

東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文

指導教授：楊永年博士

複合式社區總體營造策略之研究

-以雲林縣西安百貨商店街造街為例



碩士班研究生：吳國勳

中華民國九十四年一月十七日



# 序 言

從事社區營造多年，然而實務工作與學術研究的接軌，仍然是一大挑戰。僅憑熱忱是不夠的，不但要做「對的事情」，「把事情作對」更為重要，這點在實務工作與學術研究上並無殊異。但是從「對的事情」到「把事情作對」之間，更要先「用對方法」，始克濟事。是故論文得以順利進行，並獲致若干成果，要特別感謝許多人士的助成。

指導教授楊永年博士之啟迪不遺餘力，斧鑿深刻，舉凡研究方法與認事用理無不精闢入微，令人時興終身為師之仰止。社造學者暨造街人士林文彬先生則是實務工作上的啟蒙老師，在其薦舉下先後擔任社區報主編、進階社造點的社造員，並實際從事社區田野調查工作，始得學以致用。

國立虎尾科技大學林校長見昌以樂在工作、樂在學習為勉，更是學校社區化與社區學校化的重要推手。蔡教務長永利是長官及精神導師，沒有他的善於體恤，不可能在工作與研究中平衡俱進；其治事尤為嚴謹，更是終身學習的典範。吾師項靖博士在量化研究方面的帶領，完全無私奉獻、傾囊相授，其於經師與人師皆孚堪仰望。

在學期間先後受業於東海大學史美強、歐信宏、黃啟禎、溫豐文、胡祖慶老師，國立政治大學孫本初、周德宇、吳瓊恩老師，國立暨南國際大學孫同文老師，國立台北大學張育哲、張四明老師，以及世新大學余致力老師之講席。於各研究構面渥蒙思想啟迪，以及蒐集資料之鼎助，人生得以親炙於諸位良師，實感慶幸。尤其幸蒙恩師公共行政學系史美強主任、孫本初老師擔任論文口

試委員，如果本論文在研究及社造或造街實務領域上有些許的貢獻，兩位老師所惠賜的卓見不啻適時發揮了畫龍點睛的效果。

虎尾科大的人事室主任林春忠學長、陳席卿老師、李世宏先生等同仁，造街夥伴曾瑞堂、楊彥騏、丁萬復等先進，西安社區辦公處蔡淑惠小姐，社區大學虎尾教學中心師生，以及西安百貨商店街諸位鄰長，在研究過程中踴躍惠賜有關訪談題綱的寶貴意見，或協助發、收問卷等，使得本研究名副其實地成為社區「總體」的營造，摯情實為可感。此外，對於所有社區及商店街的受訪者，未克一一踵述，謹此併致上最深的謝忱。

最後，要感謝家人的重視與成全，激發了我的榮譽感。就像許多在職研究者一樣，在艱辛而漫長的日子裡，不得不犧牲很多與家人相聚的美好時光。內人黃淑暖女士的包容與協助，使我無後顧之憂，長子書瑜、次子書林也相當乖巧懂事。祖父吳清吉、家父吳信一、家母王寶琴女士的殷切期許，更使我不敢絲毫懈怠。這些都說明學習之路絕無偶然或倖致，論文只是一個美好的句點，嶄新的學習與社造之路則要以此為起點，全新出發。

吳國勳 謹識 94年1月17日

於 東海大學公共事務碩士專班

# 目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	8
第三節 研究目的與問題.....	13
第四節 重要名詞解釋.....	15
第二章 文獻探討.....	25
第一節 個人.....	28
第二節 團體.....	31
第三節 社區.....	33
第四節 環境.....	34
第三章 研究方法.....	43
第一節 研究架構.....	43
第二節 量化研究.....	46
第三節 質性研究.....	58
第四節 研究限制.....	69
第四章 分析與發現.....	71
第一節 個人.....	72
第二節 團體.....	136
第三節 社區.....	169
第四節 環境.....	208
第五章 研究結果.....	275
第一節 結論.....	276
第二節 建議.....	285

附錄一	問卷調查表.....	291
附錄二	西安百貨商店街造街現況的主、次要研究問題 、重要概念、概念型定義與操作型定義轉換表.....	295
附錄三	問卷調查分類表.....	306
附錄四	訪談題綱.....	318
附錄五	訪談紀錄.....	321
參考書目	.....	387

# 表目次

表 1-1 社區總體營造與自治之相關理論辯證系絡.....	21
表 1-2 社區總體營造與自治之相關議題分析系絡.....	23
表 3-1 施測過程.....	57
表 4-1 參與造街動機分析.....	88
表 4-2 參與造街動機敘述統計.....	88
表 4-3 實際參與造街之方式分析.....	91
表 4-4 實際參與造街之方式敘述統計.....	91
表 4-5 店屋來源/店屋使用現況交叉分析 .....	95
表 4-6 店屋位置/店屋來源交叉分析 .....	97
表 4-7 店屋位置/店屋使用現況交叉分析 .....	99
表 4-8 個人背景變項與個人造街變項之間的關係交叉分析...	102
表 4-9 個人造街變項之間的關係交叉分析.....	104
表 4-10 個人對團體造街變項的影響交叉分析 .....	106
表 4-11 個人對社區造街變項的影響交叉分析 .....	109
表 4-12 個人對環境造街變項的影響交叉分析 .....	111
表 4-13 造街委員會應有功能分析 .....	140
表 4-14 造街委員會應有功能分析敘述統計 .....	140
表 4-15 學校（虎科大）對社區（商店街）的助益分析 .....	143
表 4-16 學校（虎科大）對社區（商店街）的助益敘述統計...	143
表 4-17 社區（商店街）對學校（虎科大）的助益分析 .....	145
表 4-18 社區（商店街）對學校（虎科大）的助益敘述統計...	145
表 4-19 個人背景變項與團體造街變項之間的關係交叉分析...	150
表 4-20 團體造街變項之間的關係交叉分析 .....	152

表 4-21 團體對社區造街變項的影響交叉分析 .....	154
表 4-22 造街資源分析 .....	171
表 4-23 造街資源分析敘述統計 .....	171
表 4-24 較有意義的造街硬體項目分析 .....	174
表 4-25 較有意義的造街硬體項目敘述統計 .....	174
表 4-26 較有意義的造街軟體項目分析 .....	176
表 4-27 較有意義的造街軟體項目敘述統計 .....	176
表 4-28 其他應優先推動的造街項目分析 .....	178
表 4-29 其他應優先推動的造街項目敘述統計 .....	178
表 4-30 個人背景變項與社區造街變項之間的關係交叉分析...	186
表 4-31 社區造街變項之間的關係交叉分析 .....	188
表 4-32 社區對個人造街變項的影響交叉分析 .....	190
表 4-33 曾經參加的白鶴文化節活動分析 .....	212
表 4-34 曾經參加的白鶴文化節活動敘述統計 .....	212
表 4-35 個人背景變項與環境造街變項之間的關係交叉分析...	217
表 4-36 環境對個人造街變項的影響交叉分析 .....	219
表 4-37 環境對團體造街變項的影響交叉分析 .....	221
表 4-38 環境對社區造街變項的影響交叉分析 .....	222



# 圖目次

圖 1-1 西安百貨商店街（形象商圈）	3
圖 1-2 社造同心圓之一	6
圖 1-3 社造同心圓之二	7
圖 1-4 社造同心圓之三	8
圖 2-1 社區組織層次圖	26
圖 2-2 需求層次圖	30
圖 2-3 政治體系分析架構圖	35
圖 2-4 社造體系分析架構圖	36
圖 2-5 服務品質差距模式	38
圖 2-6 社區總體營造差距模式	40
圖 2-7 社區總體營造模型	41
圖 3-1 本研究「城、鄉、校區共構型」複合式社區	44
圖 3-2 西安百貨商店街總體營造系統	45
圖 3-3 西安百貨商店街總體營造研究架構	46
圖 4-1 性別分析	73
圖 4-2 年齡分析	74
圖 4-3 學歷分析	75
圖 4-4 主要職務分析	76
圖 4-5 主要業別分析	78
圖 4-6 開業就業或居住年數分析	79
圖 4-7 店屋來源分析	80
圖 4-8 店屋位置分析	81
圖 4-9 店屋使用現況分析	82

圖 4-10 瞭解造街程度分析 .....	84
圖 4-11 關心造街程度分析 .....	85
圖 4-12 參與造街意願分析 .....	86
圖 4-13 參與造街動機分析 .....	87
圖 4-14 實際參與造街之程度分析 .....	89
圖 4-15 實際參與造街之方式分析 .....	90
圖 4-16 獲知造街活動訊息最主要的來源分析 .....	92
圖 4-17 造街營收實益分析 .....	93
圖 4-18 店屋來源/店屋使用現況交叉分析.....	95
圖 4-19 店屋位置/店屋來源交叉分析.....	97
圖 4-20 店屋位置/店屋使用現況交叉分析.....	99
圖 4-21 知道造街委員會分析 .....	138
圖 4-22 造街委員會應有功能分析 .....	139
圖 4-23 社區（商店街）與學校（虎科大）的關係分析 .....	141
圖 4-24 學校（虎科大）對社區（商店街）的助益分析 .....	142
圖 4-25 社區（商店街）對學校（虎科大）的助益分析 .....	144
圖 4-26 對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度分析 .....	146
圖 4-27 造街資源分析 .....	170
圖 4-28 較有意義的造街硬體項目分析 .....	173
圖 4-29 較有意義的造街軟體項目分析 .....	175
圖 4-30 其他應優先推動的造街項目分析 .....	177
圖 4-31 對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度分析 .....	179
圖 4-32 需要制訂商店街公約分析 .....	180
圖 4-33 商店街公約的制訂方式分析 .....	181
圖 4-34 商店街公約應有的拘束力分析 .....	182
圖 4-35 知道白鶴文化節分析 .....	210
圖 4-36 曾經參加的白鶴文化節活動分析 .....	211
圖 4-37 造街中斷因素分析 .....	214



# 論文摘要

本研究屬性為公共管理領域，探討標的則以西安百貨商店街為代表。儘管如此，作者仍嘗試以比較宏觀的角度，從個人、團體、社區與環境層層剖析，運用具廣度量化與深度質化的個案分析，企圖綜整出社區營造的成效、問題與對策。

首章先就西安百貨商店街、造街沿革及社區營造基本原理作介紹，接著再分就研究背景、動機、重要性、目的與問題等進行論述；其中基本原理中的社造同心圓理論，係後續理論基礎及研究方法之先聲。社區營造之構面極廣，本研究謹以單一社造點為例，從不同構面同時探討社區總體營造，希冀成為眾多「整合性開端研究」之一。發揚社區特色可同時將社區及台灣「最大化」，符合各種認同利益，故社造亦可稱為我國目前社會治理的最大公約數，社造研究之重要性自不待言。

社區總體營造既強調總體性，即可從不同構面（例如綜合政、經、文化等）加以總體探討，本研究則依據第二章文獻探討結果，綜合個人、團體、社區與環境層次進行總體研究；故須運用預試、預訪、團體討論及社區田野調查博諮眾見，據以在各探討層次中分別建立研究假設，以與文獻探討互補。由於顧客導向在公共管理及社造領域應轉化為公民導向，作者在總體文獻探討時，乃將服務品質差距模式轉換為社區總體營造差距模式，復轉換為社區總體營造模型，整體研究架構乃呼之欲出。社區總體營造模型以個人為中心，係因個人遠較團體、社區及環境變項更易於操作化，且社區營造極為強調公民主體性及由下而上的公民導向策略，透過對個人的問卷及訪談調查，亦得以取得團體、社區及環境變項

相關的實證資料。

本研究綜合假設：運用複合式社區總體營造之個人、團體、社區及環境變項的探討與營造過程，將可以釐清西安百貨商店街的造街成效，發掘造街問題並尋求對策，進而拉近社區總體營造模型的間距，以促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展，第三章的研究架構於焉建立。研究過程施以廣泛性量化問卷調查之單變量與交叉分析，再以具深入性的質化研究以收互補之效。研究發現則分別就西安百貨商店街造街的個人、團體、社區或環境各別層次、各別層次與其他層次變項間的關聯性、各層次相關的總體性探討等三方面加以說明，可視為對於西安百貨商店街複合式社區營造的總體 SWOT 分析。

由於社區營造的「複合」與「總體」構面皆非常廣泛而複雜，在兼顧兩者，並避免失焦的前提下，以一般觀念中較小的社區營造點—西安百貨商店街為例深入探討；儘管如此，仍不免於萬花筒般地令人目眩。然而對於複合式社區總體營造，如切割其構面加以探討，將不會有真正單一「社區營造點」的「總體」研究，亦將有失社區總體營造真正豐富迷人之處。職是，本研究對於單一社造點總體研究之堅持，致使第四章的分析與發現，展現出更為多元而豐富的內涵。

由於作者曾經長期擔任公職，目前服務於國立大學，對於末章研究結果的最後一項建議：「受訪者強調社造教育的重要性，具體做法有（1）長期養成，（2）大學應儘速設立社區營造學系，（3）公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目。」認為至屬剴切，頗值得提出來作為代表性建議，提供政府部門、大學校院及社造人士參考，特為之誌。

**關鍵詞：**社區、複合式社區、總體營造、社區總體營造



# 第一章 緒論

本研究兼具政治、公共行政、企業管理、社會、心理、哲學與思想、經濟與商業，以及非營利組織性。就管理學觀點而言，係涉及第一（公部門）領域、第二（私部門）領域及第三（非營利組織）領域，而聚焦在公共管理學的研究，研究標的則以西安百貨商店街為代表。儘管如此，作者仍嘗試以不侷限於微觀的個案分析視野，而以比較宏觀的角度，為社區營造理論及實務探索問題與對策。

全文主要在探討社區總體營造，但因社區總體營造是相當大的範圍，所以作者針對雲林縣西安百貨商店街進行研究，特別這社區與作者生活密切相關，引發作者的研究興趣。而為瞭解該社區的背景，首章先就西安百貨商店街(社區)、造街沿革及社區營造（簡稱「社造」）基本原理作介紹，接著再分就研究動機、重要性、目的與問題等進行論述。

## 第一節 研究背景

### 壹、社造點

西安社區位於雲林縣虎尾鎮西安里，虎尾舊稱五間厝，由於

五間厝乃西安里原名，由此可見西安里在虎尾的地理關係與歷史地位。日據一九二〇年，泛五間厝地區正式改為現名虎尾，光復後國府以中國八大古都之一的西安為名，將原名五間厝的庄頭附近正式易名為西安里。

其中歷經民國八十一年行政區域調整，西安里以林森路為界，劃出立仁里，另正式納入原屬新吉里的五間厝庄頭聚落。今天所謂的五間厝，實際上只剩下西安里所謂「城、鄉風貌並具」的「鄉村區塊」而已。

該里現為虎尾鎮廿九里之一，下轄卅一鄰，由於在該里的「城市區塊」中，有一條以中正路為主軸的商店街（以其業態繁盛，造街者稱之為「西安百貨商店街」，或逕將其總稱為「西安百貨公司」），以及國立虎尾科技大學（簡稱虎科大，該校位置適介於該里城、鄉區塊之間而為具體區隔），因此商機蓬勃，人煙鼎盛，乃躋身通稱為虎尾鎮「街內里」的十三里之一。<sup>1</sup>

## 貳、造街沿革

行政院文化建設委員會（簡稱文建會）自民國八十三年起正式提出「社區總體營造」政策，西安里旋於八十七年隨著林文彬先生當選虎尾鎮第十六屆里長（後獲選連任為第十七屆里長迄今），為了提昇公共設施、凝聚社區意識、塑造優質公民、更新環境及交通、改善社區生活品質、提高市街商圈的競爭力，以促

---

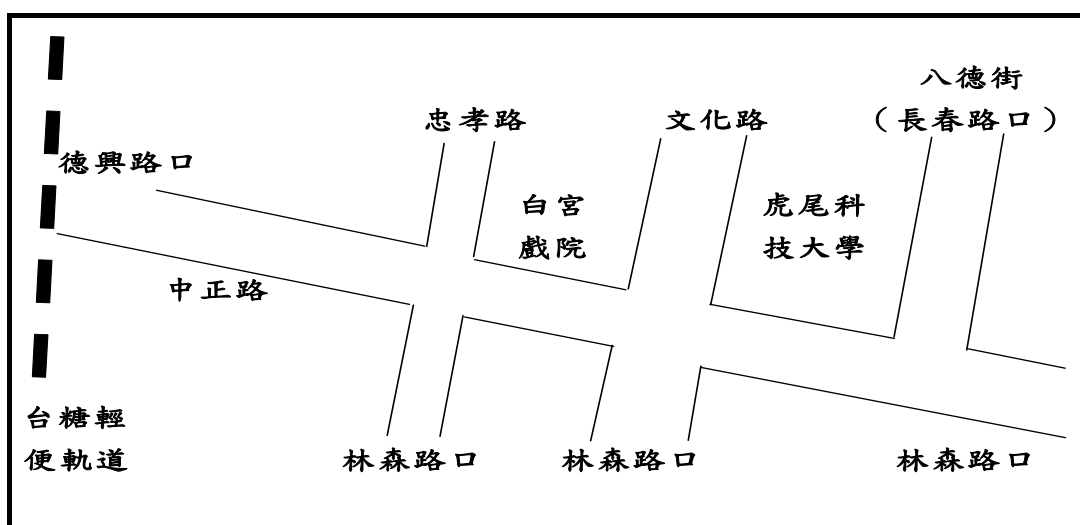
<sup>1</sup> 以上有關西安社區及西安百貨商店街社造點沿革的資料，係整理自雲林縣社區童子軍發展協會九十三年向行政院文化建設委員會（社區總體營造中區培力中心），申請西安里成為進階社造點，接受訪視之簡介及活動文宣，民 93.7.27。



進社區永續發展，<sup>2</sup>乃積極展開社區總體營造工作；並於八十八年起陸續創辦白鶴文化節、社區學苑，以及水溝變美溝、河堤公園等創造城鄉新風貌工程，「西安百貨商店街」就是這一系列令人目不暇給的社造項目之一。

最初設定西安百貨商店街造街範圍為圖 1-1 中，自中正路台糖輕便軌道（德興路口）至八德街左轉以迄長春路口之「L」型路段。由於實際造街推動之路段不限於此，尚包括圖示之忠孝路與文化路段，是故已有「街區」之意涵，造街者復賦予「白鶴文化」及「百貨公司」之意象，<sup>3&4</sup>「西安百貨形象商圈」之名乃不脛而走。

圖 1-1：西安百貨商店街（形象商圈）



資料來源：作者自製。

<sup>2</sup> 本研究稱「社區永續發展」，係指社區整體性（生態、生活、生產三生並重）的持續發展，不侷限於環保或生態意涵。

<sup>3</sup> 西安社區鎮興宮有全台唯一的白鶴陣民俗陣頭，陣法獨特，扮相輕盈，舞步優美，白鶴陣列及拳術套路碩果僅存，社區節慶（白鶴文化節）以此為號召，數座入口意象造型亦引此為立面。

<sup>4</sup> 西安百貨商店街業態豐富，消費的遊客有「一次購足」之便利性，造街者遂將其比擬為百貨公司；復仿百貨公司週年慶做法，營造社區節慶，舉辦聯合促銷，故造街初始有造街者力倡將西安百貨商店街逕稱為西安「百貨公司」。

西安百貨商店街、水溝變美溝、河堤公園同列為西安社區城鄉新風貌三大工程，以西安百貨商店街造街為主軸的周詳計畫，<sup>5</sup>獲內政部營建署補助四千三百四十萬元，正待大展社造之鴻圖；惟因依法必須透過地方政府辦理工程招標，鎮公所及代表會「團隊」竟疑涉入工程弊案，<sup>6</sup>整個造街計畫戛然而止；社區居民亦由甫始的翹首企盼，以及計畫到位後的高度期待中，陡然陷入極端失望之境。

其後歷經冗長的司法過程，由於官商糾葛情形難以釐清，造街工程經費乃因而逾越會計執行年度，被解繳撤銷，社區居民屢屢請願、訴願，歷經波折不斷，終於獲撥與原本所核定完全不成比例的經費，而於九十三年三月勉強完成西安百貨商店街「第一階段」造街工程。<sup>7</sup>

目前西安社區及商店街營造已進入新的探索階段，陸續再推出白鶴陣廣場規劃案、進階社區營造點規劃案、Joney Walker 夢想計畫、社區學苑重新啟動、發行電子報、出版《是誰偷走了西安百貨街：一個社造的偵探故事》一書，以及種種社區參訪、活動及著述...。社造火苗正悄然再度升起，並獲得一定成效及文建會等單位、團體的肯定，<sup>8</sup>後效如何，值得拭目以待。

## 參、基本原理

---

<sup>5</sup> 本計畫有關西安百貨商店街造街工程，包括路磚鋪設、街角造景、店招統一、藝術街燈、休閒座椅、管線地下化及綠美化創意工程等整體規劃。參見西安里辦公處、西安社區發展協會與西安百貨公司推廣委員會，〈「西安百貨公司·商店街營造」簡介〉摺頁，民 87.10。

<sup>6</sup> 所謂弊案發生於工程招標過程中，鎮長與多位鎮民代表涉嫌集體向得標廠商索取回扣，本案發生在原本應立於監督與制衡關係的地方政府所、會之間，然而所、會竟涉嫌沆瀣一氣，共謀不法利益，實為地方自治史上一大諷刺。現涉案者大多已分別於二審受判處有期徒刑及褫奪公權，全案上訴中。

<sup>7</sup> 造街委員形容為「第一階段」工程，其實已經悖離原計畫之整體性及規模遠矣，且將來可能斷斷續續，有無「第二、三...階段」，仍然未可樂觀。

<sup>8</sup> 西安社區甫於九十三年九月獲評選為文建會九十三年度進階社區營造點，並通過白鶴陣廣場規劃案。

筆者依據相關文獻整理及多年從事社區營造與社會觀察經驗，大膽提出「社造同心圓」理論，分就三大面向闡述。將參採第二章文獻探討後，用以產生後續之理論基礎與研究架構。

社造同心圓適由三組同心圓共構而成，每一組圓的內部均有層次關係，各組圓之間同時具有逐級遞嬗（從個人修為，而社造淑世，到接軌全球）之關係；一語蔽之，就是「立足方寸、胸懷社群、放眼世界」，而以社區為重心。

## 一、修齊治平同心圓

國人傳統上有格致、誠正、修身、齊家、治國、平天下的觀念，並認前者為後者之師，環環相扣。<sup>9</sup>例如先齊家後治國、學而優則仕等觀念皆與此相關。然而在此一修為暨淑世鏈中，落差最大者可謂齊家與治國，其中獨缺社區意識之串聯，產生嚴重斷層，導致國人常被詬病為只有宗族思想，而缺乏公民意識與公德心。因為缺乏以社區或社造為基礎的公民意識為公、私領域的中繼或銜接機轉，而欠缺自然形成公民社會的機制，以是公民賦權思想也不是很發達。

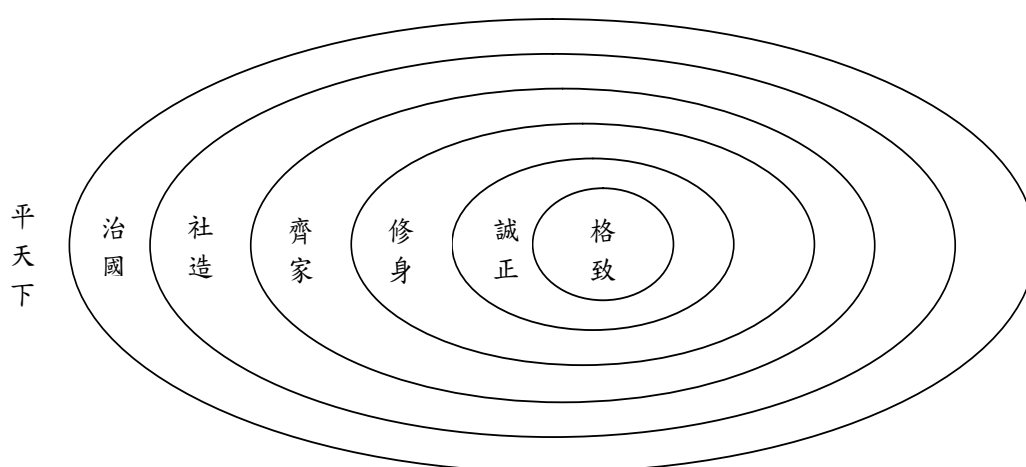
職是之故，在齊家與治國層次間加入社區或社造乃為當務之急。換言之，格致、誠正、修身及齊家層次乃是內在或私領域的修為層次，而社造、治國、平天下乃屬外在或公領域的淑世層次，

---

<sup>9</sup> 物格而后知至，知至而后意誠，意誠而后心正，心正而后身修，身修而后家齊，家齊而后國治，國治而后天下平，語出《大學》。

兩大層次間仍以齊家與社區為中心；而齊家為私領域之界限，<sup>10</sup>外在淑世的公領域層次則以社造為「由內而外」最重要的起點，其重要性無與倫比。羅秀華即以「社區統理」一詞，說明將公共事務的管理權能，由社區自主組織統合與管理的趨勢。<sup>11</sup>完整的「修齊治平」關係如圖 1-2 所示：

圖 1-2：社造同心圓之一



資料來源：作者自製。

社造也是一種新族群理念，藉由社區理念打破原有族群藩籬，促進融合，是當前台灣社會的一帖良方。社造而優則仕或更上層樓者也愈來愈多，例如行政院長游錫堃、文建會主委陳其南、前政務委員陳錦煌…等，均屬力倡社造起身的知名政界或行政人士；以及本論文第四章所提及的林文彬里長、尹伶瑛縣議員（甫當選第六屆立法委員）…等，不乏其例。因此探討社造，亦不能忽略其與選舉、派系及地方政治的關係。

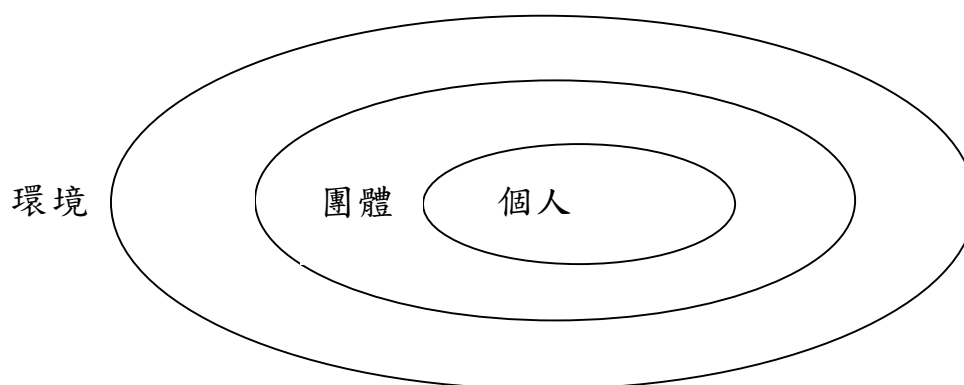
<sup>10</sup> 我國古代「法不入家門」之說可為代表；惟時至今日是否適宜，當然有探討的空間。

<sup>11</sup> 羅秀華，〈社區統理的實踐場域：兼論新願景促進會在文山的行動脈絡〉，《東吳社會工作學報》，第9期，民92.3，頁75-118。

## 二、社造操作同心圓

無論修齊治平，或是全球在地化，均非理論徒以自行，必須要有一套良好的操作模式，方得以推動社造。社造操作同心圓強調個人、團體、社區與環境四者的交互關係，此四者的互動同時具有層次關係，形成圖 1-3 所示的同心圓模型。

圖 1-3：社造同心圓之二



資料來源：作者自製。

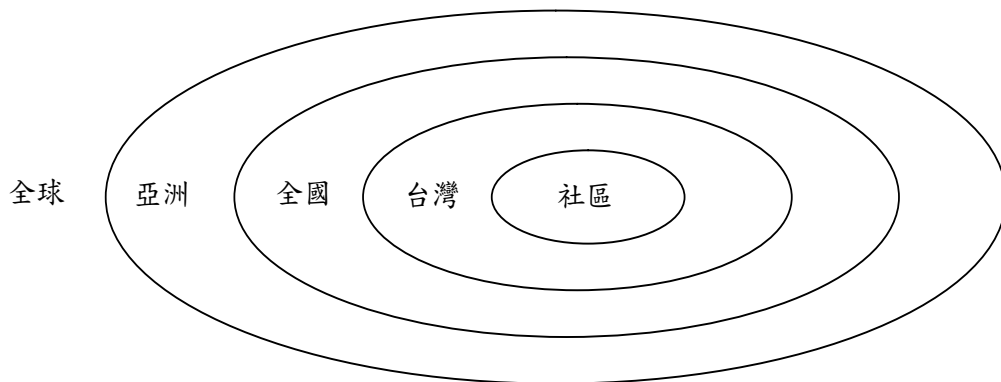
由於社造操作同心圓涉及本文的理論基礎、研究架構及實證檢驗，作者將在後續章節（尤其第二章文獻探討）中詳加說明，並據以進行文本的論述。惟值得一提者：此處「社區」一詞係採最廣義解釋，包括後述全球在地化同心圓所指「社區、台灣、全國、亞洲，甚至世界『地球村』」等人類社群，皆可稱為「社區」，而可套用此一社造操作模式。

## 三、全球在地同心圓

社區乃具體而微的世界，有如麻雀雖小五臟俱全，而世界乃

恢宏而鉅的社區，二十一世紀人慣以地球村稱之。其層次關係如圖 1-4 所示，而形成全球在地同心圓。全球與在地的概念是地裡的，也是歷史的，甚至心理的，晚近台灣各城鄉掀起社區志編纂之熱潮，即在探尋在地社區根源。

圖 1-4：社造同心圓之三



資料來源：作者自製。

由於以社區為主軸或出發點，最無涉政治上的認同問題，對於消弭國家、政黨及族群認同衝突也最具建設性。發揚社區特色同時將社區及台灣「最大化」，符合各種認同利益，故社造亦可稱為社會治理的最大公約數。

當代因各種全球化浪潮紛來沓至，產生在地化之反思，全球化與在地化之衝突與再融合在各地蔓延，可謂無日無之。全球在地化同心圓既是以社區為起點，則其「社區→台灣→全國→亞洲→世界」單向鏈之關係乃為在地全球化的過程；而「世界→亞洲→全國→台灣→社區」單向鏈之關係則屬全球在地化的過程，社

造如能兼顧兩者，全球化與在地化並不全然衝突。優質的社區公民可以是世界公民，地球村公民也可以是在地村的好公民。

## 第二節 研究動機

根據前述研究背景，由於西安百貨商店街是作者與家人，以及所關心的人們工作及日常生活極其重要的一部分。作者從參與社區總體營造過程中，獲得極大的成就與滿足感，更發現社區之美，以及除了工作、生活與家人外，人生還有更多值得關懷的社區人、事、地、物，並且這些均與整體社會的發展與脈動息息相關，從而引發作者的研究動機。當然，作者投入大量心力從事社區踏查、資料蒐集、問卷調查、深入訪談及社造相關的實務工作，也緣於更高或深層的動機（本論文稱之為「整合性開端」）與社造研究的重要性所使然。

### 壹、整合性開端

台灣社區營造史起源於民國四十年代，<sup>12</sup>當時主其事者為農政單位，其後由內政部接手，最近十年復劃歸行政院文化建設委員會，第一次政黨輪替後，再回歸內政部統籌。縱觀其發展時程，即台灣自戰後脫離日本統治以降，整個社會發展呈現工業化與都市化的現象，直接或間接影響台灣社區發展，因此台灣社區營造史可謂與臺灣戰後的社會發展史同步。

---

<sup>12</sup> 惟當時並無社區營造或社區總體營造之名，而以地方或社區基層建設方式進行。

社區營造包羅萬象，不容易由單一部門主導，所以社造主管機關一再更迭。但事實上，由不同的機關主導，其發展之主軸有很大差異。當文建會於十年前提出「社區總體營造」的政策主軸時，其概念是從文化建設的角度切入，回歸內政部後，實務界亦有不同的評價。如何做到事權統一，又不失諸偏頗，實為社造成敗之重要關鍵。

而且社區營造之構面相當廣闊，有很多不同領域的相關研究，任何研究計畫意欲蒐羅、探索殆盡洵屬不可能之事，是故相關論述雖多，投入之人力物力雖鉅，社造研究仍屬百家爭鳴，莫衷一是，而失去方向感；然此亦屬社造研究豐富多元之特色，社區營造可從極多不同的構面進行研究，<sup>13</sup>亦是諸多研究領域望塵莫及之處。

然而社區營造學源自於歐美，發揚於日本，復傳布至本國，學術史仍難謂久遠，但是將如同公共行政等學門，未來社區營造學術研究發展至相當階段，必須有更進一步整合性的探討。尤其現今台灣社區營造，無論理論及實務界多冠以「總體營造」之名，故從不同構面同時探討社造，乃難為需為之舉。本研究謹以單一社造點—西安百貨商店街為例，從不同構面同時探討社區總體營造，希冀成為眾多「整合性開端研究」之一，藉以拋磚引玉，豐富本土社造研究之內涵。

## 貳、研究之重要性

---

<sup>13</sup> 所謂構面是指不同的層面、層次或領域。



個人在社會中，因為同時分屬不同的社群，因而扮演多重角色。例如一位在職進修者，分別在工作職場、學校、社區與家庭中，同時扮演員工、學生、公民與家庭成員的角色。同理，一個人也扮演了社區內的多元角色，個人在一個社區中可能同時兼具經濟、社會、政治、文化等角色，更可能扮演複合式或重疊社區的角色—例如同時扮演村里社區、商店街、庄頭或公寓大樓社區的角色。因此個人不可能脫離社區，甚至不可能脫離「許多社區」，職是人與社區之網絡聯結極為密切。

就社區組織及其治理構面而言，可以說是國家或社會的縮影。我國社會傳統講求「齊家、治國、平天下」的修為層次關係，社區既為國家社會的縮影，其重要性不言可喻。何況在日趨民主與多元化的社會中，有時村里社區之為治，其居民共識之難以凝聚，亦不下於治邑治國，然而社區卻是深化住民自治與公民社會的熔爐，值得國人重視。

本論文作者認為臺灣社會由於日治的關係，加上歷史、文化與地理上之接近與同質性，受到日式社造的影響較大。然而，無論是一般的台式造街，或各地老街再造與商店街的營造，<sup>14</sup>皆由於晚近文建會提倡文化創意產業，以及「文化產業化、產業文化化」，使得社區營造的新與舊、文化與產業等構面產生有機的聯結；加上行政院勞工委員會等單位推動永續就業等措施亦結合社造來推動，社區營造的「總體」面益顯豐富；政府已將社造定位為跨部會事務，學界亦從多元角度審視社造之推動。<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> 臺灣近年來各地「造街運動」蔚為風潮，「老街再造」大多崇尚復古，「新街再造」則崇尚創新。惟復古與創新有漸趨合流並進之勢。

<sup>15</sup> 臺灣各大專校院之所、系有諸多社造相關的課程或研究，例如政治、公共行政、成人教育、建築、休閒事業經營、文化資產維護等系所是。

回顧國內商店街造街發展史，臺灣各地有很多以造街為名的社區營造，以保存悠久建築特色及歷史背景的造街，大多稱為老街再造，而現代化或新舊雜陳的街區再造，則稱為商店街營造。前者如有名的台北縣鶯歌陶瓷街與三峽老街，後者如雲林縣古坑草嶺商店街及虎尾西安百貨商店街。有些商店街由點而線至面，已經發展成為所謂的形象商圈，例如北港宗教形象商圈。

西安百貨商店街曾經號稱雲林縣第一條商店街，<sup>16</sup>以其正式推動造街為縣內首開有系統商店街營造之濫觴。然而其後因地方政治、選舉、政風及派系的錯綜影響，推動的過程一波三折；迄今雖已勉強完成第一階段軟、硬體造街工程，然而所大力喚起的社區或公民意識歷經挫折，如今許多人事已非，堪稱無比艱辛。但是社區人士不屈不撓，意圖重起爐灶，適也彰顯了社區生命力之強韌。或許挫折正好提供一個更深層省思的機會，也避免了可能誤蹈的錯誤，從正向解讀，亦不失為下一波造街開啟了一扇機會之窗。

西安社區營造與西安百貨商店街造街已經是密不可分的，當西安社區於民國九十三年九月獲文建會核定為「進階社區」營造點時，<sup>17</sup>社區居民在喜悅中夾雜著很多辛酸與無奈。喜悅的是社區不但在「大風大浪」中一路走來，還能獲得相當程度的肯定；無奈的是距離當初設定的進程，西安社區營造與西安百貨商店街造街早該執全縣，甚至全國之牛耳，豈會落得現今「牛驥一皂」之理。為了追本溯源，並綢繆未來，「西安經驗」乃有迫切研究的需要。<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> 林文彬，〈西安里「西安百貨公司」：雲林縣第一條商店街之推動〉，《第一屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護研究所主辦，雲林：民90.7.8，頁1。

<sup>17</sup> 行政院文化建設委員會，〈九十三年九月二日文貳字第0932123437號函〉，民93.9.2。

<sup>18</sup> 「西安經驗」喻指從西安社區營造與西安百貨商店街造街的複合式社區總體營造過程所得經驗。

綜合上述，無論就個人或社群，社造或街造而言，相信本研究對於提供西安社區、西安百貨商店街、虎尾科技大學城等複合式社區，甚至各縣市多元類型社區之參考，以及提供其研究模式，均有重大的意義。且以西安社區城、鄉風貌並具之特色，本研究將無其他社區個案研究偏於城市型或鄉村型一隅之憾，可為諸多相關研究及社區工作者參採。

### 第三節 研究目的與問題

本論文的研究目的在針對複合式社區總體營造之「雲林縣西安百貨商店街造街」進行研究。主要的研究問題在於，是否商店造街達到原來預期社區總體營造的預期效果，探討該社區在社區總體營造過程中，發展或運用那些策略，而成就了那些具體成效，包括正、負面效益；再藉由實證調查，觀察社區實證上怎麼做，做的如何，以釐清成效、發掘問題、尋求對策。

換言之，本研究目的在探討西安百貨商店造街如何運用社區總體營造策略，包括個人、團體、社區及環境營造等方法，獲致促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展的造街目的。因為植基於社區總體營造理念的造街運動，乃是以在地公民意識為主體，由於顧客調查比較偏於商業範疇，因此本研究只針對「店（住）家」作調查。再者，所謂的「服務品質」應該施測的對象是民眾或顧客，但這部分並非本文探討的範圍。例如問卷調查中問及店家：造街運動後，營業額是否增加？表面上這和服務品質的關連性不大，實際上在第二章顧客導向的差距模式中，

亦已將顧客導向轉換為公民導向，顧客的角色則為店家所取代了，即使問題隱含服務品質，也只是店家主觀的自我認知。

釐清上述的研究目的，可知本研究所欲探討的問題極為複雜，但只要把握社區營造的基本精神—即在地性與公民主體性，即可避免失焦。而在地性與公民主體性兩者，已於本研究問卷調查與質性訪談中，以公民導向精神予以操作化處理。在地性從西安百貨商店街整體的造街問題出發，公民主體性則從個人問題出發，次第及於團體、社區及環境問題，並涵括上述問題之間，環環相扣的關聯性問題。

具體而言，個人、團體、社區與環境之間構成一種循環鏈。就個人來說，問題在於社區營造工作者，包括社區居民個人、公職人員、文史工作者、學者與專家等如何透過參與和學習凝聚公民意識，進而摸索出個人在社造中的定位與方向感及社造方法。就團體來說，問題在於造街委員會、村里辦公處、社區學校、文史工作團體、民間社團及社區發展協會等如何透過參與和學習，建構社造主題中心，並與其他團體結合為綿密的社造網絡，達成既分工又合作的社造目標，而非散彈打鳥式地孤軍奮鬥，導致資源重疊，甚至互相抵銷。就社區與環境來說，重點在於如何型塑中央及地方各級政府相關部門之間縱向的整合，涉入的方式與程度，村里辦公處、社區發展協會、造街委員會之間橫向的整合，以及公民意識之強化及社區主體意識之倡導，並避免流於本位主義。

本研究同時運用量化、質性進行，在問卷調查表與訪談題綱的問題設定上，係採用觀察、田野調查與文獻探討並用之方式取得。因為除了以個人、團體、社區及環境整體層次關係所為之社

區研究尚屬少見，亦由於作者實際從事社區營造及西安百貨商店街造街多年，素材不虞匱乏；所建立的社造網絡亦可裨益社區田野調查之進行，而得以博諮眾見，兼具深度與廣度。而在以演繹進入歸納的研究過程中，由主要研究問題、細目研究問題、概念型定義、操作型定義以迄實際的問題，其操作化過程將於第四章研究方法中加以說明。

總之，本研究將以個人、團體、社區與環境為構面，層層剖析，運用具深度質化與廣度量化的個案分析，企圖綜整出社區經營的成效、問題與對策。

## 第四節 重要名詞解釋

為釐清研究主題，避免研究構面過廣，並兼顧研究目的與問題，下文將針對社區、複合式社區、總體營造及社區總體營造等名詞定義加以界定。

### 壹、社區

「社區」二字從字面上分析，有「社群」及「區塊」聯結之意涵，社群為不特定同質性之人所形成之群聚，區塊則指涉地理性、精神性、文化性等社群範圍。人類自遠古時代即有以部落為單位的社會型態，然因缺乏以公民為主體的意識，所以只能稱為群聚、族群或社群，不能稱為社區。

日本之社造大多始於「街造」，而西文則稱為 Community planning。Community 直譯可以稱為「住在同一地方的民眾，而有相同的文化和歷史背景者」，<sup>19</sup>因此社區營造在中文非常難以命名。然而無論是日式以營造街屋氣氛為主，或是歐美以文史為主題的社造經驗而言，Community 均不脫離「人們聚居的地方」，在未獲得共識之前，「社區」係頗為傳神的不二之選，因為社區一詞可以囊括散村或集村，甚至包括公寓大廈，與台灣社會工業化後的住居型態一拍即合。

日本學者宮崎 清認為：「所謂『社區』乃是家庭、鄰近地方、部落、村、町、市、縣、國家，而且是整個地球、整個宇宙。當然小學、初中、高中、大學等，也都是『社區』之一。各式各樣的企業、公共機構等，也是『社區』之一。」<sup>20</sup>此一定義大至漫無邊際，小至機關、團體或校園。蘇景輝則認為：「社區有二個意涵，其一指地理區域，其二指一群具有共同性質的人群，又稱共同體。」<sup>21</sup>

行政院院長游錫堃自述擔任宜蘭縣長期間，把整個宜蘭縣視為一個社區來經營，並且著有成效；其於行政院院長任內，則把整個臺灣視為一個社區來經營，但是見微知著，他認為小至一棟大樓，大至全臺，均為社區。<sup>22</sup>可見「社區」之定義極微復極廣，在生活圈、生命共同體及永續發展的概念下，甚至「地球村」也可以視同一個社區。而在行政院版「社區營造條例草案」中，指出所謂社區係「指直轄市、縣（市）行政區內，就特定公共議題，

---

<sup>19</sup> 梁實秋，《最新英漢辭典》。台北：遠東，民72，頁193。

<sup>20</sup> 賴瓊琦譯，宮崎 清主講，〈展開嶄新風貌的社區總體營造〉，收錄於翁徐得主編，《社區總體營造的理念與實例》。台北：行政院文化建設委員會，民88，頁31-39。

<sup>21</sup> 蘇景輝，《社區工作理論與實務》。台北：巨流，民92，頁6。

<sup>22</sup> 游錫堃主講，〈社區營造運動再出發〉，「跨越，社造十年」社造論壇，中華民國社區營造協會主辦，民93.2.25。

並依一定程序確認，經由居民共識所認定之空間及社群範圍」。<sup>23</sup>

本研究基於社會一般認知及研究限制，參酌上述定義認為：社區係指直轄、省轄市之區、以及鄉鎮（市）行政區內，就特定公共議題，並依一定程序確認，經由居民共識所認定之空間。因此舉凡村里、庄頭、商店街、跨村里、與村里部分重疊而規模相近之空間，以及公寓大廈等均屬之。

## 貳、複合式社區

「複合式社區」一詞係作者所名，然實際上複合式社區所在多有，並非首創。此於第四章研究架構中將以西安社區等為例圖示之。茲先以文字說明如次：所謂複合式社區，即兩個（含）以上「部分重疊而規模相近之社區」（故鄉、鎮、市以上之「社區」不在探討範圍）。部分重疊而規模差距過大者屬於「主從型」社區；所謂「相近」則指大部分重疊或「母子型」（看似重疊但各具獨立性）之社區；所謂「重疊」不僅指地理上重疊，歷史、文化等亦屬之，但仍以地理上重疊為基礎。

廣義的複合式社區指涉同一複合區社區之總稱，狹義的複合式社區則凡是同一複合區內複合之個別社區均屬之，本研究採狹義觀點，故此僅就「商店街」一詞說明如下：「『商店街』是一種商業屬性的聚集體。它是由多數的中小零售業者所組成，緊密的聚集於一定的地區，所形成之商業聚集體，並發揮因商店聚集所

---

<sup>23</sup> 陳其南，〈跨越十年—社區營造條例之說明〉，《「跨越，社造十年」社造論壇》。台中：中華民國社區營造學會，民93.2，頁14。

產生吸引顧客的相乘效果。」<sup>24</sup>

職是，本論文所述「西安社區」雖與西安里範圍大致相同，其社造亦係以里長為主導，實則已經超越里界範圍，而有其文化、自然的邊界，因此逕以西安社區名之，而不稱西安里。所謂「西安百貨商店街」亦已經超越其原先規劃的範圍，有街區或商圈之況味，而與西安社區形成若即若離的複合式社區關係。

虎尾鎮西安百貨商店街推動之初，係以「西安百貨公司」為名，乃是借用十九世紀中期巴黎便宜百貨公司(Bon March)之概念於「平面百貨公司」。里長及造街委員會起初以兩條合呈「L」型的街道（中正路及八德街），強調其整體生活及商業機能，意圖將之組構成為一個「百貨公司共同體」。然而在西方，百貨公司的制度與概念是發展而成，並非經由移植的；在本地則百貨公司一詞很難讓人聯想到平面街道概念，它不但造成外地來此消費者的疑惑，連本地人亦多有不解者，因此「西安百貨商店街」之名乃不脛而走，甚至逐漸取代了「西安百貨公司」。

此外，在造街的過程中，發現不宜、也無法侷限於點、線，原來「L」型的商店街街道動線週邊的街道紛紛加入造街行列，形成一個「街區」，而有了「商圈」的雛形。加上複合式社區的特性及參與者的複合式身分，<sup>25</sup>此一商店街造街實際上正朝向「形象商圈」的方向發展之中。<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> 同註 16。

<sup>25</sup> 例如推動造街甚力的西安里里長林文彬先生，同時兼具西安社區社造主事者、商店街造街推手及社區內的國立虎尾科技大學兼任講師多重身分。造街委員會召集人曾瑞堂先生同時致力於協助西安社區學苑的推動。社區報吳國勳主編同時擔任西安社區鄰長及國立虎尾科技大學職員。〈社區導覽〉編輯楊彥騏先生同時也是「虎尾巴文化協會」理事長...，凡此不勝枚舉。

<sup>26</sup> 「形象商圈」乃是將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產、景觀等特色，導入現代化企業經營管理理念，藉由商業基礎設施之改進，兼以凝聚傳統商業合作意識，強化商圈之競爭力，再創商機，



## 參、總體營造

所謂「總體」，就社區來說可以分為兩大構面：縱構面係指個人、團體、社區及環境四個層次；橫構面則包含政治、經濟、社會、文化（可再細分為政治、公共管理、社會、文化、歷史、宗教與民俗、文化資產與建築、產業與經濟、生態與環境、永續發展與利用、典章與法制、跨域合作…）等社區「總體」面向而言。因為任何研究皆不可能所有構面都予以討論，作者僅以縱構面為主軸加以深入探討。但是既係探討「總體」營造，橫構面部分仍就相關文獻探討及實務運作方式選擇性參採及分析；惟為力求周延，橫構面各面向及其參採之方式與理由，亦適時於各縱構面加以融入及補充說明。

所謂「營造」係指軟、硬體的建設，建設非僅止於有形，無形的文化、精神與心理建設均屬之。故此「營造」顯有別於建築上營造之概念。因此，本論文所謂總體營造係指就社區成員前述多重層面及心理上，共同認可的價值及行為之經營與塑造。

## 肆、社區總體營造

所謂社區營造係單一概念，為社區中單點或單項的營造，雖然也強調社區文化與精神方面的建構，尚乏社區「內環境」（所稱「內環境」僅指與本社區複合之其他社區而言，未與本社區複

---

由點、而線、而面塑造具有形象特色的現代化商圈。資料來源：同註 16，頁 2。

合之其他社區則屬於外環境)之聯結，以及社區跨域聯結之精神。

社區總體營造係源自公民意識(citizenship)觀點，殊值得注意者，文建會甫倡此一名詞時，係從社區文化營造角度切入，<sup>27</sup>後來隨著社區總體營造逐漸蓬勃發展，其實質內涵日益豐富，漸次擴及營建及文化資產層面，復萌生文化「產業」等概念，日益多元化，回歸內政部以後，更成為跨部會事務，<sup>28</sup>然而這些面向屬橫切面已如前述。結合以個人、團體、社區與環境為面向之縱切面始為本研究所稱之「社區總體」營造。

即以社區總體營造常見的模式—造街而言，日本學者西村幸夫認為：「聚落或街景之所以吸引人，常常是由於建築群所具備的一種統一感，其中又會因為人的不同，而有細膩的變化，還會因為時代的移轉，而呈現出群體之有機成長，是人們在『動態』的時間和『靜態』的大地中，為生存而付出之努力，以住居形式所展現出來的永續生命。」<sup>29</sup>此一論述點出一些社造要項：包括統一、時間、空間、變化、動靜態、有機與永續發展的概念。

由此可見社區總體營造之定義有廣、狹之分，可以從文化、產業、學校、廟宇、形象商圈…等點切入進行研究，本論文則從商店街造街之角度切入，然因涵蓋個人、團體、社區與環境四大面向，可說是在最小的社造主題(西安百貨商店街社造點)之內，盡其可能的廣度與深度之探索。

然而前述定義僅說明「社區總體」或「總體營造」的要項或

---

<sup>27</sup> 近年來文建會對於「文化公民權」之提倡，即係公民意識與文化意涵結合之具體表徵。

<sup>28</sup> 以行政院勞工委員會所推出的多元就業及經建部門特色產業相關方案為例，即係融合社區營造運作。

<sup>29</sup> 王惠君譯，西村幸夫著，《故鄉魅力俱樂部-日本十七社區營造故事》。台北：遠流，民86，頁13。

範圍，綜合而言，所謂社區總體營造係指為求社區生產、生態與生活之永續發展，由社區住民全面且自發性從事的社區文化、產業與環境之整體規劃與建設。

基於上述說明，社區總體營造有別於一般僅強調由下而上之「自治」概念，本研究認為兩者的理論辯證系絡及議題分析系絡有必要加以思辯、釐清如表 1-1 及 1-2 所示：

表 1-1：社區總體營造與自治之相關理論辯證系絡

自治	社區總體營造
地方分權論： 聯邦主義  地方分權論  獨立論與分離主義 區域自治論 地方民主論 多元主義 憲政主義	市民社會的更新： 作為合作夥伴的政府和市民社會  通過激發地方的主動性而實現社區更新  第三部門的介入 地方公共領域的保護 以社區為基礎的犯罪預防 民主的家庭
全球化 現代化	本土化 後現代

效率 自由	民主 平等
----------	----------

資料來源：林文彬，〈制定「社區營造條例」之省思〉，第三屆雲林研究研討會，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民 92.11.15，頁 5。

由上述辯證系絡可知社區總體營造與自治有其相同（通）及相異（反）之處，而互為異、同之處恰有互補之功能。

就全球化(Globalization)而言，全球化的定義具有多重意涵：單一化、多元化、對抗化、合縱連橫化。陳志龍認為：

在「歐盟東擴」之前，歐洲各國原本想要保有自己的國家特色，因而早期有反全球化的歐洲「多元化」、「地方化」(Localization)，但隨著冷戰結束，德、法的社會黨主導歐洲政局，歐洲逐漸朝向「辯證整合」的模式發展，並以「異中求同」的方式整合。<sup>30</sup>

因此在辯證上自治並無違於全球化之進行，反而「本土化」近年來在臺灣的論述有日漸狹隘化之趨勢，甚至與族群議題牽扯

<sup>30</sup> 陳志龍，〈歐盟東擴與全球化競爭質變〉。台北：中國時報，民 93.5.1，版 A15。

不清，而終與「外來」一詞截然對立。

晚近有人新創「在地化」一詞以取代「本土化」及其論述，蓋臺灣既不能自外於全球化浪潮，又亟思推動本土化運動，則如何追求本土化之「同中存異」復兼顧全球化之「異中求同」，必需思辨前述自治與社區總體營造之辨證系絡，得知其（全球化、本土化）相異之處及其互補之處，擺脫自治之「地方迷思」，擷取自治之全球化思維，並擺脫社區營造之本土化迷思，<sup>31</sup>擷取社區總體營造之在地化思維，方能藉由社區總體營造體會並獲致「全球在地化、在地全球化」之宏效。

表 1-2：社區總體營造與自治之相關議題分析系絡

自治	社區總體營造
----	--------

<sup>31</sup> 「本土化迷思」指本土化被狹隘化解讀為「去中國化」、「特定政黨化」、「泛政治化」而日益「民粹化」；並轉變為只有特定的地域、族群或語言才稱為「本土」，復成為「外來」一詞之相對詞，而激化產生「本土」與「非本土」的意識型態與路線之爭。

造人的工程（政治工程）	造人的工程（社會工程）
政府施政	社區自主
生教養衛	總體（文化、產業、環境）
	營造
於法有據	無法可辦
行政劃分的區域	共同感情的區域
人民	住民
公權力	無公權力
公法人	民間性
培養參與政治的能力	培養參與公共事務的能力
為人民工作(for the people)	與人民工作(with the people)
追求全民政治	追求美好生活
受國家監督行政授權	受國家支援行政協助
民主政治制度	做事方法、理念
主權在民	做自己的主人
選舉	志願
理性主義	志願主義
銜接憲政常軌	銜接共識機制
地方分權	地方主義
手段	過程
合法支配人民	公民志願配合

資料來源：林文彬，〈制定「社區營造條例」之省思〉，第三屆雲林研究研討會，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民 92.11.15，頁 5。

就社區總體營造與自治之議題分析系絡觀之，兩者雖亦有異同及互補之處，但稍一不慎則容易混淆。然而社區總體營造較諸自治更具有基礎性與草根性則更為明顯。在台灣目前的政治、社

會氛圍之下，社區總體營造實不失為彌補中央政治（正陷於本土化迷思）及地方自治（正陷於地方化迷思）之弊病與不足的一帖良方，也極可能開創現代政治、公共行政或公共管理的新類型。

## 第二章 文獻探討

在社會學研究領域中，經常針對個人、家庭、組織、社會等不同層面進行分析。Peter H. Rossi 與 Howard E. Freeman 在分析政策評估的社會網絡時，將進行的方案環境中，舉凡個人、團體、組織和其他相關單位一併列為系絡利害關係人(contextual stakeholders)。<sup>32</sup>學者楊永年在其組織分析也運用類似的觀念，認為：「組織可以透過不同的層次加以分析，將組織層次化的優點有助於瞭解組織中不同層次存在的變項，進而深入瞭解組織的實際運作狀況。」楊永年進一步將組織分為個人、團體、組織、組織環境等四個層次。<sup>33</sup>此一層次架構之間具有高度關聯性與連續性。為研究社區總體營造，茲修正這思考架構為個人、團體、社區及環境，作為本研究之理論基礎。

因為社區總體營造特別強調公民主體性，每位公民個人在社造中均可扮演舉足輕重的角色，個人層次之重要性自不待言。參與社造的公民團體，無論是正式或非正式、營利或非營利、官方或非官方，其豐富多采的型態更遠超過一般組織研究所涵蓋的團體素材。即便以組織變項來看，社區組織雖不若一般行政組織嚴密，其多元、精緻及靈活復輒非行政組織所能企及；若以「社區」為變項名稱取代「組織」一詞，乃益能彰顯其多元及廣域性。此外，一般行政組織大多為首長制，採取一條鞭式由上而下的金字塔式設計，其所稱「環境」一詞大多指涉外部環境；在社區研究中，基於「複合式社區」之概念，許多不同性質的社區極可能彼

---

<sup>32</sup> Peter H. Rossi, and Howard E. Freeman, *Evaluation: A Systematic Approach*. California: SAGE, 1993, p. 408.

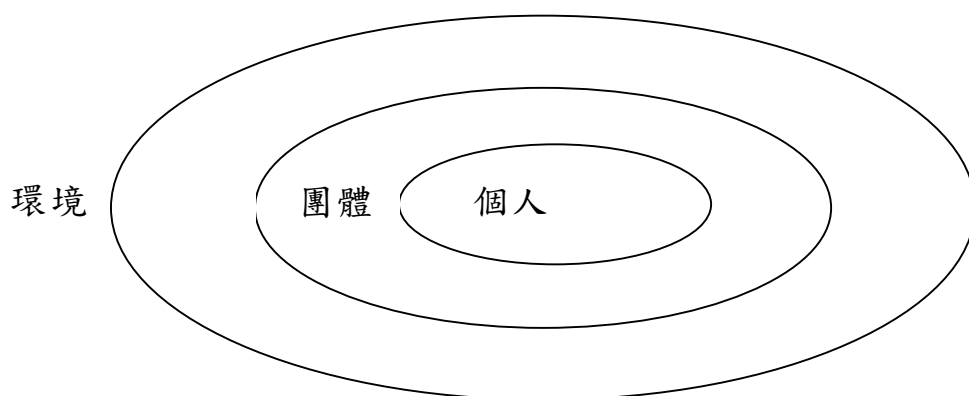
<sup>33</sup> 楊永年，《警察組織剖析》。桃園：中央警察大學，民 88，頁 13。



此重疊，社區界線有時模糊難辨，因此對於「入侵社區邊界之社區」的「內環境」因素之釐清與研究，有時甚至比對「外環境」社區關係及跨域合作之探討更顯迫切而重要。

職是之故，本研究乃借用楊永年「組織的分析層次」，重構社區組織層次圖，如圖 2-1 所示。再以此理論為基礎進行分析，並融入第三章之研究架構之中。

圖 2-1：社區組織層次圖



資料來源：作者整理

依據前述研究問題，首先找尋相關文獻，瞭解過去與本研究議題相關之論述，下文即從個人、團體、社區、環境等四層面進行系統化之文獻檢視。理由在於社區營造弔詭之處，在於其欲藉由下而上的公民意識啟動與主導，然而無可避免地需藉由上而下的行政指導與涉入以貫徹。因此，社區雖然不若一般組織之嚴密與單一性，無由全憑一般組織理論單純劃分為個人、團體、組織與環境之層級，然而其與一般公共事務之運作，皆經由個人與團體之協力、社區組織與環境之互動則並無二致，甚至其運作尤較一般組織運作更為多元而複雜。社區營造之參與者涵蓋社會各行業各層面，社區營造之團體涵蓋產官學界、政府與民間，社區營

造之組織包括正式與非正式，社區營造所面對之環境較諸公共行政與企業管理更富彈性而多變。儘管如此，只要加以妥善分類與探究，仍皆有脈絡可循。

最近十年以來，本土社區營造運動風起雲湧，社區營造點如雨後春筍般產生，是故社區研究的論文、期刊、報告已不可勝數。西安社區所在的雲林縣及虎尾鎮因近年來社區營造之積極推動，加上縣境雲林科技大學、虎尾科技大學的學者與專家，先後積極投入社區研究，縣境、鎮上及社區的文史及社造實務工作者自不外於此一社造論述之潮流。然而在上述與社區及本研究標的之商店街相關的文獻中，主要以三種類型為主：

其中首推學者專家觀點，尤以雲林科技大學文化資產維護研究系（所）與雲林縣社區希望聯盟協進會所聯合主辦的「雲林研究」學術研討會所發表之論文或篇章為主，當然相關大專校院或系所及學會亦不乏有關社造的論述。以學者（亦是西安里里長）林文彬於民國九十年第一屆至民國九十三年第四屆雲林研究學術研討會所發表之四篇論文為例，依序為〈西安里「西安百貨公司」：雲林縣第一條商店街之推動〉、〈雲林縣發展工業大縣之省思：兼論虎尾、土庫、褒忠、元長之發展〉、〈制定「社區營造條例」之省思〉，以及〈由「橋過虎尾溪，祥鶴 IN 虎尾」論總體營造虎尾水岸城市〉。論述範圍由西安百貨商店街及於社區、全鎮、全縣，乃至全國性社造議題，內容充滿文獻探述、個人創見及實務經驗。<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> 綜合參閱林文彬，〈西安里「西安百貨公司」：雲林縣第一條商店街之推動〉，《第一屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護研究所主辦，雲林，民 90.7.8。林文彬，〈制定「社區營造條例」之省思〉，《第三屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民 92.11.15。林文彬，〈雲林縣發展工業大縣之省思：兼論虎尾、土庫、褒忠、元長之發展〉，《第二屆雲林研究學術研討會論文集》，雲林縣社區希望聯盟

其次當推文史工作者觀點，例如虎尾巴文化協會（前身為虎尾巴文史工作室）楊彥騏所著《虎尾的大代誌》、<sup>35</sup>《台灣百年糖紀》，楊彥騏等合著《古坑咖啡》，以及楊彥騏個人在各期刊、社團組織會刊、鄉土誌、文史彙編及導覽冊上所發表的豐富論述。其敘事引用大量文史考據，兼採實地訪查，對於社區營造亦頗有著墨及助益，其貢獻則以社區文史面為主。<sup>36</sup>

再則為社造實務工作者觀點，例如《「早安！西安里」社區報》主編丁萬復所著《虎尾西安里踏查》，所編《西安在雲林》及所撰〈虎尾「白鶴文化節」與「白鶴陣」之調查〉等，均經長年實地田野調查而得，對於社區營造之紀錄、保存與傳承富有貢獻。<sup>37</sup>

本研究接踵前述賢達，採取公共管理學研究角度，並進行質、量性的交叉研究。除了針對個人、團體、社區及環境等不同層次進行分析，並援引公共管理及企業管理理論充實研究內涵，此種研究方式將與上述各家文獻發生重要的互補作用。以下就本研究參採之文獻，依個人、團體、社區及環境之層次略述之。

## 第一節 個人

---

協進會、雲林科技大學文化資產維護研究所主辦，雲林，民 91.11.2-3。林文彬，〈由『橋過虎尾溪，祥鶴 IN 虎尾』論總體營造虎尾水岸城市〉，《第四屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民 93.10.31。

<sup>35</sup> 「大代誌」係台語「大事（記）」之諧音，「虎尾的大代誌」即「虎尾地方誌」。

<sup>36</sup> 綜合參閱楊彥騏，《台灣百年糖紀》，台北：果實，民 92。楊彥騏等合著，《古坑咖啡：品味台灣咖啡原鄉魅力 31 館》，台北：宏碩，民 93。楊彥騏，《虎尾的大代誌》，雲林：雲林縣政府文化局，民 92。

<sup>37</sup> 綜合參閱丁萬復主編，《「早安！西安里」社區報》，民 91，版 1。丁萬復，《虎尾西安里踏查》，雲林：虎尾鎮西安社區發展協會，民 93。丁萬復，《西安在雲林》，雲林：西安里社區田野調查團隊，民 91。丁萬復，〈虎尾「白鶴文化節」與「白鶴陣」之調查〉，《臺灣文獻》，第 55 卷，第 2 期，民 93.6，頁 374-383。

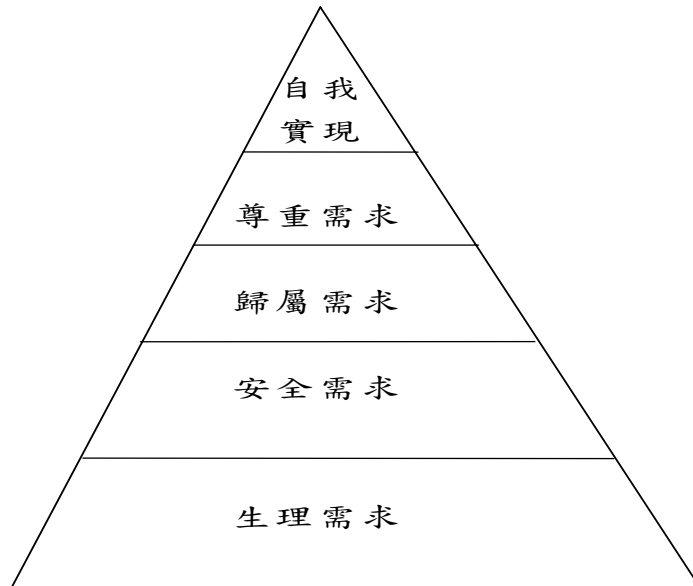
就管理者而言，Robert E. Quinn, Sue R. Faerman, Michael P. Thompson 與 Michael R. McGrath 認為必須具備領導者(director)、生產者(producer)、仲介者(broker)、革新者(innovator)、良師(mentor)、輔助者(facilitator)、監督者(minitor)及協調者(coordinator)等多重角色。<sup>38</sup>社區管理雖然屬於公共管理範疇，但是社區營造強調由下而上，且以公民為主體，與一般公共管理或企業管理均有所不同，因此上述部分功能必然有所弱化。社造主事者所強調者為仲介者、革新者、良師、輔助者及協調者的角色。

就一般社區居民而言，個人在社區中的角色，最主要是參與和學習，參與有積極與消極之分，消極的參與僅是扮演個人基本或不得不然的角色，亦即圖 2-2：馬斯婁(Abraham H. Maslow)的需求層次中，層次較低（生理、安全及部分歸屬需求層次）的角色，此在每一社區之中，均佔有相當比例。積極的參與即馬氏的需求層次論中，層次較高（部分歸屬、尊重及自我實現需求層次）的角色，隨著公民意識抬頭，這樣的社區居民在每一社區之中，日益受到重視及強化。

---

<sup>38</sup> Robert E. Quinn, Sue R. Faerman, Michael P. Thompson, and Michael R. McGrath, *Becoming A Master Manager : A Competency Framework*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996, pp. 1-26.

圖 2-2：需求層次圖



資料來源：整理自林鍾沂，《行政學》。台北：三民，民 90.8，頁 245。<sup>39</sup>

在社造參與者中，若干居民可能單純基於自利的觀點而消極、被動式地參與。例如許多外來人口或租賃營業者，基於成本考量，在商言商，只要能賺錢獲利，可能心存五日京兆，甚至賺了就跑，而這一群屬可能為數甚多，也是社造人士主要的挫折感來源之一。有些居民參加巡守隊守護家園安全，對於其他社造事務則漠不關心，可能只是基於安全需求之考量。有些居民從參與社造事務中獲得歸屬感，有些人因參與社造事務受到肯定、感覺受到尊重，有些居民因而找到生活的目標，比本職工作更積極投入，甚至退而不休，視作終身職志。因此需求層次論雖以個人需

<sup>39</sup> 其中自性需求層次，因強調自我成就，改為自我實現需求；尊榮需求層次，因強調尊重因素，改為尊重需求；社會需求層次，因強調團體歸屬，改為歸屬需求。

求動機為出發點，但因其發展層次逐漸與團體、社會及環境發生更密切的聯結，恰與本研究個人、團體、社區及環境之研究層次若合符節。

本研究除了探討社造實務工作者與社區居民對於造街的瞭解程度、關心程度、參與意願、參與方式、資訊來源、營收實益、困難所在及因應之道外，更進一步分析其參與動機與上數變項之關聯性。在參與動機方面，自我成長動機可以歸類為自我實現需求，成就感動機可以歸類為尊重需求，親友影響、利人動機、敦親睦鄰與隨俗流行可以歸類為歸屬需求，工作需要、創造商機可以歸類為安全或生理需求。

## 第二節 團體

民國八十三年，文建會主委申學庸正式向行政、立法兩院提出以文化建設進行「社區總體營造」的報告，即確立「地方文化團體與社區組織運作」、「產業文化化、文化產業化」與「整體文化空間及公共建設的整合」等目標。<sup>40</sup>其中地方文化團體與社區組織運作即屬社造團體議題，其他議題則漸次及於社區與環境因素之整合。可見社區總體營造首倡之初，即具有層次性的勾勒與描繪。

社區營造的動力來源，一部分來自個人，一部分來自團體，例如人民團體、機關學校、民間社團等。團體更有跨域團體與內部團體，政治團體、社會團體與商業或經濟團體…等分類。各種

---

<sup>40</sup> 同註 21，頁 90。

團體均有其組織生態，必須就其特性加以審視，方能探討其與社區之互動關係。晚近行政院推動「新故鄉社區營造」計畫，亦「透過傳統村里鄰行政體系及社區發展協會、傳統農漁會基層組織、或志工團體等民間組織，鼓勵參與」。<sup>41</sup>社區營造相關團體大多屬非營利社團或組織，依據李朝賢的說法，非營利組織與政府的關係型態主要有三：即以互補為主的關係、以互補與契約並重的關係、以補充為主的關係。<sup>42</sup>本論文作者認為非營利組織與社區的關係除了上述三種，更重要的是「協力關係」，協力關係不同於互補互利或契約關係，而是共生關係。

社區營造相關團體既多屬非營利社團或組織，當然包括學校在內。值得注意的是：本研究之複合式社區，雖然涉及虎尾科技大學城，但是虎尾科技大學這個學校並不同於虎尾科技大學城，也非以推動社造為主的單位；前者是團體概念，後者是社區概念，稍一不慎容易混淆，必須詳加區別。<sup>43</sup>而造街委員會因迄目前為止尚未完全具備「公民賦權」的條件，<sup>44</sup>也只能視為社造團體，而非正式的社造組織。質言之，西安百貨商店街之營造，尚未達到「組織」探討的層次。

以學校為例，李建興認為：「各級學校成為社區文化堡壘，推展社區活動，乃當前教育上最重要之課題。」<sup>45</sup>學校是許多社區中最大的社造相關團體，是許多社區居民的成長記憶與居民子弟

---

<sup>41</sup> 陳錦煌，〈社區營造，如何往前走？〉，《中國時報》，民 93.12.29，版 A15。

<sup>42</sup> 呂朝賢，〈非營利組織與政府之關係：以九二一賑災為例〉，《台灣社會福利學刊》，第 2 期，民 91.9，頁 39-78。

<sup>43</sup> 本論文將校園視為社造相關團體或組織，學校及其周邊自然形成的「大學城」歸類為複合式社區之一。

<sup>44</sup> 林文彬認為：「『社區總體營造』之推動起始於八〇年代，而盛行於當前的社會運動，強調以賦權公民或草根方式進行之空間的、歷史的、文化的或或社會的計畫」。(摘自林文彬，〈制定社區營造條例之省思〉，《第三屆雲林研究研討會會議手冊》，雲林：雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系，民 92.11.25，頁 1。)準此，社區總體營造既然強調「賦權公民」，則造街委員會自然需要「公民賦權」。

<sup>45</sup> 李建興，〈學校應成為社區文化堡壘〉，收錄於中華民國社區教育學會主編，《學校社區化》。台北：師大書苑，民 84，頁 9-16。

的生活場所，更是許多商店街的主要商機命脈之一。近年來「學校社區化、社區學校化」的大力推動，益顯社區與學校關係的密不可分。王命安認為：「學校可以透過社區總體營造運動，喚起民眾的自發性參與動機，凝聚社區共識、結合社區資源，使學校能充分利用社區內的人力、物力、財力、自然、組織等資源，以改善學校教育品質。另一方面，也運用學校資源支援社區文化活動的開展，以提昇社區的生活品質與文化，達到學校、社區資源相結合，創造學校、社區雙贏的新時代。」<sup>46</sup>

### 第三節 社區

社區總體營造表現在造街主體之面向，為造街資源、造街項目、文化與產業及商店街公約等。學者黃世輝認為：田野調查的分類方式，包括人、文、產、地、景五大項，簡單易懂，對於推動社區工作頗為方便。<sup>47</sup>目前社區營造相關文獻，在探討社區資源項目或進行社區資源調查時，大多即以社區之人、文、產、地、景等五項為主要區分。

社造項目則有學者提出五十種進入社區營造的方法為代表，包括：

- 1.認識社區：撰寫社區歷史、社區寶貝地圖、社區資源調查、拍社區紀錄片、社區小記者隊。
- 2.社區學習：辦社區讀書會、開社區研習班、社

---

<sup>46</sup> 王命安，〈從社區總體營造談學校與社區資源的整合與運用〉，[http://dns.hyes.tpc.edu.tw/sm5\\_4\\_2\\_3.html](http://dns.hyes.tpc.edu.tw/sm5_4_2_3.html)，民94.1.16。

<sup>47</sup> 社區人、文、產、地、景之分，是日本學者宮崎 清的看法，人是指社區中的特色人物，文是它的歷史文化，產是社區內的各種產業，其內涵與文化資產有關者，地是社區內特殊的地理（質）結構與自然環境，景是它的人文景觀與自然景觀。以上均摘自黃世輝，〈社區文化資產的調查方法〉，《九十三年度雲林縣新故鄉社造培力社區經營研習入門課程》。雲林：雲林縣政府文化局，民93.3.6-27，頁12。



區生態學習、小學社區化、地方工藝傳授、溯溪探源活動。3.社區工作坊：居民參與設計、街角觀察遊戲、社區人生遊戲、社區尋訪遊戲。4.社區嘉年活動：恢復傳統祭典、私房菜大集合、古老遊戲復活、設計活動海報、創新社區節目、社區假日導覽、社區老照片展。5.社區福利互助：守望相助團隊、社區五老五寶、志工人力銀行、招募愛心商店、托老托幼服務。6.社區環境營造：推行環保運動、社區綠化美化、設立口袋公園、安全通學道路、執行河川整治、社區環境認養、恢復傳統景觀、定期社區清潔日。7.社區自立事業：共同採買制度、設立跳蚤市場、開墾市民農園、愛心媽媽聯誼、成立社區劇場。8.社區資訊交流：發行社區刊物、社區言論廣場、設置社區看板、社區交流參訪、建立社區網頁、成立社區聯盟、成立社區電台。9.社區公約：設計文化憲章、制定景觀條例、制定社區公約。<sup>48</sup>

在造街項目上，林文彬認為：「社區總體營造講求以軟體帶動硬體的理想」，但是「硬體具有具象呈現實體的優點，民眾一看到才知道改變」。如果軟體拼過了頭，解決之道亦可反過來「以硬體帶動軟體」，以免形成實務上的考驗與難堪。<sup>49</sup>

至於社區公約，目前行政院研擬中的《社區營造條例》草案已有社區營造審議委員會、社區團體協議會議的規劃，以及社區建議、社區憲章、社區公約及社區計畫等四種「社區營造協定」的相關規定。<sup>50</sup>

## 第四節 環境

---

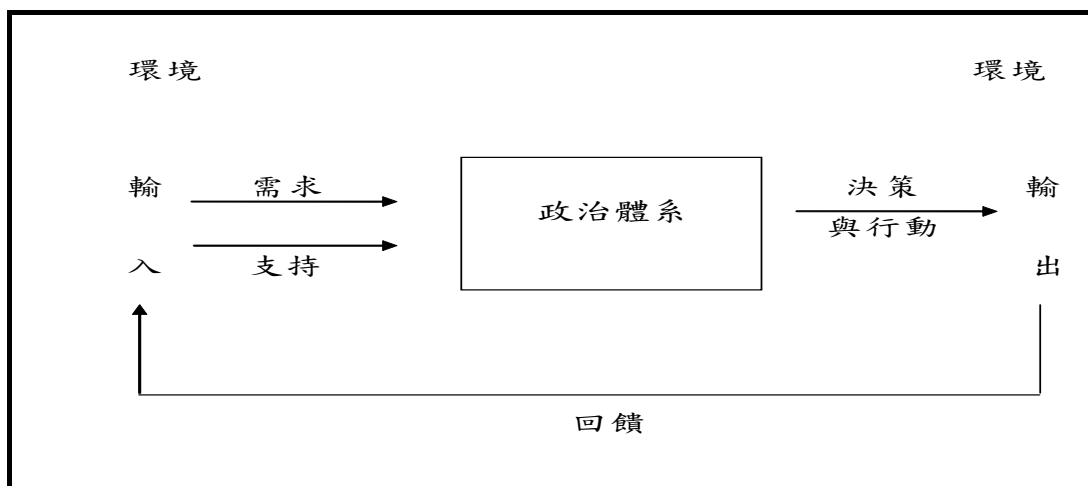
<sup>48</sup> 黃世輝主編，《雲林縣社區營造啟動手冊》。雲林：雲林縣立文化中心，民88，頁6-8。

<sup>49</sup> 林文彬、張琴雯，《是誰偷走了西安百貨街：一個社造的偵探故事》。雲林：大坵田文化工坊，民93，頁72。

<sup>50</sup> 參見陳其南，〈跨越十年——社區營造條例之說明〉，《「跨越，社造十年」社造論壇》，中華民國社區營造學會主辦，台中：民93.2.25，頁3-22；以及林文彬，〈制定「社區營造條例」之省思〉，《第三屆雲林研究研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民92.11.15，頁17-18。

從環境理論觀點而言，政治學者伊斯頓(David Easton)之系統分析架構如圖 2-3 所示。由於社區營造深受地方政治，甚至選舉與派系之影響，並不限於公共行政範疇，而更具有公共事務性<sup>51</sup>以政治系統架構來分析甚為適合。

圖 2-3：政治體系分析架構圖



資料來源：魏鏞、朱志宏、詹中原與黃德福，《公共政策》。台北：國立空中大學，民 83，頁 23。

潘小娟主張「社區治理模式」，認為：

「在國家和社會之間建立起合作關係，在特定領域內共同行使某些社會管理職能，這已遠遠超出了傳統的『統治』概念。西方學者認為，這樣一種行為和過程是治理(governance)，而不再是統治(government)。」  
 「治理」反應這樣一種觀念：各國政府並不完全壟斷一切合法權力，政府之外，社會上還有一些其他機構和單位負責維持秩序，參加經濟和社會調節。」<sup>52</sup>

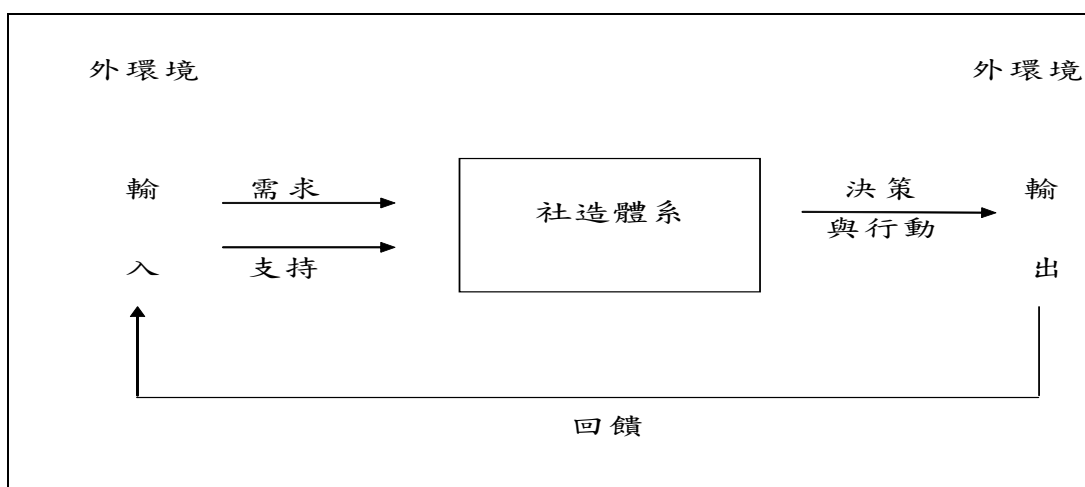
<sup>51</sup> 社區營造涉入之層面比一般所謂「公共行政」更廣且深，舉凡人民食、衣、住、行、育、樂，甚至私領域亦多所涉及。

<sup>52</sup> 潘小娟，《中國基層社會重構：社區治理研究》。北京：中國法制出版社，民 93，頁 197-202。

由此可見「社區治理」業已部分取代了政治體系的傳統功能，借用政治體系架構亦能符合社區研究的需要。然而上述「社區治理模式」涉及政府的合作性職能，以及經濟和社會調節的概念。因此以公部門為外環境因素，以及社區以文化產業為主軸的節慶經營或管理，如何促成經濟和社會的調節，乃有探討之必要。

將上述政治系統分析架構借用到社造系統，可得分析架構如圖 2-4 所示。因本研究所探討者為西安複合式社區中之「商店街」，因此，與本商店街「複合之社區」即屬「內環境」；有層級關係之社造單位，或與商店街有關之其他環境因素，例如各級政府或其他社區，則為本系統之「外環境」。

圖 2-4：社造體系分析架構圖



資料來源：作者整理。

社區乃泛稱之詞，它可能指涉組織、地域或一種群聚型態。社區營造雖然強調由下而上的公民主體性，但是當「社區」一詞對應到「公民」一詞，它又類似行銷者與顧客之間的關係。社區

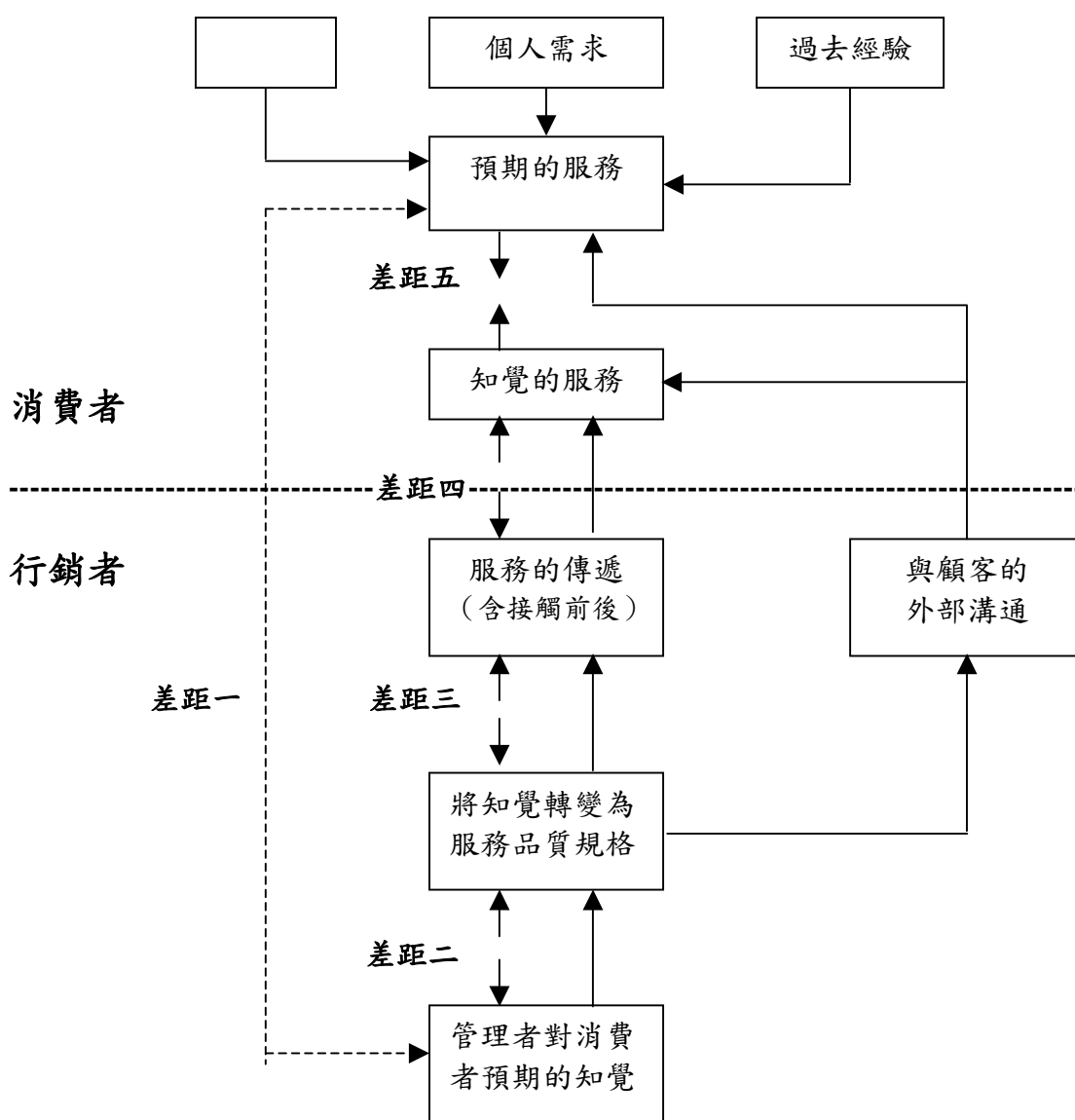
營造需要行銷：包括理念行銷、規劃行銷、參與行銷及成果行銷，而最終承受者為社區居民。因此必須以顧客導向的觀念與作法來推動。

