

南台科技大學 98 學年度第 2 期課程資訊

課程名稱	消費者行為
課程編碼	70D22401
系所代碼	07
開課班級	四技企管二甲
開課教師	郭幸萍
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	一 5 6 7 教室 S315
必選修	必修
課程概述	「滿足顧客需求」已為重要的經營典範，行銷人員更須洞悉目標消費者，了解其決策過程中，以制定出最精確的方案，使行銷活動獲得消費者的青睞。本課程將逐步講解消費者決策的過程，並分析內外部因素在此過程中產生的影響，藉此了解顧客，有效地影響顧客「選擇」的過程。
課程目標	<ol style="list-style-type: none"> 1.了解並探討影響消費者購買決策過程的實用性概念、理論和原理。 2.提供消費者行為的概觀，從心理學及社會學的觀點來探討激發消費者動機、人格特質、下意識的行動和生活型態、社會階級和文化、學習理論、態度的形成和改變、意見領袖和創新的擴散等。 3.了解消費者行為的理論與生活週遭之物件連結，藉由個案討論、案例、廣告等做進一步的學習，作為後續的行銷策略規劃參考。
課程大綱	<p>第一篇 導論</p> <p>第二篇 外界影響因素 (消費者行為的跨文化差異、價值觀、次文化、人口統計與社會階層、家庭與家計單位、群體影響因素)</p> <p>第三篇 內部影響因素 (知覺、學習、記憶與產品定位、激勵、人格與情緒、態度與影響態度的因素、自我觀念與生活型態)</p> <p>第四篇 消費者決策過程與問題認定 (情境影響因素、資訊搜尋、方案評估與選擇、商店選擇與購買、購後過程、顧客滿意、與顧客忠誠)</p>
英文大綱	Part I : The overview of consumer behavior

	Part II : The external affective factor Part III : The internal affective factor Part IV : Marketing decisions and consumer behavior
教學方式	課堂教授,分組討論,口頭報告,實務操作,
評量方法	自行設計測驗,實作評量,口頭報告,課堂討論,課程參與度(出席率),
指定用書	消費者行為:建立行銷策略 9/e
參考書籍	1.Leon G. Schiffman, Leslie Kanuk, Leslie Lazar Kanuk (2003), Consumer Behavior 8th , Pearson Education 2.J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Jerry Olson(2004), Consumer Behavior: And Marketing Strategy 7th , McGraw-Hill Companies 3.蕭富峰, 消費者行為, 智勝, 2008/02
先修科目	
教學資源	講義
注意事項	★分組事宜及課程配合事項於第一週上課時講述與確定,故請修課同學一定要準時出席本課程
全程外語授課	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	