

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：魯貴顯

文化創意產業中微型創業者的

創業行為網絡與社會制約

Entrepreneurial Behavior Network and Social
Restriction of Micro-entrepreneurs in Cultural
Creative Industries

學生：鄭翔仁 撰

中華民國一〇八年九月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

文化創意產業中微型創業者的
創業行為網絡與社會制約

Entrepreneurial Behavior Network and Social
Restriction of Micro-entrepreneurs in Cultural
Creative Industries

學生：鄭翔仁 撰

指導老師簽名：魯貴顯

中華民國一〇八年九月

系所章戳：

摘要

創業行為並不單純由創業者本身構成，也包含整個社會環境的各行動者。過往文獻指出，文化創意產業作為一種不同於過往臺灣傳統製造業的創業途徑，但讓本文好奇的是，此創業途徑究竟是什麼樣貌？

本研究探究創業者為何選擇文化創意產業作為創業途徑，並探討其中各個行動者之間的關係，與社會網絡如何影響行動者自身的創業行為。故研究採用深度訪談為主、田野觀察為輔的方式蒐集資料，援引行動者網絡理論，以行動本體論的觀點分析創業者的創業動機與歷程，透過訪談內容分析，理解各個行動者之間的能動性與權力關係，並以此建構創業網絡模型，釐清創業網絡中不同行動者間的互動關係。

研究發現，自由作為文化創意產業的象徵與吸引力。自由來自於工作過程對各種權力的掌控，但自由不代表失去市場經濟的商業特性，相反的，商業特性在創業過程扮演控制的角色，讓創業者在掌控權力與追求個人理念的同時，仍不忘與市場磨合，這種商業與自由的交集，才是這些創業者的真實樣貌。其次，文創產業裡一人串起整個生產鏈的運作模式，是自由、同時也是有限理性的表現。最後，本研究提出現階段公部門補助究竟是雪中送炭還是錦上添花的問題、以及指出社會對於文創產業創業的錯誤想像。

關鍵字：文化創意產業、微型創業、行動者網絡理論、有限理性

Abstract

Entrepreneurial behavior is not solely composed of entrepreneurs themselves, but also includes entire social environment. Past studies pointed out that cultural and creative industries are different from the traditional entrepreneurial ways of entrepreneurship in the past, but the thing makes me curious is what is this entrepreneurial approach?

This study is intended to understand why entrepreneurs choose cultural and creative industries as entrepreneurial pathways, and explore the relationship between various actors and how social networks influence the entrepreneurial behavior of actors. Therefore, the study uses in-depth interviews and field observations to collect data, invokes the actor network theory, analyze entrepreneurs' entrepreneurial motives and processes, understand the dynamics and power relations between actors, and construct a network model of entrepreneurship to clarify the interaction between actors in the entrepreneurial network.

The study found that freedom is a symbol and attraction of the cultural and creative industries. The study found that freedom is a symbol and attraction of the cultural and creative industries. Freedom comes from the control of power in the work process, but freedom does not mean losing business characteristics. On the contrary, business characteristics play a controlling role in the process, enabling entrepreneurs to pursue the concept while working with the market. This intersection of business and freedom is the true look of these entrepreneurs. Secondly, in the cultural and creative industry, one person supports the production of the entire production chain, which is the expression of freedom and bounded rationality. Finally, this study cites the question of whether government subsidies are helping or not, and point out the society's wrong imagination of the creative industry.

Keywords: Cultural and creative industries, Micro-entrepreneurship, Actor Network Theory, Bounded rationality

謝 誌

想不到竟然就這樣到了大四，然後完成了這樣的一篇學士論文。首先我要感謝我的爸媽，願意支持我念我所想要的社會系，沒有他們的付出，我無法如此無後顧之憂的在學業上，甚至是畢業後必須背負著為數不少的學貸，只有他們的全力支持與付出，我才能在整個求學的過程如此無憂無慮。

關於論文，我最感謝的是論文的指導教授，魯貴顯老師。這篇論文之所以能夠順利完成，很大一部分都是老師在關鍵的問題上給我指導，和我討論不同的想法與觀點。雖然老師並不會直接地告訴我答案，只是提示我各種的可能性，但這卻更能讓我重新思考、釐清當下的問題癥結。尤其在論文前期，發展研究問題時的一些建議，雖然我不一定照單全收，但是老師每一次的提點，總能讓我更意識到思考的盲點與缺陷，最終才能找出在我的研究好奇與老師的教學興趣上的共同論題。而隨著一次次的面談討論，到了後期，我才逐漸明白研究究竟是怎麼一回事，可能論文寫作的技巧會遺忘，但老師教給我對於研究的態度，對於事物的觀察視野，那是真正能讓我受用一生的能力。

另外，在田野調查過程裡，我還要感謝接受訪談的兩位受訪者，願意在繁忙的工作之中，和我這個完全陌生的學生，分享你們的創業故事。讓我在找尋受訪者階段沒有遭受太多的困難，而且還很熱情的和我分享你們的經歷。而聽聞你們的故事，也使我在研究中找到了樂趣，更有動力的將論文完成。

再來要感謝那些在論文初期，與我討論、給我建議的同學們。因為和許多人聊過，名字就不一一列舉了。雖然我並不常與同學互動，但你們仍不吝嗇地和我討論、分享對我的題目的看法，補充一些我這個當事人所忽略的觀點。

對我來說，學士論文是大學階段的里程碑，也是將大學四年的所見所聞，綜合整理的一項難題。而從大一到現在大四，給過我幫助的人太多了，無論是系上的各個教授、還是平常和我互動的同學們，每個人都在不同的面向，提供了這本論文不少的養分。要感謝的人太多了，所以最後除了謝天，我必須再次感謝系上的每一位同學與教授，沒有你們的教導與幫助，我無法完成這項小小的成就。

目 錄

摘 要	I
Abstract	II
謝 誌	III
目 錄	IV
圖表目錄	VI
表目錄	VI
圖目錄	VI
壹、緒論	1
第一節、研究動機與背景	1
第二節、研究問題	3
貳、文獻探討	4
第一節、文化創意產業	4
一、臺灣文化創意產業概述	4
二、文化創意產業與文創市集	7
三、國內文化創意產業相關研究	10
第二節、行動者網絡理論 (Actor-Network Theory)	12
一、行動者網絡理論的行動本體論	12
二、行動者網絡理論與文化創意產業	13
參、研究方法	14
第一節、研究設計	14
第二節、研究對象	15
一、微型文化創意產業業者界定	15
二、抽樣方法與對象	16
肆、業者訪談內容分析	17
第一節、文化創意產業作為一種自由的產業類別	17

一、創業經歷.....	17
二、轉職：抵抗與掙扎的過程	20
三、「自由」作為工作模式的特色	28
四、「自由」作為創業者與產品的象徵.....	38
五、小結——創作與他者	45
第二節、創業模型中的其他行動者們	46
一、公部門的參與——雪中送炭還是錦上添花.....	46
二、他者對文創產業創業的想像觀點.....	49
伍、結論	52
第一節、研究發現與貢獻	52
一、文化创意產業的創業行為網絡模型.....	52
二、有限理性的決策過程.....	56
三、公部門政策建議	57
第二節、研究限制.....	58
一、地域限制.....	58
二、樣本數量與種類限制.....	58
三、受訪者時程限制	58
陸、參考文獻.....	59
文獻資料	59
網路資料	60

圖表目錄

表目錄

表 1. 文化創意產業分類表，本研究整理	5
表 2. 各國文化創意產業之定義 (轉引自陳兵誠，2015)	7
表 3. 文化創意產業業者或組織分類表 (轉引自陳兵誠，2015)	16

圖目錄

圖 1. 摘自 2018 年臺灣文化創意產業發展年報.....	2
圖 2. 文創市集歷年錄取攤位數量圖，本研究整理.....	9
圖 3. 研究架構圖.....	14
圖 4. 創業行為網絡模型	52
圖 5. 創業作用力圖.....	53
圖 6. 創業行為網絡圖.....	54

壹、緒論

創業行為做為存在於社會中的現象，其本身並不單純由創業者構成，也包含了整個社會環境的所有事物。過往文獻指出，文化創意產業作為一種不同於臺灣過去傳統製造業的創業途徑，那麼這個創業途徑的網絡是什麼樣貌？本研究主要探究創業者選擇以文化創意產業作為創業途徑的因素，並探討構成此一行動的各個行動者（物）之間的網絡關係；接著進一步釐清，創業行為網絡如何影響行動者自身的創業行為，最終挖掘出「創業」行為背後的社會意義。

本研究援引行動者網絡理論，以行動本體論的觀點來理解文化創意產業裡創業者的創業歷程，描繪出創業行為網絡中，來自人（創業者）與非人（產品、文化、個人理念）的構成因素。本研究欲採用兩階段的訪談、佐以田野觀察，先以一次訪談資料建構出初步網絡模型，二次訪談再針對網絡模型進行分析解釋與修正。以釐清創業行為網絡中不同行動者與行動者之間的關係，並透過理解各個行動者的能動性與影響力，回應思考本研究之研究問題。

第一節、研究動機與背景

因大學時期有幸接觸到文創市集，與其中的手作藝術工作者互動，當時聽他們介紹商品與他們的創作故事時，從中感受到了自己所嚮往的工作態度與生活方式。但自身的家庭經驗並不支持這樣的想法，認為那並不是一個「正經的」工作。這樣家庭經驗與現實經歷的矛盾，激發出我對於這個問題的強烈好奇心，也對這些創業者們的創業過程與動機感到興趣，意欲透過此研究探究他們背後的家庭、理念或是社會環境如何構成，甚至影響這些人們的創業行為。

那文化創意產業究竟是什麼呢？文化創意產業一詞源自於 2002 年行政院頒佈之《挑戰 2008：國家重點發展計畫》，其著重於產業化的推動與創意、設計人才之培育，並建置國家級中心與地方型創意文化園區，但在發展計畫中並未明確定義何謂文化創意產業。直至 2010 年政府制定並頒佈《文化創意產業發展法》，其才明確的定義了文化創意產業為：「文化創意產業（以下簡稱文創產業），指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」（臺灣文化創意產業

發展年報，2011)。而文化部也自 2003 年起每年進行《臺灣文化創意產業發展年報》的撰寫，用以紀錄並分析臺灣文創產業的發展。據臺灣文化創意產業發展年報的統計，截至 2017 年底，我國文創產業總家數為 63250 家，較去年成長 1.48%，而其中資本規模 500 萬以下之商家數占比 86.64%，新設文創商家數(一年以下)占比 6.99%、未滿五年的商家數則占比 30.16%，附圖(圖 1)可看出營業額也呈現逐年上升的趨勢(臺灣文化創意產業發展年報，2018)。由上述可以發現，國內的文創產業商家結構以微型企業為主體，占比自 2011 年的 84.63%¹成長了兩個百分點，不斷有新興微型企業進入，從逐年增加的營業額與店家數看來，產業整體發展也較為樂觀。



圖 1. 截至 2018 年臺灣文化創意產業發展年報

但這些是否代表著文化創意產業在臺灣已經發展健全？我想答案是否定的，學者林富美等人(2015)透過社論、專欄等二手資料進行文本分析，指出臺灣文創產業在產業的發展上尚未完全，其中較重大的問題是微型新創公司串連上的困難、以及臺灣文創產業尚未找到重點發展特色，使得產業發展如同多頭馬車的下場。同時他們也認為政策在宣傳和推廣上的不足，會使得民眾對「文創」的認知偏差，忽視了「產業」的商業本質(林富美、陳君涵、翁珮雯，2015)。陳兵誠(2015)認為文創產業中，「文化」是一種內涵、「創意」是一種表現形式、「產業」則是提高產值的方法，文創產業是一種將「文化」透過「創意加值」的手法增加產品「附加價值」的產業模式。

臺灣目前並不缺乏文化、也不缺乏創意，但是缺乏一系列包括資金、設備、

¹ 本研究取 2013 年臺灣文化創意產業發展年報 23 頁表 1-10 計算之。

生產、行銷等的產業體系，並認為藉由文化創意想法升級產業的「產業文創化」的難度，是低於文化創意朝向產業經營的「文創產業化」過程所面臨之困難。(陳兵誠，2015)。而林富美 (2015) 也在文中提到，許多微型文創商家是自己一人打天下，身兼設計、開發、生產、銷售等職，這也印證了微型文創商家所面臨的困難、以及臺灣文創產業的不完整。

第二節、研究問題

既然文創產業是一個尚未發展健全的產業，為什麼仍有創業者不斷的投入其中？蔣欣諭 (2018) 的研究說明，這些創業者從過去的經濟型創業，轉變為一種自我實踐的理念型創業，生產物質商品的同時也生產文化理念(蔣欣諭，2018)。但因為研究範疇與目的的不同，他並沒有更進一步的拆解這樣的現象，去說明是怎麼樣的社會環境轉變，促使過去的經濟型創業，轉化成為研究中所發現的理念型創業，而這正是本研究所欲解開的問題。

雖然過去有不少關於文創產業的創業、經營的相關研究，但是過往的研究文獻大多是從產業、個案經營、文創聚落等角度，研究這些微型文創業者如何利用社會網絡或產業群聚的力量；或是品牌形塑、銷售的成功因素。但卻較少有從這些文創業者本身，也就是行動者作為出發點，研究他們創業行為的研究文獻。而本研究關切的議題，正是社會環境如何影響這些行動者們的創業行為與決策？從研究背景看來，投入文創產業創業看似是百害而無一利，但為什麼仍不斷的有人進入這個產業？進入產業以後原先的社會力量會如何影響他們的行動？

根據上述，本研究提出的主要研究問題如下：

- 一、社會中有什麼樣的拉力或推力讓行動者進入文化創意產業創業？
- 二、文化創意產業中的創業行為網絡模型為何？
- 三、創業行為網絡模型如何影響行動者們的創業行為與決策？
- 四、行動者如何應對這些社會環境所給予的制約？

貳、文獻探討

第一節、文化創意產業

此節將整理文化創意產業相關的研究文獻，首先定義何謂文創產業，縱觀臺灣文創產業自 2002 年頒布國家重點發展計畫至今的發展，從中釐清到底什麼是「文化創意產業」。再整理國內文創產業相關的研究，藉由與過往文獻對話，發現目前研究多著墨在創業者的創業過程、與事業經營上的困難或機會，針對創業動機與創業背景的研究則較不周全，確立本研究核心的可行性，並補充目前國內研究文獻之不足。

一、臺灣文化創意產業概述

在臺灣，文化創意產業一詞始自於行政院 2002 年所頒布的「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，這是臺灣首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程。其後陸續提出文化創意產業第一期、第二期發展計畫，以實現政策的「產業文化化與文化產業化」之理想(臺灣文化創意產業發展年報，2003)。而 2010 年《文化創意產業發展法》的頒布，明確將文化創意產業定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」並加以劃分為四大類別共 15+1 項產業類別(整理如表 1)。

產業類別	主管機關	內容及範圍
視覺藝術產業	文化部	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
音樂及表演藝術產業	文化部	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
文化資產應用及展演設施產業	文化部	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。
工藝產業	文化部	指從事工藝創作、工藝設計、模貝製作、材

		料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業
電影產業	文化部	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
廣播電視產業	文化部	指利用無線、有線、衛星廣播電視平台或新興影音平台，從事節目製作、發行、播送等之行業。
出版產業	文化部	指從事新聞、雜誌、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。
視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。
創意生活產業	經濟部	指從事創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝體驗等。
流行音樂及文化內容產業	文化部	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
其他經中央主管機關指定之產業		

表 1. 文化創意產業分類表，本研究整理²

² 資料來源：文化部網頁

為了能更加具體的釐清「文化創意產業」究竟是怎麼樣的一個產業，除了我國本身的定義與分類以外，本研究引用學者陳兵誠（2015）研究中，所整理各國文化創意產業之定義（表2）來說明。

組織或國家	名詞	定義
聯合國教科文組織	文化產業	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。
英國	創意產業	以個人的創造力、技能和才華，透過生產與開發為著作財產權後，具有開創財富和就業機會的潛力。
澳大利亞	創意產業	創意產業涵蓋文化產業，包括許多廣泛認可的文化活動，更具體的指出，創意產業利用象徵性的知識和技能，透過附加價值、商品化、分配和銷售，來創造經濟效益。
芬蘭	文化產業	乃奠基在一個意義內容上的產業，範圍從傳統產業，服飾或著是商業品牌都涵蓋在其中。並強調文化企業家的精神、藉由文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產、傳統與現代的文化藝術、大眾閱聽者與近代電子生產與文化的創業精神。
香港	創意產業	源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。
韓國	文化產業	文化產業是文化產品的生產、分配、消費相關的產業即與此有關的產業，包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，又把文化商品規定為音文化內容內在而能生產經濟性附加價值的有形無形財貨、服務和與此有關的商品。
中國大陸	文化產業	為社會公眾提供文化、娛樂商品和服務的活動，以及與這些活動有關連的活動的集合。
臺灣	文化創意產業	源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，

