

# 消費者行為

February 19, 2012

上課時間： 星期一 2:10 p.m. - 5:00 p.m.  
上課地點： 商學院260210、研究大樓250203  
授課教師： 別蓮蒂博士、白佩玉博士  
學生時間： Appointment required  
研究室： 商學院大樓 261230室，分機 81230  
E-MAIL： lienti@nccu.edu.tw; p.pai@nccu.edu.tw  
Homepage： <http://mba.nccu.edu.tw:8080/lienti/>  
課程內容下載及討論區： <http://wm3.nccu.edu.tw/>

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, 10th Ed. (2010), by Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk

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

Buyology: Truth and Lies About Why We Buy (買我！-從大腦科學看花錢購物的真相與假象), 2008, by Martin Lindstrom, 邱碧玲譯，遠流出版，2009。

消費心理好好玩—為什麼明明需要藍色的鞋子，卻買了紅色的？，簡薇倫譯，博雅書屋，2010。

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。

延伸閱讀： 顧客洞察者的田野手冊，財團法人資訊工業策進會，經濟部技術處。

SPSS 統計分析實務，楊士瑩，旗標出版社。

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 (三次)	35% (參第四頁)
期末報告	30% (參第五頁)
期末考	25%

注意事項：

- ✂ 第一次上課未出席、無正當理由且未經過正式請假程序者，不得選修此課。
- ✂ 選課人數過多時，將由期初考「行銷管理」決定修課優先權。
- ✂ 參考第四至五頁有關作業與期末報告的詳細說明。
- ✂ 每週上課前必須先預習，隨時可能抽考預習內容。
- ✂ 修課學生有責任經常至數位學習平台(<http://wm3.nccu.edu.tw/>)查詢最新公告及教材，所有作業與報告除繳交紙本外，亦需上傳電子檔。
- ✂ 所有報告必須正確引述及引用資料，不可抄襲；正確引述及引用的方法列於教學網站。首次因疏忽導致之抄襲，該次作業成績零分。再次發生視為刻意抄襲。
- ✂ 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。
- ✂ The grade of team member may be adjusted based on peer evaluation of each student's contribution to the team he/she belongs.
- ✂ 參與企業專案之同學應視專案需求，於過程中與企業主代表討論研究規畫，如質化研究之訪談大綱設計、量化研究之問卷結構，並在取得企業主核可後始得進行。
- ✂ 全班同學均需簽訂保密協議。全班同學均需恪遵保密協議規範，均不得向非本班課程參與同學展示任何經本課程得知的企業專案研究目的、產品資料、研究數據及成果。

分組說明：

- 每組七到九人，全班最多分為十組。
- 請於三月十二日上課之前繳交 (可提早)：
  - (1) 分組名單與學號
  - (2) 選定的作業二、三與期末報告主題
  - (3) 全組簽名之保密協定
  - (4) E-ICP 全組帳號與密碼
- 當天未分組者，本學期所有分組作業均為零分，請務必退選。

## Schedule

- 2/20 Introduction to Consumer Behavior and Marketing Review (Ch. 1 to Ch. 3)**
  - Project briefing
- 3/5 Consumer Motivation and Values (Ch. 4)**
- 3/12 Personality (Ch. 5) and E-ICP Demonstration**
  - Group member confirmation
  - Project briefing, research proposal structure, and Q&A (專案企業主)
- 3/19 Personality and Self Concept (Ch. 5)**
- 3/26 Information Processing: Perception (Ch. 6)**
- 4/2 Information Processing: Learning and Memory (Ch. 7) (白佩玉老師)**
  - Assignment II due
- 4/9 Information Processing: Learning and Memory (Ch. 7)**  
**Attitudes and Attitude Change (Ch. 8) (白佩玉老師)**  
**Important Notes of Qualitative Research (專案企業主)**
  - Appendix of Assignment II: Outlines of Qualitative Research due
- 4/16 Attitudes and Attitude Change (Ch. 8) (白佩玉老師)**
  - Assignment I: In-depth Interview due
- 4/23 Persuasive Communications (Ch. 9) (白佩玉老師)**  
**Important Notes of Quantitative Research (專案企業主)**
- 4/30 Group, Opinion Leadership, and Household Influence (Ch. 10)**
  - Assignment III: Qualitative Research due
- 5/7 Subcultures: Social Class, Generation, Lifestyle, and Others (Ch. 11 & Ch. 12)**
- 5/14 Culture and Cross-Culture (Ch. 13)**
- 5/21 Diffusion of Innovations (Ch. 14)**
  - Final exam
- 5/28 Consumer Decision Making (Ch. 15)**
- 6/4 Presentation (I)**
- 6/11 Presentation (II)**
  - Term project due
- 6/18 Consumer Protections (Ch. 16)**

# 作業說明

## Assignments I: In-depth Interview (深入訪談)

- 說明：
- 一、選一位同學或朋友為分析對象，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、收集受訪者的收據或發票，紀錄受訪者一個月的消費。
  - 六、受訪者各種用品的品牌選擇與理由。
  - 七、請受訪者描述人生的夢想 (Fantasy)，無論可能或不可能發生的，並說明這個夢想的起源，是否有相關消費。
  - 八、請受訪者穿上其最喜愛，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。
  - 九、占學期成績 15%。

