

## 第五章 結論與建議

台灣當代社會新興的創意市集，體現出現代人的生活方式，參與其中的創意社群，彼此之間的互動行為與所呈現的生活美學現象，使創意市集叢聚成台灣當代的「美感部落」。隨著美感部落，藝術漸漸走入人群，散見於人們的日常生活之中，藝術創作與展現形式也隨之質變，藝術品從神聖的藝術殿堂延展於流動的創意市集。

經由分析與討論，本章凝聚研究之結果，整理歸納為三節。第一節為結論，回答本研究的研究問題；第二節為研究建議，根據結論針對市集主辦單位、創意工作者、藝術教育與後續研究提出具體建議；第三節則為研究省思，回顧研究進行的歷程與心得。

### 第一節 結論

研究者從觀察、分析、探索「Campo 生活藝術狂歡節」的過程中，首先了解創意社群的特質，以及參與創意市集的動機。其次探究創意社群的生活風格與美學現象，彼此之間的消費與動情形。最後則窺探創意市集在當代社會中，藝術呈現了哪些形式上與創作行為的傳承與質變。本節綜合文獻分析、前導訪談、活動觀察、文件檔案與深度訪談的分析結果，針對研究問題，依序提出下列結論，分述如下：

#### 一、 Campo 創意社群的特質與動機

本研究中，每位研究對象各有或同或異的背景，原本分散在四處，但是因為創意市集而同聚在一起，成為創意社群。這些創意社群加入市集的原因單純，例如：創意工作者只是表達創作，藉由市集裡的交流與互動，為自己發聲。

這群人數不多的社群，無法滿足於原本生活，卻在市集中找到一個屬於自己的舞台。因此，本研究發現 Campo 創意社群的特質與動機如下：

### (一) 殊途同歸

主辦人、創意工作者與消費者聚集在創意市集裡，他們背景多元，來自四面八方，原本沒有任何交集的個體，因為創意市集而共同聚在一起。三方族群各自有著或同或異的背景，一部分是藝術相關，另一部分則全然無關，不管是否專業或內行，都因為某些共同的興趣、想法或特質而叢聚。大部分的創意工作者多是設計工作室或是平面設計類的工作，也有一些兼職，甚至是家庭主婦、公司會計等身分；消費者多為青少年族群或是有強烈興趣的愛好者；而主辦人有的是主管或是法律系學生。這些人不同的背景卻能共處，殊途的三方族群有所同歸，就是因為相同的信念所致。

相同的信念包括創意的興趣，平時對於藝術已經有相當的喜愛程度，或是不排斥各類藝術活動，三方族群的生活風格趨近類同。在台灣創意市集的活動漸漸興起之後，遂因此凝聚成爲「創意社群」。

### (二) 小眾發聲

參與創意市集的族群中，大部分的創意工作者，多是因為職場上受到或多或少壓抑與不滿足，平時的工作雖是「創意」設計，但是主導權操控在上司的手上，無法擁有自主權也無法盡情的發揮創意。再者，就算有精采的設計到最後仍是業主的作品，得到的回饋也只是輕描淡寫，無足輕重。因此，身為創意工作者的「小眾」族群，參與創意市集的原因，是藉由市集獲得滿足感與成就感，這是他們平時職場生活中不曾有過的經驗。

這些小眾族群，解放原本的束縛，透過創意市集，做自己喜歡做的事情。

藉市集這樣的平台，為自己發聲，也許經過市集的跳板，打響名聲之後，就能夠創立自己的品牌，在市場上佔有一席之地。也許是台灣社會中，能讓創意工作者發聲的管道較少，因此創意市集的興起才會掀起一股熱潮。

## 二、 Campo 創意社群的生活風格與美學現象

創意市集在不同的空間舉辦，舉辦的形式多在露天的廣場或是街道上，成為城市中一個獨特的景觀現象。創意市集也因為獨具美感、藝術氛圍，而成為創意社群叢聚的美感部落。然而，本研究發現，創意工作者對於市集的未來，最終仍是希望找到自己的「歸屬」。

