

媽媽的革命與正義的消費者文化？¹

台灣綠色消費運動初探

張春炎²

《摘要》

晚近歐美消費者文化學者開始關注倫理消費、消費者拒買以及持續形成的生態意識等等消費者行動，認為此舉彰顯出實現人權、環保的意義。如此也顯示出，消費在當代社會之中所呈現的意義，有了進一步辯證和討論的必要。

作為初探性研究，本文嘗試以主婦聯盟的綠色消費運動作為個案。進一步探討晚近消費者集體互動實踐與傳播連結的形式，以瞭解認知社群實際形成的消費者文化。以此，進一步回應本研究問題：(1)主婦聯盟所倡議的綠色消費運動的意識型態為何？(2)消費者運動成員之間的互動與消費實踐的情況為何？

在方法上，本文擬沿用文獻分析以及深度訪談等方法，從事後續資料蒐集與分析工作，最終嘗試從綠色消費在實踐與理論意涵上，反省晚近主婦聯盟這類的消費者運動，是否形成一種反映「公共價值」的消費意涵？以此作為往後針對消費這一概念的進一步思索基礎。

關鍵字：消費者文化、消費者運動、倫理消費

¹ 本研究曾於發表於第三屆 2008【數位創世紀】學術與實務研討會。作者感謝戚栩僊副教授與黃光玉副教授細心指導，以及研討會上評論人陳炳宏教授給予受用的建議。另感謝該研討會及本刊諸位匿名審查委員提供本研究寶貴的意見與修改意見。在此作者亦特別向主婦聯盟基金會、主婦聯盟生活消費合作社與諸位受訪者致意。

² 作者張春炎為世新大學公廣所碩士生、卓越新聞獎基金會特約記者。E-Mail：raingnome@hotmail.com。投稿日期：2008年12月25日；通過日期：2009年6月。



壹、前言

長期以來，消費向來被置於私領域之下，在概念上對立於公領域，隱含著「非公即私」的互斥概念(Trentmann, 2007)，並且被認為具有削弱社會公共參與、戕害民主與公共性的效果（郭瑞坤，2005）。

過去研究者對消費討論，往往視之為社會成員的個人私領域的活動，這個概念一方面根源於，過去主流經濟學所強調的，將消費視為是社會成員個人偏好、獲得私利/欲滿足的過程（鄭陸霖，2002）；另一方面，則是基於早期左派色彩的學者的論述影響，質疑在資本主義主導的文化型態下，消費主義的意識型態(an ideology of consumerism)成爲一種社會控制的機制，而消費被視爲一種受操弄的行動（唐士哲，2005；Storey, 2001／張君玫譯，2001）。換言之，市場結構被描繪成爲一個充滿影像、符號控制的環境，驅策消費者建構物化的世界，在傳播與消費過程中戕害自身主體的自由（Cherrier & Murray, 2004；陳憶寧、羅文輝，2006；何明修，2007）

然而隨社會消費情境的改變，開始逐漸打破了上述將兩者分離的討論。特別是隨著消費社會來臨，消費者文化研究學者開始重新思考消費對於每個社會個體活動的多元意涵，關注消費者在政治生活之中不斷崛起的可能性。Stevenson(2002)便指出諸如倫理消費、消費者拒買(boycotts)，以及在消費者之中持續形成的生態意識等等，這些議題都使得消費者得以藉由每日購物挑選，實踐種種理念以彰顯出實現人權、環保、民主等等意義。如此，也肯定消費者透過特定的每日消費，回應公共價值的面向之實踐行爲，具有呈顯出賦權(empowerment)的意義，成爲消費者存在於公共與私人空間的方式，跳脫過去概念下自利、經濟理性的消費者角色。此外，研究者亦開始關注消費的政治可能性以及消費主義在公共政策和社會運動的限制，如此也形成政治傳統的研究與消費者文化研究的重新討論(Trentmann, 2007)，這些討論都顯示出消費作爲一個概念、作爲一種社會實踐，進而作爲一個消費者文化的意識型態和想像，在社會之中所呈現的意義，有進一步辯證和討論



的必要。

就此，本文企圖理解：隨著歐美消費者文化學者對於當代社會情境、消費者文化的研究發展，反省當代台灣情境中特定的消費者行爲、消費者運動，是否也反映出所謂公共價值的善？特別是，就消費者文化研究之角度，探索原本分散於個別角落的單一消費者意識，如何藉由消費者運動得以相互資訊分享、知識奧援，得以獲得有效的集結，進而形成以集體的消費實踐。如此，而反映出公共價值的可能性。

在經驗研究的選擇上，考量 Schouten 及 McAlexander(1995)指出，特定社群的消費次文化，是一個有用的消費者文化研究之分析類型，這樣研究方式能夠在人們所處的特定文化中，理解人們的消費模式(consumption patterns)、共同形成同質的消費風格(homologous styles)、消費的意識型態(ideology of consumption)，以及他們如何藉由消費建構、構連出日常生活情境中的消費者文化意義。進而 Kozinets 及 Handelman(2004)的研究中更進一步指出，具新社會運動意義的消費次文化，一方面挑戰既有的消費者文化，一方面亦得以促成社會消費者文化的轉型。因此就上述消費者文化的討論，則選擇消費者運動特質之消費次文化研究，作具體回應整體消費者文化是否可能呈現社會意義的討論。

因而，本文將鎖定主婦聯盟所推動的綠色消費運動，這個由一群婦女自覺推動的群體力量，自 1987 年起持續推展其影響力與綠色消費概念，³是台灣第一個結合女性議題與環保生態議題的環保運動組織。該運動基於婦女在當代特殊的家庭政治自覺以及生態消費的興起，就運動歷史發展而言，無疑具有特殊的歷史性意義。此外，該綠色消費運動，以號召婦女作為家庭的內政部長為名，將綠色消費視為運動核心，⁴似乎展現出對內的女性對家庭（私領域中）的政治覺醒，以及

³ 台灣環境資訊中心編輯〈環保媽媽－陳慈美〉。上網日期：2007 年 12 月 13 日，取自：<http://e-info.org.tw/node/5083>。

⁴ 張岱屏（2002）。〈媽媽的平靜革命〉，上網日期：2007 年 12 月 13 日，取自：<http://e-info.org.tw/node/5084>

對外的展現出公共領域的環境正義實踐。⁵因此本文以該運動團體作為本文的研究個案，瞭解該運動落實在個人上是否使個人消費呈現出關懷環境正義的倫理意識。

本文將藉由理論援引與質化方法的運用，實地瞭解該社群成員的日常生活消費實踐。期望能夠挖掘現實情境中，社群成員的消費理念與消費實踐意涵？進一步援引適當的理論概念，進一步探討作為新社會運動的集體行動邏輯、成員互動意涵，進一步回應本文研究問題：

1. 主婦聯盟所倡議的綠色消費運動的意識型態為何？
2. 消費者運動成員之間的互動與消費實踐的情況為何？

貳、文獻回顧

一、消費者文化研究與新社會運動理論

不論是倫理消費、消費者拒買或者在消費者之中持續形成的生態意識等消費運動，這些運動最大的特色在於透過有意圖的集體意識，所展現出的消費者行爲，成爲有利於消費者公共意識集結的客觀條件(Bagozzi, 2000)。藉由各類傳播形式，能夠進行共同價值觀的倡議，與集結能夠更爲普遍且有效的凝聚，有效溝連社會參與迴路中的「失落聯節」(missing linkage) (Cherrier, 2005；張春炎、卓竝廷、楊昊，2007)，形成可能的消費者次文化。

然而就晚近興起的消費者文化研究而言，如何理解這類的消費運動者的意涵，便構成方法上的問題。回顧相關研究，Kozinets 以及 Handelman(2004)便曾經提出一具開創性的研究。兩位研究者針對晚近美國興起的反消費、消費抵制運動等意涵進行剖析，認爲晚近消費者運動所創造的消費實踐，對消費者文化具有形塑、衝擊的意義。爲了處理如何建構理解、捕捉這些運動的內涵問題。因此兩位

⁵ 陳曼麗 (2002)。〈十五年婦女運動回顧與展望 (上)〉，《主婦聯盟會訊》，175 期 8 月刊，上網日期：2007 年 12 月 13 日，取自：<http://www.huf.org.tw/pu/pu17501.htm>。



研究者便主張，透過新社會運動理論的援引，進一步概念化消費者運動以及作為新社會運動的意識型態(ideological role)內涵，就此來進一步理解消費者文化的複雜性(complexity)和形成的動力(dynamic)。該篇理論研究，指出消費者運動的意識型態可由下列三個要素進行概念化(Kozinets & Handelman, 2004: 691-693)：

1. 認同(Identity)：社會運動中的成員自我定義與集體認同。
2. 對立的(Opposition)：社會運動成員對運動所訴求的改革對象(adversary)的確認(identification)與描述。
3. 總體性(totality)：透過鬥爭，企圖達成的目標。

值得注意的是，上述三個要件作為消費者運動的核心要素，彼此具有相互依賴關係，透過消費者運動的意識型態，團體內部成員、運動所訴求的對象以及運動目標此三者關係方得以穩固。換言之，對內能夠合法化成員的行動角色、對運動內涵與行動產生認同，同時對外能維繫對假想敵(opponent)的非倫理、不具非法的信念，此信念還包含相信其運動所訴求的改革對象(adversary)，阻礙運動行動者對善的、具倫理價值的目標的追求。因此，在此消費者運動意識型態下，隱含著運動成員與改革對象具有水火不相容的意味(Kozinets & Handelman, 2004: 693)。

主婦聯盟作為一個消費者運動，不僅在進行消費相關理念的宣傳，同時意涵著建立某種新消費者文化（張春炎，2008）。在個案性質上，似乎能夠運用此一理論討論。而就本文研究問題一：如何主理解主婦聯盟倡議的消費者運動的意識型態？Kozinets 及 Handelman(2004)兩位學者的研究無疑具先導作用。因此，以下本文嘗試以兩位學者對消費者運動進行研究的理論基礎，分析主婦聯盟所推動的綠色消費運動的意識型態內涵。

然而誠如上述，Kozinets以及Handelman(2004)創新的消費者文化研究方法主要建立在新社會運動理論之上。因而，基於理論的適用問題，以下必須先行分析主

婦聯盟綠色消費運動與新社會運動理論的適用情況。⁶下文將先整理新社會運動的意涵為何？具備何種特徵？並進行初步的解析，以瞭解主婦聯盟之綠色消費運動，在概念上是否具新社會運動特徵。

（一）新社會運動理論與意涵

回顧新社會運動發展，有論者認為這類新興運動始自於1950年代晚期的反核動員(anti-nuclear mobilizations)以及去殖民運動(anti-colonial movements)接續為1960年代的學生運動(Thörn, 2007)，在1970至1990年代，則以和平運動、環保運動、傳媒教育運動、女權運動、同性戀運動、墮胎合法化運動、多元文化運動、消費者權益運動，都是屬於「新社會運動」的範疇。這些運動的目的在於對文化壓迫提出反抗，期望爭取個人生活方式及的自主以及價值觀的實踐，而不是過往社會運動所強調的政治及經濟利益（李月蓮，2001）。

依據Carrol、Ratner、Melucci、Atton以及Camaüter等學者研究，Thörn(2007)指出，新社會運動雖然探討不同議題、運動形式多樣，然而這些運動都具有共同的特徵，也就是他們的認同都被定義在反建制的方式(anti-establishment terms)之上，透過集結各種不同的團體、組織及網絡，以建立另類的政治、文化格局。因此，新社會運動被認為成爲一種情境，能夠構連新的議題與新的認同，像是和平、連帶(solidarity)、反殖民主義(anti-colonialism)、女性主義反消費主義以及生態保存等運動呈現上述的特色。而這些構連的過程，都涉及到定時的行動在不可見的網絡中發生，以及在可見的運動組織與機構之中進行運動、議題的相關建構，透過各種不同形式的另類媒體，以此建立新社會運動的文化特質(Thörn, 2007: 901)。

而比較新社會運動相對於過往社會運動，不同之處在於強調建立新的生活價值。在方法上，社會個體基於意識形態和價值信念，不再強調特定的經濟或物質

⁶ 針對台灣晚近社會運動與新社會運動的適用性問題，何明修（2004）曾論及新社會運動理論意涵，以四點論證對核四運動進行陳述，認為核四運動並不吻合新社會理論的概念與運動特徵，就此指陳出新社會運動理論誤植於晚近社會運動的問題。基於此，本文認為有必要先行檢討，主婦聯盟所主導的綠色消費運動與新社會運動理論之間的適用性問題。



資源的鬥爭在社會運動過程佔有特殊地位，也不以過去社會運動那種強調激進抗爭、特定動員的組織方式，而是關注在參與者如何從自我覺醒到採取行動（林御翔，2005）。因此，新社會運動的參與者，也往往未直接參與激烈的行動，而可能是基於對議題的認同與響應，在不知不覺中成為運動的一員（何明修，2004）。也因為新社會運動基於關注特殊價值信念的自覺與反省，因此多半侷限在第一世界的高教育、中產階級、白人世界。Habermas便指出，這些人作為參與者，經常呈現出一個特色是，參與新社會運動往往基於知識而非實際生活經歷，使得他們對世界的特殊問題具有敏銳多感的反應（陳志賢、陳志萍，2007）。

綜而論之，新社會運動反映了世界性的社會結構變遷，並根據這樣的結構變遷而關注其中所產生的新議題，採取新的社會參與形式、進行社會參與。更重要的是，這樣的運動呈現了新的社會運動價值。因此，學者比較新社會運動與既有社會運動理論，從新舊理論比較之中，不僅可得出為何新社會運動會取代社會運動，由此也反映出新社會運動在時代特殊意涵、運動理念、參與形式的特點，綜合理如下（李月蓮，2001；何明修，2004：72-79；Kozinets & Handelman, 2004；林御翔，2005；Thörn, 2007）：

- 1、 新的社會結構成形：後工業社會，知識生產成為社會的主軸，也取代了過去以工人立場所討論的勞資對立問題。資本的擁有者的壓迫對象，從大眾階級轉移成為消費者，因此階級衝突的場域不再是工業社會的生產場域，而在於消費者文化之上。文化衝突取代經濟衝突而成為主要爭論的場域，因而逐漸形成以文化鬥爭作為基調的新社會運動。
- 2、 新政治對抗軸線：新社會運動同樣對資本主義抱持著不信任的態度，與以馬克思主義為主的社會運動具有親近性，不同在於認為資本主義可以被改革而無須全面翻轉。就運動的歷史質性而言，新社會運動呈現出一種集體投射，而此投射企圖預先呈現出未來的理想生活狀況。
- 3、 新的文化價值：在概念上不再以保存一種特定理念，而更接近於創造一



個新的文化價值。如西方學者所言，新文化運動正創造一個新的環境典範(New environment Paradigm)此典範強調生態均衡、珍惜地球、平等合作等價值。建構這些價值論述的目的在企圖導引大眾能過親近自然的儉樸生活，以西方高知識的中產階級為主體的新社會運動，逐漸從物質主義過度到後物質主義，成為支撐環境論述的主要動力，在這個論述下使得人過去講求的生活水準逐漸過度到了生活品質。

