Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

IMPULSKÖP

Vilka faktorer i en klädbutik påverkar konsumenten till impulsköp?

IMPULSE BUYING

What factors in a clothing store affects the consumer to impulse buying?

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
B-nivå 7,5 Högskolepoäng
Vårtermin 2018

Jacob Helgesson
Raymond Arifi

Handledare: Christer Thörnqvist
Examinator: Ann-Christine Mjölnevik

Impulsköp

Examensrapport inlämnad av Jacob Helgesson och Raymond Arifi till Högskolan i Skövde, för Högskoleexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

[2018-06-01]

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Signerat: _____

Sammanfattning

Att vara en klädbutik idag kan medföra svårigheter, med tanke på konkurrerande butiker och den ständigt växande E-handeln. Det är därför viktigt för klädbutiker att både veta hur och kunna påverka sina potentiella kunder till att köpa deras produkter för att öka sin försäljning och konkurrera på marknaden. Syftet med denna studie är att ta reda på hur konsumenten kan bli påverkad att genomföra ett impulsköp i en klädbutik.

En kvantitativ undersökning genomfördes i form av en enkät. Enkätundersökningen bestod av ett mindre antal påståenden rörande impulsköp och delades på Facebook.

Slutsatsen i denna undersökning visar att konsumenten blir påverkad av en klädbutiks butiksmiljö. Att det påverkar till just ett impulsköp däremot kunde vi inte konstatera. En annan faktor som kan påverka till impulsköp är konsumentens känslor som på ett sätt hör ihop med butiksmiljön. Kan klädbutiken upprätta en trivsam butiksmiljö stannar person i fråga en längre period än normalt. Detta leder i sin tur till positiva känslor och kan slutligen leda till impulsköp.

Nyckelord: impulsköp, konsument, påverkansfaktorer, butiksmiljö, känslor, konsumentbeteende, klädbutik.

Abstract

To be a clothing store today can cause difficulties, considering competing stores and the constantly growing E-commerce. It's therefore important for clothing stores to both know how and have the ability to affect their potential customers to make impulse purchases of their products in order to increase their sales and compete on the market. The purpose of this study is to find out how the consumers can be affected to implement an impulse purchase by a clothing store.

A quantitative study was performed in the shape of a survey. The survey consisted of a smaller quantity of questions and claims concerning impulse buying and was shared on Facebook.

The conclusion in this study shows that customers can be affected by the store environment. However, we couldn't state that the store environment affects the customer to directly make impulse purchases. A factor that can affect the customer to impulse buying is the customers feelings which is in a way related to the store environment. If the clothing store establishes a pleasant and inspiring store environment, the consumer stays in the store for a longer period than usual. This leads in turn to positive emotions and can finally lead to impulse purchases.

Keywords: Impulse purchases, consumer, influences, store environment, emotions, consumer behavior, clothing store.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1

1.1 Problembakgrund 1

1.2 Syfte 2

1.3 Problemformulering 2

1.4 Avgränsningar 2

2. Teoretisk referensram 3

2.1 Konsumentbeteende 3

2.2 Impulsköp – känslor 4

2.3 Påverkansfaktorer 4

2.4 Teoretisk sammanfattning 6

3. Metod 7

3.1 Val av forskningsmetod 7

3.2 Litteratursökning 7

3.3 Genomförande av undersökningen 8

3.4 Metodkritik 8

4. Empiri 11

4.1 Impulsköp - känslor 12

4.2 Påverkansfaktorer 13

4.3 Sammanfattning av empiri 16

5. Analys 17

5.1 Impulsköp - känslor 17

5.2 Påverkansfaktorer 17

5.3 Sammanfattning av analys 19

6. Slutsats 20

6.1 Problemformulering 20

6.2 Vidare studier 20

Källförteckning 21

Bilaga 1. Enkät 24

Bilaga 2. Sammanställning av enkät 26

1. Inledning

I detta inledande kapitel redogörs kortfattat varför det är viktigt för butiker att kunna påverka sina kunder till att genomföra ett köp. Vidare beskrivs påverkansfaktorer till impulsköp och vad ett impulsköp innebär. Avslutningsvis presenteras syftet med denna studie och den problemformulering som skall undersökas och besvaras.

1.1 Problembakgrund

Hushållen i Sverige handlar enligt Statistiska Centralbyrån (2012) kläder och skor för totalt omkring 13 500 kronor per år. Enligt en senare rapport från PostNord (2017) visar det sig att E-handeln har blivit alltmer stark och fortsätter att växa. Enligt rapporten hade modebranschen en omsättning på 10,3 miljarder kronor. Samtidigt hade den en tillväxt på 13 procent från 2016, vilket är den starkaste tillväxten på flera år. Det visade sig att 52 procent av konsumenterna gjorde sitt senaste kläd- eller skoinköp över internet. Rapporten visar även att andelen konsumenter som först letar efter kläder på internet för att sedan handla i en fysisk butik uppgår till 22 procent. I motsats till 45 procent av konsumenterna som först tar en titt i butiken för att sedan handla kläderna på internet. En butik har flera faktorer som påverkar en kund till att köpa produkter. Exempel på ett antal faktorer är butiksmiljö, butiksskyltar, exponeringar av en produkt och produkten i sig själv som lockar konsumenten att genomföra ett köp (Nordfält, 2007). En undersökning som gjorts av Mohan et al. (2013) visar att butiksmiljön påverkar en konsument, inte bara till ett köp utan mer specifikt till ett impulsköp. Enligt en studie som gjorts av Khachatryan et al. (2018) syns det en stark koppling mellan impulsköp och så kallade säljfrämjande åtgärder. En säljfrämjande åtgärd är en handling från butikens sida vars mål är att skapa säljmöjligheter (Hernant & Boström, 2010). Det kan vara att produkter framhävs och exponeras tydligt i butiken för att på så sätt skapa en direkt respons från konsumenten. Författarna förklarar att målet är att konsumenten skall känna en önskan och längtan efter en produkt.

Rook (1987, s. 191) definierar impulsköp som ”en plötslig, kraftfull och ihållande känsla av att omedelbart köpa något”. Rook (1987) skriver även att impulsköp är ett plötsligt beslut att köpa något som inte är genomtänkt och där konsumenten inte reflekterat över köpet. Själva handlingen att göra ett impulsköp kan dock uppstå genom flera olika faktorer (Amos et al. 2014). Faktorer likt egenskaper hos individen eller i olika köpsituationer. En studie av Chen och Wang (2016) pekar mot att människor med en hög impulsivitet lättare fullföljer ett

impulsköp i motsats till människor med låg impulsivitet. De blir lättare påverkade och är känsligare för yttre faktorer som exempelvis hur en produkt framhävs i en butik. Chen och Wangs (2016) undersökning visar även att en prissänkning på en produkt kan leda till fler impulsköp.

Med detta i åtanke är det därmed av yttersta vikt att fysiska klädbutiker idag, vet hur de skall kunna påverka konsumenter att handla i just deras butik. Att ha kunskap om impulsköp och påverkansfaktorer kan hjälpa butiker att hitta rätt tillvägagångssätt för att locka fler konsumenter till fler impulsköp. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv kan detta ge butiken en möjlighet att öka sin försäljning för att bättre kunna konkurrera på sin marknad.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att få svar på vad det är som faktiskt påverkar konsumenter till att göra ett impulsköp i en klädbutik. Enligt Hernant (2010) kan en butik på flera sätt påverka konsumenter till att köpa en produkt på impuls. Dagens omgivning och mänskligt beteende förändras konstant (Ekström, Ottosson & Parment, 2017) och på så sätt tror vi att det kan vara värdefullt att ur ett företagsekonomiskt perspektiv få konsumenters synvinkel huruvida de kan bli påverkade till att genomföra ett impulsköp av klädbutiker. Avsikten med vår undersökning är således att få en förståelse för vad konsumenter anser påverkar dem till att göra ett impulsköp. Vi anser att det kan vara betydelsefullt för klädbutiker att åskådliggöra hur de kan locka konsumenter till impulsköp för att sedan kunna använda det som ett tillvägagångssätt för att öka sin försäljning och som ett konkurrenskraftigt medel.

