

國立臺灣大學理學院地理環境資源研究所

碩士論文

Department of Geography

College of Science

National Taiwan University

Master Thesis

公平正義與商品消費—

臺灣公平貿易咖啡的救贖與限制

Fairness, Justice and Commodity Consumption—  
The Salvation and Limitation of Fair Trade Coffee  
in Taiwan



Chia-Yun Wen

指導教授：徐進鈺 博士

Advisor: Jinn-Yuh Hsu, Ph.D.

中華民國 100 年 6 月


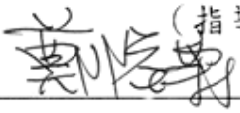
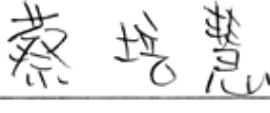
June, 2011

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書  
公平正義與商品消費—  
臺灣公平貿易咖啡的救贖與限制

Fairness, Justice and Commodity Consumption—  
The Salvation and Limitation of Fair Trade Coffee  
in Taiwan

本論文係溫佳芸君（ R97228016 ）在國立臺灣大學地理環境資源學系、所完成之碩士學位論文，於民國 100 年 06 月 24 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

	(簽名)
	
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## 謝 誌

終於等到寫謝誌的這天！我首先絕對要感謝偉大的父母，除了養育恩情，更可貴的是在人生與求學路上，他們始終無怨的愛、支持與陪伴、百分之百的信任。還有我可愛的大家族，祖父母、外婆、眾兄弟姊妹等，他們總默默給予支持，適時捎來問候與「溫情」。家永遠是我最堅強的後盾，最堅定跟強大的力量來源。

走上研究所之路，最感慶幸是由徐進鈺老師擔任指導教授。在論文上徐老師總一語點清我鑽弄已久的盲點，指引重要方向，但堅持讓研究生獨立研究，讓學生每一步都學習良多，並略領會了研究奧妙；更重要是在老師身上看見研究熱忱及觀看世界的另一種視野。另外，研究從題目訂定到完成，系上黃宗儀老師給過許多引人深思的疑問和想法，在她課堂中也最常顛覆許多我從未懷疑的意念。簡旭伸老師最早讓我認真思考此研究課題，並給了許多關注和提點；譚鴻仁、周素卿、李美慧老師在課堂上針對思考和研究的訓練，強化了不少研究的基礎能力。遠道而來擔任口委的鄭陸霖與蔡培慧老師，秉持對研究一貫的熱情，不吝惜給後進肯定，更一一指出論文許多尚待精進的部分，精闢入裡同時指示了明確的改進方向，讓我盡可能於有限時間和能力下，力求論文更加充實完善。也感謝研究中所有的受訪者，熱心協助使這篇論文得以完成。

接著，非常感恩碩班生活遇見形形色色優秀善良的友伴，使這段時光成了大家相互砥礪，稍許煎熬卻甜美的日子。竣傑和偉傑以過人的熱心和包容心，時時且絕無二話地提供我協助，時常一起分享生活的各種苦與樂。何榆、瑋雲與我續了大學前緣，並使這份默契延續在工作或情感陪伴上。點子一籬筐的建今、能幹又氣質的盈秀是學業和玩樂上的好夥伴。文芳、樂昕、明勇、肇尉在同研究室中培養出革命情感，在論文討論或讀書會中經常開啟許多想法，也伴隨歡樂時光在其中。承霖與子新兩位學長常提點許多思考邏輯及讀書技巧。彥伶、宗翰、柏志、峻有、韋任、詩瑜等都是學會或人群中帶來貢獻與歡笑的重要角色。而我課餘工讀的老闆文彥與宛如使我增長見聞，給予研究和生活上諸多協助。另外，許多好友同事們：玉涵、佩君、郁青、郁惠、孟源、芳庭、莉靜、怡伶、思萱、玉梅、芬妮、承鈞、芷瑋、家蓁、瑜家、慧珍、昶敖、昆學等不時送上鼓勵與關心。

最後，留給最特別的人——宏霈。從大學以來與我一路相伴。在層層壓力下，若我在人前總還維持個正常樣子，通常是他默默吸收了我大部分不太正常的情緒與狀態，甚而為了一圓我臺大和碩士夢，絲毫不吝惜兩人得以就近相處的機會，更長期扮演一個永遠讓我走在前方，卻時時刻刻帶領著我成長的好情人。

短短謝誌道不盡我滿懷感恩，我會長存這份感激，感念這樣一本小小論文，讓人深切領會世界的善與眾人的好！

佳芸 2011.07.15

## 摘要

本研究關切源於西方的公平貿易運動，如何藉重要行動者引進臺灣，進行在地動員、組織，發展成現今的公平貿易網絡。以最普遍成熟的咖啡販售作為切入點，並援引 Barnett(2005)分析倫理消費的兩層治理架構——「對消費脈絡的治理」與「牽涉消費自我主體形塑的治理」，探析公平貿易在相關組織與個人間的多元治理關係，並關切空間想像與論述在其中扮演的角色。

首先，採用質性研究法進行資料蒐集、針對臺灣公平貿易重要行動及參與者作田野觀察與訪談。分析發現公平貿易在臺灣存在多元的實踐方式，呈現標準化—非標準化，與倫理—折衷—商業交織的六大類型，一方面顯示隨公平貿易內在矛盾而來的許多辯證衝突，另一方面從中體現以臺灣為主體的空間想像。這樣的想像除了成為辯證的邏輯基礎，亦可進一步轉化成為空間論述，成功嫁接在地關懷和全球實踐，並反映出臺灣特有關於在地農業發展與全球關係的關懷與想像。

全球關係中的臺灣主體即為公平貿易第二層治理中的重要主體形式之一，使發展處境介乎第三世界與西方社會之間，又在南北關係殖民脈絡之外的台灣，以新的路徑進入公平貿易的架構當中，並體現出全球責任相當在地一面的內涵。

關鍵字：公平貿易 倫理消費 空間想像 自我的技術

## Abstract

This research aims to reveal the process in which Fair Trade Campaign originated from the West has been inducted to Taiwan and has developed through various motivations by local actors. By focusing on the consumption of Fair Trade coffee, the most widespread commodity in this campaign, and using the framework of “governing consumption” and “governing the consuming self” from Barnett (2005), I tried to analysis the multiple governances between various organizations and individuals. Moreover, I was concerned about the role of space imaginations or discourses in those governing processes.

By using qualitative research methods in this study, I’ve found that there’re multiple practices of Fair Trade in Taiwan which show some debates or conflicts, the debates of certification, especially, following the contradictions of Fair Trade itself. Furthermore, it appears that the space imaginations of which Taiwan as a subject became the key rationalities of those practices. That is to mobilize consumers by adopting imaginations associated with extensive relationship with other places or local development issues. Such space discourses or imaginations both show the specific path of Taiwan, out of the North-South relations, to this campaign and the local aspects to these very global movements.

Keywords : Fair Trade, ethical consumption, space imagination, technologies of the self

# 目 錄

口試委員會審定書.....	i
謝誌.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	v
圖目錄.....	viii
表目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景—公平貿易運動.....	2
第三節 公平貿易到台灣—問題初探.....	7
第二章 文獻回顧.....	9
第一節 公平貿易的討論.....	9
第二節 公平貿易的行動塑成.....	11
2.2.1 從反思消費到另類消費.....	11
2.2.2 另類商品的品質.....	12
2.2.3 解開行動之謎.....	13
2.2.4 脈絡化的理解.....	16
第三節 公平貿易與空間關係的重塑.....	18
第四節 小結.....	19
第三章 研究方法與架構.....	21
第一節 研究再發問.....	21

第二節 研究方法 .....	21
第三節 研究架構 .....	22
第四節 研究對象概述 .....	24
3.4.1 臺灣公平貿易咖啡的發展概況 .....	24
3.4.2 狹義的公平貿易咖啡網絡 .....	27
3.4.3 廣義的公平貿易咖啡網絡 .....	29
3.4.4 公平貿易咖啡的消費者 .....	30
第四章 臺灣公平貿易的多元治理 .....	32
第一節 組織層次的「消費自我」 .....	32
4.1.1 為公平還是為貿易？ .....	32
4.1.2 此「公平貿易」與彼「公平貿易」？ .....	45
第二節 組織層次的治理消費 .....	47
4.2.1 公平貿易的轉譯 .....	48
4.2.2 公平貿易咖啡品質的二重性 .....	55
4.2.3 治理消費網絡的建立 .....	58
第三節 個人與組織層次牽涉消費自我主體形塑的治理 .....	60
第四節 小結 .....	67
第五章 臺灣公平貿易的多重辯證 .....	70
第一節 公平正義與商品消費的辯證 .....	70
5.1.1 倫理取向的批判與區隔 .....	70
5.1.2 折衷取向的謀合與混淆 .....	71
5.1.3 商業取向的兼容或回流 .....	72
第二節 公平貿易標準化的論辯 .....	74

第三節 公平貿易的全球與地方想像 .....	80
第四節 小結 .....	90
第六章 結論 .....	92
第一節 結論 .....	92
第二節 研究限制 .....	93
參考文獻 .....	95
附錄 .....	95





## 圖 目 錄

圖 一 自由貿易（上）與公平貿易（下）商品鏈的差異 .....	4
圖 二 研究架構圖 .....	23
圖 三 本研究公平貿易咖啡銷售組織與商品流 .....	30
圖 四 臺灣公平貿易的多元類別 .....	47
圖 五 倫理取向的公平貿易與全球在地的辯證關係 .....	89



## 表 目 錄

表 一 常見的公平貿易標籤.....	6
表 二 A 特許商下游銷售商.....	28



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

經濟全球化下，世界各地的經濟活動愈來愈緊密串連難以切割，牽動和建立的生產與社會關係亦日漸引發關注，一件商品自生產到消費者手中整個過程夾帶著複雜的生產鏈結與社會關係。過去被普遍理解為日常行為的消費活動，作為商品鏈的環節之一，難以獨立於上述整套關係之外。各種對商品背後生產關係的探析日益增加，諸如「血汗工廠」、「血鑽石」等詞彙正是對商品的另一種詮釋與理解，同時成為影響消費者認知與行為的潛在因素。喝咖啡同樣作為日常消費活動的一種，隨時間推移也逐漸出現「口腹之欲」、「提神功能」、「氣氛」以外的行為意涵，甚至成為「社會運動」，如公平貿易運動(Fair Trade Movement)以有別於傳統貿易模式所販賣的公平貿易咖啡即是。這項運動主要對傳統自由貿易進行反思，以社會運動之姿，呈現為一反市場卻於市場下運作的另類貿易模式，期望尋求傳統生產關係之變革。所謂「另類貿易」是指質疑現存傳統的商品迴路，而為發揚社會、環境責任而生產貨品或服務的另類貿易形式 (Brown, 1993)。公平貿易運動源於二十世紀中期的歐美國家，主張傳統自由貿易的「不公平」，特別強調南方國家生產者在國際自由貿易下的弱勢處境與負面效益，期望提升消費者意識與影響其購買行為，以貿易但非援助(Trade not aid)的方式促發改變。這一類的消費運動，可被理解為訴求環境、人權等各種關懷的「倫理消費」(ethical consumption)中的一種。

消費活動從單純的自利動機發展成帶有倫理考量，甚至作為社會運動或許已非新鮮事，而運動歷經時間上的發展與空間上的擴張，可能日漸普及化，亦可能在不同的發展情境下呈現多元複雜的樣貌。以公平貿易運動來說，臺灣參與其中乃近十年的現象，相較於在歐美近半世紀來的發展尚處於起步階段，因而使臺灣

的公平貿易實踐與歐美發展出的論述和體制緊密相依。另外，在公平貿易全球商品鏈上，臺灣位處消費端，公平貿易商品皆來自第三世界生產區，意即目前並無臺灣的手工藝品或農業生產者列入公平貿易的架構中。綜上所述，臺灣可說同時自境外「進口」了公平貿易論述與商品，然而，在過程中是如何以多元方式來實踐所謂的公平貿易，又如何分別與論述和商品遙遠的生產地產生連結？特有的在地脈絡與公平貿易運動間複雜的互動關係在此引發我的關切。關注公平貿易運動在臺灣的發展，一方面可對現今混雜了社會文化意涵的經濟活動產生進一步的理解，一方面也在倫理消費不減反增的趨勢中，探討這類行動多元的治理邏輯、策略與複雜的社會關係。

## 第二節 研究背景——公平貿易運動

承上所述，臺灣公平貿易的發展時程較晚，承接不少歐美起源的原初概念與制度架構。因此，關切公平貿易在臺灣的發展，必須先從公平貿易運動最早發展脈絡與歷程談起。其特定的歷史脈絡、批判對象，以及針對不滿所發展出的訴求等在此皆為理解公平貿易在臺灣多元實踐的開端：

### 1.2.1 公平貿易的發展背景

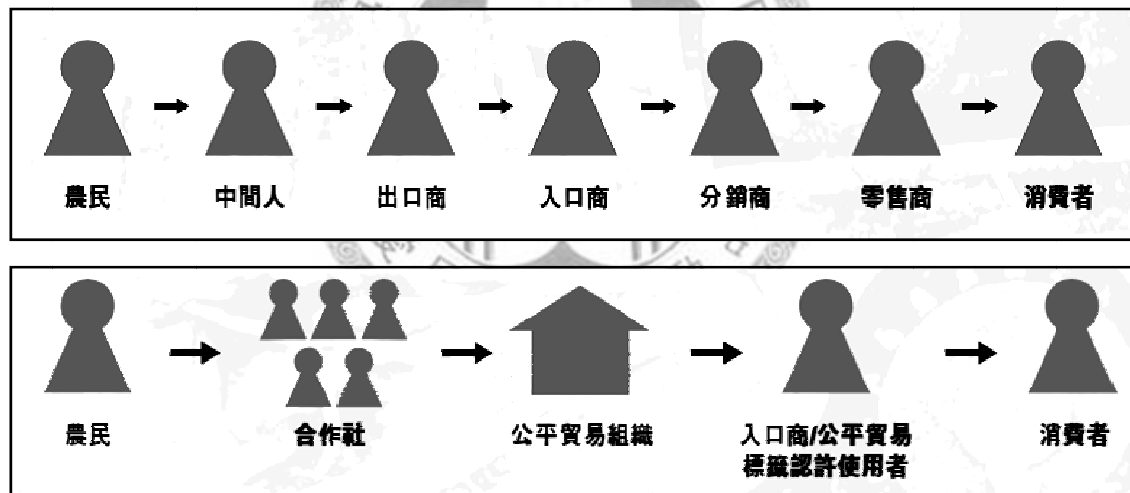
公平貿易運動顧名思義是為批判傳統貿易產生的「不公平」，因此是個相對於自由貿易的概念。尤其在全球化時代下，新自由主義思想廣泛體現在日趨開放的國際貿易市場中，眾多擁護者倡議消弭各國原有的貿易障礙，促使財貨在全球暢行無阻。然而，解除重重管制以追求貿易自由化，第三世界國家在原本就激烈的國際競爭下更顯得所謂的競爭力的缺乏，長期在經濟表現上居於弱勢，世界貧富差距亦有增無減。另一方面，國際交易的市場規則須經過商議來制定修改，其中亦存有潛在不對等的權力關係。舉例來說，在全球自由貿易市場潮流下，富國

往往持續補貼國內脆弱的產業，如美國對農業的大幅補貼。全球興起貿易自由化的浪潮，富國卻未撤除對國內的保護措施，最終便使得不同地方農業生產者的處境相差甚遠，而第三世界的農民賴以維生的作物在價格上難以與富國的廉價作物競爭。即便暫且不論貿易規則議定的公平性，第三世界農業生產者確實面臨重重困境，例如生產規模較小的農民，在市場資訊不足等條件下飽受中間商剝削，被迫僅能以低價出售作物，長期下來難以脫離貧窮與債務循環，甚而超限利用土地危害環境。若面對來去自如的跨國企業，小農具備的議價能力甚低，微薄的收入與長年債務，無論於經濟再生產層面或其他發展（如教育）上皆無力改善，落入長久的惡性循環。上述的情境來自公平貿易運動的部分闡述，也是其核心關懷。據此，（狹義的）公平貿易(Fair Trade)作為一種社會運動，是一套反市場卻又在市場上運作模式(Brown, 1993)，企圖針對此發展出別於自由市場的另一套貿易規程，秉其宗旨：貿易但非援助(trade not aid)，期望藉此使生產者以自身力量尋求傳統生產關係之改變。

### 1.2.2 公平貿易的訴求與舉措

在自由貿易的架構下，第三世界作物自收成、加工為農產品，到最後落入消費者手中，商品經中間多次轉手且難以追溯中間過程，更長期受國際市場劇烈波動影響其價格，因而使生產者的實際收入占商品最終價格比例甚低且不穩定。上述由消費端發起的公平貿易運動結合對生產者關懷與對現行貿易架構的批評，以現行發展較為成熟亦最為普及的國際公平貿易標籤組織（Fairtrade Labelling Organization International, 簡稱 FLO）為例，主要有幾項重要的目標：透過改善市場通路、強化生產組織、支付合理價格以改善生產者福祉；提升弱勢生產者（如女性）發展機會；樹立起立基於對話、透明性與尊重的貿易夥伴典範；改變傳統貿易的實施與規則；及保護人權等(Redfern and Snedker, 2002; 引自 Moore, 2004)。

而具體操作方式在生產端方面鼓勵個別農戶組成農村合作社，以合作社形式加入到這套體制中。消費端則由貿易商經公平貿易組織認證為特許商，生產地的農村合作社與消費地的特許商皆須透過相關組織認證並定期接受稽核，遵循公平貿易規程來運行。而這套機制主要透過 FLO 專屬的公平貿易標章來展示，代表其產品生產到運銷過程符合公平貿易程序。相較過去，公平貿易過程較為簡化(見圖一)、透明、且具有可追溯性。透過最低收購價<sup>1</sup>的制度規範，保障生產者可獲取較合理的價格，並提供社區發展基金，期望改善第三世界生產者的生活條件，並在此前提下要求生產過程須符合對環境友善、不用童工、提升婦女權益等條件。特別的是，消費端特許商透過公平貿易組織與產地合作社須以契約維持長期夥伴關係，期望以此改善彼此的連結與關係。



圖一 自由貿易（上）與公平貿易（下）商品鏈的差異

來源：公平貿易資源手冊

<sup>1</sup> 付給公平貿易生產者的最低收購價由公平貿易標準所決定，此收購價意在確保生產者足以承擔永續生產的平均成本，使在世界市場的價格落到永續水平以下時，生產者仍能獲得安全淨利，若無此保障小農將完全受制於市場。然而，當市場價高於公平貿易最低收購價時，買方須支付較高的價格 (FLO, 2010)。

### 1.2.3 公平貿易的發展脈絡與歷程

公平貿易最早於 1940、50 年代起源於美國，稍晚也於歐洲發展起來(WFTO, 2000)。事實上，公平貿易運動與南、北方國家在二戰期間和戰後的貿易關係密切相關。二戰時期，南方國家生產的原物料價格大幅下降，而北方國家對其國內生產的產品採取保護措施，加深前者對國際貿易體系的不滿。戰後國際社會允許國家與國際進行某種程度的限制性經濟行為以維持世界體系的穩定。其中，國際上以國際貨幣基金組織等進行國際財政與商品管制。不同於此，此時的公平貿易運動針對南方國家的發展問題，力圖發展直接給與生產者合理價格的體系，取代國際貨幣基金的補助並改善貿易體制，即採取「貿易但非援助」的作法。許多南方國家政府因而參與其中。在聯合國相關會議上也有與公平貿易相關概念的提出與討論(Fridell, 2007)。另一方面，在民間社會則由許多非政府組織和宗教團體扮演重要角色，發展銷售管道以販售公平貿易商品，或成立相關組織以提供弱勢生產者協助，如樂施會(Oxfam)與 1958 年美國出現第一間正式的公平貿易商店，以及 1960 至 70 年代期間由非政府組織與亞洲、非洲、拉丁美洲等地被動員的個人所建立的公平銷售組織等(WFTO, 2000)。然而，在 1980 年代新自由主義盛行並成為引導貿易政策的主要原則後，國家與國際對公平貿易議題原先採取介入的立場不再持續，使得公平貿易運動更轉向由非政府組織所主導(Fridell, 2007)。

除了上述世界商店、銷售組織的組成外，後來出現認證標籤的系統，並從原初紛雜並立逐步發展到整合統一。早期各國公平貿易組織核發各自所屬的標籤標準不一，1997 年起各國公平貿易標籤認證組織達成共識，共同成立國際公平貿易標籤組織(FLO)，於後分出專責監督審計的公平貿易認證組織(簡稱 FLO-CERT)，且於 2002 年發起了新的國際公平貿易認證標章(International Fairtrade Certification Mark)，成功統一全球公平貿易認證的標準。這個躍進利於公平貿易產品能見度

和消費者信任感的提升，亦為其發展過程中最重要的轉折(FLO, 2011)。受此影響，公平貿易商品的銷售額亦逐年攀升：2008 年全世界經 FLO 認證的公平貿易商品買賣近 34 億歐元，2008 到 2009 年又再度成長 15%。現行規模最大的公平貿易 FLO 體制下共有 58 個生產國家，827 個認證的生產組織，約 1200 萬農民與勞工。用於社區發展的投入以 2008 年來說，約達 43 萬歐元，估計約 600 萬人直接受惠於這套體制，這說明了 FLO 體制至今已發展出可觀的規模<sup>2</sup>。雖然如此，現行的公平貿易仍存有一個以上的認證制度，其中美國、加拿大地區由美國公平貿易組織與加拿大公平貿易組織主導認證，採用 Fair Trade Certified 標籤系統，為 FLO 體制外最大的認證體系之一。常見的公平貿易標籤與相關組織見表一。

表一 常見的公平貿易標籤

資料來源：白湘銀（1999）整理

			
標籤名稱	公平貿易標籤 (Fairtrade Certification Mark)	公平貿易組織標籤 (FTO Mark)	「公平貿易認證」 (Fair Trade Certified™) 標 籤；FTC Logo
組織	國際公平貿易標籤組 織(FLO e.V.) 公平貿易認證組織 (FLO-CERT)	國際公平貿易協會 (IFAT) 世界公平貿易組織 (WFTO)	美國公平貿易組織 (TransFair USA) 加拿大公平貿易組織 (TransFair Canada)
認證系統	產品認證 以產品為對象的公平 貿易認證制度	公平貿易組織認證 以機構為對象的公 平貿易認證制度	公平貿易產品認證 對於該產品在交易與製造 的過程皆需經過 100%認 證

<sup>2</sup> [http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.0.html](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.0.html)



### 第三節 公平貿易到台灣—問題初探

上述回顧了公平貿易概念與發展歷程，其中公平貿易運動無論在發源、概念與運動的普及程度、或認證制度的組織管理等層面，都顯示出歐美地區在此運動中占據的核心地位。然而，公平貿易在臺灣除了銷售商，至今未有專職或相關的政府機構，或以公平貿易為發展主軸的非政府組織（如香港樂施會）。最早僅止於相關資訊零星的流通，自公平貿易商品引進銷售，始出現伴隨商品銷售較為完整的資訊。2007年臺灣第一家經FLO認證的特許商出現，亦可作為臺灣進入FLO體制的開端。到目前為止，公平貿易相關的統計資料與中文文獻不多，若以搜尋引擎查詢公平貿易中文資訊，除上述香港樂施會外，多屬公平貿易咖啡業者網路平台提供之資訊。許多社區大學、企業曾舉辦的相關講座，亦由公平貿易銷售者擔負講演任務。不難發現臺灣公平貿易重要的倡議角色與其產品銷售者具有高度一致性，亦即由這些銷售者同時主導公平貿易的理念推廣與產品銷售。發展至今，除公平貿易商品的品項日趨多元外，最大宗的咖啡販賣也逐步形塑出在地的銷售網絡，並逐年成長擴張。

歷經半個世紀發展的公平貿易，吸引普羅大眾與學界對此的關注，只是關注焦點多落在此生產鏈結兩端的第三世界生產地區，或公平貿易盛行已久的歐美消費地區。而臺灣作為公平貿易新興的消費地，如何成功地將此運動引入臺灣，進而發展出現今的樣貌是我首先關切的。特別是臺灣並不在公平貿易最初的發展架構之下，不但在南北關係上相對地未有明確定位，以消費身分加入這套體制時，在論述層次與體制上也多仰賴歐美輸出。作為帶有社會運動性質的商業行為的公平貿易，在臺灣發展不但自第三世界進口商品，同時必須自歐美進口論述，這樣獨特的發展過程涉及哪些行動者？源於甚麼樣的邏輯，透過哪些機制來達成？公

