



**EMNEBESKRIVELSE**  
**FBA1100 Forbrukeradferd**  
Fellesemne

1. Grader	Bachelor i Hotelledelse Bachelor i HR og personalledelse Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling Bachelor i Markedsføring Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bachelor i Reiseliv
2. Semester	2.semester/1.studieår
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Lars Erling Olsen
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<b>Kunnskaper</b> Emnet skal gi studentene kunnskap og forståelse om forbrukernes kjøps- og konsumadferd. Både som enkeltindivider og som del av en gruppe mennesker. Studentene skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp. Fokuset i dette kurset vil i hovedsak være på psykologiske og økonomiske teorier knyttet til forbrukeradferd. <b>Ferdigheter</b> Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å bruke kundeinnsikt og teorier om forbrukeradferd i praktisk markedsføring. Herunder skal de kunne analysere hvordan endringer i markedsføringsmiksen for produkter og tjenester potensielt kan påvirke forbrukerne og deres adferd. <b>Generell kompetanse</b> Studentene skal være i stand til å reflektere over ulike etiske utfordringer i hvordan markedsføring kan påvirke forbrukerne.

	De skal også settes i stand til kritisk å reflektere over konsum og forbruk som en utfordring i moderne samfunn.
7. Innhold	<p>Dette emnet bygger på MKF1100 Markedsføring, og er delt i tre deler:</p> <p>Del 1 introduserer forbrukeradferd og forbrukerforskning.</p> <p>I del 2 er fokuset på kunden som individ. I denne delen vil følgende temaer bli berørt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forbrukernes beslutningsprosess og beslutningsteori</li><li>• Motivasjon og personlighet som drivkraft i konsum</li><li>• Forbrukernes persepsjon av stimuli</li><li>• Forbrukernes evne til å lære og hvordan kunnskap blir brukt i forbrukervalg</li><li>• Holdninger og holdningsendring</li></ul> <p>I del 3 vil emnet fokusere på forbrukeren i en sosial kontekst samt forskjeller i forbrukeradferd på tvers av kulturer. Aktuelle temaer er:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Familie, venner og sosiale gruppers påvirkning på kjøpsbeslutninger og konsum</li><li>• Sosiale klasser og forbrukeradferd</li><li>• Kulturer og subkulturer i konsum</li><li>• Adopsjon av nye produkter</li></ul>
8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen.
9. Vurdering	Slutteksamen, individuell 3 timers skriftlig eksamen, teller 100 % av karakteren i emnet.
10. Pensumlitteratur	<p>Christoffersen, Line. 2010. "Undersøkellesvariabler for segmentering." I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 65-98. Oslo: Abstrakt Forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p> <p>Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. <i>Consumer behaviour: A european outlook</i>. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN: 9780273736950. Sider: 480. Pris: 598,-</p>

11. Anbefalt litteratur	Hoyer, Wayne D. og Deborah J. McInnis. 2010. <i>Consumer behavior</i> . 5. utg. Boston: Cengage Learning. ISBN: 9780324834277.
-------------------------	--