

# 「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突與克服：以在台越南女性的店家為例

邱淑雯

南華大學亞太研究所副教授

## 摘要

本文以在台越南女性的店家為例，探討她們如何面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突以及克服的方法，研究發現，因國際通婚而出現在夫方社會的族群自營業店家之女性移民，面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突時，針對來自接待社會不同人所加諸的污名，她們會採取不同策略去克服，包括積極柔軟或是消極隱忍等態度。

影響這些策略運用的主因是，接待社會中的誰（附近台灣人店家、一般台灣人食客）對她們而言存在什麼樣的利害關係（是否成為客源），此外，她們個人自身的特質及實力：人好、外表乾淨、吃苦耐勞、親切有禮又健談、主動打招呼、國台語的流暢等也都是影響的因素之一。

**關鍵字：**族群自營業、移民區病理、網絡集結點

本文旨在處理接待社會中結婚女性移民的族群自營業店家所牽引出的「族群」議題，以在台越南女性的店家為例，探討她們如何面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突以及克服的方法，分別從：研究緣起、「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突、研究步驟與基本資料、在台越南女性的店家等四個面向來做說明。

## 一、研究緣起

近年來台灣各地的夜市、喬街、菜市場、工業區、火車站周邊都可看到東南亞美食的看板，「西貢小吃」、「越南河粉」、「胡志明小吃」、「泰國餐飲」、「泰式便當」的中文及東南亞文字招牌令人目不暇給，空間上的能見度（visibility）逐漸提高，共通特色是：自營業者、多屬平價或低價位小吃、店家內外裝潢簡單、常有外勞或外籍配偶（以下簡稱外配）聚集、很多掌廚者是和台灣男性通婚的東南亞女性移民。這些東南亞女性移民的人數，依內政部警政署、入出境管理局、戶政司的聯合統計資料，自民國七十六年一月起至九十四年六月底止，台閩地區各縣市外籍配偶總數是 35 萬 1,373 人，扣除日韓與其他國家，東南亞地區（越南、印尼、泰國、菲律賓、柬埔寨）及大陸港澳地區的外配人數高達 34 萬 567 人，東南亞地區以越南的 7 萬 1,682 人為最多。本文以人數最多的「越南女性所開設的自營業小吃店」為研究對象，研究緣起來自於筆者日本和台灣兩處的觀察經驗。

首先是 2004 年暑假，個人在東京都新宿區大久保町進行「結婚移民婦女政策分析及服務措施之台日比較」研究，那是全東京外國人（亞洲人為主）人口密度最高的地區，許多亞洲移民自己開設餐廳，該地成為亞洲飲食文化叢聚的所在。然而，日本人、亞洲人、各種外國人在此享受異國美食的同時，大久保町也成了新宿區的著名「險境」，是骯髒、混濁、治安敗壞的代名詞，當地多數日本居民避之唯恐不及，但同時，也存在某些民間團體（譬如，共住懇）努力搭起日本人與外來移民之間良性溝通的橋樑，嘗試化解接待社會（host

society) 對這類餐飲店家及其空間文化之鄙視態度。換言之，這種不標榜歐美／高檔、而是訴求亞洲／平價或低價餐飲店的聚集區，儼然成爲權力衝突的聚點，這些衝突透過移民和接待社會雙方的努力，正慢慢朝向克服之道邁進。

再來看看台灣方面，分布於各地鄉鎮的東南亞美食店，目前除了特定火車站（台北、桃園、中壢）附近區段或是某些菲律賓外勞聚集的教堂週邊外，幾乎很少發展到「叢聚」的狀態，只是零星分佈。筆者好奇的是，附近的台灣居民或一般本地人對於這些美食店有何看法，是否也和新宿區大久保町的多數日本居民一樣充滿嫌惡？如果是，這些身爲店家老闆的東南亞移民如何面對、如何克服？更直接近距離的經驗是，個人近年來時常有機會品嚐各地的東南亞美食，又因喜好越南料理，會固定到學校附近鎮上越南女性開的小店用餐，發現店內三不五時聚集很多越南女性，台灣客人也不少，越南人、台灣人兩種客源共存彼此看似相安無事。如果真是如此，那麼，越南女性如何同時掌握這兩種客源？面對不同客源之間的可能衝突，她們又是如何擺平的呢？

以上是研究緣起的背景說明，要追問的是，爲什麼移民開設的這種平價或低價的自營業餐飲店，容易成爲接待社會中權力衝突的聚點？筆者從先行研究裡找到了一個相關命題，那就是：接待社會中的移民自營業店家，到底被當成「移民區病理」還是「網絡集結點」。

## 二、「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突

本文所指的移民自營業店家之定義，可放在族群企業此一脈絡來看，所謂族群企業（ethnic business）最簡單的意涵是：族群少數者（ethnic minority）或移民所經營的企業，通常都是從「以同胞爲對象的族群消費財」開始，之後逐漸分化發展，顧客對象是族群內部的同胞或擴張到族群外部的其他人，發展規模有的只停留在族群市場（ethnic market），有的則延伸至接待社會的一般市場（non-ethnic market）。經營族群企業是移民爲了達成人生規劃或擴大生存機會所

採取的策略，從接待社會中受限或不利於己的雇用環境裡抽離出來，從事自營業或小規模企業，以達到經濟向上流動的可能。譬如，美國境內的日本人（Hosler, 2000）、韓國人（Light and Bonacich, 1988）、古巴人（Portes and Bach, 1985）都在族群企業中展露頭角獲致一定的成就，而受到研究者的矚目，族群企業的先行研究集中探討的正是：這些特定少數族群為何（why）以及如何（how）達到經濟上的成功，或族群企業的成立條件到底為何，並試圖提出各種不同的解答。最常為人引用的是 Roger Waldinger, Howard Aldrich & Robin Harwood Ward (1990) 以及 Howard Aldrich & Roger Waldinger (1990) 提出的架構，他們認為族群企業之所以能夠成功或成立，有賴於機會結構（opportunity structure）及移民族群特性（group characteristics）的相互接合，並將機會結構細分成市場條件（族群消費財、非族群的開放市場）及所有權的擁有（企業發展空間、發展空間的競爭、政府政策）；移民族群特性也再分成既定因素（社會移動的限制、選擇的移動、欲求水準）與資源動員（與同屬族群集團的互動程度、族群的社會網絡、政府政策）等。此外，藤原法子（1998）調查日本群馬縣南美日裔女性自營業者（超市、便當店、美容院、餐廳、服飾店）的開店條件時，舉出族群資源、階級資源、在地社會資源三點，文中「族群資源」是指所屬族群成員提供的資源或源於該族群特質所固有的資源，像資金的調度、前人的經驗、族群媒體、同鄉會、族群企業經營中的顧客及從業人員；「階級資源」是指具備生產手段或流通手段的個人條件、個人財產、人在資本形成過程中之各類價值，簡言之，就是族群企業經營者的階級條件，包括學經歷背景、生活態度（勤勉/節省）、價值信仰等；「在地社會資源」則是指接待社會對於移民創業提供的制度或支援的有無。在此，特別值得注意的是族群資源，在族群企業成立的條件當中，族群資源的擁有與調度，非常影響到本文接下來所探討的移民區病理或網絡集結點之形成。

