

何謂好的博物館商品？

What Is A Good Museum Products?

李如菁 國立科學工藝博物館

Li, Ju-Ching National Science and Technology Museum

簡介

博物館開發與販售商品，是近年來十分風行的潮流；然而究竟何者為「好的博物館商品」？這個博物館不得不思考的基本與重要問題，仍是未有定論且眾說紛紜；有鑑於此，本文匯聚臺灣現階段討論博物館商品議題的文獻案例之看法，以尋求答案。

一、緣起

開發與販售商品，已是國外博物館行之有年的作法，知名博物館學者漢寶德(2000)即曾指出國外著名博物館中的商店與其販售的商品是博物館主要的收入來源，而這股博物館商品風潮散播到了臺灣之後，其理念也逐步獲得認同，「現今博物館商店已經成為博物館不可或缺的一部分，國內博物館如何突破瓶頸開發觀眾與經濟增長點、轉型並創造新的趨勢，來確實發揮博物館宣揚歷史文化精神，達到教育的目的，進一步讓觀眾產生精神層面的共鳴，是目前極需要被重視的。」(鄧佩芸，2005)

除了理念層面的認同外，故宮博物院衍生性商品的販售業績躍上多家媒體版面後，「目前故宮文創商品已累積逾4,000種，經常性販售的2,400種商品中，……，單是去年就創下新臺幣7.5億元營業額。」(自由時報，2013)，也讓國內許多博物館紛紛

效尤，開始嘗試投入商品的開發與販售，並致力於開發出好的博物館商品，以便為博物館帶來利潤與名聲。

當博物館在開發設計階段面對著琳瑯滿目的商品選擇時，總是希望能在其中挑選出好的商品構想，然而究竟何者為「好的博物館商品」？是最吸引目光的手機吊飾？還是製作得最精美的縮小積木？亦或設計得最巧妙的隨身碟？在筆者從事的博物館實務工作中即面臨了如此的疑問，而在文獻的查考中更進一步發現，這個對於許多致力於推動商品開發的博物館來說，雖是個不得不思考的基本問題，卻仍未有定論且眾說紛紜；有鑑於此，本文將收集臺灣現階段討論博物館商品議題的文獻案例之看法，以系統化的內容分析法進行剖析與歸納，希望能匯聚多年來眾多研究的發現，為這個重要的問題找出可能的解答。

二、何謂博物館商品

博物館商品，顧名思義乃是「博物館」所開發與販售的「商品」；而究其所指為何物，以下從其發展源流談起。

博物館販售商品的起源始於服務台旁設置的明信片販售架，而逐漸演變成今日擁有獨立空間的商店。1955年時有24個博物館商店的代表齊聚紐約，成立了一個非營利性的國際性組織—博物館商店協會(Museum Store Association, MSA)，來促進博物館產業之間的資訊交流，以及有效整合博物館商店產業的專業經營，在1980~1988年之間，加入的會員突增3倍以上(鄧佩芸，2005)。時至今日，商品與商店已成

為博物館中不可或缺的一環，觀眾在參觀結束後，常有延續參觀記憶與經驗分享的需求，透過商店成立與商品的銷售，博物館不僅是提供觀眾知識，也滿足其欲分享與購物的額外需求(陳珮文，2010)。

相較於歐美等博物館先進國家來說，臺灣博物館商店之起步晚了許多，早期的商店往往只是「販賣部」，而不受到博物館重視。博物館商店與其商品受到普遍的重視，就臺灣博物館實務狀況觀察之，約是近十多年來的現象，例如，以臺灣博物館界的龍頭故宮博物院來說，乃是從14年前開始自行開發設計衍生性商品，至於相關學術性研究紛紛出現，則是近十年來的現象。

研究者洪紫娟(2001)將在博物館商店中販賣的商品，通稱之為博物館文化商品，依其商品性質可分為：典藏品、紀念品和出版品三種：

- 1、典藏品：以典藏或展出文物為藍本所製作的複製品。
 - 2、紀念品：來自博物館蒐藏或展示品所衍生而成的博物館商品。
 - 3、出版品：博物館理念之宣傳品或研究成果的展現，具有強烈的教育意涵及目的。
- 另一位研究者陳國政(2005)則將其歸納成四大類：
- 1、典藏複製品：以典藏或展出文物為藍本所製作的複製品。
 - 2、出版品：旨在宣傳博物館教育理念、或研究、展出成果的印刷品，以及光碟軟體、影片等。
 - 3、衍生性商品：以博物館典藏文物、展示、特色等為發想來源，加上創意設計、生活美學、流行風潮等因子，所開發出來之博物館紀念品，通常具實用性。

