

永續經營的臺北

主持人：松山社區大學楊主任楚光

與談人：信義社區大學郭主任承威、大同社區大學張主任婉君

1. 「臺北市社區大學教育行銷之研究」--新民國中張校長銀
釵.....B3-1
2. 「文化生態旅遊解說員應扮演之角色研究—以北投為例」--北投
社區大學洪德揚.....B3-57
3. 「『臺北』在國際學術論文舞台上所呈現的面貌」--龍華科技大學
資管系王助理教授永銘等.....B3-88

臺北市社區大學教育行銷之研究

張銀釵

臺北市立新民國民中學校長

壹、研究動機與目的

一、研究動機

行銷是從工商企業的環境中孕育和發展出來的，俾利於工商業機構的產品或業務推展。對工商企業來說，行銷已不只是一種企業功能而已，它已成為引導整個企業向前發展的一種經營哲學。行銷的目的在提供顧客價值，與顧客建立長期關係，並據以創造顧客滿意和企業利潤。行銷概念在當今以消費需求為導向的社會中，已廣泛的被運用在商品的推廣上。

傳統的行銷觀念認為行銷僅適用於以營利為目標的組織，在 1970 年以前，行銷學都是為營利性企業而存在。1969 年 Kotler 提出擴大化的行銷觀念，指出行銷學的本質在「交換」，非營利組織和他們的服務對象或支持者、贊助者之間，只要具有交換關係，就可運用行銷學的理念和技術來提升非營利組織的服務成效。Kotler 並於 1975 年出版《非營利組織的策略行銷》(Strategic marketing for nonprofit organization) 一書，提供給非營利組織許多實用的行銷策略與做法，也帶動了非營利組織行銷的風潮。因此，除了營利性的工商企業之外，愈來愈多的非營利部門（包括政府機構與學校等）也體認到行銷的重要性，紛紛引進行銷的理念和做法，期望提升非營利組織的服務績效（黃俊英，2003）。管理學者 Peter Drucker 即認為：要把非營利機構經營的有聲有色，在設計服務時就不能不把行銷一起編入其中（轉引自苗如茵，2001）。非營利機構行銷的目的不在於追求利潤，但仍要從各種的行銷

活動，吸引顧客使用其所提供的產品。教育是非營利事業中重要的一環，必須運用行銷技術來推廣教育活動。

聯合國教科文組織（United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO）於 1972 年發表的研究報告《學會生存—教育世界的今日和明日》（*Learning to be*），又稱法爾報告書（Faure Report），報告中建議把終身教育制定為各國教育政策的主導思潮，引起世界各國的高度重視（轉引自蔡秀美，2003）。1990 年日本頒布「生涯學習振興法」，1994 年美國總統 Clinton 以終身學習為教育發展六大目標之一，1996 年歐盟提出「教與學：邁向學習社會白皮書」，指出人類正面臨社會變遷帶來的資訊社會、經濟國際化與科技社會等種種衝擊，未來的社會必然是學習的社會（林孝信，2003）。終身教育成為世界教育潮流，終身學習成為教育發展的重點。我國行政院教育改革審議委員會於 1996 年 12 月提出「教育改革總諮議報告書」，將建立終身學習社會列為建議事項之一，教育部將民國 87 年訂為「終身學習年」，並發表邁向學習社會白皮書，激發國人終身學習的需求，符應終身學習社會（教育部，1998）。

我國設立社區大學的理念，始自 1990 年代民間教改人士的提倡，1994 年，臺灣大學黃武雄教授提出成立社區大學的構想，經民間教育改革人士的熱烈推動與要求，充分反映社會大眾深刻渴望學習的需求。因此，臺北市遂於 1998 年 9 月 28 日教師節，在臺北市文山區成立了臺灣第一所社區大學——「臺北市文山社區大學」，提供民眾終身學習的課程，以滿足市民終身學習之需求。2000 年續增士林、南港、萬華三所社區大學，2001 年，續增信義、大同二社區大學。自 2003 年起除原已設立之社區大學，並增設大安、中正、中山、松山、內湖及北投等六所社區大學，臺北市社區大學自一所增自 12 所，擴張快速。

研究者目前服務於臺北市新民國民中學，而北投社區大學於 2003 年 4 月在本校設立，北投社區大學聘請研究者當校務顧問。因此，研究者有機會參與瞭解社區大學事務，知曉北投社區大學初創的艱苦及經營的壓力。再則，本校致力朝向學習型

學校發展更期望引導家長經營學習型家庭，進而形塑學習型社區。所以，常常利用親職教育時間、學校日及班親會等機會，呼籲家長培養親子共讀習慣與能力。自從北投社區大學開課後，樂見白天孩子到新民國中讀書，晚上爸爸、媽媽、爺爺、奶奶到北投社區大學上課，共同營造書香家庭。達到學校、家庭及社區學習在地化。由此可見，社區大學設立是全民終身學習最好的利基。惟臺北市自 1998 年成立第一所文山社區大學迄今，已經續增至 12 所社區大學，教育局規定社區大學必須每年接受評鑑，評鑑結果將列入續簽約之參考，且招生不足教育局將不予經費之補助。

如此，臺北市民有了更多的選擇機會，社區大學也面臨競爭壓力的挑戰。在競爭的市場環境下，各社區大學為了免於面臨招生不足的隱憂，及能夠永續經營，皆積極引進行銷活動。舉例而言，由教育局統一辦理臺北市社區大學博覽會，及社區大學自行辦理各類型的促銷活動，不勝枚舉。凡此各種的行銷活動乃是期望致力滿足顧客，創造市場需求。雖然未有學者對社區大學進行教育行銷方面相關研究，僅有針對社會教育活動方案行銷策略之研究（蘇晏健，1996），以及針對成人高等教育行銷策略之研究：以碩士在職進修專班為例（苗如茵，2001）等之研究，然而此二篇論文皆對於將行銷觀念運用於社會教育活動方案或成人高等教育具有正面的功能。但是，學者湯堯認為片面的行銷活動反而導致資源的錯置，若將過多的資源投注於促銷活動的同時，投資於教學與研究品質提升的部分勢必減少，對於學生長遠的學習反而有不良的影響（吳謹全，2003）。

研究者親身感受北投社區大學初創的艱苦及經營的壓力。亦深刻體認社區大學在高度競爭壓力的挑戰之下，引進教育行銷實為必然的趨勢。惟此舉是否必然促進學校經營績效、教師教學品質提升及學生學習增進，達到永續經營。則有賴教育行銷之理念做法之研究。因此，研究者擬以「臺北市社區大學教育行銷之研究」為題，擬藉由國內外相關文獻之整理與分析，以及透過對臺北市社區大學教育行銷之現況的瞭解，歸納本研究之結論及建議，以提供社區大學實施教育行銷之參考。

二、研究目的

依據上述研究動機，本研究之目的有下列四項：

- 一、探討教育行銷之意涵及相關理論。
- 二、調查臺北市社區大學教育行銷現況。
- 三、分析臺北市社區大學教育行銷之影響因素與相關問題。
- 四、根據研究發現，提出結論與建議供有關單位及人員之參考。

貳、研究方法

本研究係採用問卷調查法進行研究。僅就問卷的編制與調查的實施說明於下：

一、問卷的編製

本研究根據研究目的與文獻探討的結果發展出「臺北市社區大學教育行銷現況調查問卷」進行調查研究。

二、調查對象與取樣

本研究之調查對象為臺北市 12 所社區大學的現職行政人員及學生，調查地區為臺北市 12 個行政區。每校寄發行政人員問卷（依該校人數），學生每六十份問卷。指定分別由行政人員及學生填寫。總計取樣有效份數行政人員 75 人、學生 460 人，合計 535 人。

二、有效樣本背景分析

表 1-1 社區大學行政人員研究有效樣本基本資料分析

類 別	組 別	人 數	百分比
性別 (Total =75)	男	35	40.0%
	女	40	60.0%
現在職務 (Total =69)	主任、副主任	8	11.6%
	主任秘書	7	10.1%
	專員	38	55.1%
	其他	16	23.2%
學校歷史 (Total =75)	1 年未滿	13	17.3%
	1 年以上~2 年	35	46.7%
	2 年以上~3 年	13	17.3%
	3 年以上~4 年	5	6.7%
	4 年以上~5 年	5	6.7%
	5 年以上	4	5.3%
社區大學所在行政區 (Total =76)	文山區	7	9.2%
	信義區	10	13.2%
	松山區	8	10.5%
	中山區	7	9.2%
	士林區	5	6.6%
	南港區	6	7.9%
	中正區	5	6.6%
	大安區	7	9.2%
	萬華區	4	5.3%
	北投區	7	9.2%
	大同區	5	6.6%

	內湖區	5	6.6%
--	-----	---	------

表 1-2 社區大學學生研究有效樣本基本資料分析

類 別	組 別	人 數	百分比
性別 (Total =449)	男	118	26.3%
	女	331	73.7%
職業 (Total =450)	已退休	57	12.7%
	待業中	6	1.3%
	學生	12	2.7%
	家庭主婦	64	14.2%
	公務人員	62	13.8%
	商	131	29.1%
	農	2	0.4%
	工	19	4.2%
	自由業	58	12.9%
	其他	39	8.7%
職位 (Total =335)	企業負責人（老闆）	35	7.7%
	主管	57	12.6%
	職員	189	41.8%
	其他	54	11.9%
學歷 (Total =429)	小學以下	6	1.4%
	國中或初中	19	4.4%
	高中職	136	31.7%
	專科	106	24.7%
	大學	131	30.5%
	碩士	23	5.4%
	博士	4	0.9%
	其他	4	0.9%
學習年資 (Total =426)	1 年以內	250	58.7%
	1 年以上~2 年以內	87	20.4%
	2 年以上~3 年以內	33	7.7%
	3 年以上	56	13.1%
就讀之社區大學 所在區(複選題) (Total =468)	文山區	25	5.8%
	信義區	49	11.3%
	松山區	38	8.8%
	中山區	36	8.3%
	士林區	28	6.5%
	南港區	45	10.4%
	中正區	37	8.6%
	大安區	40	9.3%
	萬華區	28	6.5%

	北投區	52	12%
	大同區	52	12%
	內湖區	38	8.8%

第四章、研究結果的分析與討論

本章旨在根據問卷調查所得資料進行分析與綜合討論，全章共分為三節。其中，第一節主要在瞭解全體研究對象對於臺北市社區大學教育行銷現況的意見；第二節則分析不同背景變項的研究對象對於臺北市社區大學教育行銷看法的差異情形；第三節為綜合討論。

第一節 臺北市社區大學教育行銷現況

本節主要目的在了解臺北市社區大學行政人員與學生在「臺北市社區大學教育行銷調查問卷」之填答結果，進行描述統計分析。

壹、行政人員方面

一、社區大學在區隔不同服務對象之結果分析

題目：社區大學在區隔不同的服務對象時，考量下列因素的情形如何？

	總	經	有	很	從
	是	常	時	少	未
	5	4	3	2	1
1. 職業-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 年齡-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 性別-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 所得-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 教育程度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 居住地區-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 參與動機（如：學習新技能、培養休閒興趣、就業、社交能力及結交朋友）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 其他（請說明）_____

表 4-1 為社區大學在區隔不同的服務對象時考量因素之次數分配表，由表 4-1 可知，對於社區大學區隔服務對象最常考量因素是「參與動機」占 40.6% 百分比最高、其次為「年齡」占 38.6%；再次為「居住地區」占 10.1%；又次為「職業」，占 5.7%；此外，「性別」與「教育程度」則各占 4.3%；「所得」占 2.9%。

如將「總是」和「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「參與動機」占 71.9%、「年齡」占 51.5%、「居住地區」占 36.2%、「性別」占 30%、「職業」占 20%、「教育程度」占 20%、「所得」占 10%。由此可知，社區大學對市場區隔最常考量因素有「參與動機」及「年齡」，較少考量「所得」。

表 4-1 社區大學行政人員對『社區大學在區隔不同的服務對象時，考量因素』相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
職業	14	20.0%	19	27.1%	23	32.9%	10	14.3%	4	5.7%	70	100.0%
年齡	6	8.6%	15	21.4%	13	18.6%	27	38.6%	9	12.9%	70	100.0%
性別	21	30.0%	15	21.4%	13	18.6%	18	25.7%	3	4.3%	70	100.0%
所得	31	44.3%	19	27.1%	13	18.6%	5	7.1%	2	2.9%	70	100.0%
教育程度	18	25.7%	14	20.0%	24	34.3%	11	15.7%	3	4.3%	70	100.0%
居住地區	20	29.0%	5	7.2%	19	27.5%	18	26.1%	7	10.1%	69	100.0%
參與動機	6	9.4%	4	6.3%	8	12.5%	20	31.3%	26	40.6%	64	100.0%

二、社區大學在決定選擇服務對象之結果分析

題目：社區大學在決定選擇服務對象時，下列因素的影響程度為何？

	很	重	無	不	很
	重	要	意	重	不
	要		見	要	重
					要
	5	4	3	2	1

1. 學生來源的多少-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. 繼續修習的可能性-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. 強調課程的特色-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. 社區大學的特殊任務-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. 可運用的社區（產業）資源-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. 其他（請說明）_____

表 4-2 為社區大學在決定選擇服務對象時影響因素之次數分配表，由表 4-2 可知，對於社區大學在決定選擇服務對象重要影響程度是「強調課程特色」占 70.4 百分比最高；其次為「學生來源的多少」占 85.0%；再次為「社區大學的特殊任務」占 46.5%；又次為「繼續修習的可能性」占 45.1%；此外，「可運用的社區資源」占 35.4%。

如將「很重要」和「重要」兩選項合併統計，則填答意見依序為「強調課程特色」占 94.3%、「繼續修習的可能性」占 91.6%、「社區大學的特殊任務」占 90.2%、「學生來源的多少」占 85.0%、「可運用的社區資源」占 84.6%。由此可知，社區大學在決定選擇服務對象最重要影響程度為「強調課程特色」、「繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」，但是「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」兩項目的百分比也很高。

表 4-2 社區大學行政人員對『社區大學在決定選擇服務對象時，因素的影響程度』相關問題之看法

項 目	不重要	無意見	重要	很重要	總和
-----	-----	-----	----	-----	----

	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
學生來源的多少	1	1.4%	9	12.9%	23	32.9%	37	52.9%	70	100.0%
繼續修習的可能性	2	2.8%	4	5.6%	33	46.5%	32	45.1%	71	100.0%
強調課程特色	2	2.8%	2	2.8%	17	23.9%	50	70.4%	71	100.0%
社區大學的特殊任務	3	4.2%	4	5.6%	31	43.7%	33	46.5%	71	100.0%
可運用的社區資源	1	1.5%	9	13.8%	32	49.2%	23	35.4%	65	100.0%

三、社區大學進行教育行銷策略選擇目標市場之結果分析

題目：貴社區大學採取教育行銷策略時，較常採用的方式為何？

總 經 有 很 從
是 常 時 少 未
5 4 3 2 1

1. 不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. 將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. 在許多行銷對象中，鎖定某一行銷對象，全力行銷-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. 其他（請說明）_____

表 4-3 為社區大學選擇目標市場採用方式之次數分配表，由表 4-3 可知，社區大學選擇目標市場最常採用的方式為「將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略」占 19.7%的百分比最高；其次為「在許多行銷對象中，鎖定某一行銷對象，全力行銷」占 7.0%；再次為「不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略」占 2.8%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略」占 52.6%、「在許多行銷對象中鎖定某一行銷對象，全力行銷」占 39.4%、「不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略」占 15.3%。由此可知，社區大學選擇目標市場最常採用「將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略」。較少採用「不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略」。

表 4-3 社區大學行政人員對『社區大學選擇目標市場時，較常採用的方式』相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略	5	6.9%	37	51.4%	19	36.4%	9	12.5%	2	2.8%	72	100.0%
將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略	1	1.3%	4	5.3%	31	40.8%	25	32.9%	15	19.7%	76	100.0%
在許多行銷對象中，鎖定某一行銷對象，全力行銷	2	2.8%	7	9.9%	34	47.9%	23	32.4%	5	7.0%	71	100.0%

四、社區大學實施教育行銷所強調重點之結果分析

題目：貴社區大學在實施教育行銷時，所強調的重點為何？

	總	經	有	很	從
	是	常	時	少	未
	5	4	3	2	1
1. 凸顯學校的特色，以別於其他社區大學-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 教職員工親切的服務態度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 行銷活動的參與對象-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 行銷活動的實質利益-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 師資陣容的堅強-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 學生接受教育的實際收穫-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 其他（請說明）_____					

表 4-4 為社區大學實施教育行銷所強調重點之次數分配表，由表 4-4 可知，社區大學實施教育行銷所強調重點是「師資陣容的堅強」占 63.2 百分比最高；其次為「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」占 52.7%；再次為「教職員工親切的服務態度」占 52.0%；又次為「學生接受教育的實際收穫」占 50.0%；此外，「行銷活動的實質利益」占 19.7%；「行銷活動的參與對象」則占 17.6%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「教職員工親切的服務態度」占 91.0%、「師資陣容的堅強」占 89.5%、「學生接受教育的實際收穫」占 86.1%、「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」占 82.4%、「行銷活動的參與對象」占 63.5%、「行銷活動的實質利益」占 60.5。由此可知，社區大學實施教育行銷市場定位強調「教職員工親切的服務態度」、「師資陣容的堅強」、「學生接受教育的實際收穫」、「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」較少強調「行銷活動的實質利益」。

表 4-4 社區大學行政人員對『社區大學在實施教育行銷時，所強調的重點』相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
凸顯學校的特色，以別於其他社區大學			2	2.7%	11	14.9%	22	29.7%	39	52.7%	74	100.0%
教職員工親切的服務態度	1	1.3%	2	2.7%	9	12.0%	24	32.0%	39	52.0%	75	100.0%
行銷活動的參與對象			9	12.2%	18	21.3%	34	45.9%	13	17.6%	74	100.0%
行銷活動的實質利益			10	14.1%	18	25.4%	29	40.8%	14	19.7%	71	100.0%
師資陣容的堅強					8	10.5%	20	26.3%	48	63.2%	76	100.0%
學生接受教育的實際收穫					10	13.9%	26	36.1%	36	50.0%	72	100.0%

貳、學生方面

一、社區大學學生就讀社區大學的動機之結果分析

題目：您就讀社區大學的動機是：(可複選)

- ☐ 1. 現職工作需要
- ☐ 2. 培養就業能力

- ☐ 3. 學習興趣
- ☐ 4. 消遣時間
- ☐ 5. 培養第二專長
- ☐ 6. 提昇生活品質
- ☐ 7. 終身學習
- ☐ 8. 結交朋友
- ☐ 9. 其他（請說明） _____

表 4-5 為社區大學學生就讀社區大學的動機之次數分配表，由表 4-5 可知，學生就讀社區大學的動機最多是「終身學習」占 89.4%為最高；其次是「學習興趣」占 79.2%；再其次是「提升生活品質」占 74.1%；又其次「結交朋友」占 51.2%；「培養第二專長」占 33.8%；「現職工作需要」占 19.0%；「培養就業能力」占 16.0%；「其他」占 4.1%。由此可知社區大學學生就讀社區大學的動機，最多是「學習興趣」、「終身學習」、「提升生活品質」，較少「培養就業能力」、「現職工作需要」。

表 4-5 社區大學學生對「就讀社區大學的動機」相關問題之看法

動 機	N	%
現職工作需要	43	19.0
培養就業能力	42	16.0
學習興趣	358	79.2
消遣時間	85	38.8
培養第二專長	171	33.8
提升生活品質	171	74.1
終身學習	200	89.4
結交朋友	108	51.2
其他	10	4.1
總和	448	

（一） 不同性別社區大學學生就讀動機之結果分析

表 4-6 為不同性別社區大學學生就讀動機分配表，由表 4-6 可知，男性就讀

動機最多是「學習興趣」占 76.3%；其次是「終身學習」占 44.9%；再次是「提升生活品質」占 34.7%；又次是「結交朋友」占 28.8%；「消遣時間」占 20.3%；「培養第二專長」占 14.4%；「現職工作需要」占 9.3%；「培養就業能力」占 5.1%；女性就讀動機最多是「學習興趣」占 81.2%；「終身學習」占 44.5 次之；「提升生活品質」占 39.4% 又次之；「結交朋友」占 22.4%；「培養第二專長」占 19.4%；「消遣時間」占 18.5%；「培養就業能力」占 10.9%；「現職工作需要」占 9.7%。由此可知，不論男性或女性學生就讀社區大學的動機百分比最高前三者為「學習興趣」、「終身學習」、及「提升生活品質」。

表 4-6 社區大學學生之不同性別對「就讀社區大學的動機」相關問題之看法

動 機	性 別			
	男		女	
	N	%	N	%
現職工作需要	11	9.3	32	9.7
培養就業能力	6	5.1	36	10.9
學習興趣	90	76.3	268	81.2
消遣時間	24	20.3	61	18.5
培養第二專長	17	14.4	64	19.4
提升生活品質	41	34.7	130	39.45
終身學習	53	44.9	147	44.5
結交朋友	34	28.8	74	22.4
其他	2	1.7	8	2.4
總和	118		330	

(二) 不同職業社區大學學生就讀動機之調查研究結果

不同職業填答者意見分析如下：

1. 表4-7為不同職業社區大學學生就讀動機分配表，由表4-7可知，已退休者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占77.2%百分比為最高；其次是「終身學習」占59.6%；再次是「提升生活品質」占47.4%；「結交朋友」占36.8%；

「消遣時間」占19.3%；「培養第二專長」占12.3%；「培養就業能力」占3.5%；「其他」占1.8%；「現職工作需要」占0.0%。

2. 由表4-7可知，待業中者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占83.3%百分比為最高；其次是「培養就業能力」、「培養第二專長」及「提升生活品質」則各占33.3%；再次是「消遣時間」、「終身學習」、「結交朋友」皆各占16.7%；「現職工作需要」占0.0%。
3. 由表4-7可知，學生就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占75.3%百分比為最高；其次是「培養就業能力」與「終身學習」則各占33.3%「提升生活品質」與「消遣時間」各占25.0%；「現職工作需要」與「培養第二專長」皆占16.7%；此外，「結交朋友」與「其他」占8.3%。
4. 由表4-7可知，家庭主婦就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占89.1%百分比為最高；其次是「終身學習」占51.6%；再次是「提升生活品質」占37.5%；「結交朋友」占28.1%；「消遣時間」占23.4%；「培養第二專長」占15.6%；「培養就業能力」與「現職工作需要」分別各占4.7%和3.1%。
5. 由表4-7可知，公務人員就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占79.0%百分比為最高；「終身學習」占51.6%；再次是「提升生活品質」占38.7%；「培養就業能力」與「結交朋友」則各占16.1%；此外，「消遣時間」占8.1%；「培養就業能力」與「現職工作需要」分別各占6.5%；「其他」占3.2%。
6. 由表4-7可知，商者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占82.4%百分比為最高；「終身學習」占37.4%；再次是「提升生活品質」占35.9%；「消遣時間」與「結交朋友」則各占22.1%；「培養第二專長」占20.6%；此外，「消遣時間」占8.1%；「現職工作需要」占15.3%；「培養就業能力」占4.7%；「其他」占0.8%。

7. 由表4-7可知，農者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占100.0%百分比為最高；「培養第二專長」、「終身學習」與「結交朋友」則各占50.0%。
8. 由表4-7可知，工者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占61.1%百分比為最高；「終身學習」占50.0%；再次是「提升生活品質」占44.4%；「結交朋友」占27.8%；「培養就業能力」、「消遣時間」與「現職工作需要」則各占22.2%；「培養第二專長」與「其他」占5.6%。
9. 由表4-7可知，自由業者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占77.1%百分比為最高；「終身學習」占41.4%；再次是「提升生活品質」占41.1%；「結交朋友」占37.9%；「培養第二專長」占27.6%；「消遣時間」占25.9%；「培養就業能力」占6.9%；「現職工作需要」占3.4%。
10. 由表4-7可知，其他者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占77.8%百分比為最高；「終身學習」占35.9%；再次是「提升生活品質」占30.8%；「現職工作需要」占23.2%；「培養就業能力」與「培養第二專長」則各占12.8%；「其他」占10.3%；「結交朋友」占5.1%。

表 4-7 社區大學學生之不同職業對「就讀社區大學的動機」相關問題之看法

項 目			職 業										總和
			已退 休	待業 中	學生	家庭 主婦	公務 人員	商	農	工	自由 業	其他	
動	現職工 作需要	N			2	2	4	20		4	2	9	43
		%			16.7	3.1	6.5	15.3		22.2	3.4	23.2	9.6
					%	%	%	%		%	%	%	%
	培養就 業能力	N	2	2	4	3	4	14		4	4	5	42
		%	3.5	33.3	33.3	4.7	6.5	10.7		22.2	6.9	12.8	9.4
			%	%	%	%	%	%		%	%	%	%

