

博物館運用體驗行銷策略之研究

- 以臺博館南門園區「新農有機樂活玩特展」為例

蘇憶如* Su, I-Zu*

摘要：「體驗行銷」(Experiential Marketing)是以顧客(本研究以下統稱為消費者)為主體導向的行銷方式，突顯與生活相關主題，經由空間環境營造的方式，為觀眾在視覺傳達、情境體驗與心靈體會上，創造出一種生活型態與社會認同的活動。觀眾透過對事件的觀察或參與，感受到刺激所誘發的思維認同，其不著重在物件本身，而是提供一個知覺的、情感的、認知的、行為的情境，讓觀眾與物件產生互動，透過連結提高觀眾對物件的接受度。夏業良、魯煒在他們所譯的「體驗經濟時代」一書中提到：「消費是一種過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。」(鄭旭玲，2010)。伴隨著體驗經濟時代的來臨，「體驗行銷」也為博物館展示教育帶來重要的新思維，如何運用「體驗行銷」的內涵為民眾創造多元的體驗情境，創造民眾心中具有意義及難忘的經驗，傳遞博物館的核心理念，為本研究探討的課題。

近年食安、土地問題層出不窮，國立臺灣博物館南門園區於 102 年底開館時推出介紹友善環境與農田生態系的「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」，訴求農業生產與自然生態和諧共生的理念，博物館期望鏈結展覽與教育活動，讓參觀者體驗、建構認同並付諸行動，透過感官及情境體驗，激發情感並創造具意義的記憶，以傳達行銷博物館推展「生物多樣性」的核心理念。本研究透過「體驗行銷」理論學者 Schmitt (1999)所提出的策略體驗模組(感官、情感、思考、行動、關聯)為理論基礎，以臺博館「新農有機樂活玩特展」為研究案例，建構本研究調查分析之基礎，提出博物館展覽運用體驗行銷策略的效益及建議。

本研究初步獲得下述結論及啟發：(1)展示詮釋應用體驗行銷理論中五種策略體驗模組，讓參觀者產生特別的體驗及認同，有助於傳達展覽核心理念；(2)規劃與民眾「生活面向」有關的展覽主題，透過「互動展示」及「系列的推廣活動」，在感官、情感上引起參觀者興趣及感動，並與參觀者的生活價值連結；(3)針對不同參觀族群規劃有層次的展示手法，有助於參觀者進行深層思考及互動，並引導民眾以實際行動支持，有效行銷展覽理念；(4)「導覽解說」能有效減少參觀者「走馬看花」的參觀模式，也對博物館形象有正向加乘效益；(5)透過目標觀眾使用的新媒體(例如臉書、部落格等網路媒介)，持續性傳播展覽及活動訊息，能有效增加行銷效益。期望研究資料的累積，提供博物館策展及教育推廣活動參考，深化自然史博物館展示教育的成效。

關鍵詞：博物館、體驗行銷、策略體驗模組、體驗媒介

國立臺灣博物館教育推廣組，臺北，臺灣(Education Department, National Taiwan Museum, Taipei, Taiwan, R.O.C. E-mail：izsu@ntm.gov.tw)

壹、前言

國立臺灣博物館(以下簡稱臺博館)為自然史博物館，以推展「生物多樣性」及「文化多樣性」為核心目標，並致力於推動環境教育。近年食品安全、環境污染、土地問題層出不窮，這些議題與民眾生活息息相關，臺博館南門園區的分館於 102 年底開館時推出介紹友善環境與農田生態系的「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」，此展是臺灣第一個以友善農業為主題的博物館展覽，訴求農業生產與自然生態和諧共生的理念，博物館期望鏈結展覽與教育活動，讓參觀者體驗、建構認同並付諸行動，透過感官及情境體驗，激發情感並創造具意義的記憶，以傳達此展推展「友善土地」、「生態保育」的策展理念，行銷博物館推展「生物多樣性」的核心理念。

伴隨現今體驗經濟時代的來臨，服務行銷中的重要一環「體驗式」的服務，也為博物館帶來了重要性的思維。為了達到永續經營的目標，博物館必須改變經營型態為其創造更多的附加價值，.....要如何運用體驗行銷主要的內涵為消費者創造多元的體驗情境，為參訪民眾帶來不同於以往的心靈體驗，進而能建立品牌知名度吸引更多的人潮參與，此為本研究值得深入探討的課題。本研究藉由 Schmitt (1999)所提出的策略體驗模組(感官、情感、思考、行動、關聯)及體驗媒介(溝通工具、視覺口語的識別、產品的呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介、人員)為理論基礎進行探討，瞭解博物館在推行體驗行銷上的重要性及博物館在未來如何善用體驗行銷，創造出更多驚奇及特色(黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004)。

