

國立臺灣師範大學

地理學系第四十四屆碩士論文

臺灣另類農糧網絡之產銷供應鏈
— 以厚生市集為例



指導教授：譚鴻仁

研究生：陳俐安

中華民國一〇四年六月

摘要

另類農糧網絡興起，目的是提供消費者安全、可信任的農產品，並使生產者可獲得其應有收益，像是以農民市集和社區支持型農業等方式進行。臺灣農民市集已發展一段時間，逐漸出現許多具有特色的農民市集。營運上卻面臨舉辦時間頻率不足、空間集中於都會地區與缺乏長期經營策略選擇等困境。本文以厚生市集為個案，說明厚生市集以電子商務改善銷售農產品的方式，解決農民市集營運的困境，同時達到另類農糧網絡理念。本文由行動者網絡理論分析厚生市集與消費者、生產者、安全農產品之間如何形成一個長期鑲嵌於人際網絡上的信任網絡。研究發現另類農糧網絡的消費空間目前多集中於都會地區，且都會地區消費者對於安全農產品需求要高於鄉村地區。消費者認知的農產品價值，不僅有農產品品質，更包括對在地農業的支持、食物安全和服務效率。網路銷售農產品帶給生產者多元通路和穩定價格，消費者則獲得安全農產品與購買上的便利性。最後，另類農糧網絡的產銷供應鏈藉由人際關係的互動形成制度上的信任，建構網路販售式之農民市集，此另類農糧網絡產銷供應鏈是透過實體市場空間、關係空間與虛擬市場空間，三者相互作用下所形構而成。

關鍵字：另類農糧網絡、供應鏈、行動者網絡理論、鑲嵌、厚生市集

Abstract

The rise of the alternative agro-food networks (AAFNs), such as farmers markets and community-support-agriculture, is to provide consumers with safe and trustworthy foods, from which producers could make reasonable money. Farmers markets have appeared for quite a long time and such disadvantages as not often enough, over-concentration in space and lack of long-term strategies might hamper its development. Taking the Housheng Market for example, the research documented how the new type of AAFNs resolved those problems that farmers markets might face by ways of electric commerce. In the viewpoint of Actor-Network Theory, the Housheng Market, consumers, farmers and safe agricultural goods form a long-term trusty network, upon which trust is embedded. The research found that most of the consumers are in urban areas and they prefer safe food than their rural counterparts. In addition, the idea of quality is deemed by them as not only about food itself but the support to local agriculture, food safety and service efficiency. E-commerce of food provide producers with multiple channels and stable prices; consumers safety and convenience. The internet farmers market builds institutional trust by face-to-face interaction. Apart from that, the Housheng Market presents the intertwining spatial relations between the physical, relational and virtual marketplaces.

Keywords: Alternative Agro-food Networks, Supply Chain, Actor Network Theory, Embeddedness, Housheng Market

目 次

第一章、緒論	1
第一節、研究動機.....	1
第二節、研究問題與研究目的.....	5
第二章、文獻探討	8
第一節、另類農糧網絡.....	8
壹、另類農糧網絡之發展脈絡.....	8
貳、另類農糧網絡之概念建構.....	12
參、另類農糧網絡之實踐分析.....	16
第二節、電子商務與農產運銷.....	21
壹、電子商務與宅經濟.....	21
貳、網路購物之消費者行為.....	26
參、農產業電子商務應用.....	30
第三節、相關理論回顧.....	36
壹、行動者網絡理論.....	36
貳、鑲嵌.....	40
第三章、研究方法	44
第一節、典範與偏見.....	44
壹、質性研究方法.....	45
貳、後結構主義.....	46
第二節、研究設計.....	48
壹、個案選擇.....	48
貳、進入田野的方式.....	54
參、資料蒐集.....	56
肆、資料整理與分析.....	60
伍、資料驗證.....	60
第三節、研究倫理.....	63

第四章、臺灣另類農糧產銷供應鏈之形構	65
第一節、從主流到另類的農糧產銷供應鏈.....	65
壹、突破傳統的農產運銷制度.....	65
貳、價格與價值的抉擇.....	77
參、在地生產之價值建構.....	81
第二節、厚生市集之產銷供應鏈形成.....	85
壹、源起理念與創立.....	85
貳、經營模式與運作流程.....	93
參、消費者驅動之利基市場.....	99
肆、空間與距離：厚生市集之地域特性.....	104
第五章、信任建構之產銷網絡關係.....	109
第一節、行動者網絡所形塑之產銷供應鏈.....	109
壹、問題呈現.....	111
貳、利益賦予.....	113
參、徵召.....	117
肆、動員.....	119
第二節、鑲嵌：連結與再連結的信任關係.....	122
第六章、結論.....	129
第一節、研究發現與歸納.....	129
第二節、研究限制.....	132
參考文獻.....	133
附錄一、受訪者資訊.....	142
附錄二、訪談大綱－管理組織.....	143
附錄二、訪談大綱－生產者.....	144
附錄二、訪談大綱－消費者.....	145

圖 次

圖 1.1.1	1984-2013 年臺灣綜合糧食自給率.....	1
圖 2.1.1	2004-2014 年臺灣有機農業成長趨勢.....	11
圖 2.2.1	電子商務與市場轉型概念圖.....	24
圖 2.2.2	B2C 電子商務運作之資訊流模式.....	25
圖 2.2.3	農產之物流、錢流、資訊流整合概念圖.....	34
圖 2.3.1	行動者網絡概念圖.....	38
圖 3.2.1	研究設計的嵌入性分析單元.....	49
圖 3.2.2	彎腰農夫市集宣傳小卡.....	55
圖 3.2.3	厚生市集 Facebook 農產品宣傳資訊.....	59
圖 3.2.4	厚生市集與望德園合作之宣傳海報.....	59
圖 3.2.5	本研究執行步驟與時程.....	61
圖 3.2.6	臺北農產運銷公司進貨流程.....	62
圖 3.2.7	臺北農產運銷公司拍賣流程.....	62
圖 4.1.1	果菜拍賣市場裝箱規範.....	68
圖 4.1.2	果菜拍賣市場交易情形.....	68
圖 4.1.3	農產品附有生產者宅配之聯絡方式.....	76
圖 4.2.1	臺灣農民市集分布圖.....	88
圖 4.2.2	室外之農民市集（彎腰農夫市集）.....	90
圖 4.2.3	室外之農民市集（248 新北市農夫市集@碧潭）.....	90
圖 4.2.4	室內之農民市集（林口臺地農夫市集）.....	91
圖 4.2.5	室內之農民市集（248 板橋農夫市集）.....	91
圖 4.2.6	具認證規範之農產品包裝.....	97
圖 4.2.7	非認證規範之農產品包裝.....	98
圖 4.2.8	封箱作業之機器.....	99
圖 4.2.9	不易吸熱之白色箱子.....	99
圖 4.2.10	分散式供應鏈示意圖.....	101
圖 4.2.11	箱內下層放耐重或盒裝產品.....	103
圖 4.2.12	箱內上層為葉菜類.....	103
圖 4.2.13	物流宅配比較示意圖.....	103
圖 4.2.14	厚生市集門市集貨站位置與配送範圍.....	106
圖 5.1.1	厚生市集產銷供應鏈之行動者網絡圖.....	110

表 次

表 2.1.1	2011-2012 年修正認證與收費相關法規.....	11
表 3.2.1	訪談對象與編碼.....	60
表 4.2.1	臺灣各地之農民市集.....	86
表 4.2.2	厚生市集營業據點資訊.....	104



第一章、緒論

第一節、研究動機

根據行政院農業委員會對過去三十年的糧食自給率統計資料顯示，臺灣糧食自給率已經逐年下降¹，使部分農產品需依賴著全球其他地區的進口。糧食全球化說明全球化並非僅存在於政治或經濟面向，在這樣的情形下，跨國整合與企業控制的生產方式，已經逐漸的改變著臺灣原有的農業運作模式。隨著農業運作改變與大型零售商的進入，人們的生活消費習慣也會跟著改變，產生有別於以往傳統市場的消費模式。

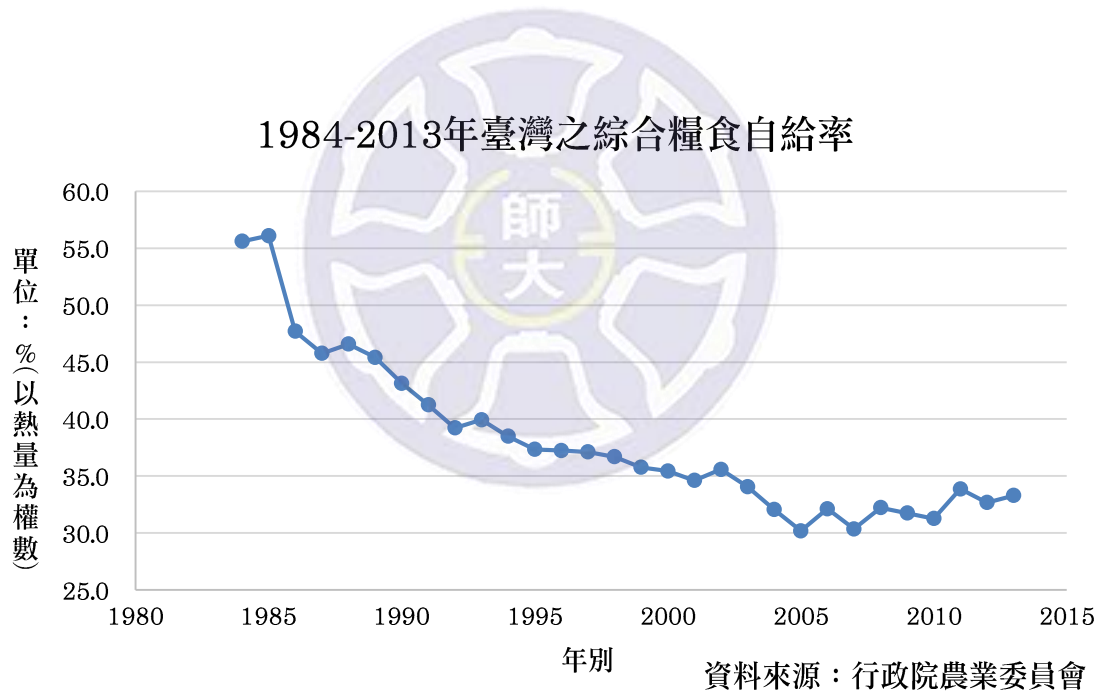


圖 1.1.1 1984-2013 年臺灣綜合糧食自給率

資料來源：行政院農業委員會

大型零售商透過整合全球各式各樣的產品提供消費者便利的選擇，在這樣的環境下，人們不知道自己所買的是來自哪裡的農產品，自己所買與所吃的無法與產地做連結。甚至是農產品進一步加工製造為食品後，更無法對於食物無法進一

¹ 根據行政院農業委員會統計要覽顯示，過去近 30 年間（1984 年至 2013 年）臺灣的糧食自給率（以熱量為權數）從 55.6% 降到 33.3 %。

步產生連結，也會對於食物安全產生疑慮。近年的臺灣社會對於食物安全的疑慮更為明顯，透過非政府組織的監督或媒體的報導，都一再顯示維護食物安全的重要性與其缺乏一個適當的監督管理機制。臺灣農產品購買上，消費者擁有各種不同的採買管道，像是傳統市場、超級市場、路邊攤販或是農民市集與有機商店等方式，不同銷售管道之下的農產品所採行的工作方式也有所差異，像是使用慣行農法與有機、無毒等耕作方式的不同。不過，在選擇不同的購買管道時，也說明了消費者對於農產品所持有的認知差異，對於農產品所關注的重點並不相同。

過去的傳統市場屬於產銷體系的末端，零售商向批發商或零批商購買農產品，雖有其一定的標準存在，卻在進入拍賣市場時被加以混合方式來銷售，根本難以得知生產者資訊，也造成農產品存有其安全問題。路邊攤販的銷售，通常以生產者自身作為販售者，透過親自與消費者說明其農產品如何栽種或來源，來增加消費者對於農產品的認識與信任，然而此種的銷售方式也缺乏農產品安全的認證，憑藉的多是消費者對於生產者的信任建立。超級市場則是進一步改善過去傳統市場所缺乏的，將農產品進一步裝袋、清洗與分類，部分的農產品有標示產地來源，但也時常可見新聞中的抽查檢驗仍舊有農藥殘留等問題，說明即便有標示產地來源，也不代表其農產品具有安全性。而有機商店或是農民市集則與上述具有農產品的安全性有明顯的差異，農民市集除了有生產者親自銷售外，在其農產品所要求的是必須符合有機或是無毒等認證機制下才能進入，而有機商店同樣有其進入銷售的符合標準與制度。

在各種銷售管道上的農產品，有著不同的特性存在，而消費者在選擇不同管道背後所隱含的是消費者對於同樣農產品的不同需求。當中選擇的可能是農產品的售價、數量、乾淨程度、完整性、安全性，或是與生產者、銷售者的互動關係，甚至是認同在銷售空間中的氛圍或經營者的理念等。而過去的銷售多以傳統市場與超級市場為主的模式，有機商店與農民市集在什麼樣的因素之下，創造其存在

的必要性。當中，消費者對於農產品需求上轉變如何形成，以作為有機商店或農民市集等另類農糧網絡得以找尋其市場利基？甚至農產品本身較缺乏創新，且消費者對於蔬菜水果的需求是容易被取代的，即便農產品創造出品牌，在消費者的需求中也並非唯一的選擇。因此，除了創造少數成功的農產品品牌銷售外，應由另類農糧網絡銷售管道進行改善，將消費者需求轉變為更多的銷售可能，並且此種購買關係是可長期延續的。

從生產者的角度來看，迎合大賣場與市場的需求作為種植作物的依據，以便於有好的價格與銷售市場來販售所生產出的農作物。但往往由生產者所賣出農產品之價格與消費者實際所買的價格有一段價差產生，這段差距是由中間商透過集貨、調貨、分類與批發給菜販或市場從中所獲得，但生產者所賣給中間商的價格卻只能由中間商所決定，消費者也只能從中間商的選擇中做選擇。在此制度之下，生產者與消費者缺乏足夠資訊的作為選擇依據，使生產者對於價格差距有受到剝削的認知情形，消費者則對選購的產品缺乏信心。在上述的疑慮中，是否有什麼機制能消除當中價格的差距？這樣的制度缺陷下，補充主流農糧體系不足的另類農糧網絡(Alternative Agro-Food Networks, AAFNs)概念已慢慢興起且多元，像是產地認證標章、農民市集與社區支持型農業等做法。透過另類農糧網絡的做法來解決糧食危機與食物安全的疑慮，但另類的範圍包含在食物網絡中的各個環節，而本研究將著重在產銷供應鏈²的另類農糧網絡。

另外一個問題是在農民市集的經營，不管是相對而言高價格的農產品、產品選擇種類限制、營業時間不定與交通區位條件等經濟面向來看，都可能是不利於農民市集繼續發展的原因，但藉由網路通路販賣農產品的農民市集是否可以解決這樣的地理限制與經營困境，有效去除中間商價格控制與建立透明且短的供應鏈。

² 供應鏈是指由彼此相連結且相互依賴的組織所構成的網絡，經由成員間的共識與合作，以便控制、管理與改善物料及資訊在供應商至消費者的流動過程（蘇雄義，1999）。關注的焦點不再僅於生產鏈，更包含整個農產品從生產到消費的過程，而個案選擇的厚生市集作為銷售主體，所以選擇產「銷」供應鏈一詞作為本研究之使用。

從保障生產者穩定收入為出發與實踐地產地銷，最後使消費者能清楚了解食物的來源及其安全性，並獲得更多元的選擇，做為另一種連結消費者與生產者的媒介？



第二節、研究問題與研究目的

陳唐平（1996）指出臺灣農業長期存在著運銷不具效率的問題，當中運銷通路的階層過多，造成運銷價差過大。這樣的問題出現於長期的主流農業體系當中，但卻少被談及其嚴重性，或者提出合理且可行的方案以作改善。陳清華（1998）說明典型的運銷通路的運作模式，乃是由各地販運商或批發商，在產地市場或直接向生產者購得果菜後，再轉運至消費地批發市場出售，另外是生產者自行寄運至消費地批發市場或批發商托售，再由批發商出售給零售商，零售商再出售給消費者。

簡單來說，販運商或批發商可以於一個批發市場取得所有需要的農產品，再進一步作集中販售的動作。然而，這樣的方式對於臺灣小且分散的農業結構是相互抵觸的。造成小農處在資訊不對稱的情形下，賣出作物的途徑只能依賴於中盤商。交易成為一個間接的過程，且各種來源的農產品皆會被做篩選與混合的動作，再販賣給其他下游業者（零售商）。所以，生產者在農產品無法追溯其來源的前提下，為了有好的銷量與生計維持的需求，可能會使用過量的農藥以達成更好的銷售結果。即使最末端的賣家被檢驗出農產品中含有超標的農藥殘留，也並不會對生產者或盤商有直接的傷害，因為農產品在交叉集貨的過程中，早已無法辨識其來源。在此層面看來，生產者於不對等的資訊壟斷下，只能藉由違背自然生態的方式來種植作物；消費者則是在一個沒有品質監管的市場中，只能被動的作選擇。也就是說，生產者與消費者皆被迫成為此結構體系下的受害者。

邱宗治（1999）針對小農經濟於運銷方面，提出少量生產、運銷設施不良、低產品價格和品質不良、不良運銷系統與缺乏談判力量等問題，建議透過土地政策的檢討、談判力量的改進與貿易障礙的移除等面向，來改變小農經濟在運銷上所遭遇的問題。所以消除多層的盤商機制，似乎可以作為解決的方式之一。不過當中又涉及到農產品具有易腐、不耐儲存與個別產品差異等特性。因此，集貨分

級、時間與距離因素成為農產品產銷與品質管控的重要關鍵。在主流產銷供應鏈上的品質管控是著重在農產品外觀的完整度、新鮮程度與差異程度小等層面上，並未關注於農產品的生產過程。消費者在 1980 年代後陸續出現食物安全與品質問題時，開始重視食物的品質控管（廖哲強、蕭崑杉，2010）。另類農糧網絡供應鏈則在這樣的背景下出現，雖然是有別於主流的做法，但另類並非取代原來的傳統，而是兩者可以同時並存。針對消費者產生的疑慮，另類農糧網絡供應鏈在品質控管的意義上，首先關注生產端部分是否為有機與無毒的生產過程，再對於其差異程度大與外觀相對不完整的農產品銷售問題，透過各種不同途徑的銷售模式進行販賣，像是農民市集、盒裝計畫與社區支持型農業等做法。

但在另類農糧網絡上，即便都可以達成品質控管的部分，在銷售途徑上仍有其不足或限制之處。以實體農民市集所遭遇到的問題來說，生產者除了種植作物，可能又多了新的身分角色要擔任，作為一個生產者的同時也是賣家，更可能為了將農產品能順利銷售，又要兼任說故事的身分角色，在有限的時間與地域的限制上，農民市集對於某些生產者而言或許像煙火般的燃起希望後，又快速的消失在天空中。在現今社會中，分工的出現必定有其原因，一個人可以有多重的角色，但若要將每種角色都做到最好，想必有其一定的困難度存在。生產者若要無後顧之憂的種植作物，幫忙生產者販售農產品的角色則相對重要，而這樣的中間商如何在避免如同過去的多層剝削中也能夠使雙方皆獲利？

雖然厚生市集也是作為一個處理農產品收購與銷售的中間角色，但其角色與過去的中盤商有什麼差別存在？什麼樣的方式可以使這樣的中間角色建立其管理與監督的機制，而不是資訊不透明與缺乏的制度？回歸到整個臺灣農業體系下來看，消費者意識崛起對於農產品的品質管控成效上，似乎形成一種相互影響的關係。其中，社會在什麼樣的脈絡下，會形成這種網路購買的習慣，又是哪些族群的消費者願意採用此種方式購買農產品？進一步看到由網路所構成的農民市

集通路供應鏈，如何在沒有實際面對面的經驗下，依舊具有將生產者與消費者連接的關係存在？且相較於實體農民市集的經營運作，是否能透過網路販售的方式解決其種種限制？

本研究希望了解，兩端的生產者與消費者，是在什麼樣的理念背景與社會脈絡下，選擇種植或購買有機、無毒的農作物，其中厚生市集又扮演什麼樣的角色，其面對販售農產品的態度如何異於主流的產銷心態。這樣的另類農糧網絡產銷供應鏈如何有別於主流方式的產銷供應鏈，並尋找兩者差異的影響因素，且探討當中生產者、消費者與中間商之間的關係變化。不過即使在另類農糧網絡的做法之間，仍有差異性存在，藉由實體農民市集與厚生市集的比較分析，探討網路式與實體農民市集的經營模式與消費族群之差別。最後，另類農糧網絡的產銷供應鏈，如何使消費者對此品質管控產生信任機制？然而，農業體系相當廣泛，不易全面深入研究。所以本研究選定由另類農糧網絡中的產銷供應鏈部分，輔以厚生市集個案進行探討。並擬定下列三項研究目的：

壹、探討厚生市集產銷供應鏈如何建構各環節運作流程？

貳、分析另類農糧網絡中，實體農民市集與網路式農民市集之差異？

參、探究厚生市集產銷供應鏈如何形成另類之信任機制？

綜合而言，本研究的研究目的是說明農民市集不只做為推廣層面，而更能夠對於生產者有實際的經濟效益存在，透過網路通路的建立跳脫實體農民市集的營運困境，且可以不受時間或地理因素上的限制，達成地產地銷的成效。消費者更能夠在消費上做投票的動作，藉由消費選擇的行為間接改善臺灣生產者的生計與友善環境，也產生另類農糧網絡出現對於品質管控上的關注，更透過信任機制的建立，使得消費者解除對食物安全疑慮。本研究希望提供對另類農糧網絡的產銷供應鏈能有多元的認識，以作為面臨糧食全球化與臺灣主流產銷供應鏈種種問題之下，產生更多不同方式的選擇機會，而非成為被宰制的一方。

第二章、文獻探討

本章分為三面向。第一部分將針對另類農糧網絡的發展脈絡與其各形式之應用做回顧。首先，於全球食物系統與生產主義下，透過對在地食物系統、鄉村經濟與食物品質等面向的關注與省思，進一步梳理後生產主義與另類農糧網絡的發展背景與其脈絡變化。其次，以國內外相關研究說明另類農糧網絡的概念，如何經由農民市集、盒裝計畫、社區支持型農業、認證標章和縮短食物供應鏈等方式加以實踐，以及各地在實踐上之差異。最後，將本研究研究對象－厚生市集放置於另類農糧網絡下加以做分析與定義。

第二部分為因應時代技術發展而產生之產銷供應鏈變異，然而農產品具有易腐性、不耐儲存性與季節性等特性，使其電子商務發展不能直接套用一般日常商品模式作使用。因此，先由一般日常產品之電子商務發展作回顧，再至探討農產品的電子商務可能性。

第三部分則為本研究研究理論建構，透過回顧行動者網絡理論與鑲嵌的概念，以對於解釋生產者、消費者與中間商之間網絡連結的形成，並藉以鑲嵌分析當中各個環節信任機制的建立。

第一節、另類農糧網絡

壹、另類農糧網絡之發展脈絡

另類農糧網絡興起的原因分別透過在地食物系統、鄉村經濟與食物品質等面向說明。對在地農業食物(local argo-food)的重視，是來自對產業業食物系統的不信任，引發對品質食物的要求。再經由鄉村經濟提出復興要求背景下，回溯到生產主義(productivism)下農業大量生產，導致在產業化和商品化下，普遍使用化學肥料與農藥的生產方式，並強調物質生產以量取勝，且缺乏對於品質的關心

(Bowler and Ilbery, 1998；梁炳琨，2008)，逐漸轉向後生產主義(post-productivism)的過程中，另類農糧網絡強調在地食物系統及食品品質安全，作為抵抗全球食物系統而興起，且開始受到關注。

一、從生產主義到後生產主義

生產主義則在全球食物供應系統中，扮演相對重要的輔佐角色。生產主義的型態出現於二次世界大戰以前，因應戰爭需求而提高糧食生產。生產主義再另一層面的定義是透過補助金、價格保證和保護政策的國家政府支持。後期則因保護政策的成功，使歐洲國家面臨生產過剩的問題。對於大量糧食生產的需求，進行降低勞力與大量使用農業化學藥劑，造成了農業生產的單一化與對環境造成破壞(Bjørkhaug and Richards, 2008)。Bowler(1992)對於發達的市場經濟國家支持的農業國家補貼的質疑，並描述和解釋了這些問題和其他現代農業所遇到發展問題，以及根據不同的區域之間所產生的差異也不同，乃是站在全球化的視野角度觀看。生產主義於過去的時代背景具有其重要意涵，目的為供應不足的糧食，卻在達到糧食需求的同時，環境也遭受到破壞。藉這說明農業不只包含經濟，更有其背後的环境問題存在，如何在糧食供給穩定下，可避免環境生態被破壞，成為後生產主義所處理的概念。

這樣的生產模式也在生態環境破壞、糧食過剩、農場勞力減少、食物安全問題之下，漸漸轉向後生產主義(Woods, 2005)。依李承嘉(2007)整理國外後生產主義的概念指標，可以粗略歸納出遠離物質生產的內涵、粗放化與多樣化、注重環境生態等三項所交集而成。在此意涵之下，後生產主義乃為去除對於產量的重視，消費者開始對於食品品質產生重視。

二、全球食物系統與在地食物系統

在地食物系統的出現，呼應全球食物系統之存在。全球食物系統是指經由大量農企業的資源整合與零售部門協助所構成(Higgins et al., 2008)。Bowler(1992)

將農業活動放置到五個脈絡之下，分別為：農業投入部門、農場生產本身、加工製造過程、食物配送部門、食物消費，也就意味著農業趨向專業化與商品化過程。這樣的觀念源於商品鏈(commodity chain)，地理學者所關注的焦點於農產品從生產到消費過程間，如農業生產、加工、製造、配銷、行銷、零售、購買與使用，每個活動節點的地方化，以及節點之間社會與空間的連結 (Mansvelt, 2005)。農業糧食鏈表示的是一個動態且逐漸發展的趨勢，莊惠如(2002)以洋香瓜的產銷狀況說明各部門間協調與整合方式，不同階段的相互依賴且相互合作。意即農業系統不再侷限於農業體系下運作，受到全球化下專業分工影響，產業的加工、製造、配銷等部門皆被納入農業糧食鏈之中。

在農業被整併於產業系統下運作時，全球食物系統被視為是產業的、農業科技的農業食物系統(Hinrichs, 2003; Goodman, 2003)。然而，這樣將農業逐漸向產業化般整合的過程，涉及全球化與大量生產的問題出現，導致環境破壞、糧食過剩與食物安全疑慮。逐漸使在地食物系統受到關注與支持是消費者在確保食物安全的原因下，對於有機食物的認同進而提升(Ilbery and Maye, 2005)。同樣的有機認同趨勢也可於臺灣的各種現象中察覺，根據農糧署由 2004 至 2014 年的臺灣有機農業成長趨勢統計數據來看(圖 2.1.1)，近十年有機栽培的面積與戶數逐年的增加，說明在地食物系統受到關注，最直接的方式即透過有機成長趨勢來驗證。在有機的消費認同成長上，日常生活中最容易接觸的超商也引進有機蔬菜作銷售，同樣說明在消費上有此種需求的趨勢³。目前臺灣有機農業的成長趨勢則受到臺灣現行的相關政策與法規影響，像是 2012 至 2014 年的成長趨勢明顯趨緩，即受到行政院農業委員會農糧署於 2011 年至 2012 年期間修正關於認證機構與收費相關法規，修正後法規之認證成本與規範，使得生產者對有機農業認證必須重新調整與適應，造成 2012 年後有機農業成長趨緩。綜合上述，對另類農糧網絡重視，

³ 李至和(2015年04月24日)。統一超台塑攻有機菜。聯合新聞網。取自 <http://udn.com/NEWS/main.html>

乃基於食物安全與環境永續概念下，使得消費者傾向就地購買食物，亦或提倡地方特產以振興鄉村經濟（廖哲強、蕭崑杉、郭大玄，2011）。

表 2.1.1 2011-2012 年修正認證與收費相關法規

日期	修正法規
2011 年 03 月 30 日	有機農糧產品驗證收費項目與數額基準部分修正
2011 年 07 月 07 日	農糧產品產銷履歷驗證機構收費數額核定作業程序
2012 年 03 月 05 日	有機農產品驗證機構認證作業要點部分修正
2012 年 06 月 07 日	有機農產品及有機農產加工品驗證管理辦法部分修正

資料來源：行政院農委會、有機農業全球資訊網

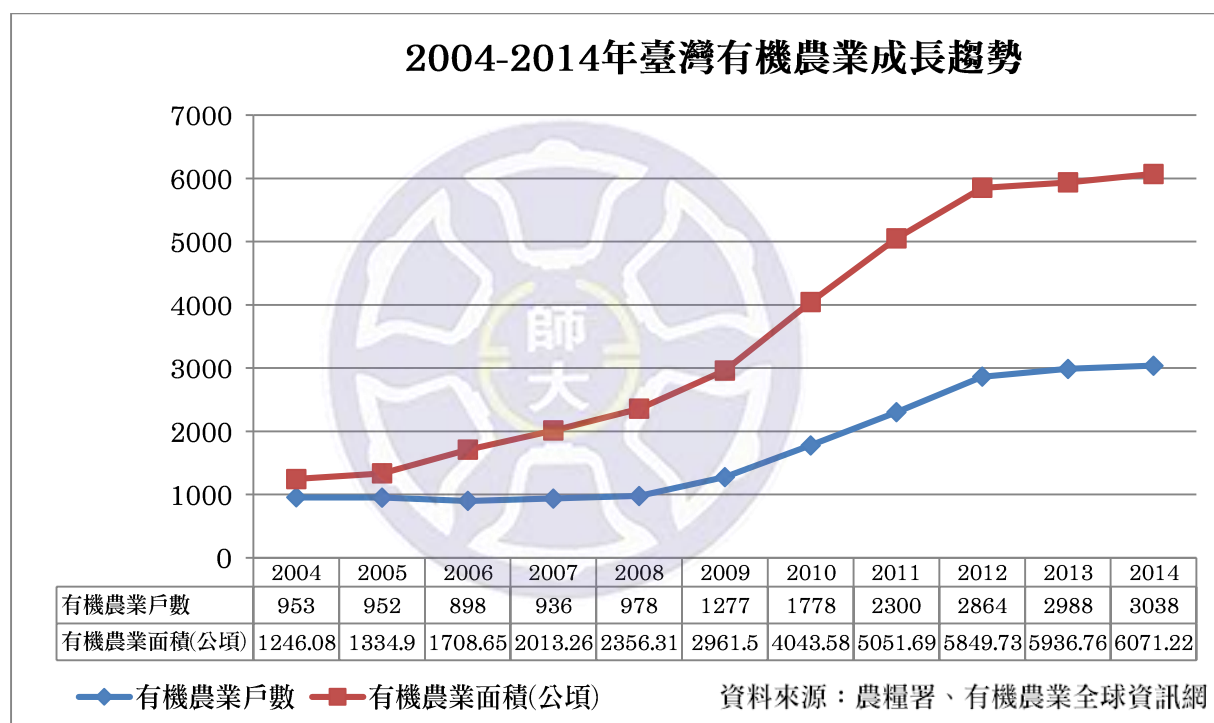


圖 2.1.1 2004-2014 年臺灣有機農業成長趨勢

資料來源：農糧署、有機農業全球資訊網

三、注重食物品質與安全

Sams(2004)從食物為出發，說明背後存在哪些健康或食物安全與整個農業體制的問題。從世界糧食貿易角度來看，Patel(2008)更直接以全球各地的案例說明不公平的供應鏈存在現象，而宰制整個供應鏈的是少數的企業，使得食物安全、健康問題與生產者生計問題通通浮現。縮短長而不透明的產業食物供應鏈模式，

與提升食物的品質逐漸受消費者所關注與重視(Goodman, 2003; Woods, 2005)。

消費者不僅要求提高農產品與食物的飲食、衛生與健康標準，以及產品來源地與製造方式的標示與驗證，同時也更加重視以特殊生產方式、成份或來源地所生產出特色產品（王俊豪、周孟嫻，2006）。Goodman(2004)也提出六個具體的品質食物轉向：有機和減少外力投入的農業操作、新的優質食物生產過程、多功能農場經營、以地方為基礎的生產和行銷、縮短食物供應鏈的新食物、和農民市集。這樣的訴求開始對食物品質有所要求，地產地銷的觀念因而出現，其透過縮短長而不透明的產業食物供應鏈，以追求品質的提升，這樣的轉變形成了另類農糧網絡（梁炳琨，2008）。顯示過去農產品被視為不具差別性，是可以被標準化生產所得之產品，也因此可以藉由全球化下的供應鏈做販售，在此種標準化的制度下形成制度上的品質。不過當食物安全恐慌事件不斷發生後，消費者對於食物品質開始重視，重新思考農產品的價值與意涵，進而回溯至農產品的生產源頭，包含其生產之土地、氣候、耕種方式等影響作物成長之因素。消費者在不信任全球化下的產業食物供應鏈情形，則改變原有的消費方式，訴求鄰近且可信任的供應方式，地產地銷成為消費者保有食物品質與在地消費的選擇，地產地銷成為消費者在交易上的品質建構。

貳、另類農糧網絡之概念建構

另類農糧網絡，其中另類(alternative)又可以做為非主流或替代選擇之意，也就表示原先傳統食物網絡(conventional food network)當中已經產生不信任或具有疑慮之可能。抵抗生產主義、標準化和產業化食物系統的供應，轉至品質、地方、和自然的觀念的著重 (Goodman, 2004)。

對此，本研究關注於產銷供應鏈的另類農糧網絡，則可說明原先的主流產銷供應鏈已出現問題，像是運銷通路階層過多、不具效率與價格形成不透明等問題。

陳清華（1998）針對臺灣典型的運銷通路現況與價格形成加以說明，指出各地販運商或批發商，在產地市場或直接向生產者購得果菜後，再轉運至消費地批發市場出售，另外是生產者自行寄運至消費地批發市場或批發商托售，再由批發商出售給零售商，零售商再出售給消費者。價格形成均依循自由市場經濟原則形成價格，為價格變動又深受季節、月別、數量、品質、天候、節日及消費習慣等因素的影響，難求穩定，因使暴漲暴跌現象時不易排除或防範。可以從上述描述中發現，價格不僅僅是隨著自然因素而浮動，進入拍賣市場後更受到人為的控制，並沒有全面透明的價格形成參考依據，生產者難以得到實質的保障。

陳唐平（1996）指出臺灣蔬菜的運銷不具效率的四個原因：運銷通路的階層過多、價格不穩定性、損耗率偏高和零售規模小。造成蔬菜運銷價差過大，運銷效率偏低的情形。洪進雄與劉耀中（1998）也提到農業產品是生物性產品，易腐性及不耐儲存性決定了短時間內的行銷通路，這是粗農產品不利行銷之處。另外通路的形成，是可能受生產與零售規模、產地區位、交易習慣、農民團體訴求、法規以及糧食消費型態等因素的綜合影響，以致個別生產者缺乏選擇理想運銷通路的機會，顯示生產者選擇通路的自主性不高（許文富，1995）。因此，農業生產者必須面臨不同於其他產業的困境。首先，農產品的儲放影響其價格高低，當中需考量農產品特性與儲放設備狀態；其次，通路穩定情形又影響儲放狀態，假使通路不穩定，農產品的狀態隨時間而損壞；第三，生產者缺乏選擇通路之自主性，受到生產規模、農民組織、消費型態和交易習慣等因素影響。

