

博物館與文化第 14 期頁 133~165 (2017 年 12 月)

Journal of Museum & Culture 14 : 133~165 (December, 2017)

博物館社會行銷個案研究：一項文物募集活動¹

顏上晴²

Employing Social Marketing in Museums: A Case Study of Collection Acquisition

Shang-Ching Yeh

關鍵字：博物館、社會行銷、募集、蒐藏、捐贈者動機

Keywords: museum, social marketing, acquisition, collection, donor's
motivation

¹ 本文較早的版本以〈運用社會行銷於博物館文物徵集：館藏臺灣收音機精選展暨收音機募集活動的案例分析〉為名，於 2014 年國立科學工藝博物館等單位主辦之「博物館行銷國際學術研討會」宣讀，但本文內容已大幅度修改。

² 國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所副教授。

Associate Professor, Graduate Institute of Conservation of Cultural Relics and Museology, Tainan National University of the Arts

Email: sanching@tnnua.edu.tw

(投稿日期：2017 年 8 月 11 日。接受刊登日期：2017 年 9 月 20 日)

摘要

社會行銷已被非營利組織廣泛應用於許多公益議題，以促進社會的改變或改善，但同屬具有公共性與非營利屬性的博物館應用社會行銷的研究卻不多見，更缺乏應用於文物募集的探討。本研究以在國立科學工藝博物館所舉辦的「館藏臺灣收音機精選展暨收音機募集活動」進行社會行銷個案研究，該活動的主要目標是獲得大眾捐贈文物給博物館蒐藏。本文敘述該活動的規劃、執行與成效評估。研究發現民眾捐贈文物給該館的動機包括認可博物館的價值、助益社會的利他因素，以及捐贈者的國族認同。並且，本項社會行銷活動成功的影響目標對象，並落實於真正的文物捐贈行為。

Abstract

Social marketing has been employed by nonprofit organizations in a variety of public issues to enhance change and improvement of society. However, there is little research on the employment of social marketing in museums, especially in the field of collection acquisitions. This paper takes the “The Radio Exhibition and Radio Acquisition Activity”, held in the National Science and Technology Museum (NSTM), as a case study, as it aimed at acquiring donated objects for the museum’s collection from the general public through social marketing. This paper illustrates the planning, implementation as well as evaluation of the social marketing activity. The research results showed that donors’ motivations comprise of an acknowledgement of the value of museums, altruistic to society and national identity. In addition, this social marketing activity successfully influences the target audiences to donate objects for museum’s collection.

一、前言

面臨補助減少、競爭者增加等變遷，當代博物館的經營越趨險峻，該如何作為以使民眾更支持、認同並參與，以達致博物館的永續經營？社會行銷 (social marketing) 應是一項可行的途徑。社會行銷是應用行銷的原理與技術來影響目標對象，使目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到個人、團體或社會的整體利益 (Kotler, Roberto, & Lee, 2002)。自 Kotler 及 Zaltman (1971) 首先提倡社會行銷以來，社會行銷已在行銷、管理等領域受到極大的關注，國內、外的非營利組織廣泛應用它於社會議題，政府與企業也有許多應用社會行銷的案例 (Inoue & Kent, 2014)。然而，探討博物館應用社會行銷的相關研究卻仍相當稀少，更缺乏應用社會行銷於文物募集或捐贈的研究。依據國際博物館協會對博物館的定義，博物館是非營利性質，具有高度公共性的機構 (International Council of Museums, 2007)，一般皆視之為非營利組織，因此博物館應適合採用適用於非營利組織與公益議題的社會行銷，這將使博物館在滿足顧客需求的同時，也影響目標觀眾從事志願性的行為，促使其支持、認同並參與博物館，且增進整體社會的福祉。

基於上述，本研究嘗試將社會行銷應用於博物館，以文物捐贈此項可被影響的自願性行為做為操作議題，在國立科學工藝博物館 (以下簡稱科工館) 舉辦的「館藏臺灣收音機精選展暨收音機募集活動」(以下簡稱本活動) 為案例。在研究方法上，由於本研究探討此項社會行銷活動的規劃與執行過程，以及影響本活動的成效因素，因此採用適合探討社會事件或現象的過程並解釋的個案研究法 (Yin, 2009)。本研究即以本活動為個案研究對象，運用 Lee 及 Kotler (2016)³ 提出的社會行銷規劃程序 10 項步驟進行個案規劃與執行過程的描述與分析，以獲得深入且精確的訊息，並評估本活動的成效。個案資料來自科工館內部資料、文獻、問卷調查，以及作者任職於科工館主辦此

³ 本活動規劃過程時參考應用 Kotler & Lee (2008)，之後該書改版為 Lee & Kotler (2016)，但前後版本對於本研究所應用的社會行銷規劃程序 10 項步驟的描述差異不大。

活動的參與觀察。以下，本文首先回顧博物館行銷、社會行銷與文物捐贈動機等文獻，再敘述並分析個案，包括社會行銷活動規劃、執行過程，以及活動成效評估，最後提出結論與建議。

二、文獻回顧

(一) 博物館行銷

由美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)對行銷的定義可看出行銷的概念一直在轉變。早期對行銷的看法是「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動」(1935年)，後來轉變為「規劃與執行『概念化』、『定價』、『促銷』、『配銷』創意、產品或服務的過程，進而創造能滿足個人和組織目標的交易」(1985年)(Wilkie & Moore, 2007)，近年美國行銷協會對行銷的最新定義則是：行銷是創造、溝通、傳遞與交換對消費者、客戶、合作夥伴與整體社會有價值的提供物的活動、組織系統與流程⁴(American Marketing Association, 2013)。由以上行銷定義的轉變可發現，行銷已完全不同於早期的「賣產品」或「促進交易」，而是「創造對顧客與社會有價值的提供物(offerings)」。

博物館行銷參考運用行銷的作為或方法，在總體概念上與行銷相近，但在內容上仍與之有所不同。綜合 Dickman(1995)與美國博物館協會(American Association of Museums, AAM, 1984)對博物館行銷的看法，博物館行銷是：透過活動，讓民眾認識博物館的藏品、設備與服務，進而從中體驗學習，在更了解博物館、理解博物館的使命與價值後，因而更加積極使用與支持博物館。由上述定義，可以看出博物館除了同樣在「創造對民眾與社會有價值的提供物」之外，同時注重博物館與民眾的連結，如 McLean(1997)所述，博

