VARFÖR TOG EVA OCH INTE ADAM DET DÄR ÄPPLET I EDENS TRÄDGÅRD?

– EN STUDIE OM UNGA KONSUMENTERS IMPULSKÖP AV LIVSMEDEL

Magisteruppsats i företagsekonomi för civilekonomexamen

Edvardsson Julia
Kantonen Hanna

VT 2013:CE42

HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN HANDELS- OCH IT-HÖGSKOLAN

Svensk titel: Varför tog Eva och inte Adam det där äpplet i Edens trädgård?

Engelsk titel: Why did Eve and not Adam grab that apple in The Garden of Eden?

Utgivningsår: 2013

Författare: Julia Edvardsson och Hanna Kantonen

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

Many of the purchases made are so-called impulse purchases. During the 1950s research regarding this topic increased. However, there is still no common opinion what makes consumers carry out impulse purchases. While groceries is often seen as a product category that creates a low involvement of consumers it has been found that impulse buying of groceries are carried out anyway.

Research has shown that the age of the consumers has an impact on impulse buying and that young people is a consumer group that conducts many impulse purchases. Young people face a variety of new situations and when they leave home the purchase of groceries becomes one of those new consumption situations. While age is a factor that research has a relatively common view on, gender in relation to impulse buying is a factor that there is disagreement about.

The goal of this study is to answer the following questions:

What is it that makes young consumers carry out impulse purchases of groceries?

Are there differences between young women and young men when it comes to reasons for carrying out impulse purchases of groceries?

The study has been conducted using 20 semi-structured interviews with respondents in the ages between 20 to 30 years. Ten young women and ten young men were interviewed. The respondents were selected using a quota sampling. During the interviews the respondents were asked to describe situations where they have conducted an impulse purchase of groceries.

It was showed by the study that it is consumers' own thinking, emotional state and the shopping environment that affected them when it comes to impulse purchases of groceries. It was found that the young consumers own thinking and emotional state affected them in a greater extent than the shopping environment – especially when it came to young women. Young men on the other hand had a relatively even distribution between their thinking and emotional state versus the shopping environment. The study also showed that there never is only one reason behind an impulse purchase on the

contrary there are several reasons interacting with each other and creating a whole situation. This study will continue to be in Swedish.

Keywords: Impulse buying, impulse purchases, groceries, young consumers, gender, consumer behaviour

Sammanfattning

Många av de köp som genomförs är såkallade impulsköp. Forskning kring det här ämnet ökade under 1950-talet dock finns än idag inte någon gemensam åsikt om vad som gör att konsumenter genomför impulsköp. Även om livsmedel ofta ses som en produktkategori som skapar ett lågt engagemang hos konsumenter har det konstaterats att det sker impulsköp även i den här produktkategorin.

Forskning har visat på att åldern på konsumenter har en påverkan på impulsköp och att unga människor är en konsumentgrupp som genomför många impulsköp. Unga människor ställs för en rad olika nya situationer och när de flyttar hemifrån är inköp av livsmedel en sådan ny konsumtionssituation. Medan ålder är en faktor forskning har en relativt gemensam åsikt om är kön en faktor som det råder delade meningar om när det kommer till impulsköp.

Den här studien har som mål att svara på följande frågeställningar:

Vad är det som gör att unga människor genomför impulsköp av livsmedel?

Finns några skillnader mellan unga kvinnor och unga män när det gäller anledningar till varför de impulsköper livsmedel?

Studien har utförts med hjälp av 20 stycken semistrukturerade intervjuer med respondenter i åldrarna 20 till 30 år. Tio stycken unga kvinnor och tio stycken unga män intervjuades och respondenterna valdes ut med hjälp av ett kvoturval. Under intervjutillfällena ombads respondenterna att beskriva situationer där de genomfört ett impulsköp av livsmedel samt allmänt om deras köpbeteenden.

Av studien framkom det att konsumenters egna tankegångar, känslomässiga tillstånd och shoppingmiljön påverkar dem när det gäller impulsköp av livsmedel. Det visade sig även att det var unga konsumentens egna tankegångar och känslomässiga tillstånd som påverkade i en högre grad än shoppingmiljön – framförallt för unga kvinnor. Unga män däremot hade en relativt jämn fördelning mellan deras tankegångar och känslomässiga tillstånd kontra shoppingmiljön. Studien visade även på att det nästan aldrig endast är en anledning som ligger bakom att det sker ett impulsköp utan flera anledningar samspelar med varandra och skapar en hel situation.

Nyckelord: Impulsköp, livsmedel, unga konsumenter, kön, konsumentbeteende

Innehållsförteckning

1 Inledning - 1 -
1.1 Bakgrund - 1 -
1.2 Problemdiskussion - 2 -
1.3 Frågeställningar - 4 -
1.4 Syfte - 4 -
1.5 Avgränsningar - 4 -
1.6 Operationalisering av begrepp - 4 -
1.7 Disposition - 5 -
2 Teoretisk referensram - 6 -
2.1 Vad är impulsköp? - 6 -
2.2 Anledningar till impulsköp - 8 -
2.2.1 Interna anledningar - 8 -
2.2.2 Externa anledningar - 10 -
2.3 Män, kvinnor samt unga människors impuls- och köpbeteende - 12 -
2.4 Modell - 14 -
3 Metod - 16 -
3.1 Kvalitativ fältstudie - 16 -
3.2 Insamling av litteratur - 16 -
3.3 Ansats - 17 -
3.4 Urval - 17 -
3.5 Insamling och analys - 18 -
3.6 Etiska aspekter - 19 -
3.7 Metodreflektion - 20 -
4 Resultat - 23 -
4.1 Interna anledningar till impulsköp - 23 -
4.2 Externa anledningar till impulsköp - 28 -
4.3 Unga män och unga kvinnor impulsköpsbeteende - 30 -
5 Diskussion - 33 -
6 Slutsatser - 37 -
6.1 Den idealiska situationen för att genomföra ett impulsköp av livsmedel när det kommer till unga människor - 37 -
7 Avslutande kommentarer - 38 -
7.1 Implikationer för teori - 38 -
7.2 Implikationer för praktiker - 38 -
7.3 Förslag till fortsatt forskning - 39 -
8 Referenslista - 40 -
9 Bilagor - 46 -

1 Inledning

Det här kapitlet kommer att ta upp en kort beskrivning av de köpbeteenden som finns i industrialiserade länder. Vidare diskuteras impulsköp, livsmedel, den nya situation som unga ställs inför när de flyttar hemifrån samt könsroller kring det här. Diskussionen mynnar sedan ut i studiens frågeställningar och syfte. I slutet nämns även studiens avgränsningar och operationalisering av relevanta begrepp för studien.

1.1 Bakgrund

Impulsköpsbeteende är ett fenomen som enligt Ekeng, Lifu och Asinya (2012) har lockat till sig uppmärksamhet i industrialiserade länder. I början av 2000-talet tog Kacen och Lee (2002) upp i sin artikel att 80 procent av alla köp som görs är impulsköp. Dholakia (2000) hävdar att personer som ägnar sig åt marknadsföring sen en lång tid tillbaka har insett vikten av impulsiva konsumenthandlingar. Inom den delen av detaljhandeln som arbetar med paketerade varor försöker de få kunden att impulsivt köpa produkten vid försäljningstillfället. Butikers och webbsidors utseende, produktförpackningar och butiksannonseringens fokuserar på att marknadsföra och styra sådana impulsköp (Dholakia 2000).

Både tillverkare och återförsäljare intresserar sig för oplanerade köp som sker i stora livsmedelsbutiker (Abratt & Goodey 1990). POPAI, som är en internationell handelsorganisation för marknadsföringen i detaljhandelsbranschen, har gjort en rapport om konsumentengagemang. I den här rapporten så framgår det att köpbeslut som görs i livsmedelsbutiker har från år 1995 ökat (POPAI 2012, s. 2). Enligt POPAI (2012, s. 4) så är 55 procent av konsumentens köpbeslut i livsmedelsbutiken oplanerade. Vidare står det att konsumenter planerar mindre och bestämmer mer vid hyllan, det här indikerar att dagens konsumenter är mer flexibla än någonsin. Intresset för oplanerade köp finns helt klart och det visar sig även i en studie av Iyer (1989). Studiens resultat visar på att det sker fler oplanerade köp än vad det sker rutinmässiga köp, vilket överensstämmer med POPAI:s rapport.

Det finns ett flertal studier kring oplanerade köp och impulsköp (exempel: Rook 1987; Wood 1998; Kollat & Willet 1967; Ciunova-Shuleska 2012). En hel del studier kring impulsköp har riktat in sig på impulsköp av livsmedel (exempel: Hultén & Vanyushyn 2011; Papies, Barsalou, & Custers 2012; Thornton, Cameron, McNaughton, Worsley & Crawford 2012). Flertal av de nutida studierna kring impulsköp av livsmedel har valt att lägga sin fokus på ohälsoaspekten av att impulsivt köpa livsmedel (exempel: Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera 2005; Honkanen, Olsen, Verplanken & Tuu 2012; Nederkoorn, Braet, Van Eijs, Tanghe & Jansen 2006; Nederkoorn, Guerrieri, Havermans, Roefs & Jansen 2009). Det finns enligt Nederkoorn et al. (2009) ett samband mellan ett impulsivt agerande, matintag och fetma. De menar på att personer som lider av fetma är mer impulsiva och personer som är mer impulsiva äter mer. Utbredningen av övervikt och fetma har under de senaste decennierna ökat dramatiskt (Nederkoorn et al. 2009). Det verkar som att ohälsa i form av övervikt är en ihållande samhällstrend och impulsköp av livsmedel kan vara en bidragande faktor till det här.

Ett impulsivt beteende när det gäller köp av en produkt är enligt Rook (1987) något som sker mer spontant än försiktigt. Impulsköp kan i efterhand anses vara onödigt eller slösaktigt (Wood 1998).

Shopping har enligt Dittmar, Beattie och Friese (1996) gått från att vara införskaffandet av nödvändigheter till en stor nöjes- och livsstilsaktivitet. Den här övergången har lett till en ökning av oplanerade och icke nödvändiga köp (Dittmar, Beattie & Friese 1996). Det här slösaktiga beteendet, när det gäller livsmedel, kan i sin tur innebära att konsumenten köper livsmedel som den inte förbrukar. I Sverige år 2011 ökade försäljningen av livsmedel med 7 miljarder kronor jämfört med tidigare år och uppgick därmed till 228 miljarder kronor (Larsson 2012, s. 1). Kock och Andersson (2012, s. 11) skriver i en rapport från Naturvårdsverket att konsumtionsmönster, beteende, attityder och kunskap är faktorer som påverkar uppkomsten av matsvinn i hushåll. Risken för en ökning av matsvinnet är kopplat till att konsumenter har mindre tid för inköp av livsmedel och matlagning eller att de prioriterar det här mindre. De här faktorerna kan göra att en konsument köper mer livsmedel än vad denne egentligen behöver (Kock & Andersson 2012, s. 11).

Eriksson (2012) hävdar att media, forskning, politiker, företag och samhället under de senaste åren har fokuserat mer på problemet med matsvinn. Enligt författaren är det här ett komplext problem som har sin grund i den moderna konsumtionslivsstilen som de rika delarna av världen har. Gentil och Poulsen (2012) hävdar att konsumenter, i de välmående regionerna i Europa, slänger en tredjedel av den mat som de köper. Vidare skriver de att 60 procent av den mat som slängs skulle helt kunnat undvikas. Kock och Andersson (2012, s. 7) skriver att matkonsumtion orsakar koldioxidutsläpp, men även övergödning, försurning och toxiska utsläpp som har en stor miljöpåverkan. På grund av det här hade en minskning av matavfallet haft en positiv inverkan på miljöaspekten. Enligt rapporten slänger svenska hushåll mat för ett värde av 16-23 miljarder kronor i onödan varje år (Kock & Andersson 2012, s. 31). Hushållens matavfall utgör den största delen av det totala matavfallet och det här motsvarar cirka 150 kilogram per hushåll och år (Kock & Andersson 2012, s. 29). Oplanerade och impulsiva köp av livsmedel borde ha en koppling till matsvinnet eftersom att impulsköp kan leda till att konsumenter köper produkter som de inte behöver.

1.2 Problemdiskussion

Under tidigt 1950-tal började det forskas mycket om impulsköp (Rook 1987; Ciunova-Shuleska 2012). Forskare försökte undersöka de köpbeslut som görs efter det att konsumenten går in i en butiksmiljö (Rook 1987). Ämnet har studerats i många studier och speciellt stort har intresset vart inom detaljhandeln eftersom att det var en viktig faktor när det kommer till deras intäkter. Tidig forskning inom impulsköp intresserade sig enligt Vosh och Faber (2007) för vilka produkter som bäst klassificeras som produkter som köps impulsivt. Dessutom var forskningen intresserade av vart de här produkterna köptes. Under 1980-talet så fokuserade forskningen på vem som impulsköper. Forskarna ville kategorisera konsumenter som impulsiva eller icke-impulsiva. Vidare skriver författarna att i början av 1990-talet tittade forskare mer på konsumentbeteende och tankar. De var speciellt intresserade av om konsumenters köpbeteende var styrt av humör eller vilja. På senare tid så har forskare börjat ställa frågor om när och varför impulsköp sker (Vohs & Faber 2007). Ciunova-Shuleska (2012) skriver i sin artikel att även om forskare har använt olika psykologiska och beteendemässiga vägar för att förklara impulsköp. Det finns dock fortfarande ingen gemensam åsikt om vad som gör att personer impulsköper.

En hel del författare gör en koppling mellan impulsköp och känslor (exempel: Rook 1987; Wood 1998; Hultén & Vanyushyn 2011; Rook & Hoch 1985; Vohs & Faber 2007). Rook (1987) hävdar att impulsköp uppstår utifrån en konsuments plötsliga, och ofta kraftiga begär efter en produkt. Det här går emot synen av livsmedelsinköp som Thomas och Garland (2004) tar upp. De menar på att köpa livsmedel betraktas ofta som något som en individ gör av vana och med lågt engagemang. Vohs och Faber (2007) hävdar dock att en produkt kan köpas impulsivt oavsett om det är kognitivt eller känslomässigt attraktivt för individen. Friese, Hofmann och Wänke (2008) tar i sin studie upp att i människors vardag agerar de på ett impulsivt sätt som inte alltid går ihop med deras utsatta mål. Författarna tar exempelvis upp att konsumenten tar en extra kula glass trots målet att gå ner i vikt eller köp av en chokladkaka medan de väntar i kön vid kassan. Det går att konstatera att konsumenter som köper impulsivt också har vanan att äta onyttig mat (Friese, Hofmann & Wänke 2008; Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera 2005). Trots att livsmedel ofta är en produktkategori som köps med lågt engagemang och vanemässigt så går det att genomföra impulsköp av produkter ur den här kategorin.

Beasley, Hackett och Maxwell (2004) hävdar att när unga människor flyttar hemifrån så sker det en förändring i deras matvanor. De måste då lära sig att handla efter en budget och förbereda samt laga sin egen mat. Bravo, Fraj och Martinez (2006) menar på att de har brist på erfarenhet och att de ställs inför nya konsumtionssituationer som de måste bemöta själva. Forskningen verkar ha en relativt enig åsikt om ålders påverkan på impulsköp. Enligt Ekeng, Lifu & Asinya (2012) så är ålder en demografisk egenskap som har en signifikant association med en konsuments impulsivitet när det gäller impulsköp. Ekeng, Lifu och Asinya (2012) menar på att impulsköp är ett återkommande fenomen bland unga människor. Utifrån Woods (1998) studie så framgår det att unga konsumenter impulsköper mest vilket överensstämmer med Ciunova-Shuleskas (2012) åsikter.

Mortimer (2012) kom i sin studie även fram till att unga män, i början av sin karriär som bor själva eller tillsammans med en kvinna, inte ser inköp av mat som en könsspecifik uppgift. De har heller inga problem med att ta på sig hela eller dela ansvaret med sin partner ansvaret för den här uppgiften (Mortimer 2012). Inköp av hushållets livsmedel har enligt Mortimer och Clarkeb (2011) tidigare ansetts vara en syssla som kvinnan haft. Numera är det vanligare att män ägnar sig åt den här sysslan. Det här tack vare sociala och demografiska förändringar i samhället. Det här överensstämmer med vad Mortimer (2012) tar upp i sin artikel. Han hävdar att män numera kan ses som en lika viktig del i en familjs shopping av mat som kvinnor. Bland marknadsförare är kön enligt Tifferet och Herstein (2012) det mest använda kriteriet för att segmentera människor. Dock har det inom konsumentbeteende gjorts relativt lite studier som berör könsskillnader (Tifferet & Herstein 2012). Inom den delen av konsumentbeteende som är impulsköp så har det gjorts vissa studier kring könsskillnader. Det finns idag skilda åsikter om hur vida kön har en koppling till impulsköp.

