



Konsumentbeteende

Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: A1CB1A

Version: 1.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2020-04-08

Gäller från: HT 2020

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarade kurser om minst 45 högskolepoäng i företagsekonomi.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar på grundläggande nivå det företagsekonomiska kunskapsområdet konsumentbeteende med inriktning Event Management. Innehållet utgår från klassiska och samtida perspektiv inom kunskapsområdet konsumentbeteende med ett fördjupande spår kring begreppet upplevelser i relation till framväxten av event management som ett specialiserat kompetensområde. Inom ramen för kursen behandlas; övergripande samhällseliga konsumtionsmönster, individers konsumtionsval samt kulturella aspekter av konsumtion. Frågor om ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet i relation till ovan beskrivna och sammanlänkade dimensioner är centrala i kursen. Kursen innehåller även praktiska övningar i att samla in och analysera empiriskt material om konsumentbeteende och konsumenters upplevelser vid konsumtion.

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 konsumentbeteende,
- 1.3 förklara vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera empiriskt material om konsumenters beteende och upplevelser vid konsumtion,

Färdighet och förmåga

- 2.1 formulera forskningsbara frågor som visar på teoretisk och metodologisk kunskap inom området konsumentbeteende,
- 2.2 samla in empiriskt material för analys i relation till avgränsade frågeställningar rörande konsumenters beteenden och konsumtionsfenomen,
- 2.3 göra analys kopplat till kurslitteraturen på givna analytiska teman inom området konsumentbeteende,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1 med stöd i kurslitteraturen, problematisera olika samband mellan kunskapsområdets dominerande teorier och möjliga tillämpningar av forskningsresultat inom företags marknadsföringspraktiker, samt
- 3.2 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning om konsumtion, formulera argument gällande medborgares möjligheter och begränsningar att ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande som konsument på olika varu- och tjänstemarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av föreläsningar, seminarier och handledning.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Projektarbete: redovisas skriftligt, genomförs i grupp.

Lärandemål: 1.3, 2.1, 2.2, 2.3 och 3.1

Högskolepoäng: 3

Betygsskala: U/G

Individuell skriftlig tentamen

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.3 och 3.2

Högskolepoäng: 4,5

Betygsskala: U/G/VG

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på tentamen samt godkänt resultat på den individuella uppgiften. Betyget på den individuella uppgiften avgör det individuella betyget på hel kurs.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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.

Johansson, T. & Lalander, P. (2018). *Vardagslivets socialpsykologi*. 3.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.

Dick, A. & Basu, S. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), ss. 99-113.

Holbrook, Morris B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. [Online] 9 (2), 132–140.

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 utbildningsprogrammet Event Management.