

# 人本創意思考法導入在地文化整合行銷設計之 教學成效

方菁蓉

銘傳大學商業設計學系  
cjfang@mail.mcu.edu.tw

## 摘要

網路與科技立即滿足和海量資訊的特性，無形中使 Z 世代產生缺乏耐心、創新思考能力、以自我為中心和對周遭生活環境無感知的，新生代學習態度的不積極和缺乏對在地文化關懷的問題是否可以透過設計教育計畫性的教學操弄，達到學習廣告設計的成效，成為值得探討的議題。是故，本研究提出以人本為中心的創意思考訓練，結合科技整合行銷設計和地方文化推廣專題設計之教學模式，課程實施涉及四大面向，包括人性化、人本創意思考、科技互動、新型態整合行銷傳播。人性化課程內容為同理心地圖、人物誌和顧客旅程地圖；創意思考課程內容以創意訓練工具激發學生的創造力；科技互動課程內容導入 MAKAR 編輯平台，結合專題進行 AR 設計；新型態整合行銷傳播課程內容從企劃、設計執行、整合線上線下不同載具完成專題設計。教學成效研究採質量混合之研究方法，質性部分為學生反思回饋；量化研究部分進行前測和後測之人本創意思考教學檢測，以及課程滿意度調查。研究結果得知人本創意思考教學有助於提升學生對在地化整合行銷設計之學習成就；人本創意思考教學對激發學生之創新思考產生正向效果，且受測者對專業知識之教學內容最為滿意，但面對負面回饋自我堅持效能之構面未能產生顯著影響。研究結果提供本課程日後實施之改進建議，和教授廣告設計相關課程之參考。

關鍵詞：廣告設計、創意力、創意廣告、設計教育

論文引用：方菁蓉（2023）。人本創意思考法導入在地文化整合行銷設計之教學成效。*設計學報*，28（4），73-94。

## 一、前言

### 1-1 研究動機

當代大學生屬於 Z 世代的族群，其又被稱為 M 世代（多工世代，multitasking）或是網際網路世代（the internet generation）（MBA 智庫百科，2020），這個群體的人們成長於社會富庶和網路發達年代，受到網際網路與科技「立即滿足」的特性，使得 Z 世代習慣快速獲得所要的東西，無形之中缺乏耐心學習，加上太多懶人包資料取得方便，間接影響他們的思考力和創新能力（郭冀銘，2017）。本系於民國

83年2月遷至桃園龜山，至今超過二十年在龜山深耕孕育新一代具設計專長之學子，本人曾針對授課班級進行調查，發現大多數同學對於龜山的歷史文化都不甚了解，缺乏對在地環境的感知和人文的關懷；另外，以「在地文化產業」和「桃園龜山」兩個關鍵字於華藝線上圖書館資料中搜尋，結果未見有關桃園龜山地方文化、產業或創生相關之設計研究議題，足見，桃園龜山區的地方文化特色發展有待研究人員投入關注。針對上述新生代學習態度和缺乏對在地文化關懷的問題是否可以透過設計教育計畫性的教學操弄，將是本研究主要探討的方向，除此之外，本研究也以專題設計啟動學生之人本創意思考，讓學生實際參與地方文化之推廣，並進行主題探索發現問題，透過此教學目標除了讓學生學習廣告設計專業知識，亦可展現同學之設計實力，同時，建立學生對地方文化和社區發展的基本認知。

Frey 和 Osborne (2013) 提出美國未來十年將有為數不少的職業可能被電腦替代，這項研究切入的觀點是以「技術能否被取代」思考各個職業的業務內容，此結果提出後引發人們思考如何面對與因應時代的轉變。橫田幸信 (2018) 認為人們面對人工智慧與機器人兩大主題下，想從事具有高價值的工作，必須強化兩項人類擅長的能力才不會被取代，第一項能力是創造性，意指帶有目標意識的創意，例如：發現某個社會問題，找出解決的方案，或是出於個人價值觀所提出的產品或相關服務；第二項能力是與能力及體驗跟自己不同的他人互相協調，相互協調的真諦不單純指藉由分工完成工作，而是針對同一個目標集合眾人之力提升價值的合作關係。Z 世代的學子成長於社會富庶和網路發達年代，從小受到父母和師長的關愛，在愛的教育中成長造就新世代的學子們比較以自我為中心，和自我感覺良好的心態 (郭冀銘, 2017)，再者便利的網路與科技無形之中造成 Z 世代的人們學習態度比較缺乏耐心和不知如何思考事物更深層的意義。

## 1-2 研究目的

以人為本設計和創意思考的論述雖然不是新理論，但過往本人於廣告設計課程訓練多側重於單一媒體之設計執行與美感呈現，對於議題前端的分析與思考訓練甚少著墨，近年來本人於廣告設計教學過程中逐漸導入「設計思考」，研究結果得知廣告設計教學之專題設計，教學內容以操弄設計思考五項步驟（同理心、需求定義、創意發想、原型製作、實際測試）和輔助設計思考訓練工具的授課法為主，確實有助於初學廣告設計者對專題設計之執行，並能提升同儕間團隊合作與師生交流互動，對於學生學習與成就感具有正向效果 (方菁蓉, 2022)。同時研究也發現於專題設計實務操作過程，單純運用設計思考啟發學生，對於後續實際執行專題進入創意發展階段，學生的想像能力仍有不及之處，例如：學生對於事物聯想力不夠、創意表達能力不足。因此，本研究提出以人為本的創意思考訓練，結合科技整合行銷設計和在地文化推廣專題設計之教學模式，導入廣告設計課程，培養 Z 世代學生具有廣告行銷科技專業、人文創意思維和關懷地方發展之設計觀。本研究的專業理論與課程實施涉及四大面向，包括人性化、創意思考、科技互動、新型態整合行銷傳播，其中人性化設計課程內容以設計思考、使用者需求和消費者洞察為主軸 (方菁蓉, 2022)；創意思考課程內容以創意訓練工具激發同學創造力，進行專題設計；科技互動課程內容導入 MAKAR 編輯平台，並結合專題進行 AR 設計，讓同學瞭解使用者歷程和科技體驗之執行；新型態整合行銷傳播課程內容以專題設計為主從企劃到設計執行，運用主要溝通平台、溝通成果與目標和消費者決策歷程，整合線上線下不同載具完成專題設計，如圖 1 所示。本研究之目的除了執行以人為本創意思考訓練之廣告設計教學，並在課程實踐過程中輔以問卷調查與反饋紀錄，探討操弄以人為本創意思考是否對於學生學習成就與創意自我效能產生影響，以及學生對於廣告設計課程之教師教學、課程教材、專業知識和專業態度是否具有滿意成效。研究結果提供本課程日後教學之改進，和教授廣告設計相關課程之參考。

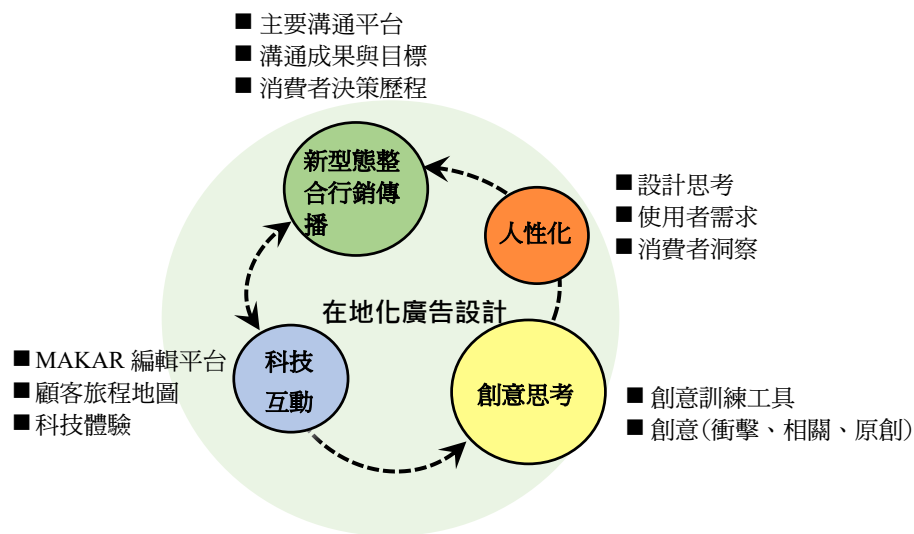


圖 1. 本研究之教學實踐之設計專業理論與課程實施

## 二、文獻探討

### 2-1 創意思考和創意自我效能

創新 (innovation) 一詞於 1912 年首度被提用於商業用語，常被誤解為技術創新，其意旨為創造事務的新組合、新方式、新切入點、新觀點，以及新活用方法的行動 (Schumpeter, 2005)；另外，創新的意義還包括提出新點子，創造具有社會意義的新價值，並且引發巨大的社會改變 (Wikipedia, 2020)。過往於創新產品和服務時，都是以技術為導向，時代演變下必須重新檢視創新的真正意義，橫田幸信 (2018) 認為當今所指的創新必須帶入對人性的洞察和以人為本思維的競爭優勢。宮澤正憲 (2018) 認為創造力將意念重新組合，即是創意 (creativity)，指需要具備基礎和大量的知識，才有能力將乍看不相干的知識組合在一起，並以舊有元素做出新組合的能力 (Young, 2009)。國內學者經常將創意思考訓練運用在不同專業領域教學之啟發，柯亞先 (2016) 以工業管理系學生進行腦力激盪法、水平思考法、心智圖法與曼陀羅思考法等四種創意思考，訓練同學進行文案設計；陳俞均 (2020) 將創意思考教學導入繪畫課之應用，訓練同學進行腦力激盪法、強力組合法、形態分析法、自由聯想法以及分合法，並配合不同的單元主題進行描述，增長學生創意思考之能力；林峰羽 (2011) 針對高職生以「曼陀羅思考法」，加強學生學習的創意實用度與思考靈活度，研究結果得出同學在影像處理作業設計上的主題掌握度、創意 (包含意念、色彩計畫與理念)、編排能力與軟體技法的操作能力皆有顯著提升。

