

國立臺灣師範大學環境教育研究所

博士學位論文

尋找生活中環境教育的可能：
日常食物消費者的永續關懷與行動策略

研究生：任孟淵

指導教授：王順美 博士

中華民國一〇一年一月

摘要

在消費時代中，個人不單是消費者也是公民。消費者公民(consumer citizen)的概念認為個人除政治上的環境保護行動外，並要能夠理解當代社會結構性的問題，反思全球永續議題與個人生活的連結，並且藉由生活型態的轉變作為環境行動的實踐。

食品為個人每日生活必須品，同樣也涉及許多的環境與社會永續的議題，如全球暖化與碳排放、食品運輸與食物里程、基因改造作物和在地生產等各面向。Spaargaren (2010) 認為，生活領域是在政治與經濟外，消費者公民透過生活常規行為，展現個人的價值觀與信念的場域。面對永續議題時，並沒有唯一正確的答案，必須進入庶民生活中，透過他們的眼光，了解他們的理解、關切、信念與阻礙，才能夠找尋真正永續的方向。

本研究的目的是在於透過台灣消費者食物消費的日常實務中，深入瞭解消費者在永續食品消費行為上的關懷、對永續食品議題的理解與相應的行動策略，本研究之研究問題如下：

1. 消費者對永續食品議題（環境保護、動物福利與食品安全）的理解與態度為何？
2. 消費者如何從日常消費行為作為公民行動之實踐？影響其行動能力的要素為何？

本研究以 Spaargaren(2010) 所提出的消費者公民論述作為詮釋的理論依據。本研究定位為探索性的質性研究，採取紮根理論的方式進行資料收集與分析。在資料收集上，本研究採取半結構開放式市場訪談、深度訪談兩種方法，前者將於北中南三大都會區之傳統市場、超級市場與有機農夫市集對實際消費者進行訪談，以得到第一手全面性的瞭解；後者將透過在食物消費者團體中訪談資深消費者，以獲得深度內涵的理解。

本研究結果說明消費者在日常食物消費上的特性、困境與行動策略，並指出庶民的關懷、理解的類型與形塑，提出日常食物永續消費概念圖。基於此結研究結果，本研究批判過去關於消費者研究的五個迷思，指出日常食物消費在永續發展與環境教育中的行動意義。最後，提出以下幾點結論：日常永續消費意義在於以消費者「關懷」為中心；並回歸庶民視角的理解；創造個人與他者、地方和自然的連結；因此，日常消費可作為公民行動的平台，並注重在地脈絡與集體行動的重要性。

關鍵字：永續消費、食品消費教育、消費者公民、行動能力、豬肉消費

Abstract

In the age of consumption, an individual is a consumer as well as a citizen. Individuals not only take environmental protection action in public area, but also reflect connections between global sustainable issues and personal life, understand social structural problems and take action through personal lifestyle. Consumer citizens present their value and beliefs through social practices in daily life, ex. consumption. Food is the necessary in everyone's daily life. Food production and consumption also involves many environmental and social sustainable issues, such as global warming, food mileage, GMO-food and local produced food.

Food consumption not only matters everyone's life but also the whole society. Facing the complex of food sustainable issues, the only way to find answers is entering folk people's real life to understand their viewpoint, beliefs, care and obstacles. Therefore, as Spaargaren (2010) argues, lifestyle is another role of consumer citizen besides political and economic roles.

The purpose of this study is to deeply comprehend consumers' care, understanding and action strategies about food sustainable issues. The research questions are as following:

1. What is consumers' understanding and attitude toward food sustainable issues?
2. How do consumers take action through their daily consumption? What are the key factors influencing their action competence?

This study is an explorative and qualitative research, based on Spaargaren (2010)'s argument about consumer citizen. The ground theory is used to collect and analysis research data. This study used 2-stage data collection by open interview in markets and deep interview of food NGO members. The former is designed to grasp a general image of Taiwan food consumers in supermarkets, traditional markets and farmers' markets of metropolises. The later is designed to collect more detailed data from interviewees of experienced food consumers.

The research results show the characteristics, obstacles and action strategies of daily food consumption, also outlines the importance of folk people's care and understanding. According to the results, this study criticizes the five confuses of past consumer research and proposes the significance of daily food consumption as civic action in sustainable development and environmental education. Based on the

findings, the conclusions are:

1. care of consumers should be the center of daily sustainable consumption;
2. daily sustainable consumption should be understood in the viewpoints of folk people;
3. daily sustainable consumption could establish connection between individual, others, place and nature;
4. daily sustainable consumption could be the platform of civic dialogue and action through local and collective actions.

Keywords: sustainable consumption, food consumption education, consumer citizen, action competence, pork consumption

謝 誌

研究的過程就是一段漫長與豐盛的旅程，當旅程接近尾聲，回頭望向來時路，才驚覺這一路上充滿了許多人的陪伴與祝福。

首先要感謝研究中的受訪者，謝謝熱情的婆婆媽媽們，雖然在菜市場中被陌生人攔下訪談，仍然願意與我分享你們多年累積的經驗與買菜祕訣。也要感謝福智的師兄師姐、主婦聯盟合作社與荒野的夥伴，還有被我突然登門拜訪仍然願意分享的老闆們，謝謝你們開放地將生命經驗與我分享。每當我在研究遇到瓶頸時，眼前總會浮起妳們熱心的臉龐，激勵我要把從妳們身上學到的事寫下來。

特別感謝王順美老師，在博士班的長路上的指導與陪伴，一同經歷過服務學習、高關懷青少年、動物保護，也為環教法和學會一起努力。您展現了一個有理想、堅持的學者風範，您也擴大我的視野，讓我看到自身的可能性。

感謝鍾德憲老師、羅玲玲老師，對一個完全沒相關背景、憑空冒出來就想觸碰畜牧生產與消費議題的小子，提供慷慨的協助與鼓勵，給予我在論文上寶貴的意見。感謝動科所廖震元博士與農委會周文玲小姐，謝謝你們願意帶我走訪各地的畜牧場和拍賣場，有機會聽到生產者的聲音。感謝許世璋老師、梁明煌老師在口試時的鼓勵與建議，讓我的論文可以更豐富。

鴻騰、志明和渭璇，謝謝你們或刮風下雨、或起個大早的陪我在市場中挨個兒的訪談；鈺琪和佩瑤，謝謝你們總是陪著我討論研究，提供各式各樣的意見和文獻。建南、嘉成、昕家、淑蘭和博士班的各位夥伴，總是與我一起夢想環境教育的未來。王家班的學弟妹，我會懷念大家一起討論的時光。

還要感謝我的家人，爸媽和岳父岳母的寬容與支持，讓我能任性的追求理想。瑜鴻是我最重要的支持，總是在忙碌工作之後，還要聽我絮絮叨叨講研究上的種種，在我困惑與低潮時給予我正向的能量。如果沒有妳的支持，我不可能完成這本論文。

最後，我要將這本論文獻給親愛的天主，唯有 祢的引領，才能有所成就，一切都是依照 祢的旨意。感謝主讓我經歷這一切，並且得到豐盛甜美的果實。

孟淵 謹誌
2012.2.16

目 次

摘 要.....	i
Abstract.....	ii
謝 誌.....	iv
目 次.....	v
表 次.....	vi
圖 次.....	vii
第一章 研究動機.....	1
第一節 研究目的與問題.....	1
第二節 研究背景資料.....	6
第二章 文獻回顧.....	25
第一節 永續消費者運動與環境教育.....	25
第二節 永續消費行為.....	42
第三節 國內豬肉消費相關研究.....	71
第三章 研究設計.....	77
第一節 研究概念.....	77
第二節 名詞定義.....	79
第三節 資料收集與分析.....	79
第四節 研究限制.....	98
第四章 日常生活中的食物消費.....	101
第一節 日常食物消費的群像.....	101
第二節 庶民的理解與關懷.....	136
第三節 永續食物消費的重要概念.....	170
第五章 消費者公民—消費者的永續關懷與行動.....	173
第一節 關於消費者研究的五個迷思.....	173
第二節 消費者公民.....	180
第三節 日常食物消費的行動意義.....	191
第六章 研究結論與啟示.....	201
第一節 研究結論.....	201
第二節 對於環境教育者之啟示.....	206
第三節 對未來研究之建議.....	212
參考文獻.....	215
附錄.....	231
附錄一：市場訪談問卷.....	231

表 次

表 1 「為未來的農作 (FARMING FOR THE FUTURE)」計劃面向	7
表 2 國內常見的品牌豬肉	23
表 3 訪談地點表	81
表 4 市場訪談受訪者背景資料	83
表 5 受訪者之消費行為特性與食物永續議題關切統計表	85
表 6 受訪者背景資料	87
表 7 主要與次要主軸編碼一覽表	91
表 8 主軸編碼與開放式編碼分類示範	92

圖 次

圖 1 國內豬肉生產各階段之永續議題.....	17
圖 2 消費者公民的三個理想角色.....	32
圖 3 「方法—目的鏈」路徑架構.....	56
圖 4 規範激起論架構圖.....	58
圖 5 價值信念規範理論架構圖.....	59
圖 6 態度—行為—限制模式架構圖.....	61
圖 7 SPAAGAREN 整合模式.....	61
圖 8 主題編碼過程示意圖.....	94
圖 9 研究概念發展示意圖.....	95
圖 10 消費者行為與生活脈絡關係示意圖.....	135
圖 11 個人關懷與庶民理解關係示意圖.....	169
圖 12 日常食物永續消費概念圖.....	171
圖 13 日常食物永續消費與行動能力發展圖.....	209

第一章 研究動機

第一節 研究目的與問題

隨著工業化與全球化快速發展，如今當代社會早已進入消費時代，與物質文明有關的每一種活動，無一不是消費現象，世界觀察研究所（Worldwatch Institute）在 2004 年報告中指出，全球已有四分之一的人進入「消費者社會」（Halweil et al.，2004）。因為大量消費與生產所造成資源的快速耗竭，製程中的汙染對環境造成的破壞，確實與當今環境劇烈變化有密不可分的關係（Foster，2002）。

自 1987 年起，聯合國世界環境與發展委員會（WCED）發表了「我們共同的未來（Our Common Future）」報告後，引起世界各國對於環境與社會永續發展的重視。1992 年，巴西里約召開的地球高峰會議中通過《21 世紀議程》（Agenda 21）及《里約宣言》（Rio Declaration），宣示「永續發展」（Sustainable development）成為目前人類普遍認同的理念及追求進步的原則。《里約宣言》的第 8 項原則提出：「為了實現永續發展和提高所有人的生活質量，各國應減少和消除不能永續的生產和消費模式和倡導適當的人口政策。」這是人類社會上首度將「永續發展」與「消費」連結在一起。而《21 世紀議程》的第四章「改變消費模式」中提出「永續消費（sustainable consumption）」一詞，並說明具體行動的方向。（Rachagan & Kanniah，2001）

消費者運動早在 19 世紀初從英國合作社運動便開始，開始時是為了維護消費者自身的福利，其後隨著全球化消費社會的不斷成長，個人作為消費者的影響也日漸增加，因此消費者開始將關懷從自身往社會延伸。1970 年代開始，以綠色、倫理、公平貿易（fair trade）與南北對抗的消費者運動興起，更加強調消費者對於社會的關懷與影響。近年來，許多領域的研究都提出類似消費者

公民（consumer citizen）的概念，強調在個人即消費者的時代中，消費者同時也應具備公民的特質，除了政治上的環境保護行動外，更要能夠理解當代社會結構性的問題，反思全球永續議題與個人生活的連結，並且藉由生活風格的轉變，作為環境行動力的實踐。

而食物為個人日常生活中必定接觸的事物，食品支出占家庭與個人消費性支出很大的比例，因此食品消費在消費者行動中占有重要的角色。特別自 20 世紀以來的綠色革命，採行慣行農業（conventional agriculture）與工廠式飼養（factory farm），大量使用化學製品，不僅污染了水源與環境，殘留物也危害人、畜的健康。除食品安全之外，食品生產過程更是牽涉到許多的環境與社會永續的議題，如全球暖化與碳排放、食品運輸與食物里程、基因改造作物和集約農業生產造成生物多樣性減少，以及關心支持生產者福祉與地方社群發展與等各面向。近年來，食物的醜聞接連爆發，重新喚醒消費者對食物安全與環境的重視，食物成為 21 世紀引發消費者環境覺知的良好媒介（Lang & Gabriel，2005）。

國內永續食品的發展，在有機農業部分，自 1980 年代起便陸續有如慈心、主婦等消費者團體推動有機或安全的農產品，近年來更是快速發展。然而，儘管國人對肉類與乳製品的消費量快速成長（Huang & Bouis，2001），相較有機農業卻很少人注意，但畜牧業對於當前社會永續發展的影響卻十分重大。畜產品生產鏈不但牽涉到全球溫室氣體排放、地方的水與土地汙染等種種永續的議題，更包括飼養、運輸、屠宰與銷售等多個面向議題。由實務上來說，傳統飲食文化對於民眾購買行為的影響極大，也使得國內與國外畜牧在生產實務上有很大的不同。例如由於國內民眾普遍偏好購買溫體豬肉，形成全世界獨特的豬隻活體拍賣系統，不但讓肉豬承受多餘的運輸、驚嚇之苦，也產生豬肉來源追縱不易、食物里程過長等問題。

這樣的現象一方面可能來自於消費者相關知識的不足，因為過去無論正規

或非正規教育中，長期缺乏社會大眾對於食品相關教育。然而，另一方面來說，消費者是否如我們想像的無知？在全球化的時代下，大眾媒體與網路快速傳播各種的訊息，無論是食品安全、環境保護或動物福利，國內的消費者難道就是如此無動於衷？永續議題並非新的觀念，無論環境保護、食品安全或疾病問題，在過去也是不斷存在，消費者難道沒有發展出應對的行動策略？若僅僅認為是單純因為知識不足或理解有誤而造成現在的情況，似乎有些讓人難以理解，消費者對於食品的永續議題的理解與相應的行動策略，是否有超出我們理解之外的全新可能性，超越傳統上由環境保護或動物保護的政治立場或經濟結構之外的，受限於研究視角而無法觀察得知？

目前國內極度缺乏消費者對永續食品議題理解的研究，多數肉品消費研究大多藉由經濟模型進行分析，僅有極少數研究涉及消費者對於畜產品的態度、認知相關研究，如林慧生等（2004）與羅玲玲等（2005）人曾經對台北市消費者肉類購買行為與對黑毛豬肉認知進行調查，而且大多偏向消費行為，而非瞭解消費者對相關永續議題的信念與行動策略。此外，肉品的消費受到在地文化影響非常大，民眾生活型態、傳統文化偏好等等社會經濟的改變，都可能是影響食品需求的因素（詹滿色，2006）。此外，過去無論關於綠色消費或食物消費的研究，大多是將消費者由其生活脈絡中切割出來，在控制變因的情況下，探討消費者對於單一產品的消費行為。

然而，如同 Shaw 和 Clarke（1999）所指出，消費者在真實生活中所面對的是許多議題交織而成的複雜狀態，只探討單一議題或商品難以瞭解食物消費的真實樣貌。當研究者的關心是在於消費者是否能在日常食物消費中展現公民行動時，消費者在生活中如何覺察、理解與行動的反應才是真實的，而不是對於單一議題或商品的行為操弄。Spaargaren 與 Oosterveer（2010）認為，生活領域是在政治與經濟外，消費者公民透過生活常規行為，展現個人的價值觀與信念的場域。因此，消費者對於食品永續議題的理解與行動必須回歸於其生活

的脈絡中進行探討才有意義。

由於環境教育所在意的是如何培養出具有行動力的環境公民，只有在面對並解決真實生活的問題時，才能培養出公民的行動能力（Jensen & Schnack，1997）。因此本研究將採取與過去研究不同取徑，進入消費者的生活脈絡中，從整體角度觀察消費者如何在日常生活中，面對複雜的食物消費決策。這樣理解有助我們更貼近消費者的真實生活狀態，並探討消費者透過日常食物消費發展公民行動能力之可能。

此外，由於食物議題的複雜與廣度，很難以說何者才是正確的。如同 Jensen 和 Nielsen（2003）所提出民主對話的重要性，永續議題的精神也指出，該如何做往往不是由專家決定「何者為佳」，消費者的理解與行動也是同樣重要的。研究者認為面對永續議題時，並沒有唯一正確的答案，相反的，必須進入庶民的生活中，透過他們的眼光，了解他們的理解、關切、信念與阻礙，才能夠找尋真正永續的方向。

本研究的意義即在於提供環境教育在永續食品議題上的學習者中心（leaner-centered）觀點，並且放置在個人生活脈絡中，唯有瞭解消費者對於永續食品議題理解與關心，並且在生活中採取何種行動策略，將個人的關懷化為行動。Spaargaren 與 Oosterveer 的消費者公民（consumer-citizen）提供本研究理論框架，幫助研究者定位生活對於消費者的影響；而 Jensen 等人所提出之行動能力（action competence）取向環境教育（Jensen & Schnack，1997；Jensen & Schnack，2006；Jensen & Nielsen，2003；），將作為協助研究者解讀消費者行動內涵與探討公民行動潛力之重要依據。

本研究的目的是在於，在個人生活脈絡的情境下，消費者對永續食品議題的理解與相應的行動策略，以深入瞭解消費者的日常食品消費行為作為公民行動能力發展的潛力與可能性，以作為日後對於消費者進行教育時重要基礎。

因此，本研究之研究問題如下：

- 消費者對永續食品議題（環境保護、動物福利與食品安全）的理解與態度為何？
- 消費者如何從日常消費行為作為公民行動之實踐？影響其行動能力的要素為何？

第二節 研究背景資料

一、永續食品—消費者與生產者的連結

(一) 何謂永續食品

永續發展的概念提出已經過 20 年，而如何將永續發展落實到日常生活中一直是近年來所關注的事。食品在民眾的日常生活中均占有重要的位置，個人對於飲食的要求，從以往的吃飽、到後來的吃好，以至於近年來對於安全、健康和養生的要求。而食品生產在整體社會亦有一定的重要性，以英國為例，食品產業的工作人員為全國勞動力的 12.5%，環境負載占全國比例在能源消耗上為 14%，工業用水為 10%，企業廢棄物為 10%，而食品運輸的里程更占全國大型貨物運輸里程(HGV vehicle kilometers)的 25%(Department of Environment Food and Rural Affairs [DEFRA], 2006)，由此可知食品在現代社會與個人生活中無論社會、經濟或環境等面向均十分重要。

因而，永續食品 (Sustainable Food) 所代表的意涵很多元，從生產者、食品產業到消費者各層面。整體而言，永續食品應具有以下特質，在經濟層面上，提供農夫公平的報酬與安全的工作環境；在社會層面上，要求健康的食物，無論在營養價值或免於有毒物質上。並支持鄉村經濟與鄉村文化多樣性，特別透過強調本地食物將食物里程降至最低；在環境層面上應以不損害環境為限，甚至促進環境健康，並尊重農場動物 (Sustainable Development Commission[SDC], 2001)。

英國 DEFRA 在 2002 年提出的永續農業與食品策略 (Strategy for Sustainable Farming and Food) 提出永續食品生產鏈的幾個關鍵原則(DEFRA, 2002)：

- 生產健康、安全的產品以回應市場的需求，確保所有消費者能夠接

觸到具營養價值的食物，並且精確的提供食物產品訊息；

- 支持鄉村與都市社群和經濟的可行性與多樣性；
- 透過市場與公共利益的支付，以永續土地管理創造可行的生活空間（viable livelihood）；
- 尊重與在自然資源的生態限制下（如土壤、水和生物多樣性）運作；
- 降低能源消耗、減少資源使用、儘可能運用再生能源，以達到高標準的環境要求；
- 保障安全且衛生的工作環境與生產者的社會福利；
- 持續促進高標準的動物健康與福利；
- 維持生產食物與滿足其他公共利益所需的資源，除非另類土地使用是滿足社會需求的基本。

而西澳農業部（Western Australia Agriculture Authority，2009）在「為未來的農作（Farming for the Future）」報告中，將永續農業的生產分為商業計劃（Business Planning）、經濟永續性（Economic Sustainability）、社會永續性（Social Sustainability）、自然資源與生產永續性（Natural Resource and Production Sustainability）和生物安全（Biosecurity）等五大項（表 1）。

表 1
「為未來的農作（Farming for the Future）」計劃面向

面向	項目
經濟永續性	財務績效
社會永續性	人力資源 職業健康與安全 生活品質 襲產與文化

（續下頁）

自然資源與生產永續性	生物多樣性與地景 土壤與土地管理 水資源管理 廢棄物管理 化學物質與燃料管理 能源管理 空氣品質 生產風險管理
生物安全	動物健康與福利 畜牧業識別與追蹤 疾病、蟲害與雜草管理 食品安全
商業計劃	企業發展規劃

資料來源：修改自 *Farming For The Future: Industry Practice Baselines*(p.3) , by Western Australia Agriculture Authority, 2009, South Perth, AU: Western Australia Agriculture Authority, 3.

(二) 永續食品議題

從不同的角度來看，永續食品的定義亦不相同。但若從消費者角度而言，則可各種不同的永續食物議題進行討論，例如食物里程（food miles）或本土飲食（local food）、有機食品、基因改造食品（GM-food）、倫理與公平貿易、氣候變遷、碳標籤（carbon labeling）、食品營養健康、環境保育、生物多樣性和動物福利（animal welfare）等議題。整體而言，對於消費者來說，永續食品的議題大致可以分為以下幾類：

減少有毒物質的使用。永續農業儘可能避免使用化學合成藥劑，採取自然、無汙染的方式控制害蟲與雜草，這代表減少殺蟲劑和除草劑的使用，儘量只在必須時而非經常性使用。減少對化學藥品的依賴，可限制農民對有毒物質的接觸與降低消費者購買食物中含有有毒物質的可能。

注重土地與環境保護和生物多樣性。永續農業儘可能透過堆肥與本地生產的方式製作自然肥料，減少使用石化原料為成份的化學合成肥料，以

持續更新地力，使得土地在生產過程中能保持健康。並注重農場中植物與動物的多樣性，以預防疾病和蟲害的發生。

動物福利。人道地對待農場中的動物，提供足夠的食物與飲水，注意動物是否有疾病、受傷或焦慮的情況，並且允許動物在一定範圍內有自然的行為，如遊戲、社交等。國外因為對動物福利的重視，不但各國的畜牧法規都有規範，歐盟要求各會員國未來幾年內須廢除如巴特利籠

(battery cage) 等動物福利水準較低的飼養方式，還有特別標榜自由放牧 (free range) 或無籠飼養 (cage free) 的肉或蛋品供消費者選擇。

經濟與社會公平。食品的永續同時包括在此產業工作的人能得到經濟上的永續，代表能以公平的價格出售產品，並支付員工合理的薪水與提供安全的工作環境。公平貿易的概念為建立購買者與生產者之間的長期夥伴關係，倡議消費者以合理價格向貧窮國家的生產者購買商品，以友善環境的方式進行耕種，成立社會發展基金建立水、電、教育、醫療等基礎設施，協助生產者擺脫赤貧。目的在於不依靠外在援助，提供生產者一種永續的方法來改善生活品質。

交通運輸與本地食物 (local food)。從生產過程中肥料和飼料、到食物原料運送至加工廠，最後再送到賣場與商店中，食品產業的運輸占現在社會運輸的很大一部分，如英國 2002 年占全國運輸的 25%，而在美國，根據零售專家的估計，每項食物的平均食物里程高達 1,100 哩。食物里程指的是食物由產地送到消費者手上所需運輸的距離。近年來，更有「百里飲食¹ (100 Miles Diet)」的消費者運動，提倡消費者儘可能採購於居住地 100 英里內的食物，以降低食品運輸的環境衝擊。「在地購買 (buying local)」如今也成為一項永續議題，涵蓋許多公民關切的議題包括認知到本地產品在環境友善、動物友善的好處，對於地方經濟和社群有益處，

¹ 百里飲食運動是由 Alisa Smith 與 J.B. MacKinnon 於 2005 年所倡議，參考資料來自 <http://100milediet.org/>

以及有助於有機生產等 (Mintel Marketing Intelligence, 2003)。

生長激素、抗生素與疾病。傳統上，食品生產與銷售過程中所涉及的化學物品使用與殘留，一直是消費者所關切的問題。過去研究針對美國、澳洲和日本的調查發現，消費者對於肉品安全議題特別憂慮的是抗生素和生長激素的使用、農漁畜牧使用之化學藥物殘留問題和細菌的污染問題 (Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, & Deodhar, 2001)。近年來，國內外頻頻發生的肉品安全事件，如：歐美國家發生的狂牛症、亞洲發生的禽流感、口蹄疫等傳染疾病、以及台灣病死豬肉部分流入市場的消息。儘管有些肉品安全議題，可能其實際對人體健康的直接危害尚無具體的證據，但卻可能導致消費者的知覺和購買行為改變，也使得消費者對於肉品安全議題關心程度大為提升。

(三) 由產地到餐桌：消費—生產連結

前述的各類永續食品議題中，一再地反應出當代社會的重要需求—生產與消費關係的重新連結。在傳統的概念中，生產與消費處於線性的兩端，彼此距離遙遠且互不相關。這是因為當代工業社會的生產流程切割了人與地方的關係，「工作（生產）」與「生活（消費）」成為截然二分的場域，使得人從所屬的在地社群中被抽離出來，同時成為「生產者（工作）」與「消費者（生活）」兩個獨立的角色，也因此與週遭環境（生態）失去連結 (Worster, 1994)。

然而，從永續的角度，卻是將生產與消費視為一個循環。DEFRA 提出的「食品產業永續策略 (Food Industry Sustainability Strategy)」中便強調其核心思想為永續的生產與消費 (Sustainable Production and Consumption, SCP) 的連結，它認為首要之務在於打破經濟成長與環境破壞的關係，應重新思考產品的生命循環 (lifecycle)，並且將 SCP 與社會環境議題如勞工或動物福利等相連結。而被稱為「永續發展先知」的德國經濟學者 Schumacher 早在 30 年前就指出永續的生活方式無法在當代工業生產的基礎上建立，而必須找尋新的生產

方式和消費型態，他提出發展「擁有人類表情的技術（**technology with a human face**）」，使得工作與生活再度結合，改變生產與消費的關係，才能保有大地的健康、美麗與持久（**Schumacher**，1989）。

如此生產與消費關係重新連結的趨勢可以從近年的消費者運動與永續食品議題中窺知。90 年代起所興起的新消費運動，不但強調消費者主體性，更注重建立新的生產—消費之間的關係，結合對生態環境、勞工、人權等問題的關心。公平貿易關注在全球化下被邊緣化的弱勢生產者，注重合理工資、在地社群、傳統技術與環境保護。「倫理消費（**ethical consumption**）」的訴求在西方形成一股風潮，透過追溯「產品背後的生產世界（**world behind the product**）」，消費者有機會瞭解自己每天消費的商品的「生態足跡」，覺醒到每個日常生物用品，背後可能帶有一連串的生態與社會衝擊。

這樣新的生產—消費關係在農業上的呈現更為明顯，土地不只作為生產工具，更承載了居住於其上的人與社群。為回應全球化的食物生產體系，以及所帶來的社會、環境和健康問題，世界各地的消費者與生產者結盟發展出一個食物產銷的不同觀點，社區支持農業、農民市場為代表性的運動。

社區支持農業（**Community Supported Agriculture**，**CSA**）的概念始於 1960 年代德國、瑞士和日本。主要關心的是食物安全和農業土地的都市化問題。1965 年日本的母親關心進口食物升高，而且失去地方性的土地，於是開始了 **CSA** 的計畫。在日本稱之為「**teikei**」（提攜），意指消費者與生產者攜手合作，其原則包括：生態平衡與自給自足的農耕、消費者協助生產者務農、簡化農產品的挑選與包裝、自行運送、改變飲食以符合地方所生產的農產品、雙方協議訂價以顧及生產者的生計等（**Japan Organic Agriculture Association[JOAA]**，1993）。社區支持性農業的本質是一群人與一塊土地或一片區域土地間的相互承諾，農地與農夫（生產者）餵養人們（消費者），而人們支持並共同承擔內在的風險作為回報。

農民市集 (Farmers' Market) 也是目前近年來全球快速興起的另一種生產—消費模式，同樣主張在地食物消費的理念，但更加上建立生產者與消費者的互動關係。農民不但親自銷售在地、當季的食品，以保證食品的健康與安全，同時更傳達自身的生產理念與產品故事。有別於一般商業化買賣，消費者的不僅僅只有產品之價格，而是更棒的消費體驗，代表著另一種型式的品質保證 (Trobe, 2001)。依據美國農業部 2006 年的資料，美國共有 4385 個定期農民市集，而 2006 年在英國已有將近 500 個農民市集 (張佩蓉, 2008)。台灣的農民市集起步較晚，大約在 2007 年時開始陸續有「旗美農民市集」、「合樸農學市集」與「興大有機農夫市集」的出現，但至今全國已經有 17 個農民市集²，可見消費者對於商品的期待不再只是物美價廉式的品質與價格考慮，有越來越多的人關心商品背後的世界。

社區支持農業與農民市場所反應的正是當代在永續食物議題的重要精神—在地食物。在地食物不但意指運輸交通距離的減少，以降低石化燃料的消耗和排碳量。更重要的意義在於實務上與文化上都儘可能的縮減當前龐大的食品生產鏈結，使得食品的生產與消費落回本地文化的範疇中，一方面降低食品安全風險，一方面也使得食品、個人生活與土地再度的連結。

簡言之，永續食品涵蓋的範圍十分廣泛，從環境、社會到經濟面向，由消費者個人生活、乃至食品的生產者和加工業者，以至於全球氣候變遷與食品安全議題。永續食品議題既存在於民眾個人的生活與消費選擇中，但同時又與本土、全球永續議題相連結，相較於其他的消費行為，食品消費深深陷入在個人每日生活的多樣與複雜的文化脈絡中，並作為當代文化的重要反思媒介。

因此，食品消費是當代重要的永續議題之一。有意識的消費者如同上節所提到的「日常生活的抵抗者」或「家庭中的行動者」，將個人的理念和社會環境關切落實於日常生活中，轉化個人的生活風格。若要讓永續的消費行為普及

² 參考行政院農委會安全農業網 <http://agsafe.coa.gov.tw/market.php>

於當代社會生活中，則必須讓消費者開始反思社會、形塑願景，並培養行動力，這也是環境教育的目標。然而，當前對於消費者如何認知、理解永續消費的瞭解太少，因此進一步的研究對於永續消費教育的推動是有必要的。

二、永續畜牧

過去三十幾年來，台灣民眾的飲食習慣已有極大的變化，每人每年的主要糧食消費量顯著的下降，對於肉及乳製品的消費量則快速成長 (Huang & Bouis, 2001)，畜產品生產鏈不但牽涉到全球溫室氣體排放、地方的水與土地汙染等種種永續的議題，更包括飼養、運輸、屠宰與銷售等多個面向。有別於於社會大眾對於有機農業的關注，畜產品的永續議題卻較少被討論。由於國內外生產環境的不同，永續畜產品的定位也不相同，然而隨著民眾對溫室氣體意識的提升，更常常對台灣的畜產品生產有所誤解。

(一) 何謂永續畜牧

在國內外對永續農業目前並沒有一致的定義，特別是在畜牧產業的部分，大抵上是與工廠化農業 (Factory Farming) 對立。所謂的工廠化農業，又稱集約飼養³ (Concentrated/Confined Animal Feeding Operations, CAFOs) 指大量生產及屠宰家禽及家畜，以做為人類的食物或衣物，其生產系統環境設計與管理的重點僅考慮成本與處理效率，而非相關的動物福利、環境承載或地方社群。

集約飼養方式追求生產食物的高利潤，而不考慮環境、動物福利或食物安全，因此往往造成以下問題 (Compassion In World Farming [CIWF], 2009; Waldau, 1998)：

- 過度數量：將極不自然巨大數量的動物集中在同一處，無論在對動物管理或環境承載上都造成沉重的負擔。

³ 依照美國 EPA 的定義，集約飼養指的是在一年中超過 45 天以上，將一定數量的動物集中餵養在同一個地方，參考 <http://cfpub.epa.gov/npdes/afo/info.cfm>。

- 忽略動物福利：將動物視為生產工具，而非以生命觀點考量，因此動物長期被囚禁在極小空間中，無法進行正常行為，而且可能在管理措施中遭到痛苦。
- 藥物的錯誤使用：未避免動物在不自然環境下生病或為加速成長速度，而使用抗生素或荷爾蒙。
- 動物排泄物的不良管理：因為動物大量集中產生過多的排泄物，可能汙染土地與水源，並且產生溫室氣體。
- 依賴基因控制與品種改造的科技：以避免在非自然的圈養環境中勢必會發生的結果，例如病毒性疾病、同類相殘、健康衰退的緊迫壓力、以及重複性異常行為。
- 危害生物多樣性的保護：畜牧需要大量生產單一飼料作物，集約開墾種植下間接破壞森林與棲地，使得土壤與植物的生態系統的改變造成生物多樣性的流失。
- 改變農業生產結構：工廠化飼養所需要經濟因素促成科技化、專業化、工廠化集約農場的興起，而業主通常是大量生產與販售食品的大企業，傳統小農因無力負擔而逐漸退出生產。
- 傳統地方文化影響：各地傳統文化與飲食習慣會影響畜牧的生產，例如由於國內民眾普遍偏好購買溫體豬肉，形成全世界獨一無二的豬隻活動拍賣制度，不但讓肉豬承受多餘的運輸、驚嚇之苦，也使得豬肉來源追縱不易，無法對於產品進行有效分級。

有別於工廠化飼養，永續的動物生產系統應該是整合人類、動物與環境三方面的要求，以勞力取代商業資本的投入，衡量汙染的成本與強化鄉村社群。永續畜牧應考慮畜牧生產對地方社區與環境的影響、資源的耗用情況（土地、

水、能源)、環境的吸收能力、人與動物的健康與生命的品質等，將這些因素放入生產的考量當中 (Consumers Union SWRO, 2000)。

由於畜牧的問題影響深遠，因此各國政府都致力解決此一問題，如英國 DEFRA 便在 2006 年投入 3400 萬英鎊發展永續農業與食物科學計劃 (Sustainable Farming and Food Science)，包含農業與氣候變遷、永續水資源管理、資源效率與彈性之食物供應鍊、永續農場與生物多樣性與作物健康等五項子計劃，其中農業與氣候變遷與永續農場與生物多樣性均是與永續畜牧發展有關，期望減少對於環境負面的生態足跡，加強土地的環境與生物多樣性。

另外，由 DEFRA 與其他相關農業與環境機構共同主持，從 1996 至 2008 年的 LINK Sustainable Livestock Production 計劃，其中包含改善動物健康與動物福利的永續系統、透過營養降低環境汙染與提升動物健康、改善生產系統的環境管理、研究畜牧的環境社會成本與風險等等項目 (DEFRA, 2007)。

(二) 農場動物的福利議題

工廠化農業使得畜產品有較其他農產品更為複雜的永續議題—動物福利。1964 年露絲·哈里遜 (Ruth Harrison) 出版《動物機器》(Animal Machines) 一書，正式揭露規模龐大、高度密集的現代畜牧生產方式，與過去數千年以來傳統自然的畜牧生產方式有極大不同 (Waldau, 1998)。集約飼養將大量的農場動物 (牛、豬、雞、羊等) 圈養在一定的空間中，以工業化的生產流程與技術為人類生產食物，其設計重點僅考慮成本與處理效率的極大化，例如操作乳牛生理機能使產量達到最高，透過換羽和斷食的方式激起蛋雞的生存本能而達到產第二次產蛋高峰期等。這些種種的措施都將動物視為生產機器而非生命個體，引發十分嚴重的倫理問題。

動物福利⁴(Animal Welfare)關切的並非是基進的動物權 (Animal Right)—

⁴ 依據 Sztybel 認為動物福利不同定義可分為以下幾類：(1) 壓榨動物者的動物福利；(2) 常識

認為動物與人是平等的，而是認為那些受到人類控制、並為人類服務的動物均得到基本人道的對待與尊重，特別是農場動物的一生都是為人類提供勞力、生產乳或蛋、以及皮肉。為回應動物機器一書所引起的回響，英國政府成立布蘭貝爾委員會（Brambell Committee）對英國各地農場進行調查，最後建議所有農場動物至少必需整「足夠的行動自由，能夠輕易地轉身、整理毛鬆、站立、躺下與伸展四肢。」這是農場動物福利措施的濫觴（Mench，2002）。

1992 年英國政府設立「農場動物福利委員會」（Farm Animal Welfare Council, FAWC），將農場動物福利視為重要議題，以更清楚的「五大自由（Five Freedom）」作為動物福利的原則：

- 提供容易取得的乾淨飲食，使動物得以維持良好健康及精力、免於饑餓和口渴的自由。
- 提供適當環境，包括居所和舒適休息區，使能免於「不舒適」（discomfort）的自由。
- 藉著預防措施或迅速的診斷及治療，免於疼痛、疾病或傷害的自由。
- 提供足夠空間、適當設施以及同種動物為伴，使能表現正常行為的自由。
- 確實避免引起精神上的痛苦之情況或處置，使能免於恐懼及挫折（distress）的自由。

五大自由提出動物的基本生心理需求，以及人們對動物所負責任之基本要求。由於涉及經濟與社會層面的影響，使得農場動物福利問題特別難以處理，但動物的福利狀況又會影響畜產品品質與食物安全的議題，永續的畜牧生產系統有賴於良好的動物福利。近年來，無論是倫理關切、食物安全、或是永續思

性的動物福利；(3) 人道動物福利；(4) 動物解放論的動物福利；(5) 新福利論的動物福利；(6) 動物福利等同動物權。本研究採取的是人道動物福利的觀點，以 FAWC 的「五大自由」為原則。

維發展，都使得動物福利議題成為永續食物中重要的一環。

(三) 台灣的畜牧永續議題—豬肉部分

台灣肉品消費以豬肉和雞肉為最大宗，依據 98 年糧食供給年報（行政院農業委員會[農委會]，2009），台灣人均肉品消費量為 72.55 公斤，豬肉為 37.3 公斤，雞肉為 29.8 公斤，豬肉與雞肉合計占台灣人肉品消費量的 92.5%。而以飼養的頭數來說，豬與雞的數量也是遠遠超過其他類的農場動物，依據 98 年畜牧農情概況摘要分析，豬隻飼養頭數大約 876 萬頭，雞隻約 3.2 億隻，鴨約為 3 千萬隻，鵝 4 百萬隻，然而雞鴨鵝等之生產流程相對較豬隻單純，大多是由農場送往肉品加工廠屠宰加工，或是送至傳統市場中活體宰殺，所涉及的永續議題無論在環境或動物福利方面均較豬隻為較少。

國內豬肉生產的永續議題，依據生產階段可分為「飼養」、「運輸」、「拍賣」、「屠宰」、「屠體處理」與「銷售」等不同階段，在不同階段均有不同的永續議題，茲分別說明如下（圖 1）。

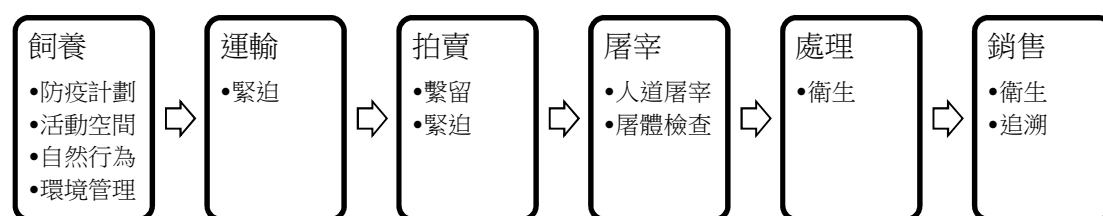


圖 1 國內豬肉生產各階段之永續議題

資料來源：本研究整理

在「飼養」階段主要的永續議題包含豬隻的防疫計劃、動物福利、環境管理。過去台灣民眾最關心的豬隻議題包括抗生素與瘦肉精的使用，而近年來，由於口蹄疫與豬流感等疾病的流行，使得豬隻的防疫計劃與病死豬問題成為主要關心的重點。HACCP、ISO 制度和批次生產管理制度的引進，從源頭進行

控管是提升食品安全的重要方式，但並不是每個農戶都有意願或有能力採用。

在動物福利方面，仔豬的剪齒剪尾、母豬夾欄等是基本關切的議題，進一步則是關切豬隻是否能夠表現自然行為，然而這些都與農場所能提供的空間有關。台灣的自然環境本是地狹人稠，加上地處亞熱帶傳染性疾病多，為防疫的理由也必須將豬隻圈養在一定的環境中，無法與國外地廣人稀的「自由放牧（free-range）」飼養方式相較。因此，台灣的人道監控認證要求一定範圍的活動空間，禁止母豬夾欄，但仍以「環境豐富化」措施作為無法提供開放空間的替代方案。

在「運輸」、「拍賣」與「屠宰」部分，則由於台灣民眾（華人）對於豬肉消費的偏好—喜好購買溫體肉，因此台灣有著與歐美日本等國家完全不同的「活體拍賣系統」。為了販售溫體豬肉，豬隻就必須在豬肉上市場前一刻才被屠宰，所以業者就要以活體方式運送及拍賣豬隻。在活體拍賣制度下，豬隻必須活生生地被載運至拍賣場，經過繫留等待後進入拍賣流程。拍賣後原有豬群成員被打散，再度於新地點繫留，等待拍賣結束後再被載運至屠宰地點，繫留至半夜而後屠宰，也因此造成許多在動物福利與食品安全上的永續議題。

相較於歐美實行的屠體拍賣系統，在活體拍賣系統下豬隻被驅趕行走、上下運豬車、運輸之時間與次數、面對新環境與新豬隻位序爭奪等所受的緊迫皆大幅地增加。為維持活體運輸與拍賣不但必須耗費大量的人力與設備，並有各種潛在問題，例如豬隻在運輸拍賣過程失重、緊迫癱瘓與暴斃等損失發生。即使所有的設備與流程都合乎人道標準，豬隻依然會受到環境改變和被驅趕之種種緊迫，特別是在活豬拍賣階段。依據統計，活豬運銷之過程中，有 85% 之事故豬隻（癱瘓、骨折或暴斃等）發生在活豬拍賣流程，僅 15% 發生在運輸（廖震元，2004）。

在「處理」與「銷售」階段則影響肉品衛生與安全部分，由於在屠宰後豬肉之各項檢驗包括藥物與細菌，以屠肉測試不定種類藥物反應或細菌則可能需

要 10 到一天以上之時間方能獲得檢驗結果，因此歐美日本各國往往是以冷凍冷藏方式在販售前保存屠體等待檢驗結果（廖震元，2004）。但台灣為以溫體肉的方式販售，無法等待檢驗報告出爐，便必須將肉品送至傳統市場販售，對於肉品安全衛生與品質控管方面來說都造成隱憂。此外，活體拍賣系統將同一農場所生產的豬隻打散由不同買方購得，使得其後不論是送到市場販售或再進行肉品加工，都較難追溯原本豬肉的生產農場。肉品來源追縱不易，造成台灣豬肉食品安全的漏洞，也可能說明為什麼病死豬流入市場一直是消費者的擔憂。

消費者的偏好影響豬肉的生產系統，而這樣的系統卻反而影響產品品質。例如，民眾習於透過傳統市場購買溫體肉，傳統市場的產品往往無標示或標示不清，使得消費者無法得到足夠差異的訊息。在資訊無法有效流通情況下，唯一衡量標準將是價格，因此造成市場上劣幣驅逐良幣的現象，使得生鮮豬肉的品質與經濟效益不升反降。

因此，豬肉的永續議題並非僅視生產端是否願意改善，產業界由於受限於成本與銷售的壓力，即使生產者有意願，能做的仍十分有限，關鍵仍在於消費者是否將自身的消費習慣與永續議題相連結，並且採取具體行動支持。然而，國內過去相關教育與宣導非常有限，消費者對於畜產品生產過程與相關永續議題的認知相當薄弱，對於畜產品的認識常常是一知半解、以訛傳訛。即便關注農場動物福利或環境保護（如畜牧業與全球暖化議題），往往也是偏重理念支持而不瞭解實務上該如何具體運作。

三、台灣的食品消費者運動

國外永續消費者運動受到各波消費者運動的影響，最後逐漸匯合至倫理消費的關懷中，而台灣也有類似的發展，而且因為發展時間相近，各類型消費者運動關係更為密切，消費者團體往往同時受到多個消費者運動精神影響。台灣

的永續消費運動同樣與食品、消費者主權的覺醒有密不可分的關係。1990 年時，由於「食品」變「毒品」的環境汙染事件頻傳，越來越多的家庭主婦關心起食品的安全問題，綠色消費主義在國內漸受重視（柴松林，2001）。

主婦聯盟自 1991 年設立「消費品質委員會」，1992 年推行綠色消費運動，開始對民眾宣導綠色消費觀念，隨後成立「綠色消費者基金會」，著手進行「共同購買」（呂正成，1994），堪稱台灣早期永續消費推廣的關鍵行動者。面對公部門的無力解決，主婦聯盟的成員們決定靠自己的力量開發安全無污染的食品與其他消費商品，因而著手建立生產者與消費者之間的串聯，這是共購活動的源起。同時採取類似合作社和監控的策略，一方面建立合作社的產銷管道，但另一方面則持續對政府和企業施壓，要求提供更多的資訊。而且因主婦們的需求起於對家人孩子的關心，主婦聯盟發起的共購活動與有機生產乃是以環保理念為歸依，希望提供安全食物以及乾淨環境，也提倡在消費中減少消費與環境友善的理念。

除主婦聯盟外，尚有一群有機農業團體同樣由消費者角度出發，尋求與生產者建立互存的夥伴關係，或者自行率先投入有機農業的生產中。例如，源自日本的財團法人國際美育自然生態基金會（簡稱 MOA）是台灣第一個經農委會核可的有機認證機構。MOA 創辦者岡田茂吉氏自 1935 年起在日本提倡自然農法，主張完全不使用化學農藥與肥料，使用天然有機物來培養健康之土壤，並利用生態平衡原理來防治病蟲害。MOA 在台灣與中興大學農推系合作，以「依據大自然之法則，以尊重土壤為基本，維護環境生態體系，以達到人類及所有生命體的調和繁榮」為理念（漢聲雜誌社，1996），積極且熱心地輔導台灣農友轉型有機耕作。

台灣另一個推行有機的重要民間團體「慈心有機農業發展基金會」成立於 1997 年，其下有「教育推廣」、「農場、食品評鑑」及「農產技術」三部門，秉持佛教護生的觀念，農場的耕作方式謹遵佛教「不殺生」、「不妄言」、「不盜」

的戒律，即不企圖使用化學肥料培養徒具漂亮外表但不實在的蔬菜，而是尊重自然生長的應有樣貌。經過努力推展，基金會輔導的農友及食品廠商逐漸由早先響應的佛教徒，漸擴及對健康、環保關心者，並於 2001 年經農委會核可成為有機認證機構（慈心有機農業發展基金會，2002）。

無論與歐美日各國或民間團體相較，台灣農業政策上對有機農法的正視較為緩慢。直至 2002 年，隨著台灣加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，傳統農業受到大量外來農產品傾銷衝擊，農民不堪成本競爭的負荷下，產生排拒心理，不願再投入難以回收的農作生產。面對這樣的處境，重質不重量的有機農業似乎提供了一條出路，在當前進口農產貨源充斥情況下，一般民眾不再以便宜為唯一訴求，轉而追求品質、口感、健康等，而有機農業也因應此潮流轉型而起。

而有機論述更與本地農業議題結合，支持本土化農產品不但維持地方社群存續，也在土地使用上顧及環境倫理（陳璿文，2003）。秉持著環境永續的觀點，陳璿文特別強調本土化的農產品在農地使用上既能顧及環境倫理，也能增進國內農產品的多樣化，對於國內生物多樣性、生態平衡與資源永續都有一定的幫助。因此一股將生產由幕後浮現到幕前，進一步強調農業中生產——消費夥伴關係的風潮蔚然興起，包括「生產者股東 (share-holder)」、「產地直銷」、「農民市集」等等，為地方社群注入新的刺激與生命力。這些消費者團體往往結合合作社精神與倫理／環境關懷，強調消費者的主體性，將經濟性考量置於次要地位，使得消費不再建立於「價格」之上，而是新的「價值」認定，以消費作為達成新的社會理想願景的手段。

然而，在畜產品上，特別在豬肉產品，如同前述必須經過飼養、運輸、屠宰、處理加工等層層階段，都使得消費者與生產者間的直接連結變得很困難，例如個別消費者無法直接至產地購買。而缺乏產品分級與追溯的機制，也使得認真的生產者難以在市場上被辨識出。而在消費端，由於國內許多有機農業推

廣團體都具有濃厚的佛教色彩，因為本身的宗教取向使得他們沒有進入畜產品生產的部分，只有主婦聯盟與較有理念畜產品生產者結合，提供其會員具有人道關懷與環境友善的永續產品。

這樣的市場情況也使得台灣在畜產品的發展上缺乏具有市場通路與消費者口碑的大型團體扮演中介者，傳遞訊息與提供產品，只能由零星的有機商店業者自行找尋產品來源。因此，永續畜產品的發展走出一條有別於有機農業的路，並非來自於「非學院派」的生產者與消費者聯手，而是由部分關心的學者、動物科技研究所與少數有理念的生產者，以自有品牌肉品與網路和口碑行銷的方式推廣。

台灣品牌豬肉的發展類似於美國的豬肉利基市場（pork niche market），這是在 1990 年代末期，美國國內由於豬隻企業化大量生產，造成低價與低利潤的情形，使得家庭式的小農轉往的利基豬肉方式變遷，標榜優良或獨特的產品品質與社會信任度高的屬性—包括豬肉的品質、新鮮度、味道等，以及自然、不添加抗生素、戶外生產與符合動物福利的生產方式(羅珮瑛、羅玲玲, 2009)。美國豬肉利基市場的興起，反應出美國消費者對於環境、動物福利和食品之間的關切，這也反應在大型連鎖食品企業上，例如美國麥當勞餐廳在 2005 年初開始只購買無抗生素牧場所生產的豬肉。這顯示出消費者願意付更多的成本，購買具有永續概念的肉品。

台灣的品牌豬肉有些來自於個別養豬場自行發展，也有地區養豬業者聯合共創品牌，或個別公司與養豬場合作，其訴求大致可以分為三類：(一) 良好的飼養過程：包括無藥物與化學物質殘留、較長的飼養天數與 HACCP 管理等；(二) 飼料中添加特定配方：強調豬肉的特殊口感與營養成份；(三) 豬隻的飼養環境：包括無病環境與給豬聽音樂等。可看到多數仍是以安全、無殘留作為主要訴求，而豬隻生產的環境與動物福利是較少提及的。

如台灣省肉品運銷合作社，在經歷民國 86 年爆發的口蹄疫與消費者恐慌，

班員痛定思痛、開始思考走向品牌之路，企圖與台灣傳統肉品做品牌區隔，堅守不能使用抗生素、磺胺藥劑和荷爾蒙，以及 210 飼養日齡等原則，發展「自然豬」的自有品牌，主要以網路行銷與特定有機通路的方式銷售。類似的品牌還有網室健康豬、晶鑽豬、天和海藻豬、台糖安心豚與生機豚、雲林快樂豬等十餘家左右的豬肉品牌（表 2）。

表 2

國內常見的品牌豬肉

豬肉品牌	生產者	品牌訴求
自然豬	台灣省肉品運銷合作社	1. 無抗生素殘留。 2. 無磺胺藥劑與荷爾蒙。 3. 210 日齡成熟豬 4. CAS ⁵ 及 HACCP ⁶ 控管工廠屠宰
東方明豬	關山鎮毛豬產銷班	1. HACCP 管理系統監控的衛生安全肉豬 2. 豬隻生產歷履系統
花蓮網室豬	蓮貞牧場	採網式豬舍隔常病源
安心豚 生機豚	台糖公司	豬隻生產歷履系統飼料添加「果寡糖+乳酸菌」、「冬蟲夏草」及「有機硒」
活菌豬	嘉一香公司與特定養豬場合作	1. 豬隻生產歷履系統 2. 活菌配方飼料取代藥物，以保持豬隻健康
香草豬	金農興生技公司與特定養豬場合作	1. 保證無抗生素和磺胺藥劑殘留，不使用生長激素與類固醇 2. 210 日齡成熟豬 3. 飼料添加香草配方 4. 肉品富含抗氧化物質

(續下頁)

⁵ 台灣優良農產品標章（簡稱 CAS 標章）是台灣國產農產品及其加工品品質的驗證標章。

⁶ 危害分析重要管制點（Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP）是國際食品法典委員會在 1997 年公佈的食品安全衛生的管理規則。

		與不飽和脂肪酸
天和海藻豬	天和有機公司與特定養豬場合作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 飼料添加海藻配方 2. 超過 200 天以上超長天數飼養 3. 無抗生素與荷爾蒙 4. 豬隻生產履歷系統 5. 人道認證
快樂豬	雲林縣政府主導，聯合縣內養豬場	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具產銷履歷 2. 無藥物殘留 3. 健康安全的生態環保豬舍 4. 品牌化認證 5. 必須是聽音樂長大

資料來源：本研究整理。

因為豬肉產銷過程包含範圍廣、複雜性較高，使得有機農業所訴求小農—消費者互助與在地生產的精神極為不同，而展現完全由訴求理念的生產者主導型態。這樣的情況一方面可能使得生產者因不清楚消費者的偏好，而提出錯誤的訴求，例如一味強調肉品的安全，而忽略可能有如有機農業般的理念消費者存在；但也可能因為消費者對生產過程的不瞭解，容易受到廣告行銷操作。再加上，由於台灣民眾消費偏好的不同，使得台灣有著特有的豬肉生產系統，也因此所產生的永續議題與歐美有所不同，例如溫體肉與活體拍賣等。因此，我們需要瞭解台灣的消費者對豬肉的永續議題認知如何、其態度與信念又是如何，才能夠對消費者進行教育，更進一步的推動畜牧產業的永續。

第二章 文獻回顧

第一節 永續消費者運動與環境教育

一、永續社會與消費者主義

隨著環境保護思潮的演進，從早期的環境保護與經濟發展的對立，慢慢演變為共同合作，其中關鍵在於永續發展的社會願景。永續發展最早是於 1980 年所發表「世界保育方略」(World Conservation Strategy) 中使用，此份文件由 IUCN、WWF、UNEP、UNESCO 與 FAO 等機構，700 位專業人士與 450 個政府機構與保育組織，歷經 2 年的調察所完成。文件中將「永續發展」界定為「不損及未來世代滿足需要的能力下，對可供使用資源進行發展」，然而此定義被批評為過於簡化經濟—環境關連，只注意對於環境的影響而忽略社會經濟的原因，例如強調雨林被破壞，卻未考慮造成此的原因，如現代消費文化、跨國企業體和當地人的生計問題。

1987 年世界環境與發展委員會 (WCED) 發表的報告《我們共同的未來》(Our Common Future, 也稱《布倫特蘭報告》) 中賦予「永續發展」新的定義：不損及未來世代滿足需要的能力下，進行滿足當代需要的發展。永續發展意指，以「滿足人類需求」為目的「有限度的 (limits)」發展，在經濟成長、環境保護以及社會正義三個面向上尋求動態永續的平衡。不因為追求短期利益，忽略與地球環境的承載力取得協調，保護人類賴以生存的自然資源和環境，並且在發展的同時兼顧社會公理正義。(WCED, 1987; 引自 Palmer, 1998, P.62)。

永續發展思維開始發酵，同時也使得人們更關注當前主流社會的生活方式對永續社會的影響，特別是消費議題。地球資源的有限性在人口爆炸時代裡持續引發關注，但無論是政策導向或採用綠色科技減少生產對環境的損害，都無法解決問題核心：為因應快速成長的消費需求，地球資源已經過度開採。聯合

國在 1992 年的世界環境與發展大會中提出《二十一世紀議程》第四章中便指出，不永續的消費和生產模式造成環境持續惡化，使得貧窮和地區失調現象加劇，部分較富裕地區種種過分的需求和不永續的生活形式，對環境造成巨大的壓力。與此同時，較貧窮的地區卻無法滿足糧食、保健、住處和教育等方面的需要。

美國看守世界研究中心（Worldwatch Institute）指出，人類已經超用三分之一地球可供應的資源，該中心在年初出版的「2010 世界現況：文化轉型（State of the World 2010: Transforming Cultures）」一書中指出，已內化於各社會中的消費主義，正透過商業、教育、媒體、政策等面向，蓄意形塑著價值觀、符號、信仰、習慣、規範與制度，不斷撩撥起消費慾望。這些文化規範，操弄著人們種種行為，從食衣住行到休閒娛樂方式，無所不包。人們對於消費符號、口號與品牌耳熟能詳，並在消費行為中找到意義、滿足與歸屬感：消費得起愈多商品與服務，就被認為愈成功與幸福。

最根本的解決方案就是透過文化轉型，擺脫消費主義引領的價值觀，轉往環境永續的關懷面向。Erik Assadourian 表示，要推動這種文化轉型，必須不只針對已開發國家的消費者，也得影響發展中國家的菁英消費族群。這些人於消費主義浸潤中成長，並依照市場機制與文化規範定義幸福與快樂，這樣的消費模式直接導致過度剝削資源與生態災難（Assadourian & The Worldwatch Institute, 2010）。

