



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

IMPULSKÖP

-En undersökning av vad som påverkar

konsumenters uppfattning av fenomenet

Kandidatuppsats inom företagsekonomi/
Marknadsföring Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
Vårterminen 2017

Författare

Amy Nilsson 930411

Christian Johannesson 900721

Handledare: Ulrika Holmberg

Sammanfattning

Denna studie undersöker hur konsumenter uppfattar impulsköp inom sportbranschen och vilka potentiella interna samt externa faktorer som bidrar till dessa uppfattningar. Genom enkätundersökningar bedrivna i sportbutiker och via sociala medier har vi undersökt detta genom att låta respondenter svara på frågor angående hur de uppfattar impulsköp samt hur de anser sig påverkas av aspekterna humör, personlighet och butiksmiljö då de handlar på impuls. Våra resultat har visat att konsumenter generellt sett har en väldigt positiv uppfattning av impulsköp och att det som påverkar dem mest att handla på impuls är ett glatt humör. Vidare har vi sett att konsumenter tenderar att högt värdera aspekter såsom produktkvalitet och produktdesign vid besök i sportbutiker. Vi har funnit att interna faktorer framförallt är det som bidrar till att konsumenterna handlar på impuls. Vi kunde även se att externa faktorer undermedvetet bidrar till vilket humöret konsumenterna kommer ha under butiksbesöket och hur den totala shoppingupplevelsen kommer bli. Sammantaget är detta av stor betydelse för att ett impulsköp kommer att ske eller inte.

Nyckelord: Impulsköp, glädje, interna faktorer, externa faktorer, köpupplevelse

Abstract

This study investigates how consumers perceive impulse purchasing within the sportswear retailing industry, and what potential internal and external influences contribute to these perceptions. Through surveys conducted in Swedish sportswear retailing stores and in a distributed survey in social media, we have examined how consumers perceive impulse purchases and if they feel that factors such as mood, personality and store environment have any impact on their impulse purchasing behaviour. Our results show that consumers generally perceive impulse purchasing as something very positive and what impacts them the most to buy on impulse is a happy mood. Further we have seen that consumers tend to value aspects such as high product quality and product design when visiting sportswear retailing stores. We have found that internal influential factors impact consumers the most when buying on impulse. We could also see that external factors influence consumers on a subconscious level, in the regard of impacting the consumers' moods during their store visits, and thereby affecting how the overall shopping experience is perceived. Together this highly impacts whether an impulse purchase will take place or not.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	ii
Abstract	iii
1. Problemställning och Bakgrund.....	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	2
1.3 Avgränsningar	2
2. Teoretisk referensram	3
2.1 Impulsköp	3
2.1.1 Impulsköpsstilar och ramverk	3
2.1.2 Impulseffekter	4
2.1.3 Interna faktorer.....	5
2.1.4 Externa faktorer.....	7
2.2 Köpupplevelser inom impulsköp	7
2.3 Negativa aspekter av impulsköp(koppla till problemfomurlering)	9
2.4 Påståenden.....	10
3. Metod	11
3.1 Val av undersökningsmetod.....	11
3.2 Företagsintervju – Förstudie	11
3.3 Enkätundersökningar	12
3.4 Val av respondenter	13
3.5 Respondentvariabler	14
3.5.1 Kön.....	14
3.5.2 Ålder	14
3.5.3 Utbildning	15
3.5.4 Grupptillhörighet.....	15
3.5.5 Månadsinkomst	15
3.6 Avgränsningar	16
3.7 Analysmetod	16

3.8 Validitet och reliabilitet	16
4. Empiri	18
4.1 Shoppingupplevelse	18
4.2 Impulsköp inom sportbranschen	22
4.3 Sambandsanalys	24
5. Analys	27
5.1 Shoppingupplevelse	27
5.1.1 Påverkansfaktorer vid impulsköp.....	27
5.1.2 Shoppingrunda	28
5.1.3 Högt värde vid generella köp	29
5.1.4 Shoppingbeteende	30
5.2 Impulsköp inom sportbranschen	31
5.2.1 Uppfattningen av impulsköp	31
5.2.2 Mest troligt att konsumenter handlar på impuls.....	33
5.2.3 Sinnesstämningar vid impulsköp	34
5.2.4 Interna faktorer och externa faktorer.....	35
5.3 Sammanfattning	37
6. Slutsats och rekommendationer	38
6.1 Bidrag till teori om impulsköp	38
6.2 Studiens begränsningar	39
6.3 Förslag till framtida forskning	39
6.4 Rekommendationer till sportbranschen	40
7. Referenser	41

1. Problemställning och Bakgrund

I dagens samhälle utgör impulsköp en stor del utav den totala butiksförsäljningen (Luo, 2005). Konsumenters uppfattning om impulsköp kan variera och för att förstå hur konsumenter upplever impulsköp är det viktigt att undersöka bakomliggande faktorer. Youn och Faber (2000) menar att fenomenet grundas i interna och externa faktorer vilka påverkar hur konsumenter upplever olika situationer på ett individuellt plan. Att ta reda på hur konsumenter uppfattar impulsköp gör det lättare att få en förståelse för vad som påverkar deras uppfattning.

Det finns en rad aspekter som kan påverka konsumenternas övergripande uppfattning om impulsköp. Hur konsumenter upplever impulsköp påverkas till stor del av de interna och externa stimuli som de utsätts för i samband med köp, vilket kan vara allt från omgivningen till konsumentens humör. En annan aspekt är köpupplevelse. Detta kan handla om hur en konsument ser på service, hur butiksmiljö ser ut samt de faktorer som bidrar till hur konsumenten upplever köpet. Thompson, Locander och Pollio (1989) framhåller att köpupplevelser är individuella och därmed skiljer sig mellan varje konsument även om de utsätts för liknande påverkansfaktorer.

Bäckström och Johansson (2006) menar på att en ytterligare aspekt är kundrelationen mellan konsumenten och företaget. En god relation är av värde för både parterna. För konsumenten kan detta innebära förmåner i form av erbjudanden och liknande och för företaget kan detta innebära en trogen återkommande kund.

En bransch som arbetar mycket med att stimulera kunder till att göra impulsköp är sporthandeln (Reithner, 2008; Willners, 2012). Den är med och påverkar konsumenter och bidrar i hög grad till hur de ser på fenomenet. Hur sportföretag arbetar med impulsköp blir därmed en faktor som kan bidra till huruvida konsumenter anser att köpupplevelserna är värdefulla eller inte. Att hantera impulsköp på ett sätt som skapar värde för konsumenter kan därmed bli ett sätt att bygga goda relationer konsumenter och företag emellan.

Utöver att bygga upp goda kundrelationer med konsumenter genom värdeskapande upplevelser kan det vara av vikt att företag samtidigt håller en god balans mellan att

uppmuntra sina konsumenter till ökad konsumtion samt att förhålla sig till de etiska aspekter som Baudrillard (1998) nämner, d.v.s. att inte uppmuntra till negativ miljöpåverkan, överkonsumtion och påtvingade köp.

I nuläget anser vi att förståelsen kring konsumenters uppfattning om impulsköp är ganska begränsad. Det finns forskning om vad som påverkar konsumenter till att göra impulsköp, men den tar sällan hänsyn till konsumenters upplevelser. Vi vill därför med vår studie bidra med en förklaringsmodell utifrån konsumenternas uppfattning av impulsköp. Detta kan sedan kombineras med den forskning som redan finns tillgänglig angående hur konsumenter blir påverkade till att göra impulsköp. Kombinationen av tidigare forskning och våra undersökningsresultat kan ge företag ett mer konsumentfokuserat synsätt, vilket kan få stor betydelse för sportbranschen utveckling.

1.1 Problemformulering

Vad påverkar konsumentens uppfattning om impulsköp inom sportbranschen?

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka vad som påverkar konsumenters uppfattning om impulsköp i sporthandeln samt vilka betydelser de anser att interna och externa påverkansfaktorer har när det kommer till ett impulsivt köpbeteende. Därigenom vill vi lyfta fram vilka bakomliggande faktorer som påverkar denna uppfattning. Utifrån resultatet kommer vi att diskutera hur företag i sportbranschen kan bidra till en ökad köppplevelse för konsumenten och därmed skapa förutsättningar för mer hållbara och värdeskapande impulsköp.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt avgränsa vår uppsats till att fokusera på konsumenters uppfattning om impulsköp inom sportbranschen. Valet grundar sig i att vi ansåg att uppsatsens innehåll blir tydligare om vi fokuserar på en bransch. Ytterligare avgränsningar angående studiens insamling av data presenteras under metodkapitlet 3.6.

2. Teoretisk referensram

Studiens teoretiska referensram utgörs av olika beskrivningar av påverkansfaktorer som bidrar till konsumentens uppfattning om fenomenet, köppplevelsen, negativa aspekter av impulsköpet som påverkar individ och samhälle samt även påståenden som sammanfattar kapitlet.

2.1 Impulsköp

Rook (1987) beskriver impulsköp som ett plötsligt behov av att köpa någonting direkt när man ser det. Beteendet presenteras som irrationellt och karaktäriseras av att konsumenten bortser från köpets eventuella konsekvenser. Ett impulsivt beteende tenderar att avbryta ett pågående annars rutinartat konsumtionsbeteende, vilket ofta resulterar i ett känslobaserat och ofta irrationellt köpbeslut.

Rook och Fisher (1995) menar att impulsköp kan uppfattas både som positiva och negativa. Impulsköp kan ses som positiva då situationen det uppstår i associeras med någonting praktiskt eller generöst, medan de kan ses som negativa då de associeras med aspekter såsom slösaktighet eller bristande självkontroll. Författarna menar att ett impulsköp kan vara direkt beroende på den utvärdering som en konsument gör i samband med ett impulsköp, såväl som dennes personlighet och värderingar. Om en konsument har en impulsiv personlighet samtidigt som de förhållanden som ett impulsköp förekommer under associeras med något positivt menar författarna att sannolikheten för ett impulsköp ökar. Om samma konsument skulle uppfatta köpets förhållanden som negativa skulle denne förmodligen inte genomföra köpet.

2.1.1 Impulsköpsstilar och ramverk

Bayley och Nancarrow (1998) nämner fyra olika impulsköpsätt. Dessa har en del likheter med vad Stern (1962) beskriver av de fyra ramverken för impulsköp. I tabell 2.1 nedan kan man finna stora liknelser mellan Bayley och Nancarrows impulsköpsätt *Blinda impulsköp* och Sterns impulsramverk *Rena impulsköp*. Båda syftar på att man frångår sitt vanliga inköpsmönster och att man handlar enbart för man känner att man vill ha en viss vara och inte för att den egentligen fyller något specifikt syfte. De två olika delarna i vardera teorin är de som stämmer bäst överens med varandra. Resterande delar i teorierna har en tydlig likhet men inte riktigt samma budskap. Det Stern benämner som påskyndat impulsköp, där

konsumenten handlar med avsikt att lägga på lager för framtiden, kan i viss mån liknas vid det som Bayley och Nancarrow beskriver som impulsköp styrt av påminnelse. Detta impulsköp karakteriseras av att konsumenten ser en viss vara och därmed blir påmind om att denna håller på att ta slut hemma. I strikt bemärkelse så är inte dessa två stilar desamma men de har en del gemensamma drag då de båda rör återkommande konsumtion av dagligvaror.

Bayley och Nancarrow (1998) menar att de fyra olika impulsköpstilarna skiljer sig från varandra och ger impulsköpets upplevelse olika meningar beroende på vilken stil som används. Detta liknar det Stern (1962) anser om att hans impulsköpssystem ser olika ut för olika konsumenter beroende på att impulsköp ofta influeras av olika faktorer såsom personlighet, attityd, plats och tid, men även att dessa faktorer är en del av varför konsumentens impulsköp ser olika ut och sker på olika vis.

Tabell 2.1 – Impulsköpstilar och ramverk

Modell				
Impulsköpstilar	Påskyndat impulsköp	Kompensatoriskt impulsköp	Genombrotts impulsköp	Blinda impulsköp
Beskrivning:	syftar till att handla varor för att fylla på sitt lager till framtiden.	syftar till att handla varor för att belöna sig själv vid ett slutförande av en uppgift men även också att köpa varor som bygger upp din självkänsla.	syftar till att en plötslig reaktion sker som är utöver det vanliga som ofta grundas i en djupgående emotionell konflikt, detta leder ofta till ett oplanerat livsförändrande konsumtionsbehov som oftast är av det dyrare slaget.	syftar till att handla varor som man egentligen inte har något specifikt skäl till att handla utan det känns bara "rätt" när man ser varan.
Impulsköpets ramverk	Planerat impulsköp	Associativt impulsköp	Impulsköp styrt av påminnelse	Rent impulsköp
Beskrivning:	Denna formen av impulsköp syftar till att konsumenten tar sig till affären för att inhandla något, konsumenten har en tanke om att något skall inhandlas men inte vad som ska inhandlas.	Denna formen syftar till att konsumenten ser en vara för första gången, och utan någon djupare produktinformation av varan så tar konsumenten ett beslut av att inhandla varan. Detta köpet går oftast relativt fort då inget betänkande krävs.	Denna formen syftar till att konsumenten inhandlar varor efter "påminnelse". Detta sker när konsumenten ser en vara och genast kommer ihåg att den måste inhandla varan då den snart är slut hemma.	Denna formen syftar till att konsumenten bryter helt och hållet mot sitt vanliga köpmönster genom att inhandla något den inte annars brukar köpa.

2.1.2 Impulseffekter

Crawford och Melewar (2003) anser att det finns specifika miljöer och situationer där sannolikheten för att ett impulsköp ska förekomma ökar. De beskriver i sin studie olika effekter och situationer som kan påverka konsumenter till impulsköp. Dessa är: semestereffekten, familjeeffekten, skuldeffekten, belönings-effekten, speciella dagar-effekten, exklusivitet-effekten, glömskeffekten, förvirringseffekten och "Gör slut på"- effekten. Nedan beskrivs en del av dessa effekter:

- Belönings-effekt - Denna faktor syftar till att konsumenten inhandlar varor för att belöna/unna sig själv.

- Effekt som rör speciella dagar - Konsumentens impulsköp ökar när den ska inhandla julklappar eller andra presenter vid speciella högtider.
- Exklusivitetseffekten - Konsumenten inhandlar varor som enbart går att köpa i reserelaterade kontexter. Detta leder lätt till impulsköp då varan inte går att inhandla överallt.
- Semestereffekt - Konsumenten skall iväg på semester och har mer pengar att röra sig med än vanligt vilket lättare leder till impulsköp.
- Familjeeffekt - Konsumenten inhandlar presenter till sina nära och kära, vilket även här leder lättare till impulsköp

Crawford and Melewar (2003) antyder att för att konsumenter ska kunna njuta mer av sina impulsköp så är det viktigt att de känner sig lugna och inte stressade. Här är det upp till företaget att få konsumenterna att hamna i rätt situationer där de känner sig lugna och trygga.

