

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* *****
* 計 畫
* : 網際網路與消費抵制的關聯性
* 名 稱
* *****

執行計畫學生： 郭建佑
學生計畫編號： MOST 105-2815-C-040-065-H
研究期間： 105年07月01日至106年02月28日止，計8個月
指導教授： 黃敏原

處理方式： 本計畫可公開查詢

執行單位： 中山醫學大學醫學社會暨社會工作學系（所）

中華民國 106年04月10日

網際網路與消費者抵制的關聯性- 以「滅頂行動」作為探討個案

摘要

由網路平台所發起的動員運動，在許多社會議題上都有著重大影響，尤其在新型態傳播體系下的 BBS 網站與個人媒體都扮演著網路動員的重要平台，充分展現集體智能對於組織運作的效益。近年來，由於頂新公司屢次爆發食安問題，因而惹怒網友發起「滅頂行動」揚言抵制頂新公司旗下產品，此一「新型態動員」受到社會廣大響應，本研究透過消費者抵制林鳳營鮮奶的案例，探討資訊社會下，新型態動員與消費者抵制行為的關聯，以及個別消費者參與抵制的行動動機詮釋，選取 12 位符合本研究之受訪者，透過韋伯社會行動觀點掌握網路動員對消費者個人行動動機程度之探討，其中使用變項「社會行動的類型」及「行動者的生活導引」來檢驗網路動員與消費者抵制行為之間的關聯性。

研究發現，影響行動者參與抵制與否的因素，乃受到複合多重層次的影響，主要是由個人所接收到的資訊、生活的總價值觀、人際互動及社會風氣影響所致，網路平台所發起的新型態動員，雖在促成受爭議與衝突性之議題得以在多向度的媒體中傳播，但對於提升動員的號召力，仍取決於民眾對於議題的關注程度，以及對運動抗爭手段的認可。

關鍵字: 消費者抵制、滅頂、新型態傳播體系、社會行動的類型、生活導引

壹、前言與研究動機

由於近年來台灣社會發生一連串食品安全事件，各家知名食品大廠紛紛中標，使得食安警戒頓時亮起紅燈，消費者儼然處在食品安全的風暴之中，政府急於擬定更加嚴謹周全的食安政策，消費者對於食品安全的意識亦逐漸提高，而頂新集團卻在一年內三度爆出劣質油品事件，因而徹底惹怒台灣人民，網友憤而在網路上發起「滅頂行動」揚言抵制頂新公司旗下產品，其明星商品林鳳營鮮奶成為眾矢之的，此一「新型態動員」受到社會廣大響應，在台灣抵制活動的歷史上寫下新的里程碑，根據味全財報，自滅頂行動展開至今已連續虧損八季，合計共虧損逾三十億元，光是 2015 年第三季虧損就高達 5.81 億。

抵制(Boycott)的行為在歐美國家已有久遠的歷史，但在國內卻較少見，即使有人民自發的抵制活動，但仍屬零星事件，直到 2014 年 10 月，由於頂新公司在一年內三度爆出劣質油品事件，引起公憤，網友起而號召民眾抵制頂新公司旗下產品，因而出現大規模的抵制活動，據 Pollster 波仕特線上市調於 2014/10/16(四) 針對「頂新餿油抵制行為」所進行的調查，研究發現超過九成五民眾對頂新有實際抵制行為，而滅頂行動下的主要抵制活動可以分為：

1. 抵制林鳳營鮮奶:拒買味全林鳳營鮮奶與相關乳製品，藉此打擊握有味全食品多數股權的頂新企業蒙受損失。
2. 秒買秒退:利用好市多(Cosco)賣場退貨即銷毀的機制，大量購買味全林鳳營鮮奶與日商 UCC 咖啡後，便立即損毀商品退貨，藉此造成握有味全食品與 UCC 咖啡多數股權的頂新企業蒙受損失。
3. 秒辦秒打:藉由申請台灣之星 4G 免費體驗專案，在免費期間一個月內大量使用行動上網與撥話服務，造成頻寬流量壅塞，藉此影響頂新旗下的台灣之星通訊服務，對其商譽品質造成損害。
4. 捍衛食安大遊行:由通訊業者張仁吉在其臉書專頁上所發起的示威遊行活動，訴求修改食安法及頂新案退回更審、重啟調查。

本研究藉由觀察「滅頂行動」下的社會脈動，引發筆者研究動機，進而收集相關輔佐資料，深入探討網際網路如何與消費者抵制行為產生關聯性，將採質性研究對 12 位受訪者進行深入訪談，期望能夠瞭解網路對於個別消費者進行抵制之動機有何影響?透過韋伯之社會行動觀點瞭解消費者其所進行抵制之行為符合何種社會行動之理念型(ideal type)?從中分析網路在促使消費者參與抵制之因素為何?探究抵制行動者是否因為網路言論而影響其抵制的動機?而實際進行抵制之網路使用者是否有所自覺?期望由本研究結果得出消費者的抵制動機符合韋伯之「社會行動」觀點，了解何種「理念型」(ideal type)下的行動者為多數，藉此理解消費者抵制動機對抵制活動的持續力與有效性程度關聯。

貳、研究主題與問題意識

本研究旨在處理新型態傳播體系下，網路公民論壇之公共空間對消費者抵制之影響程度，此處藉由國內學者陳順孝所提出的「公民傳播體系」概念，並以「滅頂行動」¹作為個案，透過消費者之間不同的生活導引掌握網際網路與抵制活動之間的關聯性，研究關懷在於：

1. 台灣社會在全民滅頂的社會潮流下，網路在凝聚消費者意識上有什麼作用？
2. 消費者進行抵制的動機與程度有多大的**程度**可以歸因於網路的影響？
3. 網路平台對於抵制能否成功推動有什麼重要影響？與傳統抵制行為相較，成功抵制的機會是否更大？能夠達到多大的程度？會遇到什麼樣的**門檻**無法跨越？

本研究進一步欲探究不同族群的消費者²，其受網路影響其動機的機會是否也不同？其中哪個族群實際進行抵制程度較高？

何謂公民傳播體系？是資訊社會下一新型態傳播體系概念，指的是過去由大眾傳媒主導的體系已漸漸消失，取而代之的是能與其相抗衡、相結合的「公民傳播體系」。而在台灣這樣的體系以 BBS 網站、網路獨立媒體、個人媒體，個人媒體以臉書(Facebook)、推特(Twitter)、噗浪(Plurk)為主。(陳順孝，2010；鄭國威，2011)

而何謂網路動員？是以網路作為主要運動場域，網友透過社會媒體進行自發性動員(鄭國威，民 99-102) 以 PTT 鄉民救災團為例，2009 年由莫拉克颱風在全台各地帶來嚴重災害，PTT 加入救災行列，由網友 waterdisney 成立 PTT_Emergency 板，隨即在板上招募民生物資，不到一小時，便募集到逾十萬元的物資，PTT 鄉民救災團集結在自由廣場上，搬運、分類物資直到深夜(盧沛樺，民 99，頁 1) 以上便是由網友自發性的在 BBS 網站上進行動員，由虛擬世界關懷到社會議題的一新型態動員實例。

至於何謂所提的「消費者抵制」(consumer boycott)是一個或一群當事人，企圖聯合其他人，以不消費某樣產品的方式來達成某一特定目標。(Friedman 1999, p.4)。

而本研究在主題意識上，便是探討此類由關懷社會議題為出發點而進行的網路動員。此外，本研究亦關心何種議題容易引起網路動員，是否必須為特定主題？或是具有何種性質的活動才得以成功動員？

藉此本研究提出以下基本假設：

由於近年來台灣社會有許多成功的社會動員實例，且其多以網路做為主要運動場域(如太陽花學運、洪仲丘事件等)網路使用者藉由觀察或實際參與網路對社會動員的經驗，了解網路如何在社會議題上發揮影響

¹ 「滅頂行動」指的是針對頂新企業旗下產品或是其所投資與占有多數股權之公司產品，進行抵制，使頂新企業直接或間接蒙受損失。

² 本研究將消費者分為三個大族群，詳見後文「研究方法」部分。

力，加上近年網路平台談論社會正義的風氣，如:Facebook 上的社團爆料公社³與 PTT 上的鄉民八卦版⁴，網路使用者在這樣的網路潮流下，滅頂的社會集體意識容易凝聚，抵制活動順勢而起，透過網路動員對實際社會產生影響力。

綜觀以上提問，簡言之本研究的目的是鑒於網際網路的使用對於台灣社會所產生的重大影響力，進而嘗試探討網路平台上的動員，與近年食安風暴下，消費者抵制行為兩者之間的關聯性。

參、文獻回顧與探討

一、 相關研究回顧

(一) 「網路動員」之相關研究

在談論網路動員之前，必須先談資訊化社會有什麼樣的特質，其中的網路媒體有什麼樣的特色，以及其與傳統主流媒體之間有什麼樣的差異與區隔。網際網路自發明以來，便對人類社會的生活方式產生重大的影響，更是資訊社會不可或缺的基礎，其影響範圍之廣，從政治、經濟、文化到人際關係與社會互動上皆能看見它的蹤影(王佳煌，2003)而什麼是資訊社會化?國內學者林鶴玲與鄭陸霖(2001)在對台灣社會運動的網路經驗作探索性的分析上，曾就技術面特質指出，在大量數位化資訊的處理與傳送交換資料上迅速是其特色，且相較於傳統媒體，網路媒體的成本來得更加低廉。就上所述，可以看出傳播科技在資訊社會下的轉變是具有重大意義的，在資訊社會的革命下，傳播媒體的科技革新將大大扭轉我們認識世界的模式(Marshall McLuhan, 1994)而在探討台灣社會媒體與網路動員上，傳播體系不再是以大眾傳媒為主流，公民傳播體系如 BBS、網路獨立媒體、個人媒體將取而代之(鄭國威，2011)而有相近看法的國內學者亦不乏其數。

