

東海大學社會學研究所

碩士班碩士論文

需要驗證嗎？「有機」茶的信任建構

**Is Certification Necessary? The Construction of
Trust in “Organic” Tea**



研究生：戴俊傑

指導教授：陳正慧

中華民國一百零四年七月

碩士論文題目

需要驗證嗎？「有機」茶的信任建構

研究生：戴俊傑

論文考試委員：



董 時 叡



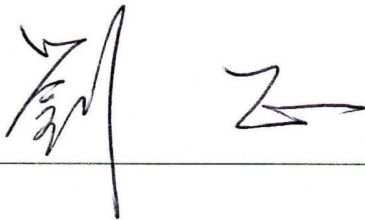
許 甘 霖



陳 正 慧

(論文指導教授)

系主任：



口試日期：中華民國 104 年 5 月 26 日

中文摘要

本研究從一個試喝有機茶後所產生的疑慮出發，探討國內的有機農業在已有一套相關制度與法規的管理下，為何仍然有部份沒有經過驗證，卻也標榜有機的「有機」茶能夠取得消費者的信任？為了回答這項問題，本研究從信任的觀點出發，思考這些未經驗證的「有機」茶，是透過什麼樣的方式取得消費者的信任。並以通過驗證與否、規模大小為主，篩選出兩種不同類型的個案來進行比較，從農民的結構性立場來思考不同的茶農類型在經營消費者的信任上有何異同之處。研究發現，未經驗證的「有機」茶之所以能夠取得消費者的認同，除了農民本身的個人特質與經營手段外，農夫市集對於個案在建立部份消費者的初步信任上，起了推波助瀾的作用。這種透過農夫市集所發展出的互動結構，我認為對農民與消費者而言是一種重新建構的交易關係，理由在於這種交易關係的信任基礎既非來自傳統對於農民個人特質的人際信任，亦非法制化下以驗證制度為信任基礎的制度信任，而是一種透過農夫市集本身所構築而成的場域，加上農民個人經營而緊密結合的一種信任結構。這樣的信任結構不僅充滿了彈性與動能，並且有助農民發展為長期的信任關係。但要構成這樣的條件，必須建立在消費者也具有類似的有機消費理念，且對農夫市集的特質有一定程度的瞭解。因此，農夫市集固然提供了另外一種信任基礎的可能性，但也正是因為這項可能性，有機驗證在已建立的信任關係中就不全然是必要的存在。

關鍵字：信任 (Trust)、有機農業 (Organic Agriculture)、有機驗證制度 (Organic Certification System)、台灣茶業 (Taiwan's Tea Industry)、另類農糧網絡 (Alternative Food Network)、農夫市集 (Farmers' Market)

謝 辭

時光匆匆，望著眼前雜亂的書桌，回首在東海社會所的這段日子，現在還是覺得很不可思議。當年的我不知哪來的勇氣，只憑著大學時期的大專生國科會研究，以及陳建州老師的推薦信，就毅然決然地去報名東海社會所，我永遠記得當時得知錄取時的興奮與雀躍。當然，這必須先感謝最重要的家人，以及建議我選擇東海社會所的齊偉先、鄒川雄老師，還有為我寫推薦信的陳建州老師。若沒有當初家人一路以來的支持與老師們的推薦，就沒有後續的這段緣分與回憶。

在這段學習的經歷中，要感謝的貴人非常多，我自認無法面面俱到，但有些對象是勢必要特別提出來感謝的。首先是與我一起學習與成長的朋友們，因為有你們，讓我的學習過程並不孤單，而且充滿了許多的溫暖。其中，方丈帶給我的影響是最為重要且深刻的。接著是在系辦默默付出的妙姿姐、鍬鈴姐，以及常斌哥，因為他們的協助，我才不需要煩惱太多學習以外的事情。

不過，說到煩惱，莫過於這篇論文從無到有的過程了，現在回想起來，這可真是份甜蜜地煩惱。因為在這段問問題，找答案的探索過程中，我結識了善緣農莊的家安與巧竹，以及逍遙茶園的舜德與慧霞。從他們的親切、熱情、活力以及對土地的關懷，讓我的研究不是一篇冷冰冰的論文，而是一篇富含生命力的「作品」。並且透過口試委員許甘霖與董時叡老師在口試上的建議與提醒，將這篇充滿生命力的作品賦予更多理論上的反思。

當然，在這段寫作的過程中，無疑是苦澀多於甘甜的。因此，除了上述所有人之外，網友與大 F 也是陪伴我這段過程中的重要夥伴。其中，海豹俱樂部的阿花、IK，與總是在第一時間回應我的血色，讓我在好幾次寫作疲勞，卻又夜深人靜的夜晚中，有了對外排解壓力的窗口。

最後，我要特別感謝我的指導教授陳正慧老師，透過每一次鉅細靡遺地修改與悉心地指導，讓我感受到老師對於論文嚴謹與堅持。更重要的是，我學習到一篇好的論文，應該要像一串粽子一樣環環相扣。而且在綁粽子的過程中，不能完

全只依賴個人的主觀情感，有時更需要抽離情感，從理性的視角分析，以理論與實證上的支持，才能真正實現一種「社會學」式的關懷。因此，在最後我想對老師說：「雖然這串粽子或許綁得沒有很好，但我相信它是好吃且充滿熱量，因為這串粽子是您指導出來的學生所用心綁出來的，我以身為您的指導學生，感到自豪與驕傲，這一切都要感謝老師對我的耐心，謝謝老師！」

短短數語難以表達我對所有貴人感謝之意，因為有你們，才能有這篇作品，因此這份榮耀是屬於大家的。在離開東海之後，我會永遠記得這裡、記得老師，還有記得吃粽子。

2015 年 7 月 14 日

於東海大學社會科學院 SS306 研究室

目錄

第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與研究動機.....	1
第二節、問題意識及研究問題.....	3
第三節、章節安排.....	7
第二章、文獻回顧.....	8
第一節、信任的社會功能.....	8
第二節、人際信任與制度信任.....	11
一、人際信任.....	12
二、制度信任.....	12
第三節、有機農業的信任結構.....	13
一、食物里程與專家系統所造成的疏離.....	13
二、另類農糧網絡與直接銷售.....	15
三、專家系統的再現－有機驗證制度.....	15
第四節、國內有機農業的發展脈絡.....	17
第五節、台灣茶業特徵與人際信任.....	21
一、國內的生產條件不利有機農業發展.....	22
二、茶葉相較於其它農產品生產複雜且成本較高.....	22
第六節、小結.....	24
第三章、研究方法.....	26
第一節、研究場域及個案選擇.....	26
一、研究場域.....	26
二、研究個案.....	27
第二節、研究方法.....	30
第四章、制度外的信任？善緣農莊.....	34
第一節、順其自然的有機之路－轉型有機的動機.....	34

第二節、生產、驗證與銷售－三道轉型有機所面臨的難題	36
一、生產上的難題	37
二、驗證上的難題	38
三、銷售上的難題	39
第三節、農夫市集－直接面對消費者的互動經歷	41
一、以生活機能為主的市集－日生市集	42
二、觀光取向的市集－新綠市集	45
第四節、紀錄、分享與推廣－善緣農莊經營消費者的手段	47
第五節、小結	51
第五章、制度內的信任？逍遙茶園	53
第一節、摸索與合作的探索－轉型有機所面臨的經營問題	53
第二節、既簡單卻又複雜－有機驗證過程所面臨到的難題	56
第三節、務實與理念的抉擇－踏進農夫市集	60
一、市集上的互動	62
二、包裝上的分類	64
三、網路經營的策略	66
第四節、小結	66
第六章、分析與討論	68
第一節、選擇制度外發展的理由	68
一、驗證對農民所造成的負擔	69
二、消費者對產品信任態度	70
第二節、農民經營消費者的手段：互動、溝通、分享	72
一、分享農務經歷	72
二、試茶與泡茶的互動	73
三、社群網路	74
四、產地參訪	74
第三節、制度外的新天地－農夫市集	75

一、有機消費者	76
二、一般消費者	78
第四節、反思：真的是信任嗎？	81
第七章、結論與建議	83
第一節、研究結論	83
一、另類的制度信任－農夫市集	84
二、農民的生存資本－道德與誠信	84
三、需要驗證嗎？	85
第二節、研究建議	86
一、對政策上的建議	86
二、對農夫市集經營者的建議	87
三、對有機小農的建議	87
第三節、研究限制	88
附錄	89
附錄一、初次訪談大綱	89
附錄二、農夫市集的訪談大綱	89
參考文獻	90

第一章、緒論

第一節、研究背景與研究動機

我是位喜歡喝茶的研究者，相較於市面上琳瑯滿目的罐裝茶及手搖茶，我更享受親自泡茶的過程。注入熱水後漸漸變色的茶湯、緩緩散開的茶葉，與徐徐撲鼻的茶香，對我而言是一種視覺與味覺上的雙重享受。至於有機茶，在開始進行本研究之前，其實我並不太關注有機茶的發展，本身也沒有特別喝有機茶的習慣，聊天的話題也鮮少談論到有機茶。直到某次一位茶行主人邀請我試喝他新栽植的「有機」茶，想詢問我的意見時，我卻發現一個重要的問題：消費者該如何分辨有機茶？從外觀上看，雖然未經沖泡的茶葉可以依照製茶方式，分為維持原片的條狀茶葉，以及透過揉捻程序所形成的球狀及半球狀茶葉（陳宇翔 2005）。但這僅此於茶葉製程上所形成的差異，根本無法從茶葉外觀判斷茶葉是否為有機茶。而且在口感上，我無法分辨出那杯有機茶與過去所喝的茶有何差異。硬要說的話，就大概是品啜過程中的口感較為清爽而已，但口感清爽並不等於有機啊。那麼，從外觀及口感上皆難以判斷的話，我們該如何分辨有機茶呢？

茶行主人似乎是看穿我的心思，問了一句：「你相信你剛剛喝的是有機茶嗎？」我遲疑了一下回答：「應該是吧，難道你騙我嗎？」茶行主人仰天大笑地回應：「如果我是騙你的呢？又沒多好喝的茶卻比原本的茶還貴，你買得下去嗎？」茶行主人的回應不僅沒有回答我的疑慮，反而更加深了我的困惑。從茶行離開後，我開始思索如何進一步地分辨有機茶，因此促成了我最初的研究動機，於是，我開始閱讀有關國內有機農業及有機茶發展過程的相關資料。

在台灣，茶是一種相當普及的飲品，無論是講究泡茶過程的品茗，還是做為平時解渴的日常飲品，茶在台灣佔有相當重要的地位。根據國際茶葉委員會 2008-2010 年的統計，國人的茶葉年平均消費量為 1,725 公克 / 人，位居世界第六（張如華 2012：33-34）。從上述的數據可以發現，國人的茶葉消耗量相當大。

然而，隨著近年國內的黑心食品事件層出不窮，消費者不再只是追求物美價廉，取而代之的是健康、安全的消費訴求。因此，強調無農藥及化學肥料生產的有機農業開始受到國人的關注。同樣地，這波有機風潮也蔓延到國內的茶產業，有機茶的栽植也開始受到了重視。根據農委會（2012）從 2004-2012 年的數據顯示，有機茶的栽植面積從 2004 年的 76.32 公頃至 2012 年的 407.87 公頃，成長了五倍左右。我們可以合理地推估國人在喝茶的消費習慣上產生了一些變化，喝有機茶成為一種新興的消費型態。

儘管如此，有機茶如同其它有機產品一樣，也面臨到如何辨識的問題。雖然官方一直致力於有機產品在市場上的區分，但由於農民轉型過程中所產生的相關問題與管理不夠完善，導致國內的有機產品標示曾經長時間處於混亂的狀態（董時叡 2007：46）。¹不過隨著制度的完善，有機產品的分辨已不成問題。國內也於 2007 年針對有機產品的定義、生產、驗證乃至銷售，有了立法上的規定及相關管理。有機產品必須經過相關的驗證程序，取得法定的有機標示才能稱作有機產品。換言之，對茶農而言，取得有機標示意味著取得有機茶的證明；對消費者而言，有機標示則是辨識有機茶的判斷標準。如此一來，分辨有機茶的標準並非只在視覺與味覺上的判別，而是取決於是否擁有符合規定的有機驗證標示。於是，我開始留意市面上或茶行所販售的有機茶是否貼有驗證標示。

在觀察的過程中，我察覺到一個令人訝異的現象，這個現象也是促使我決定進行本研究的關鍵因素。我觀察到有部份的「有機」²茶並沒有官方的驗證標示，

¹ 由於有機農業強調不使用農藥及化學肥料，所以土地需要一段時間轉型成適合有機農業的狀態。為了區分生產規範要求程度的不同，在產品的標示上分為完全轉型的「全有機」標示，與符合生產條件但仍未完全轉型完全的「準有機」標示。後來為了更清楚界定準有機的定義，政府進一步將準有機的標示更改為「轉型期」標示。但過於複雜的標示不僅沒有區隔出符合標準的有機產品，反而給了投機者操作的空間，導致假冒有機投機事件層出不窮（董時叡 2007：45）。

² 為了區分通過驗證的有機茶，以及未通過驗證卻以其它方式使消費者相信該茶葉是透過無農藥及無化肥方式所生產的有機茶，在本文以下的書寫中，我都將以「有機」茶來稱呼沒有取得官方驗證，但自行宣稱有機生產的茶葉。

卻也標榜有機生產。更令我訝異的是，竟然有消費者願意購買這些沒有驗證標示，只有茶農自行宣稱的「有機」茶！在沒有任何標示證明的情況下，難道消費者不會懷疑他們所買到的是假的「有機」茶嗎？

第二節、問題意識及研究問題

為何消費者願意購買未經驗證的「有機」茶是項值得關注的議題？那是因為茶雖然是一種普及的日常飲品，但其價格落差卻相當大。一支上等的茶葉，甚至是高海拔茶區的茶葉，在價格上所費不貲。根據長興茶行（2013）分析近幾年國內幾所高山茶區的批發價格，阿里山茶區的批發價一斤約為新台幣 1000 到 2500 元之間；杉林溪茶區的批發價一斤約為 1200 到 2800 元之間；梨山茶區的茶在批發價上則是從 1600 到 7000 元皆有。這些高單價的茶葉與平時用 50 元就能買到的罐裝茶或手搖茶，在價格上有著明顯的差異。倘若這些高單價的茶葉是屬於成本更高的有機茶，在價格上則會更為昂貴，那為何仍然有部份消費者願意用如此昂貴的價格購買只有茶農自行宣稱，但未經官方驗證的「有機」茶呢？

不過，比起消費者購買未經驗證的「有機」茶，我更好奇這些茶農為何要生產未經驗證的「有機」茶，因為有機茶並不是光靠「看」或「喝」的就能夠判斷。如同我上述的試茶經驗所述，有機茶無論是在外觀上或味道上，都與一般的農產品差異不大。既然已有官方認證的有機標示做為購買有機茶的判斷，那為何仍有部份的茶農要販售這些未經有機驗證卻又標榜有機的「有機」茶呢？其中，這些茶農為何僅透過口頭宣稱，就能夠獲得消費者的認同與信任？他們是透過什麼樣的方式使消費者相信他們所生產的茶是健康、安全的「有機」茶呢？基於上述的經驗與觀察，我的研究問題是：「在有機農業已經法制化的情形下，為何仍有部份茶農販售未經官方驗證的『有機』茶？他們又是透過什麼樣的方式取得消費者的信任與認同？」

之所以提出上述問題，在於目前官方已經建立一套檢驗機制，也有統一的驗

證標示，如果這些茶農所販售的「有機」茶真的是符合官方有機規範下的有機茶，那為何這些茶農選擇不去通過官方驗證，用實質證明自身有機茶的品質，反而要來販售未經驗證的「有機」茶？在黑心食品及假有機的疑慮下，為何仍然有部份消費者願意相信，並付出同等昂貴的價格購買這些未經有機驗證的「有機」茶？這些現象的出現是否意味著現今有機農業的檢驗機制存在著某些問題，導致這些茶農只能選擇其它的管道銷售他們所宣稱的「有機」茶，而消費者也不信任這套檢驗機制，轉而信任這些未經驗證的「有機」茶？從消費者願意購買未經驗證的「有機」茶的現象來看，這是否反映了現今有機農業的結構中，農民、制度與消費者之間存在某種「信任」的議題呢？

回顧國內有機農業及有機茶發展的過程，我發現有機農業並非只是一種採取無農藥以及無化學肥料的生產方式，而是一種理念與主張。嚴格來說，有機農業反對過去慣行農業標準化的生產方式對環境所造成的破壞，改採用一種對環境友善，強調在地農業知識，並企圖重新拉近農民與消費者距離的另類農業系統（鐘瑞貞 2003；劉凱翔 2007；董時叡 2007）。一方面，有機農業在生產上強調對自然的關懷與減少對自然環境的危害；另一方面，在銷售方式上主張縮短農民與消費者的距離，但其精神在於對慣行農業所造成的問題進行反思。

即便有機農業是以強調關懷與反思的理念經營農業生產，但實際發展過程中，卻面臨與信任息息相關的問題。如前所述，有機農業採用無農藥及無化學肥料的方式生產，但有機產品卻無法透過產品本身做出區別，消費者在缺乏相關資訊的情況下，無法確認有機產品的真實性，使得有機產品的真偽很大一部份是建立在農民的信用上，消費者只能在信任與不信任農民中做出抉擇。在這種情況下，擁有一套能夠區別有機產品的檢驗機制，及法律規範就顯得相當重要。根據劉凱翔（2007）的研究，有機農業朝向法制化發展似乎是各國有機農業發展的必經之路，透過驗證制度的檢驗及管理，消費者可以藉由信任驗證制度，進而信任有機產品的真實性；農民也能藉由通過驗證制度，有了取得消費者信任的管道。

也就是說，在這樣一個法制化的基礎下，農民可以透過制度的管理及規範，提供一個有機產品的信任基礎。但是，從上述的研究現象可知，除了透過制度所建構出的信任方式之外，顯然還存在著某種信任基礎，使這些「有機」茶得以在未經驗證的狀況下，透過其它的方式取得消費者的信任。因此，「如何取得信任」不僅是有機農業中相當重要的議題，也是本研究中關注的焦點。這涉及到農民、制度與消費者之間，為什麼部份的茶農及消費者選擇不透過制度來建立信任，反而透過其它的方式建立信任。

如果「如何取得信任」是本研究關注的焦點，那麼就必須進一步解釋為何我在與茶行主人的互動過程中，最後仍然相信茶行主人請我試喝的茶是「有機」茶？我認為是茶葉本身的特性及其特殊互動方式，是在購買其它農產品時較少見到的情境。具體而言，茶葉的消費在國內是一種獨特的銷售文化，茶葉的消費方式其實是在一種相對特定的情境下進行，並且建立在一種人際關係的互動上。況且茶葉是屬於一種程序複雜的農產加工品，茶葉的好壞對一般消費者而言難以判斷，因此，茶莊或茶行專業的茶葉知識與鑑賞能力也就成為消費者在購買茶葉上優先選擇的管道（吳淑娟 2007）。另一方面，茶莊或茶行能藉由泡茶過程中傳遞茶葉知識與經驗指導，逐漸建立消費者的信任與消費習慣，透過消費者建立口碑的方式傳播，成為消費者選購茶葉的習慣，以及茶農與茶行在經營上獨特的銷售文化。

以一個消費者的立場而言，雖然貼有驗證標示的有機茶可以減少買到假有機的風險，但我們卻忽略了在社會中許多人際上的互動所建立的信任基礎，透過對茶農的信任，消費者願意相信這些茶農所生產的仍然是「有機」茶。這種透過消費者與茶農實際上的接觸與互動，是否提供了未經驗證的「有機」茶一種制度外的信任基礎？再者，如果有機農業強調在銷售上縮短農民與消費者的距離，那麼「泡茶、試喝」的互動方式與建立這種信任關係有無關聯？而且提供了這些未經驗證的「有機」茶一個生存空間，使這些「有機」茶得以透過茶莊或茶行，或者類似的銷售模式，藉由泡茶與試喝來和消費者直接接觸，進一步銷售他們所標榜

的「有機」茶？

綜合以上的討論，我的研究之所以重要，在於能夠藉由分析茶農在取得消費者認同的過程中，提供一個檢驗國內茶產業與有機農業發展的思考路徑與線索。藉由農民、制度與消費者彼此之間的信任與互動，能有助於我們從茶農們的生產、銷售、驗證乃至經營信任的過程中，從農民的角度探討茶農在現今有機農業的既有發展框架中，是懷抱著什麼樣的理念與動機去經營消費者。另一方面，藉由這項研究還可以讓我們瞭解到有機茶的產銷不僅是一種單純的產銷問題，而是一種人與人，乃至人與社會之間的信任議題。誠如近期鬧得沸沸揚揚的食安風暴³所顯示，國內的食品安全已經瀕臨信用破產，甚至更有人大膽聲稱，下一波食安風暴將會是與有機農業有關（陳宥臻、黃天如、王玉樹 2014）。姑且不論這則預言在未來是否會發生，但是根據 2014 年 9 月消費者對有機食品的信任度的時事民調所顯示：消費者完全不相信有機食品佔 56%；一點點相信有機食品佔 39%；非常相信及不知道有機食品則共佔 5%。⁴我們可以發現，消費者對於食品的不信任已經蔓延到了有機農業。在這種背景下，不以制度做為信任基礎，單靠茶農個人的自行宣稱就能取得消費者信任的現象相當值得我們關注。藉由社會學著重於社會現象的觀察及剖析，我們能夠從農民在制度與消費者之間的信任結構中，診斷現有的驗證制度是否存在某些問題，進而重新思考並掌握現有制度的問題及盲點，提出合理的批判與建議。

³ 從 2013 年開始發生了許多食品安全的違法案件，包含了知名麻辣鍋店採用劣質湯底、灌水肉類、漂白豆芽、化工豆花...等。其中又以 2013 年 9 月份的餿水油事件所牽涉到的層面最廣且最為複雜，引起廣大的社會輿論與關注，甚至影響到國內認證系統的檢驗品質與信用。

⁴ 本數據取自 Yahoo 奇摩時事民調，2014，〈請問您信賴所謂的有機食品嗎？〉。

<https://tw.news.yahoo.com/pollpage-news/>。取用日期：2014 年 9 月 24 日。

第三節、章節安排

在說明我的研究問題及重要性後，以下將說明本文其餘的章節安排。在第二章，我從社會學的觀點切入，探討在農業系統中，信任在有機農業中具備什麼樣的社會功能，並進一步分析有機農業的信任結構。另一方面，藉由回顧國內的有機農業與茶產業的發展脈絡，說明農民、制度與消費者彼此之間的基本立場與互動結構。在第三章，我將提出我的個案篩選、研究方法、以及執行研究的過程，說明我是如何具體操作我的研究，並解釋這樣的研究設計如何能回答我所提出的研究問題。在第四章及第五章，我將透過我的觀察，分別從生產、驗證到銷售過程中，敘述兩個不同研究個案的故事。在第六章，延續前兩章的研究成果，從不同個案的故事中，分析有哪些因素導致兩個研究個案都選擇了農夫市集做為銷售的據點，這其中隱含了什麼訊息？另一方面，從他們在農夫市集與消費者的互動過程中，農夫市集以及台灣茶特殊的消費方式，對於研究個案在經營消費者的信任上，是否有所幫助？我將從以上的分析與討論，提出我的研究論點，這些論點將有助於回答我的研究問題。最後，在第七章，我將從反思的角度，提出我的研究結論及與限制，做為提供有興趣的研究者做為未來延續討論的基礎。