2.1.3 Interna faktorer

Gardner och Rook (1988) nämner ett sätt för att ta reda på vilka underliggande faktorer som resulterar i impulsköp, detta genom att studera sinnesstämningar som konsumenter upplever i samband med köpet. Sinnesstämning och humör spelar en stor roll i en konsuments beteende, och i relation till detta har även konsumentens personlighet påverkan på konsumentens beteende. Personlighet och värderingar spelar en viktig roll för hur denne kommer agera i en viss köpsituation, samt hur denne kommer att känna sig innan, under och efter denna impulsiva handling. I sin studie av sinnesstämningar kom författarna fram till att konsumenter framförallt ser sina impulsköp som positiva.

Youn och Faber (2000) beskriver hur stor betydelse konsumentens personlighet och humör har för hur benägna det är göra ett impulsköp. Författarna menar att en konsument som har en impulsiv personlighet kan handla på impuls oavsett om dennes sinnesstämning är negativ eller positiv. Detta då båda dessa humör påverkar konsumenten till att utföra impulsköp. Skälet till detta menar författarna vara att konsumenter som handlar på impuls är så pass benägna att inhandla varor att det inte påverkas av om det har ett negativt humör eller ett positivt humör.

Bäckström och Johansson (2006) diskuterar i sin artikel vilken sinnesstämning som har störst påverkan på konsumentens förmåga att handla på impuls. Författarna antyder att en negativ sinnesstämning har en starkare påverkan än en positiv sinnesstämning när det sker ett impulsköp. Författarna menar även att konsumenternas sinnesstämningar blir påverkade av butikens miljö och andra faktorer som kan påverka konsumenterna när de väl är i butiken. Faktorer som sådana kan vara butiksäljarens bemötande, butiksmiljön och även hur butiken är uppbyggd. Dessa faktorer kommer att påverka konsumentens attityd gentemot hur de ska ställa sig till impulsköp men även vilken sinnesstämning de kommer ha under butiksbesöket.

I relation till de teorier som Gardner och Rook (1988) presenterar angående sambanden mellan sinnesstämning och impulsivt köpbeteende, presenterar Youn och Faber (2000) teorier angående sambanden mellan konsumenters personlighetsattribut och impulsiva köpbeteenden. Youn och Faber (2000) menar att det finns 3 olika personlighetsattribut som förklarar relationen mellan personlighet och impulsköp. Det första av dessa personlighetsattribut beskrivs som *bristande kontroll* och presenteras som oförmågan att hantera impulsivitet. Konsumenter som erhåller detta attribut ses som spontana och vårdslösa samt att de har en oförmåga att vänta, vilket gör att de söker direkt tillfredsställelse av sina behov och tar snabba, ofta irrationella, beslut. Det andra personlighetsattributet beskrivs som *dålig stresshanteringsförmåga*. Detta presenteras som det sätt en konsument hanterar stressfyllda situationer på, samt hur konsumenten reagerar i dessa sammanhang. De konsumenter som besitter detta personlighetsattribut har sannolikt ett impulsivt konsumtionsbeteende. Det tredje av dessa attribut beskrivs som *absorption* och förklaras som en oförmåga att "stänga ute" intryck och istället absorbera och påverkas av alla externa faktorer. Detta personlighetsattribut gör individer mer mottagliga för marknadsföringsrelaterade aspekter såsom produktplacering och butikslayout, och därav mer benägna att göra ett impulsköp.

Mattila och Wirtz (2008) menar att konsumenters köpimpulser även påverkas av den stimulans och upprymdhet som konsumenten upplever i en köpsituation. Författarna menar att saker som kan resultera i en förhöjd upprymdhet hos konsumenten, såsom färg, ljud och lukt, i direkt relation till positiv stimulans i form positivt bemötande butikspersonal kan vara avgörande huruvida en konsument kommer att genomföra ett köp på impuls eller inte.

2.1.4 Externa faktorer

Sethna och Blythe (2016) beskriver fenomenet stimuli som ett objekt, vilket i detta fall påverkar individer via externa faktorer. Stimuliobjekten är allt det som fångar individens uppmärksamhet, såsom varumärken, bloggar, och olika situationer. Författarna anser även att alla stimuli som konsumenter blir utsatta för inte kan tas upp, vilket gör att de rensar bort det som inte kan associeras till ett minne eller det som inte kan associeras till sitt eget beteende.

Youn och Faber (2000) anser att personer som lätt blir påverkade av den externa miljön, även är de personer som lättare handlar på impuls. Författarna beskriver att de huvudsakliga faktorerna som påverkar konsumenters impulsiva köpbeteenden är marknadsföring i form av reklam och sociala medier men även butiksmiljö såsom butikslayout, ljud, ljus och färger. Mattila och Wirtz (2008) ger en djupare beskrivning av färg och ljud och menar att musik som har ett högt tempo samt en högre ljudnivå ger konsumenten en högre köplust. Vidare menar de att färger såsom rött, orange och gult även påverkar konsumenters köplust genom att framkalla ett energiskt tillstånd.

Bäckström och Johansson (2006) beskriver också hur färg och ljud påverkar konsumenter till köp. De menar på att det är viktigt för företag att lyckas locka konsumenter genom att stimulera flera av deras sinnen samtidigt, vilket i sin tur kommer att uppmuntra konsumenten till att utföra ett köp. Författarna menar även att musiken i sig bidrar till stor konkurrenskraft vilket gör det viktigt för företag att applicera rätt musik på rätt plats. Att välja ut musik som en stor del av konsumenterna känner till, samt musik som passar företagets image, är ett sätt som kommer stimulera konsumenterna till att vilja stanna längre i butiken vilket ofta leder till köp. Hur företag riktar sin marknadsföring gentemot sina kunder samt hur butikerna är uppbyggda för att leda kunderna in i olika sinnesstämningar, är även de två faktorer som påverkar konsumenterna till att utföra impulsköp. Youn and Faber (2000) har i sin studie fått fram att konsumenter som blir påverkade av externa faktorer med större sannolikhet uppvisar ett impulsivt beteende, vilket då mer ofta leder till impulsköp.

2.2 Köpupplevelser inom impulsköp

Bäckström och Johansson (2006) menar på att konsumenters köpupplevelse påverkas av ett flertal personliga och situationsbaserade faktorer som kan liknas med vad bland annat Youn och Faber (2000) nämner om interna och externa påverkansfaktorer. Personliga faktorer

utgörs av konsumenters värderingar, motivationen bakom deras handlande och det humör som de har i samband med köpupplevelsen. Situationsbaserade faktorer består istället av miljön som köpupplevelsen utspelar sig i, där faktorer som butiksdessin, butikslayout, färg och säljpersonal påverkar hur konsumenter upplever sina köp. Författarna menar att de situationsbaserade faktorerna skiljer sig från de personliga på så vis att de kan modifieras av företag för att påverka konsumentens köpupplevelse. Författarna anser att det krävs att man förstår de personliga upplevelsefaktorerna för att man ska veta hur man kan kunna ändra de situationsbaserade för att positivt påverka konsumenters köpupplevelse.

Bäckström och Johansson (2006) menar att hur konsumenter upplever sina köp, och huruvida de anser dessa upplevelser som negativa eller positiva, är något som kan ha en stor påverkan på relationen de har med ett företag. Författarna menar på att negativa köpupplevelser kan få konsumenter att dra sig bort från företag och minska sannolikheten för att de blir återkommande kunder. På så sätt påverkar de faktorer som konsumenter utsätts för i köpsituationer den relation de har med företag. Upplevs dessa situationer som positiva ökar sannolikheten för en god kundrelation och motsatsen gäller om de upplevs som negativa.

Bäckström och Johansson (2006) nämner även att det som konsumenter ser som värdeskapande upplevelser påverkas olika mycket av olika personliga och situationsbaserade faktorer. Detta kan relateras till vad Thompson et. al. (1989) beskriver om hur konsumentupplevelser bör anpassas individuellt i det avseende att alla konsumenter är unika individer som upplever olika saker på olika sätt. Bäckström och Johansson (2006) menar att konsumenter ofta har en väldigt traditionell uppfattning om vad de anser vara av värde då de genomför ett köp. De anser att aspekter såsom pris och säljpersonal är allra viktigast, jämfört med faktorer som ljus, design och ljud som inte alls ansågs vara av värde. Författarna menar dock att det som konsumenterna inte anser vara av vikt egentligen kan vara av stor vikt, men att konsumenterna blir påverkade av detta på ett undermedvetet sätt. Författarna menar därmed att värde kan skapas genom både traditionella faktorer såsom butikspersonal och pris, men även av faktorer såsom ljud, ljus och design. Dock kan det vara av värde för företag att lägga ett större fokus på aspekter såsom hur säljpersonal bemöter konsumenter, detta då det är något som konsumenter anser vara direkt påverkande på hur de värderar en köpupplevelse.

I relation till konsumenternas uppfattning om köpupplevelsen beskriver Bäckström (2011) olika sätt som konsumenter beter sig på när de handlar. Författaren menar att det finns tre sätt

som köpbeteende kan presentera sig på, det första beskrivs som att konsumenten är på jakt efter en viss produkt, shoppingbeteendet påverkas här av konsumentens behov av att bygga upp sin egen självbild och status. Denna typ av köpbeteende sker oftast individuellt då det även präglas av konsumentens behov av att känna sig unik genom att differentiera sig genom att köpa produkter som inte alla andra har. Det andra sättet beskriver författaren som att konsumenten handlar för att finna inspiration. Att köpa någonting är inte huvudsyftet med denna typ av shopping, utan det handlar istället om att konsumenten stimulerar sina sinnen genom att interagera med olika produkter för att finna inspiration till framtida köp. Detta sätt handlar om att se vad det finns för nyheter i butiken och därmed hålla sig uppdaterad med de senaste trenderna. Beteendet kan även ses som en flykt från vardagens plikter och ansvar då konsumenten hamnar i en miljö där den inte behöver fokusera på någonting annat än shoppingen. Det sistnämnda sättet som författaren beskriver är att handla för att umgås, det handlar framförallt om att göra någonting gemensamt med vänner och familj. Författaren menar även på att umgänge i köpsituationer ofta ökar sannolikheten för att ett köp genomförs, detta då konsumenter blir mer bekväma med sina köp då de kan ta del av vänners åsikter och råd. Denna typ av shoppingbeteende blir ett sätt för konsumenter att diskutera sina köpupplevelser med varandra.

2.3 Negativa aspekter av impulsköp

Uppfattningen om impulsköp kan anses vara både positiv och negativ för konsumenter, där aspekter såsom att impulsköp kan vara värdeskapande och roliga, kan ställas mot att de kan leda till överkonsumtion samt bidra till negativ miljöpåverkan. Zimmerman (2012) beskriver att konsumenter som uppfattar shopping som någonting roligt och samtidigt har ett impulsivt köpbeteende, ofta löper större risk för att bli "shopaholics". Författaren beskriver att beteendet representeras av att konsumenten har ett behov av att hela tiden införskaffa fler produkter vars syfte kan var att stärka dennes självbild. Han antyder också att konsumenter som upplever shopping som en rolig aktivitet lättare handlar på impuls. Shopaholics tenderar att handla utan något specifikt syfte samt vid många tillfällen och relativt mycket. Beteendet kan leda till överkonsumtion som är ett stort problem i dagens samhälle. Baudrillard (1998) beskriver detta fenomen med utgångspunkt från en rad olika aspekter. Det kan vara att konsumenterna inte känner sig tillfredsställda med vad de redan har och vill införskaffa nya saker, att produkter de har inte överensstämmer med deras image och identitet samt modekänslighet som gör att de suktar efter det nya och trendigaste på marknaden.

Konsumenternas uppfattning av fenomenet är en stor påverkansfaktor till det som författarna beskriver, alltså hur stor roll överkonsumtion och shopaholics kommer ha i dagens samhälle. Utifrån det Bäckström och Johansson (2006) beskriver om hur företag influerar konsumenters synsätt och beteenden genom situationsbaserade påverkansfaktorer, så kan företag bidra till konsumenters impulsiva köpbeteenden, och utifrån vad Baudrillard (1998) beskriver, därmed påverka om konsumenter överkonsumerar.

2.4 Påståenden

Här har vi samlat påståenden vi anser är av extra stor vikt att uppmärksamma i analysen, då de alla grundar sig i konsumenternas uppfattning om impulsköp. Påståendena är sammanfattningar av teorin som vi presenterat i tidigare avsnitt i detta kapitlet. Dessa kommer att diskuteras i analyskapitlet i relation till teori och empiriska resultat.

2.4.1 Det är konsumentens personlighet som påverkar om de anser impulsköpet är positivt eller negativt.

2.4.2 Konsumenter som tycker impulsköp är roliga löper större risk att bli shopaholics.

2.4.3 Negativt humör ökar chansen att konsumenten handlar på impuls.

2.4.4 Konsumenter handlar mest på impuls när de handlar presenter vid speciella tillfällen.

2.4.5 Säljarens goda kompetens bidrar till att konsumenten handlar på impuls.

2.4.6 Att köpa på impuls bidrar till överkonsumtion.

2.4.7 Konsumenters sinnesstämning påverkar hur ofta de handlar på impuls.

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att diskutera de val som gjorts vid studiens insamling av data samt hur vi har bearbetat denna information. Vi behandlar undersökningsmetoder, val av respondenter och hur fördelningen ser ut mellan dessa med avseende på kön, ålder, utbildning, grupptillhörighet och inkomst. Här diskuteras även även hur insamlingen av data har skett, de avgränsningar som gjorts samt hur våra data förhåller sig till aspekter såsom validitet och reliabilitet.

3.1 Val av undersökningsmetod

Mot bakgrund av vår problemformulering baseras denna uppsats empiriska resultat främst på kvantitativa data i form av respondentsvar från tre enkätundersökningar. Dessa har utformats från kvalitativa data från en förstudie i form av en semistrukturerad intervju med en ledare på sportföretaget Kalles sport, där vi ställde frågor angående hur företaget arbetar med olika aspekter rörande impulsköp. Studiens kvantitativa data har framställts via enkätundersökningar vilket Bryman och Bell (2014) beskriver som en metod som är relativt snabb att administrera samt att det är en väl anpassad undersökningsmetod med avseende på respondenternas behov. Författarna beskriver kvantitativa undersökningar som ett sätt att undersöka en större population genom att analysera det resultat som tagits fram via undersökningar av ett representativt urval. Valet av den kvantitativa metoden grundas i att vi vill få ut ett generaliserbart och representativt resultat angående konsumenters uppfattning av impulsköp.

