

KONSUMENTBETEENDE

Allmänt

| | |
|-------------------------------|--|
| Kurskod: | 23002 |
| Studiepoäng: | 8 etcs |
| Period: | 2, ht 2021 |
| Nivå: | Ämnesstudier |
| Förkunskaper: | Kursen kan väljas av studerande på II årskursen och äldre. Förhandskunskaper motsvarande marknadsföringens grundkurs rekommenderas. |
| Anmälningdatum: | Anmälningstiden går ut <u>måndagen 01.11</u> (se även grupper) |
| Examinator: | Åke Finne |
| Lärare: | Åke Finne, mottagning to 10-11, tfn 040 3521 244 |
| Kursnyckel i Moodle: | kb |
| 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 Oodi och registrering i Moodle är INTE samma sak.) |
| Tentamen: | Onsdagen 15 december kl 10-13 i Moodle . |

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 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 följer denna indelning. Caset stöder insikterna i hur man själv fungerar som konsument och samtidigt hur företaget skall möta sådana konsumenter. För att betona olikheter mellan konsumenter används ett genderperspektiv i litteraturdiskussionerna. Artiklarna på kursen stöder detta. Det sk. stora övningsarbetet fördjupar ytterligare dessa kunskaper. Som stöd för detta fördjupar man sig en specifik (valbar) modell eller teori.

Kursstruktur

Kursen består av föreläsningar, gästföreläsningar, övningar och litteraturstudier. Föreläsningarna pågår under tiden 25.10–2.12, 2 dagar i veckan. Föreläsningarna består av 11 dubbeltimmar inklusive gästföreläsningar. Övningarna pågår intensivt under tiden 03.11–08.12 i mindre grupper. Övningarna består av 6 dubbeltimmar, s.k. sessioner, på onsdagar. Man kan ta en förmiddags- eller eftermiddagsgrupp. OBS! Den sista veckan, 7–8.12, är intensivare med två obligatoriska övnings-sessioner dagarna efter varandra under en och samma vecka. Närmare instruktioner om övningarna finns som skilt dokument på webben ("*Instruktioner för övningsuppgifterna*").

Det mesta på kursen kommer att ske online. Både vanliga föreläsningar och gästföreläsningar sker via Teams. Detta gäller även en stor del av övningarna. Märk dock att två av övningarna är på Hanken och närvaron är obligatorisk. Notera att vi INTE bandar sessionerna.

För att komma in på föreläsningarna på Teams ska du gå med ett Team. Gå in i Teams-appen, klicka på Teams till vänster och välj Join or create a team uppe till höger. Sök rätt på 23002 Konsumentbeteende 2021. Där matar du in koden gch8f15 för att gå med i kursens team. Du kan endast komma åt teamet då du är inloggad med ditt Hanken-användarnamn (som gäst kan du inte gå med). Där hittar du kursens kalender.

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 25.10 | 14.15–15.45 | Teams | Introduktion till kursen |
| To 28.10 | | | - (ingen föreläsning) |
| Mån 01.11 | 14.15–15.45 | Teams | <i>Affekt och kognition</i> (kap. 1-7 i kursboken), Åke Finne , lektor |
| Ons 03.11 | S1: Ö1-3 - Intro | | |
| To 04.11 | 14.15–15.45 | Teams | <i>Affekt och kognition – forts.</i> (kap. 1-7 i kursboken), Åke Finne , lektor |
| Mån 08.11 | 14.15–15.45 | Teams | <i>Beteende</i> (kap. 8-10 i kursboken), Åke Finne , lektor |

