



臺灣大學進修推廣學院  
**NTU SPECS**

NTU School of Professional Education and Continuing Studies

# 消費者行為研討 (遠距教學)



黃恆獎 教授  
臺大國際企業學系暨研究所

## 課程目標：

企業行銷活動的關鍵任務之一，就是對購買者行為的瞭解與掌握，而消費者行為(consumer behavior)的分析，更是一個企業組織最重要的行銷任務之一。擁有豐富且深入的消費者知識，能夠精準地預測消費者行為，是扮演顧客與企業組織介面角色的行銷功能(marketing function)最關鍵的一項資產。如果說顧客是企業的衣食父母，那麼如何分析與判斷顧客行為，便是企業獲致利潤的不二法門。眾所皆知，一個公司組織所提供的產品或服務，多半是透過客觀特徵(objective features)來塑造消費價值的，但是在消費者這一端，消費價值的定義卻往往源自於顧客的主觀反應(subjective response)。

此兩種不同角度的落差，在消費者行為研究的世界裡，構成了一項最基本的問題，那就是環繞在行銷活動最基本決策單位——「人」周遭的一切特徵、現象、觀察、推測、假設、理論與趨勢。

消費者行為的探討範圍非常廣泛且複雜，譬如「人」究竟是甚麼？他們是如何思考的？他們的決策過程是甚麼？他們的情感是如何發生的？他們的刺激-反應模式是甚麼？外在環境在消費者行為中扮演什麼樣的角色？文化多樣性對消費者行為的衝擊為何？全球化與高新科技出現對未來行銷的影響是甚麼？這些生動、活潑、貼切、有趣而且影響人類消費文明至鉅的諸多議題，希望能夠在本課程中得到解答。

舉凡行銷組合上的產品、價格、促銷與通路策略制訂，都必須從購買者(或消費者)的角度來思考。因此以個人決策為依據的消費者行為，是行銷領域的核心課程之一，它結合了行銷學、心理學、社會學、傳播學、行為科學、與經濟學等領域，目的是要深入了解消費者的決策思維與行為過程。本課程希望能幫助學員廣泛地學習晚近的消費者行為理論，以及各理論在行銷管理上所扮演的角色，並針對行銷實務上的諸多問題，探討如何透過消費者行為理論基礎予以解釋並尋找出最佳解決方案。因此，本課程期待學員能將課堂所習得的知識，運用在未來的企業行銷決策上，以創造更佳的经营績效。

。

## 授課教材：

林建煌(2019)，消費者行為，第六版，台北：華泰文化事業

## 授課方式：

原則上每單元課程先由授課教師講授(lecture)主題內容，接下來再進行該單元的個案討論，同學應積極參與討論，因為同學在此部份的表現，佔學期成績20%。為了提升學習效果，事先預習該週指定之教材內容是必要的，詳細的進度內容請見課程時程表。

## 評分標準：

課堂參與20%

期末報告30%

期中考試25%

期末考試25%

## 期末報告(TERM PAPER)：

每一小組成員人數以不超過5人為原則，組內成員一起負責期末書面報告之撰寫。這份報告佔學期成績30%，其主題與方向要在學期中之前決定，並於課程結束後一週完成並繳交。此報告撰寫格式如下：報告之頁數至少12頁（不超過16頁）A4紙，內文字體為12-point，行距為1.5行，上下左右空白為2.5cm，書面報告細節在課堂中將另說明之。

## 期中與期末考試(MIDTERM/FINAL EXAM)：

考題均為是非題及選擇題（單選），以應用為主，期中與期末考試合計佔總成績之50%，請同學熟習上課講授內容（含補充教材），並研讀教科書。

課程主題
課程介紹
第1章 導論
第2章 消費者知覺
第3章 消費者學習
第4章 消費者態度
第5章 消費者決策過程
Spring break (No class)
第6章 消費者動機
第7章 消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數
期中考

# 課程綱要與進度(續)

## 課程主題

第8章 文化

第9章 參考群體

第10章 家庭

第 11 章 社會階級

第12章 創新擴散與情境因素

第13章 消費者研究 (概述)

第14章 消費者溝通

期末考