從上述文獻發現創意思考法普遍運用於不同領域之教學，卻甚少文獻探討創意思考運用廣告設計教學之應用。創意能夠吸引眾人目光，於廣告中佔有重要的地位 (Baack, Wilson, & Till, 2008)，創意是廣告的靈魂，廣告是創意的展現。Dorst 和 Cross (2001) 認為創意的生成是設計師對於問題可能解決的方向，進行提升和拓展思考的結果，隨著設計師對問題的深入理解，將問題各面向全盤性地納入考量，啟發思考對於解決問題的手段也不斷升級，進而獲得創新議題的完整概念。因此，現今的廣告創意更注重對人們精神層面的需求，創意表現必須滿足人們更深層次的精神文化，反映「為人而設計」的本質特徵，達到人性與物化的統一 (李宏蕾, 2005)。廣告創意是對設計師能力的挑戰，它要求設計師必須運用思考解決問題，但這種思考不能只依靠靈光乍現和天外飛來一筆的靈感，應遵循一定的原則進行創意啟發 (Aitchison & French, 2001)。創意思考創造性的啟發能夠探討新的方向，看見更多可能性，運用人為

本的設計思考，導入實務專題，能夠理解專題發展的可能性，活用可能性提出創造性的解決方案（宮澤正憲，2018）。

IDEO 公司 Kelley, T. 和 Kelley, D. (2014) 為解決問題前能先釋放內在的創造力，提出十種創意挑戰的訓練工具，其中同理心地圖 (empathy maps) 和顧客旅程地圖 (customer journey map) 為進行設計思考不可欠缺的步驟，對於專題設計教學之脈絡梳理，和提供學生做中學體會之知識內化，能夠達到良好的學習成就感（方菁蓉，2022）。本教學研究再加入兩種創意訓練工具，心智地圖 (mindmaps) 和 30 個圓 (thirty circles exercise)，進行專題設計前啟動學生創意挑戰之探索訓練。心智地圖和 30 個圓之操弄說明如下。

### 2-1.1 心智地圖

Kelley, T. 和 Kelley, D. (2014) 認為當設計師獨自尋找創意解決議題時，心智地圖可以呈現議題的架構和釐清議題內涵，協助設計師激發創意並尋找可行的模式，如圖 2 所示。心智地圖適用於各種問題的思考，且對地圖中心的議題探討越深入，越能發現更多潛在的想法。作法為：(A) 準備一張大白紙和筆；(B) 在紙張中心寫下思考的主題或挑戰，並把它圈起來；(C) 從中心主題向外擴展，寫下對中心主題關連的想法；(D) 利用每一個連結激發出新的想法；(E) 直到這張紙被寫滿或想發已經越來越少；(F) 操作時間：15-60 分鐘。

### 2-1.2 30個圓

30 個圓是一個創意發展前的熱身運動，提供概念構成的訓練，同時在創意產出速度與數量之流暢性，和完全不同各具特色創意的變化性中，訓練學生如何求取兩者之平衡。練習目標為在極短時間內將圓圈變化成實際可辨識的物體。作法：(A) 給每位同學一張畫有三十圓圈的紙，如圖 3 所示；(B) 請同學於三分鐘內，將空白圓圈變成可辨識的物體；(C) 比較結果，瞭解同學完成幾個圓，並且觀察這些創意的多元性與變化性是否有人打破規則將圓圈組合起來；(D) 操作時間：3 分鐘。

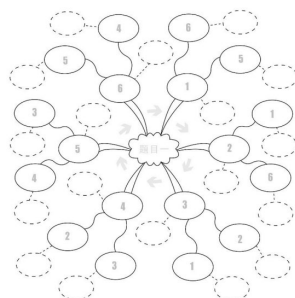


圖 2. 心智地圖

(資料來源：王鴻祥，2019)

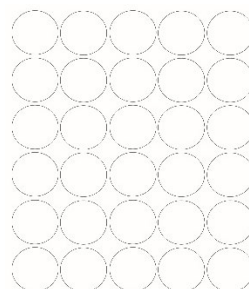


圖 3. 30 個圓

(資料來源：Kelley, T. & Kelley, D., 2014)

Bransford、Brown 和 Cocking (2000) 表示一個學習者是否對於新事物學習具有成效，關乎於學習者的學習環境、學習動機、態度及特質，換言之學習者的自我效能 (self-efficacy) 是重要的影響因素之一。自我效能並非個人對某種任務具備有多少能力，而是個人對於自身是否有能力執行這個任務的信念，以及對自身能力與表現的評估（陳玉樹、郭銘茜，2013）。陳啟亮 (2012) 認為自我效能決定個人在特定情境中的行為、思維方式、和情緒反應。自我效能較高者能夠增加個人與團體的成就與利益，並將困難任務視為磨練，接受挑戰勇敢面對，朝向更高的目標，對於面對失敗則自認為努力不足，缺乏應該可以習

得的知識或技能，能促使他們更加努力；反之，自我效能較低者無法成就個人或團體的利益，面對困難任務時先考量自身的缺點和面臨的阻礙，懷疑自己的能力，對於面對失敗無法思考如何克服，傾向選擇直接放棄並減少努力。因此，自我效能感高的人相信自己能處理好各種事物，在生活中會更積極、決斷，面對環境挑戰時更能採取恰當的行為舉動，所以自我效能可以作為生活中能否成功完成某一項特定任務成就的自信指標。Tierney 和 Farmer (2002) 以自我效能理論，融合 Amabile (1996) 與 Woodman、Sawyer 和 Griffin (1993) 的創造力概念，提出創造自我效能 (creative self-efficacy)，認為自我效能與創造力具有關連性，並且探討創造力的自我評價、工作內容的複雜度和個人本身特質，對於員工創造力行為表現是否具相關影響，研究結果發現創造自我效能感不同於一般性自我效能感，且高低不同的創造自我效能感反映了員工在他們的工作中，有能力去創造成果的主觀信念與評價。創造性自我效能來自一般性自我效能的結構性概念，Gong、Huang 和 Farh (2009) 三人提出創意自我效能會對創意表現或創造性產品產生正向的預測效果；Karwowski 和 Barbot (2016) 提出創造潛能和創意成就是創造力研究者的重要構架，創意潛能受到創意自我效能的影響，導致創意成就；Puente-Díaz 和 Cavazos-Arroyo (2017) 針對大學生，探討個體創意自我效能、想像力和擴散性思考，是否能鼓舞個體對創造力、好奇心、熱情和自主學習的影響，結果得出個體創意自我效能對創造力和好奇心具正向影響。本研究以創意自我效能探討學習者對本教學實踐操弄之學習成效。

## 2-2 新型態整合行銷傳播模式與專題設計

1990 年代興起的整合行銷傳播被描述為本年代最重要的傳播趨勢之一 (Burnett & Moriarty, 1998)，對於行銷層面的持續競爭具有關鍵性優勢 (Francisco, Lucia, & Salvador, 2015)。企業面對市場環境中出現的許多挑戰，使得企業及消費者之間形成一種依戀形式，而如何激勵消費者重複購買該企業所提供的產品，仰賴品牌建立有效的行銷傳播策略，以確保品牌在市場的能見度 (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004)。整合行銷傳播被定義為「一個不斷且交互跨領域的品牌傳播計劃，於執行和評估的過程，它將各方資源整合，使得彼此的願望和需求相互達成滿足」(Duncan & Mulhern, 2004)。Morgan、Vorhies 與 Mason (2009) 提出行銷能力有兩個相互關聯的領域，第一個領域與各個行銷組合流程相關的能力，例如：產品開發和管理以及通路；第二個領域與行銷策略制定和執行過程有關的能力，可以帶來卓越的性能，這些能力是寶貴且不可替代的優勢來源，且難以被競爭對手複製 (Wu, 2010)。

整合行銷傳播對建立品牌資產具有重要的作用，品牌資產建立於品牌的價值中，就銷售市場面而言企業運用整合行銷的傳播手法，可以讓品牌在市場上脫穎而出 (Srivastava, Fahey, & Shervani, 2000)，獲得三項優勢：(1) 串聯多元行銷工具，讓訊息保持一致性，強化傳播效果；(2) 貫徹訊息主軸，將廣告預算發揮至最大功效；(3) 有計畫的傳播規劃，能維持品牌品質達到品牌管理 (張嘉玲, 2019)。Batra 和 Keller (2016) 有鑑網際網路帶動新的行銷傳播媒體，新媒體不斷改變舊媒體生態，帶來挑戰，因此提出整合行銷傳播概念架構 (IMC conceptual framework)，其包含兩個行銷概念模式，一為由上而下的溝通優化模式 (top-down communications optimization model)，另一為由下而上的溝通配對模式 (bottom-up communications matching model)，如圖 4 所示。由上而下溝通優化模式之主要溝通平台，朝向線上和線下多元載具之優化溝通，例如：廣告、促銷與體驗、公關與文宣、線上與社群行銷、行動行銷、直效與資料庫行銷，以及人員銷售等，溝通成果和目標設定以消費者需求為基礎，考量的面向包括：試圖創造出明顯的溝通意識、傳送詳盡的訊息、創造品牌形象與個性、建立信任感、吸引消費者的情感、激發消費者採取行動、建立消費者的忠誠度和試圖連結消費者等。由下而上溝通配對模式則以「消費者決策歷程 (consumer decision journey)」之配對溝通為主，思考消費者決策歷程之 12 個階段，如何選擇最佳的媒體與訊息傳播方式，方可達到整合行銷傳播計劃最大的整合性效益。

