



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT21

Varför köper vi på impuls?

En kvalitativ studie om konsumentens inre motiv bakom impulsköp

Författare:

Ericsson Brandt, Moa

Schönberg, Johanna

Sundin, Anna

Handledare:

Svensson, Peter

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte & Frågeställning	3
1.4 Tidigare forskning kring impulsköp	3
1.4.1 Definitionen av impulsköp	3
1.4.2 Externa faktorer	3
1.4.3 Interna faktorer	4
1.4.4 Uppsatsens kunskapsbidrag	5
1.5 Avgränsning	6
2. Metod	7
2.1 Övergripande metod	7
2.2 Datainsamling	8
2.2.1 Urval	9
2.2.2 Val av intervjumetod	11
2.2.3 Semistrukturerad intervju	11
2.2.4 Pilotintervju	12
2.2.5 Studiens trovärdighet	13
2.3 Tillvägagångssätt vid analys	14
3. Teori	15
3.1 Motivation	15
3.2 Inre motivation	16
4. Analys	18
4.1 Allmänna upptäckter	18
4.2 Upptäckta inre motiv	19
4.2.1 Förhöjd glädje	19
4.2.2 Belöning	20
4.2.3 Upptäckarlust	23
4.2.4 Frihet att inte planera	26
4.2.5 Ovilja att gå miste om chansen	27
4.2.6 Tristess	29
5. Diskussion & Slutsats	31
6. Referenslista	34
7. Bilagor	38

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Varför köper vi på impuls? - En kvalitativ studie om konsumentens inre motiv bakom impulsköp
Seminariedatum:	2021-06-02
Ämne/kurs:	FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare:	Moa Ericsson Brandt, Johanna Schönberg & Anna Sundin
Handledare:	Peter Svensson
Nyckelord:	Konsumentbeteende, Impulsköp, Inre motiv, Motivationsfaktorer, Semistrukturerad intervju
Forskningsfråga:	Vilka inre motiv driver konsumenten att köpa på impuls?
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka de inre motiv som ligger bakom konsumentens beslut att handla på impuls och på så vis lämna ett kunskapsbidrag till tidigare forskning.
Metod:	En kvalitativ metod med induktiv ansats har använts för att besvara studiens syfte och frågeställning. Den insamlade empirin består av primärdata i form av semistrukturerade intervjuer.
Teoretiska perspektiv:	Den teori som presenteras används för att förklara begreppet motivation och hur konsumentens inre och yttre motiv formas.
Resultat:	Konsumenten drivs av de inre motiven - <i>förhöjd glädje, prestation, tröst, speciellt tillfälle, spänning, nyfikenhet, frihet att inte planera, kap, annan ort, stress och tristess</i> - när de handlar på impuls.
Slutsats:	Studien har funnit nya inre motiv för impulsköp: <i>speciellt tillfälle, nyfikenhet, kap, annan ort</i> och <i>tristess</i> . Studien stärker de redan existerande motiven från tidigare forskning: <i>förhöjd glädje, prestation, tröst, stress, spänning</i> och <i>frihet att inte planera</i> . Slutligen har studien utvecklat de tidigare upptäckta motiven: <i>tröst, frihet att inte planera</i> och <i>stress</i>

Summary

Title:	Why do we buy on impulse? - A qualitative study regarding a consumer's intrinsic motivation behind impulse buying
Seminar date:	2021-06-02
Course:	FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS- cr)
Authors:	Moa Ericsson Brandt, Johanna Schonberg & Anna Sundin
Advisor/s:	Peter Svensson
Key words:	Consumer buying behaviour, Impulse buying, Intrinsic motives, Motivational factors, Semi-structured interview
Research question:	Which intrinsic motives drive the consumer to buy on impulse?
Purpose:	The purpose of the essay is to examine the intrinsic motives behind the consumer's decision to buy on impulse and thus leave a contribution that complement the previous research on the area.
Methodology:	A qualitative method with an inductive approach has been used to answer the purpose and question of the study. The collected empirical data consists of primary data in the form of semi-structured interviews.
Theoretical perspectives:	The theoretical approach aims to explain the concept of motivation and how consumer's intrinsic and extrinsic motives are shaped.
Result:	The consumer is driven by the intrinsic motives - <i>elevated joy, achievement, comfort, special occasion, excitement, curiosity, catch, freedom of not planning, different location, pressure, and boredom</i> - when they buy on impulse.
Conclusions:	By conducting this study, the following new intrinsic motives have been found to drive impulse buying: <i>special occasion, curiosity, catch, different location</i> and <i>boredom</i> . Furthermore, this study confirms the following previous researched intrinsic motives: <i>elevated joy, achievement, comfort, pressure, excitement</i> and <i>freedom of not planning</i> . At last, the conducted study also contributes with new insights to the following intrinsic motives: <i>comfort, freedom of not planning</i> and <i>pressure</i> .

1. Inledning

Kapitel 1 syftar till att introducera läsaren för begreppet konsumentbeteende med inriktning på impulsköp. Problemformuleringen presenteras och följs av studiens syfte och frågeställning. Därefter presenteras tidigare forskning inom området, vårt kunskapsbidrag och studiens avgränsning.

1.1 Bakgrund

Idag utgör konsumtion en stor del av människors liv och år 2019 uppgick hushållens totala konsumtion till 2217 miljarder kronor (Roos, 2020). Det enorma monetära beloppet öppnar upp en nyfikenhet för vilka beteenden och motiv som kan tänkas ligga bakom ett köp. Det är viktigt för marknadsföraren att förstå konsumentbeteende, det vill säga hur konsumenter agerar vid köp, och hur de lättast kan påverka de val som görs av konsumenten. Begreppet konsumentbeteende berör såväl när, hur och varför, som individer, grupper, organisationer eller företag väljer att agera som de gör vid köp av varor och tjänster (Sjöström & Ählström, 2005). Konsumentens resa från tanke till köp brukar benämnas som köpprocessen och innefattar de fem stegen 1) behovsidentifikation 2) informationssökning 3) alternativutvärdering 4) köp 5) utvärdering efter köp (Dahlén et al., 2017, s. 34 - 35). Steg fyra, köp, innefattar platsen för köp, planeringen inför ett köp och slutligen konsumentens inställning till köp (Ibid s. 59). Det finns fyra olika typer av köp; programmerat beteende (rutinköp), begränsat beslutsfattande (köp ibland), högt engagemang (dyra eller sällanköp) och impulsköp (ingen planering) (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Marknadsföraren har således ett intresse i att bli en del av konsumentens köpprocess och att förstå deras konsumentbeteende. Ett sätt att undersöka och förstå konsumentens beteende är att studera de inre motiv som påverkar konsumenten vid olika tillfällen. På så vis kan marknadsförare använda sig av informationen för att få kunden att köpa deras produkter och inte konkurrenters.

1.2 Problematisering

Inledningsvis presenterades fyra olika typer av köp, däribland impulsköp. En tidigare undersökning som gjorts visar att impulsköp utgör mellan 30 - 50% av konsumentens totala köp (Hausmann, 2000), vilket väckte vårt intresse att undersöka det närmare. Därtill är det intressant att undersöka fenomenet impulsköp eftersom det definieras som ett köp som sker utan tidigare planering. Följaktligen är det intressant att undersöka ett fenomen som inte följer den traditionella köpprocessen, utan där konsumenten går direkt till steg 4, vilket är själva köpet.

Den tidigare forskning som gjorts inom området impulsköp har fokuserat på hur marknadsföraren kan driva konsumenten till impulsköp genom externa motivationsfaktorer såsom butiks stimuli. Den uppmärksamma läsaren kan antas förundra sig över hur det kan finnas motiv bakom impulsköp när själva namnet pekar på att det är köp som "bara sker". Så är dock inte fallet eftersom det är motivationsfaktorer som sätter igång och styr alla typ av beteenden (Hwang et al., 2012, s. 85). Problematiken med att marknadsförare fokuserar på att försöka locka konsumenterna till köp med traditionella externa marknadsföringstekniker såsom reapriser är att det förutsätts att konsumenten agerar rationellt. På så vis förminskas impulsköpsbeteendets komplexitet när marknadsföraren har en övertro på att de kan kontrollera konsumenten genom endast extern påverkan. I kontrast menar vi på att impulsköpsbeteende är något komplext och irrationellt som marknadsförare inte kan förstå eller styra utan att ta individen i åtanke. Externa motivationsfaktorer kan endast användas som "nudging" till en viss grad då det i slutändan är konsumenten själv som tar beslutet om produkten ska köpas eller ej. Därför måste också konsumentens inre tas i beaktning då motivation är nära kopplat till emotion (Hwang et al., 2012, s. 103). Således är det intressant och nödvändigt att utröna möjliga inre motiv bakom impulsköp. Att inte endast förstå *när* konsumenten tar beslut om impulsköp, utan även *varför* och med vilka *inre motiv*, kan vi bidra till en närmare relation mellan marknadsföraren och konsumenten.

1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med studien är att undersöka de inre motiv som ligger bakom konsumentens beslut att handla på impuls. Vår undersökning avser därför komplettera den tidigare forskningen med konkreta inre motiv och på så vis fylla den kunskapslucka som idag finns kring impulsköp och inre motiv. Således avser studien att svara på följande frågeställning:

Vilka inre motiv driver konsumenten att köpa på impuls?

