HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende i modesektorn
Fashion Consumer Behaviour
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 52KM01
Version: 7.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-06-14
Gäller från: HT 2017

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Fashion Management (A1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom textilteknologi, textilekonomi, företagsekonomi, industriell ekonomi, teknik, media eller design samt engelska 6 eller motsvarande kunskaper samt minst 45 godkända högskolepoäng från utbildningsprogrammets första år.
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll
Kursen behandlar klassiska och samtida perspektiv inom det samhällsvetenskapliga kunskapsområdet konsumentbeteende på fördjupad nivå. Dessa perspektiv diskuteras genomgående i relation till mode och hur mode som fenomen behandlats inom samhällsvetenskaper i bred mening. Samtidshistoriska förändringsprocesser inom modesektorn samt marknadskommunikation inom detta fält behandlas i relation till kunskap om konsumentbeteende. Kursen innehåller praktiska övningar i att samla in empiriskt material för analys av konsumentbeteende och reflektioner kring möjliga tillämpningar inom affärsutveckling i modeindustrin. Kursens behandlar etablerade teorier och metoder som idag används inom konsumentbeteende för att beskriva och analysera följande dimensioner;

- • 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 utvärdera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags produkter 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, problematisera konsumenters möjligheter och begränsningar gällande att ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt beteende som konsumenter på marknader för varor och tjänster.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av föreläsningar, seminarier, workshops och handledning.

Undervisningen bedrivs på engelska.

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

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

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

Kawamura, Y., (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies.* Oxford: Berg

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.

Murray, Jeff B. (2002) The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". Journal of Consumer Research, vol 29 (December)

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

Thompson, Craig J. and Haytko, Diana L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research.* Vol 24 (June) pp. 15-42

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om 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 är i första hand en programkurs i magisterutbildningen i Fashion Management med inriktning modemarknadsföring.