



# Kaufsucht im Zeitalter des Internets

Eine repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung

Andreas Wenger  
Michael P. Schaub

Nr. 402/2020

## 1 Inhaltsverzeichnis

### Inhalt

1	Inhaltsverzeichnis.....	2
2	Zusammenfassung.....	4
2.1	Ergebnisse.....	4
2.2	Fazit .....	5
3	Synthèse .....	7
3.1	Résultats .....	7
3.2	Conclusion .....	8
4	Einleitung.....	9
4.1	Hintergrund .....	9
5	Methoden .....	11
5.1	Befragung .....	11
5.2	BSAS: Bergen Shopping Addiction Scale .....	11
5.2.1	Pathologische Ausprägung .....	11
5.2.2	Real versus online.....	12
5.3	Kategoriale Variablenbildung.....	12
5.4	Empirische Untersuchung von Cut-off-Werten .....	13
6	Auswertung.....	14
6.1	Validierung des Fragebogens BSAS .....	14
6.2	Merkmale der Stichprobe.....	14
6.3	Kaufsuchtverhalten (BSAS) .....	16
6.4	Pathologische Kaufsucht.....	18
6.5	Gruppenunterschiede und Einflussfaktoren auf das Kaufsuchtverhalten (BSAS-Werte). .....	20
6.6	Einteilung in latente Klassen .....	25
6.7	Anpassung des Cut-Off-Wertes.....	26
6.8	Kaufverhalten .....	27
7	Diskussion .....	28
8	Literatur .....	32

9	Anhang: Tabellen und Abbildungen .....	33
9.1	Bergen Shopping Addiction Scale: Fragebogen und Psychometrische Werte .....	33
9.2	Detaillierte Auswertungen .....	35

## 2 Zusammenfassung

Das Verständnis der Kaufstörung hat sich in den letzten beiden Dekaden gewandelt von einer Impulskontrollstörung zu einer substanzungebundenen Sucht. Sie wird verwandt zur Computer- und Internetspielsucht (gaming disorder) und Geldspielsucht (gambling disorder) gesehen.

In der vorliegenden Studie wurde Kaufsucht mit der Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) erfasst, die 2015 konstruiert wurde. Im Gegensatz zu älteren Instrumenten ist dieses Instrument technologisch und kulturell neutral formuliert, d.h. Begriffe für Zahlungsmodalitäten wie "Cheque" oder Einkaufsmöglichkeiten wie "Shopping-Center" sind nicht genannt. Dies minimiert die Gefahr der Veralterung und erhöht die Einsatzflexibilität. Dies ermöglichte der eigentlichen Fragestellung nachzugehen, ob sich mit dem Aufkommen des Onlinehandels das Kaufsuchtverhalten geändert hat, indem das Kaufsuchtverhalten jeweils im Online-Bereich und dem realen Shopping separat untersucht wurde. Neben dem Kaufsuchtverhalten allgemein (kontinuierliches Verhaltenskonstrukt gemessen auf der BSAS-Skala mit Werten von 0 bis 28) wurde auch die Untergruppe der pathologisch Kaufsüchtigen (BSAS-Werte  $\geq 12$ , Unterscheidung pathologisch kauf-süchtig oder nicht) untersucht und explorative latente Klassenanalysen gerechnet, um eine differenziertere Kategorisierung zwischen pathologisch kauf-süchtig und nicht kauf-süchtig zu untersuchen.

Die repräsentative Stichprobe von 1012 Personen wurde vom Befragungsinstitut gfs-Zürich in einer Telefonbefragung in der deutschen und französischen Schweiz erhoben und war quotiert nach Geschlecht, Alter und Sprache.

### 2.1 Ergebnisse

Pathologische Kaufsucht wird in der wissenschaftlichen Literatur häufig mit den Merkmalen jung, weiblich und niedrigem Bildungsniveau assoziiert. Dies konnte in dieser Studie nur in Bezug auf das Bildungsniveau bestätigt werden. Männer waren in der Gruppe der pathologisch Kauf-süchtigen gleich oft vertreten wie Frauen. Jüngere Personen waren bei den pathologisch Kauf-süchtigen tendenziell leicht überrepräsentiert, aber nicht statistisch signifikant.

Der Anteil der pathologisch Kaufsüchtigen lag bei 3.8% ( $n = 38$ ) für reales Shopping und bei 2.9% ( $n = 29$ ) für Online-Shopping. Der gesamte Anteil (Vereinigungsmenge von real und online) von pathologisch Kaufsüchtigen lag bei 4.8% ( $n=49$ ). Dies entspricht auch dem Anteil aus der letzten repräsentativen Umfrage in der Schweiz aus dem Jahre 2003, bei der die Prävalenz auch bei 4.8% lag.

Nebst der pathologischen Kaufsucht (BSAS score  $\geq 12$ ) wurden Zusammenhänge zum Kaufsuchtverhalten (BSAS von 0-28) erörtert. Männer zeigten signifikant höhere Werte beim Kaufsuchtverhalten im Online-Bereich als Frauen. Im realen Shopping unterschieden sich die beiden Geschlechter nicht. Dies steht im Widerspruch zur Literatur, wie z.B. dem Befund der Autoren des Instruments (Andreassen et al., 2015), die ein höheres Kaufsuchtverhalten bei Frauen als Männern feststellten.

