

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：

學門專案分類/Division：技術實作

計畫年度：☒112 年度一年期 ☐111 年度多年期

執行期間/Funding Period：2023.08.01 – 2024.07.31

計畫名稱/Title of the Project

價值共創:以學生為主要資源整合者之學習成效探討

**Value Co-creation: A Study on Learning Effects with Students as the Main
Resources Integrators**

配合課程名稱

香粧品專案企劃(大三上)

香粧品專案實作及成果展(大三下)

計畫主持人(Principal Investigator)：蔡秀芬 助理教授

協同主持人(Co-Principal Investigator)：陳瑩容 副教授/馬睿平 助理教授

執行機構及系所(Institution/Department/Program)：高雄醫學大學/香粧品學系

成果報告公開日期：☒立即公開 ☐延後公開

繳交報告日期(Report Submission Date)：2024 年 9 月 20 日

計畫名稱

價值共創:以學生為主要資源整合者之學習成效探討

一、本文 (Content)

1. 研究動機與目的 (Research Motive and Purpose)

基於教學現場的問題:如何客製化教學資源,以符合不同專案組別的需求; 及如何協助學生進行互動及資源整合,積極參與價值共創的過程。筆者希望能夠協助學生取得相關的資源及補強他們互動的能力,並觀察在合適的資源下是否會強化學生在價值共創的過程中,擔任主要資源整合者的角色,由學生發起一連串的共創活動,將主導權交給學生,相對於過往以教師主導的方式,是否會產生較佳的學習成效。

本計畫之研究目的如下:

- 探討客製化的資源如何影響學習成效
- 探討學習動機如何影響學習成效
- 探討價值共創活動如何影響學習成效
- 探討價值共創活動對以下兩者的中介效果(mediating effect)是否存在
 - 客製化的資源 vs. 學習成效
 - 學習動機 vs. 學習成效

2. 研究問題 (Research Question)

本計畫之研究主題為“價值共創:以學生為主要資源整合者之學習成效研究”,運用問題導向學習法(problem-based learning; PBL),以產業的思維導引學習情境並建構問題,另一方面導入業界實務資源增加學生的學習動機及解決問題的能力,計畫的主軸在於強化客製化資源與學習動機的情況下,觀察學生如何進行價值共創的活動,以其對學習成效的影響。

3. 文獻探討 (Literature Review)

(1) 價值共創(value co-creation)與服務主導邏輯(service dominant logic)理論

Vargo and Lusch (2004a)提出“服務主導邏輯(service-dominant logic; SDL)”的概念,將消費者的角色及價值獲取的過程從“產品主導邏輯(product-dominant logic)”中釋放出來,重新定義消費者不單單只是消費的角色,更同時俱有生產者的功能,消費者透過整合自身的資源,參與價值創造的過程,進而獲取利益(benefits)。故在服務主導邏輯的概念下,產品(good),服務(service)、消費者參與皆為操作性資源(operant resources),為創造被操作性資源(operand resources)的價值而存在(Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004b)。故消費者已從被動(passive)的獲取“交易價值 value-in-exchange”的角色轉為可積極(aggressive)“共創價值(value-in-co-creation)”的角色(Lusch & Vargo, 2006),消費者藉由投入自身的資源,例如:網絡資源(network resources)、自身參與(self-generated resources)…等,並整合標的公司(focal firm)的資源來創造自己的價值(Frow et al., 2016; Sweeney et al., 2015)。“在此過程中,積極的參

與(actively participation)及與其他共創者互動，是價值提升的關鍵，故互動(Interaction)和整合(integration)是價值共創的核心(Frow et al., 2016; Gummesson & Mele, 2010; Vargo & Lusch, 2016)。

在教育服務產業中，傳統上教師如同生產者給予學生制式的教育服務，未將學生的參與及能提供的資源納入服務提供的過程中，學生亦被動的接受，未積極的參與提升自己學習價值的過程，因為網際網路科技的大幅躍升，這批 Z 世代的學生透過網路進行資料蒐尋及自主學習變得非常的習慣且快速，學生變得可以主動地進行資源整合的活動(integrating activities)來創造自己的價值。” Value co-creation is the process of students’ feedback, opinions, and other resources such as their intellectual capabilities and personalities, integrated alongside institutional resources, which can offer mutual value to both students and institutions. (p.210)” (Dollinger, Lodge, & Coates, 2018). 因此，學生在足夠的學習動機下，不再被動的接受教育服務，他們可以積極的參與這個過程來提升自己的價值，共創的活動包括：整合其他共創者(老師、業師、同組的組員…)的資源、投入自己的資源(積極的態度、既有的知識能力…)及學校(focal firm)的資源(產學處的創業輔導、課程、其他系所所開的課程…)，進而能協調(co-ordination)、共同學習(co-learning)或共同生產(co-production)。