1.3 Frågeställningar

Vad är det som gör att unga människor genomför impulsköp av livsmedel?

Finns några skillnader mellan unga kvinnor och unga män när det gäller anledningar till varför de impulsköper livsmedel?

1.4 Syfte

Syftet med den här studien är att ta reda på samt skaffa en uppfattning om varför unga människor impulsköper livsmedel. Utöver det här syftar även studien till att ta reda på om det finns några skillnader mellan unga män och unga kvinnor när det gäller anledningar till den här typen av köp.

1.5 Avgränsningar

Studien kommer enbart att inrikta sig på impulsköp av livsmedel i Sverige.

1.6 Operationalisering av begrepp

Två relevanta begrepp för den här studien är impulsköp och livsmedel. Då det finns skilda meningar om begreppens innebörd har vi valt att operationalisera de här begreppen.

Den här studien använder sig av Rooks (1987) definition av impulsköp. Definitionen lyder följande:

> Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences (s. 191).

Definitionen av livsmedel i den här studien är den samma som i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 178/2002 av den 28 januari 2002. Definitionen är följande:

> I denna förordning avses med livsmedel alla ämnen eller produkter, oberoende av om de är bearbetade, delvis bearbetade eller obearbetade, som är avsedda att eller rimligen kan förväntas att förtäras av människor. Livsmedel inbegriper drycker, tuggummi och alla ämnen, inklusive vatten, som avsiktligt tillförts livsmedlet under dess framställning, beredning eller behandling. (s. L 31/7)

1.7 Disposition

Kapitel två utgör studiens teoretiska referensram. De ämnen som behandlas är vad ett impulsköp är, interna och externa anledningar till att det genomförs ett impulsköp samt män, kvinnor och unga människors impuls- och köpbeteende. Av den här tidigare forskningen tas en egenframtagen modell fram. Det här kapitlet utgår från vårt syfte och frågeställningar och utgör grunden för de resultat som redovisas och diskuteras.

Det tredje kapitlet är det kapitel som tar upp studiens metod. Här tas det upp om studiens tillvägagångssätt och vetenskapliga ställningstaganden. Att studien är av kvalitativkaraktär och valet av semistrukturerade intervjuer tas upp i det här kapitlet. Det avslutas med en metodreflektion.

Fjärde kapitlet tar upp studiens resultat. Här redovisas studiens mönster och styrks med citat ifrån respondenter. Resultatet delas in i interna och externa anledningar samt unga män och unga kvinnors beteende när det gäller impulsköp av livsmedel.

Det femte kapitlet är den del som tar upp diskussionen. Här diskuteras det resultat som framkommit och stöds med teori ifrån teoretisk referensram.

Sjätte kapitlet är slutsatser. Först presenteras mer allmänna slutsatser som svarar på studiens frågeställningar och kopplas till syftet. Det här kapitlet avslutas med en beskrivning av en idealisk situation för att få en ung konsument att genomföra ett impulsköp av livsmedel.

Det sjunde kapitlet tar upp de avslutande kommentarerna. I implikationer för praktiker beskrivs användningsområdet för den här studien utifrån en livsmedelsbutiks perspektiv. Kapitlets andra hälft ger förslag på vidare forskning inom impulsköp av livsmedel.

Det åttonde kapitlet innehåller studiens referenslista.

Nionde och sista kapitlet presenterar studiens bilagor.

2 Teoretisk referensram

Det här kapitlet tar upp diskussionen kring vad ett impulsköp är samt bakomliggande anledningar till impulsköp. Dessutom tas olika syner på män och kvinnors köpbeteende upp, kännetecken för unga människor och ålderns påverkan på impulsköp. Det har kapitlet avslutas med en egenframtagen modell som bygger på den teori som tas upp.

2.1 Vad är impulsköp?

Begreppen oavsiktligt och oplanerat har under en lång tid varit kopplat till impulsköp. De här två faktorerna är nödvändiga för att kunna kategorisera ett köp som ett impulsköp, dock är de inte tillräckliga. (Kollat & Willet 1967; Rook 1987; Rook & Fisher 1995; Ciunova-Shuleska 2012). Tidig marknadslitteratur använder impulsköp och oplanerat köp som synonymer (exempel: Kollat & Willett 1967; Cobb & Hoyer 1986; Dholakia 2000). Det här har dock kritiserats av andra, exempelvis av Rook och Hoch (1985) som i sin studie kom fram till att alla oplanerade köp inte är impulsköp. Beatty och Ferrell (1998) menar på att ett impulsköp per definition är oplanerat, men att det även är något mer – det involverar upplevelsen av ett begär att köpa. Coley och Burgess (2003) skriver i sin artikel att forskare skiljer på impulsköp och oplanerade köp, vilket överensstämmer med litteraturen idag som, enligt Ciunova-Shuleska (2012), är överens om att impulsköp och oplanerade köp är nära relaterade med varandra, men att det inte är samma sak.

Rook (1987) hävdar att termen impulsköp syftar till en smalare och specifikt omfattning av fenomen än vad oplanerade köp gör. Iyer (1989) föreslår i sin artikel att alla impulsköp åtminstone är oplanerade men att alla oplanerade köp inte nödvändigtvis bestämda impulsivt. Det här stämmer överens med Rook och Hochs (1985) studie samt Hausman (2000) som påpekar att oplanerade köp är alla köp som görs utan någon direkt planering och i den här typen av köp inkluderas impulsköp. Exempel på köp som är oplanerade men inte impulsiva kan enligt Verplanken och Sato (2011) vara vanemässiga köp, köp som oväntat löser ett existerande problem eller köp som helt enkelt är för oviktiga för att planera eller tänka på.

Rook (1987) definierar i sin artikel impulsköp på följande sätt:

> Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences (s. 191).

Enligt Rook (1987) så driver impulser många mänskliga aktiviteter. De här impulserna är biokemiskt och psykologiskt stimulerade. Psykologiska impulser uppkommer plötsligt och spontant. När en impuls är triggad så uppmuntrar den en omedelbar handling och ett begär som kan bli både kraftfullt och ihållande. Ibland går det inte att motstå impulser, dock påpekar författaren att bara för att ett beteende sker hastigt så är det inte ett impulsivt beteende. Rook (1987) tar även upp två exempel. Ett exempel är att vanemässigt beteende sker relativt automatisk, men inte nödvändigtvis impulsivt. Det andra exemplet är att individer handlar

omedelbart om det är en nödsituation, men att det är ett mer instinktivt beteende än vad det är en impulsiv reaktion.

Rook (1987) menar på att det är troligare att en konsument vid ett impulsköp bara ”grabbar tag” i en produkt snarare än att de väljer den. Med andra ord är impulsbeteende något mer spontant än försiktigt. Han påpekar även att impulsköp ofta går emot det vanliga köpbeteendet och att impulsköp är mer emotionella än rationella. Rook (1987) föreslår även att konsumenter har som svårast att motstå begäret precis efter att de stött på produkten. Impulsköpbeteenden ses enligt Dholakia (2000) som ett resultat av ett plötsligt, ofta starkt samt ihållande begär efter att få konsumera. Det här sker ofta utan mycket eftertanke. I sin artikel tar Cobb och Hoyer (1986) upp att impulsköp kräver väldigt lite informationsbearbetning i butiken från konsumentens sida. Dock menar Wood (1998) på att kort informationsbearbetning från konsumentens sida inte måste vara en indikator på ett impulsivt beteende. Det kan istället vara ett tecken på att konsumenten har kännedom om produkten, så som värdet och priset på produkten.

Hausman (2000) hävdar att i vissa fall när konsumenten ser en viss produkt så kommer de på dess användbarhet för att tillfredsställa ett speciellt behov. Jones, Reynolds, Weun och Beatty (2003) är inne på samma spår när de menar på att köp är oplanerat om det sker medan konsumenten shoppar fast individen inte aktivt letade efter produkten, inte hade tänkt köpa produkten innan individen kom till butiken och inte heller hade ett mål med sin shopping, till exempel leta efter en present.

Wood (1998) har kommit fram till att impulsköp inom forskningen om konsumentbeteende inkluderar dels lite eller ingen planering och dels för snabba beslut. Jones et al. (2003) håller med Wood (1998) i det första här och menar på att impulsköp görs utan speciellt stor eftertanke från konsumentens sida. Det här stämmer också överens med Rook (1987) som menar på att individer som impulsköper tänker mindre på konsekvenserna av sitt agerande. De tänker inte heller noga igenom beslutet innan de genomför köpet. Enligt Jones et al. (2003) är även stunden mellan att konsumenten ser produkten och faktiskt köper den väldigt kort och beslutet att köpa den görs hastigt. Dessutom så är det inte troligt att konsumenten väntar med köpet tills denne har samlat mer information, jämfört med andra butiker, hört sig om efter råd eller bara lugnat ner sig. Jones et al. (2003) skriver dessutom att individens uppmärksamhet ligger på den omedelbara tillfredställelsen som konsumenten får av att ge efter för sitt begär att köpa. Att lösa ett existerande problem eller att hitta en produkt för att fylla ett förutbestämt behov kommer därmed i skymundan.

Strack, Werth och Deutsch (2006) påstår det är svårt att skilja på beteenden som är impulsiva eller igenomtänkta. De tar upp ett exempel: även om ett köp är orsakat av impulsiva mekanismer så måste konsumenten ta sig till kassan för att betala. Det finns ingen anledning att tro att de har delarna av köpet också är orsakade av impuls. Vidare hävdar de att ett köp som kan verka vara igenomtänkt kan inkludera vissa element som skapas från andra känslomässiga faktorer, så som färg eller design. Dock, skriver författarna, verkar det som att de flesta beteenden är resultat av både igenomtänkta och impulsiva faktorer. Både personliga och situationsbaserade faktorer kan spela in.

Rook och Fisher (1995) menar på att det finns situationer där impulsköp kan ses som något någorlunda neutralt eller till och med ett positivt beteende. De tar upp exempel på sådana

situationer som kan ses som, snälla, generösa och praktiska aktiviteter: en spontan present till en sjuk vän. Ett impulsköp som är mer osjälviskt motiverat är det mer troligt, enligt författarna, att köpet känns bättre för konsumenten.

Thomas och Garland (2004) menar på att köp av livsmedel ofta ses som en rutinmässig handling som inkluderar en stor del av vanemässigt och lågengagemangs beteende. Författarna hävdar att oavsett synvinkel så går det inte att komma ifrån det faktum att skafferier blir fyllda med mat för att tillgodose individers olika behov eller de olika kraven från en och samma familj. Hultén och Vanyushyn (2011) är inne på ett liknande spår som Thomas och Garland (2004). Hultén och Vanyushyn (2011) hävdar att inköp av livsmedel är något som konsumenter utför som en vardagssyssla. Det är för det mesta något som sker utan spänning eller hedonistiska, alltså njutningsmässiga, motiv. Det här tyder på att plötsliga begär inte kan vara den enda orsaken till att konsumenter utför impulsköp. Hultén och Vanyushyn (2011) menar på att även om det finns hedonistiska motiv bakom impulsköp så kan den bakomliggande orsaken vara så enkel som att konsumenten kommer på att de inte har en viss produkt hemma. Vohs och Faber (2007) påpekar att en produkt kan köpas impulsivt oavsett om det är kognitivt eller känslomässigt attraktivt för konsumenten.

2.2 Anledningar till impulsköp

Kalla och Arora (2011) menar på att litteraturen delar in anledningar till impulsköp i två grupper. Den första är konsumentens interna anledningar och den andra är de externa anledningarna i shoppingmiljön.

2.2.1 Interna anledningar

När det gäller de interna anledningarna så menar Kalla och Arora (2011) på att impulsköp kan initieras av till exempel ett plötsligt begär utan tydliga externa, visuella faktorer som påverkar. Det handlar om konsumentens egen tankegång. Youn och Faber (2000) menar på att även konsumenters känslomässiga tillstånd kan ses som interna anledningar till impulsköp. Det plötsliga begäret kan enligt Kalla och Arora (2011) uppkomma av olika tankar. Ett exempel på det här är att konsumenten ser en störande skillnad mellan vem konsumenten faktiskt är och vem som denne vill vara. Den här skillnaden kan spela en roll, när det kommer till att trigga impulser, på så sätt att konsumenten tror att köpet av en viss produkt kan hjälpa honom eller henne att komma närmare den som denne vill vara (Kalla & Arora 2011).

En annan intern anledning till impulsköp är enligt Verplanken et al. (2005) att en konsument har dålig självkänsla. Om en konsument är i ett negativt psykologiskt tillstånd så kan denne använda impulsköp för att lätta på det här tillståndet. Dålig självkänsla är ett typexempel på ett sådant negativt tillstånd. Även depression kan i en del situationer enligt Sneath, Lacey och Kennett-Hensel (2009) vara en anledning till impulsköp. Det här eftersom att deras studie visade att individer som var mest deprimerade var mest troliga att söka en viss lättnad med hjälp av impulsköp. Aylott och Mitchell (1998) skriver i sin artikel att om en konsument är stressad kan det göra att denne impulsköper produkter för att denne vill få shoppingturen att snabbt ta slut. Vidare skriver de i sin artikel att stressfaktorer i matbutiker inte har fått så mycket

uppmärksamhet inom litteraturen. Det här trots att köp av livsmedel uppfattas som den mest stressfulla formen av shopping.

Youn och Faber (2000) menar dock på att både negativa och positiva känslomässiga tillstånd har en nära koppling till tendensen till att genomföra ett impulsköp. Verplanken och Sato (2011) menar på att det är roligt med impulsköp. Åtminstone är det så att de flesta personer associerar impulsköp med nöje. Författarna tar upp att impulsköp kan vara ett sätt för en konsument att uttrycka sitt välmående. De anser också att impulsköp kan skapa positiva känslor.

Baumeister (2002) skriver i sin artikel att människor ofta har högre självkontroll under början av dagen. Det här för att en persons resurser återställs under natten när personen sover. Författaren menar på att på grund av det här blir det troligare och troligare under dagen att en person inte kan upprätthålla sin självkontroll. Det är till exempel väldigt ovanligt att en person bryter sin diet det första den gör på morgonen. Det här gör att det borde bli mer och mer troligt att en konsument impulsköper under dagens lopp.

En konsument kan köpa en produkt impulsivt som en kompensation eller belöning (Bayley & Nancarrow 1998; Verplankens & Herabadis 2001). Bayley och Nancarrow (1998) skriver att det här beteendet kan vara relaterad till humör. Det kan alltså vara ett sätt för konsumenten att pigga upp sig själv eller belöna sig själv för att denne har utfört en jobbig uppgift. Vidare skriver författarna att den här typen av beteende verkar vara återkommande hos konsumenter som utför dem.

En konsument kan impulsköpa på grund av dennes åsikt om produktens påverkan på dennes sociala status (Podoshen & Andrzejewski 2012; Kalla & Arora 2011). Podoshen och Andrzejewski (2012) kom i sin studie fram till att det finns en koppling mellan materialism och impulsköp. Den här kopplingen visar på att en materialistisk person kan impulsköpa för att visa vilken social status den har i samhället (Podoshen & Andrzejewski 2012). En annan utomstående faktor som kan påverka konsumenter är *word-of-mouth.* Det här begreppet kan förklaras som personlig kommunikation om en produkt mellan individer i målgruppen och grannar, vänner, familjemedlemmar eller bekanta (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, s. 708). I och med att personer i konsumentens omgivning kan kommunicera en produkt till denne så kan word-of-mouth vara en anledning till ett impulsköp.

Verplanken och Sato (2011) hävdar att vissa individer köper produkter impulsivt oftare än andra. De här individerna gör det så fort de får chansen medan andra konsumenter tänker igenom beslutet innan. En orsak till att det kan vara svårt för impulsköpare att sluta med det här beteendet är att de oftare lär sig av belöningar än bestraffningar. Även om det blir negativa effekter av det här beteendet så är det svårt för de impulsiva köparna att sluta. Rook och Fisher (1995) skriver att impulsiva köpare är mer benägna att uppleva impulser att köpa oftare och starkare än andra konsumenter. Dock hävdar författarna att en konsument inte måste agera efter sin impuls bara för att denne får den. Många olika faktorer kan komma emellan impulsen och den faktiska handlingen.