從顧客導向觀點而言，學者孫本初指出：「顧客導向之觀點是源自 1980 年中期以來，全球所盛行的『全面品質管理』(Total Quality Management, TQM)」；並以 Carr & Littman 等人的看法，將顧客分為內在顧客與外在顧客，內在顧客係指組織中本單位以外的其他單位或個人，他們在整個工作流程中的任務是接續於本單位之後，或本身即為使用本單位工作之成果者，外在顧客則包括組織最後產出之直接受益者或是間接受益者。<sup>53</sup>以社區總體營造而言，由於強調由下而上與公民主體性，社區居民在整個造街流程中既是參與者也是受益者，可以視為內在顧客；而蒞臨商店街的消費者或遊客，則可以視為外在顧客。社區組織的服務對象既為一般公民，社區營造必須對社區居民負責，並將住民視為顧客，設法拉近與這些「顧客」的距離，方能確保社區營造之永續發展。為了驗證上述立論，茲以圖 2-5 的「服務品質差距模式」，為理論基礎加以分析，即可發現許多問題。

---

<sup>53</sup> 孫本初，《公共管理》。台北：智勝，民 90，頁 126-128。

圖 2-5：服務品質差距模式



資料來源：國家文官培訓所編，《行政管理》。台北：國家文官培訓所，民 89.8，頁 20。

Parasuraman, Zeithaml 及 Berry 的服務品質差距模式（以下簡稱 PZB 模式），以「顧客導向」為依歸，而強調顧客的知覺、心理、社會等因素，亦包括管理者的知覺因素。<sup>54</sup>就社區為主體之總體營造而言，應致力強調縮短五大差距，而將這些差距以社區公民導向的方式表述，可得下列之社區公民導向差距模式：

1、社區公民對社造的預期 / 社造者所知覺的社區公民對社造的預期：影響服務品質的原因之例子，是社區組織並不瞭解社區居民對社造服務與產出的預期而造成的差距。

2、社造者所知覺的社區公民對社造的預期 / 實際社造品質規格：影響社造品質的原因之例子，是因為社區組織資源的限制、環境狀況不明確或社造者的疏失所造成的。

3、實際社造品質規格 / 社造的傳遞：影響社造品質的原因之例子，是因為社區組織人員介入社造過程之中，而使得社造品質難以標準化。

4、社造的傳遞 / 外部的溝通：影響社造品質的原因之例子，是因為外在的社造宣傳媒體、與其他外部溝通，而影響社區居民對社造品質的預期與知覺。

5、社區公民對社造的預期 / 社區公民對實際社造的知覺：影響社造品質的原因之例子，是社區組織社造品質的高低決定於社區居民的知覺水準與預期水準的差距。

---

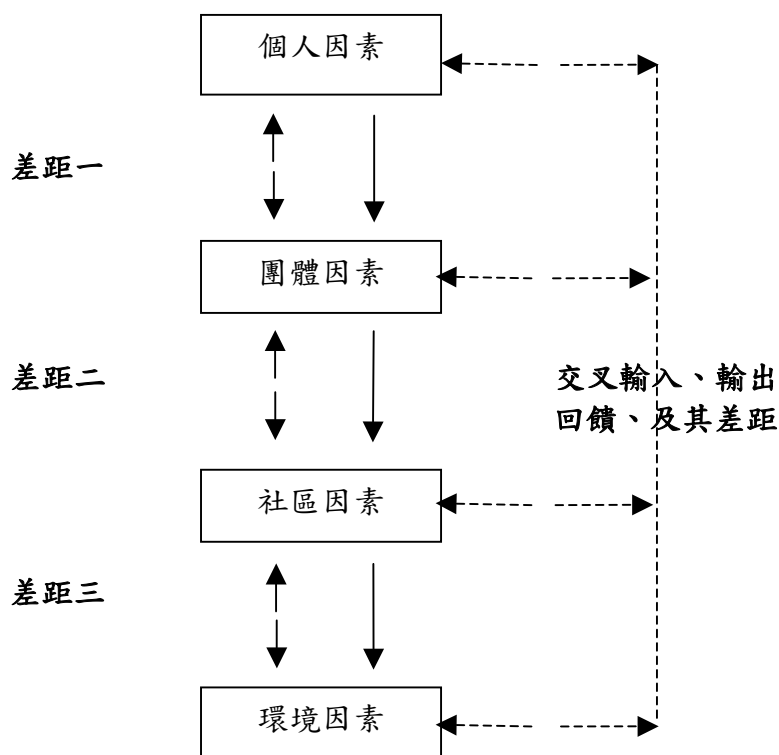
<sup>54</sup> 國家文官培訓所編，《行政管理》。台北：國家文官培訓所，民 89.8，頁 18-19。

職是之故，此一模式的五個差距存在函數關係： $Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ ，對於分析從公民導向觀點探討社區組織推動社區總體營造之實施的問題與策略，有實際的幫助。<sup>55</sup>

本研究分從個人、團體、社區及環境四個層次探討造街運動，並以問卷調查及訪談方式交叉分析社造「行銷者」與「顧客」（社區公民）的看法，亦即隨時運用服務品質差距模式之原理，探索其間的差距原因及針貶改進之道。

綜合本章各節及以上所述，作者乃為本研究歸納出初步的社造研究模式—社區總體營造差距模式（簡稱社造差距模式）。如圖 2-6 所示。

圖 2-6：社區總體營造差距模式

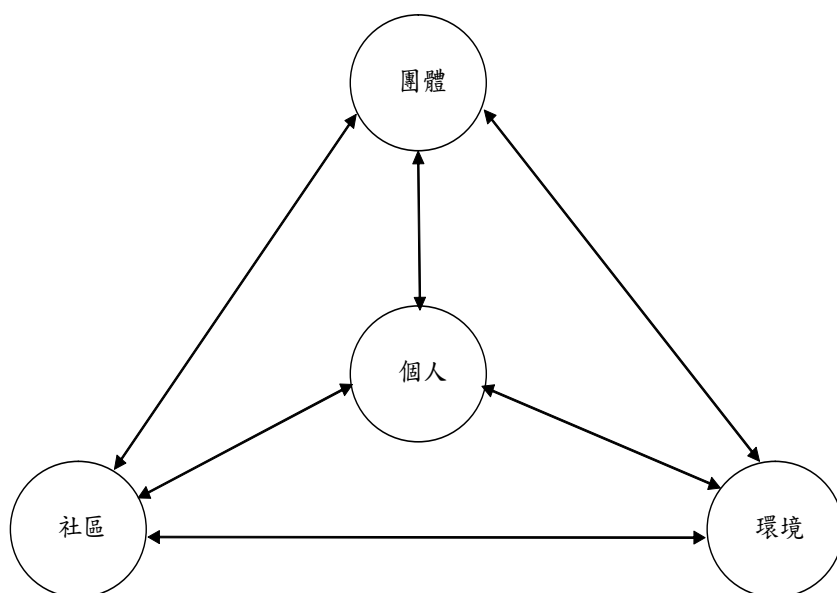


<sup>55</sup> 表述方式係參照註 54 國家文官培訓所編，《行政管理》之內容，頁 18-19。

資料來源：作者自製。

依據上述差距模式，作者進一步繪出社區總體營造模型（簡稱社造模型），如圖 2-7 所示。依照社造差距模式理論，如以個人為中心，假設下列模型各變項之間的差距愈小，則三角模型愈小，其間關係既合縱又連橫，極端複雜。該模型若能趨近或成為一個「點」則為理想型社造模型，但是實際上此理想型社造模型應該不存在。本論文旨在探討各變項之間的差距，並嘗試加以拉近，以促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展，總體營造更理想的西安百貨商店街。並嘗試建立一套研究模式，作為其他社造人士及研究者運用的研究參考架構。

圖 2-7：社區總體營造模型



資料來源：作者自製

以個人變項為中心，乃因無論就原始的「服務品質差距模



式」、轉化而成的「社區總體營造差距模式」，以迄操作化後的「社區總體營造模型」，皆以個人認知或需求為起點，有一定脈絡可循；更利於本研究後續「問卷」及「訪談題綱」均得以個人認知為導向進行設計，這也是因為個人遠較團體、社區及環境變項更易於操作化使然；且社區營造極為強調公民主體性及由下而上的公民導向策略，透過對個人的「問卷」及「訪談」調查，乃得以取得團體、社區及環境變項相關的實證資料；此亦係本論文作者目前在個人研究上相對較佳的操作方法。

綜合本章相關文獻探討，本研究綜合假設運用複合式社區總體營造之個人、團體、社區及環境變項之探討與營造過程，將可以釐清西安百貨商店街的造街成效，發掘造街問題並尋求對策，拉近社區總體營造模型的間距，以促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展。由於以上述整體層次關係所為之社區研究尚屬少見，後續研究架構、量化研究及質性研究將嚴格操作化程序與技術，運用預訪、預試、團體（社造學者、專家、實務工作者及商店街店家）討論及社區田野調查博諮眾見，並分別於各層次子題中據以建立研究假設，以與文獻探討互補。

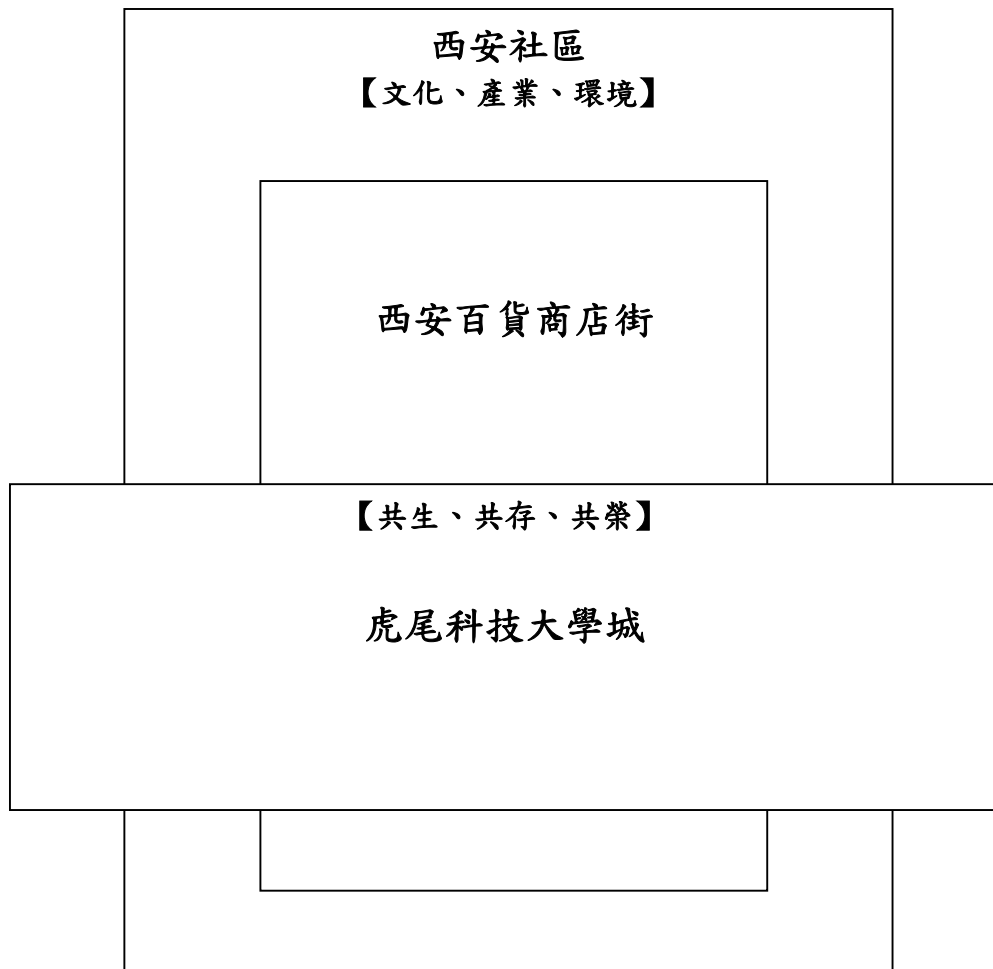
## 第三章 研究方法

本論文研究架構依序由「城（西安百貨商店街）、鄉（西安社區五間厝聚落）、校區（虎尾科技大學城）共構型複合式社區」，「西安百貨商店街之總體營造系統」，以及造街變項共構而成。研究方法則運用量化研究之問卷調查，以及質性研究之訪談。本章將於第一節說明研究架構，研究方法則分別於第二（量化研究設計）、三（質性研究設計）節闡述，第四節說明研究限制。

### 第一節 研究架構

依據前述研究目的與文獻探討內容，本研究係探討複合式社區總體營造，並以雲林縣虎尾鎮西安百貨商店街造街為例。西安百貨商店街所以稱為複合式社區，在其屬於西安社區不可或缺之部分。西安社區位於雲林縣虎尾鎮西安里，為一城、鄉各半之地域，中央適由國立虎尾科技大學加以區隔或聯結，是故西安社區具有農業、商業、文教並茂之特色。然而因農業、商業、文教各領一隅，各據特色，因而西安百貨商店街便與整個西安社區及隱然成形的大學城重疊復又具有獨立性，成為本研究所稱之「複合式社區」，其複合關係如圖 3-1 所示。

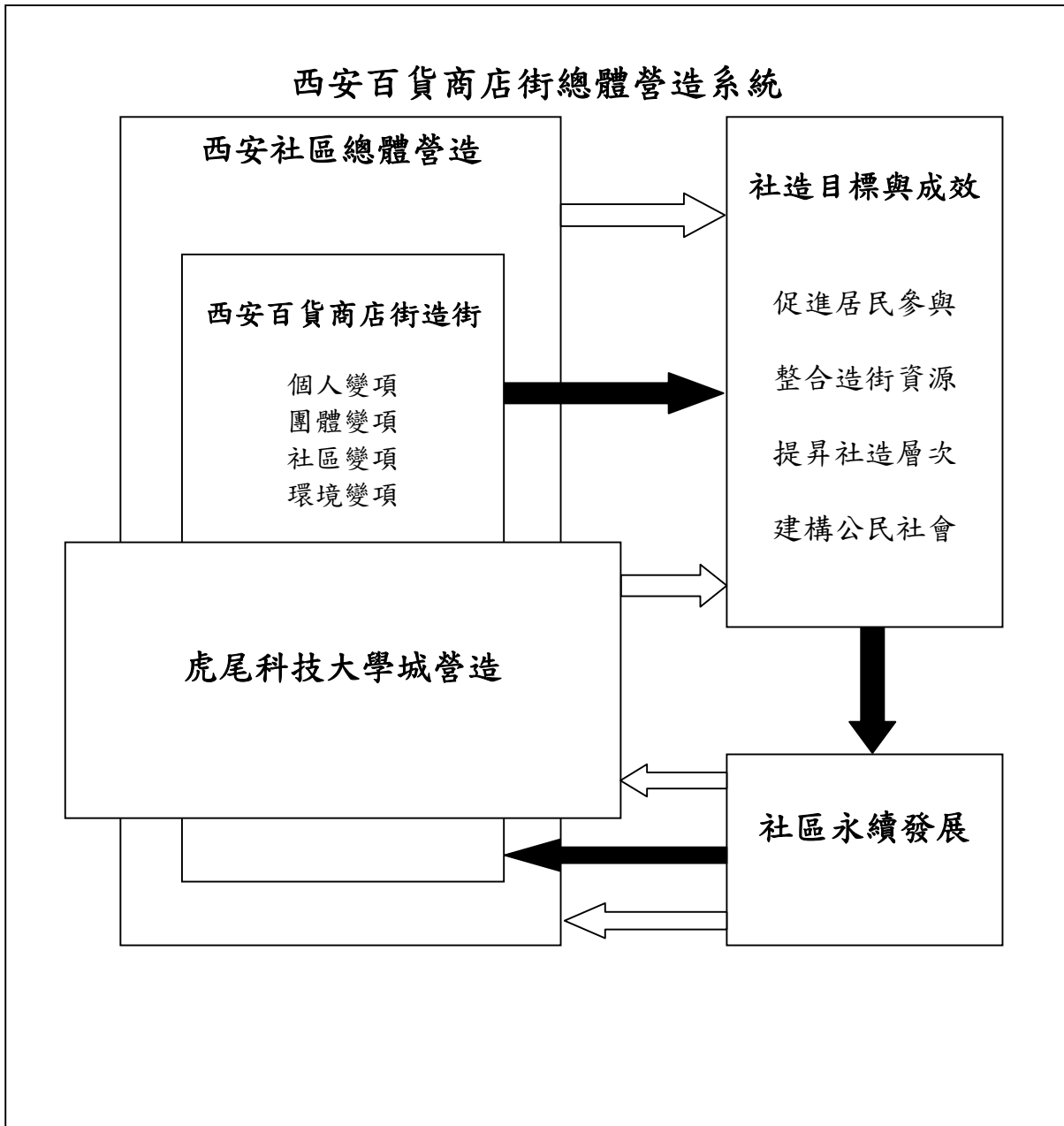
圖 3-1：本研究「城、鄉、校域共構型」複合式社區



資料來源：作者自製。

由於本研究之複合式社區包含三種社區，彼此之間的連動關係極為密切，並且同中有異、異中有同。如以本研究社區營造點—西安百貨商店街為主軸，可得其總體營造系統及循環關係如圖 3-2 所示。

圖 3-2：西安百貨商店街總體營造系統



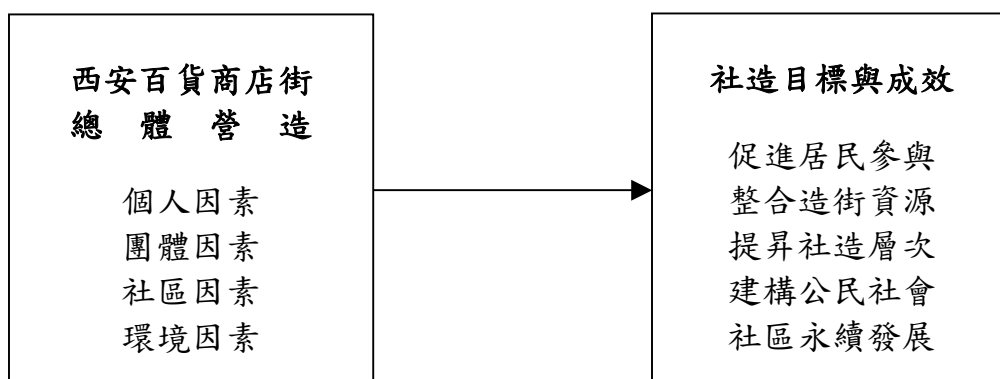
資料來源：作者自製。

依上述營造系統及循環關係圖，將本研究主軸—西安百貨商

店街造街抽離另立，即為本研究之主要架構，如圖 3-3，並區分為四大類研究變項：即個人、團體、社區及環境營造變項。其中環境營造變項分為內環境、外環境二種，前者係指與西安百貨商店街複合之西安社區與大學城，後者則泛指這三個複合式社區以外之環境因素。而造街目標與成效則有促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次及建構公民社會等四種，社區永續發展則是社造的終極目標。

特別值得一提的是，本研究中的單變項探討及變項間交叉分析，係依據第二章文獻探討歸納所得之社區總體營造模型，分就個人、團體、社區及環境層次變項所為之探討與分析，並就此四大層次變項之間互為交叉分析，以總體探討其對於社造成效與目標之綜合影響。

圖 3-3：西安百貨商店街總體營造研究架構



資料來源：作者自製。

## 第二節 量化研究

本論文量化研究採問卷調查法，本節將說明相關研究設計、抽樣設計與調查情形。

## 壹、研究設計

本研究問卷之發展由主要研究問題「虎尾鎮西安百貨商店街造街的現況為何？」出發，依序分類數個細目研究問題，再由各細目研究問題依次界定各種概念型定義，繼之分別將各種概念型定義再予以轉化為操作型定義，而據以分別設計出各實際問卷題目。值得注意的是：各細目研究問題、概念型定義、操作型定義及問卷題次均按照前述之研究架構依序設計、排列，而區分為個人、團體、社區及環境四個層次，以利探討個別變項之社造功能與影響，進而研究變項之間的關聯性。

問卷題目係依據本研究前述各章之研究背景與動機、目的與問題、文獻探討、理論基礎及研究架構而來，且與質性研究之問卷在個人、團體、社區與環境各層次所調查之問題有所區隔，惟在質性研究中難以普及化（不足）或較為敏感（不及）的問題，則於問卷題目中加以置入，以期藉由問卷之常民化、操作化、普及性與匿名性，以達成交叉互補的結果，此將逐一說明之。

本研究所設計問卷分為兩大部分，第一部分為社造實態問題，第二部分為個人基本資料。其中個人基本資料原為第一部分，改置於第二部分係為避免填答者有所顧忌、預生心防，以致影響後續之作答。是故有關第二部分個人基本資料，本文於論述

與分析時仍將置於社造實態問題之前，以順脈絡。

問卷個人基本資料調查計九題，包括：性別（第一題）、年齡（第二題）、最高學歷（第三題）、主要職務（第四題）、主要業別（第五題）、在西安百貨商店街商圈開業、就業或居住年數（第六題）、店面或房屋來源（第七題）、店面或房屋位置（第八題）及店面或房屋使用現況（第九題）。其中主要職務係經預試後重新整理，歸納分為房東兼負責人、房東、房東家庭成員、負責人、負責人家庭成員、主要從業人員（店長或主要幹部）、股東、一般店員（含外務、營業、售貨員、雇員）、工讀生或臨時人員、非營業店面之房客等十個層次性選項。主要業別依實際踏查三次之結果，凡具有三間以上店面開業之業別即列一選項，總計蒐得十六種業別。<sup>56</sup>店面或房屋來源分為自有與租借；店面或房屋位置依西安百貨商店街現況分為中正路、八德街、文化路及忠孝路；店面或房屋使用現況則依實況分為純營業、住商混合、純住家及閒置或整修中等四種選項；年齡及業居年數則依研究需要酌予分段列項。

必須特別說明者，造街委員會最初設定的是「L」（中正路與八德街）型造街路線，而本研究將實際進行造街，並已成為西安百貨商店街生活共同體之文化路、忠孝路部分路段納入，經與里長、造街委員會商議結果獲極大共識，爰於第八題將各該路段列入調查範圍，使得西安百貨商店街之造街研究更為完整而具前瞻性（趨近於「商圈」）。

個人基本資料變項雖非社造實態，然而其於顯示研究標的現

---

<sup>56</sup> 含「其他業別」選項，係未達三間以上店面開業之業別，由受訪者（得）自行填入業種名稱。

況，以及分析其與個人、團體、社區、環境層次社造實態變項之關聯性時，具有舉足輕重、畫龍點睛之效果。亦即經與第一部分社造實態變項交叉分析後，得以瞭解個人基本變項對於社造現狀、目標與成效的影響。非藉此亦無由瞭解若干社造重要面向、途徑與切入點，進而掌握社造制約或制高點。

## 一、個人方面

依據第二章理論基礎與文獻探討，將個人對於西安百貨商店街造街之相關認知、參與及影響設計於問卷第 1~8 題計八題。以瞭解受訪者個人對於商店街造街之瞭解程度、關心程度、參與意願、參與動機、實際參與程度、參與的方式、獲知訊息的來源及參與造街之實益。全方位、多角度地切入調查，並及於學理、實務及心理三大層面。希冀藉由各題項之單變量分析及關聯性分析，獲取社造及造街之個人變項與造街目標及成效的關係，除了瞭解真正的分布現況外，更進一步篩選出有效的結論與建議以供造街參考。

個人社造實態變項第一題「請問您目前對「西安百貨商店街」造街的瞭解程度為何？」係為後續題目「破題」。探討個人社造實態，當須先瞭解其對於社造的瞭解程度，再據以探討並分析其在後續變項中的程度或態度。在問卷預試時，即有學者、專家質疑列「無意見」選項之必要性，後以社造實務工作者主張所謂「瞭解」與否及其程度，恐怕是見仁見智、人言人殊的問題，應留予受訪者更大的填答空間；並且實務工作中所面對的社區居民，經常是「冷漠或無知的多數」，真正無意見者殆不在少數，可能是社造的危機點，亦有加以呈現之必要，因此加以保留。此在問卷



設計後續第二、三、五、八、十一、十四、十九、二十二題之中，亦屬同理，且均屬單選題，將不再贅述。

個人社造實態變項第一題「瞭解程度」、第二題「關心程度」、第三題「參與意願」、第五題「參與程度」，以迄第八題「營收實益」，乃是具有層遞順序之安排，變項由淺入深，漸入核心。至於第四題「參與動機」、第六題「參與方式」及第七題「訊息來源」，係因應上述的層遞順序，適時釐清之前的問題。

在第四題「請問可能使您參與「西安百貨商店街」造街的動機是什麼？」一問中，參酌馬斯婁的需求層次論及學者意見，並由社造實務工作者予以具體化為實際之填答選項後，篩選出親友影響、工作需要、廣告吸引、自我成長、有成就感、可以利人、敦親睦鄰、隨俗流行、造街規劃、創造商機等十項，供受訪者填答，並得以複選，以瞭解受訪者複雜的社造動機種類。但其不同動機之強度分析，本研究作者則嘗試從質性研究中加以補充。

第六題「請問您可能實際參與「西安百貨商店街」造街的方式是什麼？」則依據造街委員日常觀察，區分為出錢、出力、贊助物品、提供意見、參加活動及協助宣傳等五種選項。社造實務工作者認為其價值無法量化，且應等量齊觀，故未予以分級，且亦得以複選。

在第七題「您獲知『西安百貨商店街』造街活動相關訊息最主要的消息來源是什麼？」則依據西安百貨商店街現有造街訊息管道的來源，區分為社區報、一般報刊、夾報、電視、廣播電台、街頭海報、宣傳車、社團、社區組織、親友鄰居及電腦網路等十一項。惟因所欲瞭解之問題設定為「最主要」訊息來源，因此限

定單選，故兼可測出訊息管道之強度。

第八題「請問您認為『西安百貨商店街』造街對您的營業額、收入或租金將會有助益？」因造街營收實益有多種型態，除了開業店家之營業額外，其他附帶利益及房東出租店面所收租金之增加，認為係由造街而來者皆屬之，故「營業額、收入或租金」均予以列入。

## 二、團體方面

團體變項因為範圍過於廣泛，在問卷設計上以造街委員會及虎尾科技大學為主軸，置於問卷第 9~14 題計六題。以瞭解受訪者對於造街委員會功能、學校社區化與社區學校化項目及成效的滿意度，進而探討造街委員會推動造街及社區與學校推動學校社區化、社區學校化的具體成效與盲點。

團體社造實態變項第一題「請問您知不知道『西安百貨商店街』有造街委員會？」看似簡略實則重要。這裡只問「知道」與否，因為很多人知道里長大力推動西安百貨商店街造街運動，反而不知道有造街委員會，是否造街委員會主體性不足，或僅作為社造執行團體所致，將依問卷填匯結果有所探討。然而是否知道造街委員會，並不影響後續第十題「請問您認為造街委員會應發揮哪些功能？」之填答，因為無論是否此前知道造街委員會，第九題業已告知受訪者實然存在的造街委員會，即便第十題的題義被認知為「如果有」或「未來的」造街委員會，亦不影響受訪者意見之填答。第十題所列可複選之選項：包括辦理店家座談、辦理促銷活動、辦理展演活動、辦理房東座談、辦理教育訓練、爭

取造街經費、增進資訊交流、推廣環保美化及其他（受訪者自填項），係徵詢里辦公處及造街委員會這兩大造街推手及預試者（含店家）之見解綜整而成。

第十一題至十四題針對社區規模最大的影響力團體—國立虎尾科技大學這所學校與社區之互動關係，與已為及可為之處加以探討。探討國立虎尾科技大學的原因，不僅因其為社區規模最大的影響力團體，也不僅止於「學校社區化、社區學校化」之推行或種種互動關係；係因隨著國立虎尾科技大學的發展而日漸成型的大學城風貌，已經跨越社區界限，甚至里界與鄉鎮界線，成為本研究主題—複合式社區亟欲探討之對象。

第十一題與第十四題分別調查受訪者對於西安百貨商店街與虎尾科技大學關係之看法，以及西安百貨商店街與虎尾科技大學兩者「學校社區化、社區學校化」整體成效的滿意程度。第十二題與第十三題則依實際觀察及徵詢社區實務工作者及虎尾科技大學教職員的結果整理出若干選項，分別調查受訪者對於「虎尾科技大學對於西安百貨商店街已產生的主要助益」，及「西安百貨商店街對於虎尾科技大學已產生的主要助益」之看法，並給予受訪者多元複選及自填選項的機會，以充分掌握資訊，並避免有所遺漏，調查結果可作為社區與學校互動之參考。

### 三、社區方面

社區層次包含西安百貨商店街的造街資源調查、軟、硬體造街項目、未來優先推動項目、文化產業化與產業文化化、商店街公約之造街要項調查，置於問卷第 15~22 題，計八題。而這些變

項攸關西安百貨商店街造街的主要目標與成效，及如何再培力以達社區永續發展的重要課題，應屬本問卷主軸所在。

綜整社區本身的社造實態變項可區分為四大主題：即造街資源、造街項目、文化與產業、商店街公約。在社區資源調查方面，第十五題「您認為『西安百貨商店街』具有特色的造街資源是什麼？」依照社區營造學界通用的方法，區分為人、文、產、地、景五項，並具體表述為特色人物、歷史文化、特色產業、地理環境、特色景觀，以方便未具社造背景人士辨識及填答，由於社區可能兼具多元特色，本提開放複選。

在造街項目方面，則依照硬體項目（第十六題）、軟體項目（第十六題）及未來期待之優先項目（第十六題），分為三類進行調查。軟、硬體項目分別依照各期《西安里社區報》造街報導，各臚列九~十種造街項目（包含已完成、進行中或已完成規劃者）供受訪者選填。未來期待之優先項目則參考《雲林縣社區營造啟動手冊》所列「社區營造五十招」，<sup>57</sup>並徵詢里長、鄰長會議及造街委員會意見，廣泛蒐集而來，故扣除已完成、進行中或已完成規劃之項目以外，仍多達十九項（含「其他」開放自填項，因受徵詢者咸認為社造強調創意，絕對不止「五十招」或百千招）之多。

在文化與產業變項方面，第十九題「您對於西安百貨商店街「文化產業化、產業文化化」整體成效的滿意程度？」可說是對於西安社區長期推動以「文化產業」為造街主軸之驗收題，也是本研究重心所在。

---

<sup>57</sup> 同註 48。

有關商店街公約方面，第二十題至第二十一題，係本研究第一組跳答題。因為第二十題「您認為需要制訂『西安百貨商店街公約』嗎？」若受訪者回答「不需要」，則第二十一題「您認為『西安百貨商店街公約』應透過何種方式制訂？」之問即無意義，除非現有法令規定須強制訂定。<sup>58</sup>至於訂定方式，本問卷列有造街委員會議、商店街公民投票、社區居民協商、其他（得由受訪者自填）等四種選項，其中造街委員會議屬間接民意方式，商店街公民投票與社區居民協商則為直接民意方式。第二十題探索西安百貨商店街公約之可行性；第二十一題探索商店街公約之產生方式；第二十二題「您認為未來『西安百貨商店街公約』對於商店街店（戶）的造街配合度應具有何種拘束力？」則在探索未來商店街公約之效力。

#### 四、環境方面

環境因素無論就理論或實際影響而言，均屬本研究最重要的社造調節變項。環境層次依研究架構區分為內、外環境變項，內環境探討複合型社區之西安社區及西安百貨商店街共有的節慶活動與節慶管理、居民參與情形；外環境部份則探討造街過程中地方政府與政治對於社造的重大影響。

環境相關的社造實態變項第二十三題至第二十四題，係本研究第二組跳答題。因為第二十三題「請問您知不知道西安里有白鶴文化節？」若受訪者回答「不知道」，則第二十四題「請問歷

---

<sup>58</sup> 目前行政院研擬中的《社區營造條例》草案已有「社區營造審議委員會」、「社區團體協議會議」的規劃，以及社區建議、社區憲章、社區公約及社區計畫等四種「社區營造協定」的相關規定。同註23，頁3-22。

年白鶴文化節活動，您參加（參與辦理工作或單純出席、觀賞活動均可）過哪幾項？」之問即無意義。理由是白鶴文化節係西安社區與西安百貨商店街這兩個複合式社區最重要，也是共同的社區節慶，西安社區作為西安百貨商店街主要的「內環境」因素之一<sup>59</sup>，商店街居民若參與白鶴文化節活動，卻不知其為社區節慶，則其參與係在無社區意識下所為之參與，與本研究意旨殊有未合；是故必須在知道其為社區節慶活動下所為之參與，始為有意義之參與。至於白鶴文化節活動包括聯合打折特賣、踩街活動、贊助經費、捐助摸彩品、票選招牌、店面佈置比賽、詩詞徵選、彩繪美化、演講座談、社區服務、社區半日遊、靜態展覽及動態表演等，則係由歷次發刊之社區報有關社區節慶之報導、白鶴文化節活動摺頁與文宣蒐集，經里長、造街委員會召集人與文化協會理事長等三人斧正、補充後彙整而來。

外環境實態變項實際上包括地方政治、三級政府、鄰近或其他社區，惟因議題過於廣泛，且問卷設計上難於操作化，本研究認為以社區居民對於社造之瞭解程度亦殊難回答，因此將重心置於質性訪談設計之中。惟因西安百貨商店街造街，迄今所遇最大挫折為造街工程弊案，且該弊案疑發生於鎮公所、會之間，為社區外環境因素所導致，乃以第二十五題提問兼就教於商店街居民「『西安百貨商店街』造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，請問您認為最主要的原因是什麼？」答項包括政治因素、行政效率、貪瀆問題、計劃欠周、執行方式、參與不足、經驗不足、溝通不良、資訊不足、經費不足及其他因素（受訪者自填項）。本題設計之初衷，實屬「明知故問」題，並假定若多數居民不知「標準答案」為「貪瀆問題」，即表示居民對於社造時事與重點認識

---

<sup>59</sup> 另一主要的內環境因素，依據本研究架構，係與虎尾科技大學共構而成的「大學城」社區。

不足，是乃造街之危機。預試之學者專家卻以為不盡然，認為填答「貪瀆問題」以外之答項者，極可能是「虛問實答」，仍可作為造街之警訊及改進之參考。

本問卷之末設計一題完全開放式之非結構性表述題「我有話要說」，本欄請受訪者針對造街自由發表任何意見、問題或看法以蒐集受訪者對於造街議題之其他意見、問題或看法。結果有五十一位受訪者回饋寶貴意見或看法，整理後可供社造工作者與後續研究者參考之用。

## 貳、抽樣設計

本研究問卷調查母體（研究對象）為西安百貨商店街臨街店面（家戶）房東、負責人或主要從業人員等，合計 202 人。樣本採普查方式進行，針對母體全部發放問卷調查施測。

## 參、調查情形

### 一、施測方法

本研究問卷抽樣設計採取普查方式進行，母群體 202 人。採親自發送問卷，由所屬各鄰鄰長、里辦公室志工、點工或工讀生專人送發、彙收，以便催收，提高回收率。此外另設回收信箱，以保持匿名性，因為恐怕有些受測者不願個人所得、年齡、變數型態等資料曝光，渠等便可直接將問卷投入回收信箱。

## 二、施測過程

本問卷調查工作於九十三年三月起進行，三月主要工作為問卷研擬，四月為預試及施測準備，五月主要進行施測及整理，六月以後進行分析及文本撰寫。茲將問卷之發展及施測時程一併臚列如表 3-1 所示。

表 3-1：施測過程

工作項目	工作內容	抽樣方法	時程	負責人
問卷草稿 預試	先行將問卷草稿請 12 位受測者（含商店街店家）作答	受訪者母群體：202 人	4/1-4/15	本論文作者
問卷定稿 與印刷	問卷修正、定稿、排版及印刷	印製 250 份問卷	4/16-4/27	本論文作者
問卷施測 及回收	問卷之派發及回收	母群體每位皆為受測者：202 人	4/28-5/10	各鄰鄰長、里辦公室志工、點工或工讀生
問卷整理	篩選問卷及整理		5/11-5/31	本論文作者



資料來源：作者自製。

### 三、有效問卷與無效問卷

本研究發放 202 份問卷，實際回收 183 份。其中有效問卷數為 177 份(占發卷數 87.62 % )，任一回收之問卷有下列情形之一者判定為無效卷，計 6 份，包括：1、一頁(含)以上全部未作答、漏答者。2、一頁(含)以上題目皆答第一項或同一項次者。3、其中一部全部未作答、漏答或皆答第一項或同一項次者。任一問卷題目之填答有下列情形之一者判定為無效題，包括：1、單選題以複選方式作答，圈選 2 或 2 個以上選項者。2、該跳題未跳題，致前後矛盾者。3、勾選之項次不明確，難以判定者。

### 四、問卷之信度與效度

本研究問卷之發展，首先找出主、次要問題，並給予概念型定義，其次訂出操作型定義(詳附錄二)後，始進行編碼簿之製作(詳附錄三)，並落實文獻檢閱、專家意見探詢及預試等三項重要工作，過程極為嚴謹。本研究尤其注重概念型定義與操作型定義正確轉換之效度。

本研究問卷經教授、社造學者、專家、社區工作者、商店街店家、社區居民及研究生共計 12 人之預試及提供有關選材及變項等建言，再經多次修改(不夠切題、語意誤差、重複提問、一題兩問或難以瞭解之題目)、篩選及充實，許多題目、變項均由此蒐集而來，及剔除了許多贅誤，對於信度有所提昇，並具有專家效度。且係對西安百貨商店街所有店、住戶進行普查，調查結果達有效問卷數，可以確保問卷調查之信度及抽樣效度。

本研究問卷在文獻檢閱上多所著力，且許多來自政府出版品，許多題目、變項均由此蒐集而來，具有表面效度及信度。且依個人、團體、社區及環境分層逐級安排題目，涵蓋面廣，且有效區隔若干中間或干擾變項，亦有助於內容效度之提昇。

### 第三節 質性研究

本論文質性研究採訪談法，本節將說明相關研究設計、抽樣設計與調查情形。

作者長年擔任西安社區報主編、編輯，西安里鄰長，在社區報編採及鄰里服務期間，對於社區營造始末知之甚詳，並實際參與社區營造、造街工作；復曾經擔任國立虎尾技術學院、國立雲林工業專科學校課外活動組學生活動中心、複式童軍團、口琴社等社團指導老師，<sup>60</sup>推動社區服務不遺餘力。因此是一個社造完全參與者。在西安社區於民國九十三年間爭取行政院文化建設委員會「進階社區」營造點的甄選過程中，更以核心社區營造員身分領軍參與研習及面試，最終獲得核定為進階社區營造點之殊榮，俾得以進行後續相關社造工作。

然而，王文科認為：「觀察結果的效度能否令人滿意…須視其是否具備足夠的知能而定」；而「若觀察者介入而造成反應性效應，也會威脅評定過程的效度」；此外，「觀察時準備的題目應

---

<sup>60</sup> 國立雲林工業專科學校於86年8月1日升格為國立虎尾技術學院，復於93年2月1日改名為國立虎尾科技大學，是本研究中重要的團體變項；其周遭所形成的大學城雛型，更是本研究主要的內環境變項之一。

適中，否則題目太少，難免影響觀察的信度」。<sup>61</sup>首先就觀察之效度而言，基於本論文作者前述社造經歷，應已具備足夠的社造知能以達充分之觀察研究效度，然為避免選擇性觀察之效應發生，作者暫卸社區報主編及社區營造員二職；然為取得更客觀之觀察與評述立場，增益觀察結果的效度，在魚與熊掌雙趨衝突下所為之取捨，作者認為仍屬值得，因此認為本研究觀察之效度已被提昇至最大可能程度。次就觀察之信度而言，本研究觀察的主題涵蓋後續訪談題綱及問卷調查之內容，並依研究架構，個人、團體、社區及環境四個層次逐層觀察剖析，務求周延，以確立觀察的信度。然因觀察法仍不免失諸主觀，本研究僅列為輔助研究法，於量化問卷調查及質性訪談之實際步驟完成後的發現及討論中，始運用作者過去的經驗進行輔助性解讀；而訪談結果的整理，則儘量使用受訪者的原始用語或表達方式，以免偏離原意。

具體而言，社會科學之研究，尤其是質性研究，其信度與效度都是程度的、相對的，而無絕對的。質性研究之信度與效度之提昇均有賴於文獻檢閱、前測檢核及驗證等步驟，以及研究者的議題敏感度等因素，這些均分別在本章問卷調查及訪談之信、效度說明中有所說明。

## 壹、 研究設計

訪談依據研究架構區分為背景資料、基本概念、個人層次、團體層次、社區層次、環境層次與其他看法，採取結構性、非結構性及半結構性設計與訪談。並針對村里辦公處、社區發展協

---

<sup>61</sup> 王文科，《教育研究法》。台北：五南，民 87，頁 378-379。

會、造街委員會、文史工作室（學會、協會）、社團或團體（如醫療院所、長壽俱樂部、行動聯盟、常設論壇、寺廟管委會、教會、功德會、公教人員退休協會、婦女會、佛光會、合作社、民俗陣頭及其他非營利組織或專業團體）、職業公會、工商團體、工會、機關（構）、村里幹事、公務人員、各級民意代表、社造學者、專家或社區規劃師、社區報主編、學校代表（校長、主管、教授、行政人員）、社區學苑苑長、三長（教務、學務、總務長）或教師、社區環保隊隊長、永續就業團長、巡守隊隊長、鄰長、公寓大廈管理委員會、社區或庄頭耆老、社區營造員或社區志工、商店街公司行號、店家代表、社區居民代表等選取訪談對象。

訪談題綱係依據本研究前述各章之研究背景與動機、目的與問題、文獻探討、理論基礎及研究架構而來，且與量化研究之間卷在個人、團體、社區與環境各層次所調查之問題有所區隔，惟在問卷調查中難以操作化（不足）或不易深入（不及）的問題，則於訪談題綱中加以置入，以達成交叉互補的結果，此將逐一說明之。

本研究之訪談題綱分為兩大部分，第一部分為背景資料調查，第二部分為正式訪談題要。背景資料計五題，除第一題編號係由訪談者依受訪者所代表之身分類別主動填入外，其餘皆由受訪者自填。其主要目的在於調查受訪者的性別（第二題）、學歷（第三題）、參與社區營造工作相關年資（第四題），以及受訪者所擔任社區營造相關單位、身分或職務之名稱（第五題）。其中性別及學歷為結構性單選題型，年資為半結構性填充題型，並依研究時程設定統一基準日，資歷計至93年3月31日，未滿半年之資歷以半年計，半年以上未滿一年之資歷以一年計。所任社區營造相關單位、身分或職務之名稱為結構性複選題型，受訪者得

就題目所列十九個選項（詳附錄四：訪談題綱）自由勾選。本部分訪談結果作為後續訪談題目之對照分析使用，以瞭解不同個人、社造背景對於各類問題態度之異同。

第二部分之壹係觀念題（基本概念），第一題「何謂社區總體營造？請說明您的看法。」主要在了解受訪者對於社區總體營造的基本認知，並瞭解不同社造背景者對於社區總體營造之看法，及對於後續問題之影響。第二題「社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。」係因本研究之焦點在西安百貨商店街之造街，而造街固屬廣義的社區總體營造，然兩者必有程度或營造方式之異同，確有加以釐清之必要；況且西安百貨商店街屬於本研究所定義之複合式社區，瞭解廣義的社區總體營造，將有益於研究西安百貨商店街之相關社區，進一步釐清其與西安百貨商店街之互動關係。

## 一、個人方面

第二部分之貳為關乎個人層次的問題，所問有六，包括：第一題「請問您參與社區營造的動機為何？」、第二題「請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？」、第三題「請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？」、第四題「您實際參與的社造項目及參與程度為何？」、第五題「您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。」、第六題「您推動社區營造的困難所在及因應之道？」。屬對於受訪者個人社造相關之內在心理、基本條件、實務經驗、職務關係、社造項目、參與程度及目前處境，由內而外層層剖析，以達問卷調查不能或不可及之處。

原本另設定「社造成果係屬公共財，如何經由提昇社區公民意識，引發社區居民與外來人口參與社造的動機？」、「如何在社造的理想與現實之間取得平衡點（例如：文化與產業、環保與經濟、實務與理論、復古與創新、政治與專業、個人生涯規劃…）？」、「您對於社造人士從政或參選有何看法？是否應該做到『政治不沾鍋』？」、「您認為社造對於個人在生理、安全、歸屬、尊重與自我實現層次上的意義為何？」及「您對於西安社區總體營造，尤其是西安百貨商店街造街有何期待？」等五個問題，雖亦十分重要，但因過於抽象、重概念輕現狀、重學理輕實務、層次太高、涵蓋面太廣容易失焦，以及預訪結果不甚理想，受訪者之間難以比較等原因，經學者、專家建議刪除。

## 二、團體方面

第二部分之肆為關乎團體層次的問題，所問有四，包括：第一題「就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？」、第二題「就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？」、第三題「您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？」、第四題「您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？」主要探討社區委員會及社造相關團體在社造（或造街）過程中，到底扮演什麼角色？在做些什麼？怎麼做？又為什麼這麼做？並藉由社造團體相關的社造角色、團體類型、運作情形、Now How、社造關係及實際作為，由下而上逐級探究，亦可彌補問卷調查之不足。

原本另設定「您對於西安百貨商店街造街委員會的組織及功能有何看法？」、「您對於虎尾科技大學在西安社區營造中的定位有何看法？」、「您認為虎尾科技大學在推動學校社區化方面有何成效？您的期待為何？」、「您認為西安社區推動社區學校化有何成效？您的期待為何？」及「您認為民間社團或團體對於推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何影響？」等五個問題，雖亦十分重要，亦因重概念輕現狀、過於開放容易失焦、偏重學校而忽略其他團體，以及預訪結果不理想，經與學者、專家討論後予以刪除，惟參與者咸認這些題目值得重視，可作為後續進階研究之主題。

### 三、社區方面

第二部分之肆為關乎社區層次的問題，所問有四，包括：第一題「請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？」、第二題「請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？」、第三題「請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）『文化產業化、產業文化化』之成效？」、第四題「試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？」主要探討複合式社區人、文、產、地、景五大資源特色及社造資源，並藉由社區資源調查、現況運用，及文化與產業的聯結關係，逐步聚焦到城市型社區的造街方法，如此訪談的設計與深度實屬問卷調查之設計所難以企及。

原本另設定「您認為里辦公處、社區發展協會與造街委員會的定位如何？」、「您認為里辦公處、社區發展協會與造街委員會之間應如何分工與合作？」、「是否需要訂定社區公約（尤其西安百貨商店街公約）？為什麼？」、「您是否贊成用商店街居民投票來決定社造事務或爭議事項？為什麼？」、「試從生產、生態、生活這「三生」面向，評價西安百貨商店街造街的成效及缺失。」及「您對於『大西安社區』、『虎科大學城』、『西安百貨商店街』願景之聯結有何看法？」等六個問題，雖亦十分重要，惟因訪談情境不易操作化，且問題漫無邊際，商店街公約又屬專業性未來議題，非每位受訪者可答，爰參考相關文獻後，設計出若干可操作變項，改置於量化問卷中。

#### 四、環境方面

第二部分之伍為關乎環境層次的問題，所問有八，包括：第一題「西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？」、第二題「請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？」、第三題「請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？」、第四題「請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？」、第五題「可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。」、第六題「『西安百貨商店街』造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？」、第七題「請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？」、第八題「請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？」主要探討複合式社區西安百貨商店街與內環境（西安社區、社區節慶）及外環境（地方政治、三級政府、鄰近或其他社區）的關係與互



動之道。

值得注意的是，因為作者對於府際關係之浸淫與興趣，認為「社區跨域合作」議題亦十分重要，故原本設定「社區跨域合作」之相關議題。惟經預訪後，學者專家認為議題過大，故第八題僅要求受訪者試舉出西安社區與鄰近或其他社區的「互動實例」，作為「社區跨域合作」議題初探及後續研究之參考。其他各題凡註明「請舉實例」者，亦有類似情形。

第二部分之陸「其他看法」之題目，第一題「請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。」係冀望藉由正面成功的社造案例，作為西安百貨商店街之學習對象。第二題「請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。」則希望藉由其他社區尚未成功的例子，作為西安百貨商店街的參考，避免重蹈覆轍。當然，每一社區的社造背景不同，不見得皆可參照或移植其經驗；所謂社造之成敗亦是相對的或是一時的，只要仍在奮鬥過程中，無人可以宣告其失敗。某些成功的案例，在識者眼中可能認為已不敷「成本」；而某些失敗的案例，從另類角度來看，卻是極為成功的。

第二部分之陸，第三題「除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。」雖採完全開放式問答，成果卻最為豐碩，對於社造相關之「人因改造工程」、「社區營造系之設置」、「從公民賦權到賦權公民」、「常民文化與精緻文化之交匯」、「行政社造化、社造行政化」、「學校社區化、社區學校化」、「本土化、全球化」、「在地全球化、全球在地化」，與社造終極目的「追求社區永續發展」等議題有極為豐富的補充與論

述，並與本論文之首的基本原理、中段的理論基礎與研究架構遙相呼應呵成，構成極為完整的體系。

綜觀本論文之研究設計，係以量化研究始，繼之以量、質化交叉驗證，最後匯於以質性為主流之論述。然質、量化相互為用，各擅其場，並無主從或輕重之分，併此敘明。

## 貳、 抽樣設計

本研究之深度訪談對象有五，由於訪談題綱廣涉社區營造的基本概念、個人、團體、社區、環境及社造思維等六大層面，非對於社造有深刻體認及西安社區營造、商店街造街過程知之甚詳者無以為之。因此作者先就里辦公處所建制之社區網絡圖及造街委員會通訊網絡中，參與西安社區、商店街社造之人士臚列清單，並依其角色分工，分為里鄰長、造街委員、文史工作者、社區報編輯群及社區營造員等五大群組，此一群組分類兼具社區中參與社造之垂直與水平分工。其次，經實地初訪（初訪對象為其本人，如拒訪或未遇時，即訪問與其關係密切之里、鄰長或造街委員會召集人；初訪方式為親訪或電話訪問）蒐集後，將每一群組中的每位人物列出其曾經在社造過程中扮演的角色，最後以最多角色者獲選為代表該群組受訪者。

經整理結果，五名受訪者涵蓋之角色竟有村里辦公處、社區發展協會、造街委員會、文史工作室（學會、協會）、社團或團體（包括政策發展學會、公共事務行動聯盟、社區希望聯盟、常設性公共論壇、寺廟管委會、長壽俱樂部、及其他非營利組織或

專業團體)、職業公會、工商團體、工會、社區報編輯群、商店街公司行號、店家、機關(構)成員與公務人員,以及社造學者、專家或社區規劃師、記者、學校教職員、社區學苑教師與學生、社區永續就業人員、鄰長、社區營造員、社區導覽員或社區志工、社區居民、研究生…等,五位受訪者均同時或先後具有多重社造角色。

惟為顧及研究倫理及受訪者隱私,以上所列角色名稱已予以亂序處理,有些角色名稱以「里鄰長」、「造街委員」(其實有召集人及委員等分工)、「社區報編輯」(實際復區分為主編、編輯與助理編輯)、文史工作者(亦有文化協會理事長、理事、個人工作室)等同質性通稱,因此如再予以細分,這五位受訪者所涵蓋之角色,包括曾經擔任的角色,將更不止於前述。

惟此並非表示單一角色社造工作者之參與度不如多元角色扮演者,乃因扮演單一角色之社造視野難以回答訪談所涵蓋之問題層次及廣泛之構面。然為避免多元角色迷思及個人社造史過短,有礙問題之深入,本研究訪談對象之選取,另設定「從事社造工作五年以上」及「曾經擔任相關社造項目負責人(或主持人)與非負責人(或主持人)職務各二年以上」兩項條件,以期涵蓋面更為周延。經此限縮而得之受訪對象,已是寥寥可數,因此,本研究最終篩選出的受訪者均具有代表性。

## 參、 訪談情形

實際訪談驗證結果,前述研究設計確實兼顧了受訪者對於社

造認知的深度與廣度，而受訪者所扮演角色之多寡，更密切關係訪談內容之貫徹程度。訪談結果發現受訪者對於上述六大層次的問題整體而言均能侃侃而談，且均有非常深入探討之題目；然亦有部分受訪者對於某些層次之極少數題目並非如預期般熟稔，以受訪者對於社造參與程度之深尚且如此，可見本問卷訪談題綱之社造涵蓋面堪稱周延，亦可證對於社區營造通盤瞭解之難度。本研究訪談紀錄並非逐字紀錄稿，而係採逐句或語意式紀錄並用，且將若干特殊社造、文學或個人語彙轉換為一般用語，刪除明顯離題之受訪內容，並保留必要之專業名詞，併此敘明。

本研究訪談題綱經與教授、社造學者、專家、社區工作者、商店街店家、社區居民及研究生共計 12 人之深入研討並獲提供建言，再經多次修改、篩選及充實後，具有相當信度及專家效度。

本研究訪談題綱並經預訪及文獻檢閱，許多題目、變項均由此蒐集而來，亦堪稱具有相當信、效度。且依個人、團體、社區及環境分層逐級安排題目，涵蓋面廣，且獲致 Kirk 與 Mliier 所稱之理論效度 (theoretical validity, 指所蒐集的資料與研究所依據的理論架構相呼應)，<sup>62</sup>並有效區隔若干中間變項，亦有助於效度之提昇。結構性與非結構性題目、封閉性與開放性題目之合併設計及一對一的面訪方式，亦有助於提昇效度。

## 第四節 研究限制

---

<sup>62</sup> 胡幼慧、姚美華，〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流，民 91，頁 141-158。

本研究雖然採取量化之問卷調查及質性之深度訪談研究方式並行，希望能獲致質、量互補之研究成果，仍然難以避免受限於下列因素：

首先就整體研究而言，社區營造或社區總體營造正式起始以來，雖然已歷十年有餘，依然屬於發展中的概念。尤其西安百貨商店街的推動因外環境的干擾而一波三折，雖經社區主事者、造街委員及有心社造人士大力推動，迄今只能說勉強完成第一期工程，依然任重道遠。後續是否能持續並有效推動，由於外環境干擾變項使得內環境亦起了許多微妙的變化，在延宕的過程中復摻入了地方政治、選舉及派系的角力，可以說變數極大而前途未卜。

次就量化研究而言，有些問題在設計上是否以「社造語言」表述是很大的爭議點，若改為一般口語表述又恐失去「原味」。例如「裝置藝術」並無較適當名詞可資代替，維持原文則易與「街角造景」等名詞不易區隔而致混淆；「入口意象」一詞則幾經思索後改以「入口標誌」代替，雖然經過口語化後容易看得懂，惟深恐原味盡失矣！而這也是目前社造尚未完全深植人心所必然遇到的瓶頸。此外，有些店家出入複雜，填答者難以完全掌握，原本希望大多由房東、店東及店家負責人填答之美意有可能打了折扣。而這也是本研究強調必須借助質性研究之深度訪談以資互補的理由。

再就質性研究部份而言，由於作者自身擔任社區報主編，並非商店街店家，對於部分店家感受商場生存壓力、在商言商之心態雖然儘量以同理心設身處地，仍然不免過於社造取向，因而影

響了研究的客觀性。而質化訪談對象極為廣泛，若要涵蓋各行各業、社會各階層勢屬不可能之舉，何況有些受訪者基於鄰里關係可能有所隱瞞或僅彰顯正面訊息，這也是本研究堅持必須以量化方式補強的理由。

由於本研究的問卷調查係針對西安百貨商店街全體店（住）戶進行全面普查，訪談題綱廣涉社區營造的基本概念、個人、團體、社區、環境及社造思維等六大層面，非對於社造有深刻體認及西安社區營造、商店街造街過程知之甚詳者亦無以為之，因此只好對於外環境（尤其是公部門）的受訪者予以割捨。而實際受訪者對於政府部門扮演的社造角色貶多於褒，並期待一個「最大挹注、最少干涉」的社造政府，儘管可能出於愛深責切；然而政府出版品認為：「過去因為政治的壓制，台灣人民甚少有參與公共事務的經驗，市民社會力量並不夠成熟。如要期待居民能夠即刻自發性地進入公共事務領域，立即成為一個完整的社會公民，似乎也不合於實際。」<sup>63</sup>由於本研究取樣上無可避免的因素，尚無緣聽取公部門的聲音，謹誌此段文字，聊表衡平。此外，因社區及商店街營造尚屬發展中的議題，相關概念及構面不斷推陳出新，在相關文獻檢閱上仍無法涵蓋到所有想要問的問題，此為稍有未逮之處。

---

<sup>63</sup> 蘇昭英、蔡季勳主編，《台灣社區總體營造的軌跡》。台北：行政院文化建設委員會，民88，頁26。

## 第四章 分析與發現

本章各節分別針對其所探討的面向（個人、團體、社區或環境），依照第三章研究方法所進行問卷之回收，以及訪談之整理，就各主題研究過程發現、相關文獻及理論加以分析、比較，以檢視造街之實況，及造街成效與理想之落差，探討其原因，並設法拉近社區與個人、團體、環境之間的差距。各節之末將提出以單一面向為主的發現及結論，並綜合這些發現及結論，提出建議供社造工作者、學界及後續研究者參考。

由於本研究係運用個人、團體、社區與環境的層次，進行社區總體營造之探討，本章乃略去非關上述個別層次、層次間關聯性，以及總體性分析以外的研究發現。因此，內容安排上將以個人、團體、社區與環境四個層次分節；復於各節中，依序就量化研究之單變項分析、多變量分析（變項間關係分析），以及質性研究之逐題分析（同時進行受訪者間的比較分析），分別說明之。

本研究於量化問卷與訪談題綱設計過程中，發現調查問卷涵蓋面廣度優於深度，而訪談題綱深度優於廣度，互有不能或不及之處，因此將兩者做了配套修改，使更具互補效果。至於在調查與訪談過程中始發現之若干闕漏，則運用訪談技巧加以補足，並於本章敘述安排時加以調整。質言之，由於訪談係採一對一式的面訪，並得以電訪為輔，因此在訪談過程中，發現問卷調查不能或不及之處，在無違本研究層次架構的原則下，均適度予以補充，或於開放式問題中徵詢受訪者的看法。因此調整文本的敘法，將質性訪談發現置於量化調查發現之後，以匡補遺闕。

# 第一節 個人

本節分別就問卷調查的個人相關變項及質性訪談的個人相關層次，對於西安百貨商店街造街的個人構面，個人與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析與發現進行討論，並以整理文本之小結作收，俾作為第五章總結與建議之基礎。

## 壹、問卷調查的個人相關變項發現與討論

個人相關變項之探討，包括個人相關變項逐題分析與變項間關係之分析。前者僅就本研究問卷個人相關變項題次作逐題分析，後者就個人相關變項題次之間，及個人相關變項與團體、社區、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。

### 一、個人相關變項逐題分析

個人相關變項調查包括個人背景資料及個人造街變項兩大類，為數最多，並作為分析個人與後續層次變項間的關聯性之用。

#### (一) 個人背景資料

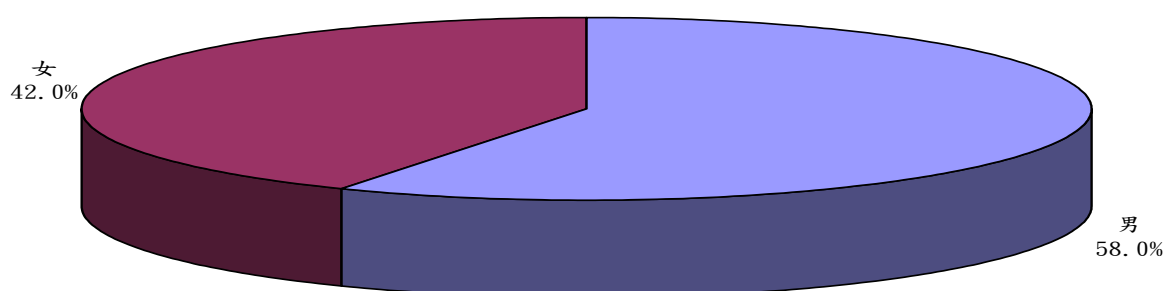
個人背景變項包含性別、年齡、最高學歷、主要職務、主要業別、在西安百貨商店街商圈開業就業或居住年數、店面或房屋來源、店面或房屋位置及店面或房屋使用現況等九項。

##### 1. 性別



有效答題的受訪者 162 人中，男性有 94 人，女性有 68 人，其分布情形如下圖。由圖可知男性占 58.0%，女性占 42.0%，此一性別人力資源調查結果，可作為擬訂造街策略，例如社區學苑開設班別之參考。

圖 4-1：性別分析 (n=162)

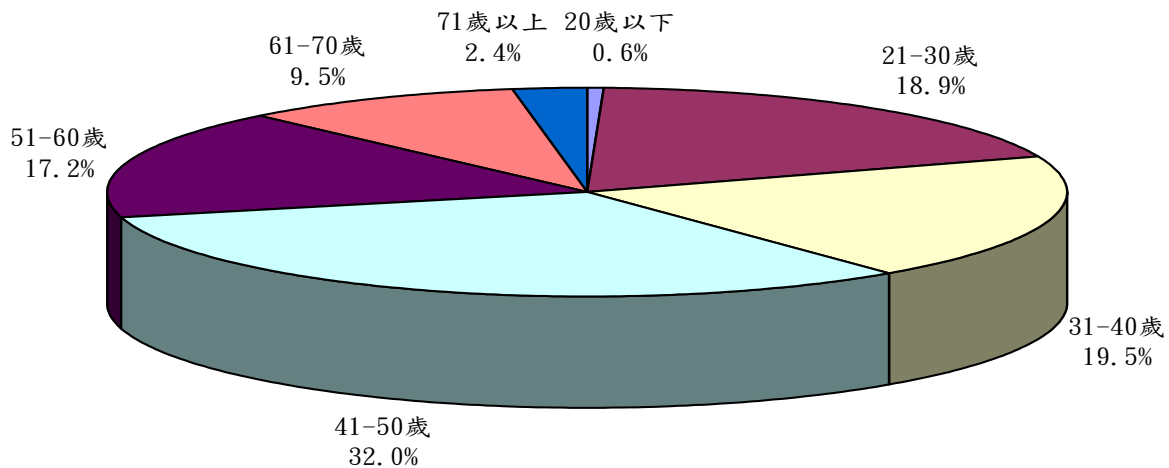


資料來源：作者自製。

## 2. 年齡

有效答題的受訪者 169 人中，20 歲以下者 1 人，21-30 歲者 32 人，31-40 歲者 33 人，41-50 歲者 54 人，51-60 歲者 29 人，61-70 歲者 16 人，71 歲以上者 4 人，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者大多為 31-50 歲之壯年人口，占 51.5% 達半數以上，而 21-40 歲之青、壯年人口亦高達 38.4%，可見西安百貨商店街是一相當「年輕化」的都市或商業型社區，在與複合式社區「西安社區」鄉村型五間厝聚落進行總體營造時，應注意兩者人口組成型態上的異質性，並善於運用此一年輕化之優勢，方有助於彼此互補、融合與共構。

圖 4-2：年齡分析 (n=169)

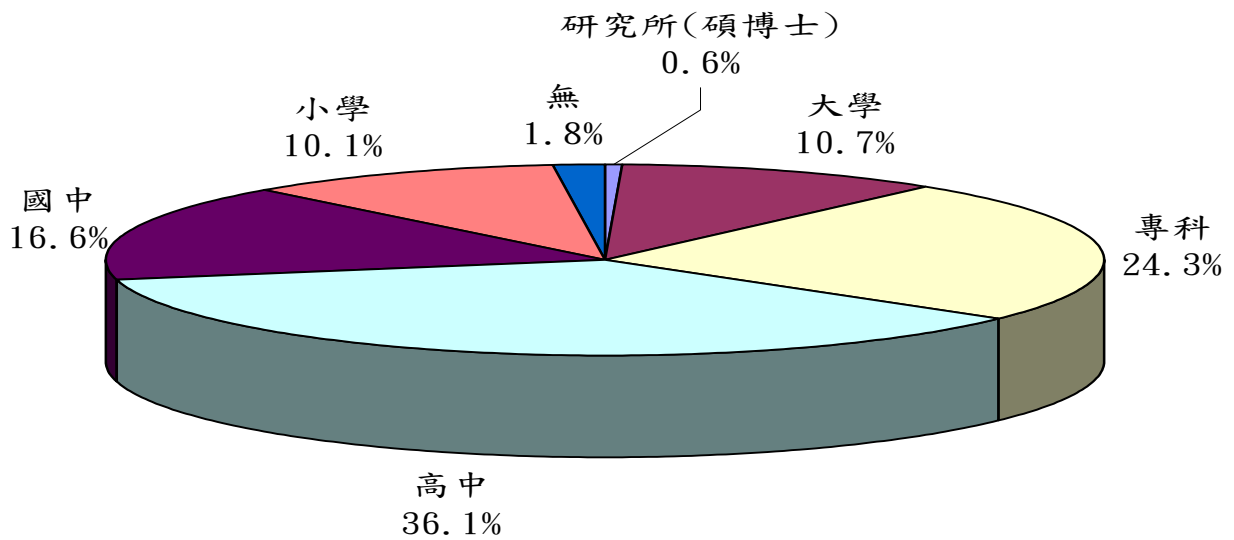


資料來源：作者自製。

### 3. 學歷

有效答題的受訪者 169 人最高學歷，研究所(碩博士)1 人，大學 18 人，專科 41 人，高中 61 人，國中 28 人，小學 17 人，無者 3 人，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者大多為中、上之高中及專科學歷程度，達半數以上且高達 60.4%。而在知識經濟時代，欲藉由社區總體營造振興社區經濟及活化商店街商機，甚至推廣電子商務及 e 化社區，如何運用專科以上 35.6%，甚至大學以上 11.3% 的人力資源，用協力或教學相長等方式帶動學習型社區，以達到社區生活品質與產業質量整體提昇的目的，則是值得社造或造街工作者努力的方向。

圖 4-3：學歷分析 (n=169)



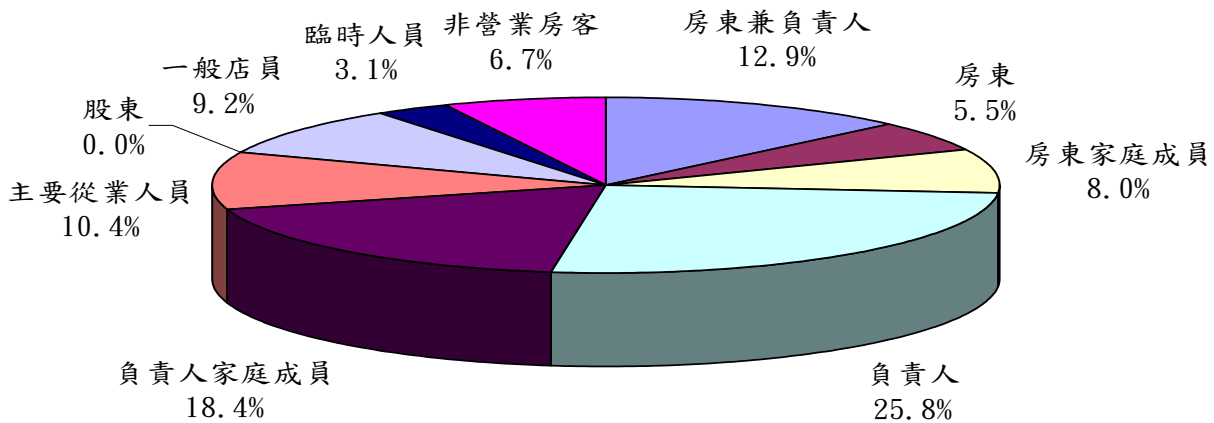
資料來源：作者自製。

#### 4. 主要職務

在有效答題的受訪者 163 人中，房東兼負責人 21 人，純房東 9 人，房東家庭成員 13 人，商店負責人 42 人，負責人家庭成員 30 人，主要從業人員 17 人，股東 0 人，一般店員 15 人，臨時人員 5 人，非營業房客 11 人，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者為房東兼負責人、純房東、房東家庭成員、商店負責人、負責人家庭成員及主要從業人員身分之比例高達 81.0%；其中商店負責人及負責人家庭成員合計亦高達 44.2%，由於西安百貨商店街各商店經營型態大多為家庭式（稱為「店家」可謂名副其實），故由本題上述之填答結果，可證本研究問卷調查之代表性及可信度極高，因此本題填答結果可作為後續分析及進階研究之

重要依據。

圖 4-4：主要職務分析 (n=163)



資料來源：作者自製。

## 5. 主要業別

在有效答題的受訪者 159 人中，從事餐飲食品業者 46 人，休閒娛樂業者 5 人，醫藥類業者 6 人，文教圖書類業者 5 人，鐘錶眼鏡業者 3 人，三 C 類業者 8 人，美容美髮業者 6 人，衣鞋飾品業者 4 人，工程及材料業者 3 人，百貨超商業者 8 人，租售修車業者 10 人，印刷沖印業者 1 人，家具五金業者 5 人，衛浴廚具業者 4 人，未營業者 28 人，選填其他業別者 17 人，其分布情形如下圖。由圖可知西安百貨商店街業態繁盛，最初以「西安百貨公司」為名，繼之以「西安百貨商店街」為名進行造街運動，誠屬妙筆。

然由上述業態分布觀之，除餐飲食品業一枝獨秀，比例高達

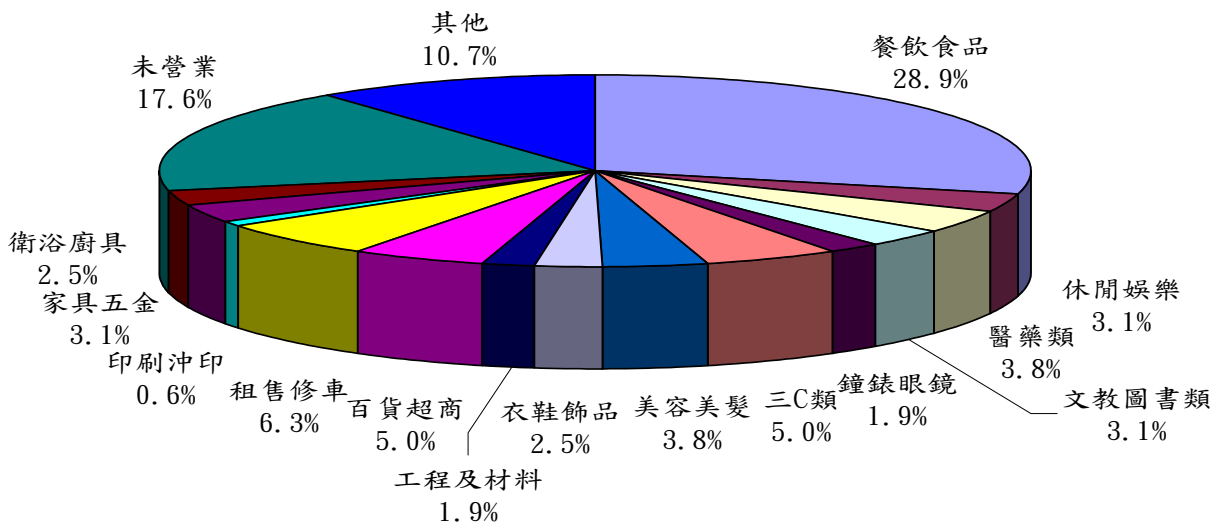
28.9 以外，其他業種分布大多頗為均勻，單一業別未有超過百分之十者。主要原因應係具有複合式社區—大學城之特質使然，社區內虎尾科技大學除帶動商店街「百貨」消費潮，大量外食師生人口及其用餐時間之瞬間消費量，造成商店街餐飲食品業特別興盛現象，由此亦可見商店街與虎尾科技大學相互依存、密不可分的程度。

惟須特別注意者，未營業之臨街店面亦高達 17.6%，由於依據西安里里長林文彬於民國九十年的統計，從八十八年以來的兩年間，店家由 163 家不增反減地減少了 13 家，易手更租者 20 家，一次關店率高達 67.0%。當時里長曾經很不樂觀地預告未來的前景，如不有所作為，將等同坐以待斃。如今過了三年，未營業之臨街可開業店面竟高達 28 家，<sup>64</sup>平均約五個店面即有一家未營業。如此高比例未營業者，是否意味造街仍有頗大努力空間，究係因社區危機意識仍然不足，或其他原因所導致，實值得造街工作者深入探討，以謀求因應之道。

---

<sup>64</sup> 本研究問卷調查母體為 202 個店、住戶，本題有效答題的受訪者 159 戶，扣除未營業者 28 家為 131 戶，另有未答者 19 戶、無效答題者 6 戶。然因 90 年里長的統計未納入文化路、忠孝路店面，其與本研究問卷之統計結果尚難完全對照或比較。

圖 4-5：主要業別分析 (n=159)



資料來源：作者自製。

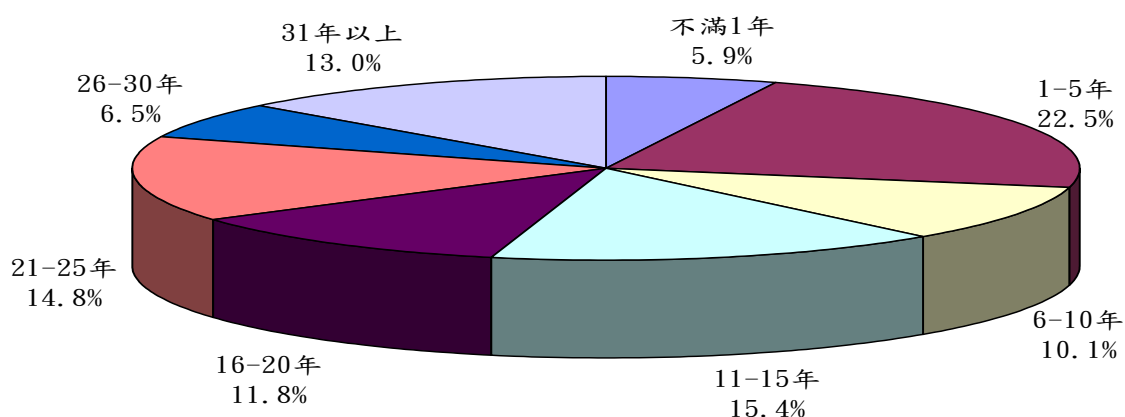
## 6. 開業就業或居住年數

有效答題的受訪者 169 人中，在西安百貨商店街商圈開業、就業或居住年數不滿 1 年者 10 人，1-5 年者 38 人，6-10 年者 17 人，11-15 年者 26 人，16-20 年者 20 人，21-25 年者 25 人，26-30 年者 11 人，31 年以上者 22 人，其分布情形如下圖。眾所週知，在同一地點開業、就業或居住年數愈多者，當然愈不容易，故由圖可知本問卷調查結果，各種開業、就業或居住年數尚無異常落差之情形。惟絕大多數（94.1%）均已營業開業、就業或居住一年以上，即使依民間契約慣例，租賃店面大多以一年為期訂定租約，整體而言仍有高達 71.6% 受訪者在西安百貨商店街開業、就業或居住 6 年以上。大部分店、住戶多有久業或久住之實態表現，

而非五日京兆，實乃造街者之福音，應善加把握，以留住社區商機與人口纔是。

但有一事值得注意，即在西安百貨商店街開業、就業或居住1-5年者為22.5%，6-10年者竟陡降至半數不到的10.1%，而11-15年之人口始回升至15.4%。可見在6-10年者為一大斷層帶，是否此段期間為開業、就業最艱難之過渡時期，其原因非常耐人尋味。然其問題癥結當肇始於1-5年階段之族群，造街者應針對此階段族群，探討其後難以久業之各種可能原因，加強輔助，以利其永業發展。

圖 4-6：開業就業或居住年數分析 (n=169)



資料來源：作者自製。

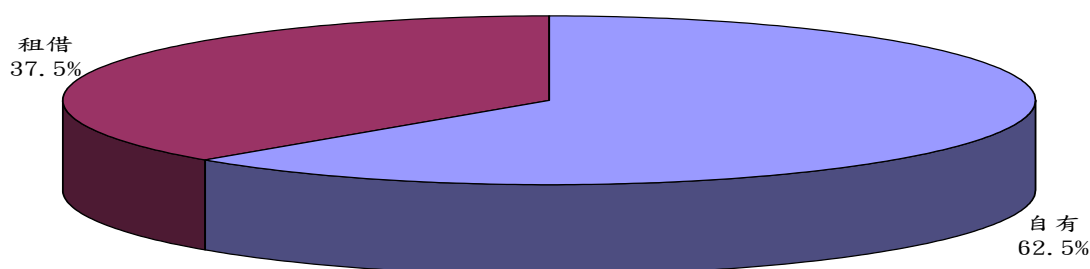
## 7. 店屋來源

有效答題的受訪者168人中，在西安百貨商店街的店面或房屋來源為自有者105人，租借者63人，其分布情形如下圖。由圖可知西安百貨商店街係屬一在地、外來人口混合的社區，其中在地人口約占三分之二，外來人口約占三分之一，因此西安百貨

商店街的社區「總體」營造或造街成功與否，除了「有土斯有財」的在地人支持，亦非常需要占有三分之一人口比例的外來人口支持，如何營造其歸屬感，進而拉近與在地人的距離，使其在地化，並促進社區的多元化，使其成為一股助力而非阻力，是造街工作者重大的課題。外來人口遷居來此，絕大多數係因經濟因素，在商言商，對於變動過鉅之造街工程，例如路磚鋪設影響營業或客源，店招統一導致成本增加及特色弱化等短暫現象，是否能與在地人抱持相同的遠見，均需要造街工作者加強宣導與溝通。

西安百貨商店街既屬一在地、外來人口混合的社區，故其社區「總體」營造或造街能否成功，繫乎營造外來人口的歸屬感，使其能與在地人抱持相同的遠見，成為造街助力而非阻力，乃造街工作者重大的課題。然而依據作者實際觀察，西安百貨商店街造街初期所推動的店招統一措施，外來人口可能因為終日在商店街生活、營業，較具參與感，加上造街委員會針對店家密集宣導與溝通，支持度較高。不少在地的純房東因為只著眼於收房租，短視近利、炒短線者反而比比皆是，令造街委員為之錯愕氣結。

圖 4-7：店屋來源分析 (n=168)



資料來源：作者自製。

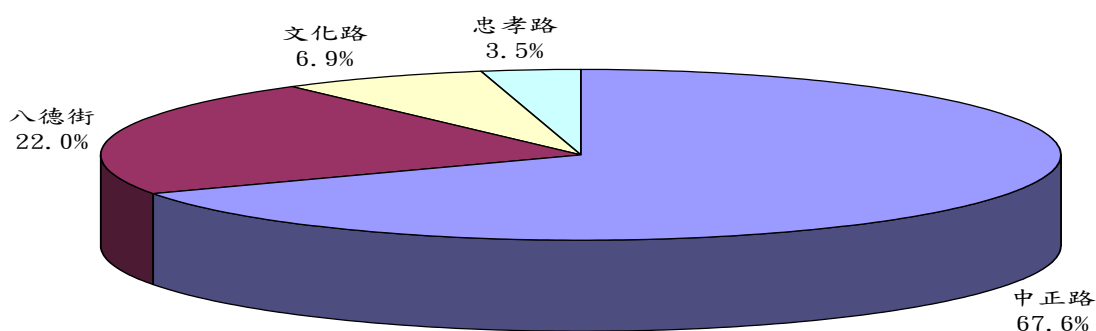
## 8. 店屋位置



有效答題的受訪者 168 人中，在西安百貨商店街的店面或房屋位於中正路者 117 人，八德街 38 人，文化路 12 人，忠孝路 6 人，其分布情形如下圖。由圖可知中正路店、住家占 67.6% 為最大宗，無論就店、住家數或長度而言，中正路為西安百貨商店街主軸之地位殆不可動搖；若中正路加上八德街店、住家，家數占有率更高達九成之多。由此可見造街委員會最初設定的「L」（中正路與八德街）型造街路線，與本研究相去無多；而本研究將實際進行造街，並已成為西安百貨商店街生活共同體之文化路、忠孝路部分路段納入，則使西安百貨商店街之造街研究更為完整。

對於店面或房屋位置之調查，將有助於後續分析西安百貨商店街各路段之個人、團體、社區與環境層次造街實態之差異，並藉由探索這些差異的原因，發揮「因地制宜」及「相互校正」的功能。

圖 4-8：店屋位置分析 (n=168)



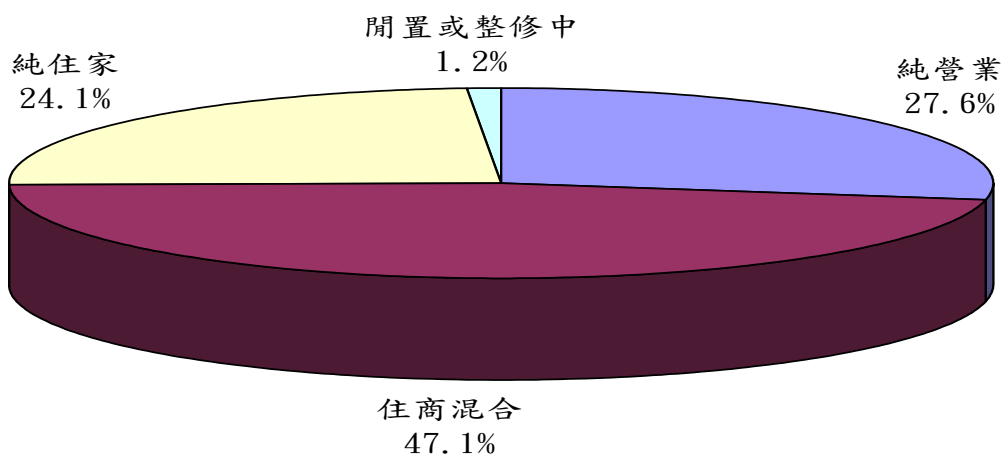
資料來源：作者自製。

## 9. 店屋使用現況

有效答題的受訪者 170 人中，在西安百貨商店街的店面或房屋用於純營業者 47 人，住商混合者 80 人，純住家 41 人，閒置或整修中 2 人，其分布情形如下圖。由圖可知住商混合者占 47.1% 幾達半數，營業者（包含純營業及住商混合者）更高達四分之三。此外，純營業者高達 27.6%，意味有四分之一店、住家只是來西安百貨商店街開業營生，實際上並未真正「居住」在此，這些人的社造熱情與在地居住之純住家及住商混合者是否有別，值得在交叉分析中加以探究。是故本題對於店面或房屋使用現況之調查，將有助於後續分析各種使用型態對於造街意向及成效之影響，以供造街工作者參考。

本題純住家 41 人（24.1%），與前述「5. 主要業別」填答未營業者之人數或比例理應相等，惟實際上在業別調查中填答未營業者僅占 28 人（17.6%），低於本題填答純住家者。考其原因，除微量抽樣誤差外，主要應係有效答題數之不同所致，因本題有效答題數為 170 人，較主要業別調查的有效答題數 159 人，多了十餘人。可見受訪者對於業別之調查較有所顧慮，本題適可加以補充及斧正，然經此補正結果，上述業別調查所顯現「高比例未營業」之隱憂則更形嚴重。

圖 4-9：店屋使用現況分析（n=170）



資料來源：作者自製。

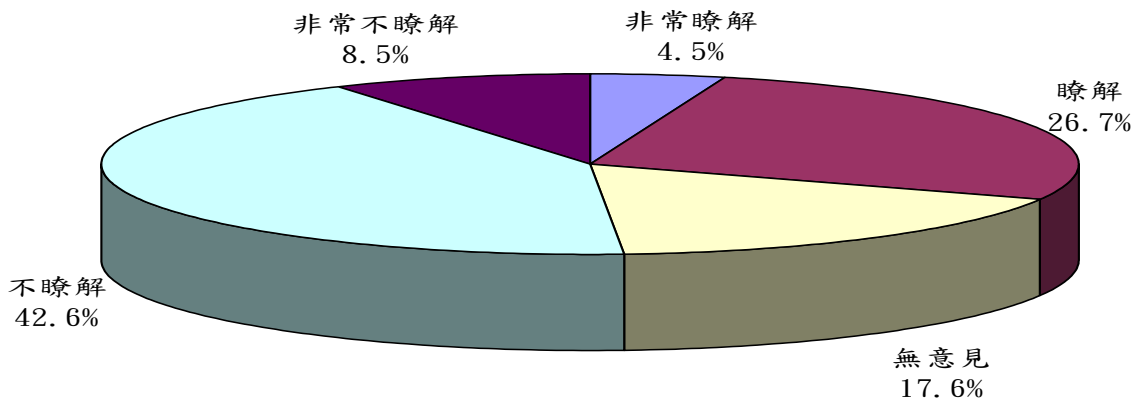
## （二）個人造街變項

個人造街變項包含造街瞭解程度、關心程度、參與意願、參與動機、參與程度、參與方式、訊息來源及營收實益等八項。

### 1. 瞭解造街程度

在有效填答的 176 人中，對於西安百貨商店街造街，非常瞭解者 8 人，瞭解者 47 人，無意見者 31 人，不瞭解者 75 人，非常不瞭解者 15 人，其分布情形如下圖。由圖可知超過半數（51.1%）受訪者對於西安百貨商店街造街一事不瞭解，甚至非常不瞭解，無意見者亦占 17.6%。然亦不能據此推定為造街宣導不力，或逕歸為造街之警訊，因為在造街工作者的一般認知中，本題有高達約三分之一（31.2%）受訪者填答瞭解或非常瞭解，較諸其他社造剛起步，甚至行諸多年的社區，已屬高比例。因此不能單純從數據上解讀，可能一般人從絕對數字上僅看到「危機」，造街工作者卻相對看到成果。如果造街工作者運用此一相對優勢，使更多社區居民瞭解造街的成效與精神，甚至藉由瞭解者協力帶動尚未瞭解者，有可能開拓新的「轉機」。

