

# 文創城市心體驗—地政登記業務 推廣方式之研究與探討

研究機關：臺中市中正地政事務所                      單位：第一課

研究人員：助理員 江佳育

研究期間：103年2月1日至103年7月31日

中華民國 103 年 8 月 30 日

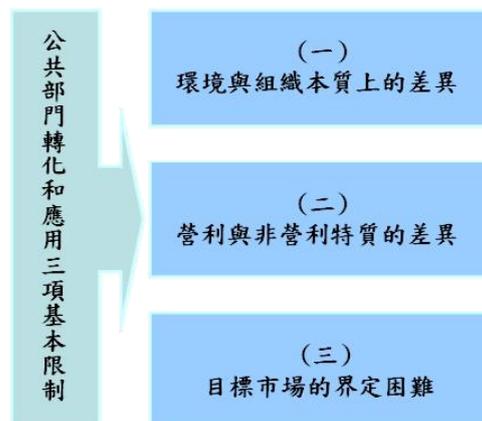
## 文創城市心體驗—地政登記業務推廣方式之研究與探討

### 第一章 緒論

#### 第一節 研究緣起與目的

近三十年來，世界各國皆進行一連串政府改造(reinvention)運動，在這股風潮之下，「文官體系以技術理性為主要基底，萃取已然成功的案例經驗，引進競爭的市場機制以及有效的變遷策略，促成行政組織的整體轉型；藉由新公共管理與管理主義的有效措施，重新建構行政文化、公務人力、權責歸屬、獎懲制度、以及目標任務等層面，期能大幅提高政府部門的效率效能、適應能力、革新能力以及治理能力」(江岷欽，1998：21)已成為各國政府及機關的目標。由此可知，公共部門對於行銷觀念的運用，在政府再造的思潮下，認為政府應該取法企業組織的理念與方法，將過去官僚式的、權威式的消極作法，轉換成有效率的、顧客導向的新治理典範(吳定等，2007：277-278；孫本初，2007：39)。

然而，行銷在公共部門的轉化和應用仍有基本的限制，Jr. Charles Lamb (1987)認為公共部門如果要運用行銷思維來改革行政服務效率，必須面對來自「環境與組織本質上的差異」、「營利與非營利特質的差異」、「目標市場的界定困難」等三大層面因素的挑戰。因為公共部門所要面對的行銷對象，通常是具有疏離(apathetic)傾向甚至強烈的反對者(strongly opposed)，且政府的某部分作為是屬於管制性政策，具有強迫性的要求遵守或改變，或者是屬於分配性的政策，必須透過競爭而取得，而這些顧客的屬性與商業行銷所面對的消費者是無法等同視之，因此公共部門在轉化行銷概念加以應用時也不能一體適用，而是必須面對這些限制妥適處理。



目前在公政府部門運用行銷上，我國最具體的為行政院研究發展與考核委員會於一九九六年，參考英國的「公民憲章」、日本載明獎等企業管理作法，導入「全面品質管理」概念，以「全面檢討改進服務品質」、「建立顧客為導向的服務」、「結合社會資源協助政府提供服務」作為提升為民服務品質之實施策略、要項及步驟並以「全面提升服務品質方案」為推動計畫，自一九九八年起陸續評選績優創新服務之機關予以表揚並觀摩，而參與評比之個案，每年皆已上千計數，研考會並綜合得獎機關作法，歸納出 14 種創新服務型態，以及 76 種具體推動的作法（行政院研究發展與考核委員會，2004:3）。其中最能落實顧客導向的服務型態，有「以客為尊之作為」、「推動禮貌服務」、「改善服務場所」、「擴大整合服務」、「單一窗口服務」、以及「行政流程改造」等六種創新型態（林博文，2009）。

以筆者服務單位一臺中市中正地政事務所為例，在登記業務上的創新及便民服務大致可歸納成七大類：（一）跨機關服務類、（二）電子化服務類、（三）貼心精緻服務類、（四）主動服務類、（五）即時服務類、（六）簡化流程服務類、（七）防偽服務類等，除了強化硬體部分設備和軟體部分的資料管理 E 化之外，在人力部份都盡量主動服務、全程服務，期望以主動代替被動，盡量提供最符合民眾需求的洽公環境與品質。

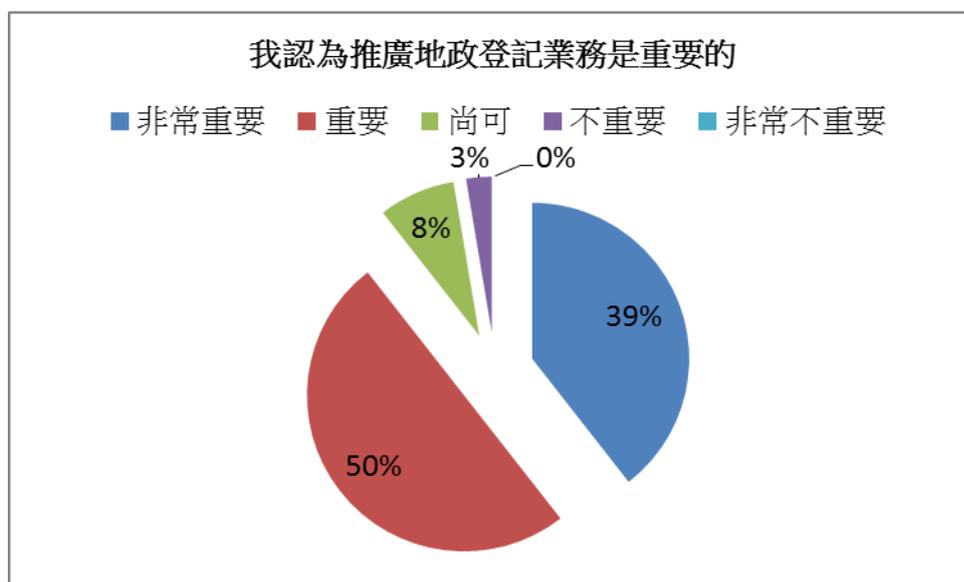
然而，即便政府部門每年提出許多創新及便民服務，仍有為數甚多的民眾對公共部門的創新便民和服務措施一無所知，以地政事務所的登記業務來說，除非前來事務所洽公的是地政士或其他不動產相關業務人員，否則一般親自送件的民眾對於各項便民措施根本一無所知。這不禁讓人疑惑，為何民眾對政府部門所提供的創新作為和便民措施無感？筆者在本研究中將針對與民眾第一線接觸的地政事務所為研究範圍，以推廣登記相關業務為例，試圖了解公部門在轉化與擴大行銷概念上是否有應用上的盲點？進一步藉由問卷了解民眾對於地政事務所的認知與期望，最後提出結論和建議，期望可以找出在公部門的既有架構和法規之下最適合的政策行銷方法，由小區域擴展到大區域、由地政事務所推廣到其他政府機關，以期使民眾對政府推廣的業務有所了解、對政府施政有感。

