

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

互動式體驗學習輔助教材及教具開發

貳、實施課程、授課教師姓名

實施課程：消費者行為(推廣部廣告學系2年C班)

授課教師：廣告學系 何慧儀 專任助理教授兼副主任

參、前言

「消費者行為」課程為進修學士班廣告學系二年級下學期的系核心必修課程，每年約有將近200人次修習。申請人任教此一課程已逾三年，深深感受現今年輕學子學習型態已然改變，傳統以教師為中心的投影片講授搭配教科書之教材已逐漸失去優勢，無法在每周三小時的課堂時間內讓學生保持專注，導致學習力下降。因此，本計畫目的為針對消費者行為課程各章節主題，開發相對應的輔助教材及創新教具，希望透過多元化的學習型態，提升學生學習專注度，提高學習成效。

肆、計畫特色及具體內容

「消費者行為」課程為進修學士班廣告學系二年級下學期的系核心必修課程，每年約有將近200人次修習。申請人任教此一課程已逾三年，深深感受現今年輕學子學習型態已然改變，傳統以教師為中心的投影片講授搭配教科書之教材已逐漸失去優勢，無法在每周三小時的課堂時間內讓學生保持專注，導致學習力下降。因此，本計畫目的為針對消費者行為課程各章節主題，開發相對應的輔助教材及創新教具，希望透過多元化的學習型態，提升學生學習專注度，提高學習成效。

傳統式的教學法，也就是老師以講授的方式傳達資訊給學生，學習成果僅限於學識範圍的智力層面。是以“杯與壺”的學習理論為基礎(Roger 1983; Hobbs 1986)。學生就像空杯子等著老師從知識之源，也就是“壺”，將知識注入杯子裏。是一種被動的學習方式，學生不會被要求針對主題內容去檢視他們自己的感覺、想法和領悟情形，遑論應用在實際工作或生活中。

本計畫的理論基礎為體驗式學習(experiential learning)，又稱「發現式學習」、「經驗為主學習」、「活動學習」或「互動學習」，是先由學生自願參與一連串學習活動，然後反饋他們所經歷的體驗，從中獲得知識和感悟，並且能將這些知識和感悟應用於日常生活及工作上。體驗式學習包括很多不同的內容，像是針對個人或團隊解決問題的任務，肢體挑戰，遊戲，模擬練習，組織練習，分享時間，及有組織的互動。在所有的活動中，學生們是主動地參與學習的過程，並且能夠從體驗中產生有意義、相關的

洞見。

本計畫主要針對消費者行為重要知識點進行輔助教材的開發以及創新教具的製作，透過課程分組，讓學生以合作學習的方式，進行與同儕間的互動，與老師間的互動，甚至與教材教具間的互動。學生需嘗試解決在教材及學習活動中所遇到的任務，並且透過實際動手操作，達到手腦合一，活化創意，更能增進學習綜效。

伍、實施成效及影響（量化及質化）

量化：相關教學評量結果如下

- 課程末期：實施學生意見調查，於課程結束後提供教學滿意度數據及質性反饋給授課教師參考，以資精進。本課程期末教學評鑑成績為**90.06**分。

質化：本計畫配合課程開發十項不同的輔助教材或教具，輔助教材主要以活動學習單為主，教具則有多元的呈現方式，包括：卡片、海報、遊具等。下表列出各項教材或教具列表，實際開發過程將由任課教師為主，帶領課程助教完成。

本計畫開發之教材及教具列表如下：

編號	型態	搭配課程主題	內容概述
1	教材	消費者購買決策	1. 非傳統節慶事件行銷設計 2. 產品資訊尋求管道 3. 擇校決策
2	教具	消費者利益與相關產品	名稱：產品對對碰 針對不同類別的利益型態及相關產品製作卡片，學生必須分組從眾多卡片中選出利益與相關產品的正確對應
3	教材&教具	消費者價值觀	名稱：競標價值觀 1. 各種價值觀卡片 2. 玩具紙鈔

4	教材	消費者知覺	請學生利用本章所提及影響消費者知覺的因素（至少三種），替某品牌產品設計一則行動廣告（需畫設計草圖）
5	教具	消費者學習與記憶	名稱：LOGO 尋寶大賽 學生須從被部分遮蔽的 100 個 LOGO 圖卡中，寫出正確品牌名稱
6	教材	消費者行為導論	1. 某系學生消費輪廓 2. 早餐店消費體驗
7	教材	消費者行為與行銷策略	Apple 廣告策略與目標消費者連結 HTC 廣告策略與目標消費者連結
8	教材	動機理論與消費者需求	產品與心理需求 需連結產品需求與莫瑞 28 項人類心理基因需求
9	教具	消費者洞察	名稱：價值主張畫布 利用大海報讓小組成員腦力激盪，使用便利貼工具進行消費者洞察分析
10	教具	消費者生活型態	名稱：消費者生活型態卡 讓學生透過不同種類的卡片，勾勒出不同產品的目標消費群有何特徵

實際開發成果如下頁起

消費者行為 學習單

課程主題: Ch3 消費者購買決策

1. 請針對25~30歲的年輕上班族，設計出一個**非傳統節慶**的事件行銷活動，目的是刺激消費者，引發需求。

- 活動日期：
- 活動名稱：
- 活動內容摘要：

2. 請討論針對以下三種產品，消費者最有可能搜尋的具體管道有哪些？（請說明管道名稱並排序）

A. 京都旅遊：

(1) _____ (2) _____
 (3) _____。

B. 消費者行為二手課本：

(1) _____ (2) _____
 (3) _____。

C. 同學會聚餐地點：

(1) _____ (2) _____
 (3) _____。

3. 請回憶當初你選擇選讀文化大學時的方案及考慮因素，並用**加權加總法**做方案評估：

評估屬性	各校在各屬性的評分			
	權重	文化大學		
	____%			
	____%			
	____%			
	____%			
	____%			
總分				

組名: 可樂

今日出席組員簽名:

張簡竹苙, 吳信慧, 江小雨, 蔡孟辰

課程主題: Ch3 消費者購買決策

1. 請針對25~30歲的年輕上班族, 設計出一個非傳統節慶的事件行銷活動, 目的是刺激消費者, 引發需求。

- 活動日期: 9月8日
- 活動名稱: 烤杯日(靠北日)
- 活動內容摘要: 酒類促銷, 聯誼活動, 吃燒烤, 喝酒, 發洩工作上的不爽, 放鬆, 靠北老闆, 主管, 同事, 公司, 靠北一切不爽的事, 出示名片, 工作證即享優惠

2. 請討論針對以下三種產品, 消費者最有可能搜尋的具體管道有哪些? (請說明管道名稱並排序)

A. 京都旅遊:

- (1) 旅行社 (2) Blog (3) 旅遊書

B. 消費者行為二手課本:

- (1) 學長姐 (2) 書局 (3) 網路

C. 同學會聚餐地點:

- (1) 同儕 (2) 網路查評價 (3) 報章雜誌

3. 請回憶當初你選擇選讀文化大學時的方案及考慮因素, 並用加權加總法做方案評估:

