



朝陽科技大學

112 年度 PBL 問題解決導向學習課程
成果報告書

【消費者行為課程】

執行系別：行銷與流通管理系

授課教師：許文齡

中華民國一一二年十一月十日

目 錄

壹、PBL 問題解決導向學習課程基本資料.....	1
貳、PBL 問題解決導向學習課程運作狀況.....	2
參、PBL 問題解決導向學習課程執行成效.....	6
附件-教師自編上課教材	24



壹、PBL 問題解決導向學習課程基本資料

課程名稱	消 費 者 行 為				
授課教師	許 文 齡	所屬系所	行 銷 與 流 通 管 理 系		
聯絡電話	4 6 7 0	E-mail	w l h s u @ c y u t . e d u . t w		
執行學期	1 1 1 學 年 度 二 學 期	補助經費	☒ A 方案 ☐ B 方案		
課程代號	1427	授課時段	三 234	修課人數	56

☒申請經費補助 A 方案

科目		編列上限	內容說明
業務費	印刷費	10,000	計畫執行所需印刷、影印、裝訂等費用。
	工讀費	8,800	協助教材製作、課程進行所需工讀費，176 元/時，校內學生支領。(1 人次為原則)
	材料費	4,000	教材製作所需，如美術、化學用品、食材等特殊耗材。
	勞工保險	307	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 10 天)
	勞工退休金	174	依據勞工退休級距表提繳工資 6%。
雜支		1,000	與計畫相關之紙張、光碟、隨身碟及耗材文具等。
總經費		24,305	每門課程編列補助總額至多以 24,305 元為原則。

☐申請經費補助 B 方案

科目		編列上限	內容說明
業務費	印刷費	10,000	計畫執行所需印刷、影印、裝訂等費用。
	工讀費	4,400	協助教材製作、課程進行所需工讀費，176 元/時，校內學生支領。(1 人次為原則)
	材料費	8,200	教材製作所需，如美術、化學用品、食材等特殊耗材。
	勞工保險	154	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 5 天)
	勞工退休金	45	依據勞工退休級距表提繳工資 6%。
雜支		1,000	與計畫相關之紙張、光碟、隨身碟及耗材文具等。
總經費		23,799	每門課程編列補助總額至多以 23,799 元為原則。



貳、PBL 問題解決導向學習課程運作狀況(說明如何運作 PBL 問題解決導向教學法、實施之週數、學生反應狀況學習等)

一、課程導入 PBL 問題導向學習法實施方式說明

本課程主要採用「問題導向學習法(PBL)」作為教學方法，將課程分為兩部分進行，課前同學必須先完成個別學習單，課中先由老師講授當週單元的基本概念，再讓學生針對實例問題進行課堂即時討論。而在討論進行中，小組成員都必須各自分享看法，並透過討論以反覆檢視所學知識與問題間的關聯性。相較於靜態聽講，PBL 讓學生有更多自由發揮的機會，並逐步累積學習的自信心(原來我也會!)，進而願意投注更多心力在自主學習上。

二、實施週數

週數	日期	教學內容	備註
1	2/15	課程介紹	
2	2/22	第 1 章 導論	
3	3/1	第 2 章 消費者知覺 + 分組個案討論 (ch2 「韻味迴盪」)	p.73
4	3/8	第 3 章 消費者學習 + 分組個案討論 (ch3 「韻味迴盪」)	p.108
5	3/15	第 4 章 消費者態度 + 分組個案討論 (ch4 「韻味迴盪」)	p.145
6	3/22	第 5 章 消費者決策過程+分組個案討論 (ch5 「韻味迴盪」)	p.188
7	3/29	作業 1 報告	
8	4/5	清明節放假	
9	4/12	期中考	
10	4/19	第 6 章 消費者動機 + 分組個案討論 (ch6 「韻味迴盪」)	p.231
11	4/26	第 7 章 消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數+分組	p.274

週數	日期	教學內容	備註
		個案討論 (ch7 「韻味迴盪」)	
12	5/3	第 8 章 文化 (二) + 分組個案討論 (ch8 「韻味迴盪」)	p.312
13	5/10	作業 2 報告	
14	5/17	第 9 章 參考群體、第 10 章 家庭+ 分組個案討論 (ch9 「韻味迴盪」)	p.348
15	5/24	第 12 章 創新擴散與情境因素+分組個案討論 (ch11 or ch12 「韻味迴盪」)	p.445
16	5/31	期末報告	
17	6/7	期末報告	
18	6/14	期末報告	

三、學生反映狀況

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

剛開始聽到這學期的報告有三個，我其實很害怕我做不來，也怕我會給組員拖後腿，當我們開始做第一份報告廣告等。我覺得我們這組相處的都很好，分工也都分的很好，就把每個人擅長的部分都分出來，有遇到困難料放到群組，好讓其他組員有問題可以提出，並且馬上做修改。我們的報告可能剛開始做的不完善，但是我很多個夜晚進行討論，讓報告呈現出來可以更好。我覺得最主要得就是學習的團體得合作方式以及分工。也讓我了解學習消費者行為，不是這麼簡單的事情，需要會的東西太多，學習的東西也很多，我也努力的在

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

原本看到課本時會覺得這門課枯燥無聊，但在真正上課時，透過三份報告的製作，讓我漸漸有領悟到這門課個選題，我們在這過程中相互摩擦碰撞，本來彼此不熟的人有意見都不太敢表達，但在最近時有了明顯的改溝通方式及團隊合作。雖然這門課要結束了，大一也該進入尾聲，但總感覺還有些沒把它們學完，但人生不也這樣，凡事都會留下最後謝謝您。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

這門課最困難的就是觀察，老師讓我們實際了解消費者在買東西的時候都會做哪些事，這是我們平常不會去那麼問題想去買、使用之後會不會在回購，這些都是我們所需要去知道的，雖然我覺得有點難，但之後如果我主動去觀察，有哪些行為，去猜測他到底想要什麼，主要的目標客群長怎樣。雖然報告做的沒有很好，但讓我更熟悉產品的小細節。

8. ((自我反思))

你覺得這學期，你在這堂課中，學習到了甚麼？又付出了什麼？

簡答題 (15 分) (難易度: 中)

這堂課很多次是需要到店家旁默默觀察顧客，之前逛街是真的沒想過喔這家的客群是哪些人，覺得反正想逛完全抓住消費者的樣子其實比想像中的複雜許多，觀察還要再細膩，還要再多了解自己的商品等等。付出了好多時間跟腦力，雖然報告還是做的不盡人意，但讓我有時不時都會觀察的習慣，有點像怪人，但就有好玩的。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