4、精選商品：引進外界所開發、但是仍與博物館主題有所關聯的商品，如，美術館商店販賣藝術家的手工藝品。

在此四大類商品類型中，洪紫娟與陳國政討論與著墨最多者乃是陳國政所提出之「衍生性商品」，亦即洪紫娟所指之紀念品，而其他更多的研究者，包括：鄧佩芸(2005)、徐嘉莉(2006)、朱珮瑄(2008)、林俊佑(2011)、胡維桓(2011)、張慧娟(2013)等等，所探討之對象亦是此類型商品；至於重視之原因，陳國政(2005)則指出：相較於價格高昂的文物複製品，透過設計之轉化後，衍生性商品較複製品更能與大眾生活貼近，符合時代流行風潮與生活美學，同時價格更為低廉而廣為大眾接受。

除了理論的緣由外，觀察臺灣博物館的實際現象，衍生性商品乃是這一波博物館商品熱潮中的主角；不論是故宮博物院這幾年與外界合作推出的各種商品，亦或是其他館所，如國立歷史博物館、黃



圖1 博物館商店貨架一景，上方有對於衍生性商品的說明。

金博物園區、臺灣鹽博物館、多所地方文化館等等，以及教育部從94年起每年辦理之博物館商品設計競賽，都可發現衍生性商品已成為博物館商品的代名詞；因此本文討論將聚焦於此類衍生性商品。

至於名稱用語，其實並未有統一之說法，例如有媒體稱之為「創意商品」(吳垠慧, 2008)，或是其他研究者稱之「文化創意商品」(徐嘉莉, 2006)，「展示衍生商品」(李芊綸, 2009)，亦有研究者稱之為「博物館文化商品」(陳鈺欣, 2008; 黃元清, 2006)，或是「博物館文化創意商品」(張慧娟, 2013)，「博物館文創商品」(林俊佑, 2011; 胡維桓, 2011); 有鑑於近兩三年來文創一詞成為流行用語，相關的新聞見報時則多被稱為文創商品(李鴻典, 2013)，為了便於探討，本文統稱之為「博物館商品」，以強調出其以博物館為特色之本質。

三、博物館開發商品之目的

博物館本為非營利機構，然而卻從事販售商品營利作為，似乎有矛盾之處，不過此乃因博物館有其需面對之困境與挑戰；在相關文獻中，博物館開發文創商品的首要目標，也是最常被提及與強調的乃是「增加營收」，其原因正如周進智與林志峰(2002)所提及，在1990年到2002年間臺灣博物館急遽成長至200座左右，公立博物館已趨飽和，私人博物館的數量也快速成長，而在組織經營上有著相當可觀的競爭現象，促使原本由國家補助的公立博物館也不得不在政府補助緊縮，社會捐款降低的影響下，開始重新重視博物館營運經費的籌募。至於私人博物館之態度，臺灣私立博物館的龍頭奇美博物

館副館長潘欣欣(2006)，在探討博物館商店的文獻中亦提出增加收入乃是應有功能。其他持相同觀點者包括：鄧佩芸(2005)在探討歷史類博物館商店之商品設計策略時，指出「博物館新的經濟增長點」乃是開發商品的效益之一；陳珮文(2010)亦同，顯見仰賴商品增加博物館的營收，已是普遍共識。

就博物館觀點而言，商品能夠增加營收，而就觀眾的角度來說，博物館商品則能「延續參觀展覽的經驗」；例如陳珮文(2010)指出：對觀眾而言，參觀結束後常會有延續參觀記憶與經驗分享的需求，透過商店成立與博物館商品的銷售，博物館不僅提供觀眾知識，也滿足其欲分享的需求。另，陳欽育(1999)在討論經常推出大批衍生性商品的超級展覽時，即指出所販售的商品乃是肩負著延續參觀展覽的特殊經驗。

