勇士」，所以自己對社會有所責任，如果自己不力行向善，社會將會少了股「清流」，這種內在歸因的思維模式，讓吳師姐覺得購買有機也是在行善事。

而林師姐消費有機則是為了大自然的環境，在未來世仍會生活在現在所處環境的宗教想法下，現在必須要保護環境，土地、大自然才可以永續發展。所以為了自己的下一世，為了後代子孫，讓林師姐覺得自己有預防環境破壞的責任。同時林師姐還提到如果整個地球一直破壞下去，土地將會因為種不出東西，而導致未來的人類因為爭奪食物而發生戰爭，這在第三章組織理念中，日常法師和行政人員丁師姐都有提到相同的看法，其實這樣的想法是源自於佛經中對未來世界的看法，而這樣的想法也促使了里仁組織和認同其理念的消費者，都覺得現在就必須要做出一些決策、改變一些做為，才可以使對未來的預言可以不發生，否則世界將會因為現在的不做為，而讓預言中的事情發生。這樣的一種認知，可以清楚看到里仁的消費者在消費過程中，是具有相當強烈的責任感知，而這種責任感是對未來不可預期事態的警覺及認知，因此他們的消費過程可說是一相當有風險意識的感知消費。

主婦聯盟

主婦聯盟的共同購買制是經由一群人的集結，每人每年繳一些費用，創造資本供合作社使用，這樣的方式類似互助會或現代的保險制度，一般民間的保險制度最主要的目的就在於轉嫁風險，當被保險人發生意外或遭受損失時，可以獲得一筆賠償金來彌補損失。共同購買的形成就在於，有一群人有共同的興趣或擔憂，透過這種對環保的共同關心和對食物風險的憂慮，讓她們結合成一個組織，每個人付少許的錢，形成類似社群保險的方式，來保障每個社員的食物安全，透過如此的制度來轉嫁環境及食物風險。

共同購買制成立的目的，雖然是為了尋找安全的食物，但由於成立合作社最初的人員主要是來自主婦聯盟，所以環保的訴求仍是合作社在開發產品時的主要標準。環保理念也是一種預防性的思惟，從高雄胡小姐的訪談中可以看出這種風險思惟，胡小姐是高雄取貨站元老級的人物，她是「班」的班長，也曾當選過社員代表，對很多人來說，消費有機最主要是為了身體健康，但胡小姐卻認為有機只是附帶的，最主要的是環保這一塊，環保才是主產品，人必須去消耗有機產品，才能有環保這個主產品的可能。這種想法和組織理念是相一致的，在第三章時，合作社南社經理說到主婦聯盟的產品的首要考量就是安全、健康和環保的生活必須品，另外會破壞生態的、不是當季的產品絕不會出現在合作社，在在說明合作社的環保訴求，合作社透過社員的各種活動或入社說明會，將理念宣導給社員，目的就是希望社員們都有保護環境的想法和責任，由自身的購物、回收等行為做起，讓生態環境可以更好。

另外李太太也在訪談中提到合作社產品對自然環境的好處，如再生衛生紙可以少砍樹、用茶漬粉洗碗不會在水溝、大海裡留下一堆化學藥劑等，讓環境「很受傷」，所以李太太認為就合作社的消費來講，是在「幫這個土地」，而另一位受訪者吳小姐也同樣表達了類似的看法。在以上二位社員的訪談中，同樣表達了她們內在歸因式的想法，她們並不會把環境的惡化歸因於天意、業力等外在因素，或認為這是無法改變的，相反的，她們的想法和做法顯示出生態環境是可以透過人為的努力而達到改善的，如果不經由現在自身的努力，將來環境將會越來越遭，因此現在的做為有益於環保，環境將會因自己和合作社的消費方式而獲得改善，這

種內在歸因的思惟模式也表達了一種世界是掌握在自己手中的想法，想要世界變得如何，就要從現在自身的行動做起。

而在蔡小姐的訪談中，則表示了一種「下詔罪己」的想法。她認為社員除了來合作社買東西，還要盡一些社員的責任，如給合作社或農民肯定、建議及監督等，這樣才可以讓合作社未來的發展更好。這樣的思維表達的是如果現在自己不做出行動，合作社將會因我的不做為而不能有更好的發展，如此將無法使合作社長久的發展下去，或終致有一天，合作社就變成像一般有機商店一樣，社員和合作社間除了商品交易外，別無其他關係，沒有理念、沒有認同。擔心淪為有機店的交易方式除了在訪談提到，她還特別向南區經理表示這個憂慮，所以蔡小姐非常積極的參與合作社的事務、看法的建議等，她認為這樣才能使合作社和社員一齊進步。

不論是合作社的理念或其社員的消費觀點，都體現了一種對環境生態的風險感知，這樣的風險預知展現在合作社及其社員的消費理念及實踐中，他們認為如果現在不付諸行動，環境將會不可避免的持續惡化，唯有現在從自身做起，並結合有相同理念想法的人共同付諸實行，才能改變整體社會未來的環境風險。自己現在的決定能改變將來的結果，這種自我可以改變事態的主動感及權力感，呈顯出風險思想的內在歸因模式。

無毒的家

無毒的家的消費方式是一種對於健康要自己顧好的內在歸因方式，在第三章組織理念中，高雄分店的張店長提到自己為何要開設有機店的原因，是因為自己家中的兄弟都不幸英年早逝，再加上現代社會中的高罹癌率，張店長認為這些都和食物有很大的關係，要遠離疾病就要透過吃健康的食物的預防。以張店長的看法來看，他把產生疾病的因素歸因於自身的食物選擇，不健康代表自己吃了不對的食物，因此只要食物吃對了，要健康並不是一件難事，疾病是可以預防的。