När det gäller livsmedel så kan en anledning till impulsköp enligt Read och Van Leeuwen (1998) vara hunger. Författarna skriver att om en individ handlar livsmedel medan han eller hon är hungrig så kan det få konsekvenser. De tar upp två möjliga konsekvenser; att konsumenten köper

produkter som den sedan ångrar när han eller hon inte längre är hungrig och att den inte köper saker som den sedan önskar att den hade gjort. En annan anledning som skulle kunna kopplas till hunger är att en konsument impulsköper för att denne minns hur den smakar. Moore och Lee (2012) tar upp den här anledningen i deras artikel och skriver att impulsköp kan påverkas av att konsumenten i sin fantasi visualiserar produkten. De menar på att det kan handla om att konsumenten minns hur en produkt smakar och att det kan påverka dennes beteende.

En annan faktor som har en koppling till ökandet av begäret att köpa är att konsumenten ”kollar runt” i butiken (Kalla & Arora 2011). Beatty och Ferrell (1998) hävdar att om konsumenten går runt och kollar i en butik så har det en positiv inverkan på dennes positiva känslor och impulsköpsbegär. Beatty och Ferrell (1998) hävdar att tillgängligheten till tid kan påverkar en konsumentens impulsköpbeteende på ett positivt sätt.

Beroende på vilken livssituation som en konsument har så ser de enligt Thomas och Garland (2004) olika på hur de väljer att inköpa sina livsmedel. Exempelvis så väljer en del att skriva en lista över saker som de ska köpa, medan andra inte gör det. De som inte skriver listor kan dock ha mentala listor eller väljer helt enkelt att låta butiksmiljön influera dem. Dock skriver författarna att det är osannolikt att en inköpslista inkluderar alla köp som en konsument gör i en butik. Inköpslistan är snarare ett fysiskt bevis på möjliga intentioner som konsumenten kan ha. Rook och Fisher (1995) påstår att eftersom impulsköp handlar om konsumenters benägenheter att köpa spontant och utan reflektion så är det mer troligt att konsumenter som ofta impulshandlar har inköpslistor som är ”öppna” och mottagliga för nya köpidéer. Hultén och Vanyushyn (2011) påstår att konsumenter köper fler produkter än de som finns på deras inköpslista, även om tiden för inköpet av livsmedel är begränsad. Även en konsuments känsla av att deras finansiella resurser är tillräckliga påverkar direkt dennes vilja att köpa impulsivt (Beatty & Ferrell 1998). Ekeng, Lifu och Asinya (2012) skriver att en ökad inkomst kan få konsumenter att slösa mer pengar och då bli lockade till att köpa produkter som de till en början inte hade tänkt köpa. Det här på grund av att de då har mer ekonomiska tillgångar.

2.2.2 Externa anledningar

När det kommer till de externa anledningarna till impulsköp så skriver Kalla och Arora (2011) att de här anledningarna är kopplade till shoppingmiljön. Papies, Barsalon och Custers (2012) menar på att många av våra dagliga handlingar är påverkade av faktorer i den miljön som vi lever i. Ofta reagerar vi automatiskt på de här faktorerna och utan att direkt medvetet tänka efter. Enligt Ciunova-Shuleska (2012) påverkar köpsituationen och omständigheterna runt omkring konsumenten. Den fysiska omgivningen som påverkar köpbeteendet inkluderar enligt författaren: butikens placering, varornas framställning, butikens inredning och ljudvolymen i butiken. Beatty och Ferrell (1998) menar på att externa faktorer kan trigga konsumenters impulsköpbeteende för att konsumenter som inte impulshandlar aktivt letar efter en speciell produkt och inte heller har planer eller avsikten att genomföra ett köp.

Kalla och Arora (2011) påstår att det är många inom litteraturen som har tagit upp vikten av visuella stimuli när det kommer till att trigga en impuls i en köpsituation. Inom tidigare forskning om impulsköp har enligt författarna konsumenters ”möte med produkten” setts ha en stark påverkan när det gäller att få konsumenten att impulsköpa.

Jones et al. (2003) menar på att konsumenter påverkas av hur produkterna framställs och visas upp. Youn och Faber (2000) är inne på samma spår och skriver att en konsuments begär att köpa en produkt impulsivt kan påverkas av uppvisning av produkten, promotions och annonsering. En konsument kan ha planerat att köpa en produkt, men de kan ändå impulsköpa själva varumärket på produkten (Rook 1987). Exempelvis så kan en konsument ha skrivit att de ska köpa choklad och när denne väl är i butiken så finns det flera sorters choklad från olika varumärken. När kunden sedan väljer ett varumärke kan det här ses som ett impulsköp.

Pris i allmänhet kan vara en faktor som påverkar om en konsument genomför ett impulsköp (Ekeng, Lifu & Asinya 2012). Om en produkt säljs för två-till-priset-av-en kan det trigga ett impulsköp (Rook & Fisher 1995; Hultén & Vanyushyn 2011), och/eller en iögonfallande exponering av produkten (Hultén & Vanyushyn 2011). Det här gör att konsumenten kommer ihåg att de behöver köpa produkten. Ciunova-Shuleska (2012) tar upp saker som uppvisning av produkten i slutet av butikens gångar och skyltar vid hyllorna och Valdez och Mehrabian (1994) kom i sin studie fram till att färg som stimuli kan påverka individer på många olika sätt. Kalla och Arora (2011) skriver också om färg och hävdar att färg kan påverka en konsuments benägenhet att impulsköpa. Enligt Ekeng, Lifu och Asinya (2012) så kan fantasifull design påverka om en konsument genomför ett impulsköp eller inte.

Andra sinnen förutom synen kan påverka en konsuments impulsköp. Yeung och Yee (2010) är inne på smak och menar på att gratis smakprov påverkar impulsköpsintentionen. Mitchell, Kahn och Knasko (1995) kom i sin studie fram till att lukter i konsumentens omgivning, som denne uppfattar som positiva, påverkar dennes köpbeslut. Det här gäller dock bara om lukten överensstämmer med den produktkategori som är i fokus. Exempel på det här som författarna tar upp är: lukten av nybakat bröd i en livsmedelsbutik (även om det inte bakas i butiken för tillfället) och lukten av nymalet kaffe i en kaffe- och tebutik. Även musik och lukt tillsammans kan fungera som stimuli enligt Mattila och Wirtz (2001). De upptäckte i sin studie att när lukt och musik överensstämmer med varandra så blir konsumenten mer impulsiv och anser att omgivningen är mer positiv. Vidare hävdar författarna att den här typen av stimuli i omgivningen inte ska beaktas var för sig. Det här för att det är den totala sammansättningen av de här signalerna som påverkar konsumentens respons. Författarna menar alltså på att om stimuli i omgivningen arbetar ihop för att skapa en överensstämmande atmosfär, så kommer en konsument som befinner sig i miljön reagera mer positivt.

En annan aspekt som kan påverka en konsuments impulsköpbeteende är pengar. Beatty och Ferrell (1998) hävdar att tillgängligheten till den här faktorn påverkar en konsumentens impulsköpbeteende på ett positivt sätt. Saker som kreditkort, bankomat, försäljning som kan nås dygnet runt och telemarketing gör det enklare för konsumenter att köpa produkter impulsivt (Rook 1987; Rook & Fisher 1995). Människor i omgivningen i butiken kan också påverka en konsument. Kalla och Arora (2011) tar i sin artikel upp att om en konsument uppfattar att det är trängsel i butiken påverkar det dennes köpbeteende och impulsköp.

Thornton et al. (2012) skriver att tidigare studier har undersökt snacks som exponeras vid kassan. Det här är enligt författarna en nyckelplats i butiken där detaljhandlaren försöker sälja produkter som är troliga att bli köpta impulsivt. Dock representerar den här platsen bara en enda exponeringspunkt i butiken. Miranda (2008) hävdar att varor som finns vid kassan kan ge konsumenterna en hint om produkter som de hade tänkt köpa innan de gick in i butiken, men

glömt att plocka på sig. Sådana köp kan inte ses som impulsköp eftersom de inte är köpta på grund av ett infall med lite planering (Cobb & Hoyer 1986). Andra exponeringspunkter, så som de vid slutet av gångarna kan också trigga ett impulsivt val innan konsumenten når kassan. Miranda (2008) skriver att produktkategorier som vanligtvis finns vid kassorna hos stormarknader är till exempel choklad och snacks. De här produkterna är enligt författaren för det mesta lågengagemangsprodukter som skapar ett omedelbart behov och begär för köp av produkten. Giesen, Havermans, Nederkoorn och Jansen (2012) hävdar att impulsiva individer kan antas köpa snacks utan att fundera över kostanden på produkten.

2.3 Män, kvinnor samt unga människors impuls- och köpbeteende

Ciunova-Shuleska (2012) menar i sin studie på att det inte finns någon signifikant skillnad mellan kvinnor och män när det gäller impulsköp medan Ekeng, Lifu och Asinya (2012) kom fram till att kön är något som påverkar impulsköpsbeteendet. Det finns alltså en segmenterad syn på huruvida kön påverkar impulsköp. Däremot så menar Coley och Burgess (2003) på att forskare under många år tagit upp skillnader mellan könen när det gäller shoppingpreferenser och shoppingbeteende. Det har visat sig att män och kvinnors beteende skiljer sig på många sätt när det kommer till shopping. Författarna menar på att i allmänhet så är kvinnors beteende mer emotionellt och psykologiskt rotat än mäns. Där här i sin tur innebär att kvinnor är mer mottagliga för att göra impulsiva köp. Vidare hävdar författarna att kvinnor överlag är mer känslomässigt och kognitivt impulsiva. Thomas och Garland (2004) kom däremot i sin studie fram till att det är vanligare att kvinnor är mer kontrollerade och använder sig av listor, och personer som inte använder sig av listor tenderar att vara mer barnsliga och ha en mer flexibel syn på köp av livsmedel. Enligt Cobb och Hoyer (1986) planerar kvinnor sina köp i större utsträckning än män. Det här gör att män ofta gör fler impulsköp än vad kvinnor gör.

Tifferet och Herstein (2012) kom i sin studie fram till att kvinnor hade högre varumärkesengagemang, shoppade mer hedonistiskt och impulsivt i jämförelse med män. Kvinnor tycker generellt sett att det är roligare att shoppa än vad män gör (Rook & Hoch 1985; Kruger & Byker 2009). Kruger och Byker (2009) påstår att kvinnor, tillskillnad från män, tenderar att undersöka produkter noga innan de köper dem. Enligt Ekeng, Lifu och Asinya (2012) är kvinnor mer benägna att ägna sig åt impulsköp på grund av de mer spontant tycker om attraktiva produkter. Författarna hävdar även att kvinnor i en högre grad än män ser shopping som mer som en avkopplade och social aktivitet. Tifferet och Herstein (2012) är inne på samma spår då de menar på att shopping för kvinnor inte bara handlar om att göra det rätta köpet utan också om upplevelsen. Författarna menar även på att kvinnor har ett större behov av rätt atmosfär, utrymme och tid för att hitta den rätta produkten. Män däremot vill bara få det avklarat.

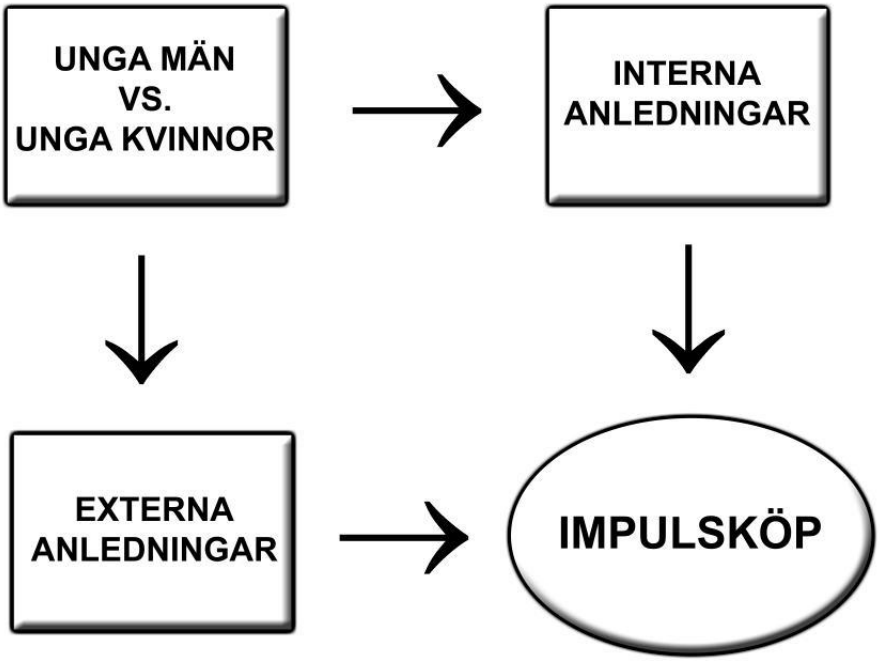
När det gäller stereotyper enligt Dholakia och Chiang (2003) så köper män dyrare och mer tekniska produkter än vad kvinnor gör. Män ses också som mer spontana och mindre pålitliga köpare. Mortimer (2012) påstår att män shoppar regelbundet och verkar vara trogna sin lokala stormarknad. Han hävdar även att män sällan tittar på priset och att de inte planerar sina inköp innan de kommer till affären. Vidare skriver han att många män handlar saker som är oplanerade eller på impuls. De kvinnliga konsumenterna är inte längre stormarknadens enskilda, huvudsakliga konsument och män är engagerade och regelbundna shoppare.

I Dittmar och Drurys (1999) undersökning så var det endast kvinnor som nämnde något om känslor när det gällde impulsköp. Känslor som nämndes var upplyftande, spännande och sådana som gav en ”kick”. Mäns impulsköp däremot är inte så känslomässigt lagda utan mer praktiska. Författarna påstår även att de finns skillnad mellan könen när det gäller vilka produkter de köper impulsivt. Kvinnor verkar impulsköpa mer produkter som är relaterade till utseende och män impulsköpte produkter som var relaterade till fritidsaktiviteter.

Tifferet och Herstein (2012) skriver att det finns flera orsaker till varför kvinnor kan vara mer benägna att impulsköpa. En orsak kan vara att kvinnor är mer hedonistiska i sin konsumtion än män och impulsköp är relaterat till hedonistisk konsumtion. På grund av det här är det enligt författarna troligare att kvinnor impulsköper. En annan orsak kan vara att det enligt Verplanken et al. (2005) och Silvera, Lavack och Kropp (2008) finns en relation mellan impulsköp och negativa känslor. Kvinnor känner oftare ångest (Feingold 1994) och depression (Nolen-Hoeksema 2001) än män. I och med det här så kan det vara så att kvinnor använder sig av impulsköp som ett sätt att förbättra sitt mentala tillstånd (Tifferet & Herstein 1992). Bayley och Nancarrow (1998) skriver att det är vanligare bland kvinnliga konsumenter att de impulsköper en produkt som en form av kompensation eller belöning. Ytterligare en orsak kan vara att personer som har högre behov av att känna på produkter köper enligt Peck och Childers (2006) studie mer impulsivt och enligt Workman (2010) så har kvinnor ett större behov av att känna på produkter än män.

Ekeng, Lifu och Asinya (2012) har kommit fram till att konsumenters demografiska egenskaper påverkar deras impulsivitet när det gäller köp. Åldern på konsumenter har en signifikant association med impulsköp. Det är unga människor i samhället som i en högre utsträckning impulsköper (exempel: Woods 1998; Ciunova-Shuleskas 2012; Ekeng, Lifu & Asinya 2012). Wood (1998) hävdar att mellan åldrarna 18 år och 39 år så ökar impulsköpen med åldern, för att sedan avta. Regine (2011) tar i sin artikel upp en grupp människor inom ett liknande åldersspann. Den här gruppen människor som tas upp är Generation Y. De är födda mellan 1977–1994. Den här gruppen av individer är enligt författaren kända för att vara hyperkänsliga, socialt medvetna och självupptagna samt att de ständigt är i rörelse. Generation Y kräver även omedelbar tillfredställelse till följd av ett köp. Evans, Jamal och Foxall (2008, s. 118) menar på att många individer inom Generation Y är materialister, varumärkesorienterade, riskbenägna och hedonister.