更進一步思考，依據張慧娟(2013)所言，「目前國內外博物館，皆積極以自身特色，開發文化創意商品，商品本身即是博物館在品牌行銷上重要的載體，博物館可以透過商品與大眾產生連結，進而達到教育的使命，並使大眾從中建立對博物館的品牌形象」；顯然博物館商品可透過「行銷」來「宣揚理念」而達成「塑造形象」。持類似看法者包括推出許多博物館商品的奇美博物館副館長潘欣欣(2006)；另外兩位來自於推出許多商品的國立歷史博物館的研究者，即周進智、林志峰(2002)亦指出：可因商品的世界流通，將博物館的教育理念與館藏特色等，



圖2 博物館商品設計競賽的得獎作品之一「水壺」，壺身印著展示的內容「人體的組成有65%是水份」。

透過商品傳達給不同時空的觀眾；研究歷史類博物館商店的鄧佩芸(2005)亦指出：博物館商品是博物館傳播歷史文化的新途徑。從前述看法中可以發現：顯然博物館商品可被視為是種載具，它承載著博物館的理念與訊息，透過商品的流通，將博物館的訊息傳遞到博物館外的世界中，讓無緣前來博物館參訪的社會大眾，亦可親近與了解博物館的理念與訊息，同時藉此建立起博物館良好的社會形象。

從增加博物館營收，到延續觀眾參觀展覽的經驗，以及成為承載博物館理念與訊息的載具，將博物館的理念與訊息傳遞到廣大的館外世界中，博物館商品的影響範圍從館內擴散到館外，而其最終要達成的目標乃是：博物館教育使命的完成；正如張慧娟(2013)所指：博物館可透過商品與大眾產生連結，進而達到教育的使命。

四、博物館商品的品質屬性

何謂好的博物館商品？簡而言之，若能達到上一章節所歸納之各項目的，包括增加營收，延續觀展經驗，以及成為承載博物館理念的外延載具，則可視其為好的博物館商品；然而，如此敘述仍相當抽象，對於博物館與實務工作者來說，需要更為務實而具體的描述。當以此動機檢視眾多文獻時可以發現：研究者在總結時多會提出對於好的博物館商品之見解，以作為其研究發現與結論，舉例而言，在李芊綸(2009)針對博物館青年觀眾對於博物館商品的訪談研究結論中，即提出多項建議，包括：商品與展示的關連度需要加



圖3 靈感來源為「臺灣早期公用電話」的微型積木電話亭。

強，須掌握博物館的特色，以及商品所蘊含之訊息需是正確的；又如，在林俊佑(2011)探討企業博物館商品設計的研究結論中，即指出需兼具內涵、創意、經濟、美感這4個重要元素。這些來自於文獻的建議、見解與看法，具體描述出好的博物館商品應具有的品質，以及開發設計時應設定的屬性，且為多位研究者之發現，若能收集與分析，則當可解答本文之疑問；因此本文稱之為品質屬性，以利於後續探討。

若更進一步檢視，則可發現研究者所列舉之各項品質屬性，乃是來自於不同面向的關照，此又可區分為3大類別，包括：靈感來源、設計特性、以及消費對象，以下分述之。

所謂靈感來源，意指博物館商品開發設計時所擷取之博物館元素或知識，例如，以典藏名畫為靈感來源所製作出的資料夾，以展出的骨董機器為靈感來源所開發出的機械玩具；由於靈感來源乃是文創商品開發設計構想之所本，也是博物館商品意義的來源，因此許多研究者均會針對其提出見解。次之為設計特性，一件博物館商品的形成過程中，必定有各種設計特性的設定，例如需品質精美，需具實用性，應具有美感等，這些設計特性構築出商品的外觀與功能，使其具備某些異於其他商品的性質，所以釐清商品之設計特性，有助於開發設計時進行之商品定位。再次之為消費對象，在文獻檢視中可發現許多研究者均針對特定消費對象之喜好與感受進行探討，此乃因博物館商品是為消費對象所購買，亦為消費對象所使

用，商品若要發揮其功能，更需吸引消費對象的喜愛，因此探討博物館商品之開發設計時，自不能忽略其與消費對象關係的探討。

承上述探討，這些文獻中所提出的品質屬性，具體的描述出理想中的博物館商品所應具有的條件，也清楚指出博物館商品「好」的特質，因此若能擷取現有文獻中眾多研究者針對不同面向的結論，從中分析、比較、彙整與歸納，亦即等同匯聚眾多研究者的研究發現，以尋找到「何謂好的博物館商品」之答案。