⁴ 原文為 Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

物館行銷是一個將民眾及博物館結合在一起的過程，是建立博物館與民眾共同關係的行為。

(二) 社會行銷

社會行銷發展已數十年，許多的學者或專業組織已給予它許多的定義（可參見 Lee & Kotler, 2016: 9-10）。就本質而言，社會行銷簡易的定義是應用行銷的原理與技術以促進社會的改變或改善(Lefebvre, 2013)。如要詳盡些，Kotler 等人(Kotler, Roberto, & Lee, 2002)的定義⁵是較容易理解的：社會行銷是應用行銷的原理與技術來影響目標對象，使目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到個人、團體或社會的整體利益。由於社會行銷發展趨於成熟，雖然不同的學者給它的定義略有差異，但其不脫 4 個主題面向：1. 影響（目標群體的）行為，2. 應用行銷的原理與技術，並運用系統化的規劃流程，3. 聚焦於目標群體，4. 為個人與社會傳送正面利益（Lee & Kotler, 2016:8）。綜上可知，社會行銷的標的物並不是有形的產品或服務，而是希望藉由社會行銷造成人們的行為改變，且這種改變是自願性的。社會行銷的受益者不僅是個人或團體，且希望整個社會的福祉增加。社會行銷的應用層面相當廣泛，且在許多社會議題上包括公共健康促進（如愛滋病防治）、傷害預防（如交通事故）、環境保護（如水源保護），以及社區參與（如選舉）等皆產生廣泛的正面影響(Lee & Kotler, 2016)，並且已有許多的研究證明，社會行銷活動可以成功的影響或促進人們的行為改變(Andreasen, 2006)。

社會行銷的執行應擬定完整的計畫，許多文獻皆建議社會行銷的步驟或流程，（如 Andreasen, 2006; Hall, 2014; Lee & Kotler, 2016），內容亦有所相似性，其中 Lee & Kotler(2016)提出的社會行銷規劃程序 10 項步驟相對完整且

⁵ Kotler 等人對社會行銷的定義在不同年代的著作略有不同，但基本概念是相同的。例如 Kotler & Lee (2008)對社會行銷的定義是：為了影響目標對象的行為，以達到社會（公共衛生、安全、環境、社區）與目標群眾的利益，而應用行銷的原理與技術來創造、溝通、傳送價值的過程。

明確，以下簡要說明之：

1. 描述本件社會行銷計畫的社會議題、背景、目的與聚焦：描述社會行銷計畫源起的社會議題，說明社會行銷計畫的目的，再將之聚焦為社會行銷計畫可達成的一個目的。
2. 執行情況分析(situation analysis)：描述對社會行銷計畫有影響的內、外部環境因素，即找出組織內部的優勢與劣勢，以及外部的機會與威脅。藉由檢視組織的資源(經費、人力、專業等)、服務傳送能力、管理的支持、議題優先次序、內部支持者、聯盟或夥伴與過往績效等 7 個因素，來找出組織執行本件社會行銷的優勢與劣勢。再經由檢視文化力(與價值、生活方式、偏好與行為有關的趨勢與事件)、技術力(可能影響社會行銷的新技術或產品)、人口社經力(年齡、種族、家戶組成、所得、職業等人口特性的趨勢與改變)、自然力(如飢荒、火災、乾旱等)、經濟力(如影響購買力的趨勢)、政治/法律力(可能影響社會行銷的法規或政府政策)與外部支持者等 7 個力量(forces)或因素，辨認出組織執行本件社會行銷的機會與威脅。
3. 選擇目標對象：分為 3 個程序：區隔市場、評估被區隔的市場(segment)、選擇一或多個被區隔的市場進行社會行銷。
4. 設定行為標的與目標：可分為行為、知識與信念等 3 類目標，即社會行銷想造成目標對象某項的行為改變(希望目標對象做的事)，認知某項事實(希望目標對象知道的事)，或是信念改變(希望目標對象相信的事)。
5. 辨認目標對象的障礙、利益、激勵因素、競爭者與影響者(influential others)：障礙指社會行銷目標對象不易或不想接納該行為的原因，例如缺乏知識、信念、技術等。利益是目標對象可能有興趣或可能激勵他們接納該行為的原因。激勵因素是激勵目標對象做此項行為的促進因素。競爭者則是目標對象傾向做的行為或是其他單位所提倡的其他行為。影響者是目標對象願意聽從的人或團體。
6. 撰寫定位敘述(positioning statement)：撰寫社會行銷的定位敘述，定位敘述純為組織內部之用，讓活動成員更了解活動定位，而有助研擬行銷組

合，並統合與強化決策。

7. 發展策略行銷組合(4Ps)

- A. 產品：社會行銷的產品是希望目標對象改變的行為，以及接納此行為產生的利益，還有任何能加值的物件或服務。社會行銷的產品可分為 3 層：核心產品（目標對象做了此項社會行銷的行為的預期利益）、真正產品（希望目標對象做的行為，或是購買與該行為有關的特定產品或服務）與擴增產品（附加於真正產品的其他產品，例如為了鼓勵目標對象從事特定行為的產品，或是去除其從事特定行為障礙的產品）。
 - B. 價格：指目標對象接納此行為的成本，可採用的策略包括：增加目標對象接納此行為可獲得的金錢與非金錢利益、減少目標對象接納此行為所需的金錢成本與非金錢成本，以及增加競爭行為的金錢與非金錢成本。
 - C. 通路：在各項社會行銷通路上，包括實體處所、電話、郵寄、傳真、網路、宅配等，發展讓目標對象做某項社會行銷行為更便利且更愉快的策略，例如降低可及性的障礙（讓實體處所距離目標對象近一點）、延長服務時間等。
 - D. 推廣：激勵目標對象參與行動，主要是建立溝通策略，包括：想傳遞給目標對象的「訊息」，誰是「訊息傳遞者」，提出「創意的策略」，以及訊息發布出現的「溝通管道」等，而達成以上目的的最佳做法是發展一份「創意說明」(creative brief)⁶，內容包括：目的與聚焦、目標對象、溝通目標、定位敘述、承諾的利益、承諾的支持，風格與語調，以及溝通管道（openings，即訊息傳遞的通路）。
8. 發展監督與評估計畫：制定監督與評估計畫以決定評估的目的、評估的內容、如何評估（可包括投入、產出／過程、結果、影響、投資報酬等評估）、何時評估，以及評估成本。

⁶ 或譯為創意工作單。

9. 建立預算並尋求贊助：包括策略行銷組合(4Ps)與評估等的相關成本，並尋求可能的贊助者。
10. 完成執行計畫：製作執行計畫，包括社會行銷內容、執行者、時程、經費等。

(三) 博物館運用社會行銷的適用性

社會行銷的最高目標是增進社會利益，途徑是藉由影響目標對象，使之改變某項行為，因此其最初緣起與主要應用領域為社會議題，應用社會行銷的對象也以非營利組織（第三部門）為最多。不過，社會行銷之使用並不限於非營利組織，其後並擴展到政府（公部門），近年且應用至企業領域（私部門）(Inoue & Kent, 2014)，顯示其應用的普遍性。

