美和科技大學

民生學院

院核心課程規範

課程名稱：

消費者行為

中華民國 115 年 9 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	
適用學制	四技	必選修	必修
適用部別	日間部	學分數	2
適用系科別	運動與休閒管理系	學期/學年	一學期
適用年級/班級	三年級	先修科目或先備能力	無

2. 民生學院目標培育人才

依據 UCAN 系統，本中心以培育「**共通職能**」為目標。

共通職能	C1	溝通表達
	C2	持續學習
	C3	人際互動與多元視野
	C4	團隊合作
	C5	問題解決
	C6	創新
	C7	工作責任及紀律
	C8	資訊科技應用

3. 課程對應之 UCAN 職能

職能 / 課程	專業職能 M	專業職能 A
消費者行為	持續學習(C2)	人際互動與多元視野(C3) 團隊合作(C4) 問題解決(C5)

註：M 表示課程內容須教授之「**主要**」相關職能　A 表示課程內容須教授之「**次要**」相關職能

4. 教學目標

本課程可以達到以下目標：

(1)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。

(2)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。

(3)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。

5. 課程描述

5.1 課程說明

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。

5.2 課程綱要

本課程規劃內容綱要及課程設計養成之職能：(請說明 18 週課程)

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能	時數
1	消費者行為概論	M(1)A(2)	2
2	消費者知覺 1	M(1)A(2)	2
3	消費者知覺 2	M(1)A(2)	2
4	消費者學習 1	M(1)A(3)	2
5	消費者學習 2	M(1)A(3)	2
6	消費者態度 1	M(1)A(3)	2
7	消費者態度 2	M(1)A(3)	2
8	消費者決策過程 1	M(1)A(3)	2
9	消費者決策過程 2	M(1)A(3)	2
10	消費者決策過程 3	M(1)A(3)	2
11	消費者研究 1	M(1)A(4)	2
12	消費者研究 2	M(1)A(4)	2
13	消費者動機 1	M(1)A(4)	2
14	消費者動機 2	M(1)A(4)	2
15	消費者人格特質與生活型態 1	M(1)A(4)	2
16	消費者人格特質與生活型態 2	M(1)A(4)	2
17	期末報告	M(1)A(5)	2
18	期末考	M(1)A(5)	2

5.3 教學活動

5.3.1 課堂講授:概念講解分析

5.3.2 課堂討論:小組心得分享與延伸學習

5.3.3 期末評量

6. 成績評量方式

6.1 期末評量 40%

6.2 課程出席率&討論參與度 60%

7. 教學輔導

7.1課業輔導/補救教學對象：

(1)成績欠佳之學生:第九週後出席率不佳的學生,進行課後輔導。

(2)有特別學習需求學生：因其他特殊學習需求,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。

7.2 課業輔導/補救教學之實施

課業輔導與補救教學的實施方式：

(1) 課後輔導:由授課老師於課輔時間，額外上課。

(2) 補救教學:學生進行課後作業練習，使其能在練習中獲得進步。

7.3 課業輔導/補救教學時間與聯絡方式

- 輔導時間：授課老師的課輔時間。
- 輔導老師聯繫方式：

(1). **校內分機**：8383

(2). **授課教師**：李晉豪

(3). **教師 email**：x00003528@meiho.edu.tw