平貿易運動作為消費活動或政治現象在臺灣如何發展，是否與在地脈絡產生複雜互動？又在這樣的互動中，是否形塑出公平貿易在台灣獨特且深刻的內涵？



## 第二章 文獻回顧

### 第一節 公平貿易的討論

承接上一章所概述的公平貿易源流與理念，既有相關討論分別將焦點置於對生產端的影響、在消費端的行動塑成，或是生產、消費兩端之間的關係重塑之上。前者出自對公平貿易成效的疑問和檢視，也是此議題最普遍的關注之一，這通常透過個案研究一一檢視公平貿易架構對第三世界特定農村與社區的影響；亦有如 Mare(2008)整合了各研究文獻綜合討論公平貿易的影響與成效，其指出：公平貿易對第三世界生產情境之改善在特定方面確有正面效果，如農民直接收入的增加，但某些特定目標的成效並不顯著或難以確認，如性別平等的目標。但由於臺灣在公平貿易商品鏈上並非扮演生產者的角色，在此不特別處理或評價公平貿易的個別或整體成效，而是在論及公平貿易在臺灣的多元實踐時，試圖分別呈現出關於其功能與成效的各種論述與其影響。因此，後兩者的消費端行動塑成，以及公平貿易可能帶來空間轉型以及空間關係的重塑才是這裡所關注的重點。針對公平貿易對生產與消費兩端關係產生的影響，有研究指出公平貿易使北方世界消費端與南方世界生產端的距離更為接近(Hockerts, 2005)；亦有指出公平貿易強化生產者與消費者間之不平等者(Lyon, 2006)。若以消費端的行動作為核心，相關研究則包括：關注消費個人或集體的消費意識與行為塑成及其動員關係，以及其組織網絡或集體政治(collective politics)，例如 Reynolds(2002)認為，消費公平貿易商品表示對其商品價值認同，綠色消費概念促使消費者支持對環境傷害較少的公平貿易商品。公平貿易網絡與北方消費世界的全球倫理以及興起的倫理消費(ethical consumption)相互支持，商品選擇背後隱含著鑲嵌於商品中的社會關係。此外，消費者參與公平貿易的同時也促發集體政治，例如向企業施壓促其加入公平貿易網絡，或更廣泛地尋求南北關係的改善。Lyon(2006)則指出公平貿易消費係由北方世界消費者之

政治選擇(political choices)與意識反身性(conscious reflexivity)所動員，消費者藉購買力表達對商業或政府行為贊同與否的道德或政治評估。雖然如此，消費者動員屬經驗問題而非先驗存在。社會學尤其關注公平貿易商品消費背後的政治選擇或道德意識，並多傾向以理論談消費文化，或以個案研究消費之象徵意涵與認同關係。但 Warde(2005;引自 Webb, 2007)認為如此過度個人化的模型，難以窺見消費多樣性的全貌。而 Webb(2007)亦希望在消費者愈來愈被以被動、接受者的姿態被處理時，探究更具研究空間的消費者半組織化或組織化行為。他針對公平貿易咖啡興起，說明跨國企業、非政府組織及另類貿易網絡的影響外，更以消費端組織行動的架構，評估「組織化消費者」(organized consumers)對市場之影響，檢視消費群體的集體意識與行動網絡。提出："有組織的消費者"主要由三個要素連結而成：行動主義者核心 (activist core)、市民社會與社運組織聯盟(alliance of civil society and social movement organizations)，以及外緣消費者(outer edge of quasi-organized consumers)，前者負責公平貿易運動及其另類貿易網絡的發展、次者促進貿易、人權與福祉的連結、後者為一個想像群體，半組織化地以經濟資本展現政治文化價值。所謂「組織化消費者」的概念，可克服過去鉅觀與微觀消費研究的二元對立。一方面不將消費者僅僅理解為被動受到引誘而盲目消費，另一方面也不只處理消費者微觀的個人認同，因此組織化消費者並非單一或固定的實體，而係由多個層級且持續變革的社會運動所組成的。這與 Barnett 等人(2005)談論倫理消費時，將個人選擇傾向視為非自然的表現，而是由眾行動者運作、治理或管控的，彼此相互呼應。Webb(2007)主張公平貿易咖啡運動仰賴分開但流動的市民團體，運用消費者的文化與物質資源，以及透過瓦解既有咖啡品牌的符號意義與地位來形塑權力的平衡。因此消費行為不再被簡化為個別需求考量，而亦受政治倫理考量及對消費主義的價值和產品的懷疑態度所影響。公平貿易運動中，FLO 的成立促進不

同的社會運動組織、市民與宗教團體變動結合之合作。諸如此類的社運組織提供發展反霸權理念與反抗認同的文化空間，使參與者得以發展市場之外的另類價值；挑戰消費者認同的主導概念，並思考文化價值與經濟行動之間的關係。消費者表現於經濟行動的形式透過另類倫理態度的文化連結得以影響市場。這個居中層次的組織化消費者的概念，可以作為本研究動態分析的重要概念。

## 第二節 公平貿易的行動塑成

### 2.2.1 從反思消費到另類消費

事實上，公平貿易作為另類貿易，是一種對商品、消費、貿易體制的反思和修正。也顯示出近來對商品的關注有越來越全面且深入的趨勢。伴隨著社會關懷與意識的升起，開啟了許多對商品生產、分配、消費過程的討論，希望能透過揭開商品的歷程或故事，對其或其整套流程能予以評價，進而引起行動與改革。其中最盛行的研究取徑——商品鍊(commodity chain)，是以鍊的比喻描繪商品自初端投入到最終商品或服務產出的連結，涵括了生產、運銷等主要活動與相關支持活動。而投入—產出結構、地域性、治理，以及其制度架構為理解商品與其生產過程的四大面向(Gereffi, 1994;引自 Coe *et al.*, 2007)。而消費端對於改善鏈結上游節點條件的渴望，引起消費端對此的干預，出現所謂的倫理消費。藉由商品鍊取徑分析商品的背後的生產情形、制度架構等條件，可拉近消費者與所消費商品之生產、分配過程的關係，進一步足以影響到消費者的評價與選擇，許多消費者活動，特別是抵制運動或倫理消費便是這樣應運而生的(Coe *et al.*, 2007)。而類似這樣的討論經常伴隨而來的是以下這樣的理解：

「消費者對於購買道德合乎正義產品的想法，逐漸給予認同，這可以從公平貿易商品銷售量增加...之現象解釋公平貿易商品在認知上的提升。...當越多消

費者體會到商品的貿易過程中隱含著不公平對待的情形，也會逐漸懷疑起傳統的消費習慣，進而提高了選擇公平貿易商品的機會...」（白湘銀，2009）

上述理解雖大致說明了消費者認知與公平貿易商品銷售兩者的關係，但這是將消費者的認知、認同與選擇以單一線性的方式加以連結，而不再詳加討論。然而，Barnett 等人(2005)在探討消費與倫理時針對這樣的理解提供了不同的想法，首先他重新審視了一個假設：距離是否為降低關懷與責任感的關鍵？即消費者因距離產生錯誤或不完整的訊息，因而造成對遠方事件的冷感。若是如此，那麼藉由改善知識中介，傳遞關於商品背後更完整正確的資訊，是否就能使消費者認知改變並隨之調整其行為？事實上，Barnett 對上述這樣的論調抱持質疑的態度，主張距離未必是最重要的障礙，充足的知識雖有助於正確認知，卻不必然連結到消費者的行動與實踐。因此對商品的認識除了知識作為中介外，在這之間是否有更關鍵的過程促發相關的行動，顯然有待進一步探究。Barnett 等人(2005)的洞見在此開展了新的視野：若僅藉由商品鏈的視角切入談論臺灣的公平貿易消費，很容易得出「公平貿易消費的成長和擴張即為生產鏈資訊更透明開放的結果」。但從商品鏈的資訊透明到行動之間的連結卻並非如此單一和直接，而是牽涉了各種角色、各種動機與想像、機制與策略，而公平貿易在臺灣的實踐實為更複雜多元的過程，這也正是我所要繼續探究的問題。

### 2.2.2 另類商品的品質

公平貿易的行動塑成所牽涉到的眾多角色、行動邏輯與策略機制皆有待探究。但這些角色和策略的共通點是都圍繞著關鍵的另類商品，在本研究中特別指的是公平貿易咖啡。由於公平貿易目標欲落實勢必得透過商品銷售來達成，商品本身便可能成為影響行動塑成或公平貿易實踐的關鍵要素。在商業活動愈來愈競爭的現代，競爭形式除了追求成本壓低以反映於價格之上，吸引消費者購買外，商品

的品質更成為競爭的重點，因而為各項商品愈來愈加以追求的目標。品質治理的議題亦出現於農產品生產活動中。在消費者偏好改變的脈絡之下，品質管理扮演形塑全球商品鏈的治理結構之重要角色(Neilson, 2007)。特別是專殊化生產之產品，較容易免於標準化產品常陷入的價格競爭，而改以產品品質本身作為競爭策略(Storper, 1997)。然而，品質為一複雜且爭議的概念，意義是由社會所建構，且會隨不同的社會文化脈絡而異(Ilbery and Kneafsy, 2000)。因此無法以單一構面來討論。依 Henson(2000)所說品質分為產品本身、生產過程與使用者的品質。針對食物而言，不僅在口味或物理屬性上具體化呈現，也透過多樣社會環境道德安全與其他考量呈現(Neilson, 2007)。由此可見，品質的多重性質，可彰顯於產品本身，與使用價值相關，亦可以進一步納入其他考量，彰顯出類似符號價值的品質意義。

全球咖啡供需市場變動明顯，歷史上更常見供過於求使價格大幅滑落，迫使小農嚴重受損的景況。此外，咖啡進入障礙愈來愈低，經濟租亦隨時間降低。但主要行動者可藉建立與維持經濟租契機而在生產鏈結點上積累經濟剩餘(Neilson, 2007)，在 Neilson 的研究當中，品質建立即為經濟租的契機，而產地標籤在此成為品質的來源。公平貿易咖啡與一般咖啡同樣具有產地連結這項特色，但若其區隔化的對象為一般咖啡，除產地連結外，為有效達成與一般咖啡的區隔作用，另外一個重要層面是將道德納入品質治理的過程。品質本來即非產品的天生狀態，而是經由建構而後得以提升為集體比較利益的(Renard, 2003)。綜合上述，理解公平貿易消費行動的塑成之時，道德納入品質治理的建構過程是值得關注的面向。

### 2.2.3 解開行動之謎

接續上述對消費和的商品重新認識，回到公平貿易的行動塑成，Barnett 等人(2005)在理解倫理消費時，指出以商品鏈視角或將焦點置於資訊充分與否皆無法清楚說明消費者何以調整購買行為，他轉以主張：消費或消費主義本即是社會實踐

的道德範疇，這是由於處理消費課題時經常觸及諸如：如何調和自由意志(autonomy)與責任，或個人能動性與集體義務的議題。因此，他們不假設倫理消費為對抗非倫理消費的自我反身意識的實踐，而提出日常消費常規即為一般性倫理的範疇。進而將倫理消費的出現概念化為一個行銷、運動或政策制定的場域，政策制定者、運動組織與企業在此場域中將日常消費一般性實踐的道德傾向(moral dispositions)重新聯結。個人的選擇傾向被眾行動者運作、治理而形成。他以道德傾向作詮釋，更為強調實踐的和傾向的雙向互動，也就是假定日常消費行為可幫助形塑道德傾向，同時也被其形塑。此外，在理解倫理消費時，Barnett 引介最早起源於 Foucault，又經 Dean(1999;引自 Barnett *et al.*, 2010)清楚定義的治理<sup>3</sup>(government)概念，說明倫理消費者之所以具備「消費化公民」的特徵，是來自不同行動者透過各種治理行為與生活形式的手段機制始得以達成。這是承接 Foucault(Lemke, 2001)<sup>4</sup>對「自我技術」(technologies of the self)的討論，其將原本限於討論政治領導的治理，重新定義成一種包含對自我到對他人「行為的引導」，也就是在國家和行政當局管控之外，指稱對自我的控制、對家人、子女或家庭的管理，甚至對靈魂的領導等。而這必須透過特定的再現形式，透過概念描述、目標與界線的特定化、提供論據與正當化等屬論述領域的種種策略，使運作的權力得以理性化。另一方面又將介入形式加以結構，上述知識不但非中立，反倒建構出一套對現實的處理思維。正因如此，自由主義在公私領域間、國家與社會間的劃分不再被視為權力的基礎或限制，而是本身做為一種手段和效果。這也使主體性與權力不再兩極化，反之，

---

<sup>3</sup> 治理指的是：由權威或能動的多樣性所從事或多或少經計算的理性活動，透過採行各種的技術與知識形式，即：透過操作我們的欲望、利益、信念來形塑行為，以達特定但可變動的目標，並且會帶來各種相對不易預測的結果（Dean,1999，引自 Barnett,2010）。

<sup>4</sup> 係引文作者Lemke整理Foucault於法蘭西學院課堂關於新自由主義治理術的講述，發表為“The birth of bio-politics: Michel Foucault’s lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality”一文。



治理是個從政治治理到自我管控形式，即 Foucault 所稱「自我技術」的連續體。治理術除了擴張治理的概念，還用以批判新自由治理形式，不但不代表國家傳統功能衰退，而是國家在維持原有功能的同時發展出新的任務和功能，即用以引導和控制個體的非直接技術，許多社會風險亦因而轉化成個人責任或關懷，國家可順勢置身於責任之外(Lemke, 2001)。後來治理概念被援用在對倫理消費的討論上，將焦點放在引發消費者作為治理面這個過程牽涉到的行動者、知識、技術的多樣性(Barnett *et. al*, 2010)。Barnett 等人(2005)將倫理消費的實踐牽涉的兩個層面劃分出來：一為組織層面，涉及「治理消費脈絡」(governing consumption)，此與運動組織、政策制定者或企業促使消費者行使倫理消費行為所用的策略有關，亦即一連串意圖控制消費者選擇的資訊或空間脈絡的策略。另一個層面則是倫理消費行為幫助人們在日常生活培育的自我之形式。這個層面是「涉及消費自我主體形塑的治理」(governing the consuming self)，與透過消費或在消費當中不同的治理自我之行為有關。上述第一個層面涉及使消費者採倫理消費行為背後不同實踐手段之操作，另一個層面則有賴於各種可連結到「身為一個倫理消費者」的表現行為(Barnett *et al.*, 2005)。而上述兩者亦非無關，第一層面的組織策略也可以不同形式協助第二層面「消費自我」主體形塑的治理，例如提供一套程序，包含義務的主體之形塑，再提供義務實踐方式，將原本消費著覺得「應該」做的轉化為「能夠」做的。他還進一步主張倫理消費實踐較不為促進既有倫理承諾在行為上的實現，而是一種改變計畫，廣泛地針對（消費者）對慾望、需求、滿足等理解進行改變。也就是：倫理消費的概念不只強調既存倫理傾向，更會創造新的傾向。

上述對 Barnett 的回顧首先提出以商品鍊取徑理解倫理消費時可能的侷限。提示了理念與實踐兩個切入點，並關切兩者的互動關係。國內現有聚焦在臺灣消費端的公平貿易相關研究是以公平貿易咖啡屬性、個人價值觀與人口統計變項，對

臺灣消費者對公平貿易的購買意願進行量化分析，得出教育程度較高的女性購買意願較高，以及消費公平貿易帶來的潛在自我愉悅感是影響意願等結果（力永強，2008），雖有助於理解公平貿易消費概況與潛在的影響因素，卻無法進一步解釋理念與實踐之間細緻的互動過程。此外，本研究針對組織與個人的「治理消費脈絡」與「牽涉消費自我主體形塑的治理」為軸來分析。只是，在此本研究認為治理消費與治理消費自我不見得必然等同於組織層次與個人層次，治理消費脈絡作為影響消費者選擇的策略，在本研究中似乎是可觀察的顯著現象，但「牽涉消費自我主體形塑的治理」可用以檢視消費者面對選擇的邏輯運作跟影響等，本研究特別主張臺灣公平貿易咖啡發展過程中，組織層面也有這個層次的治理。一個組織無論以營利或非營利面貌出現，在決策是否採買公平貿易咖啡豆的邏輯、定位的考量，或其表現行為展示出一個倫理消費者的姿態，只不過是以組織的形式來達成、以商品鏈中承接上下游的位置出現而已。因此，本研究援用「治理消費脈絡」和「涉及消費自我主體形塑的治理」雙軸為分析軸線時，個人層次會以後者，組織層次則會以兩者並置來分析。

#### 2.2.4 脈絡化的理解

對倫理消費行動塑成的既有討論，可幫助理解公平貿易在台灣如何發源與成長。前述「牽涉消費自我主體形塑的治理」與「治理消費脈絡」兩層次可作為探究個別消費者，以及在進行消費的同時又在此運動中運用策略來進行商品與理念推廣的重要行動者。然而，無論身為組織或個人，無論僅進行購買行動或程度不一地組織整個運動時，都不只具備「消費者」這樣單一面向的角色，而是夾帶著更為多元複雜的身分脈絡，這些身分脈絡過去常被忽略，卻具有一定的影響力。

Barnett 整合其對倫理消費的理論探討與個案研究於 2010 出版的新書《Globalizing Responsibility》當中，以英國 Bristol 的公平貿易作為個案對象，特別強調消費者

在身為消費者以外脈絡的重要性，消費者的消費動機不必然是個人化的，而經常鑲嵌於社會性網絡之中。因此，干涉同儕團體或社會網絡中分享學習的過程可作為影響消費行為的重要方式。例如，Bristol 的公平貿易推廣與當地宗教團體網絡密切相關，除了仰賴宗教團體作銷售，部分消費者經常以信徒身分，將其對宗教的忠誠與對公平貿易的支持作適度結合。在此顯示出各種消費行為經常並非以消費者的單一身分來進行，而是鑲嵌於行使其他身分的其他行為中，如作為父母、朋友、球迷、信徒等。同時也說明了既有社會關係網絡對公平貿易發展帶來的潛在影響(Barnett *et. al*, 2010)。

除了上述身分與社會關係的脈絡，Barnett(2010)特別針對倫理消費的消費者，重新審視了地域脈絡的重要性。他指出過去倫理消費不談消費者的地方性這項缺漏，以 Bristol 申請認證為公平貿易市的案例，說明公平貿易如何與地方產生連結，藉由宣稱公平貿易對在地帶來的正面效益，行動者利用「為城市發聲」這樣的論述策略，動員起地方上利益各不相同眾多角色與團體。即利用對全球、地方特定方式的空間想像達成動員。公平貿易的論述和實踐過程經常引起針對「公平」的全球意涵和在地意涵兩者之間的緊張關係，這來自於在地關懷和全球責任的潛在衝突，而這樣的衝突必須透過論述全球在地間相互建構的關係來加以協商，也就是利用尺度政治解構全球與在地的對立以作為協商衝突的策略。這牽涉到公平貿易論述核心的全球或遠距責任，如何與在地關懷進行聯結，使得公平貿易的商品消費以及認證成為公平貿易市這樣的作法，成為了良好在地市民行為以及地方歸屬感的一個部分。以 Bristol 的例子來說，這個城市身為奴隸貿易城市的歷史記憶，可因公平貿易市的象徵意涵為這個歷史記憶帶來翻轉，某種程度上形塑這個全球責任的在地意涵。而過程中公平貿易的實踐也使得該市與其他地方間關係產生改變，於此同時重塑了市民對地方的想像。

### 第三節 公平貿易與空間關係的重塑

公平貿易與一般貿易同樣以商品建立起生產端與消費端的連結，這個連結在具體層次上透過改善貿易體制，減少中間轉手次數得到強化，但實際上更透過眾多行動者對第三世界生產情境與農民的再現來達成。這個將個人與遠方以想像或論述達到連結的過程，可作為公平貿易運動的操作策略，如同前述 Barnett(2010)對倫理消費中消費者地域性的重新檢視，論及尺度架構將常被用來將原本互為衝突公平貿易的全球、地方利益結合起來，這便是 Kurtz(2003;引自 Barnett *et al.*, 2010)所言採用尺度政治，以論述將可經驗的空間尺度與可有效處理該議題行動尺度建立有意義的連結。透過使全球責任與既有地方關懷結合起來，成功說服不同目標行動者，並適度化解全球與地方之間張力的潛力。在此過程中，對全球地方共構關係的詮釋成為重要的策略的關鍵。這特別可與 Cox(2005)的空間觀點作適度的結合。Cox 針對過去常被視為給定因而不加以討論，或經常以二元對立的姿態出現的全球/在地觀點，作了一個歷史脈絡的回顧，闡釋這樣的二元關係常與全球化辯論相互掛勾，並且經常夾帶著其政治目的。Cox 將全球/在地觀點以及常被並置而談的其他二元觀予以解構，同時強調以相對、抽象觀點，或以相互建構的關係來重新理解全球與在地，Cox 在對全球在地的理解，提示了從社會過程與社會關係看空間塑成的視角(Cox, 2005)。上述對空間關係的重新詮釋，強化了我對臺灣公平貿易運動中空間想像所扮演的角色與演化過程的敏感度。針對 Barnett 分析英國 Bristol 公平貿易的地方性，似乎僅呈現出單一的空間想像，也就是僅以 Bristol 市民這個集體角色為對象，如此一來，全球責任與地方關懷聯結的論述成功與否，彷彿也建立在此市民角色是否能凌駕於行動者其他的多元角色之上，顯示此論述在公平貿易運動發展上此角色僅僅作為一個潛在助力的角色。然而，全球在地關係的想像在治理消費和牽涉主體形塑治理層次上可能是一個更複雜的辯證過程，在不同

的空間論述遭遇之時，可能產生相互契合、對抗、競逐等。於是，我希望聚焦於公平貿易運動中多種空間想像的動態發展，探究它們是如何形塑而成、互動調合，與公平貿易運動彼此間存在甚麼樣的關係。

#### 第四節 小結

本章首先回顧了本研究焦點——公平貿易運動既有的相關討論，發現主要呈現三大主軸，分別是：針對南方生產國家的影響面、北方消費國家的消費研究，以及探析公平貿易對南北方關係可能帶來的改變。針對公平貿易在生產端的影響，在本研究中正好屬各行動者論述的焦點，鑒於本研究關注公平貿易運動在臺灣的發展過程與獨特內涵，目的並非探討或評價其成效，因而著墨較少。後兩者的研究議題較能與此相互契合。公平貿易的行動塑成正好是我進行此研究最先感到好奇的議題，在眾多消費研究中，Webb(2007)點出社會學對消費現象的關注，常見二元對立的尺度架構，然而這樣的理解無法對同時身為社會運動又屬經濟行為的公平貿易作充分的解釋，所以他提出「組織化的消費者」的洞見。Barnett(2005)也與其抱持相同的意見，重視消費者被組織動員的過程。而在組織動員過程中的核心角色——商品，扮演著結合運動性質與商業行為的角色，在商品品質日益重要的這個時代，更有別一般商品納入了倫理道德的內涵，道德納入品質治理的過程也正是上述組織動員重要的策略之一。倫理消費的出現與對商品生產、流通過程的關注息息相關，只是 Barnett 指出商品鏈取徑在消費者認知到行動中間存在著不是固定或絕對的連結，這須重新以組織、策略、特別是「治理」手段切入來分析這個現象，以填補上述的空缺。他所談的「治理」包含了針對自我行為的引導、自我定位，以及運用策略在消費這件事情上動員起更多行動者，形成對消費的治理。我將引介他提出的「牽涉消費自我主體形塑的治理」與「治理消費脈絡」兩

大軸線作為本研究的分析架構。

最後，Barnett(2010)強調了被組織動員的消費者經常被忽略的身分與地域脈絡，消費者作為消費者以外的他種身分、社會關係，包括身為市民與所在地域連結的關係，都會成為影響行動的關鍵，也是動員策略可操作的面向。他在強調消費者的地域性時，正好呼應了 Cox(2005)主張的抽象、流動的空間想像，說明如何藉由闡釋相互建構的全球地方關係，成功動員和調和衝突。雖然 Barnett 的空間想像突破二元對立的觀點，符合 Cox 所要呈現的更相對且彈性的空間觀，也顯示空間論述帶有政治目的在公平貿易運動中扮演的角色。但在 Barnett 以 Bristol 為例的闡釋中，公平貿易指稱的是單一套互為關連的行動，伴隨的空間論述也僅是眾多可能性之一，在其分析中空間論述生產的來源和對象又再度被化約為抽象的整體，而非對應到特定的群體或個人之上。然而，公平貿易被引介到臺灣，並非單一事件而是存在多元實踐的可能，而各種夾帶身分脈絡的特定行動者，無論組織或個人，皆有在公平貿易實踐當中開展其空間想像或產生轉型的機會，不同想像之間亦可能出現競逐，與公平貿易運動實存在著一種相互構成的關係。因此我認為伴隨公平貿易運動而來，具有相當程度的異質性的空間想像，特別值得再作更深入的討論。

### 第三章 研究方法與架構

#### 第一節 研究再發問

本研究關注以社會運動形式出現的公平貿易運動在臺灣的演化過程，聚焦於商品鏈的最下游：進口商—零售商—消費者，探究公平貿易咖啡在產品銷售與理念推廣並行的發展歷程，首先聚焦於臺灣公平貿易運動的行動邏輯，若無法單純以商品鏈的知識中介作充分理解，那麼各行動者加入的機制為何？在此分別以組織、個別消費者層次談論其行動邏輯與定位。接著，針對公平貿易在臺灣多元的實踐過程，聚焦於其組織動員的各種策略，意即組織層次對消費脈絡的治理，以及各組織與消費者的關係。最後，關注上述多元的實踐過程中，公平貿易與臺灣在地脈絡複雜的互動關係，並探究在上述互動中是否顯示出公平貿易在臺灣發展的利基與侷限。

據此發展出的具體研究發問如下：

- 一、臺灣公平貿易咖啡於在地脈絡下的發展歷程為何？行動者組成的特性與進入的機制為何？各組織與消費者又如何在行動中自我定位？
- 二、關切臺灣公平貿易咖啡的動員策略，包括知識如何轉譯，道德如何納入品質治理，形成各種對消費的治理？組織關係以及組織與個別消費者的信任關係如何建構、維持與擴張？以及空間想像在其中扮演的角色？各種空間想像的塑成、競逐與效果為何？對消費的治理如何轉化成對消費自我的治理？
- 三、臺灣在地脈絡與公平貿易的互動關係，公平貿易進口到臺灣如何被多元的實踐，在多種實踐中呈現出其發展的哪些利基與困境？

