GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Impulsköp i svenska klädbutiker

En kvalitativ empirisk studie i hur konsumenten kan lockas till impulsköp

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska Institutionen

Kandidatuppsats Marknadsföring
Vårterminen 2012

Handledare:
Johan Hagberg

Författare:
Linus Andreasson, 891123-4998
Philip Hislop, 891219-4951

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Förord

Att som student för första gången utföra en studie på denna nivå har varit en mycket lärorik resa. Det har krävts mycket tidsplanering och arbete, med detta sagt har processen bidragit till att utveckla oss både som studenter men också som människor.

Denna kandidatuppsats i marknadsföring är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2012. Uppsatsen är inriktad på konsumentbeteende och handlar om vilka faktorer som leder en konsument till ett impulsivt köpbeteende.

Vi vill börja med att nämna vår handledare Johan Hagberg som har stöttat oss och givit oss välbehövlig respons under hela arbetsprocessen. Tack för den kunskap och det stöd du bistått med.

Vidare riktar vi ett stort tack till alla intervjudeltagare som medverkat professionellt i vår undersökning och möjliggjort för oss att producera en kvalitativ uppsats.

Vi vill också tacka samtliga deltagare i vår seminariegrupp. Tack Malin, Zlatko, Dag och Mikael för all konstruktiv kritik. Utan er hade uppsatsen varit oerhört svår att genomföra.

Slutligen vill vi tacka dig som tagit dig tid och intresse att läsa denna uppsats. Förhoppningsvis finner du att impulsköp är lika fascinerande som vi under processens gång lärt oss. Vi önskar dig en fortsatt trevlig läsning.

Göteborg 2012-05-22

Philip Hislop

Linus Andreasson

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Sammanfattning

Titel: Impulsköp i svenska klädbutiker – En kvalitativ empirisk studie i hur konsumenten kan lockas till impulsköp

Ämne: Kandidatuppsats i Marknadsföring, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan i Göteborg vid Göteborgs Universitet, våren 2012.

Författare: Linus Andreasson & Philip Hislop

Handledare: Johan Högberg

Examinator: Peter Zackariasson

Sammanfattning: Denna uppsats syftar till att identifiera och beskriva faktorer som påverkar impulsköp av kläder bland unga konsumenter på en inhemsk marknad. Impulsköp utgör en stor del av den totala klädkonsumtionen och en ökad kunskap om vilka faktorer som utlöser dessa köp skulle kunna leda till en starkare utgångspunkt för inhemska återförsäljare på en kraftigt konkurrensutsatt marknad.

För att kunna uppfylla detta syfte formulerades en huvudfråga som lyder: *Vilka faktorer påverkar unga konsumenter att impulsköpa kläder i svenska butiker?* Då denna fråga är mycket bred formulerades ytterligare ett antal underfrågor som syftar till att underlätta besvarandet av forskningsfrågan och för den strukturella utformningen av uppsatsen.

En Hermeneutisk vetenskaplig inriktning valdes för uppsatsen då denna ansågs som lämplig för studien då det framtagna empiriska underlaget tolkas med viss subjektivitet. Vi utgår från befintliga teorier och drar slutsatser från framtagen empiri för att därefter återkoppla till teorierna, vilket innebär att en abduktiv vetenskaplig ansats valdes för uppsatsen. Studien grundar sig ur ett kvalitativt angreppssätt bestående av tio personliga semistrukturerade intervjuer med ett representativt urval respondenter för att åskådliggöra och djupare förstå vilka faktorer som i en klädbutik triggar och leder till impulsköp.

Studiens validitet och reliabilitet har säkrats genom att vi förhållit oss kritiska till allt material, primär- som sekundärdata, som vi erhållit. För samtliga intervjuer användes samma intervjumall. Detta möjliggjorde jämförelser intervjuerna emellan.

Slutsatsen efter genomförd studie består sammanfattningsvis av att impulsköp sällan utlöses av endast interna motivationsfaktorer eller av endast externa sådana. Det föreligger oftast en kombination av de båda då dessa påverkar varandra. Vidare framkom det att unga konsumenter oftast impulsköper till följd av en drift att belöna sig själva och genom detta förändra ett tillstånd av negativa eller neutrala sinnesstämningar till positiva sådana. I denna process är konsumenterna i allra högsta grad påverkningsbara av marknadsföringsstimuli i en butiksmiljö,

vilket återförsäljare bör sträva efter att påverka. Åtgärder som har en stark påverkande effekt för impulsköp i butiksmiljön är musiken, butikens utformning, belysning och personalens egenskaper. Viktigt för konsumenten är att dessa parametrar förmedlar en enhetlig bild, konsumenten trivs i en butiksatmosfär som förmedlar en röd tråd. Vid ett butiksbesök exponeras kunden för tidigare nämnda faktorer och bearbetar dessa snabbt. I och med att konsumenten i snabbt bearbetar dessa faktorer är det viktigt att butiken förmedlar ett attraktivt förstaintryck, annars väljer kunden att avfärda butikens sortiment och gå därifrån. Agerar återförsäljare efter uppsatsens rekommendationer menar vi att andelen impulsköp kan komma att öka.

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Abstract

Title: Impulse buying in Swedish clothing stores – A qualitative empirical study of how the consumer can be enticed into an impulsive buying behavior.

Subject: Bachelor thesis in marketing, Institution of Business Administration, School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, spring 2012.

Author: Linus Andreasson& Philip Hislop

Tutor: Johan Hagberg

Examinator: Peter Zackariasson

Abstract: This thesis aims to identify and describe factors affecting young consumers into an impulsive buying behavior. Impulse purchases represent a large proportion of the total clothing consumption in Sweden and an increased knowledge of which factors that triggers these impulsive purchases might lead to a stronger premise for native retailers in a highly competitive market.

In order to fulfill this purpose one main research question was formulated as follows: *Which factors affect young consumers to an impulsive buying behavior in Swedish retail fashion stores?* Since this question is rather wide and complex, several sub questions were formed to aid the process in answering the research question and for the structural shape of the essay.

The most adequate scientific approach for our study was considered to be the hermeneutic approach since the empiric material is interpreted with certain subjective elements. Furthermore, the authors chose an abductive approach since this thesis originates from existing theories. Conclusions will be drawn fromour collectedempirical material and will finally be reconnected to the theoretical framework. The study is based on a qualitative approach consistent of ten semi-structured interviews with a representative selection of respondents. These respondents provide the vital information needed to illustrate and investigate which factor that entices an impulsive buying behavior amongyoung consumers.

The validity and the reliability of the study has been secured through the authors obtained knowledge in the subject and through a well-considered questionnaire used in the interviews.All interviewees where exposed to the same template,which allows a deeper comparison between the interviews. This enables the purpose of the study to be fulfilled.

To summarize, the conclusion after finalizing the study is that impulse purchases rarely comes from solely internal factors or external factors. Impulse buying mostly occurs as combination of the two types as they affect each other.

The respondents mostly shop due to an urge to reward themselves. By doing this they change a negative or neutral state of mind into a positive one. In this process the young consumers most certainly are affected by marketing stimuli. In an in-store environment, retailers could highly benefit from affecting these stimuli. Examples in strong environmental cues in the store surroundings are music, store design, product display, open surfaces, staff appearance and behavior. The customer is exposed to all these factors and processes them rather quickly. It is very important that all these components are homogeneous and follows a crystal-clear theme which should reflect the products being sold. By doing so, the well-being of the customers will increase. This is a key component to encourage further impulse buying.

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Innehållsförteckning

1 Inledning **10**
1.1 Bakgrund **10**
1.2 Val av uppsatsämne **11**
1.3 Problemdiskussion **12**
1.4 Syfte **13**
1.5 Forskningsfrågor **13**
1.6 Problemavgränsning **13**
1.7 Uppsatsens disposition **14**

2 Metod **15**
2.1 Hermeneutik **15**
2.2 Val av vetenskaplig inriktning **15**
2.3 Vetenskaplig ansats **15**
2.3.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats 15
2.4 Forskningsmetod **16**
2.4.1 Kvantitativ och kvalitativ data 16
2.4.2 Primär och sekundär data 17
2.5 Respondenter och urval **18**
2.5.1 Intervjuform 18
2.5.2 Urval av respondenter 18
2.5.3 Genomförande av intervjuer 19
2.5.4 Dataanalys 20
2.6 Trovärdighet **21**
2.6.1 Validitet och reliabilitet 21
2.7 Källkritik **21**

3 Teoretisk referensram **23**
3.1 Tidigare forskning **23**
3.2 Impulsköp **23**
3.2.1 Olika stilar av impulsköp 24
3.2.2 Avgörande vid impulsköp 25
3.3 Externa motivationsfaktorer bakom impulsköp **25**
3.4 Interna motivationsfaktorer bakom impulsköp **27**
3.5 Genusskillnader vid informationsbearbetning **29**

4 Resultat och analys av empirisk studie **30**
4.1 Inledning och disposition **30**
4.2 Konsumenten och impulsköp **30**
4.2.1 Konsumentens medvetenhet 30
4.2.2 När handlar konsumenten på impuls 32
4.2.3 Vad handlar konsumenten på impuls 33

4.2.4 Vad föranleder ett impulsköp 34
4.2.5 Känsla innan 36
4.2.6 Vad får konsumenten att gå in i en klädbutik 37
4.3 Efter köp 40
4.3.1 Efterköpskänslor 40
4.3.2 Förändring i känsla gentemot butik 40
4.4 Externa motivationsfaktorer 41
4.4.1 Första intryck 41
4.4.2 Butiksatmosfär 42
4.4.3 Butiksutformning 43
4.4.4 Personal 46
4.4.5 Testa och känna 48
4.4.6 Annonsering 48

5 Slutsats och rekommendationer 50
5.1 Konsumenten och impulsköp 50
5.2 Rekommendation till åtgärder för att främja impulsköp 52
5.3 Slutord 54
5.4 Förslag till vidare forskning 54

6 Referenslista 56

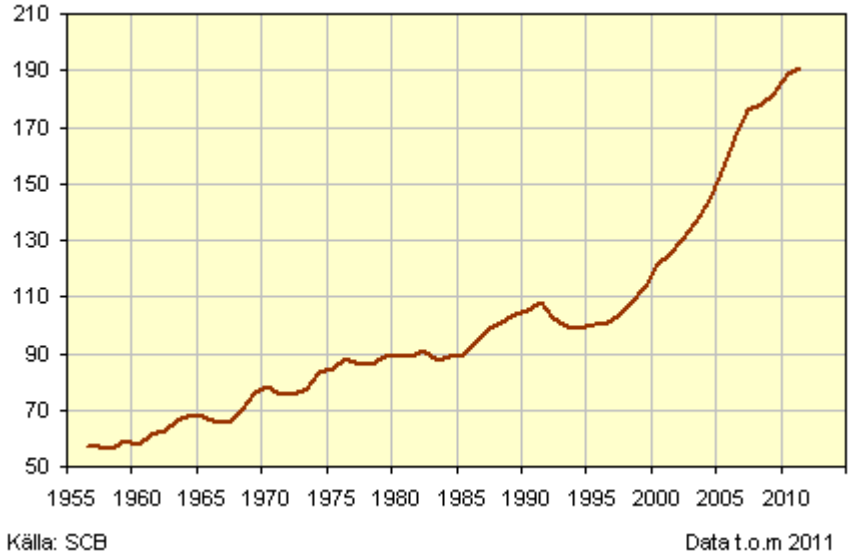
7 Bilagor 59
7.1 Bilaga 1 59

1 Inledning

Intentionen med detta inledande kapitel är att ge läsaren en övergripande bild av vad uppsatsen handlar om. Kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning för att klargöra de förutsättningar som ligger till grund för uppsatsen. Detta följs av en problemdiskussion. Utifrån denna problemdiskussion utstakas ett syfte, och för uppsatsen relevanta forskningsfrågor. Ur detta uppkommer motiverade avgränsningar samt en avslutande disposition för uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Samhället har gått från ett tidigare produktionssamhälle till dagens konsumtionssamhälle. Vi konsumerar inte längre klädesplagg enbart för dess materiella funktion att hålla oss varma, utan för dess estetiska utformning och sociala innebörd. En ny livsstil har skapats ur den ökande konsumtionen i dagens samhälle vilket har integrerats hos konsumenterna. Med våra ägodelar visar vi utåt vilka vi är och detta har blivit ett sätt för många att ge uttryck för sin självidentitet. Detta har bidragit starkt till shoppingens allt större del i vår livsstil (Dittmar et al, 1996).



Figur 1 - Svensk detaljhandels försäljning, 1956 - 2011, Statistiska Centralbyrån (2011).

Enligt Statistiska Centralbyrån (2011) har svensk detaljhandel i sin helhet haft en tillväxt på 90% sedan indexåret 1995. Trots en ökad global konkurrens och en rådande lågkonjunktur fortsätter tillväxten. Detaljhandeln står idag för runt en tredjedel av den aggregerade konsumtionen i Sverige (Svensk Handels trendrapport, 2010). I kombination med detta ökar också klädkonsumtionen i Sverige. Centrum för Konsumtionsvetenskap vid Göteborgs Universitet (2011) uppger i 2011 års konsumtionsrapport att klädkonsumtionen i Sverige är ett av de konsumtionsområden som ökat mest mellan år 2000 och 2011. På tio år ökade den svenska klädkonsumtionen med 50%.
Utöver detta har forskare funnit att över 50% av konsumenter i amerikanska varuhus konsumerar på impuls (Nicholls et al, 2001). Impulsköp är en viktig inkomstkälla för detaljhandeln, Hausman

(2000) menar att mellan 30-50% av alla inköp som sker i detaljhandel enligt konsumenterna själva kategoriseras som impulsköp.

Fenomenet impulsköp har inom konsumenbeteendevetenskapen studerats sedan 1950-talet. Eftersom impulsköp utgör en stor del av konsumenternas totalkonsumtion samtidigt som konkurrensen mellan återförsäljare blir allt större, är det av högsta vikt för aktörer inom detaljhandeln att förstå vad som ligger bakom denna företeelse. För att hålla sig konkurrenskraftiga bör de vara medvetna om hur de kan utlösa impulsiva reaktioner hos konsumenten. Enligt Wansink (1994) påverkas konsumenten vid en impulsköpssituation av både interna och externa faktorer. De interna kommer inifrån konsumenten och de externa kommer från yttre stimuli.
För att hålla sig konkurrenskraftiga skulle detaljisterna kunna dra nytta av detta genom diverse säljfrämjande åtgärder såsom exempelvis utformandet av välexponerad skyltning och produktdisplay. En ökad kännedom om konsumentens tankar och agerande i samband med impulsiva köpsituationer skulle kunna ge möjlighet att vidareutveckla produkt- och butiksutformning (Evans et al, 2008). Detta för att stimulera till en ökad försäljning och för att skaffa en starkare utgångpunkt på den svenska klädmarknaden.

Eftersom alla våra fem sinnen spelar in när vi handlar (Evans et al, 2008) kan det ur ett företagsekonomiskt perspektiv vara intressant att undersöka hur människans sinnen kan påverkas för att trigga impulsköp.

1.2 Val av uppsatsämne

Vid uppsatsens inledande skede fanns tidigt ett gemensamt intresse i att fördjupa sig ytterligare inom ämnesområdet konsumentbeteende. Initialt diskuterades olika områden inom konsumentbeteende som vetenskap vilket slutligen resulterade i ämnet impulsköp, som är ett mycket intressant område, både ur ett personligt och företagsekonomiskt perspektiv. Det beslutades att fokusera på impulsköpssituationer i klädbutiker med ett starkt varumärkessortiment, samt att studera vilka faktorer som ligger bakom ett impulsköp. För att få underlag för framtida arbete söktes information via Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser.

Det hittades en mängd vetenskapliga artiklar som behandlade ämnet ur ett onlineperspektiv, dessvärre tycktes det svårt att hitta nyare studier som fokuserade på ett nationellt klädbutiksperspektiv. Det påträffades en intressant icke-vetenskaplig artikel på företagande.se, skriven av Helena Thurow (2008) som har erfarenhet från detaljhandeln som marknadschef i större kedjor och som konsult inom affärs- och kompetensutveckling. I artikeln beskrev hon de, enligt henne, tre viktigaste faktorerna i en butik för att främja försäljning. Thurow behandlar bland annat bemötandet med kunden, öppen exponering samt betydelsen av färger och design i butiken.
Efter informationssökningen fick vi en generell bild av vilken typ av faktorer som ligger bakom en ökad konsumtion, detta ledde till att det slutgiltiga valet av ämne blev att ta reda på vilka specifika faktorer som ligger bakom impulsköp inom vald kontext.

1.3 Problemdiskussion

I dagens allt mer hektiska samhälle har folk mindre tid över till annat och hinner sällan spendera en längre stund i en klädesbutik (Bennet, 2010). I takt med att allt fler utländska aktörer etablerar sig på den svenska klädmarknaden blir konkurrensen allt hårdare om konsumenternas köpkraft och begränsade tid. Utöver detta möter återförsäljare en stor utmaning i att ständigt hålla sig uppdaterade gällande kundens behov och förväntningar samt helst ligga steget före kunden i detta avseende. Det blir än viktigare med rätt butiksutformning, enkelhet för konsument att finna vad denne söker samt åtkomlighet i butik (Bennet, 2010). Detta kan marknadsförare bemöta genom en effektiv exponeringsstrategi som uppmuntrar och underlättar konsumentens impulsiva köpbeslut.

Som tidigare nämnt så ökar klädkonsumtionen i Sverige (CFK, 2011). Detta i kombination med att en stor del av de köp som utförs faktiskt är av impulsivt slag möjliggör nya typer av konkurrensfördelar ur en återförsäljares perspektiv. Möjligheten att locka till impulsiv klädkonsumtion är ett verktyg som bör kunna bidra till att öka företagens konkurrenskraft och i slutändan öka den totala konsumtionen på marknaden.

I butik är det en mängd faktorer som spelar in för att locka kunden till köp. Det kan exempelvis handla om produktens egenskaper, butiksatmosfär, reklam i butik, eller hur personalen bemöter konsumenten (Lindstrom, 2009). Genom att återförsäljare blir medvetna om vad som ligger bakom impulsköp och vilka faktorer som är avgörande, kan de utforma strategier som lockar konsumenten till att utföra fler impulsiva köp. Det finns enligt tidigare forskning en mängd olika metoder för locka konsumenten till impulsköp. Ett exempel på en sådan metod presenterar Peck &Shu (2009), enligt deras studie leder känslan av att känna på saker i butik till ökade impulsköp. Andra forskare talar om olika marknadsföringsstimuli som främjar impulsköp (Wansink, 1994).

