

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

【創新專案式學習：結合適性化教學與導入 MECs 發掘潛在消費者行為與價值】

貳、實施課程

課程：消費者行為

授課教師：林鴻文

參、前言

消費者行為所涵蓋的層面非常廣泛，各行各業都有特定的消費者族群，而不同的消費族群皆有不同的消費習性與購買的決策歷程。因此，在「消費者行為」課程的教學上，不能以單一的教學方式或是傳統的講授課程案例來引導學生研究消費者行為。尤其在社會科學上，以「人」為主的變因是很難控制的，因為人會隨著喜好、習慣、環境…等各種因素來改變最後的購買決策，故採取的教學策略應該要突破以往的教學框架，規劃一套能讓學生瞭解消費者周遭生活並歸納統整消費者行為的學習方式。

過去大多的消費者行為課程會以個案研討的方式進行，但往往學生的學習成效有限。原因在於若企業個案與學生的日常生活不夠貼切，又或者是學生對於該產業類別沒有太大的興趣，就比較難引發學生的學習動機與興趣，也侷限了個案研討的教學效果。因此，本計畫預期以創新專案式學習結合適性化教學的方式，先讓學生從本身有興趣的產業、商品或服務去找尋瞭解消費者行為的方向。而下一步將導入方法目的鏈(MECs)理論，教導學生進行消費者質性訪談與研究消費者的購買因素，進而提出產品或服務創新的建議，以完成一整套專案式之學習程序。透過此創新教學方式能提升學生的學習興趣、學習動機，以及資訊整合之能力。

肆、計畫特色及具體內容

一、計畫特色

本研究的創新特點以「**創新專案式學習**」為課程的主軸，以結合「**適性化教學**」導入「**MECs**」理論，以此三大概念與特色建構一套主題式教學模組。以下將說明此三大概念與特色的內容。



圖 1 計畫構想

1. 專案式學習(Project-Based Learning)

專案式學習的宗旨是讓學習者能透過自己的興趣與探索，完成一連串的學習、修正找尋到答案，進而提升自我成長。伊利諾大學幼教系學者 Katz 與 Chard (1989) 認為「Project」的定義是以學習者現有的知識與能力，對某一特定主題進行深究與了解。此外，麻省理工的教授 Seymour Papert 也建議將原本的僵固課程設計轉化成專案式學習，讓學習者找到一個有興趣的議題進行學習。因此，本計畫規劃讓修課的學生進行分組，找尋自己有興趣研究的消費者行為議題，並開始蒐集資料、發現問題、分析問題、資料整理、提出問題解決的方案、多方評估並提出建議。

2. 適性化教學

為協助學生完成創新專案式學習歷程，本計畫將結合適性化教學一同進行。首先，藉由課程討論了解學生平常所關注的日常生活事物，以及有興趣的人事物與休閒活動。藉由與學生討論的相關資料，共同找尋有興趣研究的產業、商品或服務，進而引導學生瞭解該產業的消費者行為的方向。此外，也提供相關產業的消費者行為之資料與同學進行研討。

3. 「MECs」理論

消費者對於商品、服務或是購買行為皆會賦予其內心所思考的某些意義，而這些意義串聯起來，可發展出不同的路徑及層級。因此，Gutman (1982)綜合 Rokeach (1973)、Young and Feigin (1975)、Vinson, Scott and Lamont (1977)與 Howard (1977)等人之觀念而提出方法目的鏈(Means-end Chains; MECs)理論。「方法」(Means)即消費者接觸到的活動或產品功能，「目的」(End)是接觸後的結果，也可謂之消費者所達到的價值狀態，包括成就感、滿足感及歸屬感等。本計畫首創將 MECs 理論導入在教學，讓學生從中學習研究消費者行為的方法與技能。MECs 模型如圖 1 所呈現。

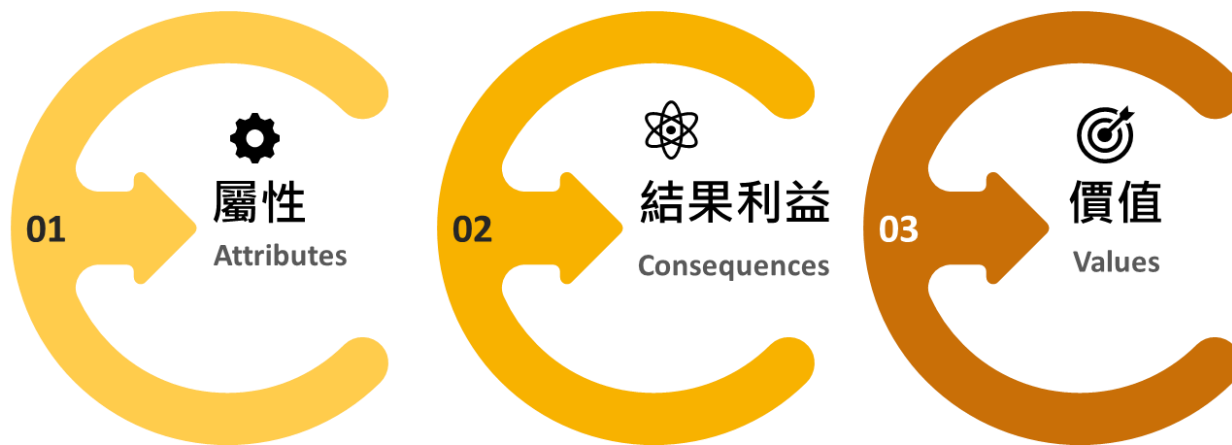


圖 2 MECs 模型

資料來源：Olson and Reynolds (1983)

MECs 乃由「屬性」、「結果」、「價值」三層級所組成(Olson & Reynolds, 1983)，使用者於購買商品或服務的過程中，會考慮商品或服務被使用者所知覺到的特徵(Reynolds, Dethloff & Westberg, 2001)，特徵亦稱為「屬性」。而使用者有時以商品或服務所能帶來的「結果利益」作為是否購買的考量。結果包含使用者想得到的利益與不想得到的風險(Olson & Reynolds, 1983)。最後，使用者才去探究商品或服務所帶來的「目標價值」。本計畫是採用 Kahle (1983)提出接近使用者日常生活相關的價值列表(List of Values; LOV)，其中包含安全感(Security)、自尊(Self-respect)、成就感(Sense of Accomplishment)、自我實現(Self-fulfillment)、冒險刺激(Excitement)、被尊重(Well-respected)、享樂人生(Fun and Enjoyment in Life)、歸屬感(Sense of Belonging)與人際關係溫暖(Warm Relationships with Others)共九個項目，來作為價值的分類。

因此，要完成以 MECs 探究消費者購買行為的過程，需要教導學生「階梯訪談法」。主要目的為引導使用者將所重視的產品屬性、結果及價值鏈結起來，可以有效瞭解與分析使用者對於產品「屬性—結果—價值」之鏈結，進而將 MECs 鏈結內容完整建構。所謂「階梯」係指利用一對一深度訪談方式，透過直接誘引(Direct Elicitation)的方式，一步步了解使用者如何利用某特定產品屬性偏好所引發的結果，及結果所帶來的目標價值，並探討其中的鏈結關係(Peter & Olson, 2009)。完成訪談後須配合內容分析法(Content Analysis)計算變數間的鏈結關係次數，並計入涵意矩陣(Implication Matrix; IM)，鏈結關係如「屬性(A)—結果(C)」及「結果(C)—價值(V)」。最後，將涵意矩陣中之各變數鏈結關係繪製成階層性的價值知覺圖(Hierarchical Value Map; HVM)(Reynolds & Gutman, 1988)。

二、 執行內容、方法

本計畫將規劃三階段的創新教學任務融入於「消費者行為」的課程中，並讓學生以分組的方式逐步完成各階段的任務。在第一階段，由教師各別進行分組討論，了解學生有興趣哪些產業/商品/服務類型的消費者行為，並給予相關建議及提供可找尋相關資料的管道，隨後再請各組組長帶領討論，而教師扮演顧問的角色。第二階段，在鎖定想要分析研究的目標後，導入 MECs 進行階梯訪談並以內容分析法彙整

消費者的購買因素。第三階段則各組完成一份消費者行為分析報告，藉此未來也能提供商品或服務創新的建議，並期許能提升學生的學習動機、學習興趣，以及資訊整合之能力。以下整理表 1 詳細說明之。

表 1 三階段融入課程規劃之內容

第一階段 適性化教學-尋找有興趣研究的消費者行為之主題

預計執行週數：2-3 週

執行內容：

1. 分組(2-3 人一組)
2. 教師需引導學生進行討論並從中瞭解學生日常生活的型態與興趣，並與同學找出有興趣研究的主题。
3. 當研究主题有大概的雛形後，開始進行與主题有關的個案研討，以協助學生了解目標消費者的市場。
4. 教師將會規畫第一階段的學習單與完成此階段任務的步驟，以讓學生進行任務時能有自我評估的依據。
5. 教師在每次學生的討論後會給予相關建議及提供可找尋相關資料的管道，隨後再請各組組長持續帶領討論，而教師也會以搭鷹架的方式，扮演好顧問的角色。

