

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

從社會學理論探析夜市商圈創意氛圍與形成創意生活因子
之關係

研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 97-2221-E-216-036-
執行期間：97年08月01日至98年07月31日
執行單位：中華大學建築與都市計畫學系(所)

計畫主持人：陳淇美
共同主持人：胡太山
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：莊然欣
碩士班研究生-兼任助理人員：賴政樺
大專生-兼任助理人員：劉諺錚

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98 年 10 月 14 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

從社會學理論探析夜市商圈創意氛圍與形成創意生活因子
之關係(1/2)

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2221-E-216-036-

執行期間：97年8月1日至98年7月31日

計畫主持人：陳淇美 中華大學建築系

共同主持人：胡太山 中華大學建築系

計畫參與人員：莊然欣 中華大學建築系

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整
報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究
計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公
開查詢

執行單位：中華大學

中 華 民 國 98 年 10 月 10 日

從社會學理論探析夜市商圈創意氛圍與形成創意生活因子之關係(1/2)

A Study of Relationship between Night Market Milieu and Formation Factors of Creative Living on Sociological Theory (1/2)

執行單位：中華大學建築系

計畫主持人：陳淇美

研究人員：莊然欣

聯絡方式：(03)5186664

E-Mail：chimei@chu.edu.tw

摘要

逛夜市商圈在台灣的都市發展已成為特有的活動之一，夜市的存在代表了台灣獨特的夜間生活型態，其發展也亦趨向多元化，同時也象徵著台灣傳統地方文化。本研究立基於過去市街開放空間的基本概念及相關環境行為的文獻回顧為基礎，針對夜市產業網絡關係、創意與創新能量、創意生活圈及風格社會等面向，前瞻台灣地方創意生活之趨勢，選擇以夜市之市街空間作為研究對象，企圖以一種更民眾參與方式，從人與環境的互動過程中，探索此一特定場所中所蘊含的空間特性與民眾在夜市選進行為中所透露出來的消費與生活特質。

關鍵詞：創意、創意認知、夜市、夜市創意。

Abstract

Strolling night-market has become one of the popular activities in Taiwan, and it representing Taiwan's unique lifestyle at night and a symbol of Taiwan's traditional local cultural. Consumption contents of night-market trend towards diversity. This study based on the basic concept of open space design and the review of the literature of environmental behavior. Aim at night-market industrial network, creative and innovation capacity, creative milieu and lifestyles looking the climate of local creative living in Taiwan. As the research object from the street open space on night -market will be attempt to exploring this specific district, where implicate the space characteristics and people strolling behavior, which disclosed the people consumption and living character.

Keywords : creativity, creative perception, night market, night market creativity

一 研究問題與研究目的

根據交通部觀光局 2007 年來臺旅客消費及動向調查結果顯示，受訪旅客主要遊覽觀光景點以「夜市」(每百人次有 63 人次)居冠，且旅客在我國期間參加活動亦皆以「購物」或「逛夜市」為主，由此現象可知，台灣的夜市不僅帶給國人多樣化的夜間消費活動，同時也為台灣帶來國際型的觀光人潮。而「創意」是社會未來發展的主要動力，現今有越來越多的城市開始用創意來經營城市品牌，二十一世紀既是知識經濟的時代，亦是創意經濟的時代，人類正逐漸邁入一個以消費創意和文化的時代，(張基義，2008)。

然而現今的台灣夜市，不僅成為人民生活的一部分，歷年來也有許多文獻探討夜市的發展並將其做不同型態的分類，例如：都會型夜市、鄉村型夜市、固定型夜市、流動型夜市等等，皆是從各種不同的角度來探討夜市的類型、夜市的意象與影響，也說明夜市在台灣是具有其獨特的重要地位，而創意既然是社會未來發展的趨勢，又說創意來自於生活，且更多創意應用於生活，那麼，在夜市中是否也具有著其生活的創意性？消費者前往夜市的動機與目的和夜市中的創意是否有顯著的相關性？消費者對於夜市創意的認知又是甚麼？

