

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所碩士論文

博物館如何行銷地區文化—以高雄市立歷史博物館為例

A Study on the Possible Strategies of Marketing Local Culture by  
Public Museums - Using Kaohsiung Museum of History as an example



研 究 生：徐詩婷

指 導 教 授：吳介祥

中 華 民 國 九 十 六 年 十 二 月

# 南 華 大 學

美 學 與 藝 術 管 理 研 究 所

## 碩 士 學 位 論 文

博物館如何行銷地區文化—以高雄市立歷史博物館為例

研 究 生：徐詩婷

經考試合格特此證明

口試委員：洪子淳  
陳泓易  
吳介禪

指導教授：吳介禪  
所 長：羅雪容

口試日期：中華民國九十六年十二月十七日

## 致謝辭

很開心！「遇南華」它或許是一個別緻的學習旅程，如果可以如此稱呼。從大學時代的西方美術史與西方音樂史的主、副修，至碩士學程的中國美術史、以及對藝術管理的實務探討。透過此般的學程，確實是使我對中、西藝術史二者的脈絡更加清晰。

要感謝的人或許會多到令自己都給遺忘了。首先要謝謝同學們對於我較少參與共同聚會的體諒及細心，接著謝謝國寧老師也跟我們一同參與「古琴美學」的課程，這是在我碩士學涯中最開心的日子，因為有陳國寧老師跟成公亮老師的陪伴。

接下來要感謝的人，是我的指導教授吳介祥老師，介祥老師用了相當多的心思及耐心，不負辛辭的反覆為我批閱進度的內容。在日常生活中，她亦是一位十分值得我學習與欣賞的良師。接著要感謝陳泓易老師和洪萬隆老師兩位口試委員的辛勞及認真負責的態度。另外，要謝謝交通大學博士班的施博真和林麗甄學姊的不吝指教，方能使我的論文順利完成。

最後要感恩我的爸爸跟媽媽、爺爺和奶奶，以及我最敬愛的外婆（比丘尼）和舅公（主持比丘），在我就讀碩士班的這些日子中，總是會適時的調適我的心境與態度，讓我不至於忘卻了真實的生活與處世。也謝謝所有陪伴在我身旁的朋友們，有你們真好！

2008 年初

徐詩婷於高雄左營

## 摘要

『高雄市立歷史博物館』是一座「專科性」的地方歷史館，本身具備其特殊的地區性質、歷史背景以及博物館展示特色等。爲此，本研究將探討高雄市立歷史博物館如何適當利用舉辦展覽、推廣活動、出版研究、媒體行銷等行銷策略，來帶動觀眾到館參觀的踴躍度及地區文化的發展。

在本文中所指「行銷地區文化」的範疇，泛指社區產業、地方推廣，例如古蹟、建築、景點等地方文化。在這裡是意指利用博物館本身的在地性特質，來行銷地區特有的歷史文化。

行銷的機制和對被行銷的對象群的認識，是博物館行銷活動評量的基石。爲此，若探討行銷活動的優劣與否以及和觀眾群的關係，被行銷的對象群爲何，即是如何評估有效益的行銷活動之首要的工作。

在本論文中除討論博物館行銷中的四項策略外，更進一步針對博物館在「目標行銷」上的方向及原則，進行所謂的『SWOT』行銷機制分析，以及對博物館內部行銷與被行銷的對象群進行評鑑分析。最後透過觀眾群踴躍度的問卷調查及成果評析，作爲史博館日後在行銷地區文化上的改進與參考。

關鍵字：高雄市立歷史博物館、地區文化、行銷策略、行銷機制、評鑑分析

## **Abstract**

Kaohsiung Museum of History is a specialized regional museum. It has its specific local qualities, historical background and display characteristics. However, the study aims to understand the strategies the museum used to attract visitors to participate in exhibitions and display activities as well as to stimulate publishing and media marketing for developing the regional culture, etc.

The scope of local culture promotion includes community industry and local development. Its purpose is to promote the specific historical culture, including elements such as relics, architectures and tourist spots, by using the regional features of the museum.

The marketing mechanism and subject recognition provide the foundation for evaluating the related promotional activities in museum marketing. As a result, the study is focused on understanding the relationship between activities and visitors, and the category of subjects. Efficient promotional activities could thereby be determined.

Four museum marketing strategies were discussed and the direction and principle of target marketing was also researched. The marketing mechanisms: strengths, weaknesses, opportunities and threats, were analyzed and the internal marketing, as well as the subjects, were also evaluated. The participation and results were carried out by analyzing the questionnaires. It is hoped that the proposals can be used as reference for obtaining future improvements in regional cultural marketing.

**Keywords:** Kaohsiung Museum of History, regional culture, marketing strategy, marketing mechanism and evaluation analysis

# 目 錄

<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究範圍與限制.....	3
第三節 研究方法與架構.....	4
第四節 擬用資料與預期結果.....	7
第五節 文獻探討.....	8
第六節 名詞釋義.....	17
<b>第二章 史博館行銷策略與案例分析.....</b>	<b>24</b>
第一節 文化行銷策略.....	24
第二節 個案行銷分析.....	52
第三節 小結.....	55
<b>第三章 行銷機制與被行銷的對象群評鑑分析.....</b>	<b>57</b>
第一節 行銷機制.....	57
第二節 評鑑分析.....	70
第三節 小結.....	80
<b>第四章 史博館與觀眾群踴躍度成果評析.....</b>	<b>82</b>
第一節 觀眾群踴躍度問卷設計與內容.....	82
第二節 史博館行銷與觀眾群踴躍度成果評析.....	87
第三節 小結.....	104

<b>第五章 結論與建議</b> .....	<b>106</b>
第一節 結論.....	106
第二節 建議.....	108
<b>一、參考文獻</b> .....	<b>110</b>
<b>二、附錄</b> .....	<b>121</b>
附錄（一）：參觀者的認知問卷調查表.....	121
附錄（二）：高雄市立歷史博物館行銷研究之調查問卷.....	122

## 圖目錄

圖 1- 1 研究架構圖.....	6
圖 2- 1 博物館行銷機制.....	24
圖 2- 2 高雄市立歷史博物館的典藏品統計.....	51
圖 3- 1 高雄市立歷史博物館館徽（ICON）.....	58
圖 3- 2 史博館帝冠式建築群外景.....	59
圖 3- 3 〈舊市府的故事—請您來當高雄市長〉.....	61
圖 3- 4 地區文化建設網絡.....	68
圖 3- 5 博物館行銷評鑑內容關係圖.....	71
圖 4- 1 旗津天后宮互動裝置.....	101
圖 4- 2 籤筒局部圖.....	101
圖 4- 3 小溪貝塚模型.....	102
圖 5- 1 〈打狗高雄〉二二八事件單元紀念展示.....	107

## 表目錄

表 1-1 歷年台灣公私立博物館數目與比例統計表.....	12
表 1-2 有關博物館行銷研究之碩博士論文.....	15
表 2-1 高雄市立歷史博物館專題講.....	35
表 2-2 史博館 87 年 10 月—93 年 12 月展覽分類.....	41
表 2-3 高雄市歷史博物館典藏品明細表.....	45
表 2-4 高雄市歷史博物館典藏品統計表.....	52
表 3-1 高雄市行政區歷史古蹟明細表.....	63
表 3-2 觀眾評估史博館文化行銷成果統計.....	72
表 3-3 觀眾群評鑑成果要項分類.....	73
表 4-1 觀眾群踴躍度成果統計.....	88

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

### 一、研究動機

研究者本身就是經常性的參觀博物館或者美術館的群人之一。帶著一顆輕鬆的心情，到文化殿堂吸收愉快的氛圍，以及各種文化藝術知識的饗宴。研究者有時到館參觀的主要目的，是在其中度過例假日時光，此時自然是偕同親友到館參觀了。因此，筆者以為，博物館本身除了提供人群參觀的展示殿堂外，它也是凝聚地方族群與提升社區居民水平的地區組織。

在我的參觀經驗中，地區博物館大多是很擅長展示與會場的佈置，在參觀的會場上常常是美侖美奐的，但較為可惜之處，是寥寥無幾、麻雀可籬的觀眾。顯然的，在我國地區博物館中——「博物館如何行銷地區文化」這方面的課題，博物館的經營與行銷觀念在文化政策的推動上成爲空談。

其次，國內少有對博物館文化行銷進行大篇幅的討論，博物館爲文化產業的一環，對社會有正面的教育義涵。秉持此精神，有時需將博物館本身行銷的文化特色，例如歷史、文化、文物，呈現在觀者眼前。研究者選擇以高雄市立歷史博物館爲主的案例來討論，除研究者本身是高雄市民之外，研究者以為，高雄市立歷史博物館具有直轄市立之設立性質，其博物館的主題性也很明確，因此，選擇史博館作爲主要的案例來討論。

而當具有高雄在地文化立場的一座博物館，面臨到時代的變遷之時，博物館要以哪些機制來行銷地區文化？本研究以高雄歷史博物館爲例，探討館內成立迄今，

文化作為博物館行銷的主要策略及推動的方針，剖析博物館中主題式的文化推動政策為何，以及如何落實與重視地方民眾參與的機制，達到文化行銷作為博物館營運發展的重要手段。其相關的研究問題包含：

- (一) 博物館跟地區的關係？
- (二) 博物館以哪些經營策略來行銷地區文化？
- (三) 博物館要行銷哪些地區文化？並帶動地區文化的發展。

## 二、研究目的

綜上所述，並以研究者專訪博物館人員所獲取的資訊，以及對觀眾群進行問卷調查的顯示結果..等方式來探討研究問題，以達到下述的研究之目：

- (一) 蒐集 1991～2006 年史博館在文化行銷的資訊，分析史博館在行銷上的特，了解博物館行銷上的發展與歷程。
- (二) 探討史博館行銷策略的理念，並分析博物館的行銷機制與被行銷的對象群類型進行評鑑分析。
- (三) 調查觀眾參觀史博館的自身經驗與期望值為何，以企圖檢視與成果是否一致。
- (四) 台灣博物館數量與日俱增，再加上各特色博物館在功能上具備的競爭優勢，本研究目的，是在博物館如何行銷地區文化的研究上，期待對地方博物館有其參考價值。
- (五) 史博館的展覽對地方歷史、文化與形象的行銷成效良好，能有效推動地區文化。基於上述提及的研究動機和目的，最主要的原則在：地區博物館以文化行銷，帶動來館看展的觀眾對地方意識的凝結力。

## 第二節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

過去許多學者對文化行銷的議題及相關研究、貢獻很多，卻較少論述到有關博物館與地區文化行銷的問題，本研究主要是針對此論點對「博物館行銷地區文化」的發展現狀作檢視，鎖定的範圍是具有代表性的高雄市立歷史博物館，研究範圍為：

- (一) 本研究重心在歷史博物館行銷之方向，並選擇單一個案研究，討論範圍包含舉辦展覽、推廣活動、研究出版和媒體行銷等四項行銷策略。
- (二) 主要的研究範疇，在探討高雄市立歷史博物館如何適時運用機制與策略來行銷地區文化。

### 二、研究限制

- (一) 本研究僅限於台灣博物館方面的行銷個案與評鑑成果上，含括地區性質、歷史背景、博物館本身的特色等限制，個案研究無法兼具跟實行在其他非營利事業的組織上。
- (二) 基於時間和經費的限制，本研究在史博館行銷策略中，只能分成幾個重要部分來作討論，研究項目無法從事更寬廣、厚實的討論，在研究上的漏失難以兼顧，僅可提供大致的研究問題及方向。
- (三) 本研究是以地區之博物館為主的探討，基於研究對象的擇取，為具備地區歷史文化特色之博物館。因此，個案研究僅適用於具「在地文化」性質的地區歷史博物館，不適用在其他類型之特色博物館，例如國立故宮博物院或者國立科學工藝博物館。

(四) 調查的研究對象非隨機抽取，而是就到館看展演的觀眾群為調查對象，為「立意取樣」的行為研究模式。問卷發放地點在博物館內，問卷調查統計結果，僅供觀眾群踴躍度的參考，無法論及參觀者之外的議題。

## 第三節 研究方法與架構

### 一、研究方法

本研究以質性研究方法為主，透過文獻探討、個案研究、和博物館專業人士的深度談訪，以及問卷調查法等方式進行：

#### (一) 深度談訪法

本研究採取「半結構性訪問法」(Semi structure interview) 方式訪談，事先擬定、規劃訪談的問題，以利被約定訪問的受訪者，在受訪前的思緒準備和回答的內容中得到完整的資訊與交集。計劃約訪的對象為高雄市立歷史博物館的展覽組長郭清吉，以瞭解博物館行銷策略的模式，以及個案行銷的過程、方式等相關資訊。

#### (二) 問卷調查法

經由對觀眾群的問卷調查，蒐集觀眾入館看展演的喜好、需求與認知。並參考在訪談和評鑑中彙整後所得的資訊，尋找問題的向度，設計成指標性問卷。其次利用「SPSS11.5」量化研究方法，以及可作為基礎量化統計的「Microsoft Excel」，以計算各項目的結果為何。

### (三) 歷史文獻法

收集研究所需的資料，對參與之個案進行歸納、比較與分析，主要利用理論文獻、報章、雜誌和取得的官方文件，以瞭解相關問題研究的現狀，作為資料分析的間接參考。

## 二、研究流程與架構圖

從筆者在研究動機中說明的問題及目的，作為本研究的開端，並根據研究者設計之研究大綱，研究流程之規劃如以下所述：

- (一) 研究動機的探討
- (二) 研究目的之界定
- (三) 文獻回顧和資料的討論
- (四) 介紹博物館行銷地區文化的策略
- (五) 個案研究的討論及分析
- (六) 博物館行銷之評鑑分析
- (七) 觀眾群之踴躍度的問卷調查
- (八) 成果與評析
- (九) 提出論文研究的結論與建議

本研究架構圖如圖 1 - 1 所示：

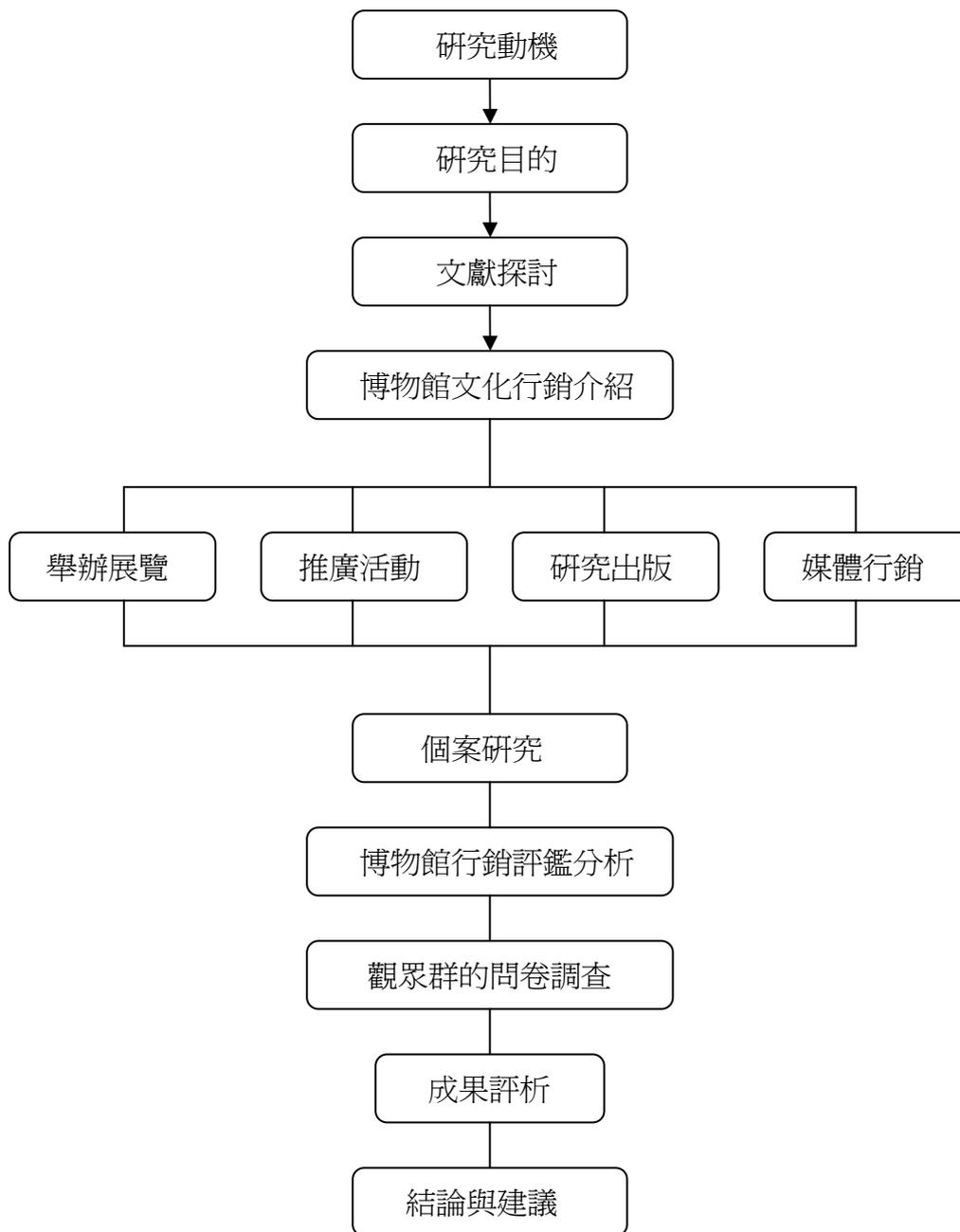


圖 1 - 1 研究架構圖

## 第四節 擬用資料與預期結果

### 一、擬用資料

研究者在論文資料的蒐集上，可分四個部分：

#### (一) 深度談訪

以約定訪問方式和訪談對象，針對事先擬定好之提綱主題，做深入的訪談，包含了解博物館相關展覽策略、媒體行銷的背景等訪問紀錄之資料。

#### (二) 問卷調查

以問卷調查來館看展的受訪者，取得觀眾心理與觀眾群對博物館行銷認知上的資訊。本問卷調查有兩項調查，一種是針對「博物館館外評估」作的問卷，一種是對「史博館與觀眾群踴躍度」而設計問卷調查。

#### (三) 文獻查閱

蒐集相關學者在論文著作、期刊雜誌、研究報告等二手資料，文獻查尋的資料來源，包括台北市國家圖書館、高雄市立歷史博物館、高雄市立圖書館、中山大學及南華大學。

## 二、預期結果

研究者將對以下問題提出探討：

- (一) 行銷地區文化是否可以區隔博物館市場。例如國立、市立、非營事業的異化，導向地方再生發展的新契機，增加博物館提供觀眾在休閒娛樂方面的客群服務。如提供紀念品販售的賣店、設置咖啡座及簡單餐飲之獲利，並創造博物館與觀眾群之間的成長機會。
- (二) 經由舉辦展覽、推廣活動、研究出版、媒體行銷等四種行銷策略的運用，除了可增加博物館在地方上文化觀光、休憩、教育學習的佔有率外，亦能透過觀眾對地區文化的認識及博物館對地區文化的推廣，能有效益助與推動地區文化特色及產業的發展。

## 第五節 文獻探討

從西元一九六〇年代起，全球博物館如雨後春筍般冒出，以致今日博物館市場似乎有過剩的傾向。在一九六〇年代末葉，英國的地方公營博物館在這個時候開始有了如何經營博物館的想法，並開始檢討博物館呈現的方式與行銷手法。一九七〇年代初期，全球博物館環境發生劇變，以英國為例，由於公共資金縮減，政府開始注重管理效率（陳龍城，2001）。反觀台灣，從民國六〇年代末開始進行的文化建設計畫，在經濟實力的支持下，帶動一波博物館興建的熱潮，於是博物館的數量明顯增加，博物館的事業也逐漸的開展（王啓祥，2004）。

二十世紀末葉的博物館事業，除了持續文化資產的保存與詮釋基本使命外，由於面臨文化全球化及資金困窘所衍生的裁員、改組、轉型等生存競爭態勢，博物館開始借重管理科學理論，進而發展了所謂的『博物館管理學』<sup>1</sup>。

---

<sup>1</sup> 吳淑英，〈博物館管理與管理博物館－談國際博物館管理委員會之運作〉，《藝術家》，台北：藝術家雜誌社，

## 一、博物館學者之文獻

關於博物館學者論文著作有曾信傑（2005）、王嵩山（2005）、蔡旺洲（2005）、黃光男（2002）、洪櫻純（2005）、徐純（2006）、秦裕傑（2005）。以下分別就一、城市吸引力方面；二、在博物館行銷方面；三、博物館行銷之碩博士論文，三個面向以進行文獻上的討論跟回顧。

### （一）城市吸引力方面

曾信傑在〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉一文中，觀察西歐八個都市再生的過程，並歸納出影響都市再生的重要因素，在研究中指出文化成爲僅次於經濟誘因的次要角色。研究者將之要點歸納如下：

- 1、文化與觀光產業成爲最重要的經濟來源。每個城市都有自己的性格，城市性格的形塑往往不單單是政治力量所造成，更與經濟、社會、文化發展息息相關。
- 2、都市再生也是一種解決都市問題的政策<sup>2</sup>。曾氏認爲，博物館在都市再生過程中將扮演日益重要的角色，除帶動地方經濟之外，未來更需要考量到如何爭取居民認同、改善都市景觀、提昇生活水平、創造地方風格，除了提供都市居民休憩、教育場域外，更可使居民驕傲地認同博物館的存在<sup>3</sup>。

而王嵩山在〈博物館、地方風格與都市再生〉中論述博物館可以促進都市的發展與再生，並以日本的社區營造運動來論述，博物館也能成爲凝聚集體意識與文化

---

2006年11月，頁311。

<sup>2</sup> 曾信傑，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁33-45。

<sup>3</sup> 曾信傑，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，同註2。

認同的核心，這個建構想像的社群觀念與作法，影響到臺灣的文化政策<sup>4</sup>。

蔡旺洲，於〈全文化趨勢下的台灣博物館展望：整合型地方文化行銷策略〉一文中例舉了多項案例。例如台北縣立鶯歌陶瓷博物館、台北縣立十三行博物館、宜蘭縣立蘭陽博物館等，從博物館的社會行銷觀點思考，博物館所行銷的不只是博物館本身，並且涵蓋所在地的社區、縣市，博物館形成與地方社會共構的營運模式，甚至帶動地方再生發展<sup>5</sup>。

黃光男在〈台灣博物館與文化產業〉<sup>6</sup>一文探討台灣博物館與休閒、觀光等文化產業的關係。說明博物館的文化產值是增強觀光客和對民眾的信任度、及作為終身學習的主要資源。說明博物館專題性的文化產業，即是博物館專業與獨特性風格（黃光男，2002）<sup>7</sup>。

洪櫻純的〈博物館與休閒規劃：閒暇時間與自由感〉<sup>8</sup>說明了博物館的素質和數量代表著一個國家的文化水平。在全球化經濟時代崛起後，博物館行銷也成為商業化的旅遊行程重點之一，跟隨後現代、小眾化的文化演進，博物館的風格越來越多樣化、親民化、在地化，形成另一類社區博物館的興起（洪櫻純，2005）。

另外，徐純在〈在地方博物館看見台灣意識〉<sup>9</sup>一文中，闡釋「在地」與「自立」是台灣本土文化的根本，說明「博物館」是一個呈現自然史的場域<sup>10</sup>。本篇論文強調博物館在地的立論性，例舉英、美、法、日地方博物館等實際案例的營運經驗，來說明各國的文化政策和社會文化雖有不同，仍不難發現每座博物館運作“各

<sup>4</sup> 王嵩山，〈博物館、地方風格與都市再生〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁5-6。

<sup>5</sup> 蔡旺洲，〈全文化趨勢下的台灣博物館展望：整合型地方文化行銷策略〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁49-56。

<sup>6</sup> 黃光男，〈台灣博物館與文化產業〉，《文化、觀光、博物館：2002年博物館館長論壇論文》，台北：國立歷史博物館，2002年10月。

<sup>7</sup> 黃光男，〈台灣博物館與文化產業〉，同註6。

<sup>8</sup> 洪櫻純，〈博物館與休閒規劃：閒暇時間與自由感〉，《博物館學季刊》19（3），台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第三期，2005年7月，頁51-62。

<sup>9</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，《博物館學季刊》20（4），台中：國立自然科學博物館，第二十卷，第四期，2006年10月，頁117-124。

<sup>10</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，同註9，頁118。

自不同、各具特色”。主要是在於「教育功能<sup>11</sup>」主控博物館機制的權力，掌握在當時社會中堅的菁英份子及中產階級手中<sup>12</sup>。

在文中並闡述各國案例中的博物館從業人員，知道社會變遷的重要性，以及懂得如何去教育民眾、瞭解民眾的需求、認知的起點與學習的方式，其主要目標就是要達成「以觀眾為取向」的服務功能。為此，博物館的類型，也因應不同觀眾而增多<sup>13</sup>。徐氏以此評析台灣的〈文建會〉在建立文化館時的取向，是政治取向或者是教育取向的課題，再緊接著回顧〈文建會〉於二十年來，協助地方成立的「主題館」、「特色館」的過程檢討<sup>14</sup>。最後評論教育界對教學單位的預算必需有正確的評鑑。應確實說明並提出規劃書，予以落實社區現況，這就是著手進行的地方文化館評量工作。此外，規劃書中的「預期可評量的效益」，是申請與獲得補助款和輔導單位之重要指標與依據<sup>15</sup>。

再來觀察國內其他的公立博物館，不論是國立歷史博物館、國立科學工藝博物館跟國立故宮博物院的行政組織上，皆未設置有關如何「行銷」博物館的組織或部門獨立出來。即使是目前至往後的十年，剛掀起新一波潮流的「文化館」，似乎也未將「行銷」列入行政組織的必要行頭，這無疑將是在近年文建會所推動的各項文化宣言上的一個大黑洞。

根據「行政院文化建設委員會」台灣公私立博物館數目與比例統計<sup>16</sup>，在西元一九一一年至一九九七年間，公立博物館的數目由八十發展至九十，私立博物館的成長率則由原來的十五逐年成長到五十。這樣的現象反映企業博物館在近一、二十年來，比公立博物館大幅成長到三點五倍。數據顯示傳統博物館的營運經驗，在近

---

<sup>11</sup> 教育目的是以他們「有用」的概念，來實踐理想的公民社會（Civil Society）之願景，來決定他們的社會現況，是否可以培育高水準的現代國家之國民。博物館既然是以文化載具為功能，負載著這些新學問，讓觀眾看見、了解也是必然的責任。引自徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第二十卷，第四期，2006年10月，頁119。

<sup>12</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，同註9，頁119。

<sup>13</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，同註9，頁119。

<sup>14</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，同註9，頁120-121。

<sup>15</sup> 徐純，〈在地方博物館看見台灣意識〉，同註9，頁122。

<sup>16</sup> 行政院文化建設委員會，網址 <http://www.cam.org.tw/3-profession/statistics-data/06publicprivate.htm>

年來中不斷地面臨時代潮流改變所帶來的挑戰<sup>17</sup>。一九一一年台灣每年參觀博物館的人數有零點五次，時至今日，還不到一人次，說明我國十年來的成長仍然有限，由我國大小博物館參觀總人數還不到兩千三百萬，就可知還不到一人次（秦裕傑，2005）<sup>18</sup>。

爲此，我們需探討地方博物館要如何瞭解社區民眾的意向或需求？達到以永續經營爲宗旨的博物館運作功能（徐純，2005）<sup>19</sup>。經由對上述文獻回顧的討論，研究者歸納博物館主要有二項功能：

- 1、博物館與大眾的生活必需產生關係<sup>20</sup>。這是促使地區博物館主要經營、發展的最大要因。
- 2、博物館的設立，相對的也培養了在地居民的文化品味及提昇了精神層次<sup>21</sup>。

表 1 - 1：歷年台灣公私立博物館數目與比例統計表

年代	公立		私立		總計
	數目	百分比	數目	百分比	
民國 78 年 (1989)	80	80.8%	19	19.20%	99
民國 80 年 (1991)	83	79.80%	21	20.20%	104
民國 82 年 (1993)	89	73.55%	32	26.45%	121
民國 83 年 (1994)	90	69.77%	39	30.23%	129
民國 85 年 (1996)	92	69.17%	41	30.83%	133
民國 86 年 (1997)	99	66.44%	50	33.56%	149

<sup>17</sup> 方力行，〈用創新的制度爲博物館帶來新的動力〉，《文化·觀光·博物館—2002 年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館，2002 年 10 月，頁 3。

<sup>18</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005 年 1 月，頁 121 - 122。

<sup>19</sup> 徐純，〈展覽評量作爲博物館實踐的工具〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005 年 1 月，頁 12。