Das Kaufsuchtverhalten war zudem signifikant höher, je jünger eine Person war - sowohl im online ( $\beta = -0.19$ ) wie auch realen Bereich ( $\beta = -0.12$ ). Kaufsuchtverhalten war auch signifikant höher, je höher die Einkommenskategorie war, allerdings nur im Online-Bereich und mit einem schwachen Zusammenhang ( $r = 0.13$ ). Andere demographische Merkmale zeigten keine signifikanten Zusammenhänge mit dem Kaufsuchtverhalten. Ein erster Versuch zur Abgrenzung von problematischem Kaufsuchtverhalten mittels latenter Klassenanalysen zeigte, dass sich die Befragten am besten durch drei Gruppen unterscheiden liessen – eine Gruppe mit pathologischem Kaufsuchtverhalten (hohe Zustimmungsraten im BSAS), eine mit nicht-problematischem Kaufsuchtverhalten (sehr geringe Zustimmungsraten im BSAS) und eine dritte Gruppe mit problematischem Kaufsuchtverhalten (mittlere Zustimmungsraten im BSAS). Dies war für beide Bereiche (online und real) der Fall. Eine darauf basierende Anpassung der Cut-Off-Werte ergab die beste Trefferquote hinsichtlich Sensitivität und Spezifität bei Anwendung eines BSAS scores  $< 3$  für nicht-problematisches Kaufsuchtverhalten und  $> 11$  für pathologisches Kaufsuchtverhalten für den realen Bereich sowie  $< 4$  und  $> 10$  für den Online-Bereich. Diese Cut-offs hätten theoretisch eine kombinierte pathologische Kaufsucht von 5.8% ( $n=56$ ) (real: 3.8%,  $n=38$ ; online: 3.8%,  $n=36$ ), ein kombiniertes problematisches Kaufsuchtverhalten von 45.6% ( $n=449$ ) (real: 38.7%,  $n=391$ ; online: 22.5%,  $n=216$ ) und ein kombiniertes unproblematisches Kaufsuchtverhalten von 78.8% ( $n=776$ ) (real: 57.5%,  $n=581$ ; online: 73.8%,  $n=708$ ) ergeben. Die Prozentzahlen der kombinierten Werte (mathematische Vereinigung) addieren sich dabei nicht auf 100% auf, weil Personen, die z.B. im Online-Bereich eine *problematische* und im realen Bereich eine *pathologische* Ausprägung haben, für beide Ausprägungsgrade gezählt werden.

Weiter wurden Neueinkaufs- und Wiederverkaufsseite betrachtet - in Form von Onlinekäufen von Neuwaren (Digitec, Amazon, etc.) und Gebrauchtwaren (Ricardo, Anibis, etc.) untersucht. Online-Käufer zeigten im Vergleich zu Nicht-Käufern von Neuwaren ein höheres Kaufsuchtverhalten im Online-Bereich. Dieser Zusammenhang weitete sich aber nicht auf den realen Bereich aus. Anders sieht das beim Online-Kaufverhalten von Gebrauchtwaren aus: Online-Käufer (im Vergleich zu Nicht-Käufer) von Gebrauchtwaren zeigten nicht nur ein höheres Kaufsuchtverhalten im Online-Bereich, sondern auch im realen Bereich.

## 2.2 Fazit

Die Prävalenz der pathologischen Kaufsucht in der Schweizer Allgemeinbevölkerung scheint sich mit dem Aufkommen von Online-Shops quantitativ nicht verändert zu haben und liegt weiterhin

bei etwa 5%. Qualitativ hat sich allerdings eine Verschiebung ergeben. Die wissenschaftliche Literatur zeichnet die pathologisch kaufsüchtige Person als jung, weiblich und von niedrigem Bildungsniveau. Dieses Bild konnte in dieser Studie nur in Bezug auf das Bildungsniveau bestätigt werden. Männer haben inzwischen aufgeholt und waren gleich oft pathologisch kaufsüchtig, wie Frauen. Beim Online-Shopping zeigten sie sogar ein stärkeres Kaufsuchtverhalten als Frauen. Ein jüngeres Alter und ein höheres Einkommen waren mit stärkerem Kaufsuchtverhalten assoziiert, aber unter den pathologisch Kaufsüchtigen verschwand dieser Zusammenhang. Die hier erstmals berichteten Dreiklassenlösungen zwischen unproblematischem Kaufsuchtverhalten, problematischem Kaufsuchtverhalten und pathologischer Kaufsucht müssen repliziert und näher untersucht werden, um in Zukunft ein differenzierteres Bild zu erhalten.

### 3 Synthèse

Au cours des vingt dernières années, la compréhension de la dépendance à l'achat, l'achat compulsif, s'est transformée : considéré comme un trouble du contrôle des impulsions, l'achat compulsif est aujourd'hui vu comme une dépendance non liée à une substance, apparenté à la dépendance au jeu vidéo ou à Internet (*gaming disorder*) et à la dépendance aux jeux de hasard (*gambling disorder*).

Dans le cadre de la présente étude, l'achat compulsif a été mesuré au moyen de l'échelle de Bergen de la dépendance à l'achat (*Bergen Shopping Addiction Scale, BSAS*) élaborée en 2015. À la différence d'instruments plus anciens, cet instrument est formulé de façon technologiquement et culturellement neutre. Des termes tels que « chèque » ou « centre commercial » ne sont par exemple pas employés pour décrire des modalités de paiement ou des lieux d'achat. Le risque d'obsolescence est ainsi réduit et l'échelle est plus souple à utiliser. Il a ainsi été possible d'aborder la problématique de la présente étude, à savoir la question de savoir si l'achat compulsif a changé à la suite de l'apparition du commerce en ligne : l'analyse a distingué l'achat compulsif selon qu'il était effectué en ligne ou sur place. Outre le comportement de dépendance aux achats en général (type de comportement mesuré de manière continue sur l'échelle BSAS, valeurs allant de 0 à 28), le sous-groupe des acheteurs compulsifs pathologiques (seuil pathologique : valeurs BSAS  $\geq 12$ ) a également été examiné.