而消費者洪小姐也認為健康是要靠自己維護的，如同她說的：「每個人都應該去注重自己的身體」，洪小姐認為其他東西買不好的沒關係，但是一定要吃好的，好的食物指的是健康的、天然的有機食品。而洪小姐覺得這樣子吃之後，身體的負荷減輕很多，整體的代謝能力也變好了，所以她認為人應該要吃身體可以吸收的東西，並且少吃加工的、調味料，這樣子身體自然就會健康。從洪小姐的談話中可以看出，她認為健康是每個人自己的責任，而且健康是可以透過個人飲食習慣的調整而獲得改善的，所以如果身體不好，就代表著個人在飲食問題上疏忽了其重要性，才導致健康出現問題，這說明了個人對自己健康責任的內在歸因模式，健康出問題時，並不是宗教所說的是過去業力的問題，是已經注定現世無法改變的，相反的，只要透過消費有機產品，即可獲得健康，所以是人為可以決定，並非是不可預測的。而另一位消費者曾小姐則是認為，吃有機的人比較沒有吃藥的觀念，曾小姐除了平常會補充營養品之外，還說自己生病時比較少靠吃藥解決，因此曾小姐也同樣認為食物是可以達到健康改善的目的，吃健康的較會少生病，也就會減少吃藥的機會。因此只要透過消費有機產品，就可以讓身體減少生病的次數，這說明了對自己健康負責的詮釋方式，就是要從自身的飲食方式改善做起。

從無毒的家的消費者對追求自身健康的想法中，可以看出是一種自我責任歸屬的想像，他們把健康的獲得歸究於自己是否吃了安全、健康的食物，因此也就是說要有一健康的身體是自己可以決定的，只要乾淨、健康的食物就可獲得，既然健康的身體是可以自己決定的，那也同時表示健康是自己的責任，只要經由自己的消費選擇就可以獲致，這種自我負責的預防醫學想法同時也展現出風險內在歸因的模式。

綜合以上三個組織及其消費者的內在歸因方式，可以歸納出里仁是一種共業式的內在歸因方式，對未來的不確定，造成精神上的緊張，因此透過修行才能往上提升。宗教中的共業想法，即是認為要社會、環境整體的好，必須要有大多數人的努力才能改變，因此福智成立有機店，以有機店的方式向消費者宣揚理念，帶動更多人來一起改變環境、人心的惡業，共造善業，把未來不確定的風險，經由團體共同的力量來轉化，這種預防未來惡業的思惟，促

使福智團體的成員覺得自身有責任來改變現況，因此共業的想法形成宗教的內在歸因方式。

相較於宗教的共業，主婦聯盟則是一種社群保險式的思惟，因為生態環境、食物風險等形成的擔心體系，使一群人結合在一起，她們較特別之處在於，因為使用者付費，所以有排外性、封閉性，是一種理想國的形式，以一個小社群的力量，由社員自身故起，形成一種楷模，對社會也造成一定的影響力。因此主婦聯盟的內在歸因方式，即是因為預見未來的生態、食物風險而做出一些預防措施，這個措施即是經由共同購買的方式，來達到排除風險的效果。

里仁和主婦聯盟的風險思惟比較是建立在生態或社會環境的預防上，而無毒的家的風險思惟則是建立在自己的身體健康上，和宗教對健康歸因不同的是，宗教的觀點會認為一個人不健康未必全然是「病從口入」的問題，還有可能是「業力」造成的因素。從無毒的家經營者和消費者的訪談中，可看出他們認為獲得健康是要由自己負責的，而負責的方式就要從飲食上著手，如果身體不健康，可能是飲食的問題所致，這是一種「下詔罪己」的責任歸屬方式，也就是因為自己的疏忽，才會導致結果的發生，因此要預防不好的結果，必須從現在的決定和行動做起，這樣就可以改變不好的結果。對無毒的家的經營者或消費者來說，只要消費健康的食物即可獲得，所以吃是獲得健康最重要的原因。

從里仁和主婦聯盟的社會關懷面向來看，如環境污染、社會誠信等問題，是屬於公共性的事務，不過卻是一種「片面的公共性」。這二個組織雖然關注、處理的是公共性的事務，但其是以團體訴求所詮釋的公共性為出發點，為側重某一觀察角度所認知的公共性事務，因此是為片面的公共性。社運團體所處理的通常是政府企業部門忽視的議題，就里仁來說，他們要找回的是現在社會中人與人的疏離而失去的信任和誠實，主婦聯盟追求的則是反對現有市場主宰的力量，提倡「我是生活者」的生活概念，經由一群擁有共同理念消費者的集結，來尋求理念一致的生產者，並藉由生產製造過程的污染降低以改善人類所生存的環境。他們的理念和實踐的行動同時具有社會運動的特質，同時是一場第三部門的消費運動。相對於里仁和主婦聯盟的公共性，無毒的家的被歸因事項則是個人的健康問題，理念上和眾人的公共事

務無關，因此無毒的家是純粹的市場運作行爲，但如前述第四章所提到的，由於有機經由商業性的轉化，因而能被建構爲具有健康符號的產品，才使得有機得已在社會中被廣泛認知及消費，因此可以說商業化的市場運作是有機商品能被大量推廣的基礎。不論是片面的公共性，抑或是個體追求健康，都是在風險意識的前提下所產生的，在公共性的層面讓有機被建構成是有益環境的產品，而在個體的層次則是有機消費能被大量推廣的原因。

第三節 小結

由前述消費者對有機產品的選擇及組織的宗旨分析中，呈顯出有機消費是一種有自主意識的自我實踐，顯現出消費者在消費實踐中所展現的權力感及自由感，而這同時也是透過消費行爲建立起的自我認同及想像，三個組織的消費者也分別顯現出宗教人、環境人、健康人三種不同的自我圖像。而這種消費實踐呈現出的自我權力感，背後隱含的是一種風險社會對不預期事物的想像意涵，例如里仁對業力的想像，主婦聯盟擔心的是環境的污染，無毒的家對預防醫學的強調，都是爲防止這些不樂見情形的產生，消費者會在消費中透過主動的選擇，來達到預防風險的可能。