由於本研究所欲探討之動員主題，乃是屬於社會運動之討論範疇，故必須先對社會運動的定義作回顧，以此確立本研究所欲探討的新型態動員。在社會運動的定義上，此處借助何明修教授對於社會運動的定義：「有特定意圖的一群人，透過公開的、具有對抗性的行動，向對手提出具有利益衝突的訴求。」(何明修，2005)，台灣的社會運動大致可分為兩個階段，第一個階段，台灣社會在戒嚴體制下，社會運動以政權的爭奪與社會整合為宗旨，多由職業運動者所發起。第二階段的社會運動，台灣社會在解嚴後，各式社會運動風湧而起，因應社會多元化，社會運動漸變為公共參與事務。(陳貴琳，2003；林鶴玲、鄭陸霖，2001)而近年來的社會運動在網際網路的涉入與傳播媒體的轉進，更讓其有了嶄新的風貌，如:web2.0 與 RSS 等新應用技術，便翻轉社會行動可論述介

³ 為臉書(Facebook)上的社團(group)以揭發社會的不公不義現象為宗旨，社團人數預估約有 200 萬人。

⁴ 國內知名 BBS 網站 PTT 上的人氣看版，以爆料公眾人物的八卦為旨，曾達到 4 萬人同時上線的盛況。

入的權力（黃哲斌，2009）。

在探討網際網路的社會運動研究上，網路作為一另類傳媒，由於網路低成本、去中心化、即時性、跨越時空疆域等特點，可以跨越以傳播主流影像資訊為主之大眾傳播媒體門檻，進而將非主流與具爭議之議題，直接向大眾傳播理念(王維菁、馬綺韓、陳釗偉，2013)網路的技術使用簡便、門檻較低，且在某種程度的去中心化與相對隱匿特質讓網路動員更加簡易(管中祥，2015)這樣的特質，讓社運組織者得以透過網路作多元化的功能，如資源動員、凝聚社群認同、作為大眾媒體之外的另類媒體(林鶴玲、鄭陸霖，2001)除了提供傳統的傳統社運組織一良好工具外，網際網路由過去的單向傳播，進入多項互動傳播後，促成許多非專業社運活動者，成功推動許多「非典型社運」，網路動員成為一強大的力量，雖然也有著隱憂(王維菁、馬綺韓、陳釗偉，2013；鄭國威，2011)但不可否認此類新型態動員乃是影響台灣近年社會重大改革的重大因素(管中祥，2015)。

綜上所述，可知台灣在資訊社會下，過去由主流媒體所主導的傳播體系，已漸漸被網際網路所替代，網路動員的潛能受到重視，更影響近年的許多社會動員，但是，在針對網路動員這部分，國內文獻多著重在社會運動如何運用網路作為其傳播工具，至於網路動員與個人行動動機之間如何相互影響與促成，則目前較少人探討到這部分，尤其此次滅頂行動雖非傳統社會運動形式，但仍然讓政府與主流媒體關注此議題，其在於抵制活動的推動上有著重大影響。

(二)「抵制行為」之相關研究

隨著消費者對自身消費權益的認知程度越高，其利用抵制作為打擊不良企業的策略可能性就越高(Friedman, 1999)而消費者抵制活動要能成功，往往取決於消費者的參與度，其中影響消費者參與抵制的因素可歸納出六大因素:消費者的認知程度、對參與者的潛在價值、參與者進行抵制的態度、參與的成本、社會壓力、對抵制領導者的認同(Garrett, 1987)，之後陸續有其他的學者沿其理論在消費者抵制動機上進行實證研究後，並發展出四大因素:消費者渴望改變現狀的意圖程度、消費者自我救濟想法的影響力、反抵制的論點影響力、參與抵制行為需付出的消費成本(Jill G. Klein & Andrew John & N. Craig Smith, 2003)認為在這四個變項間互相影響下，乃是影響消費者抵制動機的因素。而以社會認知論進行研究的學者認為參與抵制不僅是集體行為所促成，更是個別消費者個性的表現，甚至其憤怒與尊嚴之需求，也能增強抵制行為與激勵參與抵制的動機(Brewer and Brown, 1998)

如何描述消費者抵制行為的成功?廠商的銷售減少便是消費者抵制行為的成功(Friedman, 1999)企業不僅是直接蒙受銷售額的減少，間接的損失是其企業形象敗壞，以及其他同業順勢成長的競爭力(Jill G. Klein, 2004)由於國外的消費者抵制行為相當常見，但台灣則較少發生。直到大

學 BBS 網站留言板的盛行，透過網際網路連結零散的消費者力量，我們才得以貼見觀察，楊鎮華在研究消費者抵制意圖與態度的研究上，便提到當抵制行為與網際網路結合，原本零散的消費者力量，透過低成本、快速、效率的網路連結，可形成一股足以撼動廠商的力量(楊鎮華，2004)

綜上所述，由於台灣的消費者抵制行為較少見，相關研究多半是探討台灣消費者對於創新抵制的因素(陳協勝、簡佑丞，2011)而楊鎮華(2004)以社會兩難之觀點探討消費者抵制因素的研究上，也並未提到社會集體意識對消費者動機之影響，對於應用網路動員的抵制行為，也僅停留在可以凝聚消費者力量。國外文獻則以探討消費者抵制動機與意圖為多數，雖然有提到社會壓力與公益團體可對消費者造成影響(Maya F. Farah & Andrew J. Newman, 2010)但並未處理網路作為一新興傳播媒介，如何影響消費者抵制行為。

二、理論觀點

生活導引與社會行動觀點

由於本研究不僅探討網路動員對消費者抵制之影響，亦探討個人動機對其行動之影響，因此將藉助社會學大家韋伯(Max Weber)所提出之社會行動與生活導引觀點，探討消費者在參與抵制活動時，其所屬身分團體(status group)下的生活導引(life of conduct)，如何影響其參與抵制的動機，與其選擇支持/反對的抵制方式。

身分團體:一群共享生活機會(chance of life)的人，處於類似的階級狀況。

生活導引:生活上的種種引導、生活風格(人生的總價值觀、核心思維)(Weber, 2006)

而韋伯在解釋「社會行動」時，曾提出四種「理念型」(ideal type)⁵:

1. 手段—目的理性(means-ends rationality)行動：由行動者自身理性追求與計算目的所獲致。
2. 價值理性(value rationality)行動：基於價值且具信念之意識所決定的，可以是倫理的、美學的、宗教的價值。
3. 情感性行動(affectual action)：由行動者的情感狀態決定。
4. 傳統性行動(traditional action)：由行動者習慣的行為方式所決定。

(Weber, 2013)

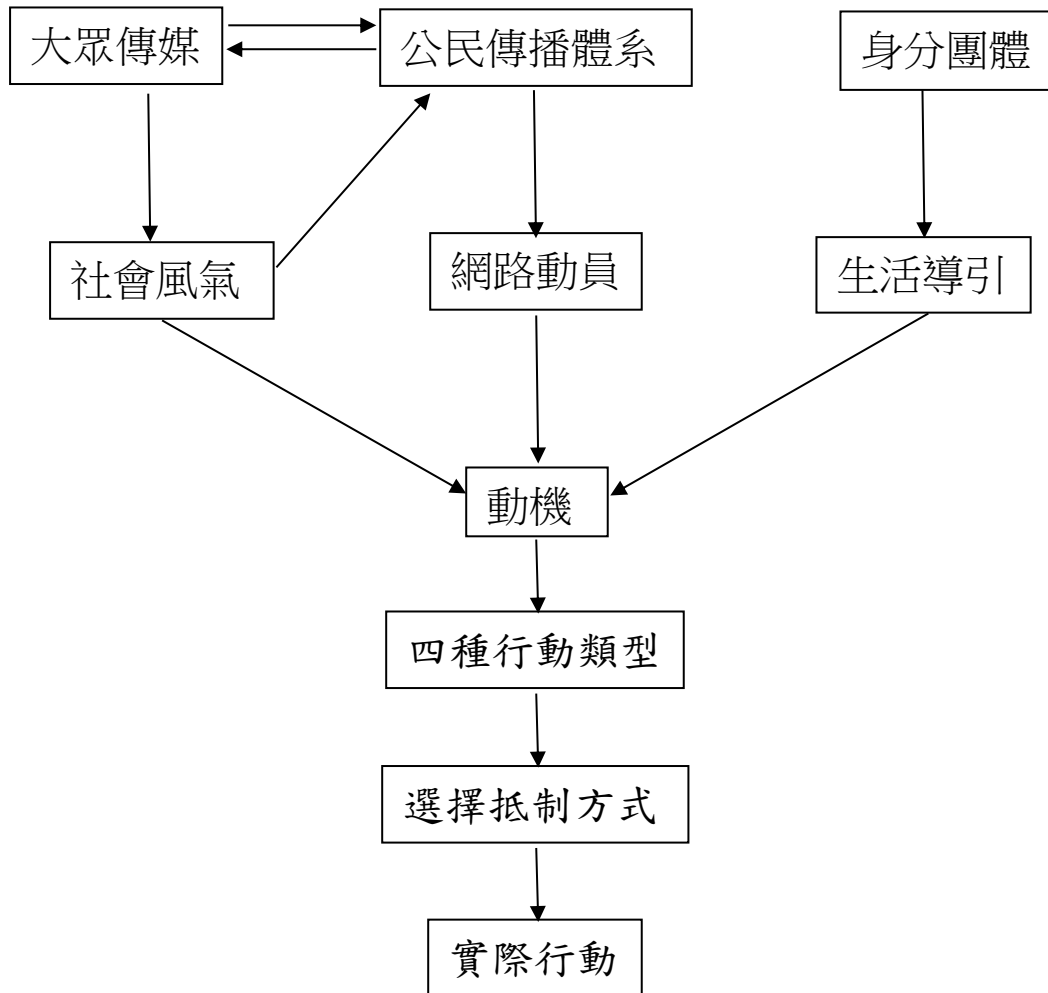
本研究試圖使用以上四種社會行動類型，分析消費者抵制動機層面，以上述四種理念型為基礎，本研究假設「情感性行動者」較容易受到網路動員的影響，而「傳統性行動者」受其生活導引影響較深，另外兩種行動類型者則受兩者之間影響力拉鋸。綜上所述，本研究期望能將網路動員對個體動機的影響融入社會行動理論，來研究網路動員對消費者進行抵制的影響與意義。