3.2 Företagsintervju – Förstudie

Intervjun hölls med en ledare på Kalles sport och genomfördes på hennes kontor i Malmö. Den varade i ca 45 minuter. Syftet med intervjun var att få en inblick i hur företaget arbetar med aspekter som rör impulsköp såsom merförsäljning, men även att få en inblick i hur företaget arbetar för att skapa en bra köpupplevelse för sina kunder. Detta gjordes för att finna faktorer av relevans för utformningen av våra enkätundersökningar. Intervjun har genomförts på ett semistrukturerat sätt där vi har utgått från en intervjuguide, strukturerad efter temaområden relaterade till impulsköp och köpupplevelse i företagskontext. Under intervjun använde vi oss av de riktlinjer som presenteras av Bryman och Bell (2014) angående hur en semistrukturerad intervju bör bedrivas, vilket var tydliga teman som var

grunden till diskussionen. Detta gjorde att respondenten fritt kunde berätta hur hon arbetar med dessa teman.

3.3 Enkätundersökningar

Bryman och Bell (2014) menar att en väl utformad enkät ska vara lätt att förstå och lätt att besvara. Frågorna i vår enkät är konstruerade utifrån studier av områdesrelevanta teorier och fenomen. Då vi utformade vår studies datainsamlingsmetod gjorde vi efter företagsintervjun en pilotenkät som distribuerades på sociala medier för att undersöka huruvida de frågor som enkäten presenterade för respondenterna var lätta att förstå, samt huruvida de var väl utformade i det avseende att de genererade ett analyserbart resultat. Efter en analys av pilotenkätens resultat valde vi att modifiera en del frågor så att de överensstämmer med det som Bryman och Bell (2014) rekommenderar om enkäters uppbyggnad. Den modifierade enkäten, som benämns som enkät 1, innehåller slutna frågor då de anses vara enklare att besvara. Enkäten består också av korta frågor då det har påvisats att respondenter inte får en så kallad "enkättrötthet" av dessa. Vidare har vi valt att använda oss av vertikalt strukturerade svarsalternativ för att minska den förvirring som kan uppstå hos respondenterna vid horisontella svarsalternativ. Bryman och Bell (2014) antyder att ett vertikalt format gör det lättare för respondenten att se svarsalternativen vilket underlättar besvarandet av enkäten.

Enkät 1 besvarades av respondenter i Kalles sports citybutik i Malmö. Genom en överenskommelse med Kalles sport, fick vi dela ut vattenflaskor till de respondenter som deltog i butiksundersökningen. 89 respondenter svarade på enkät 1. Efter att resultatet från denna undersökning sammanställts insåg vi att det var av värde att komplettera den med ytterligare frågor rörande social status och utbildning, detta gjordes för att kunna identifiera potentiella samband mellan dessa variabler samt övriga impulsköpsrelaterade frågor och påståenden. Vidare valde vi att utöka samt modifiera vissa svarsalternativ så svaren tydligare kan tolkas. Denna kompletterande enkät som vi benämner som enkät 2a delades ut till konsumenter i form av en butiksundersökning som ägde rum i Kalles sports citybutik i Göteborg. Enkätundersökning 2a genererade 35 svar från respondenterna, vilket kan ha göra med att här delades inga flaskor ut till respondenterna, vilket kan ha påverkat de låga antalet svarande. Därav skickades även en identisk enkät ut till respondenter i form av ett sociala medier-baserat privatmeddelande, detta gjordes för att kunna styra urvalet av respondenter på så vis att medverkandet av respondenter som aldrig handlar i sportbutiker kunde undvikas.

Denna enkät benämns som 2b och genererade 71 svar vilket gav oss en sammanlagd mängd respondentsvar från enkät 2a och 2b på 106. Beslutet att göra en kompletterande sociala medier-baserad undersökning togs för att få ett större urval av svar från respondenter. Detta menar Bryman och Bell (2014) gör urvalet mer representativt och stärker resultatets validitet.

Enkätundersökningarnas svarsresultat presenteras i formen av medelvärden på likertskalor samt procentsatser. Likertskala-frågorna presenterades i form av påståenden och besvarades på en skala från 1–5. 1 innebär att påståendet inte alls överensstämmer med respondentens uppfattning och 5 innebär att respondentens uppfattning överensstämmer till fullo. Resultaten från likertskalan presenteras i form av medelvärden. I frågor där svarsresultatet presenteras i procentsatser, presenteras olika svarsalternativ för respondenterna. Att notera är att enkät 1 inte stämmer helt överens med enkät 2a och 2b, därav nämns den inte i alla frågor.

3.4 Val av respondenter

Valet av respondent för vår förstudie baserades på intervjuens syfte, vilket var att ta reda på hur Kalles sport arbetar med impulsköpsrelaterade aspekter mot konsumenterna. Detta gjordes för att kunna identifiera faktorer som vi sedan kunde undersöka vidare i våra enkätundersökningar. Respondenten som vi kommer att kalla för Cajsa är en av ledarna på Kalles sport. Hon har försett oss med en inblick i hur säljare utbildas angående hantering av dessa olika aspekter.

Valet av respondenter för våra kvantitativa enkätundersökningar grundar sig dels i ett bekvämlighetsurval som Bryman och Bell (2014) beskriver, då vi haft möjlighet att utföra våra undersökningar i butiksmiljö samt via sociala medier. Dessa kvantitativa data består av 195 olika respondenters svar som samlats in under de enkätundersökningar som bedrivits i citybutik i Malmö (enkätundersökning 1), citybutik i Göteborg (enkätundersökning 2a) och utskick via sociala medier (enkätundersökning 2b). Respondenter som deltagit i enkät 1 och 2a har blivit utsatta för liknande externa påverkansfaktorer i samband med sina butiksbesök. Vid valet av respondenter för den sociala medier-baserade enkäten 2b togs ett beslut att fokusera på konsumenter som vi antog handlar i sportbutiker. Detta togs för att resultaten från de olika undersökningarna skulle bli mer överensstämmande med avseende på dess förutsättningar.

I och med att vi samlat in våra kvantitativa data vid mer än ett tillfälle kom vi i kontakt med ett stort antal respondenter. Detta menar Bryman och Bell (2014) ökar undersökningens generaliserbara precision eftersom ju större ett urval är, desto mer representativt blir det för den givna populationen

3.5 Respondentvariabler

I tabell 3.1 nedan visas fem variabler som använts i insamlingen av studiens kvantitativa data. Dessa var utformade som frågor främst för att hjälpa oss i den analytiska delen av uppsatsen till att dela upp respondenternas svar i olika grupper, vilket vi sedan kunde jämföra med det resterande empiriska materialet. Nedan kommer vi gå igenom dessa variabler för att få fram skillnader och likheter mellan de olika enkäterna.

3.5.1 Kön

I tabell 3.1 kan vi se att könsuppdelningen totalt sett var relativt jämn. Det är dock lite fler kvinnor som svarat på enkäterna. Skillnaden mellan uppdelningen av könen i de tre enkäterna är desto större. Butiksundersökningsenkäten 1 genomfördes i en citybutik i Malmö och ägde rum torsdagen den 6 april från klockan 10.00- 17.30. Här fick vi in totalt 89 svar. Kvinnor utgjorde majoriteten av respondenterna. Detta syntes tydligt i butiken då de var mest kvinnor som besökte den på för- och eftermiddagen. Under lunchtiden var det dock mest män som handlade vilket gav oss en del manliga respondenter. Butiksundersökningsenkäten 2a genomfördes i en citybutik i Göteborg torsdagen den 20 april klockan 11.00-17.00 samt måndagen den 24 april klockan 10.00-12.00. Under dessa tillfällen samlade vi in totalt 35 svar. Här utgjordes, till skillnad från Malmö, majoriteten av män. I den sista enkäten 2b, som skickades ut via sociala medier-baserade privatmeddelanden, var det relativt liten skillnad mellan antalet kvinnor och män eftersom vi själva skickade ut enkäterna till en vald målgrupp.

3.5.2 Ålder

Tabell 3.1 som visas nedan tar upp de åldersspann som gav högst utslag i de olika enkäterna. Totalt sett utgjorde 20–30-åringar majoriteten av de respondenter som deltagit i enkäten. Enkät 1 hade dock ett bredare åldersspann än de två övriga enkäterna.

3.5.3 Utbildning

I tabell 3.1 nedan kan vi se att majoriteten av de respondenter som deltagit i enkät 2a och 2b utgörs av personer som för närvarande studerar på högskola eller universitet eller har motsvarande examen. I övrigt bestod respondenterna i dessa undersökningar till största del av personer som var gymnasie- eller folkhögskolestuderande såväl som personer med motsvarande examen.

3.5.4 Grupptillhörighet

I enkät 2a och 2b kan vi se i tabell 3.1 nedan att majoriteten av respondenterna i dessa undersökningar bestod av förvärvsarbetsmedan resterande respondenter framförallt bestod av studenter.

3.5.5 Månadsinkomst

Tabellen 3.1 visar att majoriteten av de svarande respondenterna i enkät 2a hade en inkomst i spannet 10.000-19.999 kr före skatt. I enkät 2b låg majoriteten också i spannet 10.000-19.999 kr före skatt. Dessa utgjorde 39 procent av respondenterna. 36 procent av respondenterna hade inkomster i spannet 20.000-29.999 kr före skatt.

Tabell 3.1 respondentvariabler

Variabel:	Enkät 1	Enkät 2a	Enkät 2b	
Kön	Kvinna: 57% Man: 41% Annat: 2% Antal: 89st	Kvinna: 37% Man: 63% Annat: 0% Antal: 35st	Kvinna: 55% Man: 45% Annat: 0% Antal: 71st	Kvinnor: 103st Män: 90st Annat: 2st Totalt: 195st
Ålder	20-30: 29% 31-40: 21% 41-50: 15%	20-30: 77% 31-40: 9% 41-50: 11%	20-30: 71% 31-40: 11% 51-60: 11%	Majoritet: 20-30 år
Utbildning		Gymnasieskola: 20% H-skola/Uni: 80%	Gymnasieskola: 30% H-skola/Uni: 67%	Majoritet: Högskola och Universitet
Grupptillhörighet		Förvärvsarbete: 51% Student: 37%	Förvärvsarbete: 59% Student: 32%	Majoritet: Förvärvsarbete
Månadsinkomst		10.000-19.999: 55% 20.000-29.999: 17% 30.000-39.999: 22% Antal: 18st	10.000-19.999: 39% 20.000-29.999: 36% 30.000-39.999: 23% Antal: 69st	Majoritet: 10.000- 19.999kr

3.6 Avgränsningar

Då vi valt att avgränsa vår studie till att undersöka impulsköp i sportbranschen som kan ses i avsnitt 1.3, har våra kvantitativa data samlats in genom enkätundersökningar i sportbutiker. Vi har vid valet av dessa butiker utgått från ett bekvämlighetsurval vilket Bryman och Bell (2014) beskrivit, detta då vi hade god kontakt med företaget Kalles sport i både Malmö och Göteborg. Vi valde att enbart undersöka likartade citybutiker i dessa städer då vi anser att respondenterna på detta vis svarar utifrån likartade förutsättningar och villkor, då de utsatts för liknande externa påverkansfaktorer i de olika butiksmiljöerna. Enkät 2b som skickades ut via sociala medier riktades till respondenter vi visste handlar i sportaffärer. Skälet var att deras förutsättningar skulle kunna liknas vid respondenternas förutsättningar i enkät 1 och 2a.

3.7 Analysmetod

Studiens resultat har analyserats genom tolkningar av de procentuella utslagen från våra undersökningar samt undersökningar av de påståenden som nämns i teoriavsnitt 2.4. Dessa har gjorts genom att jämföra olika variabler relaterade till påståendena för att se om det finns några signifikanta samband mellan dessa variabler. Tolv jämförelser av olika variabler med hjälp av korstabeller utfördes och kompletterades av chi²-tester för att testa sambandens reliabilitet, och Cramers V-tester för att testa styrkan på sambanden. De resultat som tagits fram med hjälp av dessa analytiska metoder presenteras i uppsatsens empiriska kapitel 4.3 samt diskuteras i uppsatsens analysavsnitt (kapitel 5), där de jämförs med de olika teorier som presenteras i studiens teoretiska referensram (kapitel 2).

3.8 Validitet och reliabilitet

När det gäller förstudien som har utförts kan det anses aningen osäkert att enbart intervju en ledare på Kalles sport. Fler intervjuer med ledare i olika delar av Kalles sport hade kunnat påvisa olikheter i hur ledarskap bedrivs inom branschen. Dock var detta endast en förstudie vars primära syfte var att hjälpa oss utforma våra enkäter.

När det gäller våra kvantitativa enkätundersökningar som bedrivits i butik, är det viktigt att ta hänsyn till att det varit olika enkäter som getts till respondenterna, vilket kan göra det svårare att få en hög validitet i resultatet. Att datainsamling skedde på olika platser är även något som kan ifrågasättas. Resultatet i sig hade kunnat se annorlunda ut om respondenter endast

använts från en butik eller att vi valt flera butiker än två att undersöka i, en aspekt som Bryman och Bell (2014) menar kan påverka resultatets reliabilitet. Att vårt empiriska material är insamlat från olika butiker har dock gett oss möjlighet att undersöka om resultaten mellan butikerna har varierat, vilket vi ansett vara en intressant variabel. En annan aspekt som kan vara av vikt att förmedla är att datainsamlingen framförallt skedde med kvantitativ metod. Att lägga till en liknande undersökning med respondenterna i form av en kvalitativ undersökningsmetod, hade kunnat ge uppsatsen ett annat djup och en annan förståelse för vad de svarat. Det kan även ifrågasättas huruvida åldersspannet hos respondenterna påverkar resultatet; en bredare grupp inom varje åldersspann hade även det kunnat göra att respondenternas svar sett ut på annat sätt.

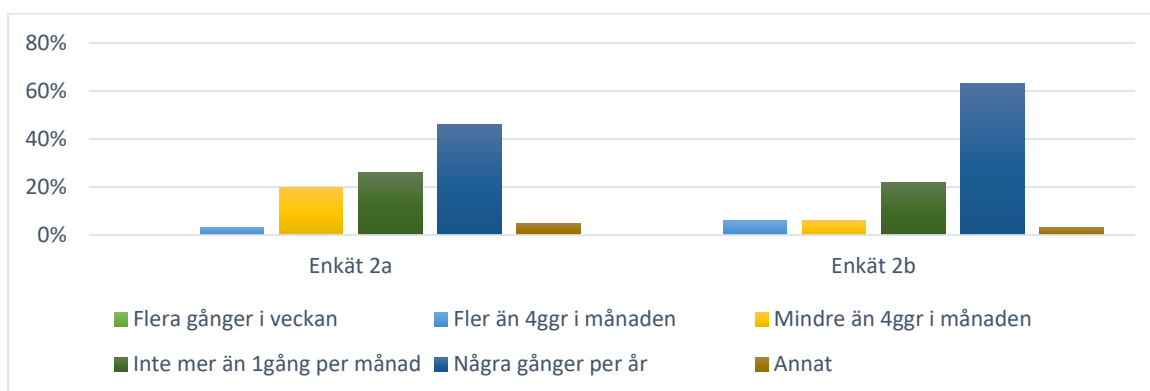
Baserat på vad Bryman och Bell (2014) beskriver angående studiers validitet och i vilken utsträckning studiens undersökningar har utförts korrekt samt huruvida dess resultat kan appliceras inom forskningsområdet, anser vi att syftet och frågeställningen stämmer väl överens med uppsatsarbetets genomförande, både när det gäller den teoretiska referensramen och empirin. Vi anser därmed att studien uppfyller kravet på god validitet

4. Empiri

I detta avsnitt kommer vårt resultat från enkätundersökningarna redovisas i form av diagram och sambandstabeller. Diagrammen är uppdelade i huvudområdena shoppingupplevelse samt impulsköp inom sportbranschen och i sambandstabellerna presenteras variablsamband relaterade till impulsköp. Resultaten i diagrammen anges både i procenttal samt i medelvärde på en 5-gradig skala.