因此，「里約宣言」的第 8 項原則認為，「為了實現永續發展和提高所有人的生活質量，各國應減少和消除不能永續的生產和消費模式和倡導適當的人口政策。」而《21 世紀議程》的第四章則針對「改變消費模式」提出更具體的行動建議，並首度提出了「永續消費（sustainable consumption）」一詞，認為永續消費是

為提供基本的人類需求及提高生活品質的生產、使用與服務，然而在整個生

命週期中，也應減少對自然資源的使用、減少毒性物質及廢棄物的逸散和污染物的產生，以免危害到未來子孫的需要（Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption，1994）。

依據此定義，永續消費的主要精神包括，消費是為滿足人類基本需求，而不是欲望和奢華；對生命的品質關懷勝於生活的物質標準；將資源使用、廢棄物和汙染的最小量化；在消費者決策過程中採生命周期觀點，並採用關切未來世代福祉的行動。由此可知，在永續發展思維下，消費不單是市場交易，同時也承載道德價值。消費對其他人、社會或環境的影響超越行動、貨品與服務本身，而是承載使命、轉變當代社會消費文化的載具。

由此可知，永續消費所代表的意涵不只是「綠」－降低對環境的破壞與資源消耗是不夠的。若要解決當前社會所面對的問題，更需要的是「超越綠色」－整體系統思考，重新思考生產消費鏈，重視社會價值更甚於市場價值（Hart，2007）。我們必須思索以家庭、健康、地方社群等社會價值取代市場價值的消費，才能夠達到永續的社會（Hinrichs，2000）。

二、世界消費者運動之發展

如果要瞭解現今永續消費運動的內涵，則必須回顧消費者運動發展的脈絡及其關懷，方能夠明白其中的消費者訴求演進與策略發展。Lang 和 Gabriel（2005）分析消費者運動的歷史，認為從 19 世紀至今共有四波的消費者運動。

第一波：合作社消費者（Co-operative Consumers）

第一波消費者運動起源於 1844 年，因為勞工階級對於食物的過高價格與過低品質的反應，由英國產生的合作社運動（Co-operative Movement）。這個運動以「自我救濟（self-help by the people）」為原則，相信合作較經濟學的追求利益更能滿足消費者需求，以此理念設立商店販售物品，並且以將利潤還給社員取代資本主義的利潤累積。

雖然初始時，第一波消費者運動的效果與傳統經濟相較十分微小，難以對全球與地區的大型連鎖超市造成干擾。但它們成功地吸引社會的注意、批判慣行生產方式、訴求消費的即時性與信賴感，成為轉化消費者意識的機會，逐漸將道德、健康、環境與資訊帶給消費者（Co-operative Group，2004；引自 Lang & Gabriel, 2005）。合作社運動至今已擴展至 100 多個國家 8 億多名會員，無論在商業或意識型態上均極為成功，為「消費者可以行使超越生產的權力」提供實務上證據。

合作社運動目前面對的大挑戰是：如何同時說明、處理、服務並傳達彼此矛盾的消費者慾望 – 破壞生態與健康，購買時的自由意志與覺察。隨著 20 世紀末大量消費社會的來臨，其他人提供更便宜、更快速的服務，此運動也受到影響，儘管仍不致落入其他組織的習氣中，合作社最終也必須由專業經理人經營。合作社是否能重建在地？在道德與效率取得平衡？這是合作社運動將面對的問題（Lang & Gabriel，2005）

第二波：物有所值的消費者 (Value-for-money consumers)

第二波消費者運動出現於 1930 年代，關心的是資本獨占與集中對消費者造成的威脅。這些消費團體企圖顯示消費者是被剝削的，但與合作社運動不同，第二波的消費者團體並不為社會提供一個基進的願景，而視自己為改良者，讓市場更有效率且更支持消費者利益。其目標在於傳達並教育消費者如何有效地作為一個消費者，透過大量出版的消費指南和評鑑，關注如何得到正確資訊與標籤的權利。第二波所訴求的資訊公開和消費者權利等是現在最常被描述的消費者運動，以致於常常被錯認為消費者運動的全體。

但第二波消費者運動最主要的批評來自其個人主義的定位，忽略長期環境與社會議題，過分地強調中產階級取向的生活標準，「從不質疑美國個人主義的基礎假設：對技術有效和科技經濟成長的欲求。反而將大部分的注意放在產

品安全性與適當消費者資訊上 (Bloom & Stern, 1978; 引自 Lang & Gabriel, 2005)」。

第三波：納德主義 (Naderism)

第三波消費者運動同樣源自於美國，由拉夫·納德(Ralph Nader)所發起，因此又稱納德主義 (Naderism)。納德主義認為消費者在由企業巨人主宰的世界中是相對弱勢，商業的本質是對客戶作弊，除非對其操作的標準或規定奮戰。納德主義的基調是不信任企業，捍衛個人對抗商業巨人，要求政府保護民眾，訴求人民應是公民而非消費者。

如同第二波消費者運動，納德主義堅持資訊的角色應該是免費且公正。如果第一波運動視資本主義為需要捨棄，合作社與 NGO 分享而不是累積與私有化利潤；第二波則為提供訊息給消費者以創造更有效率的市場；第三波則認為資本主義為可接受，但需要努力避免超越正常範圍。納德主義相信唯有透過公民積極地參與，建立草根的公民行動，才能對抗企業力量。

第四波：另類消費者 (Alternative Consumers)

自 1970 年起一波新的消費者運動開始冒出，其中包含許多的元素 – 綠色、道德、第三世界團結與公平貿易取向。80 年代末期，最有影響力的是綠色消費主義 (green consumerism)，由環境意識發展，以一種不傷害未來世代的方式聰明消費。綠色消費從歐洲開始，而後擴散至北美。綠色消費運動要求生產者傾聽消費者並提供「綠」的商品，儘管這些商品仍是處於主流的邊緣，但或許綠色消費更重要的角色在於質疑市場自 1980 以來的主導地位。綠色消費所代表的是由個人主義、短期主義有意義的移動。

綠色消費壓力的影響之一是促使公司開始進行環境查核，避免批評並成為與其他對手間的競爭優勢。有一支的綠色消費者運動以類似第二波消費者運動的方式，監督企業並比較產品的環境健全與公司的綠色信用等級。然而，它的

基本訊息仍是符合生產主義 – 強調「仔細的消費」而非「不消費」或「少消費」。21 世紀初，綠色消費主義成為市場主流中的利基，充斥大量綠色產品，環境主義者似乎成為公司的裁判。但其實在內部，改良主義者與基進主義者間的緊張依然存在，前者支持小心、思慮周量的資本主義，運用購買力改善環境。另一方則認為綠色消費的目標應該是整體減少消費。

因此，在 2000 年後，另一股力量成為新的主流：倫理消費。倫理消費運動建立在 80 年代末對綠色消費的反省上，進一步將綠色消費擴大至倫理和道德面向，反對使用童工、進行動物實驗、工廠化畜牧、基因工程等，注重性別平等，拒絕生態破壞。倫理消費的理想是每個消費者都可以藉由每日消費決定促使有社會責任的貿易，目標在於改變文化和提升消費者對西方消費的全球意涵的覺知 (Wells and Jetter, 1991; 引自 Lang & Gabriel, 2005)。倫理消費所提倡的新價值與生活方式，更全面地將當前以「自由貿易」為名造成的種種問題，包括環境與生態破壞、勞動剝削、不平等的發展與貧窮問題等串連起來 (Haanpaa, 2007; Uusitalo & Oksanen, 2004)。

現在：永續消費

隨著 90 年代永續思維與全球化，擴大人們對消費的反思至經濟、社會和環境整體的關懷，不同階段的消費者運動彼此影響，而有趨向融合的傾向。近年來在全球經歷食物品質、安全、環境汙染和公共健康的醜聞後，都市社會的漫長食物供應鏈仰賴信任關係，食物成為消費者對慣行的市場關係覺醒的關鍵 (Lang & Gabriel, 2005)。

不同階段的消費者運動中所蘊涵的元素，逐漸融合成為未來新一波的消費者運動中。例如，合作社融合第四波的活力與訴求，承諾作為生活必需品的更可靠來源。即使在資本主義中心的美國和歐洲，合作社提供「另類」願景的救生素，其型態可由 70 年代的合作社 (co-ops) 到 90 年代的社區支持農業

(Community-Supported Agricultures, CSAs)，同時也提供道德取向放款與發展負責任零售計劃。而第四波運動中的倫理與環境價值開始被具有主宰與力量的第二波吸收，企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 成為影響公司行為的有力監督，特別安隆風波後，更鼓勵人們從道德與長期的角度審視公司的經濟價值。各類型的消費者逐漸明白，對全球化的反對使得他們享有共同的願景，而倫理、社會與環境的關懷成為當代消費者運動的主要軸線。

無論在國外或國內的消費者運動發展中，可發現儘管這些運動的歷史脈絡、理念與行動方式各不相同，但共通點在於消費者結合成為不同的組織，將消費視為承載使命、轉變消費文化的載具，挺身為消費者的權利而戰，認為消費對其他人、社會或環境的影響超越行動、貨品與服務本身。因此，消費不單是市場交易，同時也承載道德價值。

三、消費者公民與生活風格

前一節中說明消費者運動發展的歷程，而在本節中將進一步說明，在全球化的時代中，消費者與公民的角色是如何相互靠近，並透過日常生活風展現的行動。由於全球化的演進，使得經濟、政治與公民社會的相互關係改變，國家、市場與公民社會的交互滲透，使得「公民」與「消費者」間清楚分界逐漸消失。此外，國家也因為人民、想法，甚至風險的流動，特別是全球性的環境風險超越國家界線，也使得政治失去其傳統的意義。基於這樣的環境與社會情況，Spaargaren 與 Oosterveer (2010) 論述消費者公民作為永續發展改變行動者的重要性，他提出消費者公民 (CCs) 的三個理想型態的角色 (見圖 2)：生態公民 (ecological citizenship)、政治消費者主義 (political consumerism) 與生活風格政治 (lifestyle politics)。在三角形的外圍，他指出全球化是關鍵的體制性因素，改變了國家、市場和個人 (道德) 的傳統影響。

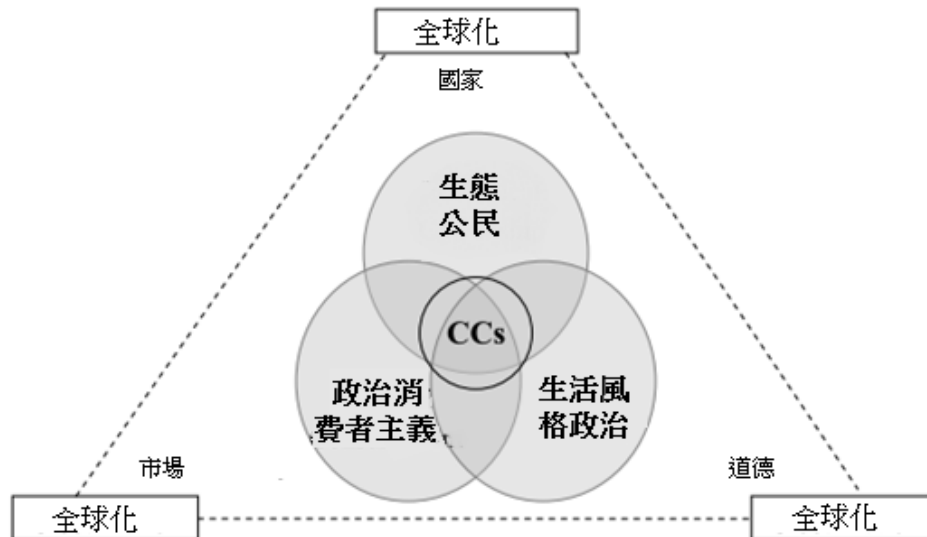


圖 2 消費者公民的三個理想角色

資料來源：Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908.

生態公民類似於政治領域中的公民概念，只是特別關注於永續觀點的公民權利與責任。Dobson (2006) 提出類似的環境公民 (environmental citizenship) 概念，認為既包括永續發展中的公民角色，也包括個人在私領域的行為，如綠色消費與行為。然而，Spaargaren 認為這可能會造成消費者角色上的混淆，因此他所論述生態公民意指在傳統的公領域中採取有關環境的行動，也就是一般環境教育中所稱的公民行動，例如遊說立法、監督政策實施等，因為與傳統公民行動的範疇相同。公民所要求的環境安全，例如免於在國內遭遇環境風險，也與傳統的國家安全類似。

如果生態公民指的是公領域，政治消費者主義便是市場與私領域，所強調的是行使消費者的主權 (authority of consumer)，個人運用購買力不單為滿足需求，也為向生產者展現個人的倫理傾向。然而，面對全球化下的跨國公司，消費者往往顯得無力，例如在食物消費上，常常被描述成大型食物企業下的犧牲者 (如 Schlosser, 2002; Pollan, 2008)。這是傳統政治領域所難以亟及的地方，因此在面對全球化的生產鏈時，消費者培力的需求也隨之增加。在政治

消費主義上，主要反應在許多環境標章與認證，例如 FSC、MSC⁷與公平貿易等，以消費者的購買力作為政治目的使用的力量（Micheletti，2003）。政治消費者主義其實與倫理消費在意義上相同，但 Spaargaren 與 Oosterveer 認為以「政治」取代「倫理」更合適，主要是因為倫理消費有小眾的意思，但政治更能傳達在消費上的合法性。

消費者公民的前兩個角色生態公民與政治消費者主義，都可以分別與環境運動中的公民行動與綠色消費相呼應，也與消費者運動中的第二波中的監督（boycott）和第四波中的另類消費有關。但全球化、高度現代化社會的發展，使得政治與市場的力量也隨之改變，Spaargaren 與 Oosterveer 認為，需要有超越過去政治與市場權威，而更能展現個人力量的觀點，因此他基於 Anthony Giddens 的「生活政治（life politics）」提出消費者公民的第三個角色。

Giddens 認為過去社會運動訴求的是解放—消除剝削、不平等和壓迫，追求權力與資源的合理分配，以他的話來說，解放所要求的是給每個人一個生活機會（life chances）。然而，他認為當代社會所面對的問題，不再只是對社會結構的衝撞，而是回到有血有肉的現實生活中，現代人擁有了自由，但同時也面對傳統的喪失，現代人該如何做？Giddens 認為，應該提出一種以「（再）道德」為方針來指導社會生活的政治。因此，生活政治所關心的是個人在擁有自由後，如何透過自身的選擇，形成生活風格，以達成自我實現。

生活政治雖然冠以「政治」之名，但是卻將重點放在看似較為個人層面的「自我實現」、或「生活風格」的選擇上，但透過反思（反身性）則瞭解到個人與全球是緊密相連的。這一點呼應了 1960 年代女權運動主張「個人的即政治的（the personal is political）」這樣的概念。其次，生活政治要求的反思不是人們依據習以為常的意識行事，而是要求人們以具有內在真誠的態度重新檢

⁷ FSC 為 Forest Stewardship Council 的縮寫，而 MSC 為 Marine Stewardship Council 縮寫，分別為推動永續林業與漁業的主要認證。

視自己的每日例行。用 Giddens 自己的話來說，生活政治「呼籲對社會生活進行再道德化，並且要求人們對於現代制度系統性地消解了的那些問題，具有新的敏感性。(Giddens, 1991, P. 224)」

因此，基於 Giddens 生活政治觀點的生活風格觀點，指的是個人透過與他人所分享的日常生活實務，包括飲食、交通、消費等等生活中發生的事，所組成的習慣與故事的叢集。過去的解放觀點認為個人的行為是受到社會結構壓迫，因此必須透過解放還給個人自由，但 Giddens 認為結構不僅僅是消極地限制人的行動，而且是積極地促使人的行動變成可能。透過將這些個人日常生活的消費實務組合，以形成個人的生活風格，同時也表現個人的道德關懷與行動回應。

由於生活政治是與每個人息息相關的，無論你是富人還是窮人，你都會遇到生活方式的選擇問題；無論你尊貴還是低賤，你都不可避免地同生態環境問題發生關係。Spaargaren 與 Oosterveer 認為，生活在全球化時代的個人，每天都會直接與全球化有所接觸，例如食物、衣服、汽車等，都是來自於全球各地。如果用永續觀點思考，產品與服務的空間距離、追溯性、生產與運送過程中的社會和生態狀態，都會使得個人覺察到全球化生產與消費的重大影響。

因此，Spaargaren 與 Oosterveer 提出生活風格政治對於消費者公民的重要性，他指出，生活風格政治是超越國家與市場，直接與個人道德和選擇連結，建立於日常（消費）實務上的生活世界的政治。因此，生活風格政治顯示似乎是關於個人的道德、承諾與責任，但絕不是個人主義的，這是與過去消費者主義有所不同的地方。生活風格政治對於永續消費的重要性在於，處理個人事物同時，並沒有將個人與私領域與公眾、全球做切割。舉例而言，當雇主提供員工通勤的永續選擇時，他可能會考慮如何讓行動者配合其私人的交通方式，達到最佳的綠色通勤。同樣的，當個人在私生活中養成永續的習慣時，同樣會在公共領域中找尋類似的作法。這提供一個重要的啟示，個人的環境行動不應與

其生活作切割。

而 Spaargaren 與 Oosterveer 特別指出生活中「去慣例化(de-routinization)」的現象。他指出在某些時刻，特別是生活中遭遇突然的變化、挑戰和災難時，個人會開始反思個人的每日生活和對於自己生活的詮釋——也就是對個人生活風格的反思。這樣去慣例化的過程與反思，可能來自於個人的私生活中所發生的事件，如離婚、生病等，也可能源自於更大的社會與政治事件，如狂牛病、金融風暴。但都將使個人重新反思自己的關懷與調整行動策略，透過在生活中不斷微調抵抗的方式。

將生活風格納入消費者研究中，提供一個全新的觀點看待消費者，包括他們如何詮釋自己日常生活中的消費實務，以及所感受到的全球化影響，消費者如何在日常消費實務中發展他們的獨特見解，他們如何處理個人生活風格不同部分中的不一致，例如他們可能關心環境，但行動上卻無法配合。透過消費者的生活風格——由他們的消費實務所組成，也讓我們看到消費者如何述說自身。

四、永續消費者的環境教育意涵

環境教育強調學習者必須先對自身所處的世界有所覺察，透過批判精神反思當前的處境，以民主討論與實際參與的方式探索可能的解決方式。因此，當用於推動永續消費時，環境教育認為必須超越單純地告知消費者事實或所欲的改變，而必須讓消費者思考當前社會現況從何而來，討論該從何而去，鼓勵消費者探索各種的替代方式，以找出對在消費者個人生活中有意義的方式，並提供機會給消費者發展解決問題的技巧與能力。

Vermeir 和 Verbeke (2006) 認為，消費者往永續關切轉變的重要驅動力是對後現代社會的反思，因為社會所反映出的正是當前文化規範，「反思的消費者 (reflexivity consumer)」指的是那些雖然不是社會行動者，但會考量個人行為後果的消費者 (如 Dupuis, 2000)。在全球化過程下，個別消費者與他所購

買的商品的社會和環境背景越來越遠，而政府能夠有效控制風險的能力也不斷降低，使得消費者的反思更形重要。

這樣的觀點與環境教育一直以來的目標相合，唯有使得每個人都能覺察到環境與社會的永續問題，成為具有反思力與行動力的環境公民，才能解決當今社會所面對的種種問題。因此，在推動永續消費上，應該具備以下幾點特質：

(一) 反思當代經濟意識型態

從批判的環境教育 (critical environmental education) 來看，所有的環境問題都是源自於社會建構，學習者應該瞭解社會的歷史、形式與權力關係運作，明白「世界如何運作」才有可能思考「可能怎麼改變」(Greenall, 1987, p.12; 引自 Gough, 1997)。因此，關於消費的議題，僅僅探討「什麼是好的消費」仍然不夠，消費與生產乃是一體兩面，消費的越多代表生產越多，對於環境的消耗也是越大。即便個人消費較多環境友善產品，但越多的消費將使累積的總結果並未減少。必須進一步探討為何消費、消費與當代經濟發展意識型態之間的關係為何。

許多環境學者與一些經濟學者均指出，當代社會的假設建立在發展主義的意識型態之上—追求永無止境的「經濟成長」，意指創造更多的生產與消費，將為整體社會帶來更好的生活品質 (如 Schumacher, 1989; Orr, 1994 等)。發展主義的意識型態原本是特定歷史期間下的產物，如今卻被視作普遍的真理，將豐富多樣的人類社會以單一向度的經濟指標衡量 (黃燕堃譯, 2001)。Zaccai (2007) 指出，當前推動永續消費的迷思之一仍停留在此意識型態中，認為消費的增加仍被視作良好生活的指標，而永續消費僅被視為探討如何降低消費的負面影響。在如此經濟發展思維下，使得個人崇尚市場神話，將消費視為追求滿足、達到更好生活的唯一手段，以「欲望」替換「需求」，而且必須透過物質財富累積來實現。欲望無限成為現代社會的一種建構，若貧窮意指物質財富

無法滿足個人的欲望，那麼強調欲望無限的現代社會無時無刻都在製造貧窮（邱延亮譯，2001）。若不能釐清這個迷思，將無法真正達到永續的生活模式。

過去對永續消費的探討，往往將消費簡化成為生產和供給的關係，較少涉及消費背後結構性的問題（Fien，2000）。然而，Jensen 與 Nelson（2003）認為當個人真正面對現實中的問題時，一定會發現問題往往包含各種的衝突—包括個人、社會與結構三個層次，「批判性思考」目的是讓人瞭解環境問題中的各面向與衝突，瞭解問題的發展與成因，如何影響人們的未來。除此之外，瞭解衝突是不夠的，還要讓學童能夠進一步針對衝突的觀點發展行動的可能，才能轉變他們的無力感為具有行動能力。

因此，主動的消費者應當是批判的，必須瞭解消費欲望與世界觀是建立在操弄與不真實的需求上，鼓勵個人對自身的價值觀與社會結構進行反思，嚐試從整體的角度來面對消費的議題。Boulanger（2007）認為要達到永續發展必須同時由「過度消費（overconsumption）」和「錯誤消費（misconsumption）」探討，前者是關於永續的問題，而後者是關於發展的問題。Latouche（2007）更提出消費的「去發展（de-growth）」觀點，消費者必須重新檢視個人位置，從超越自身的角度思考，反省當代經濟結構與消費的意義，才有可能對抗控制巨大的經濟結構與企業的操弄，解開永續發展中的矛盾。

（二）傳遞環境倫理的教育目標

關於永續消費的推動儘管已有許多討論與研究，也是各國政府大力推廣動的方向之一，但主要推廣的策略仍以資訊傳遞與提供誘因兩種行為取向方式，包括生態標章、價格補貼，透過媒體宣導特定議題的資訊與應採取的行動等。然而，這些方式往往只對高收入國家的特定族群有效，而且效果常常無法持續很久。即便消費者認同永續的消費模式，卻並未因此改變生活模式。澳洲學者 Fien（2000）認為這是因為過度簡化假設知識、態度和行為間的線性關係，而

忽略個人歷史、人格特質和內控觀等對於個人行為的影響，而且缺乏民主的討論機制，使得消費者失去內在動機，只知道「如何做」而不知道「為什麼要做」。

由於消費與當今社會經濟結構有緊密關連，使得永續的消費行為與其他環境行為相較，受到更多結構性因素的影響，涉及對當代經濟基本假設的意識型態、對於消費的文化認同和消費者本身信念價值等等。因此，永續消費的議題不單只是經濟的議題，而是關乎於經濟社會文化等各面向，消費者的行為雖然或可由誘因、提醒等行為機制與政策達到短期改變，但其後仍涉及當代社會的主流價值與意識型態，若要達到永續的消費與生產模式，由「發展」往「永續發展」的典範轉移是必要的。

布蘭特報告、21 世紀議程以及其他報告中均一再指出，教育將是轉移過程中重要的策略之一，特別是在於促成倫理道德的轉移、喚醒消費者的覺察，以及培養問題解決和決策的能力。聯合國教科文組織跨領域計劃（UNESCO Trans-disciplinary Project）便在「為永續未來而教育（Education for Sustainable Future）」報告中指出，

倫理價值是社會凝聚的重要因素，也是改變與轉化最有效的媒介。為達到永續…須要透過價值移轉來促成。若沒有價值的改變，即便是最明智的立法、最清潔的科技、最精緻的研究都無法讓社會成功地朝向永續的長久目標前進。在最寬廣的意義下，教育必然在有形無形上扮演深層改變所需要的中樞角色。（UNESCO-EPD, 1997, p. 32；引自 Jensen, 2000）

（三）消費者即公民

從永續消費的觀點來看，消費者的身分也不再僅限於消費者，而必須從一個更大的角度看待。永續消費的問題關乎對經濟體制的反省與社會價值的再重視，如同批判的環境教育所指出，這些問題的核心其實來自於社會建構，「人」才是問題的核心，良好的市場機制或有效率的生產都只是扮演輔助的角色。因此環境教育注重人，透過培養學習者的覺知、敏感度、知識、態度、技能和參與，目的在幫助人民成為對環境有知識，尤其是有技能、願意奉獻，對達成或

維持生活品質與環境品質之間動態平衡而願意去做事的公民（Simmons，1991）。

傳統上常認為「公民」與「消費者」被對立的，前者關懷公眾利益，後者只在乎個人利益與私有，但這同樣是受當代觀念的影響，從歷史來看並沒有如此簡單的區隔，公民與消費者常常是「有時重疊有時緊張的移動群體，反映出政治與經濟上的滲透性（Scammell，2003；引自 Harrison，2005）」。因此，消費並不只是單純購買商品或服務的行為，其背後涉及關於當代社會經濟建構的結構性因素。個人無法存在於社會關係網絡之外，個人不單是消費者，同時也應當是公民。

其實，消費者公民的概念並非是新的概念，消費者運動便是起源於「以一分錢當作投票」的消費者主權精神，而現代消費者公民是在消費者主權上，加入消費者的社會責任與對經濟結構的批判性思考。消費者公民指消費者透過經濟投票，對社會作出正向貢獻的義務。消費者作為公民，最重要的功能在於超越個人自身的考量，作為調和當代經濟貪婪的機制（Dickinson & Carsky，2005）。

Fraselle 和 Scherer-Haynes（2007）認為當個人被視為公民而非消費者時，永續消費行動的意義不再只是受道德理想所吸引，而是更進一步思考消費的結構問題，這是達成永續消費的關鍵。在當代的觀點中，雖然將消費者與公民視為對立的概念，但當個人自我詮釋為公民時，並且認同群體的詮釋時，賦予個人行動超過消費偏好的意義並產生行為改變，而行動也對消費者從屬的群體產生意義，而提升個人的公民意識正是環境教育可以在永續消費著力的部分。

（四）集體行動與夥伴關係

作為消費者公民，是否便代表個人具有主體性，能夠在日常生活中進行反思，並採取對環境友善消費與行動？我們是否能夠假設當消費者作為理性行動

者，便能夠無視體制背景而行動呢？這往往是永續消費與消費者運動中隱含的假設，但 Macnaghten 和 Urry (1998；引自 Bartiaux, 2007) 認為對於消費者主權的過分強調，與對經濟發展的迷思相同，同樣落入現代主義思維中。實證研究也提出同樣的證據，透過消費者研究發現，消費者行為不一定與環境關懷有關，較高的環境知識並不一定會造成消費行為，反而在有足夠的社會脈絡與團體支持下，當消費者感到行為的意義時，即便認知低仍能促成行動 (Bartiaux, 2007)。Fraselle 和 Scherer-Haynes (2007) 進一步解釋，當消費者認同某個團體的詮釋時，採取永續消費行為的意義將超越個人的消費偏好，並且再度增強永續消費的集體意義，使消費的意義成為一個正向的循環。

永續消費者與環境行動者呈現出不同的樣貌，不像後者對於理念的堅持與特定獨行的行動，永續消費的實踐者傾向集合為社會群體（消費者團體），以日常行為作環境宣言和對抗環境危機的行動，在一些研究中可以看到這些團體的樣貌：如 Dobre (2007) 所稱的「日常的抵抗者 (ordinary resisters)」或 Scherer 所稱的「家庭中行動者 (domestic activists)」。永續消費者重視對社會群體有意義的個人行動，行動的意義使得個人能面對結構的壓力，而持續採取永續的行動 (Fraselle & Scherer-Haynes, 2007)。

要如何促成消費者集體行動、創造夥伴關係，傳統的教育觀點以透過改變學習者覺知、瞭解、態度，來影響學習者的行為。然而社會心理學者也發現往往也發現會因先有參與和行動，改變民眾的認知和態度，使其進而採取更進一步的環境行動解決環境問題 (Iozzi, 1989)。環境行為學者 Gardner 和 Stern (2002) 曾提出宗教和道德、教育介入、改變誘因和社區管理等四種影響策略，學習不一定是藉由語言的傳遞的過程發生，也可由自身或周圍其他人的行為改變和觀察其成果，而發生認知、信念和態度、行為的改變，此即所謂的社會學習 (social learning)，進而形成整體環境的氛圍，這也可廣義的視為一種教育方式。

隨著全球永續發展思維演進，對於夥伴關係日益重視，聯合國在「21 世

紀議程」中便強調要解決當前人類問題，必須建立永續發展的夥伴關係，並在第 28 章中說明地方夥伴關係的重要性。消費者運動雖然企圖以消費者個人力量作出改變，但也同樣承認「消費者主權」是一個神話（蕭新煌，1986）。面對龐大社會結構時，唯有集結組織變成一種消費者運動，透過政治活動、建立資訊系統、以及組織內的教育，才能真正發揮消費的力量。

（五）民主對話與行動能力

傳統在永續消費的推動上，往往是採取行為改變的策略，如宣導提醒、經濟誘因，這是因為關於消費者的基本信念認為，外力無法將永續消費加諸於消費者身上，只能藉由提供訊息與誘因，改變個人、家庭、公司與政府對商品與服務的選擇（Robins & Roberts，1998），然而，這樣造成的結果便是改變往往難以持續且限於特定被宣導的議題。本段將透過北歐環境教育的行動能力觀點，釐清「行為改變」與「行動能力」的差別，探討民主對話在永續消費中的重要性。

Jensen 和 Schnack（1997）認為一般的教育方案，常常將行為改變與行動混為一談，但其中差別正是能否培養出有行動能力的公民的關鍵。以永續消費而言，行為改變的方法意指消費者可能接受某些訊息的宣導而改變自身的行為，如購買特定節能商品、減少購物包裝等，但消費者只是跟隨指示而行為，不清楚為什麼要採取這個行為，也不知道還有什麼替代方式。這樣造成的效果往往是短期的，而且當情況改變時，消費者就會變得無所是從。但行動導向的方法則是一個批判的、反思的與參與的方法，期待參與者能夠在行動的過程中，培養處理未來環境問題的能力。因此，行動必定是在真實的場域中且針對特定問題。以永續消費而言，消費若要成為一個行動，則消費者必須對於該產品的問題有所瞭解，例如由在地食物購買認知到全球化的影響。

消費者在察覺問題後，下一步是思考如何解決問題，Jensen 認為唯有以解

決特定問題為目標的行為才能稱作行動導向的教育方案。找尋解決問題方案的過程需要透過民主的對話進行，民主同樣意味著不預設答案，而是協助人們探索一系列的替代方案，以找到對個人的生活脈絡來說最有意義與最重要的方案，如此消費行動方案才能是由個人「選擇」且「擁有」，因此民主對話在推動永續消費上是極為重要的。永續消費行動可能是個人的、也可能是集體的（如消費合作社的社員），可能是個人生活風格的決定、也可能是朝向永續發展的社會結構和情況的轉型（如促進大眾交通的遊說），但重要的不是消費者的行為如何改變，而是他們如何理解行動的意義，而此行動又如何在其生活中產生意義。

民主代表容許各種聲音、不預設立場，因此過程中可能會有衝突的產生，因為永續發展的問題即便是由於不同人類利益之間的衝突所造成的。然而衝突是重要的，環境教育認為必須讓消費者瞭解衝突的存在，但是還需要更進一步針對衝突的觀點發展行動的可能，轉變個人的無力感而成為具有行動的能力（Jensen & Nielsen，2003）。行動導向的教育策略，將使得消費者不倚賴專家（環境主義者、規劃者與教師）教導什麼應該相信或該如何做。並且對於個人所選擇的行動感到擁有感與承諾，能夠長期堅持決定、行動與支持合適的公共政策（Fien，2000）。

第二節 永續消費行為

過去，無論是社會心理學或消費者研究中，對於如何影響個人採取行動已有許多探討。本節將先回顧過去相關的消費者行為模式，瞭解驅動消費者行為與造成行為改變的原因，以提供對於本研究所需的理論深度，然後深入探討本研究所欲採取的理論框架。

一、影響永續食品消費之重要因素

(一) 倫理關切

先前的許多研究都提到，不永續的生活方式需要被改變，而價值觀及生活行為的改變是解決不永續之生活方式的主要方法（Goodwin, Ackerman, & Kiron, 1997）。Thogersen（2001）在行為與價值觀之相關研究中提到，價值觀會因為以下三種因素而改變，分別為世代的不同、個人生活條件的轉變及週期性的影響，而後兩者表現出了行為與價值之間轉換的過程，且隨著年齡的增長及成熟，其價值觀也會隨之而改變。

在 Schwartz（1994）對價值觀的定義中，價值觀引導個人行為，這表現了價值與行為間的因果關係。價值觀是由社會化的社會價值及個人經驗養成的個人價值所交織而成的。根據 Schwartz 價值觀由幾種誘導性的因素而決定的，分別分為權力、成就感、快樂、道德感及一般普遍因素所組成，視個人對這些觀感的重要性為何，其中權力包含了社會權力、職權及財富；成就感包含了成功的、熱衷的及有影響力的；快樂包含滿足及享受生活；一般普遍因素包含環境保護、世界的美麗、自然的和諧、社會公平正義及平等；道德感包含了幫助的、誠實的及責任的。

Schwartz 理論提供一個廣義的價值觀架構，在此架構之下，不同的學者提出環境永續發展有關之核心價值，大部分強調的是個人對於環境及相關問題所感覺到的價值，如 Hines、Hungerford 和 Tomera 人（1987）、Hungerford 和 Volk（1997）等人提出個人責任感，指個人自覺對整個或部分環境負有責任或義務，可由個人對解決環境問題之承諾或責任，預測生活行為及對環境的態度。而 Dunlap 和 VanLier（1978）所發展出的環境典範研究，將個人的環境信念分為主流社會典範及新環境典範兩種。前者強調科技、經濟的發展，而後者強調人是整個自然生態系的一部分，生態系統必須維持平衡。

而在食品永續議題部分，越來越多的國外研究指出，消費者的倫理關切主要可分為動物福利和環境保護兩方面，前者包括動物友善、素食等，後者意指環境汙染、溫室氣體或食物里程等方面。越來越多的消費者傾向以採取付較高價格購買有機或成為素食者等正向行為，而減少傳統的消費者運動手段如抵制特定產品（*Mintel*，2001）。

消費者在畜產品上對動物福利的關切日漸增加，包括消費者要求更「動物友善」的產品，例如自由放養的雞蛋（*Rofle*，1999），素食者人數的成長（*Mintel*，1994），對於肉品的減量（*Beardsworth & Bryman*，2004），並要求對動物生產更嚴格的法令（*Bennett*，1996）。也有許多的消費者調查支持消費者越來越關心食品生產中的動物福利（例如 *Verbeke & Vianne*，1999；*Maloni & Brown*，2006）。不過，在目前仍然只有少數的研究探討消費者對動物福利的瞭解與關切，對於這方面消費者的研究仍然極為缺乏。

環境關切也在過去相關研究中不斷出現。消費者關心集約耕作對環境的衝擊，以及集約飼養的農場動物的福利問題。許多研究都指出，對健康、食品安全、環境衝擊和動物福利的關切是消費者購買有機食品的主要理由（*Morris*，1996）。例如，根據 *Grunert* 和 *Juhl*（1995）的研究，有機食品銷量增加的趨勢可以與更大的環境議題關切相連結。儘管健康無庸置疑是消費者購買的關鍵動機，但倫理關懷卻是消費動機背後的重要元素，動物福利、環境和倫理貿易的議題都是消費者購買有機食品的動機之一。

不過，儘管研究指出消費者的倫理關懷確實逐漸增加，但也有報告相反地認為消費者依然同時受到人類中心主義價值與動物中心主義價值的驅動。消費者一方面關切動物福利，並且願意付出較高的代價改善動物福利。但另一方面，消費者的選擇也是受到自利動機影響——對於食物健康與安全領域品質改善的需求。事實上，添加物，如荷爾蒙、農藥、抗生素等是有機食物市場成長的關鍵動力（*Latacz-Lohmann & Foster*，1997）。許多消費者報告購買有機食品主要

是為了健康理由，因為較少的農藥與化學殘留，對於小孩子比較好（Latacz-Lohmann & Foster, 1997; Morris, 1996; Davies, Titterington, & Cochrane, 1995）。除健康外，較佳風味、像自家栽培、免於 BSE（狂牛症）與添加物都是購買有機食品的動機。

儘管國外的研究顯現消費者倫理關懷的趨勢，然而國內的消費者又是如何呢？目前國內在永續消費的研究，特別是畜產品上，顯得相當缺乏。在全球對於環境與動物福利的關切日增的情況下，台灣的消費者對此抱持的態度為何，這是在國內推動永續生活的環境教育亟需探索的問題。更進一步而言，消費者賦與食物在「環境保護」和「動物福利」什麼樣的意義，如動物福利可能是消費者購買的原因之一，消費者是在什麼範疇下被引起動機，關切動物本身、還是關心動物受到不好的待遇時對食物生產的影響？在永續食品消費發展的初期，這些問題是需要被探索並瞭解。

（二）食品安全

許多研究都指出，食品風險的關切是消費者購買永續食品的理由之一（如 Verbeke & Viaene, 1999; Williams & Hammitt, 2000）。食品安全所產生之問題不僅對消費者個體產生危害，更可能對社會整體產生重大影響，讓個人與社會負擔更多的額外成本。近年來，由於國內外接連發生的食品安全事件，如：狂牛症、禽流感、口蹄疫、戴奧辛和生長激素殘留等，使得食品安全是最近十年來最受到消費者、農漁畜牧生產者和政府所關注的議題之一（Röhr, Lüddecke, Drusch, Müller, & Alvensleben, 2005）。而過去針對台灣民眾對肉品安全的憂慮程度進行調查，發現各種肉品均有 6 至 8 成的受訪者感到憂慮（許妘萍、李明聰, 2005），遠超過澳洲和日本對肉品安全的擔憂（Smith & Riethmuller, 1999）。

國際間永續食品的出現即是部分反應消費者對於食品安全的需求，由消費者出發，進而要求公、私部門如政府、食品製造商等應對於食品安全之檢驗更

加重視，增進消費者對於該方面資訊之接收與信心（Kennedy et al.，2005）。Williams 和 Hammitt（2001）指出，消費者相信有機食品相較於傳統生產的食品帶來的風險較少，特別是有機產品在農藥或化學物質相關的風險較低。Krystallis、Fotopoulos 和 Zotos（2006）也發現有機生產的食品帶來的安全是消費者願意付較高價格的原因。而在肉品方面，McEachern 和 Schroder（2004）認為肉品安全在改變消費者態度與克服困難上扮演重要角色。

食品安全包括許多面向，如細菌污染、化學物質殘留、輻射性食品、抗生素的使用（Smith & Riethmuller，1999），其中化學物質殘留、生長荷爾蒙與毒素更受到國外永續消費者的重視（Honkanen、Verplanken & Olsen，2006）。Michaelidou 和 Hassan（2008）認為這可能是因為永續消費者更在意長久性的食品風險議題，也可能是因為傳染疾病較少被媒體報導。然而，台灣民眾最在意的食品安全議題卻是拖打抗生素、傳染疾病與化學物質殘留（許妘萍、李明聰，2005），這可能是台灣的文化與媒體影響的結果，也因此可能使得台灣的永續消費者因為不同的理由而選擇永續食品。

消費者對肉品的知覺風險也可能與消費者認知和資訊有關，Mitra、Reiss 和 Capella（1999）提到不確定性是與產品提供的訊息有關，缺乏產品訊息或相關知識的消費者都會有較高的知覺風險；當消費者需要越多的資訊或缺乏很多資訊時，因無法立即處理也會知覺到較多的風險。但如果消費者瞭解產品屬性或相關知識，或者獲知較少的負面後果訊息時，就可能知覺到較少的風險。而購買後果對消費者影響越重要，所知覺到的風險也就越高。

看不見的健康危害和不完整的知識傳播，造成食品製造業者相當大的損失。在關心食品安全議題方面，消費者大多依靠食品製造商、科學家或者媒體所發佈之產品訊息（Robert & Smallwood，1991）。研究發現歐洲消費者認為若訊息由消費者自身、環保團體、營養學家或醫生所提供，則可信度較政府、食品生產者或媒體高（Röhr et al，2005）。Kennedy 等人（2005）也認為消費者對食

品知覺風險，將會因為對於政府機構的信心、食品是加工或是自然食品、外國食物等，市場資訊不完美而受到影響。

對於資訊的信任也會影響消費者對食品安全的知覺，信任會因為不同的來源和溝通產生不同的影響，並可能影響消費者的態度、新食物恐懼症和知覺利益、知覺風險的關係。當消費者沒有足夠知識去選擇產品，往往會運用信任降低不確定性的角色（Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2007），例如當消費者無法直接地評估不同食品所帶來的風險時，會選擇信任政府或專業機構所提供之訊息，如此當對某一風險作評估，消費者的風險知覺也會降低。但是，信任被破壞時也可能抵消原本消費者從食品中得到的好處，例如 Frewer、Howard 和 Shepherd（1995）指出，大眾因為缺乏對於有機食品的信任，抵消了對產品原先存有享樂的、健康的、便利的一般態度。

購買有品牌或政府核可的產品（以豬肉而言，如 CAS 標章）是消費者趨避風險的方法之一，但若當消費者認為品牌產品與自有品牌產品（如傳統市場的肉販）的品質同質性高、選購風險性小，而且自有品牌價格又較低廉，使得消費者會毫不猶豫選購自有品牌產品（Richardson、Jain & Dick, 1996）。這或許可以反應出，即便近年來豬肉的永續議題問題不斷浮上檯面，但仍有一定程度的消費者選擇在傳統市場購買，過去研究較少從風險的角度探究消費者在豬肉消費上的傾向，然而這卻可能是影響消費者態度的重要因素之一，對於消費者的永續教育層面有重要影響。

（三）知識與資訊

在消費者行為與環境友善行為研究中，知識（knowledge）與資訊（information）對決策各階段的影響顯而易見，特別是在於影響消費者如何收集與組織資訊、多少的資訊被用於決策過程，以及消費者如何評估產品與服務。例如在 EBK 模型中便認為，消費者在形成問題認知（problem recognition）後，

下一步即是開始搜尋與購買行為有關的資訊 (search information)。消費者有那些訊息的來源、各個訊息來源的相對影響力如何，都將進一步影響消費者的決策。而在環境友善行為模式中，知識與資訊更是重要的影響變數，如 Hines 等人 (1986) 提出的負責任環境行為模式 (Responsible Environmental Behavior, REB)，認為不但需要關於該項議題的知識，同時也需要如何採取行動的知識。

雖然在實證研究上，消費者的環境知識是否影響其偏好環境友善的行為尚無完全的定論，但是相關知識對於個人態度的正向影響的關連性是得到共識的。在環境友善行為上，Vining 和 Ebreo (1990) 與 Chan (2001) 研究均顯示關於生態議題的知識是消費者環境友善行為的顯著預測變項。同樣地，Amyx、DeJong、Lin、Chakraborty 和 Wiener (1994) 發現，當個人對環境議題具有較高的知識時，願意為環境友善的產品付出較高的價格。Laroche、Bergeron 與 Barbaro-Forleo, (1996) 曾測量受試者的生態素養，發現顯著與受試者的環境態度與友善行為有關連。國內的研究中，林玉貴 (2001) 研究青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究發現其食品綠色消費認知愈佳，其食品綠色消費態度愈正向；態度愈正向，其食品綠色消費行為表現愈佳。李淑清 (2002) 的研究也發現綠色消費認知愈佳，愈會購買綠色商品。

而在食品選擇上，許多研究均發現對於有機食品較高的覺察 (awareness) 與知識，對於有機食品消費態度有正向的影響 (如: de Magistris & Gracia, 2008; Stobbelaar, et al., 2007)，Demeritt (2002) 也認為缺乏對有機產品的知識是購買有機產品的關鍵阻礙之一，許多消費者沒有考慮有機產品是因為他們不知道。在畜產品的部分，Berta、Ricardo、Roberto、Lisette 與 Néstor (2008) 針對智利民眾進行調查，發現對於畜牧生產實務擁有較多的知識與經驗的消費者，對於動物福利議題的敏感度較高，也較願意付出較高的價格給符合動物福利標準生產的畜產品。

上述研究並沒有強調特定類型的知識，但特定產品知識也影響消費者的態

度。Olesen、Alfnes、Røra 和 Kolstad(2010)研究傳統、有機與自由食物(Freedom Food)飼養的鮭魚標籤訊息，雖然消費者對於自由食物感到較陌生，但當提供越嚴格的魚類動物福利訊息時，消費者的願付價格也越高。而 Teisl、Fein 和 Levy(2009)則針對於包括有機、生物技術等不同的食品科技，探討消費者個人知識與特定技術態度之間的關係，發現當個人對特定技術的知識越高時，態度也越正向，同時也會減低對其他技術的正向態度。

關於產品的知識又可以分為兩種概念上的建構，客觀知識(objective knowledge)，指消費者對於產品的精確訊息瞭解的程度，例如有機肉品的飼養過程；主觀知識(subjective knowledge)則是指消費者基於主觀上認定其他人的瞭解程度，而對於自己關於產品知道多少的主觀知覺，例如認為自己對於肉品資訊解讀能力的評估。主觀知識與客觀知識間並沒有一定的關係，但消費者往往傾向對自己過份有信心，因此，消費者的主觀知識分數往往高於其以真實知識量表所反應出的客觀知識得分(Pieniak、Aertsens & Verbeke, 2010)。

儘管，消費者往往高估自己對產品的真實瞭解，但許多研究都發現主觀知識往往比客觀知識更影響消費者的行為。House 等人(2004)的研究也呼應此一論述，對於基因改造食物有較高的主觀知識的消費者，其消費意願也較高。在本研究的先驅研究中也有類似的現象，當消費者自認為對於豬肉和相關永續議題較瞭解時，消費者呈現較高意願接受訪問、甚至主動討論此主題，並且說明個人相關的行動，無論其真實的瞭解是否正確。

雖然能夠取得清楚和可信任的資訊是消費過程中的重要因素，消費者對訊息解讀能力也是關鍵的因素。過去研究指出只有少數的消費者擁有對於產品永續特質的高度或整體的瞭解，消費者的認知往往與正確的知識並不相同。因此，消費者很少是真正體認永續產品的優點，只能依據個人預算或良心，而無法在訊息充足情況下作出決定。Aarset 等人(2004)的研究特別強調歐洲消費者關於「有機」這個詞彙的困惑與缺乏知識，僅僅有很少的消費者對有機概念有清

楚的認識。即便消費者瞭解有機農業的重要屬性，但他們對於有機農業的實務與生產過程中的成本也不瞭解。Botonaki、Polymeros、Tsakiridou 和 Mattas(2006)指出，消費者若對於有機產品的超額價格的原因有較多認識，他們的消費意願也會比較高。

Verbeke 和 Viaene (1999) 的研究發現，消費者對於產品標籤的主觀解釋與標籤正確的訊息間有極大的差距。而另外研究也指出，消費者無論對於一般性的永續或特定如永續水果標籤的覺察都很低 (Vannoppen, J, Verbeke & Huylenbroeck, 2002)。資訊越是缺乏或複雜且矛盾，使得消費者面對選擇越不確定。而且，消費者對於農牧業及其生產過程的知識相當有限，也缺乏洞察其消費決定在食物生產鏈中意涵的能力 (Dickson, 2001; Verbeke, 2005)。這也使得永續食品消費變成依靠資訊來源的可信度，因為消費者自己無法作出判斷，必須仰賴他人的訊息 (如攤販) 或行為 (如親友) 作指標，而可能形成錯誤的認知與行為。

在食品的永續議題中，「有機」只是其中的一部分，但卻因為在消費者眼中的曝光率高，而容易成為整體的代名詞。Harper 和 Makatouni (2002) 針對英國消費者的研究發現，由消費者角度來看，傾向將「有機」與「動物友善 (animal-friendly)」產品合在一起，認為「有機」等同於「自由放牧 (free-range)」。有機食品被認知為「不使用化學藥品和生長激素」、「不集約」生產與「自然」的食品，消費者認為動物福利的產品便是視為人道屠宰 (humane slaughter) 和自然飼養 (natural rearing) (Harper & Henson, 2001)，前者雖然符合動物福利的標準，但後者卻未必一定代表動物福利良好，例如雖然國際有機農業運動聯盟 (International Federation of Organic Agriculture Movement [IFOAM]) 將動物福利視為關鍵要件之一，但只要最基本的動物福利標準，這些標準也並未超出政府法定規範太多。特別在台灣地狹人稠的情境之下。畜牧較蔬果的生產過程更為複雜，因為涉及生命的飼養、運送、飼料與藥品等，過度追求有機反而

更不永續。

對消費者而言，這些差異卻難以反應在產品端，以致於消費者容易將此二者混為一談。然而，永續並非只是科學家的事，瞭解消費者的觀點，他們對於食品的永續議題如何詮釋與再發明，對於未來在永續食品的推動上亦是件非常重要的事。

(四) 人口學變項與生活型態

傳統的消費者研究或行銷研究中，往往運用人口學變項作為瞭解消費者的依據，在永續消費者的研究中，許多研究指出教育程度高、來自所得較高的家庭、女性、結婚至少有一個孩子的家庭，往往是永續消費者在人口學變項上的特徵。年齡的因素在不同產品上有不同的影響，早期研究顯示綠色消費者較年輕，但近年來反而是年長者較願意進行綠色消費 (Laroche et al., 2001)。同樣的，在畜產品消費上，年長族群對於健康與道德標準有較高的關切 (Verbeke & Viaene, 2000)。Wandel 和 Bugge (1997) 的研究顯示不同年紀的消費者在購買動機上的不同，年輕的消費者對於有機食品的選擇表現為環境考量較多，而年老的消費者對於自身健康的影響考量較高。

性別也是一個重要的因素，在畜產品上，女性同樣顯示高於男性的道德與生態關懷，而且更願意批判並調整自身的飲食習慣 (Beardsworth & Bryman, 2004)。Huang (1993) 提出在職、女性、結婚至少有一個孩子的消費者比其他人是更關心農藥的殘留。朱秀釗 (2002) 指出女性對食品安全風險的認知比男性高，女性比男性更確信農藥殘留對大眾健康的危害。此外，較高的教育程度與擁有 12 歲以下的孩子的家庭，由於健康因素對於肉品的消費量也較低 (Verbeke & Viaene, 2000)。María (2006) 針對西班牙地區的調查發現對動物福利的關切與性別、年紀、教育程度與居住地區均有關。游仲恆 (1999) 利用消費者對有機產品認知分析，發現家庭收入、家中有無慢性病患者或老人將

會影響有機農產的選購。

然而，近年來，「生活型態⁸」(life style)的概念逐漸受到重視，主要是因為傳統的人口統計變項(性別、年齡、教育程度、職業...等)所提供的訊息較為有限，無法深入瞭解消費者消費行為的全貌。而生活型態理論不僅內含了人口統計變項之優點，更能在消費者心理特質上給予豐富的色彩與多面向的角度，幫助研究者更加深入清楚地瞭解消費者行為之意涵，可豐富樣本屬性資料之資訊，並且可以對探討對象加以分類探討，更可有效掌握其外顯行為特性(林建煌，2002)。

生活型態應用於永續消費的研究可以分為兩類，第一類是將生活型態作為進階的人口學變項，用以將消費者分類，更精確地描述消費者行為。如 Shrum、McCarty 與 Lowrey (1995) 就利用生活型態研究方法找出綠色消費者的心理描述概況並與消費行為變數如價格意識、新產品興趣、品牌忠誠度連結在一起，並顯示綠色消費者對於廣告採取審慎質疑的態度，仔細尋求相關資訊。陳靖怡 (2003) 也以生活型態分析方法，將台南市民依生活型態特性分為六群，並分別探討不同族群生活行為的永續性。

Gilg、Barr 和 Ford (2005) 認為應該從整體性永續生活型態的角度，在更廣泛的各種永續生活方式範疇中探討個人的綠色消費行為。他們從採購決定(包括食衣住行)、生活習慣和回收行為，針對 1600 丹佛市民進行調查，發現各種永續生活行為之間有其關聯性，並可以分類辨識，以符合不同的個人生活型態。

第二類的研究則是將生活型態視為有影響力的變項，認為個人的生活型態選擇，例如健康生活、簡樸生活等，將會影響個人的行為，如有機食品的消費

⁸ 行為理論中所探討的生活型態 (lifestyle) 與前面 Giddens 的生活風格 (lifestyle) 在意義上並不相同。前者指的是透過進階的人口學變項或特定行為組合，作為群體區隔、探討行為影響的變項；而後者是在社會學中，指透過個人的日常生活實務與習慣，所形成具有識別與自我認同的生活方式。在本研究中以「生活型態」與「生活風格」二詞作區別。

行為。此類研究已經廣泛運用於健康促進領域中，美國衛生、教育與福利部(U. S. Department of Health, Education and Welfare)在「公元兩千年全民健康」的全球策略中，要積極地促進「正向的健康」(positive health)，則必須改善個人的生活型態，包括可以影響個人健康的健康行為或各種健康習慣。1974年加拿大衛生福利部長 Lalonde 的報告中提出了 23 個可行的措施，大多關於特定的生活型態因素，如：飲食、菸、酒、藥物和性行為等。其後研究者又加上休閒、日常生活安全習慣、心理壓力調適、健康自我照護等項目(姜逸群, 2006)。

而在永續消費領域也開始將個人的生活型態與其永續行為相關聯，北愛爾蘭的研究發現有機消費者比傳統消費者將環保意識融入生活型態中，例如，努力於自我資源回收，購買無鉛汽油，使用環保的洗衣粉代替一般清潔品(Davies, Titterington & Cochrane, 1995)。Crawford 和 Scaletta (2005) 報告消費者之道德考量與「健康及永續之生活型態 (Lifestyles of Health and Sustainability, LOHAS)」的直接關連性。在美國，此一強調健康、環境、社會正義、個人發展和永續生活之 LOHAS 市場具有 2268 億美元之龐大市場規模，有接近 30% 之美國成年人為此樂活市場之消費者，在生活型態傾向於對環境關心與永續社會，在產品選擇與消費意願上也傾向尋找與其個人道德關懷相符合之企業產品或服務。

二、影響消費行為的理論模式

過去無論在行銷研究或社會心理領域中，對於消費者行為的研究有著非常豐富的成果，依據不同驅動消費者的因素，將與本研究有關之理論，參考 Jackson (2005) 的分類，大致分為以下四類：(1) 理性選擇 (Rational Choice)；(2) 調整的期望價值 (Adjusted Expectancy Value)；(3) 道德與規範 (Moral and Norm)；(4) 整合模式。

(一) 理性選擇

傳統消費者理論中，最常見的一類為「消費者理性選擇模式 (Rational Choice model)」，並且廣泛運用於許多政策中。此類的理論源自於古典經濟學中消費者自我利益極大化的假設，認為消費者行為是依據計算不同行動方案下個人成本與利益，選擇可以最大化預期利益的方案，有以下幾個基本假設 (Gardner & Stern, 2002)：

- 個人的自我利益是瞭解人類行為最佳的架構
- 理性行為是來自於認知能力的深思熟慮
- 模型不考慮消費者個別偏好或差異

理性選擇理論將「交換 (exchange)」視為個人行為的基本決定要素，在非消費性的行為中，時間、天賦、勞動力等等都可以作為交換標的，以最大化個人的利益。此理論對於消費者的行為改變往往相當線性的，它認為消費者個人決定並不會考慮到社會成本 (又稱外部成本)，若希望消費者採取永續的行為則必須將這些成本「內部化 (internalize)」，例如增加誘因或設置懲罰機制。因此，當消費者對於可能的選擇擁有足夠資訊時，便能使得消費者會注意到這些可能性，並且依據調整後的個人成本利益而改變自身行為。

理性消費者理論中最有名的包括有 Engel、Kollat 和 Blackwell 等人 1968 年所提出的 EBK 理論，將消費者行為是一個連續過程，而非個別行動，認為消費者的決策程序可分為五個階段為：(1) 問題認知階段 (2) 資訊尋求階段 (3) 方案評估階段 (4) 選擇階段 (5) 購買結果階段 (Engel、Blackwell & Miniard, 1993)。雖然 EBK 理論在 1982 時已修正，但焦點仍在於購買行為的認知觀點，如同自我滿足、社會接受和感性欲望等並不在傳統的消費者決策模式中 (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001)。

然而，理性選擇理論對於消費者的假設因為過度簡化，而遭致許多批評。其中一個主要的批評便是個人是否有足夠的認知能力進行深思熟慮的行動。事實上，在現實生活中，個人往往採取各種心智上的「捷徑」—如習慣、例行公事、捷思等方式，以簡化每次行為所需的認知過程，甚至常常是直接跳過深思熟慮的過程。另外一個批評則是情感往往會影響消費者在認知上的思慮。在行銷理論上，往往影示消費者會建立對產品的情感，並且從情感層面決定購買行為。而自我利益的假設遭到質疑，除自利行為外，人類行為也包含社會、道德與利他的行為。除此之外，個體性（individuality）的假設也是令人懷疑的，雖然個人考量的確在某部分影響行為，但個人行為往往是受到社會範疇的影響，因此社會與人際的因素也會影響個人的行為（Jackson, 2005）。

（二）調整的期望價值

「調整的期望價值」理論是在社會心理學上企圖由較細微的角度概念化人類行為，認為個人行為選擇是基於對選項預期結果，以及負載於此結果上的價值所決定。其實，傳統的期望價值理論是理性選擇取向，所期待的價值是關注於個人利益上。然而，社會心理學者基於此概念，加入心理學中關於個人偏好的因素以超越理性選擇的假設。

因此，調整的期望價值取向擴大了價值的架構，回應過去對於理性選擇的批判，試圖解釋他人態度對消費者行為的影響，其中最著名的理論之一便是 Ajzen 與 Fishbein(1973)所提出的「理論行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)」，此理論透過個人對行為的態度和主觀規範(subjective norm)預測個人的行為意圖(behavior intention)。其後 Ajzen (1991)提出的「計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)」更進一步加入個人對於他們的行為能力可控制情況的知覺，增加理論對個人行為的預測力。由於本研究將透過計劃行為理論，與消費者永續食品消費行為的信念形成對話，因此將在下節更詳細的討論計劃行為理論的內容，以及運用於永續消費的討論。

除計劃行為理論外，另外一個探討期望價值的理論為「方法—目的論 (Means-End Analysis)」，此理論由 Gutman 在 1982 年所提出，認為消費者行為無論有意識或無意識都是基於目的導向，達到目的的方法 (means) 是由產品的屬性 (attributes)、屬性所帶來的結果 (consequences)，以及最後所能達到的終極目標—個人價值 (values)。目的—方法論透過建構「階梯式 (laddered)」關係以瞭解消費者行為與價值間的關係 (Gutman, 1982)。換言之，即透過產品屬性瞭解消費者賦予產品或服務之意義，其路徑如圖 3：

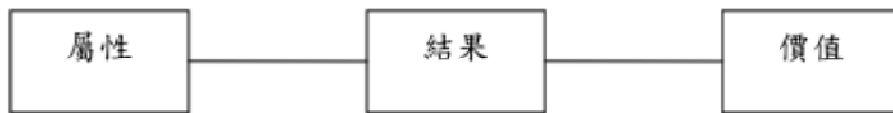


圖 3 「方法—目的鏈」路徑架構

資料來源：Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

方法—目的論雖然仍受到理性選擇的影響，假設消費者是 (a) 理性的目標導向 (b) 受到個人價值的驅使，但已不再強調自我利益的價值，也不認為理性代表最適化的過程 (Gutman, 1997)。然而，方法—目的論與傳統消費者模式有兩個很大的不同，第一，方法—目的論提供一個更質性的觀點探索消費者偏好，這是傳統消費者模式中較少的。此外，方法—目的論採取社會心理學的取向，將個人偏好納入模式中，企圖去找尋消費者選擇背後的價值觀，並且建立由特定選擇到個人價值間的連結。

計劃行為理論所提出的信念與行為的連結，與方法目的論企圖描繪消費者價值與其選擇結果間的關聯類似。方法目的論可以應用於永續消費行為的解釋，認為個人價值驅動行為，特別當產品特性具有個人所希望的结果或價值。但是，大量的倫理議題使得消費變得複雜，而方法目的論所假設消費者可「做出正向的選擇並能達成」的觀點或許過於簡化。因此，Ajzen (1991) 提出的行為控制，強調的便是個人價值 (目的) 只有透過合適的方法時才能夠達到。

調整後的期望價值取向的理論雖然擴大消費者行為的解釋範圍，特別是利他行為—即永續消費，不過對於消費者行為的某些面向，特別是在規範(道德)、情感和習慣面向的解釋仍然較弱。甚至，某些社會心理學的證據顯示，某些行為並不完全是由態度或行為意向所影響，相反的，態度是受到行為的影響。這對於促進永續消費有重要的意義，代表有時候即便態度沒有先受到改變，行為仍有可能改變。然而，行為改變卻可能進一步改變民眾的環境態度(Gardner & Stern, 2002)。例如，民眾可能只是因為市政府的規定而進行回收，並沒有決定「回收是件好的事」。但是一旦他們開始回收，有些人就會覺得自己是「綠色的」，因此這個新態度就有可能融入其他行為中。

(三) 道德與規範

道德與規範一直是影響永續消費者行為的重要因素之一，雖然消費者的永續消費行為也有可能來自於自利動機(如經濟考量或社會名聲)，但道德與來自他人的期待仍然是永續消費行為的動機之一。前述的理性選擇理論中，並沒有討論到道德行為，而是將其假設為某種個人自我利益的反應。而在調整的期望價值取向理論中，如計劃行為理論加入了主觀規範(subjective norm)作為衡量他人看法影響的因子，但並未考慮到利他或道德價值對個人的影響。然而，Manstead(2000)指出，許多研究者嚐試在永續消費行為模式中加入道德信念的考量，如有機牛奶消費(Raats, Sparks, & Shepherd, 1995)、基因改造食物消費(Sparks, Shepherd, & Frewer, 1995)和Sparks和Shepherd(2002)對於基因工程肉品的消費者態度研究，都顯示道德信念的考量對於個人行為是有意義的影響，確實增加模式的解釋能力。

然而，Manstead 研究中的道德信念偏向個人認為對或錯的信念，而非從社會觀點的利他主義。因此，其他學者想要更清楚從社會的道德觀或倫理面向，探討是否促使個人的公益或環境友善行為。早期研究為Schwartz在70年代所提出「規範激起論(Norm-Activation Theory)」為代表，基本假設認為個人道

德規範是利他行為唯一的直接影響因素，因此道德行為可視為自個人規範的某種特定表現（Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999）。根據 Schwartz 的理論，規範的增強是因為個人瞭解行為的後果，並有能力與意願為此後果負責任，因此提出影響個人規範的兩大因素：對行為後果的覺察（awareness of consequences）和責任感歸因（ascription of responsibility），這兩者同時影響個人規範（Personal Norm）與行為，其關係如下圖所示（圖 4）：

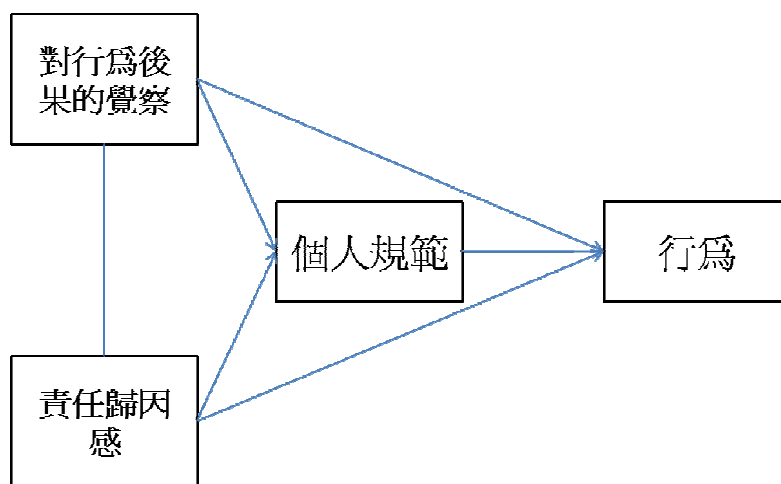


圖 4 規範激起論架構圖

資料來源：Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements : The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.