第二章、文獻回顧

在上一章，我提出了從信任的角度切入思考有機茶的消費議題，究其原因在於國內的有機農業已建立相關的制度及規範，茶農若要取得消費者的信任，取得官方的有機認證似乎是理想的途徑，但事實上仍有許多茶農選擇制度以外的管道銷售。而這種制度外的銷售模式也獲得一部份的消費者支持。當然，從信任的視角來思考有機茶的銷售模式，或許在有機農業的框架中，茶葉只不過是眾多有機農產品中的其中一項產品。不過，這樣的銷售模式能夠成立也許不只是一種單純的信任選擇，我認為可能是國內獨特的茶葉消費方式有助於這種制度外的銷售模式，導致國內的有機茶消費不完全是建立在制度層面的有機驗證上，而是藉由試茶、泡茶過程中的互動中，營造出一種透過互動而建立起的信任關係。在本章，我將從社會學討論信任的視角，探討在有機農業的架構下，「信任」在有機農業中扮演著什麼樣的角色？另一方面，藉由回顧國內的有機農業與茶產業發展，思考農民、制度與消費者彼此之間的互動關聯。

第一節、信任的社會功能

我們居住在一個信任社會，舉凡經濟活動、社會關係乃至個體心理的討論，幾乎都無法忽略信任所發揮的作用與功能。因此，有關信任的研究都不曾在各個領域缺席過。然而，卻也因各領域不同面向的詮釋與主張，導致信任的定義缺乏一套核心的主體論述。儘管不同的理論視角與研究取向會歸納出不同的信任定義，但基本上都沒有脫離人類活動的範疇。也就是說，各領域在研究信任上默認的基本共識是以互動為開展的一種社會交往（盛立強 2010：46）。既然信任是以互動做為社會交往的開展，那麼我們可以將信任視為一種動態的交流，隨著各種不同的互動，進而衍生出不同的信任關係。

事實上，信任的討論一直要到 80 年代之後才開始受到關注。王紹光（2010）

認為這大概與社會科學家普遍關心的合作問題有關。人們若能夠互相合作的話，社會學研究的種種社會問題將不復存，政治學研究的政治衝突也能避免，經濟學研究的資源配置效率也將大幅提高。隨著學術圈各個領域在知識上的拓展，各領域的學者們開始意識到信任對於國家、社會以及經濟的發展有著正向的幫助。信任因而成為各個領域研究上所關注的焦點。對於信任的討論與分析，雖然各領域有著不同的理論視角與研究取向，導致信任的定義缺乏共識，但基本上，仍可以概括出兩大面向：一派較為宏觀，從政治、社會、經濟學上的視角，探討信任如何降低衝突、減少問題與增進福祉；另一派則較為微觀的面向，從心理與倫理學出發，著重在信任如何維繫組織運作以及提升道德品質。大抵而言，研究信任的方向仍大多傾向在功能上的分析，探討信任行為在互動過程中所發揮的功能，以及觸發信任的情境與條件。其中社會學著重在信任既有的功能框架下，剖析社會及個人間的互動結構。由此，從社會學的視角討論信任，可以用一個較宏觀的脈絡去考察農民、制度與消費者之間的信任結構，進一步探討信任在有機農業中的重要性。

誠然，信任是以互動為開展的一種社會交往，但在社會學的討論中，信任還被視為一種穩定社會運作的交換媒介。Luhmann (2005) 認為人們在社會活動中脫離不了信任，而社會運作也需要仰賴信任來穩定社會秩序，信任為整個社會運作提供了一種互動上的便利性。因此，Luhmann 將信任視為一種將社會運作化繁為簡的機制。Luhmann 進一步解釋，隨著人際網絡互動的擴大，整個社會運作趨於複雜。透過信任，能簡化原本複雜的社會運作及人際互動。另一方面，由於人與人之間的互動是構成社會運作的來源，故信任在人際互動中具有一種社會屬性。簡言之，信任的社會功能在於簡化人們在社會中的運作。

不同於 Luhmann 強調社會運作的觀點，Coleman (2008) 以既有的社會框架，預設人們在已經社會化且具備理性判斷能力的前提下，分析個人的微觀互動，探討外在變項與信任行為的關係。Coleman 認為個人在互動的過程中，會根據現有

的資訊進行評估與判斷，決定是否成立信任行為。因此，信任的社會功能在於減少互動上的交易成本。

顯然，從社會學的角度思考，信任的社會功能強調人與社會的互動影響，並將信任視為一種互動下的產物。因此，我們可以利用信任來減少互動上的交易成本，並依此歸類為簡化社會運作的具體行徑。不過，我們也發現，上述兩種觀點較著重在以人做為信任的主體開展討論，較重視人的社會屬性，忽略了社會本身亦有可能塑造出信任的情境。關於這個問題，張苙雲（2000）認為信任的互動應該要有更廣泛的理解。一般而言，我們往往將信任預設在熟悉的環境下運作，但我們必須思考在陌生的環境下，信任還能如何維持運作？她認為制度能經由社會建構的方式將彼此缺乏交集的陌生人串聯在一起，在個人經由互動為基礎建立起的信任關係外，提供另外一種集體認知、情感及行為的憑藉與判斷。因此，若我們將信任的社會功能定義在簡化社會運作上，不僅要思考人與人之間的信任交往，還必須進一步思考人與社會的信任互動。

Fukuyama（1999）從社會資本的角度探討信任與社會型態的關聯性中發現，在低度信任的社會型態上，制度管理較為嚴格，甚至會結合強制手段及法律措施來取代信任關係；反之，在高度信任的社會型態上，制度管理反而傾向寬鬆且彈性。Fukuyama 認為，信任的緊密程度會影響制度的設計，制度的形式亦影響信任的強弱，導致信任會隨著社會型態的不同而呈現出不同的樣貌。Fukuyama 主張社會雖是由人的互動所構成，但社會亦是構成信任運作的主體。制度做為社會的具體延伸，透過將社會視為互動的主體，從社會的視角去理解信任，進而理解制度在信任上的重要意涵。也就是說，Fukuyama（1999）的觀點提醒了我們在探討信任的社會功能時，必須在人與社會互為主體的脈絡下探討，也提出了制度的重要性。

若我們以這些論點做為探討信任的社會功能為基礎的話，我們就能理解張苙雲（1998）所談論的國內的西方醫學是如何在一百多年內的發展中，取代民俗療

法以及中醫，成為當代主流的醫療系統。她指出信任的社會功能不完全是一種由人拓展至社會互動的過程，信任很可能是由社會建構後形成的依賴過程。

經由上述的討論，我認為信任的社會功能雖然是在於簡化社會運作，但過程不僅要包含以人為主體的人際互動，也必須包含以社會為主體的制度建構，即個人透過信任，簡化個人生活；社會則需透過制度建構信任，簡化社會的管理。值得注意的是，無論是以人為主體的互動，還是以社會為主體的建構過程，信任都必須在動態的條件下進行運作。基於上述理由，我將信任的功能定義為一種簡化社會運作的互動媒介。以此定義為基礎，將信任結構分為透過強調人際互動的人際信任，以及透過制度維繫為主的制度信任。

第二節、人際信任與制度信任

事實上，將信任分為人際信任與制度信任似乎過於二分，因為在整個社會運作中，即便可以分成這兩種向度，信任的互動仍會隨著個體差異以及環境特質的不同，而導致不同信任傾向與信任判斷，故呈現出不同的信任類型（Meyer 1995）。另一方面，一旦信任二分為人際信任與制度信任，就難以進一步解釋其它信任基礎的類型。例如 Lewicki 和 Bunker（1996）就依據互動方式的不同，將信任分為計算式信任（calculus-based trust）、知識式信任（knowledge-based trust），以及認同式信任（identification-based trust）。本研究中，我並無意梳理整個信任研究在各領域不同的主張，以及細部討論不同類型的信任。因為我的目的旨在藉由探討信任的社會功能，做為解釋農民、制度與消費者彼此之間的信任基礎，並進一步了解有機茶農如何運用信任去取得消費者的認同。因此，將信任分為人際信任與制度信任的好處在於，既可以避免過於簡略的描述信任在社會中的作用，也可以免於過於複雜地探討各種類型的信任基礎在社會中所具備的功能與適用的範圍。

一、人際信任

一般而言，人際信任著重在探討信任在人際互動中所發揮的功能與影響，並進一步分析哪些特質是構成信任的要素。因此，從個人層面探討構成信任的動機與條件經常是學術界探討人際信任的重點。如前所述，Coleman（2008）認為在理性計算的過程中，足夠的誘因（incentives）與訊息（message）是影響信任的判斷指標，人們會透過訊息與誘因的掌握度來決定是否表示信任。從 Coleman 的論述我們觀察到，在理性選擇的架構下，構成人際互動上的信任關係並不在於個人本身，而在於個人所釋放出的特質是否值得信任。不過 Meyer 卻認為個人本身的特質也可以是一項訊息。Meyer（1995：717-722）從考察組織的信任結構中指出，能力（ability）、善意（benevolence）和正直（integrity）這三項特質主要往往是人際互動過程中判斷信任的標準。所謂能力意指在專業程度或個人技能上所提供的信賴感；善意則是提供無私或利他的正向感受；正直則是堅持原則以及承諾的實踐。從 Meyer 的分類我們可以發現這三種特質皆強調人本身的正向特質，而且這三種特質既獨立卻又互補。因此，我們可以發現到，人際信任著重在探討構成信任的動機與條件，而且較聚焦在人對人一來一往的線性交流。

二、制度信任

不同於人際信任著重探討構成信任的動機與條件，制度信任則著眼在探討社會如何透過特定的制度框架，建構出一套具權威及泛用性的信任系統。Luhmann（2005：44）認為制度是帶有法律效力的特定保障，也是減少信任風險的一種信任方式。Sztompka（2005：63）則認為制度信任與人際信任的差異，在於制度信任有效地提供一種知識與程序上的正當性，經由責任機構的監控機制提供信任上的保障及權威性。顯然，除了個人層次的特質外，構成信任的條件還必須包含社會建構的判斷標準。張苙雲（2000）認為，制度信任之所以能在陌生情境上產生效力，其信任的基礎在於集體能力的認可、代理倫理的堅持和仲裁與救濟制度的

效力。即構成制度信任的制度本身須具有一定程度的「公信力」，這樣的公信力基本上是建立在知識上的權威性。而且信任與互動並不一定存在著必然的直接關係，因為信任還可以透過制度化的社會機制，將信任基礎獨立在個人之外，形成一種集體認知的表徵。所以這種透過制度集結而成的信任結構，相對於人際信任而言，制度信任是更利於管理陌生情境下的信任機制。

回到本研究的提問，我們該如何從社會學的視角去理解有機農業中的信任機制？若要回答上述的疑問，我們必須從有機農業的發展脈絡中，探討信任究竟發揮了什麼樣的作用？從過去到現在，信任是如何在農民、制度與消費者之間運作？而有機農業的出現是否意味著信任在某些地方失去它的效用，卻又在某些地方發揮它的功能？藉由回顧農民與消費者在信任結構上的改變，將有助於我們進一步理解國內的有機農業脈絡中，為何信任對於國內的有機農業，甚至是有機茶的討論是重要的。在下一節，我將延續上述的理論基礎，探討從慣行農業到有機農業的發展過程中，有機農民是如何在這段發展過程中經營他們的信任關係。並且在這樣的框架下，農民是如何分別透過上述兩種不同的信任機制去建立，甚至發展消費者的信任？

第三節、有機農業的信任結構

一、食物里程與專家系統所造成的疏離

在過去，由於農業的流通及產量皆有其侷限，無論是貨幣出現之前的交換行為，到市場雛型的出現，生產者與消費者的關係還算相當緊密。然而，隨著農業全球化（globalization of agriculture）的出現，以及農業工業化（agricultural industrialization）的發展，農業不僅在產量上得到大幅的提升，也跨越了本質上的地域限制，在全球市場上流通。但另一方面，隨著大量農藥及化學肥料的使用，造成了環境上的危害。更重要的是，農業全球化下產生許多如麥當勞、家樂福……

等大型跨國連鎖企業或超級市場的出現，導致農業生產標準化。Busch（2004：328-329）指出，這些跨國企業制定出一套私人規格與標準，並且找出願意配合這套標準的生產者進行契約農作，導致農業生產模式被定型化與制式化。這些食品生產標準並非由農民決定，而是由這些制定標準的組織所決定。Morgan 與 Murdoch（1999：164-166）認為，由於農業工業化後統一的農業標準，使得農民原有的在地農業知識與技術，不斷受到這些標準化的知識灌輸而逐漸地流失，進而造成了農業知識的單一與壟斷。另一方面，農業全球化也造成了食物里程的延長。所謂食物里程意指食物從生產、加工到運送至消費者手中所需要運送距離的總和。透過計算生產過程、產品加工、到運輸過程的時間，再進一步計算所消耗的能源、資源，以及所造成對環境的損害，得出消費者手中的食物所耗費的資源消耗（黃泥兒 2007）。換言之，食物里程意味著生產者與消費者的距離，距離越遠也就代表著關係上越疏離。也就是說，在這樣的背景下，農民無法知道自己所生產的產品是如何被送到消費者的手中，消費者也無從知道自己所吃的食物從何而來，農民與消費者彼此之間越來越疏離。

關於這種現象，如用 Giddens（2000）的觀點來解釋，這便是專家系統（expert system）的出現所導致。他觀察到在社會的現代化的過程中，人們的社會生活隨著知識與資訊不斷地擴張，不再需要親自面對面地互動，即可連結在同一塊社會網絡之中。雖然這讓生活獲得了便利，卻也越來越受到這些知識與資訊所宰制。Giddens 認為造成這種知識與資訊依賴的主要原因在於，透過制度建構以及樹立權威的方式塑造了專家系統，並逐步內化我們的社會生活，形成如張苙雲（1998）所述的對制度依賴。因此，有機農業作為一套另類農業系統的崛起，不僅重新反思了農業在本質上的內涵與目的，亦重新省視了整個產銷過程中，農民與消費者之間的關係。

二、另類農糧網絡與直接銷售

Morgan 與 Murdoch (1999) 及 Fonte (2008) 認為，有機農業其中一個重要的理念在於，重新掌握食物過去所承載的知識、生態、歷史與文化的主導權，強調在地知識的多元化。其中，強調在地知識的觀點，是影響另類農糧網絡發展的起源。若根據梁炳琨 (2008: 89-90) 針對國外相關文獻的整理，另類農糧網絡特質在於對食物透過各種再定義的方式，重新建構食物網絡與信任關係。

在國外，另類農糧網絡較常見的有社群支持型農業 (community supported agriculture)⁵ 與農夫市集 (farmers' market)⁶ 為較常見的型態。有別於傳統型態的間接銷售，這兩者的共同特色在於透過消費者與農民彼此接觸，甚至消費者參與實作的方式進行直接銷售。農民可以透過面對面的方式，將自己的產品以直接銷售給消費者，拉近農民與消費者之間的距離；而有意尋求有機產品的消費者，也可以藉此瞭解農民的運作方式，在產品的交易過程中，建立對農民的信任。

這種直接銷售的交易關係反映出一項重要特質，那就是有機農業重新提供一種新的信任基礎，創造並維繫這項信任基礎的條件在於強調農民與消費者的「連結」，並進而營造出一種新的人際信任基礎，而且農民本身即是信任。這意味著在慣行農業所主導的農業系統之外，有機農業也自行發展出一套有別於慣行農業的信任機制與社會網絡。

三、專家系統的再現－有機驗證制度

儘管這種透過直接銷售的交易關係，衍生出一套以農民為主導的信任機制，

⁵ 所謂社群支持型農業指的是彼此承諾以及實作的方式，從生產到銷售的過程中，透過農民共同參與農事經驗及共同承擔內在風險與享有潛在的產品報酬的一種經營方式，消費者也從中瞭解到農產品完整的生產過程，進而與農民建立信任關係。也就是說，社群支持型農業的型態主要透過農民與消費者共同進入生產過程的實作與分享理念，發展出一種共同成長的信任關係 (Henderson and Van En 2011)。至於社群支持型農業其他更為詳盡的內容，詳見 Henderson and Van En (2011)。

⁶ 有關農夫市集，本文以下會進行說明。

但在實際的消費習慣上，這種需要長時間經營信任的方式，對於大部份重視快速消費的消費者而言，仍然會選擇傳統の間接銷售管道。在主流的消費市場上，農民與消費者難以直接接觸，但另一方面消費者卻又要求有機產品的真實性，這就產生了有機產品的辨識問題，Ward 等人（2004）將之視為有機農業最大的問題。由於有機產品在外觀上跟一般產品近乎相似，難以判斷產品的真偽，故容易產生投機的農民將非有機的產品宣稱為有機產品，進而賺取高額的利潤；而真正的有機產品卻往往因為難以證明，而必須被迫與假冒的有機產品在同一個市場上競爭，呈現出一種劣幣驅逐良幣的狀態。在缺乏一套判斷的標準下，有機產品的真偽完全建立在農民的個人信用上。因此，Ward 等人（2004）認為國家介入有機產品的管理，才能有效減少農民與消費者在資訊上的不對稱，進而強調驗證制度在有機農業中的重要性。

具體而言，有機驗證制度的基本核心由產製標準（standard）及認驗證系統（accreditation and certification system）兩大規範所構成，前者主要根據當地的生產狀況，再依照法規制定的條件進行設定；後者則是負責檢驗產品是否符合條件的標準（劉凱翔 2007:16）。值得一提的是，在認驗證系統中，認證（accreditation）是指對機構執行力的認可；驗證（certification）則是對產品或生產過程符合規範所提出的保證。從有機驗證制度的設計架構可以發現，有機驗證制度仍然保有過去專家系統管制的樣貌。首先，有機驗證制度以專家系統作為基礎，提供專業知識上的背書。其次，透過結合法律規範及國家公權力的力量，篩選出符合專家系統定義下的有機產品。最後，藉由賦予標示效力，提供有機產品在辨識及保障上的功能，信任有機標示即為信任背後的驗證制度。簡言之，有機驗證制度即是透過嚴謹的產製標準及複雜的認驗證系統，篩選出符合條件的有機產品。

從有機驗證制度的誕生背景及設計基礎可以說明，雖然有機農業是一種強調以農民為主的面對面互動、參與、共享的人際信任結構，但制度信任在有機農業的發展脈絡中仍然是必要的。因為光是依靠農民與消費者接觸的方式，無法取信

於所有的消費者，尤其在假有機的問題中，光憑農民個人信用的方式容易受到質疑。另一方面，在主流的銷售管道中，農民本身也難以直接接觸到消費者。根據劉凱翔（2007）針對全球有機農業的發展概況指出，全球有機農業的發展趨勢大抵是在發展過程中遇到有機產品的分辨問題，進而設立一套相關法規及驗證制度，進行相關的規範與管理。因此，在農民與消費者缺乏一定人際信任程度的情形下，有機產品的真偽判定也就成了建立有機驗證制度的主因之一。這也意味著，有機驗證制度的出現，原可重新建立農民與消費者間的信任關係，重新拉回至以專家系統為基礎的制度信任，透過驗證制度的定義與規範，明確制定、規範出有機農業的定義及生產條件，並由官方認可的有機標示作為判斷是否符合官方標準的有機農產品之依據。顯然，有機驗證制度的出現回應了有機農業在消費面上所面臨的信任問題，同時也意味著專家系統的再現，在有機農業的發展脈絡中，依然可見制度信任所具備的權威性及泛用性。

綜上所述，若從農民的角度來思考經營消費者的信任路徑，我們大致可以分為藉由組織或機構在驗證程序上的專業，將信任托付在專家系統的制度信任；另一種則是通過直接接觸消費者，以農民個人的信用與聲譽，經由互動逐漸積累的人際信任。因此，我們可以進一步推論，對有機農民而言，若消費者，依賴專家系統的程度越低與消費者接觸的機會較大，人際信任是較為合適的經營方式。反之，若消費者依賴專家系統的程度越高，與有機農民接觸的機會較少，那麼透過制度信任反而是較理想的選擇。換言之，有機農民可以依據消費者對專家系統的依賴程度，以及直接接觸有機農民的機會，決定經營消費者信任的路徑。

第四節、國內有機農業的發展脈絡

在上述的基礎上來回顧台灣有機農業的發展，我們可以發現，相較於國外的發展，國內的有機農業大致上也遵循類似的路徑來發展。不同的是，國內有機農業的發展過程，有其獨特的發展脈絡。而這種獨特性卻限制了農民經營信任路徑

的選擇。劉凱翔（2007：4-11）指出，國外有機農業大部份發展脈絡是由民間先行，接著再由國家介入，共同設定標準的自主發展模式。但葉虹靈（2007：72-75）進一步指出，台灣的有機農業呈現出一種低度自主的獨特發展現象。其原因在於制度的管理方式與農民的經營方式產生了衝突，形成一種制度上的約束。國內的驗證制度過於嚴格且矛盾的管制，排除了有心投入卻無法達到驗證標準的農民，窄化了農民建立信任的路徑。俞凱菱（2006）則認為問題在於整個發展過程中，政府與驗證機構在認知上的不同造成了管制上的矛盾，導致在管制政策與實際治理的交互過程裡，農民成為系統中的弱勢者。也就是說，台灣的有機農業隨著法制化的發展，理因呈現出自主選擇信任管道的多元樣貌，但國內卻反而出現一種如葉虹靈（2007）所述的低度自主的現象，而且這些缺乏自主的農民通常都是規模較小，且資源較少的獨立小農。

那麼原本應是立意良善的有機農業，為何在國內卻呈現出這種矛盾化的發展？李崇禧（2008）從法學的角度提供了另外一種解釋。李崇禧（2008）指出，目前國內的有機法規在設定方針上傾向從消費者的角度進行設計，亦即將有機產品視為一種特殊性質的商品。但他認為有機農業應該朝向一種目標階段性的任務去發展，而不該使用強制性的方式進行管制。這將扼殺有機農業強調生產過程與在地農業知識的推廣，停留在食品安全上的管制策略，非但對有機農業的推廣毫無幫助，反而還窒礙難行。不過黃樹民（2013）卻認為這不僅僅是法規層面上的議題，還必須納入整個國內的農業結構中討論。他指出國內的有機農業發展是一種複製他國有機農業系統的典範轉移（paradigm shift）。⁷意思就是國內的有機法規基本上參考歐洲與日本的系統（劉凱翔 2007），但國內的農政單位並未考量到國內特有的農業結構在本質上與國外的差異，導致表面上看起來與國外的發展類

⁷ 所謂典範轉移係指在科學範疇裡，一種從既有的理論假設重新推翻，並立基在舊有的知識基礎上突破，轉變成一種新的知識基礎。這種突破後來廣泛應用於各種其他學科方面的巨大轉變。換句話說，就是一種習慣的改變、觀念的突破，價值觀的翻轉，進而成為一種新的基礎。

似，但實際上卻是水土不服，複製失敗。

一般而言，農民在考量有機農業可行性的同時，必須現實地根據經濟考量、耕種環境的條件、醫療、實用需求，以及人力的考量選擇合適的有機作物（董時叡等 2009）。傅晴華（2006）從農業勞動條件的視角指出，由於國內農業勞動力的減少、老化及所得的不足，造成有機農業發展的阻力。另一方面，台灣高溫、多溼與地小的環境條件，造成農務上必須經常仰賴化學肥料與農藥的方式減少病蟲草害以及降低勞力成本，以確保產品穩定供給的需求，但這些條件卻是有機農業所禁止的部份（鐘瑞貞 2003；劉凱翔 2007；董時叡 2007；莊雅惠等 2009）。換言之，轉型成有機農業首先要面臨的問題，即是產量下降所造成產品供給不足及生產成本過高。因此，國內的生產條件其實極為不利有機農業的發展。另一方面，國內的有機法規只注重結果，並不注重過程。因此，即便有機農法有多元的樣貌，但只要無法通過有機驗證，就無法以有機的名義販售。目前國內的有機農業的農法依照對田間的管理方式，主要可以分為兩種類型：一種是透過一系列的規劃管理，使用自然資材將對農作物有害的元素（如：雜草、害蟲）進行人為隔離或排除，並容許有機肥料使用的有機農法；另一種則是以順應自然的方式，長時間建立與維持自然生態循環取向的順勢有機農法，亦稱自然農法（董時叡 2007：66-67）。也就是說，自然農法與有機農法雖然在土壤的利用及施肥方式有所不同，但在法規的定義上都屬於有機農業，只要在驗證上符合國內的有機法規，都能以有機稱之。反之，未能通過驗證制度，無論是上述哪種農法，皆無法以有機的名義販售。

