

【附件三】成果報告 (此為格式範例，詳情請見[格式說明](#)；請於系統端上傳 PDF 檔)

封面 Cover Page

教育部教學實踐研究計畫成果報告

Project Report for MOE Teaching Practice Research Program

計畫編號/Project Number：PHA1110239

學門專案分類/Division：人文藝術及設計

計畫年度：111 年度一年期 110 年度多年期

執行期間/Funding Period：2022.08.01 – 2023.07.31

以問題導向方法改善廣告企劃設計課程學習成效/

**Improve the learning effectiveness of advertising planning and design courses
with a problem-oriented approach**

廣告企劃設計/Advertising planning and design

計畫主持人(Principal Investigator)：黃詩珮

協同主持人(Co-Principal Investigator)：

執行機構及系所(Institution/Department/Program)：國立勤益科技大學／文化創意事業系

成果報告公開日期：立即公開 延後公開 (統一於 2025 年 7 月 31 日公開)

繳交報告日期(Report Submission Date)：2023 年 8 月 28 日

以問題導向方法改善廣告企劃設計課程學習成效

Improve the learning effectiveness of advertising planning and design courses with a problem-oriented approach

一. 本文

1. 研究動機與目的

近年來網路媒體的迅速發展，在各種媒體中，都充斥許多及時或非即時性的廣告訊息，如何吸引消費者的注意力，嚴然地成為更具挑戰性的設計工作。所以對於剛接觸廣告企劃設計課程的學生來說，多半會感到有點學習困難或是有些徬徨，因為與學生原先學習過的平面設計來說，廣告企劃設計更偏向商業性的需求，文字與圖像的應用都必須更符合商品銷售的策略，來替產品、品牌、活動等進行設計。所以對於初學者來說，必須先了解市場調查的重要性，善用分析後的資訊與內容，發掘商品對於消費者的意義或作用，再將理解後的概念形成廣告想法，透過圖文的表現轉化成視覺形式，以達到廣告與吸引消費者之目的。因此，在廣告企劃設計課程中，主要教學目標是在訓練學生對於資料整合能力，以及了解商品銷售策略在市場中的重要性，藉此發展廣告發想與設計執行。所以在一般在課程中，會請學生先對市場進行商品的資料收集，如：商品特性、競爭對手、SWOT 等，以及相關廣告設計做為參考分析。而後，請學生將資料整合從中找尋問題進而發產想法，確立想法後再開始繪製草圖、彩圖與設計完稿。

但在教學過程中，研究者初步發現學生在學習上有些困難，而為了更清楚瞭解學習狀況，研究者針對曾修習課程的同學進行初步的問卷調查，發現同學在學習上有二點較常見的問題，第一點為進行廣告想法發展時產生的困難，第二點為如何將想法轉換成圖文式的廣告設計，而學生也反應這二點會讓學習時感到沮喪。所以本研究以問題導向的學習方式，進行廣告企劃設計教學策略的改善，以探索問題作為出發，讓學生先探索商品場域（超級市場）發掘問題，再以角色扮演的分組方式進行交互問與答，刺激學生思考商品問題，並透過資料分析嘗試建立消費者的人物誌，藉由目標性明確的人物模擬策略，增加學生對於消費者問題凝聚的能力，進而發展出解決問題的想法，提供學生更聚焦發展想法的方式。而在廣告設計技術的訓練上，則採用適性分組教學，因本系學生來源來自應外、商管與設計群，研究者依據設計經驗與能力進行分組，給予不同學習目標，也請聘請商業攝影的業師，進行商業攝影的指導，課程中以一對一討論廣告設計為主，讓學生從企劃、拍攝商品至廣告設計等流程中，有更實際設計商品廣告的執行實作能力，也可以及時針對學生不理解處立即給予輔導，明確為學生提供實作上的教學建議，以改善教學上的問題增加學習成效。

依據過往學生的學習感想，嘗試以問題導向的學習方式，改善廣告企劃設計課程，以提高教學的效果，其目的如下：

A. 透過實際商品銷售地探訪（超級市場），訓練學生觀察消費者的行為模式，增加對於商品銷售模式的理解，並以角色扮演的分組方式進行交叉提問，增加學生發掘問題的能力，進而對於商品有多元角度的看法。

B. 建立消費者人物誌，依據市場觀察與角色扮演的交叉分組提問，了解商品銷售特性，整理歸納相關訊息，以發展解決消費者問題的想法，以培養學生對商品廣告企劃的策略能力。

C. 依據設不同的設計經驗與能力，採用適性分組教學，給予不同學習目標，並安排業界專家進行授課，以及一對一個別討論方式，針對不同學習差異來提升學生各自技能，以增加學習成效。

2. 研究問題

因本系的學生來源有應外、商管與設計群三類，在設計經驗與能力上會有所差異，非設計群的學生對於設計知識與執行方式，較為薄弱需要從基礎進行教學，而設計群的學生，則需要精進其創意發想的能力，以及設計技巧的提升，故在教學上需要進行分組的方式以改善學習成效。此外，研究者針對修習過課程的同學進行初步的調查，發現同學認為在課程中，有 45.5% 覺得最有幫助的部分「直接進行廣告設計，知道如何完成」，而有 81.8% 覺得最有困難的「在進行廣告發想與設計」。此外，研究也發現學生再進行「廣告發想與設計」時容易成學習沮喪的原因，而修習完此課程後，也會增加學生對於行銷、廣告、商業攝影等其他領域的學習意願。因此，廣告企劃設計課程對於學生來說，確實有學習上的幫助，也可以延伸對於其他專業知識的學習意願。但是廣告想法與設計確實對學生有設計上的困擾，所以本研究以「廣告想法發展時產生的困難」與「如何將想法轉換成圖文式的廣告設計」二點問題，作為教學策略的改善目標，希望藉由改善此二點問題提高學生的學習效果。

3. 文獻探討

(1) 問題導向學習

問題導向學習 (problem-based learning, 簡稱 PBL) 是一種利用老師規劃的問題，引起學生的學習動機的教學方法，在學習的過程中，學生依循老師的引導以小組的方式，思考、討論進而解決問題 (Schmidt, Rotgans, & Yew, 2011)。問題導向學習於 1960 年代中期由加拿大的醫學教育者 Howard Barrows 所發展，透過解決病人的實際問題，讓醫學生以臨床推理技能進行小組合作解題，在面對真實問題時，學生藉由合作探索，可以培養小組的溝通能力，同時建立正面的學習態度 (楊坤原、張賴妙理, 2005)。Edens (2000) 認為問題導向學習使用真實複雜問題以增進思考、學科知識與問題解決技巧，也可以促使學生嘗試犯錯找尋最好的解決方式，藉此發展創造力的能力 (呂建億, 2011; 卓素絹、許明珠, 2018)，也可以增加學習態度與情緒 (陳宜清、曾浩璋, 2020)，以及培養主動學習的能力 (莊淑欣, 2020)。所以經過五十多年的發展，問題導向學習被運用在許多不同的領域，並普遍獲得正面的評價，參與的學生在專業知識與技能、學習能力與興趣，以及專業互動等能力，均有正向之學習成效，另外以問題導向學習進行實作課程，能提升學生未來面對教學問題的解決能力 (徐靜嫻, 2013; 黃志雄, 2015)。因此，PBL 就是以「學生為中心」、「以問題為教材」、「以小組為平台」、「討論為模式」的整合教學方式，透過實務問題為核心，鼓勵學生進行小組討論，以培養學生主動學習、批判思考核問題解決能力。不過傅美玲 (2013) 也更明確指出問題導向教學模式與典型直接教學模式最大的不同點在於：一則在教室情境，一則在實務情境且須小組討論及合作學習。分組學習不只增進知識同時促進溝通技巧、團隊合作、解決問題、獨立自主的學習、資訊分享、並且訓練團隊成員彼此尊重。因此，問題導向學習以實作案例為學習的起點，讓學生以分組的方法合作探索，並利用已具備或正在學習的知識，實際解決問題 (Taylor & Mifflin, 2008)，所以本計畫將以問題導向學習為教學策略，讓學生於策略發想階段，以各種工具或方法，實地觀察產品或服務現場，進而克服調查發現的學習問題「廣告想法發展時產生的困難」。

(2) 適性分組教學

適性學習 (adaptive learning) 是一種以學習者為核心的學習方法，1900 年代開始開始的教學方式 (王為國, 2004)，藉由特殊的教學設計，依學習者不同的「個人需求」與「個別差異」進行更有效率的學習 (Popescu, Badica, & Moraret, 2010)，雖然適性學習需要許多協同教學的資源 (M. C. Wang, 1980)，但由於適性學習可以滿足不同喜好、個性、背景、能力的學生，符合現在社會多元的需求，所以適性學習已經成為常見的教學策略。

