

課程改善歷程
成果報告書

系所：行銷與流通管理系
課程名稱：消費者行為
授課老師：許文齡

目 錄

一、 教學大綱	3
二、 教師課程改善歷程紀錄總表	5
三、 課程與學習成效驗證架構圖	9
四、 教師課程改善歷程分析表	10
五、 前期課程與本次課程授課比較分析	30

一、教學大綱

朝陽科技大學 113學年度第2學期教學大綱

中文(Chinese)課程資訊	
當期課號：	1465
主授課教師：	許文齡
授課教師：	許文齡
主授課教師專長：	統計學、市場調查、商品行銷、行銷管理
學分數：	3
修課時數：	3
類別：	一般課程
上課節次、地點：	(一)1-3,T2-315
中文科名：	消費者行為
開課單位：	行銷與流通管理系
開課班級：	日間部 四年制 1年級B班
修習別：	專業必修
課程類別：	創新教學課程,創新創業課程,教學實踐研究計畫

本課程與系所培養學生核心能力關聯度					
核心能力	高度關聯	中高關聯	中度關聯	中低關聯	低度關聯
行銷專業實戰能力	V				
流通連鎖專業實戰能力			V		
職場所需資訊能力					V
良好企業倫理、工作態度與團隊合作能力	V				
問題解決、終身學習、創新能力與國際視野洞察能力				V	
溝通表達與職場所需之語文能力				V	

課程培養學生下列知能
消費者行為學為行銷管理領域課程之一。探討消費者的需求，並提供最能滿足消費者需求的產品或服務，採取由內而外的做法，由消費者的動機、認知、學習、涉入、態度、溝通和自我觀念等方面著手；由個人決策過程配合群體決策影響，再輔以社會文化學觀念探討消費者行為。
1. 掌握顧客需求並進行售後服務及客戶關係管理
2. 人際互動
3. 團隊合作
4. 問題解決
5. 溝通表達

每週授課主題

於第1週宣導學生使用正版教科書，並於教學過程中適時提醒或制止學生使用不法影印教科書

- 第01週：導論（第一週就分組，有意修課者請來上課）
- 第02週：消費者知覺
- 第03週：消費者學習
- 第04週：消費者態度
- 第05週：消費者決策過程
- 第06週：個案討論
- 第07週：消費者動機
- 第08週：消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數
- 第09週：期中考
- 第10週：文化
- 第11週：參考群體
- 第12週：家庭
- 第13週：社會階級
- 第14週：創新擴散與情境因素
- 第15週：個案討論
- 第16週：期末報告
- 第17週：期末報告
- 第18週：期末報告

成績評量方式

- 出席與課堂表現：20%
- 小組報告：20%
- 期中考：30%
- 期末報告：30%

證照、國家考試及競賽關係

本課程無證照、國家考試及競賽資料

主要教材

1. 書名：消費者行為概論(5版) 作者：林建煌 出版社：華泰文化 ISBN：9789574362783

參考資料

本課程無參考資料

建議先修

本課程無建議先修課程

教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~wlhsu/>
E-Mail：wlhsu@cyut.edu.tw
Office Hour：星期三,第3~4節,地點:R-253;
星期四,第5~6節,地點:R-253;
分機：4670

尊重智慧財產權，請使用正版教科書，勿不法影印。

宣導教師鼓勵學生以ODF檔案格式交付作業，並於課程宣導ODF檔案格式推動理念、軟體平權等議題。

二、 教師課程改善歷程紀錄總表

(一) 課程基本資料

課程資訊			
當期課號	1465	中文科名	消費者行為
授課教師	許文齡	開課單位	行銷與流通管理系
學分數	3	開課班級	日間部 四年制一年級 B 班
修課時數	3	修習別	專業必修
類別	創新教學課程		
節次、地點	(一)1-3、T2-315		
授課目標			
<p>消費者行為是行銷活動的核心部份，結合了行銷學、心理學、社會學、與經濟學等不同領域。任何行銷活動一個很重要的前提是對消費者行為的瞭解與掌握，本課程會介紹消費者行為的研究範圍、消費者行為在行銷歷程中扮演的角色、影響消費行為的個人因素及環境因素以及消費者決策歷程。課程的目的是帶領同學探索消費者的思維與行為，同時也希望培養同學對「人」的興趣，更瞭解自己與他人，不僅成為一個消費高手，也成為更體貼別人的人。一個成功的行銷人，不僅市場區隔時應以消費者的行為差異為基礎，一切行銷組合設計亦均應由消費者的角度思考。本課程的最終目的即在探索消費者的思維與行為。</p> <p>A. 由消費者的角度，重新檢視行銷管理的各種理論與策略。</p> <p>B. 學習心理學、社會學、與經濟學在消費者行為的應用。</p> <p>C. 透過實際應用與個案討論，深入瞭解消費者，以期在策劃行銷組合時能真正做到 outside in，而非像一般平庸的行銷人般 inside out。</p> <p>D. 經過自我檢視，培養對「人」的興趣，做一個更體貼的人。</p>			
本課程培養學生下列知識			
<p>消費者行為學為行銷管理領域課程之一。探討消費者的需求，並提供最能滿足消費者需求，採取由內而外的做法，由消費者的動機、認知、學習、涉入、態度、溝通和自我觀念等由個人決策過程配合群體決策影響，再輔以社會文化學觀念探討消費者行為。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 掌握顧客需求並進行售後服務及客戶關係管理2. 人際互動3. 團隊合作4. 問題解決5. 溝通表達			

(二) 核心能力與課程目標對應

授課目標 核心能力	A	B	C	D
1.行銷專業實戰能力	●	●	●	●
2.流通連鎖專業實戰能力	●			●
3.職場所需資訊能力		●	●	
4.好企業倫理、工作態度與團隊合作能力			●	●
5.問題解決、終身學習、創新能力與國際視野洞察能力	●	●	●	●
6.溝通表達與職場所需之語文能力	●		●	

(三) 學生課堂學習成效表

評量方式	日期	預期達成 課程目標 (代號)	課程目標 達成率(%)	執行概況與改善說明
課堂出席	114.2.17 ~ 114.6.14	ABCD	97.06%	1. 本課程於每周上課後10分鐘點名，本學期課程安排在星期一早上第一節，因此很常發生睡過頭與病假之情況外，其餘學生出席狀況良好。 2. 本課程特別針對上課聊天、睡覺、玩手機之同學進行上課抽問與暫時沒收手機制度，因此同學於課堂表現良好。 3. 達成123456 六大核心能力訓練。
個人作業	114.2.24 114.3.3 114.3.10 114.3.17 114.3.24 114.4.7 114.4.14 114.4.21 114.4.28	ABCD	96.41%	1. 為配合課程進度，學生自第二週起需於課前完成指定預習內容，並針對「課前學習單」之問題進行書面回應，作為課堂討論與理解的基礎。 2. 本班學生來自多元高中背景，包括普通高中、商管群、外語群、餐飲群與機械群等。雖然商管群學生多於高中階段修習過商業概論，但對行銷理論與消費者行為的連結仍顯不足。為協助不同背景學生建立共同的起點，教師設計了課前預習機制與學習單，讓學生在課堂前初步接觸理論觀念。起初部分學生對此安排感到不適應，認為內容抽象難以理

評量方式	日期	預期達成 課程目標 (代號)	課程目標 達成率(%)	執行概況與改善說明
				<p>解；然而，隨著教師於課中有系統地講解與引導，多數學生逐漸體認到課前預習有助於強化基礎知識與加速理解課程內容。</p> <p>3. 在實施初期，前三次作業繳交仍有 8 至 12 位學生未能準時完成。為提升整體繳交率，教師設計「小組激勵制度」，針對前 10 名準時繳交者給予平時成績加分（+5 分），並公開表揚表現積極的小組與成員，後續繳交情況明顯改善，但仍具進一步提升空間。</p> <p>4. 達成 123456 六大核心能力訓練。</p>
小組作業	114.3.10 114.3.24	ABCD	100%	<p>1. 小組作業分別為「Brand Personality」與「Qualitative Research」，同學從自己使用德的產品出發，依聚產品特性來探索消費者的樣貌。</p> <p>2. 報告總共經歷兩次修改，同學們皆能理解老師的要求與應該具備的內容。</p> <p>3. 小組作業所有組別皆按時繳交。</p> <p>4. 達成123456 六大核心能力訓練。</p>
期中考	114.4.14	ABCD	76.47%	<p>1. 本次期中考涵蓋主題包括消費者知覺、消費者學習、消費者態度與消費者決策過程，題型設計採選擇題與簡答題混合，以評量學生對消費者行為基本概念的理解程度。</p> <p>2. 評量設計以60分為基本難度題配分上限，難度較高題目比例控制於總分20分以內，避免學生因少數高難題而產生挫敗感。</p> <p>3. 多數學生表現良好，超過60分者佔大多數，僅有16位學生未及格。</p> <p>4. 為協助不及格學生補救學習，實施「翻書訂正」制度，要求學生針對錯誤題目重新查找課本資料，寫出正確答案並標註來源頁碼。每題訂正正確者可獲加一分作為</p>