為瞭解博物館如何有效透過展示設計及教育活動傳達知識及訊息，本研究以體驗行銷、體驗媒介等文獻理論為基礎，調查分析臺博館「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」的展示案例，透過文獻探討建構研究基礎，獲得更多元的解釋觀點及意義，並以觀察法及深度訪談，調查分析研究案例的行銷策略、展示手法、民眾參觀行為，歸納分析博物館運用體驗行銷的效益及策略建議，以此研究成果提供博物館策展及教育活動規劃、行銷策略運用之參考。

貳、體驗行銷相關文獻探討

一、體驗行銷的內涵

B. Joseph Pine II 與 James H. Gilmore 在所著的「體驗經濟時代」書中說：「消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在」。體驗經濟的概念早在 1940 年代就已萌芽，在進入體驗經濟時代後，消費者所注重的價值是由消費體驗所衍生的，人們真正想要的並非產品本身，而是令人滿意的體驗(楊琬琪，2008)。體驗行銷強調透過無形的服務及有形的產品，創造值得消費者回憶、觸動心靈的活動，經過親身經歷體驗後獲得感動，產生主觀認知及個人感受，但因體驗是內在的，故每個人獲

得的價值及記憶並不相同。

二、體驗行銷策略的理論基礎

(一)策略體驗模組

Schmitt 於 1999 年首先提出體驗行銷概念，並表示體驗行銷將成為現代行銷的主流。他認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗通常是直接觀察或參與事件所造成的，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬的，在行銷過程中，如何提供適切的環境與情境，讓渴望的消費者產生體驗是非常重要的。……傳統行銷強調對可操控式的產品價格、功能、品質進行行銷；而體驗行銷則強調對較難操作的感官要素(視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺)進行行銷，對於以提供無形服務產品為主的博物館而言，著重的要點是強調觀眾在參觀博物館的過程中對其整體服務所帶給觀眾的滿意度，也正是各博物館極為重視在提供「服務過程」中給予參訪觀眾的感受體驗¹。

Schmitt 將體驗行銷定義為「個別消費者藉由觀察或參與後，感受到某些刺激並誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值」，並提出「策略體驗模組」(strategic experiential modules)為體驗行銷的策略基礎，目的在於為消費者創造不同的體驗形式，包含感官、情感、思考、行動、關聯五種體驗模組。行銷的焦點著重在消費者的體驗，消費者在消費的情境及空間中，經由感官、情感、思考、行動、關聯而體驗出的價值，是由外在環境影響內在感覺，消費者在體驗的過程兼具了理性及感性，並建立忠誠度及滿意度(楊琬琪，2008;鄭旭玲，2010)。

體驗行銷透過建立與消費者之間的接觸與連結，在「身、心、手、腦」各方面，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握消費者的心，進而提升消費者的忠誠度(陳怡萍，2004)。曾光華及陳貞吟(2004)也提出，在實務上體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。……這些體驗形式同時也因消費者參與的程度而有所不同。在運作時，須巧妙結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大效益(江義平、李怡璇、江亦瑄，2008)。

洪穎思(2004)認為：傳統行銷注重的是產品的功能性、外型好及價格優勢，體驗行銷則是比較重視從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者注意力，改變消費行為。Holbrook(2000)提到行銷注重的概念已從 4P(Product、People、Promotion、Place)，漸漸轉向 4E，即體驗(Experience)、娛樂(Entertainment)、表現慾(Exhibitionism)及好消息的分享(Evangelizing)，由此證實體驗行銷的重要性。體驗行銷必須有主題、有感官刺激，且必須在消費者心中留下美好的回憶。由於民眾的經驗

¹資料來源：黃慶源、邱志仁、陳秀鳳。2004。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8(2)：P50。
作者綜合相關文獻歸納對於體驗行銷的定義為：一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由空間環境營造或令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、心靈體會上得到更多無形服務及附加價值。

與背景不同，感受也不同，透過體驗活動，較能突顯區隔性及差別性，具有優勢價值(鄭旭玲，2010：10~13)。

(二)體驗媒介

Schmitt 將心靈模組中的知覺接觸、自覺情感、認知系統中所得到的靈感，引入心理與社會學家所重視的實際行動與意義關聯，進而描繪出建立在消費者心理學上的「策略體驗模組」，其目的在創造不同的體驗形式，即五大體驗形式：感官、情感、思考、行動和關聯的行銷情境(江義平、李怡璇、江亦瑄，2008)。其執行工具即是使用體驗媒介，體驗媒介包含溝通工具、視覺口語識別、產品的呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人員。……博物館在營造觀眾體驗上須經由前述媒介以營造滿足觀眾需求的體驗情境，透過策略體驗模組及體驗媒介的交互作用，創造更具行銷效益的優勢(黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004)。有關體驗行銷「策略體驗模組」及體驗媒介的運用說明彙整如表 1：