第二階段 導入 MECs-繪製與歸納出消費者行為路徑

預計執行週數：4 週(依照最後選課人數與上課進度會再做調整)

執行內容：

1. 說明 MECs 理論、如何進行階梯訪談法，以及演練訪談。
2. 進行訪談與收集資料
3. 教導如何進行量化內容分析
4. 繪製涵意矩陣與階層性的價值知覺圖

第三階段 創新專案式學習之成果-消費者行為分析報告

預計執行週數：2 週(依照最後選課人數與上課進度會再做調整)

執行內容：

透過第二階段的階層性的價值知覺圖，可以得知消費者行為的全貌。緊接著在第三階段的任務就要與教師、組員的討論下，提出消費者分析報告，並希望能提出產品、服務創新的建議。

伍、 實施成效及影響（量化及質化）

一、 量化評估

本研究的創新特點以「專案式學習」為課程的主軸，以結合「適性化教學」導入「MECs」理論，以此三大概念與特色建構一套主題式教學模組。期許能提升學生的學習動機、學習興趣，以及資訊整合之能力。首先在評估量化成效實，規劃在創新教學活動前請學生填寫學習興趣與學習動機前測量表(如附件 3)。在創新教學活動結束後，也請學生填寫學習興趣、學習動機及學習滿意度後測量表(如附件 4)，期許透過前後測問卷分析了解此次的創新教學活動是否能提高學生之學習興趣、學習動機。

從前測問卷中發現學生的學習興趣的平均分數為 3.72 分、學習動機的平均分數為 3.24，而在後測問卷中，學生的學習興趣的平均分數提升到 4.21 分、學習動機的平均分數也提升到 3.99(如圖 2)，而學習滿意度 4.7。由此可知，透過此次的創新教學活動中發現「專案式學習」為課程的主軸，以結合「適性化教學」導入「MECs」理論的主題教學法能有效的提升學習者的學習興趣與學習動機，進而也提升學習滿意度。

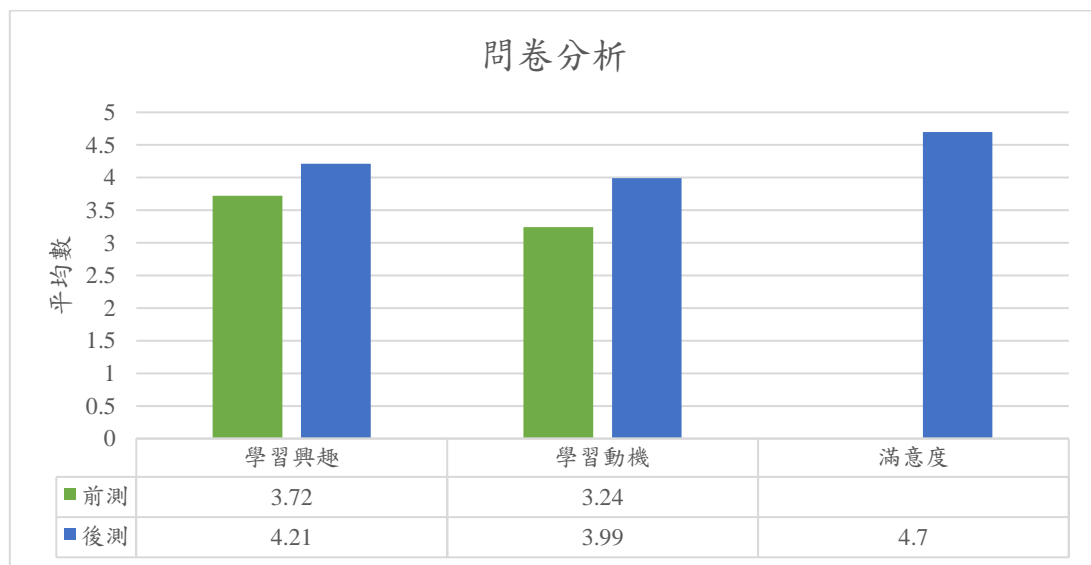


圖 2 問卷分析長條圖

二、 質化評估

在資訊整合能力的評估方式是採用質化評估。本計畫學生首先以適性化教學的方式，能在找尋研究議題中，結合學生日常生活與有興趣的主題中，讓學生在收集產品資料時能提升學習興趣。接著進行相關的案例研討較能讓學生能站在不同觀點與面向進行思考，進而提升學生的學習動機。再者結合MECs能讓學生在學習消費者行為時，不再只有瞭解理論內容，而有更進一步的實務應用。不但能讓學生在學習

研究消費者行為中，有系統化的訓練資料整合能力，也能在最後有資訊分析的能力與實務經驗。因此，為能讓學生將資訊整合能力進行概念化的成果以評估學習成效，本計畫也設計調查分析範例書引導學生完成一份調查分析報告書。故此次的創新教學活動不但能提升學生的學習興趣與動機，也能有效的提升學生資訊整合的能力。附件 7 將檢附學生優良的作品。

以下表 3 為本課程的成果指標檢核表，整體而言，在成果指標的評估上皆有達到原先的預期成果。此外，在活動進行當中學生的反應與上課態度良好，皆比平常的傳統上課方式有更多與教師和同學的互動與討論。

表 2 成果指標檢核表

執行成果指標		是否有達到
量化評估	學習興趣	V
	學習動機	V
質化評估	資訊整合能力	V

陸、 結論

以往學生在了解消費者行為時，多以課本中的個案進行研討。然而，課本中的企業個案若與學生的日常生活不夠貼切，較難引發學生的學習動機與興趣，進而讓個案研討的教學效果有所受限。為了讓學生在學習消費者行為有更大的加乘效果，本計畫以專案式學習結合適性化教學的方式，先讓學生從本身有興趣的產業、商品或服務去找尋瞭解消費者行為的方向。而下一步將導入方法目的鏈(MECs)理論，教導學生進行消費者質性訪談與研究消費者的購買因素，進而提出產品或服務創新的建議，以完成一整套專案式之學習程序。

本計畫執行成果發現以「創新專案式學習」為課程的主軸，以結合「適性化教學」導入「MECs」理論，以此三大概念與特色建構一套主題式教學模組。讓學生從蒐集資料、發現問題、分析問題、資料整理、提出問題解決的方案、多方評估並提出建議。以此系統化的學習程序，提升學生的學習動機。另外，為了讓學生能持續維持學習的動機，本計畫以適性化教學為基礎，讓學生可以找尋自己喜歡的產品進行消費者行為的分析。在學生的上課回饋中皆有良好的回饋。此外，本計畫也希望學生能結合消費者行為的理論，結合實務上的應用，讓學生可以提升分析與資訊整合能力，而此部分皆能從學生的調查分析報告書中看出成效。因此，此次的創新教學活動有達到良好的執行成效。

柒、執行計畫活動照片

上課照片



同學進行討論



同學上台報告討論的結果



捌、附件

附件 1 調查分析報告書的範本

分析報告書

研究分析員：

調查日期：110 年 5 月 27 日

消費者與商品分析評估表

商品名稱： _____

商品特色與功能	
商品價位	
購買通路	
商品推廣方式	
能提供給消費者那些利益	
主要客群 (請描繪角色輪廓)	
消費者購買的情境 或時機	
如何(口碑)分享	

消費者訪談規劃表

姓名(名稱)	年齡					

ACV 分類表

屬性 (A)	變數項	提及次數	描述語
	A01		

結果 (C)	變數項	提及次數	描述語
	C01		

價值 (V)	變數項	提及次數	描述語
	V01 安全感		
	V02 自尊		
	V03 成就感		
	V04 自我實現		
	V05 冒險刺激		
	V06 被尊重		
	V07 享樂人生		
	V08 歸屬感		
	V09 人際關係 溫暖		

價值知覺圖

分析結果

一、屬性

(前三名的屬性是哪些?訪談時發現了甚麼)

二、功能

(前三名的功能是哪些?訪談時發現了甚麼)

三、價值

(前三名的價值是哪些?訪談時發現了甚麼)

四、重要路徑

(前三條的路徑是哪些?訪談時發現了甚麼)

訪談紀錄表

紀錄者：_____ 受訪者：_____ 編號：__1__

屬性

結果利益

價值

_____NIKE 運動鞋_____分析報告書

研究分析員：許 ○ 銘

調查日期：110 年 5 月 27 日

消費者與商品分析評估表

商品名稱： _____ NIKE 運動鞋 _____

商品特色與功能	<p>有很大的LOGO、獨特的標語「Just do it」</p> <p>NIKE運動鞋穿起來較輕、舒適且耐磨</p>
商品價位	<p>一般運動鞋價位2500~5000NT</p>
購買通路	<p>運動用品店、NIKE直營店面</p> <p>大型Outlet、網路</p>
商品推廣方式	<p>電視廣告、明星(球星)代言</p> <p>比賽贊助(置入)、影音平台廣告</p>
能提供給消費者那些利益	<p>1.追逐潮流</p> <p>2.穿起來舒服且更有自信</p>
主要客群 (請描繪角色輪廓)	<p>1.熱愛休閒、運動</p> <p>2.喜歡NIKE產品品質的</p> <p>3.對NIKE品牌有忠誠度</p> <p>4.喜歡NIKE品牌理念</p>
消費者購買的情境 或時機	<p>1.看到自己喜歡的明星(球星)代言時</p> <p>2.某些鞋款有打折時</p> <p>3.推出新款式的運動鞋</p>
如何(口碑)分享	<p>1.NIKE球鞋確實好穿</p> <p>2.價格合理(與他牌相比)</p> <p>3.通路多、購買方便</p> <p>4.在社群平台上分享</p>