評量方式	日期	預期達成課程目標(代號)	課程目標達成率(%)	執行概況與改善說明
				<p>補救積分。</p> <p>5. 此外，安排該16位學生參與課後補救教學，進行重點複習與觀念釐清，提升其後續學習信心與成效。。</p> <p>6. 達成123456 六大核心能力訓練。</p>
期末報告	114.6.2 114.6.9 114.6.16	ABCD	100%	<p>1. 本次期末報告以密室逃脫遊戲為主題，結合消費者行為理論，透過遊戲設計展現對消費者行為的理解。</p> <p>2. 期末總報告所有組別皆按時繳交。</p> <p>3. 達成123456 六大核心能力訓練。</p>
期末反思	114.6.16	ABCD	100%	<p>1.由於本學期之課程主要以翻轉教室、密室逃脫遊戲概念與世界咖啡館討論方式讓同學透過問題與討論來了解消費者行為的基本定義，因此於期末反思測驗時，出題讓同學反思這學期學習到的技能與內容，以及自己進步的地方在哪邊？</p> <p>2.多數同學對於本學期之課程設計表示肯定，亦表示大致可以了解消費者行為的重要。</p> <p>3. 達成123456 六大核心能力訓練。</p>

課程期末總體檢視：

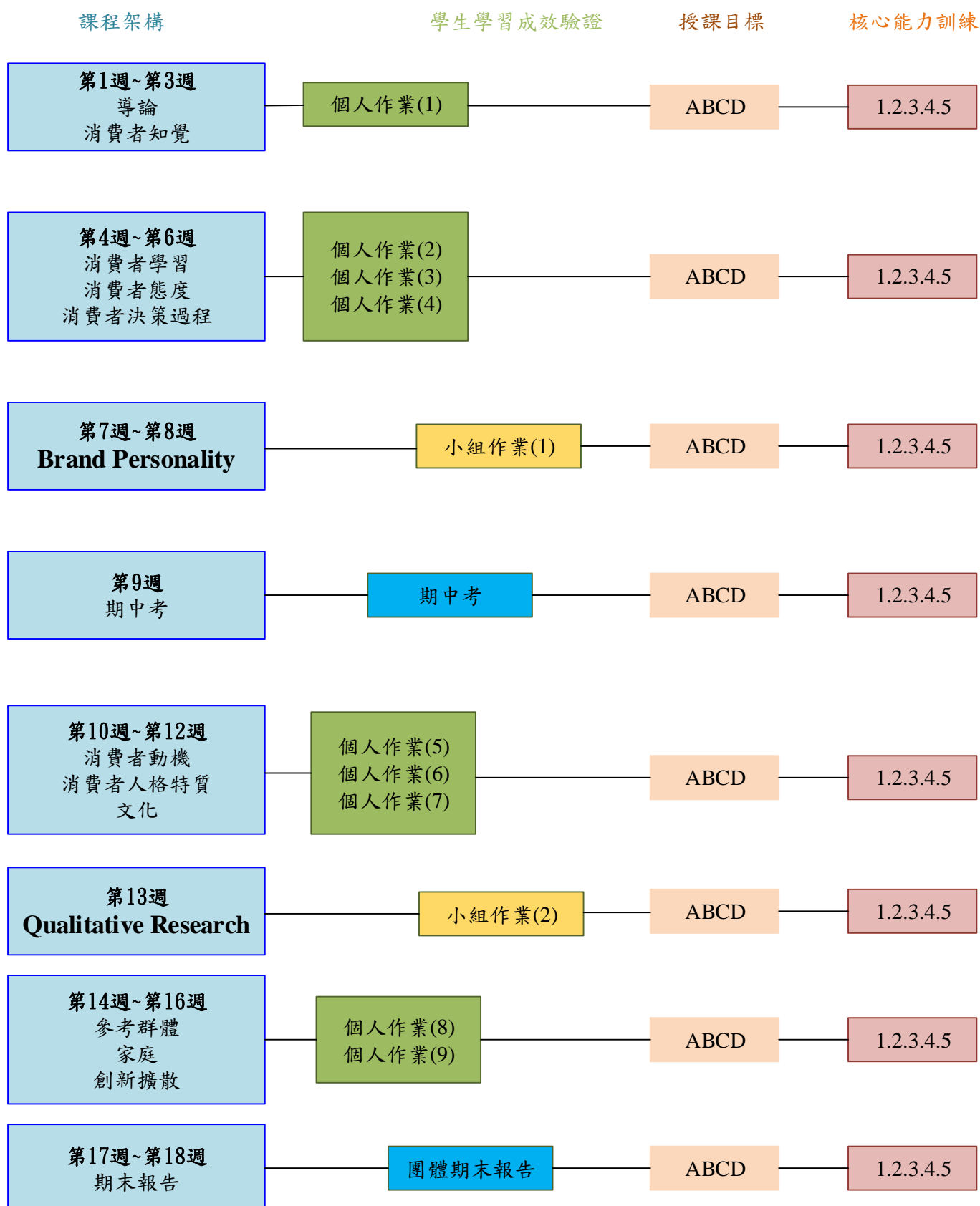
1.修正課程目標：☒否 ☐是，說明如下：

2.修正課程目標與核心能力之關聯度：☒否 ☐是，說明如下：

3.課程後續改善措施之建議：

- (1) 因本課程為大一必修課程，多數學生對產業與品牌理解有限，未來可引入更多**市場真實案例、品牌觀察紀錄或參訪機會**，幫助學生更快銜接理論與實務。
- (2) 授課教師持續於課後與學生進行分組面談，未來將**面談內容納入學習歷程反思紀錄或報告評量**一環，強化學生自我察覺與回饋機制。
- (3) 維持「先問問題→學生搶答→教師說明」之教學節奏，並逐步納入AI問答工具協助形成概念圖與知識結構輔助。
- (4) 延續搶答與加分制度，並可加入期中後「小組挑戰賽」或「任務式角色扮演」等進階競賽，強化應用情境學習。
- (5) 持續獎賞制度，未來可擴充獎項類別，如「最具行銷創意獎」「最佳品牌觀察報告」等，提升學生表現多元性。
- (6) 鼓勵學生建立**個人學習歷程檔案 (Portfolio)**，並融入期末評量參考。
- (7) 擴大世界咖啡館應用週次，結合更多跨文化與社會議題(如Z世代消費、綠色消費行為等)，**深化學生對現象的系統性理解與討論力。**

三、 課程與學習成效驗證架構圖



四、教師課程改善歷程分析表

113 學年度第二學期消費者行為課程評分項目分為課堂出席、個人作業、小組作業、期中考、與期末報告等五項，以下將分別描述各項學習成績、學習成效分析與改善措施。

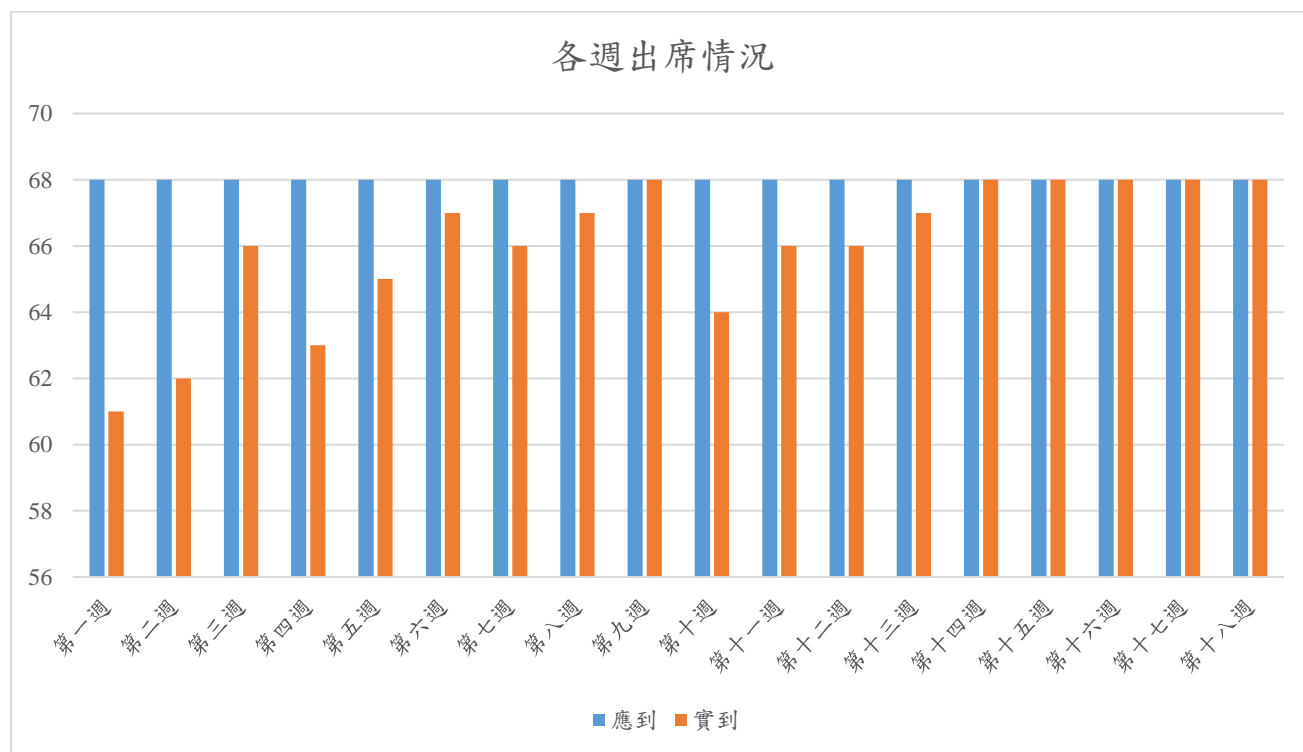
(一) 課堂出席-20%

1. 前言

本分數包含出席與課前預習作業為**個人分數加團隊參與，同學完成預習作業後必需列印下來帶到課堂，並於課程進行中針對討論的內容進行作業的修正後方才能夠繳交給教師評分**。授課教師於開學第一週時即要求同學填寫個人資料表，除了解學生對於課程的需求與學前基本程度外，更透過個人資料表之內容了解學生之基本資料，鼓勵學生努力讀書，與學生建立良好情誼，讓學生有向心力，並透過**固定座位表的安排**，加深授課教師對於學生的記憶，降低學生缺課情況，並透過每周課程結束前的**本日課程問題搶答方式**，提供小組成員互助合作以達成五大授課目標與六大核心能力的訓練。

