



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 PR og samfunnspåvirkning Bachelor i Reiseliv
2. Semester	2.semester/1.studieår
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høyskolelektor Cathrine von Ibenfeldt
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Emnet skal gi studentene kunnskap og forståelse om kjøps- og konsumatferd, både som enkeltindivider og som del av ulike grupper. 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, fysiske, sosiologiske og økonomiske teorier knyttet til forbrukeratferd.</p> <p>Ferdigheter Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å benytte teoretisk kundeinnsikt både strategisk og taktisk i gjennomføring av sentrale markedsføringsoppgaver. Herunder skal de kunne analysere hvordan endringer i markedsføringsmiksen for produkter og tjenester potensielt kan påvirke forbrukerne og deres adferd. Videre vil kurset gi studentene ferdigheter i produktattributtanalyser, forstå rekkevidden av konsumentens relative involveringsgrad og forstå hvordan forbrukere benytter forskjellige læringsmodeller gjennom markedskommunikasjon, konsum og etterkjøp.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal være i stand til å reflektere over ulike etiske utfordringer i hvordan markedsføring kan påvirke forbrukerne. De skal også kunne kritisk reflektere over konsum og forbruk som en utfordring i moderne samfunn.</p>

7. Innhold	<p>FB110 er delt i tre hoveddeler:</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">○ Forbrukernes beslutningsprosess og beslutningsteori○ Motivasjon og personlighet som drivkraft i konsum○ Forbrukernes persepsjon av stimuli○ Forbrukernes evne til å lære og hvordan kunnskap blir brukt i forbrukervalg○ Holdninger og holdningsendring <p>I del 3 er sosial kontekst samt forskjeller i forbrukeradferd på tvers av kulturer hovedfokus. Aktuelle temaer er:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Familie, venner og sosiale gruppers påvirkning på kjøpsbeslutninger og konsum○ Sosiale klasser og forbrukeradferd○ Kulturer og subkulturer i konsum○ Innovasjon og adopsjon av nye produkter
8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen.
9. Samfunns-/næringslivskontakt	Ikke aktuelt i dette emnet.
10. Vurdering	Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 100 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	<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: 9781783990061. Sider: 480. Pris: 598,-</p> <p>Kompendium for emnet FBA 1100 Forbrukeratferd inneholder:</p> <p>Christoffersen, Line. 2010. Kap. 4. "Undersøkellesvariabler for segmentering." I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 65-98. Oslo: Abstrakt Forlag. 31 s</p>
12. Anbefalt litteratur	Kardes, F.R, Cronley, M. L & Cline, T. W. 2011. <i>Consumer Behavior: Science and Practice, International Edition</i> . Cengage Learning. ISBN: 0-538-74686-6

¹ Med forbehold om prisendringer. Kompendium fås kjøpt ved Norli Kirkegata for studenter tilknyttet Oslo, og via MH's resepsjon i Bergen.