Zelfconcept en Materialisme

De invloed van ambigue identiteit en lage self-esteem op merkkeuze

Universiteit van Amsterdam

Frank Brasser

5660831

Begeleidster: Daphne Wiersema

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Materialisme	4
Social Identity Theory	7
Een Ambigue Identiteit	11
Materialisme als copingsmechanisme van een ambigue sociale identiteit	15
De invloed van een laag zelfbeeld op Materialisme	20
Conclusie	22
Literatuurlijst	24

Inleiding

In de Nederlandse samenleving en in de politiek kunnen de emoties over immigranten soms hoog oplopen. Vooral de jongeren, kinderen van de oorspronkelijke immigranten moeten het vaak ontgelden. Deze tweede generatie allochtonen zelf geven in de media regelmatig aan dat ze zich gevangen voelen tussen twee culturen. Op school, op het werk, of elders in de samenleving leven zij in de Nederlandse cultuur, terwijl thuis de cultuur van het thuisland van hun ouders heerst. Dikwijls ervaren ze dat ze zowel in hun geboorteland, als in het thuisland van hun ouders als vreemdelingen worden gezien.

Deze ervaring geeft problemen als ze gezien worden in het licht van de social identity theory (Tajfel & Turner, 1986). Het idee achter deze theorie is dat individuen een onderscheid maken tussen mensen die bij hun groep horen (ingroup) en mensen die niet bij hun groep horen (outgroup). Dit onderscheid wordt gemaakt op basis van sociale categorisatie. Mensen identificeren zich met hun ingroup, en hebben vervolgens behoefte om zich op een positieve manier te onderscheiden van de outgroup. Voorbeelden hiervan zijn Nederlanders die zichzelf nuchter noemen, Duitsers die claimen pünktlich te zijn, of Italianen die zich gepassioneerd vinden. In werkelijkheid maakt het niet uit of de individuele Nederlander, Duitser en Italiaan daadwerkelijk die eigenschap bezit. Zij kunnen zich beroepen op hun groepsidentiteit.

Er zijn echter ook mensen waarvoor het voor zichzelf niet duidelijk is tot welke groep ze behoren. Zij hebben een ambigue sociale identiteit. Hierbij kun je denken aan de eerder genoemde tweede generatie allochtonen, of aan mensen die twijfelen over hun seksuele geaardheid, maar ook mensen die twijfelen of hun beroep nog wel bij ze past, kunnen dit ervaren. Er valt voor te pleiten dat bij een ambigue sociale identiteit, deze sociale identificatie ergens anders vandaan gehaald zal worden. Adverteerders proberen vaak de producten die ze willen verkopen een bepaald imago te geven (Burmann, Hegner & Riley, 2009). Het is mogelijk dat mensen met een ambigue sociale identiteit eerder geneigd zijn om hun identiteit in te vullen met de merken van hun bezittingen. Merken krijgen door hun adverteerders een imago,

waarmee men zich zou kunnen identificeren. De eerste hypothese die wordt onderzocht in deze bachelorthese is:

Mensen met een ambigue sociale identiteit zullen meer geneigd zijn tot materialisme dan mensen met een duidelijke sociale identiteit.

Het zou ook zo kunnen zijn dat consumeren niet zozeer gedaan wordt om een ambigue sociale identiteit aan te vullen, maar vooral om een laag zelfbeeld te herstellen. Een persoon die bijvoorbeeld lage selfesteem hebben, kopen dan statusverhogende producten om te compenseren. Braun en Wicklund (1989) vonden dat personen die zich niet bekwaam voelden op een bepaald terrein, dit aanvulden met het dragen en gebruiken van luxere goederen. Fanatieke, beginnende tennissers droegen bijvoorbeeld vaker merkkleding dan experts op dit gebied. Hieruit volgt de tweede hypothese die in dit paper wordt onderzocht:

Mensen met een laag zelfbeeld zullen meer geneigd zijn naar materialisme dan mensen met een hoger zelfbeeld.

Eerst zal er wat nader worden gekeken naar onderzoek over materialisme in het algemeen. Vervolgens zal uitgebreider worden stilgestaan bij de Social Identity Theory. Dan zal worden ingegaan op de gevolgen van het hebben van zowel een ambigue sociale identiteit, als een laag zelfbeeld. Daarna zal worden gekeken naar de invloed van het hebben van een ambigue sociale identiteit op materialisme, en tot slot naar de invloed van het hebben van een laag zelfbeeld op materialisme.

Hoofdstuk 1: Materialisme

"*Materialism coarsens and petrifies everything, making everything vulgar, and every truth false." Henri Frédéric Amiel, schrijver.*

Er zijn verschillende betekenissen voor het woord materialisme. Één daarvan is de aanduiding voor een filosofische overtuiging dat er niets anders bestaat dan de materie, als tegenhanger van bijvoorbeeld Descartes' dualisme, dat uitgaat van een

niet-materiële ziel, die zich los van de materiële wereld bevindt. In de maatschappelijke zin wordt het woord echter gebruikt als term voor “toewijding aan materiële behoeften en wensen, met het negeren van het spirituele tot gevolg; een manier van leven, opinie, of neigingen, volledig gebaseerd op de belangstelling voor het materiële” (vertaald uit het Oxford English Dictionairy). In dit paper wordt het woord gebruikt als Belk (1984) dat deed: “de mate van belang die een consument hecht aan wereldlijke bezittingen.”

In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar enkele vooroordelen die er hangen omtrent het begrip materialisme. Daarnaast zal de invloed van onze bezittingen op onze identiteit worden behandeld, om een beter beeld te geven van de aanleiding voor de hypotheses.

Materialisme is een term die bij de meeste mensen een nare bijsmaak heeft. In een peiling in 2008 in de Verenigde Staten gaf 88 % van de Amerikaanse respondenten aan dat Amerikanen te materialistisch zijn, 93 % van hen gaf ook aan dat hun landgenoten te veel met geld en werk bezig zijn, en 87% was van mening dat de consumptiecultuur het meegeven van positieve waarden aan kinderen bemoeilijkt (Center for a New American Dream, 2008). Van Boven, Campbell en Gilovic (2010), toonden aan dat er veel negatieve vooroordelen bestaan over materialistische mensen. Zij lieten hun proefpersonen mensen beoordelen op basis van een verzonnen beschrijving. In de ene helft van de beschrijvingen deed de persoon vaak materialistische aankopen, en in de andere helft deed de persoon vaak ervaringsaankopen. Voorbeelden van materialistische aankopen zijn een t-shirt, of een sieraad. Voorbeelden van ervaringsaankopen zijn een theaterkaartje, of een skipas. Uit het onderzoek bleek dat de personen die materialistische aankopen deden werden gezien als zelfzuchtiger, egocentrischer, minder leuk om mee om te gaan, en meer extrinsiek gemotiveerd dan mensen die ervarinsaankopen deden.