2. 成績分布

本學期合理應出席68人*18次=1224人次，積分紀錄中，共36人次缺席，包含喪假2人次、病假23人次、睡過頭10人次，**總出席率為97.06%**。其中有四位同學常會出現睡過頭晚進教室之情況，故仍有改善空間。



3. 學習成效分析

由於本人為授課班導師的關係，再加上本課程採**全組到齊加分制，需整組到齊後才能於搶答時取得積分**，可以使小組成員相互督促到課，此一現象對於授課內容及授課目標有相當大的幫助。

4. 後續改善措施

由於課程的時間是禮拜一上午第一堂，對多數同學來說存在「星期一症候群」，很常只有軀體來了但精神不濟的情況蠻嚴重的，因此做了下列調整：

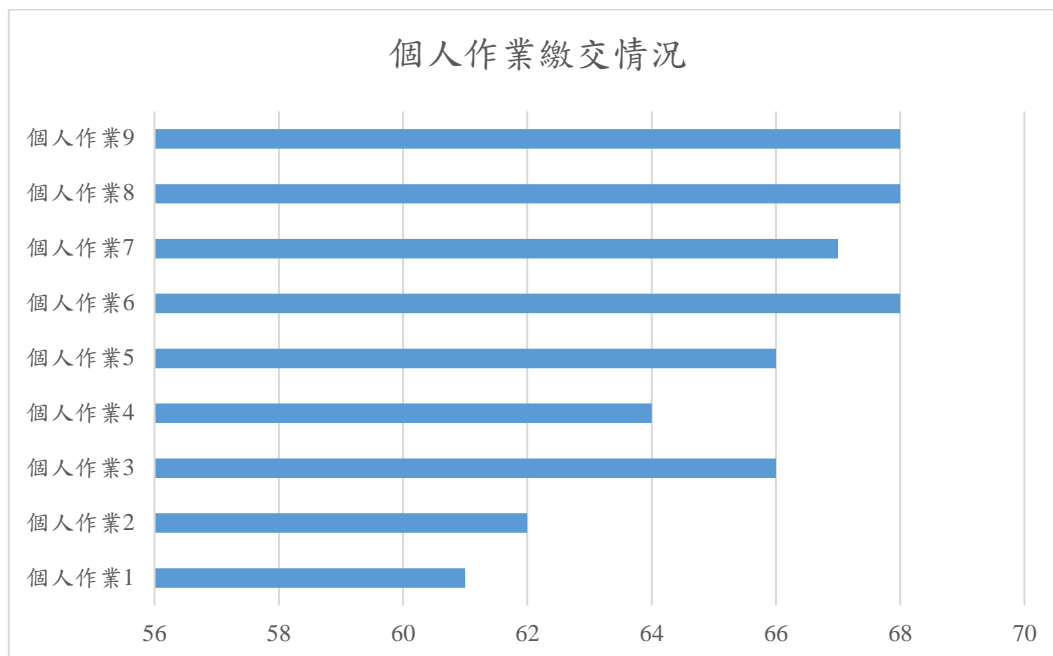
- A. 本課程採**上課後 10 分鐘點名**，且同學皆需按照組別就座，課堂間除飲水與飲料外，**禁止吃東西**。
- B. 持續加強上課紀律：本課程禁止同學在上課聊天、玩手機、吃東西與睡覺，由於**第一堂授課所定的上課規則中要求若課堂時間有發生手機聲響則沒收全班手機至下課**，因此於**3 月 10 日後採進教室即將手機集中管理**，使同學不再因為玩手機而分心。
- C. 採取整學期全勤者，期末可以加總分五分的獎勵制度，提高同學到課誘因。

(二) 個人作業

1. 前言

本項作業之**達成率為 96.41%**，共計 14 次個人作業，缺繳紀錄 22 人次，主因為 2 位同學假日回居住地打工，未能如期上傳預習作業，後續針對未繳交的同學採團體監督方式，由小組同學互相提醒按時繳交作業，主要係培養行銷專業實戰能力、流通連鎖專業實戰能力、職場所需資訊能力、良好企業倫理、工作態度與團隊合作能力、問題解決、終身學習、創新能力與國際視野洞察能力、溝通表達與職場所需之語言能力。

2. 個人作業繳交情況



3. 學習成效分析

本課程設計課前預習學習單，雖未列入學期成績，但作為課堂學習的前導任務，其主要目的是培養學生主動探索課程主題的學習習慣，並透過閱讀與反思，提升對課程內容的熟悉度與參與感。觀察學生回饋與學習表現，可歸納以下學習成效：

- A. 自學與準備力提升：學生需主動翻閱課本、搜尋網路資料並閱讀延伸文章，逐步培養預習習慣與問題思辨能力。
- B. 學習焦點明確化：學習單題目設定多為開放性與情境導向，有助學生在閱讀過程中聚焦理解重點，並提前進入課堂討論脈絡。
- C. 反思能力逐漸提升：部分學生初期僅將預習內容視為摘要，經由課堂觀摩與修正機制後，後期作品內容逐漸展現個人觀點與整合理解。
- D. 課堂互動參與度增加：完成預習作業者多能在課堂中積極回應問題，顯示其準備程度與信心提升，亦促進全班討論品質。

4. 後續改善措施

為使預習學習單能更有效引導學生建構知識與參與課堂學習，未來可從以下幾點進行優化：

- A. 提供撰寫示範與優良作品觀摩：學期初安排示範講解，並於每週課前**展示三份優良學習單**，邀請該同學上台簡要說明撰寫邏輯與參考資源，降低學生初期的不安與不確定感。
- B. 導入同儕觀摩與修正機制：學生於課堂中將紙本學習單與同組同學**互相交換閱讀，進行觀摩與建議修正**，再於課後進行內容補強

後繳交，有助深化反思並促進知識內化。

- C. 課前明確說明作業目標與重點：每週**課前五分鐘**由教師說明該次學習單核心目標與應包含的觀察角度或概念連結，協助學生聚焦撰寫方向，減少無效抄錄與資料堆砌。
- D. 搭配數位平台建立遞交與回饋制度：未來可逐步轉為線上繳交機制（如使用 Moodle、Google Classroom），搭配快速回饋與系統化歸檔，提升教師批閱效率與學生歷程紀錄完整度

5. 佐證畫面

113學年度第二學期 消費者行為
第二週 個人預習作業
學號：_11_ 姓名：_恩_

1. 請回想自己最近一次購買手搖飲的經驗：

- 你是獨自購買還是跟朋友一起？

獨自購買

- 你為什麼選擇這間店？價格、口味、地點，哪個最重要？

回購季節限定品項

口味優先，但價格不便宜所以不常買

- 你會為了「限量新品」特別去購買嗎？

口味符合的話會

2. 請在便利商店、超市、手搖飲店各購買一杯飲料，記錄：

- 購買地點(街邊店 or 連鎖店)

