創作者市集設攤之經歷與分析

-以高雄市創意市集之創作者為例

陳翠良[1] 高華聲[2*]

摘要

本研究以實際走訪「創意市集」了解創意市集中創作者在市集中設攤各種經歷，目的是藉此瞭解(一)分析創意市集之創作者置身於市集的經營歷程。(二)探討創意市集創作者在眾多競爭之下，如何運用通路及獨特性的產品來創造自己的競爭優勢。本研究採取質性研究方法，與八位置身市集的創作者進行深度訪談。研究結果顯示，高雄近年出現不少創意市集，不同的主辦單位各擁有相異的性質與背景，衍伸出不同的經營特色，逐漸形塑出高雄市集的多樣面貌，鼓勵不少對創作有興趣的人前進參與這場盛會。創意市集對創作者而言，不僅是一個嶄露頭角的舞台，經由擺攤過程面臨的挫折、障礙、從中獲得的自信與成就感等，漸形成培育創作者創作的重要環境。相較於台灣初始的創意市集，產品通路更多元，除了市集外結合社群概念增加粉絲專頁、個人網站與消費者互動更頻繁，網路商店、行動應用服務 APP 的快迅連結提升了創作者與市集的曝光率。

關鍵字：創意市集、創作者、商品通路

[1] 大仁科技大學文化創意產業研究所 研究生

[2] 大仁科技大學文化創意產業研究所 副教授

*通訊作者：hwasheng@tajen.edu.tw

Analysis of Creators' Market Management Experiences: A Case Study of Creative Market Creator in Kaohsiung

Chen Tsui-Liang[1] Hwa-Sheng Gau[2*]

Abstract

As part of this study, the researcher collected first-hand data on experiences from creators by visiting "creative markets. The aims were as follows: 1. Analyze the creators' experiences in operating in business markets; and 2. Investigate how the creators attempt to stand out among competitors through various sales channels and unique products. The qualitative method was used in this research, and in-depth interviews were conducted with eight creators. The research results suggest that Kaohsiung's creative markets have sprung up in recent years. With different characteristics and backgrounds, organizers possess their own business operation features. This, in turn, has contributed to the diversity of Kaohsiung's creative markets and encouraged many more persons interested in creation to participate. Creative markets are not merely a stage for budding creators, but also an indispensable environment for creators to obtain confidence as well as a sense of achievement despite setbacks and obstacles. Creative markets, therefore, are a force for cultivating creators. Compared with Taiwan's creative markets in the early days, today's markets have more sales channel options: in addition to combining social networking sites and personal websites that facilitate interactions with consumers, the convenient links offered by online shops and mobile apps help to increase the publicity of both creators and creative markets.

Keywords: Creative Markets, Creator, Sales Channels

壹、前言

創意市集進入台灣早已掀起一陣風潮，早期較密集的舉辦都集中在台北，但是這幾年這份熱潮似乎已蔓延到中南部，因此想透過創意市集的發展脈絡企圖瞭解目前高雄市創意市集的發展現況及創作者身處市集中的經營歷程。研究者希望透過創作者們的觀點，探析不同的市集對創作者的影響並藉此瞭解創作者的人格特質及自身對於創作、設計品牌的個人思維，如何在市集中展現自我對創作的堅持與精神。

一、研究背景與動機

創意市集同時具有文化和商業的內涵，但對這些創作者而言，創作是工作也是生活，這些陳列的是商品也是作品。儘管創意市集這個空間是為了販售商品而存在，然而創作者獨一無二的作品，不僅展現出創作者的生活品味，甚至有效降低了商業的比重，才能打造出這些創意聚集之地的舞台。安廸沃荷(2006)曾說：「賺錢是藝術，工作是藝術，好的生意是最好的藝術。」法藍瓷總裁暨創意總監陳立恆也曾提及文化創意產業的生命力來自於創意人的內心，認為作品的設計者不但要擁有熱情更需具獨特巧思，當作品從創作者到消費者間的每一環節，其中含蓋創意的發想設計、成品製作、銷售行銷等，都必須擁有「創意共識」的人一起經營，才能使作品散發真正獨特的生命力(陳立恆，2007)。因此創作人開始彼此吸引，帶來自己手工創作的小物，分享作品的靈感，帶來朋友的朋友，聚集的規模也越來越大，形成了後來大家注意到的「創意市集」。

然而台灣所謂「創意市集」的名稱何時開始眾說紛云，從社區到民間及致公部門都在舉辦，光是台北市就有超過 10 處以上的創意市集，大量的市集活動造就了創作人過著假日擺攤，平日創作的工作狀態，有人說是取決於王怡穎一書。但隨著許多網購平台出現，創作者也將作品放在網購平台販售；不同的銷售管道以及多元的經營模式(陳小麥，2014)，漸漸地參與市集擺攤在國內也形成一股熱潮，引起各方關注與期待，但是一窩的結果形成創意市集泡沫化。熊婉容(2008)提及創意市集是新興活動之一，各單位相爭舉辦結果，造成組成結構複雜化，也因擁有的資源能力各有所不同加上舉辦心態，以致創意市集活動一度呈現紛亂情況，不僅市集品質參差、規劃管理也出現問題。顏家玲(2009)也認為市集產業的發展有逐漸縮小的趨勢，不過仍

以一種集中的方式在發展。2006 年後創意市集大量興起的結果，也曾在 2008 年後半年開始產生了變化，CAMPOLIVE 生活藝術節在同年 7 月正式告別常態展出，台灣的創意市集活動也漸趨沒落（衛萬里，2009）。隨著創意市集的發展，創作者商品同質性愈來愈高，造成創意市集因為缺乏創意，導致逐漸沒落(蔡淑玲，2009)，有很大的衰退跡象(江逸平，2009)。葉宇萱(2010)在其研究論述中提及台灣創意市集是以空降的方式，由民間團體發起，依靠一股由下至上的方式帶動，發展的時間很短暫但卻迅速擴張，相較於國外則顯得過於表層及不穩定，於是創意市集到後期熱潮逐漸衰退，手工藝創作者也面臨了挑戰。楊凌帆(2013)認為早期的興盛使得創意市集在 2007 年因為氾濫舉行、商品成熟度不足、同質性過高等問題而終於逐漸降低活動頻率，現今已經沒有像之前全盛時期的盛況，但還是每兩、三週會有市集舉辦。

總結上述文獻得知 2005 年到 2008 年是第一波的全盛時期，創作人靠著市集就能夠維生了，現在很像是第二波高峰期，跟前一波不同的是，當時的創意市集並沒有其他的銷售管道，只是市集跟市集之間競爭，創作者有限，但這波的高峰卻締造更多不一定要靠創意市集維生的品牌，開始有店面寄賣、工作室經營、網購平台、連結創作者的社群網站、體驗行銷等，創意市集似乎又更進化了，創作人能生存的方式又更多了。而研究者發現針對南部創意市集及創作者的研究其相關之文獻並不多。雖然創意市集在台灣可以說是新興的產業，也有越來越多年輕人開始自行創作、藉由市集展露頭角，而衍伸出許多品牌，但皆以北部為主，南部其實也是值得去探討的。因此本研究期許從高雄市創意市集發展歷程的角度切入，探討這些創作者在市集設攤發生的總總經歷及面對的各種問題，在南部又有多少新興的市集主辦單位，面對這些創作者的影響又是如何呢？期待可以為學界帶來若干創作者方面的質性研究探索資料，及實務性之建議。

二、研究目的與問題

從台灣創意市集的現況來看，所屬主辦單位其政策及經營理念衍伸出的特色是否吸引更多人潮的投入也將會影響創意市集的發展現況及對創意者及消費者參與的意願。「高雄市文化中心的藝術市集」自 2006 年開始舉辦假日創意市集開始，曾經也創下一天 2 至 3 千人次的人潮，帶來許多新的商機(高雄市政府文化局官網，2006)，依據知名網站即台灣社群龍頭「痞客邦」

及「7Headlines」兩大網站內 3.1 億篇文章進行分析所產出的 PIXNET 網路關鍵報告》統計，全台灣每年有超過 100 個以上大大小小的創意市集舉行著，其中於站內討論創意市集的文章不僅高達 2174 篇，平均每天約有 6 篇的「市集文」產生外，總瀏覽人次更超過 193 萬次，從這裏顯示「創意市集」浪潮，正方興未艾的蔓延著(遠見電子報，2014)。因此，本研究希望以高雄的創意市集作為研究的立基點，進而了解目前高雄市創意市集的發展脈絡，並探究創作者在市集中設攤經營的心歷過程。因此，本研究之目的如下:

1. 針對創意市集之創作者，探析他(她)們如何置身市集的經營歷程。
2. 針對創意市集之創作者，探討他們在眾多競爭之下，如何運用通路及獨特性的產品來創造自己的競爭優勢。

基於達到上述之目的，歸納以下待研究之問題：

研究問題一：創作者選擇以創意市集維生之動機?
研究問題二：創意市集創作者之個人特質為何?
研究問題三：創作者除了市集以外之行銷通路?