回顧歷年的相關文獻，在夜市的相關研究中，如：夜市文化地景之地域性研究(林靜娟，2004)；夜市屬性對環境知覺之影響—以士林、臨江街、師大夜市為例(陳華如，2005)外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究(李佳虹，2006)；觀光夜市發展之課題與對策探討—以高雄六合觀光夜市為例(詹月雲、黃勝雄，2007)等大多以地域性、屬性環境的角度來探討夜市文化，或是夜市所伴隨而來的體驗與發展課題等，對於夜市中的創意較少有相關的研究論述，綜合以上所述，因此本研究的主要目的為：瞭解消費者前往夜市的動機與目的、探討消費者對於夜市中創意的認知。

二、相關文獻回顧

(一) 夜市相關文獻

1. 夜市的起源

夜市是一種市場，擁有中國社會所認定之市場應具備的特質。根據中國社會一般對市場的定義，一個特定的時空下發生的貿易事件如果要被稱為「市」，它必須擁有相當數量的販子及顧客，同時在一個擁擠的空間中出現；一群在一個寬廣的空間中散亂分佈的攤販，並無法被稱為中國文化所謂的市場(余舜德，1999)。

從歷史與空間演化過程的角度來看夜市的形成原因，除了在廟宇周邊(如饒河街觀光夜市、華西街觀光夜市與士林夜市等)的交通利基點外；市場周邊(如原本只營業早市，在不影響交通情況下發展成夜市，如信維市場旁大安路二段夜市、

石牌市場旁石牌夜市、士林夜市與松德市場旁林口街夜市等)；在著名大學旁(如公館夜市、師大夜市與逢甲夜市等)及商圈人潮聚集處(如遼寧街夜市)；以及老舊社區、國宅附近周邊(如南機場夜市)，都是形成攤販商業群聚的原因。(陳華如，2005)

2. 夜市的定義

蔡文彩(1985)在「台北地區夜市之研究」中提到，夜市顧名思義是營業以夜間為主的街路市集，因此可了解夜市最主要是提供人們購物之便利，並且能感受台灣固有風土民情的地方。夜市若以販賣商品的種類分類，可大致分為多機能型夜市、服飾飲食型夜市、飲食服飾型夜市、飲食型夜市；若以等級分則可分為地攤、流動性地攤、固定攤、延長攤、商店等數種(蔡文彩，1985)。侯靜華(1985)在「夜市之市街空間—以士林夜市個案研究」中指出，夜市需具有以下兩個特點：
1. 它是沿街的商业及攤販所組成。2. 營業時間以夜間為主。

台北市市場管理處(王振宵，2003)將夜市定義為：「在台北市一些次要道路，晚上六時至十二時，在有效管制下，允許攤販聚集設攤營業，提供台北市市民夜間休閒、逛街、消費場所。」

在商業活動的種類上，夜市主要提供零售及小吃食品，所提供之商業活動的種類雖不少，但遠低於一般商業區的多樣性。其營業時間是兩者最明顯的分別，夜市通常在晚上八點鐘以後才達到營業的尖峰時段，而商業區內，除了少數零售及餐飲業外，其他商業活動多半在平常下班時間後就平靜下來，當上班族從商業區的工作地點退出後，夜市在晚餐時段後則逐漸熱絡起來(余舜德、周耿生，2004)。也因此夜市在台灣地區的各級鄉鎮夜間活動中扮演著重要的角色，且成為一種台灣特有的傳統文化，在人們心目中夜市即代表著人群與熱鬧，但同時也附帶著髒亂與擁擠(顏家芝，2001)。

因此，夜市不只是一種經濟型態，更是一種文化現象，是中國社會「時間」、「空間」、及「休閒意涵」等面向交織之下的產物(余舜德，1999)。也有學者提出夜市的界定有幾點特性：1. 依照高雄市攤販管理規則第五條之規定，「擁有攤販許可證，在一定場所販賣物品者」；且具有非正式的自治組織，由各縣市的市場管理處管轄；2. 營業位置於室外空地上，營業時間以夜晚時間為主；3. 提供民眾休閒、社交的場所，且能鮮明地反映出一個國家、地區生活文化；4. 具有滿足人們物質需求功能(詹月雲，2007)。

本研究整理出夜市所具備的定義為：19世紀末以前，消費模式大多是能生產甚麼就賣甚麼，不太會注重消費者需求，夜市賣的通常也是次級品、便宜貨，因此攤販業者本身因為價格低銷售量就好，競爭不大，集結地點通常也是人潮聚集的地方，尤其是廟口或菜市場等，因此逐漸也成為人民日常生活中的一個場景，甚至是一種文化現象。20世紀開始，夜市成為提供消費者休閒、逛街、購物的場所，環境以及管理問題逐漸受到重視，對於夜市，人們也有既定的印象，認為是台灣最熱鬧最有特色的場所，夜市隨社會變遷及政府推動「地方產業發展」，因而成為熱門的休閒據點，除了具備基本的餐飲消費外，更成為代表地方文化與

