

南華大學管理學院文化創意事業管理學系碩士班

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以資源基礎理論探討市集經營之地方認同與文化創意

策略—以嘉義女兒節為例

Using Resource-based Theory to Explore the Local
Identity and Cultural Creativity Strategy of Market
Operation: A Case Study of Chiayi Daughter Festival

陳靜怡

Ching-Yi Chen

指導教授：洪林伯 博士

Advisor: Lin-Bao Hung, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

以資源基礎理論探討市集經營之地方認同與文化創意策略-以嘉義女兒節為例

Using Resource-based theory to explore the local identity and cultural creativity strategy of market operation : a case study of Chiayi Daughter Festival

研究生： 陳靜怡

經考試合格特此證明

口試委員： _____

洪子怡

趙子元

蔡雅君

指導教授： 洪子怡

系主任(所長)： 楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 12 月 25 日

謝誌

漫長的研究生燒腦論文生涯結束了，終於可以不必每個下班後的夜晚還得繼續守在電腦前，雖然總是感到疲憊，但心中還是有股隱隱的成就感。

非常感謝我的指導老師洪林伯教授以及在碩士班階段幫助過我的所有文化創意事業管理學系的老師們，不論是在學業上或是生涯規劃都給予我解惑上的幫助，當我埋在這些文字之中時，點亮一道光讓我重新拾回失去的方向。

此外，也很謝謝我的先生以及婆婆，支持我當初繼續讀書的想法，並且理解我的協助將家中事物都打點得很好，讓我沒有牽掛可以集中精神在工作、學業蠟燭兩頭燒的階段中依序完成它們，讓我無比的感動。

其次感謝我的研究對象，嘉義女兒節的創辦人盧先生（小樹老師）及他的夫人山奈（化名），非常熱情、不吝嗇的提供許多資料讓我參考，助我得以順利完成研究，減少我為了找尋資料而繞遠路的時間，真的非常感謝呢。

感謝我親愛的同事們，在我讀碩的期間內，不論是論文或是工作上都給予我迫切的協助，實在是銘謝在心啊。

最後感謝天父的帶領，是祢在每次我感到煩燥的時後給我安靜的心，讓我知道我需先緩口氣後重新檢視我的方向。我終於畢業了，歡呼！

靜怡 謹致 2020.1

南華大學文化創意事業管理學系 108 年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：以資源基礎理論探討市集經營之地方認同與文化創意策略
-以嘉義女兒節為例

研究生：陳靜怡

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

台灣近年來創意市集活動愈發蓬勃，除政府政策催發而促成的文化創意聚落外，亦有民間文化藝術創意人士聚集而成的小型團體或相關市集，這類的相關活動手法近年來被廣泛使用在各個大小場域中，其目的不外乎就是希望能吸引人潮，久而久之，慢慢地民眾心目中的創意市集就不再這麼「創意」。綜觀過去的文獻研究發現，台灣創意市集活動由當時文建會提出的「挑戰 2008-國家發展重點計畫」將文化創意產業列入國家發展之重點後就花開遍地，自 2005 年到 2007 年更是第一波高峰，2007 年後由於市集活動重複性質太高，民眾漸漸失去期待而逐年衰退。

本文以資源基礎理論歸納，針對有兒菴菴樹花園所舉辦的「嘉義女兒節」，探討其經營模式獨特所在，更進一步探究地方認同及文化創意策略，本研究使用「文獻分析法」、「半結構式訪談法」及「直接觀察法」為資料收集的主要方法。研究結果發現，研究個案的特別之處在於市集主要的核心印象明確解，嘉義女兒節 18 年來從未更改創辦人所堅持的核心素養「感謝」，以感謝的情感為整個市集的基調，發展出一系列獨特的經營模式及計畫，強烈的區隔一般商業市集活動。雖然個案的特性已是非常明確，但研究者提供幾項建議讓團隊作以後發展之參考：1. 制定細節執行原則。2. 與當地居民共同舉辦文化季或是旅遊活動。3. 建立屬於自己的品牌印象或 LOGO 小物。

關鍵詞：嘉義女兒節、文化創意市集、資源基礎理論

Title of Thesis: Using Resource-based Theory to Explore the Local Identity and Cultural Creativity Strategy of Market Operation: A Case Study of Chiayi Daughter Festival

Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date: December 2019 **Degree Conferred:** M.S.

Name of student: Ching-Yi Chen **Advisor:** Oliver Lin-Bao Hung, Ph.D.

Abstract

In recent years, Taiwan's creative market activities have become more vigorous, in addition to the government policy to promote the cultural creativity, there are also small groups or related markets gathered by folk cultural and artistic creative people, such related activities have been widely used in various large and small fields in recent years, the purpose is to attract people, over time, Slowly, the creative market in the public mind is no longer so "creative". A comprehensive view of past literature has found that Taiwan's creative market activities were proposed by the Then Cultural and Construction Council. Challenge 2008 - National Development Focus Plan" to cultural and creative industries in the national development focus on the flowering, from 2005 to 2007 is the first wave of peak, after 2007 due to the repeating nature of market activities is too high, the public gradually lost expectations and decline year by year.

Based on the theory of resource-based, this paper explores the unique nature of its business model and further explores local identity and cultural creative strategies, using "document analysis", "semi-structural interview" and "direct observation" as the main methods of data collection. The results of the study found that the study case is particularly special in the market's main core impression clearly resolved, Chiayi Daughter Festival for 18 years has not changed the founder adhered to the core quality "thank you", with gratitude for the emotion for the tone of the entire market, the development of a series of unique business models and plans, a strong division of general commercial market activities. Although the characteristics of the case are very clear, the researchers provide several suggestions for the team to use for future development: 1. Develop detailed implementation principles. 2. Co-organize cultural season or tourism activities with local residents. 3. Build your own brand impression or LOGO gadgets.

Keywords: Chiayi Daughter Festival, Cultural creative market, Resource-based theory

目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究範圍與對象.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 文化創意產業.....	7
2.1.1 創意市集 (Fashion Market).....	11
2.1.2 創意市集的興起與發展.....	12
2.1.3 創意市集的類型與商品類型.....	14
2.2 資源基礎理論(Resource-Based View).....	16
2.3 地方感.....	18
2.3.1 地方依戀.....	18
2.3.2 地方認同.....	19
2.4 小結.....	20
第三章 研究設計與執行.....	22
3.1 研究架構及流程.....	22
3.2 研究方法.....	25
3.2.1 個案研究.....	25

3.2.2 半結構式訪談法	28
3.2.3 文獻分析法	30
3.3 研究對象.....	30
3.4 研究設計.....	34
3.4.1 半結構式訪談執行過程	34
第四章 研究結果與分析.....	36
4.1 研究結果.....	36
4.1.1 產業價值性	36
4.1.2 稀少性	40
4.1.3 不可替代性	41
4.1.4 不易模仿性	42
4.1.5 資源能力	43
4.1.6 小結	45
第五章 結論與建議.....	46
5.1 研究發現.....	47
5.2 研究建議.....	48
參考文獻.....	50
附錄一 嘉義女兒節歷屆活動海報.....	54
附錄二 訪談同意書.....	56
附錄三 逐字稿編碼.....	57

表目錄

表 2.1	文化創意產業之範疇及主辦機關	9
表 2.2	全台創意市集種類	15
表 2.3	創意市集商品內容分類	16
表 3.1	六種證據來源其優缺點彙整表	27
表 3.2	訪談方法主要特徵種類	29
表 3.3	嘉義女兒節歷史沿革	33
表 3.4	受訪人員一覽表	35
表 4.1	彙整嘉義女兒節價值鏈的 VRIO 分析結果.....	45
表 5.1	嘉義女兒節具體優勢	46



圖目錄

圖 1.1 本研究流程圖.....	5
圖 2.1 2017 年全國文化創意產業整體表現.....	8
圖 2.2 台灣創意市集發展脈絡.....	13
圖 3.1 本研究架構圖.....	22
圖 3.2 本研究執行流程圖.....	24
圖 3.3 盧銘世接受採訪照.....	32
圖 3.4 天下雜誌採訪主題.....	32
圖 3.5 華視新聞雜誌採訪.....	32
圖 3.6 種樹的男人紀錄片.....	32



第一章 緒論

本研究以資源基礎理論（RBT）觀點來探討嘉義特有節慶市集「嘉義女兒節」。綜合過去相關文獻發現，近十幾年來隨著台灣政府的政策大力推動下促使藝文活動不斷演進、不斷推陳出新，創意市集活動就是其中一項，各地節慶市集活動越發多元也多樣，但是能持續舉辦叫好又叫座的卻不多，本研究藉著訪談及文獻整理，探究「嘉義女兒節」經營團隊的核心資源及其成功因素進而探討它的地方認同及文化創意策略。本文主要包含 4 個部分，第一部分為研究背景，第二部分為回顧資源基礎理論及文化創意產業及和台灣創意市集的發展，並整理創意市集相關演進，第三部份說明研究方法及資料來源，並就實際調查的資料內容進行歸納彙整，第四部分按照主軸理論歸納彙整後的資料給予結論與建議。

1.1 研究背景

隨著媒體科技與生產技術的變化，民眾生活所得與休閒時間提升，漸漸追求的事物已逐漸地在轉換，現在消費者對於生活物質的追求，已不僅僅是產品本身的實用性，更多的是在乎於產品附加的其他價值，例如：設計、創意、風格、文化意涵與品牌等。

文化創意產業的概念最早源自於英國，英國首相布萊爾（Tony Blair）於 1997 年籌辦成立了「創意產業籌備小組」，針對文化與創意面進行產業發展政策，讓英國的文化與藝術與市場做三方之結合，重新形塑英國的新興形象，因而創造了將近 200 萬就業人口（湛明暉，2014）。

在台灣行政院文建會在於 2002 年也提出了「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，正式將「文化創意產業」列入國家發展之重點，由當時行政院所屬的文建會、經濟部、教育部、新聞局等四大部會共同推動。文化創意產業被視為繼農業、工業、資訊、數位網路革命之後，產業史上能量最強、範圍最廣的「第五波：創意革命」，第五波創新（The Fifth Innovation）（陳德富，2016）。

除了政策鼓勵下所產生的文創群聚外，台灣亦有不少自發性形成的市集，由藝術家或召集同好催生出來的，不同的都市或主辦方發起形成的市集，自然而然

帶來了地方不同特性與獨一無二的文化樣貌與魅力。因著國家的政策，發展出現在隨處可見的「創意市集」，也為熱愛創作的族群設闢了一條陽關大道，許多喜愛創作的藝術工作者便從四面八方齊聚一堂地投入其中。

二十一世紀是當代藝術市場暴漲的世紀，現今美學觀念的開放，民眾跳脫各種約定俗成的形式與框架，對於多樣性的藝文活動及多元的呈現方式更能接受，當然越來越注重生活品味並更多的是追求與眾不同。而「創意市集」便是各創意家展現個人美學及風格的最好時機，因為市集中所販售的商品皆是創作者個人的生活風格之呈現，每件商品或是表演都注入了創作者的情感、巧思及濃厚的個人風格，帶給消費者多重的驚喜感受，有別於冷冰冰生產線的大量製造，著重的是「手感」傳遞情感或故事，這也是創意市集迷人元素之一。後現代美學的影響，藝術已經漸漸走入普羅大眾之中，成為生活的一部分，創意市集的發生地就在我熟悉的公園裡或是人來人往的車站等，由於這股風潮的蓬勃發展，也讓越來越多的相關單位紛紛加入辦理創意市集活動的行列，使得台灣在短時間內出現大量且不同風貌的創意市集，似乎最初的單純及感動也逐漸趨於平淡。台灣光華雜誌訪問王怡穎（2006）說道「市集吸引我，氣氛是個很重要的因素」，她認為，在市集裡有一種藉由交易讓人與人互動的氣氛，逛著逛著會自然和店家聊起創作靈感，品評作品的特色，買賣成不成反而不是最重要的。

美學當道的年代，「設計」、「創意」工作，成為愈來愈多人嚮往之的生涯選項之一。根據教育部統計，台灣大專校院設計學門的畢業人數，從 96 學年度的 6,103 人增加到 103 學年度的 12,196 人，8 年之內暴增整整 1 倍。近年來，更有學生放棄一等大學的錄取機會，選擇進入設計科系就讀。根據行政院青輔會 2006 年的統計，文創產業首次躋身年輕人熱門創業行業的前三名（歐佩佩，2006），雖然設計學門的薪資表現水準較低，但也是因為進入的門檻不高，台灣有越來越多的年輕人，以及許多剛離開學校的設計科系學生也大量湧至創意市集，使得創意市場更為蓬勃，這些人知道自己正在摸索創業的營運模式，並且不用付出過多的成本，間接降低創業的風險，還可藉此瞭解自己的創作在市場的接受度，創意市集可說是實踐夢想的重大挑戰，也可能是一大助力；對年輕世代而言，創

意市集提供了一個築夢、證明自己的場域（楊凌帆，2013）。

傳統設計領域似乎已無法容納這麼多新鮮人投入，因而創意市集就成為這些設計科系畢業之新鮮人嶄露頭角之舞台。舉凡北部的「西門紅樓創意市集」、
「好，丘 GOOD CHO'S 簡單市集 Simple Market」，中部的「范特喜文創聚落」
「小蝸牛市集 Lole Market」、南部的「KUBIC 集盒」及東部的「海或瘋市集」都是相當著名的創意市集，而市集至今演變成私人自創品牌、手製創意商品、與二手商品的一個買賣集會，也是現在年輕人盡情揮灑創意的平台。

此時，市集之主辦單位就扮演者相當重要的角色，良性搭起創作者與消費者間的橋樑，為其帶來優越及舒適的環境，許多理念不清楚的創意市集大多是為了某種特定的活動熱鬧而辦，僅有少數的經營者重視整體市集的定位與藝術創作者在市集中扮演腳色，當主辦單位不能理解這些創作者的特質，在整體活動設計時沒有妥善規劃，那便無法突顯出市集獨有的特色了，就像是失去其中精隨無聊的展覽了。如今多數的創意市集皆有一定程度的組織規模，由其企劃、號召、宣傳、合法申請場地使用權、徵選等，這樣一連串舉辦的機制已被全台相關主辦單位所廣泛運用，除了常備的活動型態外，各主辦單位其特殊獨有的背景和性質也影響著創意市集的活動，賦予市集不同的內涵與風格。

1.2 研究動機

自行政院文建會於 2002 年 6 月推行「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫」後，除了政策催使下的文化創意聚落外，台灣各地創意活動不斷，其中創意市集的形成更是絡繹不絕，舉凡各大活動、節慶都能看到，這也是對於地方發展時經常被使用的方法之一。

面對現今「創意市集」如此之大的市場，優質的主辦單位是絕對不可或缺的角色之一，主辦單位就像策展人，根據品味與市集主題規劃活動，裡裡外外皆須面面俱到，不僅僅是硬體設備的設置，就連擺攤的攤商及前來光顧的消費者心理都必須兼顧到，可謂是一大學問呢。而研究者發現，創意市集在台灣來說雖已算是發展蓬勃的產業，但儘管過去對於創意市集領域的研究甚多且廣，大多的文獻卻仍以台灣北部地區為主，並且過去研究通常探討的是創意市集發展軌跡或消費

者滿意度、購買決策…等，對於中南部甚至是地方創意市集著實少之又少，更別說是對於市集經營角度之研究了。

研究者以自身經歷說明，作為本研究之緣起：因為興趣使然所以參加了大大小小的創意市集，抱持著將自己的作品分享給大家並且可以得到滿滿的成就感，漸漸發現不同的主辦單位所經營的創意市集氛圍不盡相同，其中優劣好壞當然也大不同，為什麼有些文化創意市集一舉辦，參加人數甚至報名要參加的攤商一直節節升高，反之也有創意市集無法走得長遠，對於主辦方在經營或是發想文化創意市集時，他們的策略會是什麼？因此才有了本研究的開始。

1.3 研究目的

近年來台灣各類創意市集多如過江之鯽，但熱鬧歸熱鬧，真正辦得叫好又叫座，能予人深刻印象的倒不多見。本研究欲探討嘉義地區特有的長壽「嘉義女兒節」市集，至今即將邁入第 19 個年頭，主辦單位「有兒菀菀樹花園」是如何辦到的？嘉義女兒節令人印象深刻的獨特之處又是什麼？

