



**LUNDS**  
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

# Shop 'til you drop

---

Förhållandet mellan materialistiska värderingar och  
självrapporterat shoppingbeteende

Sara Norring

Kandidatuppsats HT-11

Handledare: Magnus R Larsson

### **Abstract**

Studien syftar till att undersöka materialistiska attityder och dess samband till problematiskt självrapporterat shoppingbeteende samt kartlägga hur shoppingbeteendet ser ut bland Lunds studenter. Undersökningsgruppen är 100 studenter från Lunds tekniska högskola och Ekonomihögskolan. Hypoteserna är: högre materialistiska värderingar predicerar mer självrapporterat shoppingbeteende och högre materialistiska värderingar predicerar också fler timmar som läggs på shopping. Data har samlats in genom en enkätundersökning där The Material Values Scale (MVS) utgör grunden. Resultatet ger stöd för hypoteserna. Resultaten visade att högre materialistiska värderingar predicerade mer problematiskt shoppingbeteende. Vidare visade resultaten att människor med materialistiska värderingar tycker det är viktigt med kläder/skor men även kosmetika/hudvård/hårvård vilket visar på att ett snyggt yttre är av värde för dem. Kläder/skor har en central plats i deras liv. Cafésbesök/krogbesök/restaurangbesök gillar studenterna att lägga både pengar och tid på, kanske för att visa upp sitt snygga yttre. De med högre materialistiska värderingar har mer problem med shopping och lägger också fler timmar på detta. Vidare forskning hoppas kunna leda till en större förståelse för dessa problem som studenterna brottas med.

Keywords: materialism, shopping, beteende, värdering, psykisk hälsa.

## Inledning

Alla har vi någon gång stått i kassakön med något i handen som vi egentligen inte behöver. Att handla är roligt, det skulle många hålla med om. Oavsett om det är kläder, möbler eller lite lyxigare mat tror vi gärna att det ökar vårt välbefinnande. När det är dags för julklappshandlandet stressar många människor upp sig över julklappar till farmor, pappa, partner och alla andra. Många av våra helgdagar handlar om presenter, om att konsumera. Men när blir våra shoppingvanor ett problem? Och vad kan det leda till? Den här studien handlar om materialistiska attityder och eventuellt samband med självrapporterat problematiskt shoppingbeteende. Viktigt att komma ihåg vid läsning av rapporten är att shopping i detta fall handlar om vardagligt shoppande, sådant som kan inhandlas enbart för nöjes skull. Den syftar till att undersöka materialistiska attityder och dess samband till självrapporterat shoppingbeteende samt kartlägga hur delar av shoppingbeteendet ser ut bland Lunds studenter. Inledningen är upplagd så att först beskrivs begreppet materialism och en del av den forskning som här finns och som denna studie delvis är grundad i. Därefter beskriva kopplingen mellan materialism och psykisk hälsa. Den skala som studien bygger på, The Material Values Scale, beskrivs sen innan shoppingproblematiken och en social aspekt på detta redovisas med hjälp av tidigare forskning.

## *Materialism*

Belk (1985) definierar materialism som: *”Betydelsen en konsument fäster vid världsliga ägodelar. Vid den högsta nivån av materialism antar sådana ägodelar en central plats i en persons liv och tros vara den bästa källan till tillfredsställelse och missnöje”* (författarens översättning).

Oxford English Dictionary (citerat i Richins & Dawson, 1992) definierar materialism som: *”Hängivenhet till materialistiska behov och begär; försummande av religiösa frågor; ett sätt att leva, åsikt eller tendens baserat enbart på materialistiska intressen”* (författarens översättning). Richins & Dawson (1992) hänvisar till båda definitionerna av materialism.

Vilka ägodelar som värderas kan bero på många olika orsaker, så som ålder och kön. Materialistiska värderingar innebär också att andra personer med de rätta prylarna värderas högre än personer som inte äger dessa saker. Materialism har många sidor. Dels finns den socialpsykologiska, som undersöks i den här studien. Men inte heller får de ekonomiska, kulturella och historiska aspekterna glömmas bort. Materialism har i denna studie ingenting att göra med Karl Marxs samhällsteori och syftar inte till att fastställa någon som materialist.

Belk (1985) har i sina studier delat in materialism i tre aspekter; habegär, snålhet och

avundsjuka. Personer med materialistiska värderingar vill äga och behålla saker istället för att låna eller hyra. De vill inte dela sina ägodelar med andra och de blir lätt avundsjuka när andra har prylar de själva önskar. Genom många av sina studier har Belk sett ett starkt negativt samband mellan materialism och lycka i livet. Han menar samtidigt att det är svårt att säga vad som orsakar vad, materialistiska värderingar kan grunda sig i olycka då människor söker sig till shopping för att finna lyckan. Men det kan också handla om att de som har materialistiska värderingar söker felaktig lycka och därmed blir olyckligare. Många använder sina ägodelar för att hitta sin identitet och därigenom blir bekräftad. Belk menar på att detta är känsligt då vår identitet ständigt är flyktig och abstrakt, den är aldrig färdig.

Kasser (2002) har tittat på studier som har gjorts över hela världen, i olika kulturer, och resultatet är detsamma. Även om det inte är lika starkt överallt så syns ett tydligt mönster, högre materialistiska värderingar är associerat med sämre självförtroende och självförverkligande.

Skulle en kvinna eller man utfrågas om vad denne önskar hos en blivande partner borde inte ögonbrynen höjas särskilt mycket om svaret blir att partnern gärna får vara välbärgad och ha status i samhället. Hos många människor är det inpräntat från födseln att pengar är lika med lycka och det som bör eftersträvas i livet (Kasser, 2002). Men självklart är även materialistiska värderingar oerhört individuellt och det är svårt att dra exakta gränser. Det bör aldrig falla ur minnet att bara för att en människa vill ha den senaste Dior-väska eller sportbilen innebär det inte att personen i fråga har problem som påverkar hela privatlivet. Det finns lika många olika värderingar som det finns människor, men alla studier visar på generella mönster.