表 1 體驗行銷「策略體驗模組」內容及體驗媒介的策略運用

項次	體驗模組	體驗內容	博物館體驗媒介的運用
1	感官體驗 (Sense)	創造感官衝擊及知覺體驗，增添附加價值 感官行銷是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五種感官經驗為訴求，經由知覺刺激，透過生動、有意義的情境，提供美學、愉悅、興奮、美麗與滿足等體驗。	(1)溝通工具 博物館的溝通工具可透過空間情境模擬，讓參觀者在感官上融入情境及體驗。 (2)視覺口語識別 展示設計應有獨具的風格及意象，以吸引參觀者注意，並產生品牌辨識與聯想。 (3)空間環境 展場空間設計、典藏品展示、無障礙空間規劃等，是吸引參觀者再訪的重要因素。
2	情感體驗 (Feel)	觸動消費者內在的情感與情緒 情感行銷是藉由提供體驗，促使消費者主動參與，使消費者產生情感的策略，透過接觸與互動，增加消費者正面的情感，是最強烈且持續發展的。	(1)視覺口語識別 情感行銷可從口語識別讓參觀者產生情境聯想，例如展覽名稱、展示主題皆是能讓參觀者間接聯想展覽核心理念的媒介。 (2)空間環境 空間環境是營造情境體驗的重要媒介，包括情境佈置、典藏品與展示主題的關聯及背後代表的意涵，皆是引發參觀者情感體驗的重要媒介。
3	思考體驗 (Think)	經由驚奇引發興趣及思考，鼓勵消費者參與 思考行銷是運用創意的方式讓消費者創造認知並解決問題	(1)產品呈現 博物館的產品即指典藏品，典藏品展示、展示主題、創新的展示手法、互動式學習、解說員的導覽服務等，皆為觀眾再訪

		題，鼓勵其進行具創意的思考體驗。	的依據。 (2)電子媒介 博物館透過創新科技(例如影音媒體、互動裝置及設備等)之展示手法使整體展示更加多元化。
4	行動體驗 (Act)	透過行動經驗，與消費者的生活型態產生連結 行動行銷是創造與消費者行為模式與生活型態相關的體驗，消費者於體驗後產生不同的體驗價值，豐富其生活經驗，以展現生活型態、自我觀感及價值為主。	(1)溝通工具 溝通工具是讓民眾最快認識博物館的媒介，博物館可透過事件行銷、廣告宣傳、廣播、網路媒體及文宣品等多元化的宣傳行銷方式，增加博物館及活動主題的露出機會，吸引民眾來訪。 (2)產品呈現 同前述 3-(2)說明。
5	關聯體驗 (Relate)	讓消費者與理想自我、他人、社會文化產生互動與體驗的關聯 關聯行銷是讓消費者與產品所代表的社會與文化環境產生關聯，關聯體驗包含了感覺、情感、認知與行動範圍，以對潛在社群產生影響。	(1)共同建立品牌 博物館為非營利的永久性常設機構，在人力及經費有限的狀況下，與政府機構、NGO 團體、企業、學校及社區進行策略聯盟，可擴大博物館展示及活動的張力及效益，並且可共同建立品牌知名度。 (2)人員 博物館提供的服務品質是民眾再訪的重要因素，透過「館員」及「志工」強化博物館的人力支援，以提升服務品質及營運的彈性。解說人員與參觀者的良好互動，可透過參觀者的口耳相傳及其個人網路媒體(例如臉書及部落格)的傳播與推薦，無形吸引更多民眾來訪。

資料來源：整理自楊琬琪(2008)、鄭旭玲(2010)；黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004)

參、研究案例運用體驗行銷策略之分析

一、研究案例之規劃構想與展示詮釋

本研究以臺博館「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」為研究案例，依據前述文獻探討有關「策略體驗模組」、「體驗媒介」及博物館運用體驗行銷的策略等，進行研究案例的調查分析。本研究案例是適合 5~13 歲親子觀眾的教育展示，展覽以說故事的方式詮釋，由「毛毛」與「阿農」兩位虛擬主角帶領觀眾體驗「有機的洞洞

國」世界，讓參觀者透過探索瞭解「蔬菜有洞」代表的涵義。

展覽從孕育萬物的「土壤」談起，透過土壤剖面實體標本、生態影片介紹農地危機問題，讓參觀者瞭解健全的農田是許多生物的棲地。多吃「食物」、少吃「食品」單元，透過模型及互動裝置，以餐桌的概念與參觀者生活經驗聯結，透過挑戰辨識「食物」與「食品」的定義與差異。而「吃地怪獸」展區透過空間情境詮釋「臺灣農地消失危機」，由於農業工業化，人們追求快速成長、低價的農產品，大量使用化學農藥和肥料導致土地污染，造成生物多樣性消失。「友善農夫市集」則帶領參觀者認識友善耕作的小農是如何以具體行動關切自然生態，許多小農改變了農耕方式，採友善耕作，除了提供健康安全的食物，對在地生物保育也起了相當作用；相較於大型市場，向農友直接購買的方式除了可確保食物安全，支持友善耕作的小農，同時也保育了田裡的野生動物。

