

a) 論文中英文題目：

媽媽革命與消費正義：網路時代的台灣綠色消費運動初探

Mom' s Revolution and Consumption of Justice:

Exploring Taiwan Green- Consumerism Movement  
in Web Age

b)所有作者之中英文姓名：張春炎 ( Chun-Yen Chang )

c)服務單位及職銜：世新大學公共關係暨廣告研究所/碩士班學生

d)聯絡住址：北市文山區興隆路四段 74 巷 21 弄 3 號 2 樓

e)電話、傳真：0928505177

f)電子郵件信箱：raingnome@hotmail.com

## 媽媽革命與消費正義：網路時代下台灣綠色消費運動初探

中文摘要：

隨著消費社會來臨，歐美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消費行動，認為此舉彰顯出實現人權、環保的意義。特別隨著網路傳播的發達，讓原本分散於個別角落的單一消費者意識，獲得有效的集結，進而形成以消費實踐「公共價值的善」的可能性。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與傳播連結的形式，瞭解認知社群在網路與實際生活的互動意義。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)在日常生活中，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。特別在深度訪談部分，由於本文期望能夠挖掘現實與網路情境中的消費者的消費理念與消費實踐意涵，並希望透過上述問題的探討，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，在消費文化與實踐上如何影響消費文化？又是否形成一種反映「公共價值的善」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：消費文化、消費者運動、倫理消費

## Mom' s Revolution and Consumption of Justice: Exploring Taiwan Green- Consumerism Movement in Web Age

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. Especially with the wide-spread of Network Communications, single consumer's consciousness seems to be gathered into collective ones effectively, and forms the possibility to practice "common value" with consumption. 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) In daily life, 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 engaged in follow-up materials collecting and analytical work. The research expected to rediscuss 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

媽媽革命與消費正義：

網路時代下的台灣綠色消費運動初探

## 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、戕害民主公共的效果 (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) 成為一種社會控制的機制, 而消費被視為一種受操弄的行動 (唐士哲, 2005:84; Storey, 2001 / 張君玖譯, 2001: 25-43)。換言之, 市場結構被描繪成為一個充滿影像、符號控制的環境, 驅策消費者建構物化的世界, 在這過程中戕害了其主體自由 (Cherrier & Murray, 2004; 陳憶寧、羅文輝, 2006; 何明修, 2007: 38-39)

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 (Stevenson, 2002)。如此, 也肯定消費者透過特定的每日消費, 回應「公共價值的善」的面向之實踐行為, 具有呈顯出賦權 (empowerment) 的意義, 成為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文化研究的重新討論 (Trentmann, 2007), 這些討論顯示出消費作為一個概念、作為一種社會實踐,

進而作為一個消費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：隨著歐美消費文化學者對於當代社會情境、消費文化的研究發展，反省當代台灣情境中特定的消費者行為、消費者運動，是否也反映出所謂公共價值的善？特別是，立基於當代電子、網路的發達，讓原本分散於個別角落的單一消費者意識，得以相互資訊分享、知識奧援甚而透過虛擬空間的傳播特性，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「公共價值的善」的可能性。

在經驗研究上，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，<sup>1</sup>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，<sup>2</sup>似乎展現出對內的女性對家庭（私領域中）的政治覺醒，以及對外的展現出公共領域的環境正義實踐。<sup>3</sup>該運動不僅關照於作為個別消費者的消費權益，在其綠色消費的實踐理念中，更蘊含著關心台灣整體生態環境，以家庭

---

<sup>1</sup> 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/taxonomy/term/4991>。

<sup>2</sup> 張岱屏。〈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>

<sup>3</sup> 陳曼麗 (2002.08)。〈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/17501.htm>。

為軸心擴及鄰里社區的關懷。在這樣的理念下，歷歷「機構化」建立健全組織，似乎反映出台灣消費者運動的特殊性以及「公共價值的善」的可能性。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是否使個人消費呈現出關懷環境正義的倫理意識。職此，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. 日常生活中，消費者運動成員之間的互動與消費實踐的情況為何？

由於本文作為初探性文章，希望透過上述問題的探討，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，在消費文化與實踐上如何影響消費文化？又是否形成一種反映「公共價值的善」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。

## 貳、文獻回顧

### 一、主婦聯盟與新社會運動理論的契合問題

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，展現出的消費者行為，成為有利於消費者公共意識集結的客觀條件 ( Bagozzi, 2000 )。特別是隨著晚近傳播科技的發達，藉由科技之便以網路等新興的傳播工具，能夠進行共同價值觀的倡議與集結能夠更為普遍且有效的凝聚，有效溝連社會參與迴路中的「失落聯節」

( missing linkage )( Cherrier, 2005 ; 張春炎、卓竑廷、楊昊，2007 )。

然而就消費文化而言，如何理解這類的消費運動者的意涵，便構成方法上的問題。Kozinets 以及 Handelman ( 2004 ) 便曾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，認為晚近消費者運動所創造的消費實踐，對消費文化具有形塑、衝擊的意義，然而如何正確理解、捕捉這些運動的內涵卻構成問題，因此兩人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文化的複雜性 ( complexity ) 和形成的動力 ( dynamoic )

( Kozinets & Handelman, 2004:

691 )。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？兩位學者的研究無疑具先導作用。



由於 Kozinets 以及 Handelman ( 2004 ) 對消費者運動的研究基礎，主要新社會運動理論建在之上。因此，本文依循此一社會學的消費文化研究取向，進一步嘗試捕捉國內主婦聯盟所倡議的綠色消費運動意涵。另外，基於理論的適用問題，以下先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。<sup>4</sup>因此，下文將擬先瞭解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 ) 以及反複製運動 ( 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，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 )。

