

Varför impulsköper vi?

En undersökning om påverkansfaktorer vid impulsköp online och vid impulsköp av kläder online.

Av: Linda Kristiansson & Linnéa Stone

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2022

Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning företagsekonomi



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM

Sammanfattning

Undersökningens syfte är att studera hur impuls köp ser ut online. Metoden som valdes var av kvantitativ karaktär i form av en digital enkätundersökning och användes för att försöka besvara forskningsfrågan “Vilka är påverkansfaktorerna vid impuls köp online, och vilka är påverkansfaktorerna vid impuls köp av kläder online?”. Enkäterna skickades ut via Facebook och Instagram och insamlad data bestod av 177 respondentsvar.

Hawkins Sterns Impulse Buying Theory, Impulse Buying Tendencies (IBT) och Theory of Planned Behavior (TPB) var de teorier som användes i undersökningen och valet av dessa baserades på dess relevans och bidrag till förståelse vad gäller impuls köp och möjliga påverkansfaktorer vid impuls köp. Ytterligare stöd till undersökningens resultat, analys och slutsatser bestod av vetenskapligt granskade artiklar som behandlar forskningsområdet som studerats. Undersökningens resultat visar inga specifika möjliga påverkansfaktorer vid impuls köp online eller vid impuls köp av kläder online.

Nyckelord: Impuls köp, påverkansfaktorer, online, kläder, köpbeteende.

Abstract

The purpose of this study is to examine and clarify what impulse purchases look like online. The method chosen was of a quantitative nature in the form of a digital survey and was used to try to answer the research question "What are the influencing factors when impulse buying online, and what are the influencing factors when impulse buying clothes online?". The digital surveys were shared on Facebook and Instagram and the data collected consisted of 177 responses.

Hawkins Stern's Impulse Buying Theory, Impulse Buying Tendencies (IBT) and Theory of Planned Behavior (TPB) were the theories used in this study and they were chosen based on its relevance and contribution to understanding impulse buying and possible influencing factors when impulse buying. Additional support for the study's results, analysis and conclusions consisted of scientifically reviewed articles about the research area being studied. The results of this study show no possible influencing factors when impulse buying online or when impulse buying clothes online.

Keywords: Impulse buying, influencing factors, online, clothes, buying behavior.

Begreppsdefinition

Bruttolön, är löneersättning för arbete innan avdragen skatt (Skatteverket u.å.).

Demografi, är vetenskapen om storlek, sammansättning och fördelning vad gäller befolkningen. Detta innefattar exempelvis kön, ålder, religion, etnicitet, yrke, inkomst, utbildning (Umeå Universitet u.å.).

Impulsiv shoppare, är en individ som tar snabba beslut vid köp utan att fundera på potentiella konsekvenser som kan uppstå efter köpet (egen definition).

Impulsköp, används ofta som synonym till “oplanerat köp”, vilket syftar till ett köp som en individ genomför men inte planerat i förväg (Stern 1962, s. 59).

Påverkansfaktorer, är alla potentiella faktorer som kan påverka och bidra till ett impulsköp (egen definition).

Generation Y, är alla personer födda år 1980–1999 (Nationalencyklopedin u.å.).

Generation Z, är alla personer födda precis innan och efter år 2000 (Nationalencyklopedin u.å.).

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Forskningsfråga	3
2. Teori	4
2.1 Hawkins Sterns Impulse Buying Theory	4
2.2 Impulse buying tendencies (IBT)	5
2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)	5
2.4 Tidigare forskning	6
2.4.1 Faktorer som påverkar onlineköp	6
2.4.2 Impulsköp	6
2.4.2.1 Demografi	6
2.4.2.2 Kön och generation	7
2.4.2.3 Kläder	7
2.5 Teorisyntes	8
3. Metod	9
3.1 Forskningsstrategi och forskningsdesign	9
3.2 Konstruktion av enkät	9
3.3 Population och urval	10
3.4 Datainsamlingsmetod	10
3.4.1 Genomförande	10
3.4.2 Pilotstudie	11
3.5 Undersökningens kvalitet	11
3.5.1 Täckningsfel och bortfall	11
3.5.2 Reliabilitet	12
3.5.3 Validitet	12
3.5.3.1 Begreppsvaliditet	12
3.5.3.2 Intern validitet	12
3.5.3.3 Extern validitet	12
4. Empiri	14
4.1 Deskriptiv data	14
4.1.1 Demografi och beskrivning av respondenter	14
4.1.2 Klädköp	16
4.1.3 Impulsköp	18
4.1.4 Kön och impulsköp	20
4.1.5 Ålder och impulsköp	20
4.1.6 Inkomst och impulsköp	21
4.1.7 Huvudsaklig sysselsättning och impulsköp	22
4.1.8 Fråga 12 - "Hur stämmer följande påståenden in på dig?"	23
4.1.9 Låga priser och impulsköp	26

4.1.10 Tidigare erfarenheter och impulsköp	27
4.1.11 Roligt att köpa kläder online och impulsköp	27
5. Analys	29
5.1 Påverkansfaktorer vid impulsköp online	29
5.1.1 Planering av köp	29
5.1.2 Kön som påverkansfaktor	29
5.1.3 Ålder som påverkansfaktor	30
5.1.4 Inkomst som påverkansfaktor	30
5.1.5 Huvudsaklig sysselsättning som påverkansfaktor	31
5.2 Påverkansfaktorer vid impulsköp av kläder online	31
5.2.1 Låga priser som påverkansfaktor	31
5.2.2 Tidigare erfarenheter som påverkansfaktor	32
5.2.3 Roligt att köpa kläder online och oplanerade köp	32
6. Slutsats	34
7. Avslutande diskussion	35
7.1 Metodkritik	35
7.2 Teori- och källkritik	36
7.3 Etik	36
7.3.1 GDPR	36
7.3.2 Riktlinjer för forskningsetik	37
8. Vidare forskning	38
9. Källförteckning	39
10. Bilagor	43
10.1 Bilaga 1 - Enkät	43

Tabellförteckning

Tabell 1: Könsfördelning	14
Tabell 2: Åldersfördelning	14
Tabell 3: Huvudsaklig sysselsättning och månadsinkomst	15
Tabell 4: "Var köper du majoriteten av dina kläder? (Kläder inkluderar även skor och accessoarer)."	16
Tabell 5: "I genomsnitt, hur mycket tid lägger du på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka?"	16
Tabell 6: "I genomsnitt, hur mycket pengar spenderar du på klädköp online under en vanlig månad?"	17
Tabell 7: "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare? (Med impulsiv shoppare menas att du ofta tar snabba beslut vid köp utan att fundera på potentiella konsekvenser som kan uppstå efter köpet)."	18
Tabell 8: "Planerar du dina köp i förväg?"	18
Tabell 9: "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	19
Tabell 10: "Vad anser du om impulsköp? (Med impulsköp menas ett köp som inte är planerat och görs på impuls)."	19
Tabell 11: Korstabell med påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	26
Tabell 12: Korstabell med påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	27
Tabell 13: Korstabell med påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	28

Figurförteckning

Figur 1: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?"	20
Figur 2: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	20
Figur 3: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?"	20
Figur 4: Könsfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?"	20
Figur 5: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?"	21
Figur 6: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	21
Figur 7: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?"	21
Figur 8: Åldersfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?"	21
Figur 9: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?"	22
Figur 10: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	22
Figur 11: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?"	22
Figur 12: Inkomstfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?"	22
Figur 13: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?"	23
Figur 15: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?"	23
Figur 14: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat det i förväg?"	23
Figur 16: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?"	23
Figur 17: Påstående 1-7	24
Figur 18: Påstående 8-14	25
Figur 19: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	26
Figur 20: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	27
Figur 21: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"	28

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Internet är en banbrytande informationsteknologi som finns i alla olika aspekter av livet, den går inte att separera från människors dagliga livsstil (Budi Puspitasari et al. 2018, s. 1). En av möjligheterna som dragits nytta av vad gäller Internet, är användningen av e-handel som ett handlingsmedium som alla har tillgång till var som helst, när som helst (Budi Puspitasari et al. 2018, s. 1).

Postnord (2021) påstår att 96 procent av Sveriges befolkning handlar via e-handel. Under de senaste åren, år 2020 och 2021, har e-handeln ökat med hela 40 respektive 20 procent (Postnord 2021). Detta med stor anledning av Corona-pandemin och den sociala distanseringen som varat under en längre period än vad många förväntat sig (Postnord 2021). I samband med Corona-pandemin har många företag ansträngt sig för att utveckla, förbättra och marknadsföra sina onlinebutiker (Koch, Frommeyer & Schewe 2020, s.2). En av de branscherna som påverkats och varit tvungen att anpassa sig efter detta är klädbranschen (Koch, Frommeyer & Schewe 2020, s. 3). Detta då företag i branschen måste förstå konsumenternas nya beteenden och köpmönster för att kunna tillfredsställa deras behov och önskemål (Koch, Frommeyer & Schewe 2020, s. 3). Det finns olika uppfattningar om vad som påverkar en konsument att genomföra ett köp, exempelvis menar Dittmar och Drury (2000, s. 110) att många traditionella modeller för konsumentbeteende antar en konsument som rationell, eftertänksam och som samlar information om en produkt/tjänst innan köp. Andra motiv till köpbeteende är dels sociala faktorer som inkluderar kultur, subkultur, social klass, referensgrupp och familj, teknologiska faktorer, politiska faktorer och ekonomiska faktorer, dels personliga faktorer som inkluderar motivation, självbild, personlighet, inlärning, perception, tro och attityder (Grant och Stephen 2005, ss. 452-453). Det finns även så kallade bakgrundsvariabler som skulle kunna ligga till grund för en individs beteende, detta kan exempelvis vara social miljö under uppväxt, utbildning och familjeförhållanden (Psykologiguiden 2022). Det kan således finnas en skillnad mellan påverkansfaktorer och bakgrundsvariabler och hur och varför de påverkar en individ att genomföra ett beteende.

Enligt Postnord (2021) står klädbranschen för 31 procent av den totala e-handeln och dess tillväxttakt har under det senaste året ökat med 17 procent. I och med den ökade mängden konsumenter som köper kläder online, ökar även sannolikheten att dessa konsumenter genomför impulsköp (Lebo 2003). Anledningen till att impulsköp inom specifik klädbranschen har stor sannolikhet att öka är dels på grund av att många klädköp redan köps på impuls (Bellenger et al. 1978 se Dawson & Kim 2009) men också för att kläder är en av de största produktkategorierna (DesMarteau 2004 se Dawson & Kim 2009).

1.2 Problematisering

Jeffrey och Hodge (2007, s. 367) skriver i sin artikel att impulsköp ökade från 38.2 procent till 50.9 procent redan under åren 1945 till 1959 och dessa impulsköp syftade till köp där kunden inte planerat köpet sedan innan. Hausman (2000, s. 403) observerade att 30-50 procent av försäljningen i detaljhandeln härrör från impulsköp medan nästan 90 procent av konsumenterna genomför köp på impuls då och då. Av alla de pengar som spenderas på e-handelswebbplatser är cirka 40 procent av dessa spenderade på impulsköp (Verhagen & van Dolen 2011, s. 320). Idag fortsätter mängden impulsköp att öka i samband med att e-handeln ökar, då köpare lättare och snabbare kan "klicka hem" varor hemma från tv-soffan (Postnord 2022). Frestelsen av att genomföra impulsköp genom ett få antal "klick" online har aldrig varit så stor som den är idag (Postnord 2022). Impulsköp uppstår när en kund beslutar sig för att köpa en produkt eller tjänst, detta som ett resultat av till exempel kundens spontanitet eller avsaknad av tanke på konsekvenser som ett sådant beslut skulle kunna bidra till (Rook 1987, s. 191). Sannolikheten att kunden verkligen genomför ett impulsköp beror troligtvis på graden av tendens till impulsiva köpenskaper som kunden har, men också beroende på kundens normativa omdöme som kan tillåta eller förbjuda olika impulsköp (Rook & Fisher 1995, s. 305).