至於博物館，雖然可分為公立或私立（公營或私營），一般皆將其視為非營利組織，此可由博物館的定義觀之：博物館是非營利、永久、服務社會與其發展、對公眾開放的機構，以教育、學習與娛樂為目的，徵集、保存維護、研究、詮釋、展示人與其環境的有形與無形資產(International Council of Museums, 2007)。由上述定義可見，博物館具有非營利與公共性，因此博物館亦適合採用適用於非營利組織與公益議題的社會行銷，這將使博物館在滿足顧客需求的同時，也影響目標觀眾從事志願性的行為，從而增進整體社會的福祉。不過，現階段探討博物館應用社會行銷的研究並不多，大多只是提及博物館可應用社會行銷的作法（如張明瑜，2006），實證研究（如林白苧，2011）更少，且缺乏應用社會行銷於文物募集或捐贈的研究。因此以文物募集或捐贈為社會行銷議題的研究應能增加博物館領域的知識，更能助益博物館實務經營操作，而有其重要性與必要性。

(四) 文物捐贈動機

本研究整理文獻所提及私人捐贈文物給博物館的動機，將之歸類為利己、利他、認同，以及博物館價值等類型，以下簡述之。

1. 利己

此項動機為文物捐贈者期望獲得有形或無形的報酬。博物館早期的文物捐贈者，尤其是富裕的菁英階級，捐贈的動機主要是期望獲得社會地位或聲望（張婉真，2010；Crisà, 2014; Szczepanski, 2017），這屬於無形的報酬。自利的動機還包括有形的報酬，主要是可獲得財務上的利益，例如可經由捐贈文物給博物館而節稅（O'Hare & Smith, 2011; 國立台灣歷史博物館，2013）。美國的實務經驗更顯示，適當的稅務誘因設計可成功鼓勵私人將藝術品捐贈給博物館（Follas, 2008）。

2. 利他

此項動機與利己動機相反，文物捐贈者並非為了自己得到報酬而做，而是為了助益社會或他人，或是為了公眾利益而捐贈。有趣的是，在博物館領域，利他動機的文物捐贈行為是經由博物館人的提倡而逐漸被大眾所認同。在 20 世紀初期，比利時安特衛普美術館（Antwerp's Fine Arts museum）的研究總監（curator-in-chief）德蒙特（Pol De Mont）建立起公民捐贈文物給博物館的文化，他提倡文物捐贈是公民的義務，由於博物館的啟發性與教育功能，公民捐贈文物給博物館是助益社會的行為，且應將捐贈文物給博物館視為對博物館的感謝（Glassée, 2015）。之後，很多國家學習德蒙特的作法，建立公民捐贈文物給博物館的捐贈文化。這也使得傳統上富人捐贈文物給博物館以獲得社會地位或聲望的期待，逐漸被公民的捐贈文化所取代，並讓許多博物館獲得來自公民捐贈的文物（Szczepanski, 2017）。

3. 認同

捐贈者自我的民族或國族認同也是私人捐贈文物給博物館，尤其是公立博物館的動機。Van der Grijp (2014) 認為蒐藏家對博物館捐贈，是因為博物館代表了捐贈者的想像的共同體（imagined community）。經由訪問，他發現富人認為其財富取之於社會，因此必須回饋社會，經由捐贈給公立博物館是回饋的一種方式。在另一篇私人捐贈文物給臺灣的國立博物館的研究，Van

der Grijp(2015)指出，具有臺灣國籍與臺灣出身的捐贈者基於對臺灣此一想像的共同體的認同，而將文物捐贈給臺灣的國立博物館。

4. 博物館價值

博物館所發揮的蒐藏、展示、教育等功能，非營利的公共性質，以及長期穩定存在的特性，整合成特有且制度性的博物館價值，是私人願意捐贈文物的重要原因。塗惠雯（2014）以國立臺灣文學館之琦君與姚一葦文物捐贈為案例的研究發現，作家家屬捐贈文物的動機主要考量是博物館文物典藏專業與完善保存，其次則是希望捐贈的文物可經由博物館的展覽等活動達到教育推廣的目標。Szczepanski(2017)在紐西蘭基督城坎特伯里博物館(Canterbury Museum, Christchurch)的調查則發現，相較於把文物丟掉（五分之一的捐贈者因為搬家而捐贈文物），考量博物館具有良好的蒐藏保存等功能，民眾對文物處置的最好選擇是捐給博物館⁷。並且，相較於私人有限的壽命，捐贈蒐藏的文物給長期穩定存在的公立博物館可以排除任何未來安排文物去處的不確定性(Van der Grijp, 2014; 2015)。科工館前館長顏鴻森卸任後捐贈個人多年來收藏的許多古中國鎖給該館，可說是私人因博物館價值而捐贈文物給博物館的具體案例。雖然捐贈的古鎖是他的最愛，但他認為捐給科工館可以讓古鎖延續生命（呂素麗，2017），並說：「我只是廣泛蒐集，沒能完整地一一研究，有專業機構和專業人士能研究和保存，才更能發揮這批古鎖的價值。」他並開玩笑似的說：「我怕（我）死了之後，這群古鎖一起入葬，會被識貨人士開棺盜墓。」（林曉雲、葛祐豪，2012）。

三、個案之社會行銷分析

「館藏臺灣收音機精選展暨收音機募集活動」（以下簡稱本活動）是於

⁷ Szczepanski(2017)認為在坎特伯里博物館案例中，民眾捐贈文物給博物館的動機是複合形式的，市民認為他們有保存歷史文物的責任，但卻因為沒有保存的興趣或不知道如何保存，考量博物館具有良好的蒐藏保存等功能，因此選擇將文物捐給博物館。

科工館開放式典藏庫展出近年蒐藏的收錄音機⁸，並於展覽期間辦理收錄音機文物捐贈活動，以下敘述活動規劃、活動過程與成果評估。

(一) 活動規劃

以 Lee 和 Kotler(2016)所提出社會行銷規劃程序 10 項步驟，說明本活動的規劃過程。

1. 描述本件社會行銷計畫的社會議題、背景、目的與聚焦

科工館隸屬於教育部，是本國唯一國家級科技博物館。科工館以我國重要科技與產業文物為蒐藏主軸，重要蒐藏類項包括量測、電子、機械、印刷、光學、紡織、家電等。觀諸博物館蒐藏文物的目的之一在於希望透過展示與教育等活動，使大眾學習了解文物的意義與價值，提升大眾科學與文化涵養，因此科工館期望館藏文物能使大眾看見，且方式可以多元，除了常設展與特展之外，也包括建置開放式典藏庫與辦理各種藏品推廣活動。

本土家電文物是科工館一項重要的蒐藏類項，其中收錄音機是台灣地區民間使用最重要的家電產品之一，而為科工館藏品徵集之重點。不過，於本活動辦理之前，科工館近年來徵集入藏的收錄音機文物已達數十件，除少部份展示於「臺灣工業史蹟館」常設展外，並無其他展示或活動以呈現給社會大眾。基於此，乃期望透過一項藏品推廣活動，使科工館既能推廣藏品，更能藉此活動獲取社會資源，徵集更多文物成為藏品，並希望藉由此活動讓大眾了解科工館的蒐藏相關制度，以獲得大眾對科工館的支持。