族群企業的規模大小不同，本研究鎖定的是自營業（self-employment），自營業常被當成「非正式勞動」，根據 Alejandro Portes（1989）的定義，所謂非正式勞動是指：除了契約與合法規章以外所有生產收入的雇用活動，國際勞工組織（ILO）認定非正式勞

動的特色有四：小規模、低成本、簡單技能、政府不重視不課稅，美國許多移民就存在於自營業中，政府對於這類非正式勞動也經常賦予犯罪或逃漏稅等污名。族群自營業的成立與開展，通常和接待社會中移民人數的增加以及移民的定居化息息相關，移民參與自營業人數的多寡，成了測量族群集團（ethnic community）是否形成的指標，也是移民在接待社會定居化的重要趨勢。因此，不少研究注意到族群自營業的存在時，除了針對它們成功或成立條件的探究外，也著眼於這些店家存在的意義及發揮的功能，其中，最具代表性的便是移民區病理和網絡集結點這兩種觀點，分述如下。

先從移民區病理（ghetto pathology）來看，ghetto 一詞的語源可追溯至十三世紀的威尼斯，羅馬教會為了區別基督徒，將猶太人趕到集中區居住，中世紀歐洲猶太人的居住地就稱做 ghetto，二次世界大戰期間德軍強制將猶太人運至的收容所也叫 ghetto。現今的用法已不再限於猶太人，而是廣義地指因人種、文化、宗教上的不同，少數族群或移民被迫區隔到特定的居住區就叫做 ghetto，它不僅維持族群的文化和宗教，也提供居民生活的社會機能。本文的研究對象是和台灣男性通婚的越南女性移民，故將 ghetto 當成移民區來看待，ghetto pathology 就譯為移民區病理。此處所謂的移民區病理是指：將移民住商集中的現象視為社會毒瘤，是貧困、犯罪、暴力的溫床，低教育低所得階層者的棲息所在，住在其間的移民得不斷自我調整及採取行動，面對來接待社會的偏見、歧視和邊緣化。

不同於移民區病理觀點的是：移民區或族群自營業店家是一個具備多重機能的網絡集結點，以及這種集結帶給移民和在地社會雙方什麼樣的「貢獻」（田嶋淳子，1998）。首先是移民方面，移民參與自營業人數的多寡既然成了測量族群集團是否形成的指標，也是移民在接待社會定居化的重要趨勢，那麼，這些店家容易成為移民或少數族群生活的要塞，提供各種生活機能，並與媒體、教會、寺院、學校、食材店、料理店等其他族群生活集結點彼此相連或網絡化。其次是在地社會這邊，1980 年代末美國許多大都會的傳統族裔城市和市區重建計劃接軌，逐漸以嶄新面貌呈現，中國城一掃過去大都會貧民窟的

景像，成爲文化、資本、族裔的網絡集結點 (Light & Bhachu, 1993)；又如 1980 年代中期東京都池袋區，因面臨市區與郊區發展兩極化的擠壓而逐漸衰退，因此，地方政府積極接受外來移民的入居，期待能對在地產業及機能活化有所助益 (奧田道大、田嶋淳子編，1995)。簡言之，從網絡集結點的角度去看，移民區或族群自營業店家不必然是主流社會眼中的病理，它們也能發揮積極的貢獻，不僅之於移民、也之於在地社會。對於族群內部的人而言，移民區或族群自營業店家的存在，有許多經濟、生活、認同上的直接助益，對於接待社會來說，它是移民與接待社會互動不可缺乏的介面，尤有甚者，其發展對於在地社會的產業振興或機能活化也有幫助。

筆者認爲，若只從移民區病理或網絡集結點單一脈絡去看，容易將兩者視爲對立的觀點，但如長期觀察接待社會和移民雙方接觸、折衝的歷程，可能會發現「對立」只是現實世界中一連串發生的不同片斷，而非永久的必然狀態，族群自營業店家存在的意義及發揮的功能，應該是在多重主體 (至少是移民、接待社會之間) 的權力協商下，呈現出多樣風貌。這個權力協商的行動過程有如 Kenneth B. Clark (1967) 在其名著《黑色移民窟：社會力的矛盾》 (Dark Ghetto: Dilemmas of Social Power) 中所指出的，非洲裔美人在移民窟裡的生活充斥了「兩面性」，那是個滿佈：希望與絕望、抱負與冷漠、活力與停滯、勇氣與敗北、合作與猜疑、同化與排斥的所在。接下來，從幾筆先行研究的脈絡來做進一步地探究。

國內關於外籍移民／工「店家」的先行研究，就是強調其間權力衝突與協商的層面，王志弘 (2006) 從空間政治及權力幾何學 (power geometry) 的角度切入，以桃園火車站周邊消費族裔地景爲例，探討當地居民、經營店家的台灣人與東南亞外配 (男女均有)、外籍移工、警察之間的緊張和衝突關係，強調店家是做爲外籍移民／工文化認同、社會網絡、身份協商的重要場域，當族群自營業店家逐漸形成網絡集結點時，也常常被迫面對來自接待社會的邊緣化，也就是被當成移民區病理的污名化。王志弘看到的是多重主體間的權力衝突與協商，該文並非聚焦在開設族群自營業店家的外來移民身上，但已明確

指出，擁有居留權或身分證的移民配偶在開店中佔有一定優勢，他們多能取得族裔網絡中的重要地位，而本文欲探討的正是和台灣男性通婚的越南女性移民，以她們的店家為場域衍生出來的「移民區病理 vs. 網絡集結點」之衝突及可能的解決之道。

此外，張正（2004a、2004b）從文化鬥爭出發，把台灣的東南亞小店視為弱勢者寧靜鬥爭的場所，提供新移民「皆我族類」的空間，相互慰藉、分享鄉愁、凝聚群體、對抗他者，小店也向台灣人展現他們的存在，讓進不了門或不敢進門的台灣人成了「他者」，並凸顯這些店家老闆如何具備特殊跨界者的條件及任務。張正強調了四位跨國移居男女店家老闆之能耐及特質，並預設店家在面對移民區病理的污名化時，自動轉成一個戰場，強調店內移民／工採取對抗他者、文化鬥爭的強硬手段以求自保，這種以暴制暴「壓迫 vs. 反壓迫」的論述，確實充滿各種衝突及張力。然而，這種論述的前提之一可能是，族群自營業店家的「客群」主要被鎖定在東南亞人（特別是外勞），也因此可能忽略了：族群自營業中的移民是否也想賺更多的錢、想做更多台灣人的生意，是否也想掌握更多不同的客源，無論是同國人、其他東南亞人或接待社會的台灣人，或許，他們不必然對接待社會採取敵視或不友善的態度。