這學期的課程，從剛開始的看廣告做報告，到中間的消費者行為觀察，最後的期末報告，一連串的活動都是很有趣的。或許不會思考太多，由於這個課程要我們認真仔細分析每一則廣告的內涵跟要表達或傳遞的訊息是什麼，看了之後看廣告的同時不自覺的去思考：這部廣告想表達什麼？這廣告背後是什麼涵義？思考完後去搜尋產品是否跟企業所要表達的相同，我覺得培養這個習慣，對於未來想發想題材是很有幫助的。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

這個課堂的上課方式我其實蠻喜歡的，會利用遊戲的感覺來讓上課不無聊，不會想睡覺以外，是真的有增加理解力跟腦筋的動腦。雖然有時候真的想破腦想不出來，但心裡還是具有挑戰性想完成，會去尋找同組別的一起討論，其實也提升自己去聽別人的解說，大家一起互相幫忙討論，把困難的東西完成算是很有成就感。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

我覺得這堂課除了知識層面之外，更多的是看到我不足的地方，在觀摩別人上台報告時，老師總是能點出我的不足，然後就好崇拜，試著從不同面向思考是我需要加強的地方，希望未來的我能越來越進步。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

這堂可如前題，學習到很多觀察，很適合我，我覺得我本身是一個比較粗線條的人，不擅於觀察，一張嘴劈裡啪啦，經過這堂課一直觀察之後，讓我自己更常去觀察別人，不論是同學朋友或是路人，都會從行為舉止來推敲他，這也是這堂課我學習的重點，謝謝文齡老師的指導以及每堂課努力認真的備課，也謝謝朝陽能夠有您這麼好的老師，老師辛苦了，謝謝你。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

其實還是很開心可以上這門課的，雖然很累，但可以學到很多，也不單單學習到在課業方面的知識，更讓我知道團隊合作的重要性，選對的組員可以省下不少心，但選錯了會很累.....。

在課堂上我覺得老師教得很好，我學到很多東西，而且老師講得很仔細，有問題隨時問老師也會立即回覆我給我幫助。

9. 請寫下本學期關於消費者行為這堂課的學習心得

簡答題 (10 分) (難易度: 中)

這堂課總共做了三次的報告，真的很累因為往往交出去的報告還要再拿回來修改，但我認為很值得，每次的更改都是讓我更了解這個報告主題，也明白為什麼老師要我們更改了。我是我們組的組長，其實我不會當領導者，我大部分是當個組員，等著別人幫我分配工作，但在我們組員的幫助下漸漸的我熟悉了這個角色，在這學期中我們也都沒有任何吵架，即使報告很多，大家也都覺得很累了，也不會因此而不耐煩什麼的，可能是一起討論的關係，每個人的付出都很平均，沒有任何一個人躺分，我覺得很棒。

參、PBL 問題解決導向學習課程成效

一、PBL 問題解決導向學習課程紀錄列表

日期	課程主題	討論主題
2 月 22 日	消費者行為導論	討論消費者行為的基本內涵與活動
各組討論成果		
一、消費者行為的定義與內涵 1. 消費者行為的定義：指消費者在購買決策過程中所表現出的行為。 2. 消費者行為的內涵：包括購買決策過程、購買行為、購買後行為等。 二、消費者行為的影響因素 1. 個人因素：包括年齡、性別、收入、教育程度、職業、生活方式等。 2. 社會因素：包括家庭、社會、文化、宗教、價值觀等。 3. 心理因素：包括認知、情感、態度、動機、個性等。 4. 環境因素：包括經濟、政治、法律、技術、自然環境等。 三、消費者行為的測量與預測 1. 測量方法：包括問卷調查、實驗法、觀察法、焦點小組等。 2. 預測方法：包括統計分析、模型預測、專家判斷等。 四、消費者行為的應用 1. 市場定位：根據消費者行為特徵，選擇目標市場。 2. 產品開發：根據消費者需求，開發新產品。 3. 定價策略：根據消費者支付意願，制定合理價格。 4. 促銷策略：根據消費者購買習慣，制定有效促銷方案。 5. 分銷策略：根據消費者購買渠道，選擇合適的分銷商。 五、消費者行為的未來趨勢 1. 個性化消費：消費者追求個性化、定制化產品。 2. 綠色消費：消費者關注環保、可持續發展。 3. 數字消費：消費者利用數字技術進行購物。 4. 體驗消費：消費者追求購物過程中的體驗。 5. 社交消費：消費者在社交媒體上進行購物。		
一、消費者行為的定義與內涵 1. 消費者行為的定義：指消費者在購買決策過程中所表現出的行為。 2. 消費者行為的內涵：包括購買決策過程、購買行為、購買後行為等。 二、消費者行為的影響因素 1. 個人因素：包括年齡、性別、收入、教育程度、職業、生活方式等。 2. 社會因素：包括家庭、社會、文化、宗教、價值觀等。 3. 心理因素：包括認知、情感、態度、動機、個性等。 4. 環境因素：包括經濟、政治、法律、技術、自然環境等。 三、消費者行為的測量與預測 1. 測量方法：包括問卷調查、實驗法、觀察法、焦點小組等。 2. 預測方法：包括統計分析、模型預測、專家判斷等。 四、消費者行為的應用 1. 市場定位：根據消費者行為特徵，選擇目標市場。 2. 產品開發：根據消費者需求，開發新產品。 3. 定價策略：根據消費者支付意願，制定合理價格。 4. 促銷策略：根據消費者購買習慣，制定有效促銷方案。 5. 分銷策略：根據消費者購買渠道，選擇合適的分銷商。 五、消費者行為的未來趨勢 1. 個性化消費：消費者追求個性化、定制化產品。 2. 綠色消費：消費者關注環保、可持續發展。 3. 數字消費：消費者利用數字技術進行購物。 4. 體驗消費：消費者追求購物過程中的體驗。 5. 社交消費：消費者在社交媒體上進行購物。		
一、消費者行為的定義與內涵 1. 消費者行為的定義：指消費者在購買決策過程中所表現出的行為。 2. 消費者行為的內涵：包括購買決策過程、購買行為、購買後行為等。 二、消費者行為的影響因素 1. 個人因素：包括年齡、性別、收入、教育程度、職業、生活方式等。 2. 社會因素：包括家庭、社會、文化、宗教、價值觀等。 3. 心理因素：包括認知、情感、態度、動機、個性等。 4. 環境因素：包括經濟、政治、法律、技術、自然環境等。 三、消費者行為的測量與預測 1. 測量方法：包括問卷調查、實驗法、觀察法、焦點小組等。 2. 預測方法：包括統計分析、模型預測、專家判斷等。 四、消費者行為的應用 1. 市場定位：根據消費者行為特徵，選擇目標市場。 2. 產品開發：根據消費者需求，開發新產品。 3. 定價策略：根據消費者支付意願，制定合理價格。 4. 促銷策略：根據消費者購買習慣，制定有效促銷方案。 5. 分銷策略：根據消費者購買渠道，選擇合適的分銷商。 五、消費者行為的未來趨勢 1. 個性化消費：消費者追求個性化、定制化產品。 2. 綠色消費：消費者關注環保、可持續發展。 3. 數字消費：消費者利用數字技術進行購物。 4. 體驗消費：消費者追求購物過程中的體驗。 5. 社交消費：消費者在社交媒體上進行購物。		