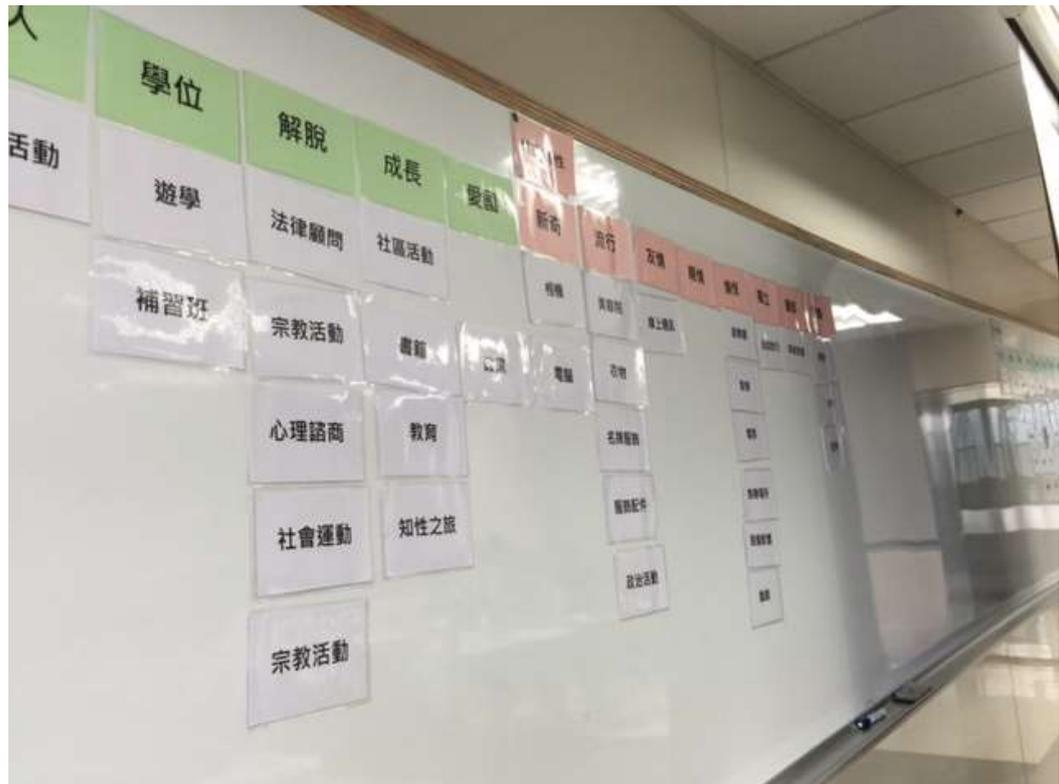
評估屬性	權重	各校在各屬性的評分			
		文化大學	實踐大學	義守大學	輔仁大學
科系專業	15%	90	60	80	70
學歷	40%	80	90	70	100
風評	30%	80	90	70	100
支出費用	5%	70	90	100	80
學校軟硬體設備	10%	80	70	90	60
設備總分		85	83.5	75	90.5

小組活動：產品對對碰

• 你認為卡片中的產品，各自可以讓消費者獲得那些利益？

1. 請各小組領取6張白色產品卡。
2. 將手中的產品卡對應回黑板上不同的利益項目。





小組活動：競標價值觀



- 每組會拿到10000元（分別為5000, 2000, 1000, 1000, 500, 500）
- 小組先討論要競標的5項價值觀（對你們人生最重要的項目，列出優先順序前5名）
- 開始競標，所有價值觀以500元起標，每次只能用手上現有面額出價，出最高價者得標。若一項價值觀有多組同時出同一個價錢（例如：有3組都出最高價），可以同時得標。
- 不得向別組借錢，也不能給別組錢。

價值觀列表



價值觀	得標組別	得標價	價值觀	得標組別	得標價	價值觀	得標組別	得標價
美貌			國際觀			耐心		
孝順			勇氣			地位		
人間美食			健康			休閒生活		
財富			愛情			正義感		
語文能力			汽車洋房			家人		
快樂			信用			體貼		
應變能力			世界和平			偶像週邊商品		
人際關係			名牌用品			連線遊戲		
智慧			事業			誠實		
口才			友情			考取公職		

討論



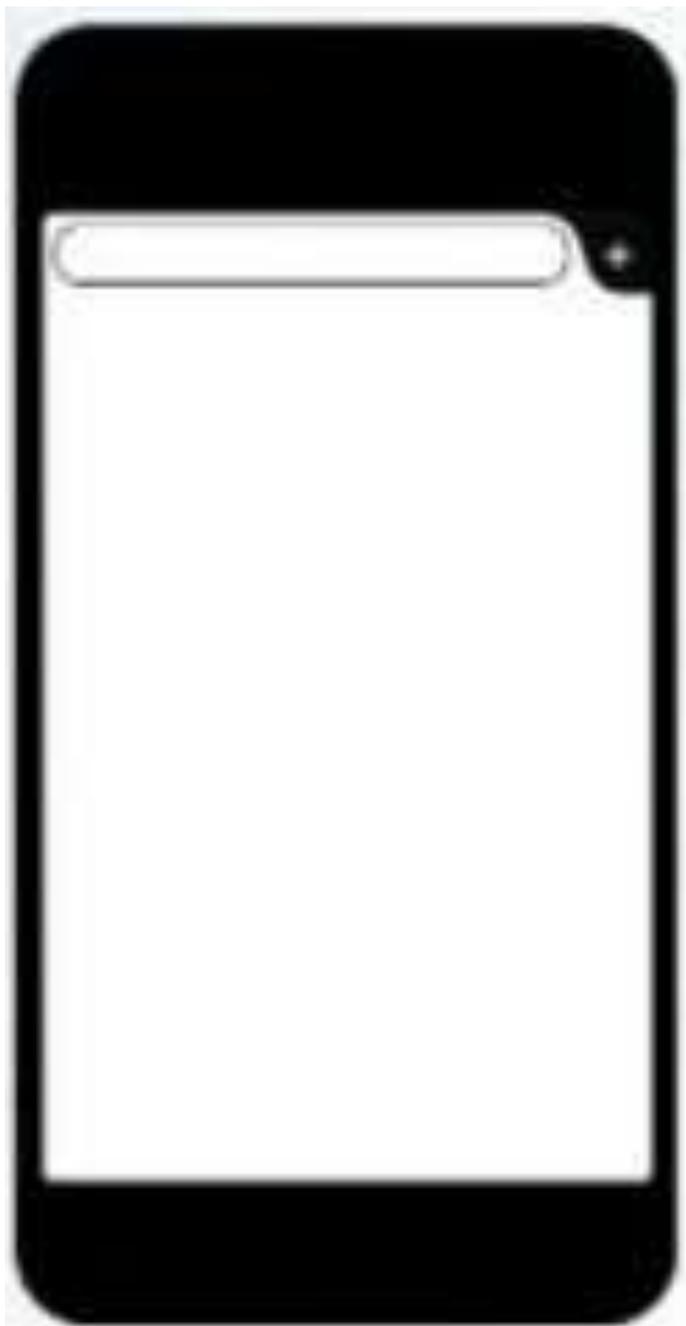
- 個人價值觀與團體價值觀的差別在哪？
- 哪一組標到的價值觀最多？哪一組最後什麼都沒有標到？
- 最後標到的價值觀，是原本設定的那五項嗎？
- 那些價值觀是大家紛紛想要搶購的？為什麼大家想搶購？
- 對於沒買到的價值觀，你有什麼感覺？
- 消費者價值觀會如何影響消費行為？



消費者行為 學習單

課程主題: Ch5 消費者知覺

4. 在消費者知覺過程的注意階段，可利用以下哪些刺激因素替你組別的品牌產品設計一則吸引人的行動廣告（請以設計草圖說明，至少需使用三種因素，並在圖上標明使用了哪些因素）。刺激因素：大小或強弱、頻率或持續時間、顏色、陳列位置、分隔、新奇性。



組名: 可口可樂

學號: A2256064

姓名: 張簡竹芯

課程主題: Ch5 消費者知覺

1. 在消費者知覺過程的注意階段, 可利用以下哪些刺激因素替你組別的品牌產品設計一則吸引人的行動廣告 (請以設計草圖說明, 至少需使用三種因素, 並在圖上標明使用了哪些因素)。刺激因素: 大小、或強弱、頻率或持續時間、顏色、陳列位置、分隔、新奇性。

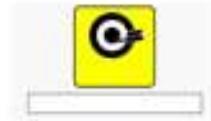
- 搖晃手機
- 點擊瓶蓋
- 打開可口可樂
- Sharing coca cola
- 字樣隨可樂噴出
(背景音樂: 可口可樂的音樂)
- Open coca
Open happiness.