可以推測的是，當店家想掌握多元客源時，克服移民區病理的手段會有所不同，進而對在地社會產生的影響也不一樣。從這個觀點出發，白岩砂紀（1997）以東京都外國人口密度最高的新宿大久保町多元族群企業（multi-ethnic business）的 T 商家為例，研究發現，除了雜貨食材、民生用品的買賣交換等市場機能外，它也成為華人及東南亞人為主的移民、資本、資訊、人際關係匯流傳播的塔台，是各種社會網絡的集結點，後來因日本人加入經營行列，也擴大客群範圍至日本人，店家逐漸成為在地社會發展活化的泉源之一。同樣地，片岡博美（2004）研究日本靜岡縣濱松市巴西日裔族群企業成立與開展之過程，依發展規模及客源對象將其分為三類：「只以濱松市在地巴西日裔為主要客群的族群企業」、「擴大到濱松市外圍、但仍以巴西日裔為主要客群的族群企業」、「跨出巴西日裔以外客群的市場進出型企

業」，發現到這些族群企業對於巴西日裔以及在地社會兩方面來說，都發揮了多項功能：巴西日裔的聚集地、支援巴西日裔的所在、族群及生活樣式的專門區、交流接觸的場所、跨國的異文化空間、自助組織結成的起點、巴西日裔與接待社會的集結點、對濱松市在地社會發展產生正面影響。

兩篇日文文獻主要從網絡集結點切入，強調族群自營業（店家）不必然是主流社會眼中的病理，它也能發揮積極貢獻，之於移民、也之於在地社會。白岩砂紀只以單一特定店家為例，片岡博美則依規模及客源將族群企業加以分類，但都共通指出，隨著族群自營業的發展，其客源對象也面臨多元分化，這點和上述國內以東南亞人（特別是外勞）的客源為前提之論述相當不同。

在此，本文想凸顯的正是：當店家為了同時掌握來自接待社會和移民等不同客源時，必須努力克服「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突，找出屬於自我立足的方式，那麼，克服移民區病理的手段會是什麼。從研究緣起的說明中可以得知，在台越南女性開設的小吃店很多並不只以越南人或東南亞人的客源為滿足，她們仍希望吸引更多的台灣人，在商言商、和氣生財，當「努力開拓客源」此一動機具體而強烈存在時，她們到底如何面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的矛盾？是否必然以強硬方式去處理、去抗爭？會不會採取其他迂迴柔軟的手段，以達到開店獲利的目的，而這種迂迴柔軟的手段運用，當發生在這群和台灣男性通婚的女性移民身上時又有何特質？讓我們從前導研究中一窺究竟。

### 三、研究步驟與基本資料

本文使用的訪談資料取自於學生的集體報告，並非筆者親自進行訪談或參與觀察，因此只能算是試點研究或前導研究（pilot study），希望從這份初期的研究結果中，歸納出可能的發現及因果關係，以做為下一階段正式研究的準備，接下來，先說明前導研究的步驟及方法，再介紹越南女性及其店家所在地的基本資料（表一）。



筆者在九十三年度第二學期於本校應用社會學系開「移民文化論」課程，先講授移民研究的基本概論及相關議題，再指導學生訪談女性移民的基本技巧，由學生自行尋覓受訪者，於九十四年四月~五月中的一個半月，總共收集到三十五名外配店家及附近台灣人店家的訪談資料（邱瓊雯編，2005a），但只從中選取十九位越南女性店家及周邊台灣人店家為樣本。訪談稿內容屬半結構式，包括四大項目。

（1）個人背景：國籍、年齡、來台年數、學歷、族群、店家所在地、工作經驗、家庭成員。（2）店家所在地的空間：住址、附近的其他店家及位置、商圈、住商合一還是工業區。（3）開店的契機及過程：為什麼想開、誰的主意？資金、店面、材料貨源、人手如何打點；哪些客群？台灣人是哪些、同國人又是哪些、哪一種比較多；和附近店家的關係，包括同國人的店及台灣人的店；開店後覺得開心的事、營業的瓶頸為何、要如何突破。（4）附近台灣人店家的反應：訪談三~五家左右，顧客群是否不同？會不會影響本來的生意？如何看待外配這個人及外配的店家。

本文所謂「越南女性的店家」是指：（1）專賣越南料理（為主）而非台式料理的店家，有不少越南女性在夫家或朋友的店攤幫忙，賣的是台灣口味的飯麵冷熱飲、宵夜點心，或是接下公婆的素食店，其客源大多是一般台灣人。但本文凸顯專賣越南料理，是希望看出越南方面族群資源（包括越南人、越南食材）被運用的情形，以及這些資源的運用如何影響「移民區病理 vs. 網絡集結點」衝突的產生。（2）強調屋外有看板、屋內有菜單的店家而非流動臨時的攤販，因為有店面才有一定能見度，周邊店家才會知道它的存在，訪談附近台灣人店主對這些越南小吃店的觀感時，才能獲得比較明確清楚的訊息。

首先，是越南女性的基本資料。受訪的越南女性共十九位，社會屬性包括年齡、來台年數、學歷、族群，可以發現：年齡集中於二十五~三十五歲，來台年數多在五~十年之間，十一位具備高中以上學歷、兩位擁有大學以上學歷，六位具有華人血統。這些社會屬性對於開店有什麼具體影響並非本文探討的重點所在，但如同先行研究中藤原法子（1998）所指出的，學歷做為個人階級資源會是影響的因素之

一。依內政部公布的《九十二年外籍與大陸配偶生活狀況調查》資料，東南亞外配教育程度國中程度以下者占全體的 69.4%，相較國人教育程度國中程度以下者占 36.9%，明顯偏低，但本文中的越南女性多具備高中以上學歷，或許反應出和其他外配相比，她們具備較高的學歷這項階級資源而有利於開店，而且受訪者中的 A2、A11（高中畢業）、A8、A14（大學肄業）都已擁有兩家分店。

這些社會屬性描繪出越南女性的基本輪廓，但還不足以說明她們為何開店以及如何開店，因此有必要先釐清她們的「開店動機」。越南女性為什麼想開店？純粹只為打發時間者幾乎沒有，多數人都異口同聲地說，為了改善夫家及原生家庭的經濟，也就是為了討生活賺食。開店是春嬌本人的意思，原因是春嬌和丈夫之前皆為臨時工收入不穩，加上那時春嬌懷孕，希望小孩出生後能過較好的生活，又聽說不少越南姊妹在台賣小吃生意都不錯，和丈夫商量共同出資開了這家店（A1）。阿嬌來台的前兩年先生本來有穩定的工作，但景氣變差面臨失業危機，沒了收入又有兩歲的女兒，夫妻倆達成共識，阿嬌想賣越南小吃幫助家中生計，當時還很少人從事（A13）。小倩和小莉到台灣後陸續做些家庭代工但僅能糊口，也沒餘錢寄回越南，想利用唯一專長做越南菜來打拚，於是兩姊妹決定開店（A11）。