Stern (1962, ss. 59-60) menar att det finns fyra olika typer av impulsköp, dessa är "pure impulse buying", "reminder impulse buying", "suggestion impulse buying" och "planned impulse buying". Han beskriver dessa som följande: "Pure impulse buying" innebär att konsumenten frångår sitt vanliga köpbeteende och ersätter det med ett nytt, "reminder impulse buying" förekommer när konsumenten blir påmind om ett behov som han/hon har av en produkt, men inte förrän han/hon ser produkten i butiken, "suggestion impulse buying" uppstår när en konsument beslutar sig för att köpa en ny produkt utifrån eget förslag ("self-suggestion") men inte har tidigare erfarenhet av den, samt "planned impulse buying" som innebär att köpet är delvis planerat men att det inte är konsumenten som valt de produkter som ska köpas. Jeffrey och Hodge (2007, s. 367) menar att eftersom det går att kategorisera en stor del av köp som impulsköp eller oplanerade köp, är det viktigt att förstå de påverkansfaktorer som ligger till grund för detta beteende. Stern (1962, ss. 60-62) förklarar att det finns många påverkansfaktorer vid impulsköp och lyfter fram nio huvudsakliga sådana; "Low price", "Marginal Need for Item", "Mass Distribution", "Self-Service", "Mass Advertising", "Prominent Store Display", "Short Product Life", "Small Size or Light Weight" och "Ease of Storage".

Jeffrey och Hodge (2007, s. 368) skriver att det tidigare genomförts studier vad gäller impulsköp i traditionella fysiska butiker men att det inte finns särskilt mycket forskning om impulsköp online. I och med att sociala medier och användning av internet ökar har även antalet studier om impulsköp online ökat (e.g. Ek Styvén, Foster & Wallström 2017; Shahpasandi, Zarei & Nikabadi 2020; Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama 2022). På grund av denna ökning utsätts konsumenter konstant för marknadsföring som kan bidra till impulsköp (Dawson & Kim 2009 s. 20). Ek Styvén, Foster & Wallström (2017, s. 416) menar att forskning föreslår att enkelheten att söka och köpa online i kombination med avsaknad av sociala förväntningar, kan generera ökade tendenser hos konsumenter att genomföra impulsköp.

Det har gjorts begränsad forskning vad gäller impulsköp via e-handel (Dawson & Kim 2009, s. 22) och även om vissa aspekter av impulsivt köpbeteende studerats tidigare menar Badgaiyan, Verma och Dixit (2016, s. 187) att det är viktigt att utveckla en bättre förståelse vad gäller tendenser som styr och skapar detta beteende. Det finns således ett forskningsgap avseende impulsköp online, och eftersom klädköp online och specifikt impulsköp av kläder online ökar, blir det intressant att studera potentiella påverkansfaktorer vad gäller det sistnämnda. Detta kommer att studeras vidare i denna undersökning.

1.3 Syfte

Syftet med undersökningen är att studera hur impulsköp ser ut online.

1.4 Forskningsfråga

- Vilka är påverkansfaktorerna vid impulsköp online, och vilka är påverkansfaktorerna vid impulsköp av kläder online?

2. Teori

2.1 Hawkins Sterns Impulse Buying Theory

Stern (1962, s. 59) förklarar att impulsköp influeras av flera olika påverkansfaktorer såsom ekonomi, tid, plats, personlighet och kulturella faktorer. Författaren menar vidare att dessa påverkansfaktorer inte bara varierar vad gäller olika kunder som överväger köp av samma produkt men också för samma kund som köper samma produkt under olika situationer. Detta resulterar i en mix av olika varianter av impulsköp och det är möjligt att identifiera fyra olika typer av impulsköp enligt denna mix; "Pure Impulse Buying", "Reminder Impulse Buying", "Suggestion Impulse Buying" och "Planned Impulse Buying" (Stern 1962, ss. 59-60).

Stern (1962, s.59) beskriver "Pure Impulse Buying" som den sorten impulsköp som är mest enkel att särskilja och menar att dessa köp sannerligen är impulsiva och bryter mot normalt förekommande köpmönster. "Reminder Impulse Buying" uppstår när en köpare ser en produkt som påminner köparen om att denna produkt finns lite av eller är slut hemma (Stern 1962, s.59). En huvudsaklig påverkansfaktor vid detta impulsköp är när köparen kommer ihåg tidigare erfarenhet, till exempel reklam eller ett tidigare köp, alternativt kunskap som köparen har av produkten, vilket "sparkar igång" impulsköpet (Stern 1962, ss. 59-60). Den tredje typen av impulsköp, "Suggestion Impulse Buying", menar Stern (1962, ss. 59-60) uppstår när en köpare ser en produkt för första gången och visualiserar ett behov av denna produkt, detta trots att köparen inte har tidigare erfarenhet av produkten. Den sista typen av impulsköp, "Planned Impulse Buying", uppstår när köparen går in i en butik och har specifika köp i åtanke, men med en förväntan och avsikt att köpa andra produkter utifrån nedsatt pris, kuponger och dylikt (Stern 1962, s. 60).

Stern (1962, ss. 60-62) förklarar att när ett köp är enkelt, dvs. när utgifter i form av pengar, tid, fysisk- och mental ansträngning är väldigt låga, tenderar köpet att med större sannolikhet ha impulsiv karaktär. Författaren diskuterar även nio olika påverkansfaktorer vid impulsköp; "Low price", "Marginal Need for Item", "Mass Distribution", "Self-Service", "Mass Advertising", "Prominent Store Display", "Short Product Life", "Small Size or Light Weight" och "Ease of Storage". Dessa påverkansfaktorer kan användas som kriterier för identifiering av impulsvaror, dock är dessa kriterier snarare vägledning än faktiska mått (Stern 1962, s. 61). De två påverkansfaktorer som anses vara relevanta för denna undersökning är "Low Price" och "Mass Advertising" och dessa definierar Stern som följande:

Stern (1962, s. 61) tydliggör att "Low Price" är den påverkansfaktor som utövar mest kontroll över impulsköp och att denna per automatik eliminerar produkter, exempelvis bilar, som impulsvaror. Samtidigt påverkar det även köp av dagligvaror, t.ex. när en köpare planerat att köpa två produkter för ett angivet pris per styck men hittar ett specialerbjudande om att köpa tre produkter istället, specialerbjudandet främjar således sannolikheten för impulsköp (Stern 1962, s. 61). Det går dock inte att klargöra vid vilken prisnivå som en produkt blir en impulsvara (Stern 1962, s. 61). Författaren menar även att en stor andel av impulsköp baseras

på kundens kunskap om produkten och att denna kunskap kommer från tidigare erfarenheter av produkten eller från marknadsföring/reklam ("Mass Advertising") (Stern 1962, s. 61). Trots att marknadsföring i första hand har till syfte att influera planerade köp, bör marknadsföringens påminnelseeffekt få större betydelse eftersom impulsiv köp förekommer mer och mer (Stern 1962, s. 61).

2.2 Impulse buying tendencies (IBT)

Psykologer har påstått att människor har olika tendenser vad gäller dess impulsiva handlingar (Parsad, Prashar & Vijay 2019, s. 44). Impulse Buying tendencies (IBT) är ett mått på en individs sannolikhet att utföra oavsiktliga, omedelbara och oreflekterade köp (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty 2003, s. 506). Jones et al. (2003 s. 505) har utöver de generella tendenserna till impulsivt beteende, uppmärksammat produktspecifika tendenser till impulsivt beteende och menar att dessa kan ses som människors tendenser till att reagera på plötsliga uppmaningar och således köpa produkter i en viss kategori.

IBT är kopplat till ett flertal demografiska- och personlighetsfaktorer (Sun & Wu 2011, s. 338). Youn och Faber (2000, s. 181) förklarar att genomförande av ett impulsivt köp har en positiv korrelation till bland annat bristande kontroll, stressreaktion och absorption, vilket syftar till en persons känslighet för överkliga och yttre stimuli.

Flight, Markley Rountree och Beatty (2014, s. 454) anser att IBT kan resultera i överdrivna köp och ett ökat köpintresse. De förklarar även att de beteenden som förknippas med IBT har en tendens att vara resultatorienterade, akuta, produktfokuserade eller situationsfokuserade.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) är en av de modeller som använts mest frekvent vad gäller studier av en individs beslutsprocess (Han 2015, s. 167). Den version av TPB som Ajzen (1985) till en början föreslog, utformades som en expansion av teorin "The Theory of Reasoned Action", som talar för att en individs beslut till största del bestäms av frivilliga faktorer (Fishbein och Ajzen 1975 se Han 2015, s. 167). TPB redogör för att en individs beteende påverkas av dess avsikt att agera på ett viss sätt (Han 2015, s. 167). Han (2015, s. 167) förklarar att konsumenters avsikt och beteende påverkas av tre faktorer, vilka till skillnad från "The Theory of Reasoned Action" är både frivilliga och oavsiktliga (Lee & Back 2008, s. 301), och dessa utgör grunden för TPB. I och med att TPB även talar för oavsiktliga faktorer har teorins förmåga ökat vad gäller förutsägelse av en individs avsikt och beteende, speciellt när dessa avsikter och beteenden inte är under fullkomlig frivillig kontroll (Ajzen 1991 se Lee & Back 2008, s. 301). Dessa faktorer är attityd mot beteende, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll (Ajzen 1991 se Han 2015, s. 167).

Yang, Li och Zhang (2018, s. 2) förklarar innebörden av dessa tre faktorer och menar att attityd mot beteende avser en konsuments utvärdering av sin prestation vid ett visst beteende.

Subjektiv norm definieras som konsumentens upplevelse av social påverkan vid utförande av ett visst beteende (Yang, Li och Zhang 2018, s. 2), eller social påverkan vad gäller att inte utföra ett specifikt beteende (Madden et al. 1992 se Buhmann & Brønn 2018, s. 380). Upplevd beteendekontroll beskrivs som den svårighetsgrad konsumenten anser att genomförandet av ett beteende har (Yang, Li & Zhang 2018, s. 2). Madden et al. (1992 se Buhmann & Brønn 2018, s. 380) förklarar upplevd beteendekontroll som en individs förtroende i att ha resurser, möjligheter, och kapaciteten som är nödvändig för att utföra ett beteende. Ju mer resurser och möjligheter människor har, desto mer kontroll tror de sig ha och desto mer sannolikt är det att de faktiskt utför beteendet (Madden et al. 1992 se Buhmann & Brønn 2018, s. 380).

2.4 Tidigare forskning

2.4.1 Faktorer som påverkar onlineköp

Jadhav och Khanna (2016, s. 10) genomförde en studie där de studerade collagestudenters köpbeteende online och undersökte vilka faktorer som påverkade detta köpbeteende. Deras resultat visade att de huvudsakliga påverkansfaktorerna för onlineshopping var tillgänglighet, reklam, låga priser, jämförelser, bekvämlighet, kundservice, upplevd enkelhet vad gäller användning, attityder, tidsmedvetenhet, tillit och sökande efter variation.

2.4.2 Impulsköp

2.4.2.1 Demografi

I en studie gjord av Ek Styvén, Foster och Wallström (2017, s. 417) karaktäriseras konsumenter som har hög IBT genom att jämföra dem med konsumenter som har låg IBT, detta i ett onlineshopping sammanhang. Författarna analyserar även skillnaderna mellan dessa konsumentgrupper utifrån bland annat sociodemografiska variabler. Resultatet i denna studie visar på att konsumenter med hög IBT kan kategoriseras som yngre i ålder samt att det är stor sannolikhet att de är kvinnor, detta i förhållande till de konsumenter som har låg IBT (Ek Styvén, Foster och Wallström 2017, s. 425). I och med detta är det rimligt att konsumenter lär sig kontrollera sin tendens att köpa något på impuls bättre ju äldre de blir (Kacen & Lee 2002, s. 165). Däremot finns ingen signifikant skillnad vad gäller inkomst, vilket syftar till konsumentens inställning till att spendera sina pengar och inte bara den mängd pengar de har (Ek Styvén, Foster och Wallström 2017, s. 425). Resultatet visar även att de med högre IBT har högre intention att använda internet för att köpa kläder och att de har köpt större mängd kläder online i förhållande till de som har lågt IBT (Ek Styvén, Foster och Wallström 2017, s. 425). De med hög IBT visar dock även på beteende i motsatt riktning, då de med större sannolikhet överger varor som de lagt i elektroniska varukorgen på grund av osäkerhet och tveksamhet över om de verkligen behöver produkterna (Ek Styvén, Foster och Wallström 2017, s. 425).