1.4 Tidigare forskning kring impulsköp

1.4.1 Definitionen av impulsköp

Clover (1950) var först att påpeka impulsköpens betydelse för fysiska butiker och konstaterade att vissa produkter köptes mer på impuls än andra. Vid tidpunkten var impulsköp ett allmänt känt fenomen men ingen forskning hade bedrivits inom området. Det dröjde fram tills 1962 då Stern gav sig an att försöka definiera och förklara fenomenet impulsköp som något mer än endast ett oplanerat köp. Han delade in begreppet i fyra olika kategorier: rena impulsköp, påmindas impulsköp, föreslagna impulsköp samt planerade impulsköp. Alla kategorier bygger på att konsumenten måste exponeras för produkten vilket Applebaum (1951) var först med att inkludera. Vid 1985 breddades definitionen ytterligare då Rook och Hooch menade på att alla köp som är oplanerade inte per se är impulsköp. Impulsköp kan vara oplanerade men det är inte ett tillräckligt eller nödvändigt kriterium. Därtill menade forskarna också på att vissa konsumenter till och med planerade för att vara spontana.

1.4.2 Externa faktorer

Konsumentens impulsköpsbeteende påverkas av både externa och interna faktorer (Wansink, 1994). Den tidigare forskning som bedrivits kring impulsköp har främst fokuserat på den externa stimulansen såsom butiksmiljön, produktens utformning, sociala motiv samt tids eller pengar press. Först med att poängtera butikens roll för impulsköp var Applebaum (1951). Han menade att den externa stimulansen som man utsätts för i butiken såsom display, prissättning,

demonstrationer samt butikspersonal påverkar konsumentens impulsköpsbeteende. Senare forskning har bekräftat att externa stimuli i butiken driver konsumenten till mer impulsköp (Abbrat & Goodney, 1990; Mattila & Wirtz, 2001; Zhou & Wong, 2004; Peck & Childers, 2006). Genom att exponera konsumenter för olika marknadsföringstekniker i butiken blir konsumenten antingen påmind om sina shoppingbehov eller erbjuden nya produkter som tillgodoser dess behov (Abbrat & Goodey, 1990). Bland annat har ett antal forskare betonat "point-of-purchase" affischer, det vill säga hängande annonser bredvid produkterna, som en betydande butiksstimulus. Genom att uppmärksamma konsumenten via exponeringen i affären kan impulsköp öka (Abbrat & Goodey, 1990; Zhou & Wong, 2004; Peck & Childers, 2006). Därtill konstaterade Mattila och Wirtz (2001) vikten av att matcha bakgrundsmusik och lukt i en affär för att konsumenten skulle uppleva butiksmiljön som positiv och därmed uppmuntras till impulsköp.

Bortsett från butiksmiljön finns andra yttre motivationsfaktorer som kan påverka konsumentens impulsköpsbeteende såsom produktens utformning (Peck & Childers, 2006), sociala motiv som hur trevlig butikspersonalen är (Mattila & Wirtz, 2008) samt tids- eller pengar press (Beatty & Ferrell, 1998).

1.4.3 Interna faktorer

I samband med impulsköp väcks starka känslor hos konsumenten (Piron, 1991; Rook & Hooch, 1987; Weinberg & Gottwald, 1987). För att illustrera redogör forskarna Rook & Hooch (1985) i sin studie hur respondenterna kände en plötslig och intensiv uppmaning att köpa produkterna, som att produkten kallade på dem, vilket i sin tur väckte starka känslor. Känslor är inte endast något som väcks i samband med impulsköp utan de driver också konsumenter till att impulsköpa (Young & Faber, 2000; Silvera et al, 2008). Däremot är den tidigare forskning kring vilka interna motivationsfaktorer som påverkar konsumenter att impulsköpa begränsad.

Genom åren har många forskare konstaterat att impulsköp är något som konsumenten tycker är roligt att ägna sig åt (Weinberg & Gottwald, 1987; Rook & Hooch, 1985). Rook (1987) menade på att impulsköp är hedonistiska då känslor såsom njutning och spänning uppstår vid impulsköp. Även Hausman (2000) delade Rooks uppfattning om att impulsköp är

hedonistiska. Därtill menade han också på att konsumenter impulsköper för att tillfredsställa olika hedonistiska behov. Bland annat talade Hausman om att konsumenterna efter impulsköpet kände sig upplyfta.

Vidare föreslog Youn & Faber (2000) att det inte endast är de positiva känslorna som är potentiella motiv för impulsköp, utan även negativa. De föreslår några faktorer som utlöser impulsköpsbeteende som var vanligt förekommande i deras studie: positiva känslor, deprimerade känslor, högtider, smärtsamma känslor samt nya produkter. Positiva känslor kan innefatta glädje medan deprimerade känslor innefattar exempelvis att känna sig nere. Vidare syftar högtider till exempelvis jul och smärtsamma känslor kan avse till exempel stress. Harmanciougle med flera (2009) var först med att djupdyka kring forskning om nya produkter inom impulsköp. De fann att konsumentens produktkunskap och spänning drev impulsköpsbeteendet.

Slutligen är en annan inre faktor som påverkar impulsköpsbeteende konsumentens personlighet. Youn & Faber (2000) presenterade tre olika faktorer kopplade till personlighet som påverkade impulsköpsbeteendet hos konsumenterna. Först antydde de att generella karaktärsdrag av impulsivitet kunde leda till mer impulsköp för att sedan tala om att det kunde användas för att reglera vissa konsumenters mående vid stress. Till sist lyfte de även att vissa människor kan vara mer utsatta för att falla för externa stimuli på grund av dess personlighet. Några andra forskare som också undersökte impulsköpets koppling till personlighet var Rook och Fisher (1995). De introducerade också impulsköp som ett karaktärsdrag hos konsumenten där de menar på att människor har olika tendens att handla på impuls.

1.4.4 Uppsatsens kunskapsbidrag

Som illustrerat genom ovan litteraturgenomgång har den tidigare forskningen om impulsköp främst fokuserat på att finna de externa motivationsfaktorerna. De inre motivationsfaktorerna som presenteras har, i jämförelse med vår studie, inte uppkommit genom studier som haft syfte att finna de inre motiven som driver konsumenter till impulsköp, utan de har endast framkommit som intressanta observationer. Vår studie lämnar därför ett betydande kunskapsbidrag till den existerande forskningen eftersom syftet med vår undersökning är att finna de inre motiven och konkret presentera dem.

1.5 Avgränsning

I studien kommer endast impulsköp att behandlas, inga andra typer av köp. Vidare undersöks endast köp av produkter och inte tjänster. Vi anser att det finns väsentliga skillnader i de två kategorierna, varför en inkludering av de båda inte hade kunnat ge oss en lika djupgående och detaljerad inblick. Till sist görs ingen avgränsning kring platsen för impulsköp, istället inkluderas både köp i e-handeln och i den fysiska butiken.

2. Metod

Kapitel 2 presenterar de metodval som gjorts i studien. Först presenteras studiens övergripande metod. Sedan redogörs hur studiens data samlats in och slutligen presenteras tillvägagångssättet i analysen.

2.1 Övergripande metod

Vi har använt en kvalitativ metod för att uppfylla studiens syfte och för att besvara vår frågeställning. Valet av metod föll sig naturligt eftersom vi ville få en förståelse för den sociala verkligheten. Därför lämpade sig den kvalitativa metoden bäst eftersom vår studie avsåg att undersöka ett komplext beteende (Bryman & Bell, 2017, s.58). Den kvantitativa metoden fokuserar istället på att mäta redan observerade motiv vilket inte passar vårt syfte då vi avser finna de inre motiven bakom impulsköp.

Vår studie har undersökt de inre motiv som ligger bakom konsumentens impulsköp, varför vi utgått från ett konsumentperspektiv på individnivå. Vidare togs ett konstruktionistiskt synsätt på de ontologiska frågeställningarna, i enlighet med den kvalitativa forskningsansatsen. Det innebär att den sociala verkligheten konstrueras, den är inte något som existerar oberoende i sig själv som i det objektivistiska synsättet (Bryman & Bell, 2017 s. 52 - 53). Det konstruktionistiska synsättet manifesteras i vår studie genom att vi sökt efter svaren hos våra respondenter, snarare än vad som hade blivit om vi istället utgått från redan givna svar.

Vi har strävat efter att observera den verklighet som deltagarna i studien upplevt och tolkat utifrån kontexten som de befunnit sig i. Detta eftersom det inte är den "sanna" verkligheten som vi eftersträvat att observera, som vid kvantitativ metod. Bryman & Bell benämner den kvalitativa forskningsansatsens kunskapsteoretiska ståndpunkter som tagits som interpretativ (2017, s. 47, 395 - 397). Vidare menar de att den kvalitativa forskningsansatsen, som använts i studien, resulterar i en djupare förståelse för det ämne som studeras i en viss miljö gentemot en användning av kvantitativ metod. Däremot betyder det samtidigt att resultatet från en kvalitativ studie inte går att generalisera till populationen i stort, vilket är möjligt med den kvantitativa metoden (Ibid). Det här utgör därför en begränsning med den valda metoden.

Valet av det teoretiska ramverket skedde efter insamlingen av data. Det här eftersom vi ville förbli opartiska. Utifrån den insamlade data valdes sedan teori för att kunna tyda svaren, finna meningsfulla mönster och styrka våra egna genererade teorier. Således tillämpades ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktik, vilket är i enlighet med den kvalitativa forskningsansatsen (Bryman & Bell, 2017 s. 42 - 45).