本活動即以收錄音機為標的，結合文物展覽與文物徵集。在展覽部分，依收音機發展歷程與特性，將展品分為 7 類：真空管收音機、早期電晶體收音機、1970 年代收音機、手提卡匣式收錄音機、掌上型收音機與隨身聽、

⁸ 本活動募集的對象主要為收音機，但也包括整合收錄音功能的收錄音機、性質相近的錄音機或音響，以及收錄音機相關文物，以收錄音機統合表示之。

多用途收音機，及特殊造型收音機，共 30 件（附錄 1），於開放式典藏庫展出。並藉展覽開幕，同步進行收錄音機文物募集活動。亦即，若由社會行銷角度，本活動聚焦為一項可達成的目的，此目的即為希望民眾將收錄音機捐給科工館典藏。

2. 執行情況分析

整理本活動的優勢、劣勢、機會與威脅於表 1 與 2。在優勢與劣勢部分，本活動在資源、服務傳送能力、管理的支持，以及內部支持者部份具有優勢。首先，因為科工館在藏品取得作業具有足夠的專業與能力，包括已制定蒐藏政策與取得作業規定等規範，以及涵蓋提列蒐藏計畫、編列預算、物件評估、入藏審議、所有權移轉法制程序、點交（含運送與狀況報告）、登錄等實務作業的運作經驗（顏上晴、陳淑菁，2013）。其次，由於科工館推動永續發展的「綠博物館」理念（陳訓祥、張秀娟，2010），以捐贈方式取得藏品符合文化永續與社會永續的精神，而受首長與管理階層的支持。最後，科工館具有一百餘位員工與一千餘位志工，其具有博物館基本知識與理念，是本活動的內在支持者。不過，由於科工館關注的議題多元，徵集的文物類項眾多，收錄音機徵集非屬最優先議題，以及，本活動為科工館首次以某一蒐藏類項為主題，公開向大眾募集文物，缺乏過往經驗，也沒有收音機徵集的聯盟或夥伴，因此在議題優先次序與過往績效兩項不具有優勢，在聯盟或夥伴此項則有劣勢。

在機會與威脅部分，本活動在文化力、技術力與經濟力具有機會。在文化力部份，民眾收聽廣播已由依賴傳統收音機轉為網路線上收聽，使得許多收音機面臨棄用的命運；在技術力部份，因為資通科技進步，過往技術如電晶體收音機或卡匣式錄放音機皆被新技術的機器淘汰；經濟力方面則是因為隨著國民經濟與生活水準提高，將換購新的家電用品，前述這些棄用或汰換的產品可能成為博物館蒐藏的標的。在自然力、政治／法律力與外部支持者等因素，對本活動而言，並無明顯的機會或威脅。但是在社經力此項則有威脅，主要原因是科工館的參觀群眾以中、小學生為大多數，此群眾對於文物

捐贈的可能性較低。

表 1 本活動的優勢與劣勢（製表／顏上晴）

因素	資源	服務傳送能力	管理的支持	議題優先次序	內部支持者	聯盟或夥伴	過往績效
優勢／劣勢	▲	▲	▲	—	▲	▼	—

註：▲：具有優勢；—：持平；▼：具有劣勢

表 2 本活動的機會與威脅（製表／顏上晴）

因素	文化力	技術力	社經力	自然力	經濟力	政治／法律力	外部支持者
機會／威脅	▲	▲	▼	—	▲	—	—

註：▲：具有機會；—：持平；▼：具有威脅

3. 選擇目標對象

將觀眾進行區隔，將目標對象分為中、小學生與非中、小學生兩群，並以非中小、學生的附近社區觀眾與家庭觀眾為本活動的目標對象，因為前述群眾較可能有汰換的收錄音機及具有捐贈的意願。

4. 設定行為標的與目標

本活動希望目標對象做的事就是將收錄音機捐給科工館典藏，也希望目標對象知道科工館蒐藏台灣本土科技文物，科工館也具有科技文物蒐藏專業，包括蒐藏制度、蒐藏與維護的設備與人力，民眾更可以把收錄音機，以及其他科技文物如電腦、腳踏車等捐給科工館典藏，讓國家級博物館保存、維護，再經由研究與後續的展覽與教育等活動，再創文物新生命。同時本活動希望民眾相信科工館可以將國家應用科技博物館所應具備的蒐藏、研究、展示、教育、娛樂等功能妥適發揮。

5. 辨認目標對象的障礙、利益、激勵因素、競爭者與影響者

民眾不想把收錄音機捐給科工館典藏的原因或民眾因為某些限制沒辦法把收錄音機捐給科工館典藏的情況主要包括：沒有不需要的收錄音機、不方便（如距離遠、沒時間等）來館捐贈、認為沒實質利益或沒誘因、沒想過可以捐贈（不知道科工館接受捐贈）等。而捐贈的主要利益大致為：想對社會或國家博物館有所貢獻、以後在博物館看到自己捐贈的東西感到光榮、清出不要的東西等。激勵因素則可訴求捐贈文物給國立博物館的認同感，以及免費參觀展示廳等。在競爭者方面，以本活動來說則可能有：資源回收商（將收錄音機賣給資源回收商）、二手電器商、慈善團體回收站等。本活動的影響者可能包括目標對象在科工館擔任館員或志工的親友。

6. 撰寫定位敘述

本活動的定位敘述研擬為：我們希望民眾把捐贈收錄音機給科工館當作一件有意義的事，讓科工館來保存、維護，再研究與展覽等利用，可以再創文物新生命，這比把收錄音機賣給資源回收商或二手電器商來得有價值多了。

7. 發展策略行銷組合(4Ps)

A. 產品

本活動的核心產品並非有形的利益，而是保存文物並助益社會的滿足與認同，真正產品是民眾進行捐贈收錄音機給科工館的行為，擴增產品則是科工館發給捐贈者的感謝狀以及捐贈下一年度科工館館慶活動辦理的年度捐贈文物展覽等。

B. 價格

本活動採用的價格策略主要是提供捐贈者（一次捐贈最多 2 人）一次科工館展示廳免費參觀，包括參觀搭配捐贈活動辦理的「館藏台灣收音機精選展」以及科工館展示廳的其他展覽（不含電影院、付費展與其他體驗設施）。

C. 通路

除了到館捐贈之外，也與科工館「5200 捐贈專線⁹」搭配，只要電話聯繫，則派員到府接受捐贈。此外，原設定捐贈方式為展覽開幕當日攜帶收錄音機到館捐贈，之後考量減少潛在捐贈者的不便，放寬為展覽期間捐贈者都致贈 2 張展示廳招待券。