2.4 Modell



Figur 1 - Interna och externa anledningar till impulsköp samt könsinverkan

Interna anledningar till att en konsument genomför ett impulsköp:	Externa anledningar till att en konsument genomför ett impulsköp
denne ser en störande skillnad mellan vem denne faktiskt är och vem denne vill vara	upplevd stress i och med mycket folk i butiken
dålig självkänsla	produktens varumärke
ett negativt känslomässigt tillstånd	butikens placering
ett positivt känslomässigt tillstånd	butikens inredning
denne ser impulsköp som ett nöje	ljudvolymen i butiken
denne gör det för att uttrycka sitt välmäende	uppvisning av produkten i slutet av butikens gångar
som en kompensation	ljudvolymen i butiken
som en belöning	uppvisningen av produkten
för att pigga upp sig själv	pris
denne är impulsiv rent allmänt	iögonfallande exponering
hunger	annonsering i butiken
öppen shoppinglista	färg
känslan av att ha råd	fantasifull design
för att uppnå högre status	denne kollar runt i butiken
trötthet	gratis smakprov
upplevs stress i och med externa faktorer	lukt ihop med produkt
minnet av smaken pä produkten	dennes tillgängliga pengar (exempel: bankomat och kreditkort)
word-of-mouth	lukt och musik
tillgänglig tid	exponering vid kassan

Tabell 1 - Interna och externa anledningar till impulsköp enligt tidigare forskning.

Precis som studiens teoretiska referensram påvisar så kan det finns flera anledningar till varför en konsument genomför ett impulsköp. I modellen ovan som vi har tagit fram delas anledningarna in i två kategorier – interna anledningar och externa anledningar. Indelningen på interna och externa anledningar ses i Tabell 1. Precis som modellen visar kan de interna och externa anledningarna var för sig påverka om en konsument genomför ett impulsköp. Det kan även vara så att det är en kombination av interna och externa anledningar som leder fram till ett impulsköp. Även könet på konsumenten finns med som en faktor som kan påverka och det här visar modellen. Könet på konsumenten kan ha en inverkan på om de interna eller externa anledningarna påverkar konsumenten. Givetvis kan det också vara en mer komplex situation där alla tre faktorerna är inblandade.

3 Metod

Kapitel tre tar upp metoden bakom vår studie. Det tas upp en förklaring till varför vår studie har kvalitativ karaktär och livssituationer som bidragit till att vi valt människor i 20-30 års ålder. Kapitlet tar även upp vår datainsamling i form av sökning av tidigare forskning i olika databaser och egna semistrukturerade intervjuer. En reflektion över vårt metodval avslutar det har kapitlet.

3.1 Kvalitativ fältstudie

På grund av att målet med vår studie var att få en djupare förståelse i vårt ämne så fick vår metod en kvalitativ karaktär. Om målet med en studie är att ha en djup förståelse för ett ämne så är det enligt Bryman och Bell (2011, s. 403) fördelaktigt att studera ämnet med hjälp av insikten från involverade personer. I vår studie ville vi få insikt i form av personers egna upplevelser i samband med impulsköp av livsmedel. Studien hade som avsikt att studera varför individer genomfört ett impulsköp. Enligt Bryman och Bell (2011, s. 412) är fokuset på meningen bakom en handling ett kännetecken för en kvalitativ studie. Bryman och Bell (2011, s. 386) menar även på att kvalitativ forsknings fokus ligger i att förstå den sociala världen. Det här görs genom att studera den världens invånares tolkning av världen. I vårt fall hade vi samma fokus i och med att vi ville skapa en förståelse för den situation där unga konsumenter impulsköper livsmedel och vi har i vår undersökning vänt oss till personer som är en del av den här sociala världen i och med att de har genomfört ett impulsköp av livsmedel.

I vår studie ville vi studera en situation mer ingående och enligt Bryman och Bell (2011, s. 403) så är det många kvalitativa studier som detaljfullt förklarar vad som händer i den omgivning som studeras. De menar även på att detaljerna bidrar med ett sammanhang där personernas beteende sker. Det är alltså viktigt att förstå sammanhanget där beteendet sker och det här i sin tur leder till att beteenden och värderingar måste förstås i ett sammanhang (Bryman och Bell 2011, s. 404). Sammanhanget i den här studien var helhetssituationerna där unga konsumenter genomför ett impulsköp av livsmedel.

3.2 Insamling av litteratur

I början av insamlingen av litteratur till vår studie hade vi inte så mycket kunskap om vårt ämne. På grund av det här var sökningarna efter litteratur till en början fokuserade på enklare nyckelord som till exempel impulse buying och food. Efterhand som insamlande fortskred kombinerades de här sökorden med andra ord eller ändrades till synonymer av de här orden. Eftersom vi sökte i databaser med internationella tidskrifter, och de flesta vetenskapliga artiklar är skrivna på engelska, så var våra sökord på engelska. Vi ville uppnå en så stor bredd på vår informationssökning som möjligt så att vi även skulle få med mycket litteratur inom ämnet. Det här gjorde att vi använda alla synonymer på våra nyckelord som vi kunde komma på och försökte att kombinera de här på många olika sätt.

Vi valde att söka efter majoriteten av vår litteratur i Summon. Det här på grund av att många databaser är kopplade till den sökfunktionen och även de flesta av bibliotekets samlingar (Arvidson 2013). Förutom Summon har vi även använt oss av Business Source Elite,

SpringerLink, PsycARTICLES, Nursing Journals, Scopus och SAGE Journals. För att utöka bredden på vår sökning använde vi oss också av vetenskapliga artiklars referenslistor. De här artiklarna var sådana som vi tidigare hade läst. I de fallen då de här artiklarna inte hittades via Högskolan i Borås biblioteket sökte vi helt enkelt upp dem via Google. Google användes också i de fallen då vi till exempel ville ha information om Sverige eller statistik. Självklart var vi väldigt kritiska till de hemsidor vi besökte och den informationen vi fick. Vi använde oss endast av källor som vi litade på och visste var seriösa, exempelvis Statistiska Centralbyrån och Naturvårdsverket.

När det sedan kom till vår datainsamling i form av intervjuer byggde vi vår intervjuguide på vår teoretiska referensram. Vår datainsamling och vår teoretiska referensram samspelade med andra ord en hel del.

3.3 Ansats

Innan vi började vår studie var vår kännedom om vårt område relativt låg. När sedan litteraturen och tidigare forskning, teorin, om vårt område samlades in och gicks igenom kom vi efterhand fram till de frågeställningar som vi skulle studera. Teori låg med andra ord till grund för våra frågeställningar. Forskningen vid en deduktiv ansats är styrd av specifika forskningsfrågor som kommer från teoretiska angelägenheter (Bryman & Bell 2011, s. 60). Vår studie går i linje med det som Bryman och Bell skriver om deduktion i och med att vi byggde vi våra intervjufrågor på teorin och våra frågeställningar. Bryman och Bell (2011, s. 13) skriver också i sin bok att deduktion handlar om att gå från teori och sluta i observationer och resultat. De resultat som vi fick fram från våra intervjuer hade tidigare forskningsteorier som grund på grund av hur vi fick fram våra intervjufrågor. I och med kopplingen vi hade mellan teori och resultat så har vår studie en mer deduktiv ansats.

3.4 Urval

Vi valde endast att studera unga människor eftersom tidigare forskning visar på att unga människor impulsköper i hög grad (exempel: Ekeng, Lifu & Asinya 2012; Woods 1998; Ciunova-Shuleskas 2012). Vi ville ha respondenter som köper sina egna livsmedel själva och att de gör det här regelbundet, vilket innebär att respondenten handlar majoriteten av sina livsmedel i en fysisk butik och inte bara exempelvis går ut och äter. Vi ville därför nå respondenter som inte längre bor hemma med föräldrar eller motsvarande samt har hand om sin egen ekonomi. Bravo, Fraj och Martinez (2006) menar på att när unga vuxna flyttar hemifrån så måste de själva möta nya konsumtionssituationer. På grund av deras bristfälliga erfarenheter i de här situationerna är de speciellt känsliga för extern information. Riddell, Ang, Keast och Hunter (2011) anser att det är troligare att unga människor som inte bor hemma köper och förbereder sina egna måltider. På grund av det här valde vi att börja vårt åldersintervall vid 20 års ålder då det enligt Lundström och Raneke (2012, s. 17) är den vanligaste åldern att individer flyttar hemifrån kring i Sverige.

När det kom till vår övre gräns på åldersintervallet valde vi att utgå från när individer skaffar barn. Barn påverkar många av de köpbeslut som föräldrar gör, speciellt när det gäller köp av livsmedel (Kümpel Nørgaard, Bruns, Haudrup Christensen & Romero Mikkelsen 2007).

Dessutom hävdar Beasley, Hackett och Maxwell (2004) att matvanor är troliga att utvecklas när omständigheter förändras och nya influenser introduceras till en individs liv. På grund av det här satte vi vår övre gräns på 30 år eftersom det enligt Lundström, Lundström, Nettelbladt och Tollebrandt (2009, s. 10) är kring den här åldern som individer i Sverige får sitt första barn.

Ett annat krav, förutom att de skulle passa in i vårt åldersintervall, var att de skulle ha genomfört ett impulsköp av livsmedel i en fysisk livsmedelsbutik. Det här för att våra semistrukturerade intervjuer byggde på att respondenten beskrev omständigheter kring det här. För att få ut de bakomliggande anledningarna till varför en konsument begår ett impulsköp av livsmedel så måste respondenten ha genomfört den här handlingen. Det här impulsköpet skulle ha ägt rum efter det att respondenten flyttat hemifrån eftersom att respondenten då befinner sig i en annan situation.

Populationen i vår studie var med andra ord personer i åldern 20-30 år. Ur vår population gjorde vi ett urval på 20 respondenter. De respondenter som fick delta var tvungna att uppnå kriterierna att de befann sig inom vårt åldersintervall, flyttat hemifrån och handlade sina egna livsmedel regelbundet i en butik samt att de någon gång genomfört ett impulsköp av livsmedel. I och med att vi ville studera en eventuell skillnad mellan män och kvinnor så valde vi att ha två stycken kvoter: en med män och en med kvinnor. Utifrån statistik från SCB (se Bilaga 1) över könsfördelningen i vårt åldervall i Sverige så bestämde vi fördelningen respondenter i de kvoter som vi använde oss av. Avrundat visade statistiken från SCB att det var en jämfördelning mellan kvinnor och män när det gällde vårt åldersintervall i Sverige. Bryman och Bells (2011, s. 193) hävdar att målet med det här urvalet är att reflektera populationen.

3.5 Insamling och analys

I vår studie har vi valt att använda oss av intervjuer eftersom att vi ville ha en djupare förståelse kring varför konsumenter beter sig som de gör när det gäller impulsköp av livsmedel. Vi valde att använda oss av en intervjuguide där vi hade en lista över frågor där ämnena var relativt specifika. Dock fanns det även rum för andra frågor om det uppkom ett sådant tillfälle. Bryman och Bell (2011, s. 467) kallar intervjuer med intervjuguide och möjligheten till fler frågor för semistrukturerade intervjuer.

Vid intervjutillfället ombads respondenten att beskriva en situation där han eller hon genomfört ett impulsköp av livsmedel samt omständigheterna runt omkring. Meningen med intervjuerna var att skaffa oss ett förstående för varför vår målgrupp impulsköper livsmedel och även om det fanns en skillnad mellan könen. Vid intervjuernas start hade vi det klart för oss vilket fokus vi hade tack vare vår teoretiska referensram samt modell. Bryman och Bells (2011, s. 472) hävdar att om en forskare vid undersökningens start har ett relativt klart fokus är det mer troligt att intervjuerna kommer att bli semistrukturerade så att det mer specifika problemet kan behandlas.

För att samla in data så vände vi oss till personer i vår omgivning som var tillgängliga och som uppfyllde de kriterier som vi satt upp. Vi tog kontakt med dem via meddelande funktionen på Facebook eller via personlig kontakt. Vi hade en arbetsvecka på oss att hitta respondenter så att båda kvoterna uppfylldes samt tre arbetsveckor att genomföra intervjuerna. När intervjuerna genomfördes befann vi oss i en lugn och avskild miljö, exempelvis ett grupprum på Högskolan i

Borås. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av inspelningsfunktionen i Iphone för att underlätta och få mer ordagrann transkribering. Vid intervjutillfällena valde vi att ha en relativt neutral vardagsklädsel på oss, vi klädde med andra ord inte upp oss med exempelvis skjorta och kavaj eller ner oss med exempelvis träningskläder. Det här för att inte sända ut några extrema signaler åt något håll.

Våra intervjuer kretsade till stor del kring två olika situationer där respondenten i fråga impulsköpt livsmedel men det fanns även ett litet fokus på respondentens shoppingbeteende i allmänhet. Under intervjun utgick vi alltid ifrån vår intervjuguide (se Bilaga 2). De följdfrågor som vi ställde varierade efter vad respondenten svarade. Vid intervjutillfällena försökte vi i största möjliga mån vara två stycken där samma person var den som huvudsakligen höll i intervjun. Den andra fungerade mer som extra kontrollant så att allt som ska tas med togs med. Vid en del intervjuer så fanns det inte möjlighet för båda att delta och vi hade en deadline att följa och därför genomfördes vissa intervjuer med bara en av oss närvarande.

Efter hand som vi genomfört intervjuerna transkriberade vi dem. Det här gjorde vi genom att lyssna på dem och sedan ordagrant skriva ned vad som sades. När alla intervjuer var gjorda och transkriberingen av dem var klar började vi med att färgkoda dem efter ett färgkodningsschema (se Bilaga 3). Färgkodningsschemat är uppbyggt så att varje anledning som vi hittat i teorin får sin egen färg. Dessutom har vi efterhand som vi färgkodade lagt till nya anledningar som vi inte hade hittat i teorin. Vi delade upp transkribering och färgkodning av intervjuerna mellan oss så att det var en person per intervju. Efter färgkodningen började vi sammanställa så att vi fick fram ett resultat. För att få fram vårt resultat så studerade vi vår färgkodning i varje intervjutranskribering. För att få fram mönster i vår studie så var det viktigt att vi båda två hade läst samtliga transkriberingar med färgkodningen. I en del fall de rådde meningsskiljaktigheter eller att någon glömt något togs det upp, diskuterades och togs beslut om ändring. De mönster som var starkast valde vi sedan att studera mer i detalj och var noga med att studera situationer i sin helhet. Det här presenterades sedan skriftligt och styrkte sedan med de mest talande citaten från respondenter.

Vi valde i vår studie att göra något som Guba (1981) kallar för *members check.* Det här innebär att vi lät fyra respondenter läsa resultatdelen av vår uppsats och godkänna att resultatet är rimligt. I och med att vi genomförde det här kunde vi känna oss mer säkra på vårt resultat. Vad det gäller diskussionen så har vi använt oss av den modell vi tagit fram på så sätt att vi tittade på de interna och externa anledningarna som påverkade konsumenter att genomföra ett impulsköp av livsmedel. Vi tittade även på om konsumentens kön påverkades av interna och externa faktorer. I vår diskussion tog vi stöd utifrån tidigare forskning och kopplade ihop det med det egna resultatet.

3.6 Etiska aspekter

Vad det gäller etiska aspekter så har vi sett till att det som sades av samtliga respondenter som deltagit har hållits anonymt. Den enda personliga information som ges är kön, det här för att studien dels har som syfte att studera könsskillnader kring ämnet. Att könsaspekten är en del av studien var något som medvetet utelämnades när vi informerade respondenterna om vår studie.

Det här för att vi ville undvika att deras svar påverkades av det här. Det finns i och med det här en risk för att om en respondent läser studien kan de bli missnöjda med hur de framställs exempelvis när könsstereotyper diskuteras.

Utöver det här visste samtliga respondenter vid intervjuns början vad syftet och meningen med intervjun var. De var med andra ord medvetna om att deras svar skulle vara med och utgöra underlag för vår CE-uppsats. Innan intervjun började så frågade vi alla respondenter om det var okej att vi spelade in och samtliga gav sitt godkännande. En annan etisk aspekt som vi tog hänsyn till var att om en respondent inte ville svara på frågan av någon anledning så var vi inte påstridiga.