Tidigare forskning kring ämnet har påvisat att det som ligger till grund för impulsköp är både externt och internt betingade faktorer. Dock har vi till denna studie inte lyckats finna befintlig forskning kring vilka externa faktorer som konkret leder till impulsköp.
För denna uppsats valdes det att djupare undersöka och tydliggöra vilka dessa faktorer bakom företeelsen impulsköp är. Tidigare forskning kan upplevas som något omodern då det i många fall var längesen de publicerades, de artiklar som hittats är uteslutande utförda på utländska marknader. Vidare beskriver inte existerande forskning fenomenet ur återförsäljarens synvinkel och presenterar sällan konkreta förslag hur butiken kan uppmuntra till och öka benägenheten till impulsköp hos konsumenter. Därmed belyser vi behovet av ny forskning på ämnet impulsköp i en svensk klädesbutikskontext utförd på svensk marknad som fokuserar på fenomenets komplexitet ur företagets perspektiv.

Genom att undersöka vilka faktorer som på en inhemsk marknad, i en klädbutiksmiljö, utlöser impulsköp kan det ur ett företagsekonomiskt perspektiv konkretiseras vilka åtgärder återförsäljare bör tillämpa för att hålla sig konkurrenskraftiga och öka andelen impulsiva köp.

1.4 Syfte

Denna uppsats syftar till att identifiera och beskriva faktorer som påverkar impulsköp av kläder bland unga konsumenter på en inhemsk marknad. En ökad kunskap om dessa faktorer skulle ur ett företagsekonomiskt perspektiv kunna leda till en starkare utgångspunkt för inhemska återförsäljare på en kraftigt konkurrensutsatt marknad. Uppsatsen syftar i och med detta också till att framföra rekommendationer till återförsäljare angående hur de kan påverka den unga konsumenten till att impulsköpa. Slutligen är uppsatsen också tänkt att ligga till grund för intresserande som vill utöka sina kunskaper gällande impulsköp och konsumentbeteende.

1.5 Forskningsfrågor

Utifrån tidigare diskussioner, och för att nå ett svar på uppsatsens syfte, identifierades följande övergripande fråga.

Vilka faktorer påverkar unga konsumenter att impulsköpa kläder i svenska butiker?

I och med att frågan är bred och komplex påverkas den av flertalet mindre parametrar. För att så effektivt som möjligt kunna besvara huvudfrågan diskuterades olika förutsättningar som skulle kunna ligga bakom impulsköp. Denna diskussion mynnade ut i ett antal underfrågor. Genom att under arbetsprocessens fortlöpning behandla dessa frågor skapades en grund som bidrog till att uppfylla uppsatsens syfte.

- *När utförs impulsiva köp?*
- *Hur ska återförsäljare lyckas få potentiella kunder att gå in i butiken?*
- *Vad föranleder konsumentens impulsköp och hur känner denne före, under och efter att ett impulsivt klädköp utförts i butik?*
- *Vilka marknadsföringsåtgärder och vilken omgivningspåverkan kan återförsäljare använda sig av för att uppmuntra till impulsköp?*
- *Finns det någon indikation på skillnader i hur män och kvinnor påverkas vid impulsköp?*

1.6 Problemavgränsning

Avsikten med uppsatsen är att studera vilka faktorer som leder till impulsiva köp. Begreppet externa motivationsfaktorer är i denna uppsats synonymt med vilka marknadsföringsåtgärder och omgivningsfaktorer återförsäljare kan nyttja för att öka andelen impulsköp i klädbutiker. I uppsatsen valdes det att avgränsa studien, detta på grund av att vi vill få fram ett precist och tydligt påvisande resultat. Därav avgränsades studien till att omfatta mindre klädbutiker geografiskt avskalat till Göteborg. Begreppet unga konsumenter definieras i uppsatsen som klädkonsumenter i en ålder mellan 18-29 år. För studien valde vi att studera konsumenten och dennes förhållande till impulsköp, detta då vi anser att återförsäljaren inte besitter den insikt eller kunskap som konsumenten i frågan gör. Avgränsningarna är nödvändiga dels på grund av en knapp tidsram men också för att tydligare kunna ta fram och analysera ett kvalitativt resultat.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen struktureras enligt följande kapitel.

- **Kapitel 1: Inledning**

Intentionen med detta inledande kapitel är att ge läsaren en övergripande bild av vad uppsatsen handlar om. Kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning för att klargöra de förutsättningar som ligger till grund för uppsatsen. Detta följs av en problemdiskussion. Utifrån denna problemdiskussion utstakas ett syfte, och för uppsatsen relevanta forskningsfrågor. Ur detta uppkommer motiverade avgränsningar samt en avslutande disposition för det uppsatsen innehåller.

- **Kapitel 2: Metod**

Detta kapitel behandlar de metoder som använts vid genomförandet av uppsatsen. Kapitlet redogör för de motiveringar som ligger bakom val av metoder och tillvägagångssätt. Avsikten med metodkapitlet är också att beskriva metodläran och ge en insikt i de olika filosofiska synsätt som ligger till grund för uppsatsen. En vanlig vetenskaplig inriktning som används inom denna typ av forskning är hermeneutiken.

- **Kapitel 3: Teoretisk referensram**

Detta kapitel presenterar för uppsatsen relevanta teorier. Dessa teorier ligger därefter till grund för den kommande analysen av empirin. Kapitlet inleds med en kort sammanfattning av tidigare forskning, därefter presenteras vad impulsköp innebär samt vad som påverkar företeelsen.

- **Kapitel 4: Empiri och analys**

I detta avsnitt redovisas den data som tagits fram via de intervjuer som genomförts med klädkonsumenter inom uppsatsens avgränsningar. Parallellt med denna redogörelse analyseras resultatet med det teoretiska ramverket som grund.

- **Kapitel 5: Slutsats**

I detta kapitel presenteras de slutsatser och rekommendationer som har framkommit efter analysen av empirin som genomfördes genom tio personliga intervjuer. Kapitlet inleds med en sammanfattande slutsats av vad som framkommit i avsnitt 4, därefter presenteras konkreta åtgärder återförsäljare bör ta för att främja impulsköp. Kapitlet avslutas med rekommendationer till ytterligare forskning som ur en forskarsynpunkt skulle kunna leda till en ökad vetskap om impulsköp.

2 Metod

Detta kapitel behandlar de metoder som använts vid genomförandet av uppsatsen. Kapitlet redogör för de motiveringar som ligger bakom val av metoder och tillvägagångssätt. Avsikten med metodkapitlet är också att beskriva metodläran och ge en insikt i de olika filosofiska synsätt som ligger till grund för uppsatsen. En vanlig vetenskaplig inriktning som används inom denna typ av forskning är hermeneutiken.

2.1 Hermeneutik

Hermeneutik kommer från grekiskans *hermeneuo* vilket betyder "tolka" och tolkning av budskap. Från början innebar hermeneutiken vetenskapen om hur texter tolkas, det ansågs att endast en skicklig uttolkare kunde tyda vad en text korrekt syftar till (Patel och Davidson, 2003). Målet för den hermeneutiska forskningen är att tyda och förstå. Inom hermeneutiken sökes dock ingen absolut sanning, eftersom det enligt den hermeneutiska kunskapsteorin inte finns en sådan. Ur ett vetenskapsteoretiskt perspektiv handlar hermeneutiken dels om metoder för förståelse och tolkning men även om beskrivning av själva förståelsen samt dess villkor.
I hermeneutiken är det omöjligt att ägna sig åt opartisk forskning då det inte går att separera faktaomdömen och värdeomdömen. Inom hermeneutiken talas det om förförståelse eller fördomar, där de kunskaper en uttolkare redan har åsyftas. Detta ligger till grund för hans/hennes tolkning av ett fenomen. I hermeneutiska studier bör således forskaren deltaga med intresse och inlevelse i det som studeras. Intentionen med forskningen är att förstå, men den kan även syfta till att frambringa förändringar för att studera vad som då sker. Det som kännetecknar hermeneutiken är alltså att det är tolkning av resultatet som är det centrala. Utgångspunkten är att man ska studera, tolka och försöka förstå det framtagna resultatet (Patel och Davidson, 2003).

2.2 Val av vetenskaplig inriktning

Baserat på syftet och de forskningsfrågor som ämnas besvaras, anses det vetenskapliga synsätt som grundar sig i hermeneutik mest lämplig för studien. Detta då den tillskansade informationen kommer att tolkas med subjektiva inslag. Hermeneutiken är det vetenskapliga synsätt som tillåter viss subjektivitet och accepterar att det inte finns ett exakt sätt att förstå en företeelse.

2.3 Vetenskaplig ansats

Det vetenskapliga angreppsättet innebär att man i rollen som forskare tar ställning till det förhållande som råder mellan teori och empiri. Patel och Davidson (2003) behandlar följande tre angreppssätt: induktion, deduktion och abduktion.

2.3.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats

Vid val av angreppssätt för en vetenskaplig studie, behandlar Patel och Davidson (2003) tre olika utgångspunkter. De alternativ som ges är abduktion, induktion eller deduktion. Angreppssätten klargör olika tillvägagångssätt att koppla samman teori och verklighet (Patel och Davidson, 2003).

Den induktiva ansatsen har sin bas i att dra slutsatser grundade på befintlig empirisk data, vilket förutsätter att empirin är statistiskt hållbar. Ansatsen utgår från empiri som leder till och slutar i teori då forskaren med hjälp av empiri ämnar bekräfta och fastställa relevanta existerande teorier (Patel och Davidson, 2003).

Den deduktiva ansatsen baseras till skillnad från den induktiva på befintliga teorier och principer som sedan empiriskt testas i undersökningen. För att få en korrekt kunskap om verkligheten har forskaren tidigare teorier som utgångspunkt och testar ifall dessa stämmer överens med verkligheten. Till deduktionens nackdelar hör att forskaren tillskansar sig information som denne anser är personligt relevant, alltså på ett subjektivt vis. Den befintliga teorin styr alltså vilken information som hämtas in, hur forskaren ska tolka informationen samt hur den skall relateras till teorin (Patel och Davidson, 2003).

Den abduktiva ansatsen kan liknas vid en kompromiss mellan de två tidigare nämnda ansatserna. Teori och empiri varvas alternerande. Den abduktiva ansatsen kan tillämpas när det är svårt att ur ett hermeneutiskt perspektiv frånse redan förekommande teorier. Sammanfattningsvis utgår abduktionen från att forskaren utifrån befintliga teorier, drar slutsatser från empirin för att därefter återkoppla till teorierna (Patel och Davidson, 2003).

Befintliga teorier inom ämnet har valts för att testas och se hur de förhåller sig till verkligheten. Denna typ av studie stämmer överens med en kombination av den induktiva och den deduktiva ansatsen, därmed är den vetenskapliga ansatsen för studien abduktiv. Forskaren utgår alltså från befintliga teorier, drar slutsatser från empirin för att därefter återkoppla till teorierna (Patel och Davidson, 2003).

Studien har tagits fram genom att ett teoretiskt ramverk i ett tidigt skede tillskansats och material som omfattar fenomenet impulsköp med bakomliggande faktorer. I enlighet med detta har det teoretiska ramverket prövats empiriskt genom intervjuer med typiska klädkonsumenter inom förbestämd avgränsning. Materialet från intervjuerna har därefter analyserats baserat på de befintliga teorierna. Då insamlandet av teorier skedde innan verkställandet av intervjuerna är resultatet av studien påverkat av den kunskap som erhållits genom insamlandet av teorierna. Utifrån teoriavsnittet utformades ett utkast till potentiella intervjufrågor som sedan reviderades något efter avstämning med handledare. Det teoretiska avsnittet har alltså legat till grund för både intervjufrågorna och utformandet av empirin.

2.4 Forskningsmetod

2.4.1 Kvantitativ och Kvalitativ data

Avsnittet forskningsmetod beskriver hur data erhålles, interpreteras och bearbetas från de källor som används för studien. Enligt Patel & Davidson (2003) finns två valmöjligheten för insamling av empiri, kvantitativ eller kvalitativ datainsamling. Det är utformandet av studiens syfte som avför vilken av metoderna som är bäst lämpad. I denna studie är syftet att studera vilka externa faktorer i form av marknadsföringsstimuli som leder till, och utlöser impulsköp hos en konsument. Detta ligger i linje med vad Patel & Davidson (2003) anser bäst undersöks genom att

använda sig av en kvalitativ metod. Enligt Flick (2009) är det den kvalitativa metoden som är den korrekta att använda när forskaren ämnar att tydliggöra begrepp och fenomen med eventuella bakomliggande faktorer, detta stämmer väl överens med studiens syfte.

Vid en kvalitativ undersökning utför forskaren en mycket grundlig datainsamling för att tydligare förstå respondentens åsikter. Detta ger ett djupare underlag där forskaren tydligare kan utläsa smådetaljer, synpunkter och underförstådda betydelser i respondenternas svar (Flick, 2009). Exempel på kvalitativa studiemetoder kan vara fokusgrupper, intervjuer eller fallstudier.
Ett kvalitativt arbetssätt har alltså valts i denna uppsats, detta genom att utföra tio djupgående intervjuer med frekventa klädkonsumenter. Dessa intervjuobjekt har spridd ålder och bakgrund, samt en balanserad könsfördelning. Fördelen med att utföra en kvalitativ undersökning är i denna studien möjligheten att som forskare kunna adaptera sig till den rådande intervjusituationen och möjligheten att lägga till ytterligare följdfrågor som kan ge en djupare förståelse.

Den andra forskningsmetoden som är vanligt förekommande för insamling av empiri är den kvantitativa. Till skillnad från en kvalitativ metod leder en kvantitativ undersökning till ett statistiskt gångbart resultat (Flick, 2009). Redan i ett tidigt skede bestämdes det att en kvantitativ undersökningsmetod inte skulle användas, då intresset för en djupare förståelse lockade mer än en statistiskt verifierbar sådan. Vidare diskuterades detta under handledningsmöten med både handledare och opponenter. Detta i samband med studiens frågeställningar och syfte ligger till grund för valet att utföra en kvalitativ studie. Nackdelen med att utföra en kvantitativ undersökning är enligt Flick (2009) att forskaren inte kan nå tillräckligt djupt i respondenternas svar, utan får endast ytligare svar.

Uppsatsen består sammanfattningsvis av ett kvalitativt angreppssätt bestående av tio intervjuer som ämnar tydliggöra och beskriva faktorer som i en klädbutik triggar och leder till impulsköp hos konsumenter i åldern 18-29.

2.4.2 Primär- och Sekundärdata

Vid insamling av data förekommer det två olika typer, primärdata och sekundärdata (Patel & Davidson, 2003). Primärdata är den data som insamlats av forskaren som bidrar till ny information inom det valda ämnesområdet. Detta kan samlas in genom exempelvis intervjuer eller fokusgrupper (Flick, 2009).
Sekundärdata är den information som tidigare har samlats in vid andra sammanhang med andra syften och av andra personer eller forskare. Exempel på detta kan vara publicerade artiklar, internetsidor eller kurslitteratur (Patel & Davidson, 2003). Vid insamling av sekundär information bör forskaren ställa sig kritisk till materialets validitet. Detta kan göras genom att använda sig av erkända databaser såsom Emerald insight, Scopus eller via Göteborgs Universitet.
I uppsatsen används båda typerna av data. Vid uppsatsens uppstart samlades det in information från tidigare forskning kring ämnet, alltså sekundär kvalitativ data. Denna data hittades främst via Göteborgs Universitetsbibliotek, där relevanta vetenskapliga artiklar och kurslitteratur hittades. De sökord som använts i databaserna är bland annat *Impulse buying factors, Clothing consumption, retail impulse consumption, consumer behavior* samt andra relaterade termer för ämnet.

I studien samlas primärdata in från de intervjuer som genomförts med klädkonsumenter inom studiens avgränsning. Intervjufrågorna har som tidigare nämnt utformats utifrån syftet och forskningsfrågorna. Respondenterna har i och med intervjuerna möjliggjort en tillgänglighet till information som är essentiell för att kunna uppnå syftet med uppsatsen.

2.5 Respondenter och Urval

2.5.1 Intervjuform

Enligt Flick (2009) är den vanligaste formen för datainsamling med kvalitativ metod att utföra intervjuer. Intervjuer kan vara ostrukturerade, semistrukturerade eller strukturerade. Vid en helt strukturerad intervju är det samma frågor som ställs till alla intervjuobjekt och svaren kategoriseras sedan i specifika svarskategorier. Vid en ostrukturerad intervju förs ett samtal eller en diskussion med respondenten. Intervjuobjektet tillfrågas om ett eller flera frågeområden, frågorna är formulerade på så sätt att de kan tolkas på olika sätt av respondenten. I uppsatsen undersöks vilka marknadsföringsåtgärder i butik som utlöser ett impulsköp hos en konsument. Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer. Detta innebär enligt Flick (2009) att det utformas ett antal frågor som sedan ställs likadant till respondenterna, frågorna har öppna svarsmöjligheter. Semistrukturerade intervjuer ger möjlighet till att ställa följdfrågor eller till att omformulera frågor allt eftersom ett sådant behov uppstår (Flick, 2009). Ett annat motiv till att välja en semistrukturerad intervjuform är att spontana svar kan uppstå när nya följdfrågor ställs. Det ges också möjlighet att förklara eventuella oklarheter eller begrepp vid en semistrukturerad intervju (Patel& Davidson, 2003). Inför intervjuerna gjordes en intervjumall som utformades utifrån det teoretiska ramverket.

2.5.2 Urval av respondenter

Det råder delade åsikter angående antalet intervjuer som bör utföras för att få ett bra underlag vid en kvalitativ studie. I samråd med handledare och metodiklitteratur valdes det att genomföra tio semistrukturerade intervjuer. Ett urval på tio respondenter indikerar väl vad målgruppen har för preferenser och föreställningar inom ämnet impulsköp. För att få ett trovärdigt resultat valdes att fördelningen av kön, ålder och sysselsättning skulle bli så spridd som möjligt (Flick, 2009). Den demografiska avgränsningen för uppsatsen utgjordes av en åldersbegränsning Respondenterna bestod av män och kvinnor i åldrarna 20-28 med olika bakgrund. Ungefär hälften av respondenterna var studenter och den andra hälften arbetade inom olika gebit. I och med att respondenterna har olika bakgrund kan det ur ett forskningsperspektiv ges tillfälle för jämförelser mellan respondenterna. Anledningen till åldersbegränsningen är att Generation Y, som målgruppen tillhör, är mer riskbenägen än tidigare generationer samt att de har en disponibel inkomst som de föredrar att spendera på just kläder och mode (Evans et al, 2008).

Valet att intervjua unga konsumenter ger oss en inblick i vilka faktorer som kan ha en påverkan vid en impulsköpssituation. Vi anser att genom att identifiera dessa faktorer kan det utformas rekommendationer för återförsäljare hur de skall agera för att främja impulsköp. I studien utgick vi alltså från att konsumenten besitter den kunskap som krävs för att utreda syftet. Om återförsäljare istället intervjuats anser vi att vi inte kunnat erhålla tillräcklig kunskap för att

utforma tydliga rekommendationer för framtida åtgärder. De svarande rekryterades via vänner, men hade ingen direkt nära anknytning till den person som ledde intervjun, detta stärker validiteten i uppsatsen. Inför intervjuerna togs det reda på om de tänkta respondenterna hade ett klädintresse eller inte, detta för att inte behöva göra om intervjuer eller ödsla resurser på att hitta nya respondenter.