學校便利超商、租屋處附近超市、連鎖店-麻古茶坊

- 你等候的時間長短，影響你的選擇嗎？

雖然麻古現做要等，但沒有超過約5分鐘所以還能接受。

- 你是否受「限時優惠」影響？

否，手搖飲想要的品項沒有優惠活動所以原價購買。便利超商、超市的部分，原價30、35元就很便宜了。

3. 試查找手搖飲料產業近五年該產業的市場規模(可參考政府報告或市場研究機構資料)。並預測該產業未來 3-5 年可能的發展趨勢。



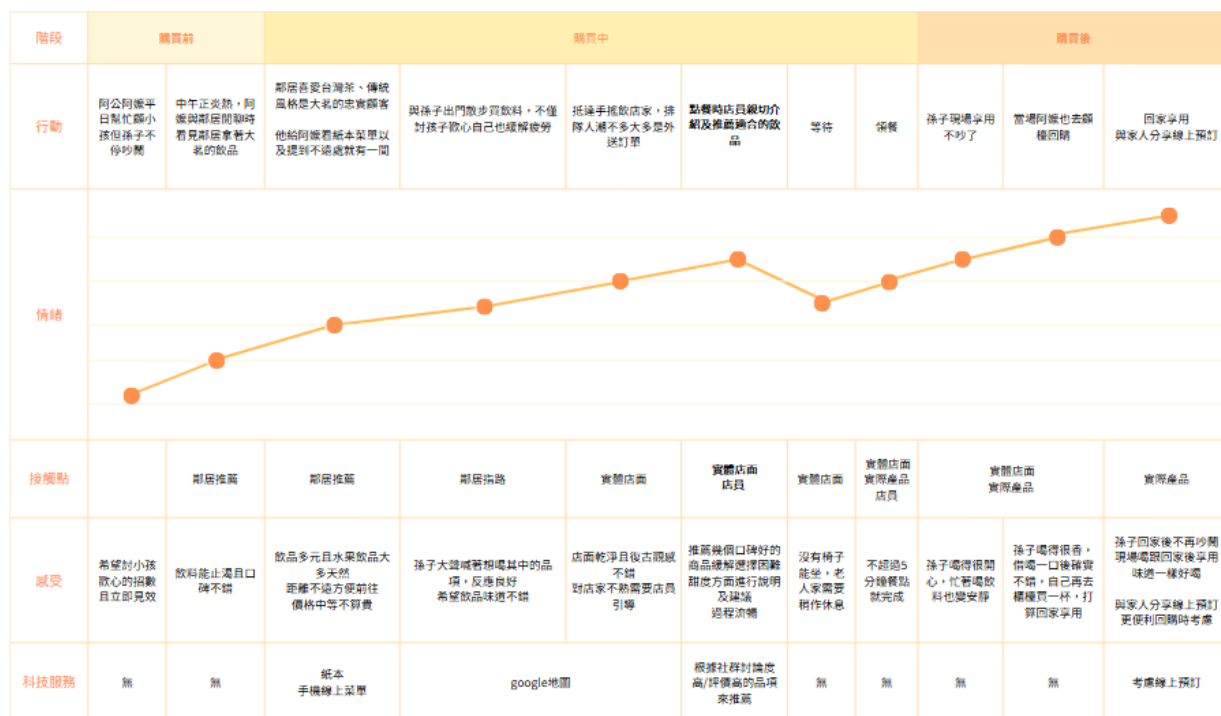
手搖飲產業近五年逐漸數位化，在收集數據及流程上變得更加便利，未來 3-5 年或許透過AI分析數據來協助擬定行銷策略。

業者所使用的環保包裝、環保措施也會隨著減塑政策有所調整。

產品方面，茶的品質、用料天然、產品獨特的體驗會是消費者考量的點。

顧客旅程地圖作業退回再修正重新繳交紀錄

【第一次】



【第二次】

顧客:帶孫子的隔代教養家庭

顧客旅程圖/1

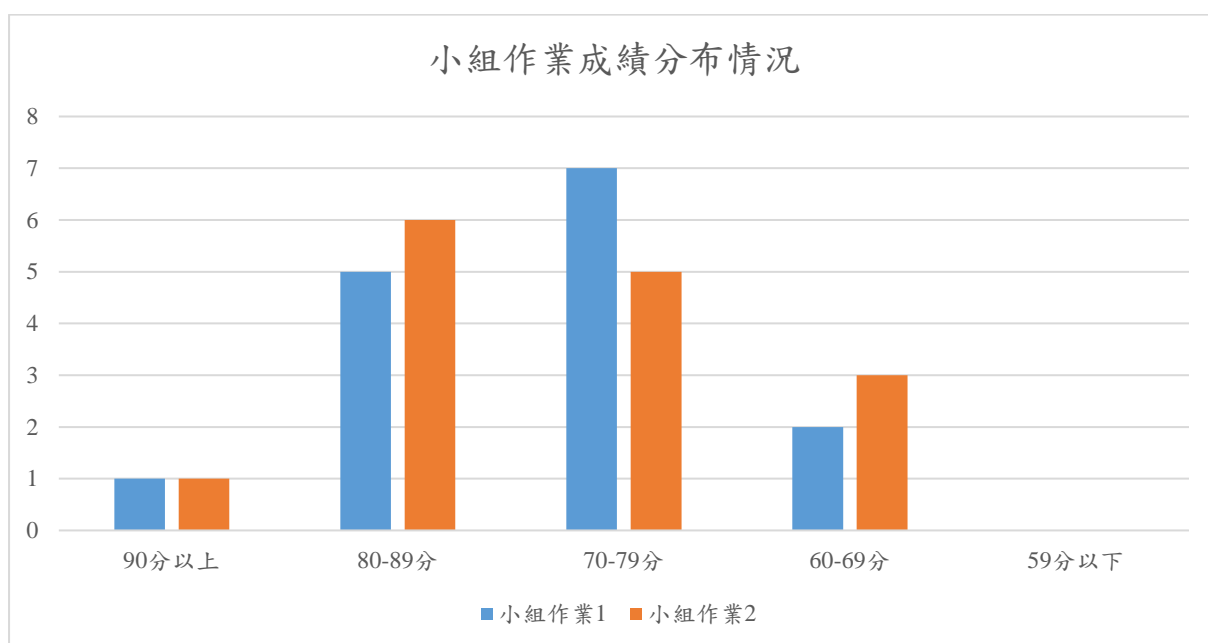


(三) 小組作業-20%

1. 前言

本項作業之達成率為 100%。小組作業最主要是希望由團體相互討論的方式，至門市實地觀察指定品牌的顧客樣貌，包含顧客年齡推估、購買行為、購買動機等內容。在小組作業 1 中，透過透過一手資料蒐集，深入了解特定產業的消費者行為，並將其與消費者行為理論連結。而作業 2 則是針對消費者行為理論進行分析，依據小組作業 1 的消費者調查結果，選擇至少 3 個消費者行為理論進行分析，包含消費者決策過程、影響消費者行為的因素以及品牌選擇與忠誠度調查。

2. 小組作業成績分布



3. 學習成效分析

本課程設計兩階段小組作業，目的在於引導學生從實地觀察出發，將理論與真實消費行為進行連結與應用。

作業一成效分析：

- A. 學生須前往指定品牌門市進行現場觀察，蒐集顧客特徵與購買行為資訊。
- B. 大多數學生能觀察到顧客的年齡、性別、消費時段與消費模式，並初步描述其購買動機與使用情境。
- C. 學生開始意識到理論與實際場域間的差距，提升主動提問與探究的能力。

- D. 作業成果展現學生在資料蒐集、統整與分工協作上的進步，部分組別能從觀察中延伸出品牌定位與目標客群假設，顯示學生已能由觀察延伸至初步判斷。

作業二成效分析：

- A. 學生須依據作業一觀察資料，選擇三個以上消費者行為理論（如決策歷程、態度變化、文化與社會影響等）進行分析。
- B. 多數學生能正確運用相關理論，並嘗試與顧客行為現象連結，展現初步的理論轉譯與應用能力。
- C. 部分小組對理論適用性與分析邏輯仍略顯薄弱，但經由多次修正與教師面談後已明顯進步。
- D. 從期末報告整體品質觀察，學生在理論理解、資料詮釋與簡報結構安排方面均較學期初有顯著提升，顯示此循序式任務設計有助學生將理論落實於實務情境之中。

4. 後續改善措施

為進一步強化學生的小組學習效果與理論應用能力，擬提出以下改善建議：

A. 強化觀察指引與資料紀錄格式：

- i. 為減少觀察過於片段與主觀，可提供標準化觀察紀錄表（如顧客類型分類、購買流程表），協助學生更有邏輯地記錄觀察內容。
- ii. 增設指導說明影片或提供示範案例，以協助學生掌握觀察技巧與紀錄方法。

B. 增設理論應用對照表或模板：

為協助學生理解各理論適用情境，可提供「理論選用對照表」協助學生選擇合適理論並說明使用理由，減少錯用或套用情形。

C. 導入階段性引導與分段繳交：

建議未來作業採分段回饋制度（如：觀察紀錄初稿 → 理論對照初稿 → 統整報告），逐步引導學生將原始觀察結果深化為分析報告，提升作業品質並減輕期末壓力。

D. 鼓勵跨組交流與觀摩：

安排部分組別於課堂中分享觀察結果或理論分析摘要，讓學生從不同品牌或產業案例中學習並比較異同，提升思辨深度。

E. 導入 AI 輔助工具提升表現：

鼓勵學生於分析階段使用 ChatGPT 協助理論摘要、初步文本生成或報告架構發想，但需標註引用與加強原創內容，強化數位素養與創意思考能力。

5.佐證畫面

初步市場調查

第五組

目錄

- 產業概況 P. 3-7
- 競爭分析 P. 8-10
- 消費者輪廓 P. 11-23

產業概況-市場規模與發展趨勢【全球】

- 全球晶片與 AI 技術的快速進步帶動手機產業持續成長，2024-2026 年全球市場規模預計達到 1.5 兆台幣
<https://www.omdia.com>
- 根據 IDC 發布《全球智慧型手機出貨量報告》，在 2024 年第 4 季全球智慧手機出貨量年增 2.4%，達到 3.32 億支，連續第六季保持增長。預計去年全年出貨量達 12.4 億支，年增 6.4%，顯示在經歷兩年負成長的下滑後，全球智慧手機市場出現復甦趨勢
<https://www.idc.com>

產業概況-市場規模【台灣】

根據最新的市場研究報告，台灣的手機市場在 2025 年 1 月的銷售量達到了 45 萬部，相較 2024 年 12 月成長 3.6 萬部，估計較去年同期減少近 2 萬部。
<https://www.kddi.com>

