

# 消費者行為

September 16, 2007

上課時間：星期二 9:10 a.m. - 12:00 p.m.  
上課地點：研究250103  
授課教師：別蓮蒂教授  
研究室：商學院大樓 261230室，分機 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/

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	40%
期末報告	25%
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。

# Schedule

- 10/2 Introduction to Consumer Behavior and Marketing Review (Ch. 1 to Ch. 3)**
- 10/9 Consumer Motivation and Values (Ch. 4) and E-ICP Demonstration**
- Group member confirmation
- 10/16 Value and Personality (Ch. 5)**
- Discussion: Inside the Mind of Chinese Consumer (HBR)
- 10/23 Personality and Self Concept**
- E-ICP Assignment I: Consumer Personality Analysis
- 10/30 Information Processing: Perception (Ch. 6)**
- Case: Nestle Refrigerated Foods: Contadina Pasta & Pizza
- 11/6 Information Processing: Learning, Memory, and Product Knowledge (Ch. 7)**
- Individual Assignment due
  - Brand Personality Discussion
- 11/13 Attitudes and Attitude Change (Ch. 8)**
- E-ICP Assignment II: Brand Power Analysis
- 11/20 Persuasive Communications (Ch. 9)**
- E-ICP Assignment III: Preliminary Analysis for the Final Project
- 11/27 Group, Opinion Leadership, and Household Influence (Ch. 10)**
- Observation Assignment due & discussion
  - Case: 班德床墊
- 12/4 Subcultures: Social Class, Generation, Lifestyle, and Others (Ch. 11 & Ch. 13)**
- Assignment III discussion
  - Find out the characteristics of lifestyle groups in E-ICP
  - Find out the spirit of LOHAS
- 12/11 Culture and Cross-Culture (Ch. 12 & Ch. 14)**
- Consumer Law Assignment due
  - Case: Heineken N. V. (9-596-015)
- 12/18 Diffusion of Innovations (Ch. 15)**
- Final exam
- 12/25 Consumer Decision Making (Ch. 16、The Paradox of Choice (只想買條牛仔褲))**
- Final exam discussion

## 1/8 Presentation

## 1/15 Presentation

- Term project due

## 1/22 Consumer Protections

- Consumer Law Assignment discussion

### 分組說明

- 請於十月九日前確認分組名單。全班最多分十組。
- 當天未分組者，本學期所有分組作業均為零分。

### 個案討論及各主題討論

- 上課討論品質取決於同學的課前準備，每週的課程均有指定討論主題或個案，同學除必須預習熟讀指定內容外，並應分組討論以學習不同角度之思考。
- 個案討論會有指定問題，小組需針對主題在上課前提出 A4 一面之簡答。問題如下：
  - Nestle Refrigerated Foods: Contadina Pasta & Pizza
    1. What can one learn from Exhibits 13, 14, and 15?
    2. How does the pizza concept test data (Exhibits 19, 20, and 21) compare to the pasta concept test data (Exhibit 6)?
    3. Would you launch the pizza?
  - Inside the Mind of Chinese Consumer
    1. 你是否同意文中對中國消費者的描述？請就自身經驗、媒體報導、訪問台商看法，提出你的想法。
    2. 你認為中國消費者的未來發展趨勢與特色為何？
  - 班德床墊
    1. 家庭購買床墊時，最重要的家庭成員為誰？
    2. 提出你認為班德床墊過去在4Ps做不好的部分，並提出你的修正意見。要簡述理由及參考表格。
  - Heineken N. V. (9-596-015)
    1. What are Heineken's strengths and weakness?
    2. How can the Heineken brand be developed through marketing communications?

**注意：**每週上課主題之指定教材範圍，為個人應在課前準備的內容，以提升授課水準。若同學課前準備情況不佳，將不定期進行課前抽考。

## 作業詳細說明

### Individual Assignment: 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、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。
  - 六、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。
  - 七、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。
  - 八、占學期成績 10%。

格式：個人書面報告，最多十頁。

繳交日期：十一月六日。

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。

### E-ICP Assignments: Understand and Utilize Consumer Database

- 說明：
- 針對每次指定主題，使用 E-ICP 資料庫查詢並解讀資料，提出看法。
- 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自主消費者研究的效率。
- 此資料庫分析共有三次分組書面報告，每個報告占學期成績 5%。
- 列出有意義的表格，加以整理，並解讀數據背後的意義及心得。

格式：分組書面報告。

繳交日期：參課程進度表。

## Observation Assignment：購物行為觀察

說明：一、選擇一個主題，以觀察法瞭解消費者在群體購物時的互動行為。例：

- (1) 親友逛百貨公司或量販店的互動
- (2) 親子在購物過程中的衝突與解決之道
- (3) 夜市中顧客與老闆的討價還價技巧

二、描述分析觀察對象的衣著打扮、購物過程、人際互動...等可見的標的行為。

三、占學期成績 10%。

格式：個人及分組書面報告。

繳交日期：十一月二十七日。

## Consumer Law Assignment：消費法律個案分析與討論

說明：一、挑選一個（或一類）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 5%。

格式：小組書面報告，最多十頁。

繳交日期：十二月十一日。

## 期末報告

主題：自定，必須與消費者行為有關。

格式：書面報告 (15%)，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。）

程序：一、十一月二十日繳報告主題及第一階段報告—E-ICP 資料庫之運用

二、一月八日與一月十五日口頭簡報。

三、一月十五日繳交期末書面報告。

說明例：追蹤一則 Email 轉寄的來源、收集癖、中秋節烤肉、SOGO 動線、選擇 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。

注意：所有報告均必須正確引述及引用資料；首次因疏忽導致之抄襲，該次作業成績零分。