- 4、 新的集體行動參與：反對傳統社會運動那種科層式的動員行動，而是更強調直接而普遍的運動參與；採用議題式的抗爭策略，不挑戰資本主義民主的正當性，而是將日常生活視為社會衝突的場域，以認同的形塑作為運動的核心議題。換言之，新社會運動以文化改造為目標，旨在建立參與者文化認同，以新思維、新規範及新的生活方式來帶動社會文化的改革，以生態運動為例，其便企圖形塑一套生態倫理，希望認同者將此倫理落實在日常生活。
- 5、 新的集體行動場域：基於強調對民間社會的文化價值觀進行革新，而非對政治或經濟制度進行階級鬥爭，因此新社會運動多以公共領域、民間社會(civil society)作為運動場域作為主要場域。

(二) 主婦聯盟綠色消費者運動與新社會運動理論契合問題

就此對照主婦聯盟在性質上，是否具新社會運動意涵。根據主婦聯盟網站所提供的資訊，可以瞭解該基金會草創之初，主要是倡議者有感於社會型態的急遽變遷，決心從自己做起，進行環境改善、提昇生活素質，遂成立「主婦聯盟」團體。此團體主要特徵在於：結合女性力量、關懷社會、促進兩性和諧、改善生活環境、提升生活品質作為結社宗旨，並於 1989 年登記正式成立「主婦聯盟環境保護基金會」。基金會內下轄五個委員會，其中消費品質保障委員會開始藉由消費



與環保議題的結合，開始嘗試推動綠色消費。⁷

由於對綠色消費的議題持續關注下，主婦聯盟藉由共同購買形式的發展，嘗試進一步落實於綠色主張於生活消費習慣之中。因此，由原有的主婦聯盟成員，開始嘗試推動購買活動，成立台灣主婦聯盟生活消費合作社（陳來紅，1999）；既有的研究認為，該組織透過月刊、消費合作社的人際網絡、活動、定期的刊物推廣，建立生活環保的理念於共同購買這樣的消費方式中，使得綠色消費運動最終轉變成為一個可實際操作的經濟體（竇仁君，2003）。就具體運動參與人數來看，1996 年主婦聯盟消費者運動參與人數大約 2000 人，發展至 2008 年人數成長超過 10 倍，達到將近三萬人。另外，推動該消費者運動之具體消費場域，資本額自 1996 年的 108 萬，隨著運動順利推展，到 2008 年 12 月底達 9880 萬元，營業額更有六、七億之譜，可見該運動的成功（具體發展歷程請參見表 1）。

表 1 主婦聯盟消費運動發展歷程表

組織過程	創立/集資與歷史	人數與規模
1993 年 10 月成立 潭墘社區合作社	由主婦聯盟基金會義工媽媽自主成立（1993/10~1997/5）	無
1994 年 5 月成立 台北縣理貨勞動合作社	20 人共同出資成立，每人 2 萬共 40 萬。（無）	無
1994 年 12 月成立 生活者公司	無（1994/12/1995/12）	無
1995 年 7 月成立 台中成立綠色生活共同購買中心	18 年共同出資成立，每人 2 至 10 萬，共 85 萬。	無
1996 年 2 月成立 綠主張公司	18 人共同出資，每人六萬，共 108 萬，後續增資兩次。	會員約兩千人

⁷ 主婦聯盟環境保護基金會官網，上網日期：2008 年 1 月 21，取自：<http://www.huf.org.tw/>



	(199/2~2001/10)	
1997年9月成立 台南綠的關懷協會成立班	以班的形式進行共同購買	會員共150人
2001年11月成立 台灣主婦聯盟生活消費合作社(2000籌備,成立至今)	1799人參加,匯集股金共9788100。正式以現在的合作社建立組織運作至今。	截至2008/12/31日會員人數共28898人,出資資金總額超過9880萬元

資料來源：整理自主婦聯盟生活消費合作社官方網站，〈合作社簡介〉，取自：
http://www.hucc-coop.tw/about.asp?infor_no=0001。

根據生活消費合作社章程第二章第六條：「本社社員以在本社組織區域內之個人或法人，認同本社理念以珍愛環境資源、支持本土農業、力行共同購買、實踐綠色生活並加以推廣及能發揮合作社精神者。」⁸就此可看出在主婦聯盟這一個共同名稱之下，基金會與共同購買呈現出一體兩面的意涵。⁹因此，這樣的共識下，主婦聯盟強調以建立一個「共同價值觀」進行綠色消費運動，似乎就隱含著「新的文化價值」的特質。

另外，就運動的對抗問題，在15年的回顧中，生活消費合作社之社刊（綠主張）編輯報告便指出「一群有所為、有所堅持的主婦，以『共同購買』的方式在台灣啟動一場寧靜的消費革命」，以此作為綠色消費運動的立場與歷史定位（綠主張，2007.07）。這場寧靜的革命可視為對主婦聯盟過去環境、生態關懷的進一步進行落實。而隨著環境警訊高漲情況下，環境維護與經濟成長兩者缺一不可的情況下，透過消費合作社推動綠色消費運動，這場寧靜的消費革命，嘗試消弭兩者看似零和的對立情況（湯京平、呂嘉泓，2002：262），也正反映出此生活消費

⁸ 主婦聯盟環境保護基金會官網。〈組織架構與章程〉。上網日期：2008年1月21日。取自：
http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0003&info_。

⁹ 翁秀綾（1993）便在社內專刊指出：「主婦聯盟（NGO）的社會環保理想，有賴共同購買（NPO）落實於生活」。



運動不同於過去強硬、激烈、街頭式的革命方式，而改採更為柔性、具策略的方式在資本主義地下進行消費者文化的改革，在意涵上亦更符合晚近採取永續發展的觀點，以此作為資本主義下的經濟發展與保育的平衡點。

上述簡單回顧主婦聯盟運動歷程與意涵，這群主婦自基金會開始便集結成運動，以反污染出發、發展生態保育、關心孩童教育、保護自然生態環境等議題，進而落實日常生活環保，建立共同購買合作社。諸多議題、策略的推動，建立了多元的運動參與模式，亦反映出「新的集體行動參與」。

另一方面，此運動所關心的層面，從個人到社區甚至更廣泛的地域，在日常生活當中逐步累積，藉由家庭居住空間的綠色實踐、環境關懷、對下一代的共同的關愛，在這樣的脈絡下展現出以家庭主婦為特色的母性光輝與實踐毅力，使得主婦聯盟這群家庭主婦在私領域與公領域之間，成為家庭關懷者與公共事務的參與者，展現出自身以外的共同的關懷，也顯示了出以公共領域、民間社會(civil society)作為新運動場域的特性。就運動的宗旨、組織的設立以及運動的訴求，無疑的也展現出「新政治對抗軸線」的特點。

最後，關於「新的結構社會成形」此一特點上，王俊秀、王采薇（1999）指出，主婦聯盟基金會成立十餘年來，一直面臨組織定位的問題。然而這樣定位的困擾，卻正顯示出「主婦聯盟」在新興之交具有的特殊性具有先驅作用（王俊秀、王采薇，1999），此點與新社會運動強調作為社會變遷的源頭、運動往往投射出社會的未來情況，具備了一定程度的契合性。

因此，從上述的簡單討論，本文認為主婦聯盟所推動的綠色消費運動與新社會運動理論，呈現出一定程度的契合。

二、消費實踐與消費者文化研究

在 Kozinets 以及 Handelman(2004)研究，儘管該文援引新社會運動理論，以自我認同、抗爭對象辨認、運動目標等三指標，作為掌握消費者運動的意識型態，



並以此作為理解消費者運動與消費者文化意涵的基礎。然而該文忽略，消費概念的建立，不僅需要透過社會文化的鍛造，同時應該關注社群成員之間的實踐過程 (Arnould & Thompson, 2005)。因此，瞭解認知社群互動的意義為何？又消費者運動團體成員在日常生活中是展現具意識型態、價值理念關懷的消費實踐，對於瞭解由運動所導引的集體行為，如何反映出特定的消費者文化意涵，是本文另一關鍵。換言之，除了對其意識型態捕捉之外，具有環境關懷、生態倫理意涵的綠色消費運動的意識型態與成員日常生活的實踐關係為何？需進一步瞭解。以此回應本文的第二個研究問題，消費者運動成員之間的互動與消費實踐的情況為何？

藉由消費運動成員在日常生活中彼此的消費實踐與互動情況進行瞭解，以便聚焦討論主婦聯盟所倡議的綠色消費運動，是否在消費之中展現「公共價值的善」意涵。Holt(1995)在 1990 年代進行消費研究，即認為透過對消費者與物以及消費者身處環境和背景之間的關係的探索，是分析探討消費的意涵的重要關鍵。

有鑑於主婦聯盟綠色消費運動者主要由家庭主婦組成，因此當探討其日常生活實踐時，做為綠色消費運動實踐的場域，不單會涉及公領域，亦經常涉及家庭為範圍的私領域，運動實踐者的公私領域的角色，某種程度上可能出現矛盾的情況，亦不可忽略運用參與者及其內團體包括家庭成員、親友的互動情況。

Grønhøj(2006)透過家庭溝通的探索，觀察家庭內部成員彼此如何影響家庭成員中的綠色消費實踐情況，其研究發現，西方家庭對家中進行綠色消費時，家庭內的溝通情況呈現出，成員對綠色消費話題不感興趣，既使有也是微不足道的情況，使得綠色消費者形成負面的壓力。相對的，也有一些例子則是配偶彼此適應接受綠色消費，使家庭關係成為促進綠色消費運動實踐的正面力量(Grønhøj, 2006: 493-499)。因此當家庭中具有非綠色運動參與者時，進行綠色消費實踐過程往往會受到家庭其他成員的影響。

上述討論，展現出綠色消費者對內，在家庭中可能面臨的壓力與動力。對外，晚近則有學者討論綠色環保興起過程，以及對於綠色消費、環境運動的意識型態



建構與影響。如李丁讚、林文源兩位學者，探討台灣環保意識的形塑過程，指出隨著晚近環境危機，環保主張持續發燒，一方面使得台灣民眾逐漸形成「環境權的感受」，建構出一個具普遍意涵的「自我身體與環境不可侵犯」意識；另一方面落實在日常生活中，也體認到環境與日常消費實踐之間的關連性（李丁讚、林文源，2000：178-184）。如此，亦使得個體爭取環境權利成為理所當然，而具體的綠色消費亦日漸形成一種具倫理意味的價值實踐，此外亦可視為環境權利爭取的策略。

然而，隨著環保的熱潮興起，面對節約少消費、反過渡包裝等不利於商的觀念四起，商業組織亦開始藉由綠色行銷作為應對的策略（黃俊英，1999；黃義俊、黃俊英，1999），將環保納入資本主義的邏輯，造成以市場為導向的「消費綠色」的情況發生，明顯的例子可由統一超商近年來藉由行銷持續推動一波「樂活風潮」可見一斑（楊倩蓉，2006.4），而這種行銷所推動的風潮亦容易「製造」出跟風、追求樂活的生活風格的消費者。

Hughner 等學者(2007)有系統的綜合分析 1985-2005 之間關於有機食物消費者的相關實證研究，可以發現儘管有機、綠色相關的消費者參與動機，往往呈現複雜而多元的樣貌。吳品賢、王志弘（2007）認為台灣島內的有機飲食文化脈絡下，可區為環保、護生、健康三種類型的理念及個人興趣之中（吳品賢、王志弘，2007：120）。因此，在上述兩種情境的交會下，普遍消費者的日常生活綠色實踐，反映出一種綠色消費運動的曖昧性。這種曖昧性意味著，合作社的參與者一方面可能基於綠色理念，因此透過綠色消費反映出倫理價值的關懷、積極具體落實（爭取）環境權、實踐環境關懷；另一方面，亦可能並非基於綠色理念的參與，而僅止於時尚、跟風或者中產階級式的對自我生活品質的要求，進行有機食品的購買一類的行為，亦或許是基於不違逆「消費不忘環境保育」此一具倫理意涵的議題，以此來「消費綠色」（McGregor, 2006: 164）。進一步，消費實踐情況，反映在集體的消費者運動往往形成特殊的消費者文化特色。

換言之，在綠色消費行爲此一表徵下，個體的消費行爲意涵可能呈現出不同的動態面向：一方面是環境正義的具體認同、內生環境倫理的美德，這樣的美德將生態思維作爲消費的內在動機，能帶來真正的生活綠色消費實踐（范玟芳，2007：150），能夠反映出「公共價值善」意涵；另一方面則是僅止於宣示、地位展現意味的特定消費行爲，在內涵上是基於消費者自利、個體興趣爲基礎的綠色時髦消費追求。企圖解析上述綠色消費形成的曖昧性，因此本文嘗試對綠色消費者在日常生活的消費習慣，進行資料的蒐集。

透過上述關於消費實踐、社群內外參與者相關的文獻討論，顯示出理解社群參與者在實際日常生活的綠色消費實踐情況。而透過運動倡議及參與成員的意識型態得捕捉與日常生活的綠色消費實踐，最終，本文嘗試理解在具體的消費情境中，晚近主婦聯盟這類的綠色消費者運動，在消費者文化與實踐上反映出何種消費意涵？又是否形成一種反映「公共價值的善」的消費意涵？並希望透過上述問題的探討，以此作爲往後消費這一概念中，是否呈現晚近歐美的公共性討論進一步思索的基礎。

參、研究方法

爲了更進一步瞭解消費者運動行動者與響應成員，本文將採取深度訪談法。深度訪談是企圖瞭解情境中的個人或社群的真實的生活世界，在假定每個受訪者皆有自己的殊異條件下，透過半結構問題形式，對單一個人或者受訪者團體進行資料蒐集，以此來瞭解特殊情境中的知識、情境和個人反應。因此，受訪者數量不宜太多，而應該注意的是如何透過特定、重要的受訪者身上，獲得與研究相關的深度資料。（Gaskell, 2000）。

因此，在訪談對象的選擇上，本研究根據文獻回顧與研究架構，區分出三類的訪談對象：

第一類，爲綠色消費運動倡議者：本研究所謂的倡議者是指，在綠色消費者運動發展過程中，最早意識到相關的議題、具備應有的知識和批判的能力，並且



投入組織運動的一群人，這些人隨著主婦聯盟綠色消費運動機制化成立主婦聯盟生活消費合作社後，過去曾經擔任或者目前仍然在組織內擔任資深成員、理事、理事主席，他們能夠影響或制訂綠色消費運動既有相關事務的決策，對於其他運動成員而言，亦扮演著意見領袖的角色。根據過往 Schouten 及 McAlexander(1995)、Kozinets(2001)等人的研究發現，特定消費社群的次文化中，意見領袖的消費意識型態的展現，往往能夠呈現消費者運動組織所發展而出的消費者文化概念核心。換言之，倡議者的意識型態相較於其他，往往能夠反映出更貼近消費者運動之意識型態核心。

第二類訪談對象為在組織內的工作者：此訪談對象是指在組織內擔任有給職的工作人員，這類工作人員嫻熟於組織內的日常工作事務，另外也能夠提供不同於倡議者的組織資訊。特別是生活消費合作社各服務地區的站務人員，由於這類工作者是第一線的工作者，對於廣大的一般社員或者資深社員都有一定的接觸，尤其是能長期、直接接觸綠色消費運動成員（生活消費合作社社員）在各消費空間的情況，且能夠提供實際運動成員彼此在實際情境中的互動和消費實踐等相關訊息。而在意識型態的展現上，基於參與時間與認同深淺不同，其表現出不同程度的消費者運動意識型態，然而整體而言相較於一般、資淺會員，他們更能貼近核心消費者文化的理念。且在實際狀況中，受訪之工作人員不乏為資深參與者。