<sup>20</sup> 節錄 Hudson K. (1975) A Social History of Museums: What the Visitors Thought, London: Macmillan, p.74.，註釋引自李斐瑩，〈藝術管理—運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討〉，《藝術學報》，台北：國立藝術大學，2002 年，第 71 期，頁 20。

<sup>21</sup> 李斐瑩，〈藝術管理—運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討〉，同註 20。

## (二) 博物館行銷方面

徐純在〈博物館與行政法人化〉一文中表態，博物館歷史性的超然地位在認同上已經越顯困難，尤其以「政策」的執行觀點來討論，明顯反映博物館在文化認同上的嚴重危機（徐純，2003）。

其他在具體的事務上，例如財源的縮減、原住民重返文化遺產保留區、多元文化主義政策..等，博物館的目引起了「各界」多元化的重新討論；對觀眾的再定義，收藏、保存、詮釋與呈現的決策過程，甚至規劃過程的要求公開。這些都一在的考驗博物館本身的行銷策略與競爭能力（徐純，2003）。

另外，秦裕傑在〈再論博物館社會資源與行銷〉<sup>22</sup>論文中，從美國史密森機構的博物館群、英國大英博物館、芝加哥科學與工業博物館、倫敦國立科學與工業博物館等歐美的案例為先，來闡述博物館社會資源與行銷的重要。作者認為博物館社會資源是博物館生存與發展的命脈，在文中先將博物館社會資源分為「有形」和「無形」的社會資源，並在博物館「究竟為何要行銷？」上提出四項論點：

- 1、為博物館生存發展而行銷。
- 2、為互利而行銷。
- 3、為找尋觀眾而行銷。
- 4、為企業經營而行銷。

接下來，博物館要如何行銷？秦氏在此論題上亦提出七項建設性的論點來作說明：

- 1、行銷的機制和理念。
- 2、市場調查。
- 3、廣告。

---

<sup>22</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第十九卷，第一期，2005年1月，頁115-124。

- 4、最佳展品。
- 5、區隔行銷和目標行銷。
- 6、送「貨」到家。
- 7、薄利多銷。

最後，作者評述博物館如果不能獲得廣大的有形及無形社會資源，即表示社會大眾對博物館沒有歸屬感及支持共識；那博物館再怎麼努力行銷，也將事倍功半。因此博物館的社會資源和行銷，是博物館生存發展的兩個支柱。

又張婉真在〈全球化趨勢下的博物館新生態（一）〉中論述國外的案例，維也納美術史美術館和艾米塔莒美術兩館，跟古根漢基金會的結盟，將得以透過當代行銷方法而使精美收藏加值<sup>23</sup>。

再根據徐純的見解，跟隨著八〇年代世界博物館的趨勢，台灣的地方博物館由文建會推出的主題博物館或社區性博物館，多能與台灣的民主化同步，例如具有地方特色產業的地方史博物館，都欣欣向榮的成立。但是直至目前，這些在政府的組織架構中新成立的地方博物館，要如何瞭解社區民眾的意向或需求，以達到永續經營為宗旨的博物館運作，正是台灣博物館業界的首要工作（徐純，2000）。

最後來回顧美國芝加哥「科學與工業博物館」（the Museum of Science and Industry）的個案。一九八〇年代以後，芝加哥科學及工業博物館為確立行銷制度，為開風氣之先的調整組織，館長之下設立「節目」（Program）、「行政」（Administration）、「對外事務」（External Affairs）三個部門，在對外事務部門下設置「公共關係」（Republic Relations）跟「行銷」（Marketing）二組。美國許多博物館立即跟進，以「企業」（Business）和「營運」（Operation）來從事行銷業務。一九八五年由「福利、健康及文化部」（Ministry of Welfare、Health and Cultural Affairs）所發布的「博物館政策備忘錄」（The Museum Policy Memorandum）中，要求國立博

---

<sup>23</sup> 張婉真，〈全球化趨勢下的博物館新生態（一）〉，《歷史文物》，台北：國立歷史博物館館刊，第十一卷，第三期，2001年，頁88-92。

物館應加強行銷以發展博物館事業（秦裕傑，2005）。

從此個案中可以管窺社會資源和行銷，是現今博物館生存發展的兩大支柱和時勢潮流。

### (三) 博物館行銷之碩博士論文

台灣近十年間，有關博物館行銷之碩博士論文逐漸成長，為一一探討相關論題，研究者將蒐集整理如下表，以茲討論：

表 1 - 2：有關博物館行銷研究之碩博士論文

編號	出版	作者	研究名稱
1	1996	黃慶源	非營利組織行銷研究—以國立科學工藝博物館為例
2	2000	鄭麗萍	高雄市立美術館展覽行銷之研究—一個全球/地方化觀點
3	2001	陳龍城	由博物館面向解讀當代歐洲社會的轉型
4	2003	張瑜倩	以博物館行銷觀點探討博物館形象建立
5	2003	曹致軒	我國博物館行銷之研究—以故宮博物院與歷史博物館為例
6	2004	葉武東	非營利組織行銷策略之研究—以台灣地區博物館為例
7	2004	張秀娟	國立博物館行銷組合策略之研究
8	2004	吳雨致	以策略性行銷規劃角度分析國立歷史博物館與媒體合辦國際特展—以馬諦斯特展為例
9	2004	陳嘉頻	文化的全球化與博物館行銷
10	2004	黃文美	顧客關係管理於博物館行銷之應用—以國立歷史博物館為例
11	2005	劉倍玲	地方博物館從事地方文化產業行銷環境分析之研究—以苗栗木雕博物館為例

先從黃慶源（1996）的論文討論起，作者在自然科學博物館的外部環境，高雄市美術館、澄清湖風景區為最主要競爭對手。鄭麗萍（2000）則強調辦理展覽和界定目標觀眾的重要性，美術館必須深入理解觀眾社會屬性、文化認同。張瑜倩（2003）提醒博物館做好行銷評鑑的工作，是現階段台灣博物館在執行行銷工作的重要課

題。另外，曹致軒（2003）提出：（一）健全行銷組織；（二）人力開發與訓練；（三）完善的展示設計；（四）建築與設備的改進；（五）擬定行銷策略。上述五項博物館在行銷政策上的建議。

而葉武東（2004）站在非營利組織正面臨存亡的問題上，提出一個博物館行銷的理論架構，進行不同的行銷組合策略，如何來影響博物館的營運績效的研究，並以實證分析驗證結果。張秀娟（2004）則建議「媒體宣傳」構面的重要，以及建立與媒體運作的良好機制，掌握媒體關係的主導性。接下來吳雨致（2004）以個案闡述由歷史博物館主辦國際特展的優勢，為博物館提高國際行銷的機會。

陳嘉頻（2004）警示博物館中的全球化現象，大致著重在績效管理、科技載體的運用、博物館商店及伴隨全球化而來的「傳統」的危機。黃文美（2004）主張顧客型態的轉變，促使企業進行了解顧客，為顧客創造價值，可為企業創造最大利潤。劉倍玲（2005）主要探討在地方博物館所存在的立意下，地方文化產業之內涵所進行的行銷規劃。

另一方面，陳龍城（2001）在其碩士論文第四章<sup>24</sup>中對博物館的行銷化有所專論。文中論述從十九世紀末英國博物館開始有了博物館行銷的概念，到了二十世紀地區博物館的大力發展以及營利觀念的風行，以商業投機為大眾服務的理念，已成為地方文化和社區發展的必須手段。值得一提的是，他特別關注博物館和觀眾發展的關係，論及觀眾研究在英國已成為必要趨勢。針對參訪模式（patterns of visitation）與訪客性質（nature of visitors）提出博物館對此二項研究不足的見解。在博物館的資金來源方面，說明地方當局招待所和自我促銷的機會以及對館方的捐助，可以使博物館的資金獲得疏解，亦是文化行銷的例證。以上是作者藉由國外的實際案例來說明文化行銷的重要性。比較可惜的是，皆單方面環繞在利用行銷使博物館的資金獲得周轉的議題上（陳龍城，2001）。

---

<sup>24</sup> 陳龍城，〈博物館的行銷化〉，《由博物館面向解讀當代歐洲社會的轉型》，嘉義：南華大學歐洲研究所碩士論文，2001年，頁98-110。

## 第六節 名詞釋義

台灣博物館學者陳國寧（2000）、鄭自隆（2005）、黃光男（1997），以及國外 McLean（1997）、Kotler N.（1999）等博物館學者，在博物館如何來做行銷的課題，有個人特殊的見解與貢獻，研究者概述整理如下：

### 一、博物館

歐洲、亞洲的博物館自個人或機構的私家收藏中衍生。例如亞歷山大港博物館是最早的博物館之一，是西元前三世 Ptolemy I Soter 學者創設的研究機構。美洲最早的博物館之一，也在一七七三年成立於現今美國南卡羅萊納州 Charleston，即今之查理斯敦博物館。到二十世紀各機構不斷增強的民主化，使得博物館的數量、參觀者的人數漸增，博物館的功能也有新的取向。不再為少數菁英而設，而是全國共有的資源<sup>25</sup>。儘管公共博物館的存在，在世界上已超過二百年歷史，但關於博物館的正式定義，卻是晚近才有的事情<sup>26</sup>。

#### (一) 博物館

- 1、英國博物館協會（The U.K.Museum Association）在 1984 年所宣示：「博物館是一個為公眾利益而收藏、記錄、維護、展示，並詮釋物質證據及其相關資訊之機構。」作為博物館的定義<sup>27</sup>。
- 2、是指從事文化與自然之原物、標本、模型、資料之蒐集、保存、研究、展示，並對外開放以提供民眾學術研究、教育或休閒之固定永久而非營利之教育文

<sup>25</sup> 大美百科全書編輯部，《大美百科全書》，第 19 冊，台北：光復書局，1993 年 2 月，頁 402。

<sup>26</sup> 蘇啓明，〈詮釋、溝通、共享—博物館展示原理與實踐〉，《博物館之營運與實務——以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000 年 1 月，頁 73。

<sup>27</sup> 蘇啓明，〈詮釋、溝通、共享—博物館展示原理與實踐〉，同註 26。

化機構<sup>28</sup>（王美玉）。

## （二）地方博物館

利用地方上的資源，例如社會、生活、文藝等將富有在地性特質的各項學科，並結合文化人類學的專業學術領域，以非營運機構專業的團隊精神與經營理念，完備的一一規劃、組織、呈現在觀眾眼前<sup>29</sup>。

## （三）歷史博物館

博物館可分三大類：歷史、藝術和科學。其中歷史博物館數量最多。有以呈現國家歷史全貌為主者，範疇較小的則有地區性博物館、地方歷史學會、城市史博物館<sup>30</sup>。代表歷史性的博物館有：宮廷博物館、遺址博物館、考古博物館、民俗博物館、戰史博物館、歷史人物博物館等<sup>31</sup>。

- 1、博物館學者 Thomas J. Schlereth 對『歷史博物館』一詞，提出我者的觀感：「歷史博物館是一個具有活力的研究、教育和文化機構，這裡所謂歷史既不是鄉愁，也不是排外民族主義，而是過去變化所累積而成的記錄。」這裡說明歷史亦可成爲一座專業並且擁有主題性的博物館<sup>32</sup>（張譽騰，2000）。
- 2、歷史類博物館之收藏品與展覽品具有記年或史證之價值；透過展品與教育活動，可以增進大眾對歷史觀點之認知能力。另外，歷史類博物館著重於保存和詮釋人類的歷史行爲及歷史証物，其教育性質在於詮釋歷史的意義，詮釋的觀點應由客觀的、多角度的，同文化的立場去解釋歷史的現象與問題<sup>33</sup>（陳

<sup>28</sup> 教育部在「博物館法」草案中，對博物館所做的詮釋。

<sup>29</sup> 徐純，〈在地博物館看臺灣意識〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第二十卷，第四期，2006年10月，頁117-124。

<sup>30</sup> 大美百科全書編輯部，《大美百科全書》，第19冊，台北：光復書局，1993年2月，頁402。

<sup>31</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁8。

<sup>32</sup> 張譽騰，〈博物館利用叢書〉，《如何解讀博物館》，台北：行政院文化建設委員會，2000年9月，頁60。亦參見陳國寧，〈歷史類博物館〉，《博物館學》，台北：國立空中大學，2003年6月，頁22。

<sup>33</sup> 陳國寧，〈歷史類博物館〉，《博物館學》，台北：國立空中大學，2003年6月，頁22。

國寧，2000)。

## 二、文化行銷

在一九九九年的大學時期，研究者修習了「文化人類學」的科目學程，記得當時對「文化」一詞的定義，是用來形容人類在社會中生存所呈現的生活方式。對於這個重要觀念的用法，一直不完全精確與一致<sup>34</sup>。文化的定義，統言為人類的生活，或是「人類調適於環境的表現」。人類喜歡群居，在調適環境過程中，自有差別，其相似者一般稱之為「地域社會」或「社區」；人類學家通常則用以指一群相互依存的家族或聚落<sup>35</sup>。

除了文化的定義與人類學家之觀點的詮釋外，現在我們從「文化行銷」、「博物館行銷」和「博物館評鑑」三個面向來進行相關的理解與說明：

### (一) 文化行銷

- 1、是考慮作為社會環境的文化影響下的行銷，行銷學家的泰斗菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出文化的因素（包括文化、亞文化和社會階層）是影響決策的最基本的因素<sup>36</sup>（鄭自隆，2005：6）。
- 2、從經營的角度看，文化是觀眾群在超出有形的資產，和可以描述的服務內之所希望而且實際又得到的東西。這種超乎有形的資產或可計量的服務，很難因為競爭者的加入而改變，這是文化經營的魅力<sup>37</sup>。
- 3、文化行銷是一種協調行銷活動中文化衝突的方式，是針對機構面臨的目標市場場的文化環境採取一系列的文化適應策略，以減少或防止行銷與文化、異

<sup>34</sup> R. Keesing,〈文化的概念〉,《當代人類學》,上冊,1986年10月,頁202。

<sup>35</sup> 黃永川,〈呈現文化的多元價值—以國立歷史博物館營運為例〉,《「博物館·社區與文化多樣性」——2005年博物館館長論壇》,台北,國立歷史博物館編輯委員會,2005年12月,頁64。

<sup>36</sup> 鄭自隆,〈文化行銷與文化創意〉,《文化行銷》,台北:國立空中大學,2005年6月,頁5。

<sup>37</sup> 鄭自隆,〈文化行銷與文化創意〉,同註36,頁20。

域文化的衝突，進而使行銷活動適應和融合於當地文化的一種行銷方式<sup>38</sup>。

4、文化行銷的時機在於其條件的配合，是一份專業的工作。當時機成熟、條件配合，行銷的方法與原則亦隨之而來<sup>39</sup>（黃光男，1997）。

5、英國博物館行銷學者 Fiona McLean 將「行銷」定義為：「將組織與人結合的一個過程。」以此來看博物館從事文化行銷的工作，即在於博物館機制的功能發揮，將其文化服務傳達給大眾、大眾所屬的地（社）區、甚而其國家。文化行銷，所概括的意義，即然有特定的觀念與模式，自然能漫無目的的陳述它的緣由，必須在規範性與非規範性之中，確定它的工作方向。諸如博物館作業的具體呈現，便是它的規範之一<sup>40</sup>（黃光男，1997）。

「文化行銷的條件，也可說是文化內涵的實力。」為此，台灣博物館學者黃光男特別重視「如何行銷博物館？」此課題。經由以上論述，黃光男警惕我們，文化行銷的條件不只一端，有很多不定性的條件，也跟隨著主題的不一致而有所變易。因此，行銷在因時因地因事而制宜，則是恰當的（黃光男，1997）<sup>41</sup>。

<sup>38</sup> 〈行銷文化與文化行銷〉，[http://big5.ce.cn/gate/big5/mba.ce.cn/manager/yxgl/200702/15/t20070215\\_10436634.shtml](http://big5.ce.cn/gate/big5/mba.ce.cn/manager/yxgl/200702/15/t20070215_10436634.shtml)

<sup>39</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館一條件與時機〉，《博物館行銷策略：新世紀、新方向——博物館行銷研討會論文集》，台北：藝術家圖書公司初版，1997年，頁44。

<sup>40</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館一條件與時機〉，同註39，頁47。

<sup>41</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館一條件與時機〉，同註39，頁50-52。

## (二) 博物館行銷

- 1、博物館行銷是爲了行銷博物館所做的一切而努力，這些努力試圖讓民眾更了解博物館且具備鑑賞博物館的基礎，希望在一切的推廣過後，民眾會慢慢明白博物館創立的價值，並期待民眾在了解得更多、更深入之後，會傾向支持且更積極使用博物館（American Association of Museums，1984）。
- 2、行銷是一種社會過程，也是一種推展業務的方法，在於有效地執行預定的政策或目的。運用行銷的觀念，博物館經營者，應該把商業上追求利潤盈餘的概念，轉換成追求博物館的使命、目標，與服務社會、發展社會的理想（黃光男，1997）。
- 3、行銷最基本的目的在建立組織與大眾的關係，觀眾研究讓博物館更了解大眾的需求與需要（McLean，1997：1）。博物館行銷就是希望觀眾在收藏、建築、館員結構、組織機制和民眾等博物館特有的情境下，獲得「非正式」的學習與豐富的參觀經驗（McLean, F.，1997）。
- 4、爲了因應新角色及責任，博物館採取新方向的行銷管理，而行銷的核心理念，即所謂「博物館經驗」爲主題的行銷策略。博物館應該從觀眾參觀經驗切入，以提高觀眾對服務品質的評價（Kotler N.，1999）。
- 5、博物館行銷是謀博物館與民眾雙方利益。博物館與社會建立密切關係謀取資源，再加強服務與行銷謀取民眾利益，經過長期浸淫，就會形成「民德」。不獨博物館可因之獲取有形和無形的社會資源；「民德」也帶給社會其他福利（秦裕傑，2005）。

McLean, F.和 Kotler N.二位學者談論的行銷策略，皆是以觀眾群為主體導入博物館的行銷機制中，說明了觀眾的重要性。另外，相關博物館行銷的定義，下述學者亦有深厚的見識：

- 1、在行銷的過程中，與參訪現象交換的不僅是藝術文化之意涵，同時也提了購物、飲食與社交等結合而成的博物館經驗（鄭麗萍，2000）。
- 2、隨著時代變遷，博物館不再是一座廟堂，而是由文化監護者轉變為「文化教育者」（劉德勝，1999）。
- 3、博物館行銷似乎隱含商業投機，背離了服務大眾的理念，但實際上，行銷手法是為滿足博物館宗旨所不可或缺的一環（陳龍城，2001）。
- 4、博物館所行銷的不只是博物館本身，並且涵蓋所在地的社區、縣市，博物館形成與地方社會共構的營運模式，甚至帶動地方再生發展（蔡旺州，2005）。

### （三）博物館評鑑

另外，美國博物館協會<sup>42</sup>（AMM），在一九七八年博物館評鑑專業準則中，提出三項定義：

- 1、一個有組織永久的、非營利機構。
- 2、以教育或美學的目的而存在。
- 3、配置有專業職員，它擁有並利用實體的物件，負責照顧並定期對大眾開放。

古代的西方貴族喜好將稀世珍寶儲藏於室，並邀請同好與會共賞。這種高品味的休憩式生活，品鑑與收藏，即是博物館形成的原始雛形。它對後世的影響十分深遠，帶動了從一九六〇年代起，博物館的文化風潮開始邁入社會群眾的生活圈中。從而至今，世界各國紛紛大量的成立特色博物館，甚至設立專屬的委員會以奠定及維護博物館的地位。「博物館行銷」一詞，於是就此開展，如何行銷地區博物館，更加被受關注。

---

<sup>42</sup> 張譽騰譯，〈博物館的法律定義〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第二卷，第二期，1988年4月，頁6。

在上述第一章的緒論中，研究者對本研究的目的與動機、文獻回顧、名詞釋義，進行了討論與釐清。接下來，研究者將在第二章的第一節中，討論史博館的四項行銷策略：舉辦展覽、推廣活動、研究出版、媒體行銷。在第二節則舉出實際案例，作為博物館行銷之個案分析。第三節則綜合前二節所討論，做簡要的小結。

第三章的第一節中，綜合前述討論的四項行銷策略，進一步針對博物館「目標行銷」上的方向及原則，做所謂的「SWOT分析」，第二節則對被行銷的對象群，進行(一)參觀者認知的評鑑、(二)博物館館內的評估。第三節為小結。

第四章中，主要是以問卷調查的形式，對觀眾群從事『史博館行銷與觀眾群踴躍度』的問卷訪問。主要是透過填寫問卷進一步對博物館進行剖析。在此章節，將在第三章中討論的評鑑準則，作為本問卷設計的主要架構。每一位受訪者會經由本研究問卷，來評估、比較選項中的各項標準。

觀眾會評估自身經驗與期望值是否相符，作為對博物館的評價分析。得出的成果可以使博物館在下次的相關決策過程中，利用到這次的評估經驗。第二節是就回收完成的問卷份數，進行成果評析。第三節為小結。在第五章中，分別是第一節的結論和第二節的建議，以期待本研究對「如何行銷地區博物館」的研究課題，有許少的幫助及貢獻。

## 第二章 史博館行銷策略與案例分析

在第二章將分析史博館行銷的概況與內容，並舉出案例作為博物館行銷的個案分析。另外，並約訪博物館專業人員—高雄市立歷史博物館展覽組的郭清吉組長，以博物館行銷為訪談主題，訪談內容為史博館在行銷上的考量與取向，以進一步瞭解博物館行銷內容與主題定位等議題。

### 第一節 文化行銷策略

高雄市立歷史博物館的整體文化行銷策略，是以舉辦展覽為主要的核心行銷，而推廣活動跟研究出版的次要行銷，擁有極大的支援、輔助功能，媒體行銷則有加強傳播、宣導的效應，執行項目如下：

#### 一、核心行銷

「核心」是指完成博物館機構使命之主軸例如典藏、展覽等（McLean, F., 1997：119）。史博館的核心行銷即是舉辦展覽。

#### 二、次要行銷

指支援核心行銷的其他各項附屬服務（McLean, F., 1997：119）。例如史博館的推廣活動、研究出版。

#### 三、強化行銷

則是媒體行銷。

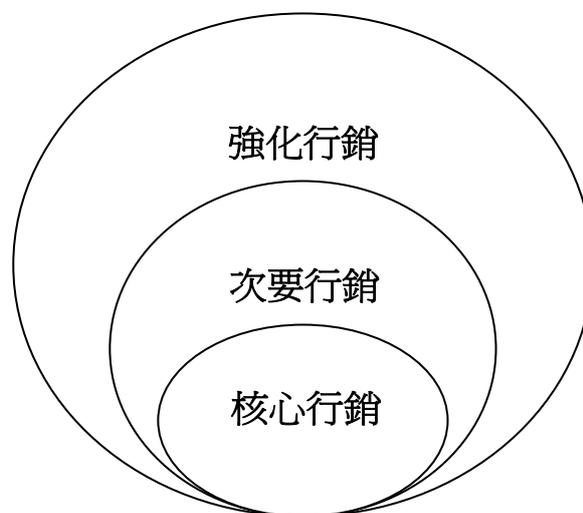


圖 2-1 博物館行銷機制

## 一、舉辦展覽

史博館透過常設展<sup>43</sup>（Permanent Exhibitions）例如「打狗傳奇」常設廳、「新生與昇華——二二八事件在高雄」介紹高雄地區文化與歷史外，尤其在 2006 年更加策劃三個檔次的特展（Special Exhibitions），以各項創作展來陳敘高雄特色。從 1998 年至今，史博館約舉辦 145 項展覽，其中有 27 檔以高雄為主題。例舉史博館舉辦的高雄文化展示及其主題展覽項目，大致整理如下列：

- |        |                             |
|--------|-----------------------------|
| 1998 年 | 〈打狗史略展〉                     |
| 1999 年 | 〈高雄港的故事〉                    |
| 1999 年 | 〈台灣醫療史料展—從高雄出發〉             |
| 2000 年 | 〈高雄市歷任市長特展系列(一)——陳啓川先生紀念特展〉 |
| 2000 年 | 〈高雄市眷村文物展〉                  |
| 2001 年 | 〈大高雄鳥類影像展〉                  |
| 2001 年 | 〈高雄老相館展〉                    |
| 2001 年 | 〈吳茂竹高雄史料收藏展〉                |
| 2002 年 | 〈高雄燈會影像回顧展〉                 |
| 2002 年 | 〈高雄早期攝影玩家聯展〉                |
| 2002 年 | 〈台灣傳統戲曲系列—歌仔戲·在高雄〉          |
| 2003 年 | 〈典藏影像系列—民國四、五十年代高雄掠影〉       |
| 2003 年 | 〈大高雄地區近百年文化變遷—先賢手澤展〉        |
| 2005 年 | 〈高雄棒球風雲展〉                   |

以上所條列，為博物館年度展示。在過去舉辦的高雄地區特色展覽中，顯示出一個值得思考的課題。在進行高雄地區文化相關的展覽之前，博物館到底應該針對佔有絕大多數屬性的觀眾作展示設計？抑或應該專為那些屬於少數屬性的觀眾作展

---

<sup>43</sup> 所謂「常設展」或「研究展」都是該館風格與定位的主要展覽。其次是「專題展」則因應研究成果，以及深化與活化博物館功能為對象，其目的藉之展覽，使觀眾得以學習或發生興趣。參見黃光男，〈博物館展覽的真實性〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002 年 12 月，頁 20。

示設計？

這是十分值得博物館行政部門去深深思考的問題<sup>44</sup>（陳永源，2000）。無論如何，如果一味的專注於推展討好觀眾喜愛的展示，會導致博物館偏離經營目標失去設館宗旨的疑慮<sup>45</sup>（陳永源，2000）。現在，就來一一說明在舉辦展覽中，各種展覽形式的行銷策略會有哪些。

## （一）固定展示

博物館的藏品（常設展），永遠是公關人員文宣促銷的基本目標。其方法，無論是從藏品特質中發現新意作為文宣的重點，或是以重新組合、或搭配其他服務，例如：邀請特殊團體參觀、或啓用新的語言導覽系統的方式，賦予常設展不同的趣味（辛治寧，2000）<sup>46</sup>。例如歷史博物館從 1999 年起，針對『二二八事件』舉辦相關主題展，表現出博物館對二二八主題事件的重視與回顧。以二二八事件作為展覽主題的展次如下：

- 1999 年 〈美麗島事件在高雄特展〉
- 1999 年 〈二二八事件在高雄紀念展〉（常設展）
- 2001 年 〈巴布拉（Papora）二二八專題展〉
- 2001 年 〈二二八事件檔案展〉
- 2002 年 〈二二八紀念美展〉
- 2004 年 〈第八屆二二八紀念創作展〉
- 2005 年 〈新生與昇華—二二八事件在高雄〉（常設展）
- 2006 年 〈漫話 228〉

<sup>44</sup> 陳永源，〈博物館與研究發展〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000 年 1 月，頁 40。

<sup>45</sup> 陳永源，〈博物館與研究發展〉，同註 44。

<sup>46</sup> 辛治寧，〈博物館公共關係的定位、功能與策略〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000 年 1 月，頁 178。

以上條列的八項展示項目，皆是相同取向，為紀念『二二八歷史事件』所成立的展覽。其內容特色，分別規劃在特展、紀念展、專題展、檔案展、創作展等特色的展覽主題。由上述對二二八主題展次的整理顯示，此主題展覽除了紀念全島性歷史事件的設展和高雄地區歷史事件的重要回憶錄，更是歷史博物館在展覽行銷的資訊和檔案上較完備的展項之一。

『二二八』主題式的展覽系列，即是「歷史展示（exhibiting history）」。<sup>47</sup>歷史展示有時呈現的是普遍化的歷史通則，有時呈現的是特殊化的個別區域（國家）歷史過程及其意義，有時呈現特殊族群的歷史記憶、感情和意識形態，有時則呈現單一的歷史事件（蘇啓明，2000）<sup>47</sup>。一般而言，歷史展示都具有再現歷史（representation of history）的企圖，期望透過展示來建立歷史的記憶與感情，進而統合或塑造人民的歷史意識。因此，歷史文化類的展示往往帶著一定的思想觀念來指導規劃（蘇啓明，2000）<sup>48</sup>。常設展會隨著時間的發展及以往所賦予的展演經驗作適時的調整與變化，我們可以說它是持續進行著，但不會是已經完成的狀態，因為常設展是復原跟釋意重要歷史紀念性事件的一面牆鏡。

此外，以高雄市立歷史博物館為例，是一座小中型博物館。然而在史博館的展覽類型，目前的常設展就有〈「打狗傳奇」常設廳〉、〈新生與昇華—二二八事件在高雄〉、〈港都任我遊—高雄城市地圖漫步〉、〈打狗布袋戲小劇場〉、〈舊市府的故事—請您來當高雄市長〉等五個。這對一座小型的地區博物館而言，常設展似乎稍嫌太多，相對的，展覽項目的型態亦變化不多。