本計畫的學生來源有應外群、商管群與設計群，其中非設計群的學生只有修習過2-3門設計課程，所以將採用適性學習的教學策略，應提升學生的學習成效。除此外，研究者王為國（2004）認為適性教學可以符合21世紀教學上的挑戰，未來學校需要讓每一位學生都有真正的學習權，必須改善過往單一性的教學，要教導所有的學生都能夠深度地理解及熟練地表現，幫助不同類型的學習者發現具有成效的管道去瞭解知識。而適性教學本身就是可以適應個別差異的環境，讓每位學生皆能受到適合其的教學方式。常見適性學習的兩種方式，分別為給予學習者自行調整學習內容的能力，或分析學習者的偏好、特徵、或是過往紀錄來調整學習內容（Jameson, 2009），以後者來說，依先備知識（Prior Knowledge）的差異進行適性分組便是常見的方法（黃政傑、張嘉育，2010；李咏吟、單文經，1997），在一些案例中也可以發現，經過分組學習的學生，學習成就與學習滿意度都比未分組的學生高（李金玲，2003）。但依照能力分班、分組也可能會因為學生能力、背景等狀況過於相同，反而缺乏同儕刺激與典範學習機會（廖彥棻，2019），所以張錫勳（2016）研究中，提到目前相關研究都強調教師在設計課程與教學時，必須注意個別性需求與學習速度，適時、適切地給予最適當的協助，在進行差異化教學時，至少需處理三個課程要素的差異性設計，即學習內容（content）、學習過程（process），以及最後的學習成果（product），幫助每一位學生發揮其潛能以達到最佳的學習效果（Tomlinson, Brighton, Hertberg, Callahan, & Moon, et al., 2003）。黃政傑、張嘉育（2010）透過文獻整理歸納了常用而有效的適性課程與教學策略，有調整課程難度、安排不同學習活動、調整學習任務的順序、調整學習步調和時間、配合學生興趣教學、鼓勵多元的表達方式、調整學習者的組成方式、調整教學風格以配合學生學習風格、指導學生主動學習。因此，本計畫採用班內部分課程分組的方法，以解決「如何將想法轉換成圖文式的廣告設計」的學習問題，課程中依據需具備較多先備知識的設計、影像課程進行適性分組，學生可以依先備知識不同，參與不同的製作與技術相關課程，並採用一對一討論了解學生需求，配合個人學習進度來輔導，鼓勵學生多嘗試不同的表現方式。

(3)廣告設計

廣告主要的目的是在促進商品或勞務的銷售，或是傳達個人或團體的創意和觀念，是一種具有說服力的訊息傳達活動（陳俊宏、楊東民，2001）。設計師利用影像、圖片、相片、標誌、色彩等視覺訊息，將商品給與消費者的承諾點予以視覺化，易即讓畫面說故事，使消費者一目了然。觀眾經由各種視覺影像，實際看到商品銷售的有關訊息（蕭湘文，2005）。由於影像本身即具有溝通的能力，能賦予廣告生命，所以具有吸引目光、強化創意概念、建構品牌形象、建立氣氛、實物展示、建立品牌個性等功能。在 An（2007）研究中提到 Moriarty（1987）建議將廣告分成文字意義與圖像象徵兩類。他認為在廣告中有以文字與圖像各自有其主要的吸引力。文字的視覺效果是用來溝通的事實信息，以確定品牌或產品，描述產品的詳細信息，與其他品牌或產品進行比較，並展示產品如何運作，而圖像的視覺效果透過抽象的圖像，傳達出隱喻，故事性和美學。文字與圖像在廣告中，都是不可或缺的元素，各自具有重要的功能。廣告裡包含字型、字級、色彩、圖形、構圖等，設計者必須讓視覺元素共同發揮傳達的責任，才能有效的完成廣告的功能（Moriarty, Mitchell and Wells, 2009）。所以設計表現即是設計師將思考轉化為具體的元素，藉由不同物的結合與重新思考想法，使抽象概念與具體形式結合產生出的傳達力（Roukes, 1995；Stewart, 2006）。不過要使消費者主動閱讀平面廣告，則必須有些先前的條件，例如消費者本身需要商品或對商品感到興趣，或是廣告畫面具有新奇感與獨特性等，才能引發對廣告的閱讀（蕭湘文，2005）。因此，設計者必須了解消費者的需求與其特性，設計符合消費者感受的廣告，才能喚起消費者的注意力，以達到宣傳的效果。

4. 教學設計與規劃

在本次研究中，廣告發想將採用實際市場觀察、角色扮演、消費者人物誌建立，取代原先的市場分析，以增加學生對於商品的理解與認識，解決學生在廣告想法發想時的困難。廣告設計將採用適性教學的分組方式與一對一討論，將教學目標與作業進行適性的調整，以取代原先無分組直接進行草圖、彩圖與完稿的方式。具設計經驗與能力的學生，希望學生表現上增加創意元素的應用，以及專業性商業拍攝的能力，尚未具有設計經驗與能力的學生，則培育對廣告基礎設計元素的應用，以及對於商業攝影的理解。在廣告商品拍攝上也聘請商業攝影業師進行教學與指導，採用適性分組教學方式，輔助學生解決廣告設計上的困難點，以解決如何將想法轉換成圖文式的廣告設計的問題。

本課程為周一下午 5-6 節的專業設計選修課程，修課人數為 27 人，一間設計工坊(商業攝影)，一間手做工坊，將課程分成三階段進行，分別為：階段一為實際場域探訪，主要是為了增加學生對於商品實際銷售環境的觀察，以探索問題作為出發，讓學生先探索商品場域(超級市場)發掘問題，再以角色扮演的分組方式進行交互問與答，刺激學生思考商品問題。階段二為消費者人物誌建立，主要是為了訓練學生整合資料的能力，將相似的消費者行為與反應，建立典型的消費者原型，進而凝聚目標發展設計的想法。階段三為適性分組教學，依據設計經驗與能力進行分組，主要是為了本系的學生背景非都來自於設計群，對於原先為商管群與應外群的學生來說，只會修習過 2-3 門設計課，在設計知識與能力上會較為薄弱，所以針對學生狀況進行分組教學，以不同學習目標與教學方式增加學習效果。課程作業是設計個人作業，一整學期完成市場觀察報告書 2 份、顧客反應資料整理 1 份、人物誌設計 2 款商品廣告企劃書 1 份、2 張廣告設計，評分方式會採各階段進行評分，最後加總平均。

此三階段，都會在課程階段性的結束後，進行學習問卷的填答，以了解學生的學習效果，並在期末時舉辦課程發表會，邀請系上老師與業界專家進行評量，並也開放學生間投票選出人氣獎，以增加教學間交流的學習風氣，也會邀請幾位修習課程的學生進行訪談，以了解學習過程中的感受，作為未來教學改善的建議，如圖 1 所示。下段為三階段教學說明：

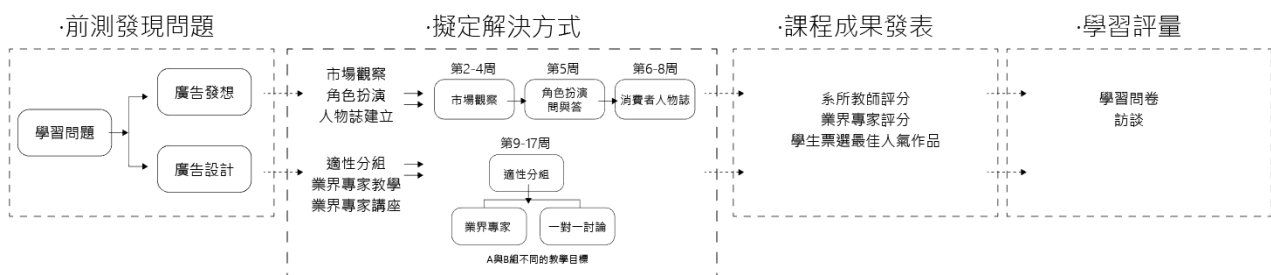


圖 1 教學架構

A. 階段一：實際場域探訪

本階段以超級市場裡的商品作為主題，授課周次為第 1 周至第 5 周，請學生依據自身的喜好或是購買習慣，全班票選四種商品為廣告設計主題。前期裡，會先講解觀察消費者購物行為的方式，請學生紀錄在超級市場中，消費者如何選購商品並從中分析選購的要素，讓學生先探索商品場域(超級市場)發掘問題。中期裡，則安排學生以扮演設計者、顧客與業主角色的方式進行交叉的問與答，刺激學生思考商品問題，如圖 15 所示，以了解更多面向對商品的看法或感受，教學實施的詳細說明請見表 1 所示：