五、文獻整理與分析

翻閱相關文獻可以發現，臺灣對於博物館商品的探討約莫始自20年前，近10年來則因此議題的逐漸受到重視，而有越來越多的研究者投入；為了匯聚眾多臺灣研究者的智慧以尋求問題的答案，本文收集了臺灣地區近20年來探討博物館商品的論文或文章，擷取其中對於「好的博物館商品」的看法或見解，以內容分析法進行探討，實施方式如下：

◎研究對象的抽樣

以博物館商品(依據本文第二章節之定義)為探討對象的學術性論文或一般性文章，空間範圍以臺灣地區的期刊或論文為主，時間範圍則以近20年之文章。來源則為國家圖書館所登錄與保存之期刊與相關論文。

◎研究單位與類目的訂定

研究單位設定為擷取一篇論文或文章的結論中，對於良好博物館商品所認為之應有的品質屬性，不同意義的品質屬性再區分開來，例如一篇文章



圖4 彰顯黃金博物館礦業特色的鑰匙圈。

中會提出：精緻、價格合宜、吸引兒童觀眾，則區分為3個單位。至於類目，為利於比較與歸納，承上述探討而區分為3個面向，即：靈感來源、設計特性、以及消費對象，分析整理後簡要呈現如右頁列表。

六、分析結果與討論

(一)靈感來源面向

以下依據前述所區分的3個類目，即：靈感來源、設計特性、以及消費對象，與上一章節之分析歸納結果，分別進行討論。首先，針對「靈感來源」總共收集到九個見解，而這些看法中可歸納出3個重點。

第一個重點是商品應與博物館本身的類別、特色及館藏有關聯，且關聯度需強化之。所謂關聯，意指：商品必須傳達出博物館的形象、意義與訊息；由於消費市場上商品種類繁多，以馬克杯為例即有成千上萬種，如何讓博物館開發設計的馬克杯有特別的形貌與意義，不會被淹沒在一般商品的紅海中，強烈的呈現出博物館的特色，就有賴商品與博物館關聯的建立，例如，印上蒙娜麗莎肖像的馬克杯，一看即知是羅浮宮的商品，翠玉白菜的吊飾乃是故宮博物院的商品。

更進一步探討，參照李嘉欣(2006)針對國立自然科學博物館植物園與雲科大共同設計開發的商品所進行的實證研究，其結果指出：增強商品所傳達的訊息有助於購買者對該商品的理解，且理解程度越高者對該商品的喜好度也越高；綜合上述兩份研究的結果，可以歸納：當商品與博物館的關聯度越高時，則越能吸引消費者的注意與喜愛，例如，一件針對博物館特