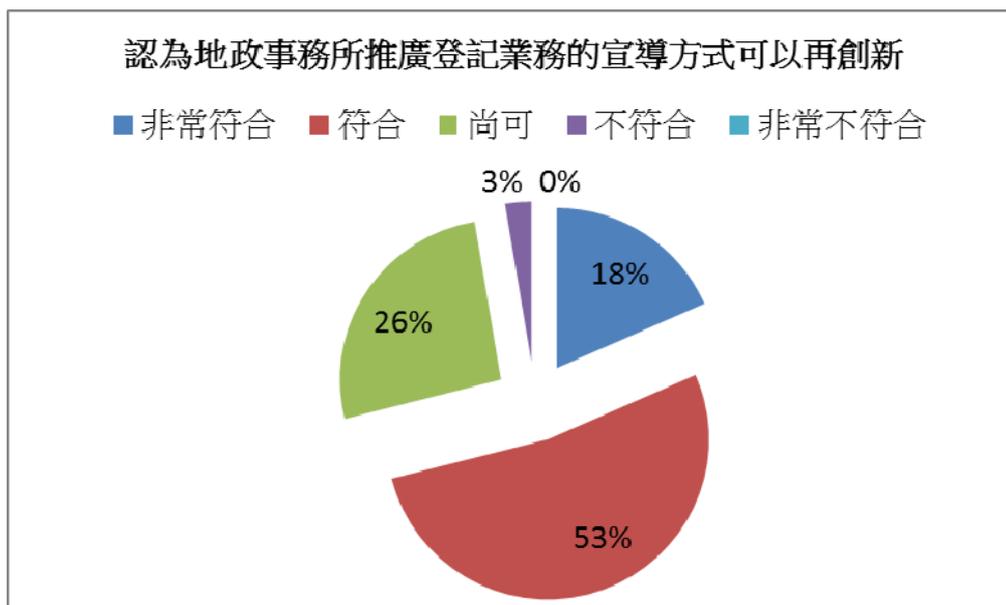
## 第二節 問題之背景與現況

目前我國對於政府部門轉化行銷觀念應用而生的關於政府行銷或政策行銷研究案例和文獻大約有百餘篇，其研究目的大多為透過顧客導向的行政革新確保公共服務品質，以及提升政策執行的順服度與公共服務設施的使用率與滿意度為主，如台北市推動「市民熱線 1999」，以顧客導向結合單一窗口跨局處整合，提供市民即時的各類市政服務；「市民健康卡」透過集點換掛號與健檢免費的誘因，達成疫苗施打與重大疾病篩檢的普及率(林博文，2009：109)。

整體而言，近年來公共部門已將傳統行銷手法加以改革，並大幅將行銷理論應用於政策推廣，惟政府各部門與機關之間未能整合資源，且執行上欠缺整體長遠目標規畫，以至於在資源分散下推廣成效未能持久，往往政府各單位機關制定了便民服務措施或政策，民眾卻不知有該項服務。

在地政登記相關業務之推廣上，以臺中市中正地政事務所為例，便民服務措施與創新作為多達數十項，但問卷調查發現民眾對於機關之創新作為及觀感仍不滿意，調查中認為推廣土地登記業務相當重要的民眾有百分之 89，代表多數民眾對於推廣政策或服務有很大的認同感，但在宣導方式上建議可以再創新的民眾卻也高達九成，其中認為非常需要創新的部分甚至佔百分之 18，這個數據顯示出我國在土地登記相關業務的推廣方法上與民眾期待仍存有相當大的落差。





### 第三節 研究方法與內容

本研究採用文獻歸納法與問卷調查法分析地政登記相關業務推廣之情形與困境，希望能“站在巨人的肩膀上”以歷年研究為基礎，除了瞭解政策行銷與政府行銷的理論之外，更進一步討論如何將理論應用在土地登記相關業務之上，使地政業務能更有效推廣。在文獻整理上主要參考政府行銷與政策行銷等論文及專書，並上網收集整理現今地政機關推廣業務之方法與績效；問卷調查部分則根據李克特五點量尺(Likert scale)來評估民眾對於地政機關推廣土地登記業務之態度及成效，問卷施測對象以前來筆者就職之臺中市地政事務所洽公民眾為主，以職務之便進行隨機調查，問卷發放 60 份，有效份數 38 份，題目設計分為五大部分：認知、情感、行為、推廣情形與受測者基本資料五大項，共計 30 題，問卷設計詳如文後附件。

本研究限制在於問卷僅就前來臺中市中正地政事務所洽公民眾填寫，且施測期間僅為期一週，故在推廣成效與困境分析上，有可能僅為台中市北區或北屯區民眾之特殊現象，無法一體適用完全推估到台灣其他縣市或其他機關。

## 第二章 理論探討

### 第一節 地政機關的沿革與任務

土地是國家組成之基本要素，亦為天賦之自然資源及重要之資產，更為人與萬物生命孕育、生存發展、棲息生活之場域及國家建設、經濟發展、社會活動之根基。在漫長歷史「人與地」的互動過程中，不同的族群，不同的自然生態環境，不同的地域，演化出迥異且多樣之人地關係，伴隨著時代的演進、人類文明進化及使用土地之工具、技術及制度等發展而形成互動關係；多年以來，台灣為追求高度經濟成長，曾忽略人與土地長久以來之均衡關係，引發大自然強烈反撲，導致生命財產嚴重損失；殷鑑於此，為維繫國土永續發展，建構兼顧生產、生活、生態、生命一體之均衡環境，制定完善土地政策，以有效解決土地問題，實為目前刻不容緩的重要施政課題，而地政工作正是當中落實土地政策目標之關鍵。（內政部地政司全球資訊網，2014）。

根據上述從內政部地政司全球資訊網站上提到關於地政工作的願景，因大多數國人普遍認為有土斯有財，且幾乎所有行業都與土地有相當大的關連，地政工作及登記業務的推行確實相當重要且刻不容緩，在所有地政機關中，地政事務所由於身處第一線、與民眾互動交流最多，因此更肩負著更重大的壓力與責任。

#### 一、地政機關的沿革

##### （一）內政部地政司

1. 民國初年，為貫徹土地政策地盡其利、地利共享之目標，全國土地行政事宜，概由內務部主管。
2. 民國四年，成立「全國經界籌辦處」，同年六月成立「經界局」。
3. 民國十六年，於內政部設土地司，主管土地行政事宜。
4. 民國十九年土地法公布後，二十一年曾一度設立「中央地政機關籌備處」。民國二十五年七月，將土地司改稱地政司。
5. 民國三十年七月設立地價申報處，專司地價申報事宜。民國三十一年六月，內政部地政司及地價申報處合併改設為地政署，直隸於行政院。民國三十六年五月地政署改制地政部。
6. 民國三十八年四月，迫於時勢，緊縮機構，地政、農林、糧食、水利、衛生、社會等部同時裁併，地政部縮編為地政署，改隸於

內政部。

7. 同年八月地政署改為地政司，迄今未有變更。
8. 茲為配合台灣省功能業務與組織調整，承受原台灣省政府之地政業務，於民國八十八年七月一日於原台灣省政府地政處之辦公地址設置「內政部中部辦公室（地政業務）」。

## （二）地政事務所

本研究就筆者現職之臺中市中正地政事務所為例，於民國六十九年二月一日成立，成立之初由原臺中市地政事務所編制員額調派部份人員，並暫借臺中市中正公園網球場看台下辦公。於民國七十四年十二月二十日遷入臺中市北屯區北平路三段三十六號重劃資料館現址，繼續擴大為民服務。現行之法定職掌則是隸屬臺中市政府指揮監督，承市長之命並受地政局局長指揮監督綜理臺中市北區、北屯區等二區轄內地政業務。