Schwartz 企圖以個人規範解釋利他行為，雖然實證研究所得到的結果卻並不能完全呼應，不過部分研究確實發現個人規範是永續行為的外部社會或體制影響因素，如 Vinning 和 Ebreo(1990 & 1992)的回收行為、Bamberg 和 Schmidt (2003) 替代汽車使用研究等。因此，其後 Stern 及其同事在規範激起論的基礎上，提出「價值信念規範（Value-Belief-Norm, VBN）」理論，企圖發展較完整解釋個人規範與行為關聯的模式。Stern 的模式說明從個人價值與信念、到個人規範、最後以採取某種行動的關聯，提供對不同行為與行為意圖的價值基礎的洞見（如圖 5）。

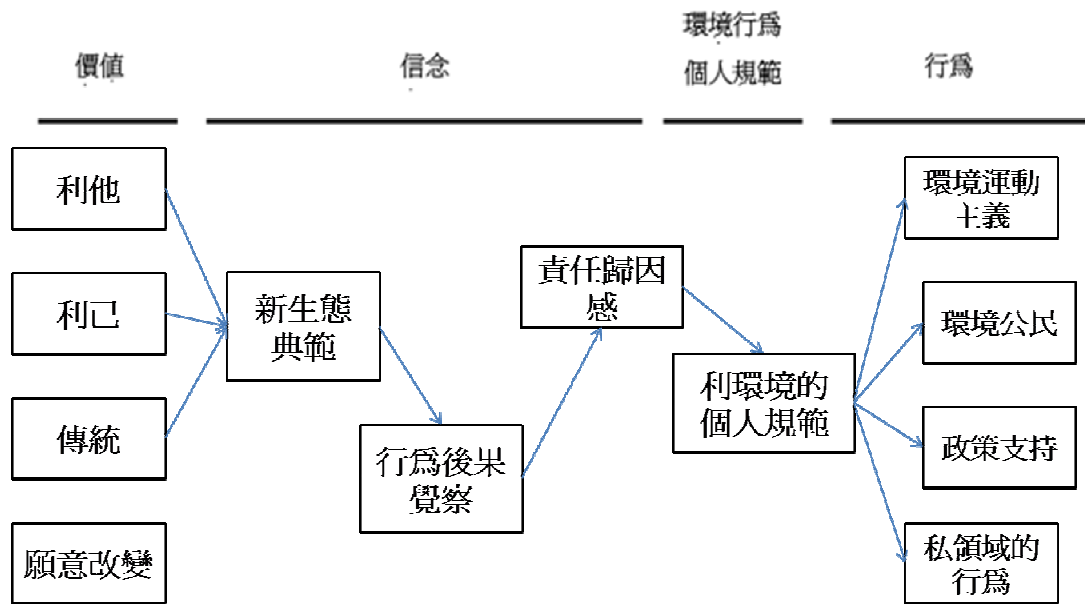


圖 5 價值信念規範理論架構圖

資料來源：Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. John Wiley & Sons.

Stern 理論的基本假設為個人行為是受到特定情境中的信念或價值的影響。利他價值觀（altruistic）是強烈激發個人永續行為規範的原因，而自我中心主義（egoistic）則與永續行為呈現負相關（Stern，2000）。然而，永續行為的道德價值模式往往受到的質疑是個人規範與行為間在統計上的相關較弱。Stern 等人（1999）從量化研究的角度比較不同的價值模式，雖然 VBN 理論的解釋力最佳，但也只能解釋 35% 的變異。不過，雖然量化研究結果的有限性需要注意，但仍然不能抹滅道德價值在促進環境行為的重要性。

（四）整合模式

影響消費者行為的因素可以概略地分為兩類：內在因素與外在因素。前述三類的模式中，均較偏重消費者個人內在因素對於決策的影響，如價值、習慣、個人信念等，即便探討他人對個人的影響——如社會規範（social norm），所指的也是對個人而言的有意義他人的看法，而非整體社會。然而，消費者也可能受到另一類外在於個人的因素影響，例如規定、制度限制、社會的風俗習慣等。

此類的消費者模式觀點不強調消費者個人的主體性，而認為消費者是受到外在力量限制，以下將以 Spaargaren (2003) 的公民消費者 (Citizens-Consumer) 整合模式與 Stern (2000) 提出的「態度—行為—限制模式 (Attitude-Behavior-Constraint, ABC)」為代表說明此類理論的特色與關懷。

Stern (2000) 及其同事所發展的環境友善行為的 ABC 模式 (見圖 6) 為試圖解決環境友善行為中內在因素與外在因素間矛盾的理論。Stern 將個人行為視為個體與環境間互動的表現，也就是「個人態度變項 (attitude, A) 與情境變項 (contextual, C) 間互動的產物 (Stern, 2000)」。在此模式中，態度變項指的是從個人特定信念、規範、價值到對特定事件預設立場等均含括在內，而情境變項則是各種外在於個人的影響因素，如成本、財務誘因、外在環境的特性與限制、體制或法律的因素、公共政策、以及人際間的影響，以至於環境團體的影響。在態度與情境因素間的動態過程是 ABC 模式的重要面向，它說明態度與行為的關係密切往往是在情境因素不明顯或不存在時，而相反來說，當個人週遭的情況因素是強烈正向或負向時，態度的影響就變得不重要。因此，如圖所示，當態度與情境因素都支持時，消費者將會採取行動，反之則否。而態度與情境因素呈反向關係時，消費者的行為意圖則顯得猶豫。

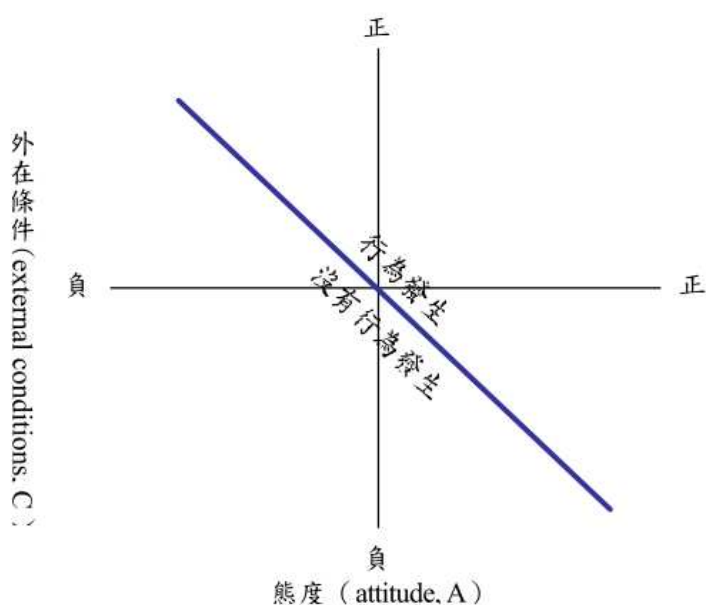


圖 6 態度—行為—限制模式架構圖

資料來源：Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. John Wiley & Sons.

而 Spaargaren (2003) 試圖涵蓋前述的由個人面向的理性選擇、道德價值與動機等，以至於社會階級、權力等社會結構面向的影響因素，以回應過去對於過份專注單一環境議題、將個人理性與動機由真實行為中抽離、強調個人經濟理性，並且缺乏考慮社會結構因素等批評。Spaargaren 以社會學者 Giddens 的結構化理論 (structuration theory) (1984；引自洪謙德，1998) 為基礎，建立一個由行動者至社會結構的模式 (見圖 7)。

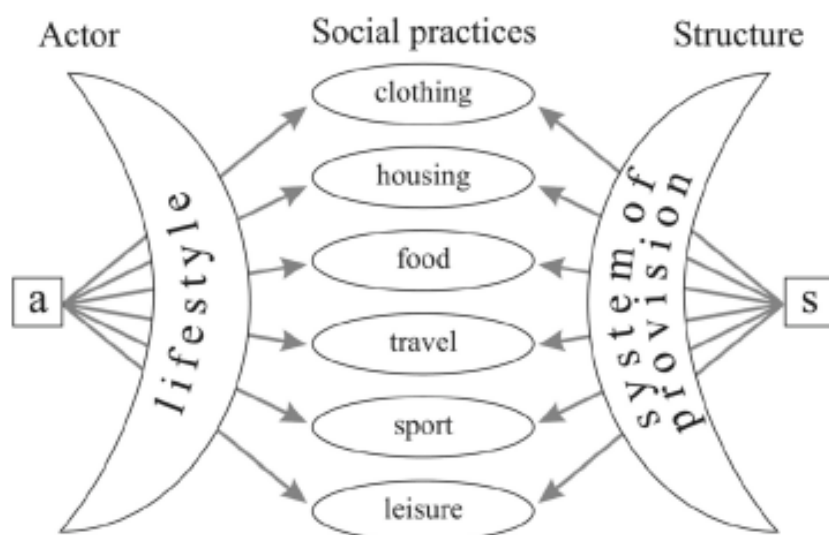


圖 7 Spaargaren 整合模式

資料來源：Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.

Giddens 不認同結構論中個人完全受社會結構制約的看法，而是強調個人既受結構制約同時也能夠影響結構，即社會結構的二元性—制約性 (constraining) 與使動性 (enabling)。此結構包含大至國家政策、法令、科技、社會整體觀念，小至個人所處的社群規範、面對的消費通路和交易成本等等。Giddens 認為結構是由個人在社會關係中的社會位置形成一種虛擬秩序 (virtual order)，並且透過與其他個人彼此位置的連結與互動而形成。因此，個人在結

構中的位置雖然看似固定，但仍具有某種程度的自由，可以運用個人對制度的瞭解以及環境中可接觸的資源，以個人行為讓本身位置產生變動，進而使整體結構發生改變。例如，消費者在熟悉的市場中時將比陌生的市場擁有更大調整自身行為的能力，甚至可以對於結構（如影響攤販進貨選擇）做出改變。

而生活風格指的是由包含各種社會實務的每日行為集合，個人透過自身獨特的社會實務形成自我。如 Mommaas (1993, P.160; 引自 Spaargaren, 1997) 所述，生活型態與古典的行為模式類似，不過除了各種社會實務的集合之外，更包含個人的故事。因此，個人的生活風格都擁有所對應的生活故事，代表一個人的自我認同與自我描述，如同 Giddens 的定義，生活風格可以被視為個人所擁有的一組社會實務的集合，不但滿足功能性需要，更藉由其物質型式描繪自我認同 (Giddens, 1991, P.81; 引自 Spaargaren, 1997)。

Spaargaren (1997) 以 Giddens 理論為架構，以社會實務作為社會結構與個人面向共同的展現，透過該社會實務（如永續消費）發生的時間、空間與他人互動，在此範疇中瞭解個人環境友善行為的結果、理由、興趣和動機。因為個人對於環境友善行為的信念、規範和價值並不是獨立地存在（不同於社會心理學的假設），而是處於個人特定的社會脈絡中，一方面個人受限於所能接觸到的規則與資源而只能採取某些行為，但另一方面限制也可能受到個人與他人互動而被改變。此模式說明個體與結構的互動如何組成各類的社會實務，解釋社會結構對於個人的影響 (Spaargaren & Oosterveer, 2010)，可補足傳統環教理論對於社會結構探討較少的部分。

Spaargaren (2003) 的消費者整合模式與 Stern (2000) 的 ABC 模式都是企圖解決過去強調個人內在因素的模式所無法解釋的現象，Bartiaux (2007) 針對消費者的探索研究也呼應這樣的論述，他認為消費者有時不是因為個人因素行動，而是因為感受到社會意義，因此當在足夠的社會脈絡與團體支持下，消費者可能會採取某些其本身原本不感興趣的行動。情境性的因素所反應的不

一定是消費者個人的人際網絡，而是更大的社會集體意義，這也似乎可以說明為何永續消費者的行為並不一定來自周圍人的影響(如 Shaw & Clarke, 1999)，而是對於社會意義的認同。當消費者認同永續消費行為的意義，將超越個人的消費偏好，並且再度增強永續消費的集體意義，使消費的意義成為一個正向的循環 (Fraselle & Scherer-Haynes, 2007)。

(五) 關於行為學取向之反思

回顧過去對於消費者行為與環境友善行為的四類模式，理性選擇的模式雖然廣泛運用於消費者行為研究中，但因為其自利假設將消費者行為專注於資訊的處理過程，顯然於永續消費者的行為有所落差。而調整的期望價值模式擴大理性選擇的基礎，不以利益最大化為影響消費者的關鍵因素，而以較質性的觀點探索消費者價值、信念形成過程。而道德與規範模式則是直接將永續消費的核心要素—倫理價值提出，雖然在量化研究所得的解釋力有限，但倫理價值對永續消費者的影響卻仍然不可忽略。而在整合模式中，則跳脫消費者個人主義的觀點，提供一個更廣闊的視角探索社會結構與個人主體間的互動，以及對於永續消費行為的影響。

關於消費者行為理論模式回顧提供影響個人永續行為的全觀瞭解，提供研究者多面向理解消費者行為的理論觸覺，然而同時也需要注意到前述的消費者行為理論模式中，大多數是源自於行為學對於個人行為的假設，包括預先設定消費者所欲的行為（如購買永續產品）、認為行為發生（購買永續產品）作為判斷消費者行動之標準等。因此，研究者同時也需要對計劃行為理論的預設前提保持注意，以避免受到行為學假設的框限，而失去質性研究探索發現的精神。

因此，本節將從環境教育的觀點，對於計劃行為理論預設前提進行批判性的反思。

1. 行為、行動與行動能力的差別

在社會心理領域的行為理論所在乎的是消費者的行為意圖（behavior intention）與行為（behavior），然而，環境教育所關心的並不僅在於該行為是否發生，更重要的是個人是否擁有行動（action）與行動能力（action competence）。行動能力觀點是由北歐環教學者 Jensen 和 Schnack（1997）所提出，認為行動代表個人有意識的做決定，但行為改變則不一定如此，行為可受到特定方法（如規範、懲罰或利誘）影響對象（如消費者），而造成事前預設的結果（如購買特定的商品），未必涉及個人的自主意識。

這在教育目標上是兩個不同的取向，行為修正的方法強調針對特定希望改變的行為模式，如不永續的生活方式、過度消費等，相信若能改變或減去那些行為模式便可促成環境問題的解決。而行為改變的方向是由「專家」所預先給予，衡量教育策略是否「成功」，便從實際行為改變，如減少使用水電、確實回收等來評量。但行動能力的方法是一個批判的、反思的與參與的方法，期待欲改變的對象（消費者）能夠具備處理未來永續問題的能力——也就是不能只從專家那得到答案並行為，而是需要產生反思、分析問題與找尋答案的能力。不過，實證研究中同樣指出產生具體行為也是不可或缺的一部分，可以增加行動的知識，提升自信，並增強下次行動的意願。行動的知識、信心與行動意願，三者形成非常緊密的關係，彼此相互影響（Jensen & Schnack，1997）

環境教育對行動能力的關切，使得我們更加關心永續消費行動的形成過程與內涵，而非追求在量化研究上能對行為意圖與行為有最大解釋量的變數。消費者如何理解永續消費的議題、產生什麼樣的關懷、與周遭的人之間的互動如何，更能夠幫助我們深入地瞭解如何培養消費者具有反思、批判的行動能力，而非單純地將消費者往預設的方向去改變。畢竟，永續生活涉及的因素太過複雜，特別在消費部分，當前無論由專家、政府或產業所提出較永續的產品未必在未來仍然是永續的，因此本研究不探討特定所欲的行為（如購買優質品牌豬

肉)，而探討消費者的行動策略，瞭解消費者關切哪些永續議題，以及採取什麼行動策略達到其認為較永續（如較安全、較減碳等）的目標。

2. 永續發展應該是多元的概念

前述關於行為與行動能力的討論，引出另一個在永續消費行為探討上應注意的問題—誰決定消費者該往哪裡去、行動的目標為何。過去，我們習慣凡事由「專家」所主導，專家決定該如何做，但是現代所面對的永續議題實在太過複雜，對於該如何做，即便是專家往往也有不同的立場，例如基因改造食品、全球暖化等，再加上食品消費議題牽涉許多在地議題與地方文化，如何能夠為消費者決定什麼才是永續的方式呢？

此外，消費者如何接收訊息、又如何理解訊息，產生什麼樣的認知，可能並不是個線性的過程，專業上所謂“正確”知識傳遞到個人時，可能因為個人不同特質而產生不同的理解。創新學者 Rogers (1995) 便提出「再發明」概念，再發明是指新概念在擴散推廣時，被一個接受者傳遞至下一個接受者的過程中，是在不斷變化和修正的。早期的研究忽略再發明現象，然而最近學者逐漸認為接受者除了被動的接受外，也會主動試圖修正改善創新。在永續食品消費中的再發明現象並不陌生，例如以有機蔬果消費為言，消費者認同有機的概念，但覺得經過認證的商品很貴，於是便自行找尋居住地附近的農夫直接購買「無放藥」的蔬果。雖然從專業角度而言，這並不是有機蔬果，但是消費者卻會自行詮釋為有機。

傳播學者認為再發明有助於促進新概念的接受率，其原因在於再發明的過程使原有創新能更貼近於接受者，此外再發明也可以增加創新使用的延續性。反倒是再發明的結果不容易被研發單位或推廣單位所接受，因為再發明不一定符合其專業的依據。然而，永續消費的主體乃是消費者個人，消費者如何接收訊息、如何理解永續議題、關切哪些議題，以致於在其生活型態中採取什麼行

動策略以回應他們的關切或擔憂，或許比消費者的知識與行動是否正確更為重要。個人的理解與行動反應他們的現況與信念系統，只有接納多元聲音、融入各方權益關係人的考量，才有可能真正達到永續發展的社會。

3. 個人信念形成所受的其他影響

行為理論提供一個探討個人特定行為的具體明確架構，如計劃行為理論之行為信念、規範信念和控制信念的理論架構，但在此之前，什麼樣的因素影響這些信念卻很少涉及討論。然而，對環境教育而言，這些影響或許比信念本身更為重要。例如由前段的討論中，我們得知應用於永續消費行為的計劃行為理論模式中，個人的道德與倫理關懷均是很重要的變項，但是卻很少有這部分的討論。道德與倫理關懷是與購買食品的行為信念併列的概念，還是影響行為信念的因素呢？這是過去行為學取向的研究中很少討論的，但如同前述，永續發展應該是一個多元的概念，消費者如何理解永續發展，是否在個人認同永續的理念，亦或是因為更之前的個人價值中便有利環境（*pro-environment*）的價值觀，對於他們的信念形成有何影響，這是在發展本土的永續消費論述時應該瞭解的。

而永續食品消費行為更是一項創新概念，而食品又具有非常強烈的在地特質。因此，我們需要超越行為與變項間的簡單關連探討，更深入的檢視消費者的知覺與信念、行為的關連。尤其價值觀的部分，許多實證研究都一再報告倫理的價值觀是影響永續消費行為的重要因素，然而這卻是計劃行為理論討論信念時較少涉及的部分，例如在某些修正後的計劃行為理論模式中對「倫理關切」變項進行探討，但所指的仍是較具體面向的個人道德判斷，而非個人整體價值觀如環境保護、人道主義等的影響。又如在 Hines、Hungerford 和 Tomera(1986) 所提出的「負責任環境行為」模式中，特別強調瞭解的重要性—分為對議題的瞭解、對於行動策略和技能的瞭解，個人的理解如何影響信念的形成與行動策略的發展，這也是計劃行為理論中所較少探討的。此外，Shaw 和 Clarke(1999)

也提出影響消費者信念的永續議題可能是複合的關係，因此將其簡化為單一的行為意圖、態度和信念，而不去探討信念之前的影響形成的因素，將會失去整體性的瞭解。

Shaw 和 Clarke (1999) 曾指出，過去關於計劃行為理論模式的探討往往偏重於與行為直接有關的影響變項和信念的關連，卻較少涉及探討信念形成的過程。計劃行為理論的架構雖然提出行為信念，並評估這些信念對態度形成的影響，但是卻沒有探索更前端個人信念的形成過程。更忽略某些規範性的影響在形成過程中的角色，如訊息、媒體或壓力團體等因素僅被歸於更大的背景影響，卻沒注意到可能在特定行為信念的發展過程扮演重要的角色。

三、行動能力的觀點

(一) 從行為修正到行動能力

在前面關於行為理論反思的部分，提到 Jensen 與 Schnack (1997) 將行為與行動區別。在本節中將進一步說明，環境教育中的行動與行為理論所關心的行為改變間差異為何。在行為學理論中，相信培養或減去某些所欲行為模式（如購買永續商品）將促成環境問題的解決。然而，這些只是當下實際的環境友善消費行為，並且由專家預先給予方向，單純從個人消費行為與否，Jensen 和 Schnack 認為並不能判斷個人是否為一個永續消費者。

而行動能力的方法是一個批判的、反思的與參與的方法，認為個人需要被刺激、引發的部分是「具備處理未來環境問題的能力」。因為所有的永續問題最終都必須回到個人和地方的生活中，希望透過專家給予每個地方和個人合適的行為修正是不可行的。從行動能力的觀點來看，所謂的行動則必須以未來的觀點來看，應由消費者自行發展，而不應由專家預先給予方向。

因此，Jensen 和 Schnack 認為行動代表個人有意識的做決定，但行為改變

則不一定如此。行為改變的策略（如規範、懲罰或經濟誘因）常被用來影響個人採取事前預設的行為，未必涉及個人的反思與自主意識。在 Jensen 和 Schnack 定義中的行動，必須要針對所欲解決的永續問題，作出影響真實世界的改變，而不能只停留在瞭解階段。從此觀點出發的環境教育，所關心的是個人是否能夠自己做決定並形成行動選擇，以及運用民主方式參與並解決永續議題的意願與能力。

簡而言之，Jensen 和 Schnack 認為一個所謂的行動必須直接針對解決一個問題，而所欲解決的問題應該由準備實踐行動的人來決定。而一個行動也就代表一個改變：改變個人在當地或全球社會的生活方式，其中包含環境教育中的直接行動和間接行動⁹—如抗議交通情況與清除垃圾，同樣都是有效符合定義的行動。此外，行動也可能是個人或集體的，也可以是直接或間接的。

（二）行動能力的內涵

基於上述行動能力的特質，Jensen 和 Schnack（1997）將行動能力內涵分為四個面向，包括知識與洞察力、承諾、願景和行動經驗：

- 知識與洞察力（knowledge / insight）

知識與洞察力是有關學生是否獲得這個領域的一貫知識：問題是什麼、如何產生以及解決此問題的可行性。環境教育要從各種媒體所呈現的破碎知識中，根據不同議題來創造整理出理性的模式，是一大挑戰。而批判性的思考在此層面上是重要元素。

- 承諾（commitment）

承諾可引發學生的動機、支持與幹勁，自信也是構成要素的一部份。教學時必須朝此方向努力，因為若缺乏做出環境行動的勇氣與承諾，環境

⁹ 直接行動意指個人採取直接有利於環境的行動，如清除汙染、降低噪音等。間接行動指個人影響他人採取有利於環境的行動，如遊說、抗議等。

問題無法化為行動。

- 願景 (vision)

針對處理的議題發展願景，使學生對現況的改變與可能的結果有所想像。願景也可發展學生的想法、夢想與觀點，思考他們想要什麼樣的生活、想在什麼樣的社會成長。對於美好生活及未來世界懷有願景，是行動能力的重要部分。

- 行動經驗 (action experience)

此面向強調在學校教育中採取具體行動的好處。情緒、價值、知識與行動的連結是教育過程重要的一部份，而行動又與經驗有密切的關係。行動的目標或許不完全與經驗內容相同，但是沒有行動能力，一個人無法有充足經驗，而經驗也會幫助人們具有行動能力。所以行動產生經驗，而經驗又成為下次行動的基礎，兩者關係極為密切。

除了以上四點外，「民主」與「批判性思考」是行動能力方法中重要的精神。行動能力的民主觀點意味不預先決定學習的概念，也不替未來社會指出某種預設的行為或理解方式，而採取批判但公平的態度檢視問題、討論並作出決定，而且根據找到的答案來行動 (Breiting & Mogensen, 1999)。如此不預設的態度，正是行動能力與其他環境教育方法最大的差異之一，在此過程中，決定交由學習者共同決定，而專家與環境教育者的角色在於協助學習者完成其構想。

批判性思考是讓學習者瞭解永續問題中的各面向與衝突，行動能力的首要任務，是學習「如何和永續議題一起生活」，亦即處理真實生活中的永續議題。然而當學習者深入探討時，將無可避免地發現每個環境議題都包含自然資源利用的利益與衝突—包括個人、社會與社會結構三個層次。這是過去環境教育中較少處理的部分，但 Jensen 和 Schnack 認為環境教育必須讓學習者面對這三個

層級的利益衝突，瞭解問題的發展與成因，以及探究它們如何影響人們的未來，成為一個批判性的思考者（Breiting & Mogensen，1999）。除此之外，瞭解衝突是不夠的，環境教育還須讓學習者進一步針對衝突的觀點發展行動的可能，轉變他們的無力感而具有行動能力（Jensen & Nielsen，2003）。

批判性思考也是「願景式的思考(visionary thinking)」(Mogensen，1997)。它是要培養學習者想像其他的可能性，並且提出行動的方式。所以它雖鼓勵挑戰現存的事物，但不是採消極的懷疑態度，而是在反思的過程中，產生同理心和樂觀的願景。

（三）行動能力與知識

雖然許多研究指出環境知識的提升與環境行為間沒有明顯的相關性，但 Jensen（2004）認為，這是因為傳統環境教育只強調問題的影響與嚴重性，讓人感到焦慮和無力，進而減低承諾。他提出知識該是行動導向的知識，用於瞭解環境問題，可以從 what、why、how 和 where 四個面向的問題。

- 這是什麼種類的问题？—關於問題影響的知識（what）

此面向處理的是環境問題的存在與分佈，其本質是屬於科學的。這類知識很重要，因為它也許能幫助激起人們的關心與注意，因此創造出行動意願的起點。

- 為什麼有這個問題？—關於問題根源的知識（why）

處理的是問題成因的面向，包括影響人們行為的社會相關性因素。這類知識主要是屬於社會的、文化的和經濟的領域。這部分的問題同時也是批判性的問題，人們必須對於世界的現狀抱著批判性的觀點，才能看到當今諸多社會現象的成因。

- 我們如何改變事情？—關於改變策略的知識（how）

這是關於如何控制個人生活的知識，以及如何改變社會的情況，因此包含直接行動與間接行動的可能性，比如：如何改變學校、工作或社區的結構？要向誰求助？以及要和誰結盟？這類知識也包括瞭解如何鼓勵合作、如何分析權力關係等。而這也是環境教育行動導向形式的核心。

- 我們要去哪裡？—關於選擇與願景的知識（where）

此面向可讓個人看到關於生活、工作、家庭與社會未來夢想的可能性，並且擁有支持與多餘的能量來實現它們，這對行動與尋求改變的動機和能力而言是重要的必要條件。此類知識包括知道其他文化與地方的人們如何做事，因為這提供行動的諸多可能性，是啟發培養個人願景的強有力的來源。

Jensen 認為傳統環境資訊是關於回答第一個問題，它提供環境問題相關影響的知識。不過，仍需要瞭解環境問題的因果分析與造成改變的方式，特別是在快速的全球化與個人化發展下使得個人環境行動受到阻礙的現在。換句話說，參與、行動導向的環境教育並不是不需要基本知識，相反的，它提供一個延伸整體知識與洞察力的全貌。

第三節 國內豬肉消費相關研究

以往國內關於豬肉消費的文獻不多，以下將相關的豬肉肉品消費行為文獻整理如下，可分為以下幾類：

一、關於豬肉購買行為的描述

此部分研究主要以大範圍的調查為研究方法，整體性的瞭解國內民眾對於豬肉消費的特性，有助於研究者建立對於國內豬肉消費者背景的整體認識。如徐純慧（1992）對臺灣三大都會區（台北、台中及高雄）家庭消費者的豬肉購

買行為，其結論發現：消費者選購豬肉時，新鮮衛生安全及品質乃是其最重要的考慮因素。

李昭蓉（1994）對台北市家庭所做的調查結果顯示，一般消費者仍以到傳統市場購買豬肉主，但到超市購買豬肉的比例有增加之趨勢。而在超市購買的豬肉類型，以鮮豬肉片、肉絲及烤肉片為主；在傳統市場則以購買排骨、絞肉、豬腳及內臟較多。台北市家庭的豬肉消費金額，以溫體豬肉的支出較高，冷凍或冷藏豬肉次之，購買 CAS 豬肉金額最低。

而羅玲玲、楊弘任、楊璿菁和林觀靖（2005）對於大都會地區（台北、台中及高雄）消費者的研究，則更進一步納入喜愛肉品屬性、肉品安全認知和本土肉品忠誠度等面向進行調查，其研究結果發現，消費者主要仍在傳統市場中消費，但在超市與兩者兼有的比重則較過去研究增加。而民眾主要購買的肉類則是以豬肉為主，但對於牛肉和雞肉的愛好，也顯示國人對肉類消費的多元化。如同徐純慧的研究，健康與衛生安全是影響民眾購買肉品最重要的因素，而價格與品牌則相對較不重要。

此外，黑豬肉與白豬肉也是國內消費者會遇到的選擇，雖然黑豬肉與白豬肉在地區上有些區隔，但也有學者認為黑豬肉主要為本地生產，可與國外進口豬肉作區隔。因此，呂秀英（2010）曾對全國 11 縣市傳統與超級市場消費者進行調查，結果顯示偏好黑豬肉的原因主要為風味口感，而品質是消費者最重視的因素。然而，呂秀英的研究中並未同時比較白豬肉消費者，因此所得之部分結論很難分辨是針對黑豬肉還是一般豬肉消費。而羅玲玲、巫鴻鑫、林慧生、張歆靈和李添霖（2008）的研究則比較消費者對此兩者的認知、態度與行為，結果發現兩者主要差異還是在風味口感上，而在健康、營養或安全衛生上較無差別。

有鑑於過去研究偏重於大都會地區，魏聖忠、黃聖茹與蔡顯榮（2008）將範圍擴大至北中南三區九縣市的傳統市場，以消費者決策程序模式（Consumer

Decision Process Model) 從消費者需求到消費後評估與棄卻的完整過程進行調查。研究結果顯示，傳統市場的消費者購買溫體肉的原因為新鮮和肉質佳，而消費者傾向與攤商保持較長期往來的關係，當遇到不滿意的消費情況時可以向攤商反應。消費決策的影響者包括消費者自己與家中的長輩。

二、不同消費族群間之比較

一般而言，最容易進行市場區隔的便是從產品本身。而在豬肉消費上，產品的主要差別之一便是溫體肉與冷藏冷凍肉，此二者的差異又反應到消費通路上一傳統市場販售生鮮（溫體）肉，而超級市場則是販售冷藏或冷凍肉。

魯真與張維纖（2000）研究顯示，購買冷藏或冷凍肉的消費者以職業婦女為主，重視肉品衛生安全，較常在晚上及週末消費；而生鮮（溫體）肉的消費者主要為家庭主婦，認為傳統市場所販售肉品品質較佳。而林啟淵、潘治民和吳宏明（2003）則發現，豬肉產品價格、新鮮度、衛生水準與方便性是影響消費者選擇溫體或冷藏冷凍肉品的因素。而消費者年齡越大、同住家人愈多愈傾向購買溫體豬肉；消費者的教育程度越高、家庭月所得越高則傾向購買冷藏冷凍豬肉。

雖然偏好購買溫體肉或冷藏冷凍肉可以作為市場區隔的因素，然而，傳統市場與超級市場之間差異仍包括有其他的特性。李昭蓉（1999）的研究指出，傳統市場消費的原因為「豬肉產品新鮮」、「購買地點便利」、「肉品口感較佳」、「豬肉產品種類齊全」及「價格便宜」；而至一般超市消費的原因為「乾淨衛生」、「購物環境舒適」、「豬肉產品標示清楚」、「購買地點便利」及「品質有保障」。整體而言，消費者在傳統市場消費的主要重點是在豬肉的新鮮、口感及價格；而在超級市場消費的主要重點是在豬肉的乾淨衛生、品質有保障與購物環境舒適。

而李昭蓉（1999）進一步延伸以消費通路所作的分類，而將豬肉產品消費

者區分為「傳統型」及「現代型」兩個群體。傳統型的消費者對於豬肉產品的購買較重視購買時能觸摸產品，檢視產品的新鮮度，對於豬肉產品的口感要求也較高，也希望有議價的空間及購買地點就在居家附近；相對於現代型的消費者，由於其信任販賣者，對於經包裝後的豬肉產品販賣方式並不排斥，會檢視包裝上的有效期限，且注重販賣地點的舒適性及整潔性。

三、對於豬肉品質追求的研究

許多研究都顯示，消費者對於豬肉消費最在意的事包括新鮮、衛生與安全和品質(如羅玲玲等, 2005; 羅玲玲等, 2008; 魏忠聖等, 2008; 李昭蓉, 1998)。然而，這些特質其實很難從消費通路或產品類型作判斷。因此，有些研究將其他的因素納入討論。如羅玲玲等人(2005)便特別調查消費者對於本地食物的態度，研究結果顯示國內民眾對於本地豬肉和雞肉有高度認同，並表達對於國內畜牧業的支持。而消費特性上對肉品衛生與新鮮度要求越高者，對本土肉品的支持度也越高。

李昭蓉(1998)對對台北市、台中市及高雄市之家戶單位負責採買豬肉之家庭成員進行問卷調查，瞭解消費者對於 CAS 豬肉的認知與態度。研究結果發現，有 95.4%的消費者聽過或看過 CAS 標誌，電視、報紙及商品貨架是 CAS 標誌主要的訊息來源。但是消費者沒有購買 CAS 豬肉的主要原因，包括傳統市場沒有販賣，以及消費者是否理解 CAS 標誌意義有關。

而葉正興(2008)針對食物安全與認證做調查，發現擔心豬肉安全問題的消費者約占有 6 成，而教育程度與家庭收入越高者，越擔心食物安全。然而，消費者對於食物安全認知程度並不高，消費者知道的安全認證主要是 CAS 標誌，其次為有機食品認證，但知道產銷履歷與 HACCP 等的消費者卻很少。

李昭蓉的研究顯示，消費者對意義的理解、以及是否擁有在地的購買通路比知道更為重要。然而，過去研究較多僅限於瞭解消費者訊息的管道，葉正興

(2008)發現消費者對於豬肉安全的知識主要來自於電視、廣播和平面媒體等大眾媒體，但卻是對於政府單位的通知或刊物的信賴度較高。羅玲玲等人(2005)亦指出，大眾媒體宣傳對國內肉品消費也有相當的影響，有助於建立肉品形象與消費者的信心。而李來興(2006)也指出，現在傳統市場消費者也在意肉品品質，以及豬肉攤商的銷售態度與專業知識等商店印象。

從上述的研究與討論中可以發現，過去國內豬肉消費的研究大多偏向於消費者具體消費行為調查—如購買豬肉部位、消費頻率、消費預算與產品價格等，有部分研究涉及消費者所關心的豬肉品質或影響消費行為的生活型態特徵，如距離、方便等。這些研究雖然提供對於國內豬肉消費者的特徵與樣貌，但卻較少做更深入的探詢，如在傳統市場中的消費者自然對傳統市場豬肉消費的滿意度較高、回購率也高，但是消費者為什麼選擇於傳統市場購買呢？什麼個人或社會因素使得她產生且持續這樣的行為呢？此外，過去研究目的大多為促進豬肉消費，因此觀點較偏向生產銷售端，以探究消費者的偏好為目的，但並沒有從消費者觀點出發，瞭解其在消費過程中的期待、可能遭遇的困難，以及消費者如何克服或需要什麼協助等。這些都是過去研究較少觸及的部分，然而也是本研究欲探討的地方。

第三章 研究設計

第一節 研究概念

在詮釋取向質性研究中，研究者的關懷形成研究風格，以及如何回應關於研究問題的發問。透過研究者自述與研究概念發展過程，將更有助於讀者更瞭解本研究的研究取向。庶民的環境教育一直以來都是研究者的核心關切，日常生活中的環境教育常常讓人誤以為就是教導民眾省水省電，即便涉及消費也僅限於節能綠色商品的購買。然而，研究者認為這是對於環境教育的誤解，也是環境教育研究的不足之處。過去在農村中對農民進行環境教育培力時，研究者看到透過庶民的日常生活實務（耕作）作為教育切入點所發揮出的潛力。

而在農村的田野經驗，也讓研究者注意到食物生產所引發的永續議題，以及整體社會的忽視情況。同時，也看到消費者對於食物生產系統的重要性。然而，在探究國內外的永續消費者研究後，研究者發現當中多數是採取行為理論取向，探討單一的消費行為，簡化影響消費者的因素，並目的在於促進所欲的特定消費行為。這與研究者的關懷相違背，也無法反應出消費者所面對真實複雜的世界。而在環境教育的研究中，由於對環境公民養成的關切，而偏重於探討積極的環境行動者，以培養個人成為環境公民，但卻較少討論一般人（庶民）與環境行動者的關聯與差異性。

由於現有研究與理論的缺乏，研究者企圖從庶民觀點出發，採取一個能貼近被研究者日常生活食物消費的研究取徑，對現有理論提出反思與補足。因此本研究以紮根理論（Grounded Theory）取向作為資料分析的方法，紮根理論是由 Glaser 和 Strauss 所發展，目的便是為彌補現有理論的不足，其特色在於研究初始不事先設定研究假設，而是利用研究者個人的所有——包括理論訓練、實際經驗與個人背景，產生理論性的觸覺（theoretical sensitivity），藉此注意、

瞭解社會現象，再與理論對話（徐宗國，1996）。

而研究者過去無論在農場的田野經驗、參與動物保護計劃中農場動物的部分、參與消費者團體與農民市集的實務經驗，與在理論上對於環境教育、消費者運動和消費者行為學，以及消費風格的文化研究等涉獵，都有助於研究者採用紮根理論方式收集並分析研究資料。由於紮根理論主張先從原始資料中產生研究架構，然後再與現有的理論對話或建立新的理論。因此，本研究採取廣義的範圍設定，以消費者的日常食物消費（以豬肉為主）的關懷與相應行動作為研究問題的範疇，直接進入市場中收集資料，而從初步訪談結果中逐漸產生研究架構，再透過後續訪談深化和補足初步訪談中無法解釋的部分。

紮根理論在研究問題上雖然不預設立場，但在資料分析上卻有一個嚴謹的編碼過程，並將資料收集與分析視為一個連續且循環的過程。研究者在初步收集資料後（第一次市場訪談），便開始對資料進行分析，同時繼續收集資料（第二次市場訪談與深度訪談），並將新得到的資料與先前資料相比較，觀察是否得到新的概念或理解。如此反覆直到研究者認為所得的資料已經可以充分描述所觀察的社會現象才停止。

研究的理論對話亦是一個不斷持續發展、精鍊的過程，在研究過程中，研究者大量閱讀關於消費者行為、消費者公民相關的論述與研究，最後選擇由 Spaargaren 與 Oosterveer(2010)消費者公民作為本研究的理論框架進行對話。然而，Spaargaren 雖然指出生活風格對於消費者公民的重要意義，但關於其內涵與具體發展公民能力的策略卻有所不足，而本研究結果正可對於消費者公民在日常生活的公民行動潛能作補充，並透過 Jensen 和 Schnack（1997）的行動能力進一步說明公民能力的發展策略。

第二節 名詞定義

為便利本研究之探討與結果分析，茲就本研究所涉及的重要名詞界定如下：

永續食品議題：同樣的，食品的可持續議題包括範圍更廣，不但特定的產品有特定的可持續議題，也需視對象為生產者、食品加工業者或消費者而有所不同。因本研究係以生鮮豬肉為探討標的，而且對象為一般消費者，因此本研究所稱之可持續食品議題為環境保護（含全球性畜牧業碳排放議題與地方性豬隻排洩物對環境之影響）、動物福利（針對豬隻飼養、運送與屠宰的福利議題）和食品安全的知覺風險（含化學藥品使用、疫情影響等）。

永續畜牧/畜產品：因為永續畜牧（sustainable livestock/animal husbandry）為極新的概念，國內外並無統一的定義，包括永續畜牧、自由食物、友善飼養與人道飼養等名詞均有人使用。本研究為探索國內永續畜產品發展的可能性，考慮到不同生產者在起步時可能選擇不同標準，因此採取廣義的定義，參考動物科技研究所提出，目前由 SGS 所進行的人道認證精神，以注重環境影響、尊重動物福利，以關懷取代科技的飼養措施所生產的畜產品。本研究中以豬肉為例，但仍會參考以不同肉品為主要肉食來源的消費者間的差異。

第三節 資料收集與分析

本研究為了能在合理範圍內，整體性的瞭解台灣消費者對於可持續議題的認識，以及日常生活中的相應消費行為。以探索性的質性研究而言，樣本上的多樣性與多元意義是重要的，為盡可能擴大受訪者的多樣性，但同時不失去對於消費者在日常生活中行動的深刻理解。本研究採用兩種不同的資料收集策略，以求能取得台灣消費者的豐富意義。

在第一階段中，研究者依據消費者的消費通路（傳統市場/超級市場/農民市集）與居住地區（北/中/南）的分類，在不同通路與地區類別中各選擇一個場域，進行簡單隨機抽樣的訪談，以求盡可能擴大樣本的多元樣貌。而在第二階段中，研究者則採取立意取樣，針對第一階段中所發現的消費者特性，透過滾雪球方式，依消費者不同的行動策略（往往與其所屬消費者團體有關），分別尋找合適的受訪者進行深度訪談，以進一步瞭解消費者如何將個人對於食物永續議題的關懷，融入日常生活的消費行動當中。因此，在方法取徑上，本研究採取半結構市場訪談、深度訪談兩種方法，以彌補各方法的遺漏或缺失。

一、半結構市場訪談

質性研究的目標在於盡可能獲得資料的豐富度與意涵，而不特別強調樣本選取的隨機性。本研究為避免以特定群體選取受訪者而可能損失樣本的豐富性，因此在第一階段中採取接到市場面對消費者進行訪談的方式收集資料，以掌握做日常食物消費的實際決策者的關懷與考量。

此外，本研究的受訪對象為都會區市場中的消費者，理由在於考量都會居民在資訊獲得上相對於非都會區豐富，因此受訪無論自身習慣的消費產品與策略為何，對於其他產品也可能有基本瞭解，能得到較全面的觀點。而非都會區民眾主要的購買管道可能主要為傳統市場，對於超級市場和有機農民市場的認識均較不足，難以提供整體性的觀點。

以台灣民眾日常食物消費的型態而言，主要的消費通路為傳統市場與超級市場，因此本研究便從此兩種通路進行市場訪談。因此，本研究將分別就傳統市場與超級市場進行市場訪談，並考慮食品的在地特性，再依據區域分為北（台北市）、中（台中市）、南（高雄市）等三都會區進行資料收集。此外，為求樣本的豐富性，研究者認為近年興起的農民市集，因為其訴求包括有機、在地農業等議題，可能吸引有別於一般消費者、對永續議題特別關心的食品消費者，

如有機商店、合作社、公平貿易等。因此，也選擇農民市集作為資料收集的場域。然而，在具體進行市場訪談後，研究者發現農民市集中的受訪者，並不以農民市集作為日常食物消費的主要管道，主因是農民市集舉辦的頻率與產品種類與消費者生活難以配合，因此在資料分析時，便依據受訪者日常食物消費的行為，分別納入傳統市場、超級市場或另類通路分析，而不特別對農民市集進行討論。

本研究具體的訪談場域（見表 3），則以立意取樣的方式，盡可能選擇新舊混雜的住宅區市場，以求涵蓋較廣的受訪者年齡與世代。訪談時間上因為紮根理論中資料收集與分析是一循環過程，因此分為 2010 年 4 月與 2010 年 12 月至隔年 1 月兩個期間，為研究主要收集資料的時間。個別地點訪談時間則考慮消費者購買習慣，週間上傳統市場買菜大多為家庭主婦或自由業，週末才有較多上班族上市場，因此，傳統市場選擇於星期六早上 9 點~11 點間。而超級市場選擇週間傍晚 5 點~7 點間或週末下午進行訪談。

表 3
訪談地點表

	台北市	台中市	高雄市
傳統市場	景美市場 (文山區)	南屯市場 (南屯區)	哈囉市場 (左營區)
超級市場	愛買景美店 (文山區)	頂好超市南屯 NT 店 (南屯區)	松青超市漢神 店 (左營區)
農民市集		興大農夫市集	消保有機農夫 市集

在傳統市場部分，景美市場位於台北市南區，以景美集應廟為中心，已經有五十年以上的歷史，有別於信義區更偏重住宅機能，除原本居民外，捷運開通後亦成為較年輕族群的購屋選擇之一。台中市南屯市場雖然規模上不如市中心的建國市場與中央市場，但由於南屯區為傳統住宅區，因此以生鮮食品攤販

為主，而不是批發與雜貨，更符合本研究的訪談對象。高雄市左營區哈囉市場（第四公有市場）自 1958 年開市，目前是北高雄最大的傳統市場，批發零售均有，消費者亦會專程前來購買。而在超級市場部分，研究者盡可能選取傳統市場附近的超級市場，但仍考慮該超級市場中必須販售有機蔬果與品牌肉品，並且觀察當地消費者是否會於超市中購買肉品，高雄市左營區由於販售品牌肉品的一般超級市場稀少，因此研究者到漢神百貨旁松青超市進行訪談。

而在農民市集部分，興大農夫市集是中興大學生物產業管理研究所自 2007 年起舉辦，每週六早上開市，要求農產品通過有機驗證方得販售為原則，市集農場/產品皆須取得驗證單位所核可的有機驗證資格始可販售。消保有機農夫市集是由台灣消費者保護協會自 2009 年起於高雄舉辦，每週日上午開市，為高雄地區唯一的有機市集，以有機認證、現場抽樣為訴求。

研究者在選擇受訪者上以有意義的報導者為目標，因此以願意接受邀請、主動回答者為對象。從先驅研究的經驗，傳統市場的環境較不容易訪談，而消費者手上提東西也會影響接受訪談意願，因此研究者會位於市場入口處找尋受訪對象，並且表示研究生身份讓受訪者安心接受訪談。而超級市場則會在出口處，觀察消費者是否購買生鮮食品，再進行訪談邀請。研究者並會注意受訪者在年齡、職業上的多樣性。

第一階段的受訪者共計 51 人，依受訪通路分別是傳統市場 24 人，超市 18 人，有機市集 9 人。依區域是台北 17 人，台中 15 人，高雄 19 人。年齡間距在 31-40 歲間 11 人，41-50 歲間 15 人，51-60 歲間 19 人，60 歲以上有 7 人。受訪者的職業別為家管 13 人，自營 12 人，受雇 11 人，公 5 人，教 7 人。雖然質性研究的樣本並不以代表性為追求，但從樣本的背景資料(見表 4)來看，第一階段市場訪談的受訪者確實盡可能包含多樣性於其中。唯一在性別上有極大的落差，這也反應台灣主要進行日常食物消費的購買者仍然是女性為主，因此本研究忠實反應此一情況，但由於人數落差過大，因此資料分析中便不加入

性別的考量。

表 4

市場訪談受訪者背景資料

通路	傳統市場	24	區域	台北市	17
	超級市場	18		台中市	15
	農民市集	9		高雄市	19
年齡	31-40 歲	11	職業	家管	13
	41-50 歲	15		自營	12
	51-60 歲	18		受雇	11
	60 歲以上	7		公	5
性別	男	2	教	7	
	女	49	未答	3	

研究工具上以半結構式的開放問項，只有個人基本資料與購買習慣等規律回答的部分，為增加訪談效率使用封閉性問題。而在受訪者購買行為與對永續食品議題的知覺上，仍然採用開放式訪談。問題大綱僅作為引導並協助受訪者思考回答，若受訪者有超出問題大綱之外對有意義的回答時，研究者將依受訪者的思路脈絡進行訪談。訪談問題大綱分為以下四大類（問卷內容請見附錄一）：

- 消費者個人基本資料：包括性別、年齡、職業、家中用餐人數、家中是否有年長者或兒童、是否曾經拜訪農場。
- 消費者的購買習慣：除購買頻率、購買量、主要食用肉品種類、購買地點等基本資料外，特別注意消費者選購豬肉的關注點（如：衛生、新鮮等，對溫體及冷凍豬肉的想法）、其他永續食品的消費經驗與看法（包括有機蔬果購買、對品牌肉品的態度看法等）、還有資訊來源和有影響力的他者。此部分問題主要回應研究架問題中消費者的個人行動策略部分。
- 消費者對永續食品議題的理解、態度與行動策略：研究者一般會先直

接詢問受訪者，對於食物消費比較在意的部分與擔心的問題是什麼？若受訪者就此侃侃而談，研究者會從受訪者的回答中尋找深入的問題。若受訪者回答較簡略，則研究者會拋出問題誘導受訪者思考，研究者的問題面向分為環境保護、動物福利與食品安全三個永續議題，並以一般情況與特別狀況分別詢問，瞭解消費者的理解和態度，以及可能採取的相應行動策略。例如，以食品安全議題而言，一般性的問題是「你是否關心豬肉的安全？有什麼是你會注意或擔心的？」特定問題則是「口蹄疫發生時，你是否擔心？」行動策略則是依據受訪者的回答，詢問會採取什麼樣的方式以避免問題的發生。此部分問題主要回應研究問題中消費者對永續議題的理解與態度，並且如何轉化為具體的消費行動。

- 消費者對豬肉生產與消費的整體瞭解與資訊來源：雖然前面各題已經會問及受訪者特定的資訊來源，但仍然會再詢問受訪者整體的瞭解程度與資訊來源。

研究者訪談時採漸進式的策略，將先從受訪者平日的消費習慣進行瞭解，例如「主要消費肉品為何？」「多久購買一次？」「購買量多少？」「為什麼在此（傳統市場/超市/有機農夫市集）購買？」等受訪者容易回答問題以降低緊張感，之後慢慢將問題轉向受訪者關心的重點與行動策略，如「對於豬肉消費，你關心/擔心/在乎什麼問題？」「這些問題為什麼重要？」「怎麼知道(訊息)？」「你會怎麼辦（以預防問題發生）？」如果受訪者的回答中已經提到研究者預設的永續食品議題，將順著受訪者的回答繼續深入詢問；若並沒有提到，研究者將會再把訪談問題帶回來，如「你覺得豬肉生產對環境有影響嗎？」「哪方面的影響？」「這樣的影響嚴重（你在乎）嗎？」「會採取什麼行動嗎？」等問題。這些訪談問題目的在於瞭解並比較消費者間不同的消費習慣、對永續議題的知覺與訊息接受程度是否相同，並瞭解在地文化如何影響消費者行為（如溫

