

臺中合樸農學市集的形成過程：行動者網絡理論的觀點

The Forming of Hope Farmers' market in Taichung: a viewpoint of the Actor-network Theory

賴鳳雲^a

譚鴻仁^b

Feng- Ying Lai

Hung-Jen Tan

Abstract

There have been more and more farmers' markets in Taiwan recently, such as 248 farmers' market in Taipei, NCHU Organic Farmers' Market in Taichung, Hope Farmers' market in Taichung and Breeze Market in Kaohsiung, etc. One of the obvious features of farmers' markets is that farmers sell their goods directly to consumers. This phenomenon is quite common in the U.S. and European countries but it had not emerged in Taiwan until very recently.

In the past, location and function were the major concerns for market study in Geography. Little attention has been paid to the exploration of social meaning of market. The paper sees market as a social network. As a result, the paper used Actor-network Theory for analyzing how farmers' market was formed and sustained and then selected Hope Farmers' market to do case study research. The fieldwork had been carried out by participant observation and interview from August, 2010 to March, 2011.

The findings of the paper are as follows. First, each farmers' market has its own traits. Second, leadership makes Hope farmers' market successful and distinguished from other farmers' markets. Third, Hope farmers' market succeeds in attracting those producers and consumers who are mainly concerned with food quality and forms an alternative agro-food network, as a result. Fourth, in the ANT's terms, it is the continuous translations that build up this market network as an alternative agro-food network.

Keywords: Farmers' market, Alternative Agro-Food Networks, Actor-network Theory

^a 台南市立後壁國中教師。

^b 國立台灣師範大學地理學系副教授，通訊作者。

感謝兩位評審以及來自田野受訪者的支持與知無不言，她們的寶貴意見使得本文改進許多未盡完善的觀點。當然，本文疏漏處之文責由作者自負。

摘要

2010年，臺灣各地陸續出現農民市集，例如：臺北的248農學市集、宜蘭大宅院友善市集、臺中興大有機農夫市集、合樸農學市集、高雄微風市集…等。「農民市集」的特點在於農民將自己生產的農（副）產品由產地運到市場直接銷售給消費者，這種模式在歐美發展已久，在臺灣卻是近年興起的特殊現象。

過去從地理學角度來看市場，著重於實質地點和交換功能的討論，卻欠缺討論市場代表的社會意義。本文從行動者網絡理論的觀點來釐清市集的形成過程，並選定臺中合樸農學市集作為個案研究，在2010年8月到2011年3月期間以參與觀察與訪談方式進行田野調查。

本研究發現：每一個市集都有其明顯的在地性格，管理組織的領導與定位是形成風格的主因。合樸農民市集以管理組織作為中介與代言，將關心食物品質的消費者、友善環境的生產者聚集在一起，形成有別於傳統通路的另類農糧網絡。此網絡透過不間斷的互動作為關係連結，成功進行轉譯，使得網絡上的行動者漸漸穩定，同時企圖在主流市場之外建立一完整的產銷通路。

關鍵字：農民市集、另類農糧網絡、行動者網絡理論

前言

農民市集（Farmers' Market）在國外行之有年，在臺灣卻不是普遍的銷售模式。在臺灣最早出現的農民市集是2006年的旗美農民市集，當時透過地方農會、地方社團的協力舉辦，以高雄市美濃區為場地舉辦了二次（賴梅屏，2006：14-15）。推動市集的主力為旗美社區大學，由於旗美社大長期駐點農村，觀察到生產與消費的斷裂，加上其推廣教育的本質，使得旗美農民市集不單在產地推動銷售，也包含教育體驗的部分，在當時是很新穎的作法與想法。

雖然旗美農民市集沒有繼續辦理，產地消的概念也慢慢地傳到其他地區，許多倡導在地食物的組織也運用其資源進行銷售與推廣¹，另外短期農民市集在臺灣也愈常見²，而定期定時的農民市集也在臺灣各地出現（如表1），頻率由一週一次到一個月一次不等，主辦單位有學術機關或民間團體。各市集的產品特色不一，若民間團體主辦的市集，產品要求為友善環境的產品，學術單位主辦者則多要求通過驗證。台灣各地農民市集之間也有交流，2010年舉辦了兩次全臺農民市集串連的活動³，可見以農民市集為號召的力量漸大，其對臺灣農業發展的影響力確實值得各方關注。而農民市集與其他通路最大的不同，在於標榜販賣高品質、高價格的產品。日常生活中，臺灣可以購買農產品的場所很多，諸如：量販店、超市、傳統市場、農產品展售會…等，這些場所的產品多樣豐富、價格低廉，便利又實惠。本研究在此提出疑問，既然消費者購足所需的選擇很多，臺灣為什麼還需要農民市集？農民市集又是如何形成？

¹ 例如：2006年成立屏東環盟&綠農的家、2008年花蓮成立大王菜舖子皆推動在地食物的共同購買。

² 可參見林孟婷（2008/5/22）。〈有機農夫市集 週末樂活南科〉《自由時報電子報：南部新聞》。<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/may/22/today-south18.htm>。（2011/5/28 瀏覽）。

³ 全國市集研討會第一次在2010年6月於新竹清華大學舉辦，第二次是同年11月於臺中興大，兩次研討會都有超過百人參與，預計2011年10月由高雄微風市集主辦第三次市集研討會。

農民市集主要扮演農產品交易市場的功能，而台灣地理學對市場的研究，著重市場功能面的研究，大多將市場視為「毫無特色的平面」。例如：視市場為一中地（e.g.陳怡如，2005）；或有視其為一節點（e.g.施美雪，2003）；也有視其為一金融功能，討論其經濟效益（e.g.劉蘊文，2004）。較之於過去的相關研究，農民市集的出現並不能完全以過去的觀念來解釋。一般而言，農民市集販售的商品較為昂貴、商品選擇較少、營業時間短、交通與區位條件也較一般市集為差。在便利性與區位皆不利的情形下，顯然有其他非經濟因素支持農民市集的出現。本研究的問題意識在於哪些因素支持農民市集的出現？農民市集是如何形成的？本文試圖重新審思市場的形成過程，視市場為社會建構的產物，以釐清農民市集的發展脈絡與規則。

文獻回顧

本文研究問題在於探究臺灣的農民市集如何形成？回顧相關文獻，本研究首先以另類農糧網絡（Alternative Agro-Food Networks, AAFNs）的概念來定位與理解農民市集的意義。農民市集是一個相對於傳統市場或超市的另類市集：農民不透過中間商，直接銷售農產品予消費者，而面對面銷售的過程，使得消費者有更清楚的產品知識。當然這種方式的消費背後，包含著較高的價格、細緻的解說、與不同的消費意義，使得農民市集被視為另類的網絡；第二，農民市集舉辦的頻率較一般傳統市場或有機商店低，通常是一週舉辦一次到一個月舉辦一次不等，因此必須仰賴消費者與農民之間更緊密的關係作為聯繫，使得市集發展更具特色。

台灣在 2007 年起陸續在各地有團體推動農民市集，而這樣的現象也吸引了學術界的關心（e.g. 陳熾伊，2009；黃紫翎，2010；楊文仁，2010；姚家恩，2010；徐于婷，2011）。這些學術觀點不約而同指向台中與台北的都會經驗。這些研究提供了農民市集詳盡介紹（陳熾伊，2009；姚家恩，2010；徐于婷，2011）；或是在地食物的鑲嵌與社會關係（姚家恩，2010）；甚至是農民市集與全球化的關連（黃紫翎，2010），然而這些研究並未觸及到農民市集的某些核心議題，而有待後進者繼續填補與探討。

首先，上述研究皆一致地缺少了對管理組織的理解與分析。各地農民市集的管理組織，在不同的空間脈絡中，以不同的經營模式形塑了不同的市集面貌。然而上述研究卻缺漏此面向的深入探究與論述，因此本文微觀地透過分析單一個案填補不足，著重管理組織作為有力的行動者如何吸引其他行動者（農友、消費者）的加入，並發展其共同論述作為存續的號召力與影響力。

再者，上述研究忽略市集中非人的因素。農民市集之所以作為「另類」農業食物網絡，與其他銷售管道最大的差異在於其對食品品質的要求與其論述的建構。唯上述研究並無關注此焦點，仍著重在人類行動者因市集存在而增添的能動性，未能分析非人行動者在市集中扮演的角色。而本文認為自然與社會兩元素同等重要，人類與非人類的行動者的論述都是本文著重之點。

第三，上述研究以農民市集作為在地食物網絡的具體實踐，卻忽略了國外「在地」概念並不適用於台灣本身，反而更強調以台灣為固定範疇。也就是說，指稱在地一詞時，本文著重在地發展脈絡，同時也強調農民市集作為另類農業食物網絡時，「另類」（alternative）一詞帶有的非主流、替代、選擇之意。在這個情形下，本研究以行動者網絡理論（The Actor-Network Theory）來理解農民市集如何招喚農民、消費者與其他的行動者，共同形成一個長期與穩定的生產-消費網絡。

(一) 另類農糧網絡 (AAFNs)

過去歐洲農業多以生產為主要功能，1980 年代中期鄉村漸漸出現不同的聲音。諸如生態環境的破壞、糧食生產過剩、農場勞力的減少、狂牛病、口蹄疫等疾病的出現，使得鄉村不再只著重生產，鄉村發展面向有所改變，第一為農業功能的增加，除了生產更包括文化、生態環境…等；第二，對農產品的品質要求更勝於數量（李承嘉，2007：25）。

這類發展模式對鄉村發展趨向更多元的思考，對食物品質的要求也更加明確，地產地消的觀念因而出現，其透過縮短長而不透明的工業食物供應鏈，以追求品質的提升，這樣的轉變形成了另類農糧網絡（Alternative agro-food networks, AAFNs）（梁炳琨，2008）。

另類農糧網絡相對於傳統食物網絡（conventional food network），是指發展生產者與消費者之間更緊密的關係，有別於傳統食物網絡中遙遠又高度商品化的模式（Higgins et al., 2008: 17），其起源於北美與歐洲地區。依靠品質的要求和再地方化的方法，建構對地方與區域品牌的信任。