(2)學習動機理論

學習動機是學生的內在趨力(drivers)，解釋個體在目標導向行為上的引發、導引、強度與堅持的狀況(Brophy & Good; 1984)，故學習動機影響著學生是否能保持高度的學習興趣、完成教師所設定的學習目標、或更進一步的整合學習資源來達到自我的學習目標。茲將重要之學習動機理論整理如下：

- a. **目標導向論：**目標導向論認為不同的學習目標會影響學生的學習動機，目標可分為內在目標導向 (intrinsic goal orientation) 或是外在目標導向 (extrinsic goal orientation) 前者認為學生會為了獲得真正的知識而去學習，是精熟目標導向；而後者強調學生會因為能得到外在的讚美、他人的肯定或良好的成績而學習 (Ames, 1988; Harter, 1981)。故當學生認為他的學習成果能獲得產業界的專家肯定，並得到實質的報償(例如：實習的機會)時，對學習動機的增強會有正向的助益。
- b. **成就動機論：**成就動機論指的是個人追求成就的傾向會影響動機，當人追求特定事物時，會在心中權衡兩項需求，一為追求成功的需求(need to achieve)，另一個為避免失敗的需求(need to avoid failure)，而成就動機是這二項需求在心中權衡的結果 (McClelland, Atkinson, Clark, & Lowell, 1953)。如果獲得成功的動機大於避免失敗的動機的話，那麼個體就會選擇去嘗試新事物並追求成功。而成就動機亦有個體上的差異，高成就動機者會比低成就動機者有較高的堅持性及成功機率。在學習上，教師可透過學習情境及適當的目標設定，增加學生的成就動機，進而提高學習動機。
- c. **歸因理論：**歸因理論是最早是由社會心理學家 Heider (1958) 提出的。Heider 將人們把自己行為的發生解釋為情境因素使然者，稱為情境歸因(situational

attribution)或外在歸因，而將把自己行為發生原因解釋為個人性格因素使然者，稱為性格歸因(dispositional attribution)或內在歸因。個體傾向於把成功歸因於內部因素（如能力或努力），而把失敗歸因於外部因素（如運氣）。Rotter(1966)亦有類似的論述，將歸因因素分為內控和外控兩種，內控(internal control)是個體相信在行為後所帶來的增強作用是可以操之在己者的，而外控(external control)則相信行為後所形成的增強作用是無法自己所能控制的。後來，Weiner(1974)集結前面兩位學者的論述，提出了自我歸因論(self-attribution theory)亦稱為成敗歸因論(attribution of success or failure)，將行為的成敗歸納為六個原因：能力、努力、工作難度、運氣、身心狀況、其他（他人幫助或評分不公等）。而這些歸因又可再分為三個向度：因素來源、穩定性、控制性來解釋。故在教育的場域裡，若能適時地將成功導向於內在歸因(例如：自己的努力及能力)，失敗導向於外在歸因(例如：資源不足，設定的目標太高等)，應可激勵及強化學生的學習動機。

(3)問題導向學習法(problem-based learning; PBL)

PBL 是一種透過問題的呈現，學生經由瞭解問題進而學習如何解決問題的一個過程(Barrow & Tamblyn;1980)，此學習法最早運用於醫學教學，1968 年，加拿大 McMaster 大學醫學院首先啟用了這樣的教學法，學生在教授的引導下，深入決策情境，小組討論，進而學會自主學習。此學習法的精神在於問題解決（Problem Solving），合作學習（Cooperative Learning），符合建構主義（Constructivism）的精神，著重於讓學生學會自我學習（Learn to learn）。PBL 在設計過程中，其所處理的問題力求儘量的符合學生的生活情境(Delisle, 1997)。PBL 在教學上不同於一般的課程講授法，有幾項特徵(Barrows, 1996)