Nedan presenteras kortfattat de respondenter som deltagit i undersökningen:

- Intervju 1: *Man, 22 år. Bor i kranskommun till Göteborg i villa med föräldrar och är juridikstuderande. Är klädintresserad.*

- Intervju 2: *Man, 20 år. Bor i Göteborgs innerstad i lägenhet med familj och är ekonomistuderande. Är inte särskilt klädintresserad.*

- Intervju 3: *Man, 25 år. Bor i kranskommuntill Göteborg i villa med föräldrar och är ekonomistuderande. Är mycket klädintresserad.*

- Intervju 4: *Man, 26 år. Bor ensam i lägenhet i Göteborgs innerstad och arbetar i klädbutik. Är klädintresserad.*

- Intervju 5: *Kvinna, 25 år. Bor med pojkvän i lägenhet i Göteborgs innerstad. Är kulturstuderande och extraarbetar. Är mycket klädintresserad.*

- Intervju 6: *Man, 24 år. Bor med flickvän i lägenhet i centrala Göteborg. Har en akademisk bakgrund och arbetar nu med kundrelationer på ett serviceföretag. Är mycket klädintresserad.*

- Intervju 7: *Kvinna, 24 år. Studerar numera juridik i Lund men kommer ursprungligen från Göteborg. Är mycket klädintresserad.*

- Intervju 8: *Kvinna, 23 år. Bor med familj i kranskommun till Göteborg. Studerar till sjuksköterska och extraarbetar på vårdcentral. Är mycket klädintresserad.*

- *Intervju 9: Kvinna, 28 år. Bor med sambo i Göteborg och arbetar som restaurangbiträde. Är klädintresserad.*

- *Intervju 10: Kvinna, 21 år. Bor ensam i lägenhet i centrala Göteborg och arbetar inom friskvård. Är klädintresserad.*

2.5.3 Genomförande av intervjuer

Som tidigare nämnt är datan i studien av kvalitativ natur och kvalitativa intervjuer är det bäst lämpade sättet att frambringa ny information. Inför intervjuerna utformades frågor baserade på den kvalitativa sekundärdata som samlats in vid uppsatsens inledningsskede. För att få spontana svar på frågorna valde vi att inte skicka frågorna till respondenterna i förväg. Frågorna

utformades så att de svarande hade möjligheten att fritt utforma sina svar. Denna typ av frågor ligger i linje med vad Flick (2009) anser vara semistrukturerade intervjuer. Samtliga intervjuer inleddes med en kort dialog kring respondenten och dennes bakgrund. Detta för att skapa en avslappnad intervjusituation samt för att skapa en bild av intervjuobjektet i fråga. Intervjuerna tog plats både i Handelshögskolans lokaler samt på kaféer i centrala Göteborg. Miljön vid intervjuerna som utfördes på Handelshögskolan var neutrala och bedömdes inte påverka intervjuernas kvalitet. Miljön vid de intervjuer som utfördes på kaféer upplevdes av respondenterna som avslappnad. Detta skapade bättre förutsättningar för oss som höll i intervjuerna då miljön bidrog till en mer lättsam dialog. Många av de frågor som ställdes fick respondenterna att se till sina tidigare erfarenheter. Detta fick henne/honom att tänka till och leta efter faktorer som eventuellt inte identifierats om frågorna ställts i ett tredjepersonsperspektiv.

För att underlätta arbetet med studien antecknades vad som sades under intervjuerna, utöver det spelades alla intervjuer in med hjälp av dator. Vid intervjuerna var en av oss ansvarig för att leda intervjun, den andra var ansvarig för att sköta anteckningar och ljudinspelning. Detta hade respondenterna förståelse för och utförandet gick smidigt till.

Intervjuerna inleddes med generella frågor gällande klädshopping och impulsköp, detta för att skapa oss en bild av vad respondenten hade för uppfattningar om ämnet. Genom att veta detta kom det fram hur förklarande vi under intervjun behövde vara. Efter att de generella frågorna behandlats fokuserades frågorna på respondentens senaste impulsköp av kläder och vilka faktorer denne påverkats av under en sådan situation. Detta gav oss ytterligare belägg för att utreda syftet samt besvara uppsatsens frågor. Under den tredje och avslutande delen av intervjun riktades fokus på specifika externa faktorer vid impulsköp som respondenten både är medveten och omedveten om. Svaren på dessa frågor användes sedan vid utformandet av rekommendationer för återförsäljare då respondenterna besitter den kunskap som krävs för att öka andelen impulsköp. Intervjuerna tog mellan 35-40 minuter, dock kändes det som om tiden gick fortare än så då stämningen var lättsam och dialogen flöt på. I vissa av intervjuerna ställdes följdfrågor, detta krävdes för att vägleda respondenten till att djupare besvara våra frågor. Vid några av intervjuerna gled de svarande in på generell klädkonsumtion istället för impulsiv klädkonsumtion, även vid en sådan situation krävdes det att föra den svarande in på rätt bana.

Efter att alla intervjuer utförts påbörjades transkriberingen av det inspelade materialet. Detta arbete tog mycket längre tid än förväntat, dock var valet att spela in intervjuerna via dator en fördel som underlättade arbetet. Eftersom anteckningar tagits vid intervjutillfället underlättades också arbetet när materialet innan analysen skulle bearbetas.

2.5.4 Dataanalys

Analysprocessen inleddes med att det centrala och mest väsentliga som framkom ur intervjuerna sammanfattades. Detta gav en bättre översikt och gjorde det enklare att identifiera skillnader och generella ståndpunkter i respondenternas svar.
Inspelningsfilerna och intervjusekreterarens anteckningar möjliggjorde att detta arbete kunde inledas. Efter att det empiriska materialet sammanfattats ställdes detta gentemot det teoretiska ramverket.

Därefter utstakades mönster och likheter i respondenternas svar. Dessa svar placerades senare i gemensamma svarskategorier. På så sätt tydliggjordes vilka åsikter respondenterna hade och underlättade för oss i analysarbetet som senare mynnade ut i slutsatser. Under analysens skeende jämfördes det empiriska materialet med befintliga teorier, detta för att utstaka likheter och skillnader.
Att analysen placeras i direkt anslutning till empirin kändes mer naturligt och undviker upprepning i en större grad som åtskilda stycken skulle innebära. I denna del har vi delvis presenterat subjektiva inslag där egna reflektioner görs kring den empiriska datainsamlingen.

2.6 Trovärdighet

Vid författandet av en studie är det viktigt att det som skall studeras och det som faktiskt studeras är det samma. Vid granskande av denna trovärdighet bör författarna ta hänsyn till validiteten och reliabiliteten i allt material (Patel & Davidson, 2003). Då ett hermeneutiskt synsätt tillåter viss subjektivitet är det fortfarande viktigt att försöka hålla sig objektiv i största möjliga mån.

2.6.1 Validitet och reliabilitet

Patel & Davidson (2003) beskriver innebörden av validitet som att en studie faktiskt mäter det som forskaren från början avsett att mäta. När en kvalitativ undersökning utförs är det viktigt att syftet stämmer överens med det forskaren faktiskt undersöker. I denna uppsats består validiteten i att det som presenteras i det teoretiska och empiriska avsnittet stämmer överens med studiens initiala syfte och frågeställningar. Då liknande frågor ställts till samtliga respondenter möjliggjordes jämförelser intervjuerna emellan, intervjuobjekten visade sig vara frekventa klädkonsumenter och därmed bra val i enlighet med studiens syfte. Detta i kombination med att vi är pålästa på det valda ämnet innebär att rapporten kan anses uppnå en hög grad av validitet.

I enlighet med Patel & Davidson (2003) betyder reliabilitet att en studie skall genomföras på ett så trovärdigt sätt att författaren till studien skall kunna göra om studien ytterligare en gång och få ett liknande resultat. Reliabiliteten benämns även som studiens trovärdighet. Trovärdigheten för uppsatsen baseras på att vi båda har deltagit vid intervjuerna samt att samma frågemall använts vid alla intervjuerna. En hög reliabilitet anses ha uppnåtts då intervjuerna både utförts och tolkats på ett likartat sätt. En av de inledande frågorna var frågan om vad respondenten anser vara ett impulsköp, i alla fall har respondenterna svarat identiskt vilket ytterligare ökar trovärdigheten för studien.

2.7 Källkritik

Vi anser att den sekundärdata som samlats in i form av vetenskapliga artiklar, kurslitteratur och tidskrifter anses hålla en hög standard då de frekvent citeras och används som källor vid publicerande av nyare artiklar inom ämnet. Enligt Flick (2009) ökar studiens trovärdighet om artiklar som citeras frekvent används som referens och informationskälla. Mestadels användes Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser såsom *Gunda, Scopus & Emerald Insight* vilka alla anses vara av hög kvalitet och trovärdighet. Andra elektroniska källor och sökmotorer användes också för att hitta ytterligare information inom ämnet. Vid användandet av källor som *Google*

har vi ställt oss starkt kritiska och endast använt sig av material av objektivt slag.

Gällande den primärdata som insamlats genom intervjuer med klädkonsumenter utfördes intervjuerna i största möjliga mån på identiskt vis, med ljudinspelningsutrustning i en avslappnad miljö. För att undvika eventuella missförstånd förtydligades formuleringen av basfrågorna samt att de omformulerades efter att behov dykt upp. Största nackdelen vid insamlandet av det empiriska materialet är att endast tio respondenter intervjuats, detta urval speglar inte alla konsumenter inom studiens demografiska avgränsning. Genom att intervjua ytterligare konsumenter hade en ännu mer distinkt uppfattning av vilka externa faktorer som utlöser ett impulsköp i klädbutiker varit möjlig.
Ytterligare kritik mot undersökningsmetoden är att den som intervjuar kan påverka respondenten på ett subjektivt sätt (Flick, 2009). Eftersom den som leder intervjun vid en semistrukturerad intervju har möjlighet att ställa följdfrågor kan respondenten ändra sig allt eftersom intervjun fortskrider. Därför haren så hög grad av neutralitet och objektivitet som möjligt eftersträvats, följdfrågor behövde alltså inte i alla fall ställas.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar för uppsatsen relevanta teorier. Dessa teorier ligger därefter till grund för den kommande analysen av empirin. Kapitlet inleds med en kort sammanfattning av tidigare forskning, därefter presenteras vad impulsköp innebär samt vad som påverkar företeelsen.

3.1 Tidigare forskning

Tidigare forskning kring beteendefenomenet impulsköp är inte starkt fokuserad på detaljhandeln i en klädesbranschkontext. Den forskning som finns berör främst dagligvaruhandeln och andra områden inom detaljhandeln. Vi noterar även att mycket av den nutida forskning som finns att ta del av är inriktad på impulsköp i ett onlineperspektiv.
De modeller som frekvent används lägger stort fokus på att definiera impulsköp och vilka psykologiska plattformar som ligger till grund för detta ur ett konsumentperspektiv. Vi har funnit ett begränsat forskningsunderlag gällande hur butiker konkret kan agera för att trigga impulsköpsprocessen. Vi ämnar genom denna uppsats använda oss av begrepp och teorier som är relevanta i processen att försöka nå klarhet i vilka externa och interna faktorer som ligger till grund för- och leder fram till impulsköp.

3.2 Impulsköp

Fokus för befintliga teorier är riktat mot impulsköp och konsumentens beteende vid fenomenets uppkomst. Impulsköp definieras enligt Dennis Rook (1987) som "en plötslig, ofta kraftfull, och ihållande drift att omedelbart agera till att köpa något.". Beslutet är plötsligt och ingen medveten överläggning eller betänkande ligger bakom när beslutet fattas (Rook, 1987, sid. 191).
Oplanerade inköp är av många forskare förknippade med impulsiva köp. Oplanerade köp avser köp som inte planerats i förtid, detta inkluderar också impulsköp (Stern, 1962). När konsumenten blir exponerad för en vara får denne en impuls som leder till ett köp, beslutet att köpa fattas alltså efter det att exponeringen för varan skett (Hock & Lowenstein, 1991). Impulsköparen är mindre benägen att grundligt utvärdera sina inköpsbeslut än en mer informerad konsument (Jones et al, 2003). De eftersöker snarare en omedelbar tillfredsställelse från ett köp, och fattar sina köpbeslut utan någon som helst hänsyn till konsekvenser. Konsumenten attraheras av en produkt som motiverar och driver denne till att fatta ett impulsivt köpbeslut (Rook, 1987).

Vid impulsköp påverkas konsumenten av både interna och externa faktorer (Wansink, 1994). Eftersom köpbeteendet vid impulsköp ofta är stimulansdrivet (Rook och Fisher, 1995), innebär en ökad exponering för vissa externa stimuli en ökad sannolikhet för impulsiva köp (Iyer, 1989). Även viss intern karaktäristika hos konsumenten leder till engagemang för ett impulsivt köpbeteende.

Definitionen av impulsköp sammanfattas av Piron (1991) som kommit fram till tre definierande kriterier. Det första är att (1) köpet skall vara oplanerat, alltså det finns inga köpintentioner innan konsumenten går in i butiken. Det andra kriteriet är att (2) stimulus ligger bakom impulsköp (Engel et al 1968). Denna stimulus är interna och externa (Wansink, 1994). Det handlar då om yttre marknadsförings-stimuli samt inre stimuli, exempelvis konsumentens preferenser eller

tankar. Det tredje och sista kriteriet för ett impulsköp är att (3) köpet fattas på plats, således är ett impulsköp spontant och uppstår nära det faktiska köpet.

Piron (1991) nämner också en fjärde aspekt vid uppkomsten av impulsköp. Piron nämner faktumet att impulsköpets bakomliggande faktorer även kan inbegripa konsumentens känslor, det kan förslagsvis röra sig om glädje, lust, skuld etc.

3.2.1 Olika stilar av impulsköp

Bayley&Nancarrow (1998) fann att det finns fyra olika stilar när det gäller impulsköp:

- Påskyndande impulsköp – styrs av en önskan att bunkra upp inför framtiden.
- Kompensatoriska impulsköp – köp för att stödja en stark eller svag självkänsla, samt belöningsköp.
- Genombrottsimpulsköp – Kan innefatta dyra produkter som bilar och hus. Konsumenten bestämmer sig plötsligt för att en bakomliggande emotionell konflikt de brottats med under lång tid kan lösas genom ett viktigt steg i livet.
- Blinda impulsköp – Den typ av impulsköp gemene man associerar med impulsköp, dvs köp utan något egentligt syfte och utan något funktionellt socialt eller psykologiskt behov som behöver tillfredsställas.

Enligt Bayley&Nancarrow (1998) kan impulsköp kännas som en frihetshandling och ge känslor av kontroll över livet. Impulsköp gör det möjligt att stärka vår identitet, detta kan förklara varför kläder ofta impulsköps. Impulsköp kan också vara uttryck för personligheter, man kan vara en impulsiv människa, där en impulsiv och riskbenägen människa med större sannolikhet är mer mottaglig och öppen för spontana inköp.

Vissa återförsäljningsmiljöer verkar passa extra bra för impulsköp. Marknadsförare bör vidta vissa åtgärder för att öka möjligheten till impulsköp i sådana miljöer. På flygplatser kan stress och ångestnivåer minskas genom att placera skärmar med avgångstider på väl synliga ställen samt göra det lättare för passagerarna att gå runt och titta i affärerna genom en mer öppen och attraktiv butiksmiljö och normativa drag kan minskas genom att t.ex i reklambroschyrer understryka hur rationellt det är med impulsköp (Crawford &Melewar, 2003). Även vid andra tillfällen där konsumenten befinner sig i situationer där väntan är förestående, såsom köer i matbutik eller klädesaffär, är det strategiskt gynnsamt för marknadsförare att placera särskilda produkter för att locka till impulsköp.

Rook& Fisher (1995) presenterar i sin studie att personer som ställer sig negativt till impulsköp och som menar att de inte själva någon gång genomför och tar del av fenomenet är inte på något sätt mindre benägna att utföra impulsiva köp. Däremot är konsumenter mindre benägna att konsumera impulsivt när själva köpet är socialt synligt (Rook& Fisher, 1995). Ett ytterligare fenomen kring konsumtion och impulsköp är att när kunden väl hittat något att köpa, finner de ofta ytterligare produkter och varor de också vill ha. Det ursprungliga köpobjektet väcker en

behovskänsla för andra produkter i butiksmiljön (Youn& Faber, 2000).

3.2.2 Avgörande vid impulsköp

Enligt Evans m.fl (2008) uppstår det, inför eller vid, en köpsituation ett behov hos köparen. Människans motiv är en underliggande faktor till att skapa ett behov. Motivationen att agera drivs av en känsla av att vilja förändra ett tillstånd som antingen är negativt eller neutralt till att bli positivt eller neutralt. Känslorna förstärker således konsumenternas motiv. Behovet kan uppstå från ett externt och/eller ett internt stimuli.

Impulsköp har en mycket stark koppling till människors beteende och det finns ett starkt samband till psykologiska faktorer som kan påverka detta beteende. Rook (1987) såg att flera konsumenter uppgav att produkterna i själva verket "kallar" på dem, vilket indikerar ett befintligt oemotståndligt begär. Följaktligen har forskning gjorts på vikten av så kallade interna och externa motivationsfaktorer som kan uppmuntra till impulsivt köpbeteende.
Hock och Lowenstein (1991) beskriver inre motivationsfaktorer som uttryck för tankar, drifter och önskningar som kan vara överväldigande. Externa motivationsfaktorer å andra sidan definieras som det återförsäljare och marknadsförare kan göra för att stimulera konsumenterna till impulsköp, tillexempel genom påverkan i butiksatmosfären.

Det existerar en typ av samspel i avseende till dessa olika typer av motivationsfaktorer, som när de kombineras, påverkar konsumenten och stimulerar denne till impulsköp. Piron (1991) bekräftar att det finns affektiva komponenter i impulsiva köpsituationer som hänrör till konsumentens känslor.

Sammanfattningsvis finns det fleratalet olika faktorer som utlöser impulsköp. I många fall är de samspelande och aktiva parallellt med varandra. Faktorerna delas in i två kategorier, interna och externa motivationsfaktorerfaktorer (Youn & Faber, 2000).

