

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

台灣政府部門對於農地保育利用政策的態度，因時空的變遷而有不同重點的考慮，六〇年代以傳統「政府機制」強勢主導保護農地的作法，是運用政府機制編定「農業用地」，管地管人，還給予稅之優惠與保護價格補貼；近期則採取「管地不管人」措施，但還維持稅之優惠；最近農民因即將加入 WTO 無法得到保護價格補貼而惶恐，因而不斷質疑何以其農地需背負全民農地保育之責任而必須劃入「限制發展地區」。因之逐漸導入以「市場機制」保護農地的想法，開始運用「市場機制」經營土地使用變更，不再將農地劃入限制發展的地區，以許可條件之不同，管理變更使用，以紓「農怨」；惟如何使農民安於農業與樂於農業，則尚乏有效機制與策略。

其實過去長久以來，「用地管制」及「稅賦補貼」一直是政府部門農地保育利用政策的重要手段，至於如何結合民間部門的力量，在政策上則鮮少提及，本研究嘗試採取另一種途徑，透過民間部門的觀點與了解，提供不同於傳統政府部門對農地保育利用的思維與可能方式。

本研究所選定之「共同購買運動」案例研究，最早是由主婦聯盟所發起主導，主要訴求為落實綠色消費主張，自發性地善盡環保責任，以運動凝聚共識，消費者在綠色消費運動下與生產者在有機生產之追求中，經由「共同購買」所結合之消費與生產關係，形成自發性環境管理結構體。之後以公司型式成立獨立營運之綠主張共同購買中心，以及組織理貨勞動合作社的方式，一方面集體消費有機產品，達到小我之健康目標；同時也主導影響生產者，利用集結購買力來要求生產符合綠色消費要求的品質。在本研究案例中，看出營利組織與非營利組織構織了自發性團體，結果促進大我恢復土地生機。本研究嘗試解構「第三部門」、「消費者」與「生產者」之間的互動過程，透析以「綠色消費理念」為主導之消費性過程背後，檢驗自發性環境管理如何運作、組織及其如何實際影響農地保育之效果。研究分析將與其他子題所討論的「社會賦權」理念，以「資金來源」、「地方領袖」、「自願志工」、「推動機制」及「專業知識」五項內部環境評估指標，輔以「外來事件、危機」、「政府介入狀況」、「社區地方環境條件」三項外部環境評估指標，採用「質化」研究，參與相關組織之行動與本整合性計畫子題間之討論，採用 A. H. P. 分析「社會賦權」在「共同購買」之權重，以強化研究信度；輔以量化資料，分析消費者與生產者特質、保育效果。

本研究計分二年，第一年以理論探討及綠色消費共同購買之賦權評估等為主軸；第二年以有機生產賦權評估與理論檢討為重點。最後希望得到「自發性環境管理」在農地保育之效果，及營利與非營利組織在自發性環境管理之「社會賦權」之異同，以作為發揮由下而上「社會民間力量」之參考，本報告為第一年研究成果。

二、研究目的

- (一) 綠主張共同購買中心之運作方式，及並推動綠色消費之社會賦權特質。
- (二) 評估由個人、群體和社會化之行為模式，解析消費者與生產者之自發性保護農地效果。

第二節 研究內容、方法、限制與研究流程

一、研究內容

(一) 理論探討

1. 新社會運動理論
2. 綠色消費運動
3. 組織理論
4. 社區意識

(二) 消費者研究

1. 共同購買消費者屬性特徵分析。
2. 綠色消費運動社會賦權評估

(三) 生產者研究（第二年計畫）

1. 有機生產者屬性分析。
2. 有機生產者社會賦權評估。

(四) 探討賦權內涵、意義及特質。

評估自決性個人、群體之綠色消費者與有機生產者，形成社會化行為模式之互動關係。

第六章 研究發現及結論建議

第一節 研究發現

一、就理論來說

共同購買運動與各理論特徵間，並不全然只是單純遵循、服從過程，在現實中，與各理論特徵的關聯，其實是建構於更複雜的遵循、服從、矛盾與衝突多重並行關係。其特徵之異同關係發現整理如下表 6-1：

表 6-1 共同購買組織與次級理論操作特徵異同比較發現表

理論類型	共同購買運動實際操作應用特徵之異同點	
	相同點	相異點
綠色消費主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎訴求目標相同，強調消費行為應以環境、生態做為消費的優先考量。 ◎執行原則不變，強調 3「E」、3「R」原則。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎非傳統的抗爭性運動類型訴求。 ◎將「消極抵制」轉化為「積極購買」的正面價值。
非營利組織	<ul style="list-style-type: none"> ◎發展理念根源於「非營利組織」。 ◎具有「公共服務」性質。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎具有營利性質。 ◎組織與成員之間仍有部份互益行為
合作社組織	<ul style="list-style-type: none"> ◎同樣屬於共識性組織 ◎為正式受認可，也最接近組織原意的實際可運作型態。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎不同於合作社組織強調成員間的互益性，仍儘量維持非營利性組織的理想，無分發紅利等規定。 ◎受各地政府對合作社組織法令限制，法令允許運作空間仍無法符合實際運作需要。
社區發展理論	<ul style="list-style-type: none"> ◎關注焦點皆屬公共事務領域。 ◎符合社區定義中的空間概念。 ◎皆強調自發性的集體意識。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎關注焦點屬於整體性環境，與社區偏重於地方性的操作概念不同。 ◎缺少結合社區意識的訴求 ◎其運作型態接近「社群」概念，非社區概念。

資料來源：本研究整理 90.02.