「阿農的神奇廚房」烹煮互動體驗區、「插秧趣」體感互動區讓親子及學童觀眾透過觀察及互動，模仿學習並轉化為自身的行為及認知。此展以食農展示為手段，期望推展生物多樣性保育之目標，為博物館推展環境教育的最佳案例。

學者吳鴻慶(2003)表示，博物館運用實地的教學、動手操作與談論物件、互動展示、或給予戲劇化的呈現方式，提供經驗的、主動的學習模式與牽涉程度，將使遊客的記憶傾向度達 90%。

表 2 研究案例之展示詮釋及推廣活動說明

活動類型	展示詮釋及活動內容	展示及推廣活動說明
展覽	<p>「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」</p> <p>感官體驗：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 視覺—圖文、標本、模型、生態影片 情境模擬(吃地怪獸展區、農夫市集) ■ 聽覺—吃地怪獸展區警報聲、音樂創作 ■ 觸覺—互動裝置 ■ 體驗區—「阿農的神奇廚房」烹煮互動體驗區 市集拍照體驗區 「插秧趣」體感互動區 <hr/> <p>1. 透過角色扮演及互動裝置，促使民眾互動參與，增加參觀者正面情感與記憶</p> <p>2. 實體市集(「田裡有腳印」市集)的獨特性，透過展覽以情境模擬方式、互動體驗裝置，易引起民眾關注食安及友善環境議題</p>	 <p>(左圖)透過模型及互動裝置，以餐桌的概念與參觀者生活經驗聯結 (右圖)透過土壤剖面實體標本、生態影片介紹農地危機問題，讓參觀者瞭解健全的農田是許多生物的棲地</p>  <p>「阿農的神奇廚房」烹煮互動體驗區(左圖)、「插秧趣」體感互動區(右圖)讓親子及學童觀眾透過觀察及互動，模仿學習並轉化為自身的行為及認知</p>

活動類型	展示詮釋及活動內容	展示及推廣活動說明
		 <p>「友善農夫市集」則帶領參觀者認識友善耕作的小農是如何以具體行動關切自然生態</p>
教育活動	<p>1. 「田裡有腳印」市集</p> <p>博物館每周六邀請綠保農友展售農產品、分享友善耕作的理念，是臺灣第一個訴求讓農業生產與野生動物共存共榮的小農市集，並透過推廣活動讓友善環境的團體或個人產生認同。系列推廣活動包含：</p> <p>(1)舉辦「尚水米」分享會，邀請發起「溪州尚水友善農產」的詩人吳晟與作家吳音寧，分享計畫推動歷程，號召消費者支持。</p> <p>(2)舉辦猴采桃「開箱分享會」及「嚐鮮會」，推介與野生動物共享的水蜜桃品牌與背後的動人故事；並邀請農友分享與自然共生的甘苦談，讓民眾瞭解他們友善耕作的理念與歷程。</p>	 <p>臺博館「田裡有腳印」市集</p>  <p>「尚水米」分享會</p>  <p>「猴采桃」「開箱分享會」及嚐鮮會</p>
	<p>2.南門∟農民曆－環境教育系列活動</p> <p>配合「四季」，邀請綠保農友分享經驗、規劃專題講座、紀錄片欣賞、教學體驗、DIY 等，引導民眾從不同角度認識友善耕作對食物安全的重要性，以推廣永續農業、永續生活的觀念。</p> <p>(1)「可食的風景」/教學體驗活動</p> <p>(2)南門小灶腳－美食 DIY²</p> <p>(3)田地放送台－系列講座</p>	 <p>「可食的風景」/教學體驗活動</p>

² 「南門小灶腳－美食 DIY 活動」運用市集的綠保農產品，創作符合時節的料理；「田地放送台－系列講座」則邀請專家及達人們以土地、食安、食材、永續等議題，提供民眾友善土地、永續環境及有機食材等新知，進而使民眾把「綠觀念、綠行動」實踐於生活中。

活動類型	展示詮釋及活動內容	展示及推廣活動說明
		 <p>田地放送台－系列講座</p>
	<p>3.小小神農氏－食農教育計畫(與學校課程連結)</p> <p>(1)透過稻米的旅行、米食品評、農場習作(自然課程)；米食新文化、世界的米食(國語與社會課程)；烹飪習作(綜合課程)等主題，結合菜圃管理及觀察活動等延伸課程，輔以認識昆蟲、友善農法養成術、動手採食做料理等親子共同參與的食農教育計畫。</p> <p>(2)傳遞友善環境農業的內涵，提升國小學童對於維護農田生物多樣性的好奇、覺知、感受與欣賞能力，瞭解人類農業活動對環境的衝擊，鼓勵其探究「如何做」與「如何改善」的方法，養成個人對待環境的倫理價值觀。</p>	