第三類，訪談對象為一般的合作社成員：這些成員基於不同的消費動機參與綠色消費運動，其實際的消費實踐以及語言資料也形成可能的消費者文化之具體內涵。而在意識型態的表現上，可以透過言談以及其闡述與組織的互動和消費實踐的概況。普遍而言，這類參與成員在意識型態表現上往往不如第一、二類成員，會表現出較邊陲的運動理念內涵，然而理念深淺也涉及到參與程度、時間，資深參與成員往往能夠在理念上貼近核心意識型態。

而各深訪對象均事先徵得「主婦環境保護聯盟基金會」及「主婦聯盟消費合作社」兩單位同意，由兩相關單位推薦符合上述三類的訪談對象，並且進一步，

以隨機方式或滾雪球方式，尋找適合的訪談對象累積共 18 人，深度訪談對象基本資料如表 2。

表 2：深度訪談時間及訪談對象基本資料表

編號	訪談對象類型	訪談時間 訪談地點	家庭狀況	教育程度	職業	參與時間	出生年次
A	第二類 機構成員	2008.01.21 主婦聯盟環境保護基金會辦公室(台北公館)	未婚， 與父母親同住	大學	主婦聯盟環境保護基金會宣傳部主任	2004 年起	1977 年生
B	第一類 活動倡議者	2008.01.26 主婦聯盟生活消費合作社(三重總社辦公室)	已婚， 育有兩名子女， 小家庭	大學	主婦聯盟生活消費合作社理事長	1991 起	1955 年生
C	第一類 活動倡議者	2008.01.26 主婦聯盟生活消費合作社(三重總社辦公室)	已婚， 育有兩名子女 與公婆同住	大專	主婦聯盟生活消費合作社理事	1993 起	1951 年生
D	第二類 機構成員	2008.01.23 消費合作社取貨站(興隆站)	已婚， 核心家庭， 育有兩子女	大學	消費合作社站務人員	2005 年起	1969 年生



E	第三類參與者	2008.01.25 台北圖書館 力行分館閱覽室	已婚與先生同住、育有兩子女	高中	家管	1993	1951年生
F	第三類參與者	2008.01.24 台北圖書館 力行分館閱覽室	已婚，與一子女同外，另扶養一名阿嬤（102歲）	大學	退休教師	2004年起	1947年生
G	第三類參與者	2008.01.30 台北板橋某安親班	已婚，與丈夫和一兒一女同住	大專	安親班教師	2000~2006	1950年代生
H	第二類機構成員	2008.11.15 主婦聯盟公館取貨站	已婚，丈夫與一對兒女皆在外工作求學	大專	公館站務	1990年起	1950年代生
I	第二類機構成員	2008.11.20 主婦聯盟公館取貨站	未婚，與父母、弟弟同住	大學	2003開始擔任站務人員(擔任主婦聯盟義工)	陸續超過10年	1970年代生
J	工作	2008.11.27	已婚，與	高	奇岩站務	三年以上	1950

	人員	主婦聯盟奇	丈夫兩	中	人員	(接觸協	年代
	淑芳	岩取貨站	個小孩			會十餘年)	生
	媽媽		同住				
K	第一類活動倡議者	2008.12.01 桃園大溪居住處	已婚，與先生、婆婆住，子女出外成家	高中	曾擔任第二屆主婦聯盟基金會董事長、第一屆主婦聯盟生活消費合作社理事主席	1987.3.24 開始參與	1949 生
L	第三類參與者	2008.12.10 木柵地區	已婚，與先生和兩子同住	高中	前主婦聯盟環境保護基金會秘書、南區公館站社代	2003 開始 參與	1963 生
M	倡議者 黃利利女士	2008.12.10 主婦聯盟環境保護基金會會議室(台北公館)	已婚，與先生住，一名小孩同住，公婆則輪住其家中。	大學	消費合作社前身-綠色主張公司董事長、基金會義工媽媽(婦女成長委員會，活動的	1988 還委會	1951 年生



					健康走的 自然)		
N	第二 類 機構 成員	2008.12.11 宜蘭員山鄉 居所	已婚 與妻子 和兩名 小孩同 住	留 日 碩 士	農夫(穀東 俱樂部創 辦人)、 前合作社 副總經理	1997年	1969 年生
O	第二 類 機構 成員	2008.12.11 宜蘭羅東	已婚，與 妻子、兩 名子女 同住	無	總社企畫 部經理	無	無
P	第二 類 機構 成員	2008.12.11 宜蘭羅東	已婚，與 先生、兩 名小孩 同住	無	北社企畫 專員	2008起	無
Q	第一 類 活動 倡議 者	2009.01.08 主婦聯盟生 活消費合作 社理事主席 辦公室(三重 總社)	已婚，與 先生和 兩名孩 子同住	高 中	現任理事 主席	父母成長 協會1999 社會參 與、很分享 幫助	1950 年代 生
R	第二 類 機構 成員	2008.11.12 奇岩社區發 展協會會議 室	已婚，與 先生、兩 個小孩 同住	高 中	奇岩站 長、奇岩社 區發展協 會理事	15年(跑 到市林去 買班，班長 當了五六 年)	1955 年生

資料來源：本研究整理



訪談內容，依據文獻整理後以運動成員對綠色消費運動的目標認知、認同、消費者運動所述求的改革對象，以及消費實踐情況等四個指標作為訪談大綱之主題，為求訪談過程順暢自然進行，亦先行將訪談綱要主題轉化成可能的問題（訪談大綱及問題如附件一）。

為了更進一步瞭解消費者運動行動者與響應成員，本文將採取在深度訪談法蒐集本更為深入的資料，另一方面亦透過對共同購買取貨站的實地觀察、參與「入社說明會」等方式，瞭解綠色消費的新參與成員，其參與動機以及對主婦聯盟消費者運動所認知的情況為何，參與如下表 3：

表 3：參與入社說明會

項目	舉行時間	舉行地點	參與者人數
入社說明會	2008/01/19	主婦聯盟生活消費合作社興隆取貨站會議室	7 人(3 男、4 女，含一名解說員)
入社說明會	2008/10/18	公館取貨站會議室	20 人(3 男 17 女)
入社說明會	2008/11/26	奇岩取貨站會議室	3 人(3 女)
入社說明會	2009/01/21	南港好所在會議室	3 人(1 女 2 男)

資料來源：本研究整理

各入會說明會程序內容，首先由一位資深社員或工作人員擔任解說員，請參與者說明對主婦聯盟的認識以及參與動機為何，並且進一步由解說員進行組織與綠色消費運動歷程之簡介以及後續參與之權益和義務。就四次參與說明會的觀察，整體而言說明會參與者之參與動機呈現出幾種類型：1. 希望增進個人生活品質而產生參與動機，因此在意識型態表現上，傾向將主婦聯盟消費者運動場域視為是高品質日常用品販售地點；2. 育有幼子之年輕母親，基於對下一代健康的關懷因此產生參與動機，因此視主婦聯盟為可信賴飲食商品提供者；3. 基於環境保護理念認同，認為參與主婦聯盟可作為實踐環保理念、實現綠色生活以及推動環境運動；4. 因為罹



患癌症而參與，這類患者普遍抱持著生機飲食療法的概念，將主婦聯盟視為是有機商店。

肆、分析與討論：主婦聯盟消費者運動的意識型態與實踐

一、主婦聯盟的消費認同：自助助人與超越自私

(一) 提升消費的價值層次：日常消費就是公共價值的實踐

在 Kozinets 以及 Handelman(2004)的研究中，兩位研究者針對美國三個消費者運動個案研究，包括反耐吉(anti-nike)運動、反廣告(anti-advertising)運動、反基因(anti-genetically)工程食物運動，透過先後兩年的網路民族誌與深入訪談等質化研究，在兩人的研究中，發現美國消費主義運動者在訪談中往往將自身描述為正面的社會進步者，相較於大眾消費者，消費運動者期望創造或保護社會繼續朝向正面發展。而在認同此一指標之上，兩位研究者更進一步概念化為：「消費者運動者，宛如清教徒般嚴格的透過對消費者的啓蒙以及對不公理的消費情況進行改革，以尋求消費者文化的改變(Kozinets & Handelman, 2004: 694 -702)。」

而在本文研究多位深度訪談者的資料蒐集中，當受訪者談論自身參與消費者文化運動的認同關係時，受訪者往往會論及當初因為感受或者直接受到環境污染危害，因而先參與環境運動，如此才進一步逐漸發展到消費實踐上。類似的自我描述，以受訪者 M 作為例子，其自 1988 便參與主婦聯盟環境保護基金會，其作為早期的綠色消費倡議者，後續並將環境保護運動串連至合作社的綠色消費運動，曾擔任主婦聯盟消費運動發展過程中，成立的消費機構-綠主張公司時期的董事長，她提到了以下一段話：

受訪者M：綠色消費從環保委員會裡面談到就是說，其實生活環保有很多綠色的思維跟那個實踐。……我們以前是非主流而且是被打壓的，那現在變成是主流而且是未來的大方向，早期去菜市場自己帶容器去，被當作異類。

(問：那時候在什麼情況來參與？) 因為我住內湖，早期內湖有垃圾山跟焚



化爐，妳看1988年二十年前，我就在我們社區作，那時候不會有這樣的概念，我基本的概念從基因會給我的，垃圾分類垃圾減量然後回收，……然後讓小孩分類讓小孩畫，用小孩子去宣導，到最後全台北市試辦垃圾分類是從內湖開始的（綠大地社區）。（除了居家環境，這個小孩子的因素是不是您關心這個議題主要的因素？）對！因為孩子小，我才會關心這個整個環境的問題，然後包括那時候，其實就開始談吃有問題。

從上述受訪者 M 的談話中，可以發現主婦聯盟消費運動，起源自基金會時代的環境理念認同，這層次意義不同於過去新社會運動研究所提及的，參與者參與新社會運動往往基於知識而非實際生活經歷，使得他們能夠對世界的特殊問題進行運動的倡議（陳志賢、陳志萍，2007）。

反映在消費者文化運動上，相較於上述Kozinets 和Handelman(2004)兩位學者的研究，身處於台灣的主婦聯盟消費者文化的參與者，展現出不同之處在於，往往會強調自身參與活動後，對於消費者角色的自覺，願意奉獻時間精力投入消費者運動的自主意願，或者自身經由參與過程而形成的改變（或成長），許多受訪者在回答當初投入主婦聯盟的運動之原因時，多會以故事性的方式進行描繪，話題環繞著自身作母親對於下一代的關懷，訴說對環境污染的憂心，而這樣的憂心以自身以及對一代的關懷作為出發，擴大到整體的關懷。透過其強調，從自身做起進而以環保理念的宣揚，藉由理念宣強從自律的出發點，希望也擴大到對下一代的關懷，這樣的描述過程也反映出主婦聯盟創設之初，以女性、母親的角色和特質，號召響應者共同推動的綠色消費運動。¹⁰

而主婦聯盟消費者運動參與者透過其描繪自身以及外人之間的差異，可以瞭解到環保議題扮演著該運動的核心，諸如擔任生活消費合作社第二任理事主席的受訪者 B，在受訪時她便強調：「一般的人來講，她會先是，先顧我自己的健康安全，然後我們再去作環保，所以我們這個共同購買一開始的時候，我們會從環保

¹⁰ 訪談資料（2008/01/26），受訪者 B（第二屆理事主席謝麗芬媽媽）。



就開始起步的，不像其他的……。」這個主婦聯盟消費運動的緣起，也構成了台灣在地獨有的特質，也就是從具利他特質的環保運動出發，開始發展利他兼利己為導向的主婦聯盟消費運動。

同樣擔任核心幹部的受訪者 K，過去曾擔任主婦聯盟環境保護基金會第二屆董事長，綠色消費運動（共同購買）推展便是在其任內推出，後續此消費運動發展一路壯大成現今生活消費合作社，其亦擔任第一屆理事主席，當其描述主婦聯盟跟其他組織最大的不同時，她則認為：

受訪者K：走自己的路，就是生活。生活即是環保，如果妳是生產者，生產即是環保，沒有什麼大話要講。妳在妳舉凡生活裡面，妳能夠想到的，妳就作嘛！……比較重要的是，妳消費，在每一個消費裡面妳有一個社會性的思維，這個社會性的思維，妳怎麼在妳的消費過程裡面實踐出來，比方是說，因為妳消費而妳注意到這些錢到底進到誰的口袋裡面去了？是進到一些經濟上比較需要的？還是進入到財團口袋裡？妳自己作一些判斷嘛！是不是？所以妳這樣的消費、這些資源是去支持對環境有益的、友善的？還是去支持那些破壞環境的？就這樣子啊！

從受訪者 K 談論為何成為參與者及行動者的敘述中，可見其將自身的認同與社會改革作了自我聯繫，肯定藉由教育啟蒙，消費者能夠在覺醒之後，施展消費的力量。這樣的理念事實上一方面涉及到一種綠色價值觀的展現（生活即是環保，沒有什麼大話要講），一方面也蘊含著社會運動推展所意圖展現的一個重要的命題，也就是希望能夠擴大社會成員對於社會事務的關懷。深一層來看，作為倡議者在回答其他問題時，事實上她也透露出一個重要的意涵，也就是認為一般身陷主流消費市場的消費者，應該受到一定程度的教育啟蒙，經由願意接受影響，便能夠完成自我的轉型(Transformation)。而這樣的論述背後也顯露出主婦聯盟消費運動者一個集體認同，也就是將主流消費市場視為充滿誘惑的情境，在這樣情境下的消費者往往容易形成非理性、不具社會性思維的消費者。因此，基於這樣的假

定，此團體呈現出一個集體的共識是建立一個不同於大眾市場的消費環境與方式。因而，自主婦聯盟消費者運動發展之初，便以另類的消費場域作為運動的工具，逐步建立一個具備高度互動和行動主義的平台。在這個平台中，集體運動不僅可以與一般大眾市場環境取得適當的距離，購買與集體運動理念相契合的消費品，更可以從中逐步獲得自我的轉型。

從該運動發展的歷史，主婦聯盟藉由消費場域建立凝聚消費力，並且藉此消費工具形塑消費者的社會性思維，自 1993 年開始發起共同購買運動後，該團體便開始建立第一個消費場域-潭墘社區合作社，在這個消費場域中，參與者彼此除了購買健康環保的綠色消費品外，亦嘗試共同建立一種具備高度信任感的社群互動，藉由共同參與讀書會的方式逐漸注入、擴大消費場域對社區照顧，用另類的消費凝聚出消費的力量，有意識的注入公共價值，展現私領域的個人對自身以外周遭人事務的關懷。其中最具體的表現在於該時期便開始辦理社區報、同時嘗試照顧社區老人，經營社區關懷活動。這個消費場域的特質，便成為日後逐步擴大的主婦聯盟消費者運動的具備雛形，以具運動與特殊性的消費場域，建立一個集體、跳脫消費理性的運動形式。

（二）關注消費者的轉型過程：從自覺到啓蒙的實踐方向

在這個運動形式當中，位居運動核心的參與者，往往自視為「更具自覺性（或者利他、有理念）的消費者，相對的，也同時隱含著將一般消費者視為尚未啓蒙的消費者，「因為是資本主義的很多的部分，所……都變成被財團掌控了。……那現在人民就變成，……很無奈的就只好這樣子被跟著走跟著走。（受訪者 C）。」這種自我意識同樣也出現在運動的參與者受訪者 E 的描述中，並且進一步把責任歸咎於教育之上：