圖 4-10：瞭解造街程度分析 (n=176)

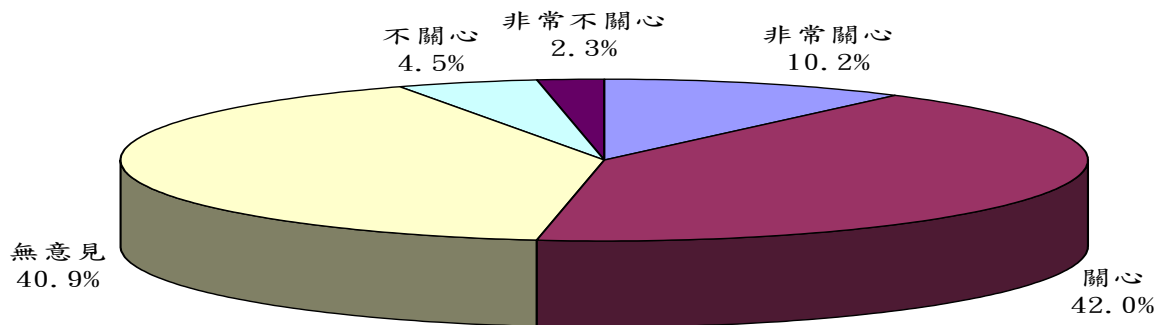


資料來源：作者自製。

## 2. 關心造街程度

在有效填答的 176 人中，對於西安百貨商店街造街，非常關心者 18 人，關心者 74 人，無意見者 72 人，不關心者 8 人，非常不關心者 4 人，其分布情形如下圖。本題調查結果，較諸上題實令人興奮，因有半數以上 (52.2%) 受訪者表達對於西安百貨商店街造街之關心，甚至非常關心者高達一成 (10.2%)，僅有不到一成 (6.8%) 受訪者表示不關心或非常不關心，然而無意見者亦高達 40.9%。如何使高比例無意見者，甚至不關心者也能關心造街，作者認為更高比例關心者的人力資源應該加以重視及運用；亦即使關心造街者，除了關心造街事務外，也一併來關心「不關心造街者」，因為提高居民對造街的關心程度，亦屬社造非常重要的核心事務之一。

圖 4-11：關心造街程度分析 (n=176)



資料來源：作者自製。

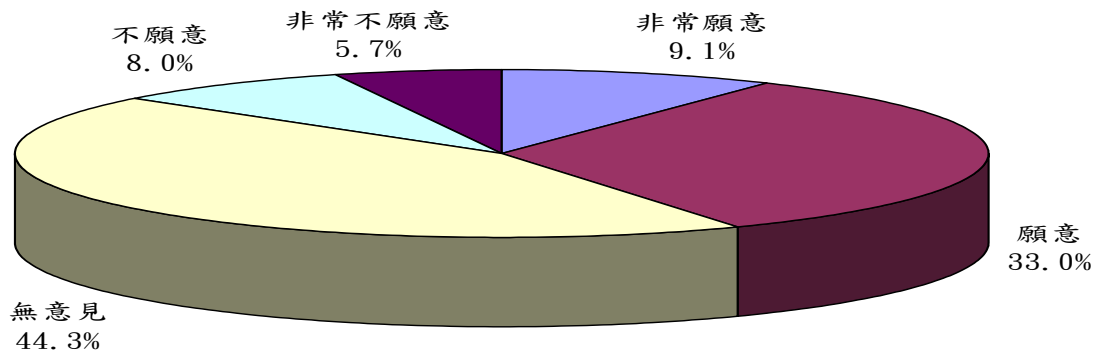
### 3. 參與造街意願

在有效填答的 176 人中，對於參與西安百貨商店街造街的意願，非常願意者 16 人，願意者 58 人，無意見者 78 人，不願意者 14 人，非常不願意者 10 人，其分布情形如下圖。由圖可知有高達 42.1% 的受訪者願意或非常願意參與西安百貨商店街的造街，是屬可喜。惟不願意或非常不願意者合計 13.7%，無意見者達 44.3%，均高於上一題「關心造街程度」調查之對口項目，可見要由心理上的「關心」，落實到行動上的「參與」，中間是會產生落差。

本研究於第二章文獻探討時，曾經建立一套社區總體營造差距模式，揭發社區營造之個人、團體、社區與環境層次間會有差距存在。而由本題「參與造街意願」與上一題「關心造街程度」

之間的差距可證，屬同一層次的個人造街變項之間，同樣有差距性存在。

圖 4-12：參與造街意願分析 (n=176)



資料來源：作者自製。

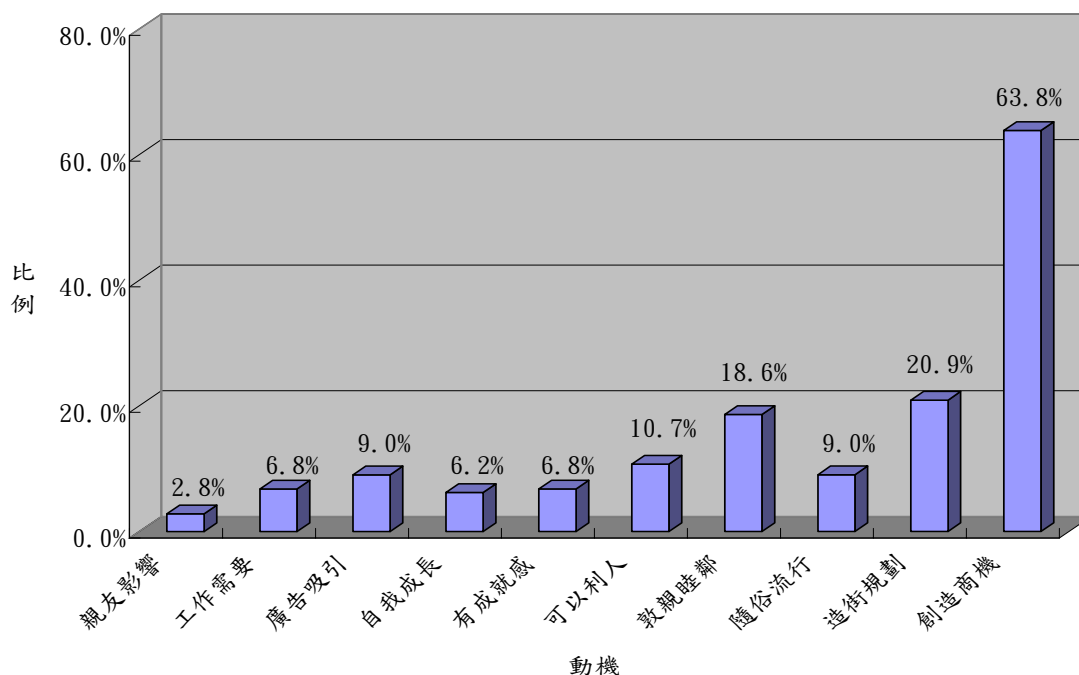
#### 4. 參與造街動機

本題可複選，在有效填答的 177 人中，對於可能參與西安百貨商店街造街的動機，因親友影響 5 人，工作需要 12 人，廣告吸引 16 人，自我成長 11 人，有成就感 12 人，可以利人 19 人，敦親睦鄰 33 人，隨俗流行 16 人，造街規劃 37 人，創造商機 113 人，總計各項目填答 274 人次，其分布情形如下圖。由圖可知「創造商機」一項一枝獨秀，可見造街委員會如以創造商機為主要訴求，推動造街，將能吸引最多人參與，其次為造街規劃完善與否 (20.9%)，以及敦親睦鄰 (18.6%) 等。

本研究於第二章文獻探討時，曾經提及馬斯婁的需求層次理論，其中自我成長動機可以歸類為自我實現需求，成就感動機可以歸類為尊重需求，親友影響、利人動機、敦親睦鄰與隨俗流行

可以歸類為歸屬需求，工作需要、創造商機可以歸類為安全或生理需求。由此觀之，受訪者的「愈高層次」動機，愈有待社區工作者發掘。

圖 4-13：參與造街動機分析 (n=177)



資料來源：作者自製。

受訪者當然可以有多元動機，作者特就此加以綜整後，發現勾選一項參與動機者 90 人，二項者 48 人，三項者 18 人，四項者 6 人，五項者 2 人，另有 13 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達半數（50.8%）受訪者參與造街僅單純為單一動機，但仍有 41.8% 受訪者具有多元動機，具三種以上動機者占 14.7%，且平均每位受訪者有 1.5 種參與動機。如何針對個別受訪者多元而複雜的動機，鼓勵其參與造街工作，非常值得社造工作者努力嘗試。

表 4-1：參與造街動機分析

參與造街動機	人數	百分比
〇項	13	7.3%
一項	90	50.8%
二項	48	27.1%
三項	18	10.2%
四項	6	3.4%
五項	2	1.1%
合 計	177	100.0%

資料來源：作者自製。

表 4-2：參與造街動機敘述統計

參與造街動機	
平均數	1.548022599
標準誤	0.072963229
中間值	1
眾數	1
標準差	0.970712625
變異數	0.942282999
峰度	1.35549591
偏態	1.050558843
範圍	5
最小值	0
最大值	5
總和	274
個數	177

資料來源：作者自製。

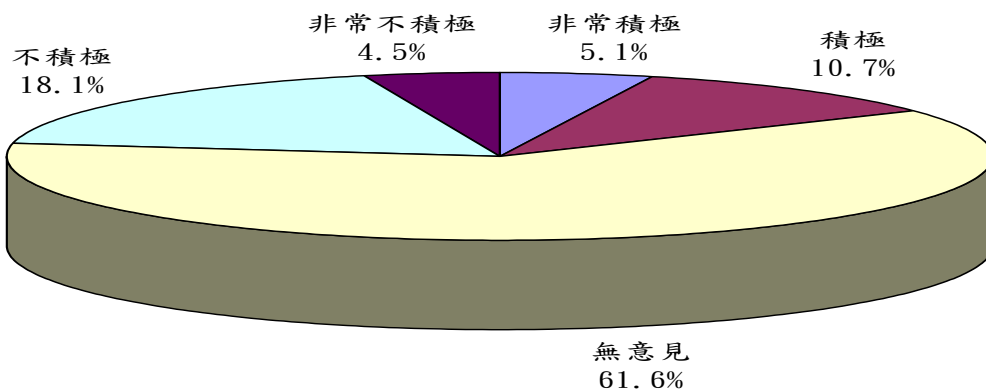
## 5. 實際參與造街之程度

在有效填答的 177 人中，對於實際參與西安百貨商店街造街的程度，非常積極者 9 人，積極者 19 人，無意見者 109 人，不積極者 32 人，非常不積極者 8 人，其分布情形如下圖。由圖可知積極及非常積極者合計僅 15.8%，略少於不積極與非常不積極者，然而卻有高達 61.6% 受訪者表示無意見。未完全表態（無意見）者從「關心造街程度」的 40.9%，「參與造街意願」的 44.3



%，以迄實作面「實際參與程度」的 61.6% 高比例，顯示愈接近「實際投入」階段，游離者愈多。如何將這些落差拉近，使得「關心」者有「意願」參與，進而「實際」參與造街工作，經此分析，證實確有必要。

圖 4-14：實際參與造街之程度分析 (n=177)

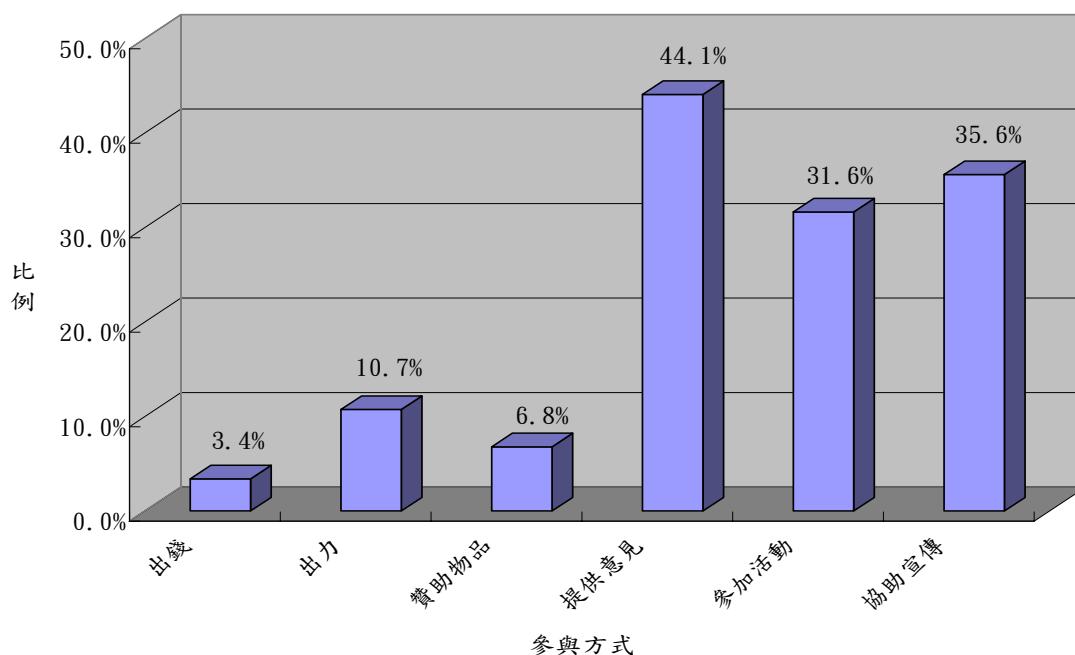


資料來源：作者自製。

## 6. 實際參與造街之方式

本題可複選，在有效填答的 177 人中，對於可能參與西安百貨商店街造街的方式，出錢者 6 人，出力者 19 人，贊助物品者 12 人，提供意見者 78 人，參加活動者 56 人，協助宣傳者 63 人，總計各項目填答 234 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最多受訪者傾向於提供意見（44.1%），其次為協助宣傳（35.6%），再則為參加活動（31.6%）。由於這些「貢獻」在造街工作者心目中是等值的，只要受訪者願意勾選，均屬令人振奮之事。如何落實於行動，使真正達到「有錢出錢、有力出力」的效果，則是後續重要課題。

圖 4-15：實際參與造街之方式分析 (n=177)



資料來源：作者自製。

受訪者可能有多元參與方式，作者加以綜整後，發現勾選一項參與方式者 112 人，二項者 30 人，三項者 9 人，四項者 2 人，五項者 3 人，六項者 2 人，另有 19 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達半數 (63.3%) 受訪者僅選擇單一參與方式，但仍有約四分之一 (25.9%) 受訪者選擇多元參與方式，具三種以上動機者占 9.0%，且平均每位受訪者有 1.3 種參與方式。造街工作者應針對個別受訪者多元而複雜的參與方式，鼓勵其持續參與造街工作。

準此，觀察者看到的危機，往往是造街工作者眼中的轉機，觀察者在造街過程中看到大多數冷眼旁觀者，造街工作者卻看到為數不少的參與者，這些參與者是造街工作者持續奮鬥的精神支柱。可見社造領導者必須要有正向思考的人格特質，否則很多事務無法持續進行。

表 4-3：實際參與造街之方式  
分析

實際參與造街之方式	人數	百分比
〇項	19	10.7%
一項	112	63.3%
二項	30	16.9%
三項	9	5.1%
四項	2	1.1%
五項	3	1.7%
六項	2	1.1%
合 計	177	100.0%

表 4-4：實際參與  
造街之方式  
敘述統計

實際參與造街之方式

平均數	1.322033898
標準誤	0.076570207
中間值	1
眾數	1
標準差	1.018700341
變異數	1.037750385
峰度	6.482350126
偏態	2.156132029
範圍	6
最小值	0
最大值	6
總和	234
個數	177

資料

資料來源：作者自製。

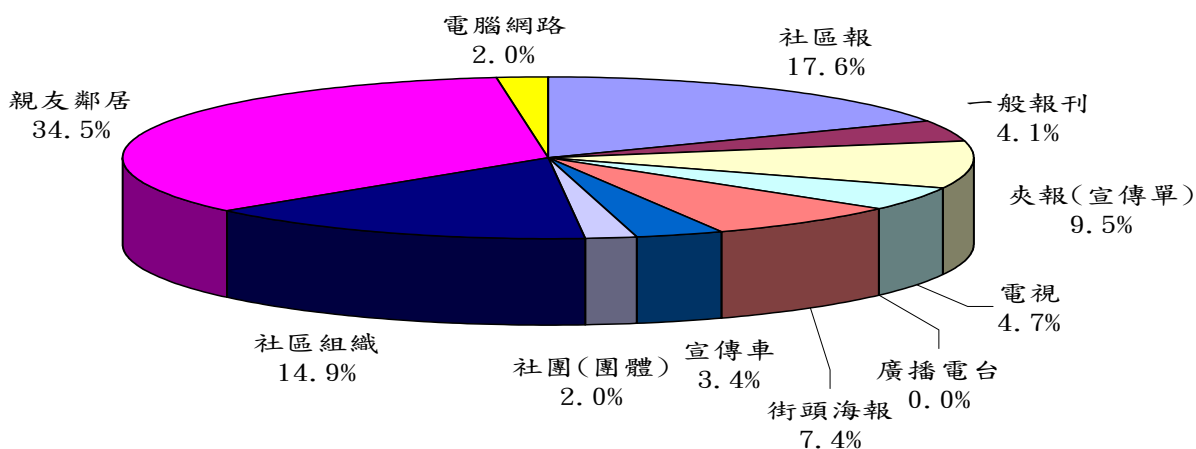
來源：作者自製。

7. 獲知造街活動訊息最主要的來源

在有效填答的 148 人中，對於獲知西安百貨商店街的造街活動，最主要的訊息來源是：

社區報 26 人，一般報刊 6 人，夾報(宣傳單)14 人，電視 7 人，廣播電台 0 人，街頭海報 11 人，宣傳車 5 人，社團(團體)3 人，社區組織 22 人，親友鄰居 51 人，電腦網路 3 人，其分布情形如下圖。由圖可知，透過傳統街坊管道獲知造街活動相關訊息者佔 34.5%，仍居最多數；其次為社區報佔 17.6%，再則為社區組織 14.9%。可見社區因距離短，平面社區報並未因電子網路之興起而式微，社區組織（本研究將其歸類為廣義之團體性質）如造街委員會或鄰里組織仍具有重要的訊息傳達功能。但本分析亦發現其他訊息管道均未達百分之十比例，應仍有加強利用的空間。

圖 4-16：獲知造街活動訊息最主要的來源分析 (n=148)

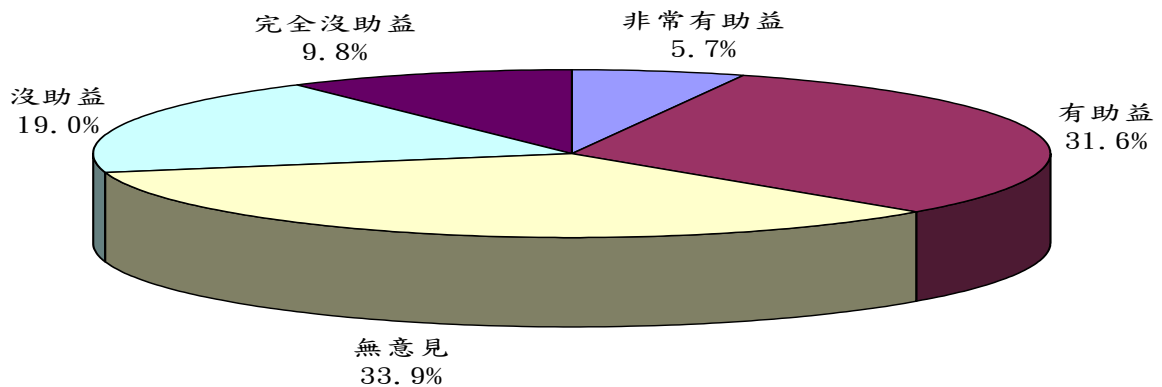


資料來源：作者自製。

## 8. 造街營收實益

在有效填答的 174 人中，對於西安百貨商店街造街將有助益其營業額、收入或租金，認為非常有助益者 10 人，有助益者 55 人，無意見者 59 人，沒助益者 33 人，完全沒助益者 17 人，其分布情形如下圖。由圖可知，認為有助益及非常有助益者達三分之一以上（37.3%），沒助益及完全沒助益者 28.8，另有約三分之一（33.9）者沒意見，造街工作者應把握這 37.3 可用的民氣，使其有機會現身說法，發揮「社造感染力」！

圖 4-17：造街營收實益分析（n=174）



資料來源：作者自製。

## 二、變項間關係之分析

茲就個人相關變項之間，及個人相關變項與團體、社區、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。

所作雙變項分析均先假設在 0.05 的顯著水準下，母體中兩交叉變項間的實際觀察次數與理論預期次數無顯著差異性，即變項間無顯著關聯性存在；若檢定結果反之，則拒絕、棄卻或推翻此一虛無假設（ $H_0$ ），成立對立假設（ $H_1$ ），即由破而立，再建立正確可用的研究假設—母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。惟無論有無顯著關聯性，或所成立假設為何，仍可能有中間（干擾）變項存在。

## （一）個人背景與個人造街變項間關係交叉分析

本研究關於個人背景變項與個人造街變項間關係的交叉分析，包括「個人背景變項之間」、「個人背景變項與個人造街變項之間」及「個人造街變項之間」的關係等三類。

### 1. 個人背景變項之間的關係

個人背景變項包括性別、年齡、最高學歷、主要職務、主要業別、在西安百貨商店街商圈開業就業或居住年數、店面或房屋來源、店面或房屋位置及店面或房屋使用現況等九項，以下分析旨在發現與討論這些變項之間的關係。

#### （1）店屋來源/店屋使用現況

以西安百貨商店街受訪者的店屋來源為自變項，店屋使用現況為依變項，交叉分析結果：p-值為 9.767E-10，卡方值為 41.494，顯示在 0.05 的顯著水準下，母體中兩變項之間有顯著

關聯性存在。本分析發現店屋來源自有者，較傾向於住商混合型態（52.9%），其次為純住家型態（35.3%），純營業型態最少（11.8%）；店屋來源租借者，較傾向於純營業型態（55.6%），其次為住商混合型態（38.1%），純住家型態最少（6.3%），所占比例差距均頗大。可見租借者可能基於租金成本等因素的考量，明顯較自有者傾向於營業性的店屋使用型態。而因為變項間的關聯性顯著，本商店街造街工作者於制訂造街策略時，宜因應店屋來源差異，所產生不同的店屋使用型態，而採取不同的造街與宣導方式，例如對於自有者強調造街增益的生活機能，對於租借者則強調造街增益的營利機能。有關店屋來源與店屋使用現況間關係的交叉分析情形，如下列表、圖所示。

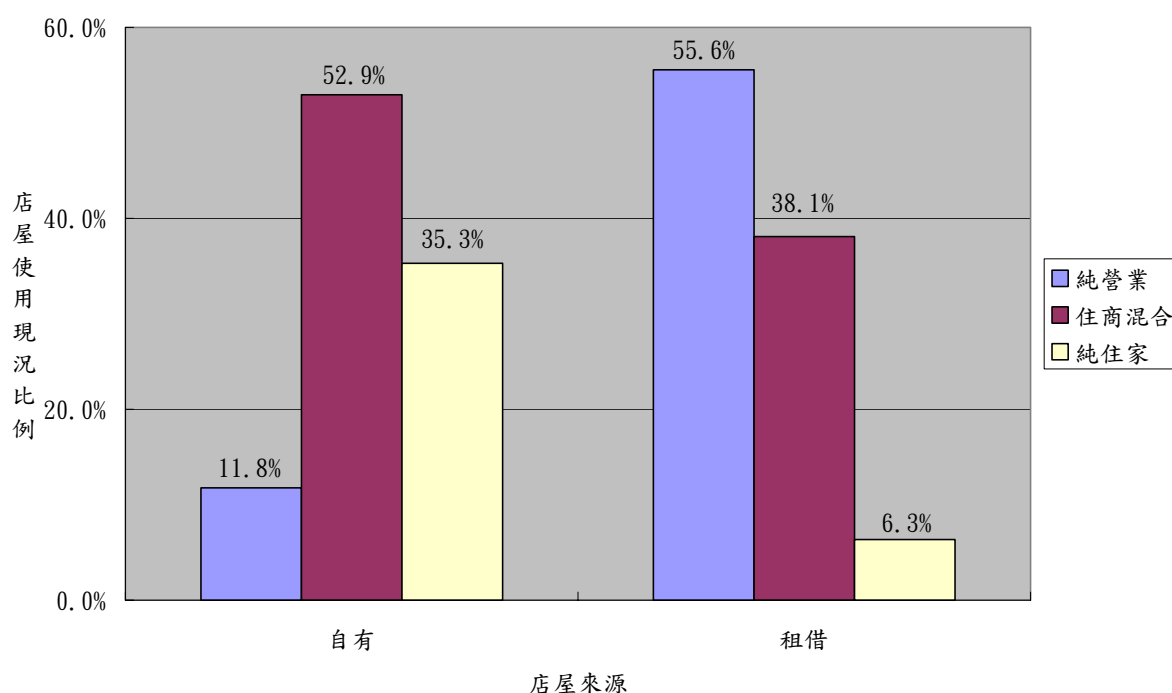
表 4-5：店屋來源/店屋使用現況交叉分析（n=165）

店屋來源 / 店屋使用現況	自有	租借	總計
純營業	12 ( 11.8%)	35 ( 55.6%)	47 ( 28.5%)
住商混合	54 ( 52.9%)	24 ( 38.1%)	78 ( 47.3%)
純住家	36 ( 35.3%)	4 ( 6.3%)	40 ( 24.2%)
總計	102 (100.0%)	63 (100.0%)	165 (100.0%)

p-值 9.76661E-10  
 卡方值 41.494  
 Cramer's V 0.501475174

資料來源：作者自製。

圖 4-18：店屋來源/店屋使用現況交叉分析（n=165）



資料來源：作者自製。

## (2) 店屋位置/店屋來源

以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，店屋來源為依變項，交叉分析結果：p-值為 0.003，卡方值為 11.356，顯示在 0.05 的顯著水準下，母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。本分析發現店屋位於中正路者，自有與租借之比例分別為 54.9% 及 45.1%，差距不大；店屋位於八德街者，自有與租借之比例分別為 86.1% 及 13.9%，所占比例差距頗大；店屋位於其他（文化、忠孝路）街面者，自有與租借之比例分別為 61.1% 及 38.9%，所占比例差距介於上述兩者之間。<sup>65</sup>可見西安百貨商店街各街面以自有型態運用的店屋，大抵高於以租借型態運用者，而八德街則呈現以自有型態運用者居絕大多數的現象，導致變項間的關聯性顯著。本商店街造街工作者於制訂造街策略時，對於八德街

<sup>65</sup> 文化、忠孝路因戶數甚少，予以合併分析，下同。



受訪者因店屋自有比例特別高，可能具有較濃厚的在地性；以及各街面，尤其中正路須注意本地與外來人口之融合，宜有對應的作為。有關店屋位置與店屋來源間關係的交叉分析情形，如下列表、圖所示。

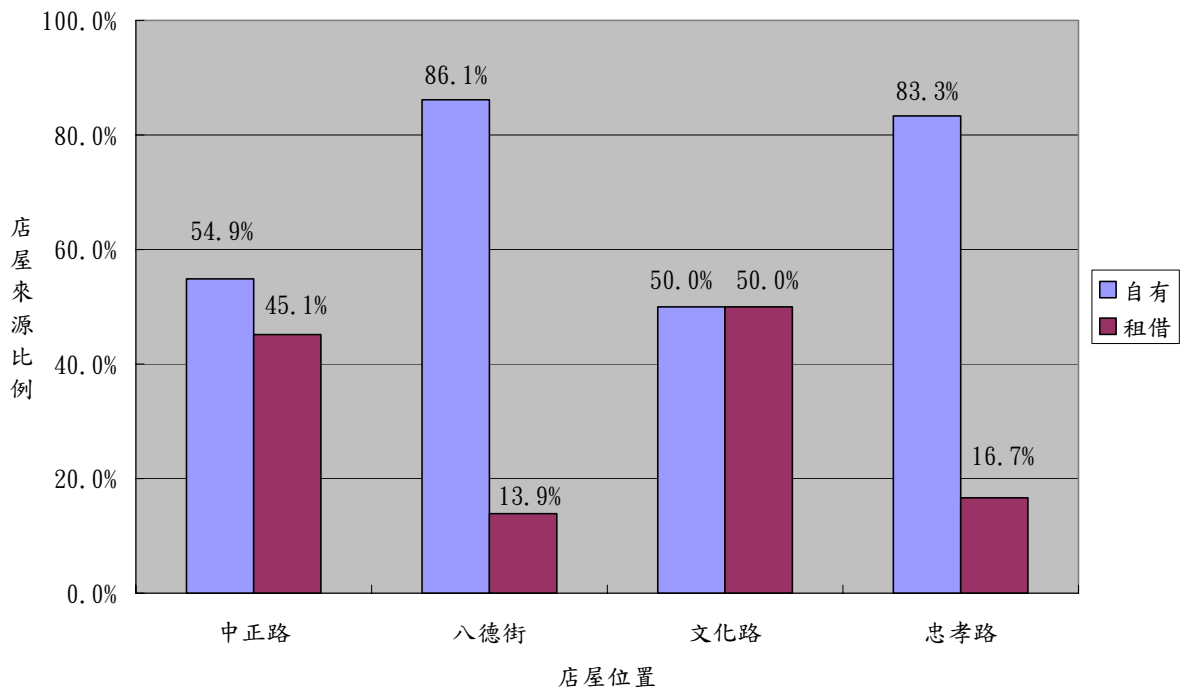
表 4-6：店屋位置/店屋來源交叉分析 (n=167)

店屋位置/ 店屋來源	中正路	八德街	其他	總計
自有	62(54.9%)	31 (86.1%)	11 (61.1%)	104(62.3%)
租借	51(45.1%)	5 (13.9%)	7 (38.9%)	63(37.7%)
總計	113 (100.0%)	36 (100.0%)	18 (100.0%)	167 (100.0%)

p-值 0.003420258  
 卡方值 11.35594728  
 Cramer's V 0.260767491

資料來源：作者自製。

圖 4-19：店屋位置/店屋來源交叉分析 (n=167)



資料來源：作者自製。

### (3) 店屋位置/店屋使用現況

以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，店屋使用現況為依變項，交叉分析結果：p-值為  $3.7891E-11$ ，卡方值為 54.681，顯示在 0.05 的顯著水準下，母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。本分析發現店屋位於中正路者，較傾向於住商混合型態 (56.6%)，其次為純營業型態 (34.5%)，純住家型態最少 (8.8%)；店屋位於八德街者，較傾向於純住家型態 (67.6%)，其次為住商混合型態 (27.0%)，純營業型態最少 (5.4%)，所占比例差距均頗大；店屋位於其他 (文化、忠孝路) 街面者，純營業、住商混合及純住家型態之比例恰各占三分之一 (33.3%)。可見中正路的店、住戶明顯較八德街傾向於營業性的店屋使用型態。而因為變項間的關聯性顯著，本商店街造街工作者於制訂造街策略時，宜因應店屋位置差異，所產生不同的店

屋使用型態，而採取不同的造街與宣導方式，並設法提昇八德街的商機。有關店屋位置與店屋使用現況間關係的交叉分析情形，如下列表、圖所示。因個人背景變項之間的關係為最基本的關係態樣，但後續各類變項內部及彼此之間的關係錯綜複雜，復為數龐大，變項間交叉分析不再列示相關列聯表及比例分布圖。

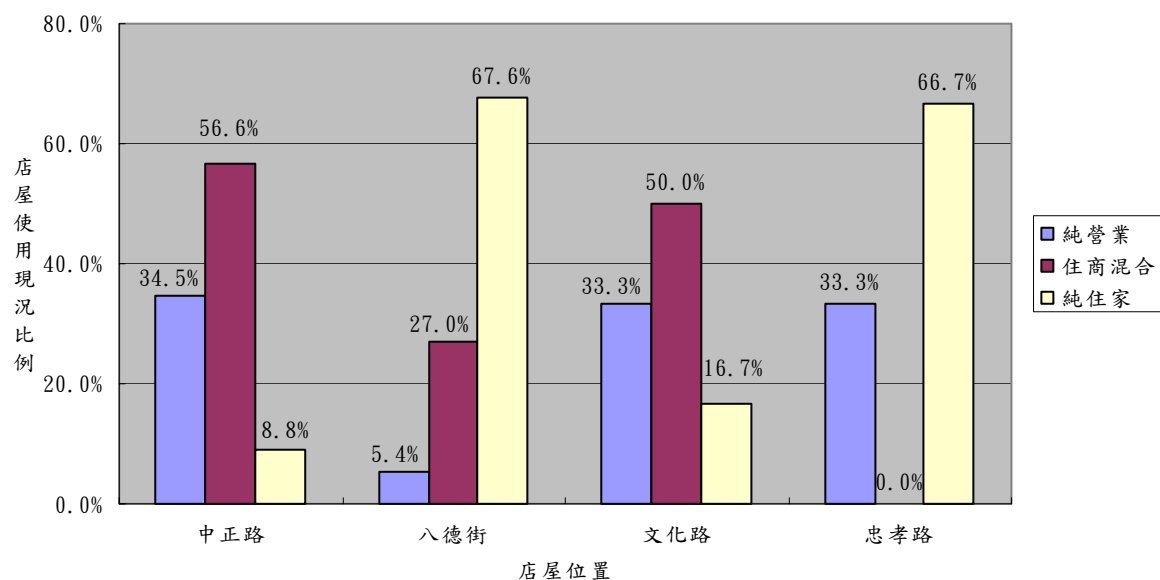
表 4-7：店屋位置/店屋使用現況交叉分析 (n=168)

店屋位置 /店屋使用 現況	中正路	八德街	其他	總計
純營業	39(34.5%)	2( 5.4%)	6( 33.3%)	47(28.0%)
住商混合	64(56.6%)	10( 27.0%)	6( 33.3%)	80(47.6%)
純住家	10( 8.8%)	25( 67.6%)	6( 33.3%)	41(24.4%)
總計	113 (100.0%)	37 (100.0%)	18 (100.0%)	168 (100.0%)

p-值                    3.7891E-11  
 卡方值                54.6812  
 Cramer's V    0.403412553

資料來源：作者自製。

圖 4-20：店屋位置/店屋使用現況交叉分析 (n=168)



資料來源：作者自製。

## 2. 個人背景變項與個人造街變項之間的關係

個人背景變項與個人造街變項之間的關係錯綜複雜，為發現與瞭解這些變項之間的關係，特將相關變項的 p-值、卡方值、自由度與 Cramer's V 值等臚列如下表，以供造街相關人士及後續研究之參考。

首先，以西安百貨商店街受訪者的性別為自變項，瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願或實際參與造街之程度為依變項。交叉分析結果顯示，不同性別受訪者瞭解、關心、願意參與及實際參與造街程度的關聯性並不一致。例如不同性別受訪者在關心造街程度上並無顯著關聯性，但在實際參與造街之程度上，不同性別受訪者卻有顯著關聯性存在；積極參與者的比例，

男性占 24.5% ，遠高於女性的 7.4% 。可見不同性別的受訪者在瞭解、關心、願意參與及實際參與造街的程度差距不大，未達顯著程度；但是女性卻在「瞭解、關心、願意參與造街之程度」與「實際參與造街之程度」之間發生重大落差，是否因為傳統家庭性別分工方式（男性偏外、女性偏內）等原因所導致，社造工作者應深入探究其原因，進而拉近其層次落差與性別差距。

其次，以西安百貨商店街受訪者的店屋來源為自變項，瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願、實際參與造街程度或造街營收實益為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋來源受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街程度及所獲造街營收實益的關聯性並不一致。例如不同店屋來源的受訪者在參與造街意願之程度上具有顯著關聯性（願意參與者的比例，自有者占 51.4% ，遠高於租借者的 27.4% ）；但是不同店屋來源的受訪者在實際參與造街之程度上卻無顯著關聯性存在，亦即不同店屋來源的受訪者在實際參與造街之程度上並未達明顯差距。是否因為部分租借戶係基於從眾心理等動機參與造街，值得社造人士省思。

再則，以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願、實際參與造街程度或造街營收實益為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋位置的受訪者除了在瞭解造街程度及造街營收實益上差距不大，無顯著關聯性外；在關心、願意參與及實際參與造街之程度上均存在著顯著關聯性。可見就不同店屋位置的受訪者而言，其瞭解造街的程度及所獲造街營收實益，未必對其關心造街程度、參與造街意願及實際參與造街程度有所影響，受訪者參與造街的功利色彩，可能低於本論文作者原先所預期的程度。

最後，以西安百貨商店街受訪者的店屋使用現況為自變項，瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願、實際參與造街程度或造街營收實益為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋使用現況的受訪者，除了在參與造街意願上有顯著關聯性外，在「瞭解、關心、願意參與及實際參與造街之程度」方面均無顯著關聯性存在。可見不同店屋使用現況的受訪者，其參與造街的意願與實際參與造街的程度之間，可能存在若干落差。

表 4-8：個人背景變項與個人造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
性別	瞭解造街程度	0.812	1.583	4	-----	×
	※關心造街程度	0.573	1.113	2	-----	×
	參與造街意願	0.318	4.717	4	-----	×
	※實際參與造街之程度	0.017	8.117	2	0.224	✓
店屋來源	瞭解造街程度	0.521	3.225	4	-----	×
	※關心造街程度	0.023	7.564	2	0.213	✓
	參與造街意願	0.026	11.017	4	0.257	✓

	實際參與造街之程度	0.982	0.408	4	-----	×
	造街營收實益	0.507	3.312	4	-----	×
※店屋 位置	※瞭解造街程度	0.067	8.783	4	-----	×
	※關心造街程度	0.025	11.182	4	0.180	✓
	※參與造街意願	0.017	12.089	4	0.188	✓
	※實際參與造街之程度	0.030	10.755	4	0.176	✓
	※造街營收實益	0.168	6.451	4	-----	×
店屋使 用現況	※瞭解造街程度	0.107	7.620	4	-----	×
	※關心造街程度	0.248	5.409	4	-----	×
	※參與造街意願	0.015	12.289	4	0.192	✓
	※實際參與造街之程度	0.236	5.539	4	-----	×
	※造街營收實益	0.056	9.194	4	-----	×
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### 3. 個人造街變項之間的關係

個人造街變項可能與團體、社區及環境造街變項互相影響，然而個人造街變項，包括瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願、實際參與造街之程度或造街營收實益之間也會有所互動，以下所探討者即是，復如下表所示。

首先，以西安百貨商店街受訪者瞭解造街的程度為自變項，關心造街程度、參與造街意願或實際參與造街之程度為依變項。交叉分析結果顯示，不同瞭解程度的受訪者關心、願意參與及實際參與造街程度的關係有趨同現象。亦即不同瞭解程度的受訪者

關心、願意參與及實際參與造街的程度均有顯著關聯性存在；且受訪者的瞭解程度有助於關心、願意參與及實際參與造街的程度，雖然瞭解造街者在關心、願意參與及實際參與造街的程度上有遞減（70.9%→61.8%→34.5%）的現象，但在與不瞭解造街者在關心、願意參與及實際參與造街的程度（45.6%→38.2%→7.8%）上，卻呈現相對倍數遞增的現象。可見增進社區居民對於造街的瞭解程度，仍不失為推動造街的有效方法，但如何將瞭解轉換為關心，將關心轉換為參與意願，進而將參與意願轉換為實際參與的行動，毋寧是另一個重要的課題。

其次，以西安百貨商店街受訪者關心造街的程度為自變項，實際參與造街的程度為依變項。交叉分析結果顯示，在 0.05 的顯著水準下，母體中兩變項之間有顯著關聯性存在，其內涵與前述所發現者類似，關聯程度更強。

再則，以西安百貨商店街受訪者實際參與造街的程度為自變項，造街營收實益為依變項。交叉分析結果顯示，母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。反之，以西安百貨商店街受訪者的造街營收實益為自變項，參與造街意願及實際參與造街的程度為依變項。交叉分析結果顯示，不同受訪者的造街營收實益與其參與造街意願及實際參與造街的程度間有顯著關聯性存在；且造街營收實益與實際參與造街的程度這兩變項互為因果關係，即營收實益增加可能鼓勵受訪者積極參與造街，積極參與造街亦可能有助於營收實益之增加，相得益彰，社造工作者可將此二變項相互為用。

表 4-9：個人造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自 由	Cramer's V	有無顯 著關聯
-----	-----	-----	-----	--------	---------------	------------



				由 度		著關聯 性存在
瞭解造 街程度	關心造街程度	0.002	17.294	4	0.222	✓
	參與造街意願	0.001	17.750	4	0.225	✓
	實際參與造街 之程度	0.0002	21.656	4	0.248	✓
關心造 街程度	實際參與造街 之程度	1.3E-07	37.727	4	0.327	✓
實際參 與造街 之程度	造街營收實益	8.5E-10	48.216	4	0.372	✓
造街營 收實益	參與造街意願	1.7E-11	56.386	4	0.404	✓
	實際參與造街 之程度	8.5E-10	48.216	4	0.372	✓
備註	各變項內容均經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## (二) 個人對團體、社區、環境造街變項影響交叉分析

在第二章文獻探討說明「社區總體營造差距模式」時，提及個人與團體、社區、環境三個層次變項之間的差距關係，瞭解其間的差距關係將有助於拉近其差距，使社區總體營造差距狀態趨近於理想型的社區營造模型。

### 1. 個人對團體造街變項的影響

個人是否真正瞭解、關心、參與造街並因而獲益，對於西安

百貨商店街的社造相關團體—尤其是造街委員會及社區內大學院校的社造關聯性，事屬重要而微妙。以下將以社區與學校的關係為主軸探討，並將另於質性訪談中補充有關造街委員會的部分。

由下表可知，無論是以西安百貨商店街受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街之程度或造街營收實益為自變項，並以社區(商店街)與學校(虎科大)的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果均顯示，在 0.05 的顯著水準下，母體中各變項之間皆有顯著關聯性存在。可見受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街的程度或其造街營收實益，均與其對於社區與學校的關係，或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度顯著相關，且數據上呈現其為正相關。例如積極參與造街者，對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度高達 70.4%，遠高於不積極參與者的 17.9%。可見參與、瞭解與滿意三者休戚相關，從做中學、行而後知、知而益行，可以作為個人參與社造，循序進階的三部曲。

表 4-10：個人對團體造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
瞭解造街程度	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.0002	22.355	4	0.253	✓
	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.002	17.628	4	0.227	✓

關心造街程度	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.010	13.291	4	0.195	√
	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.011	13.030	4	0.195	√
參與造街意願	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	2.8E-07	36.044	4	0.321	√
	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	8.8E-06	28.792	4	0.290	√
實際參與造街之程度	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.018	11.972	4	0.184	√
	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	9.9E-06	28.551	4	0.288	√
造街營收實益	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	2.1E-08	41.535	4	0.347	√
	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	7.6E-06	29.109	4	0.294	√
備註	各變項內容均經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## 2. 個人對社區造街變項的影響

個人是否真正瞭解、關心、參與造街並因而獲益，對於西安百貨商店街的社造主體事務—尤其是造街資源、造街項目、文化與產業關係、商店街公約的社造關聯性，其間關係有即有離。

首先，以西安百貨商店街受訪者的瞭解造街程度為自變項，

造街資源、對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，不同造街瞭解程度的受訪者對於造街資源、商店街公約的制訂方式及商店街公約應有的拘束力之選項並無明顯差距；但是對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度或是否需要制訂商店街公約則有顯著關聯性存在，凡此均需要造街工作者仔細釐清，妥為因應及運用。

其次，以西安百貨商店街受訪者的關心造街程度為自變項，是否需要制訂商店街公約或商店街公約的制訂方式為依變項。交叉分析結果顯示，關心造街的受訪者認為需要制訂商店街公約者達 57.8%，不關心造街的受訪者認為需要制訂商店街公約者僅 8.3%，卻有 91.7%認為不需要制訂商店街公約，是母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。但是在所有關心造街且主張需要制訂商店街公約的 67 位受訪者中，並未顯示對於商店街公約制訂方式的看法有明顯差距存在。可見關心造街且主張需要制訂商店街公約的受訪者，對於應循何種方式（造街委員會議、商店街公民投票、社區居民協商）制訂商店街公約，並無太大歧見。

特別值得一題者，若以西安百貨商店街受訪者的參與造街意願為自變項，是否需要制訂商店街公約為依變項。交叉分析結果顯示，在 0.05 的顯著水準下，不但母體中兩變項之間有顯著關聯性。復經檢視受訪者的參與造街意願與是否需要制訂商店街公約的看法呈現正相關，可證將來造街委員會如欲推動商店街公約，從具有「參與造街意願」者著手，培育為種子或推手，當屬最為便捷，可收事倍功半之效果。

再則，若以西安百貨商店街受訪者實際參與造街的程度為自

變項，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項；抑或以西安百貨商店街受訪者的造街營收實益為自變項，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度或商店街公約應有的拘束力為依變項。其相關交叉分析結果大抵與其他「個人對社區造街變項的影響」之內涵相似，詳如下表。

表 4-11：個人對社區造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
※瞭解造街程度	造街資源	0.146	9.533	6	-----	×
	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.022	11.406	4	0.182	✓

瞭解造街程度	需要制訂商店街公約	0.001	17.853	4	0.335	✓
※瞭解造街程度	商店街公約的制訂方式	0.337	2.177	2	-----	✗
	※商店街公約應有的拘束力	0.137	3.975	2	-----	✗
※關心造街程度	需要制訂商店街公約	0.001	14.974	2	0.307	✓
	商店街公約的制訂方式	0.114	4.351	2	-----	✗
參與造街意願	需要制訂商店街公約	1.3E-05	27.842	4	0.419	✓
※實際參與造街之程度	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	7.7E-09	43.618	4	0.354	✓
	需要制訂商店街公約	0.0002	16.889	2	0.325	✓
	商店街公約的制訂方式	0.341	2.152	2	-----	✗
	※商店街公約應有的拘束力	0.024	5.064	1	0.269	✓
※造街營收實益	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	1.4E-06	32.462	4	0.308	✓
	※商店街公約應有的拘束力	0.017	5.678	1	0.285	✓
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### 3. 個人對環境造街變項的影響

依據第二章文獻探討所建立的社區營造系統，社造或造街均不能擺脫環境因素，而在複合式社區中，重疊而立的社區之間，彼此構成密不可分的內環境因素。以下將以西安社區與西安百貨商店街共有的社區節慶—白鶴文化節為主要對象，探討個人造街變項對於環境造街變項的影響，復如下表所示。

以西安百貨商店街受訪者的造街瞭解程度為自變項，曾經參加的白鶴文化節活動為依變項；抑或以造街關心程度為自變項，曾經參加的白鶴文化節活動為依變項。交叉分析結果顯示，不同造街瞭解程度的受訪者參加的白鶴文化節活動之項目數，以及不同造街關心程度的受訪者參加的白鶴文化節活動之項目數，均具有顯著關聯性。其中尤以關心造街的受訪者，參加白鶴文化節活動之項目數更為顯著，其參加三項以上活動者達 31.5%，遠高於不關心造街（含無意見）受訪者的 8.5%。再證瞭解、關心造街與參與社區節慶活動三者間，確具有層次關聯性，依據第三章研究架構所建立的社區總體營造差距模式，拉近三者間的差距即可有效消弭部分個人與環境造街因素之間的落差。

表 4-12：個人對環境造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由 度	Cramer's V	有無顯 著關聯 性存在
-----	-----	-----	-----	---------	---------------	-------------------

瞭解造街程度	曾經參加的白鶴文化節活動	0.002	21.574	6	0.300	✓
關心造街程度	曾經參加的白鶴文化節活動	7.8E-06	26.370	3	0.469	✓
備註	各變項內容均經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### (三) 個人受團體、社區、環境造街變項影響交叉分析

個人對團體、社區、環境三個層次變項會有所影響，但是個人也受團體、社區、環境三個層次變項的影響，彼此具有雙向互動關係。故經由反向關係之補充詮釋，始能完整分析文獻探討時所建立的社區總體營造差距模式，進而建立趨近於理想型的社區總體營造模型。惟所謂個人受團體、社區、環境三個層次變項的影響，所稱個人係指本研究問卷所定義的個人相關變項而言，並非單獨指稱個人，為免混淆，特此敘明。

#### 1. 個人受社區造街變項的影響

本研究以社區造街變項為自變項，個人造街變項為依變項，交叉分析發現，就受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度而言，不同滿意度受訪者關心、願意參與及實際參與造街的程度均有顯著關聯性存在。但是表示無意見者太多（在以關心造街程度或參與造街意願為依變項的二組交叉分析中，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度表示無意見者，均占受訪者半數



以上)，其背後可能隱藏的因素，例如受訪者多數冷漠、對於「文化產業化與產業文化化」的不瞭解等，恐怕是社區總體營造或造街的真正隱憂。有關個人受社區造街變項的影響，本章第三節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

## 2. 個人受環境造街變項的影響

本研究以環境造街變項為自變項，個人造街變項為依變項，交叉分析發現，知與不知社區節慶的受訪者瞭解、關心、願意參與及實際參與造街程度的關聯性並不一致。但在瞭解造街程度、關心造街程度或造街營收實益上，知與不知社區節慶的受訪者卻有顯著關聯性存在。由此可見造街人士應戮力提昇社區居民對於社區節慶的認知，並藉由認知提昇其認同，使其經由瞭解而關心，而有意願並實際參與，並藉由實際參與獲得實益，形成良性循環的關係。有關個人受環境造街變項的影響，本章第四節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

## 貳、質性訪談的個人相關層次發現與討論

個人相關層次之探討，包括總體的基本概念，以及個人層次與相關層次間關係之分析與比較。前者僅就本研究訪談題要第二部份之壹，有關社造與造街的基本概念題次作逐題分析；後者就第二部份之貳，有關個人層次與相關層次間的關係作逐題分析。目的在探討個人層次本身、個人層次與相關層次間的關係，以及

補充量化研究不足或不及之處。以下各主題分別依題要、訪談紀錄及分析說明為序列述之。

## 一、社區總體營造概念

題要：何謂社區總體營造？請說明您的看法。

(一) 里鄰長：社區營造或社區總體營造是一種方法，一種改造人的方法，也是社區居民振興產業的方法之一。就振興產業而言，社區總體營造是一種使各行各業賺錢的新方法，政治人物也可以運用社區總體營造來振興選區或服務地區的產業。

(二) 造街委員：社區總體營造就是集社區眾人之力，共同營造對社區有益之事務，為地方創造資源、互惠共享，以成為和睦相處之生命共同體。

(三) 文史工作者：社區總體營造是一種「空間」與「行動」共構、合成的概念。社區就是我們日常的生活空間，它是家庭空間概念的延伸。我們的生活空間不只有「家」，家附近的街角、便利商店等都是，營造這些環境就是社區營造。生活空間的涵蓋面很廣，因為要「生」就需要空間，要「活」就需要人與人、人與物、人與環境之間良好的互動，所以社區總體營造就是私領域進入公領域的整體經營過程。因為公領域無時無刻影響私領域生活，如果公領域經營不善，將為私領域帶來不便，公領域提昇，則私領域生活也會跟著提昇，所以纔需要社區總體營造，進行從私領域到公領域的總體生活經營。以社造先進國家日本為例，其

社造就是從社區環境出發，做生活的改造，這與我國傳統「自掃門前雪」的觀念不同。台灣在日據時代，保甲內的街戶掃街，須掃自家、左右鄰、對面及其左右鄰共六戶，這種也要管「他人瓦上霜」的日本精神，就是注重個人、人與人、人與物、人與環境的社造精神，就是社區總體營造的做法。

（四）社區報編輯：社區營造或社區總體營造是針對環境概念而言，在一定環境中營造人與人之間心與心的聯結。社區營造的關鍵在於軟體經營，也就是要社區的人透過社區營造過程，使自己生活的周遭環境改變得更為美好，更具重要性，進而促進社區內人心的凝聚。

（五）社區營造員：社區總體營造就是以社區為主體，對內凝聚向心力及對外擴散影響力，以提昇共同生活品質的過程。

研究社區總體營造，必須對於研究對象的社造認知有所認識與釐清。上述各具多元背景的受訪者，以及由其代表身分集結而成的，對於社區總體營造的多元看法，相當程度地豐富了本研究的內涵。各受訪者對於社區總體營造的看法，與第一章名詞解釋中所陳述者雖無明顯扞格，仍不免於角度上有所錯落，可見社區總體營造仍是一個發展中的複雜概念。本研究主要從公民意識與商圈營造觀點出發，經彙整上述訪談紀錄，發現里鄰長、造街委員及文史工作者觀點，較傾向於產業營造、資源共享及空間經營等有形面向，並強調公、私領域之銜接過程；社區報編輯及社區營造員觀點，則較傾向於心理、軟體及無形的精神層面之營造，並強調生活品質概念。這些在本研究的問卷調查設計中，均業經操作化後收錄於先，現與質性訪談結果契合，證明後續質性分析信、效度頗高，並可充分彌補量化研究深度之不足。

## 二、 社區總體營造與商店街造街的關係

題要：社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

（一）里鄰長：就相同面而言，社區總體營造與商店街造街都在振興產業、活化社區或街區；就相異面來說，社區營造主要係針對「公共財」的營造，商店街造街則係透過公共財的方法來解決「私有財」的問題。簡言之，將社區營造理念用於商店街造街，最大的衝突點就在於公共財與私有財如何調和的問題。先說社區營造：公共財的特性，使得因社區營造而獲致的商機等好處，即使不參與社造活動者也享受得到；實際參與社造活動者不見得受益較多，反而可能是被批評為不夠賣力、有改進空間…的主要對象；這對於社造的實際參與者來說，始終是「無法可解」的困境，只能接受它。至於商店街造街，造街人士意圖透過公共財的方法來營造私有財，並假設街區中每一店、戶都富有，則整體社區或社會就會富有；目前全台的商業營收利潤，營業店面僅佔 11%，攤販卻佔了 27%，正常且合法繳稅的業態營收竟遠低於非常態的業態，大多數店戶卻渾然不知；先不談攤販所造成的交通、環保等問題，光是因此種不公造成的排擠效應，導致劣幣驅逐良幣等現象，造街人士就不能坐視不管。可見社區營造公共財的分配不公，問題離一般民眾較遠；但是商店街造街直接關係到民眾私有財的損益，急迫性與挑戰性必定較大。由於社造或造街都要透過公共財的管理途徑，並假設可以因此增益民眾自身的利益，可見做社造的人並非傻瓜（按：社造人士經常自嘲為「快樂的傻瓜」）。

(二) 造街委員：商店街造街是社區總體營造的延伸，但是商店街造街特別強調由店家發揮創意，結合業種特色營造出具有特殊文化氣息的街區。商店街特色經常利用舉辦促銷活動的方式呈現，以增進彼此互利，帶動地方經濟繁榮。

(三) 文史工作者：日語社造即「街造」之意，因為日本的社區營造始於造街。日人有感於江戶、德川時代街道的沒落，省思再造或保存之道，而有社造之提倡，因此最初的社區即指街區。商店街造街是要將街區左鄰右舍的店面皆提昇至一定水準，或因生活品質遇到某種困境或瓶頸，乃欲集合眾人之力以謀求改善。造街雖然比較偏重做生意或商業意涵，但是其出發點—共同謀求生活品質之改善，及其改造的方式，與社造是類似的。當一個商店街在做造街時，也同時在做社造，所以造街與社造可以說是兩面一體，甚至可以說造街是社造的一種特殊型態。

(四) 社區報編輯：相同的部分是兩者皆基於改造生活環境的理念，更重要的是人與人之間凝聚力的加強。不同的部分是商店街營造涉及在地就業的理念，要使社區居民不需離鄉背井，就可以獲得生活的具體改善。不論如何，人與人之間凝聚力的形成，是社區總體營造或商店街造街成功的共同基礎。

(五) 社區營造員：造街是社區總體營造的型態之一，也是最典型的社區總體營造。商店街造街則是造街的型態之一，也是最典型的造街，因為它結合了政治、經濟、社會、心理、文化、歷史等多元構面。

社區總體營造係泛稱之詞，社區型態不勝枚舉，村里、庄頭、商店街及公寓大廈等皆屬之。不同的社區型態，其總體營造方式

自有不同，亦須受不同法令的規範，以及不同主管機關的管理或輔導。本研究第一章名詞解釋所稱複合式社區，係指複數、重疊之社區，並以商店街造街為主要研究對象，自應將商店街造街與一般社區總體營造加以辨別，以利複合式社區營造之分析、比較，進而施以針砭。分析發現受訪者對於社區總體營造與商店街造街異同之見略同，而以社區營造員的看法最具代表性，即「造街是社區總體營造的型態之一，也是最典型的社區總體營造；商店街造街則是造街的型態之一，也是最典型的造街。」惟商店街造街深入結合在地就業或創業的理念，並欲透過公共財的方法來共同提昇「私有財」的營運效能，故可說是社造的一種特殊型態。本章第四節即以此為基礎，探討複合式社區型態下，西安社區總體營造與西安百貨商店街造街之間的關係。

### 三、參與社區營造的動機

題要：請問您參與社區營造的動機為何？

（一）里鄰長：主要是對於地方有幫助，至於能否持續參與推動，最重要的因素則是要能從社造獲得滿足感。

（二）造街委員：在商言社造，我認為造街是未來商機所在，也就是從社造看到未來的市場。換言之，我看到社造的願景（指商機），所以願意主動投入、參與。為了幫西安百貨商店街的營造出錢出力，曾經影響我的家庭生活，幾致危及婚姻的地步，但也增加了許多成長與歷練。現在我學會多想、多看、多學，因為一人思考經常會有盲點，無論是經營社區或家庭皆然。

（三）文史工作者：身為文史工作者，投入社區營造工作

看似順理成章之事，其實不盡然。我所以投身社造，主要是因為報名西安社區學苑，經由學習活動，熟識虎尾鎮西安、安慶、安溪里里長，因為同是學員，見賢思齊之下，相互感染所致。由於我居住在安慶里，而西安里因生活機能完備，成為我主要的生活圈，又受安溪里邀聘為社區營造員，因此我在這三個社區的著力最深。此外，西安社區有一珍貴資源，即虎尾科技大學，該大學原為雲林工專，民國八十六年升格為虎尾技術學院，九十三年復改名（實乃升格）為虎尾科技大學。該校升格係地方及社區大事，但社區內涵並未隨著該校升格的律動而同步躍昇，大家仍只想著賺錢，造成發展之表象化。社區未隨著重要指標性成員的快速成長而有所提昇，造成只有表面的榮景，非常可惜，大家應該想想這其間（指社區與學校之間）能否做更有效的聯結。

（四）社區報編輯：從心理層面來說，自掃門前雪的觀念使得公共事務的推行總是遇到阻礙。而有利的建設，公部門總是抱持施與受的對價心態，而不管社區居民真正關心、需要與否，長久下來造成人心渙散，認為事不關己，總體環境生活品質惡劣，需要有人出來加以導正。

（五）社區營造員：起先是為了拓展社會網絡，後來做出了興趣，也得到自我成長，乃進而將社造結合進階學習的生涯規劃。我發現不論是「做」或「學」，社造都是一門可大可久的「事業」，並且可以從做中學、從學中做，相得益彰，利人復利己。回想我參與社區營造的心路歷程，尚可依社會或社區覺醒的程度分為三個階段，最初擔任里辦公處義工，是在「不知而行」中參與，認為社造就是里政，當時對於社造或造街仍是半信半疑。其後由於里辦公處推動社區營造及商店街造街的表面效益陸續浮現，纔知社造確實具有相當的價值與可行性，這是「行而後知」

時期。因此轉為全力支持造街後，很快地成為社造領導群一員，現在是社區中極力倡導的意見領袖，進入「知而後行」的階段。現在我相信社會上真的有三種社造人：某些帶頭的里長是先知先覺者，我只能說是後知後覺者，可惜大多數仍是不知不覺者。

在本研究的問卷調查中，曾經廣泛地針對西安百貨商店街店家受訪者，調查其可能參與造街的動機。該調查係針對一般店家，無論其參與造街與否，或參與程度如何？本處訪談則係針對實際、長期且深入參與造街工作者之探討，分析發現社造或造街的深度參與者，其參與動機大多集中在第二章文獻探討所揭示的歸屬、尊重及自我實現等心理面向與較高層次的需求，此與針對一般店家所做的問卷調查分析結果一勾選「創造商機」選項人次一枝獨秀之情形迥異。由此可見欲得能夠實際、長期且深入參與造街的工作者之參與，必須自注重高層次需求者覓才，或以高層次訴求激勵參與者的動機。然而亦因人而異，例如造街委員坦言「在商言社造」，其參與動機仍然不離以「創造商機」為首選。

#### 四、 社造的學經歷及研習背景

題要：請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

（一）里鄰長：社造是一門「科際整合」的學問，個人就是個好例子，可以現身說法：我專科唸機械製造與製圖，這對於目前進行中的社區廣場之設計甚有助益。大學唸企業管理，對於商店街中第二（私、企）部門的經營甚有助益。研究所唸公共行政，復對於第一（公）部門在社造中的角色有所體認，而實際上我所屬的（里）辦公處也扮演了部分公部門的角色。我曾經自費南來北往，參加二、三十場次各級政府單位及民間團體所舉辦的



社造研習；因為本社區甫獲文建會評選為雲林縣九十三年度唯一的進階社區營造點，我亦前往參加該專案的社造家族研習，我是本著無怨無悔的熱情及宗教淑世的情懷在做社造。

（二）造街委員：我真正的社造背景源自於社團，在青商會中結識西安里里長，因為經營社團與社區的理念契合，加上青商會的組織概念頗適合運用於造街委員會，於是與里長共同展開一連串的學習之旅，包括訪談、交流、參訪、研習，包括經濟部商業司所舉辦的造街課程，並成立造街委員會，同時也一頭栽進造街工作。

（三）文史工作者：我畢業於○○技術學院日文科、○○大學人文學系，前者對於文史工作較有助益，後者對於社造工作較有影響。雲林縣社區希望聯盟協進會成立於民國八十六年，我是發起人之一，與同為該社團發起人的現任西安里里長因此社團而結識，從而參與該里的社造工作。該年也是雲林縣文史與社造同時突飛猛進、風雲際會的一年。同年虎尾大崙腳文教工作學會成立，虎尾鎮接辦全國文藝季，各社團、文史工作團體紛紛響應並積極投入。當時林內鄉湖本村的尹伶瑛女士與虎尾鎮西安里的林文彬先生分別當選村、里長，帶動雲林縣的社造列車，後來這兩個村、里也成為雲林縣推動社造最負盛名的社區。西安社區旋即於八十七年舉辦第一屆白鶴文化節，社區報、社區導覽、社區學苑、造街運動等社造新點子如雨後春筍般不斷產生，我身為文史工作團體主事者，自然不能置身事外，也因如此，涉入社造日深。

（四）社區報編輯：身為文字工作者，從社造參與中與社區一起成長，曾經參加縣政府文化局所舉辦的文化義工與田野調

查員培訓。

(五) 社區營造員：社造學是一門科際整合的學問，我比較專長公共政策、公共管理等領域；也經常參加文建會、各縣市政府及學術團體所舉辦的社造相關研討或研習會。

在訪談過程中，發現每位受訪者均有隸屬相關的社造團體，這些受訪者在所屬社造相關團體中均有重要的角色，而這些團體在社造或造街過程中亦均扮演舉足輕重的角色，可見西安百貨商店街造街與相關團體或社團的關係極為密切。社造人士在推動造街過程中，面對未經組織的個人，經常有不知從何處著手的困境，但是透過社團或相關團體的協助，經常可收事半功倍之效；然而部份村里長與社區發展協會理念不合、相互制肘之事也時有所聞，故運用團體得當可為社造助力，運用不當將反為阻力。有關團體在造街過程中扮演的角色及重要性，後續分析中有更詳盡的說明，此處僅就受訪者中，里鄰長、造街委員及文史工作者，均特別強調其社團相關經歷及研習背景對於社造的特殊貢獻，可見廣義的團體，包括民間團體、造街委員會，甚至前題所提到的學校，在造街過程中均扮演不可或缺的協力、輔導，甚至催化的角色。此外，扮演外環境角色的公部門，在社造過程中的介入雖然毀譽參半，但是里鄰長、造街委員、社區報編輯及社區營造員基本上還是肯定並實際參與了公部門在社造人才培訓方面的研習。

## 五、 所任社造職務與社造的關聯性

題要：請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

(一) 里鄰長：擔任村里鄰長，就被賦予若干權力，取得名正言順的社造角色與地位。過去尚未擔任該職位時，從事社造工作較受質疑，一般人往往懷疑我的參與動機（是否要參選或圖謀什麼利益）及能力，這與國人傳統「不在其位，不謀其政」、認為社造是某些特定職位者之事的觀念，以及欠缺公民意識的現象不謀而合。我認為無論服務於第一部門（公部門）、第二部門（私、企部門）或第三部門（NPO，即非營利組織）的人員，都適合從事社區營造。就公部門而言，公共行政係具體而微的公共事務管理，雖然基於依法行政的特性，其運作上較為僵化，然而公共事務之營運（例如社造或造街），必然需要公部門的協力與配合。就私部門而言，企業管理本質上較公共行政更富彈性，商店街造街必然要運用企業管理方法及顧客導向精神（狹義的顧客指商店街的消費客群，廣義的顧客尚包括配合造街的商店街店、住戶們）。至於非營利組織，如雲林縣社區希望聯盟、寺廟管理委員會或教會等，與社造的關係亦相當密切。

(二) 造街委員：擔任造街委員會委員，因為上有里辦公處，下有店家，所以是「中間者」的角色。造街委員必須承先啟後，疏通上下，而且經常要帶頭或一肩挑起來做。因為大多數委員都在觀望，或者要推一下纔會動一下，經常會出現「一人會」（即剩下一人做事的委員會）的窘境，非常辛苦！此外，我曾經在民國八十七年擔任○○特區（係虎尾鎮西安里轄外，一個以建商推案為名的中高級別墅住宅區）管理委員會創會主任委員一年半，實際體驗社區管理。民國九十一年擔任雲林縣○○○事業發展協會創會會長迄今，這是一個可與西安百貨商店街造街協力的社團。我曾經有參選里長的念頭，因為可以直接而名正言順地做社造，我若參選里長也有在地優勢，因為我是里內最大社區（○○特區）管理委員會的首任主委，但是因為生涯規劃尚未至此（指

參選里長)階段，所以目前尚無具體參選行動。〇〇〇里長也曾鼓勵我參選鎮民代表，他認為以我在社團(指青商會)的表現足可為民喉舌，也可藉此為在地社造多出點力，這項提議使我未來可能參選之路多了一種選項。

(三) 文史工作者：擔任文史工作協會負責人，對於地方的關懷，主要是從文史的角度出發。我生長於緊鄰西安社區的糖廠附近，目睹因糖業凋零而沒落的社區，人口外移加上許多人為的在地性破壞作為，導致很多人對社區失去信心。故我乃決意從文史角度出發，希望能喚醒大家對於這個社區特色的記憶與優越感，從歷史榮譽中產生認同；社區居民知所認同，才能凝聚力量，重拾失去的信心，社區纔會有更美好的未來。對我而言，文史與社造二事是不可分的。

(四) 社區報編輯：編輯社區報與編纂社區刊物是社造宣傳不可或缺的一環，它對於造街參與者有增強的作用，對於不參與的人也有啟蒙的作用。

(五) 社區營造員：社造員通常被賦予社造核心或靈魂人物的角色，但是我自認為沒有那麼偉大，因為主事者還是村里長或社區理事長；但是社造員也不宜妄自菲薄，因為在一些關鍵決策上，社造員往往具有舉足輕重與興利防弊的作用，影響力相當可觀。如果村里長或社區理事長的決策不能獲得社造員的支持，就很難取得決策及執行的正當性。我想在一些處於社造起步階段的社區，社造員還要「領導」村里長或社區理事長呢！當然，社區對於社造員的任命方式，以及村里長或社區理事長對待社造員的胸襟與氣度也很重要。

不同個人所擔任社造職務的角色，其多樣性也豐富了社造的風貌，這些職位或角色均具備志工的特性，只是程度上有所不同，但卻可以持久運作，可見社造是非正式制度中，分工最為周延，運作最為有序的社會活動之一。從受訪者所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性，可以發現里鄰長可稱為社造的主導者，造街委員扮演社造「中間者」的角色，文史工作者是社造守護者，社區報編輯是社造宣傳與啟蒙者，社區營造員則是完全協力者。值得注意的是，這些個人對於西安百貨商店街造街的瞭解、關心、參與意願、實際參與程度及參與方式，皆非量化分析部分的一般店家個人可以等量齊觀者。

## 六、 實際參與社造的項目與程度

題要：您實際參與的社造項目及參與程度為何？

（一）里鄰長：在「社區總體營造」一詞中，「總體」要比「營造」重要，因為「總體」有「全方位」之意。身為村（里）、鄰長，當然要著眼於「總體」；至於一般人則不一定要如此，而是重在參與，可以選項參與（例如去認養、維護社區公園），但是在社造思維上仍須全方位。

（二）造街委員：造街要先溝通店家，纔能影響或改變其觀念，最有效的溝通就是舉辦活動凝結社區意識及向心力。我主要舉辦的活動是教育訓練，例如邀請專家座談。

（三）文史工作者：我擔任西安里「里遊局長」（社區導覽負責人）以來，已主持社區導覽工作（包括社區半日遊、一日遊）二十次以上，其中屬社區自辦者約五至七次，其他大多為我自行

受理或邀集南華大學、樹德技術學院、雲林科技大學、中正大學或國立空大等校師生的學業、聯誼性交流參訪活動。此外，虎尾安溪里獲選為文建會社造方案（二年期，至九十三年二月結束）的營造點，我是該社區計畫的社區營造員。擔任該營造點社造員係有給職，每月約有二萬元待遇（另加津貼），我擔任年餘尚未屆滿，便交接給社區中後起之秀。現在文建會的社造點計畫，社造員待遇已降至萬元以下，還要有實際運作，實報實銷，而且是多退、少不補；雖然這有其管控性考量，但卻少了最重要的尊重，恐怕有損參與者的動機。

（四）社區報編輯：我在虎尾本地及雲林沿海社區都曾留下文史工作及實際參與社造的足跡，輔之以筆耕著述，參與社造的觸角既深且廣。

（五）社區營造員：曾經參與社區學苑、社區節慶、社區刊物等運作，但是我的本職工作相當忙碌，外務也很多，時常感覺心有餘而力不足，所以經常斷斷續續，無法全程參與社區活動。

有關受訪者實際參與的社造項目及參與程度，實際上與其所擔任的社造職務和角色有關，但是更具體落實於操作面。里鄰長必須觀照全局，因此特別強調社區營造的總體構面。造街委員除了負責溝通協調造街事務，也經由舉辦活動、教育訓練等方式，凝結社區意識及向心力。文史工作者從文史角度對內、對外行銷社區。社區報編輯成為社區的傳播窗口及對外的觸角。社區營造員是里鄰長的左右手，凡事躬親，但均僅稍事涉獵。從訪談氣氛及紀錄中，略可感受參與造街人力之不足，緣於每位受訪者本身皆有繁重的本職工作，故雖然西安百貨商店街的社造分工體系頗為完整，許多造街事務的推動仍然力有未逮。分析發現社造固然

本非專職工作性質，然而除非設法擴大參與面，否則人力不足將成為推動社造工作的瓶頸。

## 七、 推動社造最感得意之事

題要：您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述1~3項。

（一）里鄰長：社造有開始（起點），但無終點。迄今最引以自豪的是推動社區學苑，因為這是關乎社造最直接、根本的人因工程。其次是推動白鶴文化節，成功營造社區節慶，進而運用社區節慶結合在地文化與產業。再則是推動公共藝術，經由引進社區美學概念推動公共造景。這些措施均與西安百貨商店街造街密切結合，單就商店街造街而言，雖然遭遇挫折最多，整體而言仍獲致相當的成果。而白鶴陣社區廣場營造甫經啟動，尚需假以時日方能初窺成效。

（二）造街委員：談不上得意之事，倒是獲得不少自我成長：1. 瞭解中央與地方政府的不可靠，要靠社區及造街人士團結纔能成事。2. 從推動造街的實務工作，瞭解店家經營盈虧的原因。3. 結交更多志同道合的朋友，增加經營店面的信心。這些都是為造街辛苦付出後得之不易的經驗。

（三）文史工作者：最感得意之事不在單項造街事務上，而是整體西安社區的總體營造已經具有示範作用。縣境有許多社區營造的啟動是受到西安社區成功經驗的影響，所採用的社造模式也很像西安社區。例如○○社區，開始（運用「中軍班」）的營造模式就很類似西安社區營造「白鶴陣」的模式。

(四) 社區報編輯：參與並成功地保留日據時期建築物—尤其是(台西附近)海口庄派出所，是我在參與社造歷程中，最有成就感的事。

(五) 社區營造員：最得意的是協助頗富社造理念與專業的里長初次當選及連任成功，取得極佳的社造起步及進階位置。雖然後來里長在參選縣議員一役中，未能取得更佳的社造制高點，造福更多社區，但是專心致力在地社造的結果，仍然創造了社造的典範，並於九十三年榮獲文建會評選為雲林縣唯一的進階社造點。其次是社造論述方面，編輯了六期社區報，有效啟動社區公民意識與打響社區及商店街的知名度，進而增進社區居民的榮譽感，成功凝聚其向心力與對社造及造街的支持。再則是對於白鶴文化節的積極規劃、參與，充實了社造與造街的內涵。

本研究的問卷調查設計，業已針對一般店家，探查其對於西安百貨商店街造街內容中，認為較有意義的硬體、軟體項目，以及未來應優先推動的造街項目，這些均屬實然的問題，有具體的實務成果或參考文獻可資羅列選項，且係以一般民眾為調查對象。然而究竟專業造街工作者對於自身的評價如何，應與一般民眾的看法同受檢視，但是其自白的選項，恐與一般民眾的認知大相逕庭。里鄰長認為推動社區學苑、社區節慶及公共藝術較為成功。造街委員肯定造街有助於個人的自我成長。文史工作者認為西安社區的社造經驗，足可成為其他社區的典範。社區報編輯尋求跨域合作並從中獲得滿足。社區營造員則以襄助專業及理念型的社造人士，以及社造論述與參與為職志。訪談發現五位「社造人」各言爾志，其社造「高度」與「角度」均有所不同；造街主事者宜針對其不同成就與價值取向給予正增強，俾能人盡其才。



## 八、 推動社造的困難與因應之道

題要：您推動社區營造的困難所在及因應之道？

（一）里鄰長：最困難之處是「人」的問題—如何教育、宣導及說服社區居民？我認為因應之道無它，就是主其事者身段應該再軟一點，要不斷再反省與自我改造，並自我檢討是否方法不對，以致將好話說成壞話，將好事做成壞事。偶見一些社造的構思立意很好，實作結果卻是行不通，此時就需要改變方法，尤需以顧客導向，設身處地，以免遭到誤解，影響彼此的信任關係，形成社造的重大阻礙。

（二）造街委員：困難之處有三，即 1. 地方政府未能深入協助。2. 造街委員會未能充分發揮功能。3. 商店街店家經營者造街認知不足。因應之道首重社造觀念教育，因為大多數人參與造街都是跟著他人做，社區大學或社區學苑應多開設社造相關課程，並以互動式教學為佳，不必嚴師生之別，因為社會人士較難放下身段，且因職場及社會經驗豐富，反而可塑性較低。其次，只辦理促銷活動是不夠的，因為促銷只是一時，商店街店家們更需要汲取永續經營之道，最好能在促銷活動中融入經營方法的設計，吸引顧客同時教育商家。此外，造街委員會應該籌募自有財源，故應考慮收取年費，成立共同基金；也要建立收取部分造街利差（指店家提撥一部分因造街或聯合促銷活動而增加的營收利潤）的機制；甚至造街委員會可以考慮自辦商店街資源回收，以充實基金；且可以社區希望基金或商店街願望基金為名，成立管理委員會管理這些基金。不過這些基金的來源與運用管理，應該要經過縝密的設計，因為造街委員會固然要有錢好做事，也必須

取之社區，用之於社區。

(三) 文史工作者：社造教育及宣導非常重要，雲林縣社區希望聯盟曾經開設「社區學堂」，邀集文史、社造人士，以傳道士精神，於縣內各地區宣講社造理念與實務，包括虎尾興南里中華特區（集合式社區）、西安社區各二場、安溪社區六場。公部門也曾邀集文化、民政、教育及社會局社區承辦人員，針對村、里幹事等基層公務人員宣講社造理念，可惜成效不如民間團體所舉辦者。

社造或環保人士一旦須動用到公部門的經費從事文物或環境保護（例如保護老樹或綠美化）時，往往會先遭遇到公部門的嚴厲挑戰。公部門的政治人物大多只有選區觀念而無社區觀念，但因其手握政治權柄與行政資源，加上舊有價值觀念作祟，不僅在社造推行中橫加阻撓，還會運用影響力驅使群眾大開社造倒車。政治人物的價值觀如受到挑戰或質疑，將直接影響其社會地位及選區票源，乃不惜為反對而反對。是以我認為除了對民間及基層公務人員的宣導外，對於政治人物的引導實屬更為重要。近年來，雲林縣社區與環保人士經常邀請某位立法委員及某位縣議員參與社造及環保運動，並冠予「環保立委」、「環保議員」之名，最初這兩位民意代表幾乎不懂環保，經此參與及歷練，竟然成為環保意見領袖，在相關議題上發揮重大影響力。文史及社造人士搶救歷史建築虎尾郡役所及虎尾板仔橋（台糖虎尾溪輕軌鐵橋附搭人行步道）的過程如出一轍，某縣議員起初對此議題堪稱外行，經受邀積極參與後，竟成為護橋最力的「文化議員」。政治人物動見觀瞻，其影響力在現今台灣社會中不可小覷，社區不妨鼓勵具有社造理念者透過參選途徑，社造而優則仕。本縣尹伶瑛縣議員、虎尾西安里林文彬里長都是成功的案例；因其原本即富

社造理念與實務經驗，從政目的也在此，其在議員、里長任內對於社造亦頗有作為；如能更上層樓，參選更高層級的行政首長或民意代表，必能發揮更高遠的社造抱負，造福更多社區。<sup>66</sup>

此外，社造推動者老少之間確有代溝存在，這種代溝乃是由不同的時代背景及教育所造成。舊式教育特重輩分，故年齡愈長則可塑性、可說服性愈弱。戰後世代（指二次大戰前後出生，目前約四、五十歲以上者）大多接受舊式教育，其價值觀往往根深柢固，可是社造經常是要推翻這一世代的某些價值觀，才能由破而立。因此，社造過程經常要面臨以新概念挑戰舊傳統的局面，然而傳統觀念的反撲力量卻極難克服。舉例而言，社區學苑某些班別的教法，我們絕不敢去質疑或改變它，因為這種質疑或改變會造成師長們的失落感，師長們也不會同意這種質疑或改變，否則等於全盤推翻自己幾十年來的經驗。社區長者主導設計的社區設施，也未能吸引年輕族群的青睞，長者認為立意良善，年輕人卻感覺乏善可陳，休閒活動一樣無處可去。臺灣社會畢竟還是崇尚輩分倫理結構的社會，這對於社造者大多屬相對年輕的結構是不利的。

（四）社區報編輯：地方人士對於造街事務缺乏熱情，不夠積極的情形，可以用教育、宣導及溝通方式加以改變。最糟糕的是真正不明究理、不知社造為何物的人持反對意見，甚至聯合起來唱反調。

（五）社區營造員：創業惟艱，守成更難。經歷社區營造

---

<sup>66</sup>尹伶瑛縣議員參選第六屆立法委員，以「推動社區總體營造、培養社造人才、推動社區永續發站」及環保等相關議題為政見，業已當選，行將於民國94年2月1日就任。以上政見內容摘自臺灣省雲林縣選舉委員會編印，〈第六屆立法委員選舉選舉公報〉，民93，頁1。

「凡事起頭難」的階段，好不容易規劃、爭取得來的造街工程款，中間卻因遭遇鎮長與鎮代涉嫌集體貪瀆的弊案，導致工程延宕而悉數遭解繳收回的命運，接踵而來的善後工作與各方責難同樣教人難過；最近勉強重新啟動，因為經費大幅縮水，已經距離原先的整體規劃非常遙遠。如果未曾發生弊案，尚且需要費心賣力延續民眾熱情，何況是一波三折，這真是對造街者與社區民眾人性的一大考驗！因為弊案事發倉卒，造街者開始時只能走一步算一步，直到收拾好踉蹌的步伐，發現許多夥伴的頭髮都白了。真是悲哀，這個社區營造點最大的阻力，竟然來自政府！

受訪著的深刻表白，揭露了多層社造面紗。里鄰長說明建立社造者與社區居民間互信關係的難為、需為之處。造街委員針對社區大學或社區學苑的課程，以及造街委員會的自有財源大力擘畫。文史工作者對於非營利組織、公部門（尤其是政治人物）多所針砭與期許，並提出代溝之說。社區報編輯有感於部分人士為反對而反對。社區營造員則慨歎造街工程弊案及政府效能。綜合整理後發現，上述社造或造街障礙，來自社區內部的因素，有社造工作者、造街委員會、商店街店家及社區居民；外部因素主要來自公部門，包括地方政府、政治人物及公務人員。以層次而論包含個人、團體、社區及環境，與第二章理論基礎所揭示的層次相符。是故各受訪者歷經長期淬煉，所提因應困境之道，確可逕供造街人士對照參考。

## 參、小結

在西安百貨商店街造街的個人構面上，本研究分析發現在西安百貨商店街開業、就業或居住 6-10 年者為一大斷層帶，是否

此段期間為開業、就業最艱難之過渡時期，其原因非常耐人尋味。然其問題癥結當肇始於1-5年階段之族群，造街者應針對此階段族群，探討其後難以久業之各種可能原因，加強輔助，以利其永業發展。租借者可能基於租金成本等因素的考量，明顯較自有者傾向於營業性的店屋使用型態。而因為變項間的關聯性顯著，本商店街造街工作者於制訂造街策略時，宜因應店屋來源差異，所產生不同的店屋使用型態，而採取不同的造街與宣導方式，例如對於自有者強調造街增益的生活機能，對於租借者則強調造街增益的營利機能。西安百貨商店街各街面以自有型態運用的店屋，大抵高於以租借型態運用者，而八德街則呈現以自有型態運用者居絕大多數的現象，導致變項間的關聯性顯著。本商店街造街工作者於制訂造街策略時，對於八德街受訪者因店屋自有比例特別高，可能具有較濃厚的在地性；以及各街面，尤其中正路須注意本地與外來人口之融合，宜有對應的作為。

中正路的店、住戶明顯較八德街傾向於營業性的店屋使用型態。而因為變項間的關聯性顯著，本商店街造街工作者於制訂造街策略時，宜因應店屋位置差異，所產生不同的店屋使用型態，而採取不同的造街與宣導方式，並設法提昇八德街的商機。不同性別的受訪者在瞭解、關心、願意參與及實際參與造街的程度差距不大，未達顯著程度；但是女性卻在「瞭解、關心、願意參與造街之程度」與「實際參與造街之程度」之間發生重大落差，是否因為傳統家庭性別分工方式（男性偏外、女性偏內）等原因所導致，社造工作者應深入探究其原因，進而拉近其層次落差與性別差距。交叉分析結果顯示，不同瞭解程度的受訪者關心、願意參與及實際參與造街程度的關係有趨同現象。亦即不同瞭解程度的受訪者關心、願意參與及實際參與造街的程度均有顯著關聯性存在；且受訪者的瞭解程度有助於關心、願意參與及實際參與

造街的程度。增進社區居民對於造街的瞭解程度，仍不失為推動造街的有效方法，但如何將瞭解轉換為關心，將關心轉換為參與意願，進而將參與意願轉換為實際參與的行動，毋寧是另一個重要的課題。不同受訪者的造街營收實益與其參與造街意願及實際參與造街的程度間有顯著關聯性存在；且造街營收實益與實際參與造街的程度這兩變項互為因果關係，即營收實益增加可能鼓勵受訪者積極參與造街，積極參與造街亦可能有助於營收實益之增加，相得益彰，社造工作者可將此二變項相互為用。