Beck 認爲科技發展帶來的風險，是現代社會普遍都會遇到的問題，因應風險社會的來臨，人們也會做出相對應的決策。這種風險社會中的決策，體現的是一種責任感的思惟方式，人必須爲自己現在的決定與做爲負責任，在「下詔罪己」的歸因模式下會有預防思惟的產生，經由現在的預防行爲避免將來的風險。三個研究組織的消費選擇體現了現代社會中的內在歸因模式，而這樣的歸因模式，正是風險社會中的一種決策與風格。這種對未來風險的預防，就如同 Beck 在風險社會中提到的，一個社會在感知到風險後，會形成由下往上的草根力量，也就是社會運動的力量，來試圖扭轉風險的結構。風險雖然是全球性的問題，但每個國家在意識到自身社會中的問題後，也都會形成自己的運動團體，因此就里仁和主婦聯盟來說，他們的形成是建構在台灣的在地風險上，並發展在地的風險論述，形成一股對抗風險的力量。總體來說，台灣的有機消費行爲相當程度的符合了風險社會的趨勢及潮流，因此可以說有機消費的興起是整體大環境中風險的具體表現。

第六章 結論

第一節 研究發現

一、不同領域建構出的有機符號

在研究中，可以發現有機的興起，是在國外有機風潮論述的影響下，有效提升了國內有機的消費風氣；而國內則由於一開始政府和學者扮演催化的角色，為有機產品的發展，提供了技術上可能性，陸續為農人願意投入這項新興產業提供了可能的基礎。其中這股有機熱潮的最主要發展動力有二，首先是第三部門及民間相關團體的投入，他們在消費者教育方面提供諸多資源，讓農人有更多銷售有機產品的窗口，得以維持有機農人的經濟，讓農人願意繼續從事這門新興產業；另外一股重要的力量就是將有機轉化為市場的運作，這股有機產品的市場化發展，為主要的、持續性的推廣動力來源，使有機不只是特定團體人士消費的小眾市場，而是得到全面性的發展，成為被社會廣泛認知和使用的商品。

由此可知有機的興起是在政府、學者、國外風潮，及國內有機組織等多方力量的激盪下形成今日我們所認知的「有機」，在這些不同領域中，有機被建構出不同的象徵符號及價值，對本研究的三個有機銷售組織來說，有機分別具有宗教、環保、健康等的符號。里仁是個宗教團體，有機的栽種方式符合宗教不殺生的信念，所以對里仁來說從事有機有助於心靈環保及護生，「有機」在里仁之中被加進了宗教符號的象徵元素，消費有機，也同時代表在日常生活中實踐宗教的修行。主婦聯盟的共同購買制其實並非以有機產品為主，合作社的產品要求以天然、環保、生活必須品為主，她們有自己一套的食物選取標準，只要符合共同購買理念或精神的產品，都會受到主婦聯盟的採用，有機因為符合其生產理念，而得以被納入共同購買中的一環，因為有機生產有益於生態環境，讓「有機」在主婦聯盟中具有環保的符號價值，消費它就等於為環境盡一份力量。在無毒的家來說，有機產品同樣也是他們產品中的一部分，不符有機標準的，則稱之為「天然」、「健康」的產品，無毒的家產品主要訴求的是「預防醫學」的健康觀念，「有機」是被納進此脈絡下來理解，有機和天然、健康劃上等號，得以成為

廣泛大眾切身的事物，喚起大眾的重視，而成爲市場上的熱賣產品，因此「有機」在無毒的家之中有著「健康」的象徵符號價值，消費它就等於買到健康，這樣的論述操作模式，也讓有機店在健康風險遽增下得以隨之成長。

上述有機組織對有機的論述方式，同時可以看出有機的依賴生存模式，有機在不同的組織中，都不是他們唯一的任務，有機產品在不同的組織論述及其需求下，以不同的符號形式出現。有機的生存雖然是依賴在各種組織論述下，但有機卻也在不同的論述機制相互推擠下，形構出了一塊自身獨立的區域，有機雖然被宗教、環保、健康三個領域代言，但有機也同時代言了「宗教」「環保」「健康」這三個領域。因此，有機在成爲商品被消費之初，雖然依賴在許多組織的論述之下，但同時也不斷創造出它自身的價值，讓有機得以成爲一個風險社會中有價值的論述符碼。

二、風險社會中的自主消費

「宗教」、「環保」、「健康」這三個有機依賴的訴求，組織雖然都是針對特定的主題發聲，他們所關注的層面並非是社會整體性的，而是「片面的」、部分性的因素考量，但這些論述的背後的共通性其實都是相當具有風險性內涵的想法，例如宗教對共業的風險感知、環保對生態環境風險的感知，以及健康、預防醫學等都是一種風險思惟的模式，這種現在的決策和做爲改變或預防將來不確定事態的想法及做法，是風險社會中一種「自我歸因」的思惟方式。在現代社會中，個人的「責任倫理」是因應風險社會的方法是現代社會在面對風險時不同於傳統社會的認知方式。同時就這樣的風險思維可以看到這三個組織內對未來不預期的事項，都具有相當的警覺及認知，因此在組織的理念宣導上所呈顯出的是一種預防、避免的想法，而不是去追求一些利益，這也顯現出現代社會對風險的思維模式。而這種對風險主動感知的消費，也同時展現出消費者消費行爲背後的動機並非只是盲目從衆，而是一相當有自我意識的消費行爲，這樣有自我意識的消費，除了是風險的思維的展現，也同時是一種自我認同的建立，有機消費者意識到自己有決定及改變的自主能動性下，因而對未來不可知的風險採取預防的態度及作爲，並認爲經由這樣的作爲可以改變未來不可預期的風險，透過這種否定及

