

Köp nu, betala senare.

En kvalitativ studie om den avgiftsfria fakturans påverkan på impulsköp hos studenter.

Av: Julius Yousef, Amanda Jergees

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | VT 2023



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi önskar framföra vår tacksamhet till Anita Radon för hennes ovärderliga stöd och handledning under arbetets gång. Vi vill även rikta vår tacksamhet till samtliga deltagare i vår undersökning, då ert engagemang har varit avgörande för genomförandet av detta examensarbete. Utan er insats hade detta arbete inte varit möjligt att genomföra. Vi hoppas att vårt arbete kommer att vara till nytta för andra och öka förståelsen inom det område vi har undersökt.

Med dessa ord vill vi önska er alla en trevlig läsning.

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att undersöka hur användningen av avgiftsfria fakturor påverkar studenter till impulsköp inom den svenska e-handeln. För att besvara studiens syfte har följande forskningsfråga tagits fram: "Hur påverkar avgiftsfria fakturor till impulsköp hos studenter?" Genom att intervjua heltidsstudenter strävade studien efter att erhålla gynnsam data och på så sätt förstå de bakomliggande faktorerna som påverkar användningen av avgiftsfria fakturor och dess inverkan på impulsköp. Studien tillämpade en kvalitativ forskningsmetod där semistrukturerade intervjuer genomfördes med följdfrågor för att få djupa svar från respondenterna. Vidare antog studien en deduktiv ansats vars teoretiska ramverk stod till grund för intervjuguiden och därmed det insamlade materialet. Det teoretiska ramverket består av teorierna *köpprocessmodellen*, *det digitala beteendet*, *impulsköp online* och *konsumentens påverkande faktorer*.

Resultaten visade på flera faktorer som påverkar studenternas användning av avgiftsfria fakturor och impulsköp. Avgiftsfria fakturor minskade oro kring risker och erbjöd en känsla av trygghet för studenterna. Möjligheten att köpa nu och betala senare ansågs vara den främsta anledningen till användningen av avgiftsfria fakturor. Extern påverkan från sociala medier, familj och vänner samt den ekonomiska situationen spelade också en betydande roll. Det framkom att impulsköp faktiskt kunde genomföras med eftertanke, då respondenterna visade att de resonerade vid impulsköp på grund av sin ekonomiska osäkerhet. Avgiftsfria fakturor fungerade som en katalysator för impulsköp genom att möjliggöra köp trots ekonomiska begränsningar.

Nyckelord: Impulsköp, avgiftsfri faktura, e-handel, konsumentbeteende, studenter.

Abstract

The aim of this study was to investigate how the use of pay later invoices affects students impulse buying behavior in Swedish e-commerce. To address this aim, the following research question was formulated: “How does the use of pay later invoices influence impulse buying among students?” Through conducting interviews with full-time students, the study aimed to obtain favorable data and understand the underlying factors that impact the adoption of paylater invoices and their effect on impulse buying. The study employed a qualitative research method, utilizing semi-structured interviews with follow-up questions to get deep responses from the participants. Furthermore, the study adopted a deductive approach, with a theoretical framework serving as the basis for the interview guide and the collected data. The theoretical framework consisted of the *purchase process model*, *digital behavior*, *online impulse buying*, and *consumer influencing factors*.

The results revealed several factors that influence students utilization of pay later invoices and impulse buying. Pay later invoices reduced concerns about risks and provided a sense of security for the students. The primary reason for utilizing pay later invoices was the opportunity to make purchases immediately and pay later. External influences from social media, family and friends, as well as the economic situation, also played a significant role. It was found that impulse buying could be made thoughtfully, as the respondents demonstrated reasoning behind their impulse buying due to their financial uncertainty. Pay later invoices acted as a catalyst for impulse buying by enabling purchases despite financial limitations.

Keywords: Impulse buying, pay later invoice, e-commerce, consumer behavior, students.

Begreppslista

Impulsköp - ett plötsligt och omedelbart köp utan någon avsikt att resonera (Chan, Cheung & Lee 2017, s. 204).

Predigital - är den traditionella köpprocessen (Cramer 2014, s. 17).

Postdigital - är köpprocessen där konsumenten fattar ett köpbeslut med hjälp av teknologi (Cramer 2014, s. 17).

Avgiftsfri faktura - ett betalningsalternativ som tillåter konsumenter att göra köp på faktura utan någon extra kostnad (Klarna 2019).

Innehållsförteckning

Förord	1
Sammanfattning	2
Abstract	3
Begreppslista	4
1 Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte	12
1.4 Forskningsfråga	12
1.5 Avgränsningar	12
2 Teoretiskt ramverk	13
2.1 Köpprocessmodellen	13
2.1.1 Behovsidentifikation	14
2.1.2 Informationssökning	14
2.1.3 Utvärdering av alternativ	15
2.1.4 Köpbeslut	15
2.1.5 Utvärdering efter köp	15
2.2 Det digitala beteendet	16
2.2.1 Digitala teknologins utveckling	16
2.2.2 Digital kontra fysisk butik	16
2.2.3 Upplevda risker	17
2.2.3.1 Finansiell risk	18
2.2.3.2 Produktrisk	18
2.2.3.3 Bekvämlighetsrisk	18
2.2.3.4 Risk för utebliven leverans	19
2.2.3.5 Risk för returpolicy	19
2.3 Impulsköp online	19
2.4 Konsumentens påverkande faktorer	20
2.4.1 Sociala faktorer	21
2.4.2 Personliga faktorer	22
2.4.2.1 Ålder och livscykel	22
2.4.2.2 Yrke och ekonomisk situation	22
2.4.2.3 Livsstil	22
2.5 Teorisyntes	23
3 Metod	25
3.1 Epistemologi	25
3.2 Val av forskningsmetod	26
3.2.1 Operationalisering	26
3.3 Design av datainsamlingsmetod	27
3.4 Urval av respondenter	27
3.4.1 Respondenter	28
3.5 Genomförandet av intervjuer	28

3.6 Kvalitetssäkring av studie	29
3.6.1 Trovärdighet	29
3.6.2 Äkthet	30
3.6.3 GDPR och samtycke	31
3.7 Forskningsetiska principer	32
3.8 Metodkritik	33
4 Resultat	34
4.1 Respondenternas betalsätt	34
4.1.1 Avgiftsfri faktura	34
4.2 Köprocessen online	35
4.3 Det digitala beteendet	38
4.4 Konsumentens påverkande faktorer	41
5 Analys	43
5.1 Den postdigitala köprocessen	43
5.2 Bakomliggande faktorer till den avgiftsfria fakturans tillämpning	44
5.3 Den avgiftsfria fakturans påverkan till impulsköp	46
6 Diskussion och slutsats	49
7 Vidare forskning	51
Källförteckning	52
Bilagor	59
Bilaga 1 - Intervjuguide för studenter	59

Figurförteckning

Figur 1 - Köpprocessmodellen.

Figur 2 - Konceptuell ramverk av upplevda risker.

1 Inledning

Digitaliseringen är en pågående omvandling av samhället vilket innebär en övergång från traditionella metoder till digitala teknologier som skapar nya möjligheter för både företag och konsumenter. E-handeln är i ständig utveckling och börjar sakta men säkert ta över stora marknadsandelar där försäljningen sker online. Hagberg, Jonsson och Egels-Zandén (2017) förklarar att på grund av e-handels utveckling har konsumenternas köpbeteende förändrats och blivit allt mer anpassade utefter den digitala försäljningen (Hagberg, Jonsson & Egels-Zandén 2017, s. 264).

1.1 Bakgrund

Till följd av digitaliseringen har konsumenternas livsstil övergått från ett traditionellt till ett mer digitalt. Detta innebär att det mänskliga beteendet är beroende av internet, mobila applikationer och olika elektroniska enheter för att tillgodose dess behov. Den digitala livsstilen möjliggör för individen att både köpa och sälja transaktioner genom e-handel. Utvecklingen av e-handeln har gått fort på grund av dess bekvämligheter, vilka är produktutbudet, snabba prisjämförelser, tids- och energisparande samt tillgänglighet (Rahmayanti, Wirdianto, Arief, Zahra & Ahmad 2021, s. 164).

Digitaliseringen har inte endast påverkat e-handeln utan även möjliggjort för en kontantlös ekonomi i samhället. Detta har i samband med utvecklingen av en rad olika digitala betalningsteknologier och betalningsmetoder minskat kontantanvändningen. Digitaliseringen av betalningsmarknaden har resulterat i att de olika digitala betalningsmetoder blivit allt vanligare där Sverige är en av de länder som tillhör gruppen vars betalningar tar över världen snabbast. Trots en redan låg kontantanvändning i Sverige resulterade e-handels utveckling i allt mindre kontantbetalningar (Hogia 2021). Den ökade användningen av digitala betalningsmetoder har resulterat i framkomsten av flera digitala betalningsleverantörer som exempelvis Qliro, Trustly och Svea Ekonomi samt Klarna som underlättat e-handeln för konsumenter. Klarna är en digital betalningstjänst som erbjuder konsumenter att genomföra köp på faktura. Ett alternativ som blivit populär är Klarnas avgiftsfria faktura som motsvarar 33 procent av Klarnas konsumenters föredragna betalsätt (Klarna 2019). En annan betalningstjänst som tillkommit till följd av den ökade användningen av digitala betalningsmetoder är Swish med dess åtta miljoner privata användare (Riksbank 2022).

Tillväxten av e-handel följt av en ökning av digitala betalningar har drivit penetrationen av betalningsfunktioner som syftar till att locka konsumenterna. Den avgiftsfria fakturan har en liknande funktion som ett kreditkort vilket tillåter konsumenterna att genomföra köp på kredit med en viss summa. Tidigare forskning (Hendrastudy 2021; Styawati et al. 2021 i Utami 2022) har visat på att kreditkort leder till ett impulsivt köpbeteende som känner behovet av att köpa omedelbart genom att ignorera den utilitaristiska karaktären hos produkten som köps. Detta innebär att konsumenten ignorerar den rätta handlingen och maximerar nyttan. Den avgiftsfria fakturan har blivit allt mer populär eftersom den har samma funktion som kreditkortet och därmed samma resultat (Utami 2022, ss. 1-2).

1.2 Problemdiskussion

Impulsköp definieras som ett impulsivt beteende som kommer ifrån en plötslig och kraftfull lust att köpa något omedelbart vilket stimulerar känslomässiga konflikter. Enligt Cornish (2020) beräknas 90 procent av alla konsumenterna göra impulsköp och samtidigt beskriver två femtedelar sig själva som impulsköpare. Den höga förekomsten av impulsköp är självfallet en fördel för återförsäljare, men kan ha negativa konsekvenser för konsumenterna i form av ökad personlig skuld, ett långsiktigt negativt humör samt känslor av skam, skuld och lågt självvärde. Dessa negativa konsekvenser är inte följden av impulsköp vid enstaka tillfällen, utan vid repetitiva tillfällen som pågått ett tag (Cornish 2020, s. 36). Konsekvenserna till följd av impulsköp påpekas även av Karbasivar och Yarahmadi (2011) som menar att konsumenten fokuserar på att ta itu med den omedelbara tillfredsställelsen snarare än att lösa det existerande problemet. Enligt Karbasivar och Yarahmadi (2011) är individer som konsumerar med impulsivitet mindre benägna att överväga möjliga konsekvenser eller att åtminstone tänka noga innan ett köp genomförs (Karbasivar & Yarahmadi 2011). Dock menar Verhagen och Dolen (2011) att forskare misslyckats med att ge insikt i impulsköpsituationer där beslutsfattandet är spontant, oreflekterat, dominerat av känslor och omedelbara (Verhagen & Dolen 2011).

Silvera, Lavack och Kropp (2008) förklarar att impulsköp tenderar att drivas av starka känslor såsom njutning och spänning (Silvera, Lavack & Kropp 2008). Detta påpekas även i studien av Verhagen och Dolen (2011) som lyfter fram att de positiva känslorna som stimulerar konsumenten till impulsköp är spänning och entusiasm. Dessutom finns det negativa känslor såsom irritation och ångest som stimulerar till impulsköp i syfte att få

konsumenten att må bättre (Verhagen & Dolen 2011). Cornish (2020) sätter istället känslornas inverkan i det sammanhang det påverkar konsumenten till framtida köpbeteenden. Enligt Cornish (2020) är konsumenternas känslor, överväganden och beteende efter impulsköp faktorer som påverkar framtida köpbeteenden. Detta omfattar även konsumenternas beslut i att åter engageras i impulsköp. Psykologiska processer och beteenden efter impulsköp är tecken på varför konsumenten väljer att avsluta dess impulsköpande eller åter engageras i det med större lust. Olika inverkan av initiala impulsköp på efterföljande köpbeteende har påpekats. Vissa forskare (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Gardner & Rook, 1988; Hausmann 2000 i Cornish 2020) menar att impulsköp får konsumenter på ett bättre humör, vilket i sin tur bidrar till ett starkare impulsköpbeteende. Däremot har andra forskare (Dittmar & Drury, 2000; LaRose, 2001; Rook & Fisher, 1995 i Cornish 2020) pekat på negativa konsekvenser av impulsköp som exempelvis ekonomisk svårighet, vilket bidrar till ett dämpat impulsköpbeteende. Detta då ekonomisk svårighet har en negativ påverkan på beteendet (Cornish 2020, ss. 36-37). Parameswari och Ginny (2022) överensstämmer om att impulsköp har en negativ påverkan på konsumenten och menar att beteendet tenderar att konsumera produkter enligt individens önskemål och inte enligt behov. Detta kan leda till slöseri, vilket i sin tur hotar den ekonomiska hälsan hos konsumenten (Parameswari & Ginny 2022, s. 5).

