

## 南臺科技大學 105 學年度第 2 學期課程資訊

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	五 2 3 4 教室 S510
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>
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	
評量方法	
指定用書	消費者行為：洞察生活、掌握行銷
參考書籍	Hawkins, Best & Coney 著,葉日武譯,“消費者行為--建立行銷策略”,前程企業管理公司出版(第九版)
先修科目	
教學資源	
注意事項	<p>1.課程進度表為本學期之上課時間表，實際進度將視課程狀況作彈性調整。</p> <p>2.所有報告 (By Team, 5-7 人一組)，廣告拍攝與展演任選與 CB 相關的理論為核心主題拍攝，每組約 20 分鐘，需載明每人的參與內容與百分比。</p> <p>3.逛街認知心得報告詳細內容會於第 4 或第 5 周上課時再做說明。</p> <p>4.排定順序後請按照日期報告，逾期未報告者，此部份分數以零分計算，不得補報，報告當天未出席者以零分計算。</p> <p>5.上課請將手機轉為振動，手機響者或以手機上網聊天者，扣參與分數 0.5 分/次/節。</p> <p>6.上課請勿使用 NB 或上網，違者扣參與分數 0.5 分/次/節。</p> <p>7.參與部份佔學期總分 5 分，一次點名未到扣 0.5 分，扣完為止。</p> <p>★★★選修者限修過行銷管理或行銷學課程，外系選修請繳交行銷管理或行銷學課程修課證明</p>
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	