改變現有市場的決定，也讓消費者在消費的同時，享有一種自我的「權力感」及「存在感」。

也因為這樣消費權力感，使得有機的消費風潮並不能單純的以市場運作的邏輯來解釋，原因在於前述消費者在消費理念的實踐中，是一種否定工業化量產走向的消費行爲，是一種有自主意識的反抗，所採取的是一種另類消費的途徑，從這裡也可以看出有機的消費自主行爲，具有一定程度的社會運動特質，經由集合共同的力量，來達到改變現狀的目的，如同前述組織創造出「片面」的風險性論述，這也同時顯示消費者透過消費有由下而上創造消費論述的可能性，這或許只能代表某一社群或某一階層的消費觀點，但也由此可知有機風潮並不僅只是市場的潮流，也並非像文化工業所認爲的，是資本家透過一些商品的創造來獲取利潤的潮流式消費，而是一種在消費者之中有相當自我意識、有自動權力的認知狀態下所進行的消費行爲，也是一種「理念式」的消費實踐，因此以消費文化自我認同的觀點來解釋這種潮流是比較符合實情的。

有機的消費，在越多人投入有機生產的今日，價格似乎有越趨平價化的趨勢，並不像一般的精品名牌的消費，具有一種少數人享有、可炫耀的效果。從後現代理論觀看，現代消費者並不都是用消費品來標示自身的階級身份或建立社會區別，對後現代社會的消費者而言，最關心的是消費時的情感快樂及夢想與欲望等問題。(Featherstone M. 2004: 19) 關於消費帶來的情感快樂，Maffesoil (Michel Maffesoil) 提出「後現代部落」(Postmodern Tribes) 觀點，他認爲現代社會中消費強調的是一種情緒、氣氛取向的「社交性活動」(an empathic sociality)。(Storey 2005: 189) 透過這種情緒的集合體，個人可以從中尋求情感的分享、釋放自己，並從而自我定義，即一種有自我特殊性的消費。三個研究組織中，里仁和主婦聯盟是以理念號召消費者，但個人主義盛行的今天，或許不是每個人都對組織理念、公共性事務感興趣，對有些消費者來說，消費有機純粹是個人的品味，或是有機可以帶給他們一種安心感，如文中里仁的非學員消費者李小姐就說過：「有機的吃起來，感覺就是很自然，怎麼講，我不曉得是不是心裡的因素。」她消費有機並非爲了環保或心靈因素，她對里仁的義工、佛經班等活動也不感興趣，只是在消費有機時，可以給她一點心理上的滿足感，可以說參與里

仁及主婦聯盟團體的消費，除了是個人的品味偏好外，也可能在這個團體中可以有情感上的交流，純粹是一種人際關係上的互動，消費者在團體之中可以透過情感的分享（品味、習慣、宗教等）來自我定義，確認自己的存在，有別於以消費品來標示身份認同的消費模式。

第二節 研究反省

在風險理論方面的觀點，Beck 認為面對人爲所製造出來的不確定風險，將會使社會中的個人起而行的反抗這個風險結構，但個人要有這種風險意識，必須先有對風險感知的知識，這通常會以知識分子爲主要對象。就有機消費來說，似乎較屬於一種中產階級知識份子的消費（在主婦聯盟尤其明顯），他們除了有能力消費外，也比較有對風險預防的觀念，但這種對風險預防的觀念也必須建立在一定的經濟能力上。但如此說來，是否有機是專屬於中產階級的品味，對收入較低的階層來說是一種完全的奢侈品品味？這在無毒的家店長，和里仁取貨店的員工的訪談中，他們都同時表示過，即使家境不富裕的人，在自己或家人生病時，仍會去購買有機，因此有機在平時對不富裕之人或許是奢侈品品味，但到生病時，卻變成了必須品品味，可見有機雖然是較屬於中產階級的消費品味，但對低薪階層來說，在有需要時它也會變成生活中的必須品，品味的選擇似乎並非絕對一致的，有時會隨著需求的不同而改變。由於有機消費中的階層問題並非本研究的主要關懷，且事實上在整個有機市場化的過程中，如前所述的也有越趨平價化的發展，所以有機消費的族群到底是否有明顯的階級或階層上的差別，這可能須後續研究進一步的探討。

另外 Beck 認為個人的社會行動將會形成由下往上的公民力量，但這必須社會中的許多個人對公共事務有一定的關心程度，才能促使公民社會的可能。在研究中，主婦聯盟的消費者蔡小姐就表示，南部的社員比起北部來說，比較沒有對組織事務關心的熱忱，並不會想爲組織貢獻自己的想法和力量，只是像一般商店般交易完即走人。第三部門推動有機發展，最初動機是爲了維護環境或其他價值倫理，但若變成失去理念的消費，有機成爲只是個人的購買行爲，第三部門的有機消費是否會形成資本義形式的發展模式，失去其公共性的本質，這似

乎也形成一個兩難的問題。要組織永久保有最初原始的理念而不變動，似乎是不太容易的事，隨著組織的發展規模越大時，吸引到的會是愈多形形色色的人，組織也就愈難維持原先性，因此組織的方針勢必要跟著調整，包容更多異己。關於調整方針，主婦聯盟的新任南社葉經理就表達了較為「豁達」的看法，她認為在南社已經沒有北社成立時那種改革的氛圍，所以在南社推動理念較為困難。她同時認為在一個組織中可以有人是龍頭，有人是跟隨者，跟隨者裡頭再慢慢教育。從葉經理的話也可看出，組織的前後期上的策略調整，如果只注重理念，可能又會形成葉經理所說的「菁英主義」，因此她認為先消費後教育或許較適合南部的發展模式。由於本研究的研究組織選取方面，在時間、經費、可行性等的考量下，是以南部的組織及消費者為主要的研究對象，但南北因為地理、民情等的不同，在消費模式及觀念上必然有一定程度上的差異，因此在未來的研究中，值得更進一步的觀察是，在北部是否也有相同的消費現象，同時經由對北部的消費觀察，或許能有深一層比較的基礎，這些都有賴將來研究的進一步探索。