故將此訂為本研究對象，借著訪談、觀察及文件資料收集的方式，並且透過資源基礎理論分析藉此了解：

- 1.嘉義女兒節市集之主辦單位在地創意市集的策略。
- 2.探究嘉義女兒節團隊內部的核心資源。
- 3.根據個案分析結果，進一步探討在地認同感及文化創意策略。

1.4 研究流程

本研究基於研究背景、動機及研究目的，先確立研究之個案與主題後，藉由閱讀相關文獻資料了解與本研究主題相關之探討，與指導教授進行討論、訪談大綱之設計，並與研究對象進行半結構式訪談，取得實際訪談結果加以分析，最後做出結論並提出相關之研究建議。研究流程如圖 1.1。

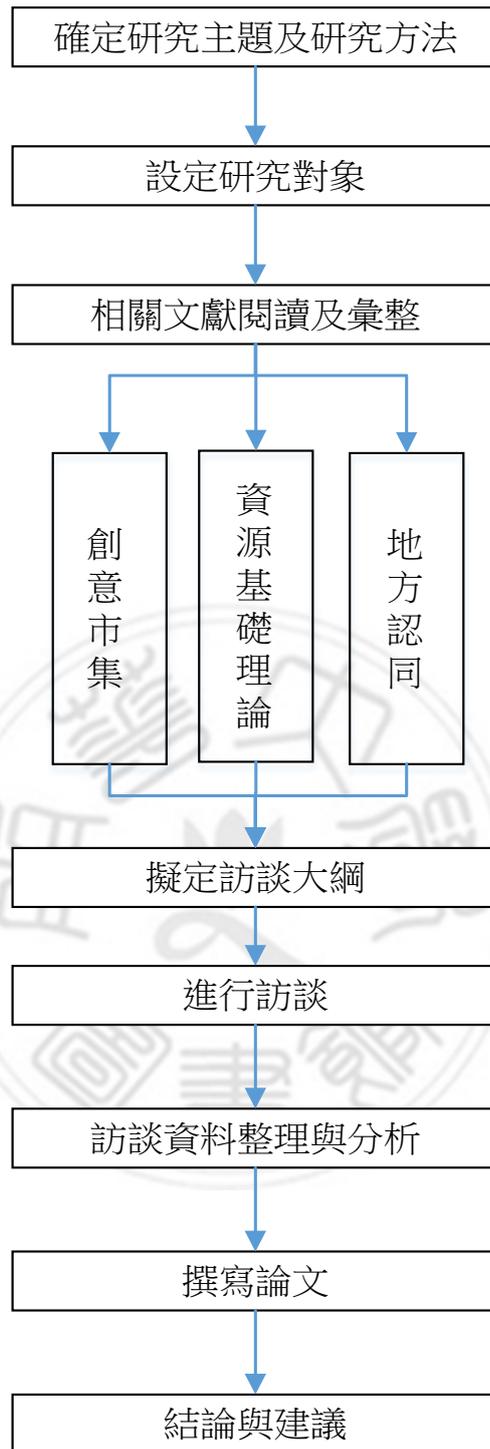


圖 1.1 本研究流程圖

1.5 研究範圍與對象

文化創意市集發展已是台灣產業特色之一，經過臺灣博碩士論文知識加值系統文獻回顧，研究者發現關於創意市集的相關文獻皆以北部居多，經營創意市集的研究著實少之又少。由於台灣創意市集甚多，因時間、人力及經費的限制，研究對象鎖定位於嘉義縣太保市的「有兒菽菽樹花園」主辦單位籌辦的「嘉義女兒節」，嘉義女兒節是台灣少有固定舉行的長壽市集，舉辦至今已邁向第 19 年了，並且規模及來客人數逐年上升，故將此節慶市集活動為本研究之個案，並以資源基礎理論為主軸理論，探究其創意策略及地方認同。



第二章 文獻探討

根據研究問題，本章為了更加深對研究主體之了解，針對文化創意市集、資源基礎理論、地方認同及文化創意策略作文獻整理與探討，希望藉此，瞭解前人的研究與發現及所引用之理論，進而歸納出本研究之結果，並作為對應的基礎架構。

2.1 文化創意產業

何謂文化創意產業？根據教育部重編國語辭典修訂本釋義：「文化」是人類在歷史發展過程中創造的總成果，包括宗教、道德、藝術、科學等各方面。意思就是一種生活型態的呈現。「產業」節錄如下：以貨幣轉化成資本，購買生產要素，進行生產，然後銷售其產品而獲得更多的貨幣，而這兩者的連接點就是「創意」。顧名思義，應是文化的累積，透過創意或是智慧財產的形成運用，「文化創意產業」不能只有「文化創意產業」而已，必須要與生活緊緊相扣，在生活中有創意，這才是文化創意產業最核心的意義。

各國的文化發展和國家的歷史是密切相關的，也就是文化發展和國家的地理位置、人民的生活習慣密切相關。臺灣大眾熟悉的「文創」字眼指的是「文化創意產業」，最早由行政院於 2002 年依照「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫」所提出定名（彭錦鵬，2016）。

台灣現今已由早期的農業社會轉變為創意革命時代，有鑑於英國及其他國家發展創意產業的成功，台灣政府也積極朝向目標邁進，並將文化創意產業列為國家發展重點之一，持續學習英國與其他國家等成功經驗，推行了一系列相關政策，例如，2017 年行政院拍板定案的「國家發展四年計畫」，其中就包含 5+2 產業創新、數位創新、晶片設計與半導體產業創新、文化創意產業科技創新等十大創新。根據 2018 台灣文化創意產業發展年報資料統計顯示，2017 年臺灣文化創意產業總家數為 63,250 家，較 2016 年成長 1.48%，營業表現受到 2017 年全球經濟景氣復甦，帶動國內市場成長，2017 年文創產業營業額為新臺幣 8,362.1 億元，較 2016 年成長 1.17% (2018 台灣文化創意產業發展年報，2018)。

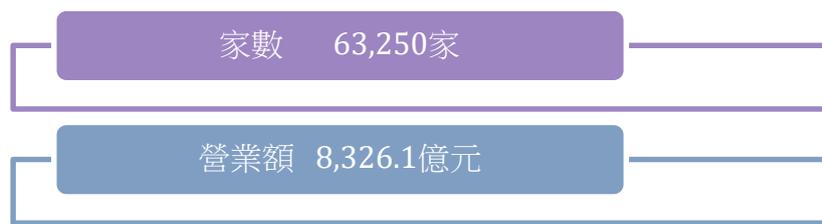


圖 2.1 2017 年全國文化創意產業整體表現

(資料來源：2018 台灣文化創意產業發展年報)

以上資料統計顯示，在政府政策推動下促使了台灣文化創意活動的活躍，不論是文化創意聚落、各地方節慶活動或是創意市集等，都展現了台灣多元文化創意的模式。

文化創意產業的範疇相當廣泛，且各國對於文化創意產業的定義也有所不同，根據中華民國文化創意產業發展法所頒布的定義，文化創意產業，指的是：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下列產業」並舉出十六項產業為文創產業(一)視覺藝術產業；(二)音樂及表演藝術產業；(三)文化資產應用及展演設施產業；(四)工藝產業；(五)電影產業；(六)廣播電視產業；(七)出版產業；(八)廣告產業；(九)產品設計產業；(十)視覺傳達設計產業；(十一)設計品牌時尚產業；(十二)建築設計產業；(十三)數位內容產業；(十四)創意生活產業；(十五)流行音樂及文化內容產業；(十六)其他經中央主管機關指定之產業，詳如下表：

表 2.1 文化創意產業之範疇及主辦機關

範疇	主辦機關	說明
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。
音樂與表演藝術產業	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、模具製作、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、發行、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、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。
出版產業	文化部	指從事新聞、雜誌（期刊）、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、人機介面設計、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。 *需為建築師事務所或已向內政部營建署登記領有「內部裝修執照」業者方能申請。
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。 *限定以「內容」為依歸的「動畫、遊戲、數位出版、數位學習和影音運用」五個類別方能申請。
創意生活產業	經濟部	指從事以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、工藝文化體驗等行業。
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		指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

（資料來源：文化部文化法規。本研究彙整。）

台灣文化創意發展產業已是相當蓬勃，許多鄉鎮都利用產業再生的活動促使地方再次活耀起來，運用創意設計來維護傳統文化，或將文化創意商品融入地方文化特色，用商品強調原有的文化核心印象或地方文化，在文化產業和文化創意產業的區別上，王俐容（2003）認為台灣在文化政策上，從「文化產業」到「文化創意產業」的概念有明顯的不同，特別是在定義與價值上的落差，文化產業就像是社區總體的營造，以地方傳統的文化為主，強調產品的生活性與精神價值內涵。文化創意產業則接近知識經濟，屬於文化模糊邊界，將所有具有生產文化符號意義的產品都納入，強調的是經濟與創意。雖然文化產業逐漸被文化創意產業取代，但是它的內涵及價值觀並沒有消失。

2.1.1 創意市集（Fashion Market）

英國「創意產業」在 2001 年的《創意產業圖錄報告》中定義為「那些起源於個人創意、技巧及才華，並具有透過智慧財產的衍生和開發以創造財富與就業機會的潛力的行業」（陳德富，2016）。

依據教育部重編國語辭典修訂版釋義：「創意」一詞意義為「表現出現新意與巧思」；「市集」之定義是「在固定時間、地點，進行貨物買賣的場所。後亦指人口聚集地、商業中心」。

創意市集的起源沒有一個統一的說法，但在台灣是以王怡穎於 2004 年創造了「創意市集」一詞並且沿用至今，《創意市集》是作者王怡穎聚焦於倫敦的幾個著名的流行市集（Fashion Market），實地訪問 16 位曾經或仍然在市集裡擺攤的設計師、藝術家，通過訪談及圖像展示他們的作品並了解他們的個性、創作意念和生活等創作的圖書，生動描寫著創意市集的樣貌，不僅讓「創意市集」一詞一舉成名，更為許多懷抱夢想的年輕人投身其中。

「創意市集」是一種專門售賣富有創意，時尚，原創，非量產並附有商業價值貨品的市集，集結了眾多年輕創作者獨立創辦的小型創意品牌，以及文化創意商品愛好者，且多以攤位的形式交流、展示及販售，提供手創設計者一個開放式的交流互動的空間。

2.1.2 創意市集的興起與發展

文建會於 2002 年 6 月推行「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫」，而文建會也為配合政府此項重大政策，積極以產業鏈的觀念，期於計畫完成時達成下列目標：(一)增加文化創意產業就業人口；(二)增加文化創意產業產值；(三)提高國民生活用品與活動文化質感；(四)建構台灣特色之文化產業、提升創意風格；(五)作為世界華文世界創意產業之樞紐平台。

台灣則是在 2005 年以《CAMPO 生活狂歡藝術節》揭開了台灣創意市集序幕，市集活動如雨後春筍般的萌芽，2010 年行政院會通過「文化創意產業發展法」後，也將文化創意產業帶向另一個高峰，關於創意市集的起源，眾說紛紜，其實已經難找到一個確切最早的紀錄，但王怡穎《創意市集》一書中提到，西元 1666 年，在英國 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）。之後，同類型的市集也逐漸出現在歐洲其他城市等，演變成藝術創作為主的展售活動，在歐洲，市集活動已像是家中的客廳般深入大眾生活之中了，許多大街小巷慢慢的形成一股創意市集的感覺，許多販賣設計商品或者具有藝術氣息的店家林立在其中，就連突然出現的水果店，你也會感覺他賣的是「創意水果」。

創意市集在台灣也已經是非常蓬勃的發展中，由民間主辦單位努力付出與用心經營，展現出小型文化創意產業的活力與成效，不僅吸引許多企業也投入其中，也受到政府單位的注意。

面對「創意市集」的這塊大餅，各單位相爭舉辦，結果造成組成結構複雜化，也因為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（熊婉容，2008）。

然而，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）手工創意者也面臨了挑戰，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，導致消費者「看得多，買得少」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。

以上資料顯示 2005 年到 2007 年是創意市集的第一波全盛時期，2007 年後

由於市集活動太過漫溢，舉凡食、衣、住、行，隨處可見「文創」字眼，好像任何商品只要冠上「手工」二字，身價就可以翻上一倍，「文創」不知道從什麼時候開始，帶來的印象不見得正面。師大「文化行政暨政策」研究室在 2015 年公布「104 年中央政府文化施政滿意度調查」結果報告，在題目：「我國自 2002 年起發展文化創意產業至今，在提升『產業競爭力與經濟效益』方面，您的滿意程度是？」中，有 28.9%的民眾表示普通，另有 34.2%的民眾不滿意，僅有 18.7%的民眾滿意。而師大表藝所教授夏學理曾於一篇評論中提到，台灣文創不正常發展，權責機關暨督導單位任由資源的掌控者，以求快速獲利，而採抄短線的手法，從根本略去創意端與生產端，終讓台灣落入「既無創意展現也無實質生產」、「為他國發展文創」的困窘之境（師大青年 NTNU Youth，2016）。

根據葉宇萱（2011）的研究，台灣創意市集的發展脈絡可分為幾個階段，研究整理如圖 2.2 所示。



圖 2.2 台灣創意市集發展脈絡

（資料來源：修改自葉宇萱（2011），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。）

許多標榜著文創的活動，實際上也僅是吃吃喝喝、專門推出一系列的馬克杯、筆記本、杯墊...等假藉文創進行形象妝點的現象，像是新北文創觀光夜市開幕不到半年即關閉，完全感受不到與其他夜市有什麼差別，「文創」兩字的被濫用，最終因民眾新鮮感過後由盛轉衰。

2.1.3 創意市集的類型與商品類型

創意市集近年來以各種不同規模大小及形式在全台灣各地舉辦，由於擁有快速吸引聚集人氣的特性，所以成為各大活動或是地方發展的手段之一，並且深受許多企業及政府部門的青睞。台灣創意市集的平台種類越趨多樣化，其中包含網路平台、地域性不定期或固定時間舉辦之市集活動形式，根據 2006 年聯合報兔牙小熊的報導中台灣創意市集衍生出四種類型，如表 2.2：

- (一) 藝文節慶的附屬品，例如：華山文化園區、台北市立美術館的藝術市集。
2006 年底華山文化園區舉辦「簡單生活節」，兩天吸引超過三萬人次，儘管以 unplug 音樂作為活動主軸，透過創意市集的加值，參與者不僅聽得見、看得見，甚至還拿得到，就像觀光景點須要特色小吃加持一樣，創意市集無疑為「簡單生活節」增加蓬勃的人潮，於是創意市集的另類型態同時產生。
- (二) 結合原有的前衛藝術社群和自然環境特色的市集生態，例如：「牯嶺街書香創意市集」，強調與社區的相容，以凝聚社區的概念出發，融合地方文史薪傳與藝文空間，延續舊書街的歷史意義，讓二手書的販售與流通成為有別於其他創意市集型態，同時成功催生台灣創意市集文化現象。
- (三) 揉合音樂影像次文化和前衛藝術，例如：CAMPO 生活藝術狂歡節，由五位年輕人所成立組織，強調「日光下的音樂派對」，一開始基於五人對電子音樂與影像的興趣，活動都以音樂為主要核心，2004 年首次融合創意市集元素，隨著全臺在北、中、南地區巡迴宣傳，「創意市集」的概念也越來越普及，於是造就了 2006 年「創意市集年」的盛況。
- (四) 文化企業主辦，例如：敦南誠品創意市集「一卡皮箱 SHOW 自己」，專案企劃簡媣如說：「很早，就常在敦南誠品外看見被警察趕著跑的攤友，當時也不以為意；後來，在『風格、創意、商品化』的講座中，發現這種藝術存在

的可能性，同時，部分攤友表示與誠品合作的意願，於是，創意市集就在一種實驗性的方式產生。」（兔牙小熊，2016）。

表 2.2 全台創意市集種類

編號	類別	實例	特色
1	藝文節慶附屬品	華山文化園區的藝術市集	透過大型活動舉辦，為主體活動凝聚人潮
2	結合原有的前衛藝術社群和自然環境特色的市集生態	牯嶺街書香創意市集	強調與社區或地方的相融
3	揉合音樂影像次文化和前衛藝術	CAMPO 生活藝術狂歡節	活動不脫以音樂主導的內涵
4	文化企業主辦	敦南誠品創意市集「一卡皮箱 SHOW 自己」	與文化企業合作，攤位創作者皆為知名設計師精心塞選出來的精英創意攤位