L'institut de sondage gfs-Zürich a interrogé par téléphone un échantillonnage représentatif de 1012 personnes en Suisse alémanique et en Suisse romande, selon le principe de l'échantillonnage par quotas (*quota sampling*) pour les variables du sexe, de l'âge et de la langue

#### 3.1 Résultats

Dans la littérature scientifique, l'achat compulsif pathologique est souvent associé aux caractéristiques suivantes : jeunesse, sexe féminin et faible niveau de formation. Or, la présente étude confirme une association seulement pour le niveau de formation. Les hommes sont représentés aussi souvent que les femmes dans le groupe des acheteurs compulsifs pathologiques. Si les personnes jeunes tendent à être légèrement surreprésentées parmi les acheteurs compulsifs pathologiques, cette surreprésentation n'est toutefois pas significative statistiquement.

La proportion des acheteurs compulsifs pathologiques se monte à 3,8 % (n = 38) pour les achats sur place et à 2,9 % (n = 29) pour les achats en ligne. Le pourcentage total (sur place et en ligne) d'acheteurs compulsifs pathologiques se monte à 4,8 % (n = 49). Ce résultat correspond au pourcentage mis en évidence par la dernière enquête représentative menée en Suisse, en 2003, pour laquelle la prévalence se montait aussi à 4,8 %.

Outre l'achat compulsif pathologique (résultat BSAS  $\geq 12$ ), des liens caractérisant l'achat compulsif (BSAS de 0 à 28) ont aussi été discutés. Les hommes présentent des valeurs significativement plus élevées que les femmes pour l'achat compulsif en ligne. Pour les achats sur place, les deux sexes ne se distinguent pas l'un de l'autre. Ce résultat contredit la littérature scientifique, notamment les résultats présentés par les auteurs de l'instrument, qui constataient un achat compulsif plus élevé chez les femmes que chez les hommes.

De plus, de manière statistiquement significative, plus une personne est jeune, plus l'achat compulsif est marqué, pour des achats en ligne ( $\beta = -0,19$ ) aussi bien que pour des achats sur place ( $\beta = -0,12$ ). L'achat compulsif augmente aussi de manière statistiquement significative avec le revenu, mais le lien est toutefois faible ( $r = 0,13$ ). D'autres caractéristiques démographiques ne présentent pas de liens significatifs avec l'achat compulsif.

Les achats en ligne ont aussi été examinés selon qu'il s'agissait de produits neufs (Digitec, Amazon, etc.) ou d'occasion (Ricardo, Anibis, etc). De manière prévisible, les acheteurs de produits neufs en ligne présentaient une compulsion plus marquée que les non acheteurs de produits neufs en ligne. Ce lien ne s'est toutefois pas retrouvé concernant les achats sur place. Il en va autrement pour les achats de produits d'occasions en ligne : (comparées aux non acheteurs d'occasions en ligne) les personnes qui achètent des occasions en ligne présentent un achat compulsif plus marqué non seulement en ligne, mais aussi sur place.

### 3.2 Conclusion

L'apparition du commerce en ligne paraît ne pas changer quantitativement la prévalence de l'achat compulsif pathologique dans la population suisse dans son ensemble, qui reste de 5 % environ. Qualitativement, une évolution s'observe toutefois : la littérature scientifique dépeint l'acheteur compulsif pathologique comme étant jeune, de sexe féminin et d'un faible niveau de formation. Or, la présente étude ne confirme ce tableau que pour le niveau de formation : les hommes ont désormais rattrapé les femmes et ils sont des acheteurs compulsifs pathologiques aussi souvent que les femmes. Ils présentent souvent un achat compulsif plus marqué que les femmes pour les achats en ligne. Un âge plus bas et un revenu plus élevé sont associés avec un achat compulsif plus marqué, mais ce lien disparaît chez les acheteurs compulsifs pathologiques.

## 4 Einleitung

### 4.1 Hintergrund

Die Kaufstörung (buying-shopping disorder) ist in den diagnostischen Manualen (ICD-11 und DSM 5) unter anderem wegen der fast 20-jährigen Tradition und der Nähe zur Hortenstörung (hoarding disorder) noch bei den Impulskontrollstörungen eingeteilt. Allerdings wächst die Kritik gerade im Zuge der Einführung von Computer- und Internetspielsucht (gaming disorder) ins ICD-11 und aufgrund des sehr ähnlichen klinischen Bildes mit der Geldspielsucht (gambling disorder), so dass die Kaufstörung besser zu den substanzungebundenen Süchten zählen sollte (Potenza, Higuchi, & Brand, 2018) und damit der Begriff *Kaufsucht* (shopping addiction) für das Störungsbild angebracht wird. Im Grunde genommen ist aber nach wie vor das gleiche Störungsbild gemeint.

Bisherige Erhebungsinstrumente konzipierten die Kaufsucht (damals als Kaufstörung bezeichnet) oft als Impulskontrollstörung, waren veraltet in Bezug auf das Konsumverhalten (z.B. "Ich stelle einen Scheck aus.") oder nicht flexibel genug, um Internet-Einkäufe abzudecken (z.B. explizit auf "Shopping Center" bezogen). Auf diesem Hintergrund wurde ein neues Merkmalserhebungsinstrument, die Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS), konstruiert (Andreassen et al., 2015), das auch in dieser Erhebung genutzt wurde. Die BSAS ist neutral formuliert, basiert auf einem Verständnis der Kaufstörung als Sucht und kann für den offline, wie auch den online Bereich eingesetzt werden. Die BSAS misst das Kaufsuchtverhalten als graduelle Ausprägung (0 bis 28). Sie ist nicht primär als dichotomes Diagnoseinstrument (Kaufsuchtig: Ja/Nein) konzipiert worden, aber es werden naheliegende Grenzwerte diskutiert, die eine Klassifizierung als pathologische Kaufsucht ermöglichen.

