



Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs Konsumentbeteende

Delkurs

Kurskod FÖ321G

Högskolepoäng för tentamen 4,5hp

Datum 2026-08-18

Skriftid 9.00-13.00

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. Vilken är köpbeslutsprocessens andra steg? Det räcker att du bara nämner det.
2. Vad är skillnad mellan primära och sekundära värderingar?
3. Beskriv väldigt kort den tidiga empiriska perioden i utvecklingen av fältet konsumentbeteende.
4. Vad är *nouveau riche* i konsumentbeteendesammanhanget?
5. Förklara Engels lag.

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. Diskutera vanor i relation till konsumentbeteende med utgångspunkt i kapitel 6. Redogör för vad vanor är och hur de formas, samt analysera varför de är centrala för att förstå konsumenters beslut och beteenden. Resonera även kring hur vanor kan brytas eller förändras, och vilka implikationer detta har för marknadsföringsstrategier. Använd relevanta begrepp och modeller från kapitlet i din analys.
2. Inom CCT (*Consumer Culture Theory*) beskrivs ”konsumtion och identitet” som en forskningsinriktning. Vad avses med konsumtion och identitet, och hur kan det användas som ett deskriptivt analysverktyg i konsumentforskning?
3. Lojalitet förutsätter ett objekt som konsumenten är lojal mot. Samtidigt kan detta objekt vara mångfacetterat, exempelvis ett varumärke, en butik, en individ hos leverantören eller ett geografiskt område.

Analysera hur dessa olika lojalitetsobjekt kan samverka, konkurrera eller komma i konflikt med varandra i en och samma konsumtionssituation.
4. Utifrån Ekström et al. (2017) och bokens två övergripande perspektiv på konsumentbeteende, diskutera hur kultur påverkar konsumtion. I ditt svar ska du röra dig mellan en deskriptiv och en mer abstrakt analysnivå, samt identifiera primära kulturella drivkrafter. Resonera också kring hur en alltför förenklad eller undermålig



analys, exempelvis genom en ensidigt 'vertikal' tolkning av kultur, kan leda till missvisande slutsatser.

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 essäsvaret på cirka två till tre sidor. Tänk på att en bra essä har tydlig logik, argumentation och struktur. Utgå alltid från kurslitteraturen.

Essäfråga 1. 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.

Essäfråga 2. Konsumtionsmönster förändras kontinuerligt till följd av teknologisk utveckling, kulturella skiften och förändrade sociala strukturer. Med utgångspunkt i kurslitteraturen, analysera vad du som marknadsförare kan göra för att förstå och anpassa dig till dessa förändringar. I ditt svar ska du tydligt använda och reflektera kring minst tre relevanta modeller eller teoretiska ramverk från kurslitteraturen. Diskutera även vilka begränsningar dessa modeller kan ha i en snabbt föränderlig konsumtionskontext.