項次	作者	類目	單位內容
1	王慧珍，公營博物館文創賣店的設置與營運	設計特性	賣店商品應正確傳達博物館教育理念與使命
2	洪紫娟，觀眾在博物館賣店內之消費行為與顧客滿意度之研究	消費對象	家庭觀眾是最大的購買者
3	李芊綸，從展示衍生品談博物館青年觀眾之回憶與學習	靈感來源	展示衍生品與展示的關聯度需加強
		設計特性	品質加強 需掌握博物館的特色以創意結合商品
4	李如菁、何明泉，博物館文化商品的再思考	靈感來源	運用文化商品創造使用者的經驗
		設計特性	為文化商品的使用經驗創造意義
5	李如菁，臺灣博物館文化商品評析	靈感來源	商品意義的擷取上應兼顧有形與無形文化資產的觀點 擷取溝通意義的標準應朝多元化方向發展
		設計特性	文化商品造型的選擇應考慮溝通意義之內涵 應尋求意義與文化商品造型關聯模式的多層次
6	李蘭婷，博物館專賣店之消費需求與服務品質之研究	設計特性	觀眾最期待創意類型的商品
			購買時最重視的因素是商品的品質
7	李采靈，臺灣公立美術館賣店的經營與文化商品之研究	靈感來源	開發文化商品應注意智慧財產權
8	李嘉欣，產品訊息強度與消費對象喜好度之關連探討	設計特性	受訪者購買博物館商品原因多為紀念品且重視造型美觀
9	李嘉琴，博物館賣店觀眾消費行為及滿意度之研究	設計特性	觀眾的建言以商品選擇性不足為最，應加強商品的多元化及創意性的產品
		消費對象	女性比男性較常從事文化消費活動，因此應加強男性目標市場，以提昇兩性在文化中一同成長 消費對象之間具有異質性，依據不同屬性的群體設計出符合他們需求的商品或提供服務
10	林婉婉，博物館教育與商品開發設計	設計特性	應是具有博物館歷史意涵的文化教育產品
11	林俊佑，從消費對象生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究	設計特性	普遍消費對象的文化消費習性尚未成熟時，要以生活實用性為設計的首要考量條件 文創商品在設計時需兼具內涵、創意、經濟、美感這四個重要元素
			商品造型結合傳統意象與現代生活美感
12	林崇宏，博物館文化如何融入民眾生活	設計特性	給予舒適的使用感 簡單易於操作
		消費對象	給予消費對象感官上的愉悅、美感上的享受和情緒上的反應
13	周進智、林志峰，成功地在博物館裡敲響收銀機	設計特性	發掘每件商品傳達教育的機會
14	胡維桓，佛教博物館文創商品之開發研究	設計特性	需要反映文物本身的深刻內涵，讓使用者體認文化本身的精神性。
		消費對象	但更重要的是要回歸到使用者的層面，且深刻體驗本質設計，以完成最佳化的設計
15	徐嘉莉、李億勳，臺灣公立博物館文化創新設計商品造型初探	設計特性	需與流行文化作結合 採合教育性、現代性與實用性
16	陳欽育，大型借展文物之展覽行銷	設計特性	延續參觀展覽的特殊經驗，因此強調其商品的教育功能
17	陳鈺欣，博物館文化商品設計之探討	靈感來源	以北投溫泉博物館意象為主體 舊照片、圖騰加以授權運用
			自行建立其風格與定位
18	陳國政，臺灣博物館之賣店生態與文化商品研究	設計特性	將故事中的精神文化訊息透過適宜的轉換呈現在商品上
19	黃元清，文化商品轉換研究與概念設計	靈感來源	一個良好的博物館商品經營，是一種具有極大力量的行銷傳達媒介
21	黃光男a，博物館行銷策略	靈感來源	文創產品必須有與博物館典藏品有關的元素 應以文物特色作為衍生的依據
			設計特性
22	黃旭，博物館裡的文化商品	設計特性	紀念品和展示，似乎互相強化、互相支援它們可轉變為市場價值的權威性
23	秦裕傑，博物館行銷	設計特性	博物館文化商品視為旅遊的紀念品
24	鄧佩芸，歷史類博物館商店之商品設計策略	設計特性	以整體系列化開發方式，賦予商品教育功能
25	蔡怡怡，公營博物館之自營商店政策探討	靈感來源	文創商品應與博物館本身類別及館藏特色有關聯
		設計特性	要能傳達博物館的形象
26	劉真吟，嘉義舊監博物館賣店形象建立及品牌商品開發創意	靈感來源	在符號消費的風潮下，賣店可以以市面上的監獄符號商品來作為開發的依據，被符號化的商品，更能有品牌識別差異
27	Newcomb, Kahleen K., 博物館賣店的組織和銷售技巧	設計特性	博物館應該擁有自己形象的商品
28	Seckers, D., 博物館賣店的教育潛能	設計特性	優良商品的販賣可以提供資訊並獲得良好的回饋，而自教育的角度來看都頗有助益

色建築物所設計出來的鑰匙圈，當然會比一般的鑰匙圈更佳，而一組附上典藏文物說明的文物照片拼圖，會較單獨販售的拼圖更能吸引消費者。

第二個重點是在創造商品與博物館之關聯時，應兼顧有形與無形價值的觀點，並可適度擴大其符號範圍。在李如菁(2010)探討臺灣博物館商品之現況研究中即指出：現有商品在建立與博物館的關聯時多從有形的文物、建築、圖像著手，而忽略了無形的博物館精神、價值、故事、文化等，例如：典藏品背後所代表的傳統技術、歷史名人激勵人心的人生故事、族群的特殊生活方式等，若能擴大擷取關聯的觀點，則可更完整的傳達出博物館不同面向之意義與訊息。

至於擴大符號範圍，徐嘉莉(2006)曾指出：文化創意商品的特性是使用性降低，而符號價值提升；所謂符號價值提升，從語意學觀點來看意指：文創商品所涵帶訊息的重要性，高過於其實際使用功能，此時文創商品不再被視為僅是一個工具或物品，而成為象徵博物館的一個符號，而文創商品的開發設計，也可視為是一種創造符號與運用符號的過程。在劉真吟(2010)探討嘉義舊監博物館之品牌商品開發時，指出：可以市面上的監獄符號商品來作為開發的依據，舉例而言，黑白條紋的囚衣雖然並非是嘉義舊監的人犯所穿，但因其「監獄」意象已深植人心，因此取其意象符號來開發商品亦是相當適當。同理推論，一所科學博物館雖然沒有化學相關展示主題，但因化學記號與分子模型之科學意象已深植人心，因此亦可適度的使用之於博物館商品的開發設計上；若能循此模式，則博物館在開發設