所以縮短傳統運銷通路，以減少運銷價差；加強辦理共同運銷，降低運銷費用，穩定市場價格；拓展直接運銷，擴大市場佔有比率（陳唐平，1996），皆可作為改善臺灣運銷通路不具效率與價格不穩的重要做法。在縮短運銷通路的方式實際有被運用於另類農糧網絡之中，另類農糧網絡更發展出生產者與消費者之間更緊密的關係，網絡涵蓋生產者、消費者和其餘相關行動者(Murdoch et al., 2000)，

有別於傳統食物網絡中遙遠又高度商品化的模式(Higgins et al., 2008)。改善過去傳統的運銷通路，以穩定市場價格和減少層級為主軸，將生產者與消費者重新再連結，形成縮短供應鏈的另類農糧網絡。

Jarosz (2008)從四方面來定義另類農糧網絡，分別為：縮短生產者與消費者間的距離；小規模種植、有機的耕種方法；食物購買地(food purchasing venues)，如食物合作社、農民市集、社區支持型農業、地方食物－學校的連結(local food-to school)等；承諾食物在社會、經濟、環境面向的永續生產、銷售和消費。由此，我們可知另類農糧網絡涉及產銷關係改變、新型態消費空間、環境友善等概念。本研究將從產銷關係的變化，進而分析其背後的消費空間型態，以及如何藉由信任機制與品質管理的方式，間接或直接對環境形成友善、不破壞的理念。如同 Marsden et al.(2000)所提出的三個具體做法，以縮短食物供應鏈，分別是縮短產業化下食物長而不透明的供應鏈模式、縮短生產者與消費者的關係和縮短食物生產與產地關係以達到永續環境。梁炳琨（2007）則認為在這樣的概念下，其實隱含著食物的再社會化、再空間化的概念，意即人們透過與自身原有認知與經驗差異情況下，加入自然、有機、安全與健康等概念，重新學習關於食物的價值觀，甚至拋棄過去對於食物既有的認知，也受到在地食物購買影響，重新建構其對生產空間的想像與認知。

這樣的另類又包含三種不同的意涵。空間另類：透過農民市集、農場小舖等空間得以縮短生產與消費的距離；或是以電話、郵購、網路等方式縮短中間商介入。社會另類：透過於產地直接與生產者做購買，建立合作的人際互動和信任關係。經濟另類：建立與主流之差異，不同於全球食物供應系統的產品一致性，強調在地食物的差異性和特殊性(Watts et al., 2005；梁炳琨，2008)。

梁炳琨(2008)整理了 Marsden et al. (2008)、Renting et al. (2003)和 Higgins et al. (2008)等學者的看法。將另類農糧網絡加以分為面對面(face to face)、近鄰

(proximate)、和延長(extended)等三種類型，以下分別敘述：

一、面對面另類農糧網絡：

消費者透過某些特定通路（例如：農民市集、路邊攤販），直接向生產者購買商品，亦即在空間上縮短產銷距離。經由與生產者的面對面實質互動，形成信任關係。消費者對於產品的信任直接來自生產者的說明，生產者也透過這樣的方式建立穩定客群。

二、近鄰另類農糧網絡：

所販賣的商品與生產地是近鄰關係，產品販賣的中間者是生產者的代表，保有確保產品道地的角色，仍保有生產者與消費者面對面的交易互動關係。例如區域品質保證、消費者合作社、社區支持型農業等。

三、延長另類農糧網絡：

產品銷售到生產地之外的消費者，消費者並無生產地的個人經驗。延長另類農業食物網絡是透過制度化的協定、標準和商標，使消費者與生產地產生關聯，說明空間上產生距離限制時，可借助哪些方式與制度來建立關係連結。例如認證商標、產銷履歷、盒裝計畫。

三種不同類型的另類農糧網絡，同樣保有信任連結的重要性，藉由直接或間接的形式來達成與生產者的連結性，甚至與生產地有所互動。三種類型的差異性則表現在銷售方式上，銷售者並不一定是生產者，可能為生產者的相關代表，或是經由制度所建構之銷售管道。因此，上述三種不同類型皆顯示了，消費者雖然透過不同方式，但重點皆在於對產品產生信任關係。由此看來，厚生市集可以說是融合且涵蓋上述三種不同類型的運作模式，藉以多元的方式建立信任機制，以改善單一做法的缺失。

對此，本研究將透過行動者網絡理論觀點來看，不僅關注食物品質的另類，

更著重在於食物供應網絡的另類(Renting et al., 2003)。食物供應網絡則包含垂直與水平兩個面向，垂直網絡是指較大規模的生產與消費網絡的整合與組織，強化地方與外地的購買者、營運者、機構等關係；水平網絡規模則相對較小，是生產者地方學習與網絡創新，強化地方生產者、消費者和機構等彼此之間的信任關係、知識的流通，進而建構以地方為基礎的促銷與支撐內生發展之可能性 (Murdoch, 2000; Kneafsey et al., 2001; 梁炳琨, 2008)。另類農糧網絡意味著「產銷思維」上的根本改變，包含縮短生產者、消費者距離，使生產者獲得更多利益；建立與消費者之間的信任關係 (廖哲強、蕭崑杉, 2010)。

參、另類農糧網絡之實踐分析

另類農糧網絡是農業食物研究的重要觀念，藉此以抵抗食物供應鏈的全球整編。透過關注食物品質和再地方化策略，建構與提升地方和區域品牌的食物商品價值 (梁炳琨, 2007)。然而，各地因發展背景、農業政策、地理環境或社會文化等面向的差異，使得各種不同方式的因應策略相繼產生，實踐策略包含強化地方食物部門、公平交易市場、食物標籤與品質轉向等。

廖哲強、蕭崑杉 (2010) 藉由西方另類農糧網絡的文獻整理，區別北美與歐洲的另類農糧網絡差異。在北美，另類農糧網絡視為一種社會反對運動(Allen et al., 2003)，乃是對食物體系受社會資本主義宰制的反思。進而重新建立生產者與消費者之間的連結，以再連結的觀點下實踐另類農糧網絡。歐洲方面則認為，歷史和文化傳統的食物可帶動內生發展(Ilbery and Kneafsey, 1998)，試圖復興傳統農業文化及產品來帶動鄉村發展，以食物起源的觀點作為其實踐的依據(Fonte, 2008)。

從具體的實踐方式來看，北美另類農糧網絡為縮短食物供應鏈、有機食物和公平交易市場與地方食物部門的擴張等形式。而地方食物部門的擴張，代表對產

銷之間的關係做強化，包含農民市集和社區支持型農業皆為地方食物部門的一種 (Sage, 2003)。Maye et al. (2007)歐洲的特點則有食物標籤與品質轉向，強調食物與區域的連結，如產地保護標章(protected designation of origin, PDO)。綜合而言，北美的另類是來自消費者對食物消費的反思，進而尋求地方食物的消費，以避免農糧供應鏈過長與食物安全性疑慮的問題發生。歐洲的另類則希望透過產地標章，以保護較落後、低競爭力的鄉村農業發展，使另類農糧網絡作為再發展的策略。

反觀臺灣的另類農糧網絡，實踐方式其實相當多元，不論是北美著重的縮短供應鏈，還是歐洲的產地標章與關注品質轉向，皆存在於臺灣的另類農糧網絡之中。從臺灣研究農民市集的發展來看，對於農民市集的個案研究為最多，其次則為在地食物網絡與品質為主要內容，且時間多出現在 2000 年以後，說明臺灣另類農糧網絡的思維是近十年內才逐漸被重視的對象。

有關農民市集的研究，最初是陳熾伊(2009)研究興大農夫市集的發展過程，而生產者可於市集中有什麼經濟或非經濟的利益獲得，給予農民市集發展現況的完整敘述。黃紫翎(2010)分析合樸農學市集在全球化影響之下，市集的行動者如何藉由行動以發展出替代性食物系統。徐于婷(2011)同樣以個案研究方式，對於 248 農學市集的發展與組織架構作描述，說明在地食物網絡的形成。由於農民市集於臺灣較少相關研究，因此對於農民市集的早期研究集中於農民市集的形成因素，或生產者透過農民市集可能獲得的益處等議題，不過上述的研究中皆無說明農民市集的存續問題，以及與傳統通路有什麼區別之處。賴鳳雲與譚鴻仁(2011)對此從市場角度所代表的社會意義切入，釐清農民市集的形成與存續動力，於行動者網絡理論觀點下，生產者與消費者受到關係連結，對於食物安全與生態環境的認知轉變，轉譯的發生也使市集可持續穩定發展。藉由對農民市集的探索與認識，上述相關研究已有相當成果，因此部分研究關注焦點開始著重於市集組織內部的人際關係與信任連結性。

上述研究多關注於市集的發展與管理組織方面，對於信任機制的建立則較少談及。對此，楊文仁（2010）與姚家恩（2010）皆以鑲嵌理論對於興大有機農夫市集作分析，分別關注在行動者的行動如何增加信任感，以及行動者從自身理解方式建構在地食物系統。王儷娟（2011）說明信任機制是透過消費者與生產者的溝通關係所建立，但於微風市集中與消費者的溝通不足和有機認證上有認知差異情形下，是對於生產者是否繼續種植有機的重要影響因素。此種人際互動關係也有許多研究透過消費者行為作詮釋，像是有機產品品質、生活型態、低碳飲食、服務品質與忠誠度等面向作為分析因素，進一步分析不同因素對於消費者於農民市集的消費行為影響性（王柏程，2011；張淑君、洪偉翰、陳穎琪，2011；林孟寬，2014；楊雅棠、張媛婷、王則勛、呂哲演、潘韻筑、蘇萱芳，2014）。

透過整合農民市集的不同研究面向來看，不論是從市集的管理組織與發展，亦或是人際互動與信任機制的建立，皆不可避免的點出農民市集在運作上有所限制存在。黃偉峻（2014）也說明臺灣農夫市集的發展現況與可能面臨的問題，第一，在固定的實體市集常受限於生產者前來擺攤的意願與時間、空間上的問題存在。第二，在實體農民市集中，可能因為前來販售的生產者不同，消費者所能購買的農產品種類也有所限制。當中生產者與消費者的信任機制僅依賴於互動關係來建立，沒有實際能依循的根據。第三，農民市集對於不同生產者個體而言，收益效果可能因人而異，也就是說農民市集的建立，對於種植同樣種類有機、無毒作物的生產者，可能在於銷售技巧或溝通表達的差異上，影響著其實質的生計收入。這樣便無法對於生產者種植有機作物產生絕對堅持的理由，畢竟風險承擔的問題仍落在生產者身上。

綜合上述，農民市集僅提供生產者作為一種另類的銷售管道，當中並不一定保證對生產者能有實質經濟上的收益。對於消費者而言，信任機制存在於人際之間的溝通與互動關係，對於食物品質管理若沒有認證或組織的介入，可能難以確

定其安全性的真偽。這樣看來，臺灣農民市集的運作方式與另類農糧網絡的概念，似乎有其矛盾之處。縮短供應鏈以減少轉手之階層，使價格更趨於合理化，但農民市集的設立並非生產者所能直接決定，當中仍涉及生產者承擔運輸費用與農產品品質管理等問題存在，對於選擇農民市集作為販售通路，生產者仍然具有其疑慮與不確定性。

面對上述的問題，本研究將藉以個案研究的分析與論述，作為另類農糧網絡與農民市集的再思考。於此，先對於本研究研究對象－厚生市集，作概念上的解釋與定義。過去的研究將農民市集定義為一個「定期、定點舉辦，且由生產者親自販售所生產的農產品及加工品給予消費者的直接銷售方式」，近年來對於農民市集的農產品更進一步要求其販售之產品應為友善環境，甚至是有機的栽種方式（鄭盈芷，2010）。董時叡與陳嬾伊（2009）曾運用美國國家農夫市集協會的定義指出，所謂農夫市集是指生產者在具有特定且為明確週期性的時空中，直接供應其所生產之農產品與予消費者的系列生產與銷售行為。在這樣的解釋定義下，要將厚生市集認定為一個農民市集似乎有其矛盾存在，網路販售如何取代面對面的信任機制建立。

不過，若以對農民市集發展目標(Coster, 2004)與特點來看，支持地方農業生產者、提供消費者選購新鮮蔬果的通路、保護農地及促使農業永續發展皆與厚生市集的運作是相符合的。所以在定義厚生市集為一個農民市集時，必須處理其販售者與販售方式的問題。農民市集中，對於生產者而言必須透過親自販售，以解決運銷階層過多與信任制度的問題。但厚生市集的運作模式中，生產者將販售角色託付給厚生市集，透過厚生市集的網路販售作為間接形式的生產者角色，也就是藉由某種制度機制來延伸此關係，而網路通路更成為解除地理、時間限制的有利工具，對於消費者而言也是能夠信任的方式。簡言之，厚生市集可作為一個農民市集，藉由生產者所賦予其販售之角色，取代過去面對面的銷售模式，即使沒

有面對面的關係，只依賴網路的連結，仍具有實質上的信任依據。厚生市集透過建立信任的品牌，超越面對面的關係。故本研究將厚生市集定位為一個網路式的農民市集，與固定定點的實體農民市集作區別。



第二節、電子商務與農產運銷

過去曾經於 1992 年提出「繭居族」的趨勢預言家費絲·波普康(Faith Popcorn)，Popcorn 專門研究消費心理與消費趨勢，當時提出的繭居族概念所指的是對外在社會適應不良，因此選擇以家作為生活避難所的人們。對照現代生活，此種說法雖不全然正確，但也點出了某些現代生活的相似性。臺灣挪用日本御宅族一詞中的「宅」字，所指涉的並不是專注於動畫、漫畫與電腦遊戲的人。在臺灣社會中宅族群的形成，乃肇因於網路使用頻繁、多元化與普及，並非是人們對於社會的適應不良，而是網路發展的成熟已間接或直接的影響人們的生活與消費型態。配合現代人生活需求的便利性、快速以及簡化等特性，依賴網路且不需出門，打破空間與時間的限制性，符合消費者便利性與無疆域性的消費模式，網路購物的宅經濟(Stay at Home Economic)已於臺灣形成另一種消費場域。

宅經濟的發展當中不可缺少的必然是電子商務(Electronic Commerce, EC)的建立與發展，如何在網路世界中建立有別於傳統的市場交易，但同時保有信任存在，使消費者願意於網路中購買商品，而電子商務所構成的消費具有什麼不同於過去的吸引力存在？現今臺灣網路購物的發展已趨於穩定，然而農產品過去因產品具有新鮮度、外觀完整性等疑慮，於電子商務的發展仍屬於相對緩慢，不過當中對於農業發展改善卻帶著可能性。農民市集在幫助小農與友善環境的理念下，透過網路資訊連結性與電子商務的結合，改變過去販售於時間與空間上的侷限性，消費者更可以網路搜尋方式，達到其有目的之消費需求。以下就電子商務與宅經濟、網路購物之消費者行為、農產業電子商務應用等三面向做回顧與分析。

壹、電子商務與宅經濟

一、宅經濟發展背景

宅經濟的發生前提，乃是背後的電子商務已發展至一定的階段，且網路普及程度與物流系統的完善也可能是影響的原因。有關宅經濟的議題於臺灣是在

2008 年之後開始發酵，部分的說法認為這與金融海嘯所造成的無薪假與失業潮有關（溫玲玉、孟筱倩，2009）。放無薪假只能待在家中，無法開源只好從節流出發，想省下外出購物的時間、油錢和停車等成本，網路購物則成為最理想的選擇，交易活動發生的場域轉向網路與家庭（曹承礎，2009；林欣靜，2009）。

宅經濟是以消費者便利性為主要核心，使消費者可不必至實體店面，也仍可選購與取得商品，並且交易過程提供網路付款或貨到付款等功能。宅經濟的方式最早透過郵購，進而衍生至電視購物及網路購物等多元形式。但不論是哪一種形式的購物管道，最後送至消費者手中仍需要配合完善健全的配送物流系統，使得宅經濟更可深得消費者的心，使其再次使用網路作為購物的可能性提升，甚至勝過實體店面的購買經驗與形成依賴。

最初的宅經濟可算是美國蒙哥馬利百貨的郵購，根基於對消費者心理的掌握，推出「消除中間人」的核心價值。透過此方式以商品型錄吸引廣大消費族群，對於銷售者來說，可省下店面租金與裝潢費用以降低商品售價，對消費者而言則擁有不滿意退貨的權利。而隨著電視於家庭中的普及程度，鎖定收看電視頻率較高的消費族群，搭配過去郵購商品型錄所無法提供的服務，增加主持人對商品的介紹與聲光效果展示，使消費者購物機率提高。最後是近期的網路購物，因網際網路的普及化，使得各式各樣的網路商店成立。不同於郵購與電視購物的兩項優點，首先是不需依賴企業或公司體系，即便獨自一人的小本經營也可設立網路店鋪，其次為資訊更新速度優於郵購和電視購物，即時性的長處符合現代生活的需求。宅經濟改變的不僅是消費者購物模式，消費模式差異也造成空間使用上的轉變，販售者改變過去以商業區位為需求導向的地段，而改以交通運輸與集貨便利之處為優先考量。對消費者來說則是將消費空間由實體市場(marketplace)轉換至虛擬市場空間(marketspace)，更受惠於物流宅配方式下，可直接於家中取貨，免除過去的交通與時間成本。過去農民市集定點與定時的銷售方式，則可透過宅經濟的

興起獲得改善，消費者不必受到舉辦頻率低與距離過遠等因素，也可經由網路購物與宅配方式，獲得所需的安全農產品。

然而，發展宅經濟的同時，必須先了解消費者所需要的是什麼樣的產品及服務，才能真正達到企業將產品結合電子商務的最大成效。根據曹承礎（2009）所做的資料分析，當時的網路購物平台業績成長 20%，當中銷售量最好的居然衛生紙與礦泉水等民生必需品。可於網路放心購買的商品對消費者而言，像是民生必需品此類之商品具有標準化等品質特性，即便沒有親自挑選仍有一定程度的品質保證，並且不必花費過去於實體市場購物之交通、時間與勞力成本，仍可獲得同樣商品，甚至於網路購得之商品價格更低於實體市場。也就表示，當時網路購物的成功可能，在於其是否成功掌握當下的消費者需求，且此服務可以直接藉由電子商務下完成，在比較之下也可勝過傳統市場的交易，使得消費者會以選擇網路購物作為優先選擇。網路購物的一大特點乃是其配合快速的物流系統，宅配的便利性可免除舟車勞頓，同時縮短送貨時間也可於短時間內可拿到貨品，消費者感受與傳統消費相去不遠。對此，若有其他產業、產品想藉由電子商務達到獲益效果，必須看準需求，同時審視自身的優勢強項，以致可發揮所長，達成結合電子商務的成效。

二、電子商務發展概念與經營模式

電子商務並不是要建立一個全新的商務，而是要疏通現有商務的各個環節，提高現有商務的動作效率，改善現有商務程序，開闢一個全新的交易場所（王志平，2008）。電子商務的發展同樣借助著網路使用的普及與成熟，加上信用卡使用輔佐了電子商務交易上的便利快速性。在制度層面則屬電子安全交易協議的制定，於 1997 年美國 VISA 與 MasterCard 國際組織聯合指定的安全電子交易 (Secure Electronic Transactions, SET)，用以保護網路上付款交易的開放性規範，其包含交易雙方的身分認證及傳送資料加密（楊順勇、倪慶萍、苑榮，2008）。

通訊、整合和安全技術，是將商業基礎環境帶入電子商務的關鍵。

電子商務的廣義定義為基於電子化上的商務活動，所指的是透過電腦、網路與通訊技術的發展，以實現整個買賣過程中的電子化與數位化，跳脫過去的面對面與實體介質的交易形式。過程中涵蓋電子貨幣的交換、網路行銷、電子數據交換(Electronic data interchange, EDI)⁴與供應鏈管理和存貨管理等多層面的處理(林中燕，2008)。電子商務有別於傳統商務，具備豐富資訊內容，使消費者接觸更全面的資訊；整合消費者資料庫、庫存紀錄、銀行帳戶與安全密碼等資訊，以利於運作連結迅速、提高效率與供貨通路順暢；建立不受時空限制的協同交流空間，買賣雙方的交易資訊都可以借助這個虛擬平台進行即時溝通。也就表示電子商務是一種採用信息交換的買賣方式，宅配方式使得銷售方免於門市的裝潢費用與市區較高之的租，消費方節省交通、時間等成本消耗，電子商務造就了一個虛擬的市場交換場域，使得市場轉型（圖 2.2.1），消除買賣方的地理疆域。



圖 2.2.1 電子商務與市場轉型概念圖

資料來源：轉繪自王志平（2008）

⁴ 以協議格式定制的有條理數據在電腦之間的電子交換，當電腦接收到資料後會加以處理，進而傳送至貿易夥伴或政府電腦，無須人手整理和投遞文件。

若以交易對象來區分電子商務的類型，當中的交易主體對象為企業(B)、消費者或顧客(C)與政府(G)三大部分，其經營模式可簡單分為企業對企業(Business to Business, B2B)、企業對顧客(Business to Customer, B2C)、顧客對企業(Customer to Business, C2B)、顧客對顧客(Customer to Customer, C2C)、企業對政府(Business to Government, B2G)或是顧客對政府(Customer to Government, C2G)。而本研究想探討的相關議題較無涉及政府部門且偏向企業為主導的模式，故回顧部分僅著重於企業對消費者的電子商務形式分析。

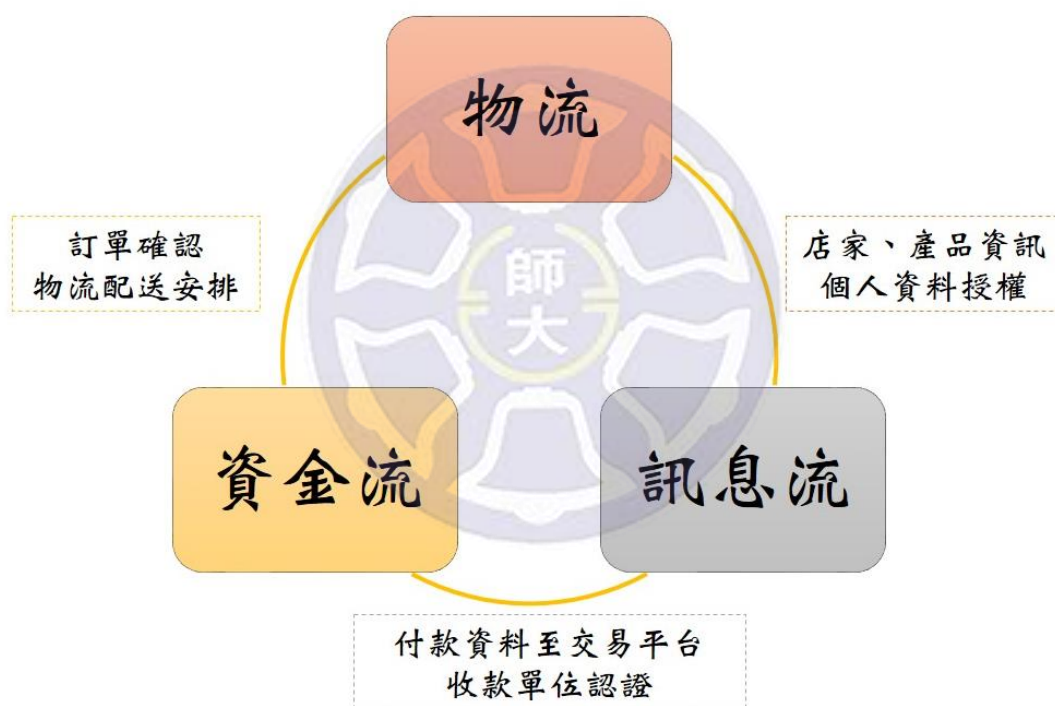


圖 2.2.2 B2C 電子商務運作之資訊流模式

企業對顧客(B2C)即企業經由網路以提供類似於傳統零售產品或服務給消費者，消費者利用電腦或其他上網工具連上網路後可取得各式各樣的線上即時服務，包括商品型錄查詢、產品支援、線上訂貨等，網路商店或商城提供的商品皆屬此類型（楊順勇、倪慶萍、苑榮，2008）。企業與廠商提供全面的產品資訊與便利的介面吸引消費者選購，目前常見的經營模式為入口網站、虛擬社群、交易聚合

與廣告網路等。當中虛擬社群的特色是關注於顧客的需求上，具備的特質包括專注於買方消費者而非賣方、良好的信任關係，以及創新與風險承擔。運作流程大致可分為以下五個階段：接收目的店家資訊、個人資料授權（訂單與付款資料）、傳送資料至交易平台、銀行或收款單位認證，最後訂單傳至物流平台與完成配送。簡單來說，當中涉及訊息流、資金流與物流三面向，以訊息流為依據，藉由資金流以實現商品的價值，最終透過物流實踐商品的使用價值。因此，各種產業若要透過電子商務方式改善其服務效率，即要處理有關訊息流、資金流與物流三面向，來使得其產品可以透過電子商務來改變過去的價值。本文所處理之農業運銷問題，在結合電子商務的過程同樣也須針對訊息、資金與物流三大面向處理，且農業所面臨的訊息與物流仍與其他產業有所不同，必須透過對該農業與產品特性有一定程度的了解，才可進一步選擇適當策略。

貳、網路購物之消費者行為

一、消費者行為

以消費者在決策過程來說，消費者是處於需求的推動下，為達成滿足需求的目標，而從事消費活動。同時，在市場上的實際情況下會有許多的障礙影響實踐目標，像是資金不足、訊息缺乏、時間限制與購物經驗匱乏等可能存在。故消費者必須找尋一些正確的購買依據，一般而言消費者決策過程可分為五個方向：決定是否購買、買什麼、何時購買、何處購買以及如何購買（徐達光，2003）。

在銷售概念上消費者角色已成為不可缺少的一部分，過去的生產者導向(Production Orientation)已轉為消費者導向(Consumer Orientation)。隨著消費者越來越趨於分眾化，市場範圍也越來越被區隔開來，因此消費者對於企業或賣家來說重要程度要較過去來的高。使得生產者除了提供良好的品質外，還需要具備消費者滿意的服務，以滿足消費者的需求及欲望，增加消費者價值為經營出發點(林欽榮，2010)。因此，過程中特別注意消費者的消費能力、偏好以及消費行為的

調查分析，重視開發新產品與營銷方式的創新。

對於這樣的轉變，欲藉用全球商品鏈(Global commodity chains, GCC)做進一步詮釋。Gereffi(1999)認為在全球商品鏈有兩種管理結構：生產者驅動(producer-driven)與購買者驅動(buyer-driven)的商品鏈。生產者驅動為大尺度、跨國與資本、技術密集為中心，藉由標準化相關產業的內容提供、分配、服務來控制整個生產系統，例如：汽車、飛機、電腦。購買者驅動則是零售商、品牌行銷和品牌製造，在品牌與通路引導下，利用設計與管理分散來指定生產的項目，多為勞動力密集的產業，例如：服裝、鞋子、玩具、手工藝等產業。工業和商業資本透過這兩種不同類型的國際經濟網絡以建立全球化。對於租/權利金(rent)可解釋為掌握此項資產或優勢的擁有者，生產者導向主要掌握技術與組織；消費者導向則為關係、品牌與貿易政策。借用全球商品鏈中對於消費者驅動的關注點，說明消費者在不同產業上的影響力，以及產業如何因應消費者行為做策略的創新與變化。農產品的銷售受到通路的影響性，使其成為偏向購買者驅動的型態，必須透過管理來分散生產的項目，因此，在生產農產品過程中是難以得知他人的生產狀況，也就難以於價格上定價，必須在進入市場後才有價格依循。在進入市場後，假使同樣類型的農產品過多，則此項農產品相對不具有特殊性與價值，生產者在面對銷售通路時必須面對此種不具有全面掌握價格能力的權力不對等，進而使生產者認為在價格上受到剝削。在此種產銷通路來說，生產者雖然作為農產品的提供者，但生產者受到農產品的易腐與不易保存的特性影響，多數生產者不希望囤貨與二次的運費，所以選擇在拍賣市場一次性的將產品銷售完畢，即便過程中價格有多重的高低變化，也就表示生產者最初雖擁有價格的決定權，卻受到在市場上購買者對於生產者一次銷售的習慣影響，多認為農產品在價格上有很大的議價空間存在，使得生產者認為其受到價格上的剝削。

認識消費者對於銷售市場的重要性後，這一變化使得當前消費者行為更加成

為企業與賣方所欲了解且進行分析的部分。林豪鏘、曹修源（2004）認為影響消費者決策的因素，大致可分為個人因素、心理因素與社會因素三類。當中個人因素包含職業、經濟狀況、生活型態、個性、年齡和家計單位⁵；心理因素則有動機、知覺、能力、態度與學習；社會因素涵蓋其角色、家庭、團體、文化、社會階級等可能影響因素。而消費者評估是否購買產品時，則可能會有價格、品牌與製造地點等準則。價格屬於消費者的關鍵考量，可由許多促銷方案中，以價格為重要資訊得知；品牌為消費者對於產品品質重視程度，或追求品牌者因忠誠度而將品牌列為重要依據；製造地點則可能很大程度與其品質有關聯。

然而，網路消費與傳統的消費仍然有差異存在。像是網路購物擁有更多的選擇與比較的機會，貨比三家的方式不必親自走訪店家做調查，只需要透過網路就能夠理智的做價格與功能等分析。首先，於網路的環境下，雙方可透過電子布告欄、線上討論區、電子郵件等方式，以低成本方式進行即時性的互動。其次，轉換過去的店面銷售為倉儲需求，使其租金下降，配合最適當的物流方式以降低成本，反映於產品價格較具彈性，因而吸引消費者於網路購物。第三，提供全天候廣告及服務，將廣告與訂購做合併，購買意願進而上升，藉由不間斷的廣告與服務提升競爭力。最後，以滿足消費者購物便利性的需求，提高消費者購物效率，且強調個性化的服務為核心。簡言之，網路相較於傳統購物來說具有以下四點優勢：互動性強、降低交易成本、提升企業競爭力與滿足顧客需求（王志平，2008）。不過，由於網上購物可替代部分人際互動關係，因此無法滿足消費者在這部分的個人社交動機。消費者無法借以購物過程來顯示自己的社會地位、成就或支付能力，且網路商品無法在價格上擁有彈性的空間，部分喜愛於現場喊價或殺價的消費者則無法於網路上獲得此樂趣。

⁵ 家計單位(Household Life Cycle, TLC)：每個人會經歷不同的家庭階段，其中包括年輕、中年、年長、單身、已婚、單親等多種可能性等。而處於不同家計單位階段的消費者也會對不同的產品感到興趣。

綜合上述，不同背景的消費者利用網路購物的動機不同，對於其選擇網路商店與商品及網路購買環境等屬性要求也會有所差異。若企業或個人想藉由網路商店做販售行銷，尤其想利用網路購物優勢，進而發揮最大效益時，必須清楚且瞭解其目標消費族群，特別是以消費者導向的零售市場。同時，也因其特點使其無法取代所有的銷售方式，只是以一種新的方式讓買賣雙方獲益。企業必須透過認識消費族群的上網購物目的與特質屬性，掌握各分眾市場消費者所需，有助於企業進一步區隔市場，同時擬定新的銷售策略。

二、網路購物信任感建立

網路所創造的新銷售市場似乎有著許多有別於傳統的優點，即便只是中小企業，甚至個人都有著利用網路銷售而獲利的可能。縮短過去傳統環境中，中小企業會受到經濟規模和企業歷史等條件的束縛（王志平，2008）。然而，網路銷售之管道增加了消費者鑑別與選擇產品的難度，消費者已無法借用過去的辨別方式，需有重新一套的途徑加以判別。網路購物還具有如信用卡等私人資料，於資料傳送中被盜用的可能性。也因為網路商店的設立相對容易，因而作假或詐騙的可能也相較容易與多元，消費者對此也會保持謹慎與心存疑慮。企業可透過長期經營過程建立聲譽，影響消費者感知的網站安全性、易用性，進而建立消費者對企業的信任（姚公安、覃正，2008）。也有許多企業仍會透過實體設施來提高信譽和知名度，但這與網路行銷的優勢有可能會相互抵斥，設立前仍需要評估其必要性。

在探討網際網路消費行為問題中，楊俊軒（2007）透過量化方式分析整體與分群的消費者樣本，得知網路購物時消費者最擔心的因素是付款方式的安全問題，以及產品品質不滿意時的退貨機制，同時對商品擁有之品牌形象、信譽及業者之商譽要求皆高。也就說明網路購物安全性與品質信心是影響消費者的主因，故網路購物需電子商家與消費者彼此互信，以建立良性互動的購物環境。

在傳統的實體化店面，消費者信任主要來自於其對商店和銷售人員的了解 (Lohse and Spiller, 1999)。電子商務中，網站取代實體商店與銷售人員，消費者僅透過網路作信息交換來與賣家互動。可知，網站的溝通性對於消費者所認知的企業態度產生重大的影響。姚公安與李琪 (2008) 同樣認為過去談論消費者信任的途徑研究，僅著重於網站的可用性對消費者信任、滿意度與忠誠度的影響。為此探究網站溝通性與消費者信任之間的關聯途徑，得知網站的溝通性與可用性可相互促進，表示網站溝通性越強，消費者信任企業之電子商務程度越高，且信任能夠有效降低消費者決策過程的複雜性。相似的結果來自 Gefen(2000)對於信任與網路使用影響消費者決策的程度，研究發現雖個人對於網站熟悉度與信任都對於購買決策有正向的影響，然而當中信任的影響力又大於使用熟悉度，說明以建立信任為基礎，才有進一步使用網路購物和建立忠誠度的可能。網路購物改變過去消費者的消費模式，消除地理疆域且帶來便利性，消費者關注焦點則轉至網路購物中，無法親自挑選的商品是否能加以信任，必須藉由累積購買經驗或店家商譽等方式，彌補消費者無法親自挑選之信任感。

信任可以看作是一項無形的資產，其能夠增進店家對於消費者的吸引力。即便消費者無法於購買前直接檢查商品，卻可藉由信任關係與企業聲譽等面向加以評判。然而，信任的累積是十分困難的，尤其過程中需要耗費相當長的時間才可能建立，破壞信任關係卻是相對容易的，可能一個微小的失誤就足以毀掉良好的企業聲譽與雙方的信任關係。因此，於無法面對面接觸的網路購物過程，信任的建立依舊存在，僅其方式不同於傳統商務方式。

參、農產業電子商務應用

一、農產運銷電子商務發展

農業發展的問題之一，在於生產者與市場之間缺乏有效的連接機制，存在著

農業生產與市場資訊不對稱的問題。因此，在網際網路及電子商務技術日趨成熟，且網路購物逐漸成為消費者購物方式的選擇情況下，似乎可將其應用於以農業為中心的一系列過程，包含生產、供應至銷售等層面，涉及生產者、企業商家、消費者、配送中心、物流中心、金融機構、政府部門等方面，透過網路將相關要素串連在一起，當中訊息技術即為重要的基礎角色。訊息技術必須處理由生產端出發的生產資訊（農產品種類、價格、數量），進而至供應銷售端的網路購買系統建置與處理金融交易的安全訊息，最終使產品能藉由物流與配送系統之系統整合，將產品供應至消費者所在地。