也有受訪者強調她們開店的動機不只為了養家糊口，也是為了「圓夢」，在越南就有做生意或在餐飲店工作的經驗，跨海來台後仍想發揮所長，並積極計劃開店創業。美麗藉著自己在越南做生意的經驗，想證明跨越到另一個領域仍有所斬獲，加上姊姊在越南有經營路邊攤小吃的經驗，姊妹共同在民雄開店（A6）。同樣地，小惠娘家原從事餐飲業，開餐廳是她的夢想，為了想在台灣闖出一片天，自己努力工作存錢希望能開店，憑著毅力與信心終於在雲林實現（A9）。類似的經驗也出現在小蘭身上，自小她家裡就從事小吃生意，耳濡目染下對烹飪煮食和做生意並不陌生，嫁來台灣後就打算開小吃店，先到自助餐店幫忙，了解台灣餐飲業的流程和生意文化，工作七、八個月後，小吃店的計劃逐步有了雛型，於是揮別自助餐店自行創業（A2）。

(表一) 越南女性及其店家所在地的基本資料

編號	年齡	來台年數	學歷	族群	店家所在地
A1	32	4	國小畢		台中・住商合一
A2	28	11	高中畢		高雄・商圈/市場
A3	32	11	高中畢	華人	嘉義・住商合一
A4	28	8	高中畢		嘉義・商圈/市場
A5	32	7	不詳		嘉義・近工業區
A6	29	6	高中肄	華人	嘉義・住商合一
A7	29	6	高中畢	華人	嘉義・商圈/市場
A8	30	8	大學肄		雲林・住商合一
A9	25	4.5	國中畢		雲林・住商合一
A10	30	5	高中畢		雲林・住商合一
A11*	25	4	高中畢		台南・住商合一
A12	23	5	高中畢		高雄・住商合一
A13	36	7	國小畢	華人	雲林・住商合一
A14	30	8	大學肄		雲林・商圈/市場
A15	34	9	高中畢	華人	台南・住商合一
A16	32	5	高中畢		台南・住商合一
A17	36	9	國中畢		高雄・近工業區
A18	29	7	國小肄	華人	嘉義・近工業區
A19	41	6	高中畢		桃園・住商合一

注：A11 為兩姐妹以外勞身份進入台灣、未婚，其餘受訪者都和台灣男性通婚。

其次，是店家所在地的基本資料，可從行政區及地段兩方面來看。(1) 行政區：筆者學校位於嘉義縣最北的小鎮，學生就近尋找受訪者故嘉雲地區很多，或是學生利用假日返鄉時找到該地的店家及越南女性，整體而言南部為主。(2) 地段：筆者將店家分為商圈/市場、住商合一、近工業區三種區段，受訪者的店家以住商合一者為最多。無庸置疑地，「地段」與「開拓客源」兩者之間有著直接關連，選擇將店家開在熱鬧的商圈/市場附近，該區自然會有較多的人潮及錢潮，但越南女性得面對較高的競爭壓力，必須加倍努力工作，以掌握客源維持生意。阿莊剛開始先在虎尾林森路上開店，後來生意不錯，

加上西螺還沒有越南小吃店，和家人商量後決定在西螺開一家分店，並選在人車鼎沸的果菜市場旁邊，消費的客人主要也都是在果菜市場工作的人比較多（A14）。小蘭的店位處苓仔寮的自強夜市，人口密度高文武百市發達，距高雄漢神百貨、五福商圈和三多商圈大約都僅需三到五分鐘，店家從下午兩點多開始營業，直到午夜才收攤可知其熱鬧程度，是逛街人潮和當地居民祭五臟廟的好地方（A2）。小蘭店家附近開炒米粉的台灣人也明白指出，夜市本來就很競爭，東西好吃自然生意好，各憑本事，不好吃就算沒人搶，也不會有客人上門（A2-3）。

本研究的受訪者大多是將店家開在住商合一的地段，熱鬧程度雖然有別，但努力掌握東南亞人及台灣人等不同客源，則是決大多數越南女性一致的目標。阿央的店與附近店家都屬於低消費、租金便宜的店面，適合鄉下人喜愛「俗擱大碗」的心態，這裡人多是勞動階級體力消耗大，滿足他們「呷好飽」是首要條件，這是阿央經營五年之久的主要原因（A10）。小倩和小莉的店開在台南市南區金華路上，新光三越位在那裡，大家逛街逛餓了都會往金華路方向去，從地理環境看要吸引人潮不是難事，她們認為做生意就要在繁榮地方先做出口碑，免的斷了日後生路。剛開始確實遇到瓶頸，要如何吸引「非越南人」上門，讓他們喜歡越南菜是必須突破的，先將招牌換成大布面的標語，大就是氣派，漸漸地路人注意到它，客人上門時還要讓人感覺快速效率、服務親切，口碑建立後正式步上軌道（A11）。

至於開在近工業區地段者，得面對同屬競爭者的其他東南亞移民開設之店家，也必須精準掌握本勞或外勞等不同客源，阿嬌的店位於民雄鄉頭橋工業區的外圍，此區有許多外勞，外配開的小吃也店不少，以泰國口味最多越南次之。這裡是兩個重要縣道的交接處，且為嘉義市、民雄鄉月眉、江厝店的聯絡要角，來往人車眾多，黃昏市集也位於此。不過客源本身是變動的，老板娘必須察言觀色隨時調整，阿嬌的店台灣人和越勞各占一半，但工業區越勞人數減少後，為維持店內營運及成本考量，不再生產點餐率低的菜色，像河粉原本有牛肉、雞肉、豬肉三種，目前雞肉已經停賣（A5）。

以上是越南女性及其店家所在地的基本資料，可以看到，在賺食及圓夢兩組動機的強烈驅使下，無論是在商圈/市場、住商合一、近工業區等哪種區段，越南女性都必須面對來自台灣人或其他東南亞外配等不同店家的競爭壓力，她們的客源也不會只局限在同國人，而是努力掌握越南人、東南亞人及台灣人等各種客源以維持店家的運作。

## 四、在台越南女性的店家

從東南亞人到台灣人，這種店家的客源時有衝突，特別是從如何從「移民區病理 vs. 網絡集結點」的對立中找出平衡，是越南小吃店必須克服的問題。越南女性不僅要掌握同國人和東南亞人，也希望更多台灣人來捧場，但接待社會又經常把這類小吃店視為移民區病理，她們要如何兼顧這些客源實在是一大挑戰，以下分別從：「做為網絡集結點的店家」、「被視為移民區病理的店家」、「超越移民區病理」三點來做說明。

### （一）做為網絡集結點的店家

先來談談越南小吃店在網絡集結點上的這個屬性，網絡集結點之所以形成，和小吃店成立的條件非常有關。越南小吃店能夠成立需有很多條件的配合，譬如，夫家資源就佔了極重要的地位，包括在出資、找店面、人力協助（端菜、打點、補貨、管帳乃至外送）等多方面的提供，以及夫家親友的捧場，他們通常成為越南小吃店的主要客源之一。但本研究要凸顯的是越南女性所利用的族群資源，也就是先行研究中 Roger Waldinger, Howard Aldrich & Robin Harwood Ward (1990) 以及 Howard Aldrich & Roger Waldinger (1990) 提出的「與同屬族群集團的互動程度及族群的社會網絡」，或是藤原法子 (1998) 指出的「所屬族群成員提供的資源或源於該族群特質所固有的資源，像是資金的調度、前人的經驗、族群媒體、同鄉會、族群企業經營中的顧客及從業人員」等等。研究發現，族群資源在越南女性開店的過程中發揮了相當的影響力，而這些族群資源的利用也是網絡集結點得以形