En viktig faktor för användningen av e-handel är enligt Sungpo och Tun (2020) förtroende. Detta eftersom onlinehandel genomsyras av risker såsom osäkerhet, anonymitet och kreditkortsbedrägerier. Därför är e-handels konsumenter känsliga för osäkerhet och potentiell förlust av transaktioner på grund av dess säkerhet. Sungpo och Tun (2020) menar att förtroendet har en avgörande roll i konsumentens köpbeslut (Sungpo & Tun 2020, s. 665). Vidare har upplevda risker vid impulsköp också en avgörande roll i konsumentens köpbeslut, vilka är finansiell risk, produktrisk och bekvämlighetsrisk samt risk för returpolicy och utebliven leverans. Studien utförd av Abrar, Naveed och Ramay (2017) visar att finansiell och produktrisk hade en starkare negativ påverkan vid impulsköp på nätet, medan resterande risker också hade en negativ påverkan, dock inte lika stark (Abrar, Naveed & Ramay 2017, s. 2). Enligt Johnson (2011) bör konsumenter erhålla information kring de digitala betalningsmetodernas säkerhet, vilket i sin tur minskar konsumentens osäkerhet. Osäkerheten som konsumenter besitter kan enligt DIBS (2017) minskas ytterligare genom att erbjuda fakturabetalning vid köp online. Tryggheten hos konsumenten ökar i samband med att

möjligheten att betala för varor i efterhand finns (DIBS 2017). Detta anses även extra viktigt då under ett års tid ökade den dagliga användningen av mobilt BankID från 47 till 71 procent. Detta kan därmed ses som en indikation på att digitala betalningsmetoder blir allt mer tillämpade. Betalningsmetoderna tillämpas av alla generationer, vilket innebär skillnader i beteende och konsumtionsmönster (Postnord 2022).

Sungpo och Tun (2020) nämner att majoriteten av tidigare forskning (Chang et al. 2011; Karbasivar & Yarahmadi 2011; Saad & Metawie 2015; Sohn & Lee 2017 i Sungpo & Tun 2020) har fokuserat på konsumenternas impulsköpbeteende i den fysiska miljön och inte online. Den ökade online försäljningen från 5 till 15 procent av hela detaljhandelsmarknaden sedan 2007 har resulterat i att 8 av 10 handlar online. Dessutom handlar majoriteten av dessa genom mobiltelefonen (Sungpo & Tun 2020, s. 663). Destari, Indraningrat och Putri (2020) förklarar att utvecklingen av internet har varit bidragande till det ökade impulsköpbeteendet av konsumenterna och beror på både externa samt interna faktorer. Externa faktorer som påpekas är program som är designade för att attrahera konsumenter genom rabatt, fri frakt, kuponger och medlemserbjudanden. De interna faktorerna omfattar istället psykologiska och individuella faktorer som personlighetsdrag, känslomässiga tillstånd och intressen samt kognitiva processer (Destari, Indraningrat & Putri 2020, ss. 47-48). Den aktuella problematiken har stärkts till följd av mobilhandeln som i sin tur är möjlig på grund av internets utveckling. Zheng, Men, Yang och Gong (2019) menar att det ökade impulsköpet leder till oavsiktliga köp av konsumenter för att stimulera ett behov som tidigare inte erhållits (Zheng, Men, Yang & Gong 2019). Även om tidigare forskning (Farquhar & Rowley 2009 i Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas och Damaševičius 2018) indikerat på att bekvämlighet är den främsta faktorn som drivit på den ökade populariteten av e-handel (Pham et al. 2018), finns det också bevis av tidigare forskning (Annisa 2019 i Devia & Putri 2022) att bekvämlighet inte har någon påverkan på digitala köpbeslut om det inte åtföljs av andra faktorer (Devia & Putri 2022, ss. 148-149). Det finns således ett forskningsgap gällande impulsköpbeteendet och i samband med den ökade användningen av digitala betalningsmetoder är det därför av intresse att undersöka hur avgiftsfria faktorer påverkar till impulsköp av konsumenter.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för hur konsumentbeteendet ser ut i den postdigitala miljön och hur digitala betalningsalternativ såsom avgiftsfri faktura har påverkat till impulsköp hos studenter.

1.4 Forskningsfråga

Studiens syfte kommer att besvaras utifrån en frågeställning som har formulerats för att diskutera hur avgiftsfria fakturor påverkar till impulsköp hos studenter som studerar på heltid. Frågeställningen lyder:

- *Hur påverkar avgiftsfria fakturor till impulsköp hos studenter?*

1.5 Avgränsningar

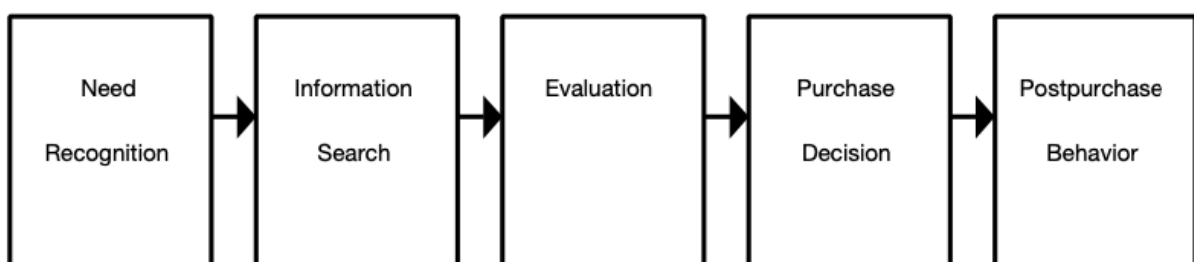
Studien avgränsas till studenter som studerar på heltid, vilket innebär att dess huvudsakliga sysselsättning är heltidsstudier. Detta innebär att utgångspunkten för denna studie är att beskriva hur avgiftsfria fakturor som betalningsalternativ har för påverkan till impulsköp hos heltidsstuderande individer. Till sist utgår studien endast ifrån den postdigitala köpprocessen (postdigital) då den skiljer sig åt ifrån den traditionella köpprocessen (predigital).

2 Teoretiskt ramverk

För att studera och förstå hur den avgiftsfria fakturan påverkar studenter till impulsköp behövs en grundlig förståelse för vilka faktorer som driver studenterna till den avgiftsfria fakturan som betalningsalternativ. Studien utgår ifrån en deduktiv ansats vars intervjuguide grundas på det teoretiska ramverket och agerar som pelare till studien. Till en början presenteras köpprocessmodellen som behandlar förståelsen för hur konsumenter tar beslut vid köp av produkt eller tjänst (Lee 2005). Därefter presenteras teorin det digitala beteendet som syftar på hur digitaliseringen har påverkat konsumenternas traditionella köpbeteende och vilka risker detta medför (Tham et al. 2019). Till sist presenteras teorin kring faktorer som påverkar konsumentbeteendet och dess slutgiltiga köpbeslut (Gajjar 2013).

2.1 Köpprocessmodellen

Då syftet är att undersöka hur avgiftsfri faktura påverkar till impulsköp hos studenter kommer tillämpandet av teorin köpprocessen innebära en förståelse för konsumentbeteendet inom respektive stadie och dess kringgående tankar vid onlineköp. Vid konsumtion av produkter eller tjänster går konsumenter igenom en form av köpprocess. Lee (2005) förklarar att konsumenter är rationella beslutsfattare som har förmågan att gå igenom en sekventiell beslutsfattningsprocess i syfte att nå ett beslut bland flera olika alternativ. Sedan 1960-talet har ett flertal modeller av köpprocessen utvecklats, men en sak som alla har gemensamt är att modellen består av fem stadier, behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering efter köp, se figur 1 (Lee 2005, ss. 6-7).



Figur 1 - Köpprocessmodellen (Comegys, Hannula & Väisänen 2006).

När en konsument genomgår den traditionella köpprocessen skiljer detta sig ifrån när konsumenten genomgår köpprocessen via e-handeln. En del steg inom processen vid e-handel kan innehålla större aktivitet och tydligare resultat än vad det skulle göra inom den

traditionella köpprocessen. För att skilja på den traditionella och digitala köpprocessen benämns dessa som predigital och postdigital. Den predigitala köpprocessen tillämpades innan digitaliseringen (Dholakia, Darmody, Zwick, Dholakia, Firat, Shultz & Wilkie 2021). Idag genomgår den postdigitala köpprocessen där konsumenten fattar ett köpbeslut med hjälp av teknologi (Cramer 2014, s. 17). Studien kommer därför endast utgå ifrån den postdigitala köpprocessen.

2.1.1 Behovsidentifikation

Det första och avgörande steget för köpprocessen är behovsidentifikation. Lee (2005) menar att om det inte finns något behov kommer det inte ske något köp (Lee 2005, s. 7). Comegys, Hannula och Väisänen (2006) förklarar att det existerande behovet kan triggas av antingen en intern eller extern stimuli. Den interna stimulien beskrivs som exempelvis hunger eller törst, medan den externa syftar på exempelvis när en konsument kör förbi en restaurang som i sin tur stimulerar hunger (Comegys, Hannula & Väisänen 2006, ss. 337-338). Behoven kan delas in i två olika kategorier beroende på dess natur, psykologiska och funktionella behov. De psykologiska behoven är ett resultat av känslomässiga känslor hos konsumenten, medan de funktionella behoven är ett resultat av nödvändighet (Dudovskiy 2013).

2.1.2 Informationssökning

Det andra steget i köpprocessen är informationssökning där konsumenten använder olika kanaler för att samla information kring en produkt, vilket i sin tur ska uppfylla det tillkomna behovet. Det finns två nivåer av upphetsning under informationssökningssteget. Det första tillståndet som är utav ett mildare slag ökar konsumentens uppmärksamhet där denne blir mer bekant och erhåller större förståelse för vilka produkter som är lämpliga. I det andra tillståndet som benämns aktiv informationssökning, sker informationssökningen kring olika märken, modeller, etcetera. Sedan finns det fyra olika metoder vars konsument erhåller information på. Dessa är personliga källor som inkluderar familj och vänner, kommersiella källor som inkluderar reklam och säljare, allmänna källor som inkluderar massmedia och internet samt experimentella vilket syftar på undersöka och testa på produkten själv. Dock kommer den mest effektiva informationen från personliga källor då informationen består av egna erfarenheter och upplevelser (Comegys, Hannula & Väisänen 2006, ss. 338-339). Utvecklingen av internet har öppnat upp för nya metoder att erhålla information på, vilket har

visat en tydlig ökning bland konsumenter som tillämpar olika resurser på internet vid informationsökning kring produkter och varumärken (Dudovskiy 2013).

2.1.3 Utvärdering av alternativ

Det tredje steget inom köpprocessen är utvärdering av alternativ där konsumentens erhållna information jämförs och utvärderas i syfte att fatta rätt beslut. Vid utvärdering av alternativ tar konsumenten hänsyn till en uppsättning attribut vilket varierar beroende på vilken produkt det berör. Dessa attribut omfattar pris, kvalitet, prestanda och funktion. Vid utvärdering av alternativ kan konsumenten ibland uppleva det som svårt, tidskrävande och full av press. Detta eftersom det finns ett flertal faktorer som hindrar konsumentens köpbeslutsprocess av att hitta den lämpliga produkten som tillfredsställer behovet. En online hotellbokning kan exempelvis vara komplicerat eftersom konsumenten måste ta hänsyn till en del faktorer såsom ålder, kultur, smak och budget för att fatta ett köpbeslut (Dudovskiy 2013).

2.1.4 Köpbeslut

Det fjärde steget inom köpprocessen är köpbeslut där konsumenten fattar ett slutgiltigt köpbeslut. Konsumenten har utvärderat den erhållna informationsinsamlingen och tagit ett beslut för vilken produkt som ska införskaffas i syfte att uppfylla det tidigare behovet (Qazzafi 2019, s. 133). Utvärdering av alternativ är avgörande för konsumentens slutgiltiga köpbeslut. Comegys, Hannula och Väisänen (2006) menar att det finns två faktorer som kan påverka det slutgiltiga köpbeslutet. Den första faktorn är familjens och samhällets påverkan till ett förändrat köpbeslut. Den andra faktorn handlar om plötsliga situationsförändringar som exempelvis att priset på en produkt har gått upp eller att ett annat köp är mer akut att införskaffa (Comegys, Hannula & Väisänen 2006, s. 341).

2.1.5 Utvärdering efter köp

Det femte och sista steget inom köpprocessen är resultatet av köpet, vilket syftar på konsumentens utvärdering efter köpbeslutet. Finner konsumenten en viss nöjdhet eller missnöje med köpbeslutet kommer detta påverka framtida beslutsprocesser vid köp av liknande produkter (Lee 2005, s. 9). Ur ett företagsperspektiv är det viktigt att undersöka konsumentens beteende efter köpet då detta kan komma att påverka återkommande köp. Om en konsument upplever köpet som positivt kommer köpet troligen upprepas. Däremot

kommer konsumenten sannolikt att inte handla från samma säljare eller inte köpa produkten alls vid en sämre upplevelse (Dudovskiy 2013).

2.2 Det digitala beteendet

Teorin om digitalt beteende ger en förståelse för konsumenternas agerande och beslutsfattande i digitala miljöer. Med hänsyn till den ökande populariteten av digitala betalningsmetoder tillämpas teorin för att utvärdera och förstå hur digitala betalningsalternativ påverkar till impulsköp, vilket i detta fall berör endast den avgiftsfria fakturan som betalningsmetod. Vidare tillämpas teorin digitalt beteende för att erhålla förståelse för vilka upplevda risker som finns och vilken påverkan dessa har på impulsköp.

2.2.1 Digitala teknologins utveckling

Det växande digitala landskapet har haft en avgörande påverkan på konsumenternas beteende. Den snabba utvecklingen av digital teknik har underlättat konsumenternas tillgång till en massa olika informationskällor och samtidigt möjliggjort för en enklare interaktion med företag samt andra konsumenter online. Digitaliseringen har förändrat konsumentenbeteendet genom en överflyttning från traditionella tillvägagångsätt till den digitala tekniken. Dagens digitala konsumenter har övergått från TV-reklams upplevelsen till den breda digitala marknadsförings kommunikationen på dess mobiltelefoner, datorer och sociala medier (Jaiwant 2023). Detta styrker Zheng et al. (2019) eftersom den snabba utvecklingen av trådlös teknologi och den höga penetrationsgraden för mobila enheter har mobillhandeln blivit en av de största kanalerna för handel. Konsumenterna upplever en större bekvämlighet och tillgänglighet då mobiltelefonen tillåter handel dygnet runt, vilket i sin tur anses vara en stor drivkraft till impulsköp. Detta till följd av konsumenternas uppskattning kring en ökad portabilitet och visuell attraktion när handel sker genom den mobila enheten, vilket i sin tur uppfyller dess behov. Zheng et al. (2019) menar att en lättåtkomlig produkt ökar sannolikheten för impulsköp (Zheng et al. 2019, ss. 151-152).