Maar zijn deze vooroordelen wel helemaal terecht? Wel, er zijn onderzoeken die impliceren dat sommige van deze vooroordelen correct zijn. Mensen die hoog materialistisch zijn, hechten minder waarde aan hun sociale relaties (Kasser & Rian, 2001), en hun directe omgeving zoals vrienden, familie beschouwen de relaties met hen als minder bevredigend (Solberg, Diener, & Robinson, 2004). Hierbij moet echter wel in gedachten gehouden worden dat in deze onderzoeken de 10% meest

materialistische proefpersonen werden vergeleken met de 10% minst materialistische proefpersonen. De gemiddelde mens wordt buiten beschouwing gelaten.

Volgens de definitie van Belk (1984), heeft ieder mens een bepaalde mate van materialisme. We vinden het kopen en bezitten van spullen leuk. Maar waarom? Het kopen en bezitten van goederen is vaak positief voor hoe we onszelf zien. Uit een survey van Mick en Demoss (1990) kwamen verschillende motieven naar voren voor het kopen van spullen voor onszelf. Één daarvan was dat mensen meer zelfvertrouwen krijgen als ze een cadeau voor zichzelf kopen. Een voorbeeld hiervan is een vrouw die na een succesvolle poging tot afvallen, voor zichzelf besloot dat ze een nieuwe jurk mocht kopen. De jurk is een bevestiging van positieve eigenschappen, zoals haar nieuwe figuur en haar doorzettingsvermogen. Een ander motief om iets voor jezelf te kopen is een fenomeen dat zelf-contracteren genoemd wordt. Hierbij belooft de persoon zichzelf dat als hij of zij een bepaald moeilijk doel behaalt, hij of zij een bepaalde beloning verdiend heeft. Een voorbeeld hiervan is een student die zichzelf motiveert tot het schrijven aan zijn bachelorthese, door tegen zichzelf te zeggen dat hij daarna in de supermarkt iets lekkers voor zichzelf mag uitzoeken. Deze manier van belonen verhoogt de efficiëntie en de tevredenheid over zichzelf (Bandura & Schunk, 1981), en motiveert mensen tot het leveren van betere prestaties (Bandura & Perloff, 1967). Dat geeft hoop. Nog een motief dat wordt genoemd is het compenseren voor verdriet, of stress. Mensen voelen zich ongelukkig en gaan iets kopen om zichzelf weer op te monteren. Het kopen heeft dan een therapeutisch effect. Tot slot wordt genoemd dat mensen consumeren om hun identiteit te definiëren. In het onderzoek van Mick en Demoss (1990) wordt als voorbeeld genoemd een vrouw wiens echtgenoot overleed en daarna voor haarzelf een reis boekte om te gaan wildkamperen. Zij had behoefte aan bevestiging van haar nieuwe, zelfvoorzienende identiteit. Als er een grote verandering plaatsvindt in het leven van mensen gaan mensen vaak spullen kopen die bij die verandering horen. Het aankopen doen voor het definiëren van je identiteit gaat echter niet alleen op bij veranderingen. De aankopen kunnen ook gedaan worden als verdere bevestiging van een identiteit, zoals aankopen van verzamelaars en hobbyisten.

Deze laatste motivatie is interessant voor de hypotheses. Bezittingen geven identiteit. Tuan (1980), stelt dat, *“Our fragile sense of self needs support, and this we get by*

having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess." Deze visie op de rol van bezittingen op ons zelfbeeld komt voort uit het idee van de 'extended self' (uitgerekte zelf), van William James (1890). Hierbij wordt uitgegaan van het zelf als niet alleen het lichaam en de psyche van een persoon, maar ook alles wat bij een persoon hoort: zijn sociale omgeving, reputatie, voorvaderen, werk en ook zijn bezittingen.

Vescheidene onderzoeken naar het zelfbeeld (Prelinger, 1959; McClelland, 1951; & Ellis, 1985), steunen de theorie dat mensen hun bezittingen als onderdeel van hun extended self beschouwen.

In dit hoofdstuk is getracht een beeld te geven van het concept materialisme. We hebben gezien dat, hoewel er negatieve connotaties verbonden zijn aan het woord, er ook positieve gevolgen kunnen zijn van toegeven aan materialisme. Dit toegeven kan verscheidene doelen hebben, zoals het verhogen van het zelfvertrouwen, het motiveren van jezelf, het verhogen van het geluk, of het aannemen, of verstevigen van je identiteit. Tot slot is er kort ingegaan op het idee van de extended self, waarbij bezittingen een rol spelen bij het vormen van het zelfbeeld.

Hoofdstuk 2: Social Identity Theory

Zoals in het vorige hoofdstuk al werd vermeld is je sociale omgeving een onderdeel van je extended self. Dit betekent dat de sociale omgeving mede bepaalt hoe je jezelf ziet. In de introductie is al kort ingegaan op de Social Identity Theory. In dit hoofdstuk zal de Social Identity Theory (SIT) verder worden uitgediept, en zal er worden gekeken naar de implicaties die van invloed kunnen zijn op de hypotheses.

In de SIT wordt ervan uitgegaan dat iedereen het gevoel heeft tot een bepaalde groep te horen. Deze groepen hoeven niet altijd groepen te zijn waarvan iedereen elkaar kent en regelmatig bij elkaar komt, zoals bijvoorbeeld bij een voetbalteam, of een groep collega's. De groep kan ook veel uitgebreider zijn, zoals een groep gebaseerd op nationaliteit, geslacht, leeftijdsfase, of opleiding. Wat belangrijk is bij de vraag waarom mensen bij een onbevredigende sociale identiteit op zoek gaan naar Mensen vinden het over het algemeen prettig om in een groep te horen. Dit

komt omdat groepen veiligheid bieden in onzekere tijden. Festinger (1950) onderzocht dit door twee random verdeelde groepen vrouwen met elkaar te vergelijken. Beide groepen kregen te horen dat ze bij het experiment er rekening mee moesten houden dat ze schokken toegedeeld zouden krijgen. Om een verschil in angst en onzekerheid te bewerkstelligen, vertelde hij de ene helft dat het milde, veilige schokken zouden zijn. Tegen de andere helft bleef hij vaag over de aard van de schokken. Vervolgens kregen de proefpersonen te horen dat ze 10 minuten moesten wachten voordat het experiment kon beginnen. Ze konden kiezen om in hun eentje te wachten in de kamer waar ze zich bevonden, of in een lokaal verderop, waar andere vrouwen die meededen aan het experiment zouden zitten. Zoals verwacht kozen significant meer vrouwen uit de groep met hoge angst om in de ruimte met medeproefpersonen te zitten dan vrouwen uit de groep met lage angst. In een vervolgonderzoek echter, waar de proefpersonen de keuze kregen tussen alleen wachten en wachten in een groep die niets met het experiment te maken hadden, koos niet één proefpersoon uit de groep met hoge angst voor de tweede keuze. Een groep biedt dus alleen geruststelling als het idee bestaat dat je bij die groep hoort.

