



Kaufsucht im Internet - Hypothesenprüfung und Modellexploration zur Klärung von Ursachen und Auslösern patholo- gischen Kaufverhaltens

Dominic Gansen, Wera Aretz

Hochschule Fresenius Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Das Einkaufen im Internet ist für viele Menschen eine zunehmend attraktive Alternative zum Einkaufen in realen Umgebungen geworden. Im Zusammenhang mit der Verbreitung von Internet- und Kaufsucht stellt sich für die Praxis und die Wissenschaft die Frage, welche Ursachen und Auslöser für kaufsüchtiges Verhalten empirisch ermittelt werden können und inwieweit das Internet als Risikofaktor zu betrachten ist. In der vorliegenden Studie wird an einer Stichprobe von $N = 191$ Probandinnen und Probanden untersucht, inwiefern sich pathologisches Kaufverhalten anhand der Kriterien von Raab, Neuner, Reisch und Scherhorn (2005) differenzieren lässt und sich Probanden mit unauffälligen, kompensatorischen und pathologischen Merkmalen hinsichtlich distaler, vermittelnder und proximaler Prädiktoren unterscheiden. Zudem wird überprüft, welche auslösenden und aufrechterhaltenden Faktoren beim maßlosen Einkaufen im Internet eine Rolle spielen. Die Ergebnisse zeigen, dass das weibliche Geschlecht, das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus sowie das Bedürfnis nach Selbstregulation als Risikofaktoren gelten können. Als Schutzfaktor erwies sich das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit im Sinne einer gesunden Selbstmanagementkompetenz. Die Befunde legen nahe, dass die derzeitigen virtuellen Umgebungen bei Online-Einkäufen durch fehlende soziale Verstärkungsprozesse nicht unmittelbar risikobehaftet sind. Weitere Implikationen für die Wissenschaft und die Praxis werden diskutiert.

1 Einleitung

Das Phänomen des pathologischen Kaufverhaltens, des Konsumierens im Übermaß, scheint in der Bevölkerung weit verbreitet zu sein (Müller, 2007). Einer Kaufattacke gehen häufig Stresssituationen, unangenehme Gefühle, Erlebnisse und Spannungszustände voraus. Diese werden durch den Kauf kurzfristig abgebaut bzw. kompensiert. Ein Großteil der Betroffenen erlebt während des Einkaufs Anerkennung, Zuwendung, Komplimente, Befriedigung und positive Gefühle bis hin zur Euphorie (Müller, 2007); daher suchen sie oftmals dieselben Fachgeschäfte oder Boutiquen auf (Steiger & Müller, 2010). Andere Betroffene bevorzugen die Anonymität beim Einkaufen und suchen eher Kaufhäuser auf oder bestellen per Katalog, TV oder Internet.

Dass dem Internet mit seinen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten ein wachsender Stellenwert im beruflichen wie privaten Bereich zukommt, ist hinlänglich bekannt. Aktuelle Statistiken zeigen, dass das Internet auch zunehmend von Privatpersonen für Einkäufe verwendet wird (ENIGMA GfK, 2009, 2010). So berichtet Pauschert (ENIGMA GfK, 2009) von 34.1 Mio. Deutschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die im Jahr 2009 Einkäufe über das Internet tätigten. Online-Käufer machten damit einen Anteil von 76% an allen Nutzern des Internet aus.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass sich wissenschaftliche Studien zunehmend dem Thema der Verhaltenssuchte, ganz speziell der sog. Kaufsucht (Steiger & Müller, 2010; Neuner & Reisch, 2002; Müller, Reinecker, Jacobi, Reisch & de Zwaan, 2005) oder der Internetsucht (Hahn & Jerusalem, 2001; Young, 1998), widmen. Welchen Stellenwert dem Internet bei der Entwicklung und der Aufrechterhaltung der Kaufsucht zukommt, ist eine bislang wissenschaftlich ungeklärte Frage, die den Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung bildet.

2 Kaufsucht bzw. pathologisches Kaufverhalten und Internet

Das Phänomen der Kaufsucht oder des pathologischen Kaufens wird heute meist unter den Themenbereich der sogenannten *substanzenungebundenen Süchte* bzw. *Verhaltenssuchte* subsumiert (Batthyány & Pritz, 2009; Bühringer, 2004; Grüsser & Thalemann, 2006), wobei der Begriff der Sucht als solcher in den aktuellen und international anerkannten Klassifikationssystemen psychischer Störungen (Dilling, Mombour & Schmidt, 2008; Saß, Wittchen, Zaudig & Houben, 2003) nicht mehr zu finden ist. Vielmehr spricht man heute von Abhängigkeiten oder missbräuchlichem Verhalten (vgl. Batthyány & Pritz, 2009; Gansen & Aretz, 2010; Grüsser & Thalemann, 2006).

Phänomenologisch betrachtet kann Kaufsucht als ein Verhaltensexzess verstanden werden, bei dem weniger die erworbene Ware als vielmehr der Kaufakt im Mittelpunkt steht (Steiger & Müller, 2010). Gekauft wird nicht, weil das Konsumgut benötigt wird, sondern häufig aus einer schlechten Stimmung heraus oder dem Bedürfnis, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich für etwas zu belohnen (Müller, 2007; Steiger & Müller, 2010).

Als Ursachenfaktoren des pathologischen Kaufens werden unterschiedliche, multifaktorielle Gründe diskutiert, die auf verhaltenstheoretische, psychoanalytische oder biopsychologische Konzepte rekurrieren (Raab & Neuner, 2009): Kaufen als emotionale Unterstützung (z. B. Stimmungsverbesserung), als Stärkung einer unsicheren Identität (z. B. Kauf von Statussymbolen), als Ersatz für die fehlende Anerkennung in anderen Lebensbereichen, als Schutz vor einer inneren Leere und Minderwertigkeitsgefühlen (Neuner & Reisch, 2002). Das Kaufen selbst verschafft eine Befriedigung und kann als „Tranquilizer“ dienen; Ursache ist oft eine unerfüllte Sehnsucht nach Liebe, Anerkennung, Zuneigung sowie eine Vielzahl von seelischen Verletzungen in der Kindheit (z. B. emotionale Vernachlässigung, Ablehnung, Gleichgültigkeit seitens der Eltern, Erziehung zur Inkompetenz und Belohnung mit materiellen Gütern) (Neuner & Reisch, 2002). Für das Auslösen und Aufrechterhalten des pathologischen Kaufens werden insbesondere operante Verstärkungsprozesse diskutiert (Steiger & Müller, 2010). Zudem werden biologische Faktoren, wie eine Dysbalance im serotonergen System oder im Opiatsystem (Brewer & Potenza, 2008) oder aber im dopaminergen Belohnungssystem (z. B. Grüsser & Thalemann, 2006) erörtert.

Auch wenn deutsche Studien zur Epidemiologie bislang selten sind, wird darauf hingewiesen, dass Frauen häufiger kaufsüchtig sind als Männer (Reisch, Neuner & Raab, 2004) und sich fast alle Kaufsüchtigen auf bestimmte Produkte (Warengruppen) und Kaufumgebungen spezialisieren (Neuner & Reisch, 2002; Müller, 2007).

2.1 Diagnose und Klassifikation des pathologischen Kaufens

McElroy, Keck, Pope, Smith und Strakowski (1994) legten in Anlehnung an Kriterien des DSM-III-R für Impulskontrollstörungen, Zwangsstörungen, Substanzabhängigkeit und pathologisches Spielen folgende diagnostische Kriterien vor (vgl. Müller & de Zwaan, 2010): (a) Es kommt zu einer fehlangepassten starken gedanklichen Beschäftigung mit dem Kaufen oder zu fehlangepassten Kaufimpulsen oder -verhaltensweisen, die entweder als unwiderstehlich, aufdrängend, intrusiv und sinnlos erlebt werden oder bei denen es zur Überschreitung finanzieller Möglichkeiten kommt, Güter erworben werden, die nicht benötigt werden oder die Kontrolle über die Dauer der Aktivitäten verloren geht. (b) Die Gedanken und/oder Verhaltensweisen verursachen Leidensdruck, schränken die Leistungsfähigkeit ein oder führen zu finanziellen Problemen. (c) Die

Symptome dürfen nicht ausschließlich während einer manischen oder hypomanischen Episode auftreten.

Von diesem krankhaften Verhalten ist das rein kompensatorische Kaufverhalten abzugrenzen. Nach Raab und Neuner (2009) lässt sich Kaufsucht auf einem Kontinuum von unauffälligem über kompensatorisches hin zum pathologischen Kaufverhalten abbilden, wobei nur das letztgenannte Verhalten Krankheitswert besitzt und behandlungsbedürftig erscheint (Raab & Neuner, 2009, S. 99): Betroffene kaufen ein, um die Konfrontation mit Problemen zu vermeiden und dennoch den eigenen Selbstwert zu bestätigen. Das Kaufen dient der Stimulierung und der Stimmungsaufhellung; die zuvor auslösenden Bedingungen – Unruhe, Gereiztheit, Dysphorie – treten verstärkt auf und werden häufig als Entzugssymptome identifiziert (vgl. Müller & de Zwaan, 2010). Die Selbstkontrolle und Selbstmanagementfähigkeit sind vollständig zum Erliegen gekommen (z. B. Baumeister, 2002; Faber, 2003; Faber & Vohs, 2004; Kanfer, Reinecker & Schmelzer, 2005). Demgegenüber wird das Einkaufen beim kompensatorischen Kaufverhalten lediglich zur Prokrastination von Problemen bei weiterhin vorhandener Problemlösekompetenz genutzt. Es handelt sich um einen temporären Kontrollverlust, der wie beim geplanten Spontankauf (Shopping; vgl. Moser, 2002) bewusst und begrenzt ist. Güter werden lediglich hin und wieder zur Kompensation und als Freizeitbeschäftigung gekauft.