4.1 Shoppingupplevelse

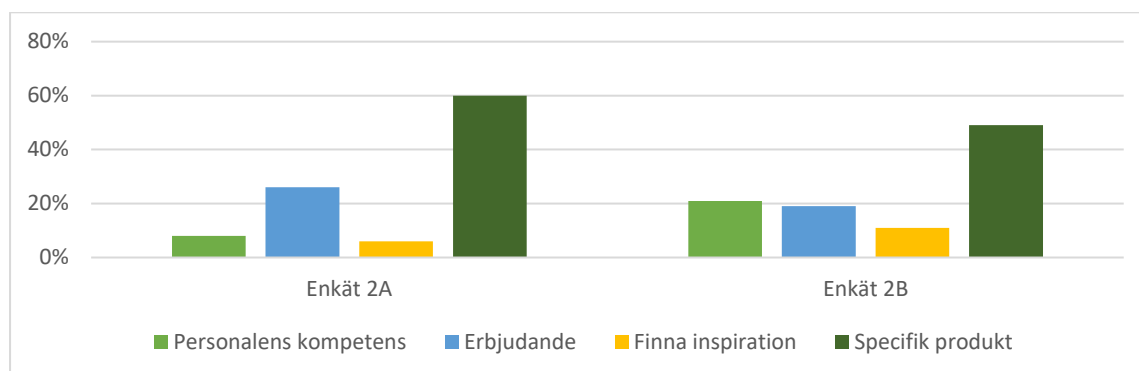
Antal köptillfällen i en sportaffär:



Figur 1: Hur ofta handlar du i en sportaffär? (Angivet i procentsats, 6 svarsalternativ)

Diagrammet visar hur ofta respondenterna i enkät 2a och 2b anser att de handlar i en sportaffär. I enkät 2a ansåg 46 procent att det handlade några gånger per år vilket utgjorde en majoritet. I enkät 2b utgjordes också majoriteten av respondenterna av de som ansåg att de handlade i sportaffär några gånger per år, vilka utgjorde 63 procent. Totalt sett kan vi se att majoriteten av hur ofta respondenterna ansåg att de handla i sportaffärer var några gånger per år.

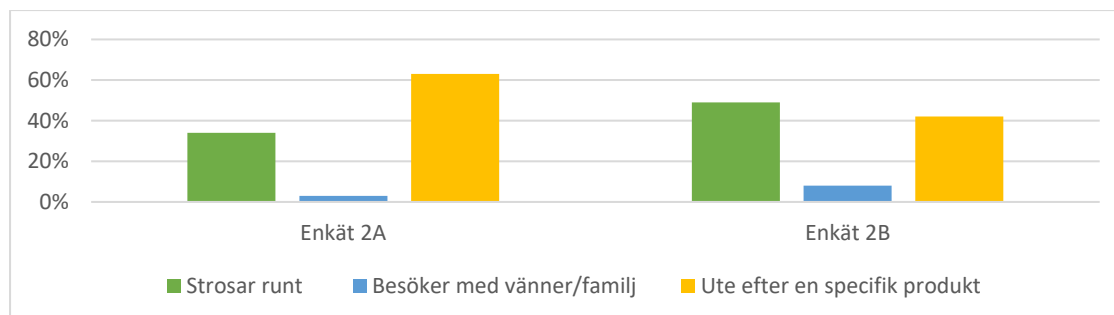
Faktorer som påverkar besöken i en sportaffär:



Figur 2: Vilken av följande faktorer påverkar dig mest när du ska besöka en sportaffär? (Angivet i procentsats, 4 svarsalternativ)

Diagrammet ovan visar att majoriteten av respondenterna blir påverkade av att det är ute efter en specifik produkt när de besöker en sportaffär. I enkät 2a var det hela 60 procent som ansåg detta medan det var 49 procent i enkät 2b som ansåg att en specifik produkt var den faktorn som påverkade dem mest. Andra faktorer som presenterade en förhållandevis hög svarsfrekvens var butikspersonalens kompetens och även olika erbjudanden i butiken.

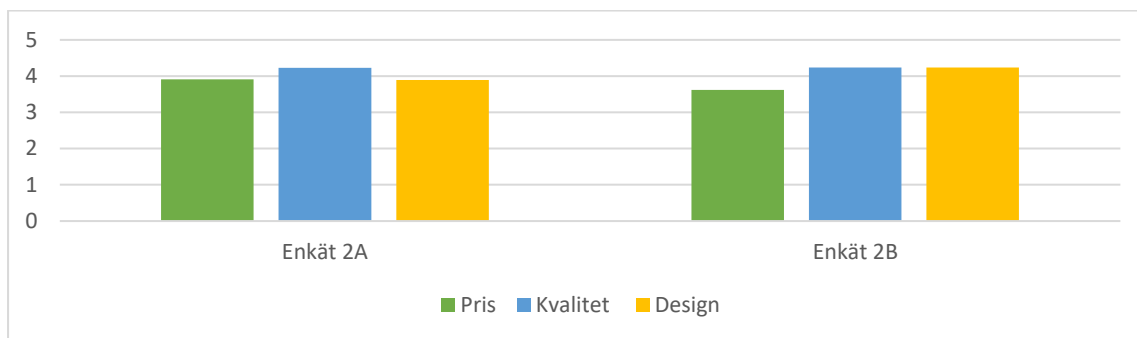
Bäst med en shoppingrunda:



Figur 3: När tycker du en shoppingrunda är som bäst? (Angivet i procentsats, 3 svarsalternativ)

Som kan utläsas av diagrammet kan vi se att majoriteterna av när respondenter anser att en shoppingrunda är som bäst, varierar mellan enkät 2a och 2b. I enkät 2a ansåg 63 procent att shoppingrundan är som bäst när man är ute efter en specifik produkt, medan 34 procent av respondenterna ansåg att shoppingrundan var som bäst när de fick strosa runt. I enkät 2b förhöll det sig annorlunda, 49 procent ansåg att strosa runt gjorde shoppingupplevelsen allra bäst medan 42 procent ansåg att vara ute efter en specifik produkt lyfte upp shoppingrundan till något bättre.

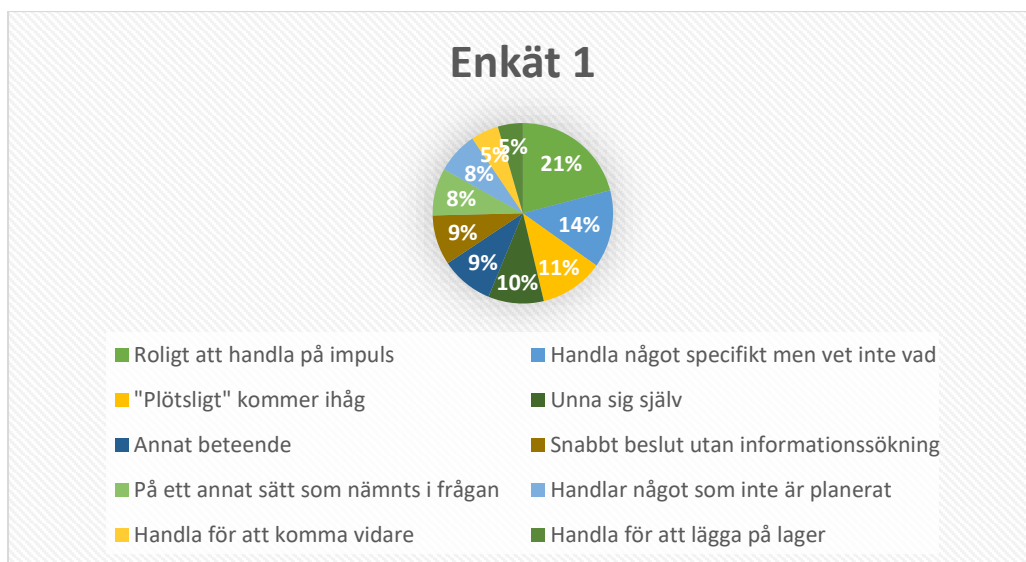
Aspekter som är viktiga vid köptillfällen:



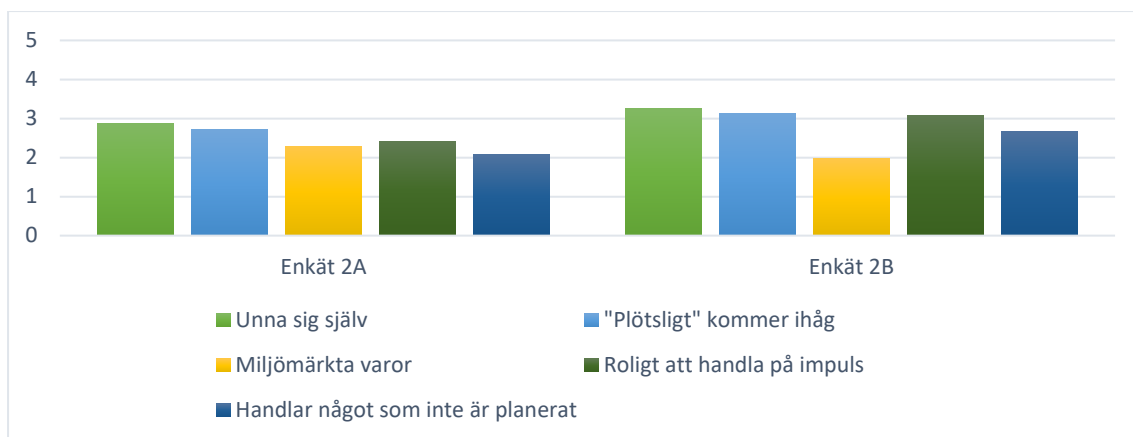
Figur 4: Hur viktigt är följande aspekter när du handlar sportvaror? (Angivet i medelvärde på en 5-gradig skala, totalt 5 svarsalternativ)

I diagrammet kan det utläsas att båda enkäternas respondenter ansåg att kvalitet var den viktigaste aspekten när de handlar sportvaror. I enkät 2b kunde vi dock se att design- och kvalitetsfaktorerna var likställda och låg båda på ett medelvärde på 4.24. I enkät 2A ansågs det att den näst viktigaste aspekten var pris, detta utgav ett medelvärde på 3,91 på en likertskala.

Shoppingbeteende:



Figur 5.1: Vilket av följande påståenden stämmer bäst in på dig när du handlar i en sportaffär? (Angivet i procentsats, totalt 10 svarsalternativ)

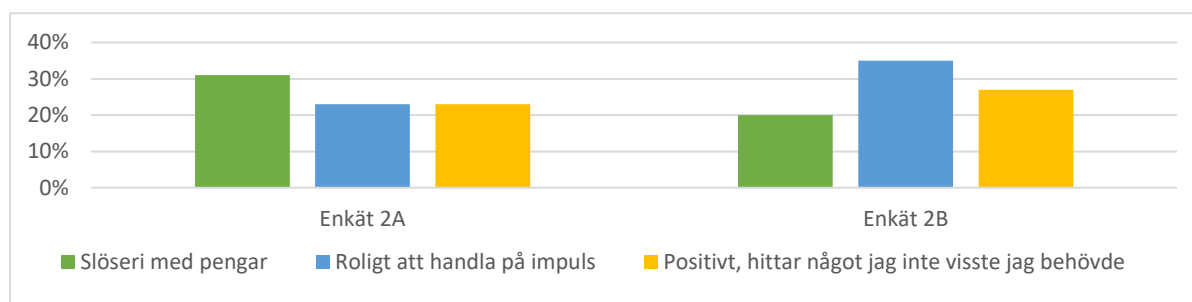


Figur 5.2: Hur väl stämmer följande påståenden in på dig när du handlar sportvaror? (Angivet i medelvärde på en 5-gradig skala, totalt 10 svarsalternativ)

Frågorna som ställdes i enkät 1 respektive 2a och 2b gällande shoppingbeteende var nästintill identiska i hur frågan ställdes och de svarsalternativ som presenterades. Resultaten från enkäterna överensstämmer dock inte i form av svarsenheter (enkät 1 presenteras i procentsatser och enkät 2a samt 2b presenteras i medelvärden från en likertskala) och presenteras därav i två olika diagram. I enkät 2a och enkät 2b kan vi se att respondenterna ansåg att deras shoppingbeteende främst utgjordes av aspekten att de ville unna sig själva. De andra och tredje högsta beteendena var även de desamma i de båda enkäterna, vilka var "plötsligt kommer på vad jag behöver" samt att konsumenterna anser att de är "roligt att handla på impuls". Vi kunde även se att handla miljömärkta produkter var något som respondenterna i enkät 2a och 2b ansåg vara av vikt. I enkät 2a svarade man 2,3 i medelvärde och i 2b låg den på 1,97 i medelvärde. I enkät 1 kunde vi se att aspekten "roligt att handla på impuls" är det som främst representerar respondenternas köpbeteende. Detta följs av att respondenterna har för avsikt att handla något specifikt men de vet inte exakt vad, vilket utgjorde 14 procent av de totala respondenterna.

