

## 中國文化大學教師教學創新暨教材研發獎勵期末成果報告書

### 壹、計畫名稱

「設計導向的邏輯思考」在實踐教學模式的探討與應用-以行銷研究課程為例

### 貳、實施課程、授課教師姓名

課程：行銷研究

授課教師：邱于平

### 參、前言

近年來，數位科技與產業經濟環境之發展與應用，讓全球產業已由工業經濟，歷經新經濟、宅經濟、知識經濟、體驗經濟等轉向重視使用者需求的服務經濟時代，因此使用者體驗、設計思考、服務創新等議題越來越受市場重視。例如「設計思考」由許多學者與業者提及之概念，最先由設計顧問公司 IDEO 提出，藉此強調設計方法對企業組織文化塑造及策略之應用(Amabile, 1996; Brown, 2008)。「人機互動介面 HCI」此概念源自資訊工程領域，說明隨著儀器、電腦、滑鼠等科技發展，進而結合認知心理學及介面設計等理論，進而衍生出此概念與應用。而「使用者體驗創新設計」則源自設計學校 CIID，強調快速原型與策略藍圖方法，藉此來強化商業價值之形塑與評估(Csikszentmihalyi & Wolfe, 2014)。

各不同領域提出的相關名詞與術語看似有極大差異，但其核心概念皆是「以人為中心」、「運用原型製作來驗證」的開發理念，因為大家都發現，最終的使用者才是產品或服務有多大價值，甚至是有沒有價值的關鍵。因此，這些概念皆是運用設計思考的理念，深入探索消費者未被滿足之需求，以「視覺化溝通」、「說故事」、「原型製作」等設計方法，讓創新點子能更迅速具體化，且更成熟而完整(Craft, Gardner, & Claxton, 2007; Plattner, Meinel, & Weinberg, 2009)。儘管這些概念目前都運用在各市場中，但本研究認為若是能在學校課堂中，即運用此概念所發展出的一系列設計思考模式來進行授課與討論，對於教學成效將會有極大助益。

本教學實踐計畫透過四年級之行銷研究課程進行，藉由設計思考的執行步驟，分別是使用者研究、概念發想、情境模擬、原型製作、策略藍圖等來進行課程講述與實踐，最終讓授課之學生能研擬

出實際可執行之行銷與設計方案。本計畫之課程教學結構與方式，學生對於設計思考之執行方式及行銷研究之本質有更清楚與明確的了解。也冀望能因此延伸設計思考之理論與實踐方式。

## 肆、計畫特色及具體內容

儘管藉由設計思考的方式在業界中進行腦力激盪與創新設計已屢見不鮮，但各有各的使用形式與程序，成效好壞也不自知，尤其是對於剛出社會的青年學子對此更是不知所措。

本計畫將設計導向的邏輯思考帶入學校課堂中進行實踐，並藉由教學與討論的過程不斷完善此機制，進而作為能否進一步套用於其他相關課程之判准。藉由設計思考的執行步驟，分別是使用者研究、概念發想、情境模擬、原型製作、策略藍圖等來進行課程講述與實踐，最終讓授課之學生能研擬出實際可執行之行銷與設計方案。經過這幾個程序，同學已從使用者訪談找出需求，提出相對應之行銷解決方案，並透過情境、原型、藍圖等方法把提案具體化與細緻化，進而確認是否符合使用者期待。藉由此設計思考方法所製作出的行銷提案。



圖 1 設計導向邏輯思考之課前說明

設計思考與使用者體驗創新之主軸在於認知到科技創新的價值在於藉由使用者研究與洞察，系統性地產生創新應用的想法，進而提升整體人類溝通與思考，並有效運用於改善生活方式(Brown, 2008; Craft et al., 2007)。此次計畫便是依據此概念，進而將其內涵運用於教學實踐中，其步驟如下：

### 1. 使用者研究

使用者研究階段主要目的在於理解特定專案領域之專業知識、使用者脈絡與需求，進而激發新的靈感。透過此階段之輔助，可協助研究團隊取得第一手資料，並與現有的知識與文獻相互結合，進而能夠在真實的環境中以使用者角度思考。在此步驟中，亦有幾點課題需要注意與討論(Plattner,

Meinel, & Leifer, 2010)。

- (1) 次級資料整理：包含市場分析、利害關係人圖、使用者旅程圖
- (2) 規劃訪談：受訪者之挑選與招募、訪談多少人才夠、訪談之內容規劃與題項準備
- (3) 執行訪談：訪談技巧與注意事項、團隊與分工
- (4) 訪談紀錄：說故事、整理與分類
- (5) 需求分析與創新挑戰：使用者需求與價值分析、創新挑戰之課題