按照梁炳琨（2008: 89）的整理 Marsden et al.（2008）、Renting et al.（2003）和 Higgins et al.（2008）等學者的看法，另類農糧網絡可以分成面對面（face-to-face）、近鄰（proximate）和延長（extended）三種，分述如下：

1. 面對面另類農糧網絡：透過農民市集、路邊攤販等，直接從生產者購買產品。經由面對面的互動與溝通達到消費者對食物品質的信任。這類型的 AAFNs 以面對面的人際關係建立對產品的信任，進而達到品質的提升。
2. 近鄰另類農糧網絡：透過產品販賣的中間者成為生產者的代表，產品與生產地是近鄰關係，例如：社區支持型農業（community supported agriculture, CSA），而這類型的 AAFNs 以鄰近的關係（proximate）形成一個支持的網絡。
3. 延長另類農糧網絡：產品銷售到生產地之外，消費者本身與產地無直接關聯，僅透過制度化的協定、標準和商標建立信任，這類型的 AAFNs 透過制度的信任，建立對品質的重新認定。

很顯然地，農民市集主要扮演上述的第 1 種與第 2 種 AAFNs，而歐美地區農民市集的數量在近年來有所成長。例如英國從 1997 年在巴斯（Bath）成立的第一個農民市集，至今已有 500 個；而美國農民市集曾一度減少，至今已有復甦，數量多達 6132 個（Wood, 2005: 154; USDA, 2010; FARMA, 2011）。臺灣近年來也有許多農民市集在各地出現（如表 1），然而不同於歐美的大農制，台灣多數的農民均為小農。而吳田泉（1993: 443）曾指出台灣農業困境：一為農業政策偏差，長期重工輕農；二為產銷資訊不透明，中間剝削太重；三為生產成本過高，包括農業資材成本、人力成本太高；四為農民所得偏低，農產品價格偏低。農民不知不覺中淪為「低收入戶」、「弱勢」的代名詞，農業不知不覺成為「夕陽產業」。因此，台灣農民市集除了有機與環保等因素外，尚有扶植小農與照顧弱勢等社會因素。

表 1 臺灣定時定期的農民市集

名稱	位置	營業時間	成立時間	產品訴求
合農農學市集	臺中市西屯區	每月第二個週六	2007/5/5	對環境友善的產品
興大有機農夫市集	臺中市中興大學	每週六	2007/9/8	通過驗證
高雄微風市集	高雄市鳳山區 高雄市客家文化園區	每週六 每週日	2007/9	對環境友善產品
248 農學市集	臺北市東區 臺北市信義區 新北市中和區	每週五 每週六 每週日	2008/7/18	無毒、安全、友善
竹山社大農夫市集	南投縣竹山鎮	每週六	2008	在地栽培、在地銷售
消保有機農夫市集	高雄市北區 高雄市南區	每週六 每週日	2009/5/3	通過驗證
大宅院友善市集	宜蘭縣冬山鄉	每月第二個、第四個週六	2009/6	安全、友善、負責
成大有機農夫市集	臺南市公園路	每週六	2009/6/27	通過驗證
嘉大有機農產品市集	嘉義市嘉義大學	每週六	2009/10/3	通過驗證
竹蜻蜓綠市集	新竹市清華大學	每月第一個週六	2009/11/14	有機、自然、無農藥、無化肥
銅鑼有機市集	苗栗縣銅鑼鄉	每週日	2010/7/10	無污染
虎腳庄農夫市集	臺中市外埔區	每週日	2010/7/25	地產地消
MIT 興大驗證農產品市集	臺中市中興大學	每週日	2010/11/7	通過驗證
花蓮好市集	花蓮市明義國小	每週六	2010/12/4	有機無毒

資料來源：整理自清華大學清華學院（2010）、國立中興大學生物產業管理研究所（2010）、MANI（2011）

（二）行動者網絡理論（Actor-network Theory, ANT）

行動者網絡理論是在 1970 年代由 Michel Callon、Bruno Latour、John Law 等人提出，這些學者認為過去的社會科學大部分以人類為中心，並清楚地劃分「自然」與「社會」、「人類」與「非人類」等二元論述。但是社會中存在很多的非人類（the various nonhumans），這樣的理論不能完全思考當今的社會，而逐步發展出能跨越自然和社會區隔的取徑（Murdoch, 1997）。

最早的實例是 1881 年法國科學家巴士德藉由往返實驗室與農場間的科學實驗，成功地研發出疫苗，進而吸引當時社會大眾、醫界、衛生學界、農民的注意。Latour（1983/2004）以此例當成分析的起點，認為網絡的建立需要透過轉譯（translation）的過程，也就是說參與者必須具有一致的目的與共識，網絡內的關係是在彼此同意的狀況下成立的。而網絡的轉譯成功與否，行動者之間利益（interest）的聚焦就是關鍵所在（Murdoch, 2006: 63）。此種利益的聚焦也就是後文會提到的強制通行點（obligatory passage point, OPP），在個案研究的應用中很類似協商過程中的必經的樞紐。

強制通行點的重要意義在於它解釋一個社會、或是一個行動者網絡何以能形成相互關聯的一個整體。若以圖 1 來表示行動者網絡的意涵，假設這個網絡中有 A、B、C、D、E 五個行動者，這五個行動者都有其各自想要達成的目標，但是也都有各自的障礙要突破。所有行動者面對自身

障礙時，在無法克服的前提下，只得透過主要行動者（即圖中的 A）的需求而形成一強制通行點，也就是每個行動者共同關心的議題，此時這個網絡基於此強制通行點而建立起來。

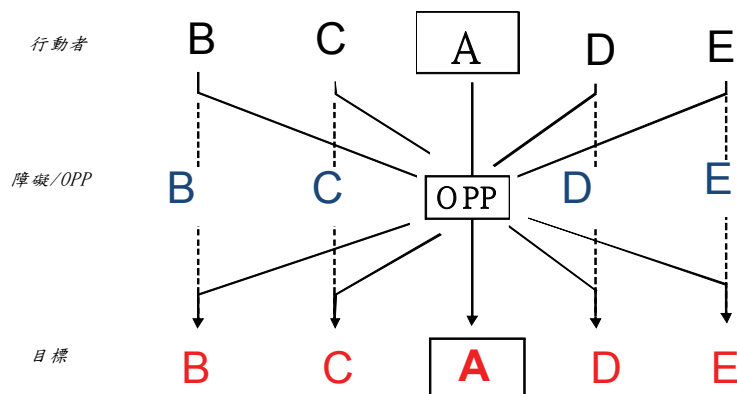


圖 1 行動者網絡示意圖

資料來源：研究者繪製

而 Callon (1986) 則以海扇貝復育的例子具體指出轉譯的四個過程為：問題呈現 (problematisation)、利益賦予 (interessment)、徵召 (enrollment)、動員 (mobilization)、及異議 (dissidence)，其含義分述如下：

1. 問題呈現 (problematisation)：此階段界定主要行動者與相關行動者及其目標及問題，行動者各自有其障礙要突破，網絡內行動者共同關心的議題即是強制通行點 (OPP)，同時也以此作為管制行動者進出網絡的機制。
2. 利益賦予 (interessment)：某實體 (entity) 透過方法與手段企圖加強與穩定其他行動者認同的一連串動作，意指建立特定的解釋來加強社會連結以鞏固關係，在行動者之間形成結盟機制，使得不同行動者得以達到各自的目標。
3. 徵召 (enrollment)：此階段是指一連串行動者角色的定義與分配，將問題轉化成明確的敘述，開始多方協商。
4. 動員 (mobilization)：此階段行動者扮演指派的角色與執行任務，持續協同行動與結盟。此時透過一連串中介者 (intermediary) 的置換 (displacement) 進行轉譯，中介者是否具有代表性是網絡成敗的關鍵。

每個選定的中介者必須符合雙重規定，一為取得新的置換位置，二為具有同等性。如果過程中看法一致，每個實體的調動就會確定；若否，看法出現爭議，轉譯可能成為背叛。當網絡內的行動者因懷疑或不信任而質疑強制通行點時，行動者退出網絡，連結就可能瓦解，稱之為異議 (dissidence)。

而 ANT 特別強調轉譯的過程與意義，Callon (1986: 18) 曾歸結出轉譯的意義，例如：轉譯強調置換的連續性，同時代言者必須以個人的語言表達出其他人的需求與連結方式。

人與物的關係形成了世界，ANT 的討論能包括人與非人、社會與自然，跨越二元性的對立。前文所述，農民市集與其他通路最大的區隔在於販售產品的差異，在分析時不能缺漏非人的因素，

因此 ANT 正適合用於分析農民市集的形塑過程，行動者將自身的目的轉化成其他行動者的利益，藉此徵召、動員其他行動者，形成一另類農糧網絡。

研究方法

合樸農學市集成立於 2007 年 5 月，是臺灣最早期成立的農民市集之一（見表 1）。合樸農學市集位於台中市外緣，區位條件不如興大農夫市集，但是這一點卻暗示出它的經營上，有更值得探究的原因：哪些因素吸引消費者到區位條件較不好的農民市集？經過先期試訪發現，合樸農學市集由民間團體主動策劃，發展上不受政府政策的限制，在市集之間也屬開創地位。合樸農學市集相較其他市集更能夠回應本研究的問題意識，本研究遂擇定合樸農學市集作為個案進行討論。

合樸農學市集內產品多樣，有新鮮蔬果、茶葉、豆製品、有機棉產品，以及自製的手工（藝）品（例如：手工皂）。舉辦地點位在臺中市西屯區內，目前是法鼓山臺中分院的禪修中心寶雲別苑，地點偏遠不易到達。園區前身為一家有機輕食餐廳，經營者當時刻意營造出世外桃源的氛圍，園區內草木扶疏，不僅有怡人的水池，有四時綻放的花朵，隨處更有可供休息的大石，很適合遊客放鬆與休閒。法鼓山接手該園區後，遊客更是稀落。而市集管理組織從開市以來，持續向法鼓山租借場地辦理市集，只是舉辦頻率為一個月一次，並不符應家庭的採購習慣，消費客群至今仍不穩定。