二、自發性團體方面

(一) 社會賦權蘊釀產生之地點具多元性，非惟一性。

社區居民及第三部門均可能為社會賦權蘊釀產生之地點，因地方性文化經驗而有所差異，發生之地點具多元性，有別於新社會運動理論、社區運動理論認為社會賦權是移往社區發展之唯一性，社群亦有其凝聚力。

(二) 「夥伴」關係取代傳統「領導與追隨者」之關係。

依國外地方性經驗觀之，第三部門與社區居民間之互動，其實應接近於「夥伴」關係的詮釋，而不適用於「傳統領導與追隨者」之關係。

(三) 個人利益追求之結果，即為公共利益之具體表現

對追求利益觀點產生轉變，不同於傳統社會運動將社會理念置於個人利益之上，對個人利益的關注等同公共利益的關注，亦即個人利益追求之結果，即為公共利益之具體表現，這也是本研究所一直試圖闡述自發性團體之精髓。

三、五項評估指標研究發現

內部環境指標研究發現綜合整理如下表 6-2

表 6-2 五項評估指標研究發現整理表

評估指標	研究發現
意見領袖	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原先希望透過購買運動而能突顯的「消費者的主體性」的構想，在台灣實際發展的經驗則是，共同購買中心所採取強勢的領導作法，雖是為了維持社會運動理念的理想，然而實際上卻造成會員的依賴性。 2. 迫於實際經營的現實，組織仍須針對會員要求的服務作調整，而有無法落實環保理念原則的現實，然對照地方性經驗影響特徵研究發現結論，此結果實為新社會運動之特徵，也是必然之現象。 3. 共同購買中心以「非營利性經營」及「落實社會理念」為自許的組織屬性，以及以落實綠色消費為目標的經營方針，區別自身與其它市售有機蔬菜的不同，是參與會員對共同購買中心「有信心」的重要關鍵。 4. 共同購買運動最初之社會賦權雖蘊自於第三部門，惟後來由消費者觀點所蘊生，其著重於實際性，以個人利益觀點為出發，集結之「新公共利益」之趨勢，該維持「傳統領導與追隨者」之關係，或者調整為「夥伴」關係，使共同購買中心陷入兩難局面。
推動機制	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為保持非營利性組織的特質而採取以合作社精神為營運方式的作法，因此受限於非營利性的觀點，無法進一步擴大活動的規模效果。 2. 不同於日本的發展經驗，班的發展內涵發限於台灣的發展條件，而無法在基本的購買功能以外，有更多符合社區實質內容的發展。

	3. 以班作為發展機制主體的構想，事實上，受限於願意投入班長的人數有限，班數無法持續拓展，因而有取貨站的產生，顯示在現實的條件下，以要求高度理念認同做為主導的拓展方式，有其侷限與瓶頸。
志願志工	1. 共同購買運動所設定的消費模式，參與者有許多環境倫理必須配合的事項及要求，相較於一般消費之模式，消費者仍願意選擇參與共同購買運動，此一運動能有今日的規模，確實值得肯定。 2. 內部會員參與後，由個人利益觀點逐步蘊釀集結的「新公共利益」主張，仍實質影響共同購買運動發展的走向。 3. 台灣消費者的屬性特徵，不同於日本的發展經驗，主要是以職業婦女構成消費主體，次之才是全職家庭主婦。
專業知識	1. 合作社的會員教育精神原是共同購買運動運作過程中應特別注重的運作重點，惟受限於組織定位屬性及參與者屬性，功能發揮受限制。 2. 共同購買中心的員工屬於全職投入，而參與購買運動的會員卻多為職業婦女，對於組織的活動，則必須再安排額外的時間來參與。故在現實上，對於共同購買所舉辦各種關於促進消費者認知的活動，實際上會員能投入的程度自有其極限。
資金來源	1. 由共同購買運動所採買到的產品價格，確實達到集體消費，壓低價格的效果，相較於其它市售有機蔬菜價格，共同購買方式確實可以創造價格競爭利基。 2. 問卷分析結論指出，此環境保護運動經加入源源不斷之財源設計模式，實為支持該運動得以持續發展之主要關鍵。 3. 組織定位不易，連帶導致資金運作機制難以公開透明。

資料來源：本研究整理 90.07.