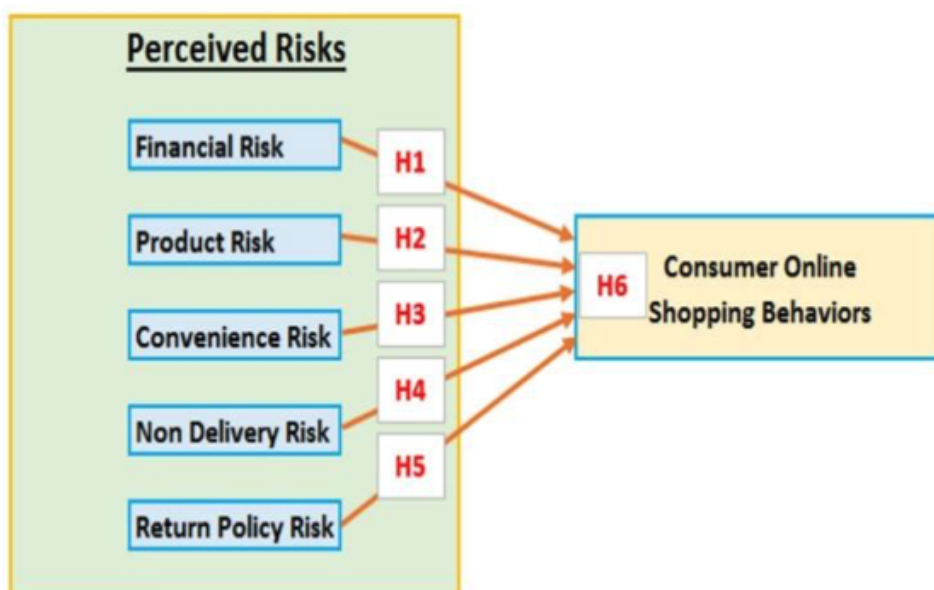
2.2.2 Digital kontra fysisk butik

Darmawan och Gatheru (2021) förklarar att onlinehandeln upplevs enklare enligt konsumenterna och sparar en massa tid jämfört med handel i en fysisk butik. Vidare påpekar Darmawan och Gatheru (2021) att konsumenter ibland enbart konsumerar för dess personliga tillfredsställelse. Konsumenter köper produkter de tidigare inte haft eller när de vill testa på

nya produkter, vilket uppmanar konsumenten till köp. Detta innebär i sin tur enligt Darmawan och Gatheru (2021) att konsumenter är mer spontana och därmed mindre riskmedvetna. Det finns flera faktorer som ökar impulsköpet hos konsumenter och en av dessa är det nya digitala beteendet (Darmawan & Gatheru 2021). Vid impulsköp agerar konsumenter irrationellt eftersom utvärdering av alternativ och informationssökning sker inte, utan genomför istället ett omedelbart köp. E-konsumenter är mer benägna att genomföra oplanerade köp än traditionella konsumenter (Darmawan & Gatheru 2021). Ozen och Engizek (2014) menar att online atmosfären har en avgörande och viktig effekt på nivån av impulsivitet, surfande i butik och förekomsten av impulsköp (Ozen & Engizek 2014, ss. 79-80). Anledningen till detta är enligt Darmawan och Gatheru (2021) e-handelns olika bekvämligheter såsom enkel tillgång, stort utbud, enkla köpprocesser, enkla betalningsprocesser och flera betalningsmetoder samt enkelheten av att ta emot produkter genom leverans (Darmawan & Gatheru 2021).

2.2.3 Upplevda risker

Upplevda risker är väldigt förekommande i en digital miljö där handel sker. Enligt Tham, Dastane, Johari och Ismail (2019) finns det fyra risker som påverkar konsumentens köpbeslut i en onlinehandel. Dessa är finansiell risk, produktrisk och bekvämlighetsrisk samt risk för returpolicy och utebliven leverans, se figur 2 (Tham, Dastane, Johari och Ismail 2019, s. 249).



Figur 2 - Konceptuell ramverk av upplevda risker (Tham et al. 2019, s. 252).

2.2.3.1 Finansiell risk

Den finansiella risken behandlar konsumenternas oro för säkerheten online och säkerheten vid kreditkorts användningen. Detta kan även beröra oron kring avslöjande av personlig information. Konsumenter föredrar därför andra betalningsmetoder såsom postförskott, banköverföring online/offline och tredjeparts säkrade betalningsmetoder som exempelvis PayPal före kreditkort användningen. Rädslan för kreditkortsbedrägerier är stor, därför spelar den finansiella risken en stor roll i hur konsumenten väljer att agera inför ett köpbeslut. Tham et al. (2019) menar att finansiella risker utgör ett hot för konsumenter, vilket i sin tur leder till oönskade åsikter och påverkan på konsumentbeteendet (Tham et al. 2019, s. 250).

2.2.3.2 Produktrisk

Produktrisk behandlar prestandan och kvaliteten på produkter samt tjänster som konsumenter beställer genom onlinehandeln. Vidare beskrivs produktrisk som avvikelser mellan den förväntade produktrisken och den faktiska produktrisken avseende en produkt. Denna avvikelse påverkar i sin tur konsumentens möjlighet att erhålla förståelse kring produkten. På grund av en otillräcklig förståelse och undersökning av produkten, bidrar detta till en ökad oro bland konsumenterna om att köpa den tänkta produkten då erhållen leverans inte lever upp till förväntningarna. Forskning visar på att omöjligheten till att röra, inspektera och prova produkten innan ett köp genomförs online ökar konsumenternas oro också. Detta ökar i sin tur produktrisken ytterligare. Därför är det viktigt att konsumenter erhåller tillräcklig med information kring produkten för att minska möjliga risker och öka förtroendet för konsumenterna vid köp (Tham et al. 2019, ss. 250-251).

2.2.3.3 Bekvämlighetsrisk

På grund av ett stort utbud av produkter och de flera tillgängliga online butikerna kan konsumenter uppleva bekvämlighetsrisker. Att söka efter den mest lämpade produkten kan resultera i både rädsla och oro hos konsumenten. Tham et al. (2019) förklarar att om konsumenten inte har tålamodet att invänta den beställda leveransen, kan de komma att övertänka möjliga händelser som kan ske. Vidare förklarar Tham et al. (2019) att den upplevda oron även kan bero på att konsumenten tror att det finns risk för konflikt med företaget och därmed inte kommer ha möjlighet att lämna tillbaka produkter ifall dessa inte uppfyller kriterierna. Dock diskuteras det att bekvämlighetsrisk även kan uppstå när konsumenten upplever köpprocessen som enkel, men att det sedan tar mycket tid och energi

på att installera och finjustera produkten innan användning. När konsumenten upplever att det bekväma erhar risker kan detta komma att resultera i färre onlineköp. Därför är det viktigt för företag att minska bekvämlighetsrisken genom att erbjuda tillförlitliga produktbedömningar och driva en snabb process vid returer och byten (Tham et al. 2019, s. 251).

2.2.3.4 Risk för utebliven leverans

Att en leverans uteblir är ovanligt, dock förekommer fortfarande oron kring att produkter som är köpta online inte kommer fram till konsumenten. Detta kan bero på leveransförluster i form av förlust eller skada på produkten. Enligt Tham et al. (2019) finns det ett flertal faktorer som påverkar mottagandet av produkter. Detta berör felaktig hantering under leveransprocess, korrekta uppdateringar om leveransstatus, försenad leverans och leverans till fel adress. Genom att företag ser till att dessa faktorer hanteras korrekt och förebygger potentiella misstag kan den upplevda oron hos konsumenter minskas kraftigt. Utebliven leverans är en av de största problemen för konsumenter som handlar online. Detta går att undvika genom att leveransprocessen sker korrekt och med försiktighet samt att konsumenter erhåller korrekt information (Tham et al. 2019, s. 251).

2.2.3.5 Risk för returpolicy

En tydlig och förståelig returpolicy ökar konsumentens trygghet och engagemang i köprocessen. Möjligheten att returnera en produkt utan större problem och konflikter bidrar till en ökad trygghet samt lojalitet hos konsument för nätbutiken. En returprocess kan innebära en negativ konsekvens i form av att returprocessen tar för lång tid eller innebära extra kostnader för både företag och konsumenter. Tham et al. (2019) påpekar att en "kontantreturgaranti" kan bidra till en effektiv returpolicy som skyddar konsumenten och samtidigt ökar dess förtroende för nätbutiken. Returpolicyen skyddar även konsumenten och minskar dess oro genom möjligheten att returnera produkter trots att kriterierna inte uppfylls. Vidare påpekas att konsumenter genomför fler köp och returnerar färre produkter ifall returprocessen upplevs positiv och effektiv (Tham et al. 2019, s. 251).

2.3 Impulsköp online

Då impulsköp berör den största delen av undersökningen är teorin impulsköp online viktig för att få en förståelse för hur impulsköp sker och ser ut online. Definitionen av impulsköp online är ett plötsligt och omedelbart onlineköp utan någon avsikt att resonera (Chan, Cheung

& Lee 2017, s. 204). Dock hävdar Stern (1962) att denna användning av termen, även om den är korrekt, är inte särskilt beskrivande (Stern 1962, s. 59). Utvecklingen av digitala teknologier har ökat efterfrågan på produkter drastiskt. Företagen når allt fler konsumenter genom digital marknadsföring och kan anpassa denna genom att ha erhållit kännedom om konsumenterna vid dess användning av digitala teknologier. Den ständigt personliga marknadsföringen påminner konsumenten om att utföra ett köp, vilket i sin tur leder till snabbare impulsköp (Forghani, Sheikh, Hosseini & Sana 2022). Till följd av e-handels aktiviteternas spridning har online impulsköpet blivit allt vanligare bland konsumenterna. Chan, Cheung och Lee (2017) förklarar att onlinehandeln befriar konsumenter från begränsningarna som kan upplevas i fysiska butiker, vilket i sin tur ökar sannolikheten för impulsköp (Chan, Cheung & Lee 2017, s. 205).

Enligt Stern (1962) kan impulsköp delas in i fyra klassifikationer då impulsköp stimuleras av olika ekonomiska, personliga, tidsmässiga och kulturella faktorer. De fyra klassifikationerna är ren, påmind, förslag och planerad impulsköp. Det rena impulsköpet beskrivs som verkligt då det verkligen sker ett impulsivt köp. Påmind impulsköp uppstår när en konsument ser en vara och kommer ihåg att exempelvis lagret hemma är slut eller lågt. Nyckelfaktorn är att komma ihåg tidigare erfarenhet av produkten som i sin tur påskyndar impulsköpet. Förslagsimpulsköpet uppstår när en konsument ser en produkt för första gången och visualiserar ett behov av den trots att konsumenten inte har några tidigare erfarenheter av produkten. Förslagsimpulsköp skiljer sig från påmind impulsköp genom att konsumenten inte har några förkunskaper om produkten för att hjälpa denne med köpet. Till sist beskrivs planerad impulsköp som korrekta trots att de kan verka onormala. Planerade impulsköp uppstår när konsumenten besöker hemsidan med vissa specifika köp i åtanke, men med förväntningar och avsikt att göra andra köp som beror på pris-, kupong- och medlemserbjudanden (Stern 1962, ss. 59-60). Dock hävdar Rook (1987) att impulsköp är svårt att mäta exakt eftersom konsumenter kanske inte kan eller vill formulera dessa förköpsavsikter fullt ut (Rook 1987, s. 199).

2.4 Konsumentens påverkande faktorer

Eftersom påverkande faktorer på konsumentens beteende och köpbeslut är en del av undersökningen möjliggör teorin konsumentens påverkande faktor för en identifiering och analys av faktorerna som i sin tur bidrar till en insikt kring konsumenternas preferenser,

motiv och beteenden vid köp. Konsumentköpbeteendet omfattar val, köp och konsumtion av varor samt tjänster som syftar på att tillfredsställa konsumentens behov. Enligt Gajjar (2013) involveras en rad olika processer i konsumentbeteendet där faktorer såsom kulturella, sociala, personliga och psykologiska påverkar konsumentens köpbeslut. För att kunna driva en försäljning är det därför viktigt för företag att skapa förståelse för konsumentbeteendet men även vilka faktorer som påverkar till ett visst köpbeslut. Med hänsyn till studiens syfte har endast två av fyra faktorer diskuterats, sociala och personliga (Gajjar 2013, s. 76).

2.4.1 Sociala faktorer

Sociala faktorer beskrivs som en viktig roll i konsumentens köpbeslut och delas in i tre kategorier vilka är referensgrupper, familj, roll och social status. Referensgrupp beskrivs som den grupp som påverkar individens beteende, värderingar och attityder. Referensgrupper påverkar individens preferenser och attityder, vilket i sin tur påverkar individens köpbeslut. Individen tillämpar bidragandet av referensgrupper och på så sätt tar lärdom kring attityder, föreställningar och beteenden som sedan anpassas i dess vardagliga beslut samt handlingar. Enligt Jisana (2014) anses familj och vänner de primära referensgrupperna i individens liv då dessa befinner sig i en ständig och nära interaktion med individen. Dessa brukar ha företräde i en betydelsefull påverkan för individen då grupper såsom skolvänner, kollegor och grannar är en del av individens sekundära referensgrupper (Jisana 2014, s. 35).

Enligt Mirzaei och Ruzdar (2010) har familjen en stor påverkan på köpbeteendet hos individen allt eftersom familjen har varit där sedan start och påverkat individen genom hela livet. Dels genom förandet av värderingar, attityder och beteenden, dels genom att påverka individens ekonomiska situation i form av arv och stöd. Familjen har också stor påverkan på individens utbildning och framtida möjligheter i form av stöd samt andra resurser. Beroende på vilka grupper, klubbar och organisationer individen tillhör har denne olika roller och sociala status. Inom varje roll inkluderas ansvar och aktiviteter som förväntas av respektive individ. Mirzaei och Ruzdar (2010) lyfter exemplet kring en gift kvinna som kan ha rollen som dotter i familjen, fru och mamma i hushållet samt försäljningschef på arbetsplatsen. Dessa roller har var för sig en specifik påverkan på köpbeteendet (Mirzaei & Ruzdar 2010, ss. 3-4).

2.4.2 Personliga faktorer

Personliga faktorer är också påverkande till konsumentens köpbeteendet och enligt Njigua (2018) är de psykologiska element som skiljer en individ från en annan. Resultatet av en persons unika beteende, beslutsfattande och intressen samt åsikter är de personliga faktorerna. Konsumenten besitter olika uppfattningar, attityder och beteenden gentemot varor samt tjänster på grund av faktorerna ålder och livscykel, yrke och ekonomisk situation, livsstil samt personlighet och självbild (Njigua 2018, s. 3). Dessa är en kombination av både direkta och indirekta personliga faktorer. Av dessa påverkas några direkt till konsumentens köpbeteende medan andra påverkar indirekt (Qazzafi 2020, s. 1205).

