

# FÖR HVAD PRIS SOM HELST

JOHN MAGNUS ROOS OCH ULRIKA HOLMBERG

O! gåfves det en trolldom,  
Som dränkte all vår nakna verklighet  
Så djupt i drömbilds-verldens ocean,  
Att ingen brygga nådde från vår jord  
Till diktens evigt sommargröna ö,  
Som der i blomsterslöjor, solbeglänst,  
För hjertat höjde sig till landningsplats,  
Med alla barndomsenglar, lekande  
Kring blanka källsprång, mellan höga palmer!

Jag skulle genast, *för hvad pris som helst*,  
Förbyta mot ett sådant drömmeri  
Mitt vakna lif, mitt tomma hjeltenamn,  
Min hemska fosterbygd, min tunga spira.

*Per Daniel Amadeus Atterbom, 1824, s. 39-40, kursivering tillagd.*

Drömmeri och livlig fantasi är egenskaper som visat sig vara karaktäristiska för konsumenter som har ett extremt begär av att shoppa, s.k. *shopaholics* (O'Guinn & Faber, 1989). Shoppingen är kanske för dessa konsumenter som den trolldom kung Astolf vädjar om i Lycksalighetens ö. Dessvärre verkar den shoppade lyckan ha karaktären av ett tillfälligt rus. Precis som vid andra beroenden kan shopping fungera som en verklighetsflykt. Att shoppa ger då en omedelbar njutning, men priset kan bli högt – skuldsättning, försämrad hälsa och familjetrauman (Christenson et al., 1994).

Sedan 1950-talet har den totala konsumtionen i Sverige tredubblats (Sanne 2007) och den svenska klädkonsumtionen har under de senaste två decennierna ökat med 68 procent (SCB 2011). För den ”normala” konsumenten beskrivs shoppingen ofta i positiva termer av njutningsfulla upplevelser. Konsumenten antas ha kontroll över shoppingsituationen och shoppingen kan verka stimulerande och få konsumenten att må bättre (Boedeker, 1997). I skuggan av denna positiva bild finns de människor som i brist på kontroll köper för mycket och som därefter drabbas av starka skuldkänslor (O'Guinn & Faber, 1989).

De som besvarat den nationella SOM-undersökningen under åren 2009 och 2010 har fått ta ställning till hur ofta de köper mer än vad de egentligen har råd till. Bland de 3306 personer som besvarat frågan under de två åren har 32 personer angivit att fenomenet inträffar minst en gång i veckan. Syftet med detta kapitel är att klargöra vilka dessa konsumenter är och hur de skiljer sig från den övriga populationen i Sverige. Vidare vill vi klargöra vad dessa människor köper och hur de egentligen mår. I slutet av kapitlet kommer vi försöka förklara vad det är som driver dessa människor till att köpa mer än vad de egentligen har råd till.

Läsaren bör ha i åtanke att detta är en kvantitativ studie och att frågan ingår i en omfattande enkät (se Åsa Nilssons metodkapitel) som distribuerats till konsumenter runt om i Sverige. I kontrast till tidigare forskning står shoppingberoendet i denna studie i relation till huruvida personen kan hushålla med sina ekonomiska resurser eller inte. Klassificeringsfrågan lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt mer än vad du egentligen hade råd med". Med en sådan klassificering exkluderas mer förmögna människor, även om deras shoppingbeteende resulterar i icke-finansiella negativa konsekvenser. Detta torde innebära att andelen personer som lider av shoppingberoende varje vecka är betydligt fler bland de som besvarat SOM undersökningen år 2009 och 2010 än de 32 personer som här inkluderats. De statistiska test (chi<sup>2</sup>-test och oberoende t-test) som vi använt tar hänsyn till gruppens ringa storlek då de säkerställer skillnader mellan shoppingberoende och övriga konsumenter. De flesta SOM-analyser görs på en betydligt större grupp än 32 personer. Tidigare forskning om shoppingberoende, å andra sidan, har främst baserats på kvalitativa intervjuer med betydligt färre personer än 32.