#### 第二節 研究方法

本研究探析公平貿易在臺灣的動員過程與與多元治理，涉及許多行動者對公

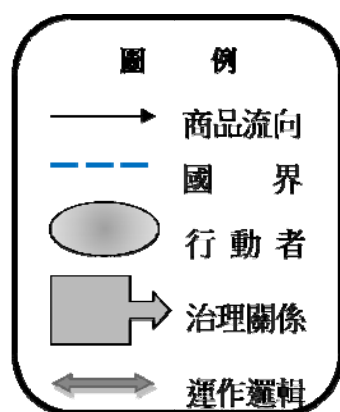
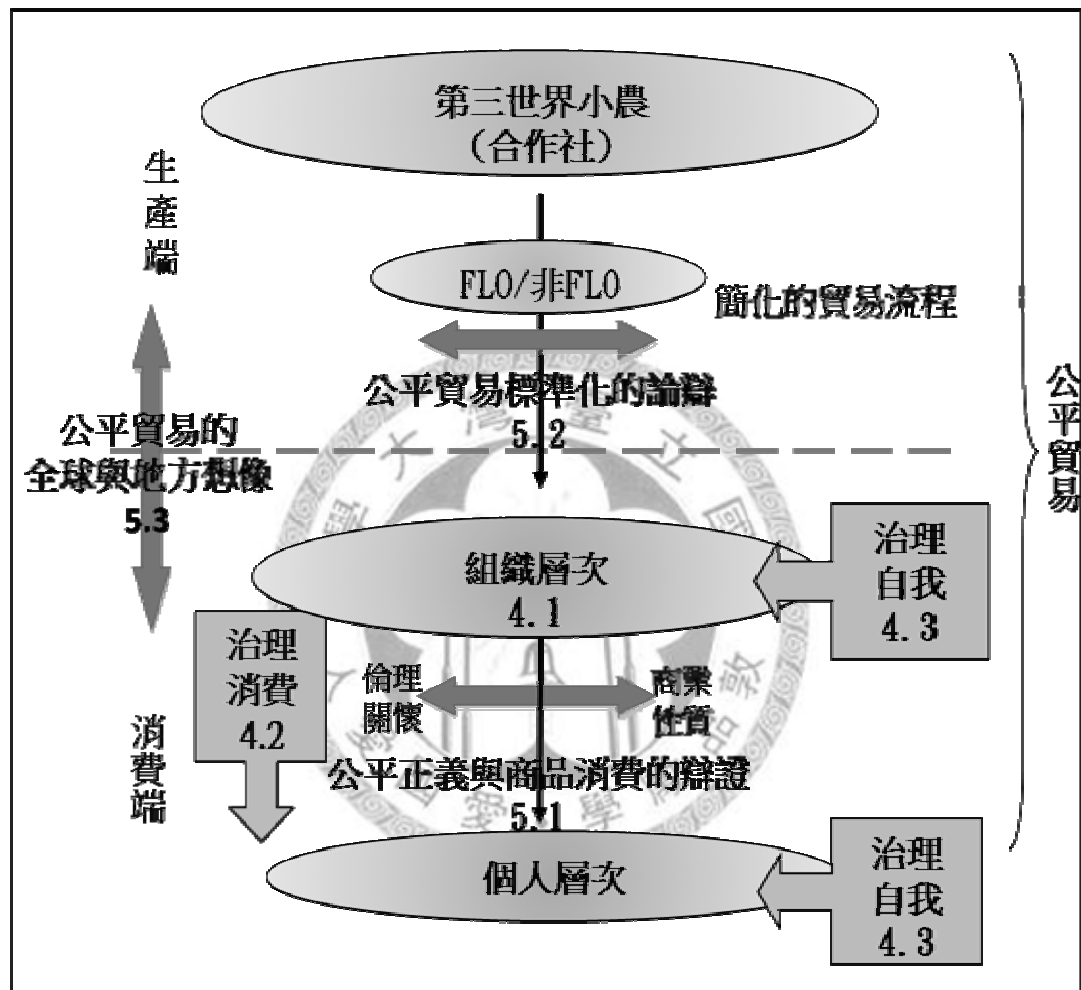
平貿易進行詮釋的意涵、公平貿易的行動與自我形塑的關係，以及對臺灣與第三世界或西方國家間，各種雜異的全球或地方想像，不適以量化方式測量或分析，因此本研究主要以質性研究法為主。又因公平貿易屬於民間發起的社會運動，國內官方統計並未明確將其列為統計項目，導致官方資料的缺乏，同時國內目前尚無專職單位對此作過調查整理，國內現有關於公平貿易的研究，亦多針對公平貿易在國外發展源流、制度演變等（姚春如，2008；白湘銀，2009），而聚焦於國內者則主要以問卷分析消費者對公平貿易商品的購買意願（力永強，2008；蕭君華，2010）。因此本研究採用二手資料時，除了關於公平貿易源流利用國際組織發布的官方資料外，國內資訊多來自報章雜誌、各銷售組織的網路或紙本文宣資料。了解銷售組織的倡議過程利用哪些論述吸引消費者，成為其動員策略。另一方面，為了更理解與公平貿易運動相關的行動者——包括組織和個別消費者認同公平貿易咖啡的過程中，如何又跟自我的形塑相關，以及其中涉及的空間關係的多重想像，因此利用針對相關研究對象進行較為深入的半結構式訪談，作為本研究最主要的一手資料來源。再將上述取得的資料做討論分析，並期望能與相關的重要文獻與理論進行對話。

### 第三節 研究架構

本研究延續上述發問，第四章先行探究公平貿易在台灣的治理形式，援用Barnett 等人(2005)的「治理消費脈絡」與「牽涉消費自我主體形塑的治理」兩軸，先就組織與個人的行動邏輯與定位，討論其消費自我，再從組織的動員策略來看其對消費的治理，並關注網絡的動態發展，包括其形成、維持與擴張，綜合呈現公平貿易在臺灣多元治理的面貌。第五章則承接第四章的討論，特別聚焦在公平貿易引進臺灣後，其本身社會運動特質與商業性質的一體兩面帶來哪些利基與矛



盾，不同的實踐方式顯示出關於公平貿易的辯證，以及全球與在地在公平貿易的論述和想像中呈現甚麼關係，帶來何種效果，並關切公平貿易多元實踐夾帶的各種衝突與矛盾。相關概念與章節架構如下



圖二 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

#### 第四節 研究對象概述

##### 3.4.1 臺灣公平貿易咖啡的發展概況

源於國外的公平貿易屬民間的社會運動，若就公平貿易商品的貿易型態，臺灣位處消費端。放大到整個消費社會來看，臺灣的消費社會晚近才逐漸發展起另類消費的商業模式和商品。依據本研究對象之一的銷售組織所陳述：國際上常見的倫理商業模式和商品大致有環境倫理，如有機認證；生態倫理，如雨林保護、鳥類認證保護商品；以及社會倫理的公平貿易認證商品三大類，而他主張在國內引入公平貿易以前，臺灣消費社會仍以強調環境倫理的有機商品為最大宗，但雖以環境倫理為宗旨，消費者動機多仍是出於食品安全、健康等自利動機<sup>5</sup>。而國內有機認證制度同樣仿效歐美而來，目前除面臨到「有機」相關之名詞<sup>6</sup>混用、誤用的情形嚴重，導致消費者識別困難外，有機農業在成為一種生活風格（lifestyle）之時，讓其特性轉變為以偏重與自身相關的健康議題，如此一來則相對忽視有機農業為改善慣行農業破壞環境情形的初衷（陳玠廷，2010）。再加上臺灣晚近的消費者運動，亦多為強調保護消費者權益的理念和行動，呼應了上述臺灣的有機消費，以至於整個消費社會較突顯出的自利特質。但1990年代起，有如臺灣主婦聯盟的另類消費架構的出現，在張春炎(2009)的分析中，指出其不但為消費者運動，在宣導消費理念時亦建立新的消費文化，並可視之為1950年代起西方盛行的所謂新社會運動<sup>7</sup>。雖同樣出自於反污染、關心下一代，而提倡保護自然、生態環境，落實日常生活環保，但發展出的是一種利他兼利己的消費模式。期望以消費力改

---

<sup>5</sup> A 特許商官方部落格〈台灣農業的另類出路？建立利他型的倫理消費市場〉，2008。

<sup>6</sup> 例如：無毒蔬菜、自然農法、安心蔬菜、吉園圃蔬菜等。（陳玠廷，2010）

<sup>7</sup> 新社會運動始於1950年代反核、去殖民動員，接續後來的學生、環保運動，以及女權與多元文化運動等。這些運動目的是為對文化壓迫提出反抗，期望爭取個人生活方式的自主與價值觀實踐，不同於以往社會運動強調政治和經濟利益。（李月蓮，2001；引自張春炎，2008）

變社會與環境，並致力於創造更符合環境正義社會公平的另類市場機制（張春炎，2009），主婦聯盟的發展目標同時亦闡揚生活者的主體性，強調尊重他人、珍愛地球資源的態度，以作為一個「生活者」的號召，期望將綠色消費實踐在生活中（王順美等，2000）。其自1994年建立起共同購買的架構以來，至2010年底已有逾三萬五千萬會員，並成為臺灣另類消費市場中相當顯著的例子。類似利他兼利己的消費模式還有如數個農夫市集的成立與發展，結合對環境、農業及社區互助的關切，將擁有這些關切的人群聚集起來，藉由成立直接與生產者接觸的市集，拉進生產與消費的關係，並從擴展大眾對有機的認識，回頭鼓勵更多農友以有機農法照顧土地，維持環境永續，進而形成互助合作的生活模式<sup>8</sup>。綜上所述，公平貿易引入前的臺灣消費社會，已發展成有機商品盛行的消費社會，但呼應陳玠廷(2010)所分析，臺灣情境尤其是法制，使有機農業的生產呈現由法制所協助和遏阻兩種路徑的分化，而消費也如前述有以自利為主要驅力，與時尚、生活風格結合的形式，跟試圖結合自利與他利兩者，如欲同時達成對環境、社會與人文關懷的共同購買和農夫市集的形式。有趣的是，公平貿易與臺灣的有機消費社會存在兩種不同的關係：一是強調國內有機農業發展在生產端和消費端出現的困境，試圖取徑於歐美的公平貿易的倡議者，希望回頭建立其認為臺灣「尚未出現」的利他型倫理消費市場，但與上述臺灣現有的另類通路較少進行合作；其二亦有倡議者，與上述試圖體現各種關懷的聯盟和市集進行較密切的合作，呈現出臺灣既存的有機市場或有機通路有支持公平貿易發展的潛力。

回頭聚焦公平貿易本身，早期在臺灣僅存在透過網路或人際傳播的零星資訊，在FLO認證的貿易商出現以前，僅有少數公平貿易相關資訊，或存在少量販售不同體系認證的公平貿易商品之店家，其中包括向國外咖啡豆進口商進口公平貿易咖

---

<sup>8</sup> 合樸農學市集官方網站。

咖啡豆的生豆批發商。若以現行公平貿易體制中發展較為成熟，且重要性較大的FLO體制來看，2007年以前台灣尚不屬於旗下的會員國，自2007年A進口特許商（以下簡稱A特許商）向FLO體系提出入會申請獲得許可後，台灣始出現經由國際公平貿易標籤組織認證的貿易商，與隨後發展起來的銷售網絡。因此公平貿易咖啡現行在台灣的發展，可簡單分為FLO認證體系下的銷售網絡，主要由經FLO進行組織認證的A特許商，提供全數貼有FLO標籤的公平貿易咖啡為產品，與另一隸屬其他認證系統，或是並未百分之百銷售公平貿易咖啡豆批發、零售以至咖啡店經營，以下統稱為非FLO體系的公平貿易網絡。

以現今消費者能在市面上買到或喝到的公平貿易咖啡來看，能購買公平貿易咖啡豆的管道包括：部分販售公平貿易咖啡豆的超商或百貨公司、生機健康食品專賣店，以及少數大型連鎖咖啡店與小型咖啡館等。而要「喝到」公平貿易咖啡，則多半在上述大型連鎖咖啡店與採用公平貿易咖啡豆的小型咖啡店。大型連鎖咖啡店的公平貿易咖啡豆採購比例通常甚低，以星巴克來說此作為主要為針對消費者抵制運動的回應，以增加公平貿易咖啡豆的採購來展示跨國企業之社會責任。非連鎖小型咖啡館則已有為數不少從事公平貿易咖啡銷售與推廣並行之經營。

承緒論所述，公平貿易認證體系從國外起始發展至今，從未認證、多套認證並存，直至1997年的FLO為現行一套發展較為成熟完備，且較為廣泛地被採納之系統。但FLO體系外亦有程序和運作形式不一的各種公平貿易咖啡亦所在多有，例如美加地區就運行一套非屬FLO的認證體系。台灣由銷售者發動公平貿易咖啡之販賣，同樣存在隸屬於FLO之下遵循體系要求的銷售網絡，此由A特許商起始，其貿易與批發零售之公平貿易商品主要為咖啡，其並宣稱自身為推廣公平貿易而從事咖啡業經營，同時具備倡議者與商人的身分，A特許商不但為眾多零售商公平貿易咖啡豆的上游供應者，也在三年左右的發展時間內形塑出較完整的銷售網。

現今不但仍為國內唯一經認證的公平貿易咖啡豆貿易商，在公平貿易咖啡理念推廣與產品銷售上亦涉入頗深。然而，在 A 特許商成立以前，國內亦有生豆批發商在進行生豆進口批發近十年後，開始進口非 FLO 認證之公平貿易咖啡生豆，以預購方式販賣生豆或烘焙熟豆賣至各咖啡館，以相對低價批發期望提升公平貿易咖啡的銷售量。此批發商亦自行從事咖啡館經營。此外，亦有仿效公平貿易模式，強調與產地連結，自行前往產區與農民洽談進口咖啡者，其命名為雨林咖啡，強調與產區建立關係與環境友善之面向。這顯示出公平貿易在實踐過程中可能有一個大的概念框架，例如強調給生產者「合理價格」，但存在著不同操作方式。如上述加入 FLO 體系者，所謂「合理價格」便以 FLO 認證設定標準的機制所給定的標準為依歸；相對的，體制外的雨林咖啡則是發行者在產地與當地合作的執行者討論定出其認定的「合理價格」。FLO 體系外經不同認證體系，或理念相仿但運行模式不同者，本研究視之為另一類的公平貿易咖啡。本研究即循此兩脈絡探析公平貿易運動在台灣的在地發展。

#### 3.4.2 狹義的公平貿易咖啡網絡

上述 A 特許商為國內咖啡豆進口商，亦身兼咖啡生產鏈上烘焙、批發、零售與咖啡館經營之角色，於 2007 年取得 FLO 認證正式成為國際公平貿易組織。A 特許商進口公平貿易認證咖啡生豆自行烘焙，其下游銷售商與機構隨時間有增加，亦有因營運結束而終止合作者。以官方網站的資料將目前下游銷售對象整理如下表二：若以類別加以分類，可分為咖啡館、企業採購與食品零售商，其中企業採購僅從事採購未再行銷售。本文分析銷售網絡時，聚焦於進口商與下游零售商的組成，在此即咖啡館與食品零售商，至 2009 年底止，由 A 特許商供應咖啡豆咖啡館為八家十處（其中一家分布三處），食品零售商四家。上述食品零售商多以有機、綠色消費、健康樂活等產品風格為號召，用以吸引健康、環境友善等訴求的

消費群體，而公平貿易農產品亦須依循環境友善等生產標準，可與這些商店的消費群體訴求部分謀合，因而使其成為公平貿易產品市場之一。公平貿易產品僅為食品零售商多樣產品的其一，相較於此，A 特許商下游咖啡館則全面採用公平貿易咖啡豆，此乃出自於 A 特許商所主張的合作前提（訪談一），換言之，欲部分採用公平貿易咖啡豆而同時使用傳統自由貿易咖啡豆者，非 A 特許商之合作對象。另外下游零售商缺乏現今市場上通路較大的便利商店、超級市場等，在 A 特許商發展過程中雙方皆無主動接洽進行商業合作。

A 特許商下游銷售商之空間分布，主要呈現集中於都會區的特色：包括台北、高雄、台中、台南，除了零星分布於中南部都會區，絕大部分集中在大台北地區。

表 二 A 特許商下游銷售商

資料來源：本研究整理

類別	下游零售商	分布
咖啡館	B	台北市
	C	台北市
	D	台北市
	E1	台北市
	E2	台北市
	E3	台中市
	F	台北市
	G	台中縣
	H	台南市
	I	高雄市
食品零售商	J	台北市
	K	高雄市

	L	新竹縣
	M	台北市

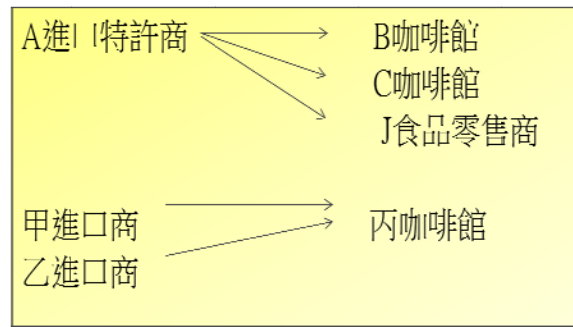
### 3.4.3 廣義的公平貿易咖啡網絡

在 A 特許商投身公平貿易運動以前，於台灣從事十年咖啡生豆進口批發的甲進口商於 2006 年起開始向美國的世界第二大咖啡豆貿易商進口公平貿易咖啡豆，因美加地區公平貿易有別於 FLO 體系，甲進口商所進口的咖啡豆認證方式與 FLO 不同，占其全數咖啡豆約 60%。除了公平貿易咖啡外，甲進口商同時販售雨林環保認證咖啡、有機咖啡、以及較近期拓展的精品咖啡，品項多元。依據甲進口商所述，其雖未加入任何公平貿易組織，但所販賣之公平貿易咖啡豆（包括生豆、熟豆）總量居全台首位。

另外一套仿製公平貿易的運行模式，是由個人做為發行者所倡議的運動，由該發行者直接進入印尼產地去操作一套近似公平貿易的銷售模式，將之進口到臺灣，並命名為雨林咖啡，（以下稱產品為雨林咖啡，稱銷售組織為乙進口商）。其一面在印尼當地組織當地團隊，另一面在台灣布局銷售通路和資訊傳播，包括關於熱帶雨林與公平貿易相關資訊。利於直接進入產地從事第一線經營，並展示出其與購自西方世界的公平貿易咖啡的不同。強調過程從產地到銷售不經手其他中間商，並試圖達成經費的透明化，進一步以一定比例利潤來回饋雨林保護，較為具體作為如提供印尼當地大學從事雨林相關的研究經費。這套模式援用公平貿易的概念，同樣強調給予農民合理價格，唯不同之處是乙發行者以定期拜訪產地，與產地聯繫、以及流程透明化，而非申請認證來落實所謂的公平理念。而針對消費者則強調非全然依賴標籤認證的信任關係。

與上述甲進口商和乙發行者有密切交易關係的丙咖啡館，開業時間亦較 A 特許商為早，店內稱其販售咖啡百分之百為公平貿易咖啡，包括來自甲進口商經非

FLO 認證系統的公平貿易咖啡豆，以及乙發行的產地經營雨林咖啡。雖同樣採取理念推廣與產品銷售並行，但亦提出其作為交易行為的商業本質，強調商品品質的重要性。上述關於公平貿易體制和商品的認定與援引，影響商品合作關係，因而呈現如圖三所示商品分流的情況



圖三 本研究公平貿易咖啡銷售組織與商品流

資料來源：本研究整理

#### 3.4.4 公平貿易咖啡的消費者

本研究鎖定的公平貿易咖啡消費者為上述銷售商下游的個別消費者，多透過銷售商提供其的消費者作為本研究訪談對象。其中包括三位男性、一位女性。三位男性中有兩位是 A 特許商熟識的顧客，身分皆為碩士班研究生，其中一位與 A 特許商因綠黨而結識為朋友關係，後來同時成為其顧客；另一位則在消費後開始定期走訪 A 特許商咖啡館；第三位男性為大學生，同時消費 A 特許商與雨林咖啡的公平貿易商品，對雙邊都具備一定熟識程度。最後的女性消費者為雨林咖啡進口商所提供，是一位三十歲出頭的志工媽媽，在與雨林咖啡有商品合作關係的農夫市集通路服務，除了在市集協助販售雨林咖啡，自己也因此成為雨林咖啡消費者。上述消費者相對於消費大眾屬消費頻率相對較高，與組織間互動密切，可被視為在公平貿易運動中涉入較深者。本研究鎖定這些涉入公平貿易較深的消費者，其經驗雖未涵括公平貿易咖啡消費者的全貌，但相對於一般消費大眾，較顯著的消費意識或行動，更助於本研究了解公平貿易的動員過程與個人形塑意義、認同、



甚至主體性的關係。然而，本研究探析公平貿易在臺灣發展的網絡動態發展時，發現組織層次無論在消費脈絡治理和牽涉消費自我主體型塑的治理兩個層次皆呈現多元的樣貌，特別致力於將此部分加以分析呈現；因而在個別消費者層次是主要用來對照組織層次對消費脈絡治理的效果和回應，加強對組織動員行動更為全面性的理解。



## 第四章 臺灣公平貿易的多元治理

### 第一節 組織層次的「消費自我」

對消費治理的討論包括兩個層次——組織與個人，過去對倫理消費的理解往往關切組織的動員角色，強調其對消費脈絡的治理，然而，本研究主張探究組織對消費者進行動員以前，不能忽略其本身投入的動機、實踐邏輯與自我定位。事實上，任何臺灣公平貿易咖啡的銷售組織都以組織本身作為一倫理消費者，上述的動機與實踐與組織的「自我」有關，無論是否為組織內個體自我形塑的展現，都表現出組織本身的「消費自我」。臺灣參與公平貿易運動的組織層次仍以銷售商為主要角色，其他如政府單位、NGO 都僅限於程度不一地表態支持或以購買支持。銷售商則包括了負責公平貿易咖啡豆進口和零售兩種層次。兩者在販售公平貿易咖啡的銷售商選用產品時，展現與實踐其消費自我，本節將焦點放置在組織以甚麼邏輯進行選擇與行動，企圖在此過程中達到哪些目的或如何自我定位。

#### 4.1.1 為公平還是為貿易？

公平貿易作為一社會運動，必然有其社會關懷或改革目標，然而，若僅僅以此理解所有臺灣從事公平貿易商品販賣的組織將過於簡化。事實上，公平正義與常以自利動機來理解的商品消費原作為光譜的兩端，公平貿易雖將兩者加以融合在其實踐中，以及在動機、定位上偏重皆可能有所不同。

本研究鎖定的公平貿易網絡中，扮演重要的發起和動員角色，並於 2007 年取得了 FLO 公平貿易商之認證的 A 特許商即明確指出，該企業是為公平貿易始投入咖啡販賣，其為公平貿易所下的定義是：

「保障農產品的最低收購價，不被跨國企業、盤商層層剝削；消費者購買這體系認證的商品，等於投資改造農民的醫療、教育、社會處境<sup>9</sup>。」

---

<sup>9</sup> 蘋果日報，2008 年 10 月 28 日。

而上述宣稱可由幾點特徵獲得某種程度上的證實，包括：其創辦人兼負責人在沒有咖啡背景的前提下，先向 FLO 傘狀組織下負責認證與稽核的 FLO-CERT 提出組織認證申請，並堅持以取得認證作為投入的前提：

「...要做，就以拿到認證為榮！且消費者看到認證，就知道向我購買的話，不只保障了農民的基本收購價格，也保障了我的獲利有固定比例回饋產地。對消費者來說，資訊更透明<sup>10</sup>。」

由於這是臺灣地區首度申請因而使行政程序耗費額外的時間，其創辦人利用等待獲取認證的一年，停職自行進行咖啡知識和技術的進修。由此可見，未獲認證的期間 A 特許商所擔負的許多風險跟成本。此外，成功申請為公平貿易組織更須遵守上述 FLO-CERT 定出的重重規則與承諾，如須承諾銷售額度，以咖啡豆來說，一年必須至少賣出 10 噸，還須

「每季繳交銷售報表、支付固定年費，還需提出營業額的 1% 為商標授權費。

這些費用都由 FLO 統籌作為社會發展金，建設第三世界產地的基礎設施<sup>11</sup>。」

直至目前，國內申請公平貿易組織認證的銷售商僅止於 A 特許商一家，上述種種限制可能為潛在原因，也由此可理解 A 特許商公平貿易實踐中所擔負的成本和抱持的立場，並可與其為倡議公平貿易而販售咖啡這項宣稱相呼應。

A 特許商創辦人最早接觸到公平貿易的概念是在歐洲國家求學期間，當時便興起「有機會台灣應該跟進<sup>12</sup>」的想法。而其本身對環保、農業議題的關懷，以及社會觀察和參與社會運動，例如參加綠黨、曾進行後殖民相關研究，曾對台灣農業狀況進行觀察、與台灣小農接觸等經驗與想法，與其創業動機以公平貿易結合起來，便與友人在 2006 年作出投入公平貿易運動的決定。A 創辦人並特別強調，

---

<sup>10</sup> 逍遙雜誌，2008 年 1 月。

<sup>11</sup> 逍遙雜誌，2008 年 1 月。

<sup>12</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

其投入公平貿易運動的關鍵實出自對台灣農業問題的關懷。

「一剛開始就是對台灣的農業的觀察，我才要做公平貿易。」（訪談一）

其受媒體採訪時亦提及：開始想販售公平貿易咖啡是源於看見台灣當前有機小農的發展侷限，他們觀察到所謂臺灣的農業問題包括台灣小農的通路難以擴大、產量和效益等問題：

「台灣有機小農如溪底遙的龍眼、柳丁、屏東環保聯盟的芒果，必須花很大成本在行銷與通路建立，加上產品的季節性，一年只能跟消費者建立一次關係，根本無法擴大消費群體<sup>13</sup>。」