3.3 Externa motivationsfaktorer bakom impulsköp

Externa motivationsfaktorer bakom impulsköp hänvisar till marknadsföringsledtrådar eller stimuli som placeras och kontrolleras av marknadsförare i ett försök att locka konsumenter till ett köpbeteende (Youn & Faber, 2000). Dessa marknadsföringsledtrådar lockar inte bara nya kunder, utan främjar också merförsäljning till befintliga kunder genom att uppmuntra till impulsköp av komplementvaror eller andra ytterligare varor. Ett exempel på detta är när en billigare produkt i förhållande till en annan dyrare produkt strategiskt placeras i nära anslutning för att locka till merköp. Externa motviationsfaktorer bakom impulsköp utgörs också av yttre stimuli från omgivningen (Lindstrom, 2009). Denna externa motivation utvecklas ofta till en inre motivation i form av personliga preferenser för varor, tjänster och olika situationer (Evans et al. 2008). Eftersom impulsköp är exklusivt stimulusdrivet (Rook & Fisher, 1995), ger en ökad exponering av vissa stimulin en ökad sannolikhet för impulsköp (Iyer 1989). Här har retailers en viktig roll i att lyfta fram dessa i syfte att uppmuntra impulsivt köpbeteende.

I konsumentens direkta butiksomgivning har sensorisk marknadsföring där konsumentens sinnen stimuleras för att hjälpa dem att snabbare genomföra ett köp fått en allt större roll i

marknadsföringen och har blivit alltmer vanligt för butiker att använda. Lukt, syn, ljud, känsla och smak är alla en stor del av denna uppmuntran (Lindstrom 2009, Underhill, 2006).
När en konsument går in i en klädbutik kan butiken uppmuntra till köp genom att strategiskt sprida inbjudande och lugnande dofter som väcker positiva känslor hos konsumenten. Enligt Lindstrom (2009) är de flesta oplanerade köp ett resultat av att konsumenten har känt en doft, lyssnat till någon form av musik eller känt på produkten i butik. Lindstrom (2009) hävdar att produktdisplay och butiksutformning är det som får konsumenten att slutligen agera till köp. Det är alltså inte bara klassisk annonsering som leder till ökade impulsköp. Provrum, smakprov eller andra typer av demonstrationer är enligt Lindstrom (2009) mycket effektiva som impulsköpsfrämjande verktyg.
Ljud kan också användas för att nischa en butik. Lindstrom nämner att en del klädaffärer använder musik för att dölja subliminala budskap som uppmuntrar till köp och motverkar snatteri, detta har visat sig vara en framgångsrik strategi. Detta indikerar att konsumenternas humör och sinnesstämning kan påverkas till affärens fördel (Lindstrom, 2009).

Tidigare forskning hävdar att visuella antydningar eller säljfrämjande motiv kan medföra en stark drift till att impulsivt konsumera (Dholakia, 2000; Rook, 1987). Eftersom konsumenten idag har mindre tid att spendera i butiker ökar vikten av att ha en väl utformad butiksdesign, golvlayout och produkdisplay (Bennet, 2010). Enligt Smith och Swinyards (1982) modell för informationsrespons kan denna typ av marknadsföringsåtgärder leda till ett test av produkten, detta medför att sannolikheten för köp ökar. Detta förser kunden med en högre grad av engagemang för både butiken och produkten. Då har det etablerats en direkterfarenhet hos kunden som ger denne en högre benägenhet till informationsacceptans än vad som var fallet innan provköpet.

Smith &Swinyard (1982) menar att om en konsument inte är engagerad eller intresserad av en särskild produktkategori kan det hända att individen slutar ta in mer information om en produkt för vidare bearbetning. Detta på grund av en hög grad av osäkerhet.
Är konsumenten å andra sidan involverad i produkten kan denne försöka minska eventuell osäkerhet genom att samla in ytterligare information. Denna information kan komma antingen från externa källor såsom exempelvis annonsering, word-of-mouth eller butikspersonal, eller från direkta erfarenheter i form av produkttest i butik.
För konsumenter som strävar efter att minska osäkerheten är det enligt Smith och Swinyard (1982) direkta erfarenheter, eller produkttester, som är den mest gynnsamma källan för information. Denna form av produkttester kan ta sitt uttryck på många olika sätt. Exempel på detta är butiksdisplayer, testkörningar och produktdemonstrationer (Smith &Swinyard, 1982).

För att möjliggöra för konsumenten att kunna genomföra det impulsiva köpbeslutet måste produkten först och främst fånga dennes uppmärksamhet för att på så sätt uppmuntra uppkomsten av ett köpbehov (Nordfält, 2007). Detta leder oss till olika exponeringstaktiker som ansvariga för butiksutformning kan använda sig av för att lyckas med denna uppmärksamhetsfas i butiken.

Specialexponeringar av olika slag är effektiva verktyg för att dra uppmärksamhet till en produkt.

Produkten placeras och presenteras på ett sätt som innehar ett tillräckligt högt nyhetsvärde för att konsumenten skall lägga märke till den. Exempelvis kan produktgrupper placeras i öppna landskap, i olika stapelformationer med intressanta färgkombinationer för att få utvalda produkter att sticka ut i mängden (Nordfält, 2007).

En annan exponeringsstrategi som presenteras är att relaterande produktkategorier kan placeras i anslutning till varandra. Detta för att både väcka uppmärksamhet och öka försäljningen för båda dessa kategorier än om de hade placerats på skilda håll. Varugrupper placeras beroende på användarområdet av produkterna, exempelvis skärp vid byxorna och slipsar vid skjortorna (Piron, 1991). Ett lokalt exempel på detta är Ica butiken i Lerum som för något år sedan hade problem med utförsäljningen av varumärket Gainomax. För att lösa detta problem och bli av med kvarvarande inventarier placerades dessa vid fruktdisken intill bananerna. Detta resulterade i total utförsäljning på endast ett par dagar och en oerhört lyckad exponeringsstrategi.

Enligt Nordfält (2007) är ett komplementerande verktyg för att främja impulsköp butikens personal och dess kompetens. Om konsumenten sedan tidigare är engagerad i produkten är denne också i många fall ute efter information om produkten och således mottaglig för påverkan från personal. Utöver produkten i sig och dess medföljande produktbeskrivning kan butikspersonalen spela en avgörande roll för att slutligen få kunden att agera till köp. Kontakten mellan konsument och butikspersonal är viktig för butikens anseende och har funnits öka försäljningen (Schmidt et al, 2008). Det finns många olika sätt en butikssäljare kan bete sig på och försäljningstekniker att utnyttja sig av men konsensus råder kring att en alltför ivrig butikssäljare kan ha en avskräckande effekt på konsumenterna. Oftast vill konsumenter titta runt ostört själva för att sedan fråga om de undrar över något (Evans et al, 2008).

Även om målet med interaktionen mellan konsument och personal är att övertyga konsumenten om att ett köp är korrekt beslut är det viktigaste att det skapas en, för konsumenten, positiv relation dem emellan. Konsumenten lägger märke till personalen långt innan eventuell konversation inletts, varför det är viktigt hur de är klädda, hur de för sig och i vilket sinnesstämning de är i då konsumenten tar in alla dessa intryck (Ekberg &Lohmander, 2004). Laurelli (2003) nämner ett antal tekniker butikssäljare kan använda sig av för att öka kundens känsla av att det är ett bra köp:

- Bristvara: Genom att peka på att erbjudandet och produkten finns i begränsat antal får butikspersonalen konsumenten att tänka till och tvingar denne att snabbt besluta sig för att genomföra köpet eller inte.

-Social referens: Genom att hänvisa till tidigare konsumenter och deras tillfredsställelse med produkten blir konsumenten mer självsäker i sitt köpbeslut och skapar känslan av att tillhöra med de nöjda kunderna som tidigare handlat.

3.4 Interna motivationsfaktorer bakom impulsköp

Interna faktorer bakom impulsköp fokuserar på individen och på hur dessa kan styra eller påverka dennes beteende. Affekt eller humör har identifierats att vara en intern motivationsfaktor

som påverkar impulsköp (Gardner &Rook, 1988). Rook& Gardner (1993) fann att 85% av respondenterna i deras undersökning uppgav att ett positivt humör oftare föregick ett impulsköp än ett negativt sådant. De tillfrågade påstod att när de var på ett positivt humör hade de en okontrollerbar känsla eller behov av att belöna sig själva.

Hedonistiska värderingar, dvs strävan efter njutning eller lustkänslor, utgör en stor del av de interna drivkrafter som stimulerar och motiverar impulsköp (Piron, 1991; Rook, 1987). Enligt dessa studier så korrelerar impulsköp positivt med en önskan att tillfredsställa dessa hedonistiska lustar. Resultatet av forskningen visar också att konsumenter rapporterat att de känner sig upplyfta eller energiska efter en sådan shoppingupplevelse.

Glädje och överkonsumtion korrelerar positivt med varandra vilket tyder på att känslor såsom glädje, spänning och entusiasm ofta finns hos impulsköpare samtidigt som de handlar på impuls (Hausman, 2000). Impulsköp kan därmed uppmuntras av interna motivationsfaktorer genom att en känsla av plötslig lust att köpa en viss produkt uppenbaras. Detta kan ske utan några uppenbara yttre stimulin, när så är fallet tyder detta på en renodlad intern tankeprocess. Framförallt storkonsumenter drivs till köp av en inre drift att vilja stärka sin självbild eftersom de ofta upplever en stor klyfta mellan deras faktiska jag och det jag som de eftersträvar dvs idealjaget. Excessiva köpare har en stark tro på vikten av materialism och att de genom materiella ägodelar kan uppnå lycka och framgång i livet. Denna syn och beteende leder enligt Hausman (2000) slutligen till ökade impulsköp.

Det finns ett samband mellan självdiskrepans och impulsköp vilket tyder på att skillnaden mellan det faktiska jaget och idealjaget är internt driven, detta resulterar i impulsköp (Dittmar, 1996). Interna motivationsfaktorer kan också manifestera sig i form av negativa humörstämningar där impulsköp syftar till att ge psykologiskt lättnad. Låg självkänsla från något annat sammanhang till grund för det impulsiva köpet är ett exempel på en sådan negativ humörstämning (Verplanken et al, 2005).

Tidigare forskning har undersökt vilka interna faktorer och egenskaper hos individen som frambringar ett impulsivt köpbeteende. Dessa faktorer har att göra med konsumentens personlighetsdrag som avgör deras "impulse-buyingtendency" (IBT), dvs benägenhet att handla impulsivt. Det kan handla om känslor, eller andra fysiologiska faktorer såsom hunger eller trötthet (Kacen& Lee, 2002). IBT defineras som “till vilken grad det är sannolikt att en individ genomför ett oavsiktligt, omedelbart och oreflekterat köp” (Jones et al, 2003).

Youn & Faber (2000) kom fram till att IBT var kopplat till ett särskilt personlighetsdrag. Detta personlighetsdrag var brist på kontroll, där konsumenten saknar kognitiv kontroll att låta bli att köpa på impuls. De fann också att konsumenter med hög IBT i högre grad var benägna att påverkas av externa faktorer så som marknadsföingsåtgärder eller omgivningen. Självkänsla, rådande humör och känslomässiga tillstånd påverkar benägenheten hos samtliga individer att genomföra impulsiva köp (Youn& Faber, 2000).

Interna signaler för impulsköp inkluderar alltså en individs emotionella och kognitiva

sinnestillstånd.

3.5 Genusskillnader vid informationsbearbetning

Enligt Evans et al (2008) fungerar män och kvinnors hjärnor på olika sätt vid bearbetandet av information. Moir&Moir (1998) beskriver ett antal tänkbara könsskillnader i detta avseende. Män tenderar att vara mer selektiva i sin informationsbearbetning, de lär sig av sina tidigare erfarenheter och drar utifrån detta egna slutsatser när information, exempelvis marknadsföringsstimuli, presenteras inför dem. Kvinnor tenderar att vara mer helheltsinriktade i sin informationsbearbetning och uppmärksammar all information som den är.

Tidigare forskning (Kring & Gordon, 1998) menar att kvinnor har en större benägenhet än män att relatera till emotionellt baserad information då de även i högre grad är benägna att förmedla sina inre emotionella tillstånd. Män drar sig från att visa sina innersta känslor då detta kanske antyder en svaghet, ett beroende av andra eller en sårbarhet. I en marknadsföringskontext kan detta tänkas påverka hur utformandet av annonsering i en klädbutik sker.

4. Resultat och analys av empirisk studie

I detta avsnitt redovisas den data som tagits fram via de intervjuer som genomförts med klädkonsumenter inom uppsatsens avgränsningar. Parallellt med denna redogörelse analyseras resultatet med det teoretiska ramverket som grund.

4.1 Inledning & disposition

För uppsatsens kvalitativa undersökning genomfördes tio semistrukturerade personliga intervjuer. Detta för att få en förståelse för konsumentens syn, kunskap och erfarenheter av impulsköp i klädbutik. Dessa intervjuer syftade till att identifiera och förstå de faktorer i butik som utlöser impulsköp.

Studiens empiri och analys struktureras horisontellt, vilket möjliggör gruppering av respondenternas svar. Då en abduktiv ansats valts ligger det teoretiska ramverket i kombination med empirisk data till grund för denna ämneskategorisering. Denna ämnesuppdelning syftar till att enklare kunna se samband och belysa de likheter och skillnader som återkommande berörs av studiens respondenter. Det kan resoneras för att en vertikal presentation av empirin, där varje intervju framställs i kronologisk ordning, inte i samma utsträckning skulle framhäva de hållpunkter som för studien är relevanta. De intervjufrågor som legat till grund för intervjuerna finnes i bilaga 1.
Den analytiska delen av avsnittet görs parallellt med det empiriska materialet och söker förståelse för studiens empiriska observationer med stöd av det teoretiska ramverk som presenteras i kapitel 3.

Det empiriska resultatet exemplifieras med citat som är direkt hämtade från intervjuerna då de på ett tydligt sätt förklarar och illustrerar respondenternas åsikter, kunskap och tankar under genomförandet av intervjuerna. Respondenterna i undersökningen var av olika kön, varierande bakgrund och sysselsätter sig inom olika gebit. De bestod av både studenter och folk som arbetar.

4.2 Konsumenten och impulsköp

Detta avsnitt redogör för och analyserar respondenternas uppfattningar om impulsköp samt vad som ligger bakom företeelsen.

4.2.1 Konsumentens medvetenhet

I tidigare forskning och läroböcker återfinns många definitioner och tolkningar av begreppet impulsköp. Det finns hursomhelst begränsad information angående hur konsumenter själva tolkar fenomenet, vilket ämnar undersökas och redogöra för under detta avsnitt.

Enligt den utförda studien så innebär impulsköp ur respondenternas synvinkel att det inte finns några som helst köpintentioner eller planer på att köpa en viss produkt men att ett köp trots detta utförs. Citaten nedan illustrerar hur respondenterna ur undersökningen definierar impulsköp som

företeelse.

"*När jag går ut och handlar något som jag inte hade tänkt från början. Ett köp jag inte planerat att genomföra.*"
- Intervju 7, Kvinna, 24 år, Student.

"*... det är väl ett köp som görs utan något vidare övervägande... man kanske inte riktigt hinner tänka efter...*"
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar.

"*Går oftast runt i stan för att ha något att göra, letar inte efter något speciellt utan jag köper om jag hittar något som tilltalar mig för stunden. Om jag inte är nöjd i efterhand så lämnar jag väl tillbaka det sedan. Om jag ser något jag tycker är snyggt så köper jag, mest för att det är roligt och gör mig glad. Det ger någon positiv effekt.*"
- Intervju 3, Man, 25 år, Student.

Den generella uppfattningen som framkom ur undersökningen var alltså att impulsköp är synonymt med oplanerade köp, vilket liknar vad tidigare forskning konstaterat. Stern (1962) kom fram till att oplanerade köp avser köp som inte planerats i förtid och att detta även inkluderade impulsköp. Samtliga respondenter i undersökningen uppger att impulsköp för dem innebär en oplanerad plötslig aspekt i deras konsumtion. Det råder konsensus kring förekomsten av impulsköp som fenomen. En av Pirons (1991) kriterier för impulsköp innefattar att ett internt eller externt stimuli skall föregå impulsköpet, enligt studien så är respondenterna inte aktivt medvetna om detta när en direkt fråga ställs, men samtidigt så nämner de vid flertalet tillfällen att de genomför oplanerade köp med syftet att förändra ett sinnestillstånd.

Många av respondenterna i undersökningen påstår att nästan alla klädköp de gör i grund och botten är oplanerade och impulsiva, av de respondenter som påstår detta är män överrepresenterade. Inga av de svarande uppgav att det inte händer att de köper kläder på impuls. För de flesta svaranden ägde det senaste impulsköpet av klädesplagg rum väldigt nyligen, för många var det vid intervjuernas genomförande inom en månad sedan de impulsköpte ett klädesplagg.

De svarande kunde dessutom redogöra relativt ingående för hur processen oftast ser ut för deras individuella impulsköpsmönster. Ofta förefaller det som sådant att de befinner sig på stan av olika anledningar, ofta för att utföra något helt obesläktat ärende eller för att helt enkelt ha något att sysselsätta sig med. Vid en sådan situation drabbas respondenterna av ett plötsligt begär av att köpa någonting. Som tidigare nämnt så grundar sig detta ofta på både interna stimulin, detta stämmer överens med vad Wansink (1994) i sin studie presenterar, han menar att de stimulus som ligger bakom impulsköp är en kombination av både externa och interna motivationsfaktorer. Det kan i respondenternas fall handla om yttre marknadsförings-stimuli och kan röra sig om kompisars åsiktspåverkan och musik blandat med inre stimuli såsom konsumentens inre preferenser och tankar.

Det faktum att samtliga kunde ge någon sorts bild av hur ett typiskt spontanköp går till för dem, indikerar att impulsköp är ett fenomen som respondenterna inte bara är medvetna om utan också ofta ägnar sig åt. Vidare tyder detta på att impulsköp faktiskt utgör en betydande andel av konsumenternas totala klädkonsumtion. Detta stämmer överens med Nicholls m.fl (2001) resultat gällande den amerikanska klädkonsumtionen i köpcentrum, den studien kom fram till att över 50% av konsumentens köp kategoriseras som impulsiva. I vår studie kan vi dock inte statisktiskt redovisa för ett sådant konkret resultat då en kvalitativ studie i detta fall utförts.

4.2.2 När handlar konsumenten på impuls

För att förstå vilka motivationsfaktorer som ligger bakom ett impulsköp är det intressant för studien att veta när respondenterna konsumerar impulsivt. Respondenterna ställdes inför frågor gällande när detta sker och vad som påverkar dem.

Enligt respondenterna sker impulsköp ofta i anslutning till att konsumenten inte planerat att avsätta tid till att köpa kläder. Det är när respondenterna har tid över, exempelvis under lunchen, eller när de transporterar sig mellan två åtaganden dessa inköp oftast sker. Ur undersökningen framkom dessutom att många av de svarande gjorde sina impulsköp när de var på egen hand. Detta stämmer med vad tidigare forskare kommit fram till. Oftast vill konsumenter titta runt ostört själva för att sedan fråga personalen om assistans om de undrar över något (Evans et al, 2008).
Ur nedanstående citat antyder respondenten att hon gärna går runt på egen hand då det vid impulsköp verkar finnas någon form av negativ föreställning av fenomenet.