		並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。
--	--	-------------------------

表 2. 各國文化創意產業之定義 (轉引自陳兵誠, 2015)

從表 2 中我們能了解，無論是文化產業或是創意產業，都是透過「文化」的積累或是「創意」的開發，進而產生更多的產值。而陳兵誠 (2015) 認為臺灣的文創產業是將國外的文化產業與創意產業結合。就臺灣的文創產業而言，文化是一種內涵、創意作為一種表現的形式與手段、而產業則是提高產值的方法。故文創產業的核心價值在於藉由文化為本，透過創意的生成，促進產業的發展，其中產業市場競爭力的文化獨特性與創造性，是一非常重要且關鍵的影響因素。而文化部也在文創產業分類的附註說明中提到：「文化創意產業所提供之產品或服務應呈現透過創意將文化元素加以運用、展現或發揮之特質。」也佐證了此一說法。所以這些透過文化積累與創意開發概念相互結合的產業，即可稱為文創產業，而從事其中的工作者們即稱為文創產業工作者。

二、文化創意產業與文創市集

而本研究關注的手作藝術工作者，屬於文創產業中的視覺藝術產業類別，他們大多從事繪畫、雕塑、吊飾等的手工藝品創作，而且四散在各個不同的文創聚落或市集之中。從上表 2 我們可以知道文創產業所含甚廣，所以在釐清我國文創產業的發展內核以後，接著說明文創產業底下，文創市集在臺灣的發展樣貌。

本研究以「創意市集」為標題索引，搜尋時間自 2000 年³起，至 2019 年截止，自聯合知識庫搜尋相關剪報資料，試圖探索文創市集在臺灣的發展與流變。以下內容主要針對北部地區，較為主要且具代表性的創意市集做討論，當然還有許多活動性的短期創意市集，例如漢字節文創市集、新莊文創市集等，但因討論主題與篇幅限制，本研究將不一一列舉。

搜尋結果發現，臺灣「創意市集」的發展最早可以追溯到 2002 年初，牯嶺街書香市集⁴的創辦為起頭。其後還有 2005 年由 CAMPO 生活藝術狂歡節⁵所舉

³ 因文化創意產業自 2002 年起正式列入國家發展計畫，故以 2000 年為起始日期

⁴ 牯嶺街市集將開張 重溫舊書香：2006-03-07/聯合報/C3 版/大台北生活圈

辦的創意市集、2006年由敦南誠品所舉辦的「一卡皮箱 SHOW 自己⁶」等創意市集。上述提到的三個是較具規模，且具開創性並有規律性長期舉辦的市集，並以這些市集為主要大宗，帶起一系列關於文創市集的發展與討論⁷。

從剪報資料發現，最初的創意市集是較為綜合性的，也就是市集內容非常多元，不限於藝術、手作等面向，但是隨著市集的發展與管理，舉辦方開始針對市集內容進行篩選，並且各個市集的發展開始有明確區分。依照攤位主要內容，可以分成二手物品、藝術手作、印刷出版品等不同性質，並且通常反應在市集名稱上，而以藝術手作為主軸的市集大多稱作「創意市集」或是「文創市集」(以下簡稱市集)。

另一方面，在發展初期，長期且規律性的市集，大多由民間團體自行舉辦居多，政府部門所舉辦的市集多是附屬於某地方性的文化活動中。一直到2008年中，半官方經營的西門紅樓，結合臺灣藝術市集協會所舉辦的「西門紅樓創意市集⁸」，成為當時少數固定周期、採登記審核制的假日長期市集，其後還有由經濟部中小企業處所主辦、師大創意育成中心承辦的「師大露天創意市集⁹」、以及2014年承襲西門紅樓舉辦經驗，擴張至松山文化園區經營的「東西好文創市集¹⁰」。

而至今師大露天創意市集已經停辦，僅剩下西門紅樓創意市集與東西好文創市集仍持續營運，下表為本研究整理的市集攤商數量歷年變化圖：

⁵ 周末·CAMPO 一下！：2005-11-24/聯合報/C5 版/大台北

⁶ 一卡皮箱來獻寶 創意達人好 Young 的：自由時報網站，網址詳見參考資料

⁷ 創意手工 就怕一窩蜂玩死：2006-07-31/聯合報/E3 版/消費

⁸ 西門紅樓創意市集官方網站：緣起

⁹ 99 年度建構文化創意產業育成網路計畫：師大露天文創市集活動說明

¹⁰ 東西好文創市集官方網站：網址詳見參考資料

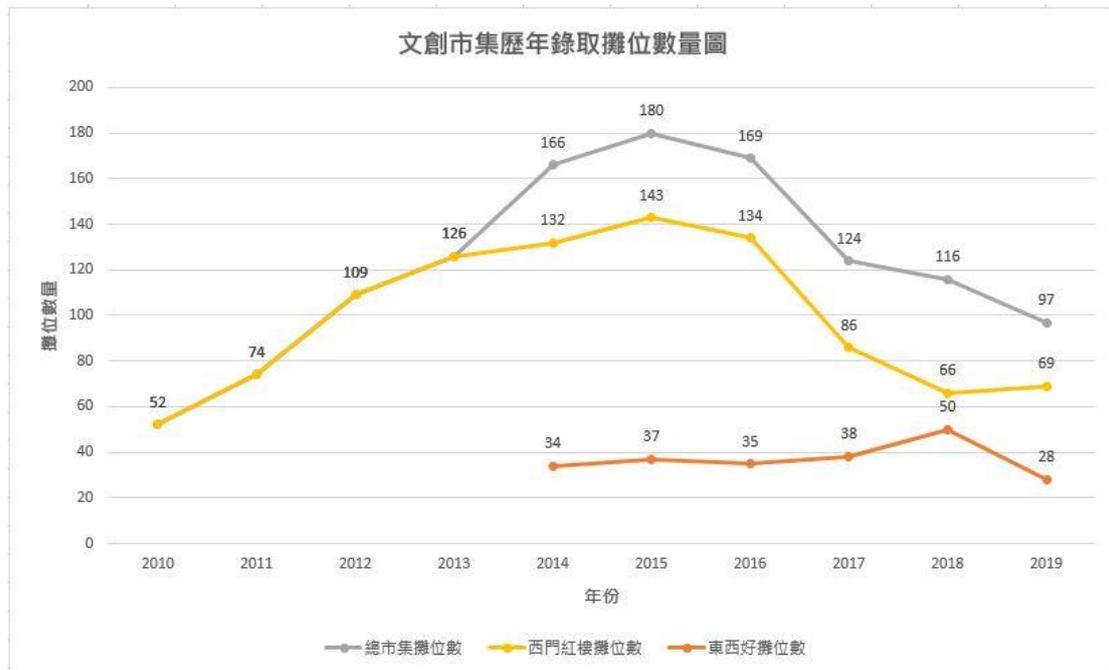


圖 2. 文創市集歷年錄取攤位數量圖，本研究整理¹¹

圖 2 中數據來源為擷取歷年八月同期的攤位錄取數量 (含備取)。以八月做樣本是根據訪談內容與報導資料而選擇，原因有二，第一是暑期檔為年度市集商營收高峰，第二是因十二月會有許多聖誕活動，造成常駐性市集攤商下降，故選擇八月攤商數較為穩定的時期作樣本。另外是由於西門紅樓市集 2010 年以前的錄取數量無對外公佈、東西好文創市集於 2014 年起營運，故我們可以看見數據呈現如表。

從圖中灰線部分可以看見文創市集的攤商數變化，雖然每期可能會因為其他短期活動市集而造成攤商移動，但總體而言我們還是能看出文創市集整體產業的興衰。文創市集自 2010 至 2015 年呈現穩定成長，許多業者紛紛進駐創業，直到攤商最多的年份分別為 2015、2016、2014，文創市集發展蓬勃，而根據本研究的訪談也能得知，在 2014、2015 年也是市集業者業績最為豐盈的時期，但隨後因不明原因而逐漸下降低迷至今。

¹¹ 資料來源：西門紅樓創意市集官方網頁、東西好文創市集官方網頁

三、國內文化創意產業相關研究

目前國內關於文化創意產業的文獻繁多，但大約可區分為三種類型，第一種類型為個案品牌經營與創新分析，如張文馨（2014）的《微型文創品牌風格構成與創新模式探討研究》，利用紮根理論與訪談分析，發現六大項品牌風格形成因子。第二種類型為文創商品的消費行為，如黃詩喻（2010）的《消費者如何消費文創產品》研究，研究發現消費者偏好能激起情感共鳴的文創產品，以及文創產品大多屬於體驗型消費。第三種類型為文創產業的產業發展，如林富美等人（2015）的國內文創產業價值化及產業化的機會與困境研究，研究指出目前臺灣文創產業尚未找到主要發展方向。

因為第一種類型「個案品牌經營與創新分析」的文獻中針對創業者的創業動機、創業過程、經營理念等面向有較多著墨，而本研究所關注的問題是「社會環境如何影響行動者們的創業行為與決策？」，所以本研究將針對「個案品牌經營與創新分析」這類型的文獻進行探討，並進一步闡述本研究的研究問題。

張文馨（2014）從品牌建立的角度切入，藉由半結構訪談與紮根理論，針對微型文創的品牌風格構成進行研究，發現情感動機、態度與精神代表創業者內在影響因素，而文化背景、生活經驗則為外部影響因素，而情感動機與生活經驗的持續注入能創造品牌更多的內涵。由此可見，文創產業作為一種創業途徑，其選擇與發展的可能性與創業者本身息息相關，但是創業者作為整個社會網絡中的一員，創業者的發展必定受到社會的影響。因此社會網絡如何對創業者們產生影響？這是本研究所關注的，但卻無法從此篇文獻找到解答。而張文馨（2014）也點出文創品牌建立的商業模式不同以往，多藉由活動串聯或跨界合作，達成行銷宣傳目的，過程中與各方交流碰撞，亦可回饋品牌本身風格之創新。

這些微型文創業者的獨立與彈性優勢，始自於它作為一種新興的創業途徑。蔣欣諭（2018）研究提出，文創產業創業作為一種異於過去經濟型創業的理念型創業，文創業者嘗試用自己的力量與創意，去創造另一種產業模式，生產產品同時生產文化理念，並且將自身對於社會的關懷通過品牌分享出來。但因為她的研究核心關注點在於：文創業者的創業網絡為何種形式，以及其形成的方式；而其中的文創業者與平台業者之間的關係為何，文創業者如何運用這個社會關係網

絡，取得更多的創業資源。故並無針對這種現象轉變的社會因素，提出更深入的討論或是分析，所以無法得知「理念型創業」這種創業現象是如何產生的，這也是本研究最為好奇、也最想解開的問題。所以本研究將藉由他所描繪出的輪廓，利用有別於過去研究微型文創業者的方式，將研究重點放在創業者「創業行為的當下」與「創業意念萌生」的階段，整體更加專注的探討這些微型文創業者的「創業動機」、「創業過程」與「創業行為」，探究背後社會因素所造成的影響。

邱怡禎 (2017) 針對由文創業者組成的文創市集，進行產業群聚效應的分析。研究發現，群聚效應能幫助文創業者解決草創時期的人力與資金短缺問題，同時群聚的形成有益於曝光度的提高，能幫助文創業者突破難以打入傳統市場的困境，同時社群內的資訊交流與資源分享，能提供草創期的文創業者更多可利用的社會資本。但是伴隨而來的負面效應卻是削價惡性競爭，與群體中的模仿與抄襲，使得原先以「創意」作為附加價值的商品，失去獨特性與吸引力。但是此篇研究是從經營管理的角度出發，佐以社會資本理論進行分析，說明創業者在創業與經營過程所遭遇的困難，以及他們「如何」運用資源、「如何」創業，並沒有提及「為什麼」他們要進入文創產業創業。而究竟「為什麼」這些人要這麼做？這個「為什麼」正是本研究想了解的，也能補足現今國內對於文化創意產業相關的研究空缺。

蔣欣瑜 (2018) 在其文創產業創業研究中，回顧過去臺灣的創業研究，發現過去創業者會隨著經濟結構與產業結構的轉變，促成他們的創業行為，而創業者也會以符合資本主義的創業途徑 (具有主流特性與商機) 作為考量。在研究中他提出三點文創業者選擇創業之動機，與社會推力與拉力之說明，第一是對於現今勞動制度的不滿，現今偏向資方的勞動制度作為一種使創業者出走創業的推力，而創業的自由則形成拉力。第二是創業項目的市場性，因為個人經驗發現原產業領域產生新的商機與趨勢，故選擇創業。第三是產業結構的改變，原先舊有的產業沒落為求生存而選擇以創業打破僵局。但從第一章的研究背景的說明中已經得知，文化創意產業並非如同其他產業般，是一種完整且符合資本主義的創業途徑。而蔣欣瑜 (2018) 所提出的說明，仍無法解釋文化創意產業在近年的成長，為何這群人選擇進入文創產業，而不是其他發展較完善的產業？所以本研究欲透過

討論行動者與社會之間的互動關係，嘗試深入了解臺灣社會產生了哪些變動，促使這群人投入文創產業。

從上述回顧中可以發現，目前臺灣針對微型文創產業的研究，大多是將微型文創業者從創業到後期的經營運作描繪出來，從設計或管理的角度佐以社會資本、社會網絡理論角度，說明創業者在創業與經營過程所遭遇的困難，或是他們「如何」運用資源、「如何」創業。除了蔣欣瑜（2018）研究中部分提及「為什麼」他們會進入文創產業創業以外，其他的文獻都沒有深入的討論。究竟「為什麼」這些人要這麼做？這個「為什麼」正是本研究所想了解的，也能補足現今國內對於文化創意產業相關的研究空缺。

第二節、行動者網絡理論 (Actor-Network Theory)

一、行動者網絡理論的行動本體論

林文源(2007)提出行動者網絡理論(以下簡稱 ANT)的行動本體論觀點，他認為 ANT 的思考觀點，不同於一般本體論的哲學式思考，認為我們無法預設、也不可能了解實際行動以前，是否存在一個先於經驗的存在架構，告訴或是規定了我們世界、事物及事實是什麼、或是由什麼構成，因為這些必須經過經由具體的實現過程才能被穩定下來，而世界也是在這個實現的過程裡被具體化的。

所以 ANT 透過探究一個存有物萌生的具體過程，思考物如何從「什麼都不是」到透過特定方式處理後能穩定下來，成為能被認識的「客體」。也就是 ANT 認為一般性的存在，其實是這些「特定方式」的進行過程而造成的結果。因為既然所有的行動者 (Actor) 都是某個網絡的一部份，而網絡中的任何變動皆會影響行動者，所以並不存在一個終極的、最終的本體論架構能先驗的保證行動者的存在。所以行動者是存在於不同行動者之間互動的過程中，透過互動加以產生彼此的存在，也就是所謂的「Ontologies in practice」，但是主體與客體的關係並非預先存在，而必須在彼此關係所連結的網絡互動中建立。

由於 ANT 架構下所描繪之行動者網絡中，同時涵蓋人與非人(產品、工具、研究對象)，所以行動者網絡是一種異質性網絡，並且由這個異質性網絡作為分析對象，透過觀察、描述、分析網絡中的各個行動者如何相互連結、如何互動，

進一步建構出一個特定的事實或是社會現象。

而在實際研究裡，研究者呈現不同行動者的互動中，行動者之間(物與人、主體與客體、社會與自然)的關係是如何穩定下來，進而構成現實存在的基礎。所以在ANT的行動本體論觀點思考下，只有當行動者存在於網絡連結的聚集中，它才存在、才能擁有目前的樣貌、才能展現目前的特質。

二、行動者網絡理論與文化創意產業

當代許多研究者奠基於行動者網絡理論裡行動本體論的架構，以經驗研究取徑在科技與社會領域中大放異彩，而本研究欲取其行動本體論架構，探討文創產業中微型文創業者的創業行為。

因過去研究大多專注於創業者的「社會網絡」，探討社會資本、資訊、資源等，如何在社會網絡中流動，創業者如何活用社會網絡而達成創業的「目的」，而本研究欲探討的是，為何創業者選擇文創產業？選擇文創產業這樣看似非經濟理性的產業類別創業的「動機」為何？

蔣欣諭(2018)研究指出微型文創業者在生產物質產品時，同時也在生產文化理念，並透過商品與品牌傳遞。由此可知在這些創業者的生活態度與創業動機，存在於產品的生產過程中，也存在於創業者創業行動中，而創業行動本身也包含著產品的生產，故本研究透過ANT的架構，跳脫過去專注於人(創業者)的限制，透過挖掘創業者的創業歷程，分析所參與其中的行動者(創業者、產品、消費者、政府補助等)彼此的互動，試圖建構出創業們者選擇文創產業作為其創業的途徑的原因，並透過行動者之間的關係了解此一現象的基礎、與文創產業創業的特質。