經由上述的討論，我們可以發現，國內有機農業的發展呈現出一個對有機農民不利的趨勢，這樣的趨勢窄化了有機農民在經營消費者信任的路徑，有心經營的有機農民難以透過制度信任的方式發展與消費者的信任。因此，我將預期這些未經驗證的「有機」茶農，會透過與消費者直接互動的方式，讓消費者認識他們的產品，採取人際信任的路徑以取得消費者的信任。

既然必須得透過人際信任的方式取得消費者的信任，那目前國內有機農業建立人際信任的管道有哪些？如前所述，在有機農業的脈絡中，有機農民大多以社群支持型農業與農夫市集的型態為主要的管道。在國內，雖然也有少數的社群支持型農業，也有相關的研究，如戴君玲（2010）所研究的島嶼農場；白仁德、吳貞儀（2010）所研究的福山農莊；林炯丞（2011）的大王菜舖子等。但整體而言，國內目前較常見的形式仍以農夫市集為主。

所謂的農夫市集是指一群具有共同理念的創辦人、農民與消費者，從彼此的直接互動到建立信任，讓市集的功能有別於過去傳統通路上的另類農糧網絡，呈現出一種不單只是交易，還具備知識與理念的傳播與交流，並進一步提升農學素養的銷售平台（鄭盈芷 2010；楊文仁 2010；姚家恩 2010；賴鳳霽、譚鴻仁 2011）。由於農夫市集只需提供一個穩定的平台即可運作，在運作模式上較為開放，故延展性較高，經營門檻也偏低，對農民而言是相對容易發展信任的管道。根據農委會（2012）的數據，目前全國的農夫市集已逾 28 處，主辦單位則以政府機構、大學、當地非營利組織為主，而市集屬性也依地域性及創辦人的理念不同，在經營型態上及對農民的要求也有所不同，其中不乏包含要求進駐的農民通過有機驗證的市集，但整體的核心架構還是以農民直接面對消費者的交易模式為主。我認為這樣的面對面交易模式，農民較容易與消費者發展出人際信任，相當適合不想透過或者缺乏能力通過官方驗證管道的有機農民。因此，對於這些未經驗證的「有機」茶農在經營消費者的信任上，我預期農夫市集將有一定程度的協助及影響。

不過，由於每所市集的經營型態與對農民的要求皆不盡相同，故就值得我們去觀察未經驗證的茶農會選擇什麼樣類型的農夫市集，去發展茶農與消費者的信任，並且如何互動。不過，當我們在思考這些未經驗證的有機茶農是如何透過人際信任的管道經營消費者信任的同時，我們不能不強調茶葉的獨特消費方式，這對茶農建立與消費者的互動可能大有關聯。在下一節，我將進一步討論台灣茶業

是如何與人際信任有何關聯？

第五節、台灣茶業特徵與人際信任

茶，一直是本土農業中的一項重要農產品，它不僅承載了經濟發展史、農業產銷史，與茶藝文化史，甚至還發展出一套有別於西方咖啡文化的品茗文化。但為何國內品茗文化如此興盛，甚至形成一種獨特的文化脈絡？陳宇翔（2009）認為這是在 1970-1980 年代逐步建構出來的，是經由各種行動者（製茶公會、茶商、農會）與論述（刊物、茶葉競賽、茶藝活動），融合在地農業歷史的發展脈絡所建構出來的產物。但為何茶葉可以形塑出一種日常普及的庶民文化，而其它的農產品卻辦不到？其原因在於國內的茶產業發展與市場需求有著密不可分的關係。

在過去，茶葉只是一種單純的市場商品，隨著歷史的發展以及飲茶人口結構的改變，國內茶市場開始由單純的市場商品逐漸轉變成帶有國內本土意象的文化商品，形成了一種以商業利益為前提，卻用文化包裝的經營概念，用敘事方式來販售商品。值得一提的是，早在 1920 年代之後到 1950 年代以前，茶葉就已經有其特殊的地位，並且發展出一種獨特的銷售文化。陳慈玉（2004）指出，在 1920 年代以後到 1950 年代以前，國內的茶產業雖然仍是以外銷做為主要的市場，但仍然有部份的茶葉內銷給當時社會中的飲茶人士，這些飲茶人士多為社經地位較高的知識份子，平時閒暇之餘便集中在當時所謂的茶館之中進行品茗上的互動與交流，並且從事一些交易行為。陳慈玉（2004：102）形容：

茶館（茶行、茶莊）是位於茶業產銷結構中位居中樞的部份，也是農民與消費者之間的橋樑。經由他們的介紹、宣傳與開發，消費者才知曉如何選擇、品茗，才願意付出高價買『好茶』，茶農也因此才能得利並進一步湧出更高製造『好茶』的意願。

因此，茶館的出現形成一種農民與消費者直接面對面的交易模式，農民與消

費者透過喝茶互動的交流，進而形成一種人際上的信任基礎。我認為該特質與有機農業強調重新連結農民與消費者之間的距離有其相似之處。那是否代表在有機農業的脈絡中，相較於其它農產品，有機茶農更適合發展人際信任的銷售管道？不過，即使茶的銷售方式特殊，並不代表有機茶農在經營上就毫無問題，其中，茶葉本身的特質造成了茶葉在生產上的難題。

一、國內的生產條件不利有機農業發展

如前所述，由於國內高溫、多溼與地小的自然環境，使得國內農業經常仰賴化學肥料與農藥，以達到減少病蟲草害、降低勞力並確保產品穩定供給的需求。根據莊雅惠等（2009：2）的觀察，由於國內茶園栽培面積狹小，故有機茶園容易遭受鄰近慣型農法的茶園或其它作物的污染，有機茶園很難做到適當的隔離。因此，在國內不利的自然條件下，有機茶的生產更為嚴苛。

二、茶葉相較於其它農產品生產複雜且成本較高

其次，茶葉主要產於高海拔山區，在自然條件的限制之下，無法採取大規模生產，使得茶葉相較於稻米有更大的地域性以及產量限制。另一方面，茶葉生產是高勞力投入的作物，因此在成本上會比其它產品來得高昂。根據董時叡等（2009）在有機農場成本及其差異的分析中，指出茶葉是平均生產成本中最高的，其中又以人工成本為主要開銷。陳宇翔（2005）認為，這些人工成本主要集中在以下三種特質上：

（一）需要大量的人力

如表 2-1 所示，茶葉栽植與採收無法大量使用畜力和機械，在需由人力採收的狀況下，種植茶葉的所投入的生產成本與雇用人工的時數上比起國內兩項主要生產的代表性作物－稻米與甘薯都要來得高昂。

表 2-1 2010 年國內主要產物生產成本與人工時數表

作物	每百公斤生產成本	每公頃人工時數(小時)
兩期稻作總和 (蓬萊米)	7,066	228
國內甘薯	881	499
手採茶菁	28,720	1999
機採茶菁	6,654	514

資料來源：《農業統計年報》，2010

(二) 人力使用時間集中且無法重疊

茶葉所需的人力必須集中在採摘與製作的流程上，因為採摘與製造工作需同步進行，故採摘與製造的人力無法重疊。

(三) 採摘下來必須馬上進行加工

茶菁在採摘下來後，必須馬上進行萎凋手續，並進入粗製階段，否則茶菁將會受到損壞，而無法製成茶葉。因此，茶園必定要鄰近製茶工廠，才能立即進行加工製造。

經由上述的說明我們可以瞭解，由於國內的生產條件以及茶葉本身的加工複雜程度，導致有機茶葉相較於其它的有機產品面臨到更嚴苛的生產難題，這也直接反應在消費市場的市佔率上。根據農委會（2012）的數據，台灣現有茶園面積為 13,486 公頃，有機茶的面積為 407.87 公頃，僅佔總面積 0.33%。這代表著有機茶的消費市場非常小眾，而小眾的消費市場通常意味著不容易找到銷售通路。呂宜樺（2014）的研究指出，大多數國人對有機茶的消費需求及消費認知普遍不高，會購買有機茶的消費族群本身對有機茶的消費認知及消費頻率都較高，而這

類型的消費者通常是比例最低的一群消費族群。

正因為有機茶在生產上較為困難，以及消費市場狹小，在面對國內有機農業發展所面臨的問題時，勢必更加的困難。但是，台灣茶產業背後蘊含著文化上的特殊性，易於發展人際信任上的親近性，這有利於有機茶農經營消費者的信任。因此，我認為相較於其它的有機產品，茶產品本身的特性及背後的品茗文化，對未經驗證的「有機」茶農而言，可能會是有助於發展人際信任的優點。

綜合以上，我預期這些未經驗證的「有機」茶農雖然被排除於驗證制度之外，但有機農業本身強調與消費者互動的直接銷售方式，以及國內茶產業長久以來所發展出的一套品茗文化，對於這些具有理念但未經驗證的「有機」茶，提供了建立另類人際信任的管道，進而形成如葉虹靈（2007）指出的一種在既有制度外夾縫生存的空間。

第六節、小結

在本章，從社會學的視角出發，我探討信任在整個有機農業脈絡中的重要性。有機農業的興起不僅意味著對整個慣行農業的反思，更重要的是，農民與消費者疏離的關係重新獲得了連結。只是，有機驗證制度的出現卻又說明了人們的生活無法完全脫離專家系統的規範。因此，有機農業的信任結構形成了兩套路徑：一為選擇重視農民與消費者連結的人際信任，另一種則是透過專家系統，以有機驗證制度為基礎的制度信任。有機農民可以依據自己的經營特性，選擇參與合適的信任路徑。但是國內的有機法規並未考量到國內獨特的農業結構，以及有機法規在設計上排除了大多有心從事有機的小農。導致部份具有理念卻未經驗證的「有機」茶農，選擇透過與消費者直接互動的方式，讓消費者認識他們的產品。其中，國內另類農糧的銷售管道中以農夫市集較為蓬勃。農夫市集直接銷售的特性，也相當適合發展人際信任。因此，我預期這些「有機」茶農可能會選擇以農

夫市集做為他們的銷售管道與經營信任的路徑。此外，茶葉本身的特性及其背後獨特的品茗文化，有利於有機茶農與消費者的直接互動。然而，綜觀既有的相關文獻，我發現大部份有機農業的研究主要從法規層次或者制度層次做宏觀面的分析，卻鮮少從農民的結構性立場進行微觀面的討論，而國內的有機農業及茶產業的現況也缺乏進一步的更新。在下一章，我將說明如何進行研究，並解釋我的研究場域、個案選擇、研究方法以及執行研究的過程。

第三章、研究方法

經由上述的討論，本研究旨在探討在這些未經驗證的「有機」茶為何能夠取得消費者的信任並且構成交易。我認為從農民的結構性位置去理解這個現象，能有助於我們探究這個現象的原因及其理由，因此，本研究主要以農民為主要的觀察對象，藉由實地參與研究個案的產銷過程，以及經營消費者的實際經歷，進一步回答本研究的提問。

第一節、研究場域及個案選擇

在研究之前，其實我對研究個案以及場域上的篩選毫無頭緒。雖然國內的茶葉產區眾多，我也有結識不少茶農、茶行主人，及一些經常品茗的茶友。但不巧的是，他們對有機茶均不是很瞭解，因而造成我初步研究上的障礙。在與指導教授討論過後，老師建議先搜尋國內有機茶最大的產區，再以參與有機驗證與否及茶園規模做為主要篩選條件進行搜尋，並且以網路的管道進行個案初步篩選與聯絡，不見得一定要依靠既有的人際網絡進行滾雪球抽樣。因此，我採納了指導教授的建議，開始收集國內有機茶區及驗證狀態的相關資訊，並衡量自身的狀況，選定我的研究場域及個案。

一、研究場域

在研究場域的篩選上，我選擇南投縣名間鄉做為我篩選個案的研究場域。理由在於南投縣是目前國內茶園分布最廣、戶數最多且產量最高的產區，2011 年產量約為 9,483 公噸，其中名間鄉佔了 4,406 公噸，約佔 46.46%，為南投最大茶葉產區（農業統計年報 2011）。另一方面，由於名間鄉亦是最早投入相關製茶技術與較早發展有機茶之茶區，所以多數相關的茶葉研究也大多以此為研究場域，如楊蕙禎（2005）、陳盈均（2010）、董雄聲（2010）、林柏霖（2011）等。

此外，由於我在中部就學，礙於時間及經濟上的限制，選擇鄰近的南投縣有研究上的方便性。因此，我的研究將從南投縣名間鄉進行研究個案的搜尋。

二、研究個案

在選定了研究場域後，接著在研究個案的篩選上，我以參與有機驗證與否及茶園規模做為主要篩選條件進行搜尋。在搜尋的過程中，指導教授建議逍遙茶園可以做為我通過驗證上篩選的個案之一。透過網路上的資料對其進行初步評估及瞭解後，發現逍遙茶園無論是在研究場域、規模或通過驗證與否的條件上，皆符合我驗證個案的初步篩選條件。因此，我採納了教授的建議，以逍遙茶園做為我田野活動的開始，並預計以此個案以滾雪球的方式，繼續找尋更符合篩選條件的受訪對象。不過基於時間及人力上的限制，我沒能尋找到更合適的受訪對象，故最終仍然以逍遙茶園做為我通過有機驗證的個案代表。

接著，經由逍遙茶園的引薦，我接觸到了另一個未經驗證的研究個案－善緣農莊。與逍遙茶園類似，善緣農莊也是透過類似的評估及初步瞭解後，發現到善緣農莊在條件上也符合我未經驗證研究個案的初步篩選條件。但也基於時間上及人力上的限制，最後我以善緣農莊做為我未經有機驗證的個案代表。因此，在研究個案的篩選上，雖然我採用方便性樣本，但他們都符合我當初所設定的條件，所以本研究就決定以這兩個個案做為本研究的個案代表。⁸關於兩個研究個案的基本特質，請見表 3-1：

表 3-1、研究個案基本條件比較

研究個案	參與 有機驗證	茶園面積	參與 產銷班	主要 銷售通路	參與 農夫市集
逍遙茶園	有	一甲三分地	有	有機商店	有

⁸ 考慮到研究倫理，以下本研究所有相關的人事物皆以化名稱之。

（一）逍遙茶園

逍遙茶園是個世代種茶的茶農家族，茶園面積為一甲三分地。根據名間鄉農戶平均一甲地⁹的耕地面積，逍遙茶園算是高於平均值的大型農戶。轉型有機的理由是因為茶園主人的妻子在懷孕期間受到農藥的影響險些流產，因而感受到農藥的可怕，從此跟有機農業結緣。在資源上，逍遙茶園集結了相同理念的農民，成立產銷班，採取集體合作的方式，彼此摸著石頭過河，目前成果豐碩，獲獎無數。在農法上，逍遙茶園自詡名間鄉第一批試作有機茶的先驅者。不過，逍遙茶園轉作有機的時間點正好是台灣有機農業剛起步的時期（1997~1999 年左右），農政單位無法給予實質上的幫助，所以逍遙茶園花了許多時間摸索種植方式，最後採取建立生態圈的方式，以輕度的管理方式經營茶園。在產品上，逍遙茶園的產品不僅通過國內的有機驗證外，還同時擁有國外的有機驗證。在通路上，逍遙茶園目前的主要銷售管道為有機商店，以及有合作關係的百貨公司，除了單純的茶葉批發，亦擁有自有品牌自行經營。此外，逍遙茶園受邀中部某處農夫市集的邀請，定期在此農夫市集販售。簡言之，逍遙茶園屬於具有一定程度規模及資源，而且在早期就開始發展，並參與有機驗證的研究個案。

（二）善緣農莊

不同於逍遙茶園長期紮根經營的茶農，善緣農莊屬於中途返鄉的農民，而且一開始就將原本荒廢的農地直接轉型有機茶園，沒有經歷過慣型農業經營再轉型有機農業的過程。至於投入有機農業的理由，善緣農莊也是因為農藥本身的危險性而產生轉型有機的念頭，但他們在理由上卻更特別主張道德上的訴求，強調農

⁹ 本資料來源取自南投名間鄉公所官方網站之內容：http://www.mnjin.gov.tw/editor_model/u_editor_v1.asp?id={882E83A3-3E6A-460D-B1AA-D10CD38E5FF1}。取用日期：2015 年 3 月 3 日。

民的種植心態，認為唯有良善的心才能種植出好的茶葉，這種心態直接影響了善緣農莊在農法上採用更重視自然放任的方式經營，也影響他們重視形塑茶葉產品的生命歷程。在茶園規模上，與逍遙茶園一樣是自有土地，面積約為八分地，若按照上述名間鄉的平均一甲地的茶園規模，善緣農莊的規模其實低於名間鄉的平均值。在土地規劃上，除了茶園，另有分散種植鳳梨，鳳梨與茶園的比例約為 4：6，因此實際的茶園比例約為五到六分地左右，與一甲三分地的逍遙茶園的茶園面積相比，差距更大。在資源上，由於善緣農莊沒有參與產銷班，屬於個體戶，所以在茶葉加工以及資訊上善緣農莊無法享受到產銷班的資源流通，在加工的手續上也必須請加工廠代工。在驗證上，善緣農莊不參與有機驗證，其理由是沒有資金進行驗證，故善緣農莊沒有選擇通過驗證的管道。然而，未經驗證的問題卻也直接反應在他們的通路型態上。需要驗證的有機商店、百貨公司以及部份要求驗證的農夫市集，善緣農莊皆被排除在外。所以善緣農莊最後選擇了不嚴格要求通過有機驗證的某台北農夫市集做為銷售據點。之所以選擇台北農夫市集¹⁰的理由是中部某個也不要求有機驗證的農夫市集的時間密度過於零散，故在經濟面的考量上必須選擇舉行頻率較高的市集。另一方面，由於他們認為台北農夫市集經營者理念與自己接近。因此善緣農莊目前週五到週日前往台北農夫市集販售，週一至週四則在南投名間從事農務。簡言之，善緣農莊屬於返鄉務農，但受限於規模及資源，而未經驗證的研究個案。

總體而言，這兩個研究個案符合了我在驗證的有無，以及規模大小上的篩選條件，但礙於資料上的限制，我無法宣稱他們足以做為典型的個案代表。但本研究的目的旨在說明未經驗證的有機茶農是如何在缺乏驗證支持的情況下，透過其它的方式取得消費者的信任，而通過驗證的有機茶農在經營消費者上又是採取什麼樣不同的態度。透過上述兩種不同的產銷方式及經營消費者的類型比較，將對

¹⁰ 涉及研究個案的匿名性以及行文上的方便，以下我將以台北農夫市集來稱呼這個市集。

我們理解有機茶農如何建立消費者的信任有所幫助。因此，我認為這兩個研究個案仍然可以說明通過驗證或未經驗證的有機茶農在經營上的差異。其中，善緣農莊的規模及資源條件，符合了多數有機小農在經營上所面臨的基本情形。此外，除了兩個不同類型的個案比較之外，在消費者的部份，我將透過個案的銷售場域，以方便取樣的方式尋找消費者進行非正式的訪談，分析消費者支持這兩個個案的理由為何，從消費者的立場做進一步不同的思考。

第二節、研究方法

由於本研究所要探討的內容較難以量化，又為了呈現不同產銷類型茶農在經營上的具體樣貌，故我在研究方法上主要採用個案研究。個案研究是一種縱向且深入，針對特定的研究對象進行深入地探討及分析，收集有效的完整資料，並進一步診斷相關的研究資料，做縝密且深入的研究方法（董皇志 2010：16-18）。我認為我的研究著重在探討茶農與消費者之間的信任關係，因此個案研究法相當適合我作為深入分析茶農經營信任的研究方法。在研究過程中，我將分別討論兩個不同的個案，最後再一併納入比較和分析，做進一步地論證。

在具體作法上，我採取深度訪談法以及參與觀察法。首先是深度訪談，深度訪談屬於訪談法的一種，所謂訪談法是研究者帶有明確目的，且集中在特定主題上去拜訪他人，並藉由對談的方式獲得受訪者特定意見的一種研究行為。其中深度訪談著重在研究者與受訪者雙方進行意見交換及意義建構，並視訪談過程而彈性調整（阮綠茵 2010：125-126）。由於我的研究涉及到許多有關茶產業以及有機農業上的專業性，我不宜在訪談過程中過度主導，深度訪談所具備的靈活度、適應性、以及在訪談資料的專業性上，是屬於較為理想的訪談方式。但另一方面，由於我的研究也涉及驗證制度及信任方面的議題，故在訪談過程中需要有個主題架構，故我在訪談內容的設定上採用具有訪談核心，但又能保有一定程度開放性

的半結構式訪談¹¹。

在訪談對象上，主要是研究個案的相關成員，訪談內容以預先擬定好的訪談大綱¹²為基礎，隨著訪談過程及對話內容作出彈性的調整。主要的訪談次數共分為四次，分別為 2013 年 7 月 11 日的逍遙茶園自宅；2013 年 7 月 23 日的善緣農莊自宅；2013 年 12 月 14 日的中部農夫市集（逍遙茶園）；以及 2013 年 12 月 21 日的台北農夫市集（善緣農莊），訪談時間為一至兩個小時左右。其餘則是分別前往逍遙茶園，及善緣農莊所處的農夫市集進行數次開放式訪談¹³。如 2014 年 2 月 8 日、3 月 1 日、10 月 11 日於中部農夫市集；2014 年 2 月 16 日、5 月 23 日於台北農夫市集的訪談。本研究主要的受訪對象一覽表如下：

表 3-2、主要受訪者（以下皆為代名）一覽

受訪者	舜德	慧霞	家安
個案類型	逍遙茶園	逍遙茶園	善緣農莊
性別	男	女	女
學歷	某南投高中	某科技大學	某私立大學
職稱	茶園主人	茶園主人	資深員工
農民類型	全職農民	全職農民	全職農民
有機茶年資	16 年	16 年	7 年
備註	有機先驅者	NA	負責農夫市集銷售

¹¹ 半結構式訪談是一種兼具訪談過程標準化的結構訪談，以及訪談過程無設限的開放式訪談的一種主題式訪談方式。半結構式訪談通常帶有主題性但卻保持開放的空間，而且訪談前先訂下訪談大綱及預設問題，因此，無論是研究者或受訪者都較易捕捉到主題（阮綠茵 2010：129）。

¹² 訪談大綱請詳見本文附錄一。

¹³ 開放式訪談是一種非標準化訪談，適合在較無主題的探索狀況下使用，是在訪談過程中較自由且較無設限的一種訪談方式。其優點是最為開放及彈性，容易透過訪談過程中觸發研究者的理論觸覺，缺點則是較無主題，難以捕捉住訪談方向，以及容易造成訪談資料量的龐大（管倖生 2010）。

除了以上三位主要受訪者之外，在訪談與參與觀察的過程中，也遇到一些相關成員，如善緣農莊的成員巧竹。至於消費者的部份，由於消費者個案為方便取樣，並非事前篩選，訪談時間較難掌握，因此我將其歸類為非正式的訪談。訪談內容主要依據消費者與個案的互動過程，依據對話過程進行提問，時間從消費者與研究個案接觸到離開為止，為時 5-20 分鐘不等。在訪談過程告一段落後，我將上述的訪談內容騰打成逐字稿。在整理訪談資料上，我將借用紮根理論¹⁴的編碼方式進行編碼分析及資料整理。在編碼的過程中，我先將主要受訪者及消費者的部份分離，分別進行開放式編碼，接著將編碼內容做初步的整合，最後再透過主軸編碼的方式進行二次整合，將整合後的內容轉化成本文所需的經驗資料。

在研究過程中，本研究亦採用參與觀察法。參與觀察是一種強調在田野過程中，透過觀察任何可能對研究有影響的人、事、時、地、物，乃至彼此互動的一種重視觀察敏銳度及紀錄過程的研究方法。觀察方式依據參與的深度及類型，可以分為完全參與、完全觀察、參與式觀察、觀察式參與等四種方式（嚴祥鸞 1996）。由於我的研究著重在農民如何建立消費者的信任，但這種動態過程光靠訪談方式難以完整表達，所以重視觀察與互動的參與觀察是我用來記錄與分析個案與消費者互動的重要方式，之前提及的訪談日期亦是參與觀察的日期。我的觀察場域是中部農夫市集，以及台北農夫市集旗下的日生市集與新綠市集。參與身份的立場為研究者兼消費者，觀察類型為參與式觀察。我的觀察重點是兩個個案在銷售場域內，以及銷售場域外與消費者的各種互動，並將觀察過程詳實記錄在我的田野筆記中。筆記的內容包含個案的條件特質、圖像記錄、觀察分析以及田野反思，之後將這些田野筆記整合成本文所需的經驗資料，基於本研究對研究個案的保護，田野筆記中的部份圖像記錄不會出現在本研究中。

