

淡江大學 102 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	顧客行為專題研討	授課 教師	張俊惠 CHANG CHUN-HUI
	SEMINAR ON CUSTOMER BEHAVIOR		
開課系級	國企一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFXM1A		
系 (所) 教育目標			
<p>一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。</p> <p>二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。</p> <p>三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</p> <p>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程將介紹一些與顧客(或消費者)行為有關的重要模式、理論與概念，並進一步引導同學思考這些重要模式、理論與概念如何應用於實際的範例之中，並剖析其對行銷策略制定之影響。</p>		
	<p>Important concepts, theories, and models about customer or consumer behavior will be introduced in this course. Furthermore, how these critical concepts and knowledge will impact the marketing strategies will be also emphasized in the course.</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填):

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域: C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域: P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域: A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性:

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如: 認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。(例如: 「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	1.學生將能夠了解與消費者或顧客行為有關之基本觀念及理論 2.學生將會了解顧客所面對之環境變化與影響因素 3.學生將會了解顧客決策過程如何進行及其對策略制定者之意涵	Students will be able to understand the important concepts and theories about consumer or customer behavior. 2.Students will have ideas about the dynamic environments faced by the customers. Students will see how the decision making process made by the consumers and what are the implications for the decions makers.	C4	ABCD

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	1.學生將能夠了解與消費者或顧客行為有關之基本觀念及理論 2.學生將會了解顧客所面對之環境變化與影響因素 3.學生將會了解顧客決策過程如何進行及其對策略制定者之意涵	講述、討論、賞析	報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◆ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◆ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◆ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◆ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◆ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◆ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◇ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	102/09/16~ 102/09/22	Introduction to customer behavior	
2	102/09/23~ 102/09/29	EKB Model & FCB model	
3	102/09/30~ 102/10/06	Reading1:Aya, H. Kimura (2011), "Food Education as Food Literacy: Privatized and Gendered Food Knowledge in Contemporary Japan," Agric Hum Values, 28:465 - 482	
4	102/10/07~ 102/10/13	Reading2:David, H. Tobey, Sr. and B. Yasanthi, Perera (2012), "Corporate Social Responsibility Initiatives : A Stakeholder Model for Aligning Competing Values in West Africa," African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 3, No. 1, PP. 95-115	
5	102/10/14~ 102/10/20	Reading3:Okan Akcay, D.B.A. (2012), "Marketing to Teenagers: The Influence of Color, Ethnicity and Gender," International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 22, PP. 10-18	
6	102/10/21~ 102/10/27	Reading4:Kang, Canhua and P.A.P., Samantha, Kumara (2010), "Perceptions of Country of Origin : An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products," Journal of Brand Management, Vol. 17, No. 5, PP. 343-353	

7	102/10/28~ 102/11/03	Reading5:Md. Humayun Kabir Chowdhury, Ms. Kohinoor Biswas, (2011),”The Effects of Country Associations and Price on Consumer Quality Perceptions: A Cognitive Information Processing Perspective”, International Journal of Management, Vol.28 No.1 Part 1, 111-127	
8	102/11/04~ 102/11/10	Reading6:Imad f. Zbib, Barbara R. Wooldridge, Zafar U. Ahmed, Yeghig Benlian (2010),”Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers”, Journal of Product & Brand Management, Volume 19 Number 4, 261-275	
9	102/11/11~ 102/11/17	Reading7:Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk	
10	102/11/18~ 102/11/24	Reading8:Roberta Sebastiani, Francesca Montagnini, Daniele Dalli, (2013),”Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case”, Journal of Business Ethics, 114, 473-484.	
11	102/11/25~ 102/12/01	Reading9: “Consumers’Green purchase decision: An examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics”,	
12	102/12/02~ 102/12/08	Reading10: “A Study on Consumer Behavior for Green Products from a Lifestyle Perspective”,	
13	102/12/09~ 102/12/15	Reading11:“A Study of Consumers’ Willingness to Pay for Environmentally Friendly Clothing for Generation Y: The Influences of Shopping Orientation, Fashion Orientation and Green Consumption Style.”	
14	102/12/16~ 102/12/22	Reading12:“Against the Green: A Multi-method Examination of the arriers to Green Consumption”,	
15	102/12/23~ 102/12/29	Reading13:Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan	
16	102/12/30~ 103/01/05	Reading14:Communicating Corporate Social Responsibility to a Cynical Public	
17	103/01/06~ 103/01/12	Reading15:Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behavior,	
18	103/01/13~ 103/01/19	Review and Test	
修課應 注意事項	平時評量含出席與上課reading assignment的報告表現		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Reading assignments		
參考書籍	Consumer Behavior, by EKB		

批改作業 篇數	篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）
學期成績 計算方式	◆出席率： % ◆平時評量：50.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：50.0 % ◆其他〈 〉： %
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」進入。 ※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。