「...有機小農生產面積就被侷限。農產品一年一收，也導致農民無法預估產量、永遠不敢投資、擴大面積種植，只能保守地經營那一塊小小的地，導致產量、消費群體與耕種面積都受限，每個小農只能自己負責自己的通路，效益極低<sup>14</sup>。」

除了上述通路和效益等問題，其他臺灣農業面臨諸如休耕或生態等問題也是其感到憂心的，因此他們特別關切認證可為此帶來的契機或潛在的疑慮和困難：

「...休耕的問題等等，和延伸出來生態的問題...。那時候開始有所謂的台灣農業要往有機的方向走...可是呢我自己的結論不是這樣。我自己的結論是：第一個有機是有門檻的，那它對於台灣..小農經濟是沒有幫助的，那然後再看整個農業，有機的認證問題又更多。所以說，才會去特別注意到公平貿易的運動。」（訪談一）

A 創辦人在多處皆表明選擇加入並持續觀察公平貿易這套體制，最終的關懷是期望能為台灣農業問題帶來改善。只不過他們認為直接著手進行台灣農業問題的改善尚有許多不易突破的困難，例如配送或保鮮等問題<sup>15</sup>，因此 A 特許商加入公

---

<sup>13</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

<sup>14</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

<sup>15</sup> 「我想說我其實真正的抱負還是在台灣農業的問題上 ...可是為什麼不先做台灣？要做台灣農

平貿易運動，一方面進行理念的倡議與商品販賣，另一方面更持續觀察這套制度的運作，期望能觀摩一套認證制度的創設與運行。

「對於台灣來講，我是希望是帶進一個，首先第一個要先知道甚麼是認證，然後我們要怎麼發展一個好的認證，好的認證怎麼幫助台灣的農民的發展。」

（訪談一）

觀察到台灣農業許多作物受到產季限制，與消費者建立關係的機會薄弱等問題，影響 A 特許商投入公平貿易時主要商品的選擇。由於咖啡作為期貨市場第二大商品，較不受限於產季，又是現代人每日必需品<sup>16</sup>，再加上販售咖啡更容易經營顧客關係等因素，使咖啡這項產品成為 A 特許商從事公平貿易的主要切入點，藉此建立臺灣消費者對公平貿易的認識與認同（訪談一）。

針對政府曾企圖以提倡精品農業，鼓勵包裝等方式作為農業發展的策略之一，A 特許商創辦人對此主張了其對農業議題的想法：

「根本問題在倫理！從生態、土地、到消費倫理，都要重新確立<sup>17</sup>。」

正因如此，將歐美的「公平貿易」引入台灣試行成為其實踐臺灣農業關懷的一種方式。藉由咖啡的販賣，他期望的是讓進入其咖啡館的每個人能清楚認識產品內容、如何生產，以及產品與土地的關係，

「並建立倫理消費觀念，讓[A 特許商]<sup>18</sup>成為平台，使其他台灣有機農產品更有被消費者接受的可能<sup>19</sup>。」

於是，A 特許商在 2007 年初與 FLO 連繫，同年 4 月申請將 A 特許商註冊為

---

產品真的是很難，有點門檻...光物流配送就是非常麻煩的事情。」（訪談一）

<sup>16</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

<sup>17</sup> 蘋果日報，2008 年 11 月 28 日。

<sup>18</sup> 括號文字為作者易字，後文亦同。

<sup>19</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

公司法人，在 2007 年底未正式營運前以法人名義於取得 FLO 認證，自登記為公司法人至正式營運費時約一年，並從最初的咖啡館經營為主，逐步發展咖啡豆批發，至今以兩處的咖啡館經營、咖啡豆零售、咖啡豆企業採購，與對下游咖啡館與食品零售商批發四大區塊為營運主軸。

A 特許商除咖啡與咖啡豆零售，更在其後開始發展與下游咖啡館之合作關係，由販售器皿杯具企業的關係基金會所投資創立的 B 咖啡館，以及外觀看似與一般特色咖啡館無異的 C 咖啡館，皆與 A 特許商呈現公平貿易咖啡上下游合作關係。其中 B 咖啡館位於該企業所在的商業大樓一樓小空間，該空間先是用於企業產品展示用途，於後更發展與原有的杯具產品可結合的咖啡販售，但其自詡為一社會教育的平台，體現社會關懷、提升社會意識是其欲扮演的角色。依負責人（亦為該基金會執行長，以下稱 B 負責人）所言該店：

「雖以營利面目出現，該咖啡館的整個規劃過程卻是以非營利的概念出發。...

這裡只是一個平台，公平貿易是我想說的話。」（訪談二）

上述宣稱反應出 B 咖啡館非營利的社會教育目的高於營利目的，最顯而易見的特徵是其咖啡定價，為使價錢不成為消費者購買公平貿易咖啡的阻力，達到其宣稱教育推廣的效果，B 咖啡館在咖啡售價上刻意壓低<sup>20</sup>，其負責人表示該店販售的公平貿易咖啡：

「當時會定很低的價錢純粹就為了教育跟推廣，就怕別人看到公平貿易看到有機就嚇壞了，就希望先把他們引進來。...因此<sup>21</sup>售價並沒有反應成本，...這個店是處於賠錢的狀態。」（訪談二）

但能這項賠本生意得以維持，主要還與 B 咖啡館與該企業的非營利基金會

---

<sup>20</sup> B 咖啡館的咖啡定價最低為六十元，且攜帶該相關企業的杯具前往購買再以半價優惠，在現有現磨咖啡市場中屬相對低價。

<sup>21</sup> 底線文字為作者所加，後文亦同。

關，B 負責人強調該店受到基金會會長的支持才能以這樣的經營型態生存下去。

她主張相較於一般獨立的咖啡業者，該店更適於扮演推廣的角色，這是由於：

「這邊店面的租金都不便宜啊！你要叫一個獨立的咖啡小店家來做是很困難的。...我們有一個非營利組織，做這件事我覺得是非常必要的。對我來說，就是我們該做的事啊！就是我們該教育別的人的事啊！」（訪談二）

B 咖啡館對推廣、社會教育的強調，還反映在其對該店服務人員的期待與選用上，負責人主張：

我不要一個人只是來煮咖啡，因為這樣的話滿街都是。我希望這個人溫暖這個人關心社會，關心人。這個人知道她煮的每一杯咖啡為了甚麼...我要他們能跟人分享，能告訴別人別人的故事。所以我要他們去知道別人的故事是甚麼。公平貿易一定要有這個過程，出之於理，動之於情的過程。必須告訴別人說為什麼有公平貿易。（訪談二）

事實上，對這個理念給予支持跟 B 負責人生命經驗關係密切。其於咖啡館設立前在東南亞山區接觸、實行過與公平貿易概念近似的經驗。在基金會有意經營咖啡事業的時機點，提出結合咖啡與公平貿易理念的構想，並獲得認同。接著，B 負責人於在創設期間主動與 A 特許商接洽，針對其理念、產品等問題先行查訪。進而因理念謀合決定合作。

「我做的第一個動作是去訪問[A特許商]。我去做一個訪談...了解它們的豆子跟他們的整個系統。談完後我就決定了這個咖啡店的每一顆豆子都要用公平貿易的。我們當然就跟[A特許商]合作。...透過很多對話，理解他們對這個東西是有概念和理念的，因此合作。」（訪談二）

上述 B 咖啡館的定價策略、經營長期虧損的狀態，以及其對服務人員期待與要求，可呼應其自我定位，B 負責人甚至認為：

「把[B 咖啡館]擺在一個充滿了白領階級跟消費人口的地方有它的必要。不管這些人看進去或沒看進去，但是希望它存在，然後有一天被看見，然後就開枝散葉。我知道這會是個非常冗長的過程。」（訪談二）

「在此前提下，無論生意好壞，開一天做一天就會有一個人做公平貿易，一個人都好。」（訪談二）

相對於上述 A 特許商強調的農業關懷、B 咖啡館訴求的社會教育面向，C 咖啡館呈現出來的型態與經營模式就有別於此。價格與風格近似一般特色咖啡館，咖啡定價皆在百元以上，強調咖啡品質、口感、食材品質與店內氣氛經營等，伴隨咖啡館經營其同時經營藝文空間。C 咖啡館特別強調對食材來源與品質的重視，這也展現在咖啡豆選用上，在數個月的準備時間中嘗試了各種管道的咖啡豆。而與上述 A、B 咖啡館最為不同的是，C 咖啡最初並未限定選用公平貿易咖啡豆，雖對公平貿易理念亦稱支持，但其選用豆子的關鍵乃出於對 A 特許商咖啡豆品質的肯定：

「最後決定的原因其實是，就是他有把這豆子做好。」（訪談三）

「我決定的原因是...這可能是我們這家店跟別的店不一樣，我們不是只做社會運動，我們還是回歸到飲料好不好喝。」（訪談三）

同樣有別於 A 特許商和 B 咖啡館強調的教育功能，C 咖啡的角色強調的是公平貿易咖啡的提供。C 咖啡店店長認為在消費倫理這件事情上，企業責任比個人大，因此顧客對此認知與否取決於意願，而該店本身以選用咖啡豆作為支持。

「...像我們這樣開店，就覺得能用就多用。...每一杯出去是我可以多少幫助一些人。我讓更多人有機會接觸到這個。」（訪談三）



這樣的策略也包括對顧客群的考量，C 店長強調其市場對象就是咖啡飲用者與咖啡館空間的使用者。考量到較為積極的作法可能限縮顧客群，或是在推廣過程中賦予消費者壓力，因而採行他們認為較被動的方式。

「像我知道...別家可能都是年輕人，很熱血啊，很支持這個。...可能沒辦法看到別的面貌的客人在消費公平貿易咖啡。就是如果說我們店是這樣的話，可能也會讓某一類型的人覺得不好，他可能覺得說這個主題可能很生硬，好像就是喝一杯咖啡然後要很緊張地去管甚麼正義不正義。」（訪談三）

「可能我們作法很溫和，也算是很被動。就是我們想要幫助公平貿易咖啡的銷量，我們希望在銷量上能夠幫助他，可是不會給消費者壓力。」（訪談三）

抱持著這樣的想法，C 咖啡秉持其經營原則，主要訴求是食材來源透明化，維持食物與飲品一定的品質。然而 C 店長除了強調上述定位外，針對該咖啡館對於公平貿易運動發展的角色也發表如下的看法：

不過我覺得像我們這樣的角色是很重要的，因為我覺得[目前]沒有一家這樣子公平貿易的咖啡店...怎麼說，比如說我牛奶用的是[某]牧場鮮奶，因為我的用量有穩定到一個量，我感覺到他們有重視我這個店，然後他們就覺得咖啡館的線能做，他就請我有機會的話幫忙推廣一下。以類似的模式我的角色是咖啡店，那如果有人要開咖啡店，他想要或有朋友要開，有人問我是用甚麼豆子。這個是另外一條發展，別的咖啡館像這樣的咖啡館有可能去用公平貿易的豆子。[如果]他覺得我咖啡做得很好，[會問]你用的豆子是甚麼？（訪談三）

綜上所述，C 咖啡館在維持近一般咖啡館經營模式的同時，強調咖啡飲用品質

這個首要考量，再以協助增加銷量為自己在此行動中定位。

A 特許商下游除了咖啡業者另有廣泛販售食品的連鎖或零售商，表一的 J 食品連鎖商（以下簡稱 J 食品商）位於台北市，訴求健康、環保，販售多種類型的蔬果食品。這樣的訴求顯示在 J 食品上許多行銷策略上，如定期發行刊物，內容多報導食品生產過程、農友介紹，並且收錄各式食品檢驗證明。賣場中各項產品特別是生鮮蔬果，皆陳列簡介與檢驗證書。J 食品商販售的部分農畜產品屬自行生產，但亦同時進口或販售國內有機蔬果，另外還與部分小農合作販售生態蔬果。與 A 特許商進行合作前，J 食品商的販售賣場飲品類別以蔬果汁等生鮮飲品為主，僅有少量咖啡，販售時僅僅打出美式咖啡、拿鐵咖啡等名稱，未加以訴諸理念。直到 A 特許商主動聯繫，J 經理認為雙方訴求有不少近似之處，於是在短期內進行洽談並達成合作。在此之前 J 食品商針對台灣小農面臨有機認證門檻等問題，提出生態水果的折衷方案，用來提供不易取得有機認證的小農一個販售平台，這個支持小農的作為，加上主打環保、健康等相關理念，正是 J 經理主張其與 A 特許商發展方向的一致性。

「我覺得其實大家在做同樣的事。」（訪談四）

J 食品商決策過程考量食品安全、理念、口感等條件，而 A 特許商提供的公平貿易咖啡符合 J 食品商決策者的考量。J 經理強調 A 特許商正是他們以往所期望的理念相近的合作對象。另一方面，J 食品商期望擴大年經消費族群這塊市場，也就是除了關心食品安全和環保更講求樂活甚至時尚的人。而這群人大部分有咖啡這項產品需求。於此，J 經理認為雙方無論在理念與實務考量上，皆適合進行合作。

雖然如此，咖啡的角色對 J 食品商而言仍有別於咖啡館，咖啡被他們視為是飲品的一種。只是在引進 A 特許商的公平貿易咖啡後，賣場販賣的現煮咖啡可在點單上看到公平貿易的標誌，較過去多了理念成分。並伴隨著上述定期發行的刊物

作介紹。對 J 食品商而言，這樣的作法會自然吸引關注此議題的消費族群。

「我們花一期介紹他們。你有聽過就會[覺得原來]你們有賣這樣的東西...有這樣一個族群，他會對這有興趣就有興趣。會關心這一塊的就會關心這一塊。」

(訪談四)

承上所述，A 特許商到下游咖啡館或食品商選擇販售公平貿易咖啡分別在不同動機和邏輯之下：包括對農業或社會議題的關懷，或與健康、環保理念上部分謀合，或以商品特性為首要考量而選用販售者。不同邏輯使得他們分別自我定位成：社會關懷或運動者——A 特許商、B 咖啡館，健康安全食品的提供者——J 食品商，或咖啡館經營者——C 咖啡館，分別可整理成：A、B 為倫理取向；C 為商業取向；以及 J 屬居中的折衷取向三種類別。

A 特許商銷售網路在其申請組織認證，加上其針對下游合作咖啡館提出全數販賣 FLO 認證的咖啡豆作為合作前提，形塑出依循 FLO 體制發展的特徵。相較於此，上述歸類為非 FLO 體制的倡議和銷售者，與前者最顯著的差異在於：未有團體加入公平貿易相關組織，所販售的公平貿易咖啡豆包含未經認證者或非 FLO 體制所認證者，而且銷售商多未全面換用公平貿易認證商品。例如甲進口商販售公平貿易咖啡豆的同時販售一般商業豆，乙發行者則未經任何單位認證，而是仿效公平貿易概念自行至產地作第一線經營，命名為雨林咖啡，丙咖啡館販售向上述兩者買進的咖啡豆，其認定也宣稱其全數採用公平貿易咖啡豆。大致而言，非 FLO 體制對認證體系的種種要求相對不特別強調或嚴謹落實。

甲進口商位於高雄，販售公平貿易咖啡前已從事咖啡生豆批發達十年。透過外語節目得到關於公平貿易相關的初始概念，進一步搜尋資料後，考量在販售咖啡過程中可藉此對社會作出貢獻，如賣出一包咖啡可能幫助一個家庭改善生活，加上可在事業的經營延續上，能為消費者創造出更多選擇，因而決定投入公平貿

易咖啡販售，其批發品項發展至今包括雨林認證、COFFEE for KIDS，以及 WOMEN COFFEE ASSOCIATION 等咖啡類別，而原本販售的一般商業豆和後期發展的精品咖啡豆也與上述並行銷售。然而，正由於並未停止一般商業咖啡豆買賣，使其面臨公平貿易是否作為營利招牌的質疑聲浪，針對於此，甲進口商強調公平貿易咖啡豆占其銷售總量的六成，也藉公開描述初期的經營困境顯示其為投入公平貿易所作的努力，例如與公平貿易咖啡初始的接洽過程歷經波折：與國外售有公平貿易咖啡豆貿易商接洽經常得不到回音，後續還須克服如運輸、報關等問題。其咖啡豆簡單的商品鏈關係可表示為：從產區咖啡小農到產區咖啡合作社，再經美國咖啡進口商，甲進口商進口至臺灣，再販售至下游咖啡店或消費者。此外，針對公平貿易的推廣，甲進口商強調的是維持和擴大公平貿易咖啡豆的銷量，2008 年甲進口商稱其公平貿易咖啡生豆的年採購量達 300 包以上，即 18000 公斤，為目前全台公平貿易咖啡生豆進口之最大宗<sup>22</sup>。

經營雨林咖啡的乙發行者最原初的理念是期望以公平貿易概念連結第三世界農民關懷與雨林保護，因此選定公平貿易咖啡作為發展的產品，其關懷包括雨林破壞、以及對印尼咖啡農的處境。乙發行者決定投入之時有鑒於國內現行公平貿易商品多採購自西方國家，經貿易商中介，而非直接來自於產地，因而設想出一套產地第一線經營的模式，再加上其曾參與蘇門答臘鄉村環境永續發展計畫的經驗，影響他選定蘇門答臘的咖啡產區作為此計畫進行所在地。所謂第一線經營是指：

「直接到產地的農村去開始第一線的經營。也就是說我們跨國到印尼去，對當地的農村結構、農民生活、交易型態開始觀察，並且切入開始合作...<sup>23</sup>。」

---

<sup>22</sup> 甲進口商官方部落格，2007。

<sup>23</sup> 合樸農學市集網站，2007。

因此，其經營理念包括直接與產地接洽購買以減少不必要的流程，而改由其建立的團隊一手包辦。並強調栽培方式降低對原先對環境的破壞，以及利潤透明化，同時將所得盈餘部分用於熱帶雨林研究和保育上。發起人據此指出其理念與一般企業體的差異：

「...我們希望把一般企業體利潤極大化和唯一化的邏輯擺在第二位，企業創造利潤背後所需負有的社會、地球責任的想法置為前提。我們希望因此能說服一個個獨立消費者的認同，從而匯聚成一件集體利他的創造行動<sup>24</sup>。」

「我覺得我想去把它顛倒過來，如果是 responsibility 先作，然後去帶動銷售，如果是這樣一種轉換呢。所以我第一個考慮，我要考慮要做那些事需要多少錢。我是先把要做事情排在第一個，這是我們這套系統比較不一樣的邏輯（訪談六）

另一家國內首先全面販售公平貿易咖啡豆，位於台中的丙咖啡館，也是以咖啡店營運來實現經營者對農民的支持。經營者亦從自身的經驗出發，包含出生於農村，從事過地震災後重建工作，於後觀察並關注農地問題，包含農民休耕所遇的困境等，同時亦熱衷於社會運動。在接觸公平貿易的概念與上述條件綜合下，經營者選擇以咖啡館經營作為業，同時進行社運：

「開這樣的店有兩個用意，一是用咖啡的部分去支持公平貿易；一是去作社會運動跟社會關懷。...開一家店，對媽媽有個交代，也可以光明正大的去做社會運動，所以說社運是正業咖啡是副業<sup>25</sup>。」

經營者並將咖啡館定位為：

「『社會的公共發聲平台』，只是用咖啡營運的方式使它存在<sup>26</sup>。」

---

<sup>24</sup> 環境資源中心網站，2007。

<sup>25</sup> 合樸農學市集官方網站，2007。

<sup>26</sup> 合樸農學市集官方網站，2007。

而丙咖啡館所定義的公平貿易指的是：

「有幾個組織去產地輔導，跟農民簽訂合約，以較合理（較高）的價格跟農民直接購買。九成是有機的，以不破壞土壤，不破壞環境的方式耕作，並堅持用手工與傳統栽培製作<sup>27</sup>。」

在此，丙咖啡館對公平貿易的界定亦不限於 FLO 認證的體系，上述甲進口商所進口批發的生豆，以及乙發行者銷售的雨林咖啡皆為丙咖啡館產品的品項。丙咖啡館形容其販售雨林咖啡的流程，從咖啡生豆自印尼進口，

「海運至台灣，最後到[乙發行者家]倉庫，沒有經過任何一家盤商處理，全程由雨林咖啡團隊一手包辦。我開車[到上述倉庫]載走一袋咖啡生豆前往台中...，交給我信任最專業烘培師處理烘培過程，最後到[丙咖啡館]，由我自己裝袋而成，就是[消費者]眼前看到的成品<sup>28</sup>。」

丙咖啡館亦強調公平貿易咖啡的銷量提升作為其支持的內涵，因此強調：

「東西賣得出去才是對貿易有實質幫助，農民才有第二次的收購機會，這才是健康的貿易，對農民、消費者、土地才能永久的公平實踐<sup>29</sup>。」

簡而言之，丙咖啡館雖強調社會實踐的意義，卻也同樣強調做為咖啡館仍具備的營利角色。因此，甲、乙、丙三者也可依倫理成分的偏重，分列在商業、倫理與折衷三種取向。

因此，以商業形式實踐的公平貿易運動，大致呈現倫理關懷與商業性質兩種偏向。以倫理關懷為原初動機者，多半推廣目的大於營利，因而有如 A 特許商與下游業者合作時，提出須全面換用公平貿易咖啡的合作前提，否則寧願犧牲新的合作通路；亦有如 B 咖啡館以非營利組織作支撐，低價促銷甚至不符成本經營者，而乙發行者的雨林咖啡，在實際營運前以開放預購的方式，但也因自行到產地經

---

<sup>27</sup> 合樸農學市集官方網站，2007。

<sup>28</sup> 丙咖啡館官方部落格，2008。

<sup>29</sup> 丙咖啡館官方部落格，2008。

營負擔龐大的金錢與人力成本，甚至營運至今才剛還清債務，且尚未支付自己與合作親友兩人的薪資<sup>30</sup>。發行者一再強調他不認為自己從事營利事業，以營收來看也能證實其說法。此外，雨林咖啡經常被動與下游業者接洽合作，強調其偏好與有理念的通路結合以與其商品相互支持。相較於此，許多咖啡館是在原有的商業經營考量中，納入公平貿易的理念，C 咖啡館強調公平貿易咖啡的口感才是其選擇主因，強調以銷量支持公平貿易。與 C 咖啡館同樣主張以銷量支持的還有甲進口商，持續並行販售的商業豆可用以作為平衡收益的來源，售有甲進口商咖啡豆的丙咖啡館雖以經營咖啡館同時支持自己從事社會運動，但也與甲進口商同樣強調商業模式須以維生為首要考量，因此生存必須先於理想，才能支持理想的實踐。而 J 食品零售商，雖也帶有社會關懷與理念，卻是將該零售業強調的食物安全、無毒，進而連結到環保，最後與公平貿易對土地友善，對小農友善的概念加以連結，在理念上達成某種程度的契合，但實際上與公平貿易的核心關懷並非全然吻合。

#### 4.1.2 此「公平貿易」與彼「公平貿易」？

從以上的討論可知，公平貿易實踐具有偏重倫理關懷或商業性質的差異性，雖然如此，公平貿易咖啡買賣組織網絡在臺灣於近年逐漸發展發展起來，相關概念、資訊，以及產品的能見度亦隨之漸增。然而，本研究亦發現臺灣倡議公平貿易時，所宣稱的「公平貿易」未必指涉全然相同的內涵，反倒是在理念和實踐過程上存在有異同，首要的差別在於對認證制度的信任與仰賴程度，因而如上述大致分為 FLO 體制與非 FLO 體制兩類。FLO 體制是以進口貼有 FLO 標章的公平貿易咖啡豆的 A 特許商扮演網絡的核心，亦是該產品在臺灣的最上游，A 特許商本身在正式營業前花費一年申請獲得 FLO-CERT 組織認證，而後成為臺灣第一家亦

---

<sup>30</sup> 「我們還沒有辦法領薪水，所以你講生存的問題就一直很尷尬。但你如果去想那個東西，你就真的會做不下去。...那我現在作的雨林咖啡這件事..我借了四十幾萬...我很高興我現在沒債務...我們大概有五十幾個預購的單位，我們基本上也還掉。」（訪談六）

是至今唯一經組織認證的進口商。A 特許商下游的銷售單位應 A 特許商的合作要求，在咖啡品項上皆全面換用公平貿易咖啡。A 特許商因組織認證所需，除定期負擔商標授權費、社區發展基金等支出外，亦須接受國際組織的定期稽核，其得到組織和咖啡商品的雙重認證，其下游業者則是販售認證的商品，整套網絡所指稱的公平貿易即為 FLO 體制所定義與運行的公平貿易。然而，對於這套網絡的各銷售者，尤其對 A 特許商而言，臺灣現行其他宣稱從事公平貿易咖啡販售者，可能僅將公平貿易作為點綴或未經認證而宣稱從事公平貿易，這都將使「公平貿易」成為一種形容詞而非一套標準，影響消費者對此的認知與信任。因此 A 特許商甚至認為臺灣眾多非 FLO 體制的公平貿易銷售者為

「市場與認證機制的破壞者，那會讓消費者無所適從，最終降低了公平貿易運動的信賴感<sup>31</sup>。」

然而，乙進口商援用公平貿易的運作模式自行到產地進行第一線經營，他主張「公平貿易」為一抽象概念，須由具體的實踐讓其得以實現，因而不認同公平貿易的意義僅存在於教條式的規範，強調種種具體實踐是公平貿易豐富且珍貴的內涵所在。針對認證制度，他主張產地拜訪更能維持消費者的信任。甲進口商與丙咖啡館則是在不全然認同認證制度的同時，仍以非 FLO 認證標籤作為公平貿易的標示，但亦強調認證成為公平貿易的潛在門檻可能與其初衷背道而馳。