2.4.2.2 Kön och generation

I en studie gjord av Cavazos-Arroy och Máñez-Guaderrama (2022) analyserades effekterna av Impulse Buying Tendencies (IBT) på impulsivt köpbeteende online genom förmedling av normativ utvärdering och lusten att genomföra impulsivt köp online. Forskarna undersökte även om kön (man vs. kvinna) och generation (generation Z vs. generation Y) hade någon effekt på impulsivt köpbeteende online som ett sekundärt mål med studien. Studiens resultat visade inga signifikanta skillnader mellan kön vad gäller tendensen till impulsivt köpbeteende online (Cavazos-Arroy & Máñez-Guaderrama 2022, s. 134). Resultatet visade dock signifikant skillnad mellan generationerna vad gäller förhållandet mellan IBT och impulsivt köpbeteende online, där effekten var större på generation Z (Cavazos-Arroy & Máñez-Guaderrama 2022, s. 134). Moreno, Lafuente, Carreón och Moreno (2017 se Riley och Klein 2021, s. 133) menar att generation Z tenderar att vara mer bekväma vad gäller användning av Internet, medan Cavazos-Arroy & Máñez-Guaderrama (2022, s. 134) menar att generation Y växte upp omringade av digital teknik och -kommunikation.

I en annan studie gjord av Pentecost och Andrews (2010) studerar forskarna vilken påverkan demografiska och psykografiska drivkrafter vid frekvens och nivåer på utgifter har vad gäller modeinköp. Forskarna undersöker exempelvis skillnader mellan kön samt skillnader mellan olika grupper såsom generationer (Pentecost & Andrew 2010, s. 43). Resultatet visade att kvinnor generellt genomför köp oftare än män och har specifikt signifikant högre tendens vad gäller drivkraften impulsivt köp (Pentecost & Andrew 2010, s. 43). Dock fanns ingen signifikant skillnad mellan generation Z och generation Y kopplat till drivkraften impulsivt köp (Pentecost & Andrew 2010, s. 43).

2.4.2.3 Kläder

Park och Forney (2011 s. 28) har genomfört en empirisk studie där collegestudenter studerades för att avgöra och förutsäga impulsivt köp av kläder och för att öka förståelsen för de faktorer som påverkar impulsivt köp av kläder. I deras studie avslöjas tre typologier som ligger till grund för impulsivt köp av kläder och dessa är modeorienterade impulsivt köp, minnesorienterade impulsivt köp och browsing-orienterade impulsivt köp. Deras resultat visar på att en konsumentens hedoniska tendens kan leda till att konsumenten genomför impulsivt köp av kläder när de upplever en positiv känsla och när de kollar på produkter i butik. Resultatet antyder således att en positiv känsla vid ett köp har en tendens att minska komplexiteten av ett beslut, exempelvis vid beslut om impulsivt köp. Författarna menar därför att typologierna för impulsivt köp av kläder kan förutsägas i en modell av en attitydkomponent såsom hedonisk tendens, och emotionella faktorer såsom tillfredsställelse eller upphetsning. Park och Forney (2011 s. 28) förklarar att känslan vad gäller ett köp är en betydande påverkansfaktor vid impulsivt köp av kläder. I och med detta är collegestudenters impulsivt köp av kläder kopplade till känslomässigt oplanerade köp och detta resultat ger även stöd till att impulsivt köp kan ge känslomässig tillfredsställelse eller tillfredsställa ett hedoniskt behov (Park & Forney 2011, s. 28).

2.5 Teorisyntes

Teorierna som används i denna undersökning valdes på grund av att de behandlar och bidrar med förståelse vad gäller impulsköp och möjliga påverkansfaktorer vid impulsköp.

Hawkins Sterns Impulse Buying Theory berör och förklarar olika typer av impulsköp samt beskriver påverkansfaktorer vid impulsköp. Denna teori appliceras på denna undersökning eftersom undersökningen studerar påverkansfaktorer vid impulsköp av kläder online, vilket gör att teorin anses vara användbar och passande som stöd till resultat och analys.

Impulse Buying Tendencies (IBT) är ett mått för att mäta sannolikheten att en individ utför ett impulsköp och är på så vis användbar för denna undersökning. Denna teori är relevant för undersökningen då en individs grad av tendens till att genomföra ett impulsköp skulle kunna förklara potentiella påverkansfaktorer vid impulsköp.

Theory of Planned Behavior (TPB) förklarar de faktorer som influerar någons beteende och avsikt vid ett köp. I och med att impulsköp inte från början är ett köp som är avsiktligt blir det passande att använda denna teori, särskilt den dimensionen av teorin som består av oavsiktliga faktorer, för att se vad som influerar ett köp som någon inte haft i avsikt att genomföra.

Alla dessa teorier är således användbara för denna undersökning och kommer ge stöd till dess resultat och analys.

3. Metod

3.1 Forskningsstrategi och forskningsdesign

I denna undersökning tillämpas en kvantitativ forskningsstrategi bestående av en enkätundersökning. En kvantitativ forskningsstrategi fokuserar på analys av data bestående av siffror och förutsätter ett deduktivt synsätt som centraliserar teoriprövning (Saunders, Lewis och Thornhill 2019, s. 176). Undersökningen eftersträvas även utgå från ett positivistiskt och objektivistiskt perspektiv, då detta karaktäriserar en kvantitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell 2017, s. 58). Valet att genomföra en enkätundersökning baserades på att det främjar undersökningens datainsamling genom att den är kostnadseffektiv och gör det möjligt att komma i kontakt med ett större antal potentiella respondenter, vilket i sin tur kan öka möjligheten till generaliserbara resultat (Venkatesh & Vitalari 1991, s. 6). En enkätundersökning är även tidseffektiv då det går att skicka ut enkäter till ett stort antal potentiella respondenter vid en och samma tidpunkt (Bryman och Bell 2017, s. 239).

I denna undersökning tillämpas en forskningsdesign i form av tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign innebär att datainsamling, i de flesta undersökningar, hämtas från fler än två fall och under en given tidsperiod (Bryman & Bell 2017, s. 81). Denna forskningsdesign kan appliceras på undersökningen då datainsamlingen ägde rum under 13-20 april år 2022 och bestod av svar från 177 respondenter.

3.2 Konstruktion av enkät

Metoden som används i denna undersökning är en digital enkätundersökning bestående av 12 slutna frågor som behandlar impulsköp av kläder online. Enkäten skapades i Google Formulär och valet av enkätfrågor och hur de konstruerades har i syfte att besvara undersökningens forskningsfråga.

Vid konstruktionen av enkätfrågorna studerades tidigare forskning för att finna inspiration från de frågor som använts i liknande enkätundersökningar. Denna undersökning har tagit inspiration från Badgaiyan, Verma och Dixit (2016), Dawson och Kim (2009), Rook och Fisher (1995) och de frågor som dessa använde sig av. Frågorna har sedan översatts till svenska, delvis omformulerats och kombinerats med kompletterande egenskrivna frågor.

Avsaknad av förklaring vad gäller frågorna och undersökningens syfte i enkätens inledning var ett medvetet val för att främja att respondenterna skulle svara på enkäten utan att påverkas av den informationen. Bryman och Bell (2017, s. 255) förklarar att slutna frågor underlättar både bearbetning av insamlad data samt respondenternas förståelse av frågorna, därav valdes slutna frågor till undersökningens enkät. Författarna menar också att slutna frågor främjar möjligheten att jämföra olika respondenters svar, vilket i sin tur är gynnsamt när enkätsvaren skall sammanställas.

De första frågorna i enkäten frågar efter kön, ålder, huvudsaklig sysselsättning och månadsinkomst. Dessa frågor ökar mängden perspektiv gällande varför individer genomför impulsköp av kläder online och kan vara användbara vid sammanställning av data och analys. Resterande frågor har formulerats i syfte att få en god bild av varför och när någon köper kläder online på impuls. Alla frågor är, som tidigare nämnt, slutna och respondenterna kan endast välja ett alternativ per fråga.

Trots att Bryman och Bell (2017, s. 241) rekommenderar en kortare enkät då det genererar lägre bortfallsfrekvens, är denna undersökningens enkät längre då det är den enda datainsamlingsmetoden som används. Författarna förklarar dock att respondenter kan vara villiga att besvara längre enkäter om de innehåller intressanta frågor, vilket kan ses som ytterligare stöd för undersökningens val av en längre enkät.

3.3 Population och urval

Undersökningens population består av alla i Sverige som köper kläder online och dess urval utgörs av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att de respondenter som besvarat enkäten är de som varit tillgängliga för undersökningen under datainsamlingsperioden (Ball 2019, ss. 415-416). Respondenterna tog del av enkäten via Facebook och Instagram och dessa plattformar valdes då de är tids- och kostnadseffektiva samt att ett stort antal enkätsvar kan samlas in. Urvalet utgörs av 177 respondenter som inte valdes ut i förväg och deltagandet var helt frivilligt och anonymt. Respondenterna efterfrågades vara minst 18 år till följd av legala begränsningar som föreligger för minderåriga att ingå avtal. Barn, eller människor under 18 år, har inte rättshandlingsförmåga att ingå avtal utan föräldrars tillåtelse enligt 9 kap 1 § Föräldrabalken (FB). Det finns dock undantag som statuerar att barn över 16 år, som självständigt intjänat pengar, i vissa fall kan ingå avtal och därigenom köp online. För att undvika missförstånd och erhålla ett klart resultat valdes denna avgränsning.

3.4 Datainsamlingsmetod

3.4.1 Genomförande

Undersökningens data samlades in med hjälp av en digital enkät som delades offentligt på Facebook och Instagram. Deltagandet i undersökningen var frivilligt och anonymt, och enkäten fanns tillgänglig att besvara under 13-20 april 2022 för de som önskade delta. Undersökningens data bestod av svar insamlade från 177 medverkande respondenter. Den 20 april 2022 var svaren insamlade och därefter sammanställdes och analyserades de i programmen Excel och Jamovi. Resultatet presenteras under senare avsnitt "Empiri".

I undersökningen användes 32 vetenskapligt granskade artiklar i syfte att få en uppfattning om forskningsområdet och expandera den teoretiska referensramen. Vid informationssökning och fynd av relevanta artiklar användes sökmotorerna Söder Scholar och Google Scholar. Vid avgörande vad gäller artiklarnas relevans för undersökningen lästes mestadels nyckelord,

abstrakt, inledning och resultat. I sökprocessen brukades sökord som exempelvis “Impulse buying behavior”, “Online shopping”, “Influencing factors” och “Purchase motives”. Användning av studentlitteratur har också förekommit och varit ett hjälpmedel gällande undersökningens struktur och uppbyggnad, särskilt i metodavsnittet vid reflektion och bedömning av studiens kvalitet.

3.4.2 Pilotstudie

Utformningen och innehållet av en enkät torde vara tydligt och enkelt att förstå utifrån respondentens perspektiv, vilket kan minska mängden bortfall (Bryman & Bell 2017, s. 241). Det kan även vara fördelaktigt att genomföra en pilotstudie innan den faktiska enkätundersökningen för att bland annat säkerställa att de valda enkätfrågorna har formulerats och tolkats på det sätt som ursprungligen var tänkt (Bryman & Bell 2017, s. 266). I denna undersökning gjordes en pilotstudie den 11 april 2022 som besvarades av 9 respondenter. Dessa respondenter ombads att ge återkoppling och påpeka om någon fråga var otydlig eller svår att förstå, detta för att kunna utveckla och förbättra enkäten inför den egentliga undersökningen och på så sätt minska potentiella framtida bortfall. Efter insamlad återkoppling gjordes vissa ändringar i enkäten såsom omformulering av frågor, rättning av stavfel och ändring av intervall på svarsalternativ. Variationen på svaren i pilotstudien undersöktes för att undvika frågor som alla respondenter svarar likadant på. Om alla respondenter svarar likadant på vissa frågor kan dessa bli irrelevanta för undersökningen då de inte visar på någon skillnad (Bryman & Bell 2017, s. 266).

