



## Konsumentbeteende

### Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

---

**Ladokkod:** SKB013

**Version:** 7.0

**Fastställt av:** Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-02-08

**Gäller från:** HT 2017

**Nivå:** Avancerad nivå

**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (A1N)

**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap

**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi

**Förkunskapskrav:** Avklarade kurser om sammanlagt 60 högskolepoäng i företagsekonomi på grundnivå. Därutöver krävs avklarad kurs i marknadsföring om 7,5 högskolepoäng på nivå G2F.

**Betygsskala:** Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

---

### Innehåll

Deltagande i kursens läraaktiviteter ger studenterna kunskap om teorier och metoder, hämtade från en rad samhälls- och kulturvetenskaper, som idag används för att beskriva och analysera individen som konsument, bredare samhälleliga konsumtionsmönster och sociokulturella aspekter av konsumtion inom kunskapsområdet konsumentbeteende. Kursen innehåller praktiska övningar i att samla in empiriskt material för analys av konsumentbeteende och möjliga tillämpningar i marknadsföring. Samtidshistoriska förändringsprocesser inom detaljhandel och marknadskommunikation behandlas i relation till kunskap om konsumentbeteende. Frågor om social och ekologiskt hållbar samhällsutveckling ingår i läraaktiviteter där olika samhällsvetenskapliga perspektiv på värdeskapande och relationer mellan konsumtion och produktion diskuteras.

### Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

#### *Kunskap och förståelse*

- 1.1 sammanfatta dominerande teoretiska perspektiv inom konsumentbeteende samt kunskapsområdets teoretiska och metodologiska utveckling,
- 1.2 redogöra för vedertagna teoretiska förklaringar till konsumenters produktval och bakomliggande motiv till produktpreferenser,
- 1.3 beskriva vedertagna metoder inom konsumentbeteende för att samla in och analysera empiriskt material om konsumentbeteende,

#### *Färdighet och förmåga*

- 2.1 motivera val av metod för insamlande av data eller fältmaterial för analys utifrån en aktuell frågeställning rörande konsumentbeteende,
- 2.2 formulera forskningsbara frågor som illustrerar teoretisk och metodologisk kunskap om konsumentbeteende i relation till aktuella samhälleliga såväl som företagsekonomiska frågeställningar om konsumenter och konsumtion,

#### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

- 3.1 kritiskt utvärdera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags produkter utifrån ett konsumentperspektiv,
- 3.2 med tydligt stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, problematisera den kunskap om konsumtion, konsumenter och deras produktpreferenser som formuleras utifrån dominerande teoretiska perspektiv inom konsumentbeteende samt
- 3.3 med tydligt stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, problematisera konsumenters möjligheter och begränsningar gällande att förändra konsumentbeteende, samt att ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar samhällsutveckling.

## Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av

- Föreläsningar
- Seminarier
- Workshops
- Handledning

Undervisningen bedrivs normalt på° svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

## Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen: individuell skriftlig tentamen

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 3.2, 3.3

Högskolepoäng: 4,5

Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgift: skriftlig inlämningsuppgift som författas i grupp och redovisas muntligt

Lärandemål: 1.3, 2.1, 2.2, 3.1 och 3.2

Högskolepoäng: 3,0

Betygsskala: U/G

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering.

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen samt rapportinlämning i grupp. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på individuell tentamen och godkänd inlämningsuppgift. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på individuell skriftlig tentamen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

*Kursbok:*

Solomon, MR., Bamossy, GJ., Askegaard, ST. & Hogg, MK. (2016). *Consumer behaviour. A European perspective*. 6. uppl. Harlow: Pearson.

*Artiklar:*

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84 (5), ss. 888-918

Sirgy, MJ. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9 (3), ss. 287-300.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), ss. 71-84.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (max 250 sidor).

## Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

## Övrigt

Kursen ingår i Masterprogrammet i Management av digital handel, Civilekonomprogrammet och Magisterprogrammet i företagsekonomi samt ges som fristående kurs.