日期	課程主題	討論主題
3 月 1 日	消費者知覺	什麼是知覺?
各組討論成果		
回饋		
1 第九組 知覺：消費者收到外界資訊後心中所給出的解讀		
2 第十一組：消費者面對外在刺激所做出的反應，並給予一個有意義的過程		
3 第三組 知覺：感受到的東西		
4 第三組 感受到的任何事情、東西		
5 第四組 人對那個東西所產生的第一想法		
6 第六組 知覺：對外界刺激給與解釋和看法		
7 大腦感覺到的刺激反應，結合自身經驗判斷解釋是什麼東西。簡單來說知覺就是一種感覺。		
8 第十組 透過五種感官接收到的資訊轉換成對產品的看法。		
9 十二組 消費者知覺是外界事物刺激消費者時 大腦對外界的整體看法及理解 可以是一段圖片或文		
10 第13組 受到外界刺激作用於感官的看法		
11 第二組 消費者在進行消費三階段所感受的刺激		
12 第五組 人體的五官感受到外界刺激		
13 第八組：消費者受到環境影響，做出選擇		
14 第一組-接受外界對於感官的刺激，並進行分辨，讓人體理解每個刺激的不同		
15 知覺是客觀事物直接作用在人的器官，大腦對於客觀事物整體的反應。		
16 第八組：消費者受到環境影響，做出選擇		
17 第十四組：消費者對接收到的資訊的理解		
18 第二組 消費者在進行知覺三階段時所感受到的刺激		

8

日期	課程主題	討論主題
3 月 15 日	消費者態度	什麼是態度？ 你自己的消費態度是什麼？ 請說出態度組成的三個成份，並嘗試用自己的話解釋三個成份的定義。以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度

各組討論成果

一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

態度	是人們對某項事物、情況或觀點的自動看法、感受和傾向。
態度的特性	1. 態度是針對特定的對象。 →例如：價值消費者的態度，對於高奢侈消費不感興趣。 2. 態度是經由學習而得的。 →例如：我們會因為生活、經驗、媒體、教育等，因而塑造我們的態度。 3. 態度與行為具有高度一致性。 →例如：對某事有良好態度，相較可能會做出該行為。 4. 信念、態度與行為三者之間具有關聯性。 →消費者對於某品的信念，可能會因此形成對該品的好感，而態度會影響消費者的購買決策。 *：信念未必直接存在於態度形成的過程中 5. 態度是存在於情境中。 →例如：平常不吃薯條，卻可能因為生日而特地買來吃。 6. 態度是經由社會化而形成的。 →例如：150 元小火鍋和 75 元粉麵，同樣的飽足度，我會選擇 75 元粉麵。
我的消費態度	我的消費態度為「價值優先」，不過這並非我的全部，而是關注產品、服務的價值與品質。例如：150 元小火鍋和 75 元粉麵，同樣的飽足度，我會選擇 75 元粉麵。

二、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

定義	特性	態度	例子
① 針對特定對象	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
② 經由學習而得	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
③ 與行為具有一致性	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
④ 信念、態度、行為三者之間具有關聯性	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
⑤ 態度是存在於情境中	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

定義	特性	態度	例子
① 針對特定對象	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是針對特定對象的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
② 經由學習而得	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是經由學習而得的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
③ 與行為具有一致性	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與行為具有一致性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
④ 信念、態度、行為三者之間具有關聯性	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是與信念、態度、行為三者之間具有關聯性的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
⑤ 態度是存在於情境中	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。	態度是存在於情境中的一種傾向性的反應傾向。這一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

成份	定義
① 情感(Affect)	是消費者對該態度對象的情感或情緒反應。
② 行為(Behavior)	是消費者對該態度對象的行為或行動反應。
③ 認知(Cognition)	是消費者對該態度對象的認知或知識。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

成份	定義
① 情感(Affect)	是消費者對該態度對象的情感或情緒反應。
② 行為(Behavior)	是消費者對該態度對象的行為或行動反應。
③ 認知(Cognition)	是消費者對該態度對象的認知或知識。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

成份	定義
① 情感(Affect)	是消費者對該態度對象的情感或情緒反應。
② 行為(Behavior)	是消費者對該態度對象的行為或行動反應。
③ 認知(Cognition)	是消費者對該態度對象的認知或知識。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

第四章 消費者態度

一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

1. 態度是人們對某一種事物的持久性評價。
2. 態度有積極的、消極的、中立的三種。
3. 態度是經由學習而得的，態度有穩定性，態度的形成與表現受情境影響。
4. 我買東西時先考慮自己喜歡的品牌以及經常使用的品牌，除非其他品牌的同一種商品口碑特別好，我才會考慮嘗試。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

1. 情感(Affect)：指對態度對象的情感或情緒反應。
 2. 行為(Behavior)：指消費者對態度對象的行為或行動反應。
 3. 認知(Cognition)：指消費者對態度對象的認知或知識。
- 說明一個人對捐血行為的態度：
- 情感：我認為捐血是好事，很有愛心也值得讚揚。
- 行為：捐血是社會對學校捐血的活動，有意義的同學會報名參加；我家人會定期捐血中心捐血。
- 認知：捐血活動是個很有愛心的活動，捐血不但可以幫助需要幫助的人，自己也多做了一件好事。

一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

1. 態度是針對一個特定的對象（例如：某一品牌、某種行為或某種觀念），所學習到的一種傾向性的反應傾向。此一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
2. 態度是經由學習而得的。
3. 態度是與行為具有一致性的。
4. 信念、態度、行為三者之間具有關聯性。
5. 態度是存在於情境中。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

1. 情感(Affect)：指對態度對象的情感或情緒反應。
 2. 行為(Behavior)：指消費者對態度對象的行為或行動反應。
 3. 認知(Cognition)：指消費者對態度對象的認知或知識。
- 說明一個人對捐血行為的態度：
- 情感：我認為捐血是好事，很有愛心也值得讚揚。
- 行為：捐血是社會對學校捐血的活動，有意義的同學會報名參加；我家人會定期捐血中心捐血。
- 認知：捐血活動是個很有愛心的活動，捐血不但可以幫助需要幫助的人，自己也多做了一件好事。

