

## <<消費者行為調查>>

### Seminar in Consumer Behavior

- ⊕ 任課教師：林怡玫 Yimei Lin ( [yimeiccu@gmail.com](mailto:yimeiccu@gmail.com) , 社科院 318 )
- ⊕ 上課教室：社科院 225
- ⊕ 上課時間：Thur. 13:15 - 16:00.

#### ⊕ 課程目標

每一個人都是消費者，每一天在不同的場域與活動中，消費不同組織/市場提供的產品或服務。「消費者行為」不只包含消費過程中的所有活動，也是一門以消費者活動為主要研究對象的新興跨領域學科。唯有充份掌握消費者行為，組織/市場所提供的產品或服務，才能符合消費者興趣與需求，促成消費活動/行為。本課程將著眼於消費者的資訊處理和決策過程，分別就消費者內在的心理歷程與外在的行為，來瞭解可能影響它的微觀面和宏觀面因素，相關概念與學理將涉及心理學、社會學、傳播學、行銷學、經濟學、人口統計、設計等領域。

課程分為兩大部份，第一部份 ( W1-12) 透過線上微課程與選讀研究的導讀來探討影響消費者行為的因素，第二部份 ( W13-17 ) 為一對一之專題討論，協助同學執行消費者行為調查。

#### ⊕ 指定教材

1. 線上參與下列 3 門 Coursera 微課程
  - C1: [Market Research and Consumer Behavior](#)
  - C2: [Marketing in a Digital World](#)
  - C3: [Marketing in an Analog World](#)
2. 林建煌。消費者行為 ( 任何版本都行，或是其它作者的也可以，目的在協助個人進行導讀文章的選取與課堂討論的參考 )

本課堂互動平台包含 [eCourse 2](#)、[Zuvio](#)、[myViewBoard](#)、[Jamboard](#)....



## 課程進度

週	日期	微課程主題	導讀主題
1	2/25	Intro. to Consumer Behavior	(記得以後導讀從第 3 週開始, 第二週才能好好談消費者行為研究與類型, 以及介紹彼此)
2	3/04	C1-1: Consumer Behavioral Fundamentals C1-3: Marketing Research Fundamentals	知覺 perception (ex. 感官刺激、感官體驗、外觀、品牌、注意力、框架、品質...) 佳淳、冠承
3	3/11	C1-2: The Consumer Decision Process C1-4: Marketing Research Data Collection & Analysis,	學習 learning (ex. 經驗、認知、記憶、印象、知識、模仿、觀察...) 書羽、映萱
4	3/18	C3-1: Digital Dominance of the Analog World	態度 attitude (ex. 喜好、態度、傾向、情感、信念、價值...) 稚云
5	3/25	C3-2: Analog Resistance	決策過程 decision making (ex. 需求、痛點、覺察、資訊尋求、涉入度、衝動、風險評估、行銷、廣告、忠誠度、觀察、認同、期望...) 家彤
6	4/01	春假，停課一次	
7	4/08	C3-3: Digital & Analog Symmetry	動機 motivation (內/外在需求、目的、歸因、動機、期望價值、安全、自我實現、成就感、驅力、強度、情緒、涉入...) 珍菱
8	4/15	C3-4: Analog Transformation	人格特質 personality (ex. 特質 trait、內/外向、自我形象、生活型態 life style、家庭、創新性、教育程度、政治傾向、職業、習慣、預算、族群、區域...) 薇帆
9	4/22	C2-1: Developing Innovative New Products	文化 culture (ex. 主流文化、次文化、跨文化、政策、信仰、家庭、社會規範、社會階級、語言、儀式、價值觀、地位符號...) 千毓
10	4/29	C2-2: Persuading Customers to Buy Products	參考團體 (ex. 意見領袖 KOL、網紅、口碑 WoW、社群、粉絲、廣告、代言人、主要群體、次要群體...) 品均
11	5/06	C2-3: Effectively Distributing Products	創新擴散 innovation distribution (ex. 創新產品/服務特徵、技術發展與趨勢、擴散模式、設計、創新障礙、消費者特性、創新性、創新障礙、流行...) 芝伊 交: Proposal (動機、背景、研究問題、研究架構)
12	5/13	C2-4: Setting the Right Prices	情境 environment & 傳播途徑 channel (ex. 媒介、環境、氣氛、法規、廣告、行銷)

			策略、媒體曝光、訊息介面...) <a href="#">信銓</a> 交: 調查工具整理 (原始題項出處、信效度、訪綱、執行計畫)
13	5/20	建構調查工具	交: 研究問卷/訪綱初稿
14	5/27	修正調查工具	交: 研究問卷/訪綱修正版
15	6/03	執行調查、資料分析	
16	6/10	執行調查、資料分析	
17	6/17	研究發現與建議	
18	6/24	繳交專題成果報告	交: Final report



### 成績評量

個人導讀	30%
課堂互動	30%
專題報告	40%

註 1: 個人導讀 1 次，依所輪序之導讀主題選擇相關期刊研究（以非學位論文為主），並提出兩個課堂討論問題（課堂討論參與度、創意均列入成績評量），相關研究**全文最遲在當週一 9 pm 前上傳** eCourse2 導讀討論區

註 2: 請儘早構思消費者行為研究主題，著手開始閱讀相關文獻

註 3: **課堂上一定要多發言**，參與討論

註 4: 作業若有抄襲，視情況扣分

註 5: 參考資料以 APA 格式排版