觀光休閒的重要性指標。因此夜市攤販開始產生激烈的競爭，為了爭取觀光客，各自發展許多不同於別人的創意特色。政府希望將台灣特有的夜市文化推向國際，藉以吸引國外觀光人潮，因此夜市攤販不僅一方面走向多元化，跟上社會時尚潮流的腳步，一方面也要保有台灣的傳統文化，才不至於失去原有的地方文化特色。

3. 夜市的類型與特性

徐旭誠(1996)，「都會邊緣趕集性夜市空間與活動系統之研究」中，將夜市內部空間區分為兩種形式，即沿街型夜市及塊狀型夜市，沿街型夜市指攤販沿街道兩側排列，因動線流暢，參與者流動性大，通常具備較豐富的營業型態，以吸引往來穿越的參與者；塊狀型夜市，泛指一塊較完整的空地或建築物。余舜德、周耿生(2004)將台北盆地的夜市市場系統分為：都會型夜市、地域型夜市、社區型夜市等。

經由文獻的整理，我們可看出「夜市」中具有許多不同的特性，就好像台灣文化的濃縮版，是多元化的、是熱情的、是具有地方特性的，但同時不可否認也是髒亂與擁擠的，而關於夜市的環境、衛生等管理問題已有許多探討，本研究僅針對夜市中的創意性為主要探討的重點。因此本研究整理夜市具有的特色為以下幾點：

1. 在夜晚長時間、定期的營業時間，能聚集人潮且能營造熱鬧、隨心所欲、多元化…等情境氛圍之商業場所。
2. 經由各種不同的行銷策略皆為滿足消費者各種感官與心靈之體驗，吸引消費者產生前往動機，並具有創意性的一種文化經濟活動。
3. 融合各式各樣不同產業的產品：創意產業、傳統產業、科技產業、食品產業等的產品，讓具有不同特色的產品能齊聚一堂的銷售管道。
4. 是提供買方與賣方進行面對面互動式資訊交流，並反映當時社會、經濟、潮流現象的即時平台。

〈二〉創意認知之相關文獻

1. 創意的定義

自從有人類開始，就有創意，語言、文字、工具，甚至一直到有社會、有規範的出現，這些都是因為有「創意」而來。許多偉大的發明都是人類運用獨特的思考，並且努力的實證，例如：愛迪生發明了燈泡；秦始皇統一幣制…等等，人類為了要生存，利用創意發明了許多事物，但以前的時代或許不被稱之為創意，現今的創意已經是一種態度，強調的是與眾不同，對事物能持多種角度的觀察。一個不能執行的創意，只不過是一個想法、一個觀念，並不能開花結果。不論是概念或技術的創新，都應該努力把它化為理論或可行的方案(傅學海，2001)。

2. 創意的特性

創意的本質是將原本既存的事物(舊元素)，做新的聯結與組合成新觀點，

使新產生的創意效果，超出原本單一事物所能陳述的效果（Young，1975；轉引自林國芳，2000）。黃文博（1995）認為「創意」是綜合運用各種天賦能力和專業技術，由現有資源中求得新觀念、新做法、新樣式的過程。Hite Doku（2000）認為靈機一動的靈感，只是創意的百分之一而已，而真正的「創意」是知識與經驗的累積，所產生的一種「需求」。蕭湘文（2002）指出創意是一種透過思考，產生解決問題的新構想，並將此構想予以具體化的過程，也就是說，創意是一種為了有效解決問題的構思過程與展現，是一種思維性的活動，其特質是創新、創始，也是一種創造與發現。

Sternberg 和 Lubart（1995）表示，創造力為人人所共同擁有的，至於會有所差別的原因，在於個人的知識、經驗、人格特質、思考方式、動機和環境因素的影響。創造力因各家不同的定義，而對於創造力的研究取向也因此有所不同。Sternberg 與 Lubart（1999）整理相關的創造力研究，將創造力的研究取向分為以下七種：神秘取向、心理分析取向、實用取向、心理計量取向、認知取向、社會-人格取向以及匯合取向。由於本研究擬針對創意認知進行探討，因此其餘關於創造力的研究取向，未加以研討。