Da das pathologische Kaufen als eigenständiges Störungsbild noch keinen Eingang in die gängigen Klassifikationssysteme erlangt hat, bieten sich verschiedene Kategorisierungsmöglichkeiten an (Poppelreuter, 2004). Neben der Konzeptualisierung der genannten Verhaltensexzesse als Sucht wird das pathologische Kaufen auch als Zwangs(spektrums)störung oder als Impulskontrollstörung diskutiert (vgl. Müller & de Zwaan, 2010). Gar von einer eigenen Kategorie von Erwerbsstörungen (Compulsive Acquisition) ist die Rede, in die neben der Kaufsucht auch zwanghaftes Horten, exzessiver Erwerb kostenloser Güter und Stehlen eingeordnet werden könnten (Müller & de Zwaan, 2010; Frost, Tolin, Steketee, Fitch, Selbo-Bruns, 2009). In der Praxis wird die Diagnose einer F63.9 nach ICD-10 empfohlen (Pazarlis, Katsigiannopoulos, Papazisis, Bolimou & Garryfallos, 2007). Dies entspricht einer nicht näher bezeichneten abnormen Gewohnheit oder Störung der Impulskontrolle (Dilling et al., 2008). Im Gegensatz zum Wirkprinzip der operanten Konditionierung (positive Verstärkung durch subjektives Hochgefühl bzw. negative Verstärkung durch Reduktion einer dysphorischen Stimmung während des Kaufaktes) wird hierbei primär von einem autonomen, intern gesteuertem Auslöser ausgegangen, dem der oder die Betroffene nicht widerstehen kann und so zu einem wiederholten Verhalten gezwungen ist (Bühninger, 2004).

Eine abschließende Einordnung des Phänomens im ICD (Dilling et al., 2008) und/oder DSM (Saß et al., 2003) steht noch aus. Im kommenden DSM-V könnte eine eigene Kategorie *Behavioral and Substance Addictions* entste-

hen (Grüsser, Poppelreuther, Heinz, Albrecht & Saß, 2007; Müller & de Zwaan, 2010; Potenza, 2006), die für die substanzungebundenen Abhängigkeiten bzw. Verhaltensweisen angemessener erschienen.

2.2 Internet und Internet-Shopping als Risikofaktoren?

Auch im Zusammenhang mit dem Internet wird seit etwas mehr als zehn Jahren vor der Gefahr pathologischer bzw. süchtiger Verhaltensweisen gewarnt (vgl. Batthyány & Pritz, 2009; Grünbichler, 2008; Grüsser & Thalemann, 2006; Six, 2007). Young (1998) unterscheidet süchtiges Verhalten im Internet hinsichtlich seines Austragungsortes und der dahinter stehenden Motivation in Cybersexsucht, Abhängigkeit von virtuellen Gemeinschaften, Informationsrecherche und -überlastung, Computer- bzw. Online-Spielsucht sowie Online-Shopping-Sucht. Gerade der zuletzt genannte Zusammenhang zwischen Internetsucht und Kaufsucht in Onlineshopping-Portalen wurde von Raab und Neuner (2008) empirisch anhand des virtuellen Aktionshaus Ebay untersucht. Es ließ sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Kaufsucht und der Internetsucht nachweisen. Multiple Einzelvergleiche hinsichtlich süchtigen, kompensatorischen und unauffälligen Kaufverhaltens und der im Internet getätigten Ausgaben zeigten, dass signifikante Unterschiede zwischen unauffälligen und kompensatorischen Käufern ebenso bestehen wie zwischen unauffälligen und süchtigen Käufern. Die zu dysfunktionalem Kaufverhalten tendierenden Teilnehmer kauften nicht nur häufiger Produkte im Internet ein, sondern gaben dafür auch größere Geldbeträge aus. Als Schutzfaktor für die Entwicklung einer Kaufsucht wurde u. a. die Selbstkontrollfähigkeit untersucht, die einen negativen Zusammenhang ($r = -.38, p < .001$) mit süchtigem Kaufverhalten aufwies. Diese Ergebnisse entsprechen den Überlegungen von Baumeister (2002), Faber (2003) und Faber und Vohs (2004) zur begrenzten Fähigkeit zur Selbstkontrolle bei abhängigem Verhalten sowie den Konzeptualisierung von Kanfer et al. (2007) von psychischen Störungen als Störungen der Selbstmanagementkompetenz.

Insgesamt sind in der Literatur vielfältige Aspekte genannt, die der Befürchtung eher widersprechen, internetbasierte Shopping-Portale könnten zu einem Anstieg pathologischen Kaufverhaltens und zur Verschuldung einer wachsenden Anzahl von Personen führen. Raab und Neuner (2008, S. 39) selbst weisen darauf hin, dass das Einkaufen im Internet „eine andere Qualität als im Laden hat“. In Anlehnung an das S-O-R-Modell von Mehrabian und Russell (1974) können wesentliche Faktoren benannt werden, die trotz der bequemen Frei-Haus-Lieferung, breiterer Warenangebote, attraktiver Preisangebote und breiterer Informationsangebote (vgl. Ahn, Ryu & Han, 2004) für die Präferenz von realen Einkaufssettings sprechen. Gerade für Personen, die als kaufsuchtgefährdet bezeichnet werden können, ist mit starken Effekten sozialen Lernens zu rechnen. Wie bereits angesprochen, finden sich bei für Kaufsucht gefährdeten Personen in der Regel Bedürfnisse nach Anerkennung und Bestätigung durch

Andere. Dies lässt sich auch vor dem bereits erwähnten Hintergrund erläutern, dass der Erwerb oder der Besitz von wirtschaftlichen Gütern (z. B. modische Kleidung) als erstrebenswertes Zeichen von (Lebens-)Erfolg gewertet wird (statista.com, 2008a). Im Sinne Wicklunds und Gollwitzers (1981) kann hier von Statussymbolen ausgegangen werden, die im interaktiven Kontakt als Symbole für die Korrektheit der eigenen Selbstdefinition (z. B. sich selbst als erfolgreich, lebstüchtig oder geschmackvoll wahrzunehmen) interpretiert werden (*symbolic self-completion*; z. B. auch Harmon-Jones, Schmeichel & Harmon-Jones, 2009). Attribute (Stimuli, vgl. Mehrabian & Russell, 1974) einer realen Kaufumgebung, die diesen Bedürfnissen entsprechen können, sind u. a. andere Menschen in Geschäften und Läden (Begleiter, Verkäufer, andere Kunden), Design und Ambiente der Räumlichkeiten sowie nicht visuelle Reize wie Düfte und Geräusche (vgl. Eroglu et al., 2001, 2003). Diese sozialen Hinweisreize führen in der Regel zu physiologischen und psychologischen Verarbeitungsprozessen, an deren Ende Verhaltensneigungen (Organismus, vgl. Mehrabian & Russell, 1974) stehen und die zu konkreten Verhaltensweisen, z. B. zu Kaufentscheidungen und Kaufhandlungen führen können (Reaktion, vgl. Mehrabian & Russell, 1974). Auch wenn neuere Studien darauf hinweisen, dass ähnliche atmosphärische Hinweisreize ebenfalls in Online-Umgebungen gestaltet werden können, die als Risikofaktoren für die Entwicklung von pathologischem Kaufen auch im Internet an Bedeutung gewinnen könnten (z. B. Koo & Ju, 2010), wird im Folgenden davon ausgegangen, dass primär realsoziale Interaktionen als wesentlicher ätiologischer Faktor zu betrachten sind.

2.3 Ableitung der Hypothesen

Die vorliegende Studie untersucht mögliche Ursachen und Auslösefaktoren für kaufsuchtgedrungenes Verhalten in und durch Internetshopping-Portale. Daher ist zunächst einmal zu prüfen, ob sich die von Raab und Kollegen (2005) klassifizierte Kaufsucht-Typen (unauffällig, kompensatorisch, süchtig) in einer aktuellen Stichprobe ebenfalls finden. Hieraus lässt sich die erste Forschungsfrage ableiten. *RO*: Lassen sich anhand der Kriterien von Raab et al. (2005) zur Diagnose von unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten drei Kategorien von Probanden replizieren?

Persönlichkeitseigenschaften nehmen im Sinne von Bedürfnissen, Motiven und Verhaltenstendenzen Einfluss auf das menschliche Verhalten (z. B. Asendorpf, 2007; Dignman, 1990; Fisseni, 2003). Dabei gelten gewissenhafte Personen als ordentlich, zuverlässig, diszipliniert, pünktlich, systematisch und ehrgeizig (vgl. Borkenau & Ostendorf, 1993). Diese Eigenschaften sollten im Sinne einer hohen Selbstmanagementkompetenz (z. B. Kanfer et al., 2006) als Schutzfaktoren gegenüber der Entwicklung von impulshaften Kaufakten wirken. Das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus hingegen ist in der Regel mit Depressivität und Ängstlichkeit korreliert; neurotische Personen gelten als nervös, traurig, unsicher, sorgenvoll und

stressanfällig (Borkenau & Ostendorf, 1993). Es ist anzunehmen, dass diese Eigenschaft als Vulnerabilitätsfaktor für die Entwicklung von Kaufsucht im Internet wirkt. Aus diesen Überlegungen können die folgenden Hypothesen abgeleitet werden:

H1.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant negativ mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit.

