

Overmatige schuldenlast en compulsief koopgedrag: verband(en)?

Alexandra Balikdjian, Psychologe, Laboratorium voor arbeidspsychologie en consumptie (PsyTC), Faculteit psychologische en pedagogische wetenschappen, Université Libre de Bruxelles (U.L.B.)

Wie heeft er nooit iets gekocht uit verveling, droefheid of gewoon om zichzelf te belonen? Wie is er nooit gaan windowshoppen om "zijn gedachten wat te verzetten" of om "iets zinvol te doen"? Wie is er nooit gezwicht voor de verleiding van een paar schoenen of een handtas wanneer hij zich minder goed in zijn vel voelde?

Hoewel de meesten van ons er, zo goed en zo kwaad als het gaat, in slagen om hun koopgedrag te beredeneren, verliezen sommigen de controle over hun uitgaven en belanden ze in een mechanisme van compulsief koopgedrag. Het syndroom van de compulsieve koper kan omschreven worden als het gedrag van een persoon die ten prooi valt aan herhaalde periodes waarin hij overmand wordt door een verlangen, een als onbedwingbaar ervaren interne dwang, om te kopen (Farber, 1986).

Dit kopen is niet gewoon maar een slechte koopgewoonte, maar kan de vorm aannemen van risicovol gedrag voor de persoon zelf, voor zijn omgeving en, meer in het algemeen, voor de samenleving. Studies suggereren dat het kopen een verslavingsproces op gang brengt met soortgelijke kenmerken als die van andere verslavingen, met of zonder substanties. Het lijden dat deze verslaving teweegbrengt, zowel voor de persoon als voor zijn omgeving, is zeer reëel, en is een steeds vaker voorkomend fenomeen in onze samenleving waarin consumeren een betekenis op zich krijgt. De levensloopbaan van deze lijdende personen is complex en vereist een globale aanpak. Vooral in de huidige economische context is het belangrijk om aandacht te hebben voor het leed van deze 'grootconsumenten' en dit leed nader te onderzoeken om te proberen de complexiteit ervan te begrijpen en om tot een preventieve benadering te komen. Het is dan ook van essentieel belang om inzicht te krijgen in de mechanismen die ten grondslag liggen aan deze vorm van kopen.

Naar een definitie...

In onze samenleving is kopen uitgegroeid tot een manier van communiceren. We zien een omkering van het traditionele paradigma waarbij een behoefte een consumptieve reactie uitlokt; tegenwoordig is het immers de consumptiemaatschappij die in feite nieuwe behoeften creëert door nieuwe verbruiksgoederen aan te bieden. Dit fenomeen dat de afgelopen decennia zijn intrede heeft gedaan, maakt momenteel een sterke opgang. Het kan dan ook niet anders dat deze transformatie op alles en iedereen een impact heeft.

De recente economische veranderingen waarmee de wereld geconfronteerd wordt, bieden geen volledige verklaring of rechtvaardiging voor dit nieuwe consumentengedrag, vooral niet omdat de schommelingen van de genoemde economische evolutie ingaan tegen de waargenomen tendens: zo heeft de economische crisis van 2008 de financiële en sociale situatie van een groot aantal Europese huishoudens nog verder ondermijnd.

Veel mensen delen de overtuiging dat meer bezitten gelijk staat aan meer waard zijn of langer leven. Hoewel kopen een belangrijke plaats inneemt in het leven van deze consumenten, vervallen ze niet allemaal in compulsief koopgedrag. Doordat de consument voortdurend en dwangmatig aan kopen denkt, gaat dit kopen een centrale en doorslaggevende plaats innemen in zijn persoonlijk en sociaal leven.

Kopen brengt dus een soort plezier met zich mee: de trots een creditkaart te gebruiken, het genot draagtassen in zijn handen te hebben, de opwinding een bepaald artikel te bezitten en/of aandacht te krijgen van de verkoper. Bovendien kan men tegenwoordig de klok rond, zeven dagen in de week dingen kopen op het internet, via tablets of smartphones. Dit "kopen om te kopen", gestimuleerd door de dwingende noodzaak die de consument ervaart, verschilt van de dagelijkse consumptie.

In onze samenleving met haar overvloed aan aanbiedingen is het een genot om geld uit te geven, zelfs als je in geldnood zit! Het object zelf is van weinig belang: of het nu gaat om een modeartikel, computerapparatuur of een auto, het doet niets af aan de kracht van het verlangen. Het is de daad van het kopen zelf die genot verschaft, alsof het begeerde voorwerp klaarblijkelijk aan niemand anders mag toebehoren. Het is het voorwerp zelf dat de identiteit van de consument voedt (Bekk, 1988).

Deze verschuiving van een traditionele consumptiewijze naar een vreemdsoortige manier van consumeren waarbij geld virtueel is, creditcards in de plaats komen van bankbiljetten en één klik volstaat om een artikel te kopen, maakt het bovendien steeds moeilijker om zich voor te stellen wat de gevolgen van deze nieuwe manier van kopen zullen zijn, laat staan erop te anticiperen.

De termen om pathologisch koopgedrag te beschrijven zijn talrijk. De auteurs zijn het niet eens over de definitie en de inhoud van de gesuggereerde formuleringen. Het is duidelijk dat de grenzen tussen normaal en pathologisch koopgedrag nog onduidelijk zijn.

Adès & Le joyeux (2002) hebben sterk bijgedragen aan de uitwerking van een concept van "compulsieve kopers". Ze omschrijven hen als "koopaholics die nooit verzadigd zijn". Deze pathologische kopers zouden bij het kopen zo'n intense spanning voelen dat deze een echte obsessie kan worden indien ze niet kunnen kopen. Dit koopgenot leidt tot een zeer sterke drang.

Zo zal de compulsieve koper van uitgave naar uitgave bewegen, van de illusie dat hij een ideale Ik kan bereiken naar de ontgoocheling over deze illusie, van de sterke emotie van het kopen naar spijt over de verspilling.

Kopen "als remedie", een handeling waaraan ook een gevoel van droefheid of frustratie ten grondslag ligt, zoals deze consumenten van het overtollige het vaak verwoorden, heeft dus meer te maken met troost dan met consumptie.

Faber (1988, 1986, 1992 p132) definieert compulsieve consumptie als "een soort van ongepast consumptiegedrag dat op zichzelf buitensporig is en dat duidelijk storend is voor het individu".

De prevalentie van compulsieve kopers in de bevolking

Onderzoek toont aan dat tussen 1,1% en 6% van de wereldbevolking te kampen heeft met dit compulsieve syndroom en dat het vooral vrouwen treft.

Twee studies, de ene Amerikaans (Fabert et al. 1992), de andere Frans (Adis en Le joyeux, 1999), vonden een respectievelijk prevalentie van 1,1% en 4% bij de algemene bevolking. Een studie (Korana et al. 2006) heeft de prevalentie van deze aandoening op grote schaal (2.513 telefonische interviews) onderzocht; dit onderzoek toonde een percentage compulsieve kopers van 5,8% (6% voor vrouwen en 5,5% voor mannen).

Compulsief koopgedrag en financiële situatie

Compulsief koopgedrag en financiële situatie zijn sterk met elkaar verbonden. Terwijl het onbezonnen kopen van een paar artikelen het psychosociaal-economisch evenwicht van de ene persoon niet in gevaar zal brengen, kan het voor een andere persoon rampzalig zijn. De realiteit van dit pathologisch gedrag moet dus vastgesteld worden binnen een individuele en specifieke context.

In België definieert het Observatorium Krediet en Schuldenlast overmatige schuldenlast als een "situatie waarin een natuurlijke persoon niet meer in staat is om, op duurzame wijze, zijn opeisbare of nog te vervallen schulden te betalen met zijn courante inkomsten". We zien vaak dat overmatige schuldenlast verward wordt met situaties van problematische schuldenlast. Situaties van problematische schuldenlast worden gekenmerkt door een al dan niet duurzaam onvermogen van personen om één of meerdere vervallen schulden te betalen. Overmatige schuldenlast is dus een structureel probleem vanwege zijn duurzaamheid, wat niet noodzakelijkerwijs het geval is voor situaties van problematische schuldenlast.

Compulsief koopgedrag en aanverwanten

Verschillende psychologen stellen vast dat dit probleem vaak samenhangt met andere stoornissen zoals depressie of obsessieve compulsieve stoornissen (OCS). Anderen zien het als een probleem dat vergelijkbaar is met andere verslavingen, met of zonder substanties, of met gokverslaving. Volgens nog een andere benadering heeft compulsief koopgedrag veeleer te maken met een probleem om zijn impulsen onder controle te houden: de consument zou niet in staat zijn om bij het kopen van een artikel de impuls te onderdrukken.

Het spreekt vanzelf dat dergelijk compulsief koopgedrag drukt uitoefent op het budget van deze mensen. Deze aankopen zullen hen regelmatig in grote financiële problemen brengen. En deze financiële moeilijkheden zullen bij de consument negatieve emoties teweegbrengen als machteloosheid, schaamte en angst die op hun beurt aanleiding kunnen geven tot crisissen van overmatige consumptie.

Deze financiële problemen zullen een weerslag hebben op alle gebieden van het leven van deze consumenten. En dit zal henzelf, hun gezin, en zelfs, meer algemeen, de samenleving, in gevaar brengen.

Zoeken

Om de literatuur te vergelijken met nationale gegevens werd een enquête gehouden bij 3000 personen van 18 tot 65 jaar. De waargenomen resultaten zijn consistent met de resultaten in de bestaande literatuur. Zij zullen voorgesteld worden tijdens het colloquium van 5 december 2013 in Brussel (PowerPoint in bijlage).

Besluit

Compulsief koopgedrag is een realiteit. Het gaat in feite om een verslaving zonder substantie. Gedragmatige verslavingen treffen zowel het individu als de samenleving. Samenvattend kunnen we stellen dat de individuele persoon een specifieke verslaving ontwikkelt in een bepaalde samenleving. Compulsief koopgedrag moet dan ook altijd bestudeerd worden in de specifieke context waarbinnen het zich ontwikkelt.

In onze consumptiemaatschappij waarin consumeren zinvol is en binnen de huidige economische context is het van het grootste belang om inzicht te krijgen in de onderliggende mechanismen van dit soort afwijkend gedrag. Om preventief te kunnen optreden, is het belangrijk om de antecedenten onder de aandacht te brengen en de vatbaarheid van een populatie te bepalen. Er kan dan multidisciplinaire ondersteuning geboden worden.

Bibliografie

Adès J. & Lejoyeux M. (2002). La fièvre des achats. Les empêcheurs de penser en rond.

Belk R. (1988), « Possessions and the extended self », Journal of Consumer Research, vol.15, p. 139-168.

D'Astous A. (1990) , « An inquiry into the compulsive side of « normal » consumers », Journal of Consumer Policy, 13, p. 15-31.

D'Astous A. (2000), "Irritating aspects of the shopping environment", Journal of Business Research, 49, p. 149-156

Faber R., O'Guinn T. en Krych R. (1986) , « Compulsive consumption », Advances in Consumer Research, vol. 14, p. 132-135.

Faber R. en O'Guinn T (1988). , « Compulsive consumption and credit abuse », Journal of Consumer Policy, vol. 11, p. 97-109

Faber R. en O'Guinn T. (1992) , « A clinical screener for compulsive buying », Journal of Consumer Research, vol. 19, p. 459-469.

Faber R. en O'Guinn T. (1989) , « Classifying compulsive consumers : advances in the development of a diagnostic tool », Advances in Consumer Research, vol. 17, p. 738-744.