⁵「理念類型」是韋伯一種特殊的概念工具，是一個分析性構造，為研究者提供一個測量竿，以便探查具體事物的相似性與差異性。(Weber, 2013)

肆、研究方法及步驟

本研究主要探討在全民滅頂的社會潮流下，在這台灣歷史上前所未見的消費者抵制活動中，網際網路對社會整體環境與個人行動層面上的影響力。

以下為研究架構圖：



研究架構：

本研究即藉由觀察滅頂行動下的社會現象(媒體現象、網路現象、消費與抵制現象)來掌握滅頂行動的內涵與消費者意識凝聚，以及其如何促成社會潮流的發生與持續。

而在探討消費者進行抵制之行為動機探討上，藉由韋伯所提出之四種社會行動的理念型，即「傳統型行動」、「手段—目的理性行動」、「價值理性型行動」以及「情感型行動」，探討消費者為何參與抵制，以及為何選擇這樣的方式進行抵制。

1. 研究工具：

為了深入了解消費者進行抵制之行為模式與態度，並收集到最全面的資料，本研究採用的研究方法是「質性」研究法中的深度訪談(in-depth

interview)法，訪談中將採用半結構式(semi-structured)的訪談模式，藉由提出具特定目的之開放性問題，使受訪者能夠有較大的彈性空間回答，並依訪談狀況調整問題順序或問法，來得到本研究所欲探討的答案。

2. 研究採樣與研究對象：

本研究以立意取樣(Purposive Sampling)為抽樣方式，依據研究者在日常生活中的觀察，加以個人媒體如:臉書(Facebook)與 BBS 網站如:批踢踢實業坊(PTT)八卦版的使用者為抽樣群體，並在此群體下各別分出三類消費者:

- (1) 實際參與抵制的族群
- (2) 不參與也不反對的中間族群
- (3) 不支持抵制活動的族群

從中各選出 4 位受訪者，預計共 12 位的受訪者，進行深度訪談，來掌握個別受訪者，在自身不同身分團體的生活導引下，其進行抵制之行為模式與態度差異，以作引述，深入分析訪談資料。

◎受訪者基本資料表

抵制態度	實際參與抵制的族群			
受訪者代號	B1	B2	B3	B4
年齡	23	22	32	35
學歷	大學	大學	研究所	研究所
職業	服務業	社工系大學生	科技業	商業
抵制態度	不參與也不反對抵制的中立族群			
受訪者代號	N1	N2	N3	N4
年齡	26	21	51	28
學歷	大學	高中	五專	大學
職業	服務業	軍職	科技業	醫療相關
抵制態度	不支持抵制的族群			
受訪者代號	O1	O2	O3	O4
年齡	50	21	31	26
學歷	五專	大學	大學	大學
職業	教育相關	機械系大學生	服務業	服務業

3. 訪談大綱：

本研究藉由分析不同族群的消費者，在台灣社會的「滅頂」潮流下，在瀏覽滅頂行動之相關資訊時，對於滅頂意識之形成與進行抵制的動機有何影響？

首先會針對 12 位受訪者的基本資料與平時「滅頂」資訊之來源作導

引，藉此降低受訪者防衛心態，使其能夠放鬆接受訪談，以真實想法與感受回答本研究所提出之問題。

以下為訪談大綱部分：

1. 消費者進行抵制的動機與程度有多大的程度可以歸因於網路的影響?—

你在選擇參與/不參與抵制的考量層面是什麼?

什麼因素影響你所選擇的行為態度?

你的親友與同事對於滅頂活動的態度為何?

他們是否也會影響你對此的態度?

你覺得親友影響較大?還是網路談話社群?為什麼?

2. 在成功推動抵制活動上，網路扮演什麼樣的角色?—

你是如何了解滅頂行動的相關資訊?

你所支持/不支持的抵制活動有哪些?

其中為網友所號招的活動對你的吸引力多大?

其具有什麼特質會使你參與/不參與?

3. 此類由關懷實際社會議題而進行的網路動員具有什麼特質? —

除了此次的滅頂行動之外，有那些主題的動員活動一樣會吸引你的關注?甚至是激發你想參與行動?

過去是否有過類似的參與經驗?

你認為此類網路動員活動與傳統由特定政黨或組織所發起的動員相比，何者對你的影響力更大?

伍、研究發現

一、新型態傳媒在消費者意識凝聚上的作用

(一) 資訊在新型態傳媒上的整合與流通

當訪談過程在探究消費者對於抵制頂新的認知，以便對其抵制態度與實際抵制行為進行完整了解時，發現不論是支持抵制、持中立態度以及反對抵制的族群，都提到個人媒體能夠提供使用者了解抵制頂新的相關資訊。

「電視跟網路新聞，FB 也會常常會看到，像是就會有很多熱心的網友會整理出什麼有毒不要買阿，也會做為什麼要抵制的原因，就類似懶人包那種，對我蠻有幫助的。」(B2)

「都有，朋友的話大多會分享那些什麼東西中標了，或是魏應充的訴訟狀況是什麼，其他就那個算是贊助商嘛還是什麼，就有的網站都會在臉書上辦帳號，然後就會貼一些相關的文章跟評論。」(N3)

「我上班在後面休息無聊的時候就會看新聞，然後就會知道一些，還有就是臉書上會有一些別人轉貼的文章，就告訴你什麼不能吃然後現在頂新董事長的訴訟到哪裡了。」(O3)

而這些出現在臉書上的滅頂相關資訊，即使不是使用者特意搜尋，仍會有許多與抵制相關的事件評論與新聞資訊在個人網站上流通，讓臉書使用者在瀏覽時或多或少都會接收到訊息，受訪者 N2 提到社群網站上有許多新聞的轉貼文章，即便使用者未直接搜尋相關新聞，同樣能由臉書上所轉貼、分享的文章連結到新聞資訊，使得原先單向傳播的新聞內容能進入到網際網路中的多向互動傳播當中，使得資訊的流通更加廣泛快速。

「有，很多新聞連結都會在上面，要不看到也蠻難的，就算不去追那些新聞的粉絲頁，還是會有很多地方會出現，像是可能哪個網站就會轉貼新聞，然後詢問網友的看法之類的。」(N2)

大量的資訊在網路平台上流通，使得使用者在不刻意搜索下仍能看到這些資訊，但也造成受訪者 B4 的困擾，認為過量的相關報導阻礙其他資訊的報導，而有負面的感受。

「會阿，當然會，新聞炒這麼大，那時候根本就被洗版，怎麼滑都會看到相關的，看到煩的那種感覺，新聞不知道是沒東西報還是怎樣，每次只要有個什麼大議題出現，每家就只會針對這個一直報，好像其他事都不重要一樣。」(O4)

(二) 新型態傳媒與傳統媒體的相結合

回顧文獻，傳統媒體將逐漸消失，從而代替的是能夠與其相結合與相抗衡的公民傳播體系，隨著 BBS 網站與個人媒體的使用人數增加，其中能夠吸引使用者閱覽的網友貼文，其所具有的時宜性與變動性，也吸引電視新聞記者的報導，從而使得網路平台上的文章可以跨越傳統媒體門檻向大眾傳播。

「我覺得比較有影響應該是網路，因為很多新聞其實都是網路而來的，就網友發布後，記者看有話題性就去抄，所以很多資訊在看到新聞之前我就先知道了，不過普遍性來說還是新聞比較好，因為台灣很多新聞台，大街小巷都有，像是餐館啊、自助餐、小吃店有電視的也幾乎都是轉新聞台，就強迫你接受資訊的感覺，要不看很難。」(B3)

「就是爆料公社，那貼在爆料公社後來就被記者轉去好像是自由先報的樣子，那當一家報導的時候，其他媒體也跟著瘋狂的報導，也引起大家不斷的去轉載，因為這個新聞實在太有吸引力了，那我就在那篇文章的下面提出我的訴求，引起了記者的關心，反向的追到我的臉書，才開啟了第二波的效應，是這樣子來的，那這就是非常典型的媒體操作，就是一個典型的引爆事件的手法，而且這個要非常的精心運作，因為你一旦引爆以後，後面的連鎖反應你不能去控制，所以你一定要在開局時就精心佈局好，你在行動之前就都設想好一切是 OK 的，在每個層面都經得起考驗的話，才有辦法進行。」(B4)

由上述可知，受訪者 B4 藉由網路作為推廣傳媒與主流傳播媒體的轉進，成功將具爭議之議題理念，直接向民眾傳播，引發媒體與社會關注，這些透過電視新聞所報導的網路平台資訊，也讓較少接觸網路平台，並對網路資訊有所存疑的受訪者 O1，認為有較高的公信力。

「對新聞的可信度比網路的高，怎麼說…我這個人比較鐵齒，所以不會百分百相信網路上的人，因為話傳多了都會有一些誤會跟瑕疵，但若是經過新聞報導，有一些實際的數據呈現，就比較能讓我們知道事情的真相。(O1)

(三) 網路平台所提供的多元選擇

網路平台如臉書的粉絲專頁、PTT 的分類主題版，提供多元的選擇，讓使用者能夠針對自己關心的主題，瀏覽相關的資訊以及與網友交流，從中檢視自己對於事件的理解程度與社會輿論風向。

「網路吧，有些議題就不太適合跟家裡人討論，像是政治傾向，我是國民黨的，而我媽就標準的民進黨瞎粉，之前看到阿扁在看守所的新聞我跟他都會有爭執，所以能不談就不談，網路就不一樣了，有各式各樣的言論，雖然可能有的會被酸啊還是砲轟，但至少有點隱私性，我是說至少是匿名的，也可以看到有些網友提的很不錯的分析，就像秒退的懶人包，就蠻能說服我的，其他還有很多啊，像最近的一例一休我也是看網友整理的資料，再加上自己去查詢才比較了解。」(B3)

「當然是網路，因為親友之間比較不會聊這個，因為不見得大家有興趣，但是網路比較能夠找到有興趣的人，我會先從新聞去看，然後有興趣時，就會用網路去做搜尋，像是滾雪球一樣，會比較知道大眾的心態是怎麼樣，很關注的我就會去看留言，如果是負面的評論比較多，就會想怎麼會這樣，如果別人的言論跟自己不同時，就會有一種憂心感。」(N3)