圖5 博物館商品設計競賽的得獎作品，名人嘉言的月曆。

計商品時，除了專注於發掘自身的特色外，更可參照社會中已成共識的種種象徵符號，結合兩者創造出讓人印象深刻的鮮明關聯，從而建立起博物館商品的品牌形象。

第三個重點是應注意博物館商品的智慧財產權。由於博物館商品的開發經常會使用歷史影像、傳統圖騰、一般圖案、古物照片、建築物外觀、風景圖像等等，為避免引發爭議或是觸法，在使用之前應確實釐清其版權歸屬，或是簽定授權協議，以確保博物館的權益。

(二)設計特性面向

其次，針對「設計特性」總計收集到30個見解，而這些看法中可歸納出5個重點。

首先是：應重視博物館商品的教育功能。計有7個來自不同觀點的見解，提出對於博物館商品教育功能的重視，包括：從商品最主要的銷售點—博物館的商店來看，在王慧珍(2013)探討博物館商店的設置與營運之研究中即指出：商店的商品應正確傳達博物館「教育理念與使命」；若從博物館開發商品最主要的目標—增加營收的觀點來看，博物館商店要同時兼顧教育的功能和營利的目標，就必須「發掘每件商品傳達教育的機會」(周進智、林志峰，2002)，這也是成功的重要關鍵之一；而從觀眾參觀展覽的效益來看，「延續參觀展覽的特殊經驗，因此強調其商品的教育功能」(陳欽育，1999)。歸納上述研究之見解，可說呼應了先前所探討之博物館商品最終目標，即博物館教育使命的完成，因此可界定教育功能應是博物館商品的首要屬性。

第二個重點是對於博物館商品創意性的重視。在李如菁(2010)綜覽臺灣博物館現有文化商品的評析中，總結問題點之一即為：商品的造型限於成本與風險之考量，經常陷入刻板而重複的選擇中；另在李嘉琴(2007)針對故宮博物院商店中觀眾消費行為之問卷調查結果中，亦指出：觀眾的建言以商品選擇性不足為最，應加強商品的多元化及「創意性的產品」。而從李嘉琴的調查結果中還可推論，若連全臺博物館商品類別最多的故宮博物院商店商品都有創意不足問題時，則其它博物館很有可能亦面對相同問題。呼應此觀點的還有其他研究結果，包括李蘭婷(2006)探討兒童博物館商店之消費需求的研究結論，以及李芊綸(2009)針對博物館青年觀眾對於博物館商品的訪談研究結論，這些面對第一線消費者的研究調查均指出：觀眾對於創意類型商品的重視與渴望，顯然這是目前臺灣博物館商品開發設計時亟待重視的問題。

第三個重點則是應重視博物館商品之實用性。在林俊佑(2011)探討企業博物館商品設計的研究中，透過調查來了解消費民眾對商品的看法，以重新釐清商品的設計要點與定位，其結論指出：在普遍消費對象的文化消費習性尚未成熟時，要以生活「實用性」為設計的首要考量條件；而在徐嘉莉、李億勳(2006)針對臺灣公立博物館文化創新設計商品之造型所進行的理論研究中，則指出博物館商品需揉合教育性、現代性與「實用性」。綜合上述研究結論可以發現：博物館商品的實用性是一項值得注意的品質屬性，因其會成為吸引消費者購買的重要誘因。

至於文創商品「實用性」的內涵，在林崇宏(2011)探討以博物館商品作為博物館與民眾對話之媒介的研究中，透過作者的設計專長，給予實用性進一步的註解，包括「給予舒適的使用感」以及「簡單易於操作」。而在李如菁、何明泉(2009)針對博物館商品的研究中則對實用性做了更深入的詮釋，該文指出應「運用商品創造使用者的經驗」，且「為商品的使用經驗創造意義」；舉例而言，一個感知到熱度而變色的馬克杯，隨著使用者每次加熱水到杯中而變色時，會不斷提醒使用者地球溫度升高的危機，又如防疫主題的展示廳推出保持清潔的洗手乳，當消費者每次使用洗手乳時，可將展示所欲傳達的訊息再次加強，同時讓這瓶洗手乳有特殊意義，而不同於其他的洗手乳。若循此觀點進行設計，則博物館商品的實用性會成為加深商品訊息傳達的手段，提升使用者對於商品的喜愛度，從而有效提升博物館商品所欲達到的效益。

