

KONSUMENTBETEENDE

Allmänt

Kurskod:	23162
Studiepoäng:	6 etcs
Period:	2, ht 2025
Nivå:	Ämnesstudier
Förkunskaper:	Kursen kan väljas av studerande på II årskursen och äldre. Förhandskunskaper motsvarande marknadsföringens grundkurs rekommenderas.
Anmälningsdatum:	Möjlighet till så kallad efteranmälan t.o.m. <u>måndagen 03.11</u> (se även grupper)
Examinator:	Johanna Gummerus
Lärare:	Helena Liewendahl
Kursnyckel i Moodle:	KB25
Registrering i Moodle:	Självregistrering (Du ska själv registrera dej. Läraren gör det inte. Efter det kommer du åt allt tillgängligt kursmaterial. OBS! Anmälan till kursen i Sisu och registrering i Moodle är INTE samma sak.)
Tentamen:	Tenteras i Exam 12-23.12.2025 . Omtent i februari 2026

Kursens målsättning

Kursen mål är att få djupare insikter i kunskaper om konsumentbeteende. Efter kursen är studerande mera medveten om olikheter mellan olika konsumenter, hur han eller hon fungerar som konsument samt vilka strategier ett företag kan använda sig av. Under kursen fördjupar sig studeranden i grundbegreppen och olika teorier/modeller som beskriver konsumentbeteende från ett emotionellt/kognitivt, beteendemässigt samt även ett omgivningsberoende perspektiv. Studerande skall efter kursen kunna använda sig av teori, forskning och undersökningar om konsumentbeteende från dessa perspektiv vid planering av marknadsföring.

Innehåll

Det centrala på kursen är de tre olika perspektiven: Affekt och kognition, synligt beteende samt hur omgivningen påverkar konsumenten. Kursboken och föreläsningarna följer denna indelning. För att betona olikheter mellan konsumenter används ett genderperspektiv i litteraturdiskussionerna. Artiklarna på kursen stöder diskussionerna. Det sk. stora övningsarbetet fördjupar ytterligare de tre perspektiven. I övningsarbetet fördjupar man sig en specifik (valbar) modell eller teori.

Kursstruktur

Kursen består av föreläsningar, gästföreläsningar, övningar och litteraturstudier. Föreläsningarna pågår under tiden 27.10–08.12, 2 dagar i veckan. Föreläsningarna består av 11 dubbeltimmar inklusive gästföreläsningar. Övningarna pågår intensivt under tiden 05.11–11.12 i mindre grupper. Övningarna består av 5 dubbeltimmar, s.k. sessioner, på onsdagar, och en torsdag (11.12). Man kan välja en förmiddags- (10.15-11.45) eller "mitt på dagen (12.30-14.00) grupp. OBS! Den sista veckan, 10–11.12, är intensivare med två obligatoriska övningssessioner två dagar efter varandra under en och samma vecka. Närmare instruktioner om övningarna finns som skilt dokument på webben ("*Instruktioner för övningsuppgifterna*").

Närvaro: Gästföreläsningarna och övningarna – alla sessioner! – är obligatoriska (förhinder bör absolut meddelas på förhand per mejl). Den tredje frånvaron från dessa innebär underkänt (kan inte kompenseras). Föreläsningarna är frivilliga (men rekommenderas).

Tidsschema

Datum	Tid	Aud	Tema
Mån 27.10	10.15–11.45	411	Introduktion till kursen
To 30.10	12:30–14.00	411	<i>Affekt och kognition</i> (kap. 1-7 i kursboken), Helena Liewendahl, Ekon.dr.
Mån 03.11	10.15–11.45	411	Gästföreläsning 1: Jori Grym , Ekon. Dr. forskare, Hanken: <i>Behavioral Economics: A brief history, lessons learned and practical application</i>
Ons 05.11	12.30-14. Intro	411	ÖVNING: INTRO båda grupperna tillsammans
Mån 10.11	10.15–11.45	411	<i>Affekt och kognition – forts.</i> (kap. 1-7 i kursboken), HL
Ons 12.11	Ö1 – Litteraturdiskussion	303 411	Grupp 1: 10.15-11.45 Grupp 2: 12:30-14:00
To 13.11	12:30–14.00	411	<i>Beteende</i> (kap. 8-10 i kursboken), HL
Mån 17.11	10.15–11.45	411	<i>Omgivningen</i> (kap. 11-14 i kursboken), HL

To 20.11	12:30–14.00	411	Gästföreläsning 2: Kai Lehtola , Ekon.mag; Kärkimedia: <i>"Factors that influence customer attention in the digital era"</i>
Mån 24.11	10.15–11.45	411	Gästföreläsning 3: Fares Georges Khalil , Postdoctoral Researcher, PhD, Hanken: <i>Looking at consumer empowerment through the lens of socio-technical developments like self-tracking</i>
Ons 26.11	12.30-14	307	Ö2: Intensivhandledning. Båda grupperna tillsammans
To 27.11	12:30–14.00	411	Gästföreläsning 4: Oliver Lindahl , Sagely Ekon.mag, PsM, FM, PhD Candidate /HU: <i>Marketing & Psychology – Användning av psykologi och beteendevetenskaper för att förstå konsumentbeteende</i>
Må 01.12	10.15–11.45	411	Marknadsföringsstrategier (kap. 15–19 i kursboken),
To 04.12	12:30–14.00		(ingen föreläsning)
Må 08.12	10.15–11.45	411	Gästföreläsning 5: Maria Ekström , Ekon dr. Överlärare , YH Laurea: <i>Vad du bör veta om vårt åldrande samhälles konsumtion.</i>
Ons 10.12	Grupp 1, 10.15-11.45	411	S4: Presentationer/ opponens
	Grupp 2; 12.30-14.00	411	S4: Presentationer/opponens
Tors 11.12	Grupp 1, 10:15-11:45	411	S5: Forts. Presentationer/opponens
	Grupp 2, 12:30-14:00	411	S5: Forts. Presentationer/opponens

