

南台科技大學 99 學年度第 2 學期課程資訊

課程名稱	消費者行為
課程編碼	70P18401
系所代碼	07
開課班級	專四技企管二甲
開課教師	簡南山
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	三 12 13 14 教室 E0410
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	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	第一篇 導論 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) 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) 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、
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	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
參考書籍	廖淑伶,2007,消費者行為~理論與應用,前程文化出版 林建煌,2010,消費者行為概論,華泰文化 謝文雀編譯(Kotler 等著),2010,行銷管理 - 亞洲觀點(五版),華泰文化出版
先修科目	
教學資源	
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	