

多元。二是複製品，這類商品必須讓消費者知道此商品所代表的背景及淵源，通常附有說明書或保證書。幾乎各博物館都有這類商品，尤其是擁有重要典藏品的故宮博物院、大英博物館、羅浮宮及大都會博物館等。三是衍生性商品的開發，這類型的商品則較具競爭性，必須

圖3. 法國RMN之多媒体出版品。



考慮其市場性與實用價值；其中，以英國泰德現代美術館（Tate Modern）及古根漢博物館（Solomon R. Guggenheim Museum）等最為典型，通常是具設計感的實用性商品。

特殊的消費行為

在現今及未來，大家注重週末休閒生活的同時，博物館應該思考如何爭取參觀者到博物館來消費，是當前極重要的議題。一種特殊的消費行為極可能在未來引爆，只要展覽夠豐富、商店夠吸引人、商品具教育或流行意涵，還有美味的咖啡等因素，這種情境其實也不難想像吧！

設計與展示

由國際組織M.S.A（博物館商店協會）所出版的《博物館商店最佳設計及展示》一書中就提到其特殊性，這是和一般商店所不同的。如展示主題的表現等，在國立歷史博物館所舉辦的短期特展中，通常規劃有特展商店。為符合特展內容，往往更謹慎的設計其空間氛圍，以免造成參觀者的不適感與滿足參觀者在看完展覽後的消費衝動等功能。另外，國立歷史博物館在機場的商店或本館的商店，也一改舊時

代的擁擠陳設，提出新的購物環境。不僅提供兒童休憩區，讓家長放心選購，同時也提供清楚的視覺訊息，像是解說圖文及多媒體影音等輔助設施，都能受到參觀者的認同。



圖4. 中正國際機場之國立歷史博物館商店兒童休憩區。

具有主題式的商店陳設

在商店的陳設設計中，必須有季節性的主題。好比說聖誕節及農曆年的到來，都要有不同於平時的熱鬧氣氛出現。另外具有特展的時段，或推出新系列商品時，也應該有特殊的櫥窗設計或商店陳設來搭配，如英國國家畫廊（National Gallery, London）及紐約現代美術館（MOMA）便經常推出以一時期或一藝術家為主題的商品。推出的同時，商店也會有相同主題



圖5. 國立歷史博物館前進非洲特展商店。