貳、文獻回顧與理論探討

創意市集近十幾年來才在台灣逐漸興起，歷經的發展時間可說仍不算太長，因此，綜觀國內有關創意市集的相關論文，其篇數仍不算多，其中許多學者以創意市集中的「創作者」作為研究對象，探討其創作歷程、品牌發展與工作態度等(熊婉容，2008；施立芹，2008；林杏子等，2007；葉宇萱，2010；吳佳芸，2012；陳雅茹，2007)；除了「創作者」之外，部分學者更進一步將研究對象擴及至包含主辦單位、創作者和消費者的「創意社群」，多方面地了解活動參與者對於創意市集的看法(蕭瑀婕， 2006；顏寧，2010；朱俐穎， 2008；吳佩芸， 2007；王義忠，2009；石佳文, 2012；羅苑純，2008；郭彥廷, 2009)，也有針對「手感作品」加以探討的(王雅慧，2010；衛萬里，2011；李清榮，2008)，而(李宜曄，2008)則以問卷調查的方式，深入了解創意市集中「消費者」選購創意商品時所考慮的因素。由此可知，目前相關的研究主要皆以「主辦單位」「創作者」和「消費者」如何形塑出活動的整體。

一、創意市集的演進

在國外:在 1666 年代，在創意市集起源地英國 Spitalfield’ s Market，每日開放供人設置攤位，以展售新銳設計師及藝術家的創意設計作品(王怡穎，2004)。此活動後來於歐美地區逐漸形成城市文化與活力的象徵，並成為商業和藝術結合的場域；其融合了設計、藝術、展演、商業和文化等多元生態的展現，是一個攤販式的流通與展示平台，更提供手創設計商品或純粹藝術品交流與互動的開放式創意空間(李錡，2006)。藝術創作者因參與此活動，進而將個人製作的手工藝品加以商業化，且建立自我品牌，此即創意市集形成之緣由(李清榮，2008)。

在國內:「牯嶺街書香創意市集」是台灣近期最早的創意市集。根據維基百科指出：「『創意市集』(fashion market)是一種專門售賣富有創意、時尚、原創、非量產並富有商業價值貨品的集市，多以攤位的形式呈現。」然而「創意市集」也是一個將商業和藝術結合的場所，其融合了設計、藝術、展演、商業和文化等面向，提供各式手創設計商品或藝術品交流與互動的一個攤販形式的開放空間(李錡，2006)。並且由一群喜愛創作的人在固定或不同地點販賣自己手工製作的獨特非量產商品(蕭瑀婕，2006)。所以「創意市集」的誕生，不是源自於政府、學校、企業等正式組織的發動，而是源於一群年輕人自發性的聚集，當初的念頭也很簡單，就是想找個地方與同好們交流自己的創意作品。有位創意市集召集人說，當初根本沒想到要發起所謂的「市集」，而僅是一群玩音樂的朋友想在假日找個室外空間聚集，一起曬曬太陽玩玩樂器，交流一下自己最近玩音樂的心得。漸漸的，創意人開始彼此吸引，帶來朋友的朋友，有的人帶來攝影作品，有的人帶來自己手工創作的小物，聚集的規模也就越來越大，才形成了後來大家注意到的「創意市集」(陳立恆，2007)。

由上得知，國外的創意市集發展的很早，也比較成熟。而且它們的市集是融入生活，且歷史悠久，幾乎已成大家生活的一部分。集市品項包羅萬象，舉凡農作、美食、原創手作、有趣的商鋪等琳瑯滿目也注入了不同的名稱，讓人感受城市的活力和魅力，進而成為喜歡旅遊逛市集的人朝聖之地。

二、台灣創意市集發展脈絡

觀看國外的創意市集，大多行之有年，且多是鑲嵌於該國文化與發展的產物，但創意市集在台灣似乎是異軍突起，在短時間內席捲全台，不但各種活動少不了與創意市集的「加持」，出版界更發現前所未有的商機(陳慧如，2007)。最具代表性的則為(王怡穎，2004)的著作及三采文化一系列的創意市集的書籍(三采文化出版事業公司，2007)。所以台灣的創意市集起步較晚，卻歷經許多變化，本研究將之整理如下(表 1):

表 1 台灣創意市集發展脈絡

時間	名稱	內容
2000 年	台灣第一舊書街	2000 年，以「台灣第一舊書街」為號召，一年一度，舉辦牯嶺街書香創意市集，回味舊書文化風華。
2004 年 12 月 26 日 (潛伏期)	國立台北教育大學南海藝廊	舉辦台灣首場以「Super mark-創意市集 I 」為名的創意市集，其舉辦活動的目的是配合政府社區總體營造發展，利用舊有的閒置空間產生再利用的價值（黃海鳴，2006）
2005 年 5 月 (成長期)	結合南海藝廊、南海小劇場及牯嶺街的舊書街的創意市集	從社區出發融合地方文史薪傳與藝文空間專長，創造牯嶺街新舊風貌與多元的活力，亦成功催生台灣創意市集文化現象。
2005 年 7 月 (成長期)	CAMPO LIVE 生活藝狂歡節	民間創意團體 CAMPO，以 DJ mixing 和藝術空間為概念，舉辦了「生活藝術狂歡節」。結合電影卡片、二手音樂帶動跳蚤市集，形成了屬於 CAMPO 的創意市集。
2005 年 7 月 24 日 (成長期)	台北市建國啤酒廠活動	在台北市建國啤酒廠舉辦活動後，CAMPO 逐漸打響名號。日後在每月的第二個星期六舉辦活動，成為臺灣第一個「固定時間」舉辦的創意市集。

2006 年 8 月 (興盛期)	誠品書店舉辦一卡皮箱 SHOW 自己	誠品書店敦南店舉辦了第一屆「一卡皮箱 SHOW 自己」，標榜的是「創意」和「獨特性」。參與者和消費者同以年輕人和學生為主。固定的時間、頻率和地點，較接近理想的創意市集。
2006 年 9 月	衣蝶百貨 IDEE 鬥陣創意市集	臺中的衣蝶百貨招募幾十攤創意市集入駐。早期培育年輕設計師，後來引進創意市集。
2006 年	創意市集相關書籍	創意市集相關的書籍陸陸續續地出版，《創意市集系列 101-109》《可愛風手作雜貨》《兩岸創意市集火紅 61 人》《曼谷市集手工瘋》《巴黎市集手作 50 人》等等
2006 年 12 月	簡單生活節 (Simply Life)	每兩年一屆的文化活動簡單生活節集中了音樂舞台、書友交流、創意市集等幾種業態。
2007 年 (氾濫期)	由民間舉辦漸趨地方政府與企業主辦 高雄市文化中心藝術市集	早期的創意市集是民間力量的展現。後來創意市集的活動漸趨鮮明獨特終獲地方政府和許多企業活動部門的青睞，於是從民間到官方、企業的投入，成為許多地方文化節慶活動的附屬項目之一。
2007 年 7 月	西門町紅樓	是臺北市另一有固定場地、時間和頻率的創意市集。成功地聚集了眾多台灣年輕的創意藝術家一起來熱鬧擺攤，並且吸引了大批觀光人潮。
2007 年 7 月	天母創意市集	是台灣第一個以商圈作為長期發展地的藝術市集。它是由民間組織「天母商圈發展協會」所進行規劃和管理，是創意商品和二手商品的交易平台。
2008 年後	誠品停辦，牯嶺街書香創意市集、愛+玩市集降低頻率	市集活動過多出現競爭、招商困難、退出現象。市集中面臨作品同質化、創新性不足、過多市集互相稀釋消費同樣客群，以致擺攤創作者與市集競爭激烈，逐漸有擺攤的