H1.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihrer Gewissenhaftigkeit. Personen mit pathologischem Kaufverhalten sollten dabei geringere Gewissenhaftigkeitswerte aufweisen als Personen mit kompensatorischem oder unauffälligem Kaufverhalten.

H2.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus.

H2.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihrem Neurotizismus. Dabei sollten Personen mit pathologischem Kaufverhalten höhere Neurotizismuswerte aufweisen als Personen mit unauffälligem oder kompensatorischem Kaufverhalten.

Raab und Neuner (2009) weisen in ihrem Sammelreferat auf den deutlichen Einfluss des Geschlechts auf die Entwicklung von Kaufsucht hin. Daher ist anzunehmen, dass Frauen häufiger von Kaufsucht im Internet betroffen sind als Männer und sie ebenfalls geschlechtsstereotype Warengruppen präferieren (Neuner & Reisch, 2002; Steiger & Müller, 2010):

H3.1: Frauen erreichen signifikant höhere Ausprägungen des pathologischen Kaufverhaltens als Männer.

H3.2: Frauen konsumieren im stärkeren Maße Produkte, die der Kategorie Mode und Lifestyle zuzuordnen sind. Männer präferieren eher Produkte aus dem Bereich Sport und Technik.

Neben Eigenschaften und Verhaltenstendenzen können aktuelle und chronisch unbefriedigte Bedürfnisse das menschliche Verhalten beeinflussen (vgl. Aretz, 2008). In der klinischen Forschung und Praxis wurde im Zusammenhang z. B. mit der Internetsucht festgestellt, dass eskapistische und selbstregulatorische Bedürfnisse und Motive wesentliche ätiologische Faktoren sind (Gansen & Aretz, 2010; einen Überblick über spezielle Einkaufsmotive bieten Wagner & Rudolph, 2010). Aus lerntheoretischer Sicht sind vor allem positive und negative Verstärkung für die Entstehung und Aufrechterhaltung von psychischen Störungen genannt worden (vgl. Batra, Wassmann & Buchkremer, 2009). Vor allem sozialer Verstärkung wird auch in therapeutischen Interventionen eine besondere Bedeutung zugeschrieben, sodass dieses Wirkprinzip als ebenso wichtig für die Entstehung von Verhaltensproble-

men angesehen werden kann. Anerkennung und Aufmerksamkeit während des Kaufaktes sollten daher eher positiv mit dem Ausmaß der Kaufsucht korrelieren.

H4.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit Bedürfnissen nach Stimmungsverbesserung und Selbstregulation.

H4.2: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit dem Bedürfnis nach Zuwendung und Aufmerksamkeit durch Andere.

In Sinne von gesundheitspsychologischen Modellen (vgl. Schwarzer, 1997) sind Einstellungen relevante Prädiktoren, um konkretes Verhalten zu evozieren. Im Sinne einer Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt *Internetkauf* kann die Wahrnehmung der damit verbundenen *Vorteile* sowie die daraus entstehende *Präferenz* (kognitive, emotionale und motorische Facetten einer Einstellung) angesehen werden. Daher ist anzunehmen, dass eine positivere Einstellung gegenüber Online-Einkäufen auch die Entwicklung von Kaufsucht begünstigt.

H5: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit den wahrgenommenen Vorteilen und der Präferenz von Online-Einkäufen.

In Anlehnung an die Ergebnisse von Raab und Neuner (2008) ist anzunehmen, dass kaufsüchtige Probanden im Internet deutlich mehr Ausgaben tätigen als unauffällige oder kompensatorische Käufer.

H6.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit den durchschnittlichen Ausgaben für den Eigenbedarf im Monat.

H6.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihren durchschnittlichen Ausgaben im Monat.

Vor dem Hintergrund der Hypothesen lässt sich folgendes heuristisches Modell erstellen, das distale, vermittelnde und proximale Prädiktoren von Kaufsucht beinhaltet und mittels hierarchischer Regressionsgleichungen überprüft werden soll (vgl. Abb. 1).



Abb. 1: Heuristisches Modell mit drei Schritten zur Prädiktion Pathologischen Kaufverhaltens (Schritt 1: distale Prädiktoren vor dem Einkauf, Schritt 2: vermittelnde Faktoren bei Bedürfniswahrnehmung, Schritt 3: proximale Prädiktoren während des Einkaufens)

3 Methode

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde im Rahmen eines studentischen Forschungsprojektes an der Hochschule Fresenius, Standort Köln, eine onlinebasierte Fragebogenstudie zum pathologischen Kaufverhalten im Internet durchgeführt.

3.1 Vorgehen

Auf Basis explorativer Interviews und einer kritischen Literaturrecherche entstand der Fragebogen (die einzelnen Skalen werden in Kapitel 3.2 erläutert), welcher mittels der Online-Plattform unipark.de vom 18.05.2010 bis zum 18.08.2010 über das Internet zugänglich gemacht wurde. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass die Zielgruppe der Befragung (Nutzer von Onlineshopping-Portalen) dort angesprochen wird, wo sie einen (Groß-)Teil ihrer Freizeit wahrscheinlich verbringt, ohne zusätzliche Hemmungen bezüglich der Teilnahme an einer wissenschaftlichen Befragung zu einem potenziell heiklen und tabuisierten Thema aufzubauen. Die Studierenden wiesen zudem über Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, XING, StudiVZ) auf die Durchführung der Studie hin und warben so um weitere Teilnehmer.

3.2 Erhebungsinstrumente

Der Fragebogen gliederte sich in verschiedene Themengebiete¹. Grundsätzlich konnten die Fragen auf einer sechsstufigen Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Ausnahmen werden im Folgenden erwähnt:

(1) *Grundsätzliche Präferenz für den Einkauf in der realen oder der virtuellen Welt* (Beispielitem: „Wenn Sie die Wahl haben, ein Produkt online zu kaufen oder in einem Geschäft, was bevorzugen Sie prinzipiell?“). Die beiden Optionen „Gang in die Stadt“ bzw. „Online-Kauf“ konnten auf einer sechsstufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine Präferenz für Online-Einkäufe, ein negativer Wert steht für eine Präferenz für Einkäufe in realen Kaufumgebungen, ein Wert von 0 steht für keine eindeutige Präferenz.

(2) *Vorteile von Online-Käufen* (15 Items, Cronbachs Alpha = .85) und *von realen Käufen* (7 Items, Cronbachs Alpha = .73) (Beispielitems: „Online-Stores bieten mir eine vielfältige Auswahlmöglichkeit an Produkten“ vs. „Für mich ist es wichtig, meine gewünschten Produkte anzufassen oder anzuprobieren“). Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine stärkere Wahrnehmung der Vorteile von Online-Einkäufen, ein negativer Wert steht für eine deutlichere Wahrnehmung der Vorteile von Einkäufen in realen Kaufumgebungen, ein Wert von 0 steht für keine differenzierte Wahrnehmung der Vorteile der beiden Settings.

(3) *Zum Kauf animierende Situationen (real/virtuell)* (5 Items, Cronbachs Alpha = .68). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei zwei Faktoren 68.93% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Es ließen sich die Faktoren *passiver Kontakt mit Auslösern* (2 Items, $r = .54$, $p < .01$, einseitig; Beispielitem: „Ich werde teilweise zum Kauf animiert, weil ich Kataloge [wie Otto, Ikea etc.] erhalte“) und *aktive Suche nach Auslösern* (3 Items, Cronbachs Alpha = .70; Beispielitem: „Ich habe Kundenkarten von meinen bevorzugten Geschäften“) unterscheiden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine stärkere aktive Suche nach animierenden Kaufanreizen, ein negativer Wert steht für eine deutlichere passive Kontaktaufnahme mit Auslösern, ein Wert von 0 steht für keine differenzierte Auseinandersetzung mit zum Kauf animierenden Reizen.

(4) *Kaufmotive* (14 Items, Cronbachs Alpha = .79). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei vier Faktoren 65.46% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Es ließen sich die Faktoren *Selbstregulation* (7 Items, Cronbachs Alpha = .71; Beispielitems: „Ich gehe gerne einkaufen, um mir etwas zu gönnen“, „Ich gehe oft einkaufen, um mich zu entspannen“), *Qualität und Statuserhalt* (3 Items, Cronbachs Alpha = .78; Beispielitems: „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, um bei meinen Freunden oder bei meiner Familie einen gewissen Status zu zeigen“, „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, um bei meinem beruflichen Umfeld einen gewissen Status zu zeigen“, „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, weil die Qualität so gut ist“), *Aufmerksamkeitserhalt* (2 Items, $r = .50$, $p < .01$, einseitig; Beispielitems: „Manchmal gehe ich einkaufen, um mich mit Verkäufern oder Kunden zu unterhalten“, „Ich genieße die Aufmerksamkeit, die mir in den Geschäften zuteil wird“) sowie *soziale Anerkennung* (2 Items, $r = .18$, $p < .01$, einseitig; Beispielitems: „Ich gehe gerne mit Freunden einkaufen“, „Nach dem Kauf bekomme ich häufig Komplimente“).