## 二、地政機關的任務

（一）地政機關的任務會因為機關層級的不同而有所差異，根據內政部地政司的網站上顯示即可得知，地政司為全國第政最高指導機關，因此執掌的業務內容主要以督導下級機關與修正政策方向與法律為主，此外職責也分的較細，本國內政部地政司現今分為十四個科，各有所掌整理如下：

- （二）地籍科
- （三）地價科
- （四）地權科
- （五）地用科
- （六）測量科
- （七）方域科
- （八）土地登記科
- （九）不動產交易科
- （十）公地行政科
- （十一）土地使用編定管制科
- （十二）土地重劃科
- （十三）區段徵收科

(十四) 地政資訊作業科

(十五) 衛星測量中心

相較於內政部地政司，分布在全國第一線的地政事務所執掌分配就相對少且精細，大多為執行上級機關交辦任務及政策推動和業務推廣，以臺中市中正地政事務所為例，本所目前政策性重點業務如下：

### 1. 登記業務

辦理本所轄內第十四期市地重劃、水湳經貿生態園區區段徵收及捷運文心北屯線機廠及車站區段徵收等政策性之重劃、徵收、撥用、接管、逕為分割地籍資料登記作業之審核、登錄、及查核等工作。

### 2. 測量業務

(1)配合臺中市政府囑託辦理北區及北屯區之都市計畫公共設施、道路用地逕為分割作業。

(2)配合臺中市政府地政局辦理轄內重大市政建設—「水湳經貿園區區段徵收」、「捷運文心北屯線機廠及車站區段徵收」、「第14期市地重劃」等地籍圖資之維護管理。

(3)協助轄內第八單元中科經貿自辦市地重劃會及第十二單元長春自辦市地重劃會辦理地籍整理相關事宜。

### 3. 地價業務

(1)依照市府地政局編製之公告土地現值或公告地價作業進度及年度工作行事曆辦理地價相關作業。

(2)積極辦理登記案件地價異動、土地分割、合併及共有物分割之地價改算、稅地會勘、核發地價謄本、配合地價動態分析、提供房地產交易價格簡訊及都市地區地價指數等地價經常性業務。

(3)積極辦理歷年地價資料建檔工作。

(4)積極配合中央政策辦理地價基準地選定及查估作業。

(5)積極辦理不動產成交案件實際資訊申報登錄作業。

(6)積極辦理土地徵收補償市價查估作業。

## 第二節 政策行銷的發展及相關理論

### 一、政策行銷 (Public policy marketing) 意涵

國內學者黃榮護認為政策行銷的內涵除了在政策形成之後，消極的

運用行銷方法傳遞訊息，化解反彈聲浪，進而改變內、外部顧客想法達到預期行為之外，更應該在政策擬定之前，就積極的擔任邊界偵測角色，收集內、外部顧客的期待與願望，建立大眾參與公共事務的管道（黃榮護，2000：528）。

學者丘昌泰、余致力等人，認為所謂的政策行銷是指政府機關提供一套讓市民需求得以滿足的行政服務，市民則以納稅、付費或其他成本支出的方式支持政府公共政策（丘昌泰、余致力，2001：317）。朱鎮明認為政策行銷是以特殊的方略或組織策略，讓民眾可以了解政策（朱鎮明，2003：125）。

公共政策學者吳定則將政策行銷界定為：政府機關及人員採用有效的行銷產生策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象對於研議中或以行程之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，對外並採取行銷的適當工具，透過多元參與、溝通對話、宣傳說服等方式，取得服務對象的支持，其目的在於增加政策執行成功的機率，提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標（吳定，2003：302）。他同時強調一個成功的行銷活動要有六個條件的配合：1. 擬定策略與方法 2. 明確可行的活動計劃 3. 機關首長的支持 4. 機關全體成員的參與 5. 擁有溝通說服能力的專業行銷人員 6. 需政治、經濟、社會等外在環境的配合（吳定，2003：308）。另外，蘇偉業、蔡岳展認為，政策行銷之技巧促進公共政策與社會需求之互相配合，公共政策管理是要辨識、預測及滿足社會公共需求，並以最少的權威手段及最多的受眾愜意手段推展及執行政策（蘇偉業、蔡岳展，2004）。

翁興利指出，「顧客導向」的公共組織應該將產出的政策視為對民眾的服務，而服務的提供則以「公民價值」為圭臬，政策行銷人員一方面扮演倡導性的角色將政策實質內涵傳達給顧客群體或是利害關係人，另一方面則透過政策行銷機制與利害關係進行對話，已使雙方得以理解彼此之意向與需求（翁興利，2004：216）。張世昌認為政策行銷的主要內容可從四個層面論述：1. 在政策倡導方面應將實質內容傳達給利害關係人 2. 在政策對話方面，與利害關係人進行溝通對話 3. 在顧客服務方面，公共組織應該將產出的政策視為對公民的服務 4. 在公民價值方面，公共服務應奉公民價值為圭臬。（張世昌，2005：312）

政策行銷的定義：政府部門的機關團體與人員透過政策行銷策略工具之組合，與公民顧客之間完成價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的政策過程。並強調政策行銷必須植基於政府與公民消費者之間的交換關係，而此種交換關係要能夠同時滿足私部門的市場交換和公部門政策治理的特性（魯炳炎，2007a）。而政策行銷的目的在於滿足政府機關和社會公民或是服務對象之價值交換各自的需求，並促成民眾對於公共政策的認識與支持（魯炳炎，2007b：60）。

荷蘭學者 Buurma 將政策行銷定義為：透過可以接受的政策工具要求社會要求行動者做出特定社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者共同達成目標的整個配套之規劃與執行過程。Buurma 定義強調政策工具的使用、政府與利害關係行動者共同達成目標、配套的政策規劃和執行過程（Buurma，2001：1288）。

綜合以上的定義與觀點，可將「政策行銷」歸納整理為：是政府機關部門與人員為了滿足社會與公共需求，透過有效的行銷策略及工具，提供一套讓市民需求得以滿足的行政服務，使民眾接受並達成政府的目標，以達成組織目標的整個規劃及策略的執行過程，其過程中包含了產品說明、理念溝通與服務延伸。

## 二、政策行銷之策略

時代在變化在進步，光是靠生產、製造、送進市場，這種模式是無法賣出商品的。必須明確掌握顧客的需求及慾望，接著迅速的提供市場正確的商品和服務，甚至去發掘顧客本身仍未發覺到的需求。而這樣的過程中，需要有效的行銷的策略，協助目標的達成。策略就是不斷考量外在環境的變遷與挑戰的前提下，透過有效整合組織內部的能力與相關要素，並根據優先順序對資源做最佳的整合與配置，以期能夠創造出獨特的、持久性的競爭優勢，並順利達成組織目標（蕭富峰，2009：72）。

行銷策略（marketing strategy）是利用組織資源來達成行銷目標的行銷計畫，特別確定目標市場（target market）為行銷力量的核心，並且設計行銷組合（marketing mix）時要能滿足市場目標的需求。（劉玉琰，1999：12）。

行銷學者 McCarthy 首先提出 4P 行銷組合—分別為：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion）四大