受訪者 E：全台灣兩千三百萬人，因為參加主婦聯盟才兩三萬人而已嘛！妳看參加的人才多少這樣子，那她們佔大多數就是這樣子。就跟你講，我有時候會覺得蠻洩氣的，有時候台灣人的素質啊，不是很好，呵呵。沒有，我是



覺得這個政府沒有在教育啦

因為自覺需要進行教育以提升自我消費意識，因此理念內涵的建立與拓展，便是對主婦聯盟消費者運動一項重要的工作。

若從主婦聯盟生活消費合作社的網頁內容，以及運動團體自行發行的刊物中，涉及理念的倡議部分，大抵可以發現，談論的主題主要環繞的生活、合作社這樣的組織形式所蘊含的理念，理念牽涉到環保、農民及其他弱勢族群的關懷作為核心議題，而消費被視為是一種具理想性的實踐。從本次受訪者的回答中，不論是作為倡議者亦是參與者的角色，在描述自我參與運動的情況時，都表現出對上述的理念認同。而在描述綠色消費運動是什麼？以及她其它消費者運動團體有什麼異同時，受訪者 A 便指出：

受訪者 A：主婦聯盟是一個強調生活環保的團體，這是他跟其他環保團體最不一樣的地方，……那主婦聯盟的媽媽，從創立到現在，他們稟持的理念可能是譬如說最基本的是垃圾減量，……妳就要從源頭做起，比如說少用塑膠袋、少用免洗筷，……她們是很嚴謹的要求自己，所以我們在這邊工作的工作人員一定會受影響。

目前擔任主婦聯盟合作社社刊主編的張雅雲女士（2008），曾為文指出，主婦聯盟現有兩組織（基金會、生活消費合作社）在發展上的淵源，具備共同的理念在於提倡環境保育與消費結合的綠色消費觀，「主張以消費力來改變社會與環境……」，並致力於「創造一個符合環境正義、社會公平的另類市場機制」。曾擔任基金會創會秘書長、第二任董事長以及生活消費合作社創社理事主席陳來紅（2005）則以〈從 NGO 到 NPO，由主婦聯盟基金會到合作社〉一文，嘗試為兩組織理念、價值、落實的異同進行定調，其特別指出：「幾乎都是由同一群家庭主婦為核心與對環境保護價值有共識的社群」。這不僅側面反映出主婦聯盟綠色消費運動的組織認同理念，更重要的是在組織內部從倡議者、工作者到參與者，也不乏同時（或者先後）參與主婦聯盟基金會和生活消費合作社者。而在上述這樣的共



識下，於後續深度訪談中受訪者 M 便提到，兩團體在落實在消費運動推展過程中的相互角色扮演：

受訪者 M：那時候綠主張公司跟現在還是一樣的，不是會了賺錢，是為了讓大家能夠買到健康、環保、安全的東西，那我們既使成立那個公司，主要推所謂的環保，那包括我們早期作蔬菜是為了環保，覺得台灣這塊土地不應該繼續污染下去，她們一些理論基礎，都是從這裡才轉到那邊去。（您的意思是，基金會是精神理念，實際作法才轉到消費去？）對對對，那很多覺得說環保，從共同購買的時候，那時候塑膠袋很多濫用，大家用的很多的時候，我們當初包菜的時候就用紙去包，都是打破那時候消費的行為模式，然後妳送到那邊都不會造成任何的一個垃圾。

受訪者 M 在其言談中便強調以基金會環境保護立場為出發的精神理念，是綠色消費運動在實際進行運動推展前的理念根源，而這個價值根源更成為主婦聯盟綠色消費運動實踐過程中一個重要的價值判準。以受訪者 L 為例，其為 1952 年出生，2003 年曾經擔任主婦聯盟環境保護基金會秘書，目前為一個專職家庭主婦同時義務性質的擔任生活消費合作社社員代表，是一個典型的具理念的綠色運動成員。在訪談中她特別提及當初加入合作社主要基於健康，隨著參與之後慢慢獲得啟蒙與轉變，這種凸顯自身從一般消費者轉型成為具有理念或者是具社會價值的消費主義行動者在一定程度上顯現在諸多受訪者的研究中。在其自述中，描述到那段參與基金會的過程，她特別提到過去參與基金會的經驗使得她體認到擴大關懷、進行社會事務投入的重要性與快樂感，並因此強烈影響她後續投入合作社的事務中：

受訪者 L：基金會就是一種民眾服務的工作，我常常跟人家說很多在講說，一輩子可能沒有辦法找到一個工作的很快樂又有薪水又是服務人的，那我就在那段時間我在基金會我才深深體會到。所以那樣子的感覺。那到現在，我參選社代我就會更深入在瞭解我們合作社的運作和我們的產品。



這種以擴大社會正面影響力以及愛己及人的理念，很大程度反映出既有新社會運動理論（何明修，2004；林御翔，2005；Thörn, 2007）及消費運動參與者研究中，參與者對於自身的認同表現。進一步，受訪者 L 描述在經歷基金會認同而投入合作社消費運動中，使得她自覺到自己位於整個消費運動中的特殊性：

受訪者 L：因為它（合作社）的原則就是公開嘛，就是自由入社的方式，因為一段時間，幾次黑心食品一出來，我們的入社率就很高，在這種狀況之下，因為當初我們（合作社）設立是運用我們環境議題的背景，才會成立，那結果在這一波裡頭，我們等於有進來非常多的消費型的社員，那理念性的就不足，那今年我們就想到一個方法，就是如果要參加合作社就必須參加入社說明。（問：您剛剛談到消費型與理念型的社員，這是您個人的歸類還是說是合作社的共識？）所以我剛剛才跟妳講我的背景是從基金會出來的嘛！所以為什麼我們從消費品質委員會一直走到這裡，很深的部分是，妳要透過妳的消費力來影響，這就是主婦的力量。因為我來自基金會，所以我就認同這樣的理念，就是說我進入基金會我更深入瞭解。

受訪者 L 的上述談話不僅將理念關係到她自身的認同，同時也顯露出作為團體成員事實上普遍分享著一個基本價值，即深化理念認同能夠決定著其投入運動所能獲得的（社會）價值的多寡。換言之，消費者運動參與者必須依賴理念培植、透過消費這樣的行為進行擴大社會正面影響力的實踐。

有關透過教育使理念深化的重要性，在受訪者 Q 的描述也觸及到這樣的議題。受訪者 Q 出生於 1957 年，過去長期是全職家庭主婦並且協助先生經營一家位在南部的書局，其家庭是傳統的以男為尊的南部家庭，後因為參與地方的婦女成長課程，並且接觸主婦聯盟基金會的月刊而獲得運動的啟蒙，隨後參與主婦聯盟合作社運動，並且擔任現任（第三屆）主婦聯盟生活消費合作社理事主席，當問到參與消費運動成員組合時，她做了以下的描述：

受訪者 Q（現任理事主席）：頭前的參與者時候，合作社是沒有什麼東西，

是完全理念，他要支持它，所以她們真的是，去到合作社她會去選要過期的買，妳知道，她是要負起這樣一個團體的存在，但是這是屬於傳統教義派，但是到後來，他慢慢變大的時候，來了許多「顧客」，因為那時候我們沒有能力去，我們只有產品有把關，對社員沒有把關，對產品有教育，社員的教育很少，因為沒有能力，他的成長過快，……有理念這群人當然她是為了環境，大體是這樣，但是除了環境，人也是環境之一（問：就是希望整個生態，我們講自然跟人、社會的連結會好？）對阿，我在想很多是為了下一代，我們要留什麼給下一代，因為我們是每個人是天生的消費者，一出世就開始消費地球，糟蹋土地。所以這個部分，大家願意去思考。

上述討論，觸及到目前主婦聯盟生活消費運動所面臨到的一個核心問題之一，即是究竟參與既有參與的會員中，哪些人才能稱得上是運動參與者？以及如何能夠使得所有社員透過教育深化、轉型成為理念型的消費者？

若從過去理論探討可以得知，新社會運動相對於過往社會運動最大不同之處在於強調建立新的生活價值，換言之，判斷是否為特定新社會運動參與，往往不是依據其是否表面上個體是否直接參與活動，而是基於對個體成員是否能夠對運動議題表達認同與在行動中進行響應，因此特別有賴於在精神理念、價值信仰上很大程度反映對組織理念的認同（何明修，2004；林御翔，2005）。就本研究個案而言，自然就是多位資深（倡議、工作、一般）受訪者所闡述的理念價值，希望透過消費能夠反映對於自身以外的環境生態、下一代以及弱勢的照顧，包括第一任理事主席陳來紅女士、第二任主席謝麗芬女士及一般工作人員等等，許多受訪者紛紛表達出，目前合作社一般消費者型態的社員為多、而理念型的社員為少，是合作社最為憂心的一個重要課題。從每年極具代表性的亞細亞姊妹會中亦可以發現這樣的問題，¹¹主婦聯盟在由台灣主辦的第八屆亞細亞姊妹會論壇中，由合

¹¹ 亞細亞姊妹會為台灣、日本、南韓三國同性質的生活消費合作社共同合作建立的平台，從 1999 年開始，主婦聯盟與日本生活俱樂部生協、韓國女性民友會生協正式締結為姊妹會，約定三國輪流主辦年會，透過每年年會三國跨國的交流和合作，彼此針對消費運動發展所面臨的特定議題，進行知識分享與交流，以攜手來解決許多共通性問題。進一步可



作社理事許秀嬌代表發言指出：「爲了能落實合作社教育與傳承主婦聯盟核心價值，嚴格規定新社員必須要加入入社說明會才能入社，也開始思考是否針對睡覺社員（指長期沒有取貨利用的社員）採規勸退社作法（許秀嬌，2008/11/05）。」這段演講稿的結論，很大程度再現了此消費者運動團體對於成員理念價值認同以及消費實踐情況的重視。

值得注意的是，理念價值的認同往往需要一段時間的改變。前論所提，自 2007 年開始實施的入社說明會，不僅是成爲組織篩選新社員加入與否的一項消極作法，進一步如前述教育啓蒙既然是消費運動重要的一項認同內涵，則涉入說明會也可視爲是深化運動參與者的基礎教育啓蒙的第一個起步，而這個受教育啓蒙的轉變事實上也反映出，主婦聯盟消費運動的重要認同。

本研究在 2008 至 2009 年初，先後兩波的深度訪談調查中，部分受訪者誠然在參與合作社之初，其參與動機雖然並非基於「主婦聯盟的理念」，在訪談過程中亦圍繞著合作社的有機蔬菜對健康、養身等自私理性、個人好處等話題。然而從後續的言談之中，亦可發現受訪者在日常生活實踐中，呈現朝向部分理念認同的轉變。以受訪者 M 爲例，其爲一名家庭主婦、從早期以班配形式參與主婦聯盟消費運動已經長達 15 年以上，在受訪過程中，她便談到自身剛開始參與的理由是基於利己、身體健康等因素，然而隨著參與過程參與運動越深、定期接觸各類教育刊物，她亦逐漸在消費習慣中展現個人的環保的認同以及其他具社會性的消費實踐。¹²這種從一般消費者到參與後的形成轉變的消費者，事實上也反映出組織所肯定的啓蒙的價值。

這種願意獲得啓蒙以及在啓蒙過程中自願接受轉型的消費者，同樣被組織視爲是一種重要的精神價值，受訪者 N 進一步描述了參與主婦聯盟消費運動獲得啓蒙或轉型的消費者內涵。受訪者 N 過去曾經在共同購買時代被派送到日本生活消

參考〈台日韓共同購買之愛〉，資料來源：網事/罔市女性電子報第 162 期。取自：<http://forum.yam.org.tw/bongchi/old/light/light160-3.htm>。

¹² 訪談資料（2008/11/12），受訪者 M。



費合作社進行學習，學成回台後曾經擔任副總經理，在其自述為何參與主婦聯盟消費運動，他作了如下描述：

受訪者 N：1980 到 1990 台灣的經濟高度成長，然後曾經有公害、反公害事件，環保運動從那時候興起，所以基本上這個東西對我影響蠻大的，我是覺得那這樣子的話我是不是可以作些什麼東西，或者將來工作可以在這裡面可以找到一個可以安身立命，我不希望因為我的生活對這個環境造成任何的負擔，那所以 1994 年我 24 歲那一年，我到了共同購買，一直到現在將近 40 歲，大概幾乎都成為一個貫穿的主軸啦！我覺得這是一個可能性、是一個機會。我講得更清楚一點就是說，用消費的力量，去改變消費者的消費習慣，然後運用消費者改變之後的消費力量去扭轉這個社會根本的東西，因為消費者其實是老大，但是消費者基本上沒有一個腦袋。

在上述的回答中，受訪者 N 參與共同購買的理由相近於倡議者類型的受訪者，強調對消費力能夠扭轉社會事務這樣的自覺，是轉型的消費者相對於一般消費者最大的差異，此外更對於主流消費者缺乏自覺（沒有一個腦袋）提出了批判立場。後續，進一步當問到他作為主婦聯盟消費運動的一員跟其他的消費者最大的不同是什麼？他做了如下描述：

受訪者 N：恩！勇於認知努力學習吧！你必須要花比一般人更多的時間跟力氣甚至更多的代價才能夠去找到你想要的東西，那這種方式對很多消費者來說是沒有意義的，很簡單來講，他們可能會說，就是一句話：『有那麼嚴重嗎？』啊！有那麼嚴重嗎？』（您經常遇到這種狀況是不是？）對啊！

這樣的描述適度說明了，在這個消費運動成員在自我認同上，很大程度將消費這個日常的一般生活行為提升到較高的價值層次，因為自認消費涉及到一種理念的實踐。而當消費被視為是不同於一般消費，具有社會影響力時，如何懂得善用消費力便成為一個生活的重要課題。因此，對於主婦聯盟消費運動參與者而言，每一次的消費都是「有那麼嚴重」，主要理由在於主婦聯盟消費運動參與者的自我



和團體認同中，消費都被設定為具有照顧弱勢、認同小農、社會正義、經濟公平或者自我以及家人健康等等不同程度的非自私意義乃至社會意義與價值。換言之，自覺消費實踐的社會意義是主婦聯盟消費運動參與者最為具體的認同。相較於受訪者 N 的論點，受訪者 L 則提到另一個消費參與者的主要認同：

（問：那您覺得參與這麼久，您跟一般消費者有什麼不一樣？）

受訪者 L：就是食物的選擇，食物的來源都會連帶去關心，我們一般在外面的消費者可能很直接的去挑選他喜歡的東西，我覺得我們會跟那個東西，會有那個情感在，因為我們會認識到生產者，那我會感受到她們很真誠的那一面，所以我看到她們的東西的時候，就會感受到跟他那個人那個情感會結合，像我們在外面的一般的消費，是不可能感受到這個部分。

對於生產者的感念，以及懂得瞭解做為消費者跟生產者形成情感的緊密連結的重要性，這點也適度反映在主婦聯盟消費運動團體之中，部分受訪者更提到其年輕時生活在農家的那個經驗，對於當時人與人、生產者與使用者作為一個緊密的社群，彼此形成互助助人、相互信任的關係，保持著極大的肯定與懷舊，而這種帶有社群主義精神的懷舊感(Kozinets, 2002: 33-34)，成為主婦聯盟消費運動團體成員內彼此分享的一個重要精神價值，同時也被視為是團體建立的重要追求。