### **Vilka konsumenter köper mer än vad de har råd med?**

Vi har jämfört en mängd olika demografiska och socioekonomiska faktorer (se tabell 1) för att undersöka om det föreligger någon skillnad mellan shoppingberoende och övriga konsumenter. På fyra områden är det statistiskt säkerställt ( $p < 0,05$ ) att personer med shoppingberoende skiljer sig från den övriga populationen. För det första är personer med shoppingberoende betydligt yngre än övriga konsumenter (medelvärde 35 år jämfört med 51 år för hela urvalet). Detta resultat motsvarar våra förväntningar utifrån den tidigare forskningen (Schlosser et al., 1994). För det andra har personer med shoppingberoende i mindre utsträckning egna barn. Enligt Friese och Koenig (1993) har personer med shoppingberoende sämre relationer med familjemedlemmar och kärlekspartner än den övriga populationen, vilket skulle kunna förklara att de ofta saknar egna barn. Vi har dock inte kunnat fastställa något samband mellan ensamboende och shoppingberoende.

För det tredje är personer med shoppingberoende oftare arbetslösa än övriga konsumenter och för det fjärde är shoppingberoende ett mer vanligt fenomen i arbetarhem än i tjänstemannahem. Vi känner inte till några sådana samband i den tidigare forskningen. Till en viss del tror vi att det kan förklaras av att personerna

**Tabell 1 Demografisk och socioekonomisk status hos shoppingberoende och övriga konsumenter (procent)**

	Shoppingberoende	Övriga konsumenter
Kön (kvinnor)	66	54
Ålder (medelvärde)**	34,9	50,5
Svensk medborgare	97	96
Har egna barn *	44	72
Bor ensam	35	29
Arbetslös*	16	5
Bostadsområde		
Ren landsbygd	13	15
Mindre tätort	16	22
Stad eller större tätort	45	47
Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)	26	16
Utbildning		
Max grundskola eller motsvarande	13	22
Max gymnasium eller motsvarande	42	32
Eftergymnasial utbildning	26	20
Examen från högskola/universitet	19	26
Inkomst (före skatt)		
0 – 14999 kronor per månad	29	34
15000 – 24999 kronor per månad	29	31
25000 – 34 999 kronor per månad	42	23
35000 – 44999 kronor per månad	0	8
45000 kronor eller mer	0	4
Familjeklass: uppväxt		
Arbetarhem	72	54
Jordbrukarhem	6	13
Tjänstemannahem	13	19
Högre tjänstemannahem	9	6
Företagarhem	0	8
Familjeklass: nuvarande*		
Arbetarhem	71	43
Jordbrukarhem	0	3
Tjänstemannahem	19	36
Högre tjänstemannahem	7	10
Företagarhem	3	8
Antal svar	32	3274

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Tabellen anger andel personer (i procent) av totalt antal personer i gruppen som tillhör respektive kategori. Signifikansnivåer: \* p<0,05; \*\* p<0,01. Variabeln ålder har signifikantstests genom oberoende t-test medan de övriga (kategoriska) variablerna har testats genom chi<sup>2</sup>-test.

har en sämre ekonomisk situation än övriga konsumenter och att det snarare är en stram hushållsbudget än ett shoppingberoende som fått dem att uppge att de köper för mer än vad de har råd till minst en gång i veckan. Utifrån en öppen fråga om yrkestillhörighet kan vi också bekräfta att låglöneyrken utan högskoleutbildning (som exempelvis montörer, sekreterare och undersköterskor) är betydligt vanligare hos denna grupp än hos övriga konsumenter. Det som är märkligt och som talar mot logiken om stramare budget är att vi inte kunnat säkerställa några löneskillnader mellan grupperna (se tabell 1).

Det är statistiskt säkerställt ( $p < 0,05$ ) att personligheten (se Holmbergs, Weibulls och Gunnarssons kapitel) skiljer sig mellan dem som köper mer än vad de har råd till och den övriga populationen (tabell 2). De shoppingberoende är mindre målinriktade än övriga konsumenter, vilket innebär att de har en tendens att agera spontant och förhastat, medan övriga konsumenter agerar mer eftertänksamt. Dessa personer uppvisar också lägre grad av öppenhet, vilket innebär att de har svårare att relatera till sitt eget och andras känsloliv. Personer som köper mer än vad de har råd till uppvisar en högre grad av anspändhet, vilket innebär att de känner sig mer ängsliga, stressade och spända än övriga konsumenter. Slutligen är graden av välvilja lägre hos den undersökta gruppen, vilket innebär att dessa konsumenter är mer misstänksamma och cyniska i sina attityder och beteenden än vad övriga konsumenter är. Personer som har en låg grad av välvilja ger ofta igen då de känner sig illa behandlade och kommer ofta med vassa och spydiga kommentarer. Sammantaget ger detta bilden av en instabil person som inte trivs särskilt bra i tillvaron. Detta stämmer väl överens med tidigare forskning som visar att dessa personer är mer neurotiska och mindre stresståliga än den övriga populationen (DeSarbo & Edwards, 1996).