消費者訪談規劃表

姓名(名稱)	年齡	品牌印象好壞	擁有幾雙NIKE	有無運動習慣	願意花多少購買	受代言廣告影響
顏○廷	21	還不錯	10雙以上	有	2000-2500	可能會
吳○豪	15	非常好	5雙	有	5000以內	不會
鄭○瑄	22	還不錯	7-10雙	沒有	2500-3500	偶爾會
盧○瑩	23	還不錯	4-5雙	有	2800左右	會
林○徵	22	非常好	3雙	有	2000上下	會

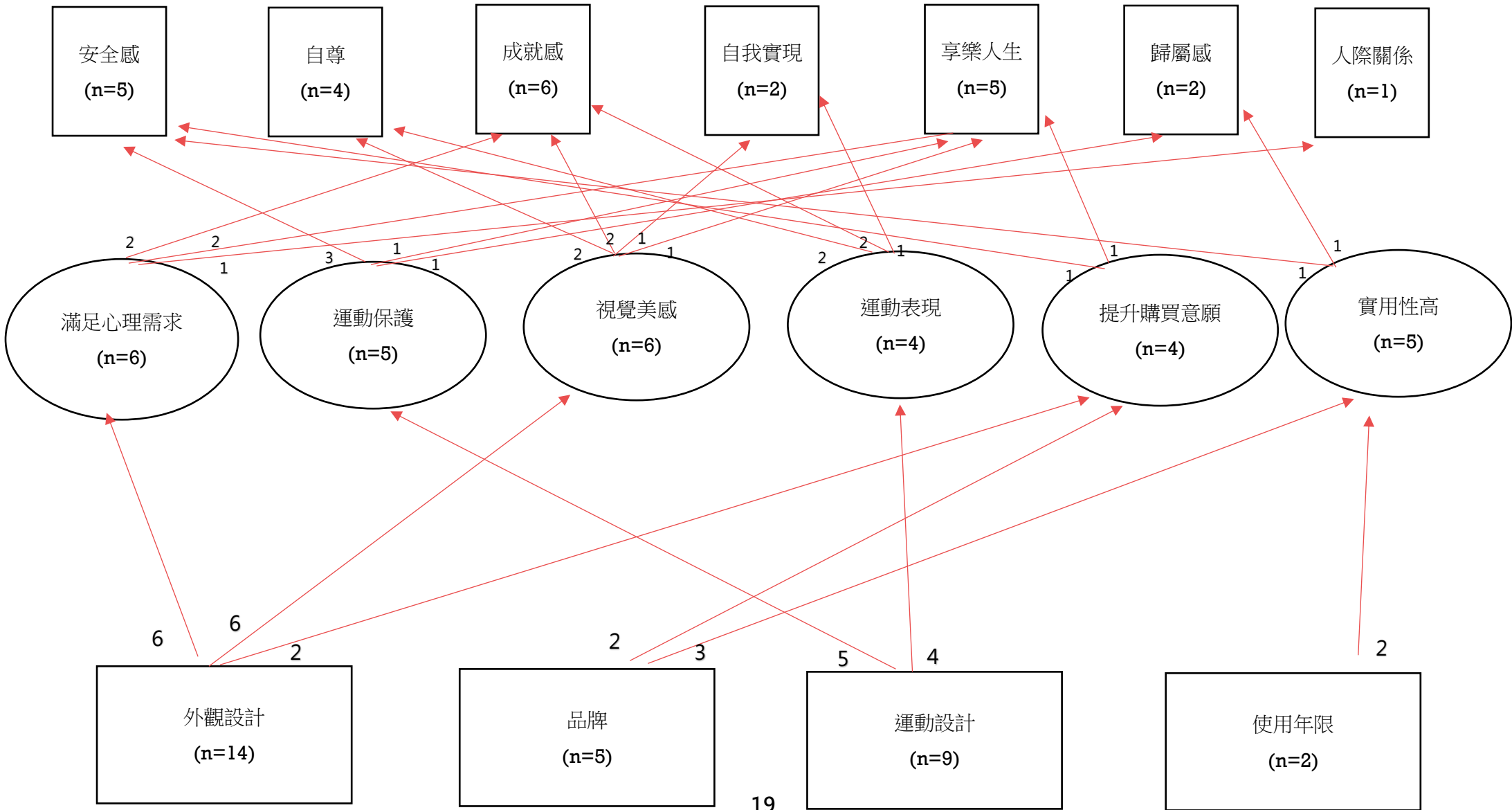
ACV 分類表

屬性 (A)	變數項	提及次數	描述語
	A01 外觀設計	14	外貌、顏色、款式、LOGO 簡約、跟朋友討論外觀
	A02 品牌	5	代言、知名廠牌
	A03 運動設計	9	運動設計、符合人體工學、防滑、避震、柔軟
	A04 使用年限	2	耐穿

結果 (C)	變數項	提及次數	描述語
	C01 滿足心理需求	6	開心、心情好、愉悅
	C02 運動保護	5	保護身體、安全、保護膝蓋
	C03 視覺美感	6	好穿搭、看起來很潮、覺得時尚
	C04 運動表現	4	提升運動表現、運動回饋、做出高難度動作
	C05 提升購買意願	4	提升購買意願、增加購買慾
	C06 實用性高	5	生活品質提升、不用一直換、可以穿很久

價值 (V)	變數項	提及次數	描述語
	V01 安全感	5	信任度
	V02 自尊	4	魅力、自信
	V03 成就感	6	與眾不同、感覺滿意、成為焦點、優越感
	V04 自我實現	2	追求完美、完美
	V05 冒險刺激		
	V06 被尊重		
	V07 享樂人生	5	動力、開心、快樂
	V08 歸屬感	2	認同感、歸屬感
	V09 人際關係溫暖	1	跟同儕交流

價值知覺圖



分析結果

五、屬性

(前三名的屬性是哪些?訪談時發現了甚麼)

「外觀設計」(n=14)、「運動設計」(n=9)、「品牌」(n=5)為受訪者所重視之前三項屬性。「外觀設計」係指產品之外觀、樣貌、顏色款式等等，此為 NIKE 運動鞋購買者最著重的屬性。「運動設計」係指產品在運動功能上所設計、符合人體工學、避震柔軟等等，為次要著重的屬性。

六、功能

(前三名的功能是哪些?訪談時發現了甚麼)

「滿足心理需求」(n=6)、「視覺美感」(n=6)、「運動保護」(n=5)、「實用性高」(n=5)、「運動表現」(n=4)、「提升購買意願」(n=4)為各屬性中，連結至結果次數最高之前三項。由於剛好都並列，就採最高的「滿足心理需求」與「視覺美感」這兩項來討論。本研究將開心、心情好、愉悅歸類為「滿足心理需求」此為 NIKE 運動鞋使用者中最重要的結果。「視覺美感」代表的涵義有受訪者提到的好穿搭、看起來很潮、覺得時尚等等。

七、價值

(前三名的價值是哪些?訪談時發現了甚麼)

NIKE 運動鞋使用者所獲得的最終價值，分別為「成就感」(n=6)、「安全感」(n=5)、「享樂人生」(n=5)為最高。本研究將與眾不同、感覺滿意、成為焦點、優越感等，歸類為「成就感」價值，其為連結次數最高。此外「安全感」為連結次高的價值，帶給使用者有信任度等等感受。最後，本研究將動力、開心、快樂歸納為「享樂人生」價值。

八、重要路徑

(前三條的路徑是哪些?訪談時發現了甚麼)

1、「外觀設計」-「滿足心理需求」-「成就感」

「外觀設計」為購買 NIKE 運動鞋最重要的屬性，使用者認為好看的外觀、顏色、款式能讓自己感到開心、心情好。因此購買外觀好看的運動鞋有助於「滿足心理需求」，一旦滿足了心理需求後，內心就會感到「成就感」。