---

<sup>47</sup> 蘇啓明，〈詮釋、溝通、共享—博物館展示原理與實踐〉，《博物館之營運與實務——以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000年1月，頁81。

<sup>48</sup> 蘇啓明，〈詮釋、溝通、共享—博物館展示原理與實踐〉，同註47，頁81、82。

## (二) 臨時展示

臨時展 (Temporary Exhibition) 是相對於常設展 (Permanent Exhibition) 的概念。臨時展示與常設展示名稱的由來，是以展出時間的長短來區分。每個博物館的標準不盡相同<sup>49</sup>。以台北探索館為例，基本上將展期一年以下者，稱為臨時展示，展期超過一年以上者，稱為常設展示。

高雄市立歷史博物館自 1998 年 10 月 25 日開館，迄 2004 年 12 月間，共舉辦臨時展示 145 場，145 場臨時展示中的 45 場，佔 30% 的資料蒐集、展示規劃、展場設計等皆是由館員自行策展，其中高雄文史相關展有 20 場；合辦策展 64 場，佔 45%；其他單位移展 36 場，佔 25%<sup>50</sup>。

## (三) 巡迴展示

- 1、將展品及演示活動深入各鄉鎮及社區巡迴演出，讓未能去博物館的觀眾或偏遠地區的居民，也能分享博物館的資源<sup>51</sup>。
- 2、針對較有保存價值之展陳，在卸展後，巡迴至各相關機構，俾節省經費並擴大展陳之影響<sup>52</sup>。
- 3、展覽方式就是輪流在當地一些機構舉辦，包括學校、社區活動中心和圖書館。並在各場所舉辦分組座談和研討會，以獲得更多的資訊<sup>53</sup>。

史博館的〈高雄老樹的故事展〉和〈高雄早期攝影玩家聯展〉，該館在大高雄地區尋找具有足夠空間接受巡迴展之機構學校，目前計有市立凱旋醫院、大統百貨

<sup>49</sup> 博物館的花園，網址 <http://tw.myblog.yahoo.com/mark-kuo/article?mid=366&prev=476&next=359&l=f&fid=54>

<sup>50</sup> 郭吉清，〈歷史與未來—真善美的秀場〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 47。

<sup>51</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000 年 9 月，頁 64。

<sup>52</sup> 許良雄，〈推廣工作〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000 年 10 月，頁 129。

<sup>53</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈創辦前的市場測試〉，《新博物館管理：創辦和管理博物館的新視野》，台北：五觀藝術管理，2003 年 2 月，頁 23。

和平店、河堤社區、高雄第一科技大學、鳳林國小、興仁國中、長青中心、社教館等<sup>54</sup>。另外，史博館與本市有關之各展示圖表和文物資料，移植至各機關學校善加保存，作為社區鄉土教育之推廣。其中新莊、加昌、海汕等國小，以及立德國中、日僑學校以及港務局等，皆已成為史博館移展的最佳目標<sup>55</sup>。

#### (四) 借展

長期借展可能有其優點，如博物館可擁有獨特跟原本無法取得之展示品；但是亦有其缺點，因為不論借用來源是私人或者公共機構，均需透過適當的登錄、保險、安全及預防維護措施<sup>56</sup>。

有時史博館會透過他館借用館藏，舉辦主題展，以增新鮮感招來觀眾群<sup>57</sup>。例如，史博館在 2000 年借展展出的「達文西—科學家、發明家、藝術家」特展。除此，在 2002 年舉辦的「故宮文物菁華百品巡迴展」、2003 年的蒙古近代史巡迴展：「蒼茫草原的國度—二十世紀的蒙古」，這些分別皆是史博館向國內借展的很好例子。

#### (五) 特展

蒐藏豐富歷史悠久的博物館多有一些鎮館之寶，以常設展方式呈現給觀眾，博物館因館藏達到一定的水平，必需以特展方式將其藏品經研究設計後，以主題方式展示。運用特展是現代博物館使用的策略，每年有計劃辦理二、三項特展，使博物館吸引力持續存在<sup>58</sup>。先期應以國中小、高中課本提到的著名史實為策展參考，利用現成知名度藉機行銷，並透過媒體大事宣揚<sup>59</sup>。此外，特展有以下特點：

---

<sup>54</sup> 許良雄，〈推廣工作〉，同註 52，頁 129、130。

<sup>55</sup> 許良雄，〈推廣工作〉，同註 52，頁 129、130。

<sup>56</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈借展〉，同註 53，頁 49。

<sup>57</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005 年 6 月，頁 48。

<sup>58</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，同註 57，頁 98。

<sup>59</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，同註 57，頁 98。

- 1、它扮演了相當重要的角色，因為生動的特展為博物館一肩挑起對外界聯繫工作，並使外界看到博物館的節目有所更動<sup>60</sup>。博物館改變行銷方式往往可以爭取新觀眾，也能保留既有觀眾；在籌設及管理新博物館時，要妥為規劃物件陳列及特展空間，確認空間能做最有效的利用<sup>61</sup>。
- 2、可將特展安排在常設展區舉行，並經常變換陳列物件，以做為背景說明。此外，有效利用空間、藏品備份亦能發生相同的作用，相較於單獨辦理大型展示，能節省許多的寶貴時間<sup>62</sup>。
- 3、特展有不同的規模及內容，過去因為展覽空間的不足，而不能展出的藏品及新增物件均有展出機會，可以深入介紹某些主題，或引入某些無法長期展示的物件<sup>63</sup>。即使最小型的博物館，也能安排單獨或和常設展廳在一起的特展空間；同時館方應留意在館外陳列藏品的機會，如在他館或展覽中心等展出<sup>64</sup>。

史博館於設館至今，每年會定期精心策劃與地區建設、文化活動，比方：景觀、工業、人文等，展出富有文化代表的高雄地區相關主題，吸引更多的人潮參與<sup>65</sup>。此外，目前史博館亦有展出〈童年往事—兒童文物特展〉、〈南國的十字星—述說雄中特展〉、〈曲水流觴—徐俊義奇石宴〉等各項特展。

---

<sup>60</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈特展〉，《新博物館管理：創辦和管理博物館的新視野》，台北：五觀藝術管理，2003年2月，頁85。

<sup>61</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈特展〉，同註60。

<sup>62</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈特展〉，同註60。

<sup>63</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈特展〉，同註60，頁86。

<sup>64</sup> Timothy Ambrose 著·桂雅文譯，〈特展〉，同註60，頁86。

<sup>65</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁48。

## 二、推廣活動

文化教育的推廣多半是伴隨著展覽活動舉行。高雄市立歷史博物館為配合舉辦展覽的各項活動及節慶，有影像展、文化祭、專題講座等教育和民間工藝的推廣。其中民俗技能、戶外活動更是倡導親子活動跟社區民眾的參與，是博物館促進社區群眾參與的最佳典範。教育推廣活動包括：巡迴展覽、假日活動、研習營隊、文化義工、專題演講、導覽解說、視聽欣賞、知性之旅、音樂晚會、有獎徵答、比賽活動、學術座談會、研討會、多元宣導和終生學習<sup>66</sup>（徐天福，2000）。接著就高雄市立歷史博物館推廣活動的現況，以分點方式說明如下：

### （一）教育團體

博物館經常成為教育團體參與課外活動及公共教具利用的場域。然而，有些教師也時常對博物館有感到暇癖的地方：「我們怎麼都不知道博物館有組合箱之教材可供外界借用？」、「為什麼博物館不廣為宣傳一下呢？」、「我們剛剛教完五年級的民國五十年代高雄地方史的課程，如果上課時能有你們的某部分五十年代高雄掠影圖像當教材，那該有多好？」從這些反應並不難察知，博物館對學術機構在宣傳效果上的重要地位<sup>67</sup>。它標榜著博物館在學術機構上的行銷機制究竟為何？

為使學校的師生能充分應用實物來教學<sup>68</sup>，博物館可規劃出一套推動教學的宣導方案：（一）建立博物館與學校聯繫的管道；（二）規劃博物館中、小學教學展示廳；（三）設計學校班級之課程；（四）推動借用計畫；（五）發行適合學生刊物；

---

<sup>66</sup> 徐天福，〈博物館推廣教育的理念與實務〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，2000年1月，頁129-142。

<sup>67</sup> 林仲剛譯、John Hennigar-Shuh 著，〈博物館與學校教師之對話—學校教師如何利用博物館資源〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第五卷，第四期，1991年10月，頁11。

<sup>68</sup> 高慧芬譯、David I. Greenglass 著，〈博物館中的實物學習〉，《博物館學季刊》，第五卷，第四期，1991年10月，頁29-36。

(六) 編寫有關博物館教育之刊物供教師參考<sup>69</sup>。

另外，爲了讓學生有學習導向，博物館可編制學習手冊，以動人的文宣寄發地區各中小學，吸引來自各地的學校師生，是建立跟教育團體互動關係的營運策略<sup>70</sup>。在開發館外教學活動上，館外活動可利用高雄市各行政區的特色古蹟，例如：旗津區與之旗後砲台、鼓山區與之打狗英國領事館、左營區與之舊城孔子廟崇聖祠，從事高雄史教學。使高雄市民從現有的遺址中，瞭解高雄地方史的開發過程<sup>71</sup>。

例如配合高雄市歷史博物館所舉辦的「打狗傳奇」的展覽活動，藉由專家帶領群眾實地導覽，探查高雄地區相關之古蹟，期待能透過研習協助大高雄地區國中、小學教師，提升對高雄地區歷史之認識，有助於豐富課程的內涵，讓參與者了解到高雄地區豐富的文化面相，達成學術研究及社會教化之多重功能<sup>72</sup>。以上所述，可積極的建構博物館館內資源的應用，在博物館與學校之間建立一項嶄新的合作模式，使博物館教育的推廣工作有更深遠的期許<sup>73</sup>。

## (二) 館際合作

館際合作的目的，是在有限的資源運用上，和不同領域的文化機構或企業體尋求合作的機會。例如跟教育團體、學術機構、宗教團體、企業體及媒體的合作（黃光男，1997）<sup>74</sup>。

位置處台灣中部地區的國史館台灣文獻館，爲積極尋找合作機構以擴大服務範圍，將與史博館締結爲姊妹館，雙方透過正式儀式締結爲姊妹館，並簽訂合作協議書。文獻館也將安排珍貴文獻史料到高雄市立歷史博物館展出<sup>75</sup>。另外，迎合國民終

<sup>69</sup> 林仲剛譯、John Hennigar-Shuh 著，同註 67，頁 12 - 15。

<sup>70</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005 年 6 月，頁 51。

<sup>71</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，同註 70。

<sup>72</sup> 〈「尋找打狗傳奇」研習活動實施計劃〉，《高雄市國民教育輔導團》，網址：<http://www.ceag.kh.edu.tw/>

<sup>73</sup> 林仲剛譯、John Hennigar-Shuh 著，同註 67，頁 15。

<sup>74</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館—條件與時機〉，《博物館行銷策略：新世紀、新方向—博物館行銷研討會論文集》，台北：藝術家圖書公司，1997 年，頁 50 - 52。

<sup>75</sup> 〈台灣文獻館將與高雄市歷史博物館結爲姊妹館〉，《大紀元文化網》，網址：<http://www.epochtimes.com/b5/3/7/14/c13613.htm>

身學習的需求，每週假日選取不同主題，邀請國內外專家學者舉辦學術講座<sup>76</sup>。定期舉辦博物館研究方向或領域之學術研討會，以服務特定之觀眾層，並提升博物館的學術地位，促進館際交流<sup>77</sup>。

高雄市立歷史博物館雖然身為一座地方性博物館，但是並不自我設限於區域之內，面對全球化與世界村的腳步，對於與史博館性質相近的博物館，與其建立聯繫與文化、資訊交流的管道，除了理念的交換外，並希望藉此互相學習與文化交流<sup>78</sup>。

### (三) 志工與推廣行銷

人力資源可分為廣義及狹義兩種。廣義的人力資源是社會大眾與觀眾。社會大眾和觀眾是大多數博物館最龐大的社會人力資源。這種資源並非絕對必要，而是要靠博物館去經營開發的。但是應該如何經營、開發（秦裕傑，2005）？

志工（Volunteers）<sup>79</sup>於學校、教會、醫療機構等社群中無所不在，其中以博物館義工最具特色。博物館的義工也是博物館散布在社會的種子，可以助益廣告及行銷，而吸納社會閒散人力，如退休人員，也有益於社會。但博物館的義工並非呼之即來，從徵募、訓練，博物館必須投入很多人力和心力（秦裕傑，2005）。

高雄市立歷史博物館徵募志工的徵選方式，首先透過報名，經書面審查合格後，辦理面試。甄選錄取人員必需實習三個月，實習過程中缺席未超過值勤次數六分之一，經審核合格，聘任為史博館正式志工<sup>80</sup>。博物館的志工在為觀眾的各項服務，有舉足輕重的地位。志工的服務項目，包括服務台諮詢、展覽路線導引、導覽展品內

<sup>76</sup> 黃永川，〈呈現文化的多元價值——以國立歷史博物館營運為例〉，《「博物館·社區與文化多樣性」——2005年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館，2005年12月，頁72。

<sup>77</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000年9月，頁55。

<sup>78</sup> 許良雄主編，〈擴展海外關係〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁147。

<sup>79</sup> 志工（或者又稱為義工）英文為 Volunteer，德文為 Freiwillig，法文為 Volontaire，意思是「因自由意志而行事」。由於譯詞的角度不相一致，如志願服務、義務工作、志願工作者等皆是在詮釋的範圍內。參見梁光余，〈範圍〉，《博物館組織概論》，台中：舜程印刷有限公司，2001年9月，頁9。

<sup>80</sup> 高雄市立歷史博物館 > 志工園地，網址 <http://w5.kcg.gov.tw/khm/volunteer/how.asp>

容、協助觀眾不便（如身心人士的手語溝通橋樑、協助行動不便之人搭乘電梯）、設備管理與修繕、展示場地的安全和維護等工作。

志工與推廣行銷是數種活動的結合，目的是吸引民眾到史博館參觀，以達到「發展社會、服務社會」的宗旨。史博館推廣與行銷並不是一種單純的推銷行為，而是著重民眾在博物館參觀、學習、體驗的過程。以人為服務對象，藉由認識民眾，了解需求，吸引民眾到館參觀<sup>81</sup>。

#### (四) 研習營／工作坊

綜合演講、視聽放映、示範表演、動手做及討論等形式，深入探討某一特定之展示主題，而設計配套之課程。可不定期的配合某一檔特殊展覽而舉行<sup>82</sup>。

通常會連續數天，並且針對不同的對象及年齡層而設計相關的主題與活動<sup>83</sup>。高雄市立歷史博物館在教育推廣上，積極與社區民眾建立友好關係，比方社區民眾和學校師生共同參與、舉辦教育推廣，可以使地方鄉土資源再度被開發，以下就來描述史博館舉辦的研習活動之實際案例。

史博館在 2005 年 1 月，特別辦理全天式「數位學習在故宮」教師研習活動，邀請到國立故宮博物院賴鼎陞博士及展覽組導覽員呂秀玉小姐，分別在上午下午進行，參與學員反應熱烈<sup>84</sup>。

另一方面，史博館為使各公、私立古物保存單位人員（包含學校、地方文史協會之古物管理人）熟習「古物」文資法令、登錄審議流程及基礎保存維護知識，以提升業務承辦人員專業知能，落實本市古物保存維護工作，在 8 月份，史博館二樓的歷史教室規劃辦理二個梯次「古物類文化資產保存研習會」。每一梯次受理 40 人報名。對有關議題及專業知識的關注與渴求，學者專家和相關文化工作人員於研習

<sup>81</sup> 謝清香，〈推廣與行銷一把博物館放在市場上〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 92。

<sup>82</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000 年 9 月，頁 53。

<sup>83</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，同註 82。

<sup>84</sup> 高雄市立歷史博物館 > 推廣活動 > 95 年活動成果，網址 [http://w5.kcg.gov.tw/khm/events/ac95\\_1.asp#b6](http://w5.kcg.gov.tw/khm/events/ac95_1.asp#b6)

會中互動交流頻繁，讓兩梯次的與會者在智識上有所斬獲<sup>85</sup>。

## (五) 專題演講

「專題演講」即邀請國內、外相關之歷史文化研究之專家為民眾講解主題內容與進行討論。

而高雄市立博物館為使民眾從不同的角度閱讀理解「鴻圖大展—高雄暨南台灣古地圖特展」，於 2005 年 8 月於史博館二樓歷史教室，請到高雄長庚紀念醫院副院長、台灣古地圖史料文物協會會員以〈從文明藝術史看古地圖之發展及在台灣之應用〉為講題，為參與的近五十位觀眾講解<sup>86</sup>。

表 2-1 高雄市立歷史博物館專題講座

講題	時間	主講人
從文明藝術史看古地圖之發展及在台灣之應用	2006 年 8 月 12 日	陳順勝
臺灣布袋戲發展史	2004 年 8 月 15 日	陳龍廷
台灣神像的分類與特色	2003 年 7 月 27 日	阮昌銳
燈燭文物賞析講座	2003 年 4 月 27 日	黃志農

<sup>85</sup> 參考網址，同註 84。

<sup>86</sup> 參考網址，同註 84。

## (六) 導覽解說

在導覽解說方面，可讓年輕觀眾擔任中介者的「學生導覽」計畫，在學校或大學的教學架構之下，讓學生得以討論。透過他們的觀點呈現博物館及館藏品，讓學生覺得這是「屬於自己的」博物館。其目的是使年輕人從被動的「觀者」，變成「行動者」和靠近的凝視者；他變成其他年輕觀眾的陪伴者、引導者<sup>87</sup>。

高雄市立歷史博物館辦理「從打狗到高雄暨日治總督府官葉特展」，策劃與高雄史相關活動，以推廣高雄在地城市發展史。並在 2006 年 2 月，推出鹽埕埔導覽活動，由文藻外語學院通識教育中心教授一張守真教授導覽，用步行方式介紹鹽埕埔的人文地景與文化特徵，導覽地點包含高雄市立歷史博物館、愛河、地下街、壽山宮、吉井百貨等，呈現海洋港都的多元文化特徵<sup>88</sup>。

## (七) 視聽放映

資訊科技的優點在於可以提供互動、多媒體、以學生進度為導向、寓教於樂與虛擬實境等特色（王美玉）<sup>89</sup>。

高雄市立歷史博物館展覽〈港都任我遊—高雄城市地圖漫步〉常設展，展場整體以船型設計，另搭配本市觀光聚落探索、各行政區簡介及漫遊高雄港及愛河影片欣賞等，讓人有如置身船上，帶著南方城市的美麗記憶，航向躍昇蛻變的海洋港都<sup>90</sup>。

另外，在〈高雄歷史博物館—「南國的十字星—述說雄中」特展〉中，也是以放映歷史影片的方式，播放雄中近幾期畢業影片，與觀眾共同分享雄中人的活潑、創意及對校園情感新影像。

---

<sup>87</sup> Cyrille Gouette,〈加強青少年參與博物館〉，《博物館與青少年：2006 年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館，2006 年 10 月 19、20 日，頁 32。

<sup>88</sup> 高雄市立歷史博物館〈推廣活動〉95 年活動成果，網址 [http://w5.kcg.gov.tw/khm/events/ac95\\_1.asp#b6](http://w5.kcg.gov.tw/khm/events/ac95_1.asp#b6)

<sup>89</sup> 王美玉，〈數位急流的博物館：以歷史觀看未來〉，《「新世紀數位圖書館與數位博物館趨勢研討會」論文集》，新竹：國立交通大學，2001 年 11 月 1 日，頁 V1-1-11。

<sup>90</sup> 高雄市立歷史博物館，網址 <http://w5.kcg.gov.tw/khm/index.asp>

## (八) 知性之旅

隨著國人生活水平的提昇，以及週休二日的實施，休閒活動的安排和選擇性越來越多樣化。參觀博物館的休閒經驗是一趟精緻的心靈旅行和精神饗宴。

但是，博物館如何做到雅俗共享？讓參觀博物館的民眾盡興而歸？博物館如何在推廣社會教育之外，增添娛樂和休閒的趣味性和可看性？博物館如何提供現代人一個輕鬆、有趣，但又充滿知性的學習環境，是博物館規劃人員必須正視的課題（洪櫻純，2005）。

以高雄市立歷史博物館在 2001 年 8、9 二個月份舉辦的外戶導覽活動為例：

- ◇ 8 月 11 日 認識高雄史系列活動—旗 津、哨船頭、三塊厝、前 金、  
苓 雅
- ◇ 8 月 27 日 認識高雄史系列活動—舊 城
- ◇ 9 月 03 日 認識高雄史系列活動—紅毛港
- ◇ 9 月 08 日 認識高雄史系列活動—哈瑪星
- ◇ 9 月 22 日 認識高雄史系列活動—鹽埕埔

此一一系列的館外導覽活動，可以使參與的觀眾群體驗戶外教學以及導覽古蹟、舊址的樂趣。另外，文物保護的範圍，從個體的文物建築擴大到歷史地段，是上世紀 60 年代以來國際上興起的新潮流。這是先從文物建築周圍的環境開始的。以日本在 1966 年頒佈的《古都保存法》<sup>91</sup>（Law Concerning Special Measures for Preservation of Historic Natural Features in Ancient Cities）（ことほぞんほう、古都における史的風土の保存に関する特別措置法）為例，主要目的是保護古都文物古跡周圍的環境，以及文物連片地區的整體環境<sup>92</sup>。

<sup>91</sup> <http://www.elec.shonan-it.ac.jp/kamakura/kotohou.html> 引見鄧文龍，〈讓遺憾不再—談歷史文物的保存與利用〉，《高雄市立歷史博物館館刊 4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006 年 12 月，頁 54、55。

<sup>92</sup> 神奈川縣逗子市、滋賀縣大津市、奈良縣天理市、奈良縣橿原市、奈良縣桜井市、奈良縣生駒郡斑鳩町、奈良縣高市郡明日香村，網址 <http://www.city.otsu.shiga.jp/keikan/keikan/keikan3/keikan32.html>，同註 91，頁 55。

日本將古蹟文化資產與古物並列<sup>93</sup>，說明日本法規對古蹟建築維護以及善加保存的重要性。相較之下，台灣將文化資產的保存有其分類，為此更可突顯地區博物館為宣導地區文化所扮演的重要角色，藉由透過對地區文化及古蹟的戶外教學，這樣的導覽形式不僅活潑導覽員解說“物件”的時間與空間，對地區的古蹟保存更是起了莫大的作用。

## (七) 學術研討會與座談會

博物館學者比爾（Valorie Beer，1987）提出了——『博物館有課程嗎？（Do Museums Have “Curriculum”？）<sup>94</sup>』這一個有趣的看法。Valorie Beer 以為博物館它是有“課程”的；比較特別的是，這種課程有別於學校在課堂上授課的課程<sup>95</sup>。

他提醒了我們，博物館的課程是館員為觀眾規劃設計而進行的種種的活動、目標及組織的歷程（organizational processes）和安排（arrangements），這些措施，是為了實現其清楚的或隱含的教育目的（Museum Education Roundtable，1992，P.213）<sup>96</sup>。例如定時舉辦學術研討會、歷史文物研習營等活動，以吸引媒體的鎂焦燈與群眾目光。博物館設立的主要目標，是讓今人從古人的美好經驗中得到學習。但是教育學習多少帶點勉強，必須有賴妥善的規劃與安排，方能達到良好效果<sup>97</sup>。以史博館歷年舉辦的周末講座為例，內容包含：

從文明藝術史看古地圖之發展及在台灣之應用（2006）、從工商大都到東方明珠—打狗的歷史文（2005）、高雄工業史與工業遺址保存—從硫酸氫工廠談起（2005）、廣播布袋戲趣（2004）、粧佛工藝面面觀（2003）、纏足對當代兩性關係之

<sup>93</sup> 高淑貴，〈古蹟文化資產的保存維護與活化創新—由日本「姬路城」之整修與開放談起〉，《第三屆「休閒、文化與綠色資源論壇」—思想、理論與政策研討會》，台北：台灣大學農業推廣學系，2006年4月13、14日，論壇-A-4-4。

<sup>94</sup> Beer, V(1987), “Do Museums Have “Curriculum”?”, *Journal of Museum Education*, vol.12, no.3, 1987, pp.10-13. Washington, D.C.: The Museum Education Roundtable, Inc.

<sup>95</sup> 施明發，〈博物館教育之基本認識〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000年9月，頁33。

<sup>96</sup> Museum Education Roundtable, Inc. (1992). *Patterns in Practice*. Washington, D.C.: Museum Education Roundtable, Inc.