表 1 階段一的教學說明

階段一：實際場域探訪	
教學目標	於場域中實際觀察消費者的購買行為，分析消費者行為所代表的意涵性，增加學生觀察的敏銳度，並藉由分組的方式扮演不同職業或職務角色，進行交叉問與答的討論方式，揣摩各種角色對於商品的感受，藉此探索不同面向的商品問題，促使學生對商品有更多的理解或看法。
教學方法	第 1 周至第 5 周採用授課、場域探訪、討論與團體分組作為教學方式。首先，請修習課程的學生們依據班上票選出的 4 種商品，以自身喜好與購買習慣，選出 2 種商品作為此學期作業的題目，每樣商品此階段皆須有市場觀察資料，與角色扮演的交叉問與答整理，以作為評量作業進度的標準。
課程作業	1.市場觀察報告書、2.交叉分組問與答訪談表
成績評量	教師依據市場觀察報告書與交叉分組問與答的顧客反應資料，內容的豐富度 (30%)、深度 (30%) 與多元性 (40%) 進行評分。

學習成效評量：

於第 3 周場域觀察與第四周交叉分組問與答後，進行半開放式結構的學習單問卷調查，了解實際場域觀察與交叉分組問與答對於學習成效的幫助。問卷內容如表 2 所示：

表 2 問卷設計

場域觀察	交叉分組問與答
1.請問直接到市場觀察是否能幫助你更了解消費者呢? (5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)	1.請問角色扮演是否能幫助你更了解消費者呢? (5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
2.請問直接到市場觀察是否能幫助你更了解消費者呢? (5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)	2.請問交叉分組問與答是否能幫助你更了解消費者呢? (5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
3.課後建議	3.課後建議

B. 階段二：建立消費者人物誌

本階段是將階段一的資料進行彙整，授課周次為第 6 周至第 8 周，企圖讓學生透過市場資料分析與角色扮演的的方式，發現商品的各種問題，將資料整理後凝聚目標消費者的形象，以建立消費者人物誌，培養學生以觀察市場來分析消費者特性或行為，並將角色扮演的交互問與答的資料一起併入典型人物側寫之中，藉此讓設計焦點人性化，作為凝聚問題藉此提供理想的解決方案 (Hanington & Martin, 2015)，教學實施的詳細說明請見表 3 所示。

表 3 階段二的教學說明

階段二：建立消費者人物誌	
教學目標	藉由建立消費者人物誌的方式，引導學生將收集到的資料凝聚再一起，培養資料整合的能力，並且學習比對消費者間的相似處，以建立消費者的典型人物，幫助學生在思考商品時更有其方向性。
教學方法	第 6 周至第 8 周採用授課、分組討論與發表作為教學方式。請學生依據階段一的資料進行整理與比對，開始凝聚消費者的形象，推測其消費者基本資料，嘗試以圖表化的方式作為呈現。而每位同學在此階段中，皆須有 2 種商品的消費者人物誌設計，以作為評量作業進度的標準。
課程作業	1.消費者洞察與使用者一天、2.二種商品企畫書、3.二種商品的消費者人

	物誌設計、
成績評量	授課教師依據人物誌的內容的豐富度 (30%)、深度 (30%) 與設計 (40%) 進行評分。

學習成效評量：

於第 8 周消費者人物誌發表後，進行半開放式結構的學習成效問卷調查，了解建立消費者人物誌對於學習成效的幫助。問卷內容如表 4 所示：

表 4 問卷設計

消費者人物誌建立	
1. 請問建立消費者人物誌是否感到困難呢? (5 點量表, 5 為很困難, 1 為很容易)	
2. 請問消費者人物誌是否能幫助你對廣告設計有更有想法呢? (5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)	
3. 市場觀察、角色扮演與訪談、使用者的一天是否能幫助你更能了解消費者?	
4. 課後建議	

C. 階段三：適性分組教學

本階段以學生的設計經驗與能力進行適性分組教學，授課周次為第 9 周至第 14 周，因本系學生的來源有應外群、商管群與設計群，非設計群的學生只有修習過 2-3 門設計課程。因此，在設計學習上是需要針對其差異性進行教學調整，具設計經驗與能力的學生，希望增加專業性的能力運用，尚未具有設計經驗與能力的學生，則增加廣告設計基礎知識與分析。此外，本系目前未安排商業攝影課程，為了提高實作技術能力，將安排與商業攝影業師進行分組教學，實際拍攝商品應用在廣告設計裡，藉此讓學生更了解廣告設計的流程與方法，透過做中學提高學習印象與能力。上課的教室有二間，一間為設計工坊具有商業攝影拍攝桌與設備，一間為首座工坊為普通教室，安排二組同學輪流上課，一組同學先上商業攝影的課程，另一組則先上廣告設計課程，第二節課則互換，教學實施的詳細說明請見表 5。

表 5 階段三的教學說明

階段三：適性分組教學	
教學目標	以適性分組的方式，針對設計經驗與能力不同的學生設計教學方式，並向學生說明商品廣告設計作業的內容與方式，說明如下： 1. 具設計經驗與能力的學生，希望學生表現上增加創意元素的應用，以及專業性商業拍攝的能力。 2. 尚未具有設計經驗與能力的學生，則培育對廣告基礎設計元素的應，以及對於商業攝影的了解。
教學方法	第 9 周至 14 周採適性分組教學，與一對一討論作為教學方式，並將學生分成 A 與 B 組，分別在不同教室上課，A 組第一節先上商業攝影，B 組先上廣告設計，第二節後再交換。此階段會請每位學生針對各自人物誌進行推測，例如：消費者使用商品時的感受、對商品的期待、為何使用商品等因素，從中發想廣告概念與草圖，並嘗試將概念實際拍攝與製作出來，每周商業攝影業師會安排拍設計進度，以配合廣告設計的執行，而廣告設計的執行中教師也會跟學生進行一對一的討論，以了解學生執行的狀況，輔導學生解決設計上的問題。而每位同學在此階段中，須完成 2 種商品的廣告設計，以作為評量作業進度的標準。

課程作業	1.商業攝影：二種商品皆需要去背照與情境照各 1 張、2.廣告設計：二種商品各需設計一張廣告，其中一張廣告須要採用去背照作為設計，另外一張則需要使用情境照作為設計。
成績評量	1.2-3 位系所教師、業師進行評分，以加總頻平均的方式計分。 各組須依據適性分組的教學目標進行評量，以創意性 (30%)、美感性 (30%) 與完整性 (40%) 進行評分。 2.學生則進行最佳人氣獎的評分，以作為成績加分方式。

學習成效評量：

於第十四周教學分組後，進行半開放式結構的學習單問卷調查，了解適性分組與一對一教學對於學習成效的幫助。問卷內容如表 6 所示：

表 6 問卷設計

適性分組教學評量	
1.請問分組教學是否能幫助你學習廣告設計呢?	(5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
2.請問分組教學是否能幫助你學習商業攝影呢?	(5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
3.請問一對一討論是否能幫助你學習廣告設計呢?	(5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
4.請問商業攝影的教學是否能幫助你學習廣告設計呢?	(5 點量表, 5 為很有幫助, 1 為很沒有幫助)
5.請問在課程中, 安排商業攝影是否對你未來的學習會有所幫助呢?	

5. 研究設計與執行方法

A. 研究架構

本研究實際調查已修過廣告企劃設計課程學生的學習心得感想，並歸納整理出相關的教學問題，以作為改善學生問題的方向。在本研究中，以最多問題的二點進行改善，分別為廣告發想與廣告設計。研究針對這二點進行原先授課方式的檢討，以提出新的教學方式，廣告發想的新的教學方式是採用問題導向為設計，以市場觀察、角色扮演、消費者人物誌建立，來取代原先的市場分析，增加學生對於商品問題的提出進而對商品有更入的理解與認識，來解決學生在廣告想法發想時的困難。廣告設計新的教學方式是採用適性教學的分組方式，以一對一討論與業師協同教學，來取代原先無分組直接進行草圖、彩圖與完稿的方式。而學習成效會有學習評量問卷結果、課後訪談、成果發表、成績評量等為評估。最後，將結果進行資料統整與分析，以了解教學是否有改善與進步，圖 2 所示。