2、「外觀設計」-「視覺美感」-「成就感」

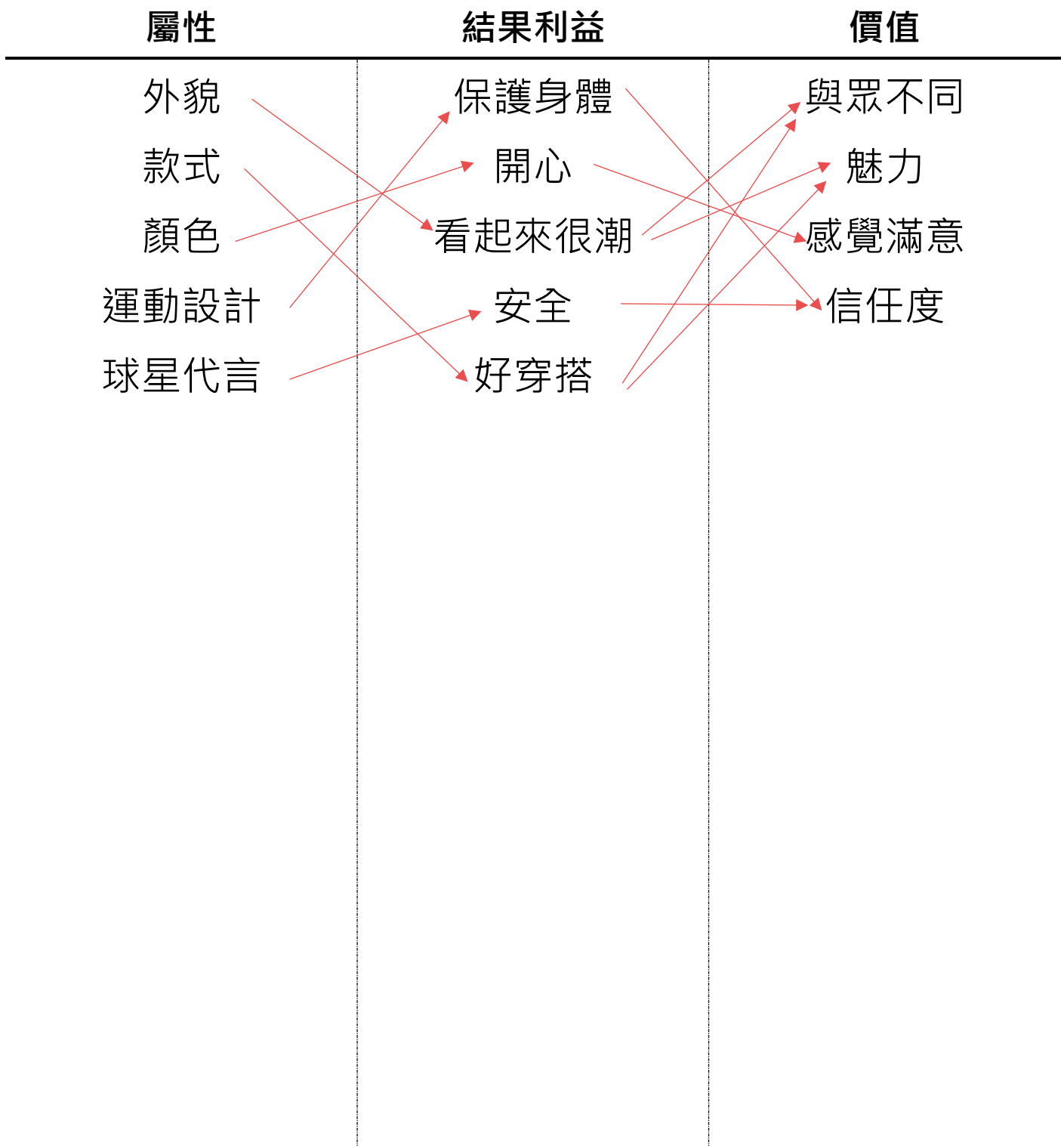
「外觀設計」為購買 NIKE 運動鞋最重要的屬性，使用者認為好看的外觀、顏色、款式能讓讓使用者方便穿搭、覺得時尚、看起來很潮等等。因此購買外觀好看的運動鞋有助於達到「視覺美感」，一旦滿足了心理需求後，內心就會感到「成就感」。

3、「運動設計」-「運動保護」-「安全感」

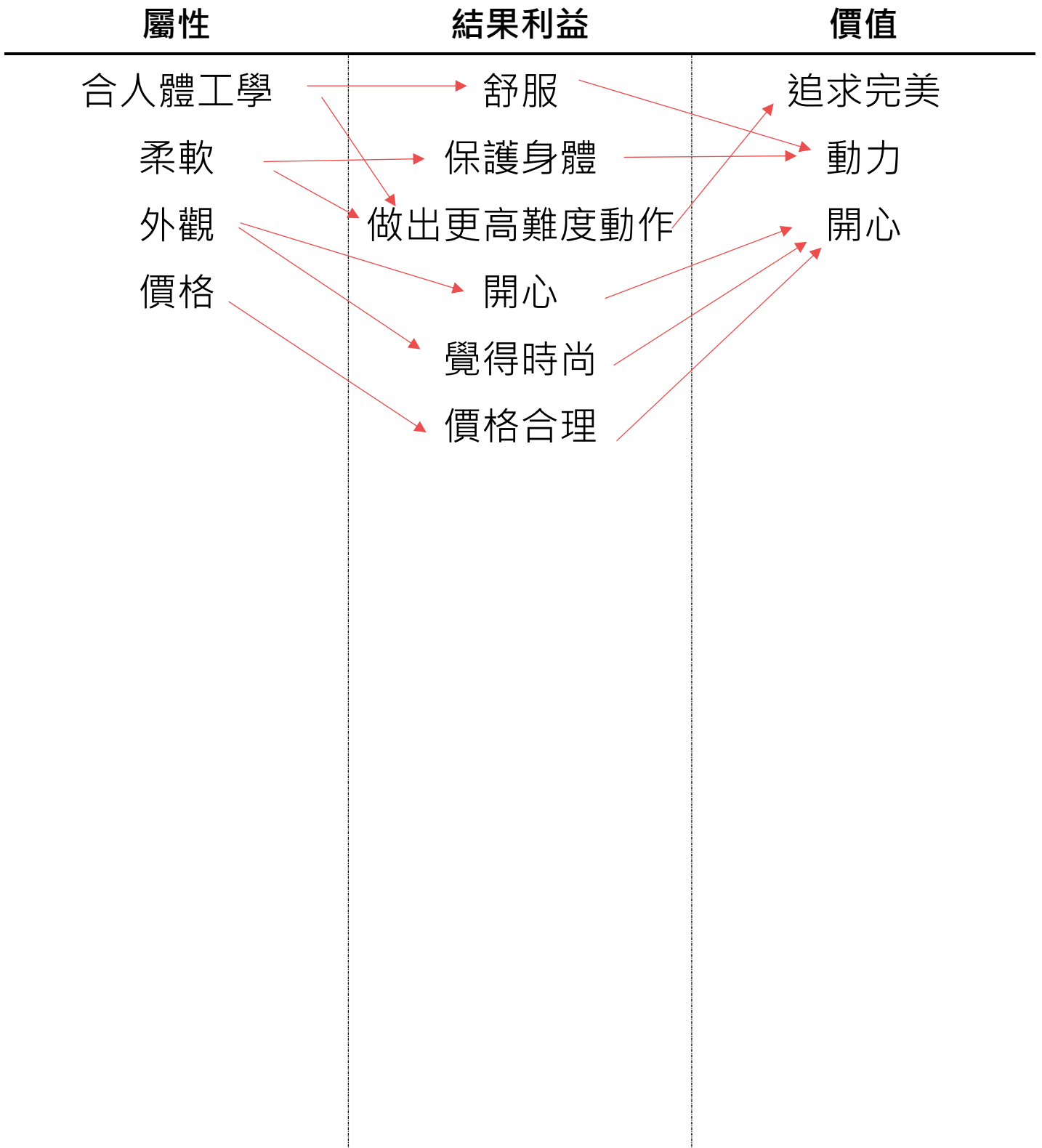
「運動設計」為購買 NIKE 運動鞋次重要的屬性，使用者認為符合人體工學、避震、防滑等等，能讓自己在運動時做到保護腳部、身體的功能。因此購買有運動設計的運動鞋有助於達到「保護身體」的效果，內心就會感到「安全感」。