---

<sup>4</sup> 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。

依據 Carrol Ratner Melucci、Atton 以及 Camaüer 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 具有共同的特徵，也就是他們的認同 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為一種情境，能夠構連新的議題與新的認同，像是和平、連帶 ( solidarity )、反複製主義 ( anticolonialism )、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，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資源的鬥爭在社會運動過程佔有特殊地位，也不已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，綜整如下（李月蓮，2001；江明修，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取代了過去以工人立場下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，與以馬克斯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對未來狀況。

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：反對社會運動的科層式的動員行動，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，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，只要行為者對運動議題感興趣、具有認同感，即可被包含為參與者，

以生態運動為例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以公共領域、民間社會 ( civil society ) 作為運動場域作為主要場域。

## (二) 綠色消費運動與新社會運動理論

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，主要有感於社會型態的急遽變遷，決心從自己做起，來改善環境，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。<sup>5</sup>

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，並於 2001 年 11 月落實正式自基金會獨立而出，成立台灣主婦聯盟生活消費合作社（陳來紅，1999），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）。

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。」<sup>6</sup>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

---

<sup>5</sup> 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/>

<sup>6</sup> 資料來源引自：[http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item\\_no=001&infor\\_no=0003&info\\_type=001](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0003&info_type=001)。

出一體兩面的意涵。<sup>7</sup>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，在十五年的回顧中，生活消費合作社社刊（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。另外，根據過往經濟學一派主張，往往呈現出經濟發展需要犧牲自然環境的對張關係。因此認為「資本主義邏輯之中，隱含著生態保育與經濟發展對立的邏輯」（湯京平、呂嘉泓，2002：262），而隨著環境警訊高漲情況下，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，嘗試弭平兩者看似零和的對立情況，也正反映出此生活消費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」。

---

<sup>7</sup>翁秀綾（1993.03.01）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」。

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（王俊秀、王采薇，1999），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（同上，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，呈現出一定程度的相適性。

進一步，本文嘗試以 Kozinets 以及 Handelman（2004）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。在研究中，兩以 Touraine 的新社會運動理論作為理論基礎，認為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:

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 (adverary) 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、運動所述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、不具非合法的信念，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 (Melucci, 1996：350；轉引自 Kozinets & Handelman, 2004: 693)。

## 二、消費者運動在消費實踐的曖昧

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之間，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，日常生活中，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，是否在日常生活消費展現「公共價值的善」之意涵。

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，1999.11；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。

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 )。

換言之，在綠色消費行為此一表徵下，個體的消費行為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為消費的內在動機，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為，在內涵上是基於消費者自利、個體興趣為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，以此作為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、方法

為了建立更完整的研究視野並且更清晰地呈現出個案的重要性及其價值，本文擬沿用個案研究、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。

基於主婦聯盟此一團體及其在臺灣發起的綠色消費運動，此一個案呈現出的特殊影響，因此本研究首先採取個案研究法。資料收集的方法，包括以文獻分析法方式與深度訪談法，首先文獻分析的部分，本文將針對主婦聯盟以及綠色消費的相關學術期刊、文章、研究報告、專書等文獻，以及各項涉及新社會運動與消費者運動的行為者與倡導者的角色、類型、功能與實際作為的討論，特別是，立基於網路傳播的發達，讓原本分散於個別角落的單一消費者意識，獲得有效的集結，進而形成以消費實踐「公共價值的善」的可能性，因此本文亦嘗試蒐集主婦聯盟、生活消費合作社網路上對於綠色消費的二手文獻資料以及論壇討論，進行靜態性與比較性的分析研究，作為對該消費者運動的推展歷史、運動策略、互動過程進行初步瞭解 ( Neuman/朱柔若譯, 2000 )。

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，瞭解綠色消費的參與成員，在日常生活的脈絡下，消費實踐、文化認同與成員互動的情形。入會說明如下 ( 表一 ):

表一：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 10:00-11:20	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 )

資料來源：本研究整理。

在訪談對象的選擇上，以事先徵得主婦聯盟基金會及主婦聯盟消費合作社兩單位同意，區分三類受訪者。首先第一類受訪對象，本文鎖定綠色消費團體中的倡議者，包括基金會理事及理事長，她們長期從事綠色消費運動，並且在團體內具有決策管理權力者。第二類受訪者，則以主婦聯盟環境保護基金會及消費合作內的工作成員作為訪談對象，這類工作成員是機構內的實際執行者，並且與一般社員具有長期、直接的互動，本次研究接受訪談者包括基金會宣傳主任及消費合作社取貨站工作人員。第三類受訪者對象，則針對主婦聯盟生活消費合作社的一般社員進行訪談。完整的訪談時間及訪談者基本資料，如下表二所示：表二：深度訪談時間及訪

談對象基本資料表

訪 談 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 1400-1520 主 婦 聯 盟 環 境 保 護 基 金 會 辦	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

		公室					
B	第一類 活動倡 議者	2008.01.26 1040-1140 主婦聯盟共同 消費合作社總 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 1145-1300 主婦聯盟共同 消費合作社總 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 1100-1250 消費合作社取 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 1000-1100 台北圖書館力 行分館閱覽室	已婚，育 有子女。	高中	家管	1993	1951
F	第三類 參與者	2008.01.24 1400-1500 台北圖書館力 行分館閱覽室	已婚 與子女同 住外，另 扶養一名 阿嬤	大學	退休教師	2004 年起	1947 年生

			( 102 歲 )				
--	--	--	--------------	--	--	--	--

資料來源：本研究整理。訪談的內容將根據受訪者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主題，作為訪談主題。