體肉和冷凍肉、對肉販的信任)，以得到關於台灣在地消費者對永續食品議題的整體理解。

此階段所得之資料雖然為質性，但為讓讀者對於受訪者的消費行為模式與基本態度有所瞭解，因此研究者透過特定編碼的計數統計，將受訪者之特性以百分比方式呈現（表 5）。然而，本研究並非調察研究，此結果僅作為對於受訪者進一步的理解。

在消費行為模式部分，主要豬肉消費地點分別為傳統市場（44.8%），超級市場（27.6%），兩者兼有（27.6%）。豬肉的消費頻率在 1 至 3 天者占 14.3%，每週一次者 53.6%，兩週以上者占 25%，偶爾消費者占 7.1%。

而在消費者在食物永續議題上，可分為以下幾個不同面向：

- 對於在有機生產上，70.3%的受訪者提及並認為有機生產與傳統生產有所差異者。
- 在豬肉生產對環境的影響上，有 6 成的受訪者認為豬肉生產過程中會對環境有所影響，13.3%受訪者認為無影響，其餘 26.7%表示不知道或不在意。而環境影響與個人行為上，超過一半的受訪者會將個人吃素行為與環境保護連結，認為對全球暖化有助益。
- 超過 6 成的受訪者都提到農場動物所受之對待的影響性，包括動物福祉、豬肉品質等，只有 3.4%受訪者認為無影響，而 31.1%受訪者表示不知道或不在意。

表 5
受訪者之消費行為特性與食物永續議題關切統計表

主要豬肉消費地點	傳統市場	44.8%	豬肉生產對環境之影響	有影響	60%
	超級市場	27.6%		無影響	13.3%
	二者兼有	27.6%		不知道或不在意	26.7%

（續下頁）

豬肉消費頻率	1~3 天	14.3%	將吃素與環境保護連結	有	55.2%
	每週	53.6%		無	27.6%
	兩週以上	25%		不知道或不 在意	17.2%
有機與傳統食品生產之差異	偶爾	7.1%	農場動物福利之影響	有影響	65.5%
	有差異	70.3%		無影響	3.4%
	無差異	29.7%		不知道或不 在意	31.1%

二、深度訪談

在第一階段的市場訪談中，受限於環境和時間，使得受訪者不能在良好的情況下仔細思考和回答，而研究者也難以在訪談後，針對訪談內容向受訪者再度請教，因此受訪者的回答大多為當下的反應，對於個人消費行為的發展脈絡等回溯性的問題也較難以回答。

市場訪談所得的資料雖然顧及廣度，卻難以獲得深度的資料內涵。因此在深度訪談中，研究者藉由市場訪談中所發展出對於日常食物消費的重要概念——如消費者所可能出現不同類型的關懷、擔憂、行動策略等。透過對永續議題涉入較深的受訪者，深入探究個人關懷融入日常生活與轉化行動策略上的脈絡與發展，以提供本研究更具有深度的資料。因此第二階段的深度訪談一方面可彌補市場訪談的不足，但也是建立於市場訪談所建立的整體性瞭解上作進一步的深入探索。

深度訪談的對象採立意取樣，研究者希望得到的受訪者為已在生活中持續進行永續食品消費，包括有機食品、透過特定團體檢驗合格的食品、品牌肉品等，至少 2 年以上，並且為家庭中食物消費的決策者。原本預訂透過兩個方式得到受訪對象，一是在進行市場訪談時，找尋對於永續食品議題有較多認識、且可能在生活中已經具體實踐的消費者，邀請其另約時間進行深度訪談；另外則是透過目前長期關心食品永續議題的食品或環境相關民間團體，但是，第一

個方式中願意配合訪談的受訪者僅有 2 位（最後只有一位接受訪談），因此主要的受訪者仍然來自於透過於民間團體中滾雪球而得的受訪者。

本研究深度訪談的對象，主要包括有主婦聯盟共同購買合作社（以下簡稱主婦合作社）（3 位）、荒野保護協會（3 位）、里仁有機商店（福智文教）（3 位）、菜耕香（2 位）等中實際進行永續食品消費的成員進行訪談。另外，為避免研究者單從訪談資料對消費者所做詮釋偏誤，研究者也對於 2 位實際營運另類食品消費場域的經營者進行訪談，以下為受訪者相關背景資料（見表 6）。而訪談時間則在 2010 年 12 月、2011 年 1 月與 3 月分別進行，訪談型式可能以一對一訪談或三人以上的團體訪談，基本上是依照受訪者意願調整，但團體訪談時，除研究者擔任訪員外，並會另請一個紀錄者觀察訪談現場情況。

表 6
受訪者背景資料

編號	年紀	職業	相關團體成員	受訪者描述
DP001	60	家管	主婦合作社	主婦合作社社員，原本便很注重食物的安全與營養，會在傳統市場與合作社之間採購。
DP002	37	家管	荒野	年輕媽媽，因為小孩而開始重視食物。荒野炫蜂團會員，曾經設計過食物相關教案。有機商店會員，習慣在網路上進行食物消費。
DP003	40		里仁、荒野	荒野炫蜂團會員，曾經設計過食物相關教案。同時也是福智成員，在傳統市場與有機商店中進行消費。家中人口較多，因此很注重食物安全與經濟考量。
DP004	50	受僱	里仁、荒野	荒野炫蜂團會員，曾經設計過食物相關教案。同時也是福智成員，因為年紀大而開始注重食物議題。
DP005	50	受僱	里仁	福智成員。原本便很注重有機食物，進入福智後有更深的連結。

（續下頁）

DP006	60	教師	里仁	福智成員。對於里仁有機食品的過程有深入的瞭解。
DP007	40	家管	里仁	福智成員。對於里仁有機食品的過程有深入的瞭解。
DP008	32	公務員	天和有機	本身很關心環境與食物議題，在
DP009	45		主婦合作社、里仁、菜香耕	長期關心食物與環境議題，主動參與多個團體的活動，曾經拜訪過產地。
DP010	32	受僱	主婦合作社	資深合作社社員，也有站點工作的經驗，同時身兼消費者與銷售者。
DP011	58	教師	烏會、主婦合作社	環保團體成員，同時關心食物議題，喜歡與生產者互動。
DP012	35	受僱	無	與一群朋友共同關心土地與食物議題，並且有自力耕作的經驗。
DP013	37	護士	菜根香	靈性團體成員，關心生命、靈性與食物議題。
DP014	40	教師	無	市場訪談受訪者。關心食物與環境議題，沒有參加特定團體，主要以閱讀、個人生活實踐行動。
DP015	34	經營者		農民市集發起人與經營者。
DP016	50	經營者		合作社站長。資深合作社工作人員，曾經在南社、總社服務。

深度訪談的方向，研究者採取以受訪者自行敘說為主的訪談策略，拋出開頭問題後，盡量由受訪者回答內容中延伸，並請受訪者舉例說明；若是團體訪談則開放讓受訪者彼此討論空間，以求受訪者能盡可能說明自己食物消費的理念、經驗與消費策略。因此，研究者的問題大綱僅在於幫助自己確認是否每個面向都詢問到，除上述市場訪談的問題大綱外，將更著重於消費者如何將永續概念融入在地文化與每日生活的行動策略，問題大綱如下：

- 對於環境保護、動物福利與食品安全的關切為何？現在每日生活常規的生鮮肉品消費中，有哪些是與這些關切相衝突的？

- 何時開始有這樣的關切，歷程轉折為何？
- 與週遭的人或傳統文化是否有衝突？如何協調這樣的衝突？
- 在永續概念與可能的衝突間，採取什麼樣的行動策略於每日生活中？
- 透過什麼管道得到食品永續議題的概念(媒體、書籍、讀書會、演講)，對個人產生什麼影響？
- 什麼樣的人或團體影響個人的永續食品行為？助力或是阻力？

本研究採用市場訪談與深度訪談兩種不同資料收集方式，藉由市場訪談以得到國內一般消費者對於永續食品議題關心與理解、以及具體食物消費實上有整體性的瞭解。而透過深度訪談，則能夠對於涉入較深的消費群體獲得更豐富的資料，瞭解如何轉換為具體的行動策略，並且能夠鑲嵌於個人的日常生活當中。

三、資料分析方式

本研究的資料分析方式，主要運用紮根理論的資料分析方式進行，分為以下四步驟：

(一) 概念命名—開放式編碼

在紮根理論的資料分析中，第一步是先將原始資料打散，切割成資料片段，然後透過可以代表片段特質的概念給予命名 (Strauss & Corbin, 1990)，這個步驟稱為開放式編碼 (opening code)。研究者先將訪談逐字稿反覆閱讀，在閱讀的過程中，由研究者將有意義的句子或段落加以命名，在此階段中，研究者先不預設概念的分類和關聯，純粹由資料本身產出概念。若有些資料為一問一答的形式，但消費者的一句回答中往往包含豐富的訊息，因此研究者可能會在同一句子中，因為所包含的面向而產生數個的標籤，如下引述的段落中【】的部分即是研究者所命名的標籤。

因為我是比較有接受這方面訊息的人，所以你問會比較偏向那個(動物保護)一點。... 因為我是比較有概念的人【自評有概念】，因為我是佛教徒【佛教徒】，這方面我們是慢慢在... 關切這方面，所以我們的訊息會比較多【訊息比較多】【訊息管道—媒體】【訊息管道—社團】啦！... 原則上因為我們常會參加團體的活動【關心原因—社團】【活動參與—社團】，當然在那邊買比較多【購買通路—里仁】。沒有的話，就像一般統一... 因為他是比較大的通路【購買通路—比較大的通路】。【購買通路—統一生機】【原因—有機品牌信任】

Strauss 和 Corbin (1990) 提到，這個過程是不斷循環的過程，並非一次完成，而是透過不斷反覆分析訪談稿、比較新加入資料的異同，而擴大概念的數量與深度。因此，研究者不斷重覆閱讀逐字稿，除增加新的概念標籤，也會回頭修改或合併舊的標籤。此外，隨著研究者對於訪談稿瞭解程度增加，而逐漸產生較抽象的概念。引發研究者命名的概念，可能來自於文獻的提示、也可能來自於其他受訪者資料的重複提及，也可能是研究者個人興趣所關注的重點，因此在此階段中，研究者本身即研究工具。而研究者也需要注意，因個人對於命名的影響，透過與協同研究者的討論，將有助於釐清與調整概念的命名。

(二) 建立概念集群—主軸編碼

當從原始資料中產生出足夠的概念後，紮根理論的第二步則是在概念之間找尋相關性，並且連結產生概念的類別，此即主軸編碼(axial coding)的步驟。Strauss 和 Corbin (1990) 特別指出，開放式編碼與主軸編碼其實是一體兩面的過程，研究者的心智在打散資料的同時，便開始找尋概念間的關聯性。同樣的，進行主軸編碼的時候，也可以引發研究者對於開放式編碼做新的調整。

因此，而在開放編碼逐漸飽和後，研究者重新分析開放式編碼的概念，並將類似概念相連結，建立概念集群並命名。本研究所發展出的主軸編碼共有兩層，建立的順序由較小的概念集群開始，再將數個集群集合為較大的集群，以形成概念間的架構。本研究的資料所產生的主軸編碼如下表所示(表 7)，共有購買背景、生活型態、食物購買、對肉品的擔憂、認知(豬肉)、信任、有

機、吃素、環境議題、生命議題、永續食品議題涉入等 11 個主要主軸編碼，以及 55 個次要主軸編碼。

表 7

主要與次要主軸編碼一覽表

主要主軸編碼	次要主軸編碼
購買背景	地點、頻率、地點差異—市場、地點差異—超市、價格考量、購買理由
生活型態	飲食偏好、時間因素、活動範圍、團體/社團、人口
食物購買	購買策略、色澤、風味口感、觸感、保存、食物處理
對肉品的擔憂	擔憂原因、擔憂態度、迴避風險的策略、發生疫情的反應
認知（豬肉）	拜訪、訊息管道、豬肉生產的瞭解、訊息的缺乏、對溫體肉看法、豬肉品質影響、同儕意見
信任	信任銷售者、信任政府、信任品牌、信任團體
有機	有機肉定義、有機的差異、有機通路、有機概念、有機替代、對有機的信任、對有機的懷疑、有機購買策略、本地食物
吃素	吃素理由、反對吃素理由、吃素意義、吃素方法
環境議題	全球暖化原因、環境與食物、改善策略
生命議題	動物對待差異、對動物的影響、動保觀感、動物飼養品質
永續食品議題涉入	關心原因、理念、策略

在實際的歸納過程，研究者須注意研究目的及所使用理論的關係，再加上訪談大綱作為輔助，依據編碼之間的關係，建立概念類別。Strauss 和 Corbin (1990) 並強調比較原則的重要性，透過將概念找尋合適的歸屬類別，能夠在概念間做進一步的比較，以釐清概念的不同。在表 8 中舉例如說研究者的主軸編碼與開放式編碼的關聯性，例如受訪者所提到個人對於飲食的態度，像是「小孩就是要吃肉」、「吃魚比較多」等編碼，研究者會將之歸類於「飲食偏好」的小分類中。而受訪者提到「忙，不常煮」或「假日才會去超市」等等則會歸到時間因素中。最後，研究者再將「飲食偏好」、「時間因素」、「活動範圍」等與個人生活有關的次要主軸編碼集合，並命名為「生活型態」的主要主軸編碼。

表 8

主軸編碼與開放式編碼分類示範

生活型態	飲食偏好	時間因素
	不完全吃素 小孩就是要吃肉 吃的肉較少 吃魚比較多 家裡不能沒有肉 飲食習慣轉變 ...	忙，不常煮 上班 時間較多 假日才會去超市 ...
	活動範圍	團體/社團
	傳統市場比較近 超市比較近 通勤路線購買 網路訂購	合作社 福智文教 豐年社 ...
	人口	
	小家庭 小孩週末回家開伙 家中人口多	

(三) 發展概念故事軸—主題編碼

紮根理論資料分析的第三步驟則是透過以核心類別 (core category) 為中心，將主軸編碼重新連結、精煉或調整，以形成理論性的架構，這個過程稱為主題編碼 (selective coding) 或選擇性編碼，而 Strauss 和 Corbin 在 2008 年時則將此步驟改稱為「整合」(Integration)。無論其名稱為何，其精神便是在於將原先描述性的敘述，透過研究者的問題意識，抽離以發展為概念性的敘述，而故事軸即是概念化後的故事 (徐國宗，1996)。

在此步驟中，過去研究者建議可以採行的方式包括運用分析典範 (coding paradigm) 作為分析時的參考架構，如劉惠琴 (1996) 所提出的分析典範中包括「前因條件(causal conditions)」、「理論現象(phenomenon)」、「行動—互動策略(action-interaction)」、「行動後果(consequence)」、「脈絡背景(context)」與「中介條件(intervening conditions)」等項目，而胡幼慧、姚美華 (1996) 也提出另

一個分析典範，此兩個分析典範都提供研究者發展故事軸的參考。此外，徐國宗（2001）也建議採用「問問題」策略，以研究者的研究關懷出發，不斷追問進一步的問題，以幫助形成故事軸。

研究者以下圖（圖 8）為例，說明消費者的關懷與兩種類型的理解發展的過程。在圖中，左側所排列的標籤為相關的主軸編碼，以箭頭示意說明其下相關的次要主軸編碼如何重新形成主題的故事軸。有些主軸編碼可以直接與研究者關心的核心類別連結，如「生活型態」則直接連結至「個人生活」中；有些則會是選取主軸編碼下大部分相關的次主軸編碼連結概念，如「購買背景」中與消費行為直接相關的如「地點」、「頻率」和「價格考量」等與「消費行為」概念連結；而有些則是打散原本的主軸編碼，將次主軸編碼依照主題重新組成新概念，如「迴避風險策略」、「發生疫情反應」形成「捷思手段」概念，而「信任銷售者」、「信任團體」則形成「代理人」，此二新概念又依研究者的理論詮釋而發展成「方便」概念。

藉由這些問題與先前所歸納出的類別（主軸編碼），再重新選擇、連結，而提出相關抽象的概念，如覺察、救激、個人生活連結等，形成研究主題的故事軸。同樣的，這也不是一蹴可及的過程，研究者必須透過反覆的問問題、說故事的步驟，並以研究問題意識為引導，將從資料中抽取出的概念逐步歸納進主題中。

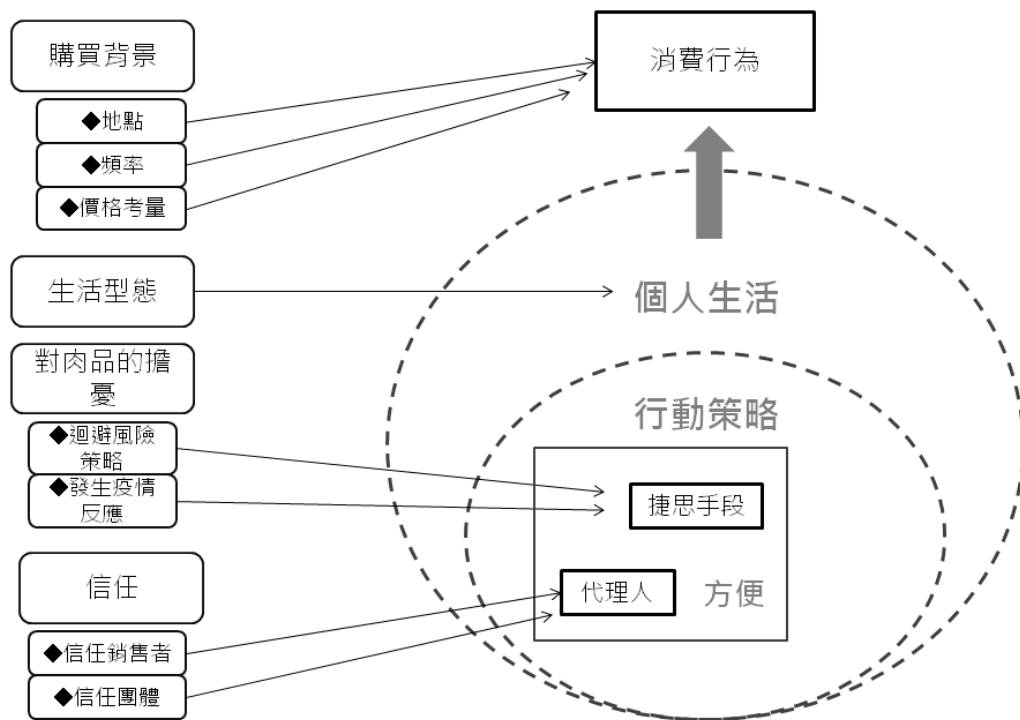


圖 8 主題編碼過程示意圖

(四) 研究架構形成與理論回應

透過上述主題編碼的過程，研究者將逐漸從原始資料中，發展出研究架構，以說明並回應研究問題。紮根理論精神雖然是在於發展一套同時具有草根性與系統性，貼近受訪者脈絡的質性資料分析方式，但是當研究架構發展出來後，仍應該與現有理論進行互動對話(徐宗國，1996)，以瞭解現有理論的詮釋性，並彌補現有理論的不足之處，甚至進一步建構理論。

本研究目的不在於發展理論，而是希望能找尋對於日常食物消費更貼近真實情況的詮釋，對於過去消費者研究與論述的不足之處提供回應。因此，透過主題編碼階段後，以消費者個人為中心，由個人對日常食物的實際消費行為中，發掘鑲嵌於個人生活脈絡中的行動策略，最後深入個人的永續關懷。此研究概念挖掘之過程如下圖(圖9)所示，箭頭由上而下顯示本研究之探索歷程與

精神，而各概念之重要特性將在下一章作詳細說明。



圖 9 研究概念發展示意圖

而在理論回應上，此研究架構回應「消費者公民」理論中，對於消費者生活風格政治的論述，並進一步的補充消費者如何在生活脈絡中採取行動的內涵，並融合環境教育的「行動能力」取向，說明消費者不同類型理解的意義，並指出本研究架構在未來環境教育推動上的重要意涵。

四、信度與效度

關於質性研究的信效度向來有許多不同的意見，整體而言，一般認為探討質性研究的信度是沒有意義的，因為質性研究目的並不在於可以重複再現所發現的結果，而質性研究者認為概念不是一成不變的，它們隨著研究的進程而不

斷變化，在與研究者互動中重新構築自己（陳向明，2002）。而在效度方面，陳向明認為，質性研究的效度可以分為（1）描述型；（2）解釋型；（3）理論型；（4）評估型。描述型效度指的是研究者是否精準描述外在可觀察到的現象或事物。解釋型效度指的是研究者瞭解、理解和表達被研究者對事物賦予意義的確切程度，要達到此目標，研究者必須站到被研究者的角度，從他們的話語、行為中推衍出被研究者看待世界以及建構意義的方式。而理論型效度則是指研究者所依據的理論是否真實地反映所研究的現象。最後，評估型效度則是研究者是否因為個人的預設立場，而影響對於研究結果的詮釋。

然而，陳向明（2002）也說明，在質性研究的進行過程中，理解的主觀與客觀都是不可分的，研究者不可能跳脫自己所處的時空，控制自己的影響。特別是研究者必須透過與他人的互動產生理解，而意義則因時、地、人不同而有所不同（Babbie，1995，P.238；引自陳向明，2002，P.538）。儘管如此，質性研究者仍應該盡可能力求達到研究的效度。因此，以下將說明本研究在維持效度上所採取的努力。本研究所採取的方式包括相關檢驗法（又稱三角檢驗法）、反饋法、參與者檢驗法、資料豐富與比較法等方法。

針對「描述型效度」，研究者盡量採取摘錄受訪者訪談原稿的方式呈現，並可能會加入研究者所提問的問題以幫助讀者掌握訪談的現況，如

問：妳們家平常都是在哪裡買菜呢？

答：青菜一定在超市（有機），豬肉魚肉我婆婆有時候會去傳統市場買，覺得這個超市貴又不新鮮，她覺得現宰的比較好。

若研究發現的成果難以用原文引述表現時，研究者除以文字描述外，並可能以個別或多個受訪者的集體樣貌，透過假設的個案描述幫助讀者瞭解研究者所描述的現象，如以下引述中的王太太便是從其中一位受訪者故事而來。

王太太大約 30 幾歲，有個 4 歲的女兒，家住在淡水近郊。因為住的比較鄉下，只有小小的傳統市場，除非工作途中有經過超市…（略）

此外為求訪談資料的描述效度，研究者透過「相關檢驗法（三角檢驗法）」

確保訪談的效果，方式包括同時結合訪談與觀察，以及重覆詢問研究者認為重要的問題。研究者進行訪談時都是採取2人一組的方式，一人主要訪問受訪者，另一人則觀察受訪者的表情與反應，而研究者也會觀察受訪者所買的菜或請受訪者示範如何挑選。而在訪談問題的設計上，同樣的問題會有一般性的詢問與特定情況的詢問，以檢核受訪者的回答是否前後一致，若不一致則思考可能的原因為何。

針對「解釋型效度」，研究者可能會根據研究資料提出個人的詮釋，例如從受訪者回答關於團體互動的情況，提出關於集體認同的詮釋，如

一個團體往往伴隨著許多的故事，有些是關於生產者的、可能有些是關於團體的，故事使得產品和通路都有了意義與情感，雖然可能不是消費者本身經歷，但因為同為團體成員的認同感，而讓消費者會有因為「做了對的事」而感到滿足。

在此部分研究者會交互使用「參與者檢驗法」與「反饋法」確保研究效度，參與者檢驗法指在研究過程中，將研究結果回饋予被研究者，聽取被研究者的意見。此方法可以確定研究者沒有誤解被研究者的意思，也可能可以看到被研究者對於被如何詮釋的反應。由於本研究抽樣方式的關係，研究者僅選取部分深度訪談的受訪者作意見回饋。而反饋法指的是透過對於研究現象較熟悉的人和對於研究熟悉的人，針對研究者的詮釋給予回應。研究者在每次訪談結束後，都會與其他訪員開會討論，也請訪員以較直覺的方式回應他們在訪談過程中所看到的現象。而資料分析過程的產出，研究者會請其他研究者（包括指導教授與其他研究生）或食物消費者團體經驗豐富的成員給予回饋，以提供不同思考問題的角度，並可能幫助研究者發現研究上的盲點。

「理論型效度」主要透過研究架構發展過程、反覆與不同理論嚐試對話來確保，研究者以紮根理論資料分析方式形成研究架構，並且大量閱讀與消費者行為有關的理論與實證研究，如環境相關行為理論、計劃行為理論、道德與規範相關理論、消費者主義發展歷程等，最後選擇合適理論與本研究架構對話(如

下)。除研究者本身的努力外，同樣也透過其他研究者的回饋確定理論的合適和對話的豐富性。

從一個較大的角度看待日常食物消費時，不難發現消費者確實是有意識的、有企圖的要解決自己或家人所遇到的問題，運用其在生活中所能掌握的資源，找出一個當下可行的方法。這完全符合 Jensen 和 Schnack (1997) 所認為的「行動」：一個行動必須直接針對解決一個問題，應該由那些準備實踐行動的人來決定。

「評估型效度」在質性研究中是很難以掌握的，由於研究者本身便是研究工具，對於資料的詮釋本來便來自於研究者本身，但又要避免個人因素過度影響資料分析。因此，除了靠其他研究者的回饋外，研究者並透過研究者自述與研究限制中的自省，以盡可能降低個人因素造成的影響。

因外，質性研究因為不追求樣本的代表性，所以「資料豐富」成為研究可靠性、真實性考量的依據。因此，本研究在樣本的質與量上都盡量追求資料豐富性，在質方面，研究者透過文獻盡可能將可能造成差異的背景因素納入抽樣當中，如消費通路、地區、年齡，而在深度訪談中也將與環境和食物有關的不同團體成員放入樣本中。此外在數量上也在達到資料飽和後仍然增加一些樣本，觀察是否有不足之處。而透過「比較法」同樣可以呈現資料的豐富性，本研究設計便是以消費者不同類型的光譜為受訪者，因此在資料分析時可以透過一般消費者與較永續的消費者間的異同，瞭解食物消費的共同特質。

第四節 研究限制

由於本研究所採的研究方式，使得其必然有先天的研究限制，研究者對此應有足夠的警惕與反省，並且儘可能在最大範圍內降低研究限制的影響，可能包括以下幾點：

一、研究對象與產品的詮釋限制

本研究雖然在資料收集時並未特別針對受訪者性別作限制，然而所得之受

訪者仍以女性為主，這反應出目前台灣日常食物消費的特性，但亦須注意本研究結果所反應的可能偏向女性思維。而為求受訪者在食物資訊上的豐富，受訪者限定於都會區，這也使得本研究結果之詮釋僅能反應都會區民眾的觀點。最後，必須特別強調本研究以「生鮮豬肉」作為食物消費的產品進行訪談，雖然不限制受訪者回答其他食品的消費經驗，但資料分析主要還是以生鮮豬肉為主，這使得本研究結果是基於生鮮豬肉的消費行為所得的，可能不適合其他食品消費。

二、資料收集方法的限制

以本研究為求能接觸實際決策的消費者，因此在不同的市場通路選取受訪者，受限於場地和回答意願，所能獲得的資料量將會受到限制。因此，本研究另外採用深度訪談的方式彌補資料量的不足，但深度訪談則可能受到研究者所能觸及的對象範圍，在消費者類型則較為不足。此外，受限於訪談的方式，此研究必然屬於切面式的研究，對於過去歷程性的資料，只能邀請受訪者以回溯的方式說明，所得的資料必定有限。研究者將儘量利用兩種選樣方式的互補性，並選取各年齡層與不同背景環境的受訪者，並力求資料能達到理論最大的飽和程度。

三、研究者對訪談過程可能影響

在質性研究方法裡，深度訪談是個重要的資料蒐集來源，研究者在整理逐字稿重複聆聽錄音帶過程時，發現研究者在與受訪者的訪談過程，偶爾會出現與受訪者搶話的現象，或打斷受訪者敘述的情形，恐影響訪談的深度。另外，在過程中偶爾也會出現略帶引導性的問法，雖已盡力避免先入為主的主觀成分，但仍恐對後續研究分析有所影響。

四、詮釋主觀與新理念被接受的預設

研究者的性格偏好、思考風格、學識背景、終極關懷等等，都影響著研究

者對研究結果的詮釋。質性研究雖然以研究者為工具，但研究者仍需要時時自我反省自身對於研究資料的詮釋，仍是基於個人經驗與意識型態下的產物，必須透過自我反思與和其他研究夥伴不斷討論，以檢視自己是否過度詮釋研究資料。此外，永續消費對社會多數人而言，仍然是一個新的概念。創新學者 Rogers (1995) 便指出創新研究往往傾向認為創新概念是好的、應該被採納的，而忽略研究現場中所傳達出的反面訊息，而環境教育同樣也是有預設的立場——對永續的關懷，可能會使得研究者偏好某些方式為佳，這是需要注意的部分，不可反而因此框限研究的詮釋。

第四章 日常生活中的食物消費

第一節 日常食物消費的群像

如同 Spaagaren (1997) 所指出，消費者研究必須回歸於其生活政治當中，因此，本研究希望跳脫過去研究「去脈絡化」的研究方式，將消費者從現實生活中抽離，而企圖透過集合受訪者的群像，將消費者回置於日常生活的脈絡中，呈現日常食物消費的典型，以探討個人作為消費者公民行動的潛力。

本節將分別從傳統與另類的角度，呈現消費者不同的消費行動策略和其特性，最後再說明日常食物消費的特性、消費者所遭遇的困境與解決之道，回應研究問題中提出關於消費者透過日常食物消費作為行動及其影響因素。並在下一節中說明消費者在食物消費中所展出的對永續議題的關懷與理解。

本研究所稱的傳統與另類並非二元對立的分類，其中有部分是互相關聯的。而以「消費行動策略」作區分，而非傳統消費研究中之「通路」或「消費者族群」分類方式，因為本研究將通路的選擇視為消費者行動策略的結果。而隨著消費者需求的改變，行動策略並非單一或固定不變的，可能出現混搭策略、也可能會調整改變。

一、傳統的食物消費

國內主流食品消費的兩個典型為傳統市場與超級市場，以下將透過陳太太與林太太呈現兩種不同的選擇策略與關懷重點，並分別說明這兩種主流的食品消費行為的特性。

(一) 傳統市場

陳太太家附近就有一個傳統市場，雖然她平日也需要上班，但她還是習慣每天或每兩天早上到市場買菜，她寧願早起些，可以挑的菜也比較多，肉也比

較新鮮。十幾年下來，東西在哪都知道，時間趕的話就簡單買，有空再慢慢逛。她在這裏買習慣了，也有一些熟悉的攤販，她知道市場入口那家菜攤老闆的菜整理的很整齊，市場裏面豬肉攤的老闆總是把攤子刷的很乾淨。有時她也會和自己帶菜來市場賣的歐巴桑買，吃到農民「自己種」的菜讓她安心，同時也可以幫助一下農民。遇到口蹄疫這樣的食物風暴時，她會感到很困擾，不知道該聽哪邊的消息才對，只好吃的少一點，畢竟家裏也不能沒有肉啊，熟識的老攤販總是會幫忙注意一下吧！¹⁰

1. 追求新鮮

無論在國外或國內，「新鮮」始終是食物消費的主要追求之一。而在傳統市場中的消費者，無論是肉品或蔬果，「新鮮」更是其主要關切的重點。特別在肉品的部分，國內生鮮肉品消費中常常強調的「現宰肉」或「溫體肉」，其主要的訴求就是新鮮，以及因此帶來的口感風味。特別因為台灣地區狹人稠的特性，幾乎每個縣市都有屠宰市場，使得家畜能夠在屠宰後半日內送達市場，因此「溫體肉」成為消費者到傳統市場購買的主要理由。

應該比較新鮮一點，但新鮮的擔心衛不衛生，但溫體的東西是吃起來好吃，但聽起來卻是有點殘忍。(KS-T-001)

對於「新鮮」的要求，也使得消費的頻率增加，因此「時間」似乎成為區隔傳統市場與超級市場的原因，事實上仍有受訪者雖然因為上班無法週間購買，還是會選擇在週末時來傳統市場一次購足一週所需的份量。

2. 眼見為憑

由於缺乏清楚的標示，傳統市場中的食品資訊只能來自攤商的介紹與消費者自行判斷。而消費者也只能夠透過自己的感官來判斷食品的情況，無論蔬菜或肉品，其判斷依據往往是根據當場對於食物的感官接觸，包括如視覺(顏色)、觸覺(彈性、溫度)、嗅覺(有無異味)等為主。研究者訪談如何挑選食物時，習於在傳統市場購買的受訪者最常見的說法是「看起來漂亮」。

¹⁰ 無註明引述自哪位受訪者，表示此段描述是研究者透過某位或某幾位受訪者的陳述，以群像方式側寫受訪者的特性。

可是明天（隔天）的色澤就不太一樣了...比較不是那麼鮮紅、比較暗紅一點。你讓他冷凍，去看的新鮮度還是不太一樣。(TC-T-002)

我是覺得那個一般傳統市場買的魚喔，鮮度好不好看得比較清楚，像你在百貨公司、超商買的魚，都凍的"頂扣扣（硬梆梆）"，好像看不出來他到底怎麼樣，所以我們買不習慣。(TP02-T-002)

「眼見為憑」仰賴個人的消費經驗與挑選能力，這往往需要時間累積與前輩（通常來自於媽媽或婆婆）協助培養，而對於自己挑選能力沒有信心、自認無法判斷食品良劣的消費者則會害怕在傳統市場，改往食品資訊較清楚的地方（如超級市場）購買。此外，雖然有經驗的消費者信任自己有能力作判斷，但其實食物的生產過程與品質未必能在外觀上表現出來，因此，在研究中可以發現僅以感官作為判斷基礎的受訪者，往往也是對食品風險最為擔憂的一群。因此，一些較永續的消費者則會提到，他們通常會搭配一些購買策略，例如風險較高的食物（如加工食品）不在傳統市場攤販購買，或是可能農藥較多的蔬菜類別則改去有機通路消費等。

3. 客制化食材處理

因為中式料理方式的關係，需要較多的食材處理，有些可以自行在家中處理但費工，也有些需要特別的器具，例如挑選豬肉後做成豬絞肉、需要將骨頭剝開、或是殺魚清理魚鱗魚腸等，傳統市場的攤商大多可以提供這些額外的服務，這也是消費者願意在此購買的原因。此外，在傳統市場購買因為是秤重，所以消費者可以自行決定購買的份量。

肉的話，是因為真的我不想要買那麼多，再來是現在肉販都可以幫你處理。譬如你買一塊肉，他可以幫你做絞肉、肉絲，或是切丁切塊，你要多大他都可以幫你處理。(TC-T-002)

有時候我也會去超市買，因為超市有切很薄的薄片...菜市場沒辦法切那麼薄的薄片。如果要買那種我就會去超市買，如果是一般我要滷肉或控肉，我就會來這邊買，可以挑自己喜歡的部位，他會幫你切好。(TC-T-003)

4. 社會關係—信賴的肉販

並不是每個消費者都一定會選擇與固定的攤商購買，有些消費者偏好「逛逛看看」、「看到漂亮就買」，但也有些消費者會選擇在固定的攤商購買。後者相對於前者而言，更能夠清楚表達他們在購買食品上的要求與標準，選擇固定攤商的好處在於可以一定程度上確保食物品質—長期買下來都不錯，也有消費者在乎攤商處理食品時是否安全衛生、對於過期商品處理是否讓人放心（「他們當天沒賣完都會拿去做香腸（TP-T-002）」），而有些消費者甚至會主動向攤商詢問食品生產相關訊息，包括來源產地、如何挑選豬隻等。

肉攤大概一般都有習慣，比如說我跟那個肉攤習慣了，我就會跟那攤買，不會說跑來跑去說，今天買這家明天買那家…會問一下，他們說他們從桃園啊，像我跟他買的那一家，大概都是從桃園那邊抓的豬。因為他們的產地、有的習慣…是那個什麼…（TP02-T-002）

找固定的攤販，第一是攤販的衛生，我會觀察他怎麼清理攤子、刀子使用後有沒有清理…像我買的那攤，他切排骨前都會先清一下…為了避免那些問題（食品安全），我還是會找信任的台糖和肉販…他們上面都有那個CAS的啦。（DP001）

不過，儘管如此，仍然不是所有的消費者都相信攤商，對於某些消費者而言，商人的話多是為銷售自家產品才說的，因此可信度上讓人存疑。對這些消費者來說，相信攤商的話還是不如仰賴自己的判斷能力。

沒有用，她（攤商）當然都說好啊。可是你自己會感覺啊。（TP02-T-001）

我都是要我自己要的，然後我自己看，比如說他（攤商）介紹這一塊，我不一定會要這一塊。而是我自己去看，主導權是我而不是那個肉販。（TC-T-002）

整體而言，消費者透過與攤商間較長時間的互動，包括買回去煮後的經驗、實驗攤商提供的心得、觀察攤商如何整理清潔攤子等等，消費者與攤商間會建立一種信賴關係。攤販扮演消費者在食品安全的把關者、食材料理的諮詢者，以及生產訊息的傳遞者。對消費者來說，在訊息不足、只能靠自己感官判斷的

傳統市場中，一個可靠的攤商可作為另一個協助判斷的依據。

(二) 超級市場

林太太家的附近也有一個傳統市場，不過她寧可去遠一點的超級市場。一方面她對於怎麼挑選好的食物不太有信心，與其一切都交給攤販推薦（這讓她不太放心），她比較偏好在超級市場中買標示清楚的食物，而且超級市場規模這麼大，對於食品安全的把關應該比較嚴格吧，而且她還可以選擇有 CAS 標章或特定品牌的食物啊。因為有超級市場、標章與品牌的多重把關，所以當食品風暴發生時，她也不會太擔心。

1. 安全衛生

選擇於超級市場的消費者，與關心「新鮮」的傳統市場消費者不同，超級市場的消費者更在意的是食物處理的衛生安全。「新鮮」與「衛生」何者等同於食品安全，恰恰是傳統市場與超級市場消費者間的差別。在超級市場消費者心目中，溫體肉（現宰）不一定等於新鮮—因為涉及食物的保存，而新鮮更不等於保障食物的安全—也涉及食物生產與處理過程。相較之下，在處理過程中經過良好的衛生與冷凍保存，更讓消費者確信食物的安全性。

你也不知道菜市場的保存是怎樣，因為他們都放在砧板上，那個砧板又是沒有溫度的，等於就是在室溫下，你也不知道他這個豬是賣多久了。(KS-S-002)

我認為（溫體肉）不等於（衛生），一定要經過快速、急速處理才會乾淨，溫體在常溫下細菌就容易生嘛…要處理啦，一定要經過很好的衛生處理，給消費者這樣才對。(KS-S-001)

2. 對訊息的需求

無論是食物的生產、保存或處理過程，均牽涉到複雜的生產系統，特別在肉品方面，這些訊息都是一般消費者單靠「感官判斷」或攤商（傳統市場中主要訊息來源）無法提供充分訊息的部分。因此，在意這些因素的消費者容易選擇超級市場、量販店等通路，此類通路較傳統市場一方面能提供更多訊息，不但包括產品標籤、保存期限、政府標章（如 CAS 與生產履歷等），而賣場本身

所提供的海報、廣告等也是消費者的訊息來源之一。

*我會覺得這個(超市的肉)有品質控管,而且我會買那個它有資料來源的,是哪家牧場出產。傳統市場我比較不去,因為我覺得它是來路不明的,誰種的、誰養的我都不知道,那個生產過程是不是在家自己做一做就帶來了。
(KS-S-003)*

3. 企業形象

儘管不同的超級市場間銷售方式大致相同,都有類似的食品保存期限、標章和認證等,但消費者仍然會比較不同超級市場、在其中作選擇。特別在生產者、生產訊息與品牌等類似的情況下,消費者仍然會依據各別賣場的企業形象,或是買回去的生鮮食材在新鮮、口感、保存的經驗上做選擇。

對, Cosco 跟家樂都是, 家樂福的東西我不敢買, 因為我會想買 Cosco, 是因為我知道它的流動量很大...可是同樣的家樂福的東西, 他賣雞賣那些我都不敢買。(DP002)

我家就住家樂福跟豐康旁邊...我比較注重食材的新鮮度... 豐康跟家樂福, 豐康比較新鮮, 我們都比較過了。(KS-S-001)

此外, 在超級市場中的消費者對於品牌肉品的辨識度也較高, 消費者也許不信任超級市場, 但卻願意信任熟識的品牌, 例如台糖安心豚、優格豬等等都是本研究的受訪者可以輕易說出的品牌肉。品牌肉品比起超級市場, 還包括更往前端的飼養、屠宰等部分, 對於消費者而言, 品牌代表某種程度上的生產「專業 (TP01-S-003)」。

4. 商業行銷的影響

然而, 消費者對於品牌的認識深淺程度為何, 可能視個人情況不一定, 也許因為瞭解而相信品牌的品質, 但也有人可能只是單純因為這個品牌耳熟能詳、「過去沒出過什麼事」而相信, 這樣的情況下, 消費者也有可能因為對品牌的盲目相信, 而淪為行銷手段之下的犧牲品, 如同《食物帝國》中提到消費者對

於農場的想法，僅僅是行銷創造出來而不符合美國農業生產的現況。

我就是相信品牌啦，因為我沒有辦法看（到生產過程）啊。我覺得安心豚可以啦，我覺得台糖到現在都沒有出什麼問題，國營的OK啦。（TP01-S-003）

像統一生機的話，因為它們來源，因為就是最主要是它會去認證，是它會針對幾個、它們都有那個針對幾個農家，它們都會有認證嘛…所以我覺得還是、就會想說是大牌子、大，對，它至少是一個品牌，想說就信任它們吧。（DP002）

超級市場的特性在於專業化處理，但是這樣的處理方式也使得一些消費者的擔憂，超級市場的經營者對於生鮮食品是否能依照食品安全方式處理和保存，對於過期食物如何處置，這些都讓消費者擔心。

因為超市雖然有標籤，但也不知道是什麼時候貼上去的、放了多久（才拿出來賣）（TP01-S-004）

像我有朋友在超市做包裝，他們都不敢買那裡的肉，都有噴殺蟲劑什麼的…（TP02-T-007）

從傳統市場到超級市場，可以看出不同消費者對於食物消費所在意的部分各不相同，在傳統市場中消費者可以得到的訊息雖然較不清楚，仰賴較多消費者本身的判斷，但也因為有着社會互動支持下的信任關係。而超級市場的優勢在於資訊上較充分（雖然可能被質疑資訊的可信度），從生產、處理到銷售的企業化專業經營，以及對品牌的經營。

從前述的研究結果中，反應出兩個特點，一是什麼是消費者在購買食物時關心、在意的；二是什麼樣的情況能減低日常食物消費所耗費的時間與精力。而不同通路的選擇，只是反應消費者關懷與需求。舉例而言，無論在傳統市場或超級市場的消費中，都可以看到消費者對食物安全的關心，只是消費者用不同的方式來確保食物的品質，對於傳統市場的消費者而言，她可能相信自己對於食品外表氣味的觀察，也可能她相信長久以來互動的社會關係；而對於超級市場中的消費者來說，所謂專業的處理、分切可能才代表食物的品質，也或許她認為大企業對於自家商譽的愛惜將使其注重產品品質。因此，消費者間不同

的關注點，將使得她們採取不同的策略與途徑以達成目的。

二、另類消費的出現

近年來，隨著社會對於食品議題的關切，越來越多不同的消費方式開始出現，包括有機食品的專門商店、由消費者組合的團體、也有一些來自於生產者或銷售者回應社會需求的新產銷模式。

食物消費的演進大體反應了社會的變化，在此所稱傳統與另類的區別，只是對於食物議題關切的先後不同。如成的傳統（如超級市場）過去也曾經是較新的消費方式。所謂的另類，往往也是由傳統中所衍生，為達到消費者某些特定關切的消費方式。有的是需要較有保障的食物、也有的是需要較專業的食物建議（無論挑選、烹調等），也有的是為實現社會或個人生活的理念。因此，事實上，在傳統與另類之間很難存在一個明顯分切線，更多是混雜著各類元素，只是彼此的程度各不相同。

（一）有機商店

對於有機商品瞭解與信任程度比較高的消費者，會到有機商店去購買。選擇有機商店的主要原因是因為有認證標章、再來是有品牌，讓人比較安心。不過，消費者還是會比較有機產品的口感，增強他購買的信心。雖然習慣上常常稱為有機商店一意指有機食品的專賣店，但其實有機商店包含的範圍甚廣，從經營方式到理念都十分不同。

有機商店的型式種類很多元，也是國內消費者目前最容易接觸到另類食物消費的選擇。若從消費者的觀點，大體上可以分為兩類，一是一般的有機商店，消費者就是將其視為購買有機商品的場所，並不會對店家有特別的印象。消費者選擇在此購買，因為所提供的有機產品是經過認證，有一定的可信度。而另一類則是有明顯品牌區隔的有機商店，例如聖德斯科、永豐餘、統一生機、棉花田、菜根香、以至於里仁、主婦聯盟等。

消費者在一般有機商店中消費，所在意的主要是購買「有機認證」的產品，對於生產過程不一定很在意、甚至連銷售者也未必有太多的瞭解，而銷售者所提供的服務主要是專業的「食品諮詢與銷售」，在生產—消費關係大抵上仍然是一個買賣關係，生產者的資訊只是作為取信消費者憑據的一種策略。消費者購買的主要動機為「安全」或「健康」，對於產品的認知包括「沒有使用化學物質」、「沒有農藥殘留」等。

我覺得喔，他們有機的喔，好像洗的比較乾淨、包裝也比較乾淨，所以我們在清洗不用那麼麻煩。可能也覺得是有機，農藥比較少。(TC-T-002)

她(攤商)會跟你說：這是有機、沒有加農藥什麼之類的。都是攤商講的啦(TC-T-003)

而品牌區隔的有機通路，以聖德斯科、永豐餘與統一生機等由大企業以連鎖方式經營的有機品牌，對於消費者的吸引力在於「有品牌作為保障」、「對於生產端更有控制力」，以及「在服務上更為方便」—提供更多樣性的產品、依據不同需求的套裝設計，方便的宅配運送等。

(二) 消費者團體

除一般有機商店外，有另外一群的消費者是有較明確的團體意識，當研究者問及食物消費的相關議題時，往往也會主動表明自己對食物的關心。在本研究中的受訪者中，除了規模較大的主婦聯盟、里仁等團體外，還有一些規模稍小的消費者團體在關心食品議題。這些團體所銷售的產品大多是有機或安全的產品，不過成員大多對於食物的永續議題有一定程度的關心與瞭解，銷售者常常是資深的團體成員或義工，生產者與團體也可能有著較長久的合作關係，因此，生產—消費關係較接近於夥伴關係。對他們而言，團體既是購買優質食品的管道，也是食品相關訊息的主要來源之一。

我是比較有概念的人，因為我是佛教徒，這方面我們是慢慢在關切這方面，所以我們的訊息會比較多…(TP01-T-003)

...就是在主婦聯盟，(我)就一直對環保有概念，對食品的農藥也很在意。
(KS-0-002)

即使是團體成員，每個人的參與程度也是不同的。有些人只是把這裡當成是一個購買有機或安全食品的管道，不特別在意團體的理念；也有人認同團體的理念，但認為「事情有他們（團體）在做就好，我買就是一種支持」；而也有人不但認同團體理念、在此消費，而且本身可能有意願更進一步的投入、向其他人推薦等等。

我覺得兩邊（的人都有）耶，就是還是會有一部份這樣子（在意理念）的人他會比較容易進來，就比較會被我們吸引過來，但是難免都還是會有那種他只是要買東西的人。...這種事情你跟人家講，要人家瞭解。老實說也是要看人家願不願意聽你講，有些人他也是覺得說，反正你跟我講，就是信任你們就對了。這種人有兩種狀況，一種是我們出事情的時候，我不是信任你們嗎，怎麼這樣子。另外一種說，我知道你們不是故意的，我知道狀況不是這樣的，他是一口氣理解到底的那種。一種是盲目的信任，一種是真正的信任。(DP010)

除了理性、冷冰冰的檢驗與標章外，團體中更多一層的就是感性的部分，一個團體往往伴隨著許多的故事，有些是關於生產者的、可能有些是關於團體的，故事使得產品和通路都有了意義與情感，雖然可能不是消費者本身經歷，但因為同為團體成員的認同感，而讓消費者會有因為「做了對的事」而感到滿足。

一開始厚，種起來的那個蔬菜水果都是蟲咬的，西瓜不甜啦，那我們的學長就說，耶...什麼，耶，西瓜不甜，但心甜，吃進去就甜，你回去可以打果汁啊...你也願意護持這樣，那就是因為農友他們一開始厚，也需要我們的護持啦，不然他沒辦法生存下去，他就不種啦，我們就沒有機會吃到有機的蔬果...那不好的菜我們都先買回去護持，漂亮的留給不是（會員）的。(DP005)
因為你一但知道這個人（農夫）的臉時候，他做出來的東西。你就會覺得好像看到這個菜就看到他的臉，你就比較有感情。...其實他辛苦的地方在哪裡，講他以前的故事。比如說他以前整塊田都沒有的那種日子，假如一次的那個什麼蟲災就整個都毀了，就是希望說用這樣子讓人家知道珍惜...即使不漂亮，但是就是天然的東西，你不能要求老天爺每一顆蕃茄長得一樣大呀(DP010)

除此之外，團體成員之間的關係也創造出另一種形式的連結，可能是彼此同為消費者的共同性，例如在里仁（福智文教）中，因為成員往往也是廣論班

的同學，而像在主婦合作社中「一些資深的社員，如果願意的時候，幫我們站在菜區呀。因為有些人就是不知道菜怎麼用呀，那他會不會幫我們鼓勵說（可以怎麼煮）（DP016）」

透過消費者與工作人員的連結，因為感到彼此間並不完全是買賣關係，而多一層夥伴關係，使得消費者更相信這裡所提供的產品是符合理念的。例如，像一位慈心的受訪者便提到，他的相信來自於許多工作人員都是義工：

B：像平常就是會有機會接觸到農友嗎？

A：沒辦法接觸到。

B：沒辦法接觸？

A：不是沒辦法，就是我們不需要特別去。

B：為什麼不需要去？

A：對，我們等於是消費者嘛，那可能就是另外慈心部門的師兄有專門護持的。他們都是很發心，他們很多都是…沒有領薪水的義工。所以我們就是一半的這樣，那種請人在護持這個團體做，做這有意義的事，領一點點啦。

團體所提供的產品並不是不會出問題，只是團體成員因為有「信任」的存在，大多是採取誠實告知、請求團體成員協助的方式，雖然不一定是所有的成員都能接受，但還是容易得到團體成員的支持。

人為的不可能百分之百。其實像我們也是經歷一般的那個 掙扎之後，對呀想說我們東西很安全怎麼還出事情。可是一旦瞭解說你檢驗東西的那些風險、流程，就知道那不可能沒問題…所以就變成有些人他可以瞭解，可是還是有些人說：我就是為了安全，怎麼還會有這種問題發生。（DP010）

（三）改良的傳統銷售者

隨著消費者對於食物永續議題的關心，銷售端的改變不只發生在新的銷售者出現，傳統的銷售者也開始回應這樣的需求，從受訪者的回答中可以看到這樣的變化逐漸展開當中。消費者的需求使得特定訴求的產品利基開始浮現，即便是在一般認為最傳統的菜市場中，也開始有銷售者提供標榜「本地生產」、「當季當令」的攤商出現。

而透過網路的發達，同樣讓傳統生產、銷售者找到新的管道與關切食物議

題的消費者連結。讓生產者出現在消費者的面前，讓消費者能夠「看得到」推動永續食品運動的重要訴求之一。生產者與消費者間的直接接觸，除了可以增進消費者對於產品與生產的人的認識之外，更重要的是可以建立感情的連結。這樣的連結不單使得消費者因此更關心食品、土地與在其中的人，也可讓生產者因為對於購買者的責任感，而更加的注意食品的品質。

本研究將透過兩個受訪者提出的例子，描述這一股在傳統銷售通路中所默默發生的轉變。

1. 「秦班長黑豬肉」

隨著網路的發達，部分有理念且具備網路行銷能力的生產者，由此找到另一條與消費者連結的路。這些生產者原本可能只是小規模的生產，但是以「小農在地生產」的方式作為訴求，例如一位受訪者提到的「秦班長黑豬肉」，經營者的家族原本便是從事養豬賣豬的行業，因為育兒的關係而開始參與網路討論區與部落格，發現許多網友有類似的幼兒肉食準備的擔憂，因此結合自身育兒心得與對豬肉的瞭解，設計符合幼兒的肉食品提供給網友。

開始時從討論區中的合購，到後來慢慢發展成網路商家，訴求便是「以餵養孩子的用心與專業，率先將自家天然養殖的黑豬肉，提供給最用心的你。¹¹」這個賣家一方面因為同樣為育兒的年輕媽媽，在分享育兒經驗、與其他年輕媽媽建立起信任與分享的關係，另一方面他解決特定族群的消費者的特殊需求。

在網路上有個帶小孩子的討論區，那個媽媽在他的部落格寫了很多很多關於這方面的教養啊這樣，所以他在這個族群裡面，算是一個…大家都知道，有一些教養上的問題都可以問他，或者是一些育兒方面的東西，其實都可以去問他，那大家就會還蠻信任他，所以他可能就是因為這樣就發展出了這些。因為一開始就是大家會跟他訂，然後就慢慢做，做到後來現在有倉儲在賣吃的…他自己弄了一個倉儲，就是專門賣料理啊，就是可能有媽媽的飯，或者是 baby food，對象就是年輕媽媽，剛生小孩的媽媽。(DP008)

¹¹ 資料來源：秦班長黑豬肉網路商店
(<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/show/aboutme?userID=kevincww&u=:kevincww&tp=>)

單純依靠關係是不夠的，消費者同樣需要一些能夠證明安全的證據。為了增加消費者信心，也將自家產品送去 SGS 檢驗認證，「我們擁有 4 張 SGS、一張 ATIT 藥物檢驗(0.01PPM)，大型微電腦冷凍庫、3M 淨水器、HACCP 合格大型封裝機，滅菌設備，全是為了提供給您更好的品質。¹²」而且也在網站上介紹自家豬生產的過程，這樣的努力的確反應在受訪者的認同上：

他強調的他的來源是很健康的，不是用餵水，不是用什麼營養劑去養出來的，那他加上他做的這些食材…他一直做一些料理，我買過他的東西，就是真的就是真的就是沒有臭味，不過他的黑豬就是…就不是用飼料，就是用新鮮的食材下去餵…譬如說紅蘿蔔啊，或者是一些菜啊，然後一些山泉水下去餵他，就是比較天然的東西，比較自然的東西，就不是吃葷的。

同樣的，網路上也有消費者的經驗分享：

這家非凡新聞有介紹過，她除了賣各種黑豬肉，還有豬肉高湯&最新的寶寶壯食，服務也很好，有什麼客製化的需求，也都盡量幫忙，就是很像傳統市場，可以幫忙把肉泥攪的更碎啦，還會回答你烹調上的問題；品質的話，也不用擔心，隨貨都有 SGS 檢驗附上，算是傳統產業的創新經營，很值得鼓勵。部落格也有一些育兒分享跟食譜，對於像我這種廚房白癡很有幫助耶。

¹³

透過網路行銷方式，生產者可以針對特定族群消費者的需求量身設計產品。提供消費者在地且客製化的服務，未嘗不是一種新的可能模式。

2. 有理念的菜攤

除了生產者自兼銷售外，受訪者提到另外一種讓她注意的是銷售通路是改變傳統的攤商模式。銷售者並不是有規模的企業，而是傳統市場中的攤商，但這個銷售者本身便具有一定的永續食物概念，除了注意有機標章或其他認證，但是也加入類似「當季當令」、「本地生產」等概念的食品。銷售者依據這些概念挑選優質的產品推薦給消費者，而在消費者間形成口碑，受訪者舉了一個毛

¹² 資料來源：秦班長黑豬肉網路商店

(<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/show/aboutme?userID=kevincww&u=:kevincww&tp=>)

¹³ 資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/sylvia172777/32506160>。

豆的例子，說明對於消費者而言，這個攤商並不只是進菜來賣而已，而是真正的對所進的食物有所瞭解：

譬如說毛豆，我後來才發現原來毛豆有不一樣的地方，因為有一天我去買的菜的時候，然後有一個老伯伯在看一包毛豆，然後他那個老闆娘就跟他說：我們今天這個毛豆吃起來很鬆軟，那我就覺得，毛豆吃起來很鬆軟，我就開始出現很多問號？

我本來沒有要買毛豆，可是因為其實我知道毛豆很營養，所以我就想說，好吧，既然你這樣說，我就買一包回家試試看，我就買一包回家，然後再那邊弄一弄，後來放下去，水滾了去，下去川燙一下而已，結果就吃，耶，真的是，不用煮很久，他就是鬆軟的，就覺得其實，他賣的東西是，他有挑過的，他可能跟你保證說他的東西怎麼樣，所以他可以建立到這些消費群，就是大家肯花這個錢去跟他買。(DP008)