4.2 Impulsköp inom sportbranschen

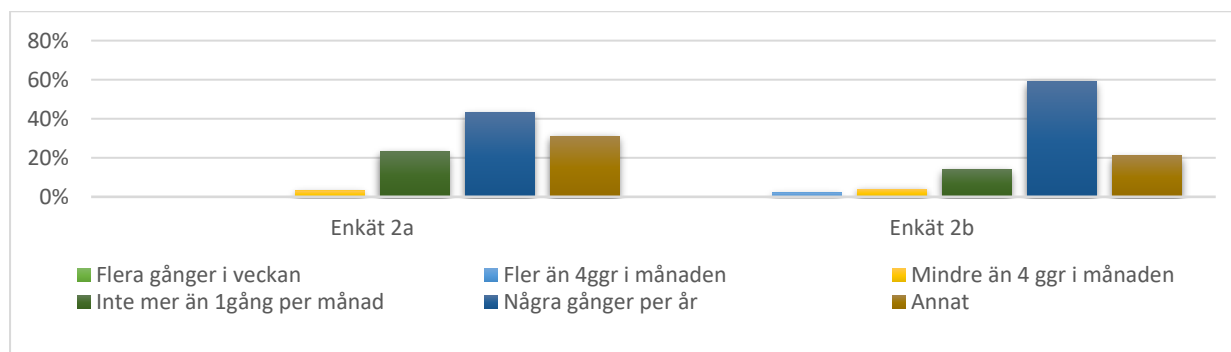
Uppfattning:



Figur 6: Hur uppfattar du impulsköp? (Angivet i procentsats, totalt 8 svarsalternativ)

Av diagrammen kan det utläsas att i enkät 2a ansåg hela 31 procent att impulsköp är slöseri med pengar medan 23 procent av respondenterna ansåg att det var roligt att handla på impuls samt att impulsköp var roligt då det hittar saker de inte visste de behövde. I enkät 2b låg majoriteten av respondenterna svar på 35 procent vilka ansåg att det var roligt att handla på impuls. 27 procent ansåg dessutom att det var positivt, då de hittade något de inte visste de behövde.

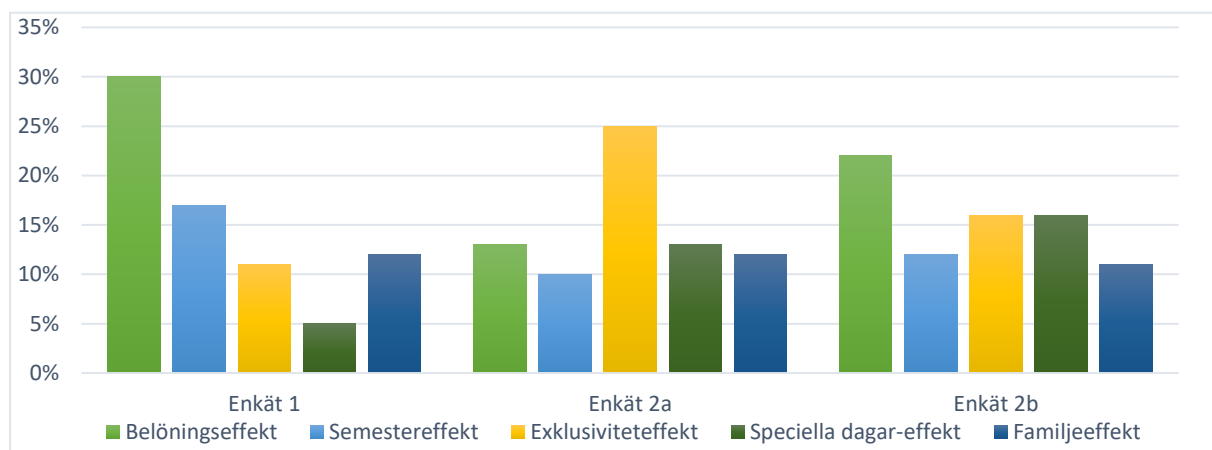
Köptillfälle på impuls:



Figur 7: Hur ofta handlar du på impuls i en sportaffär? (Angivet i procentsats, 6 svarsalternativ)

I diagrammet ovan ansåg majoriteten av respondenterna från enkät 2a och enkät 2b att de handlade några gånger per år på impuls i en sportaffär. I enkät 2a var det 43 procent som ansåg detta samt i enkät 2b var det hela 59 procent. Faktorn som låg under majoriteten var att respondenter inte ansåg att något av alternativen stämde överens med deras impulsköp. Här var det 31 procent i enkät 2a samt 21 procent i enkät 2b som ansåg detta. Den totala majoriteten bestod av de respondenterna som handlar några gånger per år på impuls i en sportaffär.

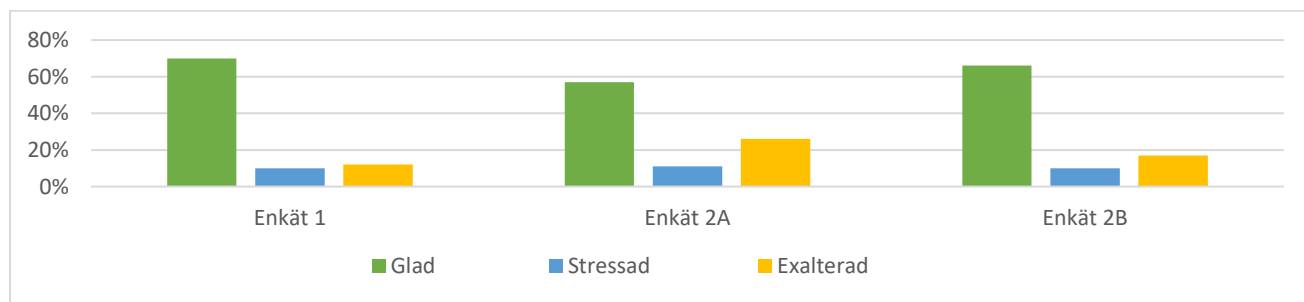
Troligaste skälet till impulsköp:



Figur 8: I situationer är det mest troligt att du handlar på impuls i en sportaffär? Välj 3 av de 9 nedanstående alternativen (Angivet i procent)

I diagrammen ovan valde vi ut de tre högsta alternativen från varje enkät, vilka dessa var skiljde sig mellan de olika enkäterna. I enkät 1 kunde vi se att belöningsseffekten var den aspekten som ansågs vara det största skälet till varför de handlar på impuls, detta ansåg även respondenterna i enkät 2b. I enkät 2a ansåg man dock att exklusivitetseffekten (att man inte kunde hitta produkten någon annanstans) var den viktigaste aspekten till varför man handlar på impuls.

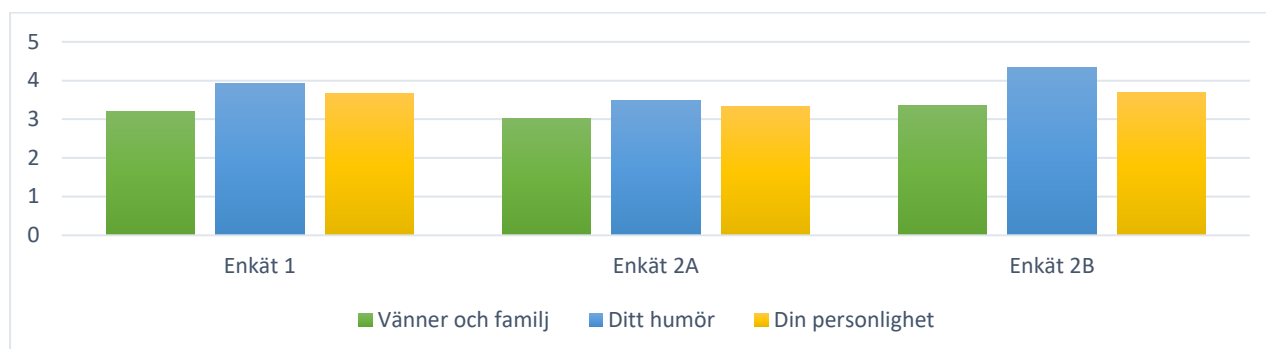
Sinnesstämning:



Figur 9: Vilken sinnesstämning anser du framförallt påverkar dig till impulsköp? (Angivet i procentsats, totalt 5 svarsalternativ)

Diagrammet visar att respondenterna för samtliga enkäter anser att glädje är den sinnesstämning som påverkar dem mest vid impulsköp, vilket utgjorde 70 procent i enkät 1, följt av 57 procent i enkät 2a och 66 procent i enkät 2b. Den faktor som ansågs vara näst mest påverkande var sinnesstämningen exalterad, den utgjorde allt från 12 till 26 procent.

Interna och externa påverkansfaktorer:



Figur 10: Hur troligt anser du det är att du blir påverkad av ____ när du gör ett impulsköp? (Angivet i medelvärde på en 5-gradig skala, totalt 8 svarsalternativ)

Faktorerna som presenteras i diagrammet ovan utgörs av de faktorer som givit störst utslag i samtliga enkäter. Den interna påverkansfaktor *ditt humör* utgjorde majoritet i högst medelvärde på en likertskala i alla tre enkäter. Därefter följdes den interna påverkansfaktorn *din personlighet* som presenterades det näst högsta medelvärdet på likertskalan. Den tredje högsta aspekten utgjordes av en extern påverkansfaktor vilket var *vänner och familj*. Totalt sett kan vi se att alla respondenter i snitt i dessa tre enkäter var eniga i sina synsätt angående vilka påverkansfaktorer som påverkar dem allra mest.

4.3 Sambandsanalys

I tabell 4.1 och 4.2 ser vi sambanden mellan olika variabler samt de olika sambandens reliabilitet. Nedan beskrivs några utav dessa. Sambandet mellan kön och ”uppfattning av impulsköp” anses ha en rätt stark reliabilitet då sambandets signifikansnivå ligger på 0,005. Eftersom detta värde är ganska lågt indikerar det att samma resultat skulle uppnås om testet hade gjorts igen. Sambandets Cramers V-värde är 0,419 vilket är förhållandevis högt med tanke på att dessa värden måste ligga mellan 0 och 1. 0 betyder här att det inte finns något samband och 1 betyder att det finns ett mycket starkt samband.

Mellan variablerna kön och ”vad som är bäst med en shoppingrunda” kan vi också se att det finns ett starkt samband då det har en mycket låg signifikansnivå på 0,000, vilket ger sambandet en stark reliabilitet. Sambandets Cramers V-värde är 0,472 vilket indikerar att det finns ett förhållandevis starkt samband mellan de två variablerna. Sambandet mellan variablerna ”uppfattning av impulsköp” och ”viktigt med miljömärkta varor” ser vi ha en hög

reliabilitet då dess signifikansnivå ligger på 0,000. Vi ser även indikationer på att det finns ett samband mellan dessa två variabler då de har ett Cramers V-värde på 0,252. Vi kan även se att det finns ett starkt samband mellan kön och ”handlar för att det är kul”. Detta då sambandet uppvisar en signifikansnivå på 0,000, vilket ger det en hög reliabilitet samtidigt som dess Cramers V-värde ligger på 0,608, vilket indikerar att det finns ett starkt samband mellan variablerna. Detta är även fallet för sambandet mellan variablerna kön och ”handla för att unna sig” då dess signifikansnivå ligger på 0,000 och dess Cramers V-värde på 0,488.

Vidare kan vi se att det inte fanns några tydliga samband mellan variablerna ålder och ”uppfattning av impuls köp” då det uppvisar en mycket svag reliabilitet med en signifikansnivå på 0,925, samt ett Cramers V-värde på 0,193 som indikerar att sambandet mellan variablerna inte är så starkt. Vi kan även se att variablerna ”hur ofta man handlar på impuls” och ”uppfattning av impuls köp” inte heller uppvisar något starkt samband. Detta ser vi då dess signifikansnivå på 0,31 är förhållandevis hög och därav inte ger en stark reliabilitet, samtidigt som dess Cramers V-värde på 0,193 är förhållandevis lågt.

Tabell 4.1- Samband mellan variabler (korstabell)

Variabel	Påverkar vid besök	Vad som är bäst med en Shoppinggrunda	Handlar för att unna sig	Handlar för att det är kul	Uppfattning av impuls köp	Humörs påverkan på impuls köp	Köpa presenter vid speciella tillfällen
Utbildning							
Kön		X	X	X	X	X	
Ålder							
Hur ofta man handlar på impuls i sportaffär						X	X
Viktigt med miljömärkta varor					X		
Personlighets påverkan på impuls köp					X		

Blå markerade rutor är testade samband, X i rutor innebär att det finns ett samband.

Tabell 4.2 - Chi2-test (Signifikans) och Cramers V-värden

Variabel	Påverkar vid butiksbesök	Vad är bäst med en Shoppingrunda	Handlar för att unna sig	Handlar för att det är kul	Uppfattning av impulsköp	Humörs påverkan på impulsköp	Köpa presenter vid speciella tillfällen
Utbildning	Signifikans: 0,447 CV-värde: 0,165						
Kön		Signifikans: 0,000 CV-värde: 0,472	Signifikans: 0,000 CV-värde: 0,488	Signifikans: 0,000 CV-värde: 0,608	Signifikans: 0,005 CV-värde: 0,419	Signifikans: 0,052 CV-värde: 0,220	
Ålder					Signifikans: 0,925 CV-värde: 0,193		
Hur ofta man handlar på impuls					Signifikans: 0,31 CV-värde: 0,193	Signifikans: 0,008 CV-värde: 0,278	Signifikans: 0,042 CV-värde: 0,306
Viktigt med milömärkta varor					Signifikans: 0,000 CV-värde: 0,252		
Personlighets påverkan på impulsköp					Signifikans: 0,083 CV-värde: 0,284		

Blå markerade rutor är testade samband, gröna signifikansvärden innebär starkare reliabilitet, orangea signifikansvärden innebär svagare reliabilitet, gult CV-värde innebär högre styrka på sambandet samt lila CV-värde innebär lägre styrka på sambandet.

5. Analys

I detta avsnitt görs en analys av teorin och dess påståenden i relation till det insamlade empiriska materialet. Strukturen i detta avsnitt är uppbyggd på liknande sätt som i empiriavsnittet - uppdelning i två huvudavsnitt där vi börjar med shoppingupplevelse som följs av impulsökop inom sportbranschen.

5.1 Shoppingupplevelse

I detta avsnitt tar vi upp: Påverkansfaktorer vid impulsökop, Shoppinggrunda, Högt värde vid generella köp samt Shoppingbeteende.

5.1.1 Påverkansfaktorer vid impulsökop

Från vår undersökning kan vi konstatera att majoriteten av respondenterna anser att *vara ute efter en specifik produkt* är den huvudsakliga anledningen till varför de besöker en sportaffär. Andra faktorer som även hade hög påverkan var *erbjudanden i butiken* samt *personalens kompetens*.

Specifik produkt

Då strävan efter att hitta en specifik sportprodukt var det som gav störst utslag i undersökningen är det intressant att diskutera hur detta kan kopplas till ett impulsivt shoppingbeteende. Här blir Sterns (1962) teori om det planerade impulsököpet applicerbar med avseende på konsumenter som besöker sportbutiker för att köpa vissa typer av produkter utan att ha bestämt sig för modell eller varumärke. Här kan man tänka sig att påverkansfaktorer såsom erbjudanden och butikspersonal är av stor relevans då konsumentens beslut om vilken produkt den ska köpa tas då den kommer till butiken och ser dess utbud och erbjudanden. Med detta i åtanke är det intressant att se att påverkansfaktorer såsom erbjudanden och personalens kompetens också ger relativt stora utslag i undersökningen.