而在時代與社會的趨勢之下，融合各種多樣化產業的夜市也漸漸具有藝術、創意、創新的元素，早期的夜市攤販種類不多，生產什麼就賣什麼，但當競爭越來越激烈，為了解決生存的需要，夜市的攤販開始產生許多變化，有的開發新產品，有的從傳統中去求創新、求變化，也大大豐富了消費者的選擇，並隨著消費者對於消費物品的認知而做出改變。

3. 創意認知

「一個好的創意，最重要的是要有 Feeling，Feeling 就是創意的泉源」，現代社會中無時無刻不講求創意。廣告行銷需要創意、領導經營需要創意、產品開發需要創意、連家居生活也追求有創意。在對創意的極度渴求之下，創意卻總是難產。要認識創意，也許讓我們先從認知體系來做個思考，可以有一番不同的見解。我們在日常生活對於外界的認知，其實可分為「Know What」、「Know How」、「Know Why」以及「Care Why」四個不同的層次。（摘自許哲銘，2006）

而創意的來源，若要說是一個想法、一個觀念、一個轉念，不如說是一個對於生命、生活與週遭人、事、物的一種關心，也就是「Care Why」的層次，因此，同樣的一件事情發生，每個人對於事件的關心與想法便會不同，想要去探究 Why 的人也有不一樣的層次，而誰能真正的將自己的想法化為實質的產品或行動才是真正具有創意的人，也才能夠引發他人對於創意產生共鳴，也就是產生創意的認知。

陳華如(2005)夜市屬性對環境知覺之影響—以士林、臨江街、師大夜市為例，探討來台旅客、遊客與居民對夜市空間環境的偏好與知覺之現況研究，並以社會人類的史觀來探討夜市的歷史沿革、區位遷徙及生態消長，其中並經由相關夜市環境知覺與實證研究，參考顏家芝(2002)夜市環境體驗之研究進行夜市預測，進而製作本研究夜市環境知覺之問卷題項。藉由現今以科學化、數據化之統計問卷，

並佐以古今中外各家之論述，從而分析台灣各地不同夜市之特性，並吸引國內外遊客之目的地意象。

就夜市而言，除了有形的實體產品之外，例如：小吃美食、各種服飾、個人用品、手工藝品等等，還有所謂的經驗產品，包括：各種好玩的遊戲，撈金魚、吊酒瓶、打彈珠、麻將賓果等藉由個人經驗的體會，利用人們感官或精神而衍生的產品，甚至探究整體而言，整個夜市所營造的氛圍，熱鬧的景象，親切的人文風情也是一項經驗產品，讓消費者悠遊其中，享受夜間放鬆、休閒的樂趣，然而就產品創意認知而言，消費者不同的背景，產生不同的想法，不同的處事態度影響不同的思考模式，不同的觀念影響行為及判斷上的差異，形成不同的思考風格，進而對於產品創意的認知產生差異，(王文正，2006)。因此消費者在夜市中所接觸、體驗後的反應必然會因為每個人的知覺而有所不同，這也正是本研究想進一步探討的主要議題，依據消費者的個人背景資料與前往夜市的動機、目的來了解消費者對於夜市中創意的認知。

5. 創意氛圍

「創意氛圍」屬於一種無形卻又真實的存在。「氛圍」指的是特定時空當下所呈現出的氣氛、感受，「創意氛圍」所指的即是在該時空所呈現出的氣氛與感受是讓人覺得充滿創意的、並且鼓勵創意的發生。近年來在探討影響創意的環境因素時，有些學者從氛圍的觀點進行研究，所謂氛圍(climate)，指的是組織生活中重複出現的行為、態度與感受的型態(pattern)；有別於文化(culture)，氛圍比文化更容易被直接觀察到，文化通常是潛藏在組織中的價值、規範與信念。所謂創意或變革的氛圍則是「組織中促進新產品、服務或工作方式的產生、思量與採用，這樣的氛圍支持新穎不同方法和觀念之創意發展、吸取同化與採納運用」。(Ekvall, 1999; Isaksen, Lauer, Ekvall & Britz, 2001)，這裡所謂組織如前所述可以延伸到家庭、團隊、教室、學校、社區、城市，整個社會或國家。(吳靜吉，2004)