(四) 網路言論刺激參與意願

根據文獻回顧，由於網路平台具有的特質，在某種程度上的去中心化與隱匿特質，讓網友在商討意見、資源動員、尋求社群認同上，更加便利及有效率，也提升使用者願意參與程度。

「應該是討論的空間吧！就 FB 跟 PTT 都有開放其他網友留言，所以可以看到不同面向的看法，可以從更多角度去理解這個議題，也有好幾次別人 PO 假文章，然後被底下的網友質問最後攻破，就不像新聞我們只能單方面接收，還有就是可以看到現在社會的風向是怎麼樣，也檢視自己對於議題理解的正確性。」(B3)

「後面我們就有串聯一個平台叫做秒買秒退平台，讓大家在上面報戰功阿，互相分享訊息阿，彼此關懷行動的利弊阿，有哪些議論阿，我可以提供什麼樣的協助阿，那大家就會有一個激盪，一個訊息交流串流的機會，那這個交流機會也促使了大家的行動力更強，那就變成一個所謂的自發性的網路動員，那我從頭到尾也只是一個參與者，不是一個所謂的策劃者，就大家都有默契沒有誰是發起的誰是做什麼，大家都是平等的，沒有所謂的頭，也避免去形成一個頭，就我們說的這叫做共決制，這是一個民主的過程，沒有所謂的組織和獨裁者，大家就是響應一起完成這件事而已，沒有所謂的地位高低，這很重要的原因是你可以避免握有權柄的人被收買，那這樣做大家就可以公平地去審視你的行為是不是合理的。」(B4)

由上述可知，受訪者 B4 提到網路平台的特質，讓參與者由觀察學習、交流資訊到自發性動員，透過團體內的認同，能提升使用者參與意

願與行動力，促成集體行動。

(五) 對於網路使用的親近感

回顧文獻，網際網路是資訊化社會不可或缺的基礎，從民眾日常生活中的人際關係、社會互動到國家的政治、經濟及軍事上皆能看見其扮演著重要的媒介，網際網路早已與民眾的生活密不可分，受訪者 B1、受訪者 N2 以及受訪者 O4 都提到，相較於傳統的動員方式，以網路作為媒介傳遞訊息更加廣泛快速。

「我主要還是看是什麼樣的議題，整體來說應該是網路，因為比較容易看到，要再詳細的了解要查資料也比較方便，但很久之前的施明德號招紅衫軍倒扁的時候，就蠻多人熱烈響應的，我也常常在新聞上看到，也會想參加。」(B1)

「要看看是什麼主題吧，跟自己很有關係的可能會想參加，但也要自己有去注意到，這樣看的話從網路上的號招可能會比較有吸引力，因為比較容易看到，現在年輕人很少人會看報紙吧，而且也很多人家裡沒電話了，我們就都是用手機在互相聯絡的，網內互打這樣下來還比電話便宜。」(N2)

「如果真的要比較應該算是網路上的，就比較會去看到，不然其實那些社會運動我們一般人不大會去注意，接到那種電話也會覺得是不是詐騙之類的。」(O4)

「我還是喜歡面對面的，因為網路對於年輕人當然參與感重，但是像我就沒有什麼動力，我比較實際派，網路讓我沒有參與感，雖然可以減少成本浪費，但會比宣傳單或是信件好一些，因為信件的話你看他有時效性，我不能立即回饋，網路的話至少會看一下，因為就在手機上，訊息傳過來了，但是要不要做是我的選擇，面對面的話則比較會有可能受到對方的互動與情感而說服自己參與。」(O3)

(六) 小結

臉書以及 PTT 平台的網路條件，使得使用者在瀏覽網站時可以看到其他網友所發表的文章及評論，也可以點擊頁面上的連結網址前往外部網站，讓不同平台之間的資訊可以傳遞交換，重要的是，提供了使用者介入新聞內容的生產以及發聲的權利。

在滅頂行動期間，相關新聞便充斥在各大網路平台上，使用者不需特意搜尋，亦可在這些網路平台上接收資訊，但也可能致使特定事件與公共議題曝光率過高，造成使用者對議題的無感甚至是反感。臉書上的粉絲專頁、社團以及 PTT 的分類版則提供使用者可以依循自己的興趣加入關注及討論，方便使用者關注特定議題，找到同好交流，以及尋求意

見商討與社群認同，此一新興傳播媒體更能與傳統主流媒體的相結合，使網路上的言論資訊得以突破媒體障礙，在大眾傳媒上放送，網路社會不再是自成一體與現實分割，而能夠與實際社會連結，其中網路所具有的低成本、去中心化、即時性、跨越時空疆域等特性，更成為社會運動團體的重要工具，也促成許多非社運背景的素人能夠突破主流媒體障礙，將具爭議及衝突性議題向社會大眾傳達。

滅頂行動的促成來自於消費者對於食安問題的不滿意，可視為消費者渴望改變現狀而發起的自我救濟行動，消費者意識能夠在短時間內快速的凝聚有賴於現今資訊的傳播條件，尤其在集結公眾憤怒及社會壓力有著不可或缺的影響力，但對於消費者參與抵制之動機因素，則需要回歸到個別行動者身上觀察了解。

二、個別行動者的參與動機與行動詮釋

回顧文獻，抵制活動能否成功的重要因素，在於消費者的參與程度，而影響消費者參與抵制的因素，可以歸類為消費者的認知程度、對參與者的潛在價值、參與者進行抵制的態度、參與的成本、社會壓力、對抵制領導者的認同等六項因素，為掌握影響個別行動者參與抵制之動機，研究者依據受訪者訪談內容，試著將受訪者從原先的三個大族群中，再區分出個別行動者參與抵制程度的差異，分為以下六種不同表現類型：

表現類型	受訪者	人數
反對抵制林鳳營鮮奶	O1、O2、O3、O4	4人
不參與也不反對抵制	N1、N2、N3、N4	4人
僅支持拒買不支持秒買秒退	B2	1人
支持但無參與秒買秒退	B1	1人
支持並且參與秒買秒退	B3	1人
策發秒買秒退	B4	1人

由本表中，可以見到針對「滅頂行為」從支持到反對的態度之光譜程度。「O」族群屬於最不支持抵制行動者、「N」族群則是雖不反對、但在行動上亦無支持、只有「B」族群是支持此次抵制行動者，而他們的積極程度仍舊可以區分出四種等級。

(一)不同生活導引對行動者的影響

近年來台灣發生幾起重大的社會運動，從中也累積了一群固定的參與者，受訪者 B4 稱他們為「憤青」，並說明此次參與秒退活動的人員當

中，有許多是曾參與洪仲丘事件的白衫軍社會運動人士。

「再來談行動者規範，行動者規範很重要是因為之前洪仲丘事件，然後有大量的憤青，那這些憤青是我的基本成員，我們叫基本咖，那在秒買秒退我們是要達到滅頂的需求嘛，這是一個社會革命，剛好可以促發他們這些憤青的被動員的意識，所以這個行動剛開始幾乎都是年輕人在動的原因就是，他們就是憤青，他們就是洪仲丘動員來的那些人，數量很龐大，我不求全部，只要有一小塊的人參與就夠了。」

而受訪者 B4 本身也是長期參與社會運動的固定人員，對於社會運動的主要架構有實際運作經驗，過程中也累積相關社運組織的資源，並結合家族資源推行此次的秒買秒退活動。

「因為有的資源我本來就認識了，像是那個台灣人權協會，我本來就有認識也有捐款支持，那徐世榮教授的活動我本身也有在支持，所以基本上這都是現有資源，那社運的推行方面，是因為我本來就有在參與社會運動了。」(B4)

「沒有，只有我自己的 TEAM 不過那是因為我們家族的企業，本身就有習慣在行動之前，在人事時地物上面，人安、資安、物流、財政、行銷、製造各個環節我本來就有在接觸了，所以我只是順勢去運用這些家族資源而已。」(B4)

「那其他資源和人力我只是做一個確認而已，我做的事去找出資源去引發，應該說是去串聯資源進來，像滅頂遊行的張仁吉是一個，做秒退地圖的人也是一個，那反方的言論支持者也是一個，就我們是做一個平行的不斷溝通，但沒有主從關係的架構。」(B4)

訪問過程中，在探究行動者的社會運動經驗是否與本次參與抵制意願有所關聯上，發現沒有參與抵制的族群中，有幾個共同的因素都是對社會議題沒有興趣、沒有閒暇時間參與、認為此次抵制活動效果有限。

「有阿，就以前高中的同學會找，他們還翹課去台北立法院超猛的，但我就是時間比較有限制，而且我媽如果知道我去的話也不知道會不會生氣，後來就想想還是做好自己的事就好。」(N2)

「沒有，我不太會去參與這樣的社會活動，雖然平時都會關心，但自己是比較沒有行動力的人，應該說會想把生活的重心維持好，所以參與的意願會比較低，可能也是我們這一輩的人家庭教育比較保守也有關係。」(N3)

「沒有，我真的沒有動力，像洪仲秋那件事我認識他舅舅，我覺得遊行沒有用，怎麼說呢有點浪費民膏的感覺，如果要解決問題的話，我認為應該要對症下藥找他們的相關主管單位處置。不然這樣遊行老實說我覺得沒有用。」(01)

「我沒有特別關注什麼議題耶，就我對這些不太感興趣，會知道也都是聽學校老師在課堂上說，不然我真的不太知道。」(02)

「就我覺得那時候新聞一直報，什麼東西都有問題搞得人心惶惶，大家氣得要死，結果現在呢，新聞沒在報，大家也就不會去提去關心這件事，台灣人就是這樣，風頭過就忘了，結果頂新也還在阿，負責人也沒有被抓去關，繼續逍遙法外阿，那這樣抵制不就沒什麼成果的感覺嘛。」(03)

「什麼原因喔，就不太喜歡參加吧，感覺很多人一起這樣也蠻有壓力的，我蠻害怕那些衝突場面的，加上平常上班也都很忙，假日也要上班，真的也沒什麼時間參加，不過有空我大概還是不會參加啦，真的沒興趣。」(04)