"Om man bara spontankollar vill man helst gå själv. Det känns liksom lite syndigt."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

De svarandes uppfattning gällande när impulsköp görs är att fenomenet påverkas av tillgången till pengar. När exakt detta sker skiljer sig i undersökningen mellan de som har en anställning och de som är studenter och har en begränsad budget. Hos de respondenter som var studenter sker samtliga impulsköp nära eller precis efter att studiemedel erhållits. De respondenter som har en anställning uppgav att denna typ av inköp oftast sker antingen i anslutning till löning eller i slutet av månaden när de upptäcker att de har pengar över innan nästa löning. Citaten nedan illustrerar när impulsköp sker hos våra respondenter som har en inkomst.

"Ja, jag brukar ofta köpa något när jag precis har fått lön, eller om man han pengar kvar i slutet av månaden, typ den 20e och man märker att man har pengar kvar. Sen så brukar jag ofta, i samband med egen tid, gå runt och shoppa när jag är själv eller har tid över, det kan vara vid lunch eller efter jobbet. Eller påväg hem från skolan, jag brukar alltid gå förbi vissa affärer och går in och scannar av."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

"Finns nog ingen specifik tidpunkt eller period. Det är oftast helt slumpmässigt. Jag kanske exempelvis umgås med en kompis, eller letar efter något annat och hittar nått snyggt."
- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar

"När man har lite tid över. det är oberoende av om jag fått lön eller inte, men det är nästan alltid på en helg."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

4.2.3 Vad handlar konsumenten på impuls

För att undersöka sociala aspekter och den underliggande negativa klang som associeras med impulsköp ställdes det frågor under intervjuerna som skulle undersöka om respondenterna faktiskt köper det de säger sig köpa på impuls. Detta utfördes genom att först ställa frågor om vad de konsumerar på impuls, därefter ställdes frågor om respondentens senaste impulsköp.

Enligt undersökningen köper kvinnor framförallt linnen, toppar och klänningar på impuls. Män tenderar att främst impulshandla basvaror såsom t-shirts, pikéer och skjortor.
Gemensamt för kvinnor och män i studien är att båda sidor konstaterar att de främst handlar enklare klädesplagg för överkroppen, som förmodligen oftast är mindre resurskrävande i form av tid, pengar och övervägande. Samtliga svaranden uppger att de impulshandlar billigare varor. Endast någon enstaka medger att det likväl kan handla om dyra plagg som billiga plagg.

Ur genomförda studier kunde vi urskönja en viss negativ inställning hos intervjuobjekten mot impulsköp, alternativt en uppfattad negativ inställning hos omgivningen mot fenomenet. Som sagts under avsnitt 4.2.1 är respondenterna väl medvetna om innebörden och förekomsten av impulsiva köp i deras konsumtionsvanor. Detta är inget de förnekar, däremot gavs intrycket av att respondenterna värjde sig något vid frågor om vad de oftast köper på impuls och framförallt vilken prisklass det handlar om. Det gav indikationer på en viss social återhållsamhet gällande hur öppna respondenterna är utåt sett hurvida de tenderar att handla för lite större summor, impulsköp till trots.

"Köpte på impuls för ungefär en månad sedan. Det var ett par skor, skulle egentligen köpa något annat men kände att jag behövde ett par skor också så jag slog till. De var i och för sig ganska dyra."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, studerar och extrajobbar.

Denna negativa klang som associeras med impulsköp kan rimligen delvis förklara det faktum att nästan alla intervjudeltagare snabbt svarar att de mest frekvent impulshandlar just billiga varor, på ett nästintill försvarstagande vis. Att impulsköp enligt undersökningen är kopplat till något slags syndigt beteende styrks av Rook& Fishers (1995) studie som menar att konsumenten är mindre benägen att konsumera impulsivt när köpet är socialt synligt.
Utöver detta kan det konstateras att det som respondenterna uppger att de oftast impulsköper och tillhörande prisnivå i få fall stämmer överens med det de senast köpte. I citatet ovan stämmer varken produktkategori eller vilken prissumma svaranden uppger att hon oftast köper för. Det här är ett mönster som är genomgående för nästan samtliga utförda personliga intervjuer. Även detta skulle kunna tyda på att impulsköp är mindre socialt accepterat än planerade köp och att de är oroliga för vad folk ska känna och tycka om en.

Som tidigare nämnt framkom att det i impulsiva köpsammanhang ofta hörs negativa ordalag såsom att någon "*föll för frestelsen"* snarare än att positiva ordalag. Detta kan tyda på att det finns någon form av norm i samhället som sätter företeelsen impulsköp i en negativ kontext. Från citatet nedan framkommer ytterligare exempel på detta.

"Jag har med all sannolikhet provat plagg som hängt smart matchat som jag sedan köpt pga detta. Det har jag med all säkerhet gått på."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, studerar och extrajobbar.

4.2.4 Vad föranleder ett impulsköp

Detta avsnitt förklarar vilken typ av impulsköp respondenterna i studiens undersökning ägnar sig åt. Vad som ligger bakom respondenternas senaste impulsköp undersökes och identifierar genom detta vilken typ av impulsköp den valda konsumentgruppen ägnar sig åt. Genomgående för det material som framtagits ur de intervjuer som genomförts är att en övervägande andel av respondenterna menar att det som föranlett impulsköpet är strävan att förändra ett psykologiskt tillstånd från negativt eller neutralt till ett positivt sådant.

"Jag köper något på impuls för att bli lite gladare, att spendera är upplyftande. Köper nog oftare när jag är lite nere för att pigga upp mig själv än när jag redan är glad."
- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar

"Det känns som att det oftast är i samband med att man känner att man behöver bli glad. I mitt fall är det nog inte när jag är glad utan att jag letar efter känslan att bli glad och nöjd som ligger bakom impulsköp oftast."
- Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar.

Ovanstående citat förmedlar en välrepresenterad mening bland våra respondenter. Det impulsköps mycket i syfte att söka uppmuntran. De söker efter en förhöjande känsla som förändrar ett sinnestillstånd till ett mer positivt sådant. Det kan vara att de fått dåligt självförtroende från någonting som hänt på annat håll i livet eller att inget speciellt hänt, de söker efter glädje och en uppiggande känsla i tillvaron. Enligt Evans et. al (2008) uppstår det ett behov hos köparen vid en köpsituation där dennes motiv är den underliggande faktorn som skapar behovet. Detta motiv drivs av viljan att förändra ett negativt eller neutralt tillstånd till ett positivt eller neutralt tillstånd. Detta stödjer det faktum att en så stor andel av de utfrågade faktiskt uppger att de aktivt söker lyckokänslor och en känsla av eufori som många menar uppdagas i samband med impulsköp. Respondenterna går därmed vid impulsköp från en negativ eller mer neutral humörstämning till en positiv sinnesstämning.

Verplanken et. al (2005) påpekar att motivationsfaktorer också kan ta sig uttryck i form av negativa humörstämningar där impulsköp innehar rollen som hjälpmedel till att förse konsumenten en psykologisk lättnad. De nämner även att låg självkänsla från något annat sammanhang till grund för det impulsiva köpet är ett typexempel på en sådan negativ humörstämning. Vilket, som angivits ovan i avsnittet, visade sig förekomma hos de deltagande i vår studie.

"Det är väl mest en vilja att ha nya saker egentligen, eller det är klart att jag är i behov av nya kläder, tex för att uppdatera garderoben, det är en anledning men oftast är det bara för att något är snyggt och man känner att man gjort sig förtjänt av det här"
- Intervju 1, Man, 22 år, Student.

"Jag kände att jag behövde nya saker så jag skapade eller förstärkte nog ett behov som inte nödvändigvis var så stort."
- Intervju 2, Man, 20 år, Student.

I undersökningen framkommer ytterligare interna faktorer utöver sinnesförändring som ligger till grund för impulsköp. Respondenterna ämnar helt enkelt att förnya garderoben för att på något sätt känna glädje över att utvecklas på det personliga och sociala planet. Detta stödjs av vad Hausman (2000) kommer fram till, det konstateras att de som konsumerar ofta har en stark tro på vikten av materialism som förlängare av jaget och att de genom materiella ägodelar kan uppnå lycka och framgång i livet. Citaten ovan exemplifierar just sådana materiella motiv som ligger bakom behovet, de svarande drabbas plötsligt av ett infall att förnya utbudet i garderoben utan att egentligen befinna sig i någon särskild negativ eller positiv sinnesstämning.

"Jag köper nog framför allt på impuls i belöningssyfte, tex gjort en tenta eller något och så går man ut på stan efteråt. man känner att man gjort sig förtjänt av det. utöver det spelar givetvis lön och tillgång till pengar roll. Jag går ju inte på stan och gör en massa stora impulsköp dagarna innan lön"
- Intervju 1, Man, 22 år, Student.

"Oftast efter en tenta. Man är glad för att man klarat av någonting och så unnar man sig för att man klarat av någonting. Antingen det eller så kan vara för att bunkra upp, att man behöver något specifikt men inte tänkt köpa det idag egentligen, men oftast för att man är glad över någonting och känner sig förtjänt av det."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, studerar och extrajobbar.

Citateten ovan visar även exempel på den typ av belöningsköp som respondenterna i undersökningen menar föranleder impulsköpet. Oavsett om de syftar till att förändra en negativ sinnesstämning, neutral sinnesstämning eller redan positiv sinnesstämning till en starkare positiv sinnesstämning så är det enligt studien allra vanligast att impulsköpet föregås av en önskan att belöna sig själv för någon prestation i olika sammanhang eller att respondenten unnar sig själv känslan att bli glad och lycklig. Detta kan enligt Bayley&Nancarrow (1998) kategoriseras som kompensatoriska impulsköp. Två av respondenterna nämner tydligt detta fenomen i samband med att ha skrivit en tentamen på universitetsnivå, då det är en form ansträngning som de anser ska belönas. Detta stämmer väl överens med tidigare forskning, Rook& Gardner (1993) fann i sin undersökning att respondenterna ofta i ett impulsköpssammanhang kände att de var "värda något", att de ville belöna sig själva.

Bayley&Nancarrow (1998) identifierar alltså fyra olika stilar för hur impulsköp artar sig. Den

mest frekvent förekommande stilen enligt vår studie utgörs av kompensatoriska impulsköp. Impulsköp av sådan art utgörs av just köp för att ge stöd åt och underlätta en stark eller svag självkänsla, samt just belöningsköp av ovan nämnda typer.

Endast två av respondenterna ur intervjun menar att de oftast impulshandlar kläder när de redan befinner sig i ett tillstånd av glädje. Det är då humöret som är avgörande för impulsköpet och i belöningssyfte som presenterats tidigare. Hausman (2000) menar att glädje och överkonsumtion har ett positivt samband och att känslor såsom glädje, spänning och entusiasm är mer benägna hos konsumenter i impulsiva köpsituationer. Rook& Gardner (1993) fann att en så stor andel som 85% av respondenterna i deras undersökning uppgav att ett positivt humör oftare föregick ett impulsköp än ett negativt humör. Detta är inte helt överensstämmande med den studie som i uppsatsen utförts. Det förekommer förvisso att det är en glädjekänsla som ligger bakom impulsköpet som konstaterat ovan, men främst är det en negativ eller neutral känsla som föreligger och som bygger upp till den impulsiva konsumtionen.

4.2.5 Känsla innan

Avsnittet redogör för vad respondenterna kände när de hittade produkten vid deras senaste impulsköp. Detta är viktigt ha kunskap om eftersom det tydliggör och bekräftar impulsköpet som företeelse.

Enligt tidigare forskning så leder en tydlig exponering till att sannolikheten för impulsköp ökar (Iyer, 1989). Detta eftersom konsumenten spenderar mindre tid i butiken vid en impulsköpssituation än vid ett planerat köp. Gemensamt för många av de svarande i studien var att de redan innan butiksbesöket hade en vag föreställning av vad de kan tänka sig att köpa, dock påmindes detta först när exponeringen för det plagget skett. En slutsats som dras av detta är att exponeringen av plagg är extremt viktig, det är essentiellt att produkten presenteras på ett tydligt och lättillgängligt sätt. När respondenterna i undersökningen beskrev känslan av att ha hittat ett plagg vid en impulsköpssituation framkom att samtliga respondenter kände starka positiva känslor. Typiska ord som beskrev känslan var *upprymdhet, eufori* och *glädje.* Citaten nedan beskriver känslan av att hitta ett plagg som inte planerats att köpa. I citaten framkommer det också att överaskningsmomentet i att hitta ett sådant plagg korrelerar med positiva interna känslor.

"Ja det är ju en mindre eufori, man känner liksom "yes jag hittade den", jag har nästan alltid en inre bild av hur produkten skall se ut och vad jag vill ha. Det är liksom en kamp för att hitta den fysiska produkten av vad man föreställt sig. Man har en klar bild inombords och rätt som det är så springer man på det. Det kan i och för sig vara en undermedveten anledning till att motivera impulsköpet."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

"Kände mig väl kanske lite uppspelt över att jag hittade ett par jeans som var exakt såsom jag gillar dem och var ivrig att få ta på mig dom."
- Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar

"Jag hade från början inte någon som helst intention att köpa något och jag visste inte riktigt vad de hade att erbjuda i och med att det var en ny butik för mig, så när jag kom dit så såg jag något jag tyckte var snyggt och kände "wow en sån där vill jag ha". jag hade ju inte tänkt köpa något på förhand och då är det klart att man blir nöjd."
- Intervju 1, Man, 22 år, Student

Som tidigare nämnt och i enlighet med tidigare forskning (Evans et al, 2008) så uppstår det vid en köpsituation ett behov hos köparen. Motivationen att agera drivs av en känsla av att vilja förändra ett tillstånd som antingen är negativt eller neutralt till att bli positivt eller neutralt. Känslorna förstärker således konsumenternas motiv. Behovet kan uppstå från ett externt och/eller ett internt stimuli. Ur intervjuerna framkom att det råder en generell konsensus om att det är ett internt stimuli som skapar behovet att köpa produkten. Detta interna stimuli kommer från det överaskningsmomentet som finns i att hitta ett plagg vars köp inte planerats för. Genom att hitta ett plagg förändras konsumentens sinnesstämning starkt positivt. Konsumenten går i enlighet med vad teorin framför från en negativ eller neutral sinnesstämning till en starkt positiv sådan. Som tidigare nämnt så korrelerar positiva känslor och överkonsumtion enligt tidigare forskning positivt med varandra (Hausman, 2000). Detta faktum stämmer överens med studiedeltagarnas uppfattning och beskrivningar av en impulsköpssituation i klädbutik. Rook& Gardner (1993) fann att 85% av respondenterna i deras undersökning uppgav att ett positivt humör oftare föregick ett impulsköp än ett negativt sådant, denna positiva känsla uppkommer enligt vår undersökning när konsumenten hittar "rätt" produkt.

Kombinationen av att ha en vag föreställning av en produkt de sedan tidigare velat ha och förverkligandet av att hitta en liknande produkt skapar positiva känslor vilka leder till en drift att köpa produkten.

Enligt undersökningens respondenter så är det vid upptäckten av ett plagg som sedan köps svårt att veta exakt varför de köper just det plagget. En majoritet av de svarande är överens om att produkten i sig är en viktig faktor. I en av intervjuerna nämner en respondent att hon vid påträffandet av en produkt får en känsla som Dennis Rook (1987) beskriver som "en plötslig, ofta kraftfull, och ihållande drift att omedelbart agera till att köpa något." Vilken är definitionen av ett impulsköp.

"Jag fick en känsla av att jag bara måste ha något."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, studerar och extrajobbar.

4.2.6 Vad får konsumenten att gå in i en klädbutik

För att en konsument skall handla på impuls krävs det att de i första hand uppsöker en klädbutik. Därav är det högst väsentligt för en klädbutik att inse hur konsumenter kan lockas till besök. När det rör sig om vad som får en konsument att gå in i en klädbutik utgår det teoretiska ramverket som tidigare nämnt från interna och externa motivationsfaktorer. Med detta som bakgrund ställdes frågor till respondenterna i undersökningen om första intryck i butiker samt vad som driver dem till en viss butik.

Ur intervjuerna framkom det att de svarande har en gemensam intern motivationsfaktor som avgör varför de bestämmer sig för att gå in i en klädbutik. Den faktor som tydligast sticker ut är att de svarande i hög grad förlitar sig till sina tidigare erfarenheter. Respondenterna går alltså till de butiker som de har någon form av tidigare erfarenhet av, varför de uppger att de känner till sortimentet väl och att det är vad som avgör ett övervägande att besöka butiken. Intressant för studien är att samtliga respondenter vid förfrågan om ämnet väljer att nämna interna faktorer, tidigare erfarenheter, framför externa faktorer som exempelvis produktdisplay i skyltfönster.

Ur intervjuerna framförs ytterligare en intern motivationsfaktor som driver konsumenten till butiken, nyfikenhet. Externa motivationsfaktorer i form av word-of-mouth väcker en intern lust och nyfikenhet hos konsumenten. Detta driver konsumenten till butiken, vilket stämmer väl överens med vad Smith och Swinyard (1982) framför i sin rapport. Word-of-mouth är alltså viktigt för klädbutiker att ha i åtanke när en marknadsstrategi utformas då det kan få konsumenter att besöka butiken, vilket är essentiellt för att ens kunna genomföra ett impulsköp.

Respondenterna uttrycker också en hög tillit till rekommendationer från nära anhöriga och vänner. Citaten nedan stämmer överens med tidigare resonemang angående att många av de svarande i första hand nämner tidigare egna erfarenheter som avgörande för att besöka en klädbutik i en impulsköpskontext.

"Jag går ju oftast in i de klädbutikerna jag redan känner till som har de märken jag gillar eller en speciell typ av kläder jag gillar. Även öppnandet av nya butiker kan ju göra en nyfiken att gå in och titta. Jag tror att det butiken sätter i displayen kan vara ganska avgörande, alltså att placera specifika produkter jag gillar i skyltfönstret."
- Intervju 1, Man, 22 år, Student

"Jag går nästan alltid in i butiker jag känner till sedan innan eller som kompisar har tipsat mig om. Alltså antingen butiker jag har en positiv erfarenhet av eller som vänner snackar gott om. Också när det är mycket snack kring en viss butik så kan jag nog gå in i butiken bara för att se om det som sägs stämmer."
- Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar

Många av de svarande nämner produkten eller utbudet som huvudsaklig anledning till att besöka en viss butik, dessa faktorer grundar sig i respondenternas tidigare erfarenheter och bortses därmed från när de externa motivationsfaktorer som attraherar konsumenten till butiken redogörs för.

