

美和科技大學



民生學院核心課程

課程名稱：消費者行為

課程教學規範

中華民國一〇七年六月制定

1. 課程基本資料：

科目名稱	中文	消費者行為		
	英文	Consumer Behavior		
學制	日間部/進修部	四技	學分數	2/2

2. 教學目標

- (1)為培養民生學院學生具備國際就業能力與國際移動能力，特設計院核心課程-「消費者行為」教學規範。
- (2)瞭解消費者行為的理論基礎、消費者決策及其影響因素、國際市場之差異性及趨勢。(認知)
- (3)瞭解消費者行為，就是瞭解客戶的想法，未來在職場上便能針對客戶的想法作改善。(情意/態度)
- (4)針對國際市場變化趨勢，以個案方式進行探討與發現，擴充學習視野，啟發學生對生活中的消費者行為進行深入探討的能力。(技能)

3. 課程綱要

消費者行為主要探討的就是消費者對於產品的反應，其中包括了當產品上市時，消費者從什麼管道得知該產品？產品的廣告或產品的功能，對於消費者的影響為何？消費者的消費考量以及消費模式為何？針對不同的消費者、不同的產業或產品，加以探討消費者的行為。了解消費者行為，就是了解客戶的想法，能針對客戶的想法作改善，就能增加客戶的青睞。

目前用來解釋和預測消費者行為理論，有許多是由心理學、社會學、社會心

理學、人類文化學的領域中借用過來的，經濟學也扮演著相當重要的角色，這些學問都是研究行為方面的差異，但分析的單位有所不同。心理學是研究個人的行為，社會學是研究群體行為及次文化，社會心理學是研究人際之間的行為，人類文化學是研究社會和文化，經濟學則是研究了整個社會的物質問題。消費者行為學早期主要是以經濟學和動機理論為主，時至今日已演變成一種跨學門的科學。

本課程為培養民生學院學生具備國際就業能力與國際移動能力，故除了探究消費者行為的決策過程、掌握消費者行為的最新市場發展概況、應用消費者行為知識於行銷實務之外，特針對各國文化差異對消費者行為的影響進行探討與分析，期能提升學生未來的國際職場就業力與移動力。

◎課程關連性：

是否建議先選何種課程再來修本課程？ 否， 是（填是請填以下先修課程）

課程關連性				
先修課程	→	本課程	→	進階/接續相關課程
國際休閒產業/休閒產業行銷		消費者行為		實務專題

4. 教學活動

1. 課堂授課
2. 小組互動討論
3. 其他：行為實驗、案例研討、演講、影片欣賞等

5. 成績評量方式

1. 期中考 30%
2. 期末考 30%
3. 平時成績考核 40%

6. 教學輔導

6.1 課業輔導/補救教學對象：

- ◆ 成績欠佳之學生：凡期中考成績落於班級成績後 30%，或期中考成績不及格之學生，提供課業輔導。
- ◆ 有特別學習需求之學生：因其他特殊學習需求，學生有個別需要深入了解本科目更深入的學習內容、特殊主題或進階應用有興趣者，提供深度課業輔導。

6.2 課業輔導/補救教學之實施

課業輔導/補救教學之實施方式，採下列方式進行：

- ◆ 分組互助教學：建立小組同儕學習制度，將學生予以分組，並於每組中安排成績優異的學生擔任組長，以隨時協助成績欠佳學生跟上學習進度，並可此形成互相觀摩學習的讀書風氣。
- ◆ 課後輔導：由授課教師於課輔時間（Office Hours），幫助成績欠佳或有特別學習需求之學生進行課後輔導。
- ◆ 補救教學：授課教師額外指定成績欠佳學生，進行課後作業練習，使其能在不斷的練習中獲得進步。

7. 附件：

- ◆ 課程綱要表：詳後附件。

◎ 附件：

消費者行為課程綱要表

科目名稱	消費者行為				
學年度	107	學期	上/下	學分數	2/2
教學目標	1. 為培養民生學院學生具備國際就業能力與國際移動能力，特設計院核心課程-「消費者行為」教學規範。 2. 瞭解消費者行為的理論基礎、消費者決策及其影響因素、國際市場之差異性及趨勢。 3. 瞭解消費者行為，就是瞭解客戶的想法，未來在職場上便能針對客戶的想法作改善。 4. 針對國際市場變化趨勢，以個案方式進行探討與發現，擴充學習視野，啟發學生對生活中的消費者行為進行深入探討的能力。				
教學課程綱要					
單元主題	內容綱要			教學參考節數	備註
一、課程簡介	課程目的、進度、評分方式			1	
二、消費者行為基礎	1.消費者行為導論 2.消費者行為與行銷策略			5	
三、消費者決策	消費者購買決策			2	
四、個體影響因素	1.消費者動機 2.消費者知覺 3.消費者學習與記憶 4.消費者態度 5.消費者情緒 6.消費者人格與生活型態			14	
五、總體影響因素	1.購買情境 2.文化 3.參考團體與意見領袖 4.社會階層 5.家庭			10	
六、國際市場	1.國際市場消費者行為差異 2.個案討論			4	
授課時數合計				36	