成的因素之一。<sup>1</sup>那麼，越南女性從族群資源中擷取什麼樣的人力、財力以及其他物力呢？

首先從人力來看，本研究受訪者的店家是以賣越南料理為主，煮食過程自然多由越南人而非台灣人主導，越南女性親自掌廚打點裡外，也有同為外配的本國人或是姐妹、母親、親族等從越南遠渡來台協助。阿玲店請的人都是嫁到台灣的越南女性，算是好朋友來幫忙，也給她們工作機會，大家聚合有相同話題，比較了解對方的痛處與悲喜，都是越南人感覺親近，也不用從頭教起，她坦然也少有餘力餘錢再雇請別人，特別是台灣人（A7）。丈夫對越南菜完全不懂，春嬌剛開店時把遠在越南的母親接來同住，讓她重新教導煮食的步驟方法，一段時間後得心應手生意越做越好（A1）。小美想要開店的主因是越南的舅舅舅媽從事麵食餐飲業，他們鼓勵小美開店，親自教她如何煮麵運用食材，增加麵食的香Q口味（A3）。其次是財力方面，族群資源中除人力資源外，就屬財力資源了，越南女性在籌措資金上比較分散，不會只仰賴同國人的提供，它可能同時來自越南女性本人的存款積蓄、娘家的姐妹親友支助、夫家親友的分擔或逕向銀行貸款。美麗用自己之前在台北加工布料廠工作的積蓄，加上姊姊在頭橋工業區工作的儲蓄來做開店資金，並在民雄租到店面（A6）。玲瓏餐廳由小惠與另外兩位越南友人合夥，小惠來台工作時認識了同鄉，提到開店做生意時朋友毫不猶豫加入她的夢想行列，部份資金來自於自己與友人幾年來賺的錢，部份向銀行借款，目前的店面是月租的（A9）。再則是物力及相關訊息的供給，簡言之，多數店家雖是用餐地點，但也衍生出其他非經濟與經濟的功能，每天煮越南菜可解思鄉之苦，店家是同鄉聊天八卦的最佳場所，還設有卡拉OK或KTV、VCD，兼賣越南食材雜貨，提供仲介外配的服務或是指甲彩繪。春嬌小吃店也賣越南泡麵、飲料、瓜子、雜糧、調味料，有的是夫妻去越南時採買的，

---

<sup>1</sup> 吳泰儒（2003）結合族群企業和跨文化消費理論，以台灣都會區原住民主題餐廳為例，探討族群文化企業在主流社會環境下社會資本、文化真實性與文化認同之間的關係，文中強調「族群資源」和「階級資源」是族群文化企業發展的重要根本。

大部分都從越南進口或貿易商定期運來小吃店批發 (A1)。阿玲的店面積不大裝潢普通，但感覺還算舒適，牆上掛了越南風味的裝飾品、日曆和圖片，也販賣越南雜貨、調味料、日常用品 (A7)。阿娥的店有套卡拉 OK 播的都是越南歌曲或童謠，店內裝潢簡單卻不簡陋，牆上貼著越南電話卡的海報、漂亮的越南女孩月曆，還有外配學中文字或考機車駕照等在地訊息 (A15)。

由此觀之，越南小吃店因族群資源也就是人力、財力、物力、訊息的運用及調度，慢慢成為同國人的網絡集結點，提供越南人相互慰藉、分享鄉愁、凝聚群體的空間，無論是同鄉做為人力資源幫忙店裡內外的打點，還是聊天八卦、販賣越南貨品或日常用物的地方，都提供在台越南人一定的生活機能。

## (二) 被視為移民區病理的店家

一般台灣人的現實生活經驗中，如果不存在這些與本國男性通婚的越南女性，那麼，多數人只是透過媒體的口耳相傳或街頭巷尾的道聽途說去想像她們，但是，當店家透過族群資源的運用及調度逐漸形成網絡集結點的同時，「越南人」及「越南小吃店」的能見度也突然驟升。小吃店的看板招牌以及往來穿梭的越南女性身影，都是聚焦這種能見度的最佳道具，然而從附近台灣人店家 (表二) 的反應中可以發現，越南人及越南小吃店常被視為一種移民區病理，遭受各種污名化的詆毀。不可否認地，確實有些台灣人對於外配原本就存有一定程度的偏見，無關她們是否開小吃店形成越南人的網絡集結點，烘培屋老闆娘明白表示她對越南女性的負面觀感：「她們都是死要錢的，來台灣撈錢的，來台灣之前，不知道劈腿過多少男人喔」！(A7-5)。草魚湯賣的是宵夜，老闆對越南小吃店沒有接觸不知道狀況，但對外配越來越多覺得很無奈 (A18-3)。偏見既已存在，加上店家開張後，台灣人認為會到她們店裡用餐的仍以同國人或東南亞外勞居多，台灣人頂多想嘗鮮才偶爾進去吃，但這些越南人常群聚、搞小團體、聲音太吵、衛生不佳，引發鄰近店家的不安和不自在，影響台灣人進去用餐的意願，所以附近不少台灣人店家對越南人及越南小吃店語多保留，甚至露骨地表示有所戒心、乃至厭惡。

(表二) 受訪的台灣人店家

編號	店家	編號	店家	編號	店家
A1-1	外省麵	A8-1	水果攤	A14-3	冷飲店
A1-2	自助餐	A8-2	檳榔攤	A14-4	賣炸粿
A2-1	豆花店	A8-3	鍋貼店	A15-1	飲料店
A2-2	刨冰店	A8-4	茶鵝店	A15-2	家庭理髮店
A2-3	炒米粉店	A9-1	機車行	A15-3	碳烤店
A2-4	鹽水雞	A9-2	鍋貼專賣店	A16-1	日本料理店
A3-1	麵食餃子館	A10-1	檳榔攤	A16-2	筒仔米糕
A3-2	水餃鍋貼專賣店	A10-2	兒童美術班	A16-3	担仔麵
A3-3	合菜式餐廳	A10-3	肉羹麵店	A16-4	飲料店
A3-4	拉麵	A11-1	魚湯店	A17-1	自助餐店
A6-1	炸雞連鎖總店	A11-2	飲料店	A17-2	鴨肉飯店
A6-2	牛肉麵館	A11-3	米糕店	A17-3	素食館
A6-3	火雞肉飯	A12-1	自助餐廳	A18-1	土虱王
A7-1	鹽水意麵	A12-2	文具店	A18-2	火雞肉飯
A7-2	牛肉麵	A13-1	牛肉麵店	A18-3	草魚湯
A7-3	永和豆漿店	A13-2	服飾店	A18-4	海產店
A7-4	日式火鍋店	A13-3	雞肉飯	A18-5	鵝肉亭
A7-5	烘培屋	A14-1	冰飲店	A19-1	雜貨店
A7-6	咕咕雞餐廳	A14-2	便利商店	A19-2	茶行