訪談發現里鄰長、造街委員及文史工作者對於社區總體營造的觀點，較傾向於產業營造、資源共享及空間經營等有形面向，並強調公、私領域之銜接過程；社區報編輯及社區營造員觀點，則較傾向於心理、軟體及無形的精神層面之營造，並強調生活品質概念。受訪者對於社區總體營造與商店街造街異同之見略同，而以社區營造員的看法最具代表性，即「造街是社區總體營造的型態之一，也是最典型的社區總體營造；商店街造街則是造街的型態之一，也是最典型的造街。」惟商店街造街深入結合在地就業或創業的理念，並欲透過公共財的方法來共同提昇「私有財」的營運效能，故可說是社造的一種特殊型態。訪談係針對實際、長期且深入參與造街工作者之探討，分析發現社造或造街的深度參與者，其參與動機大多集中在第二章文獻探討所揭示的歸屬、尊重及自我實現等心理面向與較高層次的需求，此與針對一般店家所做的問卷調查分析結果：勾選「創造商機」選項人次一枝獨秀之情形迥異。由此可見欲得能夠實際、長期且深入參與造街的工作者之參與，必須自注重高層次需求者覓才，或以高層次訴求激勵參與者的動機。然而亦因人而異，例如造街委員坦言「在商言社造」，其參與動機仍然不離以「創造商機」為首選。

不同個人所擔任社造職務的角色，其多樣性也豐富了社造的風貌，這些職位或角色均具備志工的特性，只是程度上有所不同，但卻可以持久運作；可見社造是非正式制度中，分工最為周延，運作最為有序的社會活動之一。從受訪者所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性，發現里鄰長可稱為社造的主導者，造街委員扮演社造「中間者」的角色，文史工作者是社造守護者，社區報編輯是社造宣傳與啟蒙者，社區營造員則是完全協力者。有關受訪者實際參與的社造項目及參與程度，實際上與其所擔任的社造職務和角色有關；但從訪談氣氛及紀錄中，略可感受參與造街人力之不足，緣於每位受訪者本身皆有繁重的本職工作，故雖然西安百貨商店街的社造分工體系頗為完整，許多造街事務的推動仍然力有未逮。分析發現社造固然本非專職工作性質，然而除非設法擴大參與面，否則人力不足將成為推動社造工作的瓶頸。訪談發現五位「社造人」各言爾志，其社造「高度」與「角度」均有所不同；造街主事者宜針對其不同成就與價值取向給予正增強，俾能人盡其才。

在西安百貨商店街造街個人與其他層次變項間的關聯性上，本研究分析發現西安百貨商店街是一相當「年輕化」的都市或商業型社區，在與複合式社區「西安社區」鄉村型五間厝聚落進行總體營造時，應注意兩者人口組成型態上的異質性，並善於運用此一年輕化之優勢，方有助於彼此互補、融合與共構。社區內虎尾科技大學除帶動商店街「百貨」消費潮，大量外食師生人口及其用餐時間之瞬間消費量，造成商店街餐飲食品業特別興盛現象，由此亦可見商店街與虎尾科技大學相互依存、密不可分的程度。交叉分析結果顯示，不同造街瞭解程度的受訪者對於造街資源、商店街公約的制訂方式及商店街公約應有的拘束力之選項並無明顯差距；但是對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度

或是否需要制訂商店街公約則有顯著關聯性存在，凡此均需要造街工作者仔細釐清，妥為因應及運用。關心造街且主張需要制訂商店街公約的受訪者，對於應循何種方式（造街委員會議、商店街公民投票、社區居民協商）制訂商店街公約，並無太大歧見。瞭解、關心造街與參與社區節慶活動三者間，確具有層次關聯性，依據第三章研究架構所建立的社區總體營造差距模式，拉近三者間的差距，即可有效消弭部分個人與環境造街因素之間的落差。

在訪談過程中，發現每位受訪者均有隸屬相關的社造團體，這些受訪者在所屬社造相關團體中均有重要的角色，而這些團體在社造或造街過程中亦均扮演舉足輕重的角色，可見西安百貨商店街造街與相關團體或社團的關係極為密切。社造人士在推動造街過程中，面對未經組織的個人，經常有不知從何處著手的困境，但是透過社團或相關團體的協助，經常可收事半功倍之效；然而部份村里長與社區發展協會理念不合、相互制肘之事也時有所聞，故運用團體得當可為社造助力，運用不當將反為阻力。此外，扮演外環境角色的公部門，在社造過程中的介入雖然毀譽參半，但是里鄰長、造街委員、社區報編輯及社區營造員基本上還是肯定並實際參與了公部門在社造人才培訓方面的研習。

在西安百貨商店街造街相關的總體性探討上，本節研究分析發現受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街的程度或其造街營收實益，均與其對於社區與學校的關係，或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度顯著相關，且數據上呈現其為正相關。可見參與、瞭解與滿意三者休戚相關，從做中學、行而後知、知而益行，可以作為個人參與社造，循序進階的三部曲。



訪談的綜合整理發現，社造或造街障礙，來自社區內部的因素，有社造工作者、造街委員會、商店街店家及社區居民；外部因素主要來自公部門，包括地方政府、政治人物及公務人員。以層次而論包含個人、團體、社區及環境，與第二章理論基礎所揭示的層次相符。

由上述對於西安百貨商店街造街的個人構面，個人與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析，發現西安百貨商店街的複合式社區總體營造，具有若干優點(Strengths)、缺點(Weaknesses)、機會(Opportunities)及威脅(Threats)。<sup>67</sup>本研究除了根據上述發現提出若干具體結論或建議，所發現的部分現象或問題，則仍有賴造街人士對於社區總體營造個人構面及其與相關團體、社區、環境總體關聯性之調整或研酌，俾縮短實務與理想的落差，以及各層次變項間的差距。

## 第二節 團體

本節分別就問卷調查的團體相關變項及質性訪談的團體相關層次，對於西安百貨商店街造街的團體構面，團體與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析與發現進行討論，並以整理文本之小結作收，俾作為第五章總結與建議之基礎。

### 壹、問卷調查的團體相關變項發現與討論

---

<sup>67</sup> 針對特定議題，分別就優點(Strength)、缺點(Weakness)、機會(Opportunity)及威脅(Threat)四個面向的分析，可以簡稱為SWOT分析(亦可音譯為史瓦特分析，或義譯為優缺吉危分析)。以上說明整理自國家文官培訓所編，《行政學》。台北：國家文官培訓所，民89，頁154-155。本研究亦可視為對於西安百貨商店街複合式社區營造的總體SWOT分析。

團體相關變項之探討，包括團體相關變項逐題分析與變項間關係之分析。前者僅就本研究問卷團體相關變項題次作逐題分析，後者就團體相關變項題次之間，及團體相關變項與個人、社區、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。

## 一、 團體相關變項逐題分析

團體相關變項調查以「造街委員會」及「學校與社區」兩大類為代表，探討其機能，並作為分析團體與其他層次變項間的關聯性之用。

### (一) 造街委員會

造街委員會變項包含知道造街委員會及造街委員會應有功能等二項。此部分分析受訪者對於對於造街委員會之定位與功能的看法。

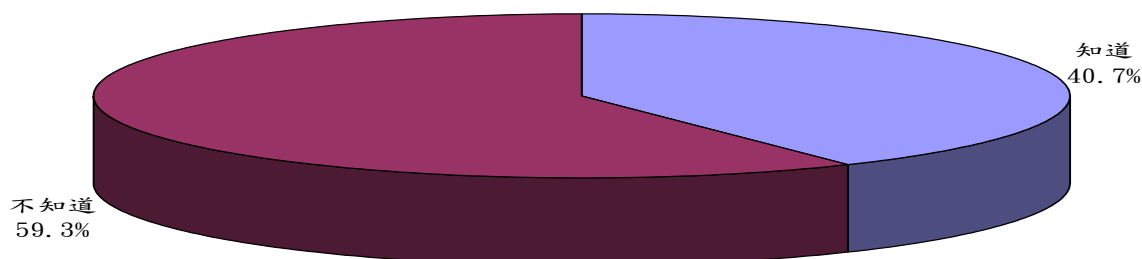
#### 1. 知道造街委員會

社區營造即經過公民賦權之社區行動，以西安百貨商店街造街運動而言，公民賦權具體表現在造街委員會之組成與商店街公約之訂定。造街工作者欲取得造街活動的執行名義或民意基礎，也須從造街委員會與商店街公約兩處著手，類似本研究問卷調查所獲結果，僅具有相當信度，卻乏公信力可以據以執行。

在有效答題的受訪者 172 人中，知道造街委員會者有 70 人，

不知道者 102 人，其分布情形如下圖。此一調查結果恐怕大出造街工作者意料之外，也提供一個嚴肅省思的機會。為何造街推動了五年多，知道造街委員會者竟不及半數：是造街領導者過於強勢，弱化了造街委員會的機制？或是造街委員會根本缺乏主體性與實際運作，在可有可無的情形下失去了能見度？抑或有其他因素？下一題社區居民對於造街委員會應有功能之期許，或許提供了部分答案。

圖 4-21：知道造街委員會分析 (n=172)

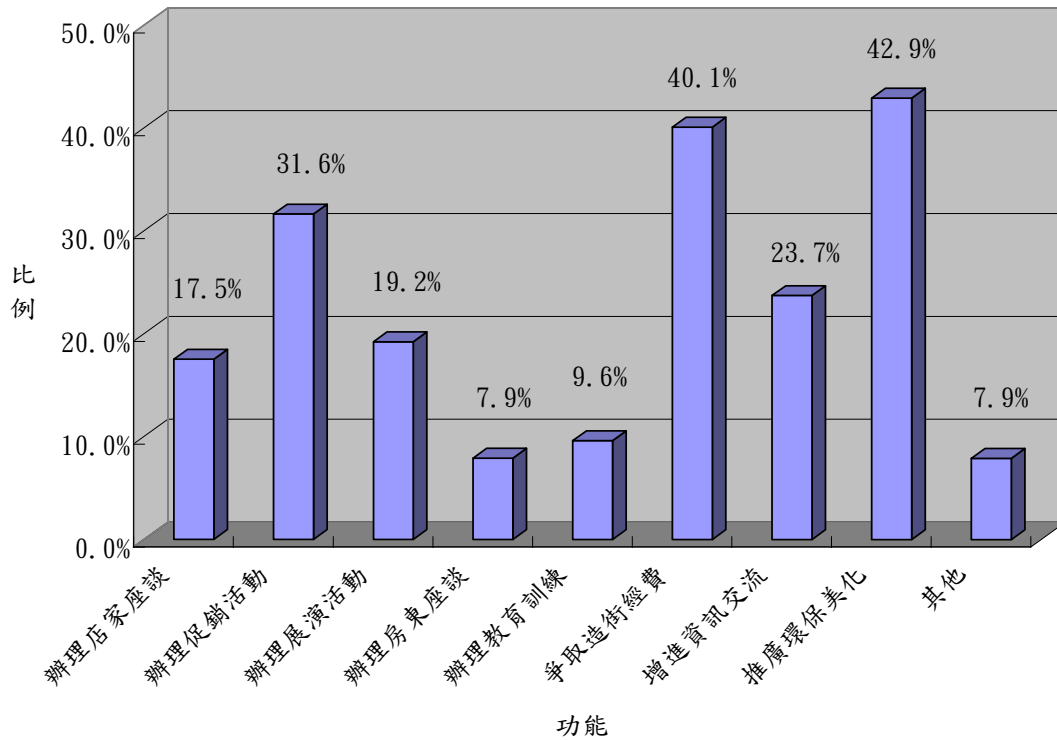


資料來源：作者自製。

## 2. 造街委員會應有功能

本題可複選，在有效填答的 177 人中，對於造街委員會應有功能之期許，認為應辦理店家座談者 31 人，辦理促銷活動者 56 人，辦理展演活動者 34 人，辦理房東座談者 14 人，辦理教育訓練者 17 人，爭取造街經費者 71 人，增進資訊交流者 42 人，推廣環保美化者 76 人，另有 14 人選填「其他」項，總計各項目填答 355 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最多受訪者期待造街委員會推廣環保美化工作 (42.9%)，其次為爭取造街經費 (40.1%)，再則為辦理促銷活動 (31.6%)。

圖 4-22：造街委員會應有功能分析 (n=177)



資料來源：作者自製。

問卷受訪者對於造街委員會應有功能之期許也頗複雜多元，作者加以綜整後，發現勾選一項者 76 人，二項者 32 人，三項者 32 人，四項者 9 人，五項者 3 人，六項者 2 人，七項者 2 人，八項者 3 人，九項者 2 人，另有 16 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達 42.9% 受訪者對於造街委員會應有功能僅有單一選項，但仍有多達近半數 (48.0%) 受訪者有多樣化期許，有將近三分之一 (29.9%) 受訪者希望造街委員會至少發揮三種以上功能，且平均每位受訪者期許造街委員會至少能發揮二種功能。造街委員會如何因應各別

受訪者多元而複雜的期許，乃為一大考驗。

表 4-13：造街委員會應有功能  
分析

造街委員會應有功能	人數	百分比
〇項	16	9.0%
一項	76	42.9%
二項	32	18.1%
三項	32	18.1%
四項	9	5.1%
五項	3	1.7%
六項	2	1.1%
七項	2	1.1%
八項	3	1.7%
九項	2	1.1%
合 計	177	100.0%

資料來源：作者自製。

表 4-14：造街委  
員會應有功能  
分析敘述統計

造街委員會應有功能	
平均數	2.005649718
標準誤	0.12957032
中間值	1
眾數	1
標準差	1.723820991
變異數	2.971558808
峰度	4.381400291
偏態	1.889396587
範圍	9
最小值	0
最大值	9
總和	355
個數	177

資料來源：作者自製。

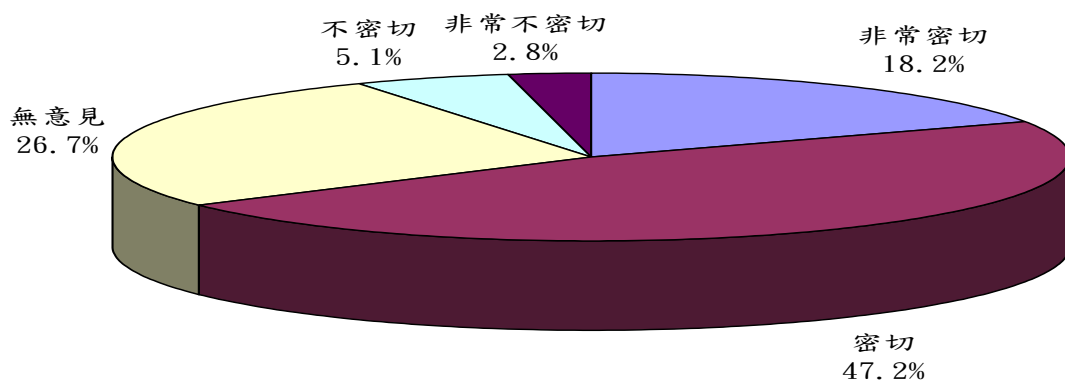
## (二) 學校與社區

「學校與社區」變項包含社區（商店街）與學校（虎科大）的關係、學校對社區的助益、社區對學校的助益，以及對於「學校社區化、社區學校化」的整體滿意度等四項。

### 1. 社區（商店街）與學校（虎科大）的關係

在有效答題的受訪者 176 人中，對於西安百貨商店街與社區內虎尾科技大學的關係，認為非常密切者有 32 人，密切者 83 人，無意見者 47 人，不密切者 9 人，非常不密切者 5 人，其分布情形如下圖。由圖可知問卷受訪者對於西安百貨商店街與社區內虎尾科技大學的關係，認為密切者幾達半數（47.2%），更有將近五分之一（18.2%）受訪者認為非常密切，兩者合計高達 65.4%，僅不到十分之一（7.9%）受訪者認為不密切或非常不密切。可見西安百貨商店街與虎尾科技大學、虎科大學城「複合」程度甚高，符合本研究選題主旨。本題調查結果，無論認為密切、不密切或無意見者之比例，均可作為西安百貨商店街與虎尾科技大學推廣「學校社區化、社區學校化」之參考。

圖 4-23：社區（商店街）與學校（虎科大）的關係分析（n=176）



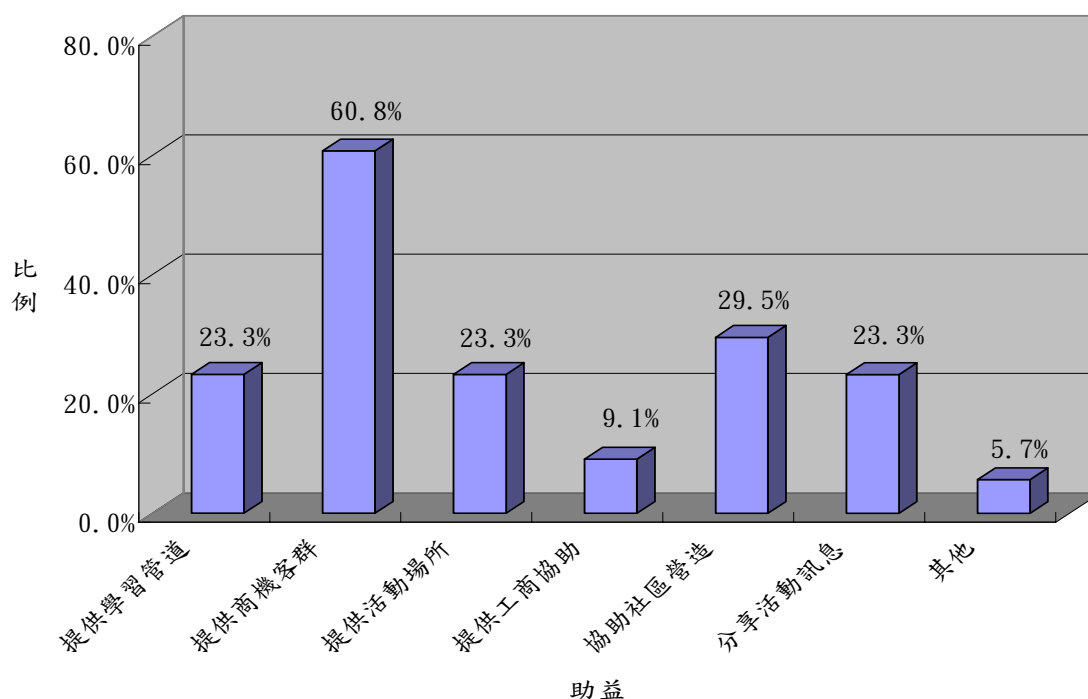
資料來源：作者自製。

## 2. 學校（虎科大）對社區（商店街）的助益

本題可複選，在有效填答的 176 人中，關於學校（虎科大）對社區（商店街）的助益，選擇提供學習管道者 41 人，提供商機客群 107 人，提供活動場所 41 人，提供工商協助 16 人，協助社區營造 52 人，分享活動訊息 41 人，另有 10 人選填「其他」

項，總計各項目填答 308 人次，其分布情形如下圖。由圖可知多數（60.8%）受訪者肯定虎科大師生對於提供商店街商機客源之重要性，至於提供學習管道、提供活動場所、協助社區營造及分享活動訊息方面，亦各獲近四分之一受訪者的認同，足見虎科大對於社區的貢獻是多元的，而該校近年來積極推動「學校社區化、社區學校化」已有一定成效。

圖 4-24：學校（虎科大）對社區（商店街）的助益分析（n=176）



資料來源：作者自製。

關於虎科大對商店街的助益，經作者綜整後，發現問卷受訪者勾選一項者 91 人，二項者 37 人，三項者 20 人，四項者 9 人，五項者 2 人，六項者 5 人，七項者 1 人，另有 11 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達半數（51.7%）受訪者認為虎科大對商店街有單一助益，但仍有超過三分之一（42.0%）受訪者肯定虎科大對商店街有多元貢

獻，有約四分之一（27.0%）受訪者認為虎科大對商店街至少有三種以上助益，且平均每位受訪者肯定虎科大對商店街有 1.8 種助益。是否還有充實的空間，例如加強提供工商協助，有待學校與社區再深入研酌，相互配合共同達成。

表 4-15：學校（虎科大）對社區（商店街）的助益分析

學校對社區的助益	人數	百分比
〇項	11	6.3%
一項	91	51.7%
二項	37	21.0%
三項	20	11.4%
四項	9	5.1%
五項	2	1.1%
六項	5	2.8%
七項	1	0.6%
合計	176	100.0%

資料來源：作者自製。

表 4-16：學校（虎科大）對社區（商店街）的助益敘述統計

學校(虎科大)對社區(商店街)的助益	
平均數	1.75
標準誤	0.09918499
中間值	1
眾數	1
標準差	1.315837593
變異數	1.731428571
峰度	2.916408102
偏態	1.628746626
範圍	7
最小值	0
最大值	7
總和	308
個數	176

資料來源：作者自製。

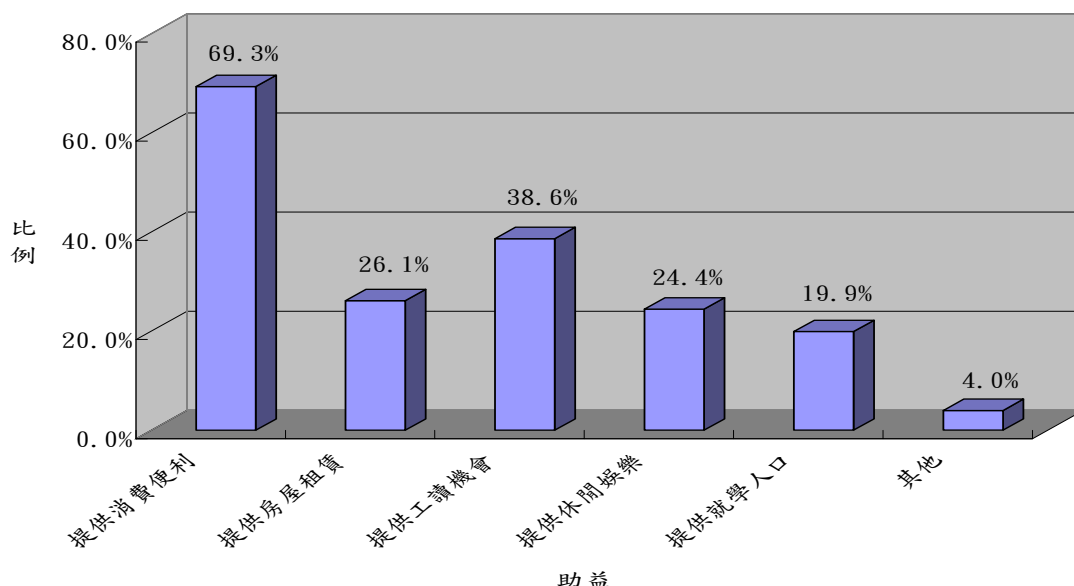
### 3. 社區（商店街）對學校（虎科大）的助益

本題亦可複選，在有效填答的 176 人中，關於社區（商店街）對學校（虎科大）的助益，選擇提供消費便利者 122 人，提供房屋租賃 46 人，提供工讀機會 68 人，提供休閒娛樂 43 人，提供



就學人口 35 人，另有 7 人選填「其他」項，總計各項目填答 321 人次，其分布情形如下圖。由圖可知多數（69.3%）受訪者認為商店街提供虎科大師生消費便利，其次為提供工讀機會（38.6%），再則為提供房屋租賃（26.1%），其後為提供休閒娛樂（24.4%）。就提供消費便利、工讀機會、房屋租賃及休閒娛樂等面向及比例而言，虎科大與商店街已是生命共同體。

圖 4-25：社區（商店街）對學校（虎科大）的助益分析（n=176）



資料來源：作者自製。

關於商店街對虎科大的助益，經作者綜整後，發現受訪者勾選一項者 78 人，二項者 44 人，三項者 22 人，四項者 16 人，五項者 5 人，另有 11 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達 44.3% 受訪者認為商店街對虎科大有單一助益，但仍有多達半數（49.4%）受訪者認為商店街對虎科大有多元貢獻，有約四分之一（24.4%）受訪者認為商店街對虎科大至少有三種以上助益，且平均每位受訪者肯定商店街對虎科大有 1.8 種助益。關於商店街對虎科大的各種助益，在量

化的比例上均達相當程度，造街工作者應思索如何在服務品質上，例如消費、租賃、工讀、休閒環境等方面，藉由「總體營造」自我提昇，以提高學校師生的在地認同度。當然，本題僅係探討商店街居民的看法，若以相同的題目提問於虎科大的師生，結果可能有所不同，此有賴後續研究或造街工作者以顧客導向觀點深入探討。

表 4-17：社區（商店街）對學校（虎科大）的助益分析

社區對學校的助益	人數	百分比
0項	11	6.3%
一項	78	44.3%
二項	44	25.0%
三項	22	12.5%
四項	16	9.1%
五項	5	2.8%
合計	176	100.0%

資料來源：作者自製。

表 4-18：社區（商店街）對學校（虎科大）的助益敘述統計

社區(商店街)對學校(虎科大)的助益	
平均數	1.823863636
標準誤	0.089649348
中間值	1
眾數	1
標準差	1.189333001
變異數	1.414512987
峰度	0.102714109
偏態	0.861549371
範圍	5
最小值	0
最大值	5
總和	321
個數	176

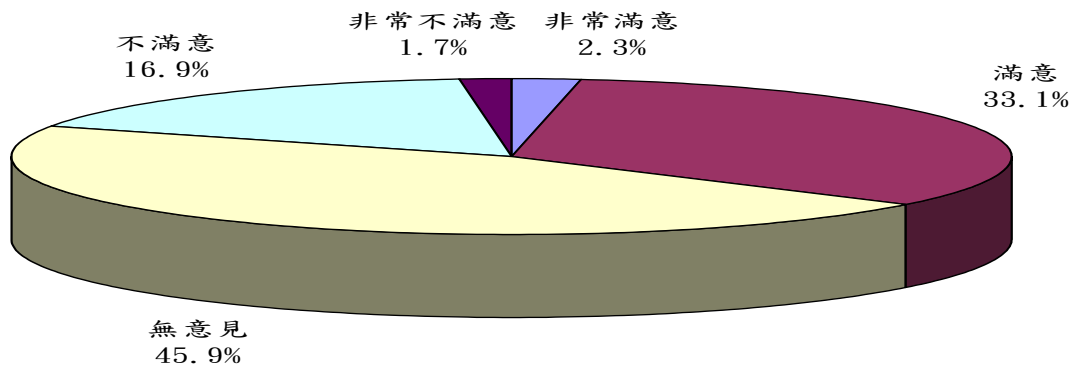
資料來源：作者自製。

#### 4. 對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度

在有效答題的受訪者 172 人中，對於西安百貨商店街與虎尾科技大學兩者「學校社區化、社區學校化」的整體滿意度，非常

滿意者 4 人，滿意者 57 人，無意見者 79 人，不滿意者 29 人，非常不滿意者 3 人，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者對於西安百貨商店街與虎尾科技大學兩者「學校社區化、社區學校化」的整體滿意度，認為滿意及非常滿意者合計 35.4%，高於不滿意及非常不滿意者合計的 18.6%；但有高達 45.9% 受訪者無意見，推測可能與受訪者對於「學校社區化、社區學校化」之內涵不甚瞭解有關，此另於質性研究部分深入探討。

圖 4-26：對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度分析(n=172)



資料來源：作者自製。

## 二、變項間關係之分析

茲就團體造街變項之間，及團體造街變項與個人、社區、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。所作雙變項分析均先假設在 0.05 的顯著水準下，母體中兩交叉變項間的實際觀察次數與理論預期次數無顯著差異性，即變項間無顯著關聯性存在；若檢定結果反之，則拒絕、棄卻或推翻此一虛無假設 ( $H_0$ )，由破而立，建立對立假設 ( $H_1$ )。

### (一) 個人背景與團體造街變項間關係交叉分析

本研究關於個人背景變項與團體造街變項間關係的交叉分析，包括「個人背景變項與團體造街變項之間」及「團體造街變項之間」的關係等兩類。

## 1. 個人背景變項與團體造街變項之間的關係

人類為群居性動物，群體亦有層次之分，由團體、組織、社區以迄族群、國家，團體復分為正式與非正式、立案與未立案等。個人參與社區活動，無論是實際參與或獲知相關訊息，團體均屬重要的媒介或管道。尤其不同的個人背景，可能與各團體造街變項擦出不同的社造火花，值得造街工作者加以正視。個人背景變項與團體造街變項之間的關係錯綜複雜，為發現與瞭解這些變項之間的關係，特將相關變項的  $p$ -值、卡方值、自由度與 Cramer's  $V$  值等臚列如下表，以供造街相關人士及後續研究之參考。

首先，以西安百貨商店街受訪者的性別為自變項，是否知道造街委員會、社區(商店街)與學校(虎科大)的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯示，在 0.05 的顯著水準下，母體中各變項之間皆無顯著關聯性存在。意即不同性別受訪者對於是否知道造街委員會、社區與學校的關係或學校社區化與社區學校化的整體滿意度之關聯性均不顯著，可見不同性別在上述各項認知之間差距不大。

其次，以西安百貨商店街受訪者的店屋來源為自變項，是否知道造街委員會、社區(商店街)與學校(虎科大)的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯

示，不同店屋來源受訪者對於是否知道造街委員會、社區與學校的關係或學校社區化與社區學校化的整體滿意度的關聯性並不一致。例如不同店屋來源的受訪者在是否知道造街委員會或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度上具有顯著關聯性；自有者 48.5% 知道、租借者僅 30.0% 知道造街委員會；自有者 43.1% 滿意、租借者僅 23.0% 滿意學校社區化與社區學校化的推行成效。但是不同店屋來源的受訪者對於社區與學校關係整體滿意度的看法上卻無顯著關聯性存在，亦即不同店屋來源的受訪者對於社區與學校關係整體滿意度的看法上並未達顯著差距。是否部分租借戶係因為昂貴的租金等相對弱勢因素，影響其對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度，值得社造人士注意。

再則，以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，是否知道造街委員會、社區(商店街)與學校(虎科大)的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋位置的受訪者對於是否知道造街委員會、社區與學校的關係或學校社區化與社區學校化的整體滿意度的關聯性並不一致。而令人驚訝的是，以店屋來源為自變項，與以店屋位置為自變項，並以是否知道造街委員會、社區與學校的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度三者為依變項，所獲分析結果(有無關聯性)竟完全相反。以店屋位置為自變項的交叉分析結果顯示，不同店屋位置受訪者在是否知道造街委員會或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度上並無顯著關聯性；卻在對於社區與學校關係整體滿意度的看法上具有顯著關聯性。例如八德街對於社區與虎科大的關係，高達 84.2% 的受訪者認為密切，中正路則有 37.6% 的受訪者認為不密切或無意見。社區工作者宜再加強營造中正路與虎科大的社造夥伴關係。

最後，以西安百貨商店街受訪者的店屋使用現況為自變項，是否知道造街委員會或對於社區(商店街)與學校(虎科大)關係的看法為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋使用現況，包括純營業、住商混合及純住家的受訪者，對於商店街與虎科大關係是否密切的看法上差距不大，故無顯著關聯性存在。

表 4-19：個人背景變項與團體造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
性別	知道造街委員會	0.104	2.639	1	-----	×
	※社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.719	0.661	2	-----	×
	※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.500	1.386	2	-----	×
店屋來源	知道造街委員會	0.021	5.362	1	0.181	✓
	※社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.372	1.975	2	-----	×
	※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.030	6.997	2	0.207	✓
※店屋位置	知道造街委員會	0.997	0.006	2	-----	×
	※社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.022	7.611	2	0.210	✓
	※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.089	8.061	4	-----	×
店屋使用現況	知道造街委員會	0.174	3.497	2	-----	×
	※社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.298	4.895	4	-----	×

	※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.195	6.057	4	-----	×
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## 2. 團體造街變項之間的關係

團體造街變項可能與個人、社區及環境造街變項互相影響，然而團體造街變項之間也會有所互動，以下所探討者即是，復如下表所示。

以西安百貨商店街受訪者對於社區與學校關係的看法，用以和受訪者對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度互為因果變項。交叉分析結果顯示，母體中兩變項之間互有顯著關聯性存在。例如感受商店街與虎科大關係密切者，對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度高達 49.6%；滿意學校社區化與社區學校化的成效者，感覺商店街與虎科大關係密切者更高達 91.8%，皆遠高於認為不密切或不滿意者。換言之，有「愈密切、愈滿意」與「愈滿意、愈密切」的良性循環現象；以及「愈不密切、愈不滿意」與「愈不滿意、愈不密切」的惡性循環現象；受訪者兩極化的態度與發展趨勢，值得造街人士及社造研究者注意。



表 4-20：團體造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由 度	Cramer's V	有無顯 著關聯 性存在
社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	3.1E-06	30.799	4	0.300	✓
對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	3.1E-06	30.799	4	0.300	✓
備註	各變項內容均經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## (二) 團體對個人、社區、環境造街變項影響交叉分析

在第二章文獻探討說明「社區總體營造差距模式」時，提及團體與個人、社區、環境三個層次變項之間的差距關係，瞭解其

間的差距關係將有助於拉近其差距，使社區總體營造差距狀態趨近於理想型的社區營造模型。

本研究問卷關於團體對個人、社區、環境造街變項影響的交叉分析，因團體對個人、環境部分較乏可資操作化的參照變項，將於後續質性研究中分析補充，以下以團體對社區造街變項的影響為主要探討對象，復如下表所示。

首先，以西安百貨商店街受訪者是否知道造街委員會為自變項，以對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，知道造街委員會及需要制訂商店街公約二項，母體中各變項之間互有顯著關聯性存在；在知道造街委員會的受訪者中，有 67.7% 認為需要制訂商店街公約，高於不知道造街委員會的 45.2%。至於是否知道造街委員會，相對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力，母體中各變項之間並無顯著關聯性存在。綜合上述，社造人士如欲推動商店街公約的制訂，應可從增進社區居民對於造街委員會的認識與參與著手。

其次，以西安百貨商店街受訪者對於學校社區化與社區學校化成效的整體滿意度為自變項，對於文化產業化與產業文化化成效的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯示，對於學校社區化與社區學校化成效不同滿意度的受訪者，對於文化產業化與產業文化化成效滿意度的關聯性並不一致。例如滿意學校社區化與社區學校化成效者，有 50.8% 滿意文化產業化與產業文化化的成效；而不滿意學校社區化與社區學校化成效者，竟然無人（0%）滿意文化產業化與產業文化化的成效。此究係代表母體中兩變項

之間確有顯著關聯性存在，抑或某種中間變項導致這種因果關係，則屬尚難確定。但可以確定「學校與社區」及「文化與產業」這兩組變項之間，具有某種「共振效應」，值得造街相關人士善加研究及運用。學校在社區文化及產業中的角色與定位，是否即為此「中間變項」，亦殊值探討。

表 4-21：團體對社區造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
知道造街委員會	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.338	2.171	2	-----	×
	需要制訂商店街公約	2.0E-06	22.355	1	0.377	✓
	商店街公約的制訂方式	0.804	0.437	2	-----	×
	商店街公約應有的拘束力	0.417	0.659	1	-----	×
※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	3.4E-17	83.365	4	0.495	✓
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### **(三) 團體受個人、社區、環境造街變項影響交叉分析**

團體對個人、社區、環境三個層次變項會有所影響，但是團體也受個人、社區、環境三個層次變項的影響，彼此具有雙向互動關係。故經由反向關係之補充詮釋，始能完整分析文獻探討時所建立的社區總體營造差距模式，進而建立趨近於理想型的社區總體營造模型。惟所謂團體受個人、社區、環境三個層次變項的影響，所稱團體係指本研究問卷所定義的團體相關變項而言，並非單獨指稱團體，為免混淆，特此敘明。

#### **1. 團體受個人造街變項的影響**

本研究以個人造街變項為自變項，團體造街變項為依變項；無論是以西安百貨商店街受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街之程度或造街營收實益為自變項，並以社區(商店街)與學校(虎科大)的關係或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果均顯示，母體中各變項之間皆有顯著關聯性存在，且數據上呈現其為正相關。可見參與、瞭解與滿意三者休戚相關，從做中學、行而後知、知而益行，不失為社造的良好步驟。有關團體受個人造街變項的影響，本章第一節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

#### **2. 團體受環境造街變項的影響**

本研究以環境造街變項為自變項，團體造街變項為依變項，交叉分析發現，在知道社區節慶的受訪者中，有 50.8% 知道造街委員會，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 13.6% 知道造街委員會，差距頗大。是否參與社區節慶有助於瞭解造街委員會，抑或反之。由於本研究尚難確定受訪者在「是否知道白鶴文化節，與是否知道造街委員會、對於社區與學校關係的看法或對於學校社區化社區學校化的整體滿意度」這些變項之間，是否宜作因果關係分析，所作分析所得之比例分配情形，謹得提出供造街者參考。有關團體受環境造街變項的影響，本章第四節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之探討。

## 貳、質性訪談的團體相關層次發現與討論

團體相關層次之探討，包括團體層次與相關層次間關係之分析與比較。即就本研究訪談題要第二部份之參，有關團體層次與相關層次間的關係作逐題分析。目的在探討團體層次本身、團體層次與相關層次間的關係，以及補充量化研究不足或不及之處。以下各主題分別依題要、訪談紀錄及分析說明為序列述之。

### 一、相關社造團體及其角色與運作

題要：就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？

（一）里鄰長：正式、非正式團體或組織涉及管理學（公共行政或企業管理）概念，非正式團體更涉及社會心理學層面。

推動西安社區營造及西安百貨商店街造街的正式團體或組織有里辦公處團隊、里鄰長團隊、造街委員會等。西安百貨商店街造街委員會係由西安里辦公處所帶動成立，屬於非營利組織性質。非正式團體或組織大多由意見領袖主導產生，目前以社區志工群為主，在造街過程中，如果不能獲得這些意見領袖的充分配合，將產生非常嚴重的問題。是故做社造尤須注意非正式團體或組織，並把握好它的首領（意見領袖）。

（二）造街委員：台中精明一街、理想國是兩個街道型社區，其造街主要是由政府單位召集地方人士參與而成，屬於政府主導型。西安社區營造及西安百貨商店街造街正好相反，它完全是由社區自發，主要係透過基層溝通、協調凝聚，像滾雪球般逐漸形成民意來推動，最初並無政府的奧援，因此有形資源本來就很少。在社造或造街過程中，地方政府就算知道發生事情也沒來關心過。外在條件欠佳是可以理解的，也可以營造社區意識來補救，問題是由地方人士所組成的社團也在觀望，鮮見主動參與或關心；肯出錢的社團很少，頂多在造街展演活動時捐一些贈品，更別談出力。不過在里長號召及勸募下，救國團、青商會、佛光會及鎮興宮管理委員會都陸續有所參與，我也曾邀集基督教浸信會共同參與部分造街活動，這些協力團體大多是正式登記有案的民間社團。

（三）文史工作者：正式、非正式團體大致以是否向縣政府登記立案為分別。正式團體有以里長為首的西安里工作團隊、社區發展協會、大崙腳工作學會、雲林縣社區希望聯盟協進會、台語文研究學會、虎尾巴文化協會等。其中台語文研究學會是社區學苑及社區大學台語班師資的主要來源；大崙腳工作學會主要在經營地方社區、鄰里關係，並支援其人力、物力；虎尾巴文化

協會則扮演社造的協力角色。非正式團體有造街委員會、大坵田文史工作室、慧海文教工作學會、前虎尾巴文史工作室等。慧海文教學會具有宗教性質，但是入世的社造協力色彩頗為濃厚，主要著力於環保及生態議題，曾經協助社區辦理詩文吟誦等活動。其實這些團體、社團、聯盟、協會或工作室同屬社會服務及非營利性質，究係正式或非正式組織，在社造實務上並無太多差別。主要不同在於經費申請上，一般須透過正式立案團體，始能向政府部門申請到補助經費。但據我所知，除了里辦公處，其他團體極少提出社造計畫案申請經費，大多僅扮演社造協力性質的角色。社區發展協會則是一個非常特殊的社區團體，在全臺村里之中，很多村里社區發展協會是預備里長、前里長派系人馬或失勢的前里長團隊的活動舞台；雲林縣許多村里無法順利開展社造，皆緣於這種里辦公處團隊與社區發展協會的特殊對立之勢。○○里就因為社區發展協會前任理事長不肯交接印信，乾脆運作新里長的派系人馬出任理事長，方得以順利運作。中央及縣市政府有很多社造推案，皆限定社區發展協會方能申辦，偏偏很多村里有很想做事的村里長，卻有不想做事的社區發展協會，真是情何以堪。

（四）社區報編輯：主要是里辦公處工作團隊及造街委員會，前者推動西安社區營造，後者推動西安百貨商店街造街，當然這兩者之間有一些互動關係存在；前者因里長具有民意基礎，應屬正式團體，後者依造街委員的產生方式來看，應屬非正式組織。

（五）社區營造員：正式社造團體包括里辦公處團隊、造街委員會、虎尾科技大學、社區發展協會及鎮興宮管理委員會；非正式社造團體則包括各文史協會（或工作室）、民間社團等。

其中里辦公處團隊及造街委員會扮演社造火車頭的角色，虎尾科技大學近年來致力於學校社區化也有相當的成果。鎮興宮因係社區信仰中心及白鶴陣的駐地，其管理委員會在社區節慶參與中不可或缺。至於各文史協會、民間社團均為社造協力團隊，經常出錢出力，各有貢獻。

受訪者對於正式、非正式團體的界定方式頗不一致，有依據管理學或社會心理學觀點區分，有依是否正式登記立案區分，亦有依重要成員產生方式是否具有民意基礎區分，亦有依一般經驗認知區分者，惟各種分類方式均有其特色及參考價值。而各種團體或組織，大多扮演社造或造街的協力角色，只是參與程度不同，社造者固宜加強與不同團體的溝通與經營以尋求奧援；但從受訪者所談內容可以發現，社區發展協會最有可能成為社造的絆腳石（當然，社區發展協會亦有可能視里辦公處團隊或造街委員會為社造的絆腳石），因此里辦公處團隊、造街委員會與社區發展協會間關係的經營頗為重要，即使不能使社區發展協會成為助力，至少應設法降低其阻力。但這涉及選舉角力或地方派系的操作，在制度面亦有相當探討的空間。此外，社區志工群的經營，也是探討社造的團體變項之中，應該特別注意的議題。

## 二、造街委員會的角色與運作

題要：就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？

（一）里鄰長：里長或里辦公處係制式的行政區編制或組織，用來推動造街較不自然；而且文建會及內政部對於造街的補助案，大多著重於社區民眾的參與。西安百貨商店街造街委員會



雖然係由西安里辦公處所推動成立，但是在造街事務上，造街委員會纔是真正適格的推手；造街的主體在造街委員會，而不在里辦公處。造街委員會經常透過辦活動帶動商店街活絡、歡樂的氣氛，以帶動商機，並推動各項造街事務。

（二）造街委員：我有幾次為了整合造街共識，在一天內走遍整個商店街—從中正路到八德街約九百公尺，百餘戶店家，挨家挨戶地宣導，糾合群力。有些店家熱情泡茶款待，我雖然席不暇暖，但是礙於情面也只好「捨命陪君子」。不過我也因此認識了商店街各店長、負責人，並學得許多經營店面的竅門，用於造街、自營兩相宜。弔詭的是，想藉店訪之便，找出一位能共同全心投入造街者，卻始終未遇，反而經常有人問起：為什麼不直接出來選里長？關於造街委員會未來怎麼做，我想還是繼續與社區居民「搏感情」（臺灣俗語，搏有「相濡以沫」之意）；造街委員之間也要多多聯誼、一起辦活動、上課及出訪觀摩，以延續造街熱情與動能。

（三）文史工作者：我未曾參與造街委員會的運作，所以不是很瞭解它。但我認為造街委員會應該扮演地方文化與產業之間聯結的角色。

（四）社區報編輯：造街委員會的任務最主要是宣傳造街理念，其次是整合造街事務。

（五）社區營造員：造街委員會在造街初期非常辛苦，要整合將近兩百個店、住戶對於道路鋪面、入口意象，尤其是招牌統一的意見，均屬非常高難度的挑戰，有時像是沿街乞討般，需忍受部分店家異樣的眼光。有些居民質疑造街委員到底圖什麼好

處，有人把選舉因素牽扯進來，有幾戶態度每日一變、反覆無常。尤其在歷經造街工程弊案，施工斷續之不便影響客源後，想要再次凝聚，重新發單調查店、住戶的意願時，有些居民像是看到鬼一樣，完全不給好臉色，甚至破口大罵，這也難怪，誰願意再次「上當」呢？造街工程弊案確實傷害很大，現在的造街委員大都轉而「以事業為重」，若想要重起爐灶，唯有倚賴少數意志特別堅定的造街委員及社區居民。

西安百貨商店街造街委員會是該社區唯一以造街為名的組織，但是權宜色彩濃厚，因此其自主性、民意性，甚至正當性均曾遭質疑。要求一群志願奉獻心力者尋求奉獻的民意性及正當性，或許過於苛求，但是造街既屬眾人之事，講求公民賦權的精神，更攸關商店街的未來與居民的福祉，長遠來看造街委員會，自然宜藉由造街委員的民主產生方式，逐步建立民意性及正當性，並脫離里辦公處獨立運作，惟仍應同時與里辦公處維持社造夥伴與協力的關係。訪談發現身為造街委員會推手之一的受訪者—里鄰長，亦認為造街委員會應逐步建立其主體性。在本研究中受訪的造街委員，慨歎淪於「一人會」孤軍奮鬥的困境，可能在造街委員會取得民意性與自主性後，隨著造街委員會定位之明確化與造街委員職能提昇，參與程度亦隨之提高而獲得改善。

### 三、 所屬團體與社造或造街的關係

題要：您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？

（一）里鄰長：村里長不只是個人概念，它從競選伊始就有一個團隊存在，只是家族性或社區性程度有所不同。村里長與

社造或造街的關係，就是振興產業及地方基層建設。美國有許多城市實施經理人(City Manager)制，我國的鄉鎮長其實等同鄉鎮經理人，而村里長因無經費權，實際上類似鄉鎮長的助手，相當於鄉鎮公所課長或股長的角色。在各級公職人員的選舉政見中，大抵都會提及經濟及民生議題，我國村里長經由民選產生，自然也要肩負起創造社區良好經濟、生活環境的使命。借用企業管理觀點來說，一個村里就像一個公司，如何興利與除弊均屬重要課題。至於鄰長，當然是扮演村里長助手，以及與村里社區居民溝通協調的橋樑角色。

(二) 造街委員：我參加數個團體，造街委員會是主導造街的團體；雲林縣社區希望聯盟是造街的協力社團；並自創雲林縣 e 世紀事業發展協會，此一協會曾經舉辦公共論壇及事業讀書會，並舉辦商業經營講座及各種交互觀摩活動，由各店家輪流主辦，對於商店街店家教學相長及提振商機有一定的成效。

(三) 文史工作者：我主持的文史工作室成立於民國八十六年，九十年九月改制為文化協會並正式登記立案。最初是因個人欲參與雲林縣社區希望聯盟，惟該聯盟成員必須具備地區或社團代表的身分，許多文史工作室一包括幾個現在仍共同參與西安社區營造的文史團體因而紛紛成立。後來隨著我在文史與社造心力的投注日增，面臨許多更專業的問題；工作室人力逐漸增加，也需要較有系統的管理；而且申請經費需符合正式登記立案的條件，乃升格改制為文化協會。協會在改制前後，都經常參與舉辦西安社區及商店街的社造活動，並參與社區導覽及社區刊物編輯等工作。因我認為社區營造必須先開民智，所以在早期（指西安社區開始啟動社造的民國 87~90 年間）參與較多，而社區導覽、社區學苑及社區刊物正是宣揚社造理念的三大要務，投注的

心力也最多。那三、四年可說是西安社區營造的啟蒙時期，對於後續的西安社區及商店街營造有極為深遠的影響。

（四）社區報編輯：編輯群以平面報刊，在社區內宣傳社造理念、造街訊息及社區文化；對外宣揚造街成果與社區特色，使得近悅遠來，提高店面開業率及開拓消費客源，提振整體商機。

（五）社區營造員：我本身並未積極參與社團運作，但深信如果能將大專學生社團結合社區服務，效果應該不下於民間社團。

從受訪者所屬團體對於受訪者參與西安社區營造及造街的歷程，可以發現這些團體與社造之間的關係。里鄰長以公司治理的角度，界定里辦公處團隊係基於鄉鎮經理人助手及社區居民橋的角色，協助振興社區產業及基層建設。造街委員參與諸多社造相關團體，一人飾演多重角色，並自創協會推動相關工作；可見西安社區營造及西安百貨商店街造街的個人與團體、社區之間的關係，並非單純一對一（即「一人」僅參與「一個」團體的某「一項」社造工作）的關係，甚至有可能自創造街相關團體，而與造街委員會形成合作、競合，甚至競爭之勢，本社區推動社造時的團體經營，因而更為複雜且益形重要。文史工作者所屬文史工作團體，係在無心插柳的情形下產生，然而由其後續發展得知，文史工作團體在社造方面的可塑性極大，這也說明造街工作者在選擇造街的合作或協力團體時，選擇理念相契者有很大的成功機會；且須視團體性質採取不同的結盟策略，例如本訪談發現與文史社團形成「教育性」聯盟，效果較為恢宏。社區營造員所述，將大專學生社團結合社區服務的構想，更值得社區與學校賡續省思及擴大辦理。

#### 四、 所屬團體在社造或造街的實際運作

題要：您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？  
怎麼做？為什麼？

（一）里鄰長：我參加十餘個社團，包括虎尾青商會、社教團體、雲林縣社區童子軍協會…等。除此之外，我認為一般民間社團都缺乏社造觀念，即使以青年族群為主體的社團也不例外。這從我於民國九十三年在雲林縣社區大學開設「社區總體營造」課程，竟然無一地方社團主要成員報名即可知矣。社團成員大多「為參加而參加社團」，許多社團及其成員更以財大氣粗為尚，使得社團原先所賴以成立的淑世理想與社會功能模糊了。社團大多係由一群社會上的意見領袖所組成，這些社群領袖們竟然不知社造為何，可以想見此一「社會問題」相當嚴重，職是，社造的核心問題一人的改造實屬重要，這或許是因為大環境尚未成熟，社會改造的時機未到吧！回想民國八十五年左右，有些社團所風行的活動，如卡拉 OK 場上可以見到鋼管舞，或是以摸彩為主；以社會次文化喧賓奪主的活動設計，不但未發掘人心之華，反而逆向操作，誤導人心；活動走入這種瓶頸，必然有違社團成立宗旨。晚近的活動，就以在地的虎尾中元文化節為例，因為卡拉 OK、電子琴花車已經不新鮮、不夠看，為了拼鋪排、拼特色，還請來外國與本土人妖拼場，這下子可真是「國際化」了。不知人妖與營造地方特色有何關係？這樣的活動真是不辦也罷！總之，社團的問題很大，地方社團的整體表現教人頗為失望。

（二）造街委員：社區希望聯盟經常運用指導、建言，或透過參訪、交流等方式發揮其社造協力的角色。有些機關、組織、

團體或社團也曾有一些社造的個別活動上有所參與，例如救國團支援活動技術、虎尾消防隊協助教導 CPR、志龍樂團擔綱表演、基督教浸信會協助聖誕踩街活動等。

（三）文史工作者：首先是文史協會辦理社區導覽，因為很多人雖然長期生活在社區之中，卻不了解所居住的社區。社區導覽不僅幫助其瞭解社區的地、景之美，也是一種另類的社區踏查，使社區居民深入瞭解社區人、文、產業之美。而社區學苑的成立宗旨在於提昇社區居民的素質，不但教導大家如何做生意賺錢，也要從個人內在去提昇，營造大家面對環境的正確態度。建立富而好禮的生活態度與營業環境後，店家的服務品質也會有所改善。我在參與社造及社區學苑的過程中，發現許多參與者或學員在參與之初，只是在商言商或為賺錢而參與，後來卻能注重店面的相關搭配，例如服裝、整潔與店面裝飾，證明社區學苑發揮了多元功能。社區辦報與社區學苑皆可凝聚志同道合的社造人才、集思廣益並激發創意，我們在編輯社區刊物的訪談過程及與社區學苑的師生互動、教學相長過程中，發現很多社區經營之道及該做、可做之事，編寫出饒富意義且值得典藏的社區紀錄、導覽、地圖及歌謠，也培養出幾位後來積極投入社造的鄰長與社造生力軍。

（四）社區報編輯：社區報編輯群用定期或不定期文宣的方式，宣揚社造及造街理念，以活絡地方生機。

（五）社區營造員：團體或社團的力量總是大於個人，以學校為例，學校可以社區化，當然也可以將社區學校化，具體的操作方式是技術更是藝術，但是「合則兩利」絕對錯不了！

受訪者從不同面向切入所屬的團體或社團在社造或造街過程中的作為，非常引人入勝。里鄰長認為社團的社造理念和活動設計與社造相去甚遠，值得相關單位注意。目前文化主管單位所舉辦社造研習，大多係針對社區或個人，欠缺對於地方社團之整合，未來應列為努力方向。造街委員所述，許多團體或社團在一些社造個別活動上的參與方式，說明不同性質的團體或社團，可以提供社造活動各種特殊的協助；亦即各社團對於社造雖同屬出錢出力，社造人士卻可尋求與各社團建立不同的策略合作或聯盟關係。社區營造員對於學校社區化的期許，則不啻為社區與學校合作的必要性多加了註解。

## 參、 小結

在西安百貨商店街造街的團體構面上，本研究發現問卷調查的結果恐怕大出造街工作者意料之外，也提供一個嚴肅省思的機會。為何造街推動了五年多，知道造街委員會者竟不及半數：是造街領導者過於強勢，弱化了造街委員會的機制？或是造街委員會根本缺乏主體性與實際運作，在可有可無的情形下失去了能見度？抑或有其他因素？然則有關社區居民對於造街委員會應有功能的期許之分析，或許提供了部分答案。問卷受訪者有將近三分之一希望造街委員會至少發揮三種以上功能，且平均每位受訪者期許造街委員會至少能發揮二種功能；造街委員會如何因應各別受訪者多元而複雜的期許，乃為一大考驗。本調查發現西安百貨商店街與虎尾科技大學、虎科大學城「複合」程度甚高，符合本研究選題主旨。但無論認為密切、不密切或無意見者之比例，均可作為西安百貨商店街與虎尾科技大學推廣「學校社區化、社區學校化」之參考。多數受訪者肯定虎科大師生對於提供商店街

商機客源之重要性，至於提供學習管道、提供活動場所、協助社區營造及分享活動訊息方面，亦各獲近四分之一受訪者的認同，足見虎科大對於社區的貢獻是多元的，而該校近年來積極推動「學校社區化、社區學校化」已有一定成效。平均每位受訪者肯定虎科大對商店街有 1.8 種助益，是否還有充實的空間，例如加強提供工商協助，有待學校與社區再深入研酌，相互配合共同達成。然而就提供消費便利、工讀機會、房屋租賃及休閒娛樂等面向及比例而言，虎科大與商店街已是生命共同體。平均每位受訪者肯定商店街對虎科大有 1.8 種助益，關於商店街對虎科大的各種助益，在量化的比例上均達相當程度，造街工作者應思索如何在服務品質上，例如消費、租賃、工讀、休閒環境等方面，藉由「總體營造」自我提昇，以提高學校師生的在地認同度，此則有賴後續研究或造街工作者以顧客導向觀點深入探討。

訪談發現受訪者對於正式、非正式社造相關團體的界定方式頗不一致，有依據管理學或社會心理學觀點區分，有依是否正式登記立案區分，亦有依重要成員產生方式是否具有民意基礎區分，亦有依一般經驗認知區分者，惟各種分類方式均有其特色及參考價值。而各種團體或組織，大多扮演社造或造街的協力角色，只是參與程度不同，社造者固宜加強與不同團體的溝通與經營以尋求奧援；但從受訪者所談內容可以發現，社區發展協會最有可能成為社造的絆腳石，因此里辦公處團隊、造街委員會與社區發展協會間關係的經營頗為重要。但這涉及選舉角力或地方派系的操作，在制度面亦有相當探討的空間。此外，社區志工群的經營，也是探討社造的團體變項之中，應該特別注意的議題。造街既屬眾人之事，講求公民賦權的精神，更攸關商店街的未來與居民的福祉，長遠來看造街委員會，自然宜藉由造街委員的民主產生方式，逐步建立民意性及正當性，並脫離里辦公處獨立運



作，惟仍應同時與里辦公處維持社造夥伴與協力的關係。造街委員會應逐步建立其主體性以免淪於「一人會」孤軍奮鬥的困境，但是將會在造街委員會取得民意性與自主性後，隨著造街委員會定位之明確化與造街委員職能提昇，參與程度亦隨之提高而獲得改善。

在西安百貨商店街造街團體與其他層次變項間的關聯性上，本研究分析發現不同性別受訪者對於是否知道造街委員會、社區與學校的關係或學校社區化與社區學校化的整體滿意度之關聯性均不顯著，可見不同性別在上述各項認知之間差距不大。

訪談發現文史工作團體在社造方面的可塑性極大，這也說明造街工作者在選擇造街的合作或協力團體時，選擇理念相契者有很大的成功機會；且須視團體性質採取不同的結盟策略，例如本訪談發現與文史社團形成「教育性」聯盟，效果較為恢宏。造街委員亦認為，許多團體或社團在一些社造個別活動上的參與方式，說明不同性質的團體或社團，可以提供社造活動各種特殊的協助；亦即各社團對於社造雖同屬出錢出力，社造人士卻可尋求與各社團建立不同的策略合作或聯盟關係。社區營造員所述，將大專學生社團結合社區服務的構想，及其對於學校社區化的期許，則不啻為社區與學校合作的必要性多加了註解，更值得社區與學校賡續省思及擴大辦理。

在西安百貨商店街造街相關的總體性探討上，本節研究分析發現「學校與社區」及「文化與產業」這兩組變項之間，具有某種「共振效應」，值得造街相關人士善加研究及運用。學校在社區文化及產業中的角色與定位，是否即為此效應的「中間變項」，亦殊值探討。

訪談發現西安社區營造及西安百貨商店街造街的個人與團體、社區之間的關係，並非單純一對一（即「一人」僅參與「一個」團體的某「一項」社造工作）的關係，甚至有可能自創造街相關團體，而與造街委員會形成合作、競合，甚至競爭之勢，本社區推動社造時的團體經營，因而更為複雜且益形重要。

由上述對於西安百貨商店街造街的團體構面，團體與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析，亦可發現西安百貨商店街的複合式社區總體營造，具有若干優、缺點、機會及危機。本研究除了根據上述發現提出若干具體結論或建議，所發現的部分現象或問題，亦有賴造街人士對於社區總體營造團體構面及其與相關個人、社區、環境總體關聯性之調整或研酌，俾縮短實務與理想的落差，以及各層次變項間的差距。

### 第三節 社區

本節分別就問卷調查的社區相關變項及質性訪談的社區相關層次，對於西安百貨商店街造街的社區構面，社區與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析與發現進行討論，並以整理文本之小結作收，俾作為第五章總結與建議之基礎。

#### 壹、問卷調查的社區相關變項發現與討論

社區相關變項之探討，包括社區相關變項逐題分析與變項間關係之分析。前者僅就本研究問卷社區相關變項題次作逐題分

析，後者就社區相關變項題次之間，及社區相關變項與個人、團體、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。

## 一、社區相關變項逐題分析

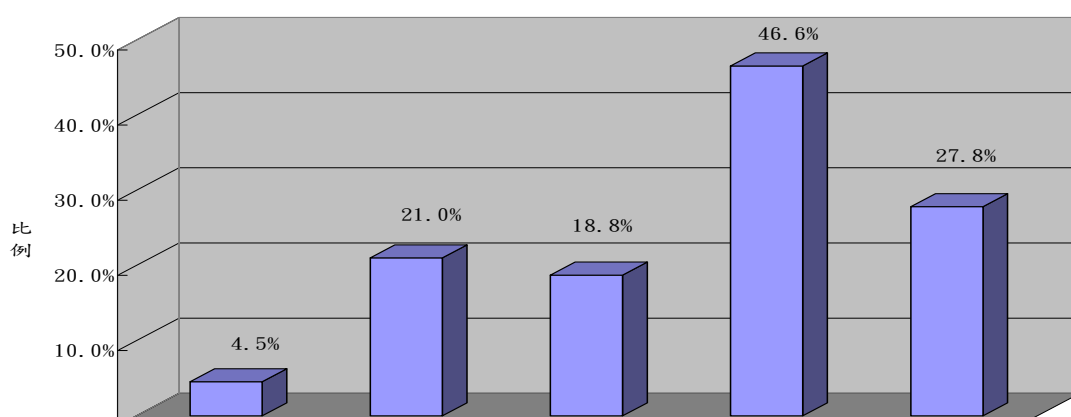
社區相關變項調查以「造街資源」、「造街項目」、「文化與產業」及「商店街公約」四大類為代表，探討其機能，並作為分析社區與其他層次變項間的關聯性之用。

### (一) 造街資源

造街資源變項僅包含造街資源調查一項，即一般所稱社區資源調查，就人、文、產、地、景五類社區資源一併調查。

本題可複選，在有效填答的 176 人中，對於西安百貨商店街具有特色的造街資源，勾選特色人物者 8 人，歷史文化 37 人，特色產業 33 人，地理環境 82 人，特色景觀 49 人，總計各項目填答 209 人次，其分布情形如下圖。由圖可知約有半數（46.6%）受訪者肯定西安百貨商店街的地理環境為最佳造街資源，其次為特色景觀（27.8%），再則為歷史文化（21.0%）。近年來以文化產業為號召力倡的造街主軸—特色產業僅居第四，是否應深入檢討後再出發，或是有調整方向的必要，值得造街人士審思。

圖 4-27：造街資源分析（n=176）



資料來源：作者自製。

受訪者可以有多元選擇，作者加以綜整後，發現勾選一項特色資源者 115 人，二項 32 人，三項 10 人，另有 19 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，多達 65.3% 受訪者僅選擇單一造街資源，但仍有約四分之一（23.9%）受訪者選擇多樣造街資源，具三種以上者僅占 5.7%，且平均每位受訪者僅勾選 1.2 種特色資源。本研究質性分析發現無論人、文、產、地、景，西安百貨商店街均有若干特色可作為造街資源選項，本題受訪者對於腳下的玫瑰一社區人、文、產、地、景之美卻有視而未見之處，這正是社造工作者應予以填補的縫隙。

表 4-22：造街資源分析

表 4-23：造街資源  
分析敘述統計

造街資源	人數	百分比
〇項	19	10.8%
一項	115	65.3%
二項	32	18.2%
三項	10	5.7%
合計	176	100.0%

資料來源：作者自製。

造街資源	
平均數	1.1875
標準誤	0.052475257
中間值	1
眾數	1
標準差	0.696162953
變異數	0.484642857
峰度	0.971024236
偏態	0.7560565
範圍	3
最小值	0
最大值	3
總和	209
個數	176

資料來源：作者自製。

## (二) 造街項目

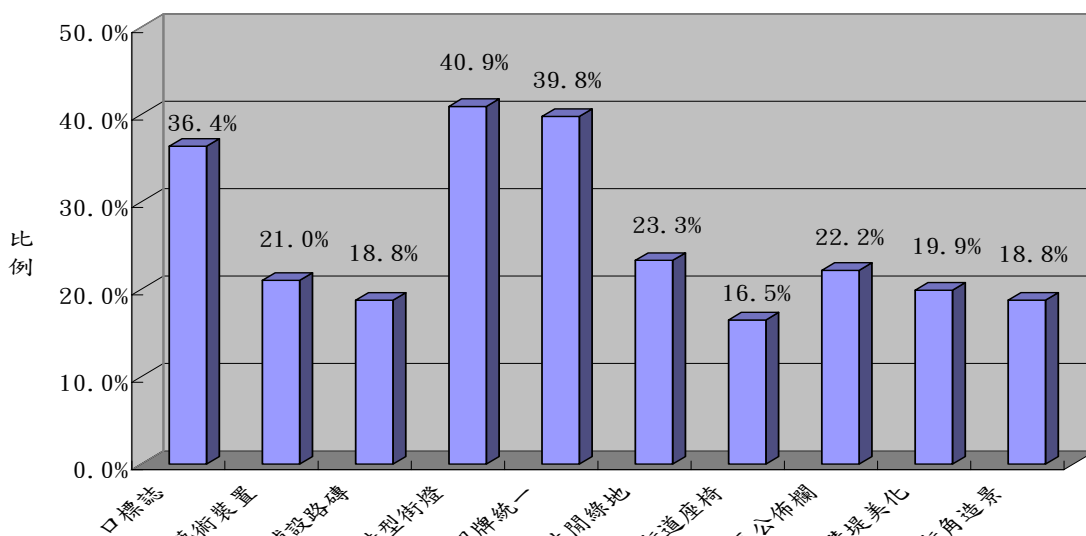
造街項目變項包含硬體造街項目、軟體造街項目及未來造街選項等三類。

### 1. 較有意義的造街硬體項目

本題可複選，在有效填答的 176 人中，對於西安百貨商店街造街，認為較有意義的造街硬體項目，勾選入口標誌者 64 人，藝術裝置 37 人，鋪設路磚 33 人，造型街燈 72 人，招牌統一 70 人，休閒綠地 41 人，街道座椅 29 人，社區公佈欄 39 人，溝渠美化 35 人，街角造景 33 人，總計各項目填答 453 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最受肯定者為造型街燈（40.9%），其次為招牌統一（39.8%），再則為入口標誌（36.4%）。

造型街燈及入口意象（標誌）係於造街弊案後，重新啟動的第一期造街工程項目之一，採區段進行，因施工品質良好及造型優美，分獲第一、三之肯定理有必至。比較特殊者為招牌統一，造街委員會在此項目所費人力物力不知凡幾，經規劃完成、力爭經費、大力宣導且凝聚好共識，卻於即將啟動之際，因造街弊案戛然而止。造街委員以此項目所遇部分店家阻力之大，大多認為重新啟動再無可能，有些人已經放棄，不料本研究調查結果，支持度仍高居第二，可見過去的努力並未白費，只要經費解凍，未來重起爐灶仍大有可為。有關鋪設路磚，原屬最具代表性的造街工程，惟因弊案影響，現僅完成各路口部分，且工期斷斷續續延宕甚久，造成店家及來客不便，迭生怨言，預計須俟全部完工後，效益才能全部浮現，故應同時加強宣導，惟此項目能獲得 18.8% 的肯定已屬難得。

圖 4-28：較有意義的造街硬體項目分析 (n=176)



資料來源：作者自製。

本題受訪者可以有多元選擇，作者加以綜整後，發現受訪者認同一項硬體造街項目者 56 人，二項 45 人，三項 25 人，四項 17 人，五項 8 人，六項 3 人，七項 6 人，八項 2 人，九項 2 人，十項 3 人，另有 9 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，約三分之一（31.8%）受訪者肯定單一造街項目，且有近三分之二（63.0%）受訪者認同多樣造街項目，肯定三種以上造街項目者亦超過三分之一（37.4%），且平均每位受訪者肯定 2.6 種造街項目。由受訪者如此複雜多元的造街選擇，可見造街規劃及推動者必須具備優異的規劃及執行能力，傳統的「里長伯」除非能善用社區資源，並長於溝通協調，否則難以勝任。

表 4-24：較有意義的造街  
硬體項目分析

表 4-25：較有意義的  
造街硬體項  
目敘述統計

較有意義的造街硬體項目	人數	百分比
〇項	9	5.1%
一項	56	31.8%
二項	45	25.6%
三項	25	14.2%
四項	17	9.7%
五項	8	4.5%
六項	3	1.7%
七項	6	3.4%
八項	2	1.1%
九項	2	1.1%
十項	3	1.7%
合計	176	100.0%

資料來源：作者自製。

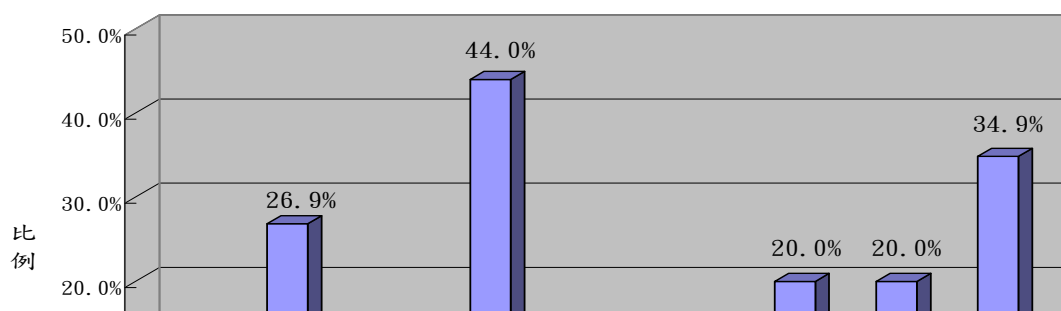
較有意義的造街硬體項目	
平均數	2.573863636
標準誤	0.156984548
中間值	2
眾數	1
標準差	2.082635381
變異數	4.33737013
峰度	2.629898238
偏態	1.602840789
範圍	10
最小值	0
最大值	10
總和	453
個數	176

資料來源：作者自製。

## 2. 較有意義的造街軟體項目

本題可複選，在有效填答的 175 人中，關於西安百貨商店街造街，認為較有意義的造街軟體項目，勾選電子商務者 13 人，聯合行銷 47 人，文化產業 19 人，清潔環保 77 人，社區刊物 12 人，教育講座 13 人，社區導覽 35 人，認養社區環境 35 人，辦理活動 61 人，總計各項目填答 312 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最受肯定者為清潔環保（44.0%），其次為辦理活動（34.9%），再則為聯合行銷（26.9%）。值得注意的是，西安百貨商店街近年來力倡的造街主軸—文化產業，僅獲得一成（10.9%）受訪者認同，其原因頗值得造街人士審思。

圖 4-29：較有意義的造街軟體項目分析（n=175）





資料來源：作者自製。

本題受訪者可以有多元選擇，作者加以綜整後，發現受訪者認同一項軟體造街項目者 79 人，二項 51 人，三項 20 人，四項 8 人，六項 5 人，九項 1 人，另有 11 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，有 45.1% 受訪者肯定單一造街項目，且有近半數（48.6%）受訪者認同多樣造街項目，肯定三種以上造街項目者有 19.5%，且平均每位受訪者肯定 1.8 種造街項目。

表 4-26：較有意義的造街  
軟體項目分析

表 4-27：較有意義的  
造街軟體項  
目敘述統計

較有意義的造街軟體項目	人數	百分比
〇項	11	6.3%
一項	79	45.1%
二項	51	29.1%
三項	20	11.4%
四項	8	4.6%
六項	5	2.9%
九項	1	0.6%
合計	175	100.0%

資料來源：作者自製。

較有意義的造街軟體項目	
平均數	1.782857143
標準誤	0.098552508
中間值	1
眾數	1
標準差	1.303727132
變異數	1.699704433
峰度	6.568999157
偏態	2.031778796
範圍	9
最小值	0
最大值	9
總和	312
個數	175

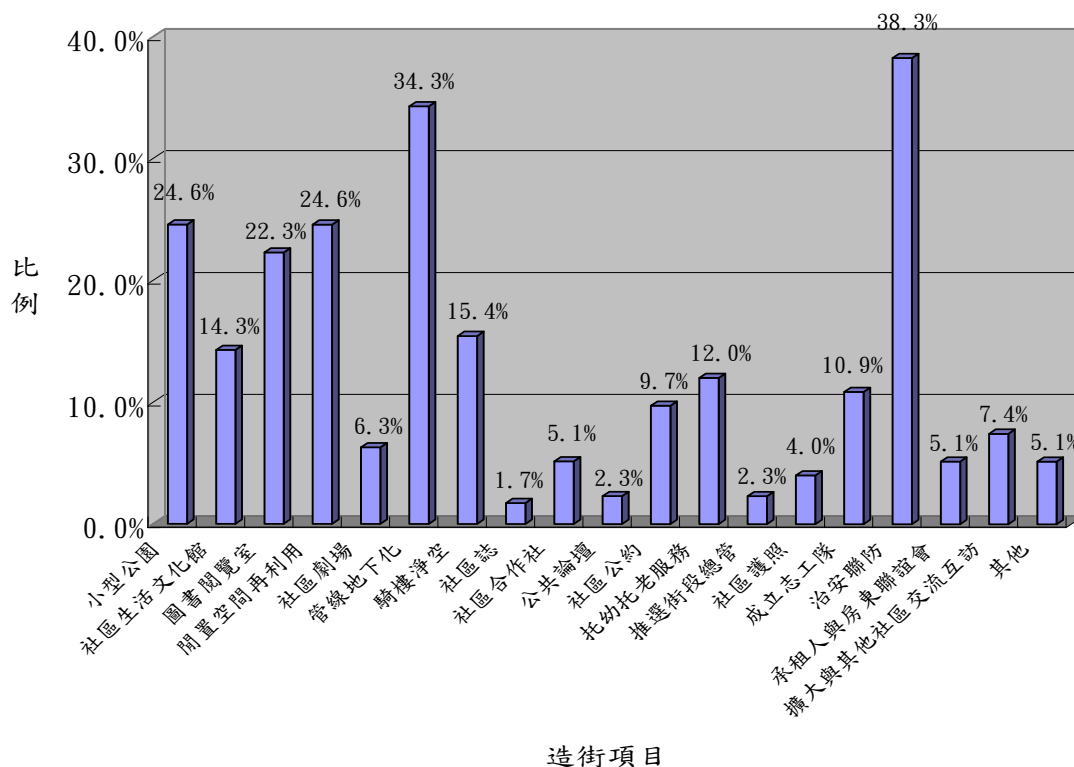
資料來源：作者自製。

### 3. 其他應優先推動的造街項目

本題可複選，在有效填答的 175 人中，對於西安百貨商店街未來應優先推動的造街選項，勾選小型公園者 43 人，社區生活文化館 25 人，圖書閱覽室 39 人，閒置空間再利用 43 人，社區劇場 11 人，管線地下化 60 人，騎樓淨空 27 人，社區誌 3 人，社區合作社 9 人，公共論壇 4 人，社區公約 17 人，托幼托老服務 21 人，推選街段總管 4 人，社區護照 7 人，成立志工隊 19 人，治安聯防 67 人，承租人與房東聯誼會 9 人，擴大與其他社區交流互訪 13 人，另有 9 人選填「其他」項，總計各項目填答 430 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最受支持者為治安聯防（38.3%），其次為管線地下化（34.3%），再則為小型公園及閒置空間再利用（各 24.6%）。本題僅調查商店街居民意見，各選項調查結果未必與其重要性相當。例如社區公約僅獲 9.7% 支持推

動，但因政府推動社造法制化在即，<sup>68</sup>本研究認屬重要議題，仍列入後續調查項目。

圖 4-30：其他應優先推動的造街項目分析 (n=175)



資料來源：作者自製。

本題受訪者可以有多元選擇，作者加以綜整後，發現受訪者支持優先推動一項者 58 人，二項 38 人，三項 29 人，四項 21 人，五項 10 人，六項 4 人，七項 3 人，九項 1 人，十項 1 人，十一項 1 人，另有 9 人未勾選任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，有 33.1% 受訪者支持優先推動單一項目，且有 61.8% 受訪者支持優先推動多樣造街項目，支持優先推動三種以上造街項目者有 40.1%，且平均每位受訪者支持優先推

<sup>68</sup> 行政院目前已完成「社區營造條例」草案，內容涵括社造、社區相關組織、審議委員會及社區營造相關協定。以上說明整理自陳其南，〈跨越十年—社區營造條例之說明〉，《「跨越，社造十年」社造論壇》，中華民國社區營造學會主辦，台中：民 93.2.25。頁 3-22。

動 2.5 種造街項目。

本研究第二章文獻探討曾提及社區營造強調創意，其項目不止「五十招」，甚至有「百千招」，如此衍生出來的社造項目繁多，惟因資源有限，這些社造項目相互排擠的情形將十分劇烈。本題調查結果謹提供造街工作施作優先順序安排之參考，實際推動時仍有賴完善的規劃與配套措施始克竟全功。

表 4-28：其他應優先推動的造街項目分析

其他應優先推動的造街項目	人數	百分比
〇項	9	5.1%
一項	58	33.1%
二項	38	21.7%
三項	29	16.6%
四項	21	12.0%
五項	10	5.7%
六項	4	2.3%
七項	3	1.7%
九項	1	0.6%
十項	1	0.6%
十一項	1	0.6%
合計	175	100.0%

資料

表 4-29：其他應優先推動的造街項目敘述統計

其他應優先推動的造街項目	
平均數	2.457142857
標準誤	0.139601658
中間值	2
眾數	1
標準差	1.846756354
變異數	3.410509031
峰度	3.818416758
偏態	1.588930706
範圍	11
最小值	0
最大值	11
總和	430
個數	175

資料來源：作者自製。

來源：作者自製。

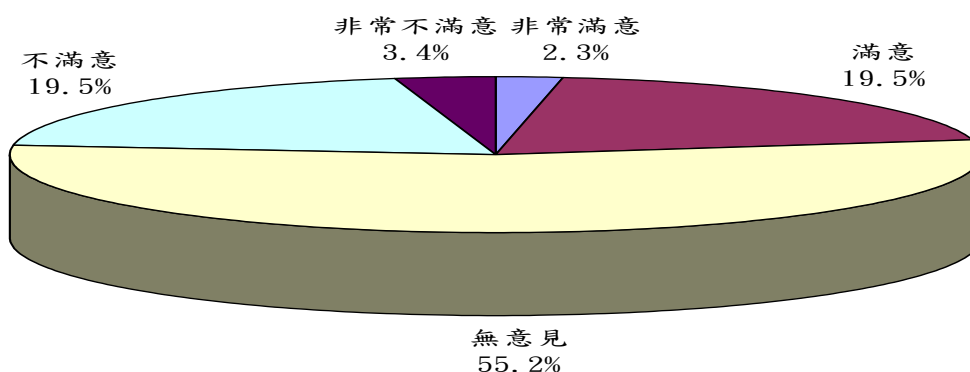
### (三) 文化與產業

西安百貨商店街自推動造街以來，文化產業化、產業文化化

理念始終被奉為圭臬，社區居民或耳濡目染，或身體力行，於焉藉由整體滿意度調查以顯示成效。

在有效答題的受訪者 174 人中，對於西安百貨商店街「文化產業化、產業文化化」的整體滿意度，非常滿意者 4 人，滿意者 34 人，無意見者 96 人，不滿意者 34 人，非常不滿意者 6 人，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者對於西安百貨商店街「文化產業化、產業文化化」的整體滿意度，認為滿意及非常滿意者合計 21.8%，與不滿意及非常不滿意者合計的 22.9% 不分軒輊；但有高達 55.2% 受訪者無意見，推測可能與受訪者對於「文化產業化、產業文化化」之內涵不甚瞭解有關，此另於質性研究部分深入探討。

圖 4-31：對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度分析  
(n=174)



資料來源：作者自製。

#### (四) 商店街公約

商店街公約變項包含需要制訂商店街公約、商店街公約的制

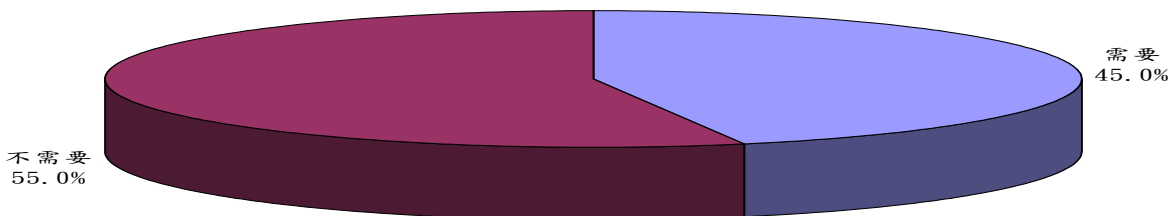
訂方式及商店街公約應有的拘束力等三項。

### 1. 需要制訂商店街公約

本章在探討造街委員會變項時，曾經提及社區營造係經過公民賦權之社區行動，而西安百貨商店街造街運動的公民賦權，即具體表現在造街委員會之組成與商店街公約之訂定。故造街活動的執行名義或民意基礎，係來自造街委員會與商店街公約的產生及運作方式。然西安百貨商店街造街委員會已行之有年，商店街公約之議題則仍屬未來之選項。

關於制訂商店街公約之可行性，在有效答題的受訪者 160 人中，認為需要制訂商店街公約者有 72 人，不需要者 88 人，其分布情形如下圖。由圖可知多數（55.0%）受訪者認為不需要制訂商店街公約，可能係因對於未來商店街公約之性質不明或存有疑慮。將來如欲推動必須妥為規劃設計、加強宣導，並舉辦公聽會廣徵民意。因為即便在認為需要制訂商店街公約的受訪者中，對於商店街公約的產生方式與效力，看法亦頗為分歧，容後續述。

圖 4-32：需要制訂商店街公約分析（n=160）

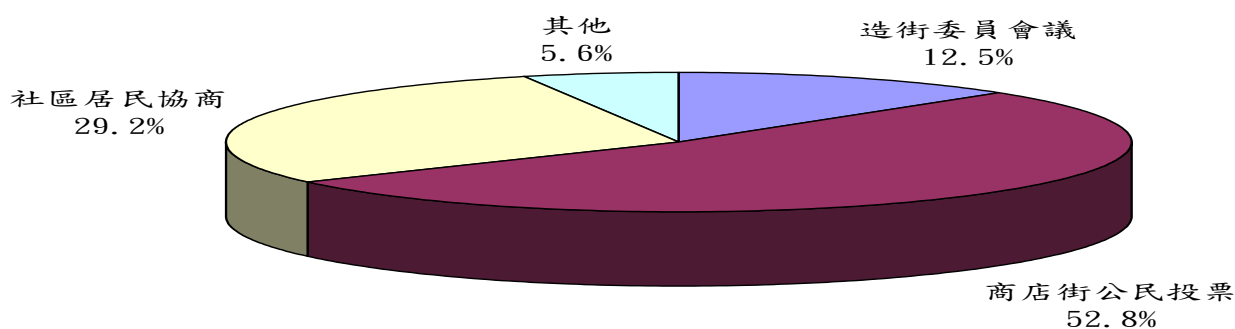


資料來源：作者自製。

### 2. 商店街公約的制訂方式

本題母體係經篩選上一題認為「需要制訂商店街公約」的受訪者而來。關於商店街公約的產生方式，在有效答題的受訪者 72 人中，認為須經由造街委員會議者 9 人，商店街公民投票 38 人，社區居民協商 21 人，另有 4 人選填「其他」項，其分布情形如下圖。由圖可知達半數以上（52.8%）受訪者主張以商店街公民投票方式產生商店街公約，贊成社區居民協商方式（29.2%）者，亦高於造街委員會議方式（12.5%）。如以民意性質分類，直接民意方式包括商店街公民投票與社區居民協商，合計高達八成（82.0%），更遠超過僅約一成（12.5%）的間接民意（造街委員會議）方式。惟將來若順應眾意，採行商店街公民投票或社區居民協商方式，將會涉及更複雜的議題設定或協商方式問題，有賴造街工作者未雨綢繆。

圖 4-33：商店街公約的制訂方式分析（n=72）



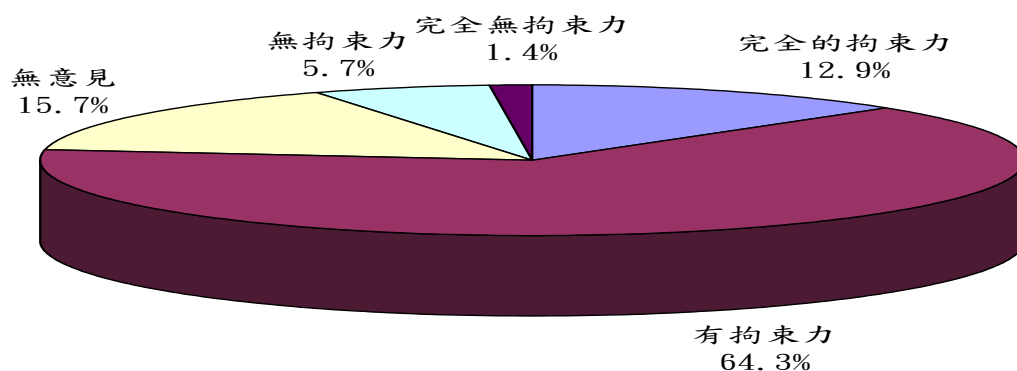
資料來源：作者自製。

### 3. 商店街公約應有的拘束力

本題母體亦係經篩選前題認為「需要制訂商店街公約」的受訪者而來。關於商店街公約的效力，在有效答題的受訪者 70 人中，認為未來西安百貨商店街公約對於商店街店（戶）的造街配

