

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs Konsumentbeteende

Delkurs

Kurskod FÖ321G

Högskolepoäng för tentamen 4,5hp

Datum 2025-08-20

Skrivtid 12.00-17.00 (Lidköping), 13.00-18.00

Ansvarig lärare Danilo Brozovic

Berörda lärare Danilo Brozovic, Mikael Hernant

Hjälpmedel/bilagor

- Anvisningar
- ☐ Ta nytt blad för varje lärare
 - ☒ Ta nytt blad för varje nytt lärandemål
 - ☒ Skriv endast på en sida av papperet.
 - ☒ Skriv namn och personnummer på samtliga inlämnade blad.
 - ☒ Numrera lösbladen löpande.
 - ☒ Använd inte röd penna.
 - ☐ Markera med kryss på omslaget vilka uppgifter som är lösta.

Tentamens betygsgränser:

Underkänd: om ett eller flera av målen bedöms med betyget underkänd.

Godkänd: om alla målen bedöms med åtminstone betyget godkänt.

Väl Godkänd: minst två av lärandemålen ska vara väl godkända, i övrigt godkänt.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt

Tentamen i Konsumentbeteende

Lärandemål 1: Visa förståelse för teorier och praktiker inom fältet konsumentbeteende genom att förklara, jämföra och exemplifiera dem

Frågorna bedöms som rätt eller fel. Minst två rätta svar krävs för betyget G på detta lärandemål.

Minst fyra rätta svar krävs för betyget VG. Svara kortfattat och koncist.

1. Vad innebär klassisk betingning?
2. Vad kännetecknar den utopiska storstilade perioden i konsumentbeteendets historia?
3. Vad är S-O-R-modellen?
4. Vilka är de två centrala lojalitetsdimensionerna? (Tips: tänk på Dick och Basus modell.)
5. Vem var Ivan Pavlov, och varför är han viktig inom konsumentbeteende?

Lärandemål 3: Identifiera och analysera handlingsalternativ på problem inom fältet konsumentbeteende genom att integrera kunskaperna i samband med tillämpningen

Frågorna bedöms med U, G eller VG. Minst två frågor med betyget G krävs för att uppnå G på lärandemålet. Minst tre frågor med betyget VG och en fråga med betyget G krävs för att uppnå VG på lärandemålet.

1. Det finns olika typer av sociala strukturer som påverkar en persons konsumtion, exempelvis inkomst. Beskriv hur två av dessa strukturer påverkar en konsument och deras köpvanor.
2. Inom CCT (*Consumer Culture Theory*) beskrivs ”marknadsplatsideologier” som en forskningsinriktning. Vad avses med begreppet marknadsplatsideologi, och hur kan det användas som ett deskriptivt analysverktyg i konsumentforskning?
3. Välj en konsumentprodukt eller ett varumärke. Analysera hur marknadsföringen kan utformas för att påverka två olika attitydfunktioner enligt Katz funktionella teori. Diskutera även en möjlig konflikt som kan uppstå mellan funktionerna och hur företaget kan hantera denna konflikt i sin kommunikation.
4. I kursen har vi diskuterat flera modeller som används för att analysera konsumentbeteende. En primär modell är Maslows behovshierarki, som ofta används som ett deskriptivt verktyg för att förstå motivation. Maslows modell har dock ofta kritiserats för att vara både abstrakt och undermålig som förklaringsmodell för faktisk konsumtion, men också för att vara alltför vertikal. Utgå ifrån denna kritik och förklara vilka konsekvenser det kan få för modellens användning inom marknadsföring.

Lärandemål 5: Reflektera kring konsumentbeteendets roll i samhället

Frågorna bedöms med U, G eller VG. Minst en fråga med betyget G krävs för att uppnå G på lärandemålet. Minst en fråga med betyget VG krävs för att uppnå VG på lärandemålet.

Du väljer i princip en fråga att besvara – du behöver alltså inte svara på båda frågorna. Skriv ditt essäsvår på cirka två till tre sidor. Tänk på att en bra essä har tydlig logik, argumentation och struktur. Utgå alltid från kurslitteraturen.

Essäfråga 1. Reflektera över konsumtionens roll i formandet av sociala hierarkier och status i ett globaliserat samhälle. Analysera hur fenomen som iögonfallande konsumtion (*conspicuous consumption*) och globalisering (*globalization*) påverkar konsumentbeteende ur både ett psykologiskt och ett kulturellt perspektiv.

Essäfråga 2. Diskutera hur genus påverkar konsumentbeteendet i dagens samhälle. I svaret ska du ta upp teorier om könsroller, identitet, socialisering samt hur företag kan bemöta dessa skillnader i sin marknadsföring.