### (一) 美感部落

在台灣當代社會，創意市集是一個新興的藝術活動，其所造就的景觀意象相當濃厚。創意市集以搭帳棚的方式，作為創意工作者發表的場所，他們有時席地而坐，以帳棚為家，帶著一卡皮箱隨市集奔走各個城市。除創意工作者之外，主辦人更是主導場地的更替，他們也隨著不同的地點隨伺在後，在市集一同玩樂。本研究也發現，有許多消費者也會特地前往，共襄盛舉，因此，三方創意社群都具有「游牧」的性質，成為「跨城市的新游牧民族」。這些新游牧民族逐「水草」而居，蜂擁前往合適的場地聚集，他們在創意市集中也相當自由隨性，像是棄攤或是一邊顧攤一邊玩樂。

美感部落的景觀呈現內容，除了市集形式之外，還有整體的視覺，像是創意商品、參與的人群、表演的活動、空間地景等，音樂、氣氛也是景觀形成的無形因素。不過如此美感景觀是否只是強化夜市的假像，或是擬仿嘉年華會的歡樂氣氛，甚至是製造一種異國情調的氛圍，這些與創意市集的區別，值得深入觀察。

## (二) 尋找歸屬

縱然創意市集提供創意工作者一個發聲的平台，然而，創意市集的活動並非每週都有，地點遍及各個城市，收入也不穩定。對於創意工作者來說，雖然能和消費者或是攤友互動分享是一件很開心的事情，但是創意市集並不是最終目的。因為許多創意工作者平時有工作，無法全心的參與創意市集，地點若是較遠，住宿費與交通費等現實層面的問題，成為創意工作者的一大隱憂。

因此，游牧性質對創意工作者來說仍是有所侷限且必須終結的。許多創意工作者皆表示，擺攤久了就會有一定的水準與穩定的客源，希望未來能擁有一間屬於自己的店面，而不是隨著市集到處遊走。另外，許多創意工作者都是以兼職的身分參與創意市集，平日為上班族，假日則是創意工作者。在蠟燭兩頭燒的情況下，必須捨棄一方作為正職，若是以創意市集為正職，收入不多何以維生；若是維持原貌，創意工作者則有志難伸。關於未來，創意工作者仍認為，市集的游牧旅行終有結束的一天，他們希望找到一個歸屬的角落，找尋安定落腳之處。

## 三、 Campo 創意社群的消費文化與互動情形

在創意市集中，最頻繁的情景就是創意社群彼此的消費情形與互動狀況，在研究過程的觀察發現，創意工作者樂於主動向消費者攀談互動，他們渴望擁有觀者，能分享創作的心得。另外，創意工作者與消費者之間的互動，也能發現創意工作者對於創意商品的自我要求，和消費者之間的承諾。因此，以下分為「發表與分享」以及「承諾與期許」等兩點說明：

## (一) 發表與分享

設攤的創意工作者在市集裡與消費者的互動最為頻繁，創意工作者邀請消費者欣賞自己的作品、交換彼此的意見，雙方激盪併發出新的創意能量。創意工作者以發表自己製作的創意商品開始，同時分享創作歷程，也聆聽消費者的想法。最重要的，是期望聽到正向的回應與讚美，得到許多認同的聲音，進而結識許多同好，成為朋友。因此，研究結果發現，創意工作者渴望擁有觀者的支持與鼓勵，如果市集缺少了消費者，想必創意市集活動將空空蕩蕩，只是形式上的發表，而無實質的回饋。

在創意社群間的消費現象之中，消費者給予創意工作者抽象行為的鼓勵之外，實際的購買行為，還是最能使創意工作者繼續下去的動力，因為許多創意工作者表示，有消費者願意買，代表自己的創意商品得到認同。且在訪談過程中發現，創意工作者雖然只希望有觀者參與分享，已經十分滿足，不過「金錢」的現實問題，仍是創意工作者在乎的層面。

## (二) 承諾與期許

在研究過程中，發現創意工作者與觀者的互動之間，常有所謂的承諾關係。例如：消費者催促創意工作者推出新產品，創意工作者也會在下一次擺市集時發表新作；或是消費者答應常常使用創意商品，甚至約定下次還會光顧攤位。雙方雖然只是口頭上的承諾，不若白紙黑字訂定契約，彼此之間也能遵守約定，為研究中的特殊現象，也因此發現創意社群之間不只有單純的買賣行為。

創意工作者在製作創意商品時，也會時時刻刻要求自己成長，期望創意商品能達到最好的狀態。在訪談過程中，許多創意工作者也會徵求研究者的意見，期望給予商品上的指導改進，可見得創意工作者並不是商品製造者而已，而是能自我要求的創意工作者。然而，在市集活動的觀察中，仍有許多素質粗