3.7 Metodreflektion

Enligt Bryman och Bell (2011, s. 41) är reliabilitet och validitet två av de mest framstående kriterierna för utvärdering av företags- och managementforskning. Dock har vissa kvalitativa forskare (exempel: Guba 1981; Lincoln & Guba 1986) föreslagit att kvalitativa studier ska bli bedömda eller utvärderade enligt andra kriterier (Bryman & Bell 2011, s. 43). Vi har på grund av det här valt att utgå från Gubas (1981) termer och alternativa sätt att utvärdera kvalitativ forskning. Han tar i sin artikel upp fyra stycken olika aspekter som var och en har en parallell med ett kriterium inom kvantitativ forskning; *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet* och *konfirmering.*

Trovärdighet är enligt Guba (1981) likvärdigt med intern validitet. I studien har vi använt oss av olika typer av datakällor och data. Dock har vi endast använt oss av en sorts insamlingsteknik när det kom till införskaffandet av våra data. Enligt Christensen, Engdahl, Grääs och Haglund (2011, s. 59) når en studie sitt bästa resultat om flera olika typer av datakällor, data och insamlingstekniker används samtidigt. Författarna kallar det här för *triangulering*. Triangulering tillsammans med members check används enligt Guba (1981) för att uppnå trovärdighet. I och med att vi lät en grupp respondenter läsa resultatdelen av rapporten har vi genomfört en vad Bryman och Bell (2011, s. 396) kallar *respondent validation.* Det här är samma sak som Gubas (1981) members check. Eftersom respondenterna läst de här delarna och godkände dem kan vi vara mer säkra på att våra resultat och slutsatser stämmer överens med den verklighet som vi studerade.

Förutom intern validitet så finns det även extern validitet där det bland annat diskuteras urval (Christensen et al. 2010, s. 308). Som tidigare nämnts har vi använt oss av kvoturval i vår studie. Bryman och Bell (2011, s. 190) hävdar att några utövare anser att kvoturval är nästintill lika bra som ett sannolikhetsurval. Bryman och Bell (2011, s. 489) hävdar även att det är vanligt i kvalitativ forskning att urvalet opportunistiskt. I vår studie valde vi respondenter som hade möjligheten och viljan att delta i studien samt att de var i vår omgivning och uppfyllde de krav vi hade. Målet med kvalitativ forskning är att ge en djup analys och därmed är problemet med representativitet inte lika viktigt att lösa (Bryman & Bell 2011, s. 489). Målet med vår studie var också att ge en djup analys och därför kanske representativiteten i vår studie inte hade lika stort fokus som det skulle ha haft om vi genomfört en annan typ av studie. Christensen at al. (2010, s. 308) menar på att vid kvalitativa studier så går det inte att tala om statistisk representativitet och

grad av säkerhet eftersom att kvalitativa studier ofta baseras på vissa strategiskt utvalde fall eller respondenter.

Guba (1981) menar på att överförbarhet är ett kriterium som är jämförbart med extern validitet. Vi har eftersträvat en djupare beskrivning av anledningarna bakom ett impulsköp av livsmedel. Vi har försökt samla in information om både bakomliggande anledningar till beteendet, alltså impulsköp av livsmedel och det sammanhang som det här skedde i. Guba (1981) hävdar att en djup beskrivning ger andra en databas för att göra beslut om den möjliga överförbarheten av resultaten till andra miljöer.

Pålitlighet är enligt Guba (1981) likvärdigt med reliabilitet. Vi har en utarbetad metoddel samt transkribering från våra intervjuer tillgänglig för personer som eventuellt skulle ha intresse för att läsa dem. Däremot så har vi inte skrivit någon loggbok löpande under vår forskningsprocess. Det här gör att det kan vara svårare för utomstående att följa alla stegen som vi tagit under processen. Dock så har vår handledare läst vår uppsats flera gånger under processen samt att civilekonomstudenter i samma situation som oss läst och granskat vår uppsats mer än en gång, varav två gånger i slutet av processen.

Konfirmeringen kan enligt Guba (1981) jämföras med objektivitet. Författaren menar också på att triangulering påverkar graden av konfirmering. I vår studie har vi försökt att undvika att låta egna värderingar påverka och styra det tillvägagångssätt som vi haft samt de resultat som vi fått fram. Saker som vi gjorde för att studien i så liten grad som möjligt skulle påverkas av våra egna värderingar var att vi valde att spela in alla intervjuer. Det här gör att vi fick en transkribering som är ordagrann och därmed lämnades det inte utrymme för tolkningar och minnesfel under transkriberingen. Vi har även utformat vår intervjuguide utifrån tidigare forskning inom ämnet vilket minskar risken för att egna värderingar styr vad frågor skulle innehålla. Att vi hade en intervjuguide bidrog till att minska de egna värderingarna även vid de tillfällen då vi av någon anledning tvingast att genomföra en intervju där endast en av oss kunde delta. Det går dock inte att bortse från att det kan ha blivit något mer subjektivt vid de här tillfällena i och med att den andra personen inte kunde komma med tillägg.

Vi är dock medvetna om att egna värderingar inte är en faktor som kan uteslutas helt. Bryman och Bell (2011, s.30) skriver att det finns ett antagande om att tidigare kunskaper, erfarenheter och attityder som en forskare har influerar både hur denne ser på saker och vad denne faktiskt ser. Till exempel under intervjuerna har vi ställt en del slutna frågor och ibland ledande frågor för att få något bekräftat och här spelar egna värderingar in, men vi har försökt att ta stöd i tidigare forskning vid de här frågorna. Dock sätter den tidigare forskningen som vi läst värderingar i oss också. Vi har försökt att välja vetenskapliga källor, använda oss av olika typer av sökord och använt oss av olika sätt för att söka information. Dessutom hade vi i åtanke att externa faktorer för respondenten skulle i så liten grad som möjligt påverka denne, eller åtminstone ge samma påverkan. Vi valde att hålla alla intervjuer i samma sorts miljö. Det här gör att miljöpåverkan är den samma för alla respondenter. Vi ville ha en tyst och enskild miljö för att respondenten inte skulle utsättas för så mycket externa intryck. En annan sak som vi tänkte på var att vi under intervjutillfället hade neutral klädsel på oss. Det här för att våra kläder inte skulle sända ut några speciella signaler till respondenten.

Vårt val av datainsamlingsteknik var som tidigare nämnts semistrukturerade intervjuer vilket bidrar med för- och nackdelar för studien. En viktig del i studien var de interna anledningarna till impulsköp. Eftersom de här anledningarna handlar om en konsuments tankegångar och känslomässiga tillstånd är det svårt få fram de här på något annat sätt än att fråga personen ifråga om dem. Bryman och Bell (2011, s. 496) hävdar att fråga ibland är det enda sättet att få fram en viss sorts information. Vidare ville vi i studien få fram situationen runt impulsköpet som respondenterna hade genomfört och Bryman och Bell (2011, s. 496) skriver att en fördel med intervju är att det går att fråga en respondent om ett händelseförlopp. En annan fördel med intervjuer är det går att ställa följdfrågor (Bryman & Bell 2011, s. 467). I studien visste vi inte vart intervjun skulle leda. På grund av det här var det viktigt för oss att kunna ställa följdfrågor så att vi kunde få ut alla detaljer och hela situationen runt impulsköpet av livsmedel. Dessutom ville vi undvika att missförstånd då respondenten inte förstår frågan. Bryman och Bell (2011, s. 233) menar på att en fördel med intervjuer är att det ges en möjlighet att förklara frågan om en respondent inte förstår.

Det finns även nackdelar med den valda datainsamlingstekniken. Under en del intervjutillfällen märkte vi att respondenter kunde vara nervösa eller obekväma i situationen som de befann sig i. Det som de flesta tyckte var obekvämt var att vi spelade in intervjun. Den här nackdelen är en av de som Bryman och Bell (2011, s. 496) tar upp. De skriver att det under en intervju kan skapas en onaturlig situation. Utöver det här tar det lång tid att genomföra personliga intervjuer (Bryman & Bell 2011, s. 232). Som tidigare nämnts så kan även våra egna värderingar och karaktärsdrag påverka respondenterna under intervjun. Bryman och Bell (2011, s. 232) nämner det här som en nackdel med intervjuer i deras bok. Bryman och Bell (2011, s. 233) skriver även att en nackdel med intervjuer kan vara att frågor ställs i olika ordning och på olika sätt. Det här är vi medvetna om, dock har vi försökt att undvika det här genom att ta fram och följa en intervjuguide. Genom det här är det lättare att följa ordningen på frågorna men även när det är samma person som intervjuar kan det vara svårt att ställa frågorna på exakt samma sätt under en intervju. Dessutom använde vi oss av semistrukturerade intervjuer där de lämnas utrymme för följdfrågor.

4 Resultat

I det här kapitlet presenteras studiens resultat. Det är indelat i interna och externa anledningar till impulsköp samt kvinnor och mäns beteende när det gäller impulsköp.

Resultatet från studien visade på att både interna och externa anledningar påverkar respondenterna när det gäller impulsköp av livsmedel. Dock var det så att i alla de situationer som omnämndes av respondenterna var det mer än en anledning som påverkade dem när det gällde deras impulsköp av livsmedel. I resultatet nedan tas endast de anledningarna till impulsköp av livsmedel som omnämns av flera respondenter upp, dock tas även de anledningar som inte omnämns i teoretisk referensram men som framkom i studien upp.

4.1 Interna anledningar till impulsköp

Av intervjuerna framgår det att en av de mest framträdande anledningarna till impulsköp av livsmedel är att respondenten kommer i kontakt med en produkt och minns att denne tycker om att förtära produkten är en av de mest framträdande anledningarna till impulsköp av livsmedel. En situation som respondenter nämnde i samband med den här anledningen var att de kom i kontakt med produkten och då uppkom ett sug och/eller ett minne om att det är gott.

> […] jag går förbi den grillade kycklingen och att jag minns att det är gott. – Kvinna

> Ja, jag köpte broccoli här om dagen. För jag tyckte att det var gott med kokt broccoli. – Kvinna

En del respondenter uttryckte till och med att impulsköp på grund av ett sug efter eller ett minne av produkten är karaktäristiskt för dem. Vid situationer där den här anledningen nämndes köpte respondenterna produkter som skapar ett engagemang hos dem, exempelvis tårta, kaffe och kött för grillning. Flertal respondenter nämnde att de har någon form av svaghet eller last för en produkt som de i de här situationerna köpte. Den här anledningen förekom både som ensam anledning men också ofta i kombination med andra anledningar.

> Delvis är det väl att man ätit den innan och att det är gott och sen är det liksom snabbt att laga, det är liksom inte någonting som tar lång tid. – Kvinna

> Det var, man såg osten och så gick man och tittade lite för att man stod och väntade och så såg man en ost man gillar och tänkte att ja det hade varit gott. – Man

Hunger var en annan anledning som kom upp när respondenterna pratade om sina impulsköp. Ett par respondenter var mycket medvetna om att hunger var en sådan faktor som påverkade deras köpbeteende. En del respondenter menade till och med på att den huvudsakliga anledningen till att de impulsköpte livsmedel var att de var hungriga.

> Jag tror det mycket beror på för jag var hungrig när jag var i affären och då blev jag såhär: aa men ananas är gott, äpple är gott och plockade på sig som tusan och sen ligger frukten ganska långt in i affären så man hinner gå och så har de smakprov så blir man lite mer hungrig och sen när jag väl kommer till frukten så såhär: ja men plockar på mig alltihop. – Man

> Nej det var ner såhär: åå de har mat. Jag är hungrig. Så det var väldigt, väldigt spontant. – Kvinna

Några respondenter kopplade hunger till något negativt i situationer där de handlade livsmedel. De menade på att det fick dem att konsumera på ett sätt som de kopplade till något negativt i och med att de köpte mer än vad det från början hade tänkt sig.

> […]då är man ju ofta hungrig med så det, allt är ju spontan köp som kanske inte är det bästa. – Kvinna

En respondent sa till och med att han undviker att handla livsmedel när han är hungrig eftersom att det här påverkar hans impulsivitet så mycket.

> […] så försöker jag äta ganska mycket så att jag är proppmätt, mår lite illa helst innan jag går till affären. – Man

En del respondenter som sa att de impulsköpte på grund av att de var hungriga tog även upp den tidigare nämnde anledningen att de tycker om att förtära en produkt i samma situation.

> Mesta dels var det för att jag var hungrig och så var jag såhär: hm kött hade ju varit jävligt gott att äta. – Kvinna

Belöning är en tredje anledning som tillskillnad från hunger verkade visa på mer positiva associationer hos respondenter. Produkter som var mest kopplade till den här sortens anledning till impulsköp av livsmedel är sötsaksrelaterade.

> […] jag tyckte att jag förtjänade en tårta idag, jag tyckte att den såg god ut och jag kände att jo men det här förtjänar jag. – Kvinna

> Godiset är mer som en liten egen belöning att ja det vore gott med godis. – Man

Respondenter pratade om att de av olika anledningar kände att de förtjänade att impulsköpa ett livsmedel. I en del fall så ansåg respondenter att de förtjänade den här produkten på grund av att de klarat av någonting, tillexempel jobb eller träning medan andra mer rationaliserade fram en anledning till att de förtjänat produkten. Exempel på det här var att respondenten inte åt godis igår och därmed ansåg att denne har gjort sig förtjänt av att äta godis idag istället. Det fram kom av intervjuerna att den här anledningen verkade förekomma mer i slutet av veckan och till helgen.

> Jag handlar ofta efter att jag vart och tränat eller slutet av veckan på en lördag eller fredag och då blir det så att man ser den här Brämhultsjuicen och så tänker man: ja jag har tränat hårt den här veckan eller pluggat mycket.

> Jag är värd den även om den är dyr och sådär så känner man att den ska jag ha. Eller den är jag värd och så köper man den ibland. – Man

En anledning annan anledning som framkom av intervjuerna var att respondenten impulsköper livsmedel för att pigga upp sig själv. Intervjuerna visade på att flera respondenter som pratade om den här anledningen hade på olika sätt ett negativt humör när de genomförde impulsköp och ibland ledde impulsköpet till att de blev lite piggare och gladare. Det var alltså själva köpet i sig som bidrog med den uppiggande faktorn och som kunde fungera som motverkan till exempelvis irritation eller trötthet. De produkter som impulsköpts var produkter som skapade ett något högre engagemang, så som godis, kaffe och läsk.

> Jag var på ett irriterat humör och då var väl chokladen extra lockande tror jag, till att ha något – Kvinna

> Nej, det är alla humör – man är lite lättirriterad, glad, vill ha någonting som är uppiggande. – Kvinna

Majoriteten av respondenterna som pratade om att pigga upp sig själv kombinerade den här med anledningen som handlade om att de impulsköpte för att de tyckte om förtäringen av den gällande produkten.

> Ett specifikt impulsköp som jag har tänkt på det är när jag skulle in på ICA i stan och kände att jag var väldigt trött och tänkte på att kaffe är ju så himla gott. […]Sen när jag väl kommer på det här med kaffet och så då blir man ju väldigt taggad och mer glad och mer upprymd, faktiskt. Och det kändes ju bra å köpa det här kaffet. – Man

Att respondenten var trött när denne impulsköpte ett livsmedel var en anledning som var framträdande i studien. Ungefär hälften av alla de respondenter som deltog i studien tog upp den här faktorn när pratade om ett impulsköp av livsmedel som de har genomfört.

> Där var det väl mycket att tillståndet jag var i då, att jag var trött och liksom kände mig ja men trött och kom på att kaffe, snabbkaffe finns ju. – Man

Av de respondenter som nämnde trötthet i samband med impulsköp av livsmedel så angav cirka hälften av dem det här i samband med hunger eller att de ville pigga upp sig själva.

> Det var mest att jag blev hungrig [...] hade precis kommit från skolan, hade tagit en hel dag, så man var lite småtrött och stressad men annars lugn. – Man

> Ja men det här är lite extra, det här unnar jag mig. Å det är ju väldigt uppiggande såklart. Det är det. Det känns ju: ja men du är trött idag (säger sitt namn), du. Du förtjänar det här. – Man

Ofta nämnde respondenterna att impulsköpet i det här fallet hade skett efter det att respondenten tränat, jobbat eller vart i skolan. Eftersom att de hade haft en aktivitet innan de handlade så sker det här köpet ofta på eftermiddagen eller kvällen, vilket också respondenter nämnde.

> Så det var väl mest typ den där känslan av att vara trött, ha varit och tränat och så du vet när man kommer man bara: ska jag laga mat när jag kommer hem? Nä jag orkar inte typ inte göra något jättejobbigt och så var det liksom bara där svaret på mina… bara nä jag köper det, jag orkar verkligen inte. – Kvinna

Det fanns även ett flertal av alla respondenter som tog upp att de hade genomfört ett impulsköp av livsmedel senare på dagen. De här respondenterna nämnde dock inte om de var trötta eller inte.