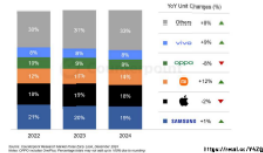
產業概況-發展趨勢？有無新興品牌或創新模式？

- 光學五年發展趨勢
從 2019 年開始，全球智慧手機出貨量中，搭載 1080 萬像素相機的機種，較 2023 年成長 38.5%，預計 2024-2026 年出貨量將維持在 1.4 億部。
<https://www.omdia.com>
- 新興品牌
Apple 的 iPhone 系列在市場中佔有率最高，其次是三星的 Galaxy 系列。近年來，中國品牌如華為、小米、OPPO 等在國際市場上表現強勁，特別是在亞洲地區。此外，一些新興品牌如 Nothing、Motorola 等也在市場上佔有一席之地。
<https://www.omdia.com>
- 創新模式
隨著 5G 網路的普及，智慧手機的應用場景不斷擴展。例如，AR/VR 設備、智慧眼鏡、智慧汽車等，這些設備將與智慧手機產生緊密的聯繫，共同推動智慧手機生態的發展。
<https://www.omdia.com>

產業概況-主要品牌/市場占比

品牌	蘋果 APPLE	三星 SAMSUNG	OPPO	VIVO	紅米 Redmi
價格	28,800 起	8,800 起	23,800 起	28,800 起	8,800 起
市占率	16%	28%	8%	8%	14%
圖片					

Global Smartphone Self-through Market Share of Top 5 OEMs, 2019 - 2024



競爭分析-這些品牌的核心競爭優勢是什麼？ （如價格，產品，價格策略等）

一、價格：蘋果的 iPhone 系列在市場上佔有率最高，其次是三星的 Galaxy 系列。近年來，中國品牌如華為、小米、OPPO 等在國際市場上表現強勁，特別是在亞洲地區。此外，一些新興品牌如 Nothing、Motorola 等也在市場上佔有一席之地。
<https://www.omdia.com>

二、產品：蘋果的 iPhone 系列在市場上佔有率最高，其次是三星的 Galaxy 系列。近年來，中國品牌如華為、小米、OPPO 等在國際市場上表現強勁，特別是在亞洲地區。此外，一些新興品牌如 Nothing、Motorola 等也在市場上佔有一席之地。
<https://www.omdia.com>

三、價格策略：蘋果的 iPhone 系列在市場上佔有率最高，其次是三星的 Galaxy 系列。近年來，中國品牌如華為、小米、OPPO 等在國際市場上表現強勁，特別是在亞洲地區。此外，一些新興品牌如 Nothing、Motorola 等也在市場上佔有一席之地。
<https://www.omdia.com>

競爭分析-定位

品牌	蘋果 APPLE	三星 SAMSUNG	紅米 Redmi
價格	iPhone 15 系列 28,800 起	Galaxy S24 Ultra 34,000 起	Redmi 13 8,800 起
產品特色	獨家芯片、A系列 晶片	AI 相機、S Pen 數位筆 晶片	大電池、經濟實惠 晶片
技術創新	矽基晶片、生態系 閉環	捲屏螢幕、AI 影像 處理	快充技術 晶片

競爭分析-主要目標客群

品牌	主要客群
Apple 蘋果	中高收入消費者、年輕專業人士和 創業者
三星 SAMSUNG	中高收入消費者、年輕專業人士和 創業者
紅米 Redmi	低中收入消費者、學生、家庭、 旅遊、商務

消費者輪廓-市場推廣

新產品發布會

電視或網路直播

線下實體店

與名人或藝術家合作

線上行銷活動

與大學足球隊合作

消費者輪廓-是否有行銷策略

蘋果 Apple

主要行銷：透過零售店行銷 Apple ID
次要行銷：透過 LINE 廣告行銷、透過 LINE 廣告行銷
其他行銷：Apple Watch Series 4 透過 Apple Watch Series 2
其他行銷：Apple Watch Series 4 透過 Apple Watch Series 2

三星 SAMSUNG

主要行銷：透過零售店行銷 Samsung Members
次要行銷：透過 Samsung Members 行銷 Samsung Members
其他行銷：Samsung Members 行銷 Samsung Members
其他行銷：Samsung Members 行銷 Samsung Members

(四) 期中考-30%

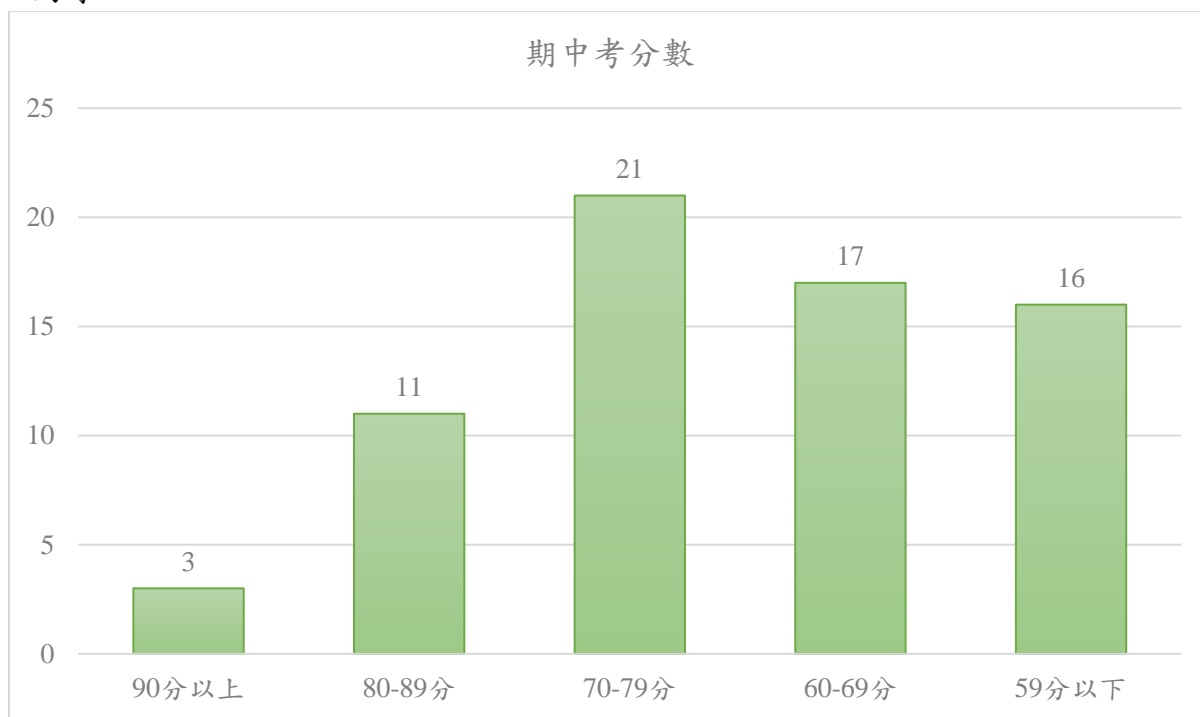
1. 前言

本分數為**個人分數**，本次測驗主要測試學生是否了解：

- A. 消費者知覺
- B. 消費者學習
- C. 消費者態度
- D. 消費者決策過程

2. 成績分布

本項得分中，得分為 90 分以上的有 3 位同學、80-89 分的有 11 位同學、70-79 分的有 21 位同學、60-69 分的有 17 位同學，至於低於 59 分的則有 16 位同學。



3. 學習成效分析

本次期中考評量涵蓋消費者知覺、學習、態度與決策歷程等理論核心概念，採選擇與問答混合題型，及格率為 76.47%，整體表現符合預期。

觀察學生表現可歸納以下幾點：

- A. 課前複習機制具成效：教師於每週上課前預留 30 分鐘進行前次課程重點複習，大多數學生能參與並積極提問，顯示課堂氣氛良好，學習參與度高。
- B. 理解落差導致少數學生成績偏低：少部分學生因語意理解能力較弱或上

課注意力不足，未能正確掌握題目關鍵，影響答題表現。

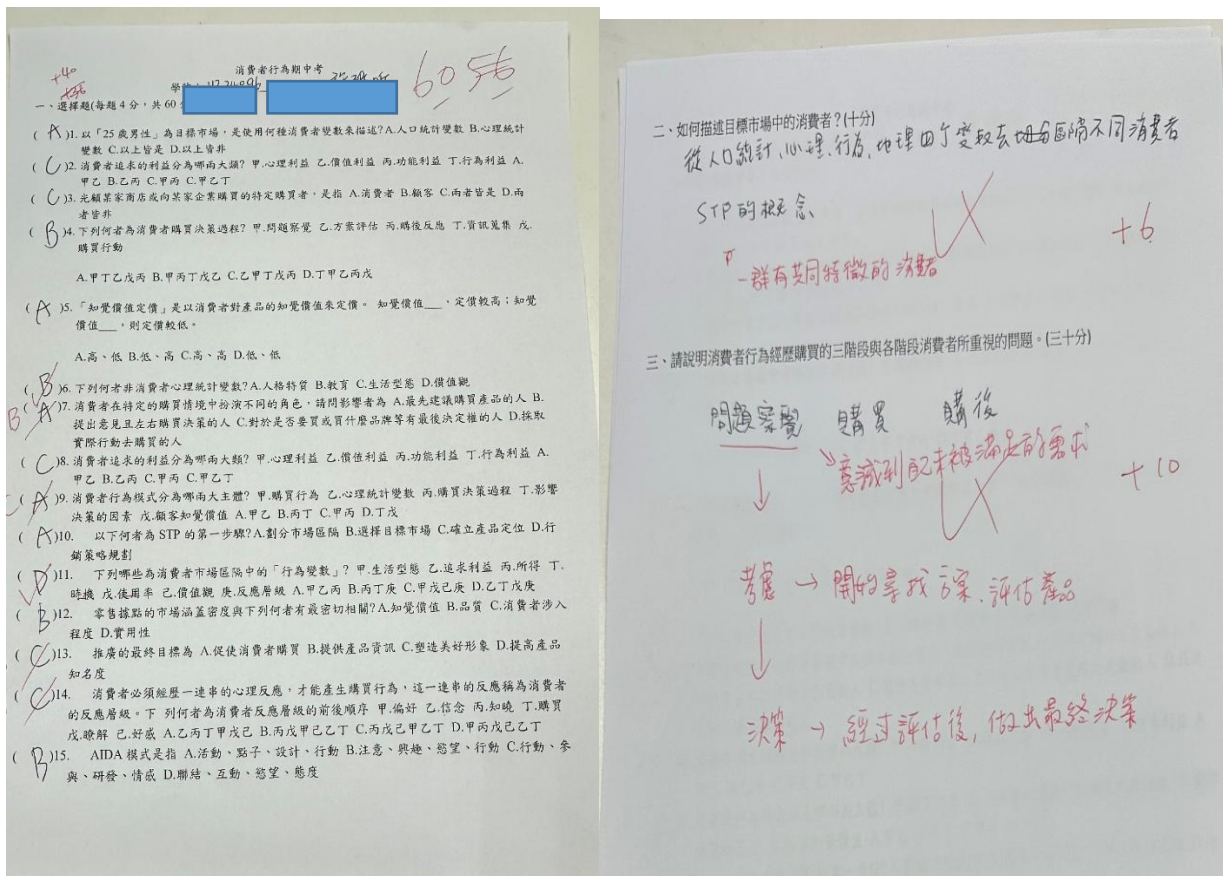
- C. 出席問題影響考試成績：另有五位學生經常遲到或缺席第一節課，未能參與概念鋪陳與重點引導，導致觀念建立不完全，間接影響其期中考表現。
- D. 整體來看，學生普遍能掌握基本理論知識，部分同學尚需透過補救教學鞏固理解。

