



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## **Sosiale medier, impulskjøp og kjøpsavhengighet**

Årsaker og konsekvenser

Malin Kvalheim

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2021



## Forord

Nå er snart et femårig masterløp ved handelshøgskolen i Tromsø over, og med det vil jeg ha oppnådd å få en masterutdannelse i markedsføring og strategi. Det er fint og vemodig på samme tid. På den ene siden er en milepæl oppnådd, og jeg kan ta fatt på nye mål. På den andre siden betyr det også at min tid ved handelshøgskolen som student er over. Det har vært noen innholdsrike år som student i Tromsø, og jeg kan anbefale på det varmeste å studere ved Handelshøgskolen. Prosessen med å skrive en masteroppgave har vært både lærerik og krevende, og jeg ville ikke vært den foruten. Det var verdt det til slutt!

Først og fremst ønsker jeg å rette en stor takk til min veileder, professor Svein Ottar Olsen. Din faglige kunnskap, motivasjon, støtte og tilgjengelighet har vært gull verdt i masterprosessen. Du har en unik egenskap og evne til å motivere en stressa student, og du hadde helt rett – det her går fint, veien blir til mens man går. Jeg takker også for økonomisk bistand til gavekortene som ble loddet ut i spørreundersøkelsen. Jeg kunne ikke vært mer takknemlig for all hjelp jeg har fått.

Til min familie og mine venner: tusen takk for støtte, motivasjon, tålmodighet og korrekturlesing. Til min bedre halvdel og partner in crime, Kim, tusen takk – du har virkelig vært en støtte gjennom hele prosessen. Det er ikke bare-bare å ha en kjæreste som er masterstudent.

Sist, men ikke minst, ønsker jeg også å takke mine medstudenter for en fin og minnerik tid sammen – jeg ønsker dere alle lykke til på veien videre.

Tromsø, juni 2021

Malin Kvalheim

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å belyse om mennesker som bruker mye tid på (og er avhengig av sosiale medier) også har en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, og om dette kan begrunnes i underliggende individuelle forskjeller i personers personlighetstrekk, tilstander og verdier slik som variasjonssøkende personlighet, selvkontroll, selvtillit, hedonisme og materialisme. Det er også interessant å se om dette har konsekvenser som kan skape problemer for individet, og gå utover deres livskvalitet.

For å samle inn data til oppgaven laget jeg en spørreundersøkelse i Nettskjema som ble distribuert primært gjennom Facebook. Jeg endte opp med 429 respondenter, fra ulike yrkesgrupper, med ulik utdanningsbakgrunn, og i en alder fra 18 år og oppover. Analysene ble gjennomført i IBM SPSS Statistics 27.

Resultatene fra denne studien viste blant annet at avhengighet til sosiale medier er relatert til impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Respondentene som viste høy bruk av sosiale medier også viste en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Sensasjonssøking viste seg å forklare variasjon i avhengighet til sosiale medier, mens selvkontroll har stor betydning for impuls kjøp og avhengighet. Materialisme påvirker kjøp, og selvtillit var lavt assosiert til impuls kjøp og avhengighet. Studien viste også at kjøpsavhengighet er mer problematisk enn impuls kjøp, og problemer relatert til sosiale medier var assosiert med avhengighet til sosiale medier og kjøpsavhengighet, men ikke til impuls kjøp.

Resultatene fra denne studien kan være nyttig for markedsførere og bedrifter, da den gir innsikt i hva som påvirker impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier, hvordan avhengighet til sosiale medier påvirker kjøpsatferd, og hvilke konsekvenser dette kan ha for individet. Slik atferd kan ha implikasjoner for bunnlinjen til en bedrift, som kan være av interesse for markedsførere og bedrifter. Like viktig kan det være å ta hensyn til de sosiale og miljømessige konsekvenser impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet har for individer og samfunn. Den «mørke» siden av kjøpsatferd blir viktigere og viktigere i samfunn med økt overforbruk og redusert bærekraft.

**Nøkkelord:** impuls kjøp, kjøpsavhengighet, avhengighet til sosiale medier, individuelle trekk, verdier, problemer

# Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon .....	1
1.1	Formål og problemstilling .....	3
1.2	Oppgavens nytteverdi .....	4
1.3	Oppgavens struktur.....	5
2	Teoretisk rammeverk.....	6
2.1	Faglig tilnærming og begrepsmodell.....	6
2.2	Impulskjøp og kjøpsavhengighet.....	9
2.2.1	Impulskjøp.....	10
2.2.2	Kjøpsavhengighet.....	11
2.3	Avhengighet til sosiale medier og internett.....	13
2.4	Individuelle årsaker som fører til avhengighet.....	15
2.4.1	Sensasjonssøking.....	16
2.4.2	Selvkontroll .....	17
2.4.3	Selvtillit .....	19
2.4.4	Materialisme.....	20
2.4.5	Hedonisme.....	22
2.5	Problemer relatert til avhengighet .....	24
3	Metode.....	27
3.1	Valg av forskningsdesign .....	27
3.2	Utvalg og prosedyre.....	27
3.3	Operasjonalisering av begreper .....	28
	Impulskjøp.....	29
	Kjøpsavhengighet.....	29
	Avhengighet til sosiale medier .....	30
	Problemer relatert til avhengighet til sosiale medier og kjøpsatferd.....	31

3.4	Undersøkelsens troverdighet .....	32
3.4.1	Reliabilitet .....	32
3.4.2	Validitet .....	32
3.5	Analyse av data.....	33
3.5.1	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse .....	33
3.5.2	Korrelasjonsanalyse .....	34
3.5.3	Regresjonsanalyse .....	35
4	Analyse og resultater .....	36
4.1	Utvalgets demografi .....	36
4.2	Bruk av sosiale medier og kjøpsvaner .....	37
4.3	Faktoranalyse.....	40
4.3.1	Impulskjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier.....	40
4.3.2	Personlighetsfaktorer og selvtillit.....	42
4.3.3	Verdier.....	44
4.3.4	Problemer .....	46
4.4	Korrelasjonsanalyse.....	47
4.5	Regresjonsanalyse .....	49
4.5.1	Hva forklarer impulskjøp og kjøpsavhengighet .....	49
4.5.2	Hva forklarer avhengighet til sosiale medier .....	50
4.5.3	Årsaker til variasjon i kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier .....	51
4.6	Modifisert modell .....	53
5	Oppsummering og diskusjon.....	55
5.1	Validering av begrepene .....	55
5.2	Avhengighet til sosiale medier er relatert til impulskjøp og kjøpsavhengighet .....	56
5.2.1	Sensasjonssøking forklarer variasjon i avhengighet til sosiale medier .....	57
5.2.2	Selvkontroll har stor betydning for impulskjøp og avhengighet.....	58

5.2.3	Materialisme påvirker kjøp men ikke avhengighet til sosiale medier.....	59
5.2.4	Selvtillit og hedonisme var lavt assosiert til impuls kjøp og avhengighet .....	60
5.3	Problemer og konsekvenser .....	61
	Kjøpsavhengighet er mer problematisk enn impuls kjøp.....	61
	Problemer til sosiale medier er sterkest påvirket av avhengighet .....	63
5.4	Teoretiske og praktiske implikasjoner.....	64
5.5	Begrensninger og forslag til videre forskning .....	65
	Referanseliste .....	67
	Vedlegg .....	79
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen.....	79
	Vedlegg 2: Fullstendig oversikt over resultater og relasjonsstyrke .....	92

## Tabelloversikt

Tabell 1	– Kjennetegn ved utvalget.....	37
Tabell 2	– Faktoranalyse – impuls kjøp/kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier .	42
Tabell 3	– Faktoranalyse – sensasjonssøking, selvkontroll og selvtillit .....	44
Tabell 4	– Faktoranalyse – materialisme, egoisme og hedonisme .....	46
Tabell 5	– Faktoranalyse – problemer.....	47
Tabell 6	– Korrelasjonsmatrise .....	49
Tabell 7	– Regresjonsanalyse – impuls kjøp og kjøpsavhengighet.....	50
Tabell 8	– Regresjonsanalyse – avhengighet til sosiale medier .....	51
Tabell 9	– Regresjonsanalyse – problemer relatert til kjøpsatferd og sosiale medier .....	52
Tabell 10	– Regresjonsanalyse – impuls kjøp og kjøpsavhengighet.....	53

## Figuroversikt

Figur 1	– Begrepsmodell over det teoretiske rammeverket. ....	9
Figur 2	– Sosiale medier – oversikt over bruk. ....	38

Figur 3 – Sosiale medier – oversikt over timeantall.....	39
Figur 4 – Kjøpsfrekvens i butikk og på internett. ....	40
Figur 5 – Modisfisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke. ....	54



# 1 Introduksjon

Shopping og sosiale medier inngår som en naturlig del av hverdagen til mange nordmenn. Vi omringes av reklame på alle kontaktflater, og bruker mye av vår tid på sosiale medier og internett. Faktisk bruker så mange som fire av fem nordmenn sosiale medier (SSB, 2018a). Ikke uventet så viser det seg at de er de yngste aldersgruppene (16-24 år) som er de ivrigste brukerne, hvor 89 prosent rapporterer at de bruker sosiale medier daglig. Bruken av disse mediene faller jevnt ettersom aldersgruppen stiger. Gjennomsnittlig tidsbruk per dag, fordelt på alle gruppene, strekker seg til nesten to timer (116 minutt), hvilket vil si at en gjennomsnittsperson vil bruke ca. 5 år og 4 måneder av sitt liv på sosiale medier (Asano, 2017). Med andre ord har utviklingen av internett og sosiale medier en påvirkningskraft på hvordan vi velger å bruke tiden vår, og vi bruker teknologien til det meste. Internett benyttes blant annet som en sosial plattform, til å hente og spre informasjon, som underholdning ved å bruke for eksempel strømmetjenester, og til å kjøpe og selge varer.

Potensialet E-kommers hadde til å reforme handelslandskapet var klart allerede på 90-tallet, både når det gjaldt den eksponentielle naturen potensialet i vekst var, men også når det gjaldt trusselen den kunne utgjøre mot allerede eksisterende konkurransefortrinn i handelsstanden (Wrigley, Lowe & Currah, 2002). Denne trusselen ble konseptualisert som en disruptiv teknologi som kunne gi innovative bedrifter muligheten til å skape nye forretningsmodeller som kunne endre økonomien til en industri (Christensen & Tedlow, 2000). Ettersom sosiale medier har en enestående måte å nå mennesker på, så benytter bedrifter seg i stor grad av dette til markedskommunikasjon, og innhold generert fra bedriften (firm generated content) har en positiv og signifikant effekt på kunders atferd (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016).

En oversikt over nordmenns kjøpevaner, viser at norske husholdninger konsumerte for ca 1400 milliarder kroner i 2017 (SSB, 2018b). Ifølge oversikten fra SSB forbruker vi mer av det meste. For eksempel gikk 22 prosent av konsumet til bolig, lys og brensel, 11 prosent til kultur og fritid, 6 prosent til møbler og husholdningsartikler og 5 prosent til kjøp av klær og sko. Jo høyere kjøpekraft, jo mindre av budsjettet går vanligvis til nødvendighetsvarer som for eksempel mat. En oversikt over nordmenns kjøpevaner viser også at det var en stor økning i netthandel, og at vi handlet mye mer over internett med internasjonale betalingskort i 2. kvartal 2020 sammenlignet med ett år tidligere (SSB, 2020).

Grunnene til at man handler er flere (To, Liao & Lin, 2007). Det kan tenkes at en del av disse kjøpene er gjort via impulser/triggere man får fra sosiale medier (Kumar et al., 2016), eller fra at individer er trigget av iboende vaner eller avhengighet (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012; Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaefers, 2016). Impulskjøp og kjøpsavhengighet diskuteres ofte sammen (Iyer et al., 2019; Zafar et al., 2019), men kan allikevel skilles ved at begrepene inneholder ulike elementer. På den ene siden kan impulsiv kjøpsatferd karakteriseres ved en plutselig eller umiddelbar kjøpshandling, som er gjort uten at kjøperen har hatt noen intensjon eller motivasjon i kjøpstidspunktet, men som har blitt motivert av en sterk impuls til å handle umiddelbart, ofte påvirket av ytre stimuli (Rook & Fischer, 1995). På den andre siden kan kjøpsavhengighet karakteriseres som en kronisk, overdreven og repeterende atferd, eller som en besettelse eller en mestringsstrategi (He, Kukar-Kinney & Ridgeway, 2018; Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaefers, 2016).

Flere årsaker kan se ut til å påvirke bruk av sosiale medier, impulskjøp og kjøpsavhengighet (Mihajlov & Vejmelka, 2017; Verplanken & Sato, 2011; Lejoyeux & Weinstein, 2010). Vi bruker internett til det meste, og det har gjennom de siste årenes utvikling blitt et verktøy som er med på å forenkle våre liv. En overdrevet trang til å bruke sosiale medier, kan resultere i brukeravhengighet (compulsive use). I noen tilfeller kan gi utslag i symptomer og konsekvenser som vanligvis er forbundet med stoffrelatert misbruk (Kuss & Griffiths, 2017). Årsaker til avhengighet og høyt forbruk av internett viser at avhengighet til sosiale medier i stor grad ligner hvilken som helst annen avhengighet (Hilliard, 2020). Hilliard, (2020) påpeker at avhengighet til sosiale medier er ganske lik stoffmisbruk. Karakteristisk for avhengighet er endringer i humør, atferdsmessig, kognitiv eller emosjonell oppfatning med sosiale medier, høyere forbruk av sosiale medier over tid som fører til økt toleranse, abstinenssymptomer dersom man reduserer/slutter å bruke sosiale medier, konflikt når interpersonelle problemer oppstår på grunn av avhengighet, og tilbakefall når individet faller tilbake i gamle mønster etter å ha avstått en periode. Videre påpeker Hilliard (2020) at avhengighet til sosiale medier som fenomen kan i stor grad attribueres til det dopamin-induserende miljøet som sosiale medier gir. Sosiale medier som Facebook, Snapchat, og Instagram produserer de samme nevralt kretsløpene som for eksempel gambling kan gjøre, eller andre former for dop. Det er dette som gjør at mennesker som er avhengige fortsetter å bruke produktene så mye som mulig. Hjernens belønningsområde aktiveres ved at noen

trykker «like», «retweeter», eller deler content. Dette fører til at belønningsområdet i hjernen aktiverer den samme formen for kjemisk reaksjon som for eksempel narkotiske stoffer.

Forskning har vist at sentrale årsaker til kjøpsavhengighet og impuls kjøp kan forklares med utgangspunkt i sentrale personlighetstrekk som mangel på selvkontroll (Verplanken & Sato, 2011), variasjonssøking (Billieux, Rochat, Rebetz & Van der Linden 2008; Rook, 1987), materialistiske verdier (Mueller et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2014), hedonistiske verdier (Eren, Eroğlu, & Hacıoglu, 2012; Herabadi, Verplanken & van Knippenberg, 2009), og positiv og negativ selvtillit (Olsen, Khoi & Tuu, 2020). Konsekvensene kjøpsavhengighet kan føre med seg inkluderer følelser som å miste kontroll, angst, frustrasjon, skam og skyldfølelse, samt økonomiske og relasjonelle problemer (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011), som igjen leder til dårligere livskvalitet (Manolis & Roberts, 2012; Zhang, Brook, Leukefeld, De La Rosa & Brook, 2017).

## **1.1 Formål og problemstilling**

Det jeg ønsker å belyse i denne oppgaven er om mennesker som bruker mye tid på (og er avhengig av sosiale medier) også har en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, og om dette kan begrunnes i underliggende individuelle forskjeller i personers personlighetstrekk, tilstander og verdier slik som variasjonssøkende personlighet, selvkontroll, selvtillit, hedonisme og materialisme. Det er også interessant å se om dette har konsekvenser som kan skape problemer for individet, og gå utover livskvalitet. Det kan være at disse individene utforsker produkter på nett, og er tilbøyelig til å ha et større konsum enn andre som ikke er like mye på sosiale medier, via et enten online eller offline kjøpsmønster, eller via både et online og offline kjøpsmønster. På bakgrunn av dette ønsker jeg å kombinere innflytelse fra sosiale medier mot tilbøyelighet til impuls kjøp (impulsive buying tendencies) og avhengighetskjøp (compulsive buying tendencies). Konteksten for oppgaven er både i form av online og offline kjøp, uten en spesifikk varegruppe.

Problemstillingen blir som følger:

Hva forklarer impuls kjøp og kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier?  
- Betydningen av individuelle trekk, tilstander og verdier

Som en underordnet del av problemstillingen vil jeg også se på problemer som kan relatere seg til kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier. Bakgrunnen for å ikke velge en spesifikk varegruppe, men heller beholde denne delen av konteksten som generell, er at jeg ikke ønsker å limitere oppgaven og oppgavens resultater. Ved å for eksempel velge klær som varegruppe, kan det tenkes at resultatene ikke representerer virkeligheten med tanke på at vi opplever en pandemi. Vi går mindre ut, og derav kan det tenkes at mennesker for eksempel kjøper mindre klær i dag enn de gjør under normale omstendigheter.

For å svare på denne problemstillingen vil jeg kartlegge hva som påvirker bruk av internett og sosiale medier, impuls kjøp og kjøpsavhengighet ved å se på personlighetstrekk, tilstander og verdier. Fokuset vil være på utvalgte elementer ved individet som jeg mener kan være relevante faktorer for å forklare problemstillingen, samt har støtte i tidligere forskning. Mer spesifikt ønsker jeg å undersøke hvordan sensasjonssøking/variasjonssøking, selvkontroll, selvtillit, materialisme og hedonisme påvirker avhengighet til internett og sosiale medier, impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Valget av disse elementene er basert på studier av blant annet Olsen et al. (2020), Verplanken og Sato (2011), og Kukar-Kinney et al. (2016).

## **1.2 Oppgavens nytteverdi**

Utviklingen av internett og økningen av forbrukere som handler på nett øker sannsynligheten for at impuls kjøp og kjøpsavhengighet kommer til å bli mer utbredt i fremtiden (Olsen et al., 2020). Internett som kjøpsplattform kan være viktig å se i sammenheng med impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Impuls kjøp kan være et tidlig tegn og en trigger for kjøpsavhengighet (Olsen et al., 2020), og tidligere forskning underbygger at mennesker som lider av kjøpsavhengighet har en sterkere motivasjon til å handle på nett i forhold til tradisjonelle butikker, og er derfor en sårbar gruppe når det kommer til shopping på nett (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009).

Oppgaven kan være med på å bygge videre på allerede eksisterende litteratur på emnet. Forskning på bruk av sosiale medier, impuls kjøp og kjøpsavhengighet er viktig dersom det kan bidra til økt forståelse for hvilke underliggende elementer som er til stede hos individer med overdreven bruk/forbruk. Forskning på temaene kan også være med på å gjøre konsumenter bedre i stand til å ta veloverveide kjøpsavgjørelser, og slik kunnskap kan være med på å forbedre konsumenters velferd (Kukar-Kinney et al., 2016). Impuls kjøp og

kjøpsavhengighet kan ved første øyekast se ut til å føre til flere salg og økt fortjeneste, og at det kan være i markedsførere og forhandleres interesse å nå ut i stor grad til disse gruppene. Slik atferd kan derimot muligens være skadelig for bunnlinjen, hvis disse gruppene av kunder leverer tilbake det de har kjøpt gjennom returordninger eller sprer negative erfaringer til andre kunder, gjennom negativ word-of-mouth (Kukar-Kinney et al., 2016). Av den grunn kan oppgaven også være interessant for markedsførere og forhandlere. Like viktig kan det være å ta hensyn til de sosiale og miljømessige konsekvenser impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet har for individer og samfunn. Den «mørke» siden av kjøpsatferd blir viktigere og viktigere i samfunn med økt overforbruk og redusert bærekraft.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Oppgaven er strukturert i fem kapitler. Kapittel to presenterer oppgavens faglige tilnærming, hvor det redegjøres for relevante teorier og sentrale begreper for å belyse oppgavens problemstilling. Kapittel tre omfatter den metodiske forankringen med fokus på valg av forskningsdesign, operasjonalisering av begreper og beskrivelse av analysemetoder som blir benyttet i oppgaven. I kapittel fire presenteres resultatene av undersøkelsen. I kapittel fem vil jeg oppsummere og diskutere studiets funn med utgangspunkt i den teoretiske forankringen. Deretter vil jeg redegjøre for oppgavens teoretiske og praktiske implikasjoner, før det avslutningsvis gis forslag til videre forskning og oppgavens begrensninger.

## 2 Teoretisk rammeverk

I det påfølgende kapitlet vil jeg gjøre rede for relevante teorier og sentrale begreper for å belyse oppgavens problemstilling. Det redegjøres for avhengighet til internett og sosiale medier, og impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Deretter redegjøres det for ulike elementer ved individet som kan tenkes å påvirke avhengighet til sosiale medier, impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Konsekvenser som kan tenkes å påvirke individet forklares så. Kapitlet starter med å gi et overblikk over teoriene og hvordan de henger sammen, i form av en begrepsmodell.

### 2.1 Faglig tilnærming og begrepsmodell

Noen mennesker er impuls kjøpere, og kjøper på impuls når anledningen byr seg, mens andre sjelden kjøper noe som helst uten at det er nøye gjennomtenkt. Impuls kjøp kan ikke så enkelt beskrives eller forklares av sosio-kognitive modeller som foreslår at atferd er bevisste handlinger drevet av det man oppfatter som personlige (e.g. holdninger), sosiale (e.g. normer), eller andre kognitive årsaker (e.g., TPB; Ajzen, 1991). Noen variabler i disse modellene kan nok spille en rolle også i impuls kjøp, men nivået av refleksjon eller kognisjon som beskrives i modellene er typisk fraværende når det kommer til impuls kjøp (Verplanken & Sato, 2011). Forskning på impuls kjøp viser at impuls kjøpere føler at de ikke er i stand til å kontrollere tendensene og atferden fra forskjellige stimuli (Wu, Chen & Chiu, 2016). Impulsiv kjøpsatferd er i litteraturen ofte assosiert med at det er moro, gir nytelse, og fører til begeistring og livslykke; de positive konsekvensene av shopping (Olsen et al., 2020). Impulsiv kjøpsatferd regnes som en akutt atferd, mens kjøpsavhengighet regnes for å være en kronisk tilstand (O'Guinn & Faber, 1989). Det kan derfor være at noen impulsive forbrukere over tid blir til kjøpsavhengige forbrukere, ved atferden over tid gir tilstrekkelig med positive forsterkninger til at atferden blir primærresponsen når forbrukeren opplever negative følelser.

Kjøpsavhengighet knyttes opp mot avhengighet og representerer den mørkere siden av forbrukeratferd (Olsen et al., 2020; Faber & O'Guinn, 1992; O'Guinn & Faber, 1989). For de fleste mennesker er det å kjøpe produkter og tjenester en vanlig atferd, og en rutine i de flestes liv. For kjøpsavhengige er det ikke slik, og de kjenner på en manglende evne til å kontrollere en overveldende drivkraft som er med på å definere deres kjøpsatferd, hvor nytten i det å kjøpe ett produkt eller tjeneste ikke ligger i selve produktet eller tjenesten, men heller i den psykologiske gode følelsen de oppnår av å kjøpe (O'Guinn & Faber, 1989; Gupta, 2013).

Kjøpsavhengighet ligner på andre kompulsive konsumeringsatferder, ved at de har lavere selvtillit, skårer høyere på mål over generell kompulsivitet og har en høyere tendens til å fantasere enn vanlige forbrukere (O'Guinn & Faber, 1989). Kjøpsavhengighet leder ofte til alvorlige negative konsekvenser både for individet selv og for andre (se også O'Guinn & Faber, 1989). Kjøpsavhengige har større gjeld og flere kredittkort som de ikke betaler inn i løpet av måneden, sammenlignet med vanlige forbrukere. Som en konsekvens av sitt forbruk kjenner de ofte på negative følelser som for eksempel at de har mistet kontrollen, angrer på sine kjøp, kjenner på angst, skam og skyldfølelse, og de havner ofte i økonomiske og relasjonelle problemer.