本研究於 2010 年 8 月到 2011 年 3 月期間以參與觀察與深度訪談進行田野調查。由於管理組織在網站⁴上長期募集志工，研究者遂利用此管道進入田野，其間負責攝影與文字紀錄，並藉此進行觀察及攀談，熟悉市集運作，同時參與市集內部活動，例如：農友大會、課程…等，隨時整理為田野筆記；在深度訪談部分，以管理組織、生產者、消費者為對象，事先擬定訪談大綱，並徵求研究參與者的首肯才進行訪談，總計訪談 25 位（見附錄 1），事後整理逐字稿與田野筆記等資料後進行編碼分析。

合樸農學市集的發展

合樸農學市集於 2007 年 5 月 5 日開市，投入許多人力物力的經營，目前已邁入第五年。2010 年後半年，合樸內部針對農友、志工進行密集的課程⁵，在 2011 年 1 月開始進行不同的經營模式。因此，本文以 2011 年元旦作為分界，之前稱之為「合樸 1.0」，之後稱為「合樸 2.0」。

⁴ 即 <http://www.hopemarket.com.tw/>

⁵ 即合樸幸福學，總共開辦了三梯次，第一梯次 9/26、10/3、10/24 三個週日，地點在教育中心；第二梯次為 11/16、11/17 地點在某農友家；第三梯次 11/23、11/24 則在南投縣國姓鄉某民宿，第二梯次與第三梯次皆在 12/12 在教育中心上第三天課程。內容大致是以英國動物學者 Dawkins 的理論作為基礎，教導眾人合作的觀念。1987 年此觀點拍攝成紀錄片[Nice Guys finish the first]，片中應用賽局理論（game theory）的方法探討合作演化，而整體課程的主旨在於傳達明確的結論：以理論面來說，不合作的物種都已遭到淘汰消失，實際面則是如果合樸成員不選擇合作，必定只有死路一條。

(一) 過去：合樸 1.0

合樸農學市集是以 A 先生與友人在 2006 年 10 月構思設立。A 先生當時是臺中一家有機飲食的餐廳的經營者，該餐廳當時想辦活動以吸引人氣，遂接受友人建議，舉辦農民市集做為號召。

當時餐廳有場地、有資源、有客人，但是缺乏執行者。A 先生與具有有機食物、農業與社區等專長的友人共同形成一管理小組，義務協助市集的籌備。為何在工作之餘仍然願意花時間投入？V6 對此有清楚的回應：

「這是小農及關心環境生態的消費者很重要的自力救濟，由於長期參與主婦聯盟，我看到主婦聯盟在壯大之後，小農跟主婦聯盟的配合度也困難了，這樣小型的組織蘊含草根人民互助合作的意義，[因此我從]關懷出發，長期做志工」(V6, 2011/1/11)

V6 認為農民市集是由下而上的草根運動，基於關心台灣環境與小農，願意主動盡一份心力，同時小農也不易進入制度化的有機食物產業，必須有一個符合小農生產特性的平台。而 V8 也從關懷農友的角度出發，提到：「因為農友希望能夠多賣一點[東西]，可以留更多的利潤在手上，[如果]有些[農友]想發展跟消費者之間直接的關係，這也是不錯的方式」(V8, 2011/1/21)。也就是說，V8 提到台灣農民普遍面臨農產品價格低落、受通路商主導價格的狀況，如能透過農民市集，農民能直接面對消費者，則可能獲得更多的利潤，也能藉此與消費者建立關係。上述意見指出台灣小農確實需要一個另類的生產與銷售網絡。

既然有了共識，有了執行者，有了規劃者，農民市集需要前來設攤的農友。農民市集面對的第一個疑問是農友有意願嗎？市集每個月舉辦一次的頻率是各方商議的結果。

首先是農友的意願不高，如果每週都參加，是否有生意是最大的考量。由於當時參與籌備的有機農友多半都有跑過農產品展售會的經驗，這些經驗多數是負面的。農友對於過去參與農產品展售會的印象不佳，對於設攤買賣不免擔心又怕受傷害，管理組織如何說服農友，克服成見是首要解決的困難。

於是市集管理小組就從「關係」下手「拜託」農友，一方面擬出苗栗到嘉義的農友名單，一一電話拜訪，如果農友有意願再到府詳談；另一方面，餐廳聯絡原本已合作的供應商加入擺攤。

農友的想法又是如何呢？當時農友設攤買賣的意願不高，但是市集管理小組誠心誠意地拜託，加上每月一次的頻率不至於耽誤農事，農友願意姑且一試。這種嘗試起因於當時台灣有機觀念並不盛行，消費者偏好便宜又漂亮的農產品，有機農產品的銷售環境，在當時很不成熟，「通路」是多數有機農友的困擾，例如：F5、F1、F2 都有相同狀況。F1 特別提到：「我會來擺攤是想把這東西推[廣]出去，有機做的時候很辛苦，賣的時候更辛苦」(F1, 2010/8/22)。因此，面對有機農產品產銷斷裂嚴重，資訊不對稱的狀況，能動性較高的農友不願處於被動狀態，希望能主動與消費者面對面建立關係。也有農友認為參與市集能增加能見度，例如 F2 認為來市集可以打開知名度，讓更多人知道，進而增加自己的銷售額，這種對市集的想法很類似於品牌行銷的方式。

除了增加銷售與行銷的誘因，也有農友感念曾受人恩惠或是同理推廣的困難而願意加入市集。譬如：F9 一開始在嘗試有機農法時，曾受到前輩幫忙，現在有能力進行銷售，當然要「情義相挺」；也有農友獨立發展有機加工品時，知道其中的辛苦，也受到市集管理小組的感動與說服而加入，例如 F4 縱使路途遙遠，也不缺乏此銷售管道，仍然願意出力支持，以增加市集品項的多

樣性。

合樸爲了增加市集的人氣，也邀請了非營利攤位前來設攤，這使得合樸市集不只是買賣的場所，而有其他空間與地方意涵。V8 的想法是：「覺得愈熱鬧愈好，有時候也不是非要買東西不可，多一些觀念的交流，不是走去每一攤都要付錢的感覺」(V8, 2011/1/21)。因此，市集除了農友設攤以外，當時也邀請了食農遊藝⁶、美化環境基金會⁷...等非營利攤位來參與市集。因此，初期市集的核心仍是買賣，但是「買東西可以買出很多東西，可以買出不只是東西的東西」，也就是說「在買賣的過程當中一定會引發教育意義」(V8, 2011/1/21)。也就是說，V8 認爲買賣是最不需要言說的規則，在買賣之間，生產與消費相遇的時候，總是會有更多非商業利益的價值出現。

同時，合樸農學市集在初期規劃時並不只是市集，在課程與活動上也頗具用心，包括了好好務農、好好讀書、好好吃飯、好好生活等四大課程⁸，平時也舉辦產地拜訪或是工作假期，多元的課程和活動也構成了合樸市集的豐富性，這些活動實則爲市集延伸出去的「觸角」與「媒介」，企圖使市集有更高的曝光率及提供消費者與生產者互動的機會。

然而課程與市集的多元活動，隨著時間推進，也漸漸出現人力不足的狀況。因此，人力的欠缺是當時舉辦市集的第二個阻礙，志工的招募成了當務之急。一開始，管理組織對內宣導「農友就是志工」的觀念，希望農友於銷售之外更能加強彼此的連結。之後隨著課程與活動的穩定進行，也逐漸累積了一群志同道合的學員，除了成爲市集的志工來源，更是市集的主要消費客群。

而 2007 年 9 月餐廳出租給法鼓山成爲禪修中心。隨著餐廳的歇業，有形的資源包括了販售、教學、場地消失。值得慶幸的是，法鼓山作爲一個宗教組織在臺灣行之有年，認爲市集推動的飲食教育⁹與法鼓山的農禪精神非常契合，仍願意提供場地支持市集的舉辦。因此，市集與法鼓山除了在場地資源上相互支援，漸次也出現零星活動的合作關係。

隨著時間推進，管理組織的定位逐漸偏向教育推廣，市集上希望不只是買賣，志工人力漸漸固定下來後，就越將重心偏向理念推廣，例如：環保完投手¹⁰、食器貸出¹¹、手工廚房的非營利攤位漸次出現。而市集志工的投入讓參與的農友感受到不同於其他銷售場所的氛圍，例如 F2 提到：「我來這，是 [因為] 合樸的人比較親切，以前鄉下收割稻子時大家都會互相幫忙，有鄉下的人情味，這營造出來的氣氛，像大家庭一樣」(F2, 2010/9/11)，也就是說，這種「大家庭」的氛圍，使得部分農友雖然在市集的銷售不理想，仍願意持續參與。但並非全部農友的看法都一致，市集頻率過少，想以市集作爲穩定通路的農友往往參與一兩次後就會萌生退意。

⁶ 全名爲「台灣有機食農遊藝教育推廣協會」，2005 年 6 月成立，是有機農業志工集合而成的團體，A 先生的友人參與此團體甚多。

⁷ 其介紹可見 <http://www.npo.org.tw/NPOInfo/list.asp?OrgID=1489>，瀏覽日期：2011/7/11。

⁸ 課程包括：第一，好好務農，學習有機耕作的方式；第二好好讀書，每月進行一次讀書會；第三好好吃飯，初期以米食爲主題，之後主題衍生爲以市集農友食材爲主的料理課程；第四好好清潔，初期以清潔劑的介紹爲主，後期主題擴大爲好好生活，涵括生活的各種面向。

⁹ 飲食教育，簡稱食育，意指從小給孩子正確的飲食習慣與知識，是日本小學教育的一環。最早由 1896 年左將軍石塚提出，2005 年日本政府也頒佈「食育基本法」作爲增進國民健康的指標。