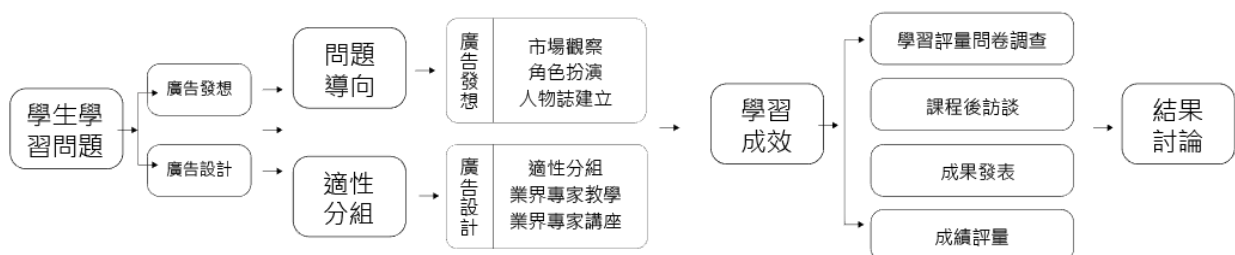


圖 2 研究架構圖

B. 研究對象與場域

本課程為二年級下學期的設計課程，以大二的學生為主，修課人數為 27 人，大二學生原先已經有修習過設計概論與文創設計方法的必修課程，而部分學生曾修習過圖文編排設計與平面設計選修課程。因本系的學生來源是來自於應英、商管與設計群三群，雖然在大一與大二有約 2-3 門設計課的訓練，但於原先有無設計經驗與能力的學生來說，學習上還是有其差異性。非設計群對於商業性的理解較為敏銳，但在實作能力上較弱，相對於設計群則相反，設計群習慣於實際操作直接繪製，對於要觀察或商業性分析則較為不擅長。所以研究認「廣告想法發展時產生的困難」與「如何將想法轉換成圖文式的廣告設計」是需要先解決的二點問題，主要的成因是來自於原先高職類群的不同，需要各自解決其問題。

在課程的教室安排中，則會有勤創基地的設計工坊（商業攝影棚）與手做工坊二間，設計工坊目前已經有拍攝桌與 6 支閃光燈等，可以作為商業攝影拍攝教學的使用，而手做工坊則有討論的桌椅與教學基本設備可共討論或上課使用。此二間教室皆在同一區域，分組教學時可以避免學生耗費時間在換置教室上。

C. 研究方法與工具

觀察 (observation) 是一種基本的研究技巧，需要仔細觀看各種現象並進行系統性的紀錄，這些現象包括人、器物、環境、事件、行為與互動等，學生可依據收集到的資訊，以作為推測消費者行動後的意義與動機 (Hanington & Martin, 2015)。在研究中，將設計觀察項目，讓學生進行場域的調查，以了解消費者的行為與反應。

角色扮演 (role-playing) 在現實情境故事中扮演使用者的角色，能夠促成學生更身同理心並凸顯挑戰對於不同角色的模擬，促使學生對於呈現設計問題，可以有更相符合的契機發展 (Hanington & Martin, 2015)。

人物誌 (personas) 將使用者行為模式的原型描述併入在典型人物側寫之中，藉此讓學生再發想設計焦點時更具有人性化，透過測試設計情境，並協助學生在進行設計想法傳達時的延伸，也可以提共設計時具有說服性的人物參考 (Hanington & Martin, 2015)。

問卷 (questionnaires) 是設計用來蒐集自我描述性資訊的調查工具，能了解人們的特質、思想、感受、認知、行為或態度，常以書面的方式進行，以了解學生各階段的學習反應，以作為教學成效的評量。

訪談法是質性研究中，用於理解受訪者對研究問題的看法，或陳述對生活、經驗或情況的觀點等所採用的方法。研究者記錄學生對於學習的感受，並由對話過程發現學生對學習的認知，或分享學習經驗與觀點，以了解在問卷以外的教學效果。

6. 教學暨研究成果

(1) 階段一：實際場域探訪教學結果

本課程在第 1-2 周進行廣告基礎概念與觀察法的講解後，學生選擇 2 項商品於的 3 周的 2023/3/8 早上 10:10 從學校搭乘遊覽車至台中家樂福超市進行市場觀察(圖 3)，觀察時請學生紀錄商品的相關資訊，與觀察貨架、消費者特性，內容有 1.貨架的位置：紀錄商品與其他商品的位置。2.商品資訊：廠牌、品名、價格、尺寸等商品設計形式。3.消費者購買行為：性別、年齡、購買時間、購買人的特質、如何選購商品等(圖 4-6)。在場域中，實際觀察商品與消費者的購買行為，增加學生對商品的認識與瞭解。學生也於市場調查後一周，在課程時進行觀察資料的分享(圖 7)，以讓同儕間可以從中更加瞭解商品，以獲得更多不同的觀察資訊，建立對商品的概念。

市場觀察的課程後問卷結果，請見表 7，有 26 位學生填寫，數據顯示學生認為市場

觀察可以幫助自己更了解商品的平均數為 4.27，可以幫助自己更了解消費者的平均數為 4.04。從結果可得知市場觀察確實可以幫助學生更了解商品與消費者，但在其他建議中學生提出觀察的時間太短，與觀察時間建議在下午或是假日，因假日大部分學生都有其他安排，只能選擇學生們沒有課程的時段，所以安排在 3/8 週三早上，但當天實際採購的消費者較少，學生多於觀察貨架位置與商品周邊的設計，而部分學生有主動再在其他時段自行實際觀察消費者。因此，研究推測在課程中，實際帶領學生觀察市場，可以幫助學生探索商品，增加主動觀察市場需求的動機，雖然觀察消費者的人數有限，但也可以啟發學生更加實際觀察消費者特性以及需求，採購的方式與其原因，像是學生提出消費者在購買洗髮精時，會透過比價來選購商品，或是直接打開瓶蓋聞氣味，以及詳細觀察成分等行為，此等訊息都可以讓學生更了解商品被購買的原因，並思考如何進行銷品銷售方式。



圖 3 家樂福市場觀察



圖 4 貨價位置

品牌	品名	規格	單位	售價	備註
麗仕麗	麗仕麗洗髮精	400g	個	12.170	2月14日
麗仕麗	麗仕麗潤髮乳	400ml	個	12.170	2月14日
麗仕麗	麗仕麗洗髮精	700g	個	18.990	2月14日
麗仕麗	麗仕麗潤髮乳	700ml	個	18.990	2月14日

圖 5 商品資訊

消費者 特徵	消費者購買特性				
	A	B	C	D	E
性別	男	女			
年齡	20-25	30-35	25-25	40-50	
購買時間	2023/3/8				
選購時間	11:08	11:15	11:55	11:20	11:10
品牌	麗仕麗	麗仕麗	麗仕麗	麗仕麗	麗仕麗
購買人物	母親	母親	母親	母親	母親
消費品類別	洗髮精	潤髮乳	洗髮精	潤髮乳	洗髮精

圖 6 消費者購買行為



圖 7 市場觀察資料分享

表 7 市場觀察課後問卷結果

問項	平均數	標準差	其他課後建議
幫助自己更了解商品	4.27	0.72	<ul style="list-style-type: none"> · 要大家多了解樓層平面圖跟貨架的位置好像也很重要 · 市場主管跟我們說不能在市場裡抄東西及跟消費者說話 · 時間允許的話希望可以久一點
幫助自己更了解消費者	4.04	0.87	<ul style="list-style-type: none"> · 下午的時候可能客人會比較多 較好觀察 · 可以挑假日或平日的黃昏時段

本課程於第 5 周進行商品購買情境的角色扮演與交叉問與答的活動，教師在課程前一週事先設定情侶、父親與小孩、祖父母等 3 則基本情境(請詳見附件)，如：在大賣場中，爺爺/奶奶在選購「商品」，非常猶豫不決，還詢問了附近正在排貨架的業務員，與路過的倉管人員，討論了一會才將「商品」放到購物車中(圖 8)。請學生先分組討論故事情境，依據角色設計故事劇情以及可能遇到的各種狀態，並於當天課程隨機抽取上台表演，藉此促使學生主動思考與討論，消費者在購買商品時會遇到的狀況與行為，和最後

決定購買的行為關鍵因素。而各組學生都表現十分有趣活潑，規劃很多購買情節與對話，展現學生的不同表現能力。



圖 8 角色扮演

角色扮演完後進行角色扮演問與答，學生以組別為單位，依據不同學生的商品輪流扮演銷售方(店員、業務、美宣、倉管)與購買方(爸爸、媽媽、小孩、爺爺/奶奶)中的角色(請詳見附件)，針對消費者進行商品購買意願、利益與需求的訪談，增加學生對於不同年齡、職業與身分的思考，幫助學生建立對商品的想法(圖 9)。而每位學生課程結束後，都會有一張商品訪談表，學生可以針對各角色的需求，思考如何設立廣告的目標消費者。



圖 9 角色扮演交叉問與答

角色扮演與交叉問與答的課後問卷結果，請見表 8，有 25 位學生填寫，數據顯示學生認為角色扮演可以幫助自己更了解消費的平均數為 4.08，角色扮演交叉問與答可以幫助自己更了解消費者的平均數為 4.20。從結果可得角色扮演與交叉問與答確實可以幫助學生更了解消費者，而在其他建議中學生對於色扮演與交叉問與答的課程安排大都認為有趣好玩，可以提高對於學習意願，也可以幫助自己主動猜測不同消費者的想法。因此，研究推測在課程中，安排具有故事性的角色扮演活動，可以增加學生參與課程的意願，對於有表演慾望的學生，也可以適度發揮其特色，增加學習的動機，在課程的氣氛中也可以較為活潑與輕鬆，改善嚴肅的學習氣氛。而角色扮演交叉問與答的活動，是讓學生間自行討論與紀錄，讓同儕間因角色扮演的契機主動分享感受，透過團體間的互動方式讓學生聆聽到更多不同商品的意見，幫助學生拓展想法，接收更多商品訊息。