過去農產運銷環節多而複雜，且透明度不高，透過電子商務的優勢，達到快速交易服務、增進交易機會、降低管理與交易成本，更重要的是，突破過去的市場資訊不對稱問題（陳建斌、陳約宏，2000）。排除時間和空間的障礙，使供需雙方擁有即時溝通的可能，生產者也可依據市場實際的需求情況來選擇生產作物，以避免龐大的數量與價格波動，造成不穩定的回收效益，可進一步降低農業生產風險；運用電子商務還可簡化中間環節的交易程序，像是可簡化運送至拍賣市場再進行多階層的轉手銷售，直接連結買賣雙方需求，有效地降低流動與交易成本（劉浩，2009）。由消費者需求角度來看農產運銷的電子商務發展，許婉君（2001）應用消費者行為的態度理論與購買意向來分析農產品網站的效益。其研究說明消費者選購時最重視農產品之新鮮程度與農產品農藥殘餘量的多寡，反而較不重視價格，消費者也受到節省時間、價格公開和配送到府等因素影響，皆為增加消費者上網購物的可能性，然而透過網路購買農產品則缺乏實物觀看與觸摸的機會、部分具易腐性的生鮮蔬果無法退貨，且無法立即拿到產品，成為消費者不願意於網路購買農產品的因素。

雖然電子商務可以帶給農產運銷帶來新的效益與解決資訊不對稱的問題，但仍然存在許多執行層面的困境與大環境制度下的制約。使得農產業的電子商務發

展與其他行業運用電子商務相比，網站數量少、起步較晚且發展慢，並且部分僅達產品訊息發布階段，卻無實際交易額（萬全亭，2007）。在執行層面，首先遇到農業在數位化與電子化程度尚未普及，使電子商務進入的成效不如一般商品；其次，支付形式涉及交易習慣，必須擁有信用卡與現金交易的多種可能性，然而一般生產者若沒有與其他企業或中介者合作，難以提供具有安全性的信用卡交易系統；最後，農產品的易腐性、外觀完整性、不耐儲存等產品特性，皆是有別於一般商品的配送方式與物流過程。大環境之下，並沒有專為農產品設計的規範與分級標準，消費者也就對電子商務中產品的品質標準與分級產生疑慮，假使花費同樣價錢購買同一項農產品，卻發現品質差異恐怕難使消費者繼續於網路環境下購買農產品。

簡言之，農產運銷電子商務面臨的困境為資訊數位化基礎薄弱、交易選擇與安全性疑慮、農產品特性限制與市場規範化制度缺乏等。對此，可藉由強化基礎農產數位化、建立或尋找安全支付體系、拓展物流體系建設與規範市場農產標準等面向進行改善（李霞，2007；萬全亭，2007；劉浩，2009）。改善得宜有利於拓展與區隔農產品的銷售市場；有效降低成本與提高效率，促進農產品交易；加速農業相關訊息透明與流通。本文研究對象即希望改善過去農產運銷的問題，提高運送效率與穩定市場價格，因此網路式販售農產品必須達到高效率、成本低、即時性與透明化，使得農產運銷於電子商務達到其發展之效益與必要性。

二、農產運銷與物流系統

在臺灣的農產運銷通路中的中間運銷商包括販運商、批發商、零批商、零售商，而影響農產品通路之選擇因素，大致可分成產品因素、市場因素、廠商因素及法規制度因素四大類（許文富，1997）。邱湧忠（1988）即對於臺灣農產運銷提出三項競爭優勢，第一，直接運送至飯店、餐廳與業務用的直銷需求大消費戶配送，取代部分批發市場的功能；第二，連鎖、專賣、量販、物流等新興零售產

品，取代傳統攤商而有更好的議價能力，使提升零售交易與產地商談進貨能力，傳統販運商被部分零售商取代；第三，運銷及科技技術改變市場交易習慣，尤其以資訊科技的利用改變最為明顯。根據農產運銷的電子商務發展，可知通路的選擇也趨於多元化，並且有縮短通路長度的趨勢，通路多元化可避免過去產銷運輸上的集中與單一，使生產者擁有較高的通路選擇自主性，以免在單一的運銷通路上受到其侷限與發展性。

物流(Logistics)即是物的流通，而當中所涉及的過程由產品製造者到消費者之間的流通。若將其細節放大檢視，物的生產、製成、包裝、採購、行銷，甚至其廢棄物處理皆可能涉及物的流動，也就包含儲藏、運輸、買賣、金融與資訊等層面。

物流的論述對象包含原料、產品、廢棄物等三種，本文以農產品的物流為主要論述主體，其原料與廢棄物則非農產運銷的論述範圍。因此，農產物流為農產品由產地至消費者手中的所有過程，這些過程涵蓋配送、暫存、分級、包裝、加工與資訊交換，透過制度化和程序的建立，使得農產物流可達到高效率與促進交易的效能（李宗儒、黃光輝，1998）。根據農產物流的過程，王春熙（2002）提出應建立「物流」、「錢流」、「資訊流」等系統概念整合的「一流效率的三流系統」（圖 2.2.3），才能使農產物流達到最有效率的使用。在設想農產物流過程中，考量農產品特性做設計為不可缺少的環節，不同於一般工業品運送只需用常溫，可能涉及新鮮度而須使用低溫的運輸設備，此即是農產品與工業產品考量物流作業相異之處。也就表示農產物流，必須同時了解物流的特性、物流的技術及設備，才可能建置出完善且適切的物流系統。然而，本文認為物流中心與消費者之間應為雙向的連結，消費者不僅可以購得農產品，甚至對於產品有所瑕疵還可進行退貨，退貨的同時也涉及錢流與資訊流回到物流中心端。同樣的物流中心與生產者之間的資訊流不能只視為單向的，消費者所給予的回饋也可經由物流中心轉知給

生產者，生產者可經由此種回饋機制作為其往後作物選擇依據或耕種方式修正。

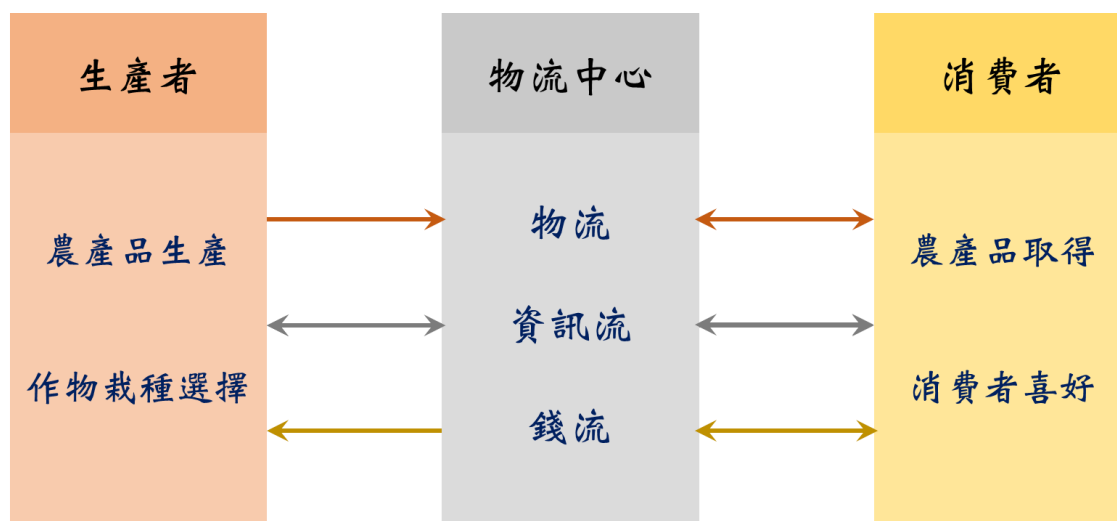


圖 2.2.3 農產之物流、錢流、資訊流整合概念圖

資料來源：修改自王春熙（2002）

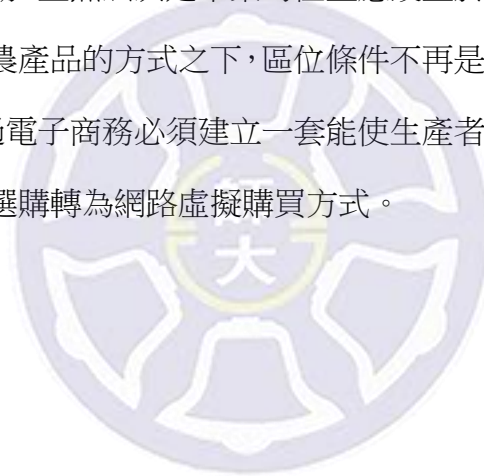
若依農產品分類來看物流系統應用於農產運銷，可以分成保存型態、保存溫度與產品是否能規格化來做分類。保存型態乃是依據產品型態分為乾貨及濕貨；保存溫度則是依據型態再進一步作保存選擇，一般可分為常溫型與低溫型⁶，常溫處理乾貨、低溫型大部分處理的農產品則為濕貨；最後，依據產品是否能規格化作分類準則。然而，對於農產品應用物流系統，仍然有部分限制與困境存在。持續存在著農產品並非一般產品的特殊性問題；農產品並未成為商品，產品不具有商品的保存性與搬運性；且農產品的整合難度高，受限於自然與地理因素，生產乃是有地域性，因此要整合各區域的農產品進入物流系統，有其限制性存在。

綜合上述，建置一個好的農業物流系統，關鍵的因素在於是否可以規格化與標準化，依據分類最無執行問題的是乾貨、穀類、冷凍調理食物等，而因應冷凍設備與運輸距離需求，可於合適地點設立農產物流中心，除必須處理農產品的生鮮問題外，儲存、運輸與訂貨的即時性成為影響農產運銷的重要關鍵（王春熙，

⁶ 低溫型可進一步區分為冷氣型、冷藏型、冷凍型。保存溫度分別為 18°C~25°C、5°C 與 -25°C~-50°C 的差異，依據不同溫度類型，處理不同需求的產品。

2002)。連接電子商務的農產運銷，建置完善的資訊系統和物流系統成為影響農產運銷通路發展，以及與消費者和合作夥伴之間互信關係建立的兩大核心關鍵。

選擇透過電子商務改善過去的農產運銷，除了對農產品特性的認識，掌握其儲放所需之設備與環境，需進一步了解什麼樣的消費者會成為網路購買農產品的需求者，以及此種消費者集中的可能所在之地區，才可針對此種需求進行物流系統的建置與尋求物流中心之集貨站設立地點。過去有關農民市集的研究，較少談論到市集所在位置所帶來的消費群差異，也未說明生產者在不同農民市集區位設置有什麼樣的不同想法，意即農民市集的設立多以場地許可為優先考量，生產者與消費者相對較為被動，並無法決定市集的位置應設置於哪個較好區位條件下。在電子商務帶入銷售農產品的方式之下，區位條件不再是生產者與消費者受到限制與考量的因素，不過電子商務必須建立一套能使生產者與消費者皆信任的制度，才可將過去的面對面選購轉為網路虛擬購買方式。



第三節、相關理論回顧

在另類農糧網絡的形成過程，原先的行動者遭遇什麼樣的限制，強制通行點的建立如何轉換此種限制，回顧行動者網絡理論，以解釋另類農糧網絡中，生產者、消費者與中間運銷過程之間網絡連結的形成，最終使得各行動者突破限制，進而達成各自目標。在網絡連結的過程中，行動者之間的關係如何形成信任，此種的信任又是建立在哪些因素之上，本文輔以鑲嵌觀點，分析當中信任機制的建立與重新找回在地食物系統的價值，信任鑲嵌在此網絡上又扮演哪些重要的影響因素。

壹、行動者網絡理論(Actor Network Theory, ANT)

在 1970 年代由 Michel Callon、Bruno Latour、John Law 等人提出，這些學者認為過去的社會科學大部分以人類為中心，並清楚地以二元劃分自然與社會、人或非人。但是社會中存在很多的非人，使得這樣的二元思考模式不能完全用於現在的社會之中。因此，逐步發展出能跨越自然和社會區隔的視角，構成一個異質性的網絡來加以決定。雖然起自傅柯對權力與知識的觀察，不過關注焦點漸漸不再只是權力作為主體的討論，轉至關注權力關係嵌入於各種物質、實踐與論述中(Murdoch, 2006)。也就是行動者網絡理論強調網絡中的行動者為何會合作，同時關注行動者之間的關係如何建立與維繫，更拒絕單一的結構思考。當中藉由網絡作為概念化工具，解釋其網絡的形成與發展，更重要的是行動者如何將分離的地理空間，重新於關係上再建立連結，說明關係如何建構出空間。

然而，要如何去解釋科學中的權力關係存在的事實與當中所擁有的複雜協商過程？Latour 採用了 1881 年時 Pasteur 研發炭疽病毒疫苗做為案例，並進一步分析說明權力不是科學家所全權掌握，而是存在於其所建立的關係網絡中。Pasteur 透過實驗室與農場之間往返的科學實驗，研發出炭疽病毒的疫苗，過程中 Pasteur 打破過去田野和實驗室之間的距離，而實驗的成功關鍵乃是農場的某部分領域依

循著實驗室的規則而有了改變。科學家除了在實驗室控制變因外，更試圖延伸此情境，藉由控制部分實驗室以外的地方，使實驗室以外之地也能擁有與實驗室中相似的條件，產生相同的效果於實驗室之外。在當時 Pasteur 也受到農民、衛生學界與社會大眾的注意，因此種過程可以使得科學知識獲得外界的認可與信任，科學知識也可因而獲得權力(Murdoch, 2006)。也就表示權力機制來自於科學家的成功策略而獲得，並於過程中逐漸將其網絡建立與擴大。

Latour 透過轉譯(translation)概念解釋權力的生產與規範。當中網絡的建立需要透過轉譯的過程，也就是說參與者必須具有一致的目的與共識，網絡內的關係是在彼此同意的狀況下成立的，透過轉譯可以使其他行動者進而變成認同者。且轉譯的成功，建立在於行動者之間有共同的利益(interest)，透過對利益的解讀形成通道（通行點），達成共識後則能建構與穩定網絡(Murdoch, 2006)。

Callon(1986)藉由法國扇貝復育計畫做解釋，轉譯過程的階段性，其中涉及外國科學家、漁夫行動者與非人的扇貝行動者所建立的網絡關係，將其進行過程概念化分為問題呈現(problematization)、利益賦予(interressement)、徵召(enrolment)、動員(mobilization)等四階段，以下分別論述其不同階段的功能與意涵：

一、問題呈現(problematization)

由於各個行動者皆擁有不同的障礙須突破，因此在此階段必須了解各自需求，並界定出共同的目標，建立一個強制通行點(obligatory passage point, OPP)，作為管制進出身分確立的機制，同時也使網絡中的目標更加明確。

二、利益賦予(interressement)

藉由某些特定的解釋建立，企圖強化與穩定認同關係，使行動者之間有結盟、協同機制產生，使行動者可各自達成其目標。

三、徵召(enrolment)

利益賦予雖有穩固作用，但行動者的角色與定位仍不明，因而徵召乃是策略與協商的過程，定義不同行動者，且使不同行動者形成關聯。

四、動員(mobilization)

確保相關的各行動者具有其代表性且不違背群體信念，在行動者扮演與執行其角色時，協同行動與同盟關係持續成立。

倘若看法出現爭議時，轉譯是具有背叛的可能性，網絡中的行動者因不信任或降低對強制通行點的認同，因而退出網絡，可能導致網絡的瓦解與破壞，即稱此為異議(dissidence)。由此可看出，轉譯過程必須在各個行動者的維護與整合下，其影響力才能增加，關係的維繫乃是相對困難且不穩定的，即便網絡已形成，其仍舊屬於一個動態進行的過程，在未解散網絡之前，其狀態仍可能隨協商過程或目標定義而有所變動。行動者網絡理論並不強調科學典範，其所關注的是行動者怎麼經由互動過程加以連結關係，將各種組成要素接連，藉以協商與溝通等方式消除異議，產生一致性的共識目標。

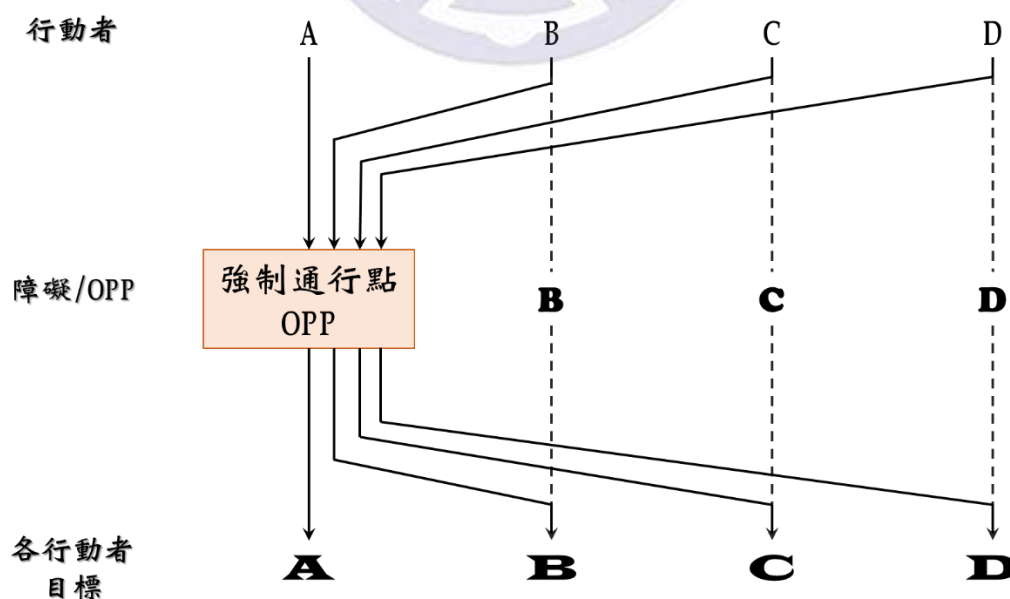


圖 2.3.1 行動者網絡概念圖
資料來源：轉繪自 Callon(1986)

在行動者網絡理論的應用上，領域相當多元，地理學善於與地方空間做連結，行動者網絡理論將轉譯挪用至對空間的識別，兩個不相鄰的地區，可能藉由關係網絡的連結，使得遠距的行動變為可能，並且此種的網絡內外皆有著複雜的空間互動(Murdoch, 2006)。組織關係則多著重於組織定位與引導風格對網絡的影響，賴鳳霽(2011)以臺中合樸農學市集為個案，釐清市集的形成背景與後續維持的動力，說明篩選機制、論述、徵召的形成與進行方式，最終建立信任與認同的網絡。同樣是以行動者網絡理論於農民市集的研究，張芝宇(2014)則將其運用於與食物系統的連結，認為與食物系統連結的優點在於突顯自然、技術實體在農食物網絡的狀態，補充商品鏈分析過度著重社會性因素的缺點，也有助於理解自然如何整合食物部門的研究。由行動者網絡觀點下的農民市集研究，著重在網絡的形成，且此網絡形成是建立在什麼樣的因素之上，此種因素帶給農民市集哪些層面的影響，使其能夠建立其網絡，甚至行動者之間可持續維繫此種平衡狀態。本文透過行動者網絡理論，處理採用電子商務形式的農產品銷售，同樣關注其網絡是建立於哪些因素之上，並且這些因素又如何影響厚生市集的網絡連結，使其在網路銷售的形式，仍可連結空間上不相鄰的生產與消費端。

然而，應用過程中網絡所受的影響層面差異性大，因不同的地區而有所不同，乃至於需要其他的理論加以輔佐其不足之處。對於行動者網絡理論的批判Sismondo(2004)整理為四點，分別為實踐與文化、能動性疑慮、物與行動的穩定行、實在論的問題等。應用上較為容易發生實踐與文化，像是張筱琪(2012)透過社會資本概念，加以補充對社區發展研究中的不足；賴鳳霽(2011)則藉由CT(Conventions Theory)加以補足對行動者網絡理論應用的疏漏。兩者皆認為行動者網絡理論以對稱觀點來看待人與非人，卻忽視人所擁有的主觀性看法乃是影響關係的重要因素，也就是說，即便擁有相同的資源也無法達成同樣的結果，行動者的文化脈絡、信任與實作等知識，皆為影響其行為決策的可能。因此，本研

究為避免忽略人的主觀性思考與關係連結，對於行動者過去的文化脈絡、信任關係等對網絡形成的影響力，將透過鑲嵌的概念，作為補充行動者網絡理論的部分，說明人的決策並非完全理性的選擇。

貳、鑲嵌(embeddedness)

鑲嵌是經濟社會學裡一個重要的概念所延伸，以人際關係、社會價值跟法律規範會影響經濟活動或組織被層層包圍，此種情況所產生的特殊過程。最早由 Polanyi(1944)提出經濟行動是一種制度化的社會過程，經由 Granovetter(1985)進一步闡釋，而成為新經濟社會學裡一個最常被引述的概念，指出這個社會運作過程應被視為人際互動的過程，並在研究組織理論時強調人與人互動中產生信任，且此種個人關係的關係結構即是網絡，同時是組織從事交易的必要基礎，也是影響交易成本的重要因素。社會鑲嵌的概念之所以被提出，主要是因為一直以來經濟活動被認為是一個理性化所主導，尤其是資本主義的市場經濟。而社會學者發現非理性化的認知、人際關係、社會道德、習慣或法律規範等都會影響我們的經濟決策與行為表現，而非如古典經濟學所主張的供需法則及利益極大化所決定。簡言之，經濟活動的基礎並不僅限於經濟領域，而應將經濟活動放置於社會脈絡基礎下詮釋。

Granovetter(1992)進一步區分出結構鑲嵌與關係鑲嵌的兩個概念。在結構網絡中的群體，藉由雙方進行訊息的交流，影響其交易關係的情形，稱其為結構鑲嵌。此種經濟交易是被鑲嵌於社會關係網絡之中，因社會的共同連結關係下有助於其交易進行。而關係鑲嵌則是認為經由工作與諮詢，可建立信任網絡來降低彼此之間的成本，且此網絡乃是影響技術創新的基礎社會網絡，而工作與諮詢的結合也是建立信任的基本條件（洪正明、陳銘薰，2006）。過去的合作、工作與交易等經驗的經濟活動是鑲嵌於過去的關係所積累形成的。鑲嵌在產業的應用上，方世榮、黃恆獎、江季芸（2005）從網絡鑲嵌的觀點，說明組織間的網絡如何形

成，且加入內生與外生的鑲嵌機制可能，對於網絡成員之間的關係做解釋，最後探討形成網絡成員、地位與結構之間的發展模式。較不同於過去對鑲嵌的討論，其說明信任、合作與社會性等因素雖可強化組織間的關係，但需特別注意過度鑲嵌(over-embeddedness)的負面效果形成，像是部分發展受到組織間的影響，經濟行為可能受到抑制，反而難以達到原有鑲嵌所帶來的效益。

信任則在鑲嵌中不可避免地被討論，信任是鑲嵌在具體人際關係當中，而社會關係網絡是信任產生的基礎。信任建立直接影響著信任結構的類型、特點和功能，且信任結構的運作也決定著信任關係是否能持續維持的重要因素（高玉林，2012）。涉及貿易關係的互信網絡，並非建立在此供應鏈上的技術問題，而是貿易夥伴之間建立的關係以及雙方之間的相互信任，且此種網絡也必須提供可使雙方互相信任的條件。Coleman(1982)更提出信任關係中有第三方的介入，可延長此信任鏈，也使得原先兩者之間無法正常的交易成為可能，而第三方的介入角色也具有多元面向，像是顧問、保證人、承包、第三方信任等。就如同電子商務與網路購物的出現，雖然使得原本的雙方交易關係複雜化，但也因而創造超越本身以外的複雜結構，使得其互動範圍擴大與拉長信任連結關係。劉威、郭永謹、鮑勇（2010）從信任與滿意的面向進行分析消費者行為的影響，發現相對於一般信任和滿意，人際信任對於消費者行為的影響更加明顯。胡國勝、劉江（2005）更認為此種的互信網絡是建立網路購物的基礎存在，供應商、採購商與消費者之間沒有建立信任，網路購物就不可能建立的起來。

鑲嵌對於在地食物系統而言是一重要的概念，當中涉及兩種不同層面的鑲嵌，分別是社會鑲嵌與地方指向的鑲嵌。社會鑲嵌是指生產者和消費者的食物交換關係，鑲嵌於地方的社會文化過程，信任、關心、社會互動和透明的資訊。確保生產者與消費者面對面互動和交換知識的可能，以累積社會資本和信任關係(Hinrichs, 2000; 2003)。地方指向的鑲嵌則關注於地方的社會、經濟、生態的決

定與影響(Hendrickson and Heffernan, 2002; Barham,2003; Feagan, 2007)，強調地方自然與人文的獨特性，並注意到在地和外地的連結（施伊凡、梁炳琨，2011）。意即在地食物系統的概念上，不同的消費者或生產者可能是由不同的切入觀點作思考，但關注焦點仍以互動建構之信任與地方生態維護等兩主軸為導向，即便有關注焦點的差異存在，實踐上卻同樣可達到另類農糧網絡的理念觀點。

若藉由鑲嵌來思考另類農糧網絡，消費者對於食物品質的要求，鑲嵌於信任、傳統、地方支持上(Goodman, 2003)，並且食物品質是藉由消費者、生產者與銷售組織三者共同所協商而得。其理論認為經濟是社會的一環，食物交易鑲嵌於社區與地方，並由此創造信任關係(Sage, 2003 ;Winter, 2003)。Ilbery(2005)說明透過鑲嵌概念，引發消費者對於食物的生產、起源與品質安全的關注，從概念的理解到轉移對在地耕作的信任與支持。而在地食物系統的參與者，從地區的鑲嵌化，進而影響到他們注重食用在地和當季產品與品質安全的思考(Feagan, 2007)。Higgins et al. (2008)則探索在傳統供應鏈之外，認證於建立消費者信任是重要的部分，藉由認證與鑲嵌的概念給予農產品建立新市場的可能性。雖然建立新利基市場需自願的勞力、金錢與時間，但仍可對於農場環境有改善的能力，總結出鑲嵌力量之間複雜的相互作用，顯示食物在再地方化的複雜概念。

綜合上述，鑲嵌的概念推翻過去以理性經濟人為視角的消費研究，理性之外的網絡關係影響人的認知與文化，進而使其消費行為也有所變化，而此種的關係涵蓋制度、信任或利益，甚至其他可能影響的因素。同時，人的思維也存在地方差異，不僅只是社會差異所能解釋，藉由此種論述來說明經濟活動在地方上具有差異的現象，而此一群的行動者為什麼會在此網絡之上。面對同樣一件事或物，不同群體、族群的認知，作為進入此網絡的解釋，某些因素可能鑲嵌其中，對此網絡上也形成知識的流動、規範或信任建構。透過鑲嵌觀點來說明網路銷售農產品，當中的制度建構與人際網絡如何鑲嵌於網絡中，生產者於銷售上的通路選擇

轉變又受到哪些因素影響，而消費者又如何改變其對農產品的認知。

本文研究架構，先以行動者網絡理論分析厚生市集、生產者、消費者與安全農產品串聯之另類農糧網絡，分別就不同行動者可能面臨的障礙作說明，受到轉譯的發生如何改變行動者原有的認知，強制通行點給予不同行動者帶來什麼樣的改變，最後可令行動者達成目標。在分析厚生市集建構的產銷供應鏈，過程可能涉及許多的關係連結，而此種關係連結無法單以行動者網絡理論說明，故由鑲嵌觀點論述當中信任機制與關係連結的發生和建構，存在於厚生市集、生產者與消費者之間的關係互動，如何影響彼此之間的合作與買賣關係。



第三章、研究方法

研究方法是指從事研究的計畫、策略、手段、工具、步驟以及過程的總和，是研究的思維方式、行為方式以及程序和準則的集合（陳向明，2002）。本研究於第一節先說明為什麼選擇以質性研究作為本研究的研究方法，透過什麼樣的觀點來觀看此研究。第二節則提供蒐集資料的過程及方式，以及如何進行整理與分析，以達到邏輯上的正確性。最後，第三節呈現在研究過程中可能涉及的倫理與價值取捨，以及研究過程中所必須更謹慎處理的問題，必須用什麼樣的態度與觀點來面對。

第一節、典範與偏見

過去的典範(paradigm)被認為是必須遵循的原則，由於過去在自然科學中，典範所指的是某一科學社群所形成對某一議題的專業意見。藉由科學家對於某項議題的不斷研究，形成對此議題的看法與認識，而此議題的共識也就漸漸被建立，此議題所謂的典範就此產生，且此典範會一直持續保有影響力，直到有其他的論述可以推翻此典範為止。然而，這樣的典範運用於社會科學時，卻不是如此的順利。

於自然科學研究中，研究結果大多是唯一的，不可能因不同的研究者操作而有相異的結果產生，典範的存在就像真理一般，必須奉行此原則下去進行研究。然而社會科學之學者認為 paradigm 是一種研究者的觀點，也就是研究者本身是在什麼樣的假設下分析現象的。因此，在社會科學中 paradigm 無法說研究者在什麼樣的典範下進行研究的，而是指各種不同的思維門派中，研究者選擇了哪一個門派去進行研究。思維是人特有的精神活動，將現象世界所得的表徵、概念進一步作分析、綜合、判斷與推理的過程。也就表示，經由不同的思維門派去分析現象，研究者與被研究者的關係也可能有所差異，自然也就產生不同的研究方法，

其研究結果也就不同於自然科學的單一可能。在各種學派的思維底下，無法說明哪些思維才是正確和唯一的，並且在接受某種思維典範時，研究者也很難接受其他不同的思維信仰，所以說各種的學派思維都只是偏見的一種。因此，所有的社會科學研究都是一種「偏見」的呈現，而每一種偏見都有一套自圓其說的方法(蕭瑞麟，2007)。本節即是為說明本研究所選擇的觀點與思維，並在此種概念下進行認識、判斷、分析與詮釋。

壹、質性研究方法

至今多數的社會科學研究可以分為質性與量化兩種不同的研究方法，而選擇不同的研究方法可能與研究者的思維方式或研究主題差異有關。也有部分的研究者採用質性與量化並用的研究方式，然而此種並用在不影響其本體論與知識論下是可以被允許的，且端視其用來處理的是什麼樣的資料而定。初步來說，量化研究的研究步驟透過假設建立、確認有因果關係的變項、樣本選擇、抽樣與統計，最後對於數據進行分析，解釋不同變項之間的關係，適合處理大量可被標準化的數據與現象之間的關聯性。而質性研究所處裡的對象或現象難以只經由標準化後的數據說明與呈現，不同的個體與現象之間的差異性或特殊性較大，必須藉著被研究者與研究者之間的互動，對事物進行深入的認識、甚至體驗，最終對事物獲得較全面的解釋性理解(陳向明，2002)。

按 Habermas(1968)的說法來理解，量化研究是相信進步和單一真相，屬於「唯物主義的研究階梯」，依循著步驟就可獲得所要的結果。質性研究則認為沒有所謂的絕對，在建構主義者的認知中，所有的知識都與情境脈絡有關聯，在探究人們的符號、解釋和意義的建構，需要進入他們的脈絡中才可能理解。因此，質性研究不斷的在經驗、介入設計、資料蒐集、分析解釋、形成理論與回到經驗的循環之中，稱之為「循環式建構主義研究」(胡幼慧，1996)。質性研究方法處於一種自然主義下的探索，由於個人的行為和思想是難以與其社會或是文化脈絡分離

的，且必須關注不同現象的相關性與整體性，採取訪談、觀察等方式對於個人的生活世界或組織運作進行研究（陳向明，2002）。

也就是因為質性研究的領域中，並非只有單一的哲學觀或方法論，受到其學科的多元的影響，存在不同的思維、理論和方法，多種的面向和可能性無法僅依循研究階梯而獲得結論，必須在不斷循環的過程中，取得最全面的概念與認識。就本研究的研究對象而言，涵蓋著不同組織與社會背景的行動者們，也無法僅依靠量化的方式，平均化各個不同脈絡下的行動者對於同一現象的解釋差異。以生產者的情形來說，生產者在選擇有機耕種方式背後有所相信的原因，可能是健康、環境、宗教、個人認知等，而此種的因素並不能全面的被加以標準化訂定，許多時候其背後動機為多項因素相互影響下所形成。此種解釋差異，本研究以被研究者的解釋與動機為依據，透過研究者重新解碼被研究者認為的日常，且將事件放於網絡中分析，整理來自田野的經驗和資料，經由循環式的認識和解構，理出最終研究的主題概念與結果。

貳、後結構主義

由於質性研究的目的在於認識事物的過程，不僅只有唯一真理的典範，而是在認識過程中發現事物的多元面向差異，透過不同的門派觀點重新解構與再結構。而各種的後學崛起主要都來自對原有思維的反動，並且提出修正，更期望能夠超越，後結構主義也不例外。過去的結構主義強調結構的整體性，而人的行為同樣必須放於社會結構中，才能夠真正被理解。然而，在此種說法中，人卻是沒有其主體性的，結構無法被改變，而人只能受結構支配。因此，後結構主義則質疑此種的說辭，提出社會是由各種的行動者所組成，各種異質的結合是不會僅形成單一與絕對的結構，也說明後結構並非反對結構的影響力，而是認為結構具有多面向可能。對事物的認識與被認識是處於不穩定的過程中，在沒有本質論述的說法下，試圖從多元中尋找價值(Smith, 2001)。

從後結構主義汲取其概念，應用於地理學之中，則強調著對空間的解構。空間成為文本被重新解構與再結構，當中不在只存有單一的解釋面，但也非包山包海的大雜燴融合敘述，而是著重某些影響元素的相關性連結，對於這樣的連結重新提出解釋的觀點。Murdoch(2006)也延伸後結構主義與空間的應用，從行動者網絡理論角度，提出對於空間詮釋的另一種視角。尋找一個社會，此種社會可以是某一種組織、關係或是網絡，探究其可以相對長期存在的原因，乃是行動者網絡理論的核心。本研究即透過後結構主義對於異質角度的關注，不設定單一或絕對的核心價值，也就是處理現象與文本時，著重於多重與多元的詮釋面向，以免過度強調結構下的整體性，而喪失對人行動的詮釋與其所具備的主體性。如同農產運銷體系下的生產者，如何改變固有結構的影響力，透過各種面向的行動改變原有遭遇的困境。

在後結構主義中，空間由於各種異質的行動者結合，人或非人可能由沒有關係連結，到有關係連結，當中空間可能是不變的，但關係卻已發生改變。也就表示空間中的距離靠近與網絡的關係靠近，是有所區別與差異存在的。不過此種的關係有時是相對嚴謹的，有時又為流動的，而決定其為嚴謹或流動，則來自相關的行動者對於此關係的認知與態度。於本研究中，生產者與消費者之間的關係連結，於地理空間中為不相鄰的，但借助於空間中其他異質的行動者的連結後，將原有不相鄰的地理空間變為關係上的靠近，形成某種的組織、社會與網絡。本研究處理的研究對象涵蓋各種異質的行動者，對於另類農糧網絡的認知與目的皆有所不同，當中的行動者看似相互獨立無關聯，若由網絡的關係連結上探討，其卻是一個相對長期存在的網絡，形成的原因也不再是過去所說的區位或環境所能決定，更多的是不同影響因素嵌入其中。在借助後結構與行動者網絡理論之下，重新解構與再結構另類農糧網絡的形成與行動者的關係連結。

第二節、研究設計

要了解另類產銷供應鏈之前，必須先對於主流產銷供應鏈有所認識，才得以深入探討另類農糧網絡之產銷供應鏈現象與問題，藉由文獻探討清楚整個研究的背景脈絡，再透過田野調查的訪談與直接觀察，獲得理論和背景脈絡以外的第一級資料。透過對兩者之間相互分析，並加以驗證，作為補足不齊全之處，以便建構完整另類產銷供應鏈結構與發展情形，進而推及到厚生市集，如何作為一個有別於實體農民市集的網路式農民市集。經過蒐集、整理、歸納文獻與資料最後加以分析的過程，來了解主流產銷供應鏈與另類產銷供應鏈兩者的脈絡變化，藉以行動者網絡理論加以說明網絡的形成與變化，甚至更深層的人際網絡關係與品質信任機制的建立，輔以鑲嵌理論作探討。過程會先說明個案選擇的源由，接續為進入田野的方式、資料蒐集、資料整理與分析，最後是資料的驗證。