D. 推廣

研擬本活動的「創意說明」(creative brief)如表 3，除了訊息傳遞的通路之外，其餘欄位為回顧、精煉之前的步驟。本活動的訊息傳遞通路主要有 3 種：第一種為請科工館媒體聯絡人經由已建立的聯繫管道，發布新聞稿給媒體，邀請其刊登採訪，第 2 種則是製作海報（圖 1），張貼於科工館附近社區活動中心，最後則是透過科工館內部通路，將活動訊息發布給一百餘位館員與一千餘位志工。

8. 發展監督與評估計畫

由於本活動為科工館首次以社會行銷方式辦理主題藏品徵集，屬於實驗與試辦性質，重點在於熟悉操作方式與精進作業流程，因此僅設定結果評估，以民眾捐贈的收錄音機數量為評估指標。收錄音機徵集的目標設定並不高，以募集 15~20 部為目標。

9. 建立預算並尋求贊助

本活動以現有科工館人力、通路辦理，以製作館藏收音機精選展的展版與說明卡費用為主，預算不高於新台幣 30,000 元。另外，由於本活動為試辦且規模不大，未尋求外界贊助。

⁹ 科工館接受民眾捐贈文物，有專人處理民眾捐贈相關事宜，電話為 07-3800089 分機 5200，簡稱「5200 捐贈專線」。

表 3 本活動的「創意說明」(製表/顏上晴)

目的與聚焦	捐贈收錄音機給科工館
目標對象	科工館附近社區觀眾與家庭觀眾
溝通目標	知道：可以把科技文物捐給科工館 相信：科工館可以將國家應用科技博物館所應具備的蒐藏、研究、展示、教育、娛樂等功能妥適發揮 行為：把收錄音機捐給科工館典藏
承諾的利益	捐贈者免費參觀科工館展示廳 1 次 (2 人)
承諾的支持	感謝狀 年度捐贈文物展覽 文物展覽與教育活動
風格與語調	理性與信賴
訊息傳遞的通路	發布新聞稿給媒體 社區布告欄 志工與館員通告
定位敘述	把捐贈收錄音機給科工館當作一件有意義的事，讓科工館來保存、維護，再研究與展覽等利用，可以再創文物新生命，這比把收錄音機賣給資源回收商或二手電器商來得有價值多了。



圖 1 本活動張貼於社區的海報 (資料來源：國立科學工藝博物館)

10.完成執行計畫

除上述規劃外，再加上時程、執行者等項目與細節，完成本活動完整計畫。

(二) 活動過程簡述

本活動於 2013 年 1 月 20 日（週日）開幕，開幕前一天即有民眾因看到平面媒體對本活動的報導，而來電科工館表示捐贈收音機的意願，這使得我們對本活動更具信心。

開幕當日的安排為：指派專人到科工館一樓大廳指引參加本活動的觀眾到地下一樓開放式典藏庫。若民眾捐贈收錄音機，先由工作人員將收錄音機收下，掛上標籤，再依次序存放於臨時存放架上。工作人員隨後發給捐贈者一份收據與「科工館蒐藏品取得作業規定」，說明科工館取得藏品的方式、條件、作業程序等，讓捐贈者了解文物捐贈入館後，經科工館專業人員評估、審議等程序與作法，以及捐贈物成為藏品或不成為藏品的後續處置等。之後由工作人員以口頭詢問捐贈者的方式填寫「暫時登錄表」，填入以下資訊：暫時編號（如 01）、中文名稱：（廠牌與功能，如 Sampo 收音機）、取得時間（年）、當年取得價格、特色、捐贈者姓名、聯絡電話、Email、地址，以及其他資料。另外，由於本活動於尚未評估與審議之前，捐贈的文物便已入館，為避免日後收錄音機經審議未獲入藏，衍生是否歸還的問題，同時也為確認捐贈者所有權，乃於收據上以粗體加註捐贈者聲明（本人聲明具有上述所捐贈文物之所有權，並了解科工館將依「國立科學工藝博物館蒐藏品取得作業規定」，進行物件評估、入藏審議等程序。但若上述文物未經審議通過，即不列為蒐藏品，同意交由國立科學工藝博物館作為教育品等方式處置），並由工作人員口頭向捐贈者說明。捐贈文物處理完畢後，由工作人員引導捐贈者參觀館藏收音機文物精選展。

以上的作法在於希望民眾除了瞭解科工館接受民眾捐贈科技文物之外，更希望民眾因參與捐贈，而知道科工館具有蒐藏制度，科工館將依據博

物館專業，妥善對待其捐贈的文物，且經由研究與辦理各式活動，可以發揮捐贈文物的更高價值。本活動由開幕日起至 2013 年 3 月 31 日撤展而結束。

（三）成果評估

本研究以實際獲得捐贈的文物品質與數量，以及捐贈者問卷調查進行成果評估。在問卷部分的施行理由主要是因為本活動為科工館首次運用社會行銷進行文物徵集活動，屬於試辦性質，為進一步了解捐贈者的看法與意見，乃就每一位捐贈者發放問卷，以作為成效評估以及持續改善的依據。問卷分為 3 部分：個人基本資料、捐贈動機與特性，以及捐贈者的社會行銷知覺等問題。本次活動共有 17 位捐贈者，其中 16 人填答問卷。以下陳述評估結果：

1. 捐贈者基本資料

由表 4，捐贈者中，男性（9 人）略多於女性（7 人）。年齡層方面，以 41-50 歲者最多(50%)，之後依序為 51-60 歲(25%)、61 歲以上(19%)，31-40 歲僅有 1 人，以及本次活動沒有 30 歲以下的捐贈者。本活動在社會行銷的「選擇目標對象」步驟時，即設定以非中小、學生的附近社區觀眾與家庭觀眾為本活動的目標對象，因為前述群眾較可能有汰換的收錄音機及捐贈的意願。由捐贈者的年齡分布來看，本次活動的捐贈者與活動原設定參與者之目標群眾相近。最後，在捐贈者的身分上，以觀眾與志工居多（皆為 37.5%），其餘為館員(25%)。

2. 文物捐贈動機與特性

在文物捐贈動機上（表 5），首先，民眾主要是認可科工館具有的博物館價值，認為科工館可以發揮蒐藏、展示、教育等功能，使其捐贈的文物可比自己保留或賣給二手商獲得更高的價值，這包括認為「科工館可以讓文物發揮更大價值」(67.5%)，「科工館可以把文物保存好」(50%)，「科工館可以把文物展覽出來」(25%)；其次，為了公眾利益而捐贈的利他因素，也是民眾捐贈文物給科工館的原因，因為民眾認為把收錄音機捐贈給科工館，可「貢

獻自己力量」(31.25%)；此外，捐贈物（收錄音機）已經不再使用或壞了(43.75%)，則是民眾捐贈的助因。

表 4 文物捐贈者基本資料（製表／顏上晴）

個人資訊	次數	百分比
性別		
男	9	56.25%
女	7	43.75%
年齡		
31-40	1	6.25%
41-50	8	50.00%
51-60	4	25.00%
61 以上	3	18.75%
身分		
觀眾	6	37.50%
志工	6	37.50%
員工	4	25.00%
小計	16	100.00%