		創作者退出(吳佩芸，2007)。
2009 年後	台灣創意市集已破百場	在企業與個人的大力推廣之下，全台灣創意市集場已經破百場，越來越多人投入創意市集的創作，參與的民眾也逐年攀升(羅之盈，2009)。
2010~2014	ALAT(NPO)台灣藝術市集協會(非營利組織)	自 2008 年 Campo 與詩筆獸等團體所共同發起，召集全國創意市集策展人及各地創作者，正式成立的「台灣藝術市集協會」(曾暐婷， 2013)。
2012~2014 (另一波高峰期重現)	不同策展人利用社群網站(臉書)或 APP 模式舉辦(手手市集、色之古市集、邊緣人市集、集合 x 散步計畫)	利用城市的廣場、巷弄空間舉辦假日市集、藝術文化的活動，藉由群聚的效應吸引大眾的目光。早先時候，沒有固定的名字，由每位策展人自己命名，根據自身想要分享的事物，去創造新的議題(曾暐婷，2013)。

三、創意市集是培養創作人展現自我的舞台

「創意市集」是近年來各國在文化創意產業中新興的交流模式，它爲創意工作者提供多元的創作交易平台。而創意市集的創作者，投身於他們有興趣的事務上，用作品彰顯內在的自我與創意，更重要的是，他們相信自己有能力去從事創作(林杏子等，2009)。蕭瑀婕(2006)也認為創意市集就是打破現代藝術的既有模式，而「創意工作者」藉由擺攤形式，發表與分享作品，讓觀者與產製者能立即溝通互動，發展出一群人共享情緒、感受與氛圍。劉雯婷(2007)則說創意市集是一個不講究高營利和行銷，而是以營造出一個濃厚人情味和文化味的地方，在其中可以尋找獨特的手工商品直接與創作者交流，也讓創作者有機會發表新作或激發新點子(廖珍瑩，2008)。因此陳靜亭與朋友組織全台第一個創意市集 compobag(希嘉文化有限公司官網，2010)，帶著創作者四處擺攤，希望能夠用創作表達各種不同的正面價值，讓創意市集的創作者和喜愛創作的人，可以有機會和來自世界各地不同的群眾做互動，讓自己的品牌核心價值被看見。

綜觀上述所言，我們所處的世界，已經因為全球化和科技化變得越來越快速、虛擬而冰冷。人們需要找到自己，也需要與他人連結、找到溫暖。手

感是呼應現代人內心需求的新經濟模式(吳昭怡， 2006)，所以「創意工作者」以手作的方式呈現出自己的創作，並於市集中獲取不同創作的刺激，進一步延伸、調整、再創作，藉由「創意市集」的場域呈現任何形式的創作，不論是文學的、藝術的、圖畫的、影像的甚至是玉石等，希望帶給更多不同於一般市集令人驚豔的作品，開擴不一樣的視野，為自己帶來不一樣的「擺攤人生」。

參、研究設計與方法

一、研究流程

本文屬於探索性的研究，主要目的在於深入瞭解創作者參與市集設攤的動機與經驗，所以採深度訪談法蒐集資料，透過訪談過程剖析創作者對於市集設攤之看法和心路歷程。進行研究之前，先前往市集進行參與式觀察，觀察市集創作者與消費之者間互動的方式，評估創作者的個人特性，及詢問接受訪談的意願，之後再依據學術倫理規範，取得知情同意書後，再約定時間進行面對面的訪談。訪談進行中，若受訪者有建議探訪對象，將會視情況及必要性，適度擴充訪談對象。研究流程如圖 1 所示。

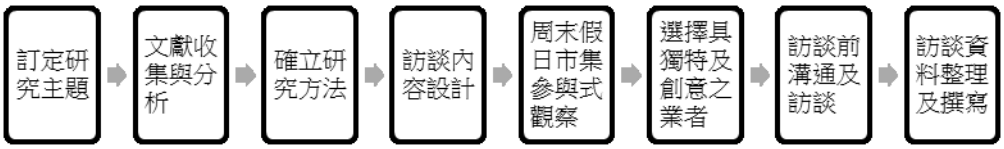

圖 1 研究實施流程圖

為了深入瞭解被研究者豐富而多樣的創意市集設攤經驗，本研究採取深度訪談法(in-depth interviewing)作為獲得資料的主要方法，首先初步蒐集訪談對象過去的經驗與背景，以訪談大綱作為訪談過程的訪談導引，配合不同受訪對象的經驗進行問題的小幅修改、增減，以半結構式面談的方式，邀請受訪者回顧過去參與市集設攤的經驗，在訪談過程中保留適當的彈性，針對受訪者的回答、態度與看法，進行問題的調整與延伸。先以消費者身份詢問受訪者受訪意願後提供訪談大綱，讓受訪者預先瞭解內容，過程徵得受訪者同意後確認正式明訂受訪時間日期，以錄音形式記錄訪談內容，並於訪談後再進行文字稿的撰寫與校正(吳佩芸，2008)。

本研究者除了透過直接面談的方式進行對問題的瞭解與資料蒐集外，也會以民眾、消費者的角度，透過觀察法(蕭瑀婕，2006)觀察市集的型態、內容，也以旁觀者的角度觀察設攤的創作者與消費者、攤友之間的互動，以獲得非正式訪談下的看法，並搭配深度訪談所獲得的內容，驗證訪談內容與現況之差異，已確認訪談資料的可靠性。

二、訪談者的選擇

本研究之對象主要以高雄市創意市集設攤者之創作者為主，而受訪者的選取標準如下：

- 參與創意市集之年資：創作者參與創意市集的時間越長，相對地能夠累積較豐富的經驗。因此本研究之受訪者，參與創意市集需達一年以上之經驗。
- 參與創意市集的頻率：創作者參與創意市集的頻率會影響創意市集創作者的市集經驗廣度與深度，同時，經常性的參加創意市集也代表了創作者對於創意市集的投入與關注。因此本研究設定的訪談對象必須是至少每季參加一次市集的創作者。
- 收入來源與創作類型：創作者的經濟收入來源可分為三類：以販售作品為主、販售作品與兼職工作並行，及以專職工作為主。創作類型則可以大致分為生活雜貨、布製品、圖文創作、飾品配件、衣帽服飾等五大類。考量收入來源與創作類型不同之創作者，其參與創意市集的態度與經驗可能有所差異，為確保收集多樣的市集經驗與創作者，設定訪談對象之選取必須能涵蓋三種不同收入來源與五大類創作類型的創作者。