合度應具有完全的拘束力者 9 人，有拘束力 45 人，無意見 11 人，無拘束力 4 人，完全無拘束力 1 人，其分布情形如下圖。由圖可知贊成商店街公約應有拘束力，甚至完全的拘束力者，合計高達四分之三（77.2%），遠高於不到一成（7.1%）認為應無拘束力及完全無拘束力者。惟此僅係社區居民意向之調查，所謂商店街公約「拘束力」概念，尚涉及私法上契約問題，未來公法上「社區營造條例」法律位階及法律保留，以及居住權、隱私權等配套問題，仍須從長計議。目前僅能以宣導、遊說、簽署街坊協議或個別同意書等方式逐步取得正當性，以推動造街相關的公共事務。

圖 4-34：商店街公約應有的拘束力分析（n=70）



資料來源：作者自製。

## 二、變項間關係之分析

茲就社區造街變項之間，及社區造街變項與個人、團體、環境相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。所作雙變項分析均先假設在 0.05 的顯著水準下，母體中兩交叉變項間的實際觀察次數與理論預期次數無顯著差異性，即變項間無顯著關聯性存在；若檢定結果反之，則拒絕、棄卻或推翻此一虛無假設（ $H_0$ ），由



破而立，建立對立假設（ $H_1$ ）。

## （一）個人背景與社區造街變項間關係交叉分析

本研究關於個人背景變項與社區造街變項間關係的交叉分析，包括「個人背景變項與社區造街變項之間」及「社區造街變項之間」的關係等兩類。

### 1. 個人背景變項與社區造街變項之間的關係

不同的個人背景，可能與各種社區層次的造街變項，包括造街資源、文化產業或商店街公約等產生不同的互動或交會，並對於造街產生影響。個人背景變項與社區造街變項之間的關係錯綜複雜，為發現與瞭解這些變項之間的關係，爰循前述層次分析之例，將相關變項的 p-值、卡方值、自由度與 Cramer's V 值等臚列如下表，以供造街相關人士及後續研究之參考。

首先，以西安百貨商店街受訪者的性別為自變項，以對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，在 0.05 的顯著水準下，母體中各變項之間均無顯著關聯性存在。可見性別因素並未顯著影響受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度，以及是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力之看法。例如男性有 12.2%，女性有 16.7% 受訪者，認為商店街公約的制訂應透過造街委員會議；男性有 79.1%，女性有 75.0% 受訪者，認為商店街公約的制訂應具有拘束力，不同性別間的

差距皆不大。

其次，以西安百貨商店街受訪者的店屋來源為自變項，以造街資源、對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，母體中各變項之間均無顯著關聯性存在。可見無論是店屋自有者或租借者，對於西安百貨商店街的造街資源認知、文化產業化與產業文化化的整體滿意度，以及是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力之看法，差距均不顯著。例如店屋自有者有 6.7%，店屋租借者有 4.8% 受訪者，認為西安百貨商店街有三種以上特色造街資源；店屋自有者有 30.4%，店屋租借者有 28.6% 受訪者，認為商店街公約的制訂應透過社區居民協商，不同店屋來源者之間的差距皆不大。

再則，以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋位置，包括中正路、八德路或其他街面的受訪者，對於文化產業化與產業文化化成效的整體滿意度差距不大，故無顯著關聯性存在。例如中正路受訪者有 21.9% 滿意，八德路有 23.7% 滿意，其他街面則有 22.2% 滿意，其比例甚為接近。

最後，以西安百貨商店街受訪者的店屋使用現況為自變項，以對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋使用現況之因素，並未顯著影響受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度，以及商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力之看法。唯一

須注意者，是不同店屋使用現況者對於是否需要制訂商店街公約的看法有明顯歧見；純營業者有 34.1%、住商混合者 41.9%、純住家 70.3%主張需要制訂商店街公約；可見店屋具有商業使用性的受訪者，明顯較不願意接受商店街公約的繫絆。如何弭平此間的差距，實為造街工作者應思考及努力的方向。

表 4-30：個人背景變項與社區造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
性別	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.123	4.184	2	-----	×
	需要制訂商店街公約	0.127	2.331	1	-----	×
	商店街公約的制訂方式	0.708	0.690	2	-----	×
	※商店街公約應有的拘束力	0.702	0.147	1	-----	×
店屋來源	造街資源	0.414	2.860	3	-----	×
	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.699	0.717	2	-----	×
	需要制訂商店街公約	0.136	2.227	1	-----	×
	商店街公約的制訂方式	0.323	2.263	2	-----	×
	※商店街公約應有的拘束力	0.446	0.581	1	-----	×
※店屋位置	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.243	5.459	4	-----	×
店屋使用現況	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.322	4.681	4	-----	×
	需要制訂商店街公約	0.003	8.737	2	0.240	√
	※商店街公約的制訂方式	0.492	0.472	1	-----	×
	※商店街公約應有的拘束力	0.131	4.067	2	-----	×
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## 2. 社區造街變項之間的關係

社區造街變項可能與個人、團體、及環境造街變項互相影響，然而社區造街變項，包括文化與產業或商店街公約之間也會有所互動，以下所探討者即是，復如下表所示。

首先，以西安百貨商店街受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為自變項，以是否需要制訂商店街公約或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，不同滿意度受訪者對於是否需要制訂商店街公約或商店街公約應有的拘束力均有顯著關聯性存在。顯示此滿意度可能影響受訪者對於是否需要制訂商店街公約，或商店街公約應有的拘束力之看法。

反之，以西安百貨商店街受訪者認為是否需要制訂商店街公約為自變項，以對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果與前述同，即母體中兩變項之間有顯著關聯性存在。

其次，以西安百貨商店街受訪者認同商店街公約的制訂方式，用以和受訪者對於商店街公約應有的拘束力看法互為因果變項。交叉分析結果顯示，母體中兩變項之間差異不大，故無顯著關聯性存在。例如主張商店街公約應有拘束力者，對於公約應透過間接民意方式（即造街委員會議）或直接民意方式（即商店街公民投票與社區居民協商）制訂，分別占 15.1%及 84.9%，與主張商店街公約應無拘束力者的 7.7%及 92.3%，其間並未殊異。

表 4-31：社區造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由 度	Cramer's V	有無顯 著關聯 性存在
※對於文化 產業化、產 業文化化的 整體滿意度	需要制訂商 店街公約	0.017	8.137	2	0.226	✓
	※商店街公 約應有的拘 束力	0.028	7.183	2	0.320	✓
需要制訂商 店街公約	※對於文化 產業化、產 業文化化的 整體滿意度	0.017	8.137	2	0.226	✓
※商店街公 約的制訂方 式	※商店街公 約應有的拘 束力	0.486	0.486	1	-----	✗
※商店街公 約應有的拘 束力	※商店街公 約的制訂方 式	0.486	0.486	1	-----	✗
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## (二) 社區對個人、團體、環境造街變項影響交叉分析

在第二章文獻探討說明「社區總體營造差距模式」時，提及社區與個人、團體、環境三個層次變項之間的差距關係，瞭解其間的差距關係將有助於拉近其差距，使社區總體營造差距狀態趨

近於理想型的社區營造模型。

本研究問卷關於社區對個人、團體、環境造街變項影響的交叉分析，因社區對團體、環境部分較乏可資操作化的參照變項，將於後續質性研究中分析補充，以下以社區對個人造街變項的影響為主要探討對象，復如下表所示。

以西安百貨商店街受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為自變項，關心造街程度、參與造街意願或實際參與造街之程度為依變項。交叉分析結果顯示，不同滿意度受訪者關心、願意參與及實際參與造街的程度均有顯著關聯性存在。本分析發現滿意文化產業化與產業文化化成效者，有 47.4% 會積極參與造街，不滿意者僅 10.0% 會積極參與造街，其間差距頗大。但是在關心造街程度、參與造街意願方面，變項間的顯著關聯性，卻主要來自對滿意度表示「無意見」者的干擾。無意見者太多（在以關心造街程度或參與造街意願為依變項的二組交叉分析中，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度表示無意見者，均占受訪者半數以上），是問卷設計始料未及的事，其背後可能隱藏的因素，例如受訪者多數冷漠、對於「文化產業化與產業文化化」的不瞭解等，恐怕纔是社區總體營造或造街的真正隱憂。

表 4-32：社區對個人造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由 度	Cramer's V	有無顯 著關聯 性存在
對於文化 產業化、產 業文化化 的整體滿 意度	關心造街 程度	3.6E-06	30.663	2	0.298	✓
	參與造街 意願	2.8E-08	40.927	4	0.344	✓
	實際參與 造街之程 度	7.7E-09	43.618	4	0.354	✓
備註	各變項內容均經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### (三) 社區受個人、團體、環境造街變項影響交叉分析

社區對個人、團體、環境三個層次變項會有所影響，但是社區也受個人、團體、環境三個層次變項的影響，彼此具有雙向互動關係。故經由反向關係之補充詮釋，始能完整分析文獻探討時所建立的社區總體營造差距模式，進而建立趨近於理想型的社區總體營造模型。惟所謂社區受個人、團體、環境三個層次變項的影響，所稱社區係指本研究問卷所定義的社區相關變項而言，並非單獨指稱社區，為免混淆，特此敘明。

#### 1. 社區受個人造街變項的影響



本研究以個人造街變項為自變項，社區造街變項為依變項，交叉分析發現，不同造街瞭解程度的受訪者對於造街資源、商店街公約的制訂方式及商店街公約應有的拘束力之選項並無明顯差距；但是對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度或是否需要制訂商店街公約則有顯著關聯性存在。而關心造街且主張需要制訂商店街公約的受訪者，對於應循何種方式（造街委員會會議、商店街公民投票、社區居民協商）制訂商店街公約，並無太大歧見。

此外，經以西安百貨商店街受訪者的參與造街意願為自變項，是否需要制訂商店街公約為依變項，檢視得知母體中兩變項間呈現顯著正相關，可證將來造街委員會如欲推動商店街公約，從具有「參與造街意願」者著手，培育為種子或推手，當屬最為可行。有關社區受個人造街變項的影響，本章第一節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

## 2. 社區受團體造街變項的影響

本研究以團體造街變項為自變項，社區造街變項為依變項，交叉分析發現，知道造街委員會及需要制訂商店街公約二項，母體中各變項之間互有顯著關聯性存在；至於是否知道造街委員會，相對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力，母體中各變項之間並無顯著關聯性存在。是故，社造人士如欲推動商店街公約的制訂，可從增進社區居民對於造街委員會的認識與參與著手。

此外，以受訪者對於學校社區化與社區學校化成效的整體滿

意度為自變項，對於文化產業化與產業文化化成效的整體滿意度為依變項。交叉分析發現，母體中兩變項之間確有顯著關聯性存在，可能某種中間變項導致這種因果關係。但可以確定「學校與社區」及「文化與產業」這兩組變項之間，具有某種「共振效應」；學校在社區文化及產業中的角色與定位，是否即為此「中間變項」，殊值探討。有關社區受團體造街變項的影響，本章第二節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

### 3. 社區受環境造街變項的影響

本研究以環境造街變項為自變項，社區造街變項為依變項，交叉分析發現，在知道社區節慶的受訪者中，有 53.9% 認為需要制訂商店街公約，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 20.9% 認為需要制訂商店街公約，差距頗大，至於其他各變項間均無顯著關聯性存在。由於本研究尚難確定受訪者在「是否知道白鶴文化節，與造街資源、對於文化產業化產業文化化的整體滿意度、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力」這些變項之間，是否宜作因果關係分析，所作分析所得之比例分配情形，謹得提出供造街者探討。有關社區受環境造街變項的影響，本章第四節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

## 貳、 質性訪談的社區相關層次發現與討論

社區相關層次之探討，包括社區層次與相關層次間關係之分

析與比較。即就本研究訪談題要第二部份之肆，有關社區層次與相關層次間的關係作逐題分析。目的在探討社區層次本身、社區層次與相關層次間的關係，以及補充量化研究不足或不及之處。以下各主題分別依題要、訪談紀錄及分析說明為序列述之。

## 一、 社區資源調查

題要：請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？

（一）里鄰長：問題很好！寫社區計畫有一套邏輯，依照著人、文、產、地、景這五個項目去找就對了；只要用心地踏察發掘，每個社區必定有其人、文、產、地、景的特色；認為自己社區毫無特色的人，是不配談社造的。本社區在「人」的方面，舉凡前老里長、廟公（即廟祝）、教會牧師或長老，以及知名的地方文史工作者，因為長期見證地方文史發展，都是社區瑰寶。甚至在台西客運車站附近，四十多年來以補鞋為業的許進先生，對於虎尾風華演變如數家珍，且子孫皆卓然有成，是極佳的社區人物教材。街頭有名的阿婆仔麵粿攤，是遠近馳名的地方特色小吃。地方特色人物不一定要是政治人物或議員，也不在其職業貴賤或職位高低，只要對社會有正面啟發作用，就能型塑社區風格。在「文」的方面，本社區的國立虎尾科技大學、鎮興宮及各溪流大圳等，皆具有悠久的歷史沿革，交叉構成豐富的地方人文水系；即便是虎尾糖廠輕軌所經的西安里路段，即台語俗稱「鐵支路腳」的性產業區，也因風華逐漸褪去，而有其風霜見證下的「小城故事」供人憑弔。

在「產」的方面，西安百貨商店街的豐富業態、里內五間厝的花生農產、虎尾僅存的白宮戲院，甚至為數頗多的公教人員，都購成本社區的產業特色。在「地」的方面，依據 1893 年倪贊元所著「雲林采訪冊」所載，「虎溪躍渡」係雲林八景之一，現今「虎溪躍渡」所指何處雖已不可考，虎尾溪亦不只流經虎尾或西安社區，然而這典故卻是本社區意象再造的契機，吾人應拔得頭籌，再造虎溪躍渡的風華與社區意象，以免失去先機；這就像古坑咖啡已經成為台灣咖啡的代表品牌，我們去古坑喝的「古坑咖啡」卻未必由古坑所產，是一樣的道理。此外大崙腳地貌可觀，安慶圳水文豐富，昔有「能過西螺溪，不能過虎尾溪」之典故，凡此皆為本社區的地理特色。在「景」的方面，虎尾科技大學的校園造景、白宮戲院的古樸老建築，都是值得駐足的社區特色景觀。上述人、文、產、地、景特色資源，如經社區資源深度踏察，均可不斷深入或擴充。

（二）造街委員：特色人物有具使命感的社區耆老、台語文專家蘇金順老師，志在社會改革與社區改造的林文彬里長，亟欲整合地方文史團體的林燦弘先生。特色文化有虎尾糖業文物、繁華落盡的鐵道性產業文化。特色產業有虎尾僅存的白宮戲院、蒜頭及花生加工業。特色地理環境有虎尾溪及鄰近的虎尾糖廠。特色景觀有老戲院建築、虎尾科技大學、板仔橋（可瞭望虎尾溪、北港溪、東西向快速道路及古坑、荷包山區）、忠孝路口（可瞭望大尖山），皆景色怡人。

（三）文史工作者：人的資源方面，社區耆老及台語文瑰寶蘇金順老師，推動文化活動不遺餘力的林燦弘先生，地方文史著作等身的丁萬復先生，推動造街最力的創業楷模曾瑞堂先生

等，均足堪列入西安社區名人錄。文的資源方面，有虎尾快要消失的傳統電影產業—白宮戲院。產的資源方面，隨著雲林工專而虎尾技術學院而虎尾科技大學逐漸升格的過程，帶動社區產業質量的同時俱增，已發展出以中正路為主軸的「大學街」，是該街區新生的產業樣貌。地的資源方面，由於虎尾科技大學「大學城」重心的牽引，虎尾鎮原本的「市中心」，已由中正路北端（圓環中小企銀及中央市場附近）往南端科大方向移動；現在該處（中正路北段）已經沒落，取而代之的是中正路中、南段，即德興宮附近業態興盛的百貨商店區。而在民國六、七十年代隨處可見稻田的中正路南段（即現在西安百貨商店街區），自從雲林工專（即虎尾科技大學前身）設校後，地貌已迥然大異；且經該校不斷升格迄成為大學，更是今非昔比。從中正路北端一路走下來，感受時空轉換，成為一大特色。景的資源方面，商店街乃人工施作而成，造街即是造景，因為早年缺乏整體性都市規劃，目前街道環境、店招凌亂，道路人車不分，是本商店街較為負面的景觀特色。

（四）社區報編輯：西安社區及西安百貨商店街最具特色的共同社造資源，首推民俗陣頭白鶴陣與每年一度的社區節慶—白鶴文化節。

（五）社區營造員：人—西安社區人文薈萃，社區內的虎尾科技大學就是個人才庫，取之不盡用之不竭。社區學苑的老師亦多屬在地傑出人士，舉凡鄉土語文、政界人士、文學及傳統藝術大師頗不乏人。文—白鶴陣與白鶴文化節遠近馳名。產—西安百貨商店街業態繁多，提供消費者一次購足的便利，商機無限。地—虎尾鎮位居雲林縣地理中心，西安社區復為虎尾肇始與交通輻輳之地。景—舉凡鄉間虎尾溪畔，城區商店街，以及介於城鄉之間的虎尾科技大學，皆有其獨特風貌。

社區資源調查是社區總體營造的起步工作，第二章文獻探討及第三章質性研究設計將社區資源分為人、文、產、地、景五項，本訪談乃藉由社區資源調查，比較分析受訪者對於社區特色資源的認知，作為社造基礎工程—社區特色營造之參考。訪談發現各受訪者對於社區特色資源的看法同中有異，里鄰長以「虎溪躍渡」典故及「古玩咖啡」為例，強調社區特色未必實然存在，亦可無中生有，且「處處留心皆特色」，繁華落盡的性產業文化，亦可以特殊手法再造，供人憑弔，頗富創見。文史工作者對於西安社區與虎尾科技大學「大學城」之複合社區型態關係，有頗為生動的描繪，可見虎尾科技大學非僅西安百貨商店街的團體變項，因為大學城的發展，業已升級為環境變項。社區報編輯與社區營造員則強調民俗陣頭—白鶴陣與社區節慶—白鶴文化節。總之，訪談發現社區資源豐富而多元，社造人士只要再深入踏查，社造或造街素材實不虞匱乏，亦可運用社造操作或組合舊題材設定議題，以營造嶄新的社造主題。

## 二、社區資源運用

題要：請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

（一）里鄰長：以本地特有的民俗陣頭「白鶴陣」為例，因為它是國內唯一僅存的，故基本上已無相對美醜、好壞可言，但可將其化為建築、造景（社區或商店街入口意象）或彩繪之元素，深化地方特色以帶動文化產業。目前在義大利威尼斯的建築雙年展，所展示的各國建築意象特色，正是提供各國一個利用地方特色意象作為建築元素的展示舞台，其主要目的在於招商。我

國政府相當重視此一展場，並曾在上一屆雙年展中，展出新竹高鐵車站周邊的規劃設計，本屆則展出可能耗資十二億元興建的台中古根漢美術館；中國大陸方面，亦藉此機會展示 2008 年北京奧運場館（水立方、鳥巢）之規劃，經由特色意象而發展出來的建築與文化產業商機將極為可觀。北京官員認為，經營城市曠日費時，以頂級建築打造頂級城市方能搶得城市發展的先機，而頂級建築的打造必須取材自在地的元素及材料特色，而非僅依賴國際級的建築師；也就是這些奧運場館建築要擺在北京才有意義，就像白鶴陣廣場要擺在西安社區或西安百貨商店街才有意義一樣。至於「意象」也可以是非常抽象、衍伸的概念，就像法國建築師運用巴黎鐵塔投射於地之影形，而營造出來的建物，也不失為地方特色是一樣的道理。造街就是要找出這些特色「影子」，來結合社區的固有元素，並從自我的提昇中發掘創意。

（二）造街委員：特色營造要在原有特色上加料上色，甚至要無中生有；例如西螺米只是縣產的優質稻米之一，如今卻成了縣米的頭號品牌，虎尾西安社區五間厝所產的蒜頭、花生及其加工產品，經過招商及良好的包裝與行銷，將來虎尾蒜頭、虎尾花生也有可能與西螺米齊名。虎尾溪畔妥為規劃親水公園、加上鄰近的糖廠綠美化，周邊將會產生新的願景與商機，惟目前尚欠缺地方政府與人士的共識。要整合這些資源及人士，應該要有像我一樣的社造人士出任地方首長（不包括民意代表），或有識之士出面統籌擘畫。此外○○○文史工作協會所成立的社區學苑，與現有社區學苑功能重疊，造成力量分散，甚至互相瓜分資源的現象，有待整合。但是以上這些整合工作都太難了，我願再次強調，除非由社造人士出任地方首長，否則以目前地方首長均由地方派系、選舉角力產生的情形，推動社造或造街事務，仍難避免山頭林立、各自為政的現象。

(三) 文史工作者：發掘社區資源特色用於造街，會產生資源特色再生的效益，再生資源復可用於造街，形成資源特色運用之循環鏈。我們早期採用「以文化營造產業」的模式，所以有白鶴文化節的誕生。在此之前，由於本地廟宇鎮興宮供奉關聖帝君，即民間通稱的武財神，這與商店街的需求相契合，大家是欣然接受的。後來全台僅存的白鶴陣受到重視，於是在地的神明與陣頭形成連鎖意象，營造成白鶴文化節的節慶，大活動量凝聚了人潮，也帶動了產業。

(四) 社區報編輯：在人的方面，商店街人才濟濟，但以商家為主的人才迫於工作壓力，實際投入社造或造街的參與度低落。在文的方面，許多鎮民對於文化資產的認識偏重硬體建設，認為新的工程或建築纔代表進步發展，缺乏對於固有文資內涵的體認。在產的方面，百貨街以業態繁多為特色，但是靠近街尾的店家，在產品行銷上普遍缺乏良好的包裝。在地的方面，由於地理位置的關係，商店街呈現大量外來人口的特色，很多店家為租賃戶，地方認同感不易建立；且商店街位居交通複雜的市中心，在整體規劃上受到外在環境因素（如地方政府）的牽制。在景的方面，整個西安社區因包含現代性的商店街與傳統性的鄉村區域兩種型態，這兩種類型的聚落有頗大差異。在社區中有一些對於歷史建築的忽略與破壞，然而在傳統聚落中，以鎮興宮為中心的五間厝，因為有宗教信仰的加持，以及特有的陣頭文化，形成本社區特有的寶貴資產。

(五) 社區營造員：人的方面，在社區人力資源調查後，成立社區學苑，聘請社區內各領域菁英，傳承各種民俗技藝、社區文史與專業技術。文的方面，以白鶴陣為起點，營造出社區節



慶「白鶴文化節」，結合文化與產業。產的方面，透過造街結合各行各業，以百貨街型態重新包裝及行銷。地的方面，由雲林縣地理中心，轉化為兼具人文、文化的特色中心。景的方面，結合虎尾糖業文化、虎尾溪左岸水文、大學城及商店街，形成半日遊或一日遊之特殊景觀動線。

從西安社區與西安百貨商店街對於人、文、產、地、景資源特色之運用現況，可以感受充分運用各種特色資源，將可營造社區多元之美。里鄰長以威尼斯的國際建築雙年展為例，說明在全球化浪潮中，仍需保有在地特色，而在地特色可藉由建築、造景或彩繪加以營造，以深化地方特色，進而帶動文化產業。造街委員舉出資源運用重疊的事例，說明社區資源整合的重要性，並力主由社造人士出任地方首長，惟此僅提供一種思考的方向，另於本章第四節有關社造與地方政治、派系或選舉角力關聯性的分析中，有深入的探討。

### 三、文化產業化與產業文化化

題要：請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

（一）里鄰長：本社區的「文化產業化、產業文化化」，一言蔽之就是白鶴陣加百貨街。文化從白鶴陣意象出發，文化產業化就是將白鶴陣帶到商店街來，藉由吸引人潮來賞遊白鶴陣相關的節慶、意象及活動，可以帶動商店街的產業商機，遊客並回饋給白鶴陣所在的鎮興宮香油錢。遊客愈多，將帶動相關文化展演活動更為精緻，表演實的穿著及格調也會提昇。商店街的產品加入文化及故事內涵後將更具賣相，原本十元的產品可能賣到一百

元，而在文化產業化的同時，產業也文化化了。由於產業的文化化，商店街店家同時少了市儈味，而多了文化氣息。西安百貨商店街有名的「阿展米糕店」，由於其特色製程經社區報詳加披露後，產業融入了文化元素，創造出高附加價值，可見產業文化化絕非口號。但是文化元素有時無法求其速效，就像對牛彈琴可能改善肉質，卻未必能夠具體增加肉量；質的提昇有賴優質的特色形象包裝纔能有效地呈現出來，平凡無奇的紐西蘭奇異果在全球打響名號，就是依靠形象包裝。

（二）造街委員：西安社區與商店街啟動社造多年，里民及店家大多仍在持續觀望之中，主要原因是造街出師不利，遭遇工程發包弊案的重大挫折，摧毀了原本整體的規劃。原來方案中，每一支店招都有白鶴圖案、不滅設計及特殊的意象造型，也推出了希望之鶴與白鶴陣鑰匙圈等相關文化藝術商品，加上綿密又日益精緻化的陣頭表演，以及一連串後續相關工程已經箭在弦上，正要大展鴻圖之際，一切竟條地回到原點，甚至不進反退。民眾未看到造街成果卻先目睹其弊，甚至身受其害，失望、憤怒的情緒交雜，紛紛對造街失去信心與耐心。如今隨著時間的流逝與店主的更換，許多人對於過去的努力都感到很陌生了。許多地方人士缺乏遠見，以民國八〇年代後期，西安商店街附近社區的保護老樹運動為例，鎮公所部分公務員及里長，竟然以莫須有的事由，主張移除既悠久且珍貴，已經成為社區重要資產的茄苳老樹，甚至有在地里長因強行移除老樹而被起訴。百年樹木談何容易，社區居民應該學習人與自然共處之道，避免粗暴的互相傷害。

（三）文史工作者：西安社區鎮興宮的關聖帝君信仰，比白鶴陣出現得更早。但是經過白鶴陣的發揚光大，以及社區節慶的不斷演進與發展，白鶴文化節已經從外在熱鬧的活動，提昇至

內在文化改造的層次。社區團隊以社造理念，將文化導入產業，挽救了逐漸凋零的社區。西安社區近年來的凋零，尚被表象的榮景所掩蓋，實際上人口外流，白鶴陣即將失傳，產業更有沒落的危機，這些都使得社區靈魂逐漸流失而不自知。現今從再造白鶴陣切入，營造民眾的文化與社區自信，社區節慶也有別於以往廟會的形式，不再只是從眾與隨俗，而充滿了自主與新生。在節慶文化之外，為了挽救白鶴陣的核心—白鶴拳，陣頭教練李淮朱先生也應邀至附近安慶國小等學校傳授白鶴拳，促進學校社區化。

（四）社區報編輯：文化與產業是造街的兩大主軸，整體而言，文化產業化與產業文化化正逐步達成西安百貨商店街的造街理想。

（五）社區營造員：西安社區由虎尾科技大學一分為二，一邊是以鎮興宮為中心的五間厝鄉間，一邊是以商店街為主軸的商業住宅區。前者有著名的白鶴陣頭，後者有豐富的業態，由白鶴陣、廟會發展出來的白鶴文化節，已經結合街區的產業行銷。現在外地人只要聽到白鶴文化節就會想到西安百貨街，反之亦然。「文化產業化、產業文化化」的成效已經明顯可見，應該再進一步深化，使文化與產業的關係更為密切。

本研究問卷部分，曾經調查一般店家對於西安百貨商店街推動文化產業化、產業文化化整體成效的滿意程度。由於文化產業化或產業文化化是比較抽象的概念，其認知恐有因人而異的現象。而訪談係針對社造參與者，對於文化產業化確有較具體的看法，提供造街者參考，並補問卷調查之不足。訪談發現里鄰長所規劃推動的文化產業化，是將全台獨一無二的白鶴陣，以各種節慶、意象及活動方式加以營造，並透過將文化元素輸入產業的過

程，同步進行產業文化化的營造，其目的在提昇生活品質及產業形象，創造商機。造街委員再次痛批外環境之公部門的貪瀆及缺乏遠見，是造成文化產業向下沉淪的最大力量。文史工作者認為學校社區化也是文化產業化的途徑之一。五位受訪者似群醫會診般，對於西安社區與商店街推動文化產業化、產業文化化之成效，均有所肯定與指正。

#### 四、社區意象營造

題要：試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

(一) 里鄰長：城市型社區意象營造強調自明性與現代性，講求安全感與舒適感。自明性的營造例如社區路(入)口意象與白鶴造型街燈，這些物件看似平常，卻有如女士點脂粉、紳士繫領帶的整潔與禮數意涵，益增社區自信之明。城市自明性可以營造現代感，台北西門町街區營造的道路鋪面及五光十色的裝飾，即在營造現代(modern)感及現代性(modernlization)。社造工作者還要有營造超現代的前瞻信念，因為「現代」隨時會被超越。城市自明性也隱含自知之明，知道社區的特色或優勢，也要知道社區的弱點或缺點，無需敝帚自珍，方能有所鼎革，但這在實際操作上相當不容易。此外，整個社會的進步氛圍大致呈現「螺旋形」向前的曲線，因而有時是呈現倒退的區段。本社區裝置白鶴造型街燈之初，曾被鎮公所員工批評不實用、不易維修，社區居民聞之，偶有唱和者；為免眾口鑠金，有時只能步步為營，分期分批且分路段進行，現在美感與效益俱現，已深獲社區居民肯定。

至於安全感與舒適感，當初創設「西安百貨街」，甚至一度喊出「西安百貨公司」之名，乃是仿效百貨公司之一次購足與服務性予人的便利與舒適，使消費者到此可以有類似逛百貨公司一次購足及賓至如歸的滿足感。不過許多人認為「西安百貨公司」之名，在造街命名的案例中過於前衛，因而仁智互見，尚難完全獲得店家認同，目前仍多以百貨商店街稱之。目前全台的造街方案，幾乎都面臨一個共同的難題，就是要營造安全感與舒適感必須先打通騎樓。台灣街區特有的騎樓式建築，以及常見的佔據騎樓民風，可謂城市發展之癌，導致商店街的顧客及居民逛街時均需櫛風沐雨及躲車子，更別奢求安全與舒適。但是基於公權力及公德心不彰，民眾視騎樓為住家的延伸，以及有樣學樣等種種因素，打通騎樓之舉，在絕大多數地區（尤其是愈靠近鄉間的地區）幾乎都行不通。佔用騎樓之舉如果無法根除，居民就會把住家再延伸出去，在路肩設置路障，要解決西安百貨商店街最嚴重的停車問題，就更遙遙無期了！現在政府單位補助造街經費，通常附帶先「打通騎樓」之條件，居民未蒙其利（造街的好處）就須先受其「害」（讓出原先佔用的騎樓地），怎不對造街主事者心生怨懟？這麼一來大家都成了輸家，試問造街行動如何推動？是以政府應配合造街者，先從周邊工程（如鋪粧路面、造景等）做起，待居民感受到造街帶來的美化及商機等好處，再進一步協商打通騎樓較為可行；將人車共用的街道改為「部分時間人行步道」，也應採取類似的方式較為可行。可見社造或造街涉及社區居民微妙的心理因素，有時要採用逆向或迂迴操作的方法，先給予正增強培養感情，不宜先提出要居民讓步的訴求，才會成功。

（二）造街委員：我認為建造白鶴牌樓及入口意象是營造西安百貨商店街城市意象的不二之選，因為它象徵文化產業化的營造。除了白鶴意象之外，與鄰近的糖廠意象結合，火車頭、成

捆的甘蔗圖騰也是極佳的選擇。就像我經營的快餐店，客人一看到與眾不同的店招及窗明几淨的店面，就感受到特色；現在我們一聽到台灣咖啡就想到古坑，甚至想起華山社區，也是經由意象包裝逐漸打出名號的好例子。我們經由意象行銷，將使人看到白鶴陣圖案或糖業意象，就想到西安百貨商店街。

（三）文史工作者：都市化有別於鄉村化，鄉村的業態有限，不可能百貨化，或者其程度相對較淺。商街總體營造的概念，是把整條商店街或整個商店街區，想像成都會中的百貨公司，把每一店家比擬為百貨公司中的一個董事或專櫃，以營造商店街的公民參與。而在建立公民參與的民主機制方面，造街委員會議類似百貨公司的董事會或專櫃會議，應定期集會並舉辦聯合促銷等活動。換言之，「百貨公司化」就是西安百貨商店街營造城市型社區意象的做法。

（四）社區報編輯：城市型社區意象營造要做的事情太多了，西安百貨商店街作為虎尾鎮上的一個社造點，種種造街作為都可以視為營造虎尾鎮城市意象的一個起點，無須單獨從一個社造點來做考量。

（五）社區營造員：城市型社區不能拘泥於一般社區的社造模式，因為像西安百貨商店街這樣的城市型社區型態，居民之間的互動基礎及模式絕對迥異於鄉村地區。故必須針對其人口（本地或外來）、客源（上班族或遊客）等結構，甚至社區內大專院校師生客群的特性有所設計。怎樣聯合行銷，寒暑假期間生意慘澹時，如何開拓新客源或轉型為觀光產業，或嘗試結合大學城的意象營造，使社區學校化，都是營造商店街特色意象的做法。

關於西安百貨商店街的意象營造，里鄰長強調自明性與現代性，並提出「螺旋形」曲線之說，說明造街有時必須以退為進，採取逆向或迂迴操作的方法，頗有令人一新耳目之感。文史工作者從公司治理的角度，再為造街委員會定位，並以「百貨公司化」作為西安百貨商店街營造城市型社區意象的機制。造街委員主張結合鄰近的糖廠意象，社區報編輯主張跳出單一社區的框架來作思考，以及社區營造員主張結合大學城的意象營造，使社區學校化，均頗具有複合式社區總體營造的精神。

## 參、 小結

在西安百貨商店街造街的社區構面上，本研究分析發現問卷受訪者在西安百貨商店街具有特色的造街資源選項中，近年來以文化產業為號召力倡的造街主軸—特色產業僅居第四；而在較有意義的造街軟體項目上，文化產業亦僅獲得一成受訪者認同，是否應深入檢討後再出發，或是有調整方向的必要，值得造街人士審思。惟社區營造項目極為繁多，但因資源有限，項目間相互排擠的情形將十分劇烈。本研究調查結果謹提供造街工作施作優先順序安排之參考，實際推動時仍有賴完善的規劃與配套措施。此外，本研究質性分析發現，無論人、文、產、地、景，西安百貨商店街均有若干特色可作為造街資源選項，問卷受訪者對於腳下的玫瑰—社區人、文、產、地、景之美卻有視而未見之處，這正是社造工作者應予以填補的縫隙。造街委員會在「招牌統一」造街項目所費人力物力頗為不貲，經規劃完成、力爭經費、大力宣導且凝聚好共識，卻於即將啟動之際，因造街弊案戛然而止。造街委員以此項目所遇部分店家阻力之大，大多認為重新啟動再無可能，有些人已經放棄，不料本研究調查結果，支持度仍高居第

二，可見過去的努力並未白費，只要經費解凍，未來重起爐灶仍大有可為。

社區營造係經過公民賦權之社區行動，而西安百貨商店街造街運動的公民賦權，即具體表現在造街委員會之組成與商店街公約之訂定。故造街活動的執行名義或民意基礎，係來自造街委員會與商店街公約的產生及運作方式。然西安百貨商店街造街委員會已行之有年，商店街公約之議題則仍屬未來之選項。由問卷調查結果可知多數受訪者認為不需要制訂商店街公約，可能係因對於未來商店街公約之性質不明或存有疑慮。將來如欲推動必須妥為規劃設計、加強宣導，並舉辦公聽會廣徵民意。因為即便在認為需要制訂商店街公約的受訪者中，對於商店街公約的產生方式與效力，看法亦頗為分歧。達半數以上受訪者主張以商店街公民投票方式產生商店街公約，如以民意性質分類，直接民意方式包括商店街公民投票與社區居民協商，合計高達八成，更遠超過僅約一成的間接民意（造街委員會議）方式。惟將來若順應眾意，採行商店街公民投票或社區居民協商方式，將會涉及更複雜的議題設定或協商方式問題，有賴造街工作者未雨綢繆。所謂商店街公約「拘束力」概念，尚涉及私法上契約問題，未來公法上「社區營造條例」法律位階及法律保留，以及居住權、隱私權等配套問題，仍須從長計議。目前僅能以宣導、遊說、簽署街坊協議或個別同意書等方式逐步取得正當性，以推動造街相關的公共事務。

訪談發現社區資源豐富而多元，社造人士只要再深入踏查，社造或造街素材實不虞匱乏，亦可運用社造操作或組合舊題材設定議題，以營造嶄新的社造主題。從西安社區與西安百貨商店街對於人、文、產、地、景資源特色之運用現況，可以感受充分運



用各種特色資源，將可營造社區多元之美。受訪者以威尼斯的國際建築雙年展為例，說明在全球化浪潮中，仍需保有在地特色，而在地特色可藉由建築、造景或彩繪加以營造，以深化地方特色，進而帶動文化產業。

在西安百貨商店街造街社區與其他層次變項間的關聯性上，本研究由受訪者複雜多元的造街選擇，可知造街規劃及推動者必須具備優異的規劃及執行能力，傳統的「里長伯」除非能善用社區資源，並長於溝通協調，否則已難以勝任。其次，無論是店屋自有者或租借者，對於西安百貨商店街的造街資源認知、文化產業化與產業文化化的整體滿意度，以及是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力之看法，差距均不顯著。但是不同店屋使用現況者對於是否需要制訂商店街公約的看法有明顯歧見，店屋具有商業使用性的受訪者，明顯比無商業使用性者不願意接受商店街公約的繫絆。如何弭平此間的差距，實為造街工作者應思考及努力的方向。而以西安百貨商店街受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為自變項，以是否需要制訂商店街公約或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，不同滿意度受訪者對於是否需要制訂商店街公約或商店街公約應有的拘束力均有顯著關聯性存在。顯示此滿意度可能影響受訪者對於是否需要制訂商店街公約，或商店街公約應有的拘束力之看法。

訪談發現造街資源運用重疊的事例，說明社區資源整合的重要性。造街委員力主由社造人士出任地方首長，因為此議題已涉及本章第四節有關社造與地方政治、派系或選舉角力的關聯性，在此僅先提供一種思考的方向。由於文化產業化或產業文化化是比較抽象的概念，其認知恐有因人而異的現象。而訪談係針對社

造參與者，對於文化產業化確有較具體的看法，提供造街者參考，並補問卷調查之不足。五位受訪者會診西安社區與商店街推動文化產業化、產業文化化之成效，均有所肯定與指正。

在西安百貨商店街造街相關的總體性探討上，本節研究分析發現在以西安百貨商店街受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為自變項，關心造街程度或參與造街意願為依變項的二組交叉分析中，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度表示無意見者，均占受訪者半數以上，是問卷設計始料未及的事，其背後可能隱藏的因素，例如受訪者多數冷漠、對於「文化產業化與產業文化化」的不瞭解等，恐怕纔是社區總體營造或造街的真正隱憂。

訪談發現文史工作者對於西安社區與虎尾科技大學「大學城」之複合社區型態關係，有頗為生動的描繪，可見虎尾科技大學非僅西安百貨商店街的團體變項，因為大學城的發展，業已升級為環境變項。關於西安百貨商店街的意象營造，受訪者強調自明性與現代性，並提出「螺旋形」曲線之說，說明造街有時必須以退為進，採取逆向或迂迴操作的方法，頗有令人一新耳目之感。社區營造員主張結合大學城的意象營造，使社區學校化，亦頗具有複合式社區總體營造的精神。

由上述對於西安百貨商店街造街的社區構面，社區與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析，可以更深入發現西安百貨商店街進行複合式社區總體營造的優、缺點、機會及危機。本研究除了根據上述發現提出若干具體結論或建議，所發現的部分現象或問題，則仍有賴造街人士對於社區總體營造社區構面及其與相關個人、團體、環境總體關聯性之調整或研酌，俾

縮短實務與理想的落差，以及各層次變項間的差距。

## 第四節 環境

本節分別就問卷調查的環境相關變項及質性訪談的環境相關層次，對於西安百貨商店街造街的環境構面，環境與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析與發現進行討論，並以整理文本之小結作收，俾作為第五章總結與建議之基礎。

### 壹、問卷調查的環境相關變項發現與討論

環境相關變項之探討，包括環境相關變項逐題分析與變項間關係之分析。前者僅就本研究問卷環境相關變項題次作逐題分析，後者就環境相關變項題次之間，及環境相關變項與個人、團體、社區相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。

#### 一、環境相關變項逐題分析

環境相關變項調查包括複合式社區（西安百貨商店街）的內環境及外環境兩大類，探討其機能，並作為環境與其他層次變項間的關聯性分析之用。

##### （一）內環境

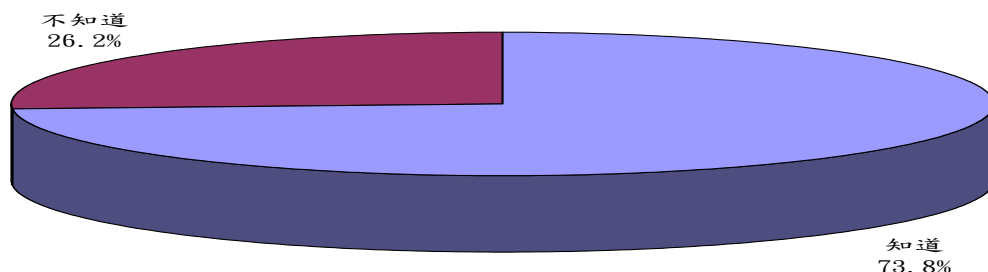
內環境變項僅討論「公民參與社區節慶」一項，因為社區總

體營造特別強調由下而上的公民參與，公民參與社區營造之方式或型態極多，難以盡括，而因社區節慶均以「社區總動員」為訴求，是否參與社區節慶，成為各地公民參與社區營造最重要的指標之一。若缺乏「公民參與」此一社造基本元素，則無論所謂社造團隊或造街委員會組織如何完備，社區工作者如何卓越，均跨不出傳統地方建設式社區經營之鴻溝。在具有複合式社區屬性的西安百貨商店街，白鶴文化節既是外來的，也是在地的，所以稱為「內環境」因素。

### 1. 知道白鶴文化節

本題只問受訪者「知道」白鶴文化節與否，因為即使曾經參加相關活動，如果不知此為社區節慶，即難謂其能體會節慶內涵與精神。在有效答題的受訪者 172 人中，知道有白鶴文化節者 127 人，不知道者 45 人，其分布情形如下圖。由圖可知大部分（73.8%）受訪者知道社區節慶—白鶴文化節，不知道社區節慶者所占比例約四分之一，推測其原因可能與店家易手或人口遷徙有關，但無論原因為何，此均為社造人士亟待消弭之區塊。

圖 4-35：知道白鶴文化節分析（n=172）



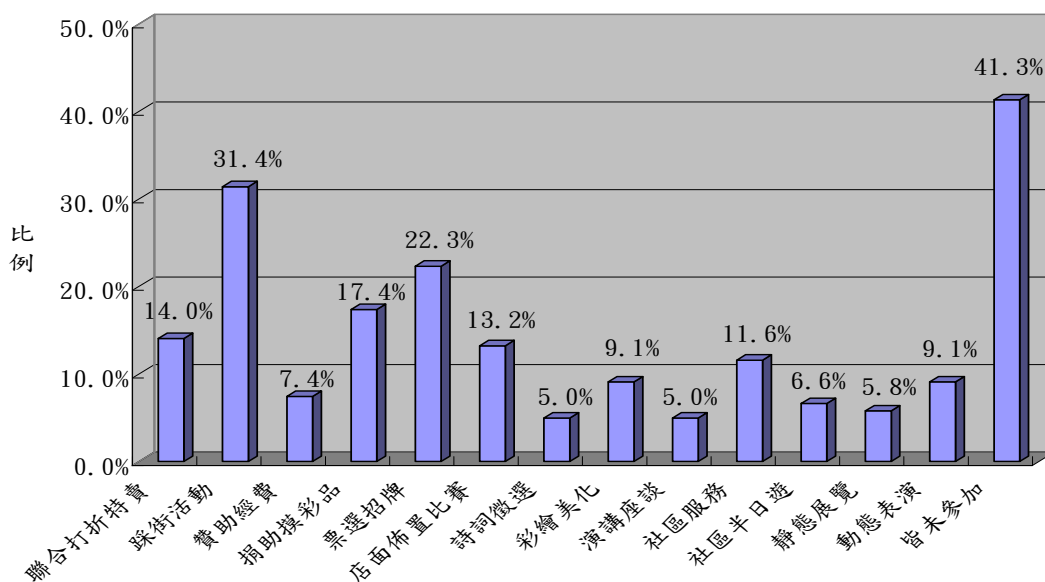
資料來源：作者自製。

### 2. 曾經參加的白鶴文化節活動

本題母體係經篩選上一題「知道社區節慶—白鶴文化節」的受訪者而來。公民參與社區節慶的方式很多，本題調查受訪者在歷年白鶴文化節活動，曾經參加（含參與辦理工作或單純出席、觀賞活動均可）的項目，可複選。在有效填答的 121 人中，曾經參加聯合打折特賣者 17 人，踩街活動 38 人，贊助經費 9 人，捐助摸彩品 21 人，票選招牌 27 人，店面佈置比賽 16 人，詩詞徵選 6 人，彩繪美化 11 人，演講座談 6 人，社區服務 14 人，社區半日遊 8 人，靜態展覽 7 人，動態表演 11 人，另有 50 人勾選「皆未參加」項，總計各項目填答 241 人次，其分布情形如下圖。由圖可知最多受訪者參加的項目為踩街活動（31.4%），其次為票選招牌（22.3%），再則為捐助摸彩品（17.4%）。

本題調查結果可作為後續辦理社區節慶—白鶴文化節之參考，惟高達 41.3% 受訪者雖然知道社區節慶，卻從未參與任何活動項目，其原因更值得後續研究及造街工作者探索及檢討，是否宣傳不夠？或是活動主題、設計的問題？但是因造街弊案的打擊，近二年來白鶴文化節規模有每況愈下之象，加上店家易手或人口遷徙之故，有些受訪者尚無機會參與白鶴文化節活動也是不爭的事實。

圖 4-36：曾經參加的白鶴文化節活動分析（n=121）



資料來源：作者自製。

受訪者當然可以參與多項活動，作者加以綜整後，發現受訪者曾經參與一項者 29 人，二項 14 人，三項 12 人，四項 7 人，五項 4 人，七項 2 人，十項 1 人，十三項 2 人，另有 50 人未曾參與任何項目，其分布情形及敘述統計結果如下列二表。由表可知，約四分之一（24.0%）受訪者僅曾參與單一項目，且有約三分之一（34.8%）受訪者曾參與二種以上項目，曾經參與三種以上項目者亦接近四分之一（23.2%），且平均每位受訪者曾經參與 1.6 種節慶活動項目。受訪者如此複雜多元的參與型態，顯示社區蓬勃的活動力與生命力，可能鼓舞社造工作者努力推陳出新，舉辦更多優質活動凝聚社區向心力，以利社區「總體」營造，改善商店街環境，提昇生活品質。

表 4-33：曾經參加的白鶴  
文化節活動分析

表 4-34：曾經參加的  
白鶴文化節  
活動敘述統計

曾經參的白鶴 文化節活動	人數	百分比
〇項	50	41.3%
一項	29	24.0%
二項	14	11.6%
三項	12	9.9%
四項	7	5.8%
五項	4	3.3%
七項	2	1.7%
十項	1	0.8%
十三項	2	1.7%
合 計	121	100.0%

資料來源：作者自製。

曾經參加的 白鶴文化節活動	
平均數	1.578512397
標準誤	0.209864204
中間值	1
眾數	0
標準差	2.308506249
變異數	5.329201102
峰度	9.861996377
偏態	2.74722495
範圍	13
最小值	0
最大值	13
總和	191
個數	121

資料來源：作者自製。

## (二) 外環境

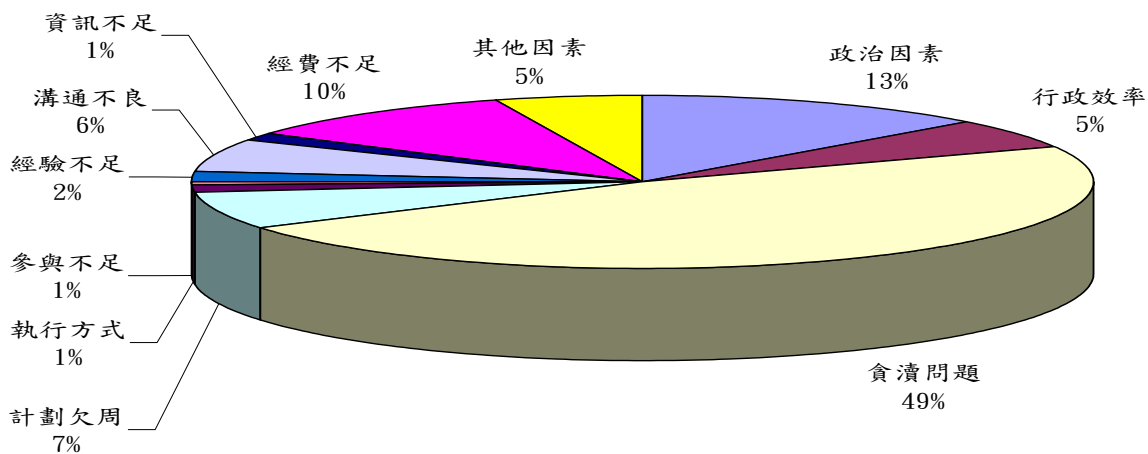
在第一章說明研究背景時，曾提及造街工程弊案對於西安百貨商店街造成重大傷害，造街活動一度停擺，也摧毀了造街委員會泰半心血。因此一傷害來自地方政府的招標過程，且歷經冗長的司法程序，社區居民屢次請願、訴願，以及重開第一階段造街工程之艱辛過程，事屬具體，故列於外環境變項中加以探討。

在有效答題的受訪者 148 人中，認為造街工程中斷、延遲數年最主要係因政治因素者 19 人，行政效率 8 人，貪瀆問題 71 人，計劃欠周 10 人，執行方式 2 人，參與不足 1 人，經驗不足 3 人，溝通不良 9 人，資訊不足 2 人，經費不足 15 人，另有 8 人選填「其他因素」項，其分布情形如下圖。由圖可知受訪者對於造街人士的規劃與執行力大致無甚針砭，幾達半數（48.0%）受訪者

亦認定貪瀆問題係造街工程中斷、延遲數年最主要的原因，其次為政治因素（12.8%），再則為經費不足（10.1%。）

值得注意的是列名次要原因的政治因素，因為造街主要推手—即西安里長之崛起與社造的亮麗表現，以及其後曾經參選多項民意代表，許多社區居民遂將造街之橫生波折及後續訴願不順，歸咎於不當的政治因素介入，即俗稱之「陰謀論」，懷疑與地方政治、派系或選舉之排擠與角力有關。由於此說意涵極其錯綜複雜，本論文特於質性研究中進一步深入探討。本題外環境因素以重大負面案例為主要探討對象，質性研究中將一併深入探討正面案例。

圖 4-37：造街中斷因素分析（n=148）



資料來源：作者自製。

## 二、變項間關係之分析



茲就環境造街變項之間，及環境造街變項與個人、團體、社區相關變項之互動關聯性分別作雙向分析。所作雙變項分析均先假設在 0.05 的顯著水準下，母體中兩交叉變項間的實際觀察次數與理論預期次數無顯著差異性，即變項間無顯著關聯性存在；若檢定結果反之，則拒絕、棄卻或推翻此一虛無假設（ $H_0$ ），由破而立，建立對立假設（ $H_1$ ）。

### （一）個人背景與環境造街變項間關係交叉分析

本研究關於個人背景變項與環境造街變項間關係的交叉分析，包括「個人背景變項與環境造街變項之間」及「環境造街變項之間」的關係等兩類。

#### 1. 個人背景變項與環境造街變項之間的關係

不同的個人背景，可能與各種環境層次的造街變項，包括複合式社區之內環境或外環境產生不同的互動或交會，並對於造街產生影響。個人背景變項與環境造街變項之間的關係繁複，為發現與瞭解這些變項之間的關係，再循前述層次分析之例，將相關變項的 p-值、卡方值、自由度與 Cramer's V 值等臚列如下表，以供造街相關人士及後續研究之參考。

首先，以西安百貨商店街受訪者的性別為自變項，以是否知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動為依變項。交叉分析結果顯示，不同性別受訪者知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動，其 p-值分別為 0.379 及 0.187，顯示在 0.05 的顯著

水準下，母體中各變項間的關聯性並不顯著。

其次，以西安百貨商店街受訪者的店屋來源為自變項，以是否知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋來源受訪者與其是否知道白鶴文化節，此二變項間有顯著關聯性存在。例如店屋自有者 82.4% 知道、17.6% 不知道社區節慶；店屋租借者者僅 62.3% 知道、卻有多達 37.7% 不知道社區節慶，差距頗大。但是在以曾經參加的白鶴文化節活動為依變項的交叉分析中卻顯示，不同店屋來源受訪者與其曾經參加的白鶴文化節活動，此二變項間並無顯著關聯性存在，此係因為問卷設計業已篩選掉不知道社區節慶的受訪者；交叉分析間接證明在知道白鶴文化節的受訪者中，不分店屋來源，參加白鶴文化節活動的情形差距不大。但是提高以外來人口為主的租借者對於社區節慶的認識，則屬當務之急。

再則，以西安百貨商店街受訪者的店屋位置為自變項，以是否知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋位置的受訪者知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動，其 p-值分別為 0.565 及 0.774，顯示母體中各變項間的關聯性並不顯著。可見各街面受訪者在認知社區節慶與有意義地參與（指在「知道白鶴文化節」情形下之參與）社區節慶的情形差距均不大。

最後，以西安百貨商店街受訪者的店屋使用現況為自變項，以是否知道白鶴文化節或曾經參加的白鶴文化節活動為依變項。交叉分析結果顯示，不同店屋使用現況受訪者與其是否知道白鶴文化節，此二變項間有顯著關聯性存在。例如純營業者僅 60.9% 知道、卻有 39.1% 不知道社區節慶；住商混合者 80.5%

知道、19.5%不知道社區節慶；純住家者高達 85.0%知道、僅 15.0%不知道社區節慶，差距頗大。但是在以曾經參加的白鶴文化節活動為依變項的交叉分析中卻顯示，不同店屋使用現況受訪者與其曾經參加的白鶴文化節活動，此二變項間並無顯著關聯性存在，此亦係因為問卷設計業已篩選掉不知道社區節慶的受訪者；交叉分析間接證明在知道白鶴文化節的受訪者中，不分店屋使用現況，參加白鶴文化節活動的情形差距不大。但是因為知道社區節慶者中，以實際居住本地者偏多，故提高以在商言商、營利取向為主的純營業者對於社區節慶的認識，應屬當務之急；例如以社區節慶結合聯合行銷等促銷方式推動造街行銷，不失為提昇節慶管理之良策。

表 4-35：個人背景變項與環境造街變項之間的關係交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
性別	知道白鶴文化節	0.379	0.775	1	-----	×
	※曾經參加的白鶴文化節活動	0.187	4.799	3	-----	×

店屋來源	知道白鶴文化節	0.004	8.157	1	0.224	✓
	※曾經參加的白鶴文化節活動	0.067	7.177	3	-----	✗
※店屋位置	知道白鶴文化節	0.565	1.142	2	-----	✗
	※曾經參加的白鶴文化節活動	0.774	1.789	4	-----	✗
店屋使用現況	知道白鶴文化節	0.015	8.429	2	0.227	✓
	※曾經參加的白鶴文化節活動	0.075	8.486	4	-----	✗
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## 2. 環境造街變項之間的關係

因環境造街變項錯綜複雜，本研究問卷僅針對社區節慶與造街弊案進行調查，兩者尚乏可交叉操作或具體對照之處。但在質性研究部分，針對城鄉風貌、社區複合、地方政治、政府角色及跨域互動等造街相關的內、外環境相關議題，以及環境造街變項之間的關係，均有極為詳盡的分析。

### (二) 環境對個人、團體、社區造街變項影響交叉分析

在第二章文獻探討說明「社區總體營造差距模式」時，提及環境與個人、團體、社區三個層次變項之間的差距關係，瞭解其間的差距關係將有助於拉近其差距，使社區總體營造差距狀態趨近於理想型的社區營造模型。

## 1. 環境對個人造街變項的影響

複合式社區為二個以上社區之交疊結果，複合的各社區間關係極為密切，並互構成對方之內環境因素，此外為外環境。由於外環境因素盤根錯節，干擾變項繁雜，有賴於質性研究中深入探討。以下僅先就內環境因素之中，源自於西安社區，已成為其與西安百貨商店街共同節慶的白鶴文化節，初探環境造街變項對個人造街變項的影響，如下表所示。雖然「是否知道白鶴文化節」是個再簡單不過的問題，但是社區節慶係凝聚社區意識之重要表徵，且社區居民對於社區節慶的基本認識，涉及各項造街參與是否為「有社造意識或有造街意義」的參與，而有社造意識的關心及參與，更是社造人士最為重視的核心問題，而因捨此即失社造真味，故社區節慶之問實則大矣。

以西安百貨商店街的受訪者是否知道白鶴文化節為自變項，瞭解造街程度、關心造街程度、參與造街意願、實際參與造街程度或造街營收實益為依變項。交叉分析結果顯示，知與不知社區節慶的受訪者瞭解、關心、願意參與及實際參與造街程度的關聯性並不一致。例如知與不知社區節慶的受訪者在參與造街意願或實際參與造街的程度並無顯著關聯性；但在瞭解造街程度、關心造街程度或造街營收實益上，知與不知社區節慶的受訪

者卻有顯著關聯性存在。知道社區節慶的受訪者中，有 59.5% 關心造街事務，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 33.3% 關心造街事務。由此可見造街人士仍應戮力提昇社區居民對於社區節慶的認知，並藉由認知提昇其認同，使其經由瞭解而關心，而有意願並實際參與，並藉由實際參與獲得實益，形成良性循環的關係。

表 4-36：環境對個人造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
知道白鶴文化節	瞭解造街程度	0.004	15.251	4	0.299	✓
	※關心造街程度	0.0004	15.500	2	0.301	✓
	※參與造街意願	0.250	2.774	2	-----	✗
	※實際參與造街之程度	0.106	4.489	2	-----	✗
	造街營收實益	0.030	10.732	4	0.252	✓
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

## 2. 環境對團體造街變項的影響

環境因素也對於受訪者所認知的團體造街變項有所互動，以下仍以複合式社區共同的社區節慶為例說明，復如下表所示。

以西安百貨商店街受訪者是否知道白鶴文化節為自變項，以

是否知道造街委員會、對於社區(商店街)與學校(虎科大)關係的看法或對於學校社區化社區學校化的整體滿意度為依變項。交叉分析結果顯示，在知道社區節慶的受訪者中，有 50.8%知道造街委員會，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 13.6%知道造街委員會，差距頗大。至於商店街與虎科大的關係，在知道社區節慶的受訪者中，有 69.8%認為密切，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 53.3%認為密切。而對於學校社區化社區學校化的整體滿意度，在知道社區節慶的受訪者中，有 34.4%認為密切，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 39.5%認為密切，差距不大。但是由於本研究尚難確定受訪者在「是否知道白鶴文化節，與是否知道造街委員會、對於社區與學校關係的看法或對於學校社區化社區學校化的整體滿意度」這些變項之間，是否宜作因果關係分析，上述比例分配謹提出供造街參考。

表 4-37：環境對團體造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
-----	-----	-----	-----	-----	------------	-----------

知道白鶴文化節	知道造街委員會	1.7E-05	18.511	1	0.332	✓
	※社區(商店街)與學校(虎科大)的關係	0.001	13.728	2	0.283	✓
	※對於學校社區化、社區學校化的整體滿意度	0.804	0.436	2	-----	✗
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### 3. 環境對社區造街變項的影響

環境因素也對於受訪者所認知的團體造街變項有所互動，以下再以複合式社區的內環境因素—共同節慶為例說明，復如下表所示。

以西安百貨商店街受訪者是否知道白鶴文化節為自變項，以造街資源、對於文化產業化產業文化化的整體滿意度、是否需要制訂商店街公約、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力為依變項。交叉分析結果顯示，在知道社區節慶的受訪者中，有 53.9% 認為需要制訂商店街公約，不知道社區節慶的受訪者中，僅有 20.9% 認為需要制訂商店街公約，差距頗大，至於其他各變項間均無顯著關聯性存在。但是由於本研究尚難確定受訪者在「是否知道白鶴文化節，與造街資源、對於文化產業化產業文化化的整體滿意度、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有



的拘束力」這些變項之間，是否宜作因果關係分析，上述比例分配亦謹提出供造街參考。

表 4-38：環境對社區造街變項的影響交叉分析

自變項	依變項	p-值	卡方值	自由度	Cramer's V	有無顯著關聯性存在
知道白鶴文化節	造街資源	0.200	4.645	3	-----	×
	※對於文化產業化、產業文化化的整體滿意度	0.912	0.184	2	-----	×
	需要制訂商店街公約	0.0002	13.758	1	0.295	√
	※商店街公約的制訂方式	0.826	0.048	1	-----	×
	※商店街公約應有的拘束力	0.369	0.808	1	-----	×
備註	打※號者，表變項內容業經有意義的重新組合					

資料來源：作者自製。

### (三) 環境受個人、團體、社區造街變項影響交叉分析

環境對個人、團體、社區三個層次變項會有所影響，但是環境也受個人、團體、社區三個層次變項的影響，彼此具有雙向互動關係。故經由反向關係之補充詮釋，始能完整分析文獻探討時所建立的社區總體營造差距模式，進而建立趨近於理想型的社區

總體營造模型。惟所謂環境受個人、團體、社區三個層次變項的影響，所稱環境係指本研究問卷所定義的環境相關變項而言，並非單獨指稱環境，為免混淆，特此敘明。

本研究謹以個人造街變項為自變項，環境造街變項為依變項為例，交叉分析發現，不同造街瞭解程度的受訪者參加的白鶴文化節活動之項目數，以及不同造街關心程度的受訪者參加的白鶴文化節活動之項目數，均具有顯著關聯性；其中尤以關心造街的受訪者，參加白鶴文化節活動之項目數更為顯著，其參加三項以上活動者達 31.5%，遠高於不關心造街（含無意見）受訪者的 8.5%。可證瞭解、關心與參與三者間，確具有層次關聯性，依據第三章研究架構所建立的社區總體營造差距模式，拉近三者間的差距即可有效消弭部分個人與環境造街因素之間的落差。有關環境受個人造街變項的影響，本章第一節有詳細的分析說明與交叉分析表，可供擬訂造街策略及後續研究之參考。

## 貳、 質性訪談的環境相關層次發現與討論

環境相關層次之探討，包括環境層次與相關層次間關係之分析與比較，以及其他綜合性看法。前者就本研究訪談題要第二部份之伍，有關環境層次與相關層次間的關係作逐題分析；後者就第二部份之陸，有關社造與造街的其他看法題次作逐題分析。目的在探討環境層次本身、環境層次與相關層次間的關係，以及補充量化研究不足或不及之處。以下各主題分別依題要、訪談紀錄及分析說明為序列述之。

## 一、社區城鄉風貌

題要：西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

（一）里鄰長：西安社區有城區（百貨商店街）及鄉間（五間厝庄頭），非常特殊卻也得天獨厚，適好城鄉融合、各取所需；商店街的居民可以就近下鄉踏青，順道拜拜添油香以求得心靈慰藉，身心兩宜。鄉間居民日常在商店街消費，庄頭因而成為商店街的直接腹地。如此自然天成且同屬一個村里，原本緊密的關係乃成為推動社造及造街的最大利基。

（二）造街委員：西安社區的城區以商店街為主軸，予人繁華印象，以發展休閒（包括娛樂、購物、展演、親水、糖業文化等）產業為主。西安社區的鄉間以五間厝聚落為主體，庄頭鎮興宮係社區居民的信仰兼聯誼中心，廟前文化廣場也常見蒜頭、蘭花、碗稞等社區產物的推廣，或義賣、寫生等活動；白鶴拳師也慣於在廟前的社區活動中心演練即將失傳的白鶴拳，我們正規劃以「白鶴陣廣場」之名申請經費，將此一交易與聯誼場所加以整修、再活化。西安社區城、鄉兩地應各自發展特色，不必刻意加以合併，但可以互相支援，互補互利。城區造街時將八德街劃入商店街，亦即將商店街延伸到鄉間，帶動五間厝發展，也藉由此一動線將鄉間的白鶴陣帶到商店街來；一來一往之間，形成城、鄉交流，市區居民下鄉活動，庄頭居民也到商店街消費，甚至互奉為VIP（貴賓），彼此在廟會、街慶中互相邀約參與，漸成一體。<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> 白鶴文化節已將西安社區鄉間五間厝的廟會與城區商店街的街慶合而為一。

(三) 文史工作者：西安社區的確是社區營造中極為特殊的案例，因為一個「三里之邑」竟有繁華的商店街、一所大學及純樸的五間厝農鄉聚落並陳，整體結構懸殊各異。但此商圈及庄頭各面臨不同的發展瓶頸：隨著虎尾科技大學升格而蛻變的商店街，其居民生活品質並未完全隨著學校升格而同步成長，雜亂的社區環境與科大優美的校園無法搭配，五間厝鄉間聚落則正在沒落中。面對如此複雜的結構及環境，傳統的里辦公處及社區發展協會，勢須改以專業經營團隊的形式運作，始足以因應。

(四) 社區報編輯：在一個村里中有著城、鄉並具的風貌，將之加以結合來做社造，這種嘗試是頗為新穎的；光是這一點就非常獨特，也令人相當好奇，想要知道它的未來；如果營造成功，將是社造史上重要的一頁。

(五) 社區營造員：除了前述「文化產業化、產業文化化」的經營，使得西安社區的城、鄉發展得以聯結並茂；在西安社區城、鄉區域之間的虎尾科技大學也是聯結城、鄉之間的重要元素。虎尾科技大學周邊逐漸形成的大學城，也是一種社區型態；基於生活共同體的理念，把西安社區城、鄉與虎尾科技大學加上許多有機的聯結，可以更突顯出西安社區城、鄉並具的獨特風格或優越性。換言之，善用大專院校這個最大的社區資源，以學校社區化、社區學校化為觸媒，總體營造西安社區的城、鄉風貌，是產業文化融合途徑之外的另一種選擇。

第一章名詞解釋中，所謂複合式社區的「複合」型態，包括交疊型與母子型兩種，西安百貨商店街與虎尾科技大學城之複合型態屬於前者，西安社區與西安百貨商店街之複合型態則屬於後

者。西安社區城、鄉風貌並具，其城區部分復包含西安百貨商店街，兩者（西安社區與西安百貨商店街）可以合併探討，亦可分別視為獨立的社區個體。其社造最為特殊之處，即在其獨特的城、鄉風貌並具之複合型態，此型態對於本研究的對象—西安百貨商店街的造街運動究係助力或阻力，以及因應之道，訪談結果有相當建設性的發現。

訪談結果顯示無論里鄰長、造街委員、文史工作者、社區報編輯或社區營造員，基本上均認為西安社區城、鄉風貌並具對於社造或造街的影響是正面的。但在關係型態上，里鄰長將城鄉關係定位為互補的腹地關係，造街委員將其定位為文化與產業的交流關係，文史工作者將其定位為專業經營的夥伴關係，社區營造員則凸顯學校的城、鄉媒合關係。不同的關係定位將導致不同的社造操作策略，也顯示複合式社區「內環境」因素之複雜性與重要性。

## 二、複合式社區之間的關係

題要：請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？

（一）里鄰長：早年虎尾的崛起，得力於兩大因素—糖廠與空軍基地的設立，可是本社區在與這兩大利基的歷史交會上，僅擦出短暫的光芒。早於日據時代設置的虎尾糖廠，與光復以後所建置的虎尾空軍基地，固然為本社區帶來一時繁盛，然而隨著空軍基地的萎縮，本街區並未及時轉型，殊為可惜。如今最大的地方特色產業（糖廠）亦日趨沒落，社區更亟需思索轉型再造的方法。現今糖廠四周的社區都嘗試奮力一搏，以免為歷史的洪流所淹沒，西安社區如欲站上制高點，就必須想方設法，結合在地

文化與產業再出發。西安社區與西安百貨商店街在此一主題上是生命共同體，如果商店街區是一個「點」，周邊有許多產業「動線」，西安社區就成為一張大網的「面」。商店街居民要將街區自命為關鍵「點」，爭取這個點的定位，以便從點切入，營造更大範圍的西安社區或虎尾商圈，吸引鄰近土庫、褒忠、元長等鄉鎮的消費客群。

（二）造街委員：商店街就在里（西安社區）內，現任里長競選的主要政見之一，就是要兌現推動造街的承諾，如果造街成功，店家賺錢，就有助於下屆選情，甚至提昇政治生涯規劃的層次。里長對於買票文化深惡痛絕，他認為買票是給民眾一條小魚，社造是教民眾如何釣大魚。他在充斥著買票文化的險惡環境下參選，就是為了要取得一個「社造制高點」；因為一個人力量有限，當選後資源較為充裕了，又找到像我這樣理念契合的人，也找到好的方法，我們就這樣把社造之火升起來了。不過我們也發現里長所能獲得的奧援不多，加上公部門推動社造未能因地制宜；復因資源互相排擠，有些地方社團更因而產生相對剝奪感，認為里長很會做就讓他自己做，這些現象是我們始料未及的。

（三）文史工作者：從地方政治或行政操作的角度而言，西安社區與西安百貨商店街的範圍有別，因此兩者存在相互合作及排擠的雙重關係。由於西安社區城、鄉風貌並具，商店街僅係其城區部分，在社造初期，里辦公處社造團隊如果選擇城區街面項目做營造時，即有鄉區民眾質疑「偏重城區」，反之亦然，資源排擠效應時有浮現。里長選舉也多少受此影響，有時城區人士當選、有時鄉區人士當選，因而經常呈現城、鄉拉鋸，以及消長輪替的現象；前屆是鄉區人士擔任里長，目前則是城區人士擔任里長，而由鄉區人士主持社區發展協會。

(四) 社區報編輯：因為「總體」營造的關係，西安社區決定「公轉」的軌道（大方向），然而西安社區本身的「自轉」，卻繞著商店街這個特別的軸心在運作。

(五) 社區營造員：西安百貨商店街的造街計畫涵蓋八德街，事實上，八德街的住家多於店家，且因為街道之一側為虎尾科技大學，因此商業上的產業群聚(cluster)效應較不顯著，<sup>70</sup>目前也只有少數幾家餐飲店及洗衣店開業；在畫設西安百貨商店街範圍時，如果僅基於現況考量，就不會納入八德街。但是八德街的地理位置十分重要，因為它是商店街連接西安社區鄉間聚落的重要通道，如果營造起來可以將人潮及商機延伸過去（鄉間聚落），也可以將西安社區鄉間固有的白鶴陣系列文化延伸到商店街來，增加商店街的文化氣質與人潮買氣，社區營造就是要讓兩者發生關係、增加關係，達到共生共榮的境界。

本題亦在探討複合式社區的「內環境」因素，但係以西安社區與西安百貨商店街為對照，與前述之城、鄉區域對照有別。城、鄉區域之別乃社區性質之區分，西安社區與西安百貨商店街之別則係社區實體之區分，益接近複合式社區營造所探討之核心議題。受訪者有些回答看似無關題旨，經整理後發現內涵頗深。里鄰長以生命共同體詮釋西安社區與西安百貨商店街的關係，並提出由點（西安百貨商店街）至面（西安社區）的動線營造觀點。造街委員認為西安社區與西安百貨商店街的關係，深受選舉文化、公部門及地方社團的影響。文史工作者從地方政治或行政操作的角度，認為西安社區與西安百貨商店街之間，是政治或城鄉

---

<sup>70</sup> 群聚(cluster)效應為商業性用語，主要指產業的群聚，或產業群聚為因，顧客群聚為果的效應。

資源分配的關係。社區報編輯以自然界的行星公轉與自轉，喻示西安社區與西安百貨商店街之間的關係，可謂言簡意賅。而社區營造員則以造街的總體性規劃，說明西安社區與西安百貨商店街之間，經由人為操作的聯結以達雙贏的現況。總之，訪談發現總體營造複合式社區，必須先釐清其複合關係，進而妥為經營其複合關係，包括地方政治、團體經營、行政操作、資源分配及總體規劃，本章各節分別有所探討。

值得注意的是，在本章第二節探討團體層次的訪談，有關社造團體及其角色與運作的分析中，曾經提及許多村里的社區發展協會與里長之間，呈現特殊對立之勢；西安社區目前則是城區人士擔任里長，而由鄉區人士主持社區發展協會。儘管在其他村里，社區發展協會可能被村里長視為推動社造的絆腳石，或有功能重疊之虞，但就整體地方政治或社區基層建設的角度而言，社區發展協會卻可能具備若干民意監督或平衡槓桿的制衡性角色，西安社區由城區人士擔任里長，鄉區人士主持社區發展協會的現象，只要妥為經營、互動良好，未始不是正面之事。進一步言，將來如果產生具有完全民意基礎的商店街造街委員會，亦有可能與村里長意見相左，然而究係制肘或制衡，目前尚難有定論。惟由村里長、社區發展協會及造街委員會三者的關係，可見社造「團體經營」之不易，社區總體營造可能必須先從「社區團體」的總體營造做起，否則將會互相抵銷、事倍功半。

### 三、複合式社區營造之間的關係

題要：請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？



(一) 里鄰長：西安社區營造，目前是以里政帶動，里政就是做地方建設，或是將社區營造地方建設化。過去尚未興起社區總體營造的基層建設時代，與里政直接相關的地方建設是以做水溝、路燈及鋪設柏油路面為主，現代里政強調社區總體營造精神，故必須融入造街，而有整體性作法。

(二) 造街委員：雖然社造及造街推動以來曾遭遇重大挫折（指造街工程弊案），但是整體而言還是稍有成果。我們把社造定位在「總體」營造，經過幾年來的努力，已經逐漸把社區居民的情感融為一體；無論里內或街區，亦無論社區居民對於社造成果的個別感受是成功或失敗，我們都增進了彼此的認識。如果西安社區營造與西安百貨商店街造街是一場社會革命或改造，我們因此培養出來的革命情感也成為推動很多社區事務的助力，因而環境更適於居住了，鄰里關係也更為親密了。過去外界認為本里及店街的產物除了一所大學之外乏善可陳，經過文化產業化的帶動，發現不少社區的人、文、產、地、景之美，店家與居民亦因而信心倍增。對於店家而言，沒有什麼事比賺錢更重要，現在不但商機因造街獲得帶動，社區居民生活品質跟著提昇，整體房價及房租也跟著水漲船高。有趣的是，過去店家各做各的生意，現在同業的店面會聯合起來，殺低原料價格，並進行聯合降價或促銷，且能將營業物料及商業資訊互通有無，消費者也因而受益，這些均屬造街的附帶效益，但因為是日積月累，逐漸營造出來的，很多人已經習以為常，並不知其所以然。

(三) 文史工作者：基於前題所述原因（指複合式社區複雜的社區結構、環境及選舉文化等），社造團隊要扮演整合西安社區與商店街的角色並不容易。可是從未出現主張分道揚鑣的聲音，原因之一是各自尚未達到足以獨立發展的規模，但最主要是

因為彼此有相當的互補、依存性；西安社區城、鄉兩區以虎尾科技大學為中心，儼然合成為一座大學城，合之更有利於整體規劃。前任里長採取放任式管理，當時尚未啟動社造，消極無為仍可習以為常；現在社造時代來臨，且講究「總體」營造，社造團隊乃積極求其同存其異，朝西安社區與商店街合則兩利的方向發展；在街區強調商業競爭力，在鄉區強調文化主體性，並將兩者予以有機結合，使得資源可以互通互補，共利共榮；且又精心設計與運用社造機制（例如在節慶設計中，引導城區居民下鄉參加廟會活動，並鼓勵鄉區庄民入城消費，享受聯合促銷之優惠），打破因虎尾科技大學中隔而產生的社區地理、人文、產業之隔閡，使兩區居民互生好感，拉近距離。

（四）社區報編輯：經社區資源調查與發掘，將西安社區內傳統聚落的庄廟陣頭加以活化，發揚光大並廣為宣傳，再聯結以做生意為主的商店街。以社區節慶與陣頭意象作為一種社區互動，和連絡人們之間相互關係的平台，使得西安社區與西安百貨商店街既保有兩種不同的社區型態與特色，又能夠加以結合，創造雙贏。

（五）社區營造員：除了文化或產業上的聯結，社區組織及人的聯結也很重要。西安里辦公處一直嘗試扮演串聯的角色，不但所提出的社造規劃均巧妙地將西安社區及西安百貨商店街加以有機組合，也努力在共同性的社區發展協會、虎尾科技大學，以及商店街的造街委員會，五間厝的鎮興宮管理委員會，甚至各文史協會（工作室）、民間社團之間折衝協調。對於一般社區居民來說，感覺西安社區營造與西安百貨商店街造街經常代表相同的內涵（即看作同樣的事情）。

繼同一社區的「城鄉關係」，以及同一複合關係社區之間「社區關係」的探討後，接著探討同一複合關係社區之間的「社造關係」，逐漸抽絲剝繭，進入複合式社區總體營造研究的核心議題。各受訪者對於西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係有不同的詮釋，但是均以某種元素加以串聯，顯示本研究以複合式社區為對象確有必要。里鄰長逕以社區總體營造精神，將商店街造街融入西安社區營造，應屬典型「母子型」複合式社區的社造觀。造街委員認為西安社區營造與西安百貨商店街造街是屬感情或產業的聯結。文史工作者認係城、鄉與大學城互補性的連結，與本研究第三章之複合式社區研究架構完全吻合。社區報編輯以社區節慶與陣頭意象作為西安社區營造與西安百貨商店街造街的整合平台。社區營造員則強調以社區組織、社造團體及民間社團的總體經營，作為西安社區營造與西安百貨商店街造街之間有機聯結的條件。總之，訪談發現複合社區之間的社造關係具有很多層面及縱深，包括主從關係、互補關係、整合關係及團體經營關係等，更可依據社造項目區分為文化關係、產業關係及情感（包括社區意識、公民社會）經營關係等，所有的互動關係均可個別視之，亦可總體觀照，並參照各受訪者所提建議及實作方式深入經營。

#### 四、社區節慶

題要：請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

（一）里鄰長：白鶴文化節已經營造為西安社區及西安百貨商店街共同的專屬節日（慶典）。整條百貨商店街既是參採百貨公司整體營造的概念來經營，我們便擷取每一家百貨公司都有

的周年慶（周年慶即該公司的專屬節日）作法，聯合整條商店街的店家舉辦打折、特賣等活動，主要是為了促銷，其他地方的商店街也是如此。

（二）造街委員：我們在一般民俗陣頭中通常可以看到龍陣、獅陣或宋江陣，從未見過白鶴陣，白鶴陣的確是本社區一大特色。白鶴在我國民間又是吉祥與長壽的表徵，如果將其意象轉化為商業形象，或是與商店街一般商品的外裝或內涵結合，可展可售，相信是一大商機。當白鶴文化節來臨時，整個西安社區及商店街到處看得到白鶴或白鶴陣圖騰，類似國慶日國旗旗海飄揚的意象。目前推廣白鶴文化節的程度，包括里民和一般店家的認知都還不夠，但這卻是很重要的指標，白鶴文化節的意象營造愈成功，代表文化產業化愈成功。

（三）文史工作者：過去西安社區及西安百貨商店街的店、住戶普遍缺乏危機意識。可是隨著高鐵站、台大分部及中部科學園區即將陸續進駐虎尾郊區的墾地里等處，屆時這些重要產業的群聚，將使得該郊區成為虎尾副都心；而西安社區及西安百貨商店街將成為舊市區，不再成長，甚至因萎縮而快速式微，步上虎尾圓環商圈沒落的後塵。此非危言聳聽，因為距離高鐵全線通車只剩 195 天，因此西安百貨商店街即將面臨嚴峻的挑戰，我們亟需提早營造、積蓄競爭力。但是我們賴以競爭的項目絕非高樓大廈或一味崇尚硬體建設，因為就這些項目而言，我們永遠趕不上政府對新都心重大建設的挹注。何況因為以往西安社區及西安百貨商店街的樓房不斷興築，導致原有的社區特色逐漸流失，現在我們唯有努力發掘或建立社區特色方屬正辦。白鶴陣的深度內涵，隨著社區人口流失及產業凋零而即將失落，我們藉由白鶴文化節的舉辦，提醒社區居民不要只顧著瞻仰天邊的彩虹，而忘

卻腳下的玫瑰。

(四) 社區報編輯：推動白鶴文化節成功的模式，說明地理上的特異性，並不能阻隔不同型態社區的合作或結合。

(五) 社區營造員：白鶴文化節是社區聯結中最關鍵之處，因為地理、產業或組織上的聯結都只是物理架構的聯結，真正貫通脈絡所恃的精神，必須要有文化內涵纔可大可久，所以我特別強調要有社區共同節慶，並賦予精緻文化內涵。

社區節慶是推動社區總體營造時，最具代表性的實際操作項目之一，也是指標性的社造活動，社區營造的軟、硬體項目，經常藉由社區節慶啟動、延續或驗收成果。晚近台灣各地社區風起雲湧的○○季、○○節、○○祭，大多是社區營造的總驗收。本節問卷調查部分，係探討一般店家或居民對於社區節慶的瞭解及參與程度，仍需藉由訪談分析，始能深窺其堂奧。里鄰長複製百貨公司周年慶的做法，以銷促產。造街委員欲藉由節慶的文化意象營造商機。文史工作者欲藉由社區節慶喚起社區危機意識，以圖社區特色及榮景之再造。社區報編輯認為文化節慶模式可以促進不同型態社區的合作或結合。社區營造員強調唯有透過精緻文化，方能使複合式社區進行有機的聯結。整體而言，受訪者均肯定社區節慶的正面功能，但是參與的動機、目的與方向不盡相同。惟受訪者以文化促進產業的共識程度相當高，可見白鶴文化節深具文化產業化、產業文化化之成效，相當值得延續下去。

## 五、社區營造與地方政治的關聯性

題要：可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉

角力之關聯性。

(一) 里鄰長：社造與地方政治、派系或選舉角力關係極微，最多百分之一、二。雲林縣大約只有百分之五至七左右的社造人參與選舉，這也不足以說明社造與選舉的關係。不過選舉卻有一個因素會干擾社造，並且成為社造最大的障礙，就是買票文化。買票文化是社造公敵，因為社造最重要的條件就是公民社會，買票文化則是反「公民社會形成」的最大殺手。買票文化興盛的相對原因，當然非賣票文化莫屬，許多人在選舉中賣了票，再去做志工或慈善事業，協助懈怠政客的選區、社區或「賄選政府」補破網，這樣的社造有何意義？通常賄選者的執政目的在於選舉成本的回收，愈多鄉鎮長、村里長靠賄選而當選，就會有愈多該做卻沒做的事；就算有心人士要從旁推動，也會因地方派系與利益的糾葛而障礙重重；熱情換來麻煩，最後結果當然就是乾脆甬做了！買票、賣票的後遺症真是不勝枚舉，好公民不應該「一邊念佛、一邊造業」，要拒絕買票，專心做社造志工才有意義！

(二) 造街委員：造街要有錢，也要有人，有錢要靠開源節流，有人是指有人參選地方行政首長或民意代表。我知道很多學者專家及社造人士，對於號稱由下而上及公民主體性的社造沾染選舉不以為然，其實社造人士參選完全符合由下而上及公民主體的精神，況且有人就會有勢（按此係指有利於社造之意），社造人士更應有當仁不讓，捨我其誰的精神。因為公部門並未善盡其責，一般公職選舉鮮見社造相關政見，公務人員亦普遍缺乏社造知能與精神，所以藉由社造人士從政來改造公部門與促進社造，乃不失為重要的社造操作途徑。不過參選只是社造的充分條件之一，不是必要條件，不能喧賓奪主，甚至倒因為果。社造人士參選必須要能勾勒願景，並有描繪公民賦權、授權社區、分工