		%	77.2	83.3	75.0	89.1	79.0	82.4	100	61.1	77.6	71.8	79.7
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	消遣時間	N	11	1	3	15	5	29		4	15	3	86
		%	19.3	16.7	25.0	23.4	8.1	22.1		22.2	25.9	7.7	19.2
		%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%
	培養第二專長	N	7	2	2	10	10	27	1	1	16	5	81
		%	12.3	33.3	16.7	15.6	16.1	20.6	50.0	5.6	27.6	12.8	18.0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	提升生活品質	N	27	2	3	24	24	47		8	24	12	170
		%	47.4	33.3	25.0	37.5	38.7	35.9		44.4	41.1	30.8	38.1
		%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%
	終身學習	N	34	1	4	33	32	49	1	9	24	14	201
		%	59.6	16.7	33.3	51.6	51.6	37.4	50.0	50.0	41.4	35.9	44.8
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	結交朋友	N	21	1	1	18	10	29	1	5	22	2	110
		%	36.8	16.7	8.3	28.1	16.1	22.1	50.0	27.8	37.9	5.1	24.5
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	其他	N	1		1		2	1		1		4	10
		%	1.8		8.3		3.2	.8		5.6		10.3	2.2
		%	%	%	%	%	%	%		%		%	%
總 和		N	57	6	12	64	62	131	2	18	58	39	449

(二) 不同學歷社區大學學生就讀動機之調查研究結果

不同學歷填答者意見分析如下

1. 表4-8為不同學歷者社區大學學生就讀動機分配表，由表4-7可知，小學以下學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占83.3%百分比為最高；其次是「結交朋友」占50.0%；「培養第二專長」與「提升生活品質」則各占33.3%；「現職工作需要」與「培養就業能力」占16.7%；此外，「消遣時間」占0.0%。

2. 由表4-8可知，國中學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占73.7% 百分比為最高；其次是「終身學習」占57.9%「結交朋友」與「提升生活品質」則各占31.6%；「消遣時間」與「培養就業能力」則各占10.5%；此外，「培養第二專長」占5.3%。
3. 由表4-8可知，高中職學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占77.9%百分比為最高；其次是「終身學習」占50.7%；「提升生活品質」占41.9%；「結交朋友」占30.1%；「消遣時間」占24.3%；「現職工作需要」占11.8%；「培養就業能力」占10.3%。
4. 由表4-8可知，專科學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占84.9% 百分比為最高；其次是「終身學習」占38.4%「提升生活品質」占33.0%；「消遣時間」占23.6%；「培養第二專長」占20.8%；「結交朋友」占19.8%；「現職工作需要」占15.1%。
5. 由表4-8可知，大學學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占80.9% 百分比為最高；其次是「終身學習」占43.5%；「提升生活品質」占41.2%；「結交朋友」占19.8%；「消遣時間」占14.5%；「培養第二專長」占6.9%；「現職工作需要」占6.1%。
6. 由表4-8可知，碩士學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占78.3% 百分比為最高；其次是「終身學習」與「提升生活品質」則各占30.4%；「結交朋友」占21.7%；「培養第二專長」與「消遣時間」分別占17.4%；「培養就業能力」與「其他」占4.3%；「現職工作需要」占0.0%。
7. 由表4-8可知，博士學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占75.0% 百分比為最高；其次是「終身學習」、「結交朋友」與「提升生活品質」則各占50.0%；「培養第二專長」占25.0%。

8. 由表4-8可知，其他學歷者就讀社區大學動機最強是「學習興趣」占50.0% 百分比為最高；其次是「終身學習」、「提升生活品質」、「結交朋友」、「培養第二專長」占6.9%；「現職工作需要」則各占25.0%。

表4-8 社區大學學生之不同學歷對「就讀社區大學的動機」相關問題之看法

			學 歷								
			小學 以下	國中	高中 職	專科	大學	碩士	博士	其他	總和
動 機	現職工 作需要	<i>N</i>	1		16	16	8				41
		%	16.7		11.8 %	15.1 %	6.1 %				
	培養就 業能力	<i>N</i>	1	2	14	13	9	1		1	41
		%	16.7 %	10.5 %	10.3 %	12.3 %	6.9 %	4.3 %		25.0 %	
	學習興趣	<i>N</i>	5	14	106	90	106	18	3	2	344
		%	83.3 %	73.7 %	77.9 %	84.9 %	80.9 %	78.3 %	75.0 %	50.0 %	
	消遣時間	<i>N</i>		2	33	25	19	4			83
		%		10.5 %	24.3 %	23.6 %	14.5 %	17.4 %			
	培養第 二專長	<i>N</i>	2	1	30	22	10	4	1	1	71
		%	33.3 %	5.3 %	22.1 %	20.8 %	12.2 %	17.4 %	25.0 %	25.0 %	
	提升生 活品質	<i>N</i>	2	6	57	35	54	7	2	1	164
		%	33.3 %	31.6 %	41.9 %	33.0 %	41.2 %	30.4 %	50.0 %	25.0 %	
終身學習	<i>N</i>	1	11	69	41	57	7	2	1	189	
	%	16.7 %	57.9 %	50.7 %	38.7 %	43.5 %	30.4 %	50.0 %	25.0 %		
結交朋友	<i>N</i>	3	6	41	21	20	5	2	1	99	
	%	50.0 %	31.6 %	30.1 %	19.8 %	19.8 %	21.7 %	50.0 %	25.0 %		

	其他	<i>N</i>			1		6	1		1	9
		%			0.7 %		4.6 %	4.3 %		250.0 %	
總 和		<i>N</i>	6	19	136	106	131	23	4	4	429

二、社區大學學生曾經參加社區大學相關活動之調查研究結果

題目：您曾經參加下列各項社區大學的相關活動項目為何？（可複選）

- ☐ 1. 參加全國社區大學研討會
☐ 2. 參觀臺北市社區大學博覽會
☐ 3. 閱讀社區大學社區報
☐ 4. 閱讀社區大學年報
☐ 5. 參加社區大學所舉辦的聯誼活動
☐ 6. 參加社區大學所舉辦的演講會或座談會
☐ 7. 其他（請說明）

表 4-9 可知，社區大學學生曾經參加社區大學相關活動最多是「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」占 41.0 為最高；其次是「閱讀社區大學社區報」占 35.2%；再其次「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占 25.1%；又其次「參觀臺北市社區大學博覽會」占 22.1%；「其他」占 13.%；「閱讀社區大學年報」占 6.8%；「參加全國社區大學研討會」占 5.9%。由此可知，社區大學學生曾經參加社區大學相關活動最多是「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」、「閱讀社區大學社區報」、「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」，較少「閱讀社區大學年報」。

表 4 -9 社區大學學生「曾經參加社區大學相關活動」相關問題之看法

	項 目	<i>N</i>	%
參	參加全國社區大學研討會	18	5.9

與 活 動	參觀臺北市社區大學博覽會	68	22.1
	閱讀社區大學社區報	108	35.2
	閱讀社區大學年報	21	6.8
	參加社區大學所舉辦的聯誼活動	77	25.1
	參加社區大學所舉辦的演講會或座談會	127	41.0
	其他	40	13.0
總 和		307	

(一) 不同年資社區大學學生曾經參加社區大學相關活動之調查研究結果

1. 表4-10為不同年資社區大學學生曾經參加社區大學相關活動分配表，由表4-10可知，1年以內者曾經參加社區大學相關活動最多為「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」占37.7%百分比為最高；其次是「閱讀社區大學社區報」占37.1%；再其次「其他」占19.2%；「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占18.6%；「參觀臺北市社區大學博覽會」占15.0%；「閱讀社區大學社區報」占4.8%；「參加全國社區大學研討會」占3.0%。
2. 由表4-10可知，1年以上-2年以內者曾經參加社區大學相關活動最多為「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」占43.9%百分比為最高；其次是「參觀臺北市社區大學博覽會」占30.3%；「閱讀社區大學社區報」占28.8%；「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占19.7%；「閱讀社區大學年報」占10.6%；「其他」占6.1%；「參加全國社區大學研討會」占3.0%。

3. 由表4-10可知，2年以上-3年以內者曾經參加社區大學相關活動最多為「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占45.2%百分比為最高；其次是「參觀臺北市社區大學博覽會」占41.9%；「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」占35.5%；「閱讀社區大學社區報」占19.4%；「參加全國社區大學研討會」占12.9%；「其他」占6.5%。

4. 由表4-10可知，3年以上者曾經參加社區大學相關活動最多為「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」占55.8%百分比為最高；其次是「閱讀社區大學年報」占48.8%；「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占44.2%；「參觀臺北市社區大學博覽會」占23.3%；「參加全國社區大學研討會」占16.3%；「閱讀社區大學年報」占14.%；「其他」占6.5%。

表 4 -10 社區大學學生之不同年資對「曾經參加社區大學相關活動」相關問題之看法

項 目	學 習 年 資			
	1 年以內	1 年以上 2 年以內	2 年以上 3 年以內	3 年 以上

參與 活動	參加全國社區大學研討會	<i>N</i>	5	2	4	7
		%	3.0%	3.0%	12.9%	16.3%
	參觀臺北市社區大學博覽會	<i>N</i>	25	20	13	10
		%	15.0%	30.3%	41.9%	23.3%
	閱讀社區大學社區報	<i>N</i>	62	19	6	21
		%	37.1%	28.8%	19.4%	48.8%
	閱讀社區大學年報	<i>N</i>	8	7		6
		%	4.8%	10.6%		14.0%
	參加社區大學所舉辦的聯誼活動	<i>N</i>	31	13	14	19
		%	18.6%	19.7%	45.2%	44.2%
	參加社區大學所舉辦的演講會或座談會	<i>N</i>	63	29	11	24
		%	37.7%	43.9%	35.5%	55.8%
	其他	<i>N</i>	32	4	2	2
		%	19.2%	6.1%	6.5%	4.7%
總和	<i>N</i>		167	66	31	43

第二節 不同背景變項之研究對象對於臺北市社區大學教育行銷的看法

壹、推廣方式

一、不同身分人員對臺北市社區大學招生廣告相關訊息獲得管道之看法差異情形

題目（行政人員方面）：貴社區大學採用的行銷方式中，廣告活動是透過下列何種管道？

	總 是	經 常	有 時	很 少	從 未
	5	4	3	2	1
1. 夾報-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 報章雜誌刊登廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 文宣品或宣傳小冊子-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 展示招牌-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 海報傳單-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在公共場所設立廣告看板或宣傳布條-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 寄發電子報-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宣傳錄影帶或光碟片-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 寄送社區大學招生廣告單-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 作電視、廣播招生文宣廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 將校園活動資訊刊登於社團法人社區大學全國促進會或臺北市社大 聯網網頁-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 寄送社區大學新課程之海報-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 開放社區大學設施供有興趣的人士參觀-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 其他管道（請說明）_____					

表 4-11 為社區大學行政人員對社區大學招生廣告相關訊息獲得管道之次數分配表，由表 4-11 可知，對於社區大學招生廣告相關訊息最常採用的管道是「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」占 66.2%為最高；「海報傳單」占 61.8%次之；「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」又次之；「將校園活動資

訊刊登於社團法人社區大學全國促進會或臺北市社大聯網網頁」占 56.3%；「展示招牌」占 52.7%；「文宣品或宣傳小冊子」占 50.7%；「夾報」占 45.7%；「寄送社區大學招生廣告單」占 45.2%；「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 33.8%；「寄發電子報」占 31.3%；「作電視、廣播招生廣告單」占 14.9%；「宣傳錄影帶或光碟片」占 12.5%；「報章雜誌刊登廣告」占 8.5%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」占 90.5%、「文宣品或宣傳小冊子」占 87.7%、「海報傳單」占 86.8%、「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」占 84.0%、「寄送社區大學招生廣告單」占 69.9%、「寄送社區大學新課程之海報」占 62.0%、「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 61.7%、「夾報」占 55.7%、「展示招牌」占 53.0%、「寄發電子報」占 52.7%、「作電視、廣播招生廣告單」占 29.8%、「宣傳錄影帶或光碟片」占 22.2%、「報章雜誌刊登廣告」占 9.5%。由此可見，社區大學行政人員對社區大學招生廣告相關訊息最常透過管道「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」、「文宣品或宣傳小冊子」、「海報傳單」、「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」管道，較少透過「報章雜誌刊登廣告」、「宣傳錄影帶或光碟片」、「作電視、廣播招生廣告單」管道。

表 4-11 社區大學行政人員對「獲得社區大學有關招生廣告方面的相關訊息」之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
夾報	10	14.3%	5	7.1%	16	22.9%	7	10.0%	32	45.7%	70	100.0%
報章雜誌刊登廣告	20	28.2%	28	39.4%	16	22.9%	1	1.4%	6	8.5%	71	100.0%
文宣品或宣傳小冊子			2	2.7%	7	9.6%	27	37.0%	37	50.7%	73	100.0%
展示招牌	2	2.7%	9	12.2%	9	12.2%	15	20.3%	39	52.7%	74	100.0%
海報傳單			1	1.3%	9	11.8%	19	25.0%	47	61.8%	76	100.0%
在公共場所設立廣告 看板或宣傳布條												

	1	1.3%	4	5.3%	7	9.3%	17	22.7%	46	61.3%	75	100.0%
寄發電子報	7	9.5%	8	10.8%	20	27.0%	16	21.6%	23	31.1%	74	100.0%
建構專屬網頁，並將 開課資訊及校園相關 活動上網			3	4.1%	4	5.4%	18	24.3%	49	66.2%	74	100.0%
宣傳錄影帶或光碟片	13	18.1%	17	23.6%	26	36.1%	7	9.7%	9	12.5%	72	100.0%
寄送社區大學招生廣 告單	1	1.4%	5	6.8%	16	21.9%	18	24.7%	33	45.2%	73	100.0%
作電視、廣播招生廣 告單	11	14.9%	21	28.4%	20	27.0%	11	14.9%	11	14.9%	74	100.0%
將校園活動資訊刊登於 團法人社區大學全國促 會或臺北社區大學連 網網頁	1	1.6%	6	9.4%	9	14.1%	12	18.8%	36	56.3%	64	100.0%
寄送社區大學新課程之 報	4	5.6%	11	15.5%	12	16.9%	22	31.0%	22	31.0%	71	100.0%
開放社區大學設施供有 趣的人士參觀	5	7.4%	9	13.2%	12	17.6%	19	27.9%	23	33.8%	68	100.0%

題目（學生方面）：您獲得社區大學有關招生廣告方面的相關訊息，
較常透過下列何種管道？

	總	經	有	很	從
	是	常	時	少	未
	5	4	3	2	1
1. 夾報 -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 報章雜誌刊登廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 文宣品或宣傳小冊子-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 展示招牌-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 海報傳單----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6. 在公共場所設立廣告看板或宣傳布條----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
7. 寄發電子報----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
8. 建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
9. 宣傳錄影帶或光碟片----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
10. 寄送社區大學招生廣告單----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
11. 作電視、廣播招生文宣廣告----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
12. 將校園活動資訊刊登於社團法人社區大學全國促進會或臺北市社大
聯網網頁----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13. 寄送社區大學新課程之海報----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
14. 開放社區大學設施供有興趣的人士參觀----- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
15. 其他管道（請說明）_____

表 4-12 為社區大學學生對社區大學招生廣告相關訊息獲得管道之次數分配表，由表 4-12 可知，對於社區大學招生廣告相關訊息最常採用的管道是「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」占 10.0% 為最高；其次為「寄送社區大學招生廣告單」與「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」則各占 9.0%；再次為「海報傳單」占 8.0%；又次為「展示招牌」與「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」分別占 7.0%；此外，「寄送社區大學新課程之海報」占 6.0%；「夾報」占 5.0%；「文宣品或宣傳小冊子」與「將校園活動資訊刊登於社團法人社區大學全國促進會或臺北市社大聯網網頁」則各占 4.0%；「作電視、廣播招生廣告單」占 2.0%；「報章雜誌刊登廣告」「宣傳錄影帶或光碟片」與「寄發電子報」則各占 1.0%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」占 39.0%、「海報傳單」占 33.0%、「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」占 32.0%、「展示招牌」占 28.0%、「寄送社區大學新課程之海報」占 21.0%、「將校園活動資訊刊登於社團法人社區大學全國促進會或臺北市社大聯網網頁」與「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」則各占 16.0%；此外「文宣品或宣傳小冊子」占 15.0%、「夾報」占 14.0%、「作電視、廣播招生廣告單」占 6.0%、「寄發電子報」占 5.0%。由此可見，社區大學

學生對社區大學招生廣告相關訊息獲得最常透過「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」、「海報傳單」、「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」較少透過「寄發電子報」、「報章雜誌刊登廣告」、「作電視、廣播招生廣告單」管道。

表 4-12 社區大學學生對「獲得社區大學有關招生廣告方面的相關訊息」之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
夾報	166	42.0%	77	19.0%	92	23.0%	37	9.0%	23	5.0%	395	100.0%
報章雜誌刊登廣告	150	38.0%	136	35.0%	74	19.0%	21	5.0%	5	1.0%	386	100.0%
文宣品或宣傳小冊子	67	18.0%	122	32.0%	122	32.0%	44	11.0%	16	4.0%	371	100.0%
展示招牌	65	16.0%	75	19.0%	136	34.0%	86	21.0%	29	7.0%	392	100.0%
海報傳單	56	16.0%	21	60%	154	44.0%	87	25.0%	30	8.0%	348	100.0%
在公共場所設立廣告看板或宣傳布條	38	9.0%	69	17.0%	128	32.0%	114	29.0%	42	10.0%	391	100.0%
寄發電子報	236	60.0%	90	23.0%	38	9.0%	18	4.0%	5	1.0%	387	100.0%
建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網	107	28.0%	83	21.0%	66	17.0%	88	23.0%	35	9.0%	379	100.0%
宣傳錄影帶或光碟片	237	61.0%	93	24.0%	41	10.0%	10	2.0%	4	1.0%	385	100.0%
寄送社區大學招生廣告單	84	21.0%	99	24.0%	129	32.0%	51	12.0%	36	9.0%	399	100.0%
作電視、廣播招生廣告單	188	49.0%	108	28.0%	57	15.0%	17	4.0%	8	2.0%	378	100.0%
將校園活動資訊刊登於團法人社區大學全國促會或臺北社區大學連網網頁	118	31.0%	78	20.0%	118	31.0%	48	12.0%	18	4.0%	380	100.0%
寄送社區大學新課程之海報												

	118	29.0%	89	22.0%	106	26.0%	63	15.0%	24	6.0%	400	
開放社區大學設施供有興趣的人士參觀	106	27.0%	88	23.0%	122	32.0%	36	9.0%	27	7.0%	379	

二、不同身分人員對臺北市社區大學採用的行銷方式，促銷活動管道之看法差異情形

題目（行政人員方面）：貴社區大學曾經舉辦的行銷方式中，促銷活動是透過下列何種措施？

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 總 | 經 | 有 | 很 | 從 |
| | 是 | 常 | 時 | 少 | 未 |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
1. 開放社區大學設施供有興趣的人士參觀-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 2. 全勤者給予學費折價卷-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 3. 集體報名學費折扣優待-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 4. 社區居民學費折扣優待-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 5. 成績優良者給予學費折價卷-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 6. 贈送小贈品（如原子筆、購物袋等）-----☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 7. 其他管道（請說明）_____

表 4-13 為社區大學行政人員對社區大學採用的行銷方式中，促銷活動管道看法之次數分配表，由表 4-13 可知，對於社區大學採用的行銷方式中，促銷活動管道最常採用是「集體報名學費折扣優待」占 42.5%百分比最高；其次為「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 29.6%；再次為「全勤者給予學費折價卷」占 12.9%；又次為「贈送小贈品」占 11.9%；此外，「成績優良者給予學費

折價卷」占 9.9%；「社區居民學費折扣優待」。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「集體報名學費折扣優待」占 60.3%為最高、「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 55.0%次之、「贈送小贈品」占 28.3%又次之、「全勤者給予學費折價卷」占 25.8%、「社區居民學費折扣優待」占 22.8%、「成績優良者給予學費折價卷」占 12.7%。由此可見，社區大學行政人員對社區大學促銷活動相關訊息最常透過「集體報名學費折扣優待」、「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」，較少透過「成績優良者給予學費折價卷」、「社區居民學費折扣優待」。

表 4-13 社區大學行政人員對「社區大學曾經舉辦的行銷方式中，促銷活動」相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
開放社區大學設施供有興趣的人士參觀	6	8.5%	6	8.5%	20	28.2%	18	25.4%	21	29.6%	71	100.0%
全勤者給予學費折價卷	37	52.9%	8	11.4%	7	10.0%	9	12.9%	9	12.9%	70	100.0%
集體報名學費折扣優待	10	13.7%	4	5.5%	15	20.5%	13	17.8%	31	42.5%	73	100.0%
社區居民學費折扣優待	26	37.1%	13	18.6%	15	21.4%	11	15.7%	5	7.1%	70	100.0%
成績優良者給予學費折價卷	39	54.9%	14	19.7%	9	12.7%	2	2.8%	7	9.9%	71	100.0%
贈送小贈品	20	29.9%	11	16.4%	17	25.4%	11	16.4%	8	11.9%	67	100.0%

題目（學生方面）：社區大學在招生時會採用下列何種促銷方式？

總 經 有 很 從
是 常 時 少 未
5 4 3 2 1

1. 開放社區大學設施供有興趣的人士參觀-----□ □ □ □ □
2. 全勤者給予學費折價卷-----□ □ □ □ □
3. 集體報名學費折扣優待-----□ □ □ □ □
4. 社區居民學費折扣優待-----□ □ □ □ □
5. 成績優良者給予學費折價卷-----□ □ □ □ □
6. 贈送小贈品（如原子筆、購物袋等）-----□ □ □ □ □
7. 其他管道（請說明）_____

表 4-14 為社區大學學生對社區大學採用的行銷方式中，促銷活動管道看法之次數分配表，由表 4-14 資料得知，對於社區大學經常採用的行銷方式中，促銷活動管道最常採用是「集體報名學費折扣優待」占 19.0%百分比最高；其次為「社區居民學費折扣優待」占 9.0%；再次為「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 25.0%；又次為「全勤者給予學費折價卷」占 24.0%；此外，「成績優良者給予學費折價卷」占 6.0%；「贈送小贈品」占 2.0%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「集體報名學費折扣優待」占 48.0%、「社區居民學費折扣優待」占 33.0%、「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 25.0%，「全勤者給予學費折價卷」占 24.0%「成績優良者給予學費折價卷」占 15.0%、「贈送小贈品」占 7.0%。由此可見，社區大學學生獲得社區大學促銷活動相關訊息最常透過「集體報名學費折扣優待」、「社區居民學費折扣優待」管道，較少透過「贈送小贈品」、「成績優良者給予學費折價卷」。

表 4-14 社區大學學生對「社區大學在招生時會採用何種促銷的方式」相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
開放社區大學設施供有興趣的人士參觀	68	16.0	96	23.0%	135	33.0%	72	17.0%	33	8.0%	404	100.0%
全勤者給予學費折價卷	205	51.0%	57	14.0%	40	10.0%	46	11.0%	52	13.0%	400	100.0%

集體報名學費折扣優待	81	19.0%	58	14.0%	69	16.0%	122	29.0%	81	19.0%	411	100.0%
社區居民學費折扣優待	156	39.0%	52	13.0%	57	14.0%	98	24.0%	36	9.0%	399	100.0%
成績優良者給予學費折價卷	221	55.0%	72	18.0%	38	9.0%	39	9.0%	25	6.0%	395	100.0%
贈送小贈品	198	51.0%	97	25.0%	58	15.0%	23	5.0%	8	2.0%	384	100.0%

叁、不同身分人員對臺北市社區大學採用的人員促銷之看法差異情形

題目（行政人員方面）：貴社區大學曾經採取下列何種行銷方式？

	總 經 有 很 從
	是 常 時 少 未
	5 4 3 2 1
1. 舉辦說明會-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 學員口頭宣傳-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 辦理新生座談會-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 定期舉辦成果發表會-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 贈送校園宣傳錄影帶或光碟片-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 贈送小贈品（如：原子筆、購物袋等）-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 至有關單位宣傳-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 舉辦課程試聽活動-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 其他管道（請說明）_____	

表 4-15 為社區大學行政人員對社區大學採用的人員促銷方式看法之次數分配表，由表 4-15 可知，對於社區大學採用的人員促銷方式最常是「定期舉辦成果發表會」占 76.3%百分比最高；其次是「舉辦課程試聽活動」占 52.1%；再次為「學員口頭宣導」47.9%；又次為「至有關單位宣傳」占 21.6%；「舉辦說明會」占 19.7%；「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」占 17.6%；「辦理新生座談會」占

16.7%；「贈送小贈品」占 15.5%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「定期舉辦成果發表會」占 92.1%、「學員口頭宣導」占 87.6%、「舉辦課程試聽活動」占 77.5%、「舉辦說明會」占 59.1%、「至有關單位宣傳」占 54.0%、「辦理新生座談會」占 36.1%、「贈送小贈品」占 35.2%、「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」占 29.8%。由此可見，社區大學行政人員對社區大學人員促銷活動相關訊息最常透過「定期舉辦成果發表會」、「學員口頭宣導」、「舉辦課程試聽活動」較少透過「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」、「贈送小贈品」。

表 4-15 社區大學行政人員對「社區大學人員促銷方式」之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
舉辦說明會	8	11.3%	6	8.5%	15	21.1%	28	39.4%	14	19.7%	71	100.0%
學員口頭宣導	1	1.4%			8	11.0%	29	39.7%	35	47.9%	73	100.0%
辦理新生座談會	17	23.6%	13	18.1%	16	22.2%	14	19.4%	12	16.7%	72	100.0%
定期舉辦成果發表會					6	7.9%	12	15.8%	58	76.3%	76	100.0%
贈送校園宣傳錄影帶 或光碟片	21	28.4%	13	17.6%	18	24.3%	9	12.2%	13	17.6%	74	100.0%
贈送小贈品	14	19.7%	15	21.1%	17	23.9%	14	19.7%	11	15.5%	71	100.0%
至有關單位宣傳	3	4.1%	6	8.1%	25	33.8%	24	32.4%	16	21.6%	74	100.0%
舉辦課程試聽活動	3	4.2%	3	4.2%	10	14.1%	18	25.4%	37	52.1%	71	100.0%