> Det är nog mer om man säger som när man jobbar så hittar man på saker efter jobbet och då blir det lätt att det går många timmar innan man kommer hem och då blir det lätt att man impulsköper mat så. – Kvinna

Att vara impulsiv rent allmänt vid shopping var en anledning till att respondenter impulsköpte livsmedel. Några av respondenterna som tog upp den här anledningen menade på att de är impulsiva när det gäller shopping i allmänhet, inte bara av livsmedel.

> Jag är ju ganska så icke organiserad person av mig själv på många plan och det speglas lite i mitt konsumtionsbeteende också. Ofta så är det ju att… ja men jag kanske inte reflekterar över vad som skulle vara bra eller jobbar med listor så som man kanske egentligen borde göra för att hålla kolla […] jag är väldigt impulsstyrd generellt. Det är ofta vad som fångar ens uppmärksamhet på något sätt. – Man

Intervjuerna visade även på att respondenter som inte var så impulsiva vid shopping i allmänhet kunde vara impulsiva när det kom till köp av livsmedel. Alla respondenter som nämnde den här anledningen menade på att det var såhär de betedde sig när de handlade livsmedel.

> Vad det gäller saker för övrigt så köper jag det asså... Mat det måste, är ju något, det måste man ju ha så då går jag in och köper något för att ha någonting att äta helt enkelt. Annars så jag går aldrig i stan bara för att gå där. Utan springer jag in på Media Markt så är det för att jag ska ha en film och då vet jag det lång innan. – Man

När det gällde planering av inköp av livsmedel så framgick det av intervjuerna att majoriteten av de här respondenterna inte planerade sitt inköp av livsmedel i någon hög grad. Flertalet av dem använder sig inte heller av en shoppinglista eller hade endast en i begränsade fall.

> Ja det om det är något speciellt, okej jag behöver, när jag står hemma och kollar i kylen: okej jag behöver något att dricka, någonting på mackan och någonting att äta ikväll. Det är så jag tänker och sen när jag går dit får jag inspiration i butiken då. – Man

> Det är inte alltid jag skriver upp det, men jag brukar ju ändå liksom jag vet ju vad jag behöver. Så jag vet ju vad jag behöver köper och sen efter det så när man går i affären är det klart man känner: just det, där kan jag köpa, eller

> ja det här ser, det här vill jag prova. Så då blir det ändå lite spontansaker, eller: det här jag sugen på nu. – Kvinna

Att respondenten går i butiken och ”kollar runt” var en anledning till impulsköp. Flertalet av dem menade på att de är så de beter sig när de handlar livsmedel. Den här anledningen nämndes alltid i vår studie i kombination med en annan anledning. Exempel på det här var den interna anledningen hunger och den externa anledningen iögonfallande exponering.

> Utan snarare tänker att: ja, går runt tittar i hyllorna ser, tänker efter att ja det här kan vara bra och det här kan jag ha till det och låter så hela liksom shoppandet utvecklar sig väldigt organiskt, faktiskt. – Man

> Jag kollar lite vad som finns och så tänker jag: åå det där vore gott och så när jag går runt. – Kvinna

En del respondenter nämnde anledningen ”kolla runt” som något de själva inte väljer. Det kunde handla om att de ville ha en produkt som butiken placerat på ett sådant sätt att de måste gå igenom hela butiken och då ser de produkter de lockas till att köpa som de annars inte hade sett. Få av respondenterna nämnde även att de är och handlar med någon annan och när det bildas en kö, tillexempel vid charken, ges det möjligheten att ”kolla runt”.

> De är jäkligt smarta i livsmedelsaffärer. De är ju inte bara livsmedel, de har ju allting. Och man måste ofta gå igenom allt det här bara för att komma till det man ska ha. Så att det blir såhär: ja men går jag ändå förbi det kan jag lika gärna ta på mig det också. – Man

> Ja, det var på Coop och det stod någon före oss i kassan och det var väl därför jag såg den tror jag. Eller före, själva numret före, och de blev aldrig färdiga och då såg jag osten ligga jämte charken där. – Man

Det fanns även två andra interna anledningar som inte hittats i tidigare teori. Den första var att produkten respondenten impulsköptes fungerade som ett substitut för ett tidigare beroende. Den här anledningen togs dock endast upp av en enda respondent.

> Går ju aldrig in i en matvarubutik och tänker att jag ska ha tuggummi men ändå kommer jag därifrån många gånger med tuggummi. Kan ju ha att med att göra att jag slutade snusa efter nyår där och att man liksom att det man är van vid att köpa snus och så gör man inte det och så är man sugen på någonting och så tar man tuggummi istället men det är ändå riktigt impulsköp jag hade inte köpt det om det inte var för att det är där vid kassorna det tror jag inte. – Man

Den andra anledningen som inte heller har hittats i tidigare forskning var att respondenter impulsköper för att de stötte på en produkt som de aldrig har testat innan och de skulle vilja prova. De flesta gånger den här anledningen nämndes i vår studie var produkten ifråga en sötsak.

> Och då såg jag även att det lyste jordn…”peanut butter” på nästa, en annan Ben & Jerrys som jag inte sett innan. Det lät ju ganska intressant så då var jag ju tvungen att köpa den också. – Kvinna

En del av de respondenter som nämnde den här anledningen ville testa produkten för att de att de hade hört om den från någon annan.

> Då tänkte jag att jag måste ju ha någon sorts choklad. Och så har jag hört att mörkchoklad är bra grejer. Fast förra gången, gången innan det, som jag käkade mörkchoklad så var det inte sådär jättehäftigt. Så då tänkte jag att man kan prova någonting med lite bitar i av nått.– Man

De framgick av en del intervjuer att respondenter ville prova ett livsmedel på grund av produktens eller förpackningens utseende och design.

> För att det var extrapris och det var såhär: begränsat sortiment och jag har aldrig sett de förut. De såg jätteroliga ut. Då kände man: de måste vi testa. – Man

4.2 Externa anledningar till impulsköp

Annonsering i butiken var enligt studien en anledning som i hög grad påverkade impulsköp av livsmedel. Pris hade en stark koppling till den här anledningen. Faktorer som annonsering av extrapris och annonsering av speciella erbjudanden togs upp av respondenterna. De var saker som fångat deras uppmärksamhet och lockat dem till att impulsköpa.

> […]det är skyltningen för just den produkten som sticker ut – att den är tydligare. Att de verkligen markerar att det här är billigt att, det här är extrapris. – Man

Annonsering i butiken förekom ofta i kombination med andra anledningar men i många fall var det annonseringen som var avgörande för att de skulle genomföra köpet.

> Jag brukar handla frukt i en fruktaffär och där beror mycket utav de jag kommer hem med beror vad alltså har skyltats med […] till exempel hallon eller blåbär och det är två för tjugofem. Då brukar det åka med hem och ja. Det är så. – Kvinna

Föregående anledning har en nära koppling pris som anledning till impulsköp av livsmedel. Av intervjuerna framgick det att pris var en faktor som påverkade respondenternas impulsköp av livsmedel. När det kom till den här anledningen handlade det om att respondenten uppfattade produkten som billig eller åtminstone billigare än vanligt. Intervjuerna visade även på att desto billigare en produkt var desto större var sannolikheten för att respondenter skulle köpa den.

> Det är priset. Är det billigt så kan jag göra ett impulsköp annars är jag väldigt strukturerad. – Man

> Ja förra veckan så skulle jag köpa frukt till en fruktsallad haha så hade jag fem frukter jag skulle köpa och sen kom jag hem med 25 frukter av olika sorter och det berodde ju mycket på att det var storpack och det var billigare och… ja men jag kom hem med 25 olika sorter så de blev ju rätt dyrt. – Man

Exponering av produkter vid kassan var en annan anledning som dök upp under intervjuerna. Några respondenter nämnde att de här produkternas exponering ledde till att de genomförde ett impulsköp. Intervjuerna visade att de produkter som impulsköps på grund av exponering vid kassan var produkter som inte kostade så mycket och var någon form av sötsak, till exempel Toblerone eller tuggummi.

> Öh, jag, jag stod i kassan och så blev det att jag tog ett tuggummipaket bara. – Man

Den här anledningen uppkom ofta i kombination med andra anledningar. Det var vanligare att den gjorde det än att den nämndes som ensam anledning till impulsköpet.

> Det har man väl köpt några gånger kan jag säga. Går förbi… de har ju alltid godiset framme vid kassan. Så, jag är alltid lite småhungrig när jag handlar, vilket är jävligt dumt. Så går man förbi där: Snickers fem spänn. Ja men det kan vi köpa. Det går bra, det har jag förtjänat. – Man

Iögonfallande exponering var en anledning till att respondenter impulsköpte livsmedel. Av de respondenter som tog upp den här anledningen så nämnde ett flertal att de påverkats av att butiken hade exponerat produkten i mitten av gångarna eller på något annat tydligt sätt i gångarna. Några intervjuer antydde att produkternas exponering var avgörande för vad respondenten köpte och gick hem med.

> De kanske ställer upp den i egen hylla så den sticker liksom ut lite. – Man

> […] det var typ en hel stapel ..eh med chokladkakor så det var ju ganska väl synligt i gången […] – Kvinna

Omgivningen i livsmedelsbutiken kunde också vara en anledning till att det skedde impulsköp. En del respondenter har nämnt att när det var mycket folk i omgivningen kunde de uppleva stress. Den här stressen i sig kunde leda till att respondenten genomförde ett impulsköp för att de ville komma bort ifrån situationen. Under intervjuerna uppkom det att de här respondenterna var trötta och stressade av utomstående faktorer, till exempel att de hade en tid att passa.

> Ja även det här var ju på, på eftermiddagen och det var ju även nu var väl även den gången mycket folk, det var… ja och sådär vilket då kanske gjorde att jag ville bara få liksom köpet gjort på många sätt. Få det ur vägen. – Man

Det fanns tillfällen då sinnena kunde påverka om en respondent impulsköpte ett livsmedel. I den här studien framkom det att lukt kombinerat med produkten lockade respondenter till impulsköp av den produkten som lukten var associerad med. Lukt kombinerat med produkten var en anledning som i de flesta fallen i studien nämndes i samband med anledningen om att respondenten mindes att denne tycker om att förtära produkten i fråga.

> Ja, det var när vi, jag var och handlade och gick förbi fruktavdelningen och då kände jag lukten av ananas och tittade väl upp lite för jag tittade liksom inte in direkt bland frukten utan skulle bara vidare och då såg jag ananasen ligga där upplagd och fin och då blev jag jättesugen och så köpte jag en. – Man

> Gick förbi köttdisken. Kände lukten av grillat från, de har en sådan chark precis bredvid där de har färskköttet då, kände lukten att de hade grillat typ kyckling och fläskfilé och sånt där, såg att det fanns fläskfilé i disken och så tänkte jag: det blir gott, den tar jag. – Man

En anledning till att det sker impulsköp av livsmedel var att produktens utformning hade en fantasifull design. Den här anledningen var dock inte så framträdande i den här studien, även om den hade haft en stor och avgörande inverkan på de flesta av de respondenter som nämnde den.

> Det hette Nescafé de Luxe och det var guldigt och det var… de har även en form som är lite som timglas, lite kurvigt så. Som absolut tilltalar. Det gör det alla gånger och det fanns ju även andra förpackningar där, från andra märken, som var mer raka. Till exempel ICA har sin egen och sådär och man ser ju att det… det ser inte lika tilltalande, inte till sensoriskt, inte lika jaa… inte lika lockande. För det är ju verkligen det här lockande som jag är ute efter där kanske. Jag vet inte det. Så… men absolut att utformningen på burken spelar roll, det tyckte jag. – Man

Det fanns också en extern anledning som inte tagits upp i teoretisk referensram. Den här anledningen nämndes endast av en respondent och den handlar om att respondentens impulsköp påverkas av att denna använder sig av självscanning.

> Det kändes snabbt och sen hade man sån där, ja men hade sån där självscanning nu i affären så man bara: dudum dudum dudum. Så det går ju snabbt att plocka i och sen ja tog la en sekund på varje grej. – Man

4.3 Unga män och unga kvinnor impulsköpsbeteende

När det kom till specifika anledningar till att genomföra ett impulsköp av livsmedel fanns det inga direkta skillnader mellan könen. Av intervjuerna framgick det däremot att de kvinnliga respondenterna mer hade påverkats av interna anledningar än externa anledningar. Bland de manliga respondenterna däremot var det en jämn fördelning mellan interna och externa anledningar. Även om det var så att kvinnor tenderade att impulsköpa på grund av interna anledningar i större grad än externa så gick det inte att säga något exakt om hur en kvinna eller man fungerar när det gäller impulsköp av livsmedel. Det fanns både män och kvinnor som var funktionella eller emotionella samt påverkas av tankegångar eller omgivningen.

> Jag kanske inte skriver exakt vad man ska ha för frukt eller grönt utan jag skriver frukt och grönt tillexempel och så får man plocka vad som finns, extrapris eller vad man känner för just då eller vad man ska ha för middag liksom. Det är inget så. Annars brukar jag följa ganska bra på listan. – Kvinna

> Så jag gör väldigt, alltså löjligt mycket research innan jag ska köpa en produkt. Säg att jag ska köpa en dator, då går jag inte bara ner till Elgiganten och tar det som känns bra utan då lägger jag några veckor på att hitta bästa pris, bästa specifikationer, bästa allting. Så är det lite med livsmedel också,

> jag kollar på nätet vad det innehåller, vart det kommer ifrån. Jag tycker det är kul för då vet man att man köper något som man är nöjd med inte bara köper något som alla köper. – Man

> Ja jag var på ett irriterat humör och då var väl chokladen extra lockande tror jag, till att ha något. – Kvinna

> Jag och min kompis har bestämt att vi ska ha detox nästa vecka, så jag kände såhär: ja men denna veckan så måste man ju käka massa onyttigt. Så jag skulle gå dit och… vad var det jag skulle köpa? Jag tror inte ens jag köpte det jag skulle köpa. Potatissallad och äta rost… potatissallad och rostbiff. […] Jag hade skrutit om, över någonting med en kompis och då var det såhär: haha jag är så duktig och så då kände man såhär: riktigt glad och så var jag lite hungrig också. – Man

När det kom till hur mycket respondenterna planerade sina inköp av livsmedel så har det inte under intervjuerna framkommit några direkta skillnader mellan könen. Båda könen var relativt utspridda när det kom till graden av hur mycket de planerade eller inte.

> Jag planerar att aa imorgon efter skolan så ska jag gå och handla och då tittar jag på morgonen vad har jag i kylskåpet? Vad har jag i frysen? Jag gör liksom en inventering i princip. Det tar en kvart. – Man

> Nej jag är nog, jag planerar väldigt väldigt lite. Väldigt, väldigt lite faktiskt. Mycket st… och jag är ju ganska så icke organiserad person av mig själv på många plan och det speglas lite i mitt konsumtionsbeteende också. Ofta så är det ju att… ja men jag kanske inte reflekterar över vad som skulle vara bra eller jobbar med listor så som man kanske egentligen borde göra för att hålla kolla. – Man

Även när det gällde huruvida respondenter skrev en shoppinglista eller inte när de köpte livsmedel var relativt utspritt bland båda könen. Några respondenter skrev alltid en lista, andra skrev upp ibland och vissa varor och en del hade ingen lista alls. Det har också visat sig att det inte fanns någon koppling mellan mycket planering och om respondenter skrev en shoppinglista. Även respondenter som menat på att de inte planerade mycket har även angett att de har en nedskriven shoppinglista och tvärtom.

> Det är om vi ska handla riktigt mycket. Det är så här planerat att fylla på förrådet, då kan vi ha shoppinglista. – Kvinna

> Ne jag skriver alltid ner på en lista. – Kvinna

I några få intervjuer visade det sig att män värderade och studerade livsmedlet mer innan de köpte det än vad kvinnor gjorde. Inga kvinnliga respondenter nämnde något sådant här när det gällde livsmedel men några få tog upp det i en viss grad när det gällde shopping av konfektionsprodukter. Några manliga respondenter nämnde också värdering och studerande av en produkt i andra sammanhang än livsmedel och då inom elektronikbranschen.