本研究期望能透過深度訪談的資料蒐集，以更微觀且更具社會脈絡的方式，獲得研究問題相關的資料。然而，由於時間與經費的限制，六次的正式訪談，仍多有不足。因此本文希望日後有機會，能繼續深入消費者運動與消費文化等相關研究。

### 參、討論：媽媽革命與環境正義

資本主義發展與環境保育一直存在著相互矛盾與衝突，而晚近在世界各地發展出永續經營的概念，成為平衡、消解兩者緊張關係的契機 ( 湯京平、呂嘉泓，2002 )。事實上，日常生活中過渡消費與環境保護亦成為有待解決的議題，而主婦聯盟綠色消費運動透過綠色消費，無疑的也帶出了消解消費與環保兩者矛盾的契機。然而在實際的生活情境中，運動的理念是否確實得以落實成為每個參與者的消費理念之中，是否呈現出「綠色消費」與「消費綠色」的曖昧性，顯然值得深究。因此，接下來本文將就認同、運動訴求的改革對象、總體性以及社員的消費實踐與互動進行討論。

## 一、認同

在 Kozinets 以及 Handelman ( 2004 ) 的研究中，兩人將認同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啟蒙以及對不公理的消費情況進行改革，以尋求消費文化的改變 ( Kozinets & Handelman, 2004: 702 )。在兩人的研究中，亦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，期望創造或保護社會繼續朝向正面發展 ( 同上引：694 )。在本文研究中，亦不乏見到受訪者的描述，反映出此種特性。例如，受訪者 B，現任生活消費合作社理事主席、曾擔任基金會台中分部主任，自 1991 年起即參與綠色消費運動，以下是其描述自身參與活動的理由：

受訪者 B：那時候孩子生出來才帶去 ( 美國 ) .....回來 ( 台灣 ) 他們居然說：『台灣怎麼那麼髒。.....』.....踏到這個土地上，他說：『媽媽，我沒有辦法呼吸。』所以那時候第一次感覺到環境污染的問題，然後那時候已經是保力龍餐具很氾濫，.....，大家亂堆垃圾，.....我們就開始自己帶

便當盒去學校打菜.....直到後來知道基金會成立後，就想是不是能夠來藉助這樣的團體來宣導這樣的理念.....可以宣導這些理念，.....那其實是生活來講是一個蠻大的轉變，那就是 ( 原本 ) 自律嘛！從自律到到想說影響別人，那但是家庭的環保就作的更好，然後尤其是小孩子，對小孩子影響

很大。



從受訪者 B 的描述中，其嘗試藉由敘事的模擬，重現當初令其決定參與綠色消費運動的事件。描述內容，可見受訪者話題環繞著自身作母親的關懷，特別以故事性的方式，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，而這個運動的內涵包括「所有消費行為 要合乎健康安全環保，.....從環保的角度開始，然後再去慢慢做到，健康安全 ( 受訪者 B )」，在其言談中不僅預設著環境保護理念的重要，並且將從生活作環保視為理所當然。

此外，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，受訪者 B 並進一步強調「一般的人來講，她會先是，先顧我自己的健康安全，然後我們在去作環保，所以我們這個共同購買一開始的時候，我們會從環保就開始起步的，不像其他的.....。」

同樣擔任核心幹部的受訪者 C，為現任生活消費合作社理事，亦自主婦聯盟時代開始便參與環保以綠色消費運動 ( 自 1993 年 )，描述自己的理念與實踐價值：

主要就是裡面 (《我是生活者》一書) 的理念，感動了我們吧。( 進一步追問『可不可以具體描述一下，那個理念是什麼?』) 喔！那個很多耶，

那繼續講下去，待會談到了再說，慢慢講下去，然後再把它提好了。理念，

我是講說，那本書裡面講的很多，像消費的觀念啦，或者像婦女的活動，就是從消費裡面，其實妳可以作很多的那種社會的運動的改革，這個部分

我是覺得還蠻有興趣的。

從受訪者 C 描述自身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，在回答其他問題時，其更進一步表現出，對一般消費者教育啟蒙的重要性，「所以，妳在消費妳在用這些東西的時候，妳就會去思考，這個東西是不是我們需要的。.....大賣場，譬如說廣告一大堆，可是長時在這樣生活，妳就會覺得說，那是多的嘛！是浪費，.....妳想想看，搞不好就只是用了二分之一，二分之一其實妳沒有使用到，然後呢？」

比較兩人談話內容，受訪者 C 理念相對於受訪者 B 更環繞著消費為議題，因此從其描述中，將非共同消費合作社的消費市場，視為充滿誘惑的情境，並且強調面對一般大眾市場環境，應採取有距離的方式。在討論中，亦可見運動者將自己視為更具自覺性的消費者（也同時隱含著將一般消費者視為尚未啟蒙的消費者），「因為是資本主義的很多的部分，所.....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 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

事實上，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、消費與環保作為核心議題，部分涉及到農民及其他弱勢族群的關懷。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，表現出對上述的理念認同。因此，在描述一下，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，基金會宣傳部主任便指出：

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，比如說用塑膠袋、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。

雖然主婦聯盟基金會與主婦聯盟生活消費合作社，目前為兩個不相互歸屬的獨立組織，亦分別自行發行的刊物，亦分別在官網等通訊管道宣揚理念、溝通。然而在〈主婦聯盟環境保護基金會會訊〉中不乏見共同購買、綠色消費等議題的討論，並且得由官網上直接連結合作社官網。而在合作社刊物〈綠主張〉中，亦設有「基金會專欄」供基金會進行理念、議題的宣揚與討論，也側面呈現出兩組織在特定議題上的共通性。目前擔任主婦聯盟合作社社刊主編的張雅雲女士，便曾為文指出，兩組織在發展上的淵源，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」。<sup>8</sup>曾擔任基金會創會秘書長以及生活消費合作社創社理事主席，陳來紅（2005.05）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，指出：「幾乎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」（陳來紅，2005.05，48）。從基金會與生活消費合作社兩者的異同討論，亦側面反映出主婦聯盟綠色消費運動的組織認同理念。