請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名：

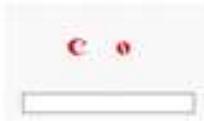
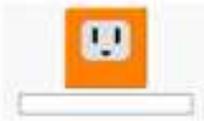
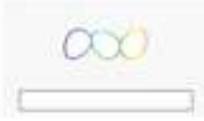
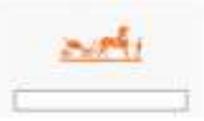
今日出席組員姓名：



請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名 :

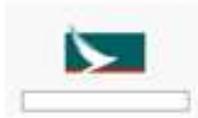
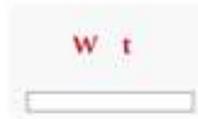
今日出席組員姓名 :

 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>

請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名：

今日出席組員姓名：



請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名：

今日出席組員姓名：

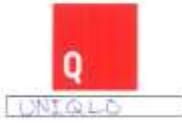


請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名: 麥當勞

今日出席組員姓名: 蘇嘉欣, 林進禎, 陳俐穎, 陳翠佳, 吳學視

99



UNIQLO



鼎泰豐



NISSAN



滾石唱片



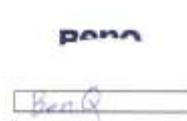
金石堂



Facebook



功學社



benQ



貝禮



大同



貝特力屋



Subway



中華電信



麥當勞



聯強國際



Intel



7-eleven



SOGO



克寧



奇樂



中國信託



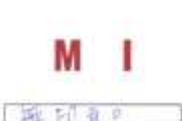
hp



波頓



樂善



無印良品



中興保全



手慶豐易屋



王品

請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名：

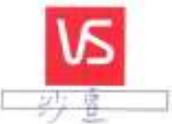
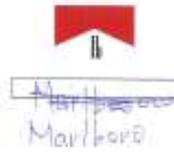
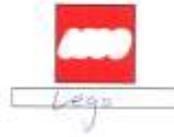
今日出席組員姓名：

 Coca-Cola	 三菱汽車	 MI	 可口可樂
 Starbucks	 輝坤	 三信	 三竹家
 養生堂	 皖瓦	 RENTWA	 橘子工坊
 特站	 玫瑰-晶	 雄獅	 分視
 台北捷運	 阿瘦	 威秀	 雙喜天堂
 綠光	 NIKE	 Puma	 Hermes
 全聯	 美津濃	 Double A	 實得力

請寫出每個 LOGO 代表的品牌名稱

組名：

今日出席組員姓名：



消費者行為 學習單

課程主題: Ch1 消費者行為導論

1.消費者描述：請以文化大學進修學士班廣告系同學為例，撰寫此一消費群的輪廓特徵（100 字以內）

2.早餐購買前中後：想想看，在你購買早餐的前中後階段，各會產生哪些行為呢？



消費者行為 學習單 (佔期末總成績 3%)

組名:

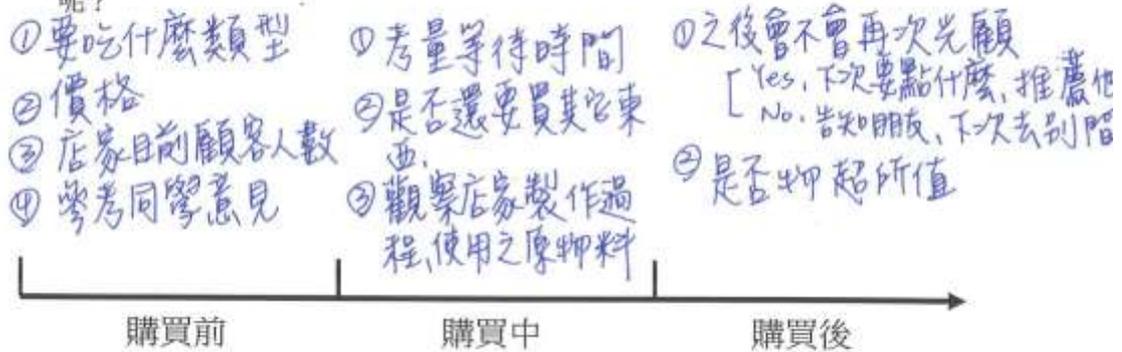
組員: 張簡竹苙、江小雨、吳信慧、蔡孟庭

課程主題: Ch1 消費者行為導論

1. 消費者描述: 請以文化大學國企系同學為例, 撰寫此一消費群的輪廓特徵(100字以內)

學生多為20歲左右, 多數人有在打工賺些許零用錢, 為了打扮外表, 會願意花錢在服飾、鞋包等方面, 化妝品、頭髮設計, 學生著注同儕看法, 和交友關係, 會願意花錢在娛樂方面, 和好友去享受美食, 看電影、唱歌...等。

2. 早餐購買前中後: 想想看, 在你購買早餐的前中後階段, 各會產生哪些行為呢?



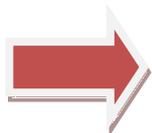
消費者行為 學習單

課程主題: Ch2 消費者行為與行銷策略

廣告與目標消費者：請先觀賞三段廣告，並討論該廣告與目標消費者的關連性為何？

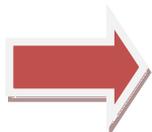
1. 三段影片中，目標消費者各有甚麼特性？

(1)第一段



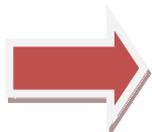
目標消費者：

(2)第二段



目標消費者：

(3)第三段



目標消費者：

2. 你覺得 Apple 產品的使用者有甚麼特性？

消費者行為 學習單 (佔期末總成績 3%)

組名:

今日出席組員: 張簡竹芯、江山雨、吳信慧、蔡孟庭

課程主題: Ch2 消費者行為與行銷策略

廣告與目標消費者: 請先觀賞三段廣告影片, 並討論該廣告與目標消費者的關連性為何?

1. 三段影片中, 目標消費者各有甚麼特性?

(1) 第一段



目標消費者: 講求電腦
商務人士 程式作業速度
的者 (效率).

(2) 第二段



目標消費者: 講求電腦程
中年人 式多樣性者,
功能 (內鍵)

(3) 第三段



目標消費者: 講求電腦基本
不產 作業定義
了品 的
解的人 簡單使用
此 容易上手.

2. 你覺得 Apple 產品的使用者有甚麼特性?

使用者講求速度快, 操作介面簡單, 設計外觀簡單時尚,
因周邊商品多, 使用者易受別人影響, 使用者注重品牌,
追求時尚感, 使用者多數會是媒體處理者.

消費者行為 學習單

課程主題：消費者動機

1. 請討論以下三種產品，各自滿足了莫瑞所提的哪些人類的心理基因需求：

1.成就需求	克服障礙，達到目標的需求	15.相似需求	模仿他人的需求
2.表現需求	描述自己的才能，獲得特殊的讚賞	16.自主需求	追求獨立、展現權威的需求
3.表現需求	試圖震驚，引起他人注意的需求	17.對力需求	處於反對狀態、持有傳統觀點的需求
4.獲取需求	通過工作或遊戲獲得到東西的需求	18.攻擊需求	騷擾或傷害、貶損他人的需求
5.保護需求	保障、看顧自己財產的需求	19.歸罪需求	壓迫、應允、操縱、接受懲罰的需求
6.條理需求	安排、組織、收拾東西，保持乾淨整潔的需求	20.避免需求	避免痛苦、身體傷害、疾病、死亡的需求
7.保留需求	囤積和儲藏東西的需求	21.聯合需求	加入團體、與他人在一起，形成友誼和聯繫的需求
8.建設需求	組織或建設東西的需求	22.拒絕需求	欲視或拒絕他人的需求
9.神聖需求	與他人保持心理距離的需求	23.供養需求	為他人提供幫助或保護的需求
10.避免需求	避免失敗、責備、羞辱、嘲笑、掩飾尷尬的需求	24.求助需求	尋求幫助、保護、關懷的需求
11.防禦需求	使自已不受責備、輕視的需求	25.玩樂需求	放鬆、自娛、與他人一起追求娛樂和消遣的需求
12.抵抗需求	遠遠報復對付打擊的需求	26.求知需求	尋求他人問題、求得解答的需求
13.支配需求	影響、控制他人的需求	27.解說需求	對他人責備、解釋的需求
14.遵從需求	向某位願意聽從某人或與之合作的需求	28.性欲需求	形成、發展性愛關係、享受性生活的需求

1. 隨行折折杯



2. 全自動麵包機



3. 男友抱枕



消費者行為 學習單 (佔期末總成績 3%)