參、研究方法

第一節、研究設計

本文以深度訪談為主要資料收集方式，並前往各個文創市集中進行實地田野觀察、參與其創作過程等的參與式觀察方式，輔助資料收集。本研究將訪談分為三個階段，如下圖 3 所示。

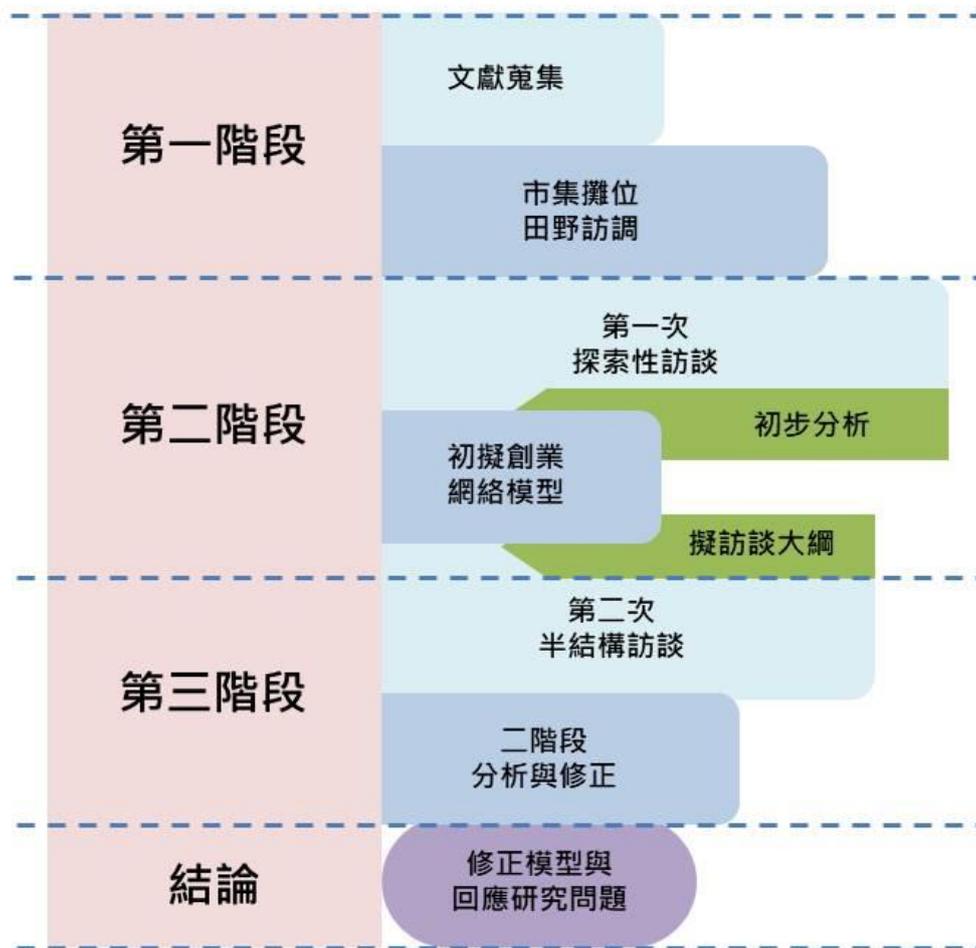


圖 3. 研究架構圖

首先說明，架構圖中圖塊大小表示資訊量的變化，並會逐步累積，再透過分析消化整合。圖中第一階段訪談為探索性的初步了解，透過文獻與剪報資料的蒐集，以及田野走訪時和創業者互動的過程，盡可能的捕捉一切可能共同建構出創業行為網絡的行動者。第二階段以第一階段所蒐集的資訊作為基礎，和受訪者進行第一次的探索性初步訪談，初步訪談主要針對創業動機與歷程進行訪談，並進

行分析，建構出創業者的創業行為網絡模型。第三階段則以第二階段所建立之網絡模型，做為各類行動者的資料基礎，發展出探究其創業行為中網絡互動關係的訪談大綱，並以半結構式訪談法進行深入訪談。採用半結構式訪談的原因為，半結構式訪談能夠依照訪談對象與關係的不同，視情況改變問題與問法，能了解網絡內較完整的互動關係。並於最後將訪談結果進行分析後，再回過頭來修正與詮釋，第二階段所建構出的模型，並作出結論與回答本研究所提出之問題。

第二節、研究對象

一、微型文化創意產業業者界定

雖然《文化創意產業發展法》將文創產業劃分為 15+1 項產業類別，但因文創產業性質特殊，兼具製造業與服務業之特性，而另一部份產業也相互依賴共生，所以各產業別之間難以細緻區分（臺灣文化創意產業發展年報，2018）。故本研究引用陳兵誠（2015）《文化創意商品產業化之模式研究》研究文獻中的定義，其依據產業規模、類型、特性等文獻資料所歸納整理之大型、中型、微型文創產業業者或組織分類（如下表 3）做為本研究樣本取樣之界定。

組織規模	分類依據描述	實例
大型文化創意產業業者或組織：	由國家單位督導經營或具備公部門性質、或是私部門且具備完善組織架構、且能獨立運作經營、於國際市場或文化創意產業領域具有巨大知名度或影響力，可被視為文化創意產業成功的代表案例。	法藍瓷、國立故宮博物院。
中型文化創意產業業者或組織：	此類型業者以私部門居多，也有部分業者或組織由政府委託法人、學校協助運行，用以帶動產業營運發展。目前中型文化創意產業之業者與組織以中小企業為主，對於產業運作不甚穩定，易遭受大環境變數或政策影響。	政府認證之創意生活產業商家、地方縣市政府所成立相關育成中心。
微型文化創意產業業者或組織：	此類型文化創意產業之業者或組織係以個人工作室、小型工作室或工作坊為主要範疇，其組織規模不足以形成企業，且對於	個人工作室、小型工作室、工作坊等。

	<p>產業經營運作上面臨許多困難和問題。若從商品設計與產業經營上來看，對於商品量產、製造加工、資金需求等面向容易遭遇困境。</p>	
--	---	--

表 3. 文化創意產業業者或組織分類表 (轉引自陳兵誠, 2015)

如研究背景所提及，文化創意產業發展年報指出臺灣目前文創產業結構以資本額低、成立年齡小的微型企業為主，由此可知目前臺灣微型文創產業的流動率仍高，即有許多創業者利用微型創業資本額小、進入門檻低等優勢，投入文創市集領域。故本研究將針對文創市集中微型的創業者為研究對象，藉以了解背後驅使他們投入文創產業的原因，以及投入此產業過程所遭遇的社會阻礙以及困難。

二、抽樣方法與對象

礙於本研究之規模限制，本研究以臺北地區的常駐性文創市集(東西好文創市集、西門紅樓文創市集)作為田野基礎，依照其銷售的產品，由研究者主觀選擇符合「藝術創作、創意吊飾」的攤位進行立意抽樣。本研究共拜訪八位創業者，最後成功與兩位創業者進行深度訪談。每位受訪者的訪談時間約為一小時半至兩小時。

肆、業者訪談內容分析

第一節、文化創意產業作為一種自由的產業類別

文化創意產業擁有很特別的產業特質——自由，本文之所以會將自由視為特質，是因為文創市集工作者具有十分特殊的工作樣態。文創市集工作者和一般受雇的典型勞動、或是自由接案的非典型勞動模式、甚至是公司創業模式都具有明顯的不同。

運作上，文創市集創業和一般創業具有相同的風險承擔問題，但不同的是，文創市集創業者的決策權力相對集中於自身，這項特質形成本文所提及的「自由」的營運模式。而文創市集的自由特質主要體現於工作模式與產品兩個面向上，無論是最初的設計創作、產品生產，到末端的銷售，產業中的行動者都享受著自由，但卻也因為這份自由而受到束縛，承受著相應的風險與不確定性。本節將透過詳細分析訪談案例，說明他們的創業經歷，再深入探討他們「轉職」的過程，並說明當中的「工作模式」的轉變，以及「產品」與「個人」的互動，解析其中自由作為一種作用力的象徵與意義。

一、創業經歷

在第一個案例的創業之初，受訪者A先生實際上是沒有規劃要進行「創業」的。而是踏入職場之後，在職場當中感覺備受牽制，工作內容無法自主，無法發揮自己的專長。所以A先生剛開始是發自興趣、利用工作空檔畫作，然後利用休假日到人潮聚集處擺地攤，他如此描述草創時期的情景：

那時候是白天有一份工作，上班的時候偷畫個一兩張（插畫），然後周末六日我以前就在敦南誠品，因為以前沒有市集，我們很多藝術家都會在那邊擺攤，就是玩票性質。只是覺得說，好玩，因為我的一個專長老闆不喜歡，就是手繪的部分，然後我畫出來我在那邊可以賣。然後賣的話除了得到錢以外，還知道說有人喜歡「手繪」這樣的東西。所以後面才會開始（擺），然後念了實踐之後，才知道說：原來我這個圖，我這樣畫的那麼精緻的我不會捨得把它賣掉，那我把它轉移在布料去手工做。（受訪者A先生）

A先生從對「手繪」的興趣開始，透過擺地攤兜售各種自己創作的商品（杯墊、油畫、明信片）堆積商業雛形，同時以此想像文創產業的市場。但是直至他離開文具禮品公司之前，其實是沒有明確創業規劃的。當我問及離職的原因時，他則無奈的說：「因為老闆不會喜歡你的東西啊。」

從文具禮品公司離職以後，A先生先跟著朋友的設計公司前往大陸工作兩年，同時吸收更多在未來會應用到的經驗知識與技術。返臺以後，他就確定不會再回去一般公司上班，所以自然而然地拾起筆，繼續畫明信片與帽子、T恤等產品，邊擺地攤邊累積創業能量。同時利用空檔時間到各大學進修，進修時接觸到布類製品，學習到關於布匹採購、車縫代工的相關知識。這使他察覺到，他的插畫作品能夠運用這種模式製作相關產品，同時能減輕他自己在產品製程上的負擔。所以他把所學之物結合過去累積的作品（創意資本），將這些積蓄的創業能量轉化為行動，再隨著當時「文創市集」的出現，A先生的文創事業就如此展開。

綜合上述，A先生之所以會離開一般的工作，是因為職場內對個人的限制與發展幅度有限，導致職場中不斷的有股推力，將A先生推離傳統的設計產業；而相反的，經由擺地攤的行動，文化創意工作的高度自主性對他產生拉力。在這一推一拉之中，他利用擺地攤的機會去摸索、觀察，並逐漸在其中找到自己的立足之地。

第二個案例是由B小姐與C先生兩人共同經營的自有品牌。兩人在市集之前的工作是幼稚園教師，因為教學上的需求，C先生會透過畫畫來吸引小朋友的注意力，因而累積了一些設計作品。後來在朋友的鼓勵與推薦下，嘗試性的進入當時正發展蓬勃的文創市集中販售，意外的打開一條通往文創產業的道路。B小姐回想當時的情境說道：

一開始想說是試試看，反正他不想教書教一輩子。啊我是沒差，我是那種反正老公想要什麼就隨便他、支持他這樣。然後就沒想到反應是很好，然後生意就真的還不錯，有很多找我們來寄賣阿什麼什麼之類的，所以那時候收入就很多，就想說欸我們忙不過來，那就想說幼稚園就不要做了，就專心做專門做這個自己

的品牌。(受訪者B小姐)

但值得注意的是，他們的嘗試並不是以「創業」為前提進行的，更偏向是一種興趣的擴展，因為C先生本身喜愛繪畫，想要「賣賣看」自己的作品。所以一開始並不是目標明確的想要創業，才進入文創市集；反而是有如摸黑行走一般，先嘗試、然後發現可行、直到事業穩定下來才發展成一個職業選擇，最終在各方作用力之下，選擇進入文創產業。C先生對當時的情況補充道：

那時候我們就去……我們就去師大跟紅樓看一看，然後因為我們有去過了，就大概是這樣。我們最早的想法沒有想到說要在那裡賣，我們就想說做做看，有可能方法還是什麼東西不知道，因為你什麼都不知道。(受訪者C先生)

讓他們出乎意料的是，文創市集的反應比預期中還熱烈許多，甚至讓兩人覺得忙到喘不過氣，再加上原本職場中，雇主對薪資的苛扣、付出與薪資的不協調，以及職場生態多不聘用高齡外師等現象，導致兩人對於教師職業也感到厭倦。在這樣的背景之下，受訪者開始產生放棄教職，全心投入經營文創市集的想法。B小姐說道：

那時候覺得自己很忙啊，就覺得我好忙，一到五上班，六日還要擺攤，我們兩個累得要死，然後就覺得又沒有自己的時間。因為我合約先到，然後我就覺得算了我也不想要繼續，我做這個(教師)也做的不開心。然後他也是，後來他合約到了他也覺得做的不開心，然後我們生意又好，我就覺得說好吧，我也不想要一個禮拜七天都在上班。

至此，受訪者才真正開始創業的發展藍圖，自教師合約結束之後，兩人先後離開原本的教職，全心投入文創市集自有品牌的經營。並且利用文創市集作為資源獲取的場所，透過不斷嘗試實作的「做中學」，逐漸完整他們的自有品牌經營。受訪者搭上文創市集在臺灣發展的浪頭經營至今，但因整體產業環境的轉變，如

今正面臨一個事業發展的關鍵時刻。

綜觀整體，本研究案例的創業動機看似相似，不過實際上還是存有落差。相似的是，兩者都對於現有職場存有不滿，不過A先生不滿的是工作「內容」的自主性，而B小姐與C先生不滿的則是工作「環境」的問題。不過相同的是，他們都在文創市集當中，找到這些對於職場不滿的解決方案。這些行動或許在外人看來是不理性的，但事實上，這些解決之道是在多方面的計算與權衡之後，最能符合「行動者本身追求」的最佳解。也就是對於行動者來說，這些行動其實最符合他們的利益，同時也是對他們來說最「理性」的選擇。而在下一段，我們將深入的分析，這些行動背後各方考量權衡的過程。

二、轉職：抵抗與掙扎的過程

本次研究中，兩個案例皆是由「轉職」而踏入文化創意產業，並非自畢業後就投入創業。然而選擇辭去舊有工作的影響因素眾多，本小節將一一分析其原因，釐清創業網絡當中各個行動者之間的作用力。

對於第一個案例來說，職業想像的落差是第一個重要的影響因素。A先生是從復興美工的廣告設計畢業，在學生時代的節日就很喜歡製作卡片給同學或朋友，因此在學時對於製作文具禮品的公司存有憧憬。但當如願進入想要的公司後，結果卻與預期大不相同，實際情形卻是專長與興趣無處發揮的窘境：

我就當然會覺得說，如果我當完兵可以去進這家公司，那會不錯，會跟我興趣結合嘛。而且那時候我的薪水其實沒有很高，但是因為是你夢寐以求想要進的公司，那進去之後做了兩年，你會發現老闆其實不喜歡你的長處，因為我的長處其實是水彩的部分。我電腦也是可以，他們希望我用電腦，那你會覺得說，你的某一方面沒有被發揮的時候，你會覺得很可惜嘛。（受訪者A先生）

業界基於商業上的考量，是偏好電腦繪製的。A先生說，電腦與手繪的差別在於修改難易度與色彩的明暗程度，電腦繪製只要滑鼠點一點就能夠完成修正，而手繪可能就必須重畫，所以手繪無論是在時間上或是成本上考量都是劣勢的。

原先能在工作發揮手繪能力的想像，與事實卻恰恰相反，在職業想像上已經受到打擊，這是職業對於 A 先生產生第一重的向外推力。

除了職業想像的落差，第二個是工作內容的限制。A 先生向我說明兩個關於「插畫」的主要工作模式：

平面設計，其實平面設計很瑣碎，就是可能這家公司產品的包裝，那我在在卡片文具禮品公司的話，就是文具禮品，文具禮品的紙製品的東西。都跟我現在做的其實有一點點的差距。(受訪者 A 先生)

這個職業是「插畫」，這個職業很特殊，一般我們畫插畫我們可能會接案子來畫，或是報章雜誌那種稿子，可是我的另外一個特別點是，我不接案子，因為我只想畫我自己的題材，那我不接案子的話就不會有人限制我說，我要畫什麼，不一定要畫北極熊，(接案的話)人家可能會給錢給你叫你畫老虎、叫你畫政治人物。(受訪者 A 先生)