In der Schweiz wurde die letzte repräsentative Kaufsucht-Umfrage im Februar 2003 durchgeführt. Die Prävalenz für pathologische Kaufsucht in der Allgemeinbevölkerung lag damals bei 4.8% (CI: 3.2%-6.4%), wobei die Autorin (Maag, 2010) zurecht vermerkt, dass diese Zahl aufgrund der face-to-face Befragung vermutlich zu niedrig ansetzt und im Vergleich zu der damaligen telefonischen Umfrage in Deutschland (2001: 8%) auch tatsächlich niedriger ausfiel. Allerdings wurde in der damaligen Befragung in der Schweiz mittels des mündlich erfragten Kaufsucht-Indexes auch problematisches Kaufverhalten bzw. kaufsuchtgefährdetes Verhalten bei 8.1% (CI: 6.0%-10.2%) der Bevölkerung gemessen. Zusammen mit der Gruppe der kaufsuchtigen Personen also 12.9%.

Inzwischen sind grosse Online-Händler im Markt aktiv geworden (Zalando, Digitec, Amazon, Nespresso, Brack etc.) aber auch schon damals aktive Kaufhäuserketten (Jelmoli, Manor, Ochs-

ner Schuhe, Migros, Coop, Fust etc.) haben inzwischen Online-Shops und teilweise auch ihre eigenen Apps entwickelt. Gekauft wird meist als Mitglied eines Online-Shops per Rechnung oder per Kreditkarte. Aber auch Einkäufe mittels sogenannten Gastkonten sind möglich, ohne dass die persönlichen Angaben gespeichert werden. Daneben gibt es eine ganze Reihe an Gebrauchsgüter-Online-Shops (Ricardo, Anibis, Autoscout24 etc.). All diese Online-Einkaufsmöglichkeiten stehen rund um die Uhr zur Verfügung und mit der Verbreitung von Mobiltelefonen auch ortsunabhängig. Es stellt sich also auch in der Schweiz die Frage, ob aufgrund der neuen Angebote die Kaufsucht in der Allgemeinbevölkerung zugenommen hat (Rose & Dhandayudham, 2014).

## 5 Methoden

### 5.1 Befragung

Die telefonische Befragung wurde über das Marktforschungsinstitut gfs-zürich innerhalb einer Omnibusumfrage (Mehrthemenumfrage) durchgeführt. Die Basis der Zufallsstichprobe bildete zu 80% das offizielle Telefonbuch und zu 20% zufällig generierte Mobiltelefonnummern. Diese RDD-Methode (Random Digit Dialing) verbessert die Repräsentativität, da hiermit auch Personen erreicht werden, die über keinen (eingetragenen) Festnetz-Anschluss verfügen.

Die Gesamtstichprobe war zudem basierend auf den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik quotiert nach Geschlecht (Mann/Frau), drei Alterskategorien (18-39, 40-64, 65-99), und Sprachregion (Deutschschweiz, Westschweiz). Aus der Gesamtstichprobe wurden Personen entfernt, welche sich über den Verband VSMS gemeldet haben, dass sie nicht mehr an Meinungsforschungsstudien teilnehmen wollen (Robinsonliste). Von einem Einschluss von Personen aus dem Tessin wird aufgrund der niedrigen Bevölkerungszahl die beim angestrebten N von 1000 Personen für viele Fragen keine statistische Relevanz mehr ergeben abgesehen.

Die telefonische Befragung wurde im Zeitraum vom 14.10.2019 bis 01.11.2019 in Deutsch und Französisch durchgeführt. Insgesamt konnten 1012 Personen eingeschlossen werden.

### 5.2 BSAS: Bergen Shopping Addiction Scale

Die Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) (Andreassen et al., 2015) basiert auf einem Verständnis der Kaufstörung als *Sucht* mit den sieben Kernkriterien Salienz, Stimmungsänderung, Toleranz, Entzug, Konflikt, Rückfall und problematische Konsequenzen. Die Skala hat entsprechend 7 Items, welche von 0 ("trifft überhaupt nicht zu") bis 4 ("trifft voll und ganz zu") bewertet werden. Sie zeigte in einer Studie der Autoren gute psychometrische Eigenschaften (Cronbach's Alpha = 0.867) und hohe Korrelationen mit bisherigen Instrumenten, wie der Compulsive Buying Measurement Scale ( $r = 0.80$ ) auf der auch der deutsche Kaufsuchtindikator der letzten Schweizer Erhebung aus 2003 basiert (Maag, 2010). Die einzelnen Fragen sind im Anhang Tabelle 7 (Deutsch) und Tabelle 8 (Französisch) gelistet.