Vid köp av sportprodukter kan detta tänkas bero på att även andra aspekter än utseende har betydelse. Personalens kunnande kan därför vara till stor hjälp för konsumenten. Detta kan även relateras till påstående 2.4.5 huruvida en säljares kompetens bidrar till att konsumenten impulshandlar. Resultaten pekar på att konsumenter anser att säljare påverkar dem vid besök

av sportbutiker. Vidare styrker tidigare forskning redovisad av bland annat Bäckström och Johansson (2006) detta påstående. Sammantaget indikerar detta att påståendet är troligt. När det gäller erbjudanden i sportbutiker skulle detta kunna ha att göra med att många sportprodukter är förhållandevis dyra och att konsumenter därför värderar erbjudanden såsom prissänkningar högt. Om detta är fallet stämmer det väl överens med det som Bäckström och Johansson (2006) presenterar angående traditionella påverkansfaktorer såsom pris och butikspersonal.

Samband mellan utbildning och impulsköp

Vi fann att det inte fanns något direkt samband mellan respondentgruppernas utbildning och vad som påverkar till impulsköp. Detta kan vi se på det låga Cramers V-värdet. Det höga signifikansvärdet indikerar även att resultatet med stor sannolikhet är specifikt för vår studie. En förklaring till att det såg ut på detta sätt kan vara att den utbildning man har inte påverkar ens uppfattning av vad som bidrar till ett impulsköp. Det kan dock även bero på att spridningen mellan respondenterna inte var så stor med avseende på utbildning.

5.1.2 Shoppingrunda

Respondenterna ansåg att en shoppingrunda är som bäst då de får *strosa runt* och finna inspiration i butiken samt när de är *var ute efter en specifik produkt*. Detta kan kopplas till Bäckströms (2011) beskrivning av olika shoppingbeteenden. Författaren menar att *strosa runt* syftar till att besöka butiker för att finna inspiration till köp i framtiden samt att hålla sig uppdaterad på nya varor och trender. Tvärtom är det när man är ute efter en specifik produkt. Här menar Bäckström att man vet vad man vill ha, och man vill införskaffa det direkt.

Olikheter mellan kvinnor och män

Det är intressant att se att majoriteten av respondenterna ansåg att de två olika shoppingbeteendena *vara ute efter en specifik produkt* och att *strosa runt* var de som gjorde deras shoppingrunda bäst, då de står i motsatsförhållande till varandra. Vi kunde se att män och kvinnor värderar dessa aspekter på olika sätt då det fanns ett tydligt samband mellan vad som ansågs som bäst med en shoppingrunda och vilket kön respondenterna hade. Testet av variablerna genererade ett mycket lågt signifikansvärde, vilket indikerar att resultatets reliabilitet är hög och ett förhållandevis högt Cramers V-värde indikerar att det finns ett starkt samband mellan variablerna. Bland kvinnorna ansåg majoriteten att en shoppingupplevelse är

som bäst då de får *strosa runt* i butiken, medan det bland männen var att *vara ute efter en specifik produkt* som ansågs som bäst. Detta är intressant då det pekar på att män och kvinnor handlar på olika sätt.

Vi trodde att familj och vänner skulle vara en stor påverkansfaktor för konsumenters köpupplevelser efter att ha gjort pilotstudien. Där såg vi att besök i butiker med vänner och familj hade stor påverkan på köpupplevelsen. Enkäterna visar dock att faktorn vänner och familj hade minst betydelse beträffande vad som gjorde att respondenternas shoppingupplevelse var som bäst. Bäckström (2011) nämner, angående shopping med vänner och familj, att detta ökar tryggheten i shoppingupplevelsen. Denna trygghet kan bidra till att konsumenterna vågar göra inköp som man annars inte hade gjort. Att få stöd i en osäker situation är sannolikt något som konsumenter värderar högt. Det behöver dock inte nödvändigtvis vara kopplat vad som gör att en shoppingupplevelse blir bäst.

5.1.3 Högt värde vid generella köp

De aspekter som konsumenter värderar mest hos sportvaror i vår undersökning var framförallt kvalitet och design följt av pris. Att kvalitet har gett ett sådant stort utslag skulle kunna bero på att vi riktat vår undersökning mot sportprodukter. Då sportprodukter används i andra miljöer än vardagskläder kan man anse att kvaliteten på produkten behöver vara hög då de ska tåla en massa olika aktiviteter. Detta är även intressant då det ställs i relation till det som Bäckström och Johansson (2006) nämner om prissättning och att detta är en aspekt som värderas väldigt högt bland konsumenter. Detta stämmer dock inte helt överens med vår undersökning. Detta var inte heller en aspekt som var beroende av inkomst, då det inte var någon större skillnad bland respondentgrupperna angående hur de värderade aspekterna pris och kvalitet.

Att design har gett ett stort utslag skulle kunna förklaras av att det är något som Mattila och Wirtz (2008) beskriver som en viktig extern påverkansfaktor. Hur en produkt och en butik ser ut menar de ha stor påverkan på konsumenters beteenden och upplevelser. Det är även intressant att se att kvalitet värderas högt när aspekter såsom miljöpåverkan varit av mindre relevans för respondenterna i undersökningen. Det kan tänkas att produkter med hög kvalitet köps av den anledningen att de ska hålla länge. Detta är något som är väldigt positivt sett till miljöpåverkan, då det minskar överkonsumtion och resursförbrukning. Av resultatet att döma

verkar dock miljöpåverkan inte vara en stor anledning till att man värderar produkter med hög kvalitet.

5.1.4 Shoppingbeteende

Vi kan se att majoriteten av respondenterna främst ansåg att de handlar på impuls när de ville unna sig själva någonting. Bayley och Nancarrow (1998) anser att detta handlar om att konsumenten är ute efter att stärka sin egen självkänsla. Detta kan kopplas till det som Baudrillard (1998) menar är en starkt påverkande faktor till samhällets överkonsumtion och negativa miljöpåverkan. En anmärkningsvärd andel av de respondenter som svarade på enkät 2a och 2b ansåg att de handlar miljömärkta produkter så ofta de kan. Samtidigt kunde vi i våra tester se att det fanns tydliga samband mellan hur konsumenter uppfattar impulsköp och hur viktigt de anser miljömärkning vara. Vi kunde se att det endast var de få respondenter som uppfattade impulsköp som negativt miljöpåverkande som upplevde miljömärkning som något mycket viktigt. Detta förklarar det förhållandevis höga medelvärde som denna aspekt representeras av i figur 5.2. Det är även intressant att koppla detta till påstående 2.4.6 om hur impulsköp bidrar till överkonsumtion, då den forskning som Baudrillard (1998) presenterar pekar starkt på att detta är fallet.

Roligt att handla på impuls

En faktor som också gav ett stort utslag var att respondenter tyckte det var roligt att handla på impuls. Detta sätt att se på impulsköp menar Zimmerman (2012) är något som kan relateras till kompulsivt köpbeteende och andra aspekter som kan vara skadliga för individen. Detta är intressant att relatera till påstående 2.4.2 angående kopplingen mellan uppfattning av impulsköp och shopaholics. Vi kunde inte se några tydliga samband mellan hur ofta respondenter handlade på impuls och om de tyckte att impulsköp var roliga, detta då testandet av dessa två variabler genererade ett förhållandevis högt signifikansvärde på 0,31, vilket indikerar att det resultat vi fick fram kan vara specifikt för just vår undersökning. Tidigare forskningsresultat som presenterats av bland annat Baudrillard (1998) och Zimmerman (2012) visar dock tydliga samband mellan dessa faktorer. Vidare kan aspekter som dessa kopplas till det som Youn och Faber (2000) skriver om personlighetsattribut kopplade till impulsivt köpbeteende. Det gäller exempelvis personer med en oförmåga att stänga ute intryck samt med bristande självkontroll, vilka ofta kan agera impulsivt utan att ha några konsekvenser i åtanke.

Rena och påminnelsestyrda impulsköp

Andra faktorer som framkom tydligt i undersökningarna var att respondenterna ansåg att de ofta handlade något de inte hade planerat. De handlade för att de plötsligt blev kom på något de behövde då de såg en viss vara. Dessa sätt att handla benämner Stern (1962) som rena impulsköp samt impulsköp styrda av påminnelse. Båda skulle kunna tänkas vara impulsköp som är starkt beroende av såväl interna som externa påverkansfaktorer. Rena impulsköp beskriver Stern (1962) som att konsumenten bryter mot sitt vanliga köpbeteende och köper något denne inte brukar. Dessa beteenden skulle kunna tänkas stå i relation till personlighetsfaktorer såsom det som Youn och Faber (2000) beskriver som bristande självkontroll. En aspekt såsom påminnelse kan vara starkt relaterat till externa stimuli såsom design, vilket Mattila och Wirtz (2008) anser påverka konsumenter till att handla på impuls.

Olikheter mellan kvinnor och mäns shoppingbeteende

Vi kunde även se att respondenternas shoppingbeteende skiljde sig mellan kvinnor och män. Det rörde sig om aspekterna huruvida man unnade sig produkter och huruvida man handlade för att det var roligt. Sambandet mellan dessa variabler genererade mycket låga signifikansvärden vilket visar på en stark reliabilitet. Det gav även höga Cramers V-värden vilket indikerar att det finns ett starkt samband. Kvinnorna tenderade att både unna sig produkter samt att det handlade för att det var kul. Majoriteten av männen i undersökningarna tog däremot avstånd från dessa påståenden. Detta är intressant att relatera till det som presenteras ovan angående kopplingen mellan att tycka att det är roligt att handla, shopaholics och överkonsumtion. Resultaten i vår studie indikerar att sådant beteende tenderar att stämma bättre på kvinnor än på män.

5.2 Impulsköp inom sportbranschen

I detta avsnitt tar vi upp: *Uppfattningen av impulsköp, Mest troligt att konsumenter handlar på impuls, Sinnesstämningar vid impulsköp samt Interna och externa faktorer.*

5.2.1 Uppfattningen av impulsköp

Vår undersökning visar att de tre påståenden som flest respondenter ansåg beskriva hur de uppfattar impulsköp är: "roligt att handla på impuls", "positivt, hittade något jag inte visste jag behövde" och "impulsköp är slöseri med pengar". Dessa påståenden är både positiva och negativa till impulsköp. I denna undersökning kan vi se att respondenterna framförallt var

positivt inställda till impulsköp, vilket motsäger vad Bäckström och Johansson (2006) nämner i sin artikel. De antyder att en negativ sinnesstämning har en starkare påverkan på om man som konsument har ett impulsivt köpbeteende. Det är även av intresse att tolka undersökningsresultaten mot bakgrund av vad Rook och Fisher (1995) nämner angående att impulsköp kan upplevas som både positivt och negativt. De menar att det inte är köpet i sig som enbart påverkar om konsumenten anser att det är positivt eller negativt. Avgörande är också olikheter hos individer, hur man tar till sig påverkansfaktorer från omgivningen och vilken sinnesstämning man har vid köpets tillfälle.

Glädje

I våra resultat var det framförallt glädje som respondenterna ansåg påverka dem till impulsköp. Det fanns även förhållandevis starka samband mellan humör och kön, samt humör och hur ofta respondenterna handlar på impuls i sportaffärer. Dessa resultat är intressanta att relatera till påstående 2.4.2 såväl som 2.4.6 då dessa hanterar negativa aspekter av impulsköp såsom överkonsumtion samt shopaholics och menar att impulsköp och en positiv inställning till detta påverkar miljö och individ negativt.

Roligt att handla på impuls eller slöseri med pengar

I sambandsanalysen fann vi ett tydligt samband mellan kön och uppfattning av impulsköp. Testet av dessa variabler genererade ett lågt signifikansvärde, vilket visar att reliabiliteten är stark. Testet genererade även ett högt Cramers V-värde, vilket indikerar att det finns ett tydligt samband mellan variablerna. Vi kunde här se att kvinnor tenderar att uppfatta impulsköp som positiva, då majoriteten av dessa upplevde impulsköp som någonting roligt. Bland männen såg det dock annorlunda ut. Många av dessa hade en mer negativ uppfattning av impulsköp och ansåg att impulsköp var slöseri med pengar. Detta är intressant att relatera till Zimmermans (2012) och Baudrillards (1998) teorier om att konsumenter som upplever impulsköp som någonting roligt löper större risk att bli shopaholics samt att överkonsumera. Att många upplever shopping som någonting roligt kan anses som något problematiskt då det utefter vad dessa författare antyder, har en stark negativ påverkan på individ och miljö. Detta stödjer det som påstående 2.4.2 och 2.4.6 uttrycker. Att vår undersökning pekar på att dessa påståenden och teorier står i relation till en aspekt såsom kön är mycket intressant, då vi anser att resultaten stämmer överens med de generella fördomar som finns angående män och kvinnors shoppingbeteenden.

Gällande respondenternas åldrar fann vi inget samband mellan ålder och uppfattningen av impulsköp. Detta beror sannolikt på att majoriteten av respondenterna befann sig inom samma åldersintervall, 20–30 år.

5.2.2 Mest troligt att konsumenter handlar på impuls

Vårt resultat visar att fem av nio effekter dominerade när respondenterna mest troligen skulle handla på impuls i en sportaffär. Dessa är Belöningseffekten, Speciella dagar-effekten, Exklusivitetseffekten, Semestereffekten samt Familjeffekten. I påståendet 2.4.4 sägs det att konsumenter handlar mer på impuls när de ska handla presenter vid speciella tillfällen. Detta kan liknas med speciella dagar-effekten. Vi testade om det fanns något samband mellan denna effekt och hur ofta respondenterna ansåg sig handla på impuls i sportaffärer. Vi har funnit att det finns ett förhållandevis signifikant samband mellan dessa två variabler. Detta påstående kan troligen därmed förklara varför en stor andel av respondenterna som svarat på enkäten handlar på impuls. Dock slår faktorn att handla till sig själv ännu högre i undersökningen. Detta kan bero på att konsumenter anser att det är enklare att hitta något på impuls till sig själv än som en present. Trots detta kan vi se att köpa presenter ligger så pass högt bland respondenterna att vi borde kunna anta att påståendet i sig stämmer överens med vad Crawford och Melewar (2003) säger i sin teori.

Antal köptillfällen

I relation till detta är det även intressant att se hur ofta respondenterna ansåg att de handlade i sportaffärer och vad detta kan bero på. I vår undersökning kan vi se att respondenter endast anser sig handla i sportaffärer några gånger per år. Detsamma är fallet för hur ofta de anser sig handla på impuls i sportaffärer, vilket vi kan se i figur 1 och 7. Har detta att göra med att köpen de gör i sportaffär framförallt är på impuls? Man kan anta att skälet kan vara att alla respondenter inte svarat trovärdigt på frågan då de velat framställa sig som mindre shoppingbenägna. Det kan även ha att göra med vad vi ser i figur 8. De handlar framförallt för att unna sig själva, köpa exklusiva varor eller köpa presenter vid speciella tillfällen vilket man kan anta att man inte gör så ofta. Om köp man gör på impuls sker lika ofta som de man i vanliga fall gör i sportaffärer kan vi anta att detta resultat kan vara beroende av flera faktorer. Det kan bero på en blandning av att trovärdigheten i respondenternas svar på denna fråga inte behöver vara den högsta samt att sportbutiker i sig kan vara en god impulsköpsmiljö då det finns något för alla.