第一種是在業界從事平面設計的工作內容，第二種是採用接案委託的方式，依照要求替客戶畫圖稿。然而無論是上述哪一種，最終的「成品」都是由出資方、客戶所決定，受訪者只是單純的依照要求進行「生產」。在一般的工作模式裡，受訪者的工作內容是充滿限制的，無法決定產品如何呈現、甚至無法形成個人的繪畫風格。他也在訪談中跟我強調：「我只擅長我喜歡的東西，你把你自己喜歡的東西比較 *Focus*，比較集中一點，然後一直畫下去的話，你就會你的那個風格就會出來。」。除了工作內容上的限制，同時接案的模式也帶來另一種不確定性。A 先生也說：

如果你去畫兒童插畫的書，或是接了書來畫，其實是會很辛苦，因為你不知道會賺多少錢，你不知道你這本書能不能賣。因為你湊成一本再找出版社然後出版社如果這幾年都賣不好，他不願意幫你出，等於你花很多年才弄一本，但這一本你看到他後面的經濟效益是問號的、未知的。(受訪者 A 先生)

或許有人會反駁，認為文創市集的收入不也是不穩定的、未知的嗎？當我追問，A先生則說：「比如說像夏天，我覺得沒有人的時候，平日我就要去地攤，我可能去泰安醫院，八德路那邊，我可能去中午就好，12點到2點，會不會有生意？看運氣，會不會有警察？看運氣。」他利用時間自由彈性的特性，去對應伴隨自由而產生的經濟風險（收入不穩定）。也就是說正因為文化創意產業在工作模式與時間上自由的特色，讓他得以有規劃的在市集之外，額外創造收入，面對並嘗試解決經濟上的風險。

A先生對於繪畫創作的執著，無論是在公司上班、接案插畫都無法發揮自如，但在文創產業中卻得以發揮。所以最初擺攤的時候，他利用工作之餘所創作的畫作是相對自由的，他能夠決定他的產品要搭配什麼景物、配色要如何呈現，當有消費者前來購買的時候，自由成就了一種商業上、經濟上的可能。受訪者敏銳的從中發現一條可行的、與過往運作模式不同的道路，所以這時文創產業對他產生了巨大的拉力，而一般業界中由客戶、老闆主導的生產模式再一次將他向外推去。

第三個是職場環境的影響，A先生提到兩個問題，一是職場工作時間的限制，他說：「如果我去上班，我的薪水可能只有四萬五萬，然後我可能早上八點多到晚上六點多還不能下班。」二是設計行業中薪資水平與提升不易，他說：「有念過設計的人，大家都會站在同一條線（起跑線），不會說你做的比較好或你弄得比較漂亮，薪水就會更高，沒有。因為大家都一樣，薪水也都差不多，不容易升遷。」這兩者看似是一般職場普遍的生態，但是因為受訪者利用在職時工作的空檔唸過臺藝大、亞東等學校的學分班進修，所以對他來說，時間的限制讓他無法更好的規畫生活，甚至因為這些時間的不確定性，反過來限制他生活的自由。但當他忍受上述的種種限制後，薪資卻沒有良好的成長幅度，這使他更願意犧牲經濟的穩定性，去承擔收入不穩定的經濟風險，進入擁有更多自由度的文創產業。

而當我進一步詢問，為什麼在轉職過程裡，不是選擇接案插畫？接案插畫的經濟收入相對穩定、相較於設計公司也有更高的自由度，似乎接案插畫是個經濟與自由都兼顧的一種工作模式。他則強調了工作內容以及客戶與他自己之間的權

力關係：

我一開始就知道我不是做業務的，所以我如果去開工作室，我要去找業務是很難的一件事情。我在這邊的時候，我在面對客人的時候我是講解我的作品，不難。如果我是工作室，我還要找客戶，然後還有一個最主要的就是「你接的案子是不是你喜歡的」，然後做的事情是「客戶要的」，可能不見得是你喜歡的方向。這就是違背我剛剛說的嘛，我一直就走我喜歡的方向。(受訪者A先生)

這段話透露出，在兩種不同的商業模式當中，受訪者、客戶、消費者，三者的關係是截然不同的。也就是說，當受訪者與他者之間的關係不同，形成的是不同的商業運作模式。「找客戶」對受訪者來說是一件困難的事情，但是「講解產品」卻是十分容易的。這是因為當A先生作為接案者的時候，他跟客戶之間存在著契約與經濟關係，他必須受到客戶的約束，在這個商業運作的互動之中「自由」就被限制了，雖然仍然可以討論商量，但是必須妥協。而在市集當中，A先生作為市集攤販的時候，他不只是在販售產品，同時也是在分享作品，他與消費者的互動並不是商業運作，而是單純的「買」跟「賣」，在這個環節中無論是消費者還是生產者雙方都是自由的(雖然他的作品其實也受到消費者的約束，但他仍然感受到自由，這部份將在本章的第四小節說明)。

所以在文創市集中，雖然不完整的產業體系，導致業者需要事必躬親，但設計、生產、銷售一手包的特性，反而促成了文創市集的特點——「自由」。因為不需要與其他行動者產生互動，所以業者反而能決定生產什麼、如何生產。若業者開始將許多作業標準化、流程化的外包、或是委外宣傳或銷售，那麼在這些行動者與業者的互動之中，必定需要協商與妥協，此時自由就會一點一滴的被磨耗、限制。

而在第二個案例中，「轉職」包含了兩個階段。第一階段是開始到市集擺攤到成為副業的期間、第二階段是副業與教職之間的拉扯，最終選擇副業扶正，投入文創市集經營自有品牌。

在第一階段中，讓我感到好奇的是，現今銷售通路如此之多，受訪者為何選

擇文創市集作為嘗試的途徑？為何不從其他更加成熟、更加完善的產品通路切入，而是選擇從頭到尾一手包的文創市集呢？

對此，B小姐反問我一個很現實的問題：「你用通路鋪貨，一般……一個來說別人認識你為什麼他要讓你在那邊賣？」。這個問題顯示出，對於完全新進的創業者來說，一般通路的進入門檻較高，因為本身無知名度、沒有任何籌碼能夠說服業主，進入通路。而文創市集只需撰寫簡單的申請書申請攤位、小量的庫存額度，即可嘗試性的創業，這些低門檻對這些小資本、嘗試性的創業者產生優勢與吸引力。然後B小姐繼續說：

然後市集是想說試試看，至少你可以先知道客人對你東西的反應是什麼，因為你拿去鋪貨，假設你拿去別人的店寄賣，賣不好你也不知道為什麼。你也不知道，因為老闆也不跟你講，阿你的東西就是不賣嘛。可是你去市集你可以知道客人的想法，然後你可以跟客人可能販售過程當中其實也會得到一些自己的靈感，會再繼續創作別的東西。（受訪者B小姐）

文創市集中，生產者與消費者的互動性質在這裡體現出來，市集能夠讓業者直接接觸到消費者，理解商品銷售不佳或是良好的原因。這種互動性質不但滿足了一個新創業者對於市場探索、客戶回饋的市調需求，也相較其他通路得到優勢。讓創業者可以直接的在販售時，透過與消費者的接觸得到反饋，進一步決定接下來的經營方針，不需要再投入額外成本，進行產品回饋的調查。這些特性在產業環境上，提供一條容易入門的道路，讓受訪者在嘗試性的賣一些自製產品時，能更方便的進入產業當中。

而到了第二階段，受訪者在受雇職業與文創市集的不同特性之間拉扯。對C先生來說，外師的特殊身分與職業之間的關係，是第一個重要的影響因素。因為外國籍的身分，導致無法享有勞保之類的政府保障，所以在職涯規畫上，C先生必須找到一份能夠在未來，年老時仍能保持收入的工作，如同B小姐在訪談中提到的：

他是外師，然後我們其實自己都看過，我們幼稚園不可能去找一個五六十歲的外師來教小孩英文，因為你沒有體力跟小孩跑了，你沒有體力跟小孩玩，所以他覺得不可能，我今年已經三十幾歲了，我不可能……我可能再做十年這幼稚園就不要我了，那十年後我就沒有工作了。對，所以他就要做別的工作不然十年後他沒有工作怎麼辦？對啊他必須要找別的收入。(受訪者B小姐)

而C先生對這樣的焦慮也有所體認：「所以早晚我會有一段時間沒辦法工作，在臺灣的啦。所以其實我現在做這些事情，有其中一個(原因)就是之後會幫我持續的賺一點錢。」外國籍的身分導致工作穩定性的隱憂，進而形成一股推力，讓C先生傾向經營自己的事業。

除了身分導致的推力以外，第二重推力是來自於C先生對於「工作」與「生活」的追求：

我覺得過生活就是有兩種選擇，第一個就是說可以很拚的去賺錢，然後你的時間就花在工作上，那就有錢啊、很好沒有關係，選這個生活的我也沒關係，但是我自己我不是啊。我以前也曾經做過這種生活，然後後來我跟她在一起之後，我就覺得這樣好像不是過生活的一種方式，對我自己來說，所以後來就變成像這樣出來做這件事情(市集)。然後我很在乎的是我們有沒有時間，你到最後七十幾歲八十幾歲，躺在某個地方，當你自己快要死掉的時候，你不會想說啊為什麼我沒有多賺一些錢，你反而會覺得說如果你可以選一個東西，你要多一點什麼東西？「時間」或是「錢」，一定是時間，因為你時間快結束了。(受訪者C先生)

從上面這段話，我們可以知道C先生認為生活有兩種模式：一種是像一般受雇的工作，以工作為重心，時間大多花在工作上，會獲得更多的事業成就與金錢。但他認為這樣的生活缺乏了「生活」本身；另一種則是以生活為重心，能夠在工作之餘還擁有時間體驗生活，讓工作圍繞著生活、甚至是讓工作融入生活。由此可知，C先生所追求的是更能夠掌控時間的工作模式，而非制式化、朝九晚五的固定作息。而過往教職的生活無法滿足這項需求，就像C先生訪談時提到：

我想要找一個辦法就是說讓我們兩個可以在自己的地方一起工作，這樣再一起的時間會久一點，生活也會比較快樂一點，因為在外面就……反正你也知道，所以我就開始畫這個。(受訪者 C 先生)

而文創市集自由的運作模式，讓創業者能彈性的決定工作時間，與 C 先生追求的生活不謀而合，這也是其他創業途徑未必能提供的條件。就如同前文所分析的，在各行動者互動之間，文創市集業者擁有大多數的主控權，這一優勢導致文創業者在生活與工作上的平衡，迥異於一般典型的受雇勞動者與創業者，擁有更彈性的工作時間。因此對於 C 先生而言，這項優勢在後來成為一大拉力。

另外值得一提的是，從受訪者選擇文創市集創業的行動看來，我認為文創市集不只是一種職業的可能，同時也是一種對於生活態度的實踐。將產業自由的特色延展至生活，並將兩者加以結合，實踐出一個理想的生活與工作並存的職業樣態。

第三也是職場環境的影響。這部分主要分為兩個面向，一是雇主不合理的對待、負面的經營方式感到排斥，二是工作態度與薪資回報的不對等，不過礙於「受雇者」的身分，對於這些職場情境也只能默默承受：

我們就是非常討厭我們老闆。因為他就是一直在扣你錢啊，然後我合約到了就不想再繼續，他就跟我說你在繼續跟我簽一年合約，雖然我幫你加了三千塊，但是也是要從別的地方扣回來，他就是那種很會逃漏稅的人。然後你其實看不慣很多他對小孩做的一些東西，可能吃的東西怎麼樣是噁心的、不好的，但是你不可能跟家長說。那他對我老公也是，雖然他給我老公很高很高的薪水，但是他要他當兩個學校的主任，兩邊跑工作壓力更多。(受訪者 B 小姐)

前者是對雇主的不滿，看似是職場中常見的情境，不過這樣的情境，在受雇者與雇主之間權力不對等的關係下，受雇者往往難以(或是必須付出相當的代價)與雇主溝通反應。但在文創市集的創業行為，能夠翻轉行動者之間的權力關係，

因為在整個文創市集的產銷體系中，創業者的角色多數時候是具有主動權與控制權的，自由的產業特色也體現於此。

所以這一情境作為一種隱性推力的來源。隱性是指它在平時不容易產生實際的作用力，但是當行動者擁有選擇時，它的作用力就會浮現。在此案例中，在轉職與否的選擇點上，這些對於職場情境的不滿轉化成向外的推力，讓行動者更有意願去承受風險、嘗試做為決策者的創業行為。

後者則是付出與收入不成比例，受訪者對於工作的認知覺得並不該如此，他們認為工作與收入的關係應該是：

你自己做的多好就是賺得多好這樣，不是說不管我做的怎樣，我就只有這幾萬塊每個月。像以前在我們那個學校就很辛苦，因為其實中師比外師辛苦多了，說實在的。然後她就很辛苦，薪水很低，然後就覺得怎麼會這樣子，我看到一些中師就是完全不在乎，對小孩不好，阿可是一樣的，他們兩個都是拿到一樣的薪水到最後，我就覺得好像不太好，不太公平。（受訪者 C 先生）

而在創業行為中，創業所面臨的風險改變了工作與收入之間制式的關係，這一特點滿足了受訪者對於工作付出與薪資收入的認知，甚至是「為自己賺錢」的主觀感受，都對於行動者產生了吸引力。B 小姐在訪談時也提到：

上班就是不管你做的好做的壞，你都是這些薪水，然後好處就是你不用擔心經濟會怎麼樣，可是你擺攤，你無法預估你的收入是好或是壞。所以我覺得這也是其中一個差別，你可能突然一個月就賺超多錢，可能一個月又沒有了。也是一個比較不一樣的地方。然後至少你這個是為你自己工作，不是為了老闆工作。（受訪者 B 小姐）

創業行為在經濟上的風險是相對於受雇的穩定薪資，但 B 小姐認為，由於創業後是對自己負責，並非像受雇時是為了雇主而做，雖然有風險的隱憂，但是至少是為了自己而做。所以在工作態度、付諸的心思等的工作投入，會比較甘願、

也比較費心思。

對此我們可以發現，由於草創時期的嘗試略有小成，而文創市集自由的運作模式，滿足了他們現有職業的許多不足，儘管這背後需要承擔更多的風險，犧牲穩定的收入，但整體的向外推力與文創市集的拉力，讓他們仍決定放棄教師職業，全心投入文創市集的品牌經營。

綜合上述，我們能夠更清楚的看見在「創業」這樣一個行動的背後，行動者思考與選擇的具體過程。好比雖然兩個案例對於現有職場都存有不滿，但A先生主要是受到職場推力作用為主要動能，使他向外找尋一個新的可能性，最後才在文創市集中，找到屬於自己的立足之地；而B小姐與C先生則是因文創市集嘗試的成功，並在先後職業優劣的比較之下，文創市集對受訪者產生的拉力作為主要動能，職業問題做為次要的推力，在一拉多推的互動中，逐步將受訪者推向「轉職」一途，並完整了整個草創至穩定的創業過程。

而這只不過是「創業」與「受雇工作」之間的各種作用力，每一股力量都有其背後的脈絡，並非只是從外在所觀察到的「追逐夢想」或是「想當老闆」這麼單純，而是在利與弊之間更複雜的再三權衡。透過分析他們在創業過程中抵抗與掙扎的過程，我們也能更具體的認識，文創市集這樣特殊的產業運作模式以及其產業特色。

三、「自由」作為工作模式的特色

前文不斷提到，文化創意產業的工作模式與一般職業具有很大的區別，所以本小節將深入介紹，說明文化創意產業中文創市集的工作模式究竟是什麼樣貌，而這種工作模式又是如何產生自由的象徵，並在最後分析這種自由的象徵底下，創業者與他者（消費者、代工廠商）的關係又是什麼樣貌。

在文創市集的運作模式裡，創業者擁有多數的主控權，這種自由帶來的是兩種正反的效益與風險。A先生形容他的生活是：

周末擺，但是我平日我就不會有干擾，平日不會有人干擾我，我可以很輕鬆的去選擇我要畫的題材，然後我覺得畫得不錯的時候，我就可以把它做成這些周

邊的東西。(受訪者 A 先生)

雖然這段對話看似輕描淡寫，像是一種自由自在且無憂慮的工作，這也是我原先對於文創市集業者的一種想像。直到接觸訪談後我們才瞭解，這些自由的背後是伴隨著市集地點浮動、業績不固定、產品創作……等等的風險。而這些自由實際上並不完全的「自由」，實際上是被繁雜的事物所填滿，也就是充斥著限制。他也說：

大部分我們擺完攤，回去之後就各做各的事情，看起來大家忙了兩天，其他五天是很悠閒的。但是大家知道五天裡面你其實……像我就要畫圖，那我的工作室如果他布缺了，我就要去採買布，我可能就要跑一下迪化街，然後這一批完了，我要印新的布，就要在電腦裡面做一做，然後就要跑去工廠交檔案。就是這些都是瑣碎的東西，每個人都有每個人瑣碎的要忙。(受訪者 A 先生)