#### 5.2.1 Pathologische Ausprägung

Die BSAS misst das Kaufsuchtverhalten auf einem kontinuierlichen Spektrum von 0 bis 28, wobei 0 kein Kaufsuchtverhalten und 28 maximales Kaufsuchtverhalten bedeutet. Ab welchem Wert

(Cut-Off) das Kaufsuchtverhalten problematische oder gar pathologische Züge annimmt ist wissenschaftlich noch nicht definitiv festgelegt. Die Autoren der BSAS diskutieren in ihrem Artikel einen unverbindlichen, aber naheliegenden Cut-Off für *pathologische Kaufsucht*, der sich auf bestehende Richtwerte für andere Verhaltenssuchte stützt. Bei diesen erfordert eine Diagnosestellung, dass etwa die Hälfte der diagnostischen Kriterien erfüllt werden müssen. Als Beispiel nennen sie, dass beim pathologischen Glücksspiel mit Geld (F63.0 nach ICD-10) 5 von 10 Kriterien erfüllt sein müssen. Entsprechend schlagen sie naheliegender Weise für die BSAS vor, dass 4 der 7 Items mit "Trifft zu" (3) oder "trifft voll und ganz zu" (4) bewertet werden müssen, um als pathologisch kaufsuchtig klassifiziert zu werden. Dies entspricht einem Cut-Off von 12 Punkten. Kriterien für *problematisches Glücksspiel mit Geld* werden nicht diskutiert.

### 5.2.2 Real versus online

Die BSAS ist ein generisches Instrument, das sich für verschiedene Kontexte eignet. Es wurde zweimal abgefragt, einmal mit Bezug zum Kaufverhalten in physischen Läden (real) und einmal mit Bezug zum Kaufen im Internet (online).

Variante real	Variante online
<i>Bei den folgenden Aussagen geht es um Ihre Gedanken, Gefühle und Handlungen beim Einkaufsbummeln («Lädelä») und beim Einkaufen in realen Shopping Centern, Fachmärkten, Läden und Butiken. Es geht hier NICHT um das Einkaufen auf Seiten im Internet.</i>	<i>Bei den folgenden Aussagen geht es um Ihre Gedanken, Gefühle und Handlungen beim Shopping und Einkaufen auf Seiten im Internet. Es geht hier NICHT um das Einkaufen in realen Shopping Centern.</i>

Dabei wurde die Reihenfolge der beiden Varianten pro Teilnehmer zufällig gewählt, um Reihenfolge-Effekte auszugleichen.

### 5.3 Kategoriale Variablenbildung

In Analogie zum Suchtmonitoring.ch wurden gewisse Variablen kategorisiert. Die Variable Alter wurde in 5-jährige Kategorienabschnitte eingeteilt, wobei der erste Abschnitt (15-19 Jahre) nur aus 18- und 19-jährigen bestand. Das Bildungsniveau wurde in *tief* (obligatorische Schulzeit, 9 Jahre, Vorbereitungskurse), *mittel* (Berufslehre, Matur, höhere Fach- und Berufsausbildung) und *hoch* (Hochschule, Fachhochschule) eingeteilt.

Der Gesamtscore der Bergen Shopping Addiction Scale wurde durch die Aufsummierung der 7 Items gebildet und konnte zwischen 0 und 28 liegen.

#### 5.4 Empirische Untersuchung von Cut-off-Werten

Zur weiteren Differenzierung zwischen pathologischem und problematischem Kaufsuchtverhalten wurde das Verfahren der Latenten Klassenanalyse (*Engl.* Latent class analysis, LCA) separat für die Bereiche online und real angewandt. Damit lassen sich Personen in homogene Untergruppen («Klassen») einteilen, die von ihrem multivariaten Antwortverhalten in den Items des BSAS abhängen. Auf diese Weise kann zwischen unterschiedlichen Typologien im Kaufsuchtverhalten differenziert werden. Bei der LCA können nur dichotome Indikatoren verwendet werden. Aus diesem Grund wurden die Items der BSAS in «ausgeprägt» (Wert  $\geq 3$ , siehe 5.2.1) und «nicht ausgeprägt» kategorisiert. Dies entspricht der üblichen Vorgehensweise bei der Anwendung der LCA im diagnostischen Bereich. Es wurden Modelle mit einer bis sieben Klassen miteinander verglichen. In einem nächsten Schritt wurde untersucht, wie sich die systematische Anpassung von Cut-off-Werten auf die korrekte Zuordnung zu diesen latenten Klassen auswirkt. Da Cut-Off-Werte zur Identifikation betroffener Personen (mit pathologischem Kaufsuchtverhalten) dienen, wurden Sensitivität (prozentualer Anteil der korrekt als «betroffen» identifizierten Personen) und Spezifität (prozentualer Anteil der korrekt als «nicht betroffen» identifizierten Personen) verglichen. Ein optimaler Cut-Off-Wert zeigt in beiden Aspekten möglichst hohe Werte.

## 6 Auswertung

### 6.1 Validierung des Fragebogens BSAS

Da der Fragebogen ursprünglich in Englisch verfasst ist, wurde eine kurze Validierung der französischen und deutschen Ausgabe des BSAS jeweils mit Bezug zu realem und online Shopping vorgenommen, also 4 Varianten. Cronbach's Alpha lag zwischen 0.795 und 0.836, was einer guten internen Reliabilität entspricht (siehe Tabelle 1) und nur geringfügig tiefer lag, als das von den Autoren der Skala (Andreassen et al., 2015) berichteten Cronbach's Alpha von 0.867. Eine weiterführende Item-Analyse im Anhang Tabelle 9 zeigte, dass alle 7 Items eine Trennschärfe im guten Bereich hatten (Korrigierte Item-Skala-Korrelation > 0.3) und dass das Weglassen von Items für kein Item zur Verbesserung der internen Reliabilität (Cronbach's Alpha) führen würde.