Een tweede motivatie om bij een groep te horen is dat groepsleden, ook wel mensen uit de in-group, elkaar eerder helpen dan niet-groepsleden, mensen uit de out-group. Tjafel (1970) liet een groep proefpersonen schatten hoeveel puntjes er in een aantal clusters zaten. Daarna werden ze apart genomen en werd aan de ene helft verteld dat ze bij de categorie 'overschatters' en aan de andere helft dat ze bij de categorie 'onderschatters' hoorden. In werkelijkheid waren ze random verdeeld over de categorieën, en waren de categorieën geselecteerd omdat ze niets betekenen. Tot slot werd hen een tabel gegeven waarmee ze een aantal punten, die geld waard waren, mochten verdelen over twee anonieme andere proefpersonen. Dit moest worden gedaan volgens het principe dat hoe meer punten de ene proefpersoon kreeg, hoe minder de andere zou krijgen (zie tabel 1). De anonieme proefpersonen konden allebei van dezelfde categorie als die van de proefpersoon zijn (de in-group), allebei van de andere categorie (de out-group), of de ene proefpersoon was een lid van de eigen categorie was en de andere was een lid van de andere categorie.

Verdeel de punten

Lid van de in-group	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5
Lid van de out-group	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

Tabel 1: de verdelingstabel uit het experiment van Tjafel (1970)

Als allebei de anonieme proefpersonen uit dezelfde groep kwamen, werden de punten zo eerlijk mogelijk verdeeld: één 11 punten, de ander 12. Moesten de punten echter verdeeld worden over een lid van de in-group en een lid van de out-group, dan kozen de proefpersonen gemiddeld voor een oneerlijke verdeling die voordelig was voor het lid van de in-group. Gemiddeld werd aan de in-group 13 punten gegeven, en aan de out-group 10. Er werd geconcludeerd dat zelfs bij zo'n abstracte, onzinnige indeling in groepen, mensen die elkaar niet kennen elkaar bevoordelen.

In de maatschappij stellen mensen echter wel bepaalde eisen aan groepen die wel, of geen onderdeel worden van hun sociale identiteit. Er is namelijk behoefte aan om positief over zichzelf te denken. Dit heeft tot gevolg dat als mensen een groep mogen kiezen, ze vaak een succesvolle groep kiezen, in de veronderstelling dat als men zich associeert met een succesvolle groep, een beetje van dit succes op henzelf zal overstralen. Dit fenomeen wordt ook wel *basking in reflected glory* genoemd (baden in gereflecteerde hulde). Van het basking in reflected glory (BIRG) ziet men vele voorbeelden terug in de maatschappij. Zo heeft de succesvolle voetbalclub Ajax een veel grotere schare fans dan de weinig succesvolle club ADO Den Haag. BIRG manifesteert zich ook in hotels die beroemde gasten uit het verleden benoemen, Nederlanders die zich interesseren voor schaatsen, of kleine mensen die Napoleon roemen. Caldini, Borden, Thorne, Walker, Freeman en Sloan (1974) vonden bewijs voor dit effect in een veldonderzoek. De onderzoekers gaven les op 5 verschillende Amerikaanse universiteiten. In de Verenigde Staten is het american footballteam van de universiteit een belangrijk uithangbord. De onderzoekers hielden wekelijks bij of hun universiteitsteam de laatste competitiewedstrijd had gewonnen, of verloren. Daarnaast telden ze het aantal studenten in hun klas die een symbool van de universiteit uitdroeg. Daarbij kan gedacht worden aan kleding, of buttons met het logo van de universiteit erop, of de naam van de universiteit, de bijnaam van het universiteitsteam, of de mascotte van de universiteit. Deze gegevens werden tegen elkaar afgezet en er bleek een significant verschil te zijn. In weken nadat het team gewonnen had, droeg 63% van de studenten tijdens college iets van de universiteit

uit, tegen 44% als het team verloren had. De onderzoekers concludeerden dat hun studenten zich liever identificeerden met het winnende team, dan met het verliezende team, omdat als hun studenten bij een winnende groep hoorden, hun studenten ook een beetje winnaars waren. Als de groep waartoe je behoort niet zo makkelijk is af te zweren, en groepsleden doen dingen waardoor de groep in een slecht daglicht komt te staan, dan kan de categorisatie van de groep worden aangepast om het positieve zelfbeeld te behouden. Een voorbeeld hiervan is een moslim die als reactie op een aanslag van een islamitische terroristische organisatie verklaart dat “dat geen echte moslims zijn, want in de Koran staat juist (...)”.

Een goede reden voor BIRG is dat als je je associeert met een winnende groep, dit een positief effect heeft op je self-esteem. Self-esteem is de algehele evaluatie van een persoon over zijn eigen waarde. In het onderzoek van Hirt, Zillmann, Erickson en Kennedy (1992), lieten de onderzoekers basketballfans een wedstrijd volgen van hun favoriete team. Aan hun werd verteld dat ze onderzoek deden naar de manier waarop mensen sporters evalueerden. De helft van de proefpersonen kreeg een video van een wedstrijd te zien die hun team had verloren, de andere helft kreeg een video van een wedstrijd te zien die hun team had gewonnen. Daarna moesten ze de spelers evalueren. Vervolgens werd hen verteld dat ze nog een ander, losstaand experiment moesten doen, waarbij ze moesten inschatten hoe goed ze zouden zijn in vier verschillende taken. De taken zouden hun motorische, mentale en sociale vaardigheden testen, en er zou nog een taak zijn waarbij ze moesten gokken. Er werd gevraagd aan te geven hoe goed ze in ieder van de taken zouden zijn. In lijn met de verwachtingen dachten de proefpersonen die hun team hadden zien winnen dat ze beter zouden zijn in de taken dan de proefpersonen die hun team hadden zien verliezen. Dit verschil kon niet worden verklaard door het verschil in gemoedstoestand van beide groepen proefpersonen. Kan hieruit worden geconcludeerd dat het je verbonden voelen bij een winnende groep, je self-esteem verhoogt? Er is experimenteel bewijs (Crocker & Schwartz, 1985), dat mensen met een lage self-esteem zich minder verbonden voelen met groepen dan mensen met een hoge self-esteem. Het is waarschijnlijker dat het andersom zit: een hoge self-esteem leidt tot een hoge mate van verbondenheid met een groep.