除了上述的階級及南北差異的後續探討外，最後提出幾個值得繼續觀察的面向。首先在本本研究的研究組織中，是以三大組織團體為代表，探究有機產品興起的背後因素，但這三個組織或許只能代表有機發展中的部分現象，在未來的研究中，可以針對其他組織或個體戶販售者研究，以瞭解在有機店越來越規模化發展的今日，其他的中小型組織或店家的生存方式為何，以及有機店的經營是否有被連鎖型的有機店取代的趨勢。其次在有機商品市場化的過程中，是否有可能會成為量產的商品，成為一個純市場的營利商品，就這點來看，或許在里仁和主婦聯盟來說，他們並不會反對這樣的發展，因為唯有更擴大消費市場，才能讓更多人投入生產，如此除了對環境有益外，組織或能吸引更多肯定及認同其理念的消費者。但令人關注的是，有機是否會因市場化的擴大，而成為一種變質的發展，這是值得進一步觀察、研究，並進一步分析之處。但就目前台灣市場來說，有機的市場化還不夠的情況下，所以有機還是以農作物的蔬菜水果類為大宗，加工產品仍以國外進口為主，但可以想見的是，在有機進一步的發展下，加工品將會越來越多，這樣的走向是否會違反有機原本的訴求，有機是否會在一個過度商業炫染、過度加工的發展下而產生質變，這是要持續觀察的現象。另外，根

據統計顯示目前國外進口有機產品的銷售金額是國內的二倍以上，國外有機品的價格通常是國內農產有機品的數倍以上，目前有很多批判的聲音指出，有許多消費者偏好國外有機舶來品，即使要花費較本土有機高出數倍的金額，他們仍願意購買。有機進口品大多是加工品的形式，為維持其新鮮度，多須靠空中運輸的方式運至台灣，在這耗時耗力的運輸過程中，飛機所排放的二氧化碳將會造成空氣的暖化。有機訴求的是天然、健康、環保，如此大費周章、遠渡重洋而來的有機品有違有機的基本訴求。在有機舶來品遭受批評之後，可以預見本土化、在地化的有機論述將成為未來發展主流，朝向消費本土、在地有機產品的方向發展。這樣的論述模式將為本土有機消費形塑一正當性的說法，是未來值得觀察的發展方向。

參考文獻

一、中文文獻

- 丁孝全、林妙娟，1999，〈有機農產品消費研究〉。《花蓮區農業改良場研究彙報》17：21-42。
- 江明修、陳定銘，2001，〈非營利組織與公民社會建構：以社區大學運動為例〉。《社會文化學報》，12：15-43。
- 吳秀瑾，2001，〈文化品味與庸俗批判：布爾迪厄文化思想論判〉。《東吳哲學學報》，6：241-282。
- 吳東傑，2006，《台灣的有機農業》。台北：遠足。
- 吳品賢，2005，《有機，是生機或是商機？三個新竹組織化有機消費場域的分析》。新竹：交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 官有垣、王仕圖，2004，〈非營利組織的相關理論〉。頁 43-74，收錄於蕭新煌編，《非營利部門：組織與運作》。台北：巨流。
- 周桂田，1998a，〈現代性與風險社會〉。《台灣社會學刊》21：89-129。
- ，1998b，〈「風險社會」中結構與行動的轉軸〉。《國立台灣大學社會學刊》26：99-150。
- ，2000，〈風險社會之政治實踐〉。《當代》36(154)：36-49。
- 姚建平，2006，《消費認同》。北京：社會科學文獻出版社。
- 孫治本，2001，〈個人主義化與第二現代〉。頁 99-126，收錄於顧忠華編，《第二現代—風險社會的出路？》。台北：巨流。
- ，2000，〈風險抉擇與形而上倫理學〉。《當代》154：20-35。
- 陳學明，1996，《文化工業》。台北：揚智。
- 馮小非，2007，〈有機農業：眾志成城·落實生活主張—日本 MOA 見學之旅見聞〉。《鄉間小路》33(2)：58-61。
- 馮燕，2004，〈非營利組織的法律規範與架構〉。頁 75-108，收錄於蕭新煌編，《非營利部門：組織與運作》。台北：巨流。
- 黃浩榮，2003，〈風險社會下的大眾媒體：公共新聞學作為重構策略〉。《國家發展研究》3(1)：99-147。

- 董時叡，2001，〈台灣有機農業推廣之探討：公部門與非營利組織之比較〉。《農業推廣學報》18：48-70。
- ，2002，〈從全球觀點探討台灣有機農業之發展〉。《中華農學會報》3(4)：311-324。
- 福智之友叢書，2006，《有機·光復大地見生機》。台北：福智之聲。
- 齊偉先，2006，〈風險社會中的宗教發展：臺灣宗教發展趨勢中的風險意涵〉。論文發表於「宗教視野與社會科學視野的交鋒與對話－宗教社會學學術研討會」，嘉義：南華大學，2006年5月27日至28日。
- 齊偉先、溫惠貞，2006，〈台灣有機食品之消費文化研究〉。論文發表於「2006年社會學會年會暨國科會專題研究成果發表會」，台中：東海大學，2006年11月25日至26日。
- 劉維公，2001，〈第二現代理論：介紹 Beck 與季登斯的現代性分析〉。頁 1-16，收錄於顧忠華編，《第二現代－風險社會的出路？》。台北：巨流。
- ，2006，《風格社會》。台北：天下。
- 賴青松，2002，《從廚房看天下》。台北：遠流。
- 盧嵐蘭，2005，《媒介消費－閱聽人與社會》。台北：揚智。
- 竇仁君，2003，《非營利組織的公共性與知識分享意願之研究－以主婦聯盟之共同購買為例》。台北：政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 顧忠華，2001，〈風險、社會與倫理〉。頁 17-46，收錄於顧忠華編，《第二現代－風險社會的出路？》。台北：巨流。
- ，2005，《解讀社會力：台灣的學習社會與公民社會》。台北：左岸文化。