1.3 Problemformulering

På vilka sätt kan konsumenten bli påverkad av en klädbutik till att göra ett impulsköp?

1.4 Avgränsningar

Inriktningen i vår uppsats kommer att läggas mot detaljhandeln och mer specifikt, klädbranschen. Eftersom vi båda har arbetat i klädbutiker och med tanke på E-handelns tillväxt kändes det både naturligt och intressant att undersöka området.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer att belysa tidigare forskning inom vårt valda ämne. Inriktningen är därför hur konsumenter beter sig när de handlar impulsivt och vad det är som påverkar ett impulsköp. För att läsaren skall få en förståelse för ämnet presenterar vi inledningsvis forskning om konsumentbeteende sedan tidigare. Vidare och avslutningsvis tydliggörs impulsköp och faktorer som påverkar konsumenten till att genomföra ett sådant köp. Vår teoretiska referensram ligger till grund för vår undersökning.

2.1 Konsumentbeteende

I Ekström, Ottosson och Parments (2017) bok tas definitionen av konsumentbeteende upp. En definition som inte är speciellt enkel och tydlig. Den innehåller ett flertal delar som beskriver förståelsen, inte enbart för beteende utan även för tankar och känslor hos konsumenter. Till en början forskades det om konsumentbeteende och hur konsumenten beter sig vid själva köpet, men detta har nu ändrats och blivit mer djupgående. Med djupgående menar författarna att det numera även tas hänsyn till beteendet hos konsumenter både innan och efter ett köp och inte enbart vid köptillfället.

En välkänd modell för att beskriva hur en konsument beter sig vid ett köp är den så kallade köpbeslutsprocessen. Processen består av fem steg som beskrivs som; behovsupptäckt, informationshämtning, utvärdering, köpbeslut samt efterköpsbeteende (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). När ett problem uppkommer och blir tillräckligt starkt uppstår ett behov vilket leder till en informationssökning om produkter som kan tillfredsställa det behovet. Finns det en produkt som tillfredsställer behovet behövs det inte mer information utan produkten inhandlas med stor sannolikhet. Vid andra tillfällen finns det flera produkter som kan stilla behovet och processen går in i nästa steg, en utvärdering av de olika alternativ en konsument har att välja mellan. Ekström, Ottosson och Parment (2017) menar att ett köpbeslut sedan tas efter det att konsumenten valt ett alternativ ur sin utvärdering. När det görs en snabb, kort eller ingen utvärdering alls och köpet genomförs utefter detta kallas det för impulsköp. Det sista steget i köpbeslutsprocessen är efterköpsbeteende, där konsumenten i någon omfattning är nöjd eller missnöjd med köpet.

Eftersom både konsumenter och deras beteende är komplicerade och svåra att förstå sig på är det viktigt att se på köpbeslutsprocessen med kritiska ögon. Ekström, Ottosson och Parment

(2017) tar upp att forskning har visat att köpbeslutprocessen inte tar hänsyn till känslor. Enligt Evans, Foxall och Jamal (2008) köper konsumenter ofta saker på grund av en tanke eller känsla snarare än för deras funktionalitet.

2.2 Impulsköp – känslor

En undersökning som gjordes av Rook (1987) fann att impulsköp är en typ av konsumentbeteende som särskiljer sig från resterande. Rook (1987) beskriver impulsköp som en stark, hastig och ihärdig känsla av att omedelbart behöva köpa en produkt. Enligt Stern (1962) är impulsköp även starkt kopplat till oplanerade köp.

Som tidigare togs upp i köpprocessen kan ett impulsköp beskrivas som ett köp där det utförs en begränsad eller ingen utvärdering av produkten. Med andra ord köps produkten utan att konsumenten egentligen har tänkt igenom sitt beslut. Enligt Bayley och Nancarrow (1998) består ett impulsköp för det mesta av en rad olika faser. Den första fasen är att konsumenten fixerar sig vid ett objekt som följs upp av en brådskande känsla. Därefter upplever konsumenten ett adrenalinrus. Vidare fortsätter känslorna att spela roll då självkänslan eller humöret påverkas positivt. Avslutningsvis kan det även hända att konsumenten får en känsla av skuld efter impulsköpet. Faserna består huvudsakligen av olika typer av känslor. Känslor hos konsumenten är något Bayley och Nancarrow (1998) beskriver i sin artikel som mycket vanligt och starkt kopplat till impulsköp. Följaktligen är det mycket viktigt för att förklara ett impulsköp. Oftast upplevs en positiv känsla av impulsköp där humöret på något sätt lyfts. Konsumenter har beskrivit sina känslor vid impulsköp som “vilda”, “spännande” och “som att skruva upp volymen” (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013, s. 124). Vidare argumenterar Harmancioglu, Finney och Joseph (2009) för att impulsköp inte beror speciellt mycket på ett gensvar för själva produkten utan mer på konsumentens egenskaper. Egenskaper som impulsivitet har i Chen och Wangs (2016) studie visat sig ha en stor inverkan på impulsköp. Hög impulsivitet hos människor ökar chansen till att ett impulsköp fullföljs i motsats till mindre impulsiva människor.

2.3 Påverkansfaktorer

Det är inte enbart känslor som spelar in och påverkar konsumenter till impulsköp. Merparten av konsumenters köpbeslut fattas i butiken (Hausman, 2000), vilket gör impulsköp till en betydelsefull del av en butiks försäljning. Påverkan från butikens sida och hur de kommunicerar med kunden är av stor vikt eftersom impulsköp uppkommer i köpögonblicket (Schmidt &

Ohlsson, 2016). De beskriver vidare att kommunikation i form av prisskyltar, exponeringar och butiksplanering har en avgörande roll för att inspirera konsumenter till att köpa produkter på impuls. Dessa externa påverkansfaktorer leder ofta till att konsumenten får en form av känsla för produkten (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Detta gör att känslor och externa påverkansfaktorer på ett sätt hänger ihop.

Butiksmiljön är viktig för att kunna påverka en konsument till att handla på impuls. Mohan et. al's (2013) undersökning visade att butiksmiljön påverkar konsumenten i större utsträckning än vad personligheten hos en konsument gör. Detta stöds även av Hausman (2000) som beskriver olika tekniker som butiker kan använda sig av för att stimulera ett impulsköp. Tekniker som exempelvis är att skapa en trivsam butiksmiljö men också att öka informationen till konsumenten och öka antal varor på hyllorna. En trivsam butiksmiljö ger upphov till en slags kedjereaktion där impulsköp är det sista steget. Schmidt och Ohlsson (2016) anser att en behaglig butiksmiljö resulterar i att konsumenten befinner sig i butiken längre vilket i sin tur ökar impulsköpen. Detta är något som delvis stöds av Beatty och Ferrell (1998) som menar att om konsumenten känner att de har mer tid att undersöka butiken ökar det positiva intrycket av butiken. Det positiva intrycket leder i sin tur till att sannolikheten ökar till att ett impulsköp genomförs. Nordfält (2007) skriver att butiksmiljön, som han benämner som butiksatmosfären, påverkar konsumentens känslor i allra högsta grad. Om butiksatmosfären är inspirerande för konsumenten ökar sannolikheten för ett impulsköp eftersom konsumenten då upplever besöket som roligare.

Information som når en människas hjärna uppfattas huvudsakligen av ögonen (Nordfält, 2007). Detta gör att synliga produkter är oerhört viktiga för en butik. Enligt Rook (1987) utlöses benägenheten till ett impulsköp av en synlig produkt eller någon form av annonsering. Detta tar oss vidare till en faktor som även den inspirerar till impulsköp, vilket handlar om hur pass mycket kunskap en konsument har om en produkt. Kunskapen menar Stern (1962) kan komma från reklamer och annonser. Produkten måste med andra ord synliggöras och är något Hernant (2016) tar upp i sin bok där författaren skriver att varor som är synliga för kunden och exponeras på ett bra sätt möjliggör att köp på impuls ökar. Enligt Dholakia (2000) kan synliga produkter leda till en stark känsla av att köpa på impuls. Exempelvis att ha kläder som hänger i butiken, i motsats till vikta och liggande kläder, är något konsumenter uppskattar (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). Konsumenterna anser att de då kan se kläderna lättare vilket gör det lättare för dem att föreställa sig olika klädstilar.