**Tabell 2** Personlighetsdrag hos shoppingberoende och övriga konsumenter (medelvärde och standardavvikelse)

	Shoppingberoende		Övriga konsumenter	
	m	sd	m	sd
Målinriktning**	2,21	0,68	2,99	0,64
Öppenhet*	2,81	0,71	3,03	0,60
Utåtriktning	2,04	0,69	1,92	0,48
Anspändhet**	2,39	0,52	2,86	0,65
Empati**	2,20	0,64	2,83	0,66
Antal svar	32		3274	

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Signifikansnivåer: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ . Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje personlighetsdrag är medelvärdet av tre frågor som var och en mäts på en fyrgradigskala som varierar från stämmer helt till stämmer inte alls, se Holmberg & Weibull 2010. För målinriktning, öppenhet och empati innebär ett högt värde en hög grad av personlighetsdraget. Beträffande utåtriktning och anspändhet är skalan det omvända vilket innebär att ett lågt värde innebär en hög grad av utåtriktning respektive anspändhet.

Det är statistiskt säkerställt ( $p < 0,01$ , oberoende t-test) att konsumenterna som upp-  
givit att de köper mer än vad de har råd till är mer intresserade av shopping, mode/  
kläder och utseende än övriga konsumenter. Av tabell 3 framgår det att personer  
med shoppingberoende oftare har ett stort intresse för shopping, mode, kläder och  
utseende medan den övriga populationen betydligt oftare har ett litet intresse för dessa  
variabler. Enligt Thomson et al. (2005) kan vissa konsumenter gömma sig bakom  
märkeskläder i stressfulla situationer. I denna studie har vi dock inte kunnat fastställa  
att shoppingberoende skulle värdera märkeskläder högre än övriga konsumenter.<sup>1</sup>

**Tabell 3 Intressen hos shoppingberoende och övriga konsumenter (procent)**

			Shoppingberoende	Övriga konsumenter
Intresse för shopping/gå i affärer**	Inget eller litet	0–2	19	30
	Varken stort eller litet	3–7	36	48
	Stort intresse	8-10	45	22
	Summa procent		100	100
	Antal svarande		31	3207
Intresse för mode/kläder**	Inget eller litet	0–2	9	22
	Varken stort eller litet	3–7	44	54
	Stort intresse	8-10	47	24
	Summa procent		100	100
	Antal svarande		32	3209
Intresse för utseende/ Kroppsvård**	Inget eller litet	0–2	9	15
	Varken stort eller litet	3–7	41	59
	Stort intresse	8-10	50	26
	Summa procent		100	100
	Antal svarande		32	3188

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Signifikansnivå:  
\*\*  $p < 0,01$ . Signifikanstesten var oberoende t-test. Fråga: "Hur intresserad är du i allmänhet av...?"  
Skala: från 0 = "inte alls intresserad" till 10 = "mycket intresserad".

### Vad köper shopaholics?

Det är statistiskt säkerställt ( $p < 0,05$ ) att konsumenter som köper mer än vad de har  
råd till har en högre köpfrekvens av filmer, datorspel, musik, ljudböcker, kläder,  
möbler och hemelektronik än övriga konsumenter. Av alla de produktkategorier som  
undersökts är det enbart böcker och kravmärkt mat som vi inte kunnat fastställa  
skillnader mellan undersökningsgruppen och övriga konsumenter (tabell 4). Förutom  
frekvenser inkluderade 2010 års SOM undersökning frågor om faktiska utlägg i