- 以學習者為中心(Learning Is Student-Centered)
- 以小組討論為學習的過程(Learning Occurs in Small Student Groups)
- 教師為學習的促進者或指導者(Teachers Are Facilitators or Guides)
- 問題的呈現導引學生如何聚焦並刺激學習(Problems Form the Organizing Focus and Stimulus for Learning)
- 問題本身是發展解決問題技巧的媒介(Problems Are a Vehicle for the Development of Clinical Problem Solving Skills)
- 透過自我導向型的學習取得新的資訊(New Information Is Acquired Through Self-Directed Learning)

基於以上的文獻探討，筆者認為“問題呈現”的本身及“過程的導引”是教授者在 PBL 學習法中所扮演的重要角色，而業師的介入輔導(包含品牌端、製造端、通路端的業師)是強化學生學習動機的關鍵，當這兩項因素完備時，學生會傾向於扮演資源整合的角色，為完成專案企劃的作品與其他利害關係人共創價值，達成學習的目標。

4. 教學設計與規劃 (Teaching Planning)

教學設計與規劃如下:

(1) 學生發想題目，業師輔導以強化學生學習動機: 學生於期中考前發想他們原始的想法及產品原型，於期中報告時邀前百貨通路及品牌端的專業經理人予以建議，重點在於檢驗市場性之有無，訓練並強化學生對化粧品市場的真實性認知。

(2) 導入產業產品開發的情境:產品開發，是從創意發想、測試及評估市場需求、製作原型到商業化(Commercialization)的過程，故在教學設計上，以下列三個面向漸進式的導入學習情境:

- a. 需求面向：找出消費者的痛點及其合理性，以行銷領域中的STP(Segmentation/Targeting/Positioning)為工具，來訓練學生對市場區隔、目標市場及市場定位的邏輯性。
- b. 技術研發面向：以配方的合理性、安全性及創新性為訓練的主軸。
- c. 財務面向：最終檢視此產品的成本結構，包含固定成本及變動成本，計算損益兩平點來衡量獲利的潛能及進程。

(3) 導入業界資源: 本計畫透過業師協助完成以下事項

- a. **業師參與個別指導:** 在學生專案進行的過程中，分別給予市場性、配方設計、行銷方案的建議。
- b. **業師支援打樣的耗材:** 由於部份耗材少量採購可能不符合成本效益，或者不容易取得，此時製造端的業師會給予協助，免費提供耗材給學生。
- c. **擔任評審:** 由不同專長背景的業師擔任學生期中/期末報告及最終作品的評審。

(4) 導入實驗室資源: 香粧系每一位研發領域的教授皆有根據自己研究領域建構而成的實驗室(如表 1)，每一組學生需在開學後的一兩週內徵求教授們的同意，擔任他們在產品研發製造方面的指導老師，於實驗室內進行產品的調製及打樣，亦可針對特定的實驗需求借用藥學院內其他老師的實驗室，學生利用課後的時間進行反覆的實驗，以得到穩定、安全又有效的產品配方。

(5) 客製化資源以回應學生個別的需求: 在既定的課程架構下，針對個別組別對不同資源的需求，包含在業師、資訊及知識，以老師、系所及學校的資源來協助取得。

(6) 實作教學模式

本計劃結合課堂授課及課後實驗室實作，全班學生 54 人，分成 8 個小組，學生以 Plan-Do-Check-Action(PDCA)的模式反覆實作及修正產品，一開始學生會根據他們對市場的觀察，找出未被滿足的需求(unmet needs)，然後規劃產品，進入實驗室調製(如表 1)，調製過程中，會發現產品不符合預期的效果或因配方不對、比例不對，材料不對等等問題，進而修正配方，或再修正產品的屬性，再檢視市場性如何，獲利能力如何，再進行下一輪的 PDCA。在此過程中學生將在做中學(learning by doing)、錯中學(try and error)，從市場需求、技術研發、財務三個面向，反覆修正，收斂至三個面向的交集處，進而完成學習的過程。在此學習的過程中，計劃(含共同)主持人、業師、實驗室教授皆會給予指導。

表 1 實作場域-校內實驗室

	
學生使用儀器記錄數據	學生討論樣本實作成果
	
學生於校內實驗室調製打樣產品	

(7) 學生技術實作之成果與評量

於計劃執行期間，上學期的期末報告邀請業師給予意見及評分，著重於學生初步的概念是否具市場潛力及研發上的可行性，下學期由於產品已完成，故期末舉辦一次成果報告會，邀請品牌端、百貨通路端、製造端等不同專業的經理人來進行評分，共五位業師，相關進度如表 2 所示：