而上述這樣的理念，部分受訪者雖然一開始並未直接做出反映，而是圍繞著合作社的有機蔬菜對健康、養身的好處等話題，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，表現出了對綠色消費運動的認同。以受訪者 F 為例，其為一名教師退休、2004 年開始正式參與合作社成為社員。於受訪開始，其描述自身參與生活消費合作社的理由是基於吃素、身體健

康等因素，並在訪談中特別強調家裡照顧著一位年過百歲的老奶奶，並以老奶奶食用合作社產品後疾

病減的故事，強化對於合作社所提供的飲食安全的強烈信任。隨著訪談持續進

行，當回答到關於參與合作社後對生活、消費習慣影響時，則表示對環保的認同，如下列：

受訪者 F：我知道她們會要求回收塑膠袋，像這些我會配合，我回收，像是什麼袋子什麼的，像是我會拿去洗一洗然後拿回去給她們。『那您不會覺得麻煩嗎？』嗯，我覺得這是應該的啊，為了環保啊。雖然我那個一百零一歲阿嬤會笑我啊，但是我就不管她，我做我的啊！我覺得這個是應該作的啊。

在受訪者 F 言談中，可見其以輕鬆的口吻表示，面對合作社消費過程的環保要求時，理所當然的願意配合（「我覺得這是應該的啊！」），亦表現出消費中

<sup>8</sup> 張雅雲 (2007.12.07)。〈在大合作消費運動裡，學習自覺的小社員〉，上網日期：2008 年 2 月 1 日，取自：<http://e-info.org.tw/node/28832>。

落實環保的價值理念在團體之中具有應然的規範性，側面反映出倫理意涵。因此，可歸納出，主婦聯盟綠色消費運動者，基於對環境、婦女角色、弱勢關懷，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。

## 二、運動所訴求的改革對象：消費的慾望與無意識消費者

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，具有團體行動者以及進行團體倡議的功能

( Kozinets & Handelman, 2004: 697 )。然而針對此問題，詢問受訪者時，不論倡議者或者活動參與者，則傾向於避免運用抗爭、對抗或者等措辭強烈的詞語，如生活消費合作社理事長受訪者 B 便表示：

其實我們沒有作什麼作什麼任何的抗爭啦，但是大概我們是透過教育，.....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这个食物里程數，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，.....G  
MO，我們是對它的生態的問題跟安全性的問題。

對於避免使用使用強烈的詞語，一方面展現了以主婦聯盟綠色消費運動，以婦女角色做為核心的運動特質，是抱持著女性的柔性、母性對下一代、對生態、環保、安全議題的關懷，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，「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.....

(受訪者 D)」。

其他參與者則在回答此問題時，則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。

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：

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，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。而進一步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。」

針對訴求改革對象，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。(受訪者 C 訪談)」，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，主婦聯盟環境保護基金會宣傳主任受訪者 A 則進一步指出廣告與消費文化之間的關係，並且將問題歸結於消費者自身慾望的問題：



受訪者 A：人的慾望。因為就是這個團體，強調生活環保，要從日常生活去實踐環保，.....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？所以我覺得我們這些很資

深的媽媽，她們真的很偉大的，她們真的是身體力行去作。

從上述受訪者 A 的描述，可以發現即便在信念上運動成員相信資本主義所內涵的環境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為「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為之間的矛盾。

因此，從上述的訪談與組織倡議的次級資料中，本文未發現論者所謂的：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 ( Melucci, 1996 : 350 ; 轉引自 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，進行角色扮演來教誨、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，亦包含以生活理念與實踐層面的消費者行為。

特別是，當環保理念越趨具有倫理意涵，成為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「啟蒙不具綠色消費概念的消費者眾」進而集結，希望以共同的消費力量來改善資本主義內涵的問題。如此，也反映出這個綠色消費運動是透過結社來「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為」<sup>8</sup>

( Kozinets & Handelman, 2004: 702 )，藉由形成的意識型態，將未受到啟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文化和生產浪費。

---

<sup>8</sup> 謝麗芬 ( 2007.02.16 )。〈理事主席的話：莫望初衷〉，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=](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&info_type=002&info_id=)

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為主那種以營利為導向（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「環保意識與行為實踐矛盾，甚至斷裂的問題」。

根據這樣的斷裂與對抗意識，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：

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，這裡所指的目標不僅止於透過行動論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），而更加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尋求消費文化的革新，以達到運動所企求的理想目標。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，更佳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（Kozinets & Handelman, 2004:

703），以此獲得更美好的生活，而運動所努力嘗試追求的美好生活的圖像。如上述，運動訴求的改革對象是資本主義所塑造而成的過渡消費大量浪費、無（環保）意識等特徵的消費主義，而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文化取代而實現所謂的美好生

活，在本文訪談者群之中，理事長描述合作社所推動的綠色消費的特點，亦反映出上述的消費者運動特性：

所有消費行為 要合乎健康安全環保，.....，一般的人來講，她會先是，先顧我自己的健康安全，然後我們在去作環保，所以我們這個共同購買一開始的時候，我們會從環保就開始起步的，.....從消費行為中減 什麼減什麼這樣子。那個時候開始推有機蔬菜，也是著眼點在說，化學肥料土壤的危害，以及農藥對土壤空氣水跟人的危害，這個角色進來的。那一開始也在推清潔劑，十五年前一開始有所謂的苦茶渣，也是想考慮到清潔劑