¹⁰ 目前市集中的常設性活動，消費者購買產品未索取購物袋，可要求農友在黃色單據上簽名，或是自備餐具、購物袋到服務臺由志工簽名，累計五次後，可憑單據換取小贈品。

¹¹ 市集中的非營利攤位，其提供餐具租借服務。消費者以租金十元租借單項餐具，在市場中使用完畢後，經由「刮、噴、擦」的處理後歸還，即可退還租金。

在頻率作為篩選參與意願的情況下，參與的農友也漸漸穩定下來，剩下多數以理念推廣為基礎合作的農友與單位。主動要求加入的農友也愈多，而合樸管理組織並不希望市集規模擴展迅速，能通過「審核」的農友並不多，管理組織看重的不是產品，而是理念能否契合。某志工曾形容這過程是「看人不是看東西」，V2 對此的描述：「每個月都有人想要加入市集，但是能撐到跟我接觸第三次的人不多，因為我會叫他先來當志工，大部分的人就會陣亡了！」(V2, 2010/11/26)。管理組織的篩選使得看重理念勝於銷售的農友才可能加入市集，由於管理組織高度謹慎選擇合作的農友，合樸也因此建立了一個值得信任的「品牌」，這在農友、志工兼消費者或是其他市集中皆有口碑。

然而，合樸農學市集雖然在台灣有機農業圈中有其穩定的影響力，卻不免因其發展較早而最早面臨轉型的需求。合樸管理組織眼見市集的危機與困境，例如：農友的銷售金額不穩、志工流動與敬業精神的培養、市集經營中 A 先生的不可取代性，遂提出合樸 2.0 的計畫。管理組織以「合樸幸福學」作為凝聚共識的途徑與手段，重申「合作」的重要性。

(二) 現在進行式：合樸 2.0

合樸幸福學的內容除了說明合樸 2.0 的運作，也包含成員的許多互動與分享，加強彼此之間的關係與瞭解，而推動社群貨幣與部落運作是合樸 2.0 的重大變革，前者更是造成困惑與疑慮的關鍵。

為免於市集運作時勞役不均的狀況長期發生，經營組織提出社群貨幣的機制，將參與者的付出平均到一定水平，而非 20% 的人做了 80% 的工作。所以目前市集工作採取更明確的責任制，例如：認養時段志工是否準時執行工作，過去採取自由心證與機動性的遞補，無人監督管理，有時候志工也可能遲到或忘記，以往都能被包容。但是合樸 2.0 啟動之後，這樣的狀況不能被體諒，必須很明確的計算值勤的時間。

社群貨幣的機制能替「共有地的悲劇」(The Tragedy of the Commons) 打上一劑預防針，甚至可以解決市集經營資源不足的問題。但是社群貨幣的機制有其複雜性，個人要如何參與這個「新」經濟體系？交易時究竟要以多少 V 幣¹²作為上限也值得討論。參與者對新制度的疑惑，透過課程中的 Q&A 與農友大會的討論，共有 40 位農友與志工各自以自身理解的方式加入合樸 2.0，其與合樸 1.0 最大的差異在於部落運作，然而什麼是「部落」？

合樸 2.0 的運作架構以部落¹³為主，有點類似聯邦政府下各州獨立運作。合樸是中央政府，底下各個小部落類似地方政府，形成自我管理財務獨立。目前已有幾個部落：第一，市集經營部落，第二，預購取貨部落，第三，農友志工部落，第四，學員志工部落…等。而農友志工部落底下，已成立釀造小組、咖啡部落、臺灣在地米店…等。

多數部落尚在草創階段，目前有的發展良好，有的僅只有頭目一人，人力來源則是由完成幸福學三天課程的人，必須選擇某部落進行三天的實習，透過實習同時提供部落人力，並於實習結

¹² 即合樸內部的社群貨幣，以 V 幣計價，與新臺幣等值。

¹³ 不稱為「社團」或是「公司」的原因是 A 先生認為「公司」一詞的營利意味濃厚，實際上參與者根本不是把賺錢當第一順位；「社團」又過於鬆散，好像這個團體不是很有凝聚力，又不符合實際狀況，因此稱之為「部落」，與原住民的部落概念不盡相同。

束後發給工資 2400V，才算是完整的結訓。

以市集經營部落為例，這是一個經驗豐富的部落，合樸營運市集的時間累積四年多，運作也比較成熟，目前是以管理組織和一位農友志工為核心。為因應社群貨幣的使用，市集經營朝向互助經濟的模式運作，也積極辦理新的市集活動，例如：內市集，在市集結束返回教育中心時完全使用 V 幣交易，目的在於減少農友的損失，像是每次市集農友沒賣完的產品，返途的耗損都是成本，因此刻意舉辦內市集，既能減少耗損，同時也促進 V 幣經濟繁榮。

大抵而言，上述部落的出現與運作多為因應與解決合樸 1.0 面臨的人力與物力問題，目前各部落屬於邊做邊修正的狀態，並無定案。值得注意的是，部落的運作需要更多穩定的人力加入，志工在此成了合樸 2.0 很重要的動力來源。

合樸農學市集的行動者網絡

行動者網絡理論提供一清晰的視角來分析合樸市集的成形。市集作為一個小型的社會，透過 ANT 能清楚看到其中的人與人、人與物是如何出現與相互連結的。透過 ANT 的分析，也可以看出合樸 1.0 與 2.0 之間行動者網絡的差異，以及它們各自的組成關係。

值得注意的是，合樸 1.0 與合樸 2.0 並非清楚斷裂的兩個階段，而是模糊概念的重疊並存。一來是因為田野變化至今仍持續，未能過早下定論；二來因為研究參與者以邊做邊修正的態度持續雕琢細節，因此合樸 1.0 與 2.0 之間實為並存的轉型狀態，並非絕對地一分為二。

（一）合樸 1.0 的行動者網絡

合樸草創時期，管理小組界定市集中的行動者，包括了願意以採取友善生產方式的農民及其生產的無毒農產品，並拉進對食物有疑慮的消費者（如圖 2）。

由圖 2 中，可看出此網絡的主要行動者是「無毒農產品」，而何謂無毒農產品？如同 V8 提到：「最低標準就是從有用藥、無殘留開始」(V8, 2011/1/21)。事實上，常用的農法有不同層次的區別，包含慣行農法、有機農法與自然農法¹⁴三類，相對應的層級由低到高，則是吉園圃標章、生產履歷、國際 ISO 認證、友善無毒、有機驗證、自然農法，其中友善無毒與自然農法目前並無驗證單位（田野筆記，2011/1/23）。一般來說，自然農法在台灣並不盛行，而友善無毒耕作在實際執行時，與有機驗證的步驟與標準相去不遠。合樸管理小組發現許多小農在從事有機耕作時，受限於法規無法取得驗證資格，但是實質上仍對環境有所助益。因此，基於善意協助的立場，遂將市集中的農產品定為至少符合無毒的層級。

¹⁴ 自然農法源於日本岡田茂吉，其強調自然力，特別重視土壤的健康。又可區分為 MOA 自然農法與秀明自然農法兩種，兩者的區分是前者可施有機肥，而後者採無肥料、無農藥的方式（董時叡，2007: 44）。

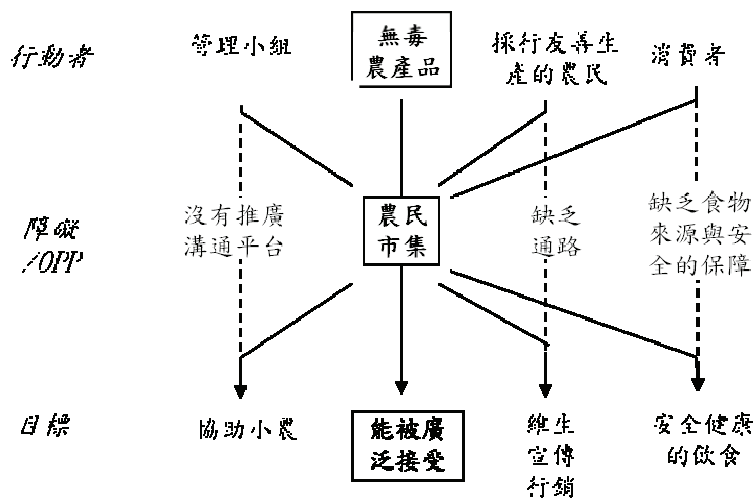


圖 2 合樸 1.0 行動者網絡關係圖

資料來源：研究者繪製

合樸農學市集此一另類農糧網絡的主要行動者，也是此網絡的驅動者是無毒農產品。透過其生產過程，拉進採行友善生產的農民，而強制通行點（OPP）是以買賣為本質的農民市集，以生產者兼任銷售者吸引關心食物品質的消費者，這四類行動者在網絡中透過轉譯過程形成協同關係。

接著本文按 Callon（1986）所提出的轉譯步驟來解釋合樸 1.0 的發展，值得注意的是這四個步驟非接續發生，往往在網絡動態的發展中，不停地重複與交疊出現（ibid.）。

1.問題呈現（problematisation）

合樸將網絡的行動者一一定義，拉進友善生產的農民及其無毒農產品以及消費者。雖然行動者之間有各自的障礙要突破，但是這些行動者之所以聚集在一起，是因其擁有共同關心的議題，也就是農民市集（見圖 2），也就是網絡中的「強制通行點」。

首先，採取友善生產的農民在不強加外力的生產方式之下（例如：不施化肥、不用農藥），捨棄了大量生產的效率，轉而注重品質的要求。這樣的生產方式首先面臨產量的減少，例如 F9 曾提過轉做有機時，產量減為原本的三分之一，再者，投入工時也增加，像是 F5 因為不使用除草劑，長期人工除草，過度使用手腕留下永久性的傷害。

因此，友善環境的生產方式使得成本變高與產量不穩定的情況下，這類產品在價格上與慣行農法的農產品形成很大的落差，容易引起消費者質疑。這在 V8 的訪談中，很清楚地提到這樣的狀況：「叫自然、無毒、天然，消費者永遠搞不清楚到底是什麼農法？又要賣我那麼貴，這就要考驗消費者的心理了」（V8, 2011/1/21）。事實上，台灣在 2009 年有機法規¹⁵正式上路前，有機市場曾經歷過一段混亂的時期¹⁶，真假有機在市面上比比皆是，卻不能從外觀中窺見一二。