“Point-of-sale” är ett exempel på en säljfrämjande åtgärd från butikens sida där de exponerar produkter synligt i skyltfönster, vid kassan och på andra ställen inne i butiken. Målet är att skapa ett önskemål eller behov hos konsumenten för att öka sin försäljning genom impulsköp (Hernant & Boström, 2010). Denna säljfrämjande åtgärd används vanligtvis, men inte nödvändigtvis, tillsammans med nedsatta priser. Enligt forskning som gjorts av Khachatryan et al. (2018) har “point-of-sale” visat sig ha starka kopplingar till impulsköp och handlar om att visa upp sina produkter på ett bra och tydligt sätt. Produkten måste synas för att överhuvudtaget kunna fånga konsumentens intresse. Detta ger enligt Nordfält (2007) upphov till ett önskemål eller behov innan konsumenten ens kan genomföra ett impulsköp. Nordfält (2007) skriver även att så kallade specialexponeringar är en effektiv teknik att göra detta på. Produkter visas upp på ett sätt som sticker ut ur mängden med exempelvis starka färger eller i olika formationer.

Stern (1963) nämner att ett lågt pris och säljerbjudande även påverkar konsumenten till impulsköp. Ett specialpris, exempelvis att det är billigare att köpa tre stycken av samma produkt än två, resulterar i att impulsköp ökar. Stern (1963) nämner även att ett nedsatt pris på enstaka produkter påverkar till impulsköp. Detta är något som stöds av Chen och Wang (2016) i sin undersökning om impulsköp, vilket visade att en prissänkning av en produkt ökar sannolikheten till ett impulsköp.

2.4 Teoretisk sammanfattning

I modellen ovan tydliggörs det som har beskrivits och diskuterats i den teoretiska referensramen och hur de kopplas samman. Det finns en rad olika faktorer som påverkar konsumenten inför ett impulsköp. De olika påverkansfaktorer som beskrivits ovan har ofta en koppling till känslor hos konsumenten. Klädbutiker kan exempelvis välja att exponera sina varor tydligt, arbeta med sin butiksmiljö eller att använda säljerbjudande. Dessa faktorer kan i sin tur påverka konsumentens känslor positivt som i sin tur ökar sannolikheten till att ett impulsköp genomförs.

3. Metod

En kvantitativ undersökning genomfördes för att samla in och generera information som var betydelsefull för vårt arbete. Undersökningen bestod av en enkät som innehöll relevanta frågor och påståenden kring vårt ämne och som utformades med hjälp av det tidigare kapitlet, teoretisk referensram. Vår valda undersökning medförde viss problematik som vi avslutar detta kapitel med att reflektera över.

3.1 Val av forskningsmetod

Efter en tids diskussion kom vi fram till att vi ville göra en kvantitativ undersökning för att kunna besvara vår problemformulering. En välkänd kvantitativ forskningsmetod är ett frågeformulär som innehåller olika svarsalternativ, en så kallad enkät (Jacobsen, 2002). Att använda en enkät som forskningsmetod innebär att en insamling av information görs från en större mängd personer (Bryman, 1997). En enkät ger en möjlighet att snabbt samla in så mycket information som möjligt för att få en överblick över det intresserade området (Blomkvist, Hallin & Lindell, 2018). I vårt fall bestämde vi oss för att använda oss av en enkät för att nå ut till så många personer som möjligt. Vi ville nå ut till så många konsumenter som möjligt på grund av den korta period vi hade att genomföra undersökningen. Vi ville ha så många personers åsikter som möjligt rörande hur de blir påverkade av klädbutiker till impulsköp. Detta för att få en övergripande överblick över vårt valda ämne och på så sätt kunna besvara vår frågeställning. Med andra ord valdes inga specifika personer till att delta i undersökningen. De respondenter som fanns tillgängliga och villiga att svara på vår enkät var det vi byggde vårt urval på.

3.2 Litteratursökning

För att få en så stor pålitlighet som möjligt i vår litteratursökning till vår teoretiska referensram har vi utgått ifrån vetenskapliga artiklar. De artiklar som har använts är alla kritiskt granskade sedan tidigare vilket har medfört att vi har känt en stor tilltro till informationen. Vi har även tagit hjälp av referenslistor i tidigare forskning och böcker för att hitta litteratur som var lämplig för vårt valda ämne. Vi sökte vetenskapliga artiklar via Högskolan i Skövdes databaser. När vi har sökt efter vetenskapliga artiklar har vi använt oss av sökord som; *impulse buying, impulse purchase, consumer behavior, buying behavior, impulsiveness, store environment, customer behavior, visual merchandising* och *store impact.* Vi har även använt oss av en del böcker och ett fåtal webbsidor som källor. Dessa källor har vi själva kritiskt granskat för att kunna se till pålitligheten.

3.3 Genomförande av undersökningen

Vår enkätundersökning skapades genom ett av Googles verktyg som heter Google Formulär (Google). Frågorna som vi ville att respondenterna skulle svara på omformulerades till olika påstående. Påstående som respondenterna fick svara på genom att ange till vilken grad de instämde. Påståendena i vår enkät utformade vi med hjälp av vår teoretiska referensram. Majoriteten av dessa konstruerades med hänsyn till de externa påverkansfaktorer som exempelvis butiksmiljö och exponeringar för att kunna se vilka faktorer som hade störst inverkan på respondenterna. Det utformades även påstående kring konsumentens känslor i samband med deras köp av kläder för att kunna se om det fanns någon koppling till dessa påverkansfaktorer. Enkäten bestod totalt av 12 stycken påstående och frågor. De frågor som förekom i enkäten bestod av tre bakgrundsfrågor som berörde kön, ålder och hur stor andel av sina köp som respondenterna ansåg vara impulsköp. De påstående som utformades ansåg vi skulle kunna hjälpa oss att ge svar på vår frågeställning och ge en överblick av vårt valda ämne. De flesta påstående hade förutbestämda svarsalternativ vilka var; *Instämmer inte alls, Instämmer delvis, Instämmer någorlunda* och *Instämmer helt*. Anledningen till att vi hade fyra förutbestämda svarsalternativ i vår enkät var för att undvika neutrala svar, där respondenterna blev tvungna att ta ställning. Valet av att ha dessa fyra svarsalternativen var även för att få en överskådlig blick över vilket håll respondenten svarade. '*Instämmer delvis'* var mer kopplat till '*instämmer inte alls'* och '*instämmer någorlunda'* till '*instämmer helt'.* Ett av påståendena hade dock fem svarsalternativ där det femte var "*annat*". Respondenten hade då möjlighet att skriva ett kortfattat svar på egen hand.

Enkäten skickades ut via en länk på Facebook (Facebook). Anledningen till att vi använde oss av Facebook var för att det är en bekant och välkänd kanal för oss. Dessutom visar statistisk från Internetstiftelsen i Sverige (2016), att 62 procent av befolkningen mellan 9-72 år använde sociala medier dagligen, vilket gav oss en stor chans att nå ut till respondenter via internet. Vi fick in svar från totalt 120 respondenter.

3.4 Metodkritik

Att använda en enkät som undersökningsmetod bidrar till ett flertal nackdelar. Det krävs bland annat att både frågor och svarsalternativ i en enkät är så enkla och tydliga som möjligt. Anledningen till detta är, enligt Bryman och Bell (2013), för att det inte finns någon som kan hjälpa respondenterna att förklara innebörden av frågor och svarsalternativ. Eftersom vi valde

att lägga ut enkäten via Facebook fanns vi tyvärr inte tillgängliga för att förklara innebörden av varken våra frågor, påstående, eller svarsalternativ för respondenterna. Risken var därmed hög att respondenterna missförstod vår enkät och att de inte gav de svar som de eventuellt hade gjort om de förstått innehållet. En annan nackdel med att lägga ut enkäten på Facebook var att respondenterna förmodligen inte var, eller precis varit, i en butik. Detta medförde möjligen att respondenterna inte riktigt kom ihåg hur de tänkte och kände i samband med sina köp, impulsköp eller butiksbesök. Hade vi istället bett personer svara på enkäten utanför en klädbutik i samband med deras butiksbesök hade resultatet förmodligen blivit mer klarsynt för oss. Då hade de haft upplevelsen färskt i minnet och hade haft möjlighet att ge ett mer precist svar på enkäten. Vidare är det en svårighet då vi inte kan säga med säkerhet att vi nådde ut till respondenter som var intresserade av ämnet. Att vi använde oss av våra Facebook-konton som plattform för vår enkätundersökning medförde således problematik för vårt resultat.