Fagfeltet som omhandler avhengighet mangler ikke teorier. Det finnes egne teorier innenfor mange felt, så som biologiske teorier, psykologiske teorier, sosiologiske teorier, biopsykologiske teorier og så videre (West & Brown, 2013). Med andre ord kan det se ut som hvert felt har sin egen teori om avhengighet. Felles for de fleste av disse teoriene er at de fanger viktige momenter ved avhengighet som begrep, dets årsaker og konsekvenser. Problemet er likeså at hver av disse teoriene kommer fra ideer som dekker deler av problemet, men som ikke innbefatter seg med egenskaper som andre teorier tidligere har adressert (West & Brown, 2013). Ved at de ser avhengighet fra et bestemt ståsted, så mister de nøkkelelementer som blir fanget opp fra andres synsvinkler. For eksempel, så har forskere konseptualisert minst tre forskjellige modeller hvor internettavhengighet ses på som en obsessiv-kompulsiv lidelse (Grant, Potenza, Winstein & Gorelick, 2010), en impuls kontroll lidelse (Beard & Wolf, 2001), og en avhengighetslidelse (Fisoun, Floros, Siomos, Geroukalis & Navridis, 2012). Det har blitt foreslått at internettavhengighet inkluderes i en ny diagnostiske kategori som kombinerer atferd og substansavhengighet (Hollander & Allen, 2006). En annen slik atferdsavhengighet er for eksempel kompulsiv kjøpsatferd, eller kjøpsavhengighet. Slik som kjøpsavhengighet, inneholder internettavhengighet et element av manglende impuls kontroll, som karakteriseres ved at man ikke klarer å motstå impulser til å utføre en spesifikk atferd, som oppfattes som behagelige og som sjelden motståes, selv om det kan føre til store, negative, og personlige konsekvenser for individet (Shaw & Black, 2008). Denne formen for avhengighet har også blitt sett på som en psykologisk avhengighet til internett, uavhengig av hvilken type aktivitet man utfører på nettet (Kandell, 1998). I så måte kan avhengighet til sosiale medier bli sett i lys av avhengighet til internett.

Det kan være at det finnes kroniske individuelle forskjeller hva angår tendensen til å kjøpe impulsivt og kompulsivt, og at dersom dette stemmer, så burde kjøpstendens korrelere med andre stabile individuelle forskjeller, slik som for eksempel personlighetstrekk, verdier og langtidsmål. Fokuset er å se om mennesker som har en sterk tendens til å bruke internett og sosiale medier, også har en tendens til å utvikle kjøpsavhengighet og handle impulsivt. Mitt teoretiske rammeverk basere seg på teorier som forklarer impuls kjøp (Rook & Fischer, 1995; Verplanken & Sato; 2011; Olsen et al., 2020), kjøpsavhengighet (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008; Verplanken & Sato, 2011; Andreassen et al., 2015.) og avhengighet til sosiale medier (Kandell, 1998; Shaw & Black, 2008; Hou, Xiong, Jiang, Song & Wang, 2019), hvilke elementer som kan være med å føre til avhengighet, og hvilke konsekvenser dette kan ha for individet.

De uavhengige variablene er personlighetstrekk, verdier og tilstander som kan tenkes å påvirke avhengighet. Som nevnt innledningsvis har forskning vist at sentrale årsaker til kjøpsavhengighet og impuls kjøp kan forklares med utgangpunkt i sentrale personlighetstrekk som mangel på selvkontroll (Verplanken & Sato, 2011) og variasjonssøking (Billieux, Rochat, Rebetz & Van der Linden 2008; Rook, 1987). Forskning har også vist at verdier som materialisme (Mueller et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2014) og hedonisme (Eren, Eroğlu, & Hacıoglu, 2012; Herabadi, Verplanken & van Knippenberg, 2009) har en innvirkning på kjøpsatferd. Positiv og negativ selvtillit (Olsen et al., 2020) kan også sees som viktige faktorer i lys av kjøpsatferd.

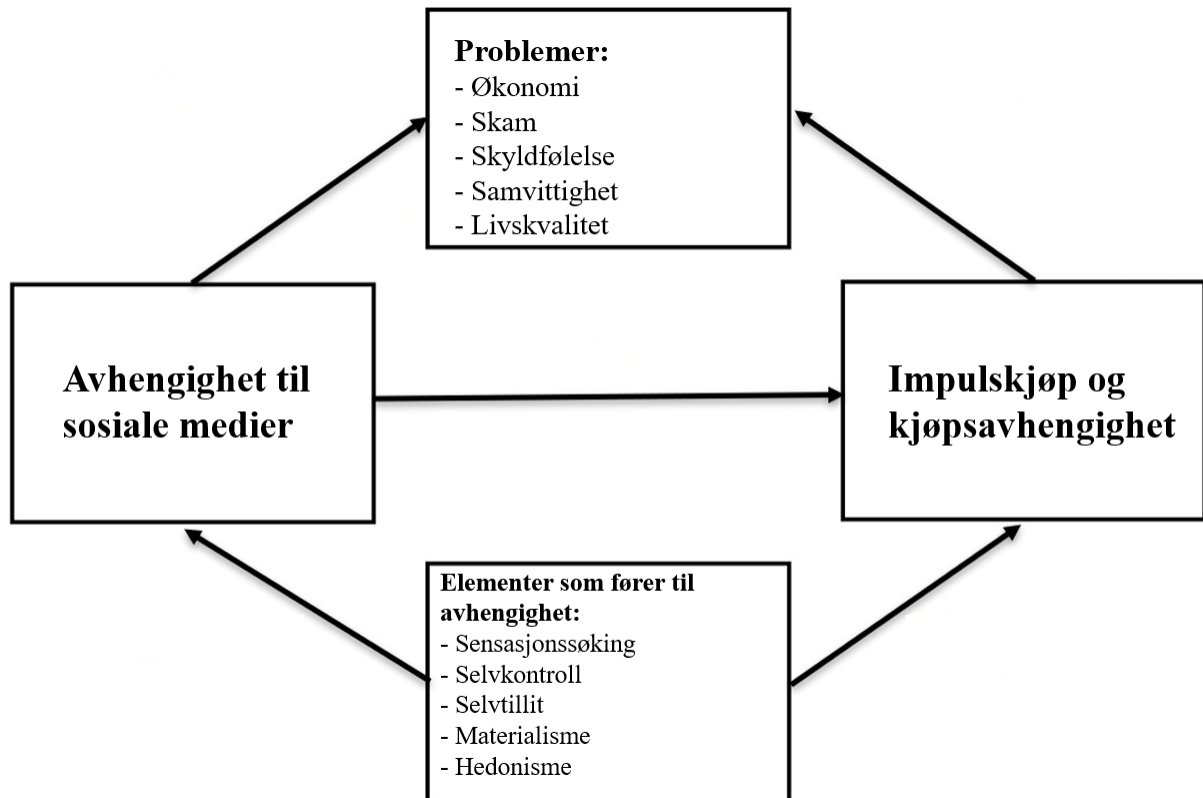
Konsekvensene kjøpsavhengighet kan føre med seg inkluderer følelser som å miste kontroll, angst, frustrasjon, skam og skyldfølelse, samt økonomiske og relasjonelle problemer (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011) som igjen leder til dårligere livskvalitet (Manolis & Roberts, 2011; Zhang, Brook, Leukefeld, De La Rosa & Brook, 2017). Etter som flere tilnærminger til avhengighet inkluderer ulike problemer og negative konsekvenser i sitt avhengighetsbegrep (e. g. Andreassen et al., 2015), har jeg valgt å inkludere dette som en del av min oppgave.

Med utgangspunkt i teori har jeg utarbeidet følgende analysemodell (se figur 1) som viser sammenhengen mellom avhengighet til sosiale medier, impuls kjøp og kjøpsavhengighet. En



rekke faktorer kan tenkes å påvirke disse tre atferdsmønstrene, som igjen kan føre til negative konsekvenser for et individ.

Figur 1. Modell over teoretisk rammeverk



## 2.2 Impulskjøp og kjøpsavhengighet

Impulsiv kjøpsatferd og kjøpsavhengighet kan begge bli fremkalt av positive og negative motivasjonsfaktorer, hvor det i positiv forstand er snakk om å øke glede og i negativ forstand er snakk om å flykte fra sorg (Verplanken & Sato, 2011; Zhan & Zhou, 2018). På den ene siden sies det at impulsiv kjøpsatferd kan være både rasjonell og gunstig, mens kjøpsavhengighet på den andre siden ikke er det (Sneath, Lacey, Kennett-Hensel, 2008). Impulsiv kjøpsatferd og kjøpsavhengighet diskuteres noen ganger sammen (Verplanken & Sato, 2011), men for å få et oversiktlig blikk på disse fenomenene diskuteres de i oppgaven hver for seg.

### 2.2.1 Impulskjøp

Impulsiv kjøpsatferd har vist seg å være vanskelig å definere. Impulsiv kjøpsatferd har også blitt tilnærmet fra forskjellige synspunkt i forbruks-, økonomisk-, sosial- og klinisk psykologi (Verplanken & Sato, 2011). Interessen for impulskjøp økte på 1950-tallet, og tidlig forskning innenfor markedsføring beskriver impulsiv kjøpsatferd simpelthen som uplanlagt kjøpsatferd (Stern, 1968), hvor fokuset lå på produktet versus konsumentens personlige trekk når man skulle klassifisere begrepet (Muruganantham & Bhakat, 2013). Rook (1987) kritiserte den tidligere forskningen, og poengterte i sin artikkel at forskning på impulskjøp led av fenomenologiske feil når det gjaldt å indentifisere hva impulskjøp faktisk var. Han presenterte impulskjøp som en distinkt type av konsumenters kjøpsatferd, og foreslo at det kunne være nyttig å se på konsumenters impulsivitet som et livsstilstrekk, og at det muligens var relatert til materialisme, enkelte personlighetstrekk som variasjonssøking, risikoaversjon og sparsommelighet. Han mente videre at impulskjøp identifiserer en psykologisk distinkt type atferd som skiller seg fra ettertenksomme måter konsumenter kan ta valg på under ett kjøp, og definerte impulskjøp som:

“Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.” (Rook, 1987, s. 191).

I dag finnes det flere forskjellige perspektiver og definisjoner tilgjengelig for å beskrive impulsiv kjøpsatferd (Amos, Holmes & Keneson, 2014), men felles for mange av konseptualiseringene er at denne formen for kjøpsatferd er uplanlagt, spontan og noe individet ikke reflekterer over, både når det gjelder kjøp konsumenter gjør online og offline (Chan, Cheung & Lee, 2017). Jones, Reynolds, Weun og Beatty (2003) påpekte at impulsiv kjøpstendens har blitt behandlet som et generalisert forbrukertrekk som er konsistent over produktkategorier i tidligere forskning (e.g. Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fischer, 1995). Videre påpekte de at det nåværende synspunkt er at en forbrukers impulskjøpstendens er relativt stabil, konsistent og at den har en generalisert kausal effekt på atferd. I sin forskning utvidet de begrepet fra en generell personlighetstendens til en mer produkt-spesifikk variabel, og anså impulskjøpstendensen til å være kontekst eller produktkategori spesifikk. Rook og Fischer (1995) påpekte imidlertid at det å ha en impuls, ikke var det samme som å handle etter

den, da flere faktorer kunne forstyrre mellom impuls og handling. Normative evalueringer modererer forholdet mellom impulsive kjøpstrekk og konsumenters kjøpsatferd. I sin forskning fant de ut at forholdet mellom impulsive kjøpstrekk og relatert kjøpsatferd var signifikant kun når konsumentene trodde at det å handle på impulsen var passende. De definerte kjøpsimpulsivitet som en konsumentens tendens til å kjøpe spontant, umiddelbart, ureflekterende, og kinetisk.

Årsaker til impuls kjøp er i litteraturen assosiert med at det er moro, gir nytelse, fører til begeistring og er en hedonistisk motivert atferd (Olsen et al., 2020). Det som ser ut til å ha størst påvirkning på impulsive kjøp er interaksjonen mellom situasjonelle og disposisjonelle variabler, hvor spesifikke situasjoner koblet med kronisk impulsiv kjøpsatferd fører til de mest sannsynlige tilfellene for impuls kjøp (Amos, Homes & Keneson, 2014). Impulsiv kjøpsatferd kan være ett tidlig tegn og trigger på kjøpsavhengighet (Olsen et al., 2020).

Jeg vil i denne oppgaven definere impuls kjøp etter Rook og Fischers definisjon (1995), som en tendens til å kjøpe spontant, umiddelbart, kinetisk og uten å reflektere over kjøpshandlingen. Jeg vil også benytte meg av måten Olsen et al. (2020) har valgt å definere impuls kjøp: som noe som i stor grad er uavhengig av tid og kontekst (Verplanken & Sato, 2011), samt som en generell og stabil atferdstendens som kan appliseres til en rekke av produkter og tjenester (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008).

### **2.2.2 Kjøpsavhengighet**

For de fleste konsumenter innebærer det å shoppe en normal atferd, eller til og med noe som er rutine. For noen få, er derimot det å handle blitt en ukontrollerbar avhengighet, og en mestringsstrategi som lar dem lindre angst (Kukar-Kinney et al., 2016). Kjøpsavhengighet referer til atferd hvor forbrukere har en ukontrollert besettelse til shopping, eller hvor forbrukeren bruker shopping som en mestringsstrategi i livet (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008). Kjøpsavhengighet har blitt definert som en kronisk, overdreven og repeterende atferd, som en besettelse eller en mestringsstrategi (He, Kukar-Kinney & Ridgeway, 2018; Kukar-Kinney et al., 2016).

Kjøpsavhengighet kan knyttes opp til avhengighet, og representerer den mørkere siden av forbrukeratferd (Olsen et al., 2020). Kjøpsavhengige individer er en sårbar gruppe konsumenter, ettersom de har mindre impuls kontroll over hva de kjøper (Kukar-Kinney et al.,

2016). Online shopping, ettersom det alltid er tilgjengelig, kan være med å forverre situasjonen for denne gruppen mennesker. Kjøpsavhengighet har tidligere blitt satt sammen med en større kategori av avhengighet til konsumering, hvor resultatene indikerer at individer som kjøper kompulsivt har større sannsynlighet for å ha kompulsivitet som et personlighetstrekk, ha lavere selvtillit og har en større sannsynlighet for å fantasere enn normale konsumenter (O'Guinn, & Faber, 1989). Hovedmotivasjonen knyttet til kjøp og shopping ser ut til å være psykologiske fordeler i stedet for å faktisk eie det kjøpte objektet. Konsekvensene kan være at individet havner i gjeld, opplever angst og frustrasjon og mister den subjektive følelsen de har av å være i kontroll. Individer i en negativ psykologisk tilstand (for eksempel negativ selvtillit eller lav tilfredshet med livet) har større sannsynlighet for å handle både impulsivt og kompulsivt, for å få en midlertidig lindring (Olsen et al., 2020).

Som nevnt knyttes kjøpsavhengighet opp til avhengighet, likevel inkorporerer ikke alle måleskalaer kjøpsavhengighet i den form at de inneholder hele kjernen av avhengighet (Andreassen et al., 2015). På bakgrunn av dette, og fordi internett-relaterte teknologier i stor grad kan fasilitere problematisk kjøpsatferd (på grunn av faktorer som anonymitet, desinhibisjon, tilgjengelighet, bekvemmelighet og rimelighet) slik at det er behov for et psykometrisk robust måleinstrument, ble the Bergen Shopping Addiction Scale utviklet. Måleskalaen reflekterer kjernen i avhengighetskriteriet: fremtredenhet (salience), humørmodifikasjon, toleranse, abstinens, konflikt, tilbakefall og resulterende problemer. Forskning viser også at overdrevent bruk av sosiale medier har en positiv effekt på nettbasert kjøpsavhengighet (Pahlevan Sharif & Yeoh, 2018). Det har i tidligere forskning blitt funnet en komorbiditet mellom kjøpsavhengighet og andre avhengighetslidelser, blant annet overdreven bruk av internett (Mestre-Bach, Steward, Jiménez-Murcia & Fernández-Aranda, 2017).

Årsaker til kjøpsavhengighet har ofte rot i personlige følelser, og ikke i en kjemisk avhengighet. Individer med disse kjøpemønstrene kan identifiseres gjennom sine personlige karakteristikk, gjennom dårlig selvtillit og lav livstilfredshet (Olsen et al., 2020). Nyten i det å kjøpe ett produkt eller tjeneste ligger ikke i selve produktet eller tjenesten for de som er kjøpsavhengige, men heller i den psykologiske gode følelsen de oppnår av å kjøpe (O'Guinn & Faber, 1989; Gupta, 2013). Ifølge O'Guinn og Faber (1989) har kjøpsavhengige forbrukere lavere selvtillit, skårer høyere på mål over generell kompulsivitet og har en høyere tendens til å fantasere enn vanlige forbrukere. Videre påpeker de at konsekvensene kjøpsavhengighet

fører med seg ofte er alvorlige, og kan påvirke både individet selv og andre negativt. Blant annet har de større gjeld og flere kredittkort som de ikke betaler inn i løpet av måneden, sammenlignet med vanlige forbrukere. Som en konsekvens av sitt forbruk kjenner de ofte på negative følelser som for eksempel at de har mistet kontrollen, angrer på sine kjøp, kjenner på angst, skam og skyldfølelse, og de havner ofte i økonomiske og relasjonelle problemer.

Jeg vil i denne oppgaven definere kjøpsavhengighet etter følgende kjernetrekk: shoppingbesettelse, en trang for å kjøpe, og viktigheten av det å kjøpe (Andreassen et al., 2015; Olsen et al., 2020). På samme måte som impulsiv kjøpsatferd, defineres kjøpsavhengighet som noe som i stor grad er uavhengig av tid og kontekst (Verplanken & Sato, 2011), som en generell og stabil atferdstendens som kan appliseres til en rekke av produkter og tjenester (Ridgway et al., 2008).

## **2.3 Avhengighet til sosiale medier og internett**

Vi lever i en tidsepoke hvor vi har enkel tilgang på informasjonsteknologi og informasjon gjennom internett, hvilket har ført til at vår bruk av medier og teknologi knyttet til internett har økt (Mihajlov & Vejmelka, 2017). Internett er ett nettverk av forbindelser mellom datamaskiner, kommunikasjonsentiteter og informasjonssystemer, som kommuniserer med hverandre gjennom prosedyrer definert som protokoller (Kahn & Cerf, 1999). Gjennom internett har man tilgang til sosiale medier, som kan defineres som «digital media which encourage audience participation, interaction and sharing» (Chaffey & Smith, 2017, s. 644). Jeg vil i min oppgave definere sosiale medier som sosiale nettverkssider som gir mennesker muligheten til å opprette en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system, hvor de kan anskaffe seg en liste med andre brukere, og hvor de kan se og gå igjennom denne listen samt listen til andre i dette systemet (Boyd & Ellison, 2008). Eksempler på slike sosiale medier er blant annet Facebook, Snapchat og Instagram.

Rundt 40% av verdens befolkning har internett-tilgang i dag (Internet Live Stats, 2020a, 7. desember). Det vil si at ca. 4,8 milliarder personer verden rundt har muligheten til å bruke sosiale medier, shoppe på nett, eller bla igjennom for inspirasjon om hva butikker har å tilby. Ca 5,2 millioner av disse internettbrukerne er norske forbrukere, hvilket vil si at av den norske populasjonen, så har 98% av nordmenn tilgang til internett (Internet Live Stats, 2020b, 7. desember). Bedrifter bruker internett som et medie for å nå kunder, og dagens media består

hovedsakelig av betalte medier, fortjente medier og eide medier (Chaffey & Smith, 2017). Dagens markedsføring handler om hvordan man skal skape verdi og verdifulle forhold med kunder (Blomquist-Eriksson & Järkemyr, 2018), og per i dag kan disse kundene i stor grad nås over internett. Dette fører, ikke overraskende, også til problemer.

Sosiale medier og økt internett-bruk har vært med på å reforme mange aspekter av våre liv på en positiv og negativ måte. På den negative siden har internettavhengighet, eller dysfunksjonell internett-bruk, eskalert spesielt gjennom de siste to tiårene (Turel & Serenko, 2010). Spesielt har utviklingen av smarttelefon og bærbar teknologi fasilitert en sømløs tilknytning mellom individer og verden «online». Internettavhengighet er et komplekst begrep, og den dag i dag bruker forskere ulike definisjoner for å operasjonalisere internettavhengighet, med den konsekvens at det ikke er noen konsensus på hva begrepet innebærer som igjen begrenser muligheten for å sammenligne resultater over ulike studier (Mihajlov & Vejmelka, 2017). Forskere har for eksempel konseptualisert minst tre forskjellige typer av internettavhengighet; som en obsessiv-kompulsiv lidelse (Grant, Potenza, Winstein & Gorelick, 2010), en impuls-kontroll lidelse (Beard & Wolf, 2001), og en avhengighetslidelse (Fisoun, Floros, Siomos, Geroukalis & Navridis, 2012).

Det har blitt foreslått at internettavhengighet inkluderes i en ny diagnostisk kategori som kombinerer atferd og substansavhengighet (Hollander & Allen, 2006). En annen slik atferdsavhengighet er for eksempel kjøpsavhengighet. I denne oppgaven defineres internettavhengighet som overdreven bruk, dårlig kontroll over eget bruk, behov eller atferd knyttet til bruk av data og internett som fører til funksjonsnedsettelse eller lidelse for individet (Shaw & Black, 2008). På lik linje med kjøpsavhengighet, inneholder internettavhengighet et element av manglende impuls kontroll, som karakteriseres ved at man ikke klarer å motstå impulser til å utføre en spesifikk atferd, som oppfattes som behagelige og som sjelden motstås, selv om det kan føre til store, negative konsekvenser (Shaw & Black, 2008). Denne formen for avhengighet har også blitt sett på som en psykologisk avhengighet til internett, uavhengig av hvilken type aktivitet man utfører på nettet (Kandell, 1998). Avhengighet til sosiale medier kan sees på som en form for internettavhengighet (Hou et al., 2019).

Forskning viser også at overdrevent bruk av sosiale medier har en positiv effekt på nettbasert kjøpsavhengighet (Pahlevan Sharif & Yeoh, 2018). Tilgjengeligheten internett gir til

detaljhandelen kan kanskje være med på å promotere kjøpsavhengighet da det gir muligheten til å unngå direkte sosial kontakt, gir muligheter for å holde handelen privat fra familie og venner, samt at man får en kontinuerlig elektronisk oversikt over tilbud og priser på varer (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Forskning har også vist at både kjøpsavhengighet som er foretatt offline og internettavhengighet hadde et sterkt positivt forhold til online kjøpsavhengighet (Lee, Park & Bryan Lee, 2016). Videre har ett studie vist indikasjoner på mulige sårbarhetsfaktorer for online kjøpsavhengighet (som spenning (excitability) fra å handle og spesifikke forventninger til internettbruk, som ymter om at det kan trekkes paralleller til spesifikk internettavhengighet (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015). De fant også paralleller til nettbasert kjøpsavhengighet og andre former for avhengighet når det gjaldt lyst (craving). Impulsive kjøp gjøres oftere i en offline setting da det finnes flere triggere i offline situasjoner, men samtidig så kan det se ut som at de som anser seg selv som impulsjøpere offline også anser seg som det på nett også (Aragoncillo & Orús, 2018). Slik som kjøpsavhengighet, inneholder internettavhengighet et element av manglende impulskontroll (Shaw & Black, 2008). Det kan også kanskje tenkes at internett fordrer til impulsivitet, gjennom at selskaper kontinuerlig sender ut informasjon om ulike tilbud og rabatterte varer som forbrukeren til enhver tid har mulighet til å holde oversikt over.

Jeg vil i min oppgave anta at personer som er avhengig av sosiale medier i større grad er mer tilbøyelig til impulsjøp og kjøpsavhengighet, samt at de som er avhengig av sosiale medier også påvirkes av individuelle trekk, tilstander og verdier.

