HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende
Consumer Behaviour
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SKB013
Version: 6.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-08-13
Gäller från: HT 2014

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
I kursen betraktas konsumentbeteende som en socialt konstruerad aktivitet där livsstil, perception, attityder och konsumtionsmönster är centrala kunskapsfält. Hur varumärken, annonsering och andra marknadsföringsåtgärder påverkar konsumentens beteende behandlas löpande i kursen, främst med hjälp av fältstudier. Innehållet i kursen är uppdelat i fyra delar: vetenskapligt fält (vetenskapsområdets natur, förhållningssätt och ansatser, metoder och tekniker för fältstudieinsamling), perceptionspsykologi och attitydteori (perception och tolkning, kunskap/erfarenhet och minne, motivation samt attityder och personlighet), beslutsfattande (köpbeslut, shopping, utvärdering av köp, gruppåverkan och opinion) samt butikens (exponering, sortiment och butiksatmosfär) betydelse för köpbeslut.

Mål
Kursen är forskningsförberedande och baseras på kurslitteratur, vetenskapliga artiklar samt studenternas insamling av fältmaterial.

Efter avklarad kurs förväntas studenten:
- kunna redogöra för konsumentbeteendeområdet samt ämnets teoretiska utveckling,
- kunna urskilja och formulera konsumentbeteendeproblem och samla in och behandla material utifrån aktuella frågeställningar. Detta gäller i synnerhet konsumentbeteende i en detaljhandelskontext,
- kunna redogöra för vedertagna teoretiska förklaringar till konsumenters handlingar och bakomliggande motiv till produktpreferenser,
- kunna identifiera fenomen som formar konsumentbeteendet såsom perception och tolkning, kunskap/erfarenhet och minne, motivation, värderingar och engagemang, attityder och personlighet. Utifrån identifieringen skall studenten kunna analysera fenomenens påverkan för marknadsföringsåtgärder i detaljhandelsföretag samt
- visa en reflekterande hållning avseende hållbarhet (ekonomisk, social och miljömässig) och där tillhörande frågeställningar som har konsekvenser för konsumentbeteende och detaljhandelsfältet.

Undervisningsformer
Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, fältstudier, grupparbete och seminarier. Undervisningen bedrivs på svenska men undervisning på engelska kan förekomma liksom engelskspråkig kurslitteratur.

Examinationsformer
Kursen examineras genom individuell skriftlig hemtentamen samt rapportinlämning i grupp. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på individuell hemtentamen och godkänd rapport samt närvaro vid gästföreläsningar. För betyget Väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på båda examinationsmomenten.

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

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Klassiska akademiska artiklar i urval:

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

Arndt, J. (1986) *Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches.* European Journal of Marketing, 20(8) pp. 23-40

Holbrook, M B & Hirschman, E. (1982) *The experiential aspects of consumption - Fantasies, feelings, and fun.* Journal of Consumer Research, Vol. 9 (sep), pp. 132-140.

Holt, Douglas (1995) *How consumers consume: A typology of consumption practices.* Journal of consumer research. 22, pp. 1-16

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, pp.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)

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

Webster, F.E. (1970) *Marketing Notes and Communication. A replication of the "Shopping List" Study.* Journal of Marketing, 34 (2) pp. 61-63

Kursbok:

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J., Askegaard, Sören T. and Hogg, Margaret K. (2013) *Consumer behaviour. A European perspective.* Prentice Hall. Senaste upplagan-

Utöver ovanstående litteratur ingår ett antal mer moderna akademiska artiklar i urval.

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med institutionens riktlinjer, där studenternas synpunkter skall inhämtas. Resultatet av utvärderingen publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med institutionens riktlinjer, och ligger till grund för framtida kurs- och utbildningsutveckling.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet samt ges som fristående kurs.