*Materialism och psykisk hälsa.* Tidigare studier har visat på att de som värdesätter materialistiska ting mår sämre, psykiskt sett, än de som inte gör det. Kasser och Sheldon (2002) konstaterade att julklappshandlandet associerades med stress och obehag till skillnad från att bry sig mer om familj eller religion. Att göra av med pengar på sina nära och kära bidrar till sämre välmående än vad det gör att umgås runt julgranen.

Christopher, Kuo, Abraham, Noel och Linz (2003) undersökte om det kunde finnas en tredje variabel, nämligen social stöd, som kan påverka förhållandet mellan materialism och psykologiskt välmående. De hittade att materialism är direkt korrelerat, en positiv relation, med negativ affekt och omvänt relaterat till positiv affekt. När de sedan kontrollerade för social stöd fanns det fortfarande en relation till negativ affekt men ingen till den positiva.

Att fokusera på materialistiska ägodelar flyttar fokuset från vad som verkligen är viktigt i livet, så som hälsa och välmående. Kasser (2002) har utfört flera studier som har visat på att människor som fokuserar på ägodelar och materialism uppvisar mer stress, depression och fysiska

problem än de som har andra värderingar. Att jaga popularitet och snyggt utseende har bevisats medföra större risk för huvudvärk och ryggsmärtor. Mindre självförverkligande och vitalitet har också varit sådant som informanter har rapporterat om. Kesser ställer sig frågan: vad händer med vår livskvalitet om vi fokuserar på materialistiska värderingar? Svaret verkar vara att kvaliteten minskar.

*Material Values Scale.* Materialistiska attityder mäts, i den här studien, med hjälp av The Material Values Scale (MVS). MVS utvecklades av Richins och Dawson 1992 och bestod från början av 18 frågor. En förkortning av skalan har sedan tagits fram och den vanligaste idag är MVS med 15 påståenden (Richins, 2004). MVS mäter tre områden, nämligen framgång, centralitet och lycka. Med framgång menas hur ägodelar används för att mäta sin egen och andras framgång, centraliteten avser vilken central roll ägodelar har i en persons liv och det sista är tron på att ägodelar leder till lycka och tillfredsställelse (Richins & Dawson, 1992). MVS delas in i dessa tre underskalor, där varje består av fem påståenden (Richins, 2004). MVS kommer ursprungligen från USA och därför är den västerländska kulturen framförallt det som har undersökts.

### ***Shoppingproblematik***

Ibland går konsumtionsbehovet så långt att andra saker, som skola och jobb, nedprioriteras. Det är då shoppingen blir ett verkligt problem. Idag talar man om shopaholic, vilket är en person som är beroende av shoppingen. I frågorna som användes i undersökningen rör några just detta, beroendet av att shoppa. Människor med materialistiska attityder läser in andras välmående i hur framgångsrika de är vilket gör att de känner sig missnöjda med sin egen ekonomiska situation och har lägre självförtroende. Kasser (2002) uttrycker det så här: *"we have swallowed the idea that, to be well, one first has to be well-off."* ("vi har svält idén, för att bli välmående måste vi först vara välbärgade" - författarens översättning).

Grant, Potenza, Krishnan-Sarin, Cavallo och Desai (2011) genomförde en studie bland gymnasieelever i USA där 3999 studenter fick svara på en enkät med 153 frågor om bland annat shoppingbeteendet. Resultatet blev att 3.5% av eleverna hade shoppingproblem. De med problem rapporterade att de känner sig lugna av att shoppa och att de många gånger har försökt att dra ner på sitt shoppande. En av anledningarna tros kunna vara stress. För att hantera stressen studenter utsätts för vänder de sig till shopping, men även alkohol, droger och rökning. Kulturella aspekter kan också påverka. Många timmar framför TV gör att de utsätts för reklam vilket kan bidra till en önskan om att shoppa. Reklamen utger sig för att vara lösningen på många problem. Shoppingproblem kommer sällan ensamt, det är också associerat med andra beteendeproblem så som alkoholmissbruk.

Tim Kasser (2002) konstaterar att reklam är gjord på ett sånt sätt att vi ska känna igen oss och vilja ha de produkter som visas då de är lösningen på våra vardagliga problem, vilket ökar på shoppingberoendet och därmed beteendet. Han har också sett att människor med materialistiska attityder tittar mer på TV än människor med lägre nivå av materialism vilket gör att de utsätts för reklamen i högre grad. Det räcker inte med att ha tillräckligt, vi måste hela tiden ha mer än andra.

En del av vårt beteendet tros kunna förklaras utifrån våra behov. Våra behov styr oss att utföra handlingar som ska tillfredsställa dessa. Kanske kan även shoppingbeteendet förklaras av det? Reklam talar om för oss hur och med vilka produkter vi kan tillfredsställa våra behov. Studier har visat att om föräldrarna värdesätter ägodelar kommer även deras barn göra det. Har föräldrarna genomgått en skilsmässa kan shoppingen vara ett sätt för barnet att hitta trygghet och värme i en ovan och jobbig situation. Samhället talar om för oss hur vi ska leva våra liv och vilka produkter som kommer leda oss på den rätta vägen. När det gäller materialism ska människan helst inte tänka på egen hand (Kasser, 2002).

När shoppingen blir ett problem betyder det ofta att familj och vänner får kliva åt sidan. Men framförallt föräldrar kan använda ägodelar för att visa sin kärlek till varandra och till barnen. Istället för kramar köper de en ny leksak eller något annat som barnet vill ha. Vad lär man då barnen? Kärleken är sannast när pengar spenderas (Kasser, 2002).

