國立空中大學｜115 學年度第 1 學期｜

消費者行為｜期中考前重點複習 CH01～7

CH01 消費者行為導論

節次	核心重點
1-1 消費者的角色與輪廓	消費者五種角色及其功能
1-2 消費者行為的意義與特性	消費者行為的定義與特性、功能利益與心理利益、購買前中後的消費行為
1-4 有害的消費者行為	有害消費者行為的類型、消費成癮與強迫性購物
1-5 消費者行為研究	調查法、實驗法、觀察法、深度訪談及研究方法的應用
1-6 消費者行為模式	購買決策過程、影響消費者行為的個體因素與總體因素

CH02 消費者行為與行銷策略

節次	核心重點
2-1 消費者在行銷觀念中的地位	顧客知覺價值
2-2 消費者行為與 STP	STP 三步驟、四種市場區隔變數、目標市場選擇策略、定位與定位基礎
2-3 消費者行為與產品及服務	品牌權益及其構成要素、品牌與產品策略
2-4 消費者行為與定價	心理定價方式、畸零定價、名望定價、習慣定價、知覺價值定價

CH03 消費者購買決策

節次	核心重點
3-1 消費者購買決策：過程與型態	購買決策五階段、廣泛決策、有限決策、例行決策及其差異
3-3 資訊搜尋	內部與外部資訊搜尋、資訊來源
3-4 方案評估	品牌集合與喚起集合、影響品牌進入喚起集合的行銷因素、顯要屬性與決定屬性、捷思法、補償性與非補償性決策法則
3-5 購買與購後行為	顧客滿意度、期望落差模式、歸因理論、公平理論、購後認知失調與購後反應

CH04 消費者動機、涉入與價值觀

節次	核心重點
4-2 動機理論與消費者需求	馬斯洛五大需求層級、不同需求的意涵及應用
4-3 動機衝突	正向與負向動機、雙趨衝突、趨避衝突、雙避衝突
4-4 消費者涉入	涉入的意義、產品涉入、購買涉入、訊息涉入、認知與情感涉入、涉入程度及影響因素
4-5 消費價值觀	消費價值觀的意義

CH05 消費者知覺

節次	核心重點
5-1 消費者知覺過程	知覺過程的主要階段、先後順序及各階段的意涵
5-3 展露階段	感官反應、絕對門檻、差異門檻、選擇性展露
5-4 注意階段	選擇性注意、自願性與非自願性注意、影響注意的個人與刺激因素
5-5 理解階段	刺激組織、完形心理學及其組織原則、刻板印象、月暈效果、第一印象與輕率論斷
5-6 知覺在行銷上的應用	六種知覺風險、知覺風險的影響、降低知覺風險的方式

CH06 消費者學習與記憶

節次	核心重點
6-2 行為學習理論：古典制約	古典制約原理、刺激連結、重複性、刺激類化、刺激區辨及行銷應用
6-3 行為學習理論：工具制約	工具制約原理、正增強、負增強、懲罰、消除、增強時程與行銷應用
6-6 記憶運作過程	編碼、儲存、提取、前向與後向干擾、記憶強化與廣告設計及行銷溝通應用

CH07 消費者態度

節次	核心重點
7-2 態度的 ABC 要素與效果層級	認知、情感、行為三要素、標準學習層級、低涉入效果層級、經驗與行為學習層級

7-3 態度形成：多屬性態度模式	多屬性態度模式、屬性信念、屬性重要性權重、整體態度的形成與改變
7-4 態度變遷的相關理論	認知失調理論、平衡理論、自我知覺理論、社會判斷理論、推敲可能模式（ELM）、中央與邊陲路徑、不同路徑的態度形成效果與廣告訴求應用