綜合以上，本研究共選擇 8 位受訪者，其基本資料及受訪日期、時間及地點如表 2 所示。

表 2 受訪者基本資料、受訪時間、日期與地點

受訪者編號	教育背景	主要產品	成立時間	主要收入來源	訪談日期	個案觀察及訪談時間	訪談地點
A09F	視覺傳達設計系	旅遊攝影圖像衍生系列商品，如明信片、飾品、吊飾、小書、筆記本等	2006.7	販售作品為主	2014.8.18	15:00~17:30 (共 2.5 小時)	市集現場
B03M	美工設計	角色手繪圖像衍生系列製品如吸水杯墊、水壺帶、吊飾、木盒等	2012.11	專職工作,販售作品為輔	2014.9.03	18:00~20:30 (共 2.5 小時)	市集現場
C10M	觀光科	金工飾品製作、項鍊、耳環、別針等	2006	販售作品為主	2014.9.14	18:00~20:30 (共 2.5 小時)	市集現場
D10M	非設計科系	綜合媒材手作如布娃娃、別針、髮夾、裝飾品等	2006	販售作品為主	2014.9.18	13:00~16:00 (共 3 小時)	受訪者工作室
E02M	工業設計	鋁線飾品、耳環、手鍊等	2013.6	販售作品為主	2014.12.20	13:00~16:30 (共 3.5 小時)	市集現場
F02F	設計系金工組	金工飾品製作	2014.1	販售作品為主	2015.01.25	13:00~16:00 (共 3.5 小時)	市集現場
G01M	視覺傳達設計系	布製品、各式包包等	2013.1	販售作品為主	2015.01.25	16:10~18:30(共 2.5 小時)	市集現場
H02F	非設計科系	皮製品如杯墊、鑰匙圈、皮夾等	2014	販售作品為主	2015.04.04	14:30~16:30(共 2 小時)	市集現場

編號說明：第一碼為受訪者代號；第二、三碼為參與市集之年資；第四碼為性別。

三、問卷設計

本研究採用非結構式問卷，問卷內容針對研究問題進行設計，包括創作者選擇以創意市集維生之動機、創作者之市集經歷、創意市集創作者之個人特質、創作者除了市集以外之行銷方式，將各問題所對應之問項如表 3 所示，所設計之問卷，經 3 位分別具有人類學、經濟學及研究方法等專家學者審視後，再做為訪談之依據。

表 3 研究問題對應之問項

研究問題	主要問項
創作者選擇以創意市集維生之動機	進入創意市集設攤的原因。 創作品是否考慮市場需求。 在市集設攤是否為專職工作。
創作者之市集經歷	創作想法與靈感之來源。 家人是否支持進駐創意市集。 創意市集設攤所遭遇的困難。 是否迎合消費者改變商品設計。 是否因作品無人購買而謀生退意。
創意市集創作者之個人特質	創作者的學習背景。 是否追求創作的自由度。 是否勇於推銷作品給消費者。 是否願意接受消費者的殺價。 是否容忍消費者對作品的評價。 對於自己作品是否充滿自信。
創作者除了市集以外之行銷方式。	請說明創作品的其他的行銷方式。 請比較市集販售與其他行銷方式之收入。

肆、研究結果與討論分析

本章節將針對 8 位市集中設攤的創作者，進行訪談的資料進行整理與分析，並歸納出創意在創意市集設攤的動機與歷程，以下究所整理之結果進行說明。

一、創作者加入創意市集之動機

(一)創作者本身的興趣

會成為創作者，大部分都與天份有很大的關係，許多創作者本身就喜歡畫畫，因此在學習過程就在藝術、設計相關科系深造，因此在學生時代，就經常接收到文化創意的相關訊息，並參加文創市集的相關活動。透過文創市集的巡禮，從觀摩別人的作品當中獲得啟發，產生創作靈感，因此開始有自行創作的意念。畢業後，將意念轉化為實際行動，並在市集設攤，展現自己

的作品展，一旦獲得消費者的青睞而購買，不僅可以獲得經濟收入，同時也感受到成就感，而成為創作的動力。

然而，並非每位創作者都是畢業自藝術、設計相關科系，有的只是對獨特風格的創作品情有獨鍾，因此剛開始創作者也只是一位觀賞者，遊走各文創市集當中，尋找具個性化的創意作品，只有在閒暇時，才會學習及從事手工創作，並沒有考慮販售其創作品。但經過長時間觀賞與接觸後，才開始決定進入市集販售創作品，例如受訪者 I 所述：

> **「自己本來就很喜歡皮革製品的東西。一方面也是因為我跟我太太都很喜歡日本的東西，然後有一個風格的東西跟皮革這些東西很搭。大概從 10 年前，我就很喜歡接觸這些東西，然後大概 5 年前，自己嘗試在動手做，只是最近有比較認真在把它商品化，以前都是自己做好玩的。是興趣。」(I01M)**

(二)實現創作者的理想

除了興趣之外，部分創作者來到創意市集，是為了發揮所學展現抱負。例如對於剛從職訓局結業之學員，雖然學得創意設計技術，但並沒有適當的舞台，可以讓他們展現成果，因此，市集設攤成為唯一可提供學員擁抱理想的場域。但並非每位創作者都將創作本身視為追尋的目標，市集設攤只是為了透過販售創作品募集經費，去達成創作者的另一個夢想，例如受訪者 A 喜歡旅遊，環遊世界才是他的夢想，每次旅行結束，他就會將旅遊的攝影作品，製作成明信片、筆記本、圖文誌、飾品..等，並在文創市集中販售，透過販售過程，和消費者分享旅途中的故事，一旦作品獲得消費者的回應，就是對創作者最好的種鼓勵，所獲得的經費，再度支持創作者踏上旅途，朝向消費者期待的地方前進，並將旅途上的感動，再度透過作品，分享給期待他歸來的消費者。

> **「我去義大利回來，把這種經驗或是拍攝的照片跟大家分享，出發點就是分享而已。當初也沒有說要靠這個維生或靠這個賺錢，後來會愈做愈多東西，是因為越來越多客人問，就隨著客人的喜好而訂我要不要去的國家。」(A09F)**

(三)崇尚自由的工作環境

創作是不受時間限制框架的，一但心中有靈感，總是希望在專心且不受打擾的情況下，完成創作品。但是在一般公司行號，必須因循刻板的工作時間，從事例行性的工作，工作內容枯燥乏味，無法被創作者接受，因此創作者寧願放棄固定薪水的工作，來到市集設攤，自己當老闆，享受自己決定工作時間的自由，就如同這兩 C、H 位受訪者所述：

「我會參與創意市集，是因為本身早期的時候就接觸設計工作，包括油畫還有裝置藝術。因緣際會知道高雄這邊可以銷售作品，想說我有一些作品可以拿來這裡銷售。在那之前工作都是短暫時間，一般正常工作是綁不住我的。」(C10M)

「遇上駁二的工作人員，被邀請在駁二擺攤，之後陸續在台南、桃園、埔里、雲林、台中、台北、台南、新竹甚至澳門…等等，勇闖台灣各地希望讓更多人看到。原職是設計打雜工作，跟老闆吵架，當天就離職，然後就開始做包包了!現在就自己當老闆。」(H02F)

(四)就業上的需求

雖然有些創作者，將市集做為事業經營的場所，但是對於剛從學校畢業的社會新鮮人而言，或許是無法找到適合的工作；或許因為就業環境無法提供充分的工作機會；或許還要繼續進修，因此在未找到適當工作前，先在市集設攤賺取生活費用，並利用此段時間，重新思考人生的旅程，例如受訪者 G 所述。

「因為剛開始 5 月份面臨要畢業的時候，之後打算出國進修，這段期間也想做相關行業的工作，所以就考慮自己過來擺攤。」(G01M)

而相反的類型，則是希望返鄉工作，但返鄉後，並沒有適當的工作機會，因此也會來到市集設攤，販售創作品。

從以上各點顯示，創作者們進前來市集設攤的動機，可分為內在動機和外在動機，內在動機多基於興趣、喜愛與人互動、分享創作動機與故事，並藉由設攤展示創作者的技藝，其出發點較為單純。而外在動機則是另有追求的目標，希望藉由從事市集擺攤的活動能有所回饋，其回饋可能是為尋求認同、賺取金錢、滿足創作自由，或者只是獲得一份工作，其出發點較為多元。