家庭成員的態度也是影響行動者選擇抵制與否的重要因素，受訪者 B2 認為自己是屬於中立的族群，影響他參與抵制的主要因素是家人與親友的態度。

「主要會看自己的家人跟朋友的態度是什麼，我應該算是蠻中立的，不過身邊有很多朋友跟家人都是拒買林鳳營的，都會呼籲不要買，那家裡沒有買我也就跟著沒有買了。」(B2)

訪問過程中也發現，行動者的家庭成員，對於個別行動者雖然皆有著一定的影響力，但行動者所處的不同身分團體之間也存在著價值差異，從而影響行動者的選擇。

「恩…我算是比較中間才真的去秒退的，我一開始都還在觀望情況，是看到版上有越來越多人去退貨，才鼓起勇氣，因為恩…就我們家的人其實蠻反對秒退的，所以我也算是兩邊拉扯，後來看到有人在約秒退，剛好是在我公司附近的 COSTCO，就想趁著公司休息時間去秒退這樣。」(B3)

在同樣身分團體的核心思維對行動者也可能存在著衝突，如受訪者 B4 認同家族的經商理念，而對於頂新公司經營手法有所不滿，因而興起推行抵制活動的動機，但在不希望曝光的另一家族核心思維中，自活動

進行至今仍未在公開場合表明身分。

「很簡單啊，因為不爽頂新阿，因為他違反商業倫理，就中國人做生意講究的是誠信，因為我們家是商業家族，我們家是歷代經商的，所以它的那個行為讓我非常的不齒，我個人覺得是如果不制裁它的話，它等於會形成一個所謂的不公平競爭，因為不是每個人都是像他們家族這麼黑心，你不把他們揪出來的話，就會形成一個不公平循環，因為它的那個成本很低，可是我們都是貨真價實的阿，它就可以利用它賺黑心油的錢來打擊我們商人阿，所以基本上我是以維護商業公平競爭的角度出發的，再來就是說食品安全是國人的基本訴求，因為食安是一個很 COMOM SENSE 的東西，連食安都做不到的話，其他方面像是所謂的健康照護，它會導致一個很嚴重的健康問題，尤其是勞健保，所謂的醫療照護很嚴重的負擔，就是頂新集團的一個選擇會導致其他人非常嚴重的一個惡性的循環，等於說吃不安心，然後會導致食品體系的崩潰，像是食品 GMT 到現在都還沒有完全的恢復。」(B4)

「那我做這些都不是公開的，因為我們家是資本主義的家庭，這樣公開來反而會違反了自己家裡的理想，因為我們家都不喜歡去做這些革命。」(B4)

(二)個人習慣與偏好

對於特定品牌的偏好是影響行動者參與本次抵制與否的因素之一，受訪者 O1 便認為除了林鳳營鮮奶，其他廠牌的鮮奶無法符合自己的口味偏好，加上對於該品牌的信賴，因此不會抵制林鳳營。

「還是會照喝林鳳營，味道真的很好喝，就像電視廣告的濃純香，其他品牌的牛奶就真的做不到，然後買的時候，店員都會看，可是我都笑笑的，我覺得清者自清，尤其現在因為大家都放大鏡檢視，他們會更不敢出包。」(O1)

從事飲料業的受訪者 O3，因自己的手搖飲店長期使用林鳳營鮮奶作為飲料調和，消費者對於口味的轉變上接受度不一，而認為在抵制林鳳營鮮奶上應該視個別消費者偏好而定。

「這個怎麼說呢，因為我知道他們家油不好，可是大家抵制的反而是牛奶，這我就不太會去抵制，因為我們店裡也是都會進林鳳營，後來爆發後，只要哪一家有用的就會跟著受牽連，所以後來公司也下令說要改，但真的林鳳營在口味上確實比較好，有的客人也會跟我們說比較喜歡以前的拿鐵系列，現在的比較淡沒有那麼濃，就我覺得這個東西真的是看個人喜好，不能因為他們公司有問題就什麼

東西都不用這樣。」(03)

(三)社會輿論壓力

頂新公司在食安風暴期間，接連被查出使用黑心劣質油品，引起社會輿論撻伐，民眾因而興起全民抵制林鳳營鮮奶的運動，在這樣的社會潮流下，個別行動者也能明顯感受到抵制頂新的風氣，從而影響其購物選擇，如受訪者 B1 及受訪者 B3 雖然會想買林鳳營鮮奶，但由於社會壓力，在購買上便會考量其他人的眼光，而改為選擇其他品牌的鮮奶。

「我現在還是都不買林鳳營，雖然有時候特價很吸引人，可是內心就會掙扎要不要買，會在意別人的眼光阿，而且看到頂新負責人還逍遙法外，就覺得不想讓他們賺，寧可買貴一點的牛奶。」(B1)

「就在買東西的時候，會考慮到其他人，就不敢買林鳳營鮮奶或是味全的商品，怕會引來麻煩，尤其那時候這個事件正好在當頭上，大家對於這個是比較敏感的。」(B3)

(四)抗爭手段的認同

本次消費者抵制活動的抗爭方式，從網路平台上發起全民拒買林鳳營，到後期為徹底造成味全公司損失，透過好市多會員商品退貨機制而延伸出的秒買秒退活動，受訪者們對於述抗爭手段有不同的認同程度。

「恩…就我覺得秒退其實很多人都只有看到表面，其實用意跟你去拒買差不多，像拒買的結果就是商品沒人買，然後回收下架，秒退只是確保不會被回收利用，但就引起很大的爭議，我覺得這樣台灣人心態其實蠻奇怪的。」(B3)

「當初為什麼會針對鮮奶的原因，是因為鮮奶有一個即時性保鮮性再製性可以循環再利用，所以他可以回收可能變成保久乳阿、奶粉阿等等的，當初會挑林鳳營就是一位它是味全的明星商品，占了三分之一的營業收入，它真的是味全的命脈，是它非救不可的商品，那時候它是全台灣市佔率最高利潤也最高的商品，那因為它的再製性，所以你如果只是退貨的話，它不怕，但污染性的好市多也要確保品質，所以他們會做一個動作叫做銷毀，污染也很簡單，我們就是在每一瓶鮮奶都用鑰匙去戳洞，然後再蓋回蓋子，也可以維護賣場的整潔，不要讓好市多的人員麻煩，那這就導致了我們說的鮮奶河，就導致廠商是一百分的損失。」(B4)

受訪者 B3 及受訪者 B4 便認為透過抵制林鳳營鮮奶，能夠對味全公司造成一定的營業損失，但隨著拒買活動的進行，發現無法徹底造成廠商的損失，透過秒買秒退活動能夠直接確保商品的下架回收，直接造成

廠商的損失，更能引起社會大眾、媒體及廠商的關注，使得抵制活動能夠更有效地進行，但這樣破壞商品後退貨的方式，亦引起許多的爭議，在爭取民眾認同上遇到困難。

「我覺得秒買秒退很故意很討厭，就覺得他們很無聊，東西你不喜歡不要買就好，COSTCO 訂那個無聊的規矩，什麼東西買了就可以退，像客人來我們這邊退貨，我就覺得很機車囉嗦。」(N1)

「我知道秒買秒退，但我不太支持，我覺得不太合理，有點太超過了，因為人家賣場生意作好好的，林鳳營鮮奶也只是他們進貨的商品，但這樣退貨會造成他們的工作人員負擔。」(N3)

受訪者 N1 及受訪者 N3 便認為秒買秒退活動，會增加賣場工作人員的工作量，造成賣場與工作人員負擔，因此不支持。

「其實我不太知道為什麼要抵制林鳳營，因為牛奶是沒有問題的，有問題的應該是出問題的那些油品，要抵制應該是那些食用油吧！我猜會選林鳳營可能是因為林鳳營很有名吧，但是我不會跟著起鬨，如果是油我會抵制，可是牛奶我就不會，你看電視上的林鳳營廣告，酪農很辛苦，林鳳營其實就在我家隔壁，我是美濃人，林鳳營是我們從小喝到大的，在我印象中它是誠實的，只是因為鮮奶給味全，我們間接抵制它，我覺得不公平。」(O1)

「我知道就是一群利用 COSTCO 很容易退貨的規則，去退貨的人渣啊，我個人對於秒買秒退覺得非常惡劣，我覺得是蠻缺德的，我是覺得說你個人行為不要影響到其他服務人員，就讓那些要幫你退貨的人增加工作量，就像我之前在餐廳工作也很討厭別人害我要多做事一樣，服務業的應該都能理解吧，而且這樣做也是很浪費，他們不是還會破壞嘛，不買就不買幹嘛這樣破壞。」(O2)

受訪者 O1 便不認同透過拒買與秒買秒退未查獲出問題的林鳳營鮮奶，作為抵制頂新集團的手段，認為此舉對於提供味全公司鮮奶的酪農不公平；受訪者 O2 則提到自己也曾在服務業工作，對於秒買秒退活動造成賣場服務人員負擔感到反感。

(五)行動類型

研究過程中，為了檢視消費者的行動類型與抵制行為之間的關聯，研究者試著分析個別行動者的訪談內容，將受訪者們套入韋伯的四種社會行動理念型，探究受訪者們在參與/不參與抵制的行動意義。

「我會去看為什麼大家要抵制，如果覺得有道理就會跟著參與，也

會看自己能不能做到，像秒買秒退我就沒有會員卡，而且我也會擔心其他人眼光，所以就不會參與。」(B1)

受訪者 B1 在參與抵制之前，會先蒐集充足的資訊，在考量參與行動的合理性與所需付出的成本後做出行動，在行動類型上較接近手段-目的理性行動者。

「主要會看自己的家人跟朋友的態度是什麼，我應該算是蠻中立的，不過身邊有很多朋友跟家人都是拒買林鳳營的，都會呼籲不要買，像家裡沒有買我也就跟著沒有買了。」(B2)

受訪者 B2 在選擇參與抵制與否前，主要考量因素在於親友的意見與立場，雖然認為自己是中立取向者，但最終仍選擇依循家人及朋友的行動選擇，在行動類型上較接近情感性行動者。