<sup>97</sup> 黃永川，〈呈現文化的多元價值—以國立歷史博物館營運為例〉，《「博物館·社區與文化多樣性」——2005年博物館館長論壇》，台北，國立歷史博物館編輯委員會，2005年12月，頁71。

探討（2003）、高雄早期攝影玩家聯展導覽培訓（2002）、社區總體營造（2002）、「談台灣火車票（或高雄鐵道）的故事」（2001）、打開高雄鳥類的發現傳奇（2001）98等長年的講座成果，內容深具台灣、地方、社區之多元。

### 三、研究出版

博物館出版品行銷是博物館行銷中重要的一環，也成為博物館行銷中的重要運作機制。面對這個多元知識與多元競爭的時代，如何將出版品行銷擬定策略，完整的向公眾推廣博物館資訊及文化服務，已成為博物館在出版品行銷推展上非常重要的課題<sup>99</sup>。

發行多國語言版本的出版品，可提高在國際市場文化流通的競爭力。出版品的類別為何，目標又何在？是十分重要的行銷策略的擬定。博物館出版品行銷策略，可以帶動博物館的發展，亦可建立目標群眾對機關所形成的印象與態度，並藉由擬定行銷策略，進而發展出一套行銷通路，來促進博物館的出版服務（李素真，2006）<sup>100</sup>。博物館行銷出版品，可以利用的行銷機制及策略有哪些？首先就從博物館慣用的「直接通路」與「間接通路」的策略開始談起：

#### （一）出版品類型

##### 配合展覽的出版品

所有直接對於出版品實質上的銷售有很大的影響力，也是給予讀者最直接接觸博物館出版品的重要採購管道<sup>101</sup>。博物館的出版品經常是搭配著展覽研究的專輯、

<sup>98</sup> 高雄市立歷史博物館 > 推廣活動 > 專題講座，網址 <http://w5.kcg.gov.tw/khm/events/lectures.asp>

<sup>99</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第三期，2006年，頁45-63。

<sup>100</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，同註99。

<sup>101</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，同註99，頁52。

導覽手冊、學術會議所刊載的研討文章，或者是配合推廣教育活動的演講集。這些便利社會大眾的學習資源，若能做為參觀博物館之後可帶回家珍藏的伴手禮，其實是十分可行的，它是一項方便參觀者接觸博物館出版品的重要任務，不容忽視的出版品行銷策略<sup>102</sup>。

高雄市立歷史博物館從 1998 年成立迄今，完成的專案研究共有 10 項，出版品也有 18 本專輯。其中相關高雄主題的研究報告有 3 本、出版品有 5 本，另外配合展覽活動出版的導覽手冊和史博館館刊的發行，透過文宣的各項出版品，除了能獲得良好的社會效益及經濟利益外，亦可提升市民對高雄文化和歷史的推動與內涵，是博物館在行銷高雄文化的最佳利器。

## 1、博物館刊

創刊發行迄今共計有四期，館刊定期的發行，是博物館最新動向與活動訊息的展現，向地區民眾行銷博物館通路的最佳手段，行銷通路的暢通除了對博物館的財務經營有其穩定的協助，在博物館的定位與觀眾群的類型的鎖定上，更顯的十分重要，因此，建議高雄市立歷史博物館可以規劃定期出刊。

## 2、專題研究

針對高雄地方歷史發展、史料之蒐集整理與研究、文物修護研究、博物館管理與行政等主題、委託學者專家進行研究，以作為史博館營運發展之基礎<sup>103</sup>。目前史博館已完成「高雄研究—文獻書目蒐研計畫」一項，未來將依據規劃原則逐步進行研究，並考量與相關院校及學術機構合作，以交流研究經驗與方法技術<sup>104</sup>。

<sup>102</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，同註 99。

<sup>103</sup> 許良雄主編，〈委託研究與規劃〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄市：高雄市立歷史博物館，2000 年 10 月，頁 136。

<sup>104</sup> 許良雄主編，〈委託研究與規劃〉，同註 103。

### 3、館藏研究

對於館藏文物之研究，為委託專題計畫之重點，針對史博館系列主題之典藏文物進行規劃研究，以作為日後展覽、典藏與教育推廣的基礎，並透過深入探討，發掘史博館典藏方向不足之處，藉以提供比較周全之典藏面向，並建立館內典藏特色<sup>105</sup>。至九十一年六月止，有關館藏之專題研究計有二項，分別為「漢人織品服飾類典藏研究計畫」及「漆器類典藏研究計畫」<sup>106</sup>。

史博館的定位為高雄歷史博物館，典藏方針以蒐藏與高雄地區有關之歷史文獻為優先對象，惟為使民眾瞭解台灣歷史發展之全貌，累聚蒐集與台灣地區相關之民俗文物亦為典藏之重要方向。也十分重視蒐藏具未來性之藏品，如被視為重要史料之當代文獻或器物<sup>107</sup>。

表 2-2 〈史博館 87 年 10 月 - 93 年 12 月展覽分類<sup>108</sup>〉

類序	類別	場數	比率
1	高雄文史相關展	53	36%
2	台灣民俗文物相關展	59	40%
3	美術展	19	13%
4	專題影像展	13	8%
5	其它	5	3%
	合計	149	100%

<sup>105</sup> 許良雄主編，〈委託研究與規劃〉，同註 103，頁 136、137。

<sup>106</sup> 許良雄主編，〈委託研究與規劃〉，同註 103，頁 136、137。

<sup>107</sup> 許良雄主編，〈典藏業務〉，同註 103，頁 132。

<sup>108</sup> 郭吉清，〈歷史與未來—真善美的秀場〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 47。

## (二) 間接通路

書店與委外書店以及圖書代理商的合作，是博物館出版品間接通路中最受採用的策略。尤其書店是一個集中的市場，不僅提供讀者便利性的需求，還可吸引一些單純逛書店的讀者的目光及興趣。例如研考會委託台視國家書坊跟五南文化廣場集中展售，造就了政府出版品的另一種通路<sup>109</sup>。

高雄市立歷史博物館透過誠品網路書店、國家書坊網路書店、掌中乾坤高雄布袋戲春秋國家書坊、〈時報悅讀網：時報出版網路書店〉委外書店、或者政府出版資料回應網，對網路族群進行間接通路行銷。而圖書代理商由於可以積極主動將出版品推銷至社會層面，讓需求者容易獲得，因此是史博館在行銷出版品中，間接通路常用的策略<sup>110</sup>。

## (三) 以物易物

出版品國際交換之業務，必須先要體認館務需求，方能妥善規劃交換計畫，按交換計畫再決定交換資料類型，依據所需交換的資料類型再來選擇交換對象與目標<sup>111</sup>：

- 1、以工作的範圍來看，書刊交換工作是館際合作的實質項目之一<sup>112</sup>。
- 2、以工作活動的範圍來看，書刊交換工作是圖書館增加蒐藏資源的一種手段或方法<sup>113</sup>。
- 3、以工作活動的本質來看，書刊交換工作是一種具體的友誼行爲，也是一種互蒙其利的知識行爲<sup>114</sup>。

<sup>109</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第三期，2006年，頁52。

<sup>110</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，同註109。

<sup>111</sup> 顧敏，〈出版品國際交換的探討〉評介，《全國新書資訊月刊》，2001年3月號，頁20。  
網址，<http://192.192.58.253/isbn/admin/pdf/307.pdf>

<sup>112</sup> 顧敏，〈出版品國際交換的探討〉評介，同註111。

<sup>113</sup> 顧敏，〈出版品國際交換的探討〉評介，同註111。

<sup>114</sup> 顧敏，〈出版品國際交換的探討〉評介，同註111。

- 4、建立出版品國際交換健全之制度<sup>115</sup>。
- 5、促進各館間之雙向交流，透過互換以取得讀者所需之資料<sup>116</sup>。
- 6、提昇研究風氣，出版各館之刊物並將學術園地公開，以充實出版品之內涵最後為培養人才，培養館員具國際觀並熟悉該項業務之專門人才<sup>117</sup>。

程序可謂環環相扣，其成效不僅可獲致彌足珍貴之資料提供讀者使用，並透過交換過程，從贈送與回覆的信件中獲得友誼，以增進各館間之合作關係<sup>118</sup>。因此，史博館應該要適時與其他性質之博物館，進行出版刊物的互換交流，使更多的人群更加了解博物館目前到底有哪些展覽、館內的專題研究或營運方針又為到底何？以物易物的策略，經由館與館之間互換出版品的合作，可因此使民眾更加瞭解地區博物館的定位，及博物館行銷地區文化所具備的條件與價值。

### 策略聯盟

國立高雄科技大學在 2002 年 5 月 15 日和「高雄市立歷史博物館」簽訂合作策略聯盟。本校與兩者進行之合作事項有；協辦或合辦社會大眾科技人文教育課程及活動、展示規劃設計之諮詢及協助、文物蒐藏研究之諮詢與指導、場地及設備之相互支援、員工生教育訓練及文化活動之相互支援等，成效良好<sup>119</sup>。

### 研究出版

高雄市立歷史博物館除了舉辦高雄地區歷史文物資料的展示外，並跟國內、外文物菁華作交流展示，同時對高雄地區歷史文化背景作更深入的研究，並彙整大高雄地區的歷史文物和進行未開發田野調查工作；另將研究成果加以出版，以作為編

---

<sup>115</sup> 顧敏，〈《出版品國際交換的探討》評介，同註 111。〉

<sup>116</sup> 顧敏，〈《出版品國際交換的探討》評介，同註 111。〉

<sup>117</sup> 顧敏，〈《出版品國際交換的探討》評介，同註 111。〉

<sup>118</sup> 顧敏，〈《出版品國際交換的探討》評介，同註 111。〉

<sup>119</sup> 〈計畫具體實施策略〉，《藝術通識教育課程之革新與社區藝術總體營造之統合》，高雄：高雄應用科技大學，網址，[http://www2.kuas.edu.tw/edu/faa7/pjt\\_sub2.htm#分項計畫二](http://www2.kuas.edu.tw/edu/faa7/pjt_sub2.htm#分項計畫二)

輯鄉土教材之基礎<sup>120</sup>。〈高雄市立歷史博物館典藏專輯明細表〉是史博館歷年所出版的刊物和專輯的成果，例如史博館在 2001 年 12 月，出版「典藏專輯—文獻篇 1」以及「典藏專輯—漆器篇」之後，並在 2004 年 11 月，出版「典藏專輯—漢人織品服飾篇」，博物館典藏漢人織品服飾記有 420 件，本書精選 121 件具代表性之精品分別詳細介紹，可使民眾了解織品服飾長久以來的發展及其演變<sup>121</sup>。

上述成果是史博館自出刊以來，即陸續就館藏分類擇選、編續，就不同收藏主題印製一系列典藏專輯，除了為館藏留下重要紀錄外，亦期望能對台灣及高雄地區歷史之研究有興趣者，提供珍貴的參考研究資料<sup>122</sup>。

經過以上對史博館出版品行銷的討論，博物館對藉由透過出版品的類型、間接通路、以物易物的行銷方式來推動地區文化。而高雄市立歷史博物館目前刊物整理的現狀，已將典藏品清冊及部分基本資料均鍵入史博館網頁開放供民眾閱覽<sup>123</sup>，研究者建議，史博館亦可透過博物館出版品圖書巡迴展的宣導，以增進民眾對歷史博物館及其地區文化的認識，亦是另一項不錯的行銷手法。

---

<sup>120</sup> 高雄地區藝文空間檢索>高雄市立美術館，網址 <http://www.kmfa.gov.tw/DesktopKMFA.aspx?tabindex=972>

<sup>121</sup> 高雄市立歷史博物館主編，〈典藏專輯印製〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 80。

<sup>122</sup> 高雄市立歷史博物館主編，〈典藏專輯印製〉，同註 121。

<sup>123</sup> 許良雄主編，〈典藏專輯印製〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000 年 10 月，頁 137。

表 2-3 高雄市立歷史博物館典藏專輯明細表

序號	出版品名稱	出版日期
1	典藏專輯—文獻篇 2 戰火浮生錄—日治時期戰爭文獻解析	95 年 10 月
2	高雄市立歷史博物館館刊 3	94 年 08 月
3	掌中乾坤—高雄布袋戲春秋	94 年 12 月
4	典藏專輯—漢人織品服飾篇	93 年 11 月
5	歌仔戲·在高雄	92 年 12 月
6	典藏專輯—漆器篇	92 年 12 月
7	高雄地區史前遺址展專輯	91 年 12 月
8	高雄市立歷史博物館館刊 2	91 年 10 月
9	歷史高雄影像專輯（一）	91 年 09 月
10	佛教文物唐卡特展專輯	91 年 04 月
11	高雄市立歷史博物館典藏專輯文獻篇 1	90 年 12 月
12	高雄市立歷史博物館館刊—創刊號	90 年 03 月
13	海洋領航者—台灣燈塔展	89 年 12 月
14	打狗歷史圖說	89 年 12 月
15	璽印風華張瑞德印石收藏集	89 年 04 月
16	愛希望與和平	89 年 02 月
17	黃鼎軒珍藏展	88 年 12 月
18	美麗島事件在高雄特展專輯	88 年 12 月
19	舊情綿綿五十年—蔡高明「寫真」港都攝影展	88 年 07 月
20	媽祖與旗後天后宮三百年滄桑	88 年 04 月

表來源：高雄市立歷史博物館之出版品，網址 <http://w5.kcg.gov.tw/khm/publish/books.asp>

## 四、媒體行銷

如果沒有媒體的幫助，也就是說不做宣傳，幾乎一定不會成功。但是，如何可以取得宣傳的機會呢<sup>124</sup>？經由與報紙、雜誌、電視、廣播、網路等五種媒體的互動，將教育推廣以及展覽資訊，容易的使大眾熟悉及認識博物館行銷的內容。

所謂的行銷傳播（Marketing Communication）即以往所稱之宣傳（Promotion），包括廣告、公共關係、直效行銷與銷售促進）的效果是明顯而易見的，所以常常被當成博物館行銷手法中最主要的一部分（潘美君，2005）<sup>125</sup>。

### （一）傳統媒體

在博物館外，於重要交通線、車站、機場、電話號碼簿，製作文字或圖案廣告，或者印發傳單、簡介、海報及廣告信函給來館觀眾、各大公共機關、團體等，對內則在博物館門首或外牆製作大型活動式廣告看板（秦裕傑，2005）<sup>126</sup>。

#### 1、標誌語彙策略

廣告（advertising）：是由特定的提供者（個人或組織）給付特定的代價，以非個人的方式（即透過特定媒體）表達推廣各種觀念、商品或服務。而廣告在傳播運作中所扮演的角色主要在於知名度與品牌態度的提昇<sup>127</sup>。

閱聽人對於廣告的態度具有許多面向（dimensions），在廣告實務工作者的調查中，即隱含此一假設，他們企圖尋求閱聽人對於不同媒體廣告的說服力，以及廣告

---

<sup>124</sup> 漢寶德，〈博物館的行銷技術〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁122。

<sup>125</sup> 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，《博物館學季刊》，台中：國立科學博物館，第十九卷，第二期，2005年4月，頁85。

<sup>126</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，118、123。

<sup>127</sup> 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，同註125，頁87。

對閱聽人價值與生活型態的影響有哪些（黃振家，2001）<sup>128</sup>？爲此，史博館可透過印製展覽簡介、活動表、卡片做爲標誌語彙策略：

## 2、導覽簡介

印製精美的簡介，除有基本的國家語文之外，還需有英文、日文、韓文等不同語版本的輔助，與國外知名博物館交換寄送國外觀光旅遊部門<sup>129</sup>。目前高雄市立歷史博物館會針對個展設計「導覽簡介」，做爲入館看展演的觀眾群輔助參考。同時，爲了使觀眾快速深入了解內容，展場有六名導覽志工，可提供民眾預約導覽<sup>130</sup>。

## 3、活動表

地方博物館除了是重要歷史建物改設者外，不具號召外國遊客條件，多以透過地方新聞、網頁、摺頁簡介及大幅的展示資訊布幕，吸引當地民眾、銀髮族及學生前來參觀，其策略是讓大家可以「看到我、喜歡我、記得我」<sup>131</sup>。

高雄市立歷史博物館，爲了使觀眾獲知展陳訊息並瞭解展陳內容，在宣傳策略中，每月由史博館專業美工設計「活動表」，印製 15000 份，並分發至全市社教機構、機場與五星級飯店等數十個地點供民眾免費取閱<sup>132</sup>，印製精美的活動表可將內容清晰的節目訊息，傳送給不會使用電腦的群眾<sup>133</sup>。

## (二) 新興媒體

藉由無遠弗界的網際網路，觀覽者可隨時造訪，省去舟車勞頓之苦，跳脫時空限制，網路化環境提供了民眾文化資產的服務。並可藉網頁的連結自行決定參觀的

<sup>128</sup> 黃振家，〈關於電視廣告，我可是很有意見—台灣地區閱聽人之一般廣告態度研究〉，《第九屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會（2001）壁報論文》，台北：國立政治大學廣告學系，2001年4月，頁10。

<sup>129</sup> 林政弘，〈出版品〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁116。

<sup>130</sup> 許良雄，〈推廣工作〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁131。

<sup>131</sup> 林政弘，〈門票票價與設計〉，同註129，頁80。

<sup>132</sup> 許良雄，同註130。

<sup>133</sup> 林政弘，同註129，頁116。

路線、方式、主題與時間，較具自主性（王美玉）<sup>134</sup>。高雄市歷史博物館利用網際網路的實際方案如下：

- 1、在 2001 年度，史博館開始投入網路世界，持續開發史博館多媒體網頁及導覽機台，除委託民間專業公司設計性質不同的網路園地，並在史博館人力許可範圍內，適時更新及充實資料，朝向虛擬博物館之路邁進<sup>135</sup>。
- 2、高雄市立歷史博物館全球資訊網網站內，含中文網頁、英文網頁、高雄老照片網頁，提供史博館簡介、推廣活動、展覽訊息、典藏精品、高雄老照片、電子報和旅遊相關資訊<sup>136</sup>。

高雄市立歷史博物館是台灣公立博物館中，第一個將電子書技術書技術引進並出版電子書的博物館。史博館完成多項網路資訊系統建置與更新，包括「典藏專輯電子書展示網」、「典藏文物查詢系統」及「英語、兒童網頁」，可提供群眾更豐富、便捷的線上瀏覽查詢服務<sup>137</sup>。

### （三）公共關係

公共關係（public relations）指的是藉由獲得有利的報導、塑造良好的形象、避開不實的謠言與事件，以與各種群體建立良好的關係。所以，公共關係的工作主要在於與大眾建立良好的關係，以提昇觀眾對於博物館的正面態度（潘美君，2005）<sup>138</sup>。亦能夠與社會各界特別是媒體建立良好之關係而得其義助支持（秦裕傑，2005）<sup>139</sup>。

---

<sup>134</sup> 王美玉，〈數位急流的博物館：以歷史觀看未來數位急流的博物館〉，《新世紀數位圖書館與數位博物館趨勢研討會論文集》，新竹：國立交通大學，2001年11月1日，頁V1-1-15。

<sup>135</sup> 許良雄主編，〈運用網際網路的無遠弗屆〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁146。

<sup>136</sup> 高雄市立歷史博物館編，〈多媒體網頁維護〉，《高雄市立歷史博物館館刊3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005年8月，頁93。

<sup>137</sup> 〈高雄史博館電子書e起觀賞〉，網址 <http://gaaan.com/Ebook?p=34793>

<sup>138</sup> 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，台中：博物館學季刊，第十九卷，第二期，2005年4月，頁87。

<sup>139</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第十九卷，第一期，2005年1月，123。

## 1、公共關係的建立

可以分爲以下幾個層次<sup>140</sup>：

- (1) 與媒體的良好關係
- (2) 與各級政府及民意代表的良好關係
- (3) 與社區領袖及民眾的良好關係
- (4) 與公益社團的良好關係
- (5) 與一般觀眾的良好關係

經由五個層次的描述，建立公共關係實際上就是交朋友，經由友誼與和善的待人接物的方式，把博物館的理念與作爲傳達出去，並減少博物館作業上的阻力。以以上的五項來看，公關工作可以構築在下述的五個要點上<sup>141</sup>：

- (1) 使傳播媒體願意報導本館的消息，一方面要結交相關的記者；一方面要及時提供足夠的資訊。
- (2) 使各級政府官員與議員對本館有良好的印象。要結交各機關的公關人員，對官員與議員來訪時的接待兼具宣傳的作用。
- (3) 使地方民眾以與本館爲鄰爲榮、適時結交社區有力的人士。
- (4) 使來館的觀眾感到賓至如歸。
- (5) 與公益社團例如獅子會等保持聯繫。

高雄市立歷史博物館爲加強行銷，除了加強與本地新聞媒體連絡和建立關係之外，計畫籌組義工行銷團，至機場、火車站或者人潮較多之處，以說唱、戲劇、詩歌表演方式介紹博物館，並結合社區、學校等，以增加史館能見度及知名度，有利

---

<sup>140</sup> 漢寶德，〈博物館的公共關係〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁126。

<sup>141</sup> 漢寶德，〈博物館的公共關係〉，同註140。

於未來藏品徵集與展陳的推廣<sup>142</sup>。其次，史博館經由傳統媒體、新興媒體、公共關係以進行媒體的行銷，除此之外，也透過下述知識面的專題報導以及與捐贈者的公共關係往來，進行更深入媒體行銷活動：

## 2、專題報導

史博館透過媒體專題報導，或將重要活動的賣點切割後逐日見報，做較大範圍與深度的報導<sup>143</sup>：

- (1) 高雄廣播電台<sup>144</sup>
- (2) 生命力新聞<sup>145</sup>
- (3) 新浪新聞中心<sup>146</sup>
- (4) 國立教育廣播電台<sup>147</sup>
- (5) 希望之聲<sup>148</sup>

透過廣播電台的即時新聞，以及各大新興網站的深入專題報導，能夠讓民眾迅速且明確的知道史博館的最新動向。

<sup>142</sup> 許良雄主編，〈加強行銷〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000 年 10 月，頁 145。

<sup>143</sup> 林政弘，〈行銷方式〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005 年 6 月，頁 102。

<sup>144</sup> 〈高雄市立歷史博物館邀請您一起加入「舊市府的故事」〉，〈高雄廣播電台〉  
網址 [http://www.kbs.gov.tw/cgi/realnews\\_single.asp?bg=NEWbk7.gif&fname=9504271713](http://www.kbs.gov.tw/cgi/realnews_single.asp?bg=NEWbk7.gif&fname=9504271713)

<sup>145</sup> 〈在愛河遊覽港都城市故事〉，〈生命力新聞〉網址 <http://campus.chinatimes.com/fju/7%5C36522684.htm>

<sup>146</sup> 〈高雄「愛河布袋戲展演祭」探討布袋戲演變〉，〈新浪新聞中心〉

網址 <http://news.sina.com.tw/ents/bcc/tw/2007-07-28/083312630149.shtml>

<sup>147</sup> 〈高博館打狗常設展往前邁進設中英日自動語音〉，〈國立教育廣播電台〉

網址 <http://web.ner.gov.tw/culturenews/culture/culture-detail.asp?id=79529>

<sup>148</sup> 〈台灣高市文化局辦布袋戲展演祭 推動布袋戲藝術〉，〈希望之聲〉

網址 <http://big5.soundofhope.org/programs/162/67877-1.asp>

### 3、與捐贈者的公共關係

捐贈是博物館取得藏品的重要來源，觀眾常以捐贈藏品做為其對博物館的具體支持，這點充分反映出博物館與觀眾的重要性<sup>149</sup>。歷史博物館由於同為國立機構，亦為觀眾所信賴，但本身藏品數量有限，比較之下，捐助品相對也較受重視<sup>150</sup>。近年來，迄 93 年 12 月止，史博館的典藏品共計 6974 件，分別依循來源、材質、功能用途三大類來分析，如附表所示，其中捐贈作品的數量就有 405 件，占典藏品數量的 5.81%<sup>151</sup>。

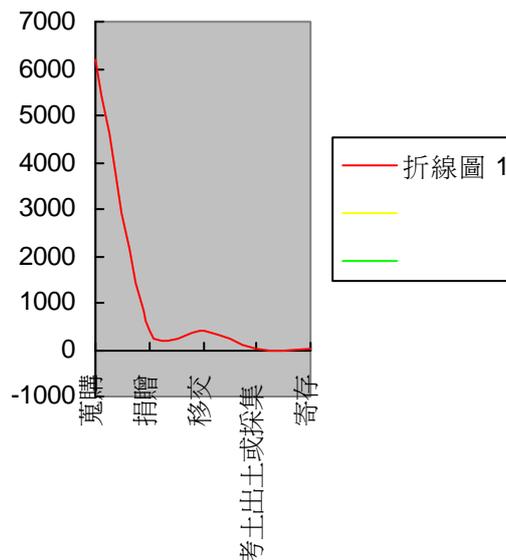


圖 2 - 2 高雄市立歷史博物館的典藏品統計

製圖：研究者引用原表重新繪製

表 2 - 4 高雄市立歷史博物館的典藏品統計

來源	蒐購	捐贈	移交	考土出土或採集	寄存	合計
數量	6181	405	386	1	1	6974

<sup>149</sup> Timothy Ambrose 著・桂雅文譯，〈捐贈、購買及借展〉，《新博物館管理：創辦和管理博物館的新視野》，台北：五觀藝術管理，2003 年 2 月，頁 47。

<sup>150</sup> 漢寶德，〈博物館的公共關係〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000 年 8 月，頁 125。

<sup>151</sup> 謝清香，〈典藏文物現況分析〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 94。

以身為火柴盒收藏家的鄭老福先生為例，鄭老福先生從民國五十四年開始狂熱的蒐集火柴盒，其收藏歷史已有三十四年，收集當時正位居高雄商業重心的鹽埕區的「老字號」居多<sup>152</sup>。因此，有高雄老商號火柴盒的收藏家，選擇以史博館作為捐助的對象，此案例說明收藏家與史博館雙方所建立起來的「史博館與捐贈者」的公共關係。

## 第二節 個案行銷分析

行銷策略擬定的重要性以及行銷實務推動上的多變性，其可變因素隨環境、物件、主體等影響，形成不同的呈現與結果（李素真，2006）<sup>153</sup>。在第一節中討論過史博館文化行銷策略的概況與內容後，現在在本節中例舉展示主題為地區文化的〈打狗傳奇高雄—歷史常設廳〉，以史博館展覽現況的實際案例，作為博物館如何以展示行銷的手法，進一步來行銷地區文化的個案分析。

### 一、個案選擇

「打狗高雄」是高雄人曾經走過的歷史，展覽的目的，是為了解讓民眾真正瞭解我們台灣發生的辛酸與血淚，「打狗高雄」本身就賦有高雄發展的歷史意義與台灣史學上的知識價值。在展覽行銷上，透過展示陳設本身的手法，讓參觀者能透過此種機能與環境，找到自發性學習的機會；同時教育推廣、出版文宣以及跟媒體的互動等多樣的行銷手段，也是吸引民眾踴躍參觀的重要行銷手法。

研究者欲想深入探討高雄市歷史博物館如何以「打狗高雄」常設展來行銷地區博物館，為此，選擇「打狗高雄」之常設主題展作為單一事件行銷的個案分析。

---

<sup>152</sup> 張林森，〈鄭老福君送來十餅乾盒舊「火柴盒」〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁35。

<sup>153</sup> 李素真，〈台灣地區博物館出版品行銷策略〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第三期，2006年，頁53。

## 二、個案分析

### (一) 展覽與媒體行銷

以邀請專家學者，在地文史工作者，以及電視、報紙、廣播、網路等電子及平面媒體記者與會。並透過茶會議題形式包裝，將常設展開幕茶會、展示概念與內容之相關消息新聞，發佈給各大媒體，為活動進行宣傳報導，吸引民眾的注意力，提高參觀的意願與興趣。茲將宣傳策略說明如下：

#### 1、開幕宣傳品規劃設計

##### (1) 設計理念

以活潑生動的吉祥物，搭配呈現高雄歷史文化感的視覺符號，設計出使人印象深刻兼具感知高雄人文的文宣品<sup>154</sup>。

##### (2) 設計項目

###### 1. 吉祥物

根據壽山動物園的調查統計，柴山獼猴是高雄地區民眾公認最具歷史代表性之動物。因此建議以柴山獼猴作為吉祥物設計之創作素材<sup>155</sup>。

###### 2. 文宣品

- (1) 邀請函（含信封）及 DM，各印製 1000 份。
- (2) 展覽文宣海報，印製 500 份。
- (3) 宣傳旗幟，路燈旗 100 組，直布旗 100 隻。

#### 2、開幕茶會宣傳活動

結合老歷史新開張的構想進行發想，宣傳策略以茶會建議邀請專家學者，在地

---

<sup>154</sup> 林秋芳、黃志農，〈打狗傳奇——高雄歷史常設廳展示規劃書〉，提案單位：雅凱電腦語音有限公司，2004年，1月14日。資料來源由高雄市歷史博物館展覽組－郭吉清組長提供。

<sup>155</sup> 林秋芳、黃志農，同註154。

文史工作者，以及電視、報紙、廣播、網路等電子跟平面媒體記者與會。透過茶會議題形式包裝，將常設展開幕茶會、展示概念與內容之相關消息新聞，發佈給上述各式媒體，活動進行宣傳報導，吸引民眾的注意力，提高參觀的意願和興趣。其宣傳目標有三點：

- (1) 活動訊息的廣泛告知
- (2) 打響活動知名度
- (3) 提高活動的吸引力

## (二) 展覽與媒體的互動

高雄市立歷史博物館在民國 93 年 5 月 12 日，「打狗傳奇—高雄歷史常設廳」正式開幕<sup>156</sup>。在開幕後史博館立即透過網路電子報、廣播電台、博物館學會等與各式媒體的互動，積極的為展覽活動廣為宣傳。

### 1、網路電子報

透過〈中正 E 報〉<sup>157</sup>、〈ETtoday〉<sup>158</sup>等網路電子報的影音新聞的介紹。

### 2、廣播電台

高雄廣播電臺<sup>159</sup>、國立教育廣播電臺<sup>160</sup>。

### 3、報章雜誌

中國時報、民眾日報<sup>161</sup>。

---

<sup>156</sup> 謝清香，〈展覽記事〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 111。

<sup>157</sup> 〈中正 E 報〉105 期，網址 <http://enews.ccu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=932>

<sup>158</sup> ETtoday >地方>重點新聞，網址 <http://www.ettoday.com/2007/02/16/331-2056340.htm>

<sup>159</sup> 高雄廣播電台，網址 [http://72.14.235.104/search?q=cache:I1K6JR32j3oJ:www.kbs.gov.tw/cgi/realnews\\_list01.asp](http://72.14.235.104/search?q=cache:I1K6JR32j3oJ:www.kbs.gov.tw/cgi/realnews_list01.asp)

<sup>160</sup> 國立教育廣播電臺，網址 <http://web.ner.gov.tw/culturenews/culture/culture-detail.asp?id=79529>

<sup>161</sup> 網址 <http://yangy.chinese.nsysu.edu.tw/film/page3-24.htm>

### 3、博物館學會

中華民國博物館學會為響應「國際博物館日」活動，除舉辦「年輕人，來博物館吧！」，號召全台八十餘所公、私立博物館配合提供免費參觀或門票優惠的方案<sup>162</sup>。

## 第三節 小結

史博館以高雄城市歷史為主題的專題展，約占全部展覽的三分之一<sup>163</sup>。這是已知的成果。然而，綜述對高雄歷史博物館的四項行銷策略以及實際案例的探討，顯然的博物館主要是以高雄地區的歷史與文化的展覽、推廣、典藏、研究為中心的一座地區博物館。展覽是依據高雄地區為主的進行籌備和如期的舉辦，這是自不待言的。此般現況亦反映在各項的教育推廣上。如果我們說舉辦展覽是主要的「核心行銷」，那麼，推廣活動即是名副其實的「次要行銷」。此外，研究者在史博館展示規劃上的建議：

- 一、設立可作為得以自行學習的場域，例如提供大眾學習的小型圖書研究室，並將展覽中收藏的部分展品、文物，儲放在圖書室的開放式陳列架，或者玻璃櫥窗中。這種配合展覽主題，採定時或不定時更換相關書籍、文物的圖書研究室，開放給觀眾自由運用與學習。也是史博館在「展覽資訊」行銷上的一個重要手段。
- 二、期待史博館能夠策劃、設置以固定展示的永久蒐藏，可供給參觀民眾自由參觀、研究的「開放式」展示空間。

---

<sup>162</sup> 518 國際博物館日活動簡介，網址 <http://www.cam.org.tw/big5/activity/20060518-2/index.htm>

<sup>163</sup> 郭吉清，〈展覽成果—讓博物館展覽成為城市觀光的一環〉，《高雄市立歷史博物館館刊 4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006 年 12 月，頁 71。

另外，在多數群眾的印象中，觀眾大都知道高雄市立歷史博物館的前身是高雄舊市府大樓<sup>164</sup>，但是如論及到史博館推行的媒體行銷，觀眾們卻沒有太大的概念。很顯然，博物館在媒體行銷上的努力成果，是構築在學校教育團體以及網際網路等多元的媒體推廣上，比較可惜的是，並沒有落實在一般常態的觀眾群身上，多數民眾仍然不知道史博館最新活動資訊與動向為何。為此，研究者建議，史博館可在市道上標誌最新展覽動態的旗幟，使人來人往的過客或機車騎士，可以明目了然知道博物館到底目前在展覽哪些東西、什麼時候可以過去看展演。這是一個很小的推廣行銷疏失，沒有進一步去注意與推動，是一件十分可惜的事。

最後研究者經由觀察觀眾群發佈在其〈個人部落格〉<sup>165</sup>參觀高雄市立歷史博物館的經驗談中，民眾都會對自己歷經成長的土地懷有濃宥的“戀鄉之情”，顯示史博館在推廣城市觀光上仍有一定的成效，但是如何讓身為高雄市民的觀眾群經常到館參觀，此課題會持續在第三章的行銷機制中進行相關討論，另外，也會在被行銷的對象群評鑑中進行分析與探討。

---

<sup>164</sup> 呂理政，〈地方博物館永續經營的省思〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁13。

<sup>165</sup> 觀眾群之心得及其共鳴，參見新浪網中觀眾者個人部落：〈打狗傳奇〉—溫哥華記事《Days of Vancouver》<http://blog.sina.com.tw/daysofvancouver/article.php?pbid=7614&entryid=19138>

## 第三章 行銷機制與被行銷的對象群評鑑分析

行銷的機制和被行銷的對象群的認識，是博物館行銷活動評量的基石。爲此，若探討行銷活動的優劣與否以及跟觀眾群的關係，被行銷的對象群爲何，即是如何評估有效益的行銷活動的首要的工作。

在第二章中討論了博物館行銷中的四項策略目的有：舉辦展覽、推廣活動、研究出版、媒體行銷。在本章第一節中將第二章討論的四大行銷策略，進一步針對博物館在「目標行銷」上的方向及原則，進行所謂的「SWOT 分析」；第二節則對史博館的內部行銷以及被行銷的對象群進行評鑑分析。第三節則將本章所討論的內容做一個總小結。

### 第一節 行銷機制

所謂的「目標行銷」(Target Marketing)是針對不同觀眾群擬定各自的行銷策略，鎖定各行銷目標，達成不同的、共同的行銷目標(秦裕傑，2005)<sup>166</sup>。在此，研究者持續第二章所討論的博物館行銷策略，進一步進行博物館在行銷營運上的優勢點(Strengths)、弱勢點(Weaknesses)、機會點(Opportunities)、威脅點(Threats)四項分析，即所謂的「SWOT 分析」<sup>167</sup>：

---

<sup>166</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，頁123。

<sup>167</sup> Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising: Principles and Practice, fifth edition, Prentice Hall International, Inc.