**Tabelle 1. Interne Reliabilität (Cronbach's Alpha) des BSAS**

Variante	Cronbach's Alpha	Sprache	Cronbach's Alpha
Real	0.816	DE	0.806
		FR	0.836
Online	0.824	DE	0.835
		FR	0.795
Original BSAS	0.867	EN	0.867

Eine Hauptkomponentenanalyse der vier Fragebögen-Varianten lieferte vergleichbare Modell-Fit-Indices, wenn auch gewisse Varianten nur akzeptable Fits lieferten (siehe Anhang Tabelle 10).

### 6.2 Merkmale der Stichprobe

Die Stichprobe umfasste N = 1012 Teilnehmende. Das **Alter** lag im Durchschnitt bei 50.3 Jahren (18 bis 92 Jahre), wobei die Kategorie der 18–39-Jährigen 35.9%, die Kategorie der 40–64-Jährigen 42.6% und die Kategorie der 64-jährigen 21.9% ausmachte. Eine feinere Kategorisierung der Altersverteilung ist im Anhang in Abbildung 4 zu sehen. Das **Geschlechterverhältnis** war sehr ausgewogen mit 498 *Männern* (49.2%) und 514 *Frauen* (50.8%). Die **Sprache** war zu einem Viertel *Französisch* (25.2%, n = 255) und drei Vierteln *Deutsch* (74.8% n = 757). Die **Bildung** war bei 8.2% (n = 83) der Teilnehmenden *tief*, bei 53.9% (n = 545) *mittel* und bei 36.9% (n = 373) *hoch*. Das monatliche **Haushaltseinkommen** lag bei 10.6% (n = 107) der Teilnehmenden unter CHF 4'000, bei 16.9% (n = 171) zwischen CHF 4'001 und 6'000, bei 24.3% (n = 246) zwischen CHF 6'001 und 9'000, bei 18.7% (n = 189) zwischen CHF 9'001 und 12'000 und bei 12.2% (n = 123) über CHF 12'000. Als **Siedlungsart** gaben 28.3% (n = 286) *Stadt*, 36.4% (n = 367) *Agglomeration* und 34.5% (n = 349) *Land* an. Eine tabellarische Darstellung dieser Merkmale ist unten in Tabelle 2.

Tabelle 2. Merkmalsausprägungen in der Stichprobe.

Frage	Antwort	Anzahl	Anteil
<b>Geschlecht</b>	Mann	498	49.2%
	Frau	514	50.8%
<b>Sprache</b>	Französisch	255	25.2%
	Deutsch	757	74.8%
<b>Alters- kategorie</b>	18-39 Jahre	359	35.5%
	40-64 Jahre	431	42.6%
	65+ Jahre	222	21.9%
<b>Bildung</b>	obligatorische Schulzeit (9 Jahre: Real-, Sekundar-, Bezirks-, Orientierungsschule, Pro-, Untergymnasium, Sonderschule)	71	7%
	Vorbereitungskurse (Pflegeberufe, Sozialjahr, Kunstgewerbeschule,...) Zwischenjahr, Anlehre	12	1.2%
	Berufslehre oder Berufsschule	333	32.9%
	Maturitätsschule, Berufsmatura, Diplommittelschule	68	6.7%
	höhere Fach- und Berufsausbildung (z.B. eidg. Fachausweis, eidg. Fach- und Meisterdiplom, höhere kaufmännische Gesamt	144	14.2%
	Fachhochschule (FH, HTL, HWV, HFG, HFS)	133	13.1%
	Hochschule (ETH), Universität	240	23.7%
	Weiss nicht / Keine Antwort	11	1.1%
<b>Bildungs-ka- tegorie</b>	tief	83	8.2%
	mittel	545	54.4%
	hoch	373	37.3%
<b>Einkommen</b>	bis 4000 Fr.	107	10.6%
	zwischen 4001 und 6000 Fr.	171	16.9%
	zwischen 6001 und 9000 Fr.	246	24.3%
	zwischen 9001 und 12000 Fr.	189	18.7%
	über 12000 Fr.	123	12.2%
	Weiss nicht / keine Antwort	176	17.4%
<b>Siedlungs- art</b>	Stadt	286	28.5%
	Agglomeration	367	36.6%
	Land	349	34.8%

### 6.3 Kaufsuchtverhalten (BSAS)

Das Kaufsuchtverhalten wurde mit der Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) gemessen und konnte theoretisch zwischen 0 und 28 liegen. Beim realen Shopping lag der Durchschnitt bei 3,15 ( $n = 1010$ ,  $SD = 3,81$ ) und schwankte zwischen 0 und 23. Für den Bereich Online lag der Durchschnitt bei 2,49 ( $n = 960$ ,  $SD = 3,51$ ) und erstreckte sich von 0 bis maximal 22. Die genaue Verteilung ist in Abbildung 4 im Anhang zu sehen.

Die prozentualen Antworten zu den 7 BSAS-Fragen sind unten in Tabelle 3 und Tabelle 4 ersichtlich. Bemerkenswert sind die beiden Items mit der stärksten Zustimmung: 18,2% der Befragten kaufen in realen Läden ein, um ihre Stimmung zu heben (11,6% für Online-Shopping) und 16,8% denken ständig daran Dinge in realen Läden zu kaufen (12,7% bei Online-Shopping).