值得注意的是，當詢問參與者，若此次活動是私立博物館或公法人博物館所舉辦，高達 87.5%的捐贈者表示沒有捐贈意願（表 6）。這樣的結果表示大多數的捐贈者基於自我的國族認同，願意將文物捐給公立博物館，此現象也與 Van der Grijp(2014; 2015)的研究結果一致。在科工館的案例中，一方面民眾基於國族認同，認為國立博物館屬於公部門的一環，因此願意把收錄音機捐贈給國立的科工館，不過私人博物館乃至於公法人博物館現階段都無法獲得民眾國族認同此一文物捐贈的優勢；另一方面則可能是現階段臺灣的國立博物館在專業的表現上獲得民眾信賴，因此使民眾具有捐贈文物的意願。由此觀之，國立博物館享有民眾國族認同的光環，加上其專業表現更助益民眾的認同，因此適合辦理捐贈性質的社會行銷活動。

另外，在捐贈次數上（表 6），本次活動的參與者中，高達 81.25%是第 1 次捐贈文物給科工館，少數為第 2 次的捐贈，並無 3 次以上的捐贈者。此

顯示此次社會行銷活動有助於開發新的文物捐贈者，捐贈者並可由參與活動來培養對博物館進一步的認同。最後，在獲得消息的管道方面，網路或科工館網站以及在館內看到活動訊息的比例最高（皆為 31.25%），也有捐贈者是看到報紙或是親友告知而得知活動訊息。

表 5 文物捐贈動機（製表／顏上晴）

捐贈動機（複選）	次數	百分比
科工館可以把文物保存好	8	50.00%
科工館可以把文物展覽出來	4	25.00%
科工館可以讓文物發揮更大價值	11	68.75%
貢獻自己力量	5	31.25%
文物不再用了／壞了	7	43.75%

表 6 文物捐贈特性（製表／顏上晴）

捐贈特性	次數	百分比
私立或公法人博物館之捐贈意願		
會	2	12.50%
不會	14	87.50%
捐贈次數（含本次）		
1 次	13	81.25%
2 次	3	18.75%
消息獲知管道（複選）		
報紙	2	12.50%
網路／科工館網站	5	31.25%
親友告知	2	12.50%
館內看到	5	31.25%
其他	5	31.25%

3. 社會行銷成效評估

社會行銷的目標在於影響目標對象，使其產生行為改變。就本活動來說，期望將影響目標對象的層次分為三層：經由參與此次活動，希望民眾「知道」可以把科技文物捐給科工館（第一層次），並「相信」科工館可以將國

家應用科技博物館所應具備的蒐藏、研究、展示、教育、娛樂等功能妥適發揮（第二層次），以及最重要的，產生將收錄音機捐給科工館典藏的「行為」（第三層次）。

表 7 捐贈者的社會行銷知覺（製表／顏上晴）

社會行銷知覺	次數	百分比
事先知道科工館有接受文物捐贈的規定與程序		
知道	6	37.50%
不知道	10	62.50%
參加活動後對科工館文物捐贈有進一步了解		
有	16	100.00%
沒有	0	0.00%
科工館文物捐贈規定是否合理		
合理	16	100.00%
不合理	0	0.00%
了解科工館捐贈規定會否增強再度捐贈意願		
會	16	100.00%
不會	0	0.00%
認為科工館捐贈規定完備，推薦親友捐贈		
會	16	100.00%
不會	0	0.00%
小計	16	100.00%

由表 7，文物捐贈者在參加活動前，僅有 37.5%事先知道科工館已制定接受文物捐贈的規定與程序。由於每位捐贈者在捐贈過程中皆親自體驗到科工館接受文物捐贈的作業程序，並拿到「科工館蒐藏品取得作業規定」等書面規定，當詢問「參加活動後對科工館文物捐贈是否有進一步了解」、「科工館文物捐贈規定是否合理」、「了解科工館捐贈規定會否增強再度捐贈意願」、「認為科工館捐贈規定完備，推薦親友捐贈」等問題時，全部的參與者都做正面表示，沒有負面看法，這顯示本活動社會行銷影響目標對象的第一與第二層次是達成的。

在第三層次的文物捐贈行為上，經由本活動，科工館共獲贈 38 部收錄音機與相關家電文物，種類由手提卡匣式收錄音機、掌上型收音機與隨身聽、可攜式收音機、多用途收音機、手提 CD 音響，甚至組合音響都有（附錄 2）。本活動獲贈的文物大致的輪廓是：首先，年代最早的文物是 1961 年的「交通部無線電材料進口護照¹⁰」（圖 2；附錄 2，編號 35）。第二，獲贈許多年代較近的收錄音機產品，如多種品牌的手提 CD 音響，以及 MP3 播放器收音機等。第三，獲得一些印證社會現象的收錄音機產品，例如做為股東會紀念品的收音機，還有很多由大陸製造，再帶回台灣的收錄音機，相當程度驗證了 1990 年代之後兩岸的交流。不過，本活動並沒有取得較早期的收音機，大多數的捐贈文物為 1970 年代之後的收錄音機產品，較為可惜¹¹。



圖 2 交通部無線電材料進口護照（攝影／顏上晴）

綜上，運用社會行銷進行本活動，在目標上是達成的：參與者不只知道科工館接受文物捐贈，更進一步理解且相信科工館可讓文物發揮更大價值，並捐贈文物給科工館。更特別的是，由表 7 得知，捐贈者因為理解科工館的

¹⁰ 臺灣於光復初期進行收音機管制，收音機使用者應向電信局申請登記，並領有執照；進口電信機器包括收音機，需向交通部申請無線電材料進口護照。

¹¹ 作者於本活動開幕日接受記者採訪，記者詢問的諸多問題中，其中一題是：最想經由這次活動收到什麼樣的收音機？由於科工館蒐藏起步較晚，因此我回答：最想收到的是早期台灣地區使用的收音機，希望有真空管收音機，如果可以收到更早期的礦石收音機那就更好了。

捐贈制度與實際作法後，而願意再度捐贈並推薦親友捐贈。

四、結論與建議

(一) 深化博物館專業並訴求利它與認同，有助於博物館獲得文物捐贈

在民眾捐贈文物給博物館的動機上，本研究發現民眾捐贈文物的最主要原因是認可博物館的價值，亦即民眾認同博物館的蒐藏、展示、教育等功能，可讓捐贈的文物發揮更高的效用或價值。再者，利他因素也是民眾捐贈文物給科工館的原因，部分的民眾並非為了私利，而是為了公眾利益而捐贈。最後，捐贈者的國族認同，使得大多數民眾願意將文物捐給公立博物館，但卻不願意將之捐給私人博物館乃至於公法人博物館。前述的文物捐贈動機與其他相關研究（如塗惠雯，2014；Szczepanski, 2017; Van der Grijp, 2014; 2015）所發現的結果相符。唯一的例外是利己動機，在科工館的案例中，民眾較無因為想要獲得聲望與節稅等無形或有形利益而捐贈，而這可能與本案例所捐贈文物的市場價值相對較低有關。此外，值得注意的是，本案例捐贈者的身分組成上，志工與館員合計超過一半，因此，志工與館員的身分或許對於博物館價值的認同有強化的效果。