3.5 Undersökningens kvalitet

3.5.1 Täckningsfel och bortfall

Täckningsfel innebär att ett fel uppstår vad gäller vilka som deltar i undersökningen, det kan antingen gälla individer som borde delta men inte deltar eller individer som inte borde delta men som ändå deltar (Statistiska Centralbyrån u.å.). Denna undersökning avser mäta svar från individer som är 18 år eller äldre och ett täckningsfel skulle således kunna vara det faktum att någon yngre än 18 år deltagit utan att detta upptäcks. Någon som är yngre än 18 år kan delta i undersökningen genom att välja till exempel åldersgruppen 18-24 år, vilket i sådana fall leder till täckningsfel.

Bortfall avser när vissa objekt saknar mätvärden eller att vissa frågor saknar svar (Statistiska Centralbyrån u.å.). Det kan också bero på att en individ väljer att inte delta eller inte går att nå (Statistiska Centralbyrån u.å.). I denna undersökning finns inga identifierade bortfall vad gäller att frågor saknar svar. Däremot är det troligt att det finns bortfall när det gäller individer som valt att avstå från att delta. Detta då många potentiella respondenter troligen sett enkäten på Facebook och Instagram men ändå valt att inte medverka. Det är dock svårt att upptäcka det exakta antalet av sådana bortfall eftersom det inte går att veta för vilka enkäten är tillgänglig och vilka av dessa som avstått från medverkan.

3.5.2 Reliabilitet

Undersökningens kvalitet och huruvida den är intersubjektiv kontrollerbar, dvs. om undersökningen får samma utfall och resultat om den genomförs en ytterligare gång, mäts med hjälp av kriteriet reliabilitet (Bryman och Bell 2017, s. 68). Utfallet och resultatet i undersökningen hade med största sannolikhet uppvisat en skillnad om den genomfördes igen. Detta eftersom ett bekvämlighetsurval användes och att enkäterna delades på Facebook och Instagram. Undersökningens reliabilitet och huruvida den anses vara trovärdig kan ifrågasättas då urvalet, trots att samma plattformar hade använts i en andra undersökning, troligtvis hade tagit en annan form. Detta då det inte är möjligt att kontrollera vilka potentiella respondenter som kommer vilja delta, även vid det andra tillfället som undersökningen genomförs.

3.5.3 Validitet

3.5.3.1 Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet är ett kriterium som handlar om mätning av använda begrepp och huruvida de mäter vad som är tänkt att undersökas (Bryman och Bell 2017, s. 69). Genom att applicera detta på denna undersökning sker en reflektion över om potentiella respondenter förstår och tolkar använda begrepp på det sätt som är menat. Begreppsdefinition och -förklaring har använts i enkäten i syfte att förebygga att missförstånd, som kan bidra till lägre begreppsvaliditet, inte uppstår. Det har heller inte förekommit några frågetecken från respondenternas sida vad gäller förståelse av begrepp i enkäten, detta tyder på god begreppsvaliditet. Bryman och Bell (2017, s. 69) menar dock att begreppsvaliditeten kan påverkas av undersökningens reliabilitet och att ett begrepp som inte har ett reliabelt mått inte kan uppvisa hög begreppsvaliditet. I och med att undersökningens reliabilitet har ifrågasatts till viss grad, ifrågasätts nu även begreppsvaliditeten.

3.5.3.2 Intern validitet

Med tanke på att denna undersökning studerar påverkansfaktorer vid impulsökop av kläder online är intern validitet relevant att diskutera. Detta eftersom intern validitet innebär och mäter om det kausala sambandet mellan olika variabler verkligen beror på varandra eller inte (Bryman & Bell 2017, s. 69). Det är svårt att veta om impulsökop av kläder online verkligen beror på de möjliga påverkansfaktorerna eller om något annat, t.ex. antalet respondenter, har influerat resultatet, därav ifrågasätts den interna validiteten.

3.5.3.3 Extern validitet

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 69) innebär extern validitet huruvida undersökningens resultat är generaliserbart för mer än endast undersökningens sammanhang. I och med att denna undersökning använt ett bekvämlighetsurval anses resultatet inte vara fullständigt representativt för populationen. På grund av detta blir den externa validiteten låg.

En annan aspekt som påverkar den externa validiteten är att undersökningen genomförs med en digital enkät och därmed via internet, vilket ökar risk för att svaren på enkäten är bias (Zhang 2000, s. 58). Detta beror troligtvis på att respondenterna som medverkar förmodligen har

erfarenhet och är bekväma med att använda sig av och orientera sig på internetplattformar, i detta fall digitala enkäter. På grund av detta är information som går att avläsa från insamlad data inte alltid generaliserbar för hela populationen (Zhang 2000, s. 58). Det är däremot svårt att avgöra i vilken utsträckning svaren på enkäten är bias (Zhang 2000, s. 58). Detta kan således också bidra till lägre extern validitet.

4. Empiri

4.1 Deskriptiv data

4.1.1 Demografi och beskrivning av respondenter

Fråga 1, 2, 3 och 4 i enkäten handlar om demografi och beskrivning av respondenterna. Tabell 1-4 visar sammanställd data av respondenternas svar på dessa frågor.

Kön	N	%
Man	47	26.6
Kvinna	130	73.4
Annat	0	0

Tabell 1: Könsfördelning

Insamlad data i tabell 1 presenterar fördelningen av kön vad gäller de medverkande 177 respondenterna. Det medverkade 47 män och 130 kvinnor.

Ålder	N	%
18-24 år	84	47.5
25-34 år	15	8.5
35-44 år	6	3.4
45-54 år	49	27.7
55-64 år	17	9.6
65+ år	6	3.4

Tabell 2: Åldersfördelning

Insamlad data i tabell 2 presenterar fördelningen av ålder vad gäller de medverkande 177 respondenterna. Det är 84 respondenter som tillhör åldersgruppen 18-24 år, 15 respondenter som tillhör åldersgruppen 25-34 år, 6 respondenter som tillhör åldersgruppen 35-44 år, 49 respondenter som tillhör åldersgruppen 45-54 år, 17 respondenter som tillhör åldersgruppen 55-64 år och 6 respondenter som tillhör åldersgruppen 65+ år.

<i>Vad är din huvudsakliga sysselsättning?</i>	N	%	<i>Vad har du för månadsinkomst? (Med månadsinkomst menas bruttolön)</i>	N	%
Jobbar	109	61.6	0-14.999 kr	52	29.4
Student	61	34.5	15.000-29.999 kr	41	23.2
Arbetslös	1	0.6	30.000-44.999 kr	47	26.6
Pensionär	4	2.3	45.000-59.999 kr	21	11.9
Annat	2	1.1	60.000-74.999 kr	10	5.6
			75.000+ kr	6	3.4
			Vill inte uppge	0	0

Tabell 3: Huvudsaklig sysselsättning och månadsinkomst

Som går att avläsa i tabell 3, är det 109 respondenter som angivit att de jobbar, 61 respondenter som är studenter, 1 respondent som är arbetslös, 4 respondenter som är pensionärer och 2 respondenter som valt svarsalternativet "Annat".

I tabell 3 går även fördelningen av månadsinkomst att avläsa. Det är 52 respondenter som har en månadsinkomst mellan 0-14.999 kr, 41 respondenter som har en månadsinkomst mellan 15.000-29.999 kr, 47 respondenter som har en månadsinkomst mellan 30.000-44.999 kr, 21 respondenter som har en månadsinkomst mellan 45.000-49.999 kr, 10 respondenter som har en månadsinkomst mellan 60.000-74.999 kr, 6 respondenter som har en månadsinkomst på 75.000+ kr. Det var ingen respondent som valde svarsalternativet "Vill inte uppge".

4.1.2 Klädköp

Fråga 5, 7 och 8 i enkäten handlar om klädköp och hur mycket tid samt pengar respondenterna lägger på klädköp online. Tabell 4-6 visar sammanställd data av respondenternas svar på dessa frågor.

<i>Var köper du majoriteten av dina kläder? (Kläder inkluderar även skor och accessoarer).</i>	N	%
Fysisk butik	100	56.5
Online	77	43.5

Tabell 4: "Var köper du majoriteten av dina kläder? (Kläder inkluderar även skor och accessoarer)."

Tabell 4 visar fördelningen av huruvida de medverkande respondenterna köper majoriteten av sina kläder i fysisk butik eller online. Det är 100 respondenter som köper majoriteten av sina kläder i fysisk butik och 77 respondenter som köper majoriteten av sina kläder online.

<i>I genomsnitt, hur mycket tid lägger du på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka?</i>	N	%
0-30 minuter	119	67.2
30-60 minuter	40	22.6
60-90 minuter	12	6.8
90-120 minuter	3	1.7
Mer än 120 minuter	3	1.7

Tabell 5: "I genomsnitt, hur mycket tid lägger du på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka?"

Tabell 5 visar hur mycket tid respondenterna lägger på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka. Det är 119 respondenter som valt 0-30 minuter, 40 respondenter som valt 30-60 minuter, 12 respondenter som valt 60-90 minuter, 3 respondenter som valt 90-120 minuter och 3 respondenter svarade att de lägger mer än 120 minuter på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka.

<i>I genomsnitt, hur mycket pengar spenderar du på klädköp online under en vanlig månad?</i>	N	%
0-499 kr	89	50.3
500-999 kr	50	28.2
1.000-1.499 kr	19	10.7
1.500-1.999 kr	7	4.0
2.000-2.499 kr	6	3.4
2.500-2.999 kr	3	1.7
3.000+ kr	3	1.7

Tabell 6: "I genomsnitt, hur mycket pengar spenderar du på klädköp online under en vanlig månad?"

Tabell 6 visar sammanställd data för hur mycket pengar respondenterna spenderar på klädköp online under en vanlig månad. Det är 89 respondenter som spenderar 0-499 kr, 50 respondenter som spenderar 500-999 kr, 19 respondenter som spenderar 1.000-1.499 kr, 7 respondenter som spenderar 1.500-1.999, 6 respondenter som spenderar 2.000-2.499 kr, 3 respondenter som spenderar 2.500-2.999 kr och 3 respondenter som spenderar 3.000+ kr på klädköp online under en vanlig månad.

4.1.3 Impulsköp

Fråga 6, 9, 10 och 11 behandlar impulsköp på olika sätt. Tabell 7-10 visar sammanställd data av respondenternas svar på dessa frågor.

<i>Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare? (Med impulsiv shoppare menas att du ofta tar snabba beslut vid köp utan att fundera på potentiella konsekvenser som kan uppstå efter köpet).</i>	N	%
Ja, alltid	5	2.8
Ja, ofta	77	43.5
Nej, sällan	84	47.5
Nej, aldrig	11	6.2

Tabell 7: "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare? (Med impulsiv shoppare menas att du ofta tar snabba beslut vid köp utan att fundera på potentiella konsekvenser som kan uppstå efter köpet)."

Ovanstående tabell visar huruvida respondenterna ser sig själva som impulsiva shoppare eller inte. Det är 5 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, alltid", 77 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, ofta", 84 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, sällan" och 11 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, aldrig".

<i>Planerar du dina köp i förväg?</i>	N	%
Ja, alltid	8	4.5
Ja, ofta	98	55.4
Nej, sällan	64	36.2
Nej, aldrig	7	4.0

Tabell 8: "Planerar du dina köp i förväg?"

Tabell 8 presenterar respondenternas svar på om de planerar sina köp i förväg. Det är 8 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, alltid", 98 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, ofta", 64 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, sällan" och 7 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, aldrig".

Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?	N	%
Ja, alltid	2	1.1
Ja, ofta	88	49.7
Nej, sällan	82	46.3
Nej, aldrig	5	2.8

Tabell 9: "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"

Tabell 9 presenterar istället respondenternas svar på om de köper något utan att ha planerat köpet i förväg. Det är 2 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, alltid", 88 respondenter som valt svarsalternativet "Ja, ofta", 82 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, sällan" och 5 respondenter som valt svarsalternativet "Nej, aldrig".

Vad anser du om impulsköp? (Med impulsköp menas ett köp som inte är planerat och görs på impuls).	N	%
Positivt	28	15.8
Negativt	49	27.7
Varken eller	100	56.5

Tabell 10: "Vad anser du om impulsköp? (Med impulsköp menas ett köp som inte är planerat och görs på impuls)."