二、創作者的人格特性

相信能夠在市集販售創作品，一定具備特有的人格特性，才讓創作者不畏消費者對創作品的指點，並與消費者互動分享，或是對於創作品的議價，因此本研究從訪談資料中歸納出 7 項創作者的人格特性，說明如下：

(一)對創作品的自信心

訪談 8 位創作者，不論來設攤的動機為何，對於本身的創作品，都充滿自信心，相信自己的作品是獨一無二，也不怕消費者對於創作品的批評，就如同受訪者 B、H 對於創作品的態度：

「就商品圖案來說絕對是獨一無二，保證絕不會有抄襲的問題，是原創。你從這條街看，雖然大家製作端的方式不一樣，手作並沒有大量生產，所以基本上也沒有侵犯到市場的問題。」(B03M)

「一定要讓客人有這樣的感覺，你就是唯一的。不能讓客人覺得錯過也無所謂，所以某種程度的自信是一定要的。 (H02F)

所以，當創作者對於自己的創作品缺乏信心，聽聞消費者對於創作品的批評，就懷疑自己是否這方面的才能，而不思改進之法，相信創作者將無法通過市集的考驗而被淘汰，因此受訪者 C 就建議剛進入此領域的創作者，對於自己的創作品要有信心，同時也要虛心接受別人的建議。

「在作品方面，要對自己的作品有自信，但是認不認同這方面要謙虛接受別人對你的意見，因為這樣才能夠介紹你的東西。態度要謙虛但對作品要有自信，所以我會建議新來的要有自信一點，但是本質要好，這很重要。」(C10M)

(二)具工作熱誠

手工創作不能像機械加工，可以大量重複生產相同的產品，完全要依賴手藝，因此對於創作者的體力或耐力都是一項考驗，因此能夠持續創作的動力，就需要對工作的熱情。雖然在製作過程，相當辛苦，但是當完成一件創作品時，又深具成就感，所以創作的路上需要熱情當燃料，但當他們越熱愛創作工作時，隨時都在發想如何在感性意境中，理性的落實執行。

「比如說作品有時候做出來跟自己想像不一樣。因為皮革是有厚度的，我們會先打版，打版其實是平的，然後做成有厚度東西的時候又會不一樣。所以常常要做個好幾次才會有比較滿意的成品出來。手邊如果有一些東西，也就會想辦法把它做成皮革的東西或是你覺得缺什麼就用皮革來做。」(I01M)

「做一個作品平均兩到三個小時，可是不包含配色。如果配色可能一到兩天，因為要不斷的思考，還要再上去看照片，如果有重複過就不能使用。」(H02F)

(三)能洞察身邊事務

世界對於有創意的人來說，就像是萬花筒，他們看到的可能性無所不在，看到任何可能便把它納為創意的精神糧食。創作者透過旅行觀察、記錄，來了解自己內心的矛盾以及複雜的心態，「旅行的意義」對創作人來說就是一連串的過程－覺得可能性處處皆是，並且時時吸收資訊，以此作為創意表現的養分。如受訪者 A 所言：

「旅行的途中，最重要的是會去思考一些過程而讓你有所成長。你想要去那裏，去了就遇到一些事情變成自己的能量，所以參與市集就是結合興趣、理想。去這些地方旅行，回來之後又分享給大家，可以互相交流。」(A09F)

(四)具美學鑑賞能力

創作者通常擁有與一般人不同的品味和獨特的觀點，主要是創作者常常被美的事物所環繞，因此對美的事物也都擁有較高的敏感度和反應能力，以及藝術鑑賞的能力。從訪談的資料中顯示，這些能力的培養，除了平常生活的領悟之外，也會透過書籍的閱讀，來提升創作品的意境，並融合美感的展現，幾位訪談者所說：

「生活美學是指每一個人自己生活的環境，美的心理感受的方式。」(B03M)

「想以微文青來講，會希望我的東西可以讓大眾都能夠接受，特別是他們是方便使用的。所以我會特別去挑選布料或是顏色，也都會去想到方便性。會固定幾個月就去看書，可是我看的書不一定是做包包

的，可能會去看一些童書，看他們的配色或是一些時尚、設計雜誌，因為需要知道現在流行什麼東西？」(H02F)

「所以平常就會去增加生活品味。因為你的美感取決創作出來的作品品質。」(F02F)

(五)具樂觀開朗的特質

創意市集是個開放性的空間必須與人互動頻繁，創作者會面臨消費者者對創作品的批評，或是營業收入無法支應創作成本，甚至在市集中，作品也有失竊的風險，此時創作者，若無法以樂觀的態度去面對，將造成心情低落，甚至有挫敗感，最後無法接受後續的挑戰，而離開創作者的行列，就如受訪者所述：

「每一次在不同的地點，心裡就會給自己一個目標，今天只要到多少錢就已經很棒了，就是這種心情出門的。我比較稍為樂觀，例如說今天在某個公園角落擺攤的話，2000 元就好了，會這樣子想。記得還有一次東西被偷偷拿走，我會以另外一種思維模式，丐一尢走的人一定很喜歡它，那就算是送他一個禮物吧!」(G01M)

「當然在市集中有些人聽到一些批評會覺得打擊很大，但是可能是之前也做過販賣衣服工作的關係，我是可以接受客人的批評!所以還好啦! 而且到目前為止都還滿能接受市集擺攤這工作，有時候覺得滿好玩的啦! 所以我自認我是屬於樂觀、開朗，然後算細心吧!」(I01M)

(六)具獨立自主的個性

在創意市集中每個創作者都是身兼兩種身份，是經營者也是創作者。每個設攤者都是獨立的創作個體，但也必須包辦材料採購、消費者服務、收支會計等行政工作，因此在市集設攤的創作者，必須具備獨立自主個性，不能太依賴他人的協助。

「除了跑活動或場地是別人接洽之外，其他的都還是要自己來。」(D10F)

「截至目前為止從找場地到找攤友、活動佈置等一切事物的工作並沒有假手他人，除了主題的繪製必須透過專業的設計師外。」(E02M)

(七)從經驗中學習的個性

受到經費及人力的限制，創作者並不會先進行市場調查，瞭解各種創作品的銷售量，或是市集的特性與人潮，決定所要創作的物品或是想要加入的市集，而是透過不斷的參加各種市集，感受及體驗各種市集的特性，再決定適合自己的市集。因此，在嘗試過程，將會累積失敗的經驗，而這些歷練也成為創作者自學的教材。從這些教材中，領悟改善的方式，創造出屬於自己風格，失敗後的成功，也是創作者最有成就感得時候。

「就市集來講，我北中南都有去跑過!所以發現高雄的市集規模是做最好的。也覺得可以盡量參與不同的市集，才能體驗其他市場有沒有需求，必須嘗試過才知道。」(C10M)

「我有個信封包，那個嘗試一年才做出來。它的材質跟一般的布包不一樣，我的布都一定會燙襯，然後材質要硬挺。因為它是硬的，摺過來時一定會有摺痕，這需要去克服並且加上它是用蕾絲布料合成的。然後蕾絲你在車縫的時候容易脫線，所以那個是我做最久的。可是會想要把它呈現出來，結果呈現出來這麼好會覺得很有成就感。」(H02F)

綜合以上訪談資料顯示，從事市集擺攤的創作者其人格特質有充滿自信、獨立自主、具工作熱誠、能洞察察身邊事務、具美學鑑賞能力、樂觀開朗的特質及從經驗中學習的個性等等。本研究結果顯示與葉玉珠(2006)所提到的創意人格特質相符，研究對象對生活週遭的敏覺感受、觀察力、洞察心、喜歡與眾不同皆屬敏銳的人格特質，都是成為創作者創意產生的一大來源。

二、 創作者之經驗歷程

有別於傳統的市集，「創意市集」主要提供給一群有創意的人展示和交流自己創意產品的街頭市集，他們用很低的價格租用，甚至免費取得攤位，銷售創作者自製的創意商品。創作者藉由市集設攤，將作品的創意以及手作實力，展現給消費者，也透過交易過程獲取銷售經驗，學習如何面對消費者與應對的機會。因此，透過訪談資料，將創作者在市集設攤的經驗和歷程，分析如后。

