

Kurs

Forbrukeratferd og forbrukersosiologi

Kursansvarlig

Trond Blindheim

Semester

Høst

Studiepoeng

10

Mål

Kursets mål er å gi studentene svar på spørsmålet om hvilke indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes atferd, og hvordan man som markedsfører kan dra nytte av disse faktorene. Kursets faglige idé er at forbruk og forbrukeratferd må forstås og analyseres innenfor tre perspektiver, sosiologi, psykologi og antropologi. I praksis betyr det at kursets fokus blir fordelt likt mellom:

- 1 forbruk som respons på ytre stimuli
- 2 forbruk som respons på indre mentale (kognitive) prosesser, og
- 3 forbruk som et subjektivt og meningsbærende fenomen.

Kursets "avhengige variabel" og fokus er forbrukerens *valg* og *beslutning*. Valg og beslutninger er på sin side en effekt av indre-, ytre- og meningsbærende variabler, altså sosiologi, psykologi og antropologi. Ved eksamen forventes at studentene klarer å anvende teori(er) innen de tre områdene på en praktisk problemstilling.

Forkunnskaper

Ingen krav til forkunnskaper

Obligatorisk litteratur

Thjømøe, Hans Mathias og Erik Olson: *Forbrukeratferd*. Universitetsforlaget 2001

Blindheim, Trond, T. Ø. Jensen, F. Nyeng og K. F. Tangen: *Forbruk - lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Cappelen Akademisk forlag 2004

Østerberg, Dag: *Sosiologiens nøkkeltbegreper*. 6. utgave 2003. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Sørensen, Mads P.: *Den politiske forbruger*. Hans Reitzels forlag. Danmark 2004

Anbefalt litteratur

Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk forlag 1987

Miller, D.: *A Theory of Shopping*. Polity Press 1998

Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim: *På talefot med forbrukeren*. Oslo: NKS forlag 1991.

Solomon, M., G. Bamossy og S. Askegaard: *Consumer behavior - An European Perspective*. Prentice Hall 2000

Emneoversikt

Kursets to første forelesninger handler om forbrukeratferdens avhengige variabel, beslutninger og beslutningsteori(er) (3 x 2 timer). Deretter vil kurset konsentrere seg om forbrukeratferdens uavhengige variabler, som bl.a. er:

Psykologiske (variabler) synspunkter på forbrukeratferd

- Sansning og persepsjon
- Læring
- Behov og motivasjon
- Holdning og holdningsendring
- Trekkteorier og typeteorier

Sosiologiske (variabler) synspunkter på forbrukeratferd

- Normer og roller
- Sosiale lag og referansegrupper
- Kultur og subkultur
- Segmentering og målgruppetenkning
- Sosial diffusjon og adopsjon

Forbrukersamfunnets ideologi og antropologi

- Iscenesatt identitet og opplevelser
- Modernitet og postmodernitet, "den nye individualismen"
- Risiko og sosial endring
- Angst, skam og frykt som drivere ved shopping

Dataverktøy

Er ikke påkrevd.

Gjennomføring

Kurset blir gjennomført med forelesninger og selvstudier.

Eksamen

1. Prosjektoppgave som studentene arbeider med gjennom hele semesteret i grupper på inntil tre personer eller individuelt. Teller 50 prosent av endelig karakter.
 - Prosjektoppgaven kan evt. samkjøres tverrfaglig med andre kurs på studieretningen som er lagt til samme semester, men det må være mulig å
2. Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler. Teller 50 prosent av endelig karakter.