題目（學生方面）：您所就讀的社區大學，曾經採取下列何種促銷方式？

總 經 有 很 從
是 常 時 少 未

	5	4	3	2	1
1.舉辦說明會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.學員口頭宣傳-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.辦理新生座談會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.定期舉辦成果發表會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.贈送校園宣傳錄影帶或光碟片-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.贈送小贈品（如：原子筆、購物袋等）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.至有關單位宣傳-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.舉辦課程試聽活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.其他管道（請說明）_____					

表 4-16 為社區大學學生對社區大學採用的促銷方式看法之次數分配表，由表 4-16 可知，對於社區大學採用的促銷方式最常是「定期舉辦成果發表會」占 27.0%百分比最高；其次是「舉辦課程試聽活動」占 18.0%；「學員口頭宣導」占 15.0%；再次是「舉辦說明會」占 9.0%；此外，「辦理新生座談會」占 7.0%；「至有關單位宣傳」占 5.0%；「贈送小贈品」占 1.0%；「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」占 0.0%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「定期舉辦成果發表會」占 52.0%為最高、「舉辦課程試聽活動」占 40.0%次之、「學員口頭宣導」占 37.0%又次之、「舉辦說明會」占 26.0%、「至有關單位宣傳」占 18.0%、「辦理新生座談會」占 16.0%、「贈送小贈品」占 5.0%、「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」占 4.0%。由此可見，社區大學學生獲得社區大學人員促銷活動相關訊息最常透過「定期舉辦成果發表會」、「舉辦課程試聽活動」、「學員口頭宣導」，較少透過「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」、「贈送小贈品」。

表 4-16 社區大學學生對「社區大學人員促銷的方式」之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
舉辦說明會	69	17.0%	74	18.0%	140	35.0%	70	17.0%	39	9.0%	392	100.0%

學員口頭宣導	48	12.0%	62	15.0%	129	33.0%	88	22.0%	62	15.0%	389	100.0%
辦理新生座談會	133	35.0%	117	47.0%	62	16.0%	37	9.0%	27	7.0%	376	100.0%
定期舉辦成果發表會	54	13.0%	50	12.0%	85	21.0%	102	25.0%	113	27.0%	404	100.0%
贈送校園宣傳錄影帶 或光碟片	186	49.0%	108	28.0%	63	16.0%	18	4.0%	3	0.0%	378	100.0%
贈送小贈品	212	56.0%	109	29.0%	33	8.0%	16	4.0%	5	1.0%	375	100.0%
至有關單位宣傳	134	35.0%	108	28.0%	69	18.0%	50	13.0%	20	5.0%	381	100.0%
舉辦課程試聽活動	72	19.0%	67	18.0%	80	21.0%	82	22.0%	69	18.0%	370	100.0%

四、社區大學在行銷方式公共關係活動之調查研究結果

題目：貴社區大學曾經舉辦的行銷方式中，公共關係活動是透過下列何種管道？

	總 是	經 常	有 時	很 少	從 未
	5	4	3	2	1
1. 發新聞稿給傳播媒體-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 參加全國社區大學研討會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 參加臺北市社區大學博覽會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 出版年報-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 出版社區大學社區報-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 參加社區之聯誼或地方重要慶典活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 辦理演講或座談會-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 積極爭取辦理大型活動（如社區大學博覽會、研討會、社會公益活動等）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 其他管道（請說明）_____					

表 4-17 為社區大學行政人員對社區大學舉辦的行銷方式中，公共關係活動分配表，由表 4-17 可知，社區大學曾經最常舉辦的公共關係行銷「參加臺北市社區大學博覽會」占 64.8%為最高；其次是「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」與「出版社區大學社區報」則各占 58.9%；再其次「積極爭取辦理大型活動」

(49.3%) 及「參加全國社區大學研討會」分別占 49.3%；又其次「發新聞稿給傳播媒體」占 46.5%；「辦理演講或座談會」占 45.2%；「出版年報」占 25.8%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「參加臺北市社區大學博覽會」占 87.3%、「出版社區大學社區報」占 82.2%、「參加全國社區大學研討會」占 80.8%、「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」占 80.8%、「積極爭取辦理大型活動」占 70.2%、「辦理演講或座談會」占 68.5%、「發新聞稿給傳播媒體」占 64.8%。由此可見，社區大學最常舉辦的公共關係行銷為「參加臺北市社區大學博覽會」、「出版社區大學社區報」、「參加全國社區大學研討會」、「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」。

表 4-17 社區大學行政人員對「社區大學曾經舉辦的行銷方式中，公共關係活動」相關問題之看法

項 目	從 未		很 少		有 時		經 常		總 是		總 和	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
發新聞稿給傳播媒體	1	1.4%	1	1.4%	23	32.4%	13	18.3%	33	46.5%	71	100.0%
參加全國社區大學研討會			3	4.1%	11	15.1%	23	31.5%	36	49.3%	73	100.0%
參加臺北市社區大學博覽會			4	5.6%	5	7.0%	16	22.5%	46	64.8%	71	100.0%
出版年報	18	27.3%	13	19.7%	11	16.7%	7	10.6%	17	25.8%	66	100.0%
出版社區大學社區報	1	1.4%	4	5.5%	18	24.7%	17	23.3%	33	58.9%	73	100.0%
參加社區之聯誼或地方重要慶典活動			3	4.1%	11	15.1%	16	21.9%	43	58.9%	73	100.0%

辦理演講或 座談會	1	1.4%	4	5.5%	18	24.7%	17	23.3%	33	45.2%	73	100.0%
積極爭取辦理 大型活動			3	4.5%	17	25.4%	14	20.9%	33	49.3%	67	100.0%

貳、支持性服務

一、不同身分人員對臺北市社區大學提供支持性服務之看法差異情形

題目（行政人員方面）：貴社區大學目前提供學員下列那些服務？

	總	經	有	很	從
	是	常	時	少	未
	5	4	3	2	1
1. 網路遠距教學-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 交通接駁車-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 衛生保健設施-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 無障礙設施-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 充足的停車空間-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 文具紙張-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 影印設備-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 設有志工人員協助解決問題-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 視聽器材（如投影機、幻燈機）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 新課程試聽制度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 提供健康、心理或法律等免費諮詢服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 相關附屬設施（如餐廳、交誼廳、圖書室、康樂休閒設施等）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 舒適的學習場所（如安靜、流通空氣、明亮照明、寬敞空間、 整潔環境等）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 其他（請說明）_____					

表 4-18 為社區大學行政人員對社區大學提供支持性服務之看法次數分配

表，由表 4-18 可知，社區大學最常提供支持性服務是「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 85.1% 百分比最高；其次為「影印設備」占 68.5%；「新課程試聽制度」占 68.0%；再其次「新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務」占 65.3%；又其次「設有志工人員協助解決問題」占 61.8%；「舒適的學習場所」占 45.6%；「提供健康、心理或法律等免費諮詢服務」占 33.8%；「無障礙設施」占 32.4%；此外，「相關附屬設施」占 29.6%；「衛生保健設施」占 29.2%；「無障礙設施」占 24.0%；「文具紙張」占 20.3%；「充足的停車空間」占 16.4%；「交通接駁車」占 9.6%；「網路遠距教學」占 1.4%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 95.5% 為最高、「影印設備」占 90.4% 次之、「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 90.4% 又次之、「設有志工人員協助解決問題」占 88.1%、「舒適的學習場所」占 86.8%、「新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務」占 86.1%、「新課程試聽制度」占 85.3%、「提供健康、心理或法律等免費諮詢服務」占 54.9%、「無障礙設施」占 52.7%、「衛生保健設施」占 48.6%、「相關附屬設施」占 40.9%、「充足的停車空間」占 28.7%、「網路遠距教學」占 13.9%。

由此可見，社區大學最常提供支持性服務是「視聽器材(如投影機、幻燈機)」、「影印設備」、「設有志工人員協助解決問題」、「舒適的學習場所」、「新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務」、「新課程試聽制度」，較少提供的服務是「網路遠距教學」、「充足的停車空間」、「相關附屬設施」、「衛生保健設施」。

題目（學生方面）：您所就讀的社區大學提供下列那些服務？

	總	經	有	很	從
	是	常	時	少	未
	5	4	3	2	1
1.網路遠距教學-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 交通接駁車-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 衛生保健設施-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 無障礙設施-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 充足的停車空間-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 文具紙張-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 影印設備-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 設有志工人員協助解決問題-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 視聽器材（如投影機、幻燈機）-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 新課程試聽制度-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 提供健康、心理或法律等免費諮詢服務-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 相關附屬設施（如餐廳、交誼廳、圖書室、康樂休閒設施等）----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 舒適的學習場所（如安靜、流通空氣、明亮照明、寬敞空間、 整潔環境等）-----	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 其他（請說明）_____	

表 4-18 為社區大學學生對社區大學提供支持性服務之看法次數分配表，由表 4-18 可知，學生認為社區大學最常提供支持性服務是「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 31.1% 百分比最高；其次為「舒適的學習場所」占 27.5%；再其次「設有志工人員協助解決問題」占 27.6%；又其次「新課程試聽制度」占 26.8%；「影印設備」占 21.1%；「新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務」占 16.8%；「充足的停車空間」占 14.3%；「無障礙設施」占 13.1%；「交通接駁車」占 11.5%；「文具紙張」占 10.5%；「衛生保健設施」占 8.1%；「提供健康、心理或法律等免費諮詢服務」占 7.7%；「相關附屬設施」占 4.6%；「網路遠距教學」占 2.2%。

如將「總是」與「經常」兩選項合併統計，則填答意見依序為「設有志工人員協助解決問題」占 52.1% 為最高、「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 51.9% 次之、「新課程試聽制度」占 50.3% 又次之、「舒適的學習場所」占 40.7%、「新課程搜尋或新活動訊息的電話及網路服務」占 30.7%、「無障礙設施」占 28.9%、「影印設備」占 27.8%、「充足的停車空間」占 26.4%、「文具紙張」占 19.3%、「衛生保健設施」占 15.2%、「交通接駁車」占 14.6%、「相關附屬設施」占 11.1%、「網路遠距教學」占 5.4%。

由此可見，社區大學最常提供學生支持性服務是「設有志工人員協助解決問題」、「視聽器材(如投影機、幻燈機)」、「新課程試聽制度」、「舒適的學習場所」、較少提供支持性服務是「網路遠距教學」、「相關附屬設施」、「交通接駁車」。

表 4-18 社區大學行政人員與學生對「就讀的社區大學提供服務」之看法

選項內容		總 是		經 常		有 時		很 少		從 未		總 和
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
1. 網路遠距教學	學生	9	2.2%	13	3.2%	30	7.4%	94	23.3%	257	63.8%	403
	行政	1	1.4%	9	12.5%	12	16.7%	11	15.3%	39	54.2%	72
2. 交通接駁車	學生	48	11.5%	13	3.1%	18	4.3%	50	12%	289	69.1%	418
	行政	7	9.6%	0	0%	6	8.2%	6	8.2%	54	74%	73
3. 衛生保健設施	學生	33	8.1%	29	7.1%	61	14.9%	136	33.3%	150	36.7%	409
	行政	21	29.2%	14	19.4%	16	22.2%	14	19.4%	7	9.7%	72
4. 無障礙設施	學生	54	13.1%	65	15.8%	78	19%	115	28%	99	24.1%	411
	行政	24	32.4%	15	20.3%	10	13.5%	20	27%	5	6.8%	74
5. 充足的停車空間	學生	60	14.3%	51	12.1%	66	15.7%	127	30.2%	117	27.8%	421
	行政	12	16.4%	9	12.3%	22	30.1%	18	24.7%	12	16.4%	73
6. 文具紙張	學生	44	10.5%	37	8.8%	93	22.1%	108	25.7%	138	32.9%	420
	行政	14	20.3%	12	17.4%	25	36.2%	10	14.5%	8	11.6%	69
7. 影印設備	學生	90	21.1%	71	16.7%	96	22.5%	89	20.9%	80	18.8%	426
	行政	50	68.5%	16	21.9%	5	6.8%	2	2.7%	0	0%	73
8. 設有志工人員協助解決問題	學生	117	27.2%	107	24.9%	117	27.2%	60	14%	29	6.7%	430
	行政	47	61.8%	20	26.3%	9	11.8%	0	0%	0	0%	76
9. 視聽器材(如投影機、幻燈機)	學生	132	31.1%	105	20.8%	86	20.3%	51	12%	50	11.8%	424
	行政	63	85.1%	8	10.8%	1	1.4%	2	2.7%	0	0%	74
10. 新課程試聽制度	學生	113	26.8%	99	23.5%	95	22.6%	58	13.8%	56	13.3%	421
	行政	51	68%	13	17.3%	7	9.3%	2	2.7%	2	2.7%	75
11. 提供健康、心理或法律等免費諮詢	學生	32	7.7%	55	13.3%	119	28.7%	88	21.2%	121	29.2%	415
	行政	24	33.8%	15	21.1%	16	22.5%	8	11.3%	8	11.3%	71
12. 新課程搜尋或	學生	70	16.8%	58	13.9%	121	29%	85	20.4%	83	19.9%	417

新活動訊息的電話及網路服務	行政	47	65.3%	15	20.8%	6	8.3%	3	4.2%	1	1.4%	72
13. 相關附屬設施	學生	19	4.6%	27	6.5%	62	14.9%	155	37.3%	154	36.9%	417
	行政	21	29.6%	8	11.3%	10	14.1%	18	25.4%	14	19.7%	71
14. 舒適的學習場所	學生	112	27.5%	132	13.2%	104	25.5%	47	11.5%	13	3.2%	408
	行政	31	45.6%	28	41.2%	7	10.3%	1	1.5%	1	1.5%	68

叁、推展教育行銷之影響因素

一、臺北市社區大學推展教育行銷相關問題之調查研究結果

題目：貴社區大學在推展行銷活動時，受到下列那些因素的影響？（可複選）

- ☐ 1. 缺乏專業規劃人員
- ☐ 2. 員工缺乏教育行銷觀念
- ☐ 3. 缺乏推展行銷之經費
- ☐ 4. 缺乏辦理行銷的專責單位
- ☐ 5. 缺乏領導階層的支持
- ☐ 6. 各行政單位不易配合
- ☐ 7. 由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間作行銷
- ☐ 8. 行銷的相關設備不足
- ☐ 9. 缺乏主動和媒體保持良好的關係
- ☐ 10. 無充分瞭解社區民眾的學習需求
- ☐ 11. 缺乏主動跟社區保持良好的關係
- ☐ 12. 其他因素（請說明）_____

表 4-19 為社區大學推展教育行銷之相關問題之次數分配表，由表 4-19 可知臺北市社區大學推展教育行銷之受影響因素最多是「由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷」占 67.6%為最高；其次為「缺乏專業規劃人員」占 51.4%；再其次「缺乏推展行銷之經費」占 47.3%；又其次「缺乏辦理行銷的專責單位」

占 40.5%；「員工缺乏教育行銷觀念」占 39.2%；「行銷的相關設備不足」占 28.4%；「各行政單位不易配合」占 18.0%；「缺乏主動跟社區保持良好的關係」占 13.5%；「無充分瞭解社區民眾的學習需求」占 12.2%；「缺乏領導階層的支持」與「缺乏主動跟社區保持良好的關係」則各占 9.5%；「其他」占 2.7%。由此可知，臺北市社區大學推展教育行銷之受影響因素最多是「由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷」、「缺乏專業規劃人員」、「缺乏推展行銷之經費」、「缺乏辦理行銷的專責單位」，影響較少為「缺乏主動跟社區保持良好的關係」、「缺乏領導階層的支持」、「無充分瞭解社區民眾的學習需求」。

表 4-19 社區大學推展行銷活動時，受到那些因素影響之次數分配表

項 目		N	%
因 素	缺乏專業規劃人員	38	51.4%
	員工缺乏教育行銷觀念	29	39.2%
	缺乏推展行銷之經費	35	47.3%
	缺乏辦理行銷的專責單位	30	40.5%
	缺乏領導階層的支持	7	9.5%
	各行政單位不易配合	14	18.9%
	由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷	50	67.6%
	行銷的相關設備不足	21	28.4%

	缺乏主動和媒體保持良好的關係	10	13.5%
	無充分瞭解社區民眾的學習需求	9	12.2%
	缺乏主動跟社區保持良好的關係	7	9.5%
	其他	2	2.7%

第三節 綜合討論

依據研究結果，本節針對各項調查結果進行分析探討。分別就臺北市社區大學育行銷現況、遭遇的困難等進行討論。

壹、 臺北市社區大學教育行銷現況

一、市場區隔方面

由調查研究結果發現，對於市場區隔的作法，社區大學行政人員有七成以上認為最常考量的因素為參與動機（如學習新技能、培養休閒興趣、就業、社交能力及結交朋友），有五成以上行政人員認為最常考量因素是年齡，顯見社區大學行政人員以參與動機、年齡為市場區隔的最常考量因素。由此可知社區大學經常採用的區隔變數有「人口變數」、「心理變數」及「地理變數」，此與楊惟曾（1997）的研究結果，一般教育活動的區隔變數主要有三大類：人口變數、心理變數及地理變數相同。

二、市場選擇方面

對於選擇服務對象時影響因素的重要程度社區大學行政人員認為很重要與重要因素九成以上者為「強調課程特色」、「繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」重要度也佔有八成以上，顯見社區大學在選擇服務那些市場區隔之前最常考量的因素是多方面的，例如課成繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」而「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」繼續修習的可能性、社區大學的特殊任務、學生來源的多少及可運用的社區資源。

由此可知，社區大學在決定選擇服務市場前大都會考慮學校所擁有的課程特色、學生、資源及使命。

三、市場選擇策略

社區大學所採取的市場選擇策略，由調查結果得知「總是」與「經常」採用「將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略」為最多，佔 52.6%；其次是「在許多行銷對象中鎖定某一行銷對象，全力行銷」，佔 39.4%；最少的是「不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略」，佔 15.3%。由此可知，社區大學選擇目標市場，多能針對不同的學習者，設計行銷策略，以滿足不同學習需求。

四、市場定位策略

社區大學對市場定位策略，由調查結果得知「總是」與「經常」強調「教職員工親切的服務態度」，占 91.0%；其次是「師資陣容的堅強」，占 89.5%；「學生接受教育的實際收穫」占 86.1%；「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」占 82.4%；「行銷活動的參與對象」占 63.5%；「行銷活動的實質利益」占 60.5%。

Gerson (1989) 認為如果把教育活動當成產品可以採用之定位策略之一為「依產品獨特屬性定位」、「依產品所帶來的利益定位」。由此可知，社區大學實施教育行銷市場定位策略有八成以上以師資與學校特色來定位、六成以上以實質利益來定位，換言之，即是依產品獨特屬性與依產品所帶來的利益定位來定位，以吸引學習者。此與蘇晏健（1996）及張松根（1999）的研究結果相似。

五、推廣方式方面

（一）廣告活動

社區大學實施推廣方式，其中廣告活動，由調查結果得知，行政人員認為「總是」與「經常」採用「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」，占 90.5%為最多；其次「文宣品或宣傳小冊子」佔 87.7%；再次是「海報傳單」占 86.8%及占 84.0%的「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」。學生認為「總是」與「經常」採用「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」佔 39.0%為最多；「海報傳單」佔 33.0%；再次是「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」佔 32.0%，由此顯見，社區大學學生大多能從社區大學的廣告活動中獲得訊息。

由調查結果得知行政人員認為「從未」與「很少」採用「社區居民學費折扣優待」（占三成）「報章雜誌刊登廣告」占六成以上；其次占四成以上是「作電視、廣播招生廣告單」與「宣傳錄影帶或光碟片」。學生認為「從未」與「很少」採用之廣告活動占六成以上是「夾報」、「報章雜誌刊登廣告」、「宣傳錄影

帶或光碟片」、「寄發電子報」、「作電視、廣播招生廣告單」。

蘇晏健（1996）研究認為經費是影響機構選擇宣傳工具的重要因素之一，廣告活動的選擇會受經費充裕與否的影響。綜合而言，社區大學大多採用成本較低的廣告活動，如建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網、文宣品或宣傳小冊子、海報傳單、在公共場所設立廣告看板或宣傳布條等，較少採用成本高的廣告活動，如報章雜誌刊登廣告、宣傳錄影帶或光碟片、寄發電子報及作電視、廣播招生廣告單。

（二）促銷活動

社區大學實施推廣方式，其中促銷活動，由調查結果得知，行政人員認為「總是」與「經常」採用「集體報名學費折扣優待」占 60.3%，其次「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」占 55.0%；學生認為「總是」與「經常」採用「集體報名學費折扣優待」占 48.0%，社區居民學費折扣優待占 33.0%。

由調查結果得知行政人員與學生五成以上認為「從未」與「很少」採用「成績優良者給予學費折價卷」、「全勤者給予學費折價卷」。

（三）人員促銷活動

社區大學實施推廣方式，其中人員促銷活動，由調查結果得知，行政人員認為「總是」與「經常」採用「定期舉辦成果發表會」占 92.1%，其次是「學員口頭宣導」占 87.6%，再次是「舉辦課程試聽活動」占 77.5%；學生認為「總是」與「經常」採用「定期舉辦成果發表會」占 52.0%，「舉辦課程試聽活動」占 40.0%，「學員口頭宣導」占 37.0%。

由調查結果得知行政人員與學生認為「從未」與「很少」採用「辦理

新生座談會」、「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」、「贈送小贈品」占四成以上。

綜合上述，顯見人員推銷活動偏重選擇成本較低方式，如定期舉辦成果發表會、學員口頭宣導及舉辦課程試聽活動。

（四）公共關係

社區大學實施推廣方式，其中公共關係活動，由調查結果得知，六成以上公共關係活動為「參加臺北市社區大學博覽會」、「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」、「出版社區大學社區報」、「積極爭取辦理大型活動」、「參加全國社區大學研討會」、「發新聞稿給傳播媒體」及「辦理演講或座談會」；「從未」與「很少」的公共關係是「出版年報」，占 47%。

由此顯見，社區大學積極善用各種公共關係進行推廣活動。

六、就讀社區大學的動機

社區大學學生就讀社區大學的動機，以「終身學習」占 89.4%為最高，其次是「學習興趣」占 79.2%，再其次是「提升生活品質」占 74.1%；而「現職工作需要」占 19.0%與「培養就業能力」占 16.0%最低。不同性別職業學歷的學生就讀社區大學的動機都是以「學習興趣」占百分比最高。由此顯見，社區大學學生就讀社區大學的主要動機是「學習興趣」、「終身學習」及「提升生活品質」符合社區大學設立目標，即提供市民終身學習課程，以提升民眾人文素養與生活知能，俾建立終身學習的優質社會。

七、參加社區大學相關活動

社區大學學生曾經參加社區大學相關活動最多是「參加社區大學所舉辦的演

講會或座談會」占 41.0 為最高；其次是「閱讀社區大學社區報」占 35.2%；再其次「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」占 25.1%；又其次「參觀臺北市社區大學博覽會」占 22.1%；「其他」占 13.%；「閱讀社區大學年報」占 6.8%「參加全國社區大學研討會」占 5.9%。不同年資社區大學學生參加最多的活動是「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」、「閱讀社區大學社區報」及「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」由此可知，社區大學學生曾經參加社區大學相關活動最多是「參加社區大學所舉辦的演講會或座談會」、「閱讀社區大學社區報」、「參加社區大學所舉辦的聯誼活動」，較少「閱讀社區大學年報」。整體而言，社區大學可以多舉辦演講會與聯誼活動，且大量發行社區報。

八、支持性服務措施

社區大學提供的支持性服務措施，由調查結果得知，行政人員認為「總是」與「經常」提供的服務「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 95.5%為最多，其次是「影印設備」占 90.4%，再其次是「設有志工人員協助解決問題」占 88.1%，「舒適的學習場所」86.8%。學生認為「總是」與「經常」提供的服務「視聽器材(如投影機、幻燈機)」占 95.5%，「影印設備」占 90.4%，「設有志工人員協助解決問題」占 88.1%，「舒適的學習場所」占 86.8%。

由調查結果得知行政人員與學生認為「從未」與「很少」提供的支持性服務措施為「交通接駁車」、「網路遠距教學」、「相關附屬設施」及「無障礙設施」。

由此顯見，整體上社區大學所提供的支持性服務，學生能體會與得知。

九、影響教育行銷推展之因素

影響社區大學教育行銷推展之因素，由調查結果得知，認為影響因素「由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷」占 67.6%為最高，其次是「缺乏

專業規劃人員」占 51.4%，再其次為「缺乏推展行銷之經費」占 47.3%及「缺乏辦理行銷的專責單位」佔 40.5。由此可見，社區大學在教育行銷上還算是保守的，缺乏人才、經費及專責單位，此與彭曉瑩（2000）研究結果大致相同。。陳添旺（1997）研究結果學校行銷活動愈積極，越能提升學校整體競爭力。綜上所述，社區大學要更投入教育行銷，發揮教育行銷的功能，俾能提升學校整體競爭。

第五章 結論與建議

本章旨在根據文獻探討、問卷調查及訪談之結果與討論，歸納出結論。最後根據結論提出具體建議，以供教育行政機關、社區大學以及未來相關研究之參考。

第一節 結論

行銷發軔於企業界，惟在期望提升教育機構的服務績效，紛紛引進行銷的理念與做法，帶動了教育體系體認教育行銷的課題。本研究根據文獻探討與問卷調查的結果，就臺北市社區大學教育行銷現況、所遭遇的問題、以及建議等三部分歸納出下列結論。