表 8 角色扮演與交叉問與答課後問卷結果

問項	平均數	標準差	其他課後建議
角色扮演 幫助自己更了解消費者	4.08	0.81	<ul style="list-style-type: none"> · 可以有角色扮演次數限制，我七局有六局扮演阿嬤 · 無~教材畫的很好 · 有趣的問答小遊戲
角色扮交叉演問與答 幫助自己更了解消費者	4.20	0.82	<ul style="list-style-type: none"> · 覺得今天上課很開心，更能專注在課程上 · 很有趣 謝謝老師安排這樣的活動! · 有趣好玩 · 我覺得因為年齡層差不多 所以其實有點像在猜測不同角色的想法

(2)階段二：建立消費者人物誌教學結果

本課程於第 6-8 周開始建立人物誌，依據商品資訊建立目標消費者的人物誌，從課程講解中，讓學生了解建立人物誌的方式，並且透過先前的市場觀察、角色扮演問與答等資料，推測消費者隱藏需求與感受，如「說了什麼」、「做了什麼」、「邏輯與想法」、「感受為何」，站在消費者的角度思考，產生「同理心(empathy)」，釐清消費者需求與「洞察(Insight)」，進而凝聚廣告想法。在過程中，學生確立目標消費者的年齡、職業、個性等條件後，首先建立消費者洞察與使用者的一天產品的情境故事(圖 10)，初步凝聚目標消費者資訊後，開始明確設立人物誌資訊，如：1.基本資料：名字、性別、年齡、教育、

收入、職業、家庭狀況等。2.生活型態：個性特徵、嗜好、引句/常用語，日常活動。3.專業特色：能力、技能等。4.個人故事。5.人生目標(近、中、遠目標)。6.產品使用和需求：產品使用能力(高/中/低)、產品使用挫折、產品資訊獲得。7.補充圖像等。並且進行廣告企畫書的撰寫，將於第 9 周進行期中發表(圖 11)。在此過程中，學生很容易以目前家人或朋友的作為模擬對象，對於收集相關典型消費者資料的能力較弱，比較習慣只觀察一位對象為主，較難用凝聚相似消費者的資料作為人物誌的建立。

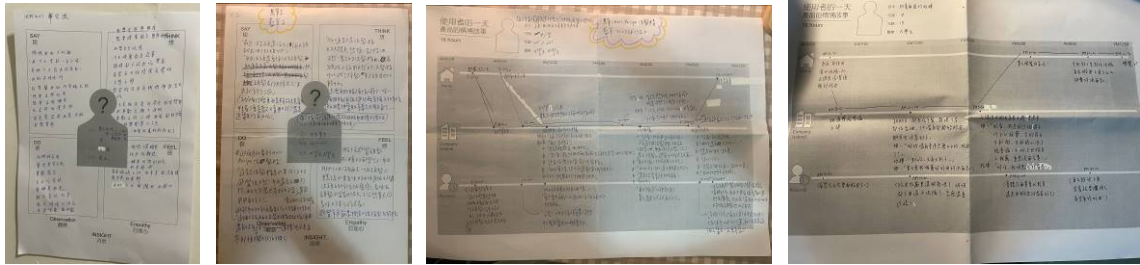


圖 10 消費者洞察與使用者一天



圖 11 消費者的人物誌設計

消費者人物誌設計課後問卷結果，請見表 9，有 24 位學生填寫，數據顯示學生認為人物誌的建立的困難度的平均數為 1.08，人物誌設計可以幫助自己更有廣告想法的平均數為 4.00，以及市場觀察、角色扮演與訪談、使用者的一天是否能幫助你更能了解消費者的同意程度為 100%，請見表 10。從結果可得知學生在建立消費者人物誌設計時會有些困難，但經歷市場觀察、角色扮演與訪談、人物誌等，確實可以幫助自己對廣告更有想法與更了解消費者。因此，研究推測對於第一次建立消費者人物誌的學生來說，嘗試新的學習方式會有其困難度，尤其要統整相似消費族群的資訊更是有其困難度，但對於初學者在廣告想法的建立上，確實可以讓學生更了解商品與消費者，尤其在鎖定消費者的性別、年齡、職業與個性後，能讓學生專注對一種類型的消費者進行溝通，學生可以藉由消費者的喜好進行廣告發想，例如：消費者喜愛的物品、常採買的據點，或是喜愛觀看的媒體頻道等等，進而建立溝通的內容與方式，以發想出更適合消費者的廣告內容。

表 9 消費者人物誌設計課後問卷結果

問項	平均數	標準差	其他課後建議
人物誌設計 建立是否困難	1.08	0.97	無
人物誌設計 幫助自己更有廣告想法	4.00	0.93	

表 10 市場觀察、角色扮演與訪談、使用者的一天的問卷結果

問項	同意	不同意	其他課後建議
市場觀察、角色扮演與訪談、使用者的一天是否能幫助你更能了解消費者?	100%	0%	無

(3)階段三：適性分組教學結果

本課程於第 10 周開始進行適性分組教學，先調查學生是否曾經學習過攝影課程，以及是否曾經設計過廣告設計。但實際調查後發現不管高職是否為設計群的學生，幾乎都未曾學習過攝影，在廣告設計上的練習也較少。因此，考慮整體學生的學習經歷，將原先預計設計群以創意表現為主，非設計群以實務性表現為主，都一併都調整成實務性的課程目標，但在設計群的教學上會朝向較設計性風格的實作訓練，而非設計群則是以基礎廣告設計表現實作訓練，分組的方式是由學生自行判斷，因有學生認為在高職時，從未學習過廣告與攝影，希望是在無經驗的組別，A 組為 14 人(未學習過設計)，B 組為 13 人(曾經學過設計)。在 10-14 周期間，廣告課程教師會針對學生擬定的企畫書與人物誌進行廣告草圖的討論，透過資料內容分析廣告草圖的優缺，逐一修正確定適合目標消費群的設計形式。商業攝影授課教師則會先以基礎攝影概念為解說，從打燈與相機操作為教學，而後在學生確立廣告形式後，開始進行廣告商品去背照與情照教學拍攝，讓學生確立廣告形式後直接進行廣告實際製作的部分(圖 12)。在 15-17 周則讓遇到拍攝問題的學生，採預約方式約商業攝影老師進行一對一的教學，學生一邊拍攝一邊詢問老師，讓製作問題可以及時解決，提高對於拍攝的學習效果。在 16-17 周為業界經驗講座，則分別邀請 HongDa 設計工作室江宏達設計師，與大囍設計總監黃育生設計師進行設計經驗的分享，讓學生更多元了解設計上的發展，以及業界的需求，增加對於自身專業能力的培養(圖 13)。



圖 12 商攝分組教學



圖 13 業師經驗分享講座

適性分組的課後問卷結果，請見表 11，有 22 位學生填寫，數據顯示學生認為分組教學可以幫助自己學習廣告設計的平均數為 4.14，分組教學可以幫助自己學習商業攝影的平均數為 4.23，一對一討論可以幫助自己執行廣告作業的平均數為 4.41，商業攝影的教學可以幫助學習廣告設計的平均數為 4.41，商業攝影可以對未來學習有幫助的平均數為 4.45，請見表。從結果可得適性分組教學與商業攝影教學，確實可以幫助學生對廣告設計作業的執行，以及商業攝影課程在未來的學習上也有幫助。因此，研究推論根據學生不同的能力，給予適度的導論與指引能提高製作上的執行能力，而在課程中，安排實務性的拍攝教學，也能提高對於課程製作上的理解，增加學習的多元性，而透過不同的專業結合讓學生理解其合作效果，也可以使學習的面相有更多變化性。此外，研究也發現商攝教學較容易讓非設計群的學生，進行學習與操作進而提高表現效果，推測原因可能是比起繪畫技法或影像處理能力，商攝能透過一對一教學，運用道具與場景等設計，讓畫面有一定的表現程度，讓表現需求較快速呈現，藉此增加學生的自信心，請見圖 14 的 D、E。而設計群學生則會採用簡約或光影的方式進行拍攝，嘗試運用光線與色彩來表

現對商品的效果，進而增加影像的美感能力，請見圖 14 的 A-C。

表 11 適性分組課後問卷結果

問項	平均數	標準差	其他課後建議
請問分組教學是否能幫助你學習廣告設計呢?	4.14	0.94	無
請問分組教學是否能幫助你學習商業攝影呢?	4.23	0.97	
請問一對一討論是否能幫助你執行廣告設計的作業呢?	4.41	0.73	
請問商業攝影的教學是否能幫助你學習廣告設計呢?	4.41	0.73	
請問在課程中，安排商業攝影是否對你未來的學習會有所幫助呢?	4.45	0.74	



