

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs: Retail marketing

Delkurs Tentamen

Kurskod FÖ521G

Högskolepoäng för tentamen 4,0

Datum 2025-01-13

Skrivtid 14:15-18:30

Ansvarig lärare Mikael Hernant

Berörda lärare Mikael Hernant

Hjälpmedel/bilagor

Övrigt

Anvisningar

- ☐ Ta nytt blad för varje lärare
- ☒ Ta nytt blad för varje ny fråga
- ☐ Skriv endast på en sida av papperet.
- ☒ Skriv namn och födelsedatum (6 siffror) på samtliga inlämnade blad.
- ☒ Numrera lösbladen löpande.
- ☒ Använd inte röd penna.
- ☒ Markera med kryss på omslaget vilka uppgifter som är lösta.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt X

INSTRUKTIONER

Program: Handelsekonomiprogrammet

Kurs: Retail Marketing (FÖ521G)

Tentamen 2025-01-13

[Till tentamensvakt: Kontaktperson för tentamen är Mikael Hernant, 0730-521401]

Skriv namn och födelsenummer (6 siffror) överst på samtliga tentamensark du lämnar in.

Besvara varje tentamensfråga på separata tentamensark.

Numrera tentamensarken du lämnar in löpande från 1 (ett) och uppåt.

Skriv tydligt – oläsliga svar som ej går att läsa kan inte resultatbedömas.

Notera att frågorna är av essä-karaktär och att du förväntas lämna svar som är ”redogörande” och ”diskuterande” snarare än blott ”angivande” av t.ex. rubriker och underrubriker i punktlistform.

Tentamen omfattar 6 (sex) uppgifter. För betyget ”G” på tentamen krävs:

1. Att svaren på var och en av frågorna 1 och 2 bedöms som minst ”G”.
2. Att svaren på minst 1 (en) av frågorna 3 och 4 bedöms som minst ”G”.
3. Att svaren på minst 1 (en) av frågorna 5 och 6 bedöms som minst ”G”.

För betyget ”VG” på tentamen krävs:

1. Att svaren på var och en av frågorna 1 – 2 bedöms som minst ”G”.
2. Att svaren på minst en av frågorna 1 och 2 bedöms som ”VG”.
3. Att svaren på minst tre av frågorna 3 – 6 bedöms som minst ”G”.
4. Att svaren på minst två av frågorna 3 – 6 bedöms som ”VG”.

Fråga 1

Laaksonen (1993) beskriver en teoretisk modell för konsumenters butiksval inom ramen för repetitivt beteende.

- a) Vilken är innebörden av repetitivt beteende?
- b) En central komponent i Laaksonens teoretiska modell är konsumenters "vanor". Vilken är innebörden av begreppet "vana", så som det används av Laaksonen? Hur uppstår "vanor" och av vilka anledningar kan vanor förändras?
- c) Vilken roll spelar attityder för konsumenters beteende i Laaksonens modell ?

Fråga 2

"Centralortsteorin" och "Rumsliga interaktionsteorier" är två huvudsakliga teoribildningar avseende lokalisering av butiker. Vad vet du om dessa båda teoribildningar och vilka är skillnaderna mellan dem?

Fråga 3

Ett fenomen som vi diskuterade under kursens seminarier om näthandelns framtida konsekvenser benämndes som "Kanalintegration" (eng. "*cross-channel integration*"), vilket vi diskuterade framförallt utifrån studier av Cao och Li (2015) och Neslin (2022).

- a) Vilken är innebörden av begreppet "Kanalintegration"?
- b) Vilka för- och nackdelarna med "Kanalintegration"?
- c) Cao och Li (2015) och Neslin (2022) beskriver graden av kanalintegration på olika sätt. Redogör för hur graden av kanalintegration beskrivs i de båda studierna.

Fråga 4

Kundtillfredsställelse och lojalitet är centrala begrepp inom ämnet marknadsföring. I tider då detaljhandelsföretag i allt högre utsträckning bedriver sin verksamhet online (dvs. via nät-butiker) uppstår frågan vad som driver konsumenters kundtillfredsställelse och lojalitet online.

Vidare - i tider då detaljhandelsföretag i allt högre utsträckning möter kunder såväl online som offline (dvs. i nät- och fysiska butiker) uppstår frågan huruvida det är olika faktorer som driver konsumenters kundtillfredsställelse och lojalitet online jämfört med offline.

Kurslitteraturen har omfattat vetenskapliga artiklar som beskrivit resultaten från empiriska studier som adresserat dessa frågeställningar. Utgå från vad som framkommit i dessa studier och besvara delfrågorna (a), (b) och (c) nedan.

- a) Vad vet du om vad som driver konsumenters kundtillfredsställelse och lojalitet online?
- b) Vad vet du om vilka olikheter som forskningen visat finns mellan vad som driver konsumenters kundtillfredsställelse och lojalitet online och offline?
- c) Vilken nytta kan detaljhandelsföretag ha av att känna till det du svarat i delfrågorna (a) och (b) ovan?

Fråga 5

Marknadsföring som vetenskapsområde är i inte ringa utsträckning underbyggt av teorier och begrepp från andra vetenskaper. Vad vet du om hur Sociologiska teorier och begrepp har nyttjats som utgångspunkt i utvecklingen av ämnet Marknadsföring?

Fråga 6

I kapitlet "Theories of Retailing" i boken "Marketing theory" av Baker och Soren beskrivs 5 (fem) olika teoretiska förklaringsmodeller till detaljhandelns förändring. Tre av dessa teorier kategoriseras som "cykliska teorier", och två kategoriseras som "icke-cykliska" teorier.

Redogör för 2 (två) av de cykliska teorierna och 1 (en) av de icke-cykliska teorierna.