## **2.4 Individuelle årsaker som fører til avhengighet**

Som det fremgår av diskusjonen over, er det en rekke årsaker til avhengighet og impulshandlinger. Disse berører individuelle forskjeller i personlighet, verdier, humør/emosjoner, holdninger, erfaringer og vaner (Chan et al., 2017; Iyer & Muncy, 2016; Müller, Mitchell, de Zwaan, 2015; Verplanken & Sato, 2011). I tillegg blir personer påvirket av normer, sosiale forventninger, media, teknologi og en rekke andre forhold i sine omgivelser (e.g. Griffiths, 2000, Kuss & Griffiths, 2011). Jeg vil i min oppgave ha fokus på enkelte personlighetstrekk som variasjonssøking og selvkontroll. Av personlige verdier vil jeg fremheve materialisme og hedonisme. I tillegg velger jeg å vektlegge holdninger som selvtilit.

### 2.4.1 Sensasjonssøking

Ny teknologi og nye måter å kjøpe på har gitt forbrukere en økning i muligheter for å anskaffe varer og tjenester, og med dette kan noen forbrukere være mer utsatt for å handle på impuls (Olsen, Tudoran, Honkanen & Verplanken, 2016) og å kjøpe kompulsivt (Andreassen et al., 2015). Sensasjonssøking og variasjonssøking brukes ofte om hverandre i litteraturen, i denne oppgaven forholder jeg meg til begrepet ved å kalle det for sensasjonssøking. Gjennom de siste fire tiårene har forskning vist at mange forbrukere søker etter variasjon i sin kjøpsatferd (Olsen et al., 2016). Sensasjonssøking har i kjøpsatferd blitt definert som tendensen individer har til å søke diversitet i sine valg av varer og tjenester (Khan, 1995), og denne formen for atferd kan oppstå selv om forbrukeren blir mindre tilfreds med det nye valget (Ratner, Kahn, & Hahnemann, 1999).

Optimalt stimuleringsnivå (OSL) er relatert til sensasjonssøking (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). OSL karakteriseres av et individs respons til miljømessig stimuli (Raju, 1980). Dersom stimuli fra miljøet er under det som er optimale forhold, så vil en person søke etter økt stimuli, og når den er forhøyet vil individet søke etter å senke den. Sensasjonssøking er et personlighetsstrekk som kan defineres som en generalisert tendens til å søke varierte, nyhetsverdige (novelty), komplekse, og intense sensasjoner og opplevelser, med en villighet til å påta seg en risiko for å oppleve slike opplevelser (Zuckerman, 2010). En person med personlighetstrekket sensasjonssøking, søker altså blant annet etter variasjon i sine sensasjoner og opplevelser, og det å handle kan tenkes å være både en sensasjon og en opplevelse for noen. I denne oppgaven velger jeg å definere sensasjonssøking etter Zuckerman (2010), Sharma et al. (2010) og Raju (1980): som et personlighetstrekk hvor mennesker som har dette trekket søker etter varierte, nyhetsverdige (novelty), komplekse, og intense sensasjoner og opplevelser, med en villighet til å påta seg en risiko for å oppleve disse opplevelsene, at sensasjonssøking er relatert til OSL, og at dersom stimuli fra miljøet er under det som er optimale forhold, så vil en person søke etter økt stimuli og vice versa.

Konteksten for oppgaven er impuls kjøp og avhengighets kjøp av varer og tjenester, og jeg anser mennesker som er sensasjonssøkere for også å søke etter variasjon i sine varer og tjenester. Det kan tenkes at mennesker som er impuls kjøpere eller kjøpsavhengige, også ser etter variasjon i de varer og tjenester som de velger, og at disse forbrukerne gjør flere av sine kjøp gjennom internett, eller blir påvirket av sosiale medier. Det er funnet en positiv



signifikant relasjon mellom internettavhengighet og sensasjonssøking, hvor høy bruk av internett også predikerte sensasjonssøking som personlighetsfaktor (Rahmani & Lavasani, 2011). Det er også funnet en positiv signifikant relasjon mellom sensasjonssøking og kjøpsavhengighet (Billieux et al., 2008) og impulsivitet har høyere subskårer for opplevelsessøking på Zuckermans sensasjonssøking skala (Lejoyeux & Weinstein, 2010), og kan tenkes å være relatert til variasjons- og sensasjonssøking (Rook, 1987). Tidligere forskning viser også til at variasjonssøking og impulsiv kjøpsatferd ser ut til å stamme fra lignende personlighetstrekk, med hedonistiske undertoner, og som lav-innsats og følelsesbaserte atferder (Sharma et al., 2010; Punj, 2011).

I min oppgave forventer jeg at variasjonssøking er positivt assosiert med impuls kjøp, kjøpsavhengighet, og avhengighet til sosiale medier.

#### **2.4.2 Selvkontroll**

Selvkontroll er en av de mest studerte konstruktene innenfor sosialvitenskapen, og med det kommer det også mange forskjellige fortolkninger av hva begrepet inneholder (Duckworth, 2011). Sentrale betegnelser på selvkontroll finner vi i begreper som det å utsette tilfredsstillelse, anstrengende kontroll, viljestyrke, eksekutiv kontroll, selvdisiplin og selvregulering. Felles for mange av konseptualiseringene er at selvkontroll innebærer en anstrengelse av en selv, utført av en selv. Dette er i tråd med Muraven og Baumeister (2000) sin definisjon, som er nettopp dette - at selvkontroll er en anstrengelse over kontroll av en selv og over en selv. Med dette så menes det at selvkontroll oppstår når en person forsøker å endre måten han eller hun ville tenkt, følt eller oppført seg. Selvkontroll har også blitt brukt til å beskrive valg mellom alternativer som dukker opp på forskjellige tidspunkt, som når man får en større belønning i fremtiden versus en mindre belønning nå, eller å unngå noe negativt i fremtiden dersom man går igjennom noe mindre negativt i nåtiden (Rachlin, 1974).

Selvkontroll har blitt forsøkt forklart med en analogi hvor mennesket er en organisasjon (Shefrin & Thaler, 1978). Tankegangen bak dette er at man kan se mennesket som bedrift, hvor det er en som planlegger og mange som utfører handlingene. Konflikt oppstår fordi de som utfører handlingene er egoistiske, og vil ha sin vilje gjennomført. Det er også et omdiskutert tema om selvkontroll er noe man har i begrensede mengder eller ikke. Noen hevder at selvkontroll ikke er noe man har uendelige mengder av, hvilket vil si at dersom man utfører en handling hvor man må utvise selvkontroll, så vil senere forsøk på selvkontroll være

vanskeligere å utføre (Muraven & Baumeister, 2000). I denne sammenheng kan man se på hvilken atferd som krever mest anstrengelse. Her argumenteres det for at det i prinsippet skulle vært en større anstrengelse å gjøre hvilken som helst aktivitet, enn å ikke utføre den. Som for eksempel å spise en pizza, som krever visse muskelbevegelser for å utføre aktiviteten, og ingen for å la være. Likevel kan det være at de som er på diett vil argumentere for det motsatte, at det er veldig vanskelig å la være å spise den pizzaen når man har lyst på den. I denne sammenheng må man utvise selvkontroll, og på denne måten endre sitt eget atferdsmønster, slik at man kan hindre seg selv i å utføre sin dominante atferd. Har man ikke energien og selvkontrollen til å gjøre dette, er det lett for at man ikke klarer å la være å gjøre det man har mest lyst til i øyeblikket. For at en atferd skal kreve selvkontroll, så må hendelsene involvert være forskjellig hva angår tidsmessig utstrekning (Rachlin, 1974). Det vil si at dersom hendelsene skjer samtidig, så har ikke individet utvist selvkontroll. Definisjonen jeg velger å legge til grunn for min oppgave er den tilhørende Muraven og Baumeister (2000), altså at selvkontroll er en anstrengelse over kontroll av en selv og over en selv.

Selv-kontroll som personlighetstrekk spiller en stor rolle for en rekke faktorer i livet (Mofitt, 2011). Blant annet predikerer selvkontroll fysisk helse, stoffavhengighet, økonomi, og kriminell atferd. Personer med manglende selvkontroll er utsatt for å overkonsumere avhengighetsskapende produkter, og at mennesker ofte konsumerer avhengighetsskapende produkter selv om de egentlig har lyst til å slutte (O'Donoghue & Rabin, 1999). I sammenheng med forbrukeratferd, argumenteres det med at selvkontroll representerer kapasiteten til å motstå fristelser, spesielt i forhold til impuls kjøp (og andre kjøp) som man kan komme til å angre på senere (Baumeister, 2002). Forskning har også vist at mennesker som er kjøpsavhengige innehar evnen til å motstå kjøpsavhengighet, men at dette målet sjeldent er aktivert, og derav sjeldent leder atferden deres (Horváth, Büttner, Belei & Adıgüzel, 2015). Kjøpsavhengige viste seg å heller regulere sin kjøpsatferd på en slik måte at de kan fortsette å kjøpe så mye som mulig. Selvkontroll er også relatert til hvordan mennesker klarer å håndtere impulsivitet (Verplanken & Sato, 2011). I en studie ble det testet om mennesker som har utøvet selvkontroll i forkant av kjøpshandlingen, kjøpte mer på impuls enn de som ikke hadde vært nødt til å utøve selvkontroll i forkant av kjøpsituasjonen (Vohs & Faber, 2007). Det viste seg at de som måtte utøve selvkontroll i forkant følte en sterkere trang til å kjøpe, var villig til å bruke mer penger og faktisk brukte mer penger i en

kjøpssituasjon. I forhold til bruk av sosiale medier er lav selvkontroll positivt relatert til å bruke mye tid på disse mediene, som i etterkant kan gi brukerne skyldfølelse over bruken (Panek, 2014).

Jeg vil i min oppgave anta at personer med lite selvkontroll i større grad blir avhengig av å bruke sosiale medier, at de er mer tilbøyelig til impuls kjøp, samt at disse individene med lav selvkontroll i større grad enn de med høy selvkontroll er kjøpsavhengige.

### **2.4.3 Selvtillit**

Ordet selvtillit har blitt et «husholdningsord», og de fleste vet at selvtillit er viktig (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs, 2003). Selvtillit kan karakteriseres som et individs positive eller negative holdning til en selv (Rosenberg, 1965). Ifølge Salerno, Ingoglia & Lo Coco (2017) reflekterer det en persons evaluering over hans eller hennes verdi, selvspekt, ferdigheter, evner og kompetanse. Det er altså definert av hvor mye verdi en person gir seg selv (Baumeister et al., 2003). Det er vanskelig, for eksempel, å forholde seg likegyldig til informasjon som går ut over eget selvbilde, som å bli fortalt at man er attraktiv, dyktig på arbeidet, inkompetent eller ikke er til å stole på. Definisjonen jeg velger å legge til grunn for min oppgave er definisjonen til Rosenberg (1965), at selvtillit kan karakteriseres som et individs positive eller negative holdning til en selv.

Økning eller nedgang i selvtillit fører som ofte med seg sterke positive eller negative reaksjoner, og disse svingningene i selvtillit kommer ofte etter store positive eller negative livshendelser (Baumeister et al., 2003). Suksessfull selvregulering handler om villigheten til å utøve en innsats mot viktige mål, samtidig som tilbakeslag og det å gjøre feil blir sett på som muligheter til å lære, og at man klarer å utvikle nye strategier for å nå sine mål (Crocker, Brook, Niiya & Villacorta, 2006). Selvreguleringsmekanismer opererer gjennom å selvmonitorere egen atferd, vurderingsevne over egen atferd i relasjon til personlige standarder og omstendigheter i miljøet, og affektive selv-reaksjoner (Bandura, 1991). På grunn av at økning i selvtillit oppfattes som behagelig og en nedgang i selvtillit føles som ubehagelig, så kan beskyttelse, vedlikehold og forsterkning av selvtillit bli det dominerende målet (Crocker et al., 2006). På grunn av dette kan mennesker søke etter situasjoner og aktiviteter hvor de har muligheter til å oppnå suksess, og unngå situasjoner og aktiviteter hvor sannsynligheten er stor for å feile og som kan true selvfølelsen (Crocker, 2002). Derfor kan det tenkes at personer med lav selvfølelse vil kompensere eller selvregulere dette ved å gjøre

ting de liker for å komme i bedre humør eller få et bedre selvbilde. Dette kan være atferd som for eksempel å bruke mye tid på internett (Yao, He, Ko & Pang, 2014), eller å shoppe (Yurchisin & Johnson, 2004).

Det har tidligere blitt konstatert en relasjon mellom selvtillit og internettavhengighet (Yao et al., 2014), og mellom selvtillit og impuls kjøp og avhengighetskjøp (Omar, Rahim, Wel & Alam, 2013; Hanley & Wilhelm, 1992). Etter gjennomgåtte studier, rapporterte Cast og Burke (2002) at selvtillit er sammensatt av to dimensjoner: kompetanse og verdi, hvor kompetanse refererer til graden et individ ser seg selv som kapabel og virkningsfull, og verdi-dimensjonen refererer til i hvilken grad de føler seg som en person av verdi. Mennesker med lav selvtillit mangler dette lageret med gode følelser, og blir som et resultat av dette dårlige stilt enn motparten i møtet med enkelte situasjoner. Lav selvtillit har tidligere blitt koblet til avhengighetskjøp (Claes & Müller, 2017). Det har også blitt påvist at selvtillit har en negativ direkte effekt på impuls kjøp (Bandyopadhyay, 2016). Det vil si at det kan være at personer med lav selvtillit kan ha en tendens til å prøve å rette opp i sine negative selvfølelser ved å tilegne seg materielle goder som en kompensasjonsstrategi. Positiv og negativ selvtillit har også vist seg å ha motsatte effekter på online impulsiv kjøpsatferd og kjøpsavhengighet (Olsen et al., 2020). Begge likner hverandre i hvordan de assosieres med impulsiv kjøpsatferd og kjøpsavhengighet, men impuls kjøp online har et svakere forhold til selvtillit og en sterkere assosiasjon til livstilfredshet enn det online kjøpsavhengighet har.

Jeg vil i min oppgave anta at personer med lav selvtillit i større grad blir avhengig av å bruke sosiale medier, at de er mer tilbøyelig til impuls kjøp, samt at disse individene med lav selvtillit i større grad enn de med høy selvkontroll er kjøpsavhengige. Jeg antar at mennesker med høy selvtillit er mindre tilbøyelig til å handle impulsivt, kompulsivt og at disse individene er mer avhengig av sosiale medier.

#### **2.4.4 Materialisme**

En oppsiktsvekkende trend over de siste 100 årene, har vært evolusjonen av konsumering som et kulturelt akseptert mål for mennesker å søke og oppnå lykke og suksess (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Diskusjoner om materialisme finnes på mange felt, i alt fra vestlig filosofi, økonomi, sosiologi, antropologi, psykologi og i forbrukerforskning (Fournier & Richins, 1991). På grunn av at materialisme har blitt beskrevet fra så mange forskjellige disipliners ståsted, så vil det også si at konseptualiseringene er varierte og forskjelligartede. I

Oxfords engelske leksikon defineres materialisme som en vilje til materielle behov og begjær, som fører til forsømmelse av sjelelige affærer, og til en måte å leve på, en mening eller tendensen til å basere seg helt på materielle interesser (Fournier & Richins, 1991). Materialisme er en livsstil karakterisert av søken etter rikdom og eiendeler (Hudders & Pandelaere, 2012). Materialisme ble definert av Richins & Dawson (1992) som et sett av sentralt holdte oppfatninger ut ifra hvilken grad det å eie gjenstander er sentralt i ett individs liv, og at materialisme konseptualiseres som en forbrukerverdi. Materialistiske individer anser det å eie eiendeler som en vei til personlig lykke (Fournier & Richins, 1991), og søker materialistiske mål i stedet for mål som er bedre for deres subjektive velvære (Hudders & Pandelaere, 2012). De fleste er enige om at å eie eiendeler står sentralt i livene til materialister og når konsumering av varer blir det sentrale målet i et samfunn, snakker vi om at vi har et forbrukersamfunn (Fournier & Richins, 1991). I denne oppgaven definerer jeg materialistiske forbrukere som individer som anser det å eie eiendeler som en vei til personlig lykke (Fournier & Richins, 1991), og materialisme som en konsumert verdi og et sett av sentralt holdte oppfatninger ut i fra hvilken grad det å eie gjenstander er sentralt i ett individs liv (Richins & Dawson, 1992).

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) mente at for å forstå hva mennesker er og hva de kan komme til å bli, så må man forstå hva som foregår mellom mennesker og ting. Ting er ikke simpelthen bare «ting», eller et redskap for overlevelse eller for å gjøre livet lettere - det rommer mål, gjør at egenskaper manifesteres, og former identiteten til brukeren av objektet. De mente at det fantes to brede former for materialisme: instrumental materialisme og terminal materialisme. Instrumental materialisme er en ufarlig form for materialisme hvor man oppnår mål, generell tilfredshet eller selvdefinisjon gjennom en aktivitet som er muliggjort med en eiendel. Hvis derimot forbruk ikke har noe annet mål en å eie gjenstanden i og for seg selv, så anses materialismen for å være terminal. Det vil si at gjenstanden fungerer som primærkilden for tilfredshet, hvilket igjen fører til at livsmål reduseres til å skaffe seg eiendeler og ting. Rikdom, luksus og status er klassifisert til å være terminale former for materialisme.

Tidligere forskning har koblet materialisme sammen med både impulsiv kjøpsatferd (Sun & Wu, 2011; Badgaiyan & Verma, 2014) og kjøpsavhengighet (Mueller et al., 2011; Dittmar, 2005). For kjøpsavhengighet og materialisme var det blant annet et tredelt studie (eksplorativt

kvalitativt studie, og to kvantitative studier) hvor de fant ut at kjøpsavhengighet har en sterk tilknytning til materialistiske verdier, og at de som kjøper kompulsivt er sterkere motivert mot å «bevege seg nærmere sitt idealiserte selv» gjennom det å kjøpe (Dittmar, 2005).

Internettavhengighet har også blitt sett i sammenheng med materialisme og impulsivitet (Sun & Wu, 2011) hvor det å kjøpe impulsivt var positivt påvirket av blant annet trangen for materielle ressurser (e.g. materialisme), og internettavhengighet. Internettavhengighet var igjen positivt påvirket av trangen for materielle ressurser (e.g. materialisme).

Jeg vil i min oppgave anta at personer med materialistiske verdier er mer tilbøyelig til impulskjøp og kjøpsavhengighet enn individer som skårer lavt på denne verdien, samt at materialistiske verdier har en positiv effekt på avhengighet til sosiale medier.

#### **2.4.5 Hedonisme**

Hedonisme har en lang filosofisk historie (Crisp, 2006). Ordet hedonisme kommer fra det greske ordet hedone som betyr nytelse, fornøyelse og glede (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Med hedonisme er oppfatningen om at nytelse, og fraværet av smerte, er det eneste som er godt i livet. Schwartz & Bilsky (1987) utviklet en teori om grunnleggende menneskelige verdier, hvor fornøyelse var en av domenene. Bakgrunnen for dette domenet var at enhver organisme må tilfredstille sine fysiske behov, og individuelle behov er initielt knyttet til fysiologisk tilfredsstillelse, men de blir transformert til sosialt anerkjente verdier som nytelse, lykke, munterhet og et komfortabelt liv. I senere artikler ble nytelsesdomenet kalt for hedonisme, hvor eksempler på hedonisme var nytelse eller sanselig tilfredsstillelse for individet (Bilsky & Schwartz, 1994). Veenhoven (2003) forklarer at hedonisme er en levemåte, som er karakterisert med å være åpen for opplevelser som gir nytelse og glede. I denne oppgaven har jeg valgt å se på hedonisme etter Schwartz og Bilskys definisjoner (Schwartz & Bilsky, 1987; Bilsky & Schwartz, 1994), at hedonisme er en verdi som karakteriseres av nytelse og sanselig tilfredsstillelse, som stammer fra behov og gleden forbundet med å tilfredsstille dem.

Hedonistisk konsumerings har blitt definert som de sidene ved konsumeringsatferd som relaterer seg til multisensoriske, fantasimessige og følelsesladete aspekter ved det å erfare et produkt (Hirschman & Hoolbrook, 1982). Dette synet på kjøpsatferd antar at opplevelsen av konsumerings av varer og tjenester er drevet av søken etter fantasier, følelser og at det er gøy (Hoolbrook & Hirschman, 1982). Hedonisme har blitt studert fra to nivåer: på individnivå og

på nasjonalt/statlig nivå, og fra to synspunkter: det positive synspunktet, og det negative synspunktet (Veenhoven, 2003). Det positive synspunktet ser på hedonisme som noe naturlig og positivt, og som noe som sannsynligvis kan bidra til lykke. Fra det negative synspunktet blir hedonisme sett på som dårlig for miljøet da det fører til overkonsum og overforbruk av naturressurser, og dårlig for individet fordi det underminerer helse, som for eksempel i form av at noen mennesker drikker for mye alkohol, spiser for mye søtt eller røyker. I markedsføringsammenheng har det blitt hevdet at dagens konsumenter er hedonistiske, som i stor grad skyldes praktiseringen av dagens markedsføring (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Fra markedsførernes side argumenteres det for at meningen med livet blir oppdaget gjennom tilegnelse av materielle goder, og at uansett hvilken innflytelse markedsføring har hva angår forbrukerisme og dens tilknytning til hedonisme, så er rollen til markedsførere knyttet opp mot det å fasilitere heller enn rollen for å skape slike forhold.

Uansett hvilken stilling man tar til dette, så hevder noen at hedonisme kan føre til avhengighet (Veenhoven, 2003). Å søke etter nytelse kan lede til å risikabel eksperimentering og at man får «feile venner». Videre kan tilvenning føre til at man får lyst på mer som igjen kan føre til at man søker økende nivåer av stimuli, hvor man risikerer «selvutslettelse». Hedonistisk kjøpsmotivasjon er en robust prediktor for utforskende informasjonssøking og impuls kjøp (Kim & Eastin, 2011). Online kjøpsatferd som er påvirket av hedonistisk kjøpsmotivasjon har en innvirkning på tiden man bruker til å søke på nett før kjøp (pre-browsing time), og tiden man bruker til å surfe før kjøp har en positiv relasjon til kjøpsfrekvens online. Forskning har videre vist at hedonisme og utilitarisme hva angår kjøp på internett, er to separate dimensjoner som kan være nyttige når man skal segmentere markedet (Scarpi, 2012). Den hedonistiske orientasjonen viste seg å være mest lønnsom, og markedsførere ble anbefalt å rette seg mot denne dimensjonen i markedsføringen. I denne oppgaven har jeg valgt å se på hedonisme etter Schwartz og Bilskys definisjoner (Schwartz & Bilsky, 1987; Bilsky & Schwartz, 1994), at hedonisme er en verdi som karakteriseres av nytelse og sanselig tilfredsstillelse som stammer fra behov og gleden forbundet med å tilfredsstille dem. Samtidig så antar jeg at denne søken etter nytelse kan føre til tilvenning, avhengighet – og fra et konsumeringsperspektiv, også til søken fra konsumenter etter nye varer og tjenester som gir disse følelsene på internett.

Jeg vil i min oppgave anta at personer med hedonistiske verdier er mer tilbøyelig til impulskjøp og kjøpsavhengighet enn individer som skårer lavt på denne verdien, samt at hedonistiske verdier har en positiv effekt på avhengighet til sosiale medier.

## **2.5 Problemer relatert til avhengighet**

Konsekvensene kjøpsavhengighet kan føre med seg inkluderer følelser som å miste kontroll, angst, frustrasjon, skam og skyldfølelse, samt økonomiske og relasjonelle problemer (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011), som igjen leder til dårligere livskvalitet (Manolis & Roberts, 2011; Zhang, Brook, Leukefeld, De La Rosa & Brook, 2017).

Kjøpsavhengige individer kan kjenne på en manglende evne til å kontrollere en overveldende drivkraft som er med på å definere deres kjøpsatferd, hvor nytten i det å kjøpe ett produkt eller tjeneste ikke ligger i selve produktet eller tjenesten, men heller i den psykologiske gode følelsen de oppnår av å kjøpe (O'Guinn & Faber, 1989; Gupta, 2013). Kjøpsavhengig atferd ligner på andre kompulsive konsumeringsatferder. Ifølge O'Guinn og Faber (1989) har kjøpsavhengige forbrukere lavere selvtillit, skårer høyere på mål over generell kompulsivitet og har en høyere tendens til å fantasere enn vanlige forbrukere. Videre påpeker de at konsekvensene kjøpsavhengighet fører med seg ofte er alvorlige, og kan påvirke både individet selv og andre negativt. Blant annet har de større gjeld og flere kredittkort som de ikke betaler inn i løpet av måneden, sammenlignet med vanlige forbrukere. Som en konsekvens av sitt forbruk kjenner de ofte på negative følelser som for eksempel at de har mistet kontrollen, angrer på sine kjøp, kjenner på angst, skam og skyldfølelse, og de havner ofte i økonomiske og relasjonelle problemer. Kjøpsavhengighet leder med andre ord ofte til alvorlige negative konsekvenser både for individet selv og for andre (se også O'Guinn & Faber, 1989).