一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

1. 態度是人們對某一種事物的持久性評價。
2. 態度有積極的、消極的、中立的三種。
3. 態度是經由學習而得的，態度有穩定性，態度的形成與表現受情境影響。
4. 我買東西時先考慮自己喜歡的品牌以及經常使用的品牌，除非其他品牌的同一種商品口碑特別好，我才會考慮嘗試。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

1. 情感(Affect)：指對態度對象的情感或情緒反應。
 2. 行為(Behavior)：指消費者對態度對象的行為或行動反應。
 3. 認知(Cognition)：指消費者對態度對象的認知或知識。
- 說明一個人對捐血行為的態度：
- 情感：我認為捐血是好事，很有愛心也值得讚揚。
- 行為：捐血是社會對學校捐血的活動，有意義的同學會報名參加；我家人會定期捐血中心捐血。
- 認知：捐血活動是個很有愛心的活動，捐血不但可以幫助需要幫助的人，自己也多做了一件好事。

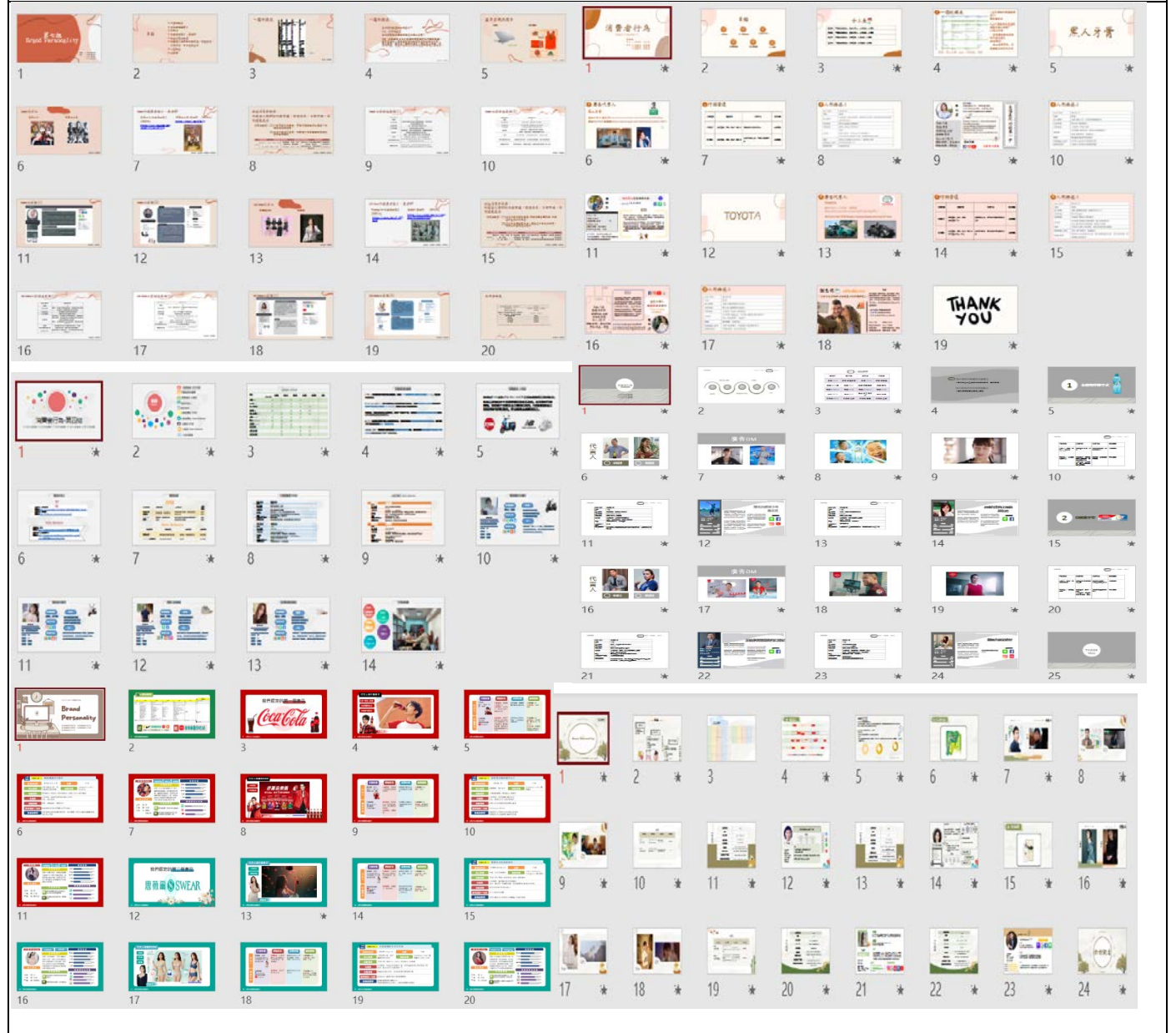
一、什麼是態度？態度有哪些基本特性？你自己的消費態度是什麼？

1. 態度是針對一個特定的對象（例如：某一品牌、某種行為或某種觀念），所學習到的一種傾向性的反應傾向。此一傾向代表著個人的價值判斷，對該對象產生正面或負面的影響。
2. 態度是經由學習而得的。
3. 態度是與行為具有一致性的。
4. 信念、態度、行為三者之間具有關聯性。
5. 態度是存在於情境中。

● 自己的態度：購買時選擇哪樣看看有沒有其他人在購買這門課程才決定要不要購買這門課程，以此判斷值不值得購買。

二、請寫出態度組成的三個成份，並說明清楚三個成份的定義。並以三個成份說明一個人對於「捐血行為」的態度。

1. 情感(Affect)：指對態度對象的情感或情緒反應。
 2. 行為(Behavior)：指消費者對態度對象的行為或行動反應。
 3. 認知(Cognition)：指消費者對態度對象的認知或知識。
- 說明一個人對捐血行為的態度：
- 情感：我認為捐血是好事，很有愛心也值得讚揚。
- 行為：捐血是社會對學校捐血的活動，有意義的同學會報名參加；我家人會定期捐血中心捐血。
- 認知：捐血活動是個很有愛心的活動，捐血不但可以幫助需要幫助的人，自己也多做了一件好事。

日期	課程主題	討論主題
3 月 22 日 3 月 29 日	Brand Personality	全組選出組員各有不同品牌偏好的一項產品。討論並描述各品牌的特性，偏好者敘述選擇該品牌的理由。 每位組員以「人型」畫出自己偏好的品牌，並解釋此「人」的特點。 全組非喜愛者為組內出現的每一個品牌畫出一個非喜愛者眼中的代表人，解釋此「人」的特點，並與偏好者的「人」相比較分析。
各組討論成果		
		