這段言談透露出一種「工作散佈在生活細節中」的生活方式，也就是「工作即生活」。受訪者的生活方式在此時與工作結合，文創市集的運作模式提供興趣與商業結合的可行性，所以「創作」與「生產」的過程結合成為「插畫」，「插畫」進入文創市集以後成為「事業」。A 先生也和我分享：

因為你喜歡的，你就不會被業績不好、市場低迷、或著是……就是這些低潮來影響你，因為你喜歡，你喜歡的話你站得住腳。你喜歡你就可以撐得下去，你不喜歡的話，人家給你再多的薪水，你都會覺得好無聊，我現在每天……因為你每天都在接觸的東西嘛，這就是你的人生啊。(受訪者 A 先生)

如同 A 先生所說的，每個市集業者都有各自瑣碎的事情要忙，這樣工作與生活緊密結合的特色，也出現在另一個案例當中。訪談時 B 小姐和我介紹工作室裡的一些配置，與他們日常的工作內容：

這些都是要自己組、自己組裝啦，因為他們（廠商）不幫我組裝。……，這個是雷射切。可是切出來之後它很利，它旁邊其實很利，然後一開始是我老公要自己在那邊磨，把旁邊磨掉，後來找到另外一家廠商是他可以幫我們做到好，就是幫我們磨，可是這個你摸，它是利的。對，所以它作完之後我還是覺得很利，所以我還是要把角角磨掉。平常我們就是在處理這些跟做（網路）訂單，還有一些有的沒的。（受訪者B小姐）

無論是第一個案例中，原物料方面的買布、新商品的創作與設計、產品製作過程與廠商校對檔案，或是第二個案例中，產品的再加工、包裝、網路訂單出貨……等，這些「瑣碎」的事情散佈在整個商品製程的上中下游，也就是創業者一人串起了整個生產鏈的體現。這種現象讓文創市集能夠區別於其他工作、產生自由，因為所有的生產決策都由「創業者」這個行動者所決定，在他行動時，沒有其他的行動者（廠商、老闆、客戶）可以「直接的」左右他的自由，所以他能夠在設計面、決策面、甚至價格、成本管控靈活自由的做出決策。

在分析之前，我曾認為這時候受訪者也是不自由的，因為他被文創市集這項事業限制。以工作上極大的自由為前提，他要採買原料、他製作產品時須考量商業性質、他必須按照時程申請市集攤位……這樣來看，受訪者好像是不自由的，因為生活被工作所限制，但為什麼他卻認為自己這樣的工作模式是自由的？A先生告訴我，他曾經也因為市集收入不好，嘗試回到一般的公司上班，找尋穩定的收入。但是實際情況卻是：

我那時候就覺得，好像有點瓶頸了。所以我那時候就所有東西都擱置，然後我就去找一家設計公司，四萬塊錢的薪水，然後我做了三個月，我就又離開了。我就覺得好像……這三個月四萬塊，好像跟我擺攤的一些收入是差不多的，可是我要七點多八點起床，六點不能下班。然後我那家公司是應徵平面設計，可是我每天上班是在印條碼跟貼紙。所以你會覺得：「我收入又沒有到很好，花的時間更多，我做的事情很無聊，那就會違反我的生涯規劃。」這三個點讓我覺得說，我還是回來做我現在這個工作，因為獲得的薪水差不多、我畫的很有自己的想法，

我自由的時間很長，那就當然是維持做這個（指市集），所以又回過頭來，再繼續做。（受訪者 A 先生）

從這裡可以發現，文創市集「自由」的象徵之所以會顯現，正是因為在文創市集的工作模式當中，與受訪者互動的行動者大多是「客」，也就是權力是集中於受訪者自身。他委託廠商——這時他是有決定權的客戶、他採買布料——這時他是「挑選者」、他創作產品——這時他只須對自己（收入）負責，所以他不會直接的被他人左右，擁有決定權，不需要妥協。

在本研究的兩個案例中，受訪者都是將「原物料製作成產品」這段的工作，委外至其他製造廠商。所以和製造廠商互動時，他們都擁有產品最終的決定權，製造廠商只是按圖施工的純勞動。而在產品設計、出貨、品牌包裝等，能夠產生更多附加價值的部份，則是受訪者自己進行的，所以這些附加價值便是自由的展現，不會受到外力的干擾與左右。若當受訪者回到一般工作環境中，他必須受到勞雇契約的限制——他被契約規範（如上下班）、他與客戶互動——客戶決定產品的呈現、他必須與上司主管互動——上司主管可以決定他的工作內容。這些互動都會告訴他、限制他應該做什麼，或是能夠做什麼，所以我們會覺得自己「不自由」。所以當兩種權力關係相互碰撞時，便產生了「自由」，並成為文創市集的強大拉力。

而在象徵自由的背後，創業者同時也必須承擔相應的風險，本研究的兩個案例分別面對不同的風險，並衍生出各自不同的解決方式。第一個案例中，A 先生認為在臺灣的文創市集裡，最大的風險即是收入與場地的不穩定：

你看，一周市集只有幾天，師大還好，師大五六月還有多一天，然後禮拜五人還滿多的，可是這邊的市集一般只有六日。一個月只有八天嘛，可是八天就是膽戰心驚。（受訪者 A 先生）

場地不穩定，場地就是我們的通路嘛，你看這個場地可能說下雨就沒有了，或著是天氣熱就沒有人逛街。（受訪者 A 先生）

時間分配高度自由的背後，是相對少的工作天數，若低工作天數的情況遇上天氣不佳的時候，市集來客量往往會大幅減少，而對市集業者來說這也意味著業績的下降。A先生舉了泰國的一個大型市集——「恰圖恰市集 (Chatuchak Weekend Market)」的例子，認為若有一個建築物能夠提供穩定的環境，能不怕颶風下雨，那麼能夠有效減低場地不穩定所帶來的收入問題。因為他認為場地直接影響到了收入，這是整個文創市集最大的風險，許多微型創業者也因為承受不住，而被迫回到一般的工作。

對此我想到誠品等大型公司，不就提供穩定的產品通路了嗎？所以我便提出了疑問。A先生苦笑著說：「對，但他們商店是屬於商店，他們不算市集。」。這句話反映的是指「成本」上的不同。進駐後就是抽成制，而且根據其他進入過誠品的市集商的說法，抽成的%數並不低。而且就算是店租，那麼店租一個月也要幾萬塊，支出和一天幾百塊的市集完全無法比擬。A先生說這也是做文創市集的一個困難點：

我們小本經營，我們的品牌大部分會想要怎麼把錢用在這個產品的可看性、特殊性，那我們節省成本的那個部分是在於場地租金，簡略了嘛。但是我覺得有一個地方，政府如果提供一個地方，價格合理，然後是一個可以遮風避雨的地方，那這樣不是很好嗎？可是目前沒有看到有這樣的狀態，也沒有這樣的規劃。而有可以遮風蔽雨的地方就會變成店面與抽成制，然後那樣子你的租金就貴了，你會做得更辛苦，就變成一個循環。那我們選擇這樣子（市集擺攤）的原因是這樣我們才可以省到錢，省到錢才能存錢嘛。（受訪者A先生）

這個問題反映出文創市集工作模式的兩個問題，第一是非常低的進入門檻，第二是低工作天數導致風險承受度並不高。低進入門檻讓創業者能以較少的資本額，小量製作小量販售即可入門，讓創業者「體驗」到文創市集的自由，就像A先生剛開始擺地攤一般。但當它要變成長期的職業時，規模必須要達到一定程度，至少要滿足生活開銷與製作成本，這時候收入的風險便會開始顯現。

A先生的應對方式很簡單，即「開源」與「節流」。「開源」就是增加工作天數，也就是前文提到的，受訪者到其他地方擺地攤，提升對風險的承受度，但儘管如此，受訪者仍然必須承受有無業績的不確定性。而「節流」則是透過自行記錄業績數字，來了解事業的發展狀況，並且根據不同品項的銷售狀況去對單品的生產數量進行調整。A先生是這樣描述他的應對做法：

自己做業績報表，你就可以知道說，你這一年有好的有不好的，當然我沒有很專業到做報表，但是我會計數字，你就會知道說：『喔，今年數字可不可行？能不能做？』如果不行的話那我就把產品減少一點嘛，如果不行我就把產品的品項再縮小一點嘛。

不過換一個角度來說，這些風險的應對又再一次強化了文創市集的「自由」象徵。因為只有足夠自由的工作模式，行動者才能如此彈性的規劃自己的工作天數與商品的生產數量。而這也提醒了我，文創市集終究是一個商業行為，是一個維生的工作，所以金流的控管也是創業者所需處理的一個「瑣碎的」問題。

而在第二個案例中，B小姐認為他們面臨最大的風險則是因產業現況日漸萎靡，伴隨而來的收入下降與不穩定性。對於整體產業的狀況，她透過市集現場的經驗告訴我，整個文創市集大約在2013、2014年在臺灣是發展的最高峰，當時許多景點都有常駐性的文創市集，而且每期市集招收的攤位數量是現今的兩倍甚至三倍，同時還有許多的文創店、寄賣點。但隨著產業的整體發展，有些常駐性市集關閉、很多文創店與寄賣點都逐漸消失，業者的整體營業額逐年的往下降：

你明年再擺，明年的業績又是比今年的爛一點，就是一直慢慢地往下。他不是突然砰的，但是你就會慢慢覺得，這不是我以前該有的業績，怎麼會慢慢的，臺灣人好像不消費了，或是他們選擇買別的東西，他們覺得太貴了還是怎樣。（受訪者B小姐）

文創市集的每況愈下直接衝擊到身在市集中的業者們，引發出經濟上的風險，甚至B小姐直言：「我之前認識好多（攤商）喔，應該說我現在認識市集的朋友都是新的，我以前認識的市集的朋友都不見（離開）了。」經濟問題成了市集業者面臨最大的問題：

現在這樣經濟不景氣，然後其實市集的生意沒有像以前那麼好，然後你要想辦法讓你的品牌撐下去，我覺得這是很難的一件事情。因為其實文創就像你看到的，每個人都可以出來當老闆，但可以支撐下去的人不多。然後現在我就覺得市集的生意沒有那麼好做，因為以前可能超好做，你可能每天的業績就是很高。我記得我們以前我在紅樓我老公在師大，我們兩個一個禮拜的業績好像可以到七萬吧，三天。……，市集生意好的時候當然比你一般工作收入好很多，可是不好的時候你就會開始想到說，別人都是每個月固定有這個收入，但是我們收入現在就很少，但是不是大好就是大壞你預期不了，他的生意好不好，你真的永遠都預期不了。（受訪者B小姐）

這個現象顯示出，相對於整體產業的變動，這些市集業者的規模太小，不像一般企業的發展，會透過增資、擴編等方式，不斷取得更多資源以求生存，這並不是指文創市集業者不能增資或擴編，而是因為文創市集相較其他種類的創業，於創業之初所追求的目標不同而導致的限制。

文創市集創業在經濟層面多半是次要的追求，以本研究的例子來說，A先生所追求的是興趣的發揮，B小姐與C先生則是追求生活的掌控；而相反的，一般企業的創業多半是以公司發展、賺取利潤等經濟層面的發展為主要追求。也因為創業理念上根本的差異，文創市集才發展出自由的產業特質，它自由的特徵源自於業者一人串起整個產銷體系，成為所有互動中的主導者，它藉此滿足了創業者非經濟上的追求。故市集業者在產銷過程中為了保有自由，會減少和更多較大規模的行動者互動，以避免制式化的規約。例如訪談中B小姐談到對於進駐紅樓擴增店面的想法：

我進來開店我還要找人進來上班，我們兩個也不想要被綁在那啊，對所以就算了。所以現在你說要開店，一個來說我們不敢，現在誰敢開店，然後另一個是你開店就要找人，那你勢必就要在負擔租金跟人事。除非有人找我一起。(受訪者B小姐)

因為開店就必須付出人事、店租等支出，同時開店又涉及到紅樓、員工、房東等等其他的行動者，他們可能又會直接或間接的限制受訪者的行為(例如商品審核)，所以受訪者在面臨這類決策時，基於最初對生活與時間掌控的追求，他們會選擇更為單純的「繼續做」，也就是透過不同類型的市集切換、經營網路通路、拓展寄賣點，然後選擇性的接一些案子支撐下去：

就是你要想辦法啊，市集就是不好，然後紅樓就是不好，只能想辦法到別的市集去擺攤，去試試看。然後或是網路上，網路上我們是還不錯，可是有淡季跟旺季，旺季的時候就還不錯。(受訪者B小姐)

我們其實幾乎接的就是因為本來喜歡我們風格的人，就像我以前做那個蛋捲的設計，那個人就非常喜歡我們的風格，他就說我要你用你自己的風格，幫我畫出這個，所以其實跟我自己設計的沒什麼兩樣，沒有那麼大的差別，說實在的。(受訪者C先生)

面對風險時，受訪者會以保有自由的前提下，進行更多元化的經營。好比在常駐性與活動性市集之間切換，尋找更大的消費受眾，或是利用商品成對的特性，舉辦實體或網路的促銷活動增加營收，或是利用設計的專長，接一些能夠利用上自己擅長風格的一些設計案，來貼補市集營收下降的空缺。比較特別的是，在第二個案例中，B小姐以「寄賣」的模式來擴展事業規模，用開拓更多通路的方式，來應對文創市集逐漸萎靡的經濟風險。寄賣指的就是進駐一些大型文創公司的櫃位(例如誠品)、或是一些文創園區內的固定店面。

在第一個案例中，A先生因為聽聞攤友的經驗，為保有利潤與自由而選擇不進駐其他寄賣點，而是自行在路邊擺攤。但在第二個案例中，B小姐為求降低經

濟風險帶來的影響，選擇犧牲部分的自由，換取更多點位的經營來增加收入。市集商與寄賣點之間接觸的形式大致上有兩種：

以前我們還沒有寄賣點的時候，好像會去看百貨啊，或是看哪裡，然後覺得欸，這裡有一些我們市集的品牌在那裏，也許我們可以去談一下合作，然後就會寫信給她們或著是找到他們的聯絡方式跟他們談合作，那後來比較多的都是別人可能在市集看到我們，然後就拿名片，說我們是哪個單位，想跟你合作，看你有沒有興趣。(受訪者B小姐)

有一陣子，也是說因為我們已經在一些寄賣點，然後別的老闆看到，所以有一陣子是很滿，很多(寄賣點)，尤其是三年前，文創市場那時候就突然很大，所以很多人就會開文創店，就某一年的夏天就突然超多，就「我(寄賣點)看到你在誠品，要不要合作？」(受訪者C先生)

透過主動或被動的接觸，兩者產生商業上的合作，並通過後續的交涉達成協議。B小姐告訴我，在互動過程中，他們有三個主要的參考點，第一是寄賣點的產品調性(是否是同類型的文創產品)、第二是寄賣點的主要客群和產品的目標客群是否吻合、第三是抽成分潤的百分比：

我們就會開始去挑說，這個地方適不適合我們的東西，因為你把我們的東西可能放在一個沒有賣文創商品的地方，那我們的東西就太貴啊，也賣不動啊，那是第一點。然後他的客層是不是我們要的客層，因為我們的客群比較年輕，如果寄賣點都是老人家，我們也賣不動。然後地點啊、客群之外，還有他的合作方式，就比如說抽成分潤的那個%數，合不合理之類的。(受訪者B小姐)

這段對話似乎反應出，市集商和寄賣點各自擁有一部份的權力，因為市集商也可以「挑選」寄賣點，但實際上卻不是如此。尤其是談論到抽成分潤的問題時，B小姐說：「現在大部分就是他其實也不會跟你談條件，就是說好，可能老闆是四成，我們是六成，看你要不要。」，同時因為分潤抽成的關係，會導致市集與

寄賣點的價格不一，更甚至會導致市集商為了品牌完整度，在售價與產品陳列作出調整後，部分的產品在寄賣點銷售是虧損的：

我們之前衣服阿，市集賣六百八，然後百貨公司賣八百八，然後那時候誠品 116 他在對面，然後客人在對面買三件衣服，兩千七，然後他就到市集，剛好看到，他就問一件多少，我就跟他講六百八，他臉超臭，可是那時候是沒辦法，因為它們抽太多了。後來我老公就覺得說，我們還是要把價錢定價定的跟市集一樣，不能因為百貨公司你就把價錢提高，雖然我們的利潤少一點，但是至少讓客人買到的價錢是一樣的，不然他會不爽啊。(受訪者 B 小姐)