綜合上述，可簡化歸納出主婦聯盟綠色消費運動者的認同，是基於對環境、婦女角色、弱勢關懷的理念影響，希望嘗試利用生產-合作社-消費這樣的連結架構中，以共同生活的方式，進行綠色消費運動，而運動參與者展現出的認同在於，對自身作為積極消費者的認知以及願意融入團體獲得啓蒙，以逐步從主流消費市場跳脫成為一個懂得在消費實踐上，形成社會的正面影響力。

二、運動所訴求的改革對象：消費的慾望與無意識消費者

（一）沒有假想敵的革命：回到消費者自身



在西方社會運動思維中，不論是根據新社會運動理論亦或傳統的社會運動，在意識型態中，均預設著存在有一個明確的訴求改革對象。換言之，對於消費者運動團體而言，組織內成員往往會體現出一個共同假定的、企圖改革的假想敵 (Kozinets & Handelman, 2004: 697)，諸如反耐吉運動其所述求改革對象明顯是耐吉公司以及其在發展中國家設立血汗工廠的行為。因此，對抗特定財團、對抗政府或者對抗某些違反特定理念的行為，經常構成消費者運動集體意識型態的重要元素。然而，當就主婦聯盟綠色消費運動個案進行深度訪談時，當問到可不可以請您說明一下，你們組織運動主要反對（抗爭、對抗）的對象是誰？可否請您進一步描述他們成為你們對抗對象的過程？或者問到：如果有一個最大的假想敵，那麼這個假想敵是什麼？你們又是如何看待他？不論倡議者、工作人員或者活動參與者，三類型的受訪者面對此這類問題時，普遍出現兩種情況，一是遲疑、無法回答，二則多傾向於避免運用抗爭、對抗等措辭強烈的詞語，例如受訪者 B 便作了如下的說明：

受訪者 B：其實我們沒有作什麼作什麼任何的抗爭啦，但是大概我們都是透過教育，……所以我們對抗，不能說對抗 WTO 啦，對 WTO 很多的議題，我們去考慮，會去談到進口食品的這個食物里程數，二氧化碳排放量，這樣子的長途運輸，有這樣子的一個東西，所以我們比較沒有很激烈的直接去抗爭，……GMO，我們是對它的生態的問題跟安全性的問題。

相對於國外消費者運動，往往會明確針對特定目標，進行不同程度的抵抗訴求，在受訪者 B 的回答中，一方面展現了以出主婦聯盟綠色消費運動，以婦女角色做為核心的運動特質，是抱持著母性對下一代、對生態、環保、安全議題的關懷。同樣的問題，問到受訪者 K，曾經先後擔任主婦聯盟環境保護基金會董事長及生活消費合作社理事主席，她以明快的方式回答：「沒有假想敵啦！我覺得沒有假想敵，其實所有敵人都是自己。如果自己理念質變，自己理念內耗，妳就是自己消滅自己，只要自己觀念不清楚。」同樣的問題，受訪者 N 則更進一步作了如下回答：



（問：常常傳統從事運動改革都會有一個訴求對象？或者想要打倒什麼？您覺得主婦聯盟有沒有這樣的假想敵？）

受訪者 N：不明顯，因為這樣的字眼不常出現，基本上共同購買之所以吸引我，作為一個運動就是在於她已經超越原本反公害類型的環保運動的框架，她不在要求打倒污染企業，或者更空泛的打倒資本主義或者自由市場，她反而是固執的去創造一種新的交易模式的可能性，一種新的互相坦承、透明的那種新的市場，當然這種市場很侷限啦！但是她產生消費者跟生產者直接或者間接的對話，所以她是開創型的，她不是那種反對型的，所以這個東西在內部會議呈現上大至這樣。

在受訪者 N 的回答中，一方面強調這個團體普遍避免使用抗爭、對抗或者假想敵這類帶有侵略或攻擊性的強烈措辭，一方面特別指出，此運動團體代表一種開創型的運動社群，然而在言談中他也提及受到廣大市場限制的問題，仍然是主婦聯盟無法逃避的問題。

綜合而論，不論是陳來紅女士或者其他運動倡議者及參與者，普遍都將運動應該改變的對象，指涉向消費者（包含她們自己）。受訪者 L 作為一般參與者，卻能深一層分析指出：

受訪者 L：沒有所謂的假想敵啦！以前我們基金會可能有，會去麥當勞抗議，打扮的妖嬌美麗，告訴他們我們不是吃不起，但是請你不要欺負我們。但是我參加 WTO、自由貿易的課程，所以說很小的範圍，我們是『公平交易』，因為公平貿易是第三世界照顧小農。我們也是啊，為什麼我們要作自己的認證，因為我們的小農承擔不起啊！……可以從他們在談咖啡這件事情，你才知道其實有多少跨國大企業吃掉了這些東西。你可以看很多電影，你才知道，跨國企業講難聽一點怎麼樣來宰制啦。個人認同說，我在合作社的消費方式，就是稟持著我們原來堅持的，我們要聰明消費，理性消費（就是擺脫商業的控制？）對！就是這樣子。

上述的論點，反映主婦聯盟消費者運動深具新社會運動以及展現母性、柔性特質的運動內涵，反映在運動思維上，其思索的焦點是擺在思索如何在既有的資本主義制度底下，創造消費者可能的自主性，而這樣的運動意涵和覺醒，無疑的反映在主婦聯盟消費運動意識型態之中。

因此對於基層的工作參與者以及會員，其往往不能夠描述出主婦聯盟綠色消費運動所訴求對抗的角色，例如受訪者 D：「這個我不較不清楚耶，……我個人覺得是環保耶，對於不環保的人，最想要改變，因為環保就很多層面啊」。其他參與者則在回答此問題時，將焦點轉而以誰該負責，作為回答：「她們的假想敵，我想當初可能是政客吧，他們沒有在關心這塊台灣啊，……然後發現這些政客對台灣對農業都不重視，……一個政客要把好的政策訂出來，才能改變我們台灣啊（受訪者 E）。」強調負責國家總體發展的政策制訂者，應該負起環境保護、解決問題的責任，而運動即是喚起政策制訂者注意與付諸實現。

（二）以人為本：修補消費過程中多元的斷裂

另外，部分受訪者意識到了整體社會系統性的問題，將資本主義視為對抗的對象，如受訪者 C 描述自身受到日本社會主義思想的影響，並且長期參與主婦聯盟綠色消費運動，因此自我反思指出：

受訪者 C：我覺得就是那個資本主義，因為資本主義裡面，一直在提倡消費消費消費，然後它的進步就是這樣子，然後那個財團，……我覺得我的感覺對抗的是那個東西。……大家應該怎麼平等，那妳看如果說是資本主義，它是有點是在欺負弱小，然後再達到它的目的嘛！所以在這個地方會慢慢的去思考到，人生而平等，大家要怎樣，是為了一件好的事情，不管是妳是強者或是弱者，大家一起去把這個社會弄好。

在受訪者 C 的陳述中，雖然其將資本主義與不公平、不正義等概念作了連結，認為是資本主義造成了違反社會正義、公平原則的後果，然而在後續談話中，她



談到其參與綠色消費運動的過程，她進一步提到「這些消費者，她能夠靜下心來聽我們跟她說的，會聽她當然會去思考，思考那當然她就有可能會想要改變。」以及認為「好的東西好的理念我們就是去推廣，我只能做到這樣子。」

深入分析，在受訪者 C 的談話脈絡中，仍然將問題主軸重新放回到消費者角色轉變之上，事實上與上述的大多數團對倡議者並無二致。進一步，受訪者 C 指出以理念的推廣作為運動訴求方式，其實是有意識的凸顯消費者自身社會角色的認同與定位，因此倡議者受訪者 C 認為：「主婦聯盟嘛！就是一群媽媽這樣子出來的，……媽媽的一個本質嘛：是關心、包容。」，另一方面對運動的推展，也涉及到她個人的宗教信仰（基督教），因此綠色消費運動對於運動訴求對象的改革方式，便藉由宗教的理念傳達方式以及母親的包容與教育為作法，採身教與言教並行的方式，企圖進行資本主義的革新。從其言談亦可發現，主婦聯盟綠色消費運動一方面表現出消費運動者的典型的描述，將運動者自身視為不同於一般的消費者大眾，認為一般消費者大眾處於無意識，在其日常消費中處於非意識(unaware)、不具綠色消費知識、未具有環保理念等(Kozinets & Handelman, 2004: 702)；另一方面卻對於述求對象不已激烈、革命、激進對立的方式對待，而是展現出母親、宗教式的懷柔、教誨。

同樣以資本主義視為運動訴求的對象，受訪者 A 則進一步指出廣告與消費者文化之間的關係，並且將問題歸結於消費者自身慾望的問題：

受訪者 A：我既使被灌輸那麼多的（環保）觀念，那我其實會想用啊，既然廣告作的那麼好啊（笑），我自己也會想要試看看，我總要花個錢試試啊，又何妨呢？對不對？……那我覺得那其實就是人類的慾望啊，那就是資本主義、資本主義他就製造大量消費，後端就是大量的拋棄，大多覺得對於特別是可能像是我這樣的人，可能有一些好的觀念就吸收進來，那對於其他人，可能你也不能完全說他……這邊不能隨便買飲料，可是有人可能就是會說，管他的，我就是要喝啊。那這個就是人類的慾望啊，可能就



是我們就是活在資本主義的社會啊，你能叫我不消費嗎？。

從上述受訪者 A 的描述，可以發現即便在信念上運動成員都相信資本主義在概念上內涵的環境破壞與不公義之類的問題，然而對資深的倡議者與響應者而言，訴求改革的對象不同之處在於，對於受訪者 A 這類年輕的參與者而言，往往會面臨理念與基本的慾望相互矛盾的情況，因此，所謂抗爭對象便轉而成爲「人（自己）的慾望」。而對於長期參與的主婦聯盟媽媽而言，不僅呈現出運動與對訴求對象呈現出非對立的關係，改以「關心、包容」的本質。此外，基於著眼在生活、消費、環保這樣的運動軸線，以軟性的身教與言教的作法，進行文化抗爭，企圖協助參與者能夠彌平消費者在理念與行爲之間的矛盾。這個運動概念，在現任理事主席受訪者 Q 的訪談中，有了更明確的討論：

受訪者Q：我們用消費的力量去作一個改變，其實我更希望的是說，以後菜市場就能購買到有機的。大家知道這種摘種方法是對環境好的，對我們下一代是好的，對醫療成本來說是好的，……所以為了環境妳願意用比較多的付出，就是這個部分就是我們想要作的，所以當初我們去作有機沒有人願意相信，但是有機店都出來的時候，那是不是算合作社的成就？對阿！那妳怎麼把它（市面上的有機店），你們應該很高興有更多人願意作這樣的事情，願意作這樣的消費，其實那才是合作社主要的目的。（所以合作社在作某種程度的社會運動，她是沒有侵略性的？）對對對，她是為了要社會祥和，她哪有要打倒誰？她是去愛妳恨的人。合作社裡面應該講的不是對立啦！

因此，從上述的訪談與組織倡議的一手資料中，本研究並未發現過去新社會運動理論者所謂論及的：「隱含著運動成員與運動訴求的改革對象，具有水火不相容的意味(Kozinets & Handelman, 2004: 693)。

在主婦聯盟綠色消費運動中，團體意識型態更傾向於以女性的寬容以兼容並蓄的方式，凝聚出社會母親的意識，進行以社會母親這樣的角色扮演來進行社會關懷，以及從家庭到一般大眾的教誨，逐步嘗試影響運動所訴求的改革對象，這



個對象包括抽象的資本主義體制內不合公理正義的部分，嘗試在可能的範圍內進行修正，特別是以生活理念與實踐層面的消費者行爲。

而當環保理念越趨具有倫理意涵，日漸成爲大多數人的倫理價值，主婦聯盟綠色消費運動希望進行訴求的，不僅是那些盲從的消費者、還包括嘗試「啓蒙不具綠色消費概念的消費者眾」，以生活消費合作社作爲教育與消費實踐的平台，進而集結個別消費者力量，希望以共同的消費力來改善資本主義內涵的問題，這樣的運動意義自然不像過去社會運動，特別是社會主義那種強調對特定機構的推翻或者造成重要的變革，而在於透過結社來「反對消費者被動式的依市場商業行銷所影響而產生的消費行爲」(Kozinets & Handelman, 2004: 702)，藉由形成的意識型態，將未受到啓蒙的消費者納入意識型態中，以此來改變資本主義主導的消費者文化和生產浪費。

而落實在現實生活中，該運動策略主要是透過教育與成立合作社這樣的消費場域，將自身區隔出資本主義爲主那種以營利爲導向（忽略生態與公共關懷）的消費市場，嘗試彌平普遍具環保意識的消費者在其生活實踐過程面臨的多重斷裂問題，這個多重斷裂包含了：

1. 生產者與消費者彼此間的連結機制的斷裂。
2. 消費品提供者與消費者的資訊/信任斷裂。
3. 個人與社會的連結斷裂。
4. 環保意識與行爲實踐矛盾，甚至斷裂的問題。

根據這樣的斷裂與嘗試修補、重建懷舊的舊時代社群的生活的意識，主婦聯盟消費運動者進一步嘗試進行重新建立「運動者與消費者的關係」，增加更多的運動參與者、影響更多廣大的消費群眾，使綠色消費實踐能落實於日常生活的實踐之中。



三、總體性：相互關懷的消費社群

長期以來，許多研究者困惑於各種形式的消費者運動，缺乏明確的組織、運動目標，這裡所指的目標除了意涵著，透過行動所表述而出的行動旨趣（如拒買基因食物、反皮草等言論層面上的訴求），更意旨著強調運動所呈現出的更廣泛的意識型態目標，對消費者運動而言即是藉由帶有文化改革意味的行動能夠帶來資本主義為主導的消費者文化的整體革新(Kozinets & Handelman, 2004: 703)。透過消費者運動的意識型態推動，反映在這類組織的意識型態上，便是希望能夠促進消費者在進行消費實踐時，更加關懷消費產品的倫理問題、服務的來源，以及商品對於社會和環境意涵等等面向，以此獲得更美好的生活。

因此對於消費者運動參與者而言，往往都有一個集體努力嘗試追求的美好生活的圖像。如上述，假使運動訴求是希望利用相對的具有環境、土地、人文和倫理關懷的綠色消費者文化形成，那麼運動所企圖達成的目標則是而實現所謂的美好生活的烏托邦生活，意圖在消費運動中恢復便有賴於修正資本主義所塑造而成的過渡消費大量浪費、無（環保）意識，以及以個人自私理性、累積和私慾滿足為主要特徵的消費主義，而在本文訪談者群之中，受訪者 Q 則提出了運動廣泛的意識型態目標：

受訪者 Q：合作社強調的是合作，但是她最終的目標也是合作，每個人喚回內心的那一個.....比較好的人性的部分，他想要作的最後的目標，人性光輝面，但是她的原先就是弱勢者的集結，以合作社來說，我想要的這樣的標準，其實我們每個人都是弱勢，雖然我們不是最底層，但是以我們要這樣的標準，為這個環境作這樣的消費，當然是弱勢。

上述受訪者 Q 的說明，事實上是論述的重心擺回到消費者本身，仍然希望極大化主流消費者的覺醒、解放，利用比較正面的合作、溫和的態度來邀請更多人進入主婦聯盟這個消費運動團體中，以弱勢者的態度面對整體環境。在後續的談話中，當問到有沒有哪一些類型的消費者是主婦聯盟希望教育或者改變的，受訪