2.4.2.1 Ålder och livscykel

Ålder definieras som den tidsperiod en individ levt och bär på olika mycket kunskap samt erfarenhet. Individens mognad förändrar dess köpbeteende på grund av skiftande behov, livsstil och personliga principer (Njigua 2018, s. 11). Konsumentens köpbeteende förändras i olika stadier av livet avseende student, förälder och pensionär, eller relationen avseende singel, gift och ogift. Individens smak av att köpa varor ändras med tiden (Qazzafi 2020, s. 1205). Unga individers livsstil ägnar exempelvis mycket pengar åt att äta ute med vänner, gå på bio, göra olika aktiviteter, medan äldre individer minskar dess utgifter genom att ägna tid åt kostnadsfria aktiviteter och underhållning (Njigua 2018, s. 11).

2.4.2.2 Yrke och ekonomisk situation

En individs yrke och ekonomiska situation påverkar köpbeteende gentemot alla möjliga varor och tjänster. Individen som erhar en hög lön vid slutet av månaden tenderar att ha ett annorlunda köpbeteende gentemot individer som har det mindre bra. Individens köpbeteende matchar dess yrke. Exempelvis köper en affärsman eller -kvinna dyrare varor och tjänster, medan en taxiförare kanske köper lite billigare med hänsyn till dess ekonomiska situation (Njigua 2018, s. 12). Mängden pengar som individen erhar bidrar till en starkare köpkraft (Husnain, Rehman, Syed & Akthar 2018).

2.4.2.3 Livsstil

Livsstilen som en viss individ lever uttrycks av dess intressen, aktiviteter och åsikter. Intressen är konsumentens preferenser och prioriteringar såsom mat, familj och hem. Aktiviteter refererar till individens ägnande av tid såsom semester, intressen eller arbete.

Åsikter refererar i sin tur till individens känslor om olika objekt och frågor såsom politik, produkter eller sig själva. Njigua (2018) förklarar att livsstilsmönster ger köpare ett perspektiv, vilket i sin tur underlättar för marknadsförare att analysera konsumenter mer exakt. Livsstilsegenskaper har ett enormt inflytande på konsumentens köpbeslut. Detta ger marknadsförare konkret och exakt information kring konsumenten, vilket möjliggör för en mer anpassad marknadsföring. Vidare förklarar Njigua (2018) att konsumenternas livsstil visar på hur individen spenderar pengar och lever. Livsstilen är en kombination av individens nuvarande situation, tidigare erfarenheter och genetiska egenskaper (Njigua 2018, s. 14).

2.5 Teorisyntes

Studiens teoretiska ramverk består av köpprocessmodellen, det digitala beteendet, impuls köp online och konsumentens påverkande faktorer som tillsammans utgör grunden för att besvara studiens forskningsfråga och syfte. Köpprocessmodellen beskriver hur en konsument går tillväga vid ett köp och vilka påverkande faktorer respektive stadie tillför. Här spelar nivån på engagemanget en stor roll då beteende och agerande varierar inom respektive stadier vilka är, behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering efter köp. Tillämpandet av denna teori ger en övergripande förståelse av köpprocessmodellen där valet av betalningsmetod inkluderas som viktig del. Eftersom den traditionella köpprocessen (predigital) skiljer sig åt ifrån den digitala köpprocessen (postdigital) utgår studien endast ifrån den postdigitala köpprocessen. Därför är denna teori av relevans då konsumentbeteende och kringgående tankar vid onlineköp kan förklaras.

I relation till det digitala beteendet skapas en ytterligare förståelse för hur konsumentens digitala beteendet ser ut och fungerar. Teorin förklarar vilka digitala faktorer som varit en drivkraft till impuls köp men även vilka risker som finns och hur ett förtroende skapas för konsumenten. Konsumentbeteende varierar beroende på vilka risker e-handeln tillför men även vilka risker som får upplevas. Dessa risker påverkar i sin tur konsumentens beteende under köpprocessen. Genom att inkludera ett perspektiv som berör risker med digitala betalningar möjliggörs en förståelse för vilka risker som upplevs och hur dessa tas i åtanke vid onlineköp. Att handla online är självklart inte riskfritt och därför är förtroende en avgörande faktor för konsumentens vilja att genomföra onlineköp, vilket i sin tur dämpar oron kring potentiella risker. Denna teori är därför utav relevans då konsumentköpbeteende

och dess benägenhet av onlinebetalningar kan förklaras. Vidare är teorin impulsköp online som beskrivs utifrån fyra klassifikationer utav relevans då den tillför en förståelse för hur impulsköp sker och ser ut online. I enlighet med konsumentens påverkande faktorer finns det alltså kulturella, personliga, sociala och psykologiska faktorer som påverkar konsumentbeteendet och dess slutgiltiga köpbeslut. Teorin förklarar hur faktorer ur olika sammanhang kan medföra en påverkan på konsumentens beteende och köpbeslut. Denna teori är därför av relevans då identifiering och analysering av dessa faktorer bidrar till en insikt kring konsumenternas preferenser, motiv och beteenden vid köp.

3 Metod

En deduktiv ansats har tillämpats ihop med en kvalitativ forskningsmetod där det teoretiska ramverket utgör grunden för analysen. För att samla in data har semistrukturerade intervjuer genomförts.

3.1 Epistemologi

Epistemologi innebär läran om kunskap och handlar om vad som anses som godtagbar kunskap inom ett specifikt område. Epistemologin omfattar flera perspektiv på hur verkligheten kan eller bör studeras. Ett av dessa perspektiv är positivismen som främjar användningen av naturvetenskapliga metoder i syfte av att undersöka den sociala verkligheten. Det är viktigt att forskare inte är subjektiva och partiska, därför besitter objektiviteten en viktig roll inom positivismen (Bryman & Bell 2017, ss. 47-48). För att undvika det subjektiva och det partiska har studiens empiri uteslutit tillägget av egna erfarenheter samt åsikter. Det erhållna materialet av deltagande respondenter är enbart vad studien grundas på då objektivitet eftersträvas. Ett annat perspektiv som skiljer sig ifrån positivismen är interpretativismen som grundas på uppfattningen. Till skillnad från positivismen som behandlar en förklaring av det mänskliga beteendet, syftar interpretativismen på tolkningen av människans handlingar, det vill säga vad är orsaken till ett visst agerande. Denna skillnad tillåter forskarnas egna tankar och synpunkter att inkluderas allt eftersom dessa återspeglar tolkningen av olika händelser (Bryman & Bell 2017, ss. 49-50). Eftersom studien utgår ifrån att analysera utvalda respondenters erfarenheter och åsikter i syfte att besvara forskningsfrågan, är det därför inte utav nödvändighet att inkludera forskarnas egna tankar och synpunkter.

Bryman och Bell (2017) nämner begreppet realism som har en gemensam överenskommelse kring att en uppfattning om naturvetenskapen och samhällsvetenskapen både kan och bör tillämpa samma tillvägagångsätt vid insamling av data och förklaring av denna. Realismen delas in i två typer, empirisk realism och kritisk realism. Genom den empiriska realismen kan den sociala verkligheten förstås med hjälp av olika metoder. Däremot menar den kritiska realismen på att den sociala verkligheten kan tolkas på olika sätt. Detta minimerar möjligheten av att förstå den sociala verkligheten då det endast är möjligt genom identifiering av pågående strukturer och dess upphov av respektive händelse (Bryman & Bell 2017, s. 48).

För att erhålla och tolka en empiriinsamling utgår studien ifrån ett teoretiskt ramverk med koppling till intervjuguiden som har ett semistrukturerat tillvägagångssätt. Genom att förstå den sociala verkligheten och upphovet till dess olika händelser resulterar detta i skapandet av en analys och tolkning.

3.2 Val av forskningsmetod

För att möjliggöra en insamling av empiri har en kvalitativ forskningsmetod tillämpats. En semistrukturerad strategi tillämpas för att erhålla en mer djupgående insamling av empiri och en ökad förståelse. Enligt Bryman och Bell (2017) är tillämpningen av följdfrågor resultatet av den ökade förståelsen. Vidare möjliggör följdfrågor för den önskade empiriinsamlingen, men även empiri som egentligen inte hade erhållits av den ursprungliga intervjuguiden (Bryman & Bell 2017, ss. 452-454). I enlighet med Patel och Davidson (2019) betonas målet med en kvalitativ metod som menar att syftet med den kvalitativa ansatsen är identifiering av egenskaper hos en individ. Detta kan exempelvis beröra respondenternas uppfattning kring ett visst fenomen (Patel & Davidson 2019, s. 104). Vidare styrks Patel och Davidsons (2019) förklaring av Lantz (2013, s. 46) som menar att kvalitativa analyser bidrar till en ökad förståelse för nya fenomen. Detta är en ytterligare orsak till valet av en kvalitativ forskningsmetod. En kännedom kring det undersökta forskningsområdet och en förståelse för hur avgiftsfria fakturor påverkar heltidsstuderande individer har erhållits till följd av de genomförda intervjuerna

Utvalda teorier, modeller och begrepp har valts ut i förväg av författarna för att skapa ett teoretiskt ramverk. Det teoretiska ramverket skall sedan forma en modell vilket intervjuerna baseras på. Detta innebär att studien antar en deduktiv ansats. Motivet till den valda ansatsen är att forskarna skall ha en förståelse för vad som eftersöks och därmed vägledning i form av riktade intervjufrågor (Bryman & Bell 2017, ss. 42-43).

3.2.1 Operationalisering

Att formulera ett forskningsbart ämne är avgörande för genomförandet av en välstrukturerad och välgjord studie. Enligt Bryman och Bell (2017) är operationalisering avgörande för studien då det möjliggör för ett förtydligande av hur studiens empiriinsamling skett men även hur studiens syfte och forskningsfråga är forskningsbara. Studien bygger på ett teoretiskt ramverk som ligger till grund för intervjuguiden. Det teoretiska ramverket och de utvalda

teorierna har en direkt koppling till intervjuguiden genom att respektive intervjufråga anknyts till en eller flera specifika teorier, se bilaga 1. Detta tillvägagångsätt av operationalisering där respektive intervjufråga är kopplad till en eller flera specifika teorier, är därför viktig då både empiriinsamlingen och analysen av resultatet i studien främjas. En tydlig struktur och bearbetning av empiriinsamling underlättar slutsatser och svarsformuleringar på forskningsfrågan.

3.3 Design av datainsamlingsmetod

Semistrukturerade intervjuer genomfördes för att erhålla en empiriinsamling och på så sätt besvara studiens forskningssyfte. Resultatet av semistrukturerade intervjuer är en erhållen förståelse för forskningsområdet. Genom den erhållna förståelsen kan olika diskussioner framföras, vilket i sin tur bidrar till möjligheten att dra slutsatser kring forskningsfrågan som är ämnad för studien. Den utformade intervjuguiden för de semistrukturerade intervjuerna bidrog till ett genomförande som i sin tur erhöll den eftersökta informationen av respondenternas egna erfarenheter och tankar (Bryman & Bell 2017, s. 454). Med hänsyn till friheten av följdfrågor inom den semistrukturerade strategin bidrar detta till en flexibilitet, vilket i sin tur tillåter analysering av flera perspektiv. Detta främjar arbetet kring empiriinsamlingen och ökar träffsäkerheten av att besvara studiens forskningsfråga (Bryman & Bell 2017, s. 459).

3.4 Urval av respondenter

I enlighet med Bryman och Bell (2017) påpekas att respondenter som är noggrant valda och riktande mot forskningsfrågan allt mer främjande för det kvalitativa tillvägagångssättet. Därför består den semistrukturerade intervjun av respondenter som är specifikt utvalda ur ett målstyrt urval. Detta då ett målstyrt urval har mer fokus på en djupare förståelse kring komplexa fenomen istället för att uppnå ett generaliserbart resultat (Johnson, Adkins & Chauvin 2020, s. 141). Valet av respondenter i studien är baserat på dess förmåga och möjlighet att besvara forskningsfrågan (Bryman & Bell 2017, ss. 405-406). Deltagande respondenter har genom en direkt kontakt valts ut ur forskarnas egna kontaktnät som ansågs mest passande för studiens ändamål. Det var en fråga om ett bekvämlighetsurval och eftersom författarna själva har heltidsstudier som sin huvudsakliga sysselsättning i stockholm fanns ett kontaktnät med andra heltidsstuderande individer inom samma område (Bryman &

Bell 2013, s. 452). Bekvämlighetsurvalet bestod till stor del av att författarna är bosatta i stockholmsområdet där tillgång till kontakt av en massa studenter blev enkelt och bidrog till genomförandet av studien.

3.4.1 Respondenter

Studiens resultat har samlats in genom sammanlagt tio semistrukturerade intervjuer. Till följd av studiens syfte har endast heltidsstuderande individer deltagit vars kön och ålder även samlats in, se tabell 1.

Respondenter	Ålder	Kön
Respondent 1	23	Man
Respondent 2	19	Man
Respondent 3	29	Kvinna
Respondent 4	20	Kvinna
Respondent 5	20	Kvinna
Respondent 6	22	Kvinna
Respondent 7	27	Man
Respondent 8	21	Man
Respondent 9	21	Man
Respondent 10	25	Kvinna

Tabell 1 - studiens respondenter.

3.5 Genomförandet av intervjuer

För att möjliggöra för en djupare förståelse och samtidigt tillåta följdfrågor har semistrukturerade intervjuer genomförts. Den framtagna intervjuguiden är uppbyggt av undersökningens valda teorier, vilket i sin tur stod till grund för de semistrukturerade intervjuerna. Den utformade intervjuguiden för de semistrukturerade intervjuerna bidrog till ett genomförande som i sin tur erhöll den eftersökta informationen av respondenternas egna erfarenheter och tankar (Bryman & Bell 2017, ss. 452-454).

Samtliga intervjuer genomfördes på distans via det digitala verktyget Zoom samtidigt som rösterna från vardera part spelades in i syfte för en transkribering i efterhand. Genom att spela in och utesluta anteckningar under samtalets gång kunde ett större engagemang uppvisas gentemot respondenterna. Detta tillåter i sin tur ett öppet samtal och en generering av en djupare förståelse. Detta tillvägagångssätt tillåter en insamling av all information som sagts utan ett fokus på transkribering där och då. I sin tur går den insamlade datan att lyssna på oändligt många gånger efter samtalets slut (Bryman & Bell 2017, ss. 466-467).

3.6 Kvalitetssäkring av studie

För att uppnå en högre kvalitet på studien är en säkerställning av det insamlade materialet fundamentalt. Detta ökar i sin tur trovärdigheten för studien.