Bryman och Bell (2013) beskriver att bortfall är respondenter som väljer att inte delta i en undersökning överhuvudtaget. Med tanke på att vi ville nå ut till så många personer som möjligt för att få en överblick över ämnet och med antalet svar vi fick in, kan bortfallet ha varit stort. Det var troligtvis många personer som helt enkelt valde att inte svara på enkäten eller som började svara på enkäten men inte fullgjorde den. Detta kan sammankopplas med att respondenterna möjligtvis inte var intresserade av ämnet. Som tidigare nämnt borde vi bett personer svara på enkäten exempelvis utanför en klädbutik istället för att använda oss av Facebook som plattform. Hade vi dessutom gjort en tydlig avgränsning från början med ett tydligt urval, exempelvis enbart kvinnor i åldern 20-30, hade resultatet förmodligen blivit ljusare för oss. Detta hade i sin tur lett till att det blivit synnerligen lättare att analysera resultatet för att sedan kunna ge ett bättre svar på vår problemformulering.

Enligt Blomkvist, Hallin och Lindell (2018) utmärks en bra enkät av bland annat tydliga svarsalternativ. En stor nackdel med vår enkätundersökning var de svarsalternativ som vi utformade. Det kan vara så att respondenterna inte riktigt förstod innebörden av dess utformning. Som tidigare nämnt var det tänkt att alternativet ‘*instämmer delvis’* skulle vara mer åt ‘*instämmer inte alls’* och ‘*instämmer någorlunda’* mer åt ‘*instämmer helt’.* Om respondenterna inte riktigt förstått detta har det förmodligen lett till att de inte brytt sig om vilken utav de två svarsalternativen de svarat på. Det kan ha blivit ett slags neutralt svar i respondenternas ögon där de inte brytt sig om vilken de svarat, så länge de inte höll med helt och hållet eller inte alls. Hade vi exempelvis haft en tydligare rangordning inklusive ett neutralt

svarsalternativ hade respondenterna inte varit tvungna att ta ställning vilket möjligen hade gynnat vårt resultat. Hade vi med andra ord avstått från svarsalternativen ‘*instämmer delvis’* och ‘*instämmer någorlunda’*, formulerat om dessa, haft en bredare skala eller haft mer konkreta alternativ hade vi troligtvis fått ett betydligt tydligare resultat. Ett exempel på svarsalternativ hade kunnat vara en bredare skala med nummer 1 till 7 där 1 är instämmer inte alls och 7 är instämmer helt. Nummer 4 på skalan är således ett neutralt svar. Detta hade förmodligen gjort det lättare för respondenten att förstå och svara på enkäten.

Enligt Blomkvist, Hallin och Lindell (2018) borde en enkät ha en design som gör den lätt att svara på, samtidigt som den ser tillförlitlig ut. Enkäten skall dessutom helst innehålla ett färre antal frågor än exempelvis strukturerade intervjuer. Enligt Bryman och Bell (2013) är risken vid för många frågor, att respondenten helt enkelt tröttnar på att svara och struntar i enkäten helt och hållet. Vi diskuterade utformningen av vår enkät tillsammans och valde ut 12 frågor och påståenden. Detta ansåg vi var rätt antal med tanke på storleken på den undersökning vi skulle göra. En kvantitativ undersökning i form av en enkät innebär även att ämnet inte undersöks på djupet, som exempelvis en intervju av det kvalitativa slaget hade gjort (Bryman & Bell, 2013). Att förbereda och genomföra intervjuer är mer tidskrävande och kräver mer resurser, vilket gjorde att vi beslutade oss för att göra en enkätundersökning.

4. Empiri

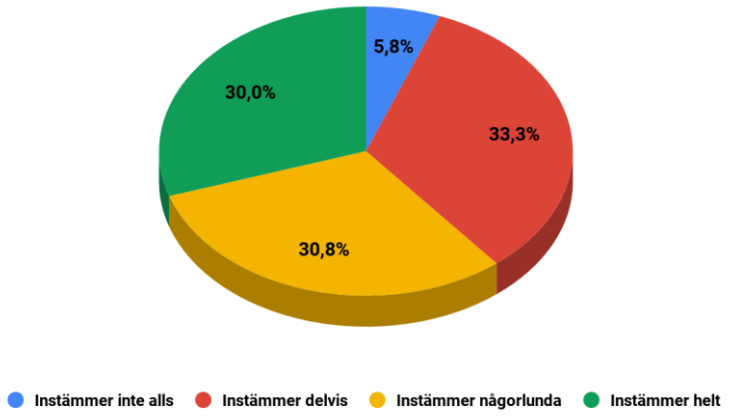
I detta kapitel kommer vi att framföra resultatet från vår enkätundersökning. Vi kommer enskilt att presentera svaren från alla frågor och påstående i vår enkät. Några av svaren var mer framträdande än andra och presenteras därför med hjälp av cirkeldiagram. Detta för att kunna tydliggöra våra resultat så bra som möjligt. En sammanställning av alla svar finns att läsa i bilaga 2.

I vår undersökning deltog 120 personer. 62 kvinnor, 57 män samt en person som inte ville ange kön. Åldern varierade på våra respondenter men en övervägande del av respondenterna som svarade var mellan 18 och 25 år gamla, där 46,7 procent var i den åldern. 34,2 procent var mellan 26 och 33 år gamla. 4,2 procent var mellan åldern 34 och 41 och 15,8 procent var antingen 42 år eller äldre.

De flesta av våra frågor i enkätundersökningen hade fyra svarsalternativ, vilka var; *Instämmer inte alls, Instämmer delvis, Instämmer någorlunda* och *Instämmer helt.* En fråga som inte hade det var "*Hur stor del av dina klädinköp uppskattar du att vara impulsköp",* där respondenterna hade möjlighet att svara antingen 0-25, 26-50, 51-75 eller 76-100 procent. Vi kunde utläsa att den största andelen (36,7 procent) av respondenterna ansåg att mellan 26-50 procent av deras köp uppskattades som impulsköp. Mer än hälften av de 36,7 procenten var i åldern 18-25. Vidare ansåg 29,2 procent av respondenterna att impulsköp utgjorde 0-25 procent av deras köp. 23,3 procent svarade att mellan 51-75 procent av deras köp ansågs som impulsköp och 10,8 procent svarade att 76-100 procent av deras köp var impulsköp. Den övervägande delen av respondenterna uppskattade alltså att mellan 0 och 50 procent av deras köp är impulsköp.

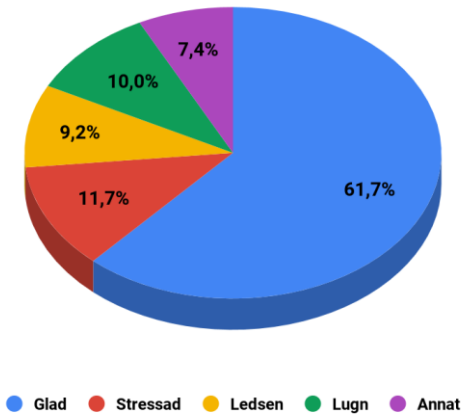
4.1 Impulsköp - känslor

Figur 3. *"När jag köper kläder känner jag mig lyckligare".*



30 procent svarade att de instämde helt gällande påståendet om de känner sig lyckligare när de köper kläder. 26 respondenter av de 36 som instämde helt var kvinnor. 30,8 procent svarade att de instämde någorlunda, som var närmare instämmer helt. Resultatet visar således att en större andel respondenter i viss utsträckning känner sig lyckligare när de köper kläder än inte alls. Det var endast 5,8 procent som svarade att de inte instämde alls med påståendet. Det skall dock tilläggas att 33,3 procent svarade att de delvis instämde. Svaren visar ingen tydlig åldersskillnad eller könsskillnad.