壹、個案選擇

研究者最初在認識厚生市集的過程，起初也不是來自另類農糧網絡的脈絡下去理解。僅僅只是對於生活中的各種現象感到好奇，進而作為學術發問的起點。當時開啟這一切的源頭是來自某日購買了街頭販賣的 **The Big Issue**，那時剛接觸到「社會企業」這個新的名詞，粗略地知道 **The Big Issue** 也是透過社會企業的方式存在。社會企業的特色在於其不像過去的企業僅以利益為第一優先考量，也非慈善事業般的無私給予，社會企業可以說是介於兩者中間的結合，運用商業手法獲取資金與經費，並針對社群內的問題推動改變。而雜誌中提到英國 **Hungry Planet** 這間店，店裡所販賣的天然食物，都來自於公平貿易，也與當地生產者和社區居民合作，使店裡成為當地自產食物聚集中心。在閱讀後，進而結合課程的學習、經驗與案例，開啟對於臺灣農業如何在全球化的競爭下走出其他條路的發問起點，藉此也開始找尋臺灣農業結合社會企業可能性。

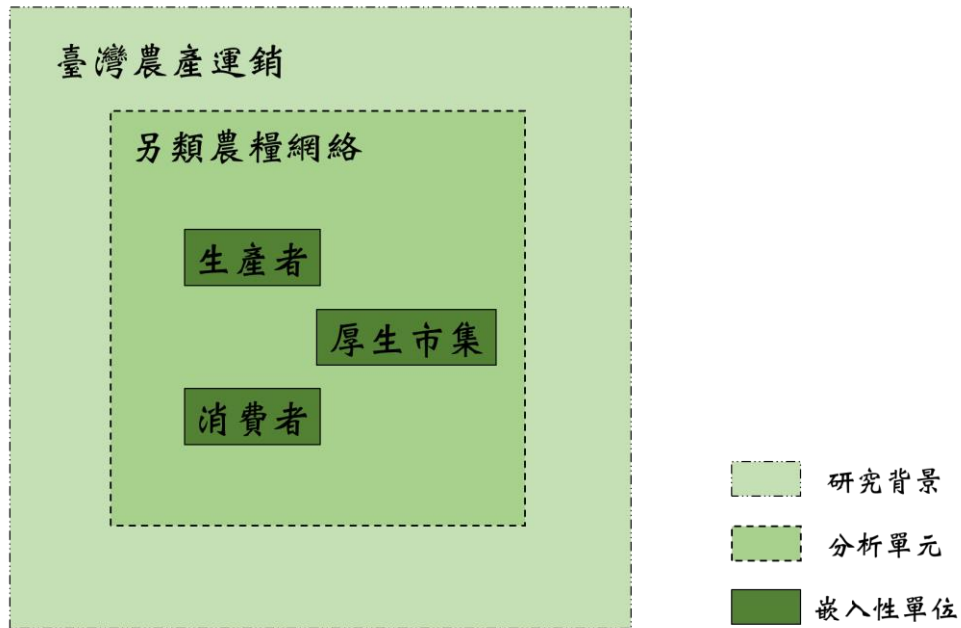


圖 3.2.1 研究設計的嵌入性分析單元

資料來源：本研究繪製

在尋找解答的過程，本研究以個案的方式來說明另類農糧網絡的概念，個案研究對於研究結果的推演是某種涵蓋寓言特性的方式，可藉由某些案例的闡釋來知道整體背後所要表達的是什麼樣的意涵。個案研究屬於描述性的研究，也就是透過描述某些特殊的情況與特徵，對於探討有限的事件與其中的相互關係，相對少的樣本可全面性的被討論與分析，故其可做為判斷或推及相似事物的參考。然而，在一般日常生活若不是有特別關注，是較難以認識到厚生市集的，較為人所知的應屬於在某些定時定點所舉辦的農民市集。農民市集與厚生市集同樣希望在幫助小農生計與消費者食物安全的理念之下所成立，農民市集在許多不同的組織與相關人士幫助下持續運作與成長，然而農民市集在其運作上卻存在許多的難題，像是舉辦市集的地點多以都市區域為主或每週僅有一至二日的營運時間，對於生產者與消費者都可能形成進入消費或銷售的困擾。不過厚生市集卻是藉由不同的運作方式進行銷售，在建立初期為拓展客源，常常接觸各種社會企業相關的講座與分享會，其主旨在建立短而透明的供應方式，才能支持理想中「地產地銷」的小農經濟，並借助於網路銷售的方式來達成此理念。給予生產者合理適當的收益，

同時推廣食物哩程的作法，節能減碳延展農業永續發展。此種的理念可以說是與研究者的發問相互切合，因而想進一步探究厚生市集是如何跳脫過去的傳統結構，重新營造屬於自己的營運模式。經由個案研究中的經驗理解方式，強調研究者在過程充分認識且了解現象的複雜關係與隱藏其中的價值與意義。而重新回到地理學的思考，本研究以個案研究的方式進行對此種的農業產銷方式連結、消費者認識脈絡、信任機制建立的面向，重新理出臺灣的另類農糧網絡還有什麼樣的可能性存在，故分析單元與嵌入性單位如圖 3.2.1。

在臺灣目前的另類農糧網絡上，主要有農民市集、盒裝計畫(box scheme)、社區支持型農業(Community Supported Agriculture, CSA)、產地認證標章、縮短食物供應鏈(Short Food Supply Chains, SFSCs)等幾個面向的作法。厚生市集並非只採取其中一種方式，而是結合了農民市集、盒裝計畫、社區支持型農業、認證標章與縮短食物供應鏈各個面向，以作為解決臺灣農業問題的方式。

厚生市集將農民市集概念從實體店鋪轉為虛擬網路店鋪，消除實體農民市集的地域限制與經營困境。盒裝計畫上，有臺灣主婦聯盟為提倡臺灣有機無毒食材的先驅為範例，但主婦聯盟在購買過程中必須成為合作社社員，才能進行利用的動作，且宅配的貨運寄送方式多了一層宅配費用⁷，購買方式有其限制性存在。厚生市集藉由網路平台與手機程式下訂單的購買方式，達到快速便利的效果，且當天早上訂購，下午即可收貨，貨運免運費門檻相對低⁸，使得個人或小家庭也能直接購買。於社區支持型農業部分，消費者與生產者分別在希望獲得安全食物與穩定客源的情況下，建立社區的經濟合作相互依存關係，目前在臺灣以穀東俱樂部、大王菜舖子最具代表性。然而厚生市集所合作的生產者不只存在於單一社

⁷ 合作社配送：送達地點位於本社配送路線之內，且單次訂貨須達 1,500 元以上（運費 100 元），滿 2,000 元可免運費。貨運寄送：各分社因貨運公司配合條件不一，貨運費用亦有不同。貨運配送不適用於有效期限三天內或不耐運送之產品。可參見臺灣主婦聯盟生活消費合作社網站 <https://www.hucc-coop.tw/>

⁸ 滿 499 元免運費，未滿 499 酌收 120 元運費。

區之中，而是多元化的分散在各個地區中。認證標章則是由厚生市集做不定時的抽驗，對於生產者來說是某種行為上必須自律的控制方式，認證標章的形成是隱藏在這樣的微妙關係之中。生產者必須維護自身在此產業界的名聲與給予消費者足夠的信任，否則難以繼續在此供應鏈上尋求到合作的銷售管道，此種非制度化的認證有別於池上米的地方認證機制。縮短食物供應鏈更是厚生市集為了達到去壟斷化的主張之一，建立短且透明的供應鏈，以解決臺灣農產品的運銷不具效率與運銷價差過大的兩大問題。

在各種銷售管道之下，追求獲得安全食物的方式，最直接的概念就是將過去所難以得知的過程皆去除，也就是經由生產者直接做銷售的「農民市集」或者網路上某些「直接跟農夫買」的方式取得安全食物。消費者在進入農民市集後能與生產者直接接觸，在取得所需的農產品同時，也可能留下該生產者的聯絡資訊。由於多數的生產者將農產品帶至農民市集擺攤，農產品上提供宅配或聯絡方式是作為生產者延續或擴散其銷售管道的方式，原因是生產者將農民市集作為推廣與使消費者認識的途徑，在穩定銷售管道後可能因農產品不夠供應市集，或者是因照顧農作物而難以抽出時間再到農民市集銷售。更有許多生產者是在遠離農民市集的地方從事生產，必須花費時間成本往返銷售地與生產地，而許多的農民市集是一週一次，甚至是一個月一次，對於生產者來說根本不敷成本，許多生產者無法持續參與，只能多著重在有固定收入或需求的通路之上。

若以消費者角度來說，消費者所需求的農產品難以只由一位生產者所包辦提供，甚至其除了蔬菜以外，還有蛋、魚、肉或是水果等需求。直接跟農夫買雖然是一項可以去除中間過程的方式，同時也可讓生產者有最直接的回饋與幫助，但對於消費者來說，某種程度上卻是增加自身的不便性，仍然需從其他銷售管道取得其他農產品。其次，在直接與農夫買的方式中，宅配運費成為一項過去所沒有的費用，且不同的生產者皆收取個別運送費用，總加起來消費者可能難以負擔，

更成為消費者降低此種購買方式的因素之一。最後，消費者對於農產品的需求往往是即時性的，也因為農產品具有其新鮮的特性，消費者所期望的是快速且即時的配送服務，倘若難以達成，消費者寧可選擇較近、方便的超市或傳統市場購買即可。

生產者的銷售困境與消費者的消費習慣皆說明農民市集與直接跟農夫買的運作方式有其改善的空間。而厚生市集認為在此種生產端與消費端問題的解決，仍舊需要中間人的存在，過去皆認為中間是不透明或是剝削的源頭，厚生市集則想轉變此種說法。厚生市集所認為中間人所做的產與銷，是左手將農產品買入，右手即賣給消費者，中間僅作為連結雙方的管道。厚生市集承接過去的中間角色，將生產者所擔憂的價格與收購問題，透過固定價格購買的方式來解決；消費者部分則滿足其一次購足、多品項挑選、低運費門檻與高效率配送等需求。同樣是作為中間角色，厚生市集與生產者的關係建立在人際之間的信任，而消費者更是透過厚生市集所建構的制度加強其對農產品的信任，藉由改善部分生產者與消費者的困境與需求，透過透明的制度建立與開放性，生產者與消費者可以了解其價格是如何訂定，並且採信此種價格訂定的制度，使厚生市集於農產品產銷供應鏈找尋其利基市場。

網路的效用能有多大的影響能力？在現今的社會中，網路和手機行動通訊的功能已經普及於社會之中，不論是生產者還是消費者皆可以透過網路媒介，來達到消除層層剝削的農業供應鏈，並且達成在臺灣地區地產地銷的可能性。

網路媒介主要被使用為宣傳與銷售農產品的作用。其中，有純粹像 339 農家市集作為解決農產品銷售問題，每一筆訂單交易均直接由農家出貨，中間不需透過盤商的機制處理，價格上由農家作決定，消費者也能比較各家產品價格與品質安全，依自己的需求做選擇，採取直接連結生產與消費端的通路型態。也有結合有機農產品與永續環境等社會性問題的情形，如同鄰鄉良食。吉甲地、上下游

News & Market 的例子，則是希望網路成為一種平台，使食物安全問題、土地與環境的議題能夠藉由網路，讓更多的消費者得知可經由消費來改變共同的環境。最後，是如同厚生市集的情形，不僅可以消除中間的層層剝削，也透過對源頭農產品的選擇，達到使農家可以保有其有機耕作理念與穩定生計的保障，同時對於環境也形成友善的力量。

選擇厚生市集為本研究的研究對象，藉由厚生市集說明購買在地、安全農產品與便利性的結合可能性，如何在顧及農產品安全性與在地生產之下，使消費者願意以網路作為購買途徑，由此檢視過去農民市集作為提供安全、在地農產品的異同之處。厚生市集在農產品的源頭選擇上，必須透過厚生市集團隊管理人員親身進入農場與生產者作接觸，才選擇合作的農家，且農家是採取有機、無農藥的種植方式，更利用不定期抽檢的方式使農產品品質達到安全的保障。為了生產者的生計作考量，不使用契作方式合作，藉此使生產者保有其他通路的穩定與銷售選擇。對於生產者的收購價採取全年採購價，使生產者得到一定的保障，不會受到市場價格波動的影響。在供應消費者方面，網站全年價格幾乎也是維持同樣價格少有變動，注意到消費者所在意的並非價格，而可能是一種對於厚生市集的信任與安全保障認知。厚生市集採取「分散式供應鏈」的方式，即中間過程不做調貨與交叉集貨，直接由行政區域對應地方小農。因此，若有食物安全上的疑慮問題，即可以由消費端直接追溯回源頭供應地，使此種短供應鏈連結方式，減少過去過多的階層同時具有可追蹤性。

在此將厚生市集定位為一個網路式農民市集，進一步可以透過網路販售式的厚生市集與實體的農民市集作比較。首先，從經營層面來說，在固定的實體市集常受限於生產者前來擺攤的意願與時間、空間上的困境。其次，在實體農民市集中，可能因為前來販售的生產者不同，所能購買的農產品種類也有所限制。而厚生市集是將各式種類的農產品與生產者作收購和再販售的動作，生產者不需要花

費時間前往固定地點擺攤販售，同時還能夠安心的耕種有機且無毒的作物；對於消費者來說，農產品的選擇性也相對多樣。最後，在於信任機制的產生方式不同，不僅僅只是生產者單方面的故事述說，厚生市集則是透過生產者的收購關係到分散式供應鏈的出貨方式，建立起實質上的信任機制，使得消費者在信任層級上的選擇有所依據。

綜合而言，厚生市集在另類農糧網絡中結合各種途徑的優勢，改善部分單一方法執行上的侷限。再者，厚生市集於網路作為媒介的農產品銷售方面，也能夠與其他業者有所區別，不僅是幫助生產者賣農產品，背後更有著消除剝削、友善環境與有機耕作等多項理念存在。最後，透過網路作為工具媒介，將實體農民市集的經營困境、地理限制與信任機制等問題加以解決。藉由上述三個面向的分析，說明選擇厚生市集為研究對象的依據，希望本研究在厚生市集多元面向的發展下，可以對於臺灣另類農糧網絡有更多不同層面的認識。

貳、進入田野的方式

在另類農糧網絡的概念下，先了解什麼是主流似乎也是無法缺少的部分，因此不僅僅只針對農民市集、有機商店或網路的農產運銷，傳統市集或超級市場都可以是作為田野的一部分，所以逛市場和農民市集成為開啟進入田野的第一步。進入市場與農民市集又有些許差異，因市場為長期固定時間與地點，農民市集則相對不穩定，必須藉由不同的管道得知有關農民市集的訊息，像是藉由網站分享資訊、宣傳小卡或他人告知。在臺灣的農民市集中，以北部的農民市集密度為最高，北部 248 農夫市集相關的地方市集就有多達 6 處⁹。在接觸各種農民市集時，與銷售者的接觸並不會如同訪談詢問般詳細，而是處在相對輕鬆的消費者角色去認識，消費者提出對於產品的不熟悉與疑惑後，銷售者會以自身的認識作出最豐富的回應。

⁹ 分別位於臺北市的信義區和松山區，與新北市的板橋、中和、新店、淡水等地。



圖 3.2.2 彎腰農夫市集宣傳小卡

資料來源：研究者拍攝（2015 年 6 月 14 日）

本研究對於厚生市集的個案田野作出進入的方式選擇，起初的接觸在於製造相遇的機會，就像是要認識原先不認識的人，最重要的是搭起關係的連結，在關係的連結上先選擇了聽演講的方式做初步的基本認識。本研究分別在 2013 年 12 月與 2014 年 8 月選擇厚生市集創辦人出席的演講活動進行初步的認識與連結，不過在第一次的演講中人數較為多，此種一對多的演講仍無法為關係帶來太多的改變，因此第二次則透過會後的問題詢問增加更多瞭解的機會，也因此將關係連結強化。不過在厚生市集的網絡關係中，得知其銷售階段相對簡單，由生產者端提供至厚生市集包裝，最後就直接至消費者手中。因此，本研究所要處理的對象不僅僅只能藉由厚生市集的一方說法來涵蓋，另外還包含生產者以及消費者兩端。

消費者與生產者部分則藉由網路的延伸來尋得相關的行動者。消費者方面有別於過去的認知，市場上所接觸到的就是其消費族群，然而厚生市集是透過網路進行販售，因此市場所指的消費者即須經由網路尋得，再進一步藉由訪談來認識其購物的行為模式與消費理念。生產者則多在遠離都市之地，本研究借助有機農場整合資訊系統找尋到相關的農友，在與農友訪談過程中也會於其農場裡到處走走參觀，帶著相對於農友而言不足的農業知識進入，每一次的田地拜訪都像是真正的從自然中取得知識。此種的感受又似乎比在農民市集中的面對面關係又要在更深刻些，不純粹僅止於對農產品的說明，更多的是可以實際去接觸作物的生長

環境與農友是如何在此環境之下去維持作物的生長狀況，周圍的環境與農場的分佈運作的所有面貌皆可同時獲得。

參、資料蒐集

為達到資料事實的呈現與邏輯推理的正確，個案研究是經由不同的證據來建構事實的，Yin(2009)提出證據的範圍不只限於文獻或檔案資料，有一部分則取自訪談、直接觀察和實物證據來獲得。因此，本研究在資料蒐集可分為進入田野前的事前準備、田野調查、田野調查後的資料整理與分析，最後是資料的驗證，以確保使用上與推演過程中的正確性。

一、事前準備

在進入田野前，對於相關農業與電子商務、銷售等，必須具備一定的知識，認識的管道不限於學術性的論文、期刊或書籍等，即便是生活中的報章雜誌或論壇與他人的隨筆、部落格等皆為認識多元面向的可能。在有一定了解後，進一步由期刊、學位論文、書籍、雜誌或網站等，蒐集相關資料或統計數據，其內容包含另類農糧網絡的發展與現況、農產運銷、電子商務、消費者行為等面向，且此過程持續不斷直到研究結束，主要是更新資訊，同時檢視過去是否有遺漏或未注意之觀點。不僅是提供給讀者的資訊與知識，更是研究者在現有的相關研究歷程中訂立本研究基準點的依循。

半結構式訪談則是本研究另一個資料來源的根據，對於不同的行動者必須研擬不同的訪談大綱，以利於進行訪談時能不偏離主題，且針對受訪者所熟悉的領域進行詢問。在約訪前也同樣須對於不同的受訪者進行初步的認識，使受訪者能在雙方尚未認識或訪談前不會有所疑慮，進而提升受訪可能。此部分同樣借助過去對於同一受訪者的受訪資訊尋得，在農民學院、行政院農委會、學術期刊、商業雜誌等皆有部分受訪者有過他人的受訪資訊，因此在此基礎下，能有初步的認

識是重要的。並且此初步認識還可於訪談過程中對照受訪者的說法，進行更精確的驗證與釐清。

二、田野調查

田野調查的過程初期由 2013 年 12 月至 2014 年 10 月，此階段為透過直接觀察與實物證據兩面向的資料蒐集為多，進入到田野調查密集時期則為 2014 年 11 月至 2015 年 6 月，此時期則多透過訪談為主，而直接觀察與實物證據為輔的方式進行資料的蒐集。

（一）半結構式訪談

介於結構性訪談和非結構性訪談之間的半結構性訪談，具有訪談提綱，但不像結構性訪談標準化的題目，研究者對於訪談結構能有一定的控制，同時也給予受訪者保有表達自己觀點和意見的空間。訪談前必須事先擬定的訪談提綱，訪談過程中可以根據訪談的狀況再進行調整。可以避免結構性訪談缺乏靈活性，不受深入探討問題而侷限，同時補足非結構性訪談難以做定量的問題。像是部分受訪者對於農業政策與結構也有許多的觀點與看法，然而原先的訪談提綱則較著重於產銷通路面向，借助於半結構式訪談方式使得農業政策問題也不會因而錯失與忽略其重要性。

本研究對訪談的對象又可以進一步分為：生產者、消費者、管理人員等不同的面向，以對完整建構的供應鏈運作情形。並且在受訪者同意下進行錄音，以便於轉換為文字稿，做為日後分析的依據。訪談對象則涵蓋整個產銷供應鏈的相關人物，包含組織管理人員、生產者與消費者。訪談主題包括產銷方式和制度結構變化、人際網絡關係等方向進行訪談，加以連結行動者網絡理論與鑲嵌概念，以建構出整個另類農糧網絡供應鏈的實際情況。但由於另類產銷供應鏈目前並非普及的方式，訪談對象先藉由代表人物（例如：管理人員）為主，再以滾雪球方式介紹相關參與者（例如：部分生產者），而當部分相關參與者無法藉由滾雪球方

式取得連繫時，則以立意取樣方式進行（例如：消費者、部份生產者），像是許多與厚生市集合作的生產者多為有機認證之農場，透過政府與相關單位設置的有機農場整合系統，來尋找相關的生產者資訊，進一步詢問其受訪意願與受訪者之相關經驗。

（二）直接觀察

研究者進入到研究對象的背景中，在過程中透過直接觀察的方式，取得相關的資訊，像是於農民市集、傳統市場、果菜拍賣市場、超市等空間，觀察其農產品資訊、攤位配置、營業時間、銷售者與消費者的關係等皆為觀察的重點。進到農場做訪談時，同時也可觀察周遭環境與農作物的生長。另外，在主流之下的產銷體系常被提到的剝削問題，本研究除了搜尋過去的文獻資料外，也透過於果菜拍賣市場的觀察作交叉分析，經由直接的觀察來驗證或推翻於文獻或訪談所得的資訊。目的是為了對於現象的過程提供直接和詳細的資料，可以在沒有先入為主的觀念下進行認識，以便對此現象有能有深入的認識，並且可作為與訪談資料相互對照的來源之一。

厚生市集透過網路（網站、部落格、Facebook）進行農產作物品項的宣傳，甚至是與農友的產地拜訪、公開演講等，另外，也有部分生產者會製作宣傳活動或農產銷售的海報，公布於自己的粉絲專頁，這些資訊的宣傳圖片、文字、海報皆為直接觀察的一部分。



圖 3.2.3 厚生市集 Facebook 農產品宣傳資訊
 資料來源：厚生市集網站



圖 3.2.4 厚生市集與望德園合作之宣傳海報
 資料來源：研究者拍攝（2015年4月3日）

肆、資料整理與分析

藉由訪談、直接觀察與實物證據等三方面蒐集而來的資料屬於第一級資料，資料相較次級資料而言屬於尚未整理的狀態，因而須要透過系統性的整理，才可使資料進行分析。在田野調查時的錄音檔與訪談紀錄，必須記錄受訪者姓名與受訪時間，且將錄音檔案進一步轉換為逐字稿，在轉換為文字的方式下可利於分析時使用。對於訪談對象採取匿名方式處理，依據身分屬性將農友設為 F、消費者設為 C、組織則設定為 B，再分別給予流水號編列，以第一位訪問的農友為例，其編碼則為 F1。

次級資料的範圍較廣，蒐集自相關文獻、統計資料、媒體報導、網站資訊，可從不同管道所蒐集之資料做比對，以健全對研究對象之了解。對於次級資料可透過分門別類的方式，進行檔案建立。

表 3.2.1 訪談對象與編碼

類別	編碼	訪談時間
生產者	F1	2015.02.10
	F2	2015.02.12
	F3	2015.02.13
	F4	2015.03.30
	F5	2015.03.30
營運管理	B1	2015.02.26
	B2	2014.04.03
消費者	C1	2015.03.28
	C2	2015.03.29
	C3	2015.04.02
	C4	2015.04.05
	C5	2015.04.05

伍、資料驗證

進行資料驗證則是為確保使用上的正確性，避免不必要的誤用情形發生，本研究採取三角交叉檢定法(triangulation)來確保資料的真實性。藉助於不同的資料

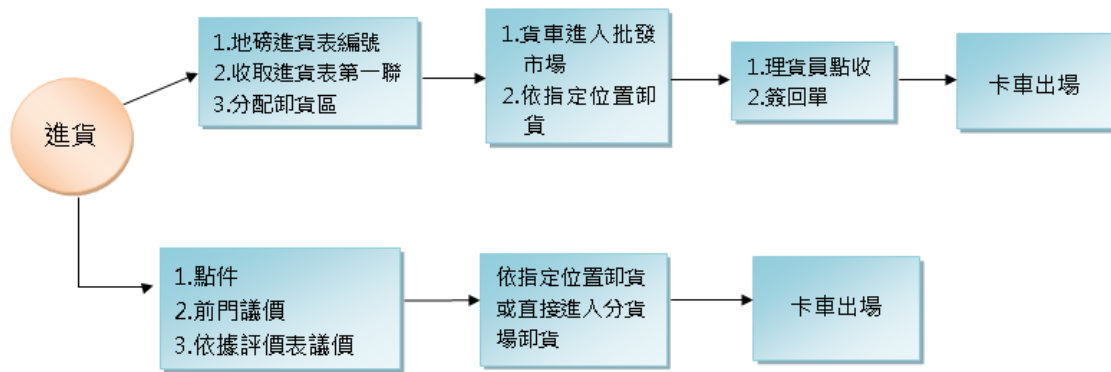


圖 3.2.6 臺北農產運銷公司進貨流程

資料來源：臺北農產運銷股份有限公司網站

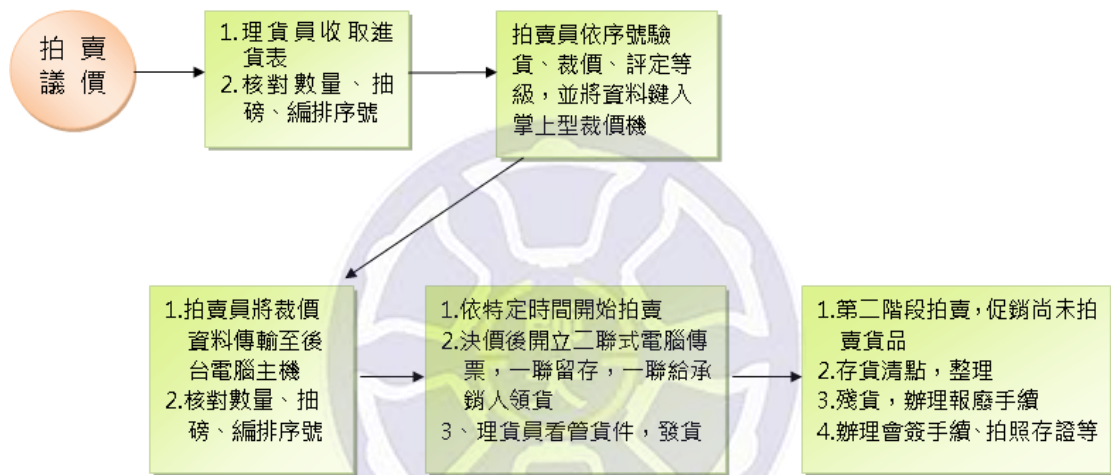


圖 3.2.7 臺北農產運銷公司拍賣流程

資料來源：臺北農產運銷股份有限公司網站

第三節、研究倫理

此節為本研究處理研究者與研究參與者之間的關係，談論研究倫理實質上為處理如何避免或解決研究者的困擾，達到研究者與研究參與者之間的平衡，如何能夠進入研究參與者的概念中理解，又不觸及研究參與者的警戒範圍。從研究的角度來說，是要對於事物進行真理探究，但過程中涉及與不同的研究參與者接觸，不免受到部份的價值或概念影響，處理其中的價值與倫理之間的權衡則是作為研究者的煩惱與課題，然此結果或許受到個人認知的差異而不盡相同，但對於各個不同研究進行時仍必須遵循基本的原則與受到行為規範，例如：尊重隱私與誠信。

首先，在研究歷程中不免要向受訪者提出訪談邀約，然而面對不熟悉的人時不免會產生緊張，在無法確保對方是否能接受邀約時，避免提出無法達成之約定以求得受訪可能，以防止在研究結束後對於雙方之間的關係破壞或不愉快。研究者當自己不知道可以提供給對方什麼回饋時，只能先要求自己將能做的先完成，受訪者是否答應則不是自己能夠決定的，當中可能涉及其個人的生活經驗與隱私，研究者僅能給予尊重與接受。但也有著相當熱心的受訪者，怕農場位置過於難找，而提供交通方式，過程中也降低不少陌生或緊張的感覺。研究者必須在不同的訪談邀約成敗中來回調節自身的情緒，不可將不接受訪談而視其為不重要或有所偏差，仍舊須回到研究的整體脈絡去思考此部份對於研究的影響會是什麼。

其次，在進行以人為對象的研究，某種程度上對於被研究者來說其實是正常作息中的干擾，不僅要停下當時原先要進行的工作，甚至還要招呼一個相對不熟悉的人，一次的訪談就要耗掉一至兩個鐘頭，對於研究者而言，帶著蒐集的第一級資料準備回去，而受訪者卻是要在比平常更晚的時間，將剛才暫時停下的工作繼續完成。在反覆的過程中，研究者依舊相當疑惑，到底研究者可以為受訪者帶來什麼樣的回饋？受訪者又為什麼有意願與動機接受訪談？在與不同的農友接

觸過程中，農友並不將此種資訊的給予視為可交換且具有價格般存在，而是向不同領域的朋友進行意見詢問或分享此種想法的喜悅，同時對於本研究的農友們而言，此種的分享也視為一種生活與有機理念的推廣，並非單向的給予與獲得。

最後，本研究處理農產運銷問題必然會談論到商業運作的討論，這對於研究者要進入到研究對象的論述時，是否涉及到所謂的商業機密，若被研究者在主觀感受上有所疑慮，該如何去拿捏此問題對於本研究的影響，可能就是要重新審視之處。且研究者是否能獲得被研究者的信任，進入到田野中做訪談，且當中必須要做到遵守誠信原則，以避免受訪者有被欺騙的問題。本研究處理的研究方法多為採用直接觀察與訪談方式，當中對於被研究者的個人意志應給予尊重和確保其個人隱私，且在研究中達成客觀的分析與報告。



第四章、臺灣另類農糧產銷供應鏈之形構

傳統所謂主流的農糧產銷供應鏈，當中制度與供應鏈的建立有著什麼樣的問題，無法滿足當代社會部分群體的想法與需求。本章第一部份先以產銷供應鏈問題為出發點，試圖由生產者、消費者與管理組織等三種不同的面向，細究其背後整體的農糧產銷供應鏈脈絡與變化情形。第二部分則將管理組織與生產者、消費者的需求目標，整合於此另類農糧網絡的產銷供應鏈建立，而厚生市集所建構出的另類網絡，如何改變過去的產銷模式。

第一節、從主流到另類的農糧產銷供應鏈

農糧產銷供應鏈的形成是在某些背景之下所建構，但也隨著需求與論述而產生變化，傳統主流的供應連結方式，已經無法符合生產或消費端所期望，因而出現與過去主流下不同方式的供應鏈連結。另類農糧產銷供應鏈的出現，除了解決生產者在銷售面的困境，在此種生產與銷售方式下，也提供消費者更多不同的選擇可能。另類當中包含著對環境的友善、土地的關懷、食物安全的重視，藉以另類農糧產銷供應鏈的建構，將生產端與消費端的需求重新再連結。

另類農糧網絡的形成，第一部分提出生產者農產品於主流下的銷售問題，建構另類農糧網絡下的農產品差異為論述，使另類供應鏈建立其運銷制度。第二部分則由消費者角度出發，過去消費者著重於對量的關注，也就是以價格為優先考量因素，漸漸因食物安全而走向對其價值的思考。第三部分則由大尺度下觀看農業生產與在地的連結，在地生產如何抵抗全球化下的大型農企業，由在地生產連結土地、環境與食物安全的價值建構。

壹、突破傳統的農產運銷制度

一、自由競爭下的農產運銷市場

臺灣的農戶經營規模較小且零星，所能選擇的銷售模式多為與販運商合作、

產地批發市場與參加共同運銷等形式。在共同運銷之下，必須受此制度的各種規範所限制，像是使用統一格式的紙箱與分級包裝標準等規定，符合規定才可運送至批發市場做販售。而所謂的中間剝削即來自運送至批發市場後，承銷人必須僱工針對農產品不堪食用部分進行剝除，產生一部分的工資負擔與斤兩短少，此過程後轉售給零售商時，自然將此部分的負擔與損失也加入計算，也就使得在各種轉賣過程中，使得銷售價格可能又因運費或營業費用等支出不斷增加，最後形成高於批發價格許多的局面，也就是被大眾所詬病的「中間剝削」形成過程。

然而，此種「中間剝削」問題，在運銷組織看來，並不將此種的價格差距定義為「剝削」，而是出自其所認定的整理工作的價值是對應至其增加的價格之上，像是集貨、分級及標準化、加工、包裝、運輸、儲藏、買賣、運銷金融等附加價值。王禮陽（1992）曾針對中間剝削問題提出改善方案，其借以淡水農會的甘藍菜運銷為例，說明若在產地事先將整理工作完成，就可提高批發價格，將過去的承銷人收益轉為生產者收益。農產運銷的相關人認為自身所生產的是農產品的附加價值，但生產者對於所謂的賣菜認知僅存在於農產品本身的價格之上，在此兩端對於價格的認識下，並無法對農產品價格取得平衡的認知。甚至在現有的果菜拍賣市場中，可以進入到銷售體系中的生產者，多數須接受一定的規範，像是農產品必須經過篩選與分級，才可進一步裝箱販售，並且多數生產者選擇加入農會或產銷班，透過此名稱做銷售。即便如此，仍有許多生產者認為當中不公平依舊存在，是來自對於批發售價與市場售價的價差過大外，且價格訂定雖說有制定評價表，但仍需經過裁價與議價之過程，並沒有明確與透明的價格依據。甚至是不同的販售市場的價格也有著極大的差異存在，F5 有著對於運銷制度的種種困惑與不認同：

「剛開始是由農會去走那個果菜運銷公司的產銷制度，通通都沒有用啦，你像我市價一台斤的山藥，一台斤可以 70 塊，但是江醫師魚鋪子賣到 100 塊，

你到果菜市場一台斤剩 8 塊。這就是我們農業單位的一個產銷的制度啦。真的阿，不要懷疑。我剛開始是自己開著小貨車載著自己的農產品去市場叫賣。所以我很能體會那種感受。」(F5,2015/03/30)

也就說明，並非生產者不認同中間處理過程需要一定的處理費用，而是各種層級的處理程度與費用又是如何訂定出，仍舊屬於一個資訊不透明的作業程序之中。進入到果菜拍賣市場中，生產者以農會或產銷班方式做共同運銷，在此種方式之下，各農戶的農產品被加以混合才進一步分類、分級與篩選，當中無法識別農產品來自哪位農戶，更無法進一步突顯其價值，也就表示生產者在當中的獲益是被平均下的結果，造成生產者在既有制度下受到侷限。特別是處理有機農產品的作法與過去慣行耕種下的農產品並無太大分別，在有機耕作方式之下所多耗費的時間、金錢，甚至是農產品本身的價值皆被視為與慣行耕作下的農作物無差別，間接也使得生產者對於此運銷體制的不滿與失望。