對環境的污染，所以一直以來綠色消費還是一直把環保放在很前面。

在描述中，受訪者 B 以環保作為組織推動各項消費運動的起點，期望藉由商品販售、以及鼓勵綠色消費，促進消費者在進行消費實踐時，回應對社會和環境的關懷。進一步，意識到環保與消費之間所具備的矛盾關係，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，指出：

受訪者 E：譬如說果菜有什麼問題，她們常常也會（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，這樣的綠色消費運動，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，從而形成消費文化的革新，最終成為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，整理如下表二：

表三：主婦聯盟綠色消費運動的意識型態

認同	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 對家庭健康、環境、社會弱勢社群的關懷者 倫理道德作為消費決策的內在動力的消費者  家庭主婦、母親角色的（綠色消費）身教、言教者
運動訴求的革新對象	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  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
總體性目標	更具人文關懷精神、公共及歷史的質性的消費文化，以及建立一種環境受到維護、返璞歸真式的社群生活。

資料來源：本研究整理

#### 四、實踐：綠色消費運動的意識型態

在認知到網路傳播的發達，能夠讓原本分散於個別角落的單一消費者意識，獲得有效的集結的強況下。自 1997 年起，主婦聯盟綠色消費運動即在主婦聯盟環境保護基金會架構下的婦女論壇開闢一合作社網路空間，提供簡略的相關資訊。隨社員日增，更獨立規劃提供，包含了產品、合作與環保等主題的資訊、理念交流，以及產品訂購、訴求等溝通管道。並將網路定位為取貨站之外，運動成員最常拜訪的地方，企圖在此網路空間營造集體的歸屬感。<sup>9</sup>隨著晚近

<sup>9</sup> 主婦聯盟生活消費合作社。〈緣起與沿革：參與是一條長長的河〉，上網日期：2008 年 2 月 7

日，取自：[http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item\\_no=001&infor\\_no=0001&info\\_type=001](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0001&info_type=001)。

網路使用率的普及，運動倡議者亦有意識透過網路擴大理念的影響力、集結更多廣大的共同理念者。本文的受訪者受訪者 C 便表示：「那有的現在我覺得年輕人還不錯，她們會先去上網（瞭解合作社理念與性質）。」顯示了透過網路得以有效散佈綠色消費運動之意識型態的理念與作法。

然而，這樣的網路空間缺乏可供自由討論與互動交流的論壇，在既有的婦女論壇中，與綠色消費運動直接相關的論壇主題「環保與生活」中，自以 2007 年 7 月起至今，僅有十三篇主題討論文章，各文章瀏覽人次不超三千人次，且各文章多無人回覆，並未形成一有效的互動機制，顯示了主婦聯盟綠色消費運動在網路空間的使用上，較停留在由核心到外圍資訊分享的單向傳播模式之上。

顯見，主婦聯盟消費合作社主要仍透過傳統社內刊物、官網，以資訊傳遞、知識傳導的方式，在組織團體之內形成集體的綠色消費認同、運用訴求對象的革新、總體性內涵共識，進而理解運動的意識型態意涵，即「綠色消費運動的意識型態」的實質意涵。

進一步，該運動嘗試透過影響大眾，從日常生活、消費做起、有意識的以綠色消費運動的意識型態的理念作為消費決策的內在動力，集體去推動與實踐綠色消費運動，使得團體內的消費文化逐漸能納入更具人文關懷精神、公共及環境保護的歷史質性。這實質意涵亦成為主婦聯盟消費合作社主要訊息、共識傳遞的刊物綠主張的實質意義。

在現實生活的面向上，為進一步瞭解在此表綠色消費運動的意識型態是否在運動社群之中形成特殊的消費文化？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 )。本文具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，受訪者 B 作為活動參與者，解釋自己與兒女對於日常消費之中，如何展現自身對於環境的關懷理念：

受訪者 B：主婦聯盟有所謂的『袋鼠媽媽讀書會』.....我帶著那兩個小孩，晚上我帶著。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，妳就開始妳就是用塑膠袋、帶個杯子、帶個筷子啊！

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、母親以及綠色消費運動成員三種角色，因此在家庭情境往往會基於此三種角色，使其生活實踐過程面臨「環保意識與行為實踐矛盾，甚至斷裂的問題」，從受訪者 B 的描述中，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。

然而，從過去文獻可知，綠色消費者在家庭中進行綠色消費時，家庭成員的意見亦可能成為綠色消費者的負面壓力 ( Grønhøj, 2006: 493-499 )。而這種來自家庭成員或者生活重要關係人的負面壓力，往往也出現本文幾個訪談者的言談之中。以受訪者 D 為例：

我老公不會，可是我媽會唸，她住我樓上，她就會說，可能像我剛剛跟你講的：啊！怎麼那麼貴？那我就會跟她說，要怎麼樣怎麼樣怎麼樣，所以要那麼貴。『那她反映又是如何呢？』反映的話，我覺得要個每個東西啦，看她覺得值不值得。她不一定每個認同，她就會看一下。那我就跟她講說，我們的觀念：我們現在就是犧牲，能夠吃的東西有限，啊能夠吃好一點、吃一點，然後妳看外面，那麼便宜，妳買一堆，最後還不是吃不完，擺在那邊爛掉，還不是浪費。對啊！就是這樣子，而且我會說，妳看妳現在年紀那麼大，不要說吃那麼多，可是就是說要吃的精緻一點，嗯，就是說吃好一點這樣子。慢慢啦，我覺得就是要從日常生活中，這樣點點滴滴。