組名: HTC

今日出席組員: 蔡政偉, 林子珊, 邵詩涵, 謝沛家, 王韋翔

課程主題: 消費者動機、涉入與價值觀

1. 請討論以下三種產品，各自滿足了莫瑞所提的哪些人類的心理基因需求：

1.成就需求	克服障礙、達到目標的需求	15.親和需求	模仿他人的需求
2.表現需求	展現自己的才能、獲得稱讚的需求	16.自主需求	追求獨立、無從規避的需求
3.表現需求	被重視、引起他人注意的需求	17.對力需求	處於反對狀態、符合傳統觀點的需求
4.獲取需求	透過工作或遊戲獲得成就感的需求	18.攻擊需求	競爭或強爭、超越他人的需求
5.保護需求	保護、管理自己財產的需求	19.避害需求	危險、學代、保障、免受懲罰的需求
6.保障需求	安插、組織、分配責任、維持秩序的需求	20.避害需求	避免痛苦、廢物、悲劇、死亡的需求
7.學習需求	學習新知識事物的需求	21.結合需求	加入團體、與他人在一起、形成友誼和親密的關係
8.經驗需求	體驗或嘗試新事物的需求	22.控制需求	管理或控制他人的需求
9.神聖需求	與他人保持心理距離的需求	23.代價需求	為他人提供幫助或保護的需求
10.避免需求	避免失敗、責備、羞辱、嘲笑、掩飾尷尬的需求	24.求助需求	尋求幫助、保護、同情的需求
11.防禦需求	避免自己不受責備、吃虧的需求	25.抗衡需求	欺騙、包圍、與他人一起追求誤導和荒謬的觀念
12.控制需求	透過競爭對付打擊的需求	26.認知需求	尋求他人經驗、理解解讀的需求
13.支配需求	影響、控制他人的需求	27.理解需求	對他人演講、解釋的需求
14.適應需求	以基本需求轉化為與人認同之合作的需求	28.社交需求	交往、發展性關係、享受性生活的需求