對於相同種類的農產品，在進入既有制度化的運銷體系中，必須被加以分級與定價，然而此種的分級與定價並不是考量其耕種方式是否為有機或慣行，而是以農產品的外觀完整性與其甜度或大小加以訂定。因此，在原有的運銷體系中，對於農產品的品質認定上，有機或無毒耕種並不被重視與採用，對於品質的認定有其既有規範存在（例：分級制度）。有機農作物產量相對少，進入運銷體系中時常需達到一定的量才有銷售可能，因而有機作物需再另外尋找銷售管道，否則進入此銷售體系可能就需與他人作物共同做銷售，在無法突出品質差異的同時，也喪失其對價格的控制權力。若進入到其他通路選擇做銷售，藉由突顯其農產品於品質安全上的特色，並且此種產品是符合市場消費者所需時，消費者了解此農產品品質上的價值，更願意付出符合此農產品之價格，使得生產者對於農產品價格的掌握與訂定要高於共同運銷體系。



圖 4.1.1 果菜拍賣市場裝箱規範

資料來源：研究者拍攝（2015 年 6 月 13 日）



圖 4.1.2 果菜拍賣市場交易情形

資料來源：研究者拍攝（2015 年 6 月 13 日）

因此，也可藉由兩方對於農產品銷售的差異狀況得知，農產運銷制度下是以農產品作為商品方式做銷售，對於市場保持自由競爭的處理態度。將農產品視為與土地、人與食物之間的連結則是偏向另類農糧網絡的方式，在臺灣以直接向農夫購買的方式為大宗，目的是希望在此種減少中間環節的方式下，去除過多階層

所形成之費用。不過可以清楚地在此現實生活中感受到，以自由市場為處理農產品依然是臺灣農業的解決方式，也就表示減少多層的銷售模式有其困難之處，批發市場所提供的功能難以完全替代，像是快速的集散、貨源齊全與價格訂定等功能皆是需面對的問題。雖然如此，但直接跟生產者購買的意涵仍是重要的，原因在於自由市場下，當理性消費成為多數者的選擇，在農產品的易腐與種類相似時，生產者為了降低成本損失的可能程度，只能自行將價格壓低作銷售。「阿沒買你(價格)就掉下來了，你就賣不完，你就要自己降價。」(F3,2015/02/13)甚至於運銷制度下，某些程度也存在人為的影響因素存在。《中時電子報》曾針對減少剝削與農民直接銷售之關聯性做相關報導：直銷農戶曾建忠表示，過去小農沒有銷售管道，都得期待蔬果承銷商關愛的眼神，產品如賣不出去，就只能賤價出售或任其腐爛，現在透過直銷站販售，自己決定供應品項、數量及價格，可以安心規劃生產，不用擔心沒地方賣(阮迺閔，2014)。使得生產者必須承擔此種情形下的種種風險，倘若沒有在農產品品質上與他人有差異，也無法與其他通路建立關係，在此制度下就可能將此風險轉嫁至土地之上，生產者在尋求建立通路關係上，需透過良好、符合承銷商需求的外觀完整性與充足產量，透過化學肥料與農藥來增加產量與農產品外觀的完整性，最終形成惡性循環不斷運作。

二、農產運銷之效用與限制

雖然，農產運銷具有許多尚未完善的部分，其對於生產者而言仍是一項重要的存在，來自其可做為調節經濟活動。倘若缺乏農產運銷的分工與專業化，無法形成更進一步的經濟活動，且無法帶動更多的人口進入農業以外的產業與工作。必要的存在原因，來自於生產者在農忙時期必須長時間於田裡工作，以致於無法抽出多餘時間自己販售農產品，以 F2 的例子來說：

「我第一個早上來一定是先澆水，那個菜尤其是夏天，每天一定要澆水，就看菜的生長狀況來澆水。比如說現在我的蔬菜，禮拜二跟禮拜五固定都要出

給農會，禮拜二跟禮拜五就是我要送菜，在這個前兩天，我就要安排採菜，因為有時候一天採不完，就要安排工人採菜，中間時間就要種菜、整理採完的菜，要打田阿、下肥料，整理好之後才能再種新的菜，所以大概就這樣子，因為禮拜二跟禮拜五固定都繳菜，送菜去農會，前兩天就固定、禮拜天要採菜是採給禮拜二的，還有禮拜三跟禮拜四，中間的零星時間就是去打田、整理。」(F2,2015/02/12)

F2 與農會合作必須定期出菜供應國小營養午餐，因此每天的行程都相當緊湊，幾乎沒有空閒時間可以將其他作物拿至市場自行販售。主要 F2 的農場中只有自己從事耕種，因此在採菜的過程中，假使無法採收完畢，甚至需要僱用臨時員工幫忙採菜，可知其每日的行程相當緊湊，難以多出其他空閒時間自行銷售。受限於農產品的儲藏時間與方式不像一般的工業產品，農產品特性為易腐與不易儲存，因此仍必須藉由供應鏈的方式將農產品銷售至市場，農產品可維持其品質與新鮮度，使農產品可保有一定程度的價值。

農糧產銷供應鏈的形成必須涵蓋交易、理貨、市場資訊傳播等層面之職能。交易是在集貨與銷售兩項活動的運作下成立，運銷商必須要於產地集貨，也就是將不同生產者所生產的農作物集中，一般集貨所發生的地點會是集貨場或農產品批發市場。而農產品集中達到一定的運輸數量(carlot shipments)，以便於運輸、儲藏、加工或銷售。對於生產者而言，將所種植的農產品收成後，能一次性的將產品售出，過程中可拿回投入的成本與收益，屬於最普遍且直接的方式。從小家中就從事農業相關活動的 F3，回憶過去家中採取慣行農法耕種時，開著貨車至批發市場，並於批發市場將裝滿整個貨車的農作物售出，是每日的例行公事。

「那以前是全年無休，慣行的時候。那時候，我記得很深刻就是一整車貨車，那種整車都是滿滿的。一箱一箱，一籃一籃都有，都疊得滿滿的。那個時候

最便宜比如說匏仔¹¹，一斤 6 塊錢、5 塊錢，一箱 150 元，整車賣下來也沒多少錢，5、6000 塊。」(F3,2015/02/13)

然而，F3 卻也道出個別的生產者的作物產量有限，所以必須先收集不同生產者的產品，達到一定程度的量才能形成運輸可能。此種運銷制度下的結果，生產者必須有相對大量的農產品收穫量，不過卻在販售過程中獲得相對低的收益。對此，F5 則是認為不同通路下，銷售之價格差異過大，使其難以相信果菜運銷的產銷制度：

「剛開始是由農會去走那個果菜運銷公司的產銷制度，通通都沒有用啦，你像我市價一台斤的山藥，一台斤可以 70 塊，但是江醫師魚鋪子賣到 100 塊，你到果菜市場一台斤剩 8 塊。這就是我們農業單位的一個產銷的制度啦。真的阿，不要懷疑。我剛開始是自己開著小貨車載著自己的農產品去市場叫賣。所以我很能體會那種感受。」(F5,2015/03/30)

從 F3 與 F5 的經驗說明著供應鏈的制度在某些層面上的不公平，部分生產者對於作物價格的訂定能力雖存在，市場上卻仍是以運銷制度上的盤商作為最後的價格決定者，即便生產者的農產品品質可能是相當良好的。在 F5 的經驗中，同樣品質的農產品，卻在不同的銷售管道下有著極大差異的價格，在不同銷售管道中存在著不同權力對於品質界定標準，顯示著臺灣的農糧供應鏈制度形成，與現今部分族群所需求的運銷期望無法相符。

供應鏈中理貨功能則是為了滿足不同消費者需求，過程中包含分級、包裝、加工、運輸與儲藏。藉由分級使得農產品可依照屬性分為不同的等級或品級，同

¹¹ 教育部臺灣閩南語常用詞辭典：匏瓜（音讀 pû-á）、葫蘆。瓜果類。莖細長，卷鬚會纏繞在其他物品之上。瓜果又粗又長，剛長出來的時候會有細毛，成熟後，皮面光滑。可供食用和藥用。也可用來做為舀水的工具，叫「匏桶」。取自 http://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/result_detail.jsp?n_no=7055&curpage=1&sample=%EF%BC%9F%E4%BB%94&radiobutton=1&querytarget=1&limit=10000&pagenum=1&rowcount=270

時產品的分級能使買賣雙方有一定的訂價基礎，消費者也可依需求而選購。有機農產品則受到國家制定的規範限制，必須依循認證的標準做包裝與標示相關資訊，保障消費者選購時能有所依循。對於有機或慣行農產品同樣重要的是，包裝上考量著重降低產品運輸過程中的損耗，且使產品利於搬運為基準。農產品的加工上則屬部分農作物收成後，經加工而增加其用途和縮小體積，衍生的優勢在於作物的附加價值提升、擴大銷售市場與穩定市場價格。F5 選擇作物即是從此觀點出發，他認為：

「這個是去看你的農產品是怎樣去做出來啦，其實我當初會去選擇山藥的原因就是山藥還蠻耐放的，農產品採收起來來說，但也不過就放 3 個月 4 個月而已。然後，後來我就想說是不是有其他的作物我可以起來加工，延長它的食用期限，像譬如說醬油廠商啦，他需要用到黑豆的原物料，我們就是直接賣給他阿，這就很大量阿。」(F5,2015/03/30)

可藉由 F5 的種植經驗得知，農作物的性質與通路之間有著直接的影響關係，過去因農產品的銷售管道尚未穩定，故選擇儲放時間相對較久的作物，後期更選擇可進行加工的農產品，來獲取與提升其附加價值，也相對擴大其銷售市場的範圍。說明在農產品的種植選擇上，通路的穩定銷售成為直接影響種植之因素，生產者在保有通路銷售的情況下，選擇種植的作物不需承擔價格不穩定或難以銷售之風險。穩定的通路選擇，使得生產者不再需要擔心銷售上自身需承受的風險，而此種的銷售風險也移轉給通路商，但通路商再與生產者合作之時，多有其穩定消費族群與目標對象進行銷售，因此，通路商具有生產者未能連結的資訊，使通路商承擔的銷售風險未必有生產者來的大。運輸則因應農業生產專業化後，消費市場與農產品的生產的距離上的遠離，依賴運輸來滿足消費市場的需求。F2 與臺灣好農的合作模式即依賴完善的物流運輸，「他們的集貨場是在臺南，我的像她一個禮拜要 300 公斤地瓜，所以我就是要包裝好，大榮貨運會來收，然後載過去這

樣子。運送的價格都他們負責。」(F2,2015/02/12) F1 的情況則是有農產品宅配的服務，與宅配物流公司也有定期的合作關係，「其他有些他住在，可能桃園、楊梅、甚至高雄，那我可能就要寄黑貓宅配，或者他們自己有司機，回程要拉貨回去的時候直接過來農場拿貨這樣。」(F1,2015/02/10) 在物流運輸系統與宅配服務的發展逐漸成熟後，儲藏的技术能力也不斷提升，以維持易變質與腐壞的農產品，更可延長農產品的時間效用與減少季節之間的農產價格變化。

最後，供應鏈的市場資訊傳播能力是指有關產品的供需與價格漲跌，另外是消費者的購買趨勢，也可視為市場資訊的一環。在農產品的種植上，有許多無法得知的資訊，以導致生產者必須承擔農產品的價格風險，F3 分享其種植與販售的經驗：

「我們會多種一點是，萬一颱風，那個價格就翻好幾倍。像有去年還是前年，價格都很低，因為沒有颱風。去年一斤可以賣到 160 元，最多賣到 160 元一斤，那我們一天割個 10 斤就多少(錢)，割個 10 斤只要幾分鐘。但是你颱風沒來你一斤是 10 塊、20 塊。還沒人要，就割掉。」(F3,2015/02/13)

以上的說法揭示生產者對於不確定的因素無掌握能力，僅能依靠過去販售的經驗作決定，像是 F3 根據過去種植九層塔的經驗，由於九層塔生長相對容易，抱持著寧可多種多收，才有機會多賺，也不能因可能價格不佳，而不種植作物。不過並非所有的農產品都必須經過上述的層層關卡才可達到銷售的可能，像是透過直接銷售或是政府保證收購等形式進行。

三、突顯安全農產品之價值

過去的主流農糧產銷供應鏈中，所供應或銷售的產品性質較為一致，並未加入有機或無毒安全的農產品，因此在收購價格上相對單純。市場處在一個完全競爭的情況之下，買賣雙方人數皆多，市場價格難以產生影響。並且產品品質不因

生產者不同而有所差異，對於消費者而言，產品並不具特殊差異，不同生產者所提供的產品之間具有替代性，而所獲得的農產品在集貨過程中就已經混合，無法得知其來源。對於混菜銷售的情形，B1 認為在一般超市或傳統市場此問題仍舊存在，「全聯買(農產品)，他也不會跟你說這是誰種的，什麼時間採收的，到底是怎麼來的，你根本不會知道。」(B1,2015/02/26) 對此，有機、安全與無毒的生產者無法在此供應鏈中生存，所生產的產品仍舊僅能成為市場下的價格接受者，即便其所生產的農產品是異於慣行下生產的農產品品質，進到消費者端後也無從辨識出其差異性，甚至於在產品外觀上相對較不完整、被蟲咬或大小不一，也可能成為銷售上的困難點。F4 即表示：

「他一直嫌啦。你有機的東西有那麼漂亮嗎？哪有可能，根本就不可能。有機的東西，真的來農場就知道，有機的東西就是，不是蟲吃就是那個大大小小，不像一個平均，全部都是長度一樣，怎麼可以一樣，阿茄子就是要直直的，茄子種出來哪有直直的，很簡單啊，他噴一種藥下去就變成直的，就是有這種東西啦，阿你要好又要有機的東西，像臺灣現在推有機真的很難推啦！因為你有機的東西又要好、又要沒有蟲，哪有可能，那都是騙人的。」
(F4,2015/03/30)

簡單來說，採用有機、安全與無毒的方式，無法於主流的供應鏈下與其他生產者競爭，且在沒有適合的供應鏈通路下，無疑是對採用有機、無毒與安全耕種方式的生產者最現實層面的打擊。

四、拓展多元運銷通路

生產者在保有有機、無毒與安全種植的堅持下，為了改善不適用的主流供應鏈制度，開始拓展新的通路可能，像是藉由宅配與農民市集進行推廣有機、無毒與安全的農產品，也經由推廣作為第一步，逐漸將觀念帶給消費者，使消費者能成為熟客，且帶來更多更穩定的客源。F1 是一位踏入有機種植邁向第六年的生

產者，在剛進入市場時也必須多方嘗試各種通路的可能。

「我們剛開始推出市場的時候，一定都是從親朋好友下手。開始一定是先宅配生意，然後去農民市集之後可能又有接到一些穩定的訂單，那農民市集就會比較容易培養出常態性的客人，只要你去，每次去擺都會固定來跟你買的。在生產地的附近，食物里程很短的地方，比如說我在林口這邊種，客人都林口，我可以每個禮拜二、五採收完就直接送到他們家，這是第一個考量。那剛開始都是從宅配，宅配之後就你可能有人認識通路，幫你引介通路。」

(F1,2015/02/10)

宅配目標是對有機、無毒與安全有一定概念與需求的消費族群，而農民市集則相對處於推廣層面，F3 也提到：「農夫市集是想要推廣，因為你自己做宅配別人不知道，你發展的點可能比較慢一點。等於農夫市集算是一種行銷宣傳。」

(F3,2015/02/13) 農民市集的作用在於，不僅可穩固原有的消費族群，也可藉由直接面對面的方式，吸引更多原先對有機或無毒農產品不太關注的消費群，進而部分改變其對農產品安全的認知。在進入有機或無毒耕作初期，解決技術、蟲害與收成問題後，推廣與建立穩定銷售通路成為生產者最先困擾的問題，多數生產者選擇建立自己的農場品牌做推廣，因此多藉由農民市集的直接面對面方式進行，在與消費者接觸時，同時也留下聯絡方式以便於日後宅配的可能。農民市集在生產者想法中，僅能作為推廣與穩定客源的方式，主要受限於農民市集的舉辦時間最多一週兩次，生產者的作物生長無法完全配合市集運作的時間，因此生產者必須開拓多種穩定通路進行銷售。



圖 4.1.3 農產品附有生產者宅配之聯絡方式
資料來源：研究者拍攝（2015 年 2 月 8 日）

部分生產者也可選擇不走傳統的主流供應鏈制度，像 F2 的有機葉菜類通路所採取的策略：

「這個是政策嘛，去年從新北開始，營養午餐吃有機，阿後來桃園跟進，所以去年那時候才第一年。其實在種之前就已經有先，我已經先跟他們找好了。我有先跟農會講好，因為我有技術、也有通路，那我自己又有土地，所以就是下去做。」(F2,2015/02/12)

並非在收成後才開始找尋銷售的通路，借助於平時自己對於農業政策的關注，且善用自身的優勢與條件，不同於過去的農產品銷售模式，在生產前就先找到可販售的通路。像是 F2 即是在得知其所在縣市的營養午餐供應，要追隨新北市所提之政策¹²，國中小每週的營養午餐必須有一日的蔬菜供應為有機生產。當然前提是要對產出農產品做為供應使用有一定程度的把握，此方式才能是成功的，否則

¹² 新北市自 2011 年起推行中小學營養午餐每週供應一次有機蔬菜，2014 年更推行「四加一政策」，意即一日提供有機蔬菜外，其餘供餐日則選擇吉園圃蔬菜，目的是為了讓學童能吃到安心安全的農產品。宜蘭縣、桃園市、台中市、新竹縣、苗栗縣與屏東縣，部分學校也採用有機營養午餐政策。

一般情況下，無法確保農產品產量下，供應鏈的連結是無法建立的。

在另類的供應鏈中，部分主流的運作環節依舊有其存在之必要性，像是產品的分級、包裝與運輸於另類供應鏈中也無法輕易被省略。然而，主流與另類的最大差異在於交易制度的變化，不論是宅配、農民市集或是政策配合等方式，生產者與另類通路的合作，可以跳脫過去制度下的完全競爭市場。宅配與農民市集藉由突顯出農產品的差異性，使個別的生產者與其他生產者之間，對於價格有一定程度的影響性存在。有機營養午餐的政策配合雖然是採用單一收購價格，但相較於主流的供應鏈所存在的變動風險，仍屬於相對穩定。

貳、價格與價值的抉擇

農產品供應最終端的消費者，在市場上能透過各種多元的通路方式，來獲取其所想要的農產品，若在時間充裕的情況下，還可以藉由不同通路的比價，以相對便宜的價格來購買到相同性質的農產品，像是於傳統市場、超級市場和大賣場等通路形式購買。C3 在未接觸另類產銷供應鏈前，也是經由最便利的方式進行農產品的購買，「以前是去超市，就是以前在工作的時候，下班的時候去超市買，或是假日的時候去 Costco 或什麼的。」(C3,2015/04/02) 而 C3 的婆婆更是對於買菜有其過去所經驗與認知，某種程度上對於主流有一定的概念與論述，像是價格與數量上其評斷基準，新鮮程度也需透過親自確認才能信任。

「更不要講說年紀更大一點的，他們都會覺得說你上菜市場十塊錢就一大把，就像我婆婆這樣啊，她現在都還覺得說你網路買菜一定是不新鮮的，她一定要去菜市場，你知道看著那個菜販的菜，她才會覺得是 ok 的。」

(C3,2015/04/02)

消費者對於購買農產品有許多的既定印象，像是生鮮蔬果的新鮮度必須透過親自挑選檢核，選擇其所認定的新鮮才做購買。也就說明部分消費者，對於購買農產

品決定因素，建立在新鮮度、數量與價格之上，某些消費者對於農產品沒有太大的忠誠性，為價格競爭下的結果。其原因也來自於整個產銷供應鏈的源頭，以相對低價的方式購得的農產品，在市場上相互競爭之下，仍以削價方式進行販賣，使得消費者所能夠買到低價格的農產品，更為了保有農產品的外觀完整性與更好的銷售可能，使用農藥的農產品未達收成許可日期前，即已收成且送至市場做銷售，雖然生產者在農產品外觀上獲得成效，但此種未達收成許可日的農產品，卻存有許多農藥殘留的安全疑慮，使消費者在市場上購得不安全的農產品。

供應鏈的集貨處理方式，使得農產品必須被混合後，再依農產品狀況分級賣出。然而，經由此過程處理的農產品，已經消失其溯源的可能，即表示著農產品的安全性不受到任何的保障，混合後無法得知生產者，生產者也就不須負任何的責任。《NOWnews》對於超市販售之農產品殘留問題進行報導：臺中愛買豐原分公司販售的茼蒿不僅被驗出不得使用的農藥氟比來（Fluopicolide）1.59ppm，且毆殺滅（Oxamyl）也殘留 2.36ppm，超過標準 0.5ppm 達 4.7 倍，是這波違規農產品中殘留最高者，依食品安全衛生管理法裁處 3 萬元（陳鈞凱，2014）。同樣的問題一再發生，即便食藥署對於各大超市進行抽檢，發現各種農藥殘留量超標，也僅對於販售的商家處以罰鍰，卻仍舊無法解決此問題。在沒有接觸食物安全問題前，消費者對於此問題多不重視，也就選擇以主流通路作選購為多。像是 C1 就提到：

「沒有食安問題之前，都會去傳統市場或是超市買阿。一開始是自己身體就覺得不太對勁，常常不是很舒服，後來食安問題出來之後，當然覺得這多少也有點關係，因為去醫院檢查都檢查不出來，所以就希望說那至少自己吃進去的東西是要乾淨的。」（C1,2015/03/28）

認為一般通路之下的農產品選擇，並不能獲得安全的保證，也進而使得健康在某種程度上可能會受到影響。C3 則是一位新手媽媽，「當然食物來源，就是因為我

自己生了小孩之後，就開始很注重買的那個食物阿，就是他的來是什麼這樣。」

(C3,2015/04/02) 某種程度上擔心安全性不足，同樣注重食物來源，選擇其所信任的通路作選購，以提供小孩與家人安全的食物。而作為另類供應鏈管理組織的 B1 提出，供應必須由從消費端思考其需求，她說：

「如果以菜類來講，本來菜的差異性不會太大，所以假設我端了一盤新竹的高麗菜跟一盤高雄的高麗菜，可是我不告訴你是誰的，當我給你吃的時候你應該不知道說兩個差異在哪。所以我們當初的想法是在菜種上面第一個一定要安全無毒，不會特別要去強調農友的個人品牌，因為當你是除非你這高麗菜是什麼 LV 牌，當然很了不起，可能也會有消費者買單，可是當你的高麗菜也不是什麼太有價值的那一種產品的時候，消費者不會太 care，他只 care 說我今天需要這道料理，那我需要這道安全無毒的菜，他你其實只要給我這個，那對他來講其實就已經足夠了。對，其實我們有一部分是站在消費者端去做著想。因為像消費者最介意的就是他是不是安全，是不是無毒，吃下去到底會不會有什麼害處，其實消費者最 care 是這個，並不是說為了吃這一顆 LV 牌的高麗菜。」(B1,2015/02/26)

因此，消費者不再選擇以主流供應鏈的多樣性作購買，也非以取得特殊品牌的農產品為目標，而是藉由另類農糧網絡下的產銷供應鏈，選擇有機、無毒與安全下生產的農產品為優先考量。對於安全的農產品品質認定，消費者具有評斷依據，厚生市集即透過建構制度，作為安全農產品的品質標準。

消費者需求轉向有機、無毒與安全，為生產者改變種植的影響因素之一，由慣行轉作有機耕作的 F3 說：

「有機是回來之後，因為社會環境在變，社會的氛圍，臺灣那個有機聲浪起來。所以後來就，我們個性比較老實一點點，害怕別人吃了會怎麼樣，所以

就乾脆都不要用。社會氛圍起來了，價格好像也比較好。」(F3,2015/02/13)

顯示消費者與整個環境的氛圍需求，仍舊對於生產者有某些程度上的影響力。說明生產者即便在友善環境與維護生態的理念下種植有機，市場上的消費者需求終究是最大的推手，畢竟沒有消費需求，也就難以使生產者安心投入生產。當然生產者也可與消費者相互影響，在 F3 的例子來說，其過去的通路包含市場販售，F3 的媽媽於三重的果菜市場做直接販售已有 30 多年經驗，也就是可與消費者直接面對面接觸，認識到消費者的實際需求與想法。

「市場顧客，因為我們種有機之後價格都會拉高。我們會訂在有機商店通路商的高一點，比他們實際在店裡賣的低一點。比如說我們給通路商 40 塊，他可能賣 90 塊，那我們可能去市場上賣 60 塊、70 塊。最少是一半在高一點點，所以我們在市場會比市場貴一點點，但是又比較醜。所以除了老顧客知道，他會接受，不然就是有人先來買回去吃了，吃好吃才會再來。有差，而且以前我們賣很便宜阿。比如說我們上個月，我們葉菜類還可以賣到 80 塊，還是有人會買。因為他們吃好吃嘛，一斤 80 塊大陸妹，跟旁邊一斤 30 塊 40 塊，他們還是會來買。」(F3,2015/02/13)

在作物由慣行轉為有機後價格的提升，消費者在幾次不錯的購買經驗後，新舊客戶皆會接受價格上的差異，且持續回購。雖然部分老顧客也曾提出價格上的差距，但仍舊藉由其農產品安全與品質上的不同，吸引對此有需求的消費族群。對於農產品品質有一定要求的 C1 認為：「有機的農作物產量會比較少，價格會比較高，在第一次購買商品時會上網稍微比較一下，如果差異不多就會直接購買。」

(C1,2015/03/28) 消費者在了解有機耕種與慣行與投入成本或時間上的差異，可進入有機種植的脈絡中理解其價格。認為農產品的安全程度是考量購買的優先順序，價格並非不重要，而是在自己可以負擔的狀況下，仍舊會選擇價格較高但安全農產品。

從農業與人的生活環境來看，透過對於環境的友善的種植方式，對於整個自然環境的生態所帶來的效益，並非可借助其他產業或技術所得。在關注安全與健康價值之外，生產者與土地的連結也是驅使消費者購買的原因之一，C2 除了重視食物來源外，也著重於生產者的生計。「關心飲食，還有就是希望對臺灣的農民就是有一些幫助。」(C2,2015/03/29) 消費者願意以相對較高的價格使土地與生產者獲得更合理的待遇，更深層的意涵在於，此過程中所擁有的食物安全、健康、鄉村經濟等理念。生產者不執著於創造農產品的產量價格，而消費者也理解其背後存有的價值。

參、在地生產之價值建構

從農業轉向工商業的情形下，過去農村存在充滿人情味的勞務交換，而今人們多遠離鄉村而進入都市，工作型態已轉為分工，社會變得依賴全球市場並融入其中。工業化的生產方式與現代科技的傳播，使得全球處於一個沒有疆界的世界之下，大型零售商透過整合全球各式各樣的產品提供消費者便利的選擇，人們已經不知道自己所買的是來自哪裡的農產品，自己所買與所吃的無法與產地做連結。無法與食物進一步產生連結的同時，也會產生食物安全上的疑慮。F4 同樣擔心農業與食物安全的問題，他說：「真的亂掉，你們都(沒)感覺，都要沒有東西了，你們還覺得東西很多啊，可是都是毒阿，有毒的東西啊，就是這樣子。」

(F4,2015/03/30) 近年的臺灣社會對於食物安全的疑慮更為明顯，像是產業化後的食物加工與化學食物添加劑等案例層出不窮，透過非政府組織的監督或媒體的報導，都一再顯示維護食物安全的重要性與其缺乏適當的監督管理機制。

糧食市場在全球化的需求導向下，逐漸使國家之間的需求趨於均質，引導市場消費需求，過度生產某些農作物，進而改變原有的在地生態與環境。從產業面向來說，農業生產也從及時的消費模式轉向更大的糧食加工系統之下，非農部門

對於食物性質的控制逐漸增加。F5 也提到農業於全球之下的競爭困境與衝擊，他認為：

「他(農委會)一直在鼓吹這個糧食自給率提高的部分，然後他們又開放大量的進口，他進口進來他產量大，他的價錢就會比較低，因為他產量大成本就會比較低，阿他進口進來又再衝擊。我這樣講好了啦，我們苗栗的黑豆，第一個是我帶回來種的啦，我在推廣的啦，像他推廣我們去種植進口替代作物，但是他又開放大量的進口替代作物進來，就是進口農作物黑豆啦、紅豆啦，我覺得這個就真的是，騙這些不知道的年輕人回鄉準備等死，所以你說我們要去賣東西真的很不簡單，坦白講會是這樣子。」(F5,2015/03/30)

國家為提升糧食自給率而希望生產者種植相關的糧食作物，但卻在全球競爭下，必須接受其他國家的大量糧食進口，大量進口的作物價格又低於臺灣在地生產之作物，使生產者無法與之競爭與對抗。國家在全球化之下的貿易往來，使得部分權力的不均分配與資本累積，國家對於農業的控制能力減弱，甚至無法與其他國家的企業對抗。全球化之下的跨國農業企業做為全球糧食的掌控者，反觀在地的小農缺乏足夠資本，則更難以與之對抗。

然而，在提倡永續性及農業對於生態環境的調節能力論述出現後，反對以量作為農業價值的概念紛紛出現，在地食物系統開始受到關注。於後生產主義之下，期望對農產品的關注可由量轉向質，且消費角度下也興起在地飲食，以作為對全球化的反動與抵抗。F2 剛開始想回到農產業時，由於過去的學習背景與生物相關，即持有對環境的關懷與保護，進而選擇以有機耕作為出發點，他說：

「其實那時候我們想說要做農業，第一個想到就是你不要在做以前傳統的農業，其實大概就是這種概念拉，像其實我自己又是學生物的，對阿那我們當然會是希望說要對生態阿、環境能夠照顧，那當然有機就是最好。」

(F2,2015/02/12)

生產者對於農作物的種植是以友善環境概念下出發，即便某些程度上仍對於產量及農產品的樣貌上也些許擔心，仍舊在堅持理念之下持續進行。F3 也根據過去的慣行耕種經驗，說明有機耕種下的農產品與慣行之差異，他提到：

「絲瓜的話他會看起來比較黃一點。看起來養分比較沒那麼多。我不知道你有沒有去看過那個絲瓜。一般市場是很綠的、深綠色的氮肥多，我們的比較黃一點，皮比較黃一點點，就是尿素比較少，化學肥料你只要尿素丟下去就綠了。大小會小一點點。還是有差。但是吃起來我們會很甜。」(F3,2015/02/13)

由此可知，過去採用慣行耕種時，對於農產品外觀與產量上的重視，遠大於農產品本身的安全性與品質，進入到有機或無毒種植時，不僅不需擔心農產品的安全性，在生產端更具備永續環境與生態多樣性再調節的功能。

農業生產在許多論述之下所產生的在地價值，作為另類農糧網絡的要素之一。像是不同於對環境或是食物安全的說法，對於鄉村或土地的維護也是生產者對於在地價值驅動的原因之一。F4 對於土地的想法是：

「我說土地只有一塊阿，我們不好好愛惜、破壞掉，現在已經來不及拉，現在大家都來不及了阿，破壞到現在都來不及了，挽救不回來了啦。你們現在年輕都會看的到，像今年氣候在變，變成這樣，我們真的來不及應變，真的他，本來像我們這個原本四月份、五月份，現在就一直開花，就來不及了啦，真的是來不及了，真的來不及應變他這種變化。」(F4,2015/03/30)

就生產者的角色來說，環境、生態與氣候與生產過程是直接相關的，因此生產者必須應對每年的環境與氣候變化。對於土地的關懷結合環境的永續，目的是與自身最接近的土地擁有最深刻的連結，並從過程中重新尋回土地與自然該有的面貌，

而非過度的使用與掠奪。像是 B1 提到土地的適度休息與供應關係是直接相連的，她提到：

「其實會跟農作物的產季會有關係，像現在來講有點算是農作物在轉換期，所以土地其實是需要休息的，所以菜或者水果什麼的產量就會變少，所以我們的東西進的就會少，所以訂單數量上也就不會那麼多。我們的做法是寧願讓架上空的，我們不會硬要去找不是當季的蔬果，或一些品項來去充這一個單量，來去讓消費者做選擇。」(B1,2015/02/26)

從供應面上來說也於不違反自然的條件下進行，讓生產者不必為了有契作或其他層面的壓力，使得土壤在不適合的環境下仍舊進行種植。在另類農糧網絡之下，這些農產品重新關注於高品質、區域獨特性與在地關懷，新鮮農產品的消費、在地多樣性的生產與減少食物里程，甚至是鄉村的在地就業機會，皆是在地生產的價值來源，也藉由在地生產的方式使人們關懷土地、環境與食物安全。

第二節、厚生市集之產銷供應鏈形成

在另類農糧網絡中的另類銷售方式，厚生市集由生產端、集貨與銷售端的連結模式，乃建構出另類中的另類產銷供應鏈。本節首先由厚生市集的創立與其理念出發，說明過去的另類農糧網絡銷售方式仍有其不足，然而農業銷售仍是一項未解決的問題，而使厚生市集由網路銷售的方式來解決此問題。其次，實際運作上仍有許多必須克服的難題，厚生市集透過與生產者建立合作關係為其農產品的安全來源，透過此種方式來確保消費端的產品來源可溯。第三，由於是網路購物的銷售方式，因此特別著重於消費者需求，厚生市集除了了解消費者需求外，更提供消費者最便利的選擇與服務。最後，厚生市集藉由網路可消除過去的資訊不透明與實體市集營運上時間與空間限制，然而其空間與距離還是具有市場與地區上的差異，因此部分的限制性仍舊存在。由此說明空間距離在網路購物下提供消費者更便利性的服務選擇，但服務範圍因規模與集貨站設立限制，目前仍以都市地區的消費族群為主。

壹、源起理念與創立

從過去的傳統市場、大型賣場、生鮮超市到農民市集的出現，有機蔬果與產地認證等方式，已經可以看見人們對於食物品質的重視程度漸漸提升。不再只是停留在可以買到農產品，而在乎的是買到什麼樣的農產品，所買的農產品是否安全，又是來自哪裡的生產者所生產。

在此種情形之下，農民市集無非提供了一個給予消費者良好的地點作選購，將來自各地想販售有機與無毒農產品的小農作集中，在此空間中除了可以與消費者做直接的互動，了解消費者喜好的同時，也能將辛苦栽種的產品販售出去。不在乎長距離的車程，只為可以在農民市集中販售著自己農產品，這些農產品有著生產者不施藥、對環境友善與身體健康等理念的存在其中。但是，在這樣的固定空間之下，能給予小農們多大的幫助？長期下來，固定的空間與時間成為影響生

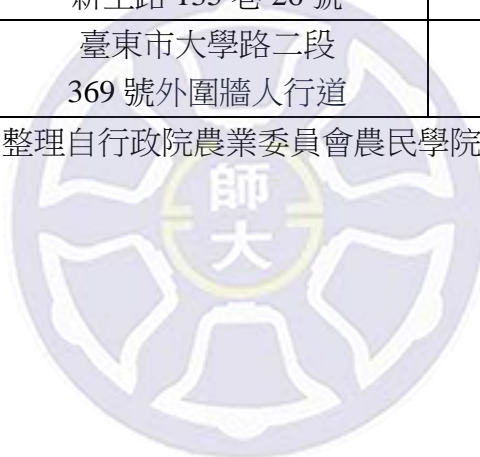
產者持續參與農民市集的因素，每週固定的時間與空間下，可以從中真正獲利和使生計有所改善的農民能有多少？