合作及利益共享藍圖的能力。社造人士的人格特質與能力同等重要，要懂得授權與分享，更不能大權獨攬或利益薰心，否則亦不利參選。

選舉可以促進地方或社區團結，也可能造成分裂，很多地方的村里長與社區發展協會不合，表面和氣者亦難免因選舉或理念不同而有心結，除非里長與社區發展協會理事長是同一人。其次，我認為○○里長目前面臨一些困境，地方政府似乎不太想給該里長「好做事」，因為該里長的政黨與派系色彩很淡（雖然他有所屬的政黨，但不屬於該政黨中任何一個地方派系），因此平日特立獨行，在社造界又鶴立雞群造成其他政治人物的相對壓力，自然不為人所喜，而難免受地方政治人物及派系暗中排擠。那些政治及派系人物在公開場合中，表面上肯定你，大家一團和氣，實際上不扯你的後腿就不錯了。此外，現在我們造街的問題是旁觀者很多，實際投入者很少，太多人認定造街成不成功在於一人，不但期待里長堅持造街理念並一肩承擔，又希望里長要具備草根性政治性格，真是強人所難。不過社區居民的心聲也沒錯，像現任里長這樣的理念型學者兼實務工作者，要是在都會區早就選上議員或立委了，但在本里卻像是擺錯地方的人才，很難更上一層樓。因為在雲林縣參選必須具有濃烈的草根性，或是營造事件議題並打出哀兵訴求，否則一定是事倍功半，難以出頭。我們做幕僚的，雖然都是歡喜做、甘願受，但也希望里長能覓得一些智囊或具有草根性的幕僚群，以彌補自己的不足，再更上層樓；社造人談政治與選舉，幕僚的重要性絕不下於主帥。

（三）文史工作者：西安社區營造是在里長登高一呼下啟動，但也因而產生幾個危機點。首先是里長以高學歷及清新形象著稱，在縣內及鎮上里長之中，實屬鶴立雞群；儘管其身段相當

低柔，仍不免形成里長同儕間的相對壓迫性。因為里長之間有某些正式、非正式的評比機制，更有各里里民之間的口碑評比，有些里的里民眼見本社區推動社造卓然有成，紛紛要求該里里長比照辦理。高學歷清新形象原本應是社造的助力，在現今地方政治生態及某些互動場合下，卻顯得特出而突兀；這種無形的相對壓迫性，不僅對於其他里長有之，對於鎮長及鄉鎮、縣級民意代表亦有之。現況是「西安社區經驗」愈成功，造成的「類似圍堵效應」愈強，社造團隊成員經常感受到被孤立的氣氛，有時只好跨縣市尋求合作對象。質言之，居然能不靠買票或花錢而當選，在很多草根型政治人物及地方民代眼中，簡直是不可思議的「異數」。凡此種種，造成的另眼以對，在選舉期間需要奧援時就可以看得很清楚，黨同仍然伐異，甚至暗地裡聯合圍堵；對於造街施以流言阻擾，或暗中施加阻力，自然波及地方建設及社區營造；個人的優良條件反而成了壓力或阻力，這真是地方政治、派系與選舉中，劣幣驅逐良幣的活例子。此外，里長的政黨屬性也間接不利於社區發展，儘管其已儘量淡化本身的政黨色彩，仍然不免受到其他陣營的側目。

基於上述原因，在現今地方政治生態下，無論是在同黨或不同黨的政治人物之間，因為政治或個人利益高於一切，垂直上級單位的奧援及平行社區之間的跨域合作，均很容易遭遇瓶頸；這也難怪鄉鎮首長與民意代表的圍標或回扣文化如此猖獗，而許多工程會發生貪瀆弊案，也就不足為奇了。台灣地方政治夙有村里長（鄉鎮民代表）而縣議員（鄉鎮長），而立法委員（縣市長）生涯「逐級而升」的參選規律性。以里長優越的社造表現及優質形象，復曾經參選縣級與中央級民意代表，不同派系者將其鎖定為重要競爭對手，惟恐其累積政治實力，進而破壞「遊戲規則」之顧慮，殆可想見。這些政治人物當然不方便正面杯葛西安社區



的社造及造街作為，只好口頭支持、肯定，實際上作壁上觀，不暗中扯後腿就算很好了！

（四）社區報編輯：社造與地方政治、派系或選舉角力的關聯性，可以在經費有無支持上見真章，其他事則不便多說。

（五）社區營造員：在美、日等社造先進國家，社區營造相當專業化，但在台灣，卻很難「去政治化」；由下而上的「公民賦權」，可能變成由上而下的「賦權給公民」，以完全違背社造的精神去操作社造議題。是以如果社造不去管政治，政治就會來管社造，這是相當無奈的事。舉例來說，最基層的里長選舉就牽涉到政治，也會牽扯到派系或選舉角力，有心的里長或團體，在推動社造工作、推出造街方案及申請補助時，也很難與地方政治不沾鍋；往往社區內有無有力人士（尤其是民意代表），便左右了申辦的成敗。社造人士親自參選，就可能有損本身的士紳形象，不參選又經常要仰人鼻息，難以取得「社造制高點」。但是社造人士參選，其支持者或追隨者通常屬於理念型，而非希望藉由參選者的當選而得到什麼名利上的好處，他們是以志工的身分投資「願景」。但是參選者往往會陷入一種迷思，也就是「成功在我」的英雄主義作祟；具有這種人格特質或迷思者，亦將逐漸喪失分享成就或成果的能力，理念型的支持者或追隨者也將逐漸為親族型或功利型所取代，參選者逐漸成為社造石頭（障礙）而不自知，所以社造也會因為選舉而產生質變。

本題初涉社區總體營造的外環境探討，訪談問題與受訪者回答的深入程度，使得訪談紀錄本身即充滿豐富的研究發現與分析。里鄰長身為地方政治、派系或選舉角力的當事人，顯然有所保留，僅提及買票文化對於社造精神之戕害。造街委員雖然力主

社造人士應當仁不讓，積極投身選舉以利推動社造，但是對於社造人士參政的可能障礙，包括人格特質、社區分裂、排擠效應及選舉策略，均提出警告與建議。文史工作者更以類似圍堵效應，強化造街委員提出的排擠效應，並補充說明政黨因素之影響。尤其對於造街工程弊案的地方政治文化與社會因素，有極為深入的剖析。社區報編輯雖然不願就此一敏感問題多言，但以經費有無支持，作為社造與地方政治關係的觀察面向，頗值得社造人士及相關研究者參考。社區營造員認為本土社造欲「去政治化」之難度甚高，雖然社造者應藉由參選去制衡或影響政策，亦須提防社造因選舉迷思而產生質變。訪談發現造街委員、文史工作者及社區營造員均贊成社造人士以參選從政為社造的操作途徑之一，因為如果社造不去管政治，政治就會來管社造。

## 六、造街中斷因素與影響

題要：「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

（一）里鄰長：西安百貨商店街費盡千辛萬苦爭取到三千多萬元造街經費，不久即發生工程弊案，鎮長與大批鎮民代表涉嫌集體貪瀆，共同索取回扣，此事經各大報披露而喧騰一時。目前鎮長及涉案的鎮民代表有多位已分別被判處六、八、十、十二年不等有期徒刑，現已進入三審。姑不論這些地方首長或民意代表是否罪有應得，冗長的司法程序卻導致預算逾越執行年度而被收回；社造至此，真是應了「螳螂捕蟬、黃雀在後」之諺。最諷刺的是，這隻「黃雀」竟然可能是職司直接督導、協助造街的地方政府，真是令人驚愕、傷心！我只能不斷安慰造街伙伴們，既然投身社造，早就要有吃苦的準備，不必灰心喪志…伙伴們士氣

大受影響，惟因我是帶頭的里鄰長，職務在身，只好繼續做下去。但一時之間，除了許多不甘心造街工程夭折的店家，採取連署請願等柔性抗爭行動，力圖爭取復工外，也只能靜觀其變了！

（二）造街委員：造街弊案甫爆發時，因為消息混亂、謠言四射，我們簡直裡外不是人。有人認為我們是揭弊者，我們為了自我保護，避免涉案者及地方派系圍剿，即使身為弊案最大的受害者，卻連發表譴責或伸冤都要投鼠忌器，就像重重挨了一記悶棍還不能喊疼。其次，許多不明究理的民眾誤認里長及造街委員也分了一杯羹，這一點比遭誤認為揭弊者更難以忍受，不但對於里長的政治前途不無影響，也影響了我店面的生意，我們成了最賣力卻最先接受嚴厲處罰的社造人。此外，為數不少的店家，誤解整起事件係因規劃不當所致，對造街徹底失去信心。並且在造街先期工程動工，街道斷斷續續開挖（準備鋪設路磚及管線地下化）的二、三個月期間（有些路段長達半年之久），不但商店街進入交通黑暗期，滾滾風沙更使來客望而卻步；店家未蒙造街之利，已先深受其害，而租賃的店面須照常支出租金，損失更為慘重。大家堅百忍苦撐，都為了等待造街成功後，那一道乍現的曙光，忽然間聽說全沒了，還要看著道路漫無目的的回填，真是情何以堪！

造街弊案若涉及地方政治、所會、官商與派系之間複雜的集團性操作，則絕非升斗小民所能想像，但是造街推動者卻不能因此懷憂喪志。里辦公處會銜造街委員會發布新聞稿，呼籲造街夥伴及店家重新站穩腳步，同時循行政及準司法救濟途徑抗議不公，一切以理性方式，力爭繼續施工；我們打出「工程歸工程、司法歸司法、弊案歸弊案」的口號，但是心隨境轉，原本經長期費心勞力凝聚起來的商店街店家，卻已經人心渙散，對於造街委

員會的呼籲各有解讀了。目前經費缺乏是一大問題，但是在弊案發生以前，造街計畫除了爭取到政府龐大的資金挹注，里長、街委樂於出資，向商家募款也相對容易得多；弊案發生後，上述有利條件全部喪失，捉襟見肘之窘境立現。哀哉！造街弊案不僅扼殺原有的希望，還一併銷蝕了政府再次挹注及民間捲土重來的信心。

（三）文史工作者：社區營造的「營造」二字，經常被一般民眾誤解為單指硬體工程，甚至有些公務員亦如此認知；而一般民眾對於公部門的工程文化，大多觀感不佳，如今又親眼目睹西安百貨商店街招牌統一、街道座椅及道路鋪面等規劃過程，以及接踵爆發的工程弊案；造街工程加上抽成文化，果然坐實了社造就是搞工程、索回扣的幌子，對於民眾社造觀念之戕害既深且鉅。里長和造街委員雖然與社區居民同為受害者，卻難免瓜田李下而被指指點點，一時坊間流言四起，復擴大了弊案的負面效應。許多媒體記者原本非常肯定西安百貨商店街的造街計畫，正面報導經常可見，此後卻也逐漸與不明究裡的民眾同調；因為弊案極具新聞性，記者們轉而大幅報導負面訊息，整個社造團隊的清廉與能力一併遭到不當影射或質疑，並認係合理的懷疑。整個造街戛然中斷，中央凍結了造街經費，社區民眾對造街團隊的能力或操守也失去信心，許多原本熱衷的社區耆老一度冷眼旁觀，一般店家或住戶就更不遑多說，頃刻間所有社造力量都凍結了！

（四）社區報編輯：西安百貨商店街的造街因上級（鎮公所）的因素受到破壞，導致經過長期溝通而形成的店家共識，因經費不繼、計畫拖延而瓦解，商家由原先的高度期待，轉而失落、拒絕參與，並反過來加以批判。

(五) 社區營造員：雲林縣最早推動現代造街的就是西安百貨商店街，所以當初有「雲林第一街」之名。可惜發包時因為鎮長與鎮代涉嫌集體索賄的弊案，遭致工程延宕而經費被悉數刪除，社區民眾先是極度錯愕，轉而失望與指責。因為先期的刨路工程已經損及若干店家的營業利潤，加上原先對造街持異議者藉此回扣弊案轉移議題，許多指責的礮口竟然轉而向內，造成社區不小的內傷。後來斗六市太平老街、北港的老街，甚至九二一重建區的草嶺老街…紛紛推動，現在均已後來居上。我們現在即使重新推出造街方案，將難免被以有色眼光審視，執行力也恐遭質疑，這種無妄之災（造街工程弊案）的影響實在是無可言喻。

本節問卷調查結果，約達半數（48.0%）受訪者認定貪瀆問題係導致西安百貨商店街造街工程中斷，並延遲數年最主要的原因。因此，造街工程弊案無疑是西安百貨商店街推動造街，所遭遇最重大的挫折，也造成深遠的影響。由於造街弊案發生於社區外部（鎮公所），也是本研究最重要的外環境因素，上一題已提及造街工程弊案的地方政治文化與社會因素，為了進一步釐清事件的影響，並鑑往知來，必須再加以探討。本案癥結在於造街計畫由里辦公處規劃提出，惟工程發包須由公所執行，遂給予部分公部門人員可能從中圖利的機會，地方政府所、會在造街計畫上乃淪為「成事不足、敗事有餘」的角色。有鑑於此，將來如有機會重啟工程，公民監督機制、公開透明的招標過程、媒體經營、社區文宣及參與人員的心理建設，均應列為優先「總體營造」的項目，以避免重蹈覆轍。社區遭此劇變，亦無急即於重新啟動造街事務，宜先療傷止痛，將原社造團隊轉型為社造支持團體，徐圖再起。或許經過時間的療傷止痛，請願、訴願會有差強人意的結果，小型工程得以獲得恢復，新的計畫亦可以獲得補助，社區居民的誤解逐漸冰釋，社區意識可以再度凝聚起來，重新思考未

來造街的方向。<sup>71</sup>

## 七、公部門的社造角色

題要：請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

（一）里鄰長：依據我的長期觀察，社造工作只有中央政府單位真正在動（做事），其他層級（地方政府）很少動，或者非常被動。唯一在動的中央政府卻最容易陷於理論的窠臼，例如我先前提到的「要求先打通騎樓才給經費」的謬誤或迷思。如果政府是社造界祈求大顯神力或大展神通的神明，顯然我們的神明尚未顯靈！至於二、三級政府及其公務人員，最大的困境是不懂社造；因為社造初期的工作往往吃力不討好，不易顯現速效或政績，如果地方政府轄內又缺乏實際成功的案例就更糟糕；再加上政治人物或公務員不是很懂社造，所以企盼地方政府能主動並積極帶動或挹注社造，往往是緣木求魚。誠盼政府能將社區營造明文列入地方政府民政單位（不只是文化行政單位）及村里幹事的職掌，使其切實扮演協助者及賦權者的角色。<sup>72</sup>社造牽涉到極為細膩的操作，曾經有某鄉鎮一位村里幹事質疑本社區：做造型路燈與社造有什麼關係？殊不知一盞路燈或是一座看板，只要設計得宜，都能引人入勝，改善社區觀瞻，逐步擴充更能招徠客源、增益商機，所以社造小自一盞路燈始，基層公務員不可不知。

---

<sup>71</sup> 實際上，部分小型工程（包括口袋公園、藝術街燈等）已獲重新挹注經費並逐一完工，西安社區業已獲選為文建會九十三年度雲林縣唯一的進階社造點，社區學苑再開班，並通過許多社造的小型計畫方案。尤其是西安百貨商店街的危機處理故事，在林文彬先生《是誰偷了西安百貨街？--一個社造的偵探故事》一書出版後，重新成為社造的典範之一，此實乃無心插柳之下的成果，但確也驗證了社區強韌的生命力，以及危機處理經驗亦屬社造的重要成果，可供西安百貨商店街本身及所有社區趨吉避凶或鼎革之借鏡。

<sup>72</sup> 賦權（empowerment）：給人民以權力之謂。

(二) 造街委員：造街成功，商機與收入都會增加，所以好的造街訴求理應獲得各級政府的支持。中央應該有一窗口直接下達於縣市、鄉鎮政府，給予指導及專業方面的協助，以免社造受到地方政治、派系與選舉角力的影響。中央應監督地方政府，並發揮統籌、帶動的作用；因為目前尚有許多縣市、鄉鎮政府對於推動社造還在觀望或炒冷飯（流於形式），除非政治上或選舉時同派系、有利可圖或是可以彰顯政績，纔能獲得經費補助。基於這種特殊的政治與行政生態，無論是城鄉新風貌、擴大內需或經濟發展方案，中央都應該有一窗口或熱線，直接對社區開放，基層社區方能「上達天聽」，直接制衡地方政府違法、不當的舉措或行政懈怠的現象。

(三) 文史工作者：政府部門有垂直層級與水平分化的結構，各級、各部門功能各異。目前各級政府的通病是「因人興、廢事」，「人在政舉、人去政息」，政策缺乏一貫性。例如現任文建會主委是「社造主委」，前任是「藝文主委」，施政重心及所推動社造方案明顯不同，地方政府亦因首長更迭而有類似現象，缺乏常態性，法制化程度亦明顯不足。以垂直層級關係而言，中央政府固然居於運籌社造政策的樞紐地位，頗值得吾人期待；縣市政府執行社造承轉與供輸的功能，是地方自治真正的主體，其是否支持社造亦具有舉足輕重的地位；然而最重要的層級莫過於鄉鎮公所，因為它是最基礎的公部門，不應只扮演「給錢」的角色，而要真正擔負「一起做」的使命。目前鄉鎮公所對於社造可說是不聞不問，以致村里各自為政，縣市政府又鞭長莫及，令人憂心。以部門平行分工而言，地方政府的文化、社會、教育、民政，甚至建設單位，均應有社造專業人員與聯繫窗口，因為社造是跨領域事務，絕非單一部門可以一肩挑起，惟目前僅文化部門有此設

置，頗不利於社造的跨部門整合。此外，在公務人員考試中缺少社造職系，在職人員亦缺乏社造相關的專業學識及訓練養成，導致許多公務人員欠缺社造基本觀念，以上問題與現象或可從法令上著手改善。至於公部門及部分民眾的心態亦應有所調整，很多政治人物及公務員把社區營造與地方建設混為一談，許多經由公民賦權，由下而上自發性的優質社造提案，到了公部門卻被認為是巧立名目要錢的地方建設，撥款的速度更是慢如牛步，錯失最佳及社區居民最熱情的時機，完全失去公部門社造輔導與協力的功能。

社區總體營造涵蓋物質與精神各層面及各施政領域，且須運用高度的科際整合，有別於傳統鋪橋造路式的地方建設。可惜廟堂之內仍有諸多問題，當社造人士依照公部門（通常為負責規劃的中央政府）擬訂的辦法提出補助申請案，公部門（通常為負責執行預算的地方政府）卻以為他們只是來要錢，而不去認真審視社區居民的參與情形、社區互動有無增加、社區內涵有無提昇，於是經常發生「連公部門都不相信公部門本身想做的事」之謬誤。具體的表現，就在社區活動或啟用儀式的出席與致詞上，各級政府官員只關心場面是否熱鬧（場面愈大，出席的官員職位愈高、愈多，卻往往不見最重要的業務承辦人），或政績是否彰顯，卻忘了居民纔是主角，不是致詞的長官。其實公部門只須順勢而為，若是摻雜主導、施惠，反應過度（或不及），甚至有政治、派系或選舉之考量，則實屬不幸。

（四）社區報編輯：中央扮演補助角色（縣市及鄉鎮政府亦扮演此種角色），縣市扮演支援角色，鄉鎮則直接扮演實踐的角色。



(五) 社區營造員：中央、縣市、鄉鎮三級政府只要扮演輔導與協力的角色即可。但是依我的觀察，愈往下級的政府，管制性措施愈多，主導性也愈強。大家做社造都是志願的，從來不圖什麼私利，也最瞭解地方特性，因此就算是中央大員、學者專家下鄉也都要禮賢下士為宜，千萬不要專以主導、管制為尚，搞成逆向操作。

有關公部門社造角色之探討，前述造街工程弊案，僅係針對影響西安百貨商店街造街最鉅的個案之分析，且為負面案例。然則在社造的外部環境因素中，政府部門包括中央、縣市、鄉鎮三級政府，在社造過程中究竟扮演積極或消極、正面或負面的角色，毋寧是更重要的課題。訪談發現各受訪者大多對於公部門有趨避衝突（即對於公部門又愛又怕的矛盾心理）的現象，既期待公部門挹注社造經費，復期待其解除不必要的管制。其次，受訪者普遍認為公部門的政治人物及公務人員不諳社造，以及地方政府可能有有政治、派系或選舉之考量，對於社造而言，實屬相當嚴肅的問題。此外，公部門及政治人物主導社造、施惠或政績導向的態度，亦不利於社造的發展。而政府施政的一貫性，社區與各級政府溝通管道的暢通，公部門的垂直與水平分工，以及部門間的整合機制，亦均受到關注。歸納言之，社區報編輯主張中央扮演補助角色，縣市扮演支援角色，鄉鎮直接扮演實踐的角色，應屬各受訪者較大的共識。而受訪者所期待公部門扮演的角色，與實際運作之間的落差，則有賴教育訓練、法令規章、國家考試用人制度等方面的改善，且應以協力導向的社造關係，取代主導或管制性的行政機制與心態，俾真正實踐公民導向的社區營造精神。

## 八、社區之間的互動

題要：請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

(一) 里鄰長：里辦公處所舉辦的社區間觀摩、交流與學習活動，範圍包括(雲林)縣內西螺、崙背(崙北社區)、四湖、林內(烏塗、湖本、坪頂社區)等地，外縣市包括台北、新竹、台南等地的社區。

(二) 造街委員：西安社區與鄰近社區的互動可再加強，如果能繼續與鄰近各里(包括中山、立仁、安慶、興南等里)保持良好關係，合辦活動，不但可以節省經費，還能吸引更多人潮，進而形成社造區域聯盟，聯手爭取資源；但是各里長的素質與理念參差不齊，要談合作也不容易。本里里長具有高學歷及清新形象，在全縣里長中實屬鳳毛麟角，推動社造更是卓然有成，卻也對於其他社區形成相對壓力。故西安社區與鄰近社區合作時，頻率(意指理念與步調)必定有所不同，儘管我們的頻率是正確的，還是要放下身段纔有合作的機會。社區間的跨域合作非常重要，應該多走出里界辦活動(例如聯合清潔日)。至於遠地、外縣市，甚至國外的社區，也是我們觀摩與學習的對象；台南七股有個社區，與西安社區互動頻繁，在雙方廟會及社區節慶中，也曾經互遣民俗陣頭進行交流表演。很多社造或造街的創意或構想，都是從社區之間的交流學習激發出來的。

(三) 文史工作者：西安社區當然不乏取法其他社區的例子，但比較值得一提的，是西安社區總體營造的經驗，相對於縣內很多社區而言，更具有示範作用。在虎尾鎮，位於郊區的○○

里里長曾經參加西安社區學苑的課程，非常肯定西安社區辦理社區學苑的做法，便回到里內參選里長，當選後積極從事社區營造並開辦社區學苑。該里長不但做社造的歷程（選里長—做社造—辦社區學苑）與西安里長相同，即便是社區學苑的辦理模式，亦是從西安社區學苑整套地移植過去，而且做得很成功，現在有其他里也去複製它的模式，成立了社區學苑。市區〇〇里辦理社區活動及清潔日的方式（原仰賴清潔隊，現改由里民自發性參與），也仿自西安社區。雲林縣在早期有兩個自發性的造街運動，即虎尾鎮西安百貨商店街與斗六市太平老街，西安商店街推動造街更早於太平老街；雖然前者為新街，重視創新改造，後者為老街，重視傳統保存，但西安商店街舉辦一系列名為「西安事變」的活動，太平老街舉辦「太平盛事」活動；西安社區創設「白鶴文化節」，太平老街則舉辦「尋找斗六門」活動。兩者可說是亦步亦趨，有樣學樣，又觀摩又競爭的關係。

（四）社區報編輯：社區之間的互動是近悅遠來的好事，可以互相觀摩學習。我們與鄰近社區（如隔壁安慶里的糖場社區）針對共同性的特定議題有一些策略合作關係。也經常組隊前往外縣市（如台南七股）的社區參訪觀摩，並互相支援、參與對方的節慶活動。

（五）社區營造員：西安社區與隔鄰安慶社區關係非常密切，這是因為地理環境的關係。從安慶社區台糖糖廠開出來的小火車，首先經過西安社區有名的人文景點「鐵支路下」，糖廠文物級的「貨物掛」建築也在西安社區境內。虎尾有名的同心公園百年茄苳樹植栽，一路延伸到西安社區，在虎尾鎮民共同發起的護樹運動（保護上述茄苳樹免遭移除）中，西安社區表現得更為賣力。虎尾溪的河濱公園，也是以這兩個社區的段落為主。糖業

文化與各種人文水文的交會，使得這兩個社區休戚與共，今後應該要有更具整體性的規劃，若是各自為政則相當不智。

影響社區營造的外部環境因素，除了地方派系、各級政府外，本社區與其它社區的互動關係也很重要。本章第一節在探討個人的社造成效時，文史工作者即表示最感欣慰之事，是西安社區營造對於其他社區的示範與啟發，並謂雲林縣境有許多社區營造的啟動是受到西安社區成功經驗的影響，所採用的社造模式也很像西安社區。易言之，西安社區亦可能受鄰近或其他社區的影響。

各社區均有自身的社造模式或特色，移地觀摩或學習即在取他人之長，並藉由異質性激發創意。然而社造模式究以「發展」而來或「移植」複製為佳，依文史工作者的說法均有成功的可能；但是在異質性較高的社區之間，例如西安「新街」與太平「老街」兩者，即無複製性移植的現象，而是保持若即若離的關係。可見社區之間的合作或學習，必須視其同質（或異質）的程度，而採取不同的策略。各里長的素質與理念不同，以及相互排擠的力道，則可列入異質性考量，以作為選擇合作對象的參考。當然，亦可如造街委員所言，與鄰近社區形成社造區域聯盟，或如社區報編輯所言，針對特定議題進行策略合作關係。

訪談發現各受訪者均肯定社區之間跨域合作及相互學習的功能，但應基於不同的合作原因，採取不同的交流或學習模式。而與鄰近社區的互動關係，則誠如社區營造員的看法，各種人文與地理的交會，使得鄰近社區之間休戚與共，應該要有整體性的規劃，若是各自為政則相當不智。同一複合關係的複合式社區之間，由於關係更為緊密，更不待言。

## 九、 成功的借鏡

題要：請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

（一） 里鄰長：桃園大溪老街是鎮長帶領庄頭在做，而且造街委員會運作得很好，復有在地文史工作者實際參與。台中市精明一街的造街委員會也運作得很好，政府復協助設立停車場，是成功的重要因素之一。這兩個成功的例子都是政府、社區居民及文史工作者等各方配合的成果，可見社造需要各種力量的合作。

（二） 造街委員：台中市精明一街有行人專屬的步道及藝文表演場所，給予行人及文化充分的空間；西安百貨商店街造街工程原亦朝此方向規劃，自從工程停擺後，迄今仍是人車雜處，既不安全也無美感。台中市理想國社區各店家皆具有產業特色，且有 20% 以上是主題店面，與很多商店街從街頭到街尾的店面都是一個樣式大異其趣。理想國社區的店面從產品、內部裝潢到店面外觀，每家皆各具風格，感覺上不致太商業化，卻更能賺錢。其實特色不僅表現在產品、裝潢或外觀，從服務、態度及企業文化也能展現不同的特色。

（三） 文史工作者：歐美是現代社造濫觴之地，日本受歐美影響，社造約有二、三十年的歷史。而台灣引進社區營造僅歷十餘年，同受歐美、日本的影響；不過比諸美、日等社造先進國家，我們尚在起步階段，目前談成敗實在言之過早；個人認為至少需要三、四十年，方能加以論斷。換言之，所有現在進行中的

社造個案，都不能率爾認定其成敗，只能就各社區的發展現狀，做相對性觀察、比較與分析。以西安百貨商店街為例，推動社造僅六、七年，斗六市太平老街接踵而起，亦屬新興個案，以如此資淺的社造年數，目前的成效已屬可觀。

（四）社區報編輯：外縣市的台中精明街區，縣內的斗六太平老街俱有造街成效。不過太平老街最近卻不太順利，該街在造街之初，曾歷經四、五年的凝聚與問卷調查過程，纔完成劃設徒步區與慢車通行區，同時兼顧了消費購物及日據時期街屋的景觀維護。後來卻因連鎖商家經常串聯外界力量要求放寬上述管制，導致經常放任人車並行，進而造成步道鋪面的破壞。是故，雖然太平老街在造街工程完工之初，曾經浮現短期的商機與榮景，但是從長期來看，則呈現退化狀態。

（五）社區營造員：雲林縣莿桐鄉義和社區是一個典型的鄉村型社區，與本商店街屬城市型社區不同，但它是我極為佩服的典範，如果社造的基本原理是相通的，我相信它必定有很多值得借鏡之處。義和社區的社區營造在「總體」二字上深得精邃，它營造出來的二十個景點或產業點各領殊勝，全社區卻予人整體之美的感覺。可見人文、產業加上良好的動線規劃，可以相得益彰。任何努力經營中的社區都是成功的，舉凡台北三峽老街、斗六太平老街或林內的湖本生態村，雖然在社造過程中毀譽參半，但是經過個人實地走訪，發現其艱辛的社造故事亦已成為社區的珍貴資產，雖然尚未盡如人意，但是在有限的條件下克服重重阻力，能達到目前的程度已屬難能可貴。

他山之石，可以為錯。由其他社區個案的成敗利鈍，可以觀照西安社區與西安百貨商店街造街之得失。因此，本研究訪談乃

暫脫社區本位，徵詢受訪者有關其他社區或商店街營造成功的實例，作為西安百貨商店街造街的借鏡。訪談發現受訪者對於成功的案例，大多歸因於社區主體意識及社區居民的參與，無論是桃園大溪老街、台中市精明一街或理想國社區皆然。公部門的社造操作不應反客為主，否則其挹注將淪為地方建設化，與社造精神背道而馳，無法獲得社區居民的衷心配合。此外，造街委員會的運作、商店街店家的企（產）業文化、文史團體的配合，良好的動線規劃，造街人士的毅力，以及造街規劃的整體性，俱是成功的因素。

## 十、失敗的殷鑑

題要：請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

（一）里鄰長：〇〇市中正路造街，路面由雙向改為單向，雖然因而打開瓶頸，交通明顯改善，商機也增加了，但相對地也為居民帶來些許不便。許多實際受惠的居民只願享其利，卻不願忍受少許的不便，不斷地醞釀、反抗市府及造街推動者。現在該處的造街運動已經幾近熄火，市容又回到雜沓的老樣子。可見居民的遠見不夠，社區要進階也難。不過造街者的操作也有改進的空間，例如單向可以有時間性；為避免車速過快危及行人，可以降低速限；搭配良好的公共造景，可以使居民感受造街還有其他好處，故造街配套不足也是該商店街的問題。〇〇鎮老街既稱為「老街」，其立面有特色也有故事性，但是造街卻難於啟動。原因除了推動造街的社團不得其法，未能打動人心，真正的問題更在於社區居民無人發動。大多數居民都同意造街，但是因為造街成果是「公共財」，大家寧可選擇搭便車（坐享其成），可見缺乏

公民意識會使社造動彈不得。

(二) 造街委員：〇〇市老街居民的主動性不足，流於為造街而造街。最初社區希望聯盟有感於老街屋深具特色，於是專家學者紛至沓來，帶領社區居民爭取經費及展開造街。店家原本就缺乏造街自發性，又跟著專家教授亦步亦趨，以配合的成分居多，反倒成了配角。這種背景之下成立的造街委員會也就不太動得起來，卻成了分配頭銜、權利及爭取經費的單位，委員會功能未能彰顯，造街活動自然炒不熱。由於政府及學術單位大力挹注、協助與輔導，許多居民反而不懂珍惜，亦未融入太多感情；可見社造若缺乏自發、自主性，一旦外在助力抽離就岌岌可危了！〇〇市文化路的造街如出一轍，政府為了兌現政見、營造政績，在居民尚未達成共識前即做了無「生命」(指社區意識)的造街；沒有店、屋主配合的造街，就像有人種樹卻沒人澆水，難於永續。所以造街要成功，一定要先獲得居民認同，否則一旦不符民眾需求，愈做民怨會愈深。台灣很多地方的造街都失敗於政府的一廂情願，政府將社造「地方建設化」的結果，反而成了扼殺社造生機的元兇，真是弔詭得很！西安百貨商店街的造街行動完全由社區自發，但是我們要的經費政府卻不給；〇〇市老街及〇〇市文化路造街，民眾不見得要，政府卻硬塞給它。揆其原因，造街首重溝通協調，但因溝通費時且費力，政府不願費事溝通，只會比賽砸錢，直接「送你一條街」；卻忘了造街真正的主人是社區居民或店家，送者大方，受者卻不感實惠，不願領情，造街當然不成功。

(三) 文史工作者：〇〇鎮老街與〇〇鎮形象商圈受斗六太平老街與西安百貨商店街造街成功的激勵，陸續推動造街，但係採取政府主導(由上而下)的不同模式。強調公民自主精神的



社區營造一旦由政府介入，往往會變調，或初看尚稱可觀，一旦政府收手就完了。偏偏這兩個造街案就公部門而言具有指標性，於是我們看到一種循環現象，即政府不斷地接手又放手、放手又接手；不停地上演著「成亦公部門、敗亦公部門」的連環戲碼。從地方建設的角度而言，公部門的完全介入或有必要，但從社區營造的角度而言，則是注定要失敗的。舉例而言，○○商圈有重量級的國會議員或民意代表可以爭取到大筆經費，本身又有宗教聖地的自主財源，但社造操作方式是給魚吃（給錢），民眾缺乏自發性且根本不懂集體捕魚（社造）的方法，是故社區居民無法累積社造經驗並自我成長，於是只好一路仰賴政府扶持。

（四）社區報編輯：（拒答）。

（五）社區營造員：○○宗教街區雖然號稱國際級宗教觀光聖地，店家佔據路肩停車位強銷物品的現象卻數十年來如一日，外來遊客均非常反感，但卻始終未見改善，該街區衛生亦令人嫌惡。西安百貨商店街造街一定要從社區居民的觀念改造做起，否則硬體做得再好，也是金玉其外、敗絮其中。

受訪者大抵延續社造成功個案的論述，強調社區主體意識及社區居民的參與。訪談發現社區營造一旦由政府介入，往往會變調，或初看尚稱可觀，一但政府收手就告危的弔詭現象。因此，由上而下、政府主導式的造街操作模式可謂一廂情願且吃力不討好。文史工作者「給魚吃（給錢）不如懂得捕魚（社造）方法」的說法，頗為傳神地顯示，欲破除上述社造弔詭的困境，還是要從社區教育做起。行文至此，本研究作者不禁更為佩服西安社區營造團隊，克服各種困難極力推動社區學苑的苦心。然誠如里鄰長所說，因為造街成果是「公共財」，大家寧可選擇搭便車（坐

享其成)，可見提昇公民意識乃為社區教育的核心要務與當務之急，遠較任何社造軟、硬體項目或社造操作方法的訓練養成更為重要。

## 十一、綜合性看法

題要：除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

(一) 里鄰長：針對總體營造、公民賦權、行政社造化、學校社區化、常民精緻文化、全球在地化及社區永續發展等七個社造相關議題，補充說明如下：

1. 社區總體營造理念適用於各行各業：無論括軍隊、學校、政府部門或各行各業，都可以運用社區總體營造方法處理所面臨的問題。公司主管可以做公司總體營造，軍官帶兵或軍隊經營可以做部隊總體營造，教師經營班級可以做班級總體營造，甚至政治人物經營選區或選舉經營也可以做選區總體營造。任何職業社群都可視為一個擬制的社區社群，可以直接運用社造原理進行總體營造；我們不要把「社區」一詞窄化了，講「社區」是為了配合通稱，廣義的社區就是社群。

2. 從公民賦權到賦權公民：現代是公民社會，社區民眾要自覺，各級政府、尤其是五十萬公務員大軍更需要自覺，所以談賦權絕對不能忽略公部門人員。目前公部門有很多強勢主導作為與社造精神背道而馳，對於社區居民形成反教育，因此只要公務人員的觀念正確，社造人士就可以真正由下而上地推動。此外，因為賦權不足，社區居民對公共事務怯於表達、知難而退，甚至表裡不一的國民性格，也很不

利於公民意識的發展與公民社會的形成，換言之，這些「反社造」的國民性格，均亟需公民或社區主體意識的再教育。其實社區公共事務就是民眾日常生活的一部分，並非如一般民眾想像地複雜或遙遠，社區民眾往往有很多創見，可以彌補社造人士的盲點。例如西安社區在九十三年三月間所舉辦的「踏虎尋尾」(虎尾社區導覽活動)中，發給參加民眾外購的餐盒，當時有位女士便提出：「為何不發行商店街消費點卷代替餐盒，創造商店街的商機？」是啊！我們自詡為社造人士，竟然會思考僵化，還需要一位「顧客」來改造我們的觀念呢！日前青商會例行會商中秋節晚會流程，有位理事發言：「規劃案很好，可是我們每年除了烤肉、卡拉 OK 與放沖天炮，難道沒有其他方案嗎？」其實並非沒有其他選擇，我們所欠缺的實是另類思考。民間的創意，經過賦權就會源源不竭，取之不盡。而這些看似不起眼的例子，卻代表社會的民力無窮，足以燃起社造的熊熊之火。

3. 行政社造化與社造行政化：我總覺得公務人員是社造的最大障礙，卻也是最主要的契機。公部門（包括受委託的學術單位）與社造背道而馳，甚至部門間力量互抵互銷的作為不勝枚舉。然而公務人員如果都能夠接受系統性的社造訓練，轉化為社造的正面力量，其影響力將極為驚人，尤勝社造人士的奔走疾呼。近年來，文建會及各級政府單位經常集訓民間社造人士，其實是浪費人力物力，因為這些受訓者多屬夙富社造觀念及實務經驗者，實不如培訓公務人員。文建會數年前曾經喊出「行政文化化、文化行政化」，對於社區營造並不很貼切，因為社區營造不僅止於文化範疇，我想到更為貼切的說法，就是「行政社造化、社造行政化」。當然前述的「文化行政化」或「社造行政化」都不是主要目的，而只是「行政文化化」與「行政社造化」的手段，最終都是要透過公部門的力量達成文化與社造的目的。

4. 學校社區化與社區學校化：學校如未社區化，校園就無異只是

外來人口的「殖民地」，社區有如割地賠款，如何與學校共存共榮？尤其大專校院學生大多來自外地，缺乏在地意識亦不利其社會化之涵養，不知愛地惜物的學生有如蝗蟲過境，縱使帶來商機，亦不利於社區整體發展。大專學生在學校所在地的社區生活，少則二年，多則四年以上，並非五日京兆之屬，社區人、文、產、地、景的律動均影響其美學素養及人格養成。不妨利用新生講習或社團訓練介紹當地文史，此即學校社區化。學校要愈開放愈好，牛津、劍橋大學之偉大在於無圍牆，麻省理工學院外觀甚至沒有具體的界限，故能成其大。學校有釋放能量的功能，目前西安社區內的國立虎尾科技大學做得不錯，方向也對，設法嘗試與社區再拉近，仍應列為未來努力的方向。總之，學校有其學術及特殊的教育角度與研究方法，加上與社區一起生活、呼吸，對於在地產業及社區生活多了幾分瞭解，絕對可以幫助社區產業、提昇地方文化，例如校內的創新育成中心可以協助振興社區產業。中小學也可以社區化，西安社區的白鶴陣總指揮李淮朱先生，即曾應邀至立仁、安慶國小傳授白鶴拳，以利民俗傳承。

5. 常民文化與精緻文化：常民文化與精緻文化並非涇渭分明，常民文化也可以是精緻文化，反之亦然。然而常民文化、精緻文化之分，有與在地化、全球化之分異曲同工之處。常民文化經常源自在地化的能量，全球化則往往藉由精緻文化的型態出現。十年前社區營造的風起雲湧，使得政府推廣常民文化不遺餘力，近年來重心逐漸轉移為發展精緻文化，卻忽略了常民文化，已經出現失衡的現象，有待導正。其實常民文化與精緻文化並不完全衝突或相互排擠，即使不能做到「常民文化精緻化、精緻文化常民化」，至少常民文化可以精緻化一些，精緻文化也可以常民化一些，並各自保留其原有的特色。

6. 全球在地化與在地全球化：在全球化潮流席捲下，我們經常不自覺、無意識地走入世界，即使像喝可口可樂這麼微不足道的東西，

也能使你不知不覺地成為「全球人」。「全球化」一詞產生於 1980 年代，它代表全球的同質化、同一化，有好也有壞，其負面被解讀為各在地文化被消滅、資源被浪費，總而言之就是弱勢文化者被剝削，所以才會有反動的全球性「反全球化」運動浪潮發生。然而隨著科技的進步，全球化勢不可擋，身處全球化環境之中，不能一味地示反，必須另覓自處之道，纔能走出自己的康莊大道，活出社區自我的特色。社區運動者因應全球化的自處之道，就是社區總體營造。社造人士應該找出地方特色，最好是獨一無二的特色作為利基，纔能與外界競爭，在地化就是這種時空環境下產生的思維或議題。在地特色就在生活之中，在地的人、文、產、地、景中蘊涵創意元素，地方特色就從這些元素中提煉出來，如果缺乏這些元素與特色，來到西安商店街就與到了美國沒什麼差別。保有特色纔能永續發展，否則將會在強勢文化中被融化，最終在全球化中消失。但是只抱持在地也會使本土無法與國際接軌，本土化與全球化必須保持平衡。以本地白鶴陣為例，他既是台灣唯一，也是全球唯一，但是本地居民或外來遊客頂多欣賞它一、二次就膩了，不可能一再地觀賞它；如果能融入全球性的舞蹈或藝術，發展出許多陣頭表演的套路，再加上白鶴陣周邊意象產品的開發與綴飾，才是可大可久之道。至於融入全球的服裝或創意，日本的祇園祭可為代表，祇園祭每年都吸引超過百萬人次的觀光潮。但是我們發展白鶴陣新套路，也不能忘了根，以免畫虎不成，卻成了芭蕾舞（四不像）。跟得上世界潮流，又能留得住本土文化，纔能作為競爭的本錢。

總之，全球化的產生描繪一種現象，只要是進步國家一定會不自覺、毫無意識地走上文化同質化，它代表「人」的意義逐漸失去，以及地方文化、地景、地貌的剷除；產業型態只剩下大公司，小店面逐漸消失，人們無法抗拒，只能隨波逐流。是故 1990 年代興起反彈性的在地主義與在地化潮流，在地主義一開始帶有強烈的反全球化傾向，後來逐漸轉變成尋根之旅。整個在地化與全球化的發展呈現循環的現

象，各領一時風華。擴大對照到台灣近年來的政治發展，政治陣營亦不乏在地化與全球化理念之對壘，或許各陣營都應該向社造的融合式操作，尋求解答或和解之道。

7. 追求社區永續發展：社區總體營造的核心是人（公民），第一要使他自覺，第二要使他自主，第三還要使他自發，做不到自發就無法永續。目前台灣的社造仍停留在自覺、覺醒的階段，談自主或自發仍然太遙遠。因為台灣民眾經過五十年或更久的威權統治，公民意識被壓抑太久，已經不知道自己就是主人，所以仍然缺乏自主或自發的公民能力。例如我規劃社區「口袋公園」時，曾先徵詢社區民意，得到大部分的回應竟是訝異、懷疑或沒有想法，甚至說「你作主就好了！以前基層建設都是公所或里長說好了就做，現在為什麼還要來問我？」社區居民對於生活周遭切身的事、物尚且如此。然而並非認為事不關己，而是缺乏賦權的觀念，他們既未曾被賦權過，也未曾學過賦權予他人。所以現階段社區營造必須要先從賦權做起，使社區居民能自覺、自主、自發性地推動永續社造，以追求社區永續發展。

（二）造街委員：西安百貨商店街發生造街工程弊案後，經常有人問我：這條商店街還能再造？我還有信心？我認為有可能再造，但是將淪為斷斷續續，即使重新整體規劃，亦難以一氣呵成。過去我們的造街計畫一體成型，非常完整，並獲得公部門全面性挹注；現在已經支解凌亂，加上店家已不領情，不再抱持希望與信心，只願不再有工程施工來影響生意，將來如再有施工將會更遭排拒。其次，因為店家及居民皆已失去新鮮感，將不再有上次推動造街時的爆發力，感恩之心也已逐漸為民怨所取代了。現在我的整體感覺是心有餘、力不足，真想換個其他社區（接受訪者在西安商店街租店開業，經本論文作者—即訪談者深入詢問，所稱的其他社區係指其居住地社區）另起爐灶！不過有時看

著里長踽踽獨行，仍然為著理想與政見持續拼搏的身影，我只能默默地祝福他，也許我能夠把力量擴散出去（其他社區），也可算是幫他一圓社造理想。

（三）文史工作者：針對社造教育、整體公部門角色扮演及全球化等三個社造相關議題，補充說明如下：

1. 教育改造：無論國內、外都不斷充斥著社造失敗或挫折的例子，台灣社造最大、最根本的問題在於「人」的觀念，也就是缺乏社造教育，導致社造新觀念無從建立或傳承，復經常受到舊威權或權威，以及舊觀念的挑戰。日本社造所以成功，乃因長期在「社造教育」上下了很大的功夫；日本政府將社區營造列為教育項目之一，並且從幼稚園、小學即開始紮根。日本自 23 年前開始，從國小一路培育社造新國民，迄今均已成為社會中堅份子，推展社造事半功倍、水到渠成，幾乎已成全民運動。所以社區營造歸根究底在於人的觀念，改造觀念則有賴於教育，並且急不得，因為社造教育須長期投資纔看得到報酬率。

2. 整體公部門角色扮演：依據公部門在社造中扮演的角色，可將台灣社造分為四個時期與型態：

（1）直接介入型：民國八〇年代初期，政府直接介入社區營造，第一批啟動的社區如宜蘭縣的〇〇社區，即是政府投入之典型樣板社區。其共同模式是政府直接投入行政資源，包括公務員及一筆錢，但是由上而下去推動；社區居民並無實質參與意願，政府一旦收手，社造便應聲而倒，政府投入型社區大多屬社造失敗的案例。

（2）學者投入型：民國八〇年代中期，政府轉而派出學者與社區

協調推動社造，雲林縣○○社區就是這個時期的代表。因為所指派學者皆屬權威型，學者怎麼說，居民就怎麼做，一個口令一個動作。因為有學者主導，初始以為可行，但是社區居民依然不是主體，社造便不自覺地僵化了。學者終究也會抽手，上述社區所謂的○○花鼓也隨之沒落或結束。因為社區居民對於學者所帶動的社造，仍僅知其然，卻不知所以然，這一時期為時更短，便快速地消聲匿跡了。

(3) 計畫社區型：民國八〇年代後期，基本上不脫由上而下的發展模式。政府訂了一些規則或計畫，預先設定方案主軸，由社區提報執行計畫書。包括城鄉新風貌、社區營造點等施政構想，皆欲透過計畫讓社區動起來。鄉鎮公所、村里長及社區發展協會紛紛受文銜命，配合徵求各方計畫書。西安社區在此時期亦不落人後，由里長親自擘畫後送審計畫方案。這種做法最嚴重的缺點，是今年推產業，就只受理產業社區計畫；明年推新風貌，就只有該特色社區能進來；後年推宗教，當然也只能配合依樣畫葫蘆。這樣的計畫皆有主題性，但自發性不足，為配合政府的施政主軸，也充滿了限制性與侷限性，不符的項目就不能申請，所以還是由上而下在推動。每一主題最多撐一至三年，大方向就變動一次，大方向一變，就馬上產生一大群「過氣社區」。有些申案成功的社區為了繼續拿計畫，於是主軸一直跟著改，造成的結果是社區永遠沒有主軸，每一計畫階段結束，就要面臨一次崩解，崙背○○○社區是為典型。此外，計畫型社區通常必須面對僵化的會計年度壓力，有些社區因而炒短線，計畫書相互抄襲，例如○○社區仿西安社區的「社造點」計畫，結果成了四不像。

(4) 公民社會型：民國八〇年代末期至九〇年代初期，許多社區開始覺醒，產生對於前三個時期的反思。例如雲林縣虎尾鎮西安社區由林文彬里長與社區居民齊力推動文化產業與商店街造街，與林里長同年當選的林內鄉湖本村尹伶瑛村長偕同村民致力推動社區生態保



育，斗六市太平老街造街也以在地文化精神出發，這三個社區幾乎同時成為雲林縣三個最成功、耀眼的社造成功案例。探討這些社區成功的原因，除了係採取由下而上的公民社會營造模式，也要歸功於時代趨勢自然形成——即歷經前三個社造時期龐大的失敗經驗，所換來的覺醒。以西安里與湖本村為例，他們根本不管政府是否支持，有無學者進駐，也不管政府的計畫，自成一格「做自己想要的」。這種對於前三個社造時期的反撲力量，終於為社區總體營造找到了止跌回升的停損點。更值得一提的是，西安里與湖本村的成功經驗，大部分竟是基於對公部門的反制性操作。湖本村因此獲得頗大的進展，西安里後來卻因為造街工程弊案，受到極為嚴重的傷害，一度幾乎完全停擺，經過不斷的陳情與理性抗爭，恢復的速度非常緩慢，能否重新站起來，仍然有待觀察。

3. 全球化與在地化：法國學者尚·皮耶在《文化全球化》一書中指出「因應全球化，必須先從在地認同做起，而在地認同最基礎也最重要的工作，便是在地人文與歷史的重建。」這與台灣許多文史工作者近年來「因應全球化，先從在地化行動做起」的呼籲相互輝映。社區或地方要走出去，台灣要走出去，在地化的工作就必須要去落實，而在地人文歷史則是不容忽視的基礎。身為文史工作者，我必須強調要因應全球在地化的主流思潮，就要先從重視地方文史，建構社區意識做起，故在地文史實乃社區總體營造的入門磚，社區總體營造則係因應全球化時代應有的基本思維與做法。

（四）社區報編輯：社區總體營造就最重要就是持續進行，有持續力才會看到成果，有成果才有信心再進階。

（五）社區營造員：大學應儘速設立社區營造學系，公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目，各級政府均應

設置社造專職人員。

對於受訪者有關社區總體營造綜合性看法的開放性訪談內容，意外地成為本研究最豐碩的成果之一。而里鄰長與文史工作者的社造學識與實務經驗尤為豐富，因而提昇了本研究的社造視野、研究架構與訪談成果。

在受訪者中，文史工作者與社區營造員均強調社造教育的重要性，具體做法計有：(1) 長期養成，(2) 大學應儘速設立社區營造學系，(3) 公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目，謹提供政府部門、大學校院及社造人士參考。

在本章訪談分析中，里鄰長從公司治理的角度，詮釋「西安百貨公司」商店街的造街意涵。而此處里鄰長卻以「社群」概念，為社區及社造重新定位，反過來主張社造原理亦可運用於公司治理，或軍隊、學校、政府部門的總體營造。倘使此一推論可以成立，並列為訪談發現，將使本研究足以成為探討社區總體營造應用於各領域之先聲，價值十分可觀。里鄰長承認社造人士必定有其盲點，而社區居民的創思無窮，適可集思廣益，但是國人保守的性格頗不利於公民意識的發展與公民社會的形成。因此，民主社會中經由公民賦權而得以取得運作正當性的公部門，反而必須放下強勢主導的社造操作手段或身段，協同社造人士進行賦權公民的教育，進而建立公民或社區主體意識，激發社區居民的創意及參與，社區營造才會有長遠的發展。惟受訪者接續提出「行政社造化」的理念，仍不忘借重公部門的力量達成社造的目的。姑且不論是否真如受訪者所言「公務人員是社造的最大障礙」，但以公部門在社造推動過程所扮演的角色，受訪者對於使公務人員成為社造契機的期待，與行政社造化的具體做法，仍屬值得嘗試。

公部門或學術單位推動或協助社造的立意良善，也有實際人力投入及經費挹注，受訪者或有針砭，可能部分係出於過度期待，或對其強勢主導、管制性措施之反彈。然則受訪者皆屬實務工作者，見解頗為一致，且非言之無物，顯示政府部門於社造操作上不無改善的空間。文史工作者依據公部門在台灣社造史上扮演的角色分期與型態，由直接介入期、學者投入期、計畫社區期，以迄公民社會期，逐一分析其成敗利鈍，刻劃入微。其將社區總體營造的停損點，設定在政府主導性的適度降低與民眾自發性的適度提昇，可見任何意圖取代由下而上、公民社會模式的社造操作，殆無成功之可能。

本研究問卷調查與質性訪談，顯示社區居民及社造人士對於學校社區化與社區學校化均有殷切的期許，訪談中尤不時發現各受訪者對於西安百貨商店街與虎尾科技大學關係之描繪。虎尾科技大學師生來自全臺各地，近年來推動社區化、國際化均卓然有成，因此周邊逐漸形成大學城的社區型態，其影響範圍自然不侷限於西安社區，而與其形成複合式社區的關係。學校與社區之間屬互利互補的關係，學校可以提供社區教育、產業諮詢及民俗傳承功能，並提昇社區生活機能，社區生活環境則具有境教及社會化功能；而學校社區化或社區學校化則在部分泯除學校與社區之間的界限，進一步增進其複合關係。

受訪者對於常民文化與精緻文化的關係，雖未明白說明與社區營造議題之相關，揆其用意仍可知在地化、社區化與常民化之一貫系絡，與全球化、國際化及精緻化約略呈現之對比。然而以在地社區為主體的常民文化，並未與精緻文化呈對立之勢，精緻文化既可藉由常民化走向社區，在地文化亦可藉由精緻化走向國

際。晚近諸多地方性活動，例如雲林縣的國際偶戲節，宜蘭縣的國際童玩節及新港的國際藝術節等，結合國外團體以提昇地方藝文表演水準的做法，不但大大提昇常民文化的能見度，亦藉由互相邀訪及表演，而使在地文化邁向國際舞台，頗值得西安社區與白鶴文化節慶，及其陣頭表演之借鏡。在第一章緒論有關社造基本原理中，本論文作者勾勒出以社區為中心的全球在地化同心圓原理，與此文末訪談發現恰好形成呼應之勢。受訪者認為在地化應「役全球化，而不為全球化所役」，全球化固然勢不可擋，社區仍需藉由總體營造保有特色，纔能永續發展；但為與國際接軌，仍可融入全球性的藝術或創意。社造的融合式操作方式，可望為在地全球化與全球在地化的交會沖激處覓得紓解之通渠。

訪談發現社造人士所認知的永續發展，非僅環保意涵，而係指社區的總體永續，亦為社區總體營造的最終目的，符合本研究第三章有關西安百貨商店街總體營造系統之研究架構。欲求社區永續發展目標之達成，則有賴社區公民主體意識之自覺、自主及自發；然則社造的人因改造工程仍屬最為艱鉅的任務，前述從公民賦權到賦權公民的學習過程絕非一蹴可幾之事，故社區總體營造必須永續經營，始能達成社區永續發展的願景。

## 參、小結

在西安百貨商店街造街的環境構面上，本研究分析發現問卷受訪者不知道社區節慶者所占比例約四分之一，推測其原因可能與店家易手或人口遷徙有關，但無論原因為何，此均為社造人士亟待消弭之區塊。惟超過三分之一受訪者雖然知道社區節慶，卻從未參與任何活動項目，其原因更值得後續研究及造街工作者探

索及檢討，是否宣傳不夠？或是活動主題、設計的問題？但是因造街弊案的打擊，近二年來白鶴文化節規模有每況愈下之象，加上店家易手或人口遷徙之故，有些受訪者尚無機會參與白鶴文化節活動也是不爭的事實。惟平均每位受訪者曾經參與 1.6 種節慶活動項目。受訪者複雜多元的參與型態，仍顯示社區蓬勃的活動力與生命力，可能鼓舞社造工作者努力推陳出新，舉辦更多優質活動凝聚社區向心力，以利社區「總體」營造，改善商店街環境，提昇生活品質。造街工程弊案對於西安百貨商店街造成重大傷害，造街活動一度停擺，也摧毀了造街委員會泰半心血。因此一傷害來自地方政府的招標過程，且歷經冗長的司法程序，社區居民屢次請願、訴願，以及重開第一階段造街工程之艱辛過程。此由受訪者對於造街人士的規劃與執行力大致無甚針砭，卻有幾達半數受訪者認定貪瀆問題係造街工程中斷、延遲數年最主要的原因可證。

訪談發現西安社區總體營造最為特殊之處，即在其獨特的城、鄉風貌並具之複合型態，此型態對於本研究的對象—西安百貨商店街的造街運動究係助力或阻力，以及因應之道，訪談結果有相當建設性的發現。各受訪者基本上均認為西安社區城、鄉風貌並具對於社造或造街的影響是正面的。但在關係型態上，里鄰長將城鄉關係定位為互補的腹地關係，造街委員將其定位為文化與產業的交流關係，文史工作者將其定位為專業經營的夥伴關係，社區營造員則凸顯學校的城、鄉媒合關係。不同的關係定位將導致不同的社造操作策略，也顯示複合式社區「內環境」因素之複雜性與重要性。

在西安百貨商店街造街環境與其他層次變項間的關聯性上，本研究分析發現在造街工程中斷、延遲數年原因的調查結果

中，列名次要原因的政治因素，因為造街主要推手——即西安里長之崛起與社造的亮麗表現，以及其後曾經參選多項民意代表，許多社區居民遂將造街之橫生波折及後續訴願不順，歸咎於不當的政治因素介入，即俗稱之「陰謀論」，懷疑與地方政治、派系或選舉之排擠與角力有關。由於此說意涵極其錯綜複雜，本研究特於質性訪談中進一步深入探討。此外，交叉分析間接證明在知道白鶴文化節的受訪者中，不分店屋來源，參加白鶴文化節活動的情形差距不大。但是提高以外來人口為主的租借者對於社區節慶的認識，則屬當務之急。交叉分析亦間接證明在知道白鶴文化節的受訪者中，不分店屋使用現況，參加白鶴文化節活動的情形差距不大。但是因為知道社區節慶者中，以實際居住本地者偏多，故提高以在商言商、營利取向為主的純營業者對於社區節慶的認識，亦為當前要務；例如以社區節慶結合聯合行銷等促銷方式推動造街行銷，不失為提昇節慶管理之良策。而在知道社區節慶的受訪者中，有六成關心造街事務，不知道社區節慶的受訪者中，僅有三成關心造街事務。由此可見造街人士仍應戮力提昇社區居民對於社區節慶的認知，並藉由認知提昇其認同，使其經由瞭解而關心，而有意願並實際參與，並藉由實際參與獲得實益，形成良性循環的關係。

訪談發現對於西安社區與西安百貨商店街之間的關係，受訪者各有頗富內涵的解讀。例如里鄰長以生命共同體詮釋西安社區與西安百貨商店街的關係，並提出由點（西安百貨商店街）至面（西安社區）的動線營造觀點。造街委員認係政治或城鄉資源分配的關係。社區報編輯以自然界的行星公轉與自轉，喻示西安社區與西安百貨商店街之間的關係，可謂言簡意賅。而社區營造員則以造街的總體性規劃，說明西安社區與西安百貨商店街之間，經由人為操作的聯結以達雙贏的現況。總之，訪談發現總體營造

複合式社區，必須先釐清其複合關係，進而妥為經營其複合關係，包括地方政治、團體經營、行政操作、資源分配及總體規劃。值得注意的是，儘管在許多村里的社區發展協會與里長之間，呈現特殊對立之勢，或有功能重疊之虞，但就整體地方政治或社區基層建設的角度而言，社區發展協會卻可能具備若干民意監督或平衡槓桿的制衡性角色，西安社區由城區人士擔任里長，鄉區人士主持社區發展協會的現象，只要妥為經營、互動良好，未始不是正面之事。造街委員會亦有可能與村里長意見相左，然而究係制肘或制衡，目前尚難有定論。惟由村里長、社區發展協會及造街委員會三者的關係，可見社造「團體經營」之不易，社區總體營造可能必須先從「社區團體」的總體營造做起，否則將會互相抵銷、事倍功半。此外，社區節慶是推動社區總體營造時，最具代表性的實際操作項目之一，也是指標性的社造活動，社區營造的軟、硬體項目，經常藉由社區節慶啟動、延續或驗收成果。整體而言，受訪者均肯定社區節慶的正面功能，但是參與的動機、目的與方向不盡相同。惟受訪者以文化促進產業的共識程度相當高，可見白鶴文化節深具文化產業化、產業文化化之成效，相當值得延續下去。

受訪者對於造街工程弊案的地方政治文化與社會因素，有極為深入的剖析。本研究問卷調查結果，約達半數受訪者認定貪瀆問題係導致西安百貨商店街造街工程中斷，並延遲數年最主要的原因。因此，造街工程弊案無疑是西安百貨商店街推動造街，所遭遇最重大的挫折，也造成深遠的影響。由於造街弊案發生於社區外部（鎮公所），也是本研究最重要的外環境因素。本案癥結在於造街計畫由里辦公處規劃提出，惟工程發包須由公所執行，遂給予部分公部門人員可能從中圖利的機會。有鑑於此，將來如有機會重啟工程，公民監督機制、公開透明的招標過程、媒體經

營、社區文宣及參與人員的心理建設，均應列為優先「總體營造」的項目。近來西安百貨商店街部分小型工程業已恢復，若干小型計畫亦獲得補助，驗證了危機處理經驗亦屬社造的重要項目。有關公部門社造角色之探討，訪談發現各受訪者大多對於公部門有趨避衝突的現象，既期待公部門挹注社造經費，復期待其解除不必要的管制。其次，受訪者普遍認為公部門的政治人物及公務人員不諳社造，以及地方政府可能有有政治、派系或選舉之考量，對於社造而言，實屬相當嚴肅的問題。此外，公部門及政治人物主導社造、施惠或政績導向的態度，亦不利於社造的發展。而政府施政的一貫性，社區與各級政府溝通管道的暢通，公部門的垂直與水平分工，以及部門間的整合機制，亦均受到關注。歸納言之，社區報編輯主張中央扮演補助角色，縣市扮演支援角色，鄉鎮直接扮演實踐的角色，應屬各受訪者較大的共識。而受訪者所期待公部門扮演的角色，與實際運作之間的落差，則有賴教育訓練、法令規章、國家考試用人制度等方面的改善，且應以協力導向的社造關係，取代主導或管制性的行政機制與心態，俾真正實踐公民導向的社區營造精神。

影響社區營造的外部環境因素，除了地方派系、各級政府外，本社區與其它社區的互動關係也很重要。各社區均有自身的社造模式或特色，移地觀摩或學習即在取他人之長，並藉由異質性激發創意。然而社造模式究以「發展」而來或「移植」複製為佳，依文史工作者的說法均有成功的可能；但是在異質性較高的社區之間，例如西安「新街」與太平「老街」兩者，即無複製性移植的現象，而是保持若即若離的關係。可見社區之間的合作或學習，必須視其同質（或異質）的程度，而採取不同的策略，並作為選擇合作對象的參考。當然，亦可如造街委員所言，與鄰近社區形成社造區域聯盟，或如社區報編輯所言，針對特定議題進



行策略合作關係。訪談發現各受訪者均肯定社區之間跨域合作及相互學習的功能，但亦應基於不同的合作原因，採取不同的交流或學習模式。而與鄰近社區的互動關係，則誠如社區營造員的看法，各種人文與地理的交會，使得鄰近社區之間休戚與共，應該要有整體性的規劃，若是各自為政則相當不智。同一複合關係的複合式社區之間，由於關係更為緊密，更不待言。他山之石可以為錯，由其他社區個案的成敗利鈍，可以觀照西安社區與西安百貨商店街造街之得失。因此，本研究訪談乃暫脫社區本位，徵詢受訪者有關其他社區或商店街營造成功的實例，作為西安百貨商店街造街的借鏡。訪談發現受訪者對於成功的案例，除了造街委員會的運作、商店街店家的企（產）業文化、文史團體的配合，良好的動線規劃，造街人士的毅力，以及造街規劃的整體性等因素外，大多歸因於社區主體意識及社區居民的參與。

公部門或學術單位推動或協助社造的立意良善，也有實際人力投入及經費挹注，受訪者或有針砭，可能部分係出於過度期待，或對其強勢主導、管制性措施之反彈。然則受訪者皆屬實務工作者，見解頗為一致，且非言之無物，顯示政府部門於社造操作上不無改善的空間。林振豐將我國社區總體營造政策的形成與發展分為三個時期：威權體制主導的社區發展時期（民 54-82）、國民黨主政的社區總體營造時期（民 83-88）、民進黨主政的社區總體營造時期（民 89-90）。<sup>73</sup>本研究受訪的文史工作者則依據公部門在台灣社造史上扮演的角色分期與型態，由直接介入期、學者投入期、計畫社區期，以迄公民社會期，逐一分析其成敗利鈍，刻劃入微。其將社區總體營造的停損點，設定在政府主導性的適度降低與民眾自發性的適度提昇，可見任何意圖取代由下而上、

---

<sup>73</sup> 林振豐，〈社區總體營造在社區主義形成過程中的瓶頸與願景：以苗栗縣社區為觀察焦點〉，碩士論文，東海大學公共事務碩士在職專班，民 90.12.22，頁 69-104。

公民社會模式的社造操作，殆無成功之可能。訪談亦發現社區營造一旦由政府介入，往往會變調，或初看尚稱可觀，一但政府收手就告危的弔詭現象。因此，由上而下、政府主導式的造街操作模式可謂一廂情願且吃力不討好。所以公部門的社造操作不應反客為主，否則其挹注將淪為地方建設化，與社造精神背道而馳。受訪者認為社造人士必定有其盲點，而社區居民的創思無窮，適可集思廣益，以濟其窮，但是國人保守的性格頗不利於公民意識的發展與公民社會的形成。因此，民主社會中經由公民賦權而得以取得運作正當性的公部門，反而必須放下強勢主導的社造操作手段或身段，協同社造人士進行賦權公民的教育，進而建立公民或社區主體意識，激發社區居民的創意及參與，社區營造才會有長遠的發展。

因此，受訪者對於社造成功個案的論述，大抵延續強調社區主體意識及社區居民的參與。文史工作者「給魚吃（給錢）不如懂得捕魚（社造）方法」的說法，頗為傳神地顯示，欲破除上述社造弔詭的困境，還是要從社區教育做起。但因為造街成果是「公共財」，大家寧可選擇搭便車（坐享其成），所以提昇公民意識更是社區教育的核心要務與當務之急，遠較任何社造軟、硬體項目或社造操作方法的訓練養成更為重要。在受訪者中，文史工作者與社區營造員均強調社造教育的重要性，具體做法計有：（1）長期養成，（2）大學應儘速設立社區營造學系，（3）公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目，謹提供政府部門、大學校院及社造人士參考。惟受訪者接續提出「行政社造化」的理念，仍不忘借重公部門的力量達成社造的目的。姑且不論是否真如受訪者所言「公務人員是社造的最大障礙」，但以公部門在社造推動過程所扮演的角色，受訪者對於使公務人員成為社造契機的期待，與行政社造化的具體做法，仍屬值得嘗試。

在西安百貨商店街造街相關的總體性探討上，本節研究發現由於尚難確定受訪者在「是否知道白鶴文化節，與是否知道造街委員會、對於社區與學校關係的看法或對於學校社區化社區學校化的整體滿意度」，以及「是否知道白鶴文化節，與造街資源、對於文化產業化產業文化化的整體滿意度、商店街公約的制訂方式或商店街公約應有的拘束力」這些變項之間，是否宜作因果關係分析，故謹提示相關量化分析的比例分配，以供造街參考。

訪談發現受訪者認為本土社造欲「去政治化」之難度甚高，雖然社造者應藉由參選去制衡或影響政策，亦須提防社造因選舉迷思而產生質變（包括人格特質、社區分裂、排擠效應及「類似圍堵效應」）。訪談發現造街委員、文史工作者及社區營造員均贊成社造人士以參選從政為社造的操作途徑之一。此外，各受訪者對於西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係有不同的詮釋，但是均以某種元素加以串聯，顯示本研究以複合式社區為對象確有必要。例如里鄰長逕以社區總體營造精神，將商店街造街融入西安社區營造，應屬典型「母子型」複合式社區的社造觀。造街委員認為西安社區營造與西安百貨商店街造街是屬感情或產業的聯結。文史工作者認係城、鄉與大學城互補性的連結，與本研究第三章之複合式社區研究架構完全吻合。社區報編輯以社區節慶與陣頭意象作為西安社區營造與西安百貨商店街造街的整合平台。社區營造員則強調以社區組織、社造團體及民間社團的總體經營，作為西安社區營造與西安百貨商店街造街之間有機聯結的條件。總之，訪談發現複合社區之間的社造關係具有很多層面及縱深，包括主從關係、互補關係、整合關係及團體經營關係等，更可依據社造項目區分為文化關係、產業關係及情感（包括社區意識、公民社會）經營關係等，所有的互動關係均可個別

視之，亦可總體觀照，並參照各受訪者所提建議及實作方式深入經營。

本研究問卷調查與質性訪談，均顯示社區居民及社造人士對於學校社區化與社區學校化均有殷切的期許，訪談中尤不時發現各受訪者對於西安百貨商店街與虎尾科技大學關係之描繪。虎尾科技大學師生來自全臺各地，近年來推動社區化、國際化均卓然有成，因此周邊逐漸形成大學城的社區型態，其影響範圍自然不侷限於西安社區，而與其形成複合式社區的關係。學校與社區之間屬互利互補的關係，學校可以提供社區教育、產業諮詢及民俗傳承功能，並提昇社區生活機能，社區生活環境則具有境教及社會化功能；而學校社區化或社區學校化則在部分泯除學校與社區之間的界限，進一步增進其複合關係。在訪談分析中，里鄰長從公司治理的角度，詮釋「西安百貨公司」商店街的造街意涵；更以「社群」概念，為社區及社造重新定位，反過來主張社造原理亦可運用於公司治理，或軍隊、學校、政府部門的總體營造。倘使此一推論可以成立，並列為訪談發現，將使本研究足以成為探討社區總體營造應用於各領域之先聲，價值十分可觀。

受訪者對於常民文化與精緻文化的關係，雖未明白說明與社區營造議題之相關，揆其用意仍可知在地化、社區化與常民化之一貫系絡，與全球化、國際化及精緻化約略呈現之對比。然而以在地社區為主體的常民文化，並未與精緻文化呈對立之勢，精緻文化既可藉由常民化走向社區，在地文化亦可藉由精緻化走向國際。在第一章緒論有關社造基本原理中，本論文作者勾勒出以社區為中心的全球在地化同心圓原理，與此文末訪談發現恰好形成呼應之勢。受訪者認為在地化應「役全球化，而不為全球化所役」，全球化固然勢不可檔，社區仍需藉由總體營造保有特色，

纔能永續發展；但為與國際接軌，仍可融入全球性的藝術或創意。社造的融合式操作方式，可望為在地全球化與全球在地化的交會沖激處覓得紓解之通渠。訪談發現社造人士所認知的永續發展係指社區的總體永續，亦為社區總體營造的最終目的，符合本研究第三章有關西安百貨商店街總體營造系統之研究架構。欲求社區永續發展目標之達成，則有賴社區公民主體意識之自覺、自主及自發；然則社造的人因改造工程仍屬最為艱鉅的任務，前述從公民賦權到賦權公民的學習過程絕非一蹴可幾之事。廖俊松認為必須「深耕社區總體營造、落實社區永續教育」，以「漸進達成生態、生活、生產三生並重的永續發展目標」<sup>74</sup>，是故社區總體營造必須永續經營，始能達成社區永續發展的願景。

由上述對於西安百貨商店街造街的環境構面，環境與其他層次變項間的關聯性，以及相關總體性探討的分析，可再更深入發現西安百貨商店街進行複合式社區總體營造的優、缺點、機會及危機。本研究除了根據上述發現提出若干具體結論或建議，所發現的部分現象或問題，則仍有賴造街人士對於社區總體營造環境構面及其與相關個人、團體、社區總體關聯性之調整或研酌，俾縮短實務與理想的落差，以及各層次變項間的差距。

---

<sup>74</sup> 廖俊松，〈地方二十一世紀永續發展之策略〉，「地方永續發展」學術研討會，暨南國際大學公共行政與政策學系主辦，南投，92.11.2，頁2之1-2之26。

## 第五章 研究結果

第一章名詞解釋中，所謂複合式社區的「複合」型態，包括交疊型與母子型兩種，西安百貨商店街與虎尾科技大學城之複合型態屬於前者，西安社區與西安百貨商店街之複合型態則屬於後者。本論文在第四章的環境分析中，繼同一社區的「城鄉關係」，以及同一複合關係社區之間「社區關係」的探討後，接著探討同一複合關係社區之間的「社造關係」，逐漸抽絲剝繭，進入複合式社區總體營造研究的核心議題，即西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係，全文同時持續聚焦在西安百貨商店街造街點。

以下依據第四章研究分析，就問卷調查與質性訪談研究所獲的發現及初步論述，進一步分析、歸納後綜合為具體結論與建議，以供社造人士、相關單位及後續研究之參考。本研究探討複合式社區總體營造，由於社區營造的「複合式」與「總體」構面皆非常廣泛而複雜，在兼顧兩者，並避免失焦的前提下，以一般觀念中較小的社區營造點—西安百貨商店街為例深入探討。儘管如此，仍不免於萬花筒般地令人目眩。然而對於複合式社區總體營造，如切割其構面加以探討，將不會有真正單一「社區營造點」的「總體」研究，亦將有失社區總體營造真正豐富迷人之處。

總之，本研究以第二章文獻探討所獲社區組織層次（即個人、團體、社區及環境）為出發點，建立第三章研究方法中的社區總體營造模型，以探討並弭合複合式社區營造的總體關係，進而獲致研究架構中所揭櫫的社造目標與成效，以及社區永續發展的願景。西安百貨商店街近年來在造街上的沿革與起伏過程，充

滿了優點(Strengths)、缺點(Weaknesses)、機會(Opportunities)及威脅(Threats)；亦有賴造街人士對於社區總體營造個人、團體、社區及環境總體關聯性之調整，俾縮短實務與理想的落差，以及各層次變項間的差距，適為複合式社區總體營造的最佳寫造。

## 第一節 結論

經問卷調查交叉分析顯示，不同造街瞭解程度的受訪者關心、願意參與及實際參與造街程度的關係有趨同現象。亦即不同瞭解程度的受訪者關心、願意參與及實際參與造街的程度均有顯著關聯性存在；且受訪者的瞭解程度有助於關心、願意參與及實際參與造街的程度。增進社區居民對於造街的瞭解程度，仍不失為推動造街的有效方法，如何將瞭解轉換為關心，將關心轉換為參與意願，進而將參與意願轉換為實際參與的行動，毋寧是重要的課題。研究分析發現受訪者瞭解、關心、願意參與、實際參與造街的程度或其造街營收實益，均與其對於社區與學校的關係，或對於學校社區化與社區學校化的整體滿意度顯著相關，且數據上呈現其為正相關。可見參與、瞭解與滿意三者休戚相關，從做中學、行而後知、知而益行，可以作為個人參與社造，循序進階的三部曲。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與。

訪談分析發現長期且深入參與造街工作的深度參與者，其參與動機大多集中在第二章文獻探討所揭示的歸屬、尊重及自我實現等心理面向與較高層次的需求，此與針對一般店家所做的問卷調查分析結果：勾選「創造商機」選項人次一枝獨秀之情形迥異。

由此可見欲得能夠實際、長期且深入參與造街的工作者之參與，必須自注重高層次需求者覓才，或以高層次訴求激勵參與者的動機，然而亦因人而異。從受訪者所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性，可以發現里鄰長可稱為社造的主導者，造街委員扮演社造「中間者」的角色，文史工作者是社造守護者，社區報編輯是社造宣傳與啟蒙者，社區營造員則是完全協力者。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與及整合造街資源。

訪談發現總體營造複合式社區，必須先釐清其複合關係，進而妥為經營其複合關係，包括地方政治、團體經營、行政操作、資源分配及總體規劃。值得注意的是，儘管在許多村里的社區發展協會與里長之間，呈現特殊對立之勢，或有功能重疊之虞，但就整體地方政治或社區基層建設的角度而言，社區發展協會卻可能具備若干民意監督或平衡槓桿的制衡性角色。惟由村里長、社區發展協會及造街委員會三者的關係，可見社造「團體經營」之不易，社區總體營造可能必須先從「社區團體」的總體營造做起，否則將會互相抵銷、事倍功半。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

訪談發現各種團體或組織，大多扮演社造或造街的協力角色，只是參與程度不同，社造者固宜加強與不同團體的溝通與經營以尋求奧援；但從受訪者所談內容可以發現，社區發展協會最有可能成為社造的絆腳石，因此里辦公處團隊、造街委員會與社區發展協會間關係的經營頗為重要。但這涉及選舉角力或地方派系的操作，在制度面亦有相當探討的空間。在訪談過程中，發現每位受訪者均有隸屬相關的社造團體，這些受訪者在所屬社造相關團體中均有重要的角色，而這些團體在社造或造街過程中亦均



扮演舉足輕重的角色，可見西安百貨商店街造街與相關團體或社區的關係極為密切。社造人士在推動造街過程中，面對未經組織的個人，經常有不知從何處著手的困境，但是透過社團或相關團體的協助，經常可收事半功倍之效；然而部份村里長與社區發展協會理念不合、相互制肘之事也時有所聞，故運用團體得當可為社造助力，運用不當將反為阻力。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

訪談發現文史工作團體在社造方面的可塑性極大，這也說明造街工作者在選擇造街的合作或協力團體時，選擇理念相契者有很大的成功機會；且須視團體性質採取不同的結盟策略，例如訪談發現與文史社團形成「教育性」聯盟，效果較為恢宏。造街委員亦認為，許多團體或社團在一些社造個別活動上的參與方式，說明不同性質的團體或社團，可以提供社造活動各種特殊的協助；亦即各社團對於社造雖同屬出錢出力，社造人士卻可尋求與各社團建立不同的策略合作或聯盟關係。訪談發現西安社區營造及西安百貨商店街造街的個人與團體、社區之間的關係，並非單純一對一（即「一人」僅參與「一個」團體的某「一項」社造工作）的關係，甚至有可能自創造街相關團體，而與造街委員會形成合作、競合，甚至競爭之勢，社區推動社造時的團體經營，因而更為複雜且益形重要。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

調查發現西安百貨商店街與虎尾科技大學或虎科大學城的「複合」程度甚高，符合本研究選題主旨。多數受訪者肯定虎科大師生對於提供商店街商機客源之重要性，至於提供學習管道、提供活動場所、協助社區營造及分享活動訊息方面，亦各獲近四分之一受訪者的認同，足見虎科大對於社區的貢獻是多元的，該

校近年來積極推動「學校社區化、社區學校化」已有一定成效。而就商店街提供虎科大師生消費便利、工讀機會、房屋租賃及休閒娛樂等面向及比例而言，平均每位受訪者肯定商店街對虎科大有 1.8 種助益，可見虎科大與商店街已是休戚與共的生命共同體。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

從西安社區與西安百貨商店街對於人、文、產、地、景資源特色之運用現況，可以感受充分運用各種特色資源，將可營造社區多元之美。在全球化浪潮中，仍需保有在地特色，而在地特色可藉由建築、造景或彩繪加以營造，以深化地方特色，進而帶動文化產業。西安百貨商店街造街運動以文化產業化為主軸，但在以西安百貨商店街受訪者對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度為自變項，關心造街程度或參與造街意願為依變項的二組交叉分析中，對於文化產業化與產業文化化的整體滿意度表示無意見者，均占受訪者半數以上，是問卷設計始料未及的事。其背後可能隱藏的因素，例如受訪者多數冷漠、對於「文化產業化與產業文化化」的不瞭解等，恐怕是社區總體營造或造街的真正隱憂。研究分析發現「學校與社區」及「文化與產業」這兩組變項之間，具有某種「共振效應」，值得造街相關人士善加研究及運用。學校在社區文化及產業中的角色與定位，是否即為此效應的「中間變項」，亦殊值探討。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

社區營造係經過公民賦權之社區行動，而西安百貨商店街造街運動的公民賦權，即具體表現在造街委員會之組成與商店街公約之訂定。故造街活動的執行名義或民意基礎，係來自造街委員會與商店街公約的產生及運作方式。在認為需要制訂商店街公約

的受訪者中，對於商店街公約的產生方式與效力，看法卻頗為分歧。惟李丁讚認為：「任何改變的行動如果要有正當性，一定要獲得多數人的認同。認同的獲得只靠投票並不足夠，更多的是溝通與討論。」<sup>75</sup>因此，將來若順應眾意，採行商店街公民投票或社區居民協商方式，將會涉及更複雜的議題設定或協商方式問題，有賴造街工作者未雨綢繆。由於民意與媒體資訊對於議題的設定均頗有影響，媒體復影響民意的脈動，<sup>76</sup>造街工作者亦必須注意媒體關係的經營，甚至發行社區報（含電子報）及各種社區刊物凝聚共識，以利議題形成及推動造街相關事務。於西安百貨商店街的意象營造，受訪者強調自明性與現代性，並提出「螺旋形」曲線之說，說明造街有時必須以退為進，採取逆向或迂迴操作的方法，頗有令人一新耳目之感。社區營造員主張結合大學城的意象營造，使社區學校化，亦頗具有複合式社區總體營造的精神。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展。

訪談發現西安社區總體營造最為特殊之處，即在其獨特的城、鄉風貌並具之複合型態，此型態對於本研究的對象—西安百貨商店街的造街運動究係助力或阻力，以及因應之道，訪談結果有相當建設性的發現。各受訪者基本上均認為西安社區城、鄉風貌並具對於社造或造街的影響是正面的。但在關係型態上，里鄰長將城鄉關係定位為互補的腹地關係，造街委員將其定位為文化與產業的交流關係，文史工作者將其定位為專業經營的夥伴關係，社區營造員則凸顯學校的城、鄉媒合關係。不同的關係定位

---

<sup>75</sup> 李丁讚，〈市民社會與公共領域〉，《社造雙月刊》，第10期，民93.6，頁6-9。

<sup>76</sup> David L. Protess, and Maxwell McCombs, eds., *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, p. 43.