表 2 成果進度及評量重點

時程	學生作品完成度	評核重點	業師人數及背景
上學期 -期中報告	30% -完成市場面向的初步進度	產品概念的市場性是否足夠	2 人 -品牌端
上學期 -期末報告	60% -完成市場性規劃、品牌元素建構及初步的配方	產品的原型，包含市場性、品牌元素、配方的特色	2 人 -1 人為品牌端 -1 人為百貨通路端
下學期	100%	完成品的當場試	5 人

-期末產品發佈會	-市場性、品牌元素、完整配方、獲利性評估皆已完成 -實品產出(呈現品牌意象的外包裝、內容物、瓶器)	用、產品開發的整體評估(市場面向、技術研發面向、財務面向)	-2 人為品牌端 -2 人為百貨通路端 -1 人為製造端
----------	--	-------------------------------	------------------------------------

5. 研究設計與執行方法 (Research Methodology)

(1) 研究架構

基於上述的課程內容及實作模式，本研究探討客製化教學資源、學習動機及價值共創活動與學習成效之間的關係，研究架構如圖 1 所示：

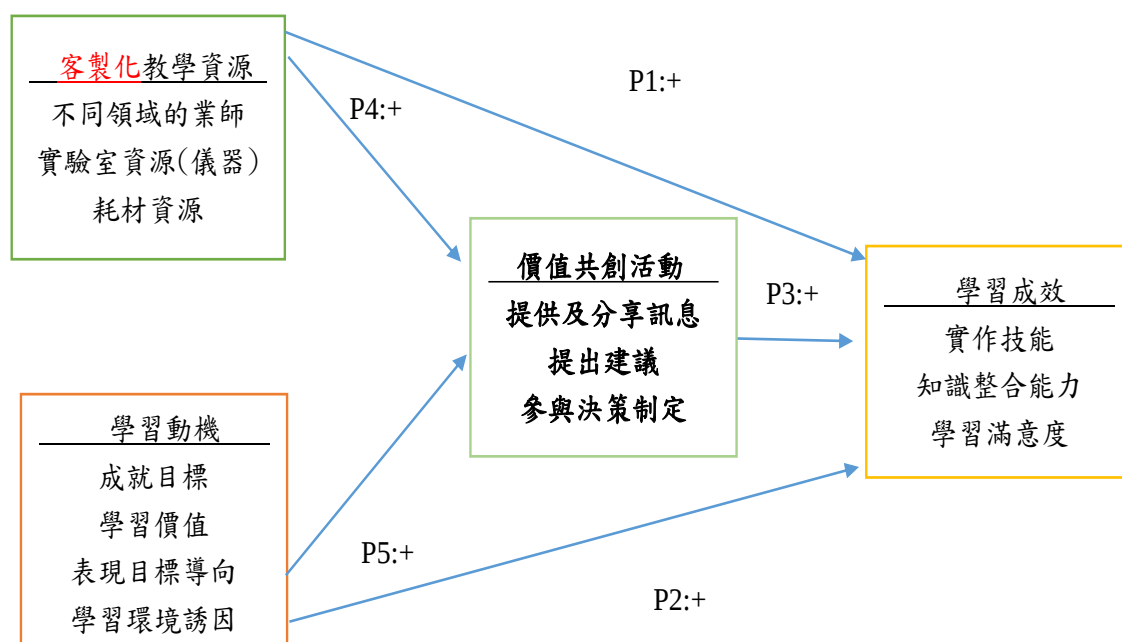


圖 1：研究架構圖

研究假說(Proposition)

針對上述的研究架構(圖 1)，本研究以驗證型的質性研究，以個案歸納及建構以下的 5 個假說。

客製化教學資源、學習動機與學習成效間的關係

客製化的資源因專案作品的不同而有不同的資源投入，這些資源包含業師(含實習廠商的業師及專業領域的業師)、實驗室資源(含不同專長的教授及儀器設備)、耗材資源(含廠商的關鍵性原料、一般美粧耗材及包裝材料)，在客製化資源的支應下，學生才能有效的解