（資料來源：兔牙小熊，（2006），最 HOT 的發燒書創意市集書店同樂會。本研究彙整）

除了創意市集展現方式越來越多元外，市面上也陸續出版創意市集之相關書籍，例如：「創意市集系列」（創易手文化出版）、「愛上逛市集」（天下文化出版）等，這些出版品受到市場的熱烈反應，甚至再出版了續集，此現象皆說明了創意市集已成為當代流行文化之一，創意市集的迷人之處或許就在這種「商品/作品」、「生活/工作」的灰色地帶，可以是買東西、找靈感、談合作、挖人才、認識朋友、感受活力的好所在（兔牙小熊，2006），確實，創意市集儼然已經成為現代人生活的一部分，多數的創作者會採用擺攤的方式來展示自己的作品以及曝光來增加自己的品牌辨識度，因此消費者可以在這裡得到最直接的創作理念與商品設計的解說，他們的關係是雙向交流及互相回饋的，對創作者而言這樣的雙向關係，除了可以呈現商品的成長力與支持度以外，也可以進一步自我審視。

現今參加創意市集的攤商類型繁多，CAMPO 生活藝術狂歡節中（2007）將創意市集的商品種類分為：攝影類、懷舊類、文化類、音樂類、文學類、平面類、立體類、飾品類、布作類與其他類等十大類型，林傑森（2007）綜合 Campo 生活藝術狂歡節與牯嶺街書香創意市集，將創意市集的設計領域及商品種類分類為以下八種類型如表 2.3 所示：

表 2.3 創意市集商品內容分類

分類項目	商品創作細項
文學類	刊物、繪本、筆記本、書籤等以文學為題材之周邊商品
創作類	繪畫、聲音、影片等純創作之作品
娃娃類	手工娃娃
飾品類	戒指、首飾等穿著裝飾
平面類	貼紙、卡片、明信片等平面設計相關作品
創意生活雜貨類	鞋子、衣服、袋子、肥皂等生活上發揮創意之商品
立體造型類	皮雕、黏土、陶藝、鐵絲等各類材質塑型之立體作品
獨特活動	互動遊戲、DIY 教學等非物品交易

（資料來源：林傑森（2007），從創意市集探討手感工藝與商品設計的結合，2007 文化商品設計國際研討會。）

在 2005 年創意市集的發展初期，因產業氣候尚未成形，商品種類雖然不少，但多半都以實驗性質的內容為主，因此創作者提供的不僅僅是有形的產品，也包含了許多無形的互動式商品，例如：DIY 教學、音樂或是肢體表演。但自從 2007 年開始，因為同性質過高的因素而商品種類數逐漸下降，其原因是因為創意文化商品具有「投入成本高、複製成本低」的特性（吳思華，2000）。

2.2 資源基礎理論(Resource-Based View)

不同族群隨著時間的演進，逐漸發展不同的風俗民情，每一個企業也跟著在地的經濟政治等多元因素相互交錯影響著，也會不斷發展出不同的企業資源。

資源基礎理論是策略管理領域的新名詞，資源是以組織內部為出發點，由內而外的策略思考，探討組織資源的特性和獨特性、區別性，並持續建構及運用本身的经营條件，對抗外在環境變化，主要是強調資源分析對公司經營與未來發展的重要性，這就是資源基礎理論（RBV）之所以受到策略管理學界的重視原因。

強調資源基礎觀點的學者將競爭優勢視為一種『獨特差異』能力，企業因為擁有這種優勢以致於能夠勝過它的競爭者；成功的企業就是一個擁有某些獨特資源與能力的組合，若是有效運用能夠促進組織成長並創造市場地位，換句話說，就是找出「我有，你沒有」、「我多，你少」的資源優勢，企業如能有效利用資源，就能有比競爭對手更高的績效。

所以企業應該要了解並且妥善運用這些獨特的核心資源，吳思華在策略九說中也談到：核心資源就像大樹中的樹幹，主要根基的來源，枝葉扶疏固然好，但是最重要的是基幹要穩固：核心資源主要構成了這棵大樹的主幹，較細的枝幹則是個別事業；而樹葉、花果，則是事業單位最終生產的產品。至於提供養分、生命及穩定力的根部組織，就是企業的核心資源（吳思華，2000）。

根據文獻顯示，吳思華（2000）總結多位學者看法，將企業的資源又分為資產與能力兩個部分。「資產」是指企業所擁有或可控制的要素存量，為有形與無形資產；「能力」則是企業建構與配置資源的能力，為組織與個人能力兩部分：

- (一) 有形資源：包含實體資產與金融資產，例如土地廠房、機器設備、現金及有價證券等。
- (二) 無形資源：包含各種類型的智慧財產，例如專利、商標、著作權、已登記註冊的設計、契約、商業機密、資料庫及商譽等。
- (三) 個人能力：包含專業技術能力、管理能力與人際網路。
- (四) 組織能力：包含業務運作能力、技術創新與商品化能力、組織文化及組織記憶與學習。

凡能夠讓企業產生競爭優勢且使競爭者不易模仿，或是在企業策略上有極為重要地位的都屬於策略性資源，而企業該如何有效評估自己內部資源或策略是否擁有持久優勢呢？學者 Jay B. Barney 與 William S. Hesterly 進一步提出 VRIO 架

構，VRIO 是四個問題的縮寫：分別為價值（Valuable）、稀有（Rare）、模仿（Imitable）及組織（Organization），這四個問題決定了公司的資源是否具有潛在的優勢並且是協助企業進行公司內部分析的基礎。（Barney & Hesterly, 2010）

(一) 有價值性：是否更能提高公司營收或是降低成本？

(二) 稀有性：是否擁有特殊技術或其他資產？

(三) 難以模仿性：不易仿效的策略。例如：受到專利權保護、需靠多年研發的技術去執行或與客戶間互信的關係。

(四) 組織：公司架構能否執行保護優勢來源的策略。

吳思華學者於 2000 年提出核心資源說，綜合多位學者的看法，認為可以強化組織能耐的資源均有以下三個特點：獨特性、專屬性、模糊性，其中獨特性包括：有價值、稀少、不可替代三項特性，並以資源能力性替代組織。故本研究以有價值、稀少性、不可替代、難以模仿、資源能力，以上五項特點為探討個案之要點。

2.3 地方感

關於地方的定義，政治地理學家阿格紐（Agnew, 1987）勾勒出地方作為「有意義區位」的三個基本面向：區位、場所及地方感。此處稱的地方感，是指對於地方有主觀和情感上的依附，例如，我們經常對我們住處或是小時候住過的地方有種地方感（Cresswell, 2006）。

跟據朱竑、劉博學者（2011）的研究地方感包含地方依戀和地方認同 2 個構面，主要核心內涵的表現為社會文化建構的過程，並始終處於不斷變化與發展的過程中，然而地方依戀及地方認同該如何分辨，由以下相關文獻進行梳理。

2.3.1 地方依戀

地方依戀是描述人與地方之間的情感連結交互作用的一個概念，是強調人在心理上對於地方積極的情感依附，而不強調客觀環境的本身，所以地方依戀是偏重心理過程，是一種情感上融入到地方的感覺，希望能與情感依戀的地方保持近距離。通常來說，人們最容易與自身居住的環境產生地方依戀，但是對於特殊地

方，例如旅遊景點、宗教空間等也會產生依戀，隨著研究的深入，人們對於地方有了更深入的認識，對於地方依戀的強度就會有所不同（朱竑、劉博，2011）。Cresswell（2006）指出空間是一種「生活事實」，跟時間一樣，是缺乏意義的領域，而地方則是人們將意義依附於空間而產生的，具有歷史性意義或記憶、個人性意義如想像與認同，並隱含著個人的隱私與歸屬的概念（王志弘等譯，2006）。

所以地方依戀代表個人與某特定場所之間感性或情感上的連結，當場所被賦予的意義是正面時，這些正面意義能促使人與場所產生正面的情感連結，這時便會產生地方依戀（Shannon & Edward，1995）。

2.3.2 地方認同

地方文化的發展，地方居民、社區甚至是地方團體都佔有非常重要的角色，故若無對地方產生認同，沒有相對的情感產生，對於地方不管任何發展，都是沒有幫助的。

在朱竑及劉博學者（2011）研究提到，地方認同指的是個人或是群體與地方互動而實現社會化的過程，這種特殊的社會化包含了情感、感知與認知等多種複雜的過程，通過這樣一個過程，個人或群體將自身定義為某個特定地方的一份子，而且用地方來建構自身在社會中的位置與角色。換句話說，地方認同是由個人或是群體認同組成的，是根據特定地方的獨特要素、人地互動的本質而發展出來的，是人們對於生活空間的一種「價值的凝聚」，由於長期接觸此空間，產生的熟悉感與特殊情感，生活中的歷史、文化、生活習慣和自然景觀為人們與空間最常接觸的生活經驗（王鑫，1995）。在性質上，地方認同主要有 4 個特徵：（一）表現了個人或群體對於環境的熟悉度以及作為"局內人"的感知；（二）地方帶給人情感滿足以及促使產生情感偏好；（三）地方成為自我的一種符號和一種象徵；（四）地方認同影響個人與群體的行動或行為（朱竑、劉博，2011），並且相較於地方依戀而言，是一種更需要時間來醞釀的深層情感。

地方之所以重要，在於人的情感，進一步願意付出實際的行動來保存地方人文、參與地方建設、珍惜愛護地方環境與促進地方族群融合的心理歷程，並且將

空間建構成有意義的地方，便且創造特色文化，延伸出商業行為或是呈現特殊的文化氛圍，這是地方文化產業的精神。且並不在於直接販賣文化產品，包含古蹟和露天藝文活動等不收費、不營利的文化場域或行為，都可以只是因為它們的存在，而間接帶動當地的繁榮景象（文建會，2004）。

根據柯鈞瀚（2011）的研究，結合了 Twigger-Ross & Uzzell 以及 Knew 以 Breakwell 的研究為基礎，認為地方認同感可從七個面向來評估：

- (一) 區別：著重在認知到地方獨特性與特質，並且可區別不同地方之間的異同。
- (二) 熟悉：因為過去經驗的影響，是表達個人認知的取向。
- (三) 歸屬：是對地方感的感受，即一般常說的根深蒂固。
- (四) 連續：反映過去與地方的連結關係，是地方對於過去個人經驗的延續感。
- (五) 一致：人們會尋找自身價值觀與地方一致之處。
- (六) 自尊：與地方認同過程中，經由地方對自我的肯定。
- (七) 支持：對於地方感到信任、支持感，將有助於達到心理上的穩定。

由上述可知，人們因為地方的獨特性與其特質產生了特殊情感，經過此情感的轉換，使得自身與環境產生相關連性，所以「人」或「地方」皆無法單獨存在，因著過去經驗的影響，進而對地方有著情感的延續，地方不只是一個區域的概念，也是一個共享的文化空間，故形成地方文化的認同。

2.4 小結

綜合以上文獻資料發現，台灣於 2002 年開始重視文化創意業，政府借著相關計畫大力推動促使藝文活動不斷演進、不斷推陳出新，創意市集活動就是其中一項。根據文獻可以看出 2007 年後是台灣創意市集活動的一個高峰期，爾後四處漫溢著文創、手工的各類活動，但由於種類性質重複性太高，就連量販店業者或是各種為了吸引人氣的活動，也爭相模仿舉辦創意市集，都讓創意市集越來越失去原先分享美好創意的氛圍而逐漸衰退。

一個好的市集活動策畫一定會重視大眾的參與性與互動性，這裡提的不僅僅是來逛市集的客人，乃是來設攤的攤商甚至擴大到街訪鄰舍、社區等，所以主辦

單位要怎麼在這麼多競爭者中脫穎而出呢?即是要找到自己的獨特及優勢之處並且
試圖與大眾共同創造彼此的價值。



第三章 研究設計與執行

本研究採質性研究，主要目的擬探討以資源基礎理論角度下分析個案市集所具有成功之核心因素有那些，進而探究其在地認同和文化創意策略，研究者以個案研究的方式進行訪談及資料收集，以便後續分析探究。

本章共分為四個部分，依次為第一節說明研究架構及流程，第二節簡述研究方法，第三節介紹研究對象，第四節說明研究設計。

3.1 研究架構及流程

在確定研究主題後，開始蒐集、閱讀相關文獻，包含專書、期刊、政府出版品、網路資料及學術論文等，根據文獻探討與整理了解資源基礎理論及過去相關的研究。

本研究以「嘉義女兒節」為研究對象，並以資源基礎理論為主軸理論，針對 Jay B. Barney 提出 VRIO 架構的四項特性為基礎，歸納出產業的五項特性：產業價值性、稀少性、不易模仿性、不可替代性及組織，其中組織內容為吳思華於 2000 年所提出的核心資源，故本研究將第五項特性定義為資源能力性並以上述五種特性來檢視個案，透過半結構式訪問對象的陳述，梳理嘉義女兒節成功之因素。

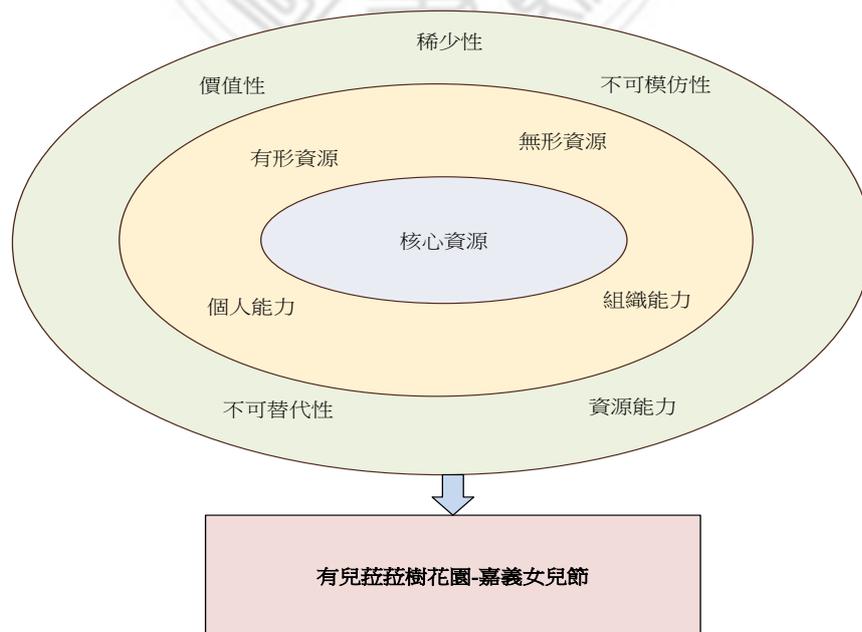


圖 3.1 本研究架構圖

本研究流程主要分為四個階段，第一階段在確認研究目標後，即開始進行相關文獻彙整及梳理，主要由第二章文獻探討做初步先研究，並且確立主軸理論及研究方法。

第二階段針對不同訪談對象編製適合的訪談大綱，初稿完成後與指導教授討論與主題的適切性及可行性，再由一位親友協助檢視訪談大綱內容，經過修正後定稿，並與訪談對象進行會前溝通與提供訪談大綱做為參考後確立可訪談之時間、地點進行訪談。

第三階段將半結構式訪談後之內容整理為逐字稿，再將此次級資料依照本研究主軸理論-資源基礎理論進行相對應歸類與分析。

第四階段得出最終結論及給予後續之建議。

詳細流程如圖 3.2 所示。



步驟	研究流程	研究內容及方法
第一階段	<pre> graph TD A([研究主題、動機及目的確立]) --> B[主軸理論確認] B --> C[文獻蒐集與分析] C --> D[研究方法確立] </pre>	確立研究動機及目的，並且蒐集、分析相關文獻，確認研究方法
第二階段	<pre> graph TD A[訪談大綱設計] --> B[指導教授修正] B --> C[訪前溝通] B --> D[事先提供訪談大綱] C --> E[確立訪談時間進行訪談] D --> E </pre>	參考相關文獻，針對研究個案設計訪談內容
第三階段	<pre> graph TD A[將訪談內容轉為逐字稿] --> B[分析訪談結果] </pre>	將訪談結果及數據進行整理，分析訪談結果
第四階段	<pre> graph TD A[結論與建議] </pre>	撰寫論文與修改後續研究之建議。

圖 3.2 本研究執行流程圖

3.2 研究方法

本文選擇質性研究中的個案分析做為主要的研究方法，是指研究者針對自然發生的事件或現象，進行系統性的觀察與記錄，將觀察所得的資料加以分析整理，並將結果予以歸納敘述的一種研究途徑，主要目的在於探索動機、描述問題，了解行為背後的「為什麼」，這可以使我們理解主體的當事人是如何處事其中，並與周遭如何相互影響，而這樣的影響又如何使他們成長改變？