三、研究設計

台灣夜市的持續存在，具有歷史、社會及經濟意義，夜市所代表的文化不只是傳統的延續，它所呈現的，是不同的利益團體（包括國家、媒體、資本家、小商店老闆、攤販、及消費者等）基於本身的利益及價值觀相互影響的結果。夜市一方面被描述成破壞市容及經濟秩序的「都市之瘤」，另一方面又被視為文化的傳統，為台灣殘存最具代表性的文化，是人們最常帶領國外或外地來的親友體驗本地文化的地方。(余舜德，1990)

夜市中有各式各樣種類的攤販，他們存在於競爭激烈的經濟體系內，為了因應社會與時代潮流以及基本的生存，在這個不斷在變動的社會潮流當中必然得運用許多創意特性在其中才能吸引消費者的目光，而消費者所感受到的勢必也有所不同，只要消費者一旦進入了夜市，體驗便開始，過程則形成一種文化消費，本研究希望了解消費者前往夜市的動機與目的，以及消費者對於夜市中創意特性的

認知。

(一)研究範圍與對象

本研究以台灣地區北、中、南各都會型夜市中的台北市師大夜市、台中市一中街夜市、高雄市瑞豐夜市為本研究範圍，而所稱之夜市為基地周邊商家及攤販的統稱，主要針對來此三個夜市的台灣籍消費者為研究對象。

1. 師大夜市

師大夜市為一周遭聚集了許多人文、藝術、創意活動的夜市，因此，它本身已有高度的創意文化存在，例如師大表演藝術研究所的學生一連串的改造地下道活動，有變妝記者會、創意市集、地下酒窖等等，讓學校與商圈做結合，讓學生的活力走出校園進入生活，(黃建智，2009)。筆者也觀察，在師大夜市中，有許多學生或年輕的創作者，帶著自己的創意作品，一邊發放著自己設計的名片進行擺攤的販售。

此種現象是藉由夜市所聚集的人潮，當成發表創意的初期舞台，讓更多的人認識自己的作品，根據文獻，筆者認為師大夜市是一個激發創意的聚集地，也因此，本研究將師大夜市列為研究對象之一，希望瞭解師大夜市中的創意是否影響消費者前往的動機，也探究消費者對於師大夜市的創意認知為何?並將師大夜市定義為一具有「人文創意」的夜市類型，來加以探討。

2. 台中一中街夜市

台中一中街夜市為一個以低價位為主打的夜市，因為附近學校以及補習班林立，又以青少年學子為主要消費族群，吸引了許多攤販聚集，而一中街夜市的特色就是以能最低的價位，享用許多不同的創意，唯有如此才能吸引這些 21 世紀的 7 年級消費者上門購買，因此，台中一中街夜市的創意來源，就是觀察夜市攤販們如何在夾縫中求生存，在這一片平價消費中，創造出新鮮、好玩又有趣的創意，來吸引消費者上前消費。

本研究將台中一中街夜市定義為具有「平價創意」的夜市類型，來做為本研究案例之一，希望瞭解，台中一中街夜市的消費者他們來自甚麼樣的背景，對於一中街夜市的創意認知又是如何?創意性與消費者前往的動機是否有顯著的相關性。