Slik som kjøpsavhengighet, inneholder internettavhengighet et element av manglende impuls kontroll, som karakteriseres ved at man ikke klarer å motstå impulser til å utføre en spesifikk atferd, som oppfattes som behagelige og som sjelden motståes, selv om det kan føre til store, negative konsekvenser (Shaw & Black, 2008). Denne formen for avhengighet har også blitt sett på som en psykologisk avhengighet til internett, uavhengig av hvilken type aktivitet man utfører på nettet (Kandell, 1998). Avhengighet til sosiale medier kan, som tidligere nevnt, sees på som en form for internettavhengighet (Hou et al., 2019).



Forskning viser også at overdrevent bruk av sosiale medier har en positiv effekt på online kjøpsavhengighet (Pahlevan Sharif & Yeoh, 2018). Tilgjengeligheten internett gir til detaljhandelen kan kanskje være med på å promotere kjøpsavhengighet da det gir muligheten for å unngå direkte sosial kontakt, gir muligheter for å holde handelen privat fra familie og venner, samt at man får en kontinuerlig elektronisk oversikt over tilbud og priser på varene (Lejoyeux & Weinstein, 2010). I en review-artikkel av Hou et al. (2019) fremkommer det at avhengigheten til sosiale medier kan manifesteres i humør, kognisjon, fysiske og emosjonelle reaksjoner, og at det kan gi interpersonelle og psykologiske problemer. Videre viser de til forskning som tilsier at forlenget bruk av for eksempel Facebook er assosiert med mentale helseproblemer.

Hilliard, (2020) påpeker at avhengighet til sosiale medier er ganske lik stoffmisbruk. Karakteristisk for avhengighet er endringer i humør, atferdsmessig, kognitiv eller emosjonell opptatthet med sosiale medier, høyere forbruk av sosiale medier over tid som fører til økt toleranse, abstinenssymptomer dersom man reduserer/slutter å bruke sosiale medier, konflikt når interpersonelle problemer oppstår på grunn av avhengighet, og tilbakefall når individet faller tilbake i gamle mønster etter å ha avstått en periode. Videre påpeker Hilliard (2020) at avhengighet til sosiale medier som fenomen kan i stor grad attribueres til det dopamin-induserende miljøet som sosiale medier gir. Sosiale medier som Facebook, Snapchat, og Instagram produserer de samme nevralt kretsløpene som for eksempel gambling kan gjøre, eller andre former for dop. Det er dette som gjør at mennesker som er avhengige fortsetter å bruke produktene så mye som mulig. Hjernens belønningsområde aktiveres ved at noen trykker «like», «retweeter», eller deler content. Dette fører til at belønningsområdet i hjernen aktiverer den samme formen for kjemisk reaksjon som for eksempel dop.

I min oppgave definerer jeg problemer relatert til kjøp og internett som samme fenomen; som følelse av skyld, dårlig samvittighet, skam og svekkelse av livskvalitet (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011; Andreassen et al, 2015), men at de dreier seg om ulike atferd eller objekt. I tillegg velger jeg å inkludere økonomiske problemer med det å handle for meget i operasjonalisering av problemer med kjøpsatferd (Andreassen et al., 2015). Jeg forventer at betydningen av problemene derfor kan ha ulike styrke til hvorvidt det er forårsaket av avhengighet til kjøp, internett og impuls kjøp. Jeg vil også eksplorere hvorvidt problemene

kan assosieres med personlighet og verdibegrepene jeg har trukket inn i min analysemodell (figur 1).

## 3 Metode

I dette kapitlet vil jeg presentere oppgavens forskningsdesign, utvalg og prosedyre, operasjonalisering av begreper og undersøkelsens troverdighet. Til slutt vil jeg beskrive hvilke analysemetoder jeg har benyttet for å analysere datamaterialet for oppgaven.

### 3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet gir et rammeverk for hvordan vi skal innsamle og analysere data (Bell, Bryman & Harley, 2019), og valg av design er en stor determinerende faktor for hvilke statistiske analyser man kan foreta seg for å analysere dataene man har innsamlet (Dancey & Reidy, 2014). For å kunne svare på problemstillingen «hva påvirker/forklarer hyppig bruk av sosiale medier, impulsjøp og kjøpsavhengighet?», samt underproblemstillingen «betydningen av personlighetstrekk, tilstand og verdier», har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse på internett. Kvantitativ forskning dekker tilnærminger som prøver å måle sosiale fenomen og forholdene mellom dem (Bell et al., 2019). Siden jeg ønsker å se om mennesker som bruker mye tid på og er avhengig av sosiale medier også tenderer til impulsjøp og kjøpsavhengighet, og om dette kan forklares på bakgrunn av personlighetstrekk, tilstander og verdier, så egner kvantitativ metode seg godt for å undersøke sammenhengen mellom variablene. Det finnes flere fordeler ved å sende ut slike spørreskjemaer på nett. Det er blant annet kostnadsbesparende, jeg kan nå ut til mange potensielle respondenter på relativt kort tid, man unngår intervjuer-effekter og -variabilitet og det er mer beleilig for respondentene som kan svare når de selv ønsker (Bell et al., 2019).

### 3.2 Utvalg og prosedyre

Som tidligere nevnt benyttet jeg meg av survey i form av spørreskjema på internett. Spørreundersøkelsen ble utformet med lukkede spørsmål med svaralternativer (de fleste formulert som en likert-skala), hvor respondentene måtte svare på alle spørsmål for å komme videre i undersøkelsen. Bakgrunnen for dette valget var fordelen det gir ved prosessering av data, at det gjør det enklere å sammenligne svar som derav gjør det enklere å se relasjonen mellom variabler, gjøre det enklere for respondentene å forstå spørsmålene ved at det tilbyr svaralternativer som kan gjøre spørsmålene klarere, og gjøre det enklere for respondentene å fullføre undersøkelsen (Bell et al., 2019). Spørsmålene i spørreskjemaet ble utformet med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket, og respondentene ble stilt flere spørsmål i hver kategori/for hver variabel. Et unntak er problem-kategorien, hvor hvert problem ble tildelt ett

spørsmål hver. Spørreundersøkelsen ble opprettet ved bruk av Nettskjema, som er et web-basert verktøy for å lage spørreundersøkelser, påmeldinger, og bestillinger. Innledningsvis i undersøkelsen kom jeg med en kort forklaring av undersøkelsens formål og anonymitetshensyn. For å generere flere svar, kunne respondentene bli med i trekningen av to gavekort på kr. 500 per stykk. Før publiseringen foretok jeg en pretest av spørreundersøkelsen, hvor veileder, bekjente og medstudenter gikk gjennom undersøkelsen. Dette ble gjort for å avdekke feil og mangler, og for å forsikre meg om at undersøkelsens ordlyd og svaralternativer var forståelig for respondentene. Små endringer ble gjort, i form av å rette skrivefeil, og ved å forklare hva spørreundersøkelsen mente med «bruk av sosiale medier».

Spørreundersøkelsen ble distribuert i midten av april 2021. På grunn av at oppgavens formål var å undersøke bruk av sosiale medier og kjøpsatferd, så ble det ikke lagt noen føringer for hvem som kunne svare annet enn at undersøkelsen hovedsakelig ble delt på sosiale medier. Undersøkelsen var derfor åpen for alle som ville delta, og ble distribuert via Facebook, intranettet til bedriften Braathe i nord, og ble sendt via kunngjøring til alle studenter ved HHT. På Facebook la jeg ut et innlegg, og engasjerte venner til å dele, samt at innlegget ble delt på Zappa AS sin Facebook-side. Utvalget var det som kan beskrives for et bekvemmelighetsutvalg, altså en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Det vil si at resultater fra denne undersøkelsen ikke kan generaliseres fra utvalget til resten av populasjonen, da man ikke kan si noe om hvilken populasjon utvalget representerer (Bell et al., 2019). Bakgrunnen for valget av bekvemmelighetsutvalg var for det første på grunn av at det er, som navnet tilsier, bekvemmelig, og for det andre fordi det var tidsbesparende i forhold til oppgavens tidsramme.

### **3.3 Operasjonalisering av begreper**

Som tidligere nevnt har jeg benyttet meg av en 7 punkts likert-skala som primær skala, utformet i flere matriser da de inneholdt samme svaralternativer fra helt uenig til helt enig. De fleste spørsmålene ble formulert som påstander, hvor respondentene måtte krysse av for grad av uenighet/enighet. Spørreskjemaet ble innledet med demografiske spørsmål for å kartlegge kjønn, alder, utdanningsnivå og yrkessituasjon hos respondentene. Det ble også stilt spørsmål for å kartlegge bruk av sosiale medier (frekvens) og kjøpsatferd (frekvens for online og offline kjøpsatferd). Det ble brukt minimum fire spørsmål for å måle impuls kjøp,

kjøpsavhengighet, sensasjonssøkende personlighet, selvkontroll, selvtillit, materialisme og hedonisme. For problemer relatert til sosiale medier ble det stilt fire spørsmål, og avhengighetskjøp fem spørsmål – ett spørsmål relatert til hvert av problemområdene (skam, livskvalitet, dårlig samvittighet og skyldfølelse). Ett ekstra spørsmål ble stilt i forhold til kjøpsavhengighet, om økonomiske problemer. Fullstendig oversikt over spørreskjemaet finnes i vedlegg 1.

Spørsmålene i undersøkelsen ble valgt på bakgrunn av begrepsdefinisjonene i teorikapittelet. Lukkede spørsmål ble stilt, da det gir fordeler ved at det er enklere å prosessere svarene, det kan gjøre meningen med spørsmålene klarere for respondentene, kan gjøre det lettere for respondentene å fullføre undersøkelsen, reduserer muligheten for variabilitet i registrering av svar, og det forsterker også sammenligningen mellom svarene og gjør det lettere å vise forholdet mellom variablene, og å sammenligne mellom respondenter og ulike typer av respondenter (Bell et al., 2019). Det finnes også ulemper knyttet til denne metoden, slik som for eksempel at man mister spontaniteten i respondentenes svar, kan skape irritasjon for respondentene om de ikke finner et svaralternativ som passer, og at det kan være variasjon i hvordan de tolker spørsmålene. Jeg mener likevel at fordelene utveier ulempene, og passer til min studie.

### **Impulskjøp**

Impulskjøp ble målt med en 7-punkts likert skala, fra helt uenig til helt enig. For å måle impulskjøp tok jeg utgangspunkt i artikkelen til Olsen et al. (2020). Spørsmålene ble hentet fra Ridgway et al. (2008, s.628) og Rook & Fischer (1995, s. 308). Følgende påstander ble stilt til respondentene: «Jeg kjøper ofte ting spontant», «Jeg kjøper ting jeg ikke hadde tenkt å kjøpe», «Jeg kjøper ofte ting jeg ikke hadde planlagt på forhånd», «Jeg anser meg selv for å være en impulskjøper» og «Jeg kjøper ting etter hvordan jeg har det i øyeblikket».

### **Kjøpsavhengighet**

Kjøpsavhengighet ble målt med en 7-punkts likert skala, fra helt uenig til helt enig. Kjøpsavhengighet operasjonaliseres ut ifra samme prinsipp som impulskjøp, med utgangspunkt i Olsen et al. (2020) sin artikkel. Spørsmålene ble utledet fra Ridgway et al. (2008, s. 628), Sharma, Sivakumaran og Marshall (2011, s. 235) og Andreassen et al. (2015, s. 4). Følgende påstander ble stilt til respondentene: «Andre kan betrakte meg som en "kjøpsavhengig", «Mye av livet mitt handler om å kjøpe ting», «Jeg kjøper ting av ren

lystfølelse», «Det å kjøpe ting er en besettelse for meg», «Jeg føler en sterk trang til å handle hele tiden» og «Jeg bruker svært mye tid på å handle ting jeg ikke trenger».

### **Avhengighet til sosiale medier**

Avhengighet til sosiale medier ble målt med en 7-punkts likert skala, fra helt uenig til helt enig. Spørsmålene ble utledet fra påstandene som ble brukt til å måle kjøpsavhengighet, da avhengighet kan betraktes som avhengighet uavhengig av hva det er til. Spørsmålene ble utledet fra Ridgway et al. (2008, s. 628), Sharma et al. (2011) og Andreassen et al. (2015, s. 4). Påstandene som ble stilt i spørreundersøkelsen var: «Andre vil betrakte meg som avhengig av sosiale medier», «Mye av livet mitt handler om å være aktiv på sosiale medier», «Å være aktiv på sosiale medier er en besettelse for meg», «Jeg føler en sterk trang til å være på sosiale medier hele tiden», «Jeg bruker svært mye tid på å være aktiv på sosiale medier», og «Å være aktiv på sosiale medier gir meg et kick».

### **Variasjonssøking**

Variasjonssøking måles med en 7-punkts likert-skala fra helt uenig til helt enig. Spørsmålene ble utformet ut i fra Kuem og Ray (2021, s. 13) sin artikkel, samt fra en artikkel fra Sharma et al. (2010, s. 280). Påstandene som ble stilt i spørreundersøkelsen var: «Jeg er interessert i å oppleve nye opplevelser bare for å få oppleve noe nytt», «Jeg liker å slippe meg løs og gjøre impulsive ting bare for moro skyld», «Jeg prøver å ikke begrense mine behov til å ha spennende opplevelser», «Jeg liker å oppleve nye ting og endringer i min daglige rutine», og «Jeg søker kontinuerlig etter nye ideer og opplevelser».

### **Selvkontroll**

Selvkontroll ble målt med en 7-punkts likert-skala fra helt uenig til helt enig. Påstandene ble hentet fra en skala i Tangney, Baumeister og Boone (2004, s. 323) sin artikkel. Påstandene som ble stilt i spørreundersøkelsen var: «Jeg er god til å motstå fristelser», «Jeg nekter å gjøre ting som er dårlig for meg», «Folk vil si at jeg har en sterk selvdisiplin», «Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål», og «Jeg kunne ønske jeg hadde mer selvdisiplin».

### **Selvtillit**

Selvtillit ble målt med en 7-punkts likert-skala fra helt uenig til helt enig. I spørreundersøkelsen brukte jeg en kortversjon av Rosenbergs Self-Esteem Scale, hentet fra (Tambs & Røysamb, 2014, s. 198). Påstandene som ble stilt i spørreundersøkelsen var: «Jeg har en positiv innstilling til meg selv», «Til tider føler jeg meg ubrukkelig», «Jeg føler at jeg

ikke har mye å være stolt av», og «Jeg føler at jeg er en verdifull person, i det minste på samme nivå som andre».

### **Materialisme**

Materialisme måles med en 7-punkts likt-skala fra helt uenig til helt enig. Påstandene ble hentet fra Roberts, Pullig & Manolis (2015, s. 18) artikkel. Påstandene i spørreundersøkelsen var: «Jeg liker å kjøpe dyre ting», «Jeg liker å eie luksuriøse ting», «Å anskaffe seg verdifulle ting er viktig for meg», «Jeg liker å eie fine ting mer enn folk flest», og «Eiendeler er viktig for at jeg skal være lykkelig».

### **Hedonisme**

For å måle hedonisme, tok jeg utgangspunkt i de hedonistiske og egoistiske verdiene i Steg, Perlaviciute, van der Werff og Lurvink (2014, s. 170) artikkel. Tre av spørsmålene var relatert til hedonistiske verdier og fem var relatert til egoistiske verdier. Spørsmålene for de hedonistiske verdiene var: «Det er viktig for meg å nyte livet», «Det er viktig for meg å oppleve nytelse» og «Det er viktig for meg at mine behov er tilfredsstilt». Spørsmålene relatert til egoistiske verdier var: «Det er viktig for meg å ha sosial makt», «Det er viktig for meg å ha rikdom», «Det er viktig for meg at jeg har autoritet», «Det er viktig for meg å ha innflytelse», og «Det er viktig for meg å være ambisiøs». Respondentene vurderte viktigheten av disse åtte verdiene som ledende prinsipper i sitt liv, på en 9-punkts skala rangert fra -1 = i motsetning til mine verdier, 0 = ikke viktig, til 7 = ekstremt viktig.

### **Problemer relatert til avhengighet til sosiale medier og kjøpsatferd**

Problemer relatert til kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier ble målt med en 7-punkts likert skala, fra helt uenig til helt enig. I utforming av spørsmålene tok jeg utgangspunkt i Andreassen et al., (2015, s. 4). Jeg la til to spørsmål for å måle skam og skyldfølelse. Følgende påstander ble stilt til respondentene i kategorien for problemer relatert til kjøpsatferd: «Jeg handler så mye at det har forårsaket økonomiske problemer», «Jeg føler ofte på skam fordi jeg handler så mye», «Jeg handler så mye at det har svekket min livskvalitet», «Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av kjøp jeg har gjort», og «Jeg føler ofte på skyld fordi jeg handler så mye». Følgende påstander ble stilt for å måle problemer relatert til avhengighet av sosiale medier: «Jeg føler ofte på skam fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier», «Jeg bruker så mye tid på sosiale medier at det har svekket min livskvalitet»,

«Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av at jeg har brukt så mye tid på sosiale medier», og «Jeg føler ofte på skyld fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier».

### **3.4 Undersøkelsens troverdighet**

Undersøkelsens troverdighet er forankret i dens reliabilitet og validitet. Derfor har jeg gjennom hele prosessen med oppgaven jobbet for å sikre reliabilitet og validitet. I følgende delkapittel redegjør jeg for disse to begrepene.

#### **3.4.1 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om hvorvidt resultatene av en studie er repeterbart (Bell et al., 2019). For at en studie skal være reliabelt, så må målingene være konsistente. Forutsatt at målet ikke endres, så er målet reliabelt hvis samme resultat oppnås hver gang det måles (Svartdal, 2011). Sagt på en annen måte: målinger skal under like betingelser gi omtrent samme resultat, og dersom det er stor spredning i resultatene indikerer dette at målet er lite reliabelt. Det er minst tre forskjellige meninger når det snakkes om reliabilitet: stabilitet, intern reliabilitet og interrater-reliabilitet (Bell et al., 2019). Med stabilitet så menes det om målingen er stabil over tid, slik at man kan være sikre på at resultatene som kommer fra målingen av et gitt utvalg av respondenter ikke fluktuerer. Hvis vi gjør en måling av en gruppe, for så å gjøre en ekstra måling av samme gruppe, så skal det være lite variasjon i resultatene. Inter reliabilitet omhandler hvorvidt indikatorene i en skala som administreres for å måle et konsept, har konsistens mellom dem selv. Det vil si at items i en skala skal stemme overens, relatere til hverandre og måle det samme konseptet. Interrater-reliabilitet, derimot, handler om i hvilken grad ulike observatører viser enighet dersom de måler det samme. Jeg har utformet spørsmålene i denne oppgaven i stor grad basert på artikler med allerede testede skalaer, for å gi denne oppgaven troverdighet i forhold til de funnene jeg kommer frem til.

Operasjonaliseringene av begrepene er derfor basert på andres forskning, noe som kan være med på å styrke reliabiliteten i oppgaven. For å ytterligere måle intern konsistens, så har jeg gjennomført en faktoranalyse med Cronbachs alfa (Bell et al., 2019).

#### **3.4.2 Validitet**

Validitet handler om at vi måler det vi skal måle, med andre ord om et sett med indikatorer som er laget for å måle et konsept i virkeligheten måler dette konseptet (Bell et al., 2019). Det skilles mellom flere mulige måter å teste målingsvaliditet. Denne oppgaven tar hensyn til tre av disse formene for validitet: begrepsvaliditet, diskriminant validitet og konvergent validitet.



At noe har begrepsvaliditet betyr at det er en mer eller mindre gyldig slutning fra et teoretisk nivå til et empirisk nivå med målinger av konstruktene (Løkke & Løkke, 2014). Det vil med andre ord si at de teoretiske begrepene som brukes i oppgaven stemmer overens med operasjonaliseringene som tas i bruk. Diskriminant validitet betyr at man forsikrer seg om at målingen som brukes for et konstrukt er ulikt i sitt innhold, i forhold til innholdet som blir brukt til å måle et annet konstrukt (Bell et al., 2019). Det vil med andre ord si at innholdet for å måle konstrukt A er ulikt innholdet for å måle konstrukt B. Konvergent validitet er en evaluering av målevaliditet av et mål som sammenlignes med et annet mål av det samme konseptet, som har blitt generert ved at man bruker en annen metode. For at noe skal ha konvergent validitet må faktorene være konsistente med hverandre. Begrepsvaliditet har jeg tatt hensyn til ved å være påpasselig å sjekke at definisjonene jeg tar i bruk i begrepsavklaringene stemmer med innholdet brukt til å måle begrepene, i tillegg til at jeg har fått disse sett over flere ganger av veileder. Under gjennomføring av faktoranalyse og korrelasjonsanalyse har jeg testet diskriminant validitet og konvergent validitet.

### **3.5 Analyse av data**

I det påfølgende delkapittelet vil jeg redegjøre for analysemetodene som ble benyttet for å analysere de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen. Oppgaven er kvantitativ, og derav vil de innsamlede dataene være uttrykt gjennom tall. For å analysere dataene benytter jeg meg av analyseverktøyet IBM SPSS Statistics 27. Analysemetodene jeg benyttet meg av er deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

#### **3.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse**

Noen variabler er relatert til hverandre, mens andre ikke er det, og faktoranalyse hjelper med å se på mønsteret av korrelasjoner (Dancey & Reidy, 2014). En faktoranalyse er et statistiske analyseverktøy som brukes for å avgjøre om grupper av indikatorer har en tendens til å slå seg sammen og danne distinkte klynger, hvilket kalles for faktorer (Bell et al., 2019). Første steg i min analyse av datamateriale var å gjennomføre en faktoranalyse. Som tidligere beskrevet i kapittel 3.3 og underliggende delkapitler ble det utformet flere spørsmål knyttet til hvert av begrepene. Ved å bruke en faktoranalyse kan man sikre bedre kvalitet og reliabilitet i målinger av latente begreper; om de er internt konsistente og om de er forskjellige fra de andre begrepene (diskriminant validitet). Desto større faktorladningen er, desto mer har variablene bidratt til begrepet/faktoren (Harman, 1976, se Young & Pearce, 2013). En

kryssladning forekommer når et item er høy (for eksempel 0,4) på to eller flere faktorer (Costello & Osborne, 2005). Det burde være få kryssladninger slik at hver faktor definerer en distinkt klynge av relaterte variabler (Young & Pearce, 2013). For å velge hvilke faktorer man skal beholde, kan man benytte seg av Jolliffes kriterie, som anbefaler å beholde faktorer over .70 (Jolliffe, 1972, se Young & Pearce, 2013). Men dersom en har et godt teoretisk grunnlag for begrepet kan en akseptere lavere faktorladninger.

For faktorutvelgelse i SPSS benytter jeg meg av Principal Component Analysis (PCA). Dette ligner faktoranalyse, ved at den reduserer datasettet, men all varians (både delt og unik) i datasettet blir analysert (Dancey & Reidy, 2014). Jeg bruker også Varimax-rotasjon for å rotere faktorene. Deretter benyttet jeg meg av Cronbach's alpha for å teste intern reliabilitet. Funksjonen til Cronbach's alpha er å kalkulere gjennomsnittet for alle mulige split half reliabilitets koeffisienter, hvor tommelfinger-regelen er at 0,8 er et akseptabelt nivå av intern reliabilitet (Bell et al., 2019). Mange aksepterer dog et lavere tall, og Schutte et al. (2000), mente at 0.7 burde være hovedregelen for akseptabelt nivå. Da dette var gjort og alle begreper var validert utviklet jeg indikatorer for hvert av begrepene ved å regne ut gjennomsnittsskåren av summerte verdier. Det vil si at dersom jeg hadde en indikator med fire påstander, ble disse delt på fire, etc. Disse indikatorene ble så benyttet videre i korrelasjons-og regresjonsanalysene.