*Det sociala shoppandet.* En enkel regel inom konsumism är: desto högre pris, desto mer eftertraktad kommer produkten bli då priset är en indikator på prestige (Braun & Wicklund, 1989). Även om inte alltid dyrast är bäst finns det ändå en viss prestige i priset och märket som gör att det ändå anses vara det rätta. Shopping är en social aktivitet där andras åsikter påverkar vad vi tycker om och vill konsumera. Vi frågar andra om vad de gillar och inte gillar vilket i sin tur påverkar vad vi gillar, eftersom det finns en önskan om att passa in. Märken på produkter är en sådan sak där vi gärna tar reda på andras uppfattningar för att göra ett bra val som godkänns av dem i vår närhet.

Leibenstein (citerad i Braun & Wicklund, 1989) har hittat två konsumtionseffekter. Den första, bandwagon, menar på att konsumenter vill köpa allt som är populärt och säljs mycket av. Den andra, snobbeffekten, är tvärtom. Individerna köper dyra och exklusiva produkter. Båda kan ses som sätt att visa sig själv och hitta en identitet. Genom att följa alla andra och köpa det som alla andra har uppvisas anpassningsförmåga, att viljan finns att passa in. Men genom att gå sin egen väg och köpa dyra produkter visas prestige och pengar. Statussymboler blir båda produkterna, men på olika sätt.

Ajzen (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008) har forskat kring konsumenters attityder och

beteende. Bland annat har han tittat på konsumenters attityd mot olika märken och hur det påverkar deras shoppingvanor. Han menar att det finns fyra element att ta ställning till när man undersöker beteende: handlingen (köpet, informationsletandet), målet (produktkategori eller märke), kontexten (var handlandet sker) och tiden när det utförs. I alla stadier finns den sociala kontakten med. Materialism handlar till viss del om hur vi själva uppfattas och hur vi uppfattar andra genom deras ägodelar.

## ***Syfte***

Många tidigare studier om materialism har handlat om självförtroende, att hitta en social identitet och kopplingen till välmåendet. Men däremot finns inga tidigare studier, enligt författarens kännedom, som berör om materialistiska attityder är relaterat till självrapporterat, problematiskt shoppingbeteende. Det är därför denna studie har gjorts, för att fylla i den kunskapslucka som finns. Förhoppningsvis kommer i framtiden fler och större studier göras för att ännu tydligare visa på hur shoppingbeteende, materialism och välmående hänger ihop och påverkas av varandra. Då shopping är något alla människor ägnar sig åt mer eller mindre är detta ett ämne som angår alla och som är mycket aktuellt. Att försöka kartlägga människans välmående och olika aspekter på detta är oerhört viktigt för att skapa sig en bättre bild av denna komplicerade varelse.

## ***Hypotes***

Utifrån tidigare forskning och de resultat som där har kommit fram har två hypoteser utarbetats till denna studie.

- Högre materialistiska värderingar predicerar mer självrapporterat shoppingbeteende.
- Högre materialistiska värderingar predicerar också fler timmar som läggs på shopping.

Förutom detta kommer även sambandet mellan underskalorna på MVS och specifika shoppingbeteende att undersökas då det finns en tanke om att även dessa kan visa på en viktig relation.

## **Metod**

### ***Deltagare***

Enkäten delades ut till 100 deltagare, 61 män och 39 kvinnor i åldrarna 18-32 år ( $M=22.62$ ,  $SD=2.8$ ). Kraven för deltagande var pågående studier vid Lunds universitet samt att de var

svensktalande. Deltagarna studerar vid Lunds tekniska högskola samt Ekonomihögskolan i Lund.

## ***Material***

Enkäten inleder med frågor om kön, ålder och sysselsättning. Därefter följer tre skalor som har använts i den här studien.

*Materialistiska värderingar.* Materialistiska värderingar mättes med hjälp av The Material Values Scale (Richins, 2004). Denna skala består av 15 påståenden som sammanslaget ger en allmän bild av deltagarnas nivå av materialism. Förutom detta kan skalan delas in i de tre underskalorna framgång, centralitet och lycka med fem påståenden i varje. Svaren anges på en skala från 1 (instämmer inte alls) till 5 (instämmer helt och hållet). Exempel på påståenden är ”jag gillar att ha saker som imponerar på andra” och ”att köpa saker ger mig mycket njutning”. Cronbach’s alpha för hela skalan var .78 och för de tre underskalorna framgång .56, centralitet .62, och lycka .64.

*Shoppingbeteende.* Shoppingbeteende undersöktes med en skala använd av Grant, Potenza, Krishnan-Sarin, Cavallo och Desai (2011). Skalan består av sex påståenden som tillsammans ger en bild av deltagarnas upplevda problem med shopping. För att passa den här studien ändrades påståendena till frågor, så som ”hur ofta försöker du dra ner på ditt shoppande?” och ”hur ofta upplever du en ökande spänning eller ångest som bara släpper vid shopping?”. De första fem frågorna besvaras genom en skala från 1 (aldrig) till 5 (hela tiden). Den sjätte frågan, ”till vilken grad anser du att dina shoppingvanor är ett problem?”, svaras på genom skalan 1 (låg grad) till 5 (hög grad). Cronbach’s alpha för hela skalan var .79.

De sista frågorna handlade om den svarandes inkomst per månad samt hur mycket pengar per månad som läggs på olika saker, till exempel kläder/skor, mat och cafébesök/krogbesök/restaurangbesök. Sist fick tid som läggs på olika aktiviteter, så som besöka/handla i olika butiker och shoppa på internet, uppskattas i timmar per månad. Hela enkäten finns som bilaga (Bilaga 1).