3. 高雄市瑞豐夜市

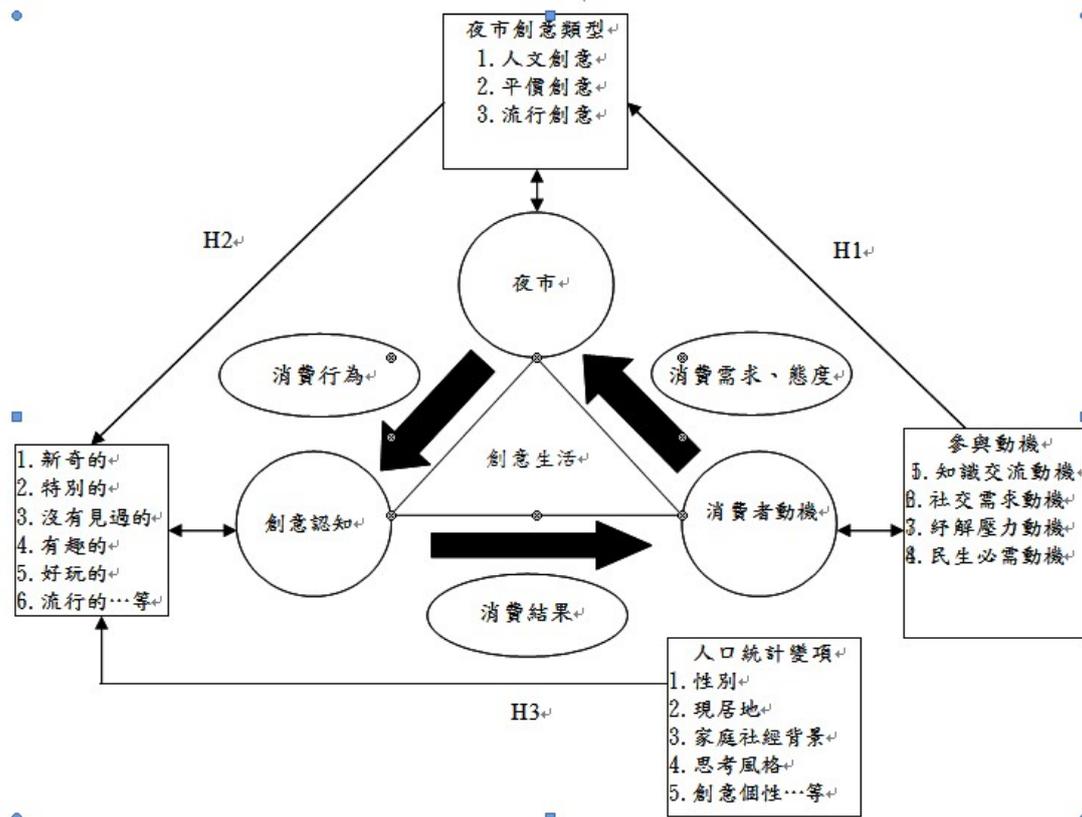
高雄市自承辦 2009 年世運會以來積極走向國際化的文化之都，連位於高雄巨蛋旁的瑞豐夜市也不例外的發展迅速，原本只有在地人會逛的瑞豐夜市，在高雄捷運開通以來，因為交通的便利性大增，吸引了大批的觀光人潮，也因此攤販越來越多，而且，瑞豐夜市也為本研究三個案例之中唯一的流動性夜市，營業時間也並非固定每天都有，甚至白天瑞豐夜市為一具有停車場使用的空地，這也正是本研究列為研究對象的主要原因之一。

瑞豐夜市的發展與其他兩例不同，吸引的消費族群也有所不同，但是它所吸引的大批人潮卻使得許多創意性應運而生，據筆者觀察，瑞豐夜市的攤販甚至有

算命攤、創意手工飾品等很多新奇、特別的攤位存在，遊戲攤位尤其特別的較其他兩個案例為多，因此，消費者前往體驗的感受勢比也有所差異，在高雄市走向國際文化之都的同時，夜市的文化想必也走在流行的前端，因此本研究將瑞豐夜市定義為「流行創意」的夜市類型。

(二) 研究架構

於先前之研究動機與研究目的和相關文獻回顧的結果，本研究主要探討消費者對於夜市中創意氛圍與認知之研究。主要討論的研究因素有三個因子，分別為「消費者前往夜市之參與動機」、「夜市的創意類型」、「消費者對於夜市中創意的認知」。依據上述概念，擬定出本研究的研究架構圖，除了瞭解消費者前往參與動機之外，並利用各指標檢測夜市中的消費者對於夜市創意性的認知，並進一步探討其性別、現居地、家庭社經背景等人口統計變項與夜市中的創意性有無相關的顯著影響，最後提出相關建議與方向。



圖一 研究架構圖

資料來源：本研究整理

(三) 研究假設與分析方法

1. 由上述之研究架構，提出本研究之假設與分析方式，分別說明如下：

目的一：探討「消費者前往夜市之動機與目的」對於「夜市創意類型」的影

響。

H1：消費者對前往夜市的動機與目的不同會影響夜市創意類型之發展。

分析方式：

(1)因素分析：因素分析主要目的在於以較少的構面數目來表示原先的資料結構，又能保存原有資料結構所提供的資訊(黃俊英，2000)。本研究以因素分析應用在消費者對影響夜市創意類型量表之簡化。