4. 後續改善措施

為提升學生對關鍵概念的理解與延續學習動能，教師於期中考後採取下列補救與改進策略：

- A. 訂正加分制度：考卷發還後，要求全班學生進行訂正，並標示該題正解在教材中對應的頁數。每完成一題正確訂正者給予 +1 分作為補救分數，不僅補足成績，也強化概念回溯與學習自我修正能力。
- B. 課後輔導機制（教學卓越計畫支持）：針對成績未達60分的學生安排課後一對一或小組輔導課程，聚焦於弱點概念解析與答題技巧訓練。教師每週追蹤學生理解進度並適時提供補充練習與資源連結。
- C. 連續四週補救性小考練習：為補強學習動機與延續學習行為，教師於期中考後連續四週安排課前補救性小考，並提供加分機會。題目設計以鞏固期中考未熟內容為主，協助學生逐步補齊概念斷層並重建信心。
- D. 強化學習動機與出席管理：教師於課前點名與關懷遲到學生學習情況，適時提供彈性補課建議與學習提醒，以降低缺課所造成的學習落差。

5. 佐證畫面



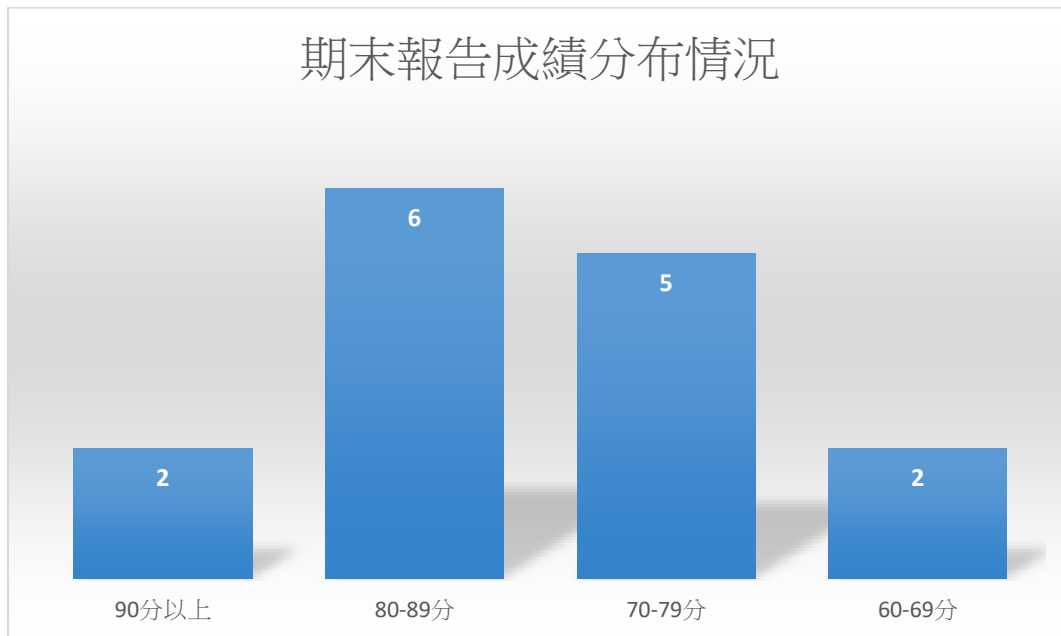
(五) 期末報告-30%

1. 前言

本次期末報告以密室逃脫遊戲為主題，結合消費者行為理論，透過遊戲設計展現對消費者行為的理解。報告的目標包含應用消費者行為理論、模擬真實消費者情境與整合遊戲化學習等。完整報告內容應有下列內容：封面與摘要、遊戲概述與背景、遊戲設計與關卡、消費者行為理論應用分析、遊戲試玩與玩家回饋、結論與反思。

2. 成績分布

本項得分中，得分為 90 分以上的有 2 組同學、80-89 分的有 6 組同學、70-79 分的有 5 組同學、60-69 分的有 2 組同學。



3. 學習成效分析

本次期末報告為本學期學習總整成果，採用多元互動式評量方式進行，報告及格率達 100%，顯示學生整體學習成效良好。報告設計結合「即席抽問」、「同儕互評」與「現場提問回應」等教學策略，鼓勵學生積極準備並參與。具體成效如下：

- A. 報告演練習慣建立：因**報告順序由教師現場抽選**，促使各組需提前完成簡報準備與演練，學生表現更為從容，簡報結構與口條明顯進步。
- B. 提升專注力與聽講動機：除報告組外，**非報告組須就簡報內容給予A至D級評價**，並可能被隨機抽問，使全班皆須專注聆聽，顯著提升聽講品質與提問能力。
- C. 同儕互評激發觀察與建議能力：學生在**評分與問答過程中**，能提出**具體的內容修正或補充觀點**，展現邏輯判斷與建議表達能力。
- D. 全員參與表現良好：**報告現場氛圍良好**，報告內容整合理論與觀察結果，呈現水準整體提升。

4. 後續改善措施

本次期末報告雖整體表現良好，但也觀察到部分組別在協作過程中面臨跨年

級或跨領域成員的協調挑戰。針對此情形，後續可從以下方向持續精進：

- A. 協作溝通能力培養：課程中安排「小組溝通規劃會議」作為報告前任務，明確讓組員針對會議頻率、討論工具與作業分工進行事前規劃，培養協作自主管理能力。未來亦可納入小組內部自評項目，讓學生回顧個人與組內貢獻，並反思協作成效。
- B. 強化異質組成支持機制：對於有重補修或跨院系組員之小組，提供「彈性報告日程提報」機制，讓學生可提前申請希望報告時段，減少時間衝突。教師可於期中面談階段特別關注此類組別，協助化解協作障礙。
- C. 提升報告內容品質與層次：鼓勵學生結合圖表、數據與理論模型呈現觀察結果，提升資訊視覺化與邏輯結構力。增設「創新觀點獎」「最佳互評問題獎」等非成績導向的表現獎勵，激發創意與參與熱情。

5. 佐證畫面



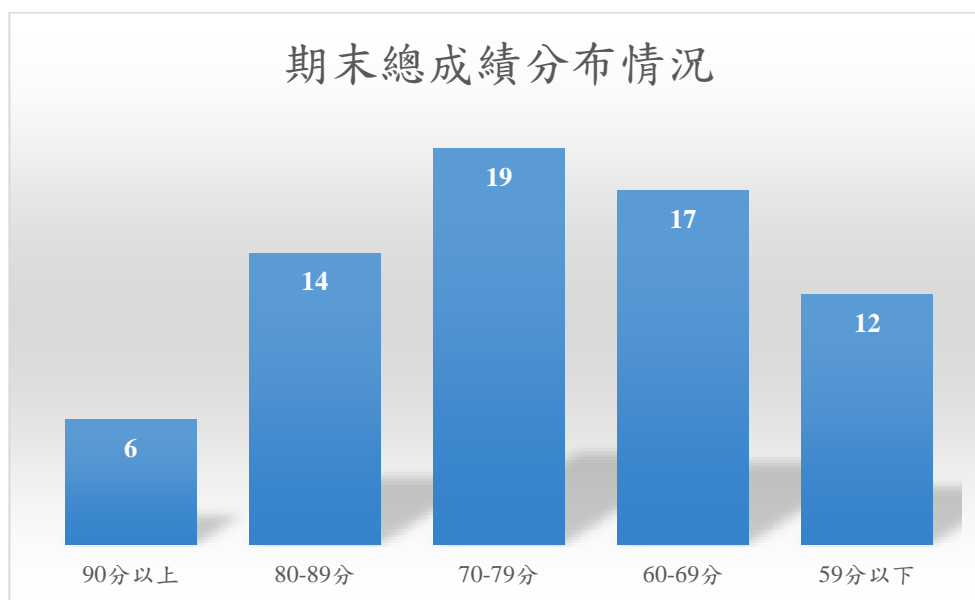




(六) 期末總成績分布

1. 成績分布

期末總成績中，90 分以上有 6 位，80-89 分有 14 位，70-79 分有 19 位，60-69 分有 17 位，不及格的同學有 12 位，及格率為 82.35%，**班級總平均為 74.31 分**。