「我爸媽也是很氣憤他們這樣用黑心油，回家跟他們吃飯有看到新聞也是一直罵，所以算是支持拒買吧，但秒退我爸就比較不能認同，可能跟他們傳統觀念相悖，覺得浪費食物吧！而我老婆就比較沒什麼意見，我有嘗試要跟她聊，就是我想去做秒退還在動搖的時候，但就很明顯感受到他不太喜歡秒退，就她覺得這樣會給別人添麻煩，也是浪費食物，也是因為這樣我沒有讓他們知道我去秒退的事。」(B3)

影響受訪者 B3 的因素主要是家人的態度，雖然想參與秒買秒退活動，但因家人不贊成秒買秒退，因此 B3 在活動初期仍然在觀望，直到受 PTT 上網友號招鼓勵下，才決定選擇在不告知家人的情況下，自行參與秒買秒退活動，在行動的類型上較符合價值理性行動者。

「當初為什麼會針對鮮奶的原因，是因為鮮奶有一個即時性保鮮性再製性可以循環再利用，所以他可以回收可能變成保久乳阿、奶粉阿等等的，當初會挑林鳳營就是一位它是味全的明星商品，占了三分之一的營業收入，它真的是味全的命脈，是它非救不可的商品，那時候它是全台灣市佔率最高利潤也最高的商品，那因為它的再製性，所以你如果只是退貨的話，它不怕，但污染性的好市多也要確保品質，所以他們會做一個動作叫做銷毀，污染也很簡單，我們就是在每一瓶鮮奶都用鑰匙去戳洞，然後再蓋回蓋子，也可以維護賣場的整潔，不要讓好市多的人員麻煩，那這就導致了我們說的鮮奶河，就導致廠商是一百分的損失。」(B4)

受訪者 B4 在發起秒買秒退活動之前，在事前準備上，已先評估過效益最佳的抗爭手段，並在長期的觀察滅頂脈絡下，選擇進場時機推行

活動，在行動類型上較接近手段-目的理性行動者。

「我感受到的壓力算還好，就覺得不要買有問題的東西就好，其他的…牛奶應該沒問題，所以還是會買，而且抵制好像也沒什麼用，魏應充現在不是無罪釋放了嗎？」(N1)

「我沒有參與秒買秒退，但能夠理解去做那些事的人，可以懂他們的心情，雖然有點超過，不過也不會去反對，他們爽就好。」(N1)

受訪者 N1 雖然不認同以拒買林鳳營鮮乳，作為抵制頂新集團的抗爭手段，而沒有參與拒買，但表示能夠理解參與抵制者的想法，因此也不會反對抵制，其在做出行動之前會先考量其他行動者背後的行為意義，在行動類型上較符合價值理性行動者

「我應該不太算是參與抵制耶，就我們家之前的牛奶都是我媽在買的，我自己不會去買，也不太喜歡喝牛奶，就不會特別說支持或是反對，就我覺得站在兩邊的人想法都有道理，反正我自己也不太會去買，所以就算是中立吧，也就不會跟別人的想法有什麼衝突。」(N2)

受訪者 N2 因為無購買鮮奶的需求，因此受到拒買林鳳營鮮奶的影響較小，故選擇維持原有習慣的行動方式，在行動類型上較符合傳統性行動者。

「雖然我不是很喜歡秒買秒退這樣的做法，但我其實不反對抵制頂新，黑心廠商本來就應當受到懲罰，只是我本身沒有我買牛奶的習慣，所以對於抵制林鳳營比較無感，只能算是不支持但也不反對吧。」(N3)

受訪者 N3 因無購買鮮奶需求，受到拒買林鳳營鮮奶影響較小，其在選擇行動前，主要考量為行動意義的合理性，雖然無參與拒買活動，但認同拒買林鳳營讓頂新集團受損的抵制方式，其在行動類型上較符合價值理性行動者。

「影響不大耶，因為本來就是想到才會買，沒有習慣喝，就新聞吵得比較兇大家在拒買時，就不會去買，風頭過了想喝就還是買。」(N4)

「我應該算是中立吧，就我不會特別去抵制，就大家吵得比較兇就少買，就我還蠻怕衝突的，但也不會反對抵制它的人，我覺得每個人都有自己選擇跟想法。」(N4)

受訪者 N4 的行動考量主要在於購買林鳳營鮮奶對自己所造成的影

響維和，而在行動前考量可能造成的結果與所需付出的成本，因此在行動類型上較符合手段-目的理性行動者。

「其實我不太知道為什麼要抵制林鳳營，因為牛奶是沒有問題的，有問題的應該是出問題的那些油品，要抵制應該是那些食用油吧！我猜會選林鳳營可能是因為林鳳營很有名吧，但是我不會跟著起鬨，如果是油我會抵制，可是牛奶我就不會，你看電視上的林鳳營廣告，酪農很辛苦，林鳳營其實就在我家隔壁，我是美濃人，林鳳營是我們從小喝到大的，在我印象中它是誠實的，只是因為鮮奶給味全，我們間接抵制它，我覺得不公平。」(01)

受訪者 O1 對於抵制林鳳營鮮乳感到不以為意，認為是一種跟風的行為，且因自己的成長環境接近林鳳營鮮乳產區，加上觀看電視廣告的後，對酪農處境感到同情而反對抵制，其在行動類型上較符合情感性行動者。

「不會，我抵制的是真正有問題的產品，沒問題的還是會買，我覺得我不會抵制沒問題的，去抵制有問題的是希望他們改進。」(02)

受訪者 O2 在反對抵制之前，所考量的是抵制行為背後的合理性，認為林鳳營鮮乳尚未檢驗出問題，以拒買林鳳營鮮乳作為抵制手段不合理，因此採取反對抵制的行動，並會捍衛自己所認同的立場，其在行動類型上較符合價值理性行動者。

「因為我知道他們家油不好，可是大家抵制的反而是牛奶，這我就不太會去抵制，因為我們店裡也是都會進林鳳營，後來爆發後，只要哪一家有用的就會跟著受牽連，所以後來公司也下令說要改，但真的林鳳營在口味上確實比較好，有的客人也會跟我們說比較喜歡以前的拿鐵系列，現在的比較淡沒有那麼濃，就我覺得這個東西真的是看個人喜好，不能因為他們公司有問題就什麼東西都不用這樣。」(03)

受訪者 O3 在反對抵制之前，所考量的是抵制行為背後的合理性，不能認同以抵制林鳳營鮮奶為抗爭頂新集團的手段，認為消費者對鮮乳口味有不同的偏好，不應該因此而限制鮮乳品牌的選擇，因此採取反對抵制，其在行動類型上較符合價值理性行動者。

「還好沒什麼壓力，就不要買牛奶就好，其他的就也不會有人管你，但本來我也比較少喝牛奶拉，所以沒什麼差，尤其那時候大家又很針對買林鳳營這件事，所以也不要給自己惹上什麼麻煩吧，不是聽說有人在賣場買林鳳營時遭到其他客人罵還是什麼嗎，覺得這

樣還蠻扯的，沒想到台灣也會這樣，還蠻可怕的。」(O4)

受訪者 O4 認為以抵制林鳳營鮮乳作為抗爭手段不合理，因此仍會購買林鳳營鮮乳，但由於社會壓力，為了避免因購買鮮奶而與支持抵制林鳳營鮮乳的族群發生衝突，因此會視情況在較不敏感的時機點購買，其在行動類型上較符合手段-目的理性行動者。

如上所述，受訪者的行動類型可分為以下四種理念型：

四種行動類型	符合受訪者	人數
1.手段－目的理性行動	B1、B4 /N4 /O4	4 人
2.價值理性行動	B3 /N1、N3 /O2、O3	5 人
3.情感性行動	B2 /O1	2 人
4.傳統性行動	N2	1 人

(六)小結

本研究原先假設「情感性行動者」較容易受到網路動員的影響，而「傳統性行動者」受其生活導引影響較深，但經由對受訪者訪談內容之分析，發現消費者進行抵制行為之動機，與其行動類型並無顯著關聯，消費者抵制行為的動機因素源自於複合多重層次，個別行動者所屬不同身分團體下的生活導引，由各自的生活態度帶出行動者的價值觀與社會行動，同時不同身分團體之間的生活導引，對於行動者而言可能有增強或減弱抵制動機影響，但也可能對個別行動者產生內在價值觀的衝突。

媒體環境的轉變，民眾不再是單向接收資訊，公民傳播體系下的 BBS 網站、網路獨立媒體、個人媒體之網路言論，亦對於受訪者之抵制動機產生一定程度的影響力，如受訪者 B3 從觀望秒買秒退活動的進行，到受 PTT 網友號召言論成為實際參與的響應者，幾名素不相識的陌生人，因為網路媒介的使用習慣，快速串聯成為共同抵制的戰友，PTT 使用者對於內部凝聚的社群認同，成為網路動員的基礎，其中涉及到的是個別使用者的網路使用習慣、及網路作為主要資訊來源的經歷，這樣的網路虛擬人際，成為行動者參與動機之影響因素之一，其具有可觀的動員潛能，但也因為媒體使用習慣為動員前提，因此無法詳細測量出本次滅頂活動網路的動員能力，網路的實際影響力對於個別行動者仍存在著差異極大的異質性。

個人的日常的習慣及偏好也是影響本次受訪者進行抵制動機之因素，平日對於林鳳營鮮奶需求較高的受訪者，抵制林鳳營鮮奶成為其必須考量的行動成本之一，可見到受訪者有幾種不同的詮釋策略，如受訪者 O1 認為林鳳營鮮奶成為眾矢之的，其必然在品質上不敢有所怠忽，以此作為增強購買動機解釋，因此仍會購買林鳳營鮮奶；受訪者 O3 職業為飲料店店長，對於本次受到抵制林鳳營鮮奶事件影響程較深，原先習慣使用的飲料調配方因應公司政策需代換為另一品牌鮮奶，變換調配比例逐漸習慣不成大礙，然而顧客對於口味轉變的接受程度不一，恐增加其隱藏的行動成本，鑑於此研究者認為可以在某種程度上推論至有林