**Tabell 4 Köpfrekvenser hos shoppingberoende och övriga konsumenter (procent)**

		Shopping- beroende	Övriga konsumenter
DVD-/videofilm*	Max en gång de senaste 12 månaderna	66	73
	En gång i månaden till en gång per halvår	28	21
	Minst en gång i veckan	6	1
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3223
Dator-/tv-spel*	Max en gång de senaste 12 månaderna	66	89
	En gång i månaden till en gång per halvår	31	11
	Minst en gång i veckan	3	0
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3214
Musik-cd/musikfil*	Max en gång de senaste 12 månaderna	69	73
	En gång i månaden till en gång per halvår	25	26
	Minst en gång i veckan	6	1
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3194
Bok	Max en gång de senaste 12 månaderna	50	45
	En gång i månaden till en gång per halvår	44	52
	Minst en gång i veckan	6	3
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3202
Ljudbok/talbok*	Max en gång de senaste 12 månaderna	81	91
	En gång i månaden till en gång per halvår	16	9
	Minst en gång i veckan	3	0
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3192
Kläder till dig själv*	Max en gång de senaste 12 månaderna	13	17
	En gång i månaden till en gång per halvår	68	79
	Minst en gång i veckan	19	4
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3251
Möbler/inredning*	Max en gång de senaste 12 månaderna	35	53
	En gång i månaden till en gång per halvår	59	46
	Minst en gång i veckan	6	1
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3211
Hemelektronik*	Max en gång de senaste 12 månaderna	47	66
	En gång i månaden till en gång per halvår	59	34
	Minst en gång i veckan	3	0
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	32	3214
Kravmärkt mat/ livsmedel	Max en gång de senaste 12 månaderna	19	27
	En gång i månaden till en gång per halvår	44	37
	Minst en gång i veckan	40	36
	Summa procent	100	100
	Antal svarande	31	3226

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Signifikansnivåer: \*  $p < 0,05$ . Signifikanstesten var  $\chi^2$ -test. Fråga: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt något av följande...?" Skala: från 1 = "ingen gång" till 7 = "flera gånger i veckan".

kronor för mat/livsmedel, kläder/skor, hemelektronik och inredning/möbler, samt en fråga om den totala tid som spenderades på att handla kläder, skor, hemelektronik och inredning (även inkluderat internettid). Det är statistiskt säkerställt ( $p < 0,05$ ) att personer i vår undersökningsgrupp spenderar mer tid till att shoppa än övriga konsumenter. Vidare är det säkerställt ( $p < 0,05$ ) att dessa personer spenderar mer pengar på kläder och skor än övriga konsumenter.

Konsumtionen av kläder har varit framträdande även i tidigare forskning. Både män och kvinnor köper mycket kläder och kvinnor köper även mycket skor (O'Guinn & Faber, 1989; Schosser et al., 1994). Däremot har vi inte lyckats fastställa att dessa personer har större faktiska utgifterna rörande de övriga kategorierna; mat/livsmedel, hemelektronik och inredning/möbler.<sup>2</sup>

### **Hur mår shopaholics?**

För att ta reda på om konsumenter som ofta köper mer än vad de har råd till mår annorlunda än normalpopulationen har de två grupperna jämförts på variablerna allmänt hälsotillstånd, lycka, livstillfredsställelse och självförtroende. Med undantag för självförtroende har människor med shoppingberoende statistiskt säkerställt sämre värden än den övriga populationen (tabell 5). Bland konsumenterna i undersökningsgruppen uppger 34 procent att de känner oro/nedstämdhet varje vecka och 38 procent att de upplever magbesvär minst en gång i veckan, medan andelarna i den övriga populationen är 12 respektive 11 procent. Enligt tidigare forskare är personer med shoppingberoende mer deprimerade och oroliga än den övriga populationen (Christenson et al., 1994; Schlosser et al. 1994; Faber, 2003). Det är emellertid oklart om lägre skattningar av hälsotillståndet, liksom tillfredsställelsen i tillvaron, är en konsekvens eller orsak till shoppingen. Tidigare forskning visar också att personer med shoppingberoende har lägre självförtroende än övriga konsumenter (O'Guinn & Faber, 1989; Faber, 2003). Trots att vi inte kunnat fastställa statistiskt säkerställda skillnader mellan shoppingberoende och övriga konsumenter tyder vårt resultat på att personer med shoppingberoende har ett något lägre självförtroende än övriga konsumenter.