壹、大多數社區大學在區隔不同的服務對象時，最常考量「學習動機」及「年齡」作為區隔變數

就調查研究結果而言，社區大學在區隔不同的服務對象時，有七成社區大學行政人員會考量參與動機，即如：學習新技能、培養休閒興趣、就業、社交能力及結交朋友；其次是年齡。

貳、大多數社區大學在選擇目標市場策略時通常會考慮「強調課程特色」、「社區大學的特殊任務」等因素

就調查研究結果而言，社區大學在選擇目標市場策略時九成以上行政人員「強調課程特色」、「繼續修習的可能性」、「社區大學的特殊任務」、八成以上行政人員認為「學生來源的多少」、「可運用的社區資源」等因素重要。

叁、大多數社區大學目標市場選擇策略採取差異行銷策略「將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略」、「在許多行銷對象中鎖定某一行銷對象，全力行銷」

就研究結果而言，五成以上行政人員認為社區大學目標市場選擇策略採取將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略，三成二認為將行銷對象分為二個或二個以上，並且設計二個或二個以上的行銷策略，不考慮行銷對象，僅設計一套行銷策略不到一成。

肆、大多數社區大學在市場定位方面最常強調重點是「教職員工親切的服務態度」、「師資陣容的堅強」及「學生接受教育的實際收穫」

就研究結果而言，行政人員認為社區大學在市場定位方面最常強調重點是「教職員工親切的服務態度」有九成以上，「師資陣容的堅強」、「學生接受教育的實際收穫」、「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」有八成以上。

伍、大多數社區大學廣告活動採用「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」、「文宣品或宣傳小冊子」、「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」及「海報傳單」；但較少採用「報章雜誌刊登廣告」、「作電視、廣播招生廣告單」與「宣傳錄影帶或光碟片」

就研究結果而言，行政人員認為九成以上採用「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」，八成以上採用「文宣品或宣傳小冊子」、「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」及「海報傳單」；學生認為三成以上採用「在公共場所設立廣告看板或宣傳布條」、「海報傳單」、「建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網」、二成以上採用「展示招牌」、「寄送社區大學新課程之海報」。

陸、大多數社區大學促銷活動採用「集體報名學費折扣優待」、「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」及「社區居民學費折扣優待」

就研究結果而言，大多數社區大學促銷活動行政人員認為六成採用「集體報名學費折扣優待」，五成五採用「開放社區大學設施供有興趣的人士參觀」；學生認為二成以上採用「社區居民學費折扣優待」、「全勤者給予學費折價卷」。另外採用「成績優良者給予學費折價卷」的促銷活動，行政人員認為一成多，學生則不到一成。

柒、大多數社區大學人員促銷活動採用「定期舉辦成果發表會」、「學員口頭宣導」及「舉辦課程試聽活動」；較少採用「辦理新生座談會」、「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」及「贈送小贈品」

就研究結果而言，大多數社區大學人員促銷活動行政人員認為九成二採用「定期舉辦成果發表會」，八成七「學員口頭宣導」，七成七「舉辦課程試聽活動」；學生認為五成二採用「定期舉辦成果發表會」，四成「舉辦課程試聽活動」，三成七「學員口頭宣導」。另外行政人員與學生四成以上認為很少採用「辦理新生座談會」、「贈送校園宣傳錄影帶或光碟片」、「贈送小贈品」。

捌、大多數社區大學公共關係活動採用「參加臺北市社區大學博覽會」、「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」、「出版社區大學社

區報」、「積極爭取辦理大型活動」、「參加全國社區大學研討會」、「發新聞稿給傳播媒體」及「辦理演講或座談會」

就研究結果而言，大多數社區大學公共關係活動八成以上採用「參加臺北市社區大學博覽會」、「參加社區之聯誼或地方重要慶典活動」、「出版社區大學社區報」、「積極爭取辦理大型活動」、「參加全國社區大學研討會」、「發新聞稿給傳播媒體」及「辦理演講或座談會」；另四成七認為較少「出版年報」。

玖、大多數社區大學學生就讀社區大學的動機，比較傾向於「學習興趣」、「終身學習」及「提升生活品質」；傾向於「終身學習」與「培養就業能力」很少

就研究結果而言，大多數社區大學學生就讀社區大學的動機有五成七傾向於「學習興趣」，八成九是「終身學習」，七成四為「提升生活品質」另一成九為「現職工作需要」，一成六為「培養就業能力」。

拾、大多數社區大學提供的支持性服務措施為「視聽器材(如投影機、幻燈機)」、「影印設備」、「設有志工人員協助解決問題」、「舒適的學習場所」

就研究結果而言，大多數社區大學提供的支持性服務措施，行政人員與學生認為九成以上提供「視聽器材(如投影機、幻燈機)」與「影印設備」，八成以上提供「設有志工人員協助解決問題」佔 88.1%，「舒適的學習場所」；另行政人員與學生認為很少提供的支持性服務措施為「交通接駁車」、「網路遠距教學」、「相關附屬設施」及「無障礙設施」。

拾壹、影響社區大學教育行銷推展之因素為「由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷」、「缺乏專業規劃人員」、「缺乏推展

行銷之經費」及「缺乏辦理行銷的專責單位」

就研究結果而言，影響社區大學教育行銷推展之因素六成七為「由於人力不足、業務繁忙、沒有多餘的時間做行銷」，五成四為「缺乏專業規劃人員」，四成以上為「缺乏推展行銷之經費」及「缺乏辦理行銷的專責單位」。

第二節 建議

本研究基於上述研究結論提出下列建議，以供社區大學之參考：

壹、對社區大學的建議

一、社區大學應設立行銷的專責單位並對行銷負責人員辦理教育行銷相關課程的研習，使其具備教育行銷相關知能

由於終身學習是未來發展趨勢，成人學習者的需求日受重視，社區大學因應而生，提供民眾終身學習的機制，以滿足市民終身學習之需求。且市場導向的觀念將逐漸導入，在社區大學教育市場導入時，除了重視學習者需求之外，也會引起社區大學間的競爭。臺北市自 1998 年 9 月 28 日成立台灣第一所社區大學—文山社區大學後，各地區續增社區大學，至 2003 年臺北市 12 個行政區皆設有社區大學。因此學習者的選擇機會增多，社區大學間競爭將逐漸明顯，社區大學必須有一套教育行銷策略才能吸引學習者參與學習。根據本研究得知，社區大學在推展教育行銷之困境為缺乏專業規劃人員及缺乏辦理行銷的專責單位。因此社區大學應該加以重視，儘快地聯合 12 所社區大學，共同辦理教育行銷相關課程的在職訓練，以利社區大學的行銷。

二、運用「多重變數區隔」策略，適當的區隔出目標市場，以利教育活動的推展

社區大學教育行銷要有效的發揮，必須要有適當的目標市場，而目標市場的選擇則必須做好市場區隔的立基。依據本研究得知，社區大學最常考量「學習動機」、「年齡」及「居住地區」作為區隔變數，這些區隔變數對機構而言都是區隔市場的重要變數。如能了解成人學習的特性，據此進一步的採取「多重變數區隔」策略，作為區隔市場的依據，將有助於區隔出不同的市場，並從中發現行銷的機會。

三、深入瞭解社區大學本身與終身學習市場的現況，並採取合適的目標市場策略，以利社區大學取得優勢的地位

目標市場大致可分為無差異行銷、差異行銷及集中行銷三種。依據本研究得知，社區大學大多數採取差異行銷策略，亦即是針對不同的市場區隔，設計不同的行銷策略，此種策略能滿足成人學習者多元的學習需求。但是必須花較多的成本在教育活動的發展及教育行銷研究上，在成本考量上，並不見得適用。因此社區大學可視本身與終身學習市場的現況，階段性的採取目標市場策略，俾提供終身學習者最好的服務。

四、根據各社區大學的優勢，採取明確的市場定位，俾在學習者心目中建立良好的形象與地位

社區大學要在學習者心目中，建立良好的形象與地位，並使自己的教育活動與他校有所區隔，就必須做好明確的市場定位。依據本研究得知，社區大學在市場定位方面最常強調重點是「教職員工親切的服務態度」、「師資陣容的堅強」及「凸顯學校的特色，以別於其他社區大學」。社區大學可以根據本身的優勢加以分析，發展學校特色，如設計優質的課程，遴聘專業性強的師資，及較彈性的上課時間。

五、發展學校課程特色，強化專業優良師資，吸引學生就讀，提升學

習效能

課程與師資是學習的關鍵點，亦是學生選擇學校的重要條件。社區大學可以配合學校條件發展特色課程，聘請專業教師，提供學生多元化的學習選擇，吸引學生就讀，提升學習效能。

六、善用有效的推廣方式，配合多元化的行銷組合，發揮行銷效果

藉由推廣活動可讓學習者知道學校提供哪些產品及服務，推廣方式可以分為廣告、促銷活動、公共關係及人員推廣等。依據本研究得知，囿於經費限制，多數社區大學仍採用傳統文宣品或宣傳小冊子、在公共場所設立廣告看板或宣傳布條及海報傳單等廣告活動，社區大學可以採用更多樣化的推廣方式，以行銷學校。

七、採用科技傳播媒體，編列適當的行銷預算，提升行銷效果

在資訊科技發達時代，行銷應配合科技進步，有效的運用科技媒體。依據本研究得知，社區大學較少採用校園宣傳錄影帶或光碟片、作電視、廣播招生廣告單電子報及遠距教學等推廣方式。學校可以採用科技媒體如電腦光碟、有線電視、資訊網路等，創造有創意的行銷活動。但是科技傳播媒體成本較高，學校應編列適當的行銷預算，本研究得知，社區大學認為行銷推展受經費影響，若要有效推展行銷工作，學校編列適當的行銷預算有其必要。

八、建置社區大學教育行銷資訊網絡，進行推廣活動

網路化是二十一世紀資訊科技新趨勢，能快速促進資訊流通，依據本研究得知，社區大學在行銷活動中較常採用的廣告活動是建構專屬網頁，並將開課資訊及校園相關活動上網。因此建議開闢教育行銷相關資訊網，充實學校相關

教育行銷資訊、經驗與知識資料庫，俾提供學習者迅速找到學校的相關資料。

九、強化多媒體宣傳工具，進行有效行銷推廣

多媒體時代，各種新興傳播媒體盛行漸漸被廣用在行銷推廣活動中。依據本研究得知，社區大學在行銷活動中較少運用多媒體宣傳工具。因此建議善用各種新興傳播媒體，如有線電視、地方電臺、電傳視訊、電子佈告欄、電子看板等，以增加行銷管道，發揮行銷功能。

參考文獻（需要者向研究者索取）。

文化生態旅遊解說員應扮演角色研究—以北投為例

北投社區大學 洪德揚

摘要

北投位於台北盆地之北端，大屯火山羣之南麓，距離台北市區十一公里；區內風景秀麗宜人，是都會市民休閒的好所在。北投有台北市最古老地層貴子坑—五指山層、北投有台北市最早採硫遺址—大磺嘴、北投有台北市最久寺廟—唎哩岸慈生宮、北投有台北市最後濕地、沼澤區—關渡自然公園、北投有台北市最高密度東洋文化地區—北投親水公園周邊、北投有全世界知名溫泉—地熱谷青磺，市民可以利用週休假期到北投一遊，一起享受田園樂趣及沐浴在大自然的懷抱裡。

最近幾年來文化生態旅遊在國內外迅速竄起，成為旅遊市場的新趨勢，但是常常有許多人誤解，甚至刻意扭曲。因此，對於文化生態旅遊的起源及發展、文化生態旅遊的特色、內涵及規範，本文有深入的詮釋。另外，解說活動是整個文化生態旅遊核心，影響整體旅遊成效，本文對解說的定義、解說的功能及原則、解說的方式及規劃之步驟等，提出具體說明。

文化生態旅遊成功與否在於解說員，解說員是文化生態旅遊靈魂。解說員對於地區性的文化、生態資源，應具備解說、調查、研究與規劃能力；本文以北投為例，針對北投公園附近，進行全面性文化生態旅遊調查、研究與規劃。

希望透過本文，能使文化生態旅遊解說員更清楚自己應扮演的角色，進而主導一次成功的文化生態之旅；並且希望北投因有更多優秀的文化生態旅遊解說員的參與，讓北投成為宜居、宜遊、宜學的好所在，就如同北投憲章（2002）所寫：大屯山，關渡米，北投石，磺水味，北投的山水，我們的家園，土地情深，人文樸實，在地的精神，代代的傳承，相互扶持，共同努力，創造北投的光與熱疼惜台灣，關懷世界，展現家鄉的真善美。

關鍵詞：北投、文化生態旅遊、解說員

壹、文化生態旅遊的起源及發展

「生態旅遊」一詞第一次出現，係於 1965 年 Hetzer 在 Links 雜誌中批評觀光活動在發展中國家所造成的衝擊，他並建議“Ecological Tourism”以取代傳統的觀光模式，這個建議被認為是第一次提及生態旅遊（交通部觀光局，生態旅遊白皮書，2002）。Hetzer 認為休閒旅遊已經形成一種趨勢，屬於人們生活上重要的一環，而旅遊活動所造成的資源使用壓力已很難避免，如何創造並且利用一種新的旅遊概念，使得旅遊活動對於資源的破壞減到最低，並讓遊客能從遊程中獲得最大的滿足，才是未來旅遊市場最重要的問題所在，因此他提出了「Ecological Tourism」的概念，期望藉此一概念的推廣來達到資源永續利用的目的（Orams, 1995）。Hetzer 所謂「Ecological Tourism」具有四個面向：環境衝擊最小化（minimum environmental impacts）、尊重當地文化並將衝擊最小化（minimum cultural impacts）、給予當地最大經濟利益的支持（maximum economic benefits to host country）、以及遊客滿意最大化（maximum recreation satisfaction）（Miller, 1993）。Ceballos-Lascurain（墨西哥保育專家）於 1983 年第一次創造使用“Ecotourism”這個名詞以遊說保護北猶加敦的濕地做為美洲紅鶴繁殖地，在與開發者談到終止碼頭建設時，他提到保育該濕地以吸引觀光客來此賞鳥，藉著生態保育來活絡當地的經濟活動（交通部觀光局，生態旅遊白皮書，2002）。國內學者陳章波（2002）認為：我們的旅遊並沒有達到學習、健康、照顧環境等的功能，所以我們首先推動兼顧維護生物多樣性的旅遊活動，後來就拓展為生態旅遊，更因為生態旅遊與旅遊地居民的生存與文化有相關聯，所以比較恰當的用詞是「文化生態旅遊」。

1980 年由國際自然及自然資源保護聯盟（The International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN）、聯合國環境規劃署（United Nations Environment Programme, UNEP）與世界野生生物基金會（World Wide Fund for Nature, WWF）所規劃的世界自然保育方案（The World Conservation Strategy）中建議生態保育與經濟發展之間必須有直接的連結，以達到『保育推動發展，發展強化保育』的目標。

1987 年聯合國布倫特蘭委員會（Brundtland Commission）檢討發展的定義，提出永續發展的概念，期望世界各國的發展能符合『滿足當代需求，同時不損及後代滿足其本身需求』的準則。1992 年聯合國在巴西里約熱內盧舉行地球高峰會議（Earth Summit），與會一百餘個國家在會中共同提出二十一世紀議程（Agenda 21），其中第十九條特別議程便是這些國家為觀光產業做了永續經營的承諾。為了永續發展觀光資源，降低遊憩活動的衝擊，保育具有吸引觀光利益的自然與文化資源以及鼓勵地方居民參與等發展生態旅遊的措施，漸漸成為政府及業者經營的方向。

1990 年世界野生生物基金會在所屬永續發展部門成立了生態旅遊常設單位，開始推展生態旅遊的概念，並進而獨立成為國際生態旅遊學會（The International

Ecotourism Society, TIES)，目前擁有來自一百餘國涵蓋學術界、保育界、產業界、政府單位及非營利組織等約一千六百個會員的國際生態旅遊學會，藉著提供生態旅遊準則、訓練、技術支援、計劃評估、研究及出版品等服務致力於全球性生態旅遊的推動。

聯合國經濟暨社會委員會（The Economic and Social Council）於 1998 年 7 月 30 日的第四十六次大會決議訂定西元 2002 年為「國際生態旅遊年」（The International Year of Ecotourism）。此次大會決議文提到二十一世紀議程的落實需要全面整合觀光產業，以確保觀光產業在各聯盟間不但能提供經濟利潤，並對地球生態系的保育、保護與重建有所助益；同時在永續經營原則下發展國際間旅遊與觀光產業，並使環保融入旅遊發展的一環，進而考量到落實生物多樣性、氣候變遷等國際研討會各項結論的需求；此外大會並決議依據永續發展綱領，加強推動旅遊業國際合作，除了滿足現階段旅客與各觀光國或觀光區域之所需，同時應保障與增加未來發展的機會，以確保資源分配能滿足經濟、社會與美學的需求，且能維持文化的完整性、基本的生態演化過程、生物多樣性及維生系統（交通部觀光局，生態旅遊白皮書，2002）。

2000 年在漢城舉行之亞太經濟合作（APEC）第一屆觀光部長會議共同發布之「觀光憲章」，訂了有關觀光永續發展的四項政策目標，激賞與認知自然環境並追求環境保護。

聯合國在宣佈 2002 年為國際生態旅遊年之後，由世界觀光組織（World Tourism Organization, WTO）及聯合國環境規劃署共同推動以生態旅遊為發展策略，達成保育生物多樣性的目標，聯合國希望藉著全球的參與重新檢討生態旅遊與永續發展的關聯，進行經驗與技術的交流以期改善生態旅遊的規劃、發展與經營管理，並藉著適當的行銷策略來推廣正確的生態旅遊，自此，生態旅遊已成為全球響應的一種觀光發展模式。

2000 年行政院成立「國家永續發展委員會」，制定「中華民國永續發展策略綱領」，在觀光業之永續發展策略中提出政府應訂定「觀光政策白皮書」、「生態觀光發展策略」，及建立「生態觀光認證制度」等發展生態旅遊的工作方向，此乃政府在發展生態旅遊方面之政策性指示。同年十二月，交通部為加強觀光產業之發展，提出「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，宣示要營造台灣本土、生態、三度空間的優質觀光發展新環境，生態旅遊自此進入推動的階段。

為落實「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，交通部觀光局於 2000 年 12 月 22 日邀集產、官、學、民間團體各界人士，在谷關舉辦了「推動永續生態觀光研討會」，研訂出生態旅遊的發展方向及後續辦理之建議事項，擬定觀光局推展生態旅遊之工作方針。其內容如下：

一、生態旅遊之發展方向

(一) 台灣自然資源具有高度豐富性與珍貴性，但同時也是高度脆弱性與不可回復性。發展生態旅遊有極大的潛力，但必須謹慎規劃，尤其是承載量的考量。

1. 台灣生態旅遊的定位，不應只是以營利為目的的觀光產業，而是創造遊客參與保育工作的機會，所以生態旅遊活動或生態旅遊地的規劃與管理應有嚴謹的、因地制宜的旅遊規範。
2. 台灣的生態旅遊以發展脊梁山脈的生態系為主軸，結合原住民部落與文化，應是國際級兼顧文化與生態多樣性的生態旅遊資源。
3. 社區或原住民部落發展生態旅遊，必須同時兼顧社區利益、永續經營及生態保育的三大原則。將原住民之狩獵文化轉化為生態旅遊中保育的力量，應為未來發展生態旅遊的重要策略。
4. 生態旅遊與環境教育，需教育系統的參與。中小學之戶外教學，大學的通識課程及觀光科系之專業訓練，均為推廣生態旅遊及環境教育之重要管道。
5. 藉由生態旅遊的推廣以建構台灣之海島與海洋文化、產業與遊憩等親水活動。
6. 生態旅遊活動的推動原則：
 - (1) 九二一重建地區、原住民部落及偏遠地區優先辦理。
 - (2) 低海拔地區優先辦理，其次是中海拔、高海拔地區。
 - (3) 海域生態以珊瑚礁海域為優先，其次為漁村。
 - (4) 教育系統中相關單位，優先推動生態旅遊活動。
 - (5) 各級政府部門之相關活動，優先進行生態旅遊活動。

(二) 建議事項

1. 擬定我國生態旅遊白皮書，宣示推展生態旅遊的政策和作法。
2. 配合國際行動，訂2002年為台灣生態旅遊年，並規劃各項相關活動，推展生態旅遊。
3. 輔導成立「中華民國永續生態旅遊協會」，成為推動生態旅遊的主要組織，協助政府辦理推動工作。
4. 輔導有志經營生態旅遊事業之人士或社區團體，成立合法之經營組織；相對地，亦鼓勵現有旅行社成立生態旅遊部門，推動國際生態旅遊，俾行銷台灣的生態旅遊產品。
5. 在現行教育系統中，如中小學的戶外教學、大學的通識教育及專業科系所，加入生態旅遊相關課程及學習活動，作為推廣生態旅遊及環境教育的管道。

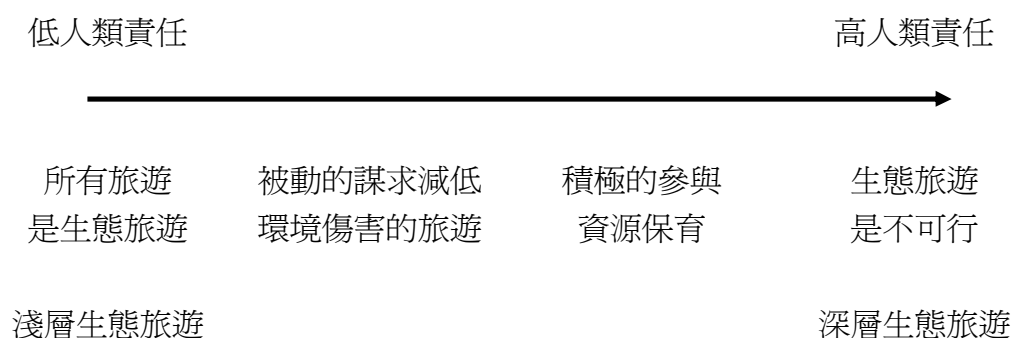
2001年3月31日產、官、學界關心生態旅遊的人士及相關社團，在行政院觀光發展推動小組召集人陳政務委員錦煌的號召下，成立了「中華民國永續生態

旅遊協會」，協助政府推動生態旅遊。2002 年 1 月 16 日行政院第二七六九次院會中，通過配合國際生態旅遊年，訂 2002 年為台灣生態旅遊年，同時核定觀光發展推動小組審議通過之「2002 生態旅遊年工作計畫」，台灣生態旅遊的推動工作於焉展開（交通部觀光局，2002）。

二、生態旅遊意義及內涵

生態旅遊是一種旅遊形式，主要建基在一地的自然、歷史，以及土著文化上。生態旅遊者以欣賞、參與何培養敏感度來根旅遊地區產生互動。旅遊者扮演一非消費者的角色，將自己融合在當地的自然環境之間，並透過勞動或付費的方式，對當地保育和住民做出貢獻。所以生態旅遊包含對當地自然環境及文化的欣賞和倡導保育議題。另外，生態旅遊也包含國家及區域環境管理的意義，自認有責任促進地方居民的生活。在方法上可藉由補助、立法和實施行動計畫著手，參與土地管理並促進社區發展（王鑫，2001）。

Miller and Kaae（1993）根據「人類對自然的責任度」與「保育行為」來區分生態旅遊的定義，認為生態旅遊一詞的含意是以一個有兩極的連續體呈現（圖一）。屬於「高人類責任」的生態旅遊定義視所有的休閒旅遊活動對自然環境都有負面的影響。

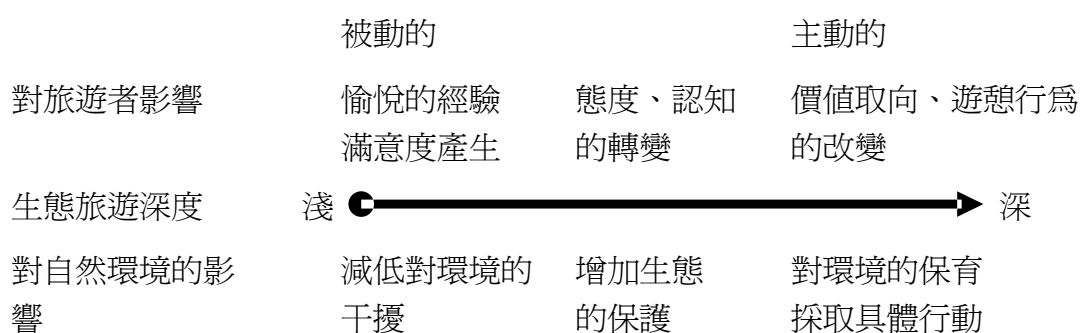


圖一 生態旅遊定義序列與深度（Miller and Kaae，1993）

這一類型的生態旅遊強調人對環境的責任，認為生態旅遊是發生於不受人為干擾的自然區域，不會造成生態的損害與惡化，並且是一種直接對保育區域的永續經營管理有貢獻的一種旅遊型態（Orams, 1995）。這種類型生態旅遊的實現是