NIKE 運動鞋 訪談紀錄表

紀錄者：_____許○銘_____ 受訪者：_____顏○廷_____ 編號：_____1_____



紀錄者：_____許○銘_____ 受訪者：_____吳○豪_____ 編號：__2__



NIKE 運動鞋 訪談紀錄表

紀錄者：許○銘 受訪者：鄭○瑄 編號：3

屬性	結果利益	價值
知名廠牌	增加購買慾	認同感
顏色	好穿搭	快樂
款式	可以穿很久	完美
耐穿	安全	
防滑	開心	

NIKE 運動鞋 訪談紀錄表

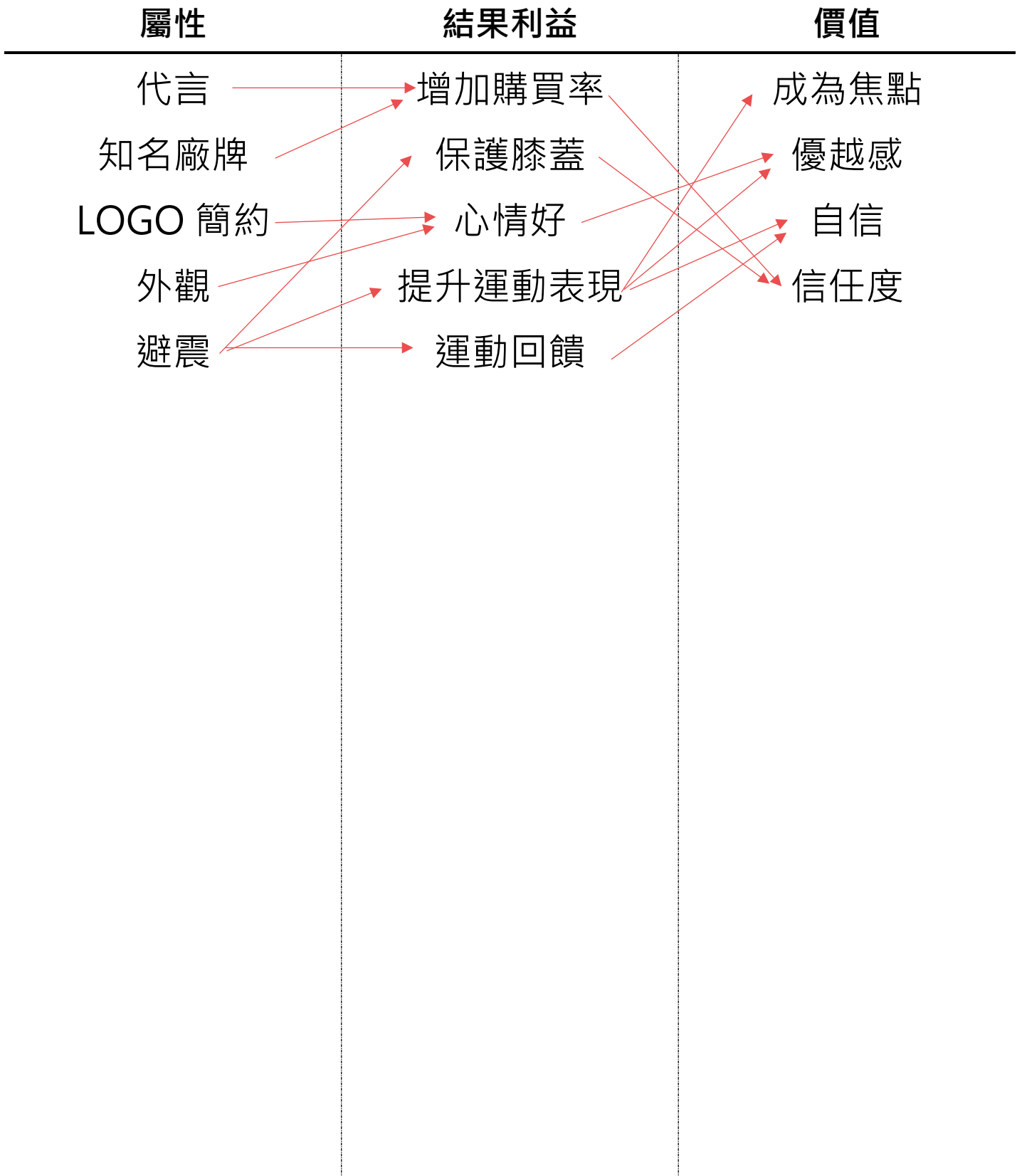
紀錄者：____許○銘____ 受訪者：____盧○瑩____ 編號：____4____

屬性	結果利益	價值
外觀	不用一直換	信任度
耐穿	心情好	人際關係
知名廠牌	跟同儕交流	歸屬感
舒適度	增加生活品質	

NIKE 運動鞋

訪談紀錄表

紀錄者：許○銘 受訪者：林○徵 編號：5



_____行動支付軟體-LINE Pay _____分析報告書

研究分析員：林 ○ 妤

調查日期：110 年 5 月 27 日

消費者訪談規劃表

姓名(名稱)	年齡	月收入	使用頻率	較常使用地點	花費金額(平均)	綁定銀行
陳○瑞	22	35,000	一週3次	實體店面、網路購物	1,500元左右	中信 國泰
林○霓	22	3,000	一個月1次	實體店面	500~1000元左右	中信
吳○潔	25	15,000	一週1次	全家	100元左右	中信
潘○云	22	15,000	一週1次	7-11	100元左右	中信
陳○璋	24	20,000	一個月2-3次	高鐵、餐廳、商店	1000元左右	中信

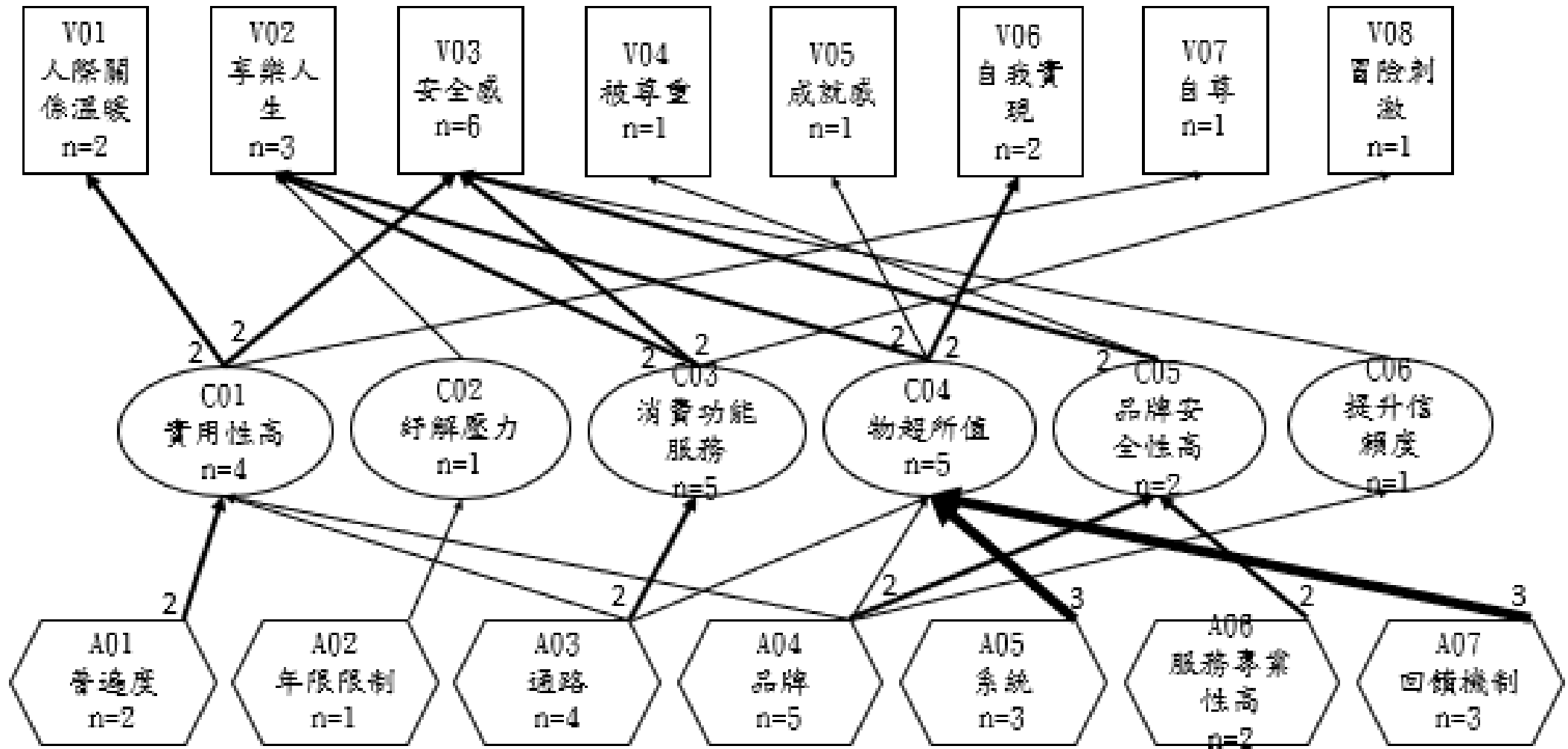
ACV 分類表

屬性 (A)	變數項	提及次數	描述語
	A01 普遍度	2	普遍性高
	A02 年限限制	1	沒有使用年限
	A03 通路	4	店家使用普遍高、通路多、廣泛性
	A04 品牌	5	品牌、知名度
	A05 系統	3	便利性高、流暢度、手機即可支付
	A06 服務專業性高	2	快速回答問題、消費有紀錄
	A07 回饋機制	3	有回饋金、優惠、點數

結果 (C)	變數項	提及次數	描述語
	C01 實用性高	4	大家都有使用、普遍、有保障、通路多
	C02 紓解壓力	1	想花就花
	C03 消費功能服務	5	手機即可付款、遠端結帳、條碼扣款、不用帶錢包
	C04 物超所值	5	省錢、點數購買貼圖
	C05 品牌安全性高	2	安全、可聯絡到客服
	C06 提升信賴度	1	有信賴感