格式：個人書面報告，不要封面，最多十頁。

繳交日期：四月十六日。

## Assignments II: Secondary Data (E-ICP) Analysis and Research Proposal

- 說明：
- 一、各組可自選題目或企業提供專案中擇一，每項專案限最多兩組提報。
  - 二、針對主題，使用 Eastern Integrated Consumer Profile (E-ICP) 資料庫查詢以初步瞭解問題背景，並補充其他可得之次級資料進行交互印證（如政府調查、民間研究機構調查結果）。
  - 三、本作業的目的是希望同學學習解讀次級資料，掌握資料背後的意涵，並學習使用次級資料幫助日後進行自主消費者研究的效率。
  - 四、列出有意義的表格，加以整理，並解讀數據背後的意義，並提出進階研究方向，如：目標客群的初步假設、可能研究議題的設定，以及目標客群重視的因素類型。
  - 五、提出後續消費者研究的計畫（需明白闡釋企劃原由，包括質化與量化研究的執行份數、執行時間/甘特圖）及所需預算規劃（需先與企業主進行討論確定）。
  - 六、占學期成績 10%。

格式：分組書面報告（可用 ppt 替代，本文以十頁為原則，附件資料不在此限）。

繳交日期：四月二日。

附件：訪談大綱或觀察重點綱要，一至二頁，四月九日繳交。

評分標準：由教師、助教、企業主三方評分。

評分標準包括：次級資料分析解讀正確性、研究計畫合理性與可行性。

### Assignments III: Qualitative Research

說明：一、本次作業目的為訓練以質化研究初探消費者行為的能力。

二、就期末報告所選擇的主題，先以質化研究方法初步瞭解消費者的產品使用方式及相關需求。例：

(1) 觀察消費者使用產品的方式

(2) 深度訪談消費者的產品選擇考量

(3) 以焦點團體座談會訪談消費者的使用行為與購買考慮因素

三、詳述質化研究所得，並分析內容、提出研究發現以確認進一步量化研究的方向。

四、占學期成績 10%。

格式：分組書面報告。配合上課內容討論相關發現。

繳交日期：四月三十日。

評分標準：由教師、助教、企業主三方評分。

評分標準包括：執行確實度、質化內容解析深度與合理性。

### 期末報告

說明：一、主題：自選，或自企業主指定專案中選擇。

二、鼓勵適當運用 E-ICP 及其他次級資料進行初步瞭解。

三、必須自行搜集消費者初級資料，提出發現與結論。

四、結合質化研究發現、量化結果驗證，提出合理且具邏輯性之消費者重要特性。

五、據以提出產品設計規格與行銷建議

格式：書面報告 (20%)，頁數不限，但不可灌水。

口頭簡報 (10%)，以二十分鐘為限。(視分組情況彈性調整。)

繳交日期：六月四日及六月十一日口頭簡報；六月十一日繳交期末書面報告。

評分標準：由教師、助教、企業主三方評分。

評分標準包括：執行確實度、問題解決程度、分析合理性。

## 學習成效檢核表 ASSURANCE OF LEARNING CHECK LIST

期初設計課程版本 Before the Semester Begins

本課程與商學院願景的關連性 Adherence to Mission	
<input checked="" type="checkbox"/> Globalization 訓練國際化的能力	<input checked="" type="checkbox"/> Technology 訓練科技與應用的能力
<input checked="" type="checkbox"/> Innovation 訓練創新的能力	<input checked="" type="checkbox"/> Humanity 訓練人文素養
本課程與本系所學程學習目標的關連性 Adherence to Program Learning Goals	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>1. To educate students with professional management and leadership skills required by the industry.</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>2. To build up global perspective by enhancing students' foreign language abilities.</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>3. To cultivate communication and coordination skills with theoretical practice.</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>4. To train students for independent problem-solving and decision-making skills.</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>5. To foster positive ethical concept and moral integrity.</b>	
本課程所運用到的教學方法 Pedagogical Methodologies	
<input checked="" type="checkbox"/> Lecture	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning
<input checked="" type="checkbox"/> Study Group	<input checked="" type="checkbox"/> Self Learning
<input checked="" type="checkbox"/> Real Project	
本課程教授的核心能力 Student Skills, Knowledge, and Attitude Enhancement	
<input checked="" type="checkbox"/> Professional and Technical Knowledge	
<input checked="" type="checkbox"/> Analytic and Logical Thinking	
<input checked="" type="checkbox"/> Decision-making	
<input checked="" type="checkbox"/> Action Planning	
<input checked="" type="checkbox"/> Communication Ability: Listening, Persuading, Teamwork, and Sympathy	
<input checked="" type="checkbox"/> Persistency	
<input checked="" type="checkbox"/> Creativity	
<input checked="" type="checkbox"/> Global Vision	