我們寄賣點是賺的不多，你可以做到一個很好的業績，但是你拿到的錢就好像沒什麼，扣掉成本甚至於……(賠錢)，尤其是在百貨，我們會有一些商品如果在百貨賣，我們是賠錢的。可是我們做是為了一個整體的一個感覺，因為百貨你不能就只有一種東西，你要豐富一點。(受訪者 C 先生)

在兩者的互動關係中，市集商看似握有權力，但是實際上卻是只能被動的選擇接受與否，因為寄賣點的所有條件大多是沒有商議空間的。這不禁讓人聯想到職場裡部分的勞資關係，兩者同樣屬於一種「要就來，不要拉倒。」的關係，勞工與市集商同屬於互動關係中的弱勢，市集商為了拓展品牌通路只好犧牲利潤。這種銷售模式反映出自由卻也蠶食著自由，自由反應在市集商具有能動性，能夠與各個寄賣點互動；但同樣的，因為寄賣點會對市集商的产品品項作篩選、會對價格進行抽成，這時寄賣點介入市集商的決策權(例如影響定價)，自由象徵在此時被寄賣點奪取。所以除非如同 A 先生選擇拒絕與其進行互動，否則在寄賣的行為過程中，文創市集的自由就有一部份被寄賣點這個行動者所瓜分。

自由之所以作為文創市集的產業特色，源自於其一人串起整個產銷體系的特殊工作模式，這使創業者成為各個環節中的決策者，擁有決定事物的權力，並同時面對相應的各種風險。但因為他不會受到其他行動者的牽制，在風險中依然能夠主導事業運作，並在一定的「前提」底下，進行產品、製程、銷售的各種決策，再因應著風險，不斷的利用「自由」來修正草創過程的行為與決策。

四、「自由」作為創業者與產品的象徵

經過上一小節，我們已知文創市集具有十分特別的工作模式，以及和一般創業在理念上根本的差異。此小節要討論的是，在這種工作模式底下，產品呈現出的產品特色是什麼，而創業者與產品之間、產品與消費者之間三者之間的關係又是什麼樣貌。並在最後說明自由是如何體現在文創產品上。

這裡先簡單介紹兩個案例的產品。第一個案例中A先生的品牌主要是以「插畫」為核心，並衍伸出一系列以「北極熊旅行」為主軸的明信片產品、另外是以景點或是可愛插圖所製成的布包、手機包、書套等布類製品。而第二個案的B小姐與C先生的品牌則是以「角色設計」為核心，衍伸出各個角色之間互動的故事，並以此設計為基底製作成衣服、吊飾、手機套等各式飾品配件。

由於與A先生訪談時是在攤位上進行，所以能夠更進一步觀察到他是如何與客人介紹他的產品，以及對於他和產品之間的關係有更深入的了解。下面是一段A先生與消費者互動過程的逐字紀錄：

客人：你自己畫的喔？

A先生：對，我圖案都畫北極熊。

客人：這麼可愛，所以你很喜歡北極熊喔？

A先生：對。

客人：你喜歡它的原因是什麼？

A先生：北極熊比較大眾阿，所以我挑這個動物的話，一般人不會說不喜歡。

因為我是養貓喜歡貓的，可是熊比較中性。

客人：所以你的主題都以台灣為主軸？

A先生：我都是以景點配這隻熊，我的主題，所以我都圍繞著這樣子，我不只畫臺灣，世界各地都畫。我一開始從國外的景點開始畫，我的原稿畫完之後有人旅行他願意幫我寄，他告訴我，我就畫，畫完之後我交給他，他從當地寄回來。所以我讓這隻熊去旅行。

客人：寄給自己（指老闆本人）啊？

A先生：最遠是從南極。

客人：啊…好特別。

A先生：對，我的模式是這樣子。

（受訪者A先生與客人）

從這段對話我們注意到兩個產品特殊的地方。產品第一個特殊的地方是，創作者的作品，其實不是他「最」喜歡的。

我們從對話發現，A先生畫的東西並不是他「最喜歡」的，但是因為他認為熊具有比較中性的特質，所以A先生選擇畫北極熊。所以在產品創作上面，A先生其實也是受到消費者的牽制的，也就是在第二小節所說的，作品實際上是受到消費者牽制的，但是A先生並不認為這是對於自由的限制。

A先生在談論關於產品創作時，他提到：「你再多一個新的，有什麼樣式……有時候不一定是景點有名啊，你還要把他色調弄得漂亮一點，或是這個景點是有議題的，或是這個景點是很多人回憶的點，或是這個外國景點是有趣的，然後也要我喜歡畫，我喜歡的，才有一個交集。」從這段話可以很明顯的知道，他理解產品創作必須迎合消費者，但同時又不失自身的偏好。所以產品的構思是從受訪者與消費者的互動中所找尋的交集。受訪者透過市集上和消費者的觀察、銷售過程的互動，想像消費者的喜好，並加以判斷哪些東西是「有價值的」、「好的」、「有回憶的」。

同時，這種互動過程也表現在受訪者具有「目標客群」的意識上，A先生說：「我的客群是大概在18歲到6、70歲的女生，因為插畫這個部分我的觀點是：『他是明信片、旅行，很浪漫、溫馨，男生不會喜歡的。』，所以你一定要知道，你不能說我也要做到男生也會喜歡，你先看這邊來逛的人是男生多女生多，你的客群在哪裡，你的圖你的作品產品就往那個方向去走。」，所以很明顯的，消費者從創作之初就存在於受訪者的想像裡，消費者並不是後來才進到這個互動之中，而是從頭到尾，消費者都身在其中。

這時候自由的象徵便再一次的出現了。產品在創作過程，是受訪者和想像的消費者在磋商，透過揣測消費者願意接受的、和我作為創作者所喜歡的，尋找兩

者的交集點，進而完成產品的開發。在尋找交集的過程中，受訪者仍然是自由的，雖有商業考量的限制，但是受訪者仍能夠「選擇」與「主導」產品的呈現。

不過相對的，自由所伴隨的風險也隨之而生，風險便是消費者是否願意接受受訪者所拿捏的交集（也就是東西實際上賣得好不好），以及新品產出的效率。而面對這樣的風險A先生也有他的解決之道，並和我分享他經營品牌的心得：

網路上我就先PO上去，看大家反應怎麼樣，如果哇大家看這張「基隆」覺得不錯，然後我可能一年累積幾張，我知道大家評論這張不錯，那我去做印刷的時候，這張可能多印一些，這張大家覺得不錯，那我就知道這個圖可以把它做成產品。因為已經先放在網路上了。（受訪者A先生）

慢慢蒐集經驗跟客人的反應，跟比如說我看市場，看到別人有什麼作品，特別的作品你就要吸收，然後把它轉化，把它轉化成像是我的東西，風格一樣，但是題材變動一下，這樣就會讓我這個品牌的作品呢，保持新鮮。（受訪者A先生）

利用臉書等網路社群做為展示作品的平台，將新作品放上網路，看大家的反應如何。等到商品製作時，再依據大家的回饋決定哪些作品可以製作成產品。利用網路曝光、預覽的方式去更接近消費者，了解他們的想法及需求，進一步降低產品不符合市場的風險。同時他也會透過觀察市場上已經存在的、成功的產品，或是一些受訪者喜歡的插畫家，透過模仿與轉化，逐漸形成自己品牌的特色與風格，進一步建立市場區隔。A先生也說：

一開始我的風格可能也會有一點粉粉可愛的，但是因為他畫的是壓克力，那我畫的是水彩，所以我的色調稍微去走我要的，一開始我在敦南誠品擺攤的時候，有很多客人會說你的東西很幾米，他們投射的部分只是覺得說水彩溫馨的東西是很幾米的，這是一個連結的一個反應，可是我的東西像不像幾米？是不像的，因為幾米都畫人物，小女生小男生然後有個故事情節在裡面，那我就要想我要怎麼跟他有不一樣的地方，我要找出我不一樣的題材，那這樣的話久而久之人家就不

會說一樣。可能一樣的東西是溫馨的部分，但是不會再有人說我像幾米。自己的風格你要自己知道，因為你自己最知道你自己嘛。自己知道你自己的強項在哪裡，像我就是配色，我的配色是強項，我就把我的配色發揮出來。(受訪者A先生)

從上面的說明，能夠很清楚的理解在產品設計的環節，這些創業者們是如何達成「自由」，但又不失商業的特性。因為他們在設計之初已經把消費者、作品、創作者自身，三個行動者都融入在創作之中，並盡可能的減少可能遭遇的風險。而這些特點同樣出現在第二個案例中，但與第一個案例不同的是，他們會將設計與產品製作明確的劃分開來：

應該說他是畫角色，然後他就是先畫了很多很多不同的角色之後，我們再來決定說，這個要做什麼，這個角色我們要拿來做成什麼產品嘛。因為他可以做成T恤、放在手機殼上、做成鑰匙圈……等。他都有畫好的角色在他的素材庫裡面，只是說今天我們有沒有想要把他變成什麼(產品)，在什麼東西上面這樣。(受訪者B小姐)

將設計與產品製作的劃分，使得在設計的過程裡，創作者能保有更多的自由，當創作完成以後，他們再討論或挑選要把哪些角色製作成什麼類型的產品。而這也反應在C先生設計的理念與動機上：

我常常就是會想到一個故事、或是我想要代表(表達)的一個想法或是感覺，然後我才畫出來，可是我也常常就是亂畫東西，然後畫出來就覺得，欸這個滿可愛的吧？我就會給她看，她就會跟我說她覺得0不OK，然後如果OK的話那我就有可能就繼續畫，再想出一個故事之類的啦，這不一定啦。……，我不會這麼地去參考說現在的市場是不是適合這個東西，我們就做，因為我比較喜歡就是我喜歡的東西，我畫出來我再做，阿那個賺錢的話很開心，沒有賺錢的話就是這樣也沒有關係。就會變成有時候就會畫出來一些沒有那麼好賣的啦，阿有時候就很好賣的啦，我個人比較沒有那麼在乎商業方面，就是說有沒有錢這件事情。(受訪

者 C 先生)

因為設計與製作分離，讓 C 先生自認沒有太多商業面的考量，不過消費者與創作者之間的協調，其實在不知不覺中慢慢影響著他。如同 C 先生在銷售不佳時會產生的焦慮：「我記得以前在師大一天沒有超過一萬，我就會開始亂想、是不是我設計的問題？就有時候設計師跟自己的產品太近，我覺得有時候不好，就會亂想。」儘管設計與產品製作已經區分開來，但創作者仍不自覺的透過銷售時得到的反應，辨識消費者的期望與喜好，尋找一條共存共生的設計類型。兩者交互的影響，使 B 小姐談到品牌經營自今的變化時，我從言談之中發覺了這微妙的變化：

在產品上面，看他一開始設計的東西，在看他現在設計的東西是差很多，一開始他設計的東西是他喜歡的，他自己認為客人會買單的，但是後來發現不是，所以後來他就開始做比較可愛的壓克力那些，他發現這些可愛的東西客人會買單了，然後他現在才會開始去做可愛的，但是他說那不是他最喜歡的。因為他不喜歡可愛的東西，他其實最喜歡的東西是機器人、飛碟比較科幻的東西。可是那個不是這麼多人喜歡的。(受訪者 B 小姐)

從上述分析我們可以發現，文創市集裡的產品並不是由創業者獨自一人所創作，而是創業者和許多「想像的個人」(消費者)互動之後，所共同製作出來的，這些互動可能不容易被察覺，但它的確對創作者與創作本身產生影響。

從而設計會隨著品牌經營而產生方向性，往某一特定的類型發展，我們能發現，作品往往不是他個人「最喜歡的」，而是「消費者喜歡」而且「我也可以接受」的。這點我們能從產品中看見，產品實際上呈現出的並不是表面上所看見，創作者自顧自的埋頭苦畫的結果，而是消費者與創作者互動後的交集；更是因為文創市集的自由特色體現，才讓他們能夠「選擇」這個交集，並且決定作品最後呈現的樣子。而不是像受雇或是接案的模式，作品最終的決定權握在客戶與老闆手上，所以在不自由的產業中，設計反而更像是一種純勞務的付出。

接著，產品第二個特殊的地方是，創作者讓消費者成為創作的一部份。

第一個案例中，A先生說「他讓這隻熊去旅行」，這使商品本身展現出了行為藝術的特質，而「消費」這個商業行為，讓產品建立起消費者與受訪者之間的社會關係，也就是說他不單單是在銷售，同時也是和消費者建立聯繫。所以我追問他，他是怎麼看待自己的產品，他會希望消費者從產品中得到什麼？他笑著說：

我每張圖我在畫，從無到有嘛，從空白的，我要從網路上找照片，找我要的景點來畫，那這個熊就是……是沒有參考性的，當然我可能要找真實的北極熊的樣子，去看他的側面、看他的比例是長怎麼樣，但他的這個型是從沒有到有的。所以每一張都有我要傳達的東西。哪有些景點可能是我覺得很有趣，哪些景點可能我很想去可是去不了，那網路上我可能參考了很多、看了數十張照片，挑了一張出來畫，我幻想我也站在那個景點裡面，我也是這隻熊的樣子，所以每一張都有不同我想表達、想投射的藝術層面的部分。

所以你看我作品很舒服、很開心、很溫暖，看那些景點你去過有你的回憶，看到那些外國景點你夢寐以求你很想去，你有你的夢想。然後我的主題也是一樣，因為是一隻可愛的熊他去旅行，所以他是有一點可愛有一點俏皮，所以這樣的風格看了會讓人覺得很開心、很舒服，即便他有沒有買，他看的時候很開心、他笑一笑我也覺得很開心，因為他看到我的作品、他笑了，我就覺得我達到我的訴求、目的了，那就是成功了嘛。（受訪者A先生）

在創作的過程中，他把個人對於作品的情感、想像投射在作品當中。他所說的「從無到有」，即是他的構思化作實體的一個過程。而這些情感投射與作品合而為一，再透過消費行為，將消費者與創作者又再一次的牽起聯繫、產生關係。而且不只如此，A先生也說：「我每一張，都要讓我自己覺得『哇！』，然後別人看到也『哇！』，因為有多一張這樣子『哇！』就成功，我不用多十張，只要多一張，一張就好。每一次多一張我就覺得有達到了，因為每一個達到都滿困難的，因為已經有這麼多不一樣的樣子了。」所以消費者與創作者之間的關係也會反過

來再次強化產品，一來一往的互動之間就更確定作品是「成功」的。

另一個案例中，B小姐與C先生則是透過賦予產品故事，讓產品不只是單純的某個物品。在和他們談到為何會賦予這些角色故事時，C先生說：

其實我剛開始我沒有想那麼多，我就是畫東西，因為他是「角色」，他不是像我最早的圖就是比較一目瞭然的就是一个大圖案，因為如果是一個「角色」的話，就好像需要一個「故事」，比如說角色的姿勢很奇怪，那她在幹嘛？為什麼是這樣子？你跟人家解釋，所以就變成這樣子。（受訪者C先生）

所以這些角色的故事並不是單純為了「有故事」而強加上去的，而是產品本身就是一個個角色，所以他們應該要有故事，甚至有些故事源於兩人生活中的互動。於是故事成為他們產品獨特的地方，這些角色與小品故事傳遞喜悅、讓消費者開心微笑。就像C先生所說的：「你在市集然後我就講故事，你就看到人家的臉變了，就笑、很開心，對就是這個，我喜歡這個。」

透過賦予產品故事，讓產品「活」了起來。簡單明瞭的小品故事和消費者產生共鳴，讓消費者會心一笑。此時產品有了厚度，包裹了文化理念與生活經驗，再透過消費行為與消費者產生聯繫與情感上的滿足。所以產品在創作者與消費者兩方共同認可下，作為一個載體，乘載理念與情感，再透過消費或是產品介紹進行傳遞。甚至進一步和客人建立起商業互動以外的社會關係：

客人來你就是講故事嘛，然後他們就來，那他們喜歡你的東西之後，他們可能會再來一次。然後我自己比較……就是客人來過我會記得他的臉，所以他下次再來我就會說你是不是之前有來過，然後他們就會驚訝。然後後來有一些就是只要我們出新的東西，他就會來看，可能來久了就也認識了，像他們有時候也不是特別要來買東西，他們可能來逛市集，就是買杯飲料給你喝，或是來跟聊天一下。（受訪者B小姐）

綜觀上述，文創市集的創業者並不是一昧地追求經濟效益的商業物質邏輯，

他們更在乎的是個人生活、情感傳遞的情感理念邏輯，但同時仍緊扣著商業運作的基礎。但追求這種情感理念的滿足，前提是具有足夠的自由的工作模式，讓產品在自由的環境下，取得商業與個人之間的交集，創業者才能注入迥異於一般創業者的理念，並成功地將其體現在產品、創作等各個面向上。

