

消費者行為

February 15, 2008

上課時間：星期二 9:10 p.m. - 12:00 p.m.

上課地點：商館260306

授課教師：別蓮蒂教授

研究室：商學院大樓 261230室，分機 81230、87070

E-MAIL：lienti@nccu.edu.tw

Homepage：http://140.119.81.178:8080

課程內容下載及討論區：http://wm3.nccu.edu.tw/

學生時間：Appointment required

目的：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。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。

1. 由消費者的角度，重新檢視行銷管理的各種理論與策略。
2. 學習心理學、社會學、與經濟學在消費者行為的應用。
3. 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。
4. 經過自我檢視，培養對「人」的興趣，做一個更體貼的人。

主要教材：Consumer Behavior, 9th Ed. (2007), by Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk

參考教材：Schwartz, Barry (2004). The Paradox of Choice (只想買條牛仔褲). 劉世南譯，天下雜誌股份有限公司出版。

廣告的心理原理，楊中芳，遠流出版

生活型態白皮書—2000年台灣消費習慣調查報告，別蓮蒂主筆，E-ICP研究中心策畫，商周出版

活用消費者保護法，理律法律事務所，天下文化出版

評分標準：

上課參與及個案討論	10% (含預習、出席、發言及個案討論)
作業	35%
期末報告	30%
期末考	25%

注意一：第一次上課未出席且並未經過正式請假程序者，不得選修此課。

注意二：本課程嚴格要求道德與榮譽，若有任何抄襲或作弊行為，一律根據「國立政治大學學生獎懲辦法」及「附加規定」處理。

分組說明：每組七至九人，全班最多分十組，請於三月四日上課以前確認分組名單，分組確認後，可優先選擇作業二的主題。當天未分組者，本學期所有分組作業均為零分。

Schedule

- 2/19 Introduction to Consumer Behavior and Marketing Review (Ch.1 to Ch.3)**
- 2/26 Consumer Motivation and Values (Ch.4)**
- Group member confirmation
- 3/4 Personality and Psychographics (Ch.5) & Self Concept**
- 3/11 Information Processing: Perception (Ch.6)**
- 3/18 Information Processing: Learning, and Memory (Ch.7)**
- Assignment I due & discussion
- 3/25 Attitudes and Attitude Change (Ch.8)**
- 4/1 E-ICP Demonstration, Lifestyles, LOHAS, SPSS, and Project Discussion (Ch.5 & Ch.3)**
- Find out what LOHAS is.
 - Case: 班德床墊
- 4/8 Persuasive Communication (Ch.9)**
- Midterm report of final project (E-ICP part) due
- 4/15 Group, Opinion Leader, and Household Influence (Ch.10)**
- Assignment II due
 - Assignment II-1 discussion
- 4/22 Social Class and Subculture (Ch.11 & Ch.13)**
- Assignment II-2 discussion
- 4/29 Culture and Cross-Culture (Ch.12 & Ch.14)**
- Assignment II-3 discussion
 - Case: Heineken N. V. (9-596-015)
- 5/6 Diffusion of Innovations (Ch.15) & Midterm Exam**
- 5/13 Consumer Decision Making (Ch.16)**
- Midterm exam discussion
 - Assignment III due
 - Discussion: The Paradox of Choice (只想買條牛仔褲)
- 5/20 校慶運動會**
- 5/27 Presentation**
- 6/3 Presentation**
- Term project due
 - Assignment III discussion
- 6/10 Consumer Protections**
- Assignment III discussion

Assignment I：深入訪談

- 說明：
- 一、選一位親友為分析對象，以深入訪談及觀察的方式，瞭解其各層面的自我。
 - 二、描述分析對象的背景資料、成長過程、家庭環境等。
 - 三、依照上課時討論的方式，描述其各層面的自我形象。
 - (1) actual self-image (i.e., real self)
 - (2) expected self-image
 - (3) ideal self-image
 - (4) social self-image (i.e., self in context)
 - (5) ideal social self-image
 - 四、在各種自我的影響下，可能產生的消費行為類型及可能購買的產品。
 - 五、請受訪者提出一個最喜歡的品牌，並想像此品牌為一個「人」，描述這個「人」的個性、樣貌。
 - 六、請受訪者描述自己的人生夢想 (Fantasy)。
 - 七、請受訪者穿上其最心愛，但平日沒有機會穿的一套衣服（或一條領帶、一隻手錶、一組配飾），並陳述他/她想像中如此妝扮的情境、目的...，並拍一張照片，描述受訪者當時的表情、語氣...等。
 - 八、整組同學選定一個或數個品牌，請受訪者描繪該品牌個性，並提出整組的分析報告。
 - 九、占學期成績 10%。

格式：個人書面報告，最多十頁。

繳交日期：三月十八日繳交個人深訪報告，三月二十五日繳交整組品牌個性報告 (5%)。

特別提醒：本作業包括兩個部分，主體為個人訪談報告，另有一份整組的品牌個性整理報告。

Assignment II：購物行為觀察

- 說明：
- 一、在以下三個主題範圍中擇一進行，並由小組自訂進一步的明確主題：
 - (1) 以照相或攝影並輔以訪談，觀察消費者與店家的互動與對話，並瞭解討價還價的策略。
 - (2) 以照相或攝影並輔以訪談，深入瞭解青少年消費者背包中的所有物品，以瞭解目前及未來的流行趨勢，推論青少年與家人、朋友間的關係。
 - (3) 以照相或攝影並輔以訪談，探討外國朋友對台灣賣場的觀察，並自文化差異的觀點詮釋外國朋友的感受。
安排 3/10 或 3/11 晚與美國參訪學生一同逛街。
 - 二、詳細描述並分析觀察對象的衣著打扮、購物過程、人際互動間的關係。
 - 三、占學期成績 10%。

格式：個人及分組書面報告。

繳交日期：四月十五日。

Assignment III：消費法律個案

- 說明：
- 一、挑選一項有關消費者保護法或公平交易法的消費爭議個案，報告個案始末。
 - 二、需詳細描述消費爭議的原由、判決結果、並發表自己對此事件的評論。
 - 三、可與消基會、各地消保官、公平會聯絡。
 - 四、撰寫優異的個案將做為期末最後一堂課的討論個案。
 - 五、占學期成績 10%。

格式：小組書面報告，最多十頁。

繳交日期：五月十三日。

期末報告

主題：自定，必須與消費者行為有關，例如：觀察到一個奇特的消費現象，提出說明、驗證、解答；發現某些特殊的消費行為，予以分析、解讀。

格式：書面報告，頁數不限，但不可灌水。

口頭簡報，以二十分鐘為限。（視分組情況彈性調整。）

佔分：30%。

程序：一、四月八日繳報告主題及第一階段報告—E-ICP 資料庫之運用 (5%)。

二、五月二十七日及六月三日口頭簡報 (10%)。

三、六月三日繳交期末書面報告 (15%)。

說明例：CB：追蹤一則 Email 轉寄的來源、收集癖、中秋節烤肉

SOGO/7-11 動線、卡通人格特質、衝動性購買、可愛小型車的購買者分析、排隊、黃金單身漢。