表 4.2.1 臺灣各地之農民市集

名稱	舉辦地點	營運時間
248 農學市集	臺北市忠孝東路四段 248 巷	週五 14:00-20:00 週六 10:00-17:00
248 中和環球市集	中和環球購物中心 B2	週六、日 11:00-19:00
248 板橋農夫市集	板橋環球購物中心 B1	週二、三、四 11:00-21:30
248 富錦街農夫市集	臺北市松山區富錦街 421 號	週六 10:00-18:00
248 農夫市集@碧潭	新店碧潭吊橋下河堤邊	週日 10:00-18:00
248 農夫市集@淡水	高灘地河濱公園	週六 10:00-18:00
水花園農夫市集	臺北市自來水博物館	週六 11:00-17:00
簡單市集	臺北市信義區松勤街 50 號	週日 13:00-19:00
林口臺地農夫市集	新北市林口區南勢二街 154 號	雙數週之週日 13:30-17:00
彎腰農夫市集	政大公企中心	每月一次 10:00~17:00
桃樂市集	桃園市中正路 1188 號	週日 14:00-18:00
竹蜻蜓綠市集	清華大學成功湖畔	單數週之週六 09:00-14:00
新瓦屋綠市集	新瓦屋客家文化保存區	單數週之週六 16:00-20:00
新盛假日有機農夫市集	苗栗縣通霄鎮楓樹里 楓樹窩 92-2 號 苗栗通霄鎮馬家庄	週日 09:00-16:00
合樸農學市集	臺中市西屯區 西平南巷 6-6 號	每個月第二個週六 09:00-14:00
興大有機農夫市集	中興大學惠蓀堂後方	週六 08:00-12:00
MIT 興大驗證農產品市集	中興大學小禮堂前	週日 08:00-12:00
虎腳庄農夫市集	臺中市六支巷與永眉路交叉	週日 08:00-12:00
三小市集	雲林縣斗六市府前街 43 號	週日 08:00-12:00
嘉大有機農夫市集	新民路 580 號	週六 09:00-12:00
臺南有機農夫市集	臺南市南區健康路與大同路	週六 08:00-12:00
	臺南市東區怡東路 67 號	週日 08:00-12:00
微風市集	鳳山市光復路二段 120 號	週六 08:00-12:00
	高雄市同盟二路 215 號	週六 08:00-12:00
	高雄市左營區蓮池潭物產館	週日 08:00-12:00

	高雄市大統百貨和平店一樓	週日 08:30-11:30
南區消保有機 農夫市集	高雄市新興區 大同一路 231 號 大同國小	週日 08:00-12:00
北區消保有機 農夫市集	高雄市三民區 十全一路 202 號 博愛國小	週六 08:00-12:00
屏東有機農夫市集	屏東市民生路 4-18 號	週六 07:30-11:30
花蓮綠色小農市集 一好事集	鐵道文化園區二館 福建街福町路交叉口	週六 09 : 00-13 : 00
	東華大學湖畔餐廳旁	學期中之每週二 11 : 00-13 : 30
臺東聖母健康市集	臺東市南京路 77 號	週六 08:00-13:00
秀明自然農法 農夫市集	臺東市臺東市 新生路 135 巷 26 號	每月第三個週六 15:00-18:00
臺東大學 有機農夫市集	臺東市大學路二段 369 號外圍牆人行道	週日 08:00-12:00

資料來源：整理自行政院農業委員會農民學院網站、各農民市集網站



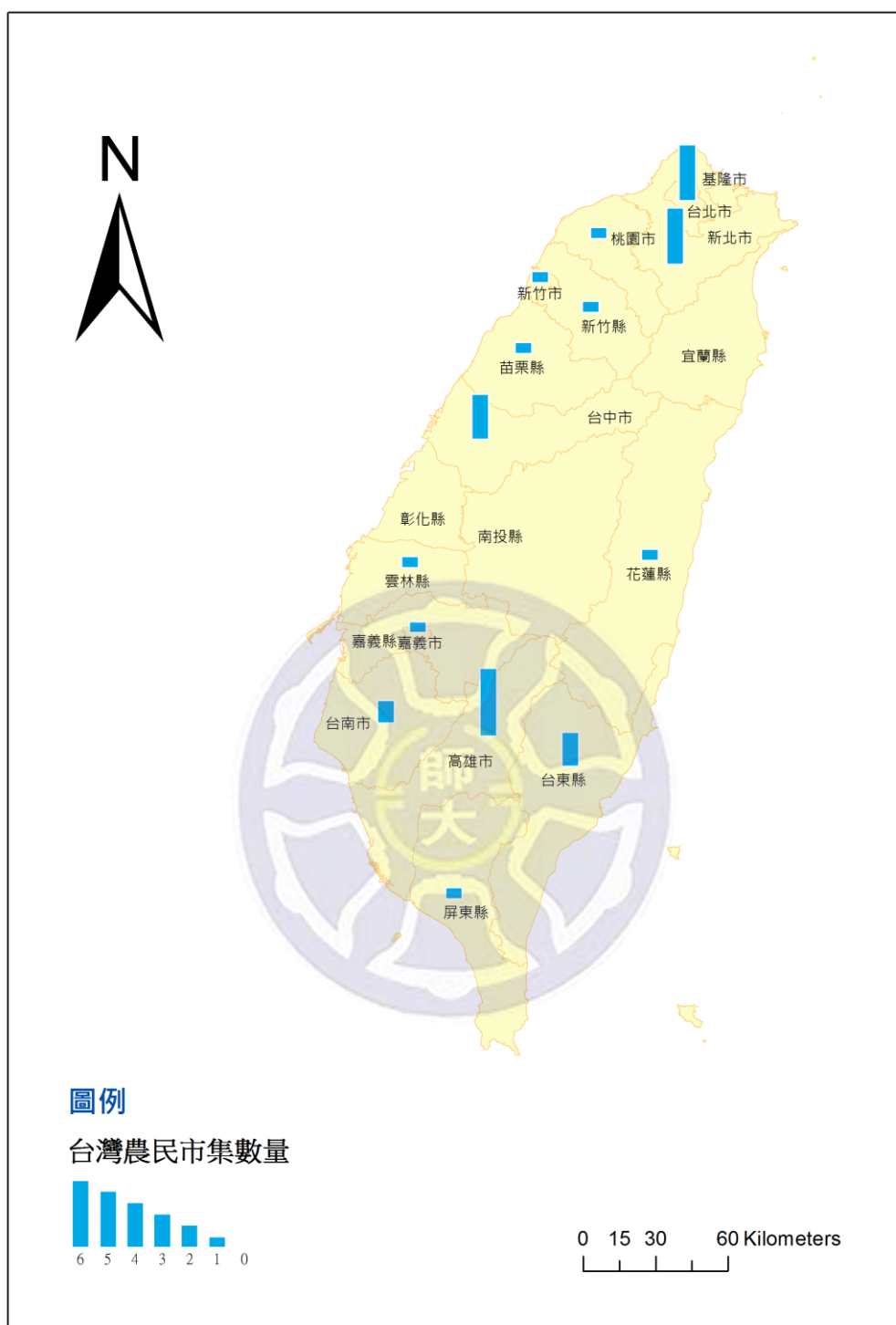


圖 4.2.1 臺灣農民市集分布圖

資料來源：本研究繪製

從經營層面來說，可由表 4.2.1 與圖 4.2.1 臺灣各地之農民市集的舉行位置與時間看出，農民市集雖各地皆有，不過以都會地區的市集數較多且有集中的現象，

時間上為每週一至兩次，且多集中於週末。F1、F2、F4 提到自己對於農民市集的經驗，他們認為：

「斟酌，像比如說我都會選農夫市集對我來講距離近的，我們林口一個林口台地市集，第一個優先區域內、然後自己時間可以允許的情況之下去的。初期的話，可能客人很少，就是會很勤勞的跑農夫市集，那有一定的訂單之後，你可能會每天在生產，市集可能就會自己斟酌距離遠或者(交通)時間長的，可能就會沒辦法去而汰選掉。」(F1,2015/02/10)

「我一開始也是有去擺市集阿。在桃園的那個桃樂市集，像我們有去臺北希望廣場。後來我是比較沒空就沒有去了。」(F2,2015/02/12)

「最近沒有去，之前都有在去。我一個人也忙不過來，東西早就人家訂走了，也沒有什麼東西給。其實市集，我發現現在人真的很懶，到市集去賣的時候，他說你幫我送到我家，現在都是宅配嘛，都是電腦打一打，幫我送到家，送到我的手上就好，最好是這樣，叫他說在市集你扛個東西回家，一包米 3 斤，他說太重，我發現現在人真的懶到是，不要講。那我就不賣，我東西早就給人家訂走，就這樣子阿，我發覺人真的懶到，你最好把東西送到我的手上，或者是最好是幫我煮好，我只有拿筷子來吃而已。」(F4,2015/03/30)

農民市集經營上的困境，首先，在固定地點的實體市集常受限於生產者前來擺攤的意願與時間、空間上的困境，像是於農民市集中做販售的並不一定就是作物的生產者，部分生產者農務繁忙僅能請親戚或朋友做代售。另外，對於安全或支持在地小農有需求的消費者，必須特地選擇市集營運時間前往特定地點做選購，對於消費者而言購買之便利性不足。第二，在實體農民市集中，可能因為前來販售的生產者不同，所能購買的農產品種類也有所限制。F3 也提到農民市集只是做為推廣的宣傳方式，他說：「你如果種兩個禮拜只賣那一次，完蛋了。不可能在

那天就賣那麼多菜。有些菜可能短期的每天都拔。」(F3,2015/02/13) 第三，農民市集還需考量經營管理上的優缺限制，像是不同的農民市集場地還可分為室內與室外兩種類型，在室外的場地多需搭棚子以遮風、遮陽和避雨，室內場地雖不受自然影響，但場地仍須考量冷氣與電費等問題，甚至此場地之費用是屬於生產者與管理組織共同負擔，亦或是由單獨一方承擔，皆是影響整個市集存續的因素。像是林口臺地農夫市集即借用里民中心，需繳納電費與冷氣費用；248 板橋農夫市集則以百貨公司場地銷售點，雖然價格可能比里民中心要貴，卻可受惠於百貨公司帶來的人潮與商機。為此，厚生市集提供一個另類農糧網絡中的另類供應鏈。經由網路購物的方式，不必受到農民市集的時間和空間與場地之限制，當中透過生產者、消費者與厚生市集之間的信任關係建立，也能使食物安全得到保障，同時達到友善環境且支持地方小農等理念。



圖 4.2.2 室外之農民市集
(彎腰農夫市集)
資料來源：研究者拍攝
(2015 年 1 月 18 日)



圖 4.2.3 室外之農民市集
(248 新北市農夫市集@碧潭)
資料來源：研究者拍攝
(2015 年 2 月 8 日)



圖 4.2.4 室內之農民市集
(林口臺地農夫市集)

資料來源：研究者拍攝（2015 年 3 月 8 日）



圖 4.2.5 室內之農民市集
(248 板橋農夫市集)

資料來源：研究者拍攝（2015 年 2 月 12 日）

厚生市集有別於一般市場與農民市集的運作方式，將各式種類的農產品與生產者作收購和再販售的動作，所販售的是有機或無毒的農產品。生產者不需要花費時間前往固定地點擺攤販售，同時還能夠安心的耕種有機且無毒的作物，對於消費者來說，農產品的選擇性也相對多樣。保有農民市集的理念外，還具有即時性，結合網路購物與物流業於農產品上，這樣種種的想法皆來自厚生市集創辦人 A 先生。

A 先生擁有一個高薪且穩定的工作，曾經擔任半導體公司的副總經理，每天管理上千名員工與經手相當龐大金額的訂單。但是厚生市集的創辦人 A 先生卻選擇離開原有的工作環境，與三位同事共同投入到他們並不熟悉的農業領域中。A 先生擁有牛津大學物理學博士與美國麻省理工學院 MBA 的條件，最初投入到其相關產業進行就業是較為熟悉與順利的選擇，於原有公司所擔任的職務涉獵廣泛，從研發工程師、製程經理、行銷、研發到工廠等部分皆有。但 A 先生工作的過程中對於人際之間與社會的互動感到冷漠，更由於小女兒的誕生，使得他重新思索工作的意義與價值。他說：「當我女兒四十歲時，她面對的世界，將與我

這一代大不相同。所以我開始思考，下半生能做些什麼事，讓她的未來變得更好。」
(天下雜誌，2013/04/03) 當時受到許多糧食危機與食物安全的議題影響，對於食物安全的問題有所關注，開始對於全球與在地農業有所省思。

最初的契機是由於厚生市集的團隊注意到一個趨勢與機會，在 2010 年左右智慧型手機逐漸變得普及，在手機也能上網的情況下，每人平均的上網時間相對拉長。因此，過去藉由資訊來獲利的產業，可能由於人們對於智慧型手機與網路產生高度依賴性，而使得許多資訊不對稱的狀況會有所改善。在這樣的時機點上，厚生市集想將此種想法融入在農產品，試圖解決農業體制與生產者所遭遇的通路運銷問題。2010 年 9 月，厚生市集就在這樣的想法下創立了。透過農產品與資訊裝置的結合，來解決資訊不透明的問題。以電子商務銷售農產品的各種環節皆不可缺少，第一，接觸生產端形成合作與信任關係；第二，建置網站與銷售平台之系統，使資訊能透過網路形成連結；第三，了解消費者需求，尋找網路銷售農產品之利基市場；第四，認識農產品特性與目標消費族群集中區域，以利於集貨站設立與建構完善物流系統。網路購買方式，在空間上形成銷售面的另類，藉此幫助生產者，也希望在幫助生產者的過程中，在銷售端也能使消費者選購到的農產品是安全且便利的。在工商業社會之下，轉向注重農產品品質，同時兼顧多樣化的小規模種植，以達到環境生態的維護。

農業是一個必須要自己親身去體驗，才能夠加以了解的產業，即便厚生市集是透過網路做銷售也不例外。A 先生半開玩笑的說：「我的車，一年開了四萬公里，當作計程車來開。因為踏入陌生的產業，第一件事就是要做好功課。」(天下雜誌，2013/04/03) 花費一年多的時間，親自拜訪超過百位的小農，選擇可信任且符合厚生市集理念的小農合作。透過此種最直接的面對面關係，建立信任與品質管理的媒介，藉此使消費者也能有所信賴依據。厚生市集主要的理念包括不賣進口、多層次加工品與非當季等農產品，且運送範圍有距離限制，以達成最低

食物里程的想法。建立一個超過百種品項的銷售管道，但每種農產品的背後來源還是可以追蹤其安全性，對於選購時有許多安全疑慮的消費者可以有所依據做選擇。藉由對厚生市集的信任，而延長此種連結至農產品，達到與認證標章同樣的效果。

選擇離開原有的穩定環境，而投入農業產業，透過直接的行動來實踐其理想。《蘋果日報》也曾採訪擔任運輸工作的員工，該員工表示：「我主要負責採買和進出貨，讓我有機會接觸到小農家，了解到食材對生活的重要性，覺得工作起來格外的有意義。」(陳瑩欣，2014) 在現代工商業社會下，找尋工作意義與自我的定位，從工作過程中找回對生活的掌控權，試圖也尋回過去農村生活中對人的信任關係。厚生市集反覆地思索有關農業長期的運銷制度缺陷，結合科技與管理的長才，發展出屬於厚生市集獨特的運作方式，形成一種另類農糧網絡，給予人們在購買蔬菜時能有更多不同的選擇機會。藉由電子商務平台與快速的物流模式，創造一種有別於過去的運銷體制，將公平交易的模式擴散至各區域當中，使得消費者能真正買到與吃到屬於在地的農產品。雖然作為一個中間商的角色，其思考方式卻不是從自己獲利出發，如同厚生市集與社會企業概念之結合，不希望解決社會問題的方式仍以慈善為出發點，而是保障生產者生計與消費者需求的品質和服務做起點，透過解決此社會問題的連結關係，將利益重新回饋給有需求的人，打造一個三贏的運作經營模式。

貳、經營模式與運作流程

從厚生市集的理念為出發點，為解決生產者在體制下遭遇的困境，同時提供消費者安心可信任的產品作選購，不借助他人給予的資金與援助，透過原先的參與者改變某些行動來轉換此種困境，達到社會企業所強調的理念。從生產端問題來看，小農所生產的農產品數量不多但種類較多元且豐富。但是盤商收購時卻是將各個生產者的農產品做集中再販售給其他銷售通路，所需要是一定的數量而非

質量，導致混和後的農產品沒有溯源的可能，農藥過量等問題則無法被解決，成為一直以來消費者購買的隱性危機。其次，生產者在資訊不透明與落差下，沒有太多選擇銷售管道的可能，只能將農產品販賣給中盤商。中盤商在現代產業分工的社會中，則扮演為消費者提供服務的角色。生產者則會因為農產品有一定的保存期限與風險承擔的壓力，像是自然災害與市場價格浮動等因素，農作物受到損害則必須由生產者自己吸收其成本，價格浮動則生計相對而言不穩定。甚至為了將手中的作物賣出而選擇削價競爭，倘若無法順利賣出，生產者則需承擔比削價還要大的成本損失。

源頭控管農產品的品質與安全性，厚生市集與生產者的接觸為最前端的管控方式，所選擇的生產者與其耕種方式皆須符合厚生市集的要求，再進一步與生產者商談合作細項，並且保有一定的合作往來，在生產者農作物收成季節來臨前，定期的產地拜訪也作為品管的一部分。保障生產者生計，厚生市集所採取的策略是全年的固定採購價，生產者不受自然災害或市場價格浮動的影響，仍然可以獲得相同的採購價，藉此解除生產者所承受的風險問題。不同於契作或是共同運銷的訂定契約方式，厚生市集與生產者合作並沒有制式化的契約存在，而是以生產者與厚生市集雙方的需求為準則，農產品才進一步由生產端送至厚生市集做販售。生產者 F2 對此認為：

「傳統菜市場通路看不到有機作物的價值，但選擇跟厚生市集合作，價值自然浮現。由於厚生市集照顧小農的生計，不用擔心雨水太多影響農作物發展，也不用擔心蟲害，減輕有機耕種的壓力，也確定農地的真正價值。」

(F2,2015/02/12)

厚生市集可長期採用固定的採購價格與生產者合作，是來自消費者的肯定與支持，厚生市集的目標消費族群是設定為「注重食物安全與品質」與「支持在地小農生產」，因此，消費者基於此兩大影響因素下，選擇厚生市集做為購買不會以價格

為首要考量，反而會對其食物安全品質進行確認與檢視。消費者同時也保有監督者的角色，由於消費者購買的信任建構是相當困難的，甚至一次的失誤與疏忽都可能成為銷售者喪失消費者信任的原因。所以厚生市集在農產品的源頭選擇上必須更為謹慎，選擇合作的生產者是經由厚生市集團隊至產地拜訪，必須是使用無毒或有機的耕作方式。親自至產地拜訪是為了確保生產者的誠信與作物生長環境的安全，也透過產地拜訪的方式來延長消費者對於厚生市集的信任建構。負責管理營運的 B1 提到在產地拜訪的情形，她說：

「一個月大概會有一半的時間會是在外地做訪問的行程，最少一個禮拜會排兩到三天，那除了新農友以外，就農友也會做持續的拜訪。因為我們每年固定的合作大概 300 多位，那有一些東西因為是產季的關係，一年可能去拜訪他一次或兩次。等於去記錄一下他目前種植的一些狀況，或作物生長的情形了解，所以目前頻率大概是這樣。」(B1,2015/02/26)

在確保農產品品質的部分，必須採取安全無毒的生產方式或通過有機認證。生產者 F2 皆表示厚生市集對於耕作要求很高，供貨給厚生市集，誰種的地瓜蘿蔔，都標示得清楚，不同於過去在共同運銷上的混菜，消費者可以透過標示來得知生產地與生產者資訊，藉由此種資訊來增加對於厚生市集制度上的信任。最初合作時會先作交付檢驗機關做檢驗，往後則是採取隨機抽檢的方式。若有發現不符合規定的情形，則會將此生產者去除於通路當中，使生產者在行為上可以自律。透過通路上的權力關係，使得生產者存在的責任與義務是確保農產品的安全性與品質，假使有不符合規定，不僅無法再次進入此網絡連結，甚至在有機農產品的其他通路也難以進入。

在與生產者合作時除了面對面之外，也會溝通觀念，來建立生產者與厚生市集之間的信任。另一方面，藉由觀察其生產環境，看是否有所謂不該出現的東西存放，或者注意生產環境周圍的生物多樣性，來判別是否有使用化學藥劑。厚生

市集也不採取契作方式，而讓小農可以保留其他通路的穩定。這樣的運作方式可以清楚每位小農的栽種過程，同時給予有機與無毒農產品合理的銷售價格。「銷售方面就不用講了，他還會跟我們講說哪個季節種那些作物比較有經濟價值。比如說市場的銷售狀況，或是消費者到底喜歡哪一種作物。」(F3,2015/02/13)這是生產者 F3 與厚生市集合作關係中，獲得過去難以取得的消費者喜好資訊。在與生產者作收購聊天過程中，厚生市集也會將消費者購買喜好等資訊，提供給生產者了解，使生產者可以獲得新的資訊，來選擇下一次種植的作物種類。雖然過去也有許多農產品種植的資訊提供給生產者，但生產者卻不一定會認為資訊和消息來源是可靠且能信任的。生產者在與厚生市集建立合作關係，也必須經由不斷的合作經驗中建立信任連結。生產者之所以能信任厚生市集給予的資訊，是來自厚生市集的銷售通路是可靠的，且將農作物販賣給厚生市集後，小農並不需要承擔原有的生產成本，更沒有進入果菜拍賣市場的削價競爭。

但過程中厚生市集團隊發現，要將資訊壟斷打破並非想像中容易，厚生市集作為中間者，即要處理過去中盤商所負責的各種工作，並且將這些工作轉換為符合此產銷網絡所接受的方式。過去生產者與中盤商合作，分級、包裝與銷售皆是由中盤商負責。不管蔬果的賣相、大小和品質如何，盤商會一次全部作收購，生產者不需要分類和清洗等作業。也因為如此，盤商會用相對低的價格跟生產者作收購，也藉此利用市場機制來操作生產行為。最初厚生市集與生產者談合作，自然會遇到瓶頸。市集就曾與一位 90 高齡的生產者接觸，農民說：「我年紀大，採收完就快沒命了，哪有力氣分級，給我再多錢也沒辦法做啊！」因此，厚生市集必須與生產者作協商，做好基礎的分級和粗略的包裝，將大小、重量相近的歸類。厚生市集與生產者合作時會給予他們這樣的想法：「消費者絕對不會跟你妥協，他們要的就是乾乾淨淨。你做的越接近消費者，拿到的利潤就越接近市場價格。」(天下雜誌，2014/03/19)藉此作進一步的溝通與協商，若彼此的想法是相同的，便可以建立一個新的合作關係。部分生產者不願意接受厚生市集的規範，生產者

也難以進入此網絡中，表示生產者仍認為過去的運銷方式才為其所接受的，生產者也沒有對於參與厚生市集有太積極的想法，說明此種轉譯過程中生產者並沒有進入到網絡中。進入到網絡內的生產者將農產品運送至厚生市集後，農產品的銷售問題則落到厚生市集上，在農產品包裝上由出貨部門跟品檢部門處理，厚生市集承擔配送成本及倉損的風險，也因為厚生市集與農民生產者的部分，已經將過去中盤商所做的工作包了下來，因此收益可直接回饋於厚生市集與生產者。生產者多了分級與簡易包裝的工作，提供保證安全的品質，相對的厚生市集也願意提供生產者更高的收購價格。



圖 4.2.6 具認證規範之農產品包裝

資料來源：研究者拍攝

(2015年2月26日)



圖 4.2.7 非認證規範之農產品包裝

資料來源：研究者拍攝

(2015 年 2 月 26 日)

在銷售方面，厚生市集借助於電子商務與貨車加機車宅配的物流模式來運作。透過設立小型集貨站，而集貨站必須兼具門市業務，藉此來配送其地區的貨物，同時門市在 4 點過後以 6 折優惠來銷售部分產品，提供給附近居民，以減輕與降低倉損。最初不了解也不熟悉消費者喜好趨勢，在倉儲屯積了許多賣不掉的農產品，只好藉由員工們領回家，吃的健康也不會浪費的心態，藉此減低挫折感。在庫存部分還結合企業資源計劃(Enterprise Resource Planning, ERP)¹³以追蹤及自動上下架，來確保農產品的保存期限。而集貨站設立的點則是進一步由客戶的地址來做分析，若有較大量的需求，則可能設立一個新的集貨站，此考量來自於物流與配送的服務效率，選擇距離消費族群較近且利於運送的設站點，減低運送過程中的距離，也使得農產品不易於運送過程中改變其品質。貨物購買與運送方面，與現在一般的網路購物比較，仍是具有相當大的差異，當中涉及產品的性質與配

¹³ 整合生產、配銷、財務等管理流程，可協助企業對生產資源做出完善的規劃，整合企業內部的價值鏈，建立迅速反應的作業流程。有效掌握各式各類的相關資訊，並且協助決策主管迅速地分析市場環境，能及時地訂定因應策略。

送時間等問題。配送方面，包裝材料則有特殊設計，白色的箱子使其不易吸熱，另外外部會再加上一層環保收縮膜，使農產品可保冷耐候，在夏天的臺北市溫度下還可維持 1 小時左右，冬天則是可拉長至 3 至 4 小時，環保收縮膜更可使箱子不會受到下雨天的影響，使得紙箱受到水的侵襲後，導致紙箱濕掉與爛掉。配送過程是先將一箱箱的貨物送上貨車，運至機車快遞總部，最後再藉由機動性高的機車作快遞配送，達到最短食物里程的理念。



圖 4.2.8 封箱作業之機器
資料來源：研究者拍攝
(2015 年 4 月 3 日)



圖 4.2.9 不易吸熱之白色箱子
資料來源：研究者拍攝
(2015 年 4 月 3 日)

參、消費者驅動之利基市場

在消費者的想法中，需求可以被分成品質與服務兩個面向做思考。首先，消費者在乎的是選購吃得安全又可以信任的農產品。但是消費者對於判別市場上的有機產品始終有其疑慮存在。像是有親身種植經驗的消費者，其實了解有機或無毒的耕作方式其實是很辛苦的，甚至認為這樣的種植方式難以至市場獲利，所以加劇了他們對於認證規範下的有機農產品質疑，進而尋找有關可信任的銷售管道，像是部分生產者所採取的並不是一是有機生產，可能是透過無毒或安全方式種植，消費者同樣也可接受。

其次，消費者即便在健康、環境意識的崛起，消費行為仍受到生活的便利性

所制約。也就是說，消費者需要的是能夠滿足眾多需求的服務。像是消費者 C4 的經驗，「假日時會選擇從厚生市集網站買菜，因為相對來說很方便，也可以知道當季在地生鮮產品有什麼，要煮給家人吃，就想找安全的食材。」(C4,2015/04/05) 喜愛有機、無毒、新鮮且產地直送的產品，但是又不喜歡在不同的地點或網站上做分次選購，更對於團購與預購方式上沒有太多等待的耐心。畢竟，農產品的特性不如一般商品，農產品具有季節性與易腐性。最麻煩的問題情形是，若與不同的生產者做購買，在收貨時可能為不同時間到達，造成無長時間在家的消費者一大困擾。對此消費者 C1、C2、C3、C4 皆認為厚生市集在物流上的快速是選購的最主要原因之一，也沒有分次收貨的麻煩。厚生市集的物流宅配可以做到高效率的服務，使得消費者即便是透過網路進行農產品購買，也能達到即時取貨的效益，可與一般超市的取得便利性競爭，等於消費者不僅不須出門，甚至還可節省過程中的交通與時間成本。雖然一般的生鮮購物網站也具有整合農產品的服務，但在購買上仍需達到一定的價格才能免運費，使得消費者一次必須要購入許多產品或選擇與他人合購的方式，但這樣對於消費者而言就是不便利的。A 先生認為：「你必須提供一次購足的服務，否則，消費者仍會轉向大賣場。」(天下雜誌，2014/03/19) 所以，運送時間與方式相較於其他一般商品來說更顯重要。若沒有快速便利和整合性的服務，容易使消費者失去購買的意願，消費者所需求的農產品購買，必須可以使其一次購齊所需產品，假使當中有部分產品仍無法取得，消費者可能進而取消交易，轉而於一般超市或傳統市場做購買。當中透過網際網路的發達，促進網路交易模式的拓展與普及，消費者在交易前可透過搜尋相關資料，比過去更加精密準確地找到需求的產品，供應方也在此種小眾式的市場下找尋到自身的利基，使得有特殊品質需求的消費者能輕易搜尋到目標產品。

為了解決消費者在購買上的疑慮，厚生市集所採取的方式是合作與採購的產品都來自無毒栽培的農場，蔬菜必須通過有機認證，同時建立「分散式供應鏈」的可溯源機制。品質信任上，除了厚生市集團隊親自拜訪小農之外，分散式供應

鏈的方式也是可以使農產品資訊透明化的來源。每一位消費者在選購產品之前，皆必須要選擇自己的所在地，藉此才能因應不同的地點將消費者和生產者做配對。在此種方式之下，可以保證其可追溯性，因為當中沒有集貨的過程，保有與農民市集同樣的一對一關係，將農產品交給消費者的過程是很簡單與清楚的，不再有過去的難以溯源狀況。即中間過程不做調貨與交叉集貨，直接由行政區域對應地方小農。因此，若有食物安全上的疑慮問題，即可以由消費端直接追溯回源頭供應地。吸引過去對於農民市集有興趣或購買意願的消費者，但可能由於時間與空間無法配合，而降低其前往購買的意願。透過厚生市集所提供的服務，可以得知其目標族群除了對食物品質有所要求與支持地方小農和友善環境之外，更要求快速便利的運送，免除出門購物的不便。



圖 4.2.10 分散式供應鏈示意圖

資料來源：厚生市集網站

厚生市集雖是以網路購物為主要銷售管道，仍有許多消費者習慣以實體店鋪做為購買首選，相較於一般有機商店，厚生市集不販售加工後的食品，以生鮮主要銷售之產品，乃是堅持給消費者新鮮的選擇，而不是多樣卻不一定安全的商品。進一步觀察有機商店的銷售商品，可以發現在生鮮蔬果上的選擇仍然偏低，以葉菜類為主，缺乏消費者一次購足的需求，消費者依舊可能轉向其他通路做購買。

然而，厚生市集在品質的保障之外，也必須顧慮到消費者的各種需求，像是可一次購足、多樣性、合適包裝和有現貨等部分，厚生市集將實體超市作為假想敵，提供多品項、小包裝、滿足周間一次購足與快速到貨等服務。「颱風來了之後，菜價總是特別貴，平常吃有機蔬果對身體與環境都友善，在颱風天過後吃有機蔬菜更是對自己的荷包友善，因為有機蔬菜不會因為天氣因素而亂漲價。」(C5,2015/04/05)這位消費者 C5 是在他人的介紹下認識到厚生市集，認為厚生市集的理念與自己的相符合的，並且只要透過上網動動手指就可以完成。

厚生市集在貨物運輸上，選擇機動性高的機車做宅配，免運費門檻也相較其他業者低，讓一般小家庭也能輕鬆購買，不必再與他人團購後再分貨。更重要的是即時性，配送不僅能做到今天訂明天到，厚生市集更可以做到當天上午 11 點前訂，當日下午就可收貨，甚至晚上就可以直接做烹煮與料理。像是消費者 C3 的經驗，長期對於食物的品質都有持續的關注，過去也曾向健康奇蹟與親自至農民市集作購物。但由於免運門檻過高，每次的農產品量又超過小家庭的需求，他說：

「就是他的叫做健康奇蹟，他也是專門賣有機農產品，可是他很那個是因為，他一次要訂一千兩百元才會免運，所以你知道他一次來就是一大箱的東西，然後可是我們是小家庭，對我來講反而是不方便的。壓力很大，然後所以厚生其實它的價格雖然高了一點，可是它的便利性是很好的，然後他也不會就是太多，所以就還 ok 這樣子。」(C3,2015/04/02)

消費者 C5 則對於有小孩帶出門購物的不方便提到，「原本已經準備帶著小朋友上街買菜兼散步，沒想到外頭突然下起大雨。看看時間還沒 10 點，馬上上網訂購晚餐的食材，下午 4 點左右食材就送到家了。」(C5,2015/04/05)



圖 4.2.11 箱內下層放耐重或盒裝產品
資料來源：研究者拍攝
(2015年2月26日)



圖 4.2.12 箱內上層為葉菜類
(白色部分為特殊保冷包材)
資料來源：研究者拍攝
(2015年2月26日)



圖 4.2.13 物流宅配比較示意圖
圖片來源：厚生市集網站

消費者 C1 曾自己比較過網路上各式採買食材的網站，她說：

「其他通路的購買運費都要多重計算，因為配送的溫層不同(分常溫與低溫)。依據每週煮晚餐份量，我很難各別選購到滿額免運費的情況。因為每一次買菜，很少能購買超過那個她(其他通路)免運的量，一兩千塊那種都要找朋友一起訂、還要分就很麻煩，因為那個是每一天都要吃的，所以

我們家像是比較希望是一個禮拜可以有兩次，這樣子青菜也比較新鮮不會爛掉。」(C1,2015/03/28)

C2 則認為因冷藏與冷凍而分開運送的方式過於不方便，她提到：「像臺灣好農好像要 1,000 塊，然後冷凍好像要 1,200 還是 1,500 以上才會免運，而且有時候他們冷藏跟冷凍有什麼生鮮都要分開(計算與運送)。」(C2,2015/03/29)厚生市集在包裝運送上，考慮到農產品的易腐性與運輸過程的碰撞可能，將過去裝電子器材的舒服袋拿來裝蔬菜水果，裝箱過程會先將盒裝物或較耐重的產品放置於最下層(例如：盒裝豆腐、真空包裝的肉品)，中間層放置瓜果類，最上層則是不耐重壓的葉菜類。最後再放入機器內包膜封箱，以達到隔絕水氣與空氣的效果。雖然厚生市集是將全部的食材裝於一箱的混溫狀態，但因為當天訂就可以當天到，加上基本的包裝外還有海綿包裝，冷凍食材旁邊也都有放置冰袋，可以延長食材新鮮程度。

肆、空間與距離：厚生市集之地域特性

厚生市集試圖藉由消除不透明的資訊，來解決過去由中盤商所掌握的市場價格決定權，再進一步藉由快速便利的物流業來供應對有機或無毒農產品有需求的消費者，消除過去實體農民市集的地理與時間上的限制性。所縮短的空間與距離是有一定成效的，但並非完全消除，要視地區與市場的不同而有所差異存在。

表 4.2.2 厚生市集營業據點資訊

門市名稱	門市位置	場地管理單位
臺北八德	臺北市中山區八德路二段 174 巷 28 號 1 樓	臺北市身心障礙者就業大樓
桃園龜山	桃園市龜山區復興二路 78 巷 10 號 1 樓	
新竹竹北	新竹縣竹北市中山路 220 號 (同心樓)	新竹縣身心障礙綜合福利服務中心

資料來源：整理自厚生市集網站

為了達到地產地銷與最短食物里程的理念，目前的合作生產者與市場仍然以北部為主，主要是受到目標消費者影響，銷售市場以都會地區為主要供應地，供應的範圍也僅限臺北市、新北市與桃園、新竹部分地區。在此厚生市集的理念為：「多樣性是非常可貴的。或許林口的柚子不如南部柚子香甜，但我們鼓勵消費者，嘗嘗在地的味道。」(天下雜誌，2013/04/03)說明厚生市集所賣的農產品不強調其地方特色，而是希望鼓勵購買在地食物，即便知道某地的某項農產品是更為著名的，還是以支持地方小農的有機無毒種植為第一優先考量。