此外，銷售者也展現作為一個銷售者，同時也可以是消費者的夥伴與守門員的角色，在於「堅持販售的理念」，不因為市場而改變，反而去改變消費者，如此一來，消費者更加放心的將食物的選擇交由銷售者推薦。

對，他就是很堅持他要有什麼樣子的，就是譬如說他的東西，就是基本上，生鮮他要台灣的…其實我常常有時候要去買，就是，別攤都有賣，他們就沒賣，他們說沒有啊，沒有台灣，他不要賣…其實還是有一些菜販，他會有他自己的堅持，然後買的人就是會去挑、跟這些人買。…雖然他賣的很貴，可是他生意很好，因為，他就是，人家信任他的東西…而且去買的都是熟客，大家也不會問說，這樣子一斤多少還是什麼，大家就是直接買。(DP008)

這樣的銷售者可說是介於傳統攤商與有機通路之間，或許可以稱為「有理念的攤商」，保留了傳統市場中人際間的互動與信任，但同時銷售具有良好品質的食品，並且提供消費者充分關於食物的資訊。隨著民眾對於食品永續概念的重視，這樣新型態的銷售者可能會越來越增加，以滿足越來越多的需求。

三、食物消費的困境與行動策略

另類食物消費方式的出現，反應了部分消費者在傳統消費方式中的不滿足，使得他們起而找尋其他取得食物的方式。隨著不滿足消費者的增加，一些另類食物消費方式也會逐漸被主流生產銷售體系所吸收，例如標榜有機生產的食品，

無論在傳統市場或超級市場中都可以看到便是最好的例子。

然而，如前所述，通路所顯現的為特定的消費模式，而個人之所以採取這樣的消費模式，則是為了解決個人在日常食物消費上的困境，因此應用某些的消費策略。因此，若要深入探討食物永續消費的特質與消費者公民的可能，則需要更深入的看見消費者在日常食物消費上的困境與所採取的消費策略。

本節將透過受訪者的例子，顯現出日常食物消費的特性、消費者所面對的困境與所採取的因應行動策略，這樣的理解將更能幫助研究者後續發現過去消費研究論述中對於消費者的錯誤假定，並探討食物永續消費的重要特性。

(一) 個人在食物消費上遭遇的困難

在永續消費中，因為日常食物消費的特性，個人所面對的挑戰可能遠大於其他種類的消費。而食物消費所面對的產品數量也是很多，消費者每次可能需要在十幾種的產品中選擇，背後可能包括不同的銷售者、生產者與產地。而食物品質又可能受到天候、環境、流行疾病等各種外在環境因素影響。因為保存期限的關係，食物消費的消費頻率特別高，家中固定開伙的消費者可能每天、每兩天，最多一個星期便進行一次消費。由於這樣高頻率的消費，使得一個高成本（例如距離很遠）的消費旅程難以長久維持，因此，食物消費必須緊密的與消費者的生活型態結合，包括地點的遠近、通勤路線的順暢、工作與消費時間的配合等等。

這些種種的狀況顯現了日常食物消費的特性，也造成一些個人在食物消費上所遭遇的困境，包括有資訊的過濾與連結、消費結果回饋不明確，以及生活範疇中的有限選擇，以下將一一說明。

1. 資訊的過濾與連結

當消費者從關懷進入到具體的行動之間，明顯遇到一個問題——全球議題與

「我」的關聯為何—我關心這件事（全球暖化、環境、農民），但在我生活中可以怎麼做？在永續發展的論述中，所提到「全球化思考，在地化行動」，然而在現實生活中這並不是件容易的事，特別對於每天忙於柴米油鹽的主婦來說，消費者的個人關懷與她所面對現實中的食品選擇間的連結，往往限制或影響她的消費行動。

消費者將所關心的食物永續議題與生活中具體的飲食、購買行為相連結，需要有能提供在地連結脈絡的資訊。食物永續議題一般而言都是較大範疇的理念，有些時候甚至涉及環境哲學的部分，但若要落實至生活中，則必須轉化為具體的條件才有辦法。然而，這需要許多的資訊協助消費者進行判斷，也需要有差異化商品的提供者等。例如，食物里程談的是食物運送的距離，但若市場上的食品均未說明運送的距離、或是連簡單的產地標示都無時，消費者也沒辦法作出判斷。而有了資訊後，還需要知道何處銷售標榜「運送距離短」或「本地生產」的食品，消費者才能夠將其理念轉化為具體的行動。

食品生產過程經過的程序很多，其中資訊極度缺乏與混淆，尤其是在傳統市場中，大都靠口耳相傳的方式，而即便超級市場中的標示，因為其做生意的立場，往往讓消費者覺得是「選擇性的標示」—可能是報喜不報憂。這使得消費者要取得足以判斷的資訊顯得相當不足。即便有較具公信力的資訊來源，例如「生產履歷」，因為食品の種類品項眾多，消費者若要一一去追溯食品的生產過程，是否符合個人心中的標準，所付出的代價則非常高，幾乎不可能用於日常生活中。

2. 消費結果回饋不明顯

產品效果是否讓消費者滿意，影響消費者是否持續相同的消費行為。一般的綠色消費如油電混合車、節能家電等，消費者可以從油耗情況、家庭用電用水度數等直接看到購買產品的結果，即便消費者不在意所帶來經濟效益，立即

且具體可見的成果指標對於消費者行為持續有其激勵效果。然而，永續概念的食品—無論有機食品、人道食品或本地食品等，產品的成效並不是十分具體。以自利來說，許多受訪者開始關心食物議題的原因是為了個人或家人的健康，但食品對於健康的影響並不是立即可見、同樣也無法測量，因此消費者只能選擇「相信」—也許是生產認證的標章、個人經驗、或是攤商的說法。

此外，產品品質的穩定性也影響消費者的判斷。一般產品可能品質穩定，但食物品質則可能隨著氣候、疫情而影響生產，也可能因為進出口、運送、零售商的情況而有所影響，因此，消費者相對要花費較多的精力注意食品品質是否穩定符合個人的需求。由於食物品質可能隨著外在環境不斷變動，所以即便個人在消費前已經充分收集資訊、種種確保機制—諸如向信賴的通路購買等，最後仍然是要不斷地驗證產品品質。

驗證的方式可能是觀察食品的顏色氣味，可能來自烹調食物的感覺、可能來自吃的人的回饋。但因為食品消費中缺乏具體明確的回饋標準，所以消費者的驗證方式往往透過「感官」而來，包括食材是否新鮮、風味是否良好等。然而，「安全」卻是十分難以驗證的部分，更不要說「永續」標準—依照規定用藥、友善對待環境和動物等等。因此，消費者只能從預防性措施，如提升食材的安全性，這些措施可能從觀察攤商或超市的清潔衛生等來判斷。

此外，以關懷他人、生命和環境為出發的消費，例如標榜本地生產、保護環境和土地、善待農場動物等特色的產品，消費者遇到相同的問題也是「要如何確保這項產品確實有達到宣稱的貢獻？」對於一般消費者來說，這同樣是難以確定的，透過產地拜訪、故事分享等，有助消費者更加強信心。

我們會找人家農閒的時候呀，或是剛好正在換季呀的時候，再讓社友一起去那邊看一看。因為你一但知道這個人的臉時候，他做出來的東西。你就會覺得，好像看到這個菜就看到他的臉，你就比較有感情。(DP010)

在消費者團體中，分享可以幫助消費者瞭解並加強信心，透過瞭解生產與

檢驗制度讓消費者相信食品的潔淨；透過與生產者互動和生產者故事，讓消費者確認他的消費行為確實回饋到他想幫助的地方。藉由這樣一層層的訊息傳達，再透過消費者信任的人——合作社工作人員、義工（重要他者）的傳遞增強消費者的信心，達到回饋的效果。

3. 生活範疇中的有限選擇

如果有這種的讓我知道，我會去買、我會去吃，但是我覺得…這附近好像沒有這種的，他標誌他是怎樣飼養的、經歷啊，就是他的履歷，沒有我們就只好二三十年跟這家買，信任他了。這也是沒有辦法的。(KS-T-001)

在取得足夠資訊後，消費者仍受限於產品的選擇性，另類的產品選擇在哪裡？在現實生活中，消費者有時難以行使「投票」的力量——理由可能因為市場上並沒有相應的產品選擇。如同 Kneasfey、Cox、Holloway、Dowler 和 Tuomainen（2008）指出，個人價值與市場所提供的產品之間要達到平衡並不容易，當消費者想要購買符合特定標準的食物時，通路往往不容易提供讓他們滿意的產品。

即便找尋到合適的產品，但可能未必在原本的生活範圍中，這時消費者進行採購的時間、交通等機會成本就變得重要，尤其是食品消費有別於其他類型的消費，並不是一次性購買，而是需要持續購買。在長期持續購買的情況下，看似微不足道的機會成本經過累積而變得沉重，可能使得消費者望之卻步。

所謂的生活範圍，可能指的是空間上的範圍，也可能指的是心理上的範圍。一般消費者購買日常食物的空間，大致不脫離居住、工作與通勤路線週遭。而心理上的範圍則是當個人形成自己的消費模式後，可能便不再改變所購買的商品，而在無意間忽略其他的消費選擇（商家或產品）。這往往在一些有經驗和年長的消費者身上可觀察到。

此外，網路使用與資訊搜尋能力往往也影響了消費者生活範疇的大小，過去消費者（特別是一些年長的消費者）只能夠在實際生活空間的消費選擇中作

比較，但年輕消費者借助網路的力量，網路降低資訊搜尋成本，提升獲得的資訊量，讓消費者可以彼此分享或與生產者連結，也因為網購宅配服務大幅降低空間距離的消費成本，使得個人能夠跳脫具體空間上生活範疇的限制。

(二) 消費者的捷思手段

消費者在日常食物消費中所面對的困境，大致可分為資訊取得困難、消費品質的確保與驗證，還有生活型態的限制等幾類。而這些困境又是環環相扣、相互影響彼此的，例如產品種類眾多與品質不斷變動，使得消費者在資訊上必須耗費更大精力收集。

因此，在食物消費上，簡化是一個必須的過程。面對複雜且不斷變化的食品選擇時，消費者必須在食品消費上採取一些捷思的行動策略，運用簡單的依據幫助他們進行購買決策。消費者採用的捷思方法包括以下幾類：

1. 感官判斷

這是最傳統也是最方便的輔助購買手段，有經驗的媽媽們總是可以說出一大套關於如何挑選品質優良的菜或肉的心得，如觀察菜的色澤、水份、有沒有擠壓等等，而肉類除色澤外還有觸感、氣味等等。

像那個豬肉攤有時候會有那個前一天的肉，我就不太喜歡…看的出來啊！當然看的出來，第一點有點冰冰的，再來色澤上還是有差，嗯…感覺"卡白(比較白)"(TP02-T-002)

這樣的判斷方式運用在判斷食物的新鮮度上或許是有些道理的，但因為消費者習於使用這種方法，因此當她的關切改變時，因為習慣可能還是會沿用同樣方法，例如傳統市場中有些受訪者便會用這樣的方法判斷有機產品好壞，則可能便不適用。又或是轉換到無法運用感官對食物做判斷的情況下，消費者可能會因此對於該類食物有不信任感，例如冷凍肉品。事實上，面對大部分的食品永續議題時，以感官判斷方式往往並不真能夠接觸到議題核心，消費者必須

理解當對於食物追求的關懷不同時，對於「好」的食物標準也會隨之改變。

*對啊，攤商會跟我說這是有機的，你會看，那個樣子就是好不好、行不行。
(TC-T-003)*

我是覺得那個一般傳統市場買的魚喔，鮮度好不好看得比較清楚，像你在百貨公司、超商買的魚，都凍的"頂扣扣(硬梆梆)"，好像看不出來他到底怎麼樣，所以我們買不習慣。(TP02-T-002)

2. 信任銷售者

這是在傳統市場中，較關心食物的消費者會會花費較長時間比較數個攤商不同的服務，以及所販售的食物品質（包括帶回去烹調的結果），從中選擇中較能信賴的攤商—可能是食物處理比較清潔、也可能是對於自己的進貨品質有把關。總而言之，經過長時間的合作，消費者與攤商之間也存在著一定的默契與信任。這樣的方式，對於消費者而言，等同於「雙重保障」—消費者個人的判斷與攤商的品質把關，的確某種程度上延伸對食物品質的保障，也多少涉及一些食物生產的部分。

因為我們都是固定肉攤，每天喔，他有在做批發，我們都知道他早上豬肉就會從屠宰市場回來，肉很新鮮，所以都固定給他們，我跟他買超過10年了…我會問他們(肉販)是怎麼拍，他們說他們去看，豬是活的嘛，所以都會叫他走走，看看覺得不錯再下拍。(TC-T-001)

不過，問題有二，一是攤商是否具備足夠的專業度以保障食物的品質，另外則是攤商本身對於食物品質管理的控制程度為何。攤商的專業程度與費心程度也是很不同。如果攤商本身沒辦法或不在意食物的來源與品質時，也未必真能夠提升多少食物品質。例如有些受訪者認為的有機蔬菜來自於市場攤商「宣稱」的有機產品，但並沒有掛任何有機標章，其實可能是攤商直接從產地批來的一事實上，直接與農夫買並不一定等同於「有機」，明顯的，這位攤商可能不知道或有意忽略。

有機的，像這個杏鮑菇就是了。有機他有分，這要怎麼講…他(攤商)有時候就會告訴你這是有機的，是不是有機就是見人見智了。(KS-T-005)

也有的攤商對於自己的產品相當負責任，當消費者詢問時能清楚說出產品的來源、批貨的準則等等，甚至有受訪者提到她從有機商店轉向某個傳統市場的攤商的原因，因為該攤商不但具有良好的有機、本地產品的理念，而且對於所販售食物的口感風味都能清楚的描述，顯示該攤商對於自家商品的認真與負責，因此受到該受訪者的信任。

他就是很堅持他要有什麼樣子的，就是譬如說他的東西，就是基本上，生鮮他要台灣的…譬如…大豆苗好了，然後他就會說，他今天沒有大豆苗，因為他說他找不到台灣的。(DP008)

3. 信任品牌

消費者另外一種的捷思手段為信任有品牌的食物，大多是習於在超級市場的消費者族群，但也有少數傳統市場的受訪者提及。採用此一方式的消費者所在意的多是食品的生產過程，包括飼養/種植、食材的處理（如肉品的屠宰分切冷凍），這些是傳統的攤商所難以涉及的部分。受訪者大多相信品牌廠商具有「專業性」，可以選擇優質的生產者並監督其生產過程、以專業的方式進行食材的處理，同時他們也認為廠商為了維護「品牌形象」，不會輕易降低標準。這些品牌當中包括有生產廠商，如台糖；或是通路商，如統一生機；也有量販店，如好市多等。

有人跟我講冷凍的不要吃，要吃溫體的。可是我就覺得這有牌子，我ok啊，我要有牌子的啊…他們可能也是做很久有口碑了啦…因為他有專業在做。(TP01-S-003)

一般而言認為，購買品牌產品的消費者大多是習慣於超級市場購買的消費者，不過也有些受訪者雖然在傳統市場購買生鮮食品，但加工食品則是購買品牌產品。他們認為，生鮮食品（特別是蔬果）的生產過程較容易判斷，憑個人的經驗透過觀察產品外觀、與銷售者交談等方式即足以選出優質產品，並可兼得傳統市場較新鮮、選擇性多的優點；但是加工產品（例如香腸、肉脯等）所涉及的過程不是一般人可以瞭解，因此需要購買品牌產品保障生產過程中的安

全。而同樣的觀點也適用於生鮮肉品上。

我加工品不會在外面（買），我加工品一定是買超商，買那個大品牌的…因為有些攤販他不見得他有那個知識說我這個東西不能加，他只會跟我說呃我這個加了下去會比較香、比較好賣。（DP003）

對品牌的支持者可以分為兩類，有些人會檢視品牌產品的品質，但也有的人就是單純地相信品牌。前者雖然支持購買品牌產品，但會在品牌之間進行比較，同時也注意品牌產品的品質與公司訊息，當該品牌的作為符合消費者對永續食品的理念時，將會增強消費者的購買意願，但若有衝突時消費者可能會因此而降低購買意願。後者則是單純地相信大公司、大品牌，理想化地認為品牌產品「應該」符合個人的永續食品理念，而不做任何的查證。

豐康跟家樂福，豐康比較新鮮，我們都比較過了。…像我的印象（安全肉品）就是台糖，肉品有時候我會特別去台糖買，或是 COSCO。就是一次把它購足。（KS-S-001）

我相信耶，我看他寫這樣就這樣啊！因為是台糖啊！我吃不出啦，但他寫我就相信他。（TP01-S-003）

4. 信任標章（權威資訊）

還有一類的消費者，對於「生意人」有較強烈的排斥情緒，認為無論在傳統市場、超級市場或品牌產品，「生意人都是為了做生意，都一定說自己好（TP02-T-001）」。持這類態度的消費者比較傾向於相信第三方中立單位所提供的認證或政府的檢驗標章。

沒有去想到（食物品質），因為也不知道，對這種知識也沒有很去研究。現在不是都有檢驗嗎？通常能夠出來的食物不是都是通過政府的那些什麼、他們不是有農會什麼，他們都會去檢查，他們會幫我們把關，所以我是覺得不用太去擔心啦。（KS-S-002）

我以前也是這樣來的，就是覺得在架上的東西就是政府一定有把關過的，對對對。可是他們沒有想到其實政府根本不可能每一項產品都給你抽驗，上百上萬種，然後一個那個（機關）才幾個職工他怎麼幫你去查那些…（DP010）

不過，這類消費者中對認證或政府檢驗的瞭解程度並不相同，有些消費者

可以清楚的講出或指出認證標章有哪些、意義為何，但也有一些消費者（特別是認為政府理應負責的人）對於食品永續議題的瞭解並不深入、對於政府在食品把關上所扮演的角色也不甚清楚，只是單純地將責任推往「老大哥」身上，認為政府應當為一切把關。無論是信任品牌或是認證都可以說是兩面刃，一方面幫助消費者簡化決策上的複雜性，另一方面消費者也可能以自己的理解去解釋，反而可能增加消費者錯誤認知的機會。

5. 不吃的抵抗

一般談到消費者，往往以購買作為他們的主要行動方式，往往忽略了不消費也是一種消費行動。在食品的永續議題上，消費者能夠採取的行動歸結到最後，便是「買」與「吃」，而其他無論資訊收集、產品比較、試驗等等，都是為了完成一個好的「消費（買）」經驗所需的行動策略。從前述的討論中，不難發現消費者為了「買」所需要付出的精力遠遠較「吃」來的更多，而在「吃」上面做些改變是要容易的多，且無需受到種種外部因素的限制。

相較於購買時必須在眾多議題間作衡量，還要考慮到家庭經濟因素、產品可及性與購買的時間精力成本，「吃」的選擇又簡單的多—便是「吃」與「不吃」，亦或「吃的少一點」。而且，吃的選擇可以縮小至個人行為的範疇，無須擔心家庭其他成員的態度與意見。如同一位受訪者所言，

如果可以我可以不要吃肉啦，其實，我一餐裡都是吃肉邊菜，我不是很喜歡肉。其實我的娘家都是吃素啦，但是這邊（夫家）就是…而且我的小孩…所以還是要有肉（KS-S-003）

對於較年輕的消費者來說，或許容易接受新的觀念、願意花費較大的精力找尋合適的消費方式，改變自己在購買上的行為模式，但特別對於年紀較大的消費者來說，改變部分「吃的習慣」以符合心中對於永續議題的回應則是較容易採納的。

因此，問及受訪者的行為時，最容易從受訪者那得到的回答便是「開始改

變飲食習慣」。改變飲食習慣的原因有許多，有些人是因為年紀大而自然而然減少對於肉食的需求，這是許多年紀較大的受訪者回應，也有因為希望吃的「輕淡點」，也同樣反應出現代飲食中的大魚大肉的情況，使得人慢慢選擇減少對肉的攝取量，這些關懷大多是與「健康」的訴求相關連。此外，受到佛教信仰的影響，宗教向來是國人吃素的原因之一，雖然行宗教素的人不一定是佛教徒，但整體觀念便是以「減少殺生」為出發點，有的人可能無法完全達到吃素的程度，但也是往這個方向前進。

*我們目前…因為我們年紀都大了，豬肉比較少，大概都吃雞肉比較多。像我來講，我也不吃牛肉啊，大概是雞肉、蔬菜，還有魚。魚現在吃的比較多。
(TP02-T-002)*

不吃/少吃看似是一個隨年紀產生的自然變化，但其實也是一種訴求，或是自我認同。而且若從行動的角度來說，這反而是一種積極的自我認同，因為它牽涉具體行為的改變。這也是為什麼，許多消費者會將「少吃肉」或「吃素」與永續議題如關懷生命、環境保護等相連結，其中一個主要原因便是因為這是個人所容易掌握的行動方式。這也顯示出一個過去研究的盲點，即消費者在食品議題上的行動並不僅限於「購買行為」而已，購買行為的改變只是消費者的可能之一，有時我們更需要注意的是消費者不行為的反應。

6. 小結

對於許多消費者而言，風味口感仍然是他們判斷的主要依據，也許不一定要求風味絕佳，但至少是新鮮的，儘管風味口感並不一定是安全的食物所具備的特質。消費者反向思考來說，風味口感好的食品或許代表生產者的用心，而用心的產品應該在生產管理與安全上讓人可以信賴。不過，也不是每個消費者都用風味口感作判斷，也有些消費者很清楚知道自己購買永續食品的目的是什麼，永續食品對其而言是一種「風險管理」的方式，透過可以信賴的生產者、銷售者和標章，她認為足以確保自己買到相應的品質。

因此，在消費者所採取的消費策略中，除第一項「感官判斷」是消費者以色香味等依據，簡單判斷食品品質好壞外，其他都是透過對生產—銷售系統中某個環節的篩選，以幫助消費者獲得較好品質的食物。而這些環節的選擇也與消費者不同信任傾向有關，傾於透過人際互動的消費者，則較注重銷售者的挑選；而傾向於專業化、系統化生產的消費者，則在意食物的品牌；也有的消費者在意的是結果，因此可能注重是檢驗報告等。但這也只是顯示消費者的傾向，並非全然代表消費者就是如此，也有些人只是希望「多一層保障」。而這些方法並非相互排斥，消費者可能同時使用多個策略在相同或不同的食物上。

從消費者所發展出的捷思手段，也顯示個人在食物消費上的無力。面對龐大且複雜的食物系統時，消費者可能沒有能力、也沒有精力一一處理，使得消費者多數情況下只能選擇「信任」在某個關鍵環節上把關的人。即便這樣可能有盲目相信的成分在內，但消費者也只能接受，因為許多食品品質的問題可能是在生產過程中所使用的資材或食物中的添加物，消費者即便瞭解這些，也無從靠自己的力量去篩選或預防。這或許也可以說明，為什麼消費者容易被訴求「古法」、「自然」的生產方式所吸引，因為這樣的生產方式較不複雜、也容易以直覺理解。因此，在食物消費中，選擇可以信賴的代理人，不但可以簡化消費所需要考慮的選擇，還可能可以預防系統性的問題，而消費者只需要專注於食材選擇與烹調上即可。

在本小節的討論中，透過呈現消費者日常食物消費的特性與困境，也突顯過去消費者論述的一些矛盾之處，例如提及消費者的能動性時，是否就不需要考慮社會結構的影響？在上述討論中，可以看到食物消費是鑲嵌於個人的生活當中，因此若不將個人的生活納入考慮，永續的消費行為也難以持續。又如消費者是否真的有「選擇」，市場與生產者真是依照消費者的需求與偏好提供產品，還是消費者只能在有限的選擇中選擇呢？當消費者不是真的有選擇時，又如何能夠單單從消費結果實現以「一分錢投票」的消費者運動的理想呢？

暫且不論消費者是否擁有選擇，消費者論述中認為，消費者的公民行動便在於以「一分錢投票」，而不需要其他的公民行動技能。但是，從上述的討論中可以看到，即便消費者專注於購買好的食物，但由於食物消費複雜且變動的特質，消費者仍然需要仰賴他人的協助才能在生活中持續的進行永續消費，關於消費者獨立行動的假設在現實生活中是不容易存在的，一定程度的「集體行動」在食物消費中仍然是必要的。

(三) 消費者的夥伴—代理人

食物消費是一個複雜的過程，因此簡化是消費者必須採取的動作，從前述的捷思手段中，無論是品牌、標籤、政府標章或認證，都是協助消費者簡化選擇過程的工具。而銷售者也具有這樣的角色功能，例如傳統市場中的攤商。透過攤商，消費者可以取得一些關於產品生產的訊息—即便攤商所知的部分其實並不是很多，但對於消費者來講，還是一個相對較多的資訊來源，特別是攤商會根據消費者的需求而給予意見。若攤商本身所展現的專業知識和態度，可以得到消費者的信賴時，等同於代替消費者作為對食品第一道篩選把關。而且除了簡化購買過程外，因為攤商對於消費者個人情況的瞭解，可以提供個人關於食物選擇的建議，或是提供客製化的服務，例如特別需求的產品進來時通知、或是協助消費者做特別的食物處理（去骨、去皮等），這些都是除了食物之外的其他附加價值。

而當消費者對於食物的要求提升，所涉及的資訊、生產、運送等各層面更廣，更需要有代理人作為生產與消費的中介者存在，幫助消費者完成消費的過程。因此，有理念的代理人是消費者想要進行較永續消費的重要夥伴，代理人可以幫助消費者篩選產品、更新並監督食品品質、提供新的食品相關訊息，良好的代理人不只是銷售者，也是消費者的重要夥伴，幫助消費者處理食品產銷系統的種種複雜狀況。

這可以從另類通路中，銷售者往往跳脫傳統買賣關係，而以消費者代理人的身分存在，例如有機商店作為飲食專業意見的顧問角色，常舉辦講座、活動，提供食品意見諮詢的方式，協助消費者選擇與使用商品；合作社則進一步強化生產—銷售—消費者間的夥伴關係，合作社本身便以消費者團體代表自居，協助社員（消費者）與生產者溝通、並達成協議。而合作社工作人員與消費者也更接近於夥伴關係，勝於買賣的關係。另外一些消費者（宗教）團體可能又是另一種關係，既是在消費、食物理念上的同儕，彼此又是宗教上的師兄弟姐妹關係，形成更堅強的夥伴關係。

前述的代理人關係主要是在銷售者與消費者間，在當今消費者運動與農村運動結合下，出現另一種訴求消費者直接向生產者購買的代理人—即農夫市集。有機農夫市集是另外一種型式的代理人，市集的經營者協助消費者挑選有品質的生產者組成市集，有些特別強調有機標準的市集，還會強調對於「產品」抽驗機制。也有另一種強調「在地農業」，反對有機認證對於小農的壓迫，採取的是「柔性」的過濾機制，以召集者本身標準作為挑選生產者的依據，例如 248 市場、宜蘭大宅院市集等...此類的農夫市集，前往購買的消費者大多是支持與響應理念。

整體來說，有助於食品永續消費的代理人角色可以分為三種類型：（1）專業的永續食物諮詢者，如有機商店、有理念的銷售者；（2）作為夥伴的同儕團體，如合作社；以及（3）創造平台的中介者，如農民市集。從上述討論中，可以看到銷售者在食物永續消費中的重要性。當個人對於食物的要求提升，需要關注的面向也隨之增加，而消費者無法在生活中投注大量心力時，一個有理念的銷售者將扮演良好的代理人角色，協助消費者達到永續消費的目的。

不過，本研究發現，消費中代理人的重要性似乎與近年食物運動中「直接購買（direct buy）」的概念有些衝突，「直接購買」訴求消費者直接向生產者購買時，可以減少中間銷售者的剝削，並且幫助生產者與消費者彼此認識。生產

者也可能因此產生責任感，願意為「熟識」的消費者生產有品質的食物；而消費者也可從瞭解生產過程發展出體諒生產者可能遭遇的不可抗力，彼此結為夥伴，共同為食品、土地、以及在其上的人的福祉而努力，其中的一個理想狀態便是「社區支持農業（CSA）」。

然而，面對真實的每日消費時，直接購買的概念是否可行？事實上，從研究資料來看，消費者在每日消費中要做到「直接購買」是相當困難的。如同前述討論，消費者若是要在每日消費中做到「直接購買」，首先必須先建立起上百個直接購買的關係鏈，再者消費者必須對於這些的產品的生產方式都有所瞭解，所以才能夠檢視這些生產方式是否符合他心中的期待；最後，消費者還必須時時更新生產資訊，以至於他能夠確保產品的品質維持不變。

從本研究的觀察值得我們思考，讓消費者與生產者直接面對面，但缺少中介的代理人時，究竟是加強生產消費關係、讓消費過程減少剝削，還是容易造成生產者與消費者間的不信任呢？當談及「生產—消費」關係時，是否曾經從消費者角度出發，思考「銷售」的重要性？如同先前討論，銷售雖然可能造成生產與消費中間的阻斷，壓迫生產者的同時操控消費者，但銷售者也可能成為生產者與消費者間重要的橋樑與溝通者。

（四）現實生活的策略選擇—混搭

問：妳通常在什麼地方買肉呢？

答：我會在超級市場買肉。…方便，配合下班時間。我覺得風味很好，有 *brand* 的風味會比較好

問：那妳會去傳統市場買嗎？

答：傳統市場啊…傳統市場比較偏向我媽媽會去買，我不太會去買。因為我也不太認識肉的部位啦，他們（媽媽）會比較知道什麼要用什麼樣的東西，也搞不清楚肉販…所以我乾脆買我需要的東西，就會在超市買。(TP01-S-005)

XXXXXX

問：妳們家平常都是在哪裡買菜呢？

答：青菜一定在超市（有機），豬肉魚肉我婆婆有時候會去傳統市場買，覺得這個超市貴又不新鮮，她覺得現宰的比較好。

問：那妳覺得呢？

答：我會覺得這個（超市的肉）有品質控管，而且我會買那個它有資料來源的、是哪家牧場出產。傳統市場我比較不去，因為我覺得它是來路不明的，誰種的、誰養的我都不知道。（KS-S-003）

還有許多因素都會影響人們如何購買與選擇他們的食物來源，如同所引述的訪談內容中，第一位受訪者在意的是風味與對市場的熟悉程度，而時間上的方便也對她來說是影響選擇的原因之一。從第二位受訪者的回答中，可以看到家中兩位消費決策者（媳婦與婆婆）的不同考量，而對受訪者而言，可以得到生產資料和有系統產品管理的通路，對她來說是選擇購買的主因。

消費者如何決定他們的食物消費策略的原因有許多，很多時候他們如何學習與食物、烹調有關的知識，往往影響他們習於採用的通路。而個人處於不同的年齡階層也有所不同，年輕的消費者還在探索階段，也較容易接受新的事物，已經煮了十幾、二十年的年長消費者，他們即便改變，也比較傾向一點一點的轉變，在某些食物上可以接受新的來源，但主要的方式仍按照原本方式進行。

消費者選擇通路的原因也很多種，有可能是因為位置—靠近居家或工作場所附近、或是往某個地方的必經之路上（如 DP002）；也可能因為他們提供雖然較貴但較好品質的商品，也可能因為攤商或工作人員很親切或對食物瞭解較多（如 DP008），或是因為這裡提供較多選擇的商品。也有的受訪者表示他們選擇通路的理由，與個人對於食物挑選的能力有關。即便是對於食物永續議題較關心的消費者，他們大多數也還是會從傳統通路中購買。有些人對於購買食物的通路有個人優先順位，例如先在傳統市場找尋，然後再超市；或是先在有機商店，沒有的話才去傳統市場。也有的人會同時從不同管道購買不同的食物，這些來源包括傳統市場、超級市場，也有農特產品特賣會、農民市集、特定專門的零售商和網路購物等。

這顯示受訪者的消費策略往往不是單一管道的，而視需求採取「混搭」策略。在食物消費上「混搭」目的可能是平衡食物消費的成本，例如在合作社購

買有機蔬菜，但仍從傳統市場或超級市場買其他的單價較高食物，如根莖類蔬菜。但也可能是為了降低風險、控管食品品質，所以反而是在另類通路中購買較貴的食物，如品牌肉品，因為它們在慣行飼養上可能遭遇的風險較多，而將蔬菜等較低價的食物留在傳統通路中購買。可以說每個消費者都在經濟與個人關懷之間試圖找到一個平衡。

我一屋子菜在里仁買，那根莖類我就去傳統市場，因為根莖類比較貴…但是我紅蘿蔔一定是在那邊買，因為我紅蘿蔔我是連皮吃，但我就會挑本地的買…我加工品不會在外面（傳統市場）買。我加工品一定是買超市，買那個大品牌的，因為有些攤販他不見得他有那個知識。(DP003)

消費者對於通路選擇的考量，不一定完全出自於理性的分析，有些時候是為了消費某些「感覺」。如同之前所提到的，日常食物消費同樣反應出個人對於理想生活的期待與想像。有些訪談的內容顯示消費者購買食物時，並不只是為了滿足自身需求或想要獲取品質優良的食物而已，在某些情況下也包括滿足個人的倫理目標，例如支持本地農業社群（如 Enticott, 2003）。有些消費者提到在另類管道購買食物是很正向愉快的經驗，例如下面引述的受訪者所提到的快樂是來自於在消費中做「對的事」

因為農友他們一開始厚，也需要我們的護持啦，不然他沒辦法生存下去，他就不種啦，我們就沒有機會吃到有機的蔬果，那就這樣一點一滴這樣子大家的護持啊，那我就也願意這樣做，所以一開始菜啊，蔬菜水果也不怎麼好吃，也不怎麼漂亮，但我們都願意（買）(DP006)

也有一些消費者偏好在較小的地區型超市中購買食物，除了因為花費的時間比較少，而且也不會有過多讓人困惑的選擇，而如農會超市等通路往往還會讓消費者有購買「真正的在地食物（TP02-T-007）」的感覺。「混搭」也顯示消費作為公民行動的另一個特性，不是非黑即白的二元選擇，而是消費者可以調整部分日常生活實務作為個人對於某個理念的支持。

我也都會盡量和本地的農夫多買一點啦，台灣的農夫真的太可憐了，我們不幫一下不行啦（DP011）

雖然通路並不能完全代表食物的品質和特性，但通路的確綜合許多與食品消費有關的元素，如環境空間、社會互動、所提供的服務等。某種程度上，通路的選擇與組合可以視作為消費者行動策略的表現。消費者的食物消費策略呈現相當多元的樣貌，也與消費者的生活有很大的關係，無論居住環境、個人時間安排、家庭經濟情況等。

這反應出日常食物消費的一個重要特性，消費選擇往往指的是個人將內在的關懷與外在的世界互動、妥協的結果。事實上，消費者可能會因為某個理由選擇某個店家、而以另一個完全相反或衝突的理由選擇另一個店家。這些種種的不同反應出食物消費是鑲嵌於個人不同的生活風格、規律、社會關係和優先順位的網絡中（如 Gregson, Crewe & Brooks, 2002；Jackson et al., 2006）。

（五）不方便的「方便」

王太太大約 30 幾歲，有個 4 歲的女兒，家住在淡水近郊。因為住的比較鄉下，只有小小的傳統市場，除非工作途中經過超市，否則沒辦法購買食物。因此，她偏好在網路上購買食物，無論蔬菜水果還是肉品，她認為既有保障又方便，可以排定方便的時間直接送到家。

陳媽媽已經 60 歲了，隨著年紀變大、孩子離開，家中吃的肉越來越少。因為工作的關係她一個星期只能上一次菜市場，所以她總是先想好要買什麼。如果週末孩子回家、需要買肉的話，為了確保新鮮，她會提早去市場買，買回來後的豬肉她會趁著新鮮先處理好，像是先燙過、紅燒或是炒肉絲，然後再冰進冰箱，這樣就可以維持一個星期都有肉了。

從前面的討論中，我們可以看到日常食物消費與個人生活往往是非常緊密的結合。無論是工作型態、時間、家庭中的人口、家庭飲食習慣、烹調方式等等，無一不影響個人的食物消費模式。這其實是一個複雜的過程，然而在訪談時，當研究者詢問受訪者為什麼採取如此消費模式的原因時，受訪者常常回答「因為方便啊」。然而，無論在傳統市場、超級市場或其他的地方，每個受訪者總覺得自己的方法是最方便的，而其他人的消費方式可能會讓她「不方便」，所以不願意或較少採用。

「方便」，這個一再在訪談中出現的詞彙，在個人的日常生活消費中有什麼意義呢？傳統的消費者研究中也會提到購買成本的影響因素，但是隨著不斷爬梳資料脈絡後，發現受訪者所謂的「方便」並不一定只是最小的成本，因為許多消費者為確保食物品質、甚至是達到某些倫理關懷的作法，不但「不方便」，而且可能要付出更多的金錢與精力。所以，這看似「不方便的方便」對消費者而言的意義究竟為何呢？

這裡必須提到個人的消費模式的形成，先前所提到無論是傳統的、另類的消費方式，或是消費者的捷思手段等，都是將消費者行為切細之後得到的結果。然而，這些的種種最終還是要回到消費者的個人生活中。消費者透過配合個人的生活狀況，運用不同的消費策略，而形成自己關於食物的消費風格。每個消費者都擁有個人獨一無二食物消費風格，也許採取單一而固定的方式，也許會隨著氣候、天災有所調整，也許多個策略混搭運用，也許仰賴代理人幫助簡化消費。事實上，無論消費者形成怎樣的風格，其實內裡都是遠較任何其他的消費都更為繁複，消費者每次都必須在數以百計的各種食品當中作選擇，處理大量且不斷變動的訊息，而很少有任何的管道可以提供完整的資訊與解決方案。然而，為什麼消費者本身並不會意識到這樣的一個複雜的過程中，研究者進一步引用 Shove (2003) 提出的「方便」概念來說明。

Shove 指出，在現代社會中，因為社會時間與行動的解放，個人必須重新組織自己的時間與行程，如此的生活雖然較以往更有彈性、有更多選擇，但其實生活也變得更複雜，個人為有效率達到這個目的，因此而追求方便。因此，「方便」是一個在個人生活風格、理念與外在社會結構性因素，不斷來回磨合，最後達到符合個人的期待需求，而內化以致於隱形 (*invisible*) 的過程。「方便」不但是個人的風格，同樣也反應社會整體的態度，當一件事被社會認為是必要的時，社會結構也會傾向使得這件事變的「方便」。

方便是個人為簡化生活而形成的固定行為反應模式，但也會因此讓人忽略

情境的改變。在食物消費的過程中，必然會形成一種對於個人當下的需求與生活狀態（擁有的資源與限制）的「方便」模式，這也是與個人的生活風格相呼應的狀態。方便幫助消費者簡化每日/周例行的消費實務，但同樣也讓消費者「習以為常」而忽略情境的改變，逐漸將個人對食物議題的考量「隱形」，不再對自己的食物消費進行思考。

由於消費者的學習階段往往是固定的，常常是在剛開始接觸食物消費的時候（年輕時），之後會繼續用同樣的標準選擇食物。只有在後來經歷一些人生轉變或衝擊事件，才可能會促使改變的契機。而多數的一般消費者對於食物知識的追尋是消極的，限於在個人的生活範疇中，甚至也許是在特定的年齡階段，例如剛開始負責家中的食物購買決策時，之後逐漸成為慣例化的行為。雖然慣例化是必要的，但也會讓個人開始漠視生活中新的訊息，即便天天經過，也不會「收到」訊息，例如一位受訪者便很驚訝的說：

我都不知道松青裡有賣這樣的肉（品牌肉），我家旁邊就有一個松青，可是我都習慣去傳統市場買，雖然每天都會經過，但從來沒想過要進去…(DP001)

而對於這樣的消費者，便需要透過他們會經過的管道，如電視媒體、配合傳統市場的活動等，特意對他們釋放訊息，打破他們固有的習慣行為，創造他們對改變的覺察，這部分也許是需要社會行銷的配合。

從食物消費的關心、購買管道、所採用的策略，以及策略與管道的組合，都一再地顯示出食物消費的變動性與複雜性。因此，簡化是食物消費中重要的一環，無論消費者的捷思手段或代理人都是簡化食物消費過程的方式。消費者將繁複的食物消費過程轉化為自動的機制，如同 **Pierre Bourdieu** 所說的「慣習（*habitus*）」，他認為社會生活是由社會結構、個人的性情(*disposition*)和行為共同交織而成的交互作用(譚立德, 1996/2007)。內化是社會化的一個重要機制，因所有學習而來的行為與價值，經內化後便會被視為是自然而然、近乎本能。社會化的特色在於慣習的形成，個人由於其客觀的存在條件而將傾向內化（慣

習) 後，這些傾向就成為他的行動、認知、及思考的無意識原動力。

而在這當中，「方便」成為一個重要的特性。多樣且可能其實是花費時間的日常實務會變成「方便」的行為，這是因為符合消費者的需要、給予他們快樂、並能讓他們關心所關心的人、地方和事物。「方便」也使得消費者不用一再的重新檢視並進行食物選擇，而內化進消費者的生活當中。本研究將在下一節進一步探討，藉由運用「方便」的概念幫助我們瞭解消費者如何將個人關懷在這許多複雜的消費實務上取得平衡，並且內化進個人的生活風格中。同樣的，方便也使得個人較困難發現自己行為與思考的盲點，難以在永續消費上更進一步。

追求方便是個人食品消費中自然而然的過程，但需要適時的喚醒、激起個人的注意，才能夠讓消費者重新檢視過去的決定與永續議題。因此，這也是環境教育在食物消費中要強調「覺察」的原因，透過新的事件或議題出現作為機會，重新喚醒個人的覺察後，才會將無形的消費實務再度進入到個人的考量當中，重新經過收集資訊、選擇、滿意，而再形成新的食物消費模式。

四、小結

在本節中，研究者呈現日常食物的消費者所採取的種種消費行為，包括不同通路、頻率、對於肉品的偏好等，都需要回歸於消費者個人的生活脈絡，透過消費者所發展的行動策略，最終才形成具體的消費行為（見圖 10）。消費者對於食物的想像與期待(於下一節中討論)，受到個人生活型態的影響與限制，生活型態可以是內在的飲食偏好，也可能是外在的商品選擇性，而個人的活動範圍或個人所屬於的社會團體，也都可能影響或限制消費者的行為。

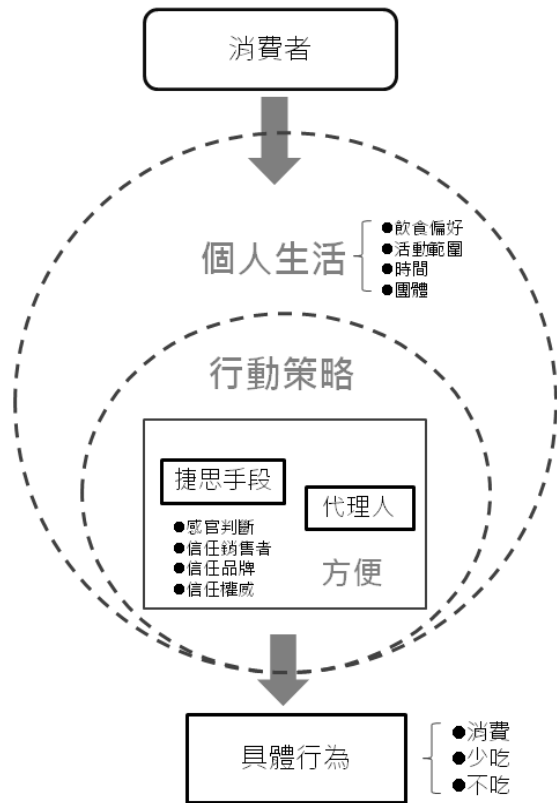


圖 10 消費者行為與生活脈絡關係示意圖

如圖中所示，消費者在個人生活的內外限制下，必須發展出個人獨特的食物消費的行動策略，當中包括在食物選擇上的捷思手段，可能依據個人的不同信任而有所不同。而某些消費者會進一步透過代理人的協助，幫助確保食物消費的品質與穩定性，因此，本研究指出代理人在日常食物永續消費中斷扮演的重要角色。

如此行動策略的發展過程是一個反覆循環的過程，在食物消費上沒有正確步驟可以遵循，消費者只能在一次次的實驗過程中，透過消費結果修正自己的行動策略，最後將慢慢形成慣例化的行動策略。在本研究中以「方便」概念說明，方便是日常食物消費的重要特性，使得消費者不再需要每次檢視消費決策過程，集體的方便甚至得到社會結構的支持。然而方便也可能使得個人習慣自身消費模式而忽略，需要透過「去慣例化」過程重新檢視個人的行為。

而在這種過程後，所顯現出來的才是個人具體的日常食物消費行為，

然而在此也需要注意的是，消費者的行為不應只限於「消費與否」，不消費的行為同時也傳達消費者對於消費的訊息，以日常食物消費而言，不消費的行為還包括了「少吃」、「不吃」，這分別傳遞出消費者不同的永續關懷。

本節所探討的主要為個人具體的消費行為與其生活脈絡之關係，而在下一節中，將進一步探討消費者對於食物永續議題的理解與關懷。

第二節 庶民的理解與關懷

一、食物議題的覺察

當詢問到受訪者什麼樣的原因使她開始關心食品議題時，出發點往往與個人所關心的主題有關—如個人健康、食品安全，或是環境等，有些是因為某個事件引起她們的關切而主動去找尋，也有的人是無意間接觸到後—在市場、商店中經推薦或促銷而購買，或因朋友推薦和加入某個團體後，而在接觸過程中逐漸增加對於永續概念食品的興趣與瞭解（Kneafsey et al., 2008）。這些理由往往相當複雜且彼此重疊，而且常與個人所處的生活情境有關，可能是偶發事件，例如換新工作、選擇新的上班通勤路線、遇到某個關心食品議題的朋友，也可能是受到人生階段中的事件所觸發，例如孩子的誕生、退休或親近家人朋友生病，都可能在造成改變。

像我在你（研究者）這個年齡的時候，大概很忙嘛，不會去想到這一些…到我們到了這個年紀就會覺得什麼是對我們身體最有利的，就開始會講究食材，就是隨著年紀啦！（DP004）

除了人生不同階段引發的關懷外，消費者對於產品在意的地方也不盡相同，也影響他們對於食物的不同關切。例如，有些人在意的是特定產品意義，如「好品質」、「本地」或「有機」，卻不很重食物的風味；但對許多受訪者來說，好吃（taste）和新鮮（freshness）才是他們覺得最重要的事，甚至不覺得有需要「知道生產者的臉¹⁴或名字」。而有些消費者對永續概念食品的期待是較好的

¹⁴ 這是日本農夫市集所推動的精神，「每個產品上都有農夫的臉」。

風味口感，也有人將這些產品作為風險管理的工具（健康或防止疾病，這可能導致較低的參與度），也有些人認為這樣的食物選擇代表個人理念的展現與不同生活風格的選擇（可能代表較高的涉入與對背後價值觀的認定）。

對一些受訪者而言，過去雖然會關心，但往往直到受到短期食物議題（如禽流感、口蹄疫等）的刺激，才讓她們開始認真想到整個食物系統的透明性與安全性，食物從哪裡來？如何被生產？也有的受訪者是從有機食物的生產，而連想到目前的生產方式是否合適我們的土地？也有些受訪者會問到：如果蔬菜水果我們期待是乾淨安全，那對於肉品或乳品等其他食品，我們要怎麼樣知道是否乾淨安全？

無論是在自己生活中碰到的、或是經過一些事件而開始在意，消費者由初始的覺察，可能會慢慢轉化為對永續食品議題的關懷，消費者開始在意、關切某些議題，搜尋相關的資訊，並試著轉化進入自己的生活實務當中。對於涉入較淺的消費者而言，她的關懷可能集中在自己或家人身上，她有限的資訊也可能只是來自於媒體報導、攤商的說法或與其他人偶爾的討論。然而，對於涉入較深的消費者來說，她可能長期關心這方面的議題，比較主動收集相關資訊，有較全面的認識，也可能有一些自己的看法，甚至採取個人或集體的行動。

除涉入程度的深淺外，關懷也與個人的道德理想或宗教有關，對於自己和親近的人的關心往往是第一步。如同過去的研究結果相同，消費者在食品永續議題關切的出發點往往都是「健康」。許多受訪者指出，最初讓他們開始關心食品永續議題的原因是因為「擔心家人的安全」，特別是在年紀較輕的媽媽群中，更是指出「以前對自己時也不會很在意這個，但生了小孩後就開始關心了」。而對於年紀較大的消費者，則是因為「（人生）到某一個程度，你的腳步放慢下來，才會去開始正視（健康飲食）的問題（DP004）」。

但有些消費者可能因為個人理念或情感，而將對食品的永續關懷視為她所追求的生活方式的一部分，如對於環境、地方社群和生命的關切，對一部分受

訪者而言是來自「健康」概念的擴大，延伸至家庭、地方社群與更廣的生命與環境，例如土地的健康、環境的健康等，這時的健康已經比較近似於「福祉（well-being）」。

也有的受訪者是受到社會議題傳播的影響，如全球暖化、本土食物等，也有受訪者是受到宗教的影響而關心生命受到的對待。雖然出發點可能不一定相同，但同樣的都是關心遙遠他者的福祉。因此，在下一小節中，將進一步說明消費者所呈現對食物關懷的多元樣貌。

二、對食物的關懷

不論個人複雜的動機、需求以及生活情境，個人的關懷在不同尺度的運作，從個人、家庭到地方社群，甚至於對動物、土壤和生態系等社會自然環境的關懷。從受訪者的回答中，可以將這些關懷分為四類：

- 對健康的關懷
- 對於食物系統的關懷
- 對其他生命（人與動物）的關懷
- 對環境的關懷

（一）對健康的關懷

不可否認的，許多受訪者談到食物的永續議題時，最直接的聯想便是健康。「健康的飲食」常常被視為健康生活的基本要素之一，例如有受訪者會提到傳統中醫文化中「藥補不如食補」的觀念，也有受訪者提到，她會開始關心食品的議題也是因為從小父母所灌輸的觀念：「吃的錢不能省，因為是吃到身體裡，一定要營養（DP002）」這樣的觀念也十分類似於 Fischler（1988，P. 279；引自 Kneafsey et al.，2008）的說法

食物跨越『外在』世界與身體的『內在』世界的阻隔，我們納入食物的一些或全部特性；換言之，我們將變成為那些我們所吃的（We became what we eat）

對於健康的關懷，包含的範圍非常的廣泛，從傳統觀念到現代化生產，以

至於另類食物的觀點都有。健康包括了食物的新鮮、保存和營養，以及食物如何被生產（而對個人健康造成的影響），也包括飲食的搭配（吃素、生機飲食、有機飲食等）。對於一些傳統消費者而言，「新鮮」是最主要關心的項目，因此她們各式各樣的判斷方式，如觸碰、嗅覺、觀察食物顏色等，都為了確保食物一定的品質。她們比較關心眼前看得到的食物，但較少關心食物「內」有什麼（營養、化學殘留），也較少去思考食物是怎麼來的。其中一些人認為，這不是她們所能夠控制的，還有一些人甚至覺得知道少一點比較不會擔心。

有一些受訪者，他們較相信特定食物或飲食方式，可以幫助改善他們的健康，如「明日葉」或「生機飲食」，可是他們對於自己其他所吃的大部分食物的關心卻少很多。而有些人則是比較現實地承認，雖然食物不代表健康生活的全部，但是她說「*（健康上）很多我沒有辦法控制，那可是這些食材的方面，我能避免我就去避免那些不好的食材（DP003）*」。

在理念上較永續的消費者，往往會思考到眼前食物的安全、來源、生產和運銷方式，並且對於現況產生質疑。因為無法確定傳統通路的食物品質，使得他們開始購買較具永續概念的食物，例如不含基因改造的原料、以有機或自然方式耕作等。「*我覺得它是來路不明的，誰種的、誰養的我都不知道，那個生產過程是不是在家自己做一做就帶來了。所以，其實我不走傳統市場（KS-S-001）*」。這類的受訪者提到很多與健康有關的食物考量，包括追求食物的新鮮和衛生、食用較多的蔬菜與水果、購買本地或小規模生產的食物（因為小農不會為了追求經濟效益而使用大量化學物質）、購買有品牌的肉品與乳品（品牌代表專業化的生產）。有些人也提到避免在傳統通路中購買加工食品，以免不明的化學物質在製做過程中被使用（DP003）。

而健康的關懷與人生中不同階段轉換常有關聯，例如本身的年紀漸長，或是因為對年長或年幼家人健康的關心，特別是幼兒。孩子的誕生的確是生命中的一個重大事件，讓某些消費者開始重新考慮他們的優先順位與食物消費的實

務。無論在本研究或其他研究中，都發現希望給予幼兒健康且沒有摻假的飲食是購買有機與加入永續食物消費者團體的契機之一。例如一位年輕媽媽的受訪者，她認為自己並不是要讓小孩子完全的「吃有機」，她只是希望能夠儘可能給小孩子一個比較乾淨、較少化學殘留物質的飲食：

因為小朋友小啊，你就會覺得給他愈天然的東西愈好，我的想法是這樣啦，因為我就自己又不喜歡吃藥，就是譬如說看醫生什麼的，我也不喜歡，那當然就盡量給他比較沒有那些…化學啊，什麼添加劑之類的東西 (DP008)

也有一些受訪者雖然不是自身的需求，而是因為家中親人可能生病或其他健康因素，使得她開始對於食品永續議題的關心。

最近才開始要往這方面，因為家裡有人生病。應該會比較健康，至少都說沒有農藥嘛…我覺得平常我蠻注意養生的，注意的地方就注意，沒有一定要去那邊買。但現在因為家人有生病，他平時就都吃外面的啊，所以就一定要改變生活形態。(KS-0-004)

雖然他們所關心或購買的食物不一定是經過有機認證的食品，但許多人仍然把「有機」當作一個他們所想要的食物標準與生產系統的代表。有許多的原因可以解釋為什麼人們偏好「有機」食物，這與人們對於食物的「焦慮」有關—是否在合理限度內使用農藥與化學物質、也包括人們對於確保食物安全的公部門的不信任、以及希望能夠對於個人與土地生態能夠更健康的期待。有機普遍代表乾淨的食物，而對某些人而言，它還代表減少對土地的傷害，對更少數的人來說，有機還代表對於土地上生命的良善對待，還有支持小農。

對另外一些思考較深的消費者而言，他們有足夠的認知與信任，更在意有機的精神而非標章，他們認為有比「有機」標章更為重要的事，例如使用一些化學物質以較有效率的生產是可以接受的，更重要的是食物生產體系的透明，包括確切知道食物從哪來、如何被生產、甚至知道哪些人參與製造過程（包括肉品的飼養、屠宰和加工），以及對於生產者、食物產銷系統的信心等等，而有機標章只是在沒有其他辦法獲得相關資訊時作為一個參考之用。

平常我都是在這裡(主婦聯盟)買，只有在沒有賣或有時候很趕著要的時候，

才會去超市買…就會選有機的買。

(二) 對於生產系統的關懷

對於健康的關懷必然會牽涉到食物生產系統的議題，然而關注點並不完全相同，前者較關心的是「這樣生產對我的健康有沒有影響」，但較少注意到食物生產、銷售系統上的狀況。但有一些消費者，無論是透過自己思考、還是閱讀，會提到他們對食物系統的關心。

一般的傳統消費者對於食物生產系統的關懷，往往來自於缺乏足夠關於食品內容和來源的訊息，最明顯的例子就如同對「病死豬流入市場」的擔憂上，這樣的焦慮一方面反應消費者對於政府和商人的不信任，另一方面也表現出傳統消費者對於送到面前的食物（豬/雞肉）擁有的資訊非常的少。因而，她們可以採取的應對措施大都便是「暫時先不要吃，等過了再吃」。這樣的關懷也同樣反應於加工食品上，對於加工食品的製程與添加物，往往沒有足夠的訊息讓消費者安心。

我加工品不會在外面（買）…因為有些攤販他不見得他有那個知識。不見得有那個知識說我這個東西不能加，他只會跟我說呃我這個加了下去會比較香、比較好買。所以我會擔心這個，所以加工品我不在外面隨便買（DP003）。

相較於傳統消費者的消極抵抗，較永續的消費者則是進一步的探究食物系統，有些人會從攤商著手，瞭解攤商如何挑選食物（蔬菜/豬肉）；也有的人較信任認證、標籤說明所提供的資訊。

會問一下，他們說他們從桃園啊，像我跟他買的那一家，大概都是從桃園那邊抓的豬。因為他們的產地、有的習慣…是那個什麼…（TP02-T-001）

對於食物生產系統的關懷，往往與相關資訊有很大的關聯，在台灣，受訪者普遍表現出來便是對於食物生產資訊不足的困擾，消費者往往只能很籠統的知道大概的產地，其他資訊付之如闕。在傳統市場中，消費者還能靠著對銷售者的認識，瞭解部分的食物生產過程。而在超級市場中，消費者更是只能從標籤或海報上的訊息去瞭解，這樣資訊不透明的情況容易引起消費者的擔憂與不

信憑。

超市的東西我也很擔心，你不知道他怎麼處理…我有朋友在超市工作，他說他們為了不要有蟲，都直接噴那個藥… (T02-T-007)

