

KONSUMENTBETEENDE

Allmänt

Kurskod:	23002
Studiepoäng:	8 etcs
Period:	2, ht 2022
Nivå:	Ämnesstudier
Förkunskaper:	Kursen kan väljas av studerande på II årskursen och äldre. Förhandskunskaper motsvarande marknadsföringens grundkurs rekommenderas.
Anmälningdatum:	Anmälningstiden går ut <u>måndagen 31.10</u> (se även grupper)
Examinator:	Åke Finne
Lärare:	Åke Finne, 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 Sisu och registrering i Moodle är INTE samma sak.)
Tentamen:	Tenteras i Exam 6-20.12. Omtent i februari 2023

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 24.10–28.11, 2 dagar i veckan. Föreläsningarna består av 11 dubbeltimmar inklusive gästföreläsningar. Övningarna pågår intensivt under tiden 02.11–08.12 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 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 24.10	10.15–11.45	411	Introduktion till kursen
To 27.10	16.00–17.30	411	<i>Affekt och kognition</i> (kap. 1-7 i kursboken), Åke Finne , lektor
Mån 31.10	10.15–11.45	411	<i>Affekt och kognition – forts.</i> (kap. 1-7 i kursboken), Åke Finne , lektor
Ons 02.11	S1: Ö1-3 - Intro		
To 04.11	16.00–17.30	411	<i>Beteende</i> (kap. 8-10 i kursboken), Åke Finne , lektor
Mån 07.11	10.15–11.45	411	Gästföreläsning 3: Hannele Kauppinen-Räisänen , forskare, Vasa universitet: <i>Färger och förpackningar – vad betyder de för konsumenten</i>
Ons 9.11	S2: Ö1 – Case		
To 10.11	16.00–17.30	411	<i>Omgivningen</i> (kap. 11-14 i kursboken), Åke Finne , lektor
Mån 14.11	10.15–11.45	411	Gästföreläsning 1: Jori Grym , forskare, Hanken: <i>Behavioral Economics: A brief history, lessons learned and practical application</i>

Ons. 16.11	S3: Ö2 - Litteratordiskussion		
To 17.11	16.00–17.30	411	Gästföreläsning 4: Maria Ekström , överlärare, Laurea: <i>Är du en boomer? Om åldersfixering i en marknadsföringskontext</i>
Mån 21.11	10.15–11.45	411	- (ingen föreläsning)
Ons 23.11	S4: Ö3 - Intensivhandledning		
To 24.11	16.00–17.30	411	Gästföreläsning 2: Oliver Lindahl , Manager Brand Strategy på Grow: <i>Marketing & Psychology – Användning av psykologi och beteendevetenskaper för att förstå konsumentbeteende</i>
Må 28.11	10.15–11.45	411	Marknadsföringsstrategier (kap. 15-19 i kursboken), Åke Finne , lektor
To 01.12	14.15–15.45	411	- (ingen föreläsning)
Må 05.12			- (ingen föreläsning)
Ons 7.12 To 8.12	S5: Presentationer S6: Presentationer - forts		
To 08.12	14.15–15.45		- (ingen föreläsning)

Tent i Exam 06.12 – 20.12.2022
Omtenten 27.1 – 5.02.2023

**) 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 – 5 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 31.10**.

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 (ningen förmiddag, tidig eftermiddag eller sen eftermiddag) som passar dej. Välj ett team där du ryms med (max 4 pers).

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>Försvarlig</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.
<i>Utmärkt</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).

Vitsordsskala:

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

Tentamen: I Exam under tiden 6.12-20.12.2022. Boka tid i Exam i god tid (tiderna tar slut den sista veckan och då kan det omtenten som gäller). Själva tentfiden är 3 h. Omtenten blir 27.01-5.02.2023.