如上所述，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。面對這種負面壓力，從訪談之中可以發現，往往綠色消費者會運用談話策略，嘗試化解來自家人的疑慮，受訪者 D 便透過飲食健康等自利議題，以

軟化來自母親的壓力。訪談者受訪者 F，為退休教師，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）」。顯示了，經濟獨立的女性，在家庭中則扮演較強勢的「家庭內政部長」角色，以此回應、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：

受訪者 E：剛開始我參加這個，我先生非常反對，非常沒有概念，甚至，還為這個事情吵架，非常不可思議，呵呵！後來慢慢慢慢，.....有吸收（環保健康知識）了吧我想，或者看到最近有什麼人不健康，他就慢慢接受後來就不會了『那在那個轉變的過程中，你們還是有持續溝通嗎？』我根本不跟他溝通，我還是買我的啊。

由上述談話可見，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，婦女作為綠色消費者，往往會受到不同程度的影響。以個人所持具得角色而言，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，通常此協調需要一定時間的磨合。在磨合的過程，若溝通協調未果，綠色消費者也會藉由刻意忽略家人的負面意見，或者認為將家人負面意見視為不合理的行徑 (「非常沒有概念，.....還為這個事情吵架，非常不可思議，( 受訪者 E )」)，以此來平衡磨合過程中，自身所承受的負面壓力。或者透過對下一代的期望，將綠色消費實踐視為家庭教育的重要環節 (「我也盡量灌輸 ( 綠色消費觀念 ) 給他們 ( 受訪者 E )」)，以此作為持續實踐綠色消費實踐的支持力量。

而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 )。

此外，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 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 D 亦同樣描述到自身跟會員在合作社的

互動情形：

受訪者 D：像是菜比較什麼，啊會什麼不漂亮或貴，或者說像菜剩很多喔，我們和一些社員就會說，啊菜剩很多喔，啊大家幫忙多吃一點青菜啊，..... 大家支持本土農友啊，啊有些人就會認同啊，那我今天就多抓個兩把，..... 我覺得就是，第一個就是環保啦，然後就是對台灣的就是對人的關懷，對，我覺得尤其就是對這些，基層的在幫我們生產這些東西的農民，還有就是那些養魚啊養豬的那些人，生產者.....。

由於主婦聯盟共同購買理念之一，在於強調對本土農業的關懷，從受訪者 D 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。

然而值得關注的是，隨著合作社規模擴大，參與者越趨增加，使得組織規模看起來宏大，卻開始出現社員入社動機差異、形成社員與合作社之間緊密與瞭解程度的不足 (黃菊，2005.09)。根據主婦聯盟消費合作社官網資料，截至 2007

年 10 月 31 日，合作社入會社員多達兩萬四千人以上，<sup>10</sup>許多會員基於不同動機加入組織，亦沖淡了上述的共同生活、綠色消費實踐的社群互動文化，此現象也可以從做為第一線工作人員，受訪者 D 便描述自身取貨站與社員互動的描述可見一斑：

( 問：『會不會有社員詢問一些關於合作社宗旨或者綠主張這類的問題？』) 受訪者其實 是比較淺層的問題，大部分 是比較屬於個人利益的問題，譬如說會問今年可能分到多 紅利啊，.....其實社員比較會去關心這個問題啦，然後她們就是比較會關心產品的問題，譬如說這個菜是不是確實檢驗過啊，你們這個菜是不是確實是有機的啊，她們有時候就是會質疑啦，那我們能夠回答就回答，不能回答就是請總社，.....就是比較會來問，啊比如說你們 ( 合作社 ) 的理念是怎麼樣啊，怎麼樣什麼什麼的，所以我們現在就是會辦入社說明會。

從上述引文可以看出，在團體之中開始出現社員以消費者的角度，關注於爭取自身消費權益的情形，或者將自身定位為只是「要買東西的社員」。這樣的情

---

<sup>10</sup> 〈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](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0002&info_type=001)。

形，無疑的違背了透過合作社結社的本意在於「透過出資、利用、參與的模式，以及民主運作的方法結合而成的組織，再以集結的眾人力量，朝目標邁進（黃菊，2005.09）」，推動綠色消費實踐。針對上述問題，合作社社內刊物〈綠主張〉特別以專文指出：

合作社成立第四年會員人數達一萬四千人之多，檢討入社原因有些是因為理念的贊同有些因為健康因素或者基於對黑新食品的恐懼等等，造成入社動機差異、社員對合作社的認知與期待產生落差。因此出現許多「只要買東西的社員」或者經他人介紹，僅止於一時感動卻一次也未曾利用的情況。或者基於對合作社關於共同參與以及綠色主張的理念不具認同、不

瞭解的情況，使得社員沒有社群的認同感，以消費者的心態自居，僅一位要求服務，更遑論綠色消費的實踐。因此，自 2005 年起，生活消費合作社開始仿效日本姊妹會-日本生活俱樂部生協-的規定，每為新入社會員必須參家入社說明會（黃菊，2005.09）。

這樣的情況，也側面的顯示出，原本在一個綠色消費運動的意識型態運作之下，期望藉由合作社這樣的組織、結社形式，進行綠色消費實踐的運動團體，在快速快速膨脹的情況中，開始出現參與社員基於不同動機、混雜相矛盾的情形。這些成員在對理念不清楚的情況，基於個人自利的動機參與其中，如此也影響以綠色消費理念作為凝聚力的社群，開始呈現鬆散的情況。