När respondenterna skildrar vilka externa motivationsfaktorer eller uppenbara marknadsföringsåtgärder som attraherar butiksbesök så nämns ord som *ordning och reda, belysning* samt *hur produkter presenteras*. Respondenterna menar att när de planlöst går runt i staden utan ett egentligt köpsyfte så lägger de först och främst märke till hur klädesplagg exponeras i skyltfönster och i butiken. Konkreta attribut som i många av fallen återkommer är att återförsäljaren skall försöka kombinera plagg och varumärken och utforma ett färdigt "*kit*", detta bidrar till att förmedla en helhet eller ett koncept som konsumenten har enklare att relatera till.

Ur produktdisplayen vill respondenterna att de skall kunna se en röd tråd samt att återförsäljaren valt ut plagg och varumärken med omsorg för att förmedla detta. Respondenterna uppskattar möjligheten i att se hur de själva kan kombinera plagg och påverkas tämligen starkt av dessa produktdisplayer. Tidigare forskning har inte konkret belyst vad som kan locka konsumenter in i butik vid ett oplanerat besök, varför det är viktigt att belysa detta. Intressant var att det ur intervjuerna framkom att de kvinnliga respondenterna var överens i att de första de tänker på i en butik är belysningen samt att denna kan vara avgörande för om respondenten gick in i butiken eller gick vidare. Något som är gemensamt för bägge könen är att de värderar graden av ordning i butiken högt, det är enligt de svarande av yttersta vikt att de i ett tidigt skede skall kunna se och identifiera de plagg som är intressanta. Intressant är att om det är oordning i butik så uppfattar respondenterna det som om det är rea, detta i negativ bemärkelse. Nedan följer tre citat som beskriver hur respondenterna resonerar angående frågan.

"Ja, det är väl exponering av utmärkande plagg, gärna i helhetsform eller så kallade "kit" jag lägger märke till först. Jag gillar när dem kombinerar olika märken till en helhet. Kompositionen gör mycket. Man ska märka att butiken har valt sina märken med omsorg, att de har ett genuint modeintresse och är medvetna."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

"Det är nog ljuset jag i första hand tänker mycket på. ifall det är mörkt eller upplyst tex. Sen tänker jag mycket på om det är stökigt, tex på Zara är det ganska ofta stökigt, då känns det som att det är rea, i negativ bemärkelse. Jag tycker det är riktigt jobbigt med rea i butiker, allt ligger huller om buller och det finns liksom ingen ordning. Man hittar inte produkterna."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

Enligt tidigare forskning hävdar Lindstrom (2009) att det i slutändan är produktdisplay och butiksutformning som avgör i en impulsköpssituation. Detta stämmer delvis överens med vad respondenterna svarat. En övervägande majoritet poängterade att detta är mycket viktigt för att de ens skall gå in i butiken, de menar att ju bättre produktdisplay och butiksutformningen är desto bättre trivs de i butiken. Detta får i sin tur respondenterna att agera till impulsköp. Något som ytterligare stärker betydelsen av att ha en väl genomtänkt produktdisplay och butiksutformning är att visuella antydningar eller säljfrämjande motiv medför en stark drift till att impulsivt köpa något (Dholakia, 2000; Rook, 1987).

4.3 Efter köp

Detta avsnitt redogör för och analyserar hur respondenterna kände efter deras senaste impulsköp.

4.3.1 Efterköpskänslor

Respondenterna i undersökningen ombades tänka tillbaka till sina senaste impulsiva klädköp för att försöka hitta den inre känsla som infann sig efter transaktionen. Detta för att försöka utröna om impulsköpen på något sätt är kopplade till negativa eller positiva känslor. Intervjuerna visade att om konsumenten ens ska överväga att återkomma till den butik eller butikskedja han/hon utförde köpet hos krävs det att denne lämnade butiken med en positiv upplevelse. Detta antingen på grund av produkten i sig eller av ett positivt intryck av butiken som sådan. Därför är det viktigt ur återförsäljarens synpunkt att upprätthålla hög standard på sina produkter och anpassa sig till kunden så att denne lämnar butiken med en positiv relation till densamma.

"Kände mig nöjd och lycklig efter köpet. Det var ett kap."
- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar.

"Härlig euforisk känsla efter köpet. Blev upprymd och glad."
- Intervju 7, Kvinna, 24 år, Student.

"Efter köpet kände jag mig jätteglad och partysugen."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar

Som utdragen ovan vittnar om berättar respondenterna om hur de endast upplever positiva känslor i olika stark grad efter köpet, detta är gemensamt för samtliga respondenter. De är ivriga att få ta på sig det de köpt och känner sig glada över att ha hittat något som ledde till köp. Enligt tidigare forskning känner sig konsumenter energiska och upplyfta efter ett impulsköp, detta för att de då har tillfredsställt ett hedonistiskt begär (Rook & Gardner, 1988). Respondenterna har alltså tillfredsställt en lust och ett ha-begär.

En tanke som väcks kring ovanstående stycke är att impulsköp kanske inte ger en lika hög grad av negativ kognitiv dissonans som planerade köp kan tänkas göra. Här finns en intressant infallsvinkel som förslagsvis skulle kunna undersökas djupare och forska vidare i. Finns det en lägre grad av kognitiv dissonans vid impulsköp?

4.3.2 Förändring i känsla gentemot butik

I de fall konsumenten inte har en uppfattning om butiken eller har en negativ/neutral åsikt om den, är det viktigt för återförsäljaren att förändra inställningen till en positiv sådan. Detta dels för att öka försäljning men också för att etablera kundlojalitet som på sikt skall bidra till att stärka lönsamheten. I undersökningen ställde vi frågan till respondenterna om känslan gentemot den butik de senast impulsköpte i förändrades efter köper. Citaten neden illustrerar den generella åsikten i frågan.

"Nej känslan förändras inte. Jag är väldigt bekant med butikskedjan och visste att de erbjuder

bra grejer. Jag vet vad jag kan hitta och vad jag får."
- Intervju 7, Kvinna, 24 år, Student.

En större andel svaranden konstaterar att känslan gentemot butiken eller butikskedjan inte förändrats överhuvudtaget eller ej till betydande del. Detta indikerar att konsumenterna främst går till ställen de redan har erfarenhet av och som de har någon sorts befintlig relation till. Detta stöds också av det material vi tagit fram genom våra intervjuer och stämmer överens med vad vi redogjort för under punkt 4.3.3 ovan.

"Känslan förändrades till det positiva. Jag får känslan av att den här affären kan bidra till det här fler gånger. De har tydligen ett sådant utbud som gör att jag kan hitta snygga grejer utan att ha undersökt det innan och får en positiv känsla av affären överhuvudtaget. Jag går nästan alltid dit nu när jag är i stan."
- Intervju 3, Man, 25 år, Student.

En mindre andel av respondenterna menar att känslan faktiskt förändrats till det positiva. De har gått från att antingen inte haft någon egentlig uppfattning om butikskedjan överhuvudtaget tidigare eller haft en neutral uppfattning som efter köpet skiftat till en positiv relation.

4.4 Externa motivationsfaktorer i butik

Detta avsnitt redogör för, samt analyserar de externa motivationsfaktorer som enligt deltagarna i undersökningen leder till impulsköp.

4.4.1 Första intryck

En viktig extern motivationsfaktor som ofta nämndes vid intervjuerna är vikten av ett gott första intryck. Det första intrycket av en butik skall enligt de svarande vara att butiken är prydlig och i gott skick, det skall vara *"ordning och reda*". Genom intrycket av att butiken är i gott skick tar respondenterna enligt undersökningen ett viktigt första beslut som ligger till grund för att köpa på impuls, att gå in i butiken. Enligt Nordfält (2007) måste produkten först och främst fånga konsumentens uppmärksamhet. I våra intervjuer visade det sig att respondenterna alla är ense om att produkten, utbudet och hur detta presenteras är bland det första de lägger märke till. För att skapa ett gott intryck av detta kan återförsäljarna enligt teoriavsnitt 3.3 fokusera på någon form av specialexponering av produkterna, det nämns förslag till åtgärder såsom "intressanta färgkombinationer" eller "öppna landskap". I undersökningen uppdagades det att respondenterna prefererar just öppna landskap i en butiksmiljö, vilket stämmer väl överens med tidigare forskning. Andra attribut som nämndes var helhetsintrycket av butiken, respondenterna dömer snabbt ut en butik om den inte genast faller dem i smaken, vilket illustreras i citaten nedan.

"Ja, det är väl antalet plagg, eller storleken på utbudet jag i första hand lägger märke till. jag scannar snabbt hela butiken, det kan gå väldigt fort. baserat på detta bestämmer jag mig om jag vill vara kvar i butiken eller om jag vill gå rätt ut igen."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

"För mig spelar inredningen som sagt en stor roll och att det är trevligt upplyst i butiken. Om en

butik är dåliga på det så stannar jag nog betydligt kortare stund än vad jag annars skulle gjort och kanske till och med vänder direkt vid ingången. En proffsig personal är också viktigt för ett bra helhetsintryck."
- Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar

"Det är nog ljuset jag tänker mycket på. ifall det är mörkt eller upplyst tex. Sen tänker jag mycket på Om det är stökigt, tex på Zara är det ganska ofta stökigt, då känns det som att det är rea, i negativ bemärkelse. Jag tycker det är riktigt jobbigt med rea i butiker, allt ligger huller om buller och det finns liksom ingen ordning. Man hittar inte produkterna."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

"Att det är en trevlig lokal, trevlig personal, städat, snyggt, och trevlig musik."
-Intervju 2, Man, 20 år, Student.

Om det första intrycket av en butik ur konsumentens synvinkel är att det ser ut att vara slarvigt, smutsigt och utan ordning, finns risken att konsumenten vänder i dörren och går till nästa butik. Andra attribut som frekvent ur undersökningen dykt upp gällande förstaintrycket i butik är att respondenterna i ett inledande skede lägger märke till belysningen, detta för att de tydligare skall kunna se produkterna och utbudet.

Det ögat ser i ett tidigt skede är helt avgörande för beslutet – *"här går jag in"*, vilket är ett första steg till ett eventuellt impulsköp.

4.4.2 Butiksatmosfär
Butiksatmosfären och allt vad detta innefattar är enligt respondenterna viktigt för att de skall trivas i butiken. De menar att ju längre tid de spenderar i butik, desto större är chansen att de gör ett impulsivt köp. Detta kan förklaras genom tidigare resonemang att en positiv sinnesstämning leder till en ökad impulsköpsbenägenhet. Genom att butiken arbetar för att bygga upp en för respondenterna tilltalande butiksatmosfär, byggs en positiv känsla upp.

När det gäller en klädbutiks atmosfär, dvs "känslan" som förmedlas i butiken, skiljer det sig vad respektive kön anser vara viktigt. En övervägande del av kvinnorna i undersökningen pekar på en sak, ljuset i butiken är det attribut i butiksatmosfären som tilltalar respondenterna starkast. De kvinnliga deltagarna uppskattar och trivs när butiken är starkt ljussatt, detta för att de skall kunna få en god överblick och kunna scanna av butiken. Citatet nedan visar hur en kvinnlig deltagare resonerat kring frågan.

"Det ska gärna vara ljus belysning och inredning så man ser bra och att det är lätt att gå runt..."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, student och extrajobbar.

I teoriavsnitt 3.5 menar Moir&Moir (1998) att kvinnor har lättare för att skapa en uppfattning när de får se helheten av exempelvis en butik. I detta fallet kan ljuset bidra till att förtydliga denna helhet som eftersöks. Männen å andra sidan anser att belysningen inte skall vara fullt lika stark,

några respondenter menar att butiker borde fokusera på att belysa enstaka plagg eller produktdisplayer och att övrig belysning skall vara lågmäld. Detta nämns också i teoriavsnitt 3.3, Nordfält (2007) påpekar att specialexponeringar såsom enskilt upplysta plagg kan leda till ökad uppmärksamhet och därmed eventuella ökade impulsköp.

Gemensamt för samtliga deltagare i undersökningen är att musik är något i butiksatmosfären som är extremt viktigt. När frågan om butiksatmosfär ställdes nämnde många av deltagarna i första hand musik som den starkast påverkande faktorn. Detta stämmer överens med tidigare forskning. Lindstrom (2009) menar att människans sinnen är påverkningsbara till den grad att det kan leda till en köpsituation. När en konsument går in i en klädbutik kan butiken uppmuntra till köp genom att strategiskt spela musik som väcker positiva känslor hos konsumenten. Enligt Lindstrom (2009) är de flesta oplanerade köp ett resultat av att konsumenten har känt en doft, lyssnat till någon form av musik eller känt på produkten i butik. Citaten nedan påvisar vikten av musik i en butiksatmosfär, frågan som ställdes gällde vad som är mest viktigt i butiksatmosfären.

"Musik! Bakgrundsmusiken helt klart. Typ som hisslounge om du förstår. musik spelar stor roll. Ingen radiomusik eller så. Var inne i en, för mig, ny butik och musiken lämnade så starkt avtryck att den fick mig att gå tillbaka in i butiken och komma ihåg saker bättre."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

"Glad musik som har hög igenkänningsgrad som man kanske kan sjunga med till hör jag gärna i en klädbutik. Då kommer man i rätt stämning, man blir ännu gladare."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, studerar och extrajobbar.

"Det får gärna vara lite musik men inte så att musiken tar över shoppingupplevelsen. det skall vara lite bakgrundsmusik, ganska lugn musik, lite hissaktigt, Det skall vara så att man inte lägger märke till det fast än det ändå inte är helt tyst. Eftersom man går själv vill man ju nästan vara inne i sin egna lilla värld."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

Enligt vår undersökning så stämmer inte Lindstroms (2009) påståeende om att strategiskt placerad doft har en stark påverkan på konsumenten. Deltagarna i undersökningen påstod att doften i butik kvittar, så länge det inte luktar illa. Detta var gemensamt för samtliga respondenter. Dock kan det tänkas att doft kan påverka konsumenten i en högre grad i andra kontext, såsom i matbutiker eller i kosmetikabutiker. Fraser som ofta återkom i vår undersökning var *"det enda kravet jag har är att det inte skall lukta äckligt."*

4.4.3 Butiksutformning

Impulsköp kännetecknas av en plötsligt drift att omedelbart agera till att köpa något (Rook, 1987). Det är därför av yttersta vikt att butikens utformning möjliggör exponering av konsumenten för produkter på ett så impulsköpsstimulerande sätt som möjligt. Detta för att påverka en så stor kvantitet som möjligt att drabbas av denna plötsliga drift att omedelbart vilja köpa.

"Viktigt att man tydligt kan se produkten, så att man hittar till den. Därför öppna ytor bra. Då är det mer sannolikt att jag köper."
Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar.

"Man ska tydligt hitta varan, öppet landskap och ej huller om buller."
Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar.

Genomgående för vår undersökning är att många talar om hur viktigt det är med öppna butikslandskap för att de obehindrat skall kunna ta sig fram genom butiken och på egen hand gå igenom butikens utbud. Det är även viktigt med öppna ytor för att det i sin tur skall vara möjligt att tydligt och snabbt kunna se de olika produkterna och hitta vad somskulle kunna vara intresserant. Om det däremot är stängda eller trånga ytor lägger de ofta märke till detta omgående och ger dem ett slarvigt och smutsigt förstaintryck. Som sagt under punkt 4.3.1 är det mycket viktigt för återförsäljaren att det är ordning och reda samt att butiken förmedlar ett städat intryck för att konsumenterna inte skall vända redan i butikens entré.

"Ej ihoptryckt bara för att få så sålt så mycket som möjligt. Ska vara inrett som ett hem, lite schyssta stolar och kanske någon kista, snygga detaljer i allmänhet. Det är förtroendeingivande och ger en trygghetskänsla som ökar trivseln."
- Intervju 3, Man, 25 år, Student.

"Ej för stor butik, möjlighet till snabb avscanning, snygg och stilistisk dekor och inredning som går i linje med stilen på kläderna. Gärna en personlig känsla. Snyggt och städat skall det vara, gärna upphängt."
- Intervju 1, Man, 22 år, Student.

Utöver en öppen yta och enkel framkomlighet samt synlighet betonas även vissa detaljer i inredningen som skall öka trivseln. En allmänt vedertagen åsikt bland intervjuobjekten är att ju högre trivselgrad butiken förmedlar, ju högre benägenhet har dem att stanna kvar i butiken en längre stund vilket mer sannolikt leder till köp. Inredningen skall gärna gå i en hemtrevlig stil med möbler som ofta återfinns i den miljö som upplevs hemma. Sköna stolar, bord och en personalkontakt som för tankarna till en kompisrelation bidrar till en personlig och hemtrevlig atmosfär som ökar trygghetskänslan som i sin tur ökar trivseln.

Som sagt i tidigare avsnitt anser respondenterna det högst fördelaktigt och nödvändigt att inredningen, personalen, utbudet går hand i hand och stämmer överens med den image butiken vill förmedla för att återförsäljaren skall förse kunden med ett trovärdigt intryck. Alla delar i det butikskedjan presenterar för kunden summerar till en helhet som skapar ett helhetskoncept och en röd tråd. Detta speglas mycket tydligt i utdraget nedan.

"Det kan röra sig om små detaljer som att övrig inredning överrensstämmer med stilen på kläderna. hängarna och hyllorna skall stämma överrens med den image som affären vill ha. ett bra exempel är Ralph Laurens butik i NK. Eller så kan hela butiken gå i färgskala. Butiken skall ha ett genomgående helhetskoncept, det tilltalar mig."

- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

Lindstrom (2009) hävdar att produktdisplay och butiksutformning är det som slutligen får konsumenten att agera till köp, det är alltså inte endast klassisk annonsering som leder till ökade impulsköp. Detta motsäger det empiriska material som framkommit ur denna studie. Många respondenter menar att produktdisplay och butiksutformning är viktiga inslag i en butiksmiljö för att de snabbt skall kunna lägga märke till och uppmärksamma klädesplagget. Däremot hävdar i stort sett samtliga att de i slutändan inte skulle genomföra köpet om produkten i sig inte tilltalade dem. Display och butiksutformning är således viktiga för uppmärksamhet och trivsel men inte avgörande för om konsumenten slutligen agerar till köp.

Trots att respondenterna i stor utsträckning uppger att de inte tror sig påverkas speciellt mycket av yttre faktorer när det kommer till slutligt produktval, har alla en väldigt bestämd åsikt hur de helst ser att en klädbutik är inredd och utformad. Detta indikerar trotsallt att det är viktiga aspekter som ändå vägs in i slutligt beslut att impulsköpa eller ej.

En synpunkt som framkom under intervjuernas gång var tillgängligheten till provrum.

"Det är även viktigt att kunna komma åt provrummet direkt. Gillar inte att stå i kö. Annars är det större chans att jag går därifrån."
Intervju 2, Man, 20 år, Student.

"Gärna ingen lång kö vid provrum utan det måste gå fort att prova. Speciellt vid impulsköp måste det gå snabbt att testa varan annars skiter man i det och tänker att man tar det någon annan dag."
- Intervju 8, Kvinna, 23 år, Studerar och extrajobbar.