### **3.5.2 Korrelasjonsanalyse**

Etter faktoranalysen utførte jeg en korrelasjonsanalyse av de resterende faktorene. Når man ser på relasjonen mellom to variabler, kalles det for en bivariat korrelasjon (Dancey & Reidy, 2014). Hvis de to variablene samvarierer, vil det si at de korrelerer med hverandre. Det vil si at ettersom skåren på den ene variabelen endres, så endrer skåren på den andre variabelen seg på en forutsigbar måte. Selv om noe korrelerer kan man ikke påvise kausalitet, men analysere om det er et meningsfylt forhold mellom variabler, som det er usannsynlig at har forekommet av utvalgsfeil (dersom man antar at null hypotesen er sann), og at den påviste sammenhengen er usannsynlig å være falske. Pearson's r er en statistisk analyse som kan vise omfanget og grad av en relasjon. Den kan altså vise retningen i en relasjon, altså om den er positiv, negativ eller null. Korrelasjonskoeffisienten varierer fra 0 (ingen relasjon mellom variablene) til 1 (perfekt relasjon mellom variablene). En koeffisient som er mellom 0,1-0,3 er en svak korrelasjon, 0,4-0,6 er moderat og over 0,7-0,9 er en sterk korrelasjon (Dancey & Reidy, 2014).

### 3.5.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er et statistisk analyseverktøy som kan brukes for å undersøke relasjoner mellom variabler (Sykes, 1993). Regresjonsanalysen ble foretatt etter korrelasjonsanalysen med den hensikt å teste oppgavens antagelser fra kapittel to, og for å forklare hvordan de uavhengige begrepene relateres til hverandre. For å undersøke hvordan variabler henger sammen kan man samle data om de underliggende variablene som er av interesse og benytte regresjon for å estimere den kvantitative effekten av årsaksvariablene på de variablene den påvirker (Sykes, 1993). Der korrelasjonsanalysen kan svare på hvor sterkt variabler relaterer til hverandre (i styrke og retning), så kan regresjonsanalysen forklare hvor mye  $y$  forandrer seg, hvis  $x$  endrer seg (Dancey & Reidy, 2014). En slik analyse vil derfor gjøre det mulig å forklare hvilke faktorer fra begrepsmodellen som har sterkest forklaringskraft, og hvor godt begrepsmodellen er i stand til å forklare de fenomener som undersøkes i denne oppgaven.

I min oppgave bruker jeg multippel regresjonsanalyse, da jeg arbeider med flere uavhengige variabler. Resultatene fra analysen uttrykkes med Beta,  $R^2$ , og Adjusted  $R^2$ . For at man skal kunne få tak i standardiserte koeffisienter, må de ustandardiserte koeffisientene bli konvertert til betaskårer (Dancey & Reidy, 2014).  $R^2$  representerer korrelasjonen mellom alle uavhengige variabler sammen med den avhengige variabelen, mens adjusted  $R^2$  justeres for å gjøre rede for antall deltagere og variablene i analysen.  $R^2$  kan sies å være for optimistisk, da «line of best fit» er basert på et utsnitt av populasjonen, og ikke hele populasjonen. Adjusted  $R^2$  gir et mer realistisk estimat, dersom man skulle ønske å kunne generalisere til populasjonen.

## 4 Analyse og resultater

I dette kapitlet presenterer jeg resultatene av dataanalysene. Som tidligere nevnt har jeg benyttet meg av analyseverktøyet IBM SPSS Statistics 27. Innledningsvis presenteres undersøkelsens utvalg, og den deskriptive statistikken kommenteres. Deretter presenteres faktoranalysen, korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen. Det kan være verdt å bemerke at undersøkelsen ble distribuert på et tidspunkt hvor Covid-19 fremdeles var utbredt, og det var nasjonale nedstenginger i Norge. Dette kan ha hatt innvirkninger på respondentenes kjøps- og sosiale medier vaner på tidspunktet spørreundersøkelsen ble besvart. Dette var ikke kontekst for oppgaven, og oppgaven og utformet spørreskjema tok ikke hensyn til denne pandemien, selv om det kan være sannsynlig at dette har hatt en innvirkning.

### 4.1 Utvalgets demografi

Utvalget besto av totalt 429 respondenter, hvorav 292 var kvinner (68,1%), 135 var menn (31,5%), og to stykker definerte seg under kategorien «annet» (0,5%). Aldersfordelingen var høyest fordelt på aldersgruppene 26-30 (115 stk., tilsvarende 26,8%) og 31-40 (115 stk. tilsvarende 26,8%). Jeg forventet at disse aldersgruppene kom til å være mest representert i utvalget, da spørreundersøkelsen ble delt i størst grad på Facebook hvor jeg har venner, bekjente og medstudenter i disse aldersgruppene. De to gruppene som skåret høyest var videregående skole (168 stk., tilsvarende 39,2%) og 3 år høyere utdanning (138 stk., tilsvarende 32,3%). Fulltidsarbeid dominerte over de andre svaralternativene for å beskrive yrkessituasjon, hvor 263 stk. (tilsvarende 61,3) krysset av for at de var fulltidsansatt. Se tabell 1 for fullstendig oversikt over utvalgets demografi og kjennetegn.

Tabell 1: Kjennetegn ved utvalget

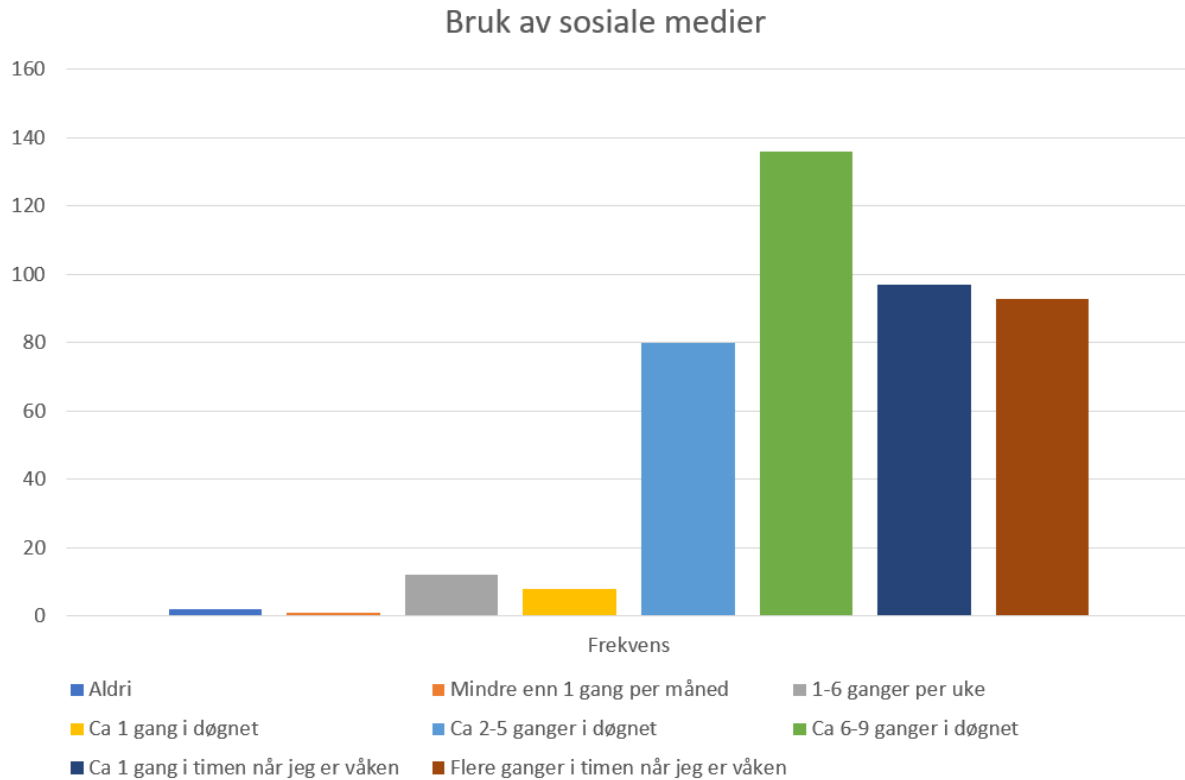
<b>Kjennetegn ved utvalget</b>		
<b>Kjønn (N = 429):</b>	<b>Antall respondenter</b>	<b>Prosent</b>
Mann	135	31,5 %
Kvinne	292	68,1 %
Annet	2	0,5%
<b>Alder:</b>		
18-25	59	13,8 %
26-30	115	26,8 %
31-40	115	26,8 %
41-50	49	11,4 %
51-60	64	14,9 %
61-70	21	4,9 %
Over 70	6	1,4 %
<b>Utdannelse:</b>		
Grunnskolen	13	3 %
Videregående skole	168	39,2 %
3 år høyere utdanning	138	32,2 %
5 år høyere utdanning	61	14,2 %
Mer enn 5 år høyere utdanning	49	11,4 %
<b>Yrke:</b>		
Fulltidsansatt	263	61,3 %
Deltidsansatt	32	7,5 %
Student	72	16,8 %
Arbeidsledig/uføretrygdet/pensjonist	54	12,6 %
Annet	8	1,9 %

## 4.2 Bruk av sosiale medier og kjøpsvaner

Uten at frekvensbeskrivelser av bruk av sosiale medier og netthandel inngår i min begrepsmodell, finner jeg det informativt å kartlegge dette som en bakgrunn for min mer faglige tilnærming. Figur 2 viser frekvens av bruk av sosiale medier fordelt over respondentene. Som det fremkommer av tabellen rapporterte majoriteten av gruppen (136 stk., tilsvarende 31,7%) at de brukte sosiale medier ca 6-9 ganger i døgnet. 97 stykker (tilsvarende 22,6%) krysset av for at de brukte sosiale medier ca 1 gang i timen når de var

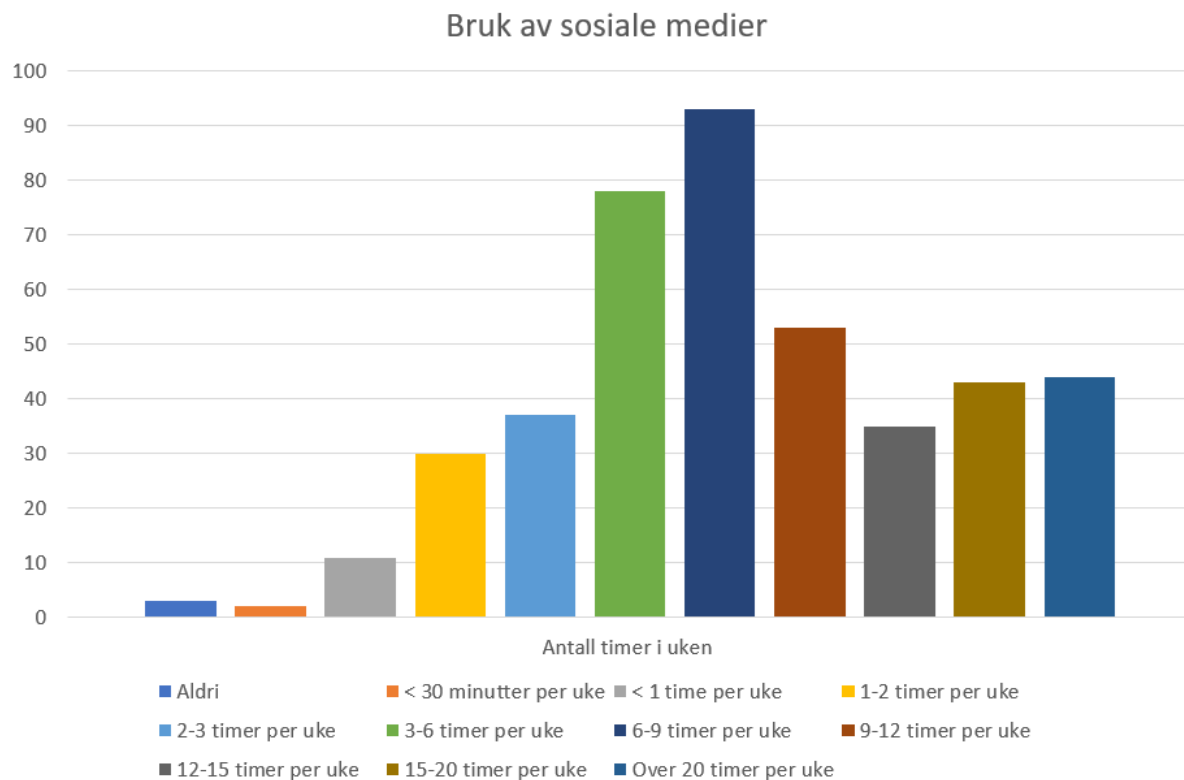
våken, og 93 stykker (tilsvarende 21,7%) krysset av for at de brukte sosiale medier flere ganger i timen når de var våkne.

**Figur 2.** Oversikt over bruk av sosiale medier



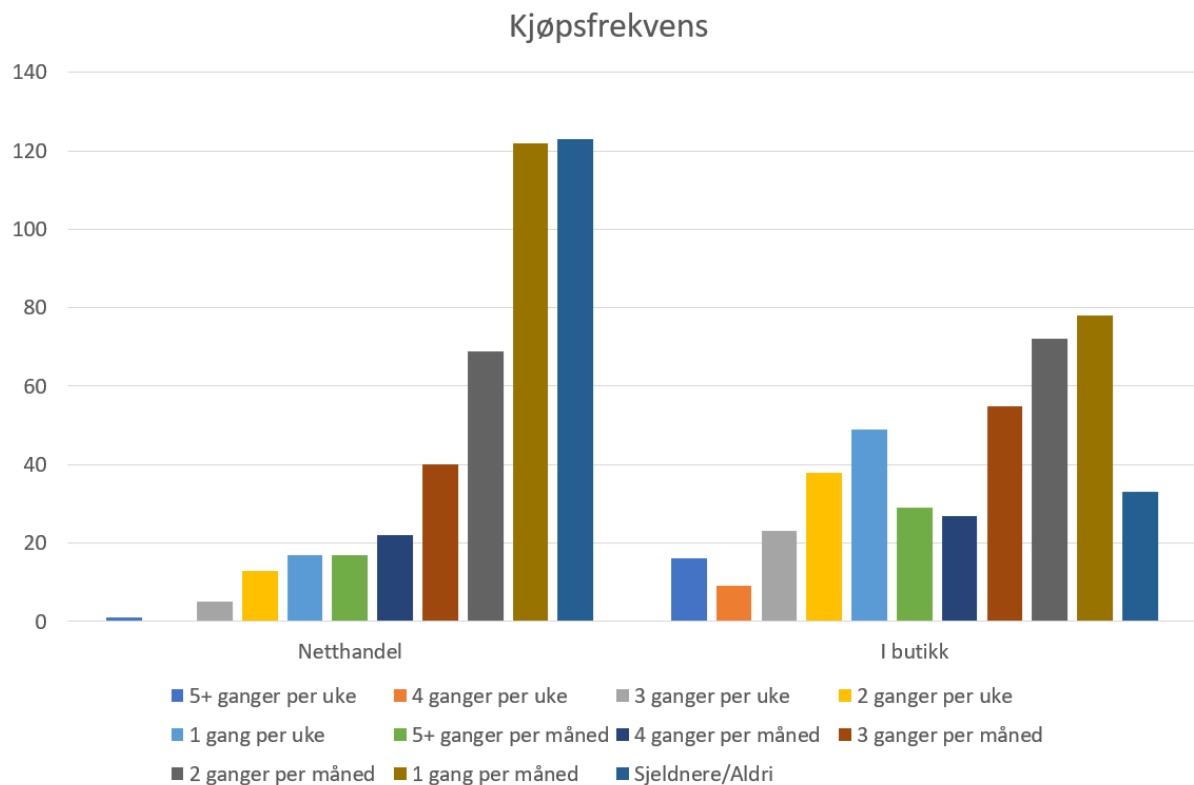
Figur 3 viser antall timer i uken som respondentene brukte på sosiale medier. Som det fremkommer av tabellen rapporterte majoriteten av gruppen (93 stk., tilsvarende 21,7%) at de brukte sosiale medier ca 6-9 timer per uke. Den nest største gruppen på 78 stykker brukte sosiale medier i ca 3-6 timer per uke (tilsvarende 18,2%), og 53 stykker (tilsvarende 12,4%) rapportere bruk av sosiale medier til ca 9-12 timer i uken.

**Figur 3.** Oversikt over antall timer respondentene bruker på sosiale medier per uke



Figur 4 gir en oversikt over kjøpsfrekvensen online og offline til respondentene. Grafen til venstre viser en oversikt over netthandling (ikke inkludert handling av matvarer). Her viser grafen at de fleste respondentene handler på nett sjeldent/aldri (123 stk., tilsvarende 28,7%), med 1 gang per måned på nesteplass (122 stk., tilsvarende 28,4%). Videre viser grafen at gruppen på tredjeplass handler 2 ganger per måned (69 stk., tilsvarende 16,1%). Grafen til høyre viser en oversikt over handling i fysiske butikker (ikke inkludert handling av matvarer). De fleste rapporterte at de handlet 1 gang i måneden (78 stk., tilsvarende 18,2). Den nest høyeste målingen var 2 ganger per måned (72 stk., tilsvarende 16,8%), og den tredje høyeste målingen viste 3 ganger per måned (72 stk., tilsvarende 16,8%).

**Figur 4.** Oversikt over kjøpsfrekvens til respondentene som handler på nett (til venstre) og i butikk (til høyre)



### 4.3 Faktoranalyse

I denne delen av oppgaven vil jeg redegjøre for faktoranalysenes resultater. Analysene er utført i IBM SPSS Statistics 27. Jeg benyttet meg av Varimax-rotasjonsmetode, og ønsket kun å se faktorladninger over 0,30. Aksene roteres for å forenkle tolkningen av resultatene, ved å maksimere høye korrelasjoner og minimere lave korrelasjoner (Dancey & Reidy, 2014). Eigenvalue viser proporsjonen av variansen som kan forklares av hver faktor, og enhver faktor som har en eigenvalue på 1.00 blir beholdt. Før faktoranalysen ble utført, ble noen av indikatorene omkodet (reverse scored) i SPSS for å kunne gi lik verdi som resten av indikatorene. Disse markeres underveis med symbolet R. Jeg foretok så også etter outliers i SPSS, og disse ble fjernet fra videre analyser.

#### 4.3.1 Impulskjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier

Jeg startet med å analysere impulskjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier (tabell 2) sammen, da disse begrepene fremstår som de mest sentrale i begrepsmodellen og er de begrepene oppgaven bygger på. Impulskjøp og kjøpsavhengighet har også ofte blitt diskutert sammen i litteraturen, selv om de er to ulike begrep med forskjellig innhold. Det kan



derfor være fornuftig å teste om disse indikatorene lader på de faktorene som de er tiltenkt, og at det ikke forekommer kryssladninger mellom faktorene. Det kan også være viktig å ta med avhengighet til sosiale medier her, da avhengighetsbegrepet går igjen i dette begrepet men også på kjøpsavhengighet.

De tre faktorene viste lite kryssladning mellom faktorene (som er bra for diskriminant validitet), og rimelig høye faktorladninger internt i faktoren. Dette kan vise til konvergent validitet. Faktor 1 med påstandene om impulsiv kjøpsatferd ser ut til å inneholde påstander som er relatert til impuls kjøp. De fem indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, men indikator fem («Jeg kjøper ting etter hvordan jeg har det i øyeblikket») ladet litt under 0,70 med en verdi på 0,668 (avrundet til 0,70), samtidig som den kryssladet med faktor 3 for kjøpsavhengighet. Kryssladningen var liten, men videre analyser med Cronbachs alfa viste at eliminering av indikator fem ville øke denne fra 0,92 til 0,93. Indikatoren ble derfor eliminert.

Faktor 2 med påstandene om avhengighet til sosiale medier ser ut til å inneholde påstander som er relatert til dette. De seks indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, men indikator seks («Å være aktiv på sosiale medier gir meg et kick») hadde en ladning under 0,70. Det var ingen kryssladninger. Videre analyse med Cronbachs alfa viste at eliminering av faktorer ikke ville resultere i en høyere skåre (0,88), og indikatorene ble beholdt i faktoren.

Faktor 3 med påstandene om kjøpsavhengighet ser ut til å inneholde påstander som er relatert til kjøpsavhengighet. De fem indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, men indikator fem («Andre kan betrakte meg som kjøpsavhengig») og seks («Jeg kjøper ting av ren lystfølelse») ladet med henholdsvis 0,70 og 0,57, samtidig som de kryssladet med faktor 1 for impuls kjøp. Kryssladningen var lav for indikator fem, og for indikator seks var den så jevnt fordelt mellom de to faktorene at den ble eliminert før analyse med Cronbachs alfa (0,45 og 0,57). Videre analyse med Cronbachs alfa viste at eliminering av resterende faktorer ikke ville resultere i en høyere skåre (0,84), og resten av indikatorene ble beholdt i faktoren. Tabell 2 viser de endelige faktorløsningene etter at jeg har eliminert de minst pålitelige spørsmål/indikatorer.

Tabell 2: Faktoranalyse over impulskjøp, avhengighet til sosiale medier og kjøpsavhengighet

<b>Faktoranalyse over impulskjøp, avhengighet til sosiale medier og kjøpsavhengighet</b>			
<b>Indikatorer</b>	<b>Faktor 1 Impulskjøp</b>	<b>Faktor 2 Avhengighet til sosiale medier</b>	<b>Faktor 3 Kjøpsavhengighet</b>
Jeg kjøper ofte ting jeg ikke hadde planlagt på forhånd	0.89		
Jeg anser meg selv for å være en impulskjøper	0.87		
Jeg kjøper ting jeg ikke hadde tenkt å kjøpe	0.87		
Jeg kjøper ofte ting spontant	0.85		
Å være aktiv på sosiale medier er en besettelse for meg		0.86	
Mye av livet mitt handler om å være aktiv på sosiale medier		0.82	
Jeg føler en sterk trang til å være på sosiale medier hele tiden		0.80	
Jeg bruker svært mye tid på å være aktiv på sosiale medier		0.78	
Andre vil betrakte meg som avhengig av sosiale medier		0.76	
Å være aktiv på sosiale medier gir meg et kick		0.65	
Jeg føler en sterk trang til å handle hele tiden			0.83
Det å kjøpe ting er en besettelse for meg			0.82
Mye av livet mitt handler om å kjøpe ting			0.73
Jeg bruker svært mye tid på å handle ting jeg ikke trenger			0.72
Andre kan betrakte meg som en "kjøpsavhengig"			0.70
<b>Cronbachs alfa</b>	<b>0.92</b>	<b>0.88</b>	<b>0.84</b>
<b>Forklart varians</b>	<b>25,07%</b>	<b>22,37%</b>	<b>21,48%</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>5.28</b>	<b>3.29</b>	<b>1.77</b>

#### 4.3.2 Personlighetsfaktorer og selvtillit

I neste steg gjennomførte jeg en faktoranalyse over personlighetstrekkene sensasjonssøking og selvkontroll, sammen med selvtillit (tabell 3). Disse tre faktorene viste også lite krysslading mellom seg i mellom, og høye faktorladninger internt i faktoren. Innledende faktoranalyse viser at faktor 1 med påstandene om sensasjonssøking ser ut til å inneholde påstander som er relatert til dette. De fem indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, uten

kryssladninger mellom faktorene. Videre analyse med Cronbachs alfa ga en skår på 0,87, og eliminering av indikatorer ville ikke gitt en høyere skår.

Faktor 2 med påstandene om selvkontroll ser ut til å inneholde påstander som er relatert til kjøpsavhengighet. De fem indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, men indikator fem («Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål») kryssladet med faktor 2 (med verdier på henholdsvis 0,60 og 0,39). Selv om denne indikatoren kryssladet med selvtillit, så valgte jeg likevel å beholde den. Det kan tenkes at selvtillit og selvkontroll på noen områder er naturlig relatert til hverandre, og at indikatoren «Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål» fordrer for god selvkontroll, men at dette også gir mennesker en følelse av selvtillit. Videre analyse med Cronbachs alfa viste at eliminering av resterende faktorer ikke ville resultere i en høyere skåre (0,80), og resten av indikatorene ble beholdt i faktoren.