資料來源：本研究整理

二、研究案例運用策略體驗模組及體驗媒介之分析

核心理念：友善環境、生態保育－由於農地的消失及食安問題，引發民眾對友善環境耕種與友善環境消費議題的重視

表 3 研究案例：「新農有機樂活玩—毛毛的洞洞國之旅特展」展示設計手法及策略體驗模組分析

單元	展示單元	展示內容及展示手法	展示設計	策略體驗模組分析	體驗媒介
A	孕育萬物的土壤	<p>■土壤位在地底下，對參觀者而言土壤型態及特性是抽象概念，透過土壤剖面實體標本、生態影片介紹農地危機問題，讓參觀者瞭解「慣行農法」、「自然農法」及土壤對環境生態的穩定功能。</p>		<p>感官、情感、思考 體驗行銷</p>	<p>產品的呈現(典藏品展示) 空間環境(情境模擬)</p>
B-1	多吃「食物」 少吃「食品」	<p>■透過情境模擬、模型及互動裝置，以餐桌的概念與參觀者生活經驗聯結，展示化學成分的食品原料，與食物做對比，規劃挑戰辨識「食物」與「食品」的定義與差異的遊戲</p>		<p>感官、情感、思考、行動 體驗行銷</p>	<p>溝通工具(食安議題) 視覺口語識別 (食品與食物的差異) 空間環境(餐桌的展示概念) 電子媒介(問答互動裝置)</p>
B-2	「阿農的神奇廚房」 烹煮互動體驗區	<p>■瞭解食物的原始樣貌及食品的定義</p>		<p>感官、情感 體驗行銷</p>	<p>空間環境(神奇廚房體驗區) 電子媒介(烹煮互動體驗區)</p>

單元	展示單元	展示內容及展示手法	展示設計	策略體驗模組分析	體驗媒介
C	臺灣農地的危機	<p>■以大型吃地怪獸的空間意象介紹造成土地污染的因素，警報聲讓參觀者感受到人類活動危害土地的緊迫感及生態系統破壞的困境，讓參觀者瞭解農地消失的危機，刺激民眾對友善環境耕種的重視。</p>		<p>感官、情感、思考 體驗行銷</p>	<p>空間環境(土地污染情境)</p>
D-1	友善環境的新農樂活運動—市集體驗區	<p>■以「情境模擬」方式讓參觀者在市集氛圍下認識友善耕作及友善消費方式，介紹各地小農市集及通路，希望家長帶著小朋友看完展覽後付諸行動，直接跟農夫買。</p> <p>■友善消費平台，提供生產者與消費者直接溝通與互動管道。</p>		<p>感官、情感、思考、行動 體驗行銷</p>	<p>溝通工具(摺頁文宣) 產品的呈現(農產品樣品) 視覺口語識別(農夫市集) 共同建立品牌(友善市集) 空間環境(市集空間模擬)</p>
D-2	「插秧趣」體感互動區	<p>■讓親子及學童觀眾透過觀察及互動，模仿學習並轉化為自身的行為及認知。</p> <p>■透過互動農作遊戲，讓參觀者從遊戲中體會插秧的樂趣及農夫「作田」的辛苦。</p>		<p>感官、情感 體驗行銷</p>	<p>空間環境(農田影像場景) 電子媒介(體感互動裝置)</p>
E	友善土地的藝術運動	<p>■創作者從音樂、戲劇、影像、寫作等面向，表達對土地、農村及農夫的關注，引發參觀者對展示議題的共鳴及關注。</p>		<p>感官、情感、思考 體驗行銷</p>	<p>電子媒介(影音多媒體展示)</p>

資料來源：本研究整理

四、研究案例深度訪談調查分析

(一)深度訪談樣本選擇及訪談方向

本研究除以觀察法瞭解目標觀眾的參觀行為，為更深度瞭解參觀者的觀展感受及本展以體驗行銷推展核心理念的效益，另以深度訪談進行調查，訪談對象包含策展人、教育活動承辦人員、導覽人員(館員及志工)、親子及學童觀眾等，經由經驗分享蒐集下述資料並進行分析：

- (1)參觀族群的特色？目標觀眾的參與度及互動方式？
- (2)參觀者認為在「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」等五種體驗行銷策略模組的觀展感受及經驗分享。
- (3)參觀者對此展透過展示及活動推廣「友善環境」、「生態保育」核心理念的感受及看法？
- (4)參觀者對於博物館以體驗行銷策略推廣展覽活動的建議？

1.深度訪談樣本選擇

項次	受訪者
1-2	策展人x2 位
3-4	導覽暨推廣活動承辦人x2 位
5-6	博物館導覽人員x2 位
7-9	博物館資深志工x3 位
10-12	參觀者-學校觀眾x3 位
13-15	參觀者-親子觀眾x3 位