本文主要研究嘉義地區特有的嘉義女兒節之背景與發展現況作逐一探究，並以資源基礎理論分析它的獨特所在，挖掘其地方認同及文化創意策略的特點，藉由個案分析可使本研究得以對文本資料進行更深入的探討與分析，這是本研究之所以採用此分析法為主要研究方法的原因。

本研究採用個案研究法及半結構式訪談法為主，再其次級資料分析為輔，研究方法如下。

3.2.1 個案研究

進行社會科學研究的方法有很多，個案研究就是其中之一。一般而言，在提出「如何」及「為什麼」的問題、研究者對於事件只有少數操控權、或研究的重點是當時在真實生活背景中所發生的現象時，個案研究是較常採用的策略 Robert ,K Yin (2001)，並且透過多種來源的證據，對目前事件現狀加以分析及調查。個案研究的證據來源分為六種：

(一) 文件

文件是一個具有符號的一組相關聯元素的排序序列，並且很可能與個案研究的主題相關，包含信件、備忘錄、會議議程、公告、事件紀錄報告、時間、剪報、其他大眾媒體出現的文章。

對個案研究而言，文件最重要的用處，是確認和增強由其他來源而來的證據。

(二) 檔案紀錄

檔案紀錄常是以電腦、數位資料的形式存載，包含了服務紀錄、組織

紀錄、地圖或路線圖、相關列表資料、調查報告資料、個人紀錄。然而跟文件不同的地方在於這些檔案紀錄，會因不同的個案研究而有所差異。

(三) 訪談

訪談是個案研究中最重要資訊來源之一，訪談可採開放式、焦點式或延伸正式的問卷調查。訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些訊息，有助於研究者確認相關的證據來源。

(四) 直接觀察

實地拜訪個案研究的「場地」，取得一些相關行為以及環境條件的資訊。研究者是被動的，也就是說研究者對所觀察的事件或行為不加以控制或干涉。

(五) 參與觀察

參與觀察是一種特殊的模式，是在個案研究的情境中扮演某種角色，並且此時不再是被動的，而是真正參與研究個案的事件中。

(六) 實體的人造物

包含了技術的設備、工具、儀器、一件藝術品…等，這些人造物可以在實地拜訪時收集或式觀察，是證據來源之一。

Yin (2001) 條列出以下六種不同證據來源的優缺點以供參考，如表 3.1：

表 3.1 六種證據來源其優缺點彙整表

證據來源	優點	缺點
文件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 穩定-可以重複檢視。 2. 非涉入性-並不是個案研究所創造的結果。 3. 確切的-包含確切的名稱、參考資料以及事件的細節。 4. 範圍廣泛-長時間、許多事件和許多的設置。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可檢索性-可能低。 2. 如果收集不完整，會產生有偏見的選擇。 3. 報告的偏見-反應出作者的（未知的）偏見。 4. 使用的權利-可能會受到有意的限制。
檔案紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上文件部分所述。 2. 精確的和量化的。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上文件部分所述。 2. 由於個人隱私權的原因而不易接觸。
訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有目標的-直接集中於個案研究的主題。 2. 見解深刻-提供了對因果推理的解釋 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因問題建構不佳造成的偏見。 2. 回應的偏見。 3. 因無法回憶產生的不正確性。 4. 反射現象-受訪者提供的是訪談者想要的答案。
直接觀察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 真實-包含即時的事件 2. 包含情境的-包含事件發生的情境。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消耗時間。 2. 篩選過的-除非涵蓋的範圍很廣。 3. 反射現象-因為事件在被觀察中，可能會造成不同的發展。 4. 成本-觀察者所需花的時間。
參與觀察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上直接觀察部分所述。 2. 對於人際間的行為和動機能有深刻的認識。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上直接觀察部分所述。 2. 由於觀察者操弄事件所造成的偏見。
實體的人造物	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於文化特徵能有深刻的理解。 2. 對於技術的操作能有深刻的理解。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 篩選過的。 2. 可取得性。

（資料來源：Robert K Yin、尚榮安譯，2001，個案研究法。本研究彙整。）

除了掌握證據來源外，Yin（2001）也認為進行個案研究必須把握三大重要基本原則，有助於建立研究信度及效度並將所得的資料發揮最大效益：

(一) 使用多重的證據來源：使用此方法，可在個案研究中讓研究者可以探討範圍更廣的關鍵主題。

(二) 建立個案研究資料庫：可以顯著地增加整個研究的信度。

(三) 發展一連串的證據鏈：在個案研究中可以增加資訊的信度。

個案研究的蒐集資料過程，比一般其他研究的過程更為複雜，研究者必須要能明確知悉多種的資料蒐集方法及確保一些正式流程，以提升收集資料過程的品質，以上所述的三種基本原則就是可以達成此要求的步驟 Yin（2001）。

3.2.2 半結構式訪談法

本研究採行的是面對面的直接訪談方式，主要受訪者來自於嘉義女兒節創辦人、嘉義女兒節主要團隊成員以及與嘉義女兒節有業務來往的協會和學校，透過訪談者從紀錄於受訪者的個人感受、經驗分享的陳述，研究者得以了解、獲得及解釋欲研究的個案，個別訪談方式主要區分為結構式訪談、半結構式或非結構式訪談，三種訪談方法主要特徵分類如下：

表 3.2 訪談方法主要特徵種類

	結構式訪談	半結構式訪談	非結構式訪談
特 徵	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者只能講述研究者欲研究的主題內容。 2. 過程中嚴格要求標準化及正式化。 3. 訪問的開始與結束用語也是嚴格要求。 4. 在問卷上，按相同方式與順序向受訪者提出相同問題且只有固定答案或只從一組答案中選擇。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 向受訪者發一系列結構式問題，然後採取開放性問題作深入的探究，並因應回答問題內容發出相關問題，以獲得更完整的資料。 2. 問題可以分為開放式、封閉式。 3. 適用於教育研究領域，可獲得較有價值的資料。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一個開放的情境，鼓勵受訪者自由表達觀點，只用少許問題引導談論的方向。 2. 受訪問者可能講述研究者沒有考慮到或關注的方向。 3. 為臨床心理學及精神病學採用。
優 點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有統一性的答案。 2. 容易去比較各訪問的資料。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能對資料做有系統的比較。 2. 允許受訪者充分反應自己的意見。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者常不自覺下說出自己的想法，不會有所顧慮。 2. 對於心理上深受壓力及不易表達的人較為可行。
限 制	<p>無法做進一步的深入探討答案背後的原因。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在蒐集資料的過程較為費時。 2. 需要一定的訪問經驗。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 蒐集資料過程中缺少一致性，不容易比較受訪的資料。 2. 高度主觀及費時。

(資料來源：Arthur Asa Berger(2004)，媒介與傳播研究方法：質化與量化研究途徑。本研究彙整。)

本研究採行半結構式訪談又可稱作引導式訪談，為較開放式的訪談法，研究者先擬定幾個題目，在與受訪者的訪談中延伸出其他的問題也沒有封閉性的選項，研究者於訪談過程中獲得經驗，並隨著受訪者的回答隨之改變問題，並且此研究方法也可和參與觀察法搭配運用。

3.2.3 文獻分析法

除上述的訪談法及觀察法外，本研究也透過文獻的蒐集、分析、歸納來提取所需的資料，並對其文獻資料作一個客觀且有系統的一種研究方法，**Ranjit Kumar** 在研究方法一書提到文獻探討有三個功能可以幫助我們，分別是：澄清並確認研究問題的範圍、改進研究的方法論及擴展對所預研究領域的相關知識。並且進行文獻探討時主要有四個步驟：1.尋找所欲研究領域中的現有文獻。2.閱讀所選擇文獻。3.發展出一個理論性架構 4.發展出一個概念化架構。（**Kumar**，2000）

文獻分析是一個持續性的工作，開始於研究主題形成前，一直持續到研究報告撰寫完畢為止，利用上述幾個方法，可以幫助我們協助澄清研究問題，也可以使研究問題更聚焦，還能改進我們的研究方法並且擴充欲研究領域的相關知識。好的文獻主要來源於書籍和期刊，但其餘的像是網路相關資訊摘要、流行雜誌或電視等，這類並非全面完整的研究，不足以納入文獻探討中。

3.3 研究對象

位於嘉義縣太保市的「有兒菽菽樹花園」主辦單位是一對可愛的夫妻，他們有個屬於孩子的祕密花園，這個空間也是嘉義有名一年一度盛事「嘉義女兒節」主要的場地，夫妻二人長期在這邊投注藝術創作、植物栽培，坐落於太保市的田野中，是一個放鬆休憩的空間，花園的名字也就是團隊的名稱，裡面藏著主人一家人的名字，「有兒」兒子叫做 yoyo；「菽菽」是女兒的名字；「樹」男主人叫做小樹老師；「花」則是女主人的自然名，另外有趣的是，三女兒的誕生，原本文宣上慢慢看市集的活動，也改為用小女兒的名字「曼曼」看市集。

嘉義女兒節的創辦人盧銘世（小樹老師），它啟動於 2002 年，是由一群對環境美學、友善耕作、手工藝術、食器文化、布創衣作等生活元素朋友所構想出的，型塑一個植基於美好古老底蘊、卻又能與時代節奏相呼應的田園城市特色節日，今年嘉義女兒節邁向第 19 年，早期團隊成員都是因為小樹老師推動各項計畫或社區大學所累積的情感，號召有空的夥伴一同來支持與協助，而這些幫忙當然都是“無料”的，現在除了 3~4 位為主要分工上的固定班底外，其餘的所需的人力也都來自於八方的友情贊助。

創辦人小樹老師心中一直有著要為家鄉做點什麼的想法，從愛上一本書「種樹的男人」及一趟法國普羅旺斯的旅程開始，讓他在 2000 年展開了「綠手指計畫」沿著北回歸線種樹的行動，推動「環境美感計畫」、「北回歸線的承諾」、「嘉義女兒節」等一系列活動，他提倡生活應該是跟大自然結合在一起，環境不需要珍奇的植物來綠化，隨手可得的木材、野草、野花都是圓夢的好素材，因為這樣的計畫，吸引許多單位注意，爭相尋求採訪甚至拍攝紀錄影片：「種樹的男人」。



圖 3.3 盧銘世接受採訪照
資料來源：網路照片



圖 3.4 天下雜誌採訪主題
資料來源：天下雜誌網



圖 3.5 華視新聞雜誌採訪
資料來源：網路照片



圖 3.6 種樹的男人紀錄片
資料來源：網路照片

嘉義女兒節於 2019 年已走過十八個年頭，創辦人說：今年象徵著女兒十八歲的成年，要開始往外交朋友了，所以有別於以往兩天的市集活動，今年多安排了一個人文藝術的小旅行，開放各地民眾報名感受”野放生活體驗園圃之樂”，並且從中學會感恩，珍惜生活裡每一件看似理所當然的事物，知道你享受的環境與一切，很多都是那些默默付出之人的心血。這也是創辦人心中最為看重的。

…但是我們要去理解，你現在所有的東西都不是理所當然，也不是只有你看到的，都是一直有人在累積，那這些累積，妳認為不用感謝嗎？當然要啊！

長達十幾年的市集節慶活動勢必受到環境、時代與人的關係等因素影響，對於活動本身的內容、形式、資源等也會跟著轉變，根據（蔡佩樺，2018）研究內容外，綜合相關文宣資料、網路資料及受訪者的訪談內容，彙整出嘉義女兒節歷年資訊，內容如表3.3。

表 3.3 嘉義女兒節歷史沿革

屆數	年份	主題名稱	地點	事項
一	2002 年	-	嘉義公園奕棋廣場	嘉義女兒節誕生
二	2003 年	祈巧女兒節	嘉義市史蹟資料館前 表參道	
三	2004 年	七夕嘉義女兒節	嘉義舊酒廠	
四	2005 年	七夕嘉義女兒節	嘉義創意文化園區	
五	2006 年	秋·嘉義女兒節	嘉義公園史蹟資料館	
六	2007 年	嘉義女聲	民雄廣播電視台日式 招待所（廣場）	
七	2008 年	女身	大林三角里	
八	2009 年	女性的光	玉山旅社、北門車站	
九	2010 年	優雅·自然	鹿滿菸博館	
十	2011 年	田園之女	太子大道	
十一	2012 年	嘉義女人香	花田村	
十二	2013 年	田園之秋	圓林仔	
十三	2014 年	手裡的溫度	有兒菘菘樹花園	1. 場地移回太保 2. 開始收取入場門票 3. 與阮劇團開始合作
十四	2015 年	在自然優雅的村道中	有兒菘菘樹花園	邀請制度建立
十五	2016 年	觀心	有兒菘菘樹花園	嘉義女兒圓夢計畫
十六	2017 年	吾嘉有女·16 初長成	有兒菘菘樹花園	
十七	2018 年	這美麗的相遇·因為有妳	有兒菘菘樹花園	
十八	2019 年	園圃之樂	有兒菘菘樹花園	人文藝術小旅行

（資料來源：修改自蔡佩樺(2018)，從社會資本觀點探討地方文化節慶活動-以嘉義女兒節為例。）

3.4 研究設計

本研究以資源基礎理論為主軸，透過文獻分析整理，編製適合本研究使用之訪談大綱，並與指導教授討論與主題的適切性及可行性，再由一位親友協助檢視訪談大綱內容，經過修正後成稿。

針對不同身份的受訪者設計不同題目的訪談大綱，取得訪談同意書後採以半結構式的開放訪談法進行訪問，隨著訪談過程引導受訪者提供更多元的資訊且不偏離主要問題，此外研究者均對於個案受訪者做詳盡之觀察紀錄，包括錄音、隨手筆記與訪談逐字稿，並集合創辦人、團隊主要成員二名、荒野保護協會前任會長及虎尾科技大學老師談內容，加以統整、歸納，再參考、對照與引用相關文獻及主軸理論，作為最終的結論。

3.4.1 半結構式訪談執行過程

本研究是以半結構式的訪談進行主要蒐集資料來源，在確立研究動機及目的後，參考相關文獻並針對研究個案設計訪談大綱，研究者依據先前設立的大綱內容進行訪談，在訪談過程中會隨者受訪者回答的內容機動性提出相對應問題或是調整接下來問題的方向。

研究者先以電話及 LINE 通訊軟體聯繫受訪者，說明研究主題及主要研究目的，並且詢問受訪者受訪意願，待受訪者同意後再使用 LINE 通訊應用程式將訪談大綱先提供給受訪者參考，在受訪者了解受訪內容後，再與其約定受訪時間及地點，為確保訪談資料收集的完整性與正確性，在訪談開始前先徵詢受訪者同意受訪過程中全程錄音，最後再以編碼的方式進行資料彙整與分析。

選擇訪問對象的方式為：第一階段是直接與嘉義女兒節之創辦人聯繫並且進行訪談，再由第一階段受訪者當媒介，來推薦符合樣本特徵的其他可能之研究對象，並逐步篩選，故最終受訪對象除了創辦人盧先生、團隊中成員兩名外，還有長期往來單位的主要人員兩名，詳細訪談資訊如表 3.4。

表 3.4 受訪人員一覽表

受訪單位	訪談對象	訪談日期	訪談地點
嘉義女兒節創辦人	盧先生 (小樹老師)	108 年 05 月 28 日	創辦人家中
嘉義女兒節團隊成員	吳女士	108 年 10 月 01 日	嘉義 Daisy 的雜貨店
嘉義女兒節團隊成員	林女士	108 年 10 月 01 日	嘉義 Daisy 的雜貨店
荒野保護協會前會長	許女士	108 年 11 月 18 日	虎尾-歸去來茶坊
虎尾科技大學教授	江先生	108 年 11 月 18 日	虎尾-歸去來茶坊

(資料來源：整理自本研究談大綱。)



第四章 研究結果與分析

創辦人盧先生（以下稱：小樹老師）一直很希望以一個屬於這個世代的節慶，而且可以一直延續下去，他舉例：每年大家在過節時，都只剩下知道祭拜、要烤肉或吃粽子，有誰還記得這個節慶最初的紀念意義呢？日曆一撕又過去了，生長在嘉義這個農村底蘊的鄉鎮，跟每個人生活息息相關，並以感謝作為核心基調，在每年秋末冬初的 11 月舉辦一場分享、感謝氛圍的茶會，這就是「嘉義女兒節」的前身，沒有濃厚的商業氣息，有的只是單純彼此分享的喜悅。有著美術底子的小樹老師早期也在社區大學教授有關環境生活美學的課程，教學後學生期末的成品，老師結合茶會舉辦小小市集，讓學生販售自己的作品，女兒節一開始沒有固定舉辦的場所，都是因為與社區的連結關係，所以場地多半也是在嘉義縣市各個社區裡，直到近期將太保故鄉，也是當初綠手指計畫的基地整理為「有兒菽菽樹花園」，嘉義女兒節才有了固定的“家”，並且延續至今。嘉義女兒節至今已邁入第 19 個年頭了，許多不同模式及輪廓都已成熟明顯化，並且更多不同地區的藝文單位也尋求合作，開拓出不一樣的“女兒節”。