圖 14 商品的商攝照片(A-C 為設計群、D、E 為非設計群)

(4) 期末成果發表

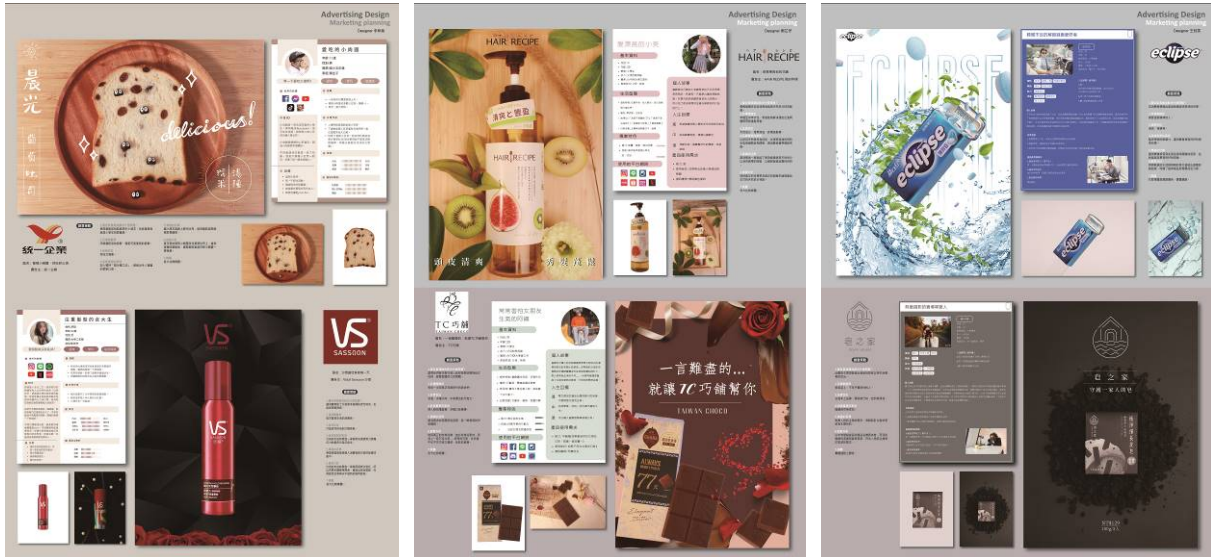
本課程於第 18 周進行期末成果發表，將學生二張作品印製成 A1 裱珍珠版的形式，邀請三海一路的設計總監涂仲宇設計師，系上教師陳湘湘老師與授課教師進行評審，評審過程中也邀請學生進行人氣作品的投票，以作為評分的加總。每位學生有 2 分半鐘的時間報告二張廣告的設計理念(圖 15)，而評分的標準將原先有二組差異的評分，修正成有創意性 (30%)、美感性 (30%) 與完整性 (40%)，因分組前的調查顯示許多設計群的學生未學過攝影與廣告的課程，故將課程目標都統一調整成實務性的表現，在完整性上的分數會比其他二項高一點。在評分時，也先與二位評審進行討論，說明二組在學習背景上的差異性，在分數上會有所調整。最後三位評審成績也會與學生的票選成績進行計算，並在設計群與非設計群的成績上也分開計算，各自選出最高名次的二張作品以作為表揚，提供小禮品做為鼓勵(圖 16)。發表後，二位評審都認為同學們作品有一定的程度符合市場的需求，部分作品已經符合業界的標準，所以在進行評分時，都採用是否符合市場需求的標準進行評分(圖 17)。因此，二位評審都認為此種教學方式確實可以幫助學生，有較完整的廣告設計能力，評審也認為在教學中加入商業攝影的課程，除了讓學生更實際了解製作流程外，也可幫助學生在未來的職場上，有能力可以直接跟專業商業攝影師進行溝通，能增加學生具備業界的專業能力。



圖 15 期末成果發表會



圖 16 期末成果發表會



A 非設計群

B 非設計群

C 設計群

圖 17 期末作業

在期末成果發表成績的分析中，請見表 14，可得知設計群(M=86.12)的平均分數高於非設計群(M=81.52)，兩者相差 4.6 分，有顯著性差異性(P=.00<.05)，但兩群學生的平均成績都有達到 80 分以上的水準，由此可見研究的教學方式，可能對於兩群學生都有其影響性。設計群學生原先已有 3 年的設計學習經驗，對於設計相關的表現較能力較好，而非設計群學生是重新學習技能，在表現能力上需要多加嘗試，但是從兩群得分最高分的同學成績中，則可以發現其分數差距為 1.58 分，得分最高非設計群同學成績高於其他設計群同學許多。因此，研究推測對於有些從未學習過商攝與廣告設計的同儕，透過此教學方式確實可以提高廣告設計的專業能力，讓非設計群學生在表現上能有所突破，而設計群的學生在過程中，也會較大膽嘗試不同的拍攝表現方式，希望能透過打燈與構圖營造更多的商品氣氛，突破習慣於電腦後製上的依賴，進而在表現上有多方的學習與應用。

表 12 設計與非設計群成績的單因子變異數分析

	人數	最高分	平方和	自由度	平均數	標準差	F	P
非設計群	12	87.42	141.408	1	81.52	4.36	10.723	.00
設計群	15	89	329.679	25	86.12	2.93		

(5)教師教學反思

本研究為了改善學生在廣告想法與廣告製作上遇到的學習問題，採用市場觀察、角色扮演、消費者人物誌與適性教學，來取代原先的教學方式。所以在此次課程中分成三階段，階段一、實際場域探訪教學與階段二、建立消費者人物誌教學，欲解決學生在廣告想法發展時產生的困難，學生對於想法該如何產生有所迷惘，所以實際讓學生至賣場

觀察商品或價與消費者，直接紀錄商品貨架的位置與消費者的行為特性，並也透過角色扮演問與答，讓學生揣摩銷售方與購買方的想法，凝聚對於商品的認識與理解。而後，確立廣告目標消費群建立人物誌，讓廣告對象的資訊更加清楚，以便學生去思考如何跟消費者進行溝通，如：以目標消費者的個性、喜好、生活習慣建立廣告訴求，或是以消費者對商品的價錢、功能等作為廣告訴求等。而此二階段的教學結果確實能幫助學生更了解消費者的想法或行為，只是在第一階段的市場觀察的安排中，因為了顧慮學生時間上的需求，安排至平日學生無修課時段探訪，無法觀察到較多消費者，未來會建議改成讓學生自行觀察，或是以假日時段進行探訪。而在觀察的過程中，有學生遇到賣場的人員口頭禁止學生觀察商品貨架，或打擾購買的客戶們，此點會建議未來會事先聯繫買場，徵求其賣場的同意，再讓學生進行探訪。而在教學過程中，研究發現在消費者洞察與使用者一天的作業裡，原先是設計群與原先為應外、商管的學生有其差異性，設計群學生對於目標群的思考推測陳述很稀少，非設計群則會有很詳細的推測陳述，但是在消費者人物誌建立中，兩群的差異不大，都可以有明確的陳述，研究認為設計群對於文字陳述會略顯被動，不會主動在文字上有較多的撰寫，而非設計群則會想透過文字有較多陳述，讓訊息呈現更加清楚，可能這與過往的訓練有較密切的關聯性，設計群過往的訓練會很專注設計形式呈現，希望直接透過圖像傳達意涵，非設計群過往的訓練則會專注於文法、語意與語法的呈現，較善用於文字、編碼的陳述與表現，此點在未來的設計教學研究上，可以再更深入的探討，以對應不同學習歷程學生的教學方式。此外，在此過程中研究者也發現比起傳統理論授課，學生更喜愛實際走訪賣場觀察商品，或是以自身感受模擬消費者的需求，透過自身的發現與揣摩，似乎更能觸發學生的學習意願。反觀，研究者在解說基礎廣告理論時，學生就備感無趣與不專心，相對的學習意願應該較低，此點也可以作為未來研究的討論，是否在課程中將部分理論轉化成活動，讓學生以表演互動的方式將理論重現，只是此方式可能會縮短知識資訊傳遞量的內容，因此傳統講解授課方式還是需要併行，以在有限課程時間內讓學生學習到完整的專業內容。