1. 隨行折折杯



供養需求
 求助需求
 玩樂需求
 修理需求
 表現需求

2. 全自動麵包機

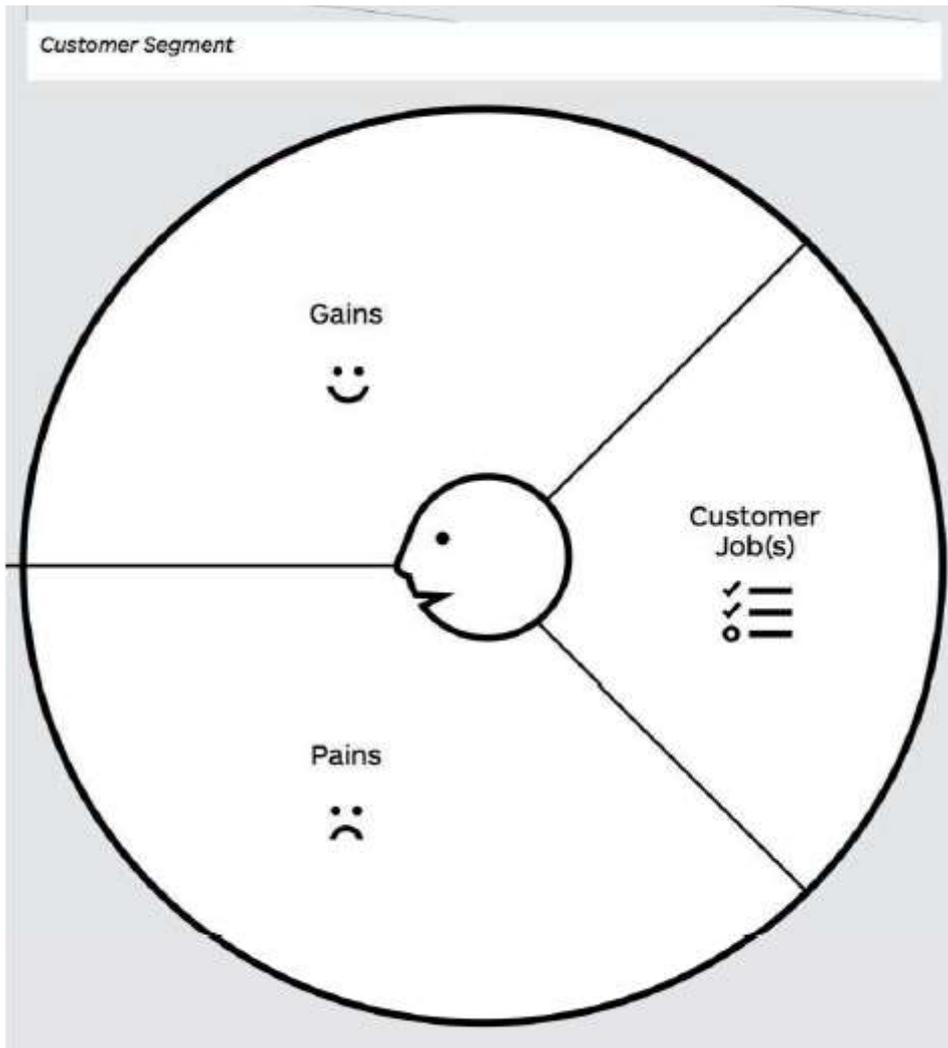


獲得需求
 成就需求
 學習需求
 供養需求
 玩樂需求

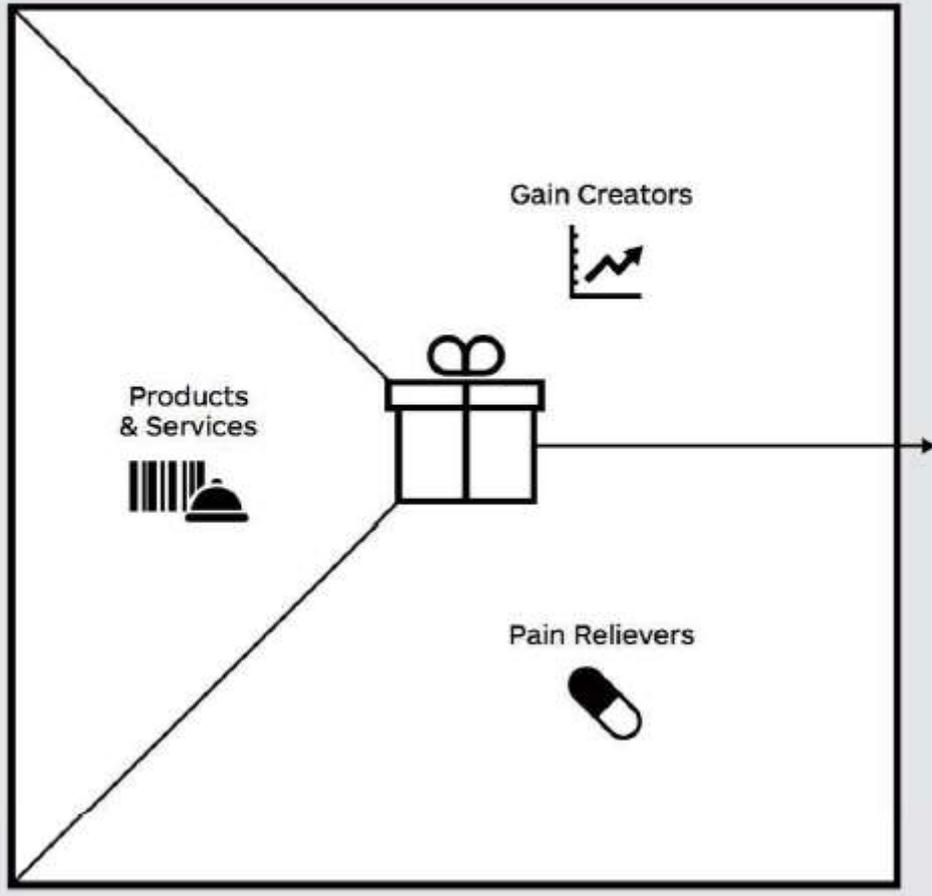
3. 男友抱枕

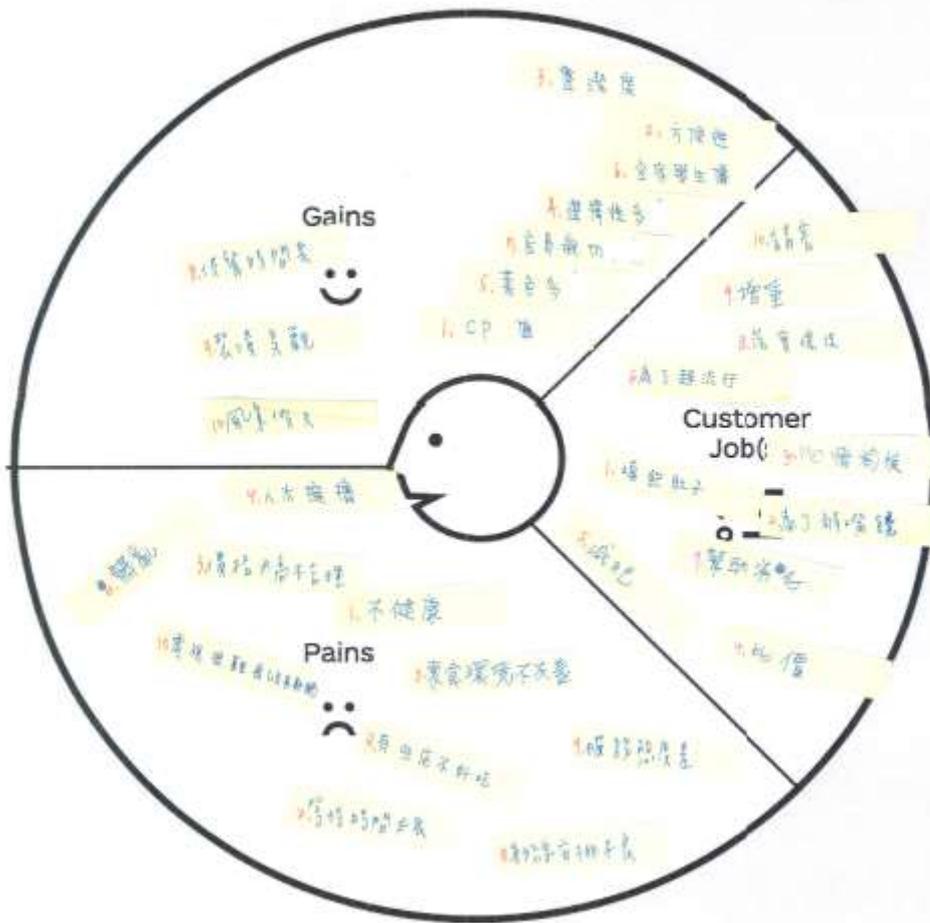


性欲需求
 求助需求
 相似需求
 玩樂需求
 供養需求



Value Proposition





小組演練

- 請各組設定一個題目
 - 粉紅色卡片：需設定一個目標消費群（需包含至少三個變數），例如男 & 血型B & 40-44歲
 - + 藍色卡片：目標消費群的心理型態
 - 或
 - + 白色卡片：目標消費群的消費行為

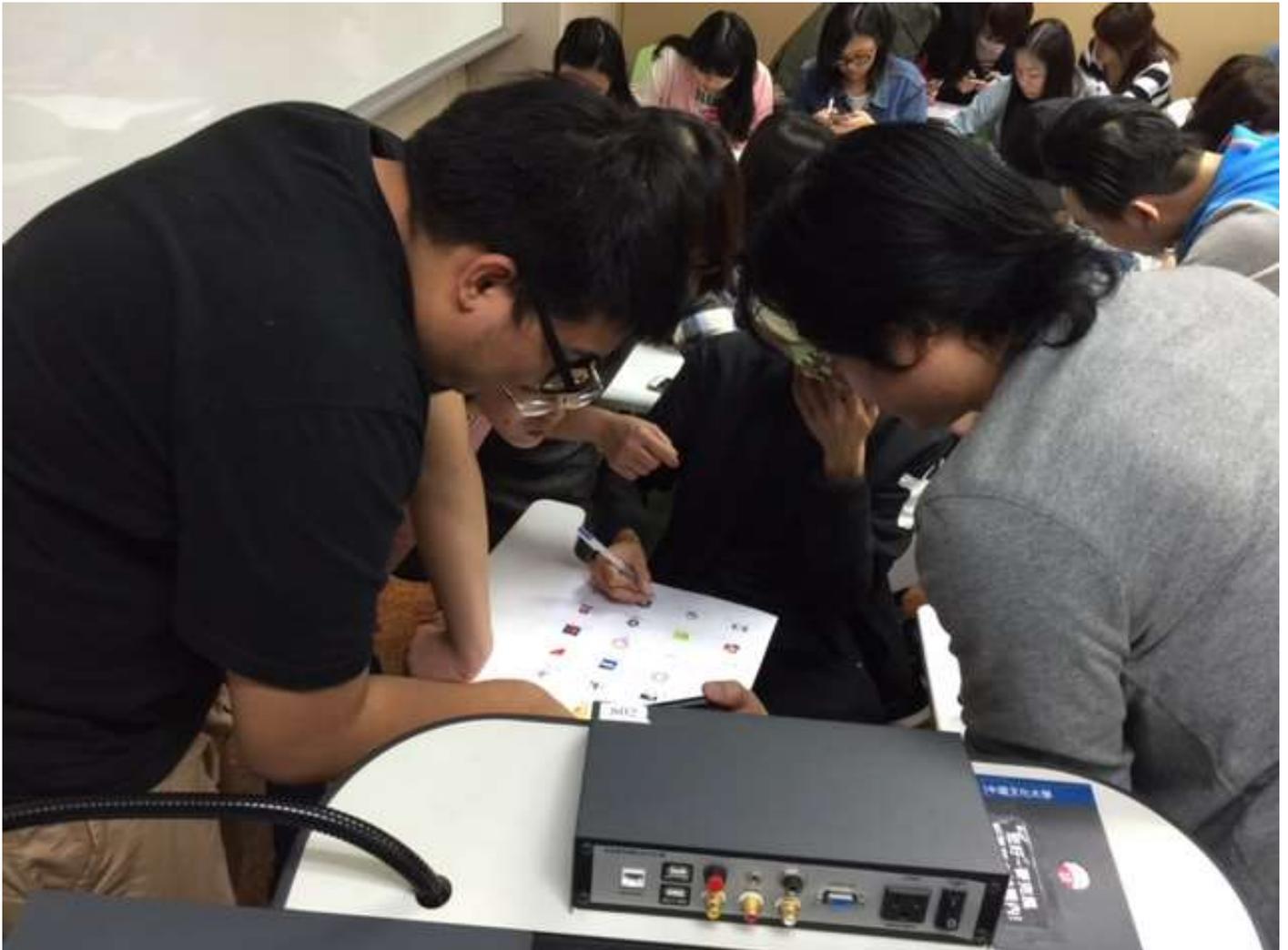
- 老師隨機挑選該組一名同學上台操作跑出分析報表



陸、結論

本計畫執行之課程開設於103-2學期進修學士班廣告系二年級，於2015/5/29結束所有課程，所有教材及教具均已按預定計畫開發完成。從計畫的執行過程當中，授課教師除了能夠開發出輔助教學的創新教材與教具之外，更能夠藉由課堂的學習活動，拉近與學生之間的距離，即時掌握學生學習情況。而從學生最後所產出的期末報告成果(如附件)，可以看出修課學生經由具有創新意涵的教材和教具輔助學習後，所展現出的學習成果也更具創意。

柒、執行計畫活動照片





Flipchart

KP

特約工廠
同行合作夥伴
市集招商公司
傢俱行

KA

發展 干果 網路
印刷廣告

KR

店主夫妻
生財工具
店面擴充

VP

提供慢活、自然
的手作各型肉品
另居家與商用室內
設計

CR

商品的維護說明
定期保養、諮詢

CH

口碑行銷
課程活動
市集參展
接洽
網路

CS

16-18歲社區
型網紅消費者
有室內設計意
識的公司

C

生財器具 20000
活動支出 人員薪資 20000
房租 20000
水電費 2000
雜項支出 2000

R

營業收入(平均每件 200 每月銷售 150 件)
 $200 \times 150 \times 12 = 360,000$



























主題名稱：草食女肉食女 資訊圖表

草食女 VS 肉食女

內在特質-現階段感到充實滿足

62.5%	和家人團聚時	50%	經濟富裕
50%	享受佳肴美食	50%	家人團聚時
37.5%	從事喜愛的休閒運動	37.5%	工作

喜愛藥妝店排行

71.4%	屈臣氏	75%	屈臣氏
71.4%	康是美	50%	康是美
28.6%	丁丁	25%	美康生活館

活動嗜好

75%	吃美食	50%	吃美食
50%	聊天	50%	看電視
37.5%	上網	37.5%	上網

送禮內容

60%	蛋糕	66.7%	蛋糕
40%	電子賀卡	50%	衣服
40%	紅包	16.7%	卡片

常進行網路活動

62.5%	EMAIL	50%	搜尋
50%	搜尋	50%	資料庫查詢
37.5%	即時通訊	37.5%	EMAIL

卡通人物偏好

37.5%	KITTY	62.5%	海棉寶寶
25%	灰太狼	25%	KITTY
25%	米老鼠	25%	小叮噠

每月生活開銷

62.5%	5000-10000
25.5%	5000以下
12.5%	10000-20000
37.5%	5000-10000
25%	20000-30000
25%	10000-20000