Tot slot is er nog self-verificatie als motivatie voor het binden aan een groep. Self-verificatie binnen de SIT gaat uit van het principe dat mensen behoefte hebben aan een stabiel, kloppend zelfbeeld. Als je jezelf identificeert met een groepsidentiteit, dan biedt dat zekerheid voor je persoonlijke identiteit (Hoggs & Abrams, 1993). Als de groepsidentiteit is aangenomen zal er zelf-stereotypering plaatsvinden, om nog meer aan de (vermeende) groepsnormen te voldoen.

In dit hoofdstuk is nader ingegaan op de achterliggende motieven van de SIT. Er is gebleken dat het hebben van een in-group de angst en onzekerheid kan verminderen. Daarna hebben we gezien dat groepsleden elkaar helpen, en het dus voordelig is om groepsleden te hebben. Het behoren tot een groep vergemakkelijkt het BIRG, zodat je meer positieve eigenschappen aan jezelf kunt toeschrijven. Het is echter betwijfelbaar of het verbonden voelen met een sociale identiteit leidt tot een hogere self-esteem. Het is waarschijnlijker dat een hoge self-esteem leidt tot een hogere mate van gevoel van verbondenheid. Tot slot is ingegaan op het idee dat verbondenheid met een groepsidentiteit de onzekerheid over de eigen identiteit vermindert.

Hoofdstuk 3: Een ambigue sociale identiteit

Niet iedereen heeft een even duidelijk beeld van wie hij of zij is. Zoals in het vorige hoofdstuk is betoogd is het hebben van een sociale identiteit handig om een individuele, maar fragiele identiteit te versterken en te stabiliseren. Maar wat gebeurt er wanneer deze sociale identiteit minder voorhanden is? In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar de ervaringen en de gevolgen van het hebben van een ambigue sociale identiteit.

Er zijn een aantal voorbeelden te bedenken van groepen mensen die vaak een ambigue sociale identiteit hebben. Je kunt hierbij denken aan pubers, omdat in die levensfase een persoonlijkheid wordt gevormd en de personen in de tussentijd zoekende zijn naar hun identiteit. Een ander voorbeeld is de groep homoseksuelen. Deze groep ervaart vaak een moeizame worsteling met het ontwikkelen van een seksuele identiteit waarover veel vooroordelen bestaan. Daarbovenop bestaat er

literatuur die stelt dat het ontwikkelen van de identiteit op seksueel gebied ten koste gaat van het ontwikkelen van de identiteit op het gebied van carrière (Lyons, Brenner & Lipman, 2010; Chen, Stracuzzi, & Ruckdeschel, 2004). Tot slot is er de groep tweede generatie immigranten. Deze groep ervaart vaak een conflict tussen de culturele identiteit van het land waar ze wonen, en de culturele identiteit die ze meekrijgt van haar ouders (Stroink & Lalonde, 2009). Aangezien een groot deel van de literatuur over conflict tussen identiteiten over deze groep gaat, zullen biculturele mensen in dit hoofdstuk wat uitvoeriger behandeld worden dan andere vormen van mensen met een ambigue sociale identiteit.

Colombo, Leonini en Rebughini (2009), interviewden 105 adolescente kinderen van immigranten in Italië. Zij ondervroegen hen ieder 90 minuten lang over hoe ze omgaan met hun biculturele identiteit. De antwoorden konden worden gecategoriseerd in zes vormen van identiteit: Etnische enclave, Transnationale identificatie, Verbondenheid, Kosmopolitisme, Crisis, en Imitatie. De eerste vier hebben weinig, tot geen last van hun ambigue identiteit, de laatste twee wel. Een nadere verklaring van de begrippen:

De mensen die de etnische enclave als identiteit hebben aangenomen voelen zich erg verbonden met het land van hun ouders en weinig met het land waar ze leven. Hun sociale omgeving bestaat (bijna) volledig uit mensen die verbonden zijn met de cultuur, of de taal van hun ouders. Vaak zijn ze de taal van hun ouders meer machtig dan de taal van het land waar ze wonen. Sommigen vinden het horen bij de enclave prettig, anderen voelen zich 'gevangen' in een netwerk dat weinig kansen op maatschappelijk succes biedt.

De Transnationale Identificatie houdt is verwant aan de etnische enclave. Deze mensen voelen zich niet, of nauwelijks verbonden met de identiteit van de cultuur het land waar ze wonen. Ze hebben die verbondenheid wel met de identiteit van de cultuur van het land waar hun ouders vandaan komen, maar bij bezoeken aan het thuisland ondervinden ze een speciale status: die van migrant. Vaak wordt het land waar ze wonen als een tussenstation gezien, voordat er weer geremigreerd gaat worden, vaak tot na hun studie.

De Verbondenheid aanpak houdt in dat de adolescenten vrijwel volledig zijn geassimileerd in de cultuur van het land waar ze wonen, maar naast die identiteit, zich nog verbonden voelen aan hun afkomst. Als voorbeeld wordt een meisje aangehaald die zich Italiaans voelt, omdat ze daar geboren is, daar op school zit, Italiaanse vrienden heeft, maar vertelt dat ze nooit zal ontkennen dat ze Arabisch is. Ze doet niets Arabisch, maar haar ouders komen daar vandaan, en dat is genoeg voor haar. De Verbonden proefpersonen ervaren de dubbele identiteit als een voordeel, en proberen veel te weten te komen over hun afkomst. Hun ouders zijn vaak hoger opgeleid, spreken de taal van het land waar ze naartoe gemigreerd zijn goed, en weten hun kinderen te interesseren voor de cultuur en de actualiteit van het land van hun afkomst.

Kosmopolitische kinderen van migranten hebben geen identiteit die ze verbinden aan een bepaalde plek, of cultuur. Dit wordt echter positief ervaren. Ze hebben een grote wens (en de mogelijkheid) om te reizen. Hun identiteit vormen ze door middel van hun reizen en de routes die ze genomen hebben. Ze ervaren veel vrijheid en veel mogelijkheden. Ze passen zich makkelijk aan in het land waar ze zich op het moment bevinden. De verschillende gedragingen waar ze zich aan houden worden gezien als locale regels, en het aanpassen daaraan als een spel.