第四個重點則是博物館商品的美感應得到重視。商品消費者最直接的心聲，來自於李嘉欣(2006)在探討國立自然科學博物館植物園文化商品設計時，消費者調查結論所指出：「受訪者購買博物館商品原因多為紀念品且重視造形美觀」；而在林俊佑(2011)探討企業博物館商品設計之研究中，其結論亦指出：商品在設計時需兼具內涵、創意、經濟、「美感」這四個重要元素。持相同論點的還有林崇宏(2011)，在他探討博物館文化如何融入民眾生活之



圖6 參觀者可透過食用特製的礦工便當，來懷想當年挖礦工作情景。

研究中，結論主張：「商品造型結合傳統意象與現代生活美感」；綜合上述研究之看法，可以發現博物館商品之美感確實有其重要性。

第五個重點則是應重視博物館商品的品質。若從商品消費者之觀點來看，在李蘭婷(2006)討論博物館專商店之消費需求與服務品質的研究中，問卷調查結果顯示：消費者購買時最重視的因素是「商品的品質」，由此可佐證博物館商品之品質的重要性。而現有博物館商品的品質是否令消費者滿意呢？在李芊綸(2009)從展示衍生商品談博物館青年觀眾之回憶與學習的研究結論中，即指出：青年觀眾並不滿意現有商品的品質，而認為品質應加強；顯然現有博物館商品的品質有其待改進之處。然而，商品的品質與售價息息相關，品質不可能無限提升，因此在合理售價的範圍內，商品品質究竟應加強到何種「適當的程度」呢？資深博物館人黃光男(2013)對此提出見解：「文創品的品質，均力求文化內容與符合博物館藏品的準確性」，舉例而言，以精緻文物收藏為特色的博物館，其商品自應有精緻之品質，又如，以普羅大眾為主的科學博物館，其商品的品質則達到一般水準即可。

(三)消費對象面向

針對「消費對象」總計有4個見解，重點有一：博物館商品的開發設計應回歸到使用者的角度。首先，商品設計時應以使用者為念，包括：胡維桓(2011)針對佛教博物館商品開發所進行之研究中，結論指出：「更重要的是要回歸到使用者的層面，且深刻體驗本質設計，以完



圖7 大英博物館與廠商合作推出的食玩商品，以其典藏為靈感來源。

成最佳化的設計」；而林崇宏(2011)則更進一步詮釋，當藉由博物館商品作為博物館與民眾對話之媒介時，應「給予消費對象感官上的愉悅、美感上的享受和情緒上的反應」。

其次，應針對不同消費族群的屬性進行不同的設計，例如吸引女性使用的提袋，即與男性使用提袋不同；而博物館商店的消費者亦有其主要消費族群，如洪紫娟(2001)調查科工館商店觀眾之消費行為時即發現：家庭觀眾是該館最大的購買者；李嘉琴(2007)針對故宮博物院商店之觀眾消費行為所進行的調查結果中則發現：「女性比男性較常從事文化消費活動」，因此其研究結論指出：「消費對象之間具有異質性，依據不同屬性的群體設計出符合他們需求的商品或提供服務」，顯然博物館商品的開發設計亦應呼應一般市場中分眾消費的現況，以提升商品對於不同觀眾族群的吸引力。

七、結語

本文的探討起點始自個人對於博物館商品現況的觀察與疑問，透過對於商品定義的釐清，確認探討對象，之後再藉由商品開發目標的檢視，讓本文所探討之博物館商品有清楚的立足點；而後透過有系統的檢視、比對、分析與歸納臺灣現有探討博物館商品的文獻內容，彙整研究者所列舉的各項理想之品質屬性，從靈感來源、設計特性、以及消費對象等3個面向，追尋「何謂好的博物館商品？」問題的答案，本文的發現有3項結論，分別說明如下：