Benägenheten att gå tillbaks och prova någon annan dag misstänks vara väldigt låg. Vid impulsköp är de egentligen inte ute efter just den varan, varför behovet kanske inte är lika stort som för en vara som föregåtts av planering inför köp. Därför är det mycket viktigt med smidighet vid test i impulsiva köpsituationer. Enligt Lindstrom (2009) fyller provrum, smakprov eller andra typer av demonstrationer en effektiv funktion som impulsfrämjande verktyg. Denna slutsats ter sig rimlig då våra svaranden ger tydliga besked om att impulsköpet starkt riskerar att utebli vid bristande provrum eller vid köbildning.

"Absolut faller jag för merförsäljningsknep, särskilt ofta i anslutning till personal. Hänger en expedit en slips runt halsen på mig om jag skall köpa en skjorta så är chansen extremt stor att jag köper den också. Ofta är det ju accessoarer och andra lite billigare produkter jag köper i sådana fall i förhållande till det man från början tänkt köpa. Jag köper ju inte en kostym till skjortan, snarare en skjorta till kostymen, eller slips, näsduk eller så."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar.

Citatet ovan visar tydligt hur starkt påverkad en av våra respondenter är av butikens olika utplacerade marknadsföringsstimuli och försäljningsknep. Intervjuobjektet är inte bara påverkad

av detta utan dessutom väldigt medveten om det. Denna påverkan går i linje med Youn& Faber (2000) som säger att marknadsföringsledtrådar inte bara lockar nya kunder utan också främjar merförsäljning till befintliga kunder genom att uppmuntra till impulsköp av komplementvaror eller ytterligare andra varor. Ett exempel på detta är när återförsäljare strategiskt placerar en matchande billigare produkt i förhållande till en annan dyrare produkt i nära anslutning för att locka till merköp.

En sådan uppfattning om den egna påverkningsgraden är ej vidare frekvent förekommande genom våra intervjuer. En mindre andel medger att de säkert faller för smart produktplacering där komplementvaror placeras i direkt anslutning till den andra varan och att detta kan leda till att de provar varan. Däremot verkar dessa inte vara fullt lika medvetna eller öppna, som ovan citerade respondent, om hur stor påverkansgrad dessa yttre stimulin i butiksmiljön faktiskt har på deras slutliga produktval.

"Jag är rätt självständig när jag går i affären och tittar på allt. Det är nog inte så mycket kringliggande som får mig att köpa på impuls. Dessutom brukar jag jag alltid tycka att de placerar saker baserat på vad som är inne men jag är alltid väldigt inriktad på hur jag vill ha det, därför påverkas jag nog inte så mycket av hur dom har presenterat det."
- Intervju 3, Man, 25 år, Studerar.

Infallsvinkeln som en av våra svaranden påvisar här ovan är betydligt vanligare. De flesta vill förmedla intrycket av att de i högsta grad har full kontroll över sina konsumtionsvanor i en klädeskontext.

4.4.4 Personal
Gällande personal, dess agerande och deras utseende är majoriteten av respondenterna någorlunda eniga om vad som är viktigt.

"Påverkar nog inte jättemycket till köp men deras rekommendationer kan leda till att man testar något. I slutändan man själv som bestämmer. Viktigt att de är någorlunda ärliga och ej för fake."
- Intervju 7, Kvinna, 24 år, Studerar.

Även om respondenterna anger att de är självständiga i butiken och i sökandet efter klädesplagg skall personalens roll i den impulsiva köpprocessen inte underskattas. Respondenterna uppger att de oftast lyssnar på personalens rekommendationer och synpunkter gällande klädernas utseende och passform när de väl ber om hjälp.

Vidare har de svarande generellt gångbara uppfattningar om vad som är viktigt rörande personalens beteende och estetiska presentation.

"Viktig för uppfattning av butiken. Ska vara ärliga och bete sig efter kundens önskemål, hjälpsamma fast på ett passivt sätt utan att vara för på. Deras sätt påverkar dock inte så mycket i slutligt köpbeslut."

- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar.

Enligt Schmidt et. al (2008) är kontakten mellan konsument och butikspersonal viktig för butikernas anseende och har även funnits öka försäljningen. Respondenten ovan tillsammans med flertalet intervjuobjekt menar just på att personalen har en stor del i den slutliga uppfattningen av butiken och i sannolikheten för att ett återbesök sker.

"Ska vara passivt hjälpsamma och passa butikens stil. Påverkar en nog mer undermedvetet, inget man tänker på. Skapar skön stämning."
- Intervju 3, Man, 25 år, Student.

Ett vanligt förekommande svar på hur personalen bör bete sig var att personalen skall vara passivt hjälpsamma, dvs inte hänga på provrumsdörren men ändå erbjuda sin assistens och kunna känna av situationen. De får absolut inte vara för på och falska utan skall komma med ärliga synpunkter vid smakråd. Klassiska säljknep som "den där har jag hemma" och andra välkända taktiker uppskattas inte som de svarande menar snarare får en motsatt effekt. Enligt Evans et. al (2008) råder det konsensus kring att en alltför ivrig butikssäljare kan ha en avskräckande effekt på konsumenterna och att konsumenter oftast vill kolla runt ostört först för att sedan fråga om de skulle undra över något. Detta stämmer väldigt väl med respondenternas generella åsikt, då många som sagt menar på att de är väldigt självständiga och gärna går runt själva och scannar av utbudet för att sedan be om hjälp om de undrar över något.

Gällande respondenternas första intryck av en butik och personalens utseende kan vi urtyda följande:

"Expediten, hur personen bakom disken ser ut..."
- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar.

"Blir positivt påverkad av personalen och dess utseende, skall gå i butikens stil"
- Intervju 9, Kvinna, 28 år, Arbetar.

För många av respondenterna är personalen tillsammans med butiksutformningen det första de ser när de går in i butiken. Det är därmed viktigt hur personalen för sig, både gällande kroppsspråk och utseende. Faktorer som estetiskt tilltalande personal, dvs hur de ser ut, hur de klär sig och hur de uppför sig, har enligt respondenterna betydelse för hur butiken uppfattas och bidrar till den helhetupplevelse som i butik uppskattas.

Personalen skall ha samma typ av stil som butikens produkter och vara förenligt med butikens miljö i form av musik och inredning. Återigen betonas hur viktigt det är med att kunna urskönja en röd tråd i hela butiken och i dess varumärke. Dessa uppfattningar följer resonemanget som Ekberg &Lohmander (2004) för, där de konstaterar att konsumenten lägger märke till personalen långt innan eventuell konversation inletts och det är därför viktigt hur de är klädda, hur de för sig och i vilken sinnesstämning de är i eftersom konsumenten snabbt tar in alla dessa intryck.

4.4.5 Testa och känna

Beträffande möjligheten att kunna känna, betrakta och prova varorna i butiken råder det i undersökningen delad konsensus i att detta är en klart avgörande extern motivationsfaktor för att konsumera impulsivt. Det framkom ur undersökningen att många av deltagarna hade en intern föreställning om vilken typ av klädesplagg du kunde tänka sig att köpa, i linje med tidigare forskning tyder detta på att de har ett diffust produktengagemang. Genom att ha ett diffust produktengagemang, vet inte respondenterna exakt vad de vill ha. Detta i kombination med att att de inte planerat att köpa något leder till att det enligt Smith &Swinyard (1982) uppstår en osäkerhet. För konsumenter som strävar efter att minska osäkerheten är det enligt Smith och Swinyard (1982) direkta erfarenheter, eller produkttester, som är den mest gynnsamma källan, vilket även intervjuerna påvisat. Citaten nedan illustrerar hur respondenterna ser på vikten av att få känna och testa kläder inför ett impulsköp.

”Jag tycker det är väldigt viktigt. Jag impulsköper ingenting online men ganska ofta i butik, mest för att jag har möjligheten att känna på klädernas material och kvalité och testa passformen.”
- Intervju 4, Man, 26 år, Arbetar

“Jätteviktig, absolut att testa. Som jag sa tidigare så funkar inte internetbutiker för mig. Passform är viktigt och lika så kvaliteten.”
- Intervju 1, Man, 22 år, Student

“Det tror jag är Väldigt viktigt. Även att kunna komma åt provrummet direkt, jag gillar inte att stå I kö, är det kö kan det hända att jag lämnar butiken direkt. Kö är tråkigt och slöseri med tid. Så minskade köer eller fler provrum passar mig bäst.”
- Intervju 2, Man, 20 år, Student

Enligt Crawford &Melewar (2003) är köer en ypperlig situation som kan leda till en ökad andel impulsköp. Resultatet av vår undersökning säger dock det motsatta. Flertalet av respondenterna nämner som ovan skrivet att de avskyr när de måste stå i kö för att testa ett plagg och att de under ett oplanerat butiksbesök hellre lämnar butiken än väntar på att få prova. Två av respondenterna påpekar faktumet att det vid ett oplanerat butiksbesök är av yttersta vikt att alla storlekar finns lätt att tillgå. När konsumenten befinner sig i en sådan situation drar denne sig från att fråga personalen om assistans då det enligt de svarande är en besvärlig process. Finns inte den storlek respondenten efterfrågar lämnar denne hellre butiken.

4.4.6 Annonsering

Betydelsen av skyltning i en klädbutik är blandad inom intervjugruppen, intressant är att det skiljer sig män och kvinnor emellan. En del av respondenterna anser att skyltar inte har någon större betydelse för impulsiva köp. Vad som kan utläsas av undersökningen och som verkar vara någorlunda gemensamt för de svarande, oavsett kön, är att skyltar i butik skall hellre exponera nyheter som t.ex nya kollektioner än information om realisation. Det skall generellt sett till undersökningen finnas en god balans av informativa och mer artistiska och känsloförmedlande skyltar.

Undersökningens manliga deltagare har en fallenhet för informativt utformade skyltar. Det kan röra sig om nyhets-skyltar eller skyltar som förmedlar ett erbjudande. De kvinnliga respondenterna menade att de attraheras av skyltar som förmedlar en känsla, vilket stämmer bra överens med vad Kring & Gordon (1998) framför i sin rapport. De menar att kvinnor har en större benägenhet än män att relatera till emotionellt baserad information då de även i högre grad är benägna att förmedla sina inre emotionella tillstånd. Citatet nedan illustrerar respondenternas tankar gällande annonsering i butik.

"Ja det kan nog påverka lite, man får ju lite inspiration hur man kan använda plagget. det är ju bra att se hur man kan kombinera klädesplagg."
- Intervju 5, Kvinna, 23 år, Student och extraarbetar.

Att i en impulsköpskontext använda sig av "rea-skyltar" är enligt respondenterna helt ointressant då sådana förmedlar en negativ känsla av ett utplockat sortiment och förmedlar en känsla av omoderna klädesplagg.

"Ja absolut, särskilt i en lugn miljö. Alla gillar ju att fynda. Rea kan vara lite jobbigt ibland i och med långa köer och att det är stökigt, så jag brukar oftast gå ut och titta i slutet av rean då det lugnat ner sig lite. Skyltarna i sig är ganska viktiga, jag föredrar skyltar där det står pris och sjyssta erbjudanden, typ tag 3 betala för 2."
- Intervju 2, Man, 20 år, Student

En av respondenterna ger ett intressant förslag på hur klädbutiker skulle kunna utveckla sin annonsering för att främja impulsköp. Respondenten menar att återförsäljaren borde fokusera mer på att använda kläderna och produktdisplay för att attrahera kunder till att köpa. Många av respondenterna nämner vid flertalet tillfällen de positiva känslor som uppstår när de får tips på hur kläder kan kombineras. Produktdisplay är något som i tidigare forskning nämnts, det är ett effektivt verktyg för att attrahera uppmärksamhet (Nordfält, 2007). Citatet nedan beskriver konkret en av respondenternas preferenser gällande produktdisplay av kläder.

"Jag gillar när de (återförsäljarna) kombinerar olika märken till en helhet. Kompositionen gör mycket. Man ska märka att butiken har valt sina märken med omsorg, att de har ett modeintresse och är medvetna....jag bryr mig inte så mycket om reaskyltar, röd färg på skyltar struntar jag i, men som jag sa tidigare så kan kit vara bra i annonsering, så man får den här helhetsbilden som kan ge inspiration."
- Intervju 6, Man, 24 år, Arbetar

5. Slutsats och rekommendationer

I detta kapitel presenteras de slutsatser och rekommendationer som har framkommit efter analysen av empirin som genomfördes genom tio personliga intervjuer. Kapitlet inleds med en sammanfattande slutsats av vad som framkommit i kapitel 4, därefter presenteras konkreta åtgärder återförsäljare bör ta för att främja impulsköp. Kapitlet avslutas med rekommendationer till ytterligare forskning som ur en forskarsynpunkt skulle kunna leda till en ökad vetskap om impulsköp.

5.1 Konsumenten och impulsköp

I studien valdes det att undersöka de externa och interna motivationsfaktorer som ligger bakom impulsköp. Ur intervjuerna framkom att de svarande inte tidigare reflekterat särskilt ingående över vad som påverkar fenomenet impulsköp, dock var de svarande rörande överens om vad innebörden av ordet betydde. Det är oplanerade köp som sker på basis av ett plötsligt begär. Utöver detta så uppger deltagarna att de ofta utför impulsiva köp, vilket ur en återförsäljares synpunkt gör dem till en utmärkt målgrupp. Klädkonsumenter i det valda demografiska segmentet, mellan 18-29 år, har alltså en säker uppfattning om vad impulsköp innebär. Respondenternas uppfattning om fenomenet liknar de definitioner som återfinns i befintlig forskning.

Vid uppsatsens inledande skede låg stort fokus på endast de externa motivationsfaktorer som utlöser impulsköp. Tidigare forskning benämner sambandet mellan de interna och externa motivationsfaktorerna som utlöser impulsköp. I samband med intervjuerna uppdagades det att förhållandet mellan dessa två typerna av faktorer bakom impulsköp är mycket starkt. Det var enligt undersökningens samtliga deltagare en kombination av både interna och externa motivationsfaktorer som utlöser impulsköp. En slutsats som studien mynnat ut i är att vid en impulsköpssituation ligger oftast en intern motivationsfaktor i första hand till grund för att konsumenten skall kunna utföra impulsköpet. Dessa faktorer är mycket svåra för återförsäljaren att påverka. Studiedeltagarna handlar oftast på grund av en drift att belöna sig själva och genom detta förändra ett tillstånd av negativa eller neutrala sinnesstämningar till positiva sådana. Dessa impulsiva inköp faller under kategorin kompensatoriska impulsköp.

Konsumenterna genomför impulsiva köp främst mot månadens slut i anslutning till den 25e varje månad då både lön och studiemedel betalas ut. Det finns utöver detta ingen speciell tidpunkt på dygnet eller tydligt tidsmönster som impulsköpen oftast sker vid. Impulsköpen sker när konsumenterna inte har planerat att avsätta någon längre tid till shoppingen utan helt enkelt när de får lite tid över. Det kan exempelvis röra sig om en lunchrast, tid att spendera mellan två åtaganden eller när de är på väg hem från jobbet och snabbt kollar runt innan tåget går. Återförsäljare alltid bör jobba för att främja impulsköp genom olika marknadsföringsåtgärder, då dessa köp svarar för en stor andel av den totala klädkonsumtionen. Vad vi menaratt de ytterligare bör göra är att lägga extra stor vikt vid annonsering och att uppmana butikssäljarna till merförsäljningsarbete i samband med utbetalningsdagar då målgruppen allra främst utför impulsiva köp kring dessa dagar.

Det som föregår ett köp är enligt de svarande en negativ eller neutral sinnesstämning, som ovan nämnt så känner konsumenten ett behov av att belöna sig eller kompensera för något. Enbart detta leder inte till ökade impulsköp, återförsäljaren måste arbeta för att påverka konsumenten till att agera till köp. Det är i detta skede återförsäljaren genom externa motivationsfaktorer vägleder konsumenten till köp. Vid kompensatoriska impulsköp går konsumenten planlöst runt i staden och presenteras inför en mängd olika butiker.

Ett första steg från återförsäljarens sida är att locka konsumenten in i just deras butik. Enligt undersökningen framkom att en extern motivationsfaktor som ligger till grund för att konsumenten skall gå in i butiken är vikten av ett gott första intryck. Samtliga respondenter indikerar att det första intrycket de får när de går förbi en klädbutik är avgörande för att de skall gå in i butiken. Återförsäljarna bör ta detta i beaktning för att kunna utforma ytterligare marknadsförings- eller omgivningsåtgärder i butik. Konsumenter litar starkt till sina egna tidigare erfarenheter och rekommendationer från någon närstående i form av vänner eller familj när de väljer vilken butik de besöker. Det framkom ut studien att det första en konsument gör när de går in i en klädbutik är att de snabbt scannar av butiken och allt vad det innefattar. De bestämmer sig sedan baserat på detta för om de skall vända och gå, eller om de skall utföra en mer djupgående genomgång av butiken.

Efter avscanningsmomentet uppger respondenterna i undersökningen att de i tidigare impulsköpssituationer blivit upprymda och energiska när de hittat den produkt de sedermera köpte. Det var i dessa fall hur produkten presenterats som var avgörande för att väcka konsumentens uppmärksamhet. Genom att väcka uppmärksamhet frambringas positiva känslor hos konsumenten. Undersökningen och tidigare forskning (Hausman, 2000) har slutligen lett fram till ståndpunkten att alla attribut som skapar positiva känslor hos konsumenten avsevärt ökar sannolikheten att impulsköp utförs. Dessa positiva känslor kan frambringas av åtgärder från återförsäljarens sida. Återförsäljaren bör få konsumenten att trivas i butiken, en ökad trivsel är rimligen besläktat med de tidigare nämnda positiva känslor som ligger till grund för impulsköpet. Genom att skapa en personlig atmosfär och en ökad trivsel kan återförsäljarna trots ett eventuellt dyrare sortiment konkurrera med de större butikskedjorna. Efter att impulsköpet genomförts förstärks den positiva känsla som byggs upp under butiksbesöket. I ett inledande skede fanns en föreställning hos oss att impulsköp skulle skapa negativa känslor hos konsumenten efter köpet, vilket visade sig vara helt fel.

Enligt undersökningen skiljer sig inte män och kvinnor märkbart i hur de påverkas av externa motivationsfaktorer vid impulsköp. Det mest markanta undantaget som uppdagades i undersökningen var att det är viss skillnad i hur män och kvinnor bearbetar visuell information, vilket stämmer överens med tidigare studier. Det är alltså i denna studies kontext viktigt för återförsäljaren att beakta detta vid utformandet av butiken. Kvinnor tilltalas av externa motivationsfaktorer som väcker känslor, det kan exempelvis röra sig om artistisk eller konceptuell annonsering i butik. Män attraheras rent visuellt av mer konkret annonsering som förmedlar erbjudanden eller ger tips på hur plagg kan bäras. Även rörande belysningen i butiken, som hänrör till butiksatmosfären, återfinns skillnader. Män menar att det skall vara upplyst i

butiken på ett trevligt sätt och att varorna syns på ett acceptabelt sätt. Kvinnor ser gärna att det är mycket väl upplyst och att det återfinns ljusa färger i butiken då detta bidrar till en fräsch inramning och ett positivt första intryck.