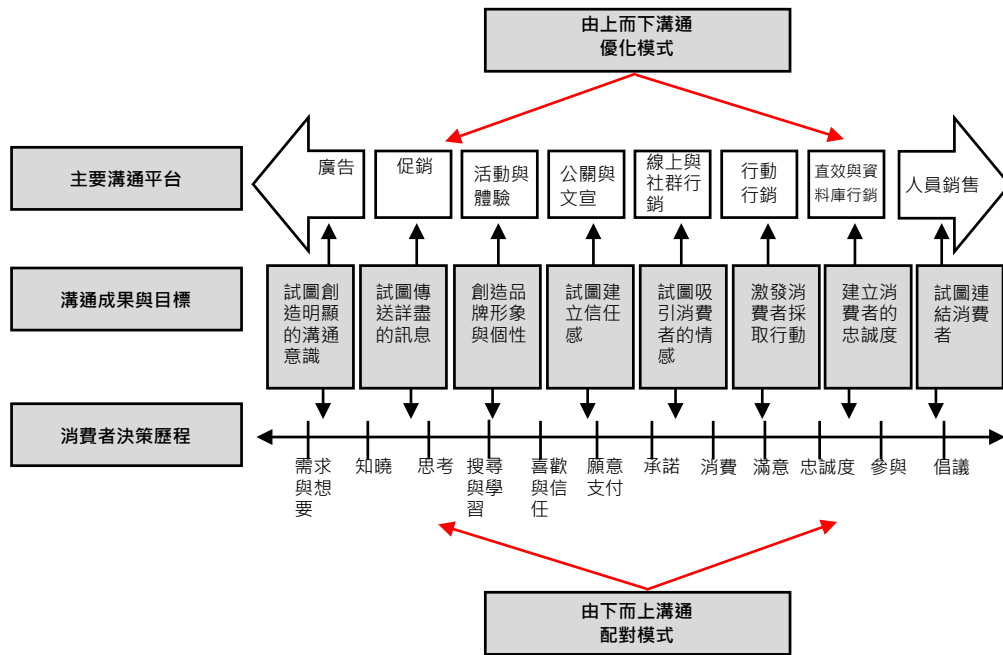


圖 4. 整合行銷傳播概念架構

(資料來源：Batra & Keller, 2016)

本研究之教學實踐導入整合行銷傳播概念架構，並與龜山地方文化發展非營利性組織「桃園回龜山陣線」合作，執行專題「龜山后街文化推廣整合行銷設計」，帶領學生進行田野調查，觸發學生觀察力與創意思考力，透過小組企劃尋求適合溝通成果與目標、消費者決策歷程和宣傳的溝通平台，最後執行 3~4 種載具進行設計製作，其中 AR 設計列入必要執行項目，實踐龜山在地文化推廣整合行銷設計之學習任務。

### 三、研究方法與進行

#### 3-1 研究對象

本研究針對研究者所任教系所的大三必修「廣告設計（一）」課程學生，計有 23 位，學生的專業背景為曾受過基礎設計訓練，修習過廣告與行銷理論，且均為初次學習廣告設計者。本研究於加退選確認修課者後，將學生隨機分組，每組 3~5 名成員，並於教學實驗之初進行研究知情同意說明，包括本課程之學習目標和內容、教學方法與進行方式，學生可以選擇停止和放棄參與實驗，本研究過程均符合學術研究之道德規範，最後因學生個人學習狀況未能跟上課程進度，有 4 位同學選擇退出實驗，最終參與實驗人數為 19 位（4 名男性和 15 名女性），共分成 5 小組，後續進行專題設計。此外，顧及學生受教權益，退出實驗之四位同學如常進行上課與專案執行討論，同時，依學習狀況調整學習成就評比，鼓勵同學能夠完成修課，取得學分。

#### 3-2 教學投入與課程設計

廣告設計（一）乃本系專業必修核心課程，課程規劃首先藉由文獻探討將廣告設計專業知識傳授學生，接著進行人本創意思考訓練，啟發同學的創造力和設計思考，再結合龜山后街文化推廣整合行銷設

計專題，讓學生觀察使用者需求與探索在地文化之脈絡，並將其轉換成具有目的性的創意，達到整合性推廣龜山后街文化之設計目的。教學實踐時間扣除本校共同排定期中和期末兩週考試，共執行一學期 16 週，課程設計分為四大單元（如圖 5），第一單元為專業知識講授，包括廣告設計製作流程、設計思考、創意思考、整合行銷傳播概念架構和擴增實境（augmented reality, AR）互動設計，規劃 5 週課程並進行前測問卷調查，檢測項目有學生之學習成就和創意自我效能；第二單元為人本創意教學法，以 3 週時間進行創意思考工具訓練，包括 30 個圓、田野調查後進行心智地圖、同理心地圖、人物誌和顧客旅程地圖之設計思考；第三單元為專題設計，此階段進行龜山后街文化推廣整合行銷設計，學生分成 3~5 人進行 6 週設計實作，並且舉辦一場 AR 工作坊，讓同學更瞭解 AR 創意設計與執行製作；第四單元為學習成果，為期 2 週，包括成果發表與展覽、學習反饋和後測問卷調查，檢測項目有學生之學習成就、創意自我效能和課程滿意度調查。

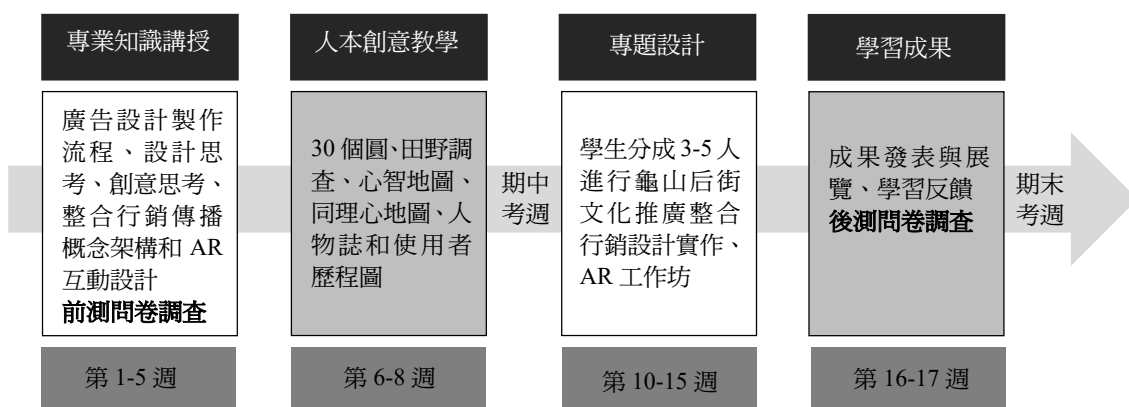


圖 5. 本研究教學實踐課程規劃

### 3-2.1 前測教學實踐

本研究之教學實驗檢測分為前測與後測兩部份，考量受教權與公平性每位同學均需全程參與，又因實驗採組內設計（within-subjects design），實驗進行的過程中可能造成交叉效應，致使受測者對於相同條件的內容容易產生疲乏、感覺無聊或沒興趣，因此本研究於前後測實驗時選擇不同專題項目，讓學生進行兩部份的專題均保有設計新鮮感，以提高學生參與度和實驗檢測精確性。

前測階段以講授專業知識為主，學生藉由授課內容學習廣告設計製作流程、設計思考、新型態整合行銷傳播模式和 AR 互動設計等知識。為瞭解學生是否藉由上課體會科技導入品牌整合行銷設計的運用，本研究提出第一個專題設計請同學執行之。考量受測者為初學廣告設計者，專題設定由教師選定五件 AR 廣告設計作品，學生自選其中一個品牌進行創意分析，再根據講授內容，重新為品牌設計 AR 廣告，並以分鏡方式呈現創意。例如：圖 6 為其中一小組的作品輝柏色鉛筆《The Never-Ending Forest》，故事描述一位寂寞小女孩，藉由父親送給她彩色筆，繪出心目中的寵物，寵物的出現，改變小女孩的生活，他們成為好朋友一起吃飯、同樂甚至到外太空探險，最後出現產品和活動名稱《你畫，我幫你實現》。專家評圖認為大部分小組之設計呈現，如同圖 6 小組表現出良好的繪圖能力，但所有組別都有一個共同性，忽略對議題的界定和深度思考，缺乏消費者需求和使用者歷程的考量，也就是以人為本創意思考不足，另外，即便在實驗過程中藉由聽講和案例觀摩讓同學發展的品牌 AR 廣告設計，然而同學仍無法掌握 AR 科技虛實之創意表現。



圖 6. 本研究前測階段實驗成果

3-2.2 後測教學實踐

考量受測者在龜山求學，可以為推廣龜山地方發展盡一份心力，又因地利關係方便同學進行田野調查，本研究提出第二個專題項目「龜山后街文化推廣整合行銷設計」，此階段先導入人本創意教學內容，藉由創意思考工具訓練，包括 30 個圓、田野調查後進行心智地圖、同理心地圖、人物誌和顧客旅程地圖，帶領同學深度觀察龜山歷史文化、后街地景風貌與特色、消費者需求和整合行銷宣傳工具，啟發學生心智，如圖 7 所示，有助於專題之設計表現。