2.2 Datainsamling

I studien användes primärdata, den data som vi själva samlat in utifrån studiens syfte. Primärdata var nödvändig för att förstå den kontextuella verkligheten och för att vi skulle kunna besvara vilka motiv som driver konsumenter att impulsköpa. All tidigare forskning samlades inte in samtidigt utan gjordes först på ett övergripande plan, för att sedan kompletteras. På så vis kunde vi generera en egen teori och inte endast bekräfta tidigare forskning.

Den forskningsdesign som valdes utgjorde en ram för hur primärdata samlades in och för hur den sedan analyserades (Bryman & Bell, 2017 s. 67). För att besvara frågeställningen om vilka inre motiv som påverkar konsumenter att impulsköpa behövde vi studera flera individer för att få variation i data. Därför lämpade sig tvärsnittsdesign som forskningsdesign för studien. Dessutom var forskningsarbetet inom en pressad tidsram, varför det var lämpligt att samla in data under en närliggande tidsperiod.

Inom ramen för tvärsnittsdesign finns två olika forskningsmetoder, tekniker för att samla in data: kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper (Bryman & Bell, 2017 s. 80 - 85). Vi valde att samla in data genom intervjuer eftersom det erbjöd möjligheten att få djupare och mer personliga svar av respondenterna än vad som troligtvis hade varit möjligt vid en fokusgrupp. Dessutom kunde enskilda intervjuer garantera att deltagarnas personliga integritet värnades då impulsköp kunde tänkas vara information som var både personlig och känslig att dela med sig av.

2.2.1 Urval

Med forskningsfrågan i centrum valdes deltagare till intervjuerna ut genom målstyrt urval (Bryman & Bell, 2017 s. 406 - 410). Alternativet, sannolikhetsurval, valdes bort eftersom vi önskade en så stor variation på urvalet som möjligt. På så vis kunde vi fånga in fler möjliga interna motiv än vad som hade varit möjligt med ett sannolikhetsurval. Vidare lämpade sig ett målstyrt urval bättre för att säkerställa en ungefärlig jämn könsfördelning med respondenter i olika åldrar och stadier i livet. Därför valdes deltagare för att passa in i 4 olika åldersspann, grupp 1: ålder 20 - 35, grupp 2: ålder 36–50, grupp 3: ålder 51–65 och grupp 4: ålder 65+. Den största begränsningen med ett målstyrt urval istället för slumpmässigt urval är, enligt Bryman & Bell (Ibid), att resultatet från studien då inte går att generalisera till populationen i stort.

För att komma i kontakt med potentiella deltagare till studien användes flera urvalsmetoder. Vi ansåg att bekvämlighetsurval var mest lämpligt att använda sig av eftersom vi på så vis kunde använda oss av människor i vår närhet, vilket var smidigt ur ett tidsperspektiv (Bryman & Bell, 2017 s. 411). Därtill tillfrågades även deltagarna i intervjuerna om de hade bekanta som kunde tänka sig att medverka i studien, varav ett snöbollsurval också tillämpades (Ibid). Deltagarna i studien presenteras i tabell 1. Deras riktiga namn har ändrats för att säkerställa anonymitet.

Tabell 1. Deltagarna i studien

NAMN	KÖN	ÅLDERSGRUPP 1 20-35 ÅR	SYSSELSÄTTNING
JULIA	KVINNA	20 ÅR	ARBETAR
VIKTOR	MAN	22 ÅR	STUDERAR
EMIL	MAN	25 ÅR	STUDERAR
MARCUS	MAN	28 ÅR	ARBETAR
NAMN	KÖN	ÅLDERSGRUPP 2 36-50 ÅR	SYSSELSÄTTNING
MALIN	KVINNA	47 ÅR	ARBETAR
ELISABETH	KVINNA	50 ÅR	ARBETAR
TINA	KVINNA	50 ÅR	ARBETAR
DANIEL	MAN	50 ÅR	ARBETAR
NAMN	KÖN	ÅLDERSGRUPP 3 51-65 ÅR	SYSSELSÄTTNING
HELENA	KVINNA	52 ÅR	ARBETAR
KARIN	KVINNA	54 ÅR	ARBETAR
LARS	MAN	60 ÅR	ARBETAR
MIKAEL	MAN	63 ÅR	ARBETAR
NAMN	KÖN	ÅLDERSGRUPP 4 65+ ÅR	SYSSELSÄTTNING
KARL	MAN	68 ÅR	PENSIONÄR
PER	MAN	82 ÅR	PENSIONÄR
KRISTINA	KVINNA	86 ÅR	PENSIONÄR
INGRID	KVINNA	88 ÅR	PENSIONÄR

2.2.2 Val av intervjumetod

Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer för att samla in empirin. Metoden var lämplig att använda eftersom impulsköp är ett allmänt känt ämne vilket medför att respondenterna har tillräcklig kunskap för att kunna tala fritt om det (Bryman & Bell, 2017, s. 452–454). Därtill möjliggjorde den valda metoden att vi kunde använda oss utav förutbestämda ämnen. På så vis kunde vi säkerställa att den insamlade informationen var användningsbar. Om vi istället hade valt en ostrukturerad intervjumetod hade intervjuerna varit mer som ett vanligt samtal med endast ett övergripande tema. Dessutom skulle temat varit mer diffust vilket innebär att svaren skulle kunna påverka studiens syfte och frågeställning vilket inte var relevant då vår studie redan hade ett tydligt förutbestämt syfte. Fortsättningsvis finns det en tredje intervjumetod som innebär att intervjuerna är strukturerade med helt fixerade frågor som ställs i en exakt ordning. Denna intervjumetod lämpar sig bäst för kvantitativa studier, varför det inte var lämpligt att använda i vår kvalitativa studie (Bryman & Bell, 2017, s. 452–454).

2.2.3 Semistrukturerad intervju

Inför de semistrukturerade intervjuerna konstruerades en intervjuguide (bilaga 1). Intervjuguiden innehöll en lista med frågor som berörde de ämnen vi avsåg att samla information kring. Vid utformningen av frågor är det viktigt att begrunda vad det är för svar som efterlyses, samtidigt som frågorna inte får vara ledande (Bryman & Bell, 2017 s.459 - 460). Därför ställdes inledningsvis en öppen fråga för att ge respondenten frihet i formulering av svaret:

“Kan du berätta för oss om ett tillfälle när du handlade på impuls och kontexten kring köpet?”

Frågorna anpassades sedan utifrån intervjun för att på ett så tydligt och lättförståeligt vis som möjligt få respondenterna att ge utvecklade svar. Viktigt att poängtera är att intervjuguiden inte användes innantill, utan syftet var att erbjuda struktur i de annars väldigt flexibla intervjuerna. Intervjuaren kunde därför ställa frågorna i andra ordningsföljder eller komplettera med ytterligare frågor än de som fanns nedskrivna.

Efter att intervjuguiden färdigställts kontaktades deltagarna för tidsbokning av intervjutillfället. Vi var anpassningsbara för respondentens val av tidpunkt för intervju i syfte att hitta en tid där de kunde prata ostört. På så vis minimerades risken att respondenterna utsattes för yttre störningar såsom stress eller en störande omgivning (Bryman & Bell, 2017 s. 460 - 461). Intervjuerna genomfördes som videosamtal över Facetime eller Zoom, vilket som var enklast för respondenten. Tack vare att intervjuerna utfördes online kunde fler intervjuas hållas under en kortare tidsperiod än vad som annars hade varit möjligt.

Vid intervjutillfället agerade en författare intervjuare och en andra författare passiv intervjuperson. Att ha en passiv intervjuperson gjorde att denne kunde föra anteckningar, uppmärksamma helheten samt att den kunde ställa kompletterande frågor. Intervjupersonen kunde därför fokusera på att endast ställa frågor. Vidare spelades intervjuerna in så att det var möjligt att lyssna igen samt transkribera i efterhand. Genom att lyssna igenom intervjuerna en andra gång möjliggjorde det att vi kunde uppmärksamma ytterligare inre motiv och händelser under intervjun som annars kunde ha förbisetts. Direkt efter varje intervju diskuterades sedan de direkta observationer som gjorts: hur respondenten svarade och om det exempelvis funnits känslor som framkommit fysiskt via video, men som inte kunde höras i tal.

2.2.4 Pilotintervju

I syfte att säkerställa huruvida lämplig intervjuguiden var utfördes en pilotintervju. Respondenten i pilotintervjun tillhörde åldersgrupp 1. Pilotintervjun genomfördes precis som de riktiga intervjuerna var tänkta att genomföras. Genom pilotintervjun uppmärksammades det att en tydligare redogörelse för definitionen av impulsköp behövde presenteras för deltagarna. Trots att det för många inte är ett främmande begrepp blev det tydligt att definitionen ändå kunde skilja sig åt. Vi började därför varje intervju med att förklara vår definition av impulsköp. Vidare blev vi också uppmärksammade på att respondenten behövde längre betänketid än vad vi först trott för att komma ihåg och berätta om tidigare inköp som gjort på impuls. Det blev därför viktigt att i framtida intervjuer ge respondenten ytterligare tid för reflektion. Avslutningsvis la vi märke till de fysiska reaktioner som respondenten gav vid tal om specifika saker, varför vi ansåg det viktigt att fortsättningsvis ägna uppmärksamhet åt det i kommande intervjuer. Därmed förstärktes också vikten av att använda sig utav en passiv intervjuare som kunde uppmärksamma sådant beteende.