2.深度訪談主題

項次	體驗策略模組	訪談問題
1	「感官」體驗策略模組	較吸引參觀者注意／參觀者有興趣的展示單元
2	「情感」體驗策略模組	能引導或激起參觀者情緒反應、令參觀者覺得感動的展示單元
3	「思考」體驗策略模組	引發參觀者好奇心、思考的展示單元
4	「行動」體驗策略模組	(1)是否引發參觀者思考具體採行的活動方案 (2)是否檢討自己生活方式並產生行動力
5	「關聯」體驗策略模組	(1)是否能引導參觀者思考與他人的關係 (2)是否能提醒參觀者社會規範、社會議題
6	觀展建議	(1)是否具體感受展覽傳達的核心理念？ (2)在展示及教育活動上的建議

資料來源：本研究提擬

(二)深度訪談紀錄與分析

項次	受訪者	訪談分析
1	策展人	<p>■目標觀眾對「阿農的神奇廚房」烹煮互動體驗區、「插秧趣」體感互動區、友善農夫市集拍照體驗區最有興趣，也最能吸引他們停留互動，主要是因為展示設計透過情境模擬、角色扮演、多媒體互動裝置等體驗學習，有助於啟發親子及學童觀眾的學習動機，且可提供小團體多人共同學習。而情境體驗展區也符合親子觀眾喜愛用「相機」拍照留影、留住記憶的參觀模式。</p> <p>■展覽規劃構想著重於強化感官(互動展示)、情感(故事性、導覽服務)、思考(與生活面向、危機感有關的議題)、行動(生態保育、食農教育推廣計畫)體驗，配合展示主題舉辦民眾有興趣且關注活動，結合展示與活動，希望可增加民眾願意重複造訪的意願。</p> <p>■展示主題與食安、自然環境保育等議題有關，與民眾生活連結，推廣活動(「田裡有腳印市集」、南門的農民曆、食農教育計畫等)具獨特性及多樣性，能吸引不同族群的觀眾參與及學習，從民眾參與及互動的狀況可見，「情感」、「思考」及「行動」體驗有助於行銷博物館的核心理念。</p>
2	導覽及推廣活動承辦人	<p>■本研究案例的參觀者以「親子觀眾」為主，目標觀眾最有興趣的展示單元為：(1)烹煮互動體驗區；(2)友善農夫市集；(3)「插秧趣」體感互動區，因展覽詮釋跳脫以視覺閱讀為主，規劃了多元的感官體驗裝置、角色扮演及情境模擬等體驗展示，使參觀者能在體驗過程中，學習及認知展覽傳遞的知識及核心理念。</p> <p>■為使參觀者瞭解特展推廣「友善土地」及「生物多樣性」的展示主軸，博物館為友善小農開辦了推廣「綠色保育」標章農產品的「田裡有腳印市集」，期望集結消費力量維護農田的生物多樣性，並規劃與展示主軸扣合的環境教育系列活動，包</p>

項次	受訪者	訪談分析
		<p>含「南門ㄟ農民曆」、「可食的風景」教學體驗、「小小神農氏－食農教育計畫」³等活動，針對不同族群進行紮根性的推廣，以擴大博物館核心理念行銷的能量。</p>
3	博物館資深志工	<p>■參觀者最有興趣的展示單元為：(1)烹煮互動體驗區；(2)友善農夫市集；(3)「插秧趣」體感互動區，情境式的場景及互動裝置能讓親子及學童觀眾花費較長時間與展覽互動，並留下歡樂的參觀經驗及記憶。但兒童觀眾在遊戲中是否有效學習展覽傳遞的訊息及知識，則視家長、老師或導覽人員是否從旁輔助解說及引導，故建議策展團隊可考量透過學習單或闖關互動機制，輔助兒童觀眾進行互動及學習，並可增加親子或小團體共學模式</p> <p>■因此展目標觀眾為5~13歲的親子族群，空間意象及展示設計手法以童趣意象為主，雖極吸引孩童觀眾喜愛及注意，但考量目標觀眾多為家長及師長陪同，考量參觀輔助引導及學習，建議展示設計可加強針對博物館不同族群參觀者，配置有層次的展示設計，增加延伸閱讀或互動裝置說明，並規劃適合不同族群的推廣活動⁴，以符合參觀者需求及強化學習效益。</p> <p>■加強博物館導覽人員及志工的深度導覽解說，鼓勵其以具體行動與生活鏈結，以導覽服務形塑感動行銷，對參觀者滿意度及忠誠度有正向關係。</p>
4	參觀者-親子觀眾	<p>■親子觀眾中，家長多表示對「當季在地食材與在地文化」的臺灣諺語、『多吃「食物」，少吃「食品」』及「友善農夫市集」等單元有興趣，因與生活息息相關，覺得非常實用且受感動。觀展後瞭解環境對食物的重要性，希望能從自身做起，教導孩子基本的環保概念，未來也希望盡量以不破壞環境為考量。另對於週末結合市集活動也表示贊同，認為實體市集能具體強化在地食材的概</p>