基於人們對生態的完整性與物種的多樣性到達一定程度的瞭解，才有可能產生高遊憩責任感，因此高人類責任類型的生態旅遊又可被視為一種「深層生態旅遊」。

生態旅遊實際可以成為一種學習的過程。生態旅遊遊程的設計的重點應融入學習，才能促進價值取向、態度、與遊憩行為的轉變，以超越僅止於追求愉悅型的遊憩體驗。換句話說，行為即受價值取向的影響，而價值取向可藉由學習而轉變，欲真正達到深層生態旅遊的效果，在遊程規劃設計上應有階段性的學習策略以幫助遊客轉換其在生態保育中所扮演的角色。也就是說，從一個被動的參與者，活動的目的僅以享受自然資源，轉換到一個積極的生態人，他們身體力行的對環境的健康與活力做出貢獻（Orams, 1995; 圖二）。



圖二 進階性生態旅遊的策略與遊程設計的目標

國內外許多學者曾針對此「生態旅遊」一詞之定義進行闡釋，分析多位學者的定義內容，生態旅遊的意含應可涵蓋以下幾個主要項目（吳宗瓊，2001）：

（一）生態旅遊是以資源為其發展的基礎：

認為生態旅遊是為了要欣賞風景、野生動植物及歷史文化；生態觀光是享受當地自然及人文資源，而其他學者亦強調生態觀光所利用之資源以自然資源為主，尤其是風景及野生動植物，而所謂資源應包括當地歷史文物及原住民文化。

（二）生態旅遊活動發生之地區多半在未受人為干擾的自然地區：

強調生態旅遊主要是前往相對未開發的地區。

（三）特殊的遊客動機/目的：

強調生態旅遊是一種有目的的旅遊，前往自然地區以瞭解自然及文化；並且認為欣賞、參與、感受、學習、研究風景、植物、動物是為遊客參與生態觀光活動主要的動機及目的。

（四）永續發展之概念：

強調生態觀光必須以永續的觀念來加以管理；認為生態觀光是一種永續發展的觀光方式。生態旅遊強調遊憩活動應減少對當地的衝擊、減少消耗當地資源，藉此讓當地資源得以永續利用，使得地方觀光產業得以永續發展。

（五）強調保育的概念：

認為生態旅遊必須對於生態系統保育有所助益，生態旅遊須在旅遊中強調保護當地自然環境，並且傳達生態系統為生態旅遊的重要內涵。

（六）對當地社區有貢獻：

強調生態觀光必須維持當地社區居民的福利，生態觀光必須維護當地的發展。生態旅遊須以經濟回饋的方式對當地的保育工作及社區發展有所貢獻。

（七）負責任的遊客行為：

遊客在生態旅遊活動的參與中必需以負責任的遊客行為方式來進行，而所謂負責任的遊客行為，意即不發生對環境可能造成破壞之遊客行為。

（八）當地社區參與的概念：

認為生態旅遊隱含了地方社區參與觀光發展的模式，目的在於使得地方旅遊的發展合乎地方的需要，使社區能適當地行銷、設定旅遊規範與產業經營規範，以及合理取得財務來源，用以支持提昇社區的資源與環境品質。

雖然生態旅遊的定義各家不同，然而所有的定義都至少反應了三個要素：比較原始的旅遊地點、提供環境教育機會以增強環境認知進而促進保育生態的行動力、關懷當地社區並將旅遊行為可能產生之負面衝擊降至最低。亦即生態旅遊不是一種單純到原始的自然生態環境進行休閒與觀光的活動，而是以環境教育為工具，同時連結對當地居民的社會責任，並配合適當的機制，以期在不改變當地原始生態與社會結構的範圍內，從事休閒遊憩與深度體驗的活動。為達成保育自然生態並確保地方福祉，生態旅遊發展應遵守下列幾項原則（交通部觀光局，生態旅遊白皮書，2002）：

（一）發展生態旅遊前應事先規劃整套區域性的觀光及遊客管理計畫。

（二）發展生態旅遊前應事先調查分析當地自然與人文特色，評估旅遊發展可能帶來的正負面影響，擬定長期管理與監測計畫，將可能的負面衝擊降至最低。

（三）以小規模發展為原則，以減低遊憩活動可能造成的衝擊。除了限制遊客人數外，發展生態旅遊應以輔助地方原有產業為原則，以避免當地對觀光產業的過度依賴。

（四）在生態旅遊的規劃、執行、管理、監測與評估等四階段，應盡量邀請當地社區一同參與。而在每個階段進行的過程中必須確保與當地居民的充分溝通與共識，在發展當地觀光特色前應先徵求居民同意，以避免觸犯地方禁忌。

（五）提供適當的社區回饋機制，提供居民充分誘因，協助他們了解保育地方資源與獲取經濟利益之正向關聯，將有助於地方自發性的保育自然及文化資源。

（六）強調負責任的商業行為並與當地社區合作，以確保觀光發展的方向符合地方需求同時利於當地自然保育。

（七）確保一定比例的觀光收益用於保育及經營管理當地自然生態。

（八）生態旅遊應為當地社區及自然生態帶來長期的環境、社會及經濟利益。

（九）發展生態旅遊應促進遊客、當地居民、政府相關單位、非官方組織、旅

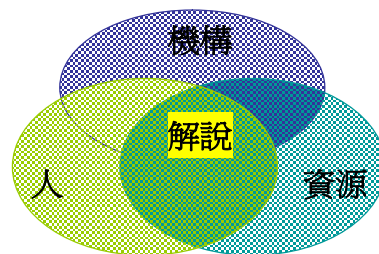
遊業者以及專家學者間的良性互動。

(十) 制定周詳規範以約束遊客活動以及各項開發行為。

(十一) 提供遊客、旅遊業者及當地民眾適當的教育解說資料，除了介紹當地生態、文化特色外，更可藉此提昇大眾的環境保護及文化保存意識。

貳、解說

解說 (Interpretation) 是一種訊息傳遞的服務，目的在於告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表之含意，藉著提供相關的資訊來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客對所描述的事物產生新的見解與熱誠。解說是一種結合了社會學、心理學、傳播學、行銷學、管理學、環境倫理學、公共關係學、價值哲學等理論所產生之新的學門。它的功能是在人、資源、機構間形成溝通的橋樑(圖三)，也就是透過人員或非人員的解說方式，運用媒介有意識或無意識影響他人內心的感受，以達成解說的目標。解說並不是一種單向溝通，它需要聽者的回饋，如此才能產生雙向交流。



圖三 解說是在人、資源、機構間形成溝通的橋樑

解說所被付予之角色是多元化的，除了一般人所認為的導覽、介紹、說明、解釋及教育外，更負有諮詢、宣導、展示、公關、啟發、服務、管理、行銷和娛樂等任務。解說員應將專業而又複雜的概念轉換成口語化的文詞來啟發民眾，並從實體的表徵層面提升到抽象的欣賞層面或內在的意涵層面，再達到精神層面的心靈觸動。美國國家公園署(U.S. National Park Service)有一句非常發人深省的名言正說明解說對野生動物保護的重要性：「透過解說，就能瞭解；透過瞭解，就會感激；透過感激，產生保護行動。」(Through interpretation, understanding; through understanding, appreciation; through appreciation, protection.)

一、解說的定義

美國「解說之父」費門提頓 Tilden (1977)在”Interpreting Our Heritage”一書中曾說明「解說」是一種教育性活動，經由原始事物之使用，以揭示其意義與關聯並強調親身之經驗及運用說明性之方法或媒體，而非僅是傳達一些事實與知識；Brown 在“Island of Hope”一書中提到：「環境解說」是溝通環境意識之知識交流手段與設施之綜合體，目的在引起對環境問題之思量與關切，從而產生環境改革之行動；York 在“Park Interpretation”一文中認為「解說」至少是提供資料、引導、教育、遊樂、宣導、靈感啟發六種性質服務之綜合體，目的在給遊客獲得新的瞭解、新的見識、產生新的熱忱與興趣，而能引導遊客至一其未曾領略之新領域中；

陳水源（1989）簡單說明「解說」說服務泛指透過媒體協助遊客瞭解所欣賞或所見景緻內涵之各種解說行為；張長義（1985）則認為「解說」即是將某特定區域內的自然與人文環境特性經由各種媒介或活動方式傳達給某特定的對象（如遊客、學生）之工作，解說的目的在於引起這些特定之對象對當地環境之關注與瞭解，經由欣賞與知性的瞭解，提昇較高品質的生活體驗；陳昭明（1985）甚至指出「解說」係將複雜的遊樂環境，尤其是重要的特性，傳達給遊客的工作，以激起接受解說者對環境的注意與瞭解，除獲得新的感受及新的愉快經驗外，並由此產生對環境維護的熱忱並獻身於是項工作。

綜上所述可發現，解說服務內容除了包括事實與知識外，其範圍廣及任何與參觀地區相關的設施、環境、資源、遊客及經營管理政策等，目的在使遊客獲得新見識，並產生熱忱，可說是民眾與這些資源互動的溝通橋樑，亦是經營管理軟性訴求之重要方法。

二、解說的功能及原則

「解說」服務並非單純的傳播知識，而是在激勵遊客的思考力和靈感，讓他們對所見所聞能產生好奇心，自己去尋找、發問和感受，解說人員及解說設備，能引導遊客走進這個門徑，亦能將他們帶進領悟和了解的境界。解說能在教育人員與觀眾之間產生一種動態的互動關係，它也能更具主動性的去迎合觀眾需求。解說也可以使觀眾花最少的時間來體驗並且盡可能地得到最多的知識。是以，完整的解說服務，應同時具備教育性、娛樂性與宣導性，以發展參觀民眾的知情意三識得到和諧愉悅之體驗。解說之功能包括（Grinder & McCoy, 1985）：

（一）資訊的功能（information）：解說可提供民眾有關展示主題正確、有趣的訊息，對於充實民眾的體驗有直接的貢獻。

（二）引導的功能（guiding）：透過解說服務系統引導民眾，減少他們初到陌生環境的不安全感，並對所參觀地點的歷史沿革、環境設施，及參觀的遊程有完整的認識。

（三）教育的功能（educational）：透過解說可讓來自不同背景，不同年齡層的民眾與展品間發生互動，產生催化作用，除了讓民眾得到正確的資訊外，還能引發其求知的興趣，引導彼等後續的學習。

（四）娛樂的功能（entertainment）：良好的解說可幫助民眾得到一個愉快的、輕鬆的、美好的參觀經驗，達到寓教於樂之目的。

（五）宣導的功能（propaganda）：解說是改善公共形象和建立大眾支持的一種方式，並可增進民眾與機關間的相互瞭解。

（六）鼓舞人心的功能（inspirational）：解說能夠幫助民眾對事務有新的瞭解、認知，並激發心中的熱誠及好奇心。

Freeman Tilden 將解說之哲學與思想集大成，他在 1977 年提出的解說六大原則，至今依照是解說理論及實務工作之圭臬：

（一）任何解說活動如果不能與遊客的性格與經驗有關，將會是無趣的。

（二）資訊不是解說。解說是根據資訊而形成啓示，但兩者是完全不同的。然而，所有解說多包含資訊。

（三）解說是結合多元人文科學的藝術，無論講述的內容是科學的、歷史的、或

與建築相關的，任何一種藝術，多多少少是可被教導的。

（四）解說主要目的不是教導的，而是啟發。

（五）解說必須對整體來陳述，而非片斷支節的部份。解說必須強調整體，而非片斷，應強調全人類，而非某一部份。

（六）對十二歲以下兒童解說時，其方法不應是稀釋成人解說內容，而是要有根本上完全不同的做法。若要達到最好效果，則須要有另一套的活動。

由上述 Tilden 的解說六大原則可歸納出良好解說必須符合的原則為：能與遊客的性格與經驗結合、能展現本質而不僅提供資訊、結合多種領域的學科、具啟發而非教導、能呈現完整主體、以及針對不同遊客特性作不同方式的解說。

內政部營建署（1985）針對國家公園解說系統規劃與經營管理，提出解說功能，可分為對遊客、對環境、對經營者或當地三方面功能：

（一）對遊客功能：

1. 解說對於充實遊客的體驗有直接貢獻。
2. 解說可以使遊客了解到人在環境中所扮演角色，進而尊敬自然。
3. 解說可以增廣遊客的見聞，使之超出眼睛所看到的一切，對於資源有更進一步的認識。
4. 解說可以使遊客在對於自然環境利用時，作出明智的選擇。
5. 解說能使遊客了解經營者目標

（二）對環境的功能：解說具有保護環境、合理利用功能，分述下列幾四點：

1. 解說可以減少環境遭受不必要的破壞。
2. 解說可以將遊客由較脆弱的生態環境中，轉移至承債載力較強區域。
3. 解說可以喚起民眾對自然的關心，有效的保存具有重大意義的歷史遺蹟或自然環境。
4. 解說促使大眾以合理方式採取行動保護環境。

（三）對經營者或當地的功能：解說對經營者或當地具有幫助管理和提昇資源效用的功能：

1. 解說能幫助經營者維護資源及遊客兩方面的安全，並且推行相關法令。
2. 解說是改善公共形象和建立大眾支持的一種方式。
3. 解說能增進遊憩資源使用之效益，並減低其管理費用。
4. 解說可以喚起當地居民以自然或文化遺產引以為榮的自尊與感受。
5. 解說可以處促進當地觀光資源作合理的利用，提昇當地當地知名度並增加當地的經濟效益。

三、解說的方式及規劃之步驟

一般解說系統的架構應包括解說目標、環境限制及可用資源、解說活動、評估及控制等項，這些架構要素可組合成一個解說服務整體〈解說服務系統〉。解說的方式有：

（一）媒體解說服務系統：

1. 室內媒體解說服務系統：

- (1) 視聽解說媒體方案，包括多媒體幻燈介紹、錄音帶、錄影帶、幻燈片解說、影片、電腦導覽系統、電腦光碟....等。
- (2) 室內展示，包括圖片、文字、標本、地圖、照片、史蹟性文物.... 等。
- 2. 室外媒體解說服務系統
 - (1) 引導牌示方案包括，地點牌、入口標誌、路線牌、方向牌、里程牌、設施標示牌、管制牌、警示牌.... 等。
 - (2) 室外展示解說牌示方案包括地形解說牌、生態解說牌、地質解說牌、動、植物解說牌、及綜合解說牌等。
 - (3) 室外諮詢設施方案包括服務亭、諮詢意見箱等。
- 3. 自導式解說步道系統
 - (1) 閉鎖式自導式解說步道系統—為步道起點終點相同，解說牌沿步道做環狀配置。
 - (2) 單向式自導式解說步道系統—為步道起點終點相同，解說牌沿步道做線狀配置。
- 4. 解說出版品計劃
 - (1) 解說叢書—文字及圖片、印刷精美、主題明確、具學術參考及典藏價值。
 - (2) 解說手冊—主題具區域性，內容包含該區域的各項解說資源，以遊客易見事物為撰述解說對象，設計便於攜帶。
 - (3) 導遊摺頁—單張單頁或雙色印刷，內容以介紹區域內遊憩路線和服務設施等，印行為低成本和易於攜帶。
 - (4) 宣導紀念品—精美而富啟發性之物件，供遊客攜返留念。
- (二) 人員解說服務系統：
 - 1. 室內解說服務
 - (1) 諮詢服務台
 - (2) 人員解說簡報或導覽
 - 2. 室外解說服務
 - (1) 點解說服務—於遊憩據點或遊客停留點，可配置解說員〈或義工〉為到訪的遊客解說。
 - (2) 引導帶隊解說服務—選定主要旅遊步道定時或不定時的由解說員帶隊及沿途解說。
 - 3. 區外解說服務—於解說地區域外的推行解說服務，例如偏遠小學的幻燈片解說宣導。
- (三) 解說規劃之步驟：
 - 1. 發現與認清問題與需要
 - 2. 確立目的與目標
 - 3. 分析解說對象資料
 - 4. 收集與分析解說資源
 - 5. 選擇適當之解說替代方案、媒體、地點

6. 分析限制性因素
7. 各項替代行動方案之整合
8. 分期實施
9. 計劃評估

四、影響選擇解說媒體之因素

解說媒體之選擇，影響解說品質的好壞，慎選解說媒體，是每一位解說員的責任，也是解說的成敗關鍵處。在選擇解說媒體時，應注意環境因素、遊客因素對解說影響，應地制宜，才能將解說發揮最佳效果：

（一）環境因素：

1. 氣候
2. 解說地之座落區位
3. 解說地之地理
4. 解說地之自然歷史價值〈地質、生物、生態〉
5. 解說地之人文歷史價值
6. 解說地之考古人類價值〈古蹟、古物、遺址〉
7. 其他價值

（二）遊客因素：

1. 遊客來處
2. 遊客類別
3. 遊客背景資料
4. 遊客利用型態
5. 附近其他機關之解說活動與解說設施

（內政部營建署陽明山國家公園，1996）

參、解說員

邱慶耀（2003）認為大自然的環境是舞台，解說員是演員，而民眾則是戲台下的觀眾。舞台再美輪美奐，沒有演員精采演出，無法領觀眾一同感受那環境背後蘊藏的喜怒哀樂、千言萬語。若一齣戲演出成功，不只影響觀眾看戲的那一剎那，更影響他們一生。因此，解說員除了要有人文關懷、自然知識、解說技巧等充分條件外，更必須具備橋樑角色、教育者的角色、監督者的角色。

一、解說員之角色與影響

解說員與遊客第一線直接接觸，其在遊客留下之服務印象影響主辦單位形象與自然保育工作之推動至鉅，國內外學者對解說員應具備的能力與條件如下：

（一）Grinder & McCoy (1985)在其合著之“The Good Guide”一書中就特別強調三種最成功有效的導覽解說方式為授課式、詢問式及引導式，都是要經由人員來施行（Grinder & McCoy, 1985：136~137），同時在該書中對於做為一位解說員之

職責也有完整的說明，包括：1. 解說員應該要瞭解不同的遊程內容所具有不同的教育內涵及功能；2. 掌握機構展示主題的特色並充分瞭解各展示主題意義內容及細節；3. 必須對民眾提出的各種疑問及臨時的突發狀況做正確適當的回應（Grinder & McCoy，1985：9）。

（二）解說員就像是一種催化劑的功能。

（三）在經驗的累積和不斷加強求知，以及時時刻刻懷抱熱忱服務的態度是不可或缺（Grinder & McCoy，1985：119）。

（四）經由解說人員生動的解說，能夠讓觀眾提昇認知能力和視覺鑑賞力，並且在長遠影響上，更能夠激發廣具意義的人生態度，且一個良好的解說員能夠很容易的引導觀眾進入他們前所未曾深入的奇妙世界。

（五）一位解說員所要努力實現的目標包括：1. 讓觀眾能有一個愉快的經驗；2. 使觀眾願意再一次來參與。

（六）解說工作本身深具挑戰性和激發潛力，解說員就有如集合演員、教育工作者、促銷員和翻譯講解人員一樣。

（七）解說員是一個相當多面向的角色，更是解說功能得以發揮的重要環節，不僅對於所要從事的解說內容要相當熟悉之外，並且也要知道觀眾的心理及觀眾的需求，更要充分掌握導覽解說的技巧，以期將導覽解說的效能發揮到最大。

陽明山國家公園（2002）對解說員提出需具備之基本條件與資格如下：

（一）對解說地之價值、自然保育、遊客群眾極具性趣與相當認識，積極求知欲。

（二）具體基本之領導遊客、溝通交談、照顧遊客安全之能力。

（三）秉持耐心、友善之服務態度並穿著整齊乾淨服裝。

（四）熟悉所解說之事物、現行國家相關法令、計劃業務。

二、解說員認證辦法

依據財團法人台北市北投文化基金會〈2002〉，對解說員認證標準及認證程序如下：

（一）解說員認證標準：

1. 實習解說員：完成各項文化生態資源研習達 24 小時以上，通過筆試及實地考試，並認同本辦法，願意參與社區文化生態解說調查研究之志工。

初級解說員：(1)實習解說員積極參與社區文化生態之志願服務工作滿半年，參加解說調查研究達 2 次以上，繼續參與研習達 24 小時以上，具帶領解說能力者。(2)具有其他文化生態專業團體解說員資格 1 年以上，並提出證明者。

2. 社區解說員：(1)初級解說員積極參與社區文化生態解說調查研究之志願服務工作滿 1 年，參加解說調查研究或研習達 5 次(20 小時)以上，並曾主持社區文化生態解說調查研究活動 1 次以上，具規劃、執行推廣活動能力者。(2)具有文化生態學術領域之學者專家，並提出證明者。(3)具有其他文化生態專業團體解說員資格 3 年以上，並提出證明者。

3. 資深解說員：社區解說員積極參與社區文化生態解說調查研究之志願服務工作滿 3 年，參加解說調查研究達 10 次(40 小時)以上，並曾主持社區文化生態解說調查研究活動 2 次以上，具規劃、執行推廣、調查研究活動及解說人員教育訓練能力者。

（二）認證程序：

1. 筆試及實地考試：實習解說員筆試及實地考試每年舉辦 1 至 2 次，本會聘請學術機構學者專家辦理。
2. 文化生態培訓研習課程依有關主管、學術機構相關規定及地區特色訂定之。
3. 審查會議：本會聘請學者專家組成審查會議審核授證，每年舉辦 1 至 2 次。
4. 頒發認證書：凡通過審核授證，填具「志願服務資料卡」，認同本辦法，願意參與社區文化生態解說調查研究之志願服務者，本會公開頒發認證書及認證識別標識。

三、解說員的訓練課程

依據歐美先進國家各項報告，咸認為解說員是實施解說之最佳方法，惟必須具體完善的甄選、訓練、評量改進、解說勤務之制度。由於解說員的工作重點，是在掌握觀眾和解說技巧，在解說員訓練課程規劃時，除了專業知識外，就必須提供解說員觀眾與解說方面的能力訓練。解說員的訓練課程應包含：

（一）通識課程：提供給解說員的基本概念和教育的認知，協助解說員了解教育進行的方法。

（二）初階課程：口語解說的技巧、肢體語言的表達、人際關係、溝通方式、儀態動作的等，協助解說員掌握民眾和解說技巧。

（三）高階課程：各項的專業知識。

有人會將「通識課程」與「初階課程」併稱為「通識課程」，這兩方面的課程是一位解說員應當具備的最基本能力。至於「高階課程」部份，訓練課程所能提供的只有基本原理的資料，在相關資料的收集上，仍要靠解說員自行收集。

四、運用義工擔任解說員

美國國家公園、陽明山國家公園、公私立生態機構，大部份解說員都是無給職，也就是說都由義工擔任之。營建署依據「國家公園解說員講習訓練計劃」，公開招收、接受申報、遴選學員方式，選取合適義工學員。其它公私立生態機構，也都依此模式，招募解說義工並施于適當訓練。

五、解說員評估與考評

解說員對遊客是否提供有趣的、愉快的及教育性、啟發性之經驗，是解說成敗關鍵，如果失敗，在日後必須調整或修正，必免重蹈覆轍。因此，對解說員的表現，解說內容訊息、遊客反應之考評均屬必要〈內政部營建署陽明山國家公園，1996〉：

（一）解說員的表現

1. 明確解說主題組織結構
2. 對遊客之態度
3. 口才技巧
4. 非口才技巧

5. 一般儀表

(二) 解說人員考評方法

1. 解說員相互考評〈Peer Evaluation〉
2. 專家的審評〈Auditing by an Expert〉
3. 由外部人員審評〈Review by Panel of Outsiders〉
4. 觀察遊客之注意力
5. 觀察遊客之聆聽及注視持續時間長短
6. 間隔定時照相記錄
7. 行為觀察〈Observation of Behavior〉
8. 問卷調查〈Questionnaires〉
9. 正式口頭問答〈Formal Interviews〉
10. 非正式口頭問答〈Informal Interviews〉

肆、解說員與社區文化生態旅遊調查、研究與規劃

解說員對於地區性的文化、生態資源，應具備解說、調查、研究與規劃能力；本文以北投為例，針對北投地區及新北投，進行全面性文化生態旅遊調查與研究，進而規劃新北投文化生態旅遊實例：

北投〈Patauw〉這個地名，是平埔族中凱達格蘭族對這個地區稱呼，所指的意思是巫女居住的地方。在那個時代，女巫是智者的化身，兼具醫療與諮詢功能。漢人入墾淡水廳自唭哩岸起，可見北投開發相當早。同時北投是從淡水河轉往基隆河第一處可以靠岸的地方，自然市集熱鬧，商業發達。

北投位於台北盆地之北端，大屯火山彙之南麓，距離台北市區十一公里。東南以雙溪、磺溪與士林為鄰；南面以基隆河和社子半島相對；西南小部分以淡水河與八里相望；西北以大屯火山彙與淡水、三芝接壤；東北接鄰金山鄉。全區東西長八點五公里，南北寬七點四公里，總面積達五四・六四四八平方公里。

清初屬於諸羅縣，1723年(雍正元年)隸屬淡水之淡水堡，其後改隸芝蘭堡。1875年(光緒元年)再改隸淡水廳之芝蘭二堡。1885年(光緒二十一年)台灣割讓給日本，初置台北縣；1897年(明治三十年)廢縣置廳，隸屬台北廳下之士林支廳。1920年(大正九年)廢廳置州，隸台北州七星郡北投庄，1940年(昭和十五年)改庄為街。1945年(民國三十四年)台灣光復，廢街為鎮，隸台北縣七星區；1947年(民國三十六年)廢七星區，改隸淡水區。1949年(民國三十八年)置草山管理局，後改為陽明山管理局，本地為其轄區。1968年(民國五十七年)七月一日，台北市升格為院轄市，乃改隸台北市，置北投區至今。