2.2.5 Studiens trovärdighet

I den kvalitativa forskningen råder det skillnader bland forskare huruvida de kvantitativa kriterierna validitet och reliabilitet ska tillämpas på den kvalitativa forskningen (Bryman & Bell, 2017, s. 378). Kriteriernas relevans för den kvalitativa forskningen har begrundats där vissa menar på att begreppen kan överföras, med viss anpassning utefter den kvalitativa forskningen, medans andra har tagit fram alternativa krav för utvärderingen av kvaliteten (Bryman & Bell, 2017, s. 379–380). För att ge möjligheten att bedöma vår studies resultat kommer kriteriet trovärdighet att användas, vilket är framtaget specifikt för att bedöma kvaliteten av kvalitativa studier. Kriteriet rymmer fyra olika delkriterier: tillförlitlighet (intern validitet), överförbarhet (extern validitet), pålitlighet (reliabilitet) samt bekräftelse (objektivitet) (Ibid).

Tillförlitlighet behandlar hur den sociala verkligheten har tolkats och beskrivits i vår studie. Det här är viktigt eftersom det finns många möjliga sätt att skildra verkligheten på (Bryman & Bell, 2017, s. 381). För att övertyga läsaren om att vår beskrivning av verkligheten är tillförlitlig har deltagarna i studien tagit del av resultatet för att säkerställa att vi tolkat deras verklighet korrekt. I praktiken gjordes detta genom att vi under intervjuernas gång återupprepade svaren för att bekräfta att vi uppfattat det korrekt. Dessutom ställdes ett flertal följdfrågor för att förstå deltagarnas verklighet och kontext.

Överförbarheten syftar till huruvida studiens resultat kan tillämpas på andra miljöer eller samma kontext vid ett senare tillfälle (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Då vårt urval var begränsat till ett fåtal individer kan överförbarheten till andra situationer eller tidpunkter tros vara begränsad. Däremot är en del av de framtagna inre motiven detsamma över våra åldersgrupper vilket skulle kunna tänkas visa på en viss överförbarhet mellan individer.

Pålitlighet handlar om att redovisa forskningsprocessen på ett korrekt och transparent sätt (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Kriteriet uppfylls genom att vi genomgående redogjort för de olika val och beslut som tagits under uppsatsens gång. Härtill hör exempelvis formulering av intervjuguide, val av intervjupersoner samt tillvägagångssätt vid analys. Därtill har vi även med bilagor som ligger till grund för olika slutsatser så en utomstående kan granska och bekräfta studiens pålitlighet.

Slutligen innefattar *bekräftelse* huruvida vi som författare har förhållit oss objektiva under uppsatsens gång (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Av naturliga skäl kan en kvalitativ studie aldrig uppfylla kriteriet att vara helt objektiv, men det går ändå att visa att våra personliga åsikter inte haft betydelse för uppsatsens resultat. Objektiviteten kan som ett exempel styrkas genom att göra en jämförelse mellan intervjuernas transkriberingar och uppsatsens resultat. För att ytterligare säkerställa att våra personliga värderingar förblev objektiva och inte påverkade studien, valdes den teoretiska ingången efter att samtliga intervjuer och kodningar genomförts. Att kodningen genomfördes av samtliga tre författare kan även haft en positiv inverkan på att en objektivitet har kunnat bibehållas under uppsatsens gång.

2.3 Tillvägagångssätt vid analys

För att analysera studiens insamlade data började vi med en övergripande kodning, på så vis kunde vi granska respondenternas allmänna svar och inställning till impulsköp (Bryman & Bell, 2017, s. 552 - 553). Efter att ha diskuterat de övergripande teman och mönster som vi funnit, gjordes en fokuserad kodning utifrån frågan: *“Vad säger den här meningen om personens inre motiv?”*. Under den fokuserade kodningen gjordes individuella anteckningar av samtliga uppsatsförfattare som sedan diskuterades och jämfördes sinsemellan. I kodningen kunde tydliga respondentsvar utläsas och kopplas till uppsatsens syfte och frågeställning.

Analysen utformades sedan utifrån tre röster. Den första rösten är vår egna och presenteras genom att vi omvandlat studiens data till olika fragment som belyser och beskriver de olika inre motiv vi funnit. Dessa återfinns i en sammanfattning i bilaga 2 men beskrivs mer detaljerat under *“upptäckta inre motiv”* i analyskapitlet. I några fall fann vi att vissa motiv liknade varandra, varför vi valde att kategorisera dem under samma rubrik (se avsnitt 4.2.2, 4.2.3 och 4.2.5) men med en djupare förklaring till respektive inre motiv under. Den andra rösten är empirins och återfinns genom citat från intervjuerna som exemplifierar och underbygger de framtagna motiven. Den sista rösten är den som belyses genom teori och tidigare forskning. Genom att jämföra tidigare forskning inom området mot våra framtagna inre motiv kunde vi stärka tidigare upptäckter samt ge nya kunskapsbidrag.

3. Teori

Kapitel 3 presenterar studiens teori kring begreppet motivation. Först redogörs motivation som övergripande ämne för att sedan mynna ut i en detaljerad beskrivning av inre motivation.

3.1 Motivation

Innebörden av motivation måste först redas ut för att kunna undersöka vilka inre motiv som driver konsumenten till att impulsköpa. Begreppet motivation kommer från det latinska ordet *Movere* och betyder att orsaka rörelse (Hwang et al., 2012, s. 85). Vidare styr och aktiverar motivationsfaktorer vårt beteende och motiven kan både vara medvetna såväl som omedvetna (Ibid). Oavsett har alla handlingar ett syfte och motivationspsykologin studerar varför vi handlar på ett visst sätt. Alla personer drivs av olika bakomliggande motiv som sedan leder till en handling, motivation är därför inte något enhetligt (Ryan & Deci, 2000). Två personer kan således göra samma sak, men med olika grundläggande motiv.

Det finns både primära och sekundära motiv. De primära motiven innefattar handlingar såsom att äta, dricka eller ha sex. De sekundära motiven handlar istället om inlärd behov som exempelvis kan formas utifrån det sociala sammanhang individen befunnit sig i (Hwang et al., 2012, s. 86). De primära och sekundära behoven styrs av såväl inre som yttre motiv, och är den mest kända uppdelningen av motiv. Den inre och yttre motivationen grundar sig i självförverkligande (Self-determination) där personen antingen gör något för att aktiviteten är belönande för sitt inre eller för att aktiviteten belönar ett yttre syfte (Hwang et al., 2012, s. 278). Den *inre motivationen* (Intrinsic motivation) handlar om aktiviteter som görs i syfte att uppnå inre tillfredsställelse, vilket kan ge känslor såsom glädje eller spänning. Som ett exempel kan en person arbeta för att känna en inre tillfredsställelse i form av kompetensutveckling. Den *yttre motivationen* (Extrinsic motivation) handlar istället om att uppnå ett externt mål med aktiviteten (Deci & Ryan, 2000). Fokus är således på något utöver de inre känslorna. Utifrån den yttre motivationen arbetar personen då istället för att uppnå den yttre belöningen lön.

Motiven formas genom antingen operant- eller klassisk betingning (Hwang et al., 2012, s. 98). Operant betingning gestaltas genom att ett beteende antingen kan leda till en negativ eller en positiv förstärkning. Vid negativ förstärkning har individen utfört en handling för att hämma ett obehag. Vid positiv förstärkning utförs istället en handling för att uppnå en positiv känsla. Utifrån hur konsekvensen av beteendet uppfattas och belönas av konsumenten, kommer händelsen antingen upprepas eller minskas (Ibid). Ett illustrativt exempel är att en person som äter på en restaurang, med god mat, med största sannolikhet kommer upprepa beteendet och äta där igen. Däremot kommer den som inte gillar maten på restaurangen förmodligen aldrig gå dit igen.

Klassisk betingning handlar istället om att en persons beteende samspelar med dennes associationer om verkligheten och miljön som den befinner sig i. Genom att du exempelvis kopplar ihop olika stimuli såsom att det är mörkt och att du är trött, tenderar du att gå och lägga dig en viss tid samma kväll (Hwang et al., 2012, s. 98).

3.2 Inre motivation

I studien fokuserar vi, som tidigare nämnt, på konsumentens inre motivation. Tidigare forskning har menat att personer tenderar att göra saker i syfte att uppnå belöning. Det var i senare studier som man upptäckte att individer faktiskt gjorde saker utifrån andra motiv än belöning, vilka alltså blev de inre motiven (Deci & Ryan, 2000). Forskning visade därför att personer beter sig på ett visst sätt och utför handlingar utifrån inre motiv och inte endast utifrån externa faktorer. Förutom de tidigare inre motiv som presenterats såsom glädje och spänning, kan andra inre motiv vara intresse, exempelvis underhållning eller utmaning. Den huvudsakliga poängen med den inre motivationen är att den uppstår spontant, utifrån personens inre, och inte utifrån yttre omständigheter såsom hot eller i syfte att uppnå någon form av belöning (Deci & Ryan, 2000).

Den inre motivationen följer med människan i bland annat dennes fysiska och sociala utveckling, och ändras med tiden utifrån personens allmänna lärande och utveckling. Vidare är den inre motivationen en viktig del i en persons liv då den bidrar till dennes prestation och välmående. Alla personer motiveras däremot inte av samma motiv, tvärtom drivs de av

individuella inre motiv och det finns en speciell relation mellan aktiviteter och individer som möjliggör dessa känslor (Deci & Ryan, 2000).