5.2 Rekommendation till åtgärder för att främja impulsköp

Den generella uppfattningen efter undersökningen är att butiksatmosfären, butiksutformningen och personalen är de externa motivationsfaktorer som generellt har störst förbättringspotential hos svenska klädbutiker. Beträffande de interna motivationsfaktorerna så är dessa svårare för återförsäljaren att påverka. Det återförsäljaren faktiskt kan göra är att med hjälp av de externa motivationsfaktorerna försöka förändra konsumentens sinnesstämning, detta kan i viss mån påverka de bakomliggande interna motivationsfaktorerna. Vid ett oplanerat stadsbesök efterfrågar konsumenten ett genomgående koncept hos de klädbutiker de besöker. När frågan kom hur återförsäljare konkret kan jobba för att öka trivseln och köpbenägenheten dröjde svaren oftast något och respondenterna fick tänka efter noga. Ord som tema, tillgänglighet, musik, belysning, personal och röd tråd dök ofta upp i dialogen.

Vid en impulsköpssituation är det som tidigare nämnt extremt viktigt att butiken ger ett gott första intryck. Med stöd i undersökningen måste återförsäljaren i första hand se till att utforma ett öppet butikslandskap. Det skall vara enkelt för konsumenten att se produkterna. Butiken skall presenteras i gott skick och "ordning och reda" skall konstant upprätthållas. Kläder överallt och trånga utrymmen ger ett oseriöst och ostädat intryck som får kunden att gå därifrån. Konsumenterna ska snabbt kunna se vilka varumärken butiken erbjuder. Utbudet får gärna presenteras i en kombination av hängande och vikt layout. Hänger plaggen skall konsumenten tydligt kunna se dem, detta kan återförsäljaren uppmuntra genom att enskilt belysa vissa plagg och presentera plaggen på ett sätt så konsumenten ser dem rakt framifrån, ej från sidan.

Att väcka uppmärksamhet för enskilda plagg är ett effektivt verktyg för att locka till impulsköp. Återförsäljaren måste utforma en tydlig produktdisplay. Plaggen får gärna presenteras som färdiga "kit", viktigt är att konsumenten ser att dessa "kit" är omsorgsfullt sammansatta både när det kommer till typen av plagg och varumärken. Konsumenten lägger stor vikt vid att produktdisplayen skall ha en röd tråd eller genomgående stil. Genom att konsumenten får möjlighet till att känna på eller testa produkten ökar sannolikheten för impulsköp. För att bemöta detta bör återförsäljaren arbeta för att alla plagg som finns för display skall finnas i alla storlekar och modeller. Konsumenten skall inte behöva fråga personal om hjälp då de vid en impulsiv köpsituation hellre går därifrån. Något som återförsäljarna bör vara noga med är att jobba för att minimera köbildande i butik. Behöver konsumenten ställa sig i kö för att prova ett plagg går denne vid en impulsiv köpsituation hellre därifrån. Återförsäljaren bör se till att provrummen är många till antalet för att undvika sådana situationer.

Utöver öppna butikslandskap och tydlig produktdisplay är skyltfönstret ett viktigt verktyg för återförsäljarna i att väcka uppmärksamhet hos kunden och i att övertyga denne att gå in i butiken. Klädesplagg som presenteras här är ofta det första konsumenten ser, varför det är nödvändigt att dessa klädeskombinationer uppfattas som tilltalande och förmedlar en idé om vad butiken

erbjuder. Återigen bör dessa plagg gå i linje med hela butikskedjans koncept, detta för att inte riskera att förvilla potentiella kunder. En tumregel bör för alla butiker därmed vara att utforma butiken och dess atmosfär efter det utbud som erbjuds. För att exemplifiera: Erbjuder en butik ett utbud som innehåller klassiska inslag såsom kostymer och herratteraljer bör hela butikens koncept förmedla samma känsla eller stil. Detta kan t.ex påverkas genom användandet av trädetaljer i dekor och klassisk musik.

För att bidra till att ge konsumenten en ökad positiv sinnesstämning är butiksatmosfären det verktyg som återförsäljaren mest effektivt kan påverka. Butiksatmosfären är det attribut som utöver utbudet starkast påverkar helhetintrycket i butik. Trivsel är en viktig faktor som tidigare nämnts, den påverkas genom att återförsäljaren förändrar butiksatmosfären. Förutom att förmedla ett helhetsintryck så är musik ett viktigt instrument återförsäljare bör använda sig av. Musiken ska med fördel skapa ett lugnt och harmoniskt sinnestillstånd hos konsumenten. Det är därför viktigt att återförsäljaren väljer musik med omsorg, allt kunden exponeras för i butiken skall gå i samma stil för att skapa och upprätthålla den röda tråden i butikskonceptet. Musik som oavsett demografi brukar tilltala, är den rytmiska och lugnande så kallade Lounge-musiken. Viktigt att poängtera är dock att musiken alltid bör passa med den stil butiken förmedlar.

Butikens atmosfär och trivsel påverkas också effektivt av hur butiken är ljussatt. I detta avseende skiljer sig preferenserna könen emellan. Kvinnliga konsumenter tilltalas av och trivs när butiken är starkt ljussatt, detta för att de skall kunna få en god överblick och kunna scanna av butiken. Manliga konsumenter trivs när belysningen är lågmäld, dock kan återförsäljare starkare belysa enstaka plagg. Detta för att väcka uppmärksamhet. Då män och kvinnor bearbetar visuell information olika bör återförsäljarens uppgift i detta avseende vara att anpassa annonsering i butik efter detta. I en herrbutik bör återförsäljaren främst använda sig av konkret eller informativ annonsering då detta är enklare för männen att bearbeta, vilket är essentiellt för att impulsköp skall utföras. I en dambutik kan återförsäljaren förslagsvis använda sig av mer emotionellt baserad annonsering. Annonseringen bidrar till att förtydliga butiksatmosfären visuellt.

Inredningen i butiken tar form i dekor och möblering. Inredningen skall gärna gå i en hemtrevlig stil med möbler som ofta återfinns i den miljö som upplevs hemma. Sköna stolar, bord och en personalkontakt som för tankarna till en kompisrelation bidrar till en personlig och hemtrevlig atmosfär som ökar trygghetskänslan vilket i sin tur ökar trivseln.

Personalens utseende är viktigt för den bild eller image som förmedlas av företaget. Hur butikssäljarna ser ut är bland det första konsumenterna lägger märke till, varför det är väldigt viktigt att dessa är moderiktigt klädda och ger ett fräscht intryck samt att de går i samma stil som produkterna, musiken, inredningen och atmosfären. Personalen skall vara framme hos kunden och fråga om behov av hjälp finns, för att sedan finnas i bakgrunden om kunden plötsligt skulle ha en fråga. Viktigt är också att personalen är alert om ett behov av hjälp skulle uppstå hos kunden. När personalen väl hjälper kunden skall denne komma med ärliga synpunkter och kunna läsa av situationen samt snabbt anpassa sig efter kunden. Ett ledord genom hela studien är passiv hjälpsamhet hos personal, inte för tätt på kunden och traditionellt säljsnack skall undvikas. Intervjudeltagarna uttryckte genomgående ett missnöje med hur personalen agerar och beter sig

på flertalet ställen. Personalen bör absolut vara säljinriktade men inte på ett sådant sätt att det gör kunden obekväm och kanske till och med får denne att lämna butiken. Återförsäljare bör tona ner säljdirektiven något i kommunikationen med sina anställda för att undvika dessa negativa känslor hos kunden och generellt bli mer finkänsliga i rekryteringsprocessen. Detta för att verkligen säkerställa att rätt person är på rätt plats. Detta skulle möjligtvis ha en positiv inverkan på försäljningssiffrorna och öka kundnöjdheten hos konsumenterna.

Ur undersökningen framkom att majoriteten av respondenterna värderade produkten i sig som en avgörande anledning till att genomföra ett impulsköp. I och med detta anser vi att återförsäljarna bör fokusera på att framhäva produkten genom en uppmärksammande exponeringsstrategi. Enligt tidigare forskning leder ett tidigt uppmärksammande av en produkt i längden till en ökad sannolikhet för impulsköp (Nordfält, 2007). Produkten i sig måste dock ha ett stort attraktionsvärde för att impulsköpet skall kunna genomföras, detta kriterium är svårt för återförsäljaren att i individuella fall påverka då alla konsumenter har sina egna preferenser gällande produkten. Vidare menar vi att återförsäljarna, trots denna svårighet, i högsta grad måste göra sitt yttersta för att väcka uppmärksamhet hos enskilda klädesplagg. Detta kan t.ex göras genom att placera produkterna nära entrén, rikta särskild belysning mot produkterna, eller skapa jippon och andra produktdemonstrationer kring produktdisplayen.

Butiksutformning och produktdisplay kan alltså vara den utlösande faktor från fundering till faktiskt köp i de fall då konsumenten är osäker. Vidare kan det även bidra till att konsumenten stannar längre i butiken och således ökar benägenheten till impulsköp.

5.3 Slutord

I studien framkom det att unga svenska klädkonsumenter vid en impulsköpssituation påverkas av både interna och externa motivationsfaktorer. Detta stämmer väl överens med tidigare forskning. Majoriteten av tidigare forskning är dock några år gammal och har inte tidigare gjorts i en nationell kontext. Det som skiljer denna studie från tidigare är att de faktorer som ligger bakom impulsköp, i vald kontext, identifierats, djupare förståtts samt konkretiserats. Uppsatsen har redogjort för hur återförsäljare kan främja impulsköp genom att strategiskt anpassa hela sitt butikskoncept med hänsyn till de motivationsfaktorer som konsumenten reagerar positivt på. Har återförsäljare detta i åtanke menar vi att butikens totalförsäljning kommer att öka. I ett vidare perspektiv leder detta till att återförsäljaren håller sig konkurrenskraftig på en ständigt växande marknad.

5.4 Förslag till vidare forskning

Innan arbetet och studien påbörjades hade vi sedan tidigare en limiterad förkunskap om ämnet impulsköp. Allt eftersom uppsatsen fortskred uppdagades ständigt nya infallsvinklar och tankar kring ämnet. För att ytterligare klargöra för företeelsen impulsköp och vad som ligger bakom kan uppsatsen kompletteras med vidare forskning.

I studien uppdagades det att det faktiskt i vissa avseenden skiljer sig könen emellan vilka faktorer som utlöser impulsköp. Baserat på detta hade det varit intressant att utföra en mer djupgående jämförande studie.

För att ytterligare öka förståelsen för de externa faktorerna bakom impulsköp finns det ett behov av att utföra en större kvantitativ studie. Genom att utföra en kvantitativ studie kan forskningen statistiskt fastställa vilka utav de konkreta åtgärder som i uppsatsen presenterats som bör satsas mest resurser på. Detta hade varit ett mycket bra komplement. Intressant hade också varit att göra en liknande studie några år fram i tiden, detta för att undersöka om situationen förändrats något och hur återförsäljarna eventuellt skulle kunna bemöta en sådan situation.

Enligt undersökningen visade det sig att produkten som sådan är en av de starkast påverkande externa motivationsfaktorerna för impulsköp. Framtida forskning skulle kunna utföras på området kring hur återförsäljare kan maximera effektiviteten i sin produktdisplay. Det skulle vara intressant att studera vilka egenskaper hos produkten som är viktiga ur konsumentens synvinkel.

En annan tanke som ofta diskuterades under processen var hypotesen om att impulsköp kanske inte ger en lika hög grad av negativ kognitiv dissonans som planerade köp kan tänkas göra. Här finns en intressant infallsvinkel som förslagsvis skulle kunna undersökas djupare och forskas vidare i.

6. Referenslista

Bayley, G. &Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, Vol. 1, No. 2, sid. 99-114

Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*.Vol. 18. No. 6, sid 15-18

Bennet, A. (2010). *The big book of marketing*, The McGraw-Hill Companies

Centrum förkonsumtionsvetenskap (CFK). (2011). *Konsumtionsrapporten 2011.* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Crawford, G., Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment.*Journal of Consumer Behaviour*.Vol 3, No. 1, sid 85–98.

Dholakia, U.M. (2000). "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse
formation and enactment", *Psychology & Marketing,* Vol. 17 No. 11, sid. 955-82.

Dittmar, H. & Beattie, J. &Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases, *ActaPsychologica*, Vol 93

Ekberg, S. &Lohmander, T. (2004).*1000 tips om att sälja mer i din butik*, Stockholm: Redaktionen, Stefan Ekberg AB

Engel, J.F., Kollat, D.T och Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York

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

Flick, U. (2009).*An introduction to Qualitative Research*, Sage.

Gardner, M.P. & Rook, D.W. (1988).Effects of impulse purchases on consumers' affective states.*Advances in Consumer Research,* Vol. 15, sid127-130.

Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, sid. 403-417.

Hock, S.J. & Lowenstein, G.F. (1991). "Time-inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, sid. 127-30.

Iyer, E.S. (1989), “Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure”, *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 1, sid. 40-57.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003), “The product-specific nature of impulse buying tendency”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, sid. 505-12.

Kacen, Jacqueline J. & Julie A. Lee (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 (2), sid 163-176.

Kring, A. & Gordon, A. (1998), “Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology”, *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol 74, sid 686-703.

Laurelli, R. (2003) *33 principer för framgångsrik försäljning*, Karlshamn Tryck & Media, Karlshamn.

Lindstrom, M. (2009) *Buyology – How everything we believe about why we buy is wrong*, Random House Business Books.

Moir, A. &Moir, B. (1998) *Why Men Don't Iron: The Real Science of Gender Studies,* Harper Collins Publishers.

Nicholls, J., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. &Mandankovic, T. (2001), “Inter-American perspectives from mall shoppers”, *Journal of Global Marketing,* Vol. 15, sid. 87-103.

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

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Lund: Studentlitteratur.

Peck, J. &Shu, S.B. (2009), “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, sid. 434-447.

Piron, F. (1991) “Defining impulse purchasing”, *Advances in Consumer Research*, Vol 18, sid 509-514.

R.Mårtenson (2009) *Marknadskommunikation, Kunden, Varumärken, Lönsamhet.* Studentlitteratur AB.

Rook, D.W. (1987) The buyingimpulse, *Journal ofConsumer Research*, 14 (September) sid. 189-199.

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, sid. 305-13.

Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, sid 1-28.

Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2008) *Butiksboken för dig som jobbar inom detaljhandeln*, Liber AB, Malmö.

Smith, R. and W. Swinyard (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, 46, sid 81-93.

Statistiska Centralbyrån, (2011). *"Detaljhandelns försäljning, 1956 - 2011"*. [Online]Tillgänglig på: <http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____30451.aspx>**,** [Hämtad 15 april 2012].

Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, sid. 59-63.

Svensk Handel, (2010) *"Konsumera - Trendrapport 2010"*. [Online]Tillgänglig på: <http://www.svenskhandel.se/Fakta-och-trender/Rapporter/Trendrapport-/>, [Hämtad 15 april 2012].

Tendai, M. and Crispen, C. (2009) "In-store shopping environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management,* Vol. 1(4) sid. 102-108

Thurow, H. (2008), *Butiken- Hurska du säljadinavaror?*.[Online]Tillgänglig på: <http://www.foretagande.se/butiken-hur-ska-du-salja-dina-varor/>, [Hämtad 6 Mars 2012].

Underhill, P. (2006) *Why we buy - the science of shopping*,Forma Publishing Group

Youn, S. & Faber, R.J (2000), "IMPULSE BUYING: ITS RELATION TO PERSONALITY TRAITS AND CUES", in *Advances in Consumer Research*Vol 27,

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., &Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health,*Vol 20, sid 429-441.

Wansink, B. (1994), "The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption", *Advances in Consumer Research,* Vol. 21, sid. 508.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1

Intervjuguide för konsumentintervjuer

Tema 1 - Inledande frågor om impulsköp:
- Vad är impulsköp för dig?

- Hur bra koll anser du dig ha på kläder?

- Händer det att du köper kläder på impuls? Kan du berätta om detta?

- Vad tror du oftast föranleder dina impulsköp?

- När shoppar du oftast kläder på impuls?

- Vilken typ av kläder shoppar du oftast på impuls?

- Vad i butiken får dig att köpa på impuls?

- Händer det att du påverkas till köp av produkter som är placerade i nära anslutning till det du initialt söker efter?

Tema 2 - Beskrivning av senaste impulsköp:
- När köpte du senast ett klädesplagg på impuls?

- Vad för typ av produkt var detta?

- Hade du bestämt dig innan besöket vad du hade tänkt köpa?

- Till vilken grad hade du bestämt dig? Hade du bestämt dig för en specifik produktkategori, specifikt varumärke inom en viss produktkategori eller bara kläder som generellt shoppingsyfte?

- Hur kände du innan köpet utfördes?

- Vet du vad det var som fick dig att utföra köpet?

- Tror du att var en inre känsla som låg bakom köpet eller var det snarare något i din omgivning som påverkade dig till köp? Kan du beskriva detta?

- Varför tror du att detta var det som påverkade dig starkast?

- På vilket sätt klassificerar du detta köpet som impulsivt?

- Hur kände du efter det att köpet utförts?

- Förändrades känslan gentemot den butikskedja du handlade hos efter köpet?

Tema 3 - Specifika frågor om externa motivationsfaktorer:
- Vad får dig att gå in i en klädbutik?

- Vad är det första du lägger märke till i en klädbutik?

- Vilken typ av egenskaper i en butiksatmosfär tilltalar dig bäst?

- När du besöker en butik i ett diffust shoppingsyfte, till vilken grad påverkas du av hur butiken är utformad och hur kläderna presenteras? Kan du nämna några konkreta exempel på vad du i detta avseende brukar uppskatta?

- Hur viktig anser du att personalen är när det kommer till impulsiva köpsituationer? Vilka egenskaper värdesätter du hos personalen i en klädbutik? Hur ska personalen enligt dig bete sig?

- Hur viktigt är det för dig med dofter eller behaglig musik i klädbutiker? Vilka egenskaper uppskattar du i detta avseende i en butiksmiljö? Kan du ge något exempel på en sådan situation som kan ha lett till ett impulsköp?

- Hur viktig är möjligheten att kunna känna på och testa kläderna före ett eventuellt köp? Tror du detta kan leda till att du köper något du inte tidigare planerat att köpa?

- Anser du att du i någon grad påverkas av annonsering eller rea-skyltar i butik? Vad är det som vanligtvis fångar din uppmärksamhet i detta avseende?

- Hur anser du klädbutiker kan jobba för att öka din trivsel och köpbenägenhet?