雜貨店老闆直說，越南小吃店附近的居民都抱怨有股怪味，蟑螂老鼠橫行！店門口的夾娃娃機原本只有外勞、機車行學徒、學生來玩，自從小吃店搬來後也有越南人來順便買點東西，不過真得很吵（A19-1）。茶行老闆爽快的回說，除了小吃店那邊吵死人的卡拉 OK 及越南料理的怪味，根本沒有其他影響，也沒影響茶行原本的生意，外勞跟越南人都不會到他店裡買茶（A19-2）。有些店家對越南小吃店存有戒心，經過長時期習慣後或接觸後才逐漸淡然。檳榔攤說他開很久了，對越南人出入群聚感到奇怪，他們似乎有很強的族群意識，深怕有什麼舉動，習慣後還好，也只是要有自己的空間吧（A10-1）。現在美術班家長接子女後會順便買越南小吃當晚餐，但是店面剛開張時



因越南人群聚，美術班老師對小朋友有安全上的顧慮，怕家長不放心把小孩送到此區學才藝，接觸後心防才逐漸打了開來（A10-2）。這裡所謂的「接觸」不單是指越南女性而已，還是得透過接觸她們的台灣子女及夫家，才會慢慢降低對她們的偏見，此外與男性外勞相比，女性移民似乎讓本地人較少恐懼。理髮店的老闆娘一開始不認識阿娥，覺得怕怕的，因為一群人都講聽不懂得越南話，但因為那些越南人大部分都是住在附近，有時候也會帶小孩子來剪頭髮，慢慢熟悉後會跟她們聊天，覺得都還滿好的，不會像剛開始那樣覺得害怕，一方面也是因為越南新娘都是女的，而且有的越南新娘的家人也都認識，所以比較容易相處，不會像後面安平工業區那邊都是泰勞，那些就真的覺得很可怕了（A15-2）。

接下來要追問的是，面對這些來自接待社會台灣、特別是鄰近店家敵意的想像及看待，越南女性只能視若無睹、以暴制暴、還是用以柔克剛的方法去面對呢？

### （三）超越移民區病理

從上述說明中可以發現，附近台灣人店家對越南小吃店確實抱有移民區病理的偏見，然而，也有某些店家釋出善意而同情的理解，換言之，做為網絡集結點的越南店家並不必然被周邊台灣人視為移民區病理，可能的原因之一是，這些店家的越南女性以柔軟的誠意態度化解了，讓我們先從周邊台灣人店家的角度出發，越南女性與台灣人的哪些互動，會被台灣人認為是超越移民區病理的具體作為。

#### 1. 針對附近台灣人店家

首先，從周邊台灣人店家的眼中看去，越南女性能否有意願與鄰里良好互動是非常重要的，簡言之，只要老闆娘人好、外表乾淨、吃苦耐勞、親切有禮又健談、主動和周邊店家打招呼，都會使人留下良好印象，這和她是台灣人或外國人似乎沒什麼關係，而是人之常情。文具店老闆娘直率地說平時懶的開伙，三不五時就會到茵茵的店買午餐，她會隨不同顧客調整口味，她外表乾淨、勤勞體貼，讓附近鄰居留下好印象，大家都很樂意接納這位外來媳婦（A12-2）。服飾店老闆

也說，阿嬌讓大家有口福品嚐道地的越南菜，她處事態度不錯是個好鄰居，平常有困難互相幫忙，既會做菜，又能協助警察或社福單位解決越南人在台問題，還能說流利的中英文及台語，真了不起(A13-2)！筒仔米糕老闆娘認為，越南女性一個人離鄉背井，對新環境和台灣人都顯得小心翼翼、客客氣氣，剛開始也很防備，相處下來發現，比台灣落後的越南人也有適當的禮貌，看出她們來台後為了適應環境所作的努力(A16-2)。

「與鄰里良好的互動」或許是超越移民區病理的有效方法之一，但這可能是附近店家的部份觀察而已，如果從越南女性己身的發言去對照的話，會發現到：整體而言，她們示出的是一種保持距離的不積極態度，和附近店家的互動其實不多，如果老闆娘個性內向、生意太忙，根本也沒時間互動，其實說穿了，所有店家都想賺錢，但求彼此相安無事。越南小吃店的旁邊，就有好幾家台灣人開的餐店，可是小白並不會主動打招呼，她說只要不要影響到彼此的生意，就沒什麼話好說的(A17)。阿芬跟附近店家較少來往，但也不是關係不好，而是因店裡只有自己一個人要照料，所以很少有機會和其他店家溝通往來(A18)。小莉、小倩和其他店家的關係，頂多只有點頭之交，也沒有太多的往來，因為從早上開始到結束營業這中間都很忙，根本沒什麼休息時間(A11)。越南小吃店若和台灣人開的餐店屬性客源不同，衝突就會比較少，頂多只是點頭之交，但如店家同質性過高，會引來緊張關係，也就是來自同業間的競爭壓力。美麗感覺少數台灣人以有色眼光輕視她們，牛肉館和自己同質性高，看美麗生意好時會心生忌妒，自己生意好時則露出得意之情，美麗與台灣人店家只有點頭之交沒有互動，解決之道就是置之不理或當耳邊風(A6)。

從上述的說明中可以發現，與鄰里良好的互動或許是超越移民區病理的有效方法之一，但這只是附近店家的部份觀察而已，越南女性考量自己的意願、能力、體力及時間之後，選擇是否要改善以及如何去改善與鄰里的關係，整體而言，越南女性與附近台灣人店家的互動其實是有限的，彼此沒有發生太過極端的衝突，但也沒有積極的互相往來。

## 2. 針對一般台灣人食客

移民區病理的偏見不僅來自附近台灣人店家，也來自一般台灣人的食客，然而面對這兩種台灣人，越南女性的因應之道卻有很大的差異。掌握不同客源畢竟是她們開店的主要動機及最高目的，所以針對一般台灣人的食客，她們展現較多的耐心與細心去經營彼此的關係。幾年前的 SARS 風波差點讓小陳的店關門大吉，店裡食材是進口貨，可能是排斥外來者的觀念大家對她較有戒心，事實上 SARS 跟外國人並無直接關係，爲了減少虧損曾暫停歇業三個月，等政府控制病情後才恢復營業，生意也逐漸回穩（A16）。阿珠的店放著仲介越南女子的廣告傳單，這也是她和丈夫煩惱的來源，來店裡的台灣男人很輕浮，往往黃湯下肚就開始胡言亂語，酒足飯飽後直嚷要「找小姐」，他們認爲嫁來的越南女子不是假結婚、真賣淫就是死要錢，阿珠不勝其擾但又不能得罪食客，夫妻只好忍氣吞聲但求表面和諧（A19）。