Njutning vid impulsköp

Det är intressant att tolka effekterna tillsammans med vad Crawford och Melewar (2003) anser angående vikten av att konsumenter ska känna sig lugna, trygga och inte stressade för att kunna njuta av sina impulsköp. Man kan anse att handla på semestern eller handla för att belöna sig själv kan ses som ganska lugna och stressfria shoppingsituationer. Att däremot inhandla presenter till nära och kära under julruschen eller finna den exklusiva produkten som enbart finns på utvalda ställen är annorlunda. Det kan anses som stressande och raka motsatsen från vad författarna menar att göra njutningen av impulsköp så god som möjligt. En annan aspekt är relaterad till det som Youn och Faber (2000) beskriver angående personlighetsattribut. De anser att personer med dålig stresshanteringsförmåga också har ett mer impulsivt köpbeteende. Detta strider i viss utsträckning mot vad respondenterna antydde om i vilka situationer de mest troligen kommer handla på impuls.

Stressfri miljö

Ser man på respondenternas svar om när det är mest troligt att de handlar på impuls, kan det vara intressant att koppla detta till vad Bäckström (2011) menar med de olika sätt som konsumenter handlar på. Även fast respondenternas svar kan anses som en aning stressfyllda, och inte alls relateras till en rogivande shoppingmiljö, kan det fortfarande vara fallet. Författaren nämner att konsumenter som handlar för att finna inspiration, lämnar sina dagliga tankar bakom sig och lägger all sin fokus på shopping. Man kan anse att även då respondenterna valde effekter som kan anses som mer stressfulla, ligger dessa fortfarande på en mer rogivande nivå än deras dagligen upplevda stressfaktorer.

5.2.3 Sinnesstämningar vid impulsköp

Från vår undersökning kan vi se att det framförallt är sinnesstämningen *glad* som konsumenter anser påverka dem till impulsköp. Det finns även ett samband mellan detta och hur ofta konsumenter handlar på impuls i sportaffärer. Att majoriteten av respondenterna ansåg att glädje var den faktor som påverkar dem mest till impulsköp är intressant. Detta strider mot vad Bäckström och Johansson (2006) samt påstående 2.4.3 säger. Båda menar att det framförallt är negativa sinnesstämningar som påverkar konsumenter till impulsköp. Resultatet stämmer bättre överens med det som Gardner och Rook (1988) kommit fram till i sin studie. De menar att den sinnesstämning som konsumenter framförallt upplever vid

impulsköp är positivitet. Vi kan anse att påståendet inte stämmer bra överens med våra undersökningsresultat då majoriteten av respondenterna anser att glädje är den sinnesstämningen som framförallt påverkar dem till impulsköp.

Förutom glädje ansåg även konsumenter att stress eller att vara exalterad påverkade dem till impulsköp. Dessa utslag var dock förhållandevis små i jämförelse med det från glädje. Stress är dock något som Youn och Faber (2000) anser vara starkt kopplat till impulsköp. Enligt dem löper personer som lätt blir stressade större risk att handla på impuls. Utslaget angående de respondenter som ansåg sig påverkas av stress var dock relativt litet. Detta indikerar att stress inte är starkt påverkande då konsumenter handlar sportprodukter.

Externa påverkansfaktorer

Att vissa resultat pekar på att negativa sinnesstämningar har en stark påverkan på impulsköp. Andra som pekar på motsatsen skulle kunna förklaras av de förhållanden som olika undersökningarnas data samlas in under. Sethna och Blythe (2016) diskuterar hur externa stimuli i olika situationer påverkar konsumenten. De menar på att stimuli såsom färg och ljud har stor påverkan på hur konsumenter uppfattar köppplevelser. De nämner även att faktorer som konsumenten inte kan relatera till sällas bort av denne. Färger och ljud som konsumenten kan relatera till och associera med olika sinnesstämningar skulle därmed kunna vara en förklarande faktor till att olika humör uppstår i olika butiker.

Påståendet 2.4.7 säger att konsumentens sinnesstämning påverkar hur ofta de handlar på impuls. Våra resultat indikerar också att det finns ett samband mellan dessa faktorer. Det faktum att sinnesstämningar verkar påverka konsumenter till att utföra impulsköp, och att dessa främst sker när de är glada, indikerar att sinnesstämning kan vara en viktig faktor för hur ofta impulsköp sker.

5.2.4 Interna faktorer och externa faktorer

Av våra resultat kunde vi se att majoriteten av respondenterna ansåg att de två interna faktorerna humör och personlighet var de som påverkade dem mest. Den externa påverkansfaktorn vänner och familj hamnade strax efter. Respondenternas svar angående de interna faktorerna stämmer bra överens med resultat som Gardner och Rook (1988) redovisar. De anser att humör och personlighet har en stor betydelse för huruvida konsumenter kommer

handla på impuls eller inte. De menar på att personligheten påverkar hur konsumenter agerar i olika köpsituationer medan humöret påverkar om det blir ett impulsköp eller inte.

I våra enkätundersökningar ser vi att det finns ett samband mellan faktorerna kön och humörets påverkan till impulsköp. Testandet av dessa variabler genererade ett relativt lågt signifikansvärde på 0,052, vilket ger det en någorlunda stark reliabilitet. Ett förhållandevis högt Cramers V-värde på 0,220 indikerar att det finns ett samband mellan variablerna. Vi ser att det skiljer sig mellan vad män och kvinnor anser om hur stor påverkan humör har.

Kvinnor anser att det är mycket troligt att detta påverkar dem vid impulsköp medan män anser det som lite mindre troligt att de skulle bli påverkade av humör. Det är intressant att se att det finns en skillnad mellan könen samtidigt som det är svårt att förstå vad den kommer ifrån. Det kan ha att göra med att det är mer socialt accepterat att påverkas av sina känslor för den ena parten än den andra. Detta kan ha påverkat hur respondenterna valt att svara på denna fråga.

Humör

Youn och Faber (2000) påpekar att vilket humör man har, vare sig det är positivt eller negativt, inte är av stor betydelse för om ett impulsköp kommer att genomföras. De menar att både positiva och negativa humör påverkar konsumenter lika mycket till att handla på impuls, och att det istället är konsumentens personlighet som är den största påverkansfaktorn. Det är intressant att författarna nämner att humör inte spelar någon roll. Vi har i vår undersökning fått fram ett delvis motsatt resultat. Våra respondenter anser att ett positivt humör leder till impulsköp medan de inte anser att ett negativt humör gör detta.

I påståendet 2.4.1 sägs det att konsumentens personlighet bestämmer om impulsköp är negativt eller positivt. Vi testade detta påstående genom att jämföra variablerna personlighet och uppfattning av impulsköp. Vi kunde då se att det fanns ett samband mellan dessa variabler. Som tidigare diskuterats i stycket ovan, finns det forskare som anser att personligheten i sig påverkar om konsumenten är benägen att handla på impuls eller inte. Humöret är det som har större påverkan på om köpet anses negativt eller positivt. Våra resultat pekar dock på att det finns ett samband mellan personlighet och uppfattning. Dock kan man anse att utan en impulsiv personlighet så blir det inget impulsköp oavsett hur konsumentens humör är. Detta innebär att konsumentens personlighet påverkar om ett impulsköp kommer ske eller inte.

Benägenhet att påverkas

Youn och Faber (2000) nämner att de personer som lätt blir påverkade av externa faktorer är också de som lättare handlar på impuls, vilket Bäckström och Johansson (2006) också säger. De menar att rätt kombination av färg och ljud kommer att påverka konsumenterna till köp. I våra enkätundersökningar kom det fram att kvinnor var betydligt mer benägna att bli påverkade av färg och ljud än männen. Detta kan bero på att kvinnor är mer medvetna om att de externa faktorerna påverkar dem medan männen inte märker det på samma sätt.

Det är även intressant att se att majoriteten av respondenterna anser att framförallt interna faktorer påverkar dem till ett impulsivt köpbeteende när vissa författare säger tvärtemot. Kan detta bero på att konsumenters interna faktorer undermedvetet kan bli påverkade av externa faktorer när det besöker butiker? Bäckström och Johansson (2006) beskriver betydelsen av aspekter som att välja rätt musik och färg för att få konsumenter att handla mer på impuls. Detta kan vara aspekter som påverkar konsumenter på ett undermedvetet sätt. Vilken känsla butiken förmedlar bör då spela stor roll för vilket humör konsumenten kommer ha i butiken.

5.3 Sammanfattning

I analysen har diskussioner skett för vad det är som påverkar konsumenter till att utföra impulsköp. Vi kan se att interna faktorer såsom humör och personlighet har stor betydelse, och att jakten efter specifika produkter såväl som att strosa runt i butik har betydelse för hur shoppingrundor i sportaffärer kan upplevas. En analys om vad konsumenter värderar visar på att kvalitet anses ha stor betydelse vid köp av sportvaror. Detta kan vara beroende av att dessa ska tåla att utsättas för flera olika aktiviteter. Att impulsköp påverkas starkt av humör diskuterades också, samt att glädje är den sinnesstämning som starkast påverkar huruvida man utför ett impulsköp. Vi kan även se att impulsköp uppfattas som positivt av både kvinnor och män, samt att kvinnor anser sig påverkas mer av sitt humör och av externa faktorer såsom ljud och färg än vad män gör. Diskussionen om hur konsumenter handlar på impuls tog upp att konsumenter framförallt handlar på impuls individuellt, och att stressfria, lugna miljöer kan stimulera dem till detta impulsköp. Majoriteten av svarande respondenter ansåg att impulsköp uppfattas som någonting roligt och impulsköpets koppling till miljöpåverkan reflekteras inte över bland de flesta konsumenter. Analysen visar även indikationer på att en positiv uppfattning av impulsköp står i relation till överkonsumtion.

6. Slutsats och rekommendationer

I detta avsnitt kommer vi gå igenom resultatet från våra kvantitativa enkätundersökningar, vad vi kommit fram till i analysen, vad studiens bidrag är, dess begränsningar samt förslag för framtida forskning samt rekommendationer för företag.

6.1 Bidrag till teori om impulsköp

Efter vår genomförda undersökning kan vi konstatera att aspekter som starkt påverkar konsumenternas uppfattning om impulsköp inom sportbranschen är bland annat humör, personlighet, butiksmiljö samt på vilket sätt man föredrar att handla på, och att uppfattningen av dessa aspekter även är starkt anknuten till kön. Vi kan konstatera att sinnesstämningen glädje är det som framförallt påverkar konsumenterna till att utföra impulsköp och att detta sätt att handla framförallt ses som positivt och roligt. Ytterligare kan vi utifrån tidigare forskning konstatera att konsumenter som upplever impulsköp på detta sätt löper större risk att överkonsumera vilket kan skada både dem själva och miljön. Vi kan även se tecken på att externa faktorer såsom ljud och ljus samt butikspersonalens kompetens påverkar hur humöret blir i butiksmiljön. Konsumenters uppfattning påverkas även av hur deras shoppingupplevelse ser ut och att handla på impuls till sig själv och att besöka butiken på egen hand tenderar att vara faktorer som gör köpet stressfritt vilket påverkar deras uppfattning på ett positivt sätt.

Faktorer som rör deras shoppingbeteende och vad det är som får dem att besöka butiken är att de generellt strävar efter att finna en specifik produkt som de är ute efter, men även att produkterna uppfyller deras krav på kvalitet och design. I relation till det som står ovan kan vi därmed konstatera att konsumenters uppfattning av impulsköp i sportbutik är ett resultat av hur olika externa och interna påverkansfaktorer samspelar i en shoppingsituation. Då dessa resulterar i att konsumenter känner sig glada och lugna vilket ökar sannolikheten för att ett impulsköp ska ske.

I vår uppsats har vi undersökt hur konsumenter uppfattar impulsköp och vad de själva anser påverka sannolikheten för att ett sådant ska ske. Vi har i och med detta tagit fram ett resultat som kan vara med och stärka den redan existerande forskning som finns inom området genom att bidra med ett konsumentinriktat perspektiv på vad som anses påverka impulsköp.

Utifrån vårt resultat kan vi konstatera att mycket av den forskning som finns angående impulsköp stämmer väl överens med hur konsumenter uppfattar dessa köp i sportbutiker. Dock har vi funnit att våra resultat i viss utsträckning inte stämmer överens med flera av de teorier som finns inom området. Därför anser vi att vår studie bidrar till forskningsområdet eftersom dess resultat indikerar att vissa aspekter behöver analyseras noggrannare. De teorier som finns kan inte fullt ut förklara konsumenters uppfattning av impulsköp.

6.2 Studiens begränsningar

Med tanke på den givna tidsramen vi haft för att utföra denna studie har vi inte haft möjlighet att samla in mer data. Med mer tid hade vi kunnat samla in ytterligare data och vårt resultat hade därmed kunnat få en högre reliabilitet. Vi har testat sambanden mellan olika variabler samt jämfört våra resultat med andra existerande forskningsresultat inom området. Detta har gett oss vissa indikationer på varför olika uppfattningar om impulsköp förhåller sig på de sätt de gör. Dock finns det områden, där vi främst kunnat spekulera kring rimliga orsaker till våra resultat, som skulle kunna undersökas djupare. Man kan tänka sig att datainsamlingsmetoder såsom djupintervjuer och shopalongs hade kunnat ge oss ytterligare klarhet till resultaten. Detta skulle kunna vara en bra indikation på hur man kan driva forskningen vidare i framtiden eftersom man kan jämföra denna studies resultat med kompletterande kvalitativa data.

6.3 Förslag till framtida forskning

Våra resultat indikerar att konsumenter påverkas starkt av humör och personlighet i sina impulsköp och shoppingupplevelser. För att få en ytterligare förståelse för varför det ser ut på detta sätt hade det varit intressant att undersöka dessa aspekter ytterligare. Detta hade kunnat göras genom experiment och djupintervjuer med syfte att ta reda på hur konsumenternas humör påverkas av olika faktorer i butiken såsom färg, ljud, ljus och butikspersonal. Dessa faktorer kan ha en stor inverkan på hur en konsument uppfattar en shoppingsituation. Fortsättningsvis anser vi att en vidare forskning inom ämnet kan ge ytterligare klarhet kring konsumenters uppfattning av impulsköp. Detta anser vi är av stor vikt för samhällets utveckling. Det kan ske via insamling av kvalitativa data från djupintervjuer, experiment och shopalongs.