2. 學生學習成效描述

為提升學生對課程目標與成績計算方式之掌握，授課教師於學期初即向全班說明評量機制與成績計算標準，並結合授課安排將學習任務具體分段，有效引導學生階段性完成期末報告任務。由於本班之「行銷管理」課程亦由本教師授課，因此**授課前期即能依據學生過去學習表現與課程掌握度**，進行教學節奏與內容的調整，使課程安排更貼近學生現況。

A. 課程分段任務與學習支持策略：

- i. 期末報告採三階段繳交：第 7 週、第 13 週及第 17-18 週，分別繳交初稿、修正稿與簡報成果，讓學生能隨課程進度逐步深化報告內容，減少堆積壓力與品質不一的狀況。
- ii. 提供彈性討論輔導機會：各組安排時間至研究室進行討論與指導，教師能即時掌握學生進度，協助排解報告方向與組內合作問題。
- iii. 學期中持續進行學習狀況觀察：針對出席、作業、課堂表現等維度進行追蹤，及早發現學習困難學生。

B. 總成績表現與成因分析：

期末總成績中，共有 12 位學生成績未達 60 分。分析可能原因如下：

- i. 學習動機不足：部分學生未積極投入課前預習與小組作業，缺乏主動學習態度。
- ii. 語文與閱讀理解能力不足：少數學生在消化學術文本與回應開放式問題時表現較為吃力，影響考試與作業品質。
- iii. 課堂出席與持續學習落差：有部分學生期中考不及格後出席狀況不穩定，學習連貫性斷裂。

C. 補救教學實施成效

針對不及格學生，採取差異化補救策略以因應不同需求：

- i. 期中考未達標者：安排參加教學卓越計畫支持之「課後輔導班」，以小班制引導方式協助其回顧觀念與解題策略。參與學生表現多能持續完成補救任務，態度正向。
- ii. 期末報告或總成績不及格者：開放補考與章節重點整理報告，作為彈性補救機會。多數學生積極參與，惟仍有 3 名學生因缺交補考資料或最終未達標準，未能取得學分。

3. 學生學習回饋

1. 本次課程讓你對「消費者行為」有哪些新的理解？請舉例說明。

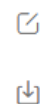
簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

這個課程讓我更加了解一個消費者在購物做選擇時的各種情境，以及他們在過程中會有的各種想法。同時也認知到一個品牌方要如何打造自己的定位，去吸引特定族群的需求以及喜好，讓他們能夠有養成一族群穩定會回流的顧客。

10. 請簡述本學之學習心得，有沒有什麼你在這堂課中學到的內容，讓你印象深刻、未來想應用在其他課題上？

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

這個課程其實蠻有改變我的一些思考模式，而且上過本課程後，去思考其現實中有些品牌的定位時，會發現很多品牌都有遵循為消費的需求去做設計。以咖啡為例，有些人追求快速便利，喝咖啡可能只是單純的習慣，或是為了醒腦，所以有即溶咖啡。另一些人，追求的是質感。所以同樣類型的產品，會針對不同人去做設計。



1. 本次課程讓你對「消費者行為」有哪些新的理解？請舉例說明。

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

在這個課堂中是第一次真正接觸行銷系的東西，發現原來看似平常的消費中，有包含這麼多的內容，像是不同的顧客就不同一套思考買東西的模式，每個產品要針對不同的顧客想出如何吸引購買的行銷方式，去思考怎樣才能實現消費者的需求，學習這些是我覺得很新的地方。

5. 你認為「密室逃脫式遊戲」如何影響你的學習動機與理解效果？請具體說明。

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

遊玩時因為可以代入角色，所以會開始思考符合角色的感受以及決策，在觀察遊戲的細節上會更有感觸，也很快能找到玩起來卡住的地方（可能是遊戲需要修正的地方）

1. 本次課程讓你對「消費者行為」有哪些新的理解？請舉例說明。

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

一開始上這堂課的時候，我充滿疑問，想說為什麼要一直去實地查探，甚至要去訪問消費者，後來才理解到，老師您要我們做的這些，是為了讓我們更了解消費者，成為消費的頂尖者，其中我們設計的行銷方案也是，站在消費者的角度去思考，為了就是吸引更多消費者。

1. 本次課程讓你對「消費者行為」有哪些新的理解？請舉例說明。

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

對於消費者行為我其實剛開始懂得很表層，後面才發現影響消費者行為原來有那麼多因素:心理、社會、經濟甚至情境等。

學到後面就慢慢覺得研究消費者行為是很正確的行為，假設我是企業這可幫助我更了解目標市場更可以制定有效的行銷策略，同時開發出更可滿足消費者需求的產品。

10. 請簡述本學之學習心得，有沒有什麼你在這堂課中學到的內容，讓你印象深刻、未來想應用在其他課題上？

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

我覺得利用遊戲加入課程是一個很有趣的方式，可以讓學生覺得不只是照表上課的感覺，會更有帶入感，帶入到顧客去思考這個角色會有那些行為、痛點、感受



10. 請簡述本學之學習心得，有沒有什麼你在這堂課中學到的內容，讓你印象深刻、未來想應用在其他課題上？

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

結合遊戲與消費者行為課程，帶給我非常新鮮及深刻遊戲經驗，實際「代入」消費者角色、分析行為模式，進而解開關卡，讓我具體更了解，消費者在不同情境下的心理決策過程，印象深刻的是設計人物誌，這個過程讓我體會到，消費者行為不是理論，是一種「處境中選擇」，我學會如何從消費者角度思考問題，這點非常值得用在其他課堂上。



1. 本次課程讓你對「消費者行為」有哪些新的理解？請舉例說明。

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

去做遊戲的時候發現現在很多人會受到演算法的影響，假如:今天我沒有想要吃麥當勞，但看到它新出一款漢堡，而且身邊人都建議去吃看看，那有80%的機率我會去購買。

做速食產業的時候也發現大家較追求及時滿足，導致會叫歡樂送、foodpanda的人大大提升，而且年齡有下滑的趨勢。

10. 請簡述本學之學習心得，有沒有什麼你在這堂課中學到的內容，讓你印象深刻、未來想應用在其他課題上？

簡答題 (10 分) 分 (難易度: 中)

印象最深的一定是顧客旅程地圖了吧，它到現在還在我的腦海裡。不過真的設計過遊戲之後，對顧客旅程地圖的印象很深，尤其是那時候要設計角色、個性、價值觀、痛點那些東西，讓我頭痛了一段時間，因為我們都有點想的太美好，而有點搞不太清楚那個角色它可能會有的行為及思考，不過後來有跑去問老師做修改，這樣才比較好一點。



七、課程創新與教學實施補充說明

1. 世界咖啡館教學法導入與實施成果

為提升學生於課程後半段對消費者行為理論的深化理解與跨組交流能力，教師於期中考後導入「世界咖啡館」教學法，並針對期末報告主題安排三輪小組輪換討論。

(1)實施說明

- A. 學生於每一輪與不同組員互換，需重複說明本組的產品選擇與前階段研究重點。
- B. 每輪搭配不同教師設計任務（如顧客旅程地圖修正、行為理論對應、報告結構優化等），促進學生自我澄清與他人觀點吸收。
- C. 最終輪統整各輪回饋，回到原組進行內容調整並記錄於「討論桌布」上，

作為期末簡報優化依據。

(2)觀察成效：

- A. 學生表現出高度參與與合作意願，並樂於與非原組成員交換想法，形成跨組知識交流氛圍。
- B. 多數組別能根據討論建議進行有感修正，報告內容更具邏輯性與深度。
- C. 學生回饋顯示此法幫助他們釐清思路，也增加與班上不熟悉同學的互動機會，提升課堂記憶點與歸屬感。