表 1 Persona 人物角色設定示意表

**類型名稱：時尚小資女**

人物姓名與外貌	人物特徵	對於母親節相關需求
 <p>Linda</p>	<p><b>基本資料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡：28歲</li> <li>• 職業：網路行銷專員</li> <li>• 興趣：聽音樂、看電影、瑜珈</li> </ul> <p><b>簡述：</b> Linda剛踏入職場，是個年輕有衝勁的小資女，喜歡嘗試新事物，尤其是對3C產品特別有興趣……</p>	<p><b>(至少列出3項以上)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 想請媽媽吃一頓母親節大餐，並邀請全家人同行</li> <li>• 想送媽媽保養品做為母親節禮物</li> <li>• 想趁母親節優惠購物，卻討厭百貨公司人潮</li> <li>• ………</li> </ul>

上課時間進行講解與討論相關內容，而後花費時間讓同學實際進行訪談與分析使用者之確切需求，並於課堂中收斂與釐清相關課題。實際討論結果如下照片所示：

2. 概念發想

藉由要求不同專長領域之成員參與，讓各種不同觀點看法相互交流延伸，刺激新點子與方向，避免單一角度思考(Lindberg, Noweski, & Meinel, 2010)。因此，在上課期間，除了讓學生從訪談結果中找到實際之需求之外，也會開始發想可藉由哪些產品或方式來滿足該需求。讓同學藉由討論與分享的過程中，更清楚知道哪些需求未被滿足，及該如何去滿足這些需求，進而解決目前服務過程的不便利性，以達未來就業時團隊合作與專業能力之培養。



想給媽媽一個不一樣的母親節，  
我希望 xxx 可以提供什麼服務？

- ▶ 任務：每人至少提出2個需求，並用一句話描述  
作法：一個需求寫在一張便利貼上，並貼到海報紙上
- 例如：
- 針對「不同年齡層的媽媽」推薦不同的母親節禮物
  - 求購物時可以附贈客製化的母親節賀卡
  - 可以預約快遞母親節禮物



選出大家想繼續發展的**服務主題**

- ▶ 任務：如果有類似的需求先放在同一堆，歸納出服務主題，一人2票，選出最有價值的主題  
作法：使用小紅點貼紙投票，得票數最多則做為**本次的服務主題**



圖 2 概念發想

3. 情境模擬

服務必須要使用者的體驗(UX:User experience)為主，使用者經驗是對產品的互動、經驗、記憶、滿意度等，包含使用產品時內在的全部，使用者經驗的特性是這樣的經驗不是絕對的、一般的，是相對的、主觀的，一般來說，如果 UI(User Interface)是使用者和對象之間的"大面積"發生的要素，那麼 UX 則更應作為廣義使用，因為 UX 不僅包括產品相關的直接經驗，還包括間接經驗(例子:廣告)。情境模擬之價值在於視覺化溝通，把概念表達更具體。分別從以下以下五個細節一一探究(Scheer, Noweski, & Meinel, 2012)。

- (1) Activities 活動
- (2) Environment 環境
- (3) Interaction 互動
- (4) Objective 目標
- (5) User 使用者

在此階段，主要讓學生用手繪草圖的方式進行，並將以上細節具體在草圖中呈現。

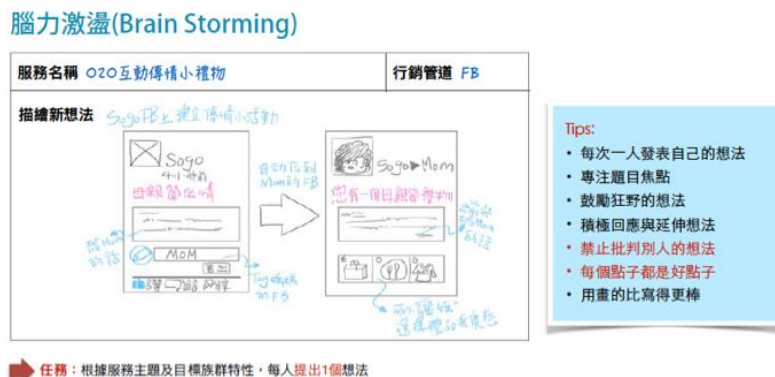


圖 3 腦力激盪發想

#### 4. 原型製作

共同創造是一種直接和消費者互動參與的行為，在某些情況下，是在產品創造或創新過程之中。企業和消費者在最初產品概念以及想法上互動，他們把消費者作為一種在產品更新換代生活周期循環的資源。服務設計非常看重將使用者、前線員工（服務提供方）、後臺員工等融入在創造過程中，原因總的來說有 3 個：使用者是服務中唯一體驗全流程的人。愉快的員工能傳遞出愉悅的互動氛圍。尤其是作為服務提供者，前線員工只有深入地瞭解企業文化並將其良好地傳達出去，才能讓用戶獲得良好的體驗。員工們與用戶保持著密切的接觸，這讓他們最深入地瞭解用戶，能夠提供非常多典型的案例。