上述結果給博物館的啟示相當明顯，博物館若欲獲得民眾更多的文物捐贈，應深化博物館的蒐藏、展示、教育等專業，使民眾信賴；輔以提倡公眾利益為目的的捐贈文化，這可經由在社會行銷活動中訴求強調公民捐贈文物給博物館是助益社會的行為而推展。對於博物館，尤其是蒐藏的物件屬於市場價值相對較低的博物館（如某些科學或歷史類型的博物館）而言，深化專業加上社會行銷是一條可行的文物徵集途徑。而若是公立博物館，因為國族認同的因素，運用社會行銷徵集文物會有更大的成效。

(二) 妥善規劃與設定目標，博物館宜運用社會行銷於公益計畫

本活動為科工館首次以社會行銷規劃某一文物類項的募集活動，由過程

面來看，本活動所累積的規劃與實施過程，尤其是社會行銷完整的規劃內容，是未來科工館精進辦理社會行銷活動的基礎。再由結果面來看，社會行銷的目標在於影響目標對象，本活動期望將影響目標對象的層次分為「知道」（經由參與社會行銷活動，民眾知道科工館蒐集並接受科技文物捐贈）、「相信」（民眾相信科工館具備並發揮博物館專業）與「行為」（民眾願意將文物捐贈給科工館）等三層次，在各層次的結果評估上，首先，經由捐贈者問卷調查發現，在參加活動前，較多的民眾不清楚科工館文物捐贈的規定與程序，但參加活動後，所有的捐贈者都表示對科工館文物捐贈有進一步了解，顯示第一層次「知道」的目標達成。其次，同樣經由問卷調查，捐贈者全部認為科工館的文物捐贈規定合理，且因為對科工館捐贈規定的了解而願意再度捐贈，顯示在蒐藏的制度與規範上，民眾「相信」科工館的專業。最後，本活動徵集獲得 38 件收錄音機與相關文物，雖然數量並不多，但也給我們一些證據，顯示出民眾實際捐贈文物給科工館的「行為」。此外，問卷顯示所有捐贈者都願意推薦親友捐贈，則是捐贈者對科工館忠誠度的表現。

由上述本案例的過程與結果來看，博物館以社會行銷辦理文物募集活動應是可行的。更重要的是，除了文物募集之外，參考非營利組織與政府應用社會行銷的經驗(Sargeant, Shang, & Shabbir, 2010)，博物館可以慎選操作議題，運用社會行銷於募款、招募志工，以及博物館領域的相關公益計畫。在社會行銷的實踐上，博物館可參考 Lee 和 Kotler(2016)所提出社會行銷規劃程序，由描述本件社會行銷計畫的社會議題、背景、目的與聚焦開始，接著發掘社會行銷計畫的優勢、劣勢、機會與威脅之情況分析，然後選擇目標對象、設定行銷標的與目標、辨認目標對象的障礙及利益與競爭者等、撰寫定位敘述，之後發展策略行銷組合，以及最後的評估等工作。詳盡規劃執行作為與細節，當能收運用社會行銷之效，由社會中獲取預期的資源。

（三）精益求精，持續成功推展社會行銷

本活動辦理後檢討發現，策略行銷組合仍有待加強之處。在「產品」部份，依社會行銷的概念，本活動以捐贈文物為真正產品，保存文物並助益社

會的滿足與認同為核心產品，擴增產品則為捐贈感謝狀等。在捐贈文物此真正產品不變的情形下，未來可強化核心產品，即讓文物捐贈者獲得更多的有形與無形利益，以擴大參與，例如開立具有文物價值的捐贈證明，使捐贈者獲得捐贈抵稅的有形利益；妥善利用公立博物館的認同優勢，強調捐贈文物對社會與國家的重要性。同時，搭配更多元的擴增產品，例如除了頒贈感謝狀之外，亦可視捐贈的價值或次數而頒發捐贈者榮譽卡，或是開發捐贈文物的文創商品等。在「價格」部分，本次社會行銷活動僅讓捐贈者最多 2 人免費參觀科工館展示廳 1 次，價格誘因較低，未來可視活動的類型，規劃多元的價格優惠措施，例如文物捐贈者免繳會費成為博物館會員，或是可比照會員享受多種會員優惠，每年致贈參觀券，定期辦理捐贈者回娘家活動等。在「通路」方面，可適度增加其他通路，如社群媒體、網路等。尤其進入網路時代，若舉辦的社會行銷活動的目標對象年齡層屬於年輕階層，妥善運用社群媒體行銷，應有推波助瀾之效。最後，在「推廣」方面，可考量搭配大型活動辦理社會行銷，如於常設展開幕時附隨辦理之，應能吸引更多人關注並參與。上述本案例的檢討改進措施，也適合其他博物館辦理社會行銷活動時一併考量，俾使社會行銷活動的規劃與辦理更加完善，持續獲得成功。

參考文獻

- 呂素麗，2017。前館長捐 650 把古鎖 科工館闢專區。2017.7.13 中時電子報。檢自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170713000493-260107>（瀏覽日期：
2017 年 8 月 8 日）。
- 林白苧，2011。整合 facebook 與博物館之新型態社會行銷，真理大學企業管理學系
碩士論文，未出版。
- 林曉雲、葛祐豪，2012。收藏 26 年 900 多把古鎖 成大副校長捐科工館。2012.6.29
自由時報。檢自：<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/595473>（瀏覽日期：
2017 年 8 月 8 日）。
- 國立台灣歷史博物館，2013。第 17 期-文物捐贈。檢自：
http://collections.culture.tw/nmth_collectionsweb/AAA/collections_Document.aspx?MODE=1&DOCID=14（瀏覽日期：2017 年 8 月 5 日）。
- 張明瑜，2006。非營利組織「博物館」創新經營初探-以臺灣大學農業陳列館為例，
農業推廣文彙，51：199-211。
- 張婉真，2010。公私領域間的文物蒐藏與博物館制度：以法國德內利博物館為例，
博物館學季刊，24（3）：21-45。
- 陳訓祥、張秀娟，2010。國立科學工藝博物館邁向綠博物館之策略方針，博物館學
季刊，24（3）：99-113+115。
- 塗惠雯，2014。文學文物典藏與捐贈互動之研究—以國立臺灣文學館琦君與姚一葦
之文物捐贈為例，國立臺北藝術大學博物館研究所碩士論文，未出版。
- 顏上晴、陳淑菁，2013。博物館藏品取得作業程序之標準與實務，博物館學季刊，
27（3）：95-115。
- American Association of Museums, 1984. Museum for a New Century: A Report of the
Commission on Museums for a New Century. Washington D.C.: American
Association of Museums.
- American Marketing Association, 2013. Definition of Marketing. Retrieved August 5,
2017 from
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andreasen, A. R., 2006. Social Marketing in the 21st Century. New York: Sage.