> Om det är dyrare produkter som en dator då gör jag mycket research, om det är mjölk så kollar jag på paketen. Är den ekologisk, ja/nej? Och så gör jag en

utvärdering – har jag råd? Ja/nej? Det är inte mer än så men, det är ju. Ska jag köpa något som är, typ köttfärs, det kan jag kolla upp på nätet vad ICA säljer och så aa den köttfärsen ska jag ha. För den känns bra då. – Man

5 Diskussion

I studiens femte kapitel diskuteras resultatet från de 20 stycken semistrukturerade intervjuerna. Här diskuteras det kring interna och externa anledningar, både allmänt och specifika anledningar samt unga kvinnor och unga män när det gäller impulsköp av livsmedel.

Den mest framträdande anledningen i studiens resultat var den interna anledningen som handlar om att respondenten mindes att de tyckte om att förtära produkten. Att en konsument gör ett impulsköp på grund av att denne visualiserar produkten i sin fantasi kan enligt Moore och Lee (2012) påverka en konsuments beteende. Livsmedel är någonting som människor förtär och alla har olika preferenser vad det gäller det som de tycker om att förtära. Den interna anledning som handlar om att respondenten påverkades av att denne var hungrig är nära relaterad till det här också. Om en individ är hungrig och befinner sig i en situation där den är omgiven av produkter som kan motverka dennes hunger kan den påverkas av situationen. Eftersom de här anledningarna var markanta i studien så påvisar det på att interna anledningar till impulsköp är viktiga.

En anledning till impulsköp som uppkom i studien var att respondenterna aldrig hade testat produkten och ville prova den. En sådan här intern anledning kan leda till impulsköp när det gäller livsmedelsbranschen. Det här för att livsmedel är en ganska speciell produktkategori på det sättet att en konsument inte kan ta hem och prova den. Om en konsument vill testa ett nytt livsmedel måste denne i de flesta fall köpa den och prova den hemma. Det skiljer sig från till exempel konfektionsbranschen där en konsument kan prova en tröja i butiken och redan där bestämma sig om denne ska köpa den eller inte. Dessutom kan en konsument som impulsköpt en tröja i de flesta fallen lämna tillbaka den om denne ångrar sig. Så är inte fallet med livsmedel. Att en konsument aldrig har testat en produkt innan är en intern anledning till impulsköp och den här anledningen skulle kunna vara mer framträdande när det gäller livsmedelsbranschen.

Vidare när det gäller hunger framkom det i studien att respondenterna ofta kopplade hunger till någonting negativt. Hunger leder ofta till att konsumenter köper produkter som de sedan ångrar (Read & Van Leeuwen 1998). Hunger kan ses som ett negativt tillstånd som individer vill bli av med. Genom att impulsköpa livsmedel som de sedan förtär kan individerna bli av med det här tillståndet, men när sedan hungern är borta inser personerna de negativa aspekterna av sitt handlande.

Ett annat mönster studien påvisade var att respondenter ansåg att livsmedelsbutiker inreder på att sådant sätt att de tvingas att gå en viss väg när det handlar livsmedel. Det här kan ses som påtvingat sätt från butikens sida att få konsumenter att ”kolla runt”. I och med att livsmedelsbutiken ofta är den här typen av layout kan butiken till viss grad välja vilka produkter konsumenterna ska gå förbi. Att ”kolla runt” i en butik är en anledning till att impulsköp görs och det gäller även om konsumenten tvingas att kolla runt. Kalla och Arora (2011) tar i sin artikel upp att det finns en koppling mellan om en konsument går i en butik och kollar runt och ökandet av begäret att köpa.

Belöning var en av de interna anledningar som det fanns starka mönster om. Ofta när respondenterna i studien pratade om den här anledningen hade de genomfört en uppgift som

gjorde att de ansåg vara de var värda en belöning. Bayley och Nancarrow (1998) skriver att belöningsbeteendet kan vara relaterat till humör. Det här visar också resultatet i studien då många av respondenterna kände att de förtjänade att få en belöning på grund av att de utfört någonting. Om en person känner att denne förtjänar en belöning bör personen genomfört någon uppgift som gör att denne känner sig nöjd med sig själv. En person som ofta känner sig nöjd med sig själv och belönar sig själv för det kan ses som något självupptagen. Regine (2011) menar på att unga människor är kända för att vara mer självupptagna.

Ett tydligt mönster som dök upp i studien var att respondenterna impulsköpte livsmedel när de var trötta. Ofta kom de ifrån jobbet eller skolan när de gick in i livsmedelsbutiken. Att en person impulsköper en produkt när den upplever trötthet beror på att självkontrollen enligt Baumeister (2002) minskar under dagens gång och det är svårare för en person att senare på dagen motstå impulser. Respondenter i studien har nämnt att när de är trötta under den senare delen av dagen så finns det större risk att de impulsköper ett livsmedel för att pigga upp sig själv. Trötthet och viljan att pigga upp sig själv är nära kopplat. När en individ kommer hem efter att exempelvis har arbetat en hel dag så återstår det fortfarande relativt många timmar och uppgifter kvar att göra. På grund av det här kan ett uppiggande impulsköp bidra med till att tröttheten försvinner till viss del eller tillfälligt. Bayley och Nancarrow (1998) menar på att om en individ genomfört en jobbig uppgift kan ett impulsköp vara ett sätt att pigga upp sig själv.

Det är några få respondenter som tagit upp att mycket människor i butiken får dem att bli stressade och bidrar till att de genomför ett impulsköp. De nämner att de vill komma bort ifrån situationen. Kalla och Arora (2011) hävdar att trängsel i butiken kan påverka en konsuments köpbeteende och impulsköp. Unga kan vara mer påverkade av mycket folk i butiken och stressfulla situationer. Unga individer ständigt är i rörelse (Regine 2011). I och med det här kan de vilja komma bort ifrån situationer där de tvingas röra sig långsammare och vänta. På eftermiddagen är det ofta mycket folk i livsmedelsbutikerna i och med att många människor då har slutat sitt jobb eller sin skola och åker förbi livsmedelsbutiken på vägen hem. Det här gör att många människor vistas i butik under samma tid.

Det framkom i studien att respondenter som inte ansåg sig vara impulsiva när det gäller shopping i allmänhet tyckte att de var mer benägna att vara impulsiva när handlade om köp av livsmedel. Alla människor måste äta mat för att överleva, det spelar ingen roll vem du är eller vilket kön du har. Därmed skiljer sig livsmedel från andra produktkategorier i och med att alla människor måste köpa det regelbundet men alla måste inte köpa exempelvis elektronik regelbundet. Eftersom att individer inte måste handla elektronik regelbundet måste de inte heller befinna sig i en sådan butik medan de flesta människor någon gång i veckan befinner sig i en livsmedelsbutik och då utsätts för fler faktorer som kan få dem att impulsköpa

Två av de mer framträdande anledningarna som uppkom i studien var pris och annonsering i butik. Ofta var de här anledningarna också i kombination i och med att butiken exempelvis annonserad om extrapris. En del av respondenterna nämnde att annonseringen var en avgörande faktor för dem, även om andra anledningar också spelade in. Mycket av det här beror förmodligen på att utan annonseringen hade respondenten inte sett produkten överhuvudtaget och de andra anledningarna hade troligtvis inte uppstått eller påverkat respondenten. Det här påvisar att externa anledningar kan påverka att en konsument genomför ett impulsköp och in de

situationer där annonseringen var det avgörande kan det ses som att den externa anledningen hade en avgörande roll även om interna anledningar kan ha spelat in också.

En anledning som var relativt framträdande i studien var att produkten som impulsköptes var exponerad i kassan. Thornton et al. (2012) skriver att kassan i butiken är en nyckelplats för att visa produkter som är troliga att bli köpta impulsivt. De produkter som exponeras vid kassan är ofta choklad och snacks (Miranda 2008). Impulsiva individer funderar inte mycket på vad snacks kostar (Giesen et al. 2012). Det blir alltså inte så stort motstånd för konsumenten att impulsköpa. Det här kan göra att produktexponering vid kassan leder till att en konsument impulsköper.

Precis som Kahn och Knasko (1995) skriver i sin artikel så visade intervjuerna på att om lukt överensstämmer med produkten kan det ha en inverkan på köpbeslutet. Lukt är en extern anledning till impulsköp som kan ses som relativt speciell när det gäller livsmedel. Det här för att lukt är något som kan ha en stor inverkan på upplevelsen av livsmedlet samt få en person att vilja köpa produkten. Relativt få konsumenter köper en mobiltelefon för att den luktar gott men desto fler köper ett livsmedel för att det gör det.

En annan anledning som kom upp i studien var fantasifull design. I de flesta fall kan inte en konsument testa ett livsmedel innan denne köper det. Därför kan produkterna i sig ha en fördel om de ser ut eller är förpackade i något som är utmärkande eller skapar positiva associationer för konsumenten. Det kan också handla om att förpackning försöker visa hur god produkten är.

Det framgick i studien att det fanns ett vagt mönster som visade på att det i fler fall var interna anledningar som var orsaken till impulsköp av livsmedel än externa anledningar. Vilket tyder på att respondenterna påverkades mer av sina egna tankegångar och känslomässiga tillstånd än av shoppingmiljön. Många unga individer ses som materialister, riskbenägna och hedonister (Evans, Jamal & Foxall 2008, s. 118). De här faktorerna är mer kopplat till tankegångar och känslomässiga tillstånd och därmed interna anledningar till impulsköp. Det fanns dock ingen direkt koppling mellan de interna och de externa anledningarna.

I resultatet från studien framgick det ett mönster som visade på att kvinnor impulsköper i en högre grad på grund av interna anledningar än vad de impulsköper på grund av externa. Män däremot tenderade att impulsköpa både på grund av externa och interna anledningar i ungefär samma utsträckning. Coley och Burgess (2003) menar på att kvinnors beteende är mer emotionellt och psykologiskt än mäns. Det här kan vara en förklaring till att de interna anledningarna var mer framträdande när de gäller kvinnliga respondenters impulsköp av livsmedel. Förutom det här går det inte att från studiens resultat utläsa några andra skillnader mellan könen.

Tidigare forskning kring köns påverkan på köpbeteende och impulsköp är väldigt splittrad (exempel: Coley & Burgess 2003; Tifferet & Herstein 2012; Cobb & Hoyer 1986; Kruger & Byker 2009; Mortimer 2012; Dittmar & Drury 1999). I studien uppkom det att på en skala över hur emotionell eller funktionell en konsument är låg respondenterna utspritt. Det spelade ingen roll vilket kön de hade. Män kunde vara emotionella och/eller funktionella och det samma gällde för kvinnor. Det är svårt att säga hur en person med ett visst kön ska bete sig då det är fler faktorer som spelar in. I dagens samhälle så suddas könsrollerna ut mer och mer samt att inhandla mat är inget som endast män eller kvinnor gör. Även om inhandlandet och tillagande av mat

tidigare såg som en aktivitet för kvinnor så kan det vara så att det här börjar försvinna mer och mer bland unga människor. Det är inte heller ovanligt att unga män och kvinnor lever ensamma och då tvingas de ta allt ansvar över maten.

6 Slutsatser

I följande kapitel tas studiens slutsatser upp. Här kommenteras de interna och externa anledningarnas fördelning och samspel. Även att anledningarna måste ses i en situation tas upp. Kapitlet avslutas med en beskrivning av den idealiska situationen för att genomför ett impulsköp av livsmedel när det gäller en ung konsument.

Det är interna och externa anledningar som gör att unga människor genomför impulsköp av livsmedel. Studien visar på att de interna anledningarna spelar in något mer än de externa. Den vanligaste anledningen enligt den här studien är den interna anledningen att konsumenten i sin fantasi visualiserar produkten och minns att de gillar smaken. Andra stora anledningarna som gör att en ung konsument impulsköper livsmedel är att konsumenten påverkas av annonsering i butiken, att konsumenten ”kollar runt” i butiken, att konsumenten är impulsiv vid shopping, att konsumenten är trött, att konsumenten påverkas av produktens pris, att konsumenten upplever hunger och att konsumenten impulsköper för att belöna sig själv.

När det gäller impulsköp av livsmedel visar den här studien på att flera anledningar kan påverkar att en ung konsument vid köptillfället. Båda interna anledningar för sig och externa anledningar för sig, men även en blandning av de här två, kan göra att en ung konsument impulsköper. Det är sällan det genomförs ett impulsköp på grund av endast en anledning utan i det stora hela handlar det om att flera faktorer skapar en hel situation som leder till att konsumenten impulsköper livsmedel. Det är med andra ord inte så enkelt att en ung konsument impulsköper livsmedel varje gång den exempelvis ser en produkt till extrapris eller är trött.

När det gäller skillnader mellan unga kvinnor och unga mäns impulsköpsbeteende när det gäller livsmedel så kunde studien inte finna några andra skillnader än att unga kvinnor tenderar att impulsköpa livsmedel på grund av interna anledningar oftare än externa anledningar. Unga män däremot ser ut att impulsköpa livsmedel på grund av interna anledningar i ungefär samma utsträckning som externa anledningar.

6.1 Den idealiska situationen för att genomföra ett impulsköp av livsmedel när det kommer till unga människor

Det är slutet på dagen och konsumenten har precis slutat arbeta efter en dag på jobbet. Personen ifråga måste åka och handla lite livsmedel på vägen hem. Konsumenten är både trött och hungrig när denne går in i livsmedelsbutiken. Tanken och planen med besöket i livsmedelsbutiken är att köpa lite mat för kvällen och för lunch till kommande dag. Konsumenten går runt och kollar i butiken medan denne plockar ihop de varor som denne tänkt köpa. När konsumenten går och ”kollar runt” i butiken så stöter denne på en annonsering med nedsatt pris på en av dennes favoritlivsmedel. Konsumenten uppfattar produkten som billig och känner omedelbart att denne vill ha produkten samt visualiserar under någon sekund produktens smak i sin fantasi och minns att denne tycker om att förtära den. Samtidigt känner personen ifråga påtryckningar på grund av sin hunger. Eftersom att konsumenten inte har några problem med att ge efter för impulser när det gäller shopping och denne känner att den förtjänar ett av sina favoritlivsmedel efter en hel dag på jobbet bestämmer sig denne för att köpa produkten. Utan vidare eftertanke slänger konsumenten ner livsmedlet i sin korg och går mot kassan för att betala och känner sig lite piggare.

7 Avslutande kommentarer

I det här sista kapitlet tas livsmedelsbutikernas användning av den här studien upp. De externa anledningarna till att det genomförs impulsköp av livsmedel gör att butikerna skulle kunna öka sin försäljning men även välja att ta ett mer miljömässigt och socialt ansvar. Vad det gäller vidare forskning inom det här området så tas förslag på det fram.

7.1 Implikationer för teori

I studien fanns det stöd för Kalla och Aroras (2011) indelning av impulsköp. Kalla och Arora (2011) lyfter fram både interna och externa anledningar till att det genomförs impulsköp. Den här studien riktade in sig på impulsköp av livsmedel och även här framkom det att den här indelningen av anledningar var applicerbar. Som tidigare nämnts var de interna anledningarna i allmänhet något mer framträdande i studien och bland kvinnor var den här tendensen ännu tydligare medan män hade en jämn fördelning. I studien framkom det att en del anledningar mer frekvent var den bakomliggande anledningen till att ett impulsköp av livsmedel genomförts. På grund av det här kan unga konsumenters impulsköp av livsmedel förutspås. Det är dock viktigt att komma ihåg att impulsköp av livsmedel bland unga människor ofta sker i en situation där fler än en anledning samverkar.

7.2 Implikationer för praktiker

Slutsatserna i den här studien lyfter fram att även om interna anledningar är något mer framträdande än de externa så har ändå de externa en stor påverkan på unga konsumenter när det gäller impulsköp av livsmedel. I och med att de externa anledningarna handlar om shoppingmiljön så kan livsmedelsbutiken påverka sina konsumenter en hel del. Att fokusera på unga konsumenter i det här skedet skulle kunna vara fördelaktigt för butiker då de unga konsumenterna i deras butiker har många års shoppande av livsmedel framför sig. Förutom det kan livsmedelsbutiken lära känna dem som konsumenter och förstå vad som triggar dem till impulsköp vilket sedan kan leda till ökad försäljning och vinst. Dessutom är unga människor mer impulsiva och att fokusera på dem kan därmed också det få positiva följder för butikerna. Det finns många faktorer butikerna kan arbeta med för att öka impulsköp av livsmedel bland unga konsumenter. Exempelvis annonsering, pris och lukt.