(一)創作者具備的能力與背景

從訪談的過程中，發現在創作者大部分皆具有設計類相關教育的背景，具有美學或設計概念，對美的感受力、創造力與想像力，特別敏銳。當然，對於美的見解，會因為學習背景而有所差異，並影響創作者對於作品的要求。

「因為本身就是學美術的，對一些圖象的創作本來就有一些興趣，於是將圖象的東西轉化成商品，在製作上做些變化。」(B03M)

「因為本身學的是視覺傳達相關的科系。像視設包括印刷品質等等啊都會去在意。」(A09F)

「高中讀室內設計，二專讀視覺傳達，大學讀媒體。一直都是在設計，只是接觸不一樣的領域。對色彩度很敏感，對布料的選擇，這些其實都會有影響。再加上讀過媒體，在經營粉絲團會想要營造自己的感覺跟別人互動，而不是很商業，是比較貼近現在人的心理。」(H02F)

「我創作的東西都是憑感覺，可能因為從小都是讀美術班、學音樂，國高中都是美術班。從小培養就比較了解什麼是美吧!我認為的美，大家大概也有稍微認同吧! 」(G01M)

(二)從生活中體驗美學的經驗

創作者從生活週遭事務，就能感受到美，而不一定要到美術館或是音樂廳。對創作者而言，美是一種自然的呈現於生活當中，只要用心體會，專注認真的生活，美就無所不在。所以生活美學就一種生活方式的選擇，也是生活品味的展現，完全取決於個人的感受力和經驗，是一種生活的展現。

「事實上從純美術的方向出發，因為本身就是學美術的，生活的感受會影響創作出來的東西。創作的元素不見得是用美來形容，它可能是情緒，藉由行為來表達創作的元素，藉由工具或材料表達，藉由繪畫美術或音樂、歌聲，藉由肢體動作來呈現創作慾。本來生活美學在生理學，談怎麼 enjoy 你的生活？而讓它產生美而不是生活來變成美，生活美學不是生活把它創造成美感，而是你怎麼在生活中培養情緒讓它產生美。」(B03M)

「我對文字是很沒有感覺啦!對音樂也沒什麼特別感覺，對圖像比較

有感覺。只要出去逛，看到都會覺得不錯。會留意，然後放到我的創作上。」(D10F)

這種生活展現是多元的，例如宗教之美、自然之美及樂音之美，不同的美感激發創作者的靈感，並融入在創作當中，而形塑成獨特風格的作品。

「像我就很習慣要創作時先聽音樂，有的時候會讓自己去郊外走一走，去尋求跟外面的互動，從音樂性的或者是生活上心態的轉變，都會融入在作品裡面。希望多元，接觸不同的生活區塊，像是宗教還有一些跟自己不相關但是又有點藝術類的部分，這些都會參與。所以在創意方面是融入在生活中，覺得它不管是外界所看到的、聽到的、吸收到的身心裡的感觸，這些都是創意的靈感，這就是生活，對我來說它就是生活。」(C10M)

(三)從生活經驗獲得創作靈感

賴聲川(2006)在其創意學中提到：創意是看到「新」的可能性，再將這些可能性組合成作品；而靈感就是「看到」的那一剎那，或許只是一個基本創意點或一些不相關事物的新連結方法，大至看到龐大完整的作品，連組合細節都一體成形。基於這樣的理論，因此受訪者就會在平常生活經驗中積累，例如逛街、看書、對生活週遭事務的感受等，希望「不小心」也能看到那個點而引發靈感。所以創意人至少要用相等的時間與努力來培養自己的心，如受訪者所說:在生活中下了多少功夫，會直接反應在最後成品之中，這是無法迴避的。

「看雜誌、逛街看一些流行的東西。喜歡逛展覽、IKEA 等吸收新資訊，或者看一下其他創作者的一些東西啊!看看大家都在做什麼，創意人在生活中下了多少功夫，會直接反應在最後成品之中。為什麼別人會這樣做？所以我都會想一些不一樣的東西來刺激自己的靈感。」(F02F)

「大學時候就開始買玉，然後買到有些比較熟識的老闆，就會直接到店裡看，看寶石，就會對寶石有一些想像。這要做復古一點的呢？還是要不要染黑？對寶石的發想就比較多吧!像這種東西比較單調，有時也會遇到沒辦法去做的瓶頸，所以在心中如何去創思這種東西，原

則上我不會設定太高難度的門檻。」(G01M)

「大部分都來自生活吧!或者是可能書本上面。因為我之前是做平面的，可能會看很多的書籍，或者是像我上個工作是做瓷器的平面設計，所以我會去看很多古瓷那方面的花樣去做配色，會影響我現在的想法。」(H02F)

「貓的杯墊是來自我們家養的貓。早期是送給香港好朋友的生日禮物，再來是皮革的屬性，因為皮革原始的質感與使用過的手感都會不太一樣，我們就想呈現這種感覺。強調的是作品在每個人使後會呈現不一樣的紋路，那種使用的歷程會滿好玩的。所以我們希望顧客能享受這樣的過程。」(I01M)

創作的靈感來自生活，而多采多姿的生活才是泉源。但是生活是現實的，創作也不可能一直處於巔峰狀態，讓心靈不致枯竭，理想與現實必然是一個重要的因子，因此受訪者也說：

「原則上我絕對不賣重複的作品，可是當你沒靈感的時候，可能作品剩下沒幾件，代表你的生活上也會出現一些問題，這些都是要考量之一，所以現在都是以限量為主。」(C10M)

(四)成就感來自消費者的認同

產品被認同對受訪者來說是一項原始的渴求也是在市集中獲得最大的滿足與鼓勵。希望自己花時間以及心思所完成的作品，能夠被他人所看見，更期待自己努力的成果，為人所知，而不是孤芳自賞。對受訪者來說，作品賣出與否，受到消費者當下是否有需求而決定，但是贏得讚美，才是真正體會到無比快樂的成就感。

「別人喜歡你的東西，不見得會買啊!有的人來，看到就會說很漂亮啊!這樣也是開心的事情，不見得一定要賣。所以我覺得看到做的很漂亮的東西也不見的會買，可能因為不需要。如果做得很漂亮，是值得被讚美的，那是一種鼓勵。」(D10F)

「就是作品賣出去啊!然後聽到客人的讚美，是最開心的。」(F02F)

「應該是有些人很喜歡我們的產品就會覺得很開心。因為都是親手作

的，如果他覺得那個東西很好、很喜歡，就會覺得有受到肯定的感覺。」(I01M)

「覺得就是可以不斷的去體會人生吧!像消費者的互動、作品的呈現等等，我覺得這樣子生活真的比較多采多姿啦! 」(C10M)

因作品獲得青睞，等於自己的創作受到肯定，客人又將這份肯定再度分享給其他人，甚是遠渡重洋而來的認同，這對創作者更是莫大的支持與鼓舞。

「最開心的是常常會有老客人會帶著不一樣的人來買，然後把那些不一樣的人也變成客人。姐姐有朋友在日本，另外一個在英國，姐說他們都是在國外遊學，想送禮物給他們，然後我就幫她郵寄到國外。然後在日本收到的同學就很高興，說他沒有看過這種東西，然後他就放在日本的租屋處，立馬拍攝，然後傳給我。很多客人都這樣，像在澳門，也遇到很多客人很喜歡我的包包，然後就停留了半個小時，但是他們不是不喜歡，而是不知道要選哪一個，我就覺得滿高興的。有香港的客人，她來台灣旅遊，買了我的作品回去，然後就在香港的街頭拍照給我，說:「我把你東西帶回來了!」那種感覺真好。」(H02F)