Faktor 3 med påstandene om selvtillit ser ut til å inneholde påstander som er relatert til dette. De fire indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, hvor alle hadde en ladning over 0,70. Det var ingen kryssladninger. Videre analyse med Cronbachs alfa viste at eliminering av indikator 2 («Til tider føler jeg meg ubrukelig») ville resultere i en litt høyere skåre (fra 0,829 til 0,832). Indikatoren inngikk derfor ikke i videre analyser, og ble eliminert. Tabell 3 viser de endelige faktorløsningene etter at jeg har eliminert de minst pålitelige spørsmål/indikatorer.

Tabell 3: Faktoranalyse over sensasjonssøking, selvkontroll og selvtillit

<b>Faktoranalyse over sensasjonssøking, selvkontroll og selvtillit</b>			
<b>Indikatorer</b>	<b>Faktor 1 Sensasjonssøking</b>	<b>Faktor 2 Selvkontroll</b>	<b>Faktor 3 Selvtillit</b>
Jeg liker å slippe meg løs og gjøre impulsive ting bare for moro skyld	0.85		
Jeg er interessert i å oppleve nye opplevelser bare for å få oppleve noe nytt	0.81		
Jeg søker kontinuerlig etter nye ideer og opplevelser	0.80		
Jeg prøver å ikke begrense mine behov til å ha spennende opplevelser	0.78		
Jeg liker å oppleve nye ting og endringer i min daglige rutine	0.76		
Folk vil si at jeg har en sterk selvdisiplin		0.86	
Jeg er god til å motstå fristelser		0.78	
Jeg kunne ønske jeg hadde mer selvdisiplin - R		0.73	
Jeg nekter å gjøre ting som er dårlig for meg		0.66	
Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål		0.60	0.41
Jeg føler at jeg er en verdifull person, i det minste på samme nivå som andre			0.87
Jeg føler at jeg ikke har mye å være stolt av - R			0.87
Jeg har en positiv innstilling til meg selv			0.82
<b>Cronbachs alfa</b>	<b>0,87</b>	<b>0,80</b>	<b>0,83</b>
<b>Forklart varians</b>	<b>25,07%</b>	<b>21,07%</b>	<b>18,57%</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>3,36</b>	<b>3,30</b>	<b>1,75</b>

### 4.3.3 Verdier

Videre gjennomførte jeg en faktoranalyse over verdiene materialisme og hedonisme (egoisme hører sammen med sistnevnte, se tabell 4). Disse tre faktorene viste også lite krysslading mellom seg i mellom, og høye faktorladninger internt i faktoren. Innledende faktoranalyse viser at faktor 1 med påstandene om materialisme ser ut til å inneholde påstander som relaterer seg til dette begrepet. Fire av indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, og ingen viste kryssladninger mellom faktorene. Indikatoren med lavest verdi på 0,64 («Eiendeler er

viktig for at jeg skal være lykkelig»), ble eliminert da videre analyse med Cronbachs alfa ga en høyere verdi ved eliminering (fra 0,87 til 0,88).

Faktor 2 med påstandene om egosime ser ut til å inneholde påstander som er relatert til dette. Tre av indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, med verdier over 0,70. To av indikatorene skåret under. Den ene indikatoren hadde en verdi på .60 («Det er viktig for meg å være ambisiøs»), mens den siste kryssladet med materialisme med 0,54 for egoisme og 0,41 for materialisme («det er viktig for meg å ha rikdom»). Denne ble eliminert fra videre analyse. Videre analyse med Cronbachs alfa viste at å eliminere denne indikatoren ville gi en litt lavere skår, men jeg ønsket en renere faktor og den ble eliminert (fra 0,81 til 0,79).

Faktor 3 med påstandene om hedonistiske verdier ser ut til å inneholde påstander som er relatert til dette. To av indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, men indikator 3 («Det er viktig for meg at mine behov er tilfredsstillt») kryssladet med faktor 2 (med verdier på henholdsvis 0,66 og 0,35). For å få en renere faktor ble denne eliminert. Videre analyse med Cronbachs alfa viste at eliminering av denne faktoren ikke ville resultere i en høyere skåre (0,76), og at eliminering av denne ville føre til en skår på 0,72. Den ble eliminert likevel. Tabell 4 viser de endelige faktorløsningene etter at jeg har eliminert de minst pålitelige spørsmål/indikatorer.

Tabell 4: Faktoranalyse over materialisme, egoisme og hedonisme

<b>Faktoranalyse over materialisme, hedonisme og egoisme</b>			
<b>Indikatorer</b>	<b>Faktor 1 Materialisme</b>	<b>Faktor 2 Egoisme</b>	<b>Faktor 3 Hedonisme</b>
Jeg liker å eie luksuriøse ting	0.88		
Jeg liker å kjøpe dyre ting	0.86		
Å anskaffe seg verdifulle ting er viktig for meg	0.82		
Jeg liker å eie fine ting mer enn folk flest	0.81		
Det er viktig for meg at jeg har autoritet		0.84	
Det er viktig for meg å ha innflytelse		0.80	
Det er viktig for meg å ha sosial makt		0.72	
Det er viktig for meg å være ambisiøs		0.62	
Det er viktig for meg å oppleve nytelse			0.84
Det er viktig for meg å nyte livet			0.88
<b>Cronbachs alfa</b>	<b>0,88</b>	<b>0,79</b>	<b>0,72</b>
<b>Forklart varians</b>	<b>29,63%</b>	<b>23,69%</b>	<b>16,45%</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>3,88</b>	<b>1,79</b>	<b>1,31</b>

#### 4.3.4 Problemer

Videre gjennomførte jeg en faktoranalyse over problemer relatert til kjøpsavhengighet og problemer relatert til avhengighet til sosiale medier (tabell 5). Disse to faktorene viste også lite kryssladning mellom seg i mellom, og høye faktorladninger internt i faktoren. Innledende faktoranalyse viser at faktor 1 med påstandene om problemer relatert til sosiale medier ser ut til å inneholde påstander som relaterer seg til dette begrepet. Alle fire av indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, og ingen viste kryssladninger mellom faktorene. Analyse med Cronbachs alfa viste at ingen av indikatorene burde elimineres (0,92).

Faktoranalysen viser at faktor 2 med påstandene om problemer relatert til kjøpsatferd ser ut til å inneholde påstander som relaterer seg til dette begrepet. Alle fire av indikatorene ladet høyt innenfor faktoren, og ingen viste kryssladninger mellom faktorene. Analyse med Cronbachs alfa viste at heller ingen av disse indikatorene burde elimineres (0,79).

Tabell 5: Faktoranalyse over problemer

<b>Faktoranalyse over problemer relatert til kjøpsavhengighet og sosiale medier</b>		
<b>Indikatorer</b>	<b>Faktor 1 Problemer sosiale medier</b>	<b>Faktor 2 Problemer kjøpsatferd</b>
Jeg føler ofte på skyld fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier	0.92	
Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av at jeg har brukt så mye tid på sosiale medier	0.90	
Jeg føler ofte på skam fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier	0.87	
Jeg bruker så mye tid på sosiale medier at det har svekket min livskvalitet	0.85	
Jeg føler ofte på skam fordi jeg handler så mye		0.82
Jeg føler ofte på skyld fordi jeg handler så mye		0.81
Jeg handler så mye at det har svekket min livskvalitet		0.76
Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av kjøp jeg har gjort		0.72
Jeg handler så mye at det har forårsaket økonomiske problemer		0.71
<b>Cronbachs alfa</b>	<b>0,92</b>	<b>0,79</b>
<b>Forklart varians</b>	<b>36,00%</b>	<b>33,54%</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>4,20</b>	<b>2.10</b>

#### 4.4 Korrelasjonsanalyse

Etter faktoranalysen utførte jeg en korrelasjonsanalyse for å se samvariasjonen mellom variablene (korrelasjonsanalysen er presentert i tabell 6). Pearson's r ble benyttet for å måle korrelasjonene. En koeffisient som er mellom 0,1-0,3 er en svak korrelasjon, 0,4-0,6 er moderat og over 0,7-0,9 er en sterk korrelasjon (Dancey & Reidy, 2014). Impulskjøp var høyest korrelert med kjøpsavhengighet ( $r = 0,47$ ). Det var forventet at disse faktorene kom til å korrelere med hverandre, da de i litteraturen i flere tilfeller har blitt omtalt sammen. Impulskjøp korrelerte også moderat med problemer relatert til kjøpsatferd ( $r = 0,40$ ), og dernest med selvkontroll ( $r = -0,38$ ). Videre viste analysen svake korrelasjoner mellom impulskjøp og faktoren avhengighet til sosiale medier ( $r = 0,18$ ), sensasjonssøking ( $r = 0,16$ ), materialisme ( $r = 0,16$ ), problemer med sosiale medier ( $r = 0,14$ ), og selvtilit ( $r = -0,11$ ).

Kjøpsavhengighet var høyest korrelert med problemer relatert til kjøpsatferd ( $r = 0,53$ ), etter impuls kjøp. Den nest høyeste korrelasjonen var til materialisme ( $r = 0,36$ ), og deretter til selvkontroll ( $r = -0,30$ ). Faktoren korrelerte også lavt med avhengighet til sosiale medier ( $r = 0,25$ ), sensasjonssøking ( $r = 0,17$ ), hedonisme ( $r = 0,13$ ) og problemer relatert til sosiale medier ( $r = 0,22$ ).

Avhengighet til sosiale medier var høyest korrelert med problemer relatert til sosiale medier ( $r = 0,56$ ). Dernest korrelerte den nest høyest med problemer relatert til kjøpsatferd ( $r = 0,27$ ). Den korrelerte også svakt med sensasjonssøking ( $r = 0,26$ ), kjøpsavhengighet ( $r = 0,25$ ), selvkontroll ( $r = -0,23$ ), egoisme ( $r = 0,19$ ), hedonisme ( $r = 0,18$ ), impuls kjøp ( $r = 0,18$ ) og materialisme ( $r = 0,17$ ).

Problemer relatert til sosiale medier viste høyest korrelasjon med avhengighet til sosiale medier ( $r = 0,56$ ), og dernest til selvkontroll ( $r = -0,28$ ). Den hadde også svake korrelasjoner til kjøpsavhengighet ( $r = 0,22$ ), til selvtillit ( $r = -0,18$ ), materialisme ( $r = 0,16$ ), impuls kjøp ( $r = 0,14$ ), egoisme ( $r = 0,13$ ), sensasjonssøking ( $r = 0,13$ ), og til hedonisme ( $r = 0,11$ ).

Problemer relatert til kjøpsatferd viste høyest korrelasjon med kjøpsatferd ( $r = 0,53$ ), og dernest til impuls kjøp ( $r = 0,40$ ) og selvkontroll ( $r = -0,39$ ). Den korrelerte også svakt med problemer relatert til sosiale medier ( $r = 0,33$ ), avhengighet til sosiale medier ( $r = 0,27$ ), materialisme ( $r = 0,23$ ) og selvtillit ( $r = -0,19$ ). Med utgangspunkt i korrelasjonene mellom begrepene vil jeg også konkludere med at de faglige begrepene har tilfredsstillende diskriminant validitet (Bell et al., 2019).



Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Impulskjøp	1										
2 Kompulskjøp	.47**	1									
3 Avhengighet til sosiale medier	.18**	.25**	1								
4 Sensasjons-søking	.16**	.17**	.26**	1							
5 Selvtillit	-.11*	-.028	-.04	.073	1						
6 Selvkontroll	-.38**	-.30**	-.23**	-.08	.30**	1					
7 Materialisme	.16**	.36**	.17**	.24**	.12*	-.07	1				
8 Egoisme	.01	.08	.19**	.23**	.20**	.03	.36**	1			
9 Hedonisme	.060	.13*	.18**	.36**	.24**	-.03	.27**	.42**	1		
10 Problemer relatert til sosiale medier	.14**	.22**	.56**	.13**	-.18**	-.28**	.16**	.13**	.11*	1	
11 Problemer relatert til kjøpsatferd	.40**	.53**	.27**	.10	-.19**	-.39**	.23**	.08	.05	.33**	1

\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå (2-tailed)

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed)

## 4.5 Regresjonsanalyse

Med utgangspunkt i begrepsmodellen har jeg valgt å dele inn regresjonsanalysen i tre delanalyser for å bedre kunne tolke og se sammenhengene i begrepsmodellen. Første del av regresjonsanalysen befatter seg med mulige forklaringer for impulskjøp og kjøpsavhengighet. I neste fase forklarer jeg variasjon i avhengighet til sosiale medier, for så å avslutte med analyser som retter fokus mot hva som kan forklare problemer relatert til kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier.

### 4.5.1 Hva forklarer impulskjøp og kjøpsavhengighet

I min begrepsmodell ønsket jeg å kartlegge hvorvidt det er en positiv sammenheng mellom avhengighet til sosiale medier og impuls/avhengighetskjøp. Fra korrelasjonsmatrisen ser vi at korrelasjonen mellom avhengighet til sosiale media og impulskjøp er 0,18 ( $p > .01$ ), og mellom avhengighet til sosiale media og kjøpsavhengighet er 0,25 ( $p < 0.01$ ). Med andre ord er begge relasjonene klart signifikante, og relasjonen mellom begge avhengighetsbegrepene er størst.

I min begrepsmodell har jeg skissert i hvilken grad impuls kjøp og kjøpsavhengighet er relatert til seks ulike individuelle trekk som sensasjonssøking, selvtillit, selvkontroll, materialisme, egoisme og hedonisme. Tabell 6 viser oversikt over analysen. Selv om en rekke av disse korrelasjonene var signifikante, viste det seg at sensasjonssøking viste en signifikant relasjon i korrelasjonsanalysen, det viste seg også at det kun var selvkontroll og materialisme som fremstår som signifikante i en regresjonsanalyse. Selvkontroll viser en sterk negativ relasjon til impuls kjøp, med beta-verdi på -0,37. Materialisme er positivt relatert til både impuls kjøp og kjøpsavhengighet, og har en beta-verdi på 0,11. Forklaringskraften til analysen er 20,3%.

Tabell 7: Regresjonsanalyse over impuls kjøp og kjøpsavhengighet

	Impuls kjøp:			Kjøpsavhengighet:		
	Beta	t-verdi	Sig.	Beta	t-verdi	Sig.
Sensasjonssøking	0,072	1,454	0,147	0,042	0,822	0,412
Selvtillit	0,001	0,027	0,978	0,012	0,225	0,822
Selvkontroll	-0,368	-7,381	0,000***	-0,288	-5,608	0,000***
Materialisme	0,108	2,117	0,035**	0,312	5,956	0,000***
Egoisme	-0,072	-1,339	0,181	-0,067	-1,206	0,229
Hedonisme	-0,021	-0,379	0,705	0,041	0,719	0,473
<b>Modellen:</b>						
R <sub>2</sub>	0,165			0,203		
Adjusted R <sub>2</sub>	0,152			0,190		
F	12,616			14,767		
p	0,000			0,000		

\*\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

#### 4.5.2 Hva forklarer avhengighet til sosiale medier

Regresjonsanalysen for avhengighet til sosiale medier og elementer som fører til avhengighet viser signifikante sammenhenger til sensasjonssøking, selvkontroll og egoisme. Tabell 8 viser oversikt over analysen. Selvkontroll viser en sterk negativ sammenheng med avhengighet til sosiale medier, med en beta-verdi på -0,22. Sensasjonssøking har en beta-verdi på 0,16, og egoisme har en beta-verdi på 0,14. Forklaringskraften til analysen er 13,8%.

Tabell 8: Regresjonsanalyse over avhengighet til sosiale medier

	<b>Avhengighet til sosiale medier:</b>		
	Beta	t-verdi	Sig.
Sensasjonssøking	0,157	3,078	0,002***
Selvtillit	-0,049	-0,929	0,353
Selvkontroll	-0,221	-4,304	0,000***
Materialisme	0,058	1,110	0,268
Egoisme	0,139	2,500	0,013***
Hedonisme	0,043	0,753	0,452
<b>Modellen:</b>			
R <sub>2</sub>	0,138		
Adjusted R <sub>2</sub>	0,124		
F	9,922		
p	0,000		

\*\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

#### 4.5.3 Årsaker til variasjon i kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier

I min begrepsmodell ønsker jeg å teste om, og i hvilken grad kjøpsatferd og avhengighet til sosiale media fører til problemer for personene i mitt utvalg. Tabell 7 viser oversikt over analysen. Resultatene viser at problemer oppstår, men at styrken i relasjonene er avhengig av type problemer og form for avhengighet versus impuls kjøp. Kjøpsavhengighet viser sterkest forklaringskraft for problemer relatert til kjøpsatferd, med beta-verdi på 0,46.

Forklaringskraften til analysen er 29,5%. Regresjonsanalysen for problemer relatert til sosiale medier, og impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier: kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier viser en signifikant sammenheng på ulike nivåer. Som illustrert i tabell 6 har disse to variablene en signifikant sammenheng til kjøpsavhengighet. Variabelen med høyest beta-verdi, og derav høyest forklaringskraft, er avhengighet til sosiale medier beta-verdi på 0,49. Forklaringskraften til analysen er 28,0%.

Tabell 9: Regresjonsanalyse problemer relatert til kjøpsatferd og problemer relatert til sosiale medier

	Problemer relatert til kjøpsatferd:			Problemer relatert til sosiale medier:		
	Beta	t-verdi	Sig.	Beta	t-verdi	Sig.
Impulskjøp	0,114	2,267	0,024**	-0,008	-0,152	0,880
Kjøpsavhengighet	0,445	8,633	0,000***	0,116	2,243	0,026**
Avhengighet til sosiale medier	0,107	2,339	0,020**	0,491	10,741	0,000***
<b>Modellen:</b>						
R <sub>2</sub>	0,295			0,280		
Adjusted R <sub>2</sub>	0,289			0,274		
F	49.327			47.130		
p	0,000			0.000		

\*\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

Men følte problemer til kjøpsatferd og sosiale medier kan også påvirkes, direkte og indirekte av individuelle trekk. Resultatene i Tabell 7 viser at det spesielt er mangel på selvtillit og selvkontroll som skaper problemer for personene i mitt utvalg. Det å være et individ påvirket av materialisme skapte også problemer her. Selvkontroll viser en sterk negativ sammenheng med problemer relatert til kjøpsatferd, med en beta-verdi på -0,33. Materialisme har en beta-verdi på 0,20, og selvtillit har en beta-verdi på -0,15. Forklaringskraften til analysen er 20,3%. Regresjonsanalysen for problemer relatert til sosiale medier og elementer som kan føre til avhengighet viser signifikante sammenhenger til selvtillit, selvkontroll, materialisme og hedonisme. Som illustrert i tabell 10 har disse variablene en signifikant sammenheng til problemer relatert til sosiale medier. Variabelen med høyest beta-verdi, og derav høyest forklaringskraft, er selvkontroll med en negativ beta-verdi på -0,23. Selvtillit har en beta-verdi på -0,20, egoisme har en beta-verdi på 0,10 og materialisme har en beta-verdi på 0,10. Forklaringskraften til analysen er 16,5%.

Tabell 10: Regresjonsanalyse over impuls kjøp og kjøpsavhengighet

	Problemer relatert til kjøpsatferd:			Problemer relatert til sosiale medier:		
	Beta	t-verdi	Sig.	Beta	t-verdi	Sig.
Sensasjonssøking	-0,011	-0,226	0,821	0,075	1,502	0,134
Selvtillit	-0,145	-2,800	0,005***	-0,196	-3,776	0,000***
Selvkontroll	-0,327	-6,521	0,000***	-0,228	-4,546	0,000***
Materialisme	0,199	3,877	0,000***	0,099	1,934	0,054*
Egoisme	0,014	0,264	0,792	0,104	1,893	0,059*
Hedonisme	-0,008	-0,149	0,881	0,091	1,637	0,103
<b>Modellen:</b>						
R <sub>2</sub>	0,203			0,165		
Adjusted R <sub>2</sub>	0,190			0,152		
F	15,465			12,524		
p	0,000			0,000		

\*\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

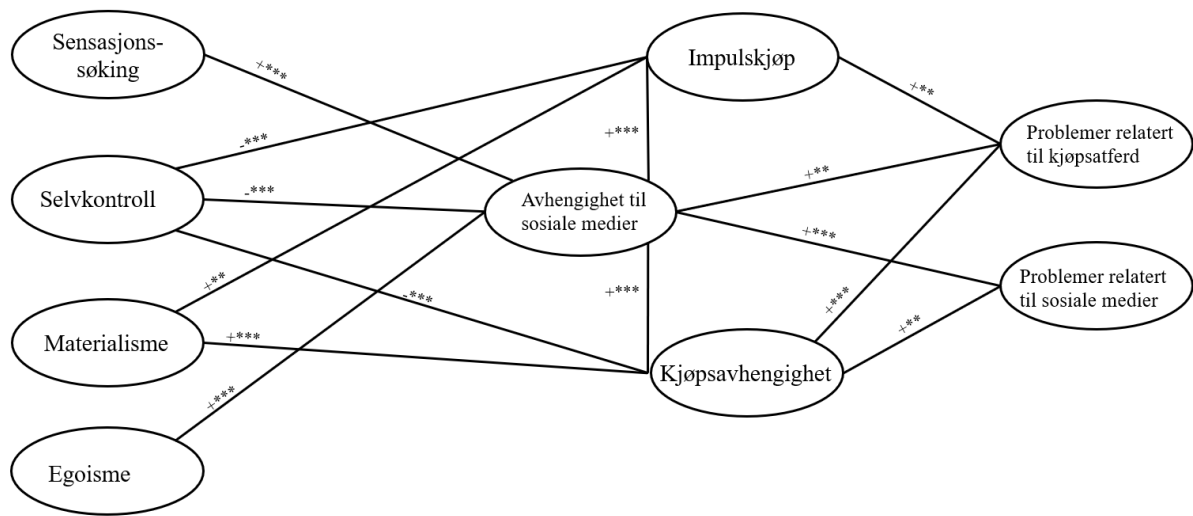
\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

## 4.6 Modifisert modell

Basert på korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen presentert tidligere, så har jeg utformet en ny modell som presenterer hovedresultatene fra analysene i figur 5 (for en fullstendig oversikt over resultater og relasjonsstyrker, se vedlegg 2). Her fremgår det at blant annet at avhengighet til sosiale medier er relatert til impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Hvilket vil si at respondentene som viste høy bruk av sosiale medier også viste en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Sensasjonssøking viste seg å forklare variasjon i avhengighet til sosiale medier, mens selvkontroll har stor betydning for impuls kjøp og avhengighet. Materialisme påvirker kjøp men ikke avhengighet til sosiale medier, og selvtillit var lavt assosiert til impuls kjøp og avhengighet. Studien viste også at kjøpsavhengighet er mer problematisk enn impuls kjøp, og problemer relatert til sosiale medier var assosiert med avhengighet til sosiale medier og kjøpsavhengighet, men ikke til impuls kjøp.

Figur 5. Modifisert modell som illustrerer hovedresultatene og relasjonsstyrken mellom variablene



\*\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

\*\* = korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

## 5 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke om mennesker som bruker mye tid på (og er avhengig av sosiale medier) også har en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, og om dette kan begrunnes i underliggende individuelle forskjeller i personers personlighetstrekk, tilstander og verdier slik som variasjonssøkende personlighet, selvkontroll, selvtillit, hedonisme (og herunder egoisme) og materialisme. Som en underordnet del av problemstillingen så jeg også på problemer som kan relatere seg til kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier.