糙、缺乏創意的攤位進入創意市集，因此，能自我期許的創意工作者並不能代表全部的創意工作者。

#### 四、 藝術形式與創作行爲的改變

創意市集在台灣社會，是一個新興的藝術活動，與當代藝術相較，呈現了些許藝術形式與創作行爲的改變。接下來以「藝術與創意社群」、「手工製作的臨場感與溫暖」、「創意行爲的再延伸」、「藝術殿堂與流動市集」等四點做如下的探討：

##### (一) 藝術與創意社群

在當代藝術社會，藝術不再只是藝術家一人之事，而是包含了整個藝術社群，藝術社群有：藝術家、策展人、藝評家、行政、資源提供者與觀眾。而創意市集也非單一族群的责任，而是有主辦人、創意工作者與消費者所組成的創意社群。兩方相對照之下，可以發現主導藝術的策展人與主辦人，都負責召集參與的藝術家與創意工作者，也同樣尋求贊助、策劃活動與確立主題等事宜。而不完全圖名利的藝術家與創意工作者，他們也都是以認真、堅持的態度製作藝術品或創意商品，藉此表達內心的想法，不過創意工作者是單純的傳達個人想法，而不若藝術家能洞察世代精神與藝術軌跡；至於觀者，在藝術殿堂中，僅單方面的與藝術品對話，無法直接與藝術家對話，消費者卻能在創意市集，透過創意商品與創意工作者對話。

整體而論，在當代社會之中，藝術與創意社群都是為藝術做類同的事情，只是當代藝術所代表的是接近精緻藝術的範疇，而創意市集則為普遍的生活藝術。

## (二) 手工製作的臨場感與溫暖

創意商品與藝術品，都是藝術的傳達物，然而其創作方式與主題內容皆不相同。藝術品的媒材多元，從傳統與創新的方式皆有，主題內容多為歷史事件或是社會文化經驗，而且藝術品的功能不同於創意商品的實用性，是為純粹的藝術。在觀察創意市集的過程中，發現許多創意商品多為手工製作而非大量的機器量產，因此在一元化的社會中，提供現代人從手工創意商品中，找到獨具氛圍的溫暖與慰藉。除此之外，許多創意工作者在擺攤時，也會一邊販賣創意商品一邊現場手作，使消費者能更真切的感受到臨場感。創意工作者在介紹創意商品時，也會強調「手工」，可見得手製商品能給予人心靈上獨一無二的感動。

然而，由於手工商品的製作媒材多類似，也使得市集中的創意商品相當雷同，例如：襪子娃娃、拼布雜貨、金銀飾品、黏土公仔、皮件、手工肥皂…等，創意商品的材質似乎跳脫不出固定的範圍，也使得手工商品的未來發展有所侷限。

## (三) 互動行為的再延伸

創意社群在創意市集中，彼此互動交流，然而在市集之外，也能藉由網路的方式，使互動行為再延伸。在文件檔案的蒐集中，發現每一位創意工作者皆有個人網站或部落格，可以使消費者更進一步了解創意工作者的創作理念與作品，也能藉此訂購創意商品。再者，留言版的功能，更是創意社群之間交流互動的延伸場域。不論是創意工作者與消費者的互動、攤友與攤友之間，或是當創意工作者向主辦人報名時，也同樣採取網路報名的方式，在虛擬的市集中再連結。

除了留言版的連結方式之外，觀者也能透過相簿和創意工作者再連結，像

是許多創意工作者會將創意商品與消費者的合照上傳，使消費者對此創意工作者加深印象，也有再一次連結機會。而對照於當代藝術之中，藝術社群之間則少有如此延伸的交流與互動行爲。

#### **(四) 藝術殿堂與流動市集**

藝術的發表形式，在一般人的印象，不外乎就是藝術殿堂—美術館，在當代社會，藝術品也漸次從藝術殿堂之中進入尋常的公共空間。而流動的創意市集，則是在各地的街道與廣場上舉辦。創意市集以擺攤的形式提供創意社群直接、立即與相互回應的場所，使創意社群三方都能留下深刻的印象，而不只是販賣商品的關係而已。此外，同為發表藝術的空間：藝術殿堂—「藝術品專用展覽空間」與流動市集—「日常生活尋常空間」，兩者的氛圍卻大相逕庭，前者是為無聲靜謐的密閉式空間，後者則是開放式的歡樂氛圍。不過，可以確知的是，藝術的範圍從藝術殿堂到流動市集，使菁英主流藝術擴大為普羅化的生活藝術。