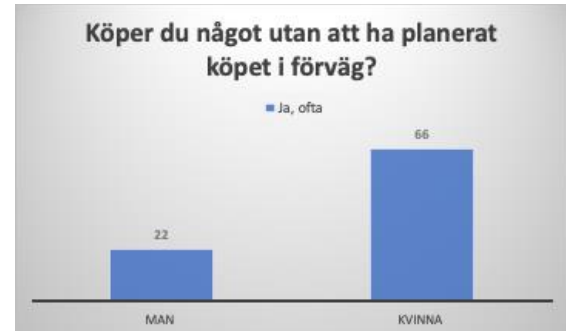
Ovanstående tabell visar vad respondenterna anser om impulsköp, varav 28 respondenter svarade "Positivt", 49 respondenter svarade "Negativt" och 100 respondenter svarade "Varken eller".

4.1.4 Kön och impulsköp

Följande figurer presenterar könsfördelning hos de medverkande respondenterna vad gäller frågor som behandlar impulsköp. Detta i syfte att senare undersöka om kön kan vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.



Figur 1: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?".



Figur 2: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".



Figur 3: Könsfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?".



Figur 4: Könsfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?".

4.1.5 Ålder och impulsköp

Följande figurer presenterar åldersfördelning hos de medverkande respondenterna vad gäller frågor som behandlar impulsköp. Detta i syfte att senare undersöka om ålder kan vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.



Figur 5: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?"



Figur 6: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?"



Figur 7: Åldersfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?"



Figur 8: Åldersfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?"

4.1.6 Inkomst och impulsköp

Följande figurer presenterar inkomstfördelning hos de medverkande respondenterna vad gäller frågor som behandlar impulsköp. Detta i syfte att senare undersöka om inkomst kan vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.



Figur 9: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?".



Figur 10: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".



Figur 11: Inkomstfördelning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?".



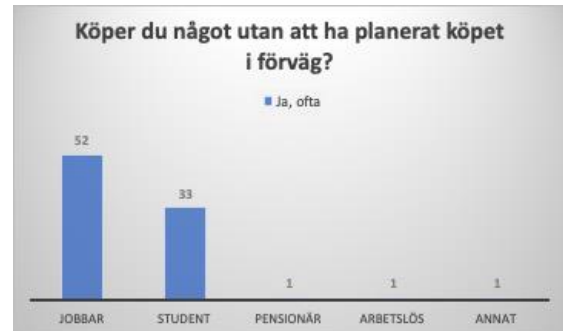
Figur 12: Inkomstfördelning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?".

4.1.7 Huvudsaklig sysselsättning och impulsköp

Följande figurer presenterar fördelningen av huvudsaklig sysselsättning hos de medverkande respondenterna vad gäller frågor som behandlar impulsköp. Detta i syfte att senare undersöka om huvudsaklig sysselsättning kan vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.



Figur 13: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Planerar du dina köp i förväg?".



Figur 14: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Köper du något utan att ha planerat det i förväg?".



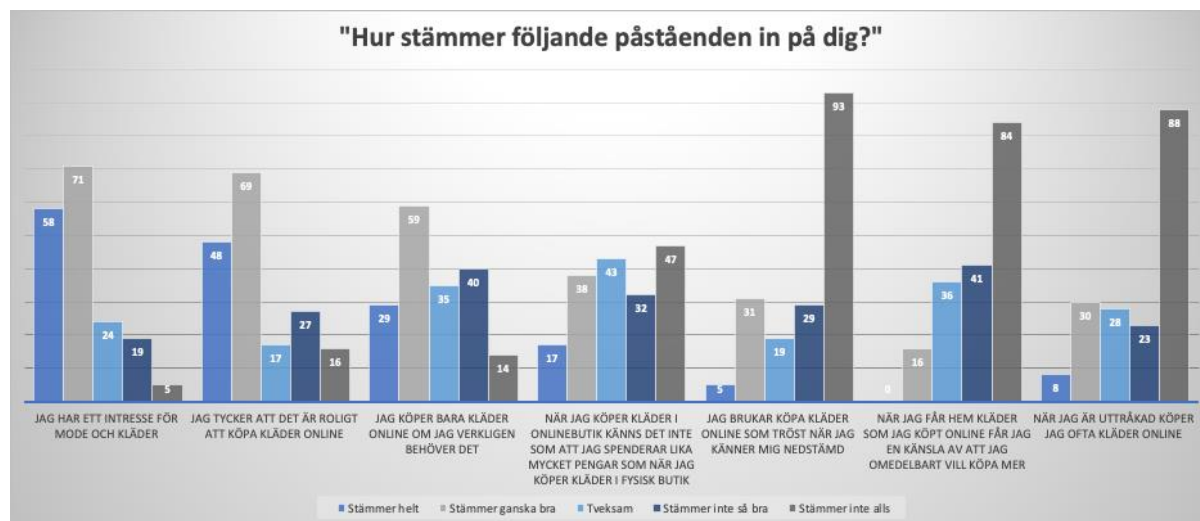
Figur 15: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Ja, ofta" på frågan "Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare?".



Figur 16: Fördelning av huvudsaklig sysselsättning för de som svarat "Positivt" på frågan "Vad anser du om impulsköp?".

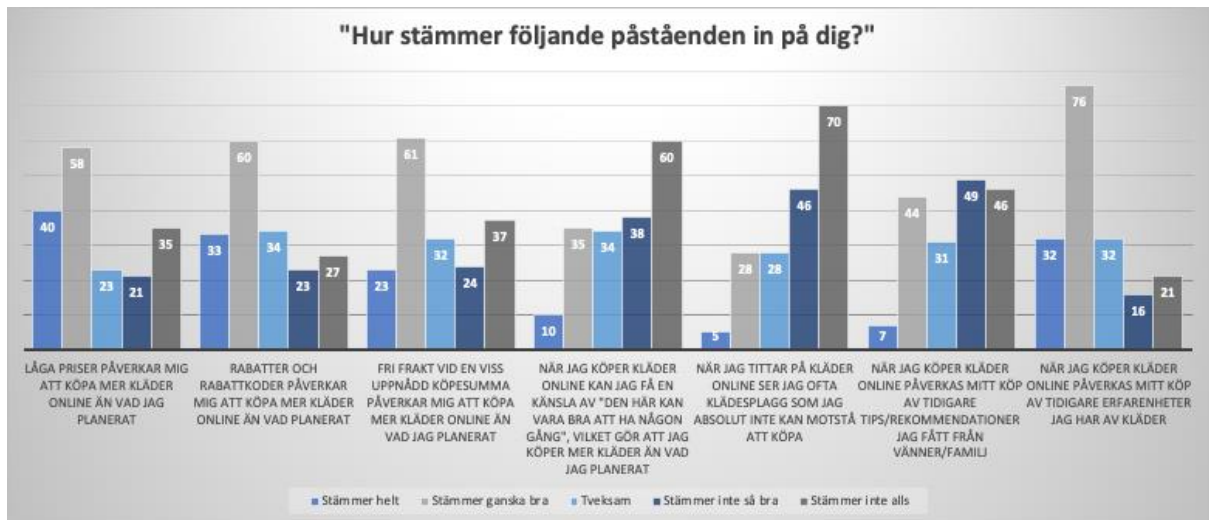
4.1.8 Fråga 12 - "Hur stämmer följande påståenden in på dig?"

Fråga 12 i enkäten bestod av olika påståenden vad gäller både kläder, klädköp och impulsköp. Figur 17 och 18 visar hur respondenterna tycker att dessa påståenden stämmer in på dem. Figur 19 visar fördelningen av de som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder", på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".



Figur 17: Påstående 1-7

Figur 17 visar fördelningen av respondenternas svar vad gäller påstående 1-7 i fråga 12. Det svarsalternativ som valdes flest gånger på påståendena 1-3; "Jag har ett intresse för mode och kläder", "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online" och "Jag köper bara kläder online om jag verkligen behöver det", var "Stämmer ganska bra". Det svarsalternativ som valdes flest gånger på påståendena 4-7; "När jag köper kläder i onlinebutik känns det inte som att jag spenderar lika mycket pengar som när jag köper kläder i fysisk butik", "Jag brukar köpa kläder online som tröst när jag känner mig nedstämd", "När jag får hem kläder som jag köpt online får jag en känsla av att jag omedelbart vill köpa mer" och "När jag är uttråkad köper jag ofta kläder online", var "Stämmer inte alls".

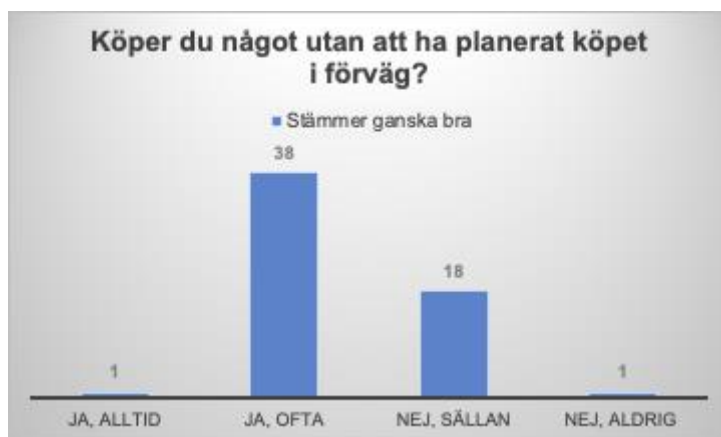


Figur 18: Påstående 8-14

Figur 18 visar fördelningen av respondenternas svar vad gäller påstående 8-14 i fråga 12. Det svarsalternativet som valde flest gånger på påstående 8-10; "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", "Rabatter och rabattkoder påverkar mig att köpa mer kläder online än vad planerat" och "Fri frakt vid en viss uppnådd köpesumma påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", var "Stämmer ganska bra". Det svarsalternativet som valdes flest gånger på påstående 11-12; "När jag köper kläder online kan jag få en känsla av "den här kan vara bra att ha någon gång", vilket gör att jag köper mer kläder än vad jag planerat" och "När jag tittar på kläder online ser jag ofta klädesplagg som jag absolut inte kan motstå att köpa", var "Stämmer inte alls". Det svarsalternativet som valdes flest gånger på påstående 13; "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare tips/rekommendationer jag fått från vänner/familj", var "Stämmer inte så bra". Det svarsalternativ som valdes flest gånger på påstående 14; "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder", var "Stämmer ganska bra".

4.1.9 Låga priser och impulsköp

Figur 19 visar de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", och hur de har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?". Tabell 11 presenterar data som varit underlag till beräkning av Spearman's rangkorrelation för att undersöka om det finns ett samband mellan resultat ovanstående fråga och påstående.



Figur 19: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?	Låga priser påverkar mig att köp mer kläder online än vad jag planerat					Totalt
	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Tveksam	Stämmer inte så bra	Stämmer inte alls	
Ja, alltid	0%	2%	0%	0%	3%	1%
Ja, ofta	55%	66%	35%	14%	49%	50%
Nej, aldrig	0%	2%	4%	14%	0%	3%
Nej, sällan	45%	31%	61%	71%	49%	46%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

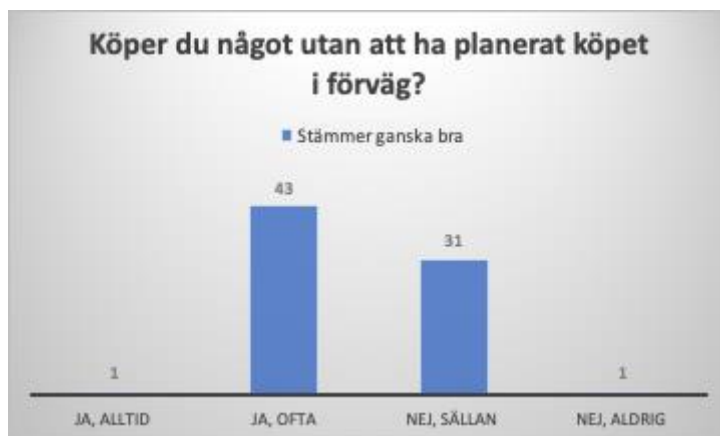
Tabell 11: Korstabell med påståendet "Låga priser påverkar mig att köp mer kläder online än vad jag planerat" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Utifrån presenterad data i tabell 11 har Spearman's rangkorrelation beräknats för att undersöka om det finns ett samband mellan resultatet på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?" och påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat" från fråga 12 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät). Anledning till valet av Spearman's rangkorrelation baseras på att undersökningens data till största del består av ordinaldata.