價值 (V)	變數項	提及次數	描述語
	V01 人際關係溫暖	2	好友都有使用、增進情感交流
	V02 享樂人生	3	心情愉快、未來充滿希望、開心
	V03 安全感	6	誠信、可靠、踏實、信賴感、方便
	V04 被尊重	1	賓至如歸
	V05 成就感	1	與眾不同
	V06 自我實現	2	滿足慾望
	V07 自尊	1	不易感到尷尬
	V08 冒險刺激	1	快感

價值知覺圖



分析結果

一、屬性

(前三名的屬性是哪些?訪談時發現了甚麼)

「品牌」(n=5)、「通路」(n=4)、「系統」(n=3)&「回饋機制」(n=3)為行動支付軟體使用者所重視之前四項屬性。「品牌」是否有知名度，為行動支付軟體使用者最著重的屬性。「通路」係指顧客在使用行動支付軟體時，將會考慮連鎖店家使用是否普遍，為次要著重的屬性。另外，「系統」泛指網路流暢度及使用介面是否簡易上手。最後，使用者在選擇喜歡的支付軟體會考量推出的優惠方案是否符合滿足慾望及配合店家回饋點數多少，因此，本研究將此類的描述歸類為「回饋機制」屬性。

二、功能

(前三名的功能是哪些?訪談時發現了甚麼)

「消費功能服務」(n=5)、「物超所值」(n=5)、「實用性高」(n=4)為行動支付軟體使用者於各屬性中，鏈結至結果次數最高之前三項。本研究將手機即可付款、遠端結帳、條碼扣款及不用帶錢包，歸類為「消費功能服務」結果，此為行動支付軟體使用者中最重要的結果。「物超所值」代表的涵義有受訪者所提到的省錢以及點數購買貼圖。則包含不容易壞、不必一直更換、實用、用很久、品質保證以及有保障。本研究將普遍、有保障、通路多以及關於大家都有使用等描述語，分類歸納為「實用性高」。

三、價值

(前三名的價值是哪些?訪談時發現了甚麼)

行動支付軟體使用者所獲得的最終價值，分別為「安全感」(n=6)、「享樂人生」(n=3)、「自我實現」(n=2)&「人際關係溫暖」(n=2)為最高。本研究將誠信、可靠、踏實、信賴感等，歸類為「安全感」價值，其為鏈結次數最高。「享樂人生」為鏈結次數次高的價值，帶給使用者有開心、未來充滿希望、心情愉快的感受。此外，將滿足慾望歸納為「自我實現」價值。最後，本研究將好友都有使用、增進情感交流歸納為「人際關係溫暖」價值。

四、重要路徑

(前三條的路徑是哪些?訪談時發現了甚麼)

1、系統(A05)及回饋機制(A07)－物超所值(C04)－自我實現(V06)及享樂人生(V02)

「系統」為行動支付軟體使用者最重要的屬性，使用者認為便利程度及使用介面是否簡易上手，將影響使用意願。因此，支付與操作介面簡易，有助於「物超所值」(3次鏈結)。一旦符合物超所值後，內心就會感到「自我實現」(2次鏈結)。使用者也會因符合物超所值，有開心、未來充滿希望、心情愉快等正面的情緒，進一步獲得「享樂人生」(2次鏈結)之價值。此外，「回饋機制」屬性帶來的結果亦為「物超所值」(3次鏈結)，滿足使用者的最終價值為「自我實現」(2次鏈結)及「享樂人生」(2次鏈結)之目標價值。

2、品牌(A04)及服務專業性高(A06)－品牌安全性高(C05)－安全感(V03)

因此，了解到「品牌」與「服務專業性高」為使用者選擇支付軟體的屬性之一，使用者認為品牌較大與服務專業程度高，較具有品牌安全性高(2次鏈結)。一旦提升了品牌安全性高後，使用者內心的最終價值為「安全感」(2次鏈結)。

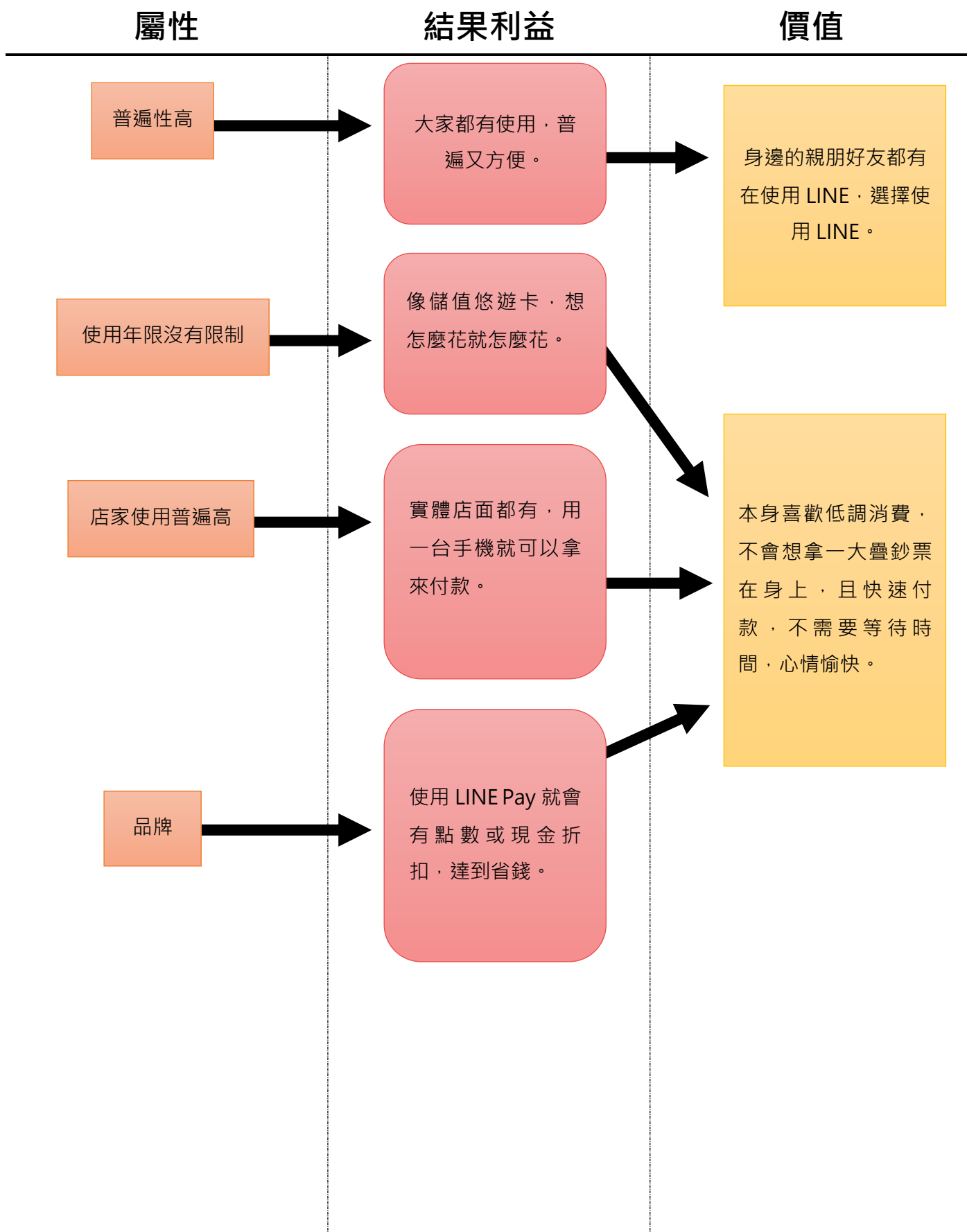
3、普遍度(A01)－實用性高(C01)－人際關係溫暖(V01)及安全感(V03)

「普遍度」是使用者選支付軟體的屬性之一。因為普遍度會影響使用者使用與否，因此，將受訪者提及的大家都有使用、通路多等，歸類為「實用性高」(2次鏈結)之結果。此結果滿足個人的人際關係需求，最終達成「人際關係溫暖」(2次鏈結)與「安全感」(2次鏈結)之價值。

4、通路(A03)－消費功能服務(C03)－享樂人生(V02)及安全感(V03)

「通路」是使用者在選擇支付軟體時會考量的，因為現在的人講求“多功能”軟體，並不希望一個軟體將佔手機記憶體容量，卻實用性低的，認為有多家店都可以使用的支付系統，那大家接納度就很高。因而鏈結到「消費功能服務」(2次鏈結)結果，使用者考量使用支付軟體時消費功能之便捷性，都希望能快速扣款、安心消費，進而滿足「享樂人生」(2次鏈結)及「安全感」(2次鏈結)之最終價值。