¹⁴ 紮根理論是一種融合研究資料進行系統化的分析及整理的研究方法。強調資料與文獻只做為一種研究上的輔助，重點在研究者本身的理論觸覺及感知力，透過系統化的資料搜集與分析，將既有的理論文獻與研究資料做一個對話（徐宗國 1997）。

最後，在經驗資料的呈現上，除了田野筆記與訪談資料外，有關研究個案的相關媒體報導、電子郵件等也納入本研究分析之中。其中，電子郵件的部份，我分析善緣農莊從 2013 年 8 月 1 日至 2015 年 4 月 9 日止，共 77 封寄給消費者的郵件。以上這些資料我將在第四章及第五章呈現，並在第六章中進行分析與討論。雖然因時間及成本上的限制，我無法進行更全面及更長久的研究觀察，但藉由本文針對茶農進行一個微觀層次的經驗觀察，可與過去較為宏觀層面的研究進行對話，豐富國內茶產業以及有機農業的研究。

第四章、制度外的信任？善緣農莊

沒有化肥農藥，只有雜草野菜為伴，不時有人跳舞唱歌哭笑解悶，豬鵝狗貓嬉戲，聽任老天爺賞水喝，自自然然、開開心心地，沒有應該長成怎樣的期待，沒有要賺多少錢的野心，就只是長著活著慶祝著。在這裡，每一支茶都象徵著當令的各種天地人的情況，它們是獨一無二的，所以也都有屬於自己獨一無二的名字！—善緣農莊

上述是摘錄於善緣農莊在官方網站上針對有機茶所做的描述，我認為這段描述其實已經點出了他們在經營上的理念，亦包含他們「有機」茶強調其個別性及其生產背景的商品特質。然而這樣的商品特質是構成消費者信任的主要原因嗎？在本章，我將從討論善緣農莊的經營理念以及實際的運作過程，開始探討善緣農莊是如何在未經驗證的狀態下，取得消費者的信任，得以銷售他們的「有機」茶。

第一節、順其自然的有機之路—轉型有機的動機

2013年7月23日，這是我第一次前往拜訪善緣農莊。到農莊之前，我一直以為善緣農莊是一間觀光型農莊，因為太忙碌才需要採取預約。到達農莊之後，當時接待我的人並非是該農莊的主人佩馨¹⁵，而是「名義」上的員工家安與巧竹¹⁶。他們既是陪伴著我在往後研究歷程中的重要伙伴，也是讓我能更瞭解農莊主人的理念與農莊發展過程的管道之一。進到農莊稍微巡視一番後，才發現善緣農莊與我預期的想像完全不同，不過就只是一般常見的農舍建築加以改建而已，茶園與住家相鄰不到10公尺，茶園的樣貌與一路上經過如軍隊般整齊的慣行農法

¹⁵ 在與善緣農莊接觸的整個過程中，執行訪談的主要地點在台北農夫市集，此市集是由家安負責，因此家安是我主要的受訪及研究對象。對於佩馨的認識則大多來自於家安的口述，未能訪談到佩馨是我覺得在整段研究歷程中最为可惜的部份。

¹⁶ 巧竹雖然在第一次訪談中與後續的田野中皆有遇到，但整段訪談過程仍然是以家安為主導，巧竹通常是在訪談過程中穿插肯定語氣及補充內容，故在本研究的訪談稿內較少出現。

茶園有所不同，善緣農莊的茶園雜草叢生，旁邊還緊鄰鳳梨田，但沒有交錯種植的情況，鳳梨園與茶園的比例約為 4：6。在茶園下方連接著一處老舊瓦房，這棟瓦房看起來像原本的住家，功能主要為倉儲用途。在農莊組織結構上，善緣農莊並沒有明確的關係區分，家安與巧竹在農莊內與佩馨的相處模式也不太像是標準的老闆與員工式的僱傭關係，反而比較傾向於一種合夥經營的方式，共同務農以及共享成果。家安提到佩馨在一開始並沒有要將農業放進她的生命藍圖內，一切的轉捩點與緣起都要回溯到家安與巧竹尚未加入善緣農莊的團隊之前。

1999 年 9 月 21 日，這一天發生了台灣戰後近百年來傷亡損失最慘重的天災——集集大地震。這個充滿傷痛的日子，不僅是讓許多人震憾的一晚，也是善緣農莊開始步入有機農業的起點。經歷地震後返鄉的佩馨，對生命上的認知以及對土地的情感都有了新的體悟。然而，佩馨卻也意識到農藥早已長久瀰漫在整個名間鄉的空氣之中，於是起了投入有機產業的念頭。佩馨認為食物是要給人吃的，而不是用來傷害身體與環境。即便整個名間鄉仍然是以農藥及化學肥料為主的慣行農業運作模式，佩馨還是想盡自己的一份心力，為我們的環境做出一些微小的貢獻。與此同時，善緣農莊也因為一些機運，獲得了一些免費試用的有機肥料，開始有了初步發展的資源，因而開啟了有機之路。不過在一開始，善緣農莊投入的並非是有機茶，而是有機鳳梨的種植，善緣農莊一直到 2006 年之後，才將部份土地做為有機茶園的種植地。

也因為這樣，充滿生機的鳳梨田中多了一份茶香，農莊裡也增添了新成員。2008 年後，善緣農莊吸引了一些志同道合的朋友加入團隊，家安及巧竹都是因為認同佩馨的理念而加入，目前是農莊的核心成員。對佩馨而言，透過順應自然的方式所種出來的有機鳳梨及有機茶，不僅是佩馨的個人成果，也屬於那些與農莊結緣的所有人、事、物們的共同成果，這也是命名為善緣的主要原因。因此，善緣農莊採取建立生態圈的方式，盡可能以順其自然方式來經營。

從上述的經歷來看，善緣農莊轉型為有機的動機與大多數農民中途轉向有機

農業的理由雷同。根據傅晴華（2006）分析國內有機農業勞動力的動機，大抵可以分為「躲避職業傷害」、「同中求異的嘗試」、「理念實踐」，以及「生態維護」四項因素，善緣農莊轉型有機的動機較傾向於第三點與第四點。如前所述，由於國內屬於高溫、潮溼、地小的地形與氣候結構，並不適合發展有機農業，其中，由於地理上的因素，名間鄉的茶葉屬於海拔較低的茶區，所以上述的高溫、潮溼更容易衍生出許多病蟲草害的問題，導致名間鄉的農藥使用比例甚高。從名間鄉的農業結構來理解，我們就不難理解佩馨在轉型的理念上為何特別強調名間鄉過量使用農藥的部份。因此，在轉型的論述上，善緣農莊屬於利他型，而非利己型的有機農民。不過，雖然善緣農莊懷抱著關懷環境的理念轉型為有機農業，但起初並沒有要將這些理念用於拓展事業版圖，農莊能發展至今，他們認為是緣分的驅使。

我們（善緣農莊）是以個人的生活為起點。一開始我們的茶只是自己喝，鳳梨只是自己吃。後來我們希望所有來到農莊的人，大家都可以得過很好，就自然而然地變成像現在這樣了。（家安 2013.07.23）

不過，善緣農莊也很誠實地指出轉型後所需要面臨的挑戰，使得他們即便有理念做為支撐，也不得不面對轉型後所衍生的各種問題，尤其是在生產與後續的經營的難題，大幅影響了善緣農莊在事業版圖上的發展策略。

第二節、生產、驗證與銷售—三道轉型有機所面臨的難題

一般而言，在討論轉型有機農業的過程中可以分為生產、驗證與銷售三道層面的難題。在農民的觀點中，通常他們最在意的是銷售上的難題，以產銷鏈而言，產品若無法轉型成商品並販售出去，會加重經濟上的負擔，進而連帶影響生產層面以及削弱對驗證的考量。但我認為農民的資源條件才是影響後續整個產銷鏈及農民經濟決策的關鍵原因，而善緣農莊的資源條件就是國內有機小農普遍的情

況，以下我將逐一探討。

一、生產上的難題

首先，由於善緣農莊的土地面積較小，使得茶園的面積發展受限。善緣農莊的土地面積約為八分地，其中一部份為有機鳳梨，故實際上的茶園面積可能不到六分地。根據蕭仁傑、陳伯三、林秀薇（2004：42）在探討國內茶葉平均生產面積時指出，國內茶園的平均耕作面積約為一甲（1.114 甲）左右。¹⁷也就是說，善緣農莊實際的茶園規模上遠低於國內平均值，故茶葉產量上也少了許多。

其次，由於善緣農莊採取生態循環的方式管理茶園，故無法使用農用機器採收茶葉。因為若使用機器採收的方法將會破壞既有的茶園生態，與善緣農莊重視順其自然的理念相違背。因此，善緣農莊採用人工的方式採收茶菁，但使用人工採收方式將會導致茶葉單位生產成本的提高。

最後，在茶葉的加工問題上，由於善緣農莊屬於個體農戶，資源的利用上相對匱乏，故只能透過委託的方式加工採收完的茶菁。如前所述，茶葉加工過程繁瑣，而且在加工過程中必須仰賴許多加工設備，而且這些儀器通常價格不菲，非一般農民所能負擔。因此，國內的狀況通常是透過產銷班集資的方式設立一個加工廠來共同使用，也可共享資源以及分散風險（王雅徵 2007）。不過善緣農莊並無加入產銷班，本身亦無足夠的資本添購加工設備，故只能透過委託的方式加工採完的茶菁。

即便如此，對善緣農莊而言，這些在生產轉型上的難題並沒有令他們退縮，相反地，他們認為這一切只要順其自然就好，善緣農莊的理念不僅包含了土地上的順其自然，還包含了個人心靈上的順其自然，這種近似道家哲學觀的心態，使得善緣農莊並不計較產量結果，他們認為順其自然的生態平衡價值遠大於經濟利

¹⁷ 為行文方便，我直接將原文的 1.08 公頃直接換算為國內農民常用的面積單位，在單位換算上，1 公頃=1.03102 甲，1 甲=10 分地。

益上的收穫。但實際上，經濟利益上的收穫仍然是維持善緣農莊生存的必要條件。

你說我們平衡（經濟）了嗎？其實目前還沒有。不然我們也不會去跑去農夫市集賣茶了，不過整個茶園的生態卻是平衡的。說實在，對於產量的部份，我們真的必須放掉，如果量的部份不放掉，想要談什麼自然農法都是不可能的。（家安 2013.07.23）

轉型上所帶來的經濟困境是善緣農莊必須考量的初步難題，由於上述的生產難題導致了善緣農莊的茶葉生產成本較高，因而直接反映在他們的產品售價上，而較高的產品售價在某些程度上影響善緣農莊在整體的行銷的策略。而茶葉的生產成本過高，則連帶影響了善緣農莊在有機驗證上的選擇。

二、驗證上的難題

一談起有機驗證的問題，家安似乎是早已意識到，便開始按捺不住他的情緒，收起嘴角的笑容，眉頭緊蹙，直截了當地回答他們之所以選擇不參與有機驗證最主要的理由在於他們沒有經費，而且就算通過了驗證，農莊也沒有相對應的茶葉生產量。不過，他們認為更重要的國內現行的驗證制度存有太多問題。

首先，他們認為政府沒有考量到台灣的自然環境與農業結構，導致其驗證制度沒有依據那些天然因素做出彈性的調整，產生一種過於嚴苛的狀況。其次，因為驗證費用太過昂貴，導致和善緣農莊一樣或性質類似的有機小農無法負擔驗證費用。在整段研究的過程中，家安甚至不止一次地提到：「認證真的是不便宜！就算有認證也沒這麼多的量賣，乾脆不如自己賣，因為身體吃到、喝到其實就會知道了。」

的確，驗證費用在國內的確是一項經濟上的負擔，以國內某驗證單位針對個別農戶第一年驗證的收費標準為例，在第一年的費用上，包含了文件審查費 10000 元、現場稽核費 6000 元、驗證管理費 4500 元、交通費 1500、土壤檢驗費

4000/件、水質檢驗費 4000/件、產品檢驗費 4500/件、頒發新證 500 元。以上這些還不包含第二年、第三年的追蹤費用，以及第四年重新驗證的費用。更重要的是，如果驗證沒有通過，以上的花費將付諸流水。因此，我們可以理解善緣農莊在經濟層面上不參與驗證的理由。

我覺得每一家有各自的路線，就挑各自適當的狀況去選擇、去經營，這樣反而比較好，要不然去勉強認證¹⁸，難不成我還要去貸款嗎？當然，經濟只是我們其中一個衡量的問題，更重要的是，希望我們的茶一定要順其自然地成長，如果要遷就他們就不夠順其自然了不是嗎？所以最後就選擇不要走認證了。（家安 2013.07.23）

綜合以上考量，善緣農莊最後選擇不參與有機驗證。隨之而來的問題是，如何尋找銷售管道？而且在行銷層面上，該透過什麼樣的方式讓消費者相信並且支持他們呢？比起生產及驗證，對善緣農莊而言，或許更重要的考量是如何賣，以及在哪裡賣的銷售難題。

三、銷售上的難題

前面提到，有機農民在轉型過程中認為最重要的是銷售，其理由在於經濟上若無法將產品銷售出去，將難以維持經營上的運轉。其中，銷售問題在有機茶的脈絡中是項更為重要的問題，其原因在於有機茶的消費市場過於狹小。事實上，國內的茶葉生產仍然是以傳統（慣行農法）的消費市場為主，有機茶無論是在消費市場需求相當少。根據農委會（2012）的數據，台灣現有茶園面積為 13,486 公

¹⁸ 按照我在第二章對驗證及認證的名詞定義中，此處應該是驗證，但為了訪談稿的完整性，故不做出修改，在分析這些經驗資料中，我發現，accreditation（認證）與 certification（驗證）這兩者在中文翻譯上的近似性容易造成農民的誤解。這個問題不單出現在本研究的個案中，從其它文獻上也有發現到類似的問題，如、俞凱菱（2006）、葉虹靈（2007）、王雅徵（2007）等。關於這個現象，我個人的看法傾向於國內農民普遍認知的認證一詞較傾向視為 certification 的意涵。

頃，有機茶的面積為 407.87 公頃，僅佔總面積 3%。這代表著有機茶的消費市場其實相當小眾，小眾的消費市場也意味著難以找到銷售通路。因此，如何將這些茶賣出去是善緣農莊認為最重要的問題。

目前善緣農莊從 2010 年開始就主要在台北農夫市集駐點。可是善緣農莊位於南投，若以地域遠近來選擇，中部也有不少農夫市集，為何善緣農莊不就近選擇中部的農夫市集，反而捨近求遠選擇台北的農夫市集呢？家安直截了當地回答，是基於經濟上的考量以及佩馨與台北市集負責人理念相契合。而且他們認為農夫市集的特性較符合他們的銷售需求。

其實我們中部的市集也有做過，但是頻率實在太低了，我們必須很現實地處理我們的生計問題。(家安 2013.07.23)

事實上，善緣農莊也在中部地區的農夫市集販售過。在農莊成立的初始階段，他們就曾經參與中部某農夫市集。不過他們認為中部地區的農夫市集一個月僅舉辦一至兩次，與國內大部份農夫市集以每週舉行一次以上的頻率相比實在太低，難以支撐農莊的運作。另一方面，某些中部地區部份的農夫市集會要求進駐的有機農民必須通過有機驗證，未經驗證的善緣農莊自然無法進駐。即便中部對善緣農莊而言有著交通較便利的優點，但市集頻率以及需要通過驗證的門檻，在選擇上受到了不少侷限。因此，善緣農莊轉而尋求其它區域的農夫市集。最後決定選擇台北農夫市集是因為除了每週舉行一次頻率較高之外，設有的通路據點也較廣，符合善緣農莊在經濟層面上的考量。更重要的是，善緣農莊認為台北農夫市集的理念與自身相契合。因此，在多方考量及評估下，善緣農莊決定寫信與台北農夫市集負責人洽談。

當時我寫信給他（台北農夫市集負責人）後，他知道我們沒有錢做認證，但還是帶他的工作人員直接來看我們。一週後，團隊到我們的農

莊確認沒有使用農藥或化肥，就說我們就可以上市集。對他來講，認證是其次，他更在意的是農民的心態跟土地狀況。所以他們親自來看我們的茶跟鳳梨是怎麼種的，雜草裡面的生態，甚至是踩在土地上的感覺。

（家安 2014.02.16）

善緣農莊認為，台北農夫市集的負責人重視的是農民的經營心態以及土地狀況，並不在意農民是否取得驗證，這些都與他們的理念相契合。因此善緣農莊決定犧牲交通上的便利，寧願長途來回台北農夫市集進行販售。

綜合以上的討論，我們可以發現善緣農莊雖然強調順其自然的經營理念，但實際上卻無法避免轉型有機後所帶來經濟難題，進而影響了農務規劃、驗證與否，以及銷售管道的選擇。慶幸的是，他們找到了具有相同理念的台北農夫市集做為銷售據點，開啟了他們在南投與台北間的往返生活。很顯然地，他們將尋找銷售據點的論述導向一種理念上的契合。但我認為他們最後選擇台北農夫市集的關鍵因素在於除了缺乏有機驗證，侷限了許多銷售管道外，在挑選合適的農夫市集上亦做了更多經濟層面上的考量。不過，我更在意的是善緣農莊沒有驗證的「有機」茶是透過什麼樣的方式取得消費者的信任。雖然許多文獻顯示農夫市集面對面的特性有助於建立農民與消費者的信任，但他們並沒有更具體的說明怎麼建立，以及如何建立。在下一節，我進一步分析善緣農莊在農夫市集的經營樣貌。

第三節、農夫市集—直接面對消費者的互動經歷

一個禮拜四天在農莊，三天在台北，那是一個完全不同調性的生活。對我自己個人生命來說，我覺得這樣的生活給我的滋養跟領悟已經不止是賣茶，而是我生命可以更成熟的一個點或更好的一個路，而且這樣跑來跑去你不覺得很有趣嗎？哈哈……」—家安 2013.12.2

整體而言，善緣農莊的作息主要與台北農夫市集密切相關。目前週五至週日會前往台北農夫市集，週一到週四則返回南投從事農務生活。對農莊而言，農夫市集是他們的轉捩點，亦是接觸消費者的主要銷售管道，而且在面對屬性不同的據點，農莊也採取不同經營方式。除了在台北農夫市集體系下的主要地點販售之外，也進駐該農夫市集所合作的百貨公司及有機商店。在人力分布上，除了佩馨外，家安主要負責週五與周六的日生市集及週日的新綠市集，¹⁹巧竹負責假日的百貨公司與有機商店，不過如果遇到需要互相支援的情況，人力可以彈性調動。例如我就曾遇過巧竹前來支援家安的情況。一般而言，彼此還是以負責各自的據點為主，以下我將以家安所負責的台北農夫市集做為本研究的討論主軸。

一、以生活機能為主的市集－日生市集

首先是日生市集，日生市集目前是善緣農莊主要常駐的市集之一，也是農莊第一個進駐的市集，目前由家安為主要負責人。由於靠近住宅區，故市集的型態傾向以生活機能為主，整體氣氛也較像傳統市場的氛圍。市集本身不大，在設計呈現一條龍的走道，攤位分為兩處。市集隔壁也有與台北農夫市集合作的有機商店，裡面有農莊的相關商品陳設。根據家安的說法，會到日生市集的消費者大部份都是具備有機消費意識的消費者，他們清楚農夫市集本身的理念，所以有機產品的驗證標示在市集內就相對沒有那麼重要。

日生市集的生活機能比較強，比較多人來這邊買菜。而且會來這邊的人在認知上有個基本的瞭解，因為這邊有一個基本的篩選門檻在，他們幾乎都知道這邊的東西沒有用農藥化肥，認證貼紙他們其實就沒有這麼在意，這也是我們挑這個市集的主要原因。(家安 2014.02.16)

¹⁹ 上述兩個市集皆屬於台北農夫市集體系的旗下據點。

不過，由於日生市集是屬於強調日常生活機能的市集，因此市集內的消費者通常以購買消費頻率較高的有機蔬果為主，而非善緣農莊主要販售的有機茶葉。在我幾次前往日生日集的觀察中，的確善緣農莊在市集中與消費者接觸的頻率明顯低於其它如有機產品的攤位。

這其實是整個消費平衡的問題。一來我們的週期性其實不像賣菜的，菜的話一週花費一次很正常，但茶就週期性就比較長，而且比較貴。一罐七八百，甚至九百一千都有可能，菜一包三十塊，再怎麼難吃也就花那三十塊，但是茶買壞了人家會不爽，所以我們沒辦法像菜一樣流動這麼高。而且茶不是一個禮拜就能喝完，大概兩三個月輪一次。你總不能因為人家上週買過茶，這週沒買就不請人家過來喝茶吧？所以很多時候我們這邊常坐滿人，但其實只是在連繫那個感覺而已。（家安 2014.02.16）

顯然，在日生市集中，選購茶葉並非消費者的優先考量，即便隨著時間的推進，經常在市集內消費的消費者會開始靠近善緣農莊的攤位且多了互動，最後甚至成為善緣農莊的客戶。但基於茶葉的消費特性，家安與消費者的互動大多傾向於平時路過攤位，坐下來喝茶聊天聯絡感情，購買行為則較為少見。家安認為這是無可避免的事實，由於茶葉「消費週期較長」與「單價較高」的特質，本來就無法接近有機蔬果那樣頻繁的消費頻率，所以一天之內消費的客人並不會太多。不過，卻也因為茶葉的消費特性，整個市集中就只有一個善緣農莊販售有機茶的攤位，根據家安的說法，這是當初市集負責人在規劃攤位分布時就已經考量到的問題。有關茶葉消費者特性與規劃攤位分布的關聯性，在下一章要介紹的逍遙茶園也有相同的情況。整體而言，從日生市集的現象我們可以初步觀察到，雖然茶葉的消費特性與消費週期，使得善緣農莊所接觸到的消費者頻率較低。

在這裡的客人很多剛開始不喝茶，只是來買菜的而已，但他家裡有喝，看到你在賣茶也不會過來。但一年兩年後，他們還真的會過來喝，接著就開始跟我聊起來，然後帶一罐走。有些就變成我們的客人了。或者是他們家不喝，但要送禮時會想到我們。(家安 2013.12.21)

不過，善緣農莊與市集消費者的互動並非一開始就建立，從上述的回應我們可以發現，市集內的消費者一開始通常不是抱持著買茶的目的，而是經由在市集中的長時間積累與認識，才開始產生進一步的互動與消費。其實，這類型的消費者我很少遇到，更多的是初次消費的消費者。而善緣農莊初次與消費者拉近的招牌話語就是—「您好，要坐下來喝一下茶嗎？我們的茶都是自己種的，而且沒有農藥與化肥，坐下來喝杯茶聊一下天吧。」搭配親切與誠懇的笑容，一名消費者雅蘭坐了下來，家安便開始親切地詢問雅蘭喜歡喝什麼類型茶，雅蘭說他喜歡喝烏龍，接著家安便開始沖泡，並且開始與雅蘭聊天。當然，我也有加入話題，不過基本上聊天過程中大部份還是家安與雅蘭在互動，聊天內容大概在聊該農夫市集以及農莊產品的特質，聊了約末二十分鐘左右，雅蘭最後挑了剛剛所喝的烏龍就離開了。事後，我詢問雅蘭為何願意相信善緣農莊的茶是「有機」茶時，雅蘭回說：「雖然我是第一次買他們的茶，但這裡賣的都是有機，所以不會被騙啦，不過他們家的茶貴了點就是，哈哈。」從雅蘭回答的內容中，可以觀察到農莊與消費者的信任基礎並不完全建立在對農民的信任上，而是透過農夫市集本身的公信力，相信農夫市集內所銷售的產品，進而相信善緣農莊的「有機」茶，進而形成一種間接的信任關係，並直接具體反映在對農莊產品的信任態度上。