De mensen die onder de identiteit Crisis vallen voelen zich een vreemdeling in zowel de cultuur van het land waar ze wonen, als dat van hun ouders. Ze hebben geen van beide identiteiten en bevinden zich in een staat van spanning. Het gebrek aan handvatten zorgt voor onzekerheid en verwarring, alsmede een gebrek aan normen. Het verlies van de gebruiken van de cultuur van hun ouders zorgt er niet voor dat ze worden opgenomen in de *mainstream*-cultuur. Ze voelen zich vaak alleen en erg onbegrepen door de maatschappij en hun ouders.

mitatie is een manier van identiteit nemen die lijkt op de Crisis identiteit, maar waarbij actie wordt ondernomen om de assimilatie in de *mainstream*-cultuur te versnellen. Als voorbeeld wordt het verhaal genoemd van een Peruviaanse jongen die het luisteren van salsamuziek *en public* afgezworen had, en op straat alleen nog Italiaanse muziek luisterde. Hij vond Italiaanse muziek in het begin vreselijk, maar was het ondertussen gaan waarderen. Salsamuziek luisterde hij alleen nog thuis.

Motivaties om Imitatie als identiteit te nemen zijn versneld behoren tot de *mainstream*-cultuur, en angst om te worden gediscrimineerd en geïsoleerd.

Wat zijn nu de oorzaken van het ervaren of twee sociale identiteiten met elkaar in conflict zijn of niet? Stroink en Lalonde (2009) vonden dat hoe groter het contrast tussen de verschillende sociale omgevingen waarin hun proefpersonen leefden, hoe groter de kans was dat de proefpersonen een conflict tussen hun sociale identiteiten ervoeren.

Tevens vonden zij een positieve correlatie tussen identificatie met de sociale omgevingen en self-esteem, voldoening in het leven, en zekerheid. Dit houdt in dat hoe slechter ze met allebei de sociale omgevingen konden identificeren, hoe lager hun self-esteem, voldoening in het leven, en zekerheid waren. Deze vindingen staan in contrast met bijvoorbeeld de Kosmopolitische aanpak van het vormen van sociale identiteit. Experimenteel onderzoek naar de gevonden verdeling van Colombo, Leonini en Rebughini (2009) is daarom gewenst.

Campbell (1990) deed een onderzoek dat hieraan raakte. De sociale identiteit is een onderdeel van het zelfconcept, het cognitieve schema van informatie over jezelf. Het is theoretisch aannemelijk dat een ambigue sociale identiteit leidt tot een minder duidelijk zelfconcept. Campbell (1990) onderzocht het verband tussen self-esteem en de duidelijkheid van het zelfconcept. Proefpersonen met hoge self-esteem en lage self-esteem werden gevraagd een 19 bipolaire vragen over hun zelfconcept in te vullen met uitersten die allebei niet sociaal ongewenst waren. Voorbeelden daarvan zijn competitief tegen coöperatief, of conventioneel tegen onconventioneel. Op deze manier werd voorkomen dat het enige verschil dat gevonden zou worden was dat mensen met hoge self-esteem zichzelf meer van een positieve eigenschap toe zouden dichten dan mensen met een lage self-esteem. De onderzoeker verwachtte verschil te vinden in de mate van extremiteit van de antwoorden. Mensen met een hoge self-esteem, van wie verwacht werd dat ze een duidelijker zelfconcept hadden, zouden vaker de uitersten van de vragenlijst aankruizen. Mensen met een lage self-esteem zouden meer rond het midden blijven hangen, omdat ze een minder duidelijk zelfconcept hebben. De resultaten bevestigden de hypothese.

In dit hoofdstuk hebben we kunnen zien dat er verschillende manieren zijn om met structurele verschillen in sociale omgeving om te gaan, zoals bij tweede generatie allochtonen het geval is: Etnische enclave, Transnationale identificatie, Verbondenheid, Kosmopolitisme, Crisis, en Imitatie. Deze verdeling is echter gebaseerd op onderzoek op basis van gestructureerde interviews. De eerste vier van deze manieren zijn identiteitsverschaffend, de laatste twee niet. Er is gebleken dat hoe groter het ervaren contrast tussen twee sociale omgevingen, hoe slechter sociale identiteit wordt opgebouwd. Een ambigue sociale identiteit, waarbij er weinig sociale identiteit bij beide sociale omgevingen wordt ervaren, correleert met lage self-esteem, weinig voldoening in het leven, en onzekerheid. Daarnaast hebben we gezien dat een onduidelijk zelfconcept leidt tot een lage self-esteem.

Hoofdstuk 4: Materialisme als copingsmechanisme van een ambigue sociale identiteit

In de drie voorgaande hoofdstukken hebben we een aantal processen nader onder de loep genomen. We hebben gezien dat de spullen die we bezitten beschouwen als onderdeel van wie we zijn. We hebben gezien dat één van de doelen van het kopen van producten voor jezelf het aannemen van een identiteit, of het verstevigen van een fragiele identiteit is. We hebben gezien dat mensen het prettig vinden om in een groep te horen, onder andere omdat dat onzekerheid verminderd, omdat groepsleden elkaar neigen te helpen, en omdat positieve eigenschappen van iemands groepsleden die persoon het gevoel geven ook een beetje van die eigenschappen te bezitten. Hieruit volgt de eerste hypothese, dat mensen met een ambigue sociale identiteit eerder geneigd zijn hun identiteit aan te vullen met materialisme.

Chattaraman, Lennon & Rudd (2010), deden onderzoek naar merkkeuze bij Spaans-Amerikaanse studenten. De term Spaans-Amerikanen (*Hispanics*) refereert naar Amerikanen die afstammen van inwoners van (of geboren zijn in) Spaanstalige landen, zoals Mexico, Cuba, Costa Rica en grote delen van Zuid-Amerika en de Antillen. Wat onderzocht werd was de invloed van de sociale identiteit en de priming

van een sociale identiteit op de attitude en de bereidheid tot het aanschaffen van mainstream, of Spaans-Amerikaanse merken.

De proefpersonen werden via internet gevraagd mee te doen met het onderzoek. De proefpersonen werden met de *Multigroup Ethnic Identity Measure* onderverdeeld in drie groepen, gebaseerd op de mate van sociale identificatie die ze met hun etniciteit, of de mainstreamcultuur hadden. De eerste groep was de Spaans-dominanten, die zich voornamelijk met hun etnische groep identificeerden. De tweede was de mainstream-dominanten, die zich voornamelijk met de Amerikaanse cultuur identificeerden. De laatste groep waren de biculturelen, die een ambigue sociale identiteit hadden op dit gebied.