一、北投文化生態調查

(一) 溫泉文化相關史蹟、產業：

1. 地質景觀：地熱谷、大磺嘴、貴子坑、軍艦岩。

2. 宗教景觀：普濟寺、善光寺、不動明王寺、杏林巷寺廟區、中和街教會、北投教會。
3. 凱達格蘭族群遺跡：台北市凱達格蘭文化中心、凱達格蘭族群番仔厝、聚會教堂。
4. 歷史古蹟：北投溫泉浴場、周氏節孝坊、普濟寺、石造拱橋等。
5. 老街古厝：淡水古道石厝、學仔內、番仔厝。
6. 博物館區：北投溫泉博物館、北投文物館、禪園。
7. 石碑：岡本翁德頌碑、皇太子渡涉碑、畜魂碑、村上彰一翁碑、漢番界碑。
8. 特殊產業：蘭草、那卡西、限時專送、盲人按摩、溫泉旅館。

（二）生態自然資源

本區依山傍水有大屯山、七星山為屏障，面天山，紗帽山山嶺環繞，及淡水河、基隆河河堤繞境，美景天成。境內陽明山國家公園、溫泉帶狀區、關渡自然賞鳥公園、觀光果園、貴子坑水土保持教學園區是區民最佳遊憩據點。

1. 陽明山國家公園

北區唯一國家公園，轄境遼闊，約 11,455 公頃，以七星山、大屯山等火山群為中心，東面至磺嘴山，五指山；西面至面天山、烘爐山；南面至紗帽山，北面至竹子山，土地公嶺等，其間有硫磺谷、小油坑、冷水坑、大屯自然公園等景觀區，動、植物，溫泉、花田、果園等，是休憩、娛樂、健行、登山的好去處。

2. 陽明山公園

陽明山舊稱草山，公園分前山、後山公園，前山公園，多小橋流水、亭閣假山，呈現一派古樸自然的景像。後山公園佔地廣闊，如若隱若現的小隱潭、噴水池、大花鐘、展現台、光復樓是著名據點。

3. 大屯山自然公園

大屯山自然公園是以一個天然湖泊為中心所闢建，水生植物生長繁茂，公園內設有原生杜鵑復育區，花季期間，不同品種的杜鵑相繼怒放，多采多姿。

4. 關渡自然公園

位於關渡宮前水筆仔與蘆葦混合而成的沼澤地，而水筆仔數量最多，數小而葉茂，頗有文化氣質，且屬胎生植物，只須小枝插入土中，立即生長，一筆驚天！水鳥群集於樹葉之中，依沼澤以維生，善於水中嬉戲，故名水鳥，數量最多也最吸引遊客者為白鷺鷥，羽毛全白，笑口常開，喜歡飛行於遊客周圍鳴叫，吸引遊客欣賞，其餘多屬候鳥，春去秋來，季節分明，大半天均在樹葉中歇息，傍晚則成群結隊翱翔於河之上空，發出一陣陣之歡笑聲，帶給居民及賞鳥遊客無比之歡樂，市府已於 72 年公告設立關渡水鳥自然保育區。

5. 竹子湖

此地原一處火山堰塞湖，並無湖水，只因此地原一處火山堰塞湖，經過湖水不斷侵蝕，再經居民開墾，昔日滄海遂成良田；日治時期，在此栽種櫻花，花開季節，

遊客如織，不久，日人又種蓬萊米，竹子湖遂成蓬萊米的故鄉，在經濟改革下，又改種海芋花，春天一到，滿地白花，加上四周青山率樹，連成一片地上藍天白雲的奇景，真是令人賞心悅目，心曠神怡。

6. 軍鑑岩自然步道

軍鑑岩是大屯山系最南端的一座山峰，標高 92 公尺，高度不高，但具有豐富的地質景觀，植物相，可遠眺台北市區和關渡平原，加上可與北投地區的溫泉、果園等風景區互相串連，是一假日攀登好地點。

7. 貴子坑水土保持教學園區

貴子坑只是一處小小的山谷，卻早以白瓷土而著名，谷內石山筆直，時有巨石墜落，而不動瀑布，水流湍急，谷旁全屬白瓷土，大雨一淋，土質鬆散，隨時崩塌，水土併發，溪流暴漲，有如黃河決堤，因而至此遊客，常生意外，故此谷原名鬼子坑，為白瓷土乃製造瓷盤瓷碗之特殊原料，日治時期，此地窯業林立，陶瓷鼎盛，遠近馳名，再經整建溪床，豎立標語提醒遊客，於是安全無虞，乃改稱為貴子坑。由於科學發達、窯業沒落，遂變成清修之地，先後建立三座寺廟，信徒們樂於來此作短期清修，遊客們除欣賞不動瀑布外，也樂於入寺上香，虔誠祈禱佛菩薩、龍天或法賜予消災消業，添福添壽哩！

8. 稻香里

稻香里一帶位於關渡平原中心，昔名嘎勞別，當時只有少數原住民居住，片地荒蕪，清朝年間，漢人部分北移，自淡水進入，因受原住民之設限而止於關渡，不久，發生漢番之爭，經當局處理後，漢人可進入關渡平原居住，稻作乃由此發展，昔日荒蕪之地悉變良田，初期大多栽種蓬萊米，漢人文化於此開始扎根，每逢豐收，人人歡笑，其樂融融，所謂「倉稟十而後知禮節」，北投地區民風純樸，胥系於此。光復後，跑馬場改建政戰大學，文化氣息益盛，隨著經濟發展，人口大量增加，此地良田大多變成住宅，只剩一小部份，不過仍維持稻作風貌，稻香之氣依然遍佈此地居民，豐收之樂不減當年。

二、北投文化生態旅遊研究與規劃

北投具有豐盛的自然生態、歷史人文、溫泉文化等資源，也擁有多樣化的生態環境，衍育出獨特的生活文化，更有純樸好人情，在地好魅力。北投文化基金會洪德仁〈2002〉指出：我們預定建構北投文化生態旅遊服務旅遊系統，包括：

- （一）文化生態人才培訓，建構人才庫。
- （二）文化生態資源田野調查研究，建構資料庫。
- （三）北投文化生態解說員認證制度：考試、實習、帶隊解說、調查、研究、教學、規劃。
- （四）諮詢系統：電腦網站、提供市民知性諮詢、配合九年一貫教學。
- （五）多元文化產業開發：知性解說、文化生態摺頁、文化生態主題式解說專輯、文化產業路線規劃、文化產品開發、套裝知性半日遊、一日遊等。
- （六）文化生態解說員管理：繼續教育、認證、歸屬、聯誼、研究、教學、頒獎、基金管理、長期計劃。
- （七）文化生態資源地區監視及設施設備改善。
- （八）北投有二十餘家旅館，是名聞遐邇的觀光旅遊勝地，我們以地區民俗、古蹟、文物、考古、生態及自然保育資產等人才及資料庫，提供、開發多元產業。

(九) 地區環境改善，建構社區自救、防救災體制，維護安全社區。

北投文化生態旅遊基本上是一種特定形式的深度旅遊，以自然為取向，透過教育與解說，由在地專業組織主導，引領旅遊者體驗和了解旅遊地。陳建志、楊佳璇〈2003〉針對九年一貫課程生態旅遊地之評選，建議生態旅遊地點評估規劃之評估要項如下：

生態旅遊地點 評估要項	因子	指標
環境資源	多樣性	1.生態種類多樣性
		2.物種相對豐富性
	代表性	1.對國家自然文化遺產之代表性
		2.生態資源代表性
	稀有性	1.物種稀有程度
		2.景觀稀有性
		3.生態資源之稀有性
	適宜性	1.面積之適宜性
		2.園區生態完整性
當地社區	配合意願	1.當地居民支持度
		2.當地居民之環保意識
		3.社區組織活力
	社區與資源之相容性	1.當地居民對資源運用之正面方法與態度
	社區回饋	1.提供居民就業機會
		2. 提供適當收入
		3.保育基金
旅遊產業	產業經營與資源保育之相容性	1.產業經營方式與資源保育配合度 2.具有助於生態旅遊發展之產業型態
	配合意願	1.相關業者支持度
經營管理	法令規定	1.相關法令之支持度
	教育性	1.機會性
		2.功能性
	安全性	1.環境危險因子之控制
		2.維護遊客安全之能力
	廢棄物處理	1.固體廢棄物之處理
		2.污水排放之處理
	交通可及性	1.運輸工具可及性

北投文化生態旅遊整個過程都懷抱著尊重，深具環境責任感及啟發性，讓人心沈澱，使你在旅遊中收穫良多，得到更多再出發的力量。因此，李青峰〈1987〉認為生態旅遊與傳統旅遊的差異為：

項目	傳統旅遊	生態旅遊
遊客數量	大規模、人數無限制，有時會過量，但有時會稀少	限制人數，承載量管制、較可能長久維持一定的數量
旅遊地開放程度	全面開放、都會地區	局部或輪流開放、非都會區
遊客抱持的心態	吃香喝辣啖美食、宿高級飯店、上車睡覺、下車尿尿、走馬看花、到此一遊、血拼	關懷愛護自然、尊重生命、不特別要求吃住品質，力行環保動作、深入瞭解旅遊地生態與人文特色
遊客成員	來者不拒、雜糅各種階層	按旅客的文化背景，分不同的梯次進行
解說服務	旅行社導遊	旅遊地當地專業解說員
對旅遊地居民的影響	干擾居民，居民沒得到任何利益	當地居民受惠，獲得尊重，並獲得經濟來源
費用	價格低廉，俗擱大碗以賺錢為目的	價格可能較高(因有專業解說員)，但未必然高貴
對環境資源的影響	破壞殆盡，迅速消失	資源永續經營利用
對當地文化的影響	輕蔑、不莊重、鄙視	尊重當地傳統的文化風俗習慣及價值觀
旅遊後的擁有	舟車勞頓，身心疲憊	接觸自然，獲得知識與心靈的提昇

三、新北投文化生態旅遊研究與規劃實例：

新北投地區於日據時代為著名的溫泉遊樂區，最盛時期各式樣的溫泉旅館、料理店、俱樂部高達一百多家，但自民國六十八年廢娼政令發佈之後逐漸沒落，目前仍在營業的溫泉旅館集中於光明路、溫泉路、幽雅路一帶。

台灣的動、植物特有種高居亞洲之冠，北投公園的動、植物是台灣的縮影，到新北投可以發現生物的多樣性，也可以親切的接近它們。

（一）現有範圍

西端為新北投捷運站，東端至泉源路與陽明山公園交界處，中央為長達約一公里的公園綠帶，由北投第五十四、第一（北投公園）、第二、第四、第五十五、第五十六（地熱谷公園）、第二十五號等公園連結而成，帶狀公園南、北兩側主要對外交通道路為光明路和中山路（均為八公尺道路）。商店集中於光明路南側近捷運站部份，路口有數幢十樓以上的住商大樓，有超市、餐飲店、溫泉旅館、辦公室、住宅等使用，為附近居民的地區消費中心；中山路北側路口為第三種商業區，其後為凱達格蘭文化中心、兒童公園、新民國中等。

（二）交通現況

西端為淡水捷運線的新北投捷運站，捷運淡水線已於八十六年三月通車營運，現有乘客絕大部份為當地居民；本區位於山區邊緣，道路多為八公尺以下，且多彎曲起伏，北投溫泉親水公園南、北兩側為光明路和中山路，均為八公尺計劃道路，是山區內住家和旅館對外交通的主要通路。

（三）地質景觀：

1. 地熱谷

面積約 **3500** 平方公尺，泉溫約 **90** 度以上，是大屯火山群溫度最高溫泉，谷內溫泉為青磺泉，青磺泉有微量放射線物質。

2. 北投溪

源頭為地熱谷，日據時代曾發現北投石，是稀有珍貴的自然資產，所以日本政府於 1912 年 5 月 17 日在北投溪設立禁止開採北投石的佈告牌。1933 年 11 月 26 日公告北投石為「天然紀念物」嚴禁採取，希望能永遠供給人們欣賞或研究。

3. 北投石

1906 年日本的岡本要八郎先生在北投溪中發現，而在 1909 年，經東京帝國大學神保小虎教授確定為硫酸鋁放射性礦石，1912 年的國際礦物會議上，正式以產地---北投命名為北投石。

（四）宗教景觀：

1. 普濟寺

北投普濟寺為台灣罕見的日本真言宗佛教，為當時鐵道員工所建的寺院，所以又名「鐵真院」，寺中供奉湯守觀音，北投民眾都視這座佛寺為溫泉守護寺。佛寺採用日式風格，平面佈局保存極為完整，包括大殿及住持方丈宅院，皆呈現簡樸淡雅且寧靜莊嚴之佛教寺院之美。大殿內部，地面抬高八上塌塌米，方便跪坐禮佛。寺廟入口外觀可見曲形虹樑以及鐘形窗，外觀質樸古拙。

2. 善光寺

善光寺位於銀光巷盡頭，可以俯瞰北投溫泉區之全景，風景秀麗。

3. 不動明王寺

不動明王寺寺院本體石窟，深與高約一公尺半，寬約一公尺，供奉一尊現大忿怒相的明王。上衣斜帔、下著擺裙，右手持劍、左手提索，以童子相站姿安立周身智慧烈焰中，有別於一般以坐姿之不動明王。

（五）凱達格蘭族群遺跡：

1. 台北市凱達格蘭文化中心

該館將可提供原住民相關主題之多媒體展示播放、傳統文物之展示、多功能會議及表演空間、教育研習中心等多功能用途場所。

（六）歷史古蹟：

1. 新北投公園

公園建於 1913 年，呈狹長形，依地形起伏開闢，北投溪貫穿其間，園內的拱橋採用厚重粗獷古樸石材砌成，融入公園內的自然景觀。公園內有溜冰場、噴水池、國父銅像，百花盛開，綠蔭、流水讓人心情愉快。日據時代台北廳長井村大吉先生，著手規劃興建。

2. 北投溫泉浴場

浴場興建於 1913 年，由台北廳所建，仿造自當時日本伊豆溫泉浴場，一樓磚造部分，擁有一大型古羅馬式浴池。圓拱列柱圍起的浴池與兩側牆上的鑲嵌彩繪玻璃，充滿明亮華麗沐浴氣氛；長方型的浴池和拱型圍廊，充分流露出歐式華麗羅馬浴場空間架構。二樓木造空間部分，原有鋪滿榻榻米的開敞大廳、供洗完溫泉浴客人邊品茗、對弈，邊欣賞歌藝妓精彩表演。靠東南方向的房間，既可供做撞桌球娛樂使用，更可供浴客拉開紙窗，恣意覽賞北投溪沿岸的山光水色。目前為內政部三級古蹟「北投溫泉博物館」。

3. 石造拱橋

石造拱橋技術的起源可回溯至古埃及、希臘及古羅馬時代，這種造橋技術由歐洲傳至東方的印度，經由印度流傳至中國，之後進而傳入了日本，因此在最接近中國大陸的日本九州地區有不少的石造拱橋，其中多為日本稱為眼鏡橋之雙拱橋。新北投公園以前有數座石造橋，歷經改建現僅存唯一的一座石拱橋，其規模雖小，但確深具北投區之地域性文化資產價值。石橋是以北投特產的奇哩岸石建造，技法古樸，造型簡單。這座石造拱橋現已融入於公園謐靜的環境中，它幽靜的姿容彷彿告訴我們，是否因身處於喧囂的現代塵世太久，已忘了昔日悠游自在的感覺了。

4. 天狗庵原址

1896 年日本人平田源吾先生在北投創立「天狗庵」溫泉旅館，是北投地區第一家溫泉旅館，占地很大，有一樓及二樓的建物，設備完善。原址於現今北投公園旁的溫泉路 77 巷。

5. 瀧乃湯浴室

建於日治時代的大眾浴場，水質為地熱谷青磺，頗具特色。當時收費便宜，僅需日幣三分錢，大家稱之為「三仙間」。戰後，本地居民在此浴場沐浴聯

誼，組織「脫褲會」，流為美傳。目前，庭院保存「皇太子渡涉碑」，係紀念 1923 年，來臺視察的日本裕仁宮皇太子親臨北投石產地—北投溪踏勘。

6. 北投台灣銀行舊宿舍

這是一棟位於溫泉鄉的浪漫的和洋混合式的古典的建築，依照地形，依溪流而建，橫跨部份迴廊橫越在溪谷之上，草木茂盛、潺潺溪流，將建築與自然，地形融為一體，極富巧思。這棟建築是由日治時代，台灣銀行擁有，做為招待所之用；入門玄關，進入洋式大廳，序台樓閣，蜿蜒長達 50 公尺，具有眾多日式房間，及溫泉浴室；曲折幽深的走廊，具有四根希臘式蝸旋雕刻柱頭，紅磚外牆。戰後，做為台灣銀行眷屬宿舍，可視為和洋混合的高級渡假別莊，在北投溫。泉鄉建築史，具有其代表性地位。

7. 梅庭

是一棟具有防空避難室的豪華民宅，是日治末期（約 1930 年代末期）戰爭年代的建築。主要結構採木構造柱樑，斜屋頂屋架，基礎及地下室為鋼筋混凝土構造，門口門柱上有于右任先生書寫的「梅庭」題字。屋內並有一溫泉池。庭院寬廣，沿北投溪河谷興建，深具野趣，古樹參天，綠意盎然，鄰接北投溪，石造坡嵌，兼具圍牆及城垛特色。台北市政府已指定為「歷史性建築」，並規畫為「北投溫泉親水公園」管理中心及室內浴場。

8. 露天溫泉浴場

北投溪在日治時代所稱的「一之瀧」到「五之瀧」所在的溪段，從銀星橋後下方的「五之瀧」開始，到溫泉公共浴場旁「一之瀧」止。這是北投溫泉親水公園中最具特色的一段，往昔先民曾在河段中任何一個「瀧」下的小淵，或天然小池中泡露天溫泉。北投溫泉親水公園將在梅庭旁邊的北投溪畔已規畫露天溫泉浴場，並在銀星橋下游的大榕樹區的溪流中，設置泡腳區，讓民眾有機會身體浸泡在熱騰騰的溫泉裡，臉上吹著微風，聽著風聲、樹葉聲、溪水聲、鳥叫蟲鳴，睜眼觀賞藍天、白雲、飛鳥，閉眼靜靜地體驗大自然的天籟和大地的恩賜。

9. 防空壕溝

梅庭對面中山路旁的一群百年老樹、巨木參天，一片綠意，樹蔭之中，涼爽舒暢，其間依稀可見日治時代的防空壕溝，也伴隨 40 歲以上的北投在地居民的成長，往日影像，歷歷如在眼前，當年就讀小學時期，每逢防空演習警報響起，老師帶隊前來防空壕溝避難，小朋友擠滿小小的溝渠，又玩又鬧，免不了老師的斥喝，不過倒是今天太平年代，孩子們所不曾有的經驗。未來的北投溫泉親水公園將此一防空壕溝規畫為兒童綠色迷宮，兼具好玩、接近大

自然和緬懷歷史的義意。

10. 吟松閣

是保存日據時期旅館風貌最好的一家。日式的建築外觀，假山流水，庭園造景，展現北投泡湯舊風情。

11. 星乃湯

日式典雅的裝潢，假山流水，庭園造景，許多日籍客人聞名而來，設有特殊石磚浴池。

（七）博物館區：

1. 北投文物館

始建於 1920 年代，做工精緻，為台灣現存規模最大的單幢日式純木造建築之一。日治時期為日本軍官俱樂部，一度為神風特攻隊所用，光復後並成為外交部之佳山招待所，現為私人所有，是展覽民藝骨董之處。

2. 溫泉博物館

北投溫泉博物館日據時代為北投溫泉公共浴場。西元 1913 年，當時的台北州廳，為了要避免露天泡澡的不雅，提昇享用溫泉的品質，於是花了大筆經費，興建此浴場。1923 年為迎接日本皇太子裕仁來台，又增建了特別休息所，成了今天所看到的規模。

（八）石碑：

1. 岡本翁德頌碑

1941 年日本礦學會為表彰岡本要八郎先生，發現北投石及礦物學成就；原預備在北投溪畔約北投公園立碑，惜因戰爭，無法及時建碑。大戰後，日本當局暫把石碑寄存於新北投州庵旅館的院子裡，而失落不知所終。到了 1960 年代，這塊石碑又被發現，並經台灣善光寺首肯，安置於該寺院。

2. 皇太子渡涉碑

1923 年 4 月，日本皇太子裕仁來台巡察(行啓)，於 25 日赴草山，下午前來北投，參觀北投溫泉浴場，觀賞北投石標本，並實地赴北投石產地—北投溪畔踏勘渡涉。事後，立有一紀念石碑，碑文為：「皇太子殿下御渡涉紀念」、「大正十二年四月」、「昭和九年十二月道路改修」，碑高 148 公分，寬 24 公分、厚 24 公分。目前石碑置於瀧乃湯浴室前庭院。

3. 村上彰一翁碑

1905 年曾任台灣總督府鐵道部運輸課長的村上彰一先生與北投溫泉旅館業

者，到處尋求一尊守護溫泉鄉的菩薩，定名為「湯守觀音」，至今普濟寺庭院立有「村上彰一翁碑」。村上先生係大阪府國分寺村人，生於 1857 年，1916 年 1 月歿於東京本鄉湯島，曾參與日本鐵道會社，對滿州，中國大陸及台灣鐵道興建，以及北投溫泉開發有積極貢獻。

（九）特殊產業：

1. 那卡西

那卡西日文的意思是指像水流動的行業，走唱於各旅館、酒店間。北投是台灣那卡西的發源地，在日治時代，到北投泡湯的日本人，基於「唸歌唱曲解心悶，無歌無曲味青春」（台語）的心態下，引進日本本土的那卡西，盛行於當時。

2. 限時專送

日據時代，北投因溫泉而成為溫泉鄉、溫柔鄉，侍應女郎來往於各飯店，早期由黑轎車、三輪車接送，五十年代，摩托車輸入，車行成立，改由摩托車更迅速的服務，這就是著名的限時專送。

3. 盲人按摩

浸泡溫泉後，舒緩身心最佳方式是按摩，在北投地區由盲人按摩執業，故稱為盲人按摩。每位成員都是擁有正式執照的專業按摩師傅，素質整齊、劃一，而且大夥本是好友。

（十）植物：

羅比親王海棗、尤加利樹、木棉、白千層、茄冬、黃槿、魯花樹、麵包樹、榕樹、楓香、樟樹、九芎、鳳凰木、小葉南洋杉、肯式南洋杉、江某、血桐、山黃麻、烏臼、青楓、山黃麻。

（十一）動物：

眉紋蟋蟀、蝗蟲、虎頭蜂、赤椿象、東方水蠅、螳螂、善變蜻蜓、雙白蜻蜓、樂仙蜻蜓、白痣珈蟪、人面蜘蛛、金花蟲、小螳螂、赤春椿象、蜜蜂、胡蜂、黑螞蟥、介殼蟲、禾朱緣椿象。

（十二）蝴蝶：

大鳳蝶、黑鳳蝶、臺灣紋白蝶、黃蝶、瑞紅蝶、銀紋淡黃蝶、黑星粉蝶、紫蛇目蝶、小三線蝶、石牆蝶、紅蛺蝶、臺灣黃斑蝶、沖繩小灰蝶、埔里波紋小灰蝶、玻璃波紋小灰蝶、黑擬蛺蝶、避債娥。

（十三）鳥類：

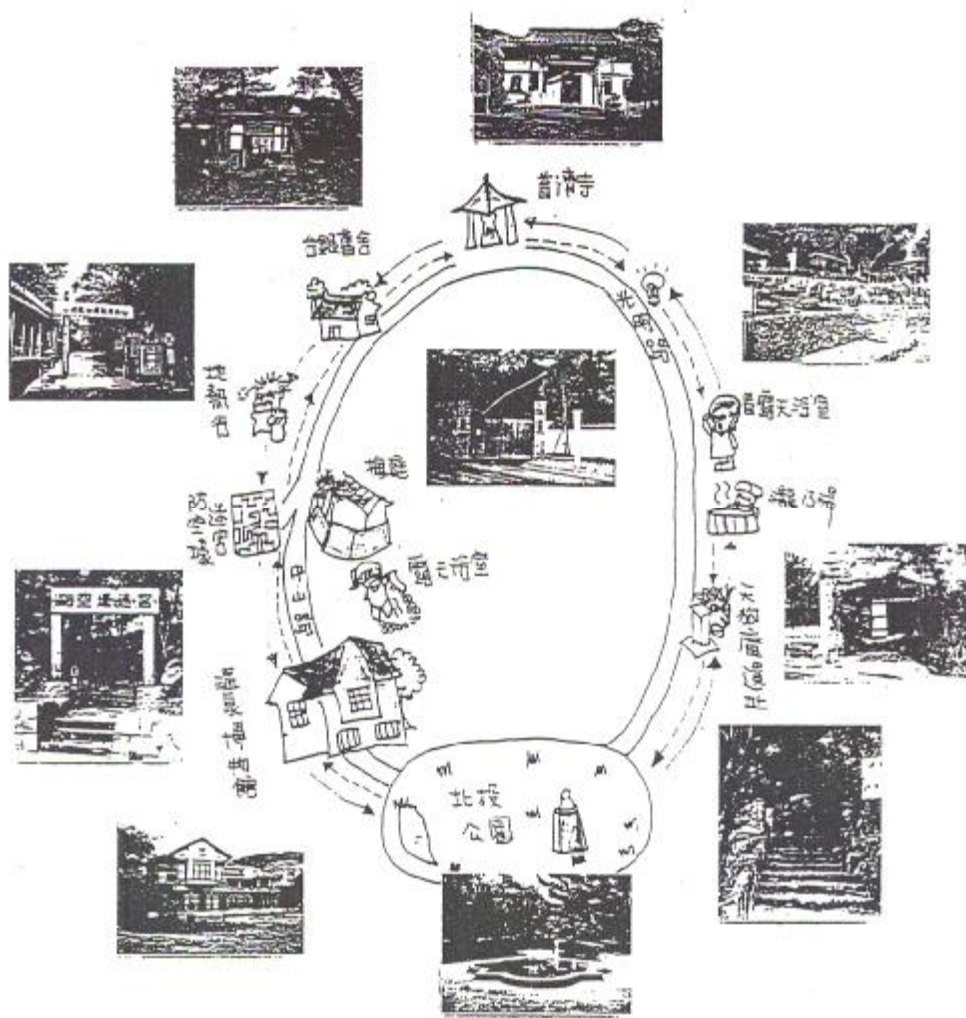
斑文鳥、麻雀、小白鷺、夜鷺、大卷尾、綠秀眼、五色鳥、洋燕、翠鳥、紅

嘴黑鵝、白頭翁、八哥、畫眉、樹鵲、伯勞、柳鶯。

(十四) 新北投文化生態旅遊

新北投文化生態旅遊規劃內容主要建基在一地的自然、歷史，以及土著文化上。強調旅遊者以欣賞、參與和培養敏感度來根旅遊地區產生互動。旅遊者扮演一非消費者的角色，將自己融合在當地的自然環境之間，並透過勞動或付費的方式，對當地保育和住民做出貢獻。所以規劃內容如下：