二、中譯文獻

- Beck, Ulrich 著、汪浩譯，2004，《風險社會－通往另一個現代的路上》。台北：巨流。
- Beck, Ulrich Giddens, Anthony and Lash, Scott 著、趙文書譯，2004，《自反性現代化－現代社會秩序中的政治、傳統與美學》。北京：商務。
- Bocock, Robert 著、張君玫，黃鵬仁譯，2003，《消費》。台北：巨流。
- Bonnewitz, Patrice 著、孫智綺譯，2005，《布赫迪厄社會學的第一課》。台北：麥田。

- Cuff, E, C, Sharrock, W, W and Francis, D, W 著、林秀麗、林庭瑤、洪惠芬譯，2003，《最新社會學理論的觀點》。台北：韋伯文化。
- Dominic, Strinati 著、袁千雯、張茵惠、林育如、陳宗盈譯，2005，《通俗文化理論》。台北：韋伯文化。
- Featherstone, M.著、劉精明譯，2004，《消費文化與後現代主義》。南京：譯林。
- Jorgensen, Danny L.著、王昭正、朱瑞淵譯，1999，《參與觀察法》。台北：弘智。
- Neuman, W. Lawrence 著、王佳煌、潘中道譯，2003，《當代社會研究法－質化與量化途徑》。台北：學富。
- Simmel, Georg 著、費勇、吳曦譯，2001，《時尚的哲學》。北京：文化藝術出版社。
- Slater, Don 著、林祐聖、葉欣怡譯，2003，《消費文化與現代性》。台北：弘智。
- Storey, John 著、李根芳、周素鳳譯，2003，《文化理論與通俗文化導論》。台北：巨流。
- 、張君玫譯，2005，《文化消費與日常生活》。台北：巨流。

三、網站部分

- 有機農業資訊中心：<http://info.organic.org.tw/supergood/>
- 慈心有機基金會：<http://organic.niu.edu.tw/toaf/default.htm>
- 台灣主婦聯盟生活消費合作社：<http://www.huacc-coop.tw/>
- 無毒的家官方網站：http://www.yogi-house.com/phi_main.html
- 中國時報知識贏家：http://kmw.ctgcn.com/kmw_v2/main.aspx
- 聯合報聯合知識庫：<http://udndata.com/library/>

附錄 1 報紙搜尋字串統計

表一：搜尋字串「有機農」

日期	聯合報系	中國時報系
2006/01/01~2007/05/05	353	301
2003~2005	864	638
2000~2002	752	363
1997~1999	294	333
1994~1996	149	183
1991~1993	44	*
1988~1990	9	*

表二：搜尋字串「有機蔬」

日期	聯合報系	中國時報系
2006/01/01~2007/05/05	359	209
2003~2005	942	595
2000~2002	1167	574
1997~1999	474	562
1994~1996	80	116
1991~1993	10	*
1988~1990	1	*

表三：搜尋字串「有機認證」

日期	聯合報系	中國時報系
2006/01/01~2007/05/05	62	43
2003~2005	145	78
2000~2002	37	18
1997~1999	29	18
1994~1996	14	7
1991~1993	0	*
1988~1990	0	*

表四：搜尋字串「健康」、「健康&飲食」、「健康&食物」等

聯合報系	健康	健康&飲食	健康&食物	健康&蔬菜	健康&身體	健康&消費
2001~2005	111764	9830	7825	3788	20525	15899
1996~2000	82939	6782	6022	2594	14293	11680
1991~1995	49208	3505	3126	1200	7797	9066
1986~1990	22967	1174	1222	511	3091	3708
1981~1985	8321	399	467	225	1354	1420

表五：搜尋字串「健康」、「健康&飲食」、「健康&食物」等

中時報系	健康	健康&飲食	健康&食物	健康&蔬菜	健康&身體	健康&消費
2003~2005	48256	3829	2890	1377	8271	6467
2000~2002	32500	2914	2120	1078	6280	3956
1997~1999	30582	2302	1944	937	5518	4304
1994~1996	34827	2058	1654	793	5836	4579

資料統計日期：2007/5/7。

備註：

中國時報系(中國時報、工商時報、中時晚報)歷史資料自 1994 年開始。

聯合報系(聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報及星報)

(聯合報歷史資料自 1951 年開始、

民生報歷史資料自 1988 年 1 月 1 日至 2006 年 11 月 30 日、

星報歷史資料自 1999 年 9 月 1 日至 2006 年 10 月 31 日。)

附錄 2 有機栽培種植面積統計表

臺灣地區有機栽培種植面積統計表

年度	水稻	蔬菜	果樹	茶樹	其他	總 計
85	61.5 (125)	26.1	67	5	-	159.6 (223.1)
86	238 (251)	42.5	100	16	-	396.5 (409.5)
87	302 (380)	98	156	22	-	579 (657)
88	466 (468.42)	170.3	157.2	22	5	820.5 (822.92)
89	596.27 (560.27)	153.76	208.7	36.5	17.3	1012.53 (976.53)
九十年度起，驗證工作轉由民間機構辦理，有機米產銷班仍由農委會中部辦公室負責。						
90	493.39 (487.73)	171.19	159	55.61	18.72	897.91 (892.25)
九十一年度起，有機米產銷班亦轉由民間驗證機構辦理驗證。						
91	609.04 (600.23)	174.42	187.87	54.77	21.78	1018.9 (1010.16)
92	599.8	228.27	158.82	62.77	42.77	1092.43
93	743.67	231.8	153.62	76.32	40.67	1246.08
94	697	343	152	72	71	1335
95 年	704	379	207	71	348	1709

