

消費者行為 (Consumer Behavior)

10810ISS 508500

授課教師: 嚴秀茹 HsiuJu Rebecca Yen (hjyen@iss.nthu.edu.tw)

課程學分: 2

上課時間: Thurs 3:30 pm – 5:20 pm (實際上課時間為每周 3 小時、上課 12 週)

上課教室: R430

課程助教: To be announced

課程說明:

為甚麼令人刮目相看的創新上市之後，銷售卻失利？為甚麼在人際之間受挫的人特別願意慷慨解囊做善事？為甚麼不起眼的產品成為限量銷售時，突然引起搶購？或者，會做數據分析，卻不知道分析結果的意涵是甚麼？懂得運用各種用戶研究，但是對用戶心理與行為卻難以提出獨到見解嗎？

如果上述各項問題曾經是您的困惑，或許可以藉由消費者行為去找到一些解答。它是行銷策略與管理之重要基礎，負責回答”市場上的消費者為什麼在那樣做?”。此外，想要創新創業設計新產品與服務，更不能只懂技術與手法，也要懂消費者的”心法”。

本課程之設計將協助修課者(1)建立由個人與社會心理，文化與環境等面向為基礎的消費者行為知識，(2)看見這些知識如何被應用，(3) 將消費者行為知識地圖用於分析相關案例，(4) 學習消費者行為相關之研究方法。

課程學習目標:

1. 了解消費者在消費旅程(包括購買前與購買後)中行為的概念與理論(理論根基)
2. 影響消費者行為之內在與外在因素，及相關概念在行銷實務之應用(分析能力)
3. 學習並練習消費者之研究調查方法(研究能力)

教學方式:

1. 學理講授

2. 論文與個案討論
3. 消費者研究設計與資料分析

成績考核:

| | |
|-----------|-----|
| 課堂出席與發言參與 | 30% |
| 平時作業 | 30% |
| 期末報告 | 40% |

教科書與參考資料

課本以及參考教材將於開學課程中發放

教學主題 (開學時將發放詳細教學主題內容):

1. 課程介紹: 為什麼學習消費者行為?
2. 我為甚麼這樣想, 那樣買: 剖析消費歷程與決策
3. 消費需求誰人知: 需求與動機對消費行為之影響
4. 在產品中遇見自己: 個人性格與自我概念
5. 歡樂、憂愁、與甚麼態度: 情緒, 態度與意圖的影響
6. 演講
7. 跟團在歐洲的血拚: 團體與文化的影響
8. 影響消費 (上篇): 改變消費者的意見
9. 影響消費 (下篇): 如何讓消費者記得你
10. 消費者怎麼研究比較好? - 消費者行為研究
11. 我消費, 它遭殃: 消費的社會問題與未來社會情境下的消費行為: 文化與消費
12. 期末報告