(5) *Präferierte Produkte* (17 Items, Cronbachs Alpha = .65). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei drei Faktoren 50.17% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Zwei der Faktoren entsprachen dabei inhaltlich den in Kapitel 2.3 erwähnten geschlechtsstereotypen Produktbereichen: Es ließen sich die Faktoren *Mode und Lifestyle* (6 Items, Cronbachs Alpha = .82; Beispielitems: „Accessoires“, „Kleidung“, „Kosmetik/Parfum“, „Schmuck/Uhren“, „Schuhe“, „Urlaubs-/Flugreisen“), *Sport und Technik* (6 Items, Cronbachs Alpha = .76; Beispielitems: „Fanartikel“, „Fernseher & Fernsehzubehör“, „Foto- und Camcorder“, „Handys“, „Sportartikel“, „Video-/Computerspiele“) und *Freizeit und Wohnen* (5 Items, Cronbachs Alpha = .38; Beispielitems: „Bücher“, „CD's/DVD's“, „Haushaltsgeräte“, „Wohnmöbel & Wohnaccessoires“, „Zeitschriften“). Aufgrund der geringen Reliabilität wurde die letzte Skala aus den weiteren Analysen ausgeschlossen.

(6) *Monatliche Ausgaben* (Item: „Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat aus für Güter, die nicht zum täglichen Bedarf gehören?“) und *bevorzugte Zahlungsart* (Beispielitems: „Inwiefern bevorzugen Sie prinzipiell die

14 _____

¹ Eine vollständige Auflistung der Items kann bei den Autoren angefordert werden.

folgende Zahlungsart?"). Die Ausgaben konnten als freie Ziffer in Euro angegeben werden. Die beiden Optionen „Bargeldlos“ bzw. „Bargeld“ konnten auf einer sechsstufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine Präferenz für bargeldloses Zahlen, ein negativer Wert steht für eine Präferenz für Einkäufe mit Bargeld, ein Wert von 0 steht für keine eindeutige Präferenz.

(7) *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten* (SKSK, Raab, Neuner, Reisch & Scherhorn, 2005). Die 16 Items des Screeningverfahrens wurden komplett in die Untersuchung mit einbezogen (Cronbachs Alpha = .90). Die ursprünglich vierstufige Skalierung des Instrumentes wurde für diese Studie an die bei den übrigen Fragen verwendete sechsstufige Likertskala angepasst. Auf diese Weise sollten unnötige Adaptationsprozesse bei den Probanden, die mit einer intuitiven und ehrlichen Antwort ggf. interferieren würden, vermieden werden. Von Raab et al. (2005, S. 51, Tab. 19) werden Cut-off-Werte genannt, die zur Unterscheidung von unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten herangezogen werden sollten. Diese wurden an das herrschende Skalenformat angepasst. Damit kann bei Summenwerten von 53.5 und kleiner in der vorliegenden Studie von einem unauffälligem, bei Summenwerten zwischen 53.6 und 66.9 von kompensatorischem und bei Summenwerten oberhalb von 66.9 von süchtigem Kaufverhalten gesprochen werden.

(8) *Kurzversion des Big Five Inventory* (BFI-K, Rammstedt & John, 2005). Aus der Kurzversion des Big Five Inventory wurden für die Skalen Extraversion (Cronbachs Alpha = .85), Neurotizismus (Cronbachs Alpha = .70) und Gewissenhaftigkeit (Cronbachs Alpha = .70) als mögliche Prädiktoren eines pathologischen Kaufverhaltens vier Items mit den höchsten Faktorladungen ausgewählt.

3.3 Stichprobe

Insgesamt nahmen 239 Personen an der Online-Befragung teil. Für die Auswertung berücksichtigt wurden die Fragebögen, in welchen mindestens 95% der Fragen beantwortet wurden. Zudem wurden solche Probanden von der weiteren Analyse ausgeschlossen, die angaben, über keinen Account bei einem Onlineshopping-Portal zu verfügen, da davon ausgegangen werden kann, dass die Entwicklung einer Kaufsucht in Abhängigkeit von der Nutzung von Online-Shopping-Portalen hier deutlich erschwert wird. Für die Beantwortung der Forschungsfrage erschienen diese Probanden daher weniger relevant. Auf diese Weise wurde die Stichprobe auf $N = 191$ Personen reduziert, was einer Rücklaufquote von ca. 80% entspricht. Die Stichprobe setzte sich zu 62.3% (119 Probandinnen) aus weiblichen Probanden zusammen. Das Durchschnittsalter lag bei 24.24 Jahren ($SD = 6.8$, $Min = 17$, $Max = 60$; zwei fehlende Angaben, 1%). Die Teilnehmer der Studie bestanden zu 6.3% aus Schülern (zwölf Probanden), zu 53.4% aus Studierenden (102 Probanden), zu 39.3% aus Berufstätigen (75 Probanden) und zu jeweils 0.5% aus Rentnern bzw. arbeitssuchenden Personen (jeweils ein Proband).

4 Ergebnisse

4.1 Screening von unauffälligem, kompensatorischem und unauffälligem Kaufverhalten

Zur Überprüfung der Forschungsfrage RQ wurde anhand der unter 3.2 genannten Kriterien eine Differenzierung der Stichprobe vorgenommen. Hierdurch ließen sich drei Gruppen von Teilnehmern unterscheiden (vgl. Tab. 1 im Anhang): Die Mehrheit der Probanden zeichnet sich durch ein unauffälliges Kaufverhalten ($n = 148$, 77.5%) aus, während eine etwas kleinere Gruppe von $n = 32$ (16.8%) zu einem kompensatorischen Verhalten tendiert. Die kleinste Gruppe mit $n = 11$ (5.8%) Personen kann auf Basis ihrer Punktwerte im SKSK (Raab et al., 2005) als kaufsüchtig benannt werden. Diese Zahlen decken sich weitgehend mit bisherigen epidemiologischen Befunden aus Deutschland und den USA (Koran et al., 2006; Müller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin, Bleich, Gläser, Exner & de Zwaan, in press; Neuner et al., 2005).

4.2 Deskriptive Statistiken und Korrelationen

In den Tabellen 2.1 und 2.2 sind die Interkorrelationen zwischen den verschiedenen erhobenen Variablen sowie die deskriptiven Statistiken dargestellt. In Tabelle 3 findet sich der χ^2 -Test zur Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens. Aufgrund der ungleichen Teilstichproben (vgl. Kapitel 4.1) wurden nicht-parametrische Verfahren zur Überprüfung möglicher differenzieller Merkmale in Abhängigkeit der Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens angewendet (vgl. Tabelle 4 im Anhang).

Deskriptive Statistiken. Insgesamt kann, mit Blick auf Tabelle 2.2, festgestellt werden, dass in der aktuellen Stichprobe trotz des relativ geringen durchschnittlichen Alters und der damit einhergehenden Medienaffinität eine Präferenz für das Einkaufen im realen Setting besteht ($M = -1.34$, $SD = 2.14$). Die Vorteile des Online-Shopping werden zwar wahrgenommen, sind aber nicht deutlich höher bewertet als die des Einkaufens z. B. in der Stadt ($M = 0.17$, $SD = 1.09$). Dieses Ergebnis stützt die Annahme, dass reale Einkaufsumgebungen insgesamt sowohl für unauffällige wie für auffällige Käufer attraktiver bzw. interessanter sind. Die Probanden setzen sich sowohl aktiv als auch passiv mit Kaufanreizen auseinander ($M = -0.09$, $SD = 1.56$) und präferieren insgesamt eher bargeldlose Bezahlmodelle ($M = 0.52$, $SD = 2.29$). Die durchschnittlichen Ausgaben pro Monat, die über die Existenzsicherung hinausgehen bzw. für den persönlichen Eigenbedarf kalkuliert werden, liegen bei durchschnittlich ca. 156 Euro ($SD = 161.67$). Dieses Geld wird eher in Mode- und Lifestyle-Produkte investiert ($M = 4.44$, $SD = 1.08$) als in Güter aus dem Bereich Sport und Technik ($M = 2.97$, $SD = 1.00$). Wichtige Motive sind dabei die Anerkennung durch Andere (Komplimente, gemeinsames Einkaufen; $M = 4.02$, $SD = 1.02$) und die Selbstregulation durch das Einkaufen (Handeln ($M = 3.49$, $SD = 0.90$). Beide Motive werden auch von anderen Autoren (vgl. Raab & Neuner, 2008) für die Entstehung und die Aufrechterhaltung von kaufsüchtigem Verhalten als relevant erachtet und sind im realen Einkaufssetting im Gegensatz zu virtuellen Onlineshops deutlich erlebbarer.