備註：水稻統計數字中，括弧內係指第二期作面積。

資料來源：農委會農糧署 更新日期：2007/4/11¹

¹ 參見 <http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/歷年統計資料表.xls>。

附錄 3 里仁及主婦聯盟有機分店分佈情形

表一：各縣市店家數

	主婦聯盟	里仁
基隆縣市	0	1
台北縣市	16	9
桃園縣市	0	2
新竹縣市	3	1
苗栗縣市	0	1
台中縣市	5	6
彰化縣市	1	2
南投縣	0	1
雲林縣市	1	1
嘉義縣市	1	1
台南縣市	3	4
高雄縣市	2	6
屏東縣市	0	2
台東縣市	0	1
花蓮縣市	0	0
宜蘭縣市	0	1
總計	32	39

表二：各區域店家數

	主婦聯盟	里仁
北部	19	14
中部	7	10
南部	6	13
東部	0	2
總計	32	39

資料統計日期：2007/6/30

備註：里仁分別於香港、新加坡、美國南加、美國北加另有四家分店。

附錄 4 三間商業有機店分佈情形

表一：各縣市店家數

	無毒的家	綠色小鎮	聖德科斯
基隆縣市	0	0	0
台北縣市	28	36	13
桃園縣市	4	1	0
新竹縣市	6	1	1
苗栗縣市	2	0	0
台中縣市	16	0	1
彰化縣市	2	0	0
南投縣	0	0	0
雲林縣市	2	0	0
嘉義縣市	2	0	1
台南縣市	12	0	2
高雄縣市	18	0	2
屏東縣市	2	0	0
台東縣市	1	0	0
花蓮縣市	2	0	1
宜蘭縣市	1	0	0
總計	98	38	21

表二：各區域店家數

	無毒的家	綠色小鎮	聖德科斯
北部	40	38	14
中部	20	0	1
南部	34	0	5
東部	4	0	1
總計	98	38	21

資料統計日期：2007/5/7

附錄 5 受訪者訪談大綱

里仁－經營者訪談大綱

- ※能否請您大約談一下里仁的經營理念
- ※里仁經營的模式是否有改變過，有否因師父的圓寂而影響？
- ※里仁從最初到現在的盈虧，是否需要福智其他部門的支援？里仁大約經過多少年後才經濟獨立？
- ※是否有經營上的困難（理念難以得到一般大眾認同、入不敷出維持困難等）
- ※如何向一般大眾推廣里仁的有機食品？
- ※是否會和其他有機店家合作？
- ※是否有人想以加盟店方式加入？
- ※是否會辦一些有機食品的課程？內容為何？
- ※里仁的店長、全職人員是否都是〈廣論班〉的學員？為何有此限制？
- ※是否會做一些促銷？透過那些管道（如學員、會刊等）？
- ※每家分店的食品來源是否都一樣？
- ※是否以國內產品為主？國外產品大約佔幾成？
- ※在產品的進或不進，有什麼選擇上的考量？
- ※如何去尋找生產者，對於農家或生產者的產品，是否都要概括承受？
- ※請您大約談一下里仁有機食品的認證過程。
- ※產品和其他有機店比起來，較特別之處在哪？
- ※目前里仁全省會員大約有多少人？
- ※顧客是否大多是福智的學員？教育程度如何？吃素的人多嗎？
- ※消費者或學員是否會主動反應他們需要的產品，透過怎麼樣的管道？

里仁一消費者訪談大綱

- ※基本資料（職業、年齡、學歷、宗教信仰、是否吃素）
- ※怎麼會到里仁買有機食品？訊息從那裡來？常常嗎？
- ※為何會想吃較天然的有機食品（健康、環保、大家都在吃、別人介紹）？何時開始的？
- ※您認為有機食品可為您個人或在其他方面帶來什麼好處嗎？
- ※您在里仁購買有機食品多久了？
- ※您是否參加廣論班或福智團體所舉辦的其他佛經班及活動？
- ※對於福智團體的看法？
- ※是否認識店內或福智內的師兄師姐？他們對您的日常生活是否有幫助，他們會促使您繼續待在福智團體裡嗎？
- ※是否介紹其他人一起參與福智的活動（若有，如何向他人解說）
- ※是否會擔任福智的義工？
- ※除了里仁外，是否還會到其他有機食品店購買（哪一家？多常？）
- ※每月花在有機食品的錢大約有多少？
- ※參與福智團體是否讓您的生活或想法有些改變？
- ※您最常購買店內的那些產品？為什麼？
- ※平常是否會購買其他健康食品來保養身體（或有其他養生保健的方式嗎？）
- ※您覺得有機食品對環保和不殺生幫助大嗎？
- ※會介紹家人吃嗎？
- ※如何相信里仁的認證制度？（對里仁產品的信心）
- ※有人說有機食品花費很高，您的看法如何？