3.6.1 Trovärdighet

Vid kvalitativa undersökningar skall studien utgå ifrån fyra olika delkriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering som tillsammans bildar en trovärdighet för studien (Bryman & Bell 2017, s. 381).

Det första delkriteriet är tillförlitlighet och syftar på säkerställningen kring de observationer och den empiriinsamling som genomförts representerar respondenternas åsikter och återspeglar dess uppfattningar. Tillförlitligheten ska i sin tur leda till en tillförlitlig slutsats och resultat (Bryman & Bell 2017, s. 381). Det är viktigt att respondenter får möjligheten att påverka genom att ta del av det insamlade materialet. Därför är all material tillgänglig att ta del av vilket respondenterna är fullt informerade om. Detta ökar tillförlitligheten för studien då samtliga respondenter har möjlighet att granska materialet och på så sätt kontrollera ifall det motsvarar dess egna åsikter och uppfattningar.

Det andra delkriteriet är överförbarhet som syftar på att frambringa utförliga beskrivningar som ingår i en kultur. Detta för att erhålla en tydlig bedömning av resultaten, men även ha möjlighet att bedöma hur överförbara resultaten är till en ny miljö (Bryman & Bell 2017, s. 382).

Det tredje delkriteriet är pålitlighet som syftar på att undersökningar bör vara uppbyggda genom ett granskande synsätt. Bryman och Bell (2017) menar att undersökningens alla faser ska innehålla tydliga beskrivningar för att skapa både en tydlighet men även förståelse för samtliga avsnitt, vilket förklaras av det granskande synsättet. Detta för att externa parter ska ha möjlighet till en kontinuerlig granskning av innehållet och på så sätt bidra med feedback och insikter som i sin tur ökar tillförlitligheten av studien (Bryman & Bell 2017, ss. 381-382). Studiens samtliga faser har utformats utförligt med en god tydlighet för att externa parter ska ha möjlighet att granska studien och vara införstådda av innehållet. Tydligheten och förståelsen av innehållet bidrar i sin tur till feedback och nya insikter som ökar tillförlitligheten av studien.

Det fjärde och sista delkriteriet är konfirmering som syftar på viktigheten kring objektivitet och ett opartiskt agerande av forskarna. Bryman och Bell (2017) menar att resultatet inte får påverkas genom personliga observationer och åsikter (Bryman & Bell 2017, ss. 382-383). Forskarna som ligger bakom studien har löpande haft hänsyn till objektivitet och därmed agerat opartiskt för att inte riskera att personliga åsikter och observationer påverkar resultatet. Forskarna har även undvikit personliga kopplingar till samtliga respondenter för att stärka det objektiva synsättet och det opartiska agerandet i syfte av att inte ha någon sorts påverkan på det insamlade materialet.

3.6.2 Äkthet

Enligt Bryman och Bell (2017) har även äkthet, bestående av fem kriterier, en viktig roll för studien. Dessa är rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet (Bryman & Bell 2017, s. 383).

Det första kriteriet är rättvis bild som syftar på om undersökningen ger en rättvis bild av det insamlade materialet som erhållits av den specifika gruppen människor. Det är viktigt att det insamlade materialet erhålls av individer besittandes olika roller såsom chefer, underchefer, avdelningschef, gruppleadare och anställda (Bryman & Bell 2017, s. 383). Denna kriterie bortses då studiens målgrupp är endast heltidsstuderande individer vilket utesluter möjligheten för intervjuer med andra roller.

Det andra kriteriet är ontologisk autenticitet som syftar på om undersökningen bidrar med förståelse för berörda respondenter kring dess sociala situation och den sociala miljö som överlevnad sker i (Bryman & Bell 2017, s. 383). Studiens innehåll och genomförda intervjuer anses vara gynnsamma för respondenterna avseende den förståelse som erhålls. Förståelsen bidrar till verkliga insikter kring dess konsumentbeteende och hur detta påverkar dess vardag. Detta påverkar i sin tur respondenternas fortsatta förhållningssätt till ämnet.

Det tredje kriteriet är pedagogisk autenticitet som syftar på om undersökningen bidrar respondenterna med en förståelse för hur andra individer inom samma miljö upplever olika saker och dess tankar kring detta (Bryman & Bell 2017, s. 383). Undersökningen bidrar inte med en förståelse för andra respondenters upplevelser kring påverkan av avgiftsfri faktura, dock möjligtvis erhållit en viss insikt kring det digitala köpbeteendet och olika betalningsmetoders påverkan i detta.

Det fjärde kriteriet är katalytisk autenticitet som syftar på huruvida undersökningen har bidragit respondenter med en möjlighet att förändra dess situation (Bryman & Bell 2017, s. 383). Respondenterna har erhållit nya uppfattningar och tankar kring dess egna köpbeteende och hur betalningsmetoder såsom avgiftsfri faktura påverkat till impulsköp. Dessa nya uppfattningar och tankar är utav värde då dessa kan bidra med en förändring kring respondenternas framtida förhållningssätt.

Det femte och sista kriteriet är taktisk autenticitet som syftar på om undersökningen har bidragit respondenterna med bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs för en förändring (Bryman & Bell 2017, s. 383). Studien har bidragit med dessa möjligheter eftersom respondenterna har erhållit en förståelse kring ämnet, vilket i sin tur möjligtvis ha resulterat i nya tankar och ageranden som leder till en förändring.

3.6.3 GDPR och samtycke

Syftet med dataskyddsförordningen (GDPR) är att skydda enskildas rättigheter och frihet, särskild dess rätt till skydd av personuppgifter. Företag och organisationer har numera inte rätten att varken använda eller samla in personuppgifter utan tillstånd av berörda individer. Därför är hanteringen av personuppgifter av enskilda individer därmed viktig för att säkerställa respektive individs integritet (Integritetsskyddsmyndigheten 2021). Studien tar

hänsyn till GDPR-lagen då intervjuer har genomförts. Varken känslig information eller personuppgifter samlades in för att skydda enskildas integritet, därför har ingen hantering av dessa behövts. Vidare är samtycke från enskildas väldigt viktigt för att inte agera riskabelt. Berörda respondenter informerades i förväg kring studiens ändamål för att säkerställa att det insamlade materialet enbart skulle användas för studiens syfte. Därav fick respektive berörd respondent ge samtycke om röstinspelning av intervjun. Syftet med röstinspelningen är att underlätta transkiberingen för forskarna i efterhand. Enligt Alvehus (2019) är röstinspelning viktig för att minska risken av bortfall av information. Röstinspelningen säkerställer även att den information som sägs uppfattas ord för ord. Transkibering av inspelade intervjuer innebär att förvandla tal till text (Alvehus 2019, s. 90).

3.7 Forskningsetiska principer

För att upprätthålla ett skyddat förhållande mellan forskare och respondenter följer studien de fyra forskningsetiska principerna, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet syftar på att forskarna informerar respondenterna kring studiens syfte. Samtyckeskravet syftar på att deltagande respondenter har full kontroll och därmed rätt till att bestämma över dess medverkan. Konfidentialitetskravet syftar på att respondenter erhåller konfidentialitet och att insamlad material oberoende information hanteras samt förvaras där obehöriga inte kan komma åt det. Till sist syftar nyttjandekravet på att det insamlade materialet endast får användas för studiens ändamål (Vetenskapsrådet 2002).

Innan intervjuernas genomförande har berörda respondenter informerats i förväg kring studiens syfte, vilket uppfyller informationskravet. För att studien skall uppfylla både samtyckeskravet och nyttjandekravet har ett mejl skickats ut till berörda respondenter innan intervjun bestående av ett samtyckesuttalande kring hur den erhållna datan hanteras, används till och en förfrågan om att föra en röstinspelning är tillåtet vars syfte är att transkibera. Samtyckesuttalandet upplyser även respondenten om att deltagandet är frivilligt och har därmed rätt till att avbryta intervjun oberoende tidpunkt. Studien har däremot utslutit konfidentialitetskravet genom att inte samla in respondenternas känslig information. Detta för att säkerställa att intervjun följer GDPR-lagen.

3.8 Metodkritik

Eftersom studien består av specifikt utvalda respondenter har ett målstyrt urval tillämpats. Detta innebär att studien baseras på de få specifikt utvalda respondenterna för att besvara studiens syfte. Till följd av detta finns inte möjligheten att erhålla förståelse eller insikter kring andra perspektiv och riktningar. För att öka variationen bland respondenterna är snöbollsurvalet enligt Bryman och Bell (2017, s. 415) en lämplig metod.

Något som även kan kritiseras är studiens utformade intervjufrågor. Efter att ha granskat det insamlade materialet identifierades vissa brister i respondenternas svar. De svar som ansågs erha brister berodde på de formulerade intervjufrågorna som ställdes till respondenterna. Svaren av respondenterna till följd av de specifika intervjufrågorna var inte det forskarna var ute efter då respondenterna helt enkelt tolkat intervjufrågorna på ett annorlunda sätt. Men trots den annorlunda tolkningen möjliggjorde semistrukturerade intervjuer till att ställa följdfrågor och på så sätt erhålla den saknade informationen. Att inte bli alltför styrande under intervjuens gång fanns i åtankarna, dock eliminerades den rädslan.

4 Resultat

Studiens presenterade resultat omfattar tio semistrukturerade intervjuer. Samtliga intervjuer består av insamlad data från heltidsstuderande individer. Avsnittet har delats upp i fyra olika områden som baseras på det teoretiska ramverket. Eftersom teorin impulsökop online berör samtliga delar finns den därför inte som ett eget avsnitt. Till en början presenteras respondenternas mest tillämpade betalsätt för att erhålla en förståelse för dess tillvägagångssätt vid betalning av ett köp.

4.1 Respondenternas betalsätt

Studiens resultat visar att majoriteten av respondenterna oftast betalar med kortköp eller faktura. Med faktura syftar respondenterna på köp nu, betala senare fakturan som är avgiftsfri och har vanligtvis en betalningstid på mellan två till fyra veckor. Betalningsleverantörer såsom Trustly, Qliro och Svea Ekonomi nämns av respondenterna, dock nämns Klarna som den främsta betalningsleverantören bland majoriteten av respondenterna. Klarna finns enligt respondenterna på de flesta hemsidorna som de handlar ifrån, vilket påvisar dess kännedom och erfarenhet kring dess tjänster och inte minst sagt den avgiftsfria fakturan.

4.1.1 Avgiftsfri faktura

Erfarenheten och vetskapen kring den avgiftsfria fakturan har flera positiva aspekter där bekvämlighet, trygghet och returer är något som samtliga respondenter överensstämmer kring. Det första intrycket samtliga respondenter har kring den avgiftsfria fakturan är möjligheten att få hem produkten innan betalningen behöver ske. Respondent 1 förklarar att ifall produkten inte skulle passa ens passform eller leva upp till förväntningarna går det att returnera utan att ligga ute med pengar. Respondent 1 påpekar även tryggheten i en avgiftsfri faktura om att denne vågar genomföra ett köp på en hemsida som inte tidigare handlats från eller har någon vetskap kring. Respondent 1 känner en trygghet och fullföljer därmed köpet, dock endast vid de tillfällen då hemsidan erbjuder avgiftsfri faktura som ett betalningsalternativ. Respondent 5 förklarar:

“Som student är pengar väldigt tight för mig och genom avgiftsfri faktura slipper jag betala i förväg. Ifall jag behöver returnera produkter behöver jag inte vänta på att produkterna

anländer till säljaren och sedan vänta ytterligare två till tre dagar för att få pengarna insatta på mitt konto.”

Trots det positiva kring bekvämlighet, trygghet och returer menar respondent 7 att det finns mer än det. Respondent 7 lyfter fram:

“Den avgiftsfria fakturan kan användas även exempelvis när man vet att man kommer få pengar om fem dagar och din lön kommer den 25, men du vill beställa en tröja redan nu som finns på kampanj och går ut innan 25. Då kan den avgiftsfria fakturan vara bra för att då får du ju köpa produkten tidigare än när du får din lön. Så avgiftsfria fakturan kan egentligen på så sätt spara en peng genom att tillåta ett tidigt köp trots att pengarna inte finns på kontot än och betala i efterhand.”

4.2 Köpprocessen online

Samtliga respondenter har gjort impuls köp vars stimulanser till köpet har varit varierande. Dock har de flesta av respondenterna stimulerats av olika kampanjer och rabattkoder genom sociala medier eftersom pris spelar en viktig roll i livet som student. Respondent 4 förklarar att denne triggas av sociala medier och specifikt influencers till att göra köp då dessa säljer in produkterna bra. Respondent 4 menar att denne blir matad av reklam och kampanjer på Instagram. Respondent 5 överensstämmer och tillägger att sociala medier uppmärksammar trendiga produkter i samband med rabattkoder som resulterar i ett impuls köp. Även Respondent 6 förklarar att denne gjort massa impuls köp som triggats igång av olika kampanjer och prissänkningar eftersom det billigaste alternativet är vad som eftersträvas. Respondent 8 blir också främst påverkad av sociala medier och förklarar att:

“Det kommer liksom upp produkter eller sidor jag tidigare tittat på eller varit inne och lockar med mig olika rabattkoder med en text där det står att rabattkoden går ut om 25 minuter.

Detta ger en liksom stress och för att inte missa rabattkoden så köper jag produkten med avgiftsfri faktura.”

Respondent 5, 7, 9 och 10 upplever däremot antingen också eller endast en påverkan från familj samt vänner. Respondenterna påverkas på samma sätt där vänner eller familj har haft på sig eller använt produkter som i sin tur varit lockande för respondenterna. Detta resultera i

förfrågningar om vart produkterna finns att köpa för att själva införskaffa den specifika produkten. Respondent 7 förklarar att en sådan situation kan exempelvis vara att denne är med en vän som har en god parfym. Respondent 7 menar att denne inte haft tanken kring att köpa parfym i nuläget men kunde inte motstå frestelsen av den goda parfymen och beställde hem den på nätet. På samma sätt påverkas Respondent 9 och 10 då olika produkter uppmärksammas genom familj och vänner. Respondent 4 nämner:

“...ute på jakt efter en topp som min vän hade på sig som jag själv verkligen ville ha, och jag var redan ute efter annat också så därför passade jag på att besöka olika hemsidor, speciellt de med bra priser och rabatter för att spara så mycket som möjligt.”

Däremot menar Respondent 2 istället att stimulansen bakom ett impulsköp beror helt på sammanhanget.