概念。然而隨著行銷概念的演進、時代環境、需求的改變，5P、7P、8P 各類的行銷組合概念也隨之產生，以補傳統行銷工具的不足之處，行銷組合 (marketing mix) 是企業為求達成行銷目標所使用的一組行銷工具 (楊秀敏，2005：20-21)。傳統行銷組合「4p」結構包括：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)，以下分別就「4p」各項工具做說明 (杜默，2000：23-26；張國雄，2004：10)。

(一) 產品——產品品質、可信賴度及產品特色

將理念、商品及服務之構思給予概念化。產品是行銷組合的重點。產品包括設計、生產和銷售的商品與服務，以及生產之前所有的企劃、研發、安裝及維修等附隨產品的所有服務。

(二) 價格——索價、定價條件及開價

訂定適當的價格，吸引消費者購買。價格即是夠買者接受產品的費用，或者是必須支付的代價。價格通常指的是金錢，但有時候也包括雙方互換商品和服務的交易。價格並非一成不變的，隨著競爭者和製造商降低生產成本等因素，價格也會隨之調整。

(三) 通路 (地點) ——如何將產品運送到消費者手中

供應商的近便與設施、定價條件、顧容易於購得地點或配銷點，包括確認產品經銷的處所及供貨時間。將產品運送到顧客手中的方式有很多種，行銷人員可以從中擇一，他們可以選擇不同型態的經銷商和商店地點。此外，配銷還包括了決定庫存量的多寡、運送方式、倉儲地點等。

(四) 促銷——廣告、公關、銷售、售前服務與開價

展開廣告、促銷等活動，吸引消費者購買。對顧客來說，「促銷」是最常見的活動。「促銷」是個廣義的名詞，用以形容廣告、人員推銷、促銷及公關等，銷售宣傳範圍內所有的活動都包含在內。透過這些活動引起消費者注意產品的存在，進一步瞭解到產品與眾不同的特色。簡單的說，促銷就是告知、勸誘顧客，帶動買氣。

Kotler 和 Lee (2007：282) 提出具體「公共部門行銷計畫綱要」包括：情境分析、政策目標、標的群體、定位、影響標的的群體行銷組

合、評估計畫、預算及執行計畫；政策的制度在解決社會問題，使人民需求獲得滿足，而政府推動政策行銷成功的關鍵，需在推動前先擬定政策行銷工具組合與策略進行政策管理，因此，政府應從公共利益出發、秉持「以客為尊」信念，從公眾角度看待政策產品並善用政策行銷的策略才能達成預期目標。

### 第三章 研究發現

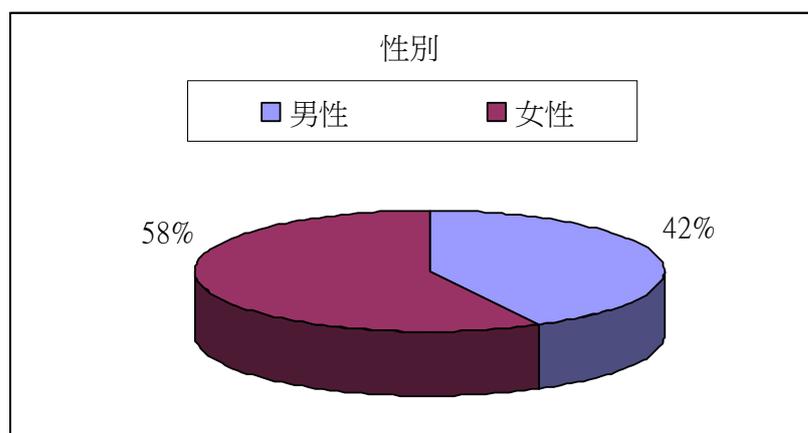
#### 第一節 研究設計與實施

##### 一、研究設計

本研究除了探討相關文獻和理論之外，主要仍以定量分析問卷調查為主，本次研究將問卷設計成四個部分，分別就認知、情感、行為和行銷推廣之方法加以統計分析。此次參與問卷調查的民眾基本分類如下：

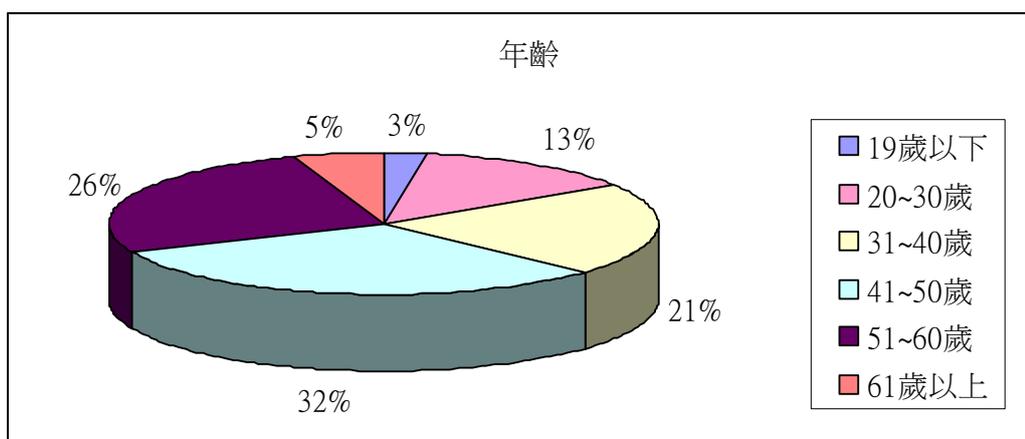
##### (一) 性別

問卷受測者中，男性佔百分之 58，女性佔百分之 42。



##### (二) 年齡

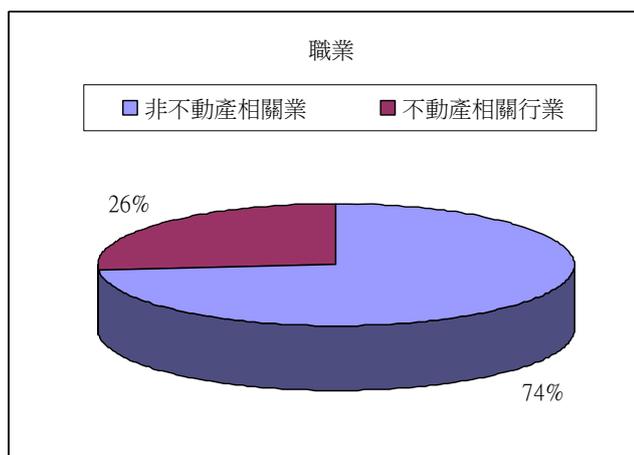
問卷受測者中，19 歲以下佔百分之 3、20~30 歲佔百分之 13、31~40 歲佔百分之 21、41~50 歲佔百分之 32、51~60 歲佔百分之 58，61 歲以上佔百分之 5。