## ***Procedur***

Enkäten sammanställdes med de tre skalor som är intressanta för studien, varav skalan för att mäta shoppingbeteende översattes till svenska. Därefter tillfrågades studenter vid Lunds tekniska högskola samt Ekonomihögskolan. De fick först reda på vad enkäten handlar om samt vad den ska användas till. Deras medverkan var frivillig och enkäten delades ut där de satt, oftast i studierum eller cafeteria. De fick också veta att de när som helst kunde välja att avbryta om de önskade samt



att deras svar var helt anonyma. Pennor fanns att tillgå om egen fattades. Försöksledaren fanns i närheten om frågor uppstod, till exempel att någon av frågorna inte förstods. När enkäten var insamlad tackades för medverkan genom att godis utdelades till de medverkande. Fanns intresse av att få reda på mer om studien och den tänkta hypotesen var detta självklart något som togs tid till.

Alla extremvärden har modifierats innan analysen gjordes. För att göra detta har standardavvikelsen multiplicerats med tre och sedan har detta tal lagts på medelvärdet för att få en högsta gräns samt dragits ifrån medelvärdet för att få en lägsta. Alla tal som legat över eller under gränserna har ändrats till det heltal som befinner sig närmast gränsen. I analysen har multipel regression och bivariata korrelationer använts.

## Resultat

### *Deskriptiv statistik*

I Tabell 1 presenteras deskriptiv statistik.

#### **Tabell 1:**

*Variabler för materialistiska värderingar samt inkomst och antal timmar som läggs på shoppingrelaterade aktiviteter.*

| <i>Variabel</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|-----------------|----------|-----------|
| MVS summa       | 43.3     | 8.4       |
| MVS framgång    | 13.1     | 3.28      |
| MVS centralitet | 16       | 3.3       |
| MVS lycka       | 14.1     | 3.88      |
| Inkomst         | 8745.5   | 3803.6    |
| Tid summa       | 21       | 17.36     |

I enkäten fick informanterna svara på fem frågor om hur mycket pengar de lägger på olika aktiviteter. Mat är det som störst del av pengarna läggs på ( $M = 1583.5$ ,  $SD = 841.7$ ). Därefter är cafébesök/krogbesök/restaurangbesök det som studenterna gärna lägger sina pengar på ( $M = 823$ ,  $SD = 704.7$ ). Kläder och skor kommer sen ( $M = 686$ ,  $SD = 768.9$ ). Tekniska prylar/tillbehör ( $M = 333.95$ ,  $SD = 429.3$ ) samt kosmetika/hudvård/hårvård ( $M = 174.41$ ,  $SD = 216.6$ ) kommer sist.

När det gäller aktiviteter som tid läggs på är, som vi har sett, cafébesök/krogbesök/restaurangbesök något som tid spenderas på ( $M = 14.8$ ,  $SD = 13.6$ ). Besöka/handla i olika butiker (ej livsmedel eller hygien/medicin) tar inte upp lika mycket tid ( $M = 4.5$ ,  $SD = 6.97$ ). Shoppa på internet är det som minst tid läggs på ( $M = 2.5$ ,  $SD = 6.1$ ).

I Tabell 2 presenteras deskriptiva statistiken för alla frågor som mäter shoppingbeteende.

**Tabell 2:**

*Deskriptiv statistik över frågorna om shoppingbeteende*

| <i>Variabel</i>   | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|---|----------|-----------|
| Shopping summa  | 8.2      | 3         |
| Hur ofta försöker du dra ner på ditt shoppande?                                       | 1.87     | 1         |
| Hur ofta visar en familjemedlem eller nära vän oro över ditt shoppingbeteende?        | 1.24     | .68       |
| Hur ofta visar du skola, arbete eller andra sociala aktiviteter på grund av shopping? | 1.14     | .427      |
| Hur ofta upplever du ett okontrollerbart behov av att behöva shoppa?                  | 1.31     | .706      |
| Hur ofta upplever du en ökande spänning eller ångest som bara släpper vid shopping?   | 1.42     | .855      |
| Till vilken grad anser du att dina shoppingvanor är ett problem?                      | 1.2      | .532      |

***Prediktion av problematiskt självrapporterat shoppingbeteende***

Här användes fyra multipla regressionsanalyser för att undersöka sambandet mellan de sammanlagda svaren på MVS (MVS summa) och problematiskt självrapporterat shoppingbeteende men också undersöka sambandet mellan MVS summa och tiden som läggs på shopping. I den första analysen undersöktes sambandet mellan summan på MVS och självrapporterat shoppingbeteende. Resultaten av denna analys visade att regressionsmodellen var signifikant ( $F(1,98)=17.359$ ,  $p < .001$ ) samt att MVS summa var en signifikant prediktor för ett problematiskt shoppingbeteende ( $\beta=.388$ ;  $p < .001$ ).  $R^2$  var .15 vilket indikerar att 15 procent av variationen i shoppingbeteendet kan förklaras av materialistiska värderingar. I den andra analysen undersöktes sambandet mellan underskalorna på MVS och självrapporterat shoppingbeteende. Resultaten av denna analys redogörs för i Tabell 3. Analysen visade att regressionsmodellen var signifikant ( $F(3, 96)=8.419$ ,  $p < .001$ ). Som presenteras i tabellen är centralitet den underskala som predicerar det problematiska

shoppingbeteendet.  $R^2$  var .208 vilket indikerar att nästan 21 procent av variationen kan förklaras av delskalorna.