(五)挑戰商品的主導權-訂做

訂做意味著挑戰創作者的創作自主權，是否接受訂做讓消費者能夠有不屈就的選擇，甚至可以提出訂製或修改要求而獲得對商品更多的主導權呢。對受訪者而言，販售的商品皆是出自創作者的自發創作，具有其理念與想法，所以訂做無疑改變了原創性的風格，而且訂做需耗費時間與成本，所以受訪者認為這種型態的訂作已不是創作而是「做工」，創作者們也大多不接受。對於講求原創的創作者，寧願等待有緣人來選擇屬於自己的東西，而不願意為客人而做改變。

「之前接受訂作，可是後來沒有。我不喜歡因為別人改變。如果是為了要賺這一筆錢，我還是會去做，可是我會跟他說可能做不到你理想的樣子，可以為你試試。有先跟他打預防針。」(G01M)

「客人喜歡你的東西，是因為你擁有自己的特色，但是如果你做的跟一般大眾一樣的話，他們就去外面商家買一樣的東西就好了。」(H02F)

「目前還不接受，也許他會跟我講說他要什麼，但是會請他關注我的粉絲頁，並不會特別為他做，粉絲頁中如有做到他想要的類似東西，再看他要不要訂。因為我們可能要試過很多次才能做出一個滿意的，所以現在滿難做出訂做的東西。」(I01M)

有些創作者也會衡量消費者需求，進行客制化的製作，這種客製化的產品，並不是從原本的產品進行修改，而是專為客人所做的另外一種設計，創作者還是維持其創作風格，並不會因為消費者訂作，而影響原來的創作計畫。

「我也接受訂做，比如說之前有新濱的客人要送禮物，可能幾歲的對象？是怎樣的特質？然後想要送什麼樣的東西？特別訂製她要送的禮物:例如抱枕之類。我可以為了客人想要的東西再做一個設計，不是說去改變我的東西，因為我做的還是我喜歡的樣子。只是會為客人另外訂做!」(D10F)。

三、創作者的通路平台

由於市集只有假日或特定節日才會開市,因此創作者還是需要其他通路來銷售其創作品，，以增加收入來源，在足夠收入條件下，創作者才能安心的從事創作。

(一)商家寄賣

創作者除了市集銷售創作品之外,商家寄賣也是另一種銷售創作品的管道。寄賣商家的點並不只限於高雄地區，有的甚至到台北寄賣。由於寄賣商家的屬性不一，有咖啡店、書店等，店內設計裝設風格都不一樣，因此所寄賣的創作品也不會一樣，有的寄賣書，有的寄賣卡片，甚至有的商家將寄賣品掛滿整片牆，成為店內裝飾的一部分。

「在台南有一家早午餐店面寄賣手作品，那就是一個實體店面。還有一間咖啡廳，一方面幫他們裝飾他們的店，它有一面牆就是掛了很多我的作品，他是用來裝飾他們的房子。」(F02F)

但是，透過商家寄賣創作品，也有一些問題存在，例如商家並不明瞭你的創作理念或是店員忙碌，通常不太會主動介紹創作者的作品，而寄賣商店的消費者，由於消費目的不同，對於店內的創作品，通常也不太會主動詢問，

因此在銷售上不見得會比市集賣得好。所以，有些創作者還是比較喜歡在市集設攤，因為透過消費者的眼神及態度，創作者可以感受到消費者對作品的興趣，並主動邀請消費者試用，增加銷售的機率。

「擺攤銷售比較好，因為寄賣通常店員不會有閒暇時間再去解釋。除非是那種很專門的寄賣店，他才為了他的業績，他才會去做介紹。(他只賣作品，不是賣感動)對。(F02F)

「擺攤會比較好，因為是我自己本人。有的人會看那個商品，然後如果是本人的話，你可以更明確的帶出這商品的特性。可是如果你是放在寄賣點的話，你就是單獨一個東西放在那裡，她經過那裡才有機會被機會被購買。(沒辦法面對面去解釋你的商品特性)!比如說，他喜歡你的東西，你可以主動跟他講說「你可以試背」，才有機會成交。可是你在店面可能對方看了一眼很喜歡，然後就走了，他並不會有動作去拿下來。」(H02F)

(二)網路行銷

隨著網際網路(Internet)的快速發展，網路環境與寬頻網路的普及，加上3C 產品的便利性，不但改變了人類的生活習慣，也縮短人與人之間的距離。E 世代的結果，透過科技加速人與人之間的互動性，即時性地跨越了地理環境的限制，讓實體世界中產品交易的模式，被廣泛地運用在網路商品上，因此誕生網購平台與 Facebook(以下簡稱 FB)。研究者在訪談的過程中，有幾位受訪者也會將作品放網路購物平台上販售。由於網站不受場地與氣候的影響，因此不用擔心沒有消費者造訪。但是要將創作品放上網路平台銷售，必須經過網路平台的篩選，才可上網銷售，因此並非每樣作品都有機會放上網路平台。然而，只要能將創作品放上網路平台，由於消費者來源是跨區域的，因此一些單價高的作品，在高雄可能乏人問津，但台北確有買主，因此在銷售數量上，會比在高雄市集多出 1 到 3 倍。所以整體而言，透過網路平台的銷售量，會比在市集為穩定。

「那是一個設計網站，主要在台北，然後就是招攬世界各地的設計人，他們會設計一個東西，經過挑選、整合之後，才可以拿去販賣。」(F02F)

「在網站上，其實每個月都有固定的銷量，我在上面一直都還滿穩定的。節日的時候會更多，大概到 3 倍。」(G01M)

若讓創作者比較網站平台和市集，G01M 受訪者認為：**「網路平台購物就像一見鍾情的感覺。」**第一眼的感覺很重要。而在市集裡，創作者會分享創作理念與故事，提升消費者購買意願，所以賣的不只作品本身，還有對產品的感動。

而 FB 也是另一種行銷管道，在 FB 建立一個粉絲專頁比進入市集的門檻更低，幾乎沒有任何限制，而且只要創作者經常在 FB 發文與粉絲互動，而粉絲也深覺和創作者互動良好，又會將互動訊息傳遞給粉絲在 FB 上的朋友，讓創作者的訊息，像滾雪球般的往外擴散，而達到行銷目的。當然，如果粉絲的數量太少，行銷的效果可能就會降低。在受訪者的創作者，大部分都有經營自己的粉絲專頁，而且時時更新動態，同時透過與回應消費者的留言，直接和客群進行溝通及調整產品設計方向，讓消費者更能感受到創作者對他們的尊重，也增加創作品的銷售率。

「以前就一個網址，或是無名小站、部落格，但是它必須待人去發覺才能點閱。但是 Facebook 會有即時動態，只要有新產品發表時就會貼，或者是之前有寫些小故事會在動態分享與發表，只是 FB 也是自己經營模式的關係，你的動態不見得會出現在每個人的動態上，要看瀏覽率與點閱率，那個都是不一定的。」(A09F)

「粉絲頁也儘量分享平日生活感想，拉近讀者的距離，這是我的想法。」(H02F)

伍、結論與建議

一、結論

由於進入創意市集的低門檻，讓創作者很容易加入市集行列，因此創作者普遍認為市集是可以讓他們一展才華的舞台，並獲得成就感的地方，同時也是讓剛畢業的社會新鮮人或是返鄉的歸人，提供創業的空間。然而，在市集裡必須面對各式各樣的消費者，因此從訪談資料可歸納出，在市集設攤的創作者，具備下列幾項人格特質：對創作品自信、對工作的熱誠、能洞察身邊事務、具美學鑑賞能力、具樂觀開朗的特質、具獨立自主的個性，能從經驗中學習。而在設攤經驗中，創作者通常與學習背景相關，即使與求學背景無關的創作者，也會從找機會學習相關技藝。此外，創作者也會嘗試將生活中的體驗與經驗，轉化成為作品的內涵，讓創作品具有故事性，而最重要的成就，就是來自消費者的認同，尤其是跨海而來的讚美，更是創作者持續創作的動力。