4.1 研究結果

本章節是經由與主辦方及和主辦方有直接業務往來之機構進行訪談後的逐字稿，依照第三章研究架構所述五種資源基礎的特性：(一)價值性(二)稀少性(三)不易模仿性(四)不可替代性(五)資源能力性，進行初步統整、編碼讀出結果並採用樣版分析¹。訪談資料進行編碼歸納，分析結果如下：

4.1.1 產業價值性

針對嘉義女兒節的價值提升主要由訪談內容可以得知三種原因：(一) 嘉義特有節慶市集(二) 團隊經濟價值有提升現象(三) 活絡社區，提升團隊存在價值。

¹樣版式分析法主要是建立在既有的理論、行為模式等等架構觀念下所發展出來的分析方法，它並沒有固定的登錄手冊，而是根據理論將訪談內容作概念化的分類，並將分類結果加以詮釋，此法必須一再地回到訪談逐字稿進行文字、情境等檢視及修定，再進入詮釋的階段，將內文安插至所詮釋的架構內加以表達，所以稱之為樣版式分析法。(林金定、顏嘉楓、陳美花，2005)

一、嘉義特有節慶市集：

創辦者小樹老師希望可以有一個屬於這個世代的節慶，「節慶」不只是呈現在日曆上，文化經驗是可以生活化並且還能夠累積下來一個祖先的底蘊。

嘉義算是個農村底蘊的地方，跟每個人生活息息相關，並以感謝當基調，在每年秋末冬初的 11 月舉辦「嘉義女兒節」，帶著對大地母親感謝的心一起參與從白天市集到晚會的活動。白天的市集聚集手作、友善農作及音樂等好友一起分享，到晚上的感謝晚會。

…我們的出發點是文化經驗是可以生活化，我對於這種比較人文的東西我比較關注…(A-1-10)

台灣的這種自發性的、所謂的民間發起的文化節日有些是為了產業，…但是這種那麼抽象情感這件事情出發的，真的很少見，因為很抽象，但是我的確覺得最珍惜的是這個。(A-1-11)

以感謝為凝聚這個感謝，最開始其實主要是晚會…。另外一個就是嘉義女兒節成年禮的晚會，是對於嘉義女兒的祝福，我們從第一屆就開始。(A-1-12)

雖然兩種晚會模式都是祝福及感謝，但育涵的層面卻不同，代表著內心深處的情感，也希望人們可以藉由這樣的活動儀式找回一些最原始的悸動，回歸到生活並沒有很崇高，好像很神聖的東西，反而是回到生活裡的一個小細節。

二、團隊經濟價值提升：

有兒菀菀樹花園團隊成軍 18 年，早期嘉義女兒節是由小樹老師的綠手指計畫慢慢演變而成，一開始規模很小，主要是一個分享的概念，並未收取任何的費用，也未爭取任何公部門的補助，所有籌備的成本皆為創辦者小樹老師吸收，主要原因是希望擁有整體活動的主導權，維護原來理想的樣貌，並且不希望產生依賴性。

我的想法，因為我不希望用依賴的方式，因為政府部門不可能一直支持一個民間活動。你要堅持理想性，可能沒辦法那麼自由，你就配合政策、配合時間，那對我們而言，是我們不能去太妥協的東西。(A-1-4)

中後期之後市集規模擴增，知名度也打響了，便開始有其他單位尋求合作，今年 2019 年已經是與嘉義阮劇團合作第 6 年了，並且因為與阮劇團合作的關係，有其他單位也認識到了嘉義女兒節，透過阮劇團的介紹進而合作，例如今年 4 月的家樂福文教基金會的”家有市集”。

除了阮劇團的草草市集、黑潮藝動展覽-家有市集，還有台南花鹿路市集等，這些外部單位的邀約都讓團隊整體經濟價值漸漸有著提升現象。

會，因為他是草草戲劇節，所以才會延伸到三月會有草草市集，阮劇團他們是主體，我們是去協助的合作打響知名度，我們是合作夥伴，我們當我們把女兒節的經驗放到那裡的時候，覺得太好了。(A-2-1)

家樂福下面的一個文教基金會，他們看到草草之後就覺得草草這樣辦活動很棒他們請阮劇團一樣用文教基金會的資源去做了一個文教基金會的藝術節。藝術節就是全權委託給阮劇團做，然後市集的部分還是找我們搭配。花鹿路市集是台南藝術節，這個藝術節會發生在台南市跟新營，是新營的部分找我們的。(C-1-15)

三、活絡社區，提升團隊存在價值：

創辦「嘉義女兒節」之前，小樹老師一直在進行「綠手指計劃」，在故鄉嘉義帶領著一群志同道合的夥伴沿著北回歸線種樹，也在社區大學教學多年，因著本身藝術的底子開始將社區結合生活美學，散播著他的夢想種子-種樹，從 2000 年便開始醞釀社區的力量。

女兒節二零零二年開始，…都規模小小的就是一個分享，因為我的「綠手指計畫」，跟那個社區還有適當的空間去做連結，…還有我在社區大學開課的學生們，…你發現說他們都蠻認真的在各個領域，這個叫做生命多樣性的一種直接表現，因為我跟他參與了，所以我跟他是有感情，我陪伴的社區營造是在大林的山腳里，所以跟他們有幾年的感情累積。(A-1-2)

其實是因為那個時候去上社區大學，然後老師開了一堂”生活美學”的課程，嘉義女兒節是這堂課其中一個課程，然後當時的成員大多是社大的學生。(B-1-6)

早期一點的「嘉義女兒節」，因為陪伴社區營造的情感積累，女兒節舉辦的場地都是以在社區居多，如樹木園、表參道、嘉義舊酒廠、史蹟資料館、舊北門驛、大林三角里、民雄中央廣播電台日式招待所、牛稠溪畔幸福山丘等。近期女兒節場地雖移回家鄉-嘉義太保有兒菴菴樹花園，但還是會邀請這些夥伴一同參與其中繼續聯繫之間的情感，例如：籌備人員、攤位等，影響範圍不僅僅是場地周圍的里鄰，有的甚至是跨縣市的。

我就會想 2007 年女兒節很適合來，大家一起努力把它做得很不錯的這個地方辦，就跟當地的社區的意見領袖，就會跟大家討論說，我如果 2007 年女兒節，來這裡辦可不可以?對方答應了，就會開始籌劃在這個地方去辦這一年的女兒節。這個部分就是因為有了那個關係，因為有大家一起陪伴過，然後又覺得空間適合，他們願意，然後就會在那裡辦了。(A-1-2)

因為他是荒野保護協會嘉義分會的發起人，所以我們就是在荒野這邊認識的，然後那時候他就是在各地從事創作，做角落藝術，我們就覺得很有趣，所以我們有空有需要的話，我們就會去幫忙，不只嘉義女兒節，還有之前學校的彩壁繪畫或是一些社區的部分，有時間我們都會去合作或是探班、幫忙。(D-1-17)

4.1.2 稀少性

面對快速地科技進步與環境的瞬息萬千，從異業結盟中尋求相互幫助並且創造新機會，已經是企業發展的主要方向了。雖然嘉義女兒節團隊稱不上是一個企業，但這樣的結盟方式能為本身原有的優勢，加上其他單位的強項後更發光發亮，難得的是，嘉義女兒節團隊不僅持續這樣的互助合作，更有長期的合作夥伴。

一、固定的合作夥伴：

嘉義女兒節知名度打開後，陸續有不少單位接洽尋求與有兒菘菘樹花園團隊合作，但主辦方並不是來者不拒的一昧接受，團隊主要負責人-小樹老師表示如尋求合作的單位若不屬於文藝單位且時間上無法配合的話，基本上是無緣合作的。

我們確實坦白說我推掉很多市集的邀約了，其實不是關於藝文的老師就不會接。(C-2-3)

今年 2019 年已經是與嘉義阮劇團合作的草草戲劇節第六年了，承續多年來與有兒菘菘樹花園主導的嘉義女兒節及草草戲劇節之市集經驗與理念：要的不僅僅是熱熱鬧鬧走一回，看中的是：你我大家一群人共同創造一場可以自提升、分享美好，可以做到生意、交到朋友、可以創造品牌價值、友善環境的優質市集。有別於商業市集系統模式，鼓勵大眾重返自然生活美學，導入友善農作、手工藝品，回歸大地，並且減少一次性包材，近期草草戲劇節更是結合多國新住民參與策劃，透過說唱、食物、環境美學等方式，融入展現新住民特色能量，更符合分享美好、友善環境的核心宗旨。

會，因為他是草草戲劇節，所以才會延伸到三月會有草草市集，阮劇團他們是主體，我們是去協助的合作打響知名度，我們是合作夥伴，我們當我們把女兒節的經驗放到那裡的時候，覺得太好了。(A-1-16、A-2-1)

今年小樹老師甚至跨出國際，媒合到日本越後有妻大地藝術季的社區領袖及香港大學教授，也想來嘉義女兒節進行交流，這使團隊又向前邁進了一大步呢。

今年我們台中的核心夥伴，是在做大眾文化旅行的，他幫忙媒合到…日本觀摩的一個叫越後妻有大地藝術祭，然後那邊的社區領袖想要來看…我有一梯次是日本來的夥伴，一梯次是香港來的夥伴。(A-2-2)

4.1.3 不可替代性

對於現在市集活動充斥的環境下，按理說嘉義女兒節應是辦理的戰戰兢兢，如無特別突出的特殊性，對於一般民眾來說與商業行為的市集並無太大的區別，但實際參與及訪談後，發現其實嘉義女兒節早已發展出許多不可替代的獨特性。

一、獨特性品牌形象的建立：

目前台灣大部分文化節日，有的是為了某種產業或是某個藝文節慶的附屬品，譬如：屏東鮪魚季，或是海洋音樂祭。由民間自發性發起的文化節日，並且是由這麼抽象情感這件事情為出發點的，著實少見。

台灣的這種自發性的、所謂的民間發起的文化節日有些是為了產業，…但是這種那麼抽象情感這件事情出發的，真的很少見，因為很抽象，但是我的確覺得最珍惜的是這個。(A-1-11)

跟據蔡佩華（2018）的研究顯示，台灣私人單位或是群體自發性辦理新興節慶活動多在 2010 年之後舉行，近 3 年更是與日俱增，然而節慶活動蓬勃發展，也有些節慶活動轉換型態甚至停辦的。舉辦屆數達到十屆以上的節慶活動經整理後有下列七個，如美濃黃蝶祭、春天吶喊、野台開唱、流浪之歌音樂節、牛罵頭藝術季、嘉義女兒節、草草戲劇節。但僅有嘉義女兒節是由情感當凝聚「感謝大地母親滋養萬物，感謝一年來所有我們想要感謝的人，懷著感謝的心情，相約來年

一起努力繼續美好的期許」為精神圭臬、分享美好事物為輔，並沿用這樣精神到團隊舉辦各個的市集上，如此一來在民眾心中便會有所區分，甚至「有兒菽菽樹花園」於無形中就產生了有別於一般市集的品牌辨識度。

你現在所有的東西都不是理所當然，…，都是一直有人在累積，…因為我覺得我們生養在這個城市，這個時代是不錯的，所以要去感謝她，嘉義又是一個農業的城市，所以我是以大地母親當大家共同的感謝對象。

(A-4-1)

每年遇到什麼事都會不一樣，視覺不一樣，就跟著長出不一樣的果，所以看長出什麼就跟當時的想法去執行，沒有一定的思路，所以我們都沒有什麼未來展望十年。對我們來說，維持那個溫度比去壯大他還要重要。

(C-3-2)

4.1.4 不易模仿性

一、嘉義女兒節整體形象的延續：

在有兒菽菽樹花園團隊努力持續經營下今年已經要邁入第十九年，團隊目前並未打算將此進行註冊商標，因為他們認為這並不是一個商業行為，而更看重的是情感間的交流與傳遞。

應該不會特別想註冊商標這件事，因為他不是商業行為，但是呢，也應該不會有人去弄一個嘉義女兒節啦，「有兒菽菽樹花園」也不會有人去弄一個花園吧，因為那不是這麼簡單的事情。(A-3-1)

嘉義女兒節的命名不僅僅是紀念女兒十六歲的成年，主要是對於土地的感謝，也因為這是場人文活動，所以有另外一個層面是希望透過這節慶活動，以女性文化為主的一種分享，例如：阿嬤的智慧、媽媽們各種領域的手藝還有更多是對於年輕小女孩的祝福，這些主要核心的中心思想，造就了有兒菽菽樹花園在發想市

集活動創意時，更擁有展現自己獨特魅力的地方。

比較不同的點在於，我們的出發點是文化經驗是可以生活化，我對於這種比較人文的東西我比較關注(A-4-2)

4.1.5 資源能力

(吳思華，2000)於策略九說提到，企業的資源能力指的是一種運用管理能力持續改善企業效率與效果的能力，這項能力從屬於組織，不會隨著人事的更迭而有太大的變動，是一項特別值得建構的核心資源，組織能力可以表現於2個不同的層面：A、業務運作能力。B、技術創新與商品化能力。

根據訪談的內容可以發現，嘉義女兒節的核心資源能力有以下三點：

一、團隊的特殊運作模式：

嘉義女兒節因著創辦人-盧老師早期與社區情感累積和計畫廣結善緣，以致後續相關籌備和市集活動皆仰賴這些夥伴們無代價的付出。

因為他是荒野保護協會嘉義分會的發起人，所以我們就是在荒野這邊認識的(D-1-17、D-5-4)

荒野保護協會裡面有興趣的人…一起去玩一起去幫忙，這樣的一個心態，所以沒有一個什麼樣嚴謹的規範…他並不是我們年度行事曆裡面的活動。(D-1-10，D-5-5)

市集入選的攤商大多非開放報名而來，部分的比例是由主辦方因著情感邀請夥伴一起回來共襄盛舉，小樹老師提到：因為這個市集活動就像是我的女兒，我希望的就是優質的環境、優質的單位，我也希望這些攤主的作品被看到，目的並不是賺錢，被邀請的攤商也是在當地知名的或是小有成就了，大家都是因為情感回歸、彼此感謝願意遠道而來，我甚至會提供經費作為感謝的心意，這樣的規劃

是現今台灣市集主辦單位中少有的運作模式。

比較不同的點在於，我們的出發點是文化經驗是可以生活化，我對於這種比較人文的東西我比較關注，所以商業這件事情不會是我必要的，但是我不會去輕視他，我們想要的是去邀約或是邀請跟我們核心比較相近的，像來自台灣各地，甚至未來有可能是國外的人們來分享他們的美好，交朋友。(A-1-10、A-5-1、A-4-2)

二、嘉義女兒節有個傳統的藝術拍賣會環節，是由小樹老師的朋友、學生群捐助各式各樣懷舊老物或是旅遊帶回的紀念品，這些物品有一定美感在的，這些價值不單存只是錢的價值，而是有記憶價值在，讓大家一起來競標。

藝術拍賣會，…這些有價值的東西不一定指錢的價值，還有記憶價值存在。…通常我的拍賣會，至少都兩萬多，最多是九萬多（收入）。

這種收入，在我沒有去尋求別人來支持、支援我的情況下，可以應用在這次市集的支出…和嘉義女兒的圓夢計畫。(A-5-3)

小樹老師提及：一般的拍賣會都會有個底價，但我們想要的是全民都可以參與，一開始會先讓大家仔細看看這個物品並加以介紹它的相關背景或材質，然後底價都是主持人隨便喊 10 塊 20 塊起標，如果一開始就五千起跳，那大部分的人可能就開始不說話了，因為根本沒辦法參與。另外小樹老師藉由這樣的拍賣活動在認識的人中培養許多主持能手，展現了這場活動更多元化及多樣性，這也是另一個拉近彼此距離的機會。

三、獨特的回饋機制：

嘉義女兒節市集活動知名度打開後更多人參與其中，拍賣會的收入除了可以平衡成本支出後開始有了結餘，早期老師將這些剩餘回饋至社區，幫助社區創作環境美學、壁畫甚至小學中。從 2016 年發想出另外一個「嘉義女兒的圓夢計