##### (三) 職業

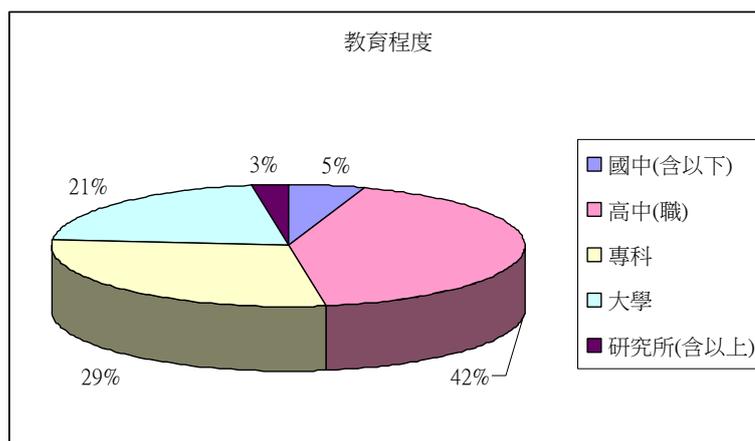
問卷受測者中，職業為不動產相關行業者佔百分之 26，非不動產相

關業者佔百分之 74。



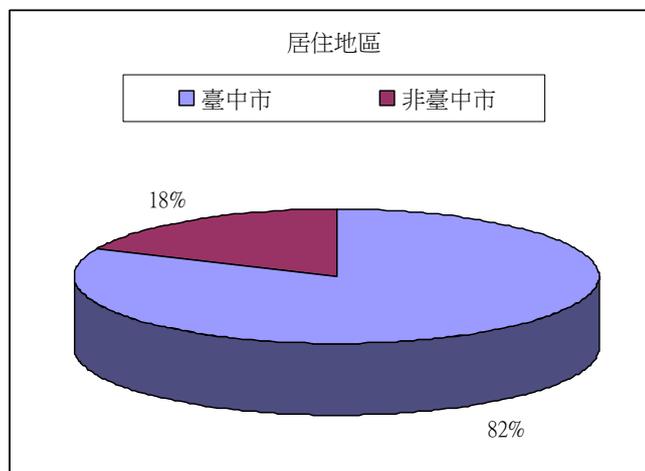
#### (四) 教育程度

問卷受測者中，國中(含以下)佔百分之 5、高中(職)佔百分之 42、專科佔百分之 29、大學的人數佔百分之 21、研究所(含以上)佔百分之 3。



#### (五) 居住地區

問卷受測者中，居住在臺中市佔百分之 82，居住在其他縣市佔百分之 18。



## 二、研究實施

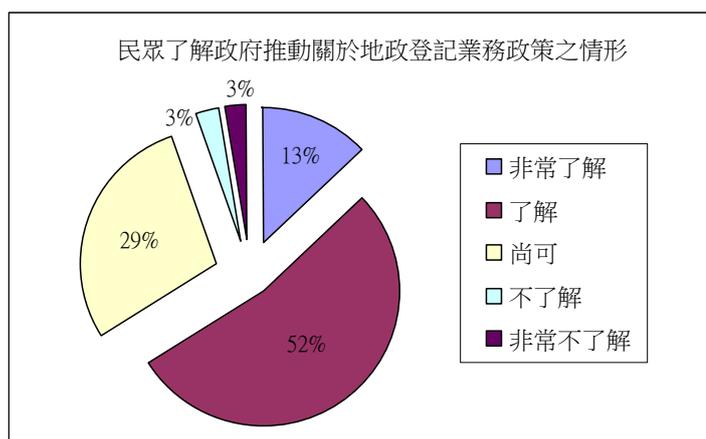
本研究實施日期挑選在平日下午二點至四點於臺中市地政事務所一樓大廳進行，以服務台為中心，並將問卷放置一樓承辦人員櫃檯請民眾填寫，平均填寫時間約為五分鐘，問卷調查統計進行順利。