第一個結論乃是針對靈感來源之面向，好的博物館商品為了成為延伸博物館參觀活動的工具，以及承載博物館理念與訊息的載具，必須傳達出博物館的形象、意義與訊息；而實務的作法即是在重視智慧財產權的情形之下，



圖8 在地日曬鹽所組成的沐浴鹽組。

讓商品與博物館本身的類別、特色及館藏有一定的關聯程度，且關聯之建立應兼顧有形文化資產與無形文化資產的觀點，完整呈現博物館特色的各個面向，同時參照社會中已成共識的種種象徵符號，結合博物館特色與社會共識，創造出讓人印象深刻的鮮明關聯，從而建立起博物館商品的品牌形象；故宮博物院所推出而熱賣的「朕知道了」紙膠帶，應可說是近年來最鮮明的案例，其巧妙的擷取典藏文物中看似平常的片段，並結合紙膠帶的功能轉變成為人人皆可使用的文具，饒富寓意的作法掀起熱潮，也讓故宮商品聲名大噪。

第二個結論乃是針對設計特性之面向，作為訊息載具的博物館商品，為達成博物館的教育使命，應運用創意性的設計，使商品具有適當的品質與美感，並以舒適的使用感以及簡單易於操作的特性，讓商品的實用性，成為吸引消費者購買的重要誘因；更進一步則應運用博物館商品創造消費者的經驗，透過消費者與商品之間的互動關係，為商品的使用經驗創造意義，從而深化商品的訊息傳達，藉此提升消費者對於商品的喜愛，以及對於商品之訊

息的理解與吸收，例如，臺灣鹽博物館曾推出在地日曬鹽所組成的沐浴鹽組，讓消費者藉由使用在地鹽來洗浴的經驗，而理解到臺灣鹽產業的歷史傳承與辛勤成果，此種文創商品引領觀眾邁向更加深刻的體會與經驗。

第三個結論乃是針對消費對象之面向，好的文創商品應回歸到使用者的角度，商品設計以使用者為念，呼應市場中各式各樣消費族群的現況，針對不同屬性的消費對象，開發設計出符合他們需求的商品，以提升商品對於不同消費族群的吸引力，促進消費對象的購買率與滿意率；例如，博物館針對女性推出絲巾與提包，針對兒童推出玩具與撲克牌，針對男性推出帽子與領帶，此種作法可使消費對象更樂於購買與使用文創商品，最終則讓博物館商品可以具體實現博物館的理想，即：隨著文創商品的流通，讓博物館的理念散播到各地。

本文匯聚了臺灣眾多研究者之發現，嘗試尋求好的博物館商品應有品質屬性的答案，最終針對博物館商品設計之靈感來源、設計特性與消費對象等三個面向，提出詳實且務實的結論，提供博物館商品開發設計的實務者與研究者之思考架構與重要參考；最後謹希望本文能發揮拋磚引玉之效，讓更多的博物館人重視博物館商品此一議題的發展，同時推出真正良好的商品，讓博物館的教育使命能透過商品的銷售與流傳而有效達成。 ■

參考文獻

1. 李采靈(2012)。臺灣公立美術館賣店的經營與文化商品之研究。未出版之碩士論文，國立中山大學劇場藝術學系碩士班，高雄。
2. 李如菁、何明泉(2009)。博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發。設計學報，14(4)，69-84。
3. 李如菁(2010)。臺灣博物館文化商品評析。科技博物，14(3)，111-123。
4. 李芊綸(2009)。從展示衍生商品談博物館青年觀眾之回憶與學習。未出版之碩士論文，臺北藝術大學博物館研究所，臺北。
5. 周進智、林志峰(2002)。成功地在博物館裡敲響收銀機，北投溫泉博物館專刊，2：84-94。
6. 洪紫娟(2001)。觀眾在博物館賣店內之消費行為與顧客滿意度之研究—以國立科學工藝博物館禮品中心為例。未出版之碩士論文，臺南藝術學院博物館學研究所，臺南。
7. 鄧佩芸，2005。歷史類博物館商店之商品設計策略。未出版之碩士論文，銘傳大學設計創作研究所，臺北。
8. 黃光男 a(1997)。博物館行銷策略。臺北：藝術家出版社。
9. 黃光男 b(2011)。詠物成金—文化創意產業析論。臺北：典藏藝術家股份有限公司。
10. 潘欣欣(2006)。將感動帶回家：以奇美博物館為例淺談博物館商品店。典藏金藝術。152：92-95。