## 第二節 研究建議

根據研究結果，除提出結論之外，亦提供研究建議給予市集主辦單位、創意工作者、藝術教育與後續研究者。

### 一、 對主辦單位的建議

近年來興起創意市集風潮，直至今日並無消退的跡象。由於創意市集具有吸引人潮的效果，許多企業主紛紛以此為號召。市集的立意究竟是為了吸引人潮還是鼓勵創作，仍操之於主辦單位。本研究以兩點建議提供主辦單位作參考：

#### (一) 報名機制的客觀化

台灣各類型的創意市集，其主辦單位召集創意工作者的方式，多經由報名機制篩選出得以參與的名單。報名方式依主辦單位不同而有不一樣的方式，目前有：「順序制」、「邀請制」以及「篩選制」。順序制是在一定的時間之內寄出報名表，以先後順序為標準，是為「先搶先贏」的報名方法；邀請制則是由主辦單位主動邀請幾位創意工作者參與市集，此類名額較少，因此多以邀請方式召集創意工作者參與；篩選制則是請創意工作者填寫詳盡的報名表寄回，主辦單位再一一審視淘汰與過濾不符合市集標準的攤位。

「順序制」的報名方式雖然十分公平，較無人為的操作影響，然而無篩選的機制，導致許多仿冒抄襲的攤位進入，影響市集整體的水準。「邀請制」以及「篩選制」此兩種報名方式，較多主辦單位使用，卻也較為主觀。每個主辦單位都有負責攤位事宜的執行者，執行者在選擇創意工作者時，由於有人為的因素存在，無可避免有主觀意識的存在，標準的拿捏程度就算力求公正，也會有些許的偏差。究竟什麼樣的攤位較有創意，什麼樣的攤位了無新意，不可否認的是決定於個人的眼光，同時也會有反對的聲音出現，對於報名機制產生反

彈的現象。因此建議主辦單位在篩選攤位時，可採取較為客觀的方式遴選。

## (二) 與創意工作者的溝通

創意工作者在創意市集裡除了展現自己的創意之外，也最能體會市集的整體感受。而創意工作者與主辦單位之間的交流互動，比起與創意社群的其他族群更顯得疏離與陌生。在各類型的創意市集裡，雙方的互動多僅止於報名的程序與當場的報導手續，深入的對話則是少之又少。主辦單位雖為上層的行政執行者，對於創意工作者態度仍應採取尊重包容的態度，而非冷淡的處理不予回應，把創意工作者視為「填空間的人」。

許多創意工作者都表示，希望能多了解主辦單位的理念與未來創意市集的看法，因為創意工作者並非單純的想營利，而是期望擁有更多機會能發表創意，更希望參與的市集是具有相當的指標性。若主辦單位能傾聽創意工作者的聲音與建議，彼此多多交流意見，相信主辦單位能為創意工作者帶來更有品質的創意市集，創意工作者也能使市集達到一定的程度與水準，成為雙贏的局面。

## 二、 對創意工作者的建議

創意工作者是市集的主體之一，也是展現市集風貌的產製者，創意工作者與市集的關係十分密切，沒有市集也無法成就創意工作者，沒有創意工作者市集也不會出現。是以，本研究提出對於創意工作者的幾點建議：

### (一) 品質的控管

研究結論發現，創意工作者的創意商品多是純手工、非量產的手製商品，製作時間相當長，也耗費人工耗精力。手工製作的創意商品常給予消費者一種獨特的感受。然而非機器製作，也沒有嚴格的品質管理，各類創意商品的完整

度參差不齊，使得每件創意商品的品質與耐用程度無法保證。因此建議創意工作者在製作創意商品時，需兼顧創意與質感，如此才能讓所有購買的消費者在支持創意的同時，對商品的精緻度也不會大失所望。

## (二) 自我的提升

每位創意工作者在發想創意時、製作商品時，需時時考慮創意商品未來的發展性。許多創意工作者只是純粹的將創意商品製作，而沒有抱持著創新、追求進步的想法，如此一來便失去了市集中互飆創意、刺激靈感的精神。若不再創新自己的創意，很有可能失去了一些消費者，更有可能被不肖的攤友仿冒抄襲、甚至超越。是故，創意工作者應該隨時更新自己的能力、提升創意商品的價值，追求自我的成長，才能避免淪為沒有創意的攤販、失去競爭力的工匠。