Det teoretiske rammeverket tok for seg ulike faglige tilnærminger til impuls kjøp og individers tilbøyelighet til å bli kjøpsavhengig (Rook & Fischer, 1995; Ridgway et al., 2008; Verplanken & Sato, 2011; Andreassen et al., 2015; Olsen et al., 2020). Oppgaven tar også for seg teori som innbefattet seg med avhengighet til sosiale medier, elementer som kan føre til avhengighet (herunder sensasjonssøking, selvkontroll, selvtillit, materialisme og hedonisme og tilhørende egoisme) (Billieux et al., 2008; O'Donoghue & Rabin, 1999; Omar et al., 2013; Mueller et al., 2011; Veenhoven, 2003). Den tok også for seg problemer relatert til avhengighet. For å kunne sikre best mulig kvalitet i måling av begrepene, så benyttet jeg meg i stor grad av tidligere empirisk forskning som hadde tilsvarende definisjoner og mål. Innsamling av data ble foretatt ved et elektronisk spørreskjema, som ble distribuert i størst grad via Facebook. Analysegrunnlaget fra undersøkelsen besto av 429 respondenter. Ved analysing av resultater benyttet jeg meg av faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I den neste delen av oppgaven vil jeg diskutere og drøfte oppgavens resultater, for deretter å påpeke de mulige teoretiske og praktiske implikasjonene som oppgaven har. Avslutningsvis kommenterer jeg på studiens begrensninger, og forslag til videre forskning.

### 5.1 Validering av begrepene

I og med at jeg benyttet meg i stor grad av tidligere forskning som hadde tilsvarende definisjoner og mål, så viste faktoranalysene at målingene av begreper stort sett var valide og reliable. Indikatorene som ikke oppfylte kravene ble slettet fra videre analyser i SPSS, men det var ingen hele begreper/faktorer som ikke oppfylte kravene og som ikke ble tatt med videre. Flere indikatorer ble eliminert underveis. For eksempel ble en indikator («Jeg kjøper ting etter hvordan jeg har det i øyeblikket») eliminert, da denne kryssladet med

kjøpsavhengighet. I påstandene for kjøpsavhengighet kryssladet indikator «Jeg kjøper ting av ren lystfølelse» med impuls kjøp, og denne ble eliminert. I påstandene om selvkontroll kryssladet en indikator «Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål» med faktor 2. Jeg valgte likevel å beholde denne for videre analyse. Under påstandene om selvtillit ble indikatoren «Til tider føler jeg meg ubrukelig» eliminert, da det i analyse med Cronbachs alfa viste seg at eliminering av denne ville gi høyere faktorskår. For faktoren materialisme ble indikatoren «Eiendeler er viktig for at jeg skal være lykkelig» eliminert etter analyse med Cronbachs alfa. For faktoren egoisme ble en indikator eliminert («Det er viktig for meg å ha rikdom»), selv om det etter analyse med Cronbachs alfa ikke ville gi en bedre skår. Denne ble eliminert da jeg ville ha en renere faktor. For den hedonistiske faktoren ble indikator «Det er viktig for meg at mine behov er tilfredsstillt» eliminert av samme grunn, da jeg ville ha en renere faktor. For problemer relatert til sosiale medier og kjøpsvaner viste det seg at begge faktorene hadde gode faktorladninger, og ingen indikatorer ble eliminert.

## **5.2 Avhengighet til sosiale medier er relatert til impuls kjøp og kjøpsavhengighet**

Fra min teoretiske gjennomgang og mitt teoretiske rammeverk hadde jeg en antagelse om at avhengighet til sosiale medier hadde en positiv påvirkning på impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Fra et teoretisk ståsted så har det blitt foreslått at internettavhengighet inkluderes i en ny diagnostisk kategori som kombinerer atferd og substansavhengighet, hvor også kjøpsavhengighet inkluderes (Hollander & Allen, 2006). Slik som kjøpsavhengighet, inneholder internettavhengighet et element av manglende impuls kontroll, som karakteriseres ved at man ikke klarer å motstå impulser til å utføre en spesifikk atferd, som oppfattes som behagelige og som sjelden motstås, selv om det kan føre til store, negative konsekvenser (Shaw & Black, 2008). Denne formen for avhengighet har også blitt sett på som en psykologisk avhengighet til internett, uavhengig av hvilken type aktivitet man utfører på nettet (Kandell, 1998). Forskning har også vist at overdrevent bruk av sosiale medier har en positiv effekt på online kjøpsavhengighet (Pahlevan Sharif & Yeoh, 2018), samtidig som at både kjøpsavhengighet som er foretatt offline og internettavhengighet hadde et sterkt positivt forhold til online kjøpsavhengighet (Lee, Park & Bryan Lee, 2016). Teori har også vist at internettavhengighet inneholder et element av manglende impuls kontroll, slik som kjøpsavhengighet (Shaw & Black, 2008).



I korrelasjonsanalysen viste resultatene at kjøpsavhengighet korrelerte både med kjøpsavhengighet og impuls kjøp på 0,47 ( $p < 0,01$ ). Regresjonsanalysen bekreftet at avhengighet til sosiale medier har en positiv effekt på impuls kjøp ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,182$ ), og kjøpsavhengighet ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,245$ ). Mine funn viser dermed at det er en positiv signifikant sammenheng mellom avhengighet til sosiale medier og både impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Dette stemmer overens med tidligere presentert forskning, se over. Hvilket betyr at de som deltok i min studie som hadde en høy skår innenfor impuls kjøp og kjøpsatferd også skåret høyt på avhengighet til sosiale medier. I oversatt betydning vil det si at respondentene som viste høy bruk av sosiale medier også viste en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, som er i tråd med forskning som er presentert i teorikapittelet.

### **5.2.1 Sensasjonssøking forklarer variasjon i avhengighet til sosiale medier**

Ut i fra mine egne antagelser og tidligere presentert teori hadde jeg en antagelse om at sensasjonssøking som et personlighetstrekk var positivt assosiert med impuls kjøp, kjøpsavhengighet, og avhengighet til sosiale medier. I tidligere forskning er det funnet en positiv signifikant relasjon mellom internettavhengighet og sensasjonssøking, hvor høy bruk av internett også predikerte sensasjonssøking som personlighetsfaktor (Rahmani & Lavasani, 2011). Det er også funnet en positiv signifikant relasjon mellom sensasjonssøking og kjøpsavhengighet (Billieux et al., 2008), og impulsivitet har høyere subskårer for opplevelsessøking på Zuckermans sensasjonssøking skala (Lejoyeux & Weinstein, 2010), og kan tenkes å være relatert til variasjons- og sensasjonssøking (Rook, 1987). Tidligere forskning (mer utfyllende presentert i teorikapittelet) viser også til at variasjonssøking og impulsiv kjøpsatferd ser ut til å stamme fra lignende personlighetstrekk, med hedonistiske undertoner, og som lav-innsats og følelsesbaserte atferder (Sharma et al., 2010; Punj, 2011).

I korrelasjonsanalysen viste resultatene at impuls kjøp og sensasjonssøking hadde en signifikant korrelasjon på 0,16 ( $p < 0,01$ ), mens korrelasjonen mellom sensasjonssøking og kjøpsavhengighet var på 0,17 ( $p < 0,01$ ). For avhengighet til sosiale medier viste det seg at det også her var en signifikant korrelasjon mellom variablene på 0,26 ( $p < 0,01$ ). Derav kan man ut ifra korrelasjonsanalysen konkludere med at det er en samvariasjon mellom disse variablene, slik som teorien som tidligere er presentert har vist i sine resultater (Billieux et al., 2008; Lejoyeux & Weinstein, 2010; Rahmani & Lavasani, 2011). For å se på forklaringen av hvordan begrepene relateres til hverandre går vi videre til regresjonsanalysen.

I regresjonsanalysen som inkluderer de andre uavhengige begrepene (e.g., selvkontroll og materialisme) var det ingen signifikant sammenheng mellom hverken impuls kjøp eller kjøpsavhengighet. Hvilket vil si at sensasjonssøking i min studie ikke hadde noen sammenheng med impuls kjøp eller kjøpsavhengighet. Dette kan skyldes at respondentene i min studie fremkom fra stort sett den samme gruppen, i og med at undersøkelsen ble sendt ut i størst grad til mine bekjente, og at denne gruppen kanskje ikke anser seg selv (eller er) sensasjonssøkere samtidig som de er impuls kjøpere eller kjøpsavhengige. Et annet alternativ er at sensasjonssøking ikke henger sammen med disse to variablene på den måten som man tidligere har tenkt.

Sensasjonssøking hadde derimot en positiv signifikant sammenheng med avhengighet til sosiale medier ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,157$ ). Hvilket vil si at i min oppgave, basert fra svar fra mine respondenter, så har de som skårer høyt på avhengighet til sosiale medier også høyere skår på sensasjonssøking. Jeg vil konkludere med at sensasjonssøking er noe relatert til impuls kjøp, men har større betydning for avhengighet til sosiale medier. Dette støttes som nevnt i tidligere forskning (Billieux et al., 2008; Lejoyeux & Weinstein, 2010; Rahmani & Lavasani, 2011).

### **5.2.2 Selvkontroll har stor betydning for impuls kjøp og avhengighet**

I min oppgave antok jeg at personer med lite selvkontroll i større grad blir avhengig av å bruke sosiale medier, at de er mer tilbøyelig til impuls kjøp, samt at disse individene med lav selvkontroll i større grad enn de med høy selvkontroll er kjøpsavhengige. Mine egne antagelser og tidligere presentert teori tilsa at personer med manglede selvkontroll er utsatt for å overkonsumere avhengighetsskapende produkter (O'Donoghue & Rabin, 1999). I sammenheng med forbrukeratferd, har det vært argumentert for at selvkontroll representerer kapasiteten til å motstå fristelser, spesielt i forhold til impuls kjøp (og andre kjøp) som man kan komme til å angre på senere (Baumeister, 2002). Disse antagelsene, basert på tidligere forskning, ble utforsket og analysert.

I korrelasjonsanalysen viste det seg at det var en negativ svak sammenheng mellom selvkontroll og impuls kjøp på  $-0,38$  ( $p < 0,01$ ). Det vil si at i min oppgave så er de som er tilbøyelig til å ikke utvise stor selvkontroll kanskje også mer tilbøyelig til å handle impulsivt. Det viste seg også at det var en negativ svak sammenheng mellom kjøpsavhengighet og

selvkontroll, som viser en sammenheng mellom dem at de som ikke utviser selvkontroll i stor grad også skårer høyere på kjøpsavhengighet. For avhengighet til sosiale medier viste det seg å ikke være en signifikant korrelasjon mellom faktorene, hvilket vil si at for mine respondenter så kunne ikke analysen finne en sammenheng mellom disse faktorene selv om studier har vist en slik sammenheng (Panek, 2014).

I likhet med min teoretiske redegjørelse bekreftet analysene at selvkontroll har en negativ effekt på impuls kjøp ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,368$ ), og kjøpsavhengighet ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,288$ ). Dette vil si at respondentene i min studie som var impuls kjøpere eller kjøpsavhengige også hadde mindre selvkontroll enn de som ikke var impuls kjøpere eller kjøpsavhengige. Dette stemmer overens med teorien (O'Donoghue & Rabin, 1999; Vohs & Faber, 2007; Verplanken & Sato, 2011; Horváth et al., 2015). Selvtillit hadde en negativ signifikant effekt på avhengighet til sosiale medier ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,221$ ), hvilket var forventet ut ifra både tidligere presentert teori (Panek, 2014) og egne antagelser. Det vil tyde på at mennesker som har lav selvkontroll også har en tendens til avhengighet til sosiale medier.

### **5.2.3 Materialisme påvirker kjøp men ikke avhengighet til sosiale medier**

I min oppgave antok jeg at personer med materialistiske verdier var mer tilbøyelig til impuls kjøp og kjøpsavhengighet enn individer som skårer lavt på denne verdien, samt at materialistiske verdier har en positiv effekt på avhengighet til sosiale medier. Disse antagelsene var basert på tidligere forskning som har vist en sammenheng mellom materialisme både for impulsiv kjøpsatferd (Sun & Wu, 2014; Badgaiyan & Verma, 2014) og kjøpsavhengighet (Mueller et al., 2011; Dittmar, 2005), samt også mellom materialisme og internettavhengighet (Sun & Wu, 2011).

Korrelasjonsanalysen viste at materialisme og impuls kjøp hadde en svak positiv sammenheng på 0,16 ( $p < 0,01$ ), hvilket det også var mellom materialisme og kjøpsavhengighet. Mellom avhengighet til sosiale medier og materialisme var det også en svak positiv korrelasjon mellom variablene på 0,17 ( $p < 0,01$ ). I likhet med min teoretiske redegjørelse bekreftet regresjonsanalysen at materialisme har en positiv effekt på impuls kjøp ( $p = 0,04$ ,  $\beta = 0,108$ ), og kjøpsavhengighet ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,312$ ). Det ble derimot ikke bekreftet at materialisme hadde noen signifikant påvirkning på avhengighet til sosiale medier. Dette vil si at min studie bekreftet antagelsene om at personer som utviste materialistiske verdier også

hadde en høyere tendens til impuls kjøp (Badgaiyan & Verma, 2014; Sun & Wu, 2014) og kjøpsavhengighet (Dittmar, 2005).

#### **5.2.4 Selvtillit og hedonisme var lavt assosiert til impuls kjøp og avhengighet**

I min oppgave antok jeg at personer med lav selvtillit i større grad blir avhengig av å bruke sosiale medier, at de er mer tilbøyelig til impuls kjøp, samt at disse individene med lav selvtillit i større grad enn de med høy selvkontroll er kjøpsavhengige. Jeg antok også at det ville ha en motsatt effekt for individer med høy selvtillit. Som tidligere presentert i teorikapittelet har det blitt konstatert en relasjon mellom selvtillit og internettavhengighet (Yao et al., 2014), og mellom selvtillit og impuls kjøp og avhengighets kjøp (Omar et al., 2013; Hanley & Wilhelm, 1992).

I korrelasjonsanalysen viste det seg at det var en signifikant svak og negativ sammenheng mellom selvtillit og impuls kjøp på  $-0,11$  ( $p < 0,05$ ). Det ble derimot ikke påvist noen signifikante sammenhenger mellom selvtillit og kjøpsavhengighet, til tross for antagelser basert i teori. For avhengighet til sosiale medier var det heller ingen signifikante sammenhenger mellom variablene. Regresjonsanalysen bekreftet at det ikke var noen signifikante relasjoner mellom begrepene. Dette vil si at i min studie så ble det ikke påvist en sammenheng med at individer som er impuls kjøpere også har lav selvtillit (og at mennesker som har høy selvtillit ikke er impuls kjøpere), selv om det tidligere er vist til relasjoner mellom disse (Bandyopadhyay, 2016). Det var heller ikke en relasjon mellom at individer som er kjøpsavhengige har lav selvtillit (og at de med høy selvtillit ikke er det), som det også har blitt vist til i tidligere forskning (Olsen et al., 2020), eller at mennesker som er avhengig av sosiale medier har lav selvtillit (og at de med høy selvtillit ikke er avhengige til sosiale medier) (Yao et al., 2014). Dette kan skyldes flere faktorer. For eksempel kan det være at respondentene i min oppgave ikke er representativ i forhold til resten av populasjonen, og at disse sammenhengene faktisk er reelle. En annen grunn til at jeg har fått resultater som avviker fra tidligere forskning kan også for eksempel være målefeil.

Jeg antok også, basert på tidligere forskning, at personer med hedonistiske verdier var mer tilbøyelig til impuls kjøp og kjøpsavhengighet enn individer som skåret lavt på denne verdien, samt at hedonistiske verdier har en positiv effekt på avhengighet til sosiale medier (Kim & Eastin, 2011). Som presentert i teorikapittelet, så hevder noen i tidligere forskning at

hedonisme kan føre til avhengighet (Veenhoven, 2003). Hedonistisk kjøpsmotivasjon har også vist seg å være en robust prediktor for utforskende informasjonssøking og impuls kjøp (Kim & Eastin, 2011).

Hedonisme korrelerte både med kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier, men ikke med impuls kjøp. I forhold til kjøpsavhengighet var det en svak positiv signifikant sammenheng på 0,13 ( $p < 0,05$ ). Impuls kjøp og hedonisme hadde også en svak positiv sammenheng på 0,06 ( $p > 0,05$ ). I forhold til egoisme som også ble målt sammen med hedonisme, var det en svak korrelasjon mellom denne variabelen og avhengighet til sosiale medier på 0,19 ( $p < 0,01$ )

I regresjonsanalysen viste det seg derimot at det ikke var et lineært signifikant forhold mellom hedonisme og impuls kjøp, eller hedonisme og kjøpsavhengighet. Det var heller ikke en signifikant relasjon mellom egoisme og hverken impuls kjøp eller kjøpsavhengighet. Analysen bekreftet for øvrig at egoisme har en positiv effekt på avhengighet til sosiale medier ( $p = 0,01$ ,  $\beta = 0,139$ ). Dette vil med andre ord si at i forhold til min oppgave, og basert på mitt utvalg, så er individer som utviser mer egoistiske trekk også mer tilbøyelig til å være avhengig av sosiale medier.

### **5.3 Problemer og konsekvenser**

I denne oppgaven har jeg også analysert forholdet mellom impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier, og hvilke problemer som kan være assosiert med disse atferdene. Resultatene fra analysene presenteres under hver for seg i forhold til problemer relatert til kjøpsatferd og problemer relatert til avhengighet til sosiale medier.

#### **Kjøpsavhengighet er mer problematisk enn impuls kjøp**

For problemer relatert til kjøpsatferd antok jeg basert på tidligere forskning at individer som har en tilbøyelighet til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, også opplevde problemer som relaterte seg til disse formene for atferd. Som tidligere presentert i teorikapittelet er det påvist en sammenheng mellom kjøpsavhengighet, impuls kjøp og problemer dette kan medføre. For eksempel så har O'Guinn og Faber (1989) vist at kompulsive forbrukere har lavere selvtillit, skårer høyere på mål over generell kjøpsavhengighet og har en høyere tendens til å fantasere enn vanlige forbrukere. Videre påpeker de at konsekvensene kjøpsavhengighet fører med seg ofte er alvorlige, og kan påvirke både individet selv og andre negativt. Blant annet har de

større gjeld og flere kredittkort som de ikke betaler inn i løpet av måneden, sammenlignet med vanlige forbrukere. Som en konsekvens av sitt forbruk kjenner de ofte på negative følelser som for eksempel at de har mistet kontrollen, angrer på sine kjøp, kjenner på angst, skam og skyldfølelse, og de havner ofte i økonomiske og relasjonelle problemer (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011).

I korrelasjonsanalysen var det flere spennende resultater. Problemer relatert til kjøpsatferd korrelerte moderat med impuls kjøp på 0,40 ( $p < 0,01$ ), moderat med kjøpsavhengighet på et på 0,53 ( $p < 0,01$ ), svakt med avhengighet til sosiale medier på 0,27 ( $p < 0,01$ ), svakt og negativt med selvtillit på -0,19 ( $p < 0,01$ ), svakt negativt med selvkontroll på et -0,39 ( $p < 0,01$ ), svakt med materialisme på 0,23 ( $p < 0,01$ ), og svakt med problemer relatert til sosiale medier på et 0,33 ( $p < 0,01$ ).

I likhet med min teoretiske redegjørelse bekreftet regresjonsanalysen flere resultater relatert til problemer som forekommer ved kjøpsavhengighet (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011). Impuls kjøp har en positiv effekt på disse problemene ( $p = 0,02$ ,  $\beta = 0,114$ ). Det ble også bekreftet at kjøpsavhengighet ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,445$ ) og avhengighet til sosiale medier ( $p = 0,02$ ,  $\beta = 0,107$ ) har en positiv effekt på de samme problemene. Det vil si at i min oppgave så er respondentene som er tilbøyelig til impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier også tilbøyelige til å oppleve problemer som har en sammenheng med denne atferden i form av problemer relatert til kjøpsatferd.

Videre bekreftet regresjonsanalysen at selvtillit, selvkontroll og materialisme har en effekt på problemer relatert til kjøpsatferd. Selvtillit hadde en negativ effekt på problemer ( $p = 0,01$ ,  $\beta = -0,145$ ), hvilket var forventet. Det vil si at individer i min studie som hadde lav selvtillit opplevde flere problemer relatert til sin kjøpsatferd. Selvkontroll hadde en negativ effekt på problemer ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,327$ ), som vil si at individer som har lav selvkontroll også opplever flere problemer. Selvtillit har i en rekke studier vist seg å ha betydning for internettavhengighet, impuls kjøp og kjøpsavhengighet (Yao et al., 2014; Omar, Rahim, Wel & Alam, 2013; Hanley & Wilhelm, 1992). Materialisme hadde en positiv effekt på disse problemene ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,199$ ), hvilket vil si at desto mer materialistisk respondentene var desto mer problemer opplevde de som var relatert til sin kjøpsatferd.

## **Problemer til sosiale medier er sterkest påvirket av avhengighet**

For problemer relatert til avhengighet til sosiale medier antok jeg basert på tidligere forskning at individer som har en tilbøyelighet til avhengighet av sosiale medier også kunne oppleve problemer som relaterte seg til deres sosiale medier bruk. Som presentert tidligere i teorikapittelet inneholder internettavhengighet et element av manglende impuls kontroll, som karakteriseres ved at man ikke klarer å motstå impulser til å utføre en spesifikk atferd, som oppfattes som behagelige og som sjelden motstås, selv om det kan føre til store, negative konsekvenser (Shaw & Black, 2008). Denne formen for avhengighet har også blitt sett på som en psykologisk avhengighet til internett, uavhengig av hvilken type aktivitet man utfører på nettet (Kandell, 1998).

Også i denne korrelasjonsanalysen var det flere spennende resultater. Problemer relatert til avhengighet av sosiale medier korrelerte svakt med impuls kjøp på 0,14 ( $p < 0,01$ ), svakt med kjøpsavhengighet på et 0,22 ( $p < 0,01$ ), moderat med avhengighet til sosiale medier på 0,56 ( $p < 0,01$ ), svakt med sensasjonssøking på 0,13 ( $p < 0,01$ ), svakt og negativt med selvtillit på et -0,18 ( $p < 0,01$ ), svakt negativt med selvkontroll på et -0,28 ( $p < 0,01$ ), svakt med materialisme på 0,16 ( $p < 0,01$ ), svakt med egoisme på et 0,13 ( $p < 0,01$ ), svakt med hedonisme på 0,11 ( $p < 0,05$ ), og svakt med problemer relatert til kjøpsatferd på et 0,33 ( $p < 0,01$ ).

I likhet med min teoretiske redegjørelse bekreftet regresjonsanalysen flere resultater relatert til problemer som forekommer ved avhengighet til sosiale medier (Shaw & Black, 2008). Impuls kjøp har ikke en effekt på disse problemene. Kjøpsavhengighet, derimot, hadde en positiv effekt ( $p = 0,03$ ,  $\beta = 0,116$ ) og det hadde også avhengighet til sosiale medier ( $p = 0,00$ ,  $\beta = 0,491$ ). Det vil si at i min oppgave så er respondentene som er tilbøyelig til kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier, men ikke impuls kjøp, også tilbøyelige til å oppleve problemer som har en sammenheng med denne atferden i form av problemer relatert til sosiale medier. Videre bekreftet regresjonsanalysen at selvtillit, selvkontroll og materialisme og egoisme har en effekt på problemer relatert til kjøpsatferd. Selvtillit hadde en negativ effekt på problemer ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,196$ ), hvilket var forventet. Det vil si at individer i min studie som hadde lav selvtillit opplevde flere problemer relatert til sin bruk av sosiale medier. Selvkontroll hadde en negativ effekt på problemer ( $p = 0,00$ ,  $\beta = -0,228$ ), som vil si at individer som har lav selvkontroll også opplever flere problemer relatert til sosiale medier. Materialisme hadde en positiv effekt på disse problemene ( $p = 0,05$ ,  $\beta = 0,099$ ), hvilket vil si at desto mer materialistisk respondentene var desto mer problemer

opplevde de som var relatert til sin kjøpsatferd. Egoisme hadde også en positiv effekt på disse problemene ( $p = 0,06$ ,  $\beta = 0,104$ ), hvilket vil si at desto mer egoistisk respondentene var desto mer problemer opplevde de som var relatert til sin kjøpsatferd.

## 5.4 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne studien har kartlagt hvilke elementer som fører til avhengighet, om avhengighet til sosiale medier har en innvirkning på kjøpsatferd, hvorvidt kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier er knyttet til hverandre, og om avhengighet fører til problemer for individet. Hovedresultatene viste at i forhold til elementer som påvirker impuls kjøp og kjøpsavhengighet, så har *selvkontroll* og *materialisme* størst effekt. Det vil si at jo mindre selvkontroll et individ har, og jo større denne personen skårer på materialisme, jo større tilbøyelighet har dette individet for høyere impuls kjøp og kjøpsavhengighet. Dette kan støttes i teorier (Mofitt, 2011; O'Donoghue & Rabin, 1999; Mueller et al., 2011; Dittmar, 2005).