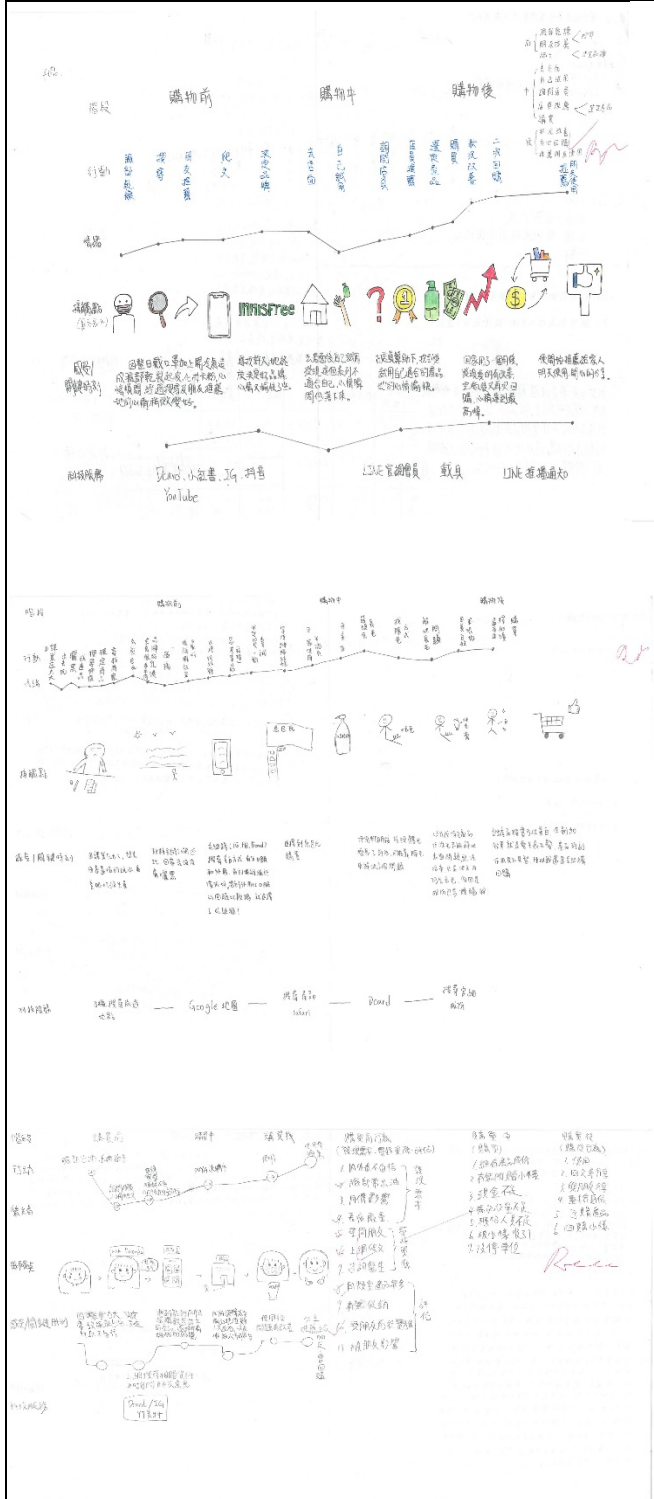
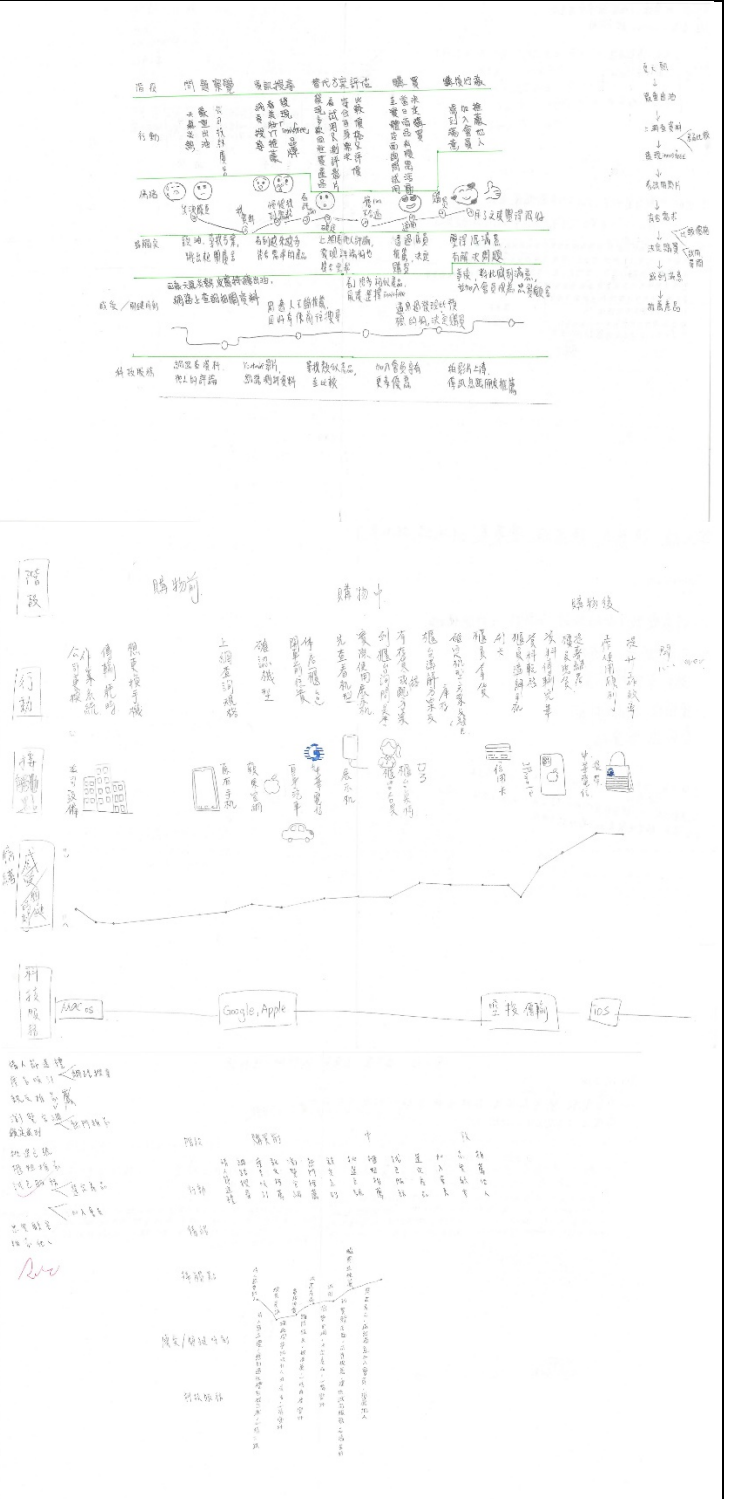
日期	課程主題	討論主題
4 月 19 日	消費者態度	請以各組所選的產品說明什麼是絕對門檻?什麼是差異門檻?
各組討論成果		
回饋		點讀數
1	第二組：差異門檻：iPhone 13 and iPhone 14在外觀上並無任何差別，只能靠靈動易辨識差異 絕對門檻：視力表	20
2	第十組 絕對門檻 架上保溫杯尺寸 差異門檻 炒菜時加入的調味料 加少、加多鹹度不同	19
3	第四組 絕對門檻：寶雅 面膜一整櫃都是面膜 差異門檻：調酒時糖水的比例	17
4	差異門檻：iPhone 13 and iPhone 14在外觀上並無任何差別，只能靠靈動易辨識差異 絕對門檻：視力表	14
5	第14組 1.絕對門檻：例如：廣告看板上字體的大小 2.差異門檻：直接意識到兩者的不同。例如：冷氣25度感覺還不涼，調...	10
6	第一組 絕對門檻：圖書館放書的種類，像是科學類跟藝文類 差異門檻：冷氣的溫度 25度跟26度	9
7	第七組 絕對門檻-視力圖，角度變化（15度跟30度差異不大） 差異門檻-降價幅度過小，與平常價格一樣，就是差異門檻的...	8
8	第五組：「絕對門檻」：報紙上的廣告太小，是不是會被忽略掉「差異門檻」：同時前方走來一位高大的青年與一位矮小...	5
9	第九組 絕對門檻：類似一個基準值。例如：iPhone新款手機屏幕尺寸不同。 差異門檻：兩種差異作為比較。例如：每個人...	4
10	十二組 絕對門檻：例如感冒用斯廣告聽到 可以聽到洗腦的歌聲 差異門檻：餐點加大如果跟原本的餐點差不多 就無法引發...	3
11	第十三組：絕對門檻：yahoo頁面雖然各有廣告，但其中小廣告篇幅小，有可能會被忽略 差異門檻：年老的長者和剛出生不...	3
12	第三組：絕對門檻 youtube 影片下方的廣告太小容易被忽略 差異門檻 手機內建更新	3
13	第六組 絕對門檻：眾多深色包中有一個白色包 差異門檻：體重減一公斤跟減兩公斤看不出差別但減十公斤差異很大	2
14	第十組.絕對門檻：指一個人能夠感知某種刺激的最低程度 ex:聽覺，一個人能聽到聲音的最低強度 差異門檻：視覺，麥當...	1
15	第八組：絕對門檻：報紙求職廣告過小 差異門檻：早餐店飲料熱跟溫	1
16	絕對門檻：要讓某一刺激能被感受到所需最低的量。 差異門檻：是指感官系統對於兩個刺激之間的變化或差異所能夠察覺...	0
17	差異門檻：是指感官系統對於兩個刺激之間的變化或差異所能夠察覺的量值。 絕對門檻：要讓某一刺激能被感受到所需最...	0
18	第十組.絕對門檻：品牌給予感官的最低刺激量 差異門檻：某一個感官在兩個刺激的變化裡能夠察覺到的差異最小值	0
19	第八組 絕對門檻例子：報紙上的求職廣告過小 差異門檻例子：化妝品櫃姐 vs. 一般人類	0
20	第十一組 絕對門檻：在報紙上若欄位太小則消費者會不清楚 差異門檻：專業的鑒別師對於兩個包之間的觸感及外觀的差異...	0