Relaterat till motivation är emotion, och uppstår som en respons på en händelse (Hwang et al., 2012, s. 103). Eftersom impulsköp kan resultera i känslor såsom glädje är begreppen nära besläktade. Som ett illustrativt exempel kan ett barn som äter en glass leda till att du också blir sugen och köper en eller att du pratar med någon som precis har köpt kläder vilket gör att du också känner en vilja att göra det. Alltså kan en extern faktor trigga ett inre motiv som leder till handling. Det som skiljer motivation från emotion är dock att det senare ofta sätts igång utifrån ett yttre känslotillstånd, som att de blir påverkade av personerna, medan motivation istället styr ett beteende (Ibid).

Utifrån definitionen av motivation är det tydligt att alla individer, till en högre eller lägre utsträckning, drivs av inre motiv, och att dessa varierar beroende på person. Inre motiv kommer fortsättningsvis att benämnas synonymt med motiv i uppsatsen.

4. Analys

I Kapitel 4 presenteras analysen av det insamlade empiriska materialet. Inledningsvis presenteras de upptäckter som varit framträdande i samtliga intervjuer, som vi anser vara av relevans för fortsatt analys. Sedan presenterar vi de upptäckta inre motiv som ligger bakom respondenternas impulsköp.

4.1 Allmänna upptäckter

För att kunna analysera vilka inre motiv som ligger bakom konsumentens impulsköp måste det först klargöras att deltagarna i studien handlar på impuls. Därför bad vi, efter en presentation av vår definition av begreppet, respondenterna att själva uppskatta vilken procent de tror sig handla på impuls i förhållande till deras övriga köp. Medelvärdet för de respektive fyra åldersgrupperna redovisas i tabell 2.

Tabell 2. Medelvärdet för åldersgruppernas uppskattade impulsköp

GRUPP 1 20 - 35 ÅR	GRUPP 2 35 - 50 ÅR	GRUPP 3 50 - 65 ÅR	GRUPP 4 65 + ÅR
35 %	51,25 %	37,5 %	36,35%

Tabellen visar att grupp 2, ålder 35–50 år, hade högst andel impulsköp. Resterande grupper är någorlunda jämna i uppskattningen. I intervjuerna var det tydligt att respondenterna var tveksamma, avvaktande och osäkra när de skulle uppskatta sina egna köpvänor. Dessutom var det vissa respondenter som i intervjuens senare del, när de fått reflektera över sina inköp, ändrade sin uppskattning av impulsköp till en högre andel. Klart är det i alla fall att impulsköp görs!

Ytterligare en viktig aspekt att belysa är Covid-19:s inverkan på impulsköpsbeteendet. Samtliga respondenter menade att pandemin har påverkat deras köpvänor. Dels att de numera handlar mer på nätet snarare än fysiska butiker, där de flesta impulsköpen sker, men också att

de anser att de handlar mindre överlag. Svårigheter med bland annat restriktioner och begränsningar har lett till att de köp som görs är mer planerade än tidigare. Således tyder det även på att andelen impulsköp är lägre än före pandemin.

4.2 Upptäckta inre motiv

4.2.1 Förhöjd glädje

Ett motiv som manifesterade sig efter noggrann analys av de transkriberade intervjuerna i form av kodning var att konsumenterna vill förhöja sin redan positiva känsla. Det här illustreras genom nedanstående exempel:

“Jag kan bli mycket, mycket gladare för då när jag har gått och handlat och fick sådär jättefräscha räkor så är jag glad när jag åker hem. Blir till och med pratglad när jag åker i hissen upp.”

- Per, 82 år

Som illustrerat genom citatet ovan bidrog impulsköpet till en förhöjning i personens redan existerande glada känsla. Ytterligare ett exempel på motivet är citatet nedan, där respondenten beskrev känslan efter ett impulsköp:

“Nej men det är förhöjt! “

- Helena, 52 år

Utöver att vi funnit att det redan positiva måendet förhöjs efter ett impulsköp, så fann vi även att ett positivt mående gör att konsumenten är mer mottaglig för impulsköp:

“Ja men liksom om man är lite extra glad så tycker jag att man kan vara lite extra mottaglig för att göra lite spontanköp.”

- Viktor, 22 år

De förhöjda känslorna som illustrerats kan liknas vid operant betingning och positiv förstärkning, personerna har utfört en handling, impulsköp, som de kopplar med konsekvensen förhöjd glädje. Den funna motivationsfaktorn, att konsumenten vill förhöja

deras redan positiva känsla, stärker den tidigare forskningen som Youn & Faber föreslog år 2000, nämligen att positiva känslor hos konsumenten före impulsköpet är en motivationsfaktor. Därtill kan vår studie även bekräfta Hausmanns forskning (2000) att konsumenten känner sig upplyft efter ett impulsköp.

4.2.2 Belöning

Genom vår studie har vi funnit att impulsköp utförs som en belöning utifrån olika inre motiv, vilka är *prestation*, *tröst*, eller när det ska lyxas till lite extra vid ett *speciellt tillfälle*.

Prestation

Under belöning kan vi urskilja prestation som ett första motiv. Köpet kan variera i storlek och beror på vad konsumenten själv anser sig vara värd efter utförd prestation. Ett exempel på detta är när personen mottagit lön, vilket visas i nedanstående citat:

“Ja det tror jag, eller har varit så att när man arbetar att den dagen man fick lön så hade man lust att köpa vad som helst nästan. Man kände sig lite rik just den dagen eller att man firade, så det tror jag nog att det kan vara olika motivationer.”

- Kristina, 86 år.

Ytterligare en prestation som en respondent ansåg vara värd belöning var efter en kombination av att ha skrivit en tentamen, tillsammans med sparande av studiemedel:

“...det var precis efter en tentaperiod och vi satt liksom åh prata med några kompisar...Och ja då hade man känt sig ganska duktig ändå och jag vet att jag hade lite pengar kvar innan CSN skulle komma. Då kände jag liksom att äh, kanske ska surfa in och kolla liksom vad dom har att erbjuda på hörlursfronten. Och så var det ett par som jag fastnade för väldigt mycket som jag känner liksom att jag förtjänade. Det gjorde inte något om jag spenderade lite extra då

[...] “

- Viktor, 22 år

Vidare kan motivet prestation belysas ytterligare genom att respondenten nedan ville belöna sig själv efter träning:

“Där har du något!! Om man går på Ica och man förtjänar en alkoholfri öl efter man tränat eller ett litet snack. Det kommer rätt ofta om man gymmar sent på kvällen...och det är absolut prestationsbaserat!”

- Emil, 25 år

Tidigare forskning har, likt vi, också berört den hedonistiska aspekten av att impulsköpa. Rook (1987) menade att känslor såsom njutning uppstod i samband med impulsköp, vilket skulle kunna bekräftas av vår studie. Belöning efter prestation grundar sig på något vis i njutning och även att tillfredsställa de hedonistiska behoven genom att belöna sig själv. Tidigare motivationsteori menar att belöning är syftet bakom motivet men vi menar att det är tvärtom. Belöning utgör det inre motivet som leder konsumenten till att impulsköpa.

Tröst

Tröst är en annan typ av inre motiv för impulsköp som går under belöning. Med tröst menas att individen vill belöna sig själv för att bli glad. Vi fann att konsumenter bland annat använde impulsköp som tröst när de hade gjort något påfrestande och ville muntras upp:

*“Lite allt möjligt. Inte bara att man, men man kan ju tröstköpa lite också:
Ah jävla tung dag på jobbet, nu får jag unna mig något och så vet man inte vad det är men så köper man typ godis. “*

- Marcus, 28 år

Vi fann även att respondenter själva menar att de behöver en “kick” vilket vi likställer med att trösta sig själv efter något jobbigt, som efter en dålig dag. Vidare talar respondenten om att något externt krävs men vi anser ändå att det är det inre motivet av tröst som leder fram till impulsköpet:

“Ja, det tror jag ändå. Att man behöver den där lilla kicken, man har gjort någonting jobbigt. Typ: “åh det där var jobbigt” eller jag har haft en dålig dag, det har varit jobbigt idag så jag behöver en kaffe. Något externt som gör att man vill köpa en t-shirt eller ett par skor eller så.”

- Emil, 25 år

Skillnaden mellan motivet tröst gentemot motivet att belöna sig själv efter prestation är att konsumenterna vid motivet tröst inte varit glada eller neutrala före köpet. Istället har de aktivt sökt belöning via impulsköp för att de är ledsna eller nedstämda, och vill ha en tröst.

Vidare kan motivet tröst liknas med operant betingning och negativ förstärkning, personerna har handlat på impuls för att hämma sitt negativa mående. Ett exempel på när konsumenten använder impulsköp som tröst är citatet nedan, som visar att det inte behöver vara kopplat till en specifik händelse:

“Ja, det är nog mer för att muntra upp mig, att jag kanske känner mig ledsen eller någonting [...]”