## 一、優勢點（Strengths）

### （一）地區博物館形象的建立

大眾有先入爲主的觀念，重視第一印象<sup>168</sup>（圖 3-1）。館徽的風格與形象的設計，不僅要與博物館長期經營定位一致，亦要與博物館使命相配合，以加強博物館的品牌資產（潘美君，2005）<sup>169</sup>。



圖 3-1 高雄市立歷史博物館館徽（ICON）

#### 1、特色品牌形象

- （1）良好的形象有很多無形的力量，可以支持一個機構追求卓越，保持良好的表現水準。在請求預算時會得到較多的支持，在遇到困難時會受到較多的幫助，在必要時，爭取捐助也比較容易<sup>170</sup>。
- （2）每座博物館都有它特殊的優點、缺點、機會和威脅。尋找博物館的利基，建立獨特的品牌形象，在觀眾的經驗光譜中精確地予以定位，並落實相對應的行銷策略，這是博物館館長、收藏研究人員、展示設計師和教育人員共同的責任<sup>171</sup>。
- （3）歷史性質的博物館收藏豐富，透過長期展示之常設及主題展而名聲遠播，使博物館名稱與收藏特色結爲一體，展現博物館豐富的館藏內容與奠定博物館穩健

<sup>168</sup> 林政弘，〈博物館經營策略與行銷〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁98。

<sup>169</sup> 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第二期，2005年4月，頁89。

<sup>170</sup> 漢寶德，〈博物館的公共關係〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁125。

<sup>171</sup> 張譽騰，〈博物館做爲一種企業：利基的分析〉，《2002年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集》，台東：國立台灣史前文化博物館，2002年8月，頁98。

的風格取向<sup>172</sup>。諸如史博館與之〈美麗島事件在高雄〉、史博館〈與之高雄暨日總督府〉、史博館與〈民國四、五十年代高雄掠影〉等，博物館的品牌形象與收藏文物經常會被觀眾劃上等號。

## 2、歷史淵源與建築

博物館在社會中扮演的角色，自二十世紀開始日趨多元，其中最引人注目的，當屬博物館在都市再生（regional regeneration）中位居關鍵性之角色，並引領新世紀文化行銷的風潮（曾信傑，2005）<sup>173</sup>。

法國奧塞美術館改建自十九世紀興建後遭廢棄的火車站，並以收藏十九世紀各種藝術形式為主要的博物館典藏風格（黃光男，1997）<sup>174</sup>。這是國外舊有建築再利用的情形。具特色的博物館之建構，對於都市與地域的政治、經濟、文化、社會與環境都產生正面的影響（王嵩山，2005）<sup>175</sup>。任何機構都不免受歷史與傳統的影響（例如史博館過去是舊市府），而歷史與傳統則受往日的環境所決定<sup>176</sup>。高雄市立歷史博物館過去曾經身為一座舊市府，舊市府是今日史博館的前身，必然「原生的歷史」，對今日的史博館有極深層的意義、緬懷與影響。



<sup>172</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁51。

<sup>173</sup> 曾信傑，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁33。

<sup>174</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館一條件與時機〉，《博物館行銷策略：新世紀、新方向——博物館行銷研討會論文集》，台北：藝術家圖書公司，1997年，頁50-52。

<sup>175</sup> 王嵩山，〈博物館、地方風格與都市再生〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁5。

<sup>176</sup> 漢寶德，〈博物館的組織〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁143。

圖 3 - 2 史博館帝冠式建築群外景

圖來源：徐詩婷與陳雯華合攝

### 3、舊市政府

世界許多博物館由舊有建築成立新博物館之數量最多。因為，大家會把將歷史文物儲藏於一座由歷史遺留下之建築物，易作為是博物館的最佳選擇，這樣做法也保存到古建築<sup>177</sup>。例如德意志銀行在 1979 年開始，以紙張作品為主的企業收藏，是全球當代藝術規模最大的收藏。即是由古蹟改建的展覽大樓，從前屬於東柏林，這條街 Unter den Linden 街在圍牆倒後成為柏林的正中心，面對布蘭登堡門，國會、總理廈和各部會集中在這裡，柏林的藝術學院和高級商業也集中在這條街<sup>178</sup>。

以古蹟建築改造為名，並與精華都會和藝術中心不謀而合的黃金地段，是行銷展覽大樓的最佳利器。此類型的典範代表包括法國羅浮宮（Rourve）博物館、蘇聯冬宮博物館（Hermitage）、北京故宮博物院之宮殿式博物館<sup>179</sup>。

高雄市立歷史博物館興建於 1938 年，為帝冠式建築，曾為高雄市役所、市政府所在地，在市府搬遷後，有鑒於舊市府為歷史性建物，經市府規劃為「高雄市立歷史博物館」，於 1998 年正式開館，深具高雄發展之歷史意義，是市府建築再利用改建為博物館和都市再生的例子<sup>180</sup>。另外，高雄市立歷史博物館在 2004 年被列入『市定古蹟』，為此，史博館在 2000 年展出〈高雄市歷任市長特展系列(一)——陳啓川先生紀念特展〉，以及現今的 2006 年〈舊市府的故事——請您來當高雄市長〉，再再說明歷史淵源（舊市府）是收藏者發端（史博館），明顯反映史博館透過舉辦特展，來紀念曾經是舊市府的此一段歷史淵源。

<sup>177</sup> [http://leisure.ncyu.edu.tw/industrial\\_interaction/91pdf/91-09.pdf](http://leisure.ncyu.edu.tw/industrial_interaction/91pdf/91-09.pdf)，〈休閒產業基礎調查報告—博物館〉，嘉義：國立嘉義大學休閒事業管理所，頁 6。

<sup>178</sup> 吳介祥，〈德國柏林的新興藝術市場〉，《畫廊協會電子報》，第 5045 期，2005 年 11 月 22 日，網址 [http://www.artsdealer.net/AGA/e\\_paper/20051122/20051122.htm](http://www.artsdealer.net/AGA/e_paper/20051122/20051122.htm)

<sup>179</sup> [http://leisure.ncyu.edu.tw/industrial\\_interaction/91pdf/91-09.pdf](http://leisure.ncyu.edu.tw/industrial_interaction/91pdf/91-09.pdf)，〈休閒產業基礎調查報告—博物館〉，同註 177。

<sup>180</sup> 高雄市立歷史博物館，網址 <http://w5.kcg.gov.tw/khm/aboutkmh/aboutus.asp>



圖 3 - 3 〈舊市府的故事—請您來當高雄市長〉展示廳內部

圖來源：徐詩婷和陳雯華合攝

#### 4、都市更新

都市更新強調的不只是活化破敗的舊建築物，更重要的是要提振社區居民的生活品質（Lorente，1996）<sup>181</sup>。因為轉換舊建築為博物館具有保存建築物特色與社會教育的雙重優勢（曾信傑，2005）<sup>182</sup>。

高雄市立歷史博物館是日治時期所建的官式建築，由日本具一百五十年歷史的山水主建築公司在六十年前所興建，建築物風格是日本現代建築史上第四期的作品，又稱「興亞帝冠式建築」<sup>183</sup>。建築之為一種藝術，仍然以外觀最為重要，所以建築師非常重視外形之創造。而外形有兩個意義：其一是博物館創造一個受人歡迎的外形，可以吸引觀眾，同時博物館人員可以引以為傲。其二是建築師本身的創造物，是他個人的紀念碑<sup>184</sup>。

<sup>181</sup> Lorente, P. (ed.) 1996. *The Role of Museums and the Arts in the Re-generation of Liverpool*. Leicester: University of Leicester.

<sup>182</sup> 曾信傑，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁37。

<sup>183</sup> 曾彩文，〈高雄市立歷史博物館為打狗住民保留視窗〉，《高雄綠色座標環保季》，1999年12月試刊號。  
<http://211.22.206.188/%E7%B6%A0%E8%89%B2%E5%BA%A7%E6%A8%99/vol01/culture.htm>

<sup>184</sup> 漢寶德，〈博物館、建築與建築師〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁73。

## (二) 區域發展

直轄市、縣市、鄉鎮市立博物館，是地方上重要的文化觀光據點，內容和特色並重之經營品質優秀的地區博物館，可促進觀光產業的發展並提昇國民的文化素養<sup>185</sup>。

高雄市立歷史博物館自民國 87 年成立至今，已規劃舉辦多起展覽，除了引介當代藝術文化的發展現況，更透過主體特展形式，介紹高雄本地過往的歷史事件與獨特文化活動。例如史博館在 90 年的「認識高雄史」活動策劃中，帶領高雄尋訪鹽埕埔的"金仔街"、也在 91 年帶領地方媒體參與老樹參訪活動。主要目的為能系統性呈現高雄歷史文化的發展脈絡。

另外，研究者建議，博物館在行銷地區文化上，可以以劃分高雄市各行政區的方式，分別按各行政區的單元的架構（參閱表 3-1 高雄市行政區歷史古蹟圖），以專題的方式為觀眾介紹其各區所特有的文化產業。例如各區的歷史古蹟、建築景點、地方特產（如左營區的菱角、旗津區的海產），使參觀群眾可以一目了然高雄市到底有哪些行政區，而各行政區的地方人文和產業特色又為何。透過展示及其他配套手法的行銷原則，來加強、整合地區文化發展，必能達到事半功倍的成效。

---

<sup>185</sup> 林政弘，〈臺灣地區博物館經營管理策略〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005 年 6 月，頁 134。

表 3-1 高雄市行政區歷史古蹟明細表

行政區	古蹟名稱	古蹟分級
旗 津 區	旗後天后宮	市定古蹟（原三級古蹟）
	旗後砲台	市定古蹟（原二級古蹟）
	旗後燈塔	三級古蹟
	葉宗禮墓	歷史建築
	打狗公學校	市定古蹟
鼓 山 區	高雄州水產試驗場	市定古蹟
	前清打狗英國領事館登山古道	市定古蹟
	紅十字育幼中心	市定古蹟
	打狗水道淨水廠	市定古蹟
	西子灣蔣介石行館	市定古蹟
	武德殿	市定古蹟
	雄鎮北門	市定古蹟（原三級古蹟）
	打狗英國領事館	市定古蹟（原二級古蹟）
	李氏古宅	市定古蹟
	武德殿	市定古蹟
	高雄港車站	歷史建築
	高雄港港史館	歷史建築
	李氏古宅	市定古蹟
	舊三和銀行	歷史建築
	西子灣隧道	歷史建築
鹽 埕 區	高雄市立歷史博物館	市定古蹟
	棧二庫、棧二之一庫	歷史建築
	香蕉棚	歷史建築
苓 雅	陳中和墓	市定古蹟（原三級古蹟）
	卓夢采墓	市定古蹟
	天主教玫瑰聖母主教堂	歷史建築
	陳中和墓園	三級古蹟

區		
新興區	柯旗化故居	歷史建築
	美麗島雜誌社	歷史建築
三民區	台灣煉瓦會社打狗工場	國定古蹟
	三塊厝火車站	市定古蹟
	高雄火車站	歷史建築
	高雄中學紅樓	歷史建築
左營區	鳳山舊城孔子廟崇聖祠	市定古蹟（原三級古蹟）
	左營鳳山縣舊城	國定古蹟（原一級古蹟）
	左營舊城遺址	市定古蹟
	舊城孔子廟崇聖祠	三級古蹟
	薛家古厝	歷史建築
楠梓區	楠梓天后宮	市定古蹟
	楊家古厝	市定古蹟

## 二、弱勢點 (Weaknesses)

### (一) 展示功能

目前史博館的展示功能，是傳統展示路線。歷史文物，它本身即有豐沛的歷史情感與人類在歷史上走過的血淚痕跡，每一件文物都是活生生的歷史影像。但不論是特定展示還是固定展示，雖然都是透過專業的博物館人員所策劃、挑選、展示等，經由特色規劃、繁複步驟才得以呈現在各位觀者眼前。

1、就歷史教育而論，學校重視歷史教科書，博物館則是透過原始物件的理解、田野調查與動手做的活動 (hands - on activity)，以求對歷史的認識。這種經由物件獲得學習的過程，是一種溝通與詮釋 (interpretation) 的過程，是觀眾在博物館的情境下，經由與物件的體驗，產生人格的交融，產生意義與符號的交換、溝通與重建<sup>186</sup>。例如可舉辦與博物館屬性相關之講授課程：如歷史類博物館，可定期開辦一般歷史學域之講授課程，以滿足對史實有興趣之觀眾的需求<sup>187</sup>。

2、在近年來現代博物館開始並勇於嘗試的「開放式展示」展覽。即設置的目的不在於刻意說故事，而是讓大眾無須經過申請或特殊許可，就能夠看到博物館所蒐藏的文化資源<sup>188</sup>。在歐美各國跟國內小型博物館等皆有例可尋<sup>189</sup>。

比較可惜的是，即使在觀者眼前的件件是精品，也是儲藏室庫房中的一小部分而已。然而博物館展示的功能，是為了使觀眾藉由欣賞文物達到吸收知識的目的，其主要功能，是偏向在「觀賞」上。這是一般常見的傳統展示法，也是比較弱勢的

<sup>186</sup> 施明發，〈學教教育 V.S 博物館教育〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：交建會，2000 年 9 月，頁 41。

<sup>187</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，同註 186，頁 51。

<sup>188</sup> 葉貴玉，〈看得見的蒐藏：不只要觀眾看見〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十八卷，第二期，2004 年 3 月，頁 76。

<sup>189</sup> 台灣有些博物館的展示就等於蒐藏的對外開放，其展品陳列方式也與庫房的擺設無明顯差異。這種現象在國內外許多小型的博物館尤其常見。例如：嘉義的石頭資料館，甲仙的化石館、左鎮的化石館及鹿港的民俗文物館等。以蒐藏之精良取勝的博物館。例如：台南的奇美博物館，其展示亦無需倚賴特殊設計或任何包裝，以藏品原貌呈現即可吸引眾多觀眾。葉貴玉，〈Visible Storage——不僅止於觀看〉，《新世紀博物館典藏管理研習會：藏品展示與展品管理》，台中：國立自然科學博物館主辦，2003 年，10 月 2-3 日，頁 2。

地方。許多博物館都有蒐藏，並設有保存藏品的庫房。但是除了館內與蒐藏研究相關的人員之外，通常獲准入庫或可以借用藏品的只有極少數的學者。長久以來，博物館似乎遺忘了大眾對藏品的需求，以致並未將其列為藏品使用者之行列（葉貴玉，2004）<sup>190</sup>。

以高雄市立歷史博物館為例，高雄地區文物佔高雄市立歷史博物館約有三分之一的館藏類別，但由於展覽空間的狹小，產生一些讓觀眾感到遺憾的因素。例如可供展示的地區文物，只是從多數的藏品中選擇出極少部分的藏品策劃主題進行專題展覽。展示空間不但影響館藏文物的收納與否，同時影響到大型巡迴展覽無法在歷史博物館停留，無法同時容納眾多的館藏文物和大型的展品。

## （二）設置學習廳

公諸大眾的藏品不只限於觀賞，還可供其學習或者研究之用時，此即稱為「學習性藏儲」，為此而設置的學習廳（Study Gallery）除了置有相當數量的藏品，通常還有可供檢視藏品或研究所需的相關設施。配合學習廳而設置的空間可能還有研究室、儀器室及圖書室等（葉貴玉，2004）<sup>191</sup>。以「開放式展示」跟「設置學習廳」等行銷方式，可以達到滿足觀眾群的好奇心，吸引更多愛好高雄地區文化的觀眾到館參觀。

### 1、館藏資源

在館藏資源的運用上，英國所實施的博物館登記制度（Museum Registration Scheme）中，針對博物館蒐藏之評量即明文規定：必須全年都能讓民眾可以利用館藏資源。而瑞士博物館協會（A M S / V M S）對會員在有關「藏品對大眾開放」方

<sup>190</sup> 葉貴玉，〈Visible Storage——不僅止於觀看〉，《新世紀博物館典藏管理研習會：藏品展示與展品管理》，台中：國立自然科學博物館主辦，2003年，10月2-3日，頁2。

<sup>191</sup> 葉貴玉，〈看得見的蒐藏：不只要觀眾看見〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十八卷，第二期，2004年3月，頁74。

面，亦有相關規定：「每個月至少有一天可以讓民眾毋須經過預約就可以從非洽公途徑直接與館藏品接觸」（Mason & Weeks, 2002）<sup>192</sup>。但是，台灣的文化政策，似乎還沒有這一項的明文規定。

以高雄市立歷史博物館為例，史博館可再為高雄地區展覽增加更多特別的展覽項目與類別，此外，有些展品不能觸摸，史博館未來可考量增設開放式展示廳。

### 三、機會點（Opportunities）

#### （一）地域性

博物館的地域位置臨近電影圖書館以及高雄市立音樂館，在文化藝術饗宴的交流下，其周邊相關文化資產，多少助益了民眾參觀史博館的意願，於無形中也為文化推廣增加極大的效能。

高雄市立歷史博物館鄰近高雄市音樂館和工商展覽中心，而高雄市立電影圖書館亦是文化建設中的一個環節。歷史博物館為市民介紹高雄的歷史文化、電影圖書館跟音樂館同樣為高雄地區帶來藝術的氛圍，在配套工商展覽中心的流行資訊，此四層文化建設不單成為鹽埕區文化發展的重鎮，更為高雄地區帶來了城市觀光發展的新契機。

---

<sup>192</sup> Mason, T. & Weeks, J., 2002. From Australia to Zanzibar, Museum Standards Schemes Overseas—A Research Project for Resource: The Council for Museums, Archives and Libraries. pp.14-15. 參見葉貴玉，〈看得見的蒐藏：不只要觀眾看見〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十八卷，第二期，2004年3月，頁76。

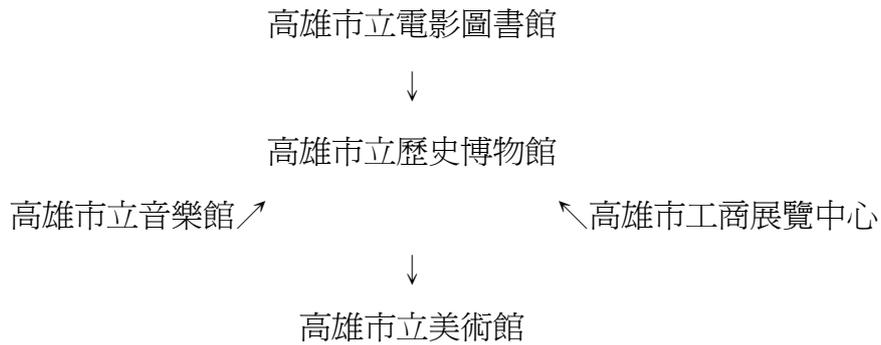


圖 3 - 4：地區文化建設網絡

圖來源：研究者根據本子題討論繪製

高雄市立美術館位於鼓山區美術館路上，高雄市立歷史博物館是在鹽埕區中正三路，二者皆為高雄市重要的文化建設之一。相較之下，史博館顯然是距離苓雅區和新興區都會市區的交界點鄰近，是都會發展和文化行銷並行的實際寫照，史博館設立在市中心的近郊區，位在近都市的郊區，已發展為旅遊觀光的精華區，在都市的再生與發展上有其必然的影響力。

## (二) 文物商店

文物商店的設立，又稱之為博物館再生別館，透過「博物館商店協會」(Museum Store Association)，這個國際組織以了解文物商店之性質及必要性。並以政府預算支付下的博物館，在合法經營的理念下，介紹設立文物商店所需遵守的原則，使其成為博物館營運的助力，並藉以展開各種有益於各文化的工作（黃光男，1997）<sup>193</sup>。要有相當突出的成績使觀眾人數超過一百萬，必須要有賣點。而博物館的賣點，就是在於商品<sup>194</sup>：

<sup>193</sup> 黃光男，〈文化行銷與博物館—條件與時機〉，《博物館行銷策略：新世紀、新方向—博物館行銷研討會論文集》，台北：藝術家圖書公司，1997年，頁50-52。

<sup>194</sup> 漢寶德，〈博物館的行銷技術〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁120。

- 1、有些以休閒娛樂為主要中心而到博物館看展演，此類型的觀眾群或多或少有購買慾；具特色的賣店，因此成為咖啡館留住和吸引觀眾的必要設施<sup>195</sup>。但是，台灣的博物館賣店等營利收入，大都是歸員工消費合作社或福利社，沒有互利行銷的觀念（秦裕傑，2005）<sup>196</sup>，值得我們省思、改進。
- 2、在小型博物館中，以咖啡室代替餐廳的情形十分普遍。由於觀眾不多，且多為成年觀眾，觀眾來館用餐，喜選擇簡式餐點，飲料、點心的重要性超過正式的午餐<sup>197</sup>。

前述已經提及高雄市立歷史博物館是一座很典型的小型——展示高雄地區文化的歷史博物館。由於展示空間並不充裕，自然無法額外提供參觀民眾休憩的場域，也會因此讓到館參觀的觀眾群無法久留。館內又無足夠可供民眾歇腳之座椅，博物館在提供觀眾休閒娛樂以及增加博物館額外營收的獲利，難不成就因此而罷休？

博物館提供觀眾知識、文化的饗宴外，即在於為觀眾帶來愉悅的參觀經驗。博物館內的空間雖然不寬敞，然而館外有廣闊的廣場空間可以運用。研究者建議，史博館仍然可以在廣場設置戶外咖啡座及簡單餐飲，提供旅客及觀眾群休憩之用。

高雄市立歷史博物館的建築群正對面仁愛公園，館後側的廣場是民眾休閒聚會的好場所、又瀕臨愛河，經常有大型活動在此展開<sup>198</sup>。博物館的周邊有很靈活的文化藝術等活動機制。因此，如果可進一步在館內出版專輯跟具有紀念性的商品，以及在館外廣場設置咖啡座及簡單餐飲<sup>199</sup>，可以增加博物館提供觀眾在休閒娛樂方面之獲利，並創造與觀眾群的成長機會。在“服務觀眾”的商品銷售的理念下，除能夠提升史博館的知名度外，更可以便利遠道而來的參訪民眾，有機會購買相關紀念

---

<sup>195</sup> 林政弘，〈博物館的分類〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁100。

<sup>196</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，頁121。

<sup>197</sup> 漢寶德，〈博物館的賣店與餐廳〉，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁135。

<sup>198</sup> 呂理政，〈地方博物館永續經營的省思〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁17、18。

<sup>199</sup> 張譽騰，〈為什麼要興建921地震教育園區〉，《博物館大勢觀察》，台北：五觀藝術管理，2003年11月，頁51。

性質的商品。

#### 四、威脅點 (Threats)

每一座博物館皆有其獨有的特色，但亦有它本身存在的限制，例如在地理、文化、經費上的限制與不足等威脅點，現在來端倪史博館的威脅點有哪些：

(一) 高雄市立歷史博物館在面對外來環境壓力以及同業者的競爭，例如高雄市立文學館、高雄市立音樂館、高雄市立婦幼館等別生館的興起。於是博物館的際遇就變的愈來愈困窘，光是倚靠科學的工作已不再足夠。

(二) 在館內服務觀眾的設施

- 1、能在每個展覽室內設置椅子，提供腳力不佳的人休息，將會是更貼心的考量。
- 2、飲水設備能加強。此外，廁所需定時巡視，保持清潔、衛生。
- 3、有些展示廳的環境不夠明亮，燈光暗沉。
- 4、少部分的展示文物仍有毀損、老舊的地方，勢必要加強文物的維護。

### 第二節 評鑑分析

研究者將博物館的評估程序分為二部分，第一部分是「館外評估」，即針對到館的觀眾發放研究者設計之問卷，以及對調查顯示結果進行分析跟討論。第二部分是「館內評估」，即研究者綜合前三章所討論之內容，並配合在本章中觀眾調查後的顯示結果，進行檢視與評論。

以圖 3 - 5「博物館文化行銷評鑑內容關係圖」做說明，首先選擇「博物館」、「行銷」、「評鑑」及「觀眾群」之相關文獻，從中閱讀並歸納討論之研究個案。另外，再經由上述各章節的討論之後，研究者對博物館在整合文化行銷的評量，主要放在「行銷與被行銷」的對象群的評量項目上，目的以因應研究博物館行銷地區文化所進行的評鑑分析。

研究者並以『SWOT 分析法』對：一、舉辦展覽，二、推廣教育，三、研究出版，四、媒體行銷；等對象群作評鑑分析，最後再綜合問卷調查結果加以評估。

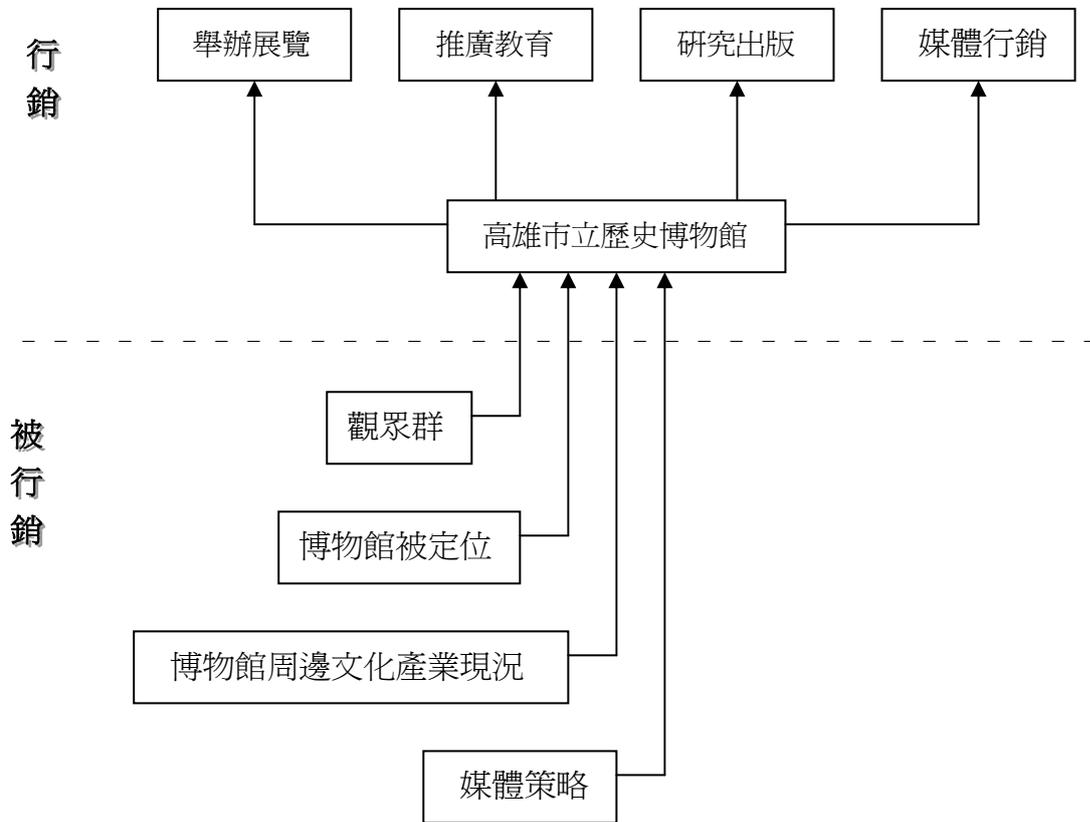


圖 3 - 5 博物館行銷評鑑內容關係圖

圖來源：研究者根據本研究繪製

現在就根據行銷組合 (Marketing Mix)，意即所謂的『4P 理論』(Well, et al., 2000) 是傳統行銷學中最常應用的行銷工具，用來追尋行銷目標的行銷工具之集合<sup>200</sup>。包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 與推廣 (Promotion)<sup>201</sup>來進行博物館內部的評鑑分析：