五、小結—創作與他者

本節透過描繪受訪者的創業途徑與轉職的動態過程。說明受訪者如何運用吸納技術與經驗，並在因緣際會下掌握住轉職創業的契機，再點出職業想像落差、工作內容限制、職場環境與升遷的限制，外在環境的因素是如何對受訪者產生推力，而文化創意產業的自由造成吸引力，一推一拉之下，讓創業者選擇進入文化創意產業，頂著風險開拓新的工作模式。

接著說明，文創市集這種工作模式裡的自由特色，存在於受訪者與產品生產鏈中。因為在文創市集的各個行動者之間，權力關係迥異於一般工作模式，文創市集翻轉受訪者過去作為受雇者的弱勢關係，讓受訪者能夠擁有大多數的決策權，自由因此產生，並在轉職抉擇時對受訪者產生強烈的吸引力。

同時自由也會體現於產品的設計上，產品在創作時被賦予生命力與能動性，能夠在消費者、受訪者、產品本身建立聯繫，讓單純的商業銷售關係被改變，反而在各行動者之間建立起更強的互動聯繫。儘管自由會帶來相應的風險，但產業中的行動者們還是能夠利用自由的特性，對風險做出應對。

最後來談的是在文創市集裡，由各個行動者交織而成的網絡關係。當我問到 A 先生，有沒有什麼是創業過程中對他最大的支持或影響，他回答：

就是自己。因為這個品牌、這個創作就是自己跟自己的對話，然後支持我的其實就是買蒐集明信片的這些人，因為他們會隨時在網路上問我說：「你有什麼新作品啊？」或是你 PO 了一個新作品的時候，他們會留言說：「欸你這個畫得不錯喔。」、按讚哪，你就知道說你畫的成功。除了他們支持以外，其實藝術創作啊，插畫藝術類的這個部分，其實是很個人的，一直以來表現的是個人的，你面對的也是個人的，因為你在創作的時候你也是在跟自己對話。你自己在跟自己說

話，你的下一張作品有沒有偷懶？你的下一張作品跟你前面的一百多張有沒有不一樣的地方？你挑戰的也是自己，你挑戰過的話，你就感覺也就升級了，我又更好，這個品牌的面向感覺更豐富了。（受訪者 A 先生）

雖然受訪者總說「創作是個人的」，但是從本節的分析，我們其實可以發現，創作一點也不個人。創作在進行的當下，受訪者會想像和揣摩什麼是消費者想要的、創作在進一步被製作成產品之前，也會透過網路被大家「評選」；產品能不能繼續銷售，也會受到消費者購買的意願（銷量）影響，產品的意義是被受訪者創作時賦予、產品的行為藝術特性也和消費者展開互動。這一層層的關係，在自由寬容的工作特性底下不斷堆疊，讓產品、受訪者、消費者，三個行動者緊緊交織在一起，共同形成了「文創市集」這樣的一種特殊的產業模式。A 先生也說，他認為文創產業其實就是：「把你個人藝術的那個層面發揮出來的品牌，就是文化創意產業。」這句話也說明了，當這些「個人的」藝術行為變成商業、構成品牌，他會與其他行動者碰撞，最後在互動之下誕生出所謂的「文化創意產業」。

第二節、創業模型中的其他行動者們

前一節，我們分析了創業者、消費者、產品三個行動者之間，層層堆疊、緊密交織的互動關係。而在這三個主要的行動者之外，還是存在許多的他者，例如政府扮演的公部門角色、創業者的親朋好友、文創市集的主辦方……等。那他們和創業者的關係又是如何？他們如何影響創業者的行動？這些問題都將在這個小節分析並提出解答。

一、公部門的參與——雪中送炭還是錦上添花

或許在大眾的印象裡，政府擔任的角色應該是創造產業環境、扶助文創創業者，並提供諮詢或是經費補助。但經過訪談我們發現，政府的補助其實分布不均，對於一些真正需要的創業者，似乎難以給予實際的幫助。這反應在受訪者對於公部門的回應與描述：

我有申請過兩年的文化部的一個、一個品項，我忘記它的名字了，就是你可以申請，然後他會有撥款，你要有一個企劃書給他。但是我申請了兩年都沒有上。因為他的名額有限，所以後來就想說算了，我還是……因為申請那個，做那個企劃也是要時間啊，後來就想說算了，我還是單純一點好了，做這個自己現在正在做的事情。(受訪者A先生)

沒有，那個時候也不知道有這些東西(補助)。我們以前都不知道有這些東西，然後後來知道也覺得說算了吧。因為你說政府要資助那些文創品牌，他們資助那些在上面的人，他們又不需要，對，但……就這樣，反正我們也沒有想過要去拿政府的錢什麼的。(受訪者B小姐)

這些回應反映了兩種問題，一個是挑選受補助對象的方法問題，創業者對於企劃的撰寫感到繁瑣與勞累，所以當企劃書成為一個「負擔」，會減低真正需要補助的創業者申請的動力；另一個是受補助人的資格問題，受訪者感受到個體競爭力的渺小，無法與擁有資源的公司對抗的無力感，也會降低創業者申請的動力，因為在申請之前他已經預見自己落選的下場。

例如A先生曾嘗試撰寫企畫書並投遞，但最終都沒有得到政府補助。但他告訴我，他在補助名單中看見知名的大型演藝經紀公司，取得文化部同一類別(文創相關)的補助款：

雖然是名額有限，但你會覺得說，哪個部分好像有點不太公平，大公司也可以跟你個人競爭，所以就覺得說，我就算了。因為企劃書好不好決定你拿不拿的到這件事情，那我們個人一定寫不了那麼好的嘛，大公司都有寫手。(受訪者A先生)

對於這些微型創業者而言，品牌經營與產品製程已經充斥他們的生活，企劃書對於他們而言，更是個陌生且不擅長的工作。B小姐也在訪談時說道：「你叫我寫企劃書，我就是不會寫企劃書，我就沒有學過怎麼寫企劃書，怎麼樣把它寫這麼好聽我真的不會。」。所以爭取經費另外撰寫的企畫書，對本身資源匱乏的

創業者而言，反而是增加創業者本身不擅長且耗時的工作內容，加上和其他大型公司競爭時的競爭弱勢，會讓創業者感受到一種強烈的相對剝奪感。

除了這兩個表層問題，當我們反過頭來思考，這些問題為什麼會發生的時候，能發現問題的根源在政策執行時，與實際情境可能是不相符的。我們能從「政府補助的時機」和「創業需要被補助的時機」看見這個問題。

本研究以文化部文創發展司推行的「(108年)文化創意產業創業圓夢計畫」舉例。在此補助案的申請書格式裡，必須具備「計畫目標」、「市場定位」、「競爭者分析」、「行銷規劃」、「經費預算」等面向。這些項目代表什麼？這表示能夠寫出完整的企畫書，表示對於整個市場的熟悉度與掌握度必須是足夠的、表示產品的發展方向是明確的，所以整個產品企劃才能完整，才可以獲得補助。

但是，對於第一線的文創創業者而言，他們從草創期到事業成熟期的產品落差非常大，這是因為他們在不斷的與消費者、市場互動，然後修正品牌發展方向，然後再創作與製造，才有今天呈現出來的品牌樣貌。所以他們真正需要經費補助的階段，是草創到穩定的過渡期間、是在那個需要將產品不斷與消費者與市場碰撞的時期。但是依照現行補助的申請企劃而言，他們要在碰撞期產出一份能夠「符合篩選標準」的企畫書是相對困難的；而真正能夠生產出符合標準的企劃書的業者，事實上已經脫離了最需要補助的過渡時期。

所以從創業者的角度出發，審視政府補助案的施行結果，會讓它看起來更像是一種錦上添花的額外紅利，偏離了原先想要雪中送炭的立意，甚至在無意識間加深了新創業者與業界市場的資源落差。不過若從公部門的角度出發，我能理解企劃案是為了減低公部門對於投稿者，也就是「陌生的創業者」的不安全感，以及降低補助案執行卻沒有得到回饋的風險。

所以我認為在補助案的執行上，有兩種方式能改善，並且在相同額度的補助經費中，更實質的提供「需要的」文創業者度過困難時期的幫助。

第一種方式為針對申請人的公司背景、資本額等設立篩選門檻，避免政府資源重複投遞於已經發展成型的公司，或是申請者的資本懸殊過大造成的滾雪球效應。第二種則是和一些現有的育成型文創業者結合（例如各大文創園區），在市集舉辦上、通路擴張上，給予這些嘗試進入文創產業的微型創業者協助，例如 A

先生提到的，提供一個管理完善且價格公道的「市集場地」、或是建立分潤友善合理的寄賣點。

二、他者對文創產業創業的想像觀點

最後，我們來談談在創業行為中的旁觀者們，也就是這些創業者的親朋好友。這些人或許不會對創業者構成太大的影響，但從創業者與他們的互動過程中，我們能發現對於旁觀者而言，他們對於「文化創意產業」的想像與實際上創業者的認知大不相同。

當我在訪談中談到朋友家人對於受訪者轉職至文創產業創業的態度時，大多反應都是中立甚至負面的：

因為我沒有跟家裡住，所以他們沒有所謂……他們看不到我現在做什麼、我做了什麼成效，他們也不會說去阻止，就是工作嘛。那我同學他們是，聽到我在畫這樣小品的東西，他們是沒有很支持的，對，因為水彩是那麼小的作品、小品，在藝術領域裡面是沒有價值的，比如說這張作品這樣做出來沒有人會買，沒有人會想要買這一張。（受訪者 A 先生）

一開始都不贊成啊，因為他們就覺得說你老師當好好的幹嘛去做這些有的沒的。我覺得東方人西方人不一樣，他（老公）媽媽非常支持他，覺得你想做什麼就去做，反正是你的生活。但我的家人就覺得說你老師為什麼要把這筆錢拿去做這個品牌勒，你怎麼不去開補習班勒？你不當老師那你當老闆啊，你找別人來教啊。（受訪者 B 小姐）

這些回應中我們能感受到，負面回應透露出一種「文創是一種吃力不討好的工作」的訊息；而中立與正面的回應則較像是「尊重與自由發展」的感受。這些訊息讓我感到疑惑，為何無法獲得他者更加認同、肯定，甚至是鼓勵的回應？當我追問，B 小姐和我更詳細的描述了他家人的想法：

我覺得大家一開始對市集的印象就是夜市之類的，想像說去擺攤，擺攤就是

很辛苦，然後風吹日曬的，那為什麼你不好好的就是在冷氣房裡開補習班，收學生，這樣不是很輕鬆嗎？但因為有他（老公）的條件，他就是外師，所以他們就覺得你教英文的收入不是會比在市集擺攤高嗎？他們本來的想法就是像這樣。

（受訪者 B 小姐）

我們能發現回應態度的落差，是因為兩者對於文創產業的觀點不一致。

他者對於創業的想像是從商業角度出發，甚至包含「從受雇者變成雇主」，這樣「當老闆」的階級流動想像，所以在「創業」一詞的聯想上，更像是一種經濟階級提升的管道。但創業者的想像並非如此，回到上一節的分析思考，從創業者的觀點出發，他們更在乎的是個人生活、理念傳遞的情感理念邏輯，而文創市集提供一個實踐理念的場域，所以他們經過嘗試、確定可行，才選擇創業。

對於創業者來說，他們所重視且堅持的理念在他者眼中是「隱形的」，因為他者仍從商業經濟的邏輯看待「創業」這件事。但是對於文創業者來說，創業已經脫離商業經濟的層面，來到了個人理念實踐的層面，觀點上的根本差距，導致他者對於文創創業的認同難以建立。

這也解釋了為何受訪者沒有因為這些言論所動搖，而是堅持自己理想的模式，用自己經營出的「品牌」來獲得家人朋友的認同。無論是 A 先生所堅信的「走自己相信的路，活出自己的樣子」；或是 B 小姐與 C 先生，用經營的結果來說服家人。他們都將原先「隱形的」創業動機融入品牌，以品牌經營的成功來獲得家人朋友的認同。

不過值得注意的是，這些認同僅停留在表面的商業經濟層面，並未延伸至個人理念層面，因為創業者「隱形的」動機尚未被看到，因為他者只看見「品牌」的成功，這直接導致了社會對於文創產業的錯誤想像。同時這也是本研究欲提出，近年臺灣文創市集發展的問題：太多人只看見商業經濟的成功，就憑藉著文創市集的低門檻出來競爭，最終導致文創市集成為一股「風潮」，失去了它本身應有的、內涵的文化附加價值。就像 B 小姐談到近年文創市集每況愈下的發展：

那時候可能生意很好，然後很多人就看到，想說：「欸，原來做文創可以這

樣子。」所以就很多人大學畢業就想要出來擺攤，反正我只要報名就可以上。我覺得一個是它競爭者變多了，然後另外一個是到處都在創意市集，有一陣子好多地方都有創意市集，就很多人在擺，然後你就會聽到大家在聊說「欸今年的業績好像比去年的爛一點。」，然後你明年在擺，明年的業績又是比今年的爛一點。(受訪者 B 小姐)

但因為本研究的重點在於創業過程與各行動者間的互動，所以僅能從行動者的互動角度，提出這種現象的發生的可能性，並提供一個切入的觀點，至於深入造成產業發展問題的其他原因，則有待日後其他的研究者研究補足。

伍、結論

第一節、研究發現與貢獻

一、文化創意產業的創業行為網絡模型

臺灣文創產業以微型企業為主體，占比將近九成，其中多以微型企業為主的文創市集，於 2005 年逐年成長，甚至於 2014、2015 年無論營收還是家數都達到巔峰，雖然近年來整體發展逐漸式微，但仍有許多創業者深耕於此。過往的文獻指出，文化創意產業作為一種不同於過去傳統製造業的創業途徑，這象徵的是社會環境的變遷，因為創業行為存在於社會當中，所以創業並不是單純由創業者構成，更包含了周圍的社會環境。因此，本文研究台北地區的常駐性文創市集，以質性研究方法，針對創業動機、情境與創業過程進行探討，以建構出文創產業裡，微型創業者的創業行為網絡模型，並回應本研究所提出的問題作為總結。

回到最一開始提出的第一個問題，文創產業創業過程中，行動者間的作用力為何？透過前文的分析，可以架構出三個主要的行動者：「文創市集」、「舊有職業」、「創業者」，作為整個創業行為的主要行動者，並且以此為中心，向外延伸觸及其他的行動者後，依照其事業發展的時序，開展整體的創業行為網絡模型。

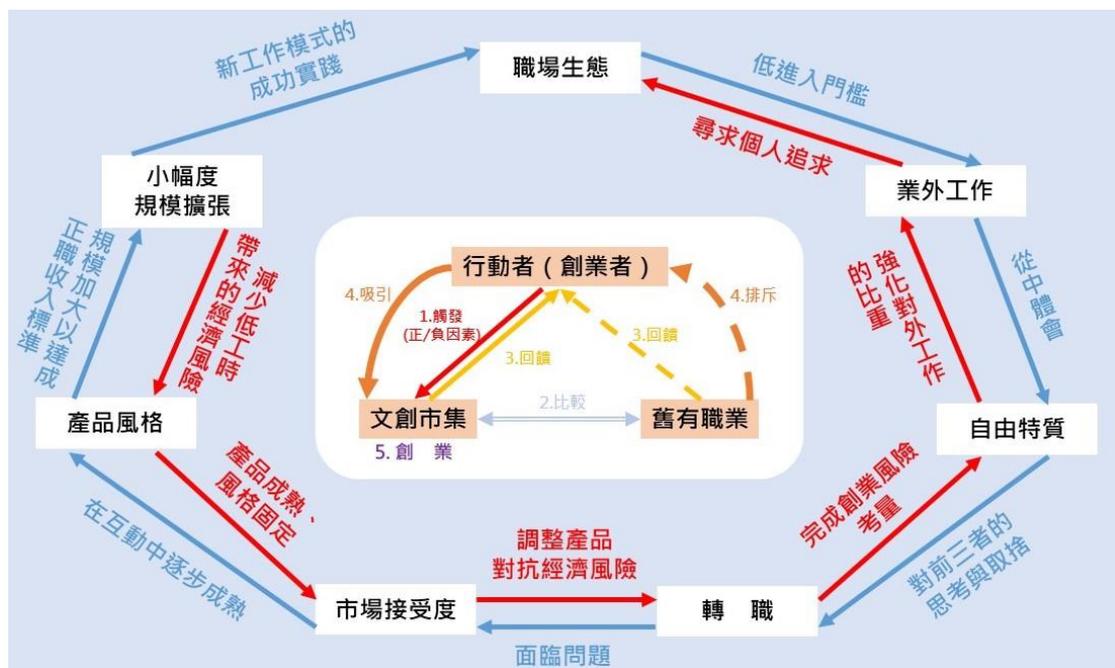


圖 4. 創業行為網絡模型

上圖 4 將整個創業行為網絡分為兩個部分，第一部分是白色框底的「創業作用力圖」，第二部分是外圍的「創業行為網絡圖」，整體視之則為「創業行為網絡模型」。後文將針對各部分的內容分別說明之。