- Karin, 54 år

Att en negativ känsla så som ledsamhet motiverar konsumenterna i vår studie till att impulsköpa är dels ett bidrag till den tidigare forskning som finns, men stärker samtidigt tidigare fynd. Youn & Faber (2000) antydde nämligen i deras studie att negativa känslor, likt positiva, kunde driva konsumenter till impulsköp vilket vår studie alltså bekräftar. Mer specifikt talar forskarna om deprimerade känslor såsom att känna sig nere. Därför kan vår studie bidra till forskningen på så vis att respondenterna har deprimerade känslor såsom att de känner sig ledsna, men att det främsta motivet för impulsköpsbeteendet är att de väljer att göra det för att trösta sig själva med förhoppningen att de ska må bättre efteråt. Således bidrar vår studie med att tröst är ett inre motiv som driver impulsköp.

Speciellt tillfälle

Det sista motivet i kategorin “belöning” är att vissa konsumenter vill belöna sig vid ett speciellt tillfälle. Med ett speciellt tillfälle menas att individen exempelvis vill fira eller belöna sig själv genom att lyxa till det. I likhet med motivationsteorier sker köpet spontant utan koppling till en särskild prestation. Ett speciellt tillfälle som vi funnit vanligt bland våra respondenter är att de drivs till att impulsköpa när de är på semester, utomlands:

“[...] och sedan kanske när man är utomlands kanske man vill unna sig lite på semestern, man är på semester.”

- Karin, 54 år

Det visade sig även att impulsköp inte alltid behöver vara kopplat till en semester utomlands, utan att det snarare är just det speciella tillfället semester som leder till impulsköp.

Nedanstående citat visar att kostnaden på impulsköp inte spelar så stor roll när det görs under speciella tillfällen:

“[...] man har nog köpte den där glassen för 75 kronor, det har man nog gjort någon gång. På kontot, det är ju ändå semester och det är ju inga pengar i sammanhanget [...]”

- Daniel, 50 år

Ett annat speciellt tillfälle vi hittat var när konsumenten impulsköper för att belöna sig själv efter att något roligt har hänt som den vill fira:

“... eller något annat roligt har hänt så tänker man att det får jag fira. Det kan ju vara så enkelt så att man köper något gott att äta som är lite utöver det vanliga, det behöver inte vara precis något man ska ha på sig eller sådär.”

- Kristina, 86 år

Den tidigare forskningen som gjorts kring interna motiv har främst kommit fram till att högtider är en motivationsfaktor, vilket till viss del kan liknas med vårt tema, ett speciellt tillfälle (Youn & Faber, 2000). Dock skiljer sig vårt fynd från den tidigare forskningen eftersom motivet speciellt tillfälle inte är begränsat till endast högtider såsom jul, utan det inkluderar även andra tillfällen så som semester eller liknande som konsumenten kan tänkas vilja fira och därför lyxar till det lite extra. Således bidrar vårt funna inre motiv, speciellt tillfälle, till den tidigare forskningen.

4.2.3 Upptäckarlust

Motivet upptäckarlust handlar om att konsumenten vill göra något utöver det vanliga. Här ingår att konsumenten drivs till att impulsköpa för att den vill känna *spänning* eller att den är *nyfiken* på att testa något nytt. I likhet med motivationsteorin är det emotionen som triggar motivet att upptäcka något nytt.

Spänning

Motivet spänning utgår från att konsumenter sökt sig till impulsköp som är spontana och oväntade. Ett exempel på motivet spänning finner vi i citatet nedan, där en lägenhet utomlands köptes på impuls:

“Vi tänkte nog att vi var lite knäppa, lite livsglädje, fånga stunden. Att man ska våga för att vinna. Absolut en viss glädje.”

- Elisabeth, 50 år

Citatet visar tydligt på den spänning och spontanitet som är förknippat med impulsköp. Dyra impulsköp likt ovanstående var inte helt ovanliga bland våra respondenter. Exempelvis ledde ett impulsköp av en dyr tavla, på auktion, till nedanstående känslor:

“Då gick jag in och tänkte: det där verkar spännande. Sen så la jag ett bud, följde upp det lite grann och sen så fick jag den.”

- Mikael, 63 år

Citaten tyder på att det är spänningen i köpen som är avgörande för att ett impulsköp ska ske. Tavelköpet motiverades ytterligare genom att det var ett auktionsköp, vilket innefattar en spänning eftersom det inte är helt säkert om budet kommer leda till ett köp. Nästa citat kommer från en respondent som köpte en soffa spontant när hans intention endast var att fika med sin sambo:

“Då var det när jag och min sambo skulle ut och fika, [...]. Och så bara trillade vi in på Granit liksom och så såg vi att de hade släppt en ny soffa där. Så bara kände jag liksom att man bara var tvungen att köpa den där soffan. [...]. Det är ju ändå lite stort att köpa en soffa bara sådär. Så efteråt kändes det lite crazy [...].”

- Viktor, 22 år

Även det här köpet var helt oplanerat, trots den lite dyrare summan. Som han uttrycker själv så kändes köpet “lite crazy”, vilket visar på spänningen. Därtill kan presenterade citat till och med tyda på att det är just den höga summan av pengar som också gör impulsköpet spännande.

Att respondenterna i studien tycker det är roligt att impulsköpa gör sig bland annat tydligt i motivet spänning då det är förknippat med positiva känslor. Därför bekräftar vår studie den tidigare forskningen som är överens om att människor tycker det är roligt att ägna sig åt impulsköp (Weinberg & Gottwald, 1987; Rook & Hooch, 1985). Därtill kan också vår studie bekräfta den tidigare forskningen som föreslagit spänning som en inre motivationsfaktor (Rook, 1987). Fortsättningsvis styrker vår studie den tidigare forskning som gjorts av Harmanciougle med flera (2009) kring impulsköp av nya produkter. De föreslog nämligen att en inre motivationsfaktor som drev konsumenten till att impulsköpa var just spänning.

Nyfikenhet

Motivet nyfikenhet grundar sig i känslan av att vilja testa något nytt. Konsumenten blir nyfiken när nya produkter eller produktvarianter presenteras såsom nya smaker, nya märken eller när personen är utomlands och inte känner igen produkterna. Citaten nedan utgör ett exempel på motivet nyfikenhet då respondenten vill testa nya sorter av glass och kakor:

“Ja precis, Ica där... nya glassorter och nya chokladsorter det är ju en rätt stor andel... det måste jag ju liksom pröva... eller ny smak på Singoalla.”

- Elisabeth, 50 år

Vidare exempel på det inre motivet nyfikenhet är nästa respondent som gärna uppdaterar sin garderob med nya klädesplagg:

“Då tänker jag: något nytt i garderoben. Det kan vara väldigt positivt ibland.”

- Ingrid, 88 år

Respondenterna dras således till att vilja testa nytt och drivs till impulsköp när det är något den inte känner igen sedan tidigare. I det första exemplet handlar det om nyfikenhet att prova en ny variant på en existerande produkt, och i det andra exemplet handlar nyfikenheten istället om att vilja testa något helt nytt.

Ytterligare en aspekt till nyfikenhet är den vi hittat som sker utomlands:

“Så...det är väl det. Om man är utomlands köper man spontant mycket mer för att man inte känner igen produkterna, allting är jättespännande.”

- Malin, 47 år

Citatet belyser att det finns en nyfikenhet i att testa nya produkter, något som förekommer ofta vid vistelser utomlands då det kan finnas en skillnad i utbud av produkter och märken.

Den tidigare forskningen kring impulsköp av nya produkter är ytterst begränsad, varpå vår studie kan ge ett betydande bidrag i form av att en inre motivationsfaktor till impulsköp är konsumentens nyfikenhet. Motivet särskiljer sig från spänning på så vis att spänning kan åtföljas som känsla men är inte ett krav utan det är konsumentens nyfikenhet som driver till impulsköp.

4.2.4 Frihet att inte planera

Motivet att inte planera handlar om att konsumenten vill känna en känsla av frihet. Att planera det oplanerade handlar om att kunna ge sig själv friheten att inte planera vissa dagar eller tidpunkter på året. Det här belyses med nedanstående exempel:

“Man kan ju planera och lyxa till det också men för mig är lyxen att inte planera inutiöst utan vara, se vad man är sugen på och vad som faller ihop så att säga, om man ska beställa in något eller åka iväg och handla, vad det nu blir för något.”

- Daniel, 50 år

Respondenten menar att han vill vara en person som inte är alldeles för planerad utan ser det som en lyx att slippa planera. Vidare menar även nästa respondent att hon vill vara impulsiv och inte planera för mycket. Då det är ett aktivt val att inte planera är följande citat ett tydligt exempel på när respondenterna ger sig frihet att inte planera:

“Jag tycker att det är tråkigt att planera för mycket. Jag vill vara lite impulsiv “

- Helena, 52 år

Redan 1985, i en studie av Rook & Hooch, berättade konsumenter hur de “planerade för att vara spontana”. Således bekräftar vårt funna motiv tidigare forskning som gjorts men samtidigt lämnar den ett kunskapsbidrag då vi uttryckligen benämner konsumentens ovilja till att planera som ett inre motiv.

4.2.5 Ovilja att gå miste om chansen

Vi har genom studien kommit fram till att konsumenter inte vill gå miste om chansen och därför impulsköper. Respondenterna var mer benägna att handla på impuls om de kände inre motiv såsom att de gjort ett *kap*, att de befunnit sig på *annan ort*, eller att de varit *stressade*.

