

Stockholm, 22 maj, 2013

Svenskarna söker lycka i shopping

Fler kvinnor än män finner både glädje och tröst i att shoppa. 73 procent av kvinnorna och 68 procent av männen blir glada av att spendera på sig själva, medan 19 procent av kvinnorna jämfört med 11 procent av männen finner tröst i shoppingen. Det visar en ny undersökning från Nordea.

Det är inte alltid förnuftet som styr våra inköp. Svenskarna shoppar för att fira goda nyheter, eller tvärtom, för att muntra upp sig och bli på bättre humör. När det är rea frestas många att handla även om de inte behöver det. De allra flesta, sju av tio blir glada av att köpa något till sig själva. Bland de som har konsumtionslån, eller som ligger efter med betalningarna, är lyckomotivet ännu starkare.

”Att shoppa har blivit en del av vår livsstil. Vi blir glada av att köpa något till oss själva. Frågan är hur länge glädjen varar och hur snart vi måste ge oss ut på en ny shoppingrunda för att hålla humöret uppe. Det blir en flykt från verkligheten, särskilt för dem med konsumtionslån och betalningspåminnelser som väntar därhemma”, säger Nordeas privatekonom Ingela Gabrielsson.

Fler kvinnor än män finner både glädje och tröst i att shoppa. De yngre är en annan grupp som gärna shoppar till sig själva. 83 procent av 18-25-åringar glädjeshoppar, jämfört med 55 procent av 55-65-åringar.

”Jag tycker det är bättre att shoppa för att finna glädje och fira framgångar än för att finna tröst. Det finns all anledning att gå till botten med orsakerna till att man trösthandlar. Men den äkta glädjen bör man söka i något annat än shopping. Det blir ren konsumtion som inte varar, och det är dessutom riktigt dåligt för ekonomin. De yngre bör dessutom prioritera sitt sparande framför shopping”, påpekar Ingela Gabrielsson.

Det dåliga samvetet jagar en del efter avslutad shoppingrunda. 19 procent av kvinnorna och 14 procent av männen får ofta dåligt samvete efter ett inköp.

Den typiske konsumenten med konsumtionslån är en man i medelåldern. Han har ett konsumtionslån på i genomsnitt 42 000 kronor.

”Den gängse bilden av en ung person med stora konsumtionslån stämmer inte helt och hållet. Många unga är medvetna om vilka fallgropar som finns”, säger Ingela Gabrielsson.

Undersökningen genomfördes av TNS Gallup för Nordea. Totalt genomfördes 1 000 intervjuer bland ett representativt urval av personer i åldersgruppen 18–65 år.

För ytterligare information:

Ingela Gabrielsson, privatekonom 070 2272477
Ragnar Roos, bitr informationschef 076 7876984

Nordeas vision är att vara en "great European bank", erkänd för sina medarbetare, som skapar betydande värde för kunder och aktieägare. Vi gör det möjligt för våra kunder att nå sina mål genom att erbjuda ett brett urval produkter, tjänster och lösningar inom bank, kapitalförvaltning och försäkring. Nordea har cirka 11 miljoner kunder, cirka 1 000 kontorsplaceringar, och är en av Europas tio största fullservicebanker mätt i börsvärde. Nordeaaktien är noterad på NASDAQ OMX Nordic Exchange i Stockholm, Helsingfors och Köpenhamn.