- Crisà, A., 2014. Coin collectors and museum donors: contextualizing Delfino Trucchi and Antonino Salinas in early post-Unification Sicily (1868–73). *Journal of the History of Collections*, 26(2): 277-286.
- Dickman, S., 1995. *The Marketing Mix: Promoting Museums, Galleries & Exhibitions*. Melbourne: Museum Australia.
- Follas, E. J., 2008. It belongs in a museum: appropriate donor incentives for fractional gifts of art. *Notre Dame Law Review*, 83(4): 1779-1810.
- Glassée, J., 2015. Pol De Mont and friends: A curator, donations, and gift culture in early twentieth-century Antwerp. *Museum History Journal*, 8(1): 102-113.
- Hall, C. M., 2014. *Tourism and Social Marketing*. New York: Routledge.
- Inoue, Y. & Kent, A., 2014. A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121: 621–633.
- International Council of Museums, 2007. ICOM Definition of a Museum. Retrieved August 5, 2017 from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- Kotler, P., & Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., & Lee, N. R., 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. California: Sage.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R., 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. California: Sage.
- Lee, N. R., & Kotler, P., 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. California: Sage.
- Lefebvre, R. C., 2013. *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving health, Well-being, and the Environment*. CA: Jossey-Bass.
- McLean, F., 1997. *Marketing the Museum*. London: British Library.
- O'Hare, S. & Smith, A., 2011. Gifts nobody wants: The state of the art in dealing with unwanted donations. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1): 66-86.
- Sargeant, A. Shang, J. & Shabbir, H., 2010. The social marketing of giving: a framework for public policy intervention. *Public Management Review*, 12(5): 635-662.

- Szczepanski, P., 2017. Understanding donor motivations. *Museum Management and Curatorship*, 32(3): 272-280.
- Van der Grijp, P., 2014. The sacred gift: donations from private collectors to museums. *Museum Anthropology Review*, 8(1): 22-44.
- Van der Grijp, P., 2015. The gift of Tsochen Man: private donations to national museums in Taiwan. *Museum and Society*, 13 (3): 280-295.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S., 2007. What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2): 269-276.
- Yin, R. K., 2009. *Case Study Research: Design and Method* (4th ed.). Sage: Thousand Oaks, CA: Sage.

附錄 1：本活動展出的收錄音機

NO	類型	文物名稱
1	真空管收音機	RCA 真空管收音機
2	真空管收音機	中廣牌真空管收音機
3	真空管收音機	奇異時鐘收音機
4	早期電晶體收音機	廣播收音機執照期滿通知單
5	早期電晶體收音機	Sharp 電晶體收音機
6	早期電晶體收音機	Standard 電晶體收音機
7	早期電晶體收音機	National 掌上型電晶體收音機
8	早期電晶體收音機	中廣牌收音機
9	早期電晶體收音機	中廣牌收音機
10	1970 年代收音機	Sangean 收音機
11	1970 年代收音機	Wacol 收音機
12	1970 年代收音機	WVC 掌上型收音機
13	手提卡匣式收錄音機	SONY 卡匣式收錄音機
14	手提卡匣式收錄音機	國際牌卡式收錄音機
15	手提卡匣式收錄音機	SANYO 卡匣式收錄音機
16	手提卡匣式收錄音機	HITACHI 卡匣式收錄音機
17	手提卡匣式收錄音機	RCA 雙卡匣收錄音機
18	掌上型收音機與隨身聽	National Panasonic 小型收音機
19	掌上型收音機與隨身聽	SONY 掌上型收音機
20	掌上型收音機與隨身聽	AIWA 卡帶隨身聽 收音機
21	掌上型收音機與隨身聽	SONY 隨身聽(卡匣式錄放音機)
22	掌上型收音機與隨身聽	黑膠唱盤收音機
23	多用途收音機	ARROW 時鐘收音機
24	多用途收音機	聲寶牌時鐘收音機
25	多用途收音機	大同電視卡匣式收錄音機
26	多用途收音機	大同語言學習收錄音機

27	多用途收音機	國際牌 Solid State 401S (RQ-401S) 錄放音機
28	多用途收音機	哥倫比亞電晶體磁帶式錄放音機
29	特殊造型收音機	Beach Boy 收音機
30	特殊造型收音機	正聲廣播公司開台紀念麥克風造型收音機

(製表/顏上晴)

附錄 2：本活動募集之收錄音機

NO	類型	文物名稱
1	手提卡匣式收錄音機	HITACHI 床頭音響
2	手提卡匣式收錄音機	National Panasonic 卡匣式收錄音機
3	手提卡匣式收錄音機	Toshiba 卡匣式收錄音機
4	手提卡匣式收錄音機	Sony 手提卡匣式收錄音機
5	掌上型收音機與隨身聽	旅行紀念收音機
6	掌上型收音機與隨身聽	SiS 股東紀念品收音機
7	掌上型收音機與隨身聽	Philips 卡匣隨身聽收音機
8	掌上型收音機與隨身聽	Sony 收音機
9	掌上型收音機與隨身聽	Sony 隨身聽
10	掌上型收音機與隨身聽	Sony 收音機
11	掌上型收音機與隨身聽	迷你收音機（紅色）
12	掌上型收音機與隨身聽	迷你收音機（紫色）
13	可攜式收音機	二波段可攜式收音機
14	可攜式收音機	Mesonic 收音機
15	可攜式收音機	陳建誠全國聯播網 12 波段數字顯示收音機
16	可攜式收音機	Sony 旅行用收音機
17	可攜式收音機	Tecsun 收音機
18	可攜式收音機	Kaide 收音機
19	多用途收音機	Sanyo 緊急使用型收音機
20	多用途收音機	手電筒收音機
21	多用途收音機	10 項功能計里程收音機
22	手提 CD 音響	Lucky 手提 VCD 影像音響
23	手提 CD 音響	飛利浦手提音響
24	手提 CD 音響	Blue Sky 手提式 USB/MP3 音響
25	手提 CD 音響	三洋手提 CD 收音機
26	手提 CD 音響	三洋手提 CD 收錄音機

27	手提 CD 音響	三洋手提 CD 收音機
28	組合音響	Dennys 音響
29	組合音響	TEAC 卡匣錄放音機
30	組合音響	Kenwood 收音機
31	組合音響	Kenwood 唱機
32	組合音響	Kenwood 音箱
33	其他	TOA 組合式卡匣擴音機
34	其他	MP3 播放器收音機
35	其他	交通部無線電材料進口護照
36	非收錄音機	迴帶機
37	非收錄音機	光碟清潔機
38	非收錄音機	背式擴音機

(製表/顏上晴)