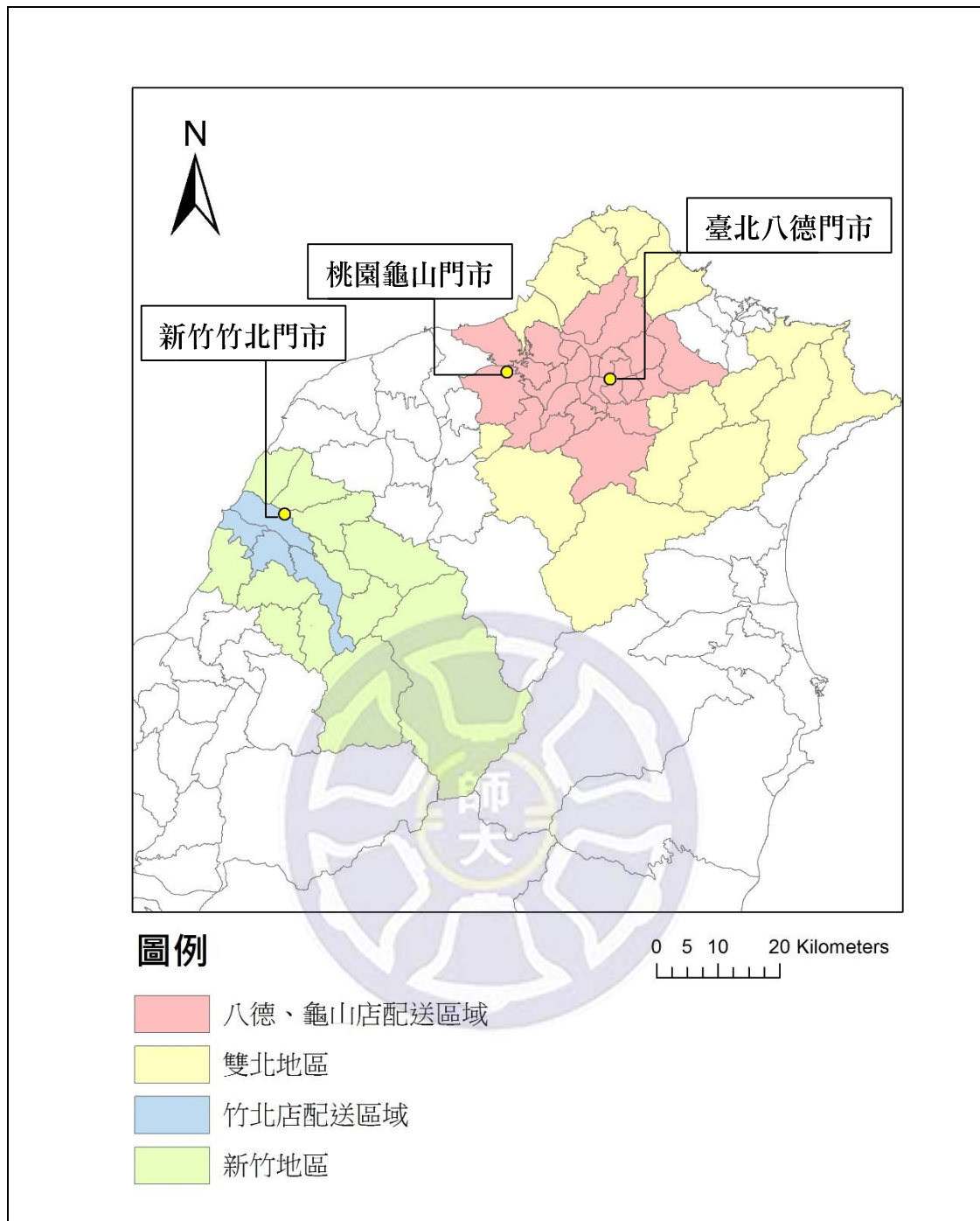


圖 4.2.14 厚生市集門市集貨站位置與配送範圍

資料來源：本研究繪製

在此同時也說明了，即便厚生市集可以去除過去的資訊限制，卻仍然受限於需求市場與集貨站的設立點所影響，目前物流範圍的限制依然存在（參閱圖 4.2.14），厚生市集門市集貨站位置與配送範圍仍因距離原因，在雙北地區與新竹部分區域依舊無法成為配送服務的範圍，如同 B1 所說：

「因為我們像在第一關就告訴消費者說，你不是在我們的服務範圍內你就不要買，其實第一個考量是我們不想要讓消費者，選完所有的品項之後才告訴你不能買，因為假設他住在淡水，他雖然在新北市但就不能買，所以我們希望考量的點，第一點你進來的時候就告訴你能不能買，你能買你在繼續往下一步走，如果你不能買就是請你看看我們的網站就好，第一個是降低消費者的一個選購時間，因為就算你不能買你硬要點選我們也不能賣你，即使你付了錢我們還是不會幫你做配送。主要考量是消費者的原因，然後假設我們都讓你選完了，最後才告訴你不能買，消費者會更火大。依照我們的操作習慣是這樣，所以我們才把這個選項放在第一個，我們完全不一樣的原因是在這，告訴你能買你在繼續往下走下面的流程。」(B1,2015/02/26)

在網站設計上，第一步驟即是選擇消費者的居住地，目的是為了直接告訴消費者是否在配送區內，以免不必要的選購行為。不過，厚生市集卻在某程度上已經解決了消費者與生產者之間的距離，這樣的距離不僅只是地理空間上的距離，更是人與人之間的信任關係的距離。也就是另類農糧網絡中縮短的三種距離，經由縮短長而不透明的供應鏈模式，進一步縮短生產者與消費者的關係，最後是縮短食物生產與產地關係以達到永續環境。透過厚生市集的連結，以往無法得知的產品來源問題得以解決，即使不用透過面對面的關係，也可以經由厚生市集所建構的網站內容，提供親自訪問生產者與農產品介紹。使得消費者對生產者和其耕種的農產品有所認識與了解，進而產生信任關係，在購買上有所依據，消除過去對於有機或無毒產品的真假疑慮。

就市場需求而言，以農民市集發展的例子來看，過去從大都會區開始創立各類型的農民市集，近年來已經在各地皆出現在地的特色市集。顯示出對於有機或無毒農產品的需求是在每個地區皆存在的，只是過去由於都會區的人口較多且集中，而有其顯著的效益展現，像是臺北 248 農學市集有其一定的知名度，使許多

生產者和消費者會有集中的效果。而厚生市集的下一步是藉由開拓新集貨站，來增加可供應的地區與拓展物流範圍。當中，集貨站的設立是以過去的客戶地址做分析，分析哪些屬於較密集購買的區域後，作為新集貨站的選擇依據。但是，對於一些尚未有客戶資料的區域做市場開發，仍有其限制與許多未知存在，端視厚生市集對於市場需求與趨勢的掌握度，才能確保下一個設立點能有同樣的收益與成效存在。

透過產銷供應鏈面臨之問題為出發點，加上提供安全食物品質與支持在地小農的農民市集營運上的限制，厚生市集透過電子商務結合農產品銷售，改變過去的產銷供應鏈模式，經由網路整合生產與消費資訊、產地拜訪延長信任關係與提供具制度化的高效率服務，使得消費者購得安全農產品的同時，改善生產者過去銷售通路上的侷限性與銷售風險承擔問題。在電子商務的銷售方式下，農產品的銷售空間也產生變化，由過去的實體銷售空間轉移至虛擬的網路空間，過程中還牽涉到厚生市集與生產者、消費者之間的互動關係形成，此部分則以行動者網絡理論再進行分析。

第五章、信任建構之產銷網絡關係

本章說明厚生市集另類農糧產銷供應鏈的形構，鑲嵌其中的信任關係，以及整個厚生市集的行動者網絡是如何形成與持續運作。藉由行動者網絡理論與鑲嵌，對於產銷供應鏈進行分析與探討，另類產銷供應鏈是在各種不同行動者的連結下所形成，過程中的網絡建構是藉助於信任關係而使行動者可進一步連結，透過轉譯發生進入網絡，使得各行動者突破原有的障礙，並且達成原先的目標。在網絡中的信任關係，以鑲嵌作為補足行動者網絡理論的缺漏，行動者網絡改變過去以人作為中心思考，或者將事件面向分為自然或社會等二元說，加入各種事件可能的非人觀點如何影響事件的演變與互動過程，不過卻未談及當中行動者的個別差異與關係連結，藉由鑲嵌的人際關係作為補充其缺乏行動者互動連結之處。

第一節、行動者網絡所形塑之產銷供應鏈

行動者網絡理論強調網絡中的不同行動者，接觸到問題後，進而尋求改變與合作，也就是網絡中行動者之間的關係是如何建立與維繫。在行動者網絡中拒絕過去單一的結構思考，當中藉由網絡作為概念化工具，結合人（生產者、消費者、管理者）與非人（安全可溯源之農產品）的行動者，解釋厚生市集的產銷供應鏈網絡的形成與發展，更重要的是行動者如何重新於關係網絡上再建立連結，改變過去的困境，且逐步建構出穩定生產、銷售與消費之間的連結關係，根據其網絡形成繪製其行動者網絡圖（圖 5.1.1 厚生市集產銷供應鏈之行動者網絡圖）。

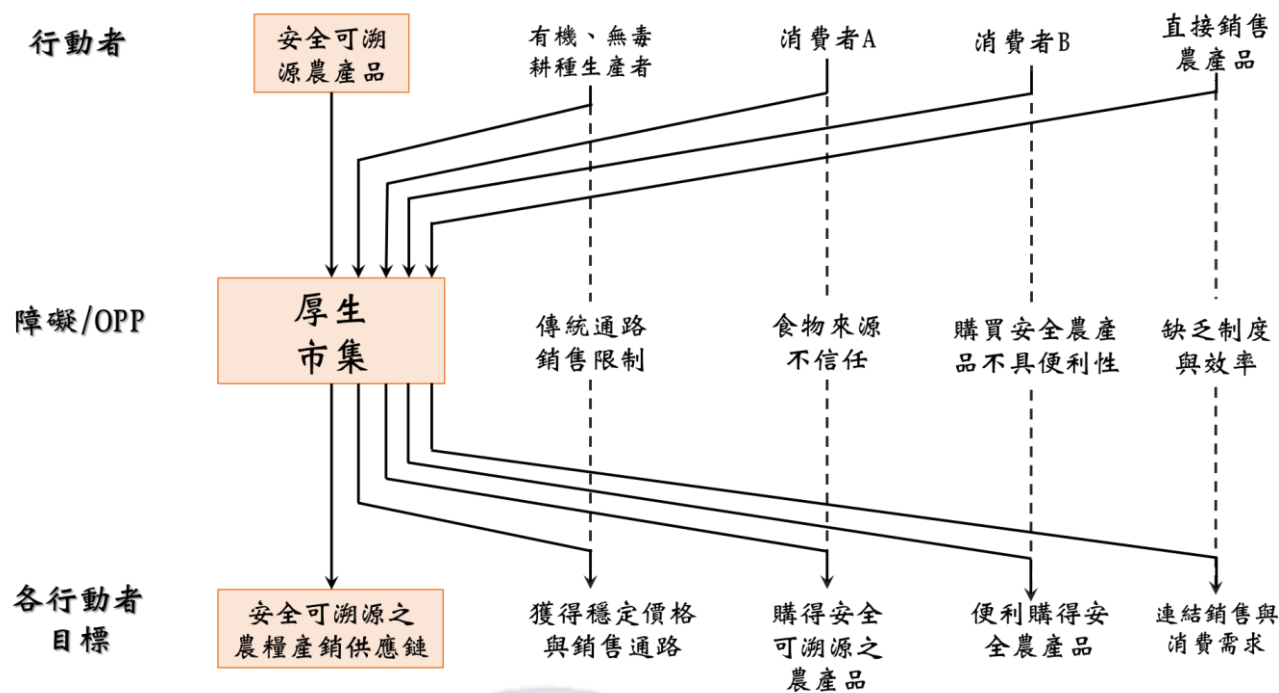


圖 5.1.1 厚生市集產銷供應鏈之行動者網絡圖

資料來源：研究者繪製

在厚生市集所建構之產銷供應鏈中，行動者包含了有機和無毒耕種的生產者、消費者、管理組織與安全農產品，將安全農產品串聯於生產者與消費者之間，厚生市集擔任主要的行動者，倘若缺乏此種制度與管理，則此網絡則無法形成連結，也就是網絡中必須通過厚生市集這項強制通行點，來使得各行動者能達成其目標。行動者透過轉譯重新認識自身與目標的關係，建立行動者之間有共同的利益，透過對利益的解讀形成通行點，達成一致目標後則能建構與穩定網絡。因此，其他行動者是藉由厚生市集整合安全農產品的流通過程，被涵蓋入信任建構的網絡之中，進而使整個厚生市集的產銷供應鏈可形成網絡連結。

轉譯的發生又可視為一種認識論的改變，整個網絡由過去的難以銷售安全農產品的概念，轉變為安全農產品的銷售是具有效率、制度的過程，而此過程是經由厚生市集作為強制通行點之下所形構。行動者網絡中的參與者必須具有一致的目的與共識，且網絡內的關係是在彼此同意的狀況下成立的，透過轉譯可以使其他行動者進而變成認同者。有機或無毒概念下的生產者，過去受到慣行耕種下的

農產品競爭，更受限於農產品的外觀與數量，難以突顯農產品價值，並且缺乏適當的通路做銷售。厚生市集藉由固定收購價格使生產者獲得銷售通路，生產者改變銷售農產品的認知，進入到有機或無毒農產品才能達成的銷售通路優勢，進而增強其耕種意願與持續生產有機與無毒之農產品。消費者可以分為需求安全農產品的管道不足與購買安全農產品不具有便利性兩類，轉譯的發生來自厚生市集透過網路電子商務的整合，使消費者在購買安全農產品具有其可信度，購買過程的便利性與高效率更成為消費者選擇以網路購買的原因，網路購買的方式甚至比起實體店面購買還要方便，消費者在接觸厚生市集後改變其對網路買農產品的觀點。厚生市集對於直接銷售農產品的方式則做了一些改變，過去由個別生產者做網路式農產品銷售，消費者可能分批取貨與多重運費，對於生產者又成為工作上多餘的負擔，因此，厚生市集透過建置網路銷售的電子商務平台來整合生產者與消費者需求，建構一個具有制度的銷售網絡。在轉譯過程的階段性，其進行過程概念化分為問題呈現、利益賦予、徵召、動員等四階段，以下分別論述：

壹、問題呈現

由於網絡中的生產者、消費者、管理者與安全農產品皆擁有不同的障礙須突破，因此在此階段必須了解各自需求與面臨之問題。首先，從生產者遭遇到的問題來說，初期進入有機或無毒的耕種方式，無法進入主流的運銷體制下競爭，同時又必須面對有機種植所帶來的各種挑戰，F2 與 F3 表示：

「因為我們做有機剛好最辛苦是前兩年，很多人都這樣。想你也沒有通路，技術也不成熟。那你一開始就種有機，連種都不會種，連一些生產的概念，玉米怎麼種、地瓜怎麼種，你連最基本的概念都不知道，然後你又去做說有機，所以剛開始我們的收成都很慘，幾乎都沒有收成。」(F2,2015/02/12)

「你說有機嗎？不用找，我們自己賣就不夠了。因為我們前幾年就沒有產量。」
(F3,2015/02/13)

在主流農產運銷體制之下，必須達至一定的量才有可能作銷售，更不用說是有機生產的農作物產量，從 F3 的例子可以知道生產者剛接觸有機耕種，多面臨產量的不足，難以達到銷售與建立通路的可能，甚至起初連自家食用都不足以供應，更不用說拿到市場做銷售。F3 與 F5 提到通路難以尋得與建立的經驗：

「因為你沒有東西，你怎麼跟人家建立通路，除非是契作嘛。契作就是有風險，他一定要多少量。像那個也是有個餐廳，也跟我們說一個禮拜 45 斤，我們都生不出來。」(F3,2015/02/13)

「大部分都我們自己去找的啦，絕對沒有那個，所以我說農業單位很落後不會進步就是這樣子，他只幫你，也不會幫你什麼東西啦，我們看得懂國字的農民去大概抓她們的法規啦、條文啦，現在有什麼樣的政策可以去幫助我們申請，譬如說轉作補助啦、契作補助啦，這一類的東西，然後農業單位就是說你領這個補助，但我們不負責幫你銷售。」(F5,2015/03/30)

像是與通路採取契作方式合作，生產者使用有機或無毒的耕種方式下，仍舊會面臨蟲害或其他問題，導致生產者無法達成一定的產量，難以與通路建立合作關係，預防產量不足時面臨的違約或誠信問題。同樣的農業單位雖可提供各式補助方式，卻多以生產面為出發，對生產作補助，銷售端仍舊是生產者必須自行面對的問題，原因是農業單位若由銷售端出發，可能會形成生產者過度生產同一項農作物，形成與保證收購同樣的負面效果。生產者無法於一般通路獲得回饋與效益時，必須轉換至其他的銷售通路之下，然而其他通路又多为宣傳導向或是相對耗時的運作方式。生產者難以在照顧農作物生產的同時，仍需於銷售上減少其時間的運用，生產上的耽擱也使得銷售上的困難，進而形成不良的循環結果。

消費者則是處於一個無法得知農產品來源的情況下，在健康與食物安全的疑慮中尋求可信任的購買管道。然而，一般可知直接向農場的生產者購買，可自行確保產品的安全性，但現實層面上卻難以實行，由於多數消費者居住與遠離生產地的都會區，更受到時間有限的阻礙。C3 說：「因為我要帶小孩，然後你知道有時候小朋友，那時候小朋友才剛學會走路，那你也不可能就是帶他上市場，那這樣很麻煩。」(C3,2015/04/02) 由此例子來說，C3 雖是家庭主婦，時間上相對充裕，但卻受限於小孩的因素，對於至市場購買即有相當程度上的不便，何況是更遠距離的產地購買。不過 C3 自從有小孩後，對於食物安全更為重視，因此，取得安全的農產品成為其首要目的，再加上出門購物的不便性，使得消費者尋求安全農產品的同時，購物上的便利性也成為消費者的購買因素。

管理者在初期則是尚未與生產端和消費端形成關係的連結，因此無法建立其產銷供應鏈的網絡。B1 提到在創立初期的情況：

「我們就純粹先去認識所有的農友，然後認識完之後才去討論說我們接下來要做的網頁機制，然後跟要給消費者的服務到底是什麼，才把網站做出來，才開始有這樣的，不是一開始就有網站。」(B1,2015/02/26)

可知即便知道生產者與消費者的需求與遭遇的困境，仍舊無法直接對其建立起連結，因而試圖透過網站建立起農產品的銷售平台，來改善安全農產品的銷售與消費問題。網路銷售作為整合各個生產者的農作物平台，同時給予消費者選購安全農產品的管道，又受惠於網路購物與物流宅配系統的便利性，使得過去的生產者與消費者困境獲得解決。

貳、利益賦予

在另類農糧網絡概念下建構的產銷供應鏈，必須去突破原有主流下的問題與

障礙，因此在將行動者納入此網絡之中時，必須透過通行點的信任建構來解決個行動者的障礙。在生產者的信任建構，關係建立在與厚生市集之間的連結，不僅增加其通路的選擇，同時也可經此獲得穩定且合理的價格。F1 也認為當中的合理價格來自與主流制度的差異所形成，F3 則是考量自身的時間與銷售數量有限，進而選擇由厚生市集做販售，他們的經驗是：

「就是他們就直接到消費者那邊了，那其他的通路可能還會批到有機商店去，他等於是其他的中盤、然後小盤，然後小盤才到消費者。那厚生市集比較特別是，他是直接跟農場，所以等於是直接跟農場進貨就直接到消費者身上。中間少一道關卡，那可能消費者在購得這個產品會比較即時，然後也有可能是在價格上，因為通過中盤、小盤那個會再變。消費者(購得的價格)還會在加一層上去。」(F1,2015/02/10)

「那厚生的話，有需要什麼，我們都會給他，我們就馬上給他，因為給他價格會比較好。我自己賣是比較好，但是我們每天都賣這些東西，量越多價格就會越低，所以如果比如說我今天 10 斤，生產量 10 斤，原本都是賣三重，價格是 50 塊，變成我 5 斤給厚生、5 斤拿去三重，那 5 斤量少了嘛，就可能可以賣到 60 塊、或是 55 塊。那給厚生的話，我自己賣 50 塊，全部都給他的話我寧願少個 5 塊、10 塊，我也願意賣給厚生，我就不用一個個賣啦。」(F3,2015/02/13)

以往生產者必須面對的風險可能存在於生產或是銷售層面，厚生市集給予生產者直接價格上的回饋，並且無須進入過去的農產運銷體制。生產者消除過去運銷制度下的價格不穩定風險，轉換銷售模式使得生產者與消費者之間的連結更加接近，也形成生產者能與厚生市集合作過程中獲得穩定的銷售價格。像是在生產者自身有限的時間與銷售通路衡量下，仍舊無法僅透過自行銷售來維持生產運作，選擇各種合適的通路與合作方式才是生產者所需要的，賦予生產者合理的價格與完善

的制度保障，使得生產者選擇厚生市集作為合作通路。不過生產者依然需要自行面對與解決生產過程可能遇到的問題，此方面並不能透過厚生市集來轉移生產風險。倘若厚生市集也要承擔生產者的生產風險，此種情形就會轉入契作或保證收購的制度缺陷之中，使得某些作物過度生產與作物過度單一的情形，並未對於環境帶來益處與改善，因此，厚生市集所轉移的是生產者在銷售上面臨的風險。

消費者則是經由厚生市集的連結來認識生產者，進而相信其所販售的農產品安全性，更因分散式的供應鏈達到溯源的機制，像是 C3 所說：「相對他們賣的食物是真的相對很安全的，就真的可以都知道她從哪裡來這樣。」(C3,2015/04/02) 消費者透過自身的農產品購買經驗，來比較與分析於不同銷售管道（例：傳統市場、超市、農民市集等）下的購買情形，哪些是可以真正信任的選擇，消費者會形成其判斷標準。厚生市集也經由對安全農產品的連結解釋建立，由購買網站上標示的農產品來源與部落格或 Facebook 上的生產者介紹資訊，強化與穩定生產者和消費者的認同關係，使行動者之間有結盟、協同機制產生，最後行動者們可各自達成其目標。

厚生市集所強調的特殊性在於其可透過網路連結需求，過去雖然也有許多透過網路做農產品銷售的方式，生產者必須在提供農產品的同時，擔任配送等各種業務，甚至生產者一般不可能擁有多樣化的耕種作物，可能因地方的條件與過去耕種習慣等不同因素來選擇作物，農產品無法滿足消費者的全部需求。過去的網路銷售農產品也是為了抵抗中間環節而形成，實際運作後往往受運費與種類的限制，導致此種理念雖佳，卻難以推行的局面，使此種情況遲遲無法向前邁進與獲得改善。厚生市集由消費者需求為出發，為了改善此種種類過少與分批收貨的限制，中間環節的整合依然具有其必要性，透過厚生市集向生產者購買，消費者再依照自身需求進行採購，中間經過厚生市集將產品上架至網路提供選購，訂購後直接由厚生市集做匯集與配送的服務，將所選購的農產品一次性的送達，除了滿

足多品項需求外，也免除多次收貨的困擾。此種方式是使得生產者願意將農產品交付給厚生市集做販賣的因素之一，轉變了生產者對於販售農產品的認知，生產者在此運銷方式下，沒有了過去的風險承擔問題，更不必負擔與消費者有運送、聯繫或金融上的工作程序，此種形式更令生產者可將專注力放於農產品的品質之上，不因風險轉嫁而追求農產品的產量與外觀完整性，以利於符合果菜拍賣市場的制度，導致土地與環境破壞的可能。

另一項轉變則是消費者認知，在於厚生市集乃將自身定位成社會企業(Social Enterprise)，而社會企業是想改變社會問題而出現的概念。這並不表示他們想要解決全球性的複雜問題，反而是針對社會中所發生的問題進行改善，這些行動也許會引發夠大的後續效應。社會企業不受限於以往政府或義工的傳統行善角色，或是商業界中做捐錢給慈善機構的行為，而是透過私人力量來改變社會問題，其中又利用許多當地參與者對社會問題加以解決。

厚生市集從社會企業角度來看農業問題，其與另類農糧網絡概念其實有許多相似的理念，像是產地認證標章、農民市集與社區支持型農業等做法，許多皆是被社會企業所加以使用，且能成功的改善社會問題。消費者進入到此種脈絡之下進行消費，認同厚生市集的運作方式能為生產者生計帶來改變，更透過商業模式來解決農業與環境問題，提供具社會責任、促進環境保護的產品和服務、為某些相對弱勢之社群創造就業機會等。消費者在消費此種安全、無毒或有機的農產品時，也認同此種消費行為是作為改善農業與環境問題的方式之一，消費所獲得的不僅是實體的農產品，更有其背後的理念存在。厚生市集轉變過去對於某些過度生產或缺乏通路的銷售問題，消費者不是出於對生產者農產品難以銷售而進行購買，而是消費者是對於生產者提供的農產品有需求性，生產者也因消費者需求而解決銷售問題。厚生市集準確地捕捉供需雙方的需求，透過改變雙方的連結方式來改善安全農產品的銷售與消費，即厚生市集願意承接過去生產者在銷售上的工

作業務，搭配多位生產者的供應情況下，使得消費者也能於同一購買過程中，達到多品項的選購可能。

在此網絡之中，厚生市集相對生產者或消費者而言，是掌握較多權力的角色，成為影響整個網絡的重要因素。不過，厚生市集脫離過去對於此種權利掌握者的獨大或剝削，進入到更具說服力的論述之中，使得生產者與消費者願意在此論述之下服從特定規範。在厚生市集、安全農產品、消費者與生產者所建構出的網絡中，各別行動者皆對此網絡形成影響力，進而影響整個產銷供應鏈的品質、效率、理念等標準，透過不斷修正的動態過程，形塑出此網絡的共同理念，且個別行動者能達到各自原有的需求目標。

參、徵召

透過利益賦予使許多的行動者也想進入網絡內，經由網絡建構來完成自身的目標，說明不同行動者如何進入此網絡中，又是如何與厚生市集形成連結關係。進入網絡則非行動者可自行決定的，厚生市集在與生產者的合作關係中，部分是由生產者主動找尋通路，詢問厚生市集的需求而產生的網絡進入可能，像是 F2 即是透過此方式進入，他提到：「一開始我主動找他，因為一開始我們沒有通路，算比較近嘛，又標榜跟小農合作，我們一開始規模很小阿，東西也不穩定，跟他合作就很方便。」(F2,2015/02/12)另外一種方式為厚生市集自行尋找合適的生產者，並且透過利益賦予與徵召使行動者願意進入至網絡中。消費者同樣在受到利益賦予的基礎下，受到某些目的需求驅使，像是網購給予便利性與安全、可信農產品的購買需求，不同於一般市場中的消費模式，透過網路購買農產品的消費者，必須經由目的性的搜尋結果後，才能進入此網絡成為行動者。在此過程中，決定生產者是否進入此網絡內，相當重要的決定因素來自於消費者的需求與生產者意願，如 B1 所說：

「不一定有這麼多需求就可能還要再考量，是不是要讓這個新的農友這樣加入，雖然說他可能也是符合無毒或者是說有機，也是要在考量消費者需求這樣子。」(B1，2015/02/26)

「其實應該是說看農友的一個狀況，像很多農友假設已經到 7、80 歲以上那一種，其實他根本對網路是什麼樣的一個模式，其實他根本都不清楚，他就會說傾向說這塊田可能今年就是種了假設 5000 噸好了，幫我一次買走你對我就是一個好的通路商，他會是這樣認為。那當你跟他講什麼網路，那我要妳配合我做什麼事情，他完全無法理解你在做什麼，這種農友當然我們會跟他接觸，只是說他就不會是我們的第一個選擇，所以像我們也會有類似的農友他知道我們在講什麼，就是比較年紀大的農友他知道我們在講什麼，他也願意接觸新通路那一種，其實我們就會跟他建立比較信任合作的關係。」(B1，2015/02/26)

在網絡徵召過程中，雖厚生市集看似有較強的影響行動者進入與否的權力，然而，卻可從生產者或消費者的影響程度，得知消費者需求間接影響了生產者進入網絡的條件之一，假使消費者缺乏對此農產品的需求，厚生市集在銷售上的考量上，也就相對較少此部分與生產者的合作機會，說明消費者需求與生產者供應形成相互選擇的互動關係。因此，厚生市集對於相似性或重複性高的農產品進入，會重新再做需求評估，以免在幫助生產者的前提之下，卻無法於銷售上達到平衡。另外，農產品即便是符合厚生市集的產品品質需求，不過生產者卻不願意進入此產銷供應鏈的網絡之中，可知利益賦予雖有穩固作用，但徵召的策略與協商過程卻不一定能使行動者進入此網絡，徵召給予行動者的影響力不及其他選擇時，行動者可轉以其他網絡替代此種需求。

肆、動員

群體的協調與集體行動成為可能，當網絡形成且確保各行動者不違背群體信念，在行動者扮演與執行其角色時，協同行動與同盟關係持續成立。即便起初的運作上仍舊有其限制，像是運作初期的訂單數相對少、消費者尚未接收到相關的資訊等，使得在連結生產者時，雙方之間要具備有一定的默契與相互支持才能使網絡繼續連結。漸入佳境後，透過消費者對於安全農產品的需求，由網絡銷售平台的連結關係，使得生產者能夠持續維持其耕種方式與理念，達到遠距行動(action at a distance)的可能性，將過去兩者原有不相鄰的空間，再經由厚生市集建構的產銷供應鏈形成關係空間。C3 就提到厚生市集對其自身的意義，她說：

「對我來講其實有一個很重要的意義在於說，因為可以直接，就是有點像是說你跟小農之間，我覺得可以透過這樣子的平台去鼓勵這些小農繼續往無毒的方向前進，因為我覺得現在這些，你知道就是慣行農法就是真的不是太好這樣子。」(C3,2015/04/02)

在消費者加入此網絡時，網絡形成相對穩定的連結，並且此網絡的持續是在各個行動者有效的共同運作下才能維繫。倘若出現爭議時，轉譯是具有背叛的可能，生產者可能在加入網絡後並沒有受到太多的改變，或者消費者不能接受付款方式等因素，以致於網絡內的行動者降低對強制通行點的認同，因而退出網絡，像是 F5 就提到：

「他們這種東西都要你農民每天，當天下午在那邊 standby，就是出貨給他，重點是農民哪有這種美國時間在那邊 standby 出貨給他。而且我們農作物一採收起來，每一季一採收起來就是那麼大量。」(F5,2015/03/30)

由此可看出，轉譯過程必須在各個行動者的維護下，其影響力才能增加，部分行動者進入網絡內，卻又對於網絡的連結運作不認同，其關係的維繫乃是相對困難

且不穩定的，不認同此網絡的行動者則可能退出，網絡中則有異議形成。因此，即使網絡已形成，其仍舊屬於一個動態運作的過程，網絡未被破壞前，其狀態仍可能隨協商過程或目標定義而有所變動。

厚生市集的運作當中藉由網絡作為概念化工具，解釋其產銷供應鏈的形成與發展，更重要的是各行動者如何將分離的地理空間，重新於關係上再建立連結，說明關係如何建構出空間。行動者網絡理論應用於地理空間之上，將轉譯挪用至對空間的識別，兩個不相鄰的地區，可能藉由關係網絡的連結，使得遠距離的集體行動或分工關係變為可能，生產者受到銷售管道與價格上的穩定，加強或持續此種安全農產品的生產行動，並且此種的網絡內外皆有著複雜的空間互動。就如同在都市的消費者以往難以得知的生產者資訊，在厚生市集建構的連結網絡中，不僅可以得知農產品的生產地，更可對於其生產者有更深一層的認識。由厚生市集所建構出的產銷網絡中，原本分離的地理空間，因安全農產品作為媒介，透過網路與網絡的連結而產生關係上的連結。消費者對於安全農產品的認同，使得生產者能夠持續的從事生產活動，降低過去銷售上的未知與風險，生產地與消費地即便不相鄰，也能因厚生市集的產銷供應鏈，將兩者加以連結，形成關係上的互動。

形成消費者集中於都會區的現象，來自厚生市集最初對於消費者族群的設定，針對某些對於此種安全、無毒與有機的農產品具有一定的認同程度，才有可能進一步成為銷售市場。就農民市集的集中程度來看，像是臺北的 248 農學市集，且具有相對穩定的消費族群，以致於此種需求必須由都市地區為起點。消費需求者來自於都市中的某些族群，厚生市集更從過去的消費方式作突破，選擇以網路購物的方式來增加其銷售範圍與提高效率，鎖定因部分原因被空間或時間所侷限的消費者，像是有年幼嬰兒或兒童的家長或是長時間待在辦公室的上上班族。在此種都市空間當中，被空間與時間所限制的消費族群，同時也是遠離生產地的一群，

即便過去對於食物安全有一定程度的重視，卻難以獲得穩定或符合需求的購買管道，如農民市集的時空限制性或是網購農產品的多重運費與品項問題。

厚生市集即在此種情況之下，先期即選擇以臺北市做為運送地區，而將門市集貨站設立於租金相對臺北地區便宜的桃園市龜山區，同時此地鄰近林口交流道而具有交通便捷的優勢條件。第二與第三個門市集貨站也多以都市地區為優先考量，像是新竹地區的新竹科學園區內消費群。並且門市集貨站多配合社會弱勢族群的組織與場地合作，新竹地區與華光基金會的望德園合作，而臺北八德門市則是在位於臺北市身心障礙者就業大樓，說明在設立新門市集貨站作為延伸銷售範圍，同時更能幫助更多的弱勢族群擁有工作機會。換句話說，門市集貨站的設立僅能在一定範圍內服務部份消費族群，即便其他地區也有此種消費需求的消費者，仍然受限於配送成本，使其無法獲得此種服務選擇，也就能解釋為什麼在需求上有此地理集中的現象發生。

綜合上述，改變過去生產者銷售通路限制、銷售方式不具效率和制度、消費者購買安全農產品的不便性，厚生市集連結安全農產品的生產、銷售與消費，藉由厚生市集建置的網路銷售平台，串聯人際信任關係進一步形成制度信任，建構其產銷供應鏈的行動者網絡。整體而言，生產者、消費者與銷售農產品制度協調上，透過厚生市集的串聯形成內部一致利益，進入此網絡後各自行動者又可各自達成原有受阻礙的目標。建構此種另類農糧網絡的產銷供應鏈，對於社會帶來安全與信任的連結，使得農業生產也受到保障，最終使得生態環境得以持續保有其多樣性，同時免於環境被過度使用與破壞。

第二節、鑲嵌：連結與再連結的信任關係

厚生市集串聯不同行動者，形成另類農糧網絡的產銷供應鏈，然而藉以行動者網絡理論，卻無法直接說明人際關係的信任是如何轉變為制度信任，使得各個行動者得以相互連結。因此，本節將說明厚生市集建構的另類農糧網絡產銷供應鏈中，不同行動者是鑲嵌在信任、制度、在地、品質等因素之上，進而加入網絡之中。

從厚生市集的分散式供應鏈來看，信任關係是鑲嵌於此另類農糧網絡之中的，其中牽涉人際社會互動、友善土地、關懷小農、食物安全和有機無毒等因素，進而影響過去所謂的理性決策的經濟模式，並非以利益極大化（例如：成本最低、產量最多）為優先考量，厚生市集創立初期即是員工的 B1 提到：

「籌備期，一開始沒有網站我們就純粹去訪農。我們就純粹先去認識所有的農友，然後認識完之後才去討論說我們接下來要做的網頁機制，然後跟要給消費者的服務到底是什麼，才把網站做出來，才開始有這樣的，不是一開始就有網站。」(B1,2015/02/26)