而在另類通路當中，同樣可以看到對於食物生產系統的關懷，無論消費者團體、有理念的銷售者都是作為消費者的守門人角色，盡可能透明化食物系統，協助消費者瞭解她所得到的食物由來，例如主婦聯盟合作社就常常會舉辦產地拜訪、食品廠商的說明會，也會在其發行的刊物上一再的說明。而農民市集則是直接讓消費者與生產者面對面，讓消費者親口詢問瞭解生產的過程。

對於思考更多的消費者來說，有時她們的關懷相反過來成為對現代、高科技的食物生產系統感到懷疑、甚至有些排斥——主要是工廠化的農業生產方式。雖然這些消費者並不是懷舊主義者或反對科技的人，但她們會提到現代食物系統高度分工下的不透明，往往不單是食物的內容，還包括生產的人、場地和過程。而這樣來自於美國大規模的生產方式是否又符合台灣的土地？自然農法（回復較傳統的農業生產方式）、小農和本地食物，常常是這些消費者關心的重點。

像美國你說吃素，他們是大規模機械耕作、機械式繁殖，或是基因改造，你會認為它符合所謂的綠色概念嗎？「是不是適地適材」的耕種，會比較說符合對地球的效益或是符合綠色一點…台灣本來就是可耕地就比較小，不太可能像美國所謂的規模式經濟…我們本身以台灣來講，台灣的地形已經夠環保了，現在就是我們的耕種方式，不太符合他們所謂的大規模經濟耕作方式，比較難…我們頂多能做到就是不使用化學肥料，或是減少化學殘留物的方式… (TP01-S-005)

（三）對他者（人與動物）的關懷

永續消費的意義之一在於串起消費者與遙遠他者間的連結，對他者的關懷與其他關懷不同的是對於生命的關懷，不一定源自於理性的考量，更多是來自感性的慈悲、同理心等。而這樣關懷的對象又可以分為人（生產者）和動物（農場動物與土地上的生命）。

對於現代集約農業生產方式的反思之一，便是對於農業生產中的人和動物的關懷。雖然對於多數的受訪者而言，關於食品背後的動物所受到的對待是很少去想到的事情。這反應出在現代社會中將「食物」與「食物背後的生命」抽離，讓人無須去面對這樣的事。有受訪者就認為，既然都是要殺來吃，還去思考活著的時候是否受到良好的對待，似乎是「很奇怪」的事，不如避而不談。

影響肉的品質哦...沒有想過這個問題耶。其實把他們(動物)殺了就已經很殘忍了，還去想這個(友善對待)，不會覺得很奇怪嗎？(KS-S-004)

不過，可能是因為一些媒體報導或電視節目的關係，還是有一部分的受訪者會提到對於農場動物的關懷。提到不良對待(恐懼、焦慮、壓力)對於動物、甚至肉的品質影響時，卻有相當程度的消費者認為會有所影響，有些受訪者甚至還可以舉出在什麼樣的節目或書籍看到相關的報導。

根據研究是會有啦，但事實上我們吃不出來，我們沒有這麼深的研究。根據研究，豬如果受到虐待、驚恐而亡的話，他的肉質會比較不好。(TC-T-006)

一定會，因為他的肉各方面成長是心靈方面的承受，如果他受到被壓迫...人也一樣，所以它的壓力就會有出來，像憂鬱啊這種毒素就會生長在他的身體上面，所以會有很多病痛。(KS-S-001)

有一些受訪者或許在社團、也或者因為本身宗教關係，接收到較多相關的訊息，因此會比較重視且關心這樣的事。也有受訪者是單純從慈悲憐憫的心出發，並不特別為肉的品質，而是對於動物受到的對待感到不忍心。

像台灣有的牛肉不是溫體牛肉嗎，都賣黃昏，我問他為什麼不中午賣，他說他們是現宰現賣，所以你吃到它的肉還是溫體的。哦，我從此以後不敢再吃，好像那個牛肉還在跳動似的，我就想，我的天，這樣好像有點殘忍，因為心裡會有一念之仁啦！(KS-T-001)

對人的關懷，特別是生產者，很容易為消費者所接受。除了近年來，政府有較多對本土農業支持的宣傳外，更多是因為在傳統市場中會有「小農自己帶來賣的菜」，小農自己賣的菜在一般消費者印象中便宜、沒有農藥、而且可以幫助小農。特別是在中南部，因為與產地靠近，使得這邊的消費者更容易遇到

小農自售的情況。本地食物購買常讓消費者覺得是件「雙贏」的事：既得到比較安全和健康的食物，同時也顧及地方社群的經濟與生活品質，這樣的想法其實某種程度上是與「公平貿易」精神相呼應的。

大概可以分為幾個不同的管道，一是在市場中購買標示/宣稱台灣本土食物，再來是向市場中自種自售的小農購買，也有些人會特別向農會購買（如農會超市或農產品特賣會）；最後便是在農夫市集、有機商店或合作社中購買。購買本土食物，大部分消費者一方面是覺得台灣食物讓他比較安心，另一方面覺得也可以幫助農夫，有一些受訪者會提到「無米樂」這樣的電影帶給他的感動。而一些消費者團體中的會員是抱著感恩的心與夥伴關係看待生產者。

我覺得我們的農夫實在很辛苦，有的話，我都會盡量買本地的菜、支持他們啦 (DP011)

因為農友他們一開始厚，也需要我們的護持啦，不然他沒辦法生存下去，他就不種啦，我們就沒有機會吃到有機的蔬果 (DP007)

但是，消費者其實並不容易知道他的決定是否真正對生產者較好，這是一個常見的情況，消費者總是必須在資訊/知識不足的基礎上試圖做出最好的決定。消費者只能夠盡可能以自己的購買力去支持生產者。

此外，「支持小農」的產品往往也有其本身的衝突性，例如，在農夫市集上，消費者透過直接向農夫購買以表達他們對小農的支持，但是支持這樣的系統也代表承擔較高的「食物里程」從南部甚至東部運送產品過來。反而沒有在傳統市場購買可能使用的食物里程較低。而也有受訪者提到，雖然她希望向前來市場自種自售的小農購買，但是她也會擔心食物的品質：

住在城鄉接壤混雜的地帶，跟市場阿婆買菜就會很掙扎。阿婆的菜當然都是自己種的，也都是些當季不大需要噴藥的菜，比如現在是地瓜葉、空心菜。阿婆賺的就是10、20元的「老夥啊工」，不浪費的用自家附近的畸零地，都七十幾歲還是硬朗地耕作。但問題也就在這…那些土地多半有都市開發的毒素，重金屬、廢電池、機油污染那些的，問阿婆這菜是在哪種的時候，阿婆會回答：「我都是澆自來水」。阿婆隱約也知道這不好，但阿婆沒有故意要欺

騙或害你，她自己也吃這菜，而且天天吃，但..... (DP012)

去年參加大漢溪導覽行程，解說員指著溪岸說：「你在菜市場買菜時，如果跟你說『這是我自己在大漢溪邊種的』，就算沒有農藥也千萬不要買喔…」因為，那裡的土壤裡都有重金屬等毒素。即使知道沒有噴藥、自己種自己吃…，可是，還是會在買與不買間掙扎啊~~ (DP008)

可以看到，對於弱勢小農的支持，較偏重於本地食物的消費上。有機農業似乎在早期比較有關於生產者的關懷，但近年來或許有機農業的興盛，使得除了特定團體的消費者外，一般消費者對於有機產品關懷較偏重於健康上，而較少提及對於生產者的關懷。這可能也與有機農業生產方式中可以再分為「企業化生產」與「小農生產」兩種不同的方式，在企業化生產的競爭壓力下，有機小農除非能透過網路等管道吸引支持者，否則所遇到的困境未必較傳統農法有所改善。此外，受訪者即便提到對生產者的關心，也幾乎沒有提到「農村」，這可能與現在的食物生產，對於生產者的關切往往是偏重於個人，很少是關於產地或社區，而另類產品中也只有少數以類似產銷班的方式集體推動生產的，因此無論在產銷上關於地方社群的論述其實並不強。

對於地方社群的關懷，從農業或社區角度來看是關於小農，不過若是從生態的角度來，則是一塊土地與在其上的人或生命。這樣的觀點中，土地是一個廣義的範疇，而當中的人（生產者、地方居民、消費者），還有其他生命（農場動物、生活在這塊土地上的昆蟲、植物…等）是承載於其上的。在少數的受訪者中會提及這樣的整體關懷觀點，有些受訪者是基於生態的角點，也有些是來自於佛教對於眾生的觀度：

在更深一層的話，那結果你這個有機的話，事實上也比較護生。保護有生命的動物，植物，以外是不是我們土壤底下有看不到的生命。…我們才知道說，吃有機讓身體健康以外，是還有一塊什麼慈悲那一份心意，那要保護這個地球，保護這個環境，還有土壤裡面你看不到的眾生 (DP006)

(四) 對自然環境的關懷

對自然環境的關懷，可以分為兩個部分，一是與自然的連結，二是對環境

議題的關切。Hartmann 與 Apaolaza-Ibanez (2008) 指出消費者在綠色消費中，可以得到一種「虛擬的自然經驗 (virtual nature experience)」的滿足感，這點在食品消費上特別明顯。受訪者常常會提到，她們在有機或永續概念食品中，所品嚐到「食物的原本風味」。而提到與生產的「自然」觀點時，人們喜歡以特定食物生產方式(如鴨間稻)的感覺，這往往是以較小規模、能夠保護環境，而且常常是以「古老」的方式所飼養動物。例如，許多受訪者喜歡特意找尋「自己養」的豬購買，最好飼養在乾淨的地方(如台東)，吃傳統或乾淨的食物(如山泉水)等。

他的黑豬就是…不是用飼料，就是用新鮮的食材下去餵…譬如說紅蘿蔔啊，或者是一些菜啊，然後一些山泉水下去餵他，就是比較天然的東西，比較自然的東西，就不是吃葷的。(DP008)

像在國民市場那邊有一家專門有機雞肉的，在前鎮那邊，那個是他們自己在台東養的。…大概一個禮拜去一次，也沒有每次，要吃雞肉的時候才去。(KS-T-004)

這樣的期待帶給消費者在食物消費上的滿足感，也可能給小農有機會與大型企業競爭—以傳統、自然、自家經營、小規模耕作等作為號召，也可能使得食物和生態(自然)能夠連結。不過，消費者若是缺乏對於食物生產的基本認識，這樣的期待也可能成為商業行銷下的包裝，而失去正向的意義，例如在《食物帝國 (Food Inc.)》便描述美國大型農業企業如何以自然包裝集約生產的農產品，讓消費者誤以為自己購買的產品特性。

另一層與自然環境有關的關切則是與直接的環境議題相連結，這部分包括動物飼養對環境的破壞—主要是「豬隻的排泄汙染」，這可能與過去經驗有關，過去台灣在養豬高峰期時，中南部地區豬隻排泄對於河川的汙染是當時重要的環境問題。此外，「全球暖化與畜產品的關聯」也是消費者最常提及的關切，可能與近年來全球暖化議題發酵，在大眾媒體與特定團體宣傳所造成的影響。但是這部分的關切中，消費者的資訊同樣影響他對於議題的態度，有些人只有

模糊的瞭解，只記得要「少吃肉」；也有人能夠較清楚的說明其中的關聯，並表達自己的看法。

*畜生養的太多了，像我牛肉都吃的比較少，因為有一些減碳的問題啊。因為我儘量就不要去吃體積太大的、消耗太多，他的屁啊嗝都會對地球不好。
(KS-T-001)*

不同意耶，以前認為是，但現在上一個營養學的課，老師說不能這樣講，不能說地球暖化是因為吃肉的原因，不能把這些怪在肉食上。因為，地球整個暖化有很多種因素，不是說光吃素。(KS-S-001)

另一個重要的環境關切面向是對於地方與全球環境的傷害，例如「食物里程」議題，全球食物配送與運輸所造成的汙染，雖然人們會抨擊大型量販店所造成的食物里程與不公義，而支持直接購買，但是透過農夫市場或網路宅配的直接購買方式，也同樣具有食物里程較高的問題。而「產地直購」對於台灣的民眾而言，是否意指盡可能向周邊的生產者購買，以在幫助農民的同時能減少食物里程？

而且還有豬肉的運送過程，蔬菜的運送過程會減少（比較少），因為蔬菜我們南部一般農地就在附近。(KS-O-005)

有些消費者可能更進一步的反思到當代食物生產系統是否合宜、是否適合土地與其上的生命，包括人與動物。這個層次的討論是關於永續議題的思考，而不再是具體的汙染或資源消耗，從議題間的「what」，進入到探討「how」的階段，甚至涉及到永續發展的哲學性討論。也有些人會提到較理想的生態永續：這些人認為負責任的個人生活方式，應顧及下個世代的福祉。因此，食物、特別是「有機」不應當只是為個人健康而吃，更重要的意涵在於保護環境與下一世代福祉。

這個東西（食物生產）非常複雜，應該這樣講，你的耕作方式是否平和。像美國你說吃素，他們是大規模機械耕作、機械式繁殖，或是基因改造，你會認為它符合所謂的綠色概念嗎？……對啊，所以這問題你問我，我必須再反問你，你的問法應該說「是不是適地適材」的耕種 (TP-S-005)

依據 Kneasfey 等人（2008）的觀點，對食物議題中的環境關懷是健康概

念的延伸，超越個人的狀態，延伸包括家庭、社群與更大環境的福祉，包含生態、經濟和社會的面向，也包括地方與全國的層面。健康的概念不只限免於「焦慮」—免於生病、免於吃到有毒食物，而是對於永續的生態體系的整體觀點。而對健康的追求也不只是為了個人，而是為了整個家庭、朋友和鄰居，甚至是更廣大社群的福祉考量。

(五) 關懷的發展—漸進效應

從一些受訪者的敘述中，可以看到隨著對於食物消費議題的接觸增加，不同關懷之間會出現擴散與連結的現象，從某個單一議題引發個人的覺察，進而開始關切，之後會將這樣的關切逐步的轉移到其他相關的議題上，Kneafey 等人 (2008) 稱之為永續消費的「漸進效應 (graduation effect)」。

消費者在永續議題上關懷的漸進效應，往往與個人背後引發她對食品議題的核心關懷有關。這樣的核心關懷往往與個人接觸永續食品議題的動機有關，可能來自於個人的信念、也可能是所愛的人、也可能是因為生活中的一些轉變，如生病等。舉例而言，健康，往往是許多人最初的關懷，對於許多消費者而言也是重要的核心關懷。

而健康又常常與其他的永續議題相連結，例如對一些中老年齡層的受訪者來說，飲食上健康的關懷往往意味著對食材的講究和飲食習慣的改變，後者常常是更為明顯的，像是減少肉食、增加蔬果，也有的人慢慢往素食發展，這時也可能與自身的宗教信仰結合。

*我自己本身還是在吃葷，並沒有完全吃素，可能還是吃的習慣還沒完全...
我們是屬於慢慢減量。...其實就是要慢慢來，一般的話，你很難一開始就改變，可是還是要慢慢的。慢慢大家都這樣子做，少數也會慢慢變成多數...
(TP01-T-003)*

再進一步，食物永續議題將會環繞個人的核心關懷而發展，透過日常生活中的消費實務，將使得消費者逐漸擴大個人的倫理架構 (Kneafsey et al., 2008)。

例如，有位受訪者因為「關心孩子的健康」而開始關注食物議題，她的核心關懷便是「孩子」，因此以「孩子」為中心，各類的議題被連結起來，在她選擇生機飲食、到主婦聯盟上課，以至於進入荒野的炫蜂團，然後因為她關心食物議題，所以又將食物里程、食物與生態的關連帶入荒野的課程中。對她而言，這一切的連結是自然而然的。另外一位受訪者，瞭解到「有機」的精神在於天然、無使用化學物質後，自然而然地關切環繞她的孩子的衣食住行議題。

就是因為我們小孩，小孩的活動也都在荒野，所以這個部分有時候會在小孩活動裡面做操作…就會去看相關的資料，就會去蒐集到這些資料的話，大概慢慢的就會有一些概念 (DP002)

另外一位受訪者，最初也是因為健康而接觸有機食品，也是因為有機食品使她開始接觸福智團體（宗教），然而，在她接受這個宗教後，她便是以「宗教」為核心，「師傅跟我們講了很多，不止是在佛經裡面的，還有一些環保的…在更深一層的話，你這個有機的話，事實上也比較護生 (DP005)」環繞著宗教，她從為了健康而有機，慢慢延伸到環保與保護生命的議題上，進而再關心到耕作的人。

我最初接觸有機只是覺得健康，後來因為有機接觸到福智，才開始關心整個環境、還有其中的生命…因為農友他們一開始，也需要我們的護持啦，不然他沒辦法生存下去，他就不種啦，我們就沒有機會吃到有機的蔬果，那就這樣一點一滴這樣子的 (DP005)

此外，Kneafsey 等人（2008）也指出這樣的效應不但存在於議題間，也可能存在於產品上。當消費者對於一樣商品（食品）的生產系統感到懷疑時，也可能會反應在消費者對其他食品的消費決定上。也就是當消費者對於某個食品有較多的關心，而改變對於此樣食物的購買策略，也會影響他對於其他領域的策略。同樣的，也可能反應在對通路的反思上，例如受訪者也提到，當他們曾經在某些另類通路（如農民市集）購買後，的確會影響他們回到原本的傳統通路時的購買策略，他們會對食物的產地、標籤、風味、品質等等更有意識。

我開始會想到，如果菜我會買有機的，那肉呢、水果呢…是不是也有很多不

好的化學物質，然後我就也會注意到他們。

以前我比較不知道這些，後來去聽那個（主婦聯盟）演講，他們說那個豬肉在注意什麼、什麼的，後來我回來去市場買，我也會比較注意這些東西…
(DP001)

如同 Tronto (1993) 所指出，關懷是以關心他人（不僅止人類）的需要與在意的事為行動的基礎。本節所描述的關懷的漸進效應中，反映的是個人的關懷以個人的核心關懷為主而彼此連結，這所產生的意義是非常個人性的，而非學術性或議題上的連結。隨著涉入永續食品消費，消費者在永續食品議題關切上的成長，與其說是「深入」不如說是「連結」，消費者以個人的核心關切為中心，持續將與核心關懷有關的議題彼此連結，從當中可找尋出個人連結的邏輯。這樣的成長過程像是一個有機的連結。這提醒我們，在進行永續食品消費教育時，重要的是個人如何將永續議題與其生活產生連結，對個人的意義又是什麼。

在關懷的層次上，雖然在某種程度上必然是「由己及人」—先從自己和親近的人開始，例如 Stern 提出的永續消費的「道德規範模式」中，個人的價值觀可以分為「自利」、「生命中心」、「生態中心」等，這可以呼應解釋個人對於食品永續議題關懷的詮釋。但其實另一方面還是必須要有一定的利他傾向與公民意識，若不能將關懷從自身和親近的人推展至遙遠的他者或生命時，能夠採取的行動仍然有限。另外，雖然消費者個人行動的力量有限，但消費者仍需要擁有公民意識，他需要瞭解自己行動的影響，而有願意將她的關懷轉化為實際行為的意圖。

三、「知」的形塑

從關懷的面向當中，可以看到本研究的受訪者確實對於許多重要的食物永續議題都有所覺察，從與自身有關的安全、健康，食物的生產系統，以至於他人、環境和其他生命。影響消費者關懷的因素的確也相當多元。儘管消費者的

關懷呈現個人對於食物永續議題的關心與潛在行動可能，然而，消費者對於議題理解的整體性、感動程度、與在地的連結，都影響消費者是否能夠將個人關懷與日常食物消費相連結。

(一) 生活中的影響

如同前面所述，消費者的食物消費與個人生活緊密地鑲嵌在一起，往往也受到生活範疇中人事物的極大影響。不僅是關於訊息來源與正確性等，更重要的是潛在價值觀的影響。由於我們很少專門去「學習有關食物的事」，因此，對於食物的理解與觀點往往來自生活經驗、家庭與其他人的影響，而在當今社會中由於大眾媒體的發達，在傳播資訊的同時也影響個人的觀點。

1. 大眾媒體

對一般消費者而言，新聞報導往往是他們最主要獲得相關訊息的來源，也可能是他們認識、發現某些永續議題的機會。然而，新聞媒體「報憂不報喜」的特性，使得消費者接收到的訊息往往是較負面的，如疫情爆發、添加物、病死豬流入市場、市售有機產品檢驗不合格等。再加上新聞的時間較短、訊息較無系統性，使得消費者難以得到較完整的訊息。因此，也有的消費者因此而不相信媒體的報導。

我覺得有新聞（疫情、病死豬）的時候就少吃，其實我們已經比較少吃了，因為我們比較傾向吃素... (TP01-T-003)

新聞是看多才會怕，其實那時候（疫情發生時）檢查越多。(TC-T-007)

電視節目與議題探討紀錄片，電視節目包括國內如「草地狀元」、「台灣農民力」等節目介紹農業生產的情況，雖然節目內容主要是介紹特定農場或食物，但是對於消費者而言，卻是可以瞭解生產狀況的機會。

問：你對生產的瞭解是因為曾經拜訪過農場嗎？

答：沒有，都是在電視上看。節目，怎樣挑豬、屠宰，電宰，有做過啊。我

記得是蘇逸洪¹⁵主持的。

問：看完節目你對過程瞭解嗎？

答：對啊，很清楚。(TC-T-001)

相較於新聞與節目偏資訊性的傳遞，影片帶給受訪者較多是情感上的震撼或感動，例如有受訪者提到「食物帝國」、「無米樂」等食物議題相關的影片，較多是激起他們對食物議題的關懷與情感。這可能與媒體型態不同有關。

之前有人轉寄那個什麼、什麼帝國的影片給我，哎喲，我看了才知道美國他們是這樣養牛的，後來我都不敢吃美國牛肉了…都改吃澳洲的，人家說澳洲的比較好…(DP011)

2. 銷售者

消費者所受到的影響大多來自與食物消費有關情境中的人，如果家人可能是帶領她開始接觸食物消費的人，如媽媽或婆婆，不過由於現在小家庭生活的人較多，因此反倒是銷售者對於個人的影響可能更大，諸如傳統市場的攤販、超級市場的工作人員、有機商店的門市人員、或是農民市集的生產者等等，可能對受訪者而言是重要的他者。也有的人會從一起買菜的陌生人身上學習，像有一位受訪者便這樣說：

我在買菜的時候，有時候就會問那個隔壁的阿桑，啊妳這個茄子是怎麼挑的、小黃瓜怎麼買才會脆。她們都會告訴你啊，這樣你下次買就知道了…(DP0133)

有些消費者會向銷售者詢問食品的相關訊息，例如產地、來源、食品品質、如何料理，或是當有特別的食品風波爆發時，她們也會大概地瞭解應對的方式。這些消費者認為銷售者—無論是傳統市場的攤商或超級市場的工作人員，專職從事食品挑選和買賣，因此應該有較專業的認識。但也有的消費者認為「生意人多是為了做生意，只會告知對其有利的訊息」，而且像是攤商這類的銷售者能做的也只有進貨，所能提供的訊息也是有限。整體而言，這些消費者雖然較為主動的去瞭解食品相關的訊息，但仍然偏向瞭解在其生活範疇中的訊息，對於超越個人生活範疇的全球性或結構性議題則難以觸及。

¹⁵ 節目為《台灣農民力》。

會問一下，他們說他們從桃園啊，像我跟他買的那一家，大概都是從桃園那邊抓的豬。因為他們的產地、有的習慣…是那個什麼…我不知道啦，宜蘭豬什麼的。(TP02-T-002)

我會問他們(肉販)是怎麼拍，他們說他們去看，豬是活的嘛，所以都會叫他走走，看看覺得不錯再下拍…我有問他，他們是看活體豬然後下拍的。(TC-T-001)

而賣場中的標籤與認證標章對於一些受訪者來說是另一種資訊來源，特別是那些不喜歡與銷售者互動的消費者。標籤可以幫助消費者在無須與人的互動與資訊交換的情況下瞭解產品。不過，標籤訊息的問題包括有時可能被認為太難瞭解，有時則是讓消費者懷疑可信度。不過，正如 Wandel 和 Bugge (1996) 類似的發現，雖然會抱怨或懷疑，但許多消費者仍繼續仰賴標籤所提供的訊息。

很方便啊，因為他標示的很清楚，你可以知道這個肉是什麼肉，去傳統市場買的話都不知道，老闆說什麼就是什麼。(KS-S-002)

超市雖然有標籤，但也知道是什麼時候貼上去的、放了多久。(TP-S-004)

雖然銷售者包含的範圍很廣，但與消費者互動程度與影響力卻不盡相同。而消費者與銷售者建立的互動連結越強，對於消費者的影響也較大。例如，傳統市場攤商與消費者有一種「我在這裡買了十幾年」的長期信任關係、或是另類通路中的銷售者可以給予消費者無論在生產、食用與烹調上的專業建議時，消費者也較容易接受他們的觀點。此外，如 Shaw 和 Clarke (1999) 指出，銷售者的影響力與其販售的產品有關，販賣有機、小農或其他具有永續概念產品的銷售者往往被視為是正向的，特別與生產者密切連結的銷售者被視為有正向的影響。這點在本研究也可以發現到，一般而言，販售有機、強調當令和本地食物的銷售者，對於消費者而言，「商人」的味道沒有那麼重。

3. 家庭與生活經驗

個人生活中的重要他者也常常影響消費者的行為。「家人」往往可能是重

要影響的他者，不過在本研究中發現，由於一般家人在食物決策上的影響，在選擇、採購到烹調過程中的涉入程度有限，往往只會對於最終成果——也就是端上桌的食物發表意見。因此，家庭食物決策者——通常指主婦們，其實有很大的空間可以依照自己的關懷決定，家人的影響是較小的。換言之，家人可能是食物消費者所關心的對象，但在食物選擇的影響力上卻是較小的。

問：家人都可以接受嗎？

答：因為他一開始在我的麾下就是這麼吃，所以就得乖乖接受。除非他們在外面吃啦，因為小孩子還是不可避免（外食），像你們年輕人。（DP004）

不過，家人對於個人的影響雖然不是當下，但是家庭對於食物的態度與看法，往往會影響個人未來食物消費的決策。而年輕的女兒成為主婦後，開始形成自己的食物決策後，也可能會將新的飲食觀念帶回到原本的家庭中，反過來影響年長的家人。

小時候啊，我覺得我爸媽就是灌輸我們的觀念就是吃不可以省，因為是吃到身體裡面的部分，所以一定要營養，不可以省。…像現在，我覺得老人家那邊，我是直接買回去給他，可是他們還是習慣，他購物習慣還是會在傳統市集。（DP002）

部分受訪者，特別是年紀較大或曾經居住在中南部，會特別提到他們對於食物生產的認識有一部分來自於個人小時候的經驗、或是鄰居家人朋友從事農業生產的經驗。由於在台灣中南部都市與鄉村的距離較近，使得個人有機會從自己的生活範疇中瞭解農業生產與食品，這些消費者也因此從個人經驗而得到關於食品的認識。雖然如此，但其實消費者所得到資訊的正確性與時效性卻往往有很大的落差，因為他們的資訊來源可能是數十年以前的經驗或是資訊較閉塞的生產者，因此反而可能得到的是較為落後的訊息。他們雖然十分相信自己的瞭解較沒有經驗的人為多，但卻不一定是較永續的農業生產方式。

現在我比較不瞭解，小時候（養豬）是很自然的，我小時候是在鄉下，（養的豬）也是有賣。我們是每天都要幫他洗大便什麼的，但目前應該已經不一樣了嘛，現在一養都是幾百頭的，那樣污染、傳染疾病可能更需要抗生素之類的。因為我們以前那時候都是比較自然，就算有打針也是它真的怎樣了，

需要治療，獸醫也是久久才來一次，現在應該不是這樣。我覺得應該是...
生意的考量，就像養雞是不是一個月就可以賣了，以前可能要養 6~7 個月。
(KS-0-004)

由以上可以看出，消費者關於食物部分的資訊來源十分的龐雜，從短暫的新聞報導，以至於個人或親近他者的經驗，都可能形成消費者對於食物議題的認知。而這彼此不同的訊息來源之間，又常常是互不相關，甚至彼此衝突的。相對的，一般消費者的資訊來源則更為龐雜，有報章雜誌、新聞、網路文章、電視節目等，特別是新聞與電視節目是主要的消息來源，但是此類的影響管道只能讓消費者覺察到事件的發生，對於議題的完整性則十分不足，尤其是透過新聞得到的。因此消費者可能遇到彼此相衝突的訊息時，可能會出現無所是從，甚至拒絕接受的情況。

(二) 深入的影響

與生活中的一般影響不同，有些影響對於受訪者而言，可能更加深刻或更加的持續，使得受訪者在回溯自己在食物永續議題的探索歷程中會不斷地提到。有別於生活中的影響，消費者往往是被動地接受，這些深入的影響往往是源自消費者主動去探尋的結果，可能是去聽了演講、也可能去參訪農場，也有可能是暫時或長期的參與某些與食物議題有關的團體。

1. 演講、課程與書籍

新的資訊往往會刺激受訪者進一步的思考，而演講與課程經常是讓受訪者踏出來自生活經驗中對食物的認識，開啟他們對於食物議題的重新思索的一道門。

我以前都不知道豬是這樣養的，就是有機會去聽了演講，我才知道豬肉原來有那麼多的環節，看到那麼可愛的豬要被送去宰，真的會不忍心呢！(DP001)

我現在上一個營養學的課...我們跟很多醫生都在走這個塊，因為人的會生病除了吃以外，心靈很重要。這是上帝創造的，一個食物鏈，不能說都不吃啦。

他是一個食物鏈，就自然、順其自然，當令的季節吃當季的食物。(KS-T-001)

而書籍也是部分受訪者夠接觸到永續議題的來源。對消費者來說，影響他們的有時不一定是從理性角度的對議題探討，反倒是一些比較感性的書籍，例如孩子的繪本童書、或是在食物上努力的故事，這些書籍雖然不是理性地探討議題，但卻帶給消費者感動或震驚等不同的感覺，讓她對於食物議題有更多的覺察，例如有一位受訪者談到她第一次讀到《這一生，至少當一次傻瓜—木村阿公的奇蹟蘋果》¹⁶一書時帶給她的震撼：

那個那個爺爺的蘋果樹那一本的…那個是之前就在網路上看過人家介紹，我最近很認真又看完一次，我覺得那個感觸、感受特別不一樣。可是，我覺得那個東西真的很困難啊，就是你一般，人的耐性、農夫有的那種耐性還有，不止農夫有的耐性，是消費者有沒有耐性… (DP002)。

有一些教材啦，小朋友的教材什麼之類的，它可能會說什麼食物到達市場…現在小朋友的資訊都很多啊，那是課外的啦 (TC-T-006)

有些消費者團體中的受訪者，則特別提到內部刊物對她的影響，如共同購買合作社所出的月刊「綠主張」和「共同購買生活小簡」，或是福智集團的「福智之友¹⁷」等。這些刊物介紹內容包括永續議題（不一定是食物有關的，也有可能是衣服、交通等綠色生活議題）、食材有關的訊息、生產者訊息和組織訊息等等。「福智之友」雖然大部分的內容為宗教性主題，但也每期也有固定的文章介紹有機農產品、農友心得等。

我平時都會看那個主婦聯盟他們寄來的月刊，像怎麼養的、要怎麼吃，都講的很清楚啊，我都會收起來啦，看久了就慢慢知道了… (DP001)

我們有一些（刊物），就是農友的故事，那個地方我就是…裡面有介紹很多農友他們的有機，很多那個故事… (DP006)

對於這些受訪者來說，刊物一方面提供關於食品議題的最新資訊—將最近發生的事件，如美牛、福島輻射事件等，向消費者解釋來龍去脈，增加其對於

¹⁶ 王蘊潔譯（2009）這一生，至少當一次傻瓜—木村阿公的奇蹟蘋果。台北市：圓神。

¹⁷ 參考網址 http://voicefriend.blisswisdom.org/mmm_tr.htm。

議題的瞭解程度。另一方面，平時也說明對於產品生產過程的監督，和農友溝通互動的故事，例如「綠主張」中有時會特別針對最近有狀況的產品作說明，例如檢驗不通過的蔬菜如何處理等，讓消費者具體瞭解食物生產過程中可能遇到的情況，並與個人的生活實務（消費、烹調等）相連結，即 Burgess、Harrison 和 Filius（1995）所述「在地性」的永續資訊。

除此之外，也在當中宣傳組織的理念與哲學，加深消費者對組織的信心與向心力。不過，此類文本大多是存在於團體成員間流通，一般消費者較難得到這方面的訊息。

2. 實地參訪

實地參訪是另一個讓消費者印象深刻的經驗，雖然不像演講、書籍那樣理念，但是直接的接觸往往帶給消費者的震撼，更勝過語言與文字。而且曾經參訪過的消費者，往往對於議題的認同與自我評價都比較高。

我們教會有一個他們本身是在養豬，他們的環境是真的不錯…就在大寮那邊，我去看過，都不會臭…而且他們養豬的都很重視衛生。(KS-S-004)

我去過有機豬肉場，以前有個那個「豐年社」辦的…她那個有機（肉）真的很好吃，一般你那個三層的肉啊，切一切，吃起來很恐怖。它那個不會耶。看起來是肥的，但吃起來沒有油脂，而且好甜喔。那個雞也是，麻油雞也很好吃！（TP02-T-01）

3. 團體與同伴的分享

食物消費相關的團體非常的多元，有些直接與食物有關，例如參加共同購買合作社的會員、或是參與某些的課程（如樂活飲食之類），也有些可能不是直接與食物有關，但該團體的關懷之一便是食物，因此參與者慢慢也增加對於食物議題的認識，如一些宗教團體。而加入環保團體，也是增進個人的覺察、開始關注食物永續議題的一部分。

加入荒野是一個部分，因為就是，荒野上課其實也會大概知道說，人跟土地

之間是有一個很深的連結。…因為在這個環境裡面，所以，我們的很多資訊來源就會比較跟地球、跟人道，然後跟各方邊都有關係。然後這樣串聯起來，就會有很多資訊進來。(DP002、DP003)

團體中的學習不一定是由上而下，來自於「專業的意見」，如講師或店長等。更多時候是參加團體的成員彼此之間橫向的交流，即便是店員也多是用「心得分享」的方式，這樣的身分使得消費者不會抗拒、擔心有利益衝突。例如里仁的志工，因為他同時既是銷售者又是團體中的同修，作為無給職的義工時，傳遞與個人沒有直接利害關係的產品訊息時，對於受訪者就顯得十分有說服力。

像樓下的(有機商店)，我上次跟樓下的師姊在那邊聊天，他就說他也是義工啊。…有些是沒有領薪水的義工，有些為什麼他已經是退休老師，他本身就有所得了，或者是說他的家庭也不需要，他覺得說，他可以這樣來護持(DP005、DP006)

有的團體提供受訪者的感動來自於實際的參與，因為接觸、甚至協助辦理活動，受訪者必須自己主動去收集資料、瞭解情況時，知識與感動的結合讓受訪者的印象更加深刻。

我自己很深的感覺是，真的要接觸到，不(能)只有媒體。你看媒體，媒體都是一個時間一個時間性，是一個點，但是是因為我們自己本身在活動(中)。然後，還有(親身參與)活動的關係，看了這些資料，所以自己才會有很深的那種感受，才會整個串連起來。(DP002)

有的團體可能是虛擬的網路社群，例如新手媽媽的團體，團體中的意見領袖或成員分享自身產品使用的經驗，往往造成的影響可能大過於一般的訊息來源。除了容易獲取消費者的信任外，透過同儕間分享訊息的另外好處在於，往往已經將複雜且抽象的食物議題，透過個人的理解，轉化為生活化的理解，並且經過實驗，能夠在生活中落實的經驗總結。這使得消費者不再需要自己去轉化議題知識，而可以直接得到在地化的訊息。

在網路上有個帶小孩子的討論區，那個媽媽在他的部落格寫了很多很多關於這方面的教養啊這樣…大家都知道，有一些教養上的問題都可以問他…可能有媽媽的飯，或者是 baby food (DP008)。

此外，宗教團體是在本研究的受訪者中常常提及的影響，這也是台灣永續食物運動上的特色之一。在國外的研究中，宗教在食物永續議題上較沒有明確的影響力，基督宗教對於性別、社會慈善議題有較多的關切，但對於食物議題則較少（Kneasfey，2004）。然而，台灣的許多食物消費者團體帶有一些宗教的色彩，例如推動有機食物運動的里仁/慈心便是佛教團體，而其他還有如菜耕香、甚至清海無上師等。有些團體雖然不一定屬於特定宗教，但成員可能是聚集於某位師父或老師下的學生組成，他們可能注重靈性成長與生活，也因此對食物有所關心。

一般而言，宗教團體所影響的關懷大多是在於對待生命的態度上，如農場動物、或土地上的微小生命等，有時也將生產者的福祉包含在內。然而，宗教團體雖然有少數刻意與永續議題相連結，如吃素與全球暖化。然而，整體而言，宗教團體的消費訴求大多是基於其教義—例如保護生命，但並不一定會更進一步與永續議題有較深入的連結。

再更深一層的話，這個有機的話也比較護生…保護有生命的動物、植物以外，是不是我們土壤底下有看不到的生命。…這又是從慈悲的心來看待這個地球，要保護這個地球。我們才知道說，啊吃了有機讓身體健康以外，還有慈悲那一份心意，那要保護這個地球，保護這個環境，厚，還有土壤裡面你看不到眾生，就講的很深很廣。(DP005)

整體而言，由於永續消費的複雜本質，無論是在不同層次的情緒（生氣、挫折和沮喪），或是自我激勵的目的下，團體的特性在於他者支持與影響。這對於個人是重要的，因為個人是在社會情境中行動的（Burgess、Harrison & Filius，1995）。

四、庶民理解的特性

（一）兩種類型的「理解」

無論來自於生活範圍內、或是外在課程、團體所帶給消費者關於食物議題

的瞭解，消費者的「理解」可能喚醒個人對於食物永續議題的關心、形塑個人的飲食文化與價值觀，甚至與影響所可能採取的行動範圍。消費者「理解」所扮演的角色遠遠超過行為學中的假設，在傳統行為學研究上，往往將知識視為一種外部變項的間接影響（如 Ajzen & Fishbein, 1980），但如同 Shaw 和 Clarke（1999）認為資訊的影響遠不止於此，在個人決策之前與之後都可能持續的產生影響，資訊在協助形成個人的永續關懷上扮演重要的角色。

這是因為對知識的限定造成的迷思，在行為學研究上所指的知識，大多是與議題的成因、特性和現象有關的科學知識，如同在本節開始時便指出，消費者都自認對於科學知識所知有限，但不代表消費者沒有屬於自己的理解，正如「關懷」一小節所顯示的，消費者以自己的方式從生活經驗、大眾媒體與周圍的人所傳遞的訊息裡，形成自己對於食物議題的理解。

整體而言，消費者所得到（或需求）關於食物議題的資訊，可以大致分為兩個部分，一是關於食物議題的整體瞭解，例如全球暖化，可能包括成因、影響、嚴重性等等，這部分的資訊將影響個人的覺察，稱為「議題性的理解」；另一方面則是在消費者生活範疇中將議題在地化的資訊，簡單說便是「這與我的生活有什麼關係？」「我可以怎麼做？」的問題，稱為「在地性的理解（行動的知識）」。

一般而言，消費者通常能夠從大眾媒體、書籍雜誌中得到的訊息大部分是前者，而後者往往需要個人耗費大量的精力與時間在生活中摸索。但若是缺乏後者，則難以將個人對於議題的關懷轉化進入個人的生活脈絡中。

個人兩種類型的理解也反應食物永續議題的複雜性與龐大結構。永續食品消費常常遇到一個問題是，食品的選擇有時非常的遙遠，例如生產或處理可能是在遙遠的地方發生，但有時卻又十分在地，如本地的實際銷售狀況可能和媒體報導是很不同的，如何將「全球（國）性」的「訊息」與個人必須實際面對「在地性」的「選擇」連結，對於個人而言是個困難的工作。以下例子中表現受訪者在消費行為中的潛在限制，與 Burgess、Harrison 和 Filius（1995）的結

論相呼應—消費者需要「在地」的訊息，使得消費者更能夠掌握和實踐他的重要關懷。

如果有這種的讓我知道，我會去買、我會去吃，但是我覺得…這附近好像沒有這種的，他標誌他是怎樣飼養的、經歷啊，就是他的履歷，沒有我們就只好二三十年跟這家買，信任他了。這也是沒有辦法的。(KS-T-001)

「議題性的理解」與「在地性的理解（行動的知識）」也可與環境教育的「負責任環境行為」模式相呼應，該模式中描述個人的知識，如何影響信念的形成與行動策略的發展，並將知識分為對議題的知識、對於行動策略和技能的知識兩種類型（Hines、Hungerford & Tomera，1986），這也是行為學研究中所較少探討的。而本研究中所稱的「行動的知識」即類似於 REB 中所稱的「對行動策略與技能的瞭解」，這顯示環境教育與行為學和科學教育很大的不同點在於，環境教育特別注重脈絡性（context）—意指教育應該在學習者的生活脈絡中才能有效的發生。

消費者如何由關懷轉化為行動，一個重要的關鍵便是在於將「議題性的知識」與「行動的知識」相結合，進而形成整體對於食物系統的反思與觀點。有些消費者雖然對於食物議題能夠說的頭頭是道，然而在她的行為中卻難以看到相應的連結；也有很多消費者是只專注於在消費行動上的努力，如貨比三家、注重新鮮等等，但是，卻不瞭解有些問題是根植於生產系統中，而沒辦法透過消費端的努力而改善的。許多消費者的困難是在於這部分，即便他們已經在另類通路中消費，但他們可能還並不十分明白這點。因此，兩類型知識對於個人的永續食物消費而言均是不能缺少的，過份強調議題的知識則會陷於知識—行為障礙中，但若只關注於行動的知識則容易陷入行為主義的迷思中。

（二）議題上的困惑與增能

在學術上，往往輕易地將不同的永續關懷分別討論，如全球暖化、廢棄物處理、動物保護等。但在現實中，個人所面對的永續議題關切往往是更為複雜

與彼此相關聯。特別在消費決策上，消費者所面對的是一組複雜且往往難以解決的永續議題。舉例來說，願意透過網路購買小農生產的食品以降低環境衝擊的個人，可能也會關心食品消費過程中的環境衝擊，卻發現因為小農位置與出貨頻率反而使得汽車運送里程增加。消費者總是不斷在兩個以上的理念衝突下做選擇，在這樣的例子中，經濟學上的「完美交易」與「理性選擇」難以支持這樣的行為。

我有時候也會覺得很矛盾喔，我就會覺得說，到底是不是真的什麼都要在那樣子的店（有機商店）買？…傳統市場中有沒有可以買到一樣好品質、安全的食品，但可以不用透過大型通路、當地的食物呢（DP008）

由於消費者所關切的永續議題多數是複雜的，而這些議題又大多是超越國內範疇的大議題，如全球議題如氣候變遷、禽畜流行疾病等，都是可能讓消費者曾經聽說、有所感觸的議題。但全球與地方議題的相互作用，使得消費者更難以做出適當決定，就像 Newholm（1999，P. 167）在公平貿易產品的研究中也發現，「（公平貿易）的關切適用於所有的商品，但公平貿易的關切也和因而造成的過度交通環境問題的關切彼此衝突」。Newholm 的例子同樣顯現，消費者對於某一永續議題的瞭解（公平貿易），與另一個不直接相關的關切（交通的環境影響）相連結。看似不相關的永續議題關切的相互影響往往使得消費者的決定更為複雜。

然而在日常消費中，消費者還是必須繼續做出選擇，而即便消費者當下做出消費決策，仍然可能會繼續的在不同議題中掙扎。選擇往往牽涉到以知識（knowledge）為基礎的決定。但有理念的消費者需要花費更大的力氣與付出更高的成本，才能夠找尋到理念接近的生產者。而消費者與生產者之間的資訊亦不對稱，即便消費者願意付出代價，也不一定知道能從哪裏獲得、又如何確定產品是符合消費者的理念與期待。這使得困惑成為消費者的常態，特別是越關心、越去思考的消費者，越容易感到無所是從。

其實我現在真的不太知道該去哪裡買些…這邊有這裡的問題，那邊人家也說

有那些問題…後來…我就是每個地方都買一些，人家說這樣比較分散、比較好… (TP02-T-007)

本研究的發現與過去許多研究類似，同樣指出個人在永續消費上需要更多的資訊，但資訊又造成個人的混淆。這個現象並不讓人意外，由於永續議題在本質上便是複雜的，但個人整理資訊並依此行動的能力確不一致，而資訊往往又增加決定的複雜性。因此，在許多消費研究中都提出資訊過多可能造成的問題（如，Jacoby，1984；Keller & Staellin，1987）。資訊的提供，如果不考慮到個人所能夠處理的限制時，反而可能造成消費者的負面情緒，讓受訪者覺得自己「沒辦法處理這些事」。而 Shaw（2002）也指出對某些人而言，資訊也可能反而是個人在做選擇時感到焦慮的來源。

儘管「困惑」是消費者面對食物永續議題時重要的一環，不過也突顯在永續食物消費中其的重要性。Sorell 和 Henry（1994）認為，這樣的反應可能表示消費者在他們的生態行為中可能不是全觀的（holistic），但在永續消費中，這樣也使得消費者瞭解個人在巨大體系中無力影響，並增加對於集體行動的覺察。

此外，對於議題理解的正確否則固然重要，但個人知識的測量並不代表消費者「真的」知道。有些時候消費者雖然對於議題性知識有所認識，但並未反思回到自己的消費行為中。因此，但更重要的是理解的品質，消費者是否有能力處理資訊、能否對議題覺察並反思，而形成自己的觀點。在本研究中可以發現到，對於自己食物決策較有信心，也較有一套個人食物觀點的受訪者，也較積極地獲取議題相關的知識，如參觀過農場、或是聽過相關演講與課程等。這與 Sorell 和 Henry 的研究發現，資訊的取得對某些受訪者而言會感到「涉入（involved）」和「增能（empowered）」相呼應。

因此，個人對議題瞭解的困惑並不是件不好的事，可能是為消費者增能的機會。我們需要思考的是，消費者所需要具備的行動能力是什麼—例如如何主

動取得在地性的知識、如何將全球議題與當下做連結？這些可能是在進行永續食品教育當中更重要的要素，只有培養消費者有能力思考、連結永續食品議題與個人生活，才有可能將消費者個人的關懷、不斷嚐試食物的循環往個人的永續生活中發展。知識性的傳授對於消費者個人生活而言，依然是遙遠的，消費者很難自己將這兩者連結起來，並發展出在地性的行動；而社會行銷的方式，永遠沒辦法應付層出不窮的新狀況，消費者若不能真的體會其中的意義，一旦遇到訊息相衝突時很容易便會放棄所欲的行為。重要的是，消費者必須具備能夠發展個人行動知識的能力與態度，若非如此，事實上很難能夠真正的採取合適的消費行動。

（三）尋找在地的解決方案

如前所述，食品消費是一個不斷流動變化的過程，然而消費者得到關於永續議題的資訊或知識，無論來自於書籍或大眾媒體，往往都屬於大範圍、整體性的知識，但是如何與在地現況結合、如何採取行動的知識則付之如闕。雖然很多研究關心在測量消費者科學知識的正確與否，而消費者往往不需要那麼多的科學性知識。因為他們既不是運動者、也不是科學家，只是在忙碌的生活中，對於永續議題有些關心，而希望能在生活中盡小小的力的人們。消費者更關心的是「這與我有什麼關係」、「我可以為它做什麼」。

當個人認同一個理念，如動物福利概念時，他還需要得到「實務」（如人道產品）且「在地」（如在個人的生活範圍中，哪裡可以購買？）的資訊，並有能力與意願承擔額外行為的不方便，才有辦法將此關懷轉化融入個人的日常食物消費中。若受訪者雖然很認同產品理念、也喜歡這個產品，但產品對她而言並不是存在於她生活的在地脈絡中，缺乏在地的訊息與通路，將使得她消費的意願大大降低。

答：我去過有機豬肉場，以前有個那個「豐年社」辦的…她那個有機（肉）真的很好吃，一般你那個三層的肉啊，切一切，吃起來很恐怖。它那個不會

耶。看起來是肥的，但吃起來沒有油脂，而且好甜喔。那個雞也是，麻油雞也很好吃！

問：那後來妳有去買那個肉嗎？

答：沒地方買吧，你去哪裡買？

問：他沒有在賣嗎？

答：應該也是有啦，只是沒有那個心去（找），也麻煩，那麼遠，不知道要怎麼弄…（TP02-T-01）

行動的知識是個人對食物永續議題的關懷與日常生活消費的重要連結，它包含了消費者如何找到符合理想的食物選擇、也有前一節中所描述消費者如何挑選食物的消費策略。行動的知識也是消費者依據個人的生活特性，所累積、發展出能在他生活中運用的知識。因此，這也是庶民知識的一種，同樣無法透過系統化、去脈絡化的方式傳遞。

行動的知識所涉及是實務的一面，它有著強烈的在地脈絡特性，隨著消費者所身處不同的地方脈絡而有所不同。這在本研究當中也是很明顯的，即便都是傳統市場，但所在的位置不同，消費者所共同分享的理解也是不同的。因為，雖然目前的食物生產，大部分已經系統化的分工了。但對消費者而言，食物消費仍然是一件很在地的事。同樣一個產品，經由不同的通路、不同的銷售者，所傳達給消費者的便是完全不同的事。例如下面的例子便是同一個市場的兩位受訪者提到對有機的看法，可以明顯看出他們理解中的「有機」與銷售者呈現的樣貌有關：

我覺得喔，他們有機的喔，好像洗的比較乾淨、包裝也比較乾淨，所以我們在清洗不用那麼麻煩。可能也覺得是有機，農藥比較少。（TC-T-002）

她（攤商）會跟你說：這是有機、沒有加農藥什麼之類的。都是攤商講的啦（TC-T-003）

行動的知識同樣是在各種影響下形成的，但它比起議題性的知識更鑲嵌於生活脈絡中，更難以從媒體、書籍中得到資訊，大多數都是透過消費者自己的體會與其他人的分享而來。而在現實生活中，消費者通常能夠遇到「在地」的人便是銷售者、或者也有機會可以遇到小農（生產者），因此來自銷售者的意

見某種程度上形塑消費者的行動的知識。行動的知識不單是關於消費者如何買，更重要的是形成消費者對於生活中食物的觀點。

他會跟你聊一些…飲食啊，方面的一些，就是會跟你聊一些食材，就是他不是只是在賣東西，他會跟你說一些，你怎麼樣吃比較好，還是什麼的，就是他不是只是在一把十塊，然後賣你，然後就這樣子。(DP008)

行動的知識所富有的在地脈絡，對於永續消費推動是件重要的事。因為，在永續消費中，常常談到消費可作為人們關懷週遭或遙遠地方他者的平台。相較於其他的永續消費而言，食物的永續消費議題無疑的，最能反應出個人與其他人、自然環境的連結。而「本地食物」是最能讓人容易想像，並且能在生活中實際接觸，可能是透過販售的銷售者或小農、也可能親自拜訪，如同前述中親自接觸總是讓消費者印象深刻，進而讓人產生擁有感（ownership）。

我比較習慣買本地的菜啦！因為景美是比較傳統的市場，大概都有本地的菜比較有，像那個木柵老泉坑那邊種的就本地菜比較多…但是（本地的）青菜會比較貴，他的價格有時候會高出一倍，可是他就挑的很漂亮，不用再整理過，比如說他的青菜看起來就蠻嫩、蠻新鮮的…都是（農夫）自種自賣（TP02-T-002）

在理論上，永續消費常被描述為連結遙遠地方與生活的橋樑，但在實務上，如何創造這樣的連結感是推動永續消費的關鍵。除了對本地的擁有感，另外一部分則是對遙遠的連結感。如同之前的討論中提到，消費者的生活範圍也與個人取得外在連結的能力有關，因此如何突破個人生活範疇的限制也是重要的。在本研究中，一些不同的策略幫助消費者跨越個人生活範疇的限制，如透過銷售者、團體等，其中特別是網路能力的使用。

對於不擅長或不習慣於網路上尋找資料與消費的受訪者來說，「在地」意指在她們實際生活範圍當中所擁有的選擇，這在將永續關懷與在地行動連結上是一個很大的門檻，特別是許多具有永續概念的產品並不容易在傳統的通路中看到。然而，對於有能力在網路上收集資訊的受訪者而言，獲得永續概念產品的資訊相當來說並不是那麼困難，而產品的取得也可以在網路上完成。

問：你開始這樣轉變的時候，會覺得在台灣取得這樣的（永續）資訊或者食物比較不容易嗎？

答：我覺得很容易耶

問：喔？

答：很容易是因為，就是上網路網購，因為我蠻依賴網路的。…（需要什麼）可以去找，這個上面都有了，因為我就是那種習慣性的。像統一生機的話，因為它們來源…最主要是它會去認證，是它會針對幾個農家，它們都會有認證，然後它有介紹。（DP004）

Burgess、Harrison 和 Filius（1995）便認為個人在環境議題與真實生活的選擇間感到困惑，消費者如何整理並合理化所收到的訊息是件重要的事。本研究也發現，資訊不僅止提供行為所需的訊息，更重要的是與個人的關懷、生活風格互動所產生的結果，因此，個人如何發展出自己的行動知識，對於她未來所採取的永續消費行動有很大的關聯。這也指出若希望促進永續消費行為，我們需要從不同的觀點看待知識，因此本研究提出議題性的知識與行動的知識兩者。由其是在現實生活中便沒有一個絕對正確的選擇，如 Shaw（2002）指出，消費者即便有能力處理永續消費議題中的所有訊息，也不可能得到在任何情況下都正確的消費決定。因此，消費者的決策過程是一個持續且不斷改進的過程，當新資訊出現原有的決策規則就可能改變。訊息，對於消費者的永續關懷來說是很重要的。

（四）一個社會學習的過程

由上述的討論中，可以看到「食物的知識」對於消費者而言，往往是片段、零碎且經常彼此相衝突的，而消費者必須透過自己或他人的力量，將這些知識融合轉化與自己的生活相結合。無法與生活結合的知識，也許被暫時放置在名為「困惑」的資料夾中，也許就隨著時間而被遺忘了。

而消費者對於食物知識的學習，往往是混雜著經驗學習與社會學習交互的過程。食物的知識往往不是明確、可衡量的科學知識，它包含了科學、經驗、感受、生活哲學等，在每個人、每個家庭，甚至地區的不同條件下產出獨自特

有的知識，因此這是屬於庶民的實務理解。藉由經驗學習與他人分享，個人在一次次的嚐試中發展出自己的食物觀與消費策略。

因此，消費者對於食物的學習，本來可以說是一種社會學習(social learning)的方式。面對類似食物消費問題的消費者，藉由分享與觀察別人的經驗，形塑個人的消費風格，無論在婆婆帶媳婦、有機商店銷售者的介紹，或消費者團體中成員的互動中都可以看到這樣的情況。

由於食物知識的特性，使得消費者透過團體的方式共同學習是個有效的策略。消費者的團體在此扮演傳遞新的訊息、打破消費者個人固有的生活範疇、融合議題性知識與在地性知識，並且加入由個人所轉化出的實踐心得，這些是傳統的講授、上課等方式所難以達到的效果。特別是對於在團體中的消費者，透過分享別人嚐試後所整理出來的心得，他們得到共同的瞭解。

其實讀書會這種比較厲害，因為這種是他本身想要知道更多一點重要的東西他才去讀書會，一般都是反而是開烹飪課，然後我們想把東西灌進去那種。比如說我們要教那個羊肉料理，然後趁炒蛋時間開始介紹羊肉的生產者、然後羊肉有什麼差別什麼的，什麼好在那邊。人家可能心裡都是羊肉爐…其實我們會希望說社員多一點連結的課程…你在連結的時候，其實大家一起玩某個事情可以帶很多事情進去 (DP010)

很多時候，團體之間的連結並不是刻意為了學習食物的知識，但當食物成為一種共通的語言、共同的關懷，溝通自然而然就發生了。因此，教育者需要的是創造這樣一個社會學習的環境，無論是現實生活或是網路虛擬的，當空間形成了，學習便自然而然的發生。

永續教育中特別強調在地特性與共同討論學習，UNESCO 永續教育十年國際實行計畫中，特別強調對應地方性並反應當地文化的，但必須對於地區及國際性的議題的因果關係有所認知 (UNESCO Bangkok, 2005)。透過瞭解庶民「食物的知識」的學習與理解，更能突顯在地脈絡與社會學習的重要性，由於食物議題上很難有所謂正確的科學知識，但更多的是生活於其中的人們如何理

解、因應與調適。因此透過正式與非正式的消費者團體，甚至將有理念、有興趣的銷售者同樣納入其中，形成食物的在地社群網絡，這或許是未來推動永續食物教育的策略之一。

五、小結

在本節中，研究者進一步分析隱藏在消費者行為背後的動機、永續關懷與日常食物消費行為間的關聯（圖 11）。從下圖中可看到，個人開始對於食物議題有所關切，往往來自於生活中的不同刺激，可能是進入不同的人生階段，如生小孩或退休；也可能是全球或在地的食物事件，如全球暖化或口蹄疫；或是身旁親友的改變，都可能引發個人對於食物議題的覺察。