### **Varför blir man shopaholic?**

Vi har sett att personer i undersökningsgruppen skiljer sig från andra konsumenter beträffande socioekonomiska variabler, personlighetsdrag och intressen. För att ge ett mer nyanserat bidrag till diskussionen om shoppingberoende har vi också tagit hänsyn till eventuell samvariation mellan olika förklaringsvariabler. En logistisk regressionsanalys av fenomenet – att köpa mer än vad man egentligen har råd till – presenteras i tabell 6. Då hänsyn tas till samvariationen mellan de olika variablerna så är det enbart tre personlighetsdrag, samt ålder som har ett statistiskt säkerställt ( $p < 0,05$ ) förklaringsvärde på undersökningsvariabeln.<sup>3</sup>

**Tabell 5 Hälsorelaterade variabler hos undersökningsgruppen och övriga (procent, medelvärde)**

	Shoppingberoende	Övriga konsumenter
Allmänt hälsotillstånd (medelvärde)*	6,3	7,2
Självförtroende (medelvärde)	6,6	7,2
Lyckliga (procent)*	78	92
Nöjda med livet (procent)*	71	91
Antal svarande	32	3274

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Frågor om allmänt hälsotillstånd och självförtroende: "Hur bra är ditt allmänna hälsotillstånd respektive självförtroende?" Skala: från 0 = "Mycket dåligt" till 10 = "Mycket bra". Frågorna om lycka och nöjdhet: "På det hela taget, hur lycklig skulle du säga att du är" respektive "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala: (1) "mycket lycklig/nöjd", (2) "ganska lycklig/nöjd", (3) "inte särskilt lycklig/nöjd", (4) "inte alls lycklig/nöjd". Tabell 5 redovisar andelarna som svarat alternativ 1 och 2 för respektive fråga.

Hög grad av anspändhet kombinerat med låg grad av målinriktning är personlighetsdrag som tidigare forskare använt för att förklara shoppingberoende (Mowen, 1999). Den positiva relationen mellan anspändhet och shoppingberoende antyder att individer som har svårt att kontrollera sitt shoppingbeteende ofta känner sig oroade och stressade i sin vardag. I tidigare studier har man sett att shoppingen kan vara ett sätt att fly från de problem som är den egentliga källan till själva shoppingen, exempelvis brist på uppskattning av sin partner. På så vis ges det aldrig tid för vare sig reflektion eller bearbetning av de underliggande och egentliga problemen (O'Guinn & Faber, 1989). Det verkar rimligt att tro att denna typ av samband kan finnas, åtminstone hos vissa personer, men det är knappast hela sanningen. Vi återkommer till det nedan.

Den negativa relationen mellan målinriktning och shoppingberoende antyder att individer som har svårt att kontrollera sitt shoppingbeteende också uppvisar en avsaknad av organisering och planering i sitt vardagliga liv (Mowen, 1999).

Det har diskuterats huruvida konsumenter som lider av shoppingberoende är materialistiskt lagda eller inte. Det verkar som om de flesta forskarna i dag är överens om att det inte är viljan av att äga produkter som är drivkraften till konsumtionen, utan snarare uppskattning och social interaktion som uppstår i shoppingögonblicket och/eller nära anslutning till köpet. Enligt Faber (2003) upplevs shoppingen som ett medel för att bryta vardagstristessen, vilken kan förklara varför personer som upplever en hög grad av anspändhet i sin vardag oftare råkar ut för shoppingberoende.

**Tabell 6** Logistisk regressionsanalys av shoppingberoende efter personlighet och ålder

Koefficient	$\beta$	Standard-fel (S.E.)	Wald's chi <sup>2</sup>	Frihets-grader (df)	Odds ratio ( $e^\beta$ )
Konstant	2,419	0,899	7,243	1	11,238**
Personlighet					
Målinriktning	-0,905	0,316	8,198	1	0,404**
Anspändhet	-0,734	0,297	6,126	1	0,480*
Empati	-0,728	0,309	5,554	1	0,483*
Ålder	-0,042	0,012	11,699	1	0,958**

**Kommentar:** Data från den nationella SOM-undersökningen 2009 och 2010. Signifikansnivåer: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ . Likelihood ratio test:  $\text{Chi}^2$  64,48, df 4,  $p$  0,000. Hosmer & Lemeshow: 4,27, df 8,  $p$  0,832. Nagelkerke's  $R^2 = 0,207$ .  $n = 2947$ . Den sju gradiga svarsskalan till frågan "hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt mer än vad du egentligen hade råd med" har dikotomiserats ("flera gånger i veckan" samt "någon gång i veckan" = 1; "någon gång i månaden", "någon gång i kvartalet", "någon gång i halvåret", "någon gång de senaste 12 månaderna" samt "ingen gång" = 0).