在第階段三、適性分組教學中，主要是解決學生如何將想法轉換成圖文式的廣告設計，所以進行適性分組教學，首先讓學生依據有無學習過商業攝影與廣告設計的經驗的進行分組，二組學生分別上廣告設計與商業攝影課程各一小時，並依據學生擬定的商品企劃書與消費者人物誌，進行二張廣告設計的製作，讓學生實際完成商品拍攝與廣告製作的流程。透過期末成果發表，可得知二位評審都一致認為學生們的廣告作品有符合業界的的需求，有些作品已經符合業界的標準，很贊同此教學方式。但在分組上課的過程中，研究發現學生的出席率比期中前低，研究者課後訪談學生，發現學生會不自覺將課程判斷為二門課，對廣告有興趣的學生可能上完一小時的課程後，就自行離去不會去上商業攝影課，對商業攝影有興趣的學生則不上廣告課。以及也有學生曾經學過攝影，會認為商業攝影課有安排一對一的教學時間，所以正式上課時間就不會到班上課，而在商品拍攝中，有同學反應，在與業師預約一對一拍攝的時段上，有部分同學沒有遵守預約時間規定，有超時拍攝的情況進而影響其他學生的拍攝時間，此點未來在課程中，不停提醒學生學習的態度，以改善出缺席與遵守預約時間的狀況。不過在整體的學習效果上，顯示原先無攝影經驗的學生，透過此次的商攝教學已經能獨自操作設備，並且可以協助同學完成作品，同儕間也會相互討論與合作，所以多數同學都可以自行拍攝商品去背照與簡單的情境照，提高了學生在表現上的能力。也有同學會嘗試較進階的拍攝方式，利用透明壓克力黏貼在商品上，拍攝商品的懸浮感，或是嘗試光線的投射角度，製造影子變化，產生光影的視覺效果。也會有同學會嘗試各種佈景方式，找出最適合的拍攝氣氛。在廣告設計上，因課程作業學生需要分別要有去背照與情境照的應用，所以學生會配合作業規定，去思考如何實際拍攝出符合目標消費者需求的情境照，減少依賴電腦合成的使用，以開創學生不同的表現方式，而研究也發現學生會不習慣依據目標消費族群的需求，單以畫面的美感作為設計，所以在一對一的討論時，教師會主動在電腦裡，將學生

的企畫書與消費者人物誌開啟，跟學生進行一對一討論，不停傳遞廣告族群的需求，藉此讓學生回歸到消費者人物誌上的需求面向。因此，人物誌的建立應對學生有其規範，避免最後成果會偏向形式的表現，與原先資料分析會有所差異。

最後，在學校的教學反應中，有一位學生反應「這學期的課程安排讓我有點降低學習意願，不知道是不是因為作業繳交狀態鬆散的原因」，應是覺得教師過往的教學方式較能符合其需求，研究推測此次的課程安排較為多元，課程作業除了設計以外，還多了許多資料分析與歸納的部分，較不如之前的課程多以講課與討論為主，或是單以設計作業為完成，此次需要較長時間的歸納與分析，並配合資料設計廣告需求，對於學生來說應該很不同的體驗，雖然教師在一開學時有明確說明教學方式與進度，但學生應很難在說明中體驗出其差異性，不過此點也可以納入未來教學改善方向，對於新接觸課程的學生，可以直接拿現有範例進行解說，讓學生實際觀看須完成的作業方向，或是在減少一點資料的分析，將實際設計作品需求規定增加，讓剛接觸的學生可以慢慢適應與接受，避免影響到學習的意願。

(6) 學生學習回饋

從三階段的問卷評量中，可以顯示學生對於市場觀察、角色扮演、消費者人物誌與適性教學都有認為能幫助廣告設計的製作，多數學生認為市場觀察、角色扮演、消費者人物誌對於商品與消費者的了解有其幫助性，而適性分組教學與商攝影教學也能幫助自己進行廣告設計的製作，對於未來的學習也有其幫助性。在課程結束後，研究者也分別與 8 位修課學生進行學習感想的訪談(圖 18)，以下為 8 位學生們提出的學習感受：

- A. 在課程中，可以實際探訪賣場可以幫助他們更了解商品，但市場觀察的當天消費者較少，賣場的人員也會口頭禁止，所以建議教師未來可以改成同學們自行至鄰近賣場觀察，不需要全班集合一起進行市場觀察。
- B. 角色扮演與問與答是很有趣的教學活動，可以在短時間內了解不同角色對商品的看法，雖然是同學間相互模擬，但也可以從中了解不同人對於商品的意見，上課感受也比較輕鬆活潑。
- C. 商業攝影的教學讓他們學習到攝影的概念，比起分組上課更喜歡一對一教學，可以在實際拍攝遇到問題時，直接詢問老師解決方式，而同學間也會相互合作拍攝，有很好的學習回憶。
- D. 因學習過商業攝影，對於過往直接用手機拍攝商品，會感到很不專業，未來會多使用工坊設備拍攝自己的學習作品。
- E. 在廣告設計上，剛開始有遇到困難，因為以前高職的訓練都會規定好內容與形式，這次需要自己建立目標消費者資訊內容與設計符合消費者的廣告，感覺到很困難。但後來同學間互相鼓勵一起拍攝商品，慢慢地抓到設計的方向，但後來時間來不及，在編排上比較匆忙，但未來需要在設計時就會更上手了。
- F. 期末成果發表安排得很正式，對我們來說是很好的訓練機會，藉由業界的設計師給與建議，讓同學知道作品需要改善的地方，而業師鼓勵也可以增加自信心。



圖 18 學期末結束後訪談

7. 建議與省思

本研究在 18 周的授課時間進行三階段的教學活動，透過學生教學反應問卷填寫、作業成果與業師評量、建議，將教學建議與省思歸納如下：

- (1) 在學習活動中，銷售地探訪、角色扮演與人物誌設計，確實幫助學生更加了解商品。但也發現學生更偏好可以表現自我，主動探索的教學方式，對於理論性的課程，建議可以部份安排成活動方式，例如：讓學生以表演互動的方式將理論重現，或是以分組搶答得分的方式增加互動感，藉由團體合作的互動性，提高學生的學習意願。
- (2) 在教學中，採用一對一的討論與教學，能針對學生的學習問題立即給予協助與指導，並且也可以針對積極程度不同的學生，給予不同的建議，讓程度不同的學生分別可以獲得適合的學習目標。但是對於出席率較低的學生來說，此種教學方式是無效的，因為一對一討論是需要透過每次的互動，進而改善學生學習問題，出席率較低是會影響互動的過程與效果。
- (3) 在專業性課程安排中，建議可以採用跨領域的方式進行教學合作，例如：此次將商業攝影納入在廣告設計課程中，讓二種專業融入在學習過程，讓學生除了學習到廣告與商業攝影的專業外，還能體會到專業間的合作關係，但有些學生會有其偏好性，所以在課程前需要多宣導，避免學生出現選擇性學習的狀況出現。
- (4) 本次有三階段的教學，對於習慣過往教學方式的學生來說，會備感吃力與不適應，尤其對不常進行文字與資訊分析的學生來說，此問題會較為明顯，例如：少許設計群可能原先已有高職三年的訓練，會習慣採用原先的方式，對於新得教學方式會有所排斥或是不適應，反觀非設計群對於此教學的方式較能適應。但是研究也發現不管是設計群或非設計群，如無法按照教學進度繳交作業的學生，會因為作業進度落後太多期中都會選擇退選。因此，教學方式應減少一些文字或資訊分析的部分，讓學生慢慢適應，與督促學生在教學時間內完成作業。
- (5) 在學習作業的完成限制上，部分作業可以有較多的限制，藉此讓學生突破既有的表現方式，增加專業技能的思考，例如：此次規定學生須要有一張廣告需以實際拍攝完成，可以在電腦軟體裡添加文案，但不能進行影像合成，促使學生去思考如何安排場景，符合消費族群的需求，從 2D 影像環境實際在 3D 的場景布局進行思考，體驗到明顯的視覺差異現象，增加學生不同的表現能力。

二. 參考文獻 References

- An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: A six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.
- Edens, K. M. (2000). Preparing problem solvers for the 21st century through problem-based learning. *College Teaching*, 48(2), 55-60.
- Hanington, B. (2015). Making methods work: 10 rules of thumb for design research. *Archives of Design Research*, 28(1), 41-51.
- Hanington, Bruce & Martin, Bella (2012)。設計的方法：100 個分析難題，跟成功商品取經，讓設計更棒、更好的有效方。台北：原點。
- Jameson, A. (2009). Adaptive interfaces and agents. *Human-Computer Interaction: Design Issues, Solutions, and Applications*, 105, 105-130.
- Moriarty, S., Mitchel, N., & Wells, W. (2006)。廣告學。台北：華泰。
- Popescu, E., Badica, C., & Moraret, L. (2010). Accommodating learning styles in an adaptive educational system. *Informatica*, 34(4).
- Roukes, N. (1995)。設計的表现形式：想像力的激發。台北：六合。
- Schmidt, H. G., Rotgans, J. I., & Yew, E. H. J. (2011). The process of problem-based learning: What works and why. *Medical Educational*, 45(8), 792-806.