Beräkningen utgick ifrån en alfanivå på 5 procent ($\alpha = .05$) och det gjordes en tvåsidig prövning. Beräkningen visar att Spearman's rangkorrelationskoefficient (r_s) $\approx .1573$, $N = 177$, $df = 175$, och ett p-värde på $\approx .9818$. Beräkningen visar således att $p > .05$ vilket indikerar att det inte finns en signifikant positiv korrelation mellan resultatet på dessa frågor då p-värdet är större än alfanivån.

4.1.10 Tidigare erfarenheter och impulsköp

Figur 20 visar de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder", och hur de har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?". Tabell 12 presenterar data som varit underlag vid beräkning av Spearman's rangkorrelation för att undersöka om det finns ett samband mellan resultat ovanstående fråga och påstående.



Figur 20: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?	När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder					Totalt
	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Tveksam	Stämmer inte så bra	Stämmer inte alls	
Ja, alltid	0%	1%	0%	0%	5%	1%
Ja, ofta	44%	57%	38%	63%	43%	50%
Nej, aldrig	6%	1%	0%	0%	10%	3%
Nej, sällan	50%	41%	63%	38%	43%	46%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

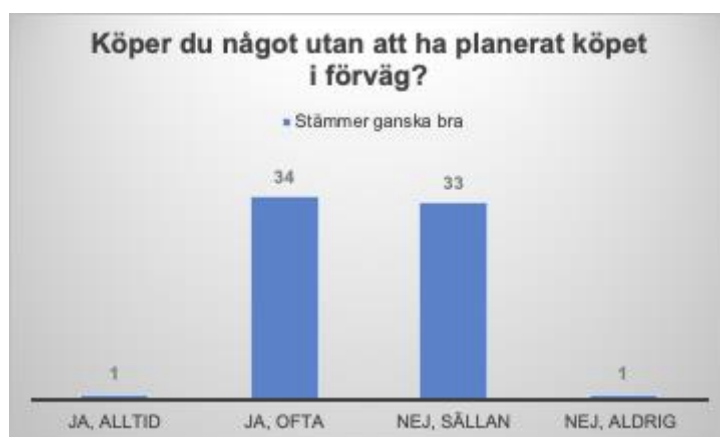
Tabell 12: Korstabell med påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Utifrån presenterad data i tabell 12 har Spearman's rangkorrelation beräknats för att undersöka om det finns ett samband mellan resultatet på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?" och påståendet "När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder" från fråga 12 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät).

Beräkningen utgick ifrån en alfanivå på 5 procent ($\alpha = .05$) och det gjordes en tvåsidig prövning. Beräkningen visar att Spearman's rangkorrelationskoefficient (r_s) $\approx -0,002$, $N = 177$, $df = 175$, och ett p-värde på $.5085$. Beräkningen visar således att $p > .05$ vilket indikerar att det inte finns en signifikant positiv korrelation mellan resultatet på dessa frågor då p-värdet är större än alfanivån.

4.1.11 Roligt att köpa kläder online och impulsköp

Figur 21 visar de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online", och hur de har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?". Tabell 13 presenterar data som varit underlag till beräkning av Spearman's rangkorrelation för att undersöka om det finns ett samband mellan resultat på ovanstående fråga och påstående.



Figur 21: Hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?	Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online					Totalt
	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Tveksam	Stämmer inte så bra	Stämmer inte alls	
Ja, alltid	0%	1%	0%	0%	6%	1%
Ja, ofta	63%	49%	53%	30%	44%	50%
Nej, aldrig	6%	1%	0%	0%	6%	3%
Nej, sällan	31%	48%	47%	70%	44%	46%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabell 13: Korstabell med påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?".

Utifrån presenterad data i tabell 13 har Spearman's rangkorrelation beräknats för att undersöka om det finns ett samband mellan resultatet på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?" och påståendet "Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online" från fråga 12 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät).

Beräkningen utgick ifrån en alfanivå på 5 procent ($\alpha = .05$) och det gjordes en tvåsidig prövning. Beräkningen visar att Spearman's rangkorrelationskoefficient (r_s) $\approx .1405$, $N = 177$, $df = 175$, och ett p-värde på $.9689$. Beräkningen visar således att $p > .05$ vilket indikerar att det inte finns en signifikant positiv korrelation mellan resultatet på dessa frågor då p-värdet är större än alfanivån.

5. Analys

5.1 Påverkansfaktorer vid impulsköp online

5.1.1 Planering av köp

Resultatet från frågorna “Planerar du dina köp i förväg?” och “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?” (se Tabell 8 och 9) visar att majoriteten av respondenterna valt svarsalternativen “Ja, ofta” eller “Nej, sällan”. Fördelningen mellan de som valt dessa två alternativ var jämn, på båda frågorna. Analysen av resultatet från frågan “Planerar du dina köp i förväg?” är således att många anser sig planera sina köp i förväg men att det även är många som inte planerar sina köp i förväg. Analysen av resultatet från frågan “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?” är således att många köper något utan att ha planerat köpet innan men att nästintill lika många respondenter inte köper något utan att ha planerat köpet innan. Något som enligt Theory of Planned Behavior (TPB) skulle kunna förklara varför någon planerar sina köp i förväg men också varför någon inte köper något utan att ha planerat köpet i förväg, är faktorn “Upplevd beteendekontroll”. Upplevd beteendekontroll talar för att ju mer kontroll en individ har över ett beteende, i detta fall ett köp, desto större sannolikhet att individen utför beteendet (Madden et al. 1992 se Buhmann & Brønn 2018, s. 380). Vid tolkning av planering som en typ av kontroll vid ett köp kan denna faktor således förklara varför någon hellre planerar sina köp än att inte planera dem. I och med att resultatet från dessa frågor däremot är jämnt fördelade ifrågasätts denna förklaring vad gäller denna undersökning.

5.1.2 Kön som påverkansfaktor

Med tanke på att det inte var någon medverkande respondent i denna undersökning som identifierade sig som svarsalternativet “Annat” i frågan berörande kön i enkäten har detta uteslutits från analysen, således jämförs enbart män och kvinnor.

Figur 1-3 visar att kvinnor och män har ett relativt jämn grad av impulsivt köpbeteende baserat på frågorna 6, 9 och 10 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät). Enligt figur 4 var andelen män, i förhållande till alla medverkande män, större än andelen kvinnor, i förhållande till alla medverkande kvinnor, som ansåg att impulsköp är positivt utifrån fråga 11 (se Bilaga 1 - Enkät). I och med att fördomar fanns vad gäller att kvinnor har större tendens till impulsivt köpbeteende än män, särskilt av kläder, var detta resultat oväntat. En studie gjord av Cavazos-Arroy och Máynez-Guaderrama (2022, s. 134) visar att det inte finns signifikanta skillnader mellan män och kvinnor kopplat till tendensen att impulsivt köpa något online. Deras resultat bekräftar således denna undersökningens resultat.

Enligt teorin IBT finns däremot en koppling mellan någons tendens till impulsivt beteende och demografiska faktorer (Sun & Wu 2011, s. 338), exempelvis kön (Umeå Universitet u.å.). En ytterligare studie, gjord av Pentecost och Andrews (2010, s.43), visar också på detta genom att kvinnor genomför generella köp oftare än män, och även specifikt vad gäller impulsköp.

Baserat på att dessa studiers resultat motsäger denna undersöknings resultat kan kön ifrågasättas vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp online.

Något som gör denna undersökningens resultat problematisk och ifrågasatt vad gäller att undersöka om kön skulle kunna tolkas vara en påverkansfaktor vid impulsköp online, är fördelningen av de medverkande respondenterna. I undersökningen deltog 130 kvinnor och 47 män.

5.1.3 Ålder som påverkansfaktor

Figur 5-7 visar att de två åldersgrupperna som indikerar på störst grad av impulsivt köpbeteende, utifrån frågorna 6, 9 och 10 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät), är "18-24 år" och "45-54 år". Även i detta fall blir IBT relevant att diskutera i och med att den talar för kopplingen mellan tendens till impulsivt beteende och demografiska faktorer (Sun & Wu 2011, s. 338), exempelvis ålder (Umeå Universitet u.å.). Vad gäller åldersgruppen "18-24 år" var resultatet inte förvånande då det fanns en tidigare uppfattning om att yngre personer och generationer är mer vana och bekväma vad gäller användning av Internet överlag, men även när det gäller att genomföra köp online. I en studie genomförd av Cavazos-Arroy och Máñez-Guaderrama (2022, s. 134) visar resultatet att förhållandet mellan IBT och impulsivt köpbeteende online har större effekt på generation Z till skillnad från generation Y. Cavazos-Arroy och Máñez-Guaderrama (2022, s. 134) menar att detta resultat stämmer överens med Moreno et al. (2017 se Riley och Klein 2021, s.133) tanke om att generation Z har tendens att vara mer bekväma med Internet.

De respondenter som är 18-24 år, som tidigare nämnt är en av de grupper som indikerar på störst grad av impulsivt köpbeteende i denna undersökning, är födda mellan 1997-2004 och föddes således strax innan och efter år 2000 och tillhör därmed generation Z (Nationalencyklopedin u.å.). Med hänsyn till detta stämmer undersökningens resultat i figur 5-8 överens med vad Cavazos-Arroy och Máñez-Guaderramas (2022, s. 134) studie påvisar samt idén i teorin IBT om att det finns en koppling mellan tendens till impulsivt beteende och demografi, i detta fall ålder. Utifrån detta kan ålder eventuellt ses som påverkansfaktor vid impulsköp online. Dock är undersökningens fördelning av respondenter vad gäller ålder inte jämn, vilket istället ifrågasätter ålder som möjlig påverkansfaktor vid impulsköp online.

5.1.4 Inkomst som påverkansfaktor

Figur 9, 10 och 11 visar att de två månadsinkomstgrupperna som tyder på störst grad av impulsivt köpbeteende, utifrån frågorna 6, 9 och 10 i enkäten (se Bilaga 1 - Enkät), är "0-14.999 kr" och "30.000-44.999 kr". Trots att dessa grupper har en tydligare koppling till impulsivt köpbeteende än andra, är de inte tillräckligt framträdande då fördelningen överlag är väldigt jämn. Figur 12 visar till exempel en mer jämn fördelning mellan månadsinkomstgrupperna vad gäller att ha en positiv syn på impulsköp (se Bilaga 1 - Enkät). Som tidigare nämnt handlar teorin IBT om en individs tendens till impulsivt beteende och att denna tendens bland annat är kopplad till demografiska faktorer (Sun & Wu 2011, s. 338), exempelvis inkomst (Umeå Universitet u.å.). En studie gjord av Ek Styvén, Foster och

Wallström (2017, s. 425) visade dock att det inte fanns någon signifikant skillnad vad gäller inkomst, mellan någon med hög respektive låg IBT. I och med detta och undersökningens resultat kan inkomst ifrågasättas vara en påverkansfaktor vid impulsköp online.

5.1.5 Huvudsaklig sysselsättning som påverkansfaktor

Figur 13-16 visar att de två sysselsättningarna som indikerar störst grad av impulsivt köpbeteende samt har en positiv inställning till impulsköp utifrån frågorna 6, 9, 10 och 11 i enkäten (se bilaga 1), var "Jobbar" och "Student". Detta skulle kunna bero på dels att de som jobbar tjänar mer pengar än de andra och således kan köpa mer överlag, dels att de som studerar troligtvis tillhör en yngre generation som är mer vana och insatta vad gäller shopping online. Enligt teorin IBT finns en koppling mellan en individs tendens till impulsivt beteende och demografi (Sun & Wu 2011, s. 338), exempelvis yrke och utbildning (Umeå Universitet u.å.). Det presenterade resultatet tyder på att denna koppling mellan demografi och impulsivt beteende skulle kunna vara trolig. Däremot visar resultatet för huvudsaklig sysselsättning inte en jämn fördelning och att majoriteten av de medverkande respondenterna har valt "Jobbar" eller "Student", vilket ifrågasätter huvudsaklig sysselsättning som möjlig påverkansfaktor vid impulsköp online.