圖 7. 本研究之創意思考教學



接著，本研究進行 AR 工作坊，藉由業師協同教學，讓同學瞭解 AR 科技輔助行銷傳播之設計執行，以《下凡啦！》組為例說明本階段之教學。該小組有鑑新世代不熟知廟宇文化，而隱身龜山后街市場旁的仁德宮是龜山在地百年老廟，在老龜山人口中有「三界公廟」之稱，且廟中主祀三官大帝（水官解厄、天官賜福、地官赦罪），開墾以來默默守護和庇佑龜山居民至今，是龜山重要的文化資產。該小組以青少年為訴求對象，進行調研和訪談廟公，再透過人本思考創意進行《下凡啦！》體驗包整合行銷設計，以淡黃色為基調，三官大帝 Q 版造型迎合目標受眾，增添親切感和輕鬆下凡助人救世的氛圍。設計製作物包括水官、天官、和地官三官的 AR 互動體驗、立體卡、角色卡、社群軟體 Instagram (IG) 小卡、貼紙和別針，如圖 8 所示。評圖時專家們給予一致肯定，認為該組同學藉由實際走訪場域，瞭解目標客群，並針對目標客群進行消費者旅程探索，有助於創意思考之發展。另外，小組運用 AR 體驗吸引青少年參與活動，提供沉浸且有趣之認識龜山仁德宮的方式，至於其他的媒體運用角色卡、IG 小卡、貼紙和別針，均有考量目標族群的媒體接觸特性，最重要的是不同平台之設計視覺表現具有整合設計之宣傳效果。



圖 8. 本研究後測階段實驗第一名專題《下凡啦！》

最後，本研究實驗之學生小組成果，由圖 9 可以發現各組對於龜山后街文化推廣整合行銷設計，已經具有比較正確的設計概念，各組提出的設計內容是經由企劃和人本創意思考所得，包括主題 logo 設計、色彩計畫、宣傳海報、AR 和適合該主題宣傳的載具設計。

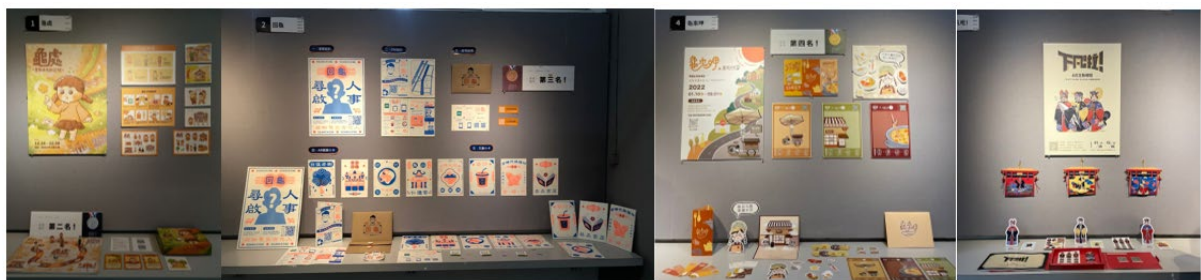


圖 9. 本研究實驗之成果

### 3-3 學習成就評量

學生之學習評量由本研究委請三位業界專家和研究者，共四位進行聯合評圖，兩位專家具有廣告、設計實務和科技行銷經驗達 20 年以上；另一位專家則為龜山地方文化發展非營利性組織「桃園回龜山陣線」總幹事，且具有設計專業背景，從事地方性發展規劃具有 10 年工作經歷。考量專家評審可能因個人偏好造成評分差異而影響學習成就之數據，本研究於審查前和審查當日皆會向委員說明評量準則和評量尺度，並於評審結束後開會商議成績，藉以消弭己見，達到客觀共識。本研究評量指標有四個項目，包括主題切合性與應用情境之故事性、創意性、互動性和素材與美感完整性。其操作型定義為「主題應用情境之故事性」為主題內容具有與品牌相關性之正向體驗，故事內容有邏輯性和說服力；「創意發想」是設計表現是原創的、具有與眾不同的、令人吃驚的和富有想像；「互動性」為 AR 創意表現能讓消費者具有參與感，並感受到其娛樂性和科技使用的可用性與易用性；「素材與美感」是指根據主題表現出的素材，其設計執行力具有賞心悅目的美學感受。評量尺度採用國立臺灣師範大學之成績 12 等級制定義與百分制，評圖專家依據專業經驗給予評分，分數越高即代表其成果表現越佳（方菁蓉，2022）。

### 3-4 研究架構與假設

教學實踐提出以人本為中心的創意思考訓練，結合科技整合行銷設計和地方文化推廣專題設計之教學模式，導入廣告設計課程，培養 Z 世代學生具廣告行銷科技專業、人文創意思維和關懷地方發展之設計觀。本研究目的在於探討運用人本創意思考教學之訓練工具啟發學生，是否提升學生之學習成就和創意自我效能（創意思維、創意製作、面對負面反饋自我堅持效能）。研究自變項為人本創意思考教學（實施前測和實施後測），依變項學習成就和創意自我效能，研究架構如圖 10 所示。此外，本研究亦針對執行專題設計後，學生對課程教學滿意度之調查，檢測項目包括教師教學、課程教材、專業知識和專業態度。本研究提出之研究假說為：假說 1 (H1)：人本創意思考教學正向影響學習成就；假說 2 (H2)：人本創意思考教學正向影響創意思維；假說 3 (H3)：人本創意思考教學正向影響創意製作；假說 4 (H4)：人本創意思考教學正向影響面對負面反饋自我堅持效能。

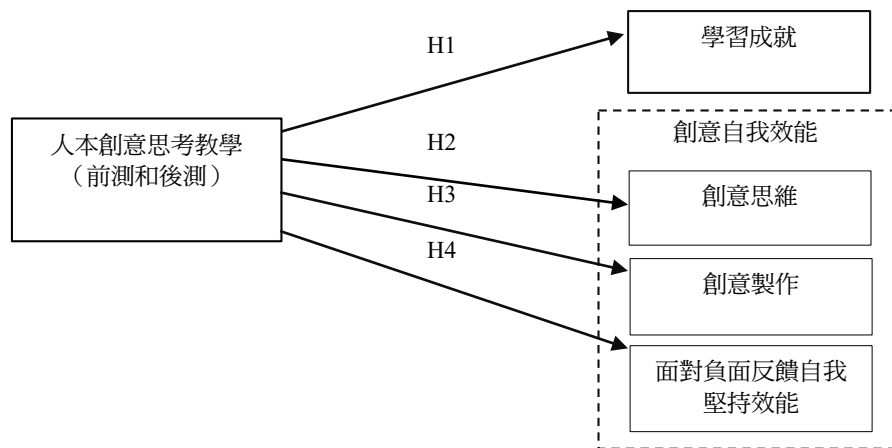


圖 10. 本研究架構

### 3-5 變數衡量

本研究透過問卷調查和學習反思報告，瞭解同學之學習成效。問卷調查針對人本創意教學法和課程滿意度進行檢測，其量表檢測項目說明如下。

### 3-5.1 量化研究調查

本研究人本創意教學檢測參考 Yang 和 Hsu (2020) 提出之創意自我效能, 包括創意思維、創意製作和面對負面反饋自我堅持效能三項構面, 創意思維檢測題項有 4 題「遇到新的設計問題時, 我可以快速想到多種解決方案。」、「當我遇到困難的設計問題時, 我會嘗試新的方法來解決它。」、「面對艱鉅的任務時, 我會想到收集大量相關的知識。」和「面對設計主題時, 我總是能想到別人無法回答的答案。」; 創意製作檢測題項有 4 題「我可以製造令人們驚豔的作品。」、「與其他人相比, 我認為我每次完成的作品更具巧妙。」、「我可以巧妙地利用普通的材料或想法來使我的設計更具創意。」和「我認為我的想法不是很特別。」; 對負面反饋自我堅持效能檢測題項有 4 題「即使老師不鼓勵我的創新觀點, 我仍然會考慮針對問題提出不同的解決方案。」、「即使小組成員不欣賞我的獨特觀點, 我仍然發揮我的想像力提出設計方案。」、「當小組中的某人批評我的創意時, 我會選擇放棄。」和「當老師不接受我的設計理念時, 我會堅持自己的理想。」, 共計 12 個題項。

課程滿意度檢測參考修正至方菁蓉 (2019) 提出之學生對教師教學、課程教材、專業知識和專業態度四項構面, 教師教學檢測題項有 4 題「參與本課程, 老師和專家整體的教學方式與態度, 讓我感到滿意。」、「參與本課程, 有助於提升我的專業技能應用於實務上。」、「參與本課程, 有助於提升我對廣告活動和 AR 廣告設計的了解。」和「總體而言, 參與本研究, 對我的設計實務有正面幫助。」; 課程教材檢測題項有 4 題「對於本課程之課程內容安排, 我感到。」、「對於本課程之授課時數安排, 我感到。」、「對於本課程之教材, 我感到。」和「對於本課程之進行流程, 我感到。」; 專業知識檢測題項有 4 題「參與本課程, 讓我學習新 AR 科技與廣告設計知識。」、「參與本課程, 讓我學習設計思考與廣告設計知識。」、「參與本課程, 讓我學習創意思考與廣告設計知識。」和「參與本課程, 讓我明瞭具備設計思考和創意思考從事廣告設計的重要性。」; 最後專業態度檢測題項有 8 題「參與本課程後, 我對設計思考學習更感興趣。」、「參與本課程後, 我對創意思考學習更感興趣。」、「參與本課程後, 我對 AR 和廣告設計的知識會更主動學習。」、「參與本課程後, 我對設計思考知識會更主動學習。」、「參與本課程後, 我對創意思考知識會更主動學習。」、「參與本課程後, 我對自己 AR 和廣告設計的專業知能更有自信。」、「參與本課程後, 我對自己設計思考能力更有自信。」和「參與本課程後, 我對自己創意思考能力更有自信。」, 共計 20 個題項。測量尺度問採用李克特 5 點量表, 從 1 分「非常不滿意」至 5 分「非常滿意」依序遞增, 填答分數越高, 即代表學生對參與課程之學習滿意越高。