決各別專案實作產品的問題，也能有機會反覆測試自己的作品，包含產品的配方及包裝材料，以提升學習成效。在本研究中，隨著學習情境-市場需求、技術研發及財務分析三種情境，以及相關的業師及實作資源的導入，讓學生有規則可循，有資源可用，但若缺乏足夠學習動機，這些課程設計及資源的豐富性反而是英雄無用武之地，所以我們將透過與產業專家的互動，以成就目標、學習價值、表現目標導向及學習環境誘因等四項指標來觀察學生學習動機的強弱，並預期愈高的學習動機會有助於學生的學習成效。

客製化教學資源、學習動機、價值共創活動與學習成效間的關係

學生積極的參與價值共創的活動(activities)，包括與其他共創者間提供及分享訊息、提出建議、參與決策制定(Gallan, Jarvis, Brown, & Bitner, 2013)，這些動態的過程有助於專案實作問題的解決，進而提升學習成效。客製化教學資源的提供若無學生加以整合，永遠都會是靜態的資源，無法產生價值；另一方面，學生的學習動機會強化價值共創的活動，並透過具體的活動來影響著學習成效，故本研究認為價值共創的活動會扮演著中介的角色，客製化資源及學習動機將透過此中介變項間接地影響著學習成效。

基於上述的論述，提出以下研究假說：

Proposition 1: 客製化教學資源會正向影響學習成效

Proposition 2: 學習動機會正向影響學習成效

Proposition 3: 價值共創活動會正向影響學習成效

Proposition 4: 價值共創活動對於客製化教學資源與學習成效的關係具有中介效果

Proposition 5: 價值共創活動對於學習動機與學習成效的關係具有中介效果

- (2) 研究對象與場域:本計劃以香粧系大學三年級的學生為研究的對象，場域包含大學課室(含 PBL 討論室)、實驗室及課後討論室(含 line 等社群平台討論的內容)，觀察並收集相關的資料。
- (3) 研究方法: 本研究以質性方法進行，採現象觀察與深度訪談法，深入教育實踐的現場，以觀察者的角度收集資料探討客製化學習資源、學習動機、價值共創活動與學習成效之間的因果關係及衡量變項。

6. 教學暨研究成果 (Teaching and Research Outcomes)

(1) 教學過程與成果

教學過程：

本計劃結合課堂授課、課後實驗室實作及 PBL 學習法，將全班學生(54 人)，分成 8 個小組，著重於小組的個別討論與輔導，針對學生的實作主題，輔導如何建構有市場潛力的產品，配方如何調製，成本結構如何等，學生將以 Plan-Do-Check-Action(PDCA)的模式反覆實作及修正產品，從市場需求、技術研發、財務三個面向，反覆修正，收斂至三個面向的交集處，進而完成學習的過程。過程中，由學生主動要求客製化的資源需求，例如:用於製作髮膜的膠囊，目前市面

上較穩定的產品是用於臉部的膠囊，要將學生的創意配方用於此膠囊會有內容物與包材融合的問題，此時藉由業師提供的膠囊及意見，能協助學生學習如何解決問題。教學過程中，會導引學生將團隊視為業界產品開發的專案經理人，故資源的導入大都由學生主動提出，老師協助取得，誘發學生的自主性及自信心。除了業界的協助之外，校內尚有二位跨領域的師資參與課程，筆者為管理行銷領域的專長，而計劃協同主持人陳老師為粧品研發的專長，馬老師是設計領域的專長，皆能協助並回應學生的問題

教學成果：

期末學生共完成 8 項專案實作的作品，其品牌名稱及產品特色如表 3 所示：

表 3：學生作品名稱及特色

組別	品牌名稱	產品特色
第一組	粹美	以苦瓜為主成份的保養品
第二組	TOURNEE	符合旅行地氣候的專用保養套組
第三組	SUNGI (山菊)	以山菊為主成份的戶外保養品
第四組	Re Born	結合 AR 科技的創意髮廊及設計半永久染的染髮劑
第五組	承	以中華民族古老神話故事為意象的香水
第六組	搽	以台灣茶為元素的護手霜
第七組	Bathe	以台灣茶葉為主成份的造型泡澡球
第八組	皂故	具環保永續概念的皂體(小茶壺的皂體，壺內含洗髮粉，壺身最終可以當香皂使用，不製造任何瓶器垃圾)