畫」，這個計劃啟發來自於 2008 年接受雲門舞集-林懷民老師「流浪者計畫」的資助完成了一場 63 天的大旅行，他覺得當行有餘力就要回饋給年輕人，金額雖然不多不豐碩，但是對於一個年輕人或是懷抱夢想的人，說不定就是一個開頭、一個契機或是幫助。

因為是嘉義女兒節，屬地主義，所以只要你是住在嘉義的女性，年齡介於八歲到八十歲，知道這個訊息的都可以寫企劃案投稿報名參加，團隊沿用流浪者計畫的精神，事先嚴選對象，就單純支持對象，對象是完全自由的，你如果願意回饋或貢獻也是你發自內心的。這樣的獨特回饋機制，無形中持續影響社區及嘉義縣市的人們，不會因為兩天的活動結束而對於嘉義女兒節有所降溫，並且進一步產生認同感。

2016 年開始發想出另外一個計劃，叫嘉義女兒的圓夢計劃…，我們當行有餘力，我們要回饋給年輕人。…我們沒有特別要求他做什麼，假如可以在他執行完這件事之後，隔年女兒節回來分享回饋，講一下講座也好，分享你去做的事情。(A-5-2)

4.1.6 小結

根據以上資料依照本研究五大要點歸類，對於 VRIO 強調的產業價值性、稀少性、不易模仿性、不可替代性及組織，將其分析結果內容彙整製表，如表 4.1：

表 4.1 彙整嘉義女兒節價值鏈的 VRIO 分析結果

價值鏈階段	是否有增加團隊價值性	稀少性	不容易被取代	其他市集模仿是否需要很長時間	優勢來源可能性
團隊	V	V	V	V	V
企劃發想	V	V	V	V	V
徵選					V
運作模式					V
場地	V		V		

(資料來源：本研究彙整。)

第五章 結論與建議

本研究主要關切的問題是透過資源基礎理論探討個案經營嘉義女兒節市集所具有成功之核心因素有哪些，研究者首先梳理相關節慶活動及資源基礎理論之研究，經實地參與嘉義女兒節和訪談有兒菀菀樹花園團隊後，針對嘉義女兒節的發展脈絡、市集操作模式及後續延伸的計畫等面向作彙整、歸納與分析，並使用相關文件資料進行輔助對比。

可以看出，從嘉義女兒節的歷史沿革一直到整場市集活動並不只是單純的商業行為，從白天的市集、拍賣會到晚上的感謝晚會，背後都有一個「分享、感謝」的主要核心情感在，團隊負責人小樹老師與社區特殊的情感交流連結和不一樣的活動操作模式都成為了團隊保持競爭優勢的資源，帶給訪客眼睛為之一亮感受。本研究將團隊中具體的優勢總結於表 5.1 中，以技術與非技術層面區分。

表 5.1 嘉義女兒節具體優勢

嘉義女兒節的具體優勢	
基於技術層面	<ol style="list-style-type: none">1. 團隊特殊運作模式。2. 持續活絡社區，提升存在價值。3. 外部合作單位擴增，提升經濟價值。4. 具創新性的市集拍賣環節。5. 獨特回饋機制。
非技術層面	<ol style="list-style-type: none">1. 屬於嘉義特有節慶市集。2. 獨特性品牌形象建立。3. 整體核心印象的延續。4. 環保意識的融入

(資料來源：本研究彙整。)

5.1 研究發現

因此經由第四章研究結果與分析確認了五項資源基礎理論之特性，是持續維持團隊競爭優勢的重要基礎，每項團隊中重要的資源，特別是關於獨特的運作模式、活絡社區、外部合作單位擴增、具創新性的市集活動、回饋計畫、品牌核心印象及在地特有節慶市集等資源，代表了顧客價值的基石，利用這幾點特質引領著團隊創造整體價值向上的能力。

嘉義女兒節節慶文化市集的獨特成功因素歸納出有以下三個特點，可供未來地方相關產業發展文化創意之參考。

- (一) 提升、創造整體價值：地方特色慶文化市集，需有效融合地方特色才得以有效發展，嘉義女兒節發展核心以在地農業社會底蘊「感謝」之情感為主、友善環境為輔開始發想，並結合社區或其他藝文團體慢慢擴大到其他縣市，同時提升社會地位及經濟價值。
- (二) 獨特的市集運作模式：嘉義女兒節擁有別於其他市集的操作模式，不僅僅是單純只為了吸引人潮的買賣，為期兩天的嘉義女兒節市集主要設攤的成員大多都是主辦單位邀請而來，並且可以發現整體流程皆不偏離「感謝」、「友善環境」兩大核心，從白天曼曼看市集和藝術拍賣會不使用一次性包材，到晚上不同層面的感謝晚會，這些的特殊運作方式都是一般市集活動所沒有的，並且嘉義女兒節的影響不僅是舉辦市集的兩天，從先前邀請報名晚會的媽媽來上課，到市集結束後的回饋計畫，都是無形中持續影響著嘉義地區的居民。
- (三) 利益共享，回饋機制：由訪談可知，嘉義女兒節中的拍賣環節扣除成本後所剩結餘，由創辦人小樹老師因著過去受惠過的經驗，發想出一套回饋機制-「嘉義女兒的圓夢計畫」，給曾經懷抱夢想的人一個幫助。從2016年開始，每年拍賣會若有結餘，小樹老師就會執行這項計畫，並非將結餘留存作其他用途，這樣無私的回饋也是另外一種徹底實踐「感謝」的宗旨。

5.2 研究建議

綜觀上述研究發現，「人」一直以來是嘉義女兒節最重要的元素，不論是覺得有趣好玩加入的、荒野協會夥伴、社區的情感交流或是有共同理念的友人等，十八年一路的走來相互扶持的人真的太多太多，皆是倚靠主辦方與這些往來者的穩固關係，但若這樣的一切僅是建立在「情感」上，而沒有一個嚴謹的規範中，想必其立基點是非常不穩固的。

再者，若欲想長久維持一個市集活動光靠地方政府補助而沒有屬於自己的獨特性，也是不足的。對於嘉義女兒節來說，獨特性的特徵雖已是非常明確，但研究者提供幾項建議讓團隊作以後發展之參考：

- (一) 目前嘉義女兒節模式大多雖已成熟，但對於許多小細節之處仍可以制定相關執行原則，對內，不管是以後可能新加入的成員，或是每當有模擬兩可之處，皆可有遵循的依據。對外，讓前來協助或設攤的夥伴甚至遊客都不會有主辦方一直搖擺不定的負面觀感。
- (二) 凝聚、強化認同感：可以適時與相關公部門協商合作，並與當地居民共同舉辦文化季或是旅遊活動，透過這樣的活動，除了可以延長影響社區的時間外，也持續放送將美好的核心價值從小眾的嘉義地區，漸漸擴大到更多其他縣市，也可以讓更多人深入了解嘉義，再進一步的將當地特產，例如：農產品、傳統手藝或文化融合創新，將此觀念實踐於整個活動計畫當中。
- (三) 創造品牌形象：雖然嘉義女兒節無打算註冊商標，但是可以從創意小物上著手，配合活動提供印有 LOGO 的實用小物，除了可以提升總體歸屬感外也可區別其他地方市集，增加競爭之優勢。

本研究從發想、聚焦、文獻資料蒐集、訪談、實地踏查到撰寫歷經近一年半的時間，針對嘉義女兒節的歷史沿革及主要核心價值出發，延伸到團隊運作、市集執行的獨特性和相關延續性的計畫，一系列的活動非一朝一夕就可以訴盡，長達十八年的活動亦是仰賴者社會關係的穩固性，建議後續欲研究相關議題者，可

針對此地方節慶活動付出者之情感要素分析方向進行著手，針對各地方不同的文化創意活動演進及舉辦，除了負責的主要團隊的訪談，建議可以從參與市集的攤商及來客進行訪談，以達更多元面的對比探究。

再者，根據不同年代比較國內或國外一般市集與地方文化市集的創新策略相關研究，也會產生有用甚至意想不到的知識。



參考文獻

一、中文文獻

- 文化部（2018），2018 台灣文化創意產業發展年報，台北：文化部。
- 文化部（2018），2018 文化政策白皮書，台北：文化部。
- 王怡穎（2004），創意市集 Fashion Market，台北：田園城市。
- 王志弘、徐苔玲（譯）（2006）。地方：記憶、想像與認同（原作者：Tim Cresswell）。台北：群學出版有限公司。
- 王韞雄、邱金龍、卓雨萱、侯芝萱（2015），影響臺灣市集發展的因素-以西門創意市集為例，圖文傳播藝術學報，393—404 頁。
- 王俐容（2003），文化政策中的經濟論述，從菁英文化到大眾經濟。文化政策學術研討會論文集。
- 朱竑、劉博（2011），地方感、地方依戀與地方認同等概念的辨析及研究啟示，華南師範大學學報（自然科學版），第一期，1—8 頁。
- 李昕哲（2017），以資源基礎觀點探討布袋鎮過溝之文化產業與文創策略，南華大學文化創意產業管理學系文創行銷碩士論文。
- 李虹伶、徐秀如（2016），資源基礎理論分析藍染文化創意產業之關鍵成功因素研究-以三義卓也為例，紡織綜合研究期刊，第二十六卷第四期，53—61 頁。
- 李天鐸（2011），文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟，台北：遠流出版事業股份有限公司。
- 吳思華（2000），策略九說：策略思考的本質（三版），台北：臉譜出版。
- 吳佩勳（2004），以資源基礎理論觀點分析通路品牌與競爭策略經營：突破八國聯軍的本土量販霸主-大潤發，科技整合管理國際研討會，615-638 頁。
- 吳慶烜、葉仲超（2008），文化創意產業經營環境探討，嘉南學報（人文類），第三十四期，806—816 頁。
- 林佑亭、賴品辰、葉雯均（2016），創意市集之魅力因子，創思學刊，第 35

- 期，105－124 頁。
- 林金定、顏嘉楓、陳美花（2005），質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析，身心障礙研究季刊，第 3 卷第 2 期，122－136 頁。
- 林傑森（2007），從創意市集探討手感工藝與商品設計的結合。2007 文化商品設計國際研討會。
- 尚榮安（譯）（2001）。個案研究法（原作者：Robert K Yin）。台北：弘智文化事業有限公司。
- 柯鈞瀚（2011），嘉義市民眾對文化遺產自明性及地方認同之研究。國立嘉義大學農學院園藝學系碩士論文。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道（譯）（2000）。研究方法：步驟化學習指南（原作者：Ranjit Kumar）。台北：學富文化事業有限公司。
- 陳德富（2016），文化創意產業經營與行銷管理，新北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 陳羚芝（譯）（2009）。44 個文化部法國文化政策機制（原作者：Pierre Moulinier）。台北：五觀藝術事業有限公司。
- 郭思餘（譯）（2018）。研究方法：質化與量化方法之應用（原作者：W. Lawrence Neuman）。台北：雙葉書廊有限公司。
- 彭錦鵬（2016），中華文化創意產業的發展策略，第二屆中華文化論壇論文。北京：北京大學。
- 黃光男（2016），氣韻生動文化創意產業 20 講，台北：藝術家出版社。
- 黃光玉、劉念夏、陳清文（譯）（2004）。媒介與傳播研究方法：質化與量化研究途徑（原作者：Arthur Asa Berger）。台北：風雲論壇。
- 楊景博（譯）（2010）。策略管理與競爭優勢（原作者：Jay Barney、William Hesterly）。台北：台灣培生教育出版股份有限公司。
- 楊凌帆（2013），台灣創意市集發展與轉型歷程之研究，明志科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 溫存儒（2002），探究國一學生科學探究活動之參與內涵及其參與動機之個

- 案研究，國立彰化師範大學科學教育研究所在職進修專班碩士論文。
- 漢寶德（2014），文化與文創，台北：聯經出版事業股份有限公司。
- 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，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
- 蔡佩華（2018），從社會資本觀點探討地方文化節慶活動-以嘉義女兒節為例，國立臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系碩士論文。
- 劉修祥、王明元、若井弘道（2011），地方依戀構面發展之分析，商業現代化學刊，第六卷第一期，1—11 頁。
- 歐佩佩（2006），波希米亞商人，誠品好讀月報，72，42—43。
- 鍾政偉、賀力行、謝宜伶、陳桓敦（2007），地方居民態度對推動文化創意產業影響之研究—以苑裡鎮山腳社區為例，鄉村旅遊研究，第一卷第一期，59—88 頁。
- 顧淑馨（譯）（2011）。不只是件白襯衫：商學院裡沒學到的策略實戰（原作者：Jay B. Barney、Trish Gorman Clifford）。台北：天下雜誌股份有限公司。

二、其他參考資料

林佳穎（2003年6月30日）。我們的島：OUR ISLAND-綠手指計劃【線上論壇】。取自

<https://ourisland.pts.org.tw/content/%E7%B6%A0%E6%89%8B%E6%8C%87%E8%A8%88%E5%8A%83-0>

兔牙小熊（2006年11月）。最HOT的發燒書創意市集書店同樂會。聯合報，E4。

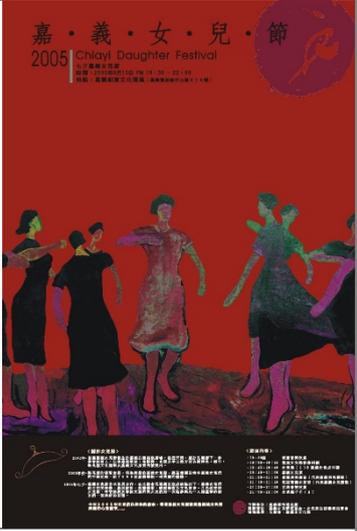
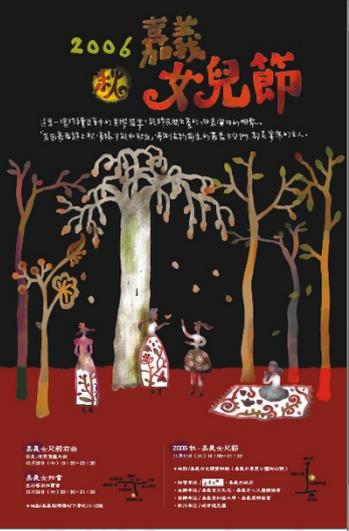
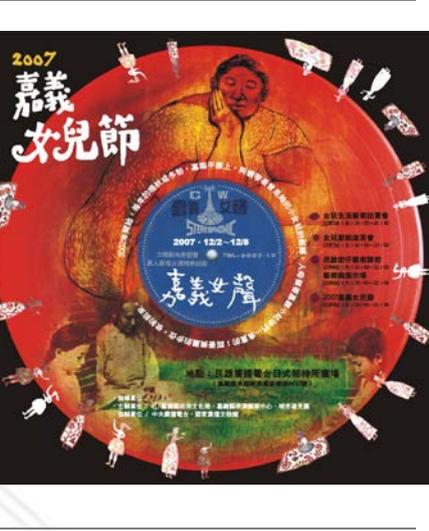
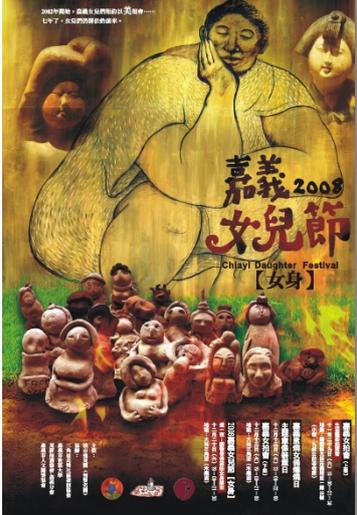
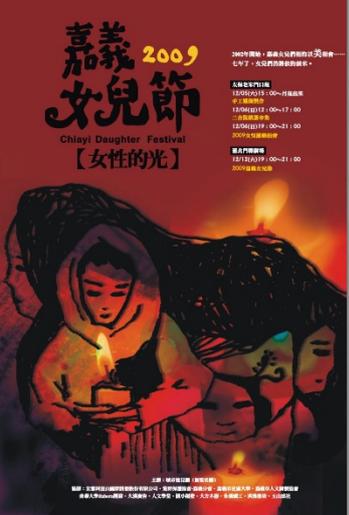
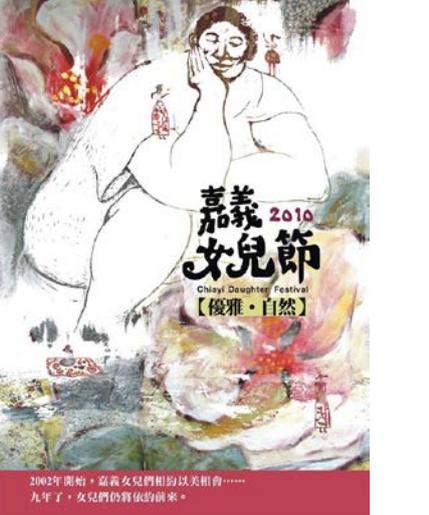
張光民（2009年9月24日）。文化部國家文化資料庫：台灣大百科全書（文化創意產業發展計畫）。取自