1. 生態旅遊內容（一日行程）（圖四）



圖四 新北投地區旅遊地圖

08:30~09:30 經北投公園入口廣場到兒童親水活動區

09:30~12:00 沿光明路順著北投溪到普濟寺，轉入銀光巷到善光寺

12:00~13:30 回新北投用餐、休息

13:30~15:00 地熱谷、溫泉博物館

15:00~16:00 泡湯體驗

16:00~17:00 經中山路防空壕迷你迷宮、梅庭到凱達格蘭文化中心

17:00~ 歸程

時間	主題地點	旅程說明
08:00~09:30	北投公園	發現、親近北投公園動、植物
09:30~12:00	天狗庵原址、瀧乃湯浴室、北投溪之瀧、普濟寺、台灣銀行舊宿舍、善光寺	健行、賞蝶、賞鳥、森林浴、昆蟲觀賞、日本文化體驗等各種戶外休閒遊憩活動
12:00~13:30	新北投	用餐、休息、那卡西體驗
13:30~15:00	地熱谷、溫泉博物館	北投青磺源頭、北投石、北投保存最完整的溫泉文化建築物及博物館
15:00~16:00	泡湯體驗	學習泡湯禮儀、體驗泡湯文化樂趣
16:00~17:00	凱達格蘭文化中心	凱達格蘭族群遺跡及台灣原住民展示及體驗

2. 生態旅遊地地理環境

項目	旅遊地資訊	備註
旅遊地位置	捷運新北投站正對面	
到達該地可搭乘的交通工具	四十人座車、二十人座車、四人座車	
鄰近大城市的交通時間	半小時以內	
主要的聯外道路	大業路、光明路	
停車場	10 輛以上大中型巴士、50 輛以上小客車	

3. 生態旅遊遊程解說導覽系統（針對該單位所設計的遊程）

項目	遊程資訊	備註
書面解說資料	地圖、手冊、摺頁、書籍、網站	
適合人數	5~100 人	
解說人力	1~10 人	本單位工作人員、義務解說員、社區解說員、旅行社領團人員
每日遊客承載量	1000 人以上	
簡介影片安排	是	
解說教育牌設置	有	地質、地形、動物、植物、人文歷史
此遊程交通工具	步行、腳踏車	

此遊程步道系統	有	
參與此遊程的生態 旅遊相關組織或文 史工作室	有	
此遊程住宿	民營旅館	
此遊程特色餐廳	溫泉餐廳	

4. 生態旅遊遊程中當地資源、特色、地方產業概述

項目	遊程資訊	備註
人文資源	東洋〈日本〉文化寺廟、建築、遺址	
自然資源	溫泉、地熱、大屯火山群	
地方產業	限時專送、盲人按摩、溫泉旅館	
生態特色主題	特有種動、植物	
保護區或敏感地帶	北投溪、北投石、大屯火山地形	
特殊保護措施	有	

5. 生態旅遊遊程符合生態旅遊意涵的程度

項目	遊程資訊	備註
回饋機制的規劃(環境 保護、回饋居民)	尚未建立	
要求遊客攜帶環保餐 具、水杯	有	
使用丟棄式餐具	有	
垃圾分類的公共設施	有	
遊程規劃地點大眾可 否到達	可	
與國民旅遊相似度	經適當轉化成生態旅遊	
遊客總量管制	是	
對當地社區的貢獻	購物、餐飲、住宿、當地解說員	
是否與中小學戶外教 學的結合	是	
土地使用的合法性	有法令規定	
潛在的危險性	有	大雨後溪水 易暴漲、山區 易落石
旅館或民宿是否合法	是	

伍、結論

一般民眾參加文化生態旅遊，對於有無解說員的導覽解說，呈現顯著的差異，即有解說員帶領的民眾對於旅程的滿意程度明顯高於沒有解說員服務的民眾。另外對於旅遊主題與特色之認知，有解說員帶領的民眾亦呈現較沒有解說員服務者為佳的狀況。筆者有很多學生居住北投已經三、四十年，北投很多地方都去過，但是卻無法深入體驗、感動，原因在於不了解旅遊景點的人文歷史，甚至旅遊行程中的一草一木、飛禽走獸，經筆者深入淺出的導覽解說後，他們對熟悉的北投地區，有了新的認識、新的認同，進而產生愛北投、護北投的行動。因此，解說員是整個文化生態旅遊成敗關鍵，解說員必須不斷的學習自我充實，對於地區文化生態解說調查研究應積極參與，對於地區文化生態旅遊，應具備規劃、執行推廣、調查研究活動及解說人員教育訓練的能力。這是每一位有心朝向文化生態旅遊解說員應努力的方向及目標。

參考書目

- Alison L. Grinder & E. Sue McCoy, 1985, The Good Guide.
- Miller, M. L., 1993, "The Rise of Coastal and Marine Tourism", *Ocean and Coastal Management*, 20, 181-199.
- Miller, M.L. and Kaae, B.C., 1993, Coastal and marine ecotourism: A formula for sustainable development? *Trends*, 30: 35-41.
- Orams, M. S., 1995, "Toward a More Desirable Form of Ecotourism", *Tourism management*, 16(1), 3-8.
- 內政部營建署陽明山國家公園，陽明山國家公園解說服務系統整體配置計劃，1996，台北
- 內政部營建署，國家公園解說系統規劃與經營管理之研究，1985，台北
- 王鑫，2001，「推動永續生態觀光」研討會 講題：生態旅遊與永續旅遊
- 北投憲章，北投憲章推動委員會，2001年10月27日 北投憲章推動委員會成立會議通過
- 吳宗瓊，2001，淺談生態旅遊，生態旅遊期刊
- <http://www.ncu.edu.tw/~phi/NRAE/newsletter/no24/menu.html>
- 李青峰，1987，解說服務效果評估之研究
- 洪德仁，2002，宜遊宜居的好所在—建構北投文化生態旅遊服務旅遊系統，北投文化基金會，台北
- 邱慶耀，2003，生態解說員在生態旅遊產業扮演的角色，中華民國永續生態旅遊

協會

陳建志、楊佳璇，九年一貫課程生態旅遊地之評選，2003，中華民國永續生態旅遊協會

陳章波，2002，變、變、我變—生態旅遊的行為變革。進入生態旅遊的世界。中華民國永續生態旅遊協會

陳錦煌，2001，台灣生態旅遊之展望，進入生態旅遊的世界，中華民國永續生態旅遊協會，頁 1-6

參考網站

北投文化基金會網站 <http://www.ptcf.org.tw>

北投區公所網站 <http://www.ptda.taipei.gov.tw>

台北市政府建設局環境生態網 <http://www.dortp.gov.tw/rdortp/>

台灣生態旅遊網 <http://www.ecotour.org.tw/>

交通部觀光局 <http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/>

行政院文化建設委員會 <http://www.cca.gov.tw/>

附錄、文化生態旅遊規範篇

一、山岳生態旅遊的規範

- (一) 行走既有的路徑上，避免再任意走出新的路徑，減少破壞的面積。
 - (二) 在草原現成路徑上，走成一路縱隊，不要多人平行，造成路徑變寬的破壞。
 - (三) 行經沒有路徑的地區，步履要輕，減少對地表或植被的傷害。
 - (四) 如果是沒有路徑的植物區，就分散著走，不要成一路縱隊，減少對植物的傷害。
 - (五) 行進間不要隨意亂丟垃圾。
 - (六) 盡量不要留下非必要的標記。
 - (七) 如果碰到鬆動的石塊，就將其調穩或移走。
 - (八) 不要亂動考古遺蹟的物品，或造成破壞的踐踏行為。
 - (九) 不要為了行進方便，而任意改變地貌或自然結構。
 - (十) 不要任意攀折花木，可以用攝影的方式將美景記錄下來永久保存。
- (資料來源：黃德雄撰)

二、賞鳥守則

- (一) 賞鳥最重要的是一顆心：尊重生命與敬畏自然的心。
- (二) 遇見鳥類正在築巢或育雛，切記「只可遠觀不可近看」的原則，保持適當觀賞距離，以免干擾了親鳥的繁殖，甚至導致親鳥棄巢，幼雛死亡。
- (三) 拍攝野生鳥類應採自然光，不可使用閃光燈，以免驚嚇牠們。
- (四) 有些鳥類生性害羞，行為隱密不易觀察，但我們不可使用不當的方法促使

其現身，例如播放鳥鳴錄音帶、丟擲石頭等。

(五) 不可過分追逐野生鳥類。有些野鳥可能因為氣候因素、或體能衰弱而暫時停棲某一地區，此時牠們亟需休息調養，賞鳥者的逼近與追逐，可能導致其步向死亡之途。

(六) 發現特別鳥種棲息於某地，或正在育雛時，請「守口如瓶」，且謹記不干擾原則；不要告知的對象包括野鳥保育者，以避免過多的干擾帶給鳥類傷害。

(七) 一群賞鳥者共同活動時，請遵守領隊的指導，以避免影響鳥類的安全。

(八) 不可為了便於觀察或攝影而隨意攀折花木，破壞野鳥棲地之植被生態。

(九) 請尊重鳥類的生存權，不要採集鳥蛋，捕捉野鳥。

(十) 不飼養野生鳥類或放生進口鳥類，以免破壞生態平衡，影響了鳥類了生存。

(十一) 賞鳥，賞自然界中野生鳥類，不賞籠中鳥。

(十二) 賞鳥人不要只是單純的賞鳥、愛鳥，而應盡心力來保育鳥類生存所必須的環境；不要忘記鳥類需要的棲息環境是整體性的。

(十三) 賞鳥人看到非法張掛的鳥網，應盡快向主管機關告發取締。

(資料來源:中華民國野鳥學會)

三、賞蝶守則

(一) 賞蝶前的準備

摒棄收集標本及競賽認蝶功力知心態，並養成關心自然的情操。

跟隨有經驗者同行，以熟悉賞蝶捷竅及敏銳的觀察力。

事先熟悉賞蝶圖鑑、望遠鏡、生態調查表的使用。

收集足夠資訊，掌握最佳蝶況。

攜帶足夠的裝備。

(二) 賞蝶的裝備

基本野外活動裝備。

望遠鏡、捕蟲網等。

賞蝶手冊、賞蝶需知、鑑定圖鑑及生態調查表等。

(資料來源：中華蝴蝶保育學會)

四、賞螢須知

(一) 賞螢時宜著長褲、運動鞋或登山鞋，切勿穿著拖鞋或涼鞋，以免足部受傷或遭蛇蟲咬傷；如果步道間有芒草，應穿長袖衣服，並可依個人需求於手腳等外露部位塗抹防蚊液，預防蚊蟲叮咬。

(二) 準備前方罩有紅色臘紙(紅色玻璃紙)的手電筒、5 到 10 倍的放大鏡、軟鑷子或長筷，至於觀察容器可用透明小玻璃瓶或透明觀察盒、寶特瓶製作以利觀察。

(三) 觀察螢火蟲可以用手或軟鑷子捕捉停在枝葉上的成蟲來觀察，或是以軟鑷子或長筷撿拾在地面上活動的幼蟲觀察，由於螢火蟲身體軟弱，因此在捕捉時需格外小心不要過於用力而傷到螢火蟲；在觀察完畢後就將幼、成蟲放回原棲息

地，由於成蟲壽命極短，千萬不要把螢火蟲抓回家以免造成螢火蟲的死亡。

（四）其他注意事項：

夜間賞螢以安全為首要注意事項，原則上以選擇安全易走的路段為主，例如台北的虎山溪，最好有 **2 到 3** 人以上同行，切忌單獨上山賞螢，最好是參加國家公園或相關團體舉辦的賞螢活動。

晚春、夏秋之交時的山區蛇類出沒頻繁，賞螢時需注意身旁有無蛇類或是利用捕蟲網、樹枝打草驚蛇，避免受到蛇類攻擊。為了安全，賞螢應避免涉足路陡、水深或是多落石之處，減少發生危險的機會。

手電筒照明以可見到路徑為原則，為減少干擾螢火蟲發光，應在燈罩上塗紅色顏料或貼一層紅色玻璃紙(紅色臘紙)。在取螢觀察時應將手電筒熄滅。

於月圓和大雨的夜晚都不適合賞螢，因為在月圓時螢火蟲的活動較不頻繁，而下雨時螢火蟲則不喜歡活動，另外下雨時道路濕滑容易滑倒造成危險。

（資料來源：中華民國自然生態保育協會）

五、生態旅遊遊客守則

- （一）不強闖非車行或人行道路。
- （二）不開車行駛沙灘、沙丘、河床。
- （三）遵守各風景區的規定。
- （四）愛護古蹟、不毀損、不偷竊。
- （五）勇於檢舉不當的開發和破壞行為。
- （六）尊重各地、各民族的文化和生活，不以優勢的態度批評。
- （七）在自然中不大聲喧嘩、播放音樂、燃放鞭炮、使用發電機。
- （八）尊重生命，不獵取動物或採集昆蟲、植物。
- （九）不驚動、不干擾動物。
- （十）不放生、不飼養、不購買、不吃野生動物。
- （十一）不電魚、不毒魚、不網魚，讓魚蝦資源生生不息。
- （十二）不撿拾、不購買貝類、珊瑚、寄居蟹等海洋生物。
- （十三）不在石頭、樹木上刻字。
- （十四）在野外、溪邊不烤肉，在合格露營區紮營，在山中小心火燭。
- （十五）活動後收回布條、指標等，並將垃圾帶走。
- （十六）為維護高山生態，不喝高山茶，不吃高山蔬菜。
- （十七）除了攝影，什麼也不取；除了足跡，什麼也不留。
- （十八）除了照片，什麼都不殺。

（資料來源：中華民國永續生態旅遊協會）

「臺北」在國際學術舞台上的面貌

王永銘助理教授 龍華科技大學資訊管理系

陳振淦講師 國立僑生大學先修班

黃雲龍助理教授 國立體育學院休閒產業經營系

洪育忠副教授 大同大學資訊經營系

林國平副教授 國立故宮博物院

洪德仁 中華民國社區營造學會

摘要

「台北」在國際學術期刊發表後又被引用的紀錄，從學科類別的角度來看：以「醫學」類的文獻最多，其次為「政治學」和「環境保育科技」。這三個科目就囊括了 65% 的文獻。從文獻的議題這個角度來看：數量最多的是台北的「空氣」，其次是「公衛」，再其次是「兩岸關係」、「血液學」與「流行病學」等五項。這五個議題囊括了文獻的 44%。從單一事件來看：「台北兒童心臟研究計畫」所發表的論文被引用的次數最多（20 次）。有關「台北」的論文在 SSCI 及 SCI 上被引用的次數共計 225 次，數量上遠遜於紐約、香港、新加坡、雪梨、東京、北京、上海，也比漢城少一百多篇，對一個國際都市而言，台北在學術論文上的表現還有很大的成長空間。

關鍵詞：台北、引證

前言

在人生的舞台上無論是：生、旦、淨、末、丑，每個人都有自己扮演的角色。然而，留在觀眾腦海中的印象卻可能是：神仙、老虎、狗。從鑼鼓喧鬧的表演當下到日後的追憶，最能夠「保留記憶」，甚至是「創造記憶」的主要媒介之一，當屬文字報導。文字的紀錄又以能被人再次引用者，更具有在歷史中發聲的能力。本研究探討「台北」在國際被引用期刊論文中所呈現出的「面貌」。藉以探究身為國際化都市的台北，在國際學術論文這個舞台上，留給世人的是甚麼樣的印象？

學術期刊發表的論文數量多如牛毛，有些文獻有如曇花一現，從未引起任何人注意，有的文獻卻一再被人重複引用。如何能夠以計量的方式統計文獻被引用的次數呢？國際學術期刊領域有一種引用參考工具叫做：Citation Index Databases（引文索引資料庫，CID），CID 整理記錄了期刊文獻的書目資料以及參考文獻等相關資訊，透過這種引用文獻檢索的參考工具便可以知道一篇文獻所報導的內容是否被人引用。藉以追蹤它是如何被運用在相關的議題上、並且瞭解研究者對這個議題的熱中程度。透過引用參考文獻（Cited reference）的資訊也可以找出各篇文獻的引證關係，藉此便可以獲得文獻間關連的資訊。

國際期刊中最重要的文獻資料庫有四個：（資料來源：「全國學術電子資訊資源共享聯盟。Consortium on Core Electronic Resources in Taiwan，簡稱 CONCERT」）。

- (1)科學引文索引（Science Citation Index，簡稱 SCI）：SCI 自 1945 年起收錄 5,900 多種科學技術類期刊，涵蓋的主題大約有 150 多種。
- (2)社會科學引文索引（Social Sciences Citation Index，簡稱 SSCI）：SSCI 自 1956 年起收錄 1,700 多種社會科學類期刊，涵蓋的主題大約有 50 多種。
- (3)藝術人文引文索引（Arts and Humanities Citation Index，簡稱 A&HCI）：A&HCI 自 1975 年起收錄 1,100 多種藝術人文類期刊，以及藝展評論、戲劇音樂及舞蹈表演、電視廣播等相關資料。收錄年限，2000 年起之資料含作者摘要。
- (4)工程索引資料庫(Ei Engineering Village 2，簡稱 EV2 或 EI)：EI 為美國 Engineering Information Inc. (簡稱 Ei) 建置的網際網路工程資訊服務系統，提供研究人員單一介面查詢各類工程相關資訊；主要包括 Compendex、United State Patent and Trademark Office、CRC Press、Industry Specs and Standards 等資料庫之檢索，以及超過 10,000 個經過篩選評定的網站摘要。

本研究因為研究資源的考量，僅就 SCI（科學引證索引）及 SSCI（社會科學引證索引）所蒐錄的期刊予以分析。

研究方法

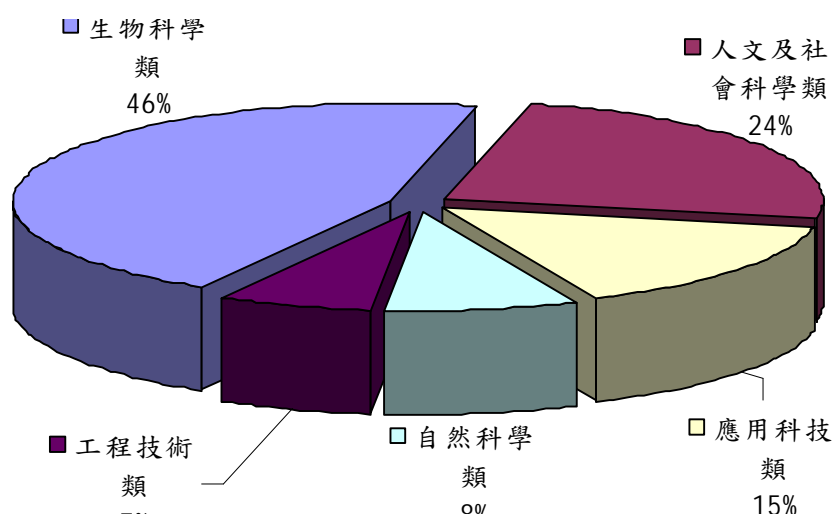
本文檢索在 2004/05/29 前，SCI（科學引證索引）及 SSCI（社會科學引證索引）中所紀錄的被引用學術論文中，以「Taipei」為標題的論文，將檢索得到的文獻按照國科會學門的分類別予以分類，然後透過論文的多變量分析，描繪出「台北」在國際學術舞台上留給世人的印象。

結果與分析

以台北為標題被 SCI 及 SSCI 蒐錄的論文共計有 225 篇。其中數量最多的是生物科學類 102 篇（如表一），佔 46%（如圖一）。其餘依次為人文及社會科學類、應用科技類、自然科學類、以及工程技術類。

表一 台北文獻類別數量表

文獻類別	文獻數量
生物科學類	102
人文及社會科學類	55
應用科技類	34
自然科學類	19
工程技術類	15

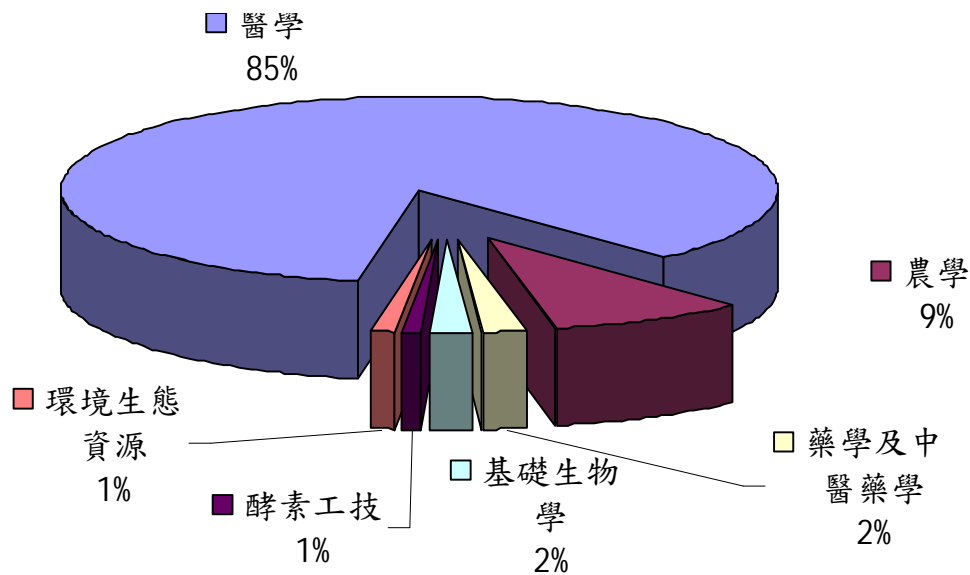


圖一 台北文獻類別百分比圖

生物科學類中數量最多的是醫學 87 篇（如表二），佔生物科學類中的 85%（如圖二）。其餘依次為農學、藥學及中醫藥學、基礎生物學、酵素工技以及環境生態資源。

表二 生物科學類別數量表

學科類別	文獻數量
醫學	87
農學	9
藥學及中醫藥學	2
基礎生物學	2
酵素工技	1
環境生態資源	1



圖二 生物科學類別百分比圖

醫學類的文獻以公衛、血液學、流行病學三個的科目為主軸，分別發表於五十五種期刊上，以 Obesity Research 期刊上發表的數量最多，共有八篇，其次為 Journal of Reconstructive Microsurgery 和 Journal of the Formosan Medical Association 各有五篇，醫學類發表的期刊統計表詳如表四。在 Obesity Research 期刊上發表的八篇論文全部都是「台北兒童心臟研究計畫」的論文。在所有的醫學類被引用論文中，「台北兒童心臟研究計畫」被引用的次數最多，計有 20 篇，分別發表在八種期刊上，除了前面提到的 Obesity Research 之外，其它被引用過的「台北兒童心臟研究計畫」論文分別發表在 International Journal of Obesity 等期刊上（詳如表五）。「台北兒童心臟研究計畫」的文獻內容涵蓋肥胖、血壓、體重、動脈硬化、心血管疾病、血清脂蛋白、胰島素綜合症、高胱氨酸血症等議題。「台北兒童心臟研究計畫」的文獻主要在血液學和公衛的範疇內。血液學的論文除了上述「台北兒童心臟研究計畫」所涵蓋的議題之外，還有：再生不良性貧血、血液分析等議題。公衛科目裡所涵括的所有議題五花八門，除了前面「台北兒童心臟研究計畫」已揭露的體重、血清脂蛋白、肥胖、心血管疾病之外，還包括：機車頭部傷害、初中生睡眠問題、大學生體能活動及 BMI 比較、老人健康、牙醫感染控制、颱風後健康照顧系統、居家照顧滿意度、雞腸內致病性曲狀桿菌等議題，並沒有某一議題多篇論文的情形。醫學類中，流行病學的文獻內容涵蓋肺結核（4 篇）、登革熱、肝炎、百日咳、愛滋病、動物感染、環境流行病、急診空氣污染以及收費站空氣污染等議題。美容外科學的文獻則是國際會議的摘要或相關報導，全部刊登在 Journal of Reconstructive Microsurgery 上。神經科的三篇文獻是有關於慢性頭痛、周期性偏頭痛以及頭頸神經照射的論文，前兩篇登在 Cephalalgia 期刊上，另一篇登載在 International Journal Of Neuroradiology。腸胃病學的論文為幽門螺旋桿菌以及泰勞的腸寄生感染方面的研究。精神科的兩篇論文則為漢城、上海、台北精神分裂以及先天畸形雙胞產期前後精神病態的研究。

