

朝陽科技大學
103學年度第1學期教學大綱

當期課號	1494	中文科名	消費者行為
授課教師	李碩	開課單位	行銷與流通管理系
學分數	3	修課時數	3
開課班級	日間部四年制3年級 C班		
修習別	專業必修		
類別	一般課程		

本課程與系所培養學生核心能力關聯度	高度關聯	中高關聯	中度關聯	中低關聯	低度關聯
行銷專業實戰能力。			✓		
流通連鎖專業實戰能力。			✓		
職場所需資訊能力。					✓
良好企業倫理、工作態度與團隊合作能力。	✓				
問題解決、終身學習與創新能力。			✓		
職場所需語文能力。			✓		

本課程培養學生下列知識：

消費者行為學為行銷管理領域課程之一。探討消費者的需求，並提供最能滿足消費者需求的產品或服務，採取由內而外的做法，由消費者的動機、認知、學習、涉入、態度、溝通和自我觀念等方面著手；由個人決策過程配合群體決策影響，再輔以社會文化學觀念探討消費者行為。

- 1.掌握顧客需求，增加顧客購買意願以提升銷售效率及效益
- 2.溝通表達
- 3.人際互動
- 4.團隊合作
- 5.問題解決

This subject introduces the process of consumer buying behavior, including the inner and outer factors. The inner factors include motivation, attitude, perception and lifestyle. The outer factors include families, society, culture, situational influences, and so on. With the combination of the theory and empirical examples, the students can fully understand the decision process of buying behavior.

每週授課主題

- 第01週：課程介紹：什麼是消費者？
- 第02週：消費主義：一段關於「消費」的黑歷史
- 第03週：行銷概念的轉變：從大量生產到消費者
- 第04週：利潤導向：企業組織如何了解他們的消費者
- 第05週：為什麼而買？心理學與消費者研究
- 第06週：購買過程分析：從買前到買後
- 第07週：更了解妳／你的消費者：個人特質和成長背景
- 第08週：需求與滿足：我們為什麼買東西？
- 第09週：期中考
- 第10週：消費者的智能：我們只是跟著潮流買嗎？
- 第11週：大環境教我們的事（一）：文化與消費的關係
- 第12週：大環境教我們的事（二）：性別與消費的關係
- 第13週：形塑消費者偏好：如何改變某人的想法？
- 第14週：全球化的市場與消費者：品牌價值的跨國影響力
- 第15週：黑金屬與Cosplay：次文化消費者
- 第16週：消費者與性／別符號：多元性別消費者
- 第17週：期末報告
- 第18週：期末考

成績及評量方式

- 團體報告：30%
- 期中考：25%
- 期末考：35%
- 出席：10%

證照、國家考試及競賽關係

本課程無證照、國家考試及競賽資料。

主要教材

1. 書名：Consumer Behavior 作者：Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel 出版社：Mason: Thompson 出版年：2006 (教科書)
2. 書名：《品牌，就是戒不掉！揭開品牌洗腦的秘密檔案》 作者：馬汀·林斯壯 出版社：台北：遠流 出版年：2012 (教科書)
3. 書名：《香醇的紅酒比較貴，還是昂貴的紅酒比較香？》 作者：保羅·布倫 出版社：台北：商周出版 出版年：2014 (教科書)

參考資料

本課程無參考資料!

建議先修課程

本課程無建議先修課程

教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~/>
E-Mail：shuo@cyut.edu.tw
Office Hour：
分機：

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。