5.2 Påverkansfaktorer vid impulsköp av kläder online

5.2.1 Låga priser som påverkansfaktor

I undersökningens enkät berör ett av påståendena i fråga 12 huruvida låga priser påverkar respondenterna att köpa mer kläder online än vad de planerat (se Bilaga 1 - Enkät). Resultatet visar att 40 av 177 respondenter valt svarsalternativet "Stämmer helt" och 58 av 177 respondenter valt svarsalternativet "Stämmer ganska bra" (se Figur 18). Majoriteten av respondenterna anser således att låga priser mer eller mindre påverkar dem att köpa mer kläder online än vad de planerat. Detta stämmer överens med resultat från en studie gjord av 55 och Khanna (2016, s. 10), som undersökte påverkansfaktorer vid köpbeteende online hos collestudenter. En av påverkansfaktorerna som visade sig influera onlineköp hos dessa studenter var låga priser (Jadhav & Khanna 2016, s.10). Detta bekräftar även Sterns förklaring att begreppet impulsköp ofta används som synonym till "oplanerat köp" och att en påverkansfaktor vid impulsköp är "Low price" (1962, ss. 59, 61).

Figur 19 visar hur de respondenter som svarat "Stämmer ganska bra" på påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat", har svarat på frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?". De flesta av dessa respondenter har svarat "Ja, ofta" eller "Nej, sällan" och fördelningen mellan dessa är relativt jämn. I och med detta är det svårt att styrka att låga priser är en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online. Utifrån presenterad data i tabell 11 har dessutom en beräkning av Spearman's rangkorrelation gjorts som visar att det inte finns en signifikant positiv korrelation mellan respondenternas svar på påståendet "Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat" och frågan "Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?". Detta motsäger istället både

Jadhav och Khannas (2016, s. 10) resultat om att låga priser är en påverkansfaktor vid onlineköp och Sterns (1962, s. 61) tanke om att låga priser är en påverkansfaktor vid impulsköp. Baserat på detta ifrågasätts låga priser vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.

5.2.2 Tidigare erfarenheter som påverkansfaktor

Resultatet för påståendet “När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder”, i fråga 12 i undersökningens enkät, visar att 32 av 177 respondenter valt svarsalternativet “Stämmer helt” och 76 av 177 respondenter valt svarsalternativet “Stämmer ganska bra”. Dessa svar skapar tillsammans en majoritet som visar på att respondenterna anser att tidigare erfarenheter påverkar de att köpa mer kläder online än planerat. En påverkansfaktor vid impulsköp som Stern (1962, s. 61) belyser är “Mass Advertising”. Han menar att impulsköp grundar sig på köparens kunskap vad gäller produkten och att denna kunskap baseras på tidigare erfarenheter eller reklam. Tidigare resultat skulle kunna tolkas, med stöd av Sterns idé om tidigare erfarenhet och reklam som påverkansfaktor vid impulsköp (1962, s. 61), vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.

Figur 20 visar hur de respondenter som svarat “Stämmer ganska bra” på påståendet “När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder”, har svarat på frågan “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?”. De flesta av dessa respondenter har svarat “Ja, ofta” eller “Nej, sällan” och fördelningen mellan dessa är relativt jämn, vilket inte ger tillräckligt stöd till huruvida tidigare erfarenheter skulle kunna vara en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online. Utifrån presenterad data i tabell 12 har beräkning av Spearman’s rangkorrelation genomförts för att ta reda på om det finns ett samband mellan respondenternas svar på påståendet “När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder” och frågan “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?”. Beräkningen visade dock att det inte finns någon signifikant positiv korrelation mellan detta påstående och fråga, detta motsäger istället Sterns (1962, s. 61) idé om tidigare erfarenhet och reklam som påverkansfaktor vid impulsköp. Baserat på detta ifrågasätts tidigare erfarenheter som en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.

5.2.3 Roligt att köpa kläder online och oplanerade köp

Figur 21 visar hur de respondenter som svarat “Stämmer ganska bra” på påståendet “Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online”, har svarat på frågan “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?”. De flesta av dessa respondenter har svarat “Ja, ofta” eller “Nej, sällan” och fördelningen mellan dessa är jämn. Baserat på detta är det därför svårt att dra några slutsatser i denna undersökning kring huruvida någon som tycker det är roligt att köpa kläder online även genomför impulsköp. Utifrån presenterad data i tabell 13 har Spearman’s rangkorrelation beräknats och beräkningen visar att det inte finns någon signifikant positiv korrelation mellan respondenternas svar på påståendet “Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online” och frågan “Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg?”. En studie genomförd av Park och Forney (2011, s. 28) visar dock att collegestudenters positiva känsla kopplat till ett klädköp är en faktor som kan bidra till impulsköp av kläder, deras studie är däremot inte kopplat till

onlineköp. Denna positiva känsla kopplat till ett klädköp skulle kunna motsvara en känsla att det roligt att köpa kläder online i kontexten av denna undersökning. Denna undersökning har dock motsägande resultat till deras slutsatser vilket ifrågasätter känslan att det är roligt att köpa kläder online som en möjlig påverkansfaktor vid impulsköp av kläder online.

6. Slutsats

Baserat på undersökningens syfte, att studera hur impulsköp ser ut online, och undersökningens forskningsfråga “Vilka är påverkansfaktorerna vid impulsköp online, och vilka är påverkansfaktorerna vid impulsköp av kläder online?” har inga specifika slutsatser dragits.

Utifrån den analys som gjorts vad gäller undersökningens resultat och hur detta förhåller sig till använda teorier och tidigare forskning, har alla de undersökta variablerna i denna undersökning (e.g. kön och låga priser), som skulle kunna vara möjliga påverkansfaktorer vid impulsköp online och vid impulsköp av kläder online, ifrågasatts. Därav har inga slutsatser kring vilka variabler som skulle kunna vara möjliga påverkansfaktorer dragits.

Den viktigaste insikten som denna undersökning resulterat i är det faktum att urvalet inte är jämfördelat vad gäller exempelvis kön och ålder. Detta har bidragit till att möjligheten att upptäcka och definiera möjliga påverkansfaktorer vid impulsköp online och vid impulsköp av kläder online varit begränsad. Förutsatt ett mer representativt urval hade möjligheten till detta troligtvis varit betydligt större och slutsatser hade kunnat dras.

Denna undersökning har dock byggt vidare på befintlig forskning inom området impulsköp och onlineköp av kläder. Bland annat visar resultatet på hur respondenternas inställning till impulsköp ser ut, deras självinsikt vad gäller om de är impulsiva shoppare eller inte samt hur mycket tid och pengar de spenderar på onlineköp av kläder.

7. Avslutande diskussion

7.1 Metodkritik

Valet att använda en kvantitativ forskningsstrategi baserades på dess relevans vad gäller insamling av numerisk data och att genom ett deduktivt och positivistiskt perspektiv (Saunders, Lewis och Thornhill 2019, s. 176), studera hur impuls köp ser ut online, och specifikt vilka påverkansfaktorer som finns vid impuls köp av kläder online. Det fanns även en strävan att undersökningens resultat skulle baseras på fakta och tolkas utifrån synen på verkligheten som objektivistisk, därför ansågs en kvantitativ forskningsstrategi bäst lämpad för denna undersökning (Bryman & Bell 2017, s. 166). Något som dock genererar brister i denna undersökning, till skillnad från en kvalitativ undersökning, är det faktum att insamlad data ger begränsat djup vid förståelsen av respondenternas svar (Bryman & Bell 2017, s. 239). Exempelvis kan en kvalitativ intervju ge en mer fördjupad förståelse då intervjupersonen kan svara mer fritt på frågorna som intervjuaren ställer, och att intervjuaren kan ställa oplanerade frågor under intervjuens gång som uppföljning till intervjupersonens svar (Bryman & Bell 2017, s. 452). Dock kräver kvalitativ forskning, till exempel intervjuer, mer tid att genomföra och genererar data som är tidskrävande att koda (Bryman & Bell 2017, s. 453). En kvantitativ undersökning strävar istället efter data som är enkel och tidseffektiv att koda och bearbeta (Bryman & Bell 2017, s. 453), vilket är en anledning till att denna undersökningen använde en kvantitativ forskningsstrategi.

Enkätundersökning valdes som datainsamlingsmetod i och med datainsamlingen är tidseffektiv (Bryman & Bell 2017, s. 239), och kostnadseffektiv samt att det främjar möjligheten att nå ut till ett stort antal potentiella respondenter vid ett specifikt tillfälle (Venkatesh & Vitalari 1991, s. 6). Några brister med enkäter, i förhållande till exempelvis strukturerade intervjuer, är att det inte säkert går att veta vem som besvarar enkäten och det är svårt att ställa många frågor då respondenterna kan tröttna på frågorna vid omfattande enkäter, vilket är en orsak att risken för bortfall blir större (Bryman & Bell 2017, s. 240). Utöver tidigare fördelar med en enkätundersökning är en fördel, till skillnad från strukturerade intervjuer, att besvarande av enkäten inte behöver schemaläggas utan respondenterna kan svara när det passar dem utifrån tid och när de har möjlighet (Bryman & Bell 2017, s. 239).

Användning av Facebook och Instagram som plattformar för att samla in data i form av digitala enkäter baserades på att det främjar effektiv datainsamling vad gäller tid och kostnader. Det ökar även räckvidden att nå potentiella respondenter och på så vis få in ett stort antal svar under kort tid. Efter genomförande av undersökningen misstänktes dock dessa plattformar ha kunnat påverka åldersfördelningen hos de medverkande respondenterna då det inte är särskilt många över 65 år som använder Facebook och Instagram, i förhållande till yngre åldersgrupper. Andra tillvägagångssätt hade därför kunnat anses fördelaktiga för att uppnå ett mer representativt urval vad gäller ålder.

Med hänsyn till att undersökningens fördelning av respondenter vad gäller exempelvis kön och ålder varit ojämn, har möjligheten att definiera påverkansfaktorer vid impulsköp online varit begränsad.

7.2 Teori- och källkritik

De använda teorierna i denna undersökning kan kritiseras och ifrågasättas vad gäller dess relevans och hur de applicerats i förhållande till undersökningens syfte och forskningsfråga. Dock bedöms teorierna som använts vara lämpliga för denna undersökning eftersom de stödjer och tillför olika perspektiv vad gäller forskningsområdet som studerats.

Undersökningen innehåller både primär- och sekundärdata, varav primärdata utgörs av insamlade enkätsvar från enkätundersökningen och sekundärdata utgörs av vetenskapligt granskade artiklar, kurslitteratur och myndigheters publikationer. Kritisering av undersökningens primärdata, dvs enkätsvaren, kan vara att respondenter som medverkat i enkätundersökningen eventuellt angivit tendentiösa svar. Dock har inga tecken på tendentiösa svar upptäckts. Vad gäller kritisering av undersökningens sekundärdata uppfattas de vetenskapligt granskade artiklarna vara tillförlitliga och relevanta eftersom de är granskade av experter, så kallat "peer-reviewed". En utökning av antalet använda vetenskapligt granskade artiklar hade troligtvis främjat undersökningens trovärdighet ytterligare. Kritik riktad mot kurslitteratur överlag hade möjligtvis kunnat vara att utöka den använda metodlitteraturen för att få ytterligare perspektiv och bredare förståelse vad gäller metoden. Däremot riktas ingen kritik mot den använda kurslitteraturen då den rekommenderats för studenter på Södertörns Högskola.

7.3 Etik

7.3.1 GDPR

Det är viktigt att principer vad gäller personuppgifter och hur dessa behandlas tas till hänsyn enligt dataskyddsförordningen (GDPR). De sju grundläggande principerna är "laglighet, korrekthet och öppenhet", "ansvarsskyldighet", "lagringsminimering", "integritet och konfidentialitet", "riktighet", "ändamålsbegränsning" och "uppgiftsminimering" (Integritetsskyddsmyndigheten 2021).

En personuppgift är något som går att härleda, direkt eller indirekt, till en levande fysisk individ (Södertörns Högskola 2020). I denna undersökning samlades endast kön och ålder in vad gäller personuppgifter. Utöver dessa samlades inga ytterligare personuppgifter in, i och med att alla medverkande respondenter är anonyma. Under och efter denna undersökning fanns således inga personuppgifter som behövde skyddas och bevaras.

7.3.2 Riktlinjer för forskningsetik

Fyra områden som är viktiga inom forskningsetik är “samtyckeskravet”, “informationskravet”, “konfidentialitetskravet” och “nyttjandekravet” (Vetenskapsrådet 2002).