1992 年 Granovetter 提出結構鑲嵌與關係鑲嵌的概念，厚生市集即建構與生產者和消費者之間的訊息交流，進而影響消費者選購上的信任依據，將此過程視為結構鑲嵌。關係鑲嵌則是透過厚生市集事前的產地拜訪，拜訪過程中對於生產者工作內容的諮詢與認識，建立信任網絡來降低原有過程中的成本，像是隨機抽檢方式可因生產者過去的良好紀錄而降低抽檢次數。當中信任是經由人際互動過程所產生的，更成為組織從事交易的基礎之一。透過人際互動與信任關係的形成，而產生一種主流社會下的另類，B1 與 F1 分享產地拜訪時的主要觀察重點與互動。

「看他們帶我們看什麼東西，因為看他是種植什麼作物，因為不同產季內都

會有不同的作物，所以基本上我們會看他們的作物，然後跟他聊聊天，看他的一個種植理念，那有一部分其實比較重視在觀察，因為當你到一個田地裏面去的時候看他的土壤，然後他周遭的，我不知道你去田有沒有注意到田其實旁邊都會有水溝，水溝其實會有一些距離跟一些保護，所以你就可以知道說他們種植的作物到底是不是，在觀察裡面是不是符合安全。假設說他的田是在田中間那一塊，可是他所有周遭的田是慣行的，所以基本上他說能做到多麼樣的安全無毒其是會有限。」(B1,2015/02/26)

「我們就是送我們自己生產的芽菜過去，然後把自己的有機證書就一併給他。那他們也會約時間過來訪視我們的農場，那覺得你的生產的整個流程，跟整個他覺得很 OK，所以之後就開始敞開心的下單。」(F1,2015/02/10)

可知厚生市集在產地拜訪的過程中，與生產者的互動過程中形成初步的信任關係，同時也由部分的觀察來得之生產者的誠信，進而能將此信任關係延續至銷售端的消費者。生產者也了解與厚生市集的合作過程中，信任關係在彼此之間的重要性，像是初期為無毒耕種方式的 F2 提到：「無毒這方面就是他們會來了解，他們自己來就是驗證拉。來認證你這個人、你的農場，不只農場，還有你這個人值不值得信賴。」(F2,2015/02/12) 像是 F3 也提出認證其實是其次，「一開始去蠻多次的，後來一年大概也來個一兩次。最主要大概是去田裡看啦。」(F3,2015/02/13) 在厚生市集的情形中，信任關係存在於生產者對於厚生市集給予的通路與保障，生產者可直接參與其中，改變過去的資訊不對稱情形，增加合作銷售過程的透明化程度；厚生市集清楚生產者的無毒與友善耕種環境，而信任其所生產之農產品；消費者則經由對厚生市集的信任，進而也對於生產者產生信任關係，安全與有機的農產品雖然直接反應於較高的價格之上，但消費者對於此種的價格訂定認為是值得的，使消費者對於這樣的購買方式更加信賴。

消費者在選擇購買的原因與信任建構，是透過各方面的資訊所建構而成的，

對於厚生市集所提供的農產品品質要求，可能進一步由購買經驗而累積與形成。
像是 C1 與 C3 所說：

「透過網路文章對農民與農地的介紹、新聞記者的電視訪談，覺得比政府的把關值得信任多了。政府應該是人民的最後一道把關，確實的認證機制當然很重要，但是這幾年爆出太多官商勾結的食安問題，政府的認證機制目前會當成參考用，自己在買東西時還是會多做一點功課。」(C1,2015/03/28)

「應該是說我覺得是慢慢，就是你第一次訂了之後對不對，然後你慢慢去認識他們的一些理念，然後發現說其實他們跟一些小農，就是他們不一定是有機的，但是他們會提出一些證明或一些報告，或他會有一些那種電子報，然後你會看到說他們其實跟那些小農真正切身的一些接觸，我覺得是慢慢建立出一種信任的感覺吧，然後慢慢就會常常在他們那邊買這樣子。他們會一直發那個電子報來，然後就會常常獲取一些資訊，而且他們提供的一些蔬菜，那個農友其實是，就是我之前就已經有在別的平台上有聽過的，所以這個信任感就還蠻高的。」(C3,2015/04/02)

在認證方面不同於過去只依循著官方的認定標準，認為即便是有官方的認證機制仍舊有其部分的疑慮存在，消費者自身也常透過其他的購買經驗來驗證其產品的可信程度。B1 也說到：「主要可能還是由產品端去建立信任啦，當你給他的東西是好的是安全，他們就會慢慢了解你這家公司到底好不好。」(B1,2015/02/26)
因此，選擇厚生市集的產品可溯源，且將信任建構於厚生市集與生產者最直接的接觸。透過厚生市集前期所累積的社會企業理念與給予消費者的服務之下，延伸此種具有制度與人際關係信任，使消費者信任厚生市集所建構出的產銷供應鏈，並且在信任過程須循序漸進，透過每次訂購的良好經驗所累積而成的信任關係。
C3 還提到其對於有機認證的想法，她說：

「就是只要農友，應該說是我覺得人跟人之間的信任感吧。因為我覺得有機這個東西他是一個官方的保證沒錯，可是實際上我覺得有很多小農他也許沒有辦法去做有機的驗證，可是他做出來的農產品也是良心產品。所以我會比較傾向厚生這一種，就是說他們，還有像是那個直接跟農夫買這一種，因為他們這樣子的平台其實是他們幫我們去跟小農建立了一個很好的關係，就不一定要有認證。」(C3,2015/04/02)

部分消費者認為認證只是作為一項安心的指標，更重要的是人與人之間的信任感，像是 C3 特別提到部分生產者在有機認證方面可能遇到的某些困難，使生產者可能是無毒或安全耕種方式，卻不一定能獲得通路銷售。另外，消費者可由資訊所帶來的網絡連結，使得相關產品知識可以在其中達到擴散，甚至再現厚生市集與生產者之間的關係連結，將過去的人際信任也能透過制度的完善來達成。此種透過網際網路式的銷售與購買方式，虛擬社群對線上知識分享的接受程度，在網路購物與宅配等現代性的生活模式下逐漸加深其影響性與接受度。因此，消費者認為厚生市集的供應鏈建構方式，消費者是透過信任厚生市集前端與生產者的接觸與認證，進而信任由厚生市集建構的制度，意即厚生市集是建構在三方信任關係下的銷售平台。

厚生市集扮演生產者和消費者之間面對面的橋樑，使兩者即便不透過直接的面對面接觸，也能藉由厚生市集產生信任關係的連結，也就是以近鄰與延長的方式來銷售農產品。像是消費者在面對農產品的產品狀態時，會直接向厚生市集做反應，而非向生產端提出回饋，在借助厚生市集的訊息接收後，再由管理者向生產者傳遞消費者的喜好或意見。B1 作為網站的管理者，他提到與消費者的往來經驗：

「我們比較多不會是面對面，比較多會是 email 的往來，其實有時候我們 email 或者是 FB 的留言，跟消費者的互動大多是這樣來的，因為他可能這

次訂了什麼菜，他就回個信給你說，什麼菜很 OK 什麼菜不好什麼的。他們有給我們一些意見或回饋，所以大部分會是這樣子。其實有一些他就會一直有意見或什麼一直告訴我們，那有一些他是訂好幾年，他也完全沒有任何意見也有。」(B1,2015/02/26)

由於生產者與消費者難以直接面對面產生關係或信任上的連結性，因此，生產者與消費者的交換關係是鑲嵌在信任、關心、社會互動與透明資訊下，關注生產端的地方、社會、經濟與生態等面向。呈現有別於主流經濟中，全球食物供應系統的產品同質性，形成經濟上特有的另類。厚生市集所強調的是向在地小農購買，並且為無毒和有機的耕作理念，在此同時也對於環境與生態友善。不希望破壞最短食物里程的想法，強調在地的自然與人文皆具有其獨特之處。

在購買農產品的經濟決策，消費者所關注的重點由價格轉向品質，也因為對農產品的品質有特別的重視，使得農產品的來源與種植過程更顯重要，重新回溯其生長過程是否具安全與友善環境成為影響消費者的決策因素之一。而厚生市集所提供消費者選購的農產品，不僅達到品質上的標準，更給予消費者在選購上的多品項與配送效率等服務，也就是讓消費者即便是在網路作農產品選購，也不必受到配送時間或品項的限制，可以與一般的超市或市場作替代關係。換句話說，消費者對於選購農產品是鑲嵌於人際社會互動、便利性、友善土地、關懷小農、食物安全和有機無毒等因素之上，而脫離過去對於價格或數量的單一考量。同時，厚生市集也必須找尋可以提供此種需求的農產品來源，也就是必須有生產者願意生產此種品質的農產品，並且加入於網絡之中。說明三者所處理的品質皆有其相似卻又不完全相同之處，厚生市集著重於整合與服務上的效率品質；生產者則專注在農產品的安全性品質；消費者則是關注農產品安全性外，也考量服務效率與人際互動下的價值，透過三者對於品質的協商過程，最終訂定出屬於三者對於品質概念的認定標準。

三者在此認定品質的基礎下，交換關係更因制度的完整鑲嵌在信任與社會互動與透明資訊當中，信任關係的重要性是提供各個行動者合作的連結可能。從源頭的購買關係出發，厚生市集經由產地拜訪來認識生產者與其農作物是否可進一步合作，而生產者所提供的農產品則是藉由厚生市集的網路平台給予消費者選購，消費者在對於厚生市集的信任關係下，連結至對生產者所提供的農產品信任。在消費者對安全農產品的需求與生產者找尋合適銷售通路之下，厚生市集除了實質的產銷供應鏈，還必須建構此種無形的信任連結，來提供消費者與生產者在過去消失的關係連結。

過去的生產者所能夠選擇的銷售通路，有其對於生產者一定的限制條件存在，像是拍賣市場上雖有其規定機制，卻仍具有難以售出的風險承擔可能。配合政府政策的固定收購價格，在價格上保有其確定性，卻可能使得多數生產者一窩蜂地耕種相同的農作物，在政策消失後，原有土地的生態或環境卻已產生變化，脫離政策下喪失其競爭能力。契作則是某種程度類似於政府政策的配合，但當中存在的是買賣雙方之間的合約關係，對於所生產的農產品提供穩定或高於市場的價格做購買，然而此種契作某些程度上卻也使得生產者在面對作物產量有一定的壓力存在，甚至是沒有一定收穫能給予收購者時，須負擔違約之費用。或者，生產者為免去違約費用，將其他生產者的農產品相混合，形成與過去相似的問題再度出現，農產品喪失其溯源與品質保證的機制。

厚生市集則脫離上述的各種方式，選擇不造成生產者壓力與風險承擔的情況，採取與生產者之間保持某些程度的合作關係，但卻不是建構在白紙黑字的合約上，雙方保有一定的默契與信任。生產者在接近收成時，先向厚生市集提出有哪些品項的農產品可提供，並且在收購這些作物時，厚生市集所採用的是生產者所提出的價格作收購，少有砍價或駁回的情形發生。並且這樣的信任關係並非只由生產者對厚生市集所產生，厚生市集在創立的初期，由於消費客源相對少且不穩定，

某些程度上也須生產者對於此產銷供應鏈的信任，雖然進貨量可能相對少，但仍舊是可合作的通路之一。當中的信任建構並非一次、兩次的合作可輕易形成的，必須透過生產者與厚生市集雙方的不斷互動所成，借助合作經驗的累積或是比較過去其他通路的經驗來建立對此產銷供應鏈的信任。道出信任關係於產銷供應鏈的建立雖是無形的，卻又可託付他人並加以延伸，網絡的連結鑲嵌在行動者之間不同的信任關係，並且強化此網絡關係，也說明此種非貿易的資產仍具有其影響力與重要性存在。

厚生市集作為一個長期穩定的信任網絡，改善過去有機、無毒或安全農產品的價格與消費者取得安全農產品的便利性。此種的另類農糧網絡產銷供應鏈形成，對於某些行動者來說，已經改變生產者的銷售通路、消費者的購買模式與銷售制度上的效率。生產者與消費者對於厚生市集的信任，鑲嵌於此另類農糧網絡之產銷供應鏈中，透過信任關係的建立、連結與移轉，將原本各自不相鄰的空間，形成具有關係互動的空間。生產者與消費者即便沒有直接面對面，也可透過厚生市集建立的網路購物平台，於虛擬市場空間中相互連結，使遠距的行動成為可能。在過程中鑲嵌存在於厚生市集與生產者的人際關係連結，進一步藉由銷售制度的連結，使得消費者信任此網絡，最後長期穩定的互動與累積過程中，厚生市集、生產者與消費者三者形成對厚生市集此銷售通路的品牌與形象，吸引更多的消費者或生產者僅而想加入此產銷供應鏈之中。

第六章、結論

本文由農業產銷供應鏈的問題為起點，回顧有關臺灣農產運銷制度上的改善空間，以及生產者在有機或無毒耕種下面臨的不同銷售情境，進而延伸至消費者對於安全農產品的需求，雖有農民市集或社區支持形農業等方式，卻難以全面顧及消費者與生產者需求與參與的可能性。生產者面臨銷售通路不穩定與消費者對安全農產品購買的需求，透過厚生市集為個案研究來分析網路式的農產品銷售，改變過去農產品銷售上的限制，同時使得消費者能獲得安全、可信的農產品，並且藉助於網路平台的建立，達到高效率與便利性的服務品質，使得消費者與生產者改變過去對於網路式販售農產品的認知與農民市集營運的困境。探討厚生市集是如何與生產者、消費者與安全農產品之間形成一個長期網絡，本文藉由行動者網絡理論加以分析，網絡中的信任關係建構則以鑲嵌觀點說明。本章先以研究發現回應研究問題，進一步提出本文在研究過程中的研究限制。

第一節、研究發現與歸納

起自對生產者面臨有機或無毒農產品銷售上的困境，進而了解在有機或無毒耕種下，耕種型態對於生態環境的友善與保護，更使得消費者能購得其可信任與安全的農產品。另類農糧網絡是在主流發生問題或無法解決需求而產生，產銷供應鏈隨著需求與論述的演變，形成在符合生產端與消費端期望與需求的另類農糧產銷供應鏈。另類農糧產銷供應鏈對於生產者最直接的影響，來自於銷售面上的通路多元與價格穩定，並且於此情況下仍可持續其友善環境與土地關懷的理念。在消費者角度來看，另類產銷供應鏈解決了消費者對於食物安全的疑慮。過去來自混合與交叉集貨後的販賣市場，中間經過層層的交易與轉手，難以得知農產品的源頭生產者是誰，更不可能了解此農產品的安全性，但經由另類農糧產銷供應鏈的連結，使消費者獲得安全的農產品，且轉換對於農產品的價格與價值概念。

在另類農糧網絡的實踐上，過去農民市集選擇提供生產者親自與消費者面對面的銷售方式，以生產者作為消費者信任農產品安全性的依據，並透過此種方式使生產者能藉由農民市集推廣自己的農產品。不過，農民市集卻面臨經營上的困境，首先，由於固定的舉行地點集中於都會地區，生產者必須花費交通時間才能進行銷售，也受到營業時間上的頻率不足，使得單一的通路無法將生產者的農產品完全銷售完畢。其次，消費者在選購農產品同樣必須花費交通與時間成本，才能到達農民市集做消費，對於每日皆有需求的農產品，農民市集有限的營運時間，限制了消費者的選購可能，也降低了消費者前往的意願。最後，農民市集在面對不同的生產者與消費者，在理念與經營管理上難以做全面的協商與策略選擇，只能依循部分的意見為考量。

厚生市集改變農民市集在實體市場的營運限制，藉由網路販售農產品的方式，先找尋適合的生產者，經由協商過後產生理念上的共識，進一步有合作關係。因而，厚生市集能獲得可信任與安全的農產品來源，且對於生產者沒有中間層層的剝削，是直接的採購與銷售關係，並將原有的生產成本風險轉移至厚生市集，使生產者更具有合作上的保障。再經由厚生市集所建構的經營理念，吸引其目標族群消費，消費者對厚生市集運作的理念認同與制度建構之信賴，進而選購厚生市集所販賣的農產品。打造分散式供應鏈，由行政區劃分直接對應不同的地方小農，使農產品來源透明可溯源。透過消費者與厚生市集的連結，可再延伸至對生產者的認識與信任關係之建立。即便沒有過去農民市集的面對面關係，仍然可以對農產品有所信任。

藉由厚生市集所串聯的產銷供應鏈，農產品在價值上的多層意涵，除了原有對於農產品品質要求之外，還包含符合現代生活的便利性與服務效率、消費者與生產者對於在地農業的支持和對於食物安全重視。因此，有別於傳統果菜批發的

銷售方式，厚生市集有效達到去剝削的中間價格問題，更建立一個透明且短的供應鏈，支持地方小農且使消費者清楚食物來源。不僅縮短農產品的銷售過程與運送距離，更縮短了生產者與消費者之間的信任距離。因此，厚生市集產銷供應鏈所連結的網絡，是透過信任關係的建構，將原先不同行動者拉入此網絡中，透過轉譯的發生將行動者轉變成認同者，改變過去行動者所遭遇的困境，並且在網絡建立後達成其目標，逐步構出穩定生產、銷售、消費與安全農產品之間的連結關係。經由人際互動的過程而產生信任關係，成為影響理性經濟決策選擇的因素之一。此種信任關係存在於生產者、消費者與厚生市集三者間的各種合作與連結關係之中。

厚生市集藉由網路的銷售方式，可以解決過去的資訊不透明與通路選擇等問題，但卻受到最低食物里程與集貨站設立點的限制，使目前的供應與銷售市場仍侷限於北部區域。不過藉由農民市集的發展情形，得以發現市場需求是存在的。若要拓展其銷售範圍，必須再接觸其他地區的地方小農並達成理念共識，才能進一步設立新集貨站來供應更多的市場需求。支持在地小農友善環境的理念，同時解決消費者對於食物品質的疑慮，提供更多元選擇的另類農糧網路。

綜合上述，將研究發現歸納為五面向：

- 壹、對於另類農糧網絡的消費空間目前多集中於都會地區，且都會地區的消費者遠離生產地而難以得知農產品來源，使得都會地區的消費者對於有機、安全與無毒的農產品需求要高於鄉村地區。
- 貳、消費者對於電子商務的熟悉度與宅配的普及性消費習慣，使得網路購物的形式受消費者所接受，並在便利性與消費習慣上逐漸依賴此種購物方式。
- 參、農產品的價值不再只是評斷其農產品品質，更包括對在地農業的支持、食物安全和服務效率，不同的價值意涵皆藉由產銷供應服務而傳遞。
- 肆、改變過去的農產運銷方式下，生產者因多元通路與價格穩定，做為持續生產

與耕作之依據。

伍、產銷供應鏈突破以往的時間與空間限制，藉由人際關係的互動形成制度上的信任，建構以網路販售式之農民市集，此另類農糧網絡產銷供應鏈是透過生產地、物流、集貨站之實體空間、信任連結之關係空間與電子商務之虛擬空間，三者相互作用下所形構而成。

第二節、研究限制

本文先於第三章第三節之研究倫理提出本研究已知面臨之研究困難，而本節則是論述在本研究完成後仍無法解決與處理之部分，主要受限於研究問題的議題設定，因此無法對於部分問題做全面的回應，不過此方面的議題仍具有其對於農業發展的重要性存在。首先，本文在處理另類農糧網絡議題時將主軸放置於供應鏈之下，將主要行動者大致分為生產者、消費者與管理組織三面向，然而，卻沒有對於當中的個人差異點出，多數是將三面向的代表人物視為一致且相似概念下闡述。像是在取得訪談對象來源時，消費者部份是透過網路找尋而得，訪談過後才警覺到受訪者多數為女性。不過本文的討論卻未對此部分多做其他描述與分析，當中可能某種程度上將此種女性做為主要農產品購買者的行為視為常態，同樣生產者部分也多以男性居多，以致於更多對於此現象背後可能隱藏的某些議題與概念，無法進一步說明與分析，顯示本文缺乏在性別與另類農糧網絡之產銷供應鏈上解釋與處理的不足。

再者，許多生產者對於農民的世代差異有提出相關的說法，不過在研究發問上難以與農業缺工或生產需求直接相連，因此本文並未將此部分納入討論。雖本文未將農業缺工與產銷供應鏈做連結與分析，卻不代表此問題可被忽視或相對不重要，而是此問題對於本研究在處理過程有其侷限性的解釋，不可僅透過整匯後的部分資料來說明與定論。此部分則可作為後續研究者對於另類農糧網絡的更深入研究發問，以補足農業缺工問題與農民世代差異對於產銷供應鏈的影響。

參考文獻

- 王俊豪、周孟嫻 (2006)。鄉村旅遊與休閒農業之競合關係。臺灣休閒農業會訊，10，7-9。
- 王禮陽 (1992)。談「中間剝削」。農訓雜誌，9(2)，79-81。
- 王志平 (2008)。網路行銷導論。新北市：全華圖書。
- 王春熙 (2002)。物流系統在農產運銷應用之研究。農產運銷，125，60-71。
- 王儷娟(2010)。農夫市集之信任機制與溝通的探討—以高雄市微風市集為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系 (碩士論文)，高雄市。
- 方世榮、黃恆獎、江季芸 (2005)。產業網絡鑲嵌與網絡動態性演化。關係管理研究，1，43-83。
- 白詩瑜(2014年3月19日)。我連睡覺都會跟自己辯論。天下雜誌，543，50-55。
- 行政院農業委員會。http://www.coa.gov.tw/show_index.php
- 有機農業全球資訊網。http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml
- 邱宗治 (1999)。臺灣地區小農經濟之衝擊分析-兼論亞洲地區農業之經濟衝擊課題。臺灣土地金融季刊，36(1)，157-179。
- 李承嘉 (2005)。行動者網絡理論應用於鄉村發展之研究—以九份聚落1895-1945年發展為例。地理學報，39，1-30。
- 李承嘉 (2007)。戰後臺灣鄉村體制轉變之研究：從農業生產論走向農業後生產論。土地研究學術研討會—城鄉治理與永續發展論文集。
- 李承嘉、廖本全、戴政新 (2010)。地方發展的權利與行動分析：治理性與行動者網絡理論觀點的比較。臺灣土地研究，13，95-133。
- 李霞 (2007)。電子商務在農業發展中所面臨的問題及其發展策略。安徽農業科學，35(24)，7689-7690。
- 李宗儒、黃光輝 (1998)。以全面品質管理技術提昇台灣農業物流競爭優勢之途徑。臺灣經濟，263，1-26。

- 李至和 (2015 年 04 月 24 日)。統一超台塑攻有機菜。聯合新聞網。取自
<http://udn.com/NEWS/main.html>
- 李永賀、張蘊、周海濤(譯)(2009)。個案研究設計與方法(原作者:R. K. Yin)。
臺北市:五南圖書出版公司。
- 林欣靜 (2009)。殺出不景氣:網購宅經濟逆勢發燒。臺灣光華雜誌, 34(5),
20-31。
- 林中燕 (2008)。電子商務概論。上海:上海財經大學出版社。
- 林欽榮 (2010)。消費者行為。新北市:楊智文化。
- 林豪鏘、曹修源 (2004)。網路行銷。臺北市:旗標。
- 邱湧忠 (1988)。農業推廣與經貿自由化的調適。農業推廣文彙, 33, 20-25。
- 阮迺閔 (2014 年 9 月 12 日)。減少剝削, 農民直銷站添生力軍。中時電子報。
取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/16>
- 姚家恩 (2010)。在地食物的鑲嵌—以興大有機農夫市集為例。國立嘉義大學
史地學系研究所(碩士論文), 嘉義市。
- 姚公安、覃正 (2008)。企業聲譽在電子商務消費者信任建立過程的作用機制。
數理統計與管理, 27(3), 480-486。
- 姚公安、李琪 (2008)。企業網站溝通性與消費者信任的關聯路徑。軟科學,
22(7), 119-123。
- 厚生市集。 <https://www.farm-direct.com.tw/>
- 洪進雄、劉耀中 (1998)。臺灣農產品行銷通路之探討-以批發市場、大批發企
業和物流中心為例。農產運銷, 116, 10-20。
- 洪正明、陳銘薰 (2006)。社會鑲嵌與技術創新之關係研究—以專屬資產為調
節變數。企業管理學報, 71, 117~150。
- 胡國勝、劉江 (2005)。價值互信網絡的信任問題研究。商場現代化, 166-168。
- 胡幼慧 (2008)。質性研究:理論、方法及本土女性研究實例。臺北市:巨流
圖書。

- 徐于婷 (2011)。248 農學市集的食物網絡與運作模式分析。臺灣大學園藝學研究所 (碩士論文)，臺北市。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。臺北市：臺灣東華。
- 梁炳琨 (2007)。鄉村地理學：後生產主義轉型、在地農業食物與自然-社會關係觀點的探討。中國地理學會會刊，39，1-20。
- 梁炳琨 (2008)。農業食物在地化-臺東縣池上鄉米食產業的探討。地理學報，53，85-117。
- 莊惠如 (2002)。臺南東山和雲林崙背洋香瓜產銷活動的研究。國立臺灣師範大學地理研究所 (碩士論文)，臺北市。
- 許文富 (1995)。論農產品運銷通路的形成與農民選擇通路自主性的理論與實務-以臺灣蔬菜運銷為例。農業與經濟，16，1-12。
- 許婉君 (2001)。農產品網站之研究—態度理論與購買意向之應用。農產運銷，123，82-84。
- 陳唐平 (1996)。臺灣蔬菜之運銷通路。技術服務，7(2)，18-20。
- 陳清華 (1998)。臺灣果菜運銷現況與展望。農產運銷，116，1-9。
- 陳嬾伊 (2009)。一個農夫市集之誕生-興大有機農夫市集的個案研究。中興大學生物產業推廣暨經營學系所 (碩士論文)，臺中市。
- 陳建斌、陳約宏 (2000)。農產運銷電子商務發展趨勢。機械工業，209，172-176。
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。臺北市：五南圖書出版。
- 陳鈞凱 (2014年3月20日)。食藥署抽驗農藥不合格愛買、全聯、頂好蔬果全上榜。NOWnews。取自 <http://www.nownews.com/>
- 陳瑩欣 (2014年3月18日)。挺小農買安心厚生市集 10 人小公司打造公平交易平台。蘋果日報。取自 <http://www.appledaily.com.tw/>
- 張筱琪 (2012)。小麥的春天？—以行動者網絡探討地方造節活動。國立臺灣師範大學地理學系 (碩士論文)，臺北市。
- 張芝宇 (2014)。都市之地方食物系統研究-以竹北市新農民市場為例。國立臺

- 灣師範大學地理學系（碩士論文），臺北市。
- 曹承礎（2009）。宅經濟異軍突起。**管理雜誌**，**418**，21。
- 黃紫翎（2010）。全球化下在地食物網絡的實踐歷程：以臺中合樸農學市集為例。國立彰化師範大學地理學系（碩士論文），彰化縣。
- 黃哲斌（2013年4月3日）。牛津博士上網賣菜。**天下雜誌**，**519**，178-180。
- 董時叡、陳嫻伊（2009）。農夫市集與永續農業發展。**永續農業**，**28**，13-19。
- 溫玲玉、孟筱倩（2009）。金融海嘯衝擊對消費者行為之影響—「宅經濟」熱潮。2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009管理創新與科際整合學術研討會論文集。
- 萬全亭（2007）。農業電子商務研究。**農業網絡信息**，**9**，113-114。
- 楊文仁（2010）。農夫市集的經營運作與社會鑲嵌：興大有機農夫市集個案研究。中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系所，臺中市。
- 楊順勇、倪慶萍、苑榮（2008）。**電子商務**。上海：復旦大學出版社。
- 楊俊軒（2007）。網際網路消費行為之研究。**華夏學報**，**32**，13565-13592。
- 臺北農產運銷股份有限公司網站。<http://www.tapmc.com.taipei/>
- 廖哲強、蕭崑杉（2010）。西方另類食物網絡文獻回顧及其地方意涵。**臺灣鄉村研究**，**10**，127-150。
- 廖哲強、蕭崑杉（2011）。另類食物在地知識形塑歷程--古坑咖啡之個案。**中國地理學會會刊**，**46**，19-36。
- 廖哲強、蕭崑杉、郭大玄（2011）。臺灣農業地理研究之進展(2001~2010)。**地理學報**，**62**，155-178。
- 劉浩（2009）。農業電子商務研究。**湖北經濟學院學報**，**6(10)**，46-47。
- 劉威、郭永謹、鮑勇（2010）。信任／滿意對消費者行為的影響研究。**現代管理科學**，**1**，41-45。
- 鄭盈芷（2010）。小農求生記—農夫市集在主流產銷體系下的機會與挑戰。臺灣大學新聞研究所（碩士論文），臺北市。

蕭瑞麟 (2007)。不用數字的研究：鍛鍊深度思考力的質性研究。臺北市：臺灣培生教育。

賴鳳雲、譚鴻仁 (2011)。臺中合樸農學市集的形成過程：行動者網絡理論的觀點。地理研究，(54)，19-42。

賴鳳雲 (2010)。農民市集的形塑與發展：以臺中合樸農學市集為例。國立臺灣師範大學地理學系 (碩士論文)，臺北市。

蘇雄義 (1999)。供應鏈整合-觀念性分析架構、整合程序、與個案。東吳經濟商學學報，25，1-24。



- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61-75.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- Bjørkhaug, H., & Richards, C. A. (2008). Multifunctional agriculture in policy and practice? A comparative analysis of Norway and Australia. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 98-111.
- Bowler, I. R. (1992). *The geography of agriculture in developed market economies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Coster, M. (2004). *Report on the Role of 'new Generation' Farmers' Markets: A National Survey of Managers of Farmers' Markets*: Department of Primary Industries.
- Callon, M. (1986). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. in *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, edited by John Law. London: Routledge & Kegan Paul.
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in human geography*, 31(1), 23-42.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia ruralis*, 48(3), 200-222.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48, 37-70.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and

- agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7.
- Goodman, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia ruralis*, 44(1), 3-16.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 481-510.
- Hendrickson, M. K., & Heffernan, W. D. (2002). Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. *Sociologia ruralis*, 42(4), 347-369.
- Higgins, V., Dibden, J., & Cocklin, C. (2008). Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 15-27.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, Process and Place An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116-132.
- Ilbery, B. W., & Bowler, I. R. (1998). *From Agricultural Productivism to Post-productivism*: Longman.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231-244.
- Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales. *Sociologia ruralis*, 41(3), 296-310.
- Libery, B., & Kneafsey, M. (1998). Product and Place Promoting Quality Products

- and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5(4), 329-341.
- Lohse, G.L. & Spiller, P.(1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*: Sage.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- Maye, D., Holloway, L., & Kneafsey, M. (2007). Alternative food geographies.
- Murdoch, J. (2000). Networks—a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16(4), 407-419.
- Murdoch, J. (2006). *Post-structuralist Geography: A Guide to Relational Space*: SAGE Publications.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107-125.
- Patel, R. (2008). *Stuffed & starved*: Black Inc.
- Polyani, K. (1944). The great transformation. *New York: Rinehart*.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-412.
- Smith, P.(2001). *Cultural Theory: An Introduction*. Blackwell.
- Sismondo, S. (2004). An introduction to Science and Technology Studies. *Oxford: Blackwell Publishing*.
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard:: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47-60.

Sams, C. (2004). *The Little Food Book: You Are What You Eat*. Minneapolis: Consortium Book Sales.

Watts, D. C., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in human geography*, 29(1), 22-40.

Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23-32.

Woods, M. (2005). *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*: Sage.



附錄一、受訪者資訊

編號	訪談日期	身分(F)	性別	年齡	耕種經驗	地區
F1	2015.02.10	農民	女	39	有機	新北
F2	2015.02.12	農民	男	36	無毒、有機	桃園
F3	2015.02.13	農民	男	37	慣行轉無毒、有機	新北
F4	2015.03.30	農民	男	60	慣行轉無毒、有機	新北
F5	2015.03.30	農民	男	33	無毒、有機	苗栗

編號	訪談日期	身分(B)	性別	年齡	工作內容
B1	2015.02.26	營運管理	女	37	產地拜訪、網站管理
B2	2014.04.03	營運管理	女	60	門市管理

編號	訪談日期	身分(C)	性別	年齡	職業	地區
C1	2015.03.28	消費者	女	40	行政人員	新北
C2	2015.03.29	消費者	女	30	服務業	新北
C3	2015.04.02	消費者	女	33	家庭主婦	臺北
C4	2015.04.05	消費者	女	37	上班族	桃園
C5	2015.04.05	消費者	女	34	家庭主婦	新竹

附錄二、訪談大綱－管理組織

1. 成立的起因？目標是什麼？如何定位？
2. 起初有哪些成員？成員們有什麼共同點而聚再一起？
3. 這樣的工作內容，與過去的經驗有什麼樣的差異？
4. 參考過哪些營運方式？現行的運作是如何形成的？
5. 營運的時間與店面規劃如何形成？有什麼樣的考慮點？
6. 與一般的農民市集或是有機超市的區別是什麼？特色？
7. 最初的營運點如何產生？往後的拓點又如何選擇？
8. 與其他組織和單位合作的可能性？有什麼樣的選擇依據？
9. 選擇販賣的農產品種類有什麼樣的依據？
10. 怎麼跟生產者談合作？讓他們信任的依據是如何建立？
11. 如何能夠確立生產者能持續保持原有的品質標準？
12. 若有不符合產品標準的生產者，有什麼樣的機制處理？
13. 目標族群有哪些？實際上的消費者又有哪些？
14. 消費者一般透過哪些方式認識厚生市集？
15. 消費者對於厚生市集的持續購買程度如何？頻率大約為何？
16. 經營運作若遇到困難，如何去改善與克服？
17. 未來想達成的目標？

附錄二、訪談大綱－生產者

1. 與厚生市集合作的原因？與過去的販賣途徑有什麼區別？
2. 原本就是從事農夫的工作？
3. 原本種植的作物是有機的或慣習農法？
4. 選擇種植有機的原因是什麼？種植上的心態轉變是什麼？
5. 如何使厚生市集信任自己所種的農作物？
6. 如何去選擇種植的作物種類？會根據過去的經驗還是有其他方式？
7. 作物的種類是否對於販售有直接的影響？
8. 除了厚生市集以外還有哪些是主要的販售通路？
9. 厚生市集所給你的跟其他通路有什麼樣的差別？
10. 厚生市集對於產品品質和其他的各種要求，是可以接受的嗎？跟過去的運作有沒有不同的地方？需要多花費時間和人力，有符合所得嗎？
11. 對於這樣的合作方式，會推薦其他認識的生產者也加入嗎？
12. 對於價格部分是可以接受的嗎？還是有其他想法？
13. 認為自己的產品跟市面一般通路的有什麼樣的不同？
14. 厚生市集除了價格與收購外，還有什麼是一般通路所無法得知的？(生產作物趨勢...)
15. 會不會持續的選擇厚生市集作為販售通路？為什麼？

附錄二、訪談大綱－消費者

1. 如何知道厚生市集？
2. 選擇厚生市集為購買的原因是什麼？
3. 選擇厚生市集做為購買的頻率大約是多久一次？
4. 平常購買農產品的習慣，以什麼方式居多(實體店面或網路購物)？
5. 認為厚生市集與其他通路的差異點有哪些？
6. 認為厚生市集的產品品質是可以直接信任的嗎？透過什麼樣的方式去認識？
7. 會認為有確實的認證機制是重要的嗎？
8. 認為網站上的產品價格是正確合理的嗎？是否會進一步比較價格？
9. 對於所收到的產品包裝和產品的完整性，有達到所想的程度嗎？或是有其他的建議與改善部分？
10. 在網路購物平台上的使用介面上是否簡單、清楚的能操作？是否直接影響到購買的意願？
11. 付款方式是否便利？付款方式會直接影響購買意願嗎？