Samtliga respondenter är överens om att pris är den information som eftersöks vid planering av ett impulsköp. Eftersom studentlivet begränsar individens handlingar och önskemål är bästa möjliga utväg för det bästa priset en normal vana vid näthandel. Respondent 6 yttrar, vilket även stärks av samtliga respondenter lyder följande:

“...alltså jag vill inte betala mer än vad jag behöver så hittar jag liksom samma produkt på en annan sida för ett billigare pris kommer jag ta och köpa den därifrån.”

Vidare förklarar Respondent 9 och 10 att de exempelvis brukar jämföra priser på prisjakt. Däremot är information kring modeller enligt Respondent 4 och 5 också viktigt i dess köpprocess då priset inte avgör allt, utan den köpta produkten eller plagget ska tillfredsställa samt uppfylla dennes behov. Dock påpekar Respondent 2 att denne även kollar efter fri frakt och retur.

Den avgiftsfria fakturans påverkan på respondenternas informationssökning är varierande i form av trygghet och bekvämlighet. Hälften av respondenterna menar att den avgiftsfria fakturan ger möjligheten att först få hem beställda produkter innan köpet behöver betalas. Detta ger tid till att testa, känna och se produkterna ur en verklig synpunkt och på så sätt överväga om produkterna ska behållas eller återlämnas. Däremot förklarar Respondent 3 och

8 att en avgiftsfri faktura inte påverkar denne bedömning av informationssökningen. Respondent 3 menar att avgiftsfri faktura är mer av ett plus på sidan ifall den skulle erbjudas som ett betalningsalternativ. Vidare förklarar både Respondent 9 och 10 att den avgiftsfria fakturan tillämpas alltid vid köp av dyra produkter, dock vid de tillfällen hemsidan erbjuder avgiftsfri faktura som betalningsalternativ.

Den faktor som väger tyngst vid jämförandet av olika alternativ är priset, vilket samtliga respondenter bekräftar. I viss mån är även rabattkoder avgörande då priset kan sjunka ytterligare på produkterna som ska beställas. Exempelvis förklarar Respondent 4 att priset är viktigast eftersom man har en tight budget som student. Enligt hälften av respondenterna är även kvalite ihop med priset en viktig faktor. Exempelvis menar Respondent 4 att denne gärna investerar i produkter som är utav bra kvalite och därmed långvariga. Vidare förklarar Respondent 3 och 6 att recensioner även är viktigt vid jämförandet av alternativ. Respondent 6 menar:

“...recensioner eftersom jag litar mer på kunder som fått testa och röra produkterna än själva produktbeskrivningarna på hemsidorna.”

Majoriteten av respondenterna bekräftar att de brukar vara nöjda med produkten efter dess impulsköp, däremot förklarar Respondent 4 och 6 att de inte brukar vara nöjda. Dock menar Respondent 8 att denne brukar vara nöjd med produkten i sig, men inte utav impulsiviteten som ledde till ett köp. Enligt Respondent 4 återlämnas en stor del av produkterna, medan enligt Respondent 6 sker en stor del av köpen utan något konsekvenstänk samt chansning, vilket påvisar dennes missnöje kring produkterna efter impulsköp. Trots att både nöjdhet och missnöje finns kring produkterna efter ett köp finns det alltid orsaker för återkommande av impulsköp, vilket enligt respondenterna har varit väldigt varierande. Respondent 1 förklarar att dennes orsak är bekvämligheten som denne finner i redan konsumerade produkter, men även tryggheten i att kunna betala via Klarnas avgiftsfria faktura. Möjligheten av olika betalningsalternativ är enligt Respondent 2 och 4 också en orsak för dess återkommande. Vidare förklarar Respondent 1 att leverans möjligheterna är en ytterligare orsak för det underlättar köpet för denne ifall produkten levereras hem eller till närmsta postombud, vilket Respondent 4 instämmer på. Däremot finner mer än hälften av respondenterna att sociala

mediers påverkan i form av utskick av rea och kampanjer är orsaken för återkommande impulsköp. Respondent 6 förklarar:

“Det är liksom kampanjerna som jag hela tiden får upp på sociala medier, jag tror liksom att produkterna kommer uppfylla mina behov men även lockar mig för att det är ett rimligt pris.”

Enligt Respondent 3, 5 och 6 är orsaken istället tillfredsställelse av behov. Respondent 3 och 8 förklarar att vid stress eller rastlöshet kan dessa impulsköpa för att tillfredsställa behov. Respondent 5 instämmer och menar att livet som student kan ibland bli väldigt dystert och långtråkigt, därför är impulsköp ett sätt att finna tillbaka den saknade lyckan i vardagen. Vidare förklarar Respondent 7 att dennes orsak är familj och vänner. Respondent 7 menar:

“Ser jag liksom en fin t-shirt på min kompis då frågar jag vart denne har köpt den och går in för att kolla samma eller till och med liknande t-shirts och så impulsköper jag även om jag inte har den tanken från början.”

4.3 Det digitala beteendet

Utvecklingen av internet har för samtliga respondenter förutom en ökat dess spontana köpbeteende. Respondent 2, 9 och 10 förklarar att näthandeln har gjort det enkelt genom att möjligheten finns för att beställa hemifrån och slippa åka in till de fysiska butikerna. Respondent 4 och 7 instämmer och tillägger att det spontana köpbeteendet ökade mer under corona pandemin allt eftersom butikerna blev striktare med kösystem, därför blev det enklare samt mer bekvämt att beställa online då tålamodet att stå i långa köer inte fanns. Respondent 7 förklarar även att vissa varumärken har ett större sortiment på dess onlinehandeln än vad som finns i butiken, men även att vissa produkter inte finns på den svenska e-handeln och därför behöva vända sig till den internationella marknaden som exempelvis Kina eller USA. Vidare förklarar Respondent 5 och 6 att sociala medier ökat dess spontana köpbeteende genom kampanjer och reklam som dyker upp i dess flöde. Enligt Respondent 3 och 8 har digitala betalningsmetoder underlättat onlinehandeln. Respondent 3 förklarar:

“Utvecklingen av BankID och andra digitala betalningsmetoder som Swish och Klarna har ökat mitt spontana köpbeteende.”

Respondent 1 förklarar istället att utvecklingen av internet inte visat på något större ökat spontant köpbeteende eftersom denne är relativt ung och är uppväxt under digitaliseringen. Respondent 1 menar att denne har haft möjligheten redan sen innan att handla online, men påpekar däremot att utbrottet corona pandemin och dess påverkan resulterade i en liten ökad konsumtion online.

Med hänsyn till studiens resultat går det att konstatera att den avgiftsfria fakturan tillför en trygghet vid köp då samtliga respondenter bekräftar detta. Denna trygghet har i sin tur påverkat till spontana impulsköp enligt respondenterna. Den erhållna tryggheten cirkulerar kring risker som kan uppstå vid kreditkortsuppgifter, leveranser och betalda summor, men som i sin tur motverkas av den avgiftsfria fakturan. Flera respondenter håller med om att den avgiftsfria fakturan tillför trygghet då kreditkortsuppgifter och betalda summor hanteras av en tillförlitlig part. Vidare håller respondenterna med om att den avgiftsfria fakturan tillför trygghet på så sätt att individen inte behöver vara orolig kring leveransen. Detta förtydligar Respondent 2 och menar:

“...jag behöver inte oro mig vad som händer innan, under eller efter leveransen av produkten utan att ha betalat något.”

Det framgår tydligt att majoriteten av respondenterna finner möjligheten att först få hem produkterna innan betalning behöver ske väldigt bekvämt och underlättande. Respondent 4 beskriver att betalning med avgiftsfri faktura är en typ av illusion. Respondent 4 menar att vid betalning av en avgiftsfri faktura lämnar inga pengar bankkontot, utan det är en illusion tills att ett övervägande har gjorts ifall produkten ska behållas eller återlämnas. Det är inte förrän individen gjort ett beslut och betalat fakturan som illusionen upphör.

Det finns en rad olika risker kring näthandeln men majoriteten av respondenterna pekar på risker kring leveranser, kreditkortsbedrägeri och funktionella risker. Respondenterna förklarar att riskerna kring leveranser kan vara olika, men de största problemen brukar enligt respondenterna vara i form av förseningar, utebliven leverans eller ankommit till adress. Kreditkortsbedrägeri påvisas vara en stor risk bland respondenterna där de flesta är oroliga kring obehöriga som kan komma åt känsliga uppgifter och därmed bli bestulna på dess kapital. Vidare förklarar hälften av respondenterna att funktionell risk även är förekommande

i form av fel levererade produkter, skador och så vidare. En del respondenter menar att de har varit med om dessa risker, andra menar att de har dessa cirkulerande i tankarna under köpprocessen. Dock är samtliga respondenter överens om att den avgiftsfria fakturan har en betydande roll då den dämpar oron kring riskerna. Enligt Respondent 4 behöver denne inte oroa sig ifall leveransen inte skulle komma fram, eftersom den avgiftsfria fakturan finns som en garanti på att betalningen sker först när leveransen är mottagen och ett beslut är tagen om att produkten ska behållas. Respondent 4 menar att på detta sätt minskas oron eftersom denne inte ligger ute med pengar ifall leveransen inte skulle gå enligt plan. Vidare förklarar Respondent 5 att oron kring kreditkortsbedrägerier och identitetsstöld dämpas genom den avgiftsfria fakturan då betalningsleverantörer såsom Klarna, Trustly och Qliro begär verifiering med BankID. Respondent 5 menar:

“Så det är inte lika enkelt att beställa på andras bekostnad numera.”

Den funktionella risken är vanligt förekommande enligt hälften av respondenterna. Respondent 1 förklarar att det är väldigt skönt att kunna göra en retur och samtidigt slippa begära en återbetalning eftersom betalning inte har gjorts i förhand.

Ett återkommande ämne är en opålitlig hemsida i samband med avgiftsfri faktura. Hälften av respondenterna påpekar att ett köp inte skulle genomföras på en hemsida som anses opålitlig eller lurig, dock skulle köpet fullbordas ifall avgiftsfri faktura erbjuds som betalningsalternativ oberoende betalningsleverantör. Respondent 2 förklarar att den avgiftsfria fakturan tillför en trygghet och säkerhet för att genomföra ett köp på en hemsida som tidigare inte beställts från eller känns opålitlig. Detta för att inte riskera att bli utsatt för något. Vidare förklarar Respondent 6 att vetskapen om att den opålitliga sidan erbjuder avgiftsfri faktura som betalningsalternativ ökar tilliten automatiskt för att fullfölja ett köp. Detta eftersom tilliten finns redan hos betalnings leverantörerna som exempelvis Klarna, Qliro, Trustly och så vidare. Enligt hälften av respondenterna avstår dessa hellre från köpet ifall avgiftsfri faktura inte finns som betalningsalternativ. Detta stärks av Respondent 9 som menar att alla transaktioner vid köp på en opålitlig hemsida hanteras av betalnings leverantörerna som redan vunnit tilliten hos respondenterna. Genom att den opålitliga hemsidan erbjuder avgiftsfri faktura genom betalningsleverantörer såsom Klarna, Qliro, Trustly med fler, ökas tryggheten och säkerheten vid ett köp enligt respondent 2.

Mer än hälften av respondenterna pekar på att tryggheten som avgiftsfri faktura tillför bidrar till ökade instinkter för impulsköp. Det påvisas att de två främsta orsakerna till ökningen av impulsköp är möjligheten att först få hem produkt och sedan betala, men även oron som dämpas av den avgiftsfria fakturan kring eventuella risker såsom returpolicy, leverans samt finansiella risker. Respondent 1 förklarar att oron inte är lika hög eftersom denne kan enkelt återlämna produkter som inte uppfyller dess förväntningar eller krav. Det som har gått i förlust efter att ha fått hem produkten, testat den och övervägt ett beslut om att återlämna den är enbart lite tid. Respondent 1 menar:

“...detta påskyndar processen att köpa något och resulterar i impulsköp.”

Vidare förklarar Respondent 4 att denne känner en trygghet i att göra köp med avgiftsfri faktura, vilket leder till att denne gör fler köp och ibland ganska impulsivt utan en tanke kring konsekvenserna. Detta eftersom inget behöver betalas i förväg, menar Respondent 4. Respondent 10 poängterar att en stor del av tryggheten ligger i att kortuppgifter inte hanteras av hemsidorna köpen görs ifrån, utan vid vald avgiftsfri faktura som betalningsmetod sker all transaktion och kort uppgiftshantering via betalnings leverantörerna. På så sätt oberoende individens tillit till hemsidan finns det inte mycket att vara orolig för då känslig information hanteras säkert ifrån obehöriga.

4.4 Konsumentens påverkande faktorer

Majoriteten av respondenterna är överens om att avgiftsfria fakturor kan öka risken för impulsköp hos studenter. De två största orsakerna är enligt respondenterna studenternas skakiga ekonomi och ett lågt konsekvenstänk. Respondent 1 förklarar att om lönen kommer den 25 och det finns en kampanj som tar slut den 23, då väljer många att köpa på avgiftsfri faktura för att sedan betala den när pengarna finns på kontot. Respondent 1 menar att för studenter handlar det mer om pengarnas tillgänglighet än att spara tid och pengar. Respondent 2 instämmer och förklarar att många studenter inte har någon tid att jobba för att erhålla en extra inkomst vid sidan om studierna. Den avgiftsfria fakturan öppnar en väg för studenter att handla på nätet och betala i efterhand utan några extra kostnader. Respondent 4 hävdar att denne själv är ett offer till ett ökat impulsköp som student till följd av den avgiftsfria fakturan. Respondent 4 menar:

“Det är illusionen att man kan köpa produkter utan att i själva verket ha pengar på kontot då man genom avgiftsfri faktura kan betala för produkterna exempelvis när CSN kommer in.”

Respondent 4 förklaring stärks av Respondent 5 som då menar att möjligheten till att beställa produkter i förväg och sedan betala i efterhand finns som ett enkelt och lättillgängligt betalningsalternativ, vilket har resulterat i fler köp med avgiftsfri faktura. Vidare förklarar Respondent 9 att på grund av studenternas skakiga ekonomi har den avgiftsfria fakturan varit lösningen till dess köpbeteende och därmed resultatet av impulsköp.