Enligt Sun, Wu och Youn (2004) kan shoppingberoende förklaras av bristande impuls kontroll, vilket i vårt fall kan förklara den låga graden av målinriktning. Detta torde innebära att dessa människor har ett starkt begär av att äga, åtminstone i det ögonblick då impulsen uppstår. Det är dock utforskat huruvida detta plötsliga begär är materialistiskt grundat eller inte.

Shoppingberoende uppstår ofta i unga år, i samband med flytt hemifrån eller lön från första arbetet. Utvecklandet av låg självaktning, som är karaktäristiskt, uppstår ofta i barndomen som ett svar på bristande kärlek, uppmärksamhet och acceptans. Då personen shoppar, eller visar upp vad som shoppats, förstärks självförtroendet kortsiktigt. Enligt Eccles (2002) är det dock vanligt att shoppingberoende personer döljer sina inköp för omgivningen. Det är vanligt att människor som lider av shoppingberoende för över liknande värderingar till sina barn (Faber, 2003). Som synes sträcker sig shoppingberoendets negativa konsekvenser långt bortom finansiella problem.

Den negativa relationen mellan empati och shoppingberoende som framkommit i denna studie är inte känd sedan tidigare. Istället har tidigare forskare funnit ett samband som går i motsatt riktning, som indikerar att människor som lider av shoppingberoende är mer varma, godhjärtade och sympatiska än övriga konsumenter (Mowen, 1999). Vad denna skillnad beror på vet vi inte, men det kan bero på kulturella skillnader, förändring över tiden eller att vi använt ekonomiska restriktioner ("köpa mer än vad du anser dig har råd med") för att skilja ut människor med shoppingberoende.

En styrka med vår studie är att vi funnit shoppingberoende personer utifrån en representativ befolkningsstudie – den nationella SOM-undersökningen. Tidigare forskare har i sina undersökningar fokuserat på personer som vill dela med sig av sina erfarenheter av shoppingberoende. Med tanke på de metodskillnader som finns mellan vår studie och tidigare forskning är det värt att notera att resultaten uppvisar många likheter. Vi kan med ett undantag bekräfta vad Schlosser et al (1994) funnit: att den typiska konsumenten är en kvinna på drygt 30 år som främst shoppar kläder och skor och som har sämre hälsa än genomsnittspopulationen, framförallt beroende på att hon känner sig mer oroad och deprimerad. Allt utom kön stämmer överens med vår studie. Vi har visserligen också en majoritet kvinnor i gruppen som köper mer än vad de har råd med, men jämfört med övriga konsumenter är skillnaden inte tillräckligt stor för att bli signifikant i vår studie.

### **Kan shoppingen dränka verkligheten i drömbilds-verldens ocean?**

Vår studie bekräftar tidigare internationell forskning och tyder på att köpberoende i Sverige är ett ohållbart konsumtionsbeteende med ekonomiska och hälsorelaterade problem. Det sträcker sig från många onödiga inköp till destruktiva beteenden med allvarliga konsekvenser. För att kunna förstå ett missbruk måste man även förstå begäret till det. Drivkraften kan vara en starkt positiv upplevelse om än kortvarig. I köpberoendes egna berättelser talas ofta om de lyckorus nya varor ger och att de ständigt fantiserar om nästa inköp vars mystik försvinner i det ögonblick det packas upp i hemmet (Eccles, 2002). Kanske är det den ”djupa drömbilds-verldens ocean”, som beskrivs i Lycksalighetens ö, som konsumenterna försöker komma åt, som de försöker köpa, ”för hvad pris som helst”. Men säg den lycka som varar för evigt och precis som för kung Astolf tränger sig skuldkänslorna på. Shoppingen för dessa konsumenter verkar inte vara någon långsiktig trolldom som kan skänka någon djupare mening i tillvaron. Den är snarare en kortsiktig ”kick” till det långsiktiga priset av skuldsättning, personlig konkurs, konflikter med familjemedlemmar, skilsmässor, samt mängder av emotionella och fysiska besvär för individen (Faber, 2003). Det finns till och med forskare som hävdar att shoppingen hindrar personerna att ta itu med underliggande och undermedvetna problem som är de egentliga orsakerna till beteendet (O’Guinn och Faber, 1989). Med tanke på att dessa konsumenter mår sämre än den övriga populationen verkar shoppingen inte vara någon hållbar strategi till ett bättre välmående (även om vi inte vet hur de skulle må utan shoppingen). Shoppingen för dessa människor blir ett drömmeri, en kortsiktig flykt från verkligheten. När produkten packas upp i hemmet eller när de burit klädesplagget vid ett tillfälle försvinner magin och de återgår till sina ”vakna lif” och till sina ”tomma hjeltenamn”. De köper yta, bland annat till priset av en djupare insikt till ett bättre liv. Vi tror varken att de är medvetna om vem som sätter priset eller vad de i slutändan får betala.

