

# 國際經營管理碩士在職專班 113(2)教學大綱

科目代碼：NEM1054

課程名稱：消費者行為

任課教師：王志宏教授、張馨化助理教授

開課班級：國際經營管理碩士在職專班一年級 A 班、二年級 A 班

開課時段：星期六第九節至第十一節(16:40~19:25)

授課地點：R504

Office Hour：

王志宏教授：星期三第六節至第九節(13:30~17:30)

張馨化助理教授：待定

教師研究室：

王志宏教授：R721

張馨化助理教授：R728

E-mail：

王志宏教授：[chwang@mail.ntcu.edu.tw](mailto:chwang@mail.ntcu.edu.tw)

張馨化助理教授：[stellachang@mail.ntcu.edu.tw](mailto:stellachang@mail.ntcu.edu.tw)

---

※敬請「遵守智慧財產權觀念」與「不得非法影印教科書並使用正版教科書」※

## 壹、課程規劃構想

一、此一課程與學程教育目標與核心能力之關聯

編號	教育目標
1	具備國際經營管理基本知識與應用能力
2	具備洞悉產業趨勢之創新應用與分析能力 (35%)
3	具備實務理論分析與解決能力 (25%)
4	具備團隊合作及溝通協調之能力 (20%)
5	具備國際企業管理的策略領導能力 (20%)
6	多元產業之相互理解能力
7	理解企業倫理與社會責任

註：深色網底表示此一課程涵蓋之學程教育目標與核心能力

## 二、課程屬性

問題/專題導向課程

自主學習課程

其他

## 貳、課程內容

### 一、課程目標：

消費者行為(consumer behavior)係為研究個體、群體以及組織如何進行選擇、購買、使用及處置商品、服務、創意，或者經驗，藉以滿足需要與期望。瞭解消費者行為係為組織生存及發展之重要關鍵，因此，此一課程企盼藉由課程講授與文獻評述增進同學對於消費者行為研究之瞭解及應用相關理論基礎引導消費者行為之能力。

消費者行為之面向不僅多元而且複雜。消費者行為研究可以瞭解及體察消費者之決策模式，對於組織生存及發展影響重大。此一課程涵蓋消費者行為研究基本概念、消費者決策相關程序步驟、影響消費者決策個人因素、影響消費者決策環境因素，以及影響消費者決策運作機制，課程授課方式兼採課程內容講授、產業個案討論及文獻評述報告，企盼藉此提升同學對於消費者行為研究之認識及瞭解。

- (一) 促進同學對於消費者行為研究基本概念之瞭解。
- (二) 促進同學對於消費者決策相關程序步驟之瞭解。
- (三) 促進同學對於影響消費者決策個人因素之瞭解。
- (四) 促進同學對於影響消費者決策環境因素之瞭解。
- (五) 促進同學對於影響消費者決策運作機制之瞭解。

## 二、主要內容及進度：

週次	日期	課程內容
第一週	2025/02/22	課程介紹、消費者行為與消費者研究
第二週	2025/03/01	消費者分析如何影響企業策略
第三週	2025/03/08	消費者決策過程
第四週	2025/03/15	購前程序：需要確認、搜尋與評估
第五週	2025/03/22	購買
第六週	2025/03/29	購後程序：消費與評估
第七週	2025/04/05	人口統計變數、心理變數與人格
第八週	2025/04/12	消費者動機
第九週	2025/04/19	消費者知識
第十週	2025/04/26	消費者意圖、態度、信念及情感
第十一週	2025/05/03	文化、種族與社會階層
第十二週	2025/05/10	家庭與家計單位的影響因素
第十三週	2025/05/17	群體與人員影響力
第十四週	2025/05/24	進行接觸、 <b>畢業典禮</b>
第十五週	2025/05/31	<b>端午節</b>
第十六週	2025/06/07	形成消費者意見
第十七週	2025/06/14	協助消費者去記憶、文獻評述報告(一)
第十八週	2025/06/21	文獻評述報告(二)