綜上所述，臺灣公平貿易組織在動機上呈現從倫理關懷過渡到商業性質連續變化，在實踐上同時存在標準化程度的差異，不但清楚展示組織的消費自我，亦影響其後續消費治理的策略，綜合呈現出臺灣公平貿易組織的多元型態，亦為公平貿易多樣性的展現（見圖四）。其中，組織的消費自我經常與組織內重要個體或代理者的自我有所疊合，組織可作為其自我實踐的手段，代理者作為組織自我

---

<sup>31</sup> 乃 A 特許商與甲進口商爭議公平貿易所言，引自甲進口商官方部落格，2008。



的引導，組織與個體自我兩者並非完全等同但具相當程度的一致性。圖四是本研究針對公平貿易多元類型的銷售組織作出的整理，顯示兩種連續變化。標準化程度以組織、產品的認證程度得出：組織、產品雙重認的 A 特許商高於其下游產品全數認證的合作者 B、J、C，再來為六成認證產品的甲批發商，最後是部分未認證咖啡的丙，與全數未認證的乙。而倫理與商業偏向則以開業動機、定位、營收等敘述得出 A、B 與乙偏重倫理關懷，甲與 C 以商業導向為主，介於之間的 J 與丙強調理念，但 J 與食品安全、環保結合，丙則是主張作為商業維繫生存的重要。

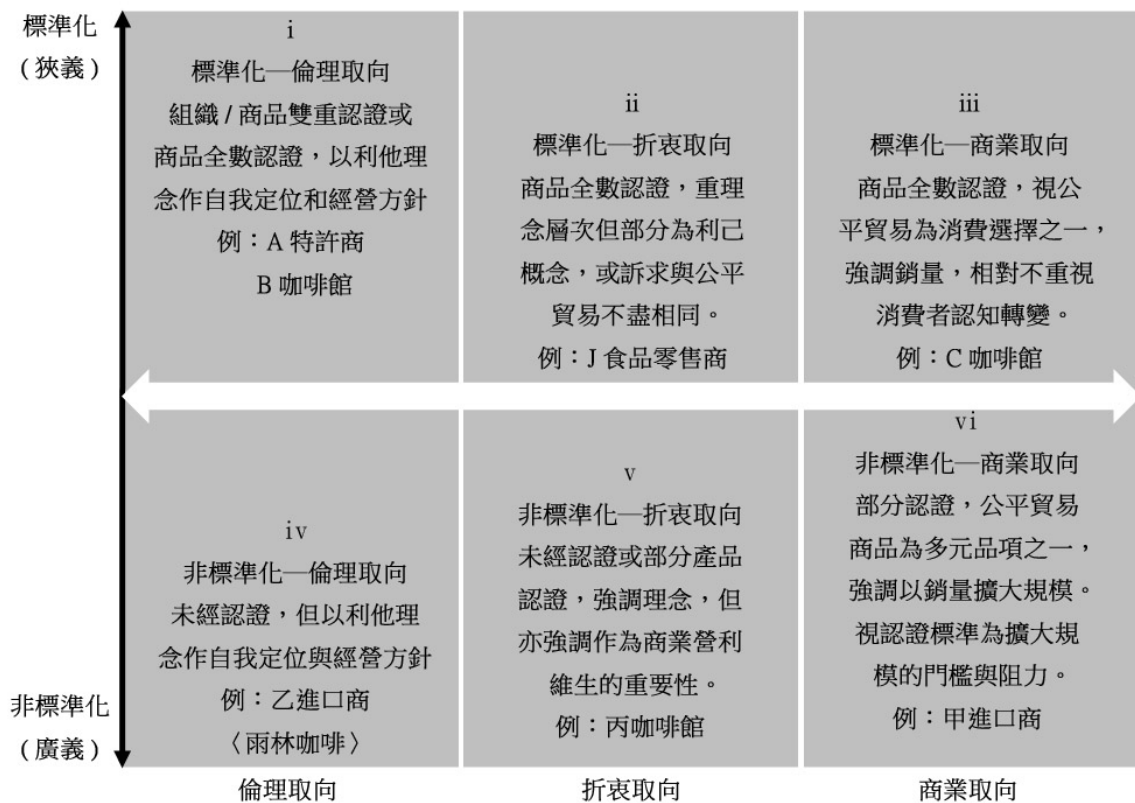


圖 四 臺灣公平貿易的多元類別

資料來源：本研究繪製

## 第二節 組織層次的治理消費

承上所述，組織在消費自我能面具有動機、實踐上的多樣性，為吸引更多消

費者與合作對象的加入，須透過動員策略來達成，對消費的治理策略即受組織類型的影響，因此本節接續探究各種組織如何發展治理消費的策略。

#### 4.2.1 公平貿易的轉譯

Barnett(2005)等人主張組織在倫理消費中扮演使消費者的個別購買行為得以與整個倫理消費運動接合的角色，也就是組織提供倫理商品的購買機會，讓消費者在日常實踐中得以加入運動。這近似於行動者網絡（Actor Network Theory，簡稱 ANT）談論的「轉譯」概念，意指網絡時空擴張的過程，勢必得促使不同類型的行動者被「利誘」進入(be interested into)網絡中，以 Latour 最初始的 ANT 分析來說，便是使各行動者的利益與科學家趨於一致。此過程為達網絡最終的目標，亦可能牽涉規範化或規訓等過程以達成協調(Murdoch, 2006)。本研究對象 A 特許商投入此運動，逐步發展出許多合作模式與對象，許多下游合作對象藉商品販售進入網絡中，再採行許多策略用以吸引更多下游的消費者，力求擴大公平貿易咖啡網絡。公平貿易網絡發展的目標較主要是公平貿易咖啡能廣泛銷售、理念能充分推廣，進一步影響消費者甚至相關跨國企業。然而面對需求或目標各不相同的下游咖啡館或消費者，如何進行理念傳達、提供機會，進而吸引購買，如何程度或深或淺的將消費者動員其中，便是組織歷經的轉譯過程，也是組織在治理消費中首要的部分。

公平貿易咖啡作為此過程的關鍵角色，具有兩個焦點——公平貿易及咖啡，或同上所述為理念與商品。就商品也就是咖啡而言，在前部分敘及組織層次的消費自我時，便可看出它對不同銷售組織來說具有或同或異的意義。對圖四第一類的 A 特許商和 B 咖啡館來說，早先並未有相關背景，A 創辦人是源於咖啡產品的特性，決定以此作為公平貿易運動的切入點，B 咖啡館則是因基金會和企業欲善用展示空間，並以咖啡與該企業的杯具商品連結，然後才因負責人的倡議達成合作。

對第二類 J 食品商來說，咖啡是該店目標市場所需的商品，在理念近似的考量下使之成為多項飲品的一種。然而，對第三類 C 咖啡廳而言，咖啡是該店最為重視的商品，口感考量才促成這項商品的交易。再者，針對公平貿易概念，A 特許商和 B 咖啡館大致說來是受倫理關懷所趨使，J 食品商支持小農與公平貿易取向相近，但其更強調環保與健康。C 咖啡館則相對把公平貿易視為附加的價值。

針對這樣組織對治理消費自我的差異影響轉譯策略的走向：可能以公平貿易的論述層次為轉譯核心，試圖透過公平貿易理念的宣揚，帶動商品販售；亦可能則以咖啡為核心訴求，從購買行動影響消費者的產品傾向，為一機制策略。當然兩個走向仍多並行無法截然二分。例如偏重商業性質的銷售組織對銷量規模的強調高於消費者認知，但仍須論述「主流化通路能使公平貿易咖啡銷量增加，擴大公平貿易的規模使更多小農受益」，透過上述說法強化或正當化其作為。

以公平貿易相關概念作為轉譯策略經常透過再現第三世界貧窮問題、闡釋公平貿易的理念與訴求、論述認證的意涵與機制等，試圖從理性面和情感面改變消費者的認知、認同，期望進一步影響其行為。對此，各銷售組織大致利用數種媒介：一、透過空間、文本、傳媒再現；二、啟動主客對話；三、舉辦或參加活動擴大參與機會；四、透過人際網絡散播等。最常見為第一種，無論 A 特許商和多數下游咖啡館皆將公平貿易咖啡這個名號展示於顯而易見之處或產品目錄上。A 特許商在咖啡館實體空間、書面與網路平台的資訊發布上是並行的，另外其在申請認證與正式營運以前，其所作的第一個努力是翻譯維基百科的公平貿易條目，他們解釋這是鑒於當時公平貿易可見的華文資訊多限於零星的部落格訊息，未有相對系統化的知識，但知識基礎卻又是其認為推動公平貿易的核心，因而促使他們其著手進行維基百科的翻譯工作。同時這也與 A 特許商創辦人具有網路工具操作的經驗，以及與許多部落客有密切往來關係有關（訪談一）。而 B 咖啡館除了店內

展示，亦不定期發布相關資訊於基金會刊物中。J 食品商曾在發行之刊物作過相關簡介。C 咖啡館則僅僅在商品目錄上標示 FLO 的認證標籤。A 特許商與 B 咖啡館的販售空間主要以圖文告示牌，將咖啡產地或生產者、生產過程予以再現。眾多組織強調上述策略的功能，如 A 特許商經營的官方部落格內容，呈現眾多公平貿易理念與相關活動資訊，這是由於：

「過於廣告的訴求不易吸引消費者，以理念和故事，先建立起認同感再介紹產品更容易被接受...因此直接和產品相關的文章不多，和公平貿易理念的說明和活動訊息文章反而更多<sup>32</sup>。」

「產品故事的力量遠比產品本身的訊息要大得多。很多顧客是因為被這些產品的故事打動，因而成為 A 特許商忠實的支持者<sup>33</sup>！」

除了在空間、網路或文本上的再現，亦可能由此進一步促發消費者與銷售者的對話，在對話內容中達到上述對第三世界貧窮、公平貿易、認證的再現。因對話本身相較於書面展示更具雙向溝通的性質和作用，A 特許商特別重視對話策略，為此於自行經營的咖啡館設計一套消費者定價的付費模式，成為開啟消費者發動對話的契機，藉由消費者詢價自然而然地敘說公平貿易故事，期望順利引起消費者對傳統貿易體制與慣習之反思。

「因為不定價，所以只要有新的客人踏進來...就算他再害羞，最後一定得要問我說大概一杯多少錢...我希望我跟消費者可以有更密切的交流。」（訪談一）

而消費者關於「價格」的提問，將讓 A 特許商能順勢導向其對「價值」的反思，利於一套經設計的互動對話發生，這樣的反思往往建立在將消費選擇、日常購買行為與消費者倫理、責任結合的論述之上。

---

<sup>32</sup> PChome 雜誌，2009 年 6 月。

<sup>33</sup> PChome 雜誌，2009 年 6 月。

同樣的對話機會在 B、C 咖啡館相對較為被動，B 咖啡館的負責人在選用和訓練員工時強調其對公平貿易理解和敘說的能力（訪談二），不過相對於 A 特許商以不定價策略促發消費者主動，B 咖啡館改採較為隨興的對話模式，其店長與顧客對談的形態為：

「我們[牆上]有寫東西，有些客人會主動問。...我不會那麼積極的每一個都主動講。...這種東西不能去強迫人家接受。可是可以去尋找機會點，一但機會點來了就可以跟他聊天。...所謂機會點是當我們在聊咖啡這件事的時候，我們會把理念帶進去。」（訪談五）

相對的，C 咖啡館更不強調消費者對此認知的必要性：

「我選擇用公平貿易[咖啡豆]，那我的顧客不一定要知道。他有興趣知道當然很好，我會跟他講。但不一定要強迫。」（訪談三）

另外，透過舉辦或參加活動擴大消費者的參與機會亦為策略之一。A 特許商仍為舉辦及參與活動最活躍的角色，參與活動多屬社會、環保性質之運動，形式包含有講座、論壇、影展、市集等；另一方面自行承辦之活動則多與公平貿易議題，或臺灣農業相關議題有關，形式有如 2008 年到 2011 公平貿易日綜合型的系列活動，亦有平日的樂活學堂、影展、讀書會。學堂的課程內容、影展或閱讀的內容也多與環境、人權等議題相關。舉辦或參與活動的過程，下游合作夥伴或以不同形式共同參與或提供協助。同時亦經常與其他團體交流合作，如環保團體、社運團體，或大學社團、網路社群等。最後，如同一般商品訊息的散播模式，公平貿易商品相關資訊亦可透過人際網絡散播達到更為廣泛的流傳。另一套非 FLO 體制認證，其治理消費策略與上述或同或異。如甲、乙、丙三者與上述各銷售組織同樣利用網頁傳播理念與相關資訊，特別如雨林咖啡，在初期經營以預購方式販售，更需透過大量訊息傳播獲得支持與預購量。特別對比過去常見用幸福感來

包裝的咖啡廣告，雨林咖啡強調咖啡背後受破壞的雨林、遭受不公待遇的農民，其以包裝貼有當地原住民的照片提供訊息。乙發行希望咖啡不是冰冷的商品，而該有人的故事，其主張所謂故事並非為產品販賣而創造出來的，而是建立在人與人的關係，以及人與自然的關係之上。

上述兩個偏重倫理關懷的銷售組織—A 特許商與雨林咖啡致力於公平貿易理念的轉譯，特別著重闡釋自由貿易市場的問題，即所謂貿易「不公平」所在，通常透過以全球尺度談論整體貿易架構，強調第三世界的貧窮問題與貿易體制間的關係。這項作法除了是將商品和商業體系「資訊」加以公開，更進一步對第三世界貧窮問題進行一個重要的詮釋：一旦「第三世界貧窮問題源於貿易體制不合理」這樣的論點被建構起來，有助於倡議者鼓勵並強化消費者針對其自身行為進行道德問題化，使消費從一項選擇性的行為轉化為責任(Barnett *et al.*, 2010)。在這個層次的闡釋中，臺灣的公平貿易銷售組織多大量借用西方發展已久的論述方式，如 A 特許商在開幕宣言一開始就強調：

「傳統的自由貿易事實上並非人人獲益，真正從自由貿易中得到利益的往往是有能力訂定自由貿易規則的北方國家，因此弱勢的南方國家長期被邊緣化而一直受困於貧窮之中<sup>34</sup>。」

或是在宣揚公平貿易帶來的好處時，特別將大眾對第三世界的既有印象連接至公平貿易能為其提供的自立契機：

眾所皆知第三世界或發展中國家，通常因政治不穩定、內戰等問題而走不出殖民地經濟。…僅以物資救援的富國，無法幫助這些國家自立…。然而，公平貿易卻對生產者承諾提供維持永續經營、提供先期財務資助金與長期

---

<sup>34</sup> A 特許商官方部落格〈[A 特許商]引進公平貿易，為農業尋找新出路〉，2008。

貿易夥伴的保證收購價格…能幫助生產者免除價格波動的傷害。…此外，公平貿易組織也會提供社區發展金…並協助提升生產設備與團體小農的市場競爭力。簡單地說，公平貿易希望破除過去『金援』的迷思，讓這些開發中國家的農民有自立能力<sup>35</sup>。

貿易在自由主義倡行下的演變何以為「剝削」、或強化「不公平」等概念推演，並非由臺灣公平貿易運動者所自行生產，而是他們將西方運動歷程中倡議者所闡揚理念引進並廣為宣傳。有趣的是，公平貿易強調第一世界與第三世界的落差，往往建立在過去由殖民歷史所形構的第一與第三世界的關係脈絡下。在這套殖民脈絡之外，落於南北方世界中介的模糊位置的臺灣，引入這套論述時，即出現轉譯過程中論述方式的分化。簡單來說，A 特許商在強調消費者責任、消費倫理時，大抵將臺灣消費社會與西方消費社會並置而談，也就是不特別處理西方消費社會與臺灣消費社會的背景或脈絡差異，進而將西方倡導與盛行的消費倫理論述為臺灣社會也必須或期望追求的狀態，因此其在強調臺灣消費社會與西方差異時，往往展示臺灣與西方在倫理消費社會發展進程所存有的落差，目的亦是用來指引臺灣消費社會的發展方向，所以各種西方對貧窮問題的闡釋也成為台灣與西方消費者同樣須面對的問題，如此一來，針對西方消費者種種問題化和責任化的論述策略，就可以直接援引套用在臺灣消費者身上，強化消費者對自身消費行動與其遠距效果的連結，也就是使臺灣消費者的行為與第三世界的貧窮問題的因果關係得以成立。呼應上述 A 特許商用來引導消費者反思一杯咖啡的價值這項策略，在整套論述支持下，更能夠達到倡議者期望的策略效果。相對來說，雨林咖啡雖也強調公平貿易所倡議的「公平」價值，但其更以「建立關係」來轉譯公平貿

---

<sup>35</sup>臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

易。一方面以發展進程的框架將臺灣置於第一和第三世界之間，使公平貿易可作為輸出臺灣的發展經驗的媒介；另一方面又以東亞這樣的區域尺度，強調臺灣與印尼的鄰近性，強調兩者在全球尺度下相對緊密的區域關係。延續兩者的差異，A 特許商除了援引許多倡議消費倫理的論述，更在轉譯過程特別強調其援用的 FLO 體制的機制功能，和其本身所扮演的「介面」的角色，因此 FLO 認證的重要性、正當性，甚至標籤的意義都成為了轉譯核心。相較於此，雨林咖啡在以「建立關係」為目標的前提下，更著重於轉譯農民的特徵和面貌、農村的意象，以及兩區域藉由公平貿易得以建立的連結。

Barnett 等人(2010)認為，公平貿易的探討經常牽涉有具體指涉的生產者與生產地區，以及相對而言被化約、無地方的消費者，承接上述兩種組織的論述差異，值得注意的是：以消費倫理為目標、以介面和機制為轉譯重點時，許多組織再現的是抽象化議題與化約的第三世界意象，而非 Barnett 所言具體指涉的生產者和地區。例如本研究中無論是高度仰賴國際組織的制度化機制的 FLO 體系組織，或援用其他非 FLO 體系標籤的甲批發商與丙咖啡館，所再現的第三世界問題、農村或小農意象，並未直接對應到特定具體的對象或地方，而以抽象化約的意念呈現，即使展示許多咖啡生產農村景象或生產者圖片，與咖啡豆來源地未必具有直接關聯。生產地之別對公平貿易咖啡而言，影響咖啡豆口感風味，但中南美洲生產者與亞洲生產者在生產困境上的差異並未被加以強調。不過，以建立關係為目標的乙進口商（雨林咖啡），便具有較具體的再現對象：特定的農村與農民，親筆簽名的證明文件，特定的補貼措施，以及具體的環境保護對象—印尼婆羅洲熱帶雨林等，種種具體施為與意象成為公平貿易的轉譯重點：

「[我]有每個個別農民的收據。如果真的要拿東西出來的話，這是我 Fair Trade 最直接的證據，每個農民都簽名。這是我的副本。這是某個村子，這個人是



誰，買了多少公斤，我們付給這個人多少錢。」（訪談六）

公平貿易除了上述以「公平」、「建立關係」作為重要的價值，又分別以「機制」和「農民的面貌」作為轉譯重點，以此強化消費者的消費意識與行動之外。為使公平貿易與消費者更直接發生關係，銷售組織亦會同時採用連結消費者的自利關懷。因此無論是最具自利考量的食品安全、連結到介於自利和利他的環保意識，進而至牽涉公平正義的倫理意識，也都會成為倫理消費動員重要的切入點。

#### 4.2.2 公平貿易咖啡品質的二重性

公平貿易咖啡作為另類商品仍無法逃脫市場競爭，價格和品質影響其於市場的生存與發展。公平貿易咖啡雖簡化商品鏈的轉手程序，但在前端給予生產者較高價格及支付固定比例的標籤授權金，使公平貿易咖啡相較於普遍自由貿易咖啡平均價格可能相近或略高，但也有因策略而較低者，如 B 咖啡館。在品質層面，公平貿易咖啡用以區隔化號召消費者購買之策略，關鍵在於商品富有的道德意涵。本研究將此道德內涵視為公平貿易商品的品質之一，近似 Henson 所言之第三種：使用者主觀的品質。在此不以品牌或商標來對公平貿易產品的道德意涵進行理解，主要因品牌與商標相較於品質係外在於產品本身，但公平貿易產品的道德內涵無論對銷售者的銷售策略或消費者的普遍認知而言都具更重要的意義，甚至成為較產品本身更重要的特質（至少對此倡議者不太會否認），因此上述關於公平貿易概念形塑、傳遞等轉譯策略將帶來公平貿易咖啡倫理意涵附加於產品品質上的結果。Callon 等人(2002)討論品質經濟時，以消費者與商品的依附關係解釋購買行為，品質可以強化消費者的商品依附作用，銷售者設法將競爭對手形成的依附去除，進行不同的依附將促成新的購買行為。而 Callon 等人(2002) 說明此依附作用係以商品本身特性或商品包裝作為品質展現，對公平貿易咖啡而言，轉譯過程商品的依附作用是期望達成消費者與自由貿易的一般咖啡去依附，與公平貿易咖啡達到

再依附的效果。如 A 特許商鎖定每天吸取咖啡因的消費者：

「簡單地說，假設一位消費者每天都要喝咖啡，我希望他們能用公平貿易的咖啡豆，去取代每天消費的咖啡因量<sup>36</sup>。」

為此，轉譯須建立在對自由貿易批判、對貧窮和不公平的再現上，強化這些貧窮與不公與個人購買行動之間的因果連結，於此呈現出一般咖啡豆的特質。並以此突顯公平貿易的道德品質。

在 Neilson(2007)針對咖啡的研究中，咖啡豆的產地標籤逐漸被視為品質的展示，標籤雖牽涉象徵意涵，但此品質仍透過商品本身實體口感特性來連結：各產地出產商品因長期維持一定品質，使產地成為品質保證並透過標籤予以展示。公平貿易咖啡在咖啡豆的口感品質上受到產地生產與處理過程、進口後的烘焙、沖煮過程等階段影響，此與一般咖啡無異，但對咖啡豆產地的再現，除了與咖啡的口感風味連結，更成為在消費者認知上消費行動成果的投射對象。然而，此投射呈現一種既特定又抽象的特質，即公平貿易並未強調其投注於各產地的回饋差異，但反映於咖啡的口感品質之上因產地而異的差別，或僅僅是反映在產品包裝上的產地標示都使倫理關懷投射的抽象第三世界限縮至特定的生產地上。因此雖然第三世界貧窮等議題以化約的形式再現，產品上如宏都拉斯的產地標示，與咖啡豆展現出專屬於宏都拉斯高海拔硬豆的獨特風味與口感，不但使之與衣索匹亞的公平貿易咖啡豆產生區隔，更有助於消費者具體化其行動的遠距對象—是宏都拉斯而非衣索匹亞，於此形成口感與道德品質在產地想像上的糾結。

然而，公平貿易咖啡豆雖然以道德品質作為與一般咖啡豆的主要區隔，產品的使用價值，即 Henson 所說的第一種品質——產品本身的品質並非不重要，雖然相較於高價的莊園咖啡或精品咖啡，公平貿易咖啡在此著力較淺，但由於產品本

---

<sup>36</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

身的品質仍為影響消費的關鍵，在口感品質上仍須維持一定的水平：

「但到現在我很清楚知道說，咖啡好不好喝其實是關鍵」（訪談一）

「有些人是很善良的。他會覺得說對啊！他們好可憐，它會進來喝一次。可是如果quality不好喝，他們也不會再回來。」（訪談二）

「客人大半...我覺得他們回來還有一件很重要的事，就是你賣的東西是 quality 的，不是 charity。你要煮咖啡給別人喝，咖啡還是要煮的好。」（訪談二）

咖啡口感品質在商品鏈的後端主要受咖啡豆烘焙與沖煮技術的影響。A 特許商，甲、乙進口商須在烘焙程序上作把關，沖煮技術則亦須透過進口商與下游零售商和咖啡館的技術交流加以維持。A 特許商最初投入咖啡豆進口批發時，亦曾經歷咖啡豆品質不穩定的階段，經由友人協助與尋求改良始日漸穩定咖啡豆的品質，並持續協助整個銷售網絡上咖啡豆口感的品質。

綜上所述，公平貿易咖啡的品質具有二重性質，一是來自道德意涵，亦是與一般咖啡的最大區隔，另外則來自於咖啡口感本身，無異於一般咖啡。強化咖啡道德意涵的論述策略與強調口感品質的機制策略是維持二重品質的兩軸線，以倫理關懷為定位的銷售組織雖重視前者，同時強調對後者的維持。相對而言，強調咖啡館生存與咖啡豆銷量者，在咖啡銷售過程中可能不進行公平貿易的轉譯，專注於咖啡口感品質的維持，以機制手段即擴大公平咖啡的銷售以達其目的。

在口感品質上，公平貿易咖啡的產地連結與一般咖啡扮演相同的角色，表示特有的產地風味，除此之外，產地在論述層次中使消費行動的普遍化效果有了既抽象又具體的投射對象，抽象指的是公平貿易在產地實踐並非以各個具體施為展現出來，而是因體制化以逐項的回饋原則來呈現，雖然以 FLO 網站的生產者—產品分頁<sup>37</sup>為例，可逐一查詢具體的生產者名單與其所在地，或關於公平貿易對各產

---

<sup>37</sup> <http://www.fairtradeafrica.net/producers-products/>

地影響的個案研究，但不代表消費者在每一包咖啡豆或每一杯咖啡的購買行動中，與這些特定生產地與生產者有直接的對應關係。上述網站上可找到的具體對照扮演產地實踐的佐證，強化消費者對整套制度的一般化信任，但也正是在達成信任的前提下，購買行動無須一一對應至效果所及的具體對象。在此前提下，宏都拉斯與衣索匹亞的差異展現於產品標示或口感風味上，意義不在於兩地生產者或區域問題之別，甚至因而使產地區域別尺度以下的地區差異再度被化約，但其卻扮演使消費者對其行動的遠距效果的想像產生特殊化的作用。回應過去視公平貿易消費作為一個對應到特定具體生產地區或生產者的過程，公平貿易咖啡的口感和道德品質實際上交融出消費者與產地間特殊的對應形式，使得公平貿易作為一種新貿易制度、新消費倫理彰顯出普遍正當性的同時，公平貿易抽象的回饋對象可在產地尺度上重現具體的區域差別，有助於消費者對其行動結果的想像投射進而強化行動本身。