De onderzoekers verwachtten onder andere dat het primen van Spaanse, of Amerikaanse mainstream sociale identiteit van invloed zou zijn op de relatieve keuzes (attitudes en bereidheid tot aankoop) voor Spaanse, of mainstream merken. Dit zou echter alleen opgaan voor de biculturele proefpersonen (met een ambigue sociale identiteit) en niet voor Spaans-dominante, of mainstream-dominante proefpersonen. Als de biculturele proefpersonen geprimed zouden worden met Spaans-Amerikaanse cultuur, zouden ze een positievere attitude ontwikkelen voor een product van een Spaans-Amerikaans merk en meer bereid zijn die te kopen. Evenzo zouden ze na priming met mainstreamcultuur hetzelfde gebeuren met mainstreamproducten. Spaans-dominante en mainstream-dominante proefpersonen zouden niet beïnvloed worden door de prime.

In dit onderzoek werd onderscheid gemaakt tussen blijvende sociale identiteit, zoals deze hierboven werd vermeld, en de door priming tijdelijk saillant gemaakte sociale identiteit. Voor deze priming werd gebruikt gemaakt van zes afbeeldingen van typisch Spaans-Amerikaanse symbolen (onder andere het *Cinco de Mayo fesival* en Jennifer Lopez), of zes mainstream, Amerikaanse symbolen (onder andere de viering van de *Fourth of July* en Abraham Lincoln). Deze waren naar voren gekomen in een pilotstudie.

De proefpersonen kregen na het invullen van de *Multigroup Ethnic Identity Measure* een link toegestuurd naar het onderzoek. Er was gekozen voor onderzoek via internet om priming van een wachtkamer vol Spaans-Amerikanen te voorkomen. De proefpersonen werden random verdeeld over twee categorieën: de Spaans-Amerikaanse priming en de mainstreampriming. Zo ontstond een 3 (Spaans-dominant, mainstream-dominant en bicultureel) maal 2 (Spaans-Amerikaanse priming en mainstreampriming) model. De proefpersonen werd verteld dat de foto's onderdeel waren van een test van de kennis van cultuur. Tot slot kregen ze afbeeldingen te zien van kleding van een fictief mainstreammerk, en een fictief Spaans-Amerikaans merk. De proefpersonen werd verteld dat dit te maken had met een consumentenonderzoek over een kledinglijn die een groothandel op de markt wilde brengen. De attitude voor deze merken werd gemeten met een vragenlijst met vragen als “Als je moest kiezen tussen merk A en merk B, welke vindt je dan het betere merk?”. Op een zevenpuntsschaal kon worden aangegeven of er een sterke voorkeur was voor A (1), of B (7), waarbij 4 aangaf dat de merken als gelijk werden beschouwd. De bereidheid tot aankoop werd gemeten met vragen als “Als je moest kiezen tussen merk A en merk B, welke zou je het meest waarschijnlijk nemen als je in de komende 12 maanden een soortgelijk kledingstuk zal kopen?”. Wederom kon er geantwoord worden met een zevenpuntsschaal.

Uit de resultaten bleek een significant interactie-effect tussen sociale identiteit en prime, op de attitude en de bereidheid tot aankoop van de merken. Biculturelen bleken na de prime een positievere attitude voor het merk dat de identiteit uitstraalde die geprimed werd, vergeleken met Spaans-dominanten en mainstream-dominanten. Daarnaast waren biculturelen ook vaker van plan het merk dat de geprimede identiteit uitstraalde te gaan kopen dan Spaans-dominanten en mainstream-dominanten.

Kan hieruit worden geconcludeerd dat een ambigue sociale identiteit leidt tot meer materialisme? Niet zonder meer. Een probleem met dit onderzoek voor de vraagstelling van deze bachelorthese is dat er eerst geprimed moest worden om dit effect te laten ontstaan. Dit zou kunnen betekenen dat mensen met een ambigue sociale identiteit niet materialistischer zouden zijn dan mensen met een duidelijke sociale identiteit als een bepaalde identiteit waarmee ze zich zouden kunnen

identificeren niet al in hun hoofd zit. Daarnaast is in dit onderzoek de attitude en de bereidheid tot aankoop gemeten met een gedwongen keuze: de proefpersonen moesten kiezen tussen merk A en merk B. Het had bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat als het een optie was om geen van beiden te kiezen, dat biculturelen minder behoefte hadden om één van beide merken te kopen dan Spaans-dominanten en mainstream-dominanten. Desondanks neigen de resultaten de eerste hypothese te ondersteunen, omdat gebleken is dat als mensen met een ambigue sociale identiteit een identiteit krijgen aangereikt ze deze zullen aangrijpen door middel van materialistische aankopen. Hierbij moet echter in acht genomen worden dat ze in dit onderzoek eerst geprimed met de identiteit die het te kopen object uitstraalde.

Dittmar, Long & Bond (2007) deden onderzoek naar de neiging tot compulsief koopgedrag in het licht van materialisme en twee redenen om te online te winkelen. Deze neiging tot compulsief koopgedrag wordt in het onderzoek omschreven als het grijze gebied tussen volledig probleemloos koopgedrag en gediagnosticeerde koopverslaving. Dit gebied is van belang voor de onderzoeksvraag van deze these, omdat een neiging tot compulsief koopgedrag leidt tot meer aankopen. De twee onderzochte redenen voor online winkelen waren emotionele ondersteuning en identiteitsverschaffing. In het licht van de in deze these onderzochte hypothese zal er alleen worden gekeken naar identiteitsverschaffing. In het onderzoek van Dittmar et al. (2007) werd gesteld dat de overtuiging dat materialistische goederen helpen bij het definiëren van het zelf (self-definition), leiden tot meer materialistische waarden. In dit onderzoek werd onderzocht of materialistische proefpersonen die identiteitsverschaffing als reden voor online winkelen hadden, meer neigden naar compulsief online koopgedrag. De proefpersonen waren studenten die waren gevraagd om mee te doen met het onderzoek, omdat ze wel eens iets via internet gekocht hadden. Na het invullen van een demografisch georiënteerde vragenlijst werd hen gevraagd om de *Materialistic Value Scale* (Richins, 2004) in te vullen. Dit is een vragenlijst die de mate van materialisme meet. Daarna werd hen gevraagd om een aangepaste versie van de *Compulsive Buying Scale* (d' Astous, Maltais & Roberge, 1990) in te vullen. Deze vragenlijst meet de neiging tot compulsief koopgedrag. De aanpassing was de toevoeging van het woord “online” en de verandering van de plek van aankoop, van “in een winkel” in “op internet”. Tot slot werd met een vragenlijst gevraagd naar de redenen voor online winkelen. Er werd