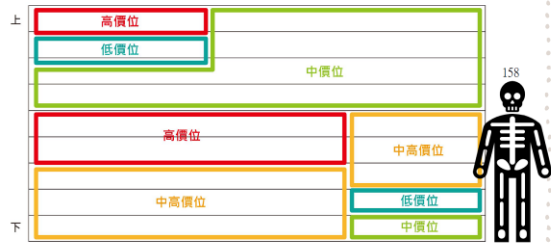
- Stewart, M. (2006)。想像出擊：平面設計 (2D)。台北：麥格羅希爾。
- Taylor, D., & Mifflin, B. (2008). Problem-based learning: where are we now?. *Medical teacher*, 30(8), 742-763.
- Tomlinson, C. A., Brighton, C., Hertberg, H., Callahan, C. M., Moon, T. R., Brimijoin, K., ... & Reynolds, T. (2003). Differentiating instruction in response to student readiness, interest, and learning profile in academically diverse classrooms: A review of literature. *Journal for the Education of the Gifted*, 27(2-3), 119-145.
- Wang, M. C. (1980). Adaptive instruction: Building on diversity. *Theory into practice*, 19(2), 122-128.
- 王為國 (2005)。適性教學的回顧與展望，*課程與教學*，8 (1)，97-110。
- 呂建億 (2011)。融入合作學習與創造思考教學模式來解決問題的科技活動-以創意彈珠軌道機構闖關遊戲為例。*生活科技教育*，44 (6)，52-72。
- 李咏吟、單文經 (1997)。教學原理。台北市：遠流。
- 李金玲 (2003)。智慧型英語專長能力分組教學之實施研究，*技術及職業教育學報*，(6)，17-27。
- 卓素絹、許明珠 (2018)。PBL 教學法在企畫寫作教學的運用-以 [就要桃花源] 企畫競賽為例。*高醫通識教育學報*，(13)，17-58。
- 徐靜嫻 (2013)。PBL 融入師資培育教學實習課程之個案研究。*教育科學研究期刊*，58 (2)，91-121。
- 張錫勳 (2016)。差異化教學的桃花源：國中課堂學習共同體的差異化教學設計與實踐。*中等教育*，67 (4)，85-111。
- 莊淑欣 (2020)。樂來樂好玩-問題導向的音樂桌遊設計。*中科大学報*，7 (2)，43-69。
- 陳宜清、曾浩璋 (2020)。以探究式教學法結合 PBL 於水文學課程之教學實踐。*科學與工程技術期刊*，16 (2)，13-26。
- 陳俊宏、楊東民 (1998)。視覺傳達設計概論。台北：全華。
- 傅美玲 (2013)。永續設計之問題導向式教學探討。*輔仁大學藝術學報*，(2)，39-51。
- 黃志雄 (2015)。問題導向學習對大學生學習動機與成果影響之研究：以一所私立科大幼保系的課程為例。*兒童照顧與教育*，(5)，55-69。
- 黃政傑、張嘉育 (2010)。讓學生 成功學習：適性課程與教學之理念與策略。*課程與教學季刊*，13 (3)，1-22。
- 楊坤原、張賴妙理 (2005)。問題本位學習的理論基礎與教學歷程。*中原學報*，33 (2)，215-235。
- 廖彥棻 (2019)。英文能力分級教學的成效與省思。*臺灣教育評論月刊*，8 (2)，100-108。
- 蕭湘文 (2005)。廣告傳播。台北：威仕曼文化。

三. 附件 Appendix

A. 階段一：實際場域探訪附件

· 市場觀察_學生作業範例附件

陳列方式



廠牌	品名	價格	尺寸/容量	POP設計	造型/色彩
商品1	克特多 比利時克特多金麥華巧克力	32元	45g		金、紅、咖啡色/條裝
商品2	Dolphin 比利時Dolphin海鱈華巧克力	109元	70g		白底/藍色插圖/片裝
商品3	M&M's M&M's牛奶巧克力	35g	35g		紫色/插圖/罐裝
商品4	Cona's妮娜 Cona's妮娜炭焙烏龍茶巧克力夏威夷果	320元	80g		綠色/六角盒裝
商品5	Always 歌維氏 歌維氏77%醇黑巧克力	48元	77g		米白、紫色/片裝
商品6	義美 義美杏仁巧克力(黑可可)	102元	135g		杏、橘紅色/盒裝
商品7	明治 明治牛奶巧克力	38元	50g		咖啡色/片裝

性別	年齡	購買時間	選購時間	品牌	特徵	選購方式
消費者A	女	25-30	10:49	櫻桃爺爺	長髮、短褲、中長靴	比較各品牌同類型產品
消費者B	女	25-30	11:08	克特多	長髮、黑連帽外套、提袋	比較各品牌價位相近的商品
消費者C	女	20-25	11:10	Conas 妮娜	短髮、毛衣、長靴	比較各品牌同類型產品
消費者D	女	20左右	11:15	M&M's	中長髮、白襯衫、戴眼鏡	比較同品牌、不同包裝、容量的商品
消費者E	女	20左右	11:18	明治	短髮、粉色上衣	比較同品牌各個產品

· 角色扮演_3 則故事情境附件

角色扮演故事 1：在大賣場中，爺爺/奶奶在選購「商品」，非常猶豫不決，還詢問了附近正在排貨架的業務員，與路過的倉管人員，討論了一會才將「商品」放到購物車中。

角色扮演故事 2：在大賣場中，爸爸帶著小孩在選購「商品」，以為「商品」賣完了，只能選購其他「商品」，往結帳區前進時，發現原先要買的商品。

角色扮演故事 3：在大賣場中，一對情侶在選購「商品」，兩個人想買的商品是不同牌子，其中一人認為 A 牌子好，另一個人認為 B 牌子好，最後開心離開或不開心離開。

角色扮演_3 則故事情境附件

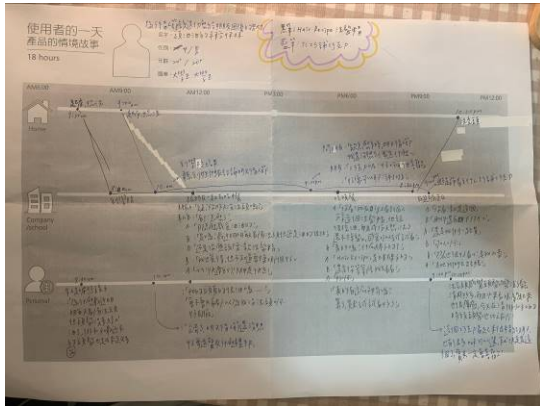
· 角色扮演問與答_學生作業範例附件

產品：Bore 蜜妮淨嫩沐浴乳		
銷售方角色		
角色	問題	回答
店員	這個商品會好賣嗎？原因為何呢？	好賣，香味很多
	這個商品有什麼優勢或好處呢？	大眾接受度較高
	這個商品對誰最有吸引力呢？	所有人
	其他	無
業務	這個商品會好賣嗎？原因為何呢？	好賣，味道多種
	這個商品有什麼優勢或好處呢？	味道多種能夠符合更多人的喜好
	這個商品對誰最有吸引力呢？	大眾
	其他	無
賣場	這個商品會好賣嗎？原因為何呢？	好賣，是大品牌
	這個商品有什麼優勢或好處呢？	品牌在消費者印象中建立了不錯的形象
	這個商品對誰最有吸引力呢？	大眾
	其他	無
倉管	這個商品會好賣嗎？原因為何呢？	好賣，商品出售了很多
	這個商品有什麼優勢或好處呢？	容量多、感牌便宜
	這個商品對誰最有吸引力呢？	大眾
	其他	無

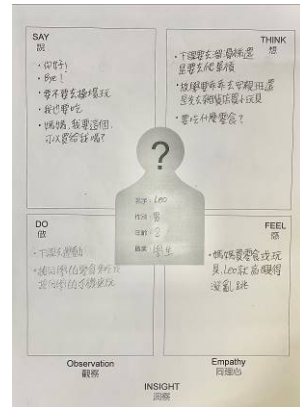
角色	問題	回答
爸爸	你會想買此商品嗎？原因為何呢？	會，味道很香
	這個商品有何利益或好處？	划算
	你認為誰最需要這個商品？	爸爸和媽媽
	其他	無
媽媽	你會想買此商品嗎？原因為何呢？	會，品牌值得信賴
	這個商品有何利益或好處？	CP值高
	你認為誰最需要這個商品？	媽媽和爸爸
	其他	無
小孩	你會想買此商品嗎？原因為何呢？	不會，外觀不吸引人
	這個商品有何利益或好處？	無
	你認為誰最需要這個商品？	可能是媽媽
	其他	無
爺爺/奶奶	你會想買此商品嗎？原因為何呢？	會，便宜
	這個商品有何利益或好處？	便宜
	你認為誰最需要這個商品？	爺爺和奶奶
	其他	無

B. 階段二：建立消費者人物誌附件

· 使用者的一天_學生作業範例附件



· 消費者洞察_學生作業範例附件



· 消費者人物誌_學生作業範例附件



C. 階段三：適性分組教學附件

· 商攝情境照_學生作業範例附件