**Tabell 3:**

*Ostandardiserade B-värdet, standardfelet, standardiserade beta-värdet samt signifikant-nivå för underskalorna.*

| <i>Variabel</i> | $\beta$ | <i>SE B</i> | <i>Beta</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------|---------|-------------|-------------|-------------|
| MVS framgång    | .149    | .095        | .169        | .122        |
| MVS centralitet | .320    | .092        | .373        | .001        |
| MVS lycka       | -.031   | .077        | -.042       | .692        |

I den tredje analysen undersöktes sambandet mellan MVS summa och tid som läggs på shopping. Resultaten av analysen visar att regressionsmodellen var signifikant ( $F(1,98)=9,797, p < .005$ ) och att MVS även här var en signifikant prediktor ( $\beta=.301; p < .005$ ). MVS summa förklarar 9 procent av variationen i tiden som läggs på shopping,  $R^2=.091$ . I den fjärde analysen undersöktes sambandet mellan MVS underskalor och tid. Resultaten presenteras i Tabell 4. Analysen visar att regressionsmodellen var signifikant ( $F(3,96)=5.618, p < .001$ ). MVS underskalor förklarar ännu mer, nämligen 15 procent ( $R^2=.149$ ) av variationen i tiden som tillbringas på shopping. Tabell 4 visar på att det framförallt är centraliteten som predicerar tiden.

**Tabell 4:**

*Ostandardiserade B-värdet, standardfelet, standardiserade beta-värdet samt signifikant-nivå för underskalorna.*

| <i>Variabel</i> | $\beta$ | <i>SE B</i> | <i>Beta</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------|---------|-------------|-------------|-------------|
| MVS framgång    | 1.262   | .610        | .232        | .041        |
| MVS centralitet | 1.457   | .591        | .275        | .015        |
| MVS lycka       | -.534   | .494        | -.120       | .282        |

***Bivariata korrelationer***

Nedan, i Tabell 5, visas korrelationerna mellan MVS summa samt de tre underskalorna.

**Tabell 5:**

*Pearson produkt-moment korrelationer mellan MVS summa och MVS underskalor.*

| <i>Skalor</i>     | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1 MVS summa       | -        | .788**   | .786**   | .818**   |
| 2 MVS framgång    |          | -        | .469**   | .457**   |
| 3 MVS centralitet |          |          | -        | .441**   |
| 4 MVS lycka       |          |          |          | -        |

\*\*  $p < .001$  (2-tailed)

MVS summa korrelerades (Pearson) även med de fem variablerna om hur pengar spenderas. MVS summa korrelerar starkt positivt med kläder/skor ( $r=.394$ ,  $p < .001$ ). Då MVS summa visar på materialistiska värderingar betyder det att kläder/skor är viktigast för dem med materialistiska värderingar. Kläder/skor korrelerar även starkt positivt med kosmetika/hudvård/hårvård ( $r=.429$ ,  $p < .001$ ), vilket betyder att de som lägger mycket pengar på kläder/skor även anser kosmetika/hudvård/hårvård är viktigt för dem. De som lägger ner mycket pengar på cafébesök/krogbesök/restaurangbesök är också de som lägger ner en hel del pengar på kläder/skor, ( $r=.243$ ,  $p < .05$ ), även om korrelationen inte är lika stark.

MVS tre underskalor korrelerades med de fem variablerna om hur pengar spenderas för att se vilka skalor det var som hade starka samband. Resultaten visar att det framförallt är kläder/skor som samvarierar, då alla tre korrelationer är starka. Kläder/skor och MVS centralitet korrelerar starkast ( $r=.352$ ,  $p < .001$ ). Korrelationerna med MVS framgång ( $r=.263$ ,  $p < .001$ ) och MVS lycka ( $r=.329$ ,  $p < .001$ ), är dock inte mycket svagare. MVS centralitet och kosmetika/hudvård/hårvård visar även de på samvariation ( $r=.206$ ,  $p < .005$ ). Sambanden innebär att desto mer centralitet, framgång och lycka, desto mer betydande är kläder/skor. Detsamma gäller centralitet och kosmetika/hudvård/hårvård.

## Diskussion

Studien syftar till att undersöka materialistiska attityder och dess samband till självrapporterat shoppingbeteende samt kartlägga hur shoppingbeteendet ser ut bland Lunds studenter. Fokus ligger på problematiskt shoppingbeteende och om det finns samband med materialistiska värderingar. Resultaten visade att högre materialistiska värderingar predicerade mer problematiskt shoppingbeteende. Resultaten har tagits fram med hjälp av korrelationer och regressionsanalyser.

### ***Materialistiska värderingar = mer problematiskt shoppingbeteende***

Resultaten visar att det finns stöd för första hypotesen, materialistiska värderingar predicerar mer självrapporterat shoppingbeteende. Sambandet är signifikant positivt. MVS summa förklarar 15% av shoppingbeteendet vilket betyder att det finns annat som avgör också men MVS har en starkt signifikant inverkan. Till viss del kan nog socialt umgänge förklara shoppingbeteendet. Viljan att passa in gör att det som inhandlas ska ge andras gillande istället för vad som egentligen önskas (Braun & Wicklund, 1989).

När en multipel regressionsanalys med de tre underskalorna genomfördes visade det sig att de förklarar 21% av shoppingbeteendet. Den enda underskalan som korrelerade signifikant var centralitet och är alltså det som förklarar beteendet mest. Sett utifrån tidigare korrelationer sågs att det var kläder/skor som framförallt var meningsfullt och har en central plats.

Av de sex beteendefrågorna kan utläsas att den första, hur ofta försöker du dra ner på ditt shoppande?, har gett högst utslag. Även om det inte är mycket högre än de andra så finns det en liten tendens till att försöka dra ner på sitt shoppande då det upplevs som ett problem, kanske på grund av den begränsade ekonomin som studenter har. En liten tendens till att uppleva ångest eller ökande spänning som bara släpper vid shopping finns också.

