



Konsumentbeteende Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SKB013

Version: 7.1

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-06-14

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

Kursen behandlar klassiska och samtida perspektiv inom det samhällsvetenskapliga kunskapsområdet konsumentbeteende på fördjupad nivå. Samtidshistoriska förändringsprocesser inom detaljhandel samt marknadskommunikation behandlas i relation till kunskap om konsumentbeteende. Kursen innehåller praktiska övningar i att samla in empiriskt material om konsumenters beteenden och analys av det samma. Övning i att problematisera olika samband mellan insamlat material, ämnets teorier och tillämpning av forskningsresultat inom marknadsföring är en viktig aspekt av kursen. Inom ramen för kursen behandlas särskilt teorier och metoder som idag används inom ämnet företagsekonomi för att beskriva och analysera följande sammanlänkade dimensioner av konsumentbeteende:

- övergripande samhälleliga konsumtionsmönster,
- individen som konsument,
- kulturella aspekter av konsumtion,
- relationer mellan konsumtion och produktion som formar vardagliga praktiker, samt
- frågor om social och ekologiskt hållbar samhällsutveckling i relation till dessa dimensioner.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1.1 beskriva kunskapsområdets teoretiska och metodologiska utveckling,

1.2 redogöra för vedertagna teoretiska förklaringsmodeller inom kunskapsområdet rörande produktpreferenser och produkternas användning,

1.3 redogöra för vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera empiriskt material om konsumentbeteende,

Färdighet och förmåga

2.1 motivera och samla in empiriskt material för analys i relation till avgränsade frågeställningar rörande något specifikt 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 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, problematisera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags

produkter eller kommunikation utifrån ett konsumentperspektiv, 3.2 med stöd i kurslitteraturen, problematisera olika samband mellan kunskapsområdets dominerande teorier och möjliga tillämpningar av forskningsresultat inom företags marknadsföringspraktiker, samt 3.3 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning om konsumtion, formulera argument gällande konsumenters möjligheter och begränsningar att kunna ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på olika varu- och tjänstemarknader.

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 ett projektarbete (genomförs och redovisas i grupp) samt genom individuell skriftlig tentamen (tre inlämningstillfällen löpande under kursen):

Projektarbete: redovisas muntligt samt i form av ett presentationsunderlag, genomförs i grupp.

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.

Tentamen: individuell skriftlig hemtentamen

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 3.2, 3.3

Högskolepoäng: 4,5

Betygsskala: U/G/VG

Vid underkänt totalt på tentamen eller vid enskilda inlämningar ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering.

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på tentamen samt godkänt projektarbete. Tentamen ges löpande under kursen (tre inlämningstillfällen). Dess samlade poäng (max 30) avgör det individuella betyget på hel kurs.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Böcker:

Ekström K. M., Ottosson M. & Parment A. (2017). *Konsumentbeteende - klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur

Hagberg, J. & Jonsson, A. (red.) (2016). *Handelns digitalisering: undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur

Johansson, T. & Lalander, P. (2013). *Vardagslivets socialpsykologi*. 2.uppl. Stockholm: Liber

Artiklar:

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

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.

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

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.