#### 4.2.3 治理消費網絡的建立

公平貿易咖啡口感與道德品質須仰賴組織的把關與維持，隨銷售網絡擴大，口感與道德品質亦透過進口商與下游廠商組織建立密切的交流關係來維持，針對咖啡口感品質，許多銷售組織從事公平貿易咖啡銷售前相對缺乏咖啡相關知識與技術，擁有較成熟完整咖啡知識與技術的進口商如 A 特許商，則協助下游咖啡業者作技術訓練，如 B 咖啡館與 J 食品零售商所述：

「一開始就是[A 特許商]來把所有技術導入。誰知道溫度濕度會影響咖啡啊，沒有人煮過咖啡啊。剛開始的時候[A 特許商]創辦人經常來，一直到工作人員可以上手。」（訪談二）

「[A 特許商創辦人]全程訓練，在我們賣場煮咖啡，來這邊教[咖啡知識技術]。然後我們很近，在技術上面需要支援的，他都會就近支援。...剛開始的階段

我特別跟他們拜託，我特別跟他們講說因為我們不是一個咖啡店，我們同仁的切入點就認為那是一種果汁。」（訪談四）

A 特許商協助下游咖啡館開店初期的咖啡技術導入與人員訓練，亦舉辦與咖啡知識和公平貿易有關的講座，維持公平貿易咖啡兩層次的品質。其中，咖啡口感品質的維持經常須透過許多外在條件的控制，對此下游咖啡館也須與 A 特許商保持在咖啡豆品質上的密切溝通：

「我們跟[A 特許商]保持一種關係，如果有客人跟我說，今天的豆子太酸，我就會馬上回報[A 特許商]，他就要改變烘焙的方式。」（訪談二）

道德品質的維持透過論述策略達成，同樣也透過各組織的合作關係，例如各式宣傳活動的協助舉辦。

「關於活動訊息[A 特許商]都會告訴我，有時候我們會幫忙。或我們辦影展的時候，我會開放一個空間，比如說產品的場地要付錢就由我們基金會來付。一部分時間會撥給[A 特許商]，讓他們說甚麼是公平貿易。...我們比較像是 partnership 的這種關係。」（訪談二）

C 咖啡館雖較強調咖啡口感品質，較不強調公平貿易概念的推導，但結合其經營的藝文空間，常與 A 特許商合作辦理活動：

「講座是我找他辦，影展他找我辦。有人規劃，然後需要合作就連絡。」（訪談三）

雖然組織之間合作是常見的現象，卻不代表當中沒有任何衝突與協調關係，針對口感品質，因 A 特許商早期咖啡技術相對較不成熟，與其合作的咖啡館曾在合作半年後提出：

「坦白說回想起來 當時豆子做得很不好，他那時候也講說：『你好好把豆子烘好就好了。』其實他一直在忍受我，過了半年後他才跟我講這件事情。」

（訪談一）

另外，B 咖啡館於開店之初期望以低價策略吸引廣泛消費者，這是基於推廣目的避免消費者對公平貿易直接產生高價印象因而卻步，不過在定價過程中是與合作的 A 特許商協調後的結果。B 咖啡館雖有非營利基金會得以支持低價策略，這項策略卻可能對 A 特許商的咖啡館經營產生潛在的排擠效應或影響，於是經密切協商後雙方才定出彼此皆可接受的價格（訪談二）。

而 A 特許商與強調食品安全、無毒的 J 食品零售商合作，J 食品商秉持該通路一貫的經營原則要求 A 特許商須提供有機證明。公平貿易咖啡雖帶有友善環境的訴求與檢核機制，卻不同於有機認證，對此 J 食品商與 A 特許商歷經溝通與協調，最後達成一種有意妥協的共識：

我們賣場就要有遊戲規則，一個共同的信任度。所以證書目的是在這，是一個監督一個把關。有機怎麼定義是清清楚楚。一開始我們有要求...後來[A 特許商]跟我們說公平貿易本身就是一個證書。說實在的，我們這一塊有點放[他]一馬，我們理念高過於其他的。我們後來理解到說咖啡用藥部分，還有他們那個地方真的沒錢買農藥肥料。...後來我們就把公平貿易當成在咖啡上的一種把關。公平貿易如果在咖啡上可以變成一個溝通語言、一個把關我們就認定他。我故意被她們說服，我理論上希望支持他們。（訪談四）

### 第三節 個人與組織層次牽涉消費自我主體形塑的治理

牽涉消費自我主體形塑的治理是指透過治理消費脈絡提供的實踐機制，使個體得以藉各種成為「道德」自我之表現行為達到主體的形塑(Barnett *et al.*, 2005)。本研究中許多消費者藉上述組織對消費的治理，例如論述公平貿易對貧窮、發展、

環保、勞工、性別議題的關切與其可為此帶來的改善，加上公平貿易咖啡的購買機會的提供，讓原初關懷各異的消費者將其關懷如食品安全、環保擴大結合至公平貿易關懷，並以購買行動作為對此運動的投入，因而使個人選擇納入集體行動的範疇內。例如農夫市集擔任志工的女性消費者強調其作為家庭主婦的身分，扮演為家庭食品安全把關家庭採購者，原先即有購買有機的偏好與習慣，在乙進口商與小農市集的通路合作後，咖啡選擇也轉向其認為值得信任且關懷對象明確的雨林咖啡，取代原本全家經常到連鎖咖啡館享用午後咖啡的習慣，其在市集擔任志工的經驗影響其後來在咖啡消費上，傾向與該市集購買乙進口商進口的雨林咖啡在家自行沖煮飲用（訪談十）。

消費者除了認知層次，亦有隨擴大購買機制在認知前先出現飲用、購買公平貿易咖啡的行為，有些在行為後達成認知轉變而再度強化行動，亦有在不完全認知或認同下，透過主流化通路反映在行為上，例如 B 咖啡館以低價策略，吸引眾多有咖啡需求的上班族消費者每日購買，但多數來去匆匆的消費者不具公平貿易的相關認知（訪談二）。簡言之，消費者達成認知和行為的轉變，與組織層次由倫理關懷到商業性質的連續變化情形雷同，偏向後者可能表現在購買行為而非認知上，介於兩者之間則是可能從對自身擴張至對環境生態的關懷，進而又與公平貿易有所扣連，如其他三位男性學生消費者所表示：

消費者 01：「對我來說是不是公平貿易的重要性比起這東西安不安全的重  
要性來講是相對比較低的。但是因為現在尤其台灣這邊公平貿易跟生態、食  
品安全結合在一起了。所以我就會比較傾向於認同。但是如果這東西有強調  
說無毒，可是沒有強調是公平貿易的話，我也會傾向去買。」（訪談七）

相對於消費選擇和自身關懷偏向，強調對社會或他人關懷的消費者經常會陳述一套與組織近似的論述，並強調對理念的認同影響其實踐，如消費者 02 所言：

我覺得[公平貿易]在提醒大家，我們消費一個產品的時候...在我們消費端的價格是怎麼來的。我們知道現在生產模式常消耗很多資源是照著所謂資本邏輯在運作，問題是說大家在想要削低成本，想從中拿到利潤，付出的代價真的合理，符合道德標準或勞動者的生活需求嗎？公平貿易讓我開始注意這樣的事情（訪談八）

消費者03：「我覺得我在消費公平貿易的時候，我基本上是認同這個價值。我覺得公平貿易這件事情會對現在某些惡劣的環境可以帶來一些改善，所以我認同它所以我消費它。」（訪談九）

然而，本研究發現個別消費者無論是由理念或行為開始切入，呈現的影響程度不一地反映在消費行為上，可能表現為例行的購買行為，取代原有的咖啡消費習慣，可能為偶發行為。此外，消費者與公平貿易力求對立的自由貿易咖啡也呈現程度不一的去依附情形，意即有消費者表示他們會在連鎖咖啡店未如宣稱提供公平貿易咖啡時向其表明質疑；有消費者因而改掉前往跨國公司連鎖咖啡店的習慣；亦有消費者在選擇上會考慮公平貿易咖啡，但不必然排斥前者<sup>38</sup>。綜上所述，本研究聚焦與組織關係密切，涉入公平貿易運動較深的消費者，探究其消費公平貿易的動機和對自身的影響，原假定這些由組織推薦的受訪者應具有強烈的消費意識，有較顯著區隔化的消費行為，並且會在消費選擇的闡述中論及其主體形塑。但研究發現這些涉入較深的消費者，對公平貿易的認同或行動仍常建立在個別原初關懷的擴張上。例如受訪者中的一男研究生與一男大學生同為環保議題的關懷

---

<sup>38</sup> 在本研究對個別消費者的訪談中，即有兩個受訪對象主動邀約受訪地點在跨國連鎖飲食店，過程中其中一位即飲用店內販售的咖啡。



者，其中一位更強調對台灣農業發展議題的關注；另外一位男研究生與家庭主婦則在意食物安全，由這些起始點連接到公平貿易消費上，他們形容與公平貿易的關係多半自其關注的特質，如安全、環保等出發以此強調選擇公平貿易的原因。而形容公平貿易對他們的影響時，亦多半停留在行為上，包括自己購買選擇的改變，或進一步向他人介紹推薦的行為。

在消費認知和購買行為之外，另一層面是組織透過動員象徵性的宣示和動作，讓消費者在日常購買行為外進一步參與具有彰示效果的表現行動，若有名人的參與和發聲，亦會被強調以加強行動的能見度。例如 2009 年 A 特許商響應世界公平貿易日，舉辦「為世界而鼓噪」的擊鼓活動，當日號召非洲鼓團體與民眾在臺灣至高 101 大樓以擊鼓行動象徵打擊貧窮、氣候變遷等，企圖以此喚起大家對公平貿易的關注。隔年公平貿易日的系列活動則配合網路社群的盛行，以網路平台「說公平貿易」、「說讚」讓消費者能透過媒介自行述說公平貿易語言。2011 年同樣藉由網路社群平台，推出公平貿易標籤的大頭貼，讓消費者得以公開展現對公平貿易的支持。以及在消費者建議下，A 特許商曾製作並發放「要求店長供應公平貿易咖啡」的小卡，讓消費者以其消費者身分向更多咖啡銷售組織出示這張小卡表現社會上已存在的公平貿易消費需求<sup>39</sup>。

在 Barnett 等人(2010)對公平貿易牽涉自我形塑的治理形式討論中，他強調組織策略不必然涉及消費者主體塑成，而是以促進消費者進行一連串可觀察的公開行動，讓這些行動能被計算或再現為目標。他進而主張治理策略與主體形塑間的關係可能是不明的。而本研究對照於此發現，組織策略確實常動員消費者，再進一步再現這些倫理消費者的存在，這由上述組織提供許多讓消費者公開展示支持公平貿易的媒介，以及針對這些活動銷售商的自行報導與媒體報導可證明。例如 A

---

<sup>39</sup> A 特許商官方部落格，2009 年。

特許商設計要求供應公平貿易咖啡的文宣，特別強調這個構想由消費者所提議，針對此其在部落格中陳述：

[消費者]的熱情證明台灣的公平貿易運動新趨勢正在崛起，聰明的消費者不再只是斤斤計較價格，而是更進步的去理解產品的來源是否正當。當台灣兩大便利商店體系都加入咖啡搶錢大戰的時候，每個人都有能力讓更多人了解咖啡產業背後的祕辛，一起拒絕血咖啡。消費者，用你的力量證明給這些企業看，他們再不正視你的選擇、再不改變，明日就等著被社會淘汰吧<sup>40</sup>。

以此將策略目的一倫理消費者的產生進一步再納入策略當中。組織策略雖意在創造和擴大一群能被再現的消費者，不必然導致消費者在其中進行主體形塑，但其動員卻仍具有主體形塑的召喚作用，例如上述的象徵性活動一方面對大眾產生宣示效果，對消費者自身是一種日常行為外具象徵效果的行動，以擊鼓象徵「打擊貧窮」的動作，與上述多種關懷聯結的公平貿易的購買行為相比，更直接聚焦在追求公平正義的意涵上。此外，許多媒體的報導同樣彰顯公平貿易咖啡的道德意涵，如：「喝一杯道德的咖啡<sup>41</sup>」、「喝咖啡救地球<sup>42</sup>」、「喝一杯救小農，多喝幾杯救世界<sup>43</sup>」。雖然在本研究消費者訪談中，未出現消費者特別突顯自身的道德作為或以「拯救世界」陳述其公平貿易認同者，但這樣的論述確實具有牽涉主體形塑治理的潛在效果。然而，在本研究中的個別消費者層次，無論消費者僅被

---

<sup>40</sup> A 特許商官方部落格〈臺灣公平貿易新趨勢：消費者請出招！〉

<sup>41</sup> 臺灣立報，2008 年 4 月 14 日。

<sup>42</sup> 聯合報 2008 年 5 月 19 日。

<sup>43</sup> 蘋果日報 2008 年 11 月 28 日。

當作再現對象，或涉及主體形塑的治理，多經由象徵性的論述和行動來達成，傳統治理術常用的計算技術在當中較不明顯。

特別值得探究的是公平貿易的銷售和倡議組織，本身除扮演治理消費的角色，更以組織本身或組織內的個體呈現出對消費自我治理的過程。這裡以各組織內的重要行動者——創辦人為例：如 A 特許商、B 咖啡館、乙進口商與丙咖啡館，原由各創辦人以其關懷與目的加入公平貿易銷售體系，在公平貿易實踐過程中落實其對農業、環保，甚至普遍社會的關懷。公平貿易體制與概念提供了公平貿易對貧窮、正義、環境等議題特有的一套論述，以及組織認證的機制和商品標籤。而公平貿易咖啡的販售，無論是 A 特許商申請組織認證，或乙進口商到印尼發展產地第一線經營，皆展現銷售組織程度不一地對此套體制與概念的援用，並呈現在其論述、商品或組織本身的認證證明上。雖然組織與內部個人仍維持一定距離而非完全等同，但組織確實常作為內部個體追求自我實現的場域，本研究中許多為公平貿易而賣咖啡的組織即因個人的倫理關懷而出現。這些倫理導向組織所中介的個人與上述個別消費者相同之處在於擴張自己的原初關懷，其中又以臺灣農業關懷最顯著。不同的是，在本研究的眾多公平貿易實踐中呈現出組織較個人更清楚彰示其道德特性，一方面以概念性的論述強化自身的正當性，另一方面援引各項證明突顯組織以至於組織內個人的施為，這些證明在理念層次之外，還包括將理念轉化成實踐的具體數據，例如甲批發商同時銷售一般商業與公平貿易咖啡豆，面臨以「公平貿易點綴商業意圖」的質疑時，甲批發商描述了公平貿易的源起和銷售歷程，並強調其在公平貿易採購量上對自己的規定<sup>44</sup>。A 特許商為對消費者突顯其在各種「公平貿易」宣稱中的獨特性甚至代表性，在概念論述之外強調其認

---

<sup>44</sup> 「[針對公平貿易咖啡豆]我自己規定總採購量要 60%以上，加上雨林認證咖啡必須佔總採購量 90%以上。」（甲進口商官方部落格，2008）

證為特許商在 FLO 體制下，繳交每年約 13 萬元為年費社會發展金，每季亦以銷售額的 1% 作為商標授權費，再加上自行自每包咖啡豆銷售中捐獻給臺灣環保團體 10 元。這些組織以可比較的具體數字，強化自己和公平貿易的落實程度，甚至以此進一步突顯其社會性和道德性的程度。另一方面，重要的倡議組織在被動員進全球公平貿易網絡中的同時，也力圖追求被國際公平貿易運動所再現，例如 A 特許商拍攝聲援短片作為臺灣響應全球公平貿易日的表現，強調該活動：

「透過國際公平貿易組織的轉播，吸引了全球公平貿易運動者的關注，把台灣推向國際公平貿易舞台<sup>45</sup>。」

總結上述，組織先是個人被動員進入公平貿易運動的結果，再以組織身分繼續往下動員，在主動發起策略的對消費者進行轉譯的同時，事實上突顯了公平貿易對組織和組織所中介的個人達成牽涉消費自我主體形塑的治理。組織不斷以論述和標準強化其道德性，更在提供消費者宣示機會的同時，強化自己的宣示，進一步期望自己能被再現，因此，伴隨著組織策略對消費者的潛在效果，組織本身對其作為社會企業或社會運動者、革命者等自我意識更在其中體現，如 A 特許商所稱立志成為社會企業典範、「為解決社會問題而存在的商業體<sup>46</sup>」。而這樣的效果又會再度對應到行動中，或是成為行動的限制力。例如相較於同時消費星巴克和公平貿易咖啡的個別消費者，行動雖帶有一定的矛盾，卻相對不受公評。但組織為吸引消費者須展現其明確的定位與訴求甚至區隔化，組織內的重要個體如創辦人，因與組織之間具有直接對應的關係，即便以其消費個體的身分，在類似的行為模式上可能自我形塑出一種無形的限制，簡而言之，公平貿易銷售組織裡的個人不買星巴克雖在某個意義上展現的是不認同、「不願意」購買，但也同時亦隱

---

<sup>45</sup> A 特許商官方部落格〈Fair Trade Coffee Break in Taiwan 台灣公平貿易咖啡時光〉，2009。

<sup>46</sup> A 特許商官方部落格〈臺灣農業的另類出路？建立利他型的倫理消費市場〉，2009。

含了「不該」或「不能」購買的意涵在其中。這些組織創辦人以組織作為體現自我的場域，表現出公平貿易的實踐角色，此角色同時被賦予在組織和重要個人如創辦人身上，這產生個人對自我行為進行特定形塑的效果。

綜上所述，在牽涉消費自我主體形塑的治理層次，個別消費者從理念上擴大原初關懷進而產生行為轉變，亦有在未認知的情形下僅出現一般商業咖啡到公平貿易咖啡的替代，前者具有影響消費主體的潛在但不必然的作用，後者是較不牽涉自我技術的治理。更重要的是，過去被認為僅扮演策略提供者，或消費脈絡治理施為者的組織，可作為個人主體展現的中介，這些個人被公平貿易的各項治理策略動員進來，在以組織本身或與組織密切關連的個人的身分表現行為時，形塑出種種對自身消費行為的限制，相較於個別消費者此種限制往往更加強烈，呈現由組織所中介特殊且更強化的涉及自我形塑的治理形式。

#### 第四節 小結

本章從臺灣公平貿易運動重要行動者切入，發現重要倡議者與產品銷售者為公平貿易銷售組織，針對國內宣稱販售公平貿易咖啡認證與未認證者的業者，依據其投入公平貿易的動機、定位，整理出倫理關懷到商業導向的連續變化；在公平貿易認同上，亦呈現倡議認證體制而相對狹義的認同，以及對認證抱持質疑而廣義看待公平貿易者，標準化與否的認定差異影響商品合作關係，甚至在公平貿易倡議上也因此分流，出現同時倡議「公平貿易」彼此之間卻呈現兩相辯論或互不交流的互動形式。倫理到商業偏向的差異進而影響治理消費的策略，倫理偏向以多種論述策略再現第三世界小農的困境與意象，一方面以組織本身彰顯與自由貿易咖啡的差異，尤其致力與跨國公司連鎖咖啡店作區隔，如：在店家門口張貼「攜帶某跨國品牌咖啡入場者，酌收場地清潔費 1000 元」的告示。於此同時，轉

譯公平貿易的內涵，包括對國外既有的或自行實踐的公平貿易體制，強化消費者對此的信任，透過上述既具體又抽象的產地連結，強化對自我行動與遠距效果連結的想像，而企圖說服消費者「用消費改變世界」、「改變從今天開始」等宣言。相對於此，以商業導向為主者則以公平貿易咖啡提供為主要機制，促使無論認知與否的消費者購買以擴大銷量。

各組織對消費提供各式的治理策略，包括了呈現公平貿易的多元訴求使之與消費者原初對自身、家庭飲食安全到對社會、環境的關懷加以連結，但在個別消費者層次，即便組織成功進行轉譯，使個人關懷與組織欲達成的公平貿易發展目的趨於一致，但在針對主體形塑顯示出潛在效果，但並非必然，進一步對消費行為的形塑亦較有限，多數消費者對公平貿易咖啡的選擇並未強烈地影響其日常消費模式，本研究所進行訪談的個別消費者，已屬消費意識較明確，與組織互動關係較頻繁密切者，但在其主體形塑的效果卻未有明顯的證據。然而，這不代表公平貿易在臺灣尚未發展出程度較強的治理，由個體所組成的組織，被成功轉譯進入公平貿易的過程，除了為達倫理與商業的目的進行治理消費，事實上更反映出對牽涉主體形塑的治理：公開展示的組織形象、訴求，使組織行為一旦出現矛盾即招致公開質疑，如甲批發商同時販售公平貿易與一般咖啡，招致 A 特許商等的批評，此時甲批發商須再透過論述對標準化體制的質疑加以化解。這些組織間的張力不僅顯示為公平貿易實踐的差異，更顯示作為消費選擇的公平貿易回過頭來對其組織行為的引導與框限，而組織內的個人亦在與組織有密切關連的前提下，受此框限而影響了其生活方式。另一方面，Barnett 等人(2010)強調公平貿易運用個人「身為道德消費者」的想像強化行動的塑成，但他同時強調在採用後結構的治理觀點切入公平貿易時，不應忽略規範化治理的作用，也就是公平貿易運動常再現其動員起的倫理消費者，強化消費社會對公平貿易商品需求的能見度，以此對

公部門和跨國公司等施壓，迫使公部門在法制上修改規範增加公平貿易商品的採購，例如歐盟和許多經認證的公平貿易城鎮即是如此，透過對消費的治理影響消費的環境脈絡，藉此種治理模式，讓不經消費者認知與選擇而達到運動目的成為可能。不過，目前為止臺灣的公平貿易運動尚未直接對公部門單位或相關規範上產生影響，未達規範化的效果<sup>47</sup>，任何未經認知或選擇的消費者與此行動連結，是透過上述通路提供商品，或經由企業採購提供給企業內部的人員，這些仍是透過組織有意識的選擇來達成，也就是說即便為展現為無意識的消費仍是建立在前一個有意識的選擇之上，呈現出臺灣的公平貿易擴張仍多以消費選擇的形式進行。

因此，大量仰賴消費選擇的這種運動形式，使得許多作出選擇的行動者成為關鍵。然而，值得注意的是，本研究許多關於公平貿易的行動邏輯、論述內容，甚至個別消費者對公平貿易的認同當中，都隱含對臺灣、臺灣農業的關懷與想像，顯示「臺灣」在治理消費、牽涉主體形塑的治理過程中可能扮演著重要角色，這將留待下一章作進一步的探究。

---

<sup>47</sup> 臺灣的公平貿易運動目前雖尚未對公部門產生直接影響，卻有公部門官員與公眾人物公開表示支持，有產生帶動效應的可能。

## 第五章 臺灣公平貿易的多重辯證

上一章論及各銷售組織投入公平貿易的動機與自我定位時，整理出標準化與否與商業導向偏重的多樣性，反映出公平貿易在臺灣多元實踐的樣貌。除此之外，更在其實踐中體現了張力和矛盾。

### 第一節 公平正義與商品消費的辯證

首先，公平貿易作為以商業模式進行的社會運動，係將倫理關懷納入到商品和商業體系當中，這與公平貿易從原初的慈善性質，轉向到商品化階段有關，以商業形式來進行，期望的是重塑貿易體制與貿易關係，而非在不合理的剝削後予以援助。因此公平貿易看似融合了倫理和商品兩項特質，而倫理意涵又以社會性的公平正義為要。但事實上，從上述實踐的差異中，即可看出倫理與商業性質的調和仍有不同偏重，依據這樣的差異可大致分出三種類型，分別是運動性格鮮明，倫理關懷強烈的倫理取向、公平貿易商品被納入消費選擇之一，而趨主流化的商業取向，與介於兩者之間，雖帶有理念成分，卻以自利為主或與公平貿易核心價值不盡然相同的折衷取向三大類，可對照上一章圖四的橫軸變化。

#### 5.1.1 倫理取向的批判與區隔

倫理取向是上述以倫理關懷投入公平貿易運動者，他們在倡議過程中特別著重公平貿易的轉譯，再現現有貿易體制的問題，並促發消費者對日常消費行為進行反思，期望能達到認知上的轉變並採取行動。在以倫理關懷為導向的發展過程中，為達到理念的契合維持公平正義等關懷，甚至會因而犧牲通路，例如 A 特許商不願與未全面換用公平貿易咖啡豆的通路進行合作。乙進口商銷售雨林咖啡同樣陳述了他們合作對象的特色，並說明其不同於一般商業體系的原因：

這邊還有一個是我不太願意跟主流的通路結合，以至於我們現在通路會變



得很可愛，我們目前的風格是我希望跟那種有理念的店家合作。基本上賣我們東西的店家，他們本身的店就是一個故事。我們希望這東西可以互相的支撐，影響是整個人跟商品。對他們來說我們東西其實賺不了甚麼錢。...如果把生存擺在前面的話，東西就做不下去，會有一個財務問題。如果以現代人行事的邏輯跟風格，先作好一個安全的規劃再下去作，那我現在做的雨林咖啡這件事按照這種理性算計的模式就不用做了。...我最初借了四十幾萬，我很高興我現在沒債務。（訪談六）

「所以我第一個考慮要那些事，需要多少錢，我是先把要做事情排在第一個這是我們這套系統比較不一樣的邏輯，我們不會說我們是商業公司...所以商業成分要減低到甚麼程度，理念成分要拉高到甚麼程度，我很 care 這點我目前還是希望維持比較高度的理念。」（訪談六）