## 三、主要教材與用書：

- 自編教材
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). 消費者行為 (十版)(白滌清譯)·臺北市：華泰文化。
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Pai, D.-C., Norjaya, M. Y., & Wan Jooria, H. (2012). Consumer behavior. Singapore: Cengage Learning Asia.
- 汪志堅·(2021)·消費者行為·臺北市：全華圖書。
- 林建煌·(2022)·消費者行為概論(七版)·臺北市：華泰文化。
- 曾光華·(2021)·消費者行為：洞察生活、掌握行銷(四版)·新北市：前程文化。
- 張魁峯·(2016)·消費者行為學(四版)·臺北市：五南文化。
- 廖淑伶·馬友蕙·(2020)·消費者行為(三版)·新北市：高立圖書。

#### 四、上課方式：

- (一) 課程內容講授。
- (二) 產業個案討論。
- (三) 文獻評述報告。

#### 五、課程要求：

- (一) 保持樂觀及進取之態度。
- (二) 開啟探索及學習之意願。
- (三) 維持高昂及旺盛之企圖。
- (四) 承受挑戰及挫折之試煉。

#### 六、評量方式：

- (一) 課程出席：30 %
- (二) 課程互動：30 %
- (三) 文獻評述：40 % (授課教師評分 20 %，同學相互評分 20 %)

#### 七、文獻評述報告相關規定：

- (一) 為求培養同學對於消費者行為之深入瞭解，以及促進同學應用理論知識落實實務管理之能力，此一課程規劃文獻評述之報告，藉以培養及訓練前述能力。
- (二) 為求獲致見賢思齊之效益及提升閱讀外文文獻之能力，擬欲評述之文獻必須係為選自列名在於社會科學引文索引(Social Science Citation Index, SSCI)之消費者行為領域之學術期刊論文，或者研究之議題係與消費者行為學術領域研究議題相關，可以做為消費者行為學術研究理論基礎之學術期刊論文。
- (三) 期中考試當週(第九週)之前，必須提交預計評述之學術期刊論文篇名、出處及擇定此篇文獻之緣由，提交任課教師評估議題是否適切，若否，必須重新提交，直至任課教師同意為止。
- (四) 文獻評述之順序係採抽籤之方式決定，抽籤相關之事宜，交由課代協助執行，抽籤確定之報告順序至遲須於第三週之前，提交授課教師備查。
- (五) 抽籤確定之報告順序不宜更換，若有報告順序之異動情形，報告順序之異動必須取得雙方之同意，至遲須於期中考試當週(第九週)之前，告知授課教師異動之原因及異動之情形。

- (六) 個案報告預計每週三組同學，分別係由第十七週起至第十八週止，依序上臺進行個案報告。
- (七) 每組同學進行個案報告之簡報時間係為二十五分鐘，報告同時另由課代協助計時。簡報時間若逾二十二分鐘擬以短聲鈴聲提醒，簡報時間若逾二十五分鐘擬以長聲鈴聲提醒，報告同學此時必須立即結束報告。
- (八) 報告結束之後，敬請同學針對報告內容之疑問之處，進行提問及討論，最後再由授課教師提問、補充及總結。
- (九) 報告同學須於報告當週提供同學及授課教師簡報之書面資料，為求環境永續及節約資源，書面資料敬請採用雙面印製，亦可利用其他文件空白背面印製，惟以 A4 格式為限。此外，報告同學須於報告之前繳交簡報之電子檔案，以供授課教師評分之用。評分之配分比例如下：報告內容 50 %；簡報製作 25 %；簡報技巧 25 %。評分表格統一委由課代製作、發放及回收。
- (十) 簡報內容必須涵蓋：篇名、作者、出處、論文內容(涵蓋：導論、文獻回顧、研究方法、研究結果，以及研究之結論與建議)、對於本篇論文之看法，以及未來研究之思考方向。