*Sensasjonssøking*, derimot, kunne se ut til å være relatert til det å være avhengig av sosiale medier, sammen med egoisme. Det kan tenkes at mange personer finner variasjon i sin daglige tilværelse ved å søke på nett, da høy bruk av internett har vist seg å predikere sensasjonssøking som personlighetsfaktor (Rahmani & Lavasani, 2011). *Selvtillit*, på den andre siden, var knyttet til problemer relatert til kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier. Mer presist: desto lavere selvtillit, desto flere problemer opplevde individet. Selvkontroll og materialisme var også relatert til problemer for kjøpsatferd. Jo mer materialistisk og jo mindre selvkontroll individet utviste, jo mer opplevde de problemer. Det samme gjaldt for problemer relatert til sosiale medier og selvkontroll. Problemer relatert til sosiale medier hadde en positiv sammenheng med avhengighet til sosiale medier, som tidligere antatt. Det samme gjaldt for kjøpsavhengighet og problemer relatert til dette. I et teoretisk perspektiv kan min studie bidra til en utvidet forståelse av impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier. Hva angår teoretiske implikasjoner, så er det interessant å se at det er en del av mine tidligere antagelser som ikke ble oppfylt, men samtidig at de som er presentert over ga signifikante sammenhenger mellom variablene. Det tyder på at det i et teoretisk perspektiv kunne vært av interesse å utforske disse variablene videre.

Shopping og sosiale medier inngår som en naturlig del av hverdagen til mange nordmenn, og vi omringes av reklame og impulser på alle kontaktflater. Utviklingen av internett og sosiale



medier har en enorm påvirkningskraft på oss som forbrukere, og som tidligere nevnt fører utviklingen av internett og økningen av forbrukere som handler på nett sannsynligheten for at impuls kjøp og kjøpsavhengighet kommer til å bli mer utbredt i fremtiden (Olsen et al., 2020). Selv om internett og sosiale medier forenkler en stor del av våre daglige gjøremål, samt at det tilfører uendelige mengder med former for underholdning, så innebærer bruken av disse en viss risiko for enkelte brukere og forbrukere. Min oppgave kan i så måte være med på å bevisstgjøre problematikken for forskere og markedsførere. For markedsførere, som tidligere nevnt, kan det ligge en viktig føring i hvordan man håndterer og forholder seg til mennesker som er avhengighet av internett, og som har et problematisk forhold til kjøp og forbruk. Det kan muligens være skadelig for bunnlinjen, hvis disse gruppene av kunder leverer tilbake det de har kjøpt gjennom returordninger eller sprer negative erfaringer til andre kunder, gjennom negativ word-of-mouth (Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaefers, 2016). Derfor kan min oppgave bidra til å vise aktsomhet i forhold til reklame og markedsføring som spesifikt sikter seg inn på denne sårbare gruppen av individer. Like viktig kan det være å ta hensyn til de sosiale og miljømessige konsekvenser impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet har for individer og samfunn. Den «mørke» siden av kjøpsatferd blir viktigere og viktigere i samfunn med økt overforbruk og redusert bærekraft. For forskere som er interessert i samme tema og problemstilling, kan oppgaven min muligens være med på å gi kreative ideer til videre forskning og undersøkelser.

## **5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning**

Denne studien har undersøkt om mennesker som bruker mye tid på (og er avhengig av sosiale medier) også har en tendens til impuls kjøp og kjøpsavhengighet, og om dette kan begrunnes i underliggende individuelle forskjeller i personers personlighetstrekk, tilstander og verdier slik som variasjonssøkende personlighet, selvkontroll, selvtillit, hedonisme og materialisme. Studien har også sett på om dette har konsekvenser som kan skape problemer for individet. Selv om studien har kartlagt faktorer som påvirker impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier, så er det begrensninger i studien som det må tas hensyn til.

På grunn av oppgavens tidsbegrensninger så var det nødvendig å benytte et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten ved dette er at resultatet fra et bekvemmelighetsutvalg ikke kan generaliseres videre til populasjonen. Derfor vil ett forslag til videre forskning være å benytte et sannsynlighetsutvalg slik at resultatene i større grad kan generaliseres. Også

enkelte begrepsmål kan diskuteres. I min studie har jeg målt selvrappørterte indikatorer på kjøp og avhengighet. Mer objektive og faktiske mål på for eksempel pengebruk og tidsbruk på sosiale medier kunne endre mine resultater.

En annen begrensning kan være at studien har tatt for seg avhengighet til sosiale medier, og ikke inkludert spørsmål i spørreundersøkelsen som går på generell avhengighet til internettbruk. Et forslag til videre forskning vil derfor være å utvide modellen til å også inkludere internettavhengighet (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Videre var det ikke alle mine antagelser som ble bekreftet i analysene. Andre faktorer som det kunne vært interessant å undersøke i forbindelse med impuls kjøp, kjøpsavhengighet og avhengighet til sosiale medier er hvordan andre personlighetstrekk enn nødvendigvis sensasjonssøking påvirker modellen. Affekt (Flight, Rountree & Beatty, 2012), vane (Song, Larose, Eastin & Lin, 2004), sosiale normer og sosial tilhørighet (Marino et al., 2016; Rook & Fischer, 1995) kunne også vært interessant å sett i sammenheng med disse faktorene i videre forskning, og som har vært inkludert i tidligere studier som berører noen av de samme elementene som i min studie.

Hva angår problemene relatert til kjøpsatferd og avhengighet til sosiale medier, så kunne det her vært interessant å sett på hvilken effekt dette hadde hatt på livskvaliteten. Individuer i en negativ psykologisk tilstand (for eksempel negativ selvtillit eller lav tilfredshet med livet) har større sannsynlighet for å handle både impulsivt og kompulsivt, for å få en midlertidig lindring (Olsen et al., 2020). Derfor kunne også livskvalitet vært en forlengelse av modellen, og noe som kunne vært interessant å se på i videre forskning.

De statistiske analysene foretatt i oppgaven er også en form for begrensning. På grunn av tidsaspektet ble det kun foretatt faktoranalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser. Det kunne vært interessant å sett hvilke resultater for eksempel ikke-lineær regresjonsanalyse kunne gitt. Det er også en svakhet at en mediation analyse ikke er gjennomført. Et forslag til videre forskning er derfor å inkludere et mer omfattende sett av mer robuste statistiske analyser. I teorien min har jeg drøftet en form for kausalitet. En tverrsnittstudie er mindre egnet for dette. Derimot kan eksperimenter eller tidstrekstudier gi et bedre grunnlag for å teste kausale sammenhenger.

## Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amos, C., Holmes, G. R. & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.
- Aragoncillo, L. & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.
- Asano, E. (2017, 4. januar). How much time do people spend on social media? [Infographic]. Hentet fra <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>
- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(4), 537-549.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 523-539.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyle? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Beard, K. W. & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction. *CyberPsychology and Behavior*, 4(3), 377-383.

- Beatty S. E. & Ferrell M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5 utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Billieux, J., Rochat; L. Rebetz, M. M. L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1441.
- Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Blomquist-Eriksson, E. & Järkemyr, R. (2018). *A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior* (masteroppgave, Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan, IHH, Företagsekonomi, Sverige). Hentet fra <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1210286&dswid=-643>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Cast, A. & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence* (5 utg.). New York: Routledge.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. & Chang, H. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit ant its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Christensen, C. M. & Tedlow, R. S. (2000). Patterns of disruption in retailing. *Harvard Business Review*, 78(1), 42–45.

- Claes, L. & Müller, A. (2017). Resisting temptation: Is compulsive buying an expression of personality deficits? *Current Addiction Reports*, 4, 237-245.
- Costello, A.B., & Osborne, J.W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Crisp, R. (2006). Hedonism reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3), 619-645.
- Crocker, J. (2002). Contingencies of self-worth: Implications for self-regulation and psychological vulnerability. *Self and Identity*, 1(2), 143-149.
- Crocker, J., Brook, A. T., Niiya, Y. & Villacorta, M. (2006). The pursuit of self-esteem: Contingencies of self-worth and self-regulation. *Journal of Personality*, 74(6), 1749-1772.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dancey, C. P. & Reidy, J. (2014). *Statistics without maths for psychology* (6 utg.). Essex: Pearson Education Limited.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Duckworth, A. L. (2011). The significance of self-control. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(7), 2639-2640.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

- Fisoun, V., Floros, G., Siomos, K., Geroukalis, D. & Navridis, K. (2012). Internet addiction as an important predictor in early detection of adolescent drug use experience: Implications for research and practice. *Journal of Addiction Medicine*, 6(1), 77-84.
- Flight, R. L., Rountree, M. M. & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Fournier, S. & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Grant, J. E. Potenza, M. N., Winstein, A. & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233-241.
- Griffiths, M. D. (2000). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418.
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying: A marketing perspective. *Journal of Applied business and Economics*, 14(1), 43-48.
- Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18.
- Harman, H.H. (1976). *Modern factor analysis* (3. utg.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- He, H., Kukar-Kinney, M. & Ridgeway, N.M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hilliard, J. (2020, 20. november). What is social media addiction? *Addiction Center*. Hentet fra <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
- Hirschman, E. C. & Hoolbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hollander, E. & Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive? *The American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-1672.
- Hoolbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N. & Adıgüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120-132.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
- Internet Live Stats (2020a, 7. desember). Internet users. Hentet fra <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Internet Live Stats (2020b, 7. desember). Internet users by country (2016). Hentet fra <https://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Jolliffe, I. T. (1972). Discarding variables in a principal component analysis, I: Artificial data. *Journal of the Royal Statistical Society*, 21(2), 160-173.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). *Journal of business Research*, 56(7), 505-511.

- Kahn, R. E. & Cerf, V. G. (1999). II. What is the Internet (and what makes it work)? Hentet fra <http://cyberlaw.stanford.edu/attachments/openarchitecture.pdf#page=26> (hentet 29. mars, 2021).
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, *1*(1), 11–17.
- Kim, S. & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, *10*(1), 68-90.
- Kuem, J. & Ray, S. (2021). Personality antecedents and consequences of internet addiction vis-à-vis internet habit: A theory and an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 1-16.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, *85*(3), 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, *69*(2), 691-699.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, *80*(1), 7-25.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *14*(3), 311.
- Lee, S., Park, J. & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality*, *44*(11), 1901-1912.
- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, *36*(5), 248-253.



- Løkke, G. E. H. & Løkke, J. A. (2014). Hypotetiske konstrukter er en nødvendighet, og derfor bør atferdsanalytikere være mer opptatt av begrepsvaliditet. *Norsk Tidsskrift for Atferdsanalyse*, 41(2), 157-170.
- Manolis, C. & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D. & Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51-56.
- Mestre-Bach, G., Steward, T., Jiménez-Murcia, S. & Fernández-Aranda, F. (2017). Differences and similarities between compulsive buying and other addictive behaviors. *Current Addiction Reports*, 4, 228-236.
- Mihajlov, M. & Vejmelka, L. (2017). Internet addiction: A review of the first twenty years. *Psychiatria Danubina*, 29(3), 260-272.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Müller, A., Mitchell, J. E. & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addiction*, 24(2), 132-137.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Muraven, M. & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.
- O'Donoghue T., & Rabin M. (1999). *Addiction and self control*. New York: Russell Sage.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

- Olsen, S. O., Khoi, N. H. & Tuu, H. H. (2020). The “well-being” and “ill-being” of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: The role of self-esteem and harmony in life. In press.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P. & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C. & Alam, S. S. (2013). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Pahlevan Sharif, S. & Yeoh, K.K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, (19)3, 310-327.
- Panek, E. (2014). Left to their own devices: college students' “guilty pleasure” media use and time management. *Communication Research*, 41(4), 561-577.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rachlin, H. (1974). Self-control. *Behaviorism*, 2(1), 94-107.
- Rahmani, S. & Lavasani, M. G. (2011). The relationship between internet dependency with sensation seeking and personality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 30, 272-277.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahnemann, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1–15.

- Richins & Dawson, M. L. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kiney, M. & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.
- Roberts, J. A., Pullig, C. & Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13-19.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fischer, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Rahway, NY: Princeton University Press.
- Salerno, L., Ingoglia, S. & Lo Coco, G. (2017). Competing factor structures of the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) and its measurement invariance across clinical and non-clinical samples. *Personality and Individual Differences*, 113, 13-19.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2011). Deliberate self-indulgence versus involuntary loss of self-control: Toward a robust cross cultural consumer impulsiveness scale. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 229-245.

- Shaw, M. & Black, D. W. (2008). Internet addiction: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 22(5), 353–365.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. (1978). An economic theory of self-control. *Center for Economic Analysis of Human Behavior and Social Institutions*, 1-46.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2008). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20, 24-60.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. A. (2004). Internet gratification and internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(4), 384-394.
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2018a, 31. august). Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2018b, 17. oktober). Dette bruker nordmenn penger på. Hentet fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2020, 21. september). Stor økning i netthandelen. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/mer-netthandel-mindre-butikkhandel>
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E. & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163-192.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Suldo, S. M. & Huebner, S. E. (2006). Is extremely high life satisfaction during adolescence advantageous? *Social Indicators Research*, 78, 179-203.
- Sun, T. & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A Hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

- Svartdal, F. (2011). *Psykologiens forskningsmetoder: En introduksjon* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Sykes, A. O. (1993). An Introduction to Regression Analysis. Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 20.
- Tangney, J. P., Baumeister R. F. & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Tambs, K. & Røysamb, E. (2014). Selection of questions to short-form versions of original psychometric instruments in MoBa. *Norsk Epidemiologi*, 24(1-2), 195-201.
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A. & Brand, M. (2015). Pathological buying online as a specific form of internet addiction: A model-based experimental investigation. *Plos One*, 10(10).
- Turel, O. & Serenko, A. (2010). Is mobile email addiction overlooked? *Communications of the ACM*, 53(5), 41-43.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: Habit as a mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45, 639-656.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- West, R., & Brown, J. (2013). *Theory of addiction* (2utg.) Chichester: Wiley-Blackwell.
- Wrigley, N., Lowe, M. & Currah, A. (2002). Retailing and e-tailing. *Urban Geography* 23(2), 180-197.

- Wu, I. L., Chen, K. W. & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296.
- Yao, M. Z., He, J., Ko, D. M. & Pang, K. (2014). The influence of personality, parental behaviors, and self-esteem on internet addiction: A study of Chinese college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 104-113.
- Young, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Yurchisin, Y. & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Zafar, A. U., Qui, J., Li, Y., Wang, J. & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 155, 1-14.
- Zhan, G. & Zhou, Z. (2018). Mobile internet and consumer happiness: The role of risk. *Internet Research*, 28(3), 785-803.
- Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., De La Rosa, M. & Brook, D. W. (2017). Compulsive buying and quality of life: An estimate of the monetary cost of compulsive buying among adults in early midlife. *Psychiatry Research*, 252, 208-214.
- Zuckerman, M. (2010). Sensation seeking. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0843>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

### Spørreundersøkelse om sosiale medier og kjøpsatferd

#### Kjære respondent

Denne spørreundersøkelsen er en del av min masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Undersøkelsen gjennomføres med et formål om å kartlegge bruk av sosiale medier og kjøpsvaner. Med **sosiale medier** mener jeg for eksempel Facebook, Instagram eller Snapchat.

Undersøkelsen har søkelys på dine kjøp av varer og tjenester på nett som **ikke** er dagligvarer/matvarer. Med andre ord vil det gjelde dine kjøp av varer som for eksempel klær, sko, elektronikk, data, dekor, interiør, sportsutstyr, kjøkkenutstyr, bøker, tjenester (aviser, musikk, film, underholdning) og annet i lignende kategorier.

Undersøkelsen stiller også en rekke spørsmål om dine verdier, holdninger og meninger. For å svare på oppgavens problemstilling trenger jeg hjelp fra deg som er over 18 år.

#### Anonymitet

Dine svar anonymiseres og vil kun benyttes i denne undersøkelsen.

#### Spørreskjema

Undersøkelsen kan gjennomføres av alle som er 18 år eller eldre. Utfyllingen av undersøkelsen vil ta ca 10 minutter. Les nøye gjennom hvert spørsmål før du gir ditt svar. I noen tilfeller kan det være at du ikke finner svaralternativer som beskriver din situasjon. Her ønsker jeg at du velger det svaralternativet som passer deg best. Jeg håper du vil ta deg tid til å gjennomføre undersøkelsen, og svare ærlig på spørsmålene.

Som takk for hjelpen deler jeg ut to gavekort på kr. 500 som kan benyttes på Power.

På forhånd, takk!

Malin Kvalheim

Masterstudent ved Universitetet i Tromsø - Norges Arktiske Universitet

E-post: mkv014@uit.no

## Generelle opplysninger

Kjønn \*

Mann

Kvinne

Annet

Alder \*

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61-70

Over 70

Høyeste fullførte utdanning \*

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

Grunnskolen

Videregående skole

3 år høyere utdanning

5 år høyere utdanning

Mer enn 5 år høyere utdanning



## Yrkessituasjon \*

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student
- Arbeidsledig/uføretrygdet/pensjonist
- Annet

## Bruk av sosiale medier

Hvor ofte bruker du sosiale medier? \*

Med sosiale medier menes for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat. Med bruk mener jeg aktivitet som scrolling, å legge ut innlegg, svare på innlegg, å dele innhold, trykke "like" på innlegg, eller andre aktiviteter du foretar deg på sosiale medier.

Ta utgangspunkt i siste års bruk. Kryss av for det ene alternativet som passer deg best.

- Aldri
- Mindre enn 1 gang per måned
- 1-6 ganger per uke
- Ca 1 gang i døgnet
- Ca 2-5 ganger i døgnet
- Ca 6-9 ganger i døgnet
- Ca 1 gang i timen når jeg er våken
- Flere ganger i timen når jeg er våken

Hvor mange timer per uke er du på sosiale medier (ikke jobb- og studierelatert)? \*

Med sosiale medier menes for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat. Ta utgangspunkt i snittet av siste års aktivitet og kryss av for det alternativet som ligger nærmest din vurdering. Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

- Aldri
- < 30 minutter per uke
- < 1 time per uke
- 1-2 timer per uke
- 2-3 timer per uke
- 3-6 timer per uke
- 6-9 timer per uke
- 9-12 timer per uke
- 12-15 timer per uke
- 15-20 timer per uke
- Over 20 timer per uke

Hvor ofte er du på sosiale medier?

Med sosiale medier menes for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat. Ta utgangspunkt i snittet av siste års aktivitet og kryss av for det alternativet som ligger nærmest din vurdering. Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

- 5+ ganger per uke
- 4 ganger per uke
- 3 ganger per uke
- 2 ganger per uke
- 1 gang per uke
- 5+ ganger per måned
- 4 ganger per måned
- 3 ganger per måned
- 2 ganger per måned
- 1 gang per måned
- Sjeldnere/Aldri

## Handlevaner

Hvor ofte handler du i fysiske butikker (gjelder ikke handling av matvarer)? \*

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

5+ ganger per uke

4 ganger per uke

3 ganger per uke

2 ganger per uke

1 gang per uke

5+ ganger per måned

4 ganger per måned

3 ganger per måned

2 ganger per måned

1 gang per måned

Sjeldnere/Aldri

Hvor ofte handler du på nett (gjelder ikke handling av matvarer)? \*

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

- 5+ ganger per uke
- 4 ganger per uke
- 3 ganger per uke
- 2 ganger per uke
- 1 gang per uke
- 5+ ganger per måned
- 4 ganger per måned
- 3 ganger per måned
- 2 ganger per måned
- 1 gang per måned
- Sjeldnere/Aldri

### Kjøpsvaner og tendenser

Hvordan vil du vurdere dine kjøpsvaner og tendenser?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg kjøper ofte ting spontant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ting jeg ikke hadde tenkt å kjøpe *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte ting jeg ikke hadde planlagt på forhånd *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv for å være en impulskjøper *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ting etter hvordan jeg har det i øyeblikket *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lyst til å handle

Hvordan vil du vurdere din lyst eller trang til å handle

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Andre kan betrakte meg som en "kjøpsavhengig" *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mye av livet mitt handler om å kjøpe ting *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ting av ren lystfølelse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det å kjøpe ting er en besettelse for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk trang til å handle hele tiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker svært mye tid på å handle ting jeg ikke trenger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lyst til å bruke sosiale medier

Hvordan vil du beskrive din lyst eller trang til å bruke sosiale medier som for eksempel Facebook, Instagram eller Snapchat?

Med bruk mener jeg aktivitet som scrolling, å legge ut innlegg, svare på innlegg, å dele innhold, trykke "like" på innlegg, eller andre aktiviteter du foretar deg på sosiale medier. Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Andre vil betrakte meg som avhengig av sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mye av livet mitt handler om å være aktiv på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være aktiv på sosiale medier er en besettelse for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk trang til å være på sosiale medier hele tiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker svært mye tid på å være aktiv på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være aktiv på sosiale medier gir meg et kick *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Variasjon og spenning

Hvordan vil du vurdere dine holdninger til variasjon og spenning?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg er interessert i å oppleve nye opplevelser bare for å få oppleve noe nytt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å slippe meg løs og gjøre impulsive ting bare for moro skyld *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å ikke begrense mine behov til å ha spennende opplevelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å oppleve nye ting og endringer i min daglige rutine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg søker kontinuerlig etter nye ideer og opplevelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Selvkontroll

Hvordan vil du vurdere din selvkontroll/selvdisiplin?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg er god til å motstå fristelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nekter å gjøre ting som er dårlig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk vil si at jeg har en sterk selvdisiplin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er i stand til å jobbe effektivt mot langtidsmål *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kunne ønske jeg hadde mer selvdisiplin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Deg selv som person

Hvordan vil du vurdere deg selv som person?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg har en positiv innstilling til meg selv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til tider føler jeg meg ubrukelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at jeg ikke har mye å være stolt av *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at jeg er en verdifull person, i det minste på samme nivå som andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Holdning til luksus og eierskap

Hvordan vil du vurdere dine holdninger til luksus og eierskap?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg liker å kjøpe dyre ting *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å eie luksuriøse ting *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å anskaffe seg verdifulle ting er viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å eie fine ting mer enn folk flest *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eiendeler er viktig for at jeg skal være lykkelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Verdier

Hvor viktig er følgende elementer som ledende prinsipper i livet ditt?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	-1 I motsetning til mine verdier	0 Ikke viktig	1	2	3	4	5	6	7 Ekstremt viktig
Det er viktig for meg å nyte livet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ha sosial makt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å oppleve nytelse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ha rikdom *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at mine behov er tilfredsstillt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at jeg har autoritet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ha innflytelse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å være ambisiøs *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Problemer med dine kjøpsvaner

I hvilken grad føler du at du handler for mye?

Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg handler så mye at det har forårsaket økonomiske problemer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ofte på skam fordi jeg handler så mye *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler så mye at det har svekket min livskvalitet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av kjøp jeg har gjort *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ofte på skyld fordi jeg handler så mye *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Problemer med din bruk av sosiale medier

I hvilken grad føler du at din bruk av sosiale media er et problem for deg?

Med bruk mener jeg aktivitet som scrolling, å legge ut innlegg, svare på innlegg, å dele innhold, trykke "like" på innlegg, eller andre aktiviteter du foretar deg på sosiale medier. Kryss av for det svaralternativet som passer deg best.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg føler ofte på skam fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker så mye tid på sosiale medier at det har svekket min livskvalitet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vært plaget av dårlig samvittighet på grunn av at jeg har brukt så mye tid på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ofte på skyld fordi jeg bruker så mye tid på sosiale medier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for at du svarte på denne undersøkelsen!

Ønsker du å være med i trekningen av to gavekort pålydende kroner 500 fra Power? \*

Dersom du svarer ja får du muligheten til å fylle inn mailen din slik at du er med i trekningen.

Ja

Nei

Hva er din e-postadresse?



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Ønsker du å være med i trekningen av to gavekort pålydende kroner 500 fra Power?»

# Vedlegg 2: Fullstendig oversikt over resultater og relasjonsstyrke