者 Q 更進一步提到：

受訪者 Q：我覺得學習成長其實都是要主動的，被動很難，但是我們一定要創造機會，就是這台車一定要不斷的開，隨時他要能夠上來就要能夠上來，妳不覺得嗎？主動的意義比被動的（要重要），我覺得那是創造感動力，讓生命感動生命的一個延續，是合作社它的價值，我在打小孩子的時候，我是為妳好才會給妳打，那小孩子明明就覺得她是痛，她就感覺不到好。所以，那種愛是要讓她們能夠感受得到的，親像也有小孩子因為媽媽你給我的愛讓我不敢去作歹，就是妳一直說不能作歹他才一直不去作歹。妳知道嗎？就是這種。（問：還是用那種溫柔的？發揮這個以女性為主體的團體的特質？）態度要溫柔，是非要堅持。

嘗試分析上述受訪者 Q 的談話，更加強調消費者有賴於轉型的機會以及主動性，主婦聯盟消費運動團體扮演的角色，相較於其他消費運動團體，在自我定位上，便更接近談話中所運用的比喻：車，意涵著主婦聯盟消費者運動扮演著一個具有方向的動能和平台，藉由愛、溫柔的關懷，促成消費者轉型的契機以及凝聚力。

這樣的目標或者概念反映在資深消費運動參與者，部分社會則會反映出，意識到環保與消費之間所具備的矛盾關係。例如受訪者 E，專職家庭主婦、基於環境關懷與農民家庭的出身背景於 1993 年便加入綠色消費運動行列，受訪者 E 便指出：

受訪者 E：譬如說果菜有什麼問題，她們常常也都會（資訊）透明化，所以我對這一點非常的認同，一出問題就是不會掩飾就是要大家瞭解，那麼，尤其對於農民方面，她們的辛苦，他們種出來的菜為什麼會這樣子，這一點我感受非常的深，因為我跟你講過，我就是農民家庭。……這也是主婦聯盟一直在積極推廣的，生產履歷就是一樣東西，你知道是誰種的、從哪邊來的，我覺得這個很重要。……她們已經養成一種習慣這樣灑農藥



了，真的，這樣真的會出問題。她們（指其他消費者）也知道，但是她們不會想說，她們是共同這個，共業之中的一份子。

受訪者 E 於訪談中表示自身是基於農業與環境的關懷，於共同購買開始推動便加入成為會員。在其言談中，便進一步意識到環保與消費需求之間，在資本主義發展之中所具備的矛盾關係，因此強調不具環保意識的消費，亦可視為環境傷害的共犯，因此也顯示了環境維護的重視涉及到美好生活的圖像構成。這個圖像可以進一步從倡議者對於運動實踐的描述，窺知一二。談到消費問題，倡議者受訪者 B，便作了如下的描述：

受訪者 B：我只取我需要的東西，不需要的我.... 我們其實不用消費這個字啦，我們其實用『生活』啦，生活的需要由大一起共同來，妳生產我需要的東西，我取妳，因為我沒有辦法這樣去生產，所以我才能有這樣的東西。那消費來講，通常比較是除了需求以外，除了需要還有想要還有另外一個層次，人沒有辦法完全喔看到沒有需要的東西沒有想要，但是妳盡量是說妳基本需求（就好），所以這樣的東西來講，就是會比較我基本需要我生活需求的東西就好，啊不要太好，那種不需要的東西。

在上述這段話中，受訪者 B 特別提到用「生活」一字取代「消費」，以此表示了該運動團體在理念上，是基於對資本主義市場所帶動的消費概念的不認同，並企圖建立以生活基本需求為基礎的生活實踐模式，透過綠色消費運動的推動其總體的目標：期盼建立出一種返璞歸真式的生活世界。

因此，主婦聯盟消費者運動，特點在於透過意識型態展現出集體、有意圖的，希望促進資本主義、市場為主導的消費者文化，促進的動力並不在享樂主義、個人主義式的關懷或自我表達（愛買什麼就買什麼的消費主權），而是基於對環境、社會社群的關懷，以倫理道德作為消費決策的內在動力，透過自律、集結媽媽憂心下一代、關懷生態與弱勢這樣的共同感，集體去推動與實踐綠色消費運動，使得消費者文化逐漸能納入更具人文關懷精神、公共及歷史的質性，從而形成消費



者文化的革新，最終成爲透過這樣一連串的實踐與革新，建立一種返璞歸真式的生活。

就此，我們可以嘗試由認同、運動訴求的革新對象、總體性目標等三的主題，歸納出主婦聯盟綠色消費運動的意識型態，整理如表 4：

表 4：主婦聯盟綠色消費運動的意識型態

<p>認同</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 珍愛環境資源、支持本土農業、力行共同購買、實踐綠色生活的集體運動理念認同。 2. 對家庭健康、環境、社會弱勢社群的關懷者。 3. 倫理道德作為消費決策的內在動力的消費者。 4. 家庭主婦、母親角色的（綠色消費）身教、言教者。 5. 具自覺能力、轉型的消費者，願意透過消費得以施展影響力。
<p>運動訴求的革新對象</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 被動的依市場商業行銷所影響而產生的消費行為者、不具綠色消費概念的消費大眾。 2. 資本主義為主那種以營利為導向（忽略生態與公共關懷）的消費市場、商業體。 3. 藉由消費實踐和消費力量的集結，修補主流資本主義造成的多重斷裂。
<p>總體性目標</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 更具人文關懷精神、公共性及歷史的質性的消費者文化。 2. 建立一種環境受到維護，人與人互助互信與互愛，這樣的一個返璞歸真式的社群生活。

資料來源：本研究整理

四、實踐：用消費展現影響力

（一）求生存：消費作為實踐的共同誘因

Holt(1995)在 1990 年代進行消費研究，即認為透過對消費者與物以及消費者身處環境和背景之間的關係的探索，是分析探討消費的意涵的重要關鍵。因此，在現實生活的面向上，為進一步瞭解在主婦聯盟消費者運動的意識型態是否在社



群之中形成特殊的消費者文化？在此社群成員之間的實踐過程，又是否反映出特殊的消費意涵？(Arnould & Thompson, 2005)，本研究嘗試就社群實際的消費實踐與消費面向上的互動進行具焦討論。

本研究嘗試深入分析主婦聯盟消費運動參與成員的消費實踐情況，從深度訪談之研究資料，以及透過各類活動參與以及田野調查等參與觀察方式進行實地的參與，可以發現目前統計數據上將近三萬人的主婦聯盟生活消費合作社入社會員，大致可被歸類為理念型社員，以及相對的非理念或者所謂顧客化的社員（自認自己為一般消費者或者不具主婦聯盟理念），另外包括只入社卻絕少利用（消費）的睡覺社員。¹³事實上，依據國內外有關綠色、有機消費者的情況相吻合，特別從Hughner等學者(2007)有系統的綜合分析 1985-2005 之間關於有機食物消費者的相關實證研究，可以發現儘管有機、綠色相關的消費者參與動機，往往呈現複雜而多元的樣貌。然而仍然能依據理念的強弱，以及參與動機和社群互動密集程度，形成一個整理與分類。以公館取貨站入社說明會之活動參與為例，該取貨站為目前主婦聯盟消費者運動團體利用人數最高的消費場域，當日合作社內舉辦入社說明後，共有 20 位參與者，在入社說明中從參加者應解說員邀請，說明為何想要入社或者聆聽入社說明時，便可以發現這些參與者大抵反映多元之參與動機。

既有的國內研究，吳品賢、王志弘（2007）認為台灣島內的有機飲食文化脈絡下，可區為環保、護生、健康三種類型的理念及個人興趣之中（吳品賢、王志弘，2007：120）。然而依據目前綠色消費運動團體大致上所呈現出的參與人結構，事實上不同於這樣分類情況。根據本研究資料顯示，主婦聯盟消費運動團體組織經常呈現出對於家庭下一代的保護的關懷，這樣的關懷一方面不僅只是關心自身孩子的健康，還包括對其他人下一代的關懷，這個參與動機和想法構成主婦聯盟運動參與者一個重要特徵和參與原因，當分析這個為下一代的參與動機時，一方

¹³ 根據台灣主婦聯盟生活消費合作社節制 2008 年 10 月 13 日為止的統計，目前擁有社員總人數為 28027 人，其中持續參與購買的人數約 19756 人，因此所謂睡覺社員則高達近三分之一。資料來源：《第八屆亞細亞姊妹會交流年會手冊》，頁 83。



面可視為是參與者接受環境正義論述下的結果（蕭振邦，2005；何明修，2006）；一方面亦可能是運動成員單純基於對幼兒的呵護，加上對商業體制的飲食消費環境的不信任所致。

在不同情況下，環境正義以及下一代健康之關懷，對飲食環境的擔憂，三者可能都以不同比重的影響，構成促使消費者加入主婦聯盟行列的考量因素。而這樣的情況，從本研究所參與的四次入社說明會中，參與者自述想要參加主婦聯盟的動機，可以窺知一二。這些不同參與動機的成員分類，對於內部而言，事實上也反映出一種「求生存」的動機，此求生存動機表現在，個人安全保障維繫於整體生活環境之上的概念，在深度訪談中受訪者 J，長期擔任奇岩社區志工，於主婦聯盟消費者運動消費場域-奇岩取貨站擔任三年以上的工作人員，她便指出：

受訪者 J：所以基金會就有喊出一個口號阿：「我要健康、台灣要美麗」，就是這樣。（問：這個口號妳聽了覺得怎麼樣？）很有道理阿，因為我們吃的東西，我們也要為下一代著想……我是覺得那個，因為那個環保啊，是很重要的，要怎麼說，因為這會影響我們的後代，所以我們這些東西，我們的環保。我們用的東西，它會影響土地。

這段談話中，直接回應了上述不同動機消費者共同參與主婦聯盟消費運動背後所體現的意涵，也就是基於個人層次（飲食安全）的生存需求，以及下一代得以續存的渴望。在這樣的「雙重層次的生存/安全需求」的參與動機下，突顯出主婦聯盟消費者運動在於藉由消費實現環保、藉由購買維繫健康這兩個面向的運動主旨，何以能夠吸引目前所內涵的基於利己和利他的參與者持續在運動團體中互動的關鍵因素。

（二）找契機：家庭中的綠色消費實踐

然而必須注意的是，綠色消費運動由於其消費實踐經常展現在購買日常飲食和家用品之上，體現出的是家庭購買的消費行為。若從過去西方關於綠色、有機

消費的研究中，可以發現從家庭關於綠色消費的互動、溝通，亦可見當家庭主婦進行綠色消費時，面對與其他家庭成員，在家庭成員面對面的情境中，形成彼此影響的動態過程(McGregor, 2006)，這種家人彼此正反影響的動態過程，反映在本個案之上，以主婦為主體的主婦聯盟消費運動，¹⁴由於成員身處在台灣這個以丈夫、長輩為尊的家庭文化以及普遍不具經濟獨立的經濟結構中，經常面臨不同程度的處境，隨著每個家庭綠色消費者在家庭中的位置不同，往往會形成多元的擺盪。

本文聚焦在日常生活中成員如何展現具出意識型態與消費實踐的關係，特別可以發現在綠色消費運動的參與過程中，參與者的個人認同往往在於家庭主婦、母親以及消費者運動成員三種角色，因此在家庭情境中，往往會基於此三種角色，使其生活實踐過程面臨「意識與行為實踐的矛盾，甚至斷裂的問題」。以受訪者B為例，自1993年其參與、倡議主婦聯盟消費者運動當其談到自身的參與過程時，便突顯出她作為活動參與者與倡議者這樣的角色，受到來自丈夫和婆婆不同角度的質疑，包括先生基於價錢考量而質疑扮演主婦角色的受訪者B購買合作社食品的行為，以及婆婆無法認同合作社內的商品售價，而對其扮演主婦聯盟消費運動倡議者（理事主席）這樣的角色提出質疑，在訪談中她便以生動方式轉述，來自婆婆的質疑：「曾經我婆婆也跟我說：『唉叻，妳無通那麼歹心，賣人家東西那麼貴』（譯：無通那麼歹心，台語意：不要/不可以那麼壞心.....）。」¹⁵

在面臨這類來自家庭內部的壓力時，則往往利用不同的生活資源，形成持續參與消費者運動基礎。在受訪時，她便藉由自己與兒女關於日常消費之中，如何展現自身對於主婦聯盟的理念，以此說明自身如何基於信念堅持下去：

¹⁴ 雖然隨著晚近都市化、資訊發達，台灣女性主義運動以及自由主義日益深化下，使得新一代台灣婦女越來越能掙脫長期以來家父長制的附屬地位中，然而值得注意的是，主婦聯盟消費運動的主婦成員，其年齡分佈大多集中在民國57年次以前出身、年齡超過40歲的婦女，所佔比例約總社員比例的70%。這些婦女很大程度，仍經常面臨公婆、先生或者孩子為尊的壓力。進一步可參考《第八屆亞細亞姊妹會交流年會手冊》。

¹⁵ 訪談記錄（2008/01/26），受訪者B。



受訪者 B：主婦聯盟有所謂的『袋鼠媽媽讀書會』……我都帶著那兩個小孩，晚上我都帶著。他們也乖乖的在那邊聽課，……然後她們的影響很大，我到餐廳就是如果這是用保力龍的，我們就不去。她們比我還堅持，小朋友。曾經在逢甲地區喔，那時候還沒有這麼熱鬧的逢甲夜市喔，找了一個小時還沒有餐廳沒有用保力龍的，喔！那時候很餓了（就問她們）：『要不要？』『不要』……。我其實也很感動，讓我覺得說，我要更堅持下去，讓下一代也要有這樣的概念，所以我家裡，妳就開始妳就是少用塑膠袋、帶個杯子、帶個筷子啊！

在受訪者B的敘述中，她嘗試再現過去剛參與消費運動時，她與子女互動的情況。在敘述中特別以「她們比我還堅持」強調、說明，子女的認同加強了使她作為倡議者以及綠色消費之購買者這樣的身份中，儘管面對不同的困難都能夠持續在主婦聯盟消費運動中，持續參與超過 15 年的毅力和決心（「我要更堅持下去」）。可見在家庭之中，由於孩子也受到綠色消費運動的教育觀念灌輸，因此當生活上面臨理念實踐困難時，成為正面支持的力量，使運動理念的關懷能夠成為其消費決策的內在動力，反映出環境的關懷。¹⁶這種藉由下一代教育或者下一代對消費正義的認同，以強化自身參與主婦聯盟消費運動的堅持，可謂是一個典型的代表例子。在此次個案研究中，不一而足反映在其他運動參與者身上，包括現任的理事主席。¹⁷

從倡議者身上反映出，過去西方研究發現可知，綠色消費者在家庭中進行綠色消費時，家庭成員的意見也往往成為綠色消費者的負面壓力(Grønhoj, 2006: 493-499)。而這種來自家庭成員或者生活重要關係人的壓力，其中更以先生和公婆

¹⁶關於謝前理事主席對於主婦聯盟綠色消費運動的堅持，值得一提是，2008 年 1 月份初步深度訪談謝主席當時她的理事主席任期已經即將屆滿，後續在 2008 年 10 月份持續後續研究時她已經卸任，然而也才從其他運動成員口中得知，長期參與主婦聯盟消費者運動加上任職理事主席三年，每週從台中的住居地到台北三重總社奔波，使得她的身體不堪負荷而染上重病。然而即便如此，她仍在卸任後持續擔任理事一職，持續堅持推動這項運動，目前她擔任組織之常務理事。