Figur 9. *"Det är större sannolikhet att jag impulsköper kläder när jag känner mig: glad, ledsen, stressad, lugn, annat".*

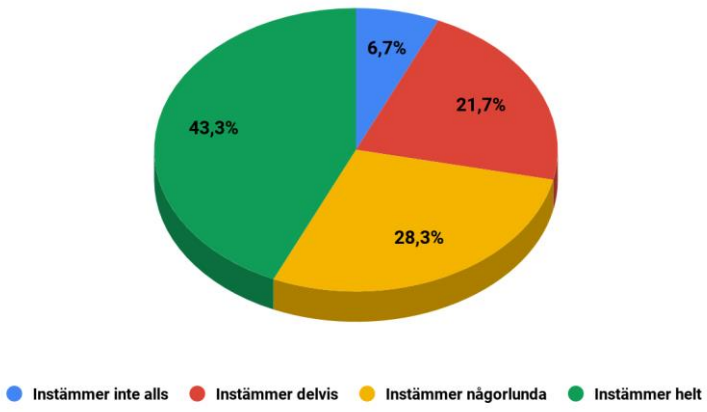


Hela 61,7 procent av respondenterna ansåg att det var större sannolikhet att de köper kläder på impuls när de känner sig glada, vilket var en övervägande stor del. Till detta påstående hade respondenterna även möjlighet att själva svara på vilken sinnesstämning de ansåg ökade sannolikheten till att de impulsköper. En respondent svarade att det är större sannolikhet att hon impulsköper kläder "*när jag är både glad och ledsen*" och en annan svarade "*både glad och stressad"*. Dessa kommentarer tillsammans med ovanstående resultat visar att glädje bidrar till impulsköp. En mindre andel av respondenterna ansåg att sannolikheten var större att de impulsköper kläder när de känner sig stressade, ledsna eller lugna. Resultatet visar ingen tydlig ålders- eller könsskillnad.

"Om nya alternativ dyker upp har jag lätt för att ändra mina planerade klädinköp."
9,2 procent instämde inte alls med att de har lätt för att ändra planerade köp vid uppkomst av nya alternativ. De flesta, hela 40 procent av våra respondenter instämde delvis kring tanken att uppkomst av nya alternativ fick dem att ändra planerade klädinköp. 17,5 procent tyckte att detta instämde helt och 33,3 procent instämde någorlunda. Resultatet här visade inte heller en märkbar skillnad på kön eller ålder. Resultatet visar att de i stor utsträckning inte ändrar sina planerade köp om nya alternativ dyker upp.

4.2 Påverkansfaktorer

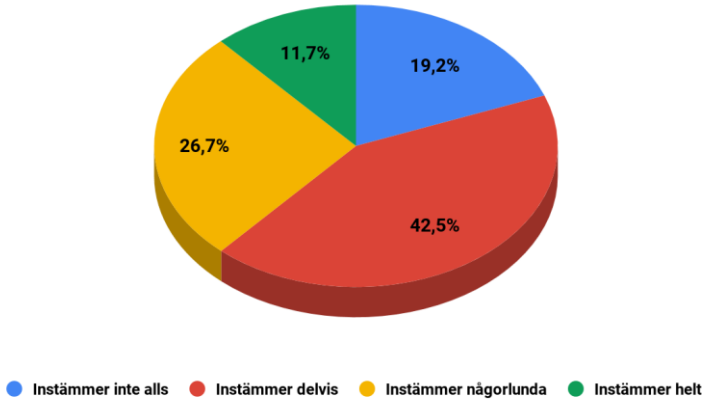
Figur 1. *"En trivsam butiksmiljö bidrar till att jag stannar i klädbutiken en längre period än vad jag vanligtvis gör."*



Närmare hälften av respondenterna, 43,3 procent för att vara exakt, ansåg att en butiksmiljö de trivs i leder till att de stannar i butiken en längre period än vad de vanligtvis gör. En intressant

upptäckt var att 33 stycken av de 52 respondenterna som instämde helt, var kvinnor. Detta visar på att det främst är kvinnor som stannar en längre period än vad de vanligtvis gör i en trivsam butiksmiljö. 28,3 procent instämde någorlunda, vilket var närmare svarsalternativet '*instämmer helt*' än '*instämmer inte alls*'. En liten del av respondenterna (6,7 procent) instämde inte alls med påståendet och 21,7 procent instämde delvis. Resultatet visade ingen åldersskillnad i svaren. Sammanfattningsvis visar vårt resultat att en trivsam butiksmiljö bidrar till att personen i fråga stannar i butiken en längre period än vad de burkar.

Figur 2. *"Jag inspireras av kläder i butikens skyltfönster när jag köper kläder."*



En stor andel av respondenterna i vår enkätundersökning instämde delvis eller inte alls, att de inspirerades av butikens skyltfönster när de köper kläder. 42,5 procent svarade '*instämmer delvis*' och 19,2 procent svarade '*instämmer inte alls'*. Vidare var det 11,7 procent av respondenterna som faktiskt instämde helt med att de inspireras av skyltfönster när de köper kläder. 26,7 procent instämde någorlunda. Resultatet från detta påstående och dess svar tolkar vi som att de flesta respondenterna i stor mån inte inspireras av skyltfönster när de köper kläder. Hälften av de respondenter som på något sätt inte instämde var mellan 18 och 25 år gamla. Det fanns ingen könsskillnad i svaren.

"Ett klädesplagg som exponeras på ett utmärkande sätt gör att jag blir nyfiken till att ta en närmre titt".

23,3 procent av respondenterna instämde helt i påståendet om att ett klädesplagg som exponeras på ett utmärkande sätt gör att de blir nyfikna till att ta en närmare titt. 20 av de 28 respondenterna som instämde helt var kvinnor. 5,8 procent instämde inte alls där 5 av 7 respondenter var män. 33,3 procent instämde någorlunda och 37,5 av respondenterna instämde delvis. Resultatet visar

ingen tydlig åldersskillnad. Resultatet visar ett någorlunda jämnt svar där svaren pekade åt båda hållen.

"Om ett klädesplagg exponeras tydligt i butiken ökar sannolikheten att jag köper produkten".
Butiker som tydligt exponerar klädesplagg, hade en påverkan på 16,7 procent av respondenterna samt att 29,2 procent instämde någorlunda. 13 av de 20 respondenter som instämde helt med påståendet var kvinnor. Däremot var det 21,7 procent av respondenterna som inte höll med kring denna fråga och svarade "instämmer inte alls". Tillsammans med de resterande 32,5 procent som svarade "instämmer delvis" är det mer än hälften som ställde sig negativa till påståendet. Kläder som exponeras tydligt påverkar i större grad inte respondenterna till att utföra ett köp. Resultatet visade ingen distinkt åldersskillnad.

"Finns det ett tydligt pris på klädesplagget ökar sannolikheten att jag köper det."
Under påståendet 'finns det ett tydligt pris på klädesplagget ökar sannolikheten att jag köper det' svarade respondenterna väldigt olika. Det är följaktligen svårt att uppvisa ett distinkt resultat gällande om ett tydligt pris faktiskt ökar sannolikheten att respondenten köper det. Det fanns varken en åldersskillnad eller könsskillnad i svaren. 29,2 procent av respondenterna instämde dock helt med påståendet. Instämmer någorlunda, som vi tidigare redogjort är kopplat till instämmer helt, var något som 20,8 procent svarade. 33,3 procent instämde delvis att det tydliga priset påverkade sannolikheten positivt till köp. 16,7 procent instämde inte alls med påståendet som är betydligt lägre i motsats till den andel som instämde helt.

"En prissänkning på ett klädesplagg ökar sannolikheten till att jag köper det utan att tänka igenom mitt köp."
23,3 procent ut av respondenterna instämde helt i frågan om ett prissänkt klädesplagg får konsumenterna att handla utan omtanke kring köpet. Detta stöds av de 30,8 procent som svarade att de instämmer någorlunda. 18,3 procent tänkte sig för och instämde inte alls. 27,5 procent var de som delvis tänkte sig för innan ett köp på ett prissänkt klädesplagg genomfördes. Resultatet visade ingen märkbar skillnad på vare sig kön eller ålder.