### ***Materialistiska värderingar = mer tid som läggs på shopping***

Här visar resultaten på stöd för den andra hypotesen, materialistiska värderingar predicerar hur mycket tid som läggs på shopping. Det gjordes två regressionsanalyser där tid fick utgöra den beroende variabeln. Där fanns betydande signifikant, positiva resultat. När MVS summa användes förklarade detta 9% av den tid som läggs på shopping medan de tre underskalorna förklarar 15%. Centralitet är återigen det som har störst betydelse. De materialistiska värderingarna påverkar tiden som läggs på shopping, vilket är en annan indikator på hur viktig shoppingen är. Den centrala plats ägodelarna har i livet verkar i det stora hela vara det som påverkar shoppingbeteendet mest, oavsett om det handlar om en skala om shoppingberoendet eller om tiden.

### ***Omgivningens inverkan på shoppingbeteendet***

MVS summa korrelerade positivt med kläder/skor. Att kläder/skor är viktigt för dem med materialistiska värderingar är inte direkt förvånande då det är kläder/skor man först bedömer någons status på, det är det första som syns. Kläder/skor korrelerade även positivt med

kosmetiska/hudvård/hårvård. Hur ska sedan de snygga kläderna/skorna visas upp? Enligt resultatet görs det bäst på café/krogen/restaurangen då det är dessa besök som också korrelerar med kläder/skor. Alla tre underskalor visar på starka positiva korrelationer med kläder/skor. Människor med högt resultat på centralitet, framgång och lycka tycker att kläder/skor är viktigt. Även kosmetika/hudvård/hårvård korrelerar med MVS centralitet vilket betyder att dessa har en central plats i livet. Återigen ser vi här att ett viktigt yttre är centralt i livet för att nå framgång och lycka. Som Kasser (2002) skriver kan det bero till stor del på den reklam som syns i medierna. Där visas kosmetika/hudvård/hårvård upp som lösning på många av de vardagliga problemen. Samtidigt översköljs vi av klädreklam som gärna visas upp med hjälp av personer så som skådespelare och andra mediepersonligheter som förknippas med lycka och framgång.

I introduktionen nämns Leibenstein (citerad i Braun & Wicklund, 1989) som har hittat två konsumtionseffekter. Den första, bandwagon, menar på att konsumenter vill köpa allt som är populärt och säljs mycket av. Gör man som andra gör borde det minska risken att hamna utanför. Den andra, snobbeffekten, är tvärtom. Individen köper dyra och exklusiva produkter. Det är trendskaparna som börjar med att köpa något. När sedan det blir populärt vill fler ha samma produkter. Med produkterna kommer också en högre social status.

Att cafébesök/restaurangbesök/krogbesök är populärt och något som studenterna gärna lägger både pengar och tid på är inte särskilt förvånande. För studenterna är det viktigt med ett rikt socialt liv och eftersom tiden är begränsad passar man på att umgås över en kopp kaffe, en lunch eller en öl. Kläder/skor har en ganska liten del i budgeten. Att kläder/skor inte får så stor del i budgeten förklarar nog också varför inte internetshoppingen tar upp mer tid. En annan förklaring kan vara att det som ska inhandlas helst ska provas på plats samt att shoppingen kanske sker i grupp då andras åsikter är viktiga och då är det enklare att besöka fysiska butiker.

Att vara student är på många sätt stressande. Deadlines kommer och går samtidigt som mycket annat ska hinnas med. Grant, Potenza, Krishnan-Sarin, Cavallo och Desai (2011) såg i sin undersökning, som delvis bygger på samma frågor som denna studie, att det är vanligt med alkoholmissbruk bland elever med shoppingproblem. Resultaten i studien visar att studenterna gärna lägger mycket pengar och tid på cafébesök/restaurangbesök/krogbesök, det är en viktig social del i livet. Att dölja ett alkoholmissbruk i studentkretsar är troligtvis inte särskilt svårt. Som boende i en studentstad vet jag att fester finns att tillgå alla veckans sju dagar och det är väldigt vanligt att de alkoholhaltiga dryckerna flödar, oavsett veckodag. De som festar mycket har lättare att hitta nya vänner och bildar stora sällskapskretsar så att festa med olika personer är nog inga problem. Är man ute i festsammanhang så sker nog detta helst i nya moderiktiga kläder och skor vilket betyder att en

hel del tid läggs på shopping. Med andra ord, att dricka varje dag i sällskap med andra är inga problem att komma undan med. Att dessutom göra det i kläder som kommer att visa upp vem man är gör att det sociala nätverket utökas ännu mer och spiralen fortsätter. Det går inte att dra några slutsatser utifrån resultaten utan det är en idé som skulle behöva mer forskning.

### ***Materialism och psykisk hälsa***

I den här studien kan vi inte uttala oss om deras lycka eller psykiska hälsa, då inget av det är mätt. Men utifrån tidigare forskning kan vi anta att de med materialistiska värderingar har sämre självförtroende och sämre självkänsla, något de försöker förbättra genom shopping. Det är också de personerna som mäter andras framgång genom deras ägodelar. Bland människor, och kanske framförallt bland studenter, kan tänkas att detta är viktigt. Många av de kontakter som knyts under studietiden kan vara avgörande för framtiden. De kan leda till jobb, familj och därmed ekonomisk trygghet. Att då välja personer som speglar det som eftersträvas är logiskt. Är det en välbärgad framtid som önskas kanske det är just personer som redan lever på ett sådant sätt som sökes. Senare i livet är självklart kontakter också oerhört viktigt men det är framförallt under studietiden som framtiden är ett frågetecken.