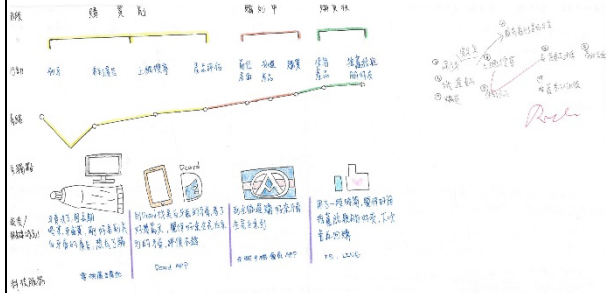
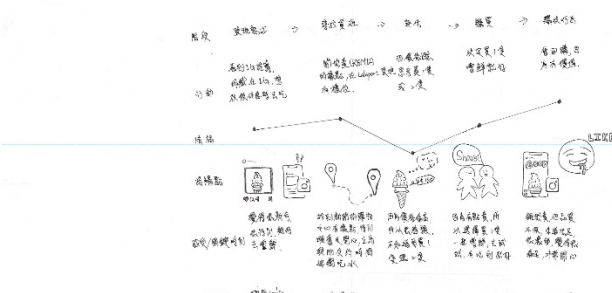
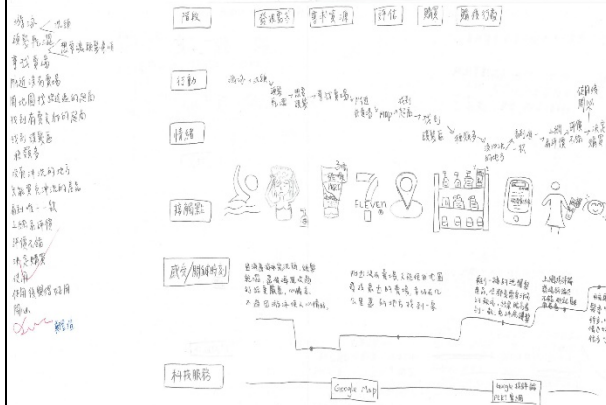
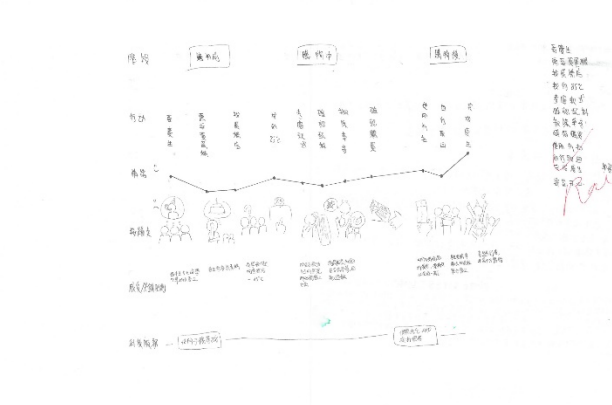
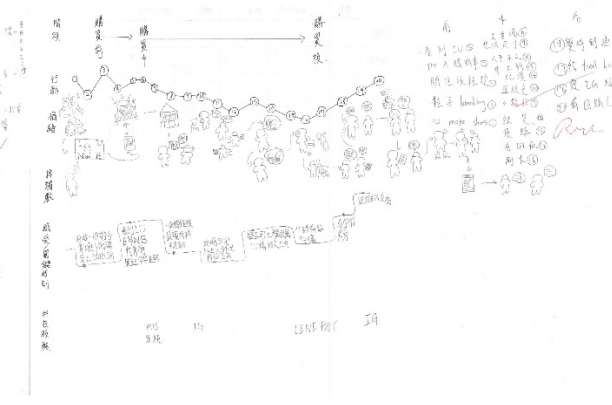
日期	課程主題	討論主題
4 月 26 日	消費者態度	請討論態度組成的三個成份，並嘗試用小組產品解釋三個成份。
各組討論成果		
第六組 - 三星手機 情感：方便的 行為：習慣的品牌 認知：因為手機高度對焦 第十四組 - 好來牙膏 認知：我相信好來牙膏可以美白牙齒 行為：我會願意再次回購好來牙膏 情感：我認為好來牙膏能讓我擁有自信笑容 第二組 - 思薇爾內衣 沈采晴 2023.04.26 11:28 情感：浪漫、自信、美麗、優雅 行為：消費者對它有正面的評價，促使消費者去購買該產品 認知：認為它舒適好穿所以購買 情感：我覺得它很便宜 認知：我覺得它很便宜 行為：我覺得它很便宜		
第七組 - Adidas (Knockout) 鞋子 情感：消費者穿上後覺得很有品味、很潮，所以心裏上會很愉悅。 行為：消費者在穿上後會更願意去買，覺得這一步了難。 認知：消費者認為比起其他同類型的品牌，他更喜歡 Adidas 的設計，穿起來也比較舒服。 第五組 - ROTTA Senta 情感：輕鬆、空氣感 行為：我可願意到廣告可能會購買了。A Senta Senta 認知：哇，空間大 第十一組 張語珊 2023.04.26 11:23 好來牙膏 情感：我認為好來牙膏可以讓我笑起來更自信。 認知：好來牙膏具有亮白牙齒的功能，使我擁有自信笑容。 行為：看完好來牙膏的廣告和網友評價，我會想購買。		
認知 - 舒服、價格親民 行為 - 明星代言 情感 - 清爽 第十組 情感：使用後可以保護頭髮，使頭髮更順、更亮、更黑。 行為：我願意去買。 認知：我願意去買，因為我聽到了。 行為：因為我聽到了，所以我要買。 情感：因為我聽到了，所以我要買。 第四組 - New balance 周靖婷 2023.04.26 11:21 認知：與其他品牌使用後，相較之下，較符合個人使用需求 情感：因為是IU代言 行為：因為要換跑鞋，所以需要一雙跑鞋		
養生堂小紅瓶 認知：小紅瓶能減緩我酒糟泛紅的現象。 情感：有品牌有一定保障(至少用3年不會增加皮膚負擔) 行為：買一瓶，上完瓶完又會想到入之後的保養為準 (看瓶 Bebio, After) 第三組 - 台鹽海洋離子水 蔡沛甄 2023.04.26 11:20 認知：相信喝了會讓身體酸鹼平衡更健康 行為：走到超商會聯想到廣告然後選擇購買 情感：感覺到解渴 情感 - 清爽的 行為 - 去屑能力佳，下次還會回購 認知 - 講到頭皮去屑就會聯想到海倫仙度絲		