### 第二節 資料結果分析與綜合討論

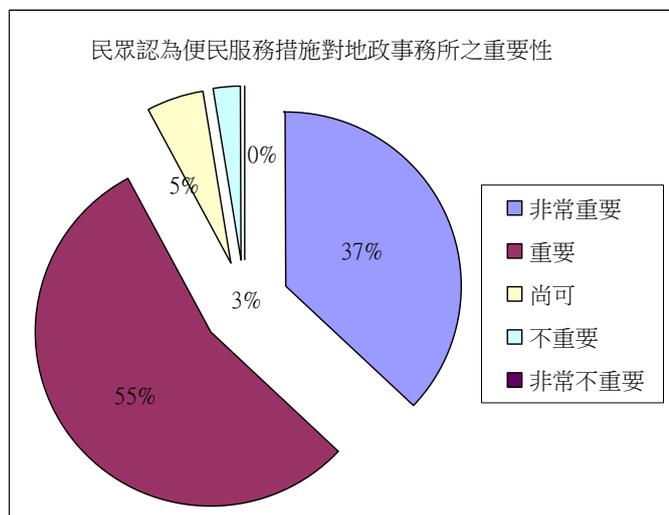
#### 一、資料結果分析

(一) 了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中認知構面的影響。

關於認知構面的題項設計主要是調查民眾對地政登記業務之政策及法令了解情形，根據本次問卷統計分析，普遍受測者皆認為自己對地政登記業務有一定程度的了解。

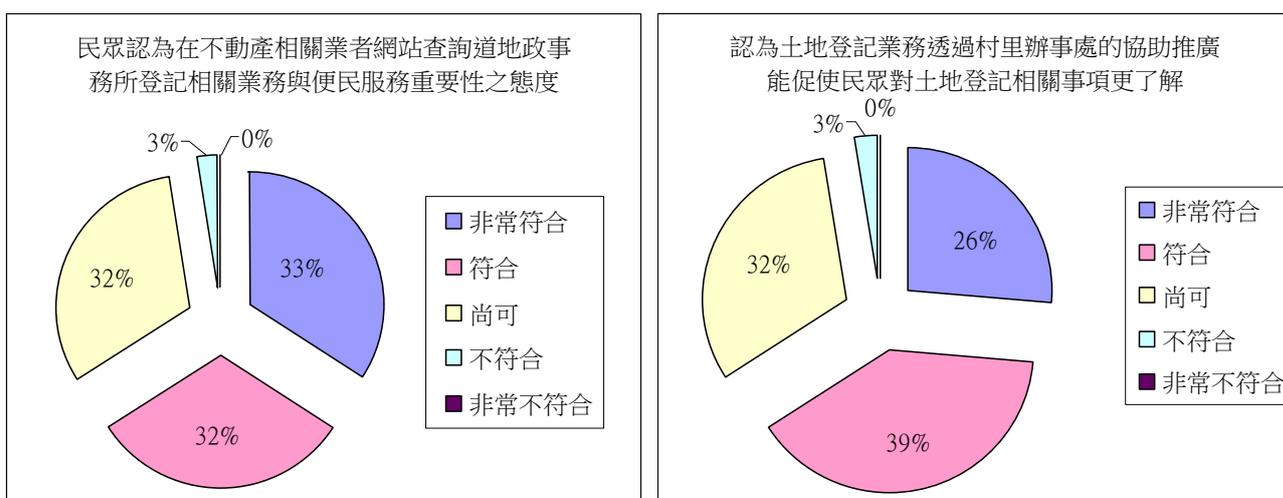


除此之外，民眾認為地政事務所提供便民服務措施的重要性高達百分之 92，問卷調查結果與近年來政府施政的方向相同，皆是為了節省洽公時間與提升民眾洽公的便利性。



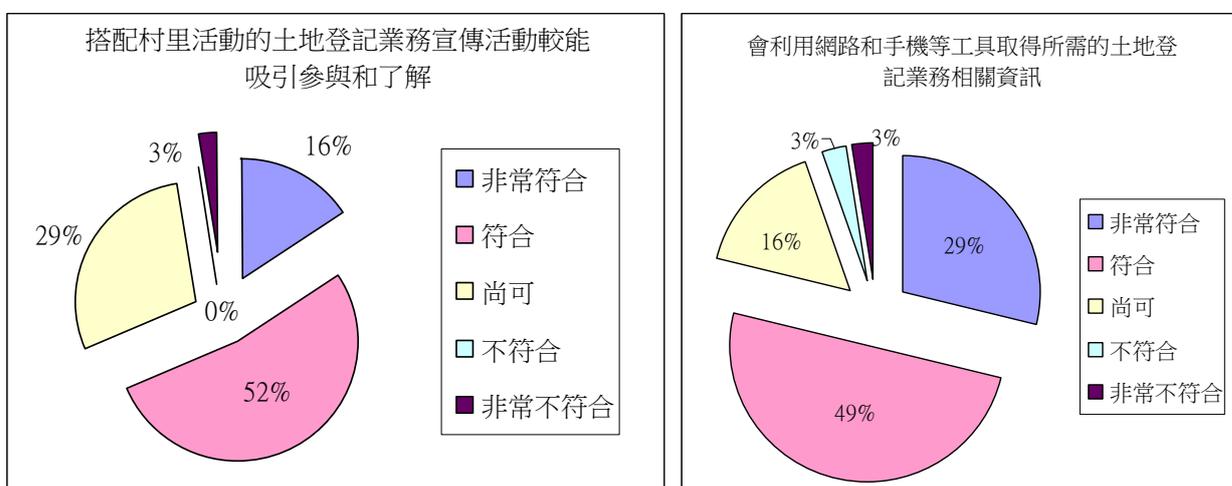
(二) 了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中情感構面的影響。

由於地政登記業務具有代理性(地政士等代理人制度)及地域性(主管機關以不動產所在地之地政事務所為管轄所)，因此在推廣登記業務上，民眾認為在不動產相關業者網站查詢到地政事務所登記相關業務和便民服務資訊是重要的比例佔百分之 65；除此之外也認為透過村里辦事處的協助推廣可以使民眾更了解相關業務資訊及便民服務。



(三) 了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中行為構面的影響。

在行為構面中，繼前項問卷認為搭配里辦事處加以推廣可以協助了解地政登記相關業務及便民服務措施外，有百分之 68 的民眾認為地政業務之推廣若能搭配村里活動更能吸引其參與和了解。在調查民眾得知地政登記相關業務及便民服務措施之管道上，百分之 78 的民眾會利用網路或手機來作為媒介。



在此分類中其他統計數據如下：

1. 樂於接受有關土地登記業務相關的資訊：  
認為非常符合的佔百分之 32、認為符合的佔百分之 39、認為尚可的佔百分之 26、認為不符合的佔百分之 3、非常不符合的佔百分之 0。
2. 樂於參加政府單位所舉辦的土地登記相關業務宣導活動：  
認為非常符合的佔百分之 16、認為符合的佔百分之 41、認為尚可的佔百分之 32、認為不符合的佔百分之 8、非常不符合的佔百分之 3。
3. 認為地政事務所推廣登記業務的宣導方式可以再創新：  
認為非常符合的佔百分之 18、認為符合的佔百分之 53、認為尚可的佔百分之 26、認為不符合的佔百分之 3、非常不符合的佔百分之 0。
4. 認為土地登記業務透過新的宣傳手法(如微電影)能吸引注意  
認為非常符合的佔百分之 13、認為符合的佔百分之 42、認為尚可的佔百分之 39、認為不符合的佔百分之 3、非常不符合的佔百分之 3。

(四) 了解民眾對於地政事務所推廣登記業務中不同的傳播工具對土地登記業務之推廣成效。

1. 曾看過由政府單位發送有關於土地登記相關業務或政策服務的文宣廣告單：  
認為很多的佔百分之 5、認為有一些的佔百分之 18、認為有的佔百分之 18、認為很少的佔百分之 30、沒有的佔百分之 29。
2. 曾在廣播節目中聽過與地政事務所土地登記業務相關訊息：  
認為很多的佔百分之 3、認為有一些的佔百分之 13、認為有的佔百分之 13、認為很少的佔百分之 39、沒有的佔百分之 32。
3. 曾在電視上看過與土地登記業務政策相關訊息：  
認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 8、認為有的佔百分之 16、認為很少的佔百分之 26、沒有的佔百分之 50。
4. 曾在公開場合拿過或使用過由政府單位推廣行銷土地登記業務相關

所贈送之標誌贈品或文具用品：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 11、認為有的佔百分之 21、認為很少的佔百分之 29、沒有的佔百分之 39。

5. 曾聽過或參加過政府單位宣傳有關土地登記業務所舉辦的記者會或博覽會等：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 13、認為有的佔百分之 5、認為很少的佔百分之 43、沒有的佔百分之 39。

6. 曾聽過或參加過由政府單位宣傳有關土地登記業務所舉辦的有獎徵答活動或抽獎活動：

認為很多的佔百分之 3、認為有一些的佔百分之 5、認為有的佔百分之 11、認為很少的佔百分之 42、沒有的佔百分之 39。

7. 曾在公共場所看過政府單位或義工宣導土地登記相關業務訊息：

認為很多的佔百分之 2、認為有一些的佔百分之 12、認為有的佔百分之 12、認為很少的佔百分之 33、沒有的佔百分之 41。

8. 曾透過政府單位所舉辦的說明會得到有關土地登記相關業務訊息：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 11、認為有的佔百分之 11、認為很少的佔百分之 40、沒有的佔百分之 38。

9. 曾經由電話、信件與電子郵件獲得政府單位有關土地登記相關業務訊息：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 11、認為有的佔百分之 14、認為很少的佔百分之 35、沒有的佔百分之 40。

10. 曾透過網站得到政府單位宣傳土地登記相關業務訊息：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 16、認為有的佔百分之 16、認為很少的佔百分之 27、沒有的佔百分之 41。

11. 曾在網站上看過土地登記業務訊息或政策宣導：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 16、認為有的佔百分之 11、認為很少的佔百分之 35、沒有的佔百分之 38。

12. 曾在網站上看過土地登記業務相關的影片：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 16、認為有的佔百分之 5、認為很少的佔百分之 35、沒有的佔百分之 44。

13. 曾透過網站學習政府單位宣導土地登記業務的相關知識：

認為很多的佔百分之 3、認為有一些的佔百分之 14、認為有的佔百分之 8、認為很少的佔百分之 35、沒有的佔百分之 40。

14. 曾透過網站電子書瞭解土地登記業務相關知識：

認為很多的佔百分之 0、認為有一些的佔百分之 18、認為有的佔百分之 13、認為很少的佔百分之 23、沒有的佔百分之 46。

## 二、綜合討論

在本研究問卷調查中發現，大多數受測者認為地政登記相關業務對地方經濟成長與成長有所影響，也認為地政登記業務中的便民服務與推廣是重要的，並且也樂於接受地政登記相關資訊，但問卷同時也發現地政事務所或政府機關用來推廣登記業務之方法（如上述統計），民眾的感受都不深，在問卷中的 14 個推廣方式上普遍都認為接受程度很少或沒有；從本問卷可以看出政府的推廣方式必須要再加以創新及改進才能使民眾對施政有感，這與問卷中民眾期待政府創新的態度符合。