從日生市集的例子我們可以發現，市集提供了善緣農莊相當重要的經營環境，在這樣的經營環境下，消費者本身即便沒有與善緣農莊互動，但對該產品也有一定程度的信任基礎。不過，以觀光為取向的新綠市集卻是截然不同的樣貌。

二、觀光取向的市集—新綠市集

不同於日生市集的生活機能取向，新綠市集最大的特色是由廢棄的建築物改建而成的觀光型市集，故整體的氣氛較傾向於一種觀光的氛圍，生活機能也較無日生市集來得濃厚。在市集中，可以發現到許多在日生市集駐點的攤位。至於消費者的部份，雖然市集內不乏如日生市集內具備有機意識的消費者，但整體而言，市集內的消費者類型以觀光客（包含國外及國內）為主。這些觀光型的消費者通常不太會意識到新綠市集是屬於農民直接對消費者販售的農夫市集，自然也不會進一步瞭解善緣農莊的產品類型屬於未經驗證的「有機」茶。在觀察的過程中，我發現到家安在新綠市集中與消費者的互動呈現一種截然不同的樣貌，可以從他們的攤位設計上及消費者的溝通策略中發現一些端倪。

例如在日生市集，善緣農莊的攤位海報並沒有這麼周詳，但是在新綠市集裡的海報就格外地強調產品特色，以及介紹善緣農莊的起源，若以消費者站在攤位前面的視角來看，他們是直接面對攤位後方的海報。在與消費者的互動過程中，農莊也花費更多心思解釋市集的特色，以及他們產品上的特質與理念，因此，農莊在新綠市集所表現的態度相較於日生市集，反而更為主動與積極。

我們家的茶在日生市集基本上都不太會有人懷疑，因為基本上客戶都是篩選過了，可是這點在新綠市集就無法成立了。因為這邊是觀光景點，來這邊的觀光客大多是國外，還有一些不常跑市集的人，這些消費者大部分是剛好逛進來，就算特地過來，也是來看老建築，而不是來市集。所以他們（消費者）在那邊看到的比較是整體的文化包裝，覺得是一些創意性的東西或者是文化呈現的東西，比較沒辦法這麼快去認知到這裡賣的東西都沒用農藥沒用化肥，也沒有這麼快速瞭解到這裡是強調友善土地的農學市集，所以我們要更花心思跟他們解釋我們的產品還有理念。（家安 2013.12.21）

除了透過更醒目的招牌吸引消費者，在招呼語上，他們會先自我介紹，接著開始論述善緣農莊的有機理念，以及自然生產的部份，著重在品牌論述以及產品特質，與日生市集單純較為單純強調產品特質略有差異，而且在開始泡茶之前，還會先給內容為農莊理念的手冊給消費者。互動的過程中，家安會特別強調農務經驗以及分享他們的經營理念，試圖讓消費者瞭解到善緣農莊的產品特質。例如，一位觀光客路過攤位後，因為家安邀請而坐下來喝茶。從家安與他的互動中可以發現，這名觀光客並不清楚這裡是農夫市集，也不清楚善緣農莊的產品類型與特質。所以在泡茶的過程中，家安開始耐心地介紹他們農莊的茶葉與故事，並強調他們的有機農法與生活哲學，而非像日生市集般的雙向互動交流。最後這名觀光客在與家安聊得很投緣的情況下，購買了善緣農莊的茶葉，但購買的動機是否是基於被品牌故事打動亦或被有機理念吸引，甚至是信任他們的有機產品就不得而知。但可以確定的是，在這段交流中，善緣農莊所展現的態度比起在日生市集的表現更為積極。

這種積極度不僅展現在他們的攤位設計上，更表現在他們與消費者的溝通策略中，而這樣的溝通策略顯然是與在日生市集中有著如上述明顯的差異。其中，最明顯的差異在於更為強調品牌故事及產品特性，這可以從家安與另外一名消費者田妮觀察到。首先，家安一如既往的對所有路過的人打招呼，這時田妮先站著，並對家安詢問了善緣農莊的茶葉特色？家安很開心地邀請田妮坐下來喝茶，招呼語也是先做自我介紹，然後開始介紹農莊的理念與產品特質。不過當家安瞭解到田妮是屬於「內行」的消費者時，話題上則轉變為目前有機農業的發展趨勢以及詢問田妮對有機產品的消費習慣。從這裡我觀察到，家安確實是根據市集特性的不同，預設了田妮可能是一般的觀光客，而非先預設田妮是屬於具有一定有機概念的消費者類型。

不過，比起日生市集，在新綠市集中，雖然家安與消費者互動的頻率較高，但更多的是坐下來互動喝茶，也相談甚歡，最後卻沒有買茶的消費者。但家安也

沒有因此而生氣或者沮喪，反而以一種緣分的態度在看待這些消費者。話雖如此，透過上述不同市集的互動差異，我觀察到善緣農莊會針對不同特質的市集，採取不同的互動策略，不過在與消費者的互動中，仍然有些共通之處。

第四節、紀錄、分享與推廣－善緣農莊經營消費者的手段

整體而言，我將善緣農莊經營消費者的手段大體歸類為紀錄、分享與推廣，這三者共同在善緣農莊所形塑的理念框架下發展出一套故事脈絡。在這套故事脈絡中，首先是分享農事經歷，我發現無論是在訪談中，或是觀察家安與消費者的互動過程，家安與巧竹都非常喜歡分享農事經歷。他們認為現代人忙碌的生活使得他們已經失去與土地的情感連結。透過與消費者的互動，即便消費者無法親身參與農事，也能透過農事經歷的分享，使消費者瞭解產品的生產過程，進而連結那段已經失去的土地情感，所以善緣農非常堅持農民自身參與農務的部份，甚至認為唯有親身參與生產過程，才能讓消費者信任。

很多農家其實是將產品從產地寄上來賣，所以中間還是有點距離。可是我們家的一個好處是我們的茶跟鳳梨完全都是從我們自己帶上來，而且從生產到拿出來賣，都是我們的親身經歷。我的茶每一支的狀況都講得出故事。所以這個經驗對客人來說就是一個他最能夠直接感受到這個土地上面發生了什麼事情。透過跟客人分享，當他喝這支茶他就會有種這個茶對他的生命那個滋養，那種連結才會產生。所以這是我們比其它農家很有利的一個點。（家安 2013.12.21）

其次，善緣農莊很擅長將產品故事加以包裝，使消費者融入其產品的生命歷程，也將故事展現在農莊的茶葉產品命名上。還記得我第一次參訪時所選購的一支紅茶，剛開始，農莊會先敘述茶葉的命名背景，並回憶起他們種植這一批茶葉

的過程，內容如下：

這支茶叫甘霖，命名為甘霖的理由在於今年三月在做茶園修整的時候，隔天下了一個月的暴雨，那場雨來得非常好。其實人工水跟老天爺給的水不同，人工水看起來是給水，可是它自然的頻率不高，那不是老天爺給的。所以這支茶做起來就非常甘甜，還有種跟蜜香不同的香氣。

（家安 2013.07.23）

一般而言，善緣農莊所有的「有機」茶產品背後都有一段相關背景的故事。這些故事包含了產品生產背景以及他們本身的農務經歷，並且應用在農夫市集的互動上。值得一提的是，善緣農莊的茶葉品項不重複，因此就沒有固應製作某一類型的茶產品，完全是依照當時的環境與氣候判斷決定茶葉的製作類型。所以每一支茶的故事及背景都是獨一無二，賣完就絕版，個體差異性極大。

這種透過包裝與敘述產品生命歷程，Appadurai（1996）認為這是一種生命歷程的創造與價值賦予。他認為商品並非物的特質展現，而是物在該歷程中所呈現出的一種型態。他認為，物在不同的社會脈絡下有其不同的生命歷程，並且會賦予它不同的價值，呈現出不同的經歷樣貌，進而衍生不同的商品型態。善緣農莊為每支茶葉創造出不同的生命歷程，配合他們的農務經歷以及理念推廣，促使消費者融入產品的生產背景與情境。

最後，除了在農夫市集與消費者面對面的互動外，農莊還透過網路的便利性，擴大他們與消費者的互動範圍及溝通管道。例如初次消費的消費者無論是否有無消費，家安通常會要求消費者留下電子郵件及基本資料，每週以電子郵件及更新社群網站的內容聯絡消費者。

我們有建客戶檔，接著就是回頭會再 mail（電子郵件）。其中有些客戶會再連絡，他們有個別需要什麼樣的資訊或者是有問題，我們就會用

個別的方式再跟他聯繫。然後大概維持一週左右的頻率發文跟 mail。文章內容除了一些我們農場的近況與一些知識的分享外，還包括鳳梨出來的時間，還有最近有哪些新茶出現。這樣客戶就會知道我們最近在做什麼，有一個連結在。(家安 2013.12.21)

如家安所述，網路經營的內容基本上以農場的近況、活動紀事，以及知識上的分享（如介紹及分辨茶葉）為主，當然其中也不乏較具商業色彩的推銷內容，如特定節日的購茶優惠（如母親節特定禮盒組的優惠），但整體而言主要以農莊的生活紀事為主，而且通常會搭配一些照片或短片，如圖 4-1 所示：



圖 4-1 2014 年 10 月 28 日的採茶紀錄²⁰

除了一些紀錄與行銷廣告外，其中也包含針對有關國內與農業相關的時事而發表的內容。例如 2014 年 9 月 18 日的電子郵件，善緣農莊就針對近期的食品安全事件，發表了一篇日誌如下：

²⁰ 本圖片來源取自 2014 年 10 月 28 日之電子郵件內容。由於該圖片較不會透露出善緣農莊的身份，故我採用這張圖做為本研究的資料。

食安心—人認證還是蟲認證：

在這陣子鬧得沸沸揚揚的餽水油事件中，扯出一件件讓人食不安心的真相，這些廠商居然是榮獲國家及眾多認證的優良廠商。看到這裡，突然冒上來一種念頭：要吃的安心，究竟是要人認證，還是蟲認證呢？許許多多的產品都要申請機構進行認證，消費者變得愈來愈不相信自己的感覺、不相信自己的身體，反而去相信別人用金錢換來的認證，這不是本末倒置嗎？

一直以來都有人問我們為什麼不去走「有機認證」的路？當然沒有財力是其中一部份原因啦，但我們堅守路一步一步走，還是可以前進的。也許慢、也許快，但是我們有許多的蟲、鳥、蛇、田鼠、蝸牛們都來幫我們認證！這些來自大自然的認證，是不用繳交給他們巨額費用的，他們只是想要我們將一些產量分享一些給他們，跟認證專家一起享用這大自然的一切，很美好的。

善緣農莊 2014. 9. 18

這封電子郵件看似只是藉著時事來抒發心情的郵件內容，但我認為它不僅藉此強調善緣農莊順其自然的生活哲學，也一併回答為何選擇不參與有機驗證的緣由。實際上，這封電子郵件的內容其實早在兩天前就已在社群網站上發表，只不過內文略有變動，核心內容並沒有太大的差異。一般而言，社群網站的更新速度較電子郵件快約二至三天。原則上社群網站上能看到的內容，也會在電子郵件中收到。此外，社群網站相對電子郵件也有較為開放的空間，電子郵件通常為有前往農夫市集並有留下聯絡資料的消費者才會收到。也就是說，利用社群網路的即時性及跨空間的特性，善緣農莊與消費者的互動範圍從市集內延續到了市集外，得以保持一定程度與消費者的互動頻率。總而言之，善緣農莊在經營消費者的互動過程中，擅長以紀錄、分享與推廣的形式交流，得以在向讓消費者接受足夠的資訊及知識的同時，進一步地推廣理念，樹立起他們的品牌形象。

第五節、小結

經由上述的討論我們可以發現，善緣農莊無論是在農務生活、驗證與否、尋找據點，以及在溝通互動的過程中，雖然他們不斷強調順應自然的經營是一路維持至今的堅持與理念，但實際上卻經常在理念與經濟的現實面上拉扯。其中，缺乏驗證侷限了善緣農莊選擇銷售管道，甚至是農夫市集的範圍，卻也因此開啟了與台北農夫市集結緣的際遇。從台北農夫市集的篩選條件我們可以發現，產地考察是替代有機驗證的篩選條件。透過產地考察，農夫市集可以理解善緣農莊的生產方式，以及理念是否符合進駐市集的篩選條件。

在經營消費者的方式上，善緣農莊認為農民對產品的主導權是引起消費者共鳴的關鍵。首先，善緣農莊的產品都是自產自銷甚至親自帶往市集銷售，並透過農事經歷以及記錄產品的敘事包裝，使得每支茶葉的生產過程呈現出個別化的特色。其次，他們透過一種為消費者著想的心態，著重在給消費者建立一種對商品的瞭解，而不是進行推銷，不讓他們的動機過於營利性，給予消費者真誠的感受。第三，透過親身的農務經歷，以及藉由每一支茶葉不同的故事，進而賦予產品一種在論述上的生命力。台北農夫市集負責人認為這種強大的論述能力與溝通能力是其它農民可以學習的對象。最後，他們將前者的優勢延續至社群網路。透過社群網路，善緣農莊也可以即時且持續地與消費者保持一定程度的互動。

然而，從這兩個不同性質市集的經營中，我們可以發現，農夫市集在顯然在某種程度上提供了一些信任基礎，使得消費者可以在沒有一定的互動基礎上，信任善緣農莊的產品，所以有無驗證的似乎就沒這麼重要。可是這種現象到了消費者組成複雜的新綠市集時卻並非如此。從家安預設消費者的類型，並且特別重視品牌的故事宣傳，及強調產品方面的特質，我們可以觀察到，農民本身的經營手段及策略才是吸引消費者做進一步互動關鍵因素。

總而言之，從善緣農莊的例子我們可以觀察到緣農莊不參與驗證的理由主要來自許多務實上的考量，其中最主要的便是經濟上的問題。因此他們必須透過其

它管道來取得消費者的信任。在機緣之下，台北農夫市集提供他們一個發揮的天地，那麼，究竟是農夫市集的特質，使得未經驗證的有機茶能夠取得消費者的信任，還是農民本身的特質及行銷手段建立了消費者的信任？我想無論是規模、資源、驗證、銷售管道都有別於善緣農莊，卻不約而同選擇了農夫市集做為銷售據點的逍遙茶園能夠提供答案。在下一章，我們進一步地從逍遙茶園的故事來回答上述所提出的問題。

第五章、制度內的信任？逍遙茶園

2013年7月11日，有個豔陽高照的好天氣，沒有想像中的陰雨綿綿，看來雨具是白帶了。在前往名間鄉的路上，我看到琳瑯滿目的製茶所與茶園，這些路邊的茶園面積都很小，甚至比起我在嘉義讀書那段時期的路邊鳳梨田還要來得小。轉角進去巷子，周圍的茶園變大了許多，傳統三合院也變多了，而且路邊的電線桿上貼滿販售土地與外籍配偶配對的廣告，這些廣告似乎也是值得研究的一部份。但我卻沒有任何心思留意，滿腦子只想將我對目前遇到的所有問題與想法一吐為快。想著想著…我們迷路了！

2013年7月11日田野筆記

雖然最後還是順利完成訪談，但這一次的經歷卻格外印象深刻。因為逍遙茶園是我第一個研究個案，也是我第一次將習得的知識應用在訪談上。也因為逍遙茶園，我才有機會接觸到善緣農莊，進而發現兩種截然不同類型（驗證／未經驗證）的有機茶，而在農夫市集與消費者互動的過程中，兩者竟有許多相似之處。在這一章，我將呈現另一個不同類型的有機故事，從他們實際上的運作及經營消費者的過程，進一步比較逍遙茶園在經營上與善緣農莊有何異同之處。

第一節、摸索與合作的探索－轉型有機所面臨的經營問題

不同於善緣農莊的返鄉務農，逍遙茶園則是世代紮根在南投名間鄉的茶農家族，舜德是目前的茶園主人，與太太慧霞共同經營。不同於善緣農莊六分地的茶園，一甲三分地的茶園面積使得逍遙茶園在規模上具有相對的優勢。但舜德卻將這項優勢與資源全數轉型為有機茶。比起善緣農莊轉型的理由，其實我更好奇像逍遙茶園這種規模且資源較為豐富的轉型理由。舜德似乎不意外我上述的好奇，

笑著解釋其原因在於慧霞懷孕時，因為受到農藥的影響險些流產，也因為這個經驗而感受到農藥的可怕，從此結下了與有機農業的緣分。

相對善緣農莊著重在環境上的論述，逍遙茶園在轉型的論述較傾向「躲避職業傷害」（傅晴華 2006：52）。不過在根本上，我認為彼此在轉型的動機都有某種程度的相似之處，關鍵在於他們轉型的動機都因農藥的危害而引起，顯然農藥是促使農民轉型有機的關鍵要素之一，不同的是，逍遙茶園的起步較善緣農莊來得早。大約在 1997-1998 年左右開始，國內有機農業尚未發展，農政單位也尚未推廣有機農業時，便已開始投入有機農業的經營。說起早期的發展歷程，舜德總能滔滔不絕地講起自己早年在研究有機茶葉的經歷，語氣間充滿著身為有機農業先驅者的自豪。不過，舜德的自豪是由一無所知開始一步一步地建立起來的。

與善緣農莊一樣，舜德首先要面對生產上的難題，雖然逍遙茶園的茶園規模較大，但在沒有任何指導，只靠著零碎的經驗摸索的狀況下，在轉型的初期遇到了許多瓶頸。原本只需仰賴農藥就能解決的問題，轉型後就只能採取其它的方式解決。舜德表示一開始很難適應，尤其是農業思維的轉換。由於沒有任何前人的經驗或農政單位的協助，只好憑著自己慢慢摸索去管理茶園，所以在轉型的初期上還是看的到過去農業思維的影子。隨著經驗的累積，舜德最後理出一套自己經營的心得，選擇採取建立生態圈的方式管理茶園。

那個時候我們都是自己試，所以一開始還蠻困難的，因為不噴農藥就要找一些東西去替代它，不過那種作法其實跟以前的觀念差不多，只是找別的東西替代而已。差不多經過六年，我改了作法，用建立生態的方式維護。後來生態起來的時候，不用去太干預它，等生態平衡之後就非常容易管理，就不需要再去做防治了。（舜德 2013.7.11）

如果對照善緣農莊強調順其自然的農法，我們可以發現兩者所使用的農法其實頗為接近，皆強調以順應生態的方式經營茶園。相較於善緣農莊的小規模管

理，規模較大的逍遙茶園在轉型後的問題卻也隨之放大，不過問題隨著轉型成自然農法後而有所紓緩，目前舜德只要定時巡視茶園，平衡一下生態圈即可解決。

接著是加工的難題，如前所述，茶葉採收後必須進行加工，而昂貴的加工設備通常是農民在生產階段上所面臨的最大問題。不同於善緣農莊，逍遙茶園擁有產銷班的資源可以運用，但舜德卻指出有機茶在加工上的另一個重要難題，那就是有機茶葉的加工必須額外專門處理，無法以原有的加工設備進行加工，不然有機茶葉有可能會受到加工機器的殘留污染。因此，在面對加工的問題上，舜德不得不去思考加工設備的資金問題。尤其是在早期缺乏有機加工資源的年代，加工儀器的資金問題是項極大的挑戰。從這裡我們也就不難理解為何善緣農莊在面對加工的問題上，由於農莊既沒有足夠的資本添購機器，也沒有產銷班的可運用資源，故只能採取代工的方式來解決。

其實茶葉的門檻比較高，因為有機的茶菁不可以跟慣型的茶菁混在一起，所以你還要有一個專門的製茶廠，弄起來的話大概要四五百萬。所以通常會以產銷班的方式下去做這個，單一農民一般就是以委外會比較多啦。(舜德 2013.7.11)

按照舜德的說法，透過產銷班的集體分擔確實可以達到集資以及分散成本風險的功效。但問題是，誰願意共同負擔加工設備的費用？也就是說，舜德若要透過產銷班的形式處理加工設備的問題，舜德必須先尋找志同道合且願意共同負擔加工設備的夥伴。於是舜德花費了一段時間結合了相同理念的農民，共同成立產銷班，並採取彈性契作的合作方式進行有機茶葉的生產。

雖然產銷班在名義上是採取契作的方式收取茶葉，不過班員彼此可以事先與產銷班溝通繳交的產量，將一部份留存下來做為個人的零售用途。換言之，因為有產銷班，所以班員彼此不需要透過委外的管道進行加工，只要將茶菁繳交至產銷班即可進行加工。所以班員不僅不太需要煩惱茶菁生產的後續處理問題，也不

需擔心全數繳交茶菁後，無法自己留存做為零售，彈性空間較大。因此，雖然逍遙茶園發展初期遇到了技術上的困境，但靠著自行摸索，以及透過產銷班統一生產卻又保有合作彈性的方式，整體在可運用的資源上卻較善緣農莊來得豐富。

第二節、既簡單卻又複雜－有機驗證過程所面臨到的難題

在有機茶葉生產後，緊接著要面對的問題就是要不要參與有機驗證，雖然產品包裝上（貼有驗證標示）已給出明確的答案，但我還是好奇他們參與有機驗證的理由。相較於善緣農莊，逍遙茶園無論是在土地規模抑或可運用的資源上都較為豐富。若以前面相關文獻的討論來判斷，逍遙茶園可以歸類為有能力進行驗證的茶農。雖然這並不意味著有足夠的資本就勢必要選擇驗證，那為何逍遙茶園還是選擇參與有機驗證呢？

事實上，逍遙茶園選擇驗證的理由主要基於通路商的要求。目前逍遙茶園的主要銷售管道有以下三種：第一種是將生產出來的茶葉附上驗證書後，批發給合作的通路商，並以通路商的品牌銷售；第二種則是以自有品牌的形式輸入零售通路；至於其它的茶葉則帶往農夫市集與消費者進行交流以及網路上的零售。

目前除了定時去農夫市集，以及留一部份自己賣之外，我們就只提供茶葉，負責產品開發與品質控管，行銷部份就給合作的廠商負責。如果是批發給廠商的話，我們附上認證還有檢驗報告。如果廠商是打算以自己的品牌去賣，就會註明我們是原料供應商。（慧霞 2013.12.14）

從這段敘述我們可以發現，逍遙茶園與善緣農莊在銷售的型態上有著根本的差異，逍遙茶園主要透過批發的方式供應茶葉，而廠商為了確認逍遙茶園的茶葉品質，會要求逍遙茶園附上相關檢驗報告及驗證證明。也就是說，逍遙茶園本身所選定的銷售管道，使得他們必須將茶葉拿去進行驗證。舜德認為，只要不是先

天上的問題，如規模小（易受污染、單位成本高）或者土地本身不適合，原則上要通過驗證並不困難。另一方面，政府也有相關的補助措施，不過先決條件是必須先通過有機驗證，才能得到相對應的補助²¹。

其實你只要認真確實，不用農藥與化學肥料，而且有心經營的話，基本上要拿到認證並不會很困難，除非你的土壤、水質，那一塊土地根本不適合作有機，或者你的茶園太小，那就另當別論。而且驗證費用一般都是政府出，農民只是負擔一小部份而已。（舜德 2013.7.11）

話雖如此，舜德也不否認有機茶在驗證難度上，相較於其它的農產品來得困難許多。其中最重要的是，因為法規上的頻繁變動而造成後續的影響。按照國內現有的法規，有機茶只要在檢驗上符合法規的需求即可，至於轉型的方式則不是法規所規定的範圍，除非選擇驗證機構有所要求。例如國內的財團法人國際美育自然生態基金會會（MOA）會要求生產過程中，除了慣行農業所禁止的農藥及化學肥料外，部份有機農法允許的有機複合肥料與部份資材也不允許，對農民的生產要求較為嚴苛，也就是說，在大部份情況下，有機產品只要符合國內有機法規的規定且通過驗證，採用何種農法，法規是沒有明文限制的。可是，這也衍生出後續的銷售問題，甚至影響到逍遙茶園的銷售策略。