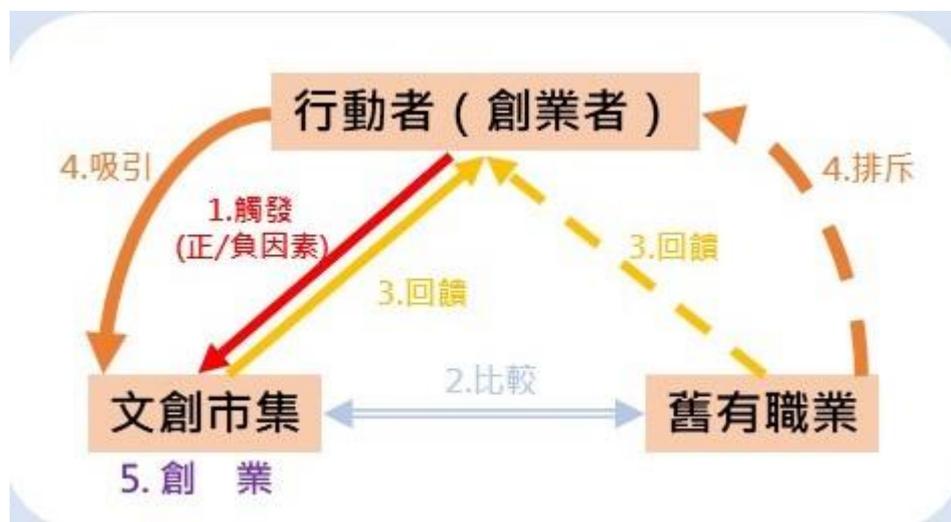


圖 5. 創業作用力圖

創業作用力圖的起點是來自「行動者 (創業者)」，「行動者」會因為某些正面或負面因素 (例如好奇、嘗試) 的「觸發」，與下層的「文創市集」產生互動。但是，這裡要特別注意的是，「觸發」並不是「行動者想要創業」的動機，而是某種個人理念的追求、或是開拓性的「嘗試」。觸發後，行動者會有一段同時經營兩個工作 (市集商與受雇者)，並在這段時間中會產生三角形的多方互動。

在這個階段，文創市集與舊有職業會不斷地，從風險、經濟、個人理念、時間管理等各個角度，提供各種回饋訊號，行動者則會不斷的吸收文創市集的能量、嘗試拓展事業，並且開始比較「文創市集」與「舊有職業」兩者對於自身的各種利害關係，並產生向內拉力與向外推力。圖中的虛線表示的是向外推力，實線則是向內拉力，箭頭方向則是資訊流動方向。例如當行動者在文創市集經營略有小成後，會提升行動者對文創市集的信賴感，藉此產生吸引力；同時，當創業者在舊有職業中所面對的負面問題，在文創市集的自由下解決時，行動者體驗到更好的工作模式，行動者會開始產生對於舊有職業的排斥力.....等，就在這些利與弊之間再三權衡的複雜過程中，行動者逐漸確定「創業」的可行性，並產生「創業」

並和市場裡的其他競爭者劃出分界，產品走向成熟、事業趨於穩定。此時創業者會透過市集、網路、或是其他管道，接觸其他業者，在「保有自由」的前提下尋求合作，小幅度的擴張規模，增加販售通路與經濟收入，減低市集本身所隱含的經濟不確定性。當規模的擴張趨於穩定，在經濟與理念之間保持平衡，便完成了一個具備生活理念特質的文創事業，創造出一個新的工作模式、新的產品理念，並且成功的實踐。

然而，上圖 6 的迴圈是根據訪談案例裡，事件的「發生順序」所整理而成，並不代表這個發展順序，會貫徹於每一個案例上。這意味著圖 6 只是眾多發展模式中的「其中一種」。若我們將白框的概念抽取淬鍊，能發現各個概念間的關係是可變動的，但是可變動並不代表圖 6 的架構鬆散，相反的，我認為正是「可變動的」才能確實地反映真實世界的複雜性與不確定性。

例如產品風格除了與市場接受度以外，也跟職場生態之間有所關聯，像案例中受訪者對於工作的不滿意，老闆、市場、成本上的不允許，這些原因都使得職場生態或多或少影響著產品風格。這種「可變動的」連結所呈現出來的是：當一個離開傳統企業受雇模式的勞動，轉變至文創勞動型態的時候，所在行動者身上慢慢開展的社會意義的世界。也是這些文創市集的創業者，選擇創業行動時，背後所隱藏錯綜複雜的脈絡與真實。正因為這個意義世界是複雜的，所以不會只有時間軸上的連結方式。

換言之，文創市集的自由特色，體現在行動者擁有多數的決策權與過程參與，並且每個決策都會不斷的累積，每一個「當下」對於不確定性的選擇與解方，都包含著「過去」的每個決策，推進事業成長。此特色正是各品牌的根基與價值，以及產品區隔的重要之處；同時，創業過程的理性選擇建立於一定的限制之上，此限制也是由自由所衍生。這讓自由對於文創市集的微型企業而言，是優點同時也是缺點，在提供優勢與附加價值的時候，同時限制了企業規模。這點我們也能從模型中看出端倪，若在事業擴張期間經濟與理念失衡，可能導致失敗、也可能事業仍擴張版圖並且持續擴大。但因為自由可能會在不斷的擴張與標準化裡丟失，那樣也許會丟失了文創產業中，最珍貴且具價值的那份「精神」。所以本研究才會在模型中特別標明了「小幅度」的規模擴張。

二、有限理性的決策過程

文創市集中微型創業者受到最大的拉力為「自由」。由於文創市集「自商品設計到販售，產製流程皆由業者包辦。」的特殊產業模式，行動者得以在商品產製的過程中，掌握多數的權力，包括商品的製作呈現、販售模式，或是銷售通路、利潤分配，甚至是工作時間的多寡、工作與生活的平衡，都能利用「自由」特徵，使行動者在滿足個人理念需求，與商業經營之間取得平衡。同時，當面臨事業發展決策問題時，創業時所追求的「自由」會在決策過程中，成為一個「位階高於所有選擇之上」的大前提，這樣選擇的概念，非常相似於美國經濟學者赫伯特·亞歷山大·西蒙 (Simon) 所主張的「有限理性」。

有限理性 (Bounded rationality) 是 Simon 在批判傳統理性選擇理論時，所主張與之相對應的概念。Simon 認為現實生活中的決策者，是介於完全理性和非理性之間的有限理性的「管理人」，而這個管理人的價值取向和目標往往是多元的，不僅受到多方面的因素制約，而且處於變動之中，甚至於彼此矛盾狀態。所以有限理性表現為：決策者無法找到所有備選方案，意即決策者無法預測全部備選方案的後果，但是決策者有一套明確的選擇機制 (或稱作偏好體系)，這套選擇機制能使決策者在複雜的環境中，選出「最優」的結果。

有限理性的視角更符合社會學對於行動的解釋，現實裡的社會行動都擁有十分複雜的動機與影響因子，而這些因子來自經濟上、情感上等不同面向，共同促成最後行動者做出「最佳解」的選擇。

回到研究案例來看，無論是創業的過程、還是草創到穩定的事業經營，有限理性的決策充斥於受訪者的行動與互動之中。例如 A 先生選擇不與寄賣點合作、C 先生「選擇性」接案的輔助收入、B 小姐對於開店擴展的顧慮.....等等，這些選擇都是有限理性的體現，也是身為局外人的我們最看不清楚的模糊地帶。這個空間影響外在社會環境的眼光或是評價，對這些人產生了錯誤的理解，就好比受訪者親友對於受訪者的創業行為往往較為悲觀、且不容易理解一樣。但是透過訪談分析，我們能逐漸看清這個模糊地帶的真實樣貌，而這正是在研究之初最好奇的問題，也成為本研究的貢獻所在。

同時這些決策也維持住了他們對於自由、理念、生活等等精神情感層面的追

求，也應證蔣欣瑜（2018）的創業研究所提出的主張「創業者從過去的經濟型創業轉變為一種自我實踐的理念型創業，生產物質商品的同時生產文化理念。」不過本研究的貢獻之處在於，透過訪談拆解所謂「自我實踐的理念型創業」，以有限理性作為解釋觀點，讓讀者或是社會上的人們能更清楚的看見，所謂「理念型創業」所追求的自由象徵；以及行動者如何透過一次又一次有限理性的決策，讓整個理念型創業的發展導向，走上和過去傳統經濟型創業截然不同的道路。

在有限理性的限制底下，整個事業發展是偏向規避各類限制自由的他者，開發掌控程度高、自由度高的銷售通路（例如網路、各類市集），這導致此一產業的規模難以成為一個巨大的、充滿 SOP 的、制式化的科層組織，這是「理念型創業」與過去傳統追求營收、利潤的「經濟型創業」最大的差異之處。

另一方面，我認為近年理念型創業的興起「並不代表」經濟型創業的消逝，相反的，我認為更像是一種尋求理念與經濟兼顧的創業實踐，這意味著社會上價值觀的轉變，人們開始嘗試擺脫過去利益為上、金錢掛帥的工作想像，也就是本研究模型最後一階段所指出的——「創造新穎的職場生態」。

三、公部門政策建議

在第四章的分析中，已經明確指出公部門補助與創業者之間的落差。「企劃書」的篩選模式，使得公部門原先意欲扶助產業成長的「雪中送炭」，成了穩定企業的「錦上添花」，這表示企劃書並不適用於文創市集的理念型創業補助。對此我認為可能的問題有二，一是許多文獻共同指出的問題，也就是國家尚未真正明瞭臺灣的「文創產業」的發展路線，甚至是對於文創產業的想像與實際存有落差。但本文認為問題是出在國家以「經濟型創業」的視角在審視這些「理念型創業」的創業者，認為創業者追求的是經濟與事業的發展性，故將企劃書視為企業發展的藍圖作為補助的核發標準，同時降低公部門本身的投資風險。

的確，文創市集中同樣存有追求事業發展的經濟型創業者，但我認為這些理念型創業者，對於文創產業的基礎——文化涵養的貢獻也是同樣重要，所以政府不應顧此失彼，忽略掉這群將文化理念並列於經濟產值的創業者。所以我認為在補助上，有兩種方式能改善，能在相同額度的經費中，提供更實質的幫助，讓文

創業者度過困難碰撞時期。

一是新增補助項目並重新分配補助額度，針對申請人的公司背景、資本額等設立篩選門檻，避免政府資源重複投遞於已經發展成型的公司，或是申請者的資本懸殊過大，造成大者越大的滾雪球效應。第二種則是和一些現有的育成型文創業者結合（例如各大文創園區），在市集舉辦上、通路擴張上，給予這些嘗試進入文創產業的微型創業者協助，例如A先生提到的，提供一個管理完善且價格公道的「市集場地」、或是建立分潤友善合理的寄賣點。

第二節、研究限制

因為本研究的研究規模與研究時程，使本研究只於臺北地區兩個常駐性文創市集的業者進行立意抽樣，所以在資料蒐集的層面有三個研究限制。

一、地域限制

是因為研究區與只限於臺北區域，地區性的侷限導致無法延伸推論至臺灣其他地區。故後續研究者可以延伸至臺灣其他地區的文創市集，以取得更全面的一手資料進行更詳盡的分析。

二、樣本數量與種類限制

市集中攤商種類多樣，本研究以符合「藝術創作、創意吊飾」的攤位進行立意抽樣。雖然與許多種類的攤商淺談交流，但僅有兩位受訪者接受深度訪談，導致推論力度有限。後續可以針對更多種類的攤商，以及增加受訪者的數量，相互分析比較，可更進一步理解「理念型創業」與「經濟型創業」在文創市集中的不同發展路徑。

三、受訪者時程限制

本研究的受訪者都是創業時間超過五年，可能對於草創時期的記憶有偏誤或遺忘，甚至是創業完成後的後設立場。後續研究者可嘗試尋找正值草創時期的創業者進行研究，能取得更加貼近行動者的訪談資料。

陸、參考文獻

文獻資料

文化部 (2019)。2011 - 2018 文化創意產業發展年報。

李培林 (2001)。理性选择理论面临的挑战及其出路。《社会学研究期刊》，6，頁 43-55。

林文源 (2007)。論行動者網絡理論的行動本體論。《科技醫療與社會》，4，頁 65-108。doi: 10.6464/tjsstm.200704.0065

林富美、陳君涵、翁珮雯 (2015)。當文化遇上經濟：國內文創產業價值化及產業化的機會與困境。2015 文化創意產業永續與前瞻學術研討會論文集，頁 210-221。

邱怡禎 (2017)。文化創意產業群聚效應、社會資本與角色認同之研究。未出版之碩士論文，國立高雄師範大學事業經營學系，高雄市。

洪榮志, & 蔡志豪 (2011)。從行動者網絡理論看文創商品的展演：以安平劍獅的在地轉譯為例。《創業管理研究》，6 (4)，頁 105-122。doi: 10.30132/jer.201112.0006

張文馨 (2014)。微型文創品牌風格構成與創新模式探討。未出版之碩士論文，國立臺灣科技大學設計研究所，台北市。

陳兵誠 (2015)。文化創意商品產業化之模式研究。未出版之博士論文，國立雲林科技大學設計學研究所，雲林縣。

黃詩喻 (2010)。消費者如何消費文創產品：品牌概念、產品故事與消費意義之關聯性研究。未出版之碩士論文，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班，新北市。

黃虹瑋 (2012)。有限理性與決策行為:二元預測問題的實驗研究。未出版之碩士論文，東海大學經濟系碩士班，臺中市。

楊書帆 (2012)。社會行動的邏輯 - 以參與公職人員考試之選擇行動為例。未出版之碩士論文。國立東華大學社會暨公共行政學系，花蓮縣。

臺灣經濟研究院 (2019)。2019 年文化創意產業景氣趨勢調查報告。

蔡佩諄 (2012)。大稻埕變大藝埕：文化創業者的中介與拼湊作為。未出版之碩

士論文，國立政治大學科技管理研究所，台北市。

蔡敦浩, 劉育忠, & 洪榮志 (2013)。從對立到合作：文化商品生成中的社會創業。輔仁管理評論，20 (1)，頁 81-103。

蔣欣諭 (2018)。文創作為一種小頭家的創業途徑：以范特喜微創文化為例。未出版之碩士論文，國立清華大學社會學研究所，新竹市。

網路資料

西門紅樓創意市集官方網頁【部落格資料】。取自

<http://redhousetaipei.blogspot.com>。

東西好文創市集官方網頁【部落格資料】。取自

<http://goodsmarkettaipei.blogspot.com/>

師大露天文創市集官方網頁【部落格資料】。取自

<http://market.ord.ntnu.edu.tw/idea.html>

楊正敏 (2005-11-24)。牯嶺街市集將開張 重溫舊書香【聯合知識庫】。取自

http://udndata.com.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ndapp/Story?no=5&page=1&udndb id=udndata&SearchString=pau2sCuk6bTBPj0yMDA0MDEwMSuk6bTBD0yMDA4MTIzMzUz%2BKdPPcFwpliz%2BHy4Z8DZpOmz%2BHzBcKZYsd%2Bz%2BHxVcGFwZXlrs9C3TqWrtrA%3D&sharepage=50&select=0&kind=2&article_date=2005-11-24&news_id=3190769

楊千慧 (2006-09-15)。一卡皮箱來獻寶 創意達人好 Young 的【自由時報網頁版】。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/other/paper/92101>

臺灣藝術市集協會官方網頁【部落格資料】。取自

<http://artandlifestyleassociation.blogspot.com/?view=classic>

顏甫? (2006-03-07)。周末，CAMPO 一下！【聯合知識庫】。取自

http://udndata.com.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ndapp/Story?no=7&page=1&udndb id=udndata&SearchString=pau2sCuk6bTBPj0yMDA0MDEwMSuk6bTBD0yMDA4MTIzMzUz%2BKdPPcFwpliz%2BHy4Z8DZpOmz%2BHzBcKZYsd%2Bz%2BHxVcGFwZXlrs9C3TqWrtrA%3D&sharepage=50&select=0&kind=2&article_date=2006-03-07&news_id=

3317156

顏甫? (2006-07-31)。創意手工 就怕一窩蜂玩死【聯合知識庫】。取自

http://udndata.com.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ndapp/Story?no=1&page=1&udndb id=udndata&SearchString=s9C3TqTipHUgtE6pyKRAutu4waqxprors%2FinTz3BcKZYs%2 Fh8uGfA2aTps%2Fh8wXCmWLHfs%2Fh8VXBhcGVy&sharepage=20&select=1&kind=2 &article_date=2006-07-31&news_id=3495381