(2) 教師教學反思

發現問題比解決問題更重要：筆者將誘發學生思考視為最主要教學重點，例如：在訂價策略中，當學生提出他們的專案產品的定價是多少時，是沒有任何成本計算邏輯下的數字，純粹只考量競爭者的訂價標準及直覺，但到了期末教損益兩平點時，學生學會了如何勾稽成本及瞭解成本習性後，他們自己都覺得當時的訂價有點好笑，考量的點太少，此時發現問題後想要解決問題的動機就會非常的強，進而促使他們會去將每一個成本項找出業者合理的數字，例如：打電話給代工廠詢問代工費等。他們瞭解到了代工的コスト跟下單量有關，還有最低下單量要多少，要如何整合原料商跟代工廠之間的問題等，這都不是課程講授法能帶來的學習效果。學生們發現了問題，就能組織如何解決問題的學習路徑，是一個很好的過程。而老師的角色就在於保留問題不直接給答案，隨著課程的進度讓學生自發性的發現問題，並提供解決問題的相關資源。

教學過程優位於具體的實作成果：當我們把 KPI 過度的著重在最終產品的產出，其實會扭曲了學校的角色及教育的目標，因為最好的產品在業界，以化粧品產

業為例，學生在實作資源(先進的實驗室、原物料等)不如業界的狀況下，產品功效自然打折，但走過一整個產品開發的過程、認識到了問題、瞭解到了解決問題需要的專業知識及進程，這知識內化的過程是學生能獨立思考的基礎，亦是筆者教學目標的主軸。

(3) 學生學習回饋

學生於 112-2 期末於 113.6.14 (星期五)舉行校內產品發佈會，進行最終的產品實體展示及報告，會中邀請業師予以**體驗產品**並聆聽學生的簡報，**學生作品於期末報告時需呈現以下資訊(細節請參閱附件)**

- 品牌元素(行銷領域):品牌名稱、商標(logo)、品牌標語(slogan)及品牌故事
- 實體產品(研發領域及形象設計領域):外包裝形象設計、內容物(配方)、瓶器
- 損益兩平點(會計及管理會計領域):成本結構(固定成本、變動成本)、損益兩平點(BEP)銷售量

5 位業師參與評分，其中多位業師表示，學生們的作品已相當接近產業的標準，尤其在品牌元素的建構，對目標市場及競爭者的描述，也期許同學們能以此專案於畢業後朝創業努力，評分的細節及平均分數如表 4 所示，**以成績高低排列:**

表 4 期末評分細節及分數

	市場性 (40%)	品牌元素 (15%)	簡報技巧 (15%)	產品試用 (30%)	總分
第七組	35.24	12.87	12.72	26.64	88
第二組	34.64	13.19	12.89	25.92	87
第四組	33.8	12.2	12.66	25.56	84
第八組	32.4	12.89	12.86	25.2	83
第六組	32.44	11.8	11.955	25.68	82
第五組	32.12	11.84	11.2	25.56	81
第三組	31.4	12.1	12.2	24.48	80
第一組	31	11.69	11.4	25.38	80

創業競賽佳績：此屆同學以此專案實作報名校內創業競賽，其細節如表 5 所示：

表 5: 學生創業競賽佳績

競賽名稱	參與學生	題目	名次
2023 高雄醫學大學第十二屆校園創業競賽	莊凱昀、鄭如軒、王蕙涵	舞髮舞天-Re'Born (創意髮廊商業模式)	創意組 第一名
2023 高雄醫學大	林妙蓁、王俞晴、	達美樂	創業組

學第十二屆校園 創業競賽	黃智鴻	(髮油精油膠囊)	佳作
2023 高雄醫學大 學第十二屆校園 創業競賽	劉宸瑋、黃鈺庭、 陳亭瑜	旅 (適合旅行地氣候的保養品組)	創業組 進入複 賽

7. 建議與省思 (Recommendations and Reflections)

省思：在降低學用落差的教育目標下，是整合多重利害關係人的過程，學生、教師、校方、教育部、產業界各有自己的資源及投入目標，受制於各別利害關係人的 KPI 或目標，不一定一致，建議教學現場的教師需投入一定的時間資源於”溝通”這件事情上，才能讓教學目標更有效率的達成。

建議：技術實作課程教學現場的問題大都在於資源的缺乏，建議計劃的核給與否是否有其它的標準，筆者認為大部份技術實作的課程皆努力地加入產業的資源(業師的授課、輔導、評選、耗材的提供等)，讓學生在實作的過程中能有效的認識產業的思維及產業的運作，進而降低學用落差，並能在畢業後縮短摸索的過程，也讓業界能降低培訓的成本。所以當這類課程已有完整的課程架構及實作模式，且被驗證過能有效的改善學習成效及教學目標，**這時唯一的困難就在於如何維持每年經費的穩定**，反而經費的缺乏變成教學現場最大的問題，所以建議主管單位能否考量技術實作類課程在教學上的特殊性，給予計劃申請較適合的審核標準。