<http://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=2483>

譚英瑛（2016年5月31日）。師大青年 NTNU Youth：各期新聞【線上論壇】。取自 <http://ntnuyouth.org/?p=9054>



附錄一 嘉義女兒節歷屆活動海報

第四屆(2005)	第五屆(2006)	第六屆(2007)
 <p>嘉·義·女·兒·節 2005 Chiyai Daughter Festival</p> <p>這是一個關於母愛的故事，也是一個關於女兒的故事。在嘉義，女兒是母親的靈魂，是家庭的希望。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2005年12月18日(星期六) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>	 <p>2006 嘉義女兒節</p> <p>這是一個關於母愛的故事，也是一個關於女兒的故事。在嘉義，女兒是母親的靈魂，是家庭的希望。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2006年12月18日(星期日) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>	 <p>2007 嘉義女兒節</p> <p>這是一個關於母愛的故事，也是一個關於女兒的故事。在嘉義，女兒是母親的靈魂，是家庭的希望。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2007年12月22-23日(星期六、日) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>
第七屆(2008)	第八屆(2009)	第九屆(2010)
 <p>嘉義2008 女兒節 Chiyai Daughter Festival 【女身】</p> <p>2008年開始，嘉義女兒節的意義不再只是「七下」女兒的節日，而是屬於所有女性的節日。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2008年12月13-14日(星期六、日) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>	 <p>嘉義2009 女兒節 Chiyai Daughter Festival 【女性的光】</p> <p>2009年開始，嘉義女兒節的意義不再只是「七下」女兒的節日，而是屬於所有女性的節日。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2009年12月13-14日(星期六、日) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>	 <p>嘉義2010 女兒節 Chiyai Daughter Festival 【優雅·自然】</p> <p>2010年開始，嘉義女兒節的意義不再只是「七下」女兒的節日，而是屬於所有女性的節日。今年，讓我們一起慶祝女兒節，感受那份無言的牽掛與愛。</p> <p>活動時間：2010年12月13-14日(星期六、日) 10:00-18:00 地點：嘉義市立文化中心大禮堂</p>

附錄二 訪談同意書

您好，我是南華大學的研究生陳靜怡，研究論文主題為「以資源基礎理論探討市集經營之地方認同與文化創意策略-以嘉義女兒節為例」，目的是希望了解地方特色市集經營者之企業資源，進而探討文創市集主辦單位所應具有的創意策略，我必須遵循研究倫理規定，徵詢您的同意後進行訪談與錄音。在訪談過程中受訪者得以拒絕不願回答之問題，並了解此次訪談僅供學術使用，不做其他用途，並同意研究者於論文引用受訪者於訪談中所提供的內容與資料。



受訪者簽名：_____

研究者簽名：_____

訪談日期：_____

附錄三 逐字稿編碼

訪談對象：嘉義女兒節創辦人 編號：A

訪談時間：108年05月28日 訪談地點：創辦人家中

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p>問題一：請問除了太保市的“有兒菘菘樹花園”場地，還有沒有代表性或具有特色的場地?</p> <p>女兒節二零零二年開始，女兒節他一開始並沒有特別很明顯的市集。後來大概過了幾年之後有市集，但是都規模小小的就是一個分享，<u>目前太保的那一個場地，是我們有小朋友之後回去整理那個花園，然後才以那裏為主(舉辦嘉義女兒節)。</u></p> <p>問題二：請問團隊帶領的風格及核心宗旨是什麼?</p> <p>這也要回到為什麼叫女兒節，我在兩年前就是在嘉義跟那麼多有人去接觸。兩年時間，我幾乎接觸到一百個單位，不論社區學校的計畫。綠手指的第一階段計畫，那時候的計畫是2002年到2004年，2004年剛好是諸羅城(嘉義舊稱)，建城300周年。這一</p>	<p>目前太保的那一個場地，是我們有小朋友之後回去整理那個花園，然後才以那裏為主(舉辦嘉義女兒節)。(A-1-1)</p>

般沒說沒人知，因為我喜歡閱讀，去抓文史，等於就是有一種看不到的，這種諸羅城，有一本書叫「看不見的城市」，我被他影響。你現在所有的東西都不是理所當然，也不是只有你看到的，都是一直有人在累積，那這些累積，妳認為不用感謝嗎？當然要啊，太多人的一種胼手胝足啦，就是讓我們有現在，因為我是一個比較陽光，覺得我們生養在這個城市，這個時代是不錯的，所以要去感謝她，嘉義又是一個農業的城市，所以我是以大地母親當大家共同的感謝對象。

問題三：請簡單說明團隊的品牌印象，為何會選擇「有兒菽菽樹花園」這個名稱？想帶給大家是什麼樣的感覺呢？

因為我結婚後有了孩子，有了哥哥然後菽菽，在菽菽兩歲的時候，我有一個心願。

我想要營造一個花園，那花園就是原來的早期在創作空間。

那本來是單身，所以隨便就可以住，那現在有家庭了就重新改造這個空間，更有家庭的感覺。

你現在所有的東西都不是理所當然，…，都是一直有人在累積，…因為我覺得我們生養在這個城市，這個時代是不錯的，所以要去感謝她，嘉義又是一個農業的城市，所以我是以大地母親當大家共同的感謝對象。(A-4-1)

我想要營造一個花園，那花園就是原來的早期在創作空間，…然後花園在菽菽兩歲生日的時候，就正式對外說，我們完成了這個「有兒菽菽樹花園」，把我們全家的名字放進去。…所

然後就是要做一些步道，然後做一些平台可以休閒。然後花園在菽菽兩歲生日的時候，就正式對外說，我們完成了這個「有兒菽菽樹花園」，把我們全家的名字放進去。

在情感上就是，是爸爸、媽媽送一個禮物給孩子。後來為什麼用這個名字，是因為這四年，今年第五年。

在那之前我都是在在嘉義縣市其他地方舉辦女兒節。

那從花園整理好，表示你其他的公共廁所啦什麼東西啦，都到位了嘛，其實很舒服，所以當那天辦之後，大家就著迷了因為太方便，其實也蠻舒服的。你如果到外面去，好多事都只能將就對了。

你要兩百二的電也沒有，那邊要燒的火也不行。

所以當這個花園好之後，我們辦了第一次之後就回不去，不一定以後就再也回不去，就是說沒有特殊的社區機緣前提下，應該也都會在那裏了，因為很多的我們邀請來的朋友們都會說這裡就是最棒的。

問題四：請問團隊是否有有將「有兒菽菽樹花園」註冊商標呢？未來想註

以當這個花園好之後，我們辦了第一次之後就回不去，因為很多的我們邀請來的朋友們都會說這裡就是最棒的。(A-4-2)

冊商標嗎?

應該不會特別想註冊商標這件事，因為他不是商業行為。

但是呢，也應該不會有人去弄一個嘉義女兒節啦，「有兒菘菘樹花園」也不會有人去弄一個花園吧，因為那不是這麼簡單的事情。

問題五：請問團隊近年來是否有承接委託案?

會，所以才會延伸到三月會有草草市集，如果以女兒節，我們是主場。如果以三月的那個草草市集，因為他是草草戲劇節，阮劇團他們是主體，我們是去協助的合作打響知名度。我們是合作夥伴，我們當我們把女兒節的經驗放到那裡的時候，覺得太好了。

問題六：請問您過去和社區或是鄉里有哪些互動的經驗?過去是否對社區或鄉經給社區或鄉里那些無形或有形的協助呢?

女兒節二零零二年開始，女兒節他一

應該不會特別想註冊商標這件事，因為他不是商業行為，但是呢，也應該不會有人去弄一個嘉義女兒節啦，「有兒菘菘樹花園」也不會有人去弄一個花園吧，因為那不是這麼簡單的事情。(A-3-1)

會，因為他是草草戲劇節，所以才會延伸到三月會有草草市集，阮劇團他們是主體，我們是去協助的合作打響知名度，我們是合作夥伴，我們當我們把女兒節的經驗放到那裡的時候，覺得太好了。(A-1-16、A-2-1)

開始並沒有，特別是有很明顯的市集。後來大概過了幾年之後有市集，但是都規模小小的就是一個分享，因為我的那個「綠手指計畫」，跟那個社區還有適當的空間去做連結，是這樣的。

自己的部分組成，大概就是以前階段，當然就是我的朋友們，或是我在社區大學開課的學生們。

女兒節是我在推動綠手指行動，兩年後開始才推動，在「綠手指計畫」兩千年開始在嘉義地區就是嘉義縣市，那我就是去接觸到太多社區跟家庭以後，我就覺得你深入到人家，一個家庭，你不再只是路人或表面上的朋友，你發現說他們都蠻認真的在各個領域。

這個叫做生命多樣性的一種直接表現，因為我跟他參與了，所以我跟他是有感情，所以，在這個部分，我就想說，我們這樣那麼認真的一群人，然後我們在一整年裡頭一起努力了社區努力了學校努力了家庭，那因為我的專業是環境藝術，我們一起去改善環境，讓我會覺得說，如果我們依著嘉義是農耕環境，依著四時節令，那說不定在大家沒有那麼忙的一種所謂

女兒節二零零二年開始，...都規模小小的就是一個分享，因為我的「綠手指計畫」，跟那個社區還有適當的空間去做連結，...還有我在社區大學開課的學生們，...你發現說他們都蠻認真的在各個領域。

這個叫做生命多樣性的一種直接表現，因為我跟他參與了，所以我跟他是有感情。...，2007年，我陪伴的社區營造是在大林的山腳里，所以跟他們有幾年的感情累積。我就會想2007年女兒節很適合來，大家一起努力把它的做得很不錯的這個地方辦，就跟當地的社區的意見領袖。就會跟大家討論說，我如果2007年女兒節，來這裡辦可不可以？對方答應了，就會開始籌劃在這個地方去辦這一年的女兒節。

這個部分就是因為有了那個關係，因為有大家一起陪伴過，然後又覺得空間適合，他們願意，然後就會在那裡辦了。(A-1-2)

的秋收後冬藏前。如果我們現在不是農耕，很容易忘記這件事，反正我就照著日曆走，寫著什麼節日就做什麼事情。早期一點的女兒節是，因為我剛講的「綠手指計畫」。比如說，我舉個例子，詳細還要對資料。2007年，我陪伴的社區營造是在大林的山腳里，所以跟他們有幾年的感情累積。我就會想 2007 年女兒節很適合來，大家一起努力把它做得很不錯的這個地方辦，就跟當地的社區的意見領袖。就會跟大家討論說，我如果 2007 年女兒節，來這裡辦可不可以？對方答應了，就會開始籌劃在這個地方去辦這一年的女兒節。

這個部分就是因為有了那個關係，因為有大家一起陪伴過，然後又覺得空間適合，他們願意，然後就會在那裡辦了。

問題七：是否有朝國外發展的計畫呢？還是目前以國內其他縣市為主？

今年我們台中的核心夥伴，是在做大眾文化旅行的，他幫忙媒合到我每二、三年就去日本觀摩的一個叫越後妻有大地藝術祭，然後那邊的社區領

今年我們台中的核心夥伴，是在做大眾文化旅行的，他幫忙媒合到...日本觀

袖想要來看，於是我這個夥伴，他專業就是這種文化小旅行，那他要來搭配，除了自己來，白天他也要搭，我有一梯次是日本來的夥伴，一梯次是香港來的夥伴。

問題八：請問目前團隊中有多少人員？是如何選取人員進入團隊呢？其中參與企劃研發的人員有多少？團隊的人力資源如何分配，是否有分工呢？

應該說，女兒節二零零二年開始，女兒節他一開始並沒有，特別是很明顯的市集。後來大概過了幾年之後有市集，但是都規模小小的就是一個分享，我們後來變成一個傳統的藝術拍賣會。一直到進入到我跟菽菽媽媽，我們結婚了嘛，就進入一個分工的階段，由菽菽媽媽召集，市集的幾位姐妹夥伴，然後就變成他們比較專注在這件事情(市集)，那女兒節的場地、氛圍等等，就是由我在負責。

自己的部分組成，大概就是以前階段，當然就是我的朋友們，或是我在社區大學開課的學生們。後來菽菽媽媽接手擴大，比較是我們現在所看到的規模來講，就是菽菽媽媽當主導的

摩的一個叫越後妻有大地藝術祭，然後那邊的社區領袖想要來看...我有一梯次是日本來的夥伴，一梯次是香港來的夥伴。(A-2-2)

女兒節他一開始並沒有，特別是很明顯的市集。...一直到進入到我跟菽菽媽媽，我們結婚後，就進入一個分工的階段，由菽菽媽媽召集，市集的幾位姐妹夥伴，然後就變成他們比較專注在這件事情(市集)，那女兒節的場地、氛圍等等，就是由我在負責。

...以前階段，當然就是我的朋友們，或是我在社區大學開課的學生們。後來菽菽媽媽接手擴大，比較是我們現在所看到的規模來講，就是菽菽媽媽當主導的一個 team。(A-1-3)

一個 team。

我們畢竟是一個家庭，我還是負責比較屬於女兒節精神面的那一塊(核心)。那市集那一塊就是菽菽媽媽主要負責，但也都是分工。

問題九：根據您過去與公部門合作或是廠商的合作或協力關係做的如何？

這個部分剛好有一個臨場的講法，因為我是嘉義縣的文化基金會的常務董事，我們現在的基金會就是讓類似的鄉鎮的藝術工作者提自己的案，那我昨天把今年的案提出去，縣長看了資料之後說：蝦米，你在這個漫長的十八年，你只跟我們，他所謂的「我們」就是在地的縣政府或基金會、文化局提出兩次的類似補貼補助。

當然有其他單位，但是很少很少，以屬地來講，他覺得很訝異，有辦法只有兩次可以活到現在。我就跟他講說，那就是我的想法，因為我不希望用依賴的方式，如果依賴搞不好現在沒有這個了，因為政府部門不可能一直支持一個民間活動。

就是一種，你要堅持理想性，可能沒辦法那麼自由，你就配合政策、配合

這個漫長的十八年，...在地的縣政府或基金會、文化局提出兩次的類似補貼補助。我的想法，因為我不希望用依賴的方式，因為政府部門不可能一直支持一個民間活動。你要堅持理想性，可能沒辦法那麼自由，你就配合政策、配合時間，那對我們而言，是我們不能去太妥協的東西。(A-1-4)

時間，那對我們而言，是我們不能去太妥協的東西，所以如果反而是他們願意配合我們，我們才會去接受他們的補助。

問題十：據團隊辦理市集或是其他活動的運作，是否有建立一套運作規範？是怎麼運作的呢？

我們的模式比較不同的點在於說，我們的出發點是文化經驗是可以生活化，我對於這種比較人文的東西我比較關注，所以商業這件事情不會是我必要的，但是我不會去輕視他。

我們想要的是去邀約或是邀請跟我們核心比較相近的，像來自台灣各地，甚至未來有可能是國外的人們來分享他們的美好，交朋友。

問題十一：請問團隊內有沒有什麼地方是覺得比其他市集經營還要獨特的地方？

1.台灣這種自發性的、所謂的民間發起的文化節日有些是為了產業，比如說，鮪魚節：屏東黑鮪魚，為了某種產業有一個很明確的目標啊，或是春

比較不同的點在於，我們的出發點是文化經驗是可以生活化，我對於這種比較人文的東西我比較關注，所以商業這件事情不會是我必要的，但是我不會去輕視他。

我們想要的是去邀約或是邀請跟我們核心比較相近的，像來自台灣各地，甚至未來有可能是國外的人們來分享他們的美好，交朋友。(A-1-10、A-5-1)

1. 台灣這種自發性的、所謂的民間

呐或是什麼海洋音樂祭。

但是這種那麼抽象情感這件事情出發的，真的很少見，因為很抽象，但是我的確覺得最珍惜的是這個。白天的市集一開始並沒有晚會的部分，因為我就是希望情感當凝聚!以感謝當凝聚，這個感謝，最開始其實主要是晚會。比如說是希望能夠說今天可能這一年來，我跟精忠國小有一種互動過程，我就會有一個邀請函。