Kap

I studien associerades kap ofta i samband med en produkt på nedsatt pris. Konsumentens benägenhet att handla på impuls ökade om de hittade varor på rea eller om de kände att de gjort ett fördelaktigt köp. Ett exempel på sådana känslor är nedanstående citat:

“Om man hittar någonting som känns som ett klipp. Nu har jag chansen, det här kan jag inte hoppa över. Jag kan inte missa den här chansen. Om det är något jag känner att här gör jag en jättebra affär. Det är väl det Isåfall.”

- Mikael, 63 år

Att göra en bra deal i stunden är utifrån ovanstående avgörande för huruvida konsumenter handlar på impuls eller inte. Summan är inte heller alltid en avgörande roll, så länge personen känner att den gjort en bra affär, vilket belyses genom följande citat:

“Ja, då känner jag att jag har gjort ett kap och att jag känner mig nöjd och glad och då är det okej att köpa någonting. Sen om det ändå är dyrt så är det ju inte så viktigt utan det viktiga är bara vad det kostar från början då. Hur mycket jag tjänat på det hela.”

- Karin, 54 år

Vidare har vi sett att billiga priser kan leda till “onödiga” impulsköp, men det ger konsumenten en känsla av att det är “gratis” och därför köper ändå:

“Jag var i Sälen över påsk, och såg att skidbutiken hade 80% utförsäljning och det kändes bra. [...] Så jag tänkte att det kanske var lite fel färg, men ändå trevligt till våren och det var halva priset och nej men de där blir nog schyssta att ha på jobbet”.

- Helena, 52 år

Ovanstående exempel visar även att konsumenter kan impulsköpa trots fel storlek eller färg, bara för att de får känslan av att de inte vill missa chansen - att ta vara på nedsatta priser och på så vis göra ett kap. Motivet skulle kunna liknas vid klassisk betingning, där personen associerar nedsatta priser med att göra ett bra köp, varför personen ändå köper något även fast produkten kanske inte ens passar.

Yttre faktorer såsom nedsatt pris för att locka konsumenten till impulsköp är en vanlig förekommande marknadsföringsteknik i butiker vilket mycket av den tidigare forskningen har poängterat. Däremot bygger vårt framtagna motiv kap på att produkterna är nedsatta i pris men det är inte grunden till motivet utan det är mer en förutsättning. Det är personens inre känsla att inte vilja gå miste om chansen att göra ett kap som är det inre motivet och således ger vår studie ett bidrag till den nuvarande forskningen.

Annan ort

Motivet grundar sig i att en konsument som befann sig på en annan ort än vanligt drevs till att handla på impuls då respondenten inte vill gå miste om chansen. Nedanstående citat illustrerar en situation då det impulshandlades för att produkten inte gick att köpa i hemstaden:

“Jag tänkte att en sån hittar jag inte i Borås, för det var inte i Borås jag hittade den.”

- Ingrid, 88 år

När tidigare forskning har refererat till nya produkter har fokus varit på att impulsköpet grundar sig i att konsumenten tycker det är spännande. Trots att produkten i fallet är ny för konsumenten skiljer sig motivet ifrån spänning på så sätt att det är känslan av att konsumenten inte vill gå miste om chansen som är drivande och inte spänningen av något nytt.

Stress

Vår studie hittade att stress är ett ytterligare motiv till impulsköp. Motivet indikerade att en konsument som känner sig stressad på grund av tidspress, hellre köper en produkt än att gå miste om chansen:

“Hade jag kanske tänkt efter lite och kanske gått till någon mer affär och kollat lite mer men nu blev det att jag snabbt bestämde mig för att, ah då blev det hellre ja än nej. Jag tror ofta att, om jag snabbt ska bestämma mig vill jag inte ångra mig att jag inte köpt, det kanske jag har gjort någon gång för hundra år sedan så då köper jag nog hellre än att inte köpa.”

- Karin, 54 år

I vanliga fall brukar konsumenten annars exempelvis testa och läsa lite om olika märken innan den bestämmer sig men en stress såsom ont om tid, gör att konsumenten måste slå till på impulsköpet.

Den tidigare forskningen har berört stress som en extern faktor (Beatty & Ferrell, 1998). Vi menar på att det är tidspressen som utlöser stressliknande känslor hos konsumenten, däremot är det inte tidspressen som leder till ett impulsköp. Istället menar vi att det är stressen av tidspressen, som gör att konsumenten inte vill gå miste om chansen, och därför driver impulsköpsbeteendet. Således stödjer vårt funna inre motiv den forskning som gjorts av Youn & Fabret (2000) som också nämnde stress som en möjlig inre motivationsfaktor.

4.2.6 Tristess

Till sist har vi funnit att en del av impulsköpen grundar sig i motivet att respondenten är uttråkad. Motivet kan liknas vid operant betingning och negativ förstärkelse, där kunden handlar på impuls för att slippa vara uttråkad. Det här blir tydligt i citaten nedan:

“Ja men när jag har tråkigt, det beror nog inte på att jag är glad eller ledsen utan bara att jag är rastlös, då åker jag till Solna centrum och ser vad jag kan hitta för krimskrams liksom.”

- Julia, 20 år

Respondenten menar att den har så tråkigt att den tar sig tiden att åka iväg för att potentiellt handla något. Eftersom att inköpen då inte är planerade faller de under impulsköp. Vidare menar nästa respondent att det inte behöver åkas någonstans för att kunna impulsköpa. I tristess kan impulsköp även ske online, exempelvis genom Instagram:

“Jo det kan det ju bli, om jag har tråkigt. Då kan jag bli sugen att köpa det jag ser på Instagram.”

- Tina, 50 år

Exemplen bekräftar motivet, och att impulsköp tenderar att öka när personen är uttråkad och vill fylla sin tid med något, oavsett plats. Nedan presenteras ytterligare ett citat som tyder på att impulsköp sker med det bakomliggande motivet tristess:

“Att jag helt enkelt inte har något att göra. Ett tidsfönster. Där jag är utsatt för det. T.ex. att jag står precis utanför Seven Eleven och helt plötsligt får reda på att jag har tio minuter där jag inte har någonting att göra. Då skulle jag säga att ett impulsköp kommer att ske.”

- Emil, 25 år

Den tidigare forskningen har fokuserat på att det antingen är positiva eller negativa känslor som driver konsumenten till impulsköp. Däremot faller känslan uttråkad inte under de negativa känslorna att vara deprimerade eller att känna smärta, som tidigare presenterats av bland annat Youn & Faber (2000). Inte heller kan uttråkad klassas som en positiv känsla. Därför lämnar vår studie genom det framkomna motivet tristess ett kunskapsbidrag till forskningen då det kan anses som en ny känsla under negativa känslor.

5. Diskussion & Slutsats

Kapitel 5 summerar analysen och lyfter diskussioner samt nya upptäckter som vi funnit under arbetets gång. Vidare diskuteras trovärdigheten och kvalitén i våra slutsatser och vad som hade kunnat göras bättre i studien. Till sist föreslås även förslag på framtida forskning.

Sammanfattningsvis har vi genom studien funnit 11 inre motiv som driver konsumenten till att impulsköpa: *förhöja glädjen, prestation, tröst, speciellt tillfälle, spänning, nyfikenhet, frihet att inte planera, kap, annan ort, stress och tristess*. Nedan redovisas en överskådlig tabell kring de framtagna motiven, där vissa motiv stärker tidigare forskning medans andra utvecklar eller ger ett nytt betydande kunskapsbidrag till forskningen.

Tabell 3. Likheter, skillnader och nya bidrag till tidigare forskning

Motiv	Stärker tidigare forskning	Bidrag till forskning
Förhöjd glädje	X	
Belöning	-	-
• Prestation	X	
• Tröst	X	X
• Speciellt tillfälle		X
Upptäckarlust	-	-
• Spänning	X	
• Nyfikenhet		X
Frihet att inte planera	X	X
Ovilja att gå miste om chansen	-	-
• Kap		X
• Annan ort		X
• Stress	X	X
Tristess		X

Vår studie lämnar ett kunskapsbidrag genom upptäckten av fyra helt nya inre motiv: *speciellt tillfälle*, *nyfikenhet*, *kap*, *annan ort* och *tristess*. Därtill har vår studie även stärkt den tidigare forskningen med avseende på de inre motiven: *förhöjd glädje*, *prestation*, *tröst*, *spänning* och *frihet att inte planera och stress*. Dessutom har vi bidragit med ytterligare kunskap och utvecklat motiven *tröst*, *frihet att inte planera* samt *stress*.

Genom de inre motiv som vi funnit har den traditionella bilden av att konsumenten alltid är rationell och att externa motivationsfaktorer skulle vara av störst betydelse motbevisats. Vår studie visar tydligt på att det är de inre motiven som driver konsumenten till impulsköp. Sålunda är fenomenet impulsköp så komplext att det inte går att driva konsumenter till beteendet genom endast extern påverkan. Därmed visar vi även att impulsköp inte är något som "bara sker". Precis som motivationsteorier menat så visar vår studie att flera personer kan göra samma sak, impulsköpa, men utifrån ett flertal olika inre motiv. Detta blir viktigt för marknadsförare att ta i beaktning när de vill påverka och förstå inte endast impulsköpsbeteende utan all typ av konsumentbeteende.