2. 問題導向學習法導入與學生學習反應

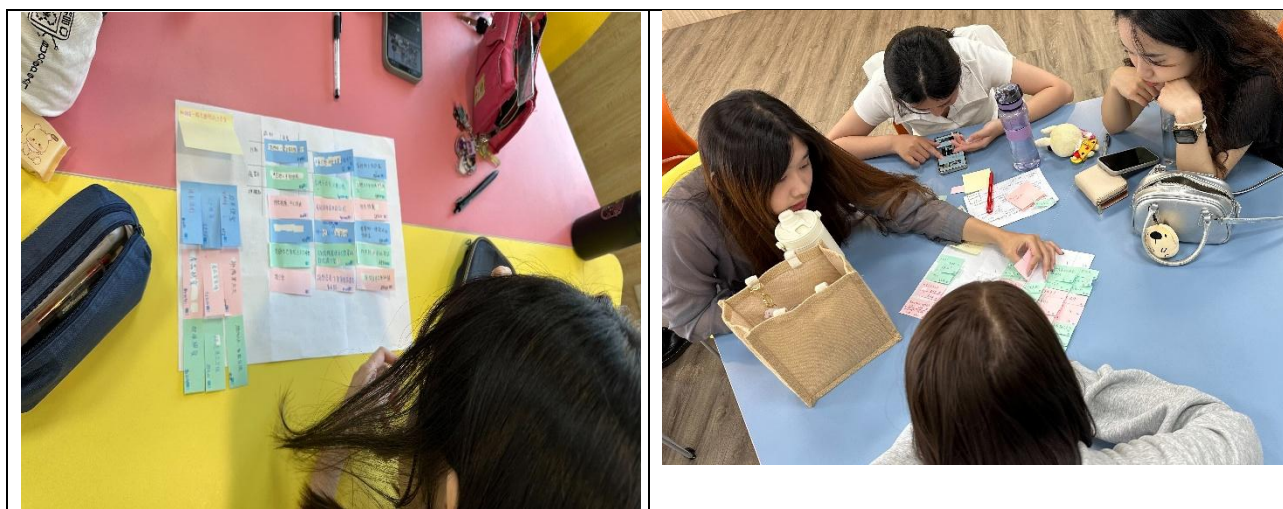
為引導學生從被動接受轉為主動思考，授課講義設計亦進行調整，自期中後採「問題導向」開場方式：

每一主題單元以核心問題起頭（如：「顧客為何會跳過比較而直接決策？」、「生活型態如何影響購物選擇？」），搭配簡短案例影片或新聞案例，觸發學生討論與提問。

教師於學生初步回答後，進行理論補充與觀點串接，讓學生在學習脈絡中建立概念連貫性。

學生學習反應觀察：

學生普遍反應此教學方式較有趣、有挑戰性，能刺激他們先思考再理解，比單向講授更容易進入狀況。部分學生能在問題討論中主動延伸個人經驗或品牌案例，顯示學習內化程度增加。





五、 前期課程與本次課程授課比較分析

(一)前言

根據過往授課經驗，我針對課程設計中的教材內容、課堂互動模式、作業指引與評量方式等進行系統性檢討與調整，作為本次課程精進之基礎。在本學期課程中，針對以下面向進行明確優化：

1. 教材設計：強化與學生生活經驗的連結，並納入更多案例化情境以提升學習動機；
2. 作業引導：改以階段拆解方式進行小組任務，搭配課前學習單與分段引導；
3. 師生互動：導入世界咖啡館、多輪簡報演練與搶答制度，增加學生參與感；
4. 評量策略：結合理論應用、現場觀察與問題導向評量，提升評量與學習間的對應性。

透過與 111 學年度）進行成績與教學觀察之比較，整體表現顯示學生在出席率、作業完成度、簡報品質與課堂參與度方面皆有顯著進步，亦證實教學策略調整對學習成果具正向影響。。

(二)歷年授課成效比較

評分項目	113 學年度 授課平均分數	111 學年度 授課平均分數	比較與分析
課堂出席與參與(小組表現 60%、個人表現 40%)	97.06%	94.1%	根據近年授課數據顯示，學生於課堂之出席與參與表現呈現穩定上升趨勢。提升主因可能與下列教學策略之優化有關：

評分項目	113 學年度 授課平均分 數	111 學年度 授課平均分 數	比較與分析
			<ol style="list-style-type: none"> 1. 強化課前預習與學習單引導：明確設定課前學習任務，提升學生進入課堂的準備度與參與動機。 2. 座位表與點名制管理：採用固定座位與指定回應制度，避免遲到與課堂懈怠狀況。 3. 課堂搶答與即時加分制度：設計互動搶答環節，提供即時回饋與加分機會，激勵學生主動參與。 4. 小組合作任務與責任輪替：將課堂任務分配至組別，並設計輪流發表與回饋機制，使每位學生皆需擔任參與角色。
個人作業	96.41	92.36	<p>從學生課前預習作業與學習單表現可見，113 學年度學生整體作業完成品質明顯優於 111 學年度。本學期針對前期學生常見的學習困難進行以下幾項教學策略優化，獲得良好成效：</p> <p>1.教材更新與學習單雙軌設計</p> <p>111 學年度觀察發現，學生對教材內容理解力有限，特別是抽象理論與行銷邏輯的連結薄弱。113 學年度改採更符合學生背景與理解層次之教材，並設計「課前學習單」與「課中思考單」雙軌引導學生分段學習與反思，提升課堂銜接與知識內化效果。</p> <p>2.增加課堂表達訓練機會</p> <p>多數學生在撰寫個人意見與案例延伸時表現較弱，故課堂中安排更多意見闡述與討論環節，透過同儕觀摩與教師引導提升學生思考與寫作能力。鼓勵作業優秀者於課堂中分享觀點，讓其他學生學習如何延伸論點與表達差異。</p> <p>3.規劃並加強實務連結與個案延伸</p> <p>學習單設計融入「概念×企業實例」欄位，鼓勵學生主動搜尋企業案例與行銷</p>

評分項目	113 學年度 授課平均分 數	111 學年度 授課平均分 數	比較與分析
			<p>現象，並與所學理論連結。多數學生能逐步掌握撰寫方向，甚至主動向學長姐請教過往作業經驗，顯示學習動機與準備意願明顯提升。</p> <p>本學期透過教材優化、學習單架構重設與教學語境的調整，成功引導學生提升閱讀理解、邏輯思辨與觀點表達能力。學生表現不僅在分數上有顯著成長，其作業內容之深度與應用性亦明顯優於前期，顯示改進策略具可持續性與擴大應用的潛力。</p>
期中考	66.82	64.3	<p>本學期期中考平均分數為 66.82 分，較 111 學年度的 64.3 分 有明顯提升，整體學生表現更為穩定與成熟。不及格人數亦維持在可控範圍內，共計 16 位同學未達 60 分門檻，其中大多為課堂出席不穩定或語文理解能力較弱學生。為提升學生在期中評量中的表現，113 學年度採取以下教學策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 考前進行兩次診斷性小考與重點複習教學：課前進行兩次模擬題練習與教師即時講解，讓學生熟悉題型並補強薄弱概念；小考成績不列入評分，但做為學生自我檢核與教師教學回饋依據。 2. 導入重點統整筆記與答題技巧教學：考前規劃「重點整理教學週」，引導學生以框架式筆記方式統整概念；協助學生熟悉問答題撰寫架構與常見理論應用方式。 3. 個別關懷與補救輔導安排：對於前段小考表現不佳或課堂發言不積極者，課後安排學習提醒與小型輔導討論；加強同學對消費者行為核心理論的掌握度。

評分項目	113 學年度 授課平均分 數	111 學年度 授課平均分 數	比較與分析
小組作業	100%	100%	111 學年度時，作業歷經三次大修改，本次在進行小組作業前皆會以課程引導的方式先讓同學具體了解作業要求與應該具備的內容，因此本學期的小組作業完成度較 111 學年度佳。
期末報告 (書面 50%、口頭簡報 30%、全班評分 20%)	82.1	81.5	期末報告主題是請以密室逃脫劇本為概念設計消費者行為遊戲，由於本次授課每週皆有組別需跟老師討論報告進度，因此 113 學年度的多數組別在報告成果的掌握相較於 111 學年度的成果表現優異許多。
學期 總平均	74.31	72.66	<p>1.本學期在授課教材、作業要求與期末報告之規劃上均考量前一次辦理時所發現之問題進行調整，雖然這樣的課程設計會使大一的學生感受到極大的壓力，但透過實務觀察希望學生可以透過實做的方式了解到行銷管理的意義，並可以體會產業未來的各項可能，未來亦將持續不斷的改進與提升授課品質，以最有助學生理解課程之方式進行授課。</p> <p>2.本學期調整課前預習方式，發現學生在課堂進行過程中的反應較以往為佳，亦在課程進行中讓同學先對課本內容提出自身意見，可明顯發現同學對於提問的回答亦明顯有見解與正確許多。</p>

(三)後續授課改善反思

1. 因本課程為大一必修課程，多數學生對產業與品牌理解有限，未來可引入更多市場真實案例、品牌觀察紀錄或參訪機會，幫助學生更快銜接理論與實務。
2. 我將持續於課後與學生進行分組面談，後續會將面談內容納入學習歷程反思紀錄或報告評量一環，強化學生自我察覺與回饋機制。
3. 維持「先問問題→學生搶答→教師說明」之教學節奏，並逐步納入 AI 問答工具協助形成概念圖與知識結構輔助；未來亦可引導學生運用生成式 AI（如 ChatGPT、Notion AI）進行資料蒐集、草稿構

思與簡報設計，提升數位素養與創造力。

4. 延續搶答與加分制度，並可設計進階的遊戲化學習機制，例如學期角色卡制度（如品牌分析師、社群觀察員等）、任務式關卡挑戰（如完成顧客旅程圖、競品分析任務）及成就徽章制度，增進學生學習動機與參與感。
5. 如果允許，將規劃系統化建立學生學習歷程紀錄制度（Learning Portfolio），內容包含預習反思、課堂參與紀錄、小組討論貢獻記錄、學期總結等，可結合 Google 文件或學習平台工具進行建置，並納入期末評量項目，強化學生的自我監控與表達能力。
6. 在小組討論與世界咖啡館教學法中導入更多具社會議題導向之主題，例：綠色消費與決策衝突（SDG12）、AI 推薦與 Z 世代使用者接受度、品牌的永續溝通策略等，引導學生關注並批判生活中常見的消費現象，進一步培養其社會責任與系統思考能力。