<sup>200</sup> 夏學理等人編，〈藝術行銷理論〉，《文化市場與藝術票房》，台北：五南，2003年8月，頁51、52。

<sup>201</sup> 夏學理等人編，〈藝術行銷理論〉，同註200。

## (一) 博物館評估程序—館外評估

評估程序一：〈參觀者的認知〉<sup>202</sup>

### 1、滿意度顯示成果

表 3 - 2 觀眾評估史博館文化行銷成果統計

題 道	樣本數	Minimum	題道數	滿意度	Std. Deviation
Q01	134	2.00	5.00	3.8955	.60410
Q02	134	2.00	5.00	4.0149	.71488
Q03	134	2.00	5.00	3.8731	.74006
Q04	134	2.00	5.00	3.8284	.69937
Q05	134	2.00	5.00	3.9925	.69905
Q06	134	2.00	5.00	3.7090	.71319
Q07	134	1.00	5.00	3.3507	.90327
Q08	134	1.00	5.00	3.8507	.69917
Q09	134	2.00	5.00	3.9478	.66397
Q10	134	1.00	5.00	4.0896	.81769
Q11	134	2.00	5.00	4.0373	.64197
Q12	134	1.00	5.00	3.4851	.76321
Q13	134	1.00	5.00	3.2910	.96421
Q14	134	2.00	5.00	4.0299	.73516
Q15	134	1.00	5.00	4.0299	.87523
Q16	134	2.00	5.00	3.6269	.71158
Q17	134	1.00	5.00	3.7388	.77488
Q18	134	2.00	5.00	3.8955	.68572
Q19	134	1.00	5.00	4.0970	.74460
Q20	134	1.00	5.00	4.1119	.78194
Valid N (listwise)	134				

表來源：研究者根據本研究成果自製

<sup>202</sup> 請參見本論文附錄（一）：評估程序一：〈參觀者的認知〉，研究者根據本研究設計觀眾評鑑表格。頁 121。

在平均值的運算中，第 Q2、Q10、Q11、Q12、Q13、Q16、Q17 題的結果，顯示指標呈「滿意」，在其他的選項的數據統計中，也比較接近在「滿意」的評量程度間。但是，在 Q7、Q12、Q13 三項道題的平均值均低於 3.5，Q7 具體表現觀眾參與的推廣活動並非十分踴躍。另外，在 Q12 的評量成果上，顯示觀眾群比較感受不到藉由媒體來傳播博物館在展覽資訊上的顯著成效；以及 Q13 的顯示成果：-- 不能經常獲得博物館出版品的相關資訊，例如博物館月刊，週報或者電子報。接下來研究者即針對各題組的選項，分別歸納、分類為 (1)「地方・資源」、(2)「展覽・推廣」、(3)「經驗・認知」此三個指標（表），具體作為 Q1~Q20 道題的評鑑要項。

表 3-3 觀眾群評鑑成果要項分類

指標	評鑑要項	滿意度
地方・資源	Q 01 社區專業運作的博物館	3.8955
	Q 06 和社區有多元的接觸	3.7090
	Q 02 高雄地區之歷史中心	4.0149
	Q 18 建立地區之品牌形象	3.8955
	Q 20 是地方文化休閒觀光據點	4.1119
	Q19 建築物深具特色	4.0970
展覽・推廣	Q03 展覽目標與任務十分清晰	3.8731
	Q04 定位與發展方向十分明確	3.8284
	Q05 學習與娛樂兼具的場	3.9925
	Q11 展覽有效達到教育目的	4.0373
	Q12 與媒體有良好的互動	3.4851
	Q16 常舉辦各項推廣活動	3.6269
	Q17 以簡介、卡片傳遞展覽資訊	3.7388
經驗・認知	Q07 參與地區展覽之推廣活動	3.3507
	Q08 是一座您所需的地方資源	3.8507
	Q09 對高雄地區展覽更有興趣	3.9478
	Q10 本次參觀史博館的經驗	4.0896
	Q13 經常獲得史博館的出版資訊	3.2910
	Q14 希設置「開放式展示」展覽	4.0299
	Q15 希設置「文物商店」和「咖啡館」	4.0299

## 2、滿意度評鑑分析

### (1) 地方與資源

在這組評鑑要項中，題道的滿意度分別是 Q2=4.0149、Q19=4.0970、Q20=4.1119，此三題的「滿意度」評分，顯然有偏高的現象，這肯定了觀眾群對博物館的「歷史中心」品牌形象的認知，以及高雄市歷史博物館具有的地方史的特色跟回顧意義，同時也是地方文化休閒的重要觀光據點之一。至於，其他提道評鑑的設計，主要是針對「博物館與社區」之間的關聯，例如 Q1、Q6 以及 Q18，其「滿意度」評分顯示成果，分別依序為 3.8955、3.7090、3.8955。

### (2) 展覽與推廣

展覽與推廣是互為關係，展覽必須經由有效的推廣，方可達到博物館展示教育的目的。在這個評鑑題組中，Q11 的數據顯示成果=4.0373，反映展覽教育的成效良好，能有效達到教育的目的。

另外，Q3=3.8731、Q4= 3.8284、Q5=3.9925、Q17=3.7388、Q16=3.6269，其中 Q16 的顯示成果幅度稍微偏低，反映了以展覽簡介、活動表、卡片等用以傳遞展覽資訊的不足。另外，比較值得一提的是，有受訪者反映，這些文宣都是被動式的宣傳，缺乏主動性。在相較於其他題道，有顯著差異的為 Q12，其數據是座落在 3.4851。Q12 顯示了觀眾群感受不到博物館與媒體之間的良好互動。

### (3) 經驗與認知

在這個評鑑要項中，Q8=3.8507、Q9=3.9478、Q10=4.0896，雖然滿意度的評分數據並不算太高，但三者還是滿符合觀眾群的期待值，另外，Q7=3.3507，表現博物館

對觀眾群的推廣活動的成效，仍指日可待。

其次，Q13=3.2910，反映觀眾並非能得以經常獲取博物館的出版資訊。博物館對出版品的管理，可經由出版社或經銷商代為銷售，或由寄存於政府出版品的展售中心銷售途徑等通路<sup>203</sup>，以及出版品的物流通暢，同時包括——電子報、博物館新書發表會、印製宣傳品與目錄（宣傳購書資訊）、透過網路網頁行銷宣傳（電子報及出版品電子檔）<sup>204</sup>。最後，在 Q14 與 Q15 題道的預設期望值中，顯示數值分別為 4.0299、4.0299。二者數值皆有期待可另外增設「開放式」展覽廳，以及設置「文物商店」與「咖啡館」。這樣的顯示結果可以回應 Q20 的「博物館是地方文化休閒觀光據點」的數據值，如果 Q20 是一個目標，很顯然，Q15 所得出的數值是此目標的標地。

在「地方與資源」評鑑要項中，館外觀眾群對地區博物館的品牌、定位以及社區功能等，大致給予接近「滿意」的好評，表現地區博物館為社區的地方資源。另外，在「展覽與推廣」的評鑑要項中，由於媒體和出版文宣的關係，使得展覽跟推廣並沒有達到一個平衡的成效。而在「經驗與認知」的評鑑要項中，“Q3：觀眾參與地區展覽之推廣活動”跟“Q7：可經常獲得史博館的出版資訊”所得出的結果，仍是與前述的「展覽與推廣」評鑑中的相關課題一致，這是亦是值得史博館深思之處。除此，館外觀眾在“Q09：對高雄地區展覽更有興趣”和“Q10：參觀史博館的經驗”選題中，給予較高的肯定。以上是館外觀眾群對博物館進行的統計成果，接續我們來討論博物館館內評估的部分，藉由館外評估與館內的評估，以釐清史博館如何行銷地區文化。

---

<sup>203</sup> 顧潔光，〈創意經營物流通路〉，《創意經營博物館出版品物流管理》，台北：國立臺灣博物館學刊 58 (1)，2005 年 3 月 23 日，頁 118。

<sup>204</sup> 顧潔光，〈創意經營物流通路〉，同註 203。

## (二) 博物館評估與建議—館內評估

評估程序二：〈博物館文化行銷〉

經過評估程序一：〈參觀者的認知〉成果分析後，研究者在此提供高雄市立歷史博物館在行銷與營運以及如何應對的解決方案。以進一步評估史博館的優質服務以及需加強的現況。

### 1、圖書資訊服務

具有長期紮根效益的圖書資訊服務（佐藤一子，1997）<sup>205</sup>。在博物館提供給觀眾運用的圖書室中，其圖書室的書刊、文物等訊息，來自博物館各式展示主題和蒐藏品，這些訊息也就成為特定社區（Community）的資訊（曾琪淑，2006）<sup>206</sup>。開放博物館之圖書室、資料中心及研究小間，以供民眾進一步鑽研探索時利用、參考、查詢或借閱<sup>207</sup>。

在高雄市立歷史博物館的圖書業務方面，至 93 年 12 月底止，史博館藏書量計有 8748 冊，有聲資料計有 928 片，提供館員及志工做為業務參考研究用。另外，史博館於 91 年底進行圖書自動化管理系統建置後，即在一樓空間規劃設計一個明亮、溫馨的圖書閱覽中心，為觀眾群於觀賞史博館精心策劃的各項展覽之餘，提供了一個兼具知性及休閒的閱覽空間<sup>208</sup>。

<sup>205</sup> 佐藤一子著，楊碧雲譯，〈社區文化與終身學習〉，《成人教育》，37，1997 年，頁 45 - 49。

<sup>206</sup> 曾琪淑，〈從社區文化觀點談博物館的圖書資訊服務〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第四期，2006 年，頁 23 - 32。

<sup>207</sup> 施明發，〈館內之基本教育活動〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000 年 9 月，頁 56。

<sup>208</sup> 謝清香，〈徵集與典藏—見證歷史的寶貝〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 98。

## 2、資源共享

博物館可以透過提供社區民眾參與文化活動的機會與場所，或是提出對社區文化關心且有助益的服務策略。例如可配合當地文化特色，提供其資訊、文化、休閒之服務，結合社區資源，共享資源，以提昇社區文化水準，成為社區文化發展的動力；在與社區文化的互動中，相對擴大功能，成為社區文化的發展中心（曾琪淑，2006）<sup>209</sup>。代表案例有墨西哥小鎮的社區博物館（Biblioteca Publica）<sup>210</sup>、紐約市立公共圖書館之科學、工業暨商業分館（New York Public Library is Science, Industry and Business Library）<sup>211</sup>、維拉諾瓦大學的符偉立紀念圖書館（Falvey Memorial Library at Villanova University）<sup>212</sup>。

高雄市立歷史博物館典藏影像「數位化」的腳步，一直努力向前跨進。目前史博館主要的數位典藏工作計畫，分為兩大項，在史博館的網頁中，建置「相關網站」，民眾可由網頁進入「典藏精品」的項目，即可查詢到館中 6974 件的典藏文物資料<sup>213</sup>。除此，史博館在 2002 年間，曾向資深攝影記者謝惠民先生購入一批民國四、五年代高雄地區的 52000 張底片，為進一步解讀此批底片，利用典藏作為日後的展覽、研究之用<sup>214</sup>。

並在 2003 年度配合行政院文化建設委員會「國家文化資料庫」建置計畫，將此批 52000 張底片依據其歷史價值、實用程度與詮釋之難度，挑選 15000 張進行影像數位化及詮釋資料工作，以深化當代高雄史的研究。同時將圖檔數位化後的成果匯入文建會「國家文化資料庫」，把高雄地區的老照片與其他不同地區的資料整合起

---

<sup>209</sup> 曾琪淑，〈從社區文化觀點談博物館的圖書資訊服務〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第四期，2006 年，頁 25。

<sup>210</sup> Long, s. (2006) . from *Upstream* 參考網址：[http://www.sirsidynixinstitute.com/upstream/Archive/Files/upstream\\_200605.pdf](http://www.sirsidynixinstitute.com/upstream/Archive/Files/upstream_200605.pdf) 引見曾琪淑，〈從社區文化觀點談博物館的圖書資訊服務〉，同註 209，頁 28。

<sup>211</sup> 彭浩偉，〈紐約圖書館免費協助創業者圓夢〉，《商業周刊》，967，2006 年，頁 110 - 112。

<sup>212</sup> Lucia, J. (2006) . Between the Monastery and the Marketplace: Forging Community Connections. *PALinet News*, 170 ( Winter 2004/05 ) , 3.

<sup>213</sup> 高雄市立歷史博物館編，〈徵集與典藏—見證歷史的寶貝〉，《高雄市立歷史博物館館刊 3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005 年 8 月，頁 97。

<sup>214</sup> 高雄市立歷史博物館編，〈徵集與典藏—見證歷史的寶貝〉，同註 213。

來，讓全民共享文化資源<sup>215</sup>。

### 3、定期更展

高雄港都文化，所指的是高雄市和高雄縣這兩地所凝聚出來的特有文化。但是「高雄市立歷史博物館」不論現有的專題研究或者是展示規劃，其展示範圍及內容，大都侷限在「高雄市」區，鮮少對「高雄縣」特有的文化產物、特色進行專題研究及開放展示。值得一提的是，歷屆展覽的項目似乎只限制在高雄市區的範圍，未來可針對整個大高雄區地，如包含高雄縣，屏東縣等鄉、鎮，因為打狗的历史不單是針對高雄市。

長期倚靠「高雄地區常設展」定期舉辦展覽來吸引觀眾群，有助於形成史博館的高雄地區形象。但是，如果長期的進行同樣的固定展示，例如一個常設展要展覽三到五年之久，而並沒有定期一至二年的更展，如此是會造成觀眾的倦怠，將無法進一步的吸引「有心探尋不同高雄特色」的觀眾群。

### 4、增強展覽專輯的出版

展覽專輯的出版是展覽效果的延伸，也是展覽成果重要的紀錄累積。高雄市歷史博物館因人力和經費的限制，以往專輯出版數量偏少，將爭取更多經費預算，克服人力的不足；增加展覽專輯的出版，可以加強展示成果的擴散和影響力，提升史博館專業形象<sup>216</sup>。

### 5、因應觀眾服務的周邊設備

在「博物館有要獲利嗎？」的這個課題上，大致都環繞在門票費用、文化商圈以及提供簡單餐飲的咖啡座等。另外，在「收取門票費用以獲利博物館的營運」的

---

<sup>215</sup> 高雄市立歷史博物館編，同註 213。

<sup>216</sup> 郭吉清，〈歷史與未來—真善美的秀場〉，《高雄市立歷史博物館館刊 2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000 年 10 月，頁 48。

子題上，研究者根據研究顯示<sup>217</sup>，門票費用之改變並不會明顯造成觀眾結構的改變，也就是說，不論博物館是否收取門票費用，實質上來館參觀的都是同樣的人<sup>218</sup>，高雄市立歷史博物館即是一個很好的典範。史博館雖未對觀眾收取參觀費用，由於史博館對地區文化的有效行銷，促使參觀者十分踴躍，並帶動更多來館的參觀人潮。

### (1) 圖書借閱的服務

史博館有提供觀眾可以坐下來休憩、閱讀期刊雜誌的圖書室，但是僅限於觀眾在館內閱讀。史博館有建立圖書借閱的規章，但至今卻還無法對外開放借閱，這對於熱愛研究地區文化與藝術的觀群眾，是較為可惜的。因此，研究者認為，博物館應該適當的對外開放圖書借閱，方可成為地區之歷史中心，有效達到地區文化資源之運用。

### (2) 導覽錄音的加強

在高雄市立歷史博物館為陳列及展示使用的「導覽錄音說明」中，目前只有在第一展覽室以及第一展覽室的〈打狗傳奇〉常設廳，附有「導覽錄音」可供觀眾借閱，相對其他的各項展覽則沒有規劃「導覽錄音說明」。這是在服務觀眾上除了導覽手冊和導覽解說員之外，將是在如何讓觀眾進一步了解展覽內容的一項缺失。

### (3) 出版專輯及紀念性商品

高雄市立歷史博物館在服務觀眾群方面，除了本身具備的內部營運性質外，目前尚無提供參觀民眾可以短暫休憩的服務。研究者認為史博館有展示環境狹小的困窘，若欲在館內增設可以提供相關的高雄歷史展覽專輯，以及紀念品販售的賣店，在所難免有某程度的困難點。

---

<sup>217</sup> 引用 Hiroshi Daifuku，〈博物館和觀眾〉，《博物館組織：實務建議》，博物館與紀念建築系列第九冊，巴黎：聯合國教科文組織，1997年。見 G. Ellis Burcaw，〈組織與經費〉，《博物館這一行》，台北：五觀藝術管理有限公司，2004年5月，頁77。

<sup>218</sup> G. Ellis Burcaw，〈組織與經費〉，《博物館這一行》，台北：五觀藝術管理有限公司，2004年5月，頁77。

### 第三節 小結

博物館評鑑的內容與要素，會跟隨博物館的實際現況有所區隔。本論文的研究對象是以『地區』為主的探討。以本章為例，對博物館的評鑑項目會跟隨『館內營運』與『觀眾參與』有其調整。例如「高雄市立歷史博物館評鑑分析表」即根據本章第一節的「行銷機制」中的博物館行銷理論並配合史博館的實際案例分析，和在第二節「評鑑分析」中館外、館內評估程序中所得的評估成果。除此，研究者再評鑑後的建議與參考如下：

#### 一、增加博物館硬體的舒適度和便利性（physical comfort and access）<sup>219</sup>：

史博館雖然無法在館內設置提供紀念品販售的賣店、咖啡座及簡單餐飲。研究者建議，可以利用「觀眾服務台」的特殊服務性質，在服務台周圍環境設置簡單的販售櫃，在透明的販售盒上放置具有紀念性質的「博物館參觀紀念名姓片」、高雄歷史文物的展覽專輯以及簡單的商品，例如博物館紀念性手機吊飾、或者其他文具商品。研究者上述的提案，或許可作為博物館在規劃文化商圈的策略上的替代方案。

#### 二、娛樂和休憩設施（recreation and diversion）：

為了能夠因應各種不同類型的觀眾群，史博館應該要在「為了可以完整的服務觀眾參觀經驗的品質」的理念之下，進一步規劃、設置：(一) 停車場、(二) 咖啡廳、(三) 文物商圈。停車位不足會降低民眾入館參觀之誘因<sup>220</sup>，而賣店和餐飲服務<sup>221</sup>的

<sup>219</sup> 張譽騰，〈觀眾導向的行銷策略〉，《2002年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集》，台東市：國立台灣史前文化博物館，2002年8月，頁104。

<sup>220</sup> 郭吉清，〈歷史與未來—真善美的秀場〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁47、48。

<sup>221</sup> 張譽騰，〈觀眾導向的行銷策略〉，同註219。

設立可以使觀眾在看展的知識饗宴之外，亦能夠達到觀眾休憩式停留的樂趣，使娛樂與文化並重，觀眾會因而經常到館停留。

上述二點要項是研究者觀察史博館現況之建議，可提供史博館在觀眾服務行銷上的參考。

## 第四章 史博館與觀眾群踴躍度成果評析

在第四章中，主要以問卷調查的形式對觀眾群從事『史博館行銷與觀眾群踴躍度』的問卷訪問。研究方法主要是透過問卷來進行博物館再行銷上的剖析。將第三章中所討論的評鑑準則作為問卷設計的主要架構。每一位受訪者會經本研究問卷，評估、比較選項中的各項標準。觀眾會評估自身經驗與期望值是否相符，以作為觀眾對博物館的評價分析。第二節是就回收完成的問卷份數進行踴躍度成果評析，並參考觀眾在開放題中的建議項目，作為史博館的改進和參考。第三節是史博館對問卷顯示和本研究觀眾群踴躍度分析後結果所做的回應。

博物館需要瞭解觀眾來自何處，以及他們的需要、期待與變化等，讓博物館的功能得以發揮。國內李斐瑩（1999）<sup>222</sup>認為觀眾研究是博物館經營的工具，有助於公關行銷、展示、教育等經營企劃（王啓祥，2004）<sup>223</sup>。博物館對觀眾的瞭解及認識，有助於改善行銷活動的設計。於是觀眾研究已逐漸成為博物館營運的核心議題（王啓祥，2004）<sup>224</sup>。主要辨別出能更以期望來評估機構表現有形性（tangibles）、可靠度（reliability）、反應力（responsiveness）、保證性（assurance）、同理心（empathy）的五個主要領域（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985）<sup>225</sup>。以下各節將針對上述學者對觀眾研究的各種認知，提出討論。

### 第一節 觀眾群踴躍度問卷設計與內容

在台灣，博物館完全由政府公費資助，很少運用到社會的資源，博物館多被動的建築在“等觀眾自己上門”這種式微觀念上，為此，我國博物館對於已經是世界

---

<sup>222</sup> 李斐瑩，〈觀眾研究與二十一世紀博物館〉，美育，109，1999年，20-26。

<sup>223</sup> 王啓祥，〈國內博物館觀眾研究知多少〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第十八卷，第二期，2004年4月，頁98。

<sup>224</sup> 王啓祥，〈國內博物館觀眾研究知多少〉，同註223，頁95。

<sup>225</sup> Parasuraman, A Valarie Zeithaml, and Leonard Berry “A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research” *Journal of Marketing* P.41-50 Fall, 1985.

潮流的「社會資源」和「行銷」還相當的陌生（秦裕傑，1999）<sup>226</sup>。而觀眾決定參觀與否，則與博物館所推出的「行銷組合」是否能符合觀眾的需求有密切關係（潘美君，2005）<sup>227</sup>。

## 一、問卷調查的目的

(一) 市場調查就成為行銷的必要手段和蒐集基本資料的方法。重要的調查項目如誰是博物館的顧客或消費者？他們對博物館的需求動機和主要目的是什麼？觀眾族群有那些？國外博物館很多都為行銷而作市場調查，依調查資料分析作為行銷決策之依據（秦裕傑，1999）<sup>228</sup>。

(二) 在國內的博物館在觀眾研究上，大都只侷限在參觀人數統計、特色描述、參觀滿意度的調查，極少涉及到觀眾與展示的互動、參觀跟學習行為等參觀經驗的研究（王啓祥，2004）<sup>229</sup>。

綜合以上幾點，本問卷調查的目的，主要在於如何使博物館對觀眾群發揮入館看展的策略，進一步達到永續經營的目標。並解剖博物館和觀眾群相互交流的關聯，以引起博物館對參觀群眾可從兩方面著手：

第一部分，是調查觀眾得知來歷史博物館看展覽的途徑。

第二部分，與看過展覽之後對高雄市歷史的印象和理解這二項的研究調查。

此外，本問卷調查的方式，是在史博館館內和觀眾群實地進行訪問。從營利事業行銷的角度，將博物館和觀眾的關係，比喻為是一種交易的過程，並指出此一過程的四個關鍵提問<sup>230</sup>：

---

<sup>226</sup> 秦裕傑，〈博物館社會資源與行銷〉，《台灣美術期刊》，台中：國立台灣美術館，44 期，第 11 卷 4 期，1999 年 4 月，頁 53。

<sup>227</sup> 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，台中：博物館學季刊，第十九卷，第二期，2005 年 4 月，頁 91。

<sup>228</sup> 秦裕傑，〈博物館社會資源與行銷〉，同註 226。

<sup>229</sup> 王啓祥，〈國內博物館觀眾研究知多少〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第十八卷，第二期，2004 年 4 月，頁 52 - 57。

<sup>230</sup> 張譽騰，〈博物館做為一種企業：利基的分析〉，《2002 年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集》，台東市：國立台灣史前文化博物館，2002 年 8 月，頁 98。

### 1、如何延長觀眾的參觀時間？

由於部分觀眾因家庭、工作等因素，只能有效運用例假日的時段到館看展；如果博物館沒有適時的延長觀眾群參觀的時間，可能會導致觀眾無法有效利用休憩的時段，好好參觀。

### 2、如何使初次抑或平常來館的觀眾經常到館看展演，甚至願意加入成為博物館的會員？

### 3、在淡季時如何吸引觀眾來館參觀？

這裡的『旺季』意指：

- (1) 有推出特色展覽的季節時段；
  - (2) 有搭配展覽單元推出趣味的、有知識的教育推廣活動，例如親子節慶活動，文化專題講座；
  - (3) 是指大多數觀眾會到館參觀的周休假期。而淡季與旺季的分別，是意味著近期大多只是停留在固定的展覽項目，並沒推出、策劃新穎的展演活動，或者是優惠專案（免票方案）。
  - (4) 如何吸引不常利用博物館的族群/階級觀眾。例如可吸引對主題展覽不感興趣的各階級群眾，及吸引職業、興趣和專長等文化背景不相關的人群到館參觀。
- 以上所提到的四個問題點，將會在下一個章節的觀眾調查中深入討論。

## 二、觀眾調查

對象群有「觀眾群」與「非觀眾群」二種區分。「觀眾」是指到館參觀的觀眾，「非觀眾群」則為館外社區的民眾<sup>231</sup>。另外，每一個來到博物館的人，中心都是有所期待的，雖然期待的東西可能不盡相同<sup>232</sup>。博物館在規劃教育活動時，必須考量

<sup>231</sup> 徐天福，〈博物館推廣教育的理念與實務〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，2000年1月，頁123。

<sup>232</sup> 曾曾旂，〈新世紀博物館行銷：打造另一個關鍵人物〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月，頁163。

此活動的目標觀眾究竟是針對一般社會大眾，如個人、家庭觀眾、學校團體、專家學者？亦或特定的對象和族群，例如婦女、兒童、青少年、成年人、老人、殘障人士、原住民等？畢竟不同的活動對象，其所規劃的活動型態、內容和時間也將會有所不同。因此，教育活動的目標觀眾需事先加以界定<sup>233</sup>，為此，我們將來博物館的對象群歸納為「實際觀眾」、「目標觀眾」兩種型態：

「觀眾」的定義（Miles,1986）可分為二類：

### （一）實際觀眾（actual audience）

指實際到館參觀的人。在這裡也包含了「經常性觀眾」。經常性觀眾在他們到達之前，已經知道如何找出他們要觀看的展品<sup>234</sup>。

### （二）目標觀眾（target audience）

指博物館期望來參觀的人。有下述二種類型：

#### 1、基本觀眾

為博物館的主要觀眾，多半為博物館之友、地區人士。但是所謂『基本觀眾』，並不代表博物館就可以忽視該群眾之需求<sup>235</sup>。例如學校教師會因應授課內容項目需求，帶領學生到館參觀、教學。

#### 2、成年觀眾

當社會人口逐漸老化，博物館的觀眾群將會有愈來愈多的成年或老年人口，屆

---

<sup>233</sup> 施明發，〈博物館教育活動規劃之考量〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：文建會，2000年9月，頁68、69。

<sup>234</sup> 曾曾旂，〈新世紀博物館行銷：打造另一個關鍵人物〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月，頁162。

<sup>235</sup> 施明發，〈博物館教育活動規劃之考量〉，同註233。

時，博物館可以針對這群特殊的觀眾群來設計特別的教育活動<sup>236</sup>。此外，博物館觀眾研究有五項目的（Munley，1986）：

- （1）對機構本身和特別方案價值的辯護。
- （2）收集資料作為長期計畫的協助。
- （3）協助新方案的形成。
- （4）對目前方案效益的評估。
- （5）透過研究和理論建構的過程，促進對觀眾如何利用博物館的了解。

### 三、問卷設計的內容

筆者將問卷主題「案例內容與受訪觀眾對地方的認知」的調查內容，並參見 Screven（1993）<sup>237</sup>認為觀眾研究的內涵，歸納為下述四點，以做為問卷設計的參考：

- （1）觀眾對展示主題的相關知識。
- （2）對展示型態的偏好。
- （3）觀眾了解展示訊息的能力。
- （4）展示資訊對觀眾態度、行為、興趣之影響（王啓祥，2004）<sup>238</sup>。

本研究以參觀高雄市歷史博物館之觀眾群為問卷調查的對象，問卷共分作觀眾群參觀的管道與途徑、對史博館的印象、對高雄地區展覽的瞭解，以及觀眾對〈打狗傳奇〉常設展的瞭解、最後是受訪者的基本資料等四個部份，共計有十六個道題<sup>239</sup>。此外，在基本資料的統計方面，調查受訪的目標觀眾在性別、年齡、教育程度、職業、月所得及居住地。調查時間是民國 96 年 5 月 1 日至 96 年 5 月 30 日，地點在高雄市立歷史博物館一樓。

<sup>236</sup> 施明發，〈博物館教育活動規劃之考量〉，同註 233，頁 71。

<sup>237</sup> Screven, C. 1993. United States: A Science in the Making. *Museum International*, 178: 6~12.