在田野觀察的過程中，我發現舜德與慧霞經常表示有機驗證並不會太難，但卻又經常抱怨有機法規與驗證制度對有機農民並不友善。從這段看似矛盾的論述，很顯然地，這突顯了即便逍遙茶園認為驗證並不困難，但實際上卻仍造成一定程度的困擾，我認為這部份也是影響逍遙茶園銷售策略的原因之一。

²¹ 關於有機驗證補助的詳細資訊，請見農糧署 2013 年度的有機農業輔導措施。<http://local.hlc.edu.tw/kids/16/show/?i=2522>。取用日期：2014 年 9 月 24 日。

你知道我們為什麼不全面做有機嗎？是因為早期的時候，法規要求茶葉加工必須到工業區的工廠才可以，否則不能算有機。當時我也還沒加入產銷班，所以那個時候我們就乾脆不認證，通通改成自然農法。是後來茶葉通過簡易加工的法規，讓有機茶可以跟有機米一樣在不破壞原本成份的狀況下做一些簡易的加工。我的包裝也要隨著法規一直變，甚至曾經一年內改三次，你看到那些鐵罐跟包裝，那些都要錢，這是很大的負擔。所以現在我們乾脆就做供應的部份，其它才拿來做零售，農夫市集我們就純做推廣。(舜德 2014. 10.11)

從上述對話可以發現，逍遙茶園所生產的有機茶產品必須隨著法規不斷地變動而去調整。然而，法規的調整不僅影響產品在形式上的定義，也連帶改變驗證標示，進而影響整個產品包裝的設計，間接提高了製茶成本。也就是說，即便通過驗證且拿到補助，但是過於密集的法規調整卻無形提高了有機茶的成本，而且該成本要由農民自行負擔。其中，法規變動影響最大的就是加工驗證的判斷標準。由於茶葉在採收與加工兩階段分別需要不同的驗證程序，所以在驗證上也就不比其它產品來得複雜且困難。最困難的地方在於產銷班在收集完茶菁，並統一加工至茶乾的過程中，會將原本茶菁上所殘留的農藥比例濃縮，進而衍生出農藥殘留量在加工驗證上不符合驗證標準的問題。

我們採收完的茶菁不僅要驗一次，在加工廠加工成茶乾後還要再驗一次，茶葉就麻煩在茶菁驗完然後加工成茶乾後的農藥殘留量會濃縮。因為我們的茶葉是在加工之前就會統一混合下去，混合之前的茶菁可能還驗不到（農藥殘留），可是混合加工成茶乾後就驗到了。所以茶葉很少有人以有機的名義下去販售就是這個原因。(舜德 2013. 12.14)

也因為這樣的驗證程序，使得舜德所屬的產銷班在篩選合作夥伴時，農民的生產條件是必須納入考量的部份。舜德提到其中有一位茶園規模約一分半的茶農想加入，可是在茶菁階段的驗證過程中屢屢受挫。最後，產銷班建議他放棄走驗證這條路，或是說服周邊一起合作把茶園擴大，也可以減少污染的機會。這樣的篩選看似很現實，但卻是最安全的作法。

很多農民會講說驗證的費用很貴，其實是因為面積小，提高了農藥飄散過來的風險，所以會不容易過。不見得不會過，但污染的比例會增加。一般來說，大部份是五分地以上的會比較合適，如果兩分以下，一般我們會建議他說服旁邊一起，不然的話就不要做了。(舜德 2013.7.11)

此外，有機驗證並非一勞永逸，在取得認證後還需要定期追蹤，一旦在追蹤期不符合驗證標準（例如上述的加工檢驗），驗證資格²²將隨時被取消。因此，舜德認為，雖然有機驗證不會太困難，但有機驗證的難題不在於通過驗證，而在於為了維持驗證資格，降低驗證失敗的風險，必須考量到很多突發狀況。而這些狀況也導致有機茶市場通過驗證的有機茶葉並沒有很多。可是對舜德來說，這些都不是最棘手的問題，他認為真正麻煩的是轉型有機之後，原有銷售通路的斷裂所造成的經濟問題，這個問題與善緣農莊是一樣的。

基本上做有機的話，如果是有機茶葉，認證不是問題，問題在通路，能夠賣出去才是最重要的。像以前原本慣行的時候有自己的通路，但是你換到有機的時候，那些通路就全部斷掉了。(舜德 2013.7.11)

²² 有機農產品的驗證流程一般可以分為幾個階段：驗證申請 → 審查機制 → 驗證通過 → 發放證書 → 定期追蹤。根據《農產品生產及驗證管理法》第 16 條內容：驗證機構對通過驗證產品之農產品經營業者應定期或不定期實施追蹤查驗。前項追蹤查驗每年至少一次，必要時得增加追蹤查驗次數，定期追蹤時間隨著各家驗證機構而有所不同。經追查驗證通過後，才能續次下一年的驗證資格。

從這段話我們可以發現，轉型後的銷售斷裂是有機農民所共同困擾的問題。而產銷班又無法解決銷售上的問題。也就是說，產銷班系統提供了「產」的功能，卻無法提供「銷」的協助。所以舜德必須依靠自己開拓新通路。

第三節、務實與理念的抉擇－踏進農夫市集

與善緣農莊相同的是，舜德也認為銷售是在有機轉型的過程中最為困難的問題。由於有機茶屬於小眾的消費市場，所以難以找到相對應的銷售通路。然而，在有機風潮尚未盛行之前，銷售的問題更加突顯在逍遙茶園的初期發展過程之中。故通路斷裂的逍遙茶園，必須不斷東奔西走地尋找各種銷售有機茶的管道。

在早期通路很少而且又不穩定的時候，我們幾乎是全台各地都在跑，比如新光三越或大葉高島屋去展售。後來中部有兩個農夫市集找上我，有段時間我們就在這兩處市集擺攤，但現在我們有在跑的只剩下現在這個（中部農夫市集）而已。穩定之後，我們開始想說退出行銷這個區塊，專心生產就好。所以後來我們就開始跟人合作，我們負責提供原料，行銷的部份就交給通路了。當然市集跟網路的部份我們還是有，只是重心轉移了而已。（舜德 2013.7.11）

經由一段時間的努力，逍遙茶園的通路已經逐漸穩定下來，而且在型態上也更為多元。在這段過程中，不乏有一些農夫市集找上舜德洽談合作，邀請舜德進駐他們的農夫市集。舜德指出當時做有機的人實在太少了，而有機茶又是相對少數，所以當時剛發展起來的農夫市集就想邀請他進駐。隨著銷售上逐漸步入穩定，舜德也決定調整他們的經營型態。如前所述，目前逍遙茶園主要以茶葉批發為主，其它的茶葉則只留一小部份在農夫市集以及網路通路，農夫市集只做為純推廣有機理念的據點。由此可見，逍遙茶園在經營策略上似乎更重視成本效益的務實考量。舜德夫婦主張經營有機農業應該量力而為，若為了追求理念而犧牲過

多就有違有機農業的精神了。這種先求生存再求理念的精神，顯然與先追求理念再想辦法生存的善緣農莊截然不同。舜德在跟我談起有機農業的願景時，總是不斷地說：「做有機如果連自給自足都沒辦法的話，那麼你會很難生存。只有生存下去，你的理想才可以獲得發展。」不過，如果逍遙茶園真的有務實上的考量，那為何還要選擇接受農夫市集的邀請而進駐呢？

事實上，舜德一直不否認他們在資本及通路上佔有優勢，也承認農夫市集所佔的銷售額比例不到 1%，但舜德卻強調農夫市集是他們另一個重要的管道，因為惟有這裡能跟消費者直接面對面接觸，並且推廣有機的理念。逍遙茶園在發展的過程中受到中部農夫市集²³的邀請進駐，根據舜德的說法，當時農夫市集的負責人找上舜德，與他談了一些農業上的理念與創辦農夫市集的動機，雙方達成共識後，再經由一連串的審核，待審核通過便可進駐市集。

農友要進來的話要先通過審核，一開始要先提出這個意願，然後他們會派人去看你的農場跟管理方式。最重要的是你的理念。你如果只是要來這邊賣東西的話，他們就不會讓你進來了。(舜德 2013. 12.14)

首先是審核的部份，中部農夫市集如同善緣農莊所處的台北農夫市集，在篩選方式上，主要藉由產地考察以及理念共識的方式進行農民的篩選，而非通過驗證。換言之，至少在篩選條件上，台北農夫市集與中部農夫市集有某種程度的相似性。不過若我們從農民的角度去觀察，並對照善緣農莊在台北農夫市集販售的情形，我們可以發現在篩選農民的條件上，理念能達成共識比通過有機驗證還來得重要。再者，逍遙茶園之所以能夠進入農夫市集，並不完全是出於經濟與營利上的動機，更大程度在於理念上與農夫市集的負責人相契合。從農夫市集的角度看，其實農民的理念以及產地考察其實就是一種變相的驗證了。

其次是進駐後的攤位安排，我發現兩個不同地域的市集有個共同的特質，就

²³ 如同台北農夫市集，以下我將以中部農夫市集做為化名。

是有機茶的攤位都只有一攤，但有機蔬果或稻米則相對多攤。我因好奇詢問了舜德，舜德指出每個農夫市集雖然風格和主題不盡相同，但負責人基本上都會考量到每種農產品的消費狀況去設計攤位的比例。由於茶不是天天喝，而且茶算奢侈品，所以購買的頻率不高，因此農夫市集僅規劃一個攤位給有機茶葉。這個說法正好可以對應善緣農莊所指出的茶葉「消費週期較長」與「單價較高」的特質。也因為茶葉的消費週期較長及單價較高，故在這一正一負的狀態下，規劃一個有機茶攤位是很恰當的，也不會影響到其它產品的銷售。簡言之，基於茶葉本身的消費特性，故有機茶在農夫市集只會有一個攤位。

從農民的角度去看，這樣單一攤位的設計對農民而言似乎沒有銷售競爭的壓力，但透過善緣農莊的例子我們可以發現，單一攤位並不意味著在銷售上就佔有絕對的優勢，因為還要考量到如同家安所提到的茶葉在消費週期較長的問題。但對擁有其它通路的逍遙茶園而言，從經濟的面向考慮，這顯然不是太大的問題。相反地，逍遙茶園不僅擁有其它通路做為經濟上的支撐，還有農夫市集做為推廣理念的場域。因此，相較於積極尋找農夫市集做為主要銷售管道的善緣農莊，農夫市集對逍遙茶園而言，卻是求生存之後再求理念的理想據點。那逍遙茶園究竟是透過什麼方式在農夫市集裡經營他們的理念，以及在經營過程中，與未經驗證的善緣農莊有何異同之處？

一、市集上的互動

如果說台北農夫市集中的日生市集強調生活機能，而新綠市集強調觀光的話，那麼中部農夫市集的氛圍給我的感覺就介於兩者之間。整體而言，在與消費者的互動上，逍遙茶園在面對消費者的積極性比起善緣農莊要來得低。除了不太主動去拉攏消費者坐下來喝茶，在互動過程中也較少談到有關個人的農務經歷或者茶葉的品牌故事，絕大多數的情況是回答消費者的疑慮及介紹有關茶葉上的知識，例如以下的情境：

消費者嘉儒：「上次人家送我的茶泡起來為什麼上面會有一層油？」

慧霞：「一層白白的嗎。」

消費者嘉儒：「對！就看起來很像油，那是不好的嗎？」

慧霞：「很好啊，老茶就應該要有那個，那個是正常現象啦。」

(2013. 12.14 參與觀察)

當然，在回應消費者疑慮以及分享茶葉上的知識上，善緣農莊也不惶多讓，但整體而言，我發現善緣農莊還更著重在農莊理念上的論述以及分享農務經驗，例如第四章提到善緣農莊擅長將產品賦予一套生產背景的故事論述，而且會在與消費者互動的過程中做為交流的內容。相比而言，逍遙茶園在產品論述方面的敘事能力就較為薄弱。

不過，論述能力並不影響消費者對逍遙茶園產品的信任度。如同善緣農莊在日生市集的狀況一樣，基本上，在市集內的消費者都不會懷疑逍遙茶園所生產的茶葉，購買時也不會特別指定詢問或要求有機驗證標示才要購買。例如一名經常光顧的消費者徐姐回答：「我們會想要吃有機，可是又不知道要吃什麼，也不知道是真的還假的。所以我幾乎都來這邊買，而且有問題可以一直問。」。初次來到市集的消費者德裕說：「我是從網路知道這裡的，他們的負責人感覺很有理念，也幫助很多小農，會在這裡的應該都是理念接近，所以不用去懷疑是不是假的。」

很顯然地，對照上一章中新綠市集略為不同的市集樣貌，大多數會來農夫市集的消費者，無論是經常性抑或初次消費，他們大多具有一定程度的有機意識，也會主動搜尋農夫市集的相關資訊，瞭解不同農夫市集基本特質，對市集內的攤位也都具有一定程度的信任基礎。因此，在市集的互動上，逍遙茶園並不需要特別主動去拉攏消費者，有興趣的消費者自然會靠近攤位請教或詢問。

總的來說，逍遙茶園在互動中所扮演的角色較傾向於回答消費者疑慮以及傳遞一些茶葉知識，但卻不像善緣農莊特別著重在農務經歷或者產品故事上的描

述。不過，由於進入市集的消費者，大多屬於瞭解農夫市集特質的類型，消費者並不會特別在意逍遙茶園包裝上的有機驗證標示，所以逍遙茶園可以採取比較豁達的方式經營攤位。

二、包裝上的分類

除了敘事上的不同，我在觀察市集的過程中，還發現另外一項特別之處。逍遙茶園攤位上的茶葉罐有兩種不同包裝的茶葉：一種是貼有驗證標示的有機茶，另一種則是無驗證標示，只強調自然農法所生產的「有機」茶，於是好奇詢問舜德為什麼要做這樣的區別。

像網站跟市集，我們不會強調有機，但會去強調自然農法，要有機的話，我們也有有機認證。這裡（農夫市集）基本上來買茶的都知道我用自然農法，所以就不用去刻意貼認證。有機的話就只有幾個項目，因為有些消費者會要求，才會以有機的名義下去販售。（舜德 2013. 12.14）

除了商品型態的區別，舜德在稱呼上會特別區隔出經過驗證的有機茶，以及未經驗證但特別強調自然農法的「有機」茶。關於這個現象，雖然善緣農莊沒有特別強調，但在產品的包裝上也會特別標示自然農法生產。如前所述，自然農法與有機農法雖然存在著土壤利用及施肥方式上的差異，但在法規的定義上卻一律視為有機，也就是說，廣義上的有機農產品包含了自然農法以及有機農法生產的產品，但嚴格來說，農法的差異並不影響驗證標示的效力。雖然在市集內的消費者大部份並不在意有機驗證標示的有無，但逍遙茶園既然都選擇參與有機驗證了，那為何不將所有商品統一為驗證標示的有機茶呢？

其實我們包裝在法規剛上路的時候就全部改一次了。因為你包裝要重新貼認證的話要全部再重作。通常我們生產一次的包裝大概要用三年

啦，所以我們不可能每年都跟著法規跑。因為有時法規又改，你標示就又要跟著改，農民不大可能每年為了這些標章去重新做包裝，包裝改一次十幾萬耶！所以說，只要你的客人相信你，有沒有認證其實無所謂。

（舜德 2013.7.11）

如前所述，由於法規上的頻繁變動，影響整個產品包裝的設計，提高了製茶成本。不過製茶成本並不完全是影響逍遙茶園採取全面驗證的障礙，其原因在於逍遙茶園在農夫市集有一批固定的消費族群，而且信任他們所生產的有機茶。

其實認證最主要的目的不就是讓不認識的人認可，來買你的東西。當你的消費群裡面都信任你的時候，這個認證就多餘了。像我們自己一年的用量（驗證標示）用不到兩百張。因為我們用不到標章。基本上我們做久了，我們知名度高，所以我們沒有關係。（舜德 2013. 12.14）

很顯然地，逍遙茶園在市集內有一批固定的消費族群信任他們的產品，因此，舜德並不需要將驗證標示做為搏取消費者信任的手法，倘若消費者需要驗證做為證明的話，舜德也能提出，一切端看消費族群的需求。也就是說，從產品包裝上的分類與設定，吸引不同類型的消費者。而且逍遙茶園在驗證的態度上，並非一開始就採用驗證的方式，而是隨著法規的變動做出彈性的調整。

我認為在農民的眼裡，通過驗證的有機茶以及未經驗證的自然農法茶，看似是截然不同的產品，但是卻存在著一種法規上的約束，迫使他們採用另外一種形式標榜「有機」茶呈現。話雖如此，逍遙茶園仍然認為驗證還是有其必要行，由於逍遙茶園的消費族群並非都是來自農夫市集的消費者，而且主要的銷售通路仍然是以傳統的間接通路商為主，在未與農民接觸的情況下，消費者認為驗證標示反而是一種識別有機的證明。相反的，在農夫市集中，由於舜德與慧霞能夠透過直接與消費者面對面的直接接觸與消費者互動，而且消費者本身大部份又是具備

一定程度的有機意識，那麼逍遙茶園不全面販售驗證標示的有機茶，採用雙管其下的方式也就不難理解了。

三、網路經營的策略

在網路經營上，逍遙茶園雖然沒有個人的社群網站，也不留消費者的客戶檔，在社群網路的經營及互動上也較善緣農莊薄弱。基本上主要靠中部農夫市集所架設的網路平台提供消費者留言諮詢，由舜德親自上線回答。回應的留言內容主要是回答消費者的疑慮，如有機茶葉能否用來煮飯？或者是回答產品上的一些差異，例如黑烏龍與鐵觀音在口感上的差異如何？不過逍遙茶園擁有較完善的網路銷售系統，這點是善緣農莊所沒有的部份，因此善緣農莊只能透過網路或電話私下聯絡的方式個別寄送。值得一提的是，在網路商城中，逍遙茶園依然將有機茶分成通過驗證，以及未經驗證的自然農法「有機」茶供消費者選擇。

第四節、小結

或許逍遙茶園在規模及擁有產銷班的資源的優勢上，比善緣農莊擁有銷售上的多元性，可以針對不同類型的消費者，提供不同類型的有機茶。但仔細觀察，會發現這些優勢卻也可能是限制。如前所述，由於舜德將主要的銷售管道鎖定在無法與消費者面對面接觸的間接銷售通路，通路商為了確保逍遙茶園的茶葉品質，要求其附上有機驗證的相關證明。這意味著逍遙茶園在驗證的態度上並非採取主動的姿態，而是因為通路商的需求而驗證。矛盾的是，逍遙茶園認為驗證難度不高且有補助，卻又頻頻抱怨國內的有機法規及驗證制度有許多不合理的地方，造成了逍遙茶園在驗證上感到某種程度的困擾，如包裝成本提高，以及影響產銷班員的篩選。可是，這些都不構成逍遙茶園為何選擇農夫市集做為額外發展據點的理由。

當然，除了逍遙茶園本身對有機農業所懷抱的一些理念及關懷，以及因為機

運而進駐中部農夫市集外，我認為有以下兩個原因。首先，從逍遙茶園目前的銷售型態上，舉辦次數較不頻繁的中部農夫市集較適合逍遙茶園。所以他們退出另外一個舉辦次數較為頻繁的農夫市集，較有彈性地專注於生產與批發，但又能保有一個農夫市集做為理念推廣的據點。其次，舜德認為農夫市集面對面的特性，是傳統間接通路所無法做到的部份。而且農夫市集所吸引的消費者並不太在意驗證的有無，因為他們本身對農夫市集具有一定程度的瞭解，所以對逍遙茶園的產品也有一定程度的信任基礎，這個現象與善緣農莊在日生市集的狀況是一樣的。

因此，從以上的脈絡我們就能理解逍遙茶園在農夫市集的經營上特別針對包裝做出明確的區分，這樣的區分卻反而突顯農夫市集對農民與消費者的重要性。因為在市集裡，逍遙茶園並不需要刻意使用驗證標示就有消費者願意信任。即便逍遙茶園在與消費者的溝通及介紹產品的能力上較善緣農莊弱，但憑藉著市集本身吸引有機消費者的特性，以及身為資深茶農的經歷，逍遙茶園能在泡茶的過程中，推廣他們在務實中所追求的理念。

第六章、分析與討論

討論完上述兩種不同產銷類型的故事後，我們可以發現，在國內有機農業已法制化的情形下，沒有參與驗證的善緣農莊，找到了制度外的發展途徑，並且生存了下來。有趣的是，參與驗證且已有穩定銷售管道的逍遙茶園，卻也選擇類似的途徑發展。這顯然意味著在有機農業的脈絡中，除了官方的驗證制度可以取信於消費者外，尚有其它的信任機制在運作，而且這樣的運作過程與現象，是我們在過去研究中所忽略的。因此，在本章，我將針對前兩章的討論結果，分為兩個部份探討：第一，是哪些原因，導致農民不參與驗證，即便參與驗證，卻仍然選擇制度外發展；第二，有機茶農是透過哪些手段及方式去取得消費者的信任？除了茶農本身的經營手段外，還有哪些因素是構成消費者願意購買未經驗證的「有機」茶的理由？

第一節、選擇制度外發展的理由

在研究的過程中，我觀察到無論是善緣農莊或者是逍遙茶園，都對國內的驗證制度及有機法規呈現負面的批評。可是就有機驗證的效力而言，善緣農莊與逍遙茶園卻呈現截然不同的態度。善緣農莊認為驗證制度的效力不足，其主要原因在於國內的驗證體系不夠完善。相反地，逍遙茶園雖然也抱怨類似的問題，但是對於驗證制度的效力卻持著肯定的評價。因此，從兩者對於驗證制度態度的不同，但卻又同時抱怨制度的不完善，我們可以觀察到，他們對於現行的制度規範並不滿意。另一方面，他們都不約而同地認為信任是重要的關鍵，只要消費者願意信任你，其實有沒有通過驗證反而並不是太大的因素。因此，我認為兩者之所以選擇制度以外發展的理由，主要在於目前的驗證制度在某種程度上提高了他們的負擔，以及考量消費者對於產品信任的態度之後，必須採取能夠讓消費者信任的管道。

一、驗證對農民所造成的負擔

從第二章的討論中，影響驗證難度的原因有很多，但對農民而言，本研究發現經濟往往是最常見的門檻及關鍵的理由之一。從生產成本的提高到銷售通路的斷裂，這些都是最直接影響有機理念存續的阻力。當然，資源及規模的差異或許影響了參與驗證的能力，但是問題主要還是集中在整套驗證制度以及法規上。例如，舜德指出現階段的驗證難度比起過去已經相對改善許多，且政府在驗證的補助上其實是相當充裕的，但先決條件是必須先通過有機驗證才能獲得補助。從經濟面向上分析，政府的補助是對農民參與驗證有利的支持條件，但必須建立在驗證通過的前提下才能領取補助。當然，從政府的角度理解，通過驗證才能領取補助是為了避免農民拿了補助卻又不轉型的惡質行徑，但從另一個角度思考，正因為補助是建立在驗證通過的狀態下領取，因而導致有機驗證形成一種通過才能獲得補助的情況。換言之，在通過有機驗證之前，所有費用及消耗的資源都要由農民自行吸收，萬一沒有通過，農民也就沒有補助，因此，農民必須抱著通過才能領取補助的決心經營，否則可能出現賠了夫人（付出成本）又折兵（沒有通過驗證）的情況。從上述的現象我們了解，政府之所以願意提供驗證補助，以及善緣農莊決定不參與有機驗證的理由，是否本身就意味著有機驗證對有機農民而言負擔成本過高的問題。²⁴

除了補助問題之外，法規對於有機產品所設定的標準也是變相提高驗證成本的理由。關於法規上的討論，舜德以農民的立場所提出的說法，佐證了劉凱翔（2007）與李崇儋（2008）的論點。

舜德：原本制定法規的時候是有 5% 的容許做為有機的認定標準。

其實這個在國際上是合理的，因為有納入背景值的限制。但是後來消基

²⁴ 雖然我認為經濟是影響參與驗證的因素之一，但其實還包含了很多行政上以及管理上的因素。礙於資料上的限制，我無法呈現這部份資料的補充，謝謝口試委員之一的董時叡老師提醒。

