HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende
Consumer Behaviour
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A1KB1A
Revision: 11.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2021-03-03
Gäller från: HT 2021

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Avklarade kurser om minst 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav 15 högskolepoäng inom området marknadsföring.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll
Kursen behandlar klassiska och samtida perspektiv inom det samhällsvetenskapliga kunskapsområdet konsumentbeteende. Samtida konsumtionsbeteenden och konsumtionsmönster diskuteras i relation till samtidshistoriska förändringsprocesser inom samhälle och företagande. Kursen innehåller praktiska övningar i att skriva litteraturöversikt och att baserat på kurslitteraturen motivera insamlingen av specifikt empiriskt material, samt analys av detsamma. 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, individers konsumtionsval samt kulturella och sociala aspekter av konsumtion. Frågor om social och ekologiskt hållbar samhällsutveckling i relation till dessa dimensioner är centrala för kursen.

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 konsumentbeteende och produktpreferenser,
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,
2.3 skriva en akademisk litteraturöversikt genom att identifiera och sammanställa vetenskapliga artiklar på ett givet analytiskt tema inom 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 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 med övningar och handledning.

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

Examinationsformer

Projektarbete: redovisas muntligt och skriftligt, genomförs i grupp.
Lärandemål: 1.1, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U/G

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering.

Individuell uppgift: Litteraturöversikt
Lärandemål: 1.2, 2.3
Högskolepoäng: 3
Betygsskala: U/G/VG

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

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.

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

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 Civilekonomprogrammet, Ekonomiutbildningen, Kandidatprogram i textilt management, inriktning mode och handel och Dataekonomutbildningen samt ges som fristående kurs.