<sup>238</sup> 王啓祥，〈國內博物館觀眾研究知多少〉，《博物館學季刊》，台中：博物館學季刊，第十八卷，第二期，2004 年 4 月，頁 97。

<sup>239</sup> 請參見本論文附錄(二)：高雄市立歷史博物館行銷研究之調查問卷，研究者設計之問卷。頁 122。

## 四、資料整理與分析

本觀眾調查研究，由於受到時間與經費的限制，總共發放出去問卷為 320 份問卷，回收後過濾無效問卷的有 9 份，並隨機抽取出 38 份，最後所得的有效問卷為 273 份。另外，本問卷的發放數量及最後所得的有效問卷並不充裕，不能進行十分精確的量化統計分析，故研究者採用基礎量化統計的「Microsoft Excel」，針對在問卷中所設計的各組題型，進行「數次平均值」統計分析。

## 第二節 史博館行銷與觀眾群踴躍度成果評析

晚近各種文娛休憩事業發達，搶食觀眾市場大餅。博物館如不主動找尋觀眾，觀眾數難以成長，甚至還會流失。找尋觀眾無孔不入，連「棲息性」觀眾（指從不進博物館）也被找來。縱然不能依網打盡，觀眾必然大幅增加（秦裕傑，2005）<sup>240</sup>。

從問卷統計所獲得的成果，可進而得知觀眾對地區博物館的實質印象與其在見解或個人觀感上的差異為何，藉此使博物館有深入取鏡的作用，作為在行銷地區文化上的策略考量。

### 一、觀眾調查問卷顯示結果

#### (一) 執行內容

- 1、執行日期：民國 96 年 5 月 1 日至 96 年 5 月 31 日
- 2、執行時間：每日上午 09:00 ~ 下午 17:00
- 3、問卷發放：320 份

---

<sup>240</sup> 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005 年 1 月，頁 121。

## 二、觀眾群踴躍度成果評析

根據研究調查的數據統計結果，研究者將劃分：(一) 到館參觀的管道與途徑；(二) 觀眾對史博館的印象；(三) 對高雄地區展覽的瞭解；(四) 對〈打狗傳奇〉展的瞭解；(五) 對觀眾基本資料的統計。等五個部分以進行各組題道的「次數平均值」量化結果分析。

表 4-1 觀眾群踴躍度成果統計

題道	選項	樣本人數(次數)	平均值	總人數
Q1	1). 首次	154	0.56	273
	2). 1 - 4 次	65	0.23	
	3). 5 - 10 次	21	0.07	
	4). 10 次以上	33	0.12	
Q2	1). 個人	45	0.12	363
	2). 同學	84	0.23	
	3). 朋友	134	0.37	
	4). 同事	13	0.04	
	5). 家人	78	0.21	
	6). 其他	9	0.02	
Q3	1). 該館簡訊	19	0.05	361
	2). 親朋好友	69	0.19	
	3). 該館網站	18	0.05	
	4). 傳播媒體	22	0.06	
	5). 來館研習	24	0.07	
	6). 來館參觀	144	0.40	
	7). 其他團體	9	0.03	
	8). 宣傳海報	21	0.06	
	9). 其他	35	0.10	
Q4	1). 上午	61	0.22	278
	2). 下午	158	0.57	
	3). 晚上	0	0.00	
	4). 例假日	59	0.21	
	1). 歷史	224	0.41	
	2). 文物	166	0.31	

Q5	3). 地方	79	0.15	540
	4). 工藝	58	0.11	
	5). 其他	13	0.02	
Q6	1). 相關聯展	138	0.44	314
	2). 推廣活動	29	0.00	
	3). 座談會	3	0.00	
	4). 導覽	68	0.22	
	5). 其他	76	0.24	
Q7	1). 舉辦展覽	209	0.67	313
	2). 推廣活動	45	0.14	
	3). 出版研究	8	0.03	
	4). 媒體行銷	13	0.04	
	5). 其他	38	0.12	
Q9	1). 該館網頁	75	0.24	311
	2). 電子報	12	0.04	
	3). 報章	114	0.37	
	4). 雜誌	6	0.02	
	5). 電子信箱	104	0.33	
Q10	1). 活動表	105	0.31	340
	2). 摺頁簡介	121	0.36	
	3). 出版刊物	61	0.18	
	4). 其他	53	0.16	
Q11	1). 喜歡	261	0.96	273
	2). 不喜歡	12	0.04	
Q12	1). 有	97	0.21	460
	2). 沒有	176	0.38	
	3). 假日活動	51	0.11	
	4). 研習營隊	11	0.02	
	5). 專題演講	16	0.03	
	6). 導覽解說	39	0.08	
	7). 視聽欣賞	31	0.07	
	8). 音樂會	27	0.06	
	9). 研討會	6	0.01	
	10).其他	6	0.01	
Q13	1). 是	126	0.46	271
	2). 否	145	0.53	
Q14	1). 瞭解	110	0.87	126

	2). 不瞭解	16	0.13	
Q15	1). 是	120	0.95	126
	2). 否	6	0.05	
性 別	1). 男	111	0.41	271
	2). 女	160	0.59	
年 齡	1). 15 歲以下	9	0.03	270
	2). 16 - 20 歲	85	0.31	
	3). 21 - 30 歲	115	0.41	
	4). 31 - 40 歲	37	0.14	
	5). 41 - 50 歲	17	0.06	
	6). 51 - 60 歲	6	0.02	
	7). 61 - 70 歲	1	0.00	
	8). 70 歲以上	0	0.00	
教育程度	1). 國小	3	0.01	270
	2). 國中	7	0.03	
	3). 高中	55	0.20	
	4). 專科	53	0.12	
	5). 大學	144	0.53	
	6). 研究所	8	0.03	
職 業	1). 軍人	9	0.03	272
	2). 公務	11	0.04	
	3). 教育	5	0.02	
	4). 農業	4	0.01	
	5). 學生	141	0.52	
	6). 技術	11	0.04	
	7). 商業	21	0.08	
	8). 服務	35	0.13	
	9). 製造	35	0.13	
週工作時數	1). 0 - 30 小時	130	0.49	264
	2). 31 - 35 小時	12	0.05	
	3). 36 - 40 小時	38	0.14	
	4). 41 - 45 小時	43	0.16	
	5). 46 - 50 小時	19	0.07	
	6). 50 小時以上	22	0.08	
居 住 地	1). 高雄市	117	0.44	268
	2). 高雄縣	45	0.17	
	3). 其他縣市	106	0.40	

## (一) 到館參觀的管道與途徑

### 1、至史博館參觀的次數

根據研究者本人問卷資料統計的結果，首先在第一題道，觀眾到館看展的次數平均值中，首次來館參觀的人數最高，其次是 1~4 次入館看展的人群，而 5~10 次和 10 次以上的平均值雖稍有差異，但是兩者的差額並不太大。表現大部分的人群皆是首次來訪，比較明確的說法是來博物館參觀的人還是以「觀光客」的比率佔多數，再者是偶而到館參觀的觀眾群。而其他兩個子題差額並不顯著的數據，或許是特殊類型來館參觀的客群了，例如是對單一特色展示或特定文物有興趣及熱衷研究的客群。

選項	首次	1~4 次	5~10 次	10 次~
	154	065	021	033
排名	1	2	4	3

### 2、是自己或者和親友到館參觀

在第 2 題道中的統計成果，主要為瞭解參觀群眾喜好偕同哪些類型的人？一起參觀博物館的展演活動。根據研究者自己所作的統計數據觀察，跟朋友一起看展演的次數最高，其次是同學→家人→自己→同事→其他。

選項	自己	同學	朋友	同事	家人	其他
	045	084	134	013078	009	
排名	4	2	1	5	3	6

數據突顯觀眾比較喜歡跟自己興趣投合的人來看展，說明觀眾與朋友間對某一特定展覽項目的共同樂趣。而排名僅次於「朋友」的「同學」，除了有共通興趣外，

最主要是針對學校派遣的作業任務而來館參觀。接著在來館參觀群眾的第 3 順位：跟「家人」一同來館參觀；亦反映家庭成員在休閒娛樂、戶外活動中共同參與的重要性。

### 3、透過何種管道而到館參觀

在第 2 題道的統計成果，直接透過「來館參觀」而獲得日後到館參觀管道的資訊，選擇這個題組的人，佔了將近半數的所有人，其次是間接經由親朋好友中所得到的參觀經驗的訊息。再者是選擇「其他」的此題組，最常見的答題是：鄰近路過史博館。稍感遺憾的是，透過來館研習、宣傳海報、傳播媒體、該館簡訊以及宣傳海報等，所得到的統計人數中各題組的差異值並不大，皆只是微距差異，觀察不出有顯著的數據，可以印證到博物館透過各種行銷手法所獲得的成效。此外，最無法透過管道而取得到館參觀的資訊，即是各種團體（如：旅遊團、某知名協會）的遊客藉由安排定點行程，以走馬逛街的形式來館參觀。

選項	簡訊	親友	網站	媒體	研習	參觀	團體	海報	其他
	019	069	018	022	024	144	009	021	035
排名	7	2	8	6	4	1	9	5	3

### 4、來館參觀的時間

第 4 題道，本題道期待以反向觀察，來釐清多數參與者觀展時間的習慣，或者喜好的程度為何，藉以做為博物館在策劃展示時間上的考量。在第 4 題道的量化統計，大多數的觀眾喜歡在下午時段來看展演，其次是上午時段和例假日，而選擇晚上時段來看展覽的人數最少。

選項	上午	下午	晚上	假日
	061	158	000	059
排名	2	1	4	3

## (二) 觀眾對史博館的印象

### 1、史博館經常舉辦的展演類型

第 5 題道的設計，由於觀眾在行為上的改變，自然是取決於能否與自己的看法或者在認知上一致的博物館展演。群眾的價值信念是既存的，所謂「Pop Pop」口味、探知大眾化是博物館的工作之一，可以延伸觀者選擇的認知是取之有道的行銷項目。

在調查觀眾的認知上，認為博物館經常舉辦「歷史」類型的展覽的觀眾群就佔了 1\2，其次舉辦「文物」類型的展覽則佔據將近 1\3，接下來分別依序是地方、工藝，和其他的類型展示。這樣的數據闡述著博物館雖然重視「歷史」方面的主題展覽，但觀眾對於博物館展出的「地方」特色展，仍然不及歷史跟文物展覽的印象深刻。

選項	歷史	文物	地方	工藝	其他
	224	166	079	058	013
排名	1	2	3	4	5

### 2、史博館舉辦的系列活動

第 6 題道的設計，在瞭解觀眾喜愛參加哪些博物館舉辦的系列活動。經調查後的顯示結果，大多數的觀眾仍然以「相關聯展」為優先考量，反映出觀眾群對固定舉辦展覽的傳統活動的重視。再者觀眾選擇的第二、第三順位是「其他」和「導覽」，這樣的顯示結果，間接說明有別於這些選項的「其他」選擇以及「導覽」，之所以成為「相關聯展」之餘的輔助系列活動。

如果和前項的三個子題比較，觀眾對「教育推廣活動」，並不如前述三個子題的子題選項踴躍。而觀眾「座談會」的參與並不踴躍，說明了博物館舉辦座談會的知識教育活動，並不如預期的實際來館參與。

選 項	聯 展	推 廣	座 談 會	導 覽	其 他
	138	029	003	068	076
排 名	1	4	5	3	2

### 3、對博物館的行銷感到印象深刻

按照問卷勾選單上統計排名的高低，在第 7 題道中，選擇「舉辦展覽」的觀眾有 209 票，選擇「推廣活動」的觀眾 45 票，對「其他」感到印象深刻的人有 38 票，其中比較特別的是，有觀眾是透過“益智遊戲”而得知博物館有哪些行銷內容。另外，選擇「媒體行銷」有 13 票，選擇「出版研究」則僅有 8 票。在這個題組上，仍舊反映著媒體行銷跟出版研究二者博物館行銷上的不足。

選 項	舉辦展覽	推廣活動	出版研究	媒體行銷	其 他
	209	045	008	013	038
排 名	1	2	5	4	3

## (三) 對高雄地區展覽的瞭解

### 1、透過哪些管道得知展覽訊息

在第 9 題組中，以報章雜誌中專題報導的介紹，來得知展覽訊息的佔大多數，其次是透過其他管道，例如從同學、朋友、本地人來得知。再其次是透過上博物館網站瀏覽、檢索最新的展覽資訊，較少部分的觀眾是經由網路中快捷便利的電子報以及電子信箱獲得最新展覽消息。

選 項	該館網頁	電 子 報	報章雜誌	電子信箱	其 他
	075	012	114	006	104
排 名	3	4	1	5	2

## 2、閱覽過哪些地區展覽的出版品

大多數的觀眾是在入館看展時，透過館方擺放的相關展覽資訊的摺頁簡介，其次是可以提供近期有哪些展覽的活動預告表來較完整的地區展覽的詳細內容。再者，博物館出版刊物的目的，是為使觀眾更可以有系統的進一步觀察、瞭解有哪些系列專輯的地區文化展覽。

會經由「出版刊物」得知展覽的觀眾莫約是透過「活動表」或者是「摺頁簡介」的半成，顯示觀眾比較會從參觀博物館的展覽中，直接索取相關展覽的出版品。至於會經由「其他」管道取得展覽相關刊物的有 53 票，表示仍有可議的空間管道可以取得該館之刊物。

選 項	活動表	摺頁簡介	出版刊物	其 他
	105	121	061	053
排 名	2	1	3	4

## 3、參與地區展覽及相關推廣活動

在第 11 題道的顯示成果中，有 261 的投票人次喜歡博物館舉辦的高雄地區展覽，只有極少數的 12 人有否定的票數。顯示絕大部分的觀眾群仍十分喜愛相關地區文化的展覽。在第 12 題道的顯示成果中有 97 人是曾經參與過高雄地區展覽舉辦的推廣活動，176 人則未曾參與。在第 12 題組的次數平均值上，是 0.21 : 0.38；有地區展覽和推廣活動分立的局面。再者，有參與過推廣活動的觀眾群中，其中以參與例假日活動的觀眾佔最多數，按照參與活動項目的高低順位是：

假日活動 > 導 覽 > 視 聽 > 音樂會 > 講 座 > 研習營 > 研討會 ≥ 其 他

#### (四) 對〈打狗傳奇〉展的瞭解

在第 13 題道的顯示成果中，參觀群眾知道博物館目前有〈打狗傳奇〉的常設個展的民眾，以次數平均值的運算顯示，0.46 比率的人知道有此個展，而 0.53 比率的人不清楚有這個特色展。

接著，第 14 題道是為瞭解有參觀過〈打狗傳奇〉此常設展的觀眾群，當他們在參觀展覽完之後，對展覽的展示內容可否充分瞭解（意味特色展的展示內容，是否單元主題、文物項目、空間設計..清晰，可以簡而易懂的主題方式呈現）。以次數平均值的運算結果，有 0.87 的群眾認為可以，有 0.13 的人群認為不足以充分瞭解。在第 15 題道的顯示成果中，有 0.95 的人認為該展覽讓可增進觀眾們對高雄地區的瞭解，只有少數 0.05 的人群持否定。這顯然成功展現〈打狗傳奇〉該展，藉由規劃地區文化的特色展覽，進而達到向參觀群眾行銷地區文化的目的。

#### (五) 對觀眾基本資料的統計

本次參與問卷調查的觀眾基本資料中，以次數平均值的統計分析，女性的觀眾群略佔多數。而在觀眾年齡層的統計分析中，21 - 30 歲的觀眾群最多，有 115 人；次要參觀的年齡層是 16 - 20 歲，有 85 人；參與的年齡層依次分別：31 - 40 歲的觀眾群，有 37 人；41 - 50 歲的觀眾群，有 17 人；包含 15 歲及以下的觀眾群，有 9 人；51 - 60 歲的觀眾群，有 6 人；61 - 70 歲的觀眾群，有 1 人；70 歲以上的觀眾則 0 人。

於觀眾群教育程度的統計，有大學學位的觀眾有 144 人，這般人口跟 21 - 30 歲的學生觀眾族群，應該多少有其關聯。接下來有 55 人的教育程度是高中；有 53 人為專科；研究所或者以上教育的觀眾有 8 人；國中程度的觀眾有 7 人；國小程度的觀眾則有 3 位。再接下來的觀眾的職業統計中，仍然是以學生佔多數，共有 141

位；以服務和製造業的觀眾分別各有 35 位；從事商業性質的群眾有 21 位；職位是技術人員及公務人員的觀眾群分別佔有 11 位。另外，職業是軍人的觀眾有 9 人；以學校教育為職的參觀者則有 5 人，最後從事農業的觀眾有 4 人。

再者，週工作時數的統計中，週工作時數是 0 - 30 小時的人有 130 位；31 - 35 小時的人有 12 位；週工作是 36 - 40 小時的有 38 位；接下來是 41 - 45 小時的有 43 位；是 46 - 50 小時的有 19 位；50 小時以上小時的則有 22 位。而在居住地的統計中，居住於高雄市區的觀眾群有 117 人；居住高雄縣的觀眾有 45 人；居住其他縣市的觀眾群有 106 人。

### 三、觀眾群回應內容之評析

#### (一) 第 8 子題評析 - - 高雄市立歷史博物館的特點

1、有觀眾認為史博館舉辦〈童年往事—兒童文物特展〉的展覽項目最特別，是開放式的展示空間，可以讓人動手玩、使人為之瘋狂，增加展覽的趣味性，充分表現策展人對復古童玩的重視。在展示櫃中，設置了許多 40~60 年代中的童年時期的很棒的玩具物，由於目前的現在社會已經不再復見，因此，讓許多看展的觀眾群十分懷念與回憶童年時光。有童玩的東西能吸引小朋友的目光，這個展覽吸引了家長帶小朋友來參觀，是一個老少咸宜的童玩懷舊特展。

2、觀眾認為館的建築物與其它博物館大不相同，史博館為日治時期所造，過去是市政府行政用地，現在還維持著日據時代特有的濃宥的歷史風格，此外，建築群外觀有古色古香的建築樣式，呈現市容舊貌，令人發思古之幽情，十分深具特色：

(1)建築風格：以現代化的裝飾詮釋古色古香的歷史文物、以在地高雄為特色，作歷史承變述說，令人想一再的參訪博物館。對打狗高雄而言它是第

一個以歷史建築為館深具歷史價值，很合其歷史博物館之意義。也利用舊市府大樓的閒置空間作為藝文展覽的處所，在舒適的空間中看展演，除可增加觀眾們認識高雄歷史發展的時空背景外，也幫助史博館本身的背景加諸了別生的意涵。

- (2)展覽動線：史博館展覽動線良好。觀眾可按第一展覽室至第四展覽室的展示路線的順序，有系統的觀賞打狗高雄的相關展演活動，並有助於理解大量陳列品的時空背景。
- (3)交通便捷：史博館位於市中心旁，環境清幽而且交通便捷，不會在門口塞車。
- (4)圖書室：高雄市立歷史博物館內設有舒適的圖書室。
- (5)免票看展：由於是「市立」而非「國立」的博物館，因此入館參觀不用門票即可入場參看展演。在對觀眾群的行銷方面，確實是佔一大優勢。
- (6)空間足夠：整體空間雖然不大，但是個別的展覽室空很多，可再增設多一點歷史性的展覽，可同時舉辦多項展覽活動。
- (7)展覽特色：展覽主題多以地方特色為主，內容多與庶民生活記憶有關的文物工藝，本土意味以及人文氣息較為濃厚，容易吸引市民參觀。例如：在展覽中有不少當代的照片，讓參觀者發現彷彿身歷其境，具歷史與啓示性。此外，針對台灣歷史完整介紹，有深入的講解與說明。

根據研究者的觀察以及受訪觀眾的回覆內容，或許大多數的觀眾都是在地的高雄市民，因此，絕大多數的觀眾群都認為『高雄市立歷史博物館』其本身的特質，就是一座在地博物館的屬性，自然讓觀眾們被感親切、沒有太大的拘束。

## (二) 第 11 子題評析 - - 對高雄地區展覽的優缺處

### 1、喜歡的部分

- (1)有不少觀眾感受到史博館的整體展示，除了空間讓人被感舒適之外；其展覽的項目與類別豐富多元——歷史沿革清晰，並且圖文並茂；可以輕鬆的方式了解過去的故事。文物的保存也相當完整，極具價值。
- (2)有觀眾覺得史博館舉辦的高雄地區展覽，許多展品貼近生活饒富趣味，有深厚的在地懷舊風格，使在地人覺得十分熟悉和親切，很貼近自己的生活，讓人有“人親土更親”的親切感，舉辦活動除了展覽外，亦有教育民眾、親近生活的的意義在，讓民眾別忘了我們的在地文化、我們的根！
- (3)可以接觸豐富多元的相關高雄地域展覽，讓沒有見過古早東西的觀眾，對早期的地區文化有更多的認識。此外：
  1. 有許多展覽和歷史課本或在課外讀物符合，更能應照所學。
  2. 有一部分的展品也可以近距離的觸摸。
  3. 路線規劃明確，文物按時序排列，十分井然有序。
  4. 會經常舉辦一些新奇好玩、有趣的展覽，例如這次史博館舉辦的〈徐俊義奇石宴石頭文物展〉，也吸引了大批前來觀賞的特定客群。

### 2、有缺點的部分

- (1)可以經常的更新展覽主題，或者更換其他新的題材，增加更多高雄藝術與人文方面的相關展覽，並了解社會大眾看展演的需求，挖掘出觀眾群喜愛看展覽的所好有哪些。這是一個有趣的現象，相信可為史博館行銷地區帶來日後的參考。
- (2)觀眾反映影視展示的播放設備，不能由觀眾自己來控制影帶或影音的開始和結束，顯示在影音硬體設備上，仍然有改善的空間。另外，觀眾認為〈打狗布袋戲小劇場〉純粹是以呈現布袋戲偶的展示方式，相較之下，有關布袋戲的文字說明

卡就顯得不足。

(3)展覽活動的教育推廣不足，有必要至學校、機關團體中廣為宣傳。

(4)展覽室的空間小，無法陳設大量的相關物品。又展覽時間有時過久，並不經常換展。除此之外：

1. 文化方面（人文藝術之歷史）展覽較少。
2. 日據之前和日據時期、或者是日治戰後的發展概況等部分資料可以增多。除此之外，可以舉行專題式的相關活動，例如介紹古城，就可配合展覽帶著參觀群眾一起走出館外，進行一趟活潑的「古蹟之旅」——古城參訪教學活動。

另外，多數的觀眾強調十分缺乏專人及解說專員的說明，如現場需要專員解說，必須另外預約。因此期待平常就能有定時定期的專業解說。又觀眾提出守衛的態度能夠再加強的建議，服務人員很親切，可以很輕鬆自在的參觀，比較可惜的是希望志工可以注意服務參觀民眾，不要只顧和另位志工聊天，那麼，當觀眾群在參觀史博館的自身經驗就會更加完善了。

### (三) 第 14 子題評析 —— 觀眾是否瞭解〈打狗傳奇〉之展覽內容

#### 1、瞭解的部分

(1)有部分的學生觀眾認為，〈打狗傳奇〉的展示內容及規劃清楚簡單並且易懂，又配合在學校的課程中，有大略介紹過高雄的地方歷史，因此能夠更加瞭解打狗高雄的本土文化與歷史；對發展過程有個整體的概念與瞭解，深具高雄的歷史發展價值，很有展示教育的意義，可跟參觀群眾喚起共鳴。

(2)透過對知名人物的介紹，由古至今高雄歷史及政治社會生活的變遷，讓觀眾進一步的了解有關前人的生活型態及方式，以及地方的名稱（玫瑰教堂）、興起與由來（烏子魚製作過程）。

(3)以介紹高雄景物變遷及地圖、地名的演變，亦成為清晰簡明的導覽動線。其展示架構的設計為“從打狗開始漸漸地發展興起，到工業發展，到二戰結束後接著

是對高雄港的描述，個個時期的時間點分列清楚，並結合大量的資料來構築高雄的歷史及文化。”



圖 4 - 1 旗津天后宮互動裝置

圖來源：徐詩婷與陳雯華合攝



圖 4 - 2 籤筒局部圖

圖來源：徐詩婷與陳雯華合攝

- (4)根據高雄中學學生觀眾所描述的自身經驗中：“依照順序將打狗所經歷的歷史背景，用文字、圖片、模型或實物呈現，其中印象頗深的是在(單元3)中〈旗後漢人聚落的初建與信仰〉的的天后宮互動裝置中的向神明媽祖祈願的籤詩和籤筒，讓平常不到廟裡的我，有新奇的感受。”
- (5)另一位職業軍人的觀眾群敘述：“〈打狗傳奇〉深刻地介紹了高雄從古至今的當地歷史文物，內容十分豐富，其中〈小溪貝塚〉的單元介紹，我認為是一個特點，未來可以再深入介紹史前文化。”此位觀眾並且跟研究者侃侃而談的論道，常設展可以使遊客快速認識高雄的文化歷史和風土民情，但這是大範疇的子題；如果可進一步以高雄市「行政區」的方式規劃展示，例如可以輪流對每一個行政區為觀眾做深入的介紹，陳列類似專題性的展覽活動，如此，可以更加瞭解高雄的地方歷史。另外，亦有觀眾建議可將高雄的地方名稱，如楠梓區的「楠仔坑」等等，可將高雄市各地區的特色及文化，進一步的跟觀眾解釋說明、並交代清楚。

以上是觀眾群所提出的建議與部分構想，觀眾群十分期盼史博館能夠藉由展示規劃及主題安排，以及如何以行政區或鄉鎮市的特殊位置及文化風情，來加強博物館在舉辦展覽上行銷。



圖 4 - 3 小溪貝塚模型

圖來源：徐詩婷與陳雯華合攝

## 2、不瞭解之處

仍然 3/1 部分的觀眾群知道史博館有展覽〈打狗傳奇〉常設展，但是觀眾者本身提出此主題展覽並沒有引起他的興趣，例如只是針對高雄某特定的歷史事件或文化足跡設展，因此並沒有進入此展示廳參觀。歸納出以下幾點觀眾提出的觀感：

展覽並無太大的特色，只是就地方性歷史沿革來做展示介紹，這類純歷史事件的展覽及內容，多重於政治事件、經濟產業，有點像在唸教科書，令人感到枯燥無趣。此外展覽項目十分繁雜，雖可大方向瞭解高雄歷史，惟難有深度的剖析。在靜態展示方面，觀賞者如果本身對其主題不是十分有興趣，就較容易走馬看花，若是在展覽中加入些歷史想像的元素，會使展覽更為生動。

#### (四) 第 16 子題評析—看完展演之後的感想

介紹高雄過去的歷史文化的部分，可以更深入的了解台灣高雄歷史的演變，觀賞到現在已不在復見的文物，完整呈述歷史、與所學印証，認識到古代先民所留下的珍貴足跡，讓觀眾覺得很有意義、確實收穫很多，並期許可以再次參訪。

##### 1、吸引觀眾看展的條件

- (1)有些觀眾不是本地人，故能藉由保存完整的打狗文物（如照片），以了解高雄過去的歷史。
- (2)歷史博物館介紹了很多歷史，有別於一些觀眾群在他館看過的展覽。
- (3)主題貼近生活，也得到許多教科書所沒教到的知識，但展示方式略為嚴肅，如果能將展品與高雄地方傳奇典故，或與歷史故事相連繫會更好。
- (4)地方性的歷史博物館著重於地方性歷史的介紹，能讓來觀展的當地民眾更容易融入，並產生認同感，使觀眾有跨時代的體驗和認知，進而達到宣揚歷史文化的功能。