將無形的服務轉化為有形，通過實體的證據或物品喚起對服務的記憶，再透過情感的連接，強化顧客對所經歷服務的正面印象。合理利用，就有機會提高客戶忠誠度，進而將服務推薦給其他人。

顧客體驗在整個服務流程上包括使用前，中及後的部分，亦包括五官體驗、服務流程等。而服務有很多時需要涉及很多的部門及利益相關者，過程也是比較複雜的，所以在設計時需要整體性的考慮，包括服務的每一個部分，以及不同部門的協作，才能達到成功。這也是服務設計的價值，亦是充滿挑戰性的地方。運用簡單的方式與素材，將前步驟中的產品或服務進一步具體化呈現，以釐清與驗證新想法之可行性，進而有利細部修改。畢竟以一張照片、一段影片、樂高拼圖，勝過抽象的文字說明(Scheer et al., 2012)。

### 打造服務新體驗 — Customer Journey Map 顧客旅程地圖

- 1) 從顧客得知服務、使用到終止使用的整個過程用視覺化的方式呈現
- 2) 說明從一個服務流程到下一個流程之間的移轉過程，並從中找出該服務有中斷或是需要改善的問題點

項目	服務使用前	服務使用中	服務使用後
	如何得知	如何取得	如何擴散
活動內容	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 拍攝母親節微电影，將此活動的使用情境以影片的方式呈現.....</li> <li>- 透過FB粉絲團廣告 + LINE官方帳號宣傳本活動，以增加曝光率.....</li> <li>- ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 透過紙本DM上的QR Code連結到FB活動頁面....</li> <li>- 在FB粉絲團廣告及LINE官方帳號發布母親節相關的感性文章，同時宣傳本活動....</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 參加完此活動後，鼓勵使用者邀請其他的FB好友參加此活動....</li> </ul>
行銷管道	FB粉絲團、LINE	紙本DM、LINE、FB粉絲團	FB粉絲團

➡ **任務：**各小組依據選出的服務內容完成顧客旅程地圖  
**作法：**寫在練習表單，貼到海報紙上

圖 4 原型設計之示意圖

原型製作之方法有以下幾點，分別是情境故事、紙本原型、樂高拼圖原型、表演演出、影片演出等。在課堂中探討出具體呈現形式後，便會要求學生回家製作。

#### 5. 策略藍圖

在訪談出確切人物的需求後，進一步藉由各種原型製作方式來完善服務樣貌與銷售情境。接著，透過價值適配與服務檢核的方式來釐清適才發想的賣點與情境是否符合目標客群需求(Plattner et al., 2010)。

#### 伍、實施成效及影響（量化及質化）

儘管過去有不少創新設計與設計思考的研究與書籍，但多是從市場與實務的角度出發，本計畫將從學校之課堂來重新釐清模式上的可行性與相關成效。藉由實地演練，本計畫一一調整各程序在課程運用上之操作與執行方式，除了替相關研究提出新的見解之外，也延伸過去對設計導向的邏輯思考定義範疇。從教學的角度來看，透過這樣設計思考的教學模式，確實有助於學生上課的參與及互動，教學過程也要求學生透過不同工具來協助課程進行。整體的教學氛圍確實比過去還要好，不少同學希望其他課程也能透過此方式進行消爵。

此外，透過全體同學實際參與討論與互動的結果，確實讓他們對課程內容都印象深刻，在期中測驗與期末測驗的部分，都明顯優於上學期的成績。結果為提供未來相關課程執行的設計思考程序作為指南，讓更多學生在上課過程中獲得更全面性的成長。

## 陸、結論

通過模型製作、場景模擬、服務演示來實現服務概念，可以針對特定服務有更深入的了解，促進了服務理念到商業模式的有效轉化。與此同時，運用此教學實踐模式為主軸的課堂，應持續檢視與測試在設計思考上的學習與應用成效，並因應教學需求與環境或市場變化而調整，避免讓此程序成為另一個耗時又沒有生產力之累贅。整而言之，本計畫研究之實證結果不但有助於設計新的教學方式、改善既有教授行銷的服務模式與相關應用之外，也能藉此優化學生的學習態度與行為。

## 柒、執行計畫活動照片

Persona 人物角色設定之討論過程：



概念發想實際討論狀況：



腦力激盪過程：





附件 6

原型製作過程：