由此看來，小陳和阿珠是以聽天由命、忍氣吞聲的消極態度，面對一般台灣食客加諸給店家移民區病理的污名，她們不會去故意冒犯或得罪客人，其最大的理由是在商言商、和氣生財。簡言之，開小吃店就是希望近悅遠來、生意興旺，越南女性爲了掌握不同客源，確實做了相當的努力，她們的客源主要是東南亞人及台灣人，這些店家不僅希望越南人或東南亞人前來捧場，也歡迎更多台灣人進入，掌握客源必須先掌握客人的食胃，可從越南女性「開拓新菜色」、「菜單在地化」、「改良料理口味」等實際行動中看出來。

首先，從小店的看板菜單與價格表中清楚知道（表三），這些店家多屬平價或低價位小吃，以飯、麵、粥、河粉等正餐熟食爲主，但有人開始花些巧思開拓新菜色。阿玲中越文並列的菜單多了些選擇，法國麵包沾牛肉湯、麵包火腿、冰雞、鵝丸湯、香茅雞、冰咖啡加奶（A7）。阿莊的店提供卡農經、烤肉米粉、燒肉飯等特殊餐點（A8）。其次，多數店家號稱賣的是越南美食，剛開始的客源確實以越南配偶或東南亞外勞爲主，越南口味重台灣人吃不慣，阿莊說尤其是越南鴨仔蛋讓人望之怯步（A8）。後來台灣人越來越多，有賴於老闆娘對美食的改進，不刻意強調越南口味的「道地」，而是「菜單在地化」（menu

localization) 上的努力，這是文化轉譯者推廣異國美食時的必要作為（鄭陸霖，2004）。<sup>2</sup>越南人用有腥味的魚漿當湯頭，為了符合台灣人口味淡的習慣，小美改用魚露來做（A3）。阿玲一開始並沒有調整口味，後來才加些乾河粉或乾麵，其實越南人很少吃乾的東西，這是開店後迎合台灣人而改良的（A7）。美麗兩姊姊有華人血統又會說廣東話，吸引不少中正大學的港澳學生，調味出獨特的「港式越南餐點」（A6）。再則，她們平常就努力鑽研改良料理口味，除了誠心接受客人的直接建議外，小玉會固定試吃其他店的東西，不管是台灣的、越南的或哪裡的，台灣與越南小吃最大的差異是越南口味比較酸辣，台灣人不習慣必須換成在地口感（A4）。茵茵以家鄉味出發，並研發台灣人能接受又不失越南風味的料理，先生常給建議幫忙試吃，她才能不斷改進（A12）。小白想多參加社區學苑開的台灣料理課程，研發新的口味和菜單，讓店裡生意更好（A17）。小白附近自助餐的老闆也說，外配有時會來店裡包便當看菜色，可能想觀察台灣人的飲食習慣，將越南小吃融入台灣口味增加生意吧（A17-1）。

（表三）越南小吃店的看板菜單

A18		A17		A3	
牛腩河粉	50 元	紅燒牛肉麵	60 元	牛肉河粉	50 元
牛肉河粉	50 元	牛肉河粉	60 元	豬肉板條	35 元
豬腳河粉	50 元	豬肉•海鮮河粉	50 元	雞肉粥	35 元
鴨肉河粉	40 元	排骨飯	50 元	烤肉飯	50 元
雞肉河粉	35 元	咖啡牛奶	30 元	包肉炸春捲	40 元
雞肉粥	25 元			虱目魚粥	50 元
法國麵包	30 元				

<sup>2</sup> 左右客源的極重要指標是口味，到底要堅持口味「道地」還是菜單「在地」，亦或發展其他的可能，譬如洗練的混雜（nouvelle creole），這是借用專攻義大利移民史的 Donna R. Gabaccia（1998）之語，他研究族裔性如何影響美國的飲食文化，使美國更具多元族群國家的色彩，他認為十九世紀移民的飲食生活比較保守，十九世紀後期到二十世紀初移民食品餐飲業大量登場，二十世紀前半同化主義與文化多元主義的攻防戰以及 1970 年代族裔復活（ethnic revival）等思潮，都對族裔飲食文化產生不同影響，他也預測洗練的混雜將是美國飲食文化未來發展的趨勢。

由此觀之，爲了掌握東南亞人及台灣人這兩大客源，越南女性努力在開拓新菜色、菜單在地化以及改良料理口味，客源本身是變動的，還得察言觀色隨時調整，才能讓生意蒸蒸日上，這也才符合她們賺食與圓夢的開店動機。我們進一步從越南女性的訴說中推測，她們要掌握同國人和東南亞人的客源，更希望台灣人前來捧場，畢竟台灣人多，台灣人能成爲穩定客源，才是小吃店長久經營的目標，因此，和台灣客人的良好互動以及來自台灣客人的肯定，也成爲越南女性自我肯定的來源。阿玲說最令人欣慰的是顧客認為東西好吃，特別是台灣人比以前更能接受越南美食，她的店一開始光顧的只有越南人，台灣人不願上門，覺得越南人髒髒的不衛生、這種店口味奇怪、一群越南新娘或外勞聚集有點可怕，後來台灣人逐漸增多，她才鬆了口氣（A7）。美麗開店後最開心的事是生意好、顧客捧場、稱讚食物好吃，台灣人常和自己聊天，讓她覺得終於有台灣人肯正視她們（A6）。小陳覺得開店後很開心的事是，自己比以往更融入台灣，與顧客互動越來越好，也更了解台灣文化，國台語都變流利了（A16）。

以上從「做爲網絡集結點的店家」、「被視爲移民區病理的店家」、「超越移民區病理」三方面，說明了在台越南女性的店家之狀況，可以看到，越南小吃店兼具經濟與非經濟的功能，在逐漸形成網絡集結點的同時，也受到來自接待社會台灣加諸給它們移民區病理的污名化，越南女性爲了顧及東南亞人和台灣人兩種客源，必須時時面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的矛盾，從中找出一定的平衡。超越移民區病理的對象及方法各有不同，針對附近的台灣人店家，越南女性大多採取保持距離的不積極態度，但針對一般台灣人食客，越南女性多是積極地掌握客人食胃，在開拓新菜色、菜單在地化、改良料理口味等方面不斷努力，她們也從台灣人的捧場、台灣人的肯定、國台語變得流利等過程中，獲得一定程度的自我肯定。

## 五、結論與後續

本文以在台越南女性的店家爲例，探討她們面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」衝突以及克服的方法，在此想強調的是，越南女性雖

是本文的研究對象，但本文旨在處理「族群」議題而非「性別」議題，換言之，越南女性牽引出的性別權力關係，也就是以父權制為軸心所延伸出去的社會關係或人際關係之衝突與化解，並非本文的焦點，越南女性透過經營小吃店家與台灣人及台灣社會的權力折衝，才是研究的主軸。許多先行研究針對女性移民所牽引出的「性別問題」之重視遠遠多於「族群問題」，譬如，女性移民因經濟活動的參與如何影響她在家庭或社會中（原生社會及接待社會雙方）性別、階級、種族等各方面權力關係的變化，她們如何可能或不可能不再依附於父方或夫方（Westwood and Bhachu, 1988）等此類觀點，一直是研究的主流。因此，本文以「族群」議題而非「性別」議題為軸線，希望能開拓出不同的嶄新視野，最後，我們仍必須回應先行研究的觀點去思索本研究的意義及位置。