另外，從問卷中亦可得知，由於地政登記業務在民間有地政士（俗稱代書）處理，且登記業務中較常發生之買賣、設定抵押權、贈與或繼承等也與不動產經紀業者相關聯，因此民眾對於推廣地政登記業務若能與不動產相關業者互相配合表現出肯定的態度。

地政登記業務除了有代理制度外，地域性的關聯也很大，對於地政登記業務之推廣方式，相對於一般制式宣傳，多數受測者認為與村里辦事處結合的宣導方式更能吸引參與與了解。

在問卷中的開放性建議中，有民眾指出宣導者的專業素養與服務態度都會影響地政機關推廣地政登記業務的成效。

## 第四章 結論與研究建議

### 第一節 結論

隨著公民意識的抬頭，以及媒體傳播和資訊網絡的蓬勃發展，傳統政府組織型態與經營模式，不斷受到監督管道多元化與社會文化變遷的挑戰。無論是公共服務、政策宣導、政策施行等各個公務環節，都不再只是公部門單方面的工作輸出，向民眾意見諮詢、來自社會各方面的意見反饋、甚至是民眾親身參與公共事務的比率越來越高，公部門的社會角色與功能定位正在改變（林彤，2000）。

從本研究中得知，民眾對於公共部門的期待甚高，尤其是關乎自身財產的地政登記業務更是期待有更多的了解，但以往的宣傳方法已經不符民眾期待，隨著科技與資訊的高速發展，地政機關必須要有更貼心、更人性化的服務才能使民眾對於地政登記業務有更多的了解，例如在業務宣導上不能再墨守成規、不思改變地一味沿用舊時慣例，必須要與時俱進，才能使民眾對地政登記機關有信心；在法令規則部分則要積極的面對民眾的陳情、訴願及行政訴訟案件，主動去探討法規有所疏漏的地方，進而使法令更加完備，保障民眾的權益才能使民眾相信地政機關的專業，使民眾對施政有感。

### 第二節 研究建議

根據本研究問卷調查定量研究結果，針對推廣地政登記相關業務之地政事務所或其他政府機關部門，以及後續研究分別提出建議如下：

#### 一、實務建議

地政領域裡的土地登記業務與民眾有最切身的關係，身處第一線的地政事務所除了審慎承辦土地登記相關業務之外，更應該將政府最新修正的法令和便民服務措施告知於民，否則空有好的服務卻無人利用，實在可惜。近年來文創產業因為政府的積極扶助蓬勃發展，在國際上也有亮眼的成績表現；公共部門對行銷觀念的擴大化與轉化應用也漸成熟，在推廣政策和宣導法令上也有顯著的成長。本研究主要探討地政登記相關業務之推廣情形，由於政府體系及部門龐雜，考慮所需經費、人力、層級，以及與民間不動產相關業者或村里辦事處合作的可行性，因此初擬三項時程以配合改善：

### (一) 短程規劃

#### 1. 化被動為主動：

地政事務所為民眾第一線接觸之政府機關，應改變宣導方式，近年來網路及智慧型手機普及率大增，可以將更多的業務和服務以 e 化的方式宣導給民眾，除了目前所知的簡訊和電子郵件通知之外，亦可設計手機通訊軟體(如 line app)專用之小貼圖，使民眾下載貼圖的同時一方面主動宣導政策或便民服務，使地政登記業務達到更廣泛之宣導效果。

#### 2. 走出機關深入鄰里：

從問卷統計中已知民眾認為與不動產相關業者或村里辦事處合作可以提升參與地政登記宣導活動和了解的意願，因此建議各地政事務所可以視業務辦理情況與各年度重點推廣項目部分，以一個月一次，一次半天（上午或下午）的時間，深入轄區中各村里辦事處與不動產相關業者營業場所發放最新法令修正條文或各所提供之便民服務，請村里長及總幹事加以宣導。

### (二) 中程規劃

#### 1. 推廣教育啟迪民智：

(1) 短程中深入鄰里推廣活動可以進一步發展與民眾互動，請村里長或幹事協助宣傳，仿照行動圖書車的模式，除了發放相關文宣品之外，也可以讓民眾自行提出相關問題，如此一來，便可縮短民眾前來事務所洽公的時間，也節省事務所承辦服務人員反覆解說造成民眾等待的時間。

(2) 目前在各個地政事務所均推行環境綠美化的活動，若有較大空間之地政事務所更有藝文長廊的設置供洽供民眾觀賞，因此在中程規劃上建議可以將地政登記相關沿革或舊時謄本等歷史性的文物妥善規劃供民眾理解，如此一來將會減少地政事務所服務人員許多講解專業術語的時間，也改變一般民眾對於地政業務很艱澀難懂的印象。

#### 2. 整合行銷跨機關合作：

建議可以結合其他機關（如戶政機關和各區區公所）聯合舉辦相關活動，以時下民眾流行的方式呈現，如地政路跑或地政抽獎活動，

在活動規劃中與他機關交流，在活動當日推廣宣導相關業務。

### (三) 長程規劃

#### 1. 地政品牌專業形象

一般民間私人企業若達到一定規模，即便分店再多、分布再廣都會給民眾留下一個明確的形象，如統一企業可能給人便利新鮮的形象，而王品集團則給人品質服務良好的形象，因此建議可以塑造一個地政機關專有的形象，讓民眾對於地政登記業務有更好的宣導效果。

#### 2. 法規命令與時俱進

地政機關一方面提升服務品質與創新宣導方式的同時，還是必須回歸根本的法令規則，若抱持著「惡法亦法」的消極態度去「依法行政」，那麼就算有再好的宣導作為或創新服務，只要影響到人民的權利，便不能使民眾對政府機關感到放心。因此，以長遠觀之，地政登記機關必須嚴守專業、時時增進相關法律素養，使民眾對地政機關的專業更有信心，這才是使民眾對施政有感之根本之道。

### 二、後續研究建議

#### (一) 擴大層級研究

本研究對象僅針對前來臺中市中正地政事務所洽公之民眾進行問卷調查，又因本研究之樣本數較少，導致在分析上之完整性及全面性較不足，因此建議未來研究者可以考慮將更多關係人列入問卷調查之樣本數中，並且擴大除了登記之外其他地政業務之推廣情形，使未來研究分析更具全面性。

#### (二) 擴大研究變項

本研究僅廣泛調查地政登記業務之推廣媒介和方式，未來研究者可以擴大研究變項探討，如：地政機關垂直分權的部門整合、行銷方式的整合、民眾對於各種行銷方式的接受度與意願、傳播媒體的實際作為影響等研究變項探討，使研究的範圍包含更廣，亦建議後續研究者可將地政業務之推廣情形一一討論研究，避免因資料誤差影響研究的結果。