Korrelationsanalysen. Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und pathologischen Kauverhalten, kann auf die in Tabelle 2.1 dargestellten Korrelationen verwiesen werden: Der durchschnittliche SKSK-Wert korreliert mit $r = -.16$, $p < .05$ mit Gewissenhaftigkeit sowie mit $r = .27$, $p < .01$ signifikant mit Neurotizismus. Probanden, die sich Ziele setzen und in der Lage sind, ihre Planungen auch in Handlungen umzusetzen, scheinen demnach weniger ihren drängenden und spontanen Kaufimpulsen nachzugeben als Probanden, die zu emotionalen Schwankungen und dysthymem Erleben tendieren. Hypothese 1.1 und 2.1. können bestätigt werden. Auffällig ist zudem die hohe Korrelation zwischen dem SKSK-Wert und dem Motiv Selbstregulation ($r = .61$, $p < .01$). Entsprechend der Hypothese 4.1 deutet dieser Zusammenhang auf die Relevanz des Kaufverhaltens für die Stimmungsverbesserung, Ablenkung von eigenen Gedanken und Entspannung hin. Gegebenenfalls könnten ein Defizit in der Selbstmanagementkompetenz bei schlechter Stimmung sowie das häufige Erleben negativer Gefühle (siehe die Ergebnisse zum Neurotizismus) hier zur Entwicklung einer Kaufsucht beitragen. Dies entspricht den Annahmen anderer Autoren (vgl. Baumeister, 2002; Faber, 2003; Faber & Vohs, 2004; Kanfer, Reinecker & Schmelzer, 2006). Relevant für das Zustandekommen der hohen Korrelation ist sicherlich auch der Umstand, dass einige Items aus dem SKSK explizit nach selbstregulatorischen Defiziten während des Kaufens fragen.

Die beiden Motive Aufmerksamkeit und Anerkennung durch Andere (H4.2) korrelieren signifikant positiv mit den durchschnittlichen SKSK-Werten in der vorliegenden Stichprobe ($r = .25$ bzw. $r = .22$, $p < .01$). Die Entwicklung und das Ausmaß von pathologischem Kaufverhalten sind demnach eng mit der erlebten Aufmerksamkeit während des Kaufens sowie mit der Zuwendung durch relevante Andere währenddessen und im Anschluss daran verbunden. Im Kontext der bisherigen Ergebnisse zur potenziell mangelnden Selbstregulationsfähigkeit von Probanden mit Kaufsucht und dem primären Erleben negativer Emotionen könnte hier eine vermehrte Hinwendung nach außen angenommen werden, um defizitäre Selbstmanagementkompetenzen aufzufangen. Dieser zunächst adaptive Mechanismus könnte dann mit zunehmender Abhängigkeit von externen Stimuli für das eigene Wohlbefinden pathologische Züge entwickeln. Damit würde die Bedeutung von Internetschopping-Portalen weiter relativiert, da soziale Reaktionen hier fehlen (vgl. Wicklund & Gollwitzer, 1981).

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen wurde angenommen, dass die wahrgenommenen Vorteile und die Präferenz von Online-Einkäufen gegenüber Einkäufen im realen Setting signifikant positiv mit dem Auftreten pathologischer Verhaltensweisen korrelieren (H5). Diese Hypothese lässt sich nicht bestätigen. Im Gegenteil scheint die genannte Präferenz nicht mit Kaufsucht zusammenzuhängen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass im Kontext von Onlineshopping-Portalen zumindest während der Kaufaktes die soziale Zuwendung wegfällt. Soziale Verstärkung als wichtigstes Lernmoment fehlt in dieser Situation, sodass der Lernprozess weniger effektiv verläuft als beim (gemeinsamen) Einkaufen im

realen Setting. H6.1 zum Zusammenhang der Ausprägung von Kaufsucht und der Höhe von Ausgaben beim Einkaufen konnte nicht bestätigt werden.

4.3 Gruppenunterschiede in Abhängigkeit der Kaufsucht-Ausprägung

Zur Überprüfung der Unterschiedshypothesen wurde aufgrund der ungleichen Gruppengrößen auf nicht-parametrische Verfahren zurückgegriffen (vgl. Tabelle 3 und 4 im Anhang).

Mit einem $\chi^2(2, N = 191) = 8.33$ ($p < .05$) ist festzustellen (vgl. Tab. 3), dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem biologischen Geschlecht und der Ausprägung des dysfunktionalen Kaufverhaltens gibt (H3.1). Während sich die Verteilung der Männer und Frauen in den Kategorien unauffälligen und kompensatorischen Verhaltens kaum unterscheiden, sind sämtliche 11 Probanden, die als kaufsüchtig einzustufen wären, weiblich. Dieses Ergebnis entspricht bisherigen Befunden (Raab & Neuner, 2009). Zusätzlich wurde überprüft, ob sich Frauen und Männern in ihrer Präferenz für bestimmte Warengruppen unterscheiden (Müller, 2007). Die durchgeführte MANOVA weist auf signifikante Geschlechtseffekte hin mit $F(32, 192) = 97.87$, $p < .001$; $\eta^2 = .51$. Frauen präferieren im stärkeren Maße Produkte aus dem Konsumbereich Mode/Lifestyle ($M = 4.93$, $SD = 0.78$; $F(1, 192) = 100.40$, $p < .001$; $\eta^2 = .19$) als Männer (für Mode/Lifestyle; $M = 3.62$, $SD = 1.00$). Andersherum präferieren Männer im stärkeren Maße Produkte aus dem Warenbereich Technik/Sport ($M = 3.53$, $SD = 1.02$) als Frauen ($M = 2.63$, $SD = 0.81$; $F(1, 192) = 10.44$, $p < .001$; $\eta^2 = .05$). H3.2 ließ sich damit bestätigen.

Hinsichtlich differenzieller Merkmale unterscheiden sich die drei Kaufstypen (mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten) lediglich in dem Motiv Selbstregulation ($p < .001$), in der Präferenz von Mode- und Lifestyle-Produkten ($p < .01$) und in ihren SKSK-Mittelwerten ($p < .001$) signifikant voneinander (vgl. Tab. 4). Vergleichsweise durchgeführte einfaktorielle Varianzanalysen kommen zu denselben Ergebnissen (vgl. Tabelle 5). Die besondere Präferenz von Mode- und Lifestyle-Produkten lässt sich so erklären, dass in der Gruppe der Probanden mit pathologischem Kaufverhalten lediglich Frauen vorzufinden waren, die u. a. aus geschlechtsstereotypen Gründen solche Güter vor Produkten aus dem Sport- und Technikbereich vorziehen. Beachtenswert ist ferner die zumindest tendenziell signifikante Differenz zwischen den Gruppen bzgl. des Motivs Anerkennung. Die besondere Relevanz dieses Motivs in der Gruppe der Kaufsüchtigen deutet auf den möglicherweise ätiologischen Einfluss des Motivs hin und verstärkt die Argumentation der Bedeutsamkeit von sozialem Lernen im Phänomenbereich der Kaufsucht.

4.4 Hierarchische Regressionsanalyse zur Vorhersage von Kaufsucht

Zur Überprüfung des aufgestellten heuristischen Modells (vgl. Abb. 1) wurde eine hierarchische Regressionsanalyse mit dem Mittelwert der Probanden im SKSK als Kriterium berechnet. Im ersten Schritt wurden die Persönlichkeits-

und soziodemographische Merkmale als distale Prädiktoren integriert, im zweiten Rechenschritt wurden die wahrgenommenen Vorteile der beiden Settings (online vs. real) im Sinne von Einstellungen und Motive als handlungsrelevantere und damit vermittelnde Variablen beachtet. Der dritte Schritt beinhaltete als proximale Prädiktoren den Umgang mit Anreizen, die präferierten Produkte sowie die präferierte Kaufumgebung einbezogen. Tabelle 6 stellt die Ergebnisse der Berechnungen dar.

Insgesamt erlauben lediglich die ersten beiden Schritte das höchste Maß an Varianzaufklärung im Kriterium von 42%. Dabei sagt das weibliche Geschlecht ($\beta = .18, p < .05$) sowie Neurotizismus ($\beta = .18, p < .05$) die Ausprägung der Kaufsucht positiv voraus, während Gewissenhaftigkeit ($\beta = -.15, p < .05$) auch in der Regressionsanalyse eher als Schutzfaktor bezeichnet werden kann. Im zweiten Schritt, der am meisten Varianz aufklären kann ($\Delta R = 29\%$), sagt vor allem die Selbstregulation ($\beta = .54, p < .001$) die Kaufsucht voraus. Die grundsätzliche Einstellung im Sinne der Wahrnehmung der Vorteile von Onlineshopping-Portalen klärt weitere Varianz im Kriterium auf ($\beta = .15, p < .01$).