³ 臺博館在南門園區設置實體教學農園，研發課程教案模組，邀請國小學童參與計畫，除了週間的室內與戶外課程安排，學童及家長也必須在週末到農園觀察紀錄農作物的生長狀況，並與市集的友善小農面對面，了解食物與產地的關連。

⁴ 展覽的目標觀眾為親子及學校團體；「南門ㄟ農民曆活動」目標觀眾為成人觀眾；食農教育計畫目標觀眾為學童觀眾。

項次	受訪者	訪談分析
		<p>念，鮮明行銷「生物多樣性」、「生態保育」的核心理念。</p> <p>■孩童則對「烹煮互動體驗區」及「插秧趣」體感互動區非常有興趣，有趣的角色扮演及互動裝置，非常適合小團體親子觀眾。然而孩童雖在兩個展區停留時間很長，但因互動裝置操作說明較不清楚，且說明資訊很少，家長無法輔助孩童瞭解互動展示背後傳遞的知識，並認為「導覽人員」是引導參觀者瞭解展覽核心理念的重要關鍵，能避免參觀者僅是「走馬看花」。</p>
5	參觀者-學童觀眾	<p>■對學生而言，博物館是一個有趣、可以玩耍、學習以及尋寶的地方，以博物館作為非正式學習的場域而言，提供的是一個讓觀眾自主、屬視覺導向或物件導向的學習環境，但因為學習活動設計的方式不同，學生感受的也因之而有很大的差異。</p>

(三)深度訪談建議

經本研究深度訪談分析，由於博物館的觀眾具有理性及感性的情感，透過多元及創新的手法，著重空間情境及感官知能的展示詮釋，強化觀眾參與過程整體的感官體驗，有助於建立參觀者對博物館深厚的忠誠度。本研究彙整受訪者對研究案例有關體驗策略模組的建議如下：

1. 透過「感官」及「情感」體驗的能量可強化參觀者「思考」及「行動」體驗。
2. 建議加強展覽與教育活動的關聯性，並將展覽核心理念透過多元、系列活動推展給不同族群的參觀者，以強化深耕及行銷效益。
3. 透過延伸閱讀可增加展示詮釋的層次及深度，讓不同族群參觀者在參觀展覽的過程中閱讀展示內容，另以學習單等方式引導親子及學童觀眾探索展覽，亦可輔助說明互動裝置背後意涵，有助於推展展覽的核心理念，避免參觀者走馬看花的參觀行為。
4. 加強展覽解說服務及深度是傳達及行銷展覽核心理念的最佳幫手，可實質強化參觀者的情感體驗及思考體驗。

肆、博物館運用體驗行銷策略的結論及啟發

此展為推展「生物多樣性」核心理念，展示與民眾日常生活有關的主題，並透過

互動展示具體呈現友善土地、生態保育等議題，在感官、情感、思考、行動體驗行銷上引起參觀者興趣及感動，並使參觀者深層思考所處環境及土地產生的問題，鼓勵及引導其以具體行動支持友善耕作及農夫市集，透過消費習慣的改變愛護環境及地球。

依據前述文獻理論，本研究將體驗行銷定義為透過感官、情感、思考、行動、關聯五個策略體驗模組進行行銷，讓參觀者產生特別的體驗，對展示及活動的核心思想產生認同，並與生活價值連結。經本研究調查分析博物館運用體驗行銷，歸納出幾項行銷策略上的啟發：

- (一)展示詮釋應用「感官、情感、思考、行動、關聯」五個體驗行銷策略模組，讓參觀者產生特別的體驗及認同，有助於傳達展覽核心理念。經本研究調查，建議行銷策略應視目標觀眾的特質及喜好調整，以休閒娛樂為目的的參觀者，建議強化感官、情感、行動體驗行銷，而期望進行深度探訪及知識學習的參觀者，則應偏重思考及關聯體驗的行銷。
- (二)本研究發現，以親子及學童觀眾的參觀經驗，感官及情感體驗可超越文字傳達的訊息，建議展示詮釋可透過敘事式導引，利用說故事的方式，搭配情境模擬的展示手法及互動體驗，強化參觀者的興趣及學習效益。
- (三)規劃與民眾「生活面向」有關的展覽主題，透過「互動展示」及「系列推廣活動」，具體呈現展覽的核心理念，在感官、情感上引起參觀者興趣及感動，並易於與參觀者的生活價值連結。透過市集推廣活動及食農教育計畫，持續性創造議題，喚起參觀者友善環境的想法與意識，進行對自己的行為及價值產生反思，兼顧體驗及深化參觀者對展示議題的理解。
- (四)針對不同參觀族群(親子觀眾、學校團體等)規劃有層次的展示手法，輔以延伸閱讀或互動裝置，增加參觀者互動關係及深入的展覽資訊，有助於參觀者進行深層思考及互動，並引導民眾以實際行動支持，有效行銷展覽理念。