## 三、 對藝術教育的建議

藉本研究分析與討論，亦對藝術教育界與從事藝術教育工作者提供以下建議，作為未來研究或教學之參考：

### (一) 實踐終身的藝術學習

在研究過程中發現，創意社群中大多數的創意工作者，皆有平時的工作與生活，因為興趣而投入創意市集的行列。他們原本能安安穩穩的過生活，然而，努力追求自己喜歡的事情，進而豐富了他們的人生，使平凡的生活漸漸多采多姿。雖然擺攤十分辛苦，這些創意工作者卻時時刻刻尋找生活的目標，卻也是社會藝術教育所提倡的終身學習。學習是不會應為時間而停止，生活藝術也是唾手可得的藝術元素，本研究藉此提醒藝術教育者，除能重視自身的學習與持續不間斷的進修，也能引導大眾實踐終身的藝術學習。

## (二) 藝術生活化、生活藝術化

當代的藝術教育思潮，著重每天的日常生活與藝術教育的關係。再者，創意市集在後現代社會脈絡中，使藝術不再深藏於美術館之中，而是普遍存在於生活週遭，市集中的創意商品，也打破了藝術與生活的隔閡。視覺文化藝術教育的範疇相當普遍，舉凡食、衣、住、行、育、樂，皆能傳達不同面向的價值觀與意識形態，創意市集也是視覺文化的一部分，藝術漸漸生活化，人們的生活也融入了藝術元素。

因此，藝術教育工作者在教導學生時，應適度融入生活藝術的元素，以多元的形式表現藝術，不應拘泥於傳統的精緻藝術，使學生能擴大視野與眼界。藝術的價值核心在於生活與藝術之間，彼此保持著若即若離的關係，藝術可以很生活化，也能從傳統藝術中找尋有用的借鏡。況且，當學生面對各種視覺刺激時，藝術教育工作者，也應培養學生具有批判性思考的與反省能力，而非盲目的順從於大眾的藝術觀點。

## 四、 後續研究的建議

根據文獻探討與研究結果，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) 擴及不同的研究對象

本研究的研究對象為 Campo 生活藝術狂歡節的主辦人、曾經參與過 Campo 創意工作者與消費者。但是台灣仍有其他類型的創意市集活動，如能研究不同市集的創意社群，也會有不一樣的研究結果產生。且本研究以單一市集為研究對象，若能以比較、對照不同類型的創意市集，例如：「牯嶺街書香創

意市集」、「一卡皮箱秀自己」、「來尬 La Gare 創意市集」…等的相互對應與參照，或許可以發現更多的消費情形與生活美學現象產生，甚至是不同的研究結果產生。此外，創意社群裡的三方族群也建議尋找更多的主辦人、創意工作者與消費者做更深入詳盡的研究。

## (二) 研究方法的調整

本研究採取質性研究的方式進行，可從中深入每位研究對象的背景、特質以及對於市集的不同觀點。然研究的規模也由於研究時程與個案的意願，而無法了解主辦單位內部的運作狀態，創意工作者的擺攤實況也無從親身體驗。因此建議後續的研究可從單一個案為主，作詳盡的觀察，或是以焦點團體訪談創意工作者的方式，發現不同的意見與彼此間的關係。甚至以量化的問卷方式處理分析，以宏觀性的角度找尋創意市集的普遍性。

## (三) 空間地景的效應

由於創意市集存在於空間之中，像是廣場、街道旁或是巷弄內，場域的氣氛對於創意社群的感受最深，場域的文化氣息也或多或少影響了市集中的人群。除此之外，市集內各種藝術活動，像是音樂、表演、戲劇等，其所呈現的市集景觀，往往使創意社群有不同的感受，而市集所播放演奏的音樂，使市集中的人民，無形之中感染了歡樂的節慶氣氛。建議可加入音樂與空間氛圍探討，值得後續研究作為考量。

### 第三節 研究省思：我與創意社群的關係

回顧一年來的研究歷程，印象中的我幾乎每隔幾週，就會隨著各類型的創意市集東奔西跑，遠征了台南、台中、桃園等之前從未去過的地方，近一點的則是前往台北縣市近郊。細細數來，我逛過了將近 20 次的創意市集，覺得自己就像是研究中所說：逐「市集」而居的「新遊牧民族」。回憶研究中的點點滴滴，雖然辛苦卻也是一生中難忘的經驗。進行研究之前，原想抱持著旁觀者的立場，殊不知，當我第一次進入創意市集的那一刻，也深陷於當時的歡樂氣氛之中，忘記了原初的研究。之後，接觸了許多市集中的「創意社群」，我與三方族群的關係卻大不相同，以下就「我與主辦人」、「我與創意工作者」以及「我與消費者」三方面的關係作為心路歷程的敘述。