然而，受限於現實生存問題，創作者除了市集銷售創作品之外，還是需要其他通路來增加創作品的銷售量，而目前被創作者所採用的平台，就是商家寄賣及網路行銷。商家寄賣雖然可以增加作品的能見度，但是寄賣商家另有主業，並不太會主動推薦寄賣商品，因此銷售情況，並不如預期。網路行銷主要的是透過網路購物平台及經營 FB 社群，來行銷創作品。網路購物平台因為消費者來自跨區域，各階層的消費者都有，價格已不再是銷售創作品的主要限制，因此銷售量比起市集較為穩定。但許多受訪者仍選擇留在市集，因為只有在市集與消費者互動，才能讓消費者因創作品而感動。另外，經營 FB 也可以讓創作者與消費者互動，由於申請 FB 粉絲專業的門檻不高，因此也是許多受訪者採用的行銷方式。

二、建議

根據本研究結果，對於未來的研究方向及可能性提出幾點相關的具體建議，期望對後續的研究者有所裨益。

(一）文創的熱潮，讓高雄文創市集如雨後春筍般的出現，然而，相對於大台北地區，高雄的創意市集仍屬於起步階段，未來文創市集的發展對於創作者而言，是否可持續經營，將有待後續研究者針對市集主辦單位、

理念以及文創發展趨勢，進行更深入的調查與研究。

(二) 本次研究受訪者分布在幾個文創市集，每個市集的經營理念、方式與經營者的態度都不一，這會影響到創作者的發展空間，因此建議對於創意市集的的經營模式及規範進行相關研究，並建議一套整合機制，將創意市集產業化。

參考文獻

1. 三采文化出版事業公司。(2007)。創意市集 105:行腳全世界遇見好創意。臺北市:三采文化。
2. 王怡穎。(2004)。創意市集 Fashion Market。 台北市: 田園城市文化事業有限公司。
3. 王雅慧。(2010)。手工創意商品之特質及發展研究。元智大學碩士論文，桃園縣。
4. 王義忠。(2009)。台灣創意市集崛起特質之探討-以高雄市文化中心藝術市集為例。樹德科技大學碩士論文， 高雄市。
5. 石佳文。(2012)。創意市集文化創意產業經理模式之研究-以西門紅樓為例。 臺灣師範大學碩士論文，台北市。
6. 安廸.沃荷。(2006)。安迪.沃荷的普普人生(初版 ed. Vol. 119 頁)。臺北市三言社出版: 家庭傳媒城邦分公司發行。
7. 朱俐穎。(2008)。手感如何經濟－台灣創意市集的消費、經營及其問題。臺灣大學碩士論文，台北市。
8. 江逸平。(2009)。創意市集之品牌行銷研究。(碩士)，銘傳大學，台北市。
9. 吳佩芸。(2007)。台灣創意市集發展與價值—以整合平台觀點分析。政治大學碩士論文，台北市。
10. 吳佳芸。(2012)。創意市集創意人擺攤之美感行銷模式探討。逢甲大學碩士論文，台中市。
11. 吳昭怡。(2006)。手感經濟: 感覺的時尚: 天下雜誌股份有限公司。
12. 希嘉文化有限公司。(2010)。CAMPOBAG(Bring Art Go)擺攤人生。Retrieved 10.02, 2014, from http://www.campobag.com/
13. 李宜曄。(2008)。創意市集消費者產品選購因素之研究－以西門紅樓創意市集為例。國立臺北教育大學碩士論文， 台北市。
14. 李清榮。(2008)。手工品牌創作者之創造主流市場研究。國立政治大學碩士論文，台北市。
15. 李錡。（2006）。街頭新勢力－談台北「創意市集」的興起。藝術欣賞，2(10)，4-8。
16. 林杏子, 林靜宜， 吳盛。(2009)。不同層次自我效能對個人創造力之影響－以創意市集工作者為例。人力資源管理學報， 9(4)， 1-16。
17. 施立芹。(2008)。創意市集工作者的行銷態度與行為之初探。國立中正大學碩士論文， 嘉義縣。

18. 高雄市政府文化局官網。(2006) from http://www.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=$5101&IDK=2&EXEC=D&DATA=824

19. 郭彥廷。(2009)。 創意市集中文化創意商品之研究--以北投創意市集規劃為例。國立臺灣藝術大學碩士論文， 新北市。
20. 陳小麥。(2014.5.21)。從莎莎看創意市集的發展趨勢。from http://www.campobag.com/cultural/detail/id/370
21. 陳立恆。(2007, 2 月 14 日)。 經濟日報文化創意專欄陳立恆談創意-點燃火種，經濟日報文化創意專欄。Retrieved from http://www.ccia.org.tw/text_detail.asp?pcdate=20070214000000
22. 陳雅茹。(2007)。 創意達人人格特質、動機與創業經驗之研究。臺北市立教育大學碩士論文，台北市。
23. 陳慧如。(2006)。街頭賣「意/藝/異」-以創作者觀點初探創意市集現象，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。台北市。
24. 曾暐婷。(2013. 1.18)。 台灣藝術市集協會為你搭起創意・人生・手作夢的舞台。Retrieved 10.02, 2014, from http://www.ataipei.net/op/city?id=1163
25. 黃海鳴。(2006)。南海藝廊與牯嶺街的再生運動-從 2006 牯嶺街書香創意市集談起，藝術家，63 期，182-187。
26. 楊淩帆。(2013)。台灣創意市集發展與轉型歷程之研究。明志科技大學碩士論文，新北市。
27. 葉玉珠。(2006)。創造力教學-過去、現在與未來 (初版 ed.)。 臺北市: 心理出版社。
28. 葉宇萱。(2010)。手工藝創作者、創意市集與國家政策—以西門紅樓創意市集為例。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文， 台北市。
29. 廖珍瑩。(2008)。創意市集之設計策略研究。銘傳大學設計管理研究所碩士論文， 台北市。
30. 熊婉容。(2008)。創作人調適與成長之歷程-創意市集創作者經驗探討。臺北藝術大學藝術行政與管理研究所， 台北市。
31. 遠見電子報。(2014)。2014 年 3 月 17 日【PIXNET 網路關鍵報告】文青最愛! 創意市集的 3 個小秘密! 線上檢索日期 2014 年 10 月 9 日。取自網址 http://www.gvm.com.tw/webonly_content_2089.html

32. 劉雯婷(2007)。隨性玩創意，手工獨特性的搜密天堂-藝術市集的多功能性，「新世代文創午茶-創意市集高峰會」活動手冊。台北。

33. 蔡淑玲。(2009)。參與動機、涉入程度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以創意市集為例。(碩士), 國立屏東商業技術學院，屏東縣。

34. 衛萬里。(2011)。應用視覺產品評估方法於創意市集個性化商品設計。設計研究學報(4)， 93-112。
35. 蕭瑀婕。(2006)。台灣創意市集生活美學與消費現象之研究：以 Campo 生活藝術狂歡節創意社群為例。臺灣師範大學。
36. 賴聲川。（2006）。賴聲川的創意學。台北市：天下雜誌。
37. 顏家玲。(2009)。台灣創意市集之發展研究－以台中地區創意市集為例。大葉大學碩士論文， 彰化縣。
38. 顏寧。(2010)。集創意，記城市：論創意市集風潮之興起。文化研究月報， 76 期。
39. 羅之盈。(2009)。裝可愛搶商機台製「角色」出頭天。 from http://mag.udn.com/mag/vote2009/printpage.jsp?f_ART_ID=89830
40. 羅苑純。(2008)。台灣當代創意市集之發展與消費文化－以「CAMPO 生活藝術狂歡節」爲例。 視覺藝術論壇(3)， 70-88。
41. 蘇郁涵。(2014)。學子辦創意市集秀才藝不為賺錢。 from http://www.eu.nkfust.edu.tw/chinese/News_detail.aspx?n=1&p=2166