4.3 Sammanfattning av empiri

En stor andel och framförallt kvinnor ansåg att de stannar längre i en klädbutik än vad de vanligtvis gör. I vårt resultat kan vi även utläsa att en stor andel respondenter ansåg att de inte inspirerades av en butiks skyltfönster när de skulle handla kläder. Respondenterna ansåg till viss del att klädesplagg som exponeras på ett utmärkande sätt inte gör de nyfikna på att undersöka klädesplagget noggrannare.

Vidare utlästes från vår undersökning att mer än hälften av respondenterna ställde sig negativa i påståendet om att ett klädesplagg som exponeras tydligt ökar sannolikheten till ett köp. Resultatet från påståendet om att ett tydligt pris på klädesplagget ökar sannolikheten till ett köp var svårt att tyda. Svaren pekade åt båda hållen och det uppvisades ingen köns- eller åldersskillnad. Även vid påståendet om att en prissänkning på ett klädesplagg ökar sannolikheten för ett oplanerat köp var det svårt att urskilja ett tydligt resultat.

Resultatet i vår undersökning visar att respondenterna i hög grad känner sig lyckligare när de köper kläder. Det var endast ett fåtal respondenter som ansåg att de inte gjorde det alls. Vi kunde även utläsa att sannolikheten är större för impulsköp när respondenterna känner sig glada. Vi såg även att respondenterna inte har lätt för att ändra sina planerade klädinköp på grund av att nya alternativ dyker upp. Resultatet vid dessa påståenden visade ingen tydlig könsskillnad eller åldersskillnad.

5. Analys

I nedanstående kapitel kommer vi att analysera de svar vi kunde utläsa från vår undersökning. Resultaten vi fick fram kopplas samman med tidigare forskning ur vår teoretiska referensram.

5.1 Impulsköp - känslor

Evans, Foxall & Jamal, (2008) menar att externa påverkansfaktorer, som en inspirerande butiksplanering leder till en känsla hos konsumenten. Kan klädbutiken upprätta en butiksmiljö som är inspirerande för konsumenten där han eller hon upplever besöket som roligare ökar med stor sannolikhet impulsköpen (Nordfält, 2007). Jobber och Ellis-Chadwick (2013, s. 124) skriver att humöret lyfts och en positiv känsla tillkommer i samband med impulsköp. Författarna påpekar att konsumenter som blev tillfrågade att beskriva sina känslor vid impulsköp svarade bland annat att de var “vilda” och ”spännande”. Även Bayley och Nancarrow (1998) redogör för att känslor har en stor del av ett impulsköp där känslor hos konsumenten påverkas positivt. Med andra ord finns det en viss positiv och glädjande känsla i anknytning till impulsköp. Detta stämmer överens med vår studie då en stor andel respondenter ansåg att det är större sannolikhet att de impulsköper kläder när de känner sig glada. Vår undersökning visade även att det var en övervägande del, främst kvinnor, som i någon grad kände sig lyckligare när de köpte kläder.

5.2 Påverkansfaktorer

Resultatet i vår undersökning visar att respondenterna, huvudsakligen kvinnor, i stor utsträckning stannar en längre period än vad de vanligtvis gör i en butik med en trivsam butiksmiljö. Att butiksmiljön är viktig för att kunna påverka en konsument till impulsköp är något som både Mohan et al. (2013) och Hausman (2000) uppvisat. Mohan et al’s (2013) undersökning påvisar att butiksmiljön är en starkare påverkansfaktor än vad en konsuments personlighet är. Kan klädbutiken då upprätta en trivsam butiksmiljö bidrar detta till att konsumenten stannar längre i butiken som i sin tur skulle kunna leda till impulsköp (Hausman, 2000). Eftersom en större del av respondenterna instämmer med att de stannar en längre period i en klädbutik de trivs i, har butiksmiljön en stor påverkan på konsumentens impulsköp. Detta eftersom en trivsam butiksmiljö bidrar till att konsumenten stannar en längre period i klädbutiken vilket slutligen kan frambringa impulsköp (Schmidt & Ohlsson, 2016). Det stöds även av Beatty och Ferrell (1998) som anser att det positiva intrycket, i detta fall det trivsamma intrycket, av butiken ökar chanserna till impulsköp. Det positiva intrycket kommer från hur

pass lång tid konsumenten känner att han har att undersöka butiken. Kan klädbutiken öka det positiva intrycket av butiken i form av en trivsam butiksmiljö bidrar detta till att konsumenten med större sannolikhet handlar på impuls. Att butiksmiljön är viktig stöds av svaren till påståendet om respondenterna inspireras av skyltfönster när de köper kläder. En stor del av respondenterna, framförallt 18–25-åringar, ansåg att de till någon grad inte blev inspirerade av en klädbutiks skyltfönster. Vårt resultat visar därmed att det först och främst är butiksmiljön inne i butiken som på något sätt påverkar konsumenten till impulsköp. Kan klädbutiken genom en trivsam och inspirerande butiksmiljö få konsumenterna att känna sig glada ökar också chanserna till impulsköp. Butiksmiljö är således en stark påverkansfaktor till en konsuments känslor som i sin tur kan leda till impulsköp.

Tidigare forskning visar att synliga varor ökar sannolikheten hos konsumenten att handla på impuls (Dholakia, 2000: Hernant, 2016). ”Point-of-sale” är ett exempel på tydlig exponering och handlar om att synliggöra varor för att på så sätt skapa ett behov hos konsumenten. Detta har visat sig ha starka kopplingar till impulsköp (Hernant & Boström, 2010: Khachatryan et al., 2018). Resultatet i vår studie visar dock inget utmärkande samband mellan varken tydlig exponering av kläder eller tydligt pris på kläder och impulsköp. Respondenterna ansåg i stor utsträckning att en utmärkande exponering av ett klädesplagg inte lockade dem till att ta en närmare titt. Det var tämligen ett jämnt resultat där svaren även där var riktade åt båda hållen på skalan. Den andel som instämde helt med detta påstående bestod dock huvudsakligen av kvinnor. Vi tror att det kan vara så att dessa faktorer var för sig inte har en speciellt stor påverkan, utan att de på något sätt måste kombineras eller exempelvis riktas mot kvinnor för att locka till just impulsköp. Precis som Hernant och Boström (2010) hävdar används ofta “point-of-sale” tillsammans med ett nedsatt pris på en produkt för att få en bättre effekt till köp. Att då kombinera tydlig exponering, utmärkande exponering eller ett tydligt pris tillsammans med ett nedsatt pris kan ge en större effekt och påverkan till ett impulsköp än vad de enskilt gör.

Enligt vår undersökning hade en prissänkning på ett klädesplagg inte heller stor påverkan på konsumentens impulsköp, precis som med de ovan nämnda påståendena. Stern (1963) och Chen och Wang (2016) anser att en prissänkning på produkter lockar och påverkar konsumenten till impulsköp. Detta är inget vi kan koppla till de svar vi fick fram, där det inte fanns ett tydligt samband mellan en prissänkning och ett impulsköp. Som tidigare nämnt kan detta bero på att

en prissänkning i sig inte påverkar konsumenten tillräckligt mycket för att ett impulsköp skall genomföras utan behöver stöd från andra faktorer för att ge effekt.

5.3 Sammanfattning av analys

Enligt Bayley och Nancarrow (1998) har positiva känslor en stor betydelse i samband med impulsköp. I vår undersökning kunde vi utläsa att respondenterna med större sannolikhet impulsköper kläder när de känner sig glada samt att de känner sig lyckligare när de köper kläder. Schmidt och Ohlsson (2016) anser att en trivsam butiksmiljö resulterar i att konsumenten stannar en längre period i klädbutiken som slutligen kan frambringa impulsköp. Detta är något som förstärks av vårt resultat som visar att respondenterna stannar en längre period i en klädbutik med en trivsam miljö. Enligt Hausman (2000) bidrar en trivsam butiksmiljö till att konsumenten stannar en längre period i butiken som gör att det positiva intrycket ökar. Med tanke på att våra respondenter ansåg att de med större sannolikhet impulsköper kläder när de är glada skulle den positiva känslan konsumenten upplever med ursprung från butiksmiljön slutligen kunna leda till ett impulsköp.