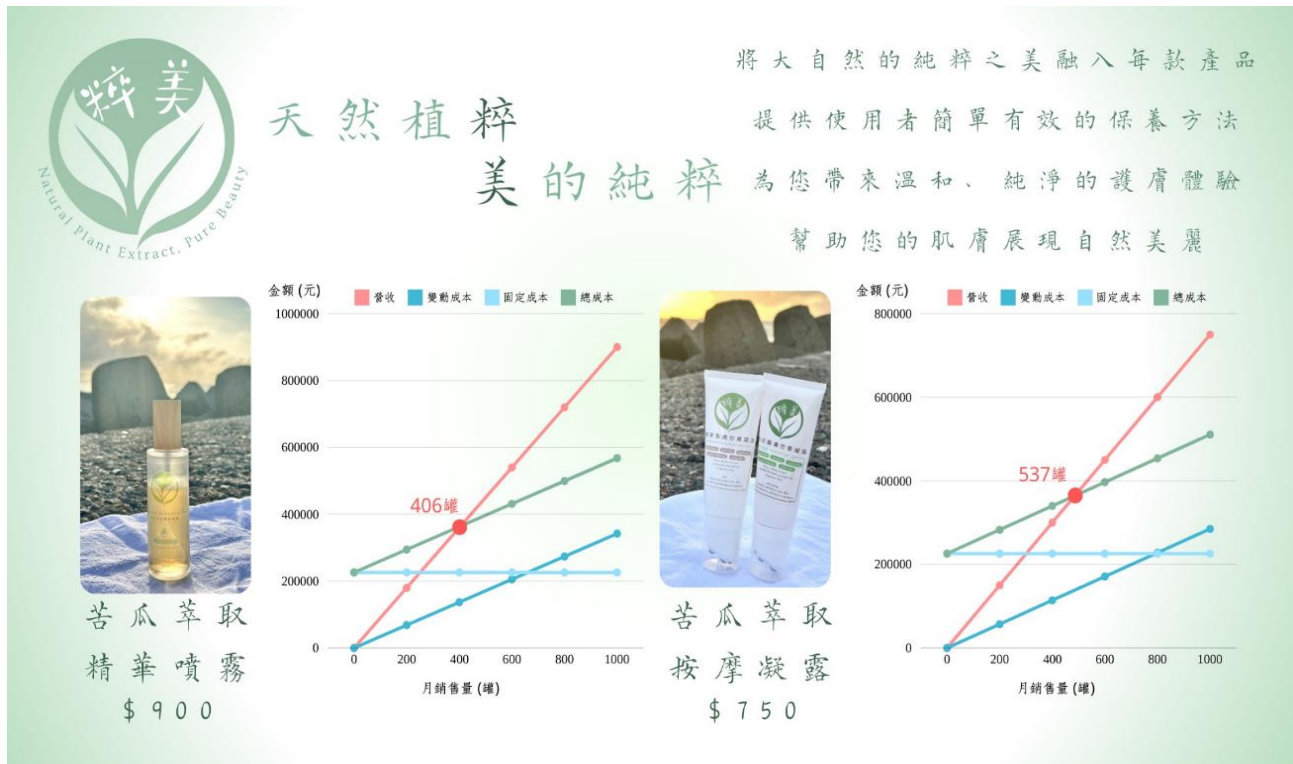
二、参考文献 (References)

- Barrows, H. S. (1996). Problem-based learning in medicine and beyond: A brief overview. *New directions for teaching and learning*, 1996(68), 3-12.
- Barrow, H. S., & Tamblyn, RM (1980). Problem based learning: An approach to medical education.
- Brophy, J., & Good, T. L. (1984). Teacher Behavior and Student Achievement. Occasional Paper No. 73.
- Delisle, R. (1997). How to use problem-based learning in the classroom. *Ascd*.
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R. and Payne, A. (2016) "Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem", *Industrial Marketing Management*, Vol. 56 No., pp. 24-39.
- Gummesson, E. and Mele, C. (2010) "Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration", *Journal of business market management*, Vol. 4 No. 4, pp. 181-198.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley
- Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements", *Marketing theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 281-288.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). The achievement motive. *New York*, 5.
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs*, 80, 609.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S. and McColl-Kennedy, J. R. (2015) "Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers", *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-335.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004a) "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004b) "The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of service research*, Vol. 6 No. 4, pp. 324-335.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2016) "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23.
- Weiner, B. (1974). Achievement motivation and attribution theory. Morristown, N.J.: General Learning Press.