我們有邀請校長或是某某老師，這一年來，我們大家合作非常好。女兒節就是希望用感謝的方式，大家坐下來喝一杯茶，彼此，感謝這一年來的努力跟陪伴。

另外一個就是嘉義女兒節成年禮的晚會，是對於嘉義女兒的祝福，我們從第一屆就開始，以往是十六歲的女孩，就開始想辦法找資源。

因為我們都會有一個茶會在晚上，然後，我們就會想辦法擠一點的經費做好一點。然後請朋友來做，不能虧待他，要給他錢，他們都會支持，就不會收很多。

我們十六歲女孩的祝福是女兒節的傳統之一，媽媽會事先報名。我們不一定要多，只是一個過程，你一個晚

發起的文化節日有些是為了產業，...但是這種那麼抽象情感這件事情出發的，真的很少見，因為很抽象，但是我的確覺得最珍惜的是這個。(A-1-11)

2. 以感謝為凝聚這個感謝，最開始其實主要是晚會...。另外一個就是嘉義女兒節成年禮的晚會，是對於嘉義女兒的祝福，我們從第一屆就開始。(A-1-12)

3. 2016 年開始發想出另外一個計劃，叫嘉義女兒的圓夢計劃...，我們當行有餘力，我們要回饋給年輕人。...我們沒有特別要求他做什麼，假如可以在他執行完這件事之後，隔年女兒節回來分享回饋，講一下講座也好，分享你去做的事情。(A-5-2)

會，如果全部都這個（祝福模式），大概也不好看可能會有六個人最多大概十二個吧，會有個名額總數的限制。

大部分都是媽媽報名，然後我們事先會延伸課程，教媽媽做一些手作物，送給女兒的成年禮的祝福。

這個成年禮的祝福，我們也會準備禮物，我們儀式過程是要接受大家祝福，那祝福的時候，媽媽牽著他的手掌還要先敬媽媽一杯茶。

茶杯就等於他經過成年禮的一個晚上，所以我們那一個杯子會送給她，上面會烙印多少年份的女兒節。

還有請媽媽自己準備一個叫時光寶盒，這個時光寶盒裡面放的，就是我這個媽媽要給女孩子一個祝福。

有的人裡面放一個驗孕棒，就是那兩條線開始的，或是以前含過的奶嘴，因為我們東方人，有的比較不善於表達，就寫一封信。

2.2016 年開始在發想出另外一個計劃，叫嘉義女兒的圓夢計劃，這個啟發來自我接受雲門舞集-林懷民老師的資助，他叫做雲門的流浪者計畫，二零零八年我成行，他們贊助我去做一

個 63 天的大旅行。

那這個部分就啟發我就說，我們當行有餘力，我們要回饋給年輕人，就是兩萬不多，但是對一個年輕人想要做一件事情，搞不好只是一個開頭、一個契機或幫助。

只要是嘉義，而且是女生，八歲到八十歲，你有沒有住在這裡都沒有關係，因為有的可能是去外地讀書，你只要知道這個訊息都可以參加。

就是寫個企劃書給我們，因為現在是由太太升級為核心夥伴，我們就包括我可能會七個人，基位數的人數作一個篩選，假設有 5 個人投件，就由我們去篩選，今年支持哪一個。我們沒有特別要求他做什麼，假如可以在他執行完這件事之後，隔年女兒節回來分享回饋，講一下講座也好，分享你去做的事情。

問題十二：您覺得團隊中還有沒有其他有價值的地方(組織資源)?

有一個藝術拍賣會，他有一定美感在的，這些價值不是錢的價值，而是有記憶價值在的。

我在 N 年前人家送我一批，那種以

前那種老的瓷的盤子，那種辦桌上面龍蝦的樣式的，那個收藏著超愛。二十五年前我收藏了這一批，我每年拿一個出來拍賣。通常我的拍賣會，至少都兩萬多，最多是九萬多(收入)。

這種收入，在我沒有去尋求別人來支持、支援我的情況下，可以應用在這次市集的支出，而且我的心態是，因為我不是要做公司經營，我今年有多少錢我把它用完。

我們夥伴的這些資源，可能可以從攤位上支付了，但是我拍賣會的部分，有可能我現在還缺整個所謂的還是要做文宣，我們都很看重美感、佈置這些東西，我很可能還缺兩萬，就開賣會有先設定兩萬必須留下的支付，但是如果我今年拍四萬，我就有兩萬結餘，我從今年 2016 年開始在發想出另外一個計劃叫嘉義女兒的圓夢計劃。

藝術拍賣會，...這些有價值的東西不一定指錢的價值，還有記憶價值存在。...通常我的拍賣會，至少都兩萬多，最多是九萬多(收入)。

這種收入，在我沒有去尋求別人來支持、支援我的情況下，可以應用在這次市集的支出...和嘉義女兒的圓夢計畫。(A-5-3)

訪談對象：嘉義女兒團隊主要成員 編號：B、C

訪談時間：108年10月01日 訪談地點：嘉義 Daisy 的雜貨店

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p>問題一：為什麼會加入這個團隊?大家是怎麼聚集在一起的呢?</p> <p><u>會參與女兒節其實是因為那個時候去上社區大學，然後老師開了一堂”生活美學”的課程，嘉義女兒節是這堂課其中一個課程，然後當時的成員大多是社大的學生。</u></p> <p>問題二：團隊之間的分工方式?誰決定誰做什麼?</p> <p>也是很廣。應該是說海報，我們有固定配合的就是印象的設計師，就是比如說我們老師把主題的意象概念訂出來之後，然後那個設計師就會負責把它畫出來。他不算我們團隊的人，但是我們一位很好的朋友，是老師一直以來在配合的人，反正老師如果工作上需要，像是花園的 LOGO 意象設計也是這個設計師設計的，也是一個很長期的合作的人，所以我們就不太需要一直去溝通，平常不說市集，我</p>	<p>編碼分析</p> <p>其實是因為那個時候去上社區大學，然後老師開了一堂”生活美學”的課程，嘉義女兒節是這堂課其中一個課程，然後當時的成員大多是社大的學生。(B-1-6)</p> <p>...我們可能不會像前幾年那麼的要開很</p>

們還是有一些生活的交集，所以其實我們後來在講這件事情都會很快，也不會像人家說我們要開會，然後坐下來談，我們現在要討論什麼？所以我們速度很快。我們可能不會像前幾年那麼的要開很多次會，因為那時候是要把它想說提升了一個有質感、有一個比較有持續感的市集，所以我們要去定調，我們需要有一些規則，例如跟攤商的規則、內部共同的規則，那時候其實會比較需要去很多次的討論，所以前幾年比較需要去討論。

後來這幾年，大家的默契可能又更好了，所以現在比較多是市集之後的檢討，比如說明年之後那些地方要再調整，可是調整的地方是很些微的，所以就大家講 OK，有個共識就可以了，蠻快的。

問題三：團隊氛圍？除了一年一次市集的籌備，團隊是否會一起參加別人的市集觀摩？或是出遊呢？

我們其實還是各自的工作。或是其實老師本身是小樹藝術工作室，如果有不管是公部門或是其他的民間的團

多次會，因為那時候是要把它想說提升了一個有質感、有一個比較有持續感的市集，所以我們要去定調，我們需要有一些規則，...那時候其實會比較需要去很多次的討論，所以前幾年比較需要去討論。

後來這幾年，大家的默契可能又更好了，所以現在比較多是市集之後的檢討，...可是調整的地方是很些微的，所以就大家講 OK，有個共識就可以了，蠻快的。(B-1-7)

我們其實還是各自的工作。或是其實老師本身是小樹藝術工作室，如果有不管是公部門或是其他的民間的團

體，就是可能也會邀請他們策劃市集這樣子。

問題五：經營成果有哪些特別的點？例如：口碑是什麼？別人會找你們協辦的原因是？

我們確實坦白說我推掉很多市集的邀約了，其實不是關於藝文的老師就不會接。

因為他們主要還是透過阮劇團，是家樂福下面的一個文教基金會。

他們也都還有一些藝術性的行為，像找明華園公演給民眾看等等。

他們也有費用是要做文教、藝術方面的，他們的業務就是要辦藝術性活動。只是往年辦了很大一筆錢去請雲門舞集來演一場就什麼都沒了，覺得好像沒有留下什麼。

所以他們看到草草之後就覺得草草這樣辦活動很棒，打擊的那個點更多。

所以他們請阮劇團一樣用文教基金會的資源去做了一個文教基金會的藝術節。藝術節就是全權委託給阮劇團做，然後市集的部分還是找我們搭配。花鹿路市集是台南藝術節，這個藝術節會發生在台南市跟新營，是新

體，就是可能也會邀請他們策劃市集這樣子。(B-1-8)

我們確實坦白說我推掉很多市集的邀約了，其實不是關於藝文的老師就不會接。

他們主要還是透過阮劇團，…他們也有費用是要做文教、藝術方面的，他們的業務就是要辦藝術性活動。只是

往年辦了很大一筆錢去請雲門舞集來演一場就什麼都沒了，覺得好像沒有留下什麼，所以他們看到草草之後就覺得草草這樣辦活動很棒，打擊的那個點更多。所以他們請阮劇團一樣用

文教基金會的資源去做了一個文教基金會的藝術節。藝術節就是全權委託給阮劇團做，然後市集的部分還是找我們搭配。花鹿路市集是台南藝術節，這個藝術節會發生在台南市跟新營，是新營的部分找我們的。(C-1-

15、C-2-3)

營的部分找我們的。

問題六：有經歷過什麼困難嗎？經費不足？找不到補助來源？來客數不佳？或是團隊間某些理念不同？.....等。

就是剛開始收門票的時候，應該是第二年的時候，第一年好像還好，然後好像是第二年，有反彈的聲音。好像是在我們的粉專留言，他後來沒有進來，然後就是說，還要收門票 50，我倒不如去檜意森活村買一支冰棒。其實兩天活動辦下來，大家都筋疲力盡，還要看到這樣的評語，心情還是會是影響。

問題七：未來發展方向？有什麼新的計畫呢？

每年遇到什麼事都會不一樣，視覺不一樣，就跟著長出不一樣的果，所以看長出什麼就跟當時的想法去執行，沒有一定的思路，所以我們都沒有什麼未來展望十年。

我們都覺得就是一個小小的活動，讓他維持然後大家也都可以來，就維持著這樣的溫度持續下去。對我們來

就是剛開始收門票的時候，...有反彈的聲音，...看到這樣的評語，心情還是會是影響。(B-2-4)

每年遇到什麼事都會不一樣，視覺不一樣，就跟著長出不一樣的果，所以看長出什麼就跟當時的想法去執行，沒有一定的思路，所以我們都沒有什麼未來展望十年。(C-3-2)

說，維持那個溫度比去壯大他還要重要。

問題八：請大概說明一下嘉義女兒節籌備前的準備工作。

這個出來就已經三分之一了(海報)。攤位的部分其實他們之間都討論過了，還是邀請為主。所有的事前準備差不多都是 4 周前開始啟動。

再來就是，網路消息如果只有文字會乾乾的，大家會期待圖片。所以我們都是先設計意象圖。那文字部分，因為還要再去兜一些單位上去，確認後在放上去。

這個出來就已經三分之一了(海報)。... 所有的事前準備差不多都是 4 周前開始啟動。再來就是，網路消息如果只有文字會乾乾的，大家會期待圖片。所以我們都是先設計意象圖。(C-1-9)

訪談對象：荒野保護協會前會長、虎尾科技大學教授 編號：D、E

訪談時間：108年11月18日

訪談地點：虎尾-歸去來茶坊

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p>問題一：請簡單說明與嘉義女兒節的源起，我聽山奈說因為愨真姊之前是荒野保護協會的會長，所以是這樣認識的嗎？。</p> <p>對，因為他是荒野保護協會嘉義分會的發起人，所以我們就是在荒野這邊認識的，然後那時候他就是在各地從事創作，做角落藝術，我們就覺得很有趣，所以我們有空有需要的話，我們就會去幫忙，不只嘉義女兒節，還有之前學校的彩壁繪畫或是一些社區的部分，有時間我們都會去合作或是探班、幫忙。</p> <p>問題二：請問與嘉義女兒節實際合作有幾次了呢？合作的內容是什麼？</p> <p>荒野保護協會裡面有興趣的人，因為之前都是“無料”的嘛，那就是有興趣的人一起去玩一起去幫忙，這樣的一個心態，所以沒有一個什麼樣嚴謹的規範，時間地點在哪裡，然後有沒</p>	<p>編碼分析</p> <p>對，因為他是荒野保護協會嘉義分會的發起人，所以我們就是在荒野這邊認識的(D-5-4)</p> <p>荒野保護協會裡面有興趣的人… 一起去玩一起去幫忙，這樣的一個心態，所以沒有一個什麼樣嚴謹的規範… 他並不是我們年度行事曆裡面的活動。(D-1-10, D-5-5)</p>

有空，有空的人就過去了。他並不是我們年度行事曆裡面的活動。

早期我有帶一些志工過去幫忙，資訊志工，他其實那時候會有這樣一個團體，是因為教育部有一個偏鄉數位關懷的計畫，然後資訊志工算這個計畫裡面的子計畫，就是由大學的老師帶著學生到偏鄉去服務，那因為會有資訊的原因是因為，偏鄉數位這個計畫，我們把它簡稱為 DOC (Digital Opportunity Center) 數位機會中心，那他是在偏鄉教中高齡的人使用電腦、平板、智慧型手機，所以他數位的部分是在這一塊，他希望老師帶著資訊志工協助這 DOC 的營運，就是有設 DOC 的鄉鎮、小學，去做一些協助，那他就不侷限在這資訊領域。

問題三：是否有與其他市集合作的經驗?請問嘉義女兒節讓您感受最大的差別在於那裡?是別人無法模仿或替代的。

荒野大概就公部門或是學校的邀約，比如說校慶的市集或是公部門辦的一些市集然後我們就會受邀去擺攤，那

早期我有帶一些志工過去幫忙，資訊志工…，教育部有一個偏鄉數位關懷的計畫，…在偏鄉教中高齡的人使用電腦、平板、智慧型手機，所以他數位的部分是在這一塊，他希望老師帶著資訊志工協助這 DOC 的營運，就是有設 DOC 的鄉鎮、小學，去做一些協助，那他就不侷限在這資訊領域。

(E-1-11、E-5-6)

我們都把它當成朋友的聚會，那其實

單以荒野觀點來出發來連結的話就是環境教育為主。

其實嘉義女兒節的市集就是說，我們都把它當成朋友的聚會。那其實大家一年就擺這一次市集，我們平常沒有在擺市集，而且去擺攤的很多是外縣市來的朋友，那這些朋友很多都是參加很多年，所以那個攤位也是這些來擺攤的人一個聚會的地方，所以我們大概就是每一年我們在那邊聚會在那邊吃吃喝喝。

問題四：未來有無翻新的活動內容呢？
創新的想法或是規劃。

因為這種東西，一方面是盧老師的性格，一方面我們本來的出發點就是好玩、聚會，所以並不是像什麼年度計畫把它放進去這樣子。

問題五：未來可能的合作方式？我有看到今年有一個特別的活動，就是那個小旅行，為什麼今年會有這個特別的活動？

我這次剛好有帶這本書”香港在地農業”，這本書的作者鄒崇銘老師在香

大家一年就擺這一次市集… 所以我們大概就是每一年我們在那邊聚會在那邊吃吃喝喝。(E-1-13)

因為這種東西，一方面是盧老師的性格，一方面我們本來的出發點就是好玩、聚會，所以並不是像什麼年度計畫把它放進去這樣子。(D-1-14、E-1-14)

港理工大學，因為最近政治因素就沒有過來了，其實他們一直都在關心香港的農業，因為本來鄒老師有規劃要帶一些學生來，但是後來沒有成行，那時候就想說順便安排一場小旅行，有點像是順便讓他們體驗一下台灣的鄉村，其中就安排到去採桔梗。

因為我執行 DOC 計畫也有辦一些小旅行，就想說跟他們順便做一些交流，其實大家做的都很像啦，就是怎麼透過小旅行介紹農村的一些產品，或是一些比較適合農事體驗的點。

… 因為我執行 DOC 計畫也有辦一些小旅行，就想說跟他們順便做一些交流，其實大家做的都很像啦，就是怎麼透過小旅行介紹農村的一些產品，或是一些比較適合農事體驗的點。(E-2-5)

