

## KURSBESKRIVELSE

### FBR1100 Forbrukeratferd og forbrukersosiologi

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	1.studieår - 1.semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Førsteamanuensis Runar Døving
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse
7. Mål	<p>Kursets mål er å gi studentene svar på spørsmålet hvilke indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes atferd, og hvilket sosiale system forbruk og varene inngår. Studentene skal på den måten bedre kunne arbeide som markedsaktører.</p> <p>Kursets faglige idé er å forstå forbruk fra følgende vinkler:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1 Forbrukets struktur. Forbruk som kjøp, bruk og avhending.</li><li>2 Forbrukets historie og idéhistorie.</li><li>3 Relasjonen vare, marked, forbruker.</li><li>4 Forbruk som identitet; som et subjektivt og meningsbærende fenomen.</li><li>5 Det politiske forbruket</li><li>6 Forbrukermakt og forbrukerens avmakt</li><li>7 Forbruk og etikk.</li></ol>
8. Innhold	<p>Kursets første forelesninger handler om forbrukets struktur, en innføring i forbrukets historie og idehistorie (3 x 2 timer).</p> <p>Deretter vil kurset konsentrere seg om:</p> <p>Psykologiske synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- forbrukeratferdens beslutninger og beslutningsteori(er)</li><li>- Læring</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ønsker, behov og motivasjon</li><li>- Holdning og holdningsendring</li></ul> <p>Sosiologiske synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Normer og roller</li><li>- Sosiale lag og referansegrupper</li><li>- Kultur og subkultur</li><li>- Segmentering og målgruppetenkning</li><li>- Sosial diffusjon og adopsjon</li><li>- Distinksjoner</li></ul> <p>Forbrukersamfunnets ideologi</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Iscenesatt identitet og opplevelser</li><li>- Modernitet og postmodernitet</li><li>- Risiko og sosial endring</li></ul> <p>Bruk og forbruk</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Forbruk og relasjoner (gaveteori)</li><li>- Transformasjon av varer</li><li>- Diffusjon</li></ul> <p>Forbrukets strukturer</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Arbeidssamfunnet og forbrukersamfunnet</li><li>- produktklassifisering</li><li>- Forbruk og kjønn</li></ul> <p>Forbruk og makt</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- forbrukermakt</li><li>- markedsmakt</li><li>- forbrukerens avmakt</li><li>- politisk forbruk</li></ul> <p>Forbrukets etiske dimensjon</p>
9. Gjennomføring	Det vil bli gitt forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og i grupper. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.
10. Evaluering	Prosjektoppgave som studentene arbeider med gjennom hele

	<p>semesteret i grupper på inntil tre personer teller 40 % av sluttkarakteren. Prosjektoppgaven samkjøres tverrfaglig med andre kurs på studieretningen som er lagt til samme semester. Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler teller 60 % av sluttkarakteren.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Døving, Runar. 2007. <i>Merkevarer: 45 korreksjoner</i>. Oslo: Cappelen. ISBN: 978-82-02-27500-6. Sider: 120. Pris: 298,-.</p> <p>———, red. 2008. <i>Kompendium: forbrukeratferd og forbrukersosiologi</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. Sider: ?</p> <p>Knudsen, Morten William, og Gerhard Emil Schjelderup. 2007. <i>Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-26798-8. Sider: 400. Pris: 498,-.</p> <p>Sætrang, Gunnar, og Trond Blindheim. 1991. <i>På talefot med forbrukeren: 13 leksjoner i forbrukeratferd</i>. Oslo: NKS-forlaget. ISBN: 82-508-1273-5. Sider: 200. (Trykket som kompendium for Markedshøyskolen Campus Kristiania etter avtale med forlaget)</p> <p><b><i>Kompendium: forbrukeratferd og forbrukersosiologi</i></b> <b>inneholder:</b></p> <p>Appadurai, Arjun. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. I <i>The social life of things: commodities in cultural perspective</i>, edited by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press. Sider: 60.</p> <p>Døving, Runar. 2003. Folk spiser fortsatt kjøttkaker. I <i>Rype med lettøl: en antropologi fra Norge</i>. Oslo: Pax. Sider: ?</p> <p>———. 2003. Kaffe enklere enn vann. I <i>Rype med lettøl: en antropologi fra Norge</i>. Oslo: Pax. Sider: ?</p> <p>Shove, Elizabeth, og Mika Pantzar. 2005. Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. <i>Journal of Consumer Culture</i> 5 (1):43. Sider: 23.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Dahl, Henrik. 2005. <i>Hvis din nabo var en bil</i>. 2. udg. København: Akademisk Forlag. ISBN: 978-87-500-3883-2. Sider: 204. Pris: 148,-.</p> <p>Kopytoff, Igor. 1986. The cultural biography of things:</p>

	<p>commodization as process. I <i>The social life of things: commodities in cultural perspective</i>, A. Appadurai (red). Cambridge: Cambridge University Press. Sider: 21.</p> <p>Miller, Daniel. 1998. <i>A theory of shopping</i>. Cambridge: Polity Press. ISBN: 0-8014-8551-7. Sider: 180. Pris: 225,-.</p> <p>Solomon, Michael. 2006. <i>Consumer behaviour: a European perspective</i>. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN: 0-273-68752-2. Sider: 701. Pris: ca. 1000,-.</p> <p>Østerberg, Dag. 2003. <i>Sosiologiens nøkkelbegreper og deres opprinnelse</i>. 6. utg. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-22631-2. Sider: 176. Pris: 245,-.</p>
--	--