日期	課程主題	討論主題
5 月 3 日	產品人形圖 Part 1	選定產品

14

日期	課程主題	討論主題
5 月 17 日	顧客旅程地圖 1	顧客從開始產生需求到完成產品購買的過程會遭遇那些問題?
各組討論成果		
這是將電器產品從需求、設計、生產、銷售、服務、回收等整個生命週期，用一個圖表呈現出來，它包含了很多細節，比如：需求分析、產品設計、生產製造、銷售渠道、服務體系、回收處理等。每個階段都有一個負責人，負責該階段的具體工作。這個圖表不僅可以幫助我們了解整個產品生命週期的運作情況，還可以幫助我們發現問題，改進產品，提高競爭力。 顧客旅程地圖 1 顧客從開始產生需求到完成產品購買的過程會遭遇那些問題? 各組討論成果 組別：第一組 成員：張明、李華、王強、趙麗、錢芳 討論時間：5月17日 討論地點：會議室 討論主題：顧客從開始產生需求到完成產品購買的過程會遭遇那些問題? 討論過程： 1. 需求分析：顧客產生需求，開始尋找產品。此時，顧客可能會遇到信息不對稱、選擇困難等問題。我們需要通過多種渠道收集顧客需求，並提供清晰、準確的信息，幫助顧客做出選擇。 2. 產品設計：根據顧客需求，進行產品設計。此時，顧客可能會遇到設計不人性化、功能不齊全等問題。我們需要加強與顧客的溝通，了解顧客的痛點，並根據顧客的需求進行產品設計。 3. 生產製造：將設計好的產品投入生產。此時，顧客可能會遇到產品質量差、交貨慢等問題。我們需要加強對生產過程的監控，確保產品質量，並提高生產效率，縮短交貨時間。 4. 銷售渠道：將產品推向市場。此時，顧客可能會遇到銷售渠道單一、價格不透明等問題。我們需要拓展銷售渠道，提供多種購買方式，並加強價格管理，確保價格透明。 5. 服務體系：為顧客提供售後服務。此時，顧客可能會遇到服務態度差、問題解決慢等問題。我們需要加強對服務人員的培訓，提高服務質量，並建立完善的問題解決機制，確保顧客的問題得到及時解決。 6. 回收處理：將舊產品進行回收處理。此時，顧客可能會遇到回收渠道不暢、回收價格低等問題。我們需要建立完善的回收體系，提供便捷的回收渠道，並提高回收價格，鼓勵顧客參與回收。 討論結論： 顧客從開始產生需求到完成產品購買的過程會遭遇很多問題，我們需要從需求分析、產品設計、生產製造、銷售渠道、服務體系、回收處理等各個方面入手，加強與顧客的溝通，了解顧客的需求，並根據顧客的需求進行改進，提高產品質量，提高競爭力。 討論心得： 通過這次討論，我們深刻認識到顧客旅程地圖的重要性，並了解了顧客在整個產品生命週期中所遭遇的問題。我們將根據討論結論，對產品生命週期的各個環節進行改進，提高顧客滿意度，提高競爭力。		