6.4 Rekommendationer till sportbranschen

Våra respondenter ansåg att glädje, stressfria miljöer och roliga butiksbesök är faktorer som påverkar om de kommer att genomföra ett impulsköp eller inte. Här kan det vara av vikt för företag att utveckla sina butiksmiljöer så att de stämmer överens med hur konsumenter stimuleras till att köpa på impuls. Det är också av vikt att förstå vilken påverkan impulsiva köpbeteenden kan ha på individer och miljö. Trots att impulsköp kan vara roliga och värdeskapande för konsumenten, har det även en negativ påverkan både på konsumenten och på miljön. Även detta kan vara av vikt för företag att arbeta med då det är viktigt att hålla en god balans mellan lönsamhet och hållbarhet för att tillfredsställa både konsumenternas och samhällets krav. Ett förslag är att företag bör undersöka vilka ytterligare faktorer utöver kvalitet och design som är av stor vikt för konsumenterna, och arbeta vidare med dessa på ett hållbart sätt.

7. Referenser

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (Vol. 53). Sage.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bryman, A. & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Johanneshov: MTM.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Reithner (2008, 15 december). Ställ som ska öka försäljningen. *Sportfack*. Hämtad från <https://www.sportfack.se>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. SAGE.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.

Willners (2012, 24 oktober). Ledare: Står ni på tå? *Sportfack*. Hämtad från <https://www.sportfack.se>

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *NA-Advances in Consumer Research Volume 27*.

Zimmerman (2012, 8 juli). What Motivates Impulse Buying? Personality, pleasure, and product connection can all lead to impulse buys. *Psychology Today*. Hämtad från <https://www.psychologytoday.com>

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjun

Denna ägde rum på butiksledaren Cajsas kontor på Kalles sport där frågor ställdes på ett semistrukturerat vis med fokus på att ta reda på hur företaget arbetar med försäljning i allmänhet samt hur det arbetar med att skapa impulsköp och merförsäljning åt konsumenternas vägnar. Intervjun utfördes med en butiksledare vars ansvarsområde är att coacha sin personal inom olika säljsituationer. Intervjun gick även ut på att ta reda på hur Kalles sport arbetar med säljsamtalen så de kan bli mer värdeskapande för kunden.

Intervju

Intervjun började med att Cajsa beskrev hur Kalles sport arbetar med försäljning i allmänhet och vilka riktlinjer hon coachar sina medarbetare till att följa. Cajsa berättar att företaget arbetar mycket efter olika fokusområden som innehåller en produktkategori eller en viss avdelning i butiken som det fokuserar allra mest på under en viss period. Under den perioden menar Cajsa att allt fokus ska ligga på att denna avdelning är ”städad och fin” samt att det alltid finns en säljare på plats på avdelningen. Cajsa nämner vidare att under tiden man har ett specifikt fokusområde sker det säljtävlingar dagligen som både är interna men som också är styrda uppifrån. Dessa tävlingar berättar Cajsa kan vara allt ifrån att en viss strumpa skall säljas i ett visst antal exemplar till att den butik som lyckats sälja bäst utav en specifik produkt får bra pris till sin butik.

” Är teamet färdigutvecklat, är säljtävlingar enbart en peppande faktor till gruppens teamkänsla annars kan det ofta mest ses som en börda från medarbetarnas sida”.

Cajsa beskriver vikten av hur mycket dessa säljtävlingar kan bidra till teamets helhetskänsla och att den goda känslan som skapas i teamet leder till ökad försäljning, men dessa säljtävlingar kan även skapa negativitet, om gruppen inte är mogen nog för att fokusera på de olika tävlingarna. Säljtävlingar skapar inte enbart god teamkänsla, de hjälper även till att nå upp till de olika säljmål och restriktionerna som Kalles sport har på sina medarbetare.

”Vi har mål för att följa dom, det är mitt arbete att se till att hela teamet följer dessa mål, annars har jag inte gjort mitt jobb”.

Cajsa talar om att det största fokuset inom deras säljmål är att 3.0 skall följas vilket hon beskriver som att målet är att varje kund i snitt minst ska gå hem med 3 varor när det lämnar butiken, alla konsumenter skall få en merförsäljningsfråga samt att kunderna i snitt aldrig skall lämna butiken utan att handla någon vara.

Vidare beskriver Cajsa hur hon som ledare utför sina coachsamtal tillsammans med medarbetarna samt hur hon får sina medarbetare vidare i sin egna personliga utveckling. Cajsa berättar att coachingsamtal sker var tredje vecka med medarbetare individuellt, här har Cajsa fått riktlinjer från huvudkontor på vilka specifika områden hon skall coacha sina medarbetare samt även vilka saker de måste fokusera på under denna period. Utefter de specifika riktlinjer hon fått från huvudkontoret så sätter hon upp mål tillsammans med medarbetaren hur den skall uppnå dessa målen och vad den behöver för medel såsom utbildningar, peppning och redskap för att lyckas uppnå de mål. Cajsa nämner att under coachingsamtalen sätts det alltid upp individuella mål för varje medarbetare på vad den skall uppnå under den uppsatta tiden men även hur de skall kunna uppnå detta. Cajsa berättar om en säljtrappa som är till för medarbetarna att ”bocka av” under tiden det gör ett sälj med kunden. Från huvudkontoret har det fått riktlinjer hur ett säljsamtal på Kalles sport skall gå till i olika punkter, dessa punkter är även en stor del om vad coaching samtalen handlar om samt hur medarbetarna skall följa dessa punkter så säljsamtalet skall bli så bra det kan bli. Vidare kom vi in på hur styrt säljsamtal och merförsäljningen är uppifrån Kalles sports huvudkontor. Här berättar Cajsa att det är styrt uppifrån, främst antog hon att det hade med att göra att konsumenterna skall bli likadant behandlade i alla Kalles sport butiker. Företaget har en säljtrappa som skall följas under varje säljsamtal som sker, i denna säljtrappa innehåller det 12 olika steg som måste genomgå för att säljtrappan skall vara godkänd. Vidare förklarar Cajsa att hon även fokuserade på att lära ut till sina medarbetare att även då de är viktigt att följa dessa 12 stegen i ett säljsamtal så är det lika viktigt att göra säljsamtalet speciellt för varje individ, så varje samtal blir personligt för varje konsument. Angående vilka merförsäljningsprodukter som skall fokuseras på under olika fokusperioder berättar Cajsa att även dessa är styrda uppifrån huvudkontoret,

”Vi får listor på vilka varor som vi skall fokusera på under just den kampanjen”.

Cajsa berättar att dessa varor skall alla konsumenter få frågan om som merförsäljningsprodukt under ett säljsamtal.

Till slut berättar Cajsa om hur Kalles sport arbetar med säljsamtalen så de skall vara så individuellt som möjligt för att kunna skapa en värdeskapande kundupplevelse för konsumenterna. Cajsa nämner att stora delar utav säljsamtalet är styrt uppifrån Kalles sports huvudkontor i form av säljtrappan och dess olika steg som skall genomföras i ett säljsamtal, samt vilka produkter och avdelningar som är viktiga inom en specifik period, men det menar Cajsa inte är allt i säljsamtalet. Hon ser till att coacha och lära ut till sina medarbetare att hela tiden se till att säljsamtalen blir så individuella som möjligt samt även att det är okej att gå ut från riktlinjerna om vilka produkter som skall merförsäljas till konsumenten om man istället fokuserar på att säljsamtalet skall skapa en så värdeskapande upplevelse för konsumenten som möjligt.

” Köper kunden ett par löparskor, och vi har fått som riktlinjer att merförsälja funktionstrumpor till, och säljaren i fallet får reda på att konsumenten inte behöver fler funktionstrumpor, då är det mycket bättre att merförsälja något som konsumenten verkligen behöver som exempel nya löpartights till skorna, då kommer konsumenten komma ihåg oss mer när den är ute och springer och den blir mer nöjd med sitt köp”.

Bilaga 2 - ENKÄT 1 MALMÖ

1. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

2. Ålder

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 41-60
- 60+

3. Har du någonsin gjort ett impulsköp?

- Ja
- Nej
- Kanske

4. Vilket påstående stämmer bäst in på dig när det gäller att handla? Välj ett av nedanstående alternativ.

- Jag är en person som handlar för att lägga på lager
- Jag är en person som handlar för att stärka min självkänsla eller belöna mig själv när jag gjort något bra
- Jag är en person som handlar för att komma vidare i livet. Ex en nystart, första huset, första lägenheten, första bilen
- Jag är en person som ”handlar för att handla” och inte för att uppfylla något speciellt syfte
- Annat

5. Hur stor sannolikhet är det att du blir påverkad av den här ___ externa faktorn när du gör ett impulsköp? 1= instämmer inte alls, 5= instämmer helt

- Marknadsföring- Ex: reklam, sociala medier
- Omgivningen- Ex: Vänner, familj och samhället

6. Hur stor sannolikhet är det att du blir påverkad av den här ___ interna faktorer när du gör ett impulsköp? 1= instämmer inte alls, 5= instämmer helt

- Din personlighet
- Ditt humör och dina känslor

7. När tror du att det är mest sannolikt att du handlar på impuls? Välj ett eller max två alternativ

- När du är på semester
- När du köper presenter åt nära och kära
- När du vill gottgöra någon för ditt beteende
- När du vill belöna/unna dig själv något
- När du köper presenter vid speciella tillfällen. Ex Julafton, födelsedagar
- När du köper varor som bara går att få tag på, på vissa ställen. Ex: på flygplatser
- När du glömt något du behöver. Ex: paraply när de regnar
- När det finns för många val att välja mellan. Ex påläggsdisken i en matvarubutik
- När du har pengar över. Ex överbliven valuta vid slutet av en resa.

8. Vilket påstående stämmer bäst in på dig angående ditt sätt att handla? Välj ett av nedanstående alternativ.

- Jag handlar på sådant vis att jag bryter mot mitt normala inköpsmönster och köper något helt annat än planerat
- Jag handlar på sådant vis att jag helt ”plötsligt” kommer ihåg att jag behöver fylla på en viss vara hemma. Ex toapapper, mjölk
- Jag handlar på sådant vis att jag tar snabba beslut om en specifik produkt utan att lägga ner någon tid på att söka information
- Jag handlar på sådant vis att jag har för avsikt att handla något specifik, Ex middag till ikväll, men ja har inte planerat vad.

9. Tror du din sinnesstämning påverkar ditt impulsköp?

- Ja
- Nej
- Kanske

10. Vilken sinnesstämning anser du framförallt påverkar dig till impulsköp? - Svara endast på denna frågan om du svarat Ja på föregående fråga.

- Glad
- Ledsen
- Stressad
- Förbannad
- Exalterad
- Annat

**11. Vad anser du om impulsköp i helhet? - Anser du det vara något negativt (Tabu)
1= instämmer inte alls, 5= instämmer helt och hållet**

Bilaga 3 - Enkät 2a Göteborg och enkät 2b

1. Hur ofta handlar du i en sportaffär?

- Flera gånger i veckan
- Mer än 4 gånger i månaden
- Mindre än 4 gånger i månaden
- Inte mer än 1 gång i månaden
- Några gånger per år
- Annat

2. Hur viktigt är följande aspekter när du handlar sportvaror? 1=oviktigt, 5= mycket viktigt

- Pris
- Erbjudande
- Kvalitet
- Miljömärkning
- Design

3. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig när du handlar sportvaror? 1= stämmer inte alls överens, 5= Stämmer helt och hållet överens

- Jag handlar för att lägga på lager
- Jag handlar för att unna mig själv
- Jag handlar för att jag tycker det är kul
- Jag handlar någonting jag inte alls planerat
- Jag handlar när jag ”plötsligen” kommer på att jag behöver varan

- Jag ska handla något specifikt men vet inte vad
- Jag köper oftast mer än vad jag tänkt mig
- Jag köper oftast dyrare varor än vad jag har råd med
- Jag köper miljömärkta varor så ofta jag kan
- Jag handlar ofta produkter i onödan

4. Vilken av följande faktorer påverkar dig mest när du ska besöka en sportaffär?

- Butikspersonalens kompetens
- Erbjudandena i butiken
- Finna inspiration
- När du är ute efter en specifik produkt

5. Hur ofta handlar du på impuls i en sportaffär?

- Flera gånger i veckan
- Mer än 4 gånger i månaden
- Mindre än 4 gånger i månaden
- Inte mer än 1 gång i månaden
- Några gånger per år
- Annat

6. I vilka situationer är det mest troligt att du handlar på impuls i en sportaffär?

Välj 3 av följande alternativ

- När du är utomlands

- När du köper presenter åt nära och kära
- När du vill gottgöra någon för ditt beteende
- När du vill belöna/unna dig själv
- När du köper presenter vid speciella tillfällen. Ex Julafton, födelsedagar
- När du köper varor du enbart kan få tag på i vissa sportaffärer
- När du glömt något du behöver. Ex en vattenflaska när du ska träna
- När det finns många olika valmöjligheter. Ex t-shirts i butiken
- När du har pengar över i slutet av månaden

7. När tycker du en shoppingrunda är som bäst?

- När jag får strosa runt för att kolla vad som erbjuds i butiken
- När jag besöker butiken med vänner/familj
- När jag är ute efter en specifik vara

8. Hur troligt anser du att det är att du blir påverkad av _ när du gör ett impulsköp? 1= inte troligt alls, 5= mycket troligt

- Reklam och sociala medier
- Vänner/familj
- Säljarna i butiken
- Dina värderingar
- Butikens ljud
- Butikens färg
- Ditt humör
- Din personlighet

9. Vilken sinnesstämning (humör) anser du framförallt påverkar dig till impulsköp?

- Glad
- Ledsen
- Exalterad
- Stressad
- Förbannad

10. Hur uppfattar du impulsköp? Välj ett utav nedanstående påstående.

- ”Jag skäms när jag köper något på impuls”
- ”Mina impulsköp gör mig lycklig”
- ”En shoppingrunda utan ett impulsköp känns tråkigt”
- ”Säljaren lurar enbart på mig varor jag inte behöver”
- ”Det är roligt att handla på impuls”
- ”Mina impulsköp påverkar miljön på ett negativt sätt”
- ”Positivt, jag hittar något jag inte visste jag behövde”

11. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

12. Ålder

- Yngre än 20

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

13. Vilken skolutbildning har du? - om du ännu inte avslutat din utbildning, markera den du genomgår för närvarande

- Grundskola
- Gymnasieskola/folkhögskola
- Högskola/Universitet

14. Vilken av följande grupper tillhör du för närvarande?

- Förvärvsarbetande
- Arbetslös
- Student
- Pensionär
- Annat

15. Ungefär hur stor, normalt sett, är din egna månadsinkomst före skatt?

- Mindre än 10 000 kronor
- 10 000- 19 999 kronor
- 20 000- 29 999 kronor
- 30 000- 39 999 kronor
- 40 000 kronor eller mer