鳳營鮮奶需求的餐飲業者，其選擇抵制林鳳營鮮奶所需付出之行動成本較高，而成為影響其參與動機之重要考量因素。

在研究過程中，研究者發現抗爭手段的認同程度，對於行動者參與抵制有著重要的影響力，再細分為六種表現類型的受訪者們，可觀察出參與抵制的族群當中，四位行動者對於抵制手段有著明顯的認同程度差異，其所涉及的不僅是受訪者對於抵制活動的參與，更在於抵制基礎上的認同，中立以及反對抵制的族群，其對於抵制手段的態度則較參與抵制者更為一致，研究者試著將本次主要的兩種抵制手段區分開來，即為拒買林鳳營鮮奶，以及秒買秒退活動，發現受訪者們對於秒買秒退活動的認同度遠不及於拒買林鳳營鮮乳，甚至是參與拒買的受訪者亦有不認同秒買秒退者，對此研究者認為關鍵在於秒退活動資訊推廣的不周全，秒買秒退活動雖成功引起主流媒體及社會關注，但其在徵得消費者認同及消除爭議上，無法將零散的消費者意識凝聚，而成為此次消費者抵制行為成效與持續力消長的因素之一。

三、新型態動員特性與方法要點

(一)順應社會輿論推行運動

秒買秒退的發起人 B4 認為活動能成功獲得關注，社會輿論是最大的推手，透過媒體的頻繁報導，民眾在接受資訊時，了解此運動的運作手法，因此引起模仿的效應，使得活動能夠延燒至全台各地。

「那這個活動推動最大的其實是輿論，輿論去推波助瀾，因為輿論在推波助瀾時，大家都會想這是不是真的阿，那當一個行動者出來時沒事，第二個行動者被報導出來也沒事，輿論有一直吵，那台灣人有一個心態叫做模仿效應，大家會想那既然都沒事，不然我也來試試看，我有會員嘛，然後就退貨鮮奶，就這樣你做我做遍地開花，整個台灣的好市多都有發生這樣的事情，後來延燒到家樂福其實也不需要再說明什麼。」(B4)

(二)確立行動方針

在秒買秒退活動開始延燒後，確立退貨的流程一致，使得活動能夠具有明確的訴求與表演性，賦予參與秒退的行動者明確的目標。

「那這就是我們開宗明義地去說，首先我是先去喊話，我一開始就跟這些退貨的人說，你在進行退貨時，就只要專心做這一件事，原因是我希望它可以跟你的日常所分開來，我要賦予這個行為有一個儀式性，儀式性很重要的是它是一個表演，這是一個你個人要完成的莊嚴的儀式，叫做社會革命，因為這個行動跟傳統社會運動不同的地方是這是每一個人在賣場完成的社會運動，那因為社會運動要有一個參與性，就約定好大家到一個地方去靜坐阿抗議阿甚至絕食，就是讓大家有一個目標，可是在賣場你要怎麼去做這件事情？

那就是回到我一開始所說的，我要大家去把要退貨的商品排列好整齊的一車，然後獨立去完成不管是自己也好跟朋友也好，然後去完成這個動作，當你面對別人在攻擊你的時候，你會去回應，這就是一個社會運動，你在為了你的目標，崇高的目標，我要為了捍衛台灣的食品安全，所以要抵制頂新這個垃圾集團，所以我要做退貨，那當你完成退貨之後，就恭喜你已經完成滅頂的響應了，我們有推出一個 SLOGAN『頂新不亡，食不安心』，這樣的一個精神可以讓去退貨的行動者更堅定。」(B4)

(三)賦予行動者參與感

將運動置入主要的訴求與主張後，保留彈性賦予行動者發揮的空間，加以所謂的戰功排行榜，以虛擬的積分排名鼓勵參與者，凝聚組織內部的向心力，增強動員能力。

「第一個行動者是一個竹科工程師，那他在我露出之後響應，就可以去主張我的訴求……因為我的 SOP 跟 SLOGAN 都很簡單明瞭，這樣才不會出現訊息錯誤，行動者才不會迷惑，勾起他們動機就會去做，革命最重要的就是你的動員能力，訴求要非常明確，我只置入我必要的訊息，其他讓他們去發揮，就像考卷你不能填滿，你要讓他們有書寫的空間，這也都是經過設想的，因為我之前的社運長輩是這樣跟我們講的。」

「另外，我們另外一個行動者有推出這個叫做打怪 FB，打怪的話我們必須要求他們紀錄成績，然後做出戰功排行榜，那當大家把這個排行做出來之後，行動者看了就會飽受鼓勵，覺得說阿我們的行動是有效率的，大家紛紛響應，那這個就是要促進他們的向心力，不要讓大家分散，產生一種共同的認同感，那剛剛有說到總統大選把版面都佔滿，那我們就需要做這種獵奇式的報導，去讓媒體發酵，上一秒買下一秒退，所以叫做秒買秒退，這不是我發明的，這是爆料公社上的網民說的。」(B4)

(四)借鏡其他社會運動經驗

觀察其他社會運動事件，從中累積經驗，由不同社會運動抗爭手法中分析優劣，規劃適合自身屬性的抗爭手段，並預防可能出現的問題。

「那我們是知道日本的抵制雪印公司的部分，那我們是不走這一塊，因為那歷時太久了，而且頂新財力也比雪印大太多，所以我們就採取能夠快速讓你的利益損失最大化，因為如果只有拒買，那這個損失的流程可以拉長再拉長，但倒牛奶的瞬間他就是承受損失 100%，但如果你只是拒買的話，可能損失金額就是慢慢累積，我們覺得台灣人沒有這個耐性，所以這個行動力就會不夠，尤其當你的行動力只靠著這些憤青去施行的時候，你就必須要用輿論影響力去

做，所以我們不能用日本單純拒買的手法，那事實也證明，之前的抵制活動頂新完全不怕，你拒買那我就推出促銷大戰你就好了，我頂多少賺一點，可是你倒牛奶他的損失時無上限的，也避免他們二次加工，還有縮短抵制流程，因為我本身是資本家，所以我們深知這種槓桿效應，就是你的一個小損失，會因為輿論的影響讓你的控股公司的股價下跌。」(B4)

「這個之前是有發生過黑人去癱瘓賣場，來做社會革命，他們好像是有一個百貨公司拒絕僱用黑人做員工，那這就是一個典型的社會運動，那個行動是成功了，那我這個行動算是成功嗎，我覺得算是成功了，尤其是在好市多進行，也確實造成了影響。」(B4)

「那這個美國社會運動大師柯林斯基也有對這個運動做出評論，那也給我們很多有力量的論述，我們也有運用之前太陽花學運的經驗，因為他們學生給外界的形象就是乖乖牌這樣，這也是社會上一個絕無僅有的形象炒作，那我們也是運用著這樣的乖乖牌形象去推動活動，讓這個退貨行動儀式化、乾淨化、乖乖牌化，因為革命通常都是需要破壞性的行為，那我為了不要引起更大的衝突，就循合法合理的行為去進行，就算你不高興也是針對倒牛奶，不要有其他的負面事情。」(B4)

(五)多方面尋求合作夥伴

尋求盡可能多的曝光機會，宣傳運動的訴求，亦留下運動經驗傳承，使後續的社會運動者能循典範進行，並連結可動員的資源，多方面合作推行活動，串聯資源使活動的效益能達到最大。

「那這個是秒買秒退地圖，不過這個目前是暫停了，這個平台的負責人是後來認識的，他本來是要把這個檔案拿到 GOV 去報導，那我後來是自己去聯繫上他，請他讓我也到 GOV 去做一個報告，就是在他的報告中也給我一些時間去講述我的訴求就好，因為我主要是想要曝光，去聚集更多我可以動員的資源，除了去報告實際上也是去認識一些人，那他們是科技人，比我更能夠去熟悉的去使用這些科技，我也希望藉助他們的力量去推行。」(B4)

「那其他資源和人力我只是做一個確認而已，我做的事去找出資源去引發，應該說是去串聯資源進來，像滅頂遊行的張仁吉是一個，做秒退地圖的人也是一個，那反方的言論支持者也是一個，就我們是做一個平行的不斷溝通，但沒有主從關係的架構。」(B4)

(六)小結

由拒買林鳳營活動延伸而出的秒買秒退運動，是由民眾於網路平台爆料公社發布的一張照片開始，照片中秒退的發起人受訪者 B4 於好市多賣場，推著整車完好的林鳳營鮮奶退貨，引起廣大網友關注，再度使滅頂活動成為社會輿論的焦點，更影響臺灣好市多賣場暫停進貨林鳳營

鮮奶，秒買秒退運動可視為是一新型態的社會動員，其在號招人員及策劃活動上都不同以往傳統社會運動。

透過與秒買秒退發起人的對話，研究者歸納出秒買秒退活動能夠成功推動有幾個重要因素，首先是順應輿論壓力推行活動，秒買秒退在滅頂行動的中期開始發生，在拒買林鳳營鮮奶上已取得多數民意認同，但隨著時間的推進，拒買所達到的成果不如當初所預期，且新聞熱度已漸漸消退，此時秒買秒退的抗爭手段的出現，能夠提供滅頂行動的參與者更有抗爭性及效率的策略，而在秒買秒退成功推動的初期，透過將林鳳營鮮奶退貨的行為標準化，與一般退貨行為做區隔，使得參與者容易學習模仿，使各地的秒買秒退響應行動，能夠在無組織的狀況下，不至於出現重大的歧異，同時確保活動宗旨明確，降低活動的意外情況發生。

而在活動持續進行的過程，秒買秒退的主要參與者，透過多方面尋求合作機會，來彌補非專業運動組織在軟體及硬體技術上的不足，並設置秒買秒退參與者的專屬討論區，提供參與者們互相交流的空間，並使用戰果回報機制來驗證秒買秒退的活動成效，及推出積分排行制度加強參與者的參與動機，鞏固基本成員，維持一定程度的動員能力，使得秒買秒退活動雖然引起浪費食物、增加服務人員成本等負面爭議，但仍然能夠持續性地推動。