四、外部環境輔助指標研究發現

外部環境指標研究發現綜合整理如下表 6-3：

表 6-3 輔助性外部環境指標研究發現整理表

評估指標	研究發現
外來事件、危機	1. 有機蔬菜消費風潮的興起，使共同購買運動的理念與消費內涵受到混淆，而易產生被簡化為品牌選擇的誤解。
政府介入狀況	1. 適用組織類型及規範始終難以定位 2. 制定並推動吉園圃標章標準，惟檢驗標準及程序與共同購買中心二者之間存有差異。
社區環境條件	1. 共同購買運動在台灣推行的過程，是屬於「動員型」的消費行為。 2. 第三部門的介入與帶動，是本運動推展過程中的主要核心關鍵。

資料來源：本研究整理 90.07.

第二節 後續建議

一、就共同購買運動推行方面

- (一)以非營利性精神作為共同購買中心的營運方針，是共同購買運動可以成功的關鍵之一，然就階段性的發展觀之，共同購買中心可調整組織，朝對外教育推擴及宣揚想法的方向，以教育者的角度擴大參與消費者的廣度，厚植綠色消費根基。
- (二)就台灣參與共同購買運動的消費者屬性觀之，以職業婦女為消費主體是必須面對的現實，共同購買中心在為增加會員參與而設計各種活動時，也必須與現實上會員實際可以投入的極限取得平衡。
- (三)「班」的推動模式深具「發展經驗」之意義，為突破目前的瓶頸，可以長期投入輔導班長幹部，培養種子義工的方式，來持續努力。
- (四)共同購買中心以更積極性的思維，拓展「取貨站」，並且更進一步發展為門市，將門市定位為加強對外理念及知識推廣的據點，和以「班」對內經營的取向明確區隔，可發揮相輔相成效果。

二、擴大綠色消費規模的作法

- (一)根據共同購買中心推行的綠色消費經驗，其成功是來自於農民、組織及會員三者長期溝通和努力的結果，不適合純粹以營利組織觀點視之及經營。
- (二)綠色消費是屬於動員型的消費行為，因此，理念及知識教育的宣導，是擴大綠色消費的必要過程。
- (三)綠色消費的推動必須注重與消費者的互動過程，宜採且教育與消費行動並行的方式來推動。
- (四)國內目前對於有機蔬菜標準的訂定以及把關的過程仍多所爭議，莫衷一是，為擴大國內綠色消費的規模，應儘速整合各方意見，建立合宜的標示及檢驗標準。
- (五)考慮到共同購買中心推行的經驗，未來對於有機蔬菜的檢驗及推行，宜由公正受信賴的第三部門來推行。

三、對民間自發性運動方面

- (一)民間社會運動各有其理想性與堅持，然而過度積極主導結果，卻又難免有排它性，而致使民間力量常有各自獨立經營，而無法共同合作，擴大影響的矛盾；惟社會運動最終之目的亦在促進社會良善之發展，因此社會運動的推行，應有更多的包容性，以更靈活正面的思維，來實踐落實。
- (二)政府部門之政策過程，確實無法完全週延，民間以自發性之活力，補

足政府政策不足之處，確有其正面性之意義與價值，惟與政府部門互動之關係，應有監督及夥伴關係二種不同策略之思維，過度堅持批判之立場，反而自我受限，民間自發性運動應從宏觀之視野，積極參與政府決策過程以及經驗資源之交流與分享，共同促發社會之良善發展。

- (三)就國外及國內案例研究經驗發現，小規模、共識型組織為目前民間團體普遍之運作方式，而其結合組織之主要關鍵，完全取決與參與者自發性的熱忱與投入，然其發展也因此限制，第三部門適度的導入，可以協助提供完整之推動機制、資金運作制度及必須專業知識的配合，則可使民間自發性之運動更具有持續性。

四、五項評估指標方面

五項評估指標，是主觀性所確立之標準，必須再就下列探討：

- (一)強化解釋五項評估指標之內涵，使其更具有釋義性及明確性。

應從「夥伴關係」，或從「傳統領導與追隨者」之關係來定義「意見領袖」及「志願志工」，乃至於其它評估指標之內涵，其指標之釋義性及明確性須更進一步強化充實。

- (二)度著重於內部分析，而忽略建立與外部環境之影響關聯

後來因應分析完整所提出之外部環境輔助指標，指出單就五項評估指標過度著重於內部分析，而忽略外部環境影響特徵，後續第二年計畫應就內外部之環境評估指標彼此間之互動關係，建立更週延之解釋關聯。

- (三)結合時間向度，建立更建延之解釋系統。

各指標適用之評估時點，分階段各有關鍵性，後續宜結合時間向度，建立更建延之解釋系統。

五、未盡事項

本研究原擬從「消費面」經由「共同購買組織」結合「生產面」而勾勒農地保護效果，惟因尊重共同購買組織之專業堅持，無法介入第一手調查。借用二手調查結果，使消費面無法順利取得，僅能期待後續由「生產面」反推可能獲臻之農地保護效果。