Till sist vill vi höja ett varningens finger för att beskriva köpberoende utifrån ett individperspektiv där beroendet betraktas som ersättning för en brist; där individen följer ett problem eller dövar en själslig smärta med sina köp. Ett sådant synsätt problematiserar inte de viktigaste dimensionerna som är inblandade i beroende, nämligen genus, kontext, social tillhörighet, och möjligheten till social förändring (Alexander, 2003). I framtida studier av shoppingberoende är det därför viktigt att förstå fenomenet genom att studera interaktionen mellan individ och samhälle.

## Noter

- 1 Frågan lyder ”hur värderar du märkeskläder i förhållande till vad det kostar”. Svartalternativen är en fyrgradigskala som varierar från ”inte alls värt priset” till ”mycket väl värt priset”. Ett oberoende t-test visar att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan shoppingberoende och den övriga populationen.
- 2 Det är först i 2010 års undersökning som de totala utgifterna för konsumtionen har undersökts. I SOM 2010 är det enbart 8 personer som uppgivit att de köper mer än de anser sig ha råd med minst en gång i veckan. Ett sådant litet urval medför att vi får förhålla oss försiktigt till vår data.
- 3 Vi har använt oss av s.k. bakåtriktade analyser där vi startat med samtliga signifikanta variabler som ingår i tabellerna 1, 2 och 3. Kriteriet för att passa in i vår modell har varit bästa Likelihood Ratio (Backward: LR). Vårt statistikprogram (SPSS) har exkluderat en variabel i taget ända tills en modell uppnåtts där samtliga variabler uppvisar en signifikansnivå (p) högre än 0,05.

## Referenser

- Alexander, A (2003). Freud's Pharmacy. I: *“High Culture”*. New York: State University of New York Press.
- Atterbom, P D A (1824). *Lycksalighetens ö: Sagospel i fem äfventyr*. Uppsala: Palm-bild & Co.
- Boedeker, M (1997). *Recreational shopping*. Turku: Turku School of Economics.
- Christenson, G A, Faber, R J, de Zwaan, M, Raymond, N, Specker, S, Eckert, M D, Mackenzie, T B, Crosby, R D, Crow, S J, Eckert, E D, Mussel, M P och Mitchell, J (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- DeSarbo, W S och Edwards, E A (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of consumer psychology*, 5, 231-262.
- Eccles, S (2002). The lived experiences of women as addictive consumers. *Journal of Research for Consumers*, nr 4 ([http://www.jrconsumers.com/academic\\_articles/issue\\_4](http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_4))

- Faber, R J (2003). The urge to buy. A uses and gratifications perspective on compulsive buying. I: Ratbesgwar, S, Mick, D G och Huffman, C. *Why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge.
- Friese, S och Koenig, H (1993). Shopping for trouble. *Advancing the consumer interest*, 5, 24-29.
- Holmberg, S och Weibull L (2010). Människans fem personlighetsegenskaper. *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Mowen, J C och Spears N (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hieararchial Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407-430.
- O'Guinn, T C och Faber, R J (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research Inc.*, 2, 147-157.
- Sanne, C (2007). *Keynes barnbarn: en bättre framtid med arbete och välfärd*. [2006:10] Stockholm: Formas.
- Schlosser, S, Black, D W, Repertinger, S och Freet, D (1994). Compulsive Bying: Demography, Phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- SCB (2011). Nationalräkenskaper: Tabell BNP kvartal 1993 – 2010:4, Hushållens konsumtion efter ändamål, fasta priser (www.scb.se)
- Sun, T, Wu, G och Youn, S (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective. *Journal of Consumer Research*, 30, 143-153.
- Thomson, M, MacInnis, D J och Park, W (2005). The ties that bind: Measuring the strenght of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15, 77-91.