四、總結

訪談過程中發現本研究的受訪者們，對於頂新集團使用黑心油這一事件上，大多傾向對頂新公司抱持負面否定態度，受訪者們會採取不同的態度與行為，主要是在興起抵制林鳳營鮮奶活動後，由種種不同因素所影響，其中能看出明顯區別的因素有平時對社會運動的關注、對於抵制資訊的求知程度、參與抵制議題討論的意願及抗爭手段的認同。

實際參與抵制的族群多是平時便持續關注不同的社會運動，並有較高意願參與社運的受訪者們，具有較高的社會責任感，其在接受抵制林鳳營鮮乳的資訊後，較主動去了解相關的資訊，並在個人媒體與 BBS 網站上的抵制相關議題討論上，其參與的程度也明顯較其他兩類族群活躍。

採取中立保守態度的族群中，平時對於社會議題的資訊接收上，主要是針對與自己職業或生活相關之議題，並在參與社運的意願上較低，對於抵制林鳳營鮮奶的議題資訊，會主動想了解更多資訊的受訪者較少，且多數受訪者平時無購買鮮奶的習慣及特定鮮奶品牌的喜好，是此次抵制林鳳營活動中受影響程度較低的族群。

反對抵制林鳳營鮮奶的族群中，都表示平時對於社會議題的資訊較無興趣，參與社運的意願及動力也較低，且不看好抵制林鳳營鮮奶所能帶來的改變，較不認同透過抵制鮮奶制裁頂新公司的方式，在此次抵制活動的相關資訊接收上也較被動，主動了解相關資訊的意願低，認為相關資訊重複曝光過多，會造成接收其他資訊上的困擾。

本研究的受訪者們，採中立與反抵制的族群中，多數都表示不能認同以拒買甚至銷毀林鳳營鮮奶的方式，來作為制裁頂新集團的抗爭手段，認為頂新集團遭查獲違法下架的商品是油品系列，與林鳳營鮮乳無關；而支持抵制的族群中，實際參與秒買秒退的受訪者們，則較認同將林鳳營鮮乳作為抵制目標，因鮮奶有著保鮮時效短、單價高等特性，且因鮮奶可再製成其他乳製產品，因此採取破壞商品，並使之下架報銷的方式，可確保廠商直接受到損失。

本研究原先認為行動者的行動類型與消費者對於抵制手段的不認同，是影響此次抵制活動無法達到預期效果的重要因素之一，林鳳營鮮奶是頂新集團旗下味全公司的明星商品，但是味全公司並非由頂新集團所創立，頂新集團乃透過收購味全公司股份因而取得營運權，在劣質油品事件爆發時，味全營運長更積極劃清與頂新集團的關係，對外聲稱味全不等於頂新，呼籲消費者理性，並稱味全營利僅占頂新的一部份，滅掉味全公司並無法滅掉頂新集團。味全公司已在台灣生根多年，是臺灣本土重要的食品大廠，其產品多是臺灣人從小吃到大用到大，對於該品牌有一定的信賴與親切感，上述的多項因素使得消費者仍然會購買味全商品，而無法達到完全抵制味全商品。

以日本人抵制雪印公司與臺灣滅頂行動做比較，研究者將自行繪製圖表如下：

	營利項目	民眾抗爭手段	媒體廣告	結果
舊雪印公司	牛肉、鮮乳、乳製品。	全面抵制雪印公司商品。	電視台封鎖雪印產品廣告長達兩年。	公司宣布破產，並轉讓經營權。
味全公司	各式食品、飲料、調味品、營養品。	主要抵制單一產品林鳳營鮮奶。	味全商品廣告仍持續放送。	林鳳營鮮奶一度失去市場龍頭，但近年市佔率逐漸回升。

(研究者自行整理)

雪印公司兩年內發生兩次食安事件，引發日本全民不滿發起抵制，日本媒體開始不報導雪印廣告，民眾積極響應拒買雪印公司產品，最後終導致雪印營運危機最後轉手，是日本食品的一次抵制重大勝利。雪印公司旗下許多乳製產品原先都是站穩市場龍頭的商品，而味全的林鳳營鮮奶也是長期佔據市場龍頭，但是頂新集團並沒有涉入鮮乳生產；媒體方面，味全仍透過許多廣告來促進消費；雪印公司直接在牛肉、乳品上發生問題，頂新則是油品發生問題，但台灣消費者抵制的是鮮乳，與日本人採取全面抵制手段不同，僅抵制單一產品，且是尚未檢驗出食安問題的林鳳營鮮奶，加上延伸而出的秒買秒退活動，更引起浪費食物、好市多員工增加工作量、影響酪農經濟收入等爭議，上述多項因素，使得本次抵制林鳳營鮮乳活動無法引起民眾共鳴參與，抵制成效並不如消費者預期。

陸、 結論與未來

一、 結論

本研究透過消費者抵制林鳳營鮮奶的案例，探討資訊社會下，新型態動員與消費者抵制行為的關聯，以及個別消費者參與抵制的行動動機詮釋，在研究過程中發現，影響行動者參與抵制與否的因素，主要是由個人所接收到的資訊、生活的總價值觀、人際互動及社會風氣影響所致。接收資訊的習慣是行動的前提，在資訊社會下，網際網路所形塑的虛擬空間，使得訊息傳遞更加的快速便利，多向互動傳播的傳媒條件，使人民參與動員的門檻降低，對社會動員帶來結構性的改變，具有爭議/衝突性之議題，得以跨過傳統媒體廣泛流傳。研究者在詮釋個別受訪者的行動中，發現受訪者們對於頂新公司劣質油品事件，大多是抱持負面態度，但抵制行為不僅是集體行為所促成，更是個別消費者個性的展現，而影響行動者的動機乃受到多重層次的因素影響，親友同事的意見、社會責任感、社會運動的參與度與期待、鮮奶的購買習慣與口味偏好、抗爭手段的認同等都是影響行動者動機的因素，其中消費者對抗爭手段的認同程度不同，是影響本次消費者抵制行為的重要因素，抵制活動的成功首重於消費者的參與程度，滅頂行動初期雖成功引起臺灣社會滅頂潮流，但抵制目標的不明確，以及後續的抗爭手段有所爭議，皆致使抵制無法有效動員消費者參與，終因消費者的參與無法達到撼動廠商的程度，使得抵制效果不如預期。雖然滅頂行動從結果來看沒有獲得全面性的成功，但仍是臺灣消費者抵制行為的重要里程碑，引起政府部門對於食安議題的重視，相關食品政策法令持續推動立法與修改，亦有助於民眾對食品安全與消費者自身權益的提升。

二、 研究限制與未來研究方向

(一)由於時間與空間上的限制，研究者與受訪對象訪談的過程偶有中斷，可能影響受訪者原先所欲提供之資料。

(二)受限於研究者訪談技巧及經驗之不足，可能影響受訪者所欲提供之資料。

(三)對研究者而言，本議題仍屬於一探索性分析，在觀察社會現象上，以及研究分析能力之不足，恐會影響研究結果。

柒、參考文獻

(一)中文文獻

- Émile Durkheim(2006)。《社會分工論(De la Division du Travail Social)》。渠東譯。台北:左岸文化。
- Émile Durkheim(2010)。《社會學方法論(Les Règles de la Méthode Sociologique)》。許德衍譯。台北:臺灣商務。
- George, R & Douglas, G(2014)。《社會學理論(Sociological Theory,6/e)》。柯朝欽、鄭祖邦譯。台北:巨流。
- Max Weber(2006)。《經濟與社會(Economy and Society)》。林榮遠譯。北京:商務印書館。
- Max Weber(2013)。《韋伯方法論文集(The Methodology of The Social Sciences)》。張旺山譯。台北:聯經出版公司。
- 王佳煌(2000) 2002。《資訊社會學》。台北市:學富文化。
- 王維菁、馬綺韓、陳釗偉(2011)。〈網際網路時代的社會運動：以台灣環境運動組織為例〉，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC 101-3113-S-003-009。
- 何明修(2005)。《社會運動概論》。台北：三民。
- 林鶴玲、鄭陸霖(2001)。〈台灣社會運動網路經驗：一個探索性的分析〉，《台灣社會學刊》25: 111-156。
- 陳協勝、簡佑丞(2011)。〈採用障礙與抵制型態對創新抵制影響模式之研究〉，《朝陽商管評論》10, 1: 21-51。
- 陳貴琳(2003)。〈新興社會運動之研究：以白玫瑰運動為例〉，第五屆發展研究年會論文集－發展：危機與安全。
- 陳順孝(2010)《台灣公民媒體的發展與挑戰》，世界文化入口網亞太祕書處網站。<http://ap.culturemondo.org/node/5485>
- 黃哲斌(2009)。〈公民新聞的網路實踐—以樂生療養院事件為例〉，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 管中祥(2015年3-4月)。〈網路就能改變世界？〉。曠野雜誌，194期。
- 楊鎮華(2004)。〈消費者抵制意圖與態度之研究--社會兩難觀點〉，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 鄭國威(2011)。〈社會媒體與網路動員(2009-2011)〉，《台灣社會研究季刊》85, 451-482。
- 鄭陸霖、林鶴玲(2001)。〈社運在網際網路上的展現：台灣社會運動網站的聯網分析〉，《台灣社會學刊》2: 55-96。
- 盧沛樺(2010)。〈網路動員與青年公民參與：以PTT鄉民救災團為例〉，《中華傳播協會2010年年會論文》。

(二)英文文獻

- Brewer M, Brown R (1998). Inter-group relations. In: Gilbert D, Fiske S, Lindzey G, editors. Handbook of soc psychol. Boston: McGraw-Hill.
- Friedman, Monroe (1999), Consumer Boycotts, New York: Routledge.
- Garrett, Dennis E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing," Journal of Marketing 51 (April), 46-57.

John A, Klein JG (2003) The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Manage Sci*;49(2):1196 – 209 (September).

Klein J, Smith N, John A (2002) Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Adv Consum Res*;29:363 – 9 (November).

Klein J, Smith N, John A (2004) Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *J Mark*;68:92-109 (July).

Maya F. Farah & Andrew J. Newman(2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of business research : JBR* .New York:Elsevier.