

Consumentengedrag (F000695)

Cursusomvang *(nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)*

Studiepunten 6.0 **Studietijd 180 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2025-2026

A (semester 1) Engels Gent hoorcollege
werkcollege

Lesgevers in academiejaar 2025-2026

Geuens, Maggie EB23 Verantwoordelijk lesgever
Van Kerckhove, Anneleen EB23 Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2025-2026

	stptn	aanbodsessie
Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)	6	A
Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Accountancy)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)	6	A
Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Corporate Finance)	6	A
Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Marketing)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)	6	A
Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie)	6	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	6	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Consumentengedrag, beslissingsproces, koopgedrag

Situering

Dit opleidingsonderdeel wordt geconcentreerd gegeven in een periode van 6 weken (module 2, week 8-13).

Deze cursus beoogt vier doelstellingen:

Als eerste doelstelling zouden studenten inzicht moeten verwerven in twee belangrijke factoren die het uiteindelijk consumentengedrag beïnvloeden, waaronder psychologische factoren (zoals drijfveren, motivaties, percepties en attitudes) en de sociale omgeving (zoals het belang van referentiegroepen). Als tweede doelstelling zouden studenten moeten begrijpen op welke manieren consumenten informatie verwerken en beslissingen nemen en hoe de twee voorgaande factoren een invloed kunnen hebben op dit beslissings- en informatieverwerkingsproces. Hiertoe behoort ook inzicht verwerven in hoe consumenten vaak tot irritationale keuzes komen en hoe en waarom nudges werken.

Een derde doelstelling is inzicht verwerven in hoe men rekening houdend met al deze facetten van consumentengedrag gepaste marketingprogramma's kan ontwikkelen voor specifieke doelgroepen. Speciale aandacht gaat hier naar het bevorderen van gezonder en milieuvriendelijker consumentengedrag. Niet enkel worden studenten theoretische concepten aangeleerd, er wordt ook geïllustreerd hoe deze concepten op een wetenschappelijke wijze kunnen onderzocht en geanalyseerd worden, en aangetoond hoe een goede kennis van consumentengedrag tot betere en aangepastere marketingprogramma's kan

leiden.

Een vierde doelstelling, tenslotte, is de studenten aan de hand van een marketingsimulatiespel de discrepantie tussen kennis van marketing- en consumentengedragconcepten en de toepassing ervan te laten overbruggen.

Inhoud

- Introductie tot consumentengedrag
- Perceptie
- Leren en geheugen
- Motivatie, waarden en betrokkenheid
- Attitudes
- Attitudeverandering en interactieve communicatie
- Zelfbeeld
- Beslissingsproces
- Groepsinvloed en opinieleiderschap
- Marketingsimulatiespel Markstrat

De Markstrat simulatie strekt zich uit over 8 jaar. De studenten dienen tijdens deze periode in groepjes van vijf à zes een bedrijf te managen. De diverse groepjes concurreren tegen elkaar in dezelfde industrie, en dus om dezelfde consumenten. Cruciaal is dat de studenten in het begin een goede omgevings- en concurrentie-analyse maken, voldoende alternatieve marketingstrategieën overwegen en de juiste segmenten en positionering kiezen vooraleer beslissingen over de marketingmix te nemen. Verder leren de studenten omgaan met concepten zoals product/marktcombinaties, competitief voordeel, marktaandeel en winstgevendheid en leren ze aan de hand van de resultaten van diverse marketingstudies de consument en de concurrent te begrijpen en deze informatie te gebruiken in hun marketingbeleid. Elke simulatieperiode dienen de studenten hun beslissingen aangaande hun merkenportefeuille, producthoeveelheden, productaanpassingen, prijzen, reclamebudgetten, verkoopsteams, distributiekkanalen, etc door te geven. Onmiddellijk na de simulatie krijgen de studenten feedback over hun marktprestatie (verkochte hoeveelheden, marktaandelen, toekomstverwachtingen, etc.).

De cursus bestaat dus enerzijds uit een diepgaande studie van behoeften- en motivatietheorieën en beslissingsname- en informatieverwerkingsmodellen. Anderzijds worden studenten in het simulatiespel geconfronteerd met mogelijke marketingstrategieën en het inschatten van de impact hiervan op het koopgedrag van de consument.