會並沒有考量到背景值的問題就去抗議，所以現在的法規變成了零檢出，零檢出基本上是全世界上最嚴的法規啊！沒幾個國家跟我們一樣。加上之後儀器整個都換成更嚴格的機器了，所以現在基本上要去驗，通過的機率就不大了。(舜德 2013.7.11)

劉凱翔(2007)認為台灣對有機農業的管理與態度過度重視農藥的殘留量，忽視了非人為方面的背景值考量，導致國內的有機農業的規格相較於其它國家，已經達到幾近嚴苛之高標準。從舜德的抱怨，我們就能更進一步具體的發現到這樣的高標準在實際層面上連帶影響了儀器的檢測，隨著儀器越來越精密，原本就過於嚴格的零檢出條件就大幅提高了通過有機驗證的難度，使得原本符合有機規範的有機茶隨著檢驗儀器的精密而變得越來越難通過。因此，對農民而言，如果參與驗證後並沒有符合農民在生產上所付出的成本(包含經濟及非經濟)，那麼就沒有驗證的必要性。

二、消費者對產品信任態度

葉虹靈(2007: 104-105)的研究指出，鑑於有機產品在外觀及價格上的劣勢，導致有機產品在銷售管道上的競爭力較低。若是在有機店面銷售，還須另外與通路商配合，故目前有機農民較偏好直接面對消費者的銷售管道。但為何有機農民偏好直接的銷售管道？我認為正是因為傳統間接的銷售管道並不會直接接觸到消費者，消費者必須在現有的商品資訊中確認有機的真偽，因而選擇具有驗證標示的有機產品，故在一般有機茶農與消費者未直接接觸的間接銷售管道上，驗證標示仍然是構成消費者信任態度的主要條件。

舜德：「一般消費者沒有來到市集的時候，消費者看不到你，怎麼認定你的是有機？如果沒有透過一個公正的第三方或一個公正的單位確定這個是有機的產品，消費者怎麼信任你？你自己講嗎？」(舜德

2013.7.11)

從信任的觀點來解釋，驗證制度確實提供了有機消費市場一種知識及程序上的正當性（Sztompka 1999：63）。我認為這種正當性正是在農民與消費者尚未接觸的情況下，發揮了效力。這可以說明為何舜德與慧霞在針對有機驗證的看法上，雖然經常抱怨現行的法規及驗證制度有諸多的不滿，但基於消費者市場上的識別需求卻也不得不承認驗證制度在消費市場上仍有存在的必要性，並且指出消費者的信任在整段交易關係中的重要性。

舜德：「你認證的目的不就是讓不認識的人認可你然後來買你的東西嗎？當你設定的消費群裡面都信任你的時候，這個認證就多餘了，端看你要怎麼設定你的消費族群，消費者覺得 OK 的話，就算你不貼也沒關係。」（舜德 2013.7.11）

也就是說，重點並不在驗證標示的有無，而在於消費者是否願意信任你所生產的產品。只要消費者願意信任，那麼產品即便無驗證標示，採取有機農法或自然農法生產也就無所謂了。因此，從農民的角度來分析，我們就能理解為何本研究的個案皆不約而同選擇了農夫市集做為銷售據點。在觀察過程中，我觀察到農夫市集的特殊之處在於提供了一個農民與消費者面對面的溝通管道，這項特質有別於過去農民與消費者未接觸的間接消費模式，透過農民與消費者的直接互動，影響消費者的信任態度。

另一方面，排除經濟層面的考慮，單就博取消費者信任的機會成本來說，對於像善緣農莊這種有機小農，選擇不需要經過驗證就能較易取得消費者信任的農夫市集，顯然較參與有機驗證的機會成本來得較有優勢；至於逍遙茶園，雖然以傳統間接銷售的方式為主，但由於驗證制度帶給了他們某種程度的壓力與限制，農夫市集顯然在某種程度上具備一種替代有機驗證的特質，所以逍遙茶園選擇長期駐紮於此。

總而言之，經由上述的討論，我們可以發現使兩個個案都往制度外發展的理由除了驗證對農民所造成的負擔外，農夫市集所強調的特質，在某種程度上有種替代性，而這樣的替代性又有別於官方驗證制度的制度信任，反而是以農民為主角，透過農民親自面對面的方式去建立與消費者的信任關係，透過農民的努力去影響消費者的信任態度。那麼，他們是透過什麼樣的方式去經營消費者，並且試圖取得消費者的信任？

第二節、農民經營消費者的手段：互動、溝通、分享

在前兩章的討論中，我們可以發現兩個個案在農夫市集的經營策略上，在面對不同類型的消費者，雖然各自有著些許的差異，但仍然有許多共通之處。這些足以說明農夫市集提供了有機小農一個經營信任的場域，但仍然需要農民本身透過與消費者互動的方式來積累，兩個個案經營的共通之處討論如下：

一、分享農務經歷

在農夫市集中的互動中，善緣農莊擅長分享在茶園中的農務經歷，以及將各種不同類型的茶葉賦予其生命歷程；逍遙茶園則較擅長敘述轉型有機茶之後，在農務生活上的差異性，以及相關的有機知識傳授。雖然逍遙茶園在敘述能力上較為薄弱，但從幾次的田野觀察，及其與消費者的互動中，仍可以發現逍遙茶園多少會談論到自己在轉型生產有機茶葉後的心路歷程，顯然農務經歷是他們在與消費者互動中所共同強調的重點。藉由農民與消費者分享農務經歷的過程中，不僅能讓消費者直接瞭解到產品的生產背景，也能進一步認識每個農民的不同理念與想法。更重要的是，這種透過將個人農務經歷分享給消費者的方式，正好突顯了一種藉由農民，使消費者對未曾接觸的土地之間產生一種連結，也就是家安提到的「土地情感的連結」。

家安：其實會選擇台北還有一個原因，那就是台北不像中南部，除了農友少之外，對土地的連結與情感也較低，大家都在忙跟土地沒有關係的事情。所以當有一塊小小的地方是來自台灣各地農產土地情感的東西，那個東西才會形成交易。(家安 2013.12.21)

透過這種農務經歷的「連結」，引導消費者進入農民的生產情境，進而對其所生產的有機茶產生情感。因此，具體的農務經歷是他們取得消費者信任的一項有利條件。

二、試茶與泡茶的互動

在討論國內茶產業的歷史發展中，我提及茶館的出現開創出一種農民與消費者面對面泡茶互動的商業行為(陳慈玉：2004)。這種交易模式逐漸發展成一種相當普及的品茗文化，藉由泡茶過程建立消費者的信任與消費習慣，進而透過消費者建立口碑的方式傳播，成為國人在購買茶葉上優先選擇的消費者管道(陳宇翔 2005；吳淑娟 2007)。在有機農業的系統中，我發現這樣的模式不僅沿用在農夫市集的攤位互動上，還能有效地進一步強化農民與消費者的互動條件。

一般而言，無論是善緣農莊或者是逍遙茶園，在一開始，消費者會坐下來與有機茶農聊天，由個案先詢問消費者喜好的茶葉類型，接著透過邊泡茶、邊互動的方式，進行與消費者的溝通。這樣的互動方式，從開始坐下來喝茶到結束離開，平均大概花了 15-20 分鐘，其中，善緣農莊與消費者平均的互動時間更趨近於 20 分鐘左右。根據我在田野中的觀察，只有這兩個個案的攤位才有這麼長的互動時間，其它大部份約在 4-10 分鐘左右。我認為這是試茶與泡茶延長了與消費者互動的時間。而且在泡茶的互動過程中，善緣農莊能有效地運用自己在溝通上的優勢，積極地以一種親切、熱情與誠懇的態度面對每一個消費者。

我認為這種由品茗文化傳承下來的互動方式恰巧符合有機農業理念中所重

視的農民與消費者直接接觸的優點。也就是說，不同於其它的有機農產品，有機茶農與消費者的互動多了一道試茶以及泡茶的互動，並且可以延長互動上的時間，是有利於與消費者互動的優點。

三、社群網路

除了農務經歷與泡茶互動之外，善緣農莊與逍遙茶園也透過社群網路進行市集外的互動。不過在網路的應用上，善緣農莊主要採取個體經營方式為主，而逍遙茶園則是依靠中部農夫市集所搭建的網路平台。整體而言，兩者都具備操作社群網路的能力，而善緣農莊在經營面向及積極程度上，較逍遙茶園來得廣泛且積極。如前所述，善緣農莊會根據消費者所留下的個人資料，採取定期寄送電子郵件的方式，並且定期更新社群網站的內容，與消費者分享農場近況以及茶葉上的知識，但基本上仍然是以分享農務經歷為主，只是互動範圍由市集內延伸到市集外。黃紫翎（2010）從消費者的角度去探討全球化所帶來的信任疏離，可以透過社群網路及通訊媒體，回歸到可掌握的空間中。但無論是農民或是消費者，兩者都並非固定在單一空間，而是透過社群網路及通訊媒體形成一種流動空間，擴大整體的互動。而在這段互動過程中，信任、溝通與支持是形成消費者與農民彼此連結的關鍵。因此，現今社群網路的興起，使得農民在經營消費者的信任時，雖然受限於國內有機農業結構的限制，但因為透過網路，農民可以跨越並延續農夫市集以外的互動，持續地與消費者進行連結，形成一種互動上的聯繫。

四、產地參訪

此外，產地參訪也是他們加深與消費者互動的手段之一，消費者能透過產地參訪的方式實地理解農民的農務樣貌。一般而言，產地參訪通常由農夫市集所主導，由農夫市集定期舉辦，成員多為經常在市集內消費的消費者以及志工。除了農夫市集主導的產地參訪之外，逍遙茶園與善緣農莊也各自接受預約進行產地參

訪，但必須配合他們務農的時間。產地參訪類似於社群支持型農業的經營型態，只不過產地參訪的形式，與較強調農民與消費者共同參與農事的社群支持型農業仍是不太相同，較傾向一種短期教學性質的消費互動。當然，從農夫市集的立場看，產地參訪正好符合楊文仁（2010）論述的，農夫市集除了提供直接銷售的平台之外，還兼具提升消費者的農學素養的功能。對於農民而言，產地參訪能讓原本停留在論述性質的生產背景具體化，瞭解產品的實際生產背景後，進而強化消費者對產品的信任。

經由上述的討論，我觀察到個案藉由直接面對面的互動，跨越了驗證標示那個信任的障礙，重新建構出一套屬於農民個人的信任網絡，特別是如善緣農莊這一類的有機小農，他們以一種活躍而且富含生命力的方式，藉由泡茶的過程中，傳達一種在生產上的情感與真實的意念，帶給消費者一種對生產過程，乃至理念上的認同，而不是在意驗證標示的有無。然而，要成立並實現這樣的一個互動關係，我認為農夫市集對於個案在建立消費者的信任感上，有著一定程度的協助及影響。那麼，我們就有必要進一步去瞭解：為何農夫市集有助於農民建立消費者的信任，農夫市集在農民與消費者的互動中扮演著什麼樣的角色？

第三節、制度外的新天地－農夫市集

在研究中，農夫市集直接銷售的特質對於有機農民來說，是個相當重要的銷售管道。儘管文獻已指出農夫市集的功能，在於提供農民與消費者一個面對面接觸的管道，透過彼此的互動，讓市集呈現出一種不單只是交易，還具備知識與理念的傳播與交流（鄭盈芷 2010；楊文仁 2010；姚家恩 2010；賴鳳雲、譚鴻仁 2011）。從市集的角度看，農夫市集是一個提供面對面的銷售平台，但是從農民的角度看，農夫市集卻提供了一個如善緣農莊這種有機小農的生存空間，也提供了如逍遙茶園這種有機大農更多元的銷售管道選擇。因此，農夫市集顯然提供了

一種驗證制度之外的信任機制，對沒有驗證的善緣農莊而言，是個良好的銷售場域，對有驗證但同時又抱怨驗證帶來部份困擾的逍遙茶園，也有一定程度的幫助及吸引力。

但是，我們從善緣農莊在不同市集的互動方式中也發現到，同樣是農夫市集，善緣農莊在經營消費者的態度及互動上而有所差異。根據我的觀察，大部份出現在日生市集內的消費者，一般而言較為具備有機意識，而且對農夫市集有一定程度的瞭解。因此，即便茶葉的消費特性使得善緣農莊與消費者的接觸密度較低，但是對善緣農莊的產品也具有一定程度的信任。反觀在新綠市集，由於消費者組成複雜，通常都是外地或是較無有機意識的觀光客，所以他們在對消費者的態度上，特別重視品牌的故事宣傳，及強調產品方面的特質，進而吸引消費者的注意力，爭取互動的機會，開始初步的互動後再進行第二次的判斷，例如家安對田妮的態度轉變（見本文第 46 頁處）。

經過上述的比較，我們可以得出農夫市集對於農民的重要性在於農夫市集本身構成了一個初步的信任基礎，而這初步的信任基礎將有助於後續與消費者的互動，以及容易發展為長期的信任關係。但若要構成初步信任基礎的條件，卻必需考量來訪的消費者的類型，因為不同的消費者類型，不止具體影響了農民經營消費者的策略及態度，還影響了整體市集的屬性。在本研究中，我將來訪消費者主要歸類成兩種類型，一種是具備有機意識，而且對農夫市集有基本概念的消費者，以下以有機消費者稱之；另一種則是對有機只停留在較為淺層的概念，而且對農夫市集較為模糊的消費者，以下以一般消費者稱之。

一、有機消費者

這個類型的消費者通常具備一定程度的有機知識，會主動搜尋有關有機產品的相關資訊，也會購買與有機相關的產品，且清楚瞭解農夫市集的特性，因此個案並不需要耗費太多心思去解釋有關有機農業的知識，互動話題大多圍繞在產品

的差異以及茶葉知識上，例如紅茶與綠茶在沖泡上的異同。藉由試喝的過程，挑選出喜歡的茶葉口感。無論是善緣農莊或逍遙茶園，這類型的消費者皆認為在農夫市集中本身銷售的也是有機的產品，所以即便沒有與農民互動，消費者們仍然相信研究個案所販售的是有機茶。換句話說，消費者並不是先信任個案本身，而是對農夫市集已有初步的信任，因而對市集內個案的產品的態度存有某種程度的信任，如圖 6-1 所示：

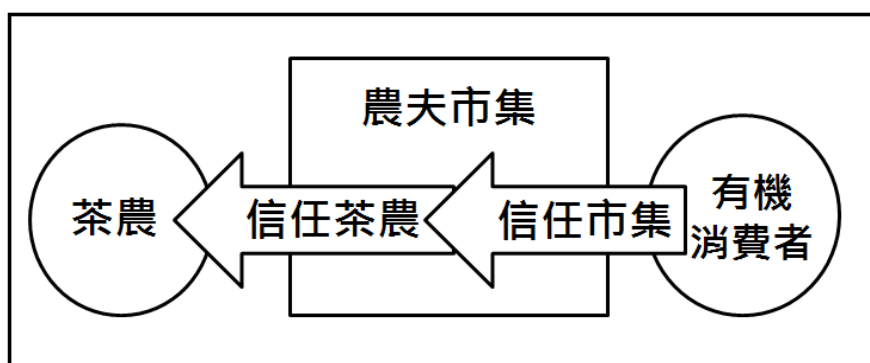


圖 6-1 有機消費者對市集茶農的態度

透過圖 6-1，可以說明善緣農莊得以在未經有機驗證，且缺乏互動的前提下，消費者仍然相信善緣農莊所生產的是「有機」茶，也能解釋逍遙茶園在農夫市集中，得以銷售不同包裝的驗證有機茶與無驗證的自然農法茶。因為消費者已經對他們有了初步的信任，可是這樣的信任關係僅此於一種對市集本身的信任，而非直接對農民的信任。相對而言，由於有機消費者已對個案有了初步的信任，將有助於個案在後續與消費者的互動，進而可能發展成長期的信任關係。例如善緣農莊採取建立客戶檔，並透過社群網路的方式，維持一定頻率的互動關係，而逍遙茶園也透過中部農夫市集的網路社群平台與消費者進行網路上的互動，在我看來，這是一種藉由維繫一定的互動頻率，進而將對市集的信任，試圖發展成長期對農民信任的行動。

二、一般消費者

與前者不同，這類型的消費者通常以路過市集的民眾或是觀光客為主。除了較不主動蒐集有機的相關資訊外，在消費習慣上也不太傾向使用有機產品，對於有機農業的概念較為模糊，也較無農夫市集的相關知識與概念。因此，在面對這類型的消費者時，個案通常花較多的心力解釋農夫市集的特質，以及強調個人品牌的故事，採取一種故事行銷的方式，主動接觸消費者。以善緣農莊在新綠市集的互動為例，善緣農莊在面對該類型的消費者時，無論在積極度上或耐心度上，會比在日生市集還要積極，在互動的話題上，除了如前所述的互動方式外，多半以農莊的理念、成立起源為主的品牌故事開啟交流。很顯然地，透過與前一類型消費者的比較，這類型的消費者對個案的態度並沒有什麼信任基礎，但藉由農夫市集面對面的特質，以農民的個人能力去博取消費者的信任。相對消費者而言，雖然他們並不清楚農夫市集的特質，但至少在市集內，消費者有更多的機會接觸到親自經營的農民，如圖 6-2 所示：

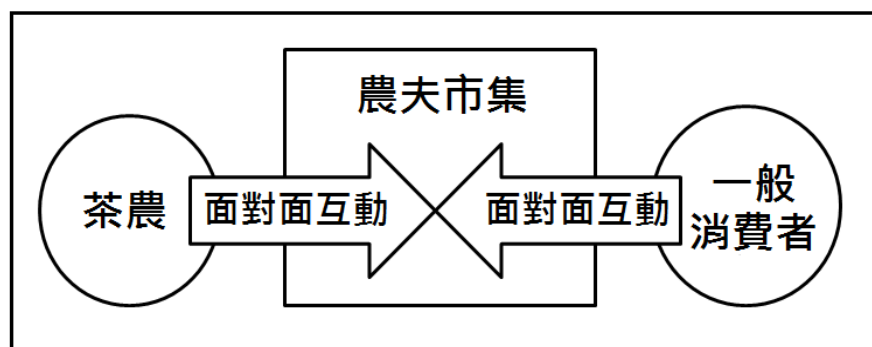


圖 6-2 一般消費者對市集茶農的態度

當然，圖 6-2 也可以用來說明農夫市集做為一個平台的基本結構，農夫市集提供一個面對面互動的平台，讓個案有更多接觸消費者的機會，也可以依據消費者類型的不同，做出彈性上的策略。因此，從上述兩種不同類型的消費者比較，我們就能理解同樣是農夫市集，為何日生市集、與新綠市集會呈現出不同的型態。因為來訪的消費者類型會影響市集的地域上的屬性，而市集的屬性則會影響

茶農經營消費者信任的策略，倘若消費者一方較為具備有機意識且對農夫市集的特質較為瞭解，那麼對農民而言，進一步深化其對有機產品的信任就較為容易。但是農民、消費者與農夫市集三者之間的互動關係仍然存在。如圖 6-3 所示：

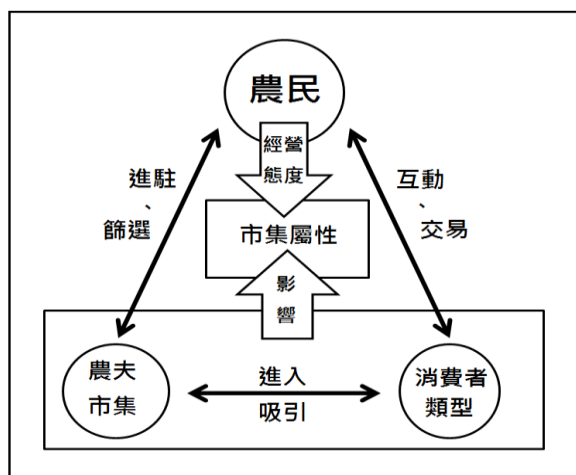


圖 6-3 農民、農夫市集以及消費者的互動結構

從這張圖我們可以看到，來訪的消費者類型與農夫市集的交互作用，間接影響了市集屬性，而農民也會依據市集屬性，進而採取不同的經營態度及策略。但原則上市集屬性並不影響整個農民、農夫市集以及消費者三者之間的基本互動結構。換言之，如果市集本身的消費族群主要是上述的有機消費者，那麼農夫市集會是一個消費者對農民的產品產生信任的主要來源；但若消費者的類型是屬於上述的一般消費者，那麼農夫市集就不構成信任的來源，但基於農夫市集面對面的特質，農民可以依靠自身的能力及技巧去說服消費者，進一步達成交易的目的。

這種透過農夫市集所形成的互動結構，我認為對農民與消費者而言是一種重新建構的信任關係，理由在於這種新的信任基礎既非來自傳統對於農民個人特質的人際信任，亦非法制化下以驗證制度為信任基礎的制度信任，而是一種透過農夫市集本身所構築而成的場域，再透過農民個人經營緊密結合的一種信任結構。這種信任結構不是來自於官方的驗證制度，而是在於農夫市集本身營造出一種「公信力」。使得有機農民可以在這樣的系統下獲得良好的發展空間，並且更易

於博取消費者的信任。

另一方面，從農夫市集的篩選機制來考察農民經營消費者信任的關聯性，我認為農夫市集的篩選機制本身變相形成了一種另類的信任基礎，對有機消費者而言，在初次消費之前，他們對農民的信任基礎源自於本身對農夫市集篩選機制的信任。形成如圖 6.1 所示的信任態度。但是對農民而言，無論是面對一般類型的消費者，乃至初次消費後的後續互動，這些都必須仰賴農民本身的經營策略及技巧。從研究上來看，以台北農夫市集為主要管道的善緣農莊非常著重以及擅長經營與消費者的互動關係，我認為有三個主要的因素：其一是由於善緣農莊的產品沒有驗證，所以必須讓消費者有足夠認識產品的生產背景，而農夫市集面對面的特質，符合了善緣農莊的需求；其二是善緣農莊所駐的台北農夫市集本身並沒有要求農民通過驗證，所以善緣農莊得以有機會進駐於此，其三是善緣農莊幾乎只有台北農夫市集系統的據點，所以使得他們得以集中經營。基於這三個因素，我們可以觀察到雖然農夫市集雖然能夠提供一個友善的空間，而且在一定程度上，起了推波助瀾的作用，但是卻無法完全決定來訪消費者的類型，所以善緣農莊比起逍遙茶園在經營消費者的態度上更為積極與活躍。

回到本研究的提問，為何在法制化之後，部份未經驗證的「有機」茶也能夠取得消費者的信任？我認為最重要的關鍵在於，像農夫市集這種農民可以直接面對消費者管道的崛起，提供了這些未經驗證的有機小農一個友善的生存空間，搭起農民與消費者連結的橋樑，提供一個驗證制度之外發展的可能。

第四節、反思：真的是信任嗎？

不過，我們需要更進一步思考，如果農夫市集真的是搭起農民與消費者連結的橋樑的話，那麼這樣連結的橋樑真的是信任嗎？或許在本研究的脈絡下，台北或中部農夫市集的篩選機制，在整個農夫市集系統中是一種非典型的存在，因為強調有機的農夫市集只是眾多農夫市集種類中的一部份而已。但農夫市集強調面對面互動的基本特質是一樣的，所以用農夫市集的特質來解釋農民與消費者之間的連結關係，我認為仍然具有說服力。

如前所述，部份消費者對於個案產品的信任來源始於農夫市集，而非來自個案本身。因此，農夫市集可能扮演一種理念召喚²⁵的角色，召喚這些具有潛在理念或共同理念的有機農民與消費者進入該場域，場域內的農民則扮演著一個延續召喚的行動者，消費者之所以會選擇購買未經驗證的「有機」茶，是基於對農夫市集篩選機制的一種信任，進而對農民的產品產生一種「不懷疑」的態度，而非出自於信任，是不是有機或許不重要，而是一種訴諸反身性的道德行銷。因為有機農業的核心理念本身就具備一定程度的反身性，而這種反身性，可能造成有機農業在拓展上的限制。因為理念召喚只侷限在原本具備類似或者相同理念的消費者，形成如鄭盈芷（2010）所描述般，農夫市集的出現雖然挽救了這些瀕臨危機的有機農民，但只是形成一種有機農業只說故事給想聽的人，對於有機農業實際的擴散與推廣並沒有多大的幫助，侷限在一種，「內行人」彼此交流的現象。