新產品購買時機

37.5%	周邊朋友購買後·再放新購買
25%	等友人用過後·聽過評價在購買
25%	剛上市就買來用
50%	周邊朋友購買後·再放新購買
25%	剛上市就買來用
25%	等對友人才考慮購買都有了

希望政府改善問題

62.5%	經濟問題	62.5%	經濟問題
37.5%	環境汙染	37.5%	生態保育
37.5%	治安	37.5%	教育

咖啡考慮購買因素

50%	包裝方便攜帶	75%	知名品牌
50%	口味香濃	50%	口味選擇多
33.3%	知名品牌	25%	包裝

草食女

「悶騷型人物」
他們內心極度自信又自卑
最愛在家裡·
不喜歡夜生活·
不愛玩曖昧
總喜歡考驗男人的底線與耐性

肉食女

是指熱心於追求社會成就
積極於追逐名利·
男性與女性的
在許多方面
她們是傳統女性角色的一種顛覆

設計理念:

以活潑可愛的色調為主視覺·搭配有趣的插圖和鮮艷的色系凸顯主題為「女性」·

課程名稱：消費者行為

中國文化大學推廣教育部 廣告學系進修學士班

指導老師：何慧儀

組員：劉子樺/張永志/林逸涵/袁潔安/楊晏君

近一年內國內旅遊人口分析

近一年內國內旅遊人口分析

基本資料調查



男 46.9%	女 53.1%
------------	------------

13-29歲 32.1%	30-49歲 45.2%	50-64歲 22.7%	73~64
-----------------	-----------------	-----------------	-------



沒有收入-20K 33.7%	20K-50K元 52.3%	50K-70K元以上 2.8%
-------------------	-------------------	--------------------



未婚 41.5%	已婚 58.5%
-------------	-------------

無收入-10K 59.4%	10K-30K 36.6%	30K-40k以上 4%
------------------	------------------	-----------------



事務職 17.6%	服務銷售職 16.0%	專門技術 15.8%	學生 15.4%	勞務職 12.7%	家庭主婦 11.1%	自營 6.8%	其他 4.6%
--------------	----------------	---------------	-------------	--------------	---------------	------------	------------

旅遊方式調查



1次 37.8%	2-3次 44.6%	4-5次 9.9%	6次以上 7.7%
-------------	---------------	--------------	--------------



課程名稱：消費者行為

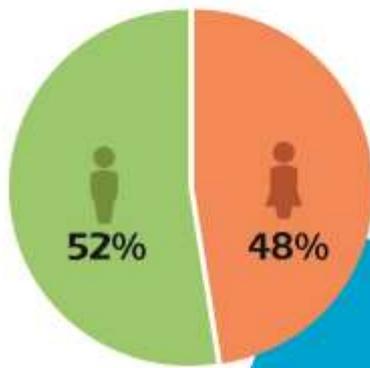
中國文化大學推廣教育部 廣告學系直轄學士班

指導老師：何慧儀

作者：A2615293林家宇/A2613339范揚尚
99616891林沅韻/A3615238丁怡瑾

2013-2015 國人出國大問哉！

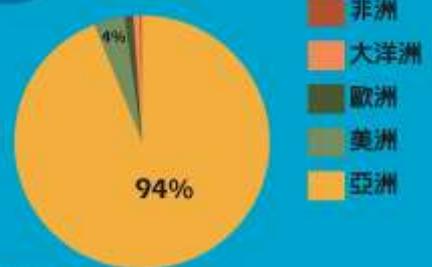
國人出國性別比例



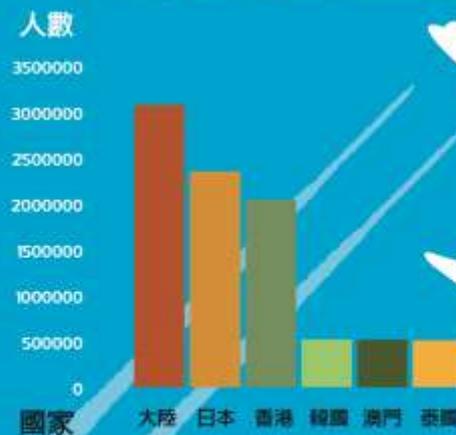
國人出國年齡比例



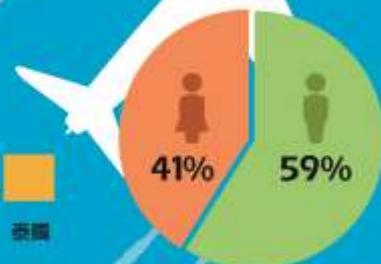
2013國人最常去哪洲?



2013國人最常去哪個國家?



導遊性別比例



國人比較喜歡的旅遊方式?



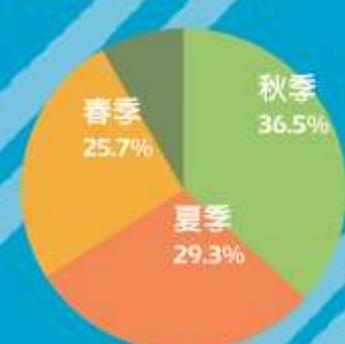
一般規劃的海外預算?



2013國人出國目的地成長率

大陸	6.34%
日本	26.68%
香港	-1.01%
韓國	20.86%
澳門	-4.18%
泰國	-17.43%
美國	11.48%
越南	-6.31%
新加坡	-4.59%
馬來西亞	-12.35%
印尼	2.36%
菲律賓	3.26%
加拿大	7.99%

喜歡旅遊的季節?



曾搭過廉價航空?



資料來源：<http://www.suntravel.com.tw/news/45548>
<http://www.trendgo.com.tw>

主題名稱：寵物之最

Pets

1. 近三成五消費者自認有飼養寵物



2. 從性別結構看，養狗類型的男女比例接近各半



5. 「寵物食品」為消費者最關切寵物產品類別之大類



4. 消費者對寵物類型



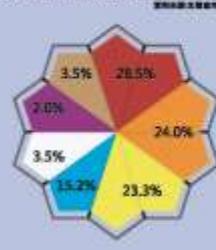
3. 新成立的寵物社群，吸引前二代代際和女性比例幾乎各半



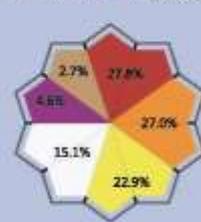
6. 消費者多半透過店舖陳列商品獲得商品訊息，網路社群媒體亦為主要管道之一



7. 消費者購買寵物產品服務之消費金額以201-500元居多



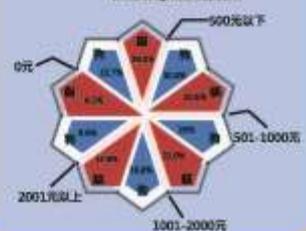
8. 消費者年消費購買寵物產品服務之總消費額以200元以下居多



9. 寵物日常必需品仍為消費者未來主要購買寵物產品服務之類別



10. 約八成寵物市場，新研類主要賣力透



設計理念:寵物的出現，除了覺得可愛和療癒對我們來說也是陪伴以及撫慰人心，所以將此設計的顏色設定為叫彩色較柔和的顏色，讓大家知道我們除了喜歡寵物，也讓大眾認識我們對喜愛的寵物付出及台灣平均人口飼養寵物的比例。