(2)集群分析：利用集群分析將影響夜市不同類型的因素加以分群，利用相似性將類似的屬性分為同一群體，並根據其集群特色加以命名。

(3)迴歸分析：找尋與依變數相關性較高之屬性為自變項，採迴歸分析的目的是為了要從眾多的自變項中找出一些重要的影響因素，以瞭解消費者的參與動機對不同夜市創意類型之影響程度。

目的二：探討不同「夜市類型」對消費者與「夜市創意認知」的差異。

H2：不同的夜市創意類型會影響消費者對夜市創意的認知。

分析方式：

單因子變異數分析：本研究用以檢定夜市的創意類型對消費者夜市創意認知的影響是否有顯著的關係。

目的三：探討消費者的「人口統計變項」對「夜市創意認知」的影響。

H3-1：消費者之性別會影響其對夜市創意之認知。

H3-2：消費者之不同的居住地點會影響其對夜市創意之認知。

H3-3：消費者之不同的家庭社經背景會影響其對夜市創意之認知。

H3-4：消費者之不同的思考風格會影響其對夜市創意之認知。

分析方式：

(1)描述性統計分析：包含樣本的性別、年齡、婚姻狀況、居住地點、教育程度、家庭社經地位等基本資料的描述，由次數分配及百分比分析瞭解樣本的分佈情形。

(2)t 檢定與變異數分析：主要用以檢定受試者之人口統計變項與各項變項之間的關係，瞭解是否因性別、現居地、家庭社經背景、思考風格、創意個性等因素，在夜市創意認知上的差異。

(四)問卷初擬

找出適合夜市創意特性的形容詞，並將利用網路開放式問卷，請網友填寫針對夜市空間、夜市氛圍與夜市攤販販售之產品等有關創意性的形容詞，擬定有關創意認知的相關選項，等待有效問卷回收之後，保留有效形容詞，並以有效問卷之形容詞再製作成封閉式夜市創意形容詞，以便進一步篩選出更適合夜市創意的形容詞，利用第二次問卷結果進行次數分配表，最後取得夜市創意認知形容詞後進行夜市創意認知之調查，初擬問卷內容如下表：

問卷一

訪問員：_____

問卷編碼_____

日期： 月 日

親愛的受訪者，您好：

本研究目前正從事夜市創意認知的調查，本問卷僅供學術上的參考，不做任何其他用途，感謝您撥冗幾分鐘作答，並提供您寶貴的意見。再次謝謝您的合作！

中華大學建築與都市規劃研究所
研究生：莊然欣敬上

一、請您依各類感覺對台灣的夜市創意性給予幾個形容詞。

答：

二、您會怎麼樣形容夜市？請您針對夜市空間與夜市氛圍或夜市攤販販售之產品給予幾個形容詞。

答：

三、您逛夜市的目的是，會獲得怎麼樣的感覺？

答：

四、預期成果

本研究因分兩階段，尚有第一步驟之有效問卷回收，因此本研究經過大量的文獻回顧已漸漸歸納出本研究範圍之夜市創意類型，希望後續經由有效問卷的回收，能進一步針對夜市創意性的認知有更多的具體實證，並期望能瞭解消費者對於參與夜市的動機與目的是否與夜市中的創意性有顯著的相關影響，以及了解消費者對於夜市中創意的認知。