Ett återkommande ämne bland majoriteten av respondenterna är konsekvenstänkandet. Respondent 9 förklarar att de flesta studenter fortfarande är unga och därmed väldigt impulsiva med ett bristande konsekvenstänk. Respondent 10 instämmer och påstår att det är tanken att studenten inte behöver betala direkt som triggar till fler köp. Respondent 10 menar att detta ökar impulsiviteten just på grund av att de flesta studenter är unga och inte riktigt hunnit utveckla ett hålbart konsekvenstänk. Resultatet av detta blir spontana köp av produkter som studenten egentligen inte behöver eller har råd med. Respondent 7 uppmärksammar beteendet och menar:

“Man blir blind eftersom det är så enkelt att beställa genom exempelvis Klarna på avgiftsfri faktura vilket leder till att man beställt för mycket och sedan står man där i slutet av månaden med en massa fakturor som man inte har råd med eller kan betala.”

5 Analys

Analysen diskuterar bakomliggande faktorer till konsumentens beteenden men även tillämpningen av den avgiftsfria fakturan. Därefter diskuteras hur den avgiftsfria fakturan påverkar till impulsköp.

5.1 Den postdigitala köpprocessen

Online försäljningen har sedan 2007 ökat konstant (Sungpo & Tun 2020, s. 663). Enligt majoriteten av respondenterna har utvecklingen av internet ökat dess spontana köpbeteende, vilket bekräftas av Destari, Indraningrat och Putris (2020, ss. 47-48) diskussion kring att utvecklingen av internet har varit bidragande till det ökade impulsköpbeteendet. Detta eftersom näthandeln har gjort det möjligt att handla på distans och slippa besöka de fysiska butikerna, menar Respondent 2, 9 och 10. Resultatet stämmer överens med den tidigare forskningen (Farquhar & Rowley 2009 i Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas och Damaševičius 2018) som indikerat på att bekvämlighet är den främsta faktorn av e-handelns ökande popularitet (Pham et al. 2018).

Lee (2005) förklarar att om ett behov finns kommer ett köp ske. Det existerande behovet triggas i sin tur av en stimuli (Lee 2005, s. 7). Detta påvisar studiens resultat då de två främsta stimulanserna hos samtliga respondenter är kampanjer och rabattkoder genom sociala medier samt påverkan från familj och vänner. Informationssökning är det andra steget i köpprocessen och enligt Comegys, Hannula och Väisänen (2006, s. 338) används olika kanaler för att samla in nödvändig information. På grund av den skakiga ekonomin visar resultatet på att respondenterna är överens om att pris är en viktig faktor och därmed den mest eftersökta informationen vid köp. Detta eftersom studentlivet begränsar individens handlingar och önskemål, därför är minsta lilla besparing viktig för respondenterna. Vid utvärdering av alternativ är priset återigen en viktig faktor, vilket samtliga respondenter bekräftar. Vid utvärdering av alternativ kan det ibland upplevas svårt (Dudovskiy 2013). Detta speglar bland annat hälften av respondenternas utvärdering av alternativ då kvalitet är även en del av utvärderingen ihop med priset. Exempelvis menar Respondent 4 att denne gärna investerar i produkter av bra kvalitet som håller längre. Detta tankesätt besparar respondenten på lång sikt. Däremot är detta annorlunda ur ett kortsiktigt perspektiv ifall produkten endast skulle användas ett fåtal gånger. Det finns alltså faktorer som kan hindra respondentens

köpbeslutsprocess av att hitta den lämpliga produkten som tillfredsställer behovet (Dudovskiy 2013).

Det sista steget av köpprocessen syftar på respondentens utvärdering efter ett köp. Nöjdhet eller missnöje påverkar framtida beslutsprocesser vid köp av liknande produkter (Lee 2005, s. 9). Även Dudovskiy (2013) förklarar att konsumenten sannolikt inte kommer handla ifrån samma säljare eller köpa produkten alls vid en sämre upplevelse. Då majoriteten av respondenterna brukar vara nöjda med produkterna efter dess köp är sannolikheten stor att fler köp kommer att ske av liknande produkter men även av samma säljare. Det som kan komma att påverka respondenterna vid framtida köp väl vid upptäckten av detta är impulsiviteten efter ett köp. Detta lyfter Respondent 8 fram som menar att denne brukar vara nöjd med produkten, men inte utav impulsiviteten som ledde till köpet. Impulsköpan det styrks av Cornish (2020) och beräknas göras av 90 procent av konsumenterna. Utav denna information finns förståelse för att impulsköp görs både medvetet och omedvetet, vilket bekräftas av Respondent 8 som uppmärksammar impulsiviteten bakom köpet. Cornish (2020) förklarar även att impulsköpan det kan ha negativa konsekvenser för konsumenten i form av ökad personlig skuld, ett långsiktigt negativt humör och låg känsla samt känslor av skam, skuld och lågt självvärde. Detta är extra känsligt då samtliga respondenter genomgår ett studentliv där ett flertal begränsningar finns och tillkommer.

5.2 Bakomliggande faktorer till den avgiftsfria fakturans tillämpning

Risken att handla på nätet uppmärksammas av respondenterna vilket påminner om Sungpo och Tuns (2020) diskussion om att onlinehandeln genomsyras av risker såsom osäkerhet, anonymitet och kreditkortsbedrägerier. Sungpo och Tun (2020) menar att förtroendet är en viktig faktor inom e-handeln och därmed en avgörande roll i konsumentens köpbeslut (Sungpo & Tun 2020, s. 665). Enligt DIBS (2017) minskar osäkerheten när fakturabetalning finns som betalningsalternativ vid köp online. Detta styrks av samtliga respondenter som bekräftar att den avgiftsfria fakturan dämpar oron kring riskerna finansiell risk, produktrisk och bekvämlighetsrisk samt risk för returpolicy och utebliven leverans. Vidare menar DIBS (2017) att en ökad trygghet erhålls då möjligheten att först få hem produkten innan en betalning behöver ske finns. Studiens resultat styrker att den avgiftsfria fakturan tillför en trygghet vid köp online då enligt respondenterna utesluter oron kring kreditkortsbedrägerier och leveranser samt att betalning kan ske i efterhand.

Att först få hem och betala senare anses enligt samtliga respondenter vara den främsta faktorn för den avgiftsfria fakturans tillämpning. Onlinehandeln upplevs enklare och sparar en massa tid jämfört med handel i den fysiska butiken (Darmawan & Gatheru 2021). Onlinehandeln i samband med avgiftsfri faktura tillåter respondenterna att beställa online, invänta leverans och sedan testa produkten innan ett beslut fattas, medan handel i den fysiska butiken som inte leder till något köp har endast inneburit tidsslöseri. På detta sätt har alltså respondenten inväntat leveransen och under tiden haft möjlighet att lägga tid på annat produktivt. Onlinehandeln upplevs enklare dels på grund av bekvämligheter såsom enkel tillgång, stort utbud, enkla köpprocesser, enkla betalningsprocesser och flera betalningsmetoder samt enkelheten av att ta emot produkter genom leverans (Darmawan & Gatheru 2021). Detta styrks av Respondent 3 och 8 som menar att digitala betalningsmetoder har underlättat onlinehandeln och därmed en av orsakerna till den avgiftsfria fakturans tillämpning.

Sociala faktorer har en viktig roll i konsumentens köpbeslut och påverkar individens beteenden, värderingar och attityder. Vänner och familj anses ha störst påverkan på individens liv eftersom dessa befinner sig i en ständig och nära interaktion med individen, dock visar studiens resultat att hälften av respondenternas påverkan sker till stor del av sociala medier (Jisana 2014, s. 35). Det som trendar uppmärksammas av sociala medier, vilket i sin tur påverkar individen genom att införskaffa det som krävs för att känna en del av gemenskapen och tillhöra en grupp. Detta går att koppla till de interna faktorerna, mer specifikt känslomässiga tillstånd (Destari, Indraningrat & Putri 2020, ss. 47-48). Vidare kan dessa beteenden och värderingar vara orsaken till konsumtion som individen inte har råd med. Enligt hälften av respondenterna sker köp med avgiftsfri faktura för att införskaffa det de egentligen inte har kapital för.

Personliga faktorer berör ålder och livscykel, yrke och ekonomisk situation, livsstil samt personlighet och självbild (Njigua 2018, s. 3). Med hänsyn till att samtliga respondenter är heltidsstuderande är dess ekonomi inte så stabil då studenter oftast har en skakig ekonomi. Detta begränsar handlingar och önskemål under vardagen. Majoriteten av respondenterna förklarar att de flesta studenter inte har ekonomin som kan försörja dess önskemål. Enligt Njigua (2018, s. 12) påverkar individens yrke och ekonomiska situation dess köpbeteende gentemot varor och tjänster. Studien visar respondenternas hänseende till detta, dock påvisar

studien även att när den avgiftsfria fakturan finns tillgänglig som betalningsalternativ försvinner hänseendet till ekonomin. Detta då den avgiftsfria fakturan möjliggör för studenter att genomföra köp utan att ha pengar tillgängligt där och då.

Vid den ställda frågan "När du näthandlar, hur brukar du oftast betala?" är Klarnas avgiftsfria faktura ett förekommande betalningsalternativ bland respondenterna. Studien visar på att majoriteten av respondenterna tillämpar den avgiftsfria fakturan ofta då den bidragit till uppfyllda önskemål. Detta beror på den goda erfarenheten och upplevelsen som respondenterna har kring tillämpandet, men även hur smidigt processen går till. Detta styrks av Comegys, Hannula och Väisänen (2006) som förklarar att personliga källor anses ha störst effekt för tilliten av ett beslut. Comegys, Hannula och Väisänen (2006) menar att individen har störst tillit till dess egna erfarenheter och upplevelser inför ett köp. Till följd av detta påverkas individen av dess egna erfarenheter och dess inställning kring den avgiftsfria fakturan som betalningsmetod.

5.3 Den avgiftsfria fakturans påverkan till impulsköp

Populariteten kring tillämpandet av den avgiftsfria fakturan bland studenter beror främst på möjligheten att först få hem produkten och betala i efterhand. Detta styrks av samtliga respondenter som menar att de flesta studenter endast har CSN-lånet att överleva på vilket kan komma att inte räcka månaden ut. Detta har motverkats av den avgiftsfria fakturan då köp har varit möjliga utan att behöva bli av med pengar vid köpet. Impulsköpet till följd av den avgiftsfria fakturan styrks exempelvis av Respondenterna 5, 6, 7 och 8 som menar att möjligheten att inte behöva betala i förhand leder till fler köp och i slutändan sitta på en massa beställningar som kanske inte hade behövts genomföras från första början. Detta går att koppla med Respondent 4 som menar på att det är illusionen att kunna köpa nu utan att ha pengar på bankkontot som leder till impulsköpen. Den avgiftsfria fakturan tillför en frihet i att beställa i princip vad som helst utan att betala något i förväg.

Individer som konsumerar med impulsivitet är mindre benägna att överväga möjliga konsekvenser eller åtminstone tänka noga innan ett köp genomförs (Karbasivar & Yarahmadi 2011). Detta styrks av hälften av respondenterna som menar på att de flesta studenter är unga och har ett väldigt lågt eller inget konsekvenstänk alls. Det redan låga konsekvenstänket utesluts av den avgiftsfria fakturan helt då betalning inte behöver ske i förhand. Individen

behöver således inte vara orolig över pengarna, vilket i sin tur bidrar till impulsköp. Njigwa (2018, s. 11) förklarar att unga individers livsstil ägnar en stor del av dess pengar till shopping, äta med vänner och göra olika aktiviteter. På grund av studenternas skakiga ekonomi har den avgiftsfria fakturan möjliggjort för en fortsatt spenderande livsstil.

Enligt Destari, Indraningrat och Putri (2020, ss. 47-48) har utvecklingen av internet bidragit till ett ökat impulsköpbeteende och beror på både externa och interna faktorer. De externa faktorerna berör rabatter, fri frakt, kuponger och medlemserbjudanden som de flesta respondenter instämmer på. Som student är minsta lilla besparing utav intresse och därmed har de externa faktorerna en stor påverkan på individens köp. Studiens resultat indikerar på att den avgiftsfria fakturan har i samband med rabattkoder och kuponger resulterat i impulsköp. Detta styrks av exempelvis Respondent 8 som blivit bemött på hemsidor av tillfälliga rabattkoder med exempelvis rubriken "Du har 25 minuter kvar att tillämpa följande rabattkod för 25%". Den tillfälliga rabattkoden triggar respondenten till köp trots den skakiga ekonomin. Dels för att erhålla besparingen på 25 procent, dels för att tillfredsställa ett behov. Med hänsyn till den skakiga ekonomin genomförs köpet med avgiftsfri faktura. Den avgiftsfria fakturan möjliggjorde alltså för ett impulsköp trots den skakiga ekonomin och på det även erhålla en besparing på 25 procent.

Den klassiska definitionen av impulsköp online är ett plötsligt och omedelbart onlineköp utan någon avsikt att resonera (Chan, Cheung & Lee 2017, s. 204). Dock hävdar Stern (1962) att denna användning av termen, även om den är korrekt, är inte särskilt beskrivande (Stern 1962, s. 59). Detta innebär att det finns en mer komplexitet bakom än bara bristande resonemang, men även förstå viktigheten kring den bakomliggande motivationen för impulsköpet. Studiens resultat påvisar att för mer än hälften av respondenterna är den bakomliggande motivationen för impulsköpen respondentens vänner, sociala medier och rabatter samt trender. Respondent 4 nämnde exempelvis att denne var ute på jakt efter en tröja som en vän hade på sig och passade på att införskaffa annat som fanns i åtanke sedan tidigare. Enligt Respondent 4 var vänner därför en motivation för impulsköp, samtidigt som rabattkoder och prissäkringar togs hänsyn till då ekonomin som student är skakig. Detta påminner om Sterns (1962, s. 60) diskussion kring planerade impulsköp som innebar att konsumenten besöker hemsidan med vissa specifika köp i åtanke (tröjan), men med förväntningar och avsikt att göra andra köp som beror på mängden besparingar

(prissänkningar). Detta indikerar att impulsköp kan vara en kombination av både planerade och spontana köp där motivation och möjligheten till besparingar spelar en roll i beslutsprocessen. Vidare påvisar detta att impulsköp inte behöver betyda plötsliga och omedelbara köp utan resonemang, vilket styrks av Stern (1962).

Rook (1987, s. 199) betonar att impulsköp är svårt att mäta exakt eftersom konsumenter kanske inte kan eller vill formulera dessa förköpsavsikter fullt ut, dock har studiens resultat visat att den avgiftsfria fakturan har fungerat som en push-faktor till impulsköp där resonemang faktiskt sker, vilket i sin tur går att koppla med planerade impulsköp (Stern 1962). Enligt majoriteten av respondenterna har den avgiftsfria fakturan fungerat som en push-faktor eftersom möjligheterna bekvämlighet, minskad ekonomiskt motstånd och en riskfri process erhålls. Detta har i sin tur drivit respondenterna att tillämpa den avgiftsfria fakturan på grund av dess stadiet i livet, vilket är studentlivet.

