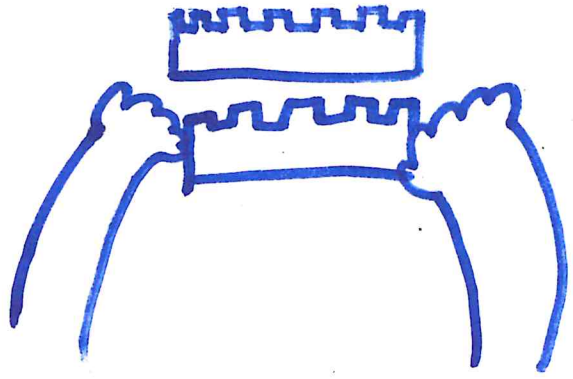


① 組裝非正版樂高積木時發現，其凸面齒高度不若正版一致，進一步從中年級學妹的測量結果了解到隨


前：目視比較



便宜好？

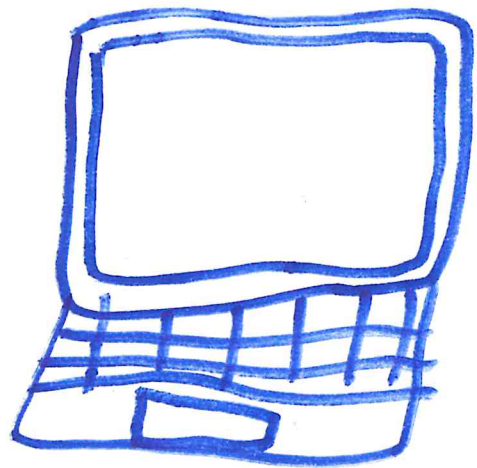
還是經典

好？

機抽選 18 塊正版樂高測量齒面  是否在一一直線上，18塊全過關。

非正版抽 19 塊僅 8 塊過關。

②



上網查  
人偶圖  
片比較

我們上網找 LEGO 正版與非正版人偶圖片比較，發現正版人偶用色的層次多，非正版用色層次少，較無立體感。我們想探討人們購買正版和非正版的想法和動機。

(3)

我們設計了一份問卷，請五年級一個班級的同學分兩次作答。

5年X班

題目是：你比較想買便宜但是品質較不理想的樂高產品，還是價格雖貴但品質較好的樂高產品？

？

第一次作答時間是上「快時尚對環境影響」課前，第二次是課後。

④ 結果：26份回收問卷中，有13份二次回答都選品質好但貴的商品，原因是值得收藏、品質重要、好組裝等。有1份原本選便宜商品，但後來改選品質好的商品。有6份原本是要買品質好的，後來改買便宜的，因為覺得塑膠積木同樣不好分解，買便宜的就好。其他問卷是不喜歡樂高或買不起玩具的同學所填答。

便宜 PK 品質

⑤ 結論：

人們的消費想法多元複雜，不同的商品都有其市場。充分了解消費者需求有助於商品銷售。