治理消費隨組織的倫理與商業導向影響論述或機制的治理策略，偏重倫理層次的 A 特許商、乙進口商運動性格鮮明不易模糊，對消費者清楚呈現關懷與主張，但相較主流化形成對廣大消費族群的潛在阻礙，如選擇性與通路合作，或如 C 咖啡館擔憂消費者面貌較為單一。因此公平貿易雖將公平與商品兩種特質結合起來，卻仍使其內在矛盾體現於其發展中。

#### 5.1.2 折衷取向的謀合與混淆

居中的 J 食品零售商藉公平貿易多元訴求如社會正義、環境正義等，與其食品安全、環保達成理念謀合，但卻因此讓主要理念有被稀釋的隱憂。公平貿易咖啡在與一般商業咖啡相比可突顯環保與健康等特徵，但若相較於直接對應環保和健康理念的有機咖啡，或明確指稱出雨林保護咖啡，讓消費者認知到這些產品更符合其對食品安全的考量，而稀釋原本對公平貿易咖啡的偏好，A 特許商舉例說明

了此種情境：

有一次我們不小心訂到了雨林保護聯盟<sup>48</sup>的咖啡豆，我們很清楚的知道說雨林保護他不是公平貿易的。...所以我們又特別另外做了一個袋子，沒有FLO mark去裝那個豆子，結果發現環保團體他們每個人都說要買雨林保護的，他們不是說這支咖啡比較好喝，是他們認同那咖啡。但是我跟他們講公平貿易也有保護雨林，公平貿易也是做環保，但他們很懶於了解，他們看到名稱就說要買雨林保護咖啡。（訪談一）

同樣的對於J食品零售商，公平貿易和有機之間的落差，在兩者合作之初成為兩者間張力的來源，雖成功達成協調，J食品商仍表示期望A特許商發展出在地咖啡，並會以此取代現有的公平貿易咖啡。

上述情況說明了，公平貿易多元訴求可作為吸引各種考量和關懷的消費者或下游廠商，但一方面稀釋公平貿易對社會正義以及對貿易體制不公批判的核心特質，在與其他同樣富有理念的產品競爭下，可能失去原有發展的優勢。

### 5.1.3 商業取向的兼容或回流

另一種情況是將公平貿易咖啡視為多元商品中的一種，與各種商品並陳於主流市場中，但不必然改變消費者的認知，這樣的好處是相對容易擴大公平貿易通路的多樣性，進而讓整個貿易體規模擴大。許多銷售者一方面強調作為商業組織其維持生存的必要性，一方面又以此推論到唯有不多所設限地擴大規模，才得以賣出更多商品，使更多小農受益，如甲批發商認為：

---

<sup>48</sup> 與本研究前述乙進口商所發行的雨林咖啡不同，這裡的雨林保護聯盟旨在保護雨林但並未牽涉公平貿易的概念。

一家咖啡店只有可以生存下去才有資格幫助別人...最重要的是要有辦法養活自己。這才符合公平[貿]易的精神。因為你的店撐的下去，願意用品質好的咖啡，公平[貿]易咖啡的消耗量會增加，取代一部分的商業豆的數量。這才是我認為的公平[貿]易咖啡。也能這樣繼續增加消耗量，我才會跟美國[貿易商]進貨，他們也才會去產地購買咖啡，咖啡農才会有收入。只有跟商業豆一樣，大量地簽約購買，穩定的進口，這樣才有可能把價格降低。這樣一來咖啡生豆也便宜了<sup>49</sup>。

但這樣的主張和作法經常招致倫理偏向倡議者的反彈，他們認為這可能使公平貿易淪為商人用來吸引消費者的手段，成為多樣商品的一項點綴而已。即因理念較為薄弱而面臨到公平貿易內涵的削弱，甚至被挪用為營利工具的危機。

公平貿易雖使倫理意涵與經常帶有自利考量的商品合而為一，但兩者的調合並非僅以單一樣貌出現，而是存在者各種偏重不一的變化。倫理取向的優點正對應到商業取向的缺點，反之亦然。呈現出公平貿易是否應融入主流市場的爭議。雖然如此，A 特許商在以認證把關的前提下，輔以全面換用公平貿易咖啡的合作要求，即便有不同偏重的販售方式，亦能建構起商品合作關係。相較於此，A 特許商與非標準化—商業取向的甲批發商，曾公開進行論戰，A 特許商特別批評未認證的銷售商可能挪用公平貿易的宣稱。因此，相較於倫理—商業偏重的差異，對於公平貿易認證的標準化辯證更影響銷售組織合作關係，與對公平貿易的認知和解讀，下一節將對此接續討論。

---

<sup>49</sup> 甲進口商官方部落格，2009。

## 第二節 公平貿易標準化的論辯

臺灣公平貿易承接自西方，如同前述在實踐上同樣具有「公平貿易」的宣稱，卻因對認證系統的信任與仰賴程度不同而產生差異。這項差異主要影響商品合作關係，甚至使不同主張的倡議者歷經嘗試對話、論辯，以至於最後分化的過程，並形成現在無論在商品流通或是倡議活動上都互不交流的情況。

首先，認證系統在公平貿易發展上的角色，對標準化與否的兩派實踐者而言帶有不同的意義。對於遵守且倡議認證的 A 特許商而言，認證是一項重要的把關，可避免「公平貿易」這項宣稱被任意挪用，舉例來說，同時販售一般咖啡豆與公平貿易咖啡豆，若無透過嚴謹的認證則難以確認是否有「進口一噸的公平貿易咖啡豆，卻賣出十噸的公平貿易咖啡<sup>50</sup>」的情況產生，不但有違公平貿易的本意，也削弱消費者對此的信任。再者，認證制度的把關使 A 特許商須必須履行最少收購量，同時亦無法隨意更換咖啡豆的購買對象，用來維持與生產者間長期的夥伴關係，這是公平貿易重要的精神與內涵所在，但制度之外的實踐者卻通常並未落實這項內涵。然而，對於非標準化且商業化運行的甲進口商而言，種種的把關將成為加入公平貿易門檻，使得公平貿易咖啡豆的銷售規模受限，進而使因公平貿易受益的小農數量減少。上述主要是關於公平貿易標籤和認證在生產端回饋上重要性的爭辯。A 特許商主張標籤或認證一方面在生產端代表「標準」，同時也在消費端具備了讓消費大眾「識別」進而累積信任的功能：

公平貿易近年快速成長的關鍵是在標籤，公平貿易標籤讓消費者清楚辨別產品的原料來源符合國際公平貿易的標準，並且避免假借公平貿易名義的廠商魚目混珠矇騙消費者。公平貿易標籤背後是一套嚴謹的授權與認證體

---

<sup>50</sup> 乃 A 特許商與甲進口商爭議公平貿易所言，引自甲進口商官方部落格，2008。

系，因此[A 特許商]才決定把整個商標授權與特許商認證的體系完整的引入台灣，讓公平貿易真正地在台灣被實踐。...標準的統一、標籤的識別，得以讓消費者累積信賴感，所以[全球]公平貿易的銷售量才能在2003年之後，每年以超過50%的幅度成長<sup>51</sup>。

這是A 特許商特別借鏡於歐美的公平貿易發展經驗而強化的論點，強調公平貿易在臺灣要能夠「真正落實，而非往錯誤的方向行進，甚至重回公平貿易過去走過的老路<sup>52</sup>」，整套認證制度的引入與落實有相當的必要性。此外，他也指出臺灣的有機農業發展同樣面臨到標準不一的問題，與公平貿易進行對比和闡述，這樣的對照一方面使大眾易於聯想和理解，一方面則再呼應了A 特許商宣稱對臺灣農業的關懷：

「消費者對於公平貿易運動的信賴感無法累積，以致於公平貿易運動一直無法變成有規模的商業體。這狀況就如同現在臺灣的有機農業，標準一直有爭議，加上許多自稱有機的商品，當有機變成一種『形容詞』而不是『標準』時，消費者的信賴感就無法建立<sup>53</sup>。」

不過，針對消費者的信賴感，乙進口商提出不同的看法，強調以產地拜訪來強化商品兩端的連結，使消費者無須透過認證的中介直接建立起信任感。他主張公平貿易的抽象概念應透過更多的具體實踐來落實，但相同的是乙進口商也對比了臺灣的有機農業現況：

---

<sup>51</sup> A 特許商官方部落格〈[A 特許商]商引進公平貿易，為農業尋找新出路〉，2008。

<sup>52</sup> 文中「過去的老路」是指公平貿易過去在歐美歷經認證系統混雜不一，而面臨難以擴大的困境。乃A 特許商與甲進口商爭議公平貿易所言，引自甲進口商官方部落格，2008。

<sup>53</sup> 乃A 特許商與甲進口商爭議公平貿易所言，引自甲進口商官方部落格，2008。

公平貿易的定義是抽象的，但像我們這系統在作是實際上要把一個抽象的東西，比如說我愛你，我愛你這個的東西必須在每分每秒裡面透過行動展現出來，變成是一種實踐的過程。...就像臺灣的有機界也是啊！它今天貼了一個標章上去，那中間東西都不用解釋喔？最好的是產地拜訪，其實是可以去替代掉認證的問題。（訪談六）

對於乙進口商而言，產地拜訪以及他個人所實踐的具體內涵較認證制度中介更具有說服力也更準確，因此他積極與下游銷售通路或消費者接洽，在 2011 年起陸續帶領團隊前往印尼產區，期望這樣的產地拜訪能持續發展成常態的模式：

「我們也會有影像的書面的[資料]，第二個我今年開始帶人過去看。我四、五月份開始帶人，之後我們會變常態性的，一般消費者也可以去看。我在那邊做的事情我就直接攤給你看。我們不要再透過甚麼中介了。」（訪談六）

乙進口商以自行在印尼實踐的經驗作為基礎，主張公平貿易進入的各產地都有其當地複雜的脈絡，以一套標準化的制度運作時可能會有原則不適用的問題，他舉公平貿易限用童工的原則來對應印尼經驗，指出：

「比如童工問題在非洲可能是個問題，可是在印尼產區我看不到童工問題，有時候某個地方你讓小孩參與，是一個一種社會互動，或一個家族某種很漂亮的一種互動。這東西我覺得真的要進去[才能體會]。」（訪談六）

乙進口商以上述例子說明他所強調的抽象原則與行動的不斷進出，如此才得以對既有原則提出修正或重新定義，因此他以此彰顯其實踐方式較直接套用國外 FLO 體制更具價值之處。除了針對抽象原則強調具體實踐的重要性，乙進口商更以本身作為公平貿易實踐者，與公平貿易嘉惠對象的第三世界小農的角度，分別對公平貿易標準化的「主體性」問題提出了質疑，一方面強調針對公平貿易原則應

有詮釋的開放性，並且刻意與歐美體制維持一定的距離；另一方面則是強調此制度的嘉惠對象——第三世界生產者在過程中的主體形塑過程，他認為以公平貿易標準化制度進入到各產區，面臨到各地異質社會文化時，不但可能難以適應，更可能成為一種新的宰制或暴力：

我對 FLO 就是我基本上贊成，但是有個主體性的問題：為什麼是由你來定義甚麼是 fair trade？第二是...今天你加入 FLO 系統要付，FLO 主要是歐美人搞的，要付他們薪水，[他們]國民所得很多都是我們兩到三倍。你 FLO 系統要去養他們的行政人員，光是花在這邊的錢一定轉嫁到咖啡售價上。會讓我質疑行政的內涵到底是甚麼，而且他們薪水這麼高，臺灣有沒有跟你們一樣的薪水、所得。一個系統要養自己的人，臺灣進 FLO 系統等於我們養那群歐洲人。（訪談六）

第三世界去你發現碰到最困難東西是甚麼？是社會跟文化內部的差異。一下把甚麼公平正義太拉進來的話，以我自己的經驗我覺得那是一種暴力，你把自己道德化神聖化了。我覺得那是一種，以學術名詞來講是一種互為主體的過程，做這個事情過程裡面你也讓印尼人也開始去思考，變成一個堅強的主體，以至於他可以跟你真正的合作，這才是精華的地方。（訪談六）

上述說明標準化與否的公平貿易實踐者關於認證制度的爭議，乃聚焦在公平貿易的運行模式能否達到其原初訴求，抑或造成其他問題，反倒成為落實訴求的阻礙。除此之外，A 特許商更將公平貿易視為臺灣農業可觀摩的一套認證制度，

期望未來在臺灣仿製一套這樣的體系，其表示：

公平貿易運動於 2002 年推出國際公平貿易標籤後，銷售量大幅成長，不但使弱勢小農受惠，連帶地使國際公平貿易組織(FLO)更有規模，因此有餘力更進一步的向小農倡導有機栽種，成功地提升產品品質，而對環境友善的方式更使全世界都受益。因此如果台灣也有這樣可信賴的推廣組織與標籤的話，或許可以提供有機農友另一個出路<sup>54</sup>。

他亦不否認認證可能出現的瑕疵與問題，但其引入公平貿易制度的目的即在於取徑歐美的發展經驗，其在加入合作的同時也特別注重對制度的運作形式和發展過程的觀察：

我們持續在觀察 FLO 的改變，從我第一次跟 FLO 接洽，他們說他們還沒準備好，還沒有能接受我的申請，到一個很粗糙的表格，到現在我所要呈交的東西、表格。我感覺到他們的進步，非常明顯。那其實我覺得這就是大家一起成長。...那這個進步對我來講為什麼是重要的，這個跟我當初為什麼要做公平貿易是有關係的。我看待台灣農業的問題，台灣的認證系統的發展是還非常的粗糙的農產品、農業認證。當然這個認證我覺得有很多很多的問題，並不是說認證就是好，認證其實有很多的問題，只是說在運動界、社運界，或者說消費者對於認證這件事的討論是非常的缺乏。特別是在發展成這樣一個形式的時候。所以為什麼後來我加入 FLO，其實在翻譯維基百科的過程我看到 FLO，一個認證系統是怎麼以這種形式發展。...當

---

<sup>54</sup> A 特許商官方部落格〈[A 特許商]引進公平貿易，為農業尋找新出路〉，2008。



然公平貿易本身有不同的組織在做，那為什麼 FLO 可以愈做愈大...。（訪談一）

對認證制度的認知和認同差異導致公平貿易有狹義與廣義的定義，然而，狹義的定義也招致過於獨斷的質疑，上述提到的甲進口商特別為此開設網路平台，他批評公平貿易在臺灣經常「必須依附在德國或是美國旗下取得認證，拿 LOGO 來稱王稱霸」，相較於此，他提出對公平貿易的定義為：

「並不是一個口號，而是必需透過商業行為來發揚這樣的公平[貿]易精神，只要從生產、製造、銷售，符合『公平』的原則，都是公平[貿]易商品。每個人交易的商品都是『良心』、『公平』的商品<sup>55</sup>。」

正因為這樣的理念差異，使得雙方原在倡議上試圖尋求合作，最後引發一連串的論辯，在活動過程中將非 FLO 認證體制的銷售組織除名，達成徹底的區隔，但 A 特許商也為獨占的疑慮作了說明：

「這個認證與授權並非獨占。我們得到這個經驗後，非常樂意分享與協助有心想要參與的商家一起進場，擴大公平貿易商品的通路與能見度；但我們很畏懼市場與認證機制的破壞者，那會讓消費者無所適從<sup>56</sup>。」

總結上述關於公平貿易標準化，主要爭論有下列幾項，一為標準化對公平貿易運行帶來的成效，包括公平貿易訴求的落實程度，與其能否擴張以幫助更多的小農；其次是針對消費者對公平貿易的辨識，廣義和狹義的認定何者能有助於公平貿易的成長。然而，這樣的論辯除了是對公平貿易的運行方式產生意見分歧之外，值得注意的是，公平貿易是一項由歐美先進國家發起與倡導，與第三世界生

---

<sup>55</sup> 甲進口商官方部落格，2008。

<sup>56</sup> 乃 A 特許商與甲進口商爭議公平貿易所言，引自甲進口商官方部落格，2008。

產者重新建立關係的管道，臺灣進入到這一套架構當中，除了身為消費者和倡議者重塑對第三世界生產者的想像之外，倡議者與公平貿易整套體制的關係，事實上同時反映出對與歐美先進國家關係的想像，不同的倡議分別把臺灣置身在全球關係中的不同位置，這將留待下一部分繼續討論。

### 第三節 公平貿易的全球與地方想像

公平貿易在臺灣的實踐，從上述理念和運作形式上的差異可看出對不同倡議者而言意義的分歧。又因公平貿易是一套另類的國際貿易體制，一方面以商品與第三世界國家發生關係，一方面也以這套體制與西方國家發生關係，使得許多空間關係的想像與公平貿易的認同呈現相互建構的關係。在前文闡述公平貿易轉譯的部分提到，倫理取向的組織會陳述一套關於第三世界的意象、貿易體制的問題，並把第三世界貧窮連結到貿易體制的不合理，以此帶出所要陳述的「公平」，亦是倫理消費所謂「倫理」意涵所在。但除此之外本研究發現許多臺灣公平貿易的倡議者皆或多或少表達對臺灣農業議題的關注，所合作的下游通路也有以關懷在地農業為導向的，例如乙進口商與倡議在地農業的農夫市集進行合作。然而，對臺灣農業的關注或支持在地農業與實踐公平貿易之間存在甚麼樣的關聯，是值得繼續探究的問題。特別是臺灣位處公平貿易商品鏈的消費端，使公平貿易行動的回饋與在地農業關懷之間存在斷裂，即便如此仍有消費者接觸公平貿易之初抱持著支持與消費公平貿易能夠對在地農業帶來好處的想像：

消費者01：「我覺得很好，因為你也知道[台東]種米，反正就是以農為主的地方，所以這個想法如果真的可以成立，真的可以work的話，對我的家鄉來講是正面影響的。當時的想法如果有一天來台灣的話，有成功引進的話是不錯的。」（訪談七）

只是上述消費者後來透過 A 特許商的闡釋，對在地農業在全球的架構下的位置有了新的理解：

「現在的想法，在跟[A 特許商創辦人]聊過以後發現，所謂公平貿易在生產端來看，台灣農民的收入是很高的。所以這個東西是不是對[我的家鄉]有用變成一個問號。」（訪談七）

這呈現出在地關懷和與實際的在地回饋，在沒有闡明的前提下存在著被直接接合的可能性。然而關於 A 特許商試圖以公平貿易體現對台灣農業的關懷這樣的跳躍，他們更清楚地闡釋是透過取徑歐美經驗，觀摩公平貿易的運行方式和發展，期望回頭建置台灣農業的認證體制，由此將這項運動與在地關懷嫁接起來。這解釋了前述提及：A 特許商期望以公平貿易作中介，成為台灣有機農產品被消費者接受的平台，中間最重要的承接階段是目前尚未出現，但為重要目標的——台灣在地公平貿易標籤組織的成立：

「希望[我們]能成為消費者信賴的公平貿易購物平台，更希望能推動台灣公平貿易標籤組織的成立，讓台灣有心保護環境的小農，台灣的有機農業成長更快，消費者也更容易買到對健康、環境有益的有機產品。」

而 A 特許商確實也在近年試辦了國內的農產品銷售平台，只是目前尚未發展至認證階段。另外，前述屬於第四類非標準化—倫理取向的乙進口商同樣在倡議公平貿易同時，針對其家鄉計畫成立在地水果農產品的產銷平台，只是對其而言，並未特別強調將西方體制引入台灣，而是將全球尺度公平貿易與在地的產銷平台兩者並行經營。

雖然兩個倫理導向的公平貿易倡議者以取徑歐美經驗來接合對在地的關懷，或同時於在地和跨國兩種尺度作農業產銷實踐，在銷售公平貿易咖啡時仍會遇到消費者以本地關懷的角度對公平貿易提出質疑：

「在談公平貿易這件事的時候，其實很多人會有一些掙扎。譬如我們過去這二十年的本土化的運動，很多人會很容易去落入那樣的慣性，就是說：與其幫助外國的農民為什麼不幫助台灣農民，類似這樣的論調」（訪談一）

面對這樣的論調時，A特許商把焦點放在：尋求一套更合理的商業體系，並且澄清公平貿易與慈善、援助的差異，批判既有貿易體制的不合理，彰顯公平貿易的正當性，試圖減緩援助概念常帶來關於援助對象的親疏遠近問題：

我說這不是幫助的問題。公平貿易運動不是我們幫助誰，誰可憐我們幫誰，而是我們在思考消費者怎麼去負責任，去思考這樣的消費體系。消費者本來就在這樣一個商業體系裡面，我們本來就是這樣的一個角色，不是說我們透過這個交易去幫助貧窮者或幫助[A特許商]，而是我們要變成一個參與者去創造一個新的商業體，且這個商業體系是不剝削人，或是不傷害自己的，所以它不是一個慈善、施捨的問題。（訪談一）

A特許商雖如上述以觀摩認證接合在地關懷，呼應他投入公平貿易倡議的初衷，並闡釋貿易體制的合理性問題強化公平貿易正當性，卻也考量到公平貿易與在地農業潛在的競爭關係，因而在商品選用上特別避開如茶葉等臺灣盛產的農產品，選用多自國外進口的咖啡<sup>57</sup>，並且於販賣時將每包咖啡豆所得中的10元捐出給臺灣環保團體，達成其所稱「對抗全球暖化，直接回饋台灣社會<sup>58</sup>」的用意。

然而，公平貿易與在地農產品仍存有潛在的競爭關係，例如尋求擴展通路時，

---

<sup>57</sup> 「為了避免與台灣農民正面競爭，[A特許商]決定販售公平貿易咖啡。」（A特許商官方部落格，2008）。

<sup>58</sup> A特許商官方部落格，2008。

A 特許曾面臨有機通路商以不賣進口商品為由婉拒合作，即便成功達成合作的 J 食品商也因強調環保概念，考量食物里程而有意販售本土咖啡，只是目前尚限於台灣本土咖啡品質尚未穩定、發展不成熟。意即 J 食品商目前雖與 A 特許商合作販賣進口咖啡豆和咖啡飲品，但其行銷經理強調期望未來能有本土咖啡的發展，並在品質穩定的前提下，全面取代現有的進口公平貿易咖啡：

我非常鼓勵，可以跟[A 特許商]講，他跟[在臺灣推動在地小農的人]可以合作發展台灣本土咖啡，再加上[A 特許商]的技術，把它變成一個[A 特許商]咖啡。非常好！甚麼時候推出這樣一個品牌，我覺得他們理念都非常好，如果產品供給好的話，我們就全部本土取代，我們樂觀其成。...因為食物里程數的問題，考量的是環保與健康。它的安全性、防腐措施，坐船幾個月，即使國外有機的東西，也需有保護措施、防蟲等，因為保鮮問題而做保護措施，但那些措施就是不好。（訪談四）

但支持在地農業的 A 特許商和乙進口商針對臺灣本地種植咖啡卻同表反對的立場，面對「公平貿易咖啡是否與臺灣咖啡競爭，而違背支持在地農業的初衷」這樣的質疑，兩者呈現大致相同的回應，即認為：咖啡在臺灣是不適地適種的，因此兩者雖然都支持在地農業<sup>59</sup>，卻特別強調須在「適地適種」的前提下，若違反這項原則就不應給予支持。乙進口商主張：

「臺灣可以自己生產的應該盡量要自己生產，這是原則。這就變成台灣到底適合生產甚麼的問題...。但適地適種這東西如果違反的話，就不要支持。因為

---

<sup>59</sup> 這裡指的在地農業不但是臺灣本土的農業，同時也強調在適地適種的原則下，盡可能由在地自行種植在地所需的農產品，是一在地生產在地消費的概念。

那會花掉大量的人力跟農業資材，去支撐一個不合適的產業。我為什麼不支持臺灣咖啡？因為不適地適種。」（訪談六）

上述論及連結第三世界生產者的公平貿易，與在地生產者存有潛在競爭關係，在消費者認知不足的情況下，可能出現將公平貿易投射為直接達成在地回饋的情形，但若經倡議者的闡釋，能將上述錯誤的挪移加以澄清，而轉以強調認證體制的觀摩到成立可接合公平貿易和臺灣在地關懷，但同時要輔以在地商品與公平貿易商品的區隔化，化解公平貿易手段作為解決本土農業的手段時又對國內農產品排擠的矛盾。而咖啡被用以作為主要商品，是以咖啡在臺灣不適地適種的說法解除排擠在地農業的疑慮。

除了上述的空間關係，另一個重要的層面則不以臺灣生產者為最終關懷，而是藉由臺灣倫理消費運動的參與，形塑出倫理消費社會的樣貌，使臺灣躋身於全球關懷的世界舞臺中，以公平貿易作為臺灣跨足國際尺度參與全球議題的媒介。如乙進口商強調自身期望藉公平貿易重新建立臺灣對外的全球關係，而這是由於他認為：臺灣與全球關係一方面密不可分、相互支持，但另一方面臺灣卻未積極建立更具主動性的全球關係：

我每次去演講都講說，你看我們現在生活周遭這一切，不要想在島內完成所有需求，我們每件事情都來自地球某處...。而且臺灣依賴程度大，富裕國家依賴程度很大，我們責任為何不能區隔開呢。我們可以這樣生活其實是依賴遙遠的他方。這是我們作這件事正當性的來源。...但臺灣其實沒有針對全球尺度的環境議題去做任何事情...。我到第三世界國家去會覺得臺灣缺席了。我覺得全球尺度的環境運動、環境議題非常多，海洋是一個，熱帶雨林是一個，早期還有臭氧的問題，還有全球暖化都是全球尺度。...