6. Slutsats

I detta avslutande kapitel besvarar vi vår problemformulering utifrån vår empiri och analys huruvida konsumenten kan bli påverkad av en klädbutik till att göra ett impulsköp.

6.1 Problemformulering

"*På vilka sätt kan konsumenten bli påverkad av en klädbutik till att göra ett impulsköp?"*

Efter vår empiri och analys kom vi fram till att konsumenten i stor grad blir påverkad av butiksmiljön inne i en klädbutik vilket skulle kunna leda till ett impulsköp. Konsumenten stannar en längre period än vad han eller hon vanligtvis gör i en klädbutik om butiksmiljön uppfattas som trivsam. Den längre perioden kan leda till impulsköp men det behövs vidare forskning för att kunna konstateras. Vår undersökning visade på att en glad konsument med stor sannolikhet impulsköper kläder. Därför anser vi att klädbutiker i stor utsträckning kan locka till impulsköp genom att få konsumenten att känna sig glad och lycklig. Detta genom en trivsam och inspirerande butiksmiljö för att öka chanserna till impulsköp. Vår rekommendation till klädbutiker är således att arbeta med sin butiksmiljö på ett sätt som tillfredsställer den största delen av deras kundbas. För att kunna göra detta skulle en undersökning kunna genomföras av butiken för att få en ökad kunskap om vad för typ av butiksmiljö deras kunder finner tillfredställande. Enligt vår undersökning är butiksmiljön en viktig faktor till att konsumenten stannar en längre period i butiken. Detta kan leda till en positiv känsla som i sin tur leder till att sannolikheten ökar till ett impulsköp. Eftersom människor beter sig olika och att det oftast krävs flera olika faktorer till att ett impulsköp genomförs är det svårt att tyda dessa enskilt.

6.2 Vidare studier

Vi anser att vidare studier bör fokusera på en tydlig målgrupp för att på så sätt öka möjligheten till att få en tydligare förklaring om impulsköp. Att använda sig av intervjuer som forskningsmetod är att föredra med tanke på att impulsköp är ett komplext fenomen med flera faktorer som spelar en viktig roll. Det hade varit intressant eftersom det då går att ställa frågor om hur de tänker och känner i samband med deras impulsköp, vilket medför svårigheter i en enkät. Detta hade medfört en tydligare förklaring från respondentens sida och en möjlighet för intervjuaren att ställa djupare frågor med förhoppningen om att kunna tillhandahålla en djupare studie.

Källförteckning

Amos, C., Holmes, G. & Keneson, W. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), pp.86-97, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004

Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2), pp.99-114, https://doi.org/10.1108/13522759810214271

Beatty, S. & Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling it's Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), pp.169-191. 23p.

Blomkvist, P., Hallin, A. & Lindell, E. (2018). *Metod för företagsekonomer: uppsats enligt 4-stegsmodellen*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning.* (19. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

Chen, Y-F. & Wang, R-Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), pp.186-197. 12p. doi: 10.1002/cb.1563

Dholakia, M, Utpal. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17 (11), pp.955-82, https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J

Ekström, M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv.* (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Evans, M., Foxall G.R. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende.* (1. uppl.) Malmö: Liber.

Facebook. https://www.facebook.com/ [30/4-18]

Google. https://www.google.com/forms/about/?utm_source=gaboutpage&utm_medium=formslink&utm_campaign=gabout [23/4-18]

Harmancioglu, N, R., Finney, Z. & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (1), pp.27-37, https://doi.org/10.1108/10610420910933344

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), pp.403-426, https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hernant, M. (2016). *Butiken, sortimentet och kampanjerna: en bok om ekonomisk uppföljning.* (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens.* (1. uppl.) Malmö: Liber.

Internetstiftelsen i Sverige. (2016). *Mediebarometern 2016.* Hämtad från https://www.iis.se/docs/forsta-resultaten-mediebarometern-2016.pdf [hämtad 9/5-18]

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur AB.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and practice of marketing*. (7th edition) New York: McGraw-Hill Education (UK) Limited.

Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), pp.143-152, https:// doi.org/10.1108/09590550310465521

Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J. & Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29 (1), pp.23–35, https://doi.org/10.1007/s11002-018-9446-9

Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (10), pp.1711-1732, https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.* (1. uppl.) Malmö: Liber.

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. (2017). *E-barometern Årsrapport 2017.* Hämtad från https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/02/E-barometern_A%CC%8Arsrapport_2017.pdf [hämtad 20/4-18]

Rook, W, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), pp.189-199. 11p.

Schmidt, H. & Ohlsson, M. (2016). *Butiksboken: om detaljhandeln på internet och i fysisk butik.* (3. uppl.) Stockholm: Liber.

Statistiska Centralbyrån (2012). *Hushållens ekonomi - utgifter i kronor per hushåll år 2012.* Hämtad från http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/hushallen-utgifter/hushallens-utgifter-hut/pong/tabell-och-diagram/2012/hushallsgrupp--utgifter-i-kronor-per-hushall-ar-2012/ [Hämtad 20/4-18]

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), pp.59-62. 4p.

Bilaga 1. Enkät

Denna enkät är skapad av Jacob Helgesson och Raymond Arifi. Vi är studenter på Högskolan i Skövde och skriver just nu vårt examensarbete om impulsköp och vi behöver Din hjälp! Vi hade varit oerhört tacksamma om du hade kunnat svara på denna korta enkät (12 frågor). Det tar endast ett par minuter.

Alla svar förblir anonyma samtidigt som ditt svar kommer hjälpa oss att komma fram till en slutsats i vårt arbete.

Tack på förhand,
Jacob & Raymond :-)

Kön
Kvinna
Man
Vill helst inte ange

Ålder
18-25
26-33
34-41
42 eller äldre

Hur stor del av dina klädinköp uppskattar du att vara impulsköp
0-25%
26-50%
51-75%
76-100%

En trivsam butiksmiljö bidrar till att jag stannar i klädbutiken en längre period än vad jag vanligtvis gör

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Jag inspireras av kläder i skyltfönster när jag köper kläder

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

När jag köper kläder känner jag mig lyckligare

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Om ett klädesplagg exponeras tydligt i butiken ökar sannolikheten att jag köper produkten

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Finns det ett tydligt pris på klädesplagget ökar sannolikheten att jag köper det

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

En prissänkning på ett klädesplagg ökar sannolikheten att jag köper det utan att tänka igenom mitt köp

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Det är större sannolikhet att jag impulsköper kläder när jag känner mig:

Glad / Stressad / Ledsen / Lugn / Annat

Om nya alternativ dyker upp har jag lätt för att ändra mina planerade klädinköp

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Ett klädesplagg som exponeras på ett utmärkande sätt gör att jag blir nyfiken på att ta en närmre titt

Instämmer inte alls / Instämmer delvis / Instämmer någorlunda / Instämmer helt

Bilaga 2. Sammanställning av enkät

Tabell 1. Kön

Man: 47,5 %	Kvinna: 51,7 %	Vill inte ange: 0,8 %

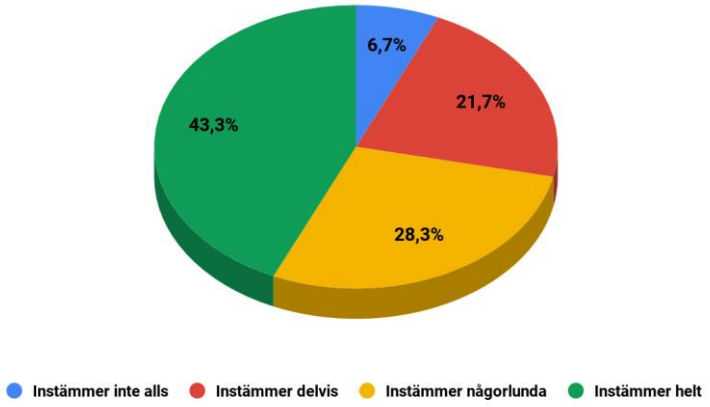
Tabell 2. Ålder

18-25: 46,7 %	26-33: 34,2 %	34-41: 4,2 %	42 eller äldre: 15,8 %

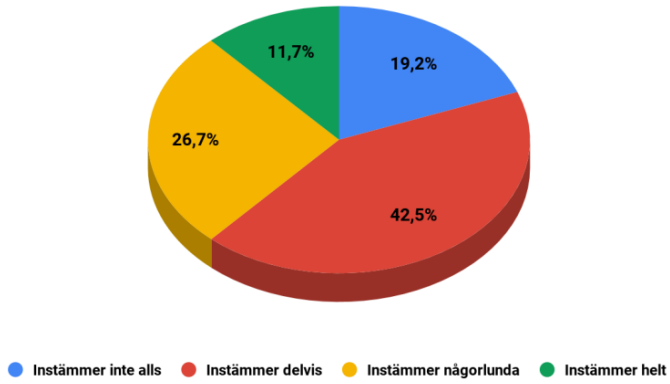
Tabell 3. Hur stor del av dina köp uppskattar du att vara impulsköp?