### 3-5.2 質性研究調查

本研究於教學實踐結束後請學生進行學習反思, 反思內容包括: (1) 「課程中的人本創意思考訓練 (創意練習、30 個圓、觀摩優良 AR 作品、心智地圖), 對進行龜山文化整合行銷設計是否具有啟發?」、「(2) 「課程中的設計思考訓練 (校外教學田野調查、人物誌、同理心地圖、顧客旅程地圖), 對進行龜山文化整合行銷設計是否具有啟發?」、「(3) 「課程中的設計測試和體驗 (包括整合設計製作物、AR 製作), 對進行龜山文化整合行銷設計是否有幫助?」、「(4) 「課程中的 AR 創意設計工作坊, 對進行 AR 廣告活動設計是否具有啟發?」、「(5) 「整體課程學習個人心得? (課程內容、主題設定、同儕學習、評圖、課程進度時間、給老師的改進建議)」、「(6) 「本學期課程中, 我學習到的收穫是什麼?」

## 四、教學研究結果與討論

### 4-1 量化樣本特徵與信效度分析

本研究量化研究之目的在於瞭解學生透過人本創意思考訓練, 是否對於後續設計專題之創意表現具

有顯著影響，進而讓學生於學習過程產生正向體驗。本問卷針對 19 位學生進行調查，其中 15 位為女性（78.9%），4 位為男性（21.1%），受測者均為本系學生。考量檢測項目「創意思維」、「創意製作」和「面對負面反饋自我堅持效能」之量表係為評估受測者心理反應而得，為評估研究變數是否具備心理測量所需之信度，本研究以統計軟體 SPSS 23 進行信度分析，最初的分析結果指出「面對負面反饋自我堅持效能」之 *Cronbach's α* 值（ $\alpha=0.394$ ）未符合學者建議門檻（ $>0.50$ ）（Anderson & Gerbing, 1988），經刪除 1 題項目總相關（item-to-total）偏低問項（當同學中的某人批評我的創意時，我會選擇放棄），全部研究變數之 *Cronbach's α* 值始符合評估門檻值（創意思維：0.822；創意製作：0.573；面對負面反饋自我堅持效能：0.625），代表測量題項具內部一致性，適合進行後續假說驗證。

## 4-2 量化研究之假設驗證

### 4-2.1 人本創意思考法影響學習成就

本研究以多變量變異數分析（multivariate analysis of variance, MANOVA），分析人本創意思考教學對學生學習成效的影響，分析結果得知學習成就前測（ $M=81.158, SD=11.922$ ），後測（ $M=91.316, SD=9.346$ ）、創意思維前測（ $M=3.303, SD=0.710$ ），後測（ $M=3.829, SD=0.559$ ）、創意製作前測（ $M=2.776, SD=0.399$ ），後測（ $M=3.224, SD=0.617$ ）和面對負面反饋自我堅持效能前測（ $M=3.105, SD=0.431$ ），後測（ $M=3.491, SD=0.740$ ），各項指標於人本創意思考教學法實施後，均呈現上升狀態，如表 1 所示。

表 1. 本研究人本創意思考教學施行前、後之學習成效

項目		平均值 (M)	標準差 (SD)
學習成就	施行前	81.158	11.922
	施行後	91.316	9.346
創意思維	施行前	3.303	0.710
	施行後	3.829	0.559
創意製作	施行前	2.776	0.399
	施行後	3.224	0.617
面對負面反饋自我堅持效能	施行前	3.105	0.431
	施行後	3.491	0.740

多變量檢定分析結果指出創意思考教學的主效果達 95% 統計顯著水準（Wilk's  $\lambda=0.685, F=2.94, p<0.05$ ），顯示人本創意思考教學對學生學習成效具顯著影響，接續針對學習成就、創意思維、創意製作和面對負面反饋自我堅持效能等四個依變數分別執行 ANOVA 分析，結果彙整如表 2 所示。假說 1 預期人本創意思考教學正向影響學習成就，結果指出人本創意思考教學影響學習成就的效果達統計顯著水準（型 III 平方和=980.237,  $F=8.543, p<0.01$ ），且實施後之學習成就優於實施前（ $M_{前}=81.158 < M_{後}=91.316$ ），故假說 1 獲得支持。換言之，學生經由創意練習、30 個圓、觀摩優良 AR 作品、心智地圖、田野調查、人物誌、同理心地圖、顧客旅程地圖，一連串教學設計操弄，對學生學習成就而言具有提升學習之效應。

對應學生之反思回饋報告，發現創意練習屬於潛移默化的思考訓練，有可能無法立即反映在解決專題的問題上，但在回饋報告中大多數的學生仍認同課堂中實施創意教學有助於專題設計之發展。例如：學生提到「在正式進行 AR 廣告活動設計之前，做一些創意練習和觀摩作品是有幫助的，除了可以激發自己的想像力，也可以透過觀摩學習到別人不同創作思維，而且心智地圖能釐清我們自身的想法，有助於找到活動設計的方向。（s11001, 110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）」、「雖然直接性的影響不大，但透過這些創意思考訓練的確讓我有更多的想法，也在後續發想

時會希望能想出更多獨特的點子，學習到如何運用不同角度進行創意發想，多方面的嘗試會更具有創造性，利用多角化的創意思考練習來進行初步發想是很好的策略，任何天馬行空的想法都有可能成為最特別的一個創意。(s11002, 110 年度第一學期廣告設計(一)課程－反思報告, 民 110 年 12 月 24 日)。

表 2. 多變量變異數分析結果 (受測試者間效應項檢定)

來源	類型 III 平方和	自由度	均方	F	顯著性	
修正模型	學習成就	980.237	1	980.237	8.543**	.006
	創意思維	2.632	1	2.632	6.443*	.016
	創意製作	1.901	1	1.901	7.039*	.012
	面對負面反饋自我堅持效能	1.415	1	1.415	3.858	.057
截距	學習成就	282598.132	1	282598.132	2462.948***	.000
	創意思維	483.164	1	483.164	1182.942***	.000
	創意製作	342.000	1	342.000	1266.187***	.000
	面對負面反饋自我堅持效能	413.380	1	413.380	1127.001***	.000
人本創意思考教學	學習成就	980.237	1	980.237	8.543**	.006
	創意思維	2.632	1	2.632	6.443*	.016
	創意製作	1.901	1	1.901	7.039*	.012
	面對負面反饋自我堅持效能	1.415	1	1.415	3.858	.057
誤差	學習成就	4130.632	36	114.740		
	創意思維	14.704	36	.408		
	創意製作	9.724	36	.270		
	面對負面反饋自我堅持效能	13.205	36	.367		
總計	學習成就	287709.000	38			
	創意思維	500.500	38			
	創意製作	353.625	38			
	面對負面反饋自我堅持效能	428.000	38			

註：\* $p < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

#### 4-2.2 人本創意思考法影響創意自我效能

假說 2 預期人本創意思考教學正向影響創意思維，結果指出人本創意思考教學影響創意思維的效果達統計顯著水準 (型 III 平方和=2.632,  $F=6.443$ ,  $p < 0.05$ )，且實施後之創意思維高於實施前 ( $M_{前}=3.303 < M_{後}=3.829$ )，故假說 2 獲得支持。假說 3 預期人本創意思考教學正向影響創意製作，結果指出人本創意思考教學影響創意製作的效果達統計顯著水準 (型 III 平方和=1.901,  $F=7.039$ ,  $p < 0.05$ )，且實施後之創意製作高於實施前 ( $M_{前}=2.776 < M_{後}=3.224$ )，故假說 3 獲得支持。最後，本研究假說 4 預期人本創意思考教學正向影響面對負面反饋自我堅持效能，儘管實施後之面對負面反饋自我堅持效能高於實施前 ( $M_{前}=3.105 < M_{後}=3.491$ )，然而人本創意思考教學影響面對負面反饋自我堅持效能的效果卻未達統計顯著水準 (型 III 平方和=1.415,  $F=3.858$ ,  $p > 0.05$ )，故假說 4 未獲支持。

Tierney 和 Farmer (2002) 以自我效能理論，融合 Amabile (1996) 與 Woodman 等人 (1993) 的創造力概念，提出創意自我效能 (creative self-efficacy)，認為自我效能與創造力具有關連性，也就是個體對於自己在創意活動中表現的信心和能力，創意自我效能影響個人在面對創意任務時的表現和自我認知。本研究經由前後測教學實施得知，學生透過後測人本創意思考法之教學，對於創意思維和創意製作具有正向顯著，如同學生之反思回饋報告中提及「課程中的校外教學田野調查，我覺得是不錯的體驗，能讓我們能了解地方歷史，使自己化身為地方的一份子為當地盡一份心力。除此之外，做出人物誌、同理心地圖、使用者歷程圖，也能讓我們更理解目標客群的思維，做出更好的使用者體驗。(s11001, 110 年度