¹⁷ 訪談資料（2009/01/08），受訪者 Q（主婦聯盟生活消費合作社理事主席）。



長輩造成的負面壓力為重。面臨這類壓力，也往往可以見到綠色消費運動成員會反映出不同程度的抵抗或者化解能力。

歸納受到家庭壓力最為普遍的情況，主要來自於因為綠色消費品之價格被視為是高價，而這類產品品質往往又不符合主流市場消費者依照價格外型所感知的高品質，因而構成家庭形成負面壓力的主因，如此迫使婦女受到不同家庭成員壓力的情況，本研究的幾個訪談者的言談之中，亦可見到不同的因應策略：

（問：我看過很多國外的研究，女性在家中經常會被揶揄、受到壓力，好像一些主婦聯盟一些媽媽也是這樣？）

受訪者L：一開始是這樣啊！一開始我先生也是，他就跟你講：「啊～這是有機雞喔！」我說：「歹勢！我們這個雞不是有機雞，牠還是會有抗生素，就是讓牠一定多久的時間，讓它（抗生素）沒了。」他揶揄就揶揄，但是我就是告訴你這個東西就是這個樣子，我就是這樣。但是！妳會不會影響？還是會啊！他現在的接受度是非常高啦。我就跟你講，從主流這樣子，譬如說妳回去他爸爸媽媽家，妳就要面臨主流的那個（壓力？），然後回來之後再來過這個非主流的，但是如何在這中間遊宜又自在，其實妳必須自我關照啦！而且妳要很多的自我關照，妳才能夠得到妳的平衡，不然就是什麼，因為我帶了孩子，我才知道說，如果妳一個媽媽，妳的心靈層次沒有平衡，其實帶孩子，妳跟先生相處，他們都可以感受的到這樣的氛圍是會不好的。

來自家庭成員的負面壓力往往包括經濟因素（產品太貴）、品質的質疑等等。然而面對這種負面壓力，從訪談或參與觀察之中經常可以發現，往往綠色消費者會運用不同策略來克服來自家庭的各種負面壓力。像是上述的受訪者L便利用談話策略或者所謂的自我關照這類的理念來嘗試化解源自於家庭的內外壓力。在其他例子中，也可見其他受訪者透過飲食健康等自利議題，嘗試化解來自家人或



朋友的疑慮、軟化外在的壓力。¹⁸

另外受訪者 F，為一個具經濟獨立性的退休教師，她則表示「剛開始，他們可能比較不能夠接受，但是那是我花的錢啊，他們不會干涉啊(笑)(受訪者 F)」。¹⁸顯示了，經濟獨立的女性，在家庭中則有機會能扮演較強勢的「家庭內政部長」角色，擁有較高的能動能力去回應、克服家庭中的壓力。然而，當婦女在經濟上不獨立，其在家庭中實踐綠色消費的壓力往往會相對升高，受訪者 E 為全職的家庭主婦，在家庭飲食的綠色消費上，便與先生出現衝突，並且表現出不妥協的態度。

然而，在受訪資料中，本研究亦發現在家庭壓力之下，而迫使參與者脫離主婦聯盟消費者運動之案例。同樣具經濟獨立的參與者受訪者 G，為職業婦女、在板橋安親班擔任組長一職，先生便以東西太貴等言語對受訪者 G 參與主婦聯盟表示反對，在為了維持夫妻關係和諧的情況下，受訪者 G 最終便決定退出合作社。

綜合分析上述的討論，由於綠色消費不可避免涉及到家庭共同決策，因此當家庭中的其他成員以自利為基礎的消費者心態（譬如綠色消費品比較貴、外型看起來不如一般市場的菜漂亮），提出對綠色消費商品提出質疑，甚至持反對意見時，婦女作為主婦聯盟消費者運動的參與者，往往會受到不同程度的影響。以個人位居的角色而言，特別是在經濟不自主的情況下，綠色消費者往往會面感受到更大的壓力，而這點情況便反映在受訪者 E 的描述中。而面對綠色消費實踐時的阻礙，亦可見綠色消費者能夠運用不同的實踐策略，以此來克服或化解危機。在本次的受訪者中，可發現在她們面臨身邊重要關係人的質疑時，普遍利用健康、食物品質等等自利(self-interested)的話題，與家庭成員進行協調，協調的成效基於不同家庭互動、綠色消費者在家庭扮演的角色位置不同而有所異，當協調未果時，部分受訪者會透過固執的執行、刻意忽略反對聲音或者對下一代的期望，將綠色消費實踐視為家庭教育的重要環節作為持續參與的策略，以此作為持續實踐綠色

¹⁸ 受訪資料（2008/01/26），受訪者 H（興隆站工作人員）



消費實踐的支持力量。

（三）求認同：從互享到互助消費實踐的具體展現

在求生存基礎下，從深度訪談與次級資料分析的過程中，亦可發現隨著晚近綠色行銷的興起、個人健康概念抑或帶有階級地位的養生品味形成，使得採取主婦聯盟生活消費合作社的成員組成，也不乏那些基於個體興趣、非環境倫理關懷的時髦消費追求的參與者。這些仍舊維持自利、自私的消費者，這些消費者對於組織內部而言，其消費的型態和意義無疑的是一種理念的淡化或者破壞，因此有部分受訪者往往會強調自身在組織內的消費是相對信任合作社，¹⁹ 落實在消費實踐上則有許多受訪者表示，相關生活必需品的購買多以合作社消費為主，例如在與受訪者I的訪談過程中，其便作了如下的論述：

（問：那妳現在都沒有買外面的東西喔？）

受訪者I：很少，除非外面真的可的要死了沒東西喝，可是也是想了很久都不知道該喝什麼才好，可能最後也是買水喝，水也不好。（問：那妳覺得除了您剛剛說以樂趣比外面都少了，此外，妳覺得參加這裡自己生活有沒有什麼不一樣？）整個都改變，飲食改變比較大，生活就比較少，生活會變得比較簡單，像我們去超市的時候，超市就是玲瓏滿目、什麼都有，可能一個餅乾就有十幾種讓妳去選擇，可是其實都不是很好東西，就是有很多添加物然後營養不是很多，就是讓妳滿足到那種有挑東西的感覺，可是現在就是覺得妳要吃的就是那幾樣東西，會比較簡單，簡化了。……然後吃東西會比較思考到說安全性或者是對於環保更考慮，像是那個什麼太多包裝的，不要！虐待勞工的，不要！

受訪者 I 是本次進行深度訪談中，唯一一名年輕的社員，在其上述談話中，便強調自身在日常消費上幾乎以合作社為主，而之所以只購買合作社的原因，又

¹⁹ 訪談資料（2008/11/15），受訪者 H（主婦聯盟公館取貨站站務人員、資深社員）。



歸結到健康、環保、經濟公平/合理的理念上，具體代表了主婦聯盟消費運動者中的「基本教義派」（徹底的實踐者）的一面。

必須說明的是，作為一個主婦聯盟消費運動參與者，不必然展現在對於合作社商品的忠誠使用。相對的，受訪者 K，則表現出主婦聯盟消費運動認同的另一類消費實踐，即其依據運動理念所做出的合作社外的消費實踐：

（問：接下來比較是您個人消費實踐的部分，您在消費的時候比較多會考量大哪些部分？）

受訪者K：必要不必要作這個消費，妳買的時候，比方我們回來大溪，我們有些東西就在地化，大概就會某種程度放掉一些合作社的東西，有些老人家，今天買龍眼，問：阿伯幾歲？八十六歲。我又問你八十六歲龍眼怎麼採？他說：拿樓梯採啊！哈哈，他還覺得妳問的問題，問的很可笑。（所以妳就會跟這類的人購買？）因為我覺得老人家勞動，至少要一種自尊，存在的自尊我覺得很好，所以經濟是這樣子在，妳等於是常常在想說，妳的錢是在作重新分配用的，又符合自己需要，那幾個原則就這樣子。（問：假如讓您描述消費這件事情，您個人覺得消費對您而言代表什麼？）我覺得那是在進行重新分配的機會，我們大概都很難改變世界啦！就妳手中的鈔票可以有一點貢獻，我覺得那是機會，機會是妳可以掌握的。

由於受訪者 K 目前與先生長期居住在鄉下的故居，當地並沒有合作社的消費場域，因此在訪談中她坦言目前已經很少購買主婦聯盟的東西，然而其消費實踐上，則仍然積極稟持著主婦聯盟消費運動理念作為原則，而這樣消費實踐事實上也反映出，一種具個人導向的消費實踐表現，這種消費實踐意涵著將主婦聯盟消費運動理念作為自身消費價值上的深遠的目標，而在日常生活中賦予消費行為一種工具性的目的與意義(Holt, 1995)。

除了上述以主婦聯盟消費價值作為一種運動參與之認同，反映出主婦聯盟消費者運動特殊性，另外，一項特殊性與消費意義的彰顯，則必須回到主婦聯盟之



消費場域中。當這些在家庭中面對負面壓力的成員，往往也能在綠色消費團體的場域獲得正面的感受。在描述合作社與其它會員的互動情況時，受訪者 F 便表示：「反正去那邊，大家心態就是說，很 Friendly，不會說在外面這樣子，好像『結糊糊』（台語，扳著一張臉）。不會，大家都很和氣，很和善這樣子。」，這種和善的互動進一步形成集體的認同感的凝聚。作為第一線工作人員，受訪者 N 擔任合作社奇岩取貨站員超過三年，亦同樣描述到自身跟會員在合作社的互動情形：

受訪者 N：合作社常常那配菜的蔬果有沒有，有時候我們也，東西少的時候，我們也很希望社員有一種分享，然後大家就是像小的時候，大家分享蠻少的東西這樣子，讓後面的社員還可以買。（問：盡量也可分享？）對對對。好像剛剛那個（社員）不是要買優酪乳嗎？其實之前優酪乳，可能天氣有點冷，總社好像庫存比較多，他會請我們各站幫忙銷嘛！然後我有這個訊息，然後社員進來，美燕跟我說總社說奶酪太多叫我們幫忙銷，好我有這個訊息，社員來我會跟她講，因為總社庫存，就剩比較多一點，希望社員大家一起來消耗這樣產品，就是買回去吃就對了，通常有的，因為奶酪不是很貴，一百塊，我覺得前幾天我有這樣講的，很多社員都能接受。

由於主婦聯盟消費者運動理念之一，在於強調對本土農業的關懷，從受訪者 N 描述與社員在取貨站的互動中，顯示出社員、合作社與生產者此三角關係形成和善的互動關係，而非消費者、供應商與生產這樣的生產消費關係，更傾向於共同生活、互助的團體網絡關係。因此，表現在消費上，以共同購買、合作社作為消費場域的消費者運動，組織成員不論階級或財富高下，皆被組織賦予平等的消費機會和權益，因此參與者往往會形成彼此分享有限物資的消費型態，這樣的消費型態構成成爲一種重要的成員互動行爲，在共同的消費習慣和興趣之下，也無疑的構成社群成員之間的親密感或凝聚力(Holt, 1995)，而這類互相分享的社群互動，進一步亦表現在消費場域彼此互助之上。受訪者 R，參與主婦聯盟消費者運動超過 15 年，目前擔任奇岩取貨站站長兼站務，在訪談中她便提到站內人員的日常互動：



受訪者 R：上一次我剛剛那個老師來啊（氣機導引老師），我就跟她開玩笑說：「ㄟ，你甘沒有感覺到阮在足溫暖ㄟ」，然後剛好有一個社員也是老師來買東西，背對著我就回我說：「對啊！真的很溫暖。」（參與觀察日誌，2008/11/25）

主婦聯盟消費場域作為一個消費工作，在物質層面，不僅成為求生存者可以獲取健康、安全與環保的產品，在精神上建構出日常生活的安全庇護所樣態，進行彼此進行資訊交換與商品的共享，讓每位參與者得以取得生活的安全感。進一步，在更深層的感情面向上，以互謀其利為基礎的消費場域，在消費過程中經由彼此家庭私事的交換、討論，共擬解決之道，更使得此消費場域得以擴展出互助型態的社群互動消費模式。上述參與觀察之記錄中，作為一個代表例子，事實上亦形塑成為扮演主婦角色的媽媽們，基於對家人同樣的關懷因而透過消費場域的平台，參與者願意在消費過程中，提出問題，期待獲得資源上的援助，而獲得其他成員的協助，同時在這個家庭問題的討論過程中，進一步以私人的故事進行情感交流、互動，使得消費場域在成員的消費互動中，逐漸形成一種情感連結。

進而在這樣的一連串過程中，從分享、互動最終得以建構緊密社群為基礎的互信，如此也呈現出一個主婦聯盟消費者運動成員彼此共構形成的特殊消費意義，在主婦聯盟消費讓家庭內之私人議題，得以獲得社群化、公共化成為社群之準公共（共同）議題，藉此不僅一定程度的破除了消費的私領域性，也使得主婦得以脫離社會關係上孤立的位置，在消費中獲得集體的力量，這個集體力量不僅可以視為主婦「願意投入個人消費形成集體力量」的反饋。

進一步深入分析，互助的擴張意義同時也使得個人得以從主婦聯盟消費者運動社群中，感受社會性(sociality)的意義。換句話說，以原本私領域的事務為基礎的消費實踐過程，主婦聯盟消費者運動事實上也創造了一種共構之社會價值和公共價值。

伍、結論：主婦聯盟對消費者文化的形塑與曖昧

早期消費者運動往往是基於消費權益受損，因而進行運動集結、示威抗爭或者對於過渡消費的一種不滿，進而在運動之中往往歸咎於資本主義、商業市場，將之視為主要的抗爭對象。除了少數運動者帶有馬克斯主義式的集體人道關懷外，普遍關懷的仍然僅限於自利為出發點，以消費者自身權益的護衛為主要訴求(Kozinets & Handelman, 2004)。然而，隨著新社會運動的發展，當代消費運動呈現出更具彈性、包容與文化傾向的特質(Thörn, 2007)。面對環境日益惡化，稟持著對生態和下一代的關懷，主婦聯盟主要參與者，從家庭主婦、媽媽這樣的社會角色出發，意識到消費與環境保育息息相關，因此嘗試藉由不同的倡議策略進行運動的參與和推展，最終藉由生活消費合作社的創立，以結社、會員制的方式建築一個理想的社群以及消費模式，從自身日常消費生活出發，藉由強調建立新的生活價值的重要性，持續形成其特殊的綠色消費運動的意識形態，關注每個消費者如何從自我覺醒到採取行動的啓蒙過程。

而主婦聯盟消費者運動的意識型態，主要是基於環境、在生態保育、女性關懷和合作與綠色的消費實踐等軸心下，以「主婦聯盟消費運動的意識型態」作為號召，主張以綠色、環境、社群、人生而平等的民主價值作為每個消費者的內在消費決策動力，進而在日常生活中落實具公共價值內涵的消費實踐，落實在日常生活的消費上，呈現出將自身以外的環境、他人關懷納入消費的內在決策動機之中，回應自身對環境、土地、農民、下一代等等個人以外的關懷，反映出綠色消費者某種程度上確實跳脫過去概念下自利、經濟理性的消費者角色(Stevenson, 2002)。而這樣倫理關懷的綠色消費亦成為其自我讚許與認同的消費經驗，反映出消費者在消費上，得以實踐種種理念，彰顯出實現人權、環保、民主等等意義，此點無疑的展現出回應「公共價質的善的面向」之上。