Tent i Exam 12.12 – 23.12.2024
Omtenten 03.02 – 09.02.2025

*) Röd text indikerar obligatorisk närvaro på gästföreläsningar

Övningar

En del av övningarna görs i team, andra görs individuellt. Kursen består av 2 olika övningar fördelade på 5 sessioner (S1-S5): En litteratordiskussion (Ö1) och ett större övningsarbete (Ö2). Detaljerade instruktioner om övningarna finns som skilt dokument på webben ("Instruktioner för övningsuppgifterna").

Grupper

Det finns två övningsgrupper att välja mellan. Ni bör bilda team på 3 personer – 5 eller 6 team per övningsgrupp. Anmälan till övningarna sker i Moodle. Anmälningsslussen brukar öppna ungefär när kursen börjar. Observera att du skall anmäla dig både till kursen i Sisu och till en övningsgrupp i Moodle. Anmälningstiden för övningarna går också ut **måndagen 03.11.**

Anmälan till övningsgruppen gör du på följande sätt: Gå in på Moodle, scrolla ner till rubriken "Övningar". Där hittar du en länk som för dig vidare till anmälan. Välj en grupp utgående från de tider (aningen förmiddag, eller eftermiddag) som passar dej. Välj ett team där du ryms med (max 3 pers).

Du måste anmäla dig både till kursen i Sisu och skilt till övningarna på Moodle!

Övning 1 är individuell (session 2). Teamet gör övning 2 tillsammans (session 1, 3, 4, och 5).

Kurslitteratur

PETER, J. P. & OLSON, J. C.: *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin, 2010 eller nyare upplaga (Även äldre upplagor kan ev. användas, men kontakta examinator för säkerhets skull).

Artiklar:

Du kan ladda ner artiklarna på kursens hemsida (se www.hanken.fi):

- 1) **Cohan, J.A.** (2001): Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*. Vol. 33, no 4, pp. 323-337
- 2) **Reichert, T.** (2003): The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 37, no 2, pp.403-412
- 3) **Putrevu, S.** (2004): Communicating with the sexes. Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, vol. 33, no 3, pp. 51-62
- 4) **Orth, U. & Holancova, D.** (2004): Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, pp. 77-88
- 5) **de Pelsmacker, P. & Geuens, M.** (1996): The communication effects of warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. *Journal of Marketing Communications*, vol. 2, pp. 247-262

Utvärdering

Kursen ger totalt 100 poäng. Tentamen ger max 50 poäng (3 uppgifter á 10 p som med koefficient omvandlas till 50 p) och övningar ger totalt max 50 poäng:

- tentamen, max 50 p (individuella poäng)
- övning 1, max 5 p (individuella aktivitetspoäng)
- övning 2, max 45 p (teamet som helhet)

För att bli godkänd i kursen bör minst 50 % av poängen i tentamen och minst 50 % av poängen i övningsdelen erhållas. Övningarna ger totalt max 50 poäng. Notera att övning 2 är en kombination av diskussion och skriftlig övning som kan ge max 5 individuella aktivitetspoäng för deltagande i diskussionen samt max 5 poäng för den skriftliga delen. Precisering av övningar finns i "*Instruktioner för övningsuppgifterna*".

Riktgivande kriterier för bedömning i tentamen:

<i>Underkänd</i>	Synnerligen bristfälliga faktakunskaper. Mycket kort svar.
<i>Försvarlig (1)</i>	Bristfälliga faktakunskaper. Begreppen är bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Svaret är kort.
<i>Nöjaktig (2)</i>	Faktakunskaper finns i viss mån. Begreppen är dock bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Kontextuell förankring abstraktion och relatering till andra koncept saknas. Svaret är rätt kort, alternativt svamligt.
<i>God (3)</i>	Faktakunskaper är goda. Begreppen är acceptabelt förklarade. Det finns exempel. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept är bristfällig. Svaret är närmare 2 sidor.
<i>Mycket god (4)</i>	Faktakunskaperna är goda. Begreppen är mycket bra förklarade. Det finns exempel och tillämpning. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept förekommer. Svaret är omfattande.
<i>Utmärkt (5)</i>	Faktakunskaperna är mycket goda. Begreppen är mycket bra förklarade. Det finns gott om exempel och tillämpning. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept är bra. Även kritik och begränsningar är diskuterade. Svaret är mycket djuplodande.
NB!	Notera dock att längden inte i sig är det avgörande kriteriet, utan kvaliteten i svaren!

Tentamen omfattar hela kurslitteraturen (inkl. artiklarna och föreläsningarna).

De max 100 poängen omvandlas till ett vitsord enligt följande:

0:	0-49	underkänd
1:	50-59	tillfredsställande
2:	60-69	nöjaktig / väl tillfredsställande
3:	70-79	god
4:	80-89	mycket god
5:	90-100	utmärkt

Tentamen: I Exam under tiden **12.12-23.12.2023**. Boka tid i Exam i god tid (tiderna tar slut den sista veckan och då kan det omtenten som gäller). Själva tenttiden är 3 h. Omtenten blir **03.02-09.02.2025**.