## 第五章 參考文獻

### 一、中文部分

- 丘昌泰等合著(2001)。政策分析。臺北：國立空中大學。
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2003/2006)。 *Business Research Methods 8th Edition*。
- 古永嘉(譯)。企業研究方法。臺北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。
- 吳定(1998)。公共政策辭典。臺北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳松齡(2003)。休閒產業經營管理。臺北：揚智文化事業有限公司。
- Oppenheim, A. N. (1999/2002)。 *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*。
- 呂以榮(譯)。問卷設計、訪談及態度測量。臺北：六合出版社。
- 吳明修，2010，《台北縣國民小學閱讀教育政策行銷之研究》，淡江大學教育政策與領導學系碩士論文。
- 何吉森，2011，〈媒體公關與政策行銷〉，《研習論壇》，第 129 期，頁 35-45。
- 林佳慧，2005，〈公部門政策行銷策略之研究〉，《T&D 飛訊》，第 39 期，頁 1- 20。
- 胡龍騰，1997，《政策行銷之理論與實踐：「野生動物保育政策」個案分析》，國立中興大學公共行政及政策學系碩士論文。
- 張世賢，2005，《公共政策分析》，臺北：五南。
- 張國雄，2004，《行銷管理》，臺北：雙葉書廊。
- 劉怡君，2013，《非營利組織領導者的公共服務動機研究：以台南閱讀起步走(Bookstart)為例》，國立台南大學行政管理學系碩士論文。
- 劉玉琰，1999，《行銷學理論與實務》，臺北：智勝文化。
- 魯炳炎，2007a，〈政策行銷理論意涵之研究〉，《中國行政》，第 78 期，頁 31 - 53。
- 魯炳炎，2007b，《公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話》，臺北：韋伯文化國際。
- 蕭富峰，2009，《行銷管理》，臺北：智勝文化。

## 二、外文部分

Buurma, H. (2001). Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):pp. 1287-1302.

*Kotlor, P. & Levy, S. J. (1969) "Broadening the Concept of marketing" Journal of marketing, 33 : pp. 10*

Kotler & Lee, (2007). *Marketing in the public sector: A Roadmap for improved performance*, Upper Saddle River, New jersey : Pearson Education. p. 282.

## 三、網路資料

內政部地政司全球資訊網 2014.07 查閱

<http://www.land.moi.gov.tw/chhtml/index.asp>

臺中市中正地政事務所網站 2014.06 查閱

<http://www.cc-land.taichung.gov.tw/>

## 臺中市中正地政事務所土地登記業務推廣態度調查問卷

敬啟者 您好：

非常感謝您撥冗填答問卷。這是一份學術用途問卷，主要目的是在探討民眾對於地政事務所推廣土地登記業務時應用行銷方法的態度，因此，您的寶貴意見對本研究將有非常重大的意義，您所有的資料將不會對外公開，請您放心作答。

本問卷採不計名方式填答，所得到的資料將僅作為學術分析與實務參考之用，所有問題並無標準答案，請依您個人的感受與看法回答即可，再次感謝您的協助。敬祝  
平安喜樂 幸福安康

臺中市中正地政事務所  
第一課 助理員：江佳育

### 一、問卷內容

#### [問卷說明]

以下問卷均為單選題，請直接於□上勾選最適當的選項，所有問題並無標準答案，請依照您個人的感受與看法，主觀判斷填寫即可。

(一) 以下問題要了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中認知構面的影響，請就您的看法與感受在□中打勾。	非常符合	符合	尚可	不符合	非常不符合
1. 我了解政府所推動關於地政登記業務的政策與計畫。	<input type="checkbox"/>				
2. 我了解地政事務所負責的業務與便民服務措施。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為便民服務措施對於地政事務所來說是重要的。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為媒體(雜誌、電視、廣播、網路等)報導中,獲得有關地政登記業務相關訊息是重要的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為推廣地政登記業務是重要的。	<input type="checkbox"/>				

(問卷未完，請翻面)

(二) 以下問題要了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中情感構面的影響，請就您的看法與感受在□中打勾。	非常符合	符合	尚可	不符合	非常不符合
1. 我認為由地政士(代書)或不動產經紀業者(仲介)擔任土地登記業務宣導角色較具說服力。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為能在地政士(代書)或不動產經紀業(仲介)網站查詢到有關地政事務所登記相關業務與便民服務是重要的。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為土地登記業務對地方經濟和產業經營有很大影響。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為土地登記業務透過村里辦事處的協助推廣能促使民眾對土地登記相關事項更了解。	<input type="checkbox"/>				
5. 推廣土地登記業務人員的專業能力能提高您對政府經營地方經濟的認同感。	<input type="checkbox"/>				

(三) 以下問題要了解民眾對於地政事務所推廣登記業務態度中行為構面的影響，請就您的看法與感受在□中打勾。	非常符合	符合	尚可	不符合	非常不符合
1. 搭配村里活動的土地登記業務宣傳活動較能吸引我的參與和了解。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會利用網路和手機等工具取得我所需的土地登記業務相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為土地登記業務透過新的宣傳手法(如微电影)能吸引我的注意。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為地政事務所推廣登記業務的宣導方式可以再創新。	<input type="checkbox"/>				
5. 我樂於接受有關土地登記業務相關的資訊。	<input type="checkbox"/>				
6. 我樂於參加政府單位所舉辦的土地登記相關業務宣導活動。	<input type="checkbox"/>				

(四) 以下問題要了解民眾對於地政事務所推廣登記業務中不同的傳播工具對土地登記業務之推廣成效，請就您的看法與感受在□中打勾。	很多	有一些	有	很少	沒有
1. 我曾看過由政府單位發送有關於土地登記相關業務或政策服務的文宣廣告單。	<input type="checkbox"/>				
2. 我曾在廣播節目中聽過與地政事務所土地登記業務相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
3. 我曾在電視上看過與土地登記業務政策相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
4. 我曾在公開場合拿過或使用過由政府單位推廣行銷土地登記業務相關所贈送之標誌贈品或文具用品。	<input type="checkbox"/>				
5. 我曾聽過或參加過政府單位宣傳有關土地登記業務所舉辦的記者會或博覽會等。	<input type="checkbox"/>				
6. 我曾聽過或參加過由政府單位宣傳有關土地登記業務所舉辦的有獎徵答活動或抽獎活動。	<input type="checkbox"/>				
7. 我曾在公共場所看過政府單位或義工宣導土地登記相關業務訊息。	<input type="checkbox"/>				
8. 我曾透過政府單位所舉辦的說明會得到有關土地登記相關業務訊息。	<input type="checkbox"/>				
9. 我曾經由電話、信件與電子郵件獲得政府單位有關土地登記相關業務訊息。	<input type="checkbox"/>				
10. 我曾透過網站得到政府單位宣傳土地登記相關業務訊息。	<input type="checkbox"/>				
11. 我曾在網站上看過土地登記業務訊息或政策宣導。	<input type="checkbox"/>				
12. 我曾在網站上看過土地登記業務相關的影片。	<input type="checkbox"/>				
13. 我曾透過網站學習政府單位宣導土地登記業務的相關知識。	<input type="checkbox"/>				
14. 我曾透過網站電子書瞭解土地登記業務相關知識。	<input type="checkbox"/>				

(問卷未完，請翻面)

## 二、基本資料

1. 性別：男性 女性

2. 年齡：19歲以下 20~30歲 31~40歲  
41~50歲 51~60歲 61歲以上

3. 職業：

非不動產相關業：學生 軍公教 自由業 家管 服務業

不動產相關行業：建築師 估價師 地政士 登記助理員

不動產經紀人 不動產營業員

其他：\_\_\_\_\_

4. 教育程度：國中(含以下) 高中(職) 專科

大學 研究所(含以上)

5. 居住地區：臺中市：\_\_\_\_\_區

其他：\_\_\_\_\_

6. 您對地政事務所推廣土地登記業務有何其他具體建議與看法？

---

---

\*\*問卷填答到此結束，煩請檢查是否有遺漏未達的題項，感謝您的協助。