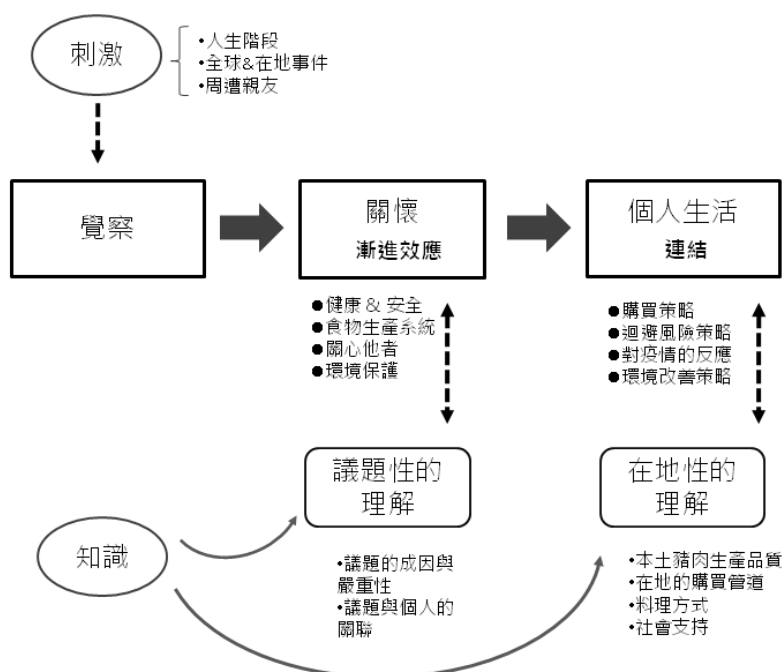


圖 11 個人關懷與庶民理解關係示意圖

而隨著不同刺激引發，個人對於食物議題有著不同的關懷，如對健康和食品安全、對食物生產系統、對於他者或環境的關心等，這些關懷往往與個人的

核心關懷有關，而也可能隨著個人涉入程度而連結至不同的關懷，稱為「漸進效應」。然而，個人關懷與具體行為之間的重要關鍵在於能否與個人生活相連結，在前一節中說明個人行為如何受到個人生活脈絡的影響與限制，因此個人對於食物議題的永續關懷同樣必須與個人生活連結，才能轉化為具體的行為。

本研究在此提出知識在日常食物消費中的角色，個人接收到的知識與訊息可能來自於生活中的大眾媒體、他者等，也可能是較有系統的透過演講、書籍或團體而得到。然而，這些知識不完全相同於過去研究所探討的科學知識，本研究在此將知識分為「議題性的理解」與「在地性的理解」，前者一部分為科學知識，如議題的成因與嚴重性，但另一部分則是與個人的關聯性；而後者則是與個人行動有關的知識，包括議題在地方的樣貌，如口蹄疫對於本地肉攤的肉品的影響為何，也包括在地的購買管道、社會支持等等。個人唯有得到充分的在地性理解，才能夠幫助他完成所欲採取的行動。因此，知識對於個人永續食物消費行動確實在其重要性。而本研究透過對於消費者永續關懷與生活的連結過程，以及兩種類型庶民知識的提出，更清楚地呈現個人日常食物永續消費中的重要概念。

第三節 永續食物消費的重要概念

綜合上述的討論，本研究提出日常食物永續消費概念圖（見圖 12），說明個人在日常食物的永續消費重要概念為何。本研究採取 Barnett、Cloke、Clarke 和 Malpass（2005a）觀點，認為永續消費不是指對於特定的商品（如有機或綠色商品）的消費，而是透過個人原本的關懷而形成的消費。因此，本研究所稱的永續消費是從消費者的觀點出發，即消費者對於食物議題有所關懷時，便是一種永續消費的行動。因此，永續消費並非一個是與否的抉擇，而是一種涉入深度的差異。而在本研究結果中，對於食品安全的關懷幾乎是所有受訪者共同的關心，而對於環境、生命（他人與動物）、以及生產系統的關懷則隨著個人

有所不同。

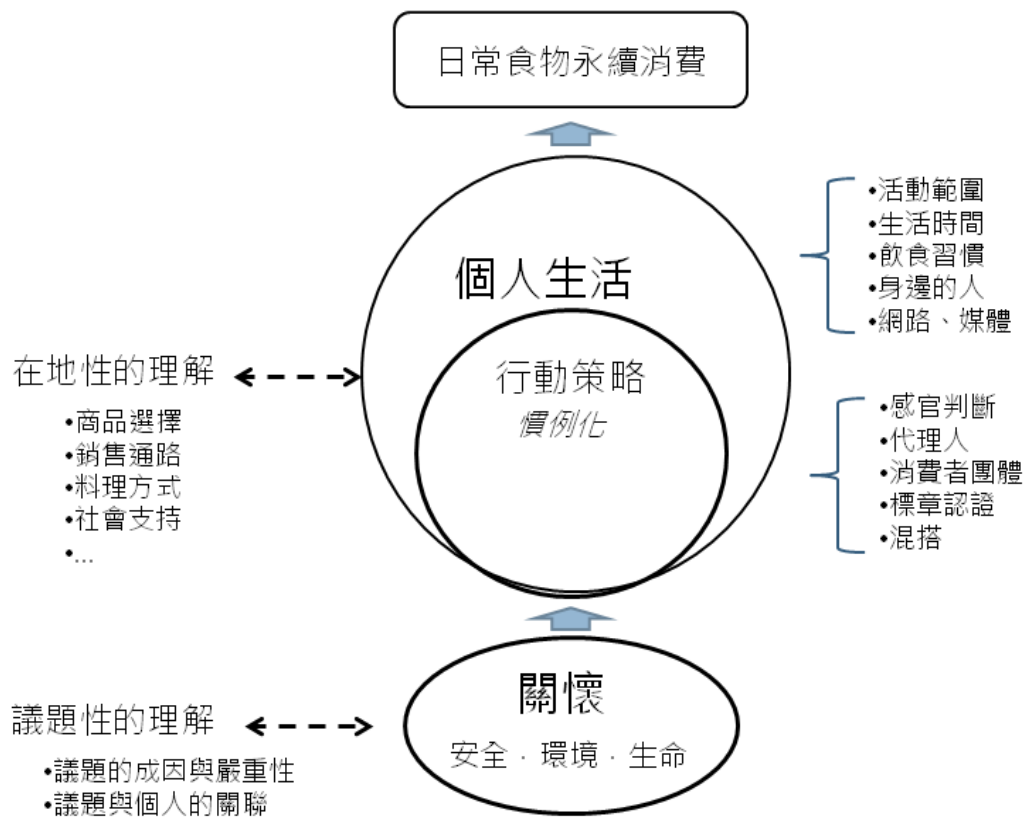


圖 12 日常食物永續消費概念圖

當消費者的關懷要轉化為具體的日常食物消費行為時，則需要進入個人生活脈絡當中，可能包括個人習慣的活動範圍、也與個人的生活時間有關，此外飲食習慣、身邊的其他人，還有訊息來源等等，都會影響個人在食物消費上的行動策略。隨著消費者不同的生活脈絡，在面對日常食物消費時，會選擇不同的行動策略，包括有感官判斷、標章認證、尋找可信賴的代理人協助，加入消費者團體等。消費者也不會拘泥於單一的行動策略，有時可能同時幾種策略混搭並用。隨著消費者對於日常食物消費的熟悉，將逐漸產生出個人慣例化的消費方式——也就是她認為「最方便」的食物消費方式。如此慣例化的過程是必要的，否則個人難以在日常生活中面對大量的食物決策，然而慣例化也不是一個固定不變的狀態，也可能隨著個人或社會情況的變化，讓個人覺得有必要重新

思考食物消費方式。

在如此過程中，消費者將對永續議題的關懷與個人生活相融合，透過反覆嚐試與實驗，發展出符合個人理想與生活現況的消費行動策略，而形成個人日常食物消費的風格。因此，日常食物永續消費並不是一個靜止的狀態，而是一個可以往更永續不斷提升的可能，而消費者的理解將是影響日常食物的永續消費的重要因素。

「議題性的理解」所影響的是個人對於永續消費的想像與期望，食物議題為何產生、嚴重性為何，更重要的是與個人的關係是什麼？對於消費者而言，困難的部分往往在於如何將永續議題與個人生活連結，這是在一般消費者與較永續的消費者間的差異，也是影響個人對於永續議題擁有感的產生。

而當個人連結了永續議題與個人生活後，接下來遇到的問題是「在生活中，我可以怎麼做？」本研究指出，儘管食物生產可能是全球或全國性的，但食物消費卻是一件非常在地的事。消費者需要在個人生活中找尋到合適的商品、銷售者，相應的料理方式（例如從溫體肉轉向冷凍肉，料理、保存需要注意的地方都不同），也需要有足夠的社會支持協助其完成消費。

這便是「在地性的理解」的重要，也是過去常常忽略的部分。在「在地性理解」中，科學知識相對沒有那麼重要，更重要的是來自同儕的經驗分享，或對於在地食物供應鏈中的權益關係人的瞭解，社會學習在此是非常重要的學習方式，透過衝突、分享與討論將幫助個人進一步瞭解、釐清，永續消費中遭遇的困難與可能的解決方式，也有助於培養個人對於未來生活的願景。

第五章 消費者公民—消費者的永續關

懷與行動

本研究取向與過去許多消費者研究不同的是，本研究不傾向將消費者由其生活脈絡中切割出來，探討消費者對於單一產品的消費行為。而是進入消費者的生活脈絡中，觀察消費者如何在日常生活消費中，面對無數的食品與議題所交織而成複雜的食物消費決策迷宮，這樣的觀點有助我們更貼近消費者的真實生活狀態。

基於以上的研究取向與研究結果，本章將先反思過去的消費者研究的迷思，然後提出對於消費者公民觀點與內涵的補充，指出食物永續消費應具有的特性，最後探討其在於推動食物永續消費教育上的意涵。

第一節 關於消費者研究的五個迷思

本研究認為過去許多的消費者研究，往往過於偏重行為學取向，因此對於消費者的真實狀態有幾點的迷思：

迷思一：關於消費者的狀態

傳統上對於消費者的觀點為二元對立，若不是認為消費者只能被動的接受市場所提供的選擇，受到社會體制的限制；便是認為消費者可以完全發揮行動者的主動性，行使購買的力量以影響生產者和銷售者，作為消費者公民。然而，前兩者的看法要不是過度強調社會結構的限制，就是對於個人行動過度樂觀，並不能清楚地反應社會的現實。特別是在行為主義的消費者研究觀點下，一般假設消費者是處於固定不變的狀態下，因此可以透過變項的操弄影響消費者的行為。

本研究認為，消費者是在個人關懷與社會現實（包括宏觀的社會結構與微觀的個人生活風格）中，不斷地變化、尋求平衡、滿足需求的過程。受到全球化的影響，消費者所面對的是不斷變化的世界環境情況，如何能夠期待消費者是固定不變的呢？因此，本研究認為消費者本身是具有一定的能動性，但同時也受到社會結構的影響，因此更傾向將消費者的行為視為一連串探索的旅程，從動態的觀點看待消費者如何形塑個人的日常消費風格。

這與社會學實踐理論的消費者研究傳統（如 Spaargaren、Shove 等人）是一貫相符的，Spaargaren（2003）之所以在消費者公民傳統的政治與市場角色之外，特別強調第三個角色——生活風格，就是因為他認為，過去政治與市場角色都將個人與其生活分割討論，然而個人的態度與行為必然受到生活型態的限制。

生活風格同樣是動態的過程，Spaargaren 與 Oosterveer（2010）指出，當個人（或一群人），在人生階段的某些時刻，特別是遭遇突然的變化、挑戰和災難時，會開始反思個人的每日生活和他們對於自己生活的詮釋。如此「去慣例化」與隨之產生的個人反思，可能因為他們個人的私生活，也可能源自於更大的社會與政治事件。這與本研究所描述個人從初始對於食物永續議題的覺察與關懷，在搜集資料、驗證，乃至於逐漸形成方便的過程是呼應的。

迷思二：關於消費者知識正確性

雖然在實證研究上，消費者的環境知識是否影響其偏好環境友善的行為尚無完全的定論。然而，過去許多研究都是探討消費者個人對於議題知識的「正確性」，因而得到知識正確性與行為之間關聯不強的結論。

但從另一個角度來說，消費者知道哪些、他們知道的東西對於他們的行為有什麼關聯呢？從本研究的結果中，可以看出消費者的理解往往不是完全科學的知識，而有許多建立於情感和想像上所形成的印象。雖然如此，但這些印象

確實與個人的關懷有關、也與個人行為有所關聯。

Shaw 和 Clarke (1999) 認為資訊在協助形成個人的永續關懷上扮演重要的角色，可能在個人決策之前與之後都持續的產生影響。在本研究中可以發現到，自認對於食物認識較多、曾經參觀過農場、或是聽過相關演講與課程的受訪者，對於自己食物決策較有信心，也較有一套個人的食物觀點。雖然，消費者往往高估自己對產品的真實瞭解，但許多研究都發現主觀知識往往比客觀知識更影響消費者的行為，如 House 等人 (2004) 針對基因改造食物所做的消費研究。

但是，這並不能表示知識對於永續消費而言不重要，而我們更需要問的是「消費者需要知道什麼，有助於他/她形成永續消費行為？」。這可以從許多的研究中看到，本研究認為除一般性關於議題的知識外（議題性理解），消費者還需要知道如何將議題與生活連結的在地行動知識與資訊（在地性理解）。

由本研究結果來看，消費者對於永續議題大多有一定程度的「關懷」，雖然不代表他們對於議題的知識是否完全正確，整體而言是正相關，但更重要的是覺察與關心。因此，關於食物永續議題，消費者也許需要不止是理性的探討，故事與情感可能更能打動消費者並喚醒他們的覺察。

而在地性的理解，往往在較永續的消費者與一般消費者之間有明顯的差距，也就是說關心但缺乏在地行動資訊的消費者，往往難以將關懷轉化為具體的行為，這點在食物消費上尤其明顯。這一點指出食物永續消費的「在地性」特質，這使得在進行食物消費教育時，不能忽略消費者所身處的環境，需要幫助消費者將議題與在地資訊作連結，這也是許多農民市集所強調的教育意義之一。

本研究特別提出消費者「在地性理解（行動的知識）」，目的在於突顯與傳統科學知識的不同，說明過去對於消費者知識研究的迷思，反而框限對於消費者真實處境的瞭解。如同 Shaw 和 Clarke (1999) 指出，知識對於消費者的影

響可能涵蓋行動前與行動後，更重要的是，知識取得往往會提升消費者的自我認同與關切。因此，知識不應該被僅僅當作一個衡量的變項。

迷思三：關於消費者的選擇

在許多永續消費的文獻中，談提及消費者主權時，總會提到「消費就是讓花出去的每一分錢作為投票」，但如同現實生活中的政治投票一樣，有時個人可能會發現難以找到滿意的候選人。同樣的，市場中的選擇並非總是如簡單邏輯「消費者是主人，可以決定要購買什麼產品，而生產者自然會生產」，消費者往往不一定能找到理想中的產品，特別是在永續理念並不是多數人都瞭解並認同的階段。

在此暫時先不討論企業透過強大的商業行銷對消費者的影響力，單就永續食物消費而言，許多消費者可能遇到的是想買卻沒得買的困境，如同 Furey、Strugnell 和 McIlveen 在 2001 年提出「食物沙漠 (food desert)」概念—大型超市中的高度競爭卻創造空虛的選擇(Furey, S., Strugnell, C. & McIlveen, 2001)。同樣的，當消費者需求乾淨、安全、健康、人道等永續概念食物上，也遇到相同的困境。對於食物公司能夠以巨大的社會經濟力量，影響零售的位置與規模以及食物的生產與配送，多數人大部分仍然是透過主流管道進行食物消費。這並不是因為大多數人只有很少的其他選擇，諷刺的是，在當代食物系統中有著明顯的矛盾：越多的選擇掩蓋了決定的有效性 (Kneafsey et al., 2008)，消費者看似有許多的選擇，但他們其實只是在同樣的範疇中對類似的產品作比較。

*知道越多之後，我很困擾…不知道該去哪裡買好…因為好像去哪裡其實都差不多，你說傳統市場會那樣，超市的東西同樣不確定它的品質啊…
(TP02-T-007)*

在前面的討論中曾經提到如何將永續食品議題與現實生活的消費選擇連結的困難，但有時候消費者的困難在於，個人現實生活範疇中的選擇可能「不存在」較好、較永續的選項。儘管傳統的消費者主義論述相信，食物系統中的

改變驅動力是來自於消費者自身，而企業或生產者是被動地接受消費者所傳達的訊息，生產與加工製造消費者所想要的食物商品。基於這樣的論述，消費者不需要特別集合採取集體行動，因為消費的力量在於將個別購買的結果加總，便能總合各自需求，透過購買結果可以瞭解消費者想要的是什麼（消費者投票的討論可以參見 Gabriel&Lang，2006；Clarke et al.，2007）。

但實際上，「選擇」往往不是如看起來般自由的或是簡單的。消費者往往受限於市場中所提供的選擇，若撇開對於永續消費議題關懷的增加，以及現有不同類型的集體行動，市場中的真正選擇仍然是有限的（Shaw & Clarke，1999）。而在這些有限的消費選擇中又經常是衝突且變動的，顯示永續消費難以維持的本質。雖然消費者可能宣稱在不同時間關心數個不同的永續議題，但他們的關懷仍然會受限於做決策時所擁有的選擇，而又因為永續關懷的複雜性，消費者希望全面地考慮所有的議題是不可能的（Newholm，1999；Shaw & Clarke，1999）。

此外，「消費者投票」的推論是否意指購買如同政治上的投票一樣，傳遞給與生產者支持訊息？這樣推論的效果可能因為「投票」不是來自集體行動的支持，而無法傳遞清楚的訊息（Sorell & Hendry，1994）。由於消費者個別在市場中行動的確使得訊息混雜而降低效果。消費的複雜本質也使得消費者企圖傳達的訊息變成模糊不清，而難以真正的代表消費者的關懷。

消費者選擇的概念，常常是現代消費者運動中的主要論述，但由本研究的觀點來看，必須對於「選擇」的本質提出質疑：消費者擁有什麼選擇呢？消費者是否真的擁有選擇，亦或選項是由誰所決定的？而消費者的公民行動是否只需要消費，不需要更具體的集體行動呢？

迷思四：關於消費者的獨立行動

在上一段的討論中，透過解釋市場選擇機制對於消費者獨立行動假設的迷

思，而接下來將更進一步探討消費者作為公民行動的可能性。

近代關於永續消費者的討論中，其中一個主要看法認為永續消費者的理想是成為「消費者公民」，亦即消費者能夠如同公民般反省、批判，並且用手中的購買力作為選票，影響傳統政治領域中難以亟及的市場機制。作為消費者公民，是否便代表個人具有主體性，能夠在日常生活中進行反思，並採取對環境友善消費與行動？我們是否能夠假設當消費者作為理性行動者，便能夠無視體制背景而行動呢？

這往往是永續消費與消費者運動中隱含的假設一個人主義，即便如 Spaargaren (2003) 對於消費者公民所提出的第三個角色—生活風格，雖然解決了社會結構與市場的兩難，但仍然隱含消費者個人主義的假設。因此，Macnaghten 和 Urry (1998；引自 Bartiaux, 2007) 便曾經指出對於消費者主權的過分強調，與對經濟發展的迷思相同，同樣落入現代主義思維中。

本研究從消費者的行動中指出「方便」的特性，以描述永續消費者獨立行動的困難，特別在食物消費上，個人往往受限於時間、精力的有限，無法從生產、運送到購買、烹調全部獨力完成。因此，個人的行動往往是混雜著經驗學習與社會學習交互的過程。藉由經驗學習，個人在一次次的嚐試中發展出自己的食物觀與消費策略。而透過社會學習的方式，特別是對於在團體中的消費者，透過分享別人嚐試後所整理出來的心得，他們得到一致的瞭解。

而在社會脈絡與集體支持下，消費者往往不因為知識程度而行動，而是為了團體共享的意義，這在本研究的消費者團體受訪者身上可以看到明顯的例子。因為，當消費者認同某個團體的詮釋時，採取永續消費行為的意義將超越個人的消費偏好，並且再度增強永續消費的集體意義，使消費的意義成為一個正向的循環 (Fraselle & Scherer-Haynes, 2007)。因此，理想的永續消費者與環境行動者還是有所不同，不像後者對於理念的堅持與特定獨行的行動，社會群體（消費者團體）對於食物消費者是重要的。永續消費者重視對社會群體有意義

的個人行動，行動的意義使得個人能面對結構的壓力，而持續採取永續的行動（Fraselle & Scherer-Haynes，2005）。

本研究結果呼應過去研究所提出的集體行動性質，當受訪者講述受到深刻影響的事件時，往往與同伴或團體在一起。同樣的，個人消費者也因此不容易感受到自己行動的力量，而參與團體的消費者則顯示出較多的熱情與自豪。因此，消費者組織在將個人偏好轉化為集體行動上是十分重要的。不過，即便是集體行動，不代表個人行動就不重要，在日常消費中注重個人的永續行為仍然是需要額外的努力。

迷思五：關於消費者行為的慣例化

日常消費常常會發展為一個慣性的行為，消費者習於在被提供的商品與服務中選擇，而較少對於商品的來源與脈絡作進一步的思考，也因此的行為學取向的消費者研究中，傾向將消費者行為視為一個固定不變的模式，並可透過變數操弄而影響消費者行為。

特別在食物消費中，因為所涉及的人事物太多，而使得消費者必須將某些部分決策過程慣例化，如本研究所提出的「方便」對於食物消費而言是必要的。方便的特性在於它是「隱形的」，前述所提到無論是社會實務的支持或個人取得平衡的消費策略，由於是來自於社會共同的認識，因此被自然而然地忽略。這也可以解釋為什麼當個人消費習慣形成後，不容易重新考慮取得食物的其他方法。

但所謂的「方便」應該是個人在內在理念與外在結構性因素中，不斷來回嚐試以找到最能滿足自我需求，且能以較少的成本所達成的一個行為上的平衡。換言之，方便其實同樣具有形塑的變化特質。如同 Spaargaren（2003）指出，個人的生活風格中隨著外在或內在的刺激，「去慣例化」過程在社會（例如重大食物議題）或個人（如人生階段、工作）層次都可能發生。這樣的「打破一

重建」過程將使得個人對既定的消費模式產生新的懷疑與覺察，例如如口蹄疫、塑化劑等短期但劇烈的食物議題出現，也可能是人生新階段的來到，如生小孩或進入退休狀態，都可能影響個人原本對於食物的關懷，而使得「隱形」且「方便」的消費實務又再度被看見、審視，重新思考符合新關懷的食物消費模式，進而改變原本的飲食與食物消費的模式。

在食物消費實務上，慣例化有其不得不然的必要性，無論個人精力上的需求或社會結構的形塑，都使得個人容易跟隨社會方向的形成消費模式。因此，若行為學的角度，則會認為應順著慣例化的模式，以消費者的行為發生改變為目標，然而，永續發展所需的便是典範轉移，在此過程中喚醒個人的覺察是十分重要的，特別是在消費者所面對的日常生活。

因此，從環境教育的立場，行為改變與行動是不同的，其中差別正是能否培養出有行動能力的公民的關鍵。消費者在食物消費上的「慣例化」與「去慣例化」看似彼此衝突，其實這正是教育者應該把握的關鍵點，使得消費者能從自身（或團體）的過程中，以批判的、反思的方式思考食物消費議題，逐漸培養出公民的行動能力。因此，在永續食物的環境教育上，瞭解並承認個人消費上「方便」的重要性，但把握住可以喚起個人關注的觸發點，將能更有效地改變個人的食物消費模式。

第二節 消費者公民

一、生活中的抵抗者

消費者在永續發展中的重要性，過去至今已有許多的討論，從消費者的監督與抵制、綠色消費、公平貿易等等。研究者在過去的發表中，也曾經探索過永續消費的發展歷史脈絡（任孟淵、王順美，2009），其中說明了四波的消費者運動。在不同的消費者運動中，消費者之於永續發展所扮演的角色與其可以

採取的行動也有所不同。

過去許多環境教育的研究十分重視環境公民 (environmental citizens) 的養成，由其偏重對於積極的環境行動者 (environmental activists) 作探討，並且認為擷取環境行動者的經驗，將有助於培養個人成為環境公民，但卻較少討論一般人(庶民)與環境行動者的關聯，庶民是環境行動者的前身嗎？經過培力，庶民能夠轉化為行動者嗎？又或是將庶民與行動者一切為二，認為庶民受到社會體制的限制，無法採取有力的行動，因此，採取社會行銷的觀點，將「永續的想法」行銷給消費者，刺激他們而使其產生所欲的行為呢？

本研究認為消費者(庶民)同樣可能採取永續的行動，但與過去關於環境公民的定義有所不同。這個論點可以從 Spaargaren 與 Oosterveer (2010) 所提出消費者公民的三個角色中得到呼應：生態公民、政治消費者主義與生活風格政治。其中，生態公民意指在傳統的公領域中採取有關環境的行動，也就是一般環境教育中所稱的公民行動，例如遊說立法、監督政策實施等，因為與傳統公民行動的範疇相同。公民所要求的環境安全，例如免於在國內遭遇環境風險，也與傳統的國家安全類似。

而消費者的第二重角色則如 Frank A. Fetter 所提出「市場是民主的，每一分錢都有投票的權利」概念，所強調的是行使消費者的主權，個人運用購買力不單為滿足需求，更為影響生產者的倫理傾向，與消費者主義或倫理消費的精神十分雷同。Spaargaren 說明以「政治」取代「倫理」，主要是因為倫理消費有小眾的意思，但政治更能傳達在消費上的合法性。

雖然一般將消費者公民等同於政治消費者主義，認為透過市場中所消費的每一分錢的集合，可以顯示出消費者的集體偏好。消費者藉著個人的行動，就能夠產生集體行動的效果，許多的消費者運動即採取此一觀點，如公平貿易、綠色消費主義等等。這也是許多政府或生產者宣稱，消費者決定市場與產品的理由。但是，這樣的觀點有其限制，例如過度強調個人，忽略企業在市場中控

制產銷與媒體的力量。同樣忽略消費者受制於許多社會集體結構，如文化、社會關係、以及對舒適方便的追求等等。Fraselle 和 Scherer-Haynes (2005) 便指出，大環境的威脅往往造成消費者的無力感，使得只有少數的行動者或意見領袖能採取行動。

這是否代表一般的消費者面對永續消費議題時依然是無力的、或是受到市場行銷的操控呢？本研究發現指出，一般消費者仍然有潛力採取行動，但是與傳統所談的公民概念有所不同，因為消費者受到日常生活的限制，但同樣的，也可能藉由日常生活領域展現其倫理關懷的實踐。這也正是 Spaargaren 所提出第三重角色—生活風格政治，指的是在國家與市場以外的社會個體與動態改變，直接與日常消費實務的道德與選擇有關，屬於個人每日生活的微觀層面。然而，生活風格政治可能來自個人與社會兩個層面。因此，個人對於現有行為的考量與詮釋，也可能同時從個人與社會實務兩方面，並未將個人與社會作切割。

而 Dobre (2007) 認為有兩個傳統觀點影響我們對於個人抵抗的看法：(1) 抵抗者是獨自行動的英雄；(2) 抵抗者總是理性的、明智的。他認為，這些觀點使得我們傾向認為行動者是有意識的、像突然「清醒 (awaking)」的人。但他認為，個人的日常生活抵抗 (ordinary resistance) 並不是像經過計算般的理性，而是社會的 (social) 與文化本質 (cultural nature)。透過個人關係中的特定社會意義，使得個人遠離商業邏輯的考量。

雖然受到日常生活的限制，但在某些時刻，特別是生活中遭遇突然的變化、挑戰和災難時，消費者會開始反思個人的每日生活和對於自己生活的詮釋，Spaargaren 與 Oosterveer 稱之為「去慣例化」。這樣去慣例化的過程與隨之產生的反思，可能因為他們個人的私生活（如離婚、生病），也可能源自於更大的社會與政治事件（如狂牛病、金融風暴）。但都將使個人重新反思自己的關懷與調整行動策略，透過在生活中不斷微調抵抗的方式。

日常生活的抵抗對於永續消費的重要性在於，處理個人事物同時，並沒有

將個人與私領域與公眾、全球做切割。例如，如果個人在家中的資源回收實務已形成，並且融入生活風格中，當他發現資源回收的結構不存在於其他地方如辦公室、車站，他會感到被打亂、生氣且去公事化。這同樣解釋，當一個人在某些食物上做了較永續的選擇，為什麼會持續並擴大他的食物永續消費範圍。

環境教育以培養環境公民為目標，對於如何引發個人的覺知提升公民意識，已有許多長期的研究結果。本研究結果並不與這些研究結果相衝突，而是提供關於消費者（庶民）的補充。如 Hungerford 和 Volk（1990）提出的「環境公民行為模式」，指出在不同時期影響個人公民意識的重要因素。他們認為在初期時應提升個人的環境敏感度與相關知識，之後以民主討論的方式讓個人對於議題產生擁有感，當個人能對議題更深入了解時，顯然會更傾向於承擔公民的責任。在本研究中，環境敏感度與相關知識可能與消費者的個人關懷有所關聯，但擁有感可能更與融入個人生活中有關，當食物議題可以融入個人生活中，個人行動即一種日常生活的抵抗。

二、日常生活消費的倫理關懷

Spaargaren 與 Oosterveer 的消費者公民架構中，沿續社會學實務理論的傳統，有別於其他的消費者論述，特別強調生活風格的重要。而他將生活風格又再區分為一般傾向層面與個人特定層面，本研究分別以「關懷」和「行動策略」補充 Spaargaren 的消費者公民架構的內涵。

因為在消費者與食物消費行為的關係之間，個人的關懷連結了個人的倫理關切、動機與生活實務。食物如同一個標誌，呈現我們是誰、我們生活的樣貌、以及我們所關心的人和事物。關懷，表現個人背後的價值觀與信念、也展現個人對於其他人事物的情感與關切。關懷並不只是理性上的信念認同，同時也包括了感性的感同身受。而透過關注消費者個人的「關懷」，使得研究中開放一個空間是關於將快樂、愛或恐懼等情緒納入分析中——在受訪者中，這些情感是

重要的，但卻難以在傳統的學術分析中找到合適的位置。

然而，一般永續消費研究關於消費者的倫理關切（ethical concerns）的探究時，大多偏向於理性上的信念認同，而忽略情感的面向。但是本研究透過受訪者回應關於食物議題所抱持的想法與態度時，研究者發現，除了理性的信念外，更多的是混雜情感、直覺的元素，而非是簡單的理性認同。如同 Tronto（1993）認為「關懷」是無論在空間上或關係上的距離如何，關懷是一種行動，對於一個處境「作些什麼（doing something）」的努力，而不只是表達遺憾、或是期待改變的想法。因此，本研究認為以關懷的倫理學（ethic of care）中的「關懷」概念，更能適當地詮釋受訪者所表現的倫理關切。

關懷的概念將理性與感性的元素同時放入對消費者公民的詮釋中，並且擴大我們對於永續或倫理消費者的設定。在過去環境教育的研究中，往往關注的是積極的行動者（active actor），應用於永續消費研究時，所在意的也是主動尋求資訊與解決辦法、具有強烈公民意識、有意識地以消費作為行動的倫理消費者。然而，是否代表一般的消費者不具有倫理關懷呢？

在本研究的研究結果中，都指出個人關懷與行為並不一定相關聯，也因此傳統市場中購買的消費者可能對食物永續議題有高度的關切，而消費者團體的成員可能只是為了方便而在此購買。即便是一般的消費者，從關懷倫理學的角度來看，他們同樣關切某些的永續議題，差別只是在於涉入與行為上的程度不同。本研究對此不關聯一方面提出「行動的知識」的解釋，認為在缺乏足夠搜集、解讀，並轉化為在地脈絡的能力時，消費者無法將自己的關懷轉化為具體的消費行動。

然而，本研究依據「關懷」的定義，同樣大膽的提出：關懷與行為之間的不連續是否在於我們對於行為的定義呢？

過去往往認為，消費永續生產的產品即是永續消費，因此永續消費其實是

附屬於永續生產之下的概念。然而，從本研究發現所得到的啟示，永續消費應該是關於消費者，他們的動機、他們的關心與他們消費的目的所連結的。Tronto (1993) 認為，關懷源自於「承諾」。因此，去關懷意指不只是一個簡單的事，而是接受某種形式的「承擔」。藉由這個「承擔」，人們可以去挑戰不公平，並宣稱他們與其他人和世界的關係。其所稱的世界廣泛地包含身體、自我和環境，並交織於一個複雜、可以維持生命的網絡當中。因此，從本研究受訪者的回應中，可以看到消費者的關懷是對於周圍親近人的關心（健康與安全）、對距離較遠的人與動物的慈悲與不忍（小農、動物福利），對於土地和未來世代的責任感。

因此，從本研究的結果中，我們對於傳統倫理消費者與一般消費者的劃分提出不同的想法。本研究更傾向 Barnett 和其同事 (2005a) 的觀點，倫理消費不一定是強烈自我反省、有意識反對非倫理消費的消費行為。他們認為每天的消費實務都是透過個人原本的關懷而形成，這些關懷本身便是一種倫理傾向。因此，他們認為「倫理的」行為便是在生活範疇中，透過個人關懷與實務選擇的協商而形成的每日活動。從這個激進觀點來看，日常消費同樣具有倫理的性質存在，因此廣義的倫理消費可說是消費者原本的、實務的關懷傾向與企業間的再溝通的過程。簡而言之，日常生活的消費因為反應消費者個人的關懷，因此都可以視為倫理消費的一種。

如同本研究的受訪者並不是符合深度涉入的「倫理消費者」標準，多數的受訪者只是在進行日常消費活動。但是，他們當中有些人可能已經有意識地試圖進行「永續一些的」消費行為，例如嚐試買友善一些的食物、或是吃少一點的肉（他們認為這是較永續的作法），儘管他們對議題的認識可能是從相當庶民的角度，或是他們的行為轉變過程十分緩慢，但仍然不應該忽略這群消費者的日常消費行為與其關懷的影響。

本研究的發現呼應了 Barnett 等人 (2005a) 的觀點，在日常食物消費的基

礎上，擴大了永續（倫理）消費的範疇。然而，正如 Popke（2006）指出，個人的關懷傾向可能會因為再現策略（例如，可能來自零售商等）而移動，這顯示了擴大後的永續消費的移動性，使得永續消費不是一個高標準的消費，而是一個會演進、成長的過程，如 Kneafsey 提出的「漸進效應」，指消費者往往透過消費實務而提昇和發展他們的倫理架構。Barnett、Cloke、Clarke 和 Malpass（2005b）也認為，消費並不只是指明既有的倫理傾向，更希望能夠促進新的倫理傾向，因此消費可以被視作「倫理的自我形塑（ethical self-formation）」的一部分。因此，此新觀點不代表不再需要道德或倫理消費（Popke，2006）。換句話說，新的永續消費定義並未稀釋傳統倫理消費作為高標準的重要性，以及作為改變驅動的潛力。

不過，Barnett 等人（2005b）過度強調消費的自由選擇，可以使得個體能展現自主性。如同前面所提出的迷思中顯現，在實務中，消費者的選擇往往受限於許多因素，包括時間、金錢、家庭情況。而個人的關懷也有來自個人的限制，例如個人對於特定食物生產者或提供者的信任與承諾，反而可能因此限定個人對於特定消費行為的範圍，而限制自身未來的選擇，例如對特定團體的忠誠都會某種程度限制個人對於其他管道的選擇。

這也呼應 Spaargaren 對於生活風格的強調，個人關懷仍需要回置於生活風格的脈絡中，並且透過適度的打破（去慣例化）與再發現，幫助個人不斷地進一步形塑個人的關懷與相應的日常消費實務。

三、消費風格的建立與打破

而消費者公民架構的個人特定層面，更是與個人的生活有緊密連結，更由於食物的種類與生產地點和方式的眾多，食物品質可能隨環境而變化的，因此食物消費可說是受到個人、在地與全球的三重影響。從第四章第一節「日食物消費的群像」中，消費者運用無論是消費的通路、捷思手段、代理人等等不同

的行動策略，相互搭配以滿足個人的關懷與需求。這正反應出日常食物消費鑲嵌於個人的生活脈絡之中。

這些特質都反應出消費者所面對的是一個複雜的決策情境。因此，消費者不可能每天都不斷重覆地調察、探詢、然後再做選擇，一個簡化的策略對於食物日常消費而言是必要的，例如前述所提到的簡單判斷、捷思策略，運用代理人等等。對於消費者而言，內在動機（如關懷）與外在限制（如價格），最後都需要在與個人所需耗費的精力與時間成本作平衡。因此，日常食物消費在一個程度內，如同 Spaargaren（2003）所描述的，會形成一個慣例化的過程，使得消費者能夠應該食物消費的高頻率。

慣例化過程是個人在內在理念與外在結構性因素中，不斷來回嚐試以找到最能滿足自我需求，且能以較少的成本所達成的一個行為上的平衡。這樣的慣例化可以 Shove（2003）「方便」概念作進一步的說明，Shove 認為在現代社會中，與過去相比，人們受到外在時間與集體行動的限制越來越小，擁有更多的個人行動空間。雖然看似在生活上有更大的彈性，但卻也需要花費更多的力氣在計劃時間並與他人協調。現代社會成為一個 24 小時的社會，工作與休閒的界線也變得更模糊。因此，人們運用工具與方法以「方便地」完成事物，現代社會中的方便可以說是一個社會建構、不斷自我增強的迴圈。（location 2522）。

所以，Shove 和 Southerton（2000）指出，「方便」既存在於社會範疇中，同時被社會正常（social normality）所建構，同時也建構社會正常。個人會調整自身的行為以符合那些被認為「正常的（normal）」事物，同時發展出一些「方便的」社會實務。因此，在不同的社會文化中，所指的「方便」也有所不同。例如，在食物消費上，在英國和美國，「方便地」取得食物意指前往城市外或邊緣的超級市場。從台灣的角度來看，這些商店距離較遠、不容易恰好經過，消費者需要安排特定時間前往購買，卻是更加不方便，因此在台灣的文化脈絡中超市反而可能位於大眾交通工具方便的位置。而「方便」也隱含大家都

認同為達到目的所需的前提要件，例如在台灣許多習以為常的食物消費方式背後同樣有著社會共識的支持，例如為達成溫體豬肉消費，屠宰場必須半夜宰殺、傳統市場必須靠近消費者的居家，以便消費者購買後立刻帶回家冷藏等。

方便的特性在於它是「隱形的」，前述所提到無論是社會實務的支持或個人取得平衡的消費策略，由於是來自於社會共同的認識，很容易讓個人認為「本來就是這樣」、「本來就該有」，而自然的忽略、不去看見。這也可以解釋為什麼當個人消費風格形成後，不容易重新考慮取得食物的其他方法，因為「方便的」作法是可行的且無形的，使得人們容易忽略最初是怎麼「養成這個習慣的」。除外，方便代表的是正常（normality），也就是有著來自社會結構的支持—當如此取得食物是常態時，大社會結構包括法律、交通、工作時間等也都會為這樣的作法而設計（Simms，2007）。

然而，「方便」同樣不是一個長期定著的狀態，從本研究結果中可以看到，消費者對於食物永續議題的覺察可能會在各種的時候，因為不同的原因而使得個人開始對自己原本的消費風格感到懷疑，進而可能採取改變。Spaargaren（2003）指出，在個人的人生階段中隨著外在或內在的刺激，「去慣例化」過程在社會（例如重大食物議題）或個人（如人生階段、工作）層次都可能發生。這樣的「打破—重建」過程將使得個人對既定的消費模式產生新的懷疑與覺察，例如如口蹄疫、塑化劑等短期但劇烈的食物議題出現，也可能是人生新階段的來到，如生小孩或進入退休狀態，都可能影響個人原本對於食物的關懷，而使得「隱形」且「方便」的消費實務又再度被看見、審視，重新思考符合新關懷的食物消費模式，進而改變原本的飲食與食物消費的模式。

環境教育的特性在於打破慣性、喚醒個人的覺察，但在食物消費實務上，慣例化（方便）有其不得不然的必要性，無論個人精力上的需求或社會結構的形塑，都使得個人容易跟隨社會方向的形成消費模式。然而，若從另一個角度來看，對個人而言，方便並不是一個靜態或被動接受的狀態，更像是在個人的

關懷、需求與外部環境中取得平衡的動態過程。在個人日常食物消費模式上，有時也會發生「打破—重建」的過程，這時便是原本因「習以為常」而「看不見的」消費實務又再度被看見、審視，重新思考符合新關懷的食物消費模式，進而改變原本的飲食與食物消費的模式。因此，在永續食物的環境教育上，瞭解個人消費上「方便」的重要性，並且把握住可以喚起個人關注的觸發點，將能更有效地改變個人的食物消費模式。

四、國際消費者運動之本土回應

若回到國外永續消費者運動發展的脈絡中，從抵抗資本主義（合作社）、對抗大型企業（納德主義）、關懷貧富差距（倫理消費主義）的發展過程，可以看到消費者關懷不斷地向外推展，最後 *Spaargaren* 與 *Oosterveer* 更是為了回應全球化的時代，提出消費者公民的生活風格政治觀點。這樣的發展過程是隨著資本主義的發展不斷演進，然而，台灣食物永續議題與消費的發展則有所不同。

由於台灣海島型的特性，許多食物生產與供給必須仰賴國外，因此對於國際間的食物永續議題較為敏感，這可從本研究中消費者關懷中看到。此外，台灣消費者運動發展時間較短，且受到國外思潮影響較大，各類型消費者運動可能在前後時期同時發生，例如主婦合作社，因主婦們的需求起於對家人孩子的關心，同時採取類似第一波和第三波消費者運動的方式，一方面建立合作社的產銷管道，但另一方面則持續對政府和企業施壓，要求提供更多的資訊。而且，主婦聯盟發起的共購活動與有機生產乃是以環保理念為歸依，希望提供安全食物以及乾淨環境，也是第四波消費運動中環境友善與減少消費的理念。

因此，近年來，台灣永續食物消費呈現一種多元並進的發展方式，多樣的農業生產與食物消費的論述同時被帶入台灣的消費者社會中，。食品安全的議題不斷爆發，如口蹄疫、三聚氰胺、塑化劑等，使得消費者對於政府在食品安

全的期待提升。但是，另一方面，隨著 WTO 與 ECFA 出現，傳統農業受到大量外來農產品傾銷衝擊，也使得有機論述更與本地農業議題結合（陳璿文，2003），支持本土化、小農生產，強調生產—消費夥伴關係的風潮蔚然興起，包括「生產者股東（share-holder）」、「產地直銷/直接購買」、「農民市集」等等。

這樣的發展脈絡使得台灣的食物消費者運動呈現豐富而多元的樣貌，即便是一般消費者也都有所覺察，可以從本研究的消費者關懷的多元看出。但是，如此快速移植西方永續消費與食物議題的概念，特別是來自於完全不同的社會與生活脈絡，也使得台灣消費者在食物永續議題間的衝突與困惑更加明顯。

本研究當中所發現一些國外概念與本地生活脈絡衝突的情況，如「產地直銷/直接購買」的概念源起於國外生產者與消費者間距離遙遠，又有大型食品公司介於中間，這與台灣的食物生產消費情況大不相同。台灣由於產地距離都市不遙遠，消費者往往可以在傳統市場中購得附近地區所生產的食物，特意訴求直接購買的產品反而可能食物里程較長。因此，消費者在面對「本地食物」訴求時，往往轉化出與國外不同的認知與態度，例如傾向於向在傳統市場中自種自售的老農民購買，但可能同時遇到生產過程不明的困擾。類似情況也反應在農民市集中，美國農民市集是為反對大賣場式、冷冰冰的銷售，所訴求的是「直接面對面」的互動銷售，但銷售者不一定全是生產者。這對於台灣的一些消費者而言，傳統市場、農會特賣等也有類似社會互動與支持的功能，而傳統市場的銷售者可能更瞭解消費者的需求，農會則較小農更讓人覺得有保障。

如此永續食物議題概念的衝突與困惑，原因在於日常食物消費的生活風格與西方社會並不相同，這可能不單是台灣，而是整體東西方文化間的差異。例如，日本農民運動中的「teike（提攜）」精神，即看見「農夫的臉」，但不一定是空間上，也透過網站、產品包裝銷售上的標示，拉近與消費者的距離，如此可能與台灣農民市集的精神更為接近。Shove 和 Southerton（2000）指出，方便是存在於社會建構中，為社會集體的共識。因此，食物消費的概念與社會實

務在不同文化的社會中所顯現的樣貌是完全不同的。在探討台灣的永續食物消費時，應先深入瞭解台灣消費者的生活風格與消費的行動策略，才能夠對於西方的永續食物論述產生本土的詮釋與理解，而進一步對於瞭解台灣消費者所採取行動的意涵。

因此，本研究以生活風格的觀點，提供關於台灣消費者在日常食物的關懷與行動策略上的新詮釋，不但對對於 *Spaargaren* 消費者公民概念的進一步補充，並且提出有別於西方消費者的日常食物消費的行動脈絡。這樣的理解將有助於未來台灣的永續食物消費研究上，更貼近於消費者真實處境的理解，並且提供未來永續消費者教育的啟發意義。同樣也能夠回饋國際消費者運動中的論述，在於東方文化的社會中，所演化出不同的意義與樣貌。

而在下一節中，研究者將透過消費者公民的觀點，更進一步詮釋食物永續消費對於消費者與公民行動的意義。

第三節 日常食物消費的行動意義

一、重新連結人與遠方

在永續消費的論述中，消費往往被視為人們關懷週遭或遙遠地方他者的平台。人們找尋合適的物品做為加強他們與其他人的情感—特別是在小孩、夥伴和朋友間 (Miller, 2001)。例如許多倫理消費的研究中，經常探討消費者透過商品，將在情感或距離上都很遙遠的生產者轉變為與他們有關聯的人。而食物在對於他者的關懷上是很明顯的，如何獲取食物、如何處理食物、以及透過消費所建構的象徵意義都形成個人與世界關係的一部分。食物理所當然是情感的有力來源，同樣也代表個人的日常生活。食物同樣是愛與關懷的象徵，例如希望提供家人安全而健康的餐點。依照 Tronto (1993) 的定義，食物無疑地是建立與維持我們的身體、自我與環境所不可或缺的部分，同樣包含於「關懷的倫

理」中的個人與社會層面上。

日常食物消費所創造出來的第一重連結是在「消費者與產品—生產過程—地方」之間。在本研究中，不難看到受訪者對於標榜「本地」食物的期待與想像，特別是那些可以具體說明生產地點、甚至生產過程的產品，如關山、紅蘿蔔和山泉水餵養等。也就是消費者透過訊息，瞭解並接受關於產品、生產者與地方。訊息可以透過使用地方印象而產生關於地方的認同與生活風格的真實性（Kneafsey & Ilbery, 2001）。其實在當前許多品牌肉品的訴求上，如自然豬、快樂豬等，也都顯示生產者意圖顯生產過程的努力。但是「地方」的印象是更深植於消費者的心中，成功的連結在於使得消費者融入（即鑲嵌）於產品、生產過程與地方的訊息中（Marsden, Banks & Bristow, 2000）。而若能將產品再連結到特定地方的社會、文化、環境面向，進一步擴大與其他無名、大量生產的食品區隔（Barham, 2003）。這給與小規模的生產者一個機會去創造利基以維持他們的生意、社區與傳統。

而日常食物消費的第二重連結在於將「個人與自然」相連結，這點在食品消費上特別明顯。受訪者常常會提到，她們在有機或永續概念食品中，所品嚐到「食物的原本風味」。而提到與生產的「自然」觀點時，人們喜歡以特定食物生產方式（如鴨間稻）的感覺，這往往是以較小規模、能夠保護環境，而且常常是以「古老」的方式所飼養動物。例如，許多受訪者喜歡特意找尋「自己養」的豬購買，最好飼養在乾淨的地方（如台東），吃傳統或乾淨的食物（如山泉水）等。因此，Pretty（2002）便認為環境永續的農業不只是提供足夠的食物，更重要的是使人類與自然連結的根本性重要。反對工業化的食物生產方式將人與自然分離的二元論，Pretty 認為食物應該被視為是一種公共資源（commons），而非商品（commodity）。

因此，相較於其他的永續消費而言，食物的永續消費議題無疑的，最能反應出個人與其他人、自然環境的連結。為了能在實際距離遙遠的消費者與生產

者間建立信任關係，地區的優質特色產品往往必須仰賴認證過程、代表品質與真實性的標章流通。無論消費者對這些產品的興趣是在於生態、美的還是道德的品質，都是將生產者與消費者關係鑲嵌於信賴、尊重與連結感上（Holloway & Kneafsey, 2004）。因此，當我們談到日常食物消費所帶來的重新連結時，我們可以看到多種樣貌的呈現。關懷，其意義在於將原本不相關（或以為不相關）的人、事、物和地方彼此相連結。特別關於土地，不應該是被原封不動的保存，而是活生生並且可永續的系統，食物正是向個人（消費者）呈現活生生的土地，透過食物，人們可以想像土地的樣貌。

二、超越經濟的社會價值想像

一般談到永續消費時，往往重視生產端對環境的影響勝過消費端。例如，永續概念的肉品往往指的是透過較永續的畜牧飼養方式所產生的肉品，但是對消費者而言，永續生產的食物不一定等於永續食物。因為從個人來看，永續意涵可能包括家庭、健康、地方社群等社會價值取代市場價值的消費（Hinrichs, 2000）。

這點可以從本研究中所提出的「關懷」得到驗證，消費者可能對於生產的系統與過程不甚瞭解，但這並不妨礙消費者對於更好的食物品質——同時包括自身與親近家人的利益，也包括對於環境、他者和其他生命的追求。如同 Tronto 對於「關懷」的定義，無論彼此間的距離如何（在空間上或關係上），關懷是可以作為一種行動，對於一個處境「作些什麼」的努力，而不只是表達遺憾、或是期待改變的想法。

在食物的消費當中，可以看到某些個人（消費者）試圖以自身的投入，嚐試一些改變，雖然並不是完整的行動（消費者行動往往是零散的），但仍然試著不只為他們自身和家人，同時也為他們的鄰人（以廣義的地方定義，如在地小農）、遙遠的他者和未來世代而做些好事。由於「關懷」即是一種給個人行

為付予意義的過程，這個意義也會轉化為消費者個人的自我認同，例如從「我是個注重食令的人」到「食物也是一個護持眾生的事」，當消費者這樣自我標示時，同樣的也是在宣告個人的態度與立場，也同時再度強化消費者採取類似行為、甚至擴大行為的範圍。如此，行為將慢慢地轉化為「行動」。

就如同 Hart (2007) 所說的，面對當前社會所面對的問題，只有「綠」－降低對環境的破壞與資源消耗是不夠的，更需要的是「超越綠色」－整體系統思考，重新思考生產消費鏈，重視社會價值更甚於市場價值。從教育的觀點來看，永續消費目的不僅止在於讓消費者購買「好」的產品，更希望達到讓個人能夠產生反省，無論是對於個人的生活方式、生產系統與當代發展主義的思潮（任孟淵、王順美，2009）。而食物與其他永續概念產品相較，與個人的生活結合更為密切。Kneafsey (2008) 在《重新連結消費者、生產者與食物》一書中提到，食物不只是物質上的意義，同時包括了對於人的關心，承載個人開心與分享的情感，並且與個人生活風格與社會文化有密切的結合。

從本研究的結果中，我們可以看到，消費者對於永續消費的涉入程度雖然不盡相同，但他們的關懷卻沒有太大的差別。也許是對食物安全、健康的關切，也許是對於食物生產系統的注意、也許是對於他者(人與動物)和環境的關心，食物的確包含了食物以外的全部，也就是生活世界的大部分。透過食物與生活的緊密連結，使得個人較容易去想像、關心那些抽象的系統性問題。

這樣的關懷有助於個人追求較好生活的願景，北歐環教學者 Jensen 和 Schnack (2006) 尤其強調「願景 (vision)」在環境教育中的重要性，他認為環境教育關心的不是當下的行為轉變，而是處理未來問題的能力。學習者若對於未來社會發展沒有想像與願景，則不會願意為實踐新的願景而採取行動。願景能夠回答「我們要去哪裡？」的問題，而永續發展需要的是所有人共同找出這個問題的答案。

關於個人生活、家庭、社區與社會，形成個人對未來的夢想，看到真正的

可能性。從此意義來說，消費不應只限於物品與服務的交換，同時也包含對未來社會的想像、人與人關係的重新建立。簡言之，永續消費的教育意義不僅只於行為的改變或環境損害的減少，更重要的是促使人們思考對未來社會的想像，進而形成一個良好的生活風格。這一點，透過食物的永續消費，讓個人可以更清楚的看見，消費與個人生活的關聯和對未來的想像。

三、衝突、覺察與對話

如同研究者在第一章便提到，關於食品消費的知識中充滿了許多矛盾與衝突，這也在後續的實證資料中得到驗證，對於食物永續議題有所關懷的消費者往往陷入議題的矛盾與行動的困惑中。然而，本研究同樣指出，知識的正確與否並不是影響消費者關懷與行動的主要原因，相反的，消費者的覺察往往來自於議題間的衝突，使得消費者開始反思、關切食物的永續議題。

衝突是重要的，衝突代表是一個社會中有不同意見或利益的存在，永續發展的問題即便是由於不同人類利益之間的衝突所造成的。但環境教育認為必須讓消費者瞭解衝突的存在，若缺乏衝突則無法看到產品背後的問題。澳洲環教學者 Fien（2000）便指出，過去對永續消費的探討，往往將消費簡化成為生產和供給的關係，認為生產「永續」產品並促使消費者購買便達成目的，卻較少涉及消費背後結構性的問題。

當個人真正面對現實中的問題時，一定會發現問題往往包含各種的衝突——包括個人、社會與結構三個層次（Jensen & Nelson，2003），透過批判性思考可以讓人瞭解環境問題中的各面向與衝突，瞭解問題的發展與成因，如何影響人們的未來。不過，在瞭解衝突後，仍需要更進一步針對衝突的觀點發展行動的可能，轉變個人的無力感而成為具有行動的能力。

Jensen 和 Schnack（1997）認為一般的教育方案，常常將行為改變與行動混為一談，但其中差別正是能否培養出有行動能力的公民的關鍵。以永續消費

而言，行為改變的方法意指消費者可能接受某些訊息的宣導而改變自身的行為，如購買特定節能商品、減少購物包裝等，但消費者只是跟隨指示而行為，不清楚為什麼要採取這個行為，也不知道還有什麼替代方式。

找尋解決問題方案的過程需要透過民主的對話進行，民主同樣意味著不預設答案，而是協助人們探索一系列的替代方案，以找到對個人的生活脈絡來說最有意義與最重要的方案，如此消費行動方案才能是由個人「選擇」且「擁有」，因此民主對話在推動永續消費上是極為重要的。這點在食物消費上相較於其他永續消費是更為明顯的，因為有別於其他類型的永續消費產品規格固定，在食物消費上，消費者原本就需要自己去選擇多樣的食物、組合成餐點。因此，可以說，每個食物消費者都有一定解決問題的能力，但是關鍵在於透過社會學習的方式，創造消費者聚在一起進行對話與分享的空間。

永續消費行動可能是個人的、也可能是集體的（如消費合作社的社員），可能是個人生活的決定、也可能是朝向永續發展的社會結構和情況的轉型（如促進大眾交通的遊說），但重要的不是消費者的行為如何改變，而是他們如何理解行動的意義，而此行動又如何在其生活中產生意義。行動導向的教育策略，將使得消費者不倚賴專家（科學家、政策規劃者等）教導什麼應該相信或該如何做。並且對於個人所選擇的行動感到擁有感與承諾，能夠長期堅持決定、行動與支持合適的公共政策（Fien，2000）。

四、行動解決個人面對的問題

環境教育中十分強調行動的重要性，Jensen 與 Schanck（1997；2006）的行動能力取向環境教育，便認為學習者光是「知」—瞭解衝突是不夠的，還要讓學習者能夠進一步針對衝突的觀點發展行動的可能，才能轉變他們的無力感為具有行動能力。而且學習者要面對「真實生活中的困難」。Jensen 與 Schanck 不主張告訴學習者，該如何做，而主張應該由個人或群體自行找出解決問題的

方法。因為他認為，永續發展的問題是不斷在變化的，今天所知可行的辦法，明天也許便不適用了。因此，教導個人該如何做，不如培養他們解決問題的能力。

而如同本研究所描述的，日常食物的消費者每天都在面對個人的問題，並且主動尋找解決的方法。正如 **Barnett** 和他的同事 (2005b) 將日常消費實務視為一種「倫理的」消費，因為反應個人的關懷。而本研究也指出，日常食物的消費者其實本質上都具備「行動者」的潛力，只是因為消費行為的慣例化，使得過去對食物消費者的解讀往往視為無意識、反射性的消費。

事實上，當從一個較大的角度看待日常食物消費時，不難發現消費者確實是有意識的、有企圖的要解決自己或家人所遇到的問題，運用其在生活中所能掌握的資源，找出一個當下可行的方法。這完全符合 **Jensen** 和 **Schnack** (1997) 所認為的「行動」：一個行動必須直接針對解決一個問題，應該由那些準備實踐行動的人來決定。一個行動也就代表一個改變—改變個人在當地或全球社會的生活方式。