臺灣有很多主客觀的因素，包括說我們國際處境，國際地位有點不太確定，有很多東西我們想靠著外交系統去弄，但外交部沒有作過這[一類的事情]。第二個是我們民間NGO的強度，我們臺灣環境NGO已經發展不錯了，但我們一直沒有能力跨出臺灣。我們主要在搞島內的環境議題，可是如有你有機會到國外去看，你會發現那些西方的強國...在第三世界國家做非常多的環境議題的操作、投資和經營。你到非洲到到印尼去看每個大城市都有很多國際級的NGO的駐點。因為臺灣沒有做過，我會覺得說這件事或許我可以試看看。（訪談六）

然而，在重塑全球關係的期望中，乙進口商闡明了他所認同的全球關係，明確將臺灣置身於上承西方，後啟第三世界的階序關係中，以此強調藉由公平貿易以及透過分享臺灣經驗表達對第三世界的關懷和協助，進而重塑與第三世界國家的關係：

Fair trade 對我來講主要是對人性尊嚴的一種關懷。它是兩個不同世界，我講的是政治經濟比較優勢的世界，怎麼樣去一個比較劣勢的世界把一種善意表達出來，那必須是透過人。...臺灣其實在整個亞洲進現代化的過程坦白說算不錯，當然也不能說甚麼都好。...但我們所作的所努力，能不能跟一個現在正在現代化過程路途上痛苦的掙扎的一個國家去交換。（訪談六）

乙進口商的作法是期望透過公平貿易咖啡的買賣，讓臺灣的消費社會與印尼的熱帶雨林和農村成功達到連結：

「我希望透過公平貿易咖啡讓臺灣跟印尼雨林可以結合在一起...開創第一個

台灣跟第三世界的農村非常直接的一個互動的管道。」（訪談六）

綜合上述，倫理取向的標準化或非標準化的公平貿易實踐者——A 特許商與乙進口商，在公平貿易實踐中都涉及各種在地與全球關係的想像，除了皆懷有對在地農業的關懷，對臺灣的世界觀、臺灣與全球關係方面也持相似的論調。然而，若更深入探究兩者想像和論述中的在地、全球關係的辯證時，則會出現不同的關係路徑。首先，以臺灣農業問題的改善作為最終目標的 A 特許商，期望藉由公平貿易運作，一方面利用在地意象具體化消費者對遠方農業議題的想像，例如身為 A 特許商消費者 03 表示：

「就我聽[A特許商]說，他們都會用臺灣的農業問題來借代第三世界的農業問題。譬如台灣小農怎麼樣破壞環境，怎麼樣使用農藥等。」（訪談九）

這使得遠方抽象的農業問題得以透過在地意象來投射。另一方面透過前述對第三世界的再現，以及公平貿易使臺灣展示出參與世界的形象，綜合起來形成對全球尺度公平貿易的支持。這樣的消費繼續作為中介在臺灣建立起支持倫理消費的市場，最終在這一類的市場穩固的前提下，回頭支持在地的農業的轉型發展。A 特許商在成立周年之時，在網站上發表專文，描述其寄望透過建立臺灣的利他型倫理消費市場，謀求臺灣農業另類出路的想法，他特別強調從創造市場回頭支撐生產模式的重要性。其中建立起實踐社會倫理的公平貿易市場，即是一種利他型倫理消費市場<sup>60</sup>，可反向支持在地發展出較為「公平」的生產模式。藉由這樣的發展路徑，使「在地」——臺灣生產者與「全球」——第三世界生產者原先呈現的

---

<sup>60</sup> A 特許商將倫理生產模式分為「土地倫理、生態倫理與社會倫理」三種，相對應於「有機、保育和公平」三種消費價值，並主張在認證標籤把關下，「生產者只需要專心的依據標準生產，而消費者只需要識別自己認同的價值購買。」並強調臺灣以有機商品較為盛行，但...在市場上某種程度屬於買的安心、吃的健康的利己型消費」。而其視為較偏向利他型的商品：實踐生態倫理如鳥類保護的商品、和實踐社會倫理的公平貿易商品在臺灣卻沒有。（A 特許商官方部落格，2009）



矛盾關係，藉全球—公平貿易的實踐，兩者狀況同時得到改善。

相對上述，乙進口商強調公平貿易使臺灣與印尼熱帶雨林以及印尼農村得以重新連結、建立關係，使得公平貿易實踐亦同時嘉惠商品兩端，一方面利於全球——熱帶雨林保護與印尼的農村發展，另一方面使臺灣成為參與世界的一員，呈現出另一種全球—在地共構的關係。

因此，上述兩種可看出公平貿易欲達成的兩種在地關懷：一是以在地農業改善為終極目標，藉公平貿易中介，一方面改善臺灣農業發展困境，這部分是 A 特許商所主張的目標；另一方面則是強調臺灣參與世界，是 A 特許商與雨林咖啡皆強調的，後者如：

「[A 特許商]呼籲在國際關係越[趨]緊密的發展下，身為地球村的每一位居民都應該積極參與國際事務，即使是距離台灣遙遠的國家<sup>61</sup>。」

強調公平貿易讓臺灣看見世界、參與國際，進而又讓世界看見臺灣的意涵。而這可進一步被轉化為動員策略，如相關報導中可見「喝咖啡救地球」<sup>62</sup>等標語，或在公平貿易日的系列活動中以「從 Fairtrade 到公平貿易——公平，不分國界；愛，沒有距離<sup>63</sup>。」為主要號召。再者，A 特許商加入西方體制進行公平貿易的實踐，以這套體制維持與西方密切的連結，自 A 特許商的申請獲准起，臺灣的地名始出現在 FLO 官方網站的公平貿易世界地圖上，因而又彰顯出「讓臺灣被看見<sup>64</sup>」這樣的說法。解決在地農業問題，與改善臺灣的國際關係分別形成兩種走向的在地關懷。而公平貿易所直接指向的全球關懷也在 A 特許商和雨林咖啡兩種實踐中，呈現出些微的差異，A 特許商再現西方體制中介的第三世界，相對而言呈現出較

---

<sup>61</sup> A 特許商官方部落格〈[A 特許商]引進公平貿易，為農業尋找新出路〉，2008。

<sup>62</sup> 聯合報，2008 年 5 月 16 日。

<sup>63</sup> A 特許商官方部落格〈2011 台灣響應世界公平貿易日活動起跑囉〉，2011。

<sup>64</sup> 逍遙雜誌，2008 年 1 月。

為一致而無地方特殊性的全球意象。相對於此，乙進口商堅持無論公平貿易在臺灣的倡議者或第三世界的受患者都應保有主體性，在其認同西方—臺灣—第三世界發展階序關係的同時，強調臺灣對公平貿易自行實踐的必要性與能力，因而刻意與西方體制保持一定的距離：

但是 fair trade 是不是複製西方模式？fair trade 坦白說它的定義照[A 特許商]的觀點，西方人說甚麼就是了，這是我一直不同意的，不好意思我必須直說，臺灣人必須要去發展一種自己的經驗模式，就是你實際去作，把抽象的東西用實踐去把它化為具體...，用自己的經驗去補足 fairtrade 是甚麼，而不是單純去接受西方製造出來的產品。（訪談六）

因而乙進口商在公平貿易對應的全球—第三世界，是其在印尼特定農村的特定作為。除了行動遠距對象具有特定性，乙進口商又闡述了臺灣與印尼之間在洲際尺度下的關係：

「印尼產區又跟中南美洲又不一樣，中南美洲有很多的資源已經先進去了。...因為那是地域關係，像非洲離歐洲比較近，很多資源都切進去了。...印尼就是亞洲努力的不夠多，日本有開始在做，但是我覺得地域的關係，我們應該在印尼多做經驗，我們才可以去跟其他地方作比對。」（訪談六）

因此，相對於倚賴西方體制再現出較為一般性的第三世界，此種非標準化—倫理取向公平貿易對應的第三世界是更具體指涉的，並且是更具區域鄰近性的全球尺度，即東亞區域關係的全球想像，不同於FLO一概而論的第三世界想像。但無論是A特許商或乙進口商，都期望藉由公平貿易同時達成在地和全球關懷，呈現出公平貿易的全球、在地共構關係。

兩種倫理取向公平貿易實踐的發展路徑，與牽涉的全球—在地辯證關係整理如下圖，呈現出標準化—倫理取向的公平貿易中介出兩種地方關懷和全球關懷的相互建構關係。事實上，前述所提A特許商將每包咖啡豆，抽出一成收入捐給臺灣在地環保團體「對抗全球暖化，直接回饋台灣社會<sup>65</sup>」，也呈現出全球、在地尺度相互穿透的行動模式。

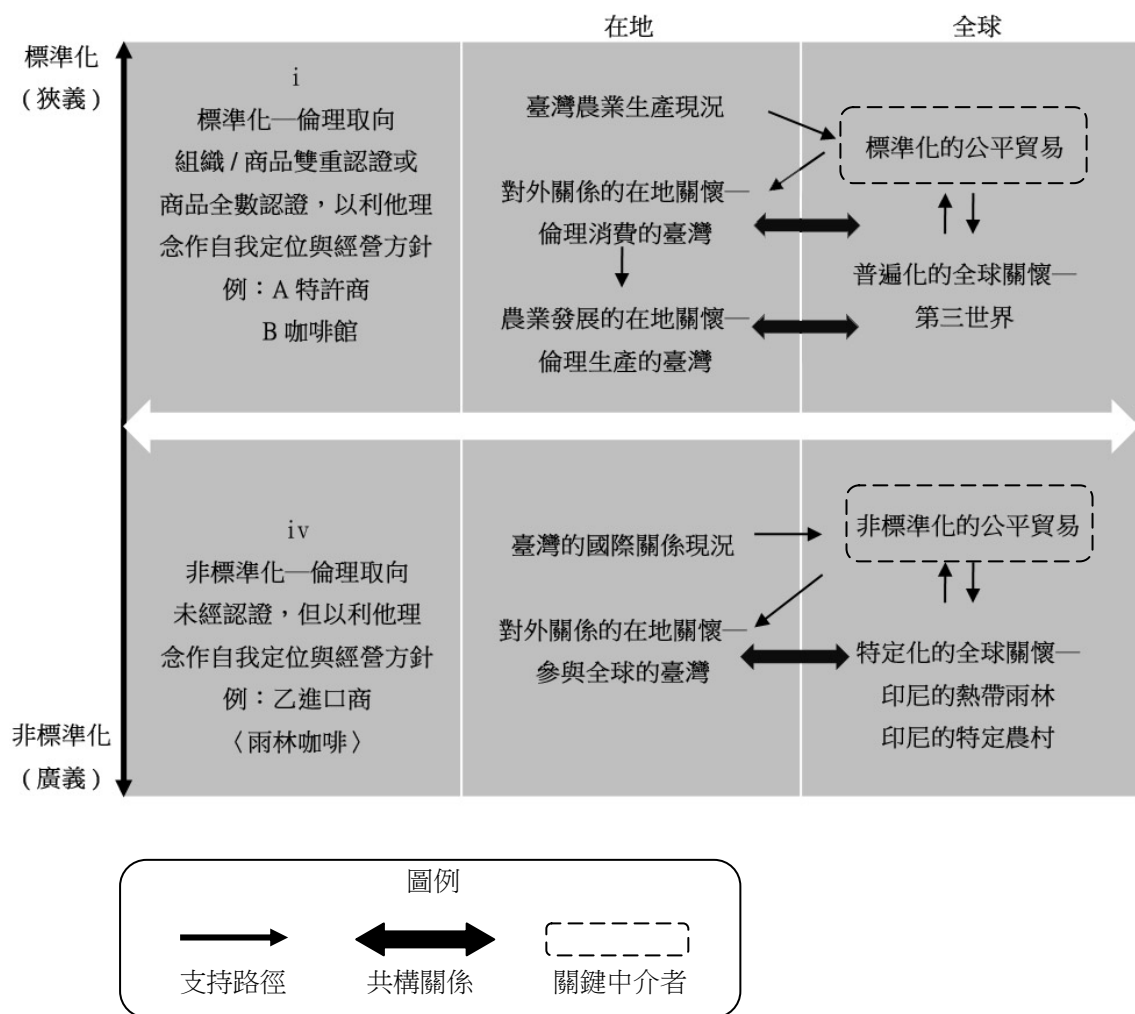


圖 五 倫理取向的公平貿易與全球在地的辯證關係

資料來源：本研究繪製

<sup>65</sup> A 特許商官方部落格〈[A 特許商]引進公平貿易，為農業尋找新出路〉，2008。

關於在地關懷，乙進口商未如A特許商以公平貿易嫁接臺灣本土農業的關懷，但並不表示不關注臺灣農業，而是另外以自身實踐和公平貿易兩者並行。另一項差異則是，A特許商期望觀摩和引介全球尺度的體制解決在地問題，但乙進口商則以在地觀察與經驗，對照推論出大尺度的體制將因距離而降低其成效和可信度：

...[認證制度]對銷售來說方便。但臺灣有機認證就出了太多問題，臺灣認證若出問題你還可以產地拜訪，去他果園、菜園看畢竟都看的到。更何況FLO認證隔了一個洲，隔了海洋，隔了遙遠的國度...。在臺灣我看到我們那麼小的島嶼，認證所要保障的確認的，說服我相信的，說會去控制監測等等的，都會出現這麼大的紕漏，所以我當然會不信任。（訪談六）

#### 第四節 小結

延續上一章多元類別的銷售組織所顯示的倫理到商業、標準化與否的雜異性。本章繼續探究這樣的多元雜異特質一方面如何成為公平貿易發展的利基，吸引著亦同樣極富多樣性的消費群體，一方面又體現出公平貿易商品在倫理道德和商業上的矛盾的情形。而標準化的認定更成為商品合作關係的主要影響因素，造成在同一套標準化認證把關的前提下，組織間即便存在倫理和商業偏重的差異，亦能以多元的姿態形成垂直合作關係；相對的，標準化與否卻阻斷組織的合作關係，使組織呈現水平競爭。而倫理與商業一體兩面的矛盾指引出主流化與否的問題，但若將標準化的差異加入倫理到商業偏向這個向度，則標準化和倫理偏向的交集在主流化的意義上又呈現另一種意涵和發展型態。意即標準化—倫理偏向，如A特許商，某種程度犧牲暫時性的通路，但長遠的目標卻在於能夠擴大整個倫理消費的市場規模。正是透過認證與標籤在市場的辨識功能，使倫理商品能自仰賴人

際溝通來傳播理念的小眾市場，發展擴張至一般化的大型通路。透過標籤提供的資訊和其幫助強化的可信度，打通倫理商品往一般市場發展的道路。因此上述關於倫理和商業偏向主流化與否的爭議，透過認證的有效推行，某種程度上能使結果加以翻轉，這也正是標準化的倡議者所欲追求的目標。

此外，對標準化或是對公平貿易的認同爭議，除了自公平貿易成效和成長切入外，主要涉及了以臺灣為主體的空間想像歷程。標準化與否的實踐者雖有公平貿易的認同爭議，卻都在倫理消費倡議的全球責任內涵中，體現許多在地關懷在其中。突顯出公平貿易的全球和在地想像與關懷異中存同，同中存異的多重辯證關係，同時亦指出了臺灣何以在公平貿易直接回饋的斷裂下，能被建構為實踐全球公平貿易的受惠者。



## 第六章 結論

### 第一節 結論

本研究以探究公平貿易在臺灣的發展歷程和形勢，以「治理消費脈絡」與「牽涉消費自我主體形塑的治理」兩軸線分析臺灣公平貿易的多元治理形式與發展，發現臺灣公平貿易的發展仰賴上述兩種架構穿透進行，即由各組織在消費社會中提供更多公平貿易商品為選擇，屬對消費脈絡的治理形式，除此之外組織特別運用多種論述策略和再現手法。這樣的論述與再現不僅在於提供商品更為充足的資訊，更重要的是將第三世界的意象與貧窮議題與消費行為接軌，透過引介許多西方既有的公平貿易論述來達成。除了將日常消費行為扣連責任和倫理意涵，更期望由此接合至個別消費者其道德主體的形塑，達成第二種治理。但事實上，以「道德的自我」為消費自我的主體形塑，仍經常扣連著消費者關於健康、環保需求，這些考量往往落在自利和道德訴求之間的模糊地帶，通常是既嘉惠自己又實現利他關懷兩者的結合，購買行為的改變未必連結到消費者自我形塑的效果。但許多象徵性宣示行為的提供，確仍顯示了主體形塑作為組織動員個人的策略手段。

然而，上述組織在消費情境中得以提供更多公平貿易商品作為選擇進行對消費脈絡的治理，是以組織身分先行進行消費選擇，這指出了另一種的可能，即組織自身亦作為消費者，同時呈現出第二種治理形式在以組織為中介層面更為顯著，這是由於銷售組織的治理策略和其對我自我的形塑往往相互建構而成，以後者發展出了參與公平貿易的動機，進而發展出擴大運動所需的治理策略，組織用以治理消費脈絡的策略又回頭影響與引導組織的自我形塑與行為。更重要的是，牽涉主體形塑的治理其中最重要的自我形式之一，是全球關係中的臺灣主體，這在兩種倫理取向的公平貿易實踐中皆可發現：公平貿易成為一項使臺灣先看見世界，參與國際，再回頭讓臺灣被全球看見的媒介。只是，在此過程中，非標準化—倫

理取向的公平貿易實踐者，對標準認證的批評不但是對認證體制在功能上的質疑，更體現其欲與西方國家保持距離，強調維持自身主體性，創造出屬於臺灣的實踐。因此，標準化與否不但呈現的是公平貿易發展本身的辯證，亦顯示了追求在地關懷之餘仍須維持的主體性。正是在此種追求國際關係的在地關懷，又強調在地主體性的歷程中，體現出公平貿易實踐者在公平貿易架構下其自我主體的追求和形塑。相對於此，標準化—倫理取向的倡議者，雖以本土的農業議題為主要在地關懷和行動的宗旨，卻也強調加入一套全球但由西方主導的架構，讓臺灣被看見，無論寄望透過公平貿易達成何種在地關懷都牽涉藉公平貿易追求的自我實踐，亦可被視為西方體制成功對倡議者進行的牽涉主體形塑的治理。同時這樣的動員更被轉化成策略，讓個別消費者無論作為環境、在地農業、全球議題、臺灣全球關係的關懷者，都可在公平貿易的場域中達到對各種自我體現。因此，這顯示了公平貿易不但非單純的自利的商業選擇，或是純屬利他的「道德自我」的形塑，而存在更多可能性於其中，對於發展處境介乎第三世界國家與西方社會間的臺灣而言，缺乏西方與第三世界殖民的歷史脈絡，正是以此脈絡兩端以外的第三種位置進入公平貿易架構，並藉此塑造出各種不同的全球—地方關係。

## 第二節 研究限制

本研究最主要貢獻在於關注公平貿易與臺灣在地脈絡的互動關係時，整理出組織層次的多元型態，以及相應的動員策略與辯證關係，可在探究公平貿易，甚至擴大至倫理消費的行動塑成議題上帶來更多元深入的理解。另外，在公平貿易牽涉的空間想像和辯證上，呈現公平貿易所涉及的在地與全球關懷與想像，亦依據不同組織型態呈現不同的關係路徑。

然而，組織層次的篇幅和分析成果遠大於個別消費者層次，因此在對個別消

費者的資料蒐集和分析相對較為稀少淺薄，這一方面可能呈現出公平貿易在臺灣牽涉主體形塑的治理成效不彰的現狀，但亦可能是囿於本研究針對個別消費者樣本數不多和不夠廣泛所致，因而未能洞察消費者在消費公平貿易商品時更具有道德意涵的想像。另一方面，本研究針對個別消費者所進行的數個訪談，也較少針對其進行更具脈絡性的解釋分析，例如公平貿易消費與學生次文化之間的潛在關係，或公平貿易在臺灣的發展與各種人際網絡間的關係。因此，針對個別消費者層次，尤其是牽涉主體形塑治理的歷程和效果，宜再進一步發展成後續更細緻的研究，以探析個別消費者是否以及如何被各種策略成功達成牽涉主體形塑的治理等議題，或許能在本研究結論所強調的臺灣主體以外，發現更值得討論的各種主體形式。





## 參考文獻

### 英文部分

#### 專書

- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. and Malpass, A. (2010) *Globalizing responsibility : the political rationalities of ethical Consumption*. Malden: Wiley-Blackwell, 4-197.
- Brown, M. B. (1993) *Fair trade: Reform and realities in the international trading system*. London: Zed Books.
- Cloke, P. and R. J. Johnston (eds.) (2005) *Spaces of geographical thought : deconstructing human geography's binaries*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 175-198.
- Coe, N. M., Kelly, P. F., and Yeung, W. C. (2007) *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Fridell, G. (2007) *Fair trade coffee : the prospects and pitfalls of market-driven social Justice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Murdoch, J. (2006) *Post-structuralist geography : a guide to relational space*. London: SAGE.
- Storper, M. (1997) *The regional world: territorial development in a global economy*. New York: Guilford Press.

#### 期刊論文

- Barnett, C., Cloke, P. and Clarke, N. (2005) Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption, *Antipode*, 37 (1) : 23-45.
- Callon, C., Méadel, C. and Rabéharisoa, V. (2002) The economy of qualities,

*Economy and Society*, 31 (2) : 194–217.

Hughes, A. (2008) Global production networks, ethical campaigning, and the embeddedness of responsible governance, *Journal of Economic Geography*, 8 (3) : 345-367.

Ilbery, B. and Kneafsy, M. (2000) Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England, *Journal of Rural Studies*, (16) 2 : 217-230.

Lemke, T. (2001) The birth of bio-politics: Michel Foucault's lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality, *Economy and Society*, 30 (2) : 190-207.

Lyon, S. (2006) Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5) : 452-464.

Mare, A. L.( 2008) The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature, *Geography Compass*, 2 (6) : 1922–1942.

Moore, G. (2004) The Fair Trade movement: parameters, issues and future research, *Journal of Business Ethic*, 53 (1) : 73-86.

Neilson, J. (2007) Institutions, the governance of quality and on-farm value retention for Indonesian specialty coffee, *Singapore Journal of Tropical Geography*, 28 (2) : 188-204.

Raynolds, L. T. and Ngcwangu, S. U. (2010) Fair Trade Rooibos tea: Connecting South African producers and American consumer markets, *Geoforum*, 41 (1) : 74-83.

Raynolds, L. T. (2002) Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks,

*Sociologia Ruralis*, 42 (4) : 404-424.

Renard, M. C. (2003) Fair trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19 (1) : 87-96.

Utting-Chamorro, K. (2005) Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua, *Development in Practice*, 15 (3) : 584-599.

## 中文部分

### 學位論文

力勇強（2008），台灣民眾對於公平貿易咖啡產品之購買意願，中興大學行銷系碩士論文。

白湘銀（2009）探討公平貿易業發展與實踐：以咖啡產業為例，東吳大學政治學系碩士論文。

姚春如（2008）公平貿易運動：制度演化的觀點，國立中正大學政治學系在職專班碩士論文。

蕭君華（2010）台灣「公平貿易」商品購買意願架構之研究－探討消費者倫理、網路資訊、及信任的角色，國立交通大學經營觀理研究所博士論文。

### 期刊論文

王順美（2000）臺灣綠色消費運動的參與分析－主婦聯盟購買為例，師大學報：人文與社會類，45：15-28。

吳丹華（2008）讓臺灣被看見，逍遙雜誌，19：136。

施典志（2009）[A 特許商]咖啡用部落格推廣理念，PChome 雜誌，161：74-177。

張春炎（2009）媽媽的革命與正義的消費者文化，傳播與管理研究，9（1）：95-158。

陳玠廷、蕭崑杉（2010）臺灣「有機農業」的發展與未來展望，農業推廣文彙，55：233-238。

報紙與網站資料

小小咖啡館販賣生態文化（2008）臺灣立報，2008 年 4 月 14 日一版。

喝咖啡救地球（2008）聯合報，5 月 16 日 D10 版。

理想比咖啡好賣（2008）蘋果日報，11 月 28 日 B8 版。

Hockerts, K. (2005) The Fair Trade Story.

<http://www.oikos-foundation.unisg.ch/homepage/case.htm/>[2010]

Webb, J. (2007) Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade Coffee, *Sociological Research Online*, 12 (3).

<http://www.socresonline.org.uk/12/3/5.html/>.[2010]

Website for *Fairtrade Labelling Organizations International(FLO)*.

<http://www.fairtrade.net/>.[2010]

Website for *World Fair Trade Organization(WFTO)*.

<http://www.wfto.com/>.[2000]

A 特許商官方部落格，

<http://www.okogreen.com.tw/blog/>.[2010]

合樸農學市集官方網站，

<http://www.hopemarket.com.tw/>.[2011]

甲進口商官方部落格，

<http://tw.myblog.yahoo.com/cityart-coffee/>.[2010]

丙咖啡館官方部落格，

<http://www.wretch.cc/blog/ftcoffee/>.[2010]

香港樂施會(2008)公平貿易資源手冊，

<http://www.cyberschool.oxfam.org.hk/resources.php?cat=9&id=32/>.[2010]

## 附 錄

訪談資料				
訪談編號	類別	受訪者編碼	受訪代表	訪談時間
訪談一	銷售組織	A 特許商	創辦人兼負責人	2010 年 08 月
訪談二	銷售組織	B 咖啡館	負責人	2010 年 08 月
訪談三	銷售組織	C 咖啡館	創辦人兼負責人	2010 年 09 月
訪談四	銷售組織	J 食品零售商	行銷經理	2010 年 09 月
訪談五	銷售組織	B 咖啡館	店長	2010 年 08 月
訪談六	銷售組織	乙進口商	創辦人兼負責人	2011 年 03 月
訪談七	消費者	消費者 01		2010 年 09 月
訪談八	消費者	消費者 02		2010 年 09 月
訪談九	消費者	消費者 03		2010 年 03 月
訪談十	消費者	消費者 04		2011 年 04 月