國立臺北教育大學 99 學年度研究所在職進修碩士學位班招生考試
【教育學系教育創新與評鑑碩士在職專班】

思考、創新與評鑑　試題

◎**注意事項：**

一、本試題全部題目均須作答，總分 100 分。
二、請於**答案卷**中作答，否則不予計分。
三、答案卷上請用**藍色或黑色筆**繕寫，**不得使用鉛筆**。
四、作答時請先標明題號，**橫式**書寫。

一、試述何謂「創造性問題解決」（creative problem solving, CPS）？並舉一實例說明其程序？（25%）

二、請閱讀「ABoxLife.com 記錄每一個環保紙箱的旅行軌跡，成功促使三分之二客戶改用回收箱」一文，並試著創意發想該一概念可以如何運用在「教育」中。（25%）

ABoxLife.com 記錄每一個環保紙箱的旅行軌跡，
成功促使三分之二客戶改用回收箱

凡走過必留下痕跡，如果環保紙箱也是這樣呢？

知名運動衣服廠商Columbia，大約在六個星期前，**推出了一個相當有趣的新網站**。這個網站顯然是開來「搭配」Columbia在同時間新開的線上商店的，當Columbia開始在線上賣東西，它也同步開設這一個網站，**幫它的線上商店「護航」**。

這個專門護航的網站，是要幹嘛的？怎麼「護航」法？

這個網站叫**「A Box Life.com」**，中文翻成「一個紙箱的生命」，原來，這是一個讓Columbia將這些球衣、運動商品運到客戶端的時候，可以鼓勵客戶多多使用「回收紙箱」的網站。六周來，成績相當驚人，它用這種方式，竟已經**成功的讓 66%的線上客戶**，改爲選用「使用回收紙箱」來運送。這些紙箱一般人認爲髒兮兮的，沒想到，竟有三分之二的客戶，願意用這些髒兮兮的紙箱來裝他們花錢買來的寶貝新衣！

網站這麼神奇？

「A Box Life.com」有點像兩年前推出的「WhereIsGeorge」，可以**追蹤每個紙箱的坎坷旅行軌跡**。當你收到一個箱子，你收到的不只是一個箱子，還可以依照這箱子上面的序號，來到這個「A Box Life.com」網站，敲進去，就可以從Google地圖上，看到這個髒兮兮、破爛爛、臭摸摸的紙箱，曾經到過哪幾個城市？除了序號，箱上還有一個二維條碼QR-Code，掃一下也就馬上可以知道。當然，在你知道以前，它懂得先要求你**也要輸入自己目前的郵遞區號**，告訴它你怎麼拿到這個箱子的？你的這一段記錄，也會被記到網站裡，成爲此紙箱的一段歷程。除了地圖，它也**使用Flickr的Group功能**，只要上傳到Flickr相簿網站，設定了A Box Life的Group，你的照片就會被集結過來這個網站，給其他人分享你收到紙箱的快樂。另外，也可以在微網誌上面寫，只要在Twitter裡提到「#ABOXLIFE」，就會被匯整到網站過來。

※尚有試題，請翻頁繼續作答※

這個網站真的很妙，完全**抓住了消費者的兩點心理**，讓他們願意做環保──
首先，你自己在使用過這個箱子後，絕對願意「再回收」。因爲，當你收到這個箱子，看到已經去過這麼多地方，肯定**不忍心將它大卸八塊**！你肯定會將它好端端的送還到指定的地點，可能是 Columbia 的相關廠商，也有可能是原先那間大賣場，讓 Columbia 可以再回收，讓這趟「旅行」繼續下去，誰想當「劊子手」呢！換句話說，因爲「A Box Life.com」的存在，你從一個懶得動的環保懶蟲，變成一個非常勤勞的環保尖兵，願意「護送」這個紙箱繼續完成它的使命。這招真的厲害。

另外，這個「A Box Life.com」**讓我的「好奇心」開始工作**。平常的時候，你說你要運東西過來給我，要我接受我花錢購買運過來的新商品是裝在一個別人裝過其他東西的「回收紙箱」內？我會想，那麼你乾脆先用新紙箱寄給我，之後我自己會回收那個紙箱，或是將舊紙箱寄給你，請 Columbia 你不要這麼雞婆熱心幫忙好嗎？但，這次不同了，我買到一件球衣，當我收到這件期待已久的球衣，嘩，打開來馬上穿上！另外，旁邊孤伶伶的紙箱，又打開了另一個故事……。