在周雅純(1997)譯自 Paulette M. McManus「博物館中的家庭觀眾」有關家庭觀眾參觀態度研究調查：家庭觀眾除了希望能輕鬆愉快地參觀博物館外，也希望從中獲取豐富知識及教育意義的經驗，也就是說，在家庭觀眾的參觀行為裡存在著「雙重訴求 (dual agendas)」。他們的特性是：對於互動式展示的積極嘗試、團體成員間會進行較長時間的交談及參觀；他們較不會去閱讀展示解說內容，除非是有成人(家長或老師)在旁。因此，要滿足家庭觀眾的娛樂性和教育性雙重訴求，就是提供他們一個具有教育性、休閒性並能增進彼此感情的學習環境(黃振中，2004：79)。為強化親子觀眾或學校團體參觀展覽的互動關係，本研究建議輔以延伸閱讀或互動裝置以強化體驗及展覽核心理念之推展。

- (五)「導覽解說」能有效減少參觀者「走馬看花」的參觀模式，透過導覽人員的引導及深度解說，對博物館形象及核心理念的傳達有正向加乘效益。

(六)透過目標觀眾使用的新媒體(例如臉書、部落格等網路媒介)，持續性傳播展覽及活動訊息，能有效增加行銷效益;而目標觀眾在個人網路媒體的推薦，對行銷更具加乘效益。

伍、結語

「不管知識與體驗的順序，孩子都會從博物館的遊戲裡得到收穫。小孩的腦長在手上，透過親自操作，學習效果肯定更好」(稅素芃，2015：118)

民眾追求對休閒遊憩和生活品質的心理需求，同時兼顧環境資源保育與文化薪傳的社會群體利益，博物館規劃系列具有教育性質的體驗活動，透過體驗行銷策略傳達展示核心思想，讓觀眾在參觀展覽、參與市集及教育推廣活動的過程中，經由感官體驗、情感鏈結認識「友善環境」、「食品安全」、「生態保育」的重要性，由於展示主題及推廣活動與民眾生活議題有關，故易建立認同並與參觀者的生活產生密切連結，透過體驗行銷策略能使參觀者在過程中產生感動及記憶，進而以具體行動支持，並與社群建構關聯，強化博物館展示教育的功能及成效。

本研究案例經由展示及教育推廣活動，著重於強化參觀者感官體驗，透過情境模擬、影音(聲音裝置)、互動裝置、體感互動等手法，結合知性教育與感性體驗等多元互動方式，增加觀展樂趣，將環境保護、生態保育教育及樂活休閒合而為一，融合參觀、學習、推廣等功能，在生活教育中學習友善環境的意義，為博物館落實環境教育的重要案例。由於臺博館的目標觀眾以親子及學童團體為主，博物館的展示可說是「活的教材」，展示設計及活動規劃若能運用體驗行銷及體驗媒介策略，強化參觀者在感官、情感、思考、行動、關聯上的體驗，並將展示資源與學校課程主題或時事結合，將能營造親子及師生共學共玩的博物館學習場域，並發揮博物館推展社會教育的效益。

參考文獻

- 稅素芃，2015。體驗式玩法—博物館變有趣了。未來 Family，4 月號：P.116~128。
- 黃惠婷。2014。從文化創意產業談博物館行銷：以國立自然科學博物館為例。國民教育，54(5)：P57~69。
- 張樹楨、徐啟賢。2013。文化元素應用於體驗行銷之研究。2013 國際文化創意產業研討會論文集。
- 何默微。2012。博物館體驗行銷之研究—以國立台灣史前文化博物館為例，國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士論文。
- 鄭旭玲。2010。黃金博物園區體驗行銷之研究。國立政治大學傳播學院碩士論文。
- 王育英、梁曉鶯譯。2000。體驗行銷。臺北：經典傳訊文化。
- 楊琬琪。2008。休閒農場運用體驗行銷策略之研究。遠東學報，25(2)：315-324
- 江義平、李怡璇、江亦瑄。2008。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，60：P67~104。
- 吳長生、連佳儀。2008。體驗行銷與品牌權益之關係—產品屬性的干擾效果。商學學報，17：1-20。
- 黃慶源、黃永全、蘇芳儀。2007。體驗行銷、服務品質、觀眾滿意度與忠誠度關聯性之研究：以國立科學工藝博物館「青春氧樂園—無菸，少年行特展」為例。科技博物，11(4)：71~91。
- 黃振中。規劃博物館中家庭觀眾學習活動之研究。科技博物，8(1)：P77-92。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳。2004。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8(2)：P47-66。
- 吳鴻慶。2003。超博物館。楊智文化事業股份有限公司。
- 盧昭蓉。1993。博物館運用「體驗行銷」(Experiential Marketing)策略之研究—以國立科學工藝博物館之「塑膠與橡膠」廳為例。科技博物，7(3)：P31-51。
- Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*, New York, NY: Free Pree.