第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）」、「在各方面的思考練習中幫助我們理清不少脈絡，讓整體方向更加一致且條理化，像是透過同理心地圖的部分我們可以得知整個過程會遇到的事情及感受，再依據心智地圖情況設計廣告項目，使設計內容能更加貼近消費者，讓消費者置身設計中，因此這些思考模式幫助我們不少，非常適合串在一塊一起發想，進行活動設計的啟發。（s11003，110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）」。

創意自我效能中的面對負面反饋自我堅持效能主要探討個體面對他人的批評、否定或反對時，是否仍能保持對自己創意能力的信心和堅持。假設 4 未獲支持，本研究推判本研究之教學實踐專題設計重點在於 AR 廣告設計，實驗設計之前測和後測都以相同議題為目標，而 AR 廣告設計對受測者而言是第一次面對的設計新議題，具有新鮮感和挑戰性，此外，這次所面對的受測者只有 19 位，屬於小班精英式教學，每位同學在學習過程都相當認真與投入，碰到困難或面對老師的指正表現出愈挫愈勇的精神。如 s11003（110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）反思報告提及「這學期的課程裡我都還蠻享受在學習設計、策劃等等的過程裡，但我覺得小組裡溝通真的非常地重要，雖然我們在交流上不是那麼的順暢，但整體來說是開心的。也很謝謝老師也很努力地協助大家和我們。」；s11004（110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）反思報告提到「在製作提案的過程中，我一直有一個想法，製作這個提案幾乎是把畢生所學的都放進去了，手繪、電繪、動畫、平面設計，甚至動畫是我在這學期所選的選修課，幸好在期中前所學到的對提案內容的製作有所幫助，不然重頭去學習一個新技能可能會來不及，組員們個個也都竭盡全力投入在提案製作裡面，大家都花費了不少時間，甚至犧牲休息與假日時間來趕上各自負責的進度，得到的成果也讓我們非常滿意，過程中當然也不斷激勵對方，讓我們有動力一起前進，下學期還要一起合作的機會，大家都要一起加油！」對於喜歡學習新知識，挑戰新事物的學生而言，不受限教學法操弄或面對他人的否定或批評時，仍然能夠保持對自己創意能力的信心和堅持，並且能夠積極地學習成長。

本研究除了在課堂上進行人本創意思考教學外，為強化學生對龜山后街文化 AR 整合行銷設計的創意表現，於研究實踐中舉辦一場全天工作坊，學生在這場工作坊專心學習具有加速啟發學生創意和激勵學習的作用，從學生自我反饋報告中同樣獲得證實，例如：學生表示「當天的 AR 設計工作坊，我覺得是不錯的體驗，組員既能當場互相督促進度，也能互相給當場給意見。除此之外，還有講師分享製作 AR 經驗，提供寶貴的建議，使我們的作品有不一樣的變化。（s11005，110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）」和「大家集中在週六努力衝刺很有意義，可以在一天內互相督促，進度上大幅提升，也讓大家的步調、腳步更加一致，對於設計上也更集中，雖然有點辛苦，但現在看來也是很有意義及回憶的一天，在我負責的 AR 方面也可以直接的詢問學姐經驗，當場解惑馬上修正到正確的步伐，想法上會更多、更豐富。（s11006，110 年度第一學期廣告設計（一）課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日）」。由此可見，設計教育之教學設計若能啟動學生之創意自我效能和想像力，有助於鼓舞個體對創造力、好奇心、熱情和自主學習的影響（Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017）。

### 4-3 課程滿意度分析

課程滿意度檢測構面包括教師教學、課程教材、專業知識和專業態度。由表 3 可知，四個項目中同學對於專業知識的學習給予最高評價（ $M=4.434, SD=0.645$ ），課程教材給予最低評價（ $M=4.158, SD=0.756$ ）。再深入分析發現，教師教學構面中，滿意度最高的是「參與本課程，有助於提升我對廣告活動和 AR 廣告設計的了解（ $M=4.421, SD=0.692$ ）」，滿意度最低的為「參與本課程，有助於提升我的專業技能應用於實務上（ $M=4.263, SD=0.806$ ）」；課程教材構面中，滿意度最高的是「對於本課程之教材，我感到（ $M=4.316, SD=0.749$ ）」，滿意度最低的為「對於本課程之課程內容安排，我感到（ $M=4.053, SD=0.848$ ）」。專業

知識構面中，滿意度最高的是「參與本課程，讓我明瞭具備設計思考和創意思考從事廣告設計的重要性 ( $M=4.579, SD=0.607$ )」，滿意度最低的為「參與本課程，讓我學習新 AR 科技與廣告設計知識 ( $M=4.368, SD=0.831$ )」和「參與本課程，讓我學習創意思考與廣告設計知識 ( $M=4.368, SD=0.684$ )」；專業態度構面中，滿意度最高的是「參與本課程後，我對設計思考學習更感興趣 ( $M=4.474, SD=0.697$ )」，滿意度最低的為「參與本課程後，我對自己設計思考能力更有自信 ( $M=4.000, SD=0.943$ )」。

表 3. 滿意度分析表

滿意度問項	平均值 ( <i>M</i> )	標準差 ( <i>SD</i> )
<b>教師教學</b>	<b>4.342</b>	<b>0.698</b>
1. 參與本課程，老師和專家整體的教學方式與態度，讓我感到滿意。	4.316	0.671
2. 參與本課程，有助於提升我的專業技能應用於實務上。	4.263	0.806
3. 參與本課程，有助於提升我對廣告活動和AR廣告設計的了解。	4.421	0.692
4. 總體而言，參與本研究，對我的設計實務有正面幫助。	4.368	0.761
<b>課程教材</b>	<b>4.158</b>	<b>0.756</b>
1. 對於本課程之課程內容安排，我感到。	4.053	0.848
2. 對於本課程之授課時數安排，我感到。	4.158	0.765
3. 對於本課程之教材，我感到。	4.316	0.749
4. 對於本課程之進行流程，我感到。	4.105	0.809
<b>專業知識</b>	<b>4.434</b>	<b>0.645</b>
1. 參與本課程，讓我學習新AR科技與廣告設計知識。	4.368	0.831
2. 參與本課程，讓我學習設計思考與廣告設計知識。	4.421	0.692
3. 參與本課程，讓我學習創意思考與廣告設計知識。	4.368	0.684
4. 參與本課程，讓我明瞭具備設計思考和創意思考從事廣告設計的重要性。	4.579	0.607
<b>專業態度</b>	<b>4.178</b>	<b>0.777</b>
1. 參與本課程後，我對設計思考學習更感興趣。	4.474	0.697
2. 參與本課程後，我對創意思考學習更感興趣。	4.421	0.769
3. 參與本課程後，我對AR和廣告設計的知識會更主動學習。	4.158	1.015
4. 參與本課程後，我對設計思考知識會更主動學習。	4.158	0.898
5. 參與本課程後，我對創意思考知識會更主動學習。	4.105	0.875
6. 參與本課程後，我對自己AR和廣告設計的專業知能更有自信。	4.053	0.970
7. 參與本課程後，我對自己設計思考能力更有自信。	4.000	0.943
8. 參與本課程後，我對自己創意思考能力更有自信。	4.053	0.848

學生認同本研究操弄之人本創意思考法教學設計，但對於課程教材部分滿意度最低，本研究推判可能的因素有二點：(1)本研究教學實踐將 AR 列為專題活動整合行銷傳播設計之必要執行載體，換言之，學生除了將原本熟悉的二維載具進行整合行銷傳播設計外，一定要學習如何製作 AR 設計，而 AR 設計製作有別於二維設計思維，設計過程重視消費者需求、同理心、使用介面、使用體驗和反覆測試與優化，加上 AR 呈現虛境與實境兩種不同狀態，具有比較複雜的設計考量，這些歷程對同學而言是新的設計挑戰；(2) AR 體驗與設計製作必須具有良好硬體設備支援和科技接受模式 (technology acceptance model, TAM)，例如：電腦的記憶體、AR 製作編輯平台的穩定性、網路頻寬等，倘若硬體設備出狀況無法滿足製作需求，加上課程進度緊湊，同學有提案壓力，如此可能對課程教材產生不滿意。如 s11006 (110 年度第一學期廣告設計 (一) 課程－反思報告，民 110 年 12 月 24 日) 認為「在這堂課學習了很多新東西例如 AR 這個軟體是我第一次觸碰，很棒的體驗，開始操作 AR 平台有點卡卡。個人覺得課程的進度有

點趕，因為 AR 的教學時間不多，當遇到問題時不能即時解決，我們小組發生了一點點小插曲，但我們最終還是有把作品呈現出來。」s11007 (110 年度第一學期廣告設計(一)課程-反思報告, 民 110 年 12 月 24 日) 表示「廣告設計是我本學期投入最多心力與時間的課程，因為是第一次做需要較高完整度的企劃內容，我自己是期待又有點不知所措，起初我們組在構思企劃時，因為想完成的內容太多，導致之後負荷不來，所以成果與我們初期的規劃是有出入的，但是在課程中我學習到了很多，例如：簡易的 AR 遊戲設計與操作、如何結合 2D 與 3D、同儕間如何相互配合，我認為這些都是屬於自己的寶貴經驗，是無法用名次來衡量的，有了這次經驗，我相信自己之後再面對到更大的挑戰時，也可以善用這次經驗，成就每一次作品。最後，在這次專案中，我們遇到比較大的問題是 makar 設計上的問題，有些是我們無法解決的，需要老師或是設計師的協助，但是可能因為外師比較忙且面對多組學生，回覆與問題解決的比較緩慢，會拖延到製作上的時間，希望之後可以改善這個問題，讓學弟妹們能夠更快速的吸收與學習。」