因此，透過改善企圖改善上述情況，這個綠色消費運動團體開始思索因應對策，其中最為具體辦法是透過修改入社的章程規定，將「落實入社說明」列為年度計畫，規定今後有意加入合作社的消費者，必須先在參與說明會後，才能選擇是否入會（黃菊，2005.09），如此無疑會影響組織擴張情況。<sup>11</sup>然而，合作社這樣的舉措，亦反映主婦聯盟消費合作社這樣一個綠色消費組織，不同於以綠色行銷為名的商業組織，並非僅以綠色為名進行利益為導向的商業運作，而是期望藉由合作社這樣子的組織、參與模式持續推動綠色消費運動的意識型態、綠色消費實踐。

另外，在訪談之中，理事長受訪者 B 談上述問題，作了如下的描述：

受訪者 B：她來是因為要買到沒有農藥的東西，她不是要確實作環保，所以其實我們就是說，透過那樣子喔，妳有那樣子（購買健康無農藥食物）的需求，但是我就是宣導妳說，妳真的為了要我們的東西，妳就真的要必須配合這些環保的行為……對！當然也有一群人，以前這個地方叫綠主張嘛！很環保，我很認同，我想要這樣做，但是

---

<sup>11</sup> 基於上述，生活消費合作社亦透過修正辦法，在其社團章程第二章第六條明文規定：「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。」及合作社第五原則之規定，欲入社者，除本社有義務主動提供相關之教育與說明，以協助欲入社者對本社的認同、瞭解及支持外，該個人或法人必須在充分認同本社理念前提下才加入本社。」。資料來源：主婦聯盟消費合作社

（2007.10.18），〈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](http://www.hucc-coop.tw/actionmsg.asp?item_no=002&act_type=001&action_no=0001&action_id=0000000202)。



沒有一個地方可以買，現在有這樣的地方，所以我就來，這種人也很多，但是絕大部分是，她不清楚，其實也不能怪她，因為她也不知道那個問題的重要性，.....所以我們有我們

們的刊物，我們每天在（購買）站裡面，去跟她們宣導我們的理念，她們會很快接受的，那也有些就是說像我剛剛講的（過了很久才接受）。

顯示了，組織內部仍然希望透過溫和、包容、信任的方式，期望透過組織內所形成的共識、共同分享的理念、綠色消費運動的意識型態，有信心能夠逐步感染每個組織成員，共同朝組織的綠色環保理想邁進，並且確實落實於每個家庭的日常生活消費實踐上。

而從實踐的面向，探討綠色消費者在日常生活中反映出的消費意涵，由上述討論可見，不論是從受訪者 B、C，抑或從參與者的言談中，可具體而微瞭解到，這些綠色消費者如何將環境、弱勢、土地與孩子的未來等具正義意涵的的具體認同，轉化成為內生的美德，並且將此美德化作為消費的內在動機，於其日常生活中能帶來真正的生活綠色消費實踐（范玟芳，2007：150），這樣的實踐不僅是在將「無私的關懷」納入個人的消費決策過程之中，另外也在她們具體的消費經驗中，反映出「公共價值的善」意涵。同時，藉由綠色消費者語言、組織內部的各種互動形式，得以形塑並維持綠色消費運動的集體意識型態，這樣的意識型態落實在組織成員之間，逐漸形成展現「公共價值的善」的消費文化特質（Kozinets & Handelman, 2004）。

然而，在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，如何與帶有無私意涵的組織消費文化形成互動，而組織內部的回應策略又是否能夠化解這些追求時髦、養身的自利消費者所帶來的組織內部衝突，無疑的有待進一步的研究。

#### 肆、結論：綠色消費運動對消費文化的形塑與曖昧

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、媽媽這樣的角色為核心，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啟蒙過程。

而該綠色消費運動的意識型態，主要是基於環境、在生態保育、女性關懷和消費實踐等軸心下，以「綠色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綠色消費的實踐，從深度訪談中可見參與此運動的參與者與倡議

者，對此運動意識型態具有一定程度的認同上，並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「公共價值的善的面向」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，以此建立另類的消費文化模式，企圖進行消費文化的革新。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文化，以及建立一種環境受到維護、返璞歸真式的社群生活。

然而，從此次個案研究中，亦可發現基於環保熱潮的興起，商業組織亦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」的情況發生，特別是在綠色行銷日漸風行的情況下，這類「消費綠色者」日眾的情況下，必須顧慮這些基於個體興趣或非環境倫理關懷的時髦消費追求的消費者，摻雜於綠色消費運動/社群之中，使得以綠色倫理為名、方初步形成的消費文化，不僅形成的內部摩擦問題，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。對消費運動團體而言，反映出一種綠色消費運動的曖昧性，在這樣的曖昧性中，也使得團體內初步形成、反映「公共價值的善」的消費文化產生了可能的質變，這樣的質變究竟是悲觀的日漸「消費綠色化」？抑或樂觀的「綠色消費化」？實有待關懷環境、消費者運動者進一步思索與持觀察。

最後，對消費文化的研究而言，透過瞭解主婦聯盟綠色消費運動的媽媽們，

得以發現其對大眾消費文化的革新過程，展現出消費正義的意涵，然而上述消費綠色化的曖昧性的出現，似乎是擾動了一池春水，使得 Kozinets 以及 Handelman

( 2004 ) 企圖援引新社會運動理論，掌握消費者運動的意識型態，以此作為理解消費者運動與消費文化意涵的研究路徑，有待更為細緻的運用與補充。

#### 參考文獻

##### 中文部分

朱柔若譯(2000)。社會研究方法：質化與量化取向。台北：楊智出版社。(原書

Neuman, W. L., 1997)

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。

余家哲 ( 2005，11月)。全球在地化的環境資訊運動：對台灣環境資訊協會探索性的分析。論文發表於第二屆中山學術與社會科學學術研討會。高雄：國立中山大學中山學術研究所。