een multiple hiërarchische regressieanalyse gedaan met de data die de vragenlijsten opgeleverd hadden. Hieruit bleek dat de motieven om te winkelen de grootste voorspellers waren voor compulsief koopgedrag, aangezien ze 55% van de variantie op de *Compulsive Buying Scale* verklaarden. Hiermee werd meer variantie verklaard dan met de demografische gegevens, zoals geslacht, leeftijd, of mate van internetgebruik. Na een nadere analyse van de vragenlijst die de redenen tot online winkelen mat bleek dat één van de twee significante voorspellers voor de neiging tot compulsief koopgedrag, de identiteitsverschaffing was. Uit een latere analyse met *structural equation modeling*, werd een significante, positieve connectie gevonden tussen materialisme en identiteitsverschaffing als reden om online te winkelen. Daarnaast werd ontdekt dat materialisme een sterke voorspellers was voor de neiging tot compulsief koopgedrag. Als identiteitsverschaffing als reden om online te winkelen als mediërende factor werd ingevoerd tussen materialisme en de neiging tot compulsief koopgedrag, bleek dat die combinatie 45,4% van de variantie van de neiging tot compulsief koopgedrag verklaarde. De onderzoekers concludeerden dat materialistische waarden met identiteitsverschaffing als mediërende factor een sterke voorspeller is voor de neiging tot compulsief koopgedrag.

Als argument voor de eerste hypothese zijn deze resultaten bemoedigend. Niet alleen is er een verbinding aangetoond tussen materialisme en de behoefte aan identiteitsverschaffende producten, er is ook gebleken dat de twee factoren samen een sterke voorspeller van een hogere behoefte aan nieuwe aankopen zijn. Toch geeft het geen sluitend bewijs voor de hypothese dat mensen met een ambigue sociale identiteit meer geneigd zijn tot materialisme. De onzekerheid zit hem in de reden die de proefpersonen hebben voor hun behoefte aan identiteitsverschaffende producten. Dat kan zijn om hun onduidelijke identiteit richting te geven, maar het zou ook zo kunnen zijn dat de producten hen een identiteit geven die ze graag zouden willen hebben. De proefpersonen zouden dan een sterke, maar negatieve identiteit kunnen hebben.

De in dit hoofdstuk aangehaalde onderzoeken zijn aanleidingen om de eerste hypothese te ondersteunen. We hebben gezien dat biculturelen, met een ambigue sociale identiteit, eerder geneigd zijn een identiteitverschaffend product te kopen, en een positievere attitude hebben ten aanzien van dat product, vergeleken met

mensen met een duidelijke sociale identiteit. Hiervoor moesten zij echter wel geprimed worden met de identiteit die het product uitstraalde. Bovendien was de keuze voor het product geforceerd. Daarna hebben we gezien dat er een positieve connectie zit tussen het materialisme van mensen en het feit dat ze producten kopen omdat die hen een identiteit verschaffen. Daarnaast bleek het zo te zijn dat mensen die materialistisch zijn en producten kopen die hen een identiteit verschaffen eerder geneigd zijn tot compulsief koopgedrag. De redenen dat mensen behoefte hebben aan identiteitsverschaffende producten kunnen echter verschillen. Naast het aanvullen van een fragiele individuele identiteit, kan het ook zo zijn dat mensen die een negatief zelfbeeld hebben deze producten kopen om zich beter over zichzelf te voelen. Samenvattend kan gesteld worden dat de literatuur wel neigt naar ondersteuning van de eerste hypothese, maar dat verder onderzoek naar de directe verbinding tussen een ambigue sociale identiteit en materialisme gewenst is.

Hoofdstuk 5: De invloed van een laag zelfbeeld op Materialisme

In het vorige hoofdstuk hebben we kunnen zien dat er aanleiding is om de eerste hypothese te bevestigen. Één van de behandelde onderzoeken kon echter ook worden uitgelegd als dat een lage self-esteem de oorzaak was van een verhoogde mate van materialisme. Dat brengt ons op de tweede hypothese, dat mensen met een laag zelfbeeld een hogere mate van materialisme hebben dan mensen met een hoog zelfbeeld.

Chang & Arkin (2002) deden een correlationeel onderzoek naar materialisme en de relatie ervan met anomie (het gevoel van normloosheid), self-doubt (onzekerheid over jezelf), en self-esteem. Self-doubt is de mate waaring mensen zich onzeker en twijfelachtig voelen over hun eigen waarde. Materialisme werd gemeten met de vragenlijst van Richins & Dawson (1992), anomie met de *Anomie scale* (McClosky & Schaar, 1965), en self-doubt met de schaal van Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch, & Arkin (2000). Daarnaast werd self-esteem gemeten met de *Global Self-esteem scale* (Rosenberg, Verse, & Rodgers, 1965). Uit de resultaten bleek dat materialisme positief correleerde met anomie en self-doubt. Uit de navolgende regressie-analyse bleken anomie en self-doubt de enige twee voorspellers van materialisme in dit

onderzoek. Daarnaast bleek er een positieve correlatie tussen materialisme en self-esteem.

In een vervolgstudie vroegen Chang & Arkin (2002) de proefpersonen de Self-doubt Scale (Oleson et al., 2000) in te vullen. De proefpersonen die onder de mediaan scoorden werden ingedeeld bij de mensen die laag scoorden in self-doubt, en de proefpersonen die boven de mediaan scoorden bij de mensen die hoog scoorden in self-doubt. Om self-doubt te verhogen werd de ene helft van de proefpersonen gevraagd om woorden te onthouden die te maken hadden met self-doubt, zoals “onzeker”, of “twijfelachtig”. De andere helft moest ongerelateerde woorden onthouden, zoals “binnenin”, of “dubbel”. Zo ontstond een twee (lage self-doubt en hoge self-doubt) maal twee (self-doubt inductie en geen self-doubt inductie) model. Daarna werd de mate van materialisme getest met de vragenlijst van Richins & Dawson (1992). Uit de resultaten bleek dat als de proefpersonen waren geprimed met self-doubt gerelateerde woorden, dat degenen die een hoge mate van self-doubt hadden, materialistischer waren vergeleken met degenen die een lage mate van self-doubt hadden.

Uit deze onderzoeken kan worden geconcludeerd dat mensen die een hoge mate van self-doubt ervaren materialistischer zijn dan mensen die weinig self-doubt ervaren. Daarnaast is er een positieve correlatie gevonden tussen materialisme en self-esteem. Dit geeft een ondersteuning van hypothese twee dat mensen met een laag zelfbeeld eerder geneigd zijn tot materialisme dan mensen met een hoog zelfbeeld. Hierbij moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat de correlationele verbinding tussen materialisme en self-esteem niet hoeft te betekenen dat er ook een causaal verband is. Daarom is het wenselijk dat er verder onderzoek naar het causale verband van deze begrippen wordt gedaan.