如此一來，將購買未經驗證的「有機」茶消費行為，視為是消費者對有機茶農的信任是否是一種過度的推論？對於發展為長期客戶的消費者而言，或許這段交易過程真的是一種源自於農夫市集的信任發展而成為對農民個人的信任，但對於初次消費的消費者而言，在短短 20 分鐘左右的互動時間中，真的足以建立起

²⁵ 農民與消費者的互動得以成立或許是基於一種農夫市集的理念召喚，在此場域中的互動模式，難以宣稱是消費者對農民的信任，亦難稱之為農民在經營消費者的信任，更大的層面可能只是一種理念召喚下的道德消費。在此感謝口試委員許甘霖老師所提出的這個質疑與建議。

信任關係嗎？尤其從一般消費者的例子可以觀察到，這一類型的消費者並非是農夫市集可能召喚的主體之一，只是單純地以消費者身份進入這個場域而已。但進一步思考，這種購買未經驗證「有機」茶的交易行為之所以能成立，更大程度來自農民個人的行銷能力。以善緣農莊為例，善緣農莊的經營策略明顯傾向以一種故事行銷的方式來吸引消費者。藉由自身所擅長的論述能力，以生動的情境包裝產品的交易行為當然有可能是卓越的行銷手段，因此購買產品或許並非是出自於對農民的信任，反而是一種行銷策略的成功。但不可否認的是，在農夫市集中，農民可以有更多的機會接觸到具備共同理念的消費者，農民也可以透過更多個人的努力，讓自己得以在法制化的框架之外，開拓出一條新的產品銷售通路。

在本研究中，由於只觀察兩個不同產銷類型的個案，加上田野觀察時間有限，難以對「有機」茶的購買行為是否是故事行銷下的產物做出更多的因果關係式的論斷。但道德召喚也罷，故事行銷也好，若消費者沒有被「有機」茶本身商品的特性所吸引，再高超及卓越的行銷技巧恐怕也是枉然。建議有興趣的研究者未來可以針對此一可能的解釋對「有機」茶的銷售做出有力的補充，或者提出不同的觀點。

第七章、結論與建議

信任是各個學術領域經常討論到的議題，亦是著重在探討人與社會關係中的社會學經典命題。從信任的角度出發，我觀察到未經驗證的「有機」茶卻有消費者願意購買的現象，並非完全立基於對產品信不信任的選擇，而是牽涉到一個在驗證體制外的有機小農，是如何透過制度外的管道實現自己的有機理念，進而取得消費者的認同。我發現農民在這段過程中，受到許多嚴苛的限制（如法規制度、生產環境、市場機制等），也可以看到農民對這些限制的因應之道，以一種活躍且富含生命力的方式，在現今的法制規範中，重新找到一條新的出路。在本章。我將提出我的研究結論，並以此為基礎，提供一些對未來研究的建議，最後並討論本論文的研究限制。

第一節、研究結論

透過相關的文獻回顧以及本研究的觀察，國內有機農業的整體發展呈現出一種對部份有機農民不利的趨勢，尤其對有機小農而言，轉作有機在經濟與驗證上，有著某種程度的門檻。對如逍遙茶園在規模及資源上較為充沛的有機大農而言，取得有機驗證對他們來說固然相對容易，卻也因為一些不合理的法規制定以及頻繁的法規變動，受到一定程度的麻煩及困擾。對如善緣農莊這樣規模及資源上不足有機小農而言，不參與驗證意味著必須另尋其它的管道銷售。然而，研究發現，這兩類的農民都可藉由農夫市集直接面對面接觸消費者的方式，讓消費者認識他們的產品。因為農夫市集對於特定的有機消費者而言，具有一定的信任基礎，而這樣的信任基礎，我認為是一種另類的制度信任。但僅憑農夫市集的協助還不足以構成交易關係農民本身的個人特質—道德與誠信，亦是重要的關鍵。

一、另類的制度信任－農夫市集

農夫市集強調面對面直接銷售的特性，在經濟上或生活上，不止提供了有機小農一個發展消費者的銷售管道，亦可能扮演一種理念召喚的角色，召喚具有潛在或共同理念的有機農民與消費者進入該場域，而有機農民則扮演著一個持續召喚的行動者。在這樣獨特的銷售場域之中，即便消費者沒有對農夫市集的基本特質有足夠的認識，對於有機農業的概念可能也較為模糊，但農夫市集讓農民與消費者有了重新連結的可能，將原本疏離的社會網絡透過面對面互動的方式，融合在交易過程中，農民也從中發展出屬於自己的消費者網絡。這種互動結構形塑了一種特定的信任關係，並透過場域外持續的互動而繼續積累。其中，國內品茗文化的特質，不僅能沿用於與消費者互動之中，還能有效延長與消費者的互動過程。這種透過農夫市集所發展出的互動結構，我認為對農民與消費者而言是一種重新建構的信任關係，因為這種新的信任基礎既非來自傳統對於農民個人特質的人際信任，亦非法制化下的驗證制度為信任基礎的制度信任。這是一種透過農夫市集本身所構築而成的場域，再經農民個人經營而緊密結合，所形成的一種充滿彈性及動能的信任結構。

二、農民的生存資本－道德與誠信

當然，在這一個充滿彈性及動能的信任結構中，儘管農夫市集提供了一個道德召喚的場域，能夠吸引具有潛在或共同理念的消費者，也能建立初步的信任基礎，但實際上仍然需要農民本身自己去主動經營消費者，建立農民自己個人的信任網絡。因此，無論是善緣農莊或者是逍遙茶園，透過分享農務經歷以及產地參訪，消費者可以瞭解到茶農的理念，及茶葉生產過程，進而相信他們的產品。此外，透過泡茶與試茶的互動過程，也可進一步提升茶農與消費者的互動程度。在消費者離開市集後，茶農們也能妥善運用社群網路，跨場域維繫與消費者的互動及發展進一步的信任關係。在這些互動內容中，我認為道德與誠信是茶農最重要

的基石，也是得以在制度之外的生存資本。藉由對環境上的關懷以及農民個人的理念，將其理念包裝在互動過程及產品之中。在經營消費者的主動性上，未經驗證的善緣農莊更為積極且活躍，這是因為善緣農莊無論在規模、資源、驗證乃至銷售管道上都較逍遙茶園來得劣勢。因為逍遙茶園擁有多元的銷售通路，而善緣農莊就只有台北農夫市集一個銷售管道而已。若從經濟面上的角度考量，善緣農莊必須為了生存而積極經營。

值得探討的是，如果單純是經濟上的務實考量，為何逍遙茶園也選擇了農夫市集做為銷售據點？從逍遙茶園的個案我們可以發現，固然取得有機驗證對逍遙茶園而言相對容易，卻也因為一些不合理的法規制定以及頻繁的法規變動，受到一定程度的壓力與困擾。但是在中部農夫市集，逍遙茶園可以採取直接互動的方式讓消費者直接瞭解產品的生產背景，建立消費者對其產品的信任，一旦建立起信任關係，就不需要驗證標示做為取得信任的證明。更重要的是，做有機就是對環境上的一種道德關懷，如果純粹為了經濟效益，大可不必駐點於農夫市集，甚至不必轉型成有機茶。農夫市集即便無法為逍遙茶園創造經濟上的利潤，卻可以透過互動的方式讓消費者瞭解到他們產品的理念與生產背景。這種強調互動的特質正是有機農業的核心理念所強調的「連結」，亦意味著在驗證制度之外，還有其它的可能性。儘管這兩個個案的理由與動機不盡相同，但透過他們不同的故事，除了發現國內的有機法規及驗證制度至今仍然存在著許多問題，亦發現了農夫市集是他們制度外的新天地。那麼，我們就不禁要問：需要驗證嗎？

三、需要驗證嗎？

雖然本研究透過這兩個案例，試圖從一個驗證制度系統之外的另類樣貌，揭露出國內的有機農業仍然有許多尚待改進之處。然而，這並不意味著驗證制度就沒有存在的必要。從消費者的立場來看，有機驗證在市場上仍然是有其必要的存在。張山豐、李素箱（2009：6）在研究中指出，消費者在購買有機產品上最偏

好的通路型態為有機商店。這顯示了現今講究快速消費的社會生活中，農民與消費者大部份仍然缺乏直接接觸。而本研究所探討的制度外路徑，卻必須立基在農民與消費者面對面的互動，及長時間的經營。更重要的是，國內的農夫市集雖然有增加的趨勢，但實際上並不普及。因此，一個嚴謹篩選的第三方驗證制度，仍然必須在農民及消費者之間，提供一個知識及程序上的正當性。只是，若有機農民在經濟層面上足以生存，在人際網絡上擁有屬於信任自己的消費族群，本身也沒有特別想拓展更多消費族群的話，那麼有無通過驗證或許就並不重要。回到本研究的題目核心，還需要驗證嗎？雖然農夫市集做為一個推廣及召喚有機理念的場域，或許在某種程度上替代了驗證制度，但農夫市集在國內仍只是萌芽的階段而已，未來仍然有很長一段路要走，而且也並不意味著驗證制度就沒有存在的必要。對於心存懷疑的消費者而言，有機驗證或許仍然是必要的存在。

第二節、研究建議

如前所述，國內的有機農業，無論是在法規的制定及管理，仍然有許多尚待改進之處。為使國內的有機農業朝向更良性的發展，本研究將針對國內有機農業的管理、農夫市集，以及欲轉型有機農業小農們，提供一些可行的建議。

一、對政策上的建議

現今的有機法規制定及相關的驗證制度，基本上不僅可能排除了有機小農，亦對有機大農造成一定程度的壓力與麻煩，如同李崇僖（2008）所提出的論點，有機農業應該朝向一種目標或一種任務去發展，而不該使用強制性的方式進行管制。因此，我建議農政單位可以重新調整現有的驗證機制以及過度不合理的法規，例如零檢出的有機法規應重新納入符合國內背景值的合理容許量，而非一味要求零檢出。並且應針對安全用藥、無毒農業、有機農法以及自然農法等，做出更精確的定義、區分及宣導。此外，我建議重新調整有關驗證費用以及補助上的

門檻，在合理的範圍內簡化過於複雜的程序，並針對高齡化的農業勞動結構設計一套合適的檢驗機制，增加有心想從事，但缺乏資源的有機小農通過驗證的機會。

二、對農夫市集經營者的建議

在研究中，我也發現到國內的農夫市集在篩選條件上，有的需要通過有機驗證，有的則是不要求驗證，但是以產地考察做為篩選。對於農夫市集創辦者而言，我建議在國內的有機法規及驗證制度修正之前，可以盡量減少以有機驗證作為篩選農民的條件。當然，為了考量到有機農民的生產品質，我建議可以納入產地考察，或者折衷採取將有機農民的產品進行抽檢送驗，但不強制要求驗證。此外，農夫市集可以與地方政府採取合作的形式，以農夫市集為中心，拓展出一個在地的農糧生活圈及商業圈，設計屬於市集本身的驗證標示，既可以吸引更多原本就已在農夫市集生活圈的有機消費者，亦可以吸引原本對農夫市集不瞭解的一般消費者。一旦在地農糧圈建立起來，便可以多舉辦類似講座，邀請市集內的農民分享心路歷程以及有機理念的推廣，以此擴大交流。

三、對有機小農的建議

最後，對於想要轉型有機農業的小農，我建議可以參考善緣農莊的模式，尋找不以有機驗證做為篩選條件的農夫市集，或者是一些類似的管道，如透過網路平台，提供詳細的生產資訊及農務經歷，並且建立與消費者的多元溝通管道，如利用通訊軟體回應消費者的疑慮。此外，也可自行將產品進行送驗，結合上述的形式做為取得消費者信任的管道。最重要的是，必須對自家產品的特質以及生產方式有深入的瞭解，並且強調自家產品與同類型產品的區別性（如農法的選擇、口感上的特色差異）。

第三節、研究限制

首先，由於我的研究著重於從農民的視角來觀察，加上時間及人力的限制，我研究採用方便性樣本，雖然兩個個案都符合我當初所設定的篩選條件，也可以說明通過驗證或未經驗證的有機茶農在經營上所面臨的基本狀況，但我無法宣稱我的研究個案具代表性。其次，缺乏消費者部份的資料是我在研究設計上的缺失，僅分析有機農民經營消費者的研究策略並不足夠。消費者的消費心態及想法，乃至農夫市集的創辦人與市集相關人員的概念，仍然是需要納入研究設計的一部份。最後，由於國內每個農夫市集都有其背景及地緣上的差異，我對農夫市集的觀察亦無法完全詮釋國內農夫市集的整體樣貌，有興趣的研究者，未來可以針對這幾點在研究設計及策略上再做精進。

附錄

附錄一、初次訪談大綱

- 一、基本資料：姓名、年齡、學歷、從事茶業的時間
- 二、請問您在生產過程中負責哪些工作？
- 三、請問您有無事業上的合作夥伴？
- 四、請問您是什麼時候開始做有機的呢，動機為何？
- 五、請問有機茶在產銷跟過去有什麼不一樣，有哪些需要注意的？
- 六、請問有機茶在產銷上跟其它有機產品有什麼差異？
- 七、請問您的茶園規模與狀況如何？有機茶園的規模佔多少？
- 八、請問您有參與驗證嗎？如果有的話，為何想參與驗證？
- 九、請問在驗證的過程中有沒有遇到什麼樣的難題或有趣之處？
- 十、對於國內的有機驗證，您的看法如何？
- 十一、請問您目前有機茶的銷售管道有哪些？
- 十二、如果可以讓您對農政單位說一段話的話，您想說些什麼？

附錄二、農夫市集的訪談大綱

- 一、請問您在這個市集待多久了？
- 二、請問您當初為何會選擇這個市集？
- 三、可否聊一下您當初進來的過程？
- 四、請問這邊的消費者大多是怎麼樣的消費者？
- 五、請問您通常是怎麼與消費者互動？
- 六、請問在農夫市集中，消費者會在意驗證標示嗎？如果會，他們在意哪些？
- 七、您覺得農夫市集需要用驗證來篩選農民嗎？
- 八、對於國內的農夫市集，您的看法如何？

參考文獻

- 王紹光、劉欣，2000，〈信任的基礎：一種政治社會學解釋〉，未發表文稿。香港：香港中文大學，政治與公共行政系。
- 王雅徵，2008，《製造綠金？以兩個有機米產銷班為例》。台中：東海大學社會學研究所碩士論文。
- 白仁德、吳貞儀，2010，〈永續性農業運動：社區支持型農業與土地倫理的對話〉。《城市學學刊》1（2）：1-35。
- 有機農業全球資訊網，2003，有機農產品管理作業要點。<http://organic.niu.edu.tw/02-certification/coa/coa/index.htm>，取用日期：2012年11月10日。
- 2007a，臺灣有機農業面積。<http://61.218.98.178/01-introduction/歷年統計資料表.xls>，取用日期：2012年11月10日。
- 2007b，臺灣有機農業發展大事紀。<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=105938>。取用日期：2012年11月10日。
- 吳品賢、王志弘，2007，〈反身性道德計劃？有機食品消費之銷售組織與引導理念〉《台灣社會研究季刊》（68）：199-178。
- 吳淑娟，2007，《戰後台灣茶業的發展與變遷》。桃園：中央大學歷史學研究所碩士論文。
- 呂宜樺，2014，《消費者飲茶行為對有機茶的認識，態度，及購買影響之研究》。台北：台灣大學農業經濟學系研究所碩士論文
- 李崇僖，2008，理念與實踐，〈有機農業的法政策議題〉。《法律雜誌》（345）：11-21
- 阮綠茵，2010，〈訪談法〉。125-144，收錄於管倅生等編，《設計研究方法》。台北：全華圖書出版社。
- 林木連，2003a，〈有機茶產業發展概況〉，《臺灣地區有機茶業暨國際行銷研

- 討會議議程表》：1-23。
- ，2003b，〈有機茶產業發展〉，《臺灣地區有機農業產業發展研討會專刊》：1-9。
- 林柏霖，2011，〈茶產業發展現況與未來展望：以南投縣茶產業發展為例〉。《農業推廣文彙第56輯》：3-6。
- 林炯丞，2011，《運用社群支持型農業促進台灣有機農業發—大王菜舖子的個案研究》。花蓮：東華大學自然資源與環境學系碩士論文。
- 長興茶行，2013，高山茶葉價格。<http://www.sumusen.com.tw/article.php?id=456>。
- 取用日期：2014年9月5日。
- 俞凱菱，2006，《管制政策的治理網絡：我國有機農產品驗證制度之運作》。南投：暨南國際大學公共行政與政策學系研究所碩士論文。
- 姚家恩，2010，《在地食物的鑲嵌—以興大有機農夫市集為例》嘉義：嘉義大學史地研究所碩士論文。
- 范增平，1992，《台灣茶業發展史》。台北：台北市茶商業同業工會。
- 張山豐、李素箱，2004，〈有機農產品消費者購物導向之探討〉。《休閒產業管理學刊》2（3）：1-15。
- 張如華，2012，〈近十年全球茶葉產銷概況〉，《茶業專訊》（30）：29-34。
- 張苙雲，1998，〈從不穩定的口碑到主要的求醫場所：台灣西醫的制度信任建構〉。《人文及社會科學研究彙刊》8（1）：161-183。
- 2000，〈制度信任及行為的信任意涵〉。《台灣社會學刊》（23）：179-222。
- 張清寬，2003，〈台灣有機茶之過去、現在與未來之展望〉。《茶園有機栽培技術研討會專刊》：23-26。
- 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。
- 盛立強，2010，〈信任研究述評〉。《技術與市場》（5）：45-47。
- 莊雅惠、竺敏雯、洪國瑜、巫家昌，2009，〈有機茶現況介紹〉。《茶業專訊》（69）：

1-4。

陳宇翔，2009，〈從烏龍茶到高山茶:台灣茶壟斷租的社會建構〉，《台灣社會學刊》(39): 107-158。

陳宥臻、黃天如、王玉樹，2014〈流通業教父徐重仁：台灣面臨「有機」風暴〉。中時電子報，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140924000393-260102>，取用日期：2004年9月24日。

陳盈均，2010，《南投縣名間鄉公版茶葉包裝設計之構成要素對茶業零售商選擇之影響》。中部：東海大學藝術學系碩士論文。

陳慈玉，2004，《台北縣茶業發展史》。台北：稻鄉出版社。

陳榮五，2009，〈台灣有機農業發展之瓶頸〉，《有機農業產業發展研討會，臺中區農業改良場特刊第 96 號》。

傅晴華，2006，《新選擇的可能與限制：台灣有機農業勞動者的勞動參與過程》。嘉義：中部正大學勞工研究所碩士論文。

黃泥兒，2007，〈計算食物里程〉，《稻草人》。(46): 3-6。

黃樹民，2013，〈台灣有機農業的發展及其限制：一個技術轉變簡史〉，《台灣人類學刊》11(1): 9-34。

楊蕙禎，2005，《南投縣名間鄉茶葉產銷活動之研究》。彰化：彰化師範大學地理學系碩士論文。

葉虹靈，2007，《異端的生存之道：台灣另類有機農業農民的實作策略》。新竹：清華大學社會學研究碩士論文。

董時叡，2007，《有機之談：有機農業的非技術面思考》。台中：董時叡。

董時叡、張梅齡、蘇冠甄，2009，〈有機農場生產成本及差異分析〉。《台灣農會學報》10(3): 30-33。

董雄聲，2010，《茶農產銷履歷認知及參與意願之研究-以南投縣名間鄉為例》。高雄：高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。

- 董皇志，2010，〈訪談法〉。15-33，收錄於管倖生等編，《設計研究方法》。台北：全華圖書出版社。
- 詹益婷，2002，《台灣有機農業信任結構之研究》。台中：中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。
- 農委會，2012a，〈農委會有機生產及驗證相關法規彙編〉。《行政院公報》13（23）附錄1-74。
- ，2012b，〈農產品安全管理與宣導教育，推動在地消費—農夫市集〉《農政與農情》（239）。
- ，2013c，〈農商合作設置茶生產專業區為產業增值〉。《農政與農情》（255）。
- 農糧署，2013，〈102年度有機農業輔導措施〉。<http://local.hlc.edu.tw/kids/16/show/?i=2522>。取用日期：2014年9月24日。
- 劉凱翔，2007，《有機農業法規及政策之研究》。台北：台灣大學農藝學系碩士論文。
- 蔡進發、林銘洲、林謀監、李瑞興〈有機農產品消費者行為之研究〉。《生物與休閒事業研究》4（2）：1-3
- 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》。台北：台灣大學社會科學院新聞研究所碩士論文。
- 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）：19-40
- 戴君玲，2010，《台灣社群支持型農業的發展與運作：島嶼社群生機農場的個案研究》。台北：台灣大學生物產業傳播暨發展學系研究所碩士論文。
- 嚴祥鸞，1996，〈參與觀察法〉。163-184，收錄於胡幼慧編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流出版社。
- 鐘瑞貞，2003，《台灣有機農業發展的趨勢》。台北：台灣大學農經學系碩士論文。

- 顧洋，江惠櫻，2012，《綠色產品認證驗證制度》。台北：中技出版社。
- Appadurai, Arjun, 1986,〈商品與價值的政治〉，於孟悅、羅綱主編，2008《物質文化讀本》，北京：北京大學出版社。（Appadurai, Arjun, 1986, *Commodities and the Politics of Value*, in Arjun Appadurai Ed. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives*, Cambridge: Cambridge University Press.）。
- Giddens, Anthony著，田禾譯2000，《現代性的後果》，南京：譯林出版社。（Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Stanford University Press.）
- Fukuyama, Francis著，李宛容譯，1999，《信任：社會道德與繁榮的創造》，內蒙古：遠方出版社。（Fukuyama, Francis, 1996, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.）
- Henderson, Elizabeth and Robyn Van En著、有大林、李宜澤、呂欣怡、林震洋、許敏鳳、蔡晏霖、劉逸姿譯，2011，《種好菜，過好生活：社區協力農業完全指導手冊》，台北：商周出版社。（Henderson, Elizabeth and Robyn Van En, 2007, *Sharing the Harvest : A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*. Vermont : Chelsea Green Press.）
- Coleman, James著、鄧方譯，2008，《社會理論的基礎》，北京：社會科學文獻出版。（Coleman James, 1990, *Foundation of Social Theory*. Cambridge. MA: Harvard University Press.）
- Luhmann, Niklas著，瞿鐵鵬、李強譯，2005，《信任：一個社會複雜的簡化機制》，上海：上海世紀。（Luhmann, Niklas 1980, *Vertrauen: Ein Mechanismus Der Reduktion Sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke Press.）
- Sztompka, Piotr著，程勝利譯，2005，《信任：一種社會學理論》，北京：中華書局出版社。（Sztompka, Piotr, 1999, *Trust: A Sociological Theory*. New York:

Cambridge University Press.) ◦

Busch, Lawrence, 2000, "The Moral Economy of Grades and Standards." *Journal of Rural Studies* (16): 273-283.

Busch, Lawrence and Carmen Bain, 2004, "New! Improved? The Transformation of the Global Agrifood system." *Rural Sociology* 69(3): 321-346.

Fonte, Maria, 2008, "Knowledge, Food And Place, a Way of Producing, a Way of Knowing." *Sociologia Ruralis* 48(3): 200-222.

Lewicki J. Roy and Bunker, B. B, 1996, "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships." in Roderick M. Kramer and Tom R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 114-139.

Mayer, C. Roger, et al, 1995, "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20(3): 709-734.

Morgan, Kevin and Jonathan Murdoch, 1999, "Organic Vs. Conventional Agriculture Knowledge, Power and Innovation in the Food Chain" *Geoforum* (31): 159-173.

Ward, Ruby, 2004, "If You Can't Trust the Farmer, Who Can You Trust? The Effect of Certification Types on Purchases of Organic Produce" *International Food and Agribusiness Management Review* 7(1): 60-75.