因此，無毒農產品在成本高易受質疑的前提下，傳統通路並不適合銷售，如 V9、V2、F1、

¹⁵ 即 2009/12/31 修正「有機農產品及加工品驗證管理辦法部分修正」。

¹⁶ 參見朱淑娟、邵冰如（2005/11/8）。〈農委會：未經驗證有機農產 抽驗不合格率 10%〉。《聯合報》，A12 版。

F2 提到在農產品展售會遇到的「挫折」，也就是說農民在販售無毒農產品時，經常遇到價格與品質的質疑，無毒農產品無法被廣泛接受，友善生產的農民就無法維生。

此時，農民市集這個地方（place）即可以展現其特有的地方性作為一推廣溝通的平台。一方面，市集管理小組協助農民宣傳與行銷。另一方面，消費者也因為一般市場食物來源的不透明與缺乏食物安全的保障，而選擇農民市集這種直接面對生產者的直銷模式，作為取得安全健康飲食的購買平台。

綜合來說，此時的市集作為一網絡，以無毒農產品作為主要行動者，其中採行友善生產的農民及其產品必須透過 OPP，也就是農民市集，建立與消費者的直接關係，消除成本偏高、易受質疑、缺乏銷售管道的障礙，才能達到廣泛被消費者接受與農民維生的目標。

2. 利益賦予（interestment）

定義行動者之後，為了鎖定行動者在網絡中的位置，管理小組作為中介，開始透過人情拜託與理念支持，拉攏各自的人脈參與市集。可能是管理小組的親戚、朋友，也可能是授課的學生，也可能是其他非營利組織，理念認同與人情請託是此時維繫合樸的手段。

合樸創設時由管理小組共同推薦農友名單，不單是進一步確認行動者，更是一種篩選，尋找氣味相投的農友，例如 V6 就曾提到「因為長期在 MOA 工作，對台灣好的有機農友還蠻清楚的」（V6, 2011/1/11），而 F4、F7、F9 也提到「人際關係」是參與市集的關鍵。另外，提供新的銷售管道也是農友願意嘗試的誘因之一，F1、F2、F5 等都持有相同看法，也就是說，採行友善生產的農民需要更多銷售管道藉此維生、宣傳、行銷。

管理小組鎖定網絡上的無毒農產品與採行友善生產的農民，最後加入的行動者是消費者。當時消費者能進入這個網絡，少數是靠傳單分發至附近大樓與店家，或是人情拜託，像是「協會還包遊覽車下來[台中]，我認識的幾個佛教團體也包遊覽車來這邊上課、參加市集、瞭解合樸的理念」（V6, 2011/1/11），但是更多是當時媒體報導的效應，例如：「聯合報記者來採訪做了全版的報導，之後其他媒體都會跟[進]」（V8, 2011/1/21）。事實上，當時作為台灣第一個成立的農民市集，合樸的「名氣」的確是當時吸引人潮的關鍵因素。媒體一方面是宣傳的利器，另一方面又是消費者資訊的來源。

台灣快速工業化之後，非農人口比例偏高，消費者得知有機產品的資訊多半來自媒體報導，而非生活經驗。陳琪惠（2006）即指出 1995 年到 2006 年，與有機食品相關的新聞是「純淨」、「個人身心價值」佔多數比例，特別是「個案抗病經驗」等主題的報導多使用正面語氣。因此，可以想見部分消費者基於健康因素，出現有機農產品的需求。

3. 徵召（enrollment）

市集管理小組預先規劃並分配工作，每週開會將市集與課程定調。2007 年 3 月課程啟動，管理小組或擔任課程講師，或邀請農友講課，或透過關係找到親朋好友來擔任志工，漸漸上過課程的學員越多，如 V5 提到的「學長制」，就是一種指派任務的方式，透過結業學員再度加入新課程的討論，不停地互動，拉進更多的志工。

而農友在市集中定位為銷售者與講師，農友必須要學會跟消費者互動。由於農友平日在田園務農，長久養成不擅論述的性格。私下一來一往的對答算是流暢，但是要農友進行烹飪教學，或是在台上論述 20 分鐘，對農友來說也是一項挑戰。

負責手工廚房的志工曾對農友的不擅言詞印象深刻，她提到：「你要叫農友介紹一道菜蠻為難的，他們就只會悶著頭一直做」(V4, 2010/12/19)。因此 V8 提到了協助生產者與消費者互動的機制，「每次市集都要重複介紹農友，鼓勵消費者走到農友面前，去聽農友說話，那時候也很頻繁地辦產地拜訪，帶大家去農友那邊，讓他們習慣這些事情」(V8, 2011/1/21)。管理小組運用了介紹農友與產地拜訪的方式，讓消費者除了買賣以外，更能夠看到與聽到生產者的不同面貌。在市集中，生產者不單只是生產者，更是銷售者與演講者；在產地拜訪中，透過共乘解決交通問題，也無形中提供互動的機會，也透過百樂餐 (Pot Luck) 的形式，互相分享食物，藉此增強彼此之間的連結，像是 V3、V4 就是因為當時頻繁參與產地拜訪，從單純消費者進而成為核心志工。

合樸不斷地將農友呈現與曝光，將無毒農產品與生產者相連結。就消費者來說，生產過程不再是一團迷霧，而是透明直接的關係。V8 形容：「如果你有什麼意見可以直接問我，因為我就是生產者，例如說：為什麼這麼貴？你可以問我，為什麼這麼難吃？你也可以問我，我們就會有信任」(V8, 2011/1/21)。因此，不同於傳統通路，消費者在農民市集中，可以消除產品匿名生產者的障礙，透過直接的互動，進一步建立關係與信任。同時合樸也透過網誌、照片來紀錄市集當天活動與產地拜訪的點滴，農友、農產品與生產環境的連結更加清晰，只要消費者願意，上網點閱隨時可以一看究竟。

徵召的過程中，除了行動者單向的指派任務外，相對地接受任務的行動者也必須有所回應，才能使得協同行動得以進行。互動的細微變化實際上正是轉譯過程的體現，透過一連串的轉念與溝通，網絡內的行動者又再次強化了彼此之間的連結。在合樸的行動者網絡中，會不斷的引入或徵召新的行動或技能出現，而這些行動是過去不具有的，首先以合樸新產品上市的過程為例證來說明。

V1 第一步先表示產品定價的策略：「先找出別人東西的價格，再一個條件、一個條件分析」(V1, 2010/10/2)，也就是說，無毒農產品在定價時，會先參考慣行農法的農產品價格，並考量自身人力、物力的成本來訂定價格，但是如何與消費者溝通並說服這是「合理」的價格呢？V1 又繼續說到兩者之間價格的比較：「我們在外面喝的花茶一壺 500cc 都是接近兩百塊，泡 500cc 光是杭菊大概需要 20 朵花，20 朵花大概需要多少錢？才 20 塊錢！」(V1, 2010/10/2)。也就是說，如果相較同類產品的價格，如果自己動手沖泡，價格上的落差就是消費者關心的健康議題。除此之外，V1 更提到「比對」的重要性，他說：「[為什麼要]比較別人的東西跟我的東西？因為我有聞得到、看得到的東西[給你比較]，如果喝不到，只是眼睛看到你的東西，就很難去信服跟接受」(V1, 2010/10/2)。因此，V1 再進一步提到了真實性 (authenticity) 的體驗，透過與慣行農法的產品比較，加上試喝的手段，消費者能具體化感受兩者的差異。更有趣的是，在銷售技巧上，除了減低消費者對價格的疑慮外，也能更有彈性地相應消費者的需求，V1 又提到：「從玻璃瓶包裝開始，最後增加鋁箔包包裝，因為有的消費者喜歡有質感的，有的喜歡實在的，賣東西需要符合不一樣的族群」(V1, 2010/10/2)。因此，在市集中透過銷售者與消費者之間的互動，銷售者能在技巧上得到立即的回饋與修正，而消費者也能滿足自身的需求。

其次，管理組織與課程參與者之間也有很明顯的轉譯過程，像是上過農禪實驗課程的 V5 就說：「我們吃有機很表面，就是想吃貴一點或是覺得好吃，但是我覺得在表面之後，可以再深入的去增加對大自然、土地的愛護」(V5, 2011/1/9)。也就是說，管理組織透過課程內容，逐步影響參

與者的觀念。像是消費者 B2 也因為上過課程，認同管理組織的觀念進而身體力行，他說：「會覺得更挑剔，你對食物的要求會愈來愈高，會盡量去吃食物原本的樣子，不要去吃那些加工的，[也會]盡量幫家人洗腦」(B2, 2011/1/8)，由此可知，課程參與者在課程之後成功轉譯，進而願意向旁人推廣。

第三，以管理組織與農友之間來說，市集的意涵已有轉換，透過不停的交換想法與意見，市集已不再只是市集。V2 認為「合樸的角色是提供一個建立互信的平台，跟有些市集要把產品做保障，消費者才要來的角度是不一樣的」(V2, 2010/11/26)，他又提到「市集像是你的親戚朋友一樣」，也就是說，農民面對農產品滯銷時，往往第一個想到的是自身的人脈，透過人情拜託多賣一點，簡單的說，V2 認為「市集不是通路」(V2, 2010/11/26)。

由此觀點繼續延伸，V2 又談到農友擺攤時，因銷售額不佳提出的質疑時，他會如此回應：「你的產品品質跟價格愈來愈好的時候，會擔心沒有客人嗎？到底是銷售先還是品牌建立先？當然我們認為農友應該先建立品牌跟介紹方式，自然產品才能產生特色」(V2, 2010/11/26)，也就是說，「市集故意不要那麼熱鬧」(V2, 2010/11/26)，生產者才有機會跟消費者多互動，如果銷售額高也只是金錢收穫，並無法與消費者建立關係。而部分農友不能理解管理組織的說法，就是轉譯失敗的農友會選擇離開，也就是後文提到的異議。