#### 一、我與主辦人

為了進行前導研究，我接洽過幾位創意市集的主辦人，然而答應接受訪談的只有兩位。儘管如此，仍不減損我研究創意市集的熱情，這兩位主辦人對於創意市集有相當的看法與見解，他們各自舉辦的創意市集也有相當不錯的名聲與口碑。在正式研究開始時，由於 Campo 生活藝術狂歡節的主辦人 A-1，開始忙碌於大陸的觀摩、台灣創意市集協會的成立...等，以致於只有一次的深入訪談。在觀察 Campo 創意市集時，我與主辦人並沒有直接的互動，也許是訪問 A-1 的媒體過多，他也沒有認出我來。因此，我與主辦人的關係是相當疏離的，在研究中也無法深入了解市集的運作機制，覺得相當可惜，是研究中的小小缺憾。

## 二、 我與創意工作者

在第一次進入創意市集時，我就對擺攤的創意工作者留下深刻的印象，設備並不齊全，沒有桌椅的他們卻能開心的席地而坐；人潮稀疏，他們卻開心的和隔壁攤友聊天、打鬧，我一度以為，這群人原本就互相認識，還思索著如何與他們建立關係。後來，向其中一組創意工作者買了一個手機套，才開始我與創意工作者 B-3 的良好關係。之後陸陸續續接觸許多創意工作者，我發現原來並非所有的攤友都如 B-3 一樣，而是有不同的個性與背景，也因此尋找研究對象時也會盡量避免同質性較高的創意工作者，才能清楚的了解創意市集。

我與創意工作者雖然只有一次訪談，但是每次有市集，我就會去打個招呼，幾次下來，和他們的關係也相當熟悉，他們也時時詢問我論文的進度，讓我倍感窩心。甚至在我觀察市集時，還讓我寄放私人物品，我想，一些熟識他們的消費者和他們的關係應該也就是如此吧。所以在我進行研究的同時，對於創意社群之間的互動關係也相當在意。此外，我和創意工作者的關係也不僅於市集，我常常去他們的部落格觀看最近的消息，留言為他們加油。甚至 B-1 也會到我的部落格留言，提供我市集的消息，我和 B-1 的「女生」也互相加入 MSN 好友，每每在寫論文的夜，有她支持與陪伴，讓我並不孤單。我們也約好，在論文完成之後，會南下高雄前往他們新開的店。

## 三、 我與消費者

在研究對象中，我與消費者的關係，是建立在創意工作者之上，由於有攤友們的協助，我才能順利找到研究對象的消費者。在訪談消費者的同時，我也是以「消費者」的身分與他們對話，希望進行訪談時，消費者能卸下心防。例如：消費者 C-2 是 B-6 的忠實顧客，我必須了解 B-6 的背景、創意商品，甚至買了幾個公仔，期望與 C-2 訪談時，能以此呼應。此外，我與消費者的關係在

市集之外也有所連結，因為 C-3 是一位養貓的年輕媽媽，我也常常去她的部落格，看看他們家的貓咪過的如何，發生了哪些事情。

每次觀察市集時，身為研究者的我，也成為創意社群之中的消費者，進行研究的同時，買了為數不少的創意商品，因此頗能體會消費者的逛市集的心情，了解創意社群之間的消費行為。

在研究的過程中，我也不斷思考生活與藝術的關係，甚至前往藝術殿堂—北美館、台北當代藝術館，體會創意市集與當代藝術兩者間的同與不同。我也常常前往書局買了許多關於創意市集的書籍，所思考的不是如何做研究，腦中浮現一個念頭竟是成為「創意工作者」，也許是想試看看擺攤的感覺吧。回想過去一年裡，跑遍許多創意市集，就像「偵探」一樣隨身帶著相機、錄音筆、筆記本與相關資料，加上當天往返的中南部的辛苦不言而喻。然而面對「創意市集」這個主題，我還是充滿熱情與期待，我也希望藉由本研究，能提供台灣興起的市集活動，一點點小小的貢獻。