將導致不同的社造操作策略，也顯示複合式社區「內環境」因素之複雜性與重要性。各受訪者對於西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係有不同的詮釋，但是均以某種元素加以串聯，顯示本研究以複合式社區為對象確有必要。總之，訪談發現複合社區之間的社造關係具有很多層面及縱深，包括主從關係、互補關係、整合關係及團體經營關係等。此外，本研究問卷調查與質性訪談，均顯示社區居民及社造人士對於學校社區化與社區學校化均有殷切的期許。虎尾科技大學師生來自全臺各地，近年來推動社區化、國際化均卓然有成，因此周邊逐漸形成大學城的社區型態，其影響範圍自然不侷限於西安社區，而與其形成複合式社區的關係，學校與社區之間屬互利互補的關係；而學校社區化或社區學校化則在部分泯除學校與社區之間的界限，<sup>77</sup>進一步增進其複合關係。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

問卷調查交叉分析結果發現，瞭解、關心造街與參與社區節慶活動三者間，確具有層次關聯性，依據第三章研究架構所建立的社區總體營造差距模式，拉近三者間的差距即可有效消弭部分個人與環境造街因素之間的落差。社區節慶是推動社區總體營造時，最具代表性的實際操作項目之一，也是指標性的社造活動，社區營造的軟、硬體項目，經常藉由社區節慶啟動、延續或驗收成果。惟受訪者以節慶文化促進產業的共識程度相當高，可見白鶴文化節深具文化產業化、產業文化化之成效，相當值得延續下去。本研究分析發現問卷受訪者不知道社區節慶者所占比例約四分之一，推測其原因可能與店家易手或人口遷徙有關。惟超過三分之一受訪者雖然知道社區節慶，卻從未參與任何活動項目，可

---

<sup>77</sup> 所謂界限包括有形與無形界限，此處係指無形界限。而虎尾科技大學於民國九十三年開始推動無圍牆校園工程，則係進一步泯除學校與社區間有形界限之舉。

能係因宣傳不夠，或是活動主題、設計的問題。但是因造街弊案的打擊，近二年來白鶴文化節規模有每況愈下之象，加上店家易手或人口遷徙之故，有些受訪者尚無機會參與白鶴文化節活動也是不爭的事實。惟平均每位受訪者曾經參與 1.6 種節慶活動項目，受訪者複雜多元的參與型態，仍然顯示社區蓬勃的活動力與生命力，可能鼓舞社造工作者努力推陳出新，舉辦更多優質活動凝聚社區向心力，以利社區「總體」營造，改善商店街環境，提昇生活品質。交叉分析證明，在知道社區節慶者中，以實際居住本地者偏多，而提高以在商言商、營利取向為主的純營業者對於社區節慶的認識，乃屬當前要務。例如以社區節慶結合聯合行銷等促銷方式推動造街行銷，不失為提昇節慶管理之良策。而在知道社區節慶的受訪者中，有六成關心造街事務，不知道社區節慶的受訪者中，僅有三成關心造街事務。由此可見造街人士仍應戮力提昇社區居民對於社區節慶的認知，並藉由認知提昇其認同，使其經由瞭解而關心，而有意願並實際參與，並藉由實際參與獲得實益，形成良性循環的關係。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次及建構公民社會。

訪談的綜合整理亦發現，社造或造街障礙，來自社區內部的因素，有社造工作者、造街委員會、商店街店家及社區居民等；外部因素主要來自公部門，包括地方政府、政治人物及公務人員。以層次而論包含個人、團體、社區與環境，與第二章理論基礎所揭示的層次相符。訪談發現受訪者認為本土社造欲「去政治化」之難度甚高，雖然社造者應藉由參選去制衡或影響政策，亦須提防社造因選舉迷思而產生質變（包括人格特質、社區分裂、排擠效應及「類似圍堵效應」）。本研究問卷調查結果，約達半數受訪者認定貪瀆問題係導致西安百貨商店街造街工程中斷，並延

遲數年最主要的原因。造街弊案發生於社區外部（鎮公所），也是本研究最重要的外環境因素，本案癥結在於造街計畫由里辦公處規劃提出，惟工程發包須由公所執行，遂給予部分公部門人員可能從中圖利的機會。然而近來西安百貨商店街部分小型工程業已恢復，若干小型計畫亦獲得補助，驗證了危機處理經驗亦屬社造的重要項目。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與、提昇社造層次及建構公民社會。

有關公部門社造角色之探討，訪談發現各受訪者大多對於公部門有趨避衝突的現象，既期待公部門挹注社造經費，復期待其解除不必要的管制。其次，受訪者普遍認為公部門的政治人物及公務人員不諳社造，以及地方政府可能有有政治、派系或選舉之考量，對於社造而言，實屬相當嚴肅的問題。此外，公部門及政治人物主導社造、施惠或政績導向的態度，亦不利於社造的發展。歸納言之，中央扮演補助角色，縣市扮演支援角色，鄉鎮直接扮演實踐的角色，應屬各受訪者較大的共識。且應以協力導向的社造關係，取代主導或管制性的行政機制與心態，俾真正實踐公民導向的社區營造精神。受訪者認為社造人士必定有其盲點，而社區居民的創思無窮，適可集思廣益，以濟其窮，但是國人保守的性格頗不利於公民意識的發展與公民社會的形成。因此，民主社會中經由公民賦權而得以取得運作正當性的公部門，反而必須放下強勢主導的社造操作手段或身段，協同社造人士進行賦權公民的教育，進而建立公民或社區主體意識，激發社區居民的創意及參與，社區營造才會有長遠的發展。因為造街成果是「公共財」，所以提昇公民意識是社區教育的核心要務與當務之急，遠較任何社造軟、硬體項目或社造操作方法的訓練養成更為重要。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於提昇社造層次及建構公民社會。

影響社區營造的外部環境因素，除了地方派系、各級政府外，本社區與其它社區的互動關係也很重要。各社區均有自身的社造模式或特色，移地觀摩或學習即在取他人之長，並藉由異質性激發創意。然而社造模式究以「發展」而來或「移植」複製為佳，依受訪者的說法均有成功的可能。可見社區之間的合作或學習，必須視其同質（或異質）的程度，而採取不同的策略，並作為選擇合作對象的參考。亦可與鄰近社區形成社造區域聯盟，或針對特定議題進行策略合作關係。同一複合關係的複合式社區之間，由於關係更為緊密，更不待言。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於整合造街資源及提昇社造層次。

受訪者對於常民文化與精緻文化的關係，雖未明白說明與社區營造議題之相關，揆其用意仍可知在地化、社區化與常民化之一貫系絡，與全球化、國際化及精緻化約略呈現之對比。然而以在地社區為主體的常民文化，並未與精緻文化呈對立之勢，精緻文化既可藉由常民化走向社區，在地文化亦可藉由精緻化走向國際。在第一章緒論有關社造基本原理中，本論文作者勾勒出以社區為中心的全球在地化同心圓原理，與此文末訪談發現恰好形成呼應之勢。受訪者認為在地化應「役全球化，而不為全球化所役」，全球化固然勢不可擋，社區仍需藉由總體營造保有特色，纔能永續發展。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於提昇社造層次及社區永續發展。

欲求社區永續發展目標之達成，則有賴社區公民主體意識之自覺、自主及自發；然則社造的人因改造工程仍屬最為艱鉅的任務，而從公民賦權到賦權公民的學習過程絕非一蹴可幾之事，故

社區總體營造必須永續經營，始能達成社區永續發展的願景。本研究針對上述成效釐清與問題發掘的過程與結果，將有助於促進居民參與、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展。

總而言之，本研究在於為西安百貨商店街造街釐清成效、發掘問題及尋求對策，以運用社區總體營造策略，包括個人、團體、社區及環境營造等方法，獲致促進居民參與、整合造街資源、提昇社造層次、建構公民社會及社區永續發展的造街目的，追求社區的永續發展。而上述結論對於釐清居民參與的促進、造街資源的整合、社造層次的提昇，以及公民社會的建構等成效，業經研究發現與整理而分陳併現。為求社區能真正達成永續發展的願景，將再針對本研究所發現的問題與改善對策加以說明。

## 第二節 建議

在 SWOT 分析中，<sup>78</sup>優點與機會是要建議予以保持或把握的，缺點與威脅則建議予以鼎革或克服。尤其在威脅來臨時的危機管理，如能因而在事前或及時找出停損點，社區總體營造的威脅處可能成為轉機點。類似西安百貨商店街的造街工程弊案即可適時加以預防或損控，甚至反而成為社造墊腳石。雲林縣林內鄉湖本村在反陸沙、護生態的成功案例，即因危機管理的研判與處置得宜所致。造街決策者應釐清事實判斷、價值判斷及後果判斷間的決策關聯性，始能取得社造立足點，進而站上社造制高點。經由研究發現西安百貨商店街造街多年來已見成效，然亦發現若干問題（機會點）與對策，爰於文末謹提供幾點建議，以供相關

---

<sup>78</sup>同註 67。



人士參考。

- 壹、商店街店宅租借者可能基於租金成本等因素的考量，明顯較自有者傾向於營業性的店屋使用型態。而因為變項間的關聯性顯著，本商店街造街工作者於制訂造街策略時，宜因應店屋來源差異，所產生不同的店屋使用型態，而採取不同的造街與宣導方式，例如對於自有者強調造街增益的生活機能，對於租借者則強調造街增益的營利機能。
- 貳、不同性別的受訪者在瞭解、關心、願意參與及實際參與造街的程度差距不大，未達顯著程度；但是女性卻在「瞭解、關心、願意參與造街之程度」與「實際參與造街之程度」之間發生重大落差，是否因為傳統家庭性別分工方式（男性偏外、女性偏內）等原因所導致，社造工作者應深入探究其原因，進而拉近其層次落差與性別差距。
- 參、關於商店街對虎科大的各種助益，在量化的比例上均達相當程度，造街工作者應思索如何在服務品質上，例如消費、租賃、工讀、休閒環境等方面，藉由「總體營造」自我提昇，以提高學校師生的在地認同度
- 肆、由問卷調查結果可知多數受訪者認為不需要制訂商店街公約，可能係因對於未來商店街公約之性質不明或存有疑慮。將來如欲推動必須妥為規劃設計、加強宣導，並舉辦公聽會廣徵民意。
- 伍、有超過三分之一問卷受訪者雖然知道社區節慶，卻從未參與任何活動項目，可能係因宣傳不夠，或是活動主題、設計的

問題，值得造街人士重視及努力。

- 陸、本研究分析發現西安百貨商店街是一相當「年輕化」的都市或商業型社區，在與複合式社區「西安社區」鄉村型五間厝聚落進行總體營造時，應注意兩者人口組成型態上的異質性，並善於運用此一年輕化之優勢，方有助於彼此互補、融合與共構。
- 柒、本研究由受訪者複雜多元的造街選擇，可知造街規劃及推動者必須具備優異的規劃及執行能力，傳統的「里長伯」除非能善用社區資源，並長於溝通協調，否則已難以勝任。村里長是否應重新定位、改為官派或經考選派任，值得政府有關單位加速研議。
- 捌、經交叉分析證明在知道白鶴文化節的受訪者中，不分店屋來源，參加白鶴文化節活動的情形差距不大。但是提高以外來人口為主的租借者對於社區節慶的認識，則屬當務之急。例如以社區節慶結合聯合行銷等促銷方式推動造街行銷，凝聚社區意識及造街向心力，不失為提昇節慶管理之良策。
- 玖、分析發現商店街店住戶對於文化產業化與產業文化化的內涵可能不甚瞭解，恐怕纔是西安百貨商店街造街的真正隱憂，造街人士應考慮微調造街主軸或加強宣導。
- 壹拾、訪談發現社造固然本非專職工作性質，然而除非設法擴大參與面，否則人力不足將成為推動社造工作的瓶頸。訪談過程中，五位「社造人」各言爾志，其社造「高度」與「角度」均有所不同；造街主事者宜針對其不同成就與價值取向給予

正增強，俾能擴大參與面，且人盡其才。

壹拾壹、造街既屬眾人之事，講求公民賦權的精神，更攸關商店街的未來與居民的福祉，故長遠來看造街委員會，自然宜藉由造街委員的民主產生方式，逐步建立民意性、正當性及主體性，並脫離里辦公處獨立運作，惟仍應同時與里辦公處維持社造夥伴與協力的關係。造街委員會的功能，可望在取得民意性與自主性後，隨著定位之明確化與造街委員職能提昇，參與程度亦隨之提高而獲得改善。

壹拾貳、訪談發現社區資源豐富而多元，社造人士只要再深入踏查，社造或造街素材實不虞匱乏，亦可運用社造操作或組合舊題材設定議題，以營造嶄新的社造主題。

壹拾參、社區營造員所述，將大專學生社團結合社區服務的構想，不啻為社區與學校合作的良好方式，值得社區與學校賡續合作，擴大辦理。

壹拾肆、訪談發現造街資源運用重疊的事例，說明社區資源整合的重要性。社造工作者宜針對重疊的事例（例如各團體所設立之社區學苑），妥謀整合之道，以避免資源浪費，進而發揮最大功能。

壹拾伍、鑑於發生造街弊案給予部分公部門人員從中圖利的機會。將來如有機會重啟工程，公民監督機制、公開透明的招標過程、媒體經營、社區文宣及參與人員的心理建設，均應列為優先「總體營造」的項目。

壹拾陸、 受訪者強調社造教育的重要性，具體做法計有：(1) 長期養成，(2) 大學應儘速設立社區營造學系，(3) 公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目，謹提供政府部門、大學校院及社造人士參考。



## 附錄一：問卷調查表

### 西安百貨商店街造街之研究問卷

敬愛的先生、小姐您好！

感謝您在百忙之中撥空填寫「西安百貨商店街造街」問卷，本問卷採不記名方式，所得的資料僅供學術及研究之用。請仔細閱讀後逐題填寫，並請於當日填妥，我們將有服務人員親臨取回，您也可投入西安里辦公處（文化路 51 號）信箱，再次感謝您的支持與幫助，祝福您 事業興隆 萬事如意！

東海大學社會科學院公共事務碩士在職專班  
虎尾鎮西安里辦公處委託

指導教授：楊永年 博士

研究生：吳國勳 敬上

虎尾電話：公：0000000

宅：0000000

行動電話：0000-0000000

中華民國九十三年五月

第一部份：請根據您自己的看法在適當的  內打“√”。

1、請問您目前對「西安百貨商店街」造街的瞭解程度為何？【請單選】

非常瞭解 瞭解 無意見 不瞭解 非常不瞭解

2、請問您對「西安百貨商店街」造街的關心程度為何？【請單選】

非常關心 關心 無意見 不關心 非常不關心

3、請問您參與「西安百貨商店街」造街的意願為何？【請單選】

非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意

4、請問可能使您參與「西安百貨商店街」造街的動機是什麼？【可複選】

親友影響 工作需要 廣告吸引 自我成長 有成就感  
可以利人 敦親睦鄰 隨俗流行 造街規劃 創造商機

5、請問您對「西安百貨商店街」造街的實際參與程度為何？【請單選】

非常積極 積極 無意見 不積極 非常不積極

6、請問您可能實際參與「西安百貨商店街」造街的方式是什麼？【可複選】

出錢 出力（投入造街工作） 贊助物品 提供意見 參加活動  
協助宣傳

7、您獲知「西安百貨商店街」造街活動相關訊息最主要的消息來源是什麼？【請單選】

- 社區報      一般報刊      夾報（宣傳單）      電視（包括有線、無線）  
廣播電台      街頭海報      宣傳車      社團（團體）      社區組織  
親友鄰居      電腦網路

8、請問您認為「西安百貨商店街」造街對您的營業額、收入或租金將會有助益？

- 非常有助益      有助益      無意見      沒助益      完全沒助益      【請單選】

9、請問您知不知道「西安百貨商店街」有造街委員會？【請單選】

- 知道      不知道

10、請問您認為造街委員會應發揮哪些功能？【可複選】

- 辦理店家座談      辦理促銷活動      辦理展演活動      辦理房東座談  
辦理教育訓練      爭取造街經費      增進資訊交流      推廣環保美化  
其他\_\_\_\_\_

11、您認為西安百貨商店街與虎尾科技大學的關係如何？【請單選】

- 非常密切      密切      無意見      不密切      非常不密切

12、您認為虎尾科技大學對於西安百貨商店街已產生的主要助益是什麼？【可複選】

- 提供學習管道      提供商機客群      提供活動場所      提供工商協助  
協助社區營造      分享活動訊息      其他\_\_\_\_\_

13、您認為西安百貨商店街對於虎尾科技大學已產生的主要助益是什麼？【可複選】

- 提供消費便利      提供房屋租賃      提供工讀機會      提供休閒娛樂  
提供就學人口      其他\_\_\_\_\_

14、您對於西安百貨商店街與虎尾科技大學兩者「學校社區化、社區學校化」整體成效的滿意程度？【請單選】

- 非常滿意      滿意      無意見      不滿意      非常不滿意

15、您認為「西安百貨商店街」具有特色的造街資源是什麼？【可複選】

- 特色人物      歷史文化      特色產業      地理環境      特色景觀

16、請問您認為「西安百貨商店街」造街內容比較有意義的硬體項目是什麼？【可複選】

- 入口標誌      藝術裝置      鋪設路磚      造型街燈      招牌統一  
休閒綠地      街道座椅      社區公佈欄      溝堤美化      街角造景

17、請問您認為「西安百貨商店街」造街內容比較有意義的軟體項目是什麼？【可複選】

- 電子商務    聯合行銷    文化產業    清潔環保    社區刊物  
教育講座    社區導覽    認養社區環境    辦理活動（如民俗活動）

18、您認為「西安百貨商店街」其他應優先推動的造街項目是什麼？【可複選】

- 小型公園    社區生活（文化）館    圖書（閱覽）室    閒置空間再利用  
社區劇場    管線地下化    騎樓淨空    社區誌（史）    社區合作社  
公共論壇    社區公約    托幼托老服務    推選街段總管    社區護照  
成立志工隊    治安聯防    承租人與房東聯誼會    擴大與其他社區交流互訪  
其他\_\_\_\_\_

19、您對於西安百貨商店街「文化產業化、產業文化化」整體成效的滿意程度？

- 非常滿意    滿意    無意見    不滿意    非常不滿意    【請單選】

20、您認為需要制訂「西安百貨商店街公約」嗎？【請單選】

- 需要    不需要（若勾選“不需要”，請跳至第23題）

21、您認為「西安百貨商店街公約」應透過何種方式制訂？【請單選】

- 造街委員會議    商店街公民投票    社區居民協商    其他\_\_\_\_\_

22、您認為未來「西安百貨商店街公約」對於商店街店（戶）的造街配合度應具有何種拘束力？【請單選】

- 完全的拘束力    有拘束力    無意見    無拘束力    完全無拘束力

23、請問您知不知道西安里有白鶴文化節？【請單選】

- 知道    不知道（若勾選“不知道”，請跳至第25題）

24、請問歷年白鶴文化節活動，您參加（參與辦理工作或單純出席、觀賞活動均可）過哪幾項？【可複選】（前題答“不知道”者，本題請跳過）

- 聯合打折特賣    踩街活動    贊助經費    捐助摸彩品    票選招牌  
店面佈置比賽    詩詞徵選    彩繪美化    演講座談    社區服務  
社區半日遊    靜態展覽    動態表演    皆未參加

25、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，請問您認為最主要的原因是什麼？【請單選】

- 政治因素    行政效率    貪瀆問題    計劃欠周    執行方式    參與不足  
經驗不足    溝通不良    資訊不足    經費不足    其他因素\_\_\_\_\_



第二部份：個人基本資料。

1、性別：男 女 **【請單選】**

2、年齡（足歲）：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲  
61~70歲 71歲以上 **【請單選】**

3、最高學歷：研究所（博碩士） 大學 專科 高中 國中 小學  
無 **【請單選】**

4、主要職務：房東兼負責人 房東 房東家庭成員 負責人  
負責人家庭成員 主要從業人員（店長或主要幹部） 股東 一般店員、  
外務、營業、售貨員、雇員 工讀生或臨時人員 非營業店面之房客  
**【請單選】**

5、主要業別：餐飲食品 休閒娛樂 醫藥類 文教圖書類 鐘錶眼鏡  
三C類（電腦、通訊、電器電子產品） 美容美髮理髮 衣鞋飾品  
工程裝修及材料 百貨超商雜貨 租、售、修車 印刷沖印  
家具五金 衛浴廚具 未營業 其他業別\_\_\_\_\_ **【請單選】**

6、您在西安百貨商店街商圈開業、就業或居住滿幾年：  
不滿1年 1~5年 6~10年 11~15年 16~20年 21~25年  
26~30年 31年以上 **【請單選】**

7、店面（房屋）來源：自有 租借 **【請單選】**

8、店面（房屋）位置：中正路 八德街 文化路 忠孝路 **【請單選】**

9、店面（房屋）使用現況：純營業 住商混合 純住家 閒置或整修中  
**【請單選】**

我有話要說：（本欄請受訪者針對造街自由發表任何意見、問題或看法）

本問卷到此結束，再次感謝您的支持與幫忙，謝謝！

附錄二：西安百貨商店街造街現況的主、次要研究問題、重要概念、概念型定義與操作型定義轉換表

主要研究問題	細目研究問題	概念—概念型定義	概念—操作型定義	問卷題次
虎尾鎮西安百貨商店街造街的現況為何？	一、店家對造街瞭解的情形為何？	<p>1. 店家：指西安百貨商店街臨街店面（家戶）房東、負責人或主要從業人員等。</p> <p>2. 造街：指商店街形象商圈總體營造。</p> <p>3. 瞭解情形：指對於造街宗旨、目的、內容、項目之瞭解程度。</p> <p>4. 關注情形：指對於造街之過程與成效關心的程度。</p>	<p>瞭解關注變數：</p> <p>1. 瞭解程度 2. 關注程度</p>	第一部份 第 1-2 題
			<p>瞭解程度變數</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您目前對『西安百貨商店街』造街的瞭解程度為何？1. 非常瞭解 2. 瞭解 3. 無意見 4. 不瞭解 5. 非常不瞭解」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 1 題
			<p>關注程度變數</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您對『西安百貨商店街』造街的關心程度為何？1. 非常關心 2. 關心 3. 無意見 4. 不關心 5. 非常不關心」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 2 題

<p>二、店家參與造街的情形為何？</p>	<p>1. 參與意願：指願意主動、積極投入或消極、被動配合之意向。</p>	<p>參與投入變數：</p> <p>1. 投入意願 2. 參與動機 3. 投入程度 4. 參與實態</p>	<p>第一部份 第 3-6 題</p>		
	<p>2. 參與動機：導致店家參與反應的刺激因素 (S → O → R 觀點)，即發自個人內在驅力並促使行動的過程。</p>		<p>投入意願變數</p>	<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您參與『西安百貨商店街』造街的意願為何？1. 非常願意 2. 願意 3. 無意見 4. 不願意 5. 非常不願意」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	<p>第 3 題</p>
	<p>3. 參與程度：指一定期間貢獻財物或心力之多寡。</p>		<p>參與動機變數</p>	<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問可能使您參與『西安百貨商店街』造街的動機是什麼？1. 親友影響 2. 工作需要 3. 廣告吸引 4. 自我成長 5. 有成就感 6. 可以利人 7. 敦睦親鄰 8. 隨俗流行 9. 造街規劃 10. 創造商機」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	<p>第 4 題</p>
	<p>4. 實際參與：指出錢、出力、提供有禮物或創見等。</p>				

			<p>投入程度變數</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您對『西安百貨商店街』造街的實際參與程度為何？1. 非常積極 2. 積極 3. 無意見 4. 不積極 5. 非常不積極」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 5 題
			<p>參與實態變數</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您可能實際參與『西安百貨商店街』造街的主要方式是什麼？1. 出錢 2. 出力（投入造街工作）3. 贊助物品 4. 提供意見 5. 參加活動 6. 協助宣傳」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 6 題
三、獲知商店街營造資訊的來源為何？	營造資訊：指造街活動相關訊息。	<p>資訊來源變數：</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您獲知『西安百貨商店街』造街活動相關訊息最主要的消息來源是什麼？1. 社區報 2. 一般報刊 3. 夾報（宣傳單）4. 電視（包括有線、無線）5. 廣播電台 6. 街頭海報 7. 宣傳車 8. 社團（團體）9. 社區組織 10. 親友鄰居 11. 電腦網路」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第一部份 第 7 題	

四、商店街營造的營收實益為何？	營收實益：指營業額、收入或租金。		<p style="text-align: center;">營收實益變數：</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您認為『西安百貨商店街』造街對您的營業額、收入或租金將會有助益？1. 非常有助益 2. 有助益 3. 無意見 4. 沒助益 5. 完全沒助益」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第一部份 第 8 題
五、店家對造街委員會的瞭解情形為何？	1. 造街委員會：係主要造街團體之一，由若干店家所組成。 2. 預期功能：指期待造街委員會應發揮的功能。		<p style="text-align: center;">造街委員會變數：</p> <p>1. 知道有無 2. 預期功能</p>	第一部份 第 9-10 題
		知	<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您知不知道『西安百貨商店街』有造街委員會？1. 知道 2. 不知道」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 9 題
		團體功能變數	<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您認為造街委員會應發揮哪些功能？1. 辦理店家座談 2. 辦理促銷活動 3. 辦理展演活動 4. 辦理房東座談 5. 辦理教育訓練 6. 爭取造街經費 7. 增進資訊交流 8. 推廣環保美化 9. 其他」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 10 題

六、商店街與街區學校的關係為何？	學校：指位於本商店街街區之虎尾科技大學。	學校關係變數： 1. 整體關係（密切程度） 2. 學校單向關係 3. 社區單向關係 4. 互動成效（滿意程度）	第一部份 第 11-14 題	
	學校關係：指西安百貨商店街與虎尾科技大學之間的雙向互動關係，包括街區店（戶）與學校師生的互動往來。		整體關係	第 11 題
			學校單向關係	第 12 題

			<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為西安百貨商店街對於虎尾科技大學已產生的主要助益是什麼？1. 提供消費便利 2. 提供房屋租賃 3. 提供工讀機會 4. 提供休閒娛樂 5. 提供就學人口 6. 其他」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 13 題
			<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您對於西安百貨商店街與虎尾科技大學兩者『學校社區化、社區學校化』整體成效的滿意程度？1. 非常滿意 2. 滿意 3. 無意見 4. 不滿意 5. 非常不滿意」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 14 題
七、商店街的造街資源為何？	<p>造街資源：指西安百貨商店街特有的人、文、產、地、景等造街資源。</p>	<p>資源變數調查：</p> <p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為『西安百貨商店街』最具特色的造街資源是什麼？1. 特色人物 2. 歷史文化 3. 特色產業 4. 地理環境 5. 特色景觀」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第一部份 第 15 題	

八、商店街最具意義的軟、硬體造街項目為何？	1. 硬體造街：指有形的施工項目。	軟硬構面變數： 1. 硬體構面 2. 軟體構面 3. 其他項目	第一部份 第 16-18 題
	2. 軟體造街：指無形的造街活動項目。		
	硬體造街項目	以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您認為『西安百貨商店街』造街內容最有意義的硬體項目是什麼？1. 入口標誌 2. 藝術裝置 3. 鋪設路磚 4. 造型街燈 5. 招牌統一 6. 休閒綠地 7. 街道座椅 8. 社區公佈欄 9. 溝堤美化 10. 街角造景」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 16 題
軟體造街項目	以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您認為『西安百貨商店街』造街內容最有意義的軟體項目是什麼？1. 電子商務 2. 聯合行銷 3. 文化產業 4. 清潔環保 5. 社區刊物 6. 教育講座 7. 社區導覽 8. 認養社區環境 9. 辦理活動（如民俗活動）」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 17 題	



			其他造街項目	以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為『西安百貨商店街』其他應優先推動的造街項目是什麼？1. 小型公園 2. 社區生活（文化）館 3. 圖書（閱覽）室 4. 閒置空間再利用 5. 社區劇場 6. 管線地下化 7. 騎樓淨空 8. 社區誌（史）9. 社區合作社 10. 公共論壇 11. 社區公約 12. 托幼托老服務 13. 推選街段總管 14. 社區護照 15. 成立志工隊 16. 治安聯防 17. 承租人與房東聯誼會 18. 擴大與其他社區交流互訪 19. 其他」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 18 題
九、本商店街文化與產業之關聯性為何？	關聯性：指文化產業化、產業文化化之程度。	文化產業關聯：		以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您對於西安百貨商店街『文化產業化、產業文化化』整體成效的滿意程度？1. 非常滿意 2. 滿意 3. 無意見 4. 不滿意 5. 非常不滿意」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第一部份 第 19 題
十、商店街店（戶）規約之制訂、方式與效力為何？	規約：指西安百貨商店街公約。	法制規約變數 1. 需要制訂 2. 制訂方式 3. 規約效力		以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為需要制訂『西安百貨商店街公約』嗎？1. 需要 2. 不需要」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第一部份 第 20-22 題 第 20 題

			制訂方式變數	以西安百貨商店街店(戶)為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為『西安百貨商店街公約』應透過何種方式制訂？1. 造街委員會議 2. 商店街公民投票 3. 社區居民協商 4. 其他」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 2 1 題
			規約效力變數	以西安百貨商店街店(戶)為研究對象，並以下列問題加以操作化：「您認為未來『西安百貨商店街公約』對於商店街店(戶)的造街配合度應具有何種拘束力？1. 完全的拘束力 2. 有拘束力 3. 無意見 4. 無拘束力 5. 完全無拘束力」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 2 2 題
十一、街區節慶與活動參與情形為何？	街區節慶：指西安百貨商店街特有的「白鶴文化節」。	節慶管理變數 1. 知道白鶴文化節 2. 參與程度		第一部份 第 23-24 題	
		知道白鶴文化節	以西安百貨商店街店(戶)為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問您知不知道西安里有白鶴文化節？1. 知道 2. 不知道」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。	第 2 3 題	

			<p>以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「請問歷年白鶴文化節活動，您參加（參與辦理工作或單純出席、觀賞活動均可）過哪幾項？1. 聯合打折特賣 2. 踩街活動 3. 贊助經費 4. 捐助摸彩品 5. 票選招牌 6. 店面佈置比賽 7. 詩詞徵選 8. 彩繪美化 9. 演講座談 10. 社區服務 11. 社區半日遊 12. 靜態展覽 13. 動態表演 14. 皆未參加」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第 24 題
十二、商店街造街中斷之因素為何？	造街中斷：係指本商店街造街過程中，曾因故中斷之事件。		<p>中斷因素變數： 以西安百貨商店街店（戶）為研究對象，並以下列問題加以操作化：「『西安百貨商店街』造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，請問您認為最主要的原因是什麼？1. 政治因素 2. 行政效率 3. 政風貪瀆 4. 計劃欠周 5. 執行方式 6. 參與不足 7. 經驗不足 8. 溝通不良 9. 資訊不足 10. 經費不足 11. 其他因素」，以受訪者的回答加以彙整並統計各項答案的百分比，進而決定資料取用的程度。</p>	第一部份 第 25 題

<p>十三、受訪者人口統計變數與上述研究問題的關聯性為何？</p>	<p>人口統計變數：係指受訪者之經濟、社會背景資料。</p> <p>關聯性：係指因果關係。</p> <p>人口統計關聯性：係受訪者之經濟、社會背景資料與上述研究問題（商店街造街現況）之關係。</p>	<p>商店街人口統計變數：</p> <p>1. 性別 2. 年齡 3. 教育 4. 職務 5. 業種 6. 居住 7. 店宅來源 8. 店宅位置 9. 店宅現況</p>	<p>第二部份 第 1 - 9 題</p>
-----------------------------------	---	--	---------------------------

附錄三：問卷調查分類表

變項名稱	變項說明	分類號碼	資料性質	問卷題號
編號	手寫之辨識編號	以手寫之辨識編號分別代表	名目 尺度	手寫之 辨識編號
造街瞭解程度	受訪者對造街的瞭解程度	1：受訪者勾選「非常瞭解」選項 2：受訪者勾選「瞭解」選項 3：受訪者勾選「無意見」選項 4：受訪者勾選「不瞭解」選項 5：受訪者勾選「非常不瞭解」選項	順序 尺度	第一部份 第 1 題
造街關心程度	受訪者對造街的關心程度	1：「非常關心」選項被勾選 2：「關心」選項被勾選 3：「無意見」選項被勾選 4：「不關心」選項被勾選 5：「非常不關心」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 2 題
參與造街意願	受訪者參與造街的意願	1：「非常願意」選項被勾選 2：「願意」選項被勾選 3：「無意見」選項被勾選 4：「不願意」選項被勾選 5：「非常不願意」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 3 題
參與造街動機-- 親友影響	受訪者參與造街的動機包括親友影響	0：「親友影響」選項未被勾選 1：「親友影響」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 工作需要	受訪者參與造街的動機包括工作需要	0：「工作需要」選項未被勾選 1：「工作需要」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 廣告吸引	受訪者參與造街的動機包括廣告吸引	0：「廣告吸引」選項未被勾選 1：「廣告吸引」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 自我成長	受訪者參與造街的動機包括自我成長	0：「自我成長」選項未被勾選 1：「自我成長」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 有成就感	受訪者參與造街的動機包括有成就感	0：「有成就感」選項未被勾選 1：「有成就感」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題

參與造街動機-- 可以利人	受訪者參與造街的動機包括可以利人	0:「可以利人」選項未被勾選 1:「可以利人」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 敦親睦鄰	受訪者參與造街的動機包括敦親睦鄰	0:「敦親睦鄰」選項未被勾選 1:「敦親睦鄰」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 隨俗流行	受訪者參與造街的動機包括隨俗流行	0:「隨俗流行」選項未被勾選 1:「隨俗流行」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 造街規劃	受訪者參與造街的動機包括造街規劃	0:「造街規劃」選項未被勾選 1:「造街規劃」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
參與造街動機-- 創造商機	受訪者參與造街的動機包括創造商機	0:「創造商機」選項未被勾選 1:「創造商機」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 4 題
造街參與程度	受訪者對造街的參與程度	1:「非常積極」選項被勾選 2:「積極」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「不積極」選項被勾選 5:「非常不積極」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 5 題
實際參與方式-- 出錢	受訪者實際參與造街的方式包括出錢	0:「出錢」選項未被勾選 1:「出錢」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題
實際參與方式-- 出力	受訪者實際參與造街的方式包括出力(投入造街工作)	0:「出力」選項未被勾選 1:「出力」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題
實際參與方式-- 贊助物品	受訪者實際參與造街的方式包括贊助物品	0:「贊助物品」選項未被勾選 1:「贊助物品」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題
實際參與方式-- 提供意見	受訪者實際參與造街的方式包括提供意見	0:「提供意見」選項未被勾選 1:「提供意見」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題
實際參與方式-- 參加活動	受訪者實際參與造街的方式包括參加活動	0:「參加活動」選項未被勾選 1:「參加活動」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題
實際參與方式-- 協助宣傳	受訪者實際參與造街的方式包括協助宣傳	0:「協助宣傳」選項未被勾選 1:「協助宣傳」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 6 題

造街資訊息來源	受訪者獲知造街 訊息的來源	1:「社區報」選項被勾選 2:「一般報刊」選項被勾選 3:「夾報(宣傳單)」選項被勾選 4:「電視(包括有線、無線)」選 項被勾選 5:「廣播電台」選項被勾選 6:「街頭海報」選項被勾選 7:「宣傳車」選項被勾選 8:「社團(團體)」選項被勾選 9:「社區組織」選項被勾選 10:「親友鄰居」選項被勾選 11:「電腦網路」選項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 7 題
營收實益	受訪者因造街而 增益收入	1:「非常有助益」選項被勾選 2:「有助益」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「沒助益」選項被勾選 5:「完全沒助益」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 8 題
知道造街組織	受訪者知不知道 有造街委員會	1:「知道」選項被勾選 2:「不知道」選項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 9 題
造街委員會應有 功能--辦理店家 座談	受訪者預期造街 委員會應有的功 能包括辦理店家 座談	0:「辦理店家座談」選項未被勾選 1:「辦理店家座談」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有 功能--辦理促銷 活動	受訪者預期造街 委員會應有的功 能包括辦理促銷 活動	0:「辦理促銷活動」選項未被勾選 1:「辦理促銷活動」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有 功能--辦理展演 活動	受訪者預期造街 委員會應有的功 能包括辦理展演 活動	0:「辦理展演活動」選項未被勾選 1:「辦理展演活動」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有 功能--辦理房東 座談	受訪者預期造街 委員會應有的功 能包括辦理房東 座談	0:「辦理房東座談」選項未被勾選 1:「辦理房東座談」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有 功能--辦理教育 訓練	受訪者預期造街 委員會應有的功 能包括辦理教育 訓練	0:「辦理教育訓練」選項未被勾選 1:「辦理教育訓練」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題

造街委員會應有功能--爭取造街經費	受訪者預期造街委員會應有的功能包括爭取造街經費	0:「爭取造街經費」選項未被勾選 1:「爭取造街經費」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有功能--增進資訊交流	受訪者預期造街委員會應有的功能包括辦理增進資訊交流	0:「增進資訊交流」選項未被勾選 1:「增進資訊交流」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有功能--推廣環保美化	受訪者預期造街委員會應有的功能包括推廣環保美化	0:「推廣環保美化」選項未被勾選 1:「推廣環保美化」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
造街委員會應有功能--其他	受訪者預期造街委員會應有的功能包括其他	0:「其他」選項未被勾選 1:「其他」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 10 題
社區與學校的整體關係	受訪者對於社區與學校密切程度的看法	1:「非常密切」選項被勾選 2:「密切」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「不密切」選項被勾選 5:「非常不密切」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 11 題
學校對社區的單向關係--提供學習管道	受訪者認為學校對社區之單向助益包括提供學習管道	0:「提供學習管道」選項未被勾選 1:「提供學習管道」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
學校對社區的單向關係--提供商機客群	受訪者認為學校對社區之單向助益包括提供商機客群	0:「提供商機客群」選項未被勾選 1:「提供商機客群」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
學校對社區的單向關係--提供活動場所	受訪者認為學校對社區之單向助益包括提供活動場所	0:「提供活動場所」選項未被勾選 1:「提供活動場所」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
學校對社區的單向關係--提供工商協助	受訪者認為學校對社區之單向助益包括提供工商協助	0:「提供工商協助」選項未被勾選 1:「提供工商協助」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
學校對社區的單向關係--協助社區營造	受訪者認為學校對社區之單向助益包括協助社區營造	0:「協助社區營造」選項未被勾選 1:「協助社區營造」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題



學校對社區的單向關係--分享活動訊息	受訪者認為學校對社區之單向助益包括分享活動訊息	0:「分享活動訊息」選項未被勾選 1:「分享活動訊息」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
學校對社區的單向關係--其他	受訪者認為學校對社區之單向助益包括其他	0:「其他」選項未被勾選 1:「其他」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 12 題
社區對學校的單向關係--提供消費便利	受訪者認為社區對學校之單向助益包括提供消費便利	0:「提供消費便利」選項未被勾選 1:「提供消費便利」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區對學校的單向關係--提供房屋租賃	受訪者認為社區對學校之單向助益包括提供房屋租賃	0:「提供房屋租賃」選項未被勾選 1:「提供房屋租賃」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區對學校的單向關係--提供工讀機會	受訪者認為社區對學校之單向助益包括提供工讀機會	0:「提供工讀機會」選項未被勾選 1:「提供工讀機會」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區對學校的單向關係--提供休閒娛樂	受訪者認為社區對學校之單向助益包括提供休閒娛樂	0:「提供休閒娛樂」選項未被勾選 1:「提供休閒娛樂」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區對學校的單向關係--提供就學人口	受訪者認為社區對學校之單向助益包括提供就學人口	0:「提供就學人口」選項未被勾選 1:「提供就學人口」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區對學校的單向關係--其他	受訪者認為社區對學校之單向助益包括其他	0:「其他」選項未被勾選 1:「其他」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 13 題
社區與學校的互動成效	受訪者對於社區與學校雙向互動的整體滿意程度	1:「非常滿意」選項被勾選 2:「滿意」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「不滿意」選項被勾選 5:「非常不滿意」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 14 題
造街資源調查--特色人物	受訪者造街資源選項包括特色人物	0:「特色人物」選項未被勾選 1:「特色人物」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 15 題
造街資源調查--歷史文化	受訪者造街資源選項包括歷史文化	0:「歷史文化」選項未被勾選 1:「歷史文化」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 15 題

造街資源調查-- 特色產業	受訪者造街資源 選項包括特色產 業	0:「特色產業」選項未被勾選 1:「特色產業」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 15 題
造街資源調查-- 地理環境	受訪者造街資源 選項包括地理環 境	0:「地理環境」選項未被勾選 1:「地理環境」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 15 題
造街資源調查-- 特色景觀	受訪者造街資源 選項包括特色景 觀	0:「特色景觀」選項未被勾選 1:「特色景觀」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 15 題
較受肯定硬體-- 入口標誌	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括入口標誌	0:「入口標誌」選項未被勾選 1:「入口標誌」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 藝術裝置	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括藝術裝置	0:「藝術裝置」選項未被勾選 1:「藝術裝置」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 鋪設路磚	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括鋪設路磚	0:「鋪設路磚」選項未被勾選 1:「鋪設路磚」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 造型街燈	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括造型街燈	0:「造型街燈」選項未被勾選 1:「造型街燈」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 招牌統一	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括招牌統一	0:「招牌統一」選項未被勾選 1:「招牌統一」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 休閒綠地	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括休閒綠地	0:「休閒綠地」選項未被勾選 1:「休閒綠地」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 街道座椅	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括街道座椅	0:「街道座椅」選項未被勾選 1:「街道座椅」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 社區公佈欄	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括社區公佈欄	0:「社區公佈欄」選項未被勾選 1:「社區公佈欄」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 溝堤美化	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括溝堤美化	0:「溝堤美化」選項未被勾選 1:「溝堤美化」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定硬體-- 街角造景	受訪者較肯定的 造街硬體選項包 括街角造景	0:「街角造景」選項未被勾選 1:「街角造景」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 16 題
較受肯定軟體-- 電子商務	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括電子商務	0:「電子商務」選項未被勾選 1:「電子商務」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題

較受肯定軟體-- 聯合行銷	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括聯合行銷	0:「聯合行銷」選項未被勾選 1:「聯合行銷」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 文化產業	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括文化產業	0:「文化產業」選項未被勾選 1:「文化產業」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 清潔環保	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括清潔環保	0:「清潔環保」選項未被勾選 1:「清潔環保」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 社區刊物	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括社區刊物	0:「社區刊物」選項未被勾選 1:「社區刊物」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 教育講座	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括教育講座	0:「教育講座」選項未被勾選 1:「教育講座」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 社區導覽	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括社區導覽	0:「社區導覽」選項未被勾選 1:「社區導覽」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 認養社區環境	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括認養社區環境	0:「認養社區環境」選項未被勾選 1:「認養社區環境」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
較受肯定軟體-- 辦理活動(如民俗 活動)	受訪者較肯定的 造街軟體選項包 括辦理活動(如民 俗活動)	0:「辦理活動(如民俗活動)」選 項未被勾選 1:「辦理活動(如民俗活動)」選 項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 17 題
其他造街項目-- 小型公園	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括小型 公園	0:「小型公園」選項未被勾選 1:「小型公園」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 社區生活(文化) 館	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 生活(文化)館	0:「社區生活(文化)館」選項未 被勾選 1:「社區生活(文化)館」選項已 被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 圖書(閱覽)室	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括圖書 (閱覽)室	0:「圖書(閱覽)室」選項未被勾 選 1:「圖書(閱覽)室」選項已被勾 選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 閒置空間再利用	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括閒置 空間再利用	0:「閒置空間再利用」選項未被勾 選 1:「閒置空間再利用」選項已被勾 選	名目 尺度	第一部份 第 18 題

其他造街項目-- 社區劇場	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 劇場	0:「社區劇場」選項未被勾選 1:「社區劇場」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目— 管線地下化	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括管線 地下化	0:「管線地下化」選項未被勾選 1:「管線地下化」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目— 騎樓淨空	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括騎樓 淨空	0:「騎樓淨空」選項未被勾選 1:「騎樓淨空」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 社區誌(史)	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 誌(史)	0:「社區誌(史)」選項未被勾選 1:「社區誌(史)」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 社區合作社	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 合作社	0:「社區合作社」選項未被勾選 1:「社區合作社」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 公共論壇	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括公共 論壇	0:「公共論壇」選項未被勾選 1:「公共論壇」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 社區公約	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 公約	0:「社區公約」選項未被勾選 1:「社區公約」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 托幼托老服務	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括托幼 托老服務	0:「托幼托老服務」選項未被勾選 1:「托幼托老服務」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 推選街段總管	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括推選 街段總管	0:「推選街段總管」選項未被勾選 1:「推選街段總管」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 社區護照	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括社區 護照	0:「社區護照」選項未被勾選 1:「社區護照」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題

其他造街項目-- 成立志工隊	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括成立 志工隊	0:「成立志工隊」選項未被勾選 1:「成立志工隊」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 治安聯防	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括治安 聯防	0:「治安聯防」選項未被勾選 1:「治安聯防」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 承租人與房東聯 誼會	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括承租 人與房東聯誼會	0:「承租人與房東聯誼會」選項未 被勾選 1:「承租人與房東聯誼會」選項已 被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 擴大與其他社區 交流互訪	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括擴大 與其他社區交流 互訪	0:「擴大與其他社區交流互訪」選 項未被勾選 1:「擴大與其他社區交流互訪」選 項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
其他造街項目-- 其他	受訪者認為其他 應優先推動的造 街項目包括其他	0:「其他」選項未被勾選 1:「其他」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 18 題
文化與產業	受訪者認為店街 文化與產業的聯 結成效	1:「非常滿意」選項被勾選 2:「滿意」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「不滿意」選項被勾選 5:「非常不滿意」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 19 題
需要規約	受訪者認為需要 商店街規約	1:「需要」選項被勾選 2:「不需要」選項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 20 題
規約制訂	受訪者認同之商 店街公約制訂方 式	1:「造街委員會議」選項被勾選 2:「商店街公民投票」選項被勾選 3:「社區居民協商」選項被勾選 4:「其他」選項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 21 題
規約效力	受訪者認同之商 店街公約拘束力	1:「完全的拘束力」選項被勾選 2:「有拘束力」選項被勾選 3:「無意見」選項被勾選 4:「無拘束力」選項被勾選 5:「完全無拘束力」選項被勾選	順序 尺度	第一部份 第 22 題
知道社區節慶	受訪者知不知道 有白鶴文化節	1:「知道」選項被勾選 2:「不知道(請跳至第 14 題)」選 項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 23 題

參與社區節慶活動--聯合打折特賣	受訪者參與社區節慶之項目包括聯合打折特賣	0:「聯合打折特賣」選項未被勾選 1:「聯合打折特賣」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--踩街活動	受訪者參與社區節慶之項目包括踩街活動	0:「踩街活動」選項未被勾選 1:「踩街活動」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--贊助經費	受訪者參與社區節慶之項目包括贊助經費	0:「贊助經費」選項未被勾選 1:「贊助經費」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--捐助摸彩品	受訪者參與社區節慶之項目包括捐助摸彩品	0:「捐助摸彩品」選項未被勾選 1:「捐助摸彩品」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--票選招牌	受訪者參與社區節慶之項目包括票選招牌	0:「票選招牌」選項未被勾選 1:「票選招牌」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--店面佈置比賽	受訪者參與社區節慶之項目包括店面佈置比賽	0:「店面佈置比賽」選項未被勾選 1:「店面佈置比賽」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--詩詞徵選	受訪者參與社區節慶之項目包括詩詞徵選	0:「詩詞徵選」選項未被勾選 1:「詩詞徵選」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--彩繪美化	受訪者參與社區節慶之項目包括彩繪美化	0:「彩繪美化」選項未被勾選 1:「彩繪美化」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--演講座談	受訪者參與社區節慶之項目包括演講座談	0:「演講座談」選項未被勾選 1:「演講座談」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--社區服務	受訪者參與社區節慶之項目包括社區服務	0:「社區服務」選項未被勾選 1:「社區服務」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--社區半日遊	受訪者參與社區節慶之項目包括社區半日遊	0:「社區半日遊」選項未被勾選 1:「社區半日遊」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--靜態展覽	受訪者參與社區節慶之項目包括靜態展覽	0:「靜態展覽」選項未被勾選 1:「靜態展覽」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--動態表演	受訪者參與社區節慶之項目包括動態表演	0:「動態表演」選項未被勾選 1:「動態表演」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題
參與社區節慶活動--皆未參加	受訪者參與社區節慶之項目包括皆未參加	0:「皆未參加」選項未被勾選 1:「皆未參加」選項已被勾選	名目 尺度	第一部份 第 24 題

造街中斷因素	受訪者認為造街工程一度中斷的原因	1:「政治因素」選項被勾選 2:「行政效率」選項被勾選 3:「貪瀆問題」選項被勾選 4:「計劃欠周」選項被勾選 5:「執行方式」選項被勾選 6:「參與不足」選項被勾選 7:「經驗不足」選項被勾選 8:「溝通不良」選項被勾選 9:「資訊不足」選項被勾選 10:「經費不足」選項被勾選 11:「其他因素」選項被勾選	名目 尺度	第一部份 第 25 題
性別	受訪者之性別	1: 受訪者勾選「男性」選項 2: 受訪者勾選「女性」選項	名目 尺度	第二部份 第 1 題
年齡	受訪者之年齡	1:「20歲以下」選項被勾選 2:「21~30歲」選項被勾選 3:「31~40歲」選項被勾選 4:「41~50歲」選項被勾選 5:「51~60歲」選項被勾選 6:「61~70歲」選項被勾選 7:「71歲以上」選項被勾選	順序 尺度	第二部份 第 2 題
教育	受訪者之學歷程度	1:「研究所(博碩士)」選項被勾選 2:「大學」選項被勾選 3:「專科」選項被勾選 4:「高中」選項被勾選 5:「國中」選項被勾選 6:「小學」選項被勾選 7:「無」選項被勾選	順序 尺度	第二部份 第 3 題
職務	受訪者主要職務	1:「房東兼負責人」選項被勾選 2:「房東」選項被勾選 3:「房東家庭成員」選項被勾選 4:「負責人」選項被勾選 5:「負責人家庭成員」選項被勾選 6:「主要從業人員(店長或主要幹部)」選項被勾選 7:「股東」選項被勾選 8:「一般店員、外務、營業、售貨員、雇員」選項被勾選 9:「工讀生或臨時人員」選項被勾選 10:「非營業店面之房客」選項被勾選	名目 尺度	第二部份 第 4 題

業別	受訪者之業別	1:「餐飲食品」選項被勾選 2:「休閒娛樂」選項被勾選 3:「醫藥類」選項被勾選 4:「文教圖書類」選項被勾選 5:「鐘錶眼鏡」選項被勾選 6:「三C類(電腦、通訊、電器電子產品)」選項被勾選 7:「美容美髮理髮」選項被勾選 8:「衣鞋飾品」選項被勾選 9:「工程裝修及材料」選項被勾選 10:「百貨超商雜貨」選項被勾選 11:「租、售、修車」選項被勾選 12:「印刷沖印」選項被勾選 13:「家具五金」選項被勾選 14:「衛浴廚具」選項被勾選 15:「未營業」選項被勾選 16:「其他業別」選項被勾選	名目 尺度	第二部份 第 5 題
業居	受訪者開業或居住之年數	1:「不滿1年」選項被勾選 2:「1~5年」選項被勾選 3:「6~10年」選項被勾選 4:「11~15年」選項被勾選 5:「16~20年」選項被勾選 6:「21~25年」選項被勾選 7:「26~30年」選項被勾選 8:「31年以上」選項被勾選	順序 尺度	第二部份 第 6 題
店宅來源	受訪者店面(房屋)之來源	1:「自有」選項被勾選 2:「租借」選項被勾選	名目 尺度	第二部份 第 7 題
店宅位置	受訪者店面(房屋)之位置	1:「中正路」選項被勾選 2:「八德街」選項被勾選 3:「文化路」選項被勾選 4:「忠孝路」選項被勾選	名目 尺度	第二部份 第 8 題
店宅現況	受訪者店面(房屋)之使用現況	1:「住商混合」選項被勾選 2:「純營業」選項被勾選 3:「純住家」選項被勾選 4:「閒置或整修中」選項被勾選	名目 尺度	第二部份 第 9 題

\*若一單選題題目未被填答，在其對應之工作格中留白。



## 附錄四：訪談題綱

### 西安社區總體營造點之訪談題綱

敬愛的先生、小姐：您好！

感謝您在百忙之中撥冗接受「西安社區總體營造點」之訪談，夙聞您學養俱優、深具洞見，又富有實務經驗，所以您所惠賜的寶貴看法與意見彌足珍貴，更對於本研究主題之探討具有相當影響。

本訪談資料以匿名方式處理，您所提供的看法與意見僅供學術及研究之用，內容絕對保密。再度感謝您的幫助。謹祝您  
平安如意

東海大學社會科學院公共事務碩士在職專班

指導教授：楊永年 博士

研究生：吳國勳 敬上

虎尾電話：公：0000000

宅：0000000

行動電話：0000-000000

中華民國九十三年五月

#### 第一部份：背景資料

- 一、編號：
- 二、性別：男 女
- 三、學歷：研究所（博碩士） 大學 專科 高中 國中 小學 無
- 四、參與社區營造工作相關資歷：\_\_\_\_年（資歷計至93年3月31日，未滿半年之資歷以半年計，半年以上未滿一年之資歷以一年計）。
- 五、社區營造相關單位、身分或職務：村里辦公處 社區發展協會 造街委員會 文史工作室（學會、協會） 社團或團體（如醫療院所、長壽俱樂部、行動聯盟、常設論壇、寺廟管委會、教會、功德會、公教人員退休協會、婦女會、佛光會、合作社、民俗陣頭及其他非營利組織或專業團體） 職業公會、工商團體、工會 機關（構）、村里幹事、公務人員 各級民意代表 社造學者、專家或社區規劃師 社區報主編 學校代表（校長、主管、教授、行政人員） 社區學苑苑長、三長（教務、學務、總務長）或教師 社區環保隊隊長、永續就業團長、巡守隊隊長 鄰長 公寓大廈管理委員會 社區或庄頭耆老 社區營造員或社區志工 商店街公司行號、店家代表 社區居民代表

## 第二部份：訪談題要

### 壹、基本概念：

- 一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。
- 二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

### 貳、個人層次：

- 一、請問您參與社區營造的動機為何？
- 二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？
- 三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？
- 四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？
- 五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。
- 六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

### 參、團體層次：

- 一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？
- 二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？
- 三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？
- 四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

### 肆、社區層次：

- 一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？
- 二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？
- 三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？
- 四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

### 伍、環境層次：

- 一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？
- 二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？
- 三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？
- 四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？
- 五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。
- 六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼

影響？

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

## 附錄五：訪談紀錄

### 訪談紀錄（一）

時間：九十三年九月十六日下午六時五十分

受訪者（主要代表身分）：A 里鄰長

方式：面訪

訪談紀錄：

壹、基本概念：

一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。

答：社區營造或社區總體營造是一種方法，一種改造人的方法，也是社區居民振興產業的方法之一。就振興產業而言，社區總體營造是一種使各行各業賺錢的新方法，政治人物也可以運用社區總體營造來振興選區或服務地區的產業。

二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

答：就相同面而言，社區總體營造與商店街造街都在振興產業、活化社區或街區；就相異面來說，社區營造主要係針對「公共財」的營造，商店街造街則係透過公共財的方法來解決「私有財」的問題。簡言之，將社區營造理念用於商店街造街，最大的衝突點就在於公共財與私有財如何調和的問題。先說社區營造：公共財的特性，使得因社區營造而獲致的商機等好處，即使不參與社造活動者也享受得到；實際參與社造活動者不見得受益較多，反而可能是被批評為不夠賣力、有改進空間...的主要對象；這對於社造的實際參與者來說，始終是「無法可解」的困境，只能接受它。至於商店街造街，造街人士意圖透過公共財的方法來營造私有財，並假設街區中每一店、戶都富有，則整體社區或社會就會富有；目前全台的商業營收利潤，營業店面僅佔 11%，攤販卻佔了 27%，正常且合法繳稅的業態營收竟遠低於非常態的業態，大多

數店戶卻渾然不知；先不談攤販所造成的交通、環保等問題，光是因此種不公造成的排擠效應，導致劣幣驅逐良幣等現象，造街人士就不能坐視不管。可見社區營造公共財的分配不公，問題離一般民眾較遠；但是商店街造街直接關係到民眾私有財的損益，急迫性與挑戰性必定較大。由於社造或造街都要透過公共財的管理途徑，並假設可以因此增益民眾自身的利益，可見做社造的人並非傻瓜（按：社造人士經常自嘲為「快樂的傻瓜」）。

貳、個人層次：

一、請問您參與社區營造的動機為何？

答：主要是對於地方有幫助，至於能否持續參與推動，最重要的因素則是要能從社造獲得滿足感。

二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

答：社造是一門「科際整合」的學問，個人就是個好例子，可以現身說法：我專科唸機械製造與製圖，這對於目前進行中的社區廣場之設計甚有助益。大學唸企業管理，對於商店街中第二（私、企）部門的經營甚有助益。研究所唸公共行政，復對於第一（公）部門在社造中的角色有所體認，而實際上我所屬的（里）辦公處也扮演了部分公部門的角色。我曾經自費南來北往，參加二、三十場次各級政府單位及民間團體所舉辦的社造研習；因為本社區甫獲文建會評選為雲林縣九十三年度唯一的進階社區營造點，我亦前往參加該專案的社造家族研習，我是本著無怨無悔的熱情及宗教淑世的情懷在做社造。

三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

答：擔任村里鄰長，就被賦予若干權力，取得名正言順的社造角色與地位。過去尚未擔任該職位時，從事社造工作較受質疑，一般人往往懷疑我的參與動機（是否要參選或圖謀什麼利益）及能力，這與國人傳統「不在其位，不謀其政」、認為社造是某些特定職位

者之事的觀念，以及欠缺公民意識的現象不謀而合。我認為無論服務於第一部門（公部門）、第二部門（私、企部門）或第三部門（NPO，即非營利組織）的人員，都適合從事社區營造。就公部門而言，公共行政係具體而微的公共事務管理，雖然基於依法行政的特性，其運作上較為僵化，然而公共事務之營運（例如社造或造街），必然需要公部門的協力與配合。就私部門而言，企業管理本質上較公共行政更富彈性，商店街造街必然要運用企業管理方法及顧客導向精神（狹義的顧客指商店街的消費客群，廣義的顧客尚包括配合造街的商店街店、住戶們）。至於非營利組織，如雲林縣社區希望聯盟、寺廟管理委員會或教會等，與社造的關係亦相當密切。

#### 四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？

答：在「社區總體營造」一詞中，「總體」要比「營造」重要，因為「總體」有「全方位」之意。身為村（里）、鄰長，當然要著眼於「總體」；至於一般人則不一定要如此，而是重在參與，可以選項參與（例如去認養、維護社區公園），但是在社造思維上仍須全方位。

#### 五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。

答：社造有開始（起點），但無終點。迄今最引以自豪的是推動社區學苑，因為這是關乎社造最直接、根本的人因工程。其次是推動白鶴文化節，成功營造社區節慶，進而運用社區節慶結合在地文化與產業。再則是推動公共藝術，經由引進社區美學概念推動公共造景。這些措施均與西安百貨商店街造街密切結合，單就商店街造街而言，雖然遭遇挫折最多，整體而言仍獲致相當的成果。而白鶴陣社區廣場營造甫經啟動，尚需假以時日方能初窺成效。

#### 六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

答：最困難之處是「人」的問題—如何教育、宣導及說服社區居民？我認為因應之道無它，就是主其事者身段應該再軟一點，要不斷

再反省與自我改造，並自我檢討是否方法不對，以致將好話說成壞話，將好事做成壞事。偶見一些社造的構思立意很好，實作結果卻是行不通，此時就需要改變方法，尤需以顧客導向，設身處地，以免遭到誤解，影響彼此的信任關係，形成社造的重大阻礙。

參、團體層次：

一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？

答：正式、非正式團體或組織涉及管理學（公共行政或企業管理）概念，非正式團體更涉及社會心理學層面。推動西安社區營造及西安百貨商店街造街的正式團體或組織有里辦公處團隊、里鄰長團隊、造街委員會等。西安百貨商店街造街委員會係由西安里辦公處所帶動成立，屬於非營利組織性質。非正式團體或組織大多由意見領袖主導產生，目前以社區志工群為主，在造街過程中，如果不能獲得這些意見領袖的充分配合，將產生非常嚴重的問題。是故做社造尤須注意非正式團體或組織，並把握好它的首領（意見領袖）。

二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？

答：里長或里辦公處係制式的行政區編制或組織，用來推動造街較不自然；而且文建會及內政部對於造街的補助案，大多著重於社區民眾的參與。西安百貨商店街造街委員會雖然係由西安里辦公處所推動成立，但是在造街事務上，造街委員會纔是真正適格的推手；造街的主體在造街委員會，而不在里辦公處。造街委員會經常透過辦活動帶動商店街活絡、歡樂的氣氛，以帶動商機，並推動各項造街事務。

三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街

造街)有何關係?

答：村里長不只是個人概念，它從競選伊始就有一個團隊存在，只是家族性或社區性程度有所不同。村里長與社造或造街的關係，就是振興產業及地方基層建設。美國有許多城市實施經理人(City Manager)制，我國的鄉鎮長其實等同鄉鎮經理人，而村里長因無經費權，實際上類似鄉鎮長的助手，相當於鄉鎮公所課長或股長的角色。在各級公職人員的選舉政見中，大抵都會提及經濟及民生議題，我國村里長經由民選產生，自然也要肩負起創造社區良好經濟、生活環境的使命。借用企業管理觀點來說，一個村里就像一個公司，如何興利與除弊均屬重要課題。至於鄰長，當然是扮演村里長助手，以及與村里社區居民溝通協調的橋樑角色。

四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

答：我參加十餘個社團，包括虎尾青商會、社教團體、雲林縣社區童子軍協會...等。除此之外，我認為一般民間社團都缺乏社造觀念，即使以青年族群為主體的社團也不例外。這從我於民國九十三年在雲林縣社區大學開設「社區總體營造」課程，竟然無一地方社團主要成員報名即可知矣。社團成員大多「為參加而參加社團」，許多社團及其成員更以財大氣粗為尚，使得社團原先所賴以成立的淑世理想與社會功能模糊了。社團大多係由一群社會上的意見領袖所組成，這些社群領袖們竟然不知社造為何，可以想見此一「社會問題」相當嚴重，職是，社造的核心問題—人的改造實屬重要，這或許是因為大環境尚未成熟，社會改造的時機未到吧！回想民國八十五年左右，有些社團所風行的活動，如卡拉 OK 場上可以見到鋼管舞，或是以摸彩為主；以社會次文化喧賓奪主的活動設計，不但未發掘人心之華，反而逆向操作，誤導人心；活動走入這種瓶頸，必然有違社團成立宗旨。晚近的活動，就以在地的虎尾中元文化節為例，因為卡拉 OK、電子琴花車已經不新



鮮、不夠看，為了拼鋪排、拼特色，還請來外國與本土人妖拼場，這下子可真是「國際化」了。不知人妖與營造地方特色有何關係？這樣的活動真是不辦也罷！總之，社團的問題很大，地方社團的整體表現教人頗為失望。

肆、社區層次：

一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？

答：問題很好！寫社區計畫有一套邏輯，依照著人、文、產、地、景這五個項目去找就對了；只要用心地踏察發掘，每個社區必定有其人、文、產、地、景的特色；認為自己社區毫無特色的人，是不配談社造的。本社區在「人」的方面，舉凡前老里長、廟公（即廟祝）、教會牧師或長老，以及知名的地方文史工作者，因為長期見證地方文史發展，都是社區瑰寶。甚至在台西客運車站附近，四十多年來以補鞋為業的許進先生，對於虎尾風華演變如數家珍，且子孫皆卓然有成，是極佳的社區人物教材。街頭有名的阿婆仔麵粿攤，是遠近馳名的地方特色小吃。地方特色人物不一定是政治人物或議員，也不在其職業貴賤或職位高低，只要對社會有正面啟發作用，就能型塑社區風格。在「文」的方面，本社區的國立虎尾科技大學、鎮興宮及各溪流大圳等，皆具有悠久的歷史沿革，交叉構成豐富的地方人文水系；即便是虎尾糖廠輕軌所經的西安里路段，即台語俗稱「鐵支路腳」的性產業區，也因風華逐漸褪去，而有其風霜見證下的「小城故事」供人憑弔。

在「產」的方面，西安百貨商店街的豐富業態、里內五間厝的花生農產、虎尾僅存的白宮戲院，甚至為數頗多的公教人員，都購成本社區的產業特色。在「地」的方面，依據 1893 年倪贊元所著「雲林采訪冊」所載，「虎溪躍渡」係雲林八景之一，現今「虎

溪躍渡」所指何處雖已不可考，虎尾溪亦不只流經虎尾或西安社區，然而這典故卻是本社區意象再造的契機，吾人應拔得頭籌，再造虎溪躍渡的風華與社區意象，以免失去先機；這就像古坑咖啡已經成為台灣咖啡的代表品牌，我們去古坑喝的「古坑咖啡」卻未必由古坑所產，是一樣的道理。此外大崙腳地貌可觀，安慶圳水文豐富，昔有「能過西螺溪，不能過虎尾溪」之典故，凡此皆為本社區的地理特色。在「景」的方面，虎尾科技大學的校園造景、白宮戲院的古樸老建築，都是值得駐足的社區特色景觀。上述人、文、產、地、景特色資源，如經社區資源深度踏察，均可不斷深入或擴充。

二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

答：以本地特有的民俗陣頭「白鶴陣」為例，因為它是國內唯一僅存的，故基本上已無相對美醜、好壞可言，但可將其化為建築、造景（社區或商店街入口意象）或彩繪之元素，深化地方特色以帶動文化產業。目前在義大利威尼斯的建築雙年展，所展示的各國建築意象特色，正是提供各國一個利用地方特色意象作為建築元素的展示舞台，其主要目的在於招商。我國政府相當重視此一展場，並曾在上一屆雙年展中，展出新竹高鐵車站周邊的規劃設計，本屆則展出可能耗資十二億元興建的台中古根漢美術館；中國大陸方面，亦藉此機會展示 2008 年北京奧運場館（水立方、鳥巢）之規劃，經由特色意象而發展出來的建築與文化產業商機將極為可觀。北京官員認為，經營城市曠日費時，以頂級建築打造頂級城市方能搶得城市發展的先機，而頂級建築的打造必須取材自在地的元素及材料特色，而非僅依賴國際級的建築師；也就是這些奧運場館建築要擺在北京才有意義，就像白鶴陣廣場要擺在西安社區或西安百貨商店街才有意義一樣。至於「意象」也可以是非常抽象、衍伸的概念，就像法國建築師運用巴黎鐵塔投射於地之

影形，而營造出來的建物，也不失為地方特色是一樣的道理。造街就是要找出這些特色「影子」，來結合社區的固有元素，並從自我的提昇中發掘創意。

三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

答：本社區的「文化產業化、產業文化化」，一言蔽之就是白鶴陣加百貨街。文化從白鶴陣意象出發，文化產業化就是將白鶴陣帶到商店街來，藉由吸引人潮來賞遊白鶴陣相關的節慶、意象及活動，可以帶動商店街的產業商機，遊客並回饋給白鶴陣所在的鎮興宮香油錢。遊客愈多，將帶動相關文化展演活動更為精緻，表演實的穿著及格調也會提昇。商店街的產品加入文化及故事內涵後將更具賣相，原本十元的產品可能賣到一百元，而在文化產業化的同時，產業也文化化了。由於產業的文化化，商店街店家同時少了市儈味，而多了文化氣息。西安百貨商店街有名的「阿展米糕店」，由於其特色製程經社區報詳加披露後，產業融入了文化元素，創造出高附加價值，可見產業文化化絕非口號。但是文化元素有時無法求其速效，就像對牛彈琴可能改善肉質，卻未必能夠具體增加肉量；質的提昇有賴優質的特色形象包裝纔能有效地呈現出來，平凡無奇的紐西蘭奇異果在全球打響名號，就是依靠形象包裝。

四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

答：城市型社區意象營造強調自明性與現代性，講求安全感與舒適感。自明性的營造例如社區路（入）口意象與白鶴造型街燈，這些物件看似平常，卻有如女士點脂粉、紳士紮領帶的整潔與禮數意涵，益增社區自信之明。城市自明性可以營造現代感，台北西門町街區營造的道路鋪面及五光十色的裝飾，即在營造現代(modern)感及現代性(modernlization)。社造工作者還要有營造超現代的前瞻

信念，因為「現代」隨時會被超越。城市自明性也隱含自知之明，知道社區的特色或優勢，也要知道社區的弱點或缺點，無需敝帚自珍，方能有所鼎革，但這在實際操作上相當不容易。此外，整個社會的進步氛圍大致呈現「螺旋形」向前的曲線，因而有時是呈現倒退的區段。本社區裝置白鶴造型街燈之初，曾被鎮公所員工批評不實用、不易維修，社區居民聞之，偶有唱和者；為免眾口鑠金，有時只能步步為營，分期分批且分路段進行，現在美感與效益俱現，已深獲社區居民肯定。至於安全感與舒適感，當初創設「西安百貨街」，甚至一度喊出「西安百貨公司」之名，乃是仿效百貨公司之一次購足與服務性予人的便利與舒適，使消費者到此可以有類似逛百貨公司一次購足及賓至如歸的滿足感。不過許多人認為「西安百貨公司」之名，在造街命名的案例中過於前衛，因而仁智互見，尚難完全獲得店家認同，目前仍多以百貨商店街稱之。目前全台的造街方案，幾乎都面臨一個共同的難題，就是要營造安全感與舒適感必須先打通騎樓。台灣街區特有的騎樓式建築，以及常見的佔據騎樓民風，可謂城市發展之癌，導致商店街的顧客及居民逛街時均需櫛風沐雨及躲車子，更別奢求安全與舒適。但是基於公權力及公德心不彰，民眾視騎樓為住家的延伸，以及有樣學樣等種種因素，打通騎樓之舉，在絕大多數地區（尤其是愈靠近鄉間的地區）幾乎都行不通。佔用騎樓之舉如果無法根除，居民就會把住家再延伸出去，在路肩設置路障，要解決西安百貨商店街最嚴重的停車問題，就更遙遙無期了！現在政府單位補助造街經費，通常附帶先「打通騎樓」之條件，居民未蒙其利（造街的好處）就須先受其「害」（讓出原先佔用的騎樓地），怎不對造街主事者心生怨懟？這麼一來大家都成了輸家，試問造街行動如何推動？是以政府應配合造街者，先從周邊工程（如鋪粧路面、造景等）做起，待居民感受到造街帶來的美化及商機等好處，再進一步協商打通騎樓較為可行；將人車共用的街道改

為「部分時間人行步道」，也應採取類似的方式較為可行。可見社造或造街涉及社區居民微妙的心理因素，有時要採用逆向或迂迴操作的方法，先給予正增強培養感情，不宜先提出要居民讓步的訴求，才會成功。

#### 伍、環境層次：

一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

答：西安社區有城區（百貨商店街）及鄉間（五間厝庄頭），非常特殊卻也得天獨厚，適好城鄉融合、各取所需；商店街的居民可以就近下鄉踏青，順道拜拜添油香以求得心靈慰藉，身心兩宜。鄉間居民日常在商店街消費，庄頭因而成為商店街的直接腹地。如此自然天成且同屬一個村里，原本緊密的關係乃成為推動社造及造街的最大利基。

二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？

答：早年虎尾的崛起，得力於兩大因素—糖廠與空軍基地的設立，可是本社區在與這兩大利基的歷史交會上，僅擦出短暫的光芒。早於日據時代設置的虎尾糖廠，與光復以後所建置的虎尾空軍基地，固然為本社區帶來一時繁盛，然而隨著空軍基地的萎縮，本街區並未及時轉型，殊為可惜。如今最大的地方特色產業（糖廠）亦日趨沒落，社區更亟需思索轉型再造的方法。現今糖廠四周的社區都嘗試奮力一搏，以免為歷史的洪流所淹沒，西安社區如欲站上制高點，就必須想方設法，結合在地文化與產業再出發。西安社區與西安百貨商店街在此一主題上是生命共同體，如果商店街區是一個「點」，周邊有許多產業「動線」，西安社區就成為一張大網的「面」。商店街居民要將街區自命為關鍵「點」，爭取這個點的定位，以便從點切入，營造更大範圍的西安社區或虎尾商圈，吸引鄰近土庫、褒忠、元長等鄉鎮的消費客群。

三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關

係？

答：西安社區營造，目前是以里政帶動，里政就是做地方建設，或是將社區營造地方建設化。過去尚未興起社區總體營造的基層建設時代，與里政直接相關的地方建設是以做水溝、路燈及鋪設柏油路面為主，現代里政強調社區總體營造精神，故必須融入造街，而有整體性作法。

四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

答：白鶴文化節已經營造為西安社區及西安百貨商店街共同的專屬節日（慶典）。整條百貨商店街既是參採百貨公司整體營造的概念來經營，我們便擷取每一家百貨公司都有的周年慶（周年慶即該公司的專屬節日）作法，聯合整條商店街的店家舉辦打折、特賣等活動，主要是為了促銷，其他地方的商店街也是如此。

五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。

答：社造與地方政治、派系或選舉角力關係極微，最多百分之一、二。雲林縣大約只有百分之五至七左右的社造人參與選舉，這也不足以說明社造與選舉的關係。不過選舉卻有一個因素會干擾社造，並且成為社造最大的障礙，就是買票文化。買票文化是社造公敵，因為社造最重要的條件就是公民社會，買票文化則是反「公民社會形成」的最大殺手。買票文化興盛的相對原因，當然非賣票文化莫屬，許多人在選舉中賣了票，再去做志工或慈善事業，協助懈怠政客的選區、社區或「賄選政府」補破網，這樣的社造有何意義？通常賄選者的執政目的在於選舉成本的回收，愈多鄉鎮長、村里長靠賄選而當選，就會有愈多該做卻沒做的事；就算有心人士要從旁推動，也會因地方派系與利益的糾葛而障礙重重；熱情換來麻煩，最後結果當然就是乾脆甬做了！買票、賣票的後遺症真是不勝枚舉，好公民不應該「一邊念佛、一邊造業」，要拒

絕買票，專心做社造志工才有意義！

六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

答：西安百貨商店街費盡千辛萬苦爭取到三千多萬元造街經費，不久即發生工程弊案，鎮長與大批鎮民代表涉嫌集體貪瀆，共同索取回扣，此事經各大報披露而喧騰一時。目前鎮長及涉案的鎮民代表有多位已分別被判處六、八、十、十二年不等有期徒刑，現已進入三審。姑不論這些地方首長或民意代表是否罪有應得，冗長的司法程序卻導致預算逾越執行年度而被收回；社造至此，真是應了「螳螂捕蟬、黃雀在後」之諺。最諷刺的是，這隻「黃雀」竟然可能是職司直接督導、協助造街的地方政府，真是令人驚愕、傷心！我只能不斷安慰造街伙伴們，既然投身社造，早就要有吃苦的準備，不必灰心喪志...伙伴們士氣大受影響，惟因我是帶頭的里鄰長，職務在身，只好繼續做下去。但一時之間，除了許多不甘心造街工程夭折的店家，採取連署請願等柔性抗爭行動，力圖爭取復工外，也只能靜觀其變了！

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

答：依據我的長期觀察，社造工作只有中央政府單位真正在動（做事），其他層級（地方政府）很少動，或者非常被動。唯一在動的中央政府卻最容易陷於理論的窠臼，例如我先前提到的「要求先打通騎樓才給經費」的謬誤或迷思。如果政府是社造界祈求大顯神力或大展神通的神明，顯然我們的神明尚未顯靈！至於二、三級政府及其公務人員，最大的困境是不懂社造；因為社造初期的工作往往吃力不討好，不易顯現速效或政績，如果地方政府轄內又缺乏實際成功的案例就更糟糕；再加上政治人物或公務員不是很懂社造，所以企盼地方政府能主動並積極帶動或挹注社造，往往是緣木求魚。誠盼政府能將社區營造明文列入地方政府民政單位（不

只是文化行政單位)及村里幹事的職掌，使其切實扮演協助者及賦權者的角色。社造牽涉到極為細膩的操作，曾經有某鄉鎮一位村里幹事質疑本社區：做造型路燈與社造有什麼關係？殊不知一盞路燈或是一座看板，只要設計得宜，都能引人入勝，改善社區觀瞻，逐步擴充更能招徠客源、增益商機，所以社造小自一盞路燈始，基層公務員不可不知。

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

答：里辦公處所舉辦的社區間觀摩、交流與學習活動，範圍包括(雲林)縣內西螺、崙背(崙北社區)、四湖、林內(烏塗、湖本、坪頂社區)等地，外縣市包括台北、新竹、台南等地的社區。

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區(尤其是商店街)的借鏡。

答：桃園大溪老街是鎮長帶領庄頭在做，而且造街委員會運作得很好，復有在地文史工作者實際參與。台中市精明一街的造街委員會也運作得很好，政府復協助設立停車場，是成功的重要因素之一。這兩個成功的例子都是政府、社區居民及文史工作者等各方配合的成果，可見社造需要各種力量的合作。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區(尤其是商店街)的殷鑑。

答：○○市中正路造街，路面由雙向改為單向，雖然因而打開瓶頸，交通明顯改善，商機也增加了，但相對地也為居民帶來些許不便。許多實際受惠的居民只願享其利，卻不願忍受少許的不便，不斷地醞釀、反抗市府及造街推動者。現在該處的造街運動已經幾近熄火，市容又回到雜沓的老樣子。可見居民的遠見不夠，社區要進階也難。不過造街者的操作也有改進的空間，例如單向可以有



時間性；為避免車速過快危及行人，可以降低速限；搭配良好的公共造景，可以使居民感受造街還有其他好處，故造街配套不足也是該商店街的問題。〇〇鎮老街既稱為「老街」，其立面有特色也有故事性，但是造街卻難於啟動。原因除了推動造街的社團不得其法，未能打動人心，真正的問題更在於社區居民無人發動。大多數居民都同意造街，但是因為造街成果是「公共財」，大家寧可選擇搭便車（坐享其成），可見缺乏公民意識會使社造動彈不得。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

答：針對總體營造、公民賦權、行政社造化、學校社區化、常民精緻文化、全球在地化及社區永續發展等七個社造相關議題，補充說明如下：

1. 社區總體營造理念適用於各行各業：無論括軍隊、學校、政府部門或各行各業，都可以運用社區總體營造方法處理所面臨的問題。公司主管可以做公司總體營造，軍官帶兵或軍隊經營可以做部隊總體營造，教師經營班級可以做班級總體營造，甚至政治人物經營選區或選舉經營也可以做選區總體營造。任何職業社群都可視為一個擬制的社區社群，可以直接運用社造原理進行總體營造；我們不要把「社區」一詞窄化了，講「社區」是為了配合通稱，廣義的社區就是社群。

2. 從公民賦權到賦權公民：現代是公民社會，社區民眾要自覺，各級政府、尤其是五十萬公務員大軍更需要自覺，所以談賦權絕對不能忽略公部門人員。目前公部門有很多強勢主導作為與社造精神背道而馳，對於社區居民形成反教育，因此只要公務人員的觀念正確，社造人士就可以真正由下而上地推動。此外，因為賦權不足，社區居民對公共事務怯於表達、知難而退，甚至

表裡不一的國民性格，也很不利於公民意識的發展與公民社會的形成，換言之，這些「反社造」的國民性格，均亟需公民或社區主體意識的再教育。其實社區公共事務就是民眾日常生活的一部分，並非如一般民眾想像地複雜或遙遠，社區民眾往往有很多創見，可以彌補社造人士的盲點。例如西安社區在九十三年三月間所舉辦的「踏虎尋尾」（虎尾社區導覽活動）中，發給參加民眾外購的餐盒，當時有位女士便提出：「為何不發行商店街消費點卷代替餐盒，創造商店街的商機？」是啊！我們自詡為社造人士，竟然會思考僵化，還需要一位「顧客」來改造我們的觀念呢！日前青商會例行會商中秋節晚會流程，有位理事發言：「規劃案很好，可是我們每年除了烤肉、卡拉 OK 與放沖天炮，難道沒有其他方案嗎？」其實並非沒有其他選擇，我們所欠缺的實是另類思考。民間的創意，經過賦權就會源源不竭，取之不盡。而這些看似不起眼的例子，卻代表社會的民力無窮，足以燃起社造的熊熊之火。

3. 行政社造化與社造行政化：我總覺得公務人員是社造的最大障礙，卻也是最主要的契機。公部門（包括受委託的學術單位）與社造背道而馳，甚至部門間力量互抵互銷的作為不勝枚舉。然而公務人員如果都能夠接受系統性的社造訓練，轉化為社造的正面力量，其影響力將極為驚人，尤勝社造人士的奔走疾呼。近年來，文建會及各級政府單位經常集訓民間社造人士，其實是浪費人力物力，因為這些受訓者多屬夙富社造觀念及實務經驗者，實不如培訓公務人員。文建會數年前曾經喊出「行政文化化、文化行政化」，對於社區營造並不很貼切，因為社區營造不僅止於文化範疇，我想到更為貼切的說法，就是「行政社造化、社造行政化」。當然前述的「文化行政化」或「社造行政化」都不是主要目的，而只是「行政文化化」與「行政社造化」的手段，最終都是要透過公部門的力量達成文化與社造的目的。

4. 學校社區化與社區學校化：學校如未社區化，校園就無異只是外來人口的「殖民地」，社區有如割地賠款，如何與學校共存共榮？尤其大專校院學生大多來自外地，缺乏在地意識亦不利其社會化之涵養，不知愛地惜物的學生有如蝗蟲過境，縱使帶來商機，亦不利於社區整體發展。大專學生在學校所在地的社區生活，少則二年，多則四年以上，並非五日京兆之屬，社區人、文、產、地、景的律動均影響其美學素養及人格養成。不妨利用新生講習或社團訓練介紹當地文史，此即學校社區化。學校要愈開放愈好，牛津、劍橋大學之偉大在於無圍牆，麻省理工學院外觀甚至沒有具體的界限，故能成其大。學校有釋放能量的功能，目前西安社區內的國立虎尾科技大學做得不錯，方向也對，設法嘗試與社區再拉近，仍應列為未來努力的方向。總之，學校有其學術及特殊的教育角度與研究方法，加上與社區一起生活、呼吸，對於在地產業及社區生活多了幾分瞭解，絕對可以幫助社區產業、提昇地方文化，例如校內的創新育成中心可以協助振興社區產業。中小學也可以社區化，西安社區的白鶴陣總指揮李淮朱先生，即曾應邀至立仁、安慶國小傳授白鶴拳，以利民俗傳承。

5. 常民文化與精緻文化：常民文化與精緻文化並非涇渭分明，常民文化也可以是精緻文化，反之亦然。然而常民文化、精緻文化之分，有與在地化、全球化之分異曲同工之處。常民文化經常源自在地化的能量，全球化則往往藉由精緻文化的型態出現。十年前社區營造的風起雲湧，使得政府推廣常民文化不遺餘力，近年來重心逐漸轉移為發展精緻文化，卻忽略了常民文化，已經出現失衡的現象，有待導正。其實常民文化與精緻文化並不完全衝突或相互排擠，即使不能做到「常民文化精緻化、精緻文化常民化」，至少常民文化可以精緻化一些，精緻文化也可以常民化一些，並各自保留其原有的特色。

6. 全球在地化與在地全球化：在全球化潮流席捲下，我們

經常不自覺、無意識地走入世界，即使像喝可口可樂這麼微不足道的事情，也能使你不知不覺地成為「全球人」。「全球化」一詞產生於 1980 年代，它代表全球的同質化、同一化，有好也有壞，其負面被解讀為各在地文化被消滅、資源被浪費，總而言之就是弱勢文化者被剝削，所以才會有反動的全球性「反全球化」運動浪潮發生。然而隨著科技的進步，全球化勢不可擋，身處全球化環境之中，不能一味地示反，必須另覓自處之道，纔能走出自己的康莊大道，活出社區自我的特色。社區運動者因應全球化的自處之道，就是社區總體營造。社造人士應該找出地方特色，最好是獨一無二的特色作為利基，纔能與外界競爭，在地化就是這種時空環境下產生的思維或議題。在地特色就在生活之中，在地的人、文、產、地、景中蘊涵創意元素，地方特色就從這些元素中提煉出來，如果缺乏這些元素與特色，來到西安商店街就與到了美國沒什麼差別。保有特色纔能永續發展，否則將會在強勢文化中被融化，最終在全球化中消失。但是只抱持在地也會使本土無法與國際接軌，本土化與全球化必須保持平衡。以本地白鶴陣為例，他既是台灣唯一，也是全球唯一，但是本地居民或外來遊客頂多欣賞它一、二次就膩了，不可能一再地觀賞它；如果能融入全球性的舞蹈或藝術，發展出許多陣頭表演的套路，再加上白鶴陣周邊意象產品的開發與綴飾，才是可大可久之道。至於融入全球的服裝或創意，日本的祇園祭可為代表，祇園祭每年都吸引超過百萬人次的觀光潮。但是我們發展白鶴陣新套路，也不能忘了根，以免畫虎不成，卻成了芭蕾白鶴（四不像）。跟得上世界潮流，又能留得住本土文化，纔能作為競爭的本錢。

總之，全球化的產生描繪一種現象，只要是進步國家一定會不自覺、毫無意識地走上文化同質化，它代表「人」的意義逐漸失去，以及地方文化、地景、地貌的剷除；產業型態只剩下大公司，小店面逐漸消失，人們無法抗拒，只能隨波逐流。是故 1990

年代興起反彈性的在地主義與在地化潮流，在地主義一開始帶有強烈的反全球化傾向，後來逐漸轉變成尋根之旅。整個在地化與全球化的發展呈現循環的現象，各領一時風華。擴大對照到台灣近年來的政治發展，政治陣營亦不乏在地化與全球化理念之對壘，或許各陣營都應該向社造的融合式操作，尋求解答或和解之道。

7. 追求社區永續發展：社區總體營造的核心是人（公民），第一要使他自覺，第二要使他自主，第三還要使他自發，做不到自發就無法永續。目前台灣的社造仍停留在自覺、覺醒的階段，談自主或自發仍然太遙遠。因為台灣民眾經過五十年或更久的威權統治，公民意識被壓抑太久，已經不知道自己就是主人，所以仍然缺乏自主或自發的公民能力。例如我規劃社區「口袋公園」時，曾先徵詢社區民意，得到大部分的回應竟是訝異、懷疑或沒有想法，甚至說「你作主就好了！以前基層建設都是公所或里長說好了就做，現在為什麼還要來問我？」社區居民對於生活周遭切身的事、物尚且如此。然而並非認為事不關己，而是缺乏賦權的觀念，他們既未曾被賦權過，也未曾學過賦權予他人。所以現階段社區營造必須要先從賦權做起，使社區居民能自覺、自主、自發性地推動永續社造，以追求社區永續發展。

## 訪談紀錄（二）

時間：九十三年九月十三日下午一時三十分

受訪者（主要代表身分）：B 造街委員

方式：面訪

訪談紀錄：

壹、基本概念：

一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。

答：社區總體營造就是集社區眾人之力，共同營造對社區有益之事務，為地方創造資源、互惠共享，以成為和睦相處之生命共同體。

二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

答：商店街造街是社區總體營造的延伸，但是商店街造街特別強調由店家發揮創意，結合業種特色營造出具有特殊文化氣息的街區。商店街特色經常利用舉辦促銷活動的方式呈現，以增進彼此互利，帶動地方經濟繁榮。

貳、個人層次：

一、請問您參與社區營造的動機為何？

答：在商言社造，我認為造街是未來商機所在，也就是從社造看到未來的市場。換言之，我看到社造的願景（指商機），所以願意主動投入、參與。為了幫西安百貨商店街的營造出錢出力，曾經影響我的家庭生活，幾致危及婚姻的地步，但也增加了很多成長與歷練。現在我學會多想、多看、多學，因為一人思考經常會有盲點，無論是經營社區或家庭皆然。

二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

答：我真正的社造背景源自於社團，在青商會中結識西安里里長，因為經營社團與社區的理念契合，加上青商會的組織概念頗適合運用於造街委員會，於是與里長共同展開一連串的學習之旅，包括訪談、交流、參訪、研習，包括經濟部商業司所舉辦的造街課程，並成立造街委員會，同時也一頭栽進造街工作。