這是史上第一個真的有傳染能力的「回收計畫」，不，**應該說是「回收遊戲」**。其他廠商也都在做各式各樣的回收活動，但和這個「A Box Life.com」比起來，真的就有點「費力」的感覺。**如這篇所說**，今年初可口可樂在開設了第一間瓶子回收工廠後，也動過這個腦筋，而它的方法果然很「可口可樂風」，跑去和行銷公司合作，將那些用過的塑膠瓶做成 1300 件高爾夫衫，可以讓高爾夫公開賽的那些志工們穿著；這種衫依然可以有 50%純棉成份，一方面作環保，一方面又得到極大宣傳的效果，它也順便在現場理所當然放了 200 個回收垃圾桶，上面肯定是秀出可口可樂的標誌。但大家知道這東西其實的新意都在「回收技術」、「宣傳效果」上，在訴求人人的環保方面，只是非常老舊的要求大家「回收、再製」的手法。另外那篇報導也另提到一家廠商**Icebreaker**、**Give Something Back**、**Terracycle**，都有類似的計畫，不過這些計畫**感覺上都沒什麼了不起**。

一個小小的網站，竟然可以奇妙的改變許多以前做不到的事情。以前的時候我們談 RFID，我們總認爲，最棒的事情是讓客戶知道「這個箱子在何處」，現在 UPS、Fedex 的確都有做到這一點，不過，我們倒沒有想過，**「這個箱子曾經去過何處」竟然也有「梗」**，可以讓消費者買下來。因爲 Columbia 的物流廠商本來就是以同樣的序號來控制，因此這個箱子去過哪些地方，真的都有被記錄下來！

從「A Box Life.com」我們可以發現，做網站的我們一定要不斷的思考，做這件事情，有沒有更簡單的做法？有沒有更快的方法？一樣的「環保」，每家廠商的做法都不同，大多只是「花拳繡腿」。再怎麼難推廣的任務，網路的力量絕對都有潛力做到「硬拳硬腿」，它最強大就在於「一傳十、十傳百」，做網站的人，如果看到推出一個東西，沒有這樣的效果，那寧可收起來不做，重新想一個真的可以傳染出去的玩意，譬如「A Box Life.com」這樣。

更值得注意的是，看看「A Box Life.com」目前數字，儘管有高達 66%的客戶，選了使用回收紙箱，但真的將紙箱的序號再 log 回來的，大約只有 284 位而已，感覺上並不是很多；再到相簿看看，真正上傳相片的，也不是很多，這是什麼意思？這是網站常有的現象，「A Box Life.com」要做的，其實並不是要讓每個人都會拿到箱子都記錄下來，畢竟這動作以前從來沒有過，要改變人類的做法並不容易。「A Box Life.com」主要是讓這三分之二的消費者，踏出「第一步」，第一次的使用回收紙箱。

一般消費者，都是**在「第一次」的時候，需要一股「衝動」**，才會做下去。第二次或許也是，但之後第三次、第四次、第五次，只要前兩次所帶來的經驗，以及第兩次多多少少不知不覺培養出來的新的「習慣」，就足夠這些人繼續做下去。如果要讓消費者踏出第一步，照你的要求做第一次、第二次，**「好奇心」是一個不錯的方法**。難就難在好奇心要怎麼獨一無二，一件事要產生好奇，一定是那件事對該消費者來說是相當「獨特」，這個獨特的成份，對一般廠商就算是可口可樂都非常困難，但經過巧妙的設計，「A Box Life」利用了消費者自己的動作，每一個動作加起來，爲每一個紙箱說出不一樣的故事，一個消費者就會帶來另一個。

（資料來源：**http://mr6.cc/?p=3641**）

※尚有試題，請翻頁繼續作答※

三、獨特性不能被限制，創意才有所成就。

試分別就家庭生活與學校教育論證此命題之意涵。(25%)

四、內部評鑑和外部評鑑的理論基礎何在？（10%）他們通常如何進行？（5%）這兩者對於組織的運作與成長何者較為有效？（5%）或者是何者比較顧慮到組織的成員與氣氛？（5%）

※本試題紙請隨答案卷繳回※