紀錄者： 林○好 受訪者： 陳○瑞 編號： 1



行動支付軟體-LINE Pay

訪談紀錄表

紀錄者：林○好

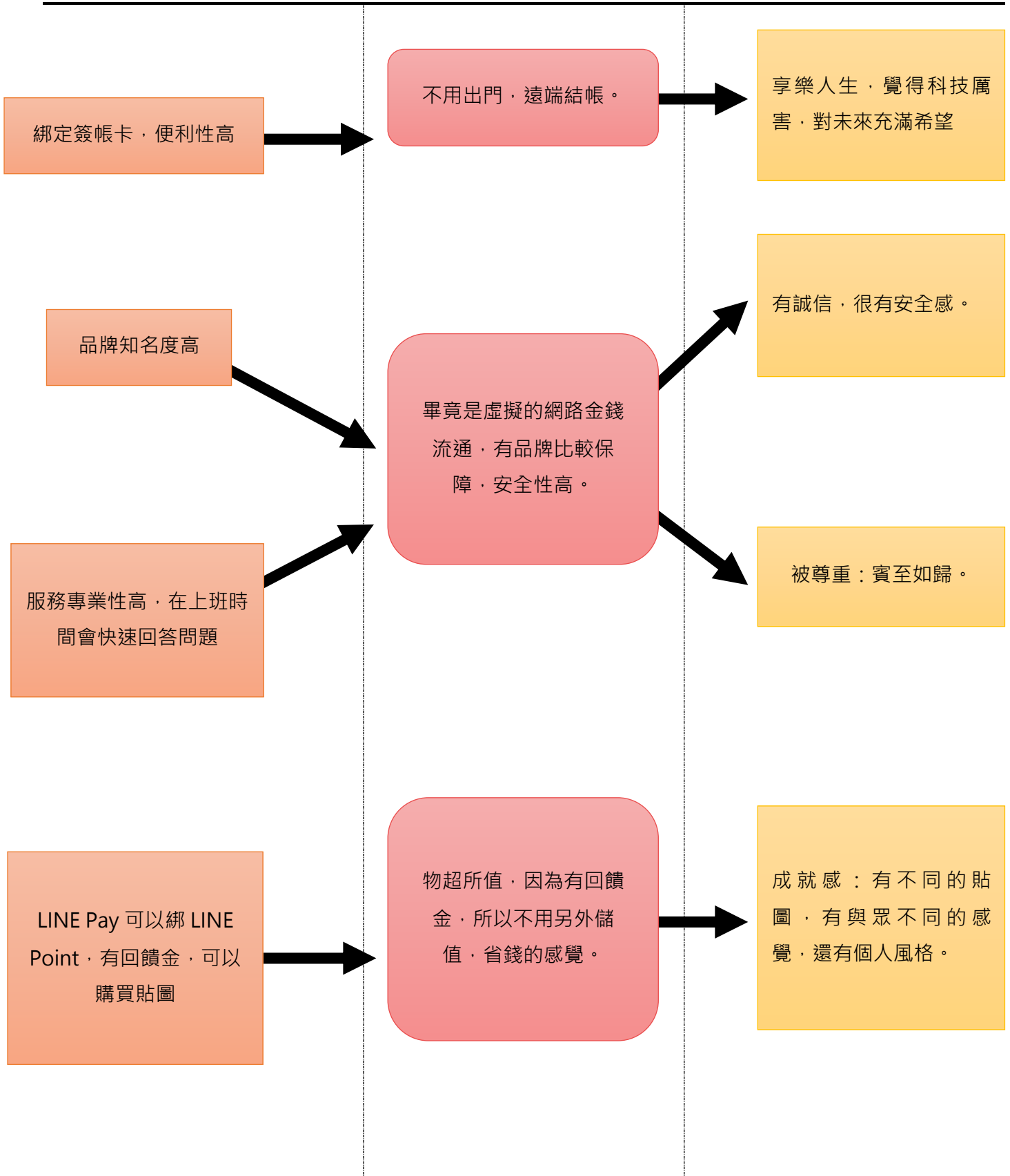
受訪者：林○霓

編號：2

屬性

結果利益

價值



行動支付軟體-LINE Pay

訪談紀錄表

紀錄者：林○好 受訪者：吳○潔 編號：3

屬性

結果利益

價值

使用通路多的便捷性

可以集點、折抵紅利，能夠省錢。

自我實現：滿足購物慾。

品牌

大部分人都有使用 LINE，使用度普遍高，與朋友使用同一個 app 做拆分帳、AA 制。

AA 制，解決忘記帶錢的問題，大家算帳的時候，不易感到尷尬。

普遍性高

人際關係溫暖：在算帳時，可以點開 LINE 聊天，有增進情感交流。

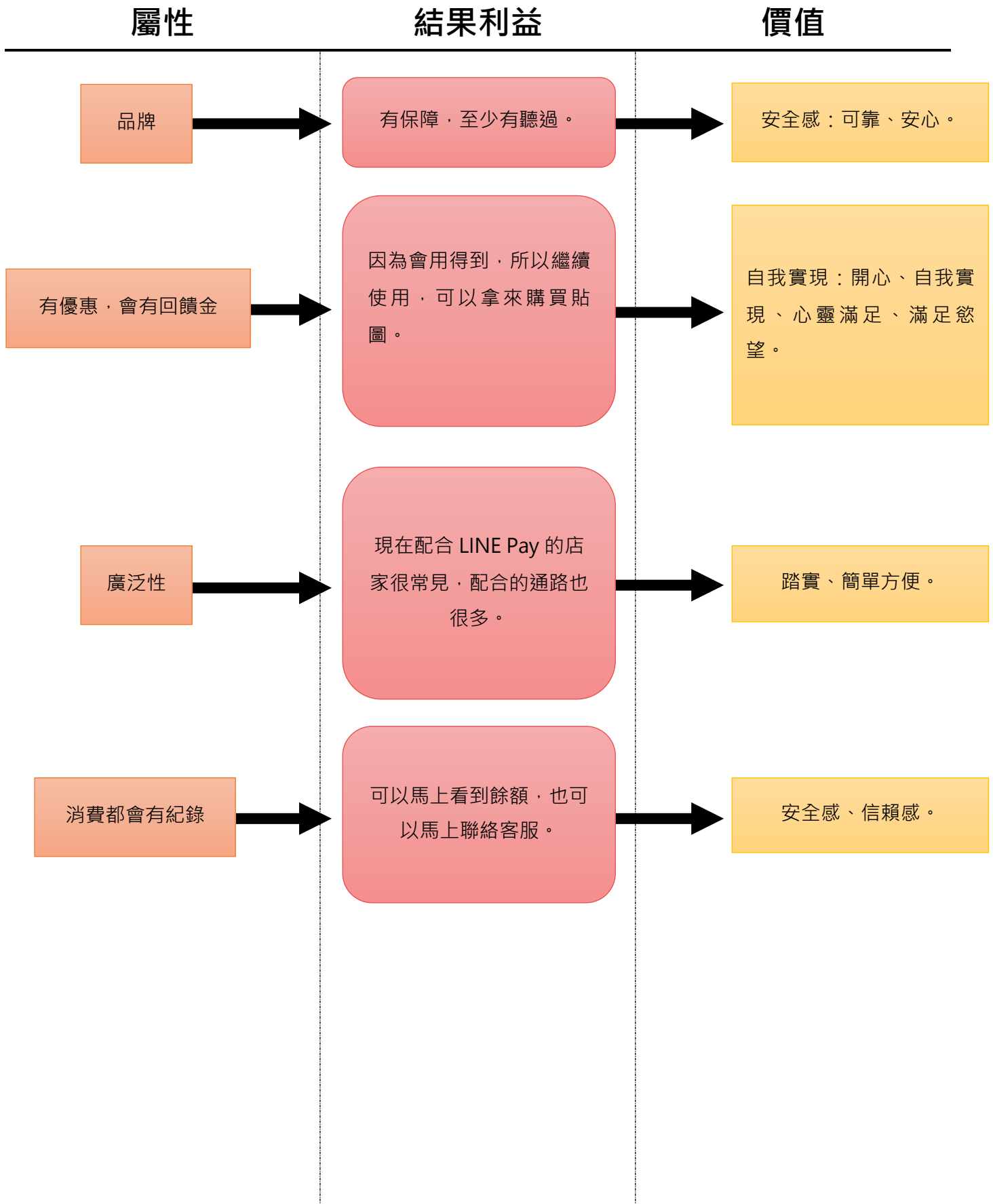
流暢度

在排隊時，就可以將手機扣款條碼叫出，付款就可以了。

冒險刺激：付錢的時候，可以比較開心、爽、有快感。

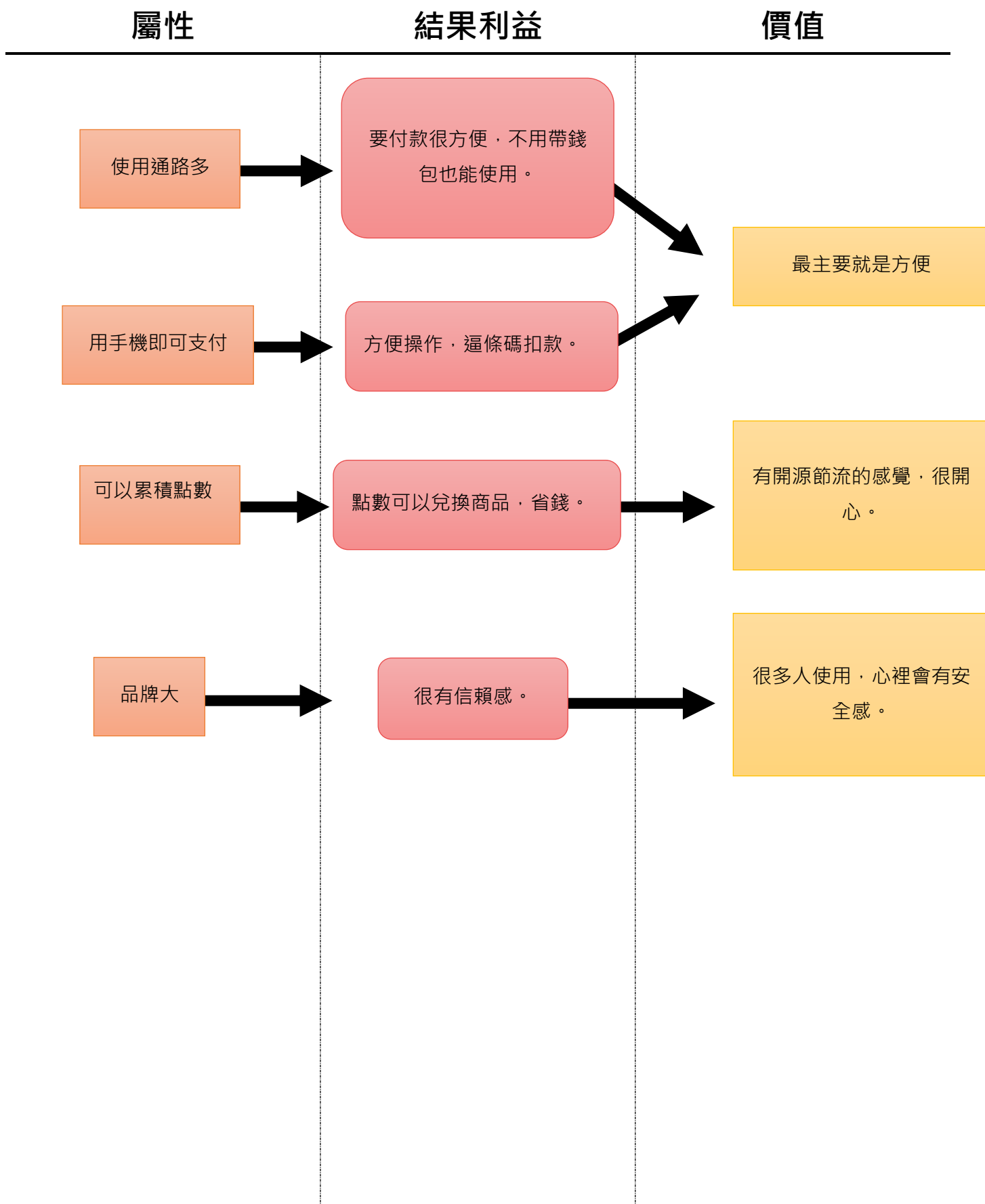
行動支付軟體-LINE Pay 訪談紀錄表

紀錄者： 林○好 受訪者： 潘○云 編號： 4



行動支付軟體-LINE Pay 訪談紀錄表

紀錄者： 林○妤 受訪者： 陳○璋 編號： 5



附件 3 前測問卷

第一部份 學習興趣

以下問題請你針對實際情形回答，請圈選同意程度

題號	問題內容	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01	我覺得學習消費者行為是有意義的	5	4	3	2	1
02	我想了解更多消費者行為的學習內容	5	4	3	2	1
03	我覺得把消費者行為學好是值得的	5	4	3	2	1
04	我會主動搜尋更多與消費者行為相關的內容	5	4	3	2	1
05	我覺得對每個人來說學習消費者行為是重要的	5	4	3	2	1
06	在消費者行為課程中得到好成績，對我來說是最滿足的事情	5	4	3	2	1
07	在消費者行為課程中，我比較喜歡有挑戰性的教材，因為這樣可以學到新的事物	5	4	3	2	1
08	在消費者行為課程中，我比較喜歡能引起我好奇心的教材，即使困難也無所謂	5	4	3	2	1

第二部份 學習動機

以下問題請你針對實際情形回答，請圈選同意程度

題號	問題內容	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01	我預期消費者行為的創新教學內容很有趣，能引起我的注意力。	5	4	3	2	1
02	我預期消費者行為的創新教學之教材看起來非常吸引人。	5	4	3	2	1
03	我預期消費者行為的創新教學內容，以致我無法保持注意力。	5	4	3	2	1
04	我預期消費者行為的創新教學之教材的呈現方式讓我覺得無趣。	5	4	3	2	1
05	我預期消費者行為的創新教學之上課方式能激發我的好奇心。	5	4	3	2	1
06	我預期消費者行為的創新教學內容一下子出現太多資訊，以致我無法掌握學習重點。	5	4	3	2	1
07	我預期消費者行為的創新教學上課方式可以讓我學到一些令人意外的內容。	5	4	3	2	1
09	我預期我很喜歡利用創新教學活動的方式進行學習。	5	4	3	2	1

10	我預期能將消費者行為的創新教學內容和我在生活中學過或是做過、想過的事物相互連結。	5	4	3	2	1
11	我預期透過消費者行為的創新教學內容對我來說很有幫助。	5	4	3	2	1