而可以理解這樣說法的農友，擁有更強烈留在市集的意願，也就是轉譯成功的行動者，所以願意留下的農友都是支持市集，諸如：F9 認為來市集像交朋友，F2 也提到「我來這就比較不會計較得失心，精神上的收穫比金錢上的多」(F2, 2010/9/11)，F3 也直接地說「銷售只是很小的理由，重點在於去合樸是有感情的啦！」(F3, 2010/9/21)，F5 更是轉譯成功的例子，他提到：「市集並不是在於當天賣了多少錢，是跟人面對面的信任，有人就說我去市集就是做一次生意，其實是沒有，我覺得這是持續的，人覺得好的話，一定會持續跟你買或是認可你」(F5, 2010/12/17)。因此，透過管理組織與農友之間的互動與溝通，彼此之間的共識也愈一致，這也與後文提到置換的代表性有關。

轉譯在利益賦予與徵召的兩階段不停地重疊變換。市集透過網誌、課程、產地拜訪的手段提供了圈外人加入網絡的媒介。隨著時間推進，市集中的志工愈來愈多，也重複不停的定義與分配新進人員的角色，而網絡的成形並非靜止而是動態的發展，其中行動者的置換過程更是穩固網絡的關鍵。

4. 動員 (mobilization)

隨著不同行動者先後加入，一連串的置換接續發生。以無毒農產品而言，因是非人的行動者，在無法言語表達的狀況下，人類行動者對產品的論述成為重要的代言。市集中農產品最緊密的代言人即是生產者自身。因為生產者透過親自栽植，生產細節都可如數家珍，面對消費者的疑慮都可以解答。同時也因為農民市集訴求生產者必須親自擺攤，生產者自然必須學習行銷與包裝產品，甚至在攤位擺設上也必須用心才能吸引消費者目光。

而在對外宣傳中，無論是 DM 上的介紹、網誌的形容，管理組織顯然也成為無毒農產品的代言人。課程作為一種宣傳手法，在潛移默化的互動中，市集上無聲的農產品漸漸變得靈活生動，管理小組變成農友的代言人，課程講師也變成農產品的代言人。例如 V7 會形容好好吃飯的授課風格：「我們不是廚師煮一煮色香味俱全[而已]，還要跟你介紹食物的故事。合樸需要從產地到餐

桌，介紹食物除了表面的營養，其實[還有]它背後跟人跟土地的連結」(V7, 2011/1/17)。也就是說無毒農產品經由農友和管理組織的表述與呈現，共同形成特殊的產品論述，而面對消費者時，管理組織又成為農友的代言人，這些「故事」成為吸引消費者的賣點。

在一連串的微召與動員中，網絡不停的重組與變動，媒體的先後報導與法鼓山團體的合作，合樸吸引愈多的人聚集，志工也愈見組織與規模，市集上各種非營利攤位的齊備。但是這樣的成功之下仍有不同聲音的出現，而這些聲音未受到眾人的注意，時間一久消失在網絡之中。

5. 異議 (dissidence)

市集成功地凝聚人群與媒體的目光，卻無法成功地留下所有的行動者，如果利益賦予的手段未能持續強化行動者之間的連結，網絡內部就會面臨行動者之間的辯論與離開。

是創辦者也是經營者的管理小組最早面臨分裂的局面，迫於客觀條件的不配合，諸如：工作忙碌、健康因素、地理距離，最後只剩下 A 先生繼續辦理市集。值得注意的是，管理組織從管理小組到 A 先生的轉換中，市集的定位已產生變化，從本質是一買賣場所的市集到教育推廣團體的轉變，這也是造成農友異議的關鍵。

至於消費者，初期部分是屬於一次性的觀光客，可能是為了合樸的名氣，也或是理念的觀摩，據 V2 提到合樸曾創下六百人次的來客數，這與前文提及遊覽車帶來的人潮相呼應，這些外地前來的消費者，無法造就市集成為穩定銷售管道，如何穩定「在地」消費者才是管理組織必須克服的問題。

除了消費者的不穩定，還有農友的流失。如前文所述，管理組織對農友提出銷售額不佳的疑慮，並沒有轉譯成功時，部分農友認為銷售的重要性大過於建立品牌，或是設攤不敷成本的考量，就會退出。管理組織面對這種狀況「如果瞭解他的意願不是很強，就不再強求」(V2, 2010/11/26)，這類農友就會被認為「觀念」不同，而消失在網絡中。

而志工的部分也面臨同樣問題，例如：早期有些來自外地的志工慕名而來，受限地理距離也無法長久下去，即便是鄰近地區的志工仍有相同問題，因此，志工來源不穩定也是一大考驗。

總結來說，合樸 1.0 的行動者網絡定位市集為一教育推廣的平台，支持市集是彼此之間的共識，管理組織和農友使用無毒的農產品吸引零星不穩定的消費者而延續至今。而 A 先生眼見合樸 1.0 的難以維繫，主動提出合樸 2.0 的計畫，只是立意良好的計畫之下，行動者如何透過各自的努力與手段，進行轉譯的過程達成目標，下一步，網絡內的行動者要怎麼走呢？

(二) 合樸 2.0 的行動者網絡

合樸 2.0 的行動者網路由前一網路經過不斷的轉譯與異議而蛻變產生，這個過程起因管理組織設下了明確的門檻，即是合樸 2.0 的參與者必須上過幸福學課程，這門檻的確是許多行動者發出異議的第一步。新網路的升級計畫，來自於舊網路的鬆動，如前文所述合樸 1.0 的困境，包括農友銷售、志工流動、市集經營三方面，為此 A 先生在 2011 年 1 月正式啟動合樸 2.0，試圖邀請參與者以時間和心力投資合樸，且決議在合樸內部使用社群貨幣計價，希望最終達到社群支持性農業 (Community Support Agriculture, CSA) 的目標。

合樸 2.0 由 A 先生一手發想與策劃，雖然市集功能仍在，但是透過部落運作與社群貨幣增添了許多新元素，因此，圖 3 中的 OPP 從先前農民市集轉為合樸 2.0。此時界定的行動者包括原有

消費者之外，其餘行動者皆有所改變。合樸行動者網絡中所有的行動者都必須透過合樸 2.0 這個 OPP 才能達成各自的目標。

如圖 3，原有管理小組已經分裂消失，接替此位階是管理組織三人，包括 A 先生與兩位工作人員。原本友善生產的農民也逐步延展為農產品加工的生產者。由於合樸 2.0 更著重理念的推廣，希望透過不同生活面向的具體實踐來達成此目標。除了無毒農產品外，也增加了加工品的部分，諸如：冰品、有機棉製品，而志工的力量也愈來愈舉足輕重，其作為管理組織的左右手，除了市集運作的協助，也具有可觀的消費能力。因此，在此網絡中，志工與消費者兩行動者的角色是重疊的，如此一來會有身份轉換上的錯亂，在異議部分會再提到這錯亂造成的阻礙。

由於合樸 2.0 有一明確的門檻，在市集成員中做出篩選，管理組織認為這是必要的過程，同時也藉此排除某些不穩定的關係，希望透過三天的課程增加互動與凝聚共識，因此能跨過門檻加入合樸 2.0 的成員，實際上都是有心參與、願意共同承擔的人。

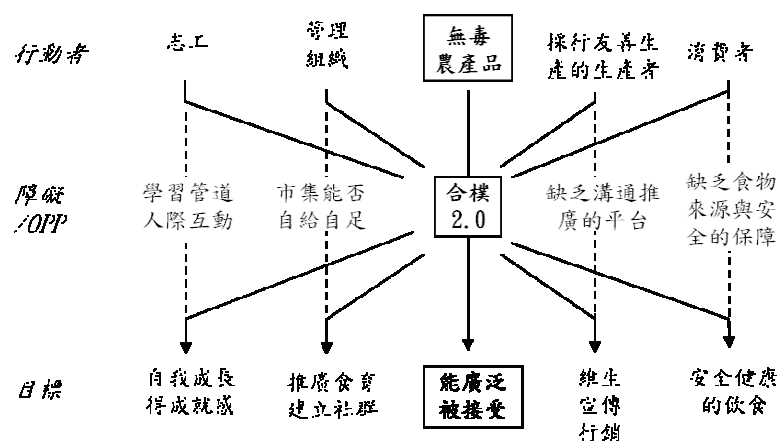


圖 3 合樸 2.0 行動者網絡關係圖

資料來源：研究者繪製

1.問題呈現 (problematisation)

A 先生自覺合樸市集問題呈現的困境有三：包括農友銷售、志工流動、市集經營三方面。農友銷售不佳連帶影響市集運作無法收支平衡；再者是志工流動，最後是市集經營，目前由 A 先生獨撐大局的局面能維持多久，上述三點正是合樸 1.0 的困境，也是舊網絡難以維繫而必須重新轉譯的原因。

合樸 2.0 中市集不再是單純的農民市集，在 A 先生的主導下，此時的合樸以部落運作、社群貨幣來運作，可以概念化為社群之內的連結關係。有別於合樸 1.0 的市集功能，合樸 2.0 是所有行動者皆關心的議題，透過此議題，行動者有其各自必須突破的障礙與目標。

以圖 3 來看，主要行動者無毒農產品仍必須透過市集，達到廣為接受的目標；管理組織的目標是推廣食育、建立社群，需要克服的障礙是市集能否自給自足。如果管理組織能自措財源，不依賴他人的話，管理組織的目標就能達成。在友善生產的生產者部分，雖然生產過程與一般產品不同，但是這類農產品在外觀上仍難以辨識，例如：有機棉無法在外觀上有任何特徵來證明栽種

過程是有機的。生產者仍極需要一溝通推廣的平台，透過面對面與消費者接觸來建立信任關係，藉此得以維生行銷且推廣理念。最後，與舊網絡相比，關鍵在於志工的投入，其希望透過合樸作為學習與人際互動的管道，同時達到自我成長與獲得成就的目標。

因此，上述這些行動者都有各自想要達成的目標，卻也遇到了各自的障礙，必須透過合樸 2.0 網絡來達成各自的目標，形成新的協同行動。

2.利益賦予 (interestment)

為了使市集能自給自足，管理組織發行社群貨幣與實行部落運作作為拉攏行動者的手段，轉換行動者對協同行動的認知，形成利益賦予的作為。

首先，在社群貨幣的部分，管理組織預先將所有公共勞務換算成一小時的工資 125V，V 幣等同於新台幣，只要是內部成員提供的服務或產品都可以使用 V 幣。社群貨幣有一定期限，若是在賺取後三個月內未使用即作廢¹⁷，強迫擁有者儘快將 V 幣花掉，流通得愈多才是愈富足的人，與資本主義邏輯中擁有的愈多就是愈富有的人，觀念大不相同。