課程名稱：消費者行為

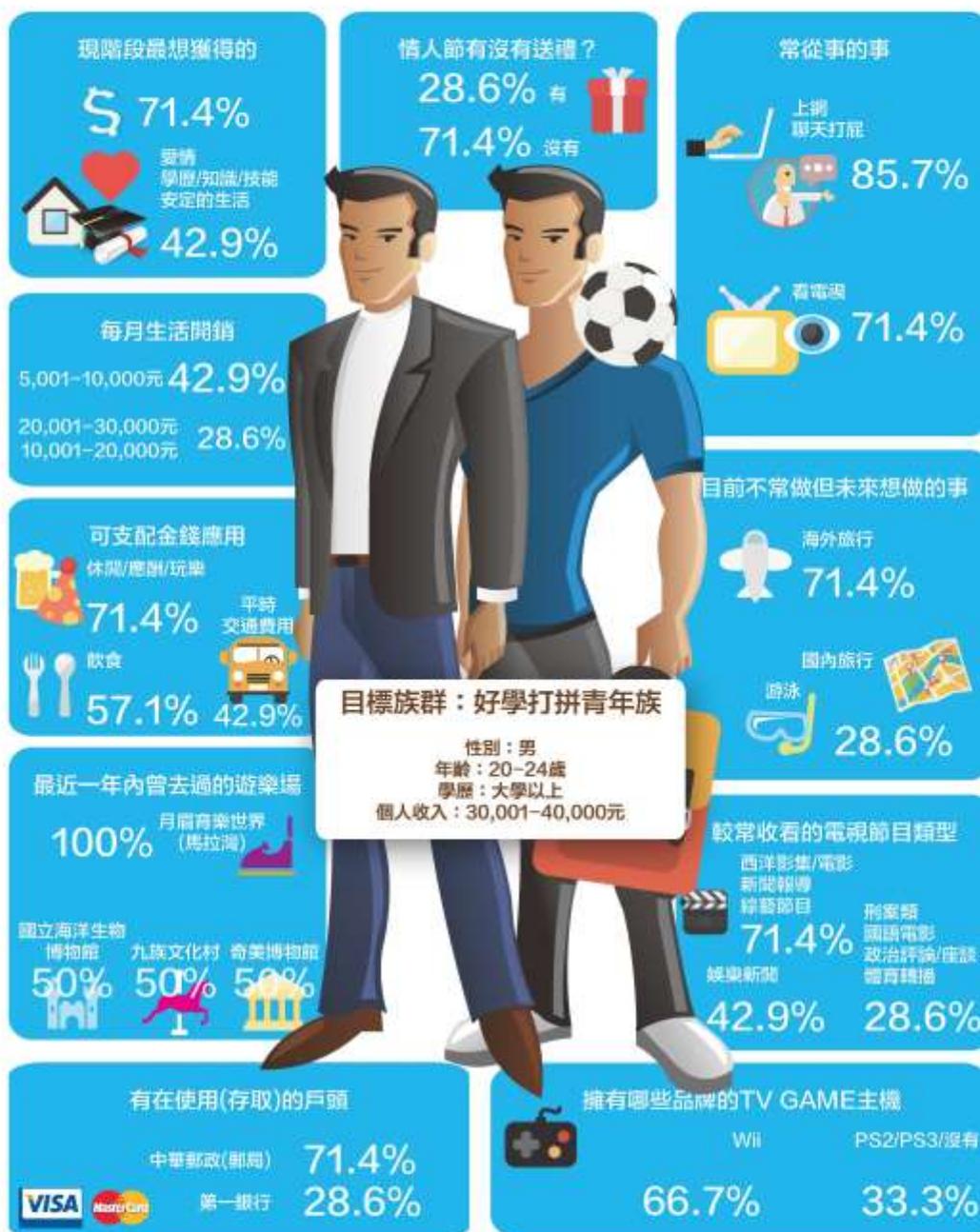
中國文化大學教育學部 廣告學系 廣告學士班

指導老師：何慧儀

作者：林沂霏/許伊均/賴秉謙/劉怡琴/蕭承中

主題名稱

好學打拼青年族



設計理念：

以「好學打拼青年族群的男性」為對象，瞭解其消費族群的內在特質、平常從事與未來想嘗試的活動與嗜好、使用的銀行戶頭...等等究竟是什麼？又是哪些呢？試著藉由這張簡單、明瞭的資訊數據圖表，描繪出「好學打拼青年族群的男性」的最佳消費者輪廓！

課程名稱：消費者行為

中國文化大學教育學部 圖書學系 廖晨安 師

指導老師：何慧儀

作者：郭筱萍/呂家綺/林宜靜/徐任賢/廖晨安

關於閱讀，你知道多少？

閱讀的改變

電子書
二手書

來源出處：ettoday 新聞

台灣人對電子書的使用相較於其他國家低的許多。



Q: 願意購買二手書的理由？

价格便宜

27%

Q: 有經常閱讀書籍的習慣？

39.7%

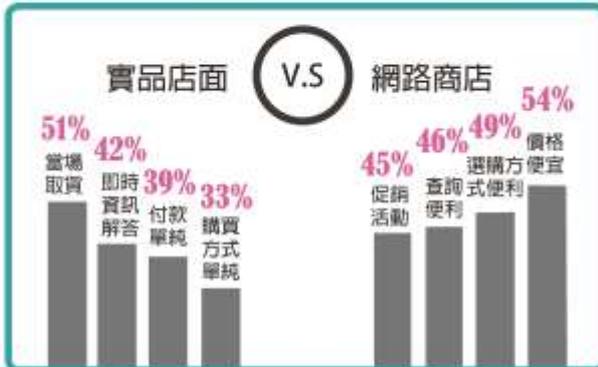
來源出處：波仕特線上市調網

Q: 選擇在實體店面購買？

46.89%

文學小說最受歡迎！

46.16%



來源出處：小組研究整理所製的圖

最受歡迎網路書店

1. 博客來
2. 誠品書店
3. 紀伊國屋
4. 遠流書店

優質二手網路書店

1. TAAZE 讀冊生活
2. 書寶 SPBOOK

來源出處：APP Store



選擇以網路購買

女性 > 男性



來源出處：科技報橘
【副市長 IX 專欄】

設計理念：

海報設計我們是以提出問題的方式製作，我們的主题是關於購書及看書的消費者購買書本的通路和電子書及紙本書的比率，設計海報上的問號，丟出問題讓消費者去思考，並且清楚標出參考資料的數據，像是選擇在實體店面購買書本的消費者占了46.89%，這是很大的比例，目前消費者還是會選擇到實體店面購書，這些都是海報上能讓人清楚明瞭的資訊，不會顯得太複雜能一看就了解。

