

南台科技大學 98 學年度第 2 期課程資訊

課程名稱	消費者行為專題
課程編碼	70M05901
系所代碼	07
開課班級	碩研企管一甲 碩研企管二甲 碩研人資二甲
開課教師	簡南山
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	一 6 7 8 教室 S209A
必選修	選修
課程概述	從不同社會科學(心理學、社會學、經濟學、人類學等)的觀點來瞭解消費者不同面向的消費行為，透過個案分析、專題報告以及消費者市場調查研究的討論，來分享與了解多元複雜的消費者行為,以及未來的消費趨勢。
課程目標	增加同學對於消費行為廣泛的敏銳度，了解解釋與預測消費者行為的各類理論模式，透過實作與小組討論，具備以消費者行為與市場調查作為行銷策略規劃與管理的能力。
課程大綱	一、消費者行為基本概論 消費者行為與行銷策略 消費者行為的分析架構 二、影響消費者行為的個體心理層面議題 情感、認知與行為概論 消費者產品知識與涉入、注意與理解、與態度與意圖 消費者決策模式 制約與學習過程 影響消費者行為的策略模式 三、影響消費者行為的社會文化層面議題 環境概論 文化與跨文化的影響 次文化與社會階級 參考群體與家庭 四、專題探討議題 1.從最具吸引力或最具廣告效果的戶外廣告，來探討消費者注意與知覺的特性 2.從最有氣氛、最吸引消費者參與或完善服務過程的場景或商店，來探討消費者體驗與學習的特性 3.從歷年流行與著名的廣告標語內容，來探討社會集體意識與動機 4.從知名品牌歷年的廣告代言人，來探討產品/品牌特性與意見領袖的特質 5.從歷年報章雜誌所引進的新族群名稱，來探討次文化與社會階層的內涵與

	轉變 6.從歷年著名的創新產品(被視為年度或專家認為會引領風潮的創新產品)，來探討消費市場趨勢
英文大綱	I . Basic Concepts of Consumer Behavior Introduction to Consumer Behavior and Marketing Strategy A Framework for Consumer Analysis II . Influencing Consumer Behaviors in individual level Introduction to Affect , Cognition and Behavior Consumers' Product Knowledge and Involvement Attention and Comprehension Attitudes and Intentions Consumer Decision Making Conditioning and Learning Processes Influencing Consumer Behaviors III . Influencing Consumer Behaviors in Social-Cultural level Introduction to the Environment Cultural and Cross-Cultural Influences Subculture and Social Class Reference Groups and Family
教學方式	課堂教授,分組討論,口頭報告,實務操作,實地參訪,
評量方法	作業／習題練習,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(三版)
參考書籍	J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2007), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 8e, by McGraw-Hill Companies, Inc. [祝道松、洪晨桓、陳俚綱譯，消費者行為，第八版，滄海書局] 廖淑伶 (2007), 消費者行為-理論與實務, 前程文化事業有限公司
先修科目	
教學資源	東方廣告公司 2009 年 E-ICP 台灣生活型態與消費市場調查資料庫
注意事項	
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	