首先，本文不同於部份先行研究的前提，把族群自營業店家的「客群」只鎖定在東南亞人（特別是外勞），而忽略了族群自營業中的移民也想賺更多的錢、掌握更多不同的客源、做更多台灣人的生意，無論是同國人、其他東南亞人或接待社會的台灣人。

其次，克服「移民區病理 vs. 網絡集結點」衝突的方法很多，本文也不同於部份先行研究，把店家視為一個「戰場」，刻意強調移民以「對抗他者、文化鬥爭」的強硬手段面對接待社會。研究發現，越南女性採取許多不同策略，針對附近台灣人店家，從與鄰里良好的互動到保持距離的不積極態度；針對一般台灣人的食客，則從聽天由命、忍氣吞聲的消極以對，到積極地掌握客人食胃。整體而言，生財有道、廣結客源本是越南女性開店的最高目標，因此，她們對於一般台灣食客，不太可能採取敵視或過於不友善的態度。此外，越南女性必須時時和客人面對面接觸，提升國台語的表達能力，她們以和善的態度、禮貌及自身的實力，取得台灣人的信賴，化解「移民區病理 vs. 網絡集結點」的矛盾，也從台灣人的捧場、肯定與國台語變得流利等過程中，獲得一定的自我肯定。

和先行研究的對照中，本文得到一個暫定的結論，那就是：因國際通婚而出現在夫方社會的族群自營業店家之女性移民，面對「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突時，針對來自接待社會不同人所加諸的污名，她們會採取不同策略去克服，包括積極柔軟或是消極隱忍等態度，影響這些策略運用的主因是，接待社會中的誰（附近台灣人店家、一般台灣人食客）對她們而言存在什麼樣的利害關係，特別是是否成能為客源這個層面的利害關係，此外，她們個人自身的特質及實力（人好、外表乾淨、吃苦耐勞、親切有禮又健談、主動招呼、國台語的流暢）也是影響的因素之一。

最後，對照到先行研究的課題，本研究尚未處理及有待努力的是：族群自營業的外來移民對於接待社會的「貢獻」為何？本研究處理了越南女性努力掌握不同客源、克服不同客源衝突等具體行為，那麼，在逐漸克服「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突後，能否超越個人及店家的層次而有進一步的發揮，特別是在對接待社會能否有所貢獻、成為在地社會發展活化的泉源等脈絡上，值得更深入地追蹤探究，這也是從女性移民去看接待社會族群議題時另一個更寬廣的視野。

## 參考文獻

### 中文

王志弘 (2006),〈移置認同與空間政治：桃園火車站週邊消費族裔地景研究〉,《台灣社會研究季刊》, 61: 149-203。

吳泰儒 (2003),《大都市裡的「原」汁「原」味—都會區原住民主題餐廳的社會資本與多元文化認同》,東吳大學社會學研究所碩士論文。

邱淑雯編 (2005a),〈移民文化與在地社會：外籍配偶的店〉,南華大學社會學研究所《網路社會學通訊期刊》, 48: 6月15日。

<<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/48/index.htm>>。

邱淑雯 (2005b),《性別與移動：日本與台灣的亞洲新娘(增訂一版)》,台北：巨流出版社。

張正 (2004a),〈「全球化之下新移民／工社群的跨界文化鬥爭：從闖入台灣的東南亞小店開始」碩士論文簡介〉,中央研究院 亞太區域研究專題中心《亞太研究論壇》, 26: 280-282。

張正 (2004b),〈小店風雲：「跨界者」的美麗與哀愁--東南亞小店經營者的文化鬥爭〉,《台灣人文研究中心》, 9月11日。 <<http://twstudies.org/forum/viewtopic.php?p=2179&sid=0218794fc10adf322ec64284c45aed0b>>。

鄭陸霖 (2004),〈全球在地化的多重軌跡：臺北市異國餐飲的時空構成〉,《東吳社會學報》, 17: 1-41。

### 日文

奧田道大・田嶋淳子編 (1995),『新版池袋のアジア系外国人：回路を閉じた日本型都市でなく』,東京：明石書店。

片岡博美 (2004),「浜松市におけるエスニック・ビジネスの成立・展開と地域社会」,『経済地理学年報』, 50(1): 1-25。

白岩砂紀 (1997),「エスニック・ビジネスの生成に関する事例的研究：広がるネットワークと企業家精神」,奧田道大編『都市エスニシティの社会学』ミネルヴォ書房, 89-121。



田嶋淳子 (1998), 『世界都市・東京のアジア系移住者』, 東京: 学文社。

藤原法子 (1998), 『を越える女性たちの生き方と地域の相互扶助的關係に関する一考察』, 『日本都市社会学年報』, 16: 103—117。

## 英文

Aldrich, H.E. & Waldinger, R. (1990). "Ethnicity and entrepreneurship," *Annual Review of Sociology*, 16: 111-135.

Clark, Kenneth B. (1967). *Dark Ghetto: Dilemmas of Social Power*. New York: Harper & Row.

Gabaccia, Donna R. (1998). *We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans*. Cambridge: Harvard University Press.

Hosler, Akiko S. (2000). *Japanese Immigrant Entrepreneurs in New York City: A New Wave of Ethnic Business*. New York: Garland Publishing.

Light, I. & Bonacich, E. (1988). *Immigrant Entrepreneurship: Koreans in Los Angeles, 1965–1982*. Berkeley: University of California Press.

Light, I. & Bhachu, P. (eds) (1993). *Immigration and Entrepreneurship: Culture, Capital, and Ethnic Networks*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Portes, A. (1989). *The informal economy: Studies in advanced and developed countries*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Portes, A. & Landolt, Robert L. (1985). *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley: University of California Press.

Waldinger, R., Aldrich, H. & Ward, R. H. (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park: Sage.

Westwood, S. & Bhachu, P. (eds) (1988). *Enterprising Women: ethnicity, economy and gender relations*. London: Routledge.

# **The conflict and breakthrough between ghetto pathology and network nodal points : The case of the Vietnamese female restaurant owners in Taiwan**

**Shwu-Wen Chiou**

**Associate Professor, Institute of Asia-Pacific Studies,  
Nan-hwa University**

## **Abstract**

The article based on the studies of Vietnamese women in Taiwan who run restaurants as an example to demonstrate how they overcome the conflicts between ghetto pathology and network nodal points. The study found out that most Vietnamese women who immigrated to Taiwan due to wedlock and who run businesses often met with stigmatization from the host society. Nonetheless, to overcome the conflicts between ghetto pathology and network nodal points, they came up with various strategies to cope with the conflict. Strategies are ranging from aggressive but slick to passive and tolerant attitude.

The main factor which influences these strategies is their calculation of their relationship with the Taiwanese they met (their own customers and the neighboring shopowners). Besides, personal characteristics and capabilities, such as agreeable personality, good-looking, hardworking, thoughtfulness, eloquence, sociability, and language fluency play influencing factors as well.

**Keywords: ethnic self-employment, ghetto pathology,  
network nodal points**