12	我預期消費者行為的創新教學內容對我而言很簡單。	5	4	3	2	1
13	我預期消費者行為的創新教學內容比我想像中的更難理解。	5	4	3	2	1

附件 4 後測問卷

第一部份 學習興趣與自我效能

以下問題請你針對實際情形回答，請圈選同意程度

題號	問題內容	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01	我覺得學習消費者行為是有意義的	5	4	3	2	1
02	我想了解更多消費者行為的學習內容	5	4	3	2	1
03	我覺得把消費者行為學好是值得的	5	4	3	2	1
04	我會主動搜尋更多與消費者行為相關的內容	5	4	3	2	1
05	我覺得對每個人來說學習行銷是重要的	5	4	3	2	1
06	在消費者行為課程中得到好成績，對我來說是最滿足的事情	5	4	3	2	1
07	在消費者行為課程中，我比較喜歡有挑戰性的教材，因為這樣可以學到新的事物	5	4	3	2	1
08	在消費者行為課程中，我比較喜歡能引起我好奇心的教材，即使困難也無所謂	5	4	3	2	1

第二部份 學習動機

以下問題請你針對實際情形回答，請圈選同意程度

題號	問題內容	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01	消費者行為的創新教學內容很有趣，能引起我的注意力。	5	4	3	2	1
02	消費者行為的創新教學之教材看起來非常吸引人。	5	4	3	2	1
03	消費者行為的創新教學內容，以致我無法保持注意力。	5	4	3	2	1
04	消費者行為的創新教學之教材的呈現方式讓我覺得無趣。	5	4	3	2	1
05	消費者行為的創新教學之上課方式能激發我的好奇心。	5	4	3	2	1
06	消費者行為的創新教學內容一下子出現太多資訊，以致我無法掌握學習重點。	5	4	3	2	1
07	消費者行為的創新教學上課方式可以讓我學到一些令人意外的內容。	5	4	3	2	1
08	我很喜歡利用創新教學活動的方式進行學習。	5	4	3	2	1
09	我能將消費者行為的創新教學內容和我在生活中學過或是做過、想過的事物相互連結。	5	4	3	2	1
10	透過消費者行為的創新教學內容對我來說很有幫助。	5	4	3	2	1

11	消費者行為的創新教學內容對我而言很簡單。	5	4	3	2	1
12	消費者行為的創新教學內容比我想像中的更難理解。	5	4	3	2	1
13	消費者行為的創新教學內容很有趣，能引起我的注意力。	5	4	3	2	1

第三部份 學習滿意度

下問題請你針對實際情形回答，請圈選同意程度

題號	問題內容	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01	消費者行為的創新教學活動內容對我來說很容易。	5	4	3	2	1
02	我覺得消費者行為的創新教學活動內容適合被用來學習行銷	5	4	3	2	1
03	我希望未來老師能多融入創新教學活動來進行教學	5	4	3	2	1
04	我覺得創新教學活動安排的場地安排適當	5	4	3	2	1
05	參與創新教學活動的過程中可以培養溝通與團隊合作的能力	5	4	3	2	1
06	參與創新教學活動的過程中可以提升我問題解決的能力	5	4	3	2	1
07	我喜歡班上一起參與創新教學活動時的上課氣氛	5	4	3	2	1
08	我會推薦同學學習六頂思考帽	5	4	3	2	1
09	我滿意這次的學習成果	5	4	3	2	1

第四部份 回饋與建議

請同學針對這幾週次的活動給予一些回饋或建議。