三、附件 (Appendix)

學生作品呈現

- 品牌元素(行銷領域):品牌名稱、商標(logo)、品牌標語(slogan)及品牌故事
 - 實體產品(研發領域及形象設計領域):外包裝形象設計、內容物(配方無揭露)、瓶器
 - 損益兩平點(會計及管理會計領域):成本結構(固定成本、變動成本)、損益兩平點(BEP)銷售量
- 第一組:粹美-以苦瓜為主成份的保養品



第二組 TOURNEE-符合旅行地氣候的專用保養套組

TOURNÉE

和你一起 踏上旅行

根據自身需求
隨心所欲 自由組裝
打造專屬旅行保養罐
屬於您的私人美麗管家

隨意裝刷具組

旅行保養套組

微膠囊護髮乳

固定成本\$4,869,000/年 定價\$1,990/組
單位變動成本\$670元 損益兩平點3,689組

第三組: SUNGI (山菊)-以山菊為主成份的戶外保養品



SUNGI

擦上sungi (山菊) 在sun底下有好心gi (情/晴)

蜿蜒的山徑，追求高山的靈魂，在雲霧中穿梭。台灣山菊植萃的清涼舒緩凝露以及保濕乳液，即使豔陽高照、汗流浹背，仍給予皮膚全新的呵護，平凡的事物都有屬於自己閃亮的時刻，SunGi與您一起見證每一次的層巒疊嶂和自我突破。

固定成本：\$457,000/月
單位變動成本：\$348/瓶
定價：\$1,299/組
 $BEP=457,000/(1299-348)=480.5$ 組



第四組 Re Born 結合 AR 科技的創意髮廊及半永久染的染髮劑



Re' Born

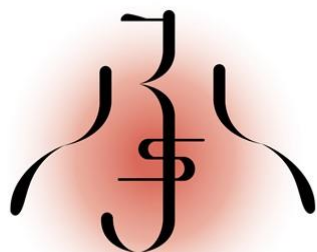
Hair Studio

轉換心情 重獲新生

固定成本 \$ 252,300/月
變動成本 \$ 1,470/月
損益兩平點 6.2≈7人次/天



第五組 承-以中華民族古老神話故事為意象的香水



縈韻傳承，香逢說夢

以單字「承」

表達承上啟下之意

藉由香氣

將東方神話角色的情感與精髓

帶回大眾視野



固定成本: \$ 264,770/月
單位變動成本: \$ 240/瓶
定價: \$ 1,500/瓶
 $BEP=264,770/(1,500-240)=211$ 瓶

第六組 搽-以台灣茶為元素的護手霜



時光荏苒

晝夜相惜

以自然呵護為基『搽』讓我們都能擁有一雙溫暖、柔軟的手去擁抱那些我們所愛的人
讓『搽』陪伴你走過每一個季節 見證每個美好瞬間



固定成本: \$362,490/月
單位變動成本: 12%
定價: \$1,800
 $BEP=362,490/(1-12\%)=\$411,920$

第七組 Bathe-茶葉造型泡澡球



Bathé
Bath Perfection ▸ Tea Moments

我們是一群熱愛生活和自然的大學生，
成立了品牌「Bathé」，將茶香文化融入日常生活。
我們專注於製作獨特的茶香泡澡球，讓人們在放鬆中感受茶香。
與當地茶農合作，精選優質茶葉，確保純粹的使用體驗。

固定成本：\$280,500/月
單位變動成本：\$212
定價：\$400/平均
BEP：280500/(400-212)=1492.02個

第八組 皂故-具環保永續概念的皂體(小茶壺的皂體，壺內含洗髮粉)



皂故自己
照顧地球

固定成本:\$2,545,000/月
變動成本:745/組
定價:\$2,000/組
BEP=2,545,000/(2,000-745)=2028組

以減少碳排放量作出發點
一個天然、永續的洗浴產品誕生了
透過台灣在地的茶葉
將產品和台灣文化結合在一起