Att köpa kärleken verkar vara ett tema för västerländska kulturer. När det kommer till resultaten vet vi inte om den shopping som sker är till personen själv eller till någon i dess närhet. Precis som tidigare nämnt är andras åsikter viktiga för oss och om vi då har någon i vår närhet som vi älskar vill vi gärna tillfredsställa denna person på alla sätt vi kan. Innebär det också att handla dyra saker? Självklart! Jul, påsk, alla hjärtans dag, födelsedagar, jubileumsdagar... Året kryllar av dagar då vi ska visa vår uppskattning och kärlek genom att ge bort presenter. Ju dyrare present, ju mer kärlek, eller? Ofta är det tyvärr så att kärleken mäts i pengar, mäts i hur dyra presenterna är. Tidigare forskning visar på att materialistiska värderingar tar fokuset från det som verkligen är viktigt för oss, nämligen nära och kära. Att stirra sig blind på presentpriset och julklappshandlandet får personer att bli stressade och må dåligt. När julafton väl är här sitter alla som på nålar och framhäver noga att presenten kan bytas om den inte duger. "Det är tanken som räknas" gäller inte längre.

Mycket att det som formar en person kommer från föräldrarna, vilket även materialistiska värderingar verkar göra. Äpplet faller inte långt från päronträdet gäller även här. Har ett barn vuxit upp i ett hem där föräldrarna ständigt jagade efter lycka i nya ägodelar är det nog svårt att inte anamma detta. Det blir den verklighet som är trygg. Kasser (2002) menar på att föräldrars

skilsmässa är något som kan påverka barnet på så sätt att denne tar till shopping för att hantera sina känslor. Huruvida det är så för våra informanter är svårt att säga. Att lägga till en fråga om föräldrarnas civilstatus hade kunnat vara intressant.

Sammanfattningsvis kan sägas att resultaten har gett stöd åt hypoteser som studien bygger på. Materialistiska värderingar förklarar en signifikant del av shoppingbeteendet. Centralitet är viktigt, det verkar vara den centrala plats som ägodelarna har i våra liv som till stor del påverkar beteendet. Det är också viktigt med ett snyggt yttre. Kläder/skor korrelerar starkt med materialistiska värderingar. För att visa upp sitt snygga yttre läggs både pengar och tid på att äta/dricka ute. Slutsatsen är att materialistiska värderingar tillför mycket obehag i människors liv. Att fokusera på sina nära och kära, utan en massa prylar inblandade, borde vara det mest självklara. Tyvärr är väl detta något vi kommer inse förrän det är för sent.

### ***Kritik och synpunkter på studien***

Metoden för den här studien har sina för- och nackdelar. Fördel var att det var enkelt att få tillgång till studenter då de fanns nära till hands och gärna ville svara på enkäten. Hade tiden funnits hade det varit bra att få fler svarande för att kunna ha ett större underlag att analysera. Då hade kanske till exempel tendensen om det faktiskt är så att studenter försöker dra ner på sitt shoppande blivit tydligare. Det var också tacksamt att färdiga skalor fanns att tillgå. En nackdel är att det här är en tvärsnittsstudie vilket betyder att slutsatser om kausalitet inte är möjliga att göra. Det går inte att dra slutsatser om vad det är som gör att de betar sig på det här sättet. Nackdel är också att det fanns mycket information som missades i enkäterna, frågorna täckte inte allt. Det hade varit intressant att även använda sig av intervjuer med ett fåtal deltagare för att få så sätt få reda på mycket som inte enkäten når så som syfte med shoppingen. Helst skulle detta ha gjorts innan enkäten sammanställdes så att fler frågor med inriktning på studiens syfte och mål hade kommit med.

I denna studie efterfrågades endast studenter som studerar vid Ekonomihögskolan samt Lunds tekniska högskola. Anledningen till att det var dessa studenter som önskades var för att undvika att tidigare enkäter av liknande slag har påträffats samt att studenterna har minsta möjliga insyn i forskningsfältet och därför inte har förförståelse kring studiens syfte. För att få fullkomlig randomisering hade alla studenter inkluderats men det hade varit omöjligt att genomföra på denna korta tid. Detta medför också att resultaten kanske inte är helt möjliga att generalisera till alla Lunds studenter då det kan finnas skillnader. Men i den här studien får de ändå representera studenterna vid Lunds universitet då det var ett aktivt val att endast ta med dessa.



I efterhand kan det spekulerats om frågor gällande inkomst och hur mycket pengar som spenderas hade gjort enkäten mer informativ. Dels fanns inga frågor om sparade pengar med vilket gör att hur mycket pengar studenterna egentligen har tillgång till missas. Många har arbeten under delar av året och tjänar då pengar som de sedan lever på under terminerna. Detta påverkar såklart då de kanske inte har någon direkt inkomst utan enbart lever på besparingar. Dessutom finns det såklart många fler kategorier där pengar spenderas. Jag har valt att begränsa detta för att inte göra enkäten allt för svår och krånglig att svara på.

Den här studien är gjord i juletid vilket kanske kan ha påverkat resultatet negativt. Med tanke på att julen är en av de tider på året då det handlas mest kan det vara så att informanterna kände en viss julstress när de svarade på frågorna. Troligen har inte detta påverkat allt för mycket men kanske kan det ha haft en viss påverkan.

### ***Fortsatt forskning***

Vidare skulle det vara intressant att låta en nära vän/partner skatta varje försöksdeltagare för att på så sätt komma undan självskattningsbiasen. På grund av tidsbrist kunde detta inte göras i den här undersökningen. Det skulle också vara intressant att undersöka om det är en särskild personlighet som har materialistiska attityder. Intressant skulle vara att undersöka de ekonomiska och kulturella aspekterna som det inte fanns plats för i denna uppsats. När det gäller kultur skulle skillnaden mellan olika kulturer vara trevligt att undersöka. Hur ser shoppingbeteendet ut i olika kulturer och varför gör de det i så fall? Här skulle religion kunna spela in och det är också en annan vinkel på shoppingbeteendet som, enligt min vetskap, det inte finns särskilt mycket forskning om.