I och med att livsmedelsbutiken kan påverka konsumenters impulsköp så behöver de inte bara använda den här kunskapen för att öka försäljningen utan även försöka ta ett mer socialt ansvar. I dagens samhälle finns det problem med ohälsa och fetma, överkonsumtion och matsvinn samt miljö- och socialpåverkan. Butiken kan ta sitt ansvar genom att exempelvis välja vilka produkter de marknadsför och som kan bidra för att trigga till impulsköp. Eftersom en livsmedelsbutik är ett vinstdrivande företag är det svårt att minska marknadsföring så att konsumtionen minskar, men butiken kan exempelvis välja att i större grad än i dagsläget marknadsföra nyttigare produkter framför onyttiga och ekologiska och Fair Trade produkter framför övriga. Butiken har ett val när det kommer till hur och vilka produkter de ska marknadsföra och därmed sin påverkan på unga konsumenters impulsköp av livsmedel.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Studien har haft som mål att ta reda på anledningar till varför unga människor genomför impulsköp samt se om det fanns någon skillnad mellan män och kvinnor. Det framkom att interna anledningar har en något större påverkan än externa anledningar och att kvinnor till skillnad från män påverkas mer av de interna anledningarna. Det skulle vara intressant att genomföra en studie i större skala och se vad för resultat som skulle komma fram i ett sådant fall. Framförallt om det skulle framkomma några andra, större skillnader mellan könen.

Det vore även tänkvärt att göra en mer experimentartad studie på unga konsumenter där fokus ligger på att testa olika anledningar till impulsköp av livsmedel och se deras påverkan på ett mer praktiskt plan. Vidare vore det intressant att använda demografiska faktorer som sysselsättning och inkomst istället för könsskillnader. Det här för att annonsering och pris var några av de mest framträdande anledningarna till impulsköp och det kan vara skillnader på impulsköp bland unga konsumenter på grund av sysselsättning och inkomst.

8 Referenslista

Abratt, R. & Goodey, S.D. (1990). Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision*, vol. 11, ss. 111-121.

Arvidson, K. (2013). *Information om Summon.* http://www.hb.se/Biblioteket/Soka-information/Information-om-Summon/ [2013-05-02].

Aylott, R. & Mitchell, V.W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal*, vol. 101, ss. 683-700.

Baumeister, R.F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, vol. 28, ss. 670-676.

Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 1, ss. 99-114.

Beasley, L.J., Hackett, A.F. & Maxwell, S.M. (2004). The dietary and health behaviour of young people aged 18-25 years living independently or in the family home in Liverpool, UK. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, ss. 355-363.

Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, vol. 74, ss. 169-191.

Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2006). Modelling the Process of Family Influence on the Young Adult Consumer Behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 19, ss. 35-56.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Buisness Research Methods.* 3. Uppl. Oxford: Oxford University Press.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2011). *Marknadsundersökning – en handbok.* 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Ciunova-Shuleska, A. (2012). The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, vol. 18, ss. 208-230.

Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, vol. 62, ss. 384-409.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, ss. 282-295.

Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, vol. 17, ss. 955-982.

Dholakia, R.R. & Chiang, K.P. (2003). Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter?. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, ss. 171-176.

Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, vol. 93, ss. 187-206.

Dittmar, H. & Drurys, J. (1999). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, vol. 21, ss. 109-142.

Ekeng, A.B., Lifu, F.L. & Asinya, F.A. (2012). EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON CONSUMER IMPULSE BUYING AMONG CONSUMERS OF CALABAR MUNICIPALITY, CROSS RIVER STATE. *Academic Research International*, vol. 3, ss. 568-574.

Eriksson, M. (2012). *Retail Food Wastage a Case Study Approach to Quantities and Causes*. Lic-avh. Uppsala universitet. Uppsala: Univ.

Europaparlamentet & rådet, EG. (2002). *Förordning (EG) nr 178/2002.* [Elektronisk]. Bryssel, Europaparlamentet & rådet, EG. Tillgänglig: http://www.notisum.se/rnp/eu/lag/302R0178.htm [2013-03-14]

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsument beteende.* 1. Uppl. Malmö: Liber AB.

Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulleti*, vol. 116, ss. 429-456.

Friese, M., Hofmann, W. & Wänke, M. (2008). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behavior. *British Journal of Social Psychology*, vol. 47, ss. 397-419.

Gentil, E.C. & Poulsen, T.G. (2012). To waste or not to waste – food?. *Waste Management & Research*, vol. 30, ss. 455-456.

Giesen, J.C.A.H., Havermans, R.C., Nederkoorn, C. & Jansen, A. (2012). Impulsivity in the supermarket. Responses to calorie taxes and subsidies in healthy weight undergraduates. *Appetite*, vol. 58, ss. 6-10.

Guba, E. G. (1981). ERIC/ECTJ Annual Review Paper: Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology: A Journal of Theory, Research, and Development* vol. 29, ss. 75-91.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, ss. 403-426.

Honkanen, P., Olsen, S.O., Verplanken, B. & Tuu, H.H. (2012). Reflective and impulsive influences on unhealthy snacking. The moderating effects of food related self-control. *Appetite,* vol. 58, ss. 616-622.

Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28 ss. 376-384.

Iyer, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing,* vol. 65, ss. 40-57.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, vol. 56, ss. 505-511.

Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, ss. 163-176.

Kalla, S.M. & Arora, A.P. (2011). Impulse Buying : A Literature Review. *Global Business Review,* vol. 12, ss. 145-157.

Kock, E. & Andersson, J. (2012). *Nyttan av att minska matsvinnet.* Stockholm: Naturvårdsverket (Naturvårdsverket Rapport6527).

Kollat, D.T. & Willet; R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research,* vol. 4, ss. 21-31.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing.* 5. Uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Kümpel Nørgaard, M., Bruns, K., Haudrup Christensen, P. & Romero Mikkelsen, M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, vol. 8, ss. 197-216.

Kruger, D. & Byker, D. (2009). EVOLVED FORAGING PSYCHOLOGY UNDERLIES SEX DIFFERENCES IN SHOPING EXPERIENCES AND BEHAVIORS. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology,* vol. 3, ss. 328-342.

Larsson, C. (2012). *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2011.* Sverige: Statistiska Centralbyrån, SCB (Handel med varor och tjänster – HA 24 SM 1201).

Lincoln, Y.S. & Guba E.G. (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness and Authenticity in Naturalistic Evaluation. I Williams, D.D. (red.) *Naturalistic evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Lundström, K. & Raneke, A. (2012). *Sambo, barn, gift, isär? Parbildning och separationer bland förstagångsföräldrar.* Stockholm: Statistiska Centralbyrån, SCB (Demografiska Rapporter 2012:1).

Lundström, K.E., Lundström, K., Nettelbladt, Y. & Tollebrandt, J. (2009). *Barn eller inte? Resultat från en enkätundersökning om kvinnors och mäns inställning till barnafödande.* Stockholm: Statistiska Centralbyårn, SCB (Demografiska Rapporter 2009:2).

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, ss. 273-289.

Miranda, M.J. (2008). Determinants of shoppers ' checkout behaviour at supermarkets. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* vol.16, ss. 312-321.

Mitchell, D.J., Kahn, B.E. & Knasko, S.C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research,* vol. 22, ss. 229-238.

Moore, D.J. & Lee, S.P. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising,* vol. 41, ss. 107-120.

Mortimer, G. (2012). Toward a shopping typology of primary male grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 40, ss. 790-810.

Mortimer, G. & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 18, ss. 575-585.

Nederkoorn, C., Braet, C., Van Eijs, Y., Tanghe, A. & Jansen, A. (2006). Why obese children cannot resist food: The role of impulsivity. *Eating Behaviors,* vol. 7, ss. 315-322.

Nederkoorn, C., Guerrieri, R., Havermans, R. C., Roefs, A. & Jansen, A. (2009). The interactive effect of hunger and impulsivity on food intake and purchase in a virtual supermarket. *International Journal of Obesity,* vol. 33, ss. 905-912.

Nolen-Hoeksema, S. (2001). Gender Differences in Depression. *Current Directions in Psychological Science,* vol. 10, ss. 173-176.

Papies, E.K., Barsalou, L.W. & Custers, R. (2012). Mindful Attention Prevents Mindless Impulses. *Social Psychological and Personality Science,* vol. 3, ss. 291-299.

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, ss. 765-769.

Podoshen, J.S. & Andrzejewski, S.A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 20, ss. 319-334.

Point Of Purchase Advertising International, POPAI (2012). *2012 Shopper Engagement Study.* USA: POPAI (Media Topline Report, 2012).

Read, D. & van Leeuwen, B. (1998). Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* vol. 76, ss. 189-205.

Regine, K.M. (2011). Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. *Journal of Global Business Management,* vol. 7, s. 1.

Riddell, L.J., Ang, B., Keast, R.S.J. & Hunter, W. (2011). Impact of living arrangements and nationality on food habits and nutrient intakes in young adults. *Appetite,* vol. 56, ss. 726-731.

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research,* vol. 14, ss. 189-199.

Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research,* vol. 22, ss. 305-313.

Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research,* vol. 12, ss. 23-27.

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, ss. 23-33.

Sneath, J.Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters,* vol. 20, ss. 45-60.

Statistiska Centralbyrån, SCB (2013-02-20). Folkmängd efter region, ålder, kön och tid. http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TablePresentation____340486.aspx?rxid=e9ec7515-8fb7-4bc5-bb6a-e38549d68587&productcode=&menu=1&layout=tableViewLayout1 [2013-03-13].

Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology,* vol. 16, ss. 205-216.

Thomas, A. & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning,* vol. 22, ss. 623-635.

Thornton, L.E., Cameron, A.J., McNaughton, S.A., Worsley, A. & Crawford, D.A. (2012). The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets. *BMC public health,* vol. 12, s. 194.

Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management,* vol. 21, ss. 176-182.

Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General,* vol. 123, ss. 394-409.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality,* vol. 15, ss. S71-S83.

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

Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy,* vol. 34, ss. 197-210.

Vohs, K.D. & Faber, R.J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research,* vol. 33, ss. 537-547.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology,* vol. 19, ss. 295-320.

Workman, J.E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch. *Clothing and Textiles Research Journal,* vol. 28, ss. 126-139.

Yeung, R.M.W. & Yee, W.M.S. (2010). Chinese New Year Festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau. *International Journal of Hospitality Management,* vol. 29, ss. 291-296.

Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research,* vol. 27, ss. 179-185.

9 Bilagor

Bilaga 1 – Tabell över befolkning i Sverige

	Män i åldern 20-30 år i Sverige	Kvinnor i åldern 20-30 år i Sverige	Personer i åldern 20-30 år i Sverige
Antal	714195	680462	1394657
Andel	0,5	0,5	1
Procent	50	50	100

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB).

Bilaga 2 – Intervjuguide

Huvudfråga:

1. Berätta om ett impulsköp av livsmedel som du minns.

Kompletterande frågor:

2. Hur tänkte och kände du när du stötte på produkten?
   - Hur lång tid tog det för dig att bestämma dig för att du skulle köpa produkten?
   - Tänkte du igenom köpet innan?
   - Kommer du ihåg hur omgivningen såg ut vid produkten?

3. Vad tror du var anledningen/anledningarna till att du köpte produkten?
   - Varför då? Hur menar du? Utveckla! (typ av fråga beror på situation)
   - (Undvik att stanna vid ord som: bra, fin, dåligt, såg den)
   - Vad var du på för humör när du impulsköpte?

4. Hur kände du efter köpet?
   - Utveckla! (typ av fråga beror på situation)

5. Vad var din plan när du åkte till butiken?
   - (Om de inte förstår exakt vad vi menar med plan: fråga vad meningen med livsmedelsbutiksbesöket var).
   - Vid köp av livsmedel, hur mycket planerar du inför besöket i livsmedelsbutiken?
   - Använder du dig av en shoppinglista?
   - Skriver du ner den på något sätt eller har du den i huvudet?

6. Anser du dig vara impulsiv när det gäller shopping?
   - Gäller det alla sorters produkter och prisklasser?

7. Minns du någon annan gång då du impulsköp ett livsmedel?

Bilaga 3 – Färgkodningsschema

Interna anledningar

- Respondenten ser en störande skillnad för mellan vem denne faktiskt är och vem som denne vill vara (Röd:192 Grön: 80 Blå: 77)
- Respondenten har dålig självkänsla (Röd:79 Grön: 129 Blå: 189)
- Respondenten har ett negativt känslomässiga tillstånd (Röd:155 Grön: 187 Blå: 89)
- Respondenten har ett positiva känslomässiga tillstånd (Röd:128 Grön: 100 Blå: 162)
- Respondenten ser impulsköp som ett nöje (Röd:75 Grön: 172 Blå: 198)
- Respondenten impulsköper för att uttrycka sitt välmående (Röd:247 Grön: 150 Blå: 70)
- Respondenten impulsköper som en kompensation (Röd:255 Grön: 0 Blå: 0)
- Respondenten impulsköper som en belöning (Röd:255 Grön: 192 Blå: 0)
- Respondenten impulsköper för att pigga upp sig själv (Röd:146 Grön: 208 Blå: 80)
- Respondenten är impulsiv rent allmänt (Röd:0 Grön: 176 Blå: 80)
- Respondenten upplever hunger (Röd:0 Grön: 176 Blå: 240)
- Respondenten har ”öppen” shoppinglista (Röd:112 Grön: 48 Blå: 160)
- Respondenten har en känsla av att ha råd (Röd:152 Grön: 72 Blå: 6)
- Respondenten impulsköper för att uppnå status (Röd:232 Grön:132 Blå:206)
- Respondenten påverkas av att denne är trött (Röd:217 Grön: 217 Blå: 217)
- Respondenten impulsköper på grund av upplevd stress i och med externa faktorer (Röd:204 Grön:153 Blå:0)
- Respondenten påverkas av minnet av smaken på produkten (Röd:255 Grön: 204 Blå: 255)
- Respondenten påverkas av word-of-mouth (Röd:250 Grön: 191 Blå: 143)
- Respondenten påverkas av dennes tillgängliga tid (Röd:255 Grön: 102 Blå: 153)
- Respondenten köper substitutvara på grund av tidigare beroende av annan produkt (Röd:255 Grön: 255 Blå: 102) (NY)
- Respondenten påverkas av att denne stöter på en produkt som de aldrig testat (Röd:6 Grön:74 Blå: 226) (NY)

Externa anledningar

- Respondenten påverkas av butikens placering (Röd:182 Grön: 221 Blå: 232)
- Respondenten påverkas av butikens inredning (Röd:217 Grön: 149 Blå: 148)
- Respondenten påverkas av ljudvolymen i butiken (Röd:255 Grön: 255 Blå: 0)
- Respondenten påverkas av att denne ”kollar runt i butiken” (Röd:128 Grön: 128 Blå: 128)
- Respondenten påverkas av uppvisning av produkten (Röd:161 Grön:217 Blå:255)
- Respondenten påverkas av iögonfallande exponering (Röd:221 Grön: 217 Blå: 195)
- Respondenten påverkas av pris (Röd:253 Grön: 233 Blå: 217)
- Respondenten påverkas av uppvisning av produkten i slutet av butikens gångar (Röd:255 Grön: 0 Blå: 255)
- Respondenten påverkas av annonsering i butiken (Röd:102 Grön: 255 Blå: 51)
- Respondenten påverkas av färg (Röd:0 Grön: 255 Blå: 204)
- Respondenten påverkas av fantasifull design (Röd:204 Grön: 255 Blå: 204)

- Respondenten påverkas av gratis smakprov (Röd:0 Grön: 51 Blå: 153)
- Respondenten påverkas av lukt ihop med produkt (Röd:194 Grön: 214 Blå: 155):
- Respondenten påverkas av lukt och musik (Röd:102 Grön: 255 Blå: 255)
- Respondenten påverkas av dennes tillgängliga pengar (bankomat, kreditkort osv) (Röd:204 Grön: 0 Blå: 153)
- Respondenten påverkas av exponering vid kassan (Röd:0 Grön: 102 Blå: 102)
- Respondenten impulsköper på grund av upplevd stress i och med mycket folk i butiken (Röd:204 Grön:0 Blå:204)
- Respondenten impulsköper varumärket på produkten (Röd:0 Grön: 102 Blå: 102)
- Respondenten påverkas av att denne använder självscanning(Röd:148 Grön:138 Blå:84) (NY)

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödjande systemutveckling.

HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT