

# Kvinnelige shopaholikere

En ny fransk undersøkelse antyder at «Shopaholisme» er langt mer utbredt enn man til nå har antatt.

TEKST

Reidar Ommundsen

Reidar Ommundsen

PUBLISERT 1. juli 2007

---

«Shopaholisme» er et artig ord for et alvorlig problem. Ordet skal antyde at personer med denne egenskapen forholder seg til «shops» – altså butikker – som alkoholikere til alkohol: Det er noe de ikke kan unnvære, og som de forbruker i altfor store mengder. Undersøkelser har vist at dette er et alvorlig og utbredt problem. I dagens psykologi har man valgt å kalle problemet med en mindre fengende betegnelse, nemlig *kompulsiv kjøpeatferd*. Det er snakk om tvangspreget kjøpeatferd som en person ikke helt har kontroll over, som om atferden er drevet av ukjente indre krefter.

Betegnelsen finnes nå i diagnoselister for psykiske forstyrrelser og benyttes dersom tre kriterier er oppfylt: For det første hyppige innkjøp, som regel av tøy eller smykker. For det andre en følelse av indre press til å gjøre disse innkjøpene på tross av en vag fornemmelse av at tingene kanskje ikke er særlig nødvendige, eller at det er lite fornuftig å kjøpe dem. Og for det tredje at kjøpet i etterkant følges av en vedvarende ergrelse eller utilfredshet med seg selv på grunn av alle unyttige innkjøp. Det sistnevnte kjennetegnet på kompulsiv kjøpeatferd kan i alvorlige tilfeller føre til langvarige depresjoner, eller problemer i parforhold. Dessuten kan kompulsiv kjøpeatferd selvfølgelig medføre store økonomiske problemer.

Tidligere undersøkelser av kompulsiv kjøpeatferd er stort sett alle basert på personer som selv har søkt hjelp for sitt problem, eller som har svart på annonser om å delta i undersøkelser. Derfor vet vi nå en del om hva som generelt kjennetegner dem som selv erkjenner at de har et problem. Men man vet lite om hvor mange som går rundt med problemet uten helt å erkjenne det som et problem. En fransk forskergruppe har nå bidratt med ny kunnskap med en kreativ metode.

De stanset ganske enkelt kvinner som i løpet av et gitt tidsrom gikk inn i et større varehus i Paris, det berømte Galeries Lafayette. Kvinnene ble inntrengende bedt om å delta i en undersøkelse av «kjøpeatferd», og langt de fleste, rundt 200, sa seg villige til å delta. De ble så intervjuet enkeltvis ut fra et fastsatt skjema om kjøpeatferd. I dette skjemaet fantes det også spørsmål som svarer til slike som benyttes for å stille diagnosen kompulsiv kjøpeatferd i det psykiske helsevesen: Hvor ofte går de i butikker, og hvor mye kjøper de, hvor ofte kjenner de en indre tvang til å kjøpe noe de kanskje

senere innrømmer ikke å ha hatt bruk for, og om de ofte ergrer seg over å ha kjøpt mer enn de senere innser at de hadde bruk for?

Ut fra svarene som kvinnene ga på disse spørsmålene, viste det seg at et overraskende stort antall, nemlig 65 – nær en tredjedel – oppfylte kriteriene for «kompulsiv kjøpeatferd». Det første og mest slående resultatet av denne undersøkelsen er altså at «shopaholisme» ser ut til å være langt mer utbredt enn tidligere antatt, selv ut fra diagnosekriterier som benyttes i psykisk helsevern.

Deretter sammenlignet forskerne denne gruppen av kompulsive kjøpere med resten av de 200 som ikke hadde dette problemet i utpreget grad. Disse utgjorde kontrollgruppen. Denne sammenligningen viste en rekke interessante ting. For det første at «shopaholikerne» langt oftere gjør innkjøp de ikke hadde planlagt på forhånd. Det gjaldt i snitt 48 prosent av innkjøpene, mens det for kontrollgruppen skjedde for 24 prosent av kjøpene. «Shopaholikerne» er altså langt mer spontane og impulsive i sine kjøp. De rapporterte også langt større personlig glede og positive forventninger til anskaffelsene enn kontrollgruppen gjorde. Forventninger som sørgelig sjelden ble innfridd senere.

Det viste seg også at kvinnene med kompulsiv kjøpeatferd oftere enn kvinnene i kontrollgruppen var enslige, og at de snakket langt mer i mobiltelefon. Dette siste gir kanskje støtte til en oppfatning som bygger på andre undersøkelser, nemlig at en del overdrevet kjøpeatferd kan være et forsøk på å bekjempe ensomhetsfølelse. Men flere undersøkelser tyder også på at kompulsiv kjøpeatferd kan fungere som et (meget kortvarig) vern mot depresjon. Akkurat det kunne denne undersøkelsen ikke belyse, da kvinnene ikke ble inngående intervjuet om følelseslivet.

Endelig fant de franske forskerne nok en forskjell på de to gruppene: Selv om de i snitt tilbrakte like mye tid innlogget på Internett, brukte «shopaholikerne» *mye* mer tid på hjemmesider med mulighet for å handle på nettet. Om dette gir grunn til bekymring for mer ukontrollerte kjøp, er uklart. Dersom kompulsiv kjøpeatferd er en beskyttelse mot ensomhet, vil faren for overdreven handel på nett kanskje ikke være så stor. Det må fremtiden vise.

*Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 44, nummer 7, 2007, side*

**TEKST**

**Reidar Ommundsen**

**Reidar Ommundsen**