參考文獻

中文部分：

中華民國交通部觀光局（觀光統計）網站：

<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

- 王文正，2004，影響產品創意認知之相關研究，長庚大學，工業設計研究所碩士論文。
- 王旭煌，1996，台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 王振霄（2003），從台北市夜市區間與定位探討夜市營運及管理政策之研究，台北：台北市市場管理處
- 行政院經濟建設委員會，2007，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」96 年上半年執行成效檢討綜合報告。<http://www.cepd.gov.tw/att/files/2008國發簡報綜合報告960825網路版.ppt>（上網日期：2008年9月22日）。
- 余舜德，1992，從夜市的消費文化論夜市的存廢問題，觀光管理，1(5)，93-103。
- 余舜德，1999，余舜德著，黃應貴主編，「夜市研究與台灣社會」，人類學在台灣的發展：經驗研究篇，台北：中研院民族研究所，p. 89-123。
- 余舜德、周耿生，2004，台灣夜市市場系統的發展：以台北都會區及台南縣為例，民族學研究所資料彙編，No. 18，pp. 1~42。
- 李素馨、李佳虹（2005），消費者對夜市體驗及夜市意象之研究-以台中逢甲夜市為例，第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會。
- 沈翠蓮，2005，創意原理與設計。台北：五南。
- 邱永福，2008，創意台灣·美力國民，台灣教育，No. 650，pp. 18~20。
- 侯靜華（1985），夜市之市街空間-以士林夜市個案研究，碩士論文，中原大學建築研究所，桃園。
- 徐旭誠（1995），都會邊緣趕集性夜市空間與活動系統之研究，碩士論文，國立中興大學都市計劃研究所，台中。
- 張春興，1997，教育心理學。台北：東華。
- 張基義，2008，創意城市與都市空間美學，台灣教育，No. 650，pp. 8~17。
- 許丞宏，2003，書寫系統與認知結構：認知心理學與神經語言學的發現，網路社會學通訊期刊，第 34 期。
- 許哲銘，2006，台灣法律網，
http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=life_law&parent_path=,1,776,782,&job_id=3636&article_category_id=844&article_id=3623，（上網日期：2009年5月20日）
- 陳放、武力，2008，「創意的背後一定有方法」，海鷗文化出版圖書有限公司。
- 陳華如（2005），夜市屬性對環境知覺之影響-以士林、臨江街、師大夜市為例，碩士論文，世新大學觀光學研究所。
- 郭維倫、李素馨（2001），消費者對夜市環境體驗之研究以台中逢甲夜市為例，第五屆建築生產及管理技術研討會論文集，中華民國建築學會，p. 381-392。
- 傅學海，2001，創意與培養創新能力，科學教育月刊，No. 237，pp. 45~47。

- 黃心藝譯，2000，Download 創意，台北：海鴿文化。(原書 Hite Doku 著)
- 黃建智，2008，《師大路的生活大師》紀錄片之創作理念與製作說明，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文，台北。
- 楊嵐鈞，2004，《夜市》文化地景之地域性研究，國立台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文，台北。
- 詹月雲、黃勝雄，2007，觀光夜市發展之課題與對策探討-以高雄六合觀光夜市為例，土地問題研究季刊。
- 詹志雄，2004，教師對網路教學環境認知之研究，國立高雄師範大學化學系碩士論文，高雄
- 榮泰生，1999，消費者行為，臺北市：五南圖書出版。
- 蔡文彩(1985)，台北地區夜市之研究，國立師範大學地理研究所地理研究報告，11，147-171。
- 蔡長清、張雪玲、黃淑貞(2001)，國內外遊客對觀光夜市之環境因素重要性認知及滿意度之研究-以高雄市六合觀光業是為例，高雄應用科技大學學報，32，1-23。
- 蔡琰、臧國仁，2007，「創意/創新」與時間概念：敘事理論之觀點，新聞學研究專題，No. 93, pp. 1~39。
- 賴玉恩，2007，高雄捷運通車場站舉辦節慶活動之研究—以流動性市集為例，國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文，高雄。
- 戴伯芬(1993)，流動攤販與都會區趕夜市的形成-台灣非正式經濟的個案分析，碩士論文，清華大學社會人類學研究所，新竹。
- 鍾文修，2003，軍事院校學生環境認知與環境行為之研究，立德管理學院資源環境研究所碩士論文，台南
- 鍾承坤，2008，台茂購物中心 A-Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究，國立臺灣體育大學(桃園)，休閒產業經營學系碩士論文。
- 顏家芝(2001)，傳統夜市景觀特質之保存與更新，休閒遊憩觀光研討會，3，54-69。
- 顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁，1998，夜市消費行為之比較探討-以景美、士林、華西街三夜市為例，造園學報，Vol. 5, No. 2, pp. 39~56。
- 英文部分：
- Baptista, R. and Swann, P (1998) . Do firms in clusters innovate more?, *Research Policy*, 27(5) : 525-540.
- Bellenger, D.N., Greenberg, B.A., & Robertson, D.H. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53, 29-38.
- Burstiner, I. (1991). *Basic Retailing*. (2ND ed). Irwin.
- Cofer, Charles N., and M. H. Appley. 1964. *Motivation: Theory and research*. New York: John Wiley and Sons. 958 pages. 0471163171.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). Defying the crowd -- Cultivating
Sternberg, R.J., 1999, Handbook of Creativity, US: Cambridge University Press
Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? Journal of Marketing. Vol.36, 46-59