En väldigt intressant aspekt när det gäller det sociala shoppandet och hur andra påverkar våra inköp skulle vara att kolla på om shoppandet sker enskilt eller i grupp och hur det då påverkar handlingen, till exempel om mer inhandlas eller om andra saker än vad som egentligen var planerat hamnar i påsen. Likaså skulle det vara kul att titta på shopping som sker i familjer/parrelationer och hur andra i ens direkta närhet påverkar.

## Källförteckning

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. I C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Psychology Press.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.

Christopher, A. N., Kuo, S. V., Abraham, K. M., Noel, L. W., & Linz, H. E. (2003). Materialism and affective well-being: the role of social support. *Personality and Individual Differences*, 37(3), 463-470.

Grant, J. E., Potenza, M. N., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., & Desai, R. A. (2011). Shopping problems among high school students. *Comprehensive Psychiatry*, 52(3), 247-252.

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: The MIT Press.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a Merry Christmas? *Journal of Happiness Studies*, 3, 313-329.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

## Bilaga 1: Enkäten

### MVS-2011

Institutionen för psykologi på Lunds universitet utför under 2011 en undersökning av relationen mellan attityder och våra konsumtionsvanor. Undersökningen är en del av ett större forskningsprojekt vars syfte är att studera relationen mellan människors konsumtionsvanor och hälsa. Ökad kunskap om denna relation är av stor vikt för att förstå vilka faktorer som påverkar människors välbefinnande.

Nedan finner du fem korta frågeformulär. Vill du ta dig tid att fylla i dessa blir vi väldigt tacksamma.

**Tänk på att inga svar är "rätt" eller "fel" och att *inga* enskilda resultat kommer att presenteras i efterföljande forskningsrapporter eller i några andra sammanhang. Svare bara så ärligt och uppriktigt som möjligt.**

**Kön:** Man Kvinna

**Ålder:** \_\_\_\_\_

**Är du?**

- a: Student                      d: Arbetslös                      g: Involverad i någon form av arbetsstöd.  
b: Yrkesarbetande              e: Pensionär  
c: Sjukskriven                  f: Hemmaman/fru

|  | Instämmer<br>inte alls |   |   | Instämmer<br>helt och hållet |   |
|--|------------------------|---|---|------------------------------|---|
|  | 1                      | 2 | 3 | 4                            | 5 |
| 1. Jag beundrar människor som äger dyra hus, bilar och kläder.                                     |                        |   |   |                              |   |
| 2. Några av de viktigaste bedrifterna i livet är att få materiella tillgångar.                     |                        |   |   |                              |   |
| 3. Jag lägger inte mycket vikt vid att se mängden saker människor äger som ett tecken på framgång. |                        |   |   |                              |   |
| 4. Sakerna jag äger säger mycket om hur det går för mig i livet.                                   |                        |   |   |                              |   |
| 5. Jag gillar att ha saker som imponerar på andra.   |                        |   |   |                              |   |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 6. När det kommer till ägodelar så försöker jag ha det så enkelt som möjligt.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. De saker jag äger är inte så viktiga för mig.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Att köpa saker ger mig mycket njutning.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Jag gillar att ha mycket lyx i mitt liv.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Jag lägger mindre vikt på materiella ting än de flesta människor jag känner.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Jag har alla saker jag verkligen behöver för att uppskatta livet.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Mitt liv skulle vara bättre om jag ägde vissa saker som jag inte har.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Jag skulle inte vara mer lycklig om jag ägde finare saker                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Jag skulle vara lyckligare om jag hade råd att handla mer saker.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Ibland stör det mig ganska mycket att jag inte har råd att köpa alla saker jag skulle vilja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  | <b>Aldrig</b> |   |   | <b>Hela tiden</b> |   |
|--|---------------|---|---|-------------------|---|
| 16. Hur ofta försöker du dra ner på ditt shoppande?  | 1             | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| 17. Hur ofta visar en familjemedlem eller nära vän oro över ditt shoppingbeteende?         | 1             | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| 18. Hur ofta missar du skola, arbete eller andra sociala aktiviteter på grund av shopping? | 1             | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| 19. Hur ofta upplever du ett okontrollerbart behov av att behöva shoppa?                   | 1             | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| 20. Hur ofta upplever du en ökande spänning eller ångest som bara släpper vid shopping?    | 1             | 2 | 3 | 4                 | 5 |

|  | <b>Låg grad</b> |   |   | <b>Hög grad</b> |   |
|--|-----------------|---|---|-----------------|---|
| 21. Till vilken grad anser du att dina shoppingvanor är ett problem? | 1               | 2 | 3 | 4               | 5 |

22. Uppskatta hur stor inkomst du haft **per månad** under de senaste 6 månaderna (lön, bidrag, studiemedel, etc)?

\_\_\_\_\_ kr

23. Gör en relativ uppskattning av hur mycket pengar du spenderar på följande saker eller aktiviteter under en månads tid:

Cafébesök/krogbesök/restaurangbesök: \_\_\_\_\_ kr

Kläder/skor: \_\_\_\_\_ kr

Tekniska prylar/tillbehör: \_\_\_\_\_ kr

Kosmetika/hudvård/hårvård: \_\_\_\_\_ kr

Mat: \_\_\_\_\_ kr

24. Gör en relativ uppskattning av hur många timmar per månad du lägger på följande aktiviteter:

Cafébesök/krogbesök/restaurangbesök: \_\_\_\_\_ timmar

Besöka/ handla i olika butiker (ej livsmedel eller hygien/medicin): \_\_\_\_\_ timmar

Shoppa på internet: \_\_\_\_\_ timmar

Tack för din medverkan. Dina svar är betydelsefulla. För mer information om undersökningen eller de tester du besvarat kontakta:

Sara Norring  
sara.norring.663@student.lu.se  
Telefon: 0768-909709