Efter genomförd analys upptäcktes skillnader i de olika åldersgrupperna, med avseende på de främst förekommande motiven bakom impulsköpen (se bilaga 2 för beräkning). För åldersgrupp 1 fann vi att de mest förekommande motiven för impulsköp var prestation, tröst och tristess. För grupp två var nyfikenhet det mest förekommande motivet och för grupp 3, kap och stress. Slutligen hade motivet annan ort störst betydelse för impulsköp i grupp 4. Skillnaderna i åldersgruppernas olika sysselsättning så som om man är yrkesverksam, pensionär eller student skulle kunna ha inverkan på variationen bland de vanligaste motiven. Upptäckten kan jämföras utifrån teorin om inre motiv, som menar att den inre motivationen följer med och ändras utifrån personens fysiska och sociala utveckling. Därför är det möjligt att en upprepning av studien, med samma personer men om exempelvis tio år, hade resulterat i att personerna ändrat sina motiv. Kategoriseringen av vanligast förekommande motiv för de olika åldersgrupperna kan vara betydelsefullt för en marknadsförare. Genom att veta vilka inre motiv som driver respektive konsument, beroende på ålder, kan marknadsföringen anpassas därefter. Ett intressant framtida arbete hade därför varit att utföra en liknande studie men med ett större antal respondenter, i samma ålderskategorier. På så vis hade våra motiv kunnat styrkas, och nya upptäckas. Ett annat förslag till framtida forskning är att utföra en

kvantitativ studie där våra motiv hade kunnat användas för att undersöka om den ålderskillnaden som vi tycks ana, är statistiskt signifikant samt generaliserbar.

En annan upptäckt var att Covid-19 pandemin haft påverkan på de svar vi fått i intervjuerna. Impulsköpen har påverkats på det vis att respondenten ansett att de dels handlar färre gånger, och att konsumenten dels planerar sina inköp i högre utsträckning än innan pandemin. Det här ter sig inte så konstigt eftersom att friheten att gå in i fysiska butiker har begränsats, vilket får följden att impulsköpen blir färre enligt respondenterna själva. Det finns därför anledning att tro att vår studie hade sett annorlunda ut om den hade utförts innan pandemins utbrott, eller eventuellt efter dess slut. I intervjuerna efterfrågades respondenternas nuvarande köpvanor, och inte deras köpvanor innan Covid-19. Eftersom ett avbrotts gjort i respondenternas “vanliga” mönster för impulsköp, kan vår studie endast visa på beteendet för impulsköp under denna period. Därför hade det varit intressant att göra om studien efter pandemin för att se hur och om, impulsköpen skiljer sig i förhållande till vår genomförda studie.

Läsaren bör vara medveten om att vi som författare och observatörer, trots försök att vara så objektiva som möjligt, har haft en stor påverkan på studien. Vår röst har genomsyrat hela uppsatsen från början till slut i allt från metodval, framställning av problematiken kring tidigare forskning, val av teori, insamling och kodning av material samt diskussion. Således är vi väl medvetna om att vår skildring och tolkning av deltagarnas upplevda kontext och verklighet inte är den sanna utan ett av många sätt att beskriva den på. Troligtvis hade andra forskare som utfört vår studie med samma metodval och deltagare inte fått ett identiskt resultat. En möjlig förbättringsmöjlighet för att öka studiens tillförlitlighet hade därför varit att låta respondenterna ta ännu mer del utav vår tolkning av materialet. Genom att också återkoppla till respondenterna efter intervju och låta dem ta del av den kodning som gjorts så skulle tillförlitligheten till vårt resultat kunnat öka. Vidare hade studiens kvalité också kunnat förbättras genom ett större urval, både i antal deltagare men likaså med större demografisk bredd. På så vis hade troligtvis fler interna motiv funnits.

Sammanfattningsvis har den genomförda studien bidragit med en djupare förståelse för de inre motiv som driver konsumenten att handla på impuls.

6. Referenslista

Abbrat, R., & Goodney, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, vol 11, no. 2, s. 111-121, Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/2487460>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, vol. 16, no. 2, s 172-178, Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>. [Hämtad 5 Maj 2021]

Beatty, S., E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, vol. 74, no. 2, s. 169-191, Tillgänglig: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X). [Hämtad: 21 Maj 2021]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, uppl 3, Stockholm: Liber. S. 42 - 45, 47, 52 - 53, 58, 67, 80 - 85, 379-380, 395 - 397, 406 - 411, 452 - 454, 459 - 461

Clover, V. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, vol. 15, no. 1, s. 66-70. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation. Uppl. 3. Stockholm: Liber. s. 34-35.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 5, s. 403-426. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, no. 1, s. 27-37. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Hwang, Philip, Lundberg, Ingvar & Smedler, Ann-Charlotte (red.) (2012). *Grunderna i vår tids psykologi*. Uppl.1. Stockholm: Natur & kultur. s. 85-86, 98, 103, 278

Lund, N. (2019). Hisnande summan: Så mycket e-handlar svenskarna för i år. *Ehandel*. Tillgänglig: <https://www.ehandel.se/hisnande-summan-sa-mycket-e-handlar-svenskarna-for-i-ar>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, s. 273-289. Tillgänglig: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2). [Hämtad: 21 Maj 2021]

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 7, s. 562-567. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>. [Hämtad: 9 April 2021]

Madhavan, M. & Chandrasekar, Dr. K. (2015). Consumer buying behaviour - an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 1, no. 1, s. 21. Tillgänglig: <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6>. [Hämtad: 11 April 2021]

Ne.se. (2021). Tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/hedonism> [Hämtad: 20 Maj 2021]

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, vol. 59, no. 6, s. 765-769. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>. [Hämtad: 11 April 2021]

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *NA - Advances in consumer Research*, vol. 18, s. 509-514. Tillgänglig: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18/full>. [Hämtad: 11 April 2021]

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology*, vol. 25, no. 1, s. 54-67. Tillgänglig: DOI: <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, s. 189-199. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1086/209105>. [Hämtad: 9 April 2021]

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA- Advances in Consumer Research*, vol. 12, s. 23-27. Tillgänglig: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Roos, J. M. (2020). Konsumtionsrapporten 2020. *Centrum för konsumtionsforskning*. Tillgänglig: https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR_konsumtionsrapporten%202020_uppdaterad.pdf. [Hämtad 9 April 2021]

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 1, s. 23-33. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Sjöström, E., & Ählström, J. (2005). Köpbeteende, livsstil och varumärken. *Naturvårdsverket*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf>. [Hämtad 11 April 2021]

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, vol. 26, no. 2, s. 59-62. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 16, no. 2, s. 37-53. Tillgänglig: https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *NA- Advances in Consumer Research*, vol. 21. Tillgänglig: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7645/volumes/v21/NA-21/full>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, vol. 10, no. 1, s. 43-57. Tillgänglig: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9). [Hämtad: 21 Maj 2021]

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *NA- Advances in Consumer Research*, vol. 27, s. 179-185. Tillgänglig: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>. [Hämtad: 21 Maj 2021]

7. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Info till respondenter

Hej!

Tack för att du tog dig tid att vara med på en intervju med oss.

vår definition av impulsköp

Bakgrundsinformation

- Vilket kön identifierar du dig som?
- Hur gammal är du?
- Vad är din nuvarande sysselsättning? *Ex studerande, arbetande, pensionär o.s.v*

Impuls(köps)berättelse

- Berätta om ditt senaste impulsköp? Från start till slut. Gärna från början av dagen, vad som ledde fram till köpet och dina känslor under och efter inköpet.

Kontexten

- Köper du ofta produkter på impuls? *Det vill säga köp som du inte planerat för innan du utför köpet.*
- Om du tänker tillbaka på gångerna du impulsköpt något, i vilket sammanhang befinner du dig då? *I en affär? Hemma vid datorn? Ensam? Med någon annan? Vem då?*
- Finns det någon specifik tidpunkt/dag du känner dig mer eller mindre mottaglig för impulsköp? *Kan både vara tid på året, dygnet, känslomässigt, efter lön osv*

Motiv

- Kan du berätta varför du har köpt en produkt utan tidigare tanke eller plan att utföra köpet?
- Om du själv reflekterar över impulsköp, vad är det som i framtiden skulle få dig att köpa en produkt utan tidigare planering?

Behov

- Vilken typ av produkt brukar du handla på impuls?
- Finns det någon produkt som du inte skulle kunna tänka dig att köpa utan tidigare planering? *Fråga varför, ex är det vid större monetära värden?*

Känslor

- Hur skulle du beskriva din inställning till impulsköp? *Negativt, visar tecken på svaghet/ Positivt, som något kul? OSV*
- Kan du förklara vad det är som lockar dig till impulsköp i stunden? Vilka känslor får du? *Varför tror du en produkt talar till dig och vill bli köpt?*
- Hur mår du oftast när du köper på impuls?
- Hur känner du dig direkt efter du köpt något du inte planerat för? Hur känner du dig efter en längre tid? *Har du fortfarande samma känslor eller har de ändrats.*

Bilaga 2 - Vanligast förekommande inre motiv

Beräkning av de vanligast förekommande motiven har gjorts genom att addera antal citat för varje motiv för att se vilket motiv som är mest förekommande för varje åldersgrupp.

Motiv	Åldersgrupp 1 20-35 år	Åldersgrupp 2 36-50 år	Åldersgrupp 3 51-65 år	Åldersgrupp 3 65+
Förhöjd glädje	I		I	I
Prestation	II			I
Tröst	II		I	
Speciellt tillfälle		I	I	I
Spänning	I	I	I	
Nyfikenhet		II		I
Frihet att inte planera		I	I	
Kap			III	
Annan ort				I
Stress			I	
Tristess	II	I		