##### 2、觀眾給博物館的參考與建議

- (1)歷史博物館舉辦的許多展覽，能夠提升高雄市民的藝文程度，亦能使得高雄人更瞭解高雄、貼近高雄。如能進一步擴大展覽的宣傳，把這些高雄特色展覽，推廣至各多地方，比方像其他外縣市或者國際觀光，將會是一個更加完善的行銷推廣方針。
- (2)有時候觀眾並不知道博物館最新的展覽資訊，因此，史博館必需要有充足的平面媒體曝光量。也有些觀眾期待並建議史博館有機會可以承辦類似兵馬俑、木乃伊、人體構造等吸引大批人群及媒體的大型展覽。在此題項中，研究者以為史博物本身即是一座小型博物館，自然無大規模的展覽空間。為能跟隨時代的演進，

研究者建議史博館可規劃另一個在本館之外，相較於「史博館第二分館展示園區」，可以容納更多的展品或者大型展覽巡迴展演時的新展場。

(3)以影片並利用相關古器物，增進觀眾看展的印象。此外，亦建議史博館再規劃展示方面，可參考科學工藝博物館，增加一些可跟參觀人群互動的互動式裝置。

### 第三節 小結

經過本章第一、二節對觀眾群進行問卷調查的成果分析後，現在研究者藉由曾經觀眾近距離發放問卷的田野經驗、以及觀眾跟研究者分享參觀的經驗與需求有哪些？將於下列提出四項對地區博物館觀眾調查的心得及建議：

一、研究者認為博物館舉辦展覽的策略，應該必須分別為三種觀眾族群量身訂做其特色展示：

(一) 國外觀眾 – 應該放在「地區文化」與「歷史特色」展覽上。

(二) 北部觀眾 – 為『休憩型』觀眾設置相關「文化休閒」展項。

(三) 南部觀眾 – 高高屏三縣市文化產業永續經營的展示角度。

可以適時考量觀眾來館看展的目的及需求，方能縮短博物館在淡季時分觀眾下幅的情況。

二、對觀眾、市民加強宣傳地區博物館如何行銷地區文化的理念，館方並可藉由與外界的交流，使市政單位將地區博物館納入地方文化資產保護的行列。另外，並結合南部高雄市、高雄縣、屏東市三縣市地方永續發展策略規劃<sup>241</sup>，共同策劃高雄市立歷史博物館的地區文化展項，如此，方可吸引不常到館的高雄縣與屏東縣市的觀群眾，並加入博物館的會員。

---

<sup>241</sup> 參見〈高高屏地方永續發展資訊網〉，<http://kkp.hibec.com.tw/main/agenda/agenda.asp>

三、博物館的核心行銷「舉辦展覽」策略，並非只是單方面的進行主題式的展示規劃。有其必須與次要行銷——「推廣活動、研究出版」等輔助系列的活動相互配合，此外，並結合媒體行銷的強化宣導，方能吸引不常利用博物館資源的族群入館參觀。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### (一) 有效行銷地區文化對觀眾影響深遠

至今台灣地區博物館，以高雄市立歷史博物館最具地區文化特色，在歷年展覽項目中，地區文化的題材佔有將近四成的地位。除此，史博館有效運用文化行銷策略以行銷地區文化，對被行銷的對象群影響十分深遠。

#### (二) 次要主題展示有歷史遺產價值

高雄市立歷史博物館除了對高雄地區展覽的重視外，也比較會去注意到社會群眾所關心的台灣歷史事件，對僅次於高雄地區展覽的其他專題展覽特別著重。其中：

- 1、展覽室內設有二二八事件文物展示區。
- 2、二二八事件歷史資料完整。

根據研究者的觀察，史博館是爲了和館戶外鄰近的「二二八事件紀念公園」的周遭環境相應，換句話說，展覽的目的能夠便利「二二八事件」的受難者的家屬來館回顧二二八歷史所設。因此，「二二八事件」相關展示的设置要旨，對受難家屬而言，有其獨特的意義。例如在〈新生與昇華—二二八事件在高雄〉104 展示館方面，可將較血腥的部分加以潤飾。此外，舉辦相關二二八事件展覽的頻率過高，可試著舉辦其他不同主題事件或者題材的展覽。



圖 5-1 〈打狗高雄〉二二八事件單元紀念展示

圖來源：徐詩婷與陳雯華合攝

### (三) 教育推廣與媒體行銷，未有效影響民眾參與

展品行銷機制與推廣，停留在平面媒體的宣導及個案企劃，行銷方式缺少多樣化，未達到公關宣傳效果，影響民眾參與。博物館可建構網路媒體教育的網絡，以虛擬展示廳的方式，開啓另一道觀眾與博物館之間的互動橋樑，進一步吸引有興趣的觀眾群來館觀賞。

### (四) 地區博物館能輔助地方文化與產業的推動

在博物館地區文化的展示教育中，除了透過舉辦展覽跟專題研究，使觀眾群從中深入瞭解和欣賞高雄的文化發展，更能從中歸納出具代表的產業類別與文化特色，讓地區博物館可以在現實環境的考量和評估中，去協尋、輔導文化產業的工藝技能與就業市場，進而達成博物館和文化產業互為雙贏的局面。

## 第二節 建議

### 一、對行銷地區文化的建議

#### (一) 有效運用典藏品

教育與展示是博物館實踐的重要面向，並與社會進行細密的互動<sup>242</sup>。對此，研究者提出以下參考：

#### 設置高雄行政區文化特色展示廳

蒐集高雄各地區館藏文物，以開放藏儲，或者增設學習廳<sup>243</sup>，規劃以高雄地區文化為主的開放式展示廳，是博物館以「主動積極面」的陳列方式引導觀眾看展覽，也能夠使觀眾可以以「自己」的自由意識或者文化取向，選擇開放式展品來欣賞、跟近距離觀察研究。為此，才能真正積極的把一個文化的優點、缺點明顯的辨識出來<sup>244</sup>，這是「開放藏儲」的精神所在。

---

<sup>242</sup> 王嵩山，〈博物館、知識建構與現代性〉，《博物館、知識建構與現代性：慶祝漢寶德館長七秩華誕學術研討會論文集》，台中：自然科學博物館，2005年12月，頁17。

<sup>243</sup> 王嵩山，同註242，頁19。

<sup>244</sup> 李亦園，同註242，頁9。

## 二、對未來相關研究的建議

### 以觀眾心理導向為主的博物館行銷研究

市場行銷研究公司會針對消費群眾的滿意度獲得的各種意見，以精算的統計結果來取決市場商品的物件主流為何？這樣的商業課題是十分常見的。相同的，或許是跟隨著科技時代的發展潮流，博物館和美術館的主題展覽也逐漸開始以觀眾群為導向——「觀眾調查研究」，極力講求「館的風格與觀眾心理」為主軸的觀眾研究。

展示主題、作品年代、展覽空間的不同，參與的觀眾類型亦會隨之改變。研究者期待未來可針對觀眾心理導向為主的博物館行銷，例如在「人文心理」和「觀眾反應」上的論述，以進行更深入的研究與探討。

## 一、參考文獻

〔依姓氏筆劃序〕

### (一) 專書

呂長民，〈資料整理與分析〉，《行銷研究—研究方法與實例應用》，嘉義：前程總經銷，2003年7月，頁280。

呂理政，〈地方博物館永續經營的省思〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁13、17、18。

李明珠，〈博物館展覽之環保維護〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月，頁114。

林政弘，《臺灣地區博物館經營管理策略》，台北：國立編譯館，2005年6月，頁8、71。

施明發，〈博物館教育之基本認識〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：行政院文化建設委員會，2000年9月，頁30。

陳國寧，〈歷史類博物館〉，《博物館學》，台北：國立空中大學，2003年6月，頁22。

陳國寧，《如何經營小型博物館》，台北：行政院文化建設委員會，2000年，頁33。

張譽騰，〈博物館利用叢書〉，《如何解讀博物館》，台北：行政院文化建設委員會，2000年9月，頁60。

張譽騰，〈為什麼要興建921地震教育園區〉，《博物館大勢觀察》，台北：五觀藝術管理出版，2003年11月，頁51。

梁光余，〈博物館之人力結構〉，《博物館組織概論》，台中：舜程印刷有限公司，2000年9月，頁38、39。

黃光男等人編，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000年1月。

黃光男等人編，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月。

黃光男，《博物館行銷策略》，台北：藝術家出版社，1998年，10月，頁26-32。

黃光男，〈文化行銷與博物館—條件與時機〉，《博物館行銷策略：新世紀、新方向—博物館行銷研討會論文集》，台北：藝術家圖書公司，1997年。

漢寶德，《博物館管理》，台北：田園城市文化事業，2000年8月，頁73-143。

潘明珠、許興望，〈博物館推廣活動績效評估之研究〉，《旅遊管理研究》，第一卷，第一期，2001年12月，頁47-69。

鄭自隆，〈文化行銷與文化創意〉，《文化行銷》，台北：國立空中大學，2005年6月，頁5。

## (二) 期刊、論文、研究報告書

王嵩山，〈博物館、地方風格與都市再生〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁5、6。

王嵩山，〈展示批判的形式論與實質論〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，頁5、6。

王嵩山，〈博物館、知識建構與現代性〉，《博物館、知識建構與現代性：慶祝漢寶德館長七秩華誕學術研討會論文集》，台中：自然科學博物館，2005年12月，頁17、19。

王啓祥，〈國內博物館觀眾研究知多少〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，第十八卷，第二期，2004年4月，頁95-104。

王美玉，〈數位急流的博物館：以歷史觀看未來〉，《「新世紀數位圖書館與數位博物館趨勢研討會」論文集》，新竹：國立交通大學，2001年11月1日，頁V1-1-11。

- 方力行，〈用創新的制度為博物館帶來新的動力〉，《文化·觀光·博物館—2002年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館，2002年10月，頁3。
- 辛治寧，〈博物館公共關係的定位、功能與策略〉，《臺灣地區博物館經營管理策略》台北：國立編譯館，2005年6月，頁178。
- 李斐瑩，〈藝術管理—運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討〉，《藝術學報》，第七十一期，2002年，台北：國立藝術大學，頁23-43。
- 李素真，〈台灣地區博物館出版行銷策略〉，《科技博物》，高雄：國立科學工藝博物館，第十卷，第三期，2006年，頁45-63。
- 李亦園，〈博物館與文化知識〉，《博物館、知識建構與現代性：慶祝漢寶德館長秩華誕學術研討會論文集》，台中：自然科學博物館，2005年12月，頁9。
- 吳淑英，〈博物館管理與管理博物館—談國際博物館管理委員會之運作〉，《藝術家》，台北：藝術家雜誌社，2006年11月，頁310-313。
- 呂理政，〈地方博物館永續經營的省思〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁13、17、18。
- 林泊佑，〈博物館研究的特色與趨勢〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月，頁75。
- 林崇熙，〈地方性科學知識與博物館的辯證：一個公共論壇的行動綱領〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十七卷，第二期，2003年4月，頁7-24。
- 林美慧，〈娃娃看世界—談幼兒教育與博物館的接軌〉，《高雄市立歷史博物館館刊4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006年12月，頁67。
- 邱麒麟，〈典藏文物現況分析〉，《高雄市立歷史博物館館刊4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006年12月，頁104。

- 施明發，〈博物館教育之基本認識〉，《如何規劃博物館教育活動》，台北：行政院文化建設委員會，2000年9月，頁30-143。
- 洪櫻純，〈博物館與休閒規劃：閒暇時間與自由感〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第三期，2005年7月，頁51-62。
- 徐純，〈在地博物館看臺灣意識〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第二十卷，第四期，2006年10月，頁117-124。
- 徐純，〈展覽評量作為博物館實踐的工具〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，頁7-27。
- 徐純，〈博物館行政法人化〉，《博物館行政法人化研討會論文集》，台北：國立臺灣史前文化博物館籌備處，2003年11月，頁97-118。
- 徐純，〈談地方文化館與終身學習〉，《高雄市立歷史博物館館刊3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005年8月，頁17、18。
- 許良雄，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁129-131。
- 郭吉清，〈展覽成果—讓博物館展覽成為城市觀光的一環〉，《高雄市立歷史博物館館刊4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006年12月，頁71。
- 郭吉清，〈歷史與未來—真善美的秀場〉，《高雄市立歷史博物館館刊3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005年8月，頁47、48。
- 高淑貴，〈古蹟文化資產的保存維護與活化創新—由日本「姬路城」之整修與開放談起〉，《第三屆「休閒、文化與綠色資源論壇」—思想、理論與政策研討會》，台北：台灣大學農業推廣學系，2006年4月13、14日，論壇-A-4-4。
- 秦裕傑，〈再論博物館社會資源與行銷〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第一期，2005年1月，頁115-124。

- 秦裕傑，〈博物館社會資源與行銷〉，《台灣美術期刊》，台中：國立台灣美術館，第十一卷，第四期，1999年4月，頁53。
- 陳永源，〈博物館與研究發展〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000年1月出版，頁40。
- 張林森，〈鄭老福君送來十餅乾盒舊「火柴盒」〉，《高雄市立歷史博物館館刊2》，高雄：高雄市立歷史博物館，2000年10月，頁35。
- 張譽騰，〈博物館做為一種企業：利基的分析〉，《2002年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集》，台東：國立台灣史前文化博物館，2002年8月，頁98、104。
- 張婉真，〈全球化趨勢下的博物館新生態（一）〉，《國立歷史博物館館刊92》，台北：國立歷史博物館，第十一卷，第三期，2001年，頁88-92。
- 彭浩偉，〈紐約圖書館免費協助創業者圓夢〉，《商業周刊》，台北：商周文化雜誌，第960期，2006年6月，頁110-112。
- 曾信傑，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁33-45。
- 曾曾旂，〈新世紀博物館行銷：打造另一個關鍵人物〉，《新世紀的博物館營運》，台北：國立歷史博物館，2002年12月，頁159。
- 黃永川，〈呈現文化的多元價值—以國立歷史博物館營運為例〉，《「博物館·社區與文化多樣性」—2005年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館編輯委員會，2005年12月，頁62。
- 黃貞燕，〈愛知萬博與開發成長的夢：從《虛飾的愛知萬博》一書談起〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁73-84。

- 黃振家，〈關於電視廣告，我可是很有意見—台灣地區閱聽人之一般廣告態度研究〉，《第九屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會（2001）壁報論文》，台北，國立政治大學廣告學系，2001年4月，頁10。
- 葉貴玉，〈看得見的蒐藏：不只要觀眾看見〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十八卷，第二期，2004年3月，頁71-78。
- 葉貴玉，〈Visible Storage—不僅止於觀看〉，《新世紀博物館典藏管理研習會：藏品展示與展品管理》，台中：國立自然科學博物館主辦，2003年，10月2-3日，頁1-7。
- 臧振華，〈與社區作伙：史前館的「藍海策略」〉，《「博物館·社區與文化多樣性」—2005年博物館館長論壇》，台北，國立歷史博物館編輯委員會，2005年12月，頁112、113。
- 潘美君，〈博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第二期，2005年4月，頁85-105。
- 鄧文龍，〈讓遺憾不再—談歷史文物的保存與利用〉，《高雄市立歷史博物館館刊4》，高雄：高雄市立歷史博物館，2006年12月，頁54、55。
- 潘明珠、許興望，〈博物館推廣活動績效評估之研究〉，《旅遊管理研究》，嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所，第一卷，第一期，2001年12月，頁47-69。
- 蔡靜芬，〈國立歷史博物館電腦化之現況與未來〉，《博物館之營運與實務—以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000年1月，頁196。
- 蔡旺洲，〈全文化趨勢下的台灣博物館展望：整合型地方文化行銷策略〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第十九卷，第四期，2005年10月，頁49-56。
- 謝清香，〈徵集與典藏—見證歷史的寶貝〉，《高雄市立歷史博物館館刊3》，高雄：高雄市立歷史博物館，2005年8月，頁94-111。

蘇啓明，〈詮釋、溝通、共享—博物館展示原理與實踐〉，《博物館之營運與實務——以國立歷史博物館為例》，台北：國立歷史博物館，2000年1月初版，頁81-82。

顧潔光，〈創意經營博物館出版品物流管理〉，《國立臺灣博物館學刊》，台北：國立臺灣博物館，第五十八卷，第一期，2005年3月23日，頁118。

### (三) 譯著

林仲剛譯、John Hennigar-Shuh 著，〈博物館與學校教師之對話——學校教師如何利用博物館資源〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，第五卷，第四期，1991年10月，頁9-15。

高慧芬譯、David I. Greenglass 著，〈博物館中的實物學習〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第五卷，第四期，1991年10月，頁29-36。

徐純譯、AAM 著，〈指南導言〉，《博物館的成形—博物館規劃指南》，南投：財團法人台灣省文化基金會，2000年1月初版。(原著書名：A Higher Standard- The Museum Accreditation Handbook.，原出版者：American Association of Museums.，作者：Museum Assessment Programs of AAM.)

桂雅文譯、Timothy Ambrose 著，〈創辦前的市場測試〉，《新博物館管理：創辦和管理博物館的新視野》，台北：五觀藝術管理有限公司，2003年2月，頁35-86。

陸定邦譯、Chandler G. Screven 著，〈教學設計之依據—博物館中的學習與展示〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，第五卷，第四期，1991年10月，頁37-44。

楊碧雲譯、佐藤一子著，〈社區文化與終身學習〉，《成人教育》，37，1997年，頁45、49。

齊建芳、王智霞、李開韻譯，《訪談技巧》，台北：商務印刷館，1995年，頁107。

Cyrille Gouyette，〈加強青少年參與博物館〉，《博物館與青少年：2006年博物館館長論壇》，台北：國立歷史博物館，2006年10月19、20日初版，頁32。

G. Ellis Burcaw，〈組織與經費〉，《博物館這一行》，台北：五觀藝術管理有限公司，2004年5月，頁77。

Hiroshi Daifuku，〈博物館和觀眾〉，《博物館組織：實務建議》，博物館與紀念建築系列第九冊，巴黎：聯合國教科文組織，1997年。

Jacob Mhando，〈博物館的新角色與使命——國際博物館管理委員會2006台北年會暨研討會子題與內容〉，《藝術家雜誌》，台北：藝術家出版社，378期，2006年11月號出刊，頁315。

R. Keesing，〈文化的概念〉，《當代人類學》（上冊），台北：巨流，1986年10月，頁202。

#### (四) 碩博士論文

吳雨致，《以策略性行銷規劃角度分析國立歷史博物館與媒體合辦國際特展——以馬諦斯特展為例》，台北：國立臺灣師範大學美術學系碩士論文，2004年。

許博超，《博物館觀眾的評鑑類型與原則》，台北：國立台灣師範大學美術研究所碩士論文，1994年。

陳龍城，《由博物館面向解讀當代歐洲社會的轉型》，嘉義：南華大學歐洲研究所碩士論文，2002年。

陳嘉頻，《文化的全球化與博物館行銷》，南投：暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文，2004年。

張瑜倩，《以博物館行銷觀點探討博物館形象建立》，台北：國立政治大學圖書資訊研究所南華大學碩士論文，2003年。

張秀娟，《國立博物館行銷組合策略之研究》，高雄：國立高雄師範大學成人教育研究所，2004年。

曹致軒，《我國博物館行銷之研究—以故宮博物院與歷史博物館為例》，台北：國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文，2003年。

黃文美，《顧客關係管理於博物館行銷之應用—以國立歷史博物館為例》，台南：臺南藝術學院博物館學研究所碩士論文，2004年。

黃慶源，《非營利組織行銷研究—以國立科學工藝博物館為例》，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，1996年。

葉武東，《非營利組織行銷策略之研究—以台灣地區博物館為例》，台南：國立成功大學高階管理碩士論文，2004年。

劉倍玲，《地方博物館從事地方文化產業行銷環境分析之研究—以苗栗木雕博物館為例》，南投：暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文，2005年。

鄭麗萍，《高雄市立美術館展覽行銷之研究—一個全球/地方化觀點》，台北：國立臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文，2000年。

## (五) 網站資料、電子報

王婉如，〈英國博物館與畫廊介紹——舊空間再利用的博物館〉，2001年5月。

<http://www.tmoa.gov.tw/pda/a/a01.php>

吳介祥，〈德國柏林的新興藝術市場〉，《畫廊協會電子報》，第5045期，2005年11月22日。

[http://www.artsdealer.net/AGA/e\\_paper/20051122/20051122.htm](http://www.artsdealer.net/AGA/e_paper/20051122/20051122.htm)

林崇熙，〈博物館的「去地方化」〉，《地方性科學知識與博物館的辯證——一個公共論壇的行動綱領》，文化研究月報，第26期，2003年4月15日。

[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/26/journal\\_park206.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/26/journal_park206.htm)

Long, s. ( 2006 ) . from *Upstream* :

[http://www.sirsidynixinstitute.com/upstream/Archive/Files/upstream\\_200605.pdf/](http://www.sirsidynixinstitute.com/upstream/Archive/Files/upstream_200605.pdf/)

## (六) 外文文獻

Beer, V(1987), “Do Museums Have “Curriculum” ? , *Journal of Museum Education*,  
vol.12, no.3, 1987 , pp.10-13. Washington,D.C.: The Museum Education  
Roundtable, Inc.

Kotler , N. & Kotler , P. ( 1998 ) *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions,  
Building Audiences, Generating Revenues and Resources*, San Francisco:  
Jossey-Bass Publishers.

Kotler , N. ( 1998 ) *New Directions in Museums, Visitor Experience, and Marketing*, in:  
〈新世紀新方向—博物館行銷研討會論文集〉台北：國立歷史博物館，頁  
23 - 43 。

Lucia, J. ( 2006 ) . *Between the Monastery and the Marketplace: Forging Community  
Connections*. *PALinet News*, 170 ( Winter 2004/05 ) , 3.

Lorente, P. (ed.) 1996. *The Role of Museums and the Arts in the Re-generation of Liverpool*.  
Leicester: University of Leicester.

Mason, T. & Weeks, J., 2002. *FromAustralia to Zanzibar, MuseumStandards Schemes  
Overseas—AResearch Project for Resource : TheCouncil for Museums, Archives  
and Libraries*. pp.14~15.

Museum Education Roundtable, Inc. (1992). *Patterns in Practice*. Washington,D.C. :  
Museum Education Roundtable, Inc.

Parasurman, A Valarie Zeithmal, and Leonard Berry “ A Conceptual Model of Service  
Quality and its implications for Future Research ” *Journal of Marketing* P.41-50 Fall,

1985.

Screven, C. 1993. United States : A Science in the Making. *Museum International*, 178 : 6~12.

Timothy Ambrose and Crispin Paine, *Museum Basics* ( London : Routledge, 2000 ) , p6.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*, fifth edition, Prentice Hall International, Inc.

## 二、附錄

### 附錄 (一)：參觀者的認知問卷調查表

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 的 滿 意
01 是社區專業運作的博物館.....	<input type="checkbox"/>				
02 為高雄地區之歷史中心.....	<input type="checkbox"/>				
03 展覽目標與任務十分清晰.....	<input type="checkbox"/>				
04 定位與發展方向十分明確.....	<input type="checkbox"/>				
05 學習與娛樂兼具的場域.....	<input type="checkbox"/>				
06 和社區有多元的接觸.....	<input type="checkbox"/>				
07 曾參與地區展覽之推廣活動 .....	<input type="checkbox"/>				
08 是一座能獲得您所需的地方資源.....	<input type="checkbox"/>				
09 高雄地區展覽的主題，讓您更有興趣.....	<input type="checkbox"/>				
10 本次參觀史博館的經驗.....	<input type="checkbox"/>				
11 展覽有效達到教育目的.....	<input type="checkbox"/>				
12 在展覽資訊上，跟媒體有良好的互動.....	<input type="checkbox"/>				
13 經常獲得史博館出版品的相關資訊.....	<input type="checkbox"/>				
14 期待設置「開放式展示」展覽.....	<input type="checkbox"/>				
15 期待設置「文物商店」或「咖啡館」 .....	<input type="checkbox"/>				
16 經常舉辦研習營、專題演講及學術座談會.....	<input type="checkbox"/>				
17 透過展覽簡介、活動表等傳遞展覽資訊.....	<input type="checkbox"/>				
18 建立地區之品牌形象.....	<input type="checkbox"/>				
19 建築物深具特色.....	<input type="checkbox"/>				

20 是地方重要的文化休閒觀光據點.....

## 附錄 (二)：高雄市立歷史博物館行銷研究之調查問卷

### 高雄市立歷史博物館行銷研究之調查問卷

#### 問 卷 內 容

各位女士、先生：

您好，為瞭解觀眾對本館所推動的各項行銷業務之踴躍度，南華大學美學與藝術管理研究所擬透過本問卷調查進行學術研究，研究結果將做為本館改善營運及服務觀眾之用，您的耐心填答將是本研究的最大助益。

本研究之調查採不記名方式，填答內容僅供學術用途，絕不做其他公開展示，請您放心填答，謝謝您的協助與配合。

順 頌

平安·愉快

南華大學美學與藝術管理研究所

指導教授：吳介祥 博士

研 究 生：徐詩婷 敬上

#### 第一部分：觀眾來館參觀的管道與途徑

01 您曾經至史博館參觀的次數？（單選）

首次 1~4 次 5~10 10 次以上

02 您是自己或者是和親友到館參觀？（複選）

個人 同學 朋友 同事 家人 其他\_\_\_\_\_

03 是透過何種管道而到史博館參觀？（複選）

該館簡訊 親朋好友 該館網站 傳播媒體 來館研習

來館參觀 其他團體 宣傳海報 其他\_\_\_\_\_

04 來史博館參觀的時間大多在：（單選）

上午 下午 晚上 例假日

## 第二部分：對史博館的印象

- 05 您知道史博館經常舉辦哪些類型的展演活動？（複選）  
歷史 文物 地方 工藝 其他\_\_\_\_\_
- 06 您參加過史博館在舉辦展覽的哪些系列活動？（複選）  
相關聯展 教育推廣活動 座談會 導覽 其他\_\_\_\_\_
- 07 您對高雄市立歷史博物館的那些方面的行銷，感到印象深刻？（複選）  
舉辦展覽 推廣活動 出版研究 媒體行銷 其他\_\_\_\_\_
- 08 請說明在您的印象中，高雄市立歷史博物館有別為其它的博物館的地方為何？或者有那些特點？

---

---

## 第三部分：您對高雄地區展覽的瞭解

- 09 您是透過哪些管道得知有關高雄地區的展覽訊息？（複選）  
該館網頁 電子報 報章雜誌 E-mail 其他\_\_\_\_\_
- 10 您閱覽過哪些高雄地區展覽的相關出版刊物？（複選）  
活動表 摺頁簡介 出版刊物 其他\_\_\_\_\_
- 11 (A)您是否喜歡高雄市立歷史博物館所舉辦的高雄地區展覽（單選）  
是 否

(B)請說明讓您感到喜歡，或者讓你感到缺失的地方：

喜歡\_\_\_\_\_

---

缺點\_\_\_\_\_

---

- 12 (A)您是否參加過高雄地區展覽舉辦的推廣活動？（單選）  
是 否

(B)如果有參與，您參與的活動項目有哪些？（複選）

假日活動 研習營隊 專題演講 導覽解說 視聽欣賞

音樂會 研討會 其他\_\_\_\_\_

#### 第四部分：您對〈打狗傳奇〉該展覽的瞭解

13 您知道該館目前有〈打狗傳奇〉常設展嗎？（單選）

是。

否。（跳題至第四部分的基本資料）

14 您對該館的展示主題〈打狗傳奇〉之展覽內容，是否瞭解？（單選）

是，請簡要描述內容或個人感覺：

---

---

否，那麼您覺得〈打狗傳奇〉有哪些您不瞭解的地方？

---

---

15 該展覽讓是否增進您對高雄地區的瞭解？（單選）是 否

16 最後請您提出對該展覽感想：

---

---

#### 第四部分：基本資料

以下是一些您個人基本資料，只供問卷分析使用，絕不對外公開，請放心作答：

性 別：男 女

年 齡：15 歲以下 16 - 20 歲 21 - 30 歲 31 - 40 歲 41 - 50

51 - 60 歲 61 - 70 歲 70 歲以上

教育程度：國小（及以下）國中 高中 專科 大學

研究所（含以上）

職業：軍人 公務 教育 農業 學生  
技術 商業 服務 製造 其他\_\_\_\_\_

週工作時數：0 - 30 小時 31 - 35 小時 36 - 40 小時 41 - 45 小時  
46 - 50 小時 50 小時以上

居住地：高雄市：\_\_\_\_\_區 高雄縣：\_\_\_\_\_市鎮鄉 其他縣市：\_\_\_\_\_

電子信箱：\_\_\_\_\_

填表日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日