0-25: 29,2 %	26-50: 36,7 %	51-75: 23,3 %	76-100: 10, 8 %

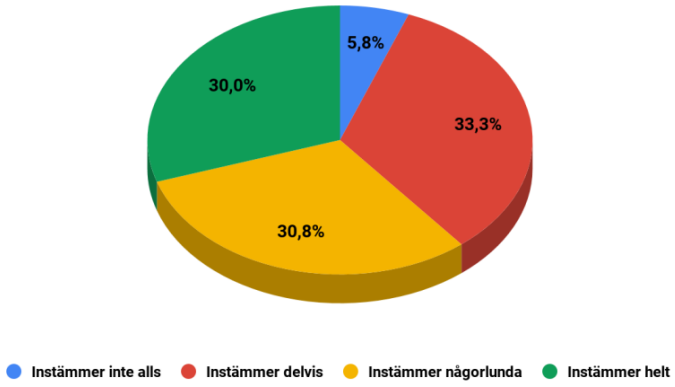
Figur 1. *"En trivsam butiksmiljö bidrar till att jag stannar i klädbutiken en längre period än vad jag vanligtvis gör."*



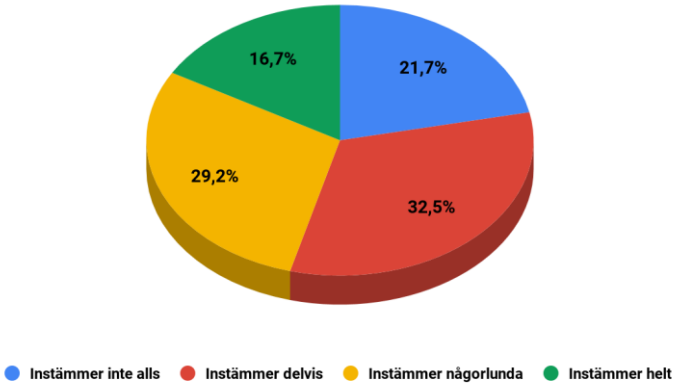
Figur 2. *"Jag inspireras av kläder i butikens skyltfönster när jag köper kläder."*



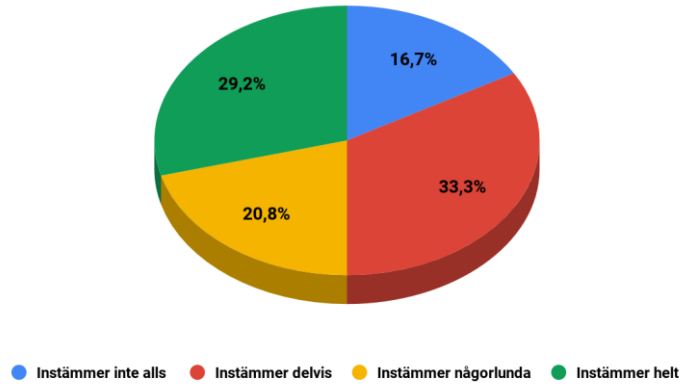
Figur 3. *"När jag köper kläder känner jag mig lyckligare."*



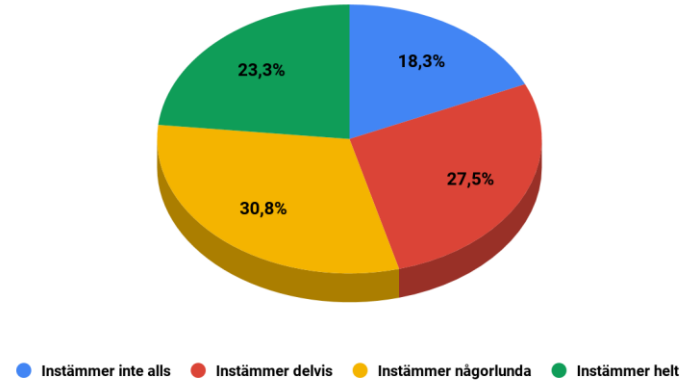
Figur 4." *Om ett klädesplagg exponeras tydligt i butiken ökar sannolikheten att jag köper produkten."*



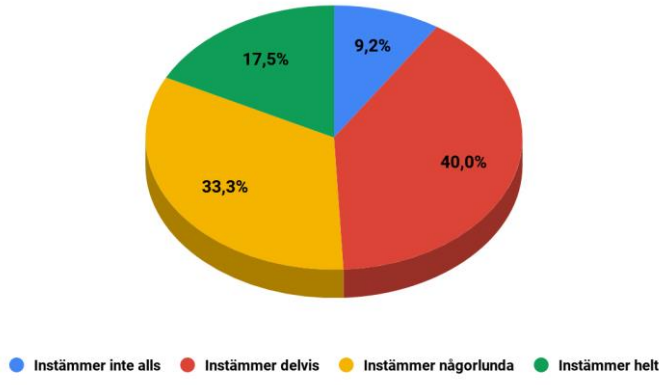
Figur 5. *"Finns det ett tydligt pris på klädesplagget ökar sannolikheten att jag köper det."*



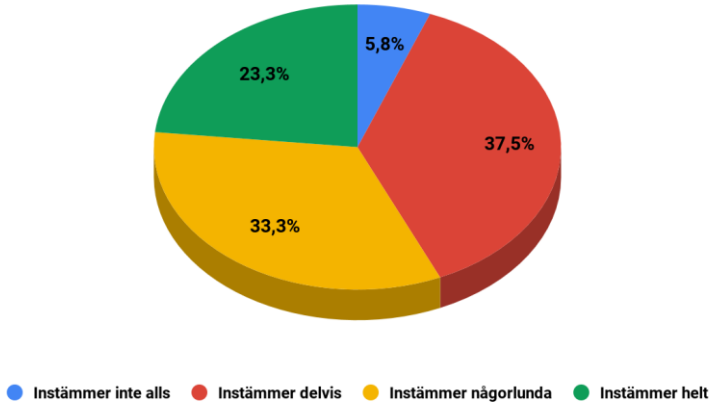
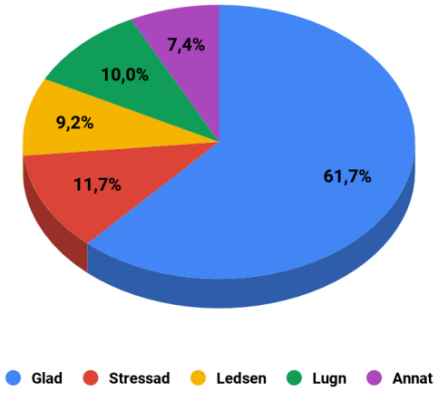
Figur 6. *"En prissänkning på ett klädesplagg ökar sannolikheten till att jag köper det utan att tänka igenom mitt köp."*



Figur 7. *"Om nya alternativ dyker upp har jag lätt för att ändra mina planerade klädinköp."*



Figur 8. *"Ett klädesplagg som exponeras på ett utmärkande sätt gör att jag blir nyfiken till att ta en närmre titt."*



Figur 9. *"Det är större sannolikhet att jag impulsköper kläder när jag känner mig: glad, ledsen, stressad, lugn, annat."*