日期	課程主題	討論主題
5 月 24 日	顧客旅程地圖	請依據前幾周所討論的內容，繪製小組產品的顧客旅程地圖
各組討論成果		
 		

日期	課程主題	討論主題
5 月 24 日	顧客旅程地圖	請依據前幾周所討論的內容，繪製小組產品的顧客旅程地圖
各組討論成果		
     		

日期	課程主題	討論主題
5 月 31 日 6 月 7 日 6 月 14 日	消費者行為調查報告	請依據所選定的產品開始進行消費者行為的資料蒐集與分析，報告內容包含： 1. 品牌介紹 2. 同等級競爭產品的分析與比較 3. 請以「消費者旅程地圖」描述當購買此類商品時期目標顧客的樣貌、行為、購物模式等 4. 請蒐集該產品各項行銷紀錄，包含代言人、廣告文宣、行銷宣傳方法、社群媒體等 5. 觀察至少四位消費者挑選該產品的所有過程，並做成紀錄，包含性別、年齡推測、衣著打扮、購買決策過程。 6. 訪談該實際產品的使用者，至少 4 位，包含購買考量因素、產品使用習慣、使用心得與使用方式、購物前的消息來源、從該產品中獲得什麼好處。 7. 明確描述出該產品目標消費者是誰
各組討論成果		
		

日期	課程主題	討論主題
5 月 31 日 6 月 7 日 6 月 14 日	消費者行為調查報告	請依據所選定的產品開始進行消費者行為的資料蒐集與分析，報告內容包含： 1. 品牌介紹 2. 同等級競爭產品的分析與比較 3. 請以「消費者旅程地圖」描述當購買此類商品時期目標顧客的樣貌、行為、購物模式等 4. 請蒐集該產品各項行銷紀錄，包含代言人、廣告文宣、行銷宣傳方法、社群媒體等 5. 觀察至少四位消費者挑選該產品的所有過程，並做成紀錄，包含性別、年齡推測、衣著打扮、購買決策過程。 6. 訪談該實際產品的使用者，至少 4 位，包含購買考量因素、產品使用習慣、使用心得與使用方式、購物前的消息來源、從該產品中獲得什麼好處。 7. 明確描述出該產品目標消費者是誰
		

二、PBL 問題解決導向學習課程教學相關照片



說明：小組討論



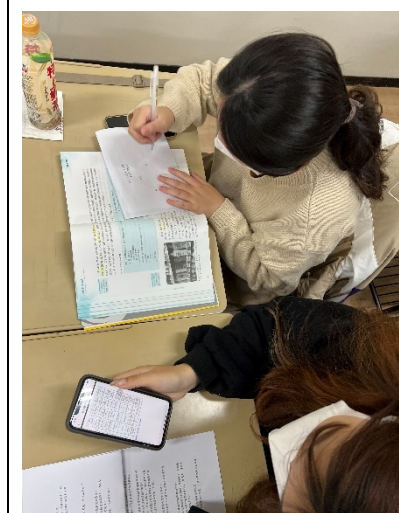
說明：世界咖啡館討論



說明：各組派代表上台撰寫討論後的答案



說明：小組討論



說明：小組討論



說明：小組上台說明



二、PBL 問題解決導向學習課程具體成效(請說明實施 PBL 教學與未實施 PBL 教學差別、PBL 教學透過小組議題討論、各方想法互相交流提出結論等方式等產生之成效為何)

(一)、教學成果

1. 質化具體成果：

(1)學生自我學習能力之提升

PBL 教學法為以學習者為中心的教學理念，透過活動設計，引發學生的學習動機和興趣，進而能夠主動學習，深化學習成效。期待經過 PBL 課程之訓練，學生能達到以下能力：

- a. 提升學習的興趣。
- b. 當經過 PBL 教學方式訓練之學生，可於職場上有較佳的表現。
- c. 學生較能夠自主學習，與他人分享所收集到的資訊，有利提升團隊的智慧資本。

(2)計畫參與學生實務能力之提升

本計畫利用 PBL 學習方法，了解消費者在購物各階段所產生的相關問題，利用問題導向教學，依照各個階段進行引導。本研究對於研究人員的訓練包括文獻蒐集、計畫執行操作等，透過觀念性理論架構之建立、推論，以利於未來研究分析方法之使用，均力求周密及嚴謹性。對於參與本研究之人員來說，確實可經歷一套有系統的學術研究之訓練。此外，透過本研究所探討的觀念及所採用的研究方法，將有助於提供研究人員邊做邊學的實際歷練，與過去知識互補，以達綜效。



本研究利用 PBL 學習方法，解決消費者行為相關問題的討論。因此，初步將先搜集資料確立研究背景、動機及目的，並進行文獻探討與收集次級資料，分析現階段實體商店中可觀察到的消費者各項行為。並於「消費者行為」課程進行 PBL 學習法之操作，由學生實際執行分析自己選取之產品如何去設定產品相關的形象，包含產品外觀、開店地點、代言人對產品形象塑造的影響等，同時可成為未來課程之教案，與課程中傳承分享。

2. 量化具體成果：

- a. 教材之編撰與相關實作活動的公開發表展現
- b. 消費者行為調查報告至少 13 篇
- c. 教材之編撰並將其成果納入教學資料庫

四、PBL 問題解決導向學習課程學生學習成效

學生學習成效問卷調查 人數統計					
	非常 同意 (人數)	同意 (人數)	普通 (人數)	不同意 (人數)	非常 不同意 (人數)
1.參與本課程提升我的學習動機。	44	10	6	0	0
2.我能夠充分吸收老師所提供的教材。	43	8	9	0	0
3.我較喜歡具挑戰性的教材，以學習到更多。	41	8	11	0	0
4.本課程中，我較喜歡能引起我好奇心的教材。	42	9	9	0	0
5.在本課程中獲得好成績，對我來說是最滿足的事情。	41	11	8	0	0
6.參與課程我能獲得新發現與知識。	47	9	0	0	0
7.參與課程提升我的學習效率。	49	4	3	0	0
8.整體而言，參與課程對我的學習是有幫助的。	52	4	0	0	0
9. 整體而言，參與課程提升我的學習意願。	50	6	0	0	0
10. 透過本課程，我覺得我的思考能力增強了。	48	8	0	0	0
項目	人數				
1. 課程問卷施作份數	56 份				
2.學習成效提升人數 ※問卷調查平均分達3分以上(不含3分)之問卷人數	56 人				
3.學習成效提升人數占有修讀學生比率 └(依教育部指標訂定須達 65%) ※學習成效提升人數÷修課學生人數。	100 %				