5 Diskussion

In der vorliegenden Studie wurde der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert dem Internet, speziell dem Internet-Shopping, bei der Entwicklung und der Aufrechterhaltung der Kaufsucht zukommt. Es konnte gezeigt werden, dass auch in der beschriebenen (eher studentischen und eher weiblichen) Stichprobe eine Diagnose des pathologischen sowie des kompensatorischen Kaufverhaltens anhand der Kriterien von Neuner und Kollegen (2005) gelingt, die den Ergebnissen anderer Studien entspricht (Koran et al., 2006; Neuner et al., 2005). Dabei ließ sich feststellen, dass Gewissenhaftigkeit eher als Schutzfaktor und Neurotizismus eher als Vulnerabilitätsfaktor für die Entstehung und Aufrechterhaltung der genannten Verhaltenssucht bezeichnet werden sollten. Dies kann so interpretiert werden, dass Neurotizismus im Sinne einer mit Depressivität und Ängstlichkeit assoziierten Persönlichkeitseigenschaft das Auftreten negativer und für das Individuum belastender Empfindungen wahrscheinlicher macht. Im Zusammenspiel mit einer gering ausgeprägten Gewissenhaftigkeit, die im weitesten Sinne als Indikator einer gelingenden Selbstmanagementkompetenz gewertet werden kann, führt dies zu einer höheren Wahrscheinlichkeit durch dysfunktionales Kaufverhalten Vermeidungs- und eskapistische Tendenzen auszuleben. Auch das weibliche Geschlecht konnte als signifikanter Prädiktor zur Vorhersage der Störung identifiziert werden. Unter Rückgriff auf Befunde aus dem Jahre 2008 (statista.com, 2008b) könnte sich dies durch die höhere Bereitschaft von Frauen erklären lassen, neben der beruflichen Tätigkeit für die Familie und den Haushalt zu sorgen. Auf diese Weise und vor dem Hintergrund geschlechtsspezifischer Stereotypen (Bischof-Köhler, 2002; Buss, 2004) könnten weibliche Personen bedingt durch die höhere Kontaktwahrscheinlichkeit mit Konsumgütern eine ebenfalls höhere Tendenz entwickeln, pathologisches Kaufverhalten zu zeigen. Die erhöhte Kontaktwahrscheinlichkeit sowie das subjektive Erleben, stereotypenkonform und damit sozial erwünscht zu handeln, könnte ein weiterer wesentlicher

Ursachenfaktor für die Ätiopathogenese der Kaufsucht sein.

Obwohl sämtliche überprüften Bedürfnisse (Selbstregulation, Qualität und Stuserhalt, Aufmerksamkeit und Anerkennung durch Andere) signifikant mit der Ausprägung der Kaufsucht korrelierten ($.22 < r < .61$), stellte sich in der Regressionsanalyse lediglich das Bedürfnis nach Selbstregulation als signifikanter Prädiktor heraus. Dies entspricht der Interpretation, dass Kaufsucht vor allem als Folge des Erlebens unangenehmer innerer und äußerer Zustände (z. B. durch eine hohe neurotische Persönlichkeitsstruktur) sowie mangelnder alternativer Regulationskompetenzen (vgl. Gewissenhaftigkeit) angesehen werden kann. Die Annahme, dass vor allem soziales Verstärkungslernen als auslösender und aufrechterhaltender Faktor zu beachten ist (z. B. durch Anerkennung und Zuwendung), bestätigte sich nur teilweise: Zwar korrelieren diese Bedürfnisse mit der Ausprägung der Kaufsucht, doch erweisen sie sich bei den durchgeführten nicht-parametrischen Unterschiedsanalysen nur als tendenziell statistisch signifikant unterschiedlich zwischen den diagnostizierten Gruppen ($p < .10$). Auch in der Regressionsanalyse erweisen sich diese Bedürfnisse nicht als bedeutsame Prädiktoren. Alle weiteren untersuchten Variablen haben keinen signifikanten Erklärungswert für die Entstehung und Aufrechterhaltung der Kaufsucht.

Insgesamt kann daher festgehalten werden, dass für die Kaufsucht offenbar – ähnlich wie bei anderen Abhängigkeitserkrankungen – das Erleben negativer Emotionen und Gedanken sowie fehlende Bewältigungs- und Selbstregulationsstrategien zentral sind. Aufgrund dieser fehlenden Kompetenzen zur Regulation interner Prozesse wendet sich das Individuum möglicherweise vermehrt der Außenwelt zu. Hier ist anzunehmen, dass die vermehrte Zuwendung und Aufmerksamkeit durch Andere und damit die Beseitigung unangenehmer Erlebnisinhalte mit solchen Aktivitäten assoziiert wird, die soziale Verstärkung hervorrufen. Dies kann das Gespräch mit Verkäufern, die gemeinsame Shoppingtour mit Freunden oder die erhaltenen Komplimente im Anschluss daran sein. Auf Basis dieser Überlegungen und auf Basis der Korrelationsanalysen erscheinen internetbasierte Shopping-Portale weniger risikobehaftet für die Entwicklung und Entstehung von kaufsüchtigem Verhalten zu sein, da hier explizit die soziale Verstärkung während des Kaufaktes fehlt. Aus medienpsychologischer Sicht und vor dem Hintergrund einiger Diskussionen über die Gefahren des Internet für die psychische Gesundheit (vgl. Gansen & Aretz, 2010) ist dies eine durchaus positive und entlastende Erkenntnis.

Schwächen der Studie sind sicherlich in der Art und Weise der Stichprobenakquisition zu sehen: Über studentische Kontakte und über ein Schneeballsystem wurde vor allem ein *convenience sample* befragt, dessen Ergebnisse nicht ohne weiteres auf die Grundgesamtheit generalisierbar sind. Auch ließen sich die Hypothesen nicht durchgängig bestätigen, was beispielsweise an der relativ jungen und eher weiblichen Stichprobe gelegen haben könnte oder an einer zu geringen Effektstärke, da tendenziell signifikante Ergebnisse bereits ersichtlich sind.

Die vorliegende Studie bietet dennoch einen sinnvollen und wichtigen Beitrag zur Erkundung und Klärung der Ursachen und Risikofaktoren der sog. Kaufsucht. Dieses Phänomen wird wissenschaftlich und systematisch erst seit Mitte der 1980er Jahre untersucht. Bislang fehlen eine einheitliche internationale Bezeichnung, eine allgemein anerkannte Konzeptualisierung und eine Einbindung in die psychiatrischen Klassifikationssysteme. Empirische Befunde zur Behandlung der Störung sind ebenso rar. Daher erscheint es gerade wichtig, die ätiologischen Bedingungen eingehender zu beleuchten, um adäquate Interventionsmodelle zu etablieren. Aus klinisch-psychologischer sowie aus medienpsychologischer Sicht ist die Frage nach der Komorbidität und der wechselseitigen Bedingtheit von substanzungebundenen Süchten wie der Kauf- und der Internetsucht daher hoch brisant. Die vorliegende Studie konnte hier einen Beitrag leisten, indem vor allem die sozialen Prozesse bei der Entstehung und Aufrechterhaltung des pathologischen Kaufens herausgearbeitet werden konnten. In virtuellen Umgebungen ist unter den gegebenen Umständen nicht mit einer Verstärkung des kaufsuchtigen Verhaltens zu rechnen. Zukünftig sollte jedoch untersucht werden, inwiefern soziale Prozesse auch eine „Sucht im Geheimen“ fördern können. Da Interneteinkäufe ohne soziale Kontrolle getätigt und damit ohne den Druck der Rechtfertigung bei übermäßigem Konsum gestaltet werden können, erscheint eine Verlegung des süchtigen Verhaltens in virtuelle Welten ebenfalls denkbar.

Die Ergebnisse besitzen vor allem für Anbieter von Internetshopping-Portalen eine Praxisrelevanz. Eine zunehmende Verlagerung sozialen Lebens ins Internet ist bereits ersichtlich; virtuelle Umwelten werden den realen Settings zunehmend ähnlicher und übertreffen diese sogar in ihrem Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung. Den Entwicklern und Anbietern von Online-Shops ist hierbei sicherlich daran gelegen, die Kundennähe zu steigern und die Kundenwünsche besser zu realisieren, um Absatzmärkte zu eröffnen und zu erweitern. Auch wenn sich im vorliegenden Beitrag keine Hinweise auf ein höheres Risiko für die Entwicklung von Kaufsucht gezeigt hat, sind die Verantwortlichen zur Vorsicht gemahnt. Bei anderen Bereichen des Internet zeigt sich, dass die Steigerung der Realitätsnähe von Online-Umwelten durchaus dysfunktionale und pathologisierende Wirkungen nach sich ziehen kann (Gansen & Aretz, 2010): Eine hohe Suchtwirkung durch Ansprache, Wertschätzung und Anerkennung führt vor allem zu der hohen Zahl von Internetabhängigen im Bereich Online-Rollenspielen. Die Erarbeitung verbesserter Immersionspotenziale (Gimmler, 2007) von Online-Umwelten, in die der Nutzer versinken kann und in denen er Bedürfnisse ausleben kann, kommt den Wünschen vieler Nutzer sicherlich entgegen und steigert damit Absatzzahlen. Die Frage der damit einhergehenden nicht-monetären, sondern individuellen und intrapsychischen Kosten ist jedoch eine ethisch-moralische, die ggf. auch nach amerikanischem Vorbild im Zusammenhang mit Massenklagen gegenüber Zigarettenherstellern rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen könnte.

6 Literaturverzeichnis

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405-420.
- Aretz, W. (2008). Vom Einschalten und Umschalten: Differenzialpsychologische Aspekte der Fernsehnutzung. In W. Aretz & K. Mierke (Hrsg.). *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Band 1, S. 231-302). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Asendorpf, J. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.
- Batra, A., Wassmann, R. & Buchkremer, G. (2009). *Verhaltenstherapie. Grundlagen – Methoden – Anwendungsgebiete* (3., unveränd. Auflage). Stuttgart: Thieme.
- Batthyány, D. & Pritz, A. (2009). *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte*. Berlin: Springer.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation. Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Bischof-Köhler, D. (2002). *Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen: Hogrefe.
- Brewer, J. A. & Potenza, M. N. (2008). The neurobiology and genetics of impulse control disorders: relationships to drug addictions. *Biochemical Pharmacology*, 75, 63-75.
- Buss, D. M. (2004). *Evolutionäre Psychologie* (2., akt. Auflage). München: Pearson.
- Butcher, J. N., Mineka, S. & Hooley, J. M. (2009). *Klinische Psychologie* (13., akt. Auflage). München: Pearson Studium.
- Bühringer, G. (2004). Wenn Arbeiten, Einkaufen oder Glücksspielen pathologisch eskalieren: Impulskontrollstörung, Sucht oder Zwangshandlung? *Verhaltenstherapeut*, 14, 86-88.
- Davison, G. C., Neale, J. M. & Hautzinger, M. (2007). *Klinische Psychologie* (7., vollst. überarb. und erw. Auflage). Weinheim: BeltzPVU.
- Delfmann, W. (2000). Hub-and-Spoke Systeme. In P. Klaus & W. Krieger (Hrsg.). *Gabler Lexikon Logistik* (2. Aufl., S. 189-190). Wiesbaden: Gabler.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Dilling, H., Mombour, W. & Schmidt, M. H. (2008). *Internationale Klassifikation psychischer Störungen. ICD-10 Kapitel V (F). Klinische diagnostische Leitlinien. Weltgesundheitsorganisation* (6., vollst. überarb. Auflage). Bern: Huber.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Business in the 21st Century*. London, New York: Routledge.

- Eimeren, B. von & Ridder, C.-M. (2005). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien von 1979 bis 2005. *Media Perspektiven, 19*, 490-504.
- ENIGMA GfK (2009). *Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten*. Verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_oss_09_dfin.pdf (16.10.2010).
- ENIGMA GfK (2010). *High growth potential among „silver surfers“: Findings of the German Online Shopping Survey (OSS) 2010*. Verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pr_essmeldung2010/100329_pm_oss_2010_efin.pdf (16.10.2010).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54*, 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*, 139-150.
- Faber, R. J. (2003). Self-control and compulsive buying. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture* (pp. 169-189). Washington: American Psychological Association.
- Faber, R. J. & Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behaviour. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 509-524). New York: Guilford Press.
- Fisseni, H.-J. (2003). *Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorienüberblick*. Göttingen: Hogrefe.
- Frost, R. O., Tolin, D. F., Steketee, G., Fitch, K. E. & Selbo-Bruns, A. (2009). Excessive acquisition in hoarding. *Journal of Anxiety Disorders, 23*, 632-639.
- Gansen, D. & Aretz, W. (2010). Game Over? Abhängigkeit von Online-Rollenspielen. Eine empirische Studie zur Ursachenklärung. In W. Aretz & K. Mierke (Hrsg.), *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Band 2, S. 215-243). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Gehring, M. (2002). The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 32*, 203-222.
- Gimmler, R. (2007). Computer- und Videospiele. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 460-473). Weinheim: BeltzPVU.
- Grünbichler, B. (2008). *Lost in Cyberspace? Chancen und Risiken von Online-Rollenspielen als Herausforderung für die Soziale Arbeit*. Nordstedt: Books on Demand.
- Grüsser, S. M. & Thalemann, C. N. (2006). *Verhaltenssucht. Diagnostik, Therapie, Forschung*. Bern: Huber.
- Grüsser, S. M., Poppelreuther, S., Heinz, A., Albrecht, U. & Saß, H. (2007). Verhaltenssucht. Eine eigenständige diagnostische Einheit? *Nervenarzt, 78*, 997-1002.
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2001). *Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz*. Verfügbar unter: http://www.psylab.educat.huberlin.de/ssi/publikationen/internetsucht_2001a.pdf (14.10.2009).
- Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J. & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology, 39*, 311-316.
- Poppelreuter, S. (2004). "Consumo ergo sum?" – Die Kaufsucht als Verhaltenspathologie. *Wiener Klinische Wochenschrift, 116*, 5-6.
- Kanfer, F. H., Reinecker, H. & Schmelzer, D. (2007). *Selbstmanagement-Therapie. Ein Lehrbuch für die klinische Praxis*. Berlin: Springer.
- Koo, D.-M. & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior, 26*, 377-388.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behaviour in the US. *American Journal of Psychiatry, 163*, 1806-1812.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. & Strakowski, F. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry, 55*, 242-248.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Müller, A. (2007). Weit verbreitet, wenig erforscht. *Deutsches Ärzteblatt, 10*, 468-469.
- Müller, A. & de Zwaan, M. (2009). Phänomenologie, psychische Komorbidität und Behandlungsmöglichkeiten bei pathologischem Kaufen. In D. Batthyány & A. Pritz (Hrsg.), *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 109-122). Berlin: Springer.
- Müller, A. & de Zwaan, M. (2010). Pathologisches Kaufen. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 53*, 289-294.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Gläsmar, H., Exner, C. & de Zwaan, M. (in press). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with so-

- ciodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*.
- Müller, A., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L. & de Zwaan, M. (2005). Pathologisches Kaufen – eine Literaturübersicht. *Psychiatrische Praxis*, 32, 3-12.
- Neuner, M. & Reisch, L. (2002). Zur Entwicklung der Kaufsucht in Deutschland: Bericht über eine laufende Studie. *Die Sparkasse*, 119, 40-43.
- Pazarlis, P., Konstantinos, K., Papazisis, G., Bolimou, S. & Garyfallos, G. (2008). Compulsive buying: a review. *Annals of General Psychiatry*, 7, 273.
- Potenza, M. N. (2006). Should addictive disorders include non-substance-related conditions? *Addiction*, 101, 142-151.
- Raab, G. & Neuner, M. (2008). Kaufsucht im Internet – Eine Studie am Beispiel des Kauf- und Auktionsverhaltens auf Ebay. *NeuroPsychoEconomics*, 3, 34-42.
- Raab, G. & Neuner, M. (2009). Kaufsucht als nichtstoffgebundene Abhängigkeit entwickelter Konsumgesellschaften. Wesen, Entwicklungstendenzen und Forschungsperspektiven. In D. Batthyány & A. Pritz (Hrsg.). *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 95-108). Berlin: Springer.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A. & Scherhorn, G. (2005). *SKSK. Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*. Göttingen: Hogrefe.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K). Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51, 195-206.
- Reisch, L., Neuner, M. & Raab, G. (2004). Ein Jahrzehnt verhaltenswissenschaftlicher Kaufsuchtforschung in Deutschland. *Verhaltenstherapie*, 14, 120-125.
- Saß, H., Wittchen, H. U., Zaudig, M. & Houben, I. (2003). *Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen. DSM-IV-TR*. Göttingen: Hogrefe.
- Schwarzer, R. (1997). *Gesundheitspsychologie. Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Six, U. (2007). Exzessive und pathologische Medienutzung. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 356-371). Weinheim: BeltzPVU.
- statista.com (2008a). <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/80180/umfrage/modische-kleidung-als-voraussetzung-zum-erfolg/> (20.10.2010)
- statista.com (2008b). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1033/>
- umfrage/bevorzugte-arbeitsteilung-von-mann-und-frau-in-der-familie/ (15.11.2010).
- Steiger, J. & Müller, A. (2010). Pathologisches Kaufen. *Psychotherapeut*, 55, 429-440.
- Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.
- Young, K. (1998). *Caught in the Net. Suchtgefahr Internet*. München: Kösel.

7 Anhang

Tabelle 1: Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen der Summenwerte im SKSK (Raab et al., 2005)

	Unauffälliges Kaufverhalten (SKSK-Wert < 53.5)	Kompensatorisches Kaufverhalten (53.6 < SKSK-Wert < 66.9)	Pathologisches Kaufverhalten (70 < SKSK-Wert)	Prüfstatistik	p
Häufigkeiten	148 (77.5%)	32 (16.8%)	11 (5.8%)	$\chi^2(106, N = 191) = 382.00$	$p < .001$
M (SD)	37.71 (9.85)	58.44 (3.46)	71.27 (2.80)	$F(2, 188) = 131.30$	$p < .001$

Tabelle 2.1: Korrelationsmatrix über die erhobenen Variablen, dargestellt durch Mittelwert, Standardabweichung sowie Interkorrelationen

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
1. Präferenz Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	1.00															
2. Vorteile Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	.50**	1.00														
3. Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen ¹	-.08	-.07	1.00													
4. Selbstregulation	-.23**	-.19**	.14	1.00												
5. Qualität und Status-erhalt	.03	.01	.09	.34**	1.00											
6. Aufmerksamkeit	-.12	-.14	.14	.40**	.26**	1.00										
7. Anerkennung	-.25**	-.11	.02	.43**	.24**	.23**	1.00									
8. Mode/Lifestyle	-.38**	-.23**	.06	.49**	.07	.18*	.47**	1.00								
9. Sport/Technik	.18*	.24**	.00	-.09	.20**	.04	-.07	-.06	1.00							
10. Präferenz bargeldloses Zahlen vs. Zahlen mit Bargeld ¹	.14	.01	.03	-.07	.17*	-.15*	-.13	-.16*	.09	1.00						
11. Durchschnittliche Ausgaben/Monat	-.08	-.06	.08	.18*	.38**	.22*	.13	-.01	.14	.16*	1.00					
12. SKSK	-.05	.00	.01	.61**	.25**	.22**	.23**	.39**	-.02	-.08	.13	1.00				
13. Extraversion	-.18*	-.20**	.01	.14	.18*	.07	.24**	.29**	-.03	.02	.13	.08	1.00			
14. Neurotizismus	.00	.07	.10	.30**	.02	-.02	.01	.13	-.19**	-.14	-.07	.27**	-.10	1.00		
15. Gewissenhaftigkeit	-.17*	-.18*	.00	.05	-.07	.07	.06	.04	-.18*	-.04	.16*	-.16*	.07	-.21**	1.00	
16. Alter	.11	.17*	.02	-.19*	-.02	.07	-.26**	-.23**	.00	.17*	.30**	-.16*	-.07	-.06	.10	1.00

Anmerkung. * $p \leq .05$ (zweiseitig), ** $p \leq .01$ (zweiseitig), ¹ = positive Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Online-Einkäufen/aktivem Umgang mit Kaufanreizen/bargeldlosem Einkaufen, negative Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Real-Einkäufen/passivem Umgang mit Kaufanreizen/Zahlen mit Bargeld.

Tabelle 2.2: Mittelwert und Standardabweichung der erhobenen Daten

	M	SD
1. Präferenz Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	-1.34	2.14
2. Vorteile Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	0.17	1.09
3. Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen ¹	-0.09	1.56
4. Selbstregulation	3.49	0.90
5. Qualität und Status-erhalt	2.62	1.18
6. Aufmerksamkeit	1.84	0.88
7. Anerkennung	4.02	1.02
8. Mode/Lifestyle	4.44	1.08
9. Sport/Technik	2.97	1.00
10. Präferenz bargeldloses Zahlen vs. Zahlen mit Bargeld ¹	0.52	2.29
11. Durchschnittliche Ausgaben/Monat	156.48	161.67
12. SKSK	2.81	0.89
13. Extraversion	4.35	0.95
14. Neurotizismus	3.13	0.86
15. Gewissenhaftigkeit	4.09	0.81
16. Alter	24.24	6.80

Anmerkung. ¹ = positive Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Online-Einkäufen/aktivem Umgang mit Kaufanreizen/bargeldlosem Einkaufen, negative Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Real-Einkäufen/passivem Umgang mit Kaufanreizen/Zahlen mit Bargeld.

Kaufsucht im Internet

Tabelle 3: χ^2 -Test zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Ausprägungen der Kaufsucht

Geschlecht	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	χ^2 -Wert	<i>p</i>
Männlich	62 (41.9%)	10 (31.3%)	0	$\chi^2(2, N = 191) = 8.33$	<i>p</i> < .05
Weiblich	86 (58,1%)	22 (68.8%)	11 (100%)		

Tabelle 4: Kruskal-Wallis-Test über mögliche differenzielle Merkmale (AV) in Abhängigkeit von der Ausprägung der Kaufsucht (UV), *N* = 172 < *x* < 191

Differenzielle und konsumspezifische Merkmale	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	χ^2 -Wert	<i>p</i>
Präferenz Online-Einkäufe	97.28 (<i>n</i> = 148)	93.80 (<i>n</i> = 32)	85.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 0.57$	<i>n.s.</i>
Vorteile Online-Einkäufe	97.83 (<i>n</i> = 148)	95.03 (<i>n</i> = 32)	74.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.89$	<i>n.s.</i>
Umgang mit Kaufanreizen	94.02 (<i>n</i> = 146)	104.63 (<i>n</i> = 32)	74.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 189) = 1.87$	<i>n.s.</i>
Selbstregulation	82.33 (<i>n</i> = 145)	136.17 (<i>n</i> = 32)	133.64 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 188) = 31.79$	<i>p</i> < .001
Aufmerksamkeit	89.99 (<i>n</i> = 146)	106.83 (<i>n</i> = 29)	104.95 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 186) = 3.08$	<i>n.s.</i>
Anerkennung	90.49 (<i>n</i> = 147)	108.03 (<i>n</i> = 32)	119.55 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 188) = 4.96$	<i>p</i> < .10
Qualität/Stuserhalt	90.91 (<i>n</i> = 147)	108.47 (<i>n</i> = 32)	111.95 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 188) = 3.77$	<i>n.s.</i>
Mode/Lifestyle	88.25 (<i>n</i> = 147)	117.09 (<i>n</i> = 32)	138.91 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 189) = 14.24$	<i>P</i> < .01
Sport/Technik	97.69 (<i>n</i> = 148)	91.33 (<i>n</i> = 32)	86.82 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 190) = 0.67$	<i>n.s.</i>
Präferenz bargeldloses Zahlen	93.92 (<i>n</i> = 145)	95.69 (<i>n</i> = 32)	98.73 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 188) = 0.10$	<i>n.s.</i>
Durchschnittliche Ausgaben/Monat	84.61 (<i>n</i> = 134)	95.84 (<i>n</i> = 29)	93.40 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 173) = 1.41$	<i>n.s.</i>
SKSK	74.64 (<i>n</i> = 148)	163.89 (<i>n</i> = 32)	185.86 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 99.50$	<i>p</i> < .001
Extraversion	94.66 (<i>n</i> = 148)	92.09 (<i>n</i> = 32)	125.36 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 3.37$	<i>n.s.</i>
Neurotizismus	93.57 (<i>n</i> = 148)	100.44 (<i>n</i> = 32)	115.82 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.92$	<i>n.s.</i>
Gewissenhaftigkeit	98.16 (<i>n</i> = 148)	94.14 (<i>n</i> = 32)	72.32 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 2,31$	<i>n.s.</i>
Alter	98.31 (<i>n</i> = 148)	85.03 (<i>n</i> = 31)	76.85 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 189) = 2.73$	<i>n.s.</i>
Bildungsstand	97.54 (<i>n</i> = 148)	93.55 (<i>n</i> = 32)	82.45 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.07$	<i>n.s.</i>

Anmerkungen: Dargestellt sind die mittleren Ränge der Variablen in den drei Gruppen.

Tabelle 5: Varianzanalyse über mögliche differenzielle Merkmale (AV) in Abhängigkeit von der Ausprägung der Kaufsucht (UV), N = 172 < x < 191

Prädiktoren	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	F-Wert	p
Präferenz für Onlinekäufe	-1.31 (2.07)	-1.28 (2.57)	-1.81 (1.78)	$F(2, 188) = 0.30$	n.s.
Vorteile Onlinekäufen	0.19 (1.09)	0.20 (1.18)	-0.20 (0.69)	$F(2, 188) = 0.69$	n.s.
Umgang mit Kaufanreizen	-0.12 (1.52)	0.29 (1.53)	-0.73 (1.92)	$F(2, 186) = 1.90$	n.s.
Selbstregulation	3.29 (0.84)	4.19 (0.75)	4.13 (0.77)	$F(2, 185) = 18.98$	$p < .001$
Aufmerksamkeit	1.76 (0.79)	2.12 (1.09)	2.14 (1.19)	$F(2, 183) = 2.70$	$p < .10$
Anerkennung	3.94 (1.01)	4.27 (1.03)	4.50 (0.97)	$F(2, 186) = 2.55$	$p < .10$
Qualität/Statuserhalt	2.53 (1.13)	2.98 (1.40)	2.93 (1.11)	$F(2, 186) = 2.31$	n.s.
Mode/Lifestyle	4.29 (1.09)	4.83 (0.94)	5.21 (0.56)	$F(2, 188) = 6.76$	$p < .01$
Sport/Technik	3.00 (1.00)	2.93 (1.10)	2.74 (0.68)	$F(2, 188) = 0.37$	n.s.
Präferenz bargeldloses Zahlen	0.51 (2.27)	0.50 (2.37)	0.73 (2.65)	$F(2, 185) = 0.05$	n.s.
Durchschnittliche Ausgaben/Monat	151.54 (159.28)	176.03 (175.03)	166.00 (166.01)	$F(2, 170) = 0.29$	n.s.
SKSK	2.46 (0.64)	3.80 (0.25)	4.68 (0.28)	$F(2, 188) = 129.48$	$p < .001$
Extraversion	4.33 (0.93)	4.27 (1.07)	4.86 (0.67)	$F(2, 188) = 1.79$	n.s.
Neurotizismus	3.09 (0.83)	3.20 (0.82)	3.50 (1.29)	$F(2, 188) = 1.24$	n.s.
Gewissenhaftigkeit	4.13 (0.81)	4.07 (0.72)	3.64 (1.04)	$F(2, 188) = 1.92$	n.s.
Alter	24.57 (7.18)	23.19 (5.15)	22.60 (5.30)	$F(2, 186) = 0.83$	n.s.

Tabelle 6: Hierarchische Regressionsanalyse

Kriterium: SKSK-Mittelwert	Prädiktorvariablen	b	SE b	β	R ²	ΔR ²
Schritt 1	Geschlecht	.32	.14	.18*	.13	.13***
	Alter	-.01	.01	-.10		
	Bildung	-.01	.12	-.01		
	Extraversion	.06	.07	.07		
	Neurotizismus	.19	.08	.18*		
	Gewissenhaftigkeit	-.16	.08	-.15*		
Schritt 2	Vorteile Online-Einkäufe vs. Real-Einkäufe	.12	.05	.15**	.42	.29***
	Selbstregulation	.54	.08	.54***		
	Qualität und Statuserhalt	.07	.05	.10		
	Aufmerksamkeit	.10	.08	.09		
	Anerkennung	-.09	.06	-.11		
Schritt 3	Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen	-.04	.04	-.06	.44	.02
	Mode/Lifestyle	.13	.08	.16		
	Sport/Technik	-.01	.06	-.01		
	Präferenz Online-Einkäufe vs. Real-Einkäufe	.02	.03	.06		

Anmerkungen: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$