而該綠色消費運動以資本主義以及資本主義下，未具生態保育、綠色消費理念而盲目的消費型態作為訴求的對象，透過集結各種不同的團體、組織及網絡，



爭取個人生活方式及的自主以及價值觀的實踐，以此建立可能的另類的消費者文化模式，企圖進行消費者文化的革新。使得綠色消費意識型態的組織中，彼此溝連形成一種集體行動，在實際的合作社網絡或者虛擬空間中，透過論述、生活互動，進行價值觀的交換(Thörn, 2007: 901)。這樣持續運作生成、擴大的消費者文化，對現今全球化、面臨生態危機的消費社會來說，無疑帶來一個「具有化解生態與資本主義的緊張與矛盾關係」的樂觀想像（湯京平、呂嘉泓，2002：262），而這個樂觀的想像便寓於綠色消費運動的意識型態所嘗試追尋的美好的想像圖像，即一個更具人文關懷精神、公共及歷史的質性的消費者文化，以及建立一種環境受到維護、返璞歸真式的社群生活。使得主婦聯盟消費者運動成員得藉由主婦聯盟消費場域之消費互動，從原本私領域的事務逐步擴展形成準公共化，在共享、互利與互助的消費互動模式中，主婦聯盟消費者運動事實上也創造了一種在消費者文化中可能實現的社會價值和公共價值。

然而不可忽略的是，從此次個案研究中，可見參與此運動的參與者與倡議者，對主婦聯盟消費者運動意識型態卻出現不同程度的內化，諸如從組織內部的刊物討論和訪談中可發現，諸多稟持自利的健康消費，或者追流行的非理念動機加入團體內，造成組織內出現不少困擾。從此現象深一層來看，事實上反映出環保熱潮的興起，商業組織開始藉由綠色行銷作為應對的策略，將環保納入資本主義的邏輯，造成以市場為導向的「消費綠色者」的情況發生，也使得綠色消費運動在既有的壓力（家庭壓力、一般消費者質疑的眼光）之外，亦面臨一定程度的衝擊，就本研究個案而言，事實上有助於本研究回頭反省 Kozinets 以及 Handelman(2004)所建構的消費者文化研究理論的問題，即當兩人企圖援引新社會運動理論作為掌握消費者運動的意識型態，以此來建立理解消費者運動與消費者文化意涵的研究路徑，事實上仍然出現了消費運動團體意識型態，與多元個別的運動成員（個體）的自主意願產生衝突的情況。換言之，許多參與者依據個人的、道德的或者其他因素加入團體，而此消費運動團體對於組織內的意識型態形塑又往往採取自願、包容的方式時，那麼個體在面臨團體意識型態往往出現更多獨立

性，這樣的獨立性事實是否一定程度使得「從主流消費者轉型為具理念的運動型消費者」，出現轉型不利或者消費運動意識型態模糊化的情況？顯然值得探索，因此，在第二節本研究將援引結構與行動的研究取徑，嘗試進一步處理多元的消費運動成員個體與集體之間的動態互動關係，以此深入瞭解日益複雜化的消費者文化的討論。



參考文獻

- 王俊秀、王采薇（1999）。〈由菜籃、搖籃到跨欄：主婦聯盟與環保引爆面（empowerment）〉。第四屆全國婦女國是會議。上網日期：2008年1月22日。取自：http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc4/papers/99nwc_303.htm
- 主婦聯盟生活消費合作社（2004.05.10）。〈台日韓共同購買之愛〉。網事/罔市女性電子報第162期。上網日期，2008年2月10日。取自：<http://forum.yam.org.tw/bongchhi/old/light/light160-3.htm>。
- 主婦聯盟消費合作社（2007）。〈新社員入社規範 試行公告-(欲入社者必看)〉。上網日期：2008年2月10日。取自：http://www.hucc-coop.tw/actionmsg.asp?item_no=002&act_type=001&action_no=0001&action_id=0000000202。
- 主婦聯盟消費合作社（2008）。〈合作社簡介〉。上網日期：2008年2月10日。取自：http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0002&info_type=001。
- 主婦聯盟環境保護基金會官網，上網日期：2008年1月21日。取自：<http://www.huf.org.tw/>
- 主婦聯盟環境保護基金會官網。〈組織架構與章程〉。上網日期：2008年1月21日。取自：http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0003&info_
- 台灣環境資訊中心編輯（2000）。〈環保媽媽－陳慈美〉。上網日期：2007年12月13日，取自：<http://e-info.org.tw/node/5083>。
- 何明修（2004）。〈當本土社會運動遇到西方的新社會運動理論：以台灣的反核運動為例〉。《教育與社會研究》，7：69-97。

何明修 (2006)。《綠色民主：台灣環境運動的研究》。台北：群學。

何明修 (2007)。〈公民社會的限制—台灣環境政治中的結社藝術〉。《台灣民主季刊》，4(2)：36-65。

吳品賢、王志弘 (2007)。〈有機食品消費之銷售組織場域與引導理念〉，《台灣社會研究季刊》，68：119-176。

李丁讚、林文源 (2000)。〈社會力的文化根源：論環境權感受在台灣的歷史形成；1970-86〉。《台灣社會研究》，38：133-206。

李月蓮 (2001)。〈香港傳媒教育運動：「網路模式」的新社會運動 (上)〉。《媒體識讀教育月刊》，16：11-14。

林御翔 (2005)。〈台灣農業金融改革與社會運動：以「一二三與農共生」運動為例〉，《行政暨政策學報》，40：99-136。

范玫芳 (2007)。〈通往永續發展的另一條路：環境公民身份〉。《公共行政學報》，24：147-152。

唐士哲 (2005)。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉。《新聞學研究》，84：79-118。

翁秀綾 (1993年2月1日)。〈生活者主張--共同購買篇〉。《主婦聯盟會訊》，69。

翁秀綾 (1999年3月1日)。〈共創主婦聯盟與共同購買的加乘局面〉。《主婦聯盟會訊》，134。

張岱屏 (2002)。〈媽媽的平靜革命。台灣環境資訊中心〉。上網日期：2007年12月13日。取自：<http://e-info.org.tw/node/5084>

張春炎 (2008年7月)。〈重新思考每日消費生活：從「結構/施為」的取徑探討倫



- 理消費者〉，「2008 年中華傳播學會年會」，台北淡江。
- 張春炎、卓竝廷與楊昊（2007）。《I'm devoting, am I?-另類青年公共參與的興起與批判》。（行政院青輔會青年公共參與議題研究計畫）。台北：行政院青年輔導委員會。
- 張雅雲（2008 年 9 月）。〈照顧家人保護環境，我們有撼動世界的力量〉，《綠主張月刊》，60：7-9。
- 許秀嬌（2008/11/05）。〈如何吸引年輕社員 擴大〉。《第八屆亞細亞姊妹會交流年會手冊》，未出版資料。
- 郭瑞坤（2005）。〈公共政治與物質生活：物 / 消費如何取用社會參與的潛能〉。文化研究月報。上網日期：2008 年 1 月 21 日。取自：
http://www.cc.ncu.edu.tw/~csa/journal/52/journal_park393.htm
- 陳志賢、陳志萍（2007）。〈電視改革的第三人效果與新社會運動模式：以大高雄地區民眾意見調查為例〉。《新聞學研究》，91：35-83。
- 陳來紅（1999.04.01）。〈民主的歷史初步：共同價質觀的反省與形成〉。主婦聯盟會訊，第 135 期。上網日期：2008 年 1 月 22 日。取自：
<http://www.huf.org.tw/green/orga14.htm>。
- 陳來紅（2005.05）。〈從 NGO 到 NPO，由主婦聯盟基金會到合作社〉。《跨越季刊》，006：48-51。
- 陳曼麗（2002，8 月）。〈十五年婦女運動回顧與展望（上）〉。主婦聯盟會訊，第 175 期。上網日期：2008 年 1 月 22 日。取自：<http://www.huf.org.tw/pu/pu17501.htm>
- 陳憶寧、羅文輝（2006）。〈媒介使用與政治資本〉。《新聞學研究》，88：83-134。
- 湯京平、呂嘉泓（2002）。〈永續發展與公共行政：從山美與里佳經驗談社區自治

- 與「共享性資源」的管理〉。《人文社會科學集刊》，14 (2)：262-287。
- 黃俊英 (1999)。〈綠色行銷—環保熱潮下的行銷對策〉。《動腦》，281，36-40。
- 黃義俊、黃俊英 (1999)。〈綠色行銷思想的演進及發展〉。台灣經濟金融月刊，35 (7)，53-60。
- 楊倩蓉(2006年4月)。〈流通業教父徐重仁談趨勢-世界是樂活的〉，《30雜誌》，4月號，25。
- 鄭陸霖 (2002.12.16)。〈消費作為一種公民實踐〉。勞動者電子報。上網日期：2007年11月2日。取自：<http://labor.ngo.org.tw/weekly/C221221.htm>
- 蕭振邦 (2005) 〈專題引言：「環境正義」論述的哲學反省〉。《應用倫理研究通訊》，36：1-8。
- 謝麗芬 (2007.02.16)。〈理事主席的話：莫望初衷。主婦聯盟生活消費合作社〉。上網日期：2008年1月30日。取自：
http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&info_type=002&info_id=
- 竇仁君 (2003)。《非營利組織的公共性與知識分享意願之研究：以主婦聯盟之共同購買中心為例》。政治大學企業管理系碩士論文。
- Arnould, E. A., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 388-396.
- Cherrier, H. & Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20, 509-525.



- Cherrier, H. (2005). Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world. *Advances in Consumer Research*, 32, 600-604.
- Gaskell, G. (2000) Individual and Group Interviewing. In Bauer, M. and Gaskell, G. (2000) (eds) *Qualitative researching with text, image and sound*(pp. 38-56). London: Sage.
- Grønhøj, A. (2006). Communication about consumption: a family process perspective on “green ” consumer practices. *Journal of consumer behaviour*, 5, 491-503.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 94-110.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June): 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704.

- McGregor, S. (2006). Understanding consumers' moral consciousness.
International Journal of Consumer Studies, 2(March), 164–178.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1): 43–61.
- Stevenson , N. (2007). Consumer culture, ecology and the possibility of cosmopolitan citizenship. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 305-319.
- Storey, J.(1999)。《文化消費與日常生活》(Cultural consumption and everyday life.) (張君玫譯)。台北：巨流圖書公司。(原作1999年出版)
- Thörn, H. (2007). Social movements, the media and the emergence of a global public sphere:from anti-apartheid to global justice. *Current Sociology*, 55(6): 896–918.
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 147-158.



附件一：訪談主題與問題大綱

壹、消費者意識型態

一、認同(Identity)：社會運動中的成員自我定義與集體認同。

1. 可不可以請您談談，您是什麼時候開始參與綠色消費運動？當初您是在什麼情況下參與這個運動？對您個人而言，促使您參與這項活動的理由為何？（個人認同）
2. 參與在活動之後，您認為您的生活是否有什麼不一樣？哪裡不一樣？可否請您說明一下。（個人認同）
3. 作為活動的（倡議者、參與者）可不可以請您描述一下，您覺得自身在團體中扮演什麼角色？（個人認同）
4. 參與綠色消費運動之後，作為消費者，您覺得自己跟一般的消費者有什麼樣的不同？（個人認同）
5. 可不可以請您描述一下，綠色消費運動是什麼？跟其它消費者運動團體有什麼異同？
6. 你覺得，通常別人是怎麼看待你們這個活動團體的？對別人的看法，你有什麼想法？（團體認同）
7. 據你所知，其它的活動成員對自己是抱持什麼樣的看法？你同不同意他們的看法嗎？（團體認同）

二、對立的(Opposition)：社會運動成員對鬥爭對象(adversary)的確認(identification)與描述。

1. 可不可以請您說明一下，你們組織運動主要反對（抗爭、對抗）的對象是誰？可否請您進一步描述他們成為你們對抗對象的過程？
2. 如果有一個最大的假想敵，那麼這個假想敵是什麼？你們又是如何看待他？
3. 哪些類型的消費者，會是你們希望改變的？選擇那些類型的消費者，因素是什麼？

三、總體性 (totality)：透過鬥爭，企圖達成的目標。

1. 是不是可以請您談談，你們的這個消費者運動，希望達成的主要目標是什麼？
2. 為了這個目標，你們作了哪些活動？
3. 據您所知，自 1987 年（共同購買是 2004）活動開始發起以來，活動目標是不是有所改變？如果有，是在什麼情況之下改變的（原因）？
4. 對您而言台灣的消費環境有何特徵（或特性）？您會如何說明台灣的消費環境的樣貌？您覺得未來台灣消費環境的趨勢會是什麼？
5. 在這當中，你們的消費運動又扮演什麼樣的角色？

貳、消費實踐

一、個人導向的消費實踐：直接的消費目的，及基於其他更深遠目標的手段。包括日常生活的物品、消費地點、目的的選擇……等。

1. 請問您今天為什麼會買這個？買這個東西的時候，妳最常會考慮哪些因素？可否請您就每一個因素簡單舉例來幫助我瞭解。
2. 您最常購買哪些東西？可以跟我說說購買這些東西的因素是什麼嗎？
3. 平常您最常在哪裡消費？可不可以請您描述，這些地方吸引妳的理由？
4. 假如要您描述消費這件事的話，對您而言消費代表著什麼？

二、他人導向的消費實踐：透夠消費作為與其他人互動的資源和基礎。此部分包括與家人和消費運動成員兩類團體的互動。

1. 根據您的觀察和瞭解，你覺得其他人選擇來合作社買東西的理由是什麼？他們都有哪些購買習慣？
2. 在選購東西的時候，你會不會考慮其他人的購買意見？
3. 合作社店員有時候會有一些推薦，聽到她們推薦的方式，以及推薦的物品，您有什麼感覺？會怎麼作？
4. 平常，妳會不會跟成員分享自己買東西的心得？可否請您描述一下，分享的情況以及



您通常透過什麼樣的方式分享。

5. 您的家人對您購買的東西，通常會有什麼想法？他們喜歡嗎？有沒有人曾經表達過負面的意見？那時候您都怎麼處理？



Mom's Revolution and Just Consumer Culture ? Exploring Taiwan Green-Consumption Movement

Chun-Yen Chang

《Abstract》

With the coming of consumer society, American and European scholars begin to pay close attention to alternative consumer actions such like ethical consumption, boycott, ecological awareness etc., and they consider such alternative consumer behaviors can reflect the meaning of human rights, and environmental protection. Therefore, it is necessary to further discuss the meaning of consumption appearing in the contemporary society.

As a pre-research study, this paper attempts to analyze the green consumption movement with HUCC Coop of Taiwan case. The research questions are: 1) what is the ideology of HUCC Coop in Taiwan? 2) How members of green consumer movement interact and practice the meaning of their consuming actions?

On the method, this paper used the approach of analysis of documents and depth interview to engage in follow-up materials collecting and analytical work. The research expected to re-discuss how consumer collective activities influence consumer culture through introspect consumer movement. In addition, this study tried to figure out whether that kind of consumption reflects the value of “common good” in consumers' everyday life.

Keywords: consumer culture, consumer movement, ethical consumption