Conclusie

In deze these is geprobeerd om inzicht te geven in de achterliggende processen van materialisme. Nadat we hebben gezien dat materiële bezittingen als onderdeel worden ervaren van het zelfbeeld, hebben we gekeken naar de Social Identiy Theory. Volgens dit theoretische model vinden mensen het fijn om hun identiteit aan te vullen met een groepsidentiteit. Hier heeft men vooral behoefte aan in tijden van onzekerheid en angst. Ook het feit dat groepsleden geneigd zijn elkaar te helpen en dat positieve eigenschappen van de groep op leden van de groep 'afstralen' (BIRG), maakt het hebben van een sociale identiteit prettig. Daarna hebben we gekeken naar mensen waarbij de sociale identiteit ambigue was. Hieruit bleek dat er verschillende manieren waren om hier mee om te gaan, en dat niet al die manieren negatief hoefden uit te pakken. Dit ligt onder andere aan de mate van ervaren conflict tussen de sociale identiteiten. Over het algemeen echter, bleek dat het hebben van een ambigue sociale identiteit correleert met onzekerheid en minder voldoening in het leven. Daarnaast bleek dat hoe minder duidelijk het zelfconcept van mensen als geheel is, hoe lager hun self-esteem wordt. Vervolgens is gekeken naar materialisme als copingsmechanisme voor een ambigue sociale identiteit. Er is gebleken dat mensen met een ambigue sociale identiteit eerder geneigd zijn objecten te kopen die een identiteit uitstralen waarmee ze net geprimed zijn, vergeleken met mensen met een duidelijke sociale identiteit. Daarnaast bleek dat mensen die producten kochten omdat ze verwachtten dat die producten ze identiteit zouden verschaffen, materialistischer zijn dan mensen die andere doelen hebben bij het aanschaffen van producten. Tevens bleek dat mensen met materialistische waarden, in combinatie met de verwachting dat producten kopen identiteit verschaft, eerder geneigd zijn tot compulsief koopgedrag, dan mensen die die combinatie van eigenschappen niet hebben. Deze bevindingen ondersteunen de eerste hypothese, dat mensen met een ambigue sociale identiteit meer geneigd zullen zijn tot materialisme dan mensen met een duidelijke sociale identiteit. Tot slot bleek dat mensen met een hoge mate van self-doubt over het algemeen materialistischer zijn dan mensen met een lage mate van self-doubt. Dit is in lijn met de tweede hypothese, dat mensen met een laag zelfbeeld meer geneigd zullen zijn tot materialisme dan mensen met een hoog zelfbeeld.

Er zijn echter ook wat vraagtekens te plaatsen bij de aangehaalde literatuur. Zo is veel onderzoek correlationeel, en het is daardoor soms niet duidelijk of er sprake is van een causaal verband. Daarnaast is er in het onderzoek van Chattaraman, Lennon & Rudd (2010) gebruik gemaakt van een onnatuurlijke priming van identiteit, en een gedwongen keuze om een product te kopen.

Desondanks levert deze these een interessant inzicht in het concept materialisme. Daarnaast roept het ook interessante vragen op. We hebben bijvoorbeeld in het derde hoofdstuk kunnen zien dat een ambigue sociale identiteit niet altijd problemen hoeft op te leveren. De vraag is wat het verschil maakt tussen het als probleem ervaren wordt, of niet. Theoretisch is het immers uiterst verdedigbaar dat alleen als een ambigue sociale identiteit als problematisch wordt ervaren, overgegaan wordt op een copingsmechanisme als materialisme. Mijn voorstel is om te kijken naar self-esteem als mediërende factor. Er is immers gebleken dat een ambigue sociale identiteit correleert met lage self-esteem, en dat een hoge mate van self-doubt leidt tot meer materialisme. Wellicht kan in de toekomst onderzoek gedaan worden naar dit model dat stelt dat als er sprake is van een ambigue sociale identiteit, en een lage self-esteem, dit leidt tot een hogere mate van materialisme.

Zoals gezegd heeft deze these getracht inzicht te bieden in de invloed van identiteit op materialisme. Vooral het idee dat een ambigue sociale identiteit leidt tot een hogere mate van materialisme is wellicht handig bij het benaderen van de problemen die tweede generatie allochtonen vaak ervaren. Zo zou het aanbieden en benadrukken van een sociale identiteit die niet op nationaliteit is gebaseerd, zoals bijvoorbeeld die van een sportclub, de behoefte aan materiële goederen kunnen verminderen, en de mate van voldoening in het leven kunnen verhogen.

Literatuurlijst

Bandura, A., & Perloff, B. (1967). Relative efficacy of self-monitored and externally imposed reinforcement systems. *Journal of Personality and Social Psychology, 7* (2), 111-116.

Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 41* (3), 586-598.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and realtionshipst to mesures of happiness. *Advances in Consumer Research, 11,* 291-297.

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

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(3), 538-549.

Center for a New American Dream. (2008). *Survey confirms that Americans overworked, overspent and rethinking the American Dream*.

Chang, L., & Arkin, R. M. (2004).Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing, 19*(5), 389-406.

Chattaraman, V., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2010). Social identity salience: Effects on identity-based brand choises of hispanic consumers. *Psychology & Marketing, 27*(3), 263-284.

D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research, 17*, 306–313.

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related

buying motives, and compulsive buying tendency online. Journal of Social and Clinical Psychology, 26(3), 334-361.

Ellis, L. (1985). On the rudiments of posessions and property. *Social Science Information, 24,* 113-143.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology,* Vol. 1, New York: Henry Holt.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (2001). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. In S. P. K. E. Sheldon (Eds.), *Life goals and well-being: Toward a positive psychology of human striding* 116-131.

McClelland, D. (1951). *Personality.* New York: Holt, Rinehart, & Winston.

McClosky, H., & Schaar, J. H. (1965). Psychological dimensions of anomie. American Sociological Review, 30, 14–40.

Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *The Journal of Consumer Research, 17* (3), 322-332.

Oleson, K. C., Poehlmann, K. M., Yost, J. H., Lynch, M. E., & Arkin, R. M. (2000). Subjective overachievement: individual differences in self-doubt and concern with performance. Journal of Personality, 68, 491–524.

Prellinger, E. (1959). Extension and structure of the self. *Journal of Psychology, 47*, 13-23.

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

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

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Solberg, E. G., Diener, D., & Robinson, M. D. (2004). Why are materialists less satisfied? In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world,* 29-48.

Tuan, Y. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review, 70* (4), 462-472.

Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovic, T. (2010), Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36* (4), 551-563.