表三 醫學科目別數量表

科目別	文獻數量	百分比	科目別	文獻數量	百分比
公衛	22	25%	腫瘤	2	2%
血液學	19	22%	過敏	2	2%
流行病學	14	16%	精神	2	2%
美容外科學	5	6%	心臟血管	1	1%
神經	4	5%	耳鼻喉	1	1%
糖尿病	3	3%	肝膽科	1	1%
牙醫	2	2%	脊椎外科	1	1%
皮膚病	2	2%	骨骼	1	1%
腎病學	2	2%	其他	1	1%
腸胃病學	2	2%			

表四 醫學類論文發表的期刊統計表

期刊名稱	文獻數量
OBESEITY RESEARCH	8
JOURNAL OF RECONSTRUCTIVE MICROSURGERY	5
JOURNAL OF THE FORMOSAN MEDICAL ASSOCIATION	5
EPIDEMIOLOGY	4
INTERNATIONAL JOURNAL OF OBESITY	4
AMERICAN JOURNAL OF CLINICAL NUTRITION	3
AMERICAN JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY	3
BRAIN & DEVELOPMENT	2
CEPHALALGIA	2
CLINICAL BIOCHEMISTRY	2
DIABETES RESEARCH AND CLINICAL PRACTICE	2
EUROPEAN JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY	2
JOURNAL OF DENTAL RESEARCH	2
TUBERCLE AND LUNG DISEASE	2
ACADEMIC EMERGENCY MEDICINE	1
ACTA GENETICAE MEDICAE ET GEMELLOLOGIAE	1
AMERICAN JOURNAL OF HYPERTENSION	1
AMERICAN JOURNAL OF INFECTION CONTROL	1
ARTERIOSCLEROSIS AND THROMBOSIS	1
ATHEROSCLEROSIS	1
ATHEROSCLEROSIS SUPPLEMENTS	1

BONE	1
CANCER	1
CIRCULATION	1
CLINICAL AND EXPERIMENTAL ALLERGY	1
CLINICAL BIOMECHANICS	1
CONTACT DERMATITIS	1
DIABETES CARE	1
EMERGING INFECTIOUS DISEASES	1
EXPERIMENTAL HEMATOLOGY	1
FASEB JOURNAL	1
INTERNATIONAL ARCHIVES OF ALLERGY AND IMMUNOLOGY	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF NEURORADIOLOGY	1
JAPANESE JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY	1
JOURNAL OF ACQUIRED IMMUNE DEFICIENCY SYNDROMES AND HUMAN RETROVIROLOGY	1
JOURNAL OF ENDODONTICS	1
JOURNAL OF FOOD PROTECTION	1
JOURNAL OF GASTROENTEROLOGY AND HEPATOLOGY	1
JOURNAL OF INFECTION	1
JOURNAL OF KOREAN MEDICAL SCIENCE	1
JOURNAL OF MEDICAL ENTOMOLOGY	1
JOURNAL OF TRAVEL MEDICINE	1
METHODS OF INFORMATION IN MEDICINE	1
NEPHROLOGY DIALYSIS TRANSPLANTATION	1
NEUROEPIDEMIOLOGY	1
NUTRITION	1
NUTRITION RESEARCH	1
ONCOLOGY REPORTS	1
PHARMACOTHERAPY	1
PUBLIC HEALTH NURSING	1
SLEEP	1
SOCIAL SCIENCE & MEDICINE	1
THERAPEUTIC APHERESIS	1
TRANSPLANTATION PROCEEDINGS	1
WORLD JOURNAL OF GASTROENTEROLOGY	1

表五 「台北兒童心臟研究計畫」發表的期刊

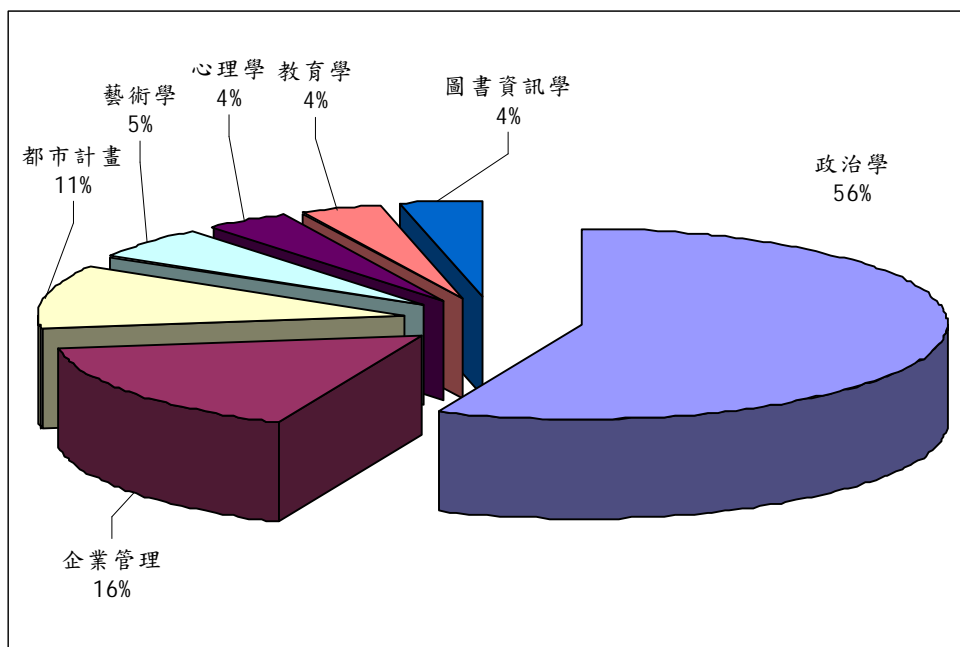
期刊名稱	文獻數量
OBESITY RESEARCH	8
INTERNATIONAL JOURNAL OF OBESITY	4
CLINICAL BIOCHEMISTRY	2
EUROPEAN JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY	2
AMERICAN JOURNAL OF CLINICAL NUTRITION	1
AMERICAN JOURNAL OF HYPERTENSION	1
ATHEROSCLEROSIS SUPPLEMENTS	1
CIRCULATION	1

生物科學類的論文，除了醫學之外，農學的議題是以稻米為主，共有四篇，另外還有花粉、口蹄疫、狗、豬肉、微生物等文獻各一篇。藥學方面則是經皮貼片和副溶血性弧菌的論文各一篇。基礎生物學則是肺結核桿菌 DNA 傳輸證據及蛋白質結構各一篇。環境生態資源的文獻是台北樹蛙的研究。

人文及社會科學類中數量最多的是政治學 31 篇（如表六），佔人文及社會科學類中的 56%（如圖三）。其餘依次為企業管理、都市計畫、心理學、教育學及圖書資訊學。政治學的文獻中有 20 篇是有關兩岸關係的文獻，其餘為社會、司法、市長選舉、拉丁美洲、國際化、經濟等類別的文獻（如表七）。

表六 人文及社會科學類別文獻數量統計表

政治學	31
企業管理	9
都市計畫	6
藝術學	3
心理學	2
教育學	2
圖書資訊學	2



圖三 人文及社會科學類別文獻數量百分比圖

表七 政治學文獻數量統計表

議題	文獻數量	百分比
兩岸	20	65%
社會	4	13%
司法	1	3%
市長選舉	1	3%
拉丁美洲	1	3%
國際化	1	3%
經濟	1	3%
其它	2	6%

政治學中兩岸文獻以北京台北為標題的有六篇，以美、中、台以及以中、台、非為議題的文獻各有三篇，單獨討論台北以及以港、中、台為議題的文獻各有兩篇，以安保條約涉及美、日、中、台的議題有一篇，以南中國海、海峽、體育為議題的文獻也各一篇（如表八）。

表八 兩岸議題文獻數量統計表

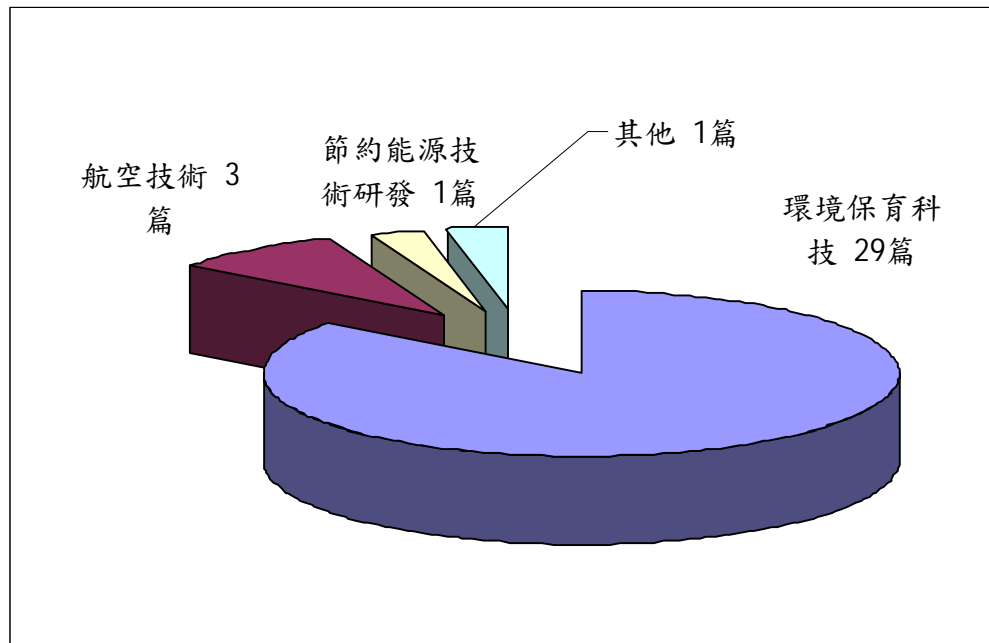
議題	文獻數量
北京台北	6
美中台	3
中台非	3
台北	2

港中台	2
美日中台	1
南中國海	1
海峽	1
體育	1

人文及社會科學類中數量次多的是企業管理類的文獻，共有九篇。其中產業類的文獻有三篇分別是研究市場力量、糖產業技術以及化學工廠來台北的議題。其它則是人力流動、投資、契約、貿易、選舉廣告、商業等議題的文獻各有一篇。

人文及社會科學類中都市計畫類別的文獻有四篇是交通方面的文獻，分別是鐵路系統、公車購票、機車路線、捷運模擬的文獻各一篇。另外兩篇則是建築物流分析與市區規劃的文獻。

人文及社會科學類中藝術學有三篇文獻，其中兩篇是討論故宮博物院文物的文獻，另一篇是討論台北建築倒影的文獻。兩篇圖書資訊學都是討論故宮博物院資料彙整技術的文獻。心理學的文獻則是探討東京、台北、天津的顏色喜好以及北京、台北、香港女子性侵害議題的文獻。



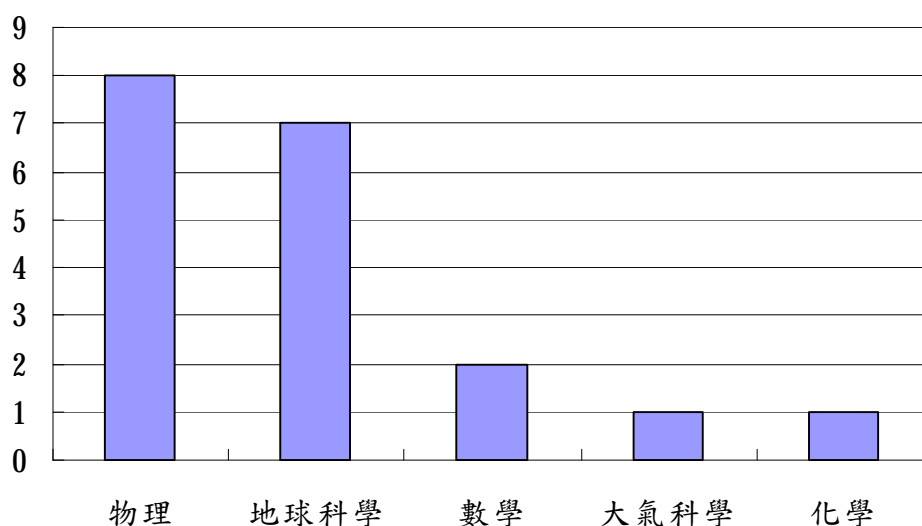
圖四 應用科技類文獻數量比較圖

應用科技類共有三十四篇文獻，其中數量最多的是環境保育科技共有 29 篇，另外有航空技術 3 篇，節約能源技術研發 1 篇以及其他 1 篇（如圖四）。

29 篇環境保育科技文獻中有 23 篇在討論空氣的議題，討論生態工法或水的文獻各有 2 篇，另外 2 篇分別為土壤分析與環境評估的文獻。23 篇空氣文獻的內容有：空氣品質、煙霧中的酸或鹼、煙霧吸濕、隧道車輛排氣、多環碳氫化合物、揮發有機物、一氧化碳、臭氧、氧化反應物、二氧化硫、甲醛、學生乘機車汽車吸入有機物、道路塵土、空氣微粒、酸沈積物、鉛污染以及模擬等議題。水方面的議題則分別是討論水資源保護與水質管理的文獻。

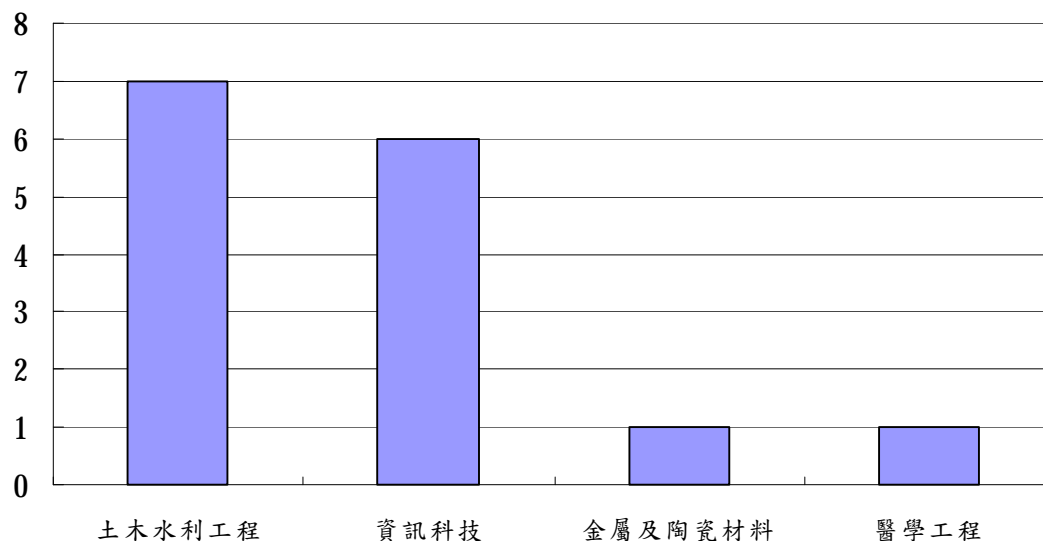
表八 環境保育科技類文獻數量統計表

議題	文獻數量
空氣	23
生態工法	2
水	2
土壤分析	1
環境評估	1



圖五 自然科學類文獻數量比較圖

應用科技類共有十九篇文獻，其中數量最多的是物理共有 8 篇，另外有地球科學 7 篇，數學 2 篇，大氣科學和化學各一篇。物理、數學和化學的文獻都因為是在台北舉辦的國際會議，在文獻或會議資料上有冠上會議地點「台北」的文字，所以才會被檢索出來。地球科學方面的文獻涵蓋了：表面波分析、古地磁、位置效應分析、地表運動機率、地震損害評估、331 地震波損害、地震損害機率等議題。大氣科學的文獻則是探討雨的排污效應。



圖六 工程技術類文獻數量比較圖

工程技術類共有十五篇文獻，其中數量最多的是土木水利工程共有 7 篇，另外有資訊科技 6 篇，金屬及陶瓷材料和醫學工程各一篇。土木水利工程都是與捷運相關的文獻，如：隧道掘進的表面處置防護、相鄰隧道的挖掘反應、隧道修復移位、挖掘固定沖積土、台北國企中心挖掘的三維破壞、結構分析以及非破壞檢驗等議題。

金屬及陶瓷材料、醫學工程和 4 篇資訊科技的文獻則是在台北舉辦的國際會議所發表的文獻，因為在文獻上冠有會議地點「台北」的文字，所以才會被檢索出來。另外兩篇資訊科技的文獻則分別是台北電子協會控告 Intel 不公平交易以及火車 IC 系統失誤的相關文獻。

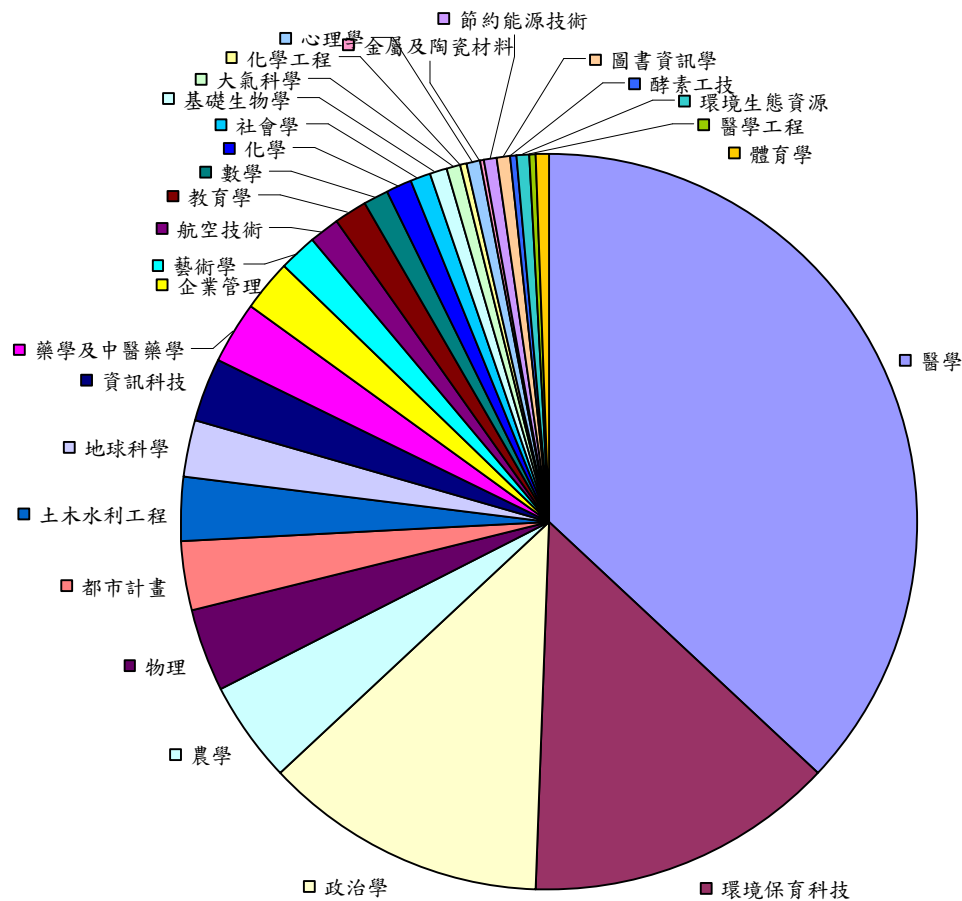
結論

整體而言，SSCI 與 SCI 中與台北有關的被引用文獻共涵蓋 26 個科目（如表九）。其中文獻數量最多的是醫學，其次是政治學，再其次是環境保育科技。這三個科目就囊括了 65% 的文獻（如圖七）。

表九 與台北有關的被引用文獻所涵蓋的科目對照表

科目	文獻數量	科目	文獻數量
醫學	87	基礎生物學	2
政治學	31	教育學	2
環境保育科技	29	圖書資訊學	2
企業管理	9	數學	2
農學	9	藥學及中醫藥學	2
物理	8	大氣科學	1
土木水利工程	7	化學	1

地球科學	7	金屬及陶瓷材料	1
都市計畫	6	節約能源技術研發	1
資訊科技	6	酵素工技	1
航空技術	3	環境生態資源	1
藝術學	3	醫學工程	1
心理學	2	其他	1



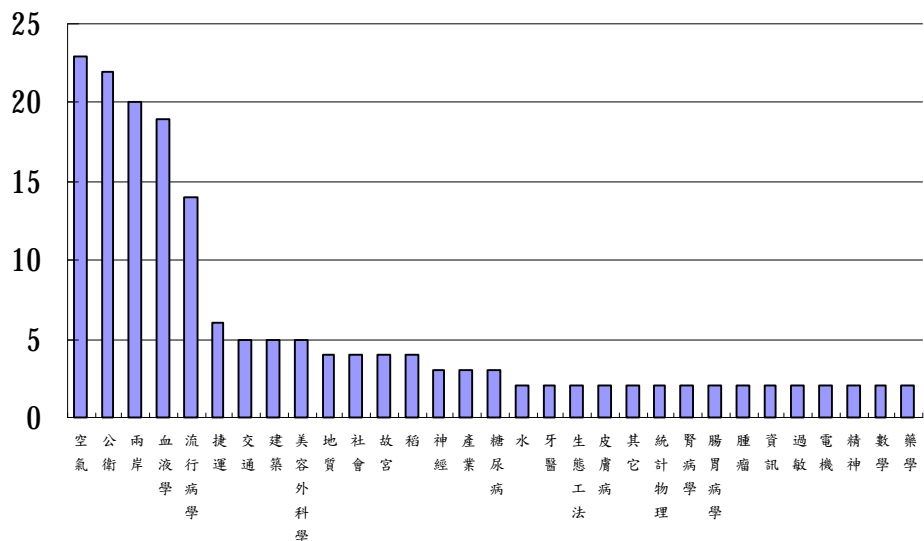
圖七 各科目文獻數量比較圖

SSCI 與 SCI 中與台北有關的被引用文獻共涵蓋 68 個議題（如表十）。其中文獻數量最多的是空氣，其次是公衛，再其次是兩岸關係與血液學、流行病學等。這五個議題就囊括了 44% 的文獻（如圖八）。

表九 與台北有關的被引用文獻所涵蓋的議題對照表

議題	文獻數量	議題	文獻數量
空氣	23	土	1

公衛	22	不公平交易	1
兩岸	20	心理學	1
血液學	19	心臟血管	1
流行病學	14	司法	1
捷運	6	市長選舉	1
交通	5	生化工程	1
建築	5	耳鼻喉	1
美容外科學	5	投資	1
地質	4	肝膽科	1
社會	4	其他	1
故宮	4	拉丁美洲	1
稻	4	契約	1
神經	3	家庭	1
產業	3	神經學	1
糖尿病	3	脊椎外科	1
水	2	骨骼	1
牙醫	2	商業	1
生態工法	2	國際化	1
皮膚病	2	教育	1
其它	2	蛋白質	1
統計物理	2	規劃	1
腎病學	2	植物	1
腸胃病學	2	貿易	1
腫瘤	2	微生物	1
資訊	2	經濟	1
過敏	2	電腦	1
電機	2	廣告	1
精神	2	豬肉	1
數學	2	樹蛙	1
藥學	2	環境評估	1
DNA	1	獸醫/口蹄疫	1
人力	1	獸醫/狗	1
人工器官	1	其它	15



圖八 各項議題文獻數量比較圖

在 2004/05/29 前，SCI（科學引證索引）及 SSCI（社會科學引證索引）中所紀錄的被引用學術論文中，以各大城市為標題的論文比較結果經檢索後列在表十。紐約單一城市就有 5781 篇的論文，香港則有 4631 篇論文，新加坡也有 2604 篇，這或許是當地使用英文為學術論文主要發表語言所佔有的優勢。然而，東京、北京、上海以及漢城都分別有 1142、962、849、332 篇被引用的論文，都超過台北的 225 篇，可見台北要擠身為國際都市還有很大的成長空間待發揮。且讓我們共同努力，把台北推上國際舞台，也把台北裝扮成正面的角色。

表十 各大城市 SSCI 及 SCI 引文數量比較表

紐約	5781
香港	4631
新加坡	2604
雪梨	1233
東京	1142
北京	962
上海	849
墨爾本	499
大阪	418
漢城	332
奧克蘭	306
台北	225
孟買	207

馬尼拉	176
福岡	121
達卡	111
吉隆坡	97

參考資料：

1. Pendlebury D. The ISI database and bibliometrics: uses & abuses in evaluating research [public presentation]. ISI Symposium, 2002. Tokyo, Japan. Presentation file available online from <http://www.isinet.com/japan/symposium/dp/index.html>
2. Melen G, Danel I R, Persson O. A Bibliometric mapping of the scientific landscape on Taiwan. Issues & Studies. 36(5): 61-82, 2000.
3. Egghe, L. and Rousseau, R. "Averaging and Globalising Quotients of Informetric and Scientometric Data", Journal of Information Science, 22(3):165-170, 1996.
4. SCI JCR on CD-ROM, Quick Reference Guide, pp.1-16, 1995.
5. SCI Journal Citation Reports, p.6, 1994.
6. Garfield E. How ISI selects journals for coverage: quantitative and qualitative considerations. Current Contents. 22: 185-193, 1990.