整體而言，同學對於本研究之教學設計還是給予正向且滿意的肯定。正如同學自我反思回饋提到「這學期的學習我覺得是個有趣的體驗，即使我們身在龜山三年了，對這個地區還是很陌生，而這次的活動讓我們對龜山更近一步的認識，讓我覺得非常新鮮。同儕間互相加油打氣，也會無私地分享製作技巧，我覺得對學習有很大的幫助 (s11001, 110 年度第一學期廣告設計(一)課程-反思報告, 民 110 年 12 月 24 日)。」、「第一次製作 AR 互動設計，不僅增加趣味性，還能讓顧客更貼近我們的設計和活動，更重要的學習是組員間的協調和配合，好幾個元素缺一不可，少了任何一項就會對整體有很大的影響，每個人都應該在自己負責的職位上努力在規定時間繳交，進行友善的交流及意見分享，避免影響到組內進度，因此另一項收穫便是增加和組員的溝通能力 (s11002, 110 年度第一學期廣告設計(一)課程-反思報告, 民 110 年 12 月 24 日)。」和「除了認識龜山當地以及學習製作 AR 之外，與組員互相溝通相處也是很大的收穫，因為每個人的做事方式和個性不一樣，要如何在這短短的期間內互相磨合，是一個很大的考驗。很慶幸組員們都很好相處配合，也很願意聽對方的想法，使我們製作過程很順利 (s11008, 110 年度第一學期廣告設計(一)課程-反思報告, 民 110 年 12 月 24 日)」。

## 五、結論與建議

廣告設計涉及面向廣泛，是一門結合多元領域，傳播性複雜的專業，加上網路世代各種創新的科技 (AI、AR、VR、MR、XR) 和廣告媒介層出不窮，衍伸出多樣性的廣告創意表現形式。從設計教育的觀點而言，對於初次接觸廣告設計課程的學生而言，教師如何透過合適的教學方法，將廣告理論、廣告設計執行和科技行銷等專業知識傳授給學生，是教師必須思考的問題，也是廣告設計教育的一大挑戰。普世大眾對廣告的印象大都認為廣告容易讓人產生厭煩和反感之嫌，為消弭遺憾，廣告設計教學應朝向以啟發學生展現創意為首，藉由吸引目光的創意達成品牌廣告宣傳之目的。廣告的創意並非天馬行空，其要能確切地聯繫產品內容與目標消費者間的情感，才能達到最佳的廣告效果 (Ang, Lee, & Leong, 2007)，本研究提出人本創意思考教學法，帶領學生進行龜山后街文化整合傳播設計，透過廣告相關學理、設計思考與創意啟發，以及在地文化議題，學習整合式媒體傳播的設計表現。歷經十六週課程實踐與研究調查提出下列反思與建議。

### 5-1 人本創意思考教學有助於廣告專題整合行銷設計

剛剛接觸廣告設計課程的初學者，對於廣告設計專業尚處於未知狀態，本研究運用人本創意教學，全面性啟發學生對廣告設計專業的認知，並以廣告行銷理論為基礎，透過以人為本設計創意思考訓練工



具包括 30 個圓、創意邏輯訓練、心智地圖、田野調查、同理心地圖、人物誌、顧客旅程地圖，由點到面激發學生對專題的深入探索，瞭解龜山后街之背景、地方發展、歷史脈絡與文化特性，從中發現靈感並找到創意與設計發展，經由設計製作原型、體驗、反覆修改再優化，進而達成宣傳龜山文化之整合設計。比對問卷調查結果和同學反思報告，可以相互驗證在此一連串的教學設計中，學生對廣告設計的思維不再僅僅關注於某項載具製作的美感，而是能夠全面性檢核自己的設計表現，是否對議題的目的和目標受眾具有相關性與意義性，以及不同平台載具的設計執行是否具有訊息一致性。另外，課程設計導入 AR 科技行銷，讓同學在專業設計學習時，得以跳脫平面設計思維，AR 互動的設計也讓創意表現變寬廣，視覺傳達的形式更加多樣性，而本人在教學過程中也感受到學生對教學內容相當投入，對於學習成就也就獲得正向回饋。

訓練學生思考的學習目標是使每個學生都成為創新者，本研究在廣告設計課程教學中，提供學生許多設計方法，訓練學生啟動人本創意的思維，透過執行廣告設計專題整合設計，有助於提升學生的學習成就，此模式適合廣告設計教學之運作。

## 5-2 人本創意思考對創意自我效能有正向影響

台灣設計教育比較重視專業技能的傳授，缺少自我獨特思想和創造力，當前面對的 Z 世代學生屬於數位原生代，在學習上略微缺少耐心，對於自身環境也甚少主動關懷。本研究以人本創意教學培養學生創意思考，結合龜山在地文化整合行銷設計，啟動學生對社會環境的關愛，執行過程中各小組在教師、業界專家和同儕間相互合作與激勵下，不斷自我優化專題設計之表現，除了提升個人的設計能力，無形之中也增加同學對龜山歷史、文化發展的認識。研究檢測結果證實人本創意思考教學法確實有助於提升學生之學習成就，以及創意自我效能包含創意思維和創意製作兩項構面，正如 Karwowski 和 Barbot(2016) 所言，創意潛能受到創意自我效能的影響，導致創意成就。然而，設計系學生喜歡接受挑戰和嘗試新鮮事，因此，本研究以 AR 設計為教學實踐重點，對學生而言第一次進行 AR 設計，有太多設計專業知識等待學習，同學不畏學習過程遭受到老師和同儕的負面評論，反而將這些評論內化轉換成最佳的設計表現，以提升作品的水平，因此，本研究操弄人本創意教學法對面對負面回饋自我堅持效能構面不具顯著影響。

此外，本研究鼓勵同學參加競賽，挑戰個人設計表現是否能夠獲得專業人士的肯定，同時亦可藉由不同方式驗證人本創意思考教學對提升學生創意思維和創意製作具有正向之影響。本研究結束後適逢臺北市立永春高級中學和國立新竹高級工業職業學校主辦之 XR 實境教育創意大賞，鼓勵同學投放作品參賽，其中有兩個小組參加，經過初選和最後決選，兩個小組從 280 組參賽團隊中脫穎而出，分別獲得競賽主獎項學生組佳作和國家文化記憶庫特別獎學生組佳作（#XR 實境教育創意大賞，2022）。此榮耀證明同學的設計表現具有創意力。

## 5-3 教學建議

本教學實踐歷經 16 週運行，學生在課程滿意度調查方面，對於專業知識的授課內容最為滿意，其次為教師教學，再者專業態度，最後為課程教材。從結果發現同學對於廣告設計專業、創意思考、AR 科技學習、和專題整合行銷設計相當滿意，但學生對於自我專業的表現與學習自信心有些不足，本人認為參與的學生為大三生，專業知識和專題設計等學習尚處養成階段，本課程為本系重點設計課程之一，屬於設計應用課程，學生將大一和大二基本訓練運用到本課程，在專業設計學習上不再只是單一向，而是全方位的創意思考和整合性設計，這些教學內容對於初學者而言，無法一蹴可及，需要付出更多時間與耐心，配合教師引導循序漸進的學習，才會逐漸蘗露廣告設計的專業表現，增強自我設計信心。此外，

技術隨著科技不斷更迭，科技升級會更利於輔助設計之製作，本系學生較少涉及 AR 設計，同學有了此次訓練的經驗，將這套思考模式運用到專題設計上，反覆操作與練習，定能提升 AR 廣告設計之能力。此次教學實踐之運作產生缺失或不足處，都將作為本研究後續教學設計之修正與參酌。

## 誌謝

本研究承蒙教育部教學實踐研究計畫經費補助（計畫編號：PHA1100726），同時感謝參與本研究之業界講師和同學們，以及給予本文寶貴建議之審查委員，特致謝忱。

## 參考文獻

1. Aitchison, J., & French, N. (2001)。新銳創意180－全球廣告師父教你寫得獎平面廣告（Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century）（賴治怡譯）。台北市：滾石文化。（原著出版年：1999）  
Aitchison, J., & French, N. (2001). *Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century* (Lai, C. Y., Trans.). Taipei City: Rock Publications. (Original work published 1999) [in Chinese, semantic translation]
2. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The Ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.
5. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of non-traditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
6. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
7. Bransford, J. D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2000). *How people learn: Brain, mind, experience, and school*. Washington, DC: National Academy Press.
8. Burnett, J. J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communications. An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the design process: Co-evolution of problem-solution. *Design Studies*, 22(5), 425-437.
10. Duncan, T., & Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope and future of IMC*. (from IMC symposium, sponsored by the IMC programs at Northwestern University and the University of Denver). New York, NY: McGraw Hill.
11. Francisco, M. L., Lucia, P., & Salvador, del B. G. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678-701.

12. Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerization?* Retrieved from:  
[https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The\\_Future\\_of\\_Employment.pdf](https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf)
13. Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765-778. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.43670890>
14. Karwowski, M., & Barbot, B. (2016). Creative self-beliefs: Their nature, development, and correlates. In J. C. Kaufman, & J. Baer (Eds.), *Cambridge companion to reason and development* (pp. 302-326). New York, NY: Cambridge University Press.
15. Kelley, T., & Kelley, D. (2014). *創意自信帶來力量* (Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all) (林育如譯)。台北市：聯經出版社。(原著出版年：2013)  
Kelley, T., & Kelley, D. (2014). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all* (Lin, Y. R., Trans.). Taipei City: Lin King Books. (Original work published 2013) [in Chinese, semantic translation]
16. MBA 智庫百科 (2020)。Z 世代。取自：<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3>  
MBA Lab Wiki (2020). *Generation Z*. Retrieved from: <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3>. [in Chinese, semantic translation]
17. Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
18. Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). Creative self-efficacy: The influence of affective states and social persuasion as antecedents and imagination and divergent thinking as consequences. *Creativity Research Journal*, 29(3), 304-312.
19. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 76-89.
20. Schumpeter, J. A. (2005)。 *經濟發展理論* (The theory of economic development) (何畏、易家詳譯)。台北市：左岸文化。(原著出版於1912年)。  
Schumpeter, J. A. (2005). *The theory of economic development* (Ho, W., & Yi, J. I., Trans.). Taipei City: Rive Gauche Publishing House. (Original work published 1912) [in Chinese, semantic translation]
21. Srivastava, R. K., Fahey, L., & Shervani, T. A. (2000). Linking advertising to brand and market-based assets. *Admap*, 35, 33-36.
22. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
23. Wikipedia (2020). *Innovation. The free encyclopedia*. Retrieved from:  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Innovation>
24. Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Journal*, 18, 293-321.
25. Wu, L. Y. (2010). Applicability of the resource-based and dynamic capability views under environmental volatility. *Journal of Business Research*, 63(1), 27-31.
26. #XR 實境教育創意大賞 (2022)。領你創造元宇宙「XR 實境教育創意大賞」決賽暨頒獎典禮全台 35 間學校師生大放異彩。取自：[https://www.makerar.com/news\\_detail.php?postID=441](https://www.makerar.com/news_detail.php?postID=441)

- #XR Virtual Reality Education Creative Awards. (2022). *The grand finale and award ceremony of the “XR virtual reality education creative awards” showcased remarkable performances by students and teachers from 35 schools across Taiwan*. Retrieved from: [https://www.makerar.com/news\\_detail.php?postID=441](https://www.makerar.com/news_detail.php?postID=441). [in Chinese, semantic translation]
27. Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2020). Integrating design thinking into a packaging design course to improve students' creative self-efficacy and flow experience. *Sustainability*, 12(15), 5929. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su12155929>
28. Young, J. W. (2009)。創意的生成：廣告大師私家傳授的創意啟蒙書(A technique for producing ideas) (許晉福譯)。台北市：左岸文化。(原著出版年：1939)
- Young, J. W. (2009). *A technique for producing ideas* (Hsu, C. F., Trans.). Taipei City: Rive Gauche Publishing House. (Original work published in 1939) [in Chinese, semantic translation]
29. 方菁蓉 (2019)。專家協同數位廣告設計教學之實踐研究。108年度教育部教學實踐研究計畫成果報告(編號：PHA1080231)。銘傳大學商業設計學系。
- Fang, C. J. (2019). A study of expert collaborative teaching on digital advertising design. *2019 Project Report for MOE Teaching Practice Research Program* (NO. PHA1080231). Department of Commercial Design, Ming Chuan University. [in Chinese, semantic translation]
30. 方菁蓉 (2022)。設計思考應用於擴增實境廣告設計實踐教學之影響。《設計學報》，27(3)，73-91。
- Fang, C. J. (2022). The effect of design thinking on augmented reality advertising design practice teaching. *Journal of Design*, 27(3), 73-91. [in Chinese, semantic translation]
31. 王鴻祥 (2019)。提升創新思考學習成效的教學實踐研究。107年教育部教學實踐研究計畫成果報告(編號：PHA1070214)。國立臺北科技大學工業設計系。
- Wang, H. (2019). A study on enhancing the learning effectiveness of innovative thinking. *2018 Project Report for MOE Teaching Practice Research Program* (NO. PHA1070214). Department of Industrial Design, National Taipei University of Technology. [in Chinese, semantic translation]
32. 李宏蕾 (2005)。廣告創意的人性化思考(未出版之碩士論文)。東北師範大學美術學系，中國東三省。
- Li, H. (2005). *Humanized thinking in advertising creativity* (Unpublished master's thesis). Department of Fine Arts, Northeast Normal University, Northeast China. [in Chinese, semantic translation]
33. 林峰羽 (2011)。曼陀羅思考法應用於影像處理實習課程之初探。《中華印刷科技年報》，2011，618-630。
- Lin, F. Y. (2011). An initial exploration of applying mandala thinking method in practical courses of image processing. *Journal of CAGST*, 2011, 618-630. [in Chinese, semantic translation]
34. 柯亞先 (2016)。行銷傳播與文化創意之創新教材與課程規劃。《大學教學實務與研究學刊》，創刊號，105-133。
- Ke, Y. H. (2016). Innovative teaching materials and curriculum planning for marketing communication and cultural creativity. *Journal of University Teaching Practice and Research*, 1, 105-133. [in Chinese, semantic translation]
35. 宮澤正憲 (2018)。東大生搶破頭都要修的思考力教室：打破天才迷思，讓創意思考大躍進的5堂課

- (The thinking classroom: 5 lessons for a great leap in creative thinking that even university students at the university of Tokyo fight to take) (鍾嘉惠譯)。台北市：東販出版。(原著出版年：2017)
- Miyazawa, M. (2018). *The thinking classroom: 5 lessons for a great leap in creative thinking that even university students at the university of Tokyo fight to take* (Chong, J. H., Trans.). Taipei City: Tunkuan Publishing. (Original work published 2017) [in Chinese, semantic translation]
36. 郭冀銘 (2017)。千禧世代工作出了什麼問題？他點出這 4 個關鍵原因。《中時電子報》。取自：<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170107002671-260405?chdtv>
- Guo, J. M. (2017). What are the problems with the millennial generation's work? He points out these 4 key reasons. *China Times*. Retrieved from: <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170107002671-260405?chdtv>. [in Chinese, semantic translation]
37. 陳玉樹、郭銘茜 (2013)。四向度成就目標對教師創意教學表現之影響：創意自我效能的中介效果與團隊學習行為的跨層級調節效果檢定。《教育科學研究期刊》，58 (3)，85-120。
- Chen, Y. S., & Kuo, M. C. (2013). Four-dimensional achievement goal effects on creative teaching performance: Testing the mediating effects of creative self-efficacy and the cross-level moderating effects of team learning behavior. *Journal of Educational Science Research*, 58(3), 85-120. [in Chinese, semantic translation]
38. 陳啟亮 (2012)。自我效能。《圖書館學與資訊科學大辭典》。取自：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1679150/>
- Chen, C. L., (2012). Self-efficacy. *Dictionary of Library Science and Information Science*. Retrieved from: <http://terms.naer.edu.tw/detail/1679150/> [in Chinese, semantic translation]
39. 陳俞均 (2020)。開啟創意思考教學的認知視窗於繪畫課之應用策略。《建國科大學報》，39 (1)，57-73。
- Chen, Y. J. (2020). The application strategies of opening up the cognitive window of creative thinking in painting classes. *Journal of Chienkuo Technology University*, 39(1), 57-73. [in Chinese, semantic translation]
40. 張嘉玲 (2019)。掌握六大步驟做好整合行銷。myMCK 管理知識中心。取自：<https://mymkc.com/article/content/23146>
- Chang, C. L. (2019). Master the six major steps to do a good job in integrated marketing. *myMCK manages the Knowledge Center*. Retrieved from: <https://mymkc.com/article/content/23146> [in Chinese, semantic translation]
41. 橫田幸信 (2018)。最強創意思考課從藍海策略到破壞式創新，凌駕 AI 的創新思維 (The ultimate creative thinking course: From blue ocean strategy to disruptive innovation, innovative thinking beyond AI) (龐惠潔譯)。台北市：大和書報圖書公司。(原著出版年：2016)
- Yokota, Y. (2018). *The ultimate creative thinking course: From blue ocean strategy to disruptive innovation, innovative thinking beyond AI* (Pang, H. J., Trans.). Taipei City: Dayo Book Company. (Original work published 2016) [in Chinese, semantic translation]

# The Effectiveness of Incorporating Human-Centric Creative Thinking into Local Cultural Integrated Marketing Design

Ching Jung Fang

Department of Commercial Design, Ming Chuan University

cjfang@mail.mcu.edu.tw

## Abstract

Big data, the immediacy of the Internet, and emerging technology invisibly make the Z generation lack patience and creative thinking, unaware of the surrounding living environment, and even self-centered. However, is it possible to improve the learning attitude of the new generation and the lack of concern for the local culture through the teaching of educational planning? This study proposes a human-centered creative thinking training approach, combining technology-integrated marketing design and local cultural promotion project design in the instructional model. This project involves four major aspects: humanization, human-centered creative thinking, technological interaction, and Integrated-Marketing-Communication (IMC). First, the humanized course includes empathy maps, persona profiles, and customer journey maps. Second, we use creativity training tools to inspire students' creativity. Third, the technological interaction component incorporates the use of the MAKAR editing platform to integrate augmented reality (AR) design into the projects. Lastly, the IMC component encompasses project design that incorporates planning, design execution, and integration of different online and offline mediums. This project uses a mixed research method of quality and quantity. The qualitative part is a feedback report, and we use pre-test and post-test questionnaires to survey students' learning effectiveness in the teaching of human-centered creative thinking. The research results show that human-centered creative thinking teaching helps to improve students' learning achievement in localized integrated marketing design. Moreover, it positively impacts inspiring students' innovative thinking, and the participants express the highest level of satisfaction with the teaching content related to professional knowledge. However, the dimension of 'persistence of efficacy in the face of negative feedback did not demonstrate a significant impact. The research results can be utilized to improve this course and serve as a reference for teaching advertising design-related courses.

**Keywords:** Advertising Design, Creativity, Creative Advertising, Design Education.