主婦聯盟－南區分社經理訪談大綱

- ※能否請您大約談一下主婦聯盟共同購買的經營理念。
- ※如何向一般大眾推廣共同購買制？（如果有其他非會員想要買買看，您如何向他解釋？）
- ※之前和聽人抱怨過為什麼不讓一般民眾先買買看，再決定要不要加入合作社，為什麼一定要加入後才能買東西呢？
- ※共同購買制度的模式是否有改變過？
- ※南區分社和北部的總部是否是平行關係，在財政上是否需要自付盈虧，還是互相流通？
- ※是否有經營上的困難過（例如理念難以得到一般大眾認同、入不敷出維持困難…）。
- ※政府或其他單位（如企業等）是否有補助，或有合作關係？
- ※曾在報章雜誌上看到說現在社運團體募款較困難，那麼共同購買若有盈餘時，是否會護持主婦聯盟？共購的會員會捐款給主婦聯盟嗎？多嗎？
- ※就您知道目前在台灣有機事業發展的較好的店家有那些？共同購買是否會和這些店家或其他有機店合作？
- ※是否會辦一些和共同購買相關的活動，讓一般民眾更了解共同購買的制度？
- ※是否曾有人想以加盟店的方式加入？
- ※北中南各取貨站的食物來源是否都一樣？
- ※是否以國內產品為主？國外產品大約佔幾成？
- ※在選擇產品上有何考量（那一些貨不會進，那一些貨會進），是否會隨時間不同而進不同的貨？
- ※食品如何認證？（如有機蔬菜）
- ※農家或養殖戶生產的產品，是否有簽約，承諾幫忙賣出一定數量的農產品？
- ※有機肉品目前在台灣的產量多嗎？
- ※產品和其他有機店比起來有何不同？
- ※目前會員大約有多少人？會員是否大多是家庭主婦？
- ※會員流動率高嗎？不再參加的會員大部分是什麼原因？
- ※會員有沒有主動反應他們需要的產品，透過何種管道？

主婦聯盟－社員訪談大綱

- ※基本資料（職業、年齡、學歷、宗教信仰、是否吃素）
- ※為何會參加共同購買制？訊息從那裡來？參加多久了？
- ※請您大致談一下對於參與共同購買制的看法。
- ※為何會想吃較天然的有機食品（健康、環保、大家都在吃、別人介紹）？何時開始的？
- ※您認為有機食品可為您個人或在其他方面帶來什麼好處嗎？
- ※您認為參與共同購買制和實踐環境保護有關嗎？
- ※對主婦聯盟或共同購買熟悉嗎？是否認識取貨站的人員。
- ※是否介紹其他人參與共同購買（若有，如何向他人解說；若沒有是為何？）
- ※除了共同購買，是否還會到其他有機食品購買（哪一家？多常？）
- ※每月花在共同購買和有機食品的錢大約有多少？
- ※參與共同購買是否讓您的生活或想法有些改變？
- ※是否認識共購內其他會員？若有，其他會員對您日常生活是否有幫助，他們是否會促使您繼續待在共購制度裡？
- ※除了參與共同購買制外，是否還參加其他團體（長期的）？（若有，您所參加的那個團體中也有人參加共同購買制嗎？）
- ※是否知道有人參加一段時間後，就不參加了，原因何在？
- ※您認為共同購買制有需要改變的地方嗎？
- ※會對現代大量生產或速食的食物感到不安全嗎？
- ※對於要花較多的錢才能買到健康安全食品，您的看法如何？
- ※您最常購買的是那些產品？為什麼？
- ※平常是否會購買其他健康食品來保養身體（或有其他養生保健的方式嗎？）
- ※會介紹家人吃嗎？家人是否贊成？會不會覺得很貴？
- ※如何相信主婦聯盟對食物或產品的把關或認證制度（如果是別人介紹的，是否是因為相信朋友而相信主婦）？
- ※您認為店內的產品夠嗎？是否有建議的管道？曾建議過嗎？

無毒的家—店長訪談大綱

※能否請您大約談一下無毒的家的經營理念

※您為何會想加盟？

※和康緹實業是怎麼樣的合作關係？

※加盟無毒的家店長是否需要受訓（若有，可否請您描述一下受訓的內容，實質的幫助如何）？

※無毒的家經營的模式是否有改變過（產品的改變或行銷模式上等）？

※是否有經營上的困難，和十年前比起來（或剛開店時），現在還是以前較好經營，為什麼？

※就您所知，有機店開在北部或南部有差嗎？差別在那裡？

※就您所知，目前在台灣的有機食品事業是否好經營，其他業者會以那些方式來吸引消費者？

※在行銷方式上（如打折等）是全台店家統一，或是有自主的空間？

※無毒的家總部或各分店是否會舉辦一些活動，讓消費者對組織有更多的認識？

※是否有會員制？

※每家店的食品來源是否都一樣？

※是否以國外產品為主？大約佔幾成？

※有機食品如何認證？

※對於要進的產品有何考量？（那一些貨不會進，那一些貨會進），是否會隨時間不同而進不同的貨？

※產品和其他有機店比起來是否有自己的特色？

※顧客大多是那些人？教育程度如何？顧客吃素的人多嗎？

※顧客流動率高嗎？

無毒的家－消費者訪談大綱

- ※基本資料（職業、年齡、學歷、宗教信仰、是否吃素）
- ※為何會想吃較天然的有機食品（健康、環保、大家都在吃、別人介紹）？何時開始的？
- ※您認為有機食品可為您個人或在其他方面（如環境．．．）帶來什麼好處嗎？
- ※您購買無毒的家產品多久了？為什麼會來這裡買有機食品？
- ※對於有機飲食的看法，吃有機食品是否讓您的生活或想法有些改變？
- ※對無毒的家熟悉嗎？是否認識店內人員
- ※是否介紹其他人一起食用有機食品（若有，如何向他人解說）？
- ※是否還會到其他有機食品購買（哪一家？多常？）
- ※每月花在有機食品的錢大約有多少？
- ※會對現代大量生產或速食的食物感到不安全嗎？
- ※您最常購買店內的那些產品？為什麼？
- ※平常是否會購買其他健康食品來保養身體（或有其他養生保健的方式嗎？）
- ※您認為有機食品 and 環境保護有關嗎？
- ※會介紹家人吃嗎？家人是否贊成？家人會覺得很貴嗎？
- ※如何相信無毒的家的產品（是因為認證制度、相信老闆、相信無毒的家……）
- ※有人說有機食品花費很高，您的看法如何？