Vad gäller samtyckeskravet ska respondentens medverkan vara frivillig, respondenten väljer själv om den vill delta i undersökningen (Vetenskapsrådet 2002). I och med att medverkan i denna enkätundersökning inte varit ett måste för potentiella respondenter och att det framgått att deltagandet är fullständigt frivilligt uppfyller undersökningen detta krav.

Enligt informationskravet ska respondenterna bli informerade om undersökningens forskningsområde och syfte (Vetenskapsrådet 2002). Med avsikt att undvika att respondenternas svar skulle påverkas och undvika att de bildar förutfattade meningar om undersökningen och dess syfte, utslöts information om detta i enkäten. På grund av detta har informationskravet inte fullständigt tagits i beaktande.

Konfidentialitetskravet tillgodoses genom att de medverkande respondenternas integritet skyddas (Vetenskapsrådet 2002). Personuppgifter ska således inte vara tillgängliga för någon som inte har behörighet till den informationen (Vetenskapsrådet 2002). Alla respondenterna i denna undersökning var anonyma, vilket innebar att de inte behövde uppge några personuppgifter, utöver kön och ålder, när de deltog i undersökningen genom att besvara enkäten. Något att ta hänsyn till är dock att ålder vid vissa tillfällen kan betraktas som en personuppgift (Södertörns Högskola 2020).

Undersökningens insamlade data och information om respondenterna ska enbart brukas för undersökningens syfte, detta för att uppfylla nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Vid strävan att uppfylla detta krav har denna undersökning enbart använt insamlad data och information om respondenterna som stöd till besvarande av undersökningens forskningsfråga, och således inget annat.

8. Vidare forskning

Vidare forskning föreslås fokusera på urval och de eventuella skillnader som kan uppstå kopplat till detta, vad gäller impuls köp av kläder online. Detta då det skulle kunna finnas skillnader i resultat beroende på vilket urval undersökningen har. Baserat på denna undersökningen skulle dessa skillnader kunna förekomma inom exempelvis ett köns-, ålders- eller sysselsättningsperspektiv. Det hade varit eftersträvansvärt att kunna visa på dessa skillnader då det troligtvis bidragit till upptäckt av ännu fler eller helt andra påverkansfaktorer vid impuls köp av kläder online. Innan genomförande av denna undersökning fanns dock inte någon kännedom om att det inte skulle vara möjligt att visa på sådana skillnader. Det hade därför varit intressant och aktuellt om vidare forskning bygger vidare på undersökningens resultat vad gäller impuls köp av kläder online med fokus på urvalsskillnader.

9. Källförteckning

- Badgaiyan, A.J., Verma, A. & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB management review*, 28(4), ss. 186–199. doi:10.1016/j.iimb.2016.08.009
- Ball, H.L. (2019). *Conducting Online Surveys*. *Journal of human lactation*, 35(3), ss.413–417. doi: 10.1177/0890334419848734
- Budi Puspitasari, N., Nugroho W P, S., Nilan Amyhorsea, D & Susanty, A. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S web of conferences*, 31, ss. 1-6. doi: 10.1051/e3sconf/20183111003
- Buhmann, A. & Brønn, P.S. (2018). Applying Ajzen's theory of planned behavior to predict practitioners' intentions to measure and evaluate communication outcomes. *Corporate communications*, 23(3), ss. 377–391. doi: 10.1108/CCIJ-11-2017-0107
- Cavazos-Arroyo & Máñez-Guaderrama (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(7), ss.122–137. doi: 10.3390/jtaer17010007
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct marketing : an international journal*, 3(1), ss. 20–34. doi: 10.1108/17505930910945714
- 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(2), ss.109–142. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00039-2
- Ek Styvén, M., Foster, T. & Wallström, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of research in interactive marketing*, 11(4), ss. 416–431. doi: 10.1108/JRIM-05-2016-0054
- Flight, R.L., Markley Rountre, M. & Beatty, S.E. (2014). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of marketing theory and practice*. 20 (4), ss. 453-466. doi: 10.2753/MTP1069-6679200407
- Grant, I.J. & Stephen, G.R. (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of fashion marketing and management*, 9(4), ss. 450–467. doi: 10.1108/13612020510620812
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, s. 164-177. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.014.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *The Journal of consumer marketing*, 17(5), ss.403–426. doi: 10.1108/07363760010341045

Integritetsskyddsmyndigheten (2021). *Grundläggande principer*. <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/grundlaggande-principer/> [2022-05-03]

Jadhav, V. & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *Qualitative report*, 21(1), ss. 1-15. doi: 10.46743/2160-3715/2016.2445

Jeffrey, S.A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic commerce research*, 7(3), ss. 367–379. doi: 10.1007/s10660-007-9011-8

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., & Sharon, E.B. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), ss. 505–511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8

Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), ss. 163–176. doi: 10.1207/153276602760078686

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(10247), ss. 1-20. doi: 10.3390/su122410247

Lebo (2003). *The UCLA Internet Report Surveying the Digital Future Year Three*. Los Angeles: Lebo. https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2003_digital_future_report-year3.pdf

Lee, M.J. & Back, K.-J. (2008). Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of travel research*, 46(3), ss. 300–310. doi: 10.1177/0047287507308320

Nationalencyklopedin (u.å.). *Generation Y*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/generation-y> [2022-05-03]

Nationalencyklopedin (u.å.). *Generation Z*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/generation-z> [2022-05-03]

Park, E.J. & Forney, J.C. (2011). Assessing and Predicting Apparel Impulse Buying. *Journal of global fashion marketing*, 2(1), ss .28–35. doi: 10.1080/20932685.2011.10593080

Parsad, C., Prashar, S. & Vijay, TS. (2019) Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency?. *Asian academy of management journal*, 24(2), ss. 41-61. doi: 10.21315/aamj2019.24.2.3

Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17(1), ss.43–52. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.09.003

Postnord (2021). E-barometern. Stockholm: Postnord
https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern?gclid=aw.ds&gclid=CjwKCAjw9LSSBhBsEiwAKtf0nytroAAWisMrbBU_hau0u9RHlhtzQ-tUHUA6-BGUSGOTol7NgfaPzRoCe1cQAvD_BwE

Psykologiguident (2022). Bakgrundsfaktor, bakgrundsvariabel.
<https://www.psykologiguident.se/psykologilexikon?Lookup=bakgrundsfaktorer> [2022-06-01]

Riley, J.M. & Klein, R., 2021. How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young consumers*, 22(1), ss.131–151. doi: 10.1108/YC-12-2018-0889

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of consumer research*, 14(2), ss.189–199. doi:10.1086/209105

Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of consumer research*, 22(3), ss. 305–313. doi: 10.1086/209452

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. New York: Pearson Education.

Shahpasandi, F., Zarei, A. & Nikabadi, M.S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet commerce*, 19(4), ss. 437–465. doi: 10.1080/15332861.2020.1816324

Skatteverket (u.å.). *Betala ut lön*.
<https://www.skatteverket.se/foretag/arbetsgivare/lonochersattning/betalautlon.4.361dc8c15312eff6fd17050.html#brutto> [2022-04-11]

Statistiska Centralbyrån (u.å.). *Statistikundersökningen steg för steg*.
<https://www.scb.se/dokumentation/statistikguiden/introduktion-till-statistik/statistikundersokningen-steg-for-steg/> [2022-04-06]

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), ss.59–62. doi: 10.1177/002224296202600212

Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), ss. 29-43.

Sun, T. & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach. *Journal of marketing theory and practice*. 19(3), ss. 337-346. doi: 10.2753/MTP1069-6679190307

Södertörns Högskola (2020). *Riktlinjer för studenter vid behandling av personuppgifter på Södertörns högskola*.

<https://www.sh.se/download/18.4a19851b171ac526482589f9/1589883116760/Riktlinjer%20för%20studenter%20vid%20behandling%20av%20personuppgifter%20på%20Södertörns%20högskola.pdf> [2022-05-19]

Umeå Universitet (u.å.) *Demografi*. <https://www.umu.se/forskning/omraden/demografi/> [2022-04-25]

Venkatesh, A. and N. P. Vitalari (1991). Longitudinal Surveys in Information Systems Research: An Examination of Issues, Methods, and Applications. *The Information Systems Challenge: Survey Research Methods*. K. Kramer, Harvard University Press: 115-144. doi: 10.1.1.514.5726

Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), ss. 320–327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Yang, S., Li, L. and Zhang, J. (2018) Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10, s. 1-18. doi: 10.3390/su10061801.

Zhang, Y. (2000). Using the Internet for survey research: A case study. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), ss. 57–68. doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(2000)51:1<57::AID-ASI9>3.0.CO

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1 - Enkät

Enkät till C-uppsats

Hej!

Vi är två studenter som läser ekonomiprogrammet på Södertörns Högskola och är i full gång med att skriva vårt examensarbete. Vi är tacksamma om ni vill hjälpa oss genom att besvara denna enkät, det tar ca 5 minuter. Deltagandet är helt frivilligt och anonymt! Informationen vi samlar in genom era svar, kommer enbart hanteras av oss och används enbart i syfte för vår undersökning. Vi önskar att du som svarar på enkäten är minst 18 år gammal.

Tack på förhand!

Linda Kristiansson & Linnea Stone

***Obligatorisk**

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat

Ålder *

- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65+ år

Vad är din huvudsakliga sysselsättning? *

- Jobbar
- Student
- Arbetslös
- Pensionär
- Annat

Vad har du för månadsinkomst? (Med månadsinkomst menas bruttolön) *

- 0-14.999 kr
- 15.000-29.999 kr
- 30.000-44.999 kr
- 45.000-59.999 kr
- 60.000-74.999 kr
- 75.000+ kr
- Vill inte uppge

Vart köper du majoriteten av dina kläder? (Kläder inkluderar även skor och accessoarer). *

- Fysisk butik
- Online

Skulle du beskriva dig själv som en impulsiv shoppare? (Med impulsiv shoppare menas att du ofta tar snabba beslut vid köp utan att fundera på potentiella konsekvenser som kan uppstå efter köpet). *

- Ja, alltid
- Ja, ofta
- Nej, sällan
- Nej, aldrig

I genomsnitt, hur mycket tid lägger du på att kolla på kläder i onlinebutiker under en vanlig vecka? *

- 0-30 minuter
- 30-60 minuter
- 60-90 minuter
- 90-120 minuter
- Mer än 120 minuter

I genomsnitt, hur mycket pengar spenderar du på klädköp online under en vanlig månad? *

- 0-499 kr
- 500-999 kr
- 1.000-1.499 kr
- 1.500-1.999 kr
- 2.000-2.499 kr
- 2.500-2.999 kr
- 3.000+ kr

Planerar du dina köp i förväg? *

- Ja, alltid
- Ja, ofta
- Nej, sällan
- Nej, aldrig

Köper du något utan att ha planerat köpet i förväg? *

- Ja, alltid
- Ja, ofta
- Nej, sällan
- Nej, aldrig

Vad anser du om impulsköp? (Med impulsköp menas ett köp som inte är planerat och görs på impuls). *

- Positivt
- Negativt
- Varken eller

Hur stämmer följande påståenden in på dig? *

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Tveksam	Stämmer inte så bra	Stämmer inte alls
Jag har ett intresse för mode och kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att det är roligt att köpa kläder online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag köper bara kläder online om jag verkligen behöver det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag köper kläder i onlinebutik känns det inte som att jag spenderar lika mycket pengar som när jag köper kläder i fysisk butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag brukar köpa kläder online som tröst när jag känner mig nedstämd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag får hem kläder som jag köpt online får jag en känsla av att jag omedelbart vill köpa mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag är uttråkad köper jag ofta kläder online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Låga priser påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat

Rabatter och rabattkoder påverkar mig att köpa mer kläder online än vad planerat

Fri frakt vid en viss uppnådd köpesumma påverkar mig att köpa mer kläder online än vad jag planerat

När jag köper kläder online kan jag få en känsla av "den här kan vara bra att ha någon gång", vilket gör att jag köper mer kläder än vad jag planerat

När jag tittar på kläder online ser jag ofta klädesplagg som jag absolut inte kan motstå att köpa

När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare tips/rekommendationer jag fått från vänner/familj

När jag köper kläder online påverkas mitt köp av tidigare erfarenheter jag har av kläder