當確定日常食物消費者的行動特性後，便可將日常食物消費視為一個解決問題的過程，因此我們可以進一步探討如何培養消費者的行動能力 (**action competence**)。 **Jensen** 和 **Schnack** (1997) 認為應具備四個面向，包括知識與洞察力、承諾、願景和行動經驗，其中行動經驗或許是消費者最不缺乏的，而承諾大致上與個人願意投入的涉入程度有關，願景則與消費者的「關懷」—他所關心的人事物、他對於未來生活的想像有所連結。

在此要特別強調的是知識與洞察力，如同本研究所提出庶民兩種類型的理解。 **Jensen** (2004) 同樣認為，傳統教育只強調問題的影響與嚴重性，只會讓人感到焦慮和無力，進而減低承諾。他提出知識該是行動導向的知識，用於瞭解環境問題，可以從 **what**、**why**、**how** 和 **where** 四個面向的問題：

- 這是什麼種類的问题？（what）—關於問題影響的知識
- 為什麼有這個問題？（why）—關於問題成因的知識
- 我們如何改變事情？（how）—關於改變的知識
- 我們要去哪裡？（where）—關於選擇與願景的知識

由上述的分類中可以發現，消費者一般比較在意的是「how」，我可以怎麼做？也就是本研究中的「在地性的理解」。而若是對於食物永續議題有較多關心與涉獵的消費者，可能對於「what」會有較多的瞭解，也就是「議題性的理解」。但是，除了少數的受訪者外，多數受訪者可能從未思考「why」的問題，也就是生產系統等問題。因此，容易出現將個別問題與系統性問題混淆的情況。

因此，本研究認為「洞察力」其實是食物消費教育中更重要的部分，如Jensen認為參與、行動導向的環境教育並不是不需要基本知識，相反的，它提供一個延伸整體知識與洞察力的全貌。首先，要讓日常食物消費者意識到：她的消費便是一種解決問題的「行動」。因而開始注意到，她對於食物消費的困擾與疑惑是來自於什麼樣的原因。所以，可以如何調整行動的策略。而這過程中，對話分享與集體行動依然是重要的，對話分享可以使得個人透過別人的行動，對自己所處的位置更有意識；而集體行動則是提升個人在行動上的有力感，集體行動不一定非要加入某個消費者團體，參與暫時性的集體行動如農民市集等，同樣也能讓個人因為共同參與和分享特定活動而產生擁有感。

五、在地脈絡的意義

食物消費是件矛盾的事，因為食物的生產往往是在遠方，但食物的消費卻常常很在地。

在永續教育中，在地性是個重要的元素，因為對於社會如何永續地發展，至今仍未有正確的答案。只能透過地方上不同的權益關係人共同討論、找出問

題的答案。因此在 UNESCO 永續教育十年國際實行計畫中，特別強調對應地方性並反應當地文化的，但必須對於地區及國際性的議題的因果關係有所認知（UNESCO Bangkok，2005）。

而本研究一再強調食物消費的在地脈絡有很多重的原因，因為關懷是由己及人的，個人對食物關懷的出發點往往是從身邊的人開始；而食物的消費也是很在地的，鑲嵌於個人生活脈絡中。食物是件讓人充滿想像的事，而人們往往容易從身邊的事物開始想像。這是為什麼強調本地或特殊產地的食物往往讓消費者特別在意。因此，從消費者的角度來說，探討食物的永續消費是無法從在地脈絡中抽離的。

對於食物在地脈絡的探討，可以分別從生產與銷售兩部分來說。目前所談的本地食物，較多是從生產的觀點來看，例如百里食物運動，便指的是在一定範圍內所生產的食物；而社區支持農業，同樣談的是地方的消費者對於地方農場的支持。在台灣因為土地狹小、物產豐富、食物運送方便等地理特性，使得本地食物與台灣生產的食物之間的界線並沒有太大的分野，除了北部的消費者會較明顯意識到食物是「由中南部送上來的」，其他地區的消費者則很習慣「生產地就在附近」。即便是農民市集，往往也不只是當地農民參與，很多其他地區的農民也會來參加。這樣的情況下，使得本地食物在台灣較接近於對小農的支持，但較少是對於地方的覺察。

但若從銷售端來看，則食物消費往往是一件很在地的行動，因為除了仰賴網路消費外，多數消費者就是從生活範圍中選擇食物。如同之前討論中提到食物影響個人對於地方的想像，而這樣的想像除生產者外，也應該將地方食物生產系統中的其他權益關係人，包括屠宰業者、運送業者與銷售者納入其中。Pretty（2002，P.117）便以「食物區（foodsheds）¹⁸」的概念說明這樣的地方食物系統間的關係，「自我依賴、地方或區域為基礎的食物系統，包含許多農

¹⁸ Foodsheds 是 Pretty 延續 Kloppenberg（1991）所提出的概念。

場，使用永續的生產方式以提供更新鮮、營養的食物給小規模的加工者與消費者，生產者與他們間的連結同時包括社群與經濟關係」。

這樣的觀點或許與農業運動中的「直接購買」有所衝突，因為銷售者與生產者之間的緊張存在已久。Shaw 與 Shiu (2002) 便指出，越來越多的零售商表示支持農業生產者；但生產者與零售商之間的緊張卻仍然存在。那些支持保護本地食物生產者的人，對於銷售者是否能夠合適地處理本地食物生產感到懷疑。例如，英國的 National Farmers' Retail and Market Association (FARMA) 便鼓勵消費者直接向農民購買以支持地方經濟和社群，他們認為超級市場企圖從「本地」當中獲利，但卻不願承擔小規模、本地生產的風險與成本 (FARMA, 2006)。

然而從本研究結果來看，銷售者對於個人的日常食物消費是不能缺少的，而有理念的銷售者往往更瞭解消費者的需求、並能良好的向消費者傳遞息，甚至形塑個人對於食物、土地的關係。如 Pretty (2002) 舉了許多參與式發展、社會學習與合作計劃的例子，他認為目前亟需的是革命性的改變，不止是在農業與食物生產消費中，更是在人與自然的關係與瞭解上。

隨著全球永續發展思維演進，對於夥伴關係日益重視，聯合國在「21 世紀議程」中便強調要解決當前人類問題，必須建立永續發展的夥伴關係，並在第 28 章中說明地方夥伴關係的重要性 (UNESCO bankok, 2005)。在食物永續議題上很難有所謂正確的答案，更多的是生活於其中的人們如何理解、因應與調適，而這些人除了生產者與消費者外，同樣包含許多食物生產系統中的其他人，若能接納其中有理念、有興趣參與的人，形成食物的在地社群網絡，這或許是未來推動永續食物教育的方向之一。

第六章 研究結論與啟示

第一節 研究結論

當前所面對種種的永續議題是源自於當代社會的生活方式，而生活方式的改變又必須回到個人身上。然而，個人所真實面對的世界往往是多元且複雜的，而學術研究上卻常常為分析的方便，將個人的生活切割成破碎、零星的片段，反而與個人的真實生活處境有所落差。因此，本研究從庶民的觀點出發，指出日常食物消費所提供的豐富意涵，並回應至環境教育領域中。本研究提出以下幾點的結論：

一、以消費者「關懷」為中心

過去對永續消費的探討，往往將消費簡化為生產和供給的關係，認為生產「永續」產品並促使消費者購買便達成目的（Fien，2000）。然而，本研究發現，對於消費者而言，生產過程並不是其最在意的，而她在意的是其所關心的人事物，無論是健康、食物安全、環境保護或尊重生命的需要與期待，能否得到滿足。

基於如此研究結果，本研究提出永續消費不等於永續生產的觀點。永續消費應該從消費者「關懷」為出發點，消費行為可被視為個人對於世界的期待與願景的展現，同時也是一種與世界的互動狀態，其中包括個人的想要與限制。如此一來，消費者觀點的永續意涵可能包括家庭、健康、地方社群等社會價值取代市場價值的消費（Hinrichs，2000）。

從此意義來說，永續消費包含對未來社會的想像、人與人關係的重新建立。簡言之，永續消費的教育意義不僅只於行為的改變或環境損害的減少，更重要的是促使人們思考對未來社會的想像。Jensen（1994）指出願景能夠回答「我

們要去哪裡？」的問題，而永續發展需要的是所有人共同找出這個問題的答案。這一點，透過食物的永續消費，讓個人可以更清楚的看見，消費與個人生活的關聯和對未來的想像。

以「關懷」為出發的永續消費，回應至環境教育中，展現批判性思考的重要性。批判性思考不單只是反思當前整體社會價值（如資本主義），及其所造成在食物議題上的影響（如工廠式飼養），同時也應該回應到學習者的身上，學習者從不同角度思考自身「關懷」與行動之間的關聯與影響為何，如此才能反應於個人日常生活中。因此，關懷並不只是代表一個期待，同時也是一個對於改變的承諾。

二、回歸庶民視角的理解

在本研究結果中發現，消費者的知識與資訊在個人日常行為確實是重要的，除了影響對議題的瞭解外，還包括將議題與個人生活連結、個人擁有的選擇可能等等。然而，與過去研究所限制特定知識類型（通常是科學知識）不同，而消費者的知識與資訊是來自於個人經驗、媒體等的庶民知識。因此，本研究提出「議題性的理解」與「在地性的理解」說明庶民知識的兩種類型，而庶民知識並非獨立、去脈絡的存在，而是與個人的價值、生活等脈絡緊密相連，透過生活週遭各種訊息來源與個人經驗逐漸累積而成。

由於庶民知識是存在於生活脈絡與價值觀中，因此隱含了矛盾與衝突的存在，例如在本研究中的受訪者往往陷入議題的矛盾與行動的困惑中。但是，本研究結果同樣顯示，知識的正確與否並不是影響消費者關懷與行動的主要原因。相反的，消費者的覺察便往往來自於議題間的衝突，使得消費者開始反思、關切食物的永續議題。

環境公民的培養必須回到真實生活中，透過學習者的眼睛來看世界，解決所遇到的問題。在環境教育中雖然已經注意到純粹科學知識與行動有關知識的

差異，但是卻只有很少的例子是將個人生活脈絡納入環境教育的考量中。若以本研究所提出的「議題性理解」與「在地性理解」來看，國內許多的環境教育方案，仍然是著重於議題性的理解。

然而，環境教育強調對於地方的關切，同樣應該反應在個人的日常生活情境中，環境教育的行動策略與技能不應只是關於議題，同樣也應該回應至地方日常生活中，教育者應進入學習者的日常生活中，協助將「議題性理解」與在地生活連結，而生產屬於在地的庶民知識。

三、創造個人與他者、地方和自然的連結

在永續消費的論述中，消費往往被視為人們關懷週遭或遙遠地方他者的平台，但在實務上這樣的理想並不容易達成，因為現代社會生產消費鏈過於龐大且冰冷，除了少數議題如公平貿易外，難以讓消費者產生想像與感覺。然而，從本研究結果中可以發現，透過食物消費，能使得消費者與生產者、自然和他者產生連結。

從本研究受訪者對於食物的描述與想像，例如以山泉水飼養的豬，將消費者與生產過程和地方相連結。透過產品，個人開始瞭解甚至關心生產過程、生產者與地方的訊息，並且產生關於地方的認同與生活風格的真實性（Kneafsey & Ilbery, 2001）。同時，食物也讓個人與自然相連結，品嚐「食物的原本風味」的實際體驗，讓受訪者產生「虛擬的自然經驗」，而這樣的連結使得個人對自然與環境產生認同與擁有感。因此，日常食物消費所帶來的重新連結，使得食物成為一個關懷的平台，將原本不相關的人、事、物和地方彼此相連結。

將學習者與遙遠的人事物相連結，有所感動、甚至產生擁有感，這是環境教育的理想，也是困難之一。因此，食物的連結確實提供了非常豐富的教育意涵，特別是在肉品上，所牽涉個人生活、在地脈絡、遙遠的地方與人、社會文化與全球性議題都是緊密相連的，完全呼應永續發展中的「全球思考，在地行

動」的精神。國內在於食物議題研究與教育上，仍然偏重於農村運動、食物安全與生產等，卻很少有環境教育領域的涉入，這是非常可惜也值得未來努力的部分。

四、日常消費作為公民行動的平台

基於研究結果，有別於傳統消費者研究的預設，本研究認為一般消費者的確有潛力採取公民行動，但消費者公民又應與傳統的公民概念有所區別，因為消費者可能受到日常生活的限制，但同樣的，也可能在其日常生活領域中發展倫理關懷的實踐行動。

而本研究進一步以「行動能力」的環境教育觀點，指出日常食物的消費者在本質上具備公民行動的潛力。如研究結果中所描述的，日常食物的消費者每天都在面對個人真實世界中的問題，有意識的、有企圖的要解決自己或家人所遇到的問題，運用其在生活中所能掌握的資源，找出一個當下可行的方法。這完全符合 Jensen 和 Schnack (1997) 所認為的「行動」：一個行動必須直接針對解決一個問題，應該由那些準備實踐行動的人來決定；行動也代表一個改變—改變個人在當地或全球社會的生活方式。

因此，消費者可以視為在日常生活中的行動者，這樣的行動過去往往被忽略，但對於永續消費的重要性在於，提供看待個人與日常生活的新觀點—處理個人事物同時，並沒有將個人與私領域與公眾、全球做切割。而且重新定義對永續消費行為的看法，永續消費行為不再只是有作為與無作為（購買與否），而是一個可以不斷提升，透過適度的打破（去慣例化）與再發現，幫助個人不斷地進一步形塑個人的關懷與相應日常消費實務的過程。

這與過去的環境教育所談的行動有所不同，後者大多是針對環境議題，如汙染、重大開放建設等，但較少關注生活面向，雖然公民行動中有包括生活和消費等面向，但大多只有簡單的省水省電行為或購買綠色商品。但如同本研究

指出，生活與消費面向雖然似乎不如環境議題急迫和嚴重，卻涵蓋個人生活的大部分時間與精力，而形塑社會整體的生活方式。而環境教育者要以日常生活作為教育的場域，其本身也需要成為一個生活行動者，甚至一個行動研究者。因為，真實生活的問題唯有進入、面對、試圖改變，透過行動中的挫折與討論，發展出符合地方與真實生活的行動策略，這是任何課程都沒有辦法取代的。

五、在地脈絡與集體行動的重要性

在個人的日常消費行動中，有別於過去消費者研究的觀點，本研究提出兩個重要的要素「在地脈絡」與「集體行動」。

在地脈絡是對於消費者而言，在本研究結果中發現，除仰賴網路消費外，多數消費者就是從生活範圍中進行食物選擇的決策。因此，食物消費是鑲嵌於在地生活脈絡中，在地食物系統對於個人的影響與限制是很大的，在討論食物消費時不應忽略在地脈絡的影響。此外，食物也影響個人對於地方的想像，而這樣的想像除銷售者外，地方食物系統中的其他權益關係人，例如生產者、運送者和屠宰者也應納入其中。

除在地脈絡外，集體行動在食物消費中也是重要的。因為個人行動有其限制性，例如選擇不足、時間精力有限等，日常食物消費原本就需要仰賴他人完成，包括信賴銷售者、專業建議，更進一步如消費者團體的集體把關等。此外，個人消費行動的學習往往是混雜著經驗學習與社會學習交互的過程，如研究結果中顯示同儕分享往往較專家意見更有用。而在集體脈絡支持下，消費者有時更是為了團體共享的意義而行動。這些特性顯示了食物上的永續消費者與環境行動者還是有所不同，不像後者對於理念的堅持與特定獨行的行動，對前者來說集體行動對是必要且重要的。

在本研究中可以看到食物消費對於在地通路的依賴，然而消費者團體往往是由組織整體角度出發，因此難以提供在地性的選擇。反倒是農民市集與傳統

市場、農會等，強調在地性訴求而與消費者靠近。因此，發展一個在地性的食物消費平台—如農民市集，並將在地食物生產鏈納入其中—如生產者、銷售者、物流業者等，創造彼此間的對話與夥伴關係，並思考在地應如何面對永續食物議題，將是一個值得嚐試的方向。

隨著全球永續發展思維演進，對於在地的夥伴關係日益重視。在永續議題上很難有所謂正確的答案，更多的是生活於其中的人們如何理解、因應與調適，而這些人除了生產者與消費者外，同樣包含許多食物生產系統中的其他權益關係人。食物消費中的在地脈絡與集體行動回應環境教育中強調的社群（community）集體行動，唯有透過地方上不同的權益關係人共同討論，找到對個人和地方社群來說最有意義與最重要的方案，透過形成食物的在地社群網絡將是未來推動永續食物教育的方向之一。

第二節 對於環境教育者之啟示

環境教育的目標之一是培養具備足夠知識、技能與意願行動的公民，在生活中以個人或集體的方式努力，維護人與環境間的動態平衡（Hungerford、Peyton & Wilke, 1980）。然而，這樣的目標並不容易達成，過去許多學者指出，環境教育方案仍然偏重於知識的傳遞，但卻缺乏讓學習者能夠在生活中行動的課程。如 Hungerford 等（1980）認為，環境教育缺乏方向，未將目標放在「協助學生實際解決環境問題」以及「發展解決環境問題的技能」上。而 Hungerford 和 Volk（1990）進一步提醒，過度集中於特定議題的單一焦點上，將失去機會歸納出整體議題的知識和技巧。教師的努力可能使得學生雖能針對某一特定議題表現出正面的環境行動，卻無法在每天生活中表現對環境負責的知識、技能、和意願。

面對環境教育的困境，Hungerford 等人提出「議題調查及行動訓練模組」（Issue Investigation and Action Training Module），強調議題分析與行動訓練的重

要性 (Hungerford, Litherland, Peyton, Ramsey, & Volk)。之後又認為除了知識以外，還必須發展「擁有感」和「有力感」，才能使其全然投入於環境行動，成為視環境行動為義務的公民(Hungerford & Volk, 1990)。而 Jensen 與 Schnack (1997) 則認為，只有在面對並解決真實生活的問題時，才能培養出公民的行動能力，而提出「行動能力」取向的環境教育。

一、融入生活的環境教育

Hungerford 等人與 Jensen 與 Schnack 所指出共同的癥結點便是，除知識外，環境教育也注重行動的技能與意願，而這些必須透過回到真實生活中、面對實際議題才有辦法養成。而兩者不同的地方在於，Hungerford 等人仍較偏向於循序漸進的教育方式，而提出由生態基礎(Ecological Foundations Level)、議題與價值觀上的概念覺察(Conceptual Awareness Level—Issues and Values)、以至於調查與評估(Investigation and Evaluation Level)與採取環境行動的技能的訓練與應用。然而，Jensen 與 Schnack 則認為直接讓學習者面對生活中的議題，有助於產生責任感與擁有感，然後再協助學習者學習不同類型的知識以解決問題。

面對庶民的環境教育時，Jensen 與 Schnack 的「行動能力」觀點似乎更貼近一般消費者的生活脈絡。如同本研究所述，日常生活中的食物消費者不斷地在面對現實生活中的食物永續議題，無論是全球性的疫情或在地的風災等，對其所造成的影響都是切身的，也因此容易使得消費者產生擁有感，而有動力去瞭解、學習以解決問題。如同任孟淵、許世璋(2007)在農村進行環境教育的結果指出，一般人所關心的是其真實生活中的問題能否被解決，因此環境教育必須與其真實生活結合。而以個人的日常生活中所遭遇的困難作為環境教育的主題，更能貼近學習者的生活，而避免由環境教育者所設計的議題可能遠離真實生活的情況。

以日常生活中的食物作為培養學習者行動能力的想法並不是全新的，事實上已經有些環境教育方案便運用類似的想法，如同荷蘭環教學者 Arjen，所設計的社會學習取向的環教方案「解構麥當勞快樂餐：思索食物」¹⁹ (Deconstructing a Happy Meal: Food for thought)」中，便融入上述的在地性理解與願景的要素，讓學習者嚐試思考在地或永續的另類方案可能性。在此方案中，教師會帶領學生分析麥當勞快樂餐的食物來源，基改食物、生物多樣性等食物有關的永續議題後，透過討論，老師與學生共同思考快樂的飲食應該是什麼樣，並且共同嚐試將真正的「快樂餐」以在地選擇方式付諸實踐。

國內在議題調查與行動訓練的教學方法，最近逐漸受到重視（例如劉潔心與晏涵文，1997；陳懿鈴，1998；陳富雄，1999；許世璋，2003a）。然而，如同 Jensen 或 Arjen 等人進入學習者的日常生活，以解決真實面對問題的環教方案仍付之如闕，這造成環境教育方案與學習者的生活之間的斷裂，即便學習到豐富的環境議題知識與感動，但回到生活中仍然只有節約能源、購買綠色商品等行動，而缺乏具體對個人生活改變的實踐行動，也使得環境教育難以在地化、本土化。因此，發展與學習者生活脈絡連結的環境教育方案是未來仍需要努力的方向。

二、庶民知識與行動能力培養

無論議題調查或行動能力的環境教育，並不是否定知識的重要，而是認為若偏重於零碎片斷的環境知識，難以內化也無法與生活相聯結(許世璋, 2001)。相較於傳統科學領域，環境教育特別強調與議題、行動技能有關的知識。在 Hungerford 和 Volk (1990) 的環境公民行為模式的三個變項中，都有提及不同知識的重要性，包括生態學的知識、有關議題深入的知識和採取環境行動策略時所需的知識等。然而，這樣的知識分類仍然較屬於正式學習中的分類，較

¹⁹ Arjen 提到「解構麥當勞快樂餐」個案有許多版本曾在不同國際會議中發表，本文採用的版本是在 2005 年 Sustainable Development through Education Conference 發表，並於 2008 年師大社會學習工作坊中使用。

難融入庶民生活中的理解。透過 Jensen 與 Schnack (1997) 所提出「行動能力」的四種知識，較能符合本研究中消費者的情況。因此，從下圖中（圖 13）將呈現本研究所提出之食物永續消費的關鍵要素、兩種庶民知識與 Jensen 與 Schnack 四種知識的關聯，並說明如何發展為「行動能力」取向的環境教育。

本研究所稱的「關懷」來自社會學者 Tronto (1993) 的概念，他認為關懷源自於承諾，混合著理性與直覺的一種承擔，人們因此願意宣稱與他者的關係，並去挑戰不公平。因此，關懷其實與情意的環境教育中的環境責任感相呼應，但更重要的是，關懷包含了愛—「建設性的愛的力量」，包括了對於故鄉或大自然的感、堅持社會正義、受到父母、同儕、或是書籍等的影響，甚至是宗教的力量 (Chawla, 1999 ; 2006)。

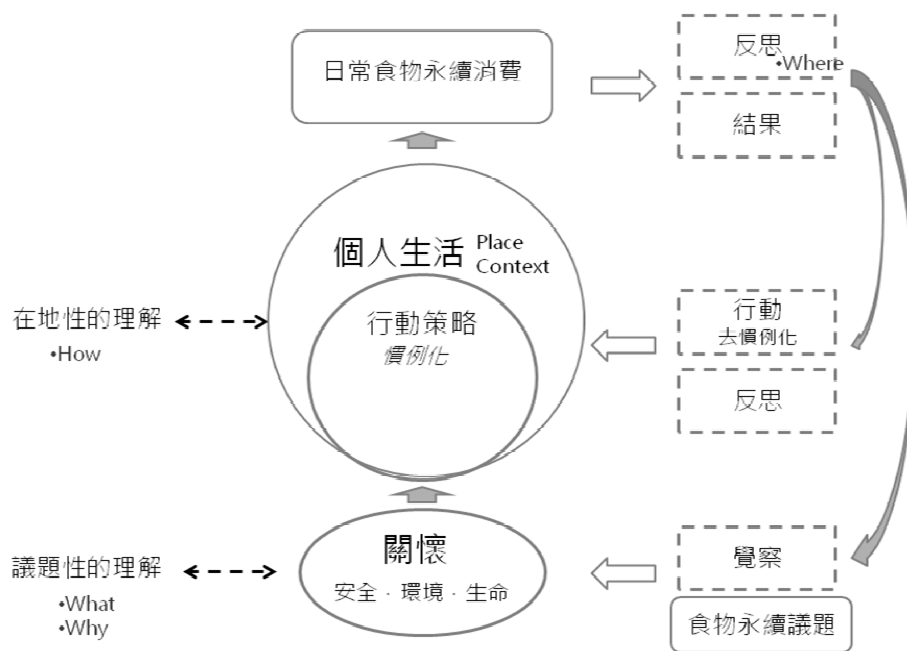


圖 13 日常食物永續消費與行動能力發展圖

在圖中可看到，消費者個人的關懷部分受到議題性理解的影響，包括議題的成因與嚴重性，以及議題與個人的關聯，這部分與 Jensen 和 Schnack 所提出的「關於問題影響的知識 (what)」與「關於問題根源的知識 (why)」兩種知

識相呼應。這也是目前大多數的課程——無論科學教育或環境教育做法，由其以前者為多。然而，這也是一些環教學者所批評的部分，過於強調前者，以科學知識與嚴重後果「驚嚇」學習者，可能反而使得學習者失去希望(許世璋, 2005)。而缺乏後者可能使得學習者因不瞭解成因而產生混淆，如本研究中一些消費者在議題上的困惑便是缺乏對成因的瞭解，但也有可能因深入瞭解議題的複雜和負面訊息，而造成控制觀和責任感的低落，導致缺乏行動的意圖(許世璋, 2003)。

而在地性的理解是個人關懷與日常生活消費的重要連結，包含消費者如何找到符合理想的食物選擇、如何挑選食物的消費策略等建立於個人生活上的行動知識，也就是 Jensen 與 Schnack 所稱的「關於改變策略的知識(how)」或 Hungerford 等人的「採取環境行動策略時所需的知識」。不過，過去環境教育方案中較多是應用於政治與環境行動上，對於生活面向比較少涉及，但其實生活場域所發生的問題，對個人而言才是真正的需要解決的問題，這也是行動能力發展重要相關的部分。

而基於對日常食物消費特性，慣例化的行動策略是一個必要的過程，不過當遭遇到衝突與刺激時，消費者也會有去慣例化的動作。因此，在此部分教育方案首先是關於個人行動策略的反思，因為過去可能較多是針對議題、信念、倫理等的反思，但很少將日常生活行為當作一個需要解決的問題，思考如何調整個人的行動策略。再來可以增加學習者的在地性理解，幫助他們創造連結，如有理念的攤商、地方食物供應鏈。或是透過消費者彼此分享行動策略，創造屬於在地的解決方案的多元可能，而這也有助於下一步思考願景。

當消費者行動採取行動，可能因為結果不如預期、瞭解食物永續問題之複雜，以及目睹現實而感到沮喪，此時正是環境教育者運用「願景」來幫助學習者緩衝壓力的時候。Jensen 與 Schnack (1997) 提出行動能力的第四個知識便是「關於選擇與願景的知識(what)」，此面向讓個人看到關於生活、工作、

家庭與社會未來夢想的可能性，幫助學習者從無力感中解放出來。Hicks(1998)的研究也發現，「希望」對於全球性議題的教育者也扮演了決定性的重要角色，因此，扎根於社會批判與反思的希望，將賦與學習者力量的來源。

過去環境教育雖然對於如何行動的知識有所關切，但其行動的脈絡仍然停留在政治領域，至多延伸至市場消費行為，但是對於個人的生活風格領域卻較少注意。因此，本研究所提出兩種庶民知識類型，強調由庶民角度去觀看永議題，值得未來環境教育者進一步深究。

三、環境教育者為學習過程的協同者

前述雖然提出庶民知識與行動能力的四種知識相應，然而，這樣的知識要如何而來、怎樣被教導？如本研究中所指出，庶民知識的形成大多不是透過正規的學習管道，而是在生活中逐步累積。在本研究中可以看到在經驗中學習的軌跡—如產地拜訪、食物品嚐等，對於個人學習來說的確很有幫助，當受訪者回溯自己關於食物瞭解歷程時，往往很容易便提到這些經驗。但是，本研究同樣也提出另外一種類型的經驗—生活經驗，個人從小到大不斷在生活中發生的，這點在食物議題上特別明顯，每個人都有吃的經驗、甚至有些人還有養的經驗。

消費者的經驗不單只來自個人生活，更多時候來自於他者經驗故事的分享。特別是參與消費者團體的過程中，所得到無論是生產者故事、或是組織合力克服困難的故事，這些故事不但影響消費者對生產過程的知，同時也拉近個人與他者的距離。Lutts(1985)便認為故事可以提供一種心理上強而有力的工具，結合我們的經驗和歷史，協助我們瞭解自己的環境，以及人與環境之間的關係。而Bardwell(1991)透過成功個案的故事，有助於幫助學生建立如何去想、去做、以及期待的能力，克服行動過程中的無力感。這在本研究的結果中亦得到回應。

學習，對於庶民而言，應該是深深鑲嵌於生活脈絡中的，任何的行動必定是為了解決問題（Jensen & Schnack，1997）。因此，庶民的環境教育者也必須進入到生活脈絡中，不只是教育者，同時也是生活中的行動者。環境教育者不是指導者，而是與學習者一起思考、行動、解決問題的夥伴，提供相關的知識與技能，協助學習者在其生活中行動。

教育者協助學習者對個人生活進行想像，而產生新的行動構想(願景)時，下一步則是嚐試去做，如何在生活中找尋不同的個人或集體的行動方式，如設計新的物流方式、找尋新的供應者、或是新的食物選擇。而當行動結果出來後，教育者協助學習者藉由結果反思，這樣是否較好？我們真的想要的是什麼？結果可能回饋至行動階段，增加在地性的理解；也可能回饋至覺察階段，讓學習者更瞭解自身的關懷與議題間的關係或議題的根源。更重要的是，行動結果反應的是個人對於未來生活的願景，個人希望過怎麼樣的生活，而努力嚐試去實現，這再度回應永續發展的重要精神—永續社會不是被設計出來的，而是透過集體討論與努力共同形塑的。因此，環境教育者應該作為學習者的協同者，透過教育者所擁有的知識與技能，以及學習者本身具備的在地性理解，以行動作為環境教育的方案。

如同日常食物消費所呈現出的豐富且多元樣貌，但食物可能只是一個例子，日常生活中其實可能有許多的事物是值得去研究討論的，透過這些事物所形成的媒介，將更容易幫助個人連結永續議題與日常生活，也能夠找尋到自己可以在永續發展中出力的位置。因此，環境教育應該要更加深入的進入在地生活中—也就是除了發展屬於台灣的議題知識外，也要找尋台灣的行動策略和技能知識，這是未來環境教育值得思考的部分。

第三節 對未來研究之建議

本研究嚐試將消費者的日常生活消費實務納入研究設計中，從消費者觀點

探討在日常生活中所面對的食物消費情況，瞭解消費者具體所採行的行動策略。此外，研究者並未對研究範疇過於限制，以紮根理論研究法，從受訪者的回答中，拼貼出關於個人日常食物消費生活的樣貌。所得到的研究結果確實更貼近於消費者的真實生活處境，這是過去環境教育與消費者研究中較少採用的方式，值得後續研究參考使用。

然而本研究結果中，仍有值得更進一步探討的發現，在此提出提供未來研究者參考：

一、消費者個人關懷形成與消費行動間的歷程

本研究在資料收集上是以橫向為主，研究資料來自於訪談，雖然事先會盡量讓受訪者有所準備（深度訪談），但仍可能受到受訪者自我回溯的偏誤、回答上的自我合理化。因此，無法很清楚的描繪個人在食物消費上演進的歷程，然而如本研究所提出，食物消費是個動態過程，包括慣例化與去慣例化。因此，未來若能搭配長期、多次的訪談與觀察的資料收集—例如觀察消費者食譜的安排、或是實地消費的情況，相信能夠對於個人食物消費的關懷形成與消費行動間有更清楚的認識。

二、庶民知識的類型與形成

因為本研究是從關懷到行動，無法對於庶民知識作深入的探討，僅提出庶民知識的兩種類型，並探討其在永續發展與環境教育上的重要性。然而，關於庶民知識的形成與類型，可能有更多不同的樣貌，而教育者可以如何透過庶民知識進行教育的策略與課程發展也是值得探討的部分，希望未來研究者能對此作更深入的探討。

三、食物消費在地脈絡的本土研究

本研究指出食物消費是具在地脈絡，從結果中，可以看到地方影響消費者

對於永續議題的理解，例如台灣北部與中南部對於產地經驗和認知便是不同的，而不同地區的銷售者也形塑消費者不同的地方想像；此外，老一輩的家庭養豬經驗同樣影響他們對於永續畜牧的認知。而台灣地狹人稠的特性也此同樣使得「本地食物」和「直接購買」概念可能與國外食物運動中有不同的詮釋。不同層級的地方概念，對於消費者在理念與消費實務上影響為何，值得進一步的探討。

四、以不同食物為研究主題

最後，在研究主題上，本研究是以生鮮豬肉作為食物消費的主題，其他類型的食物如蔬菜、水果、魚等則是受訪者自行提起，研究者才會進一步詢問。在研究過程中，可以發現以豬肉為主題的確較過去單純以有機蔬菜，提供更加豐富的研究意義與消費實務，例如消費者在行動策略上展現出的多樣性。然而，食物當中仍有其他類型的食物也包含豐富的永續議題，如魚、乳製品等等，消費者面對不同食物的理解、關懷與消費實務可能也都有所不同，值得未來進一步的研究探討。

參考文獻

英文文獻

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojouis, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tvetaras, R. & Young, J. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106(2), 93-105.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G. and Wiener, J.L. (1994) , Influencers of purchase intentions for ecologically safe products : an exploratory study, in Park, C.W. et al. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. Chicago, IL : American Marketing Association, Vol. 5.
- Assadourian, E., & The Worldwatch Institute. (2010). *State of the World 2010: Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*. NY: W. W. Norton & Company.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and behavior*, 35(2), 264. Sage Publications.
- Bardwell, L. (1991). Success stories: Imagery. *Journal of Environmental Education*, 23(1), 5-10.
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labelling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. (2005a). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37, 23-45.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. and Malpass, A. (2005b). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37, 23-45.
- Bartiaux, Françoise (2007). Greening some consumption behaviours: do new routines require agency and reflexivity? In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.91-108). NY: Routledge.
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (2004). Meat consumption and meat avoidance among young people: An 11-year longitudinal study. *British Food Journal*,

- 106(4), 313-327.
- Bennett, R. M. (1996). People's willingness to pay for farm animal welfare. *Animal Welfare*, 5(1), 3-11.
- Berta, M., Ricardo, M., Roberto, F., Lisette, C., & Néstor, B. (2008). Consumer Perception of Animal Welfare and Livestock Production In The Araucania Region, Chile. *Chilean Journal of Agricultural Research*, 68(1), 80-93.
- Bloom, Paul N. and Stern, Louis W. (1978). Consumerism in the Year 2000: The Emergence of Anti-Industrialism. In N. Kangun and L. Richardson, (eds.), *Consumerism: New Challenges for Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 183-200.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
- Boulanger, Pal-Marie (2007). What's wrong with consumption for sustainable development: overconsumption, underconsumption, misconsumption.?In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.17-32). NY: Routledge.
- Breiting, S., & Mogensen, F. (1999). Action Competence and Environmental Education. *Cambridge Journal of Education*, 29(3), 349.
- Burgess, J., Harrison, C., Filius, P. (1995). *Making the abstract real: a cross-cultural study of public understanding of global environmental change*. London: University College London.
- Chawla, L. (1999). Life paths into effective environmental action. *The Journal of Environmental Education*, 31(1), 15-26.
- Chawla, L. (2006). Learning to Love the Natural World Enough to Protect It. *Barn*, 2, 57-78.
- Chan L. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase. *Behavior Psychology & Marketing*, 18, 389-413.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. & Malpass, A. (2007). Globalizing the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register. *Political Geography*, 26, 231-249.
- Compassion In World Farming (2009). *Beyond Factory Farm - Sustainable Solutions for Animals , Poeples and the Planet*. Surrey, UK: Compassion In World Farming.
- Consumers Union SWRO. (2000). *Animal Factories: Pollution and Health Threats to Rural Texas*. Retrieved Dec. 20, 2008, from http://www.consumersunion.org/other/animal_info_page.htm.
- Crawford, D., & Scaletta, T. (2006). The balanced scorecard and corporate social responsibility: Aligning values for profit. *fmi journal*, 17(3), 39-42.

- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- de Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 110(8-9): 929-947.
- DEFRA. (2007). *Farming and Food Science*. Retrieved Dec. 20, 2008, from <http://defrafarmingandfoodscience.csl.gov.uk/unit/floatingpage.cfm?id=3>.
- Demeritt, L. (2002). *All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer*. Bellevue, WA: The Hartman Group.
- Department of Environment Food and Rural Affairs. (2002). *Strategy for Sustainable Farming and Food*. London, UK: DEFRA.
- Department of Environment Food and Rural Affairs. (2006). *Food Industry Sustainability Strategy*. London, UK: DEFRA.
- Dickinson, R. A. and Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. In Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (eds.) *The ethical consumer* (pp.25-38). London, UK: Sage.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.
- Dobre, M. (2007). Consumption: a field for resistance and moral containment. In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.163-177). NY: Routledge.
- Dobson, A. (2006). *Environmental Citizenship*. Cambridge, UK: MIT Press.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10–19.
- Dupuis, E. (2000). Not in my body: rBGH and the rise of organic milk. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 285-295.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Enticott, G. (2003). Lay Immunology, Local Foods and Rural Identity: Defending Unpasteurised Milk in England. *Sociologia Ruralis*, 43, 257-270.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science : a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Fien, J. (2000). Education for a Sustainable Consumption: Towards a Framework for Curriculum and Pedagogy in Jensen, B.B., Schnack, K. and Simovska, V. (eds) *Critical Environmental and Health Education Research Issues and Challenges*.

- Copenhagen NV, Denmark: the Research Centre for Environmental and Health Education, The Danish University of Education.
- Foster, J. B. (2002). *Ecology Against Capitalism*. New York: Monthly Review Press.
- Fraselle, N. & Scherer-Haynes, I. (2007). Social change for changing the consumer's behaviour: Application of the actionalist theory to the issue of consumption. In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.186-200). NY: Routledge.
- Frewer, L. J., Howard, C., & Shepherd, R. (1995). Genetic engineering and food: what determines consumer acceptance? *British Food Journal*, 97(8), 31-36.
- Furey, S., Strugnell, C. & McIlveen, H. (2001). An Investigation of the Potential Existence of 'Food Deserts' in Rural and Urban Areas of Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18(4), 447-457.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. (2nd ed). London: Sage.
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Pearson.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Goodwin, N.R., Ackerman, F., & Kiron, (1997). *The Consumer Society*. Washington, DC: Island Press.
- Gough, Annette (1997) Education and the Environment: Policy, Trends and the Problems of Marginalisation. *Australian Education Review Series No.39*. Melbourne, Australia: Australian Council for Educational Research.
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2002). Shopping, space, and practice. *Environment and Planning D: Society and Space*, 20(5), 597-617.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.
- Haanpaa, L. (2007). Consumers green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486.
- Halweil, B., Mastny, L., Assadourian, E., Flavin, C., French, H., Gardner, G. (2004). *State of the World 2004: Special Focus: The Consumer Society*. NY: W. W. Norton & Company.

- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Harper, G., & Henson, S. (2001). *Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice*. Reading, UK: Centre for Food Economics Research (CeFER), The University of Reading
- Harrison, Rob (2005). Pressure Groups, Campaigns and Consumers. In R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer* (pp.25-38). London, UK: Sage.
- Hart, L. (2005). *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2008). Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption: The Moderating Role of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 40(6), 818-842.
- Hicks, D. (1998). Stories of hope: A response to the ‘ psychology of despair’. *Environmental Education Research*, 4(2), 165-176.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R. & Tomera, A.N. (1987) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta- analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.
- Hinrichs, C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303.
- Holloway, L. & Kneafsey, M. (2004). Producing-Consuming Food: Closeness, Connectedness and Rurality in Four “Alternative” Food Networks. in L. Holloway & M.Kneafsey (eds). *Geographies of Rural Cultures and Societies*. Aldershot: Ashgate.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
- House, L., Lusk, J., Traill, W.B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B. & Yee, W. (2004). Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*, 7, 113-123.
- Huang, C. L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-396.
- Huang, J., & Bouis, H. (2001). Structural changes in the demand for food in Asia: empirical evidence from Taiwan. *Agricultural Economics*, 26(1), 57-69.
- Hungerford, H. R., Litherland, R. A., Peyton, R.B., Ramsey, J. M., & Volk, T. L.

- (1985). Investigating and evaluating environmental issues and actions: skill development modules. *A curriculum development project designed to teach students how to investigate and evaluate science-related social issues. Models I - VI. Teacher' s edition.* Champaign, Illinois, Stripe Publishing Company.
- Hungerford, H.R., & Volk, T.L. (1990). Changing learner behavior through Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Hungerford, H.R., Peyton, R.B. & Wilke, R.J (1980). Goals for curriculum development in environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 11(3), 42-47.
- Iozzi, Louis A. (1989). What research says to the educator: Part one, environmental education and the affective domain. *Journal of Environmental Education*, 20(3), 3-9.
- Jackson, P., Aguila, R. P. D., Clarke, I., Hallsworth, A., Kervenoael, R. D., & Kirkup, M. (2006). Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. *Environment and Planning A*, 38(1), 47-67.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. UK: Surrey.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10, March, 432-435.
- Japan Organic Agriculture Association. (1993). "TEIKEI" system, the producer-consumer co-partnership and the Movement of the Japan Organic Agriculture Association. *Country Report for the First IFOAM Asian Conference*. Retrieved Aug. 23, 2010 from <http://www.joaa.net/english/teikei.htm>.
- Jensen, B. (2000). Health knowledge and health education in the democratic health-promoting school. *Health Education*, 100(4), 146-154.
- Jensen, B. B. & Nielsen, K. (2003). Action-oriented environmental education: clarifying the concept of action. *Journal of Environmental Education Research*, 1(1): 173-194.
- Jensen, B. B. & Schnack, K. (1997). The Action Competence Approach in Environmental Education. *Environmental Education Research* , 3 (2), 163-178.
- Jensen, B. B. (2004). Environmental and health education viewed from an action-oriented perspective: a case from Denmark. *Journal of Curriculum Studies*, 36(4), 405-425.
- Jensen, B. B., & Schnack, K. (2006). The action competence approach in environmental education. *Environmental Education Research*, 12(3/4),

471-486.

- Keller, K.L. and Staellin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.
- Kennedy, J., Jackson, V., Cowan, C., Blair, I., McDowell, D., Bolton, D., (2005). Consumer food safety knowledge: Segmentation of Irish home food preparers based on food safety knowledge and practice. *British Food Journal*, 107(7), 441-452.
- Kneafsey, M. & Ilbery, B. (2001). Regional Images and the Promotion of Speciality Food and Drink in the West Country. *Geography*, 86, 131–140.
- Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E. & Tuomainen, H. (2008). *Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives*. NY: Berg.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Lang, T. & Gabriel, Y. (2005). A Brief History of Consumer Activism. In R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer* (pp.39-54). London, UK: Sage Publications.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing-to-pay more for environmentally-friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. (1997). From "niche" to "mainstream"-strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, 99(8), 275-282.
- Latouche, Serge (2007). Sustainable consumption in a “de-growth” perspective. In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.178-185). NY: Routledge.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395.
- Lutts, R. H. (1985). Place, home, and story in environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 17(1), 37-41.
- Maloni, M., & Brown, M. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of business ethics*, 68(1), 35-52.
- Manstead, A. (2000). The Role of Moral Norm in the Attitude-Behaviour Relationship. In Terry, D and M Hogg (eds), *Attitudes, Behavior and Social Context: the role of norms and group membership* (pp. 11–30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

- María, G. A. (2006). Public perception of farm animal welfare in Spain. *Livestock Science*, 103(3), 250-256.
- Marsden T., Banks, J. and Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40, 424-438.
- McEachern, M., & Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106(7), 534-552.
- Mench, J. A. (1998). Farm-Animal Welfare. In M. Beckoff (Ed.), *Encyclopedia of animal rights and animal welfare* (pp.170-171). Westport, CT: Greenwood Press.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave MacMillan.
- Miller, D. (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1, 225–243.
- Mintel (1994). *The Green Consumer*. London, UK: Mintel Market Intelligence.
- Mintel (2001). Regional Eating and Drinking Habits. *Market Intelligence*, March 2001. London, UK: Mintel Market Intelligence.
- Mintel Marketing Intelligence. (2003). *Attitudes towards buying local produce – UK - January 2003*. Mintel International Group Ltd. Retrieved May 10, 2010 from <http://reports.mintel.com/sinatra/mintel/subscriber>.
- Mitra, K., Reiss, M., & Capella, L. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mogensen, F. (1997). Critical thinking: a central element in developing action competence in health and environmental education. *Health Education Research*, 12(4), 429-436.
- Morris, L. (1996). The Ethical Consumer: A New Force in the Food Sector?. *Market Intelligence Section*, April. UK: Leatherhead Food Research Association.
- National Farmers' Retail & Markets Association (2006). *Sector Briefing: Farmers' Markets in the UK*. Retrieved at November 20, 2011 from http://www.farma.org.uk/research-and-documents/doc_details/10-sector-briefing-on-farmers-markets
- Newholm, Terry (1999) *Considering the Ethical consumer and Summing up the case studies*. Excerpts from draft PhD thesis, work in progress, Open University, UK.
- Olesen, I., Alfnes, F., Røra, M. B., & Kolstad, K. (2010). Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a

- non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science*, 127(2-3), 218-226.
- Orr, David W. (1994). *Earth in Mind: On Education, Environment, and the Human Prospect*. Washington, D.C: Island Press.
- Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption (1994). *Defining sustainable consumption* Retrieved at September 20, 2010 from <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>
- Palmer, J. (1998). *Environmental education in the 21st century: theory, practice, progress and promise*. London, UK: Routledge.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581-588.
- Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*. New York: Penguin Press HC.
- Popke, J. (2006). Geography and Ethics: Everyday Mediations through Care and Consumption. *Progress in Human Geography*, 30, 504-512.
- Pretty, J. (2002). *Agri-Culture: Reconnecting People, Land and Nature*. London: Earthscan.
- Raats, M, Sparks, P. & R. Shepherd (1995). Including Moral Dimensions of Choice within the Structure of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 484-494.
- Rajeswari, S. & Kanniah, R. (2001). Sustainable Consumption: Critical Questions from a Southern Perspective. Paper presented at World Bank Environmental Forum on 'Challenges and Strategies for Environmental Management in Asia', 8-10 February 2001, Cheju Island, Korea.
- Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., & Deodhar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1):43-52.
- Roberts, T., & Smallwood, D. (1991). Data needs to address economic issues in food safety. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(3), 933-942.
- Robins, N. and Roberts, S. (1998) Consumption in a Sustainable World, Workbook prepared for the OECD Workshop on Consumption in a Sustainable World, Kabelvaag, Norway, 2-4 June.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovation*. Fourth edition. NY: The Free Press.
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety--consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8), 649-655.

- Rolfe, J. (1999). Ethical rules and the demand for free range eggs. *Economic Analysis and Policy (EAP)*, 29(2), 187-206.
- Rolfe, J.C. (1999). Ethical Rules and the Demand for Free Range Eggs. *Economic Analysis and Policy*, 29(2):187-206.
- Schlosser, E. (2002). *Fast Food Nation: What the All-American Meal is Doing to the World*. London, UK: Penguin Books.
- Schumacher, E. F. (1989). *Small Is Beautiful: Economics As If People Mattered*. (25th Anniversary ed.). Vancouver: Hartley and Marks Publishers.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shaw, D. (2005). Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw(eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 137-154). London, UK: SAGE.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Shove, E. & Southerton, D. (2000). Defrosting the Freezer: from Novelty to Convenience-a Narrative of Normalization. *Journal of Material Culture*, 5, 301-319.
- Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Shrum, L., McCarty, J., & Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Simmons, D. (1991). Are we meeting the goal of responsible environmental behavior? an ex-amination of nature and environmental education center goals. *Journal of Environmental Education*, 22(3), 16-21.
- Simms, A. (2007). *Tescopoly: How One Shop Came Out on Top and Why It Matters*. London: Constable.
- Smith, D., & Riethmuller, P.(1999). Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. *International Journal of Social Economics*, 26(6), 724-740.
- Sorell, T. & Hendry, J. (1994). *Business Ethics*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Spaargaren, G. (1997). The ecological modernization of production and consumption. Wageningen: Department of Environmental Sociology WAU dissertation.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.
- Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in

- Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908.
- Sparks, P & R Shepherd (2002). The Role of Moral Judgements within Expectancy-Value-Based Attitude-Behaviour Models. *Ethics and Behavior*, 12(4), 299-321.
- Sparks, P, Shepherd, R. & L. Frewer (1995). Assessing and structuring attitudes towards the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology* 16, 267-285.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. John Wiley & Sons.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements : The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S., et al. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Sustainable Development Commission (2001). A vision for sustainable agriculture. *October*. Retrieved at September 20, 2010 from [http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/011001 A vision for sustainable agriculture.pdf](http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/011001%20A%20vision%20for%20sustainable%20agriculture.pdf).
- Teisl, M. F., Fein, S. B., & Levy, A. S. (2009). Information effects on consumer attitudes toward three food technologies: Organic production, biotechnology, and irradiation. *Food Quality and Preference*, 20(8), 586-596.
- Thøgersen, J. (2001). Consumer Values, Behavior and Sustainable Development. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 207–209.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.
- Tronto, J. C. (1993). *Moral Boundaries: A Political Argument for an Ethic of Care*. London: Routledge.
- UNSECO Bangkok (2005). *Working paper : Asia-Pacific Regional Strategy for Education for Sustainable Development / UN Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014)*. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland.

- International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vannoppen, J., Verbeke, W., & Huylenbroeck, G. V. (2002). Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium. *British Food Journal*, 104(10), 828-844.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347-368
- Verbeke, W. A. J., & Viaene, J. (2000). Ethical Challenges for Livestock Production: Meeting Consumer Concerns about Meat Safety and Animal Welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 141-151.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Consumer Attitude to Beef Quality Labeling and Associations with Beef Quality Labels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45-65.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment & behavior*, 22(1), 55-73.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20), 1580-1607.
- Waldau, P., (1998), Factory farming. In M. Beckoff (Ed.), *Encyclopedia of animal rights and animal welfare* (pp.168-169). Westport, CT: Greenwood Press.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
- Wells, P. & Jetter, M. (1991). *The Global Consumer: High Street Shopping and the Third World*. London: Gollancz.
- Western Australia Agriculture Authority. (2009). *Farming For The Future: Industry Practice Baselines*. South Perth, AU: Western Australia Agriculture Authority.
- Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.
- Worster, D. (1994). *Nature's Economy: A History of Ecological Ideas* (2nd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zaccai, E. (2007). Introduction: contradictions and studies. In Zaccai, Edwin (eds). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (pp.1-14). NY: Routledge.

中文文獻

- 任孟淵、王順美 (2009)。推動永續消費之環境教育觀點。環境教育研究，7(1)，1-26。

- 任孟淵、許世璋 (2007)。培力社區之農村環境教育：一個社區型自然教育中心的初步發展歷程。**環境教育研究**，4(2): 23-58。
- 朱秀釗 (2002)。美國有機食品消費者購買動機與信賴度，**食品市場資訊**，91(6)，27。
- 行政院農業委員會 (2009)。**97 年糧食供需年報**。網頁於 2010 年 9 月 10 日，取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=20243>。
- 行政院農業委員會 (2009)。**98 年畜牧農情概況摘要分析**。網頁於 2010 年 9 月 10 日，取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=21298>。
- 呂正成 (1994)。**綠色消費者之消費行為研究—以主婦聯盟會員為例**。國立台灣大學企業管理研究所碩士論文。
- 呂秀英 (2010)。超級市場影響消費者購買黑豬肉之因素分析與相關性檢定。**臺灣銀行季刊**，61(1)，130-154。
- 李來興 (2006)。**生活型態、商店印象與商店選擇之探討—以傳統市場豬肉攤商為例**。大葉大學事業經營研究所碩士論文
- 李昭蓉 (1994)。**臺北市家庭豬肉消費行為之研究**。國立臺灣大學農業經濟研究所碩士論文。
- 李昭蓉 (1999)。**消費者市場選擇與 CAS 豬肉消費行為分析**。行政院國家科學委員會專題研究計劃。
- 李淑清 (2002)。**家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究—以鳳山市家計單位為對象**。私立義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 林玉貴 (2000)。**青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究**。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
- 林建煌 (2002)。**消費者行為**。台北：智勝文化事業有限公司。
- 林啟淵、潘治民、吳宏明 (2003)。**臺北地區家庭購買豬肉的消費行為分析**。**農業經濟叢刊**，9(1)，43-62。
- 林慧生、羅玲玲、巫鴻鑫、李添霖、張歆靈 (2004)。**台北市傳統市場生鮮豬肉消費者黑毛豬肉認知之調查**。**中國畜牧學會會誌**，33(4)，131。
- 邱延亮 (譯) (2001)。**原初富裕社會**。(原作者：Sahlins, M.) 載於許寶強、汪暉 (主編)，**發展的幻象**。北京：中央編譯出版社。(原作出版年：1972)。
- 姜逸群 (2006)。**健康促進與生活形態**。**學校體育雙月刊**，16 (3)，31-35。
- 洪鎌德 (1998)。**社會學說與政治理論：當代尖端思想之介紹**。台北：揚智。
- 胡幼慧、姚美華 (1996)。**一些質性方法上的思考**。載於胡幼慧 (主編)，**質性研究** (141-157 頁)。台北：巨流。
- 徐宗國 (1996)。**紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義**。載於胡幼慧 (主編)，**質性研究：理論、方法與本土女性研究實例** (47-73 頁)。台北：巨流。
- 徐純慧 (1992)。**台灣地區家庭消費者豬肉購買行為之探討**。**現代肉品**，18，14-20。
- 柴松林 (2001)。**綠色消費主義**。**環保標章簡訊**，第 25 期，4-5。

- 張佩蓉 (2008)。影響消費者網路購買有機蔬果之因素。中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 許世璋 (2001)。環境議題與行動導向的環境教育。九十年度環境教育國際研討會論文彙編，51-58。台北市：台灣師範大學。
- 許世璋 (2003)。大學環境教育課程對於環境行動與其它環境素養變項之成效分析。科學教育學刊，11(1)，20-34。
- 許世璋 (2005)。大學環境課程成效之比較研究：著重環境行動、環境希望及其相關變項之成效分析。教育與心理研究，28(4)，617-643。
- 許妘萍、李明聰 (2005)。台北消費者對肉品安全憂慮之研究。第五屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集。高雄：高雄餐旅學院。
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。台北：五南。
- 陳富雄 (1999) 國小鄉土教學活動進行環境議題探索學習之研究。台灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 陳靖怡 (2003)。居民永續生活型態之研究。國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 陳璿文 (2003)。就環境永續的觀點探討台灣加入 WTO 後農業用地利用轉型之研究。國立台中師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 陳懿鈴 (1998) 大學通識課程實施環境議題探索教學之研究。八十七年度環境教育研討會論文彙編，233-239。台中市：台中師範學院。
- 游仲恆 (1999)。有機農產品認證問題分析—以消費層面分析。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 黃燕堃 (譯) (2001)。發展是指路明燈還是幻象？(原作者：Wallerstein, I.) 載於許寶強、汪暉 (主編)，發展的幻象。北京：中央編譯出版社。(原著出版年：1991)。
- 慈心有機農業發展基金會 (2002)。沿革。網頁於 2007 年 12 月 16 日，取自 <http://toaf.org.tw/>。
- 葉正興 (2008)。臺灣豬肉消費者行為之研究。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 詹滿色 (2006)。台灣家戶消費及食品需求的結構分析—以所得分類之跨期比較，農業與經濟，36:35-74。
- 廖震元 (2004) 家畜市場活體與屠體拍賣優缺點探討。2004 動物保護公共論壇論文集，211-214。台北市：中華民國保護動物協會。
- 漢聲雜誌社 (1996)。有機報告參：日本 MOA 的自然農法。漢聲雜誌，第 93 期。
- 劉惠琴 (1996)。社會變遷中的夫妻衝突與影響歷程。國科會專題研究計畫成果報告，NSC85-2417-H-031-002G6。
- 劉潔心、晏涵文 (1997)。師範院校環境教育介入研究—著重師院學生負責任環境行為及其相關因素之成效分析。八十六年度環境教育研討會論文集編，

- 49-70。高雄市：高雄師範大學。
- 魯真與張維織（2002）。生鮮、冷藏、及冷凍肉類之消費者偏好及選擇行為分析。
臺灣土地金融季刊，39(2)，159-173。
- 蕭新煌（1986）。新環境範型與社會變遷：台灣民眾環境價值的初探。**台灣大學社會學刊**，18，81-134。
- 魏聖忠、黃聖茹、蔡顯榮（2008）。臺灣地區國產生鮮豬肉消費行為之研究--家戶與店家消費模式之比較分析。**農業與資源經濟**，5(1)，23-54。
- 羅玲玲、巫鴻鑫、林慧生、張歆靈、李添霖（2008）。臺北市傳統市場黑毛與白毛豬肉購買者與販售者行為的研究(1)--消費者的認知、態度與購買行為。
中國畜牧學會會誌，37(3)，157-174。
- 羅玲玲、楊弘任、楊琿菁、林觀靖（2005）。大都會地區消費者肉類購買費行為之分析。**中華農學會報**，6:129-141。
- 羅珮瑛、羅玲玲（2009）美國豬肉的利基市場。羅玲玲、王佩華編（2009）**豬之動物福利**，145-150 頁。。台北市：中國文化大學。
- 譚立德（譯）（2007）。**實踐理性：關於行為理論**（原作者：Pierre Bourdieu）。北京市：生活·讀書·新知三聯書店。（原著出版年：1996）

