

## Consumentengedrag (F000695)

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

**Studiepunten 6.0**                      **Studietijd 180 u**

**Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025**

A (semester 1)	Engels	Gent	werkcollege hoorcollege
----------------	--------	------	----------------------------

**Lesgevers in academiejaar 2024-2025**

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

**Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025**

	stptn	aanbodsessie
<a href="#">Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Accountancy)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Corporate Finance)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Marketing)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie)</a>	6	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde</a>	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 irritationele 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, distributiekanaalen, 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 consumentengedragproblemen 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

## **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.

## **Referenties**

- Frank R. Kardes, Thomas W. Cline, Maria L. Cronley (2015), Consumer Behavior: Science and Practice", South-Western Cengage Learning

(Goedgekeurd)

- 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 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.

### **Studiemateriaal**

Geen