| | | | |
|-----------|--|-------|--|
| Ons 10.11 | S2: Ö1 – Case | | |
| To 11.11 | 14.15–15.45 | Teams | <i>Omgivningen</i> (kap. 11-14 i kursboken), Åke Finne , lektor |
| Mån 15.11 | 14.15–15.45 | Teams | Gästföreläsning 1: Jori Grym , forskare, Hanken: <i>Behavioral Economics: A brief history, lessons learned and practical application</i> |
| Ons 17.11 | S3: Ö2 - Litteratordiskussion | | |
| To 18.11 | 14.15–15.45 | Teams | - (ingen föreläsning) |
| Mån 22.11 | 14.15–15.45 | Teams | Gästföreläsning 2: Oskar Lindahl , Sagely: <i>Neuromarketing - how to better understand the consumers' subconscious choices</i> |
| Ons 24.11 | S4: Ö3 - Intensivhandledning | | |
| To 25.11 | 14.15–15.45 | Teams | Gästföreläsning 3: Hannele Kauppinen-Räsänen , forskare, Vasa universitet: <i>Färger och förpackningar – vad betyder de för konsumenten</i> |
| Må 29.11 | 14.15–15.45 | Teams | Gästföreläsning 4: Maria Ekström , överlärare, Laurea: <i>Vårt åldrande samhälle</i> |
| To 02.12 | 14.15–15.45 | Teams | <i>Marknadsföringsstrategier</i> (kap. 15-19 i kursboken), Åke Finne , lektor |
| Må 06.12 | 14.15–15.45 | | - (ingen föreläsning) |
| Ti Ons | S5: Presentationer S6: Presentationer - forts | | |
| To 09.12 | 14.15–15.45 | | - (ingen föreläsning) |

Tent 15.12 kl 10-13 i Moodle
Omtenten 31.1-1.02.2022

*) Röd text indikerar obligatorisk närvaro

Övningar

En del av övningarna görs i team, andra görs individuellt. Kursen består av 3 olika övningar fördelade på 6 sessioner (S1-S6): Ett case (Ö1), en litteratordiskussion (Ö2) och ett större övningsarbete (Ö3). Detaljerade

instruktioner om övningarna finns som skilt dokument på webben ("Instruktioner för övningsuppgifterna").

Grupper

Det finns tre övningsgrupper att välja mellan. Ni bör bilda team på 4 personer – 6 team per övningsgrupp. Anmälan till övningarna sker via Oodi. Anmälningsslussen brukar öppna ungefär när kursen börjar. Observera att du skall anmäla dig både till kursen och till en övningsgrupp. Anmälningstiden för övningarna går också ut **måndagen 01.11**.

Anmälan till övningsgruppen kan du göra t.ex. på följande sätt: Logga in på Oodi, välj "Sök" och skriv in "Konsumentbeteende". I det sökresultat, som du får upp, klickar du t.ex. i den tredje kolumnen "Namn" på "Konsumentbeteende, övningsgruppernas samlingslista" (var noga med att du väljer kurs, inte tent, och lärare: Åke Finne). Nu får du upp en lista där du kan anmäla dig både kurs och till team i en övningsgrupp. Var noga med att välja rätt grupp och rätt team! OBS! Du måste kryssa för rutan "Jag godkänner att mitt namn publiceras i nätet i gruppen på de anmäldas lista" så att de andra på kursen ser vem som jobbar i vilket team. Då ser du vem som anmält sig till vilket team. I kolumnen "Antal" ser du hur många och vem som anmält sig. Detta syns inte utåt på webben.

Du måste anmäla dig både till kursen och skilt till övningarna på Oodi!

Övning 2 är individuell (session 3). Teamet gör övningarna 1 och 3 tillsammans (session 1, 2, 4, 5 & 6).

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 1a, max 5 p (individuella aktivitetspoäng)
- övning 1b, max 5 p (teamet som helhet)
- övning 2, max 5 p (individuella aktivitetspoäng)
- övning 3, max 35 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>Försvärlig</i> | Bristfälliga faktakunskaper. Begreppen är bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Svaret är kort. |
| <i>Nöjaktig</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</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</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. |

Utmärkt 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).

Vitsordsskala:

| | |
|--------|------------------------|
| 0-49 | underkänd |
| 50-59 | tillfredsställande |
| 60-69 | väl tillfredsställande |
| 70-79 | god |
| 80-89 | mycket god |
| 90-100 | utmärkt |

Tentamen: I Moodle fredagen 15.12.2021 kl 10-13. Själva tenttiden är 2h och klockan går igång då du loggar in. Omtenten blir 31.01-1.02.2022.