吳英姿、孫淑敏譯 ( 2004 )。世界風險社會。南京：南京大學出版社。( Beck, U., 1999 )

李丁讚與林文源 ( 2000 )。社會力的文化根源：論環境權感受在台灣的历史形成；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。

- 李康、李猛譯 ( 2007 )。社會的構成。台北：左岸。( Giddens, A., 1984 )
- 周桂田 ( 1998 )。「風險社會」中結構與行動的轉轍。台大社會學刊，26，97-152。
- 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。
- 范玟芳 ( 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
- 張君玫、黃鵬仁譯 ( 1995 )。消費。台北：巨流圖書公司。( Bocock, R., 1993 ) 張君玫譯 ( 2001 )。文化消費與日常生活。台北：巨流圖書公司。( Storey, J., 1999 ) 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。
- 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。
- 湯京平與呂嘉泓 ( 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。黃宗慧 ( 2007 )。愛美有理、奢華無罪？：從台灣社會的皮草時尚風談自戀、誘惑與享受。台灣社會研究季刊，65，67-116。
- 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。

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 ( 碩士論文 · 政治大學 · 2003 )。全國博碩士論文資訊網 ·

091NCCU5121020。

顧忠華 ( 2000 )。台灣非營利組織的公共性與自主性。台灣社會學究 · 4 · 145-189。

西文資料：

Arnould, E. A., & Craig, J. T. (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.

Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved: towards an updated understanding of consumer' s (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33, 693-698.

Cherrier, H. & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction. *Advance in Consumer Research*, 29, 245-247.

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.
- Cooper-Martin, E. & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
- Grønhøj, A. (2006). Communication about consumption: a family process perspective on "green " consumer practices. *Journal of consumer behaviour*, 5, 491-503.
- Harrison, R., Newbolm, T., & Sage, D. S. (2005). *The Ethical Consumer*. London: UK.
- Kozinets, R. V., & Handelman,, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704.
- Macintosh, B. N. (1991) Management accounting and control systems: a stnictnration theory analysis. *Journal of Management Accounting Research*, 3(Fall),131-158.
- McGregor, S. ( 2006 ). Understanding consumers' moral consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 2(March), 164–178.
- Stevenson , N. (2007). Consumer culture, ecology and the possibility of cosmopolitan citizenship. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 305-319.
- 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.

網路資料、雜誌文章：

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。線上檢索日期：2008年1月22

日。網址：[http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc4/papers/99nwc\\_303.htm](http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc4/papers/99nwc_303.htm)

何東洪 (2006) : 卯上麥當勞，誰說凡人不能改變世界。環境資訊中心。線上檢

索日期：2008年1月6日。網址：<http://e-info.org.tw/node/6783>

邱花妹 (2005) : 倫理消費——用消費力展現你的價值觀？(中)。環境資訊中心。

線上檢索日期：2008年1月6日。取自：<http://e->

[info.org.tw/node/24200000000010&infor\\_no=0005](http://e-info.org.tw/node/24200000000010&infor_no=0005)。

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。

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，

52。線上檢索日期：2008年1月21日。網址：

[http://www.cc.ncu.edu.tw/~csa/journal/52/journal\\_park393.htm](http://www.cc.ncu.edu.tw/~csa/journal/52/journal_park393.htm)

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，135。線上檢索日期：2008年1月22日。網址：[http://www.huf.org.tw/](http://www.huf.org.tw/green/orga14.htm)

[green/orga14.htm](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，175。  
線上檢索日期：2008 年 1 月 22 日。網址：  
<http://www.huf.org.tw/pu/pu17501.htm>

黃俊英 ( 1999 )。綠色行銷—環保熱潮下的行銷對策。動腦，281，36-40。黃菊  
( 2005.09 )。說清楚，講明白：入社說明，要你來。綠主張月刊，24，10。

黃菊 ( 2005.09 )。說清楚，講明白：入社說明，要你來。綠主張月刊，24，  
10。

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。

環保媽媽 - 陳慈美 ( 2007 )。台灣環境資訊中心。線上檢索日期：2007 年 12 月  
13 日。網址：<http://e-info.org.tw/taxonomy/term/4991>

張岱屏 ( 2002 )：媽媽的平靜革命。台灣環境資訊中心。線上檢索日期：2007 年  
12 月 13 日。網址：<http://e-info.org.tw/node/5084>

楊倩蓉(2006，4 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。線上檢索日期：  
2007 年 11 月 2 日。網址：<http://labor.ngo.org.tw/weekly/C221221.htm> 蕭家藹  
( 2007.02 )。擴大年輕社員 ( 上 )。綠主張月刊，41 期。

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。線上檢索日期：

2008 年 1 月 30 日。網址：

[http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item\\_no=001&info\\_type=002&info\\_id=](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&info_type=002&info_id=)

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)。線上檢索日期：

2008 年 2 月 10 日。網址：

[http://www.hucc-coop.tw/actionmsg.asp?item\\_no=002&act\\_type=001&action\\_no=0001&action\\_id=0000000202](http://www.hucc-coop.tw/actionmsg.asp?item_no=002&act_type=001&action_no=0001&action_id=0000000202)。

主婦聯盟 ( 2008 )。合作社簡介。線上檢索日期：2008 年 2 月 10 日。網址：

[http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item\\_no=001&infor\\_no=0002&info\\_type=001](http://www.hucc-coop.tw/about.asp?item_no=001&infor_no=0002&info_type=001)。

台灣的故事 ( 1999 )。社會運動：來自人民的力量。線上檢索日期：2008 年 1 月 6 日。網

址：

<http://www.gio.gov.tw/info/taiwan-story/society/down/3-2.htm>。