Begincompetenties

In de basisopleiding dient de student reeds kennis genomen te hebben van de grondslagen en toepassingen van het vakgebied marketing.

Eindcompetenties

- 1 Theoretisch inzicht hebben in alle aspecten van consumentengedrag.
- 2 Complexe marketingvraagstukken oplossen met kritisch inzicht in consumentengedragstheorieën.
- 3 Marketinganalysemethoden toepassen op complexe marketing- en consumentengedragsvraagstukken.
- 4 Resultaten van wetenschappelijk onderzoek in consumentengedrag evalueren.
- 5 Marketingsituaties vanuit meerdere perspectieven benaderen.
- 6 Kritisch schriftelijk en mondeling rapporteren in het Engels over specifieke marketingsituaties
- 7 In teamverband specifieke marketing- en consumentengedragsproblemen oplossen.
- 8 Ethische consequenties van marketingpraktijken kunnen inschatten.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Groepswerk, Werkcollege, Hoorcollege

(Goedgekeurd)

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De lessen bestaan uit interactieve bijeenkomsten, waarbij gebruik gemaakt zal worden van verschillende discussievormen. Teamwerk voor de Markstrat simulatie en presentaties door studenten(groepen) zullen een belangrijk deel uitmaken van de cursus.

Studiemateriaal

Type: Slides

Naam: powerpoint slides van elke les
Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding
Optioneel: nee
Taal : Engels
Beschikbaar op Ufora : Ja

Type: Andere

Naam: Case studies
Richtprijs: € 10
Optioneel: nee
Beschikbaar op Ufora : Ja
Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : eenmalig
Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig
Gebruik en levensduur na de opleiding : niet

Type: Andere

Naam: Licentie business game Markstrat
Richtprijs: € 65
Optioneel: nee
Online beschikbaar : Ja
Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : intensief
Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig
Gebruik en levensduur na de opleiding : niet

Referenties

- Frank R. Kardes, Thomas W. Cline, Maria L. Cronley (2015), Consumer Behavior: Science and Practice", South-Western Cengage Learning
- Wayne D. Hoyer; Deborah J. MacInnis; Rik Pieters (2018), Consumer Behavior (7th Edition), Cengage Learning.
- Michael R. Solomon, Margaret K. Hogg, Søren Askegaard and Gary Bamossy (2019), Consumer Behaviour: A European Perspective, 7th Edition
- Stephens, D. L. (2023). *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach*. Taylor & Francis.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Van elke les worden handouts ter beschikking gesteld op Ufora. Zowel voor de theoretische aspecten als voor het simulatiespel, kan men een beroep doen op de docenten en een assistent.

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Schriftelijke evaluatie met meerkeuzevragen, Presentatie, Schriftelijke evaluatie met open vragen, Peer en/of self assessment, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Het schriftelijk examen bestaat uit een mix van meerkeuzevragen en open vragen over het theoretisch gedeelte van de cursus.
Het werkstuk bestaat uit een groepsrapport over de gevolgde strategie en behaalde resultaten in het business game Markstrat enerzijds en een

groepsrapport over een plan van aanpak om de faculteit naar duurzamer gedrag te nudgen anderzijds.

Zowel over het markstrat rapport als over het nudging rapport geeft de groep een presentatie.

Peer assessment bestaat uit de beoordeling van elk groepslid door elk ander groepslid met betrekking tot de bijdrage aan het business game en de nudging groepstaak. Free-riding (lage score voor peer assessment) kan een nefaste invloed hebben op het cijfer van de betrokken student(en). De verantwoordelijke lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid bij de finale evaluatie.

Eindscoreberekening

50% van de eindscore bestaat uit de individuele score op het schriftelijk examen. De andere 50% van de eindscore bestaat uit de score op het werkstuk en presentatie van het business game en de nudging taak, waarbij de groepsscores aangepast worden op basis van de peer assessment score die de student behaalde. Wanneer men niet deelneemt aan één of meer onderdelen van de evaluatie kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel en wordt het eindcijfer teruggebracht tot het hoogste niet-geslaagd cijfer (7/20).

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten nemen zo snel mogelijk contact op met de lesgevers zodat een gepaste regeling kan getroffen worden voor de groepswerken. Bedoeling is dat iedereen - ook werkstudenten - deelnemen aan het business game.