6 Diskussion och slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka hur avgiftsfri faktura påverkar studenter till impulsköp. Därför intervjuades endast heltidsstudenter för att erhålla en så pass träffsäker data som möjligt. För att förstå hur avgiftsfri faktura påverkar till impulsköp måste bakomliggande faktorer för tillämpningen av den tas fram.

Resultaten som tagits fram visar att faktorerna till respondenternas tillämpning av den avgiftsfria fakturan är risker, möjligheten att köpa nu och betala senare, yttre påverkan av sociala medier, familj och vänner samt ekonomisk situation. Respondenterna uppgav att den avgiftsfria fakturan dämpar oron kring olika förekommande risker och tillför en trygghet. Vidare påpekas att möjligheten först få hem och betala senare vara den främsta faktorn till den avgiftsfria fakturans tillämpning. Respondenterna menar att den avgiftsfria fakturan tillåter en att beställa hem produkter och sedan enkelt returnera dessa ifall produkterna inte tillfredsställer dess behov. Detta utan att cirkulera med tanken om att pengar ligger ute. Studiens resultat visar den avgiftsfria fakturans styrka med att tillföra trygghet vid opålitliga hemsidor för att fullfölja köpet, men samtidigt möjliggöra för köp som de egentligen inte har kapital för. Studien visar att den ena halvan av respondenter upplever en yttre påverkan från familj och vänner, medan den andra halvan upplever en yttre påverkan från sociala medier. Till sist uppgav respondenterna att till följd av den ekonomiska situationen som student är den avgiftsfria fakturan en lösning till köp utan förbetalning och därmed tillämpad.

Studios resultat påvisar att impulsköp kan ske med resonemang, vilket motsäger Chan, Cheung och Lees (2017, s. 204) förklaring kring impulsköp om att impulsköp är ett plötsligt och omedelbart köp utan resonemang. Studios resultat styrks vidare av Stern (1962) som menar att även om den användningen av termen är korrekt, är den inte särskilt beskrivande. Resultatet visade att respondenterna faktiskt resonerar i samband med dess impulsköp då de är studenter som behöver ta hänsyn till sin egna skakiga ekonomi. En annan sak som Stern (1962) betonar är viktigheten av att förstå den bakomliggande motivationen för impulsköpet. Studios resultat visar att vänner, sociala medier, rabatter och trender varit den främsta motivationen för impulsköp. Dock har den ekonomiska situationen och potentiella risker bromsat in de flesta köpen, vilket ännu en gång påvisar att impulsköp kan ske med resonemang. I sin tur har möjligheten av att betala med avgiftsfri faktura verkat som en

push-faktor till att fullfölja impulsköpet med den största orsaken av att kunna genomföra ett köp och betala vid ett senare skede. Studiens resultat överensstämmer med Abrar, Naveed och Ramay (2017) om att upplevda risker har en negativ påverkan vid impulsköp, dock har möjligheten av den avgiftsfria fakturan motverkat riskerna och på så sätt drivit respondenten till att genomföra impulsköpet. Förtroendet som har en avgörande roll i konsumentens köpbeslut (Sungpo & Tun 2020, s. 665) bekräftas av respondenterna då hemsidor som anses opålitliga undviks. Dock elimineras osäkerheten vid opålitliga hemsidor ifall avgiftsfri faktura finns som betalningsalternativ. Detta då förtroendet finns redan hos betalningsleverantörerna av den avgiftsfria fakturan. Dessutom bekräftas DIBS (2017) diskussion om att fakturabetalning online minskar osäkerheten hos konsumenter.

I och med detta kan slutsatsen dras om att den avgiftsfria fakturan är en drivkraft till att utföra impulsköp då pengar inte behöver has i åtanke. Den avgiftsfria fakturan dämpar upplevda risker och ökar studenternas förtroende för opålitliga hemsidor, vilket driver studenterna till att fullfölja impulsköpet. I samma stund triggas studenterna dels av externa faktorer såsom rabattkoder, kuponger och medlemserbjudanden, dels en yttre påverkan av familj och vänner samt sociala medier för att införskaffa det de vill ha. Å ena sidan för att tillfredställa dess behov, å andra sidan för att vara en del av samhällets trender.

7 Vidare forskning

Vidare forskning kan undersöka hur olika betalningsmetoder, inklusive avgiftsfri faktura, påverkar beslutet att genomföra impulsköp, precis som denna studie tittat på. Däremot skulle det vara intressant att analysera hur andra betalningsmetoder påverkar motivationen och resonemanget bakom impulsköp samt hur de kan öka eller minska upplevda risker. Ett annat perspektiv av vidare forskning skulle vara att analysera de olika motivationsfaktorerna som driver till impulsköp, såsom rabatter, trender och social påverkan. I och med att vi har undersökt kundsegmentet studenter vore det intressant att även förstå hur dessa motivationer skiljer sig åt hos andra kundsegment och hur de kan påverka resonemanget bakom impulsköp för att se skillnaden mellan vår studie och den vidare forskningen.

Källförteckning

- Abrar, K., Naveed, M., Ramay M.I. (2017). Impact of Percieved Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), pp. 1-6.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 Uppl., Stockholm: Liber.
- Annisa, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Journal Administrasi Bisnis*, 7(1), pp. 248–261.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), pp. 32-43.
- Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K. and Lee, Z.W.Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & management*, 54(2), pp. 204–217.
- Chang, H.J., Eckman, M., & Yan, R.N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Reasearch*, 20(3), pp. 233-249.
- Cramer, F. (2014). What Is ‘Post-Digital’? *A Peer-Reviewed Journal About*, 3(1), pp. 10–24.

Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(4), p. 336.

Darmawan, D., and Gatheru, J. (2021). Understanding Impulse Buying Behavior In Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), pp. 11-18.

Destari, F., Indraningrat, K. and Putri, M.N.N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (online), 13(1), pp. 47–64.

Devia SS, V. and Putri, Y.K.W. (2022). Purchase Decision: Do the Paylater Ease and Consumer Satisfaction Affect It? *Sriwijaya international journal of dynamic economics and business*, 6(2), pp. 147–164.

Dholakia, N. et al. (2021). Consumer Choicemaking and Choicelessness in Hyperdigital Marketspaces. *Journal of macromarketing*, 41(1), pp. 65–74.

DIBS (2017). *Svensk e-handel*.

<https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202017-1.pdf?hsCtaTracking=2889946d-5879-%20449b-be87-b52e53a484a3%7C345c0a08-5aaf-4e9c-8e90-b29c3a819a3d>

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image–Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109–142.

Dudovskiy, J. (2013). Consumer Decision Making Process: a detailed analysis. *Research methodology*.

Durmaz (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), pp. 194-204.

Farquhar, J.D. and Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing theory*, 9(4), pp. 425–438.

Forghani, E. et al. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), pp. 625–640.

Gajjar (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), pp. 10-15.

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

Hagberg, J., Jonsson, A. and Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of retailing and consumer services*, 39, pp. 264–269.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403–419.

Hendrastuty, N. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Monitoring Santri Berbasis Android (Studi Kasus: Pesantren Nurul Ikhwan Maros). *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 2(2), pp. 21–34.

Hogia (2021). *Digitala betalningar - ett hot mot svenska kronan?*

<https://www.hogia.se/affarssystem/ekonomi-info/artiklar/21/digitala-betalningar-ett-hot-mot-svenska-kronan>

Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. and Akhtar, W.M. (2018). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business perspectives and research*, 7(1), pp. 92-107.

Integritetsskyddsmyndigheten (2021). *Syfte och tillämpningsområde*.

<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/syfte-och-tillampningar/>

Jaiwant, V.S. (2023). Changing Structure of Consumer Buying Behaviour and Expectation in the Digital Era. *Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business*, pp. 207-215.

Jisana, T.K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.

Johnson, A. (2011). The Real Mobile-Payment Risk. *Bank Technology News*, 24(7), p. 10.

Johnson, J., Adkins, D. & Chauvin, S. (2020). A Review of the Quality Indicators of Rigor in Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), s. 138-146.

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp. 174-181.

Klarna (2019). *Faktura - ett viktigt val*.

<https://www.klarna.com/se/blogg/faktura-ett-viktigt-val/>

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur

LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *JCMC*, 6(3), JCMC631.

Lee, H.S. (2005). An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food. *Summit Research Repository*.

Luna, D. and Gupta, F.S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), pp. 45-69.

Mirzaei, H. and Ruzdar, M. (2010). The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Payame Noor University*, pp. 1-13.

Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), pp. 78-91.

Njigua, R.W. (2018). Influence of personal factors on consumer purchase decisions of mobile phones in Nairobi County, Kenya. *Electronic Theses and Dissertations*, pp. 1-43.

Ozen, H. and Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), pp. 78–93.

Parameswari, R. and Ginny, L.P. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), pp. 1-11.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. 5 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Pham, T.Q., Tran, P.X., Misra, S., Maskeliūnas, R., and Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), pp. 1-14.

Postnord (2022). *E-barometern*.

https://storage.pardot.com/862341/16768759040SmofE/e_barometern_a_rapport_2022.pdf

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp. 130-134.

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), pp. 1205-1208.

Rahmayanti, D. et al. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction In E-Commerce. *Jurnal ilmiah teknik industri*, 20(2), pp. 164–172.

Riksbank (2022). *I Sverige föredrar vi att betala digitalt*.

<https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/betalningsrapport-2022/trender-pa-betalningsmarknaden--i-sverige-foredrar-vi-att-betala-digitalt/digitaliseringen-av-betalningsmarknaden-ar-en-global-trend/>

Rook, D.W. (1987). Buying impulse. *The Journal of consumer research*, 14(2), pp. 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305–313.

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies, *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), pp. 69-77.

Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *The Journal of consumer marketing*, 25(1), pp. 23–33.

Sohn, H.K., & Lee, T.J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), pp. 341-356.

Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of consumer behaviour*, 19(1), pp. 36–46.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), pp. 59–62.

Styawati, S., Hendrastuty, N., & Isnain, A. R. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Program Kartu Prakerja Pada Twitter Dengan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(3), pp. 150–155.

Sungpo and Tun (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of hospitality marketing & management*, 29(6), pp. 662-681.

Tham, K.W. et al. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian finance, economics, and business*, 6(4), pp. 246–260.

Utami (2022). The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *English Education*, 2(5), pp. 1-6.

Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), pp. 320–327.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer*.

https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Zheng, X. et al. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International journal of information management*, 48, pp. 151–160.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide för studenter

Fråga	Teori	Syfte
<p>När du näthandlar, hur brukar du oftast betala?</p> <p>Ifall faktura nämns:</p> <ul style="list-style-type: none">- Har du hört talats om avgiftsfri faktura som betalningsalternativ?	<ul style="list-style-type: none">• Allmän	Få en överblick kring vilka digitala betalningsmetoder som tillämpas vid näthandel.
<p>Ifall det inte nämns:</p> <ul style="list-style-type: none">- Har du någonsin betalat med avgiftsfri faktura? Förklara resonemanget kring valet. <p>Ifall det nämns:</p> <ul style="list-style-type: none">- Betalar du med avgiftsfri faktura ofta? Varför väljer du att göra det?	<ul style="list-style-type: none">• Allmän	En inblick i hur många som tillämpat avgiftsfri faktura och erhålla förståelse kring varför man gör det.
<p>Har du gjort impulsköp?</p> <ul style="list-style-type: none">- Vilken typ av stimulans (t.ex. reklam, kampanjer, påverkan från vänner/familj) är vanligast för att trigga dig att göra impulsköp?- På vilket sätt?	<ul style="list-style-type: none">• Köpprocessmodellen• Impulsköp online• Konsumentens påverkande faktorer	Vad är det som stimulerar till ett impulsköp och på vilket sätt.
<p>Vilken typ av information (märken, modeller, priser, etc) söker du vanligtvis efter när du planerar att göra ett impulsköp?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hur skulle en avgiftsfri faktura påverka din bedömning av denna information?	<ul style="list-style-type: none">• Det digitala beteendet• Köpprocessmodellen• Konsumentens påverkande faktorer• Impulsköp online	Förstå vad som eftersöks och hur den avgiftsfria fakturan påverkar.

<p>Vilka faktorer väger vanligtvis tyngst för dig när du jämför olika alternativ innan du gör ett impuls köp på nätet? Innebörden av faktorer kan vara till exempel budget, kvalité, rabatter, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Köpprocessmodellen ● Impulsköp online 	<p>Vilka faktorer som spelar stor roll i köpprocessen.</p>
<p>Brakar du vara nöjd med produkten efter ditt impuls köp? - Vad är orsaken till ditt återkommande vid impuls köp?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Köpprocessmodellen ● Impulsköp online 	<p>Förstå ifall impuls köpet upplevs positiv eller negativ och vilka anledningar som finns för återkommande vid impuls köp.</p>
<p>Har utvecklingen av internet ökat ditt spontana köpbeteende? - Tror du att avgiftsfri faktura kan vara en faktor till ditt ökade spontana köpbeteende?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Det digitala beteendet 	<p>Förstå ifall digitaliseringen ökat individens köpbeteende och om den avgiftsfri fakturan bidragit till detta.</p>
<p>Får avgiftsfri faktura som betalningsmetod att känna dig tryggare med ditt köp? - Har den här ökade tryggheten påverkat ditt spontana impuls köp? På vilket sätt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Det digitala beteendet ● Köpprocessmodellen ● Impulsköp online 	<p>Förstå effekten av avgiftsfri faktura på individen och hur denna effekt påverkat till impuls köp.</p>
<p>Anser du att det finns några risker vid näthandel? Vilka?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Det digitala beteendet 	<p>Inblick i vilka risker som anses finnas vid näthandel.</p>
<p>Vilka risker anser du dämpas med hjälp av den avgiftsfria fakturan? Det kan exempelvis involvera returpolicy, finansiell, bekvämlighet, utebliven leverans etc. - På vilket sätt ökar det/dessa tryggheten och impuls köpet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Det digitala beteendet ● Impulsköp online 	<p>Erhålla förståelse för hur och ifall den avgiftsfria fakturan dämpar påpekta risker.</p>

<p>Tror du att avgiftsfria fakturor kan öka risken för impulsköp hos studenter? Varför/varför inte?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Konsumentens påverkande faktorer● Impulsköp online	<p>Inblick i hur avgiftsfri faktura kan öka impulsköpen hos studenter och på vilket sätt.</p>
---	---	---