志工在新貨幣制度的建立中是最大的贏家，因為多數志工本來就有購買市集產品的習慣。過去做志工是「做歡喜甘願」，付出的時間與勞力都沒有實質回饋，現在發給社群貨幣可以購買產品，無形中參與得愈多，當然獲得也愈多。2011 年 1 月份內市集時，V4 就「瘋狂地搬東西」增進買氣，許多參與較多的志工也覺得很開心，感覺上很像刷卡，不用付錢就可以享受，而且是專屬合樸的 VIP。

第二，部落運作則提供學習管道、建立通路、穩定關係的功能。例如：學員志工部落經營的很好，透過部落的「頭目¹⁸」進行志工的主動關懷，每天也會收到部落的電子信件，用以分享佳文或是部落課程的學習資訊。

而「預購取貨部落」同時進行宅配，目前是試營運階段，未來若能擴大規模與外界的消費群配合，不單是建立了自己的通路與服務，也能解決農友經常遇到「通路塞車」的問題，同時也因為是自己的通路，獲利能更直接回饋到生產者手中。

因此，透過部落運作和社群貨幣的手段，志工人獲得成就感；友善生產的生產者能取得管道銷售、行銷；消費者能取得安心的飲食；管理組織能繼續推廣食育，無毒農產品則能讓更多人接受。

3.徵召 (enrollment)

決定大方向之後，剩下的就是細節的琢磨，定義與分配角色的主導權全部在 A 先生手上。例如部落頭目的選定，目前所有頭目都是 A 先生邀請志工或農友擔任，草創時期的頭目相當辛苦，許多規則與細節都是邊做邊修正。

以先鋒學員的擇定來說，也是透過 A 先生個人主觀的篩選，先鋒學員較早上課，並以學長身份繼續參與之後的梯次，反覆地加強共識。學長在課程互動中會擔任討論的主持，透過分享與對話，加上不同方式的闡述，凝聚參與者的信心。在課程的最後還預留時間寫給下一梯次參與者的「邀請函」，此舉動更是無形中增強了參與者的決心，同時試圖說服更多成員加入。

¹⁷ 此規定在試行階段，因為邊做邊修正的狀況下，管理組織目前並未強制執行。

¹⁸ 部落的領導者稱之為頭目，多為農友或志工擔任。

被選定的先鋒學員的確也發揮了功能，例如：F5 作為先鋒學員，也提到如何說服觀望的農友，他說道：「當初在種有機產品的時候，人家都跟你講不行，結果你還不是一樣做？你當初有實驗的精神，為什麼現在沒有？你的熱情跑到哪裡去了？」(F5, 2010/12/17)。因為幾乎所有農友在採用無毒耕作時，都有被「唱衰」的經驗。當時被說不可能還是勇往直前的實驗精神，F5 認為此時此刻就應該再度發揮出來。

參與的農友也有自發性認同 A 先生的想法，認為這是理所當然的事情。例如 F6 提到：「他很有心也很辛苦，他有兩個心，值得我們去支持他」(F6, 2010/12/26)。這類理念與 A 先生相合的農友，完全不需要先鋒學員的說服，就已經完全認同與配合新措施。

而涉入較深的志工也扮演重要的角色，部分參與的志工雖不完全認同 A 先生的作法，但也覺得要鼓勵他的用心，例如 V3 提到：「有這樣的想法發起是好的，所以我才會想說：我進來看看他怎麼做，才能講出一些個人的看法和作法。你都沒有來看，都沒有來聽，在外面喊它不好，我覺得是很盲目的事情」(V3, 2010/11/28)。

也有志工很期待能看到一件事情從無到有，例如 V7 說道：「有機會看一個東西從零到有，你就會覺得它很妙，所以大家就去玩，看能玩出什麼東西？我覺得開創的心情還蠻神奇的」(V7, 2011/1/17)。也有志工雖然在遲疑中，也認為應該聽聽看、試試看，日後即使是失敗，至少可以安慰自己曾經努力過，例如 V5 談到：「就是去做了，你才知道到底可不可行？起碼這段時間你真的努力過，很多事情不一定是因為它做得成，你才去做」(V5, 2011/1/9)。

因此，志工在合樸 2.0 計畫中提供相當多的人力，已經不是舊網絡中僅在市集當天做志工這樣的輕鬆簡單，許多的部落經營都像是創業一般，從無到有的繁瑣與辛苦，投入的時間與精力不再是單純勞力的付出。

以釀造小組為例，目前小組運作順利，營業額也蒸蒸日上。小組成員全是資深志工，由於他們的食物知識充足，加上能力足夠，在進貨出貨的過程中，也能兼顧市集上與消費者的互動。2011 年 3 月市集時，不僅販售現成的產品，更開發了新包裝以迎合消費者的需求。只是這些銷售技巧或是攤位擺設都需要時間精力去思考，釀造小組的頭目也突然驚覺：「原來我在市集變成農友了！」(田野筆記，2010/9/5)。綜上所述，透過三個梯次的課程與部落籌組的過程，將近 40 位成員在交互協商中對於自身角色的定義與分配，有愈來愈清晰的輪廓。

4. 動員 (mobilization)

新網絡中的動員過程與舊網絡不太相同，仍可分為非人行動者與人類行動者兩部分。首先，非人行動者的部分，仍延續舊網絡的狀態，也就是前文所提：無毒農產品置換成農友，農友置換成管理組織，新網絡內的行動者最終由管理組織代表。而人類行動者的部分，透過工作人員的論述，或是核心志工擔任部落頭目的參與，或是交由農友大會決定，形成了新的管理模式，取代了 A 先生個人決策。就合樸 2.0 的決策而言，市集的管理模式動員了不同的行動者的參與。

舉例來說，2010 年 12 月與 2011 年的 1 月市集後的慶生會中，A 先生並沒有參與，12 月召開的農友大會，主持工作轉由管理組織 F 先生代理，市集相關事務則分別由負責的頭目進行報告。該次農友大會上志工的出席與農友精彩的討論與互動，的確加強了彼此的投入與認同，例如：A 先生交由 F 先生與市集經營部落的頭目代言，當次農友能自行討論 V 幣支付的上限，或將農友的想法交由農友大會表決，各部落的頭目成立部落並報告進度與相關事項。此次農友大會蘊含著「合

樸的事情是由大家共同投入與決議」的意味深厚（田野筆記，2010/12/11、2011/1/8）。

在此階段的轉譯過程中，V9 認為「大家願意共同承擔」才是最可貴的，而 F9 也認為：「因為有商量的空間，都還沒定案，邊做邊修正，有難同當，到時候有福才同享，有難不當，到時候再來有福同享，這個 [不合理]」（F9, 2010/1/18）。新制度執行的初期難免混亂不堪，F9 認為此時願意共同努力，日後共享成果的成員才是合理。只是，不少農友與志工仍有猶疑，在轉譯不成功的狀況下，市集成員又是如何處理這些異議？

5. 異議 (dissidence)

合樸 2.0 推動初期，第一個面臨的是「幸福學」課程的爭論。如同前述，此課程實則為一種篩選，但是課程複雜的內容與上課的時間對某些成員而言的確造成相當程度的負擔。田間工作的繁忙與農民的性格使得部分農友不能理解新制度的邏輯，只能選擇離開。

合樸 2.0 網絡的新制度也產生了異議，例如 V8 曾提過在課程中沒辦法平行地跟 A 先生互動，只是反覆地被說服，最後同意加入。她認為這樣的東西不是經由民主形式共同討論出來，這樣的狀況不會長久，同時也深感惋惜地提到：

「因為一個地方沒辦法把開放性弄到最大的時候，最後一定會同質化。同質化本身就違背有機栽培的原則，因為有機栽培就是什麼都有，你看不順眼的雜草也有，你看不順眼的蟲子也有，這才正常嘛！」(V8, 2011/1/21)

而 V6 甚至認為過去大家感覺「平衡就好」的狀況不復存在，現在「有很清楚的貨幣[機制]在盤點每個人的貢獻，是一個控制機制」(V6, 2011/1/11)，這些觀點衍生出來的擔憂與不認同，讓兩人一開始就決定不加入合樸 2.0 的網絡。

加入此經濟體系的成員，因為發行貨幣茲事體大，包括貨幣怎麼流通、如何記帳，在配套措施未健全與參與者猶疑之下，2011 年開始施行時狀況有些混亂。成員被鼓勵「刷 V 幣」，但是農友卻很不習慣「拿辛苦種植的東西去換」，第一次的內市集有志工感受到農友說不出的「心痛」，形成志工與消費者之間身份轉換的矛盾。在市集上，核心志工長期涉入以來，多半是以協助農友為出發點，諸如：攤位上協助販售、非營利攤位顧攤。當志工轉換成消費者時，農友自然都會半買半送或是打折，造成志工與農友互推鈔票或產品的情況經常發生。所以，先前兩者互動下養成的應對變成是，志工在購買東西時，自然是點到為止，不敢拿多，農友也多少有現金收入，而在社群貨幣發行後，狀況變得不同。

因為核心志工對市集有強烈的認同感，所以願意跨過設限，取得使用 V 幣的資格，也就是說，在市集中有 V 幣使用權的人，只有農友與志工兩類。由於農友必須繳交固定的市集費用（即 2000V），農友會傾向將 V 幣留著支付費用，真正會花 V 幣的只剩下志工。

有趣的是，志工拿 V 幣向農友購買所需時，因為是實際支付且多採記帳方式，少了跟農友人情推託的壓力，志工自然盡情購買。只是 V 幣雖然理論上仍等值現金，就農友感受來說，卻等同毫無收入¹⁹。明明知道志工是出於善意的消費，當制度改變，對農友而言，同是消費，卻有不同

¹⁹ V 幣目前採用簿本紀錄，未來會有軟體介面，以類似網路銀行的方式供使用者查詢帳戶狀況。由於農友多半年紀已大，未有使用網路的經驗，習慣現金支付的清楚明白，虛擬貨幣的流通對年紀較大的農友真的是抽象難以具體的概念，才会有志工感受到農友的心痛感覺（田野筆記，2011/3/12）。

的感覺。這是新制度實行時需要調整與過渡的階段，合樸 2.0 的成員對社群貨幣的抽象概念與具體使用皆有待加強。

因此，眼見農友、志工對新制度的歧異與紛亂，F9 認為：「因為合樸目前的運作未來還是未知，只是現在要進入另外一個階段，是不是能大家共同來做？沒辦法的話，就是緣分到了，不要太去強求啦！大家就隨緣，該離開就離開」(F9, 2011/1/18)。也就是說，F9 認為新制度的確是不盡完美，也有再修改的可能性，但是因為市集自給自足的大方向是正確的，F9 認為把制度建立起來，大家願意共同承擔是理想狀態，如果不行，也就互相祝福好聚好散。

總言之，社群貨幣的實行對農友而言，成本的相對增加是很大的衝擊，加上過去銷售不佳的狀況，已有農友以人力不足和身體不佳等理由向市集請假，最後是否退出尚待觀察。對志工來說，縱使草創時期工作量倍增，但是作為一學習與擴大生活圈的管道，讓多數志工仍持續願意與農友互動，甚至想辦法說服觀望中的農友，也協助無法到場參與的農友販售。

整體而言，合樸市集從 1.0 轉變至 2.0 的過程中，關鍵在於市集的自我定位，這是管理組織居於領導層級，影響市集走向的要素。在此一過程中，可以看出農民市集在本質上的改變，從初期的銷售功能附加教育意義，到教育推廣為重心，到目前銷售與理念並重，而其中的行動者不一定能適應或意識到轉變，就會出現協商上的落差與困難。此時如果轉譯成功，就會再度強化行動者在網絡中的位置；反之，如果轉譯失敗，異議產生，行動者可能選擇離開。而比較兩張行動者網絡關係圖（圖 2 與圖 3），可以發現志工的影響日漸增加。實際上在合樸 1.0 的網絡中已經隱含志工的存在，但是當時沒有很明確的連結，使得志工不全是網絡內的行動者，導致合樸 1.0 的網絡鬆散。而合樸 2.0 的網絡中，透過課程的篩選與過濾，志工角色不再流動，而是穩固長期的參與關係，也達到了網絡轉型的目標。

結 論

本文由日常生活的觀察作為提問，針對農民市集的出現提出另類農糧網絡概念的回應，合樸農學市集設立的地點與販售的商品，形成有別與傳統行銷管道的另類農糧網絡。同時，合樸也不同于有機商店這類制度化的另類管道，其並不採用驗證方式提供制度信任，主要是因為目前台灣小農有許多條件上的限制，例如缺乏資本、耕地狹小零碎，使得他們的產品無力負擔檢驗，或不易通過有機檢驗。合樸農學市集因地制宜，販售安全的產品，相對於法定的有機定義，更是一另類農糧網絡的展現，更能達到幫助農民的實質目的。另一方面，本研究以市集是社會建構的產物之觀點作為出發，援用 ANT 跨越二元性的取徑，釐清合樸農學市集出現的原因及形成過程。

本研究發現：市集的發想與定調中，參與者多數自覺臺灣農業困境而自發共襄盛舉，而使得市集的定位充滿著「社運團體」的意味。其以理念作為號召而吸引志工參與，成為目前臺灣農民市集中志工比例最高的團體。因為志同道合的共識凝聚，在團隊合作上有明顯的向心力，同時導致非營利的攤位比例也高，在經營頻率上就不合乎生產者與消費者的習慣，易導致網絡連結的不穩定與崩解。

更值得注意的是，合樸農學市集雖然有市集的形式與銷售的事實，在本質上實為「市場的異化」。其市集的功能不只是交易，透過上述的分析討論，可以發現合樸市集作為一推廣溝通的平臺，

結合人與物的連結，將生產、生活、生態三生並重的觀念透過市集的存在具體實踐出來，也傳達了人類可以與自然共存的最終目標。生產者能在生產、生態、生活三者之中取得平衡時，消費者透過交易支持這樣的生產模式存在，就有更多生產者有意願投入友善環境的生產方式，也能有更多消費者能取得更多的安全健康的飲食與生態平衡的好處。如此週而復始，善的循環不斷，最後人與自然和諧共存的狀態就有可能實現。

因此回應本文問題意識，首先臺灣為什麼需要農民市集？這起因於參與者針對臺灣農業的體質不佳、政策發展的人文環境，做出自力救濟、互助合作的集體行動；其二，農民市集如何形成？在本文論述中可以得知：透過參與者對臺灣小農的關懷與對環境破壞的自覺，透過不斷協商的過程，依照被指派的角色做出結盟行動。也就是說，本市集的出現原因在於參與者對臺灣農業的主動關懷，特別著重在小農的窘境，諸如：生產與銷售的斷裂、環境破壞、小農收入偏低…等，種種現象直指臺灣農業的體質不佳，政策發展更是影響的關鍵。參與者認為主動「自力救濟」、「互助合作」的行動更勝於被動接受援助，農民市集的發起正是小農及相關團體的合作下對主流社會的積極回應，也就是說，市集視為「另類」於傳統的展現必須在臺灣農業的發展脈絡下仔細釐清才能診斷出癥結所在。

是故以本個案為例，合樸農學市集透過人與人、人與物之間的連結互動，形塑出有別於主流價值的網絡，其展現出具體的在地性格，試圖以其推廣教育作為目標，連結生產者與消費者，創造出有別於傳統通路的銷售管道與生活方式。

引用文獻

- Latour, B (1983/2004) 林宗德 譯：〈給我一個實驗室，我將舉起全世界〉，於吳嘉苓、傅大為、雷祥麟編：《科技渴望社會》。台北：群學出版社，219-264。
- MINI (2011)：〈到花蓮逛市集問事情〉，《商業周刊 alive 優生活》，261：164-168。
- 吳田泉 (1993)：《台灣農業史》。台北：自立晚報社文化出版部。
- 李承嘉 (2007)：〈戰後台灣鄉村體制轉變之研究：從農業生產論走向農業後生產論？〉，《土地研究學術研討會-城鄉治理與永續發展論文集》，台北：台北大學不動產與城鄉環境學系：18-44。
- 姚家恩 (2010)：《在地食物的鑲嵌-以興大有機農夫市集為例》，碩士論文。國立嘉義大學史地系。
- 施美雪 (2003)：《西螺與溪湖果菜市場蔬菜集貨圈結構之比較研究》。彰化：彰化師範大學地理學系研究所碩士論文。
- 徐于婷 (2011)：《248 農學市集的食物網絡與運作模式分析》，碩士論文。國立台灣大學生物資源暨農學院園藝研究所。
- 國立中興大學生物產業管理研究所 (2010)：《台灣農夫市集導覽》。台中：中興大學生物產業管理研究所。
- 梁炳琨 (2008)：〈農業食物在地化：台東縣池上鄉米食產業的探討〉，《地理學報》，53：85-117。
- 清華大學清華學院 (2010)：《2010 年第一屆台灣農學市集研討會文集》，新竹：清華大學清華

學院。

- 陳怡如（2005）：《量販店之市場地理研究-以台北地區為例》。台北：臺灣師範大學地理學系碩士論文。
- 陳琪惠（2006）：《有機食品的媒體再現-以中國時報、聯合報以及民生報的報導為例（1995-2006年）》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳熾伊（2009）：《一個農夫市集之誕生-興大有機農夫市集的個案研究》，碩士論文。國立中興大學生物產業推廣暨經營學系。
- 黃紫翎（2010）：《全球化下在地食物網絡的實踐歷程：以台中合樸農學市集為例》，碩士論文。國立彰化師範大學地理學系。
- 楊文仁（2010）：《農夫市集的經營運作與社會鑲嵌：興大有機農夫市集個案研究》，碩士論文。國立中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系。
- 董時叡（2007）：《有機之談-有機農業的非技術面思考》。台中：作者自印。
- 劉蘊文（2004）：《金錢遊戲的流動空間：臺灣證券市場經紀活動》。高雄：高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 賴梅屏（2006）：〈我們相遇在旗美農民市集〉，《青芽兒》，16：12-15。
- Callon, M. (1986) :Some elements of sociology of translation: domestication of the scallops and the fisherman of St. Brieuc Bay. In Law, J.(1986), *Power, action and brief: a new sociology of knowledge?* London: Routledge:196-233.
- Higgins, V., Dibden, J., and Cocklin, C. (2008) :Building alternative agri-food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, 24, 15-27.
- Murdoch, J. (1997) :Inhuman/nonhuman/human:actor-network theory and the prospects for a nondualistic and symmetrical perspective on nature and society. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (6):731-756.
- Murdoch, J. (2006) :*Post-structuralist Geography*. London: SAGE.
- Pyle, J. (1971) :Farmers' markets in the United States: functional anachronisms. *the Geographical Review*, 61 (2):167-197.
- Woods, M.(2005) :*Rural Geography: process, responses and experience in rural restructuring*. London: Sage.
- FARMA. (?).<http://www.farma.org.uk/> (2011/5/14) .
- USDA. (2010) :*Farmers Market Growth*.
<http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/farmersmarketgrowth.htm> (2010/11/9) .

附錄 1 研究參與者

管理組織(V)	訪談時間	生產者(F)	訪談時間	單純消費者(B)	訪談時間
V1	2010/10/2	F1	2010/8/22	B1	2010/12/18
V2	2010/11/26	F2	2010/9/11	B2	2011/1/8
V3	2010/11/28	F3	2010/9/21	B3	2010/12/11
V4	2010/12/19	F4	2010/12/15	B4	2011/2/12
V5	2011/1/9	F5	2010/12/17	B5	2011/2/12
V6	2011/1/11	F6	2010/12/26	B6	2011/2/12
V7	2011/1/17	F7	2011/1/9	B7	2011/3/12
V8	2011/1/21	F8	2011/1/16	X	
V9	2011/2/12	F9	2011/1/18		

投稿日期：100年3月15日

修正日期：100年4月30日

接受日期：100年5月25日