三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

答：擔任造街委員會委員，因為上有里辦公處，下有店家，所以是「中間者」的角色。造街委員必須承先啟後，疏通上下，而且經常要帶頭或一肩挑起來做。因為大多數委員都在觀望，或者要推一下纔會動一下，經常會出現「一人會」（即剩下一人做事的委員會）的窘境，非常辛苦！此外，我曾經在民國八十七年擔任○○特區

(係虎尾鎮西安里轄外，一個以建商推案為名的中高級別墅住宅區)管理委員會創會主任委員一年半，實際體驗社區管理。民國九十一年擔任雲林縣〇〇〇事業發展協會創會會長迄今，這是一個可與西安百貨商店街造街協力的社團。我曾經有參選里長的念頭，因為可以直接而名正言順地做社造，我若參選里長也有在地優勢，因為我是里內最大社區(〇〇特區)管理委員會的首任主委，但是因為生涯規劃尚未至此(指參選里長)階段，所以目前尚無具體參選行動。〇〇〇里長也曾鼓勵我參選鎮民代表，他認為以我在社團(指青商會)的表現足可為民喉舌，也可藉此為在地社造多出點力，這項提議使我未來可能參選之路多了一種選項。

四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？

答：造街要先溝通店家，纔能影響或改變其觀念，最有效的溝通就是舉辦活動凝結社區意識及向心力。我主要舉辦的活動是教育訓練，例如邀請專家座談。

五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。

答：談不上得意之事，倒是獲得不少自我成長：1.瞭解中央與地方政府的不可靠，要靠社區及造街人士團結纔能成事。2.從推動造街的實務工作，瞭解店家經營盈虧的原因。3.結交更多志同道合的朋友，增加經營店面的信心。這些都是為造街辛苦付出後得之不易的經驗。

六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

答：困難之處有三，即 1.地方政府未能深入協助。2.造街委員會未能充分發揮功能。3.商店街店家經營者造街認知不足。因應之道首重社造觀念教育，因為大多數人參與造街都是跟著他人做，社區大學或社區學苑應多開設社造相關課程，並以互動式教學為佳，不必嚴師生之別，因為社會人士較難放下身段，且因職場及社會經驗豐富，反而可塑性較低。其次，只辦理促銷活動是不夠的，

因為促銷只是一時，商店街店家們更需要汲取永續經營之道，最好能在促銷活動中融入經營方法的設計，吸引顧客同時教育商家。此外，造街委員會應該籌募自有財源，故應考慮收取年費，成立共同基金；也要建立收取部分造街利差（指店家提撥一部分因造街或聯合促銷活動而增加的營收利潤）的機制；甚至造街委員會可以考慮自辦商店街資源回收，以充實基金；且可以社區希望基金或商店街願望基金為名，成立管理委員會管理這些基金。不過這些基金的來源與運用管理，應該要經過縝密的設計，因為造街委員會固然要有錢好做事，也必須取之社區，用之於社區。

參、團體層次：

一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？

答：台中精明一街、理想國是兩個街道型社區，其造街主要是由政府單位召集地方人士參與而成，屬於政府主導型。西安社區營造及西安百貨商店街造街正好相反，它完全是由社區自發，主要係透過基層溝通、協調凝聚，像滾雪球般逐漸形成民意來推動，最初並無政府的奧援，因此有形資源本來就很少。在社造或造街過程中，地方政府就算知道發生事情也沒來關心過。外在條件欠佳是可以理解的，也可以營造社區意識來補救，問題是由地方人士所組成的社團也在觀望，鮮見主動參與或關心，肯出錢的社團很少，頂多在造街展演活動時捐一些贈品，更別談出力。不過在里長號召及勸募下，救國團、青商會、佛光會及鎮興宮管理委員會都陸續有所參與，我也曾邀集基督教浸信會共同參與部分造街活動，這些協力團體大多是正式登記有案的民間社團。

二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？



答：我有幾次為了整合造街共識，在一天內走遍整個商店街—從中正路到八德街約九百公尺，百餘戶店家，挨家挨戶地宣導，糾合群力。有些店家熱情泡茶款待，我雖然席不暇暖，但是礙於情面也只好「捨命陪君子」。不過我也因此認識了商店街各店長、負責人，並學得許多經營店面的竅門，用於造街、自營兩相宜。弔詭的是，想藉店訪之便，找出一位能共同全心投入造街者，卻始終未遇，反而經常有人問起：為什麼不直接出來選里長？關於造街委員會未來怎麼做，我想還是繼續與社區居民「搏感情」（臺灣俗語，搏有「相濡以沫」之意）；造街委員之間也要多多聯誼、一起辦活動、上課及出訪觀摩，以延續造街熱情與動能。

三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？

答：我參加數個團體，造街委員會是主導造街的團體；雲林縣社區希望聯盟是造街的協力社團；並自創雲林縣 e 世紀事業發展協會，此一協會曾經舉辦公共論壇及事業讀書會，並舉辦商業經營講座及各種交互觀摩活動，由各店家輪流主辦，對於商店街店家教學相長及提振商機有一定的成效。

四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

答：社區希望聯盟經常運用指導、建言，或透過參訪、交流等方式發揮其社造協力的角色。有些機關、組織、團體或社團也曾在一些社造的個別活動上有所參與，例如救國團支援活動技術、虎尾消防隊協助教導 CPR、志龍樂團擔綱表演、基督教浸信會協助聖誕踩街活動等。

肆、社區層次：

一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選

項？

答：特色人物有具使命感的社區耆老、台語文專家蘇金順老師，志在社會改革與社區改造的林文彬里長，亟欲整合地方文史團體的林燦弘先生。特色文化有虎尾糖業文物、繁華落盡的鐵道性產業文化。特色產業有虎尾僅存的白宮戲院、蒜頭及花生加工業。特色地理環境有虎尾溪及鄰近的虎尾糖廠。特色景觀有老戲院建築、虎尾科技大學、板仔橋（可瞭望虎尾溪、北港溪、東西向快速道路及古坑、荷包山區）、忠孝路口（可瞭望大尖山），皆景色怡人。

二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

答：特色營造要在原有特色上加料上色，甚至要無中生有；例如西螺米只是縣產的優質稻米之一，如今卻成了縣米的頭號品牌，虎尾西安社區五間厝所產的蒜頭、花生及其加工產品，經過招商及良好的包裝與行銷，將來虎尾蒜頭、虎尾花生也有可能與西螺米齊名。虎尾溪畔妥為規劃親水公園、加上鄰近的糖廠綠美化，周邊將會產生新的願景與商機，惟目前尚欠缺地方政府與人士的共識。要整合這些資源及人士，應該要有像我一樣的社造人士出任地方首長（不包括民意代表），或有識之士出面統籌擘畫。此外○○○文史工作協會所成立的社區學苑，與現有社區學苑功能重疊，造成力量分散，甚至互相瓜分資源的現象，有待整合。但是以上這些整合工作都太難了，我願再次強調，除非由社造人士出任地方首長，否則以目前地方首長均由地方派系、選舉角力產生的情形，推動社造或造街事務，仍難避免山頭林立、各自為政的現象。

三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

答：西安社區與商店街啟動社造多年，里民及店家大多仍在持續觀望之中，主要原因是造街出師不利，遭遇工程發包弊案的重大挫折，

摧毀了原本整體的規劃。原來方案中，每一支店招都有白鶴圖案、不滅設計及特殊的意象造型，也推出了希望之鶴與白鶴陣鑰匙圈等相關文化藝術商品，加上綿密又日益精緻化的陣頭表演，以及一連串後續相關工程已經箭在弦上，正要大展鴻圖之際，一切竟條地回到原點，甚至不進反退。民眾未看到造街成果卻先目睹其弊，甚至身受其害，失望、憤怒的情緒交雜，紛紛對造街失去信心與耐心。如今隨著時間的流逝與店主的更換，許多人對於過去的努力都感到很陌生了。許多地方人士缺乏遠見，以民國八〇年代後期，西安商店街附近社區的保護老樹運動為例，鎮公所部分公務員及里長，竟然以莫須有的事由，主張移除既悠久且珍貴，已經成為社區重要資產的茄苳老樹，甚至有在地里長因強行移除老樹而被起訴。百年樹木談何容易，社區居民應該學習人與自然共處之道，避免粗暴的互相傷害。

四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

答：我認為建造白鶴牌樓及入口意象是營造西安百貨商店街城市意象的不二之選，因為它象徵文化產業化的營造。除了白鶴意象之外，與鄰近的糖廠意象結合，火車頭、成捆的甘蔗圖騰也是極佳的選擇。就像我經營的快餐店，客人一看到與眾不同的店招及窗明几淨的店面，就感受到特色；現在我們一聽到台灣咖啡就想到古坑，甚至想起華山社區，也是經由意象包裝逐漸打出名號的好例子。我們經由意象行銷，將使人看到白鶴陣圖案或糖業意象，就想到西安百貨商店街。

伍、環境層次：

一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

答：西安社區的城區以商店街為主軸，予人繁華印象，以發展休閒（包括娛樂、購物、展演、親水、糖業文化等）產業為主。西安社區

的鄉間以五間厝聚落為主體，庄頭鎮興宮係社區居民的信仰兼聯誼中心，廟前文化廣場也常見蒜頭、蘭花、碗稞等社區產物的推廣，或義賣、寫生等活動；白鶴拳師也慣於在廟前的社區活動中心演練即將失傳的白鶴拳，我們正規劃以「白鶴陣廣場」之名申請經費，將此一交易與聯誼場所加以整修、再活化。西安社區城、鄉兩地應各自發展特色，不必刻意加以合併，但可以互相支援，互補互利。城區造街時將八德街劃入商店街，亦即將商店街延伸到鄉間，帶動五間厝發展，也藉由此一動線將鄉間的白鶴陣帶到商店街來；一來一往之間，形成城、鄉交流，市區居民下鄉活動，庄頭居民也到商店街消費，甚至互奉為VIP（貴賓），彼此在廟會、街慶中互相邀約參與，漸成一體。

二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？

答：商店街就在里（西安社區）內，現任里長競選的主要政見之一，就是要兌現推動造街的承諾，如果造街成功，店家賺錢，就有助於下屆選情，甚至提昇政治生涯規劃的層次。里長對於買票文化深惡痛絕，他認為買票是給民眾一條小魚，社造是教民眾如何釣大魚。他在充斥著買票文化的險惡環境下參選，就是為了要取得一個「社造制高點」；因為一個人力量有限，當選後資源較為充裕了，又找到像我這樣理念契合的人，也找到好的方法，我們就這樣把社造之火升起來了。不過我們也發現里長所能獲得的奧援不多，加上公部門推動社造未能因地制宜；復因資源互相排擠，有些地方社團更因而產生相對剝奪感，認為里長很會做就讓他自己做，這些現象是我們始料未及的。

三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？

答：雖然社造及造街推動以來曾遭遇重大挫折（指造街工程弊案），但是整體而言還是稍有成果。我們把社造定位在「總體」營造，經過幾年來的努力，已經逐漸把社區居民的情感融為一體；無論里

內或街區，亦無論社區居民對於社造成果的個別感受是成功或失敗，我們都增進了彼此的認識。如果西安社區營造與西安百貨商店街造街是一場社會革命或改造，我們因此培養出來的革命情感也成為推動很多社區事務的助力，因而環境更適於居住了，鄰里關係也更為親密了。過去外界認為本里及店街的產物除了一所大學之外乏善可陳，經過文化產業化的帶動，發現不少社區的人、文、產、地、景之美，店家與居民亦因而信心倍增。對於店家而言，沒有什麼事比賺錢更重要，現在不但商機因造街獲得帶動，社區居民生活品質跟著提昇，整體房價及房租也跟著水漲船高。有趣的是，過去店家各做各的生意，現在同業的店面會聯合起來，殺低原料價格，並進行聯合降價或促銷，且能將營業物料及商業資訊互通有無，消費者也因而受益，這些均屬造街的附帶效益，但因為是日積月累，逐漸營造出來的，很多人已經習以為常，並不知其所以然。

四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

答：我們在一般民俗陣頭中通常可以看到龍陣、獅陣或宋江陣，從未見過白鶴陣，白鶴陣的確是本社區一大特色。白鶴在我國民間又是吉祥與長壽的表徵，如果將其意象轉化為商業形象，或是與商店街一般商品的外裝或內涵結合，可展可售，相信是一大商機。當白鶴文化節來臨時，整個西安社區及商店街到處看得到白鶴或白鶴陣圖騰，類似國慶日國旗旗海飄揚的意象。目前推廣白鶴文化節的程度，包括里民和一般店家的認知都還不夠，但這卻是很重要的指標，白鶴文化節的意象營造愈成功，代表文化產業化愈成功。

五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。

答：造街要有錢，也要有人，有錢要靠開源節流，有人是指有人參選

地方行政首長或民意代表。我知道很多學者專家及社造人士，對於號稱由下而上及公民主體性的社造沾染選舉不以為然，其實社造人士參選完全符合由下而上及公民主體的精神，況且有人就會有勢（按此係指有利於社造之意），社造人士更應有當仁不讓，捨我其誰的精神。因為公部門並未善盡其責，一般公職選舉鮮見社造相關政見，公務人員亦普遍缺乏社造知能與精神，所以藉由社造人士從政來改造公部門與促進社造，乃不失為重要的社造操作途徑。不過參選只是社造的充分條件之一，不是必要條件，不能喧賓奪主，甚至倒因為果。社造人士參選必須要能勾勒願景，並有描繪公民賦權、授權社區、分工合作及利益共享藍圖的能力。社造人士的人格特質與能力同等重要，要懂得授權與分享，更不能大權獨攬或利益薰心，否則亦不利參選。

選舉可以促進地方或社區團結，也可能造成分裂，很多地方的村里長與社區發展協會不合，表面和氣者亦難免因選舉或理念不同而有心結，除非里長與社區發展協會理事長是同一人。其次，我認為○○里長目前面臨一些困境，地方政府似乎不太想給該里長「好做事」，因為該里長的政黨與派系色彩很淡（雖然他有所屬的政黨，但不屬於該政黨中任何一個地方派系），因此平日特立獨行，在社造界又鶴立雞群造成其他政治人物的相對壓力，自然不為人所喜，而難免受地方政治人物及派系暗中排擠。那些政治及派系人物在公開場合中，表面上肯定你，大家一團和氣，實際上不扯你的後腿就不錯了。此外，現在我們造街的問題是旁觀者很多，實際投入者很少，太多人認定造街成不成功在於一人，不但期待里長堅持造街理念並一肩承擔，又希望里長要具備草根性政治性格，真是強人所難。不過社區居民的心聲也沒錯，像現任里長這樣的理念型學者兼實務工作者，要是在都會區早就選上議員或立委了，但在本里卻像是擺錯地方的人才，很難更上一層樓。因為在雲林縣參選必須具有濃烈的草根性，或是營造事件議題並

打出哀兵訴求，否則一定是事倍功半，難以出頭。我們做幕僚的，雖然都是歡喜做、甘願受，但也希望里長能覓得一些智囊或具有草根性的幕僚群，以彌補自己的不足，再更上層樓；社造人談政治與選舉，幕僚的重要性絕不下於主帥。

六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

答：造街弊案甫爆發時，因為消息混亂、謠言四射，我們簡直裡外不是人。有人認為我們是揭弊者，我們為了自我保護，避免涉案者及地方派系圍剿，即使身為弊案最大的受害者，卻連發表譴責或伸冤都要投鼠忌器，就像重重挨了一記悶棍還不能喊疼。其次，許多不明究理的民眾誤認里長及造街委員也分了一杯羹，這一點比遭誤認為揭弊者更難以忍受，不但對於里長的政治前途不無影響，也影響了我店面的生意，我們成了最賣力卻最先接受嚴厲處罰的社造人。此外，為數不少的店家，誤解整起事件係因規劃不當所致，對造街徹底失去信心。並且在造街先期工程動工，街道斷斷續續開挖（準備鋪設路磚及管線地下化）的二、三個月期間（有些路段長達半年之久），不但商店街進入交通黑暗期，滾滾風沙更使來客望而卻步；店家未蒙造街之利，已先深受其害，而租賃的店面須照常支出租金，損失更為慘重。大家堅百忍苦撐，都為了等待造街成功後，那一道乍現的曙光，忽然間聽說全沒了，還要看著道路漫無目的的回填，真是情何以堪！

造街弊案若涉及地方政治、所會、官商與派系之間複雜的集團性操作，則絕非升斗小民所能想像，但是造街推動者卻不能因此懷憂喪志。里辦公處會銜造街委員會發布新聞稿，呼籲造街夥伴及店家重新站穩腳步，同時循行政及準司法救濟途徑抗議不公，一切以理性方式，力爭繼續施工；我們打出「工程歸工程、司法歸司法、弊案歸弊案」的口號，但是心隨境轉，原本經長期費心勞力凝聚起來的商店街店家，卻已經人心渙散，對於造街委員會

的呼籲各有解讀了。目前經費缺乏是一大問題，但是在弊案發生以前，造街計畫除了爭取到政府龐大的資金挹注，里長、街委樂於出資，向商家募款也相對容易得多；弊案發生後，上述有利條件全部喪失，捉襟見肘之窘境立現。哀哉！造街弊案不僅扼殺原有的希望，還一併銷蝕了政府再次挹注及民間捲土重來的信心。

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

答：造街成功，商機與收入都會增加，所以好的造街訴求理應獲得各級政府的支持。中央應該有一窗口直接下達於縣市、鄉鎮政府，給予指導及專業方面的協助，以免社造受到地方政治、派系與選舉角力的影響。中央應監督地方政府，並發揮統籌、帶動的作用；因為目前尚有許多縣市、鄉鎮政府對於推動社造還在觀望或炒冷飯（流於形式），除非政治上或選舉時同派系、有利可圖或是可以彰顯政績，纔能獲得經費補助。基於這種特殊的政治與行政生態，無論是城鄉新風貌、擴大內需或經濟發展方案，中央都應該有一窗口或熱線，直接對社區開放，基層社區方能「上達天聽」，直接制衡地方政府違法、不當的舉措或行政懈怠的現象。

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

答：西安社區與鄰近社區的互動可再加強，如果能繼續與鄰近各里（包括中山、立仁、安慶、興南等里）保持良好關係，合辦活動，不但可以節省經費，還能吸引更多人潮，進而形成社造區域聯盟，聯手爭取資源；但是各里長的素質與理念參差不齊，要談合作也不容易。本里里長具有高學歷及清新形象，在全縣里長中實屬鳳毛麟角，推動社造更是卓然有成，卻也對於其他社區形成相對壓力。故西安社區與鄰近社區合作時，頻率（意指理念與步調）必定有所不同，儘管我們的頻率是正確的，還是要放下身段纔有合作的機會。社區間的跨域合作非常重要，應該多走出里界辦活動（例如聯合清潔日）。至於遠地、外縣市，甚至國外的社區，也是



我們觀摩與學習的對象；台南七股有個社區，與西安社區互動頻繁，在雙方廟會及社區節慶中，也曾經互遣民俗陣頭進行交流表演。很多社造或造街的創意或構想，都是從社區之間的交流學習激發出來的。

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

答：台中市精明一街有行人專屬的步道及藝文表演場所，給予行人及文化充分的空間；西安百貨商店街造街工程原亦朝此方向規劃，自從工程停擺後，迄今仍是人車雜處，既不安全也無美感。台中市理想國社區各店家皆具有產業特色，且有 20% 以上是主題店面，與很多商店街從街頭到街尾的店面都是一個樣式大異其趣。理想國社區的店面從產品、內部裝潢到店面外觀，每家皆各具風格，感覺上不致太商業化，卻更能賺錢。其實特色不僅表現在產品、裝潢或外觀，從服務、態度及企業文化也能展現不同的特色。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

答：○○市老街居民的主動性不足，流於為造街而造街。最初社區希望聯盟有感於老街屋深具特色，於是專家學者紛至沓來，帶領社區居民爭取經費及展開造街。店家原本就缺乏造街自發性，又跟著專家教授亦步亦趨，以配合的成分居多，反倒成了配角。這種背景之下成立的造街委員會也就不太動得起來，卻成了分配頭銜、權利及爭取經費的單位，委員會功能未能彰顯，造街活動自然炒不熱。由於政府及學術單位大力挹注、協助與輔導，許多居民反而不懂珍惜，亦未融入太多感情；可見社造若缺乏自發、自主性，一旦外在助力抽離就岌岌可危了！○○市文化路的造街如出一轍，政府為了兌現政見、營造政績，在居民尚未達成共識前

即做了無「生命」(指社區意識)的造街；沒有店、屋主配合的造街，就像有人種樹卻沒人澆水，難於永續。所以造街要成功，一定要先獲得居民認同，否則一旦不符民眾需求，愈做民怨會愈深。台灣很多地方的造街都失敗於政府的一廂情願，政府將社造「地方建設化」的結果，反而成了扼殺社造生機的元兇，真是弔詭得很！西安百貨商店街的造街行動完全由社區自發，但是我們要的經費政府卻不給；〇〇市老街及〇〇市文化路造街，民眾不見得要，政府卻硬塞給它。揆其原因，造街首重溝通協調，但因溝通費時且費力，政府不願費事溝通，只會比賽砸錢，直接「送你一條街」；卻忘了造街真正的主人是社區居民或店家，送者大方，受者卻不感實惠，不願領情，造街當然不成功。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

答：西安百貨商店街發生造街工程弊案後，經常有人問我：這條商店街還能再造？我還有信心？我認為有可能再造，但是將淪為斷斷續續，即使重新整體規劃，亦難以一氣呵成。過去我們的造街計畫一體成型，非常完整，並獲得公部門全面性挹注；現在已經支解凌亂，加上店家已不領情，不再抱持希望與信心，只願不再有工程施工來影響生意，將來如再有施工將會更遭排拒。其次，因為店家及居民皆已失去新鮮感，將不再有上次推動造街時的爆發力，感恩之心也已逐漸為民怨所取代了。現在我的整體感覺是心有餘、力不足，真想換個其他社區（按受訪者在西安商店街租店開業，經本論文作者—即訪談者深入詢問，所稱的其他社區係指其居住地社區）另起爐灶！不過有時看著里長踽踽獨行，仍然為著理想與政見持續拼搏的身影，我只能默默地祝福他，也許我能夠把力量擴散出去（其他社區），也可算是幫他一圓社造理想。

### 訪談紀錄（三）

時間：九十三年九月八日下午七時正

受訪者（主要代表身分）：C 文史工作者

方式：面訪

訪談紀錄：

壹、基本概念：

一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。

答：社區總體營造是一種「空間」與「行動」共構、合成的概念。社區就是我們日常的生活空間，它是家庭空間概念的延伸。我們的生活空間不只有「家」，家附近的街角、便利商店等都是，營造這些環境就是社區營造。生活空間的涵蓋面很廣，因為要「生」就需要空間，要「活」就需要人與人、人與物、人與環境之間良好的互動，所以社區總體營造就是私領域進入公領域的整體經營過程。因為公領域無時無刻影響私領域生活，如果公領域經營不善，將為私領域帶來不便，公領域提昇，則私領域生活也會跟著提昇，所以纔需要社區總體營造，進行從私領域到公領域的總體生活經營。以社造先進國家日本為例，其社造就是從社區環境出發，做生活的改造，這與我國傳統「自掃門前雪」的觀念不同。台灣在日據時代，保甲內的街戶掃街，須掃自家、左右鄰、對面及其左右鄰共六戶，這種也要管「他人瓦上霜」的日本精神，就是注重個人、人與人、人與物、人與環境的社造精神，就是社區總體營造的做法。

二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

答：日語社造即「街造」之意，因為日本的社區營造始於造街。日人有感於江戶、德川時代街道的沒落，省思再造或保存之道，而有社造之提倡，因此最初的社區即指街區。商店街造街是要將街區

左鄰右舍的店面皆提昇至一定水準，或因生活品質遇到某種困境或瓶頸，乃欲集合眾人之力以謀求改善。造街雖然比較偏重做生意或商業意涵，但是其出發點—共同謀求生活品質之改善，及其改造的方式，與社造是類似的。當一個商店街在做造街時，也同時在做社造，所以造街與社造可以說是兩面一體，甚至可以說造街是社造的一種特殊型態。

## 貳、個人層次：

### 一、請問您參與社區營造的動機為何？

答：身為文史工作者，投入社區營造工作看似順理成章之事，其實不盡然。我所以投身社造，主要是因為報名西安社區學苑，經由學習活動，熟識虎尾鎮西安、安慶、安溪里里長，因為同是學員，見賢思齊之下，相互感染所致。由於我居住在安慶里，而西安里因生活機能完備，成為我主要的生活圈，又受安溪里邀聘為社區營造員，因此我在這三個社區的著力最深。此外，西安社區有一珍貴資源，即虎尾科技大學，該大學原為雲林工專，民國八十六年升格為虎尾技術學院，九十三年復改名（實乃升格）為虎尾科技大學。該校升格係地方及社區大事，但社區內涵並未隨著該校升格的律動而同步躍昇，大家仍只想著賺錢，造成發展之表象化。社區未隨著重要指標性成員的快速成長而有所提昇，造成只有表面的榮景，非常可惜，大家應該想想這其間（指社區與學校之間）能否做更有效的聯結。

### 二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

答：我畢業於○○技術學院日文科、○○大學人文學系，前者對於文史工作較有助益，後者對於社造工作較有影響。雲林縣社區希望聯盟協進會成立於民國八十六年，我是發起人之一，與同為該社團發起人的現任西安里里長因此社團而結識，從而參與該里的社造工作。該年也是雲林縣文史與社造同時突飛猛進、風雲際會的

一年。同年虎尾大崙腳文教工作學會成立，虎尾鎮接辦全國文藝季，各社團、文史工作團體紛紛響應並積極投入。當時林內鄉湖本村的尹伶瑛女士與虎尾鎮西安里的林文彬先生分別當選村、里長，帶動雲林縣的社造列車，後來這兩個村、里也成為雲林縣推動社造最負盛名的社區。西安社區旋即於八十七年舉辦第一屆白鶴文化節，社區報、社區導覽、社區學苑、造街運動等社造新點子如雨後春筍般不斷產生，我身為文史工作團體主事者，自然不能置身事外，也因如此，涉入社造日深。

三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

答：擔任文史工作協會負責人，對於地方的關懷，主要是從文史的角度出發。我生長於緊鄰西安社區的糖廠附近，目睹因糖業凋零而沒落的社區，人口外移加上許多人為的在地性破壞作為，導致很多人對社區失去信心。故我乃決意從文史角度出發，希望能喚醒大家對於這個社區特色的記憶與優越感，從歷史榮譽中產生認同；社區居民知所認同，才能凝聚力量，重拾失去的信心，社區纔會有更美好的未來。對我而言，文史與社造二事是不可分的。

四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？

答：我擔任西安里「里遊局長」（社區導覽負責人）以來，已主持社區導覽工作（包括社區半日遊、一日遊）二十次以上，其中屬社區自辦者約五至七次，其他大多為我自行受理或邀集南華大學、樹德技術學院、雲林科技大學、中正大學或國立空大等校師生的學業、聯誼性交流參訪活動。此外，虎尾安溪里獲選為文建會社造方案（二年期，至九十三年二月結束）的營造點，我是該社區計畫的社區營造員。擔任該營造點社造員係有給職，每月約有二萬元待遇（另加津貼），我擔任年餘尚未屆滿，便交接給社區中後起之秀。現在文建會的社造點計畫，社造員待遇已降至萬元以下，還要有實際運作，實報實銷，而且是多退、少不補；雖然這有其管控性考量，但卻少了最重要的尊重，恐怕有損參與者的動機。

五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。

答：最感得意之事不在單項造街事務上，而是整體西安社區的總體營造已經具有示範作用。縣境有許多社區營造的啟動是受到西安社區成功經驗的影響，所採用的社造模式也很像西安社區。例如○○社區，開始（運用「中軍班」）的營造模式就很類似西安社區營造「白鶴陣」的模式。

六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

答：社造教育及宣導非常重要，雲林縣社區希望聯盟曾經開設「社區學堂」，邀集文史、社造人士，以傳道士精神，於縣內各地區宣講社造理念與實務，包括虎尾興南里中華特區（集合式社區）、西安社區各二場、安溪社區六場。公部門也曾邀集文化、民政、教育及社會局社區承辦人員，針對村、里幹事等基層公務人員宣講社造理念，可惜成效不如民間團體所舉辦者。

社造或環保人士一旦須動用到公部門的經費從事文物或環境保護（例如保護老樹或綠美化）時，往往會先遭遇到公部門的嚴厲挑戰。公部門的政治人物大多只有選區觀念而無社區觀念，但因其手握政治權柄與行政資源，加上舊有價值觀念作祟，不僅在社造推行中橫加阻撓，還會運用影響力驅使群眾大開社造倒車。政治人物的價值觀如受到挑戰或質疑，將直接影響其社會地位及選區票源，乃不惜為反對而反對。是以我認為除了對民間及基層公務人員的宣導外，對於政治人物的引導實屬更為重要。近年來，雲林縣社區與環保人士經常邀請某位立法委員及某位縣議員參與社造及環保運動，並冠予「環保立委」、「環保議員」之名，最初這兩位民意代表幾乎不懂環保，經此參與及歷練，竟然成為環保意見領袖，在相關議題上發揮重大影響力。文史及社造人士搶救歷史建築虎尾郡役所及虎尾板仔橋（台糖虎尾溪輕軌鐵橋附搭人行步道）的過程如出一轍，某縣議員起初對此議題堪稱外行，經

受邀積極參與後，竟成為護橋最力的「文化議員」。政治人物動見觀瞻，其影響力在現今台灣社會中不可小覷，社區不妨鼓勵具有社造理念者透過參選途徑，社造而優則仕。本縣尹伶瑛縣議員、虎尾西安里林文彬里長都是成功的案例；因其原本即富社造理念與實務經驗，從政目的也在此，其在議員、里長任內對於社造亦頗有作為；如能更上層樓，參選更高層級的行政首長或民意代表，必能發揮更高遠的社造抱負，造福更多社區。

此外，社造推動者老少之間確有代溝存在，這種代溝乃是由不同的時代背景及教育所造成。舊式教育特重輩分，故年齡愈長則可塑性、可說服性愈弱。戰後世代（指二次大戰前後出生，目前約四、五十歲以上者）大多接受舊式教育，其價值觀往往根深柢固，可是社造經常是要推翻這一世代的某些價值觀，才能由破而立。因此，社造過程經常要面臨以新概念挑戰舊傳統的局面，然而傳統觀念的反撲力量卻極難克服。舉例而言，社區學苑某些班別的教法，我們絕不敢去質疑或改變它，因為這種質疑或改變會造成師長們的失落感，師長們也不會同意這種質疑或改變，否則等於全盤推翻自己幾十年來的經驗。社區長者主導設計的社區設施，也未能吸引年輕族群的青睞，長者認為立意良善，年輕人卻感覺乏善可陳，休閒活動一樣無處可去。臺灣社會畢竟還是崇尚輩分倫理結構的社會，這對於社造者大多屬相對年輕的結構是不利的。

參、團體層次：

一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？

答：正式、非正式團體大致以是否向縣政府登記立案為分別。正式團體有以里長為首的西安里工作團隊、社區發展協會、大崙腳工作

學會、雲林縣社區希望聯盟協進會、台語文研究學會、虎尾巴文化協會等。其中台語文研究學會是社區學苑及社區大學台語班師資的主要來源；大崙腳工作學會主要在經營地方社區、鄰里關係，並支援其人力、物力；虎尾巴文化協會則扮演社造的協力角色。非正式團體有造街委員會、大坵田文史工作室、慧海文教工作學會、前虎尾巴文史工作室等。慧海文教學會具有宗教性質，但是入世的社造協力色彩頗為濃厚，主要著力於環保及生態議題，曾經協助社區辦理詩文吟誦等活動。其實這些團體、社團、聯盟、協會或工作室同屬社會服務及非營利性質，究係正式或非正式組織，在社造實務上並無太多差別。主要不同在於經費申請上，一般須透過正式立案團體，始能向政府部門申請到補助經費。但據我所知，除了里辦公處，其他團體極少提出社造計畫案申請經費，大多僅扮演社造協力性質的角色。社區發展協會則是一個非常特殊的社區團體，在全臺村里之中，很多村里社區發展協會是預備里長、前里長派系人馬或失勢的前里長團隊的活動舞台；雲林縣許多村里無法順利開展社造，皆緣於這種里辦公處團隊與社區發展協會的特殊對立之勢。○○里就因為社區發展協會前任理事長不肯交接印信，乾脆運作新里長的派系人馬出任理事長，方得以順利運作。中央及縣市政府有很多社造推案，皆限定社區發展協會方能申辦，偏偏很多村里有很想做事的村里長，卻有不想做事的社區發展協會，真是情何以堪。

二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？

答：我未曾參與造街委員會的運作，所以不是很瞭解它。但我認為造街委員會應該扮演地方文化與產業之間聯結的角色。

三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？

答：我主持的文史工作室成立於民國八十六年，九十年九月改制為文



化協會並正式登記立案。最初是因個人欲參與雲林縣社區希望聯盟，惟該聯盟成員必須具備地區或社團代表的身分，許多文史工作室—包括幾個現在仍共同參與西安社區營造的文史團體因而紛紛成立。後來隨著我在文史與社造心力的投注日增，面臨許多更專業的問題；工作室人力逐漸增加，也需要較有系統的管理；而且申請經費輒需符合正式登記立案的條件，乃升格改制為文化協會。協會在改制前後，都經常參與舉辦西安社區及商店街的社造活動，並參與社區導覽及社區刊物編輯等工作。因我認為社區營造必須先開民智，所以在早期（指西安社區開始啟動社造的民國87~90年間）參與較多，而社區導覽、社區學苑及社區刊物正是宣揚社造理念的三大要務，投注的心力也最多。那三、四年可說是西安社區營造的啟蒙時期，對於後續的西安社區及商店街營造有極為深遠的影響。

四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

答：首先是文史協會辦理社區導覽，因為很多人雖然長期生活在社區之中，卻不了解所居住的社區。社區導覽不僅幫助其瞭解社區的地、景之美，也是一種另類的社區踏查，使社區居民深入瞭解社區人、文、產業之美。而社區學苑的成立宗旨在於提昇社區居民的素質，不但教導大家如何做生意賺錢，也要從個人內在去提昇，營造大家面對環境的正確態度。建立富而好禮的生活態度與營業環境後，店家的服務品質也會有所改善。我在參與社造及社區學苑的過程中，發現許多參與者或學員在參與之初，只是在商言商或為賺錢而參與，後來卻能注重店面的相關搭配，例如服裝、整潔與店面裝飾，證明社區學苑發揮了多元功能。社區辦報與社區學苑皆可凝聚志同道合的社造人才、集思廣益並激發創意，我們在編輯社區刊物的訪談過程及與社區學苑的師生互動、教學相長過程中，發現很多社區經營之道及該做、可做之事，編寫出饒富

意義且值得典藏的社區紀錄、導覽、地圖及歌謠，也培養出幾位後來積極投入社造的鄰長與社造生力軍。

#### 肆、社區層次：

一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？

答：人的資源方面，社區耆老及台語文瑰寶蘇金順老師，推動文化活動不遺餘力的林燦弘先生，地方文史著作等身的丁萬復先生，推動造街最力的創業楷模曾瑞堂先生等，均足堪列入西安社區名人錄。文的資源方面，有虎尾快要消失的傳統電影產業—白宮戲院。產的資源方面，隨著雲林工專而虎尾技術學院而虎尾科技大學逐漸升格的過程，帶動社區產業質量的同時俱增，已發展出以中正路為主軸的「大學街」，是該街區新生的產業樣貌。地的資源方面，由於虎尾科技大學「大學城」重心的牽引，虎尾鎮原本的「市中心」，已由中正路北端（圓環中小企銀及中央市場附近）往南端科大方向移動；現在該處（中正路北段）已經沒落，取而帶之的是中正路中、南段，即德興宮附近業態興盛的百貨商店區。而在民國六、七十年代隨處可見稻田的中正路南段（即現在西安百貨商店街區），自從雲林工專（即虎尾科技大學前身）設校後，地貌已迥然大異；且經該校不斷升格迄成為大學，更是今非昔比。從中正路北端一路走下來，感受時空轉換，成為一大特色。景的資源方面，商店街乃人工施作而成，造街即是造景，因為早年缺乏整體性都市規劃，目前街道環境、店招凌亂，道路人車不分，是本商店街較為負面的景觀特色。

二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

答：發掘社區資源特色用於造街，會產生資源特色再生的效益，再生

資源復可用於造街，形成資源特色運用之循環鏈。我們早期採用「以文化營造產業」的模式，所以有白鶴文化節的誕生。在此之前，由於本地廟宇鎮興宮供奉關聖帝君，即民間通稱的武財神，這與商店街的需求相契合，大家是欣然接受的。後來全台僅存的白鶴陣受到重視，於是在地的神明與陣頭形成連鎖意象，營造成白鶴文化節的節慶，大活動量凝聚了人潮，也帶動了產業。

三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

答：西安社區鎮興宮的關聖帝君信仰，比白鶴陣出現得更早。但是經過白鶴陣的發揚光大，以及社區節慶的不斷演進與發展，白鶴文化節已經從外在熱鬧的活動，提昇至內在文化改造的層次。社區團隊以社造理念，將文化導入產業，挽救了逐漸凋零的社區。西安社區近年來的凋零，尚被表象的榮景所掩蓋，實際上人口外流，白鶴陣即將失傳，產業更有沒落的危機，這些都使得社區靈魂逐漸流失而不自知。現今從再造白鶴陣切入，營造民眾的文化與社區自信，社區節慶也有別於以往廟會的形式，不再只是從眾與隨俗，而充滿了自主與新生。在節慶文化之外，為了挽救白鶴陣的核心—白鶴拳，陣頭教練李淮朱先生也應邀至附近安慶國小等學校傳授白鶴拳，促進學校社區化。

四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

答：都市化有別於鄉村化，鄉村的業態有限，不可能百貨化，或者其程度相對較淺。商街總體營造的概念，是把整條商店街或整個商店街區，想像成都會中的百貨公司，把每一店家比擬為百貨公司中的一個董事或專櫃，以營造商店街的公民參與。而在建立公民參與的民主機制方面，造街委員會議類似百貨公司的董事會或專櫃會議，應定期集會並舉辦聯合促銷等活動。換言之，「百貨公司化」就是西安百貨商店街營造城市型社區意象的做法。

伍、環境層次：

一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

答：西安社區的確是社區營造中極為特殊的案例，因為一個「三里之邑」竟有繁華的商店街、一所大學及純樸的五間厝農鄉聚落並陳，整體結構懸殊各異。但此商圈及庄頭各面臨不同的發展瓶頸：隨著虎尾科技大學升格而蛻變的商店街，其居民生活品質並未完全隨著學校升格而同步成長，雜亂的社區環境與科大優美的校園無法搭配，五間厝鄉間聚落則正在沒落中。面對如此複雜的結構及環境，傳統的里辦公處及社區發展協會，勢須改以專業經營團隊的形式運作，始足以因應。

二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？

答：從地方政治或行政操作的角度而言，西安社區與西安百貨商店街的範圍有別，因此兩者存在相互合作及排擠的雙重關係。由於西安社區城、鄉風貌並具，商店街僅係其城區部分，在社造初期，里辦公處社造團隊如果選擇城區街面項目做營造時，即有鄉區民眾質疑「偏重城區」，反之亦然，資源排擠效應時有浮現。里長選舉也多少受此影響，有時城區人士當選、有時鄉區人士當選，因而經常呈現城、鄉拉鋸，以及消長輪替的現象；前屆是鄉區人士擔任里長，目前則是城區人士擔任里長，而由鄉區人士主持社區發展協會。

三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？

答：基於前題所述原因（指複合式社區複雜的社區結構、環境及選舉文化等），社造團隊要扮演整合西安社區與商店街的角色並不容易。可是從未出現主張分道揚鑣的聲音，原因之一是各自尚未達到足以獨立發展的規模，但最主要是因為彼此有相當的互補、依存性；西安社區城、鄉兩區以虎尾科技大學為中心，儼然合成為

一座大學城，合之更有利於整體規劃。前任里長採取放任式管理，當時尚未啟動社造，消極無為仍可習以為常；現在社造時代來臨，且講究「總體」營造，社造團隊乃積極求其同存其異，朝西安社區與商店街合則兩利的方向發展；在街區強調商業競爭力，在鄉區強調文化主體性，並將兩者予以有機結合，使得資源可以互通互補，共利共榮；且又精心設計與運用社造機制（例如在節慶設計中，引導城區居民下鄉參加廟會活動，並鼓勵鄉區居民入城消費，享受聯合促銷之優惠），打破因虎尾科技大學中隔而產生的社區地理、人文、產業之隔閡，使兩區居民互生好感，拉近距離。

四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

答：過去西安社區及西安百貨商店街的店、住戶普遍缺乏危機意識。可是隨著高鐵站、台大分部及中部科學園區即將陸續進駐虎尾郊區的墾地里等處，屆時這些重要產業的群聚，將使得該郊區成為虎尾副都心；而西安社區及西安百貨商店街將成為舊市區，不再成長，甚至因萎縮而快速式微，步上虎尾圓環商圈沒落的後塵。此非危言聳聽，因為距離高鐵全線通車只剩 195 天，因此西安百貨商店街即將面臨嚴峻的挑戰，我們亟需提早營造、積蓄競爭力。但是我們賴以競爭的項目絕非高樓大廈或一味崇尚硬體建設，因為就這些項目而言，我們永遠趕不上政府對新都心重大建設的挹注。何況因為以往西安社區及西安百貨商店街的樓房不斷興築，導致原有的社區特色逐漸流失，現在我們唯有努力發掘或建立社區特色方屬正辦。白鶴陣的深度內涵，隨著社區人口流失及產業凋零而即將失落，我們藉由白鶴文化節的舉辦，提醒社區居民不要只顧著瞻仰天邊的彩虹，而忘卻腳下的玫瑰。

五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。

答：西安社區營造是在里長登高一呼下啟動，但也因而產生幾個危機

點。首先是里長以高學歷及清新形象著稱，在縣內及鎮上里長之中，實屬鶴立雞群；儘管其身段相當低柔，仍不免形成里長同儕間的相對壓迫性。因為里長之間有某些正式、非正式的評比機制，更有各里里民之間的口碑評比，有些里的里民眼見本社區推動社造卓然有成，紛紛要求該里里長比照辦理。高學歷清新形象原本應是社造的助力，在現今地方政治生態及某些互動場合下，卻顯得特出而突兀；這種無形的相對壓迫性，不僅對於其他里長有之，對於鎮長及鄉鎮、縣級民意代表亦有之。現況是「西安社區經驗」愈成功，造成的「類似圍堵效應」愈強，社造團隊成員經常感受到被孤立的氣氛，有時只好跨縣市尋求合作對象。質言之，居然能不靠買票或花錢而當選，在很多草根型政治人物及地方民代眼中，簡直是不可思議的「異數」。凡此種種，造成的另眼以對，在選舉期間需要奧援時就可以看得很清楚，黨同仍然伐異，甚至暗地裡聯合圍堵；對於造街施以流言阻擾，或暗中施加阻力，自然波及地方建設及社區營造；個人的優良條件反而成了壓力或阻力，這真是地方政治、派系與選舉中，劣幣驅逐良幣的活例子。此外，里長的政黨屬性也間接不利於社區發展，儘管其已儘量淡化本身的政黨色彩，仍然不免受到其他陣營的側目。

基於上述原因，在現今地方政治生態下，無論是在同黨或不同黨的政治人物之間，因為政治或個人利益高於一切，垂直上級單位的奧援及平行社區之間的跨域合作，均很容易遭遇瓶頸；這也難怪鄉鎮首長與民意代表的圍標或回扣文化如此猖獗，而許多工程會發生貪瀆弊案，也就不足為奇了。台灣地方政治夙有村里長（鄉鎮民代表）而縣議員（鄉鎮長），而立法委員（縣市長）生涯「逐級而升」的參選規律性。以里長優越的社造表現及優質形象，復曾經參選縣級與中央級民意代表，不同派系者將其鎖定為重要競爭對手，惟恐其累積政治實力，進而破壞「遊戲規則」之顧慮，殆可想見。這些政治人物當然不方便正面杯葛西安社區的社造及

造街作為，只好口頭支持、肯定，實際上作壁上觀，不暗中扯後腿就算很好了！

六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

答：社區營造的「營造」二字，經常被一般民眾誤解為單指硬體工程，甚至有些公務員亦如此認知；而一般民眾對於公部門的工程文化，大多觀感不佳，如今又親眼目睹西安百貨商店街招牌統一、街道座椅及道路鋪面等規劃過程，以及接踵爆發的工程弊案；造街工程加上抽成文化，果然坐實了社造就是搞工程、索回扣的幌子，對於民眾社造觀念之戕害既深且鉅。里長和造街委員雖然與社區居民同為受害者，卻難免瓜田李下而被指指點點，一時坊間流言四起，復擴大了弊案的負面效應。許多媒體記者原本非常肯定西安百貨商店街的造街計畫，正面報導經常可見，此後卻也逐漸與不明究裡的民眾同調；因為弊案極具新聞性，記者們轉而大幅報導負面訊息，整個社造團隊的清廉與能力一併遭到不當影射或質疑，並認係合理的懷疑。整個造街戛然中斷，中央凍結了造街經費，社區民眾對造街團隊的能力或操守也失去信心，許多原本熱衷的社區耆老一度冷眼旁觀，一般店家或住戶就更不遑多說，頃刻間所有社造力量都凍結了！

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

答：政府部門有垂直層級與水平分化的結構，各級、各部門功能各異。目前各級政府的通病是「因人興、廢事」，「人在政舉、人去政息」，政策缺乏一貫性。例如現任文建會主委是「社造主委」，前任是「藝文主委」，施政重心及所推動社造方案明顯不同，地方政府亦因首長更迭而有類似現象，缺乏常態性，法制化程度亦明顯不足。以垂直層級關係而言，中央政府固然居於運籌社造政策的樞紐地位，頗值得吾人期待；縣市政府執行社造承轉與供輸的功能，是

地方自治真正的主體，其是否支持社造亦具有舉足輕重的地位；然而最重要的層級莫過於鄉鎮公所，因為它是最基礎的公部門，不應只扮演「給錢」的角色，而要真正擔負「一起做」的使命。目前鄉鎮公所對於社造可說是不聞不問，以致村里各自為政，縣市政府又鞭長莫及，令人憂心。以部門平行分工而言，地方政府的文化、社會、教育、民政，甚至建設單位，均應有社造專業人員與聯繫窗口，因為社造是跨領域事務，絕非單一部門可以一肩挑起，惟目前僅文化部門有此設置，頗不利於社造的跨部門整合。此外，在公務人員考試中缺少社造職系，在職人員亦缺乏社造相關的專業學識及訓練養成，導致許多公務人員欠缺社造基本觀念，以上問題與現象或可從法令上著手改善。至於公部門及部分民眾的心態亦應有所調整，很多政治人物及公務員把社區營造與地方建設混為一談，許多經由公民賦權，由下而上自發性的優質社造提案，到了公部門卻被認為是巧立名目要錢的地方建設，撥款的速度更是慢如牛步，錯失最佳及社區居民最熱情的時機，完全失去公部門社造輔導與協力的功能。

社區總體營造涵蓋物質與精神各層面及各施政領域，且須運用高度的科際整合，有別於傳統鋪橋造路式的地方建設。可惜廟堂之內仍有諸多問題，當社造人士依照公部門（通常為負責規劃的中央政府）擬訂的辦法提出補助申請案，公部門（通常為負責執行預算的地方政府）卻以為他們只是來要錢，而不去認真審視社區居民的參與情形、社區互動有無增加、社區內涵有無提昇，於是經常發生「連公部門都不相信公部門本身想做的事」之謬誤。具體的表現，就在社區活動或啟用儀式的出席與致詞上，各級政府官員只關心場面是否熱鬧（場面愈大，出席的官員職位愈高、愈多，卻往往不見最重要的業務承辦人），或政績是否彰顯，卻忘了居民纔是主角，不是致詞的長官。其實公部門只須順勢而為，若是摻雜主導、施惠，反應過度（或不及），甚至有政治、派系或



選舉之考量，則實屬不幸。

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

答：西安社區當然不乏取法其他社區的例子，但比較值得一提的，是西安社區總體營造的經驗，相對於縣內很多社區而言，更具有示範作用。在虎尾鎮，位於郊區的○○里里長曾經參加西安社區學苑的課程，非常肯定西安社區辦理社區學苑的做法，便回到里內參選里長，當選後積極從事社區營造並開辦社區學苑。該里長不但做社造的歷程（選里長—做社造—辦社區學苑）與西安里長相同，即便是社區學苑的辦理模式，亦是從西安社區學苑整套地移植過去，而且做得很成功，現在有其他里也去複製它的模式，成立了社區學苑。市區○○里辦理社區活動及清潔日的方式（原仰賴清潔隊，現改由里民自發性參與），也仿自西安社區。雲林縣在早期有兩個自發性的造街運動，即虎尾鎮西安百貨商店街與斗六市太平老街，西安商店街推動造街更早於太平老街；雖然前者為新街，重視創新改造，後者為老街，重視傳統保存，但西安商店街舉辦一系列名為「西安事變」的活動，太平老街舉辦「太平盛事」活動；西安社區創設「白鶴文化節」，太平老街則舉辦「尋找斗六門」活動。兩者可說是亦步亦趨，有樣學樣，又觀摩又競爭的關係。

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

答：歐美是現代社造濫觴之地，日本受歐美影響，社造約有二、三十年的歷史。而台灣引進社區營造僅歷十餘年，同受歐美、日本的影響；不過比諸美、日等社造先進國家，我們尚在起步階段，目前談成敗實在言之過早；個人認為至少需要三、四十年，方能加以論斷。換言之，所有現在進行中的社造個案，都不能率爾認定

其成敗，只能就各社區的發展現狀，做相對性觀察、比較與分析。以西安百貨商店街為例，推動社造僅六、七年，斗六市太平老街接踵而起，亦屬新興個案，以如此資淺的社造年數，目前的成效已屬可觀。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

答：○○鎮老街與○○鎮形象商圈受斗六太平老街與西安百貨商店街造街成功的激勵，陸續推動造街，但係採取政府主導（由上而下）的不同模式。強調公民自主精神的社區營造一旦由政府介入，往往會變調，或初看尚稱可觀，一旦政府收手就完了。偏偏這兩個造街案就公部門而言具有指標性，於是我們看到一種循環現象，即政府不斷地接手又放手、放手又接手；不停地上演著「成亦公部門、敗亦公部門」的連環戲碼。從地方建設的角度而言，公部門的完全介入或有必要，但從社區營造的角度而言，則是注定要失敗的。舉例而言，○○商圈有重量級的國會議員或民意代表可以爭取到大筆經費，本身又有宗教聖地的自主財源，但社造操作方式是給魚吃（給錢），民眾缺乏自發性且根本不懂集體捕魚（社造）的方法，是故社區居民無法累積社造經驗並自我成長，於是只好一路仰賴政府扶持。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

答：針對社造教育、整體公部門角色扮演及全球化等三個社造相關議題，補充說明如下：

1. 教育改造：無論國內、外都不斷充斥著社造失敗或挫折的例子，台灣社造最大、最根本的問題在於「人」的觀念，也就是缺乏社造教育，導致社造新觀念無從建立或傳承，復經常受到舊威權或權威，以及舊觀念的挑戰。日本社造所以成功，乃因長期在「社造教育」上下了很大的功夫；日本政府將社區營造列為

教育項目之一，並且從幼稚園、小學即開始紮根。日本自 23 年前開始，從國小一路培育社造新國民，迄今均已成為社會中堅份子，推展社造事半功倍、水到渠成，幾乎已成全民運動。所以社區營造歸根究底在於人的觀念，改造觀念則有賴於教育，並且急不得，因為社造教育須長期投資纔看得到報酬率。

2. 整體公部門角色扮演：依據公部門在社造中扮演的角色，可將台灣社造分為四個時期與型態：

(1) 直接介入型：民國八〇年代初期，政府直接介入社區營造，第一批啟動的社區如宜蘭縣的〇〇社區，即是政府投入之典型樣板社區。其共同模式是政府直接投入行政資源，包括公務員及一筆錢，但是由上而下去推動；社區居民並無實質參與意願，政府一旦收手，社造便應聲而倒，政府投入型社區大多屬社造失敗的案例。

(2) 學者投入型：民國八〇年代中期，政府轉而派出學者與社區協調推動社造，雲林縣〇〇社區就是這個時期的代表。因為所指派學者皆屬權威型，學者怎麼說，居民就怎麼做，一個口令一個動作。因為有學者主導，初始以為可行，但是社區居民依然不是主體，社造便不自覺地僵化了。學者終究也會抽手，上述社區所謂的〇〇花鼓也隨之沒落或結束。因為社區居民對於學者所帶動的社造，仍僅知其然，卻不知所以然，這一時期為時更短，便快速地消聲匿跡了。

(3) 計畫社區型：民國八〇年代後期，基本上不脫由上而下的發展模式。政府訂了一些規則或計畫，預先設定方案主軸，由社區提報執行計畫書。包括城鄉新風貌、社區營造點等施政構想，皆欲透過計畫讓社區動起來。鄉鎮公所、村里長及社區發展協會紛紛受文銜命，配合徵求各方計畫書。西安社區在此時期亦不落人後，由里長親自擘畫後送審計畫方案。這種做法最嚴重的缺點，是今年推產業，就只受理產業社區計畫；明年推新風貌，

就只有該特色社區能進來；後年推宗教，當然也只能配合依樣畫葫蘆。這樣的計畫皆有主題性，但自發性不足，為配合政府的施政主軸，也充滿了限制性與侷限性，不符的項目就不能申請，所以還是由上而下在推動。每一主題最多撐一至三年，大方向就變動一次，大方向一變，就馬上產生一大群「過氣社區」。有些申案成功的社區為了繼續拿計畫，於是主軸一直跟著改，造成的結果是社區永遠沒有主軸，每一計畫階段結束，就要面臨一次崩解，崙背○○○社區是為典型。此外，計畫型社區通常必須面對僵化的會計年度壓力，有些社區因而炒短線，計畫書相互抄襲，例如○○社區仿西安社區的「社造點」計畫，結果成了四不像。

(4) 公民社會型：民國八〇年代末期至九〇年代初期，許多社區開始覺醒，產生對於前三個時期的反思。例如雲林縣虎尾鎮西安社區由林文彬里長與社區居民齊力推動文化產業與商店街造街，與林里長同年當選的林內鄉湖本村尹伶瑛村長偕同村民致力推動社區生態保育，斗六市太平老街造街也以在地文化精神出發，這三個社區幾乎同時成為雲林縣三個最成功、耀眼的社造成功案例。探討這些社區成功的原因，除了係採取由下而上的公民社會營造模式，也要歸功於時代趨勢自然形成——即歷經前三個社造時期龐大的失敗經驗，所換來的覺醒。以西安里與湖本村為例，他們根本不管政府是否支持，有無學者進駐，也不管政府的計畫，自成一格「做自己想要的」。這種對於前三個社造時期的反撲力量，終於為社區總體營造找到了止跌回升的停損點。更值得一提的是，西安里與湖本村的成功經驗，大部分竟是基於對公部門的反制性操作。湖本村因此獲得頗大的進展，西安里後來卻因為造街工程弊案，受到極為嚴重的傷害，一度幾乎完全停擺，經過不斷的陳情與理性抗爭，恢復的速度非常緩慢，能否重新站起來，仍然有待觀察。

3. 全球化與在地化：法國學者尚·皮耶在《文化全球化》

一書中指出「因應全球化，必須先從在地認同做起，而在地認同最基礎也最重要的工作，便是在地人文與歷史的重建。」這與台灣許多文史工作者近年來「因應全球化，先從在地化行動做起」的呼籲相互輝映。社區或地方要走出去，台灣要走出去，在地化的工作就必須要去落實，而在地人文歷史則是不容忽視的基礎。身為文史工作者，我必須強調要因應全球在地化的主流思潮，就要先從重視地方文史，建構社區意識做起，故在地文史實乃社區總體營造的入門磚，社區總體營造則係因應全球化時代應有的基本思維與做法。

#### 訪談紀錄（四）

時間：九十三年五月九日下午六時三十分

受訪者（主要代表身分）：D 社區報編輯

方式：面訪

訪談紀錄：

壹、基本概念：

一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。

答：社區營造或社區總體營造是針對環境概念而言，在一定環境中營造人與人之間心與心的聯結。社區營造的關鍵在於軟體經營，也就是要社區的人透過社區營造過程，使自己生活的周遭環境改變得更為美好，更具重要性，進而促進社區內人心的凝聚。

二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

答：相同的部分是兩者皆基於改造生活環境的理念，更重要的是人與人之間凝聚力的加強。不同的部分是商店街營造涉及在地就業的理念，要使社區居民不需離鄉背井，就可以獲得生活的具體改善。不論如何，人與人之間凝聚力的形成，是社區總體營造或商店街造街成功的共同基礎。

## 貳、個人層次：

### 一、請問您參與社區營造的動機為何？

答：從心理層面來說，自掃門前雪的觀念使得公共事務的推行總是遇到阻礙。而有利的建設，公部門總是抱持施與受的對價心態，而不管社區居民真正關心、需要與否，長久下來造成人心渙散，認為事不關己，總體環境生活品質惡劣，需要有人出來加以導正。

### 二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

答：身為文字工作者，從社造參與中與社區一起成長，曾經參加縣政府文化局所舉辦的文化義工與田野調查員培訓。

### 三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

答：編輯社區報與編纂社區刊物是社造宣傳不可或缺的一環，它對於造街參與者有增強的作用，對於不參與的人也有啟蒙的作用。

### 四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？

答：我在虎尾本地及雲林沿海社區都曾留下文史工作及實際參與社造的足跡，輔之以筆耕著述，參與社造的觸角既深且廣。

### 五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。

答：參與並成功地保留日據時期建築物——尤其是（台西附近）海口庄派出所，是我在參與社造歷程中，最有成就感的事。

### 六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

答：地方人士對於造街事務缺乏熱情，不夠積極的情形，可以用教育、宣導及溝通方式加以改變。最糟糕的是真正不明究理、不知社造為何物的人持反對意見，甚至聯合起來唱反調。

## 參、團體層次：

### 一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情

形如何？

答：主要是里辦公處工作團隊及造街委員會，前者推動西安社區營造，後者推動西安百貨商店街造街，當然這兩者之間有一些互動關係存在；前者因里長具有民意基礎，應屬正式團體，後者依造街委員的產生方式來看，應屬非正式組織。

二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？

答：造街委員會的任務最主要是宣傳造街理念，其次是整合造街事務。

三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？

答：編輯群以平面報刊，在社區內宣傳社造理念、造街訊息及社區文化；對外宣揚造街成果與社區特色，使得近悅遠來，提高店面開業率及開拓消費客源，提振整體商機。

四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

答：社區報編輯群用定期或不定期文宣的方式，宣揚社造及造街理念，以活絡地方生機。

肆、社區層次：

一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？

答：西安社區及西安百貨商店街最具特色的共同社造資源，首推民俗陣頭白鶴陣與每年一度的社區節慶—白鶴文化節。

二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

答：在人的方面，商店街人才濟濟，但以商家為主的人才迫於工作壓力，實際投入社造或造街的參與度低落。在文的方面，許多鎮民

對於文化資產的認識偏重硬體建設，認為新的工程或建築纔代表進步發展，缺乏對於固有文資內涵的體認。在產的方面，百貨街以業態繁多為特色，但是靠近街尾的店家，在產品行銷上普遍缺乏良好的包裝。在地的方面，由於地理位置的關係，商店街呈現大量外來人口的特色，很多店家為租賃戶，地方認同感不易建立；且商店街位居交通複雜的市中心，在整體規劃上受到外在環境因素（如地方政府）的牽制。在景的方面，整個西安社區因包含現代性的商店街與傳統性的鄉村區域兩種型態，這兩種類型的聚落有頗大差異。在社區中有一些對於歷史建築的忽略與破壞，然而在傳統聚落中，以鎮興宮為中心的五間厝，因為有宗教信仰的加持，以及特有的陣頭文化，形成本社區特有的寶貴資產。

三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

答：文化與產業是造街的兩大主軸，整體而言，文化產業化與產業文化化正逐步達成西安百貨商店街的造街理想。

四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

答：城市型社區意象營造要做的事情太多了，西安百貨商店街作為虎尾鎮上的一個社造點，種種造街作為都可以視為營造虎尾鎮城市意象的一個起點，無須單獨從一個社造點來做考量。

伍、環境層次：

一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

答：在一個村里中有著城、鄉並具的風貌，將之加以結合來做社造，這種嘗試是頗為新穎的；光是這一點就非常獨特，也令人相當好奇，想要知道它的未來；如果營造成功，將是社造史上重要的一頁。

二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？



答：因為「總體」營造的關係，西安社區決定「公轉」的軌道（大方向），然而西安社區本身的「自轉」，卻繞著商店街這個特別的軸心在運作。

三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？

答：經社區資源調查與發掘，將西安社區內傳統聚落的庄廟陣頭加以活化，發揚光大並廣為宣傳，再聯結以做生意為主的商店街。以社區節慶與陣頭意象作為一種社區互動，和連絡人們之間相互關係的平台，使得西安社區與西安百貨商店街既保有兩種不同的社區型態與特色，又能夠加以結合，創造雙贏。

四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

答：推動白鶴文化節成功的模式，說明地理上的特異性，並不能阻隔不同型態社區的合作或結合。

五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。

答：社造與地方政治、派系或選舉角力的關聯性，可以在經費有無支持上見真章，其他事則不便多說。

六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

答：西安百貨商店街的造街因上級（鎮公所）的因素受到破壞，導致經過長期溝通而形成的店家共識，因經費不繼、計畫拖延而瓦解，商家由原先的高度期待，轉而失落、拒絕參與，並反過來加以批判。

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

答：中央扮演補助角色（縣市及鄉鎮政府亦扮演此種角色），縣市扮演支援角色，鄉鎮則直接扮演實踐的角色。

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

答：社區之間的互動是近悅遠來的好事，可以互相觀摩學習。我們與鄰近社區（如隔壁安慶里的糖場社區）針對共同性的特定議題有一些策略合作關係。也經常組隊前往外縣市（如台南七股）的社區參訪觀摩，並互相支援、參與對方的節慶活動。

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

答：外縣市的台中精明街區，縣內的斗六太平老街俱有造街成效。不過太平老街最近卻不太順利，該街在造街之初，曾歷經四、五年的凝聚與問卷調查過程，纔完成劃設徒步區與慢車通行區，同時兼顧了消費購物及日據時期街屋的景觀維護。後來卻因連鎖商家經常串聯外界力量要求放寬上述管制，導致經常放任人車並行，進而造成步道鋪面的破壞。是故，雖然太平老街在造街工程完工之初，曾經浮現短期的商機與榮景，但是從長期來看，則呈現退化狀態。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

答：（拒答）。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

答：社區總體營造就最重要就是持續進行，有持續力才會看到成果，有成果才有信心再進階。

## 訪談紀錄（五）

時間：九十三年九月十二日下午二時三十分

受訪者（主要代表身分）：E 社區營造員

方式：面訪

訪談紀錄：

### 壹、基本概念：

一、何謂社區總體營造？請說明您的看法。

答：社區總體營造就是以社區為主體，對內凝聚向心力及對外擴散影響力，以提昇共同生活品質的過程。

二、社區總體營造與商店街造街有何異同？請說明您的看法。

答：造街是社區總體營造的型態之一，也是最典型的社區總體營造。商店街造街則是造街的型態之一，也是最典型的造街，因為它結合了政治、經濟、社會、心理、文化、歷史等多元構面。

### 貳、個人層次：

一、請問您參與社區營造的動機為何？

答：起先是為了拓展社會網絡，後來做出了興趣，也得到自我成長，乃進而將社造結合進階學習的生涯規劃。我發現不論是「做」或「學」，社造都是一門可大可久的「事業」，並且可以從做中學、從學中做，相得益彰，利人復利己。回想我參與社區營造的心路歷程，尚可依社會或社區覺醒的程度分為三個階段，最初擔任里辦公處義工，是在「不知而行」中參與，認為社造就是里政，當時對於社造或造街仍是半信半疑。其後由於里辦公處推動社區營造及商店街造街的表面效益陸續浮現，纔知社造確實具有相當的價值與可行性，這是「行而後知」時期。因此轉為全力支持造街後，很快地成為社造領導群一員，現在是社區中極力倡導的意見

領袖，進入「知而後行」的階段。現在我相信社會上真的有三種社造人：某些帶頭的里長是先知先覺者，我只能說是後知後覺者，可惜大多數仍是不知不覺者。

二、請問您有關社造方面的學、經歷及研習背景？

答：社造學是一門科際整合的學問，我比較專長公共政策、公共管理等領域；也經常參加文建會、各縣市政府及學術團體所舉辦的社造相關研討或研習會。

三、請問您所擔任的社造職務與社區營造的特殊關聯性？

答：社造員通常被賦予社造核心或靈魂人物的角色，但是我自認為沒有那麼偉大，因為主事者還是村里長或社區理事長；但是社造員也不宜妄自菲薄，因為在一些關鍵決策上，社造員往往具有舉足輕重與興利防弊的作用，影響力相當可觀。如果村里長或社區理事長的決策不能獲得社造員的支持，就很難取得決策及執行的正當性。我想在一些處於社造起步階段的社區，社造員還要「領導」村里長或社區理事長呢！當然，社區對於社造員的任命方式，以及村里長或社區理事長對待社造員的胸襟與氣度也很重要。

四、您實際參與的社造項目及參與程度為何？

答：曾經參與社區學苑、社區節慶、社區刊物等運作，但是我的本職工作相當忙碌，外務也很多，時常感覺心有餘而力不足，所以經常斷斷續續，無法全程參與社區活動。

五、您推動社區營造迄今最感得意之事為何？請依序列述 1~3 項。

答：最得意的是協助頗富社造理念與專業的里長初次當選及連任成功，取得極佳的社造起步及進階位置。雖然後來里長在參選縣議員一役中，未能取得更佳的社造制高點，造福更多社區，但是專心致力在地社造的結果，仍然創造了社造的典範，並於九十三年榮獲文建會評選為雲林縣唯一的進階社造點。其次是社造論述方面，編輯了六期社區報，有效啟動社區公民意識與打響社區及商

店街的知名度，進而增進社區居民的榮譽感，成功凝聚其向心力與對社造及造街的支持。再則是對於白鶴文化節的積極規劃、參與，充實了社造與造街的內涵。

六、您推動社區營造的困難所在及因應之道？

答：創業惟艱，守成更難。經歷社區營造「凡事起頭難」的階段，好不容易規劃、爭取得來的造街工程款，中間卻因遭遇鎮長與鎮代涉嫌集體貪瀆的弊案，導致工程延宕而悉數遭解繳收回的命運，接踵而來的善後工作與各方責難同樣教人難過；最近勉強重新啟動，因為經費大幅縮水，已經距離原先的整體規劃非常遙遠。如果未曾發生弊案，尚且需要費心賣力延續民眾熱情，何況是一波三折，這真是對造街者與社區民眾人性的一大考驗！因為弊案事發倉卒，造街者開始時只能走一步算一步，直到收拾好踉蹌的步伐，發現許多夥伴的頭髮都白了。真是悲哀，這個社區營造點最大的阻力，竟然來自政府！

參、團體層次：

一、就您所知，推動西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）的正式、非正式團體有哪些？其所扮演的社造角色及運作情形如何？

答：正式社造團體包括里辦公處團隊、造街委員會、虎尾科技大學、社區發展協會及鎮興宮管理委員會；非正式社造團體則包括各文史協會（或工作室）、民間社團等。其中里辦公處團隊及造街委員會扮演社造火車頭的角色，虎尾科技大學近年來致力於學校社區化也有相當的成果。鎮興宮因係社區信仰中心及白鶴陣的駐地，其管理委員會在社區節慶參與中不可或缺。至於各文史協會、民間社團均為社造協力團隊，經常出錢出力，各有貢獻。

二、就您所知，造街委員會在造街過程中，扮演什麼角色？做些什麼？怎麼做？

答：造街委員會在造街初期非常辛苦，要整合將近兩百個店、住戶對於道路鋪面、入口意象，尤其是招牌統一的意見，均屬非常高難度的挑戰，有時像是沿街乞討般，需忍受部分店家異樣的眼光。有些居民質疑造街委員到底圖什麼好處，有人把選舉因素牽扯進來，有幾戶態度每日一變、反覆無常。尤其在歷經造街工程弊案，施工斷續之不便影響客源後，想要再次凝聚，重新發單調查店、住戶的意願時，有些居民像是看到鬼一樣，完全不給好臉色，甚至破口大罵，這也難怪，誰願意再次「上當」呢？造街工程弊案確實傷害很大，現在的造街委員大都轉而「以事業為重」，若想要重起爐灶，唯有倚賴少數意志特別堅定的造街委員及社區居民。

三、您所屬的團體或社團與西安社區營造（尤其西安百貨商店街造街）有何關係？

答：我本身並未積極參與社團運作，但深信如果能將大專學生社團結合社區服務，效果應該不下於民間社團。

四、您所屬的團體或社團在社造或造街過程中做些什麼？怎麼做？為什麼？

答：團體或社團的力量總是大於個人，以學校為例，學校可以社區化，當然也可以將社區學校化，具體的操作方式是技術更是藝術，但是「合則兩利」絕對錯不了！

肆、社區層次：

一、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）人、文、產、地、景的資源特色，及其中最具特色的社造資源選項？

答：人—西安社區人文薈萃，社區內的虎尾科技大學就是個人才庫，取之不盡用之不竭。社區學苑的老師亦多屬在地傑出人士，舉凡鄉土語文、政界人士、文學及傳統藝術大師頗不乏人。文—白鶴陣與白鶴文化節遠近馳名。產—西安百貨商店街業態繁多，提供

消費者一次購足的便利，商機無限。地—虎尾鎮位居雲林縣地理中心，西安社區復為虎尾肇始與交通輻輳之地。景—舉凡鄉間虎尾溪畔，城區商店街，以及介於城鄉之間的虎尾科技大學，皆有其獨特風貌。

二、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）針對人、文、產、地、景資源特色之運用現況？

答：人的方面，在社區人力資源調查後，成立社區學苑，聘請社區內各領域菁英，傳承各種民俗技藝、社區文史與專業技術。文的方面，以白鶴陣為起點，營造出社區節慶「白鶴文化節」，結合文化與產業。產的方面，透過造街結合各行各業，以百貨街型態重新包裝及行銷。地的方面，由雲林縣地理中心，轉化為兼具人文、文化的特色中心。景的方面，結合虎尾糖業文化、虎尾溪左岸水文、大學城及商店街，形成半日遊或一日遊之特殊景觀動線。

三、請就您所知，列述西安社區（尤其西安百貨商店街造街）「文化產業化、產業文化化」之成效？

答：西安社區由虎尾科技大學一分為二，一邊是以鎮興宮為中心的五間厝鄉間，一邊是以商店街為主軸的商業住宅區。前者有著名的白鶴陣頭，後者有豐富的業態，由白鶴陣、廟會發展出來的白鶴文化節，已經結合街區的產業行銷。現在外地人只要聽到白鶴文化節就會想到西安百貨街，反之亦然。「文化產業化、產業文化化」的成效已經明顯可見，應該再進一步深化，使文化與產業的關係更為密切。

四、試就您所知，列述西安百貨商店街對於城市型社區意象營造的做法？

答：城市型社區不能拘泥於一般社區的社造模式，因為像西安百貨商店街這樣的城市型社區型態，居民之間的互動基礎及模式絕對迥異於鄉村地區。故必須針對其人口（本地或外來）、客源（上班族或遊客）等結構，甚至社區內大專院校師生客群的特性有所設計。

怎樣聯合行銷，寒暑假期間生意慘澹時，如何開拓新客源或轉型為觀光產業，或嘗試結合大學城的意象營造，使社區學校化，都是營造商店街特色意象的做法。

#### 伍、環境層次：

一、西安社區城、鄉風貌並具，其社造有何獨特之處？為什麼？

答：除了前述「文化產業化、產業文化化」的經營，使得西安社區的城、鄉發展得以聯結並茂；在西安社區城、鄉區域之間的虎尾科技大學也是聯結城、鄉之間的重要元素。虎尾科技大學周邊逐漸形成的大學城，也是一種社區型態；基於生活共同體的理念，把西安社區城、鄉與虎尾科技大學加上許多有機的聯結，可以更突顯出西安社區城、鄉並具的獨特風格或優越性。換言之，善用大專院校這個最大的社區資源，以學校社區化、社區學校化為觸媒，總體營造西安社區的城、鄉風貌，是產業文化融合途徑之外的另一種選擇。

二、請舉實例說明西安社區與西安百貨商店街的關係？

答：西安百貨商店街的造街計畫涵蓋八德街，事實上，八德街的住家多於店家，且因為街道之一側為虎尾科技大學，因此商業上的群聚效應較不顯著，目前也只有少數幾家餐飲店及洗衣店開業；在畫設西安百貨商店街範圍時，如果僅基於現況考量，就不會納入八德街。但是八德街的地理位置十分重要，因為它是商店街連接西安社區鄉間聚落的重要通道，如果營造起來可以將人潮及商機延伸過去（鄉間聚落），也可以將西安社區鄉間固有的白鶴陣系列文化延伸到商店街來，增加商店街的文化氣質與人潮買氣，社區營造就是要讓兩者發生關係、增加關係，達到共生共榮的境界。

三、請舉實例說明西安社區營造與西安百貨商店街造街的關係？

答：除了文化或產業上的聯結，社區組織及人的聯結也很重要。西安



里辦公處一直嘗試扮演串聯的角色，不但所提出的社造規劃均巧妙地將西安社區及西安百貨商店街加以有機組合，也努力在共同性的社區發展協會、虎尾科技大學，以及商店街的造街委員會，五間厝的鎮興宮管理委員會，甚至各文史協會（工作室）、民間社團之間折衝協調。對於一般社區居民來說，感覺西安社區營造與西安百貨商店街造街經常代表相同的內涵（即看作同樣的事情）。

四、請舉實例說明白鶴文化節對於西安社區及西安百貨商店街的意義？

答：白鶴文化節是社區聯結中最關鍵之處，因為地理、產業或組織上的聯結都只是物理架構的聯結，真正貫通脈絡所恃的精神，必須要有文化內涵纔可大可久，所以我特別強調要有社區共同節慶，並賦予精緻文化內涵。

五、可否請您舉實例說明，社造與地方政治、派系或選舉角力之關聯性。

答：在美、日等社造先進國家，社區營造相當專業化，但在台灣，卻很難「去政治化」；由下而上的「公民賦權」，可能變成由上而下的「賦權給公民」，以完全違背社造的精神去操作社造議題。是以如果社造不去管政治，政治就會來管社造，這是相當無奈的事。舉例來說，最基層的里長選舉就牽涉到政治，也會牽扯到派系或選舉角力，有心的里長或團體，在推動社造工作、推出造街方案及申請補助時，也很難與地方政治不沾鍋；往往社區內有無有力人士（尤其是民意代表），便左右了申辦的成敗。社造人士親自參選，就可能有損本身的士紳形象，不參選又經常要仰人鼻息，難以取得「社造制高點」。但是社造人士參選，其支持者或追隨者通常屬於理念型，而非希望藉由參選者的當選而得到什麼名利上的好處，他們是以志工的身分投資「願景」。但是參選者往往會陷入一種迷思，也就是「成功在我」的英雄主義作祟；具有這種人格特質或迷思者，亦將逐漸喪失分享成就或成果的能力，理念型的

支持者或追隨者也將逐漸為親族型或功利型所取代，參選者逐漸成為社造石頭（障礙）而不自知，所以社造也會因為選舉而產生質變。

六、「西安百貨商店街」造街工程曾經一度因中斷而延遲數年，就您觀察造成什麼影響？

答：雲林縣最早推動現代造街的就是西安百貨商店街，所以當初有「雲林第一街」之名。可惜發包時因為鎮長與鎮代涉嫌集體索賄的弊案，遭致工程延宕而經費被悉數刪除，社區民眾先是極度錯愕，轉而失望與指責。因為先期的創路工程已經損及若干店家的營業利潤，加上原先對造街持異議者藉此回扣弊案轉移議題，許多指責的礮口竟然轉而向內，造成社區不小的內傷。後來斗六市太平老街、北港的老街，甚至九二一重建區的草嶺老街...紛紛推動，現在均已後來居上。我們現在即使重新推出造街方案，將難免被以有色眼光審視，執行力也恐遭質疑，這種無妄之災（造街工程弊案）的影響實在是無可言喻。

七、請舉實例說明，政府部門（中央、縣市、鄉鎮三級政府）在社造過程扮演的角色？

答：中央、縣市、鄉鎮三級政府只要扮演輔導與協力的角色即可。但是依我的觀察，愈往下級的政府，管制性措施愈多，主導性也愈強。大家做社造都是志願的，從來不圖什麼私利，也最瞭解地方特性，因此就算是中央大員、學者專家下鄉也都要禮賢下士為宜，千萬不要專以主導、管制為尚，搞成逆向操作。

八、請就您所知，說明西安社區與鄰近或其他社區的互動實例？

答：西安社區與隔鄰安慶社區關係非常密切，這是因為地理環境的關係。從安慶社區台糖糖廠開出來的小火車，首先經過西安社區有名的人文景點「鐵支路下」，糖廠文物級的「貨物掛」建築也在西安社區境內。虎尾有名的同心公園百年茄苳樹植栽，一路延伸到西安社區，在虎尾鎮民共同發起的護樹運動（保護上述茄苳樹免

遭移除)中，西安社區表現得更為賣力。虎尾溪的河濱公園，也是以這兩個社區的段落為主。糖業文化與各種人文水文的交會，使得這兩個社區休戚與共，今後應該要有更具整體性的規劃，若是各自為政則相當不智。

陸、其他看法：

一、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造成功的例子，作為本社區（尤其是商店街）的借鏡。

答：雲林縣莿桐鄉義和社區是一個典型的鄉村型社區，與本商店街屬城市型社區不同，但它是我極為佩服的典範，如果社造的基本原理是相通的，我相信它必定有很多值得借鏡之處。義和社區的社區營造在「總體」二字上深得精邃，它營造出來的二十個景點或產業點各領殊勝，全社區卻予人整體之美的感覺。可見人文、產業加上良好的動線規劃，可以相得益彰。任何努力經營中的社區都是成功的，舉凡台北三峽老街、斗六太平老街或林內的湖本生態村，雖然在社造過程中毀譽參半，但是經過個人實地走訪，發現其艱辛的社造故事亦已成為社區的珍貴資產，雖然尚未盡如人意，但是在有限的條件下克服重重阻力，能達到目前的程度已屬難能可貴。

二、請就您所知，列舉一個其他社區或商店街營造失敗的例子，作為本社區（尤其是商店街）的殷鑑。

答：○○宗教街區雖然號稱國際級宗教觀光聖地，店家佔據路肩停車位強銷物品的現象卻數十年來如一日，外來遊客均非常反感，但卻始終未見改善，該街區衛生亦令人嫌惡。西安百貨商店街造街一定要從社區居民的觀念改造做起，否則硬體做得再好，也是金玉其外、敗絮其中。

三、除上述問題外，請您針對社區總體營造自由發表其他任何意見、問題或看法。

答：大學應儘速設立社區營造學系，公務人員國家考試應加考社區學、社區營造相關科目，各級政府均應設置社造專職人員。



# 參考書目

## 壹、中文部份

### 一、 書籍

- 丁萬復，《虎尾西安里踏查》。雲林：虎尾鎮西安社區發展協會，民 93。
- \_\_\_\_\_，《西安在雲林》。雲林：西安里社區田野調查團隊，民 91。
- 王文科，《教育研究法》。台北：五南，民 87。
- 王惠君譯，西村幸夫著，《故鄉魅力俱樂部：日本 17 個社區營造故事》。台北：遠流，民 86。
- 李建興，〈學校應成為社區文化堡壘〉，收錄於中華民國社區教育學會主編，《學校社區化》。台北：師大書苑，民 84，頁 9-16。
- 林文彬、張琴雯，《是誰偷走了西安百貨街：一個社造的偵探故事》。雲林：大坵田文化工坊，民 93。
- 林鍾沂，《行政學》。台北：三民，民 90。
- 胡幼慧、姚美華，〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流，民 91，頁 141-158。
- 孫本初，《公共管理》。台北：智勝，民 90。
- 黃世輝主編，《雲林縣社區營造啟動手冊》。雲林：雲林縣立文化中心，民 88。

- \_\_\_\_\_，〈社區文化資產的調查方法〉，《九十三年度雲林縣新故鄉社造培力社區經營研習入門課程》。雲林：雲林縣政府文化局，民 93.3。
- 陳其南，〈跨越十年—社區營造條例之說明〉，《「跨越，社造十年」社造論壇》。台中：中華民國社區營造學會，民 93.2。
- 國家文官培訓所編，《行政管理》。台北：國家文官培訓所，民 89。
- 國家文官培訓所編，《行政學》。台北：國家文官培訓所，民 89。
- 梁實秋，《最新英漢辭典》。台北：遠東，民 72，頁 193。
- 楊永年，《警察組織剖析》。桃園：中央警察大學，民 88。
- 楊彥騏，《台灣百年糖紀》。台北：果實，民 92。
- \_\_\_\_\_，《虎尾的大代誌》。雲林：雲林縣政府文化局，民 92。
- 楊彥騏等合著，《古坑咖啡：品味台灣咖啡原鄉魅力 31 館》。台北：宏碩，民 93。
- 潘小娟，《中國基層社會重構：社區治理研究》。北京：中國法制出版社，民 93。
- 賴瓊琦譯，宮崎 清主講，〈展開嶄新風貌的社區總體營造〉，收錄於翁徐得主編，《社區總體營造的理念與實例 II》。台北：行政院文化建設委員會，民 88，頁 31-39。
- 魏鏞、朱志宏、詹中原與黃德福，《公共政策》。台北：國立空中大學，民 83。
- 蘇昭英、蔡季勳主編，《台灣社區總體營造的軌跡》。台北：行政院文化建設委員會，民 88。
- 蘇景輝，《社區工作理論與實務》。台北：巨流，民 92。

## 二、 期刊

- 丁萬復，〈虎尾「白鶴文化節」與「白鶴陣」之調查〉，《臺灣文

獻》，第 55 卷，第 2 期，民 93.6，頁 373-383。

李丁讚，〈市民社會與公共領域〉，《社造雙月刊》，第 10 期，民 93.6，頁 6-9。

呂朝賢，〈非營利組織與政府之關係：以九二一賑災為例〉，《台灣社會福利學刊》，第 2 期，民 91.9，頁 39-78。

羅秀華，〈社區統理的實踐場域：兼論新願景促進會在文山的行動脈絡〉，《東吳社會工作學報》，第 9 期，民 92.3，頁 75-118。

### 三、 論文

林文彬，〈西安里「西安百貨公司」：雲林縣第一條商店街之推動〉，《第一屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護研究所主辦，雲林，民 90.7.8。

\_\_\_\_\_，〈制定「社區營造條例」之省思〉，《第三屆雲林研究學術研討會會議手冊》，雲林縣社區希望聯盟協進會、雲林科技大學文化資產維護系主辦，雲林，民 92.11.15。

林振豐，〈社區總體營造在社區主義形成過程中的瓶頸與願景：以苗栗縣社區為觀察焦點〉，碩士論文，東海大學公共事務碩士在職專班，民 90.12.22。

廖俊松，〈地方二十一世紀永續發展之策略〉，「地方永續發展」學術研討會，暨南國際大學公共行政與政策學系主辦，南投，92.11.2。

### 四、 文件



西安里辦公處、西安社區發展協會與西安百貨公司推廣委員會，  
〈「西安百貨公司·商店街營造」簡介〉摺頁，民 87.10。  
行政院文化建設委員會，〈九十三年九月二日文貳字第  
0932123437 號函〉，民 93.9.2。  
游錫堃主講，〈社區營造運動再出發〉，「跨越，社造十年」社造  
論壇，中華民國社區營造協會主辦，民 93.2.25。  
臺灣省雲林縣選舉委員會編印，〈第六屆立法委員選舉選舉公  
報〉，民 93。

## 五、 報紙

丁萬復主編，《「早安！西安里」社區報》，民 91，版 1。  
陳志龍，〈歐盟東擴與全球化競爭質變〉，《中國時報》，民 93.5.1，  
版 A15。  
陳錦煌，〈社區營造，如何往前走？〉，《中國時報》，民 93.12.29，  
版 A15。

## 六、 網路

王命安，〈從社區總體營造談學校與社區資源的整合與運用〉，  
[http://dns.hyes.tpc.edu.tw/sm5\\_4\\_2\\_3.html](http://dns.hyes.tpc.edu.tw/sm5_4_2_3.html)，民 94.1.16。

## 貳、 西文部份

### ( I )Books

Protest, David L., and Maxwell McCombs, eds., *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Quinn, Robert E., Sue R. Faerman, Michael P. Thompson, and Michael R. McGrath, *Becoming A Master Manager : A Competency Framework*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996.

Rossi, Peter H., and Howard E. Freeman. *Evaluation: A Systematic Approach*. California: SAGE, 1993.