課程名稱：消費者行為

中國文化大學推廣教育部 廣告學系遠端學士班

指導老師：何慧儀

作者：莊孟穎 / 許茵茹 / 劉冠廷 / 黃錦豪

主題名稱

NIKE 15-30歲消費者消費習慣

15-30歲 Nike 消費者

男性 54.9%

女性 45.1%

學歷

國中及以下 25%

高中職 40%

大學及以上 35%

會觀看的運動轉播

棒球 35.3%

籃球 14.7%

沒有 50%

常瀏覽的網站類型

購物.拍賣 50%

時尚.美妝 20%

影視娛樂資訊 15%

運動 6%

社群網路 9%

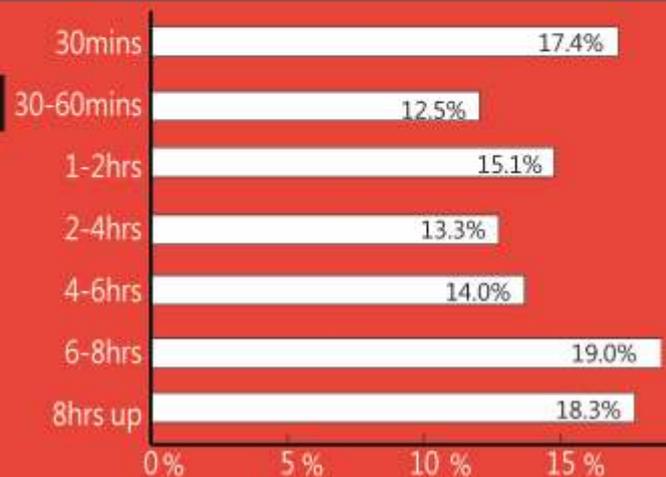
考慮購買因素

喜歡的樣式 40%

整體品質 20%

容易搭配 25%

代表流行的品牌 15%




台灣北中南購買率
北部 80%



各職業購買率
學生 75%



印象最佳運動品牌
NIKE 30%
ADIDAS 25%
PUMA 16%
CONVERSE 15%
NEW BLANCE 14%



最常去的百貨公司
新光三越 25%



資料來源:E-ICP東方線上資料庫·Yahoo奇摩·Google

課程名稱：消費者行為

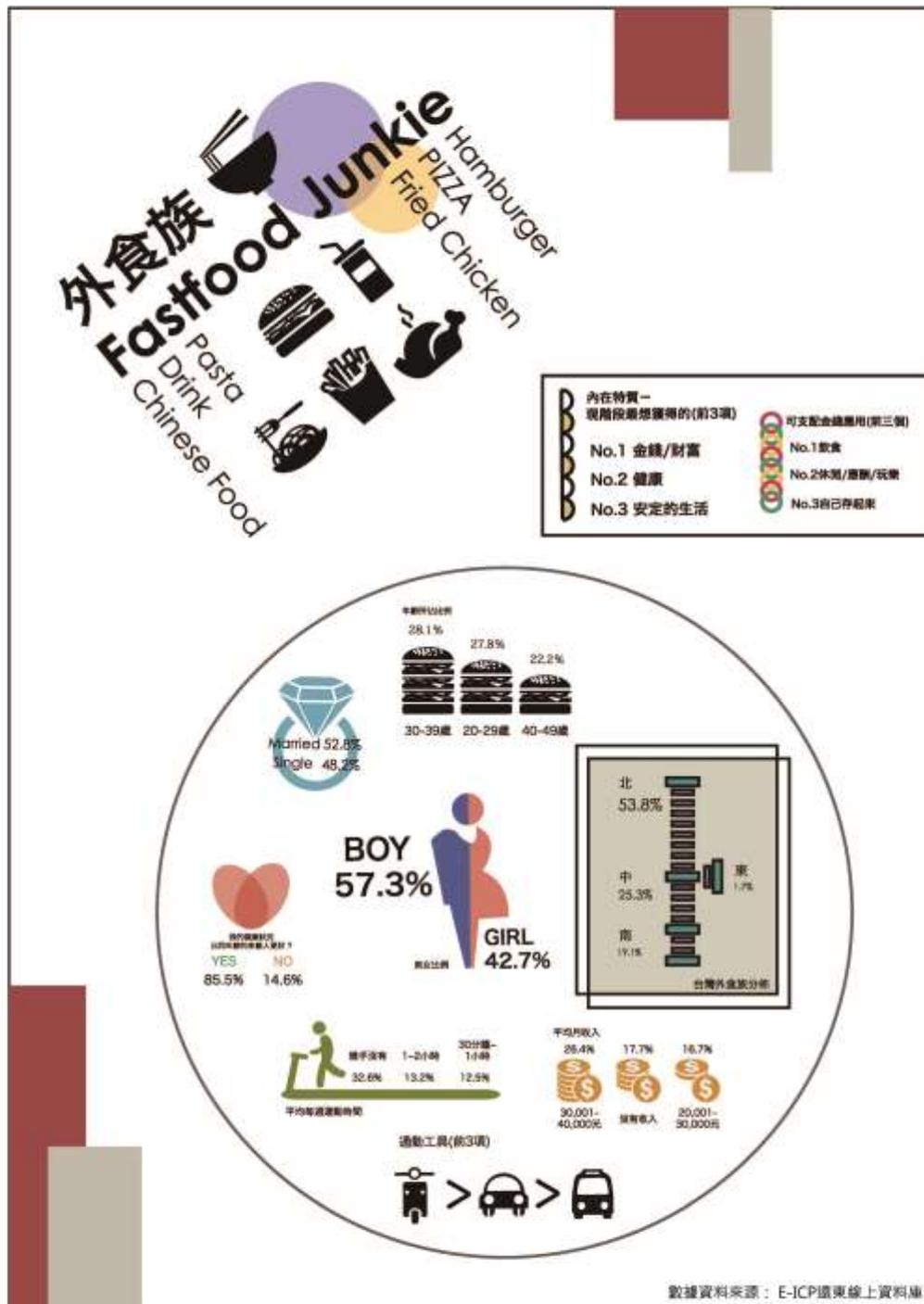
中國文化大學推廣教育處 廣告學系專修學士班

指導老師：何慧儀 老師

作者：王宗郁、余庭瑋、陳玉衡、陳恩薇、簡郁珊

主題名稱

外食族十大調查



設計理念：

由於現代人生活步調緊湊，逐漸在外解決三餐，形成“老外”的情形，因此決定對外食族作為目標對象調查，研究外十足的生活規律與步調。

課程名稱：消費者行為

中國文化大學政經教育學系廣告學系進修學士班

指導老師：何慧儀

作者：郭淳安/陳致樺/游婷雅/陳欣瑜

主題名稱

宅男的異想世界



1. 一天上網的時間
8小時以上
2. 平日外出場所
泡沫紅茶店
3. 假日外出場所
台北地下街
4. 喜歡看的電視頻道
卡通頻道
5. 喜歡逛的網站類型
動漫
6. 喜歡的飲料種類
碳酸飲料
7. 喜歡的速食店
麥當勞
8. 喜歡蒐集的東西
上網
9. 喜歡的對象類型
波多野結衣
10. 性幻想的對象
郭雪芙

	<p>1</p> <p>8-10小時 96.8% 10以上 74.3% 4-7小時 43.5% 1-3小時 28.7%</p> 	<p>2</p> <p>書店 93.85% 麵包店 53.8% 夜市 52.3% 吃到飽餐廳 50.8% 日式小火鍋 43.1%</p> 	<p>3</p> <p>台北地下街 100% 美食餐廳 38.5% 逛街購物 29.2% 騎V汽機車 兜風 27.7% 家附近散步 24.6 電影院 23.1%</p> 	<p>4</p> <p>卡通頻道 92.1% 色情頻道 77.8% 科學頻道 56.6% 新聞頻道 25.7% 娛樂頻道 18.7%</p> 	<p>5</p> <p>Ptt網站 99.9% 動漫網站 95.6% 搜尋網站 81.7% 小說網站 80.2% 影音網站 79.2%</p> 	<p>6</p> <p>碳酸飲料 96.3% 咖啡 90.2% 運動飲料 87.8% 果汁/果菜汁 68.3% 其他 47.9%</p> 	<p>7</p> <p>麥當勞 96.0% 肯德基 82.9% 摩斯漢堡 61.7%</p> 	<p>8</p> <p>上網 77.3% 看電視 75.6% 每天打屁 53.3%</p> 	<p>9</p> <p>波多野結衣 94.3% 上原亞衣 81.5% 金城武 73.6% 倉井空 50.7% 趙敬樓 36.7%</p> 	<p>10</p> <p>郭雪芙 99.9% 全智賢 89.8% 安潔莉娜麗塔 77.6% 徐若瑄 43.2% 蕭敬騰 28.5%</p> 
-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

設計理念： 那些每天上網，整天窩在家內，很難約出門；不擅於與他人交際的「宅男」，除了喜好動漫或是電玩等相關產品及延伸活動，到底他們的內在心理與外在接觸的相關行為是我們想分析了解的。



課程名稱：消費者行為

中國文化大學推廣教育部 廣告學系進修學士班

指導老師：何慧儀

作者：黃昭儒/許綉瑜/林麗亞/廖健凱/李任青

主題名稱：揪團一起購

30歲以上
月收均40000/up

上班族

30歲以上
月收均20000/up

服務業

20歲以上
月收均20000/up

學生群

平均半年團購



訴求

貨到付款 上班下單公司取貨，宅配零食很方便。

便宜方便 優惠者享受休假生活，注重娛樂，婆婆媽媽一起分享。

就便宜啊 看到喜愛商品和同學們湊金額免運費。

誘因

團購網



課程名稱：消費者行為

中國文化大學推廣教育部 廣告學系進修學士班

指導老師：何慧儀

作者：林沁緹，蕭薪媛，徐昀，吳小媛，陳瑋玗