**Tabelle 3. Detaillierte Ergebnisse der BSAS real**

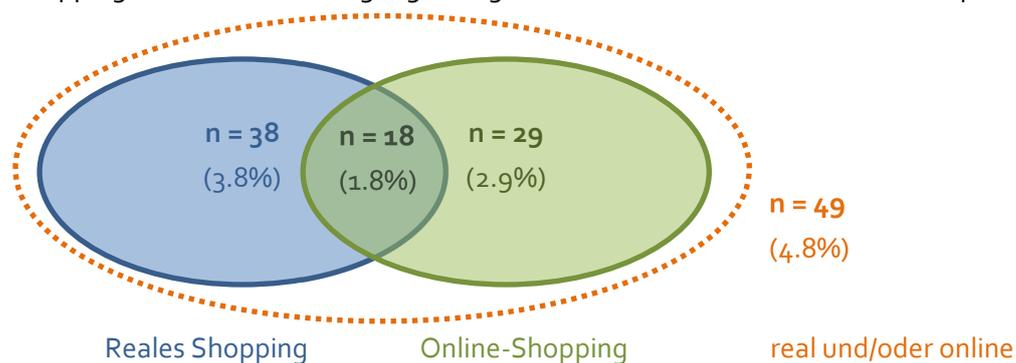
	Trifft überhaupt nicht zu 0	Trifft nicht zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft zu 3	Trifft voll und ganz zu 4	Zustimmung 2 bis 4
1. Ich denke ständig daran, Dinge zu kaufen.	56.9% (n=574)	26.3% (n=265)	11.3% (n=114)	4.1% (n=41)	1.5% (n=15)	16.8% (n=170)
2. Ich kaufe Dinge, um meine Stimmung zu ändern.	52.7% (n=532)	29.1% (n=294)	12.7% (n=128)	4.2% (n=42)	1.4% (n=14)	18.2% (n=184)
3. Ich kaufe so viel, dass es sich negativ auf meine täglichen Verpflichtungen auswirkt (z.B. auf die Schule oder die Arbeit).	80.9% (n=817)	14.6% (n=147)	3.2% (n=32)	0.7% (n=7)	0.7% (n=7)	4.6% (n=46)
4. Ich habe das Gefühl, dass ich immer mehr kaufen muss, um die gleiche Zufriedenheit wie früher zu erreichen.	79.3% (n=801)	16.2% (n=164)	2.9% (n=29)	1.1% (n=11)	0.5% (n=5)	4.5% (n=45)
5. Ich habe mich dazu entschieden, weniger zu kaufen, konnte es aber nicht.	70.2% (n=706)	20.4% (n=205)	5.9% (n=59)	2.2% (n=22)	1.3% (n=13)	9.4% (n=94)
6. Ich fühle mich schlecht, wenn ich aus irgendeinem Grund daran gehindert werde, Dinge zu kaufen.	71.3% (n=719)	18.3% (n=185)	7.2% (n=73)	2.1% (n=21)	1.1% (n=11)	10.4% (n=105)
7. Ich kaufe so viel, dass es mein Wohlbefinden beeinträchtigt.	76.4% (n=770)	16.4% (n=165)	4.3% (n=43)	1.5% (n=15)	1.5% (n=15)	7.2% (n=73)

Tabelle 4. Detaillierte Ergebnisse der BSAS online

	Trifft über- haupt nicht zu 0	Trifft nicht zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft zu 3	Trifft voll und ganz zu 4	Zustim- mung 2 bis 4
1. Ich denke ständig daran, Dinge zu kaufen.	64.0% (n=614)	23.3% (n=224)	9.8% (n=94)	2.1% (n=20)	0.8% (n=8)	12.7% (n=122)
2. Ich kaufe Dinge, um meine Stimmung zu ändern.	64.1% (n=615)	24.4% (n=234)	8.2% (n=79)	2.4% (n=24)	0.8% (n=8)	11.6% (n=111)
3. Ich kaufe so viel, dass es sich negativ auf meine täglichen Verpflichtungen auswirkt (z.B. auf die Schule oder die Arbeit).	84.4% (n=809)	12.6% (n=121)	2.2% (n=21)	0.4% (n=4)	0.4% (n=4)	3.0% (n=29)
4. Ich habe das Gefühl, dass ich immer mehr kaufen muss, um die gleiche Zufriedenheit wie früher zu erreichen.	83.% (n=795)	13.3% (n=127)	2.4% (n=23)	1.0% (n=10)	0.3% (n=3)	3.8% (n=36)
5. Ich habe mich dazu entschieden, weniger zu kaufen, konnte es aber nicht.	76.5% (n=731)	15.8% (n=151)	4.9% (n=47)	1.8% (n=17)	1.0% (n=10)	7.7% (n=74)
6. Ich fühle mich schlecht, wenn ich aus irgendeinem Grund daran gehindert werde, Dinge zu kaufen.	74.1% (n=711)	16.2% (n=155)	6.6% (n=63)	2.0% (n=19)	1.1% (n=11)	9.7% (n=93)
7. Ich kaufe so viel, dass es mein Wohlbefinden beeinträchtigt.	81.6% (n=781)	12.6% (n=121)	3.1% (n=30)	1.4% (n=13)	1.3% (n=12)	5.7% (n=55)

## 6.4 Pathologische Kaufsucht

Der unverbindliche Cut-Off für pathologische Kaufsucht wurde bei  $\geq 12$  gesetzt (siehe Methodenteil). Diesen erreichten 3.8% ( $n = 38$ , 95% CI [2.6%, 4.9%]) beim realen Shopping und 2.9% ( $n = 29$ , 95% CI [1.8%, 3.9%]) beim Online-Shopping. 1.8% ( $n = 18$ , 95% CI [1.0%, 2.6%]) erreichten diesen Cut-Off *sowohl* beim realen Shopping *wie auch* beim Online-Shopping (Schnittmenge), während 4.8% ( $n = 49$ , 95% CI [3.5%, 6.2%]) ihn beim realen Shopping *und/oder* beim Online-Shopping erreichten (Vereinigungsmenge). Dies ist in der untenstehenden Graphik repräsentiert:



An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass der Cut-Off von  $\geq 12$  für pathologische Kaufsucht zwar diagnostisch naheliegend aber methodisch noch nicht gesichert ist. Die Verteilung der BSAS-Werte (Abbildung 5) zeigt auch, dass an dieser Stelle kein natürlicher Umbruch stattfindet, sondern dass einige Befragte erwartungsgemäss direkt unter der Schwelle sind, mit einem BSAS von 11 (0.7% online und 1.2% real) und 10 (1.0% online und 2.2% real). Diese und ggf. weitere Werte wären zur Klassifizierung als *problematische Kaufsucht* denkbar. Ohne klinische Absicherung ist eine solche Zwischenabgrenzung wissenschaftlich jedoch schwierig zu begründen.

Eine nähere Betrachtung der Unterstichprobe der **pathologisch Kaufsüchtigen** (Tabelle 5) zeigte ein ausgewogenes **Geschlechterverhältnis** (49% männlich, 51% weiblich), eine tendenzielle Überrepräsentation der französischen (36.7% versus 25.2%) und der jungen Alterskategorie (49.9% versus 35.5%), wobei ein Pearson Chi-Quadrat-Test keine signifikanten Unterschiede zwischen der pathologischen und nicht-pathologischen bzw. nicht kaufsuchtigen Gruppe erbrachte. Auch bei den **Einkommenskategorien** und der **Siedlungsart** konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen festgestellt werden. Bei der **Bildung** fanden sich hingegen signifikante Unterschiede in der Merkmalsausprägung "obligatorische Schulzeit", "tief" und "mittel".

Das klassische Bild der pathologisch kaufsuchtigen Person als weiblich, jung und mit tiefer Bildung kann in Bezug auf die Bildung bestätigt werden, jedoch nicht in Bezug auf das Geschlecht und das Alter. Männer scheinen aufgeholt zu haben und waren unter den pathologisch Kaufsuchtigen gleich oft vertreten. Beim Alter schien zwar die junge Alterskategorie übervertreten aber

nicht signifikant unterschiedlich. Eine weitere Prüfung (nicht in Tabelle) des Alters als nicht-kategorisierter Rohwert erbrachte auch keinen signifikanten Altersunterschied zwischen pathologischen und nicht-pathologischen bzw. nicht Kaufsüchtigen ( $t(1010)=0.440$ ,  $p = 0.346$ ).

**Tabelle 5. Demographische Merkmale der Unterstichgruppe der pathologisch Kaufsüchtigen (n = 49), sowie Pearson Chi-Quadrat-Test zur Prüfung auf Unterschiede zwischen pathologischer und nicht-pathologischer Gruppe**

Frage	Antwort	N	Anteil (%)	Anteil in Gesamtstichprobe (als Vergleich)	Unterschied pathologisch vs nicht-pathologisch
<b>Ge-schlecht</b>	Mann	24	49.0%	49.2%	n.s.
	Frau	25	51.0%	50.8%	n.s.
<b>Sprache</b>	Französisch	18	36.7%	25.2%	n.s.
	Deutsch	31	63.3%	74.8%	n.s.
<b>Alters-kategorie</b>	18-39 Jahre	23	46.9%	35.5%	n.s.
	40-64 Jahre	16	32.7%	42.6%	n.s.
	65+ Jahre	10	20.4%	21.9%	n.s.
<b>Bildung</b>	obligatorische Schulzeit (9 Jahre: Real-, Sekundar-, Bezirks-, Orientierungsschule, Pro-, Untergymnasium, Sonderschule)	7	14.4%	7%	$p < 0.05$
	Vorbereitungskurse (Pflegerberufe, Sozialjahr, Kunstgewerbeschule,...)	2	4.1%	1.2%	n.s.
	Zwischenjahr, Anlehre				
	Berufslehre oder Berufsschule	11	22.4%	32.9%	n.s.
	Maturitätsschule, Berufsmatura, Diplommittelschule	1	2.0%	6.7%	n.s.
	höhere Fach- und Berufsausbildung (z.B. eidg. Fachausweis, eidg. Fach- und Meisterdiplom, höhere kaufmännische Gesamt	8	16.3%	14.2%	n.s.
	Fachhochschule (FH, HTL, HWV, HFG, HFS)	7	14.3%	13.1%	n.s.

	Hochschule (ETH), Universität	13	26.5%	23.7%	n.s.
	Weiss nicht / Keine Antwort	0	0%	1.1%	n.s.
<b>Bildungskategorie</b>	tief	9	18.4%	8.2%	p < 0.05
	mittel	20	40.8%	54.4%	p < 0.05
	hoch	20	40.8%	37.3%	n.s.
<b>Einkommen</b>	bis 4000 Fr.	7	14.3%	10.6%	n.s.
	zwischen 4001 und 6000 Fr.	10	20.4%	16.9%	n.s.
	zwischen 6001 und 9000 Fr.	14	28.6%	24.3%	n.s.
	zwischen 9001 und 12000 Fr.	6	12.2%	18.7%	n.s.
	über 12000 Fr.	6	12.2%	12.2%	n.s.
	Weiss nicht / keine Antwort	0	0%	17.4%	n.s.
<b>Siedlungsart</b>	Stadt	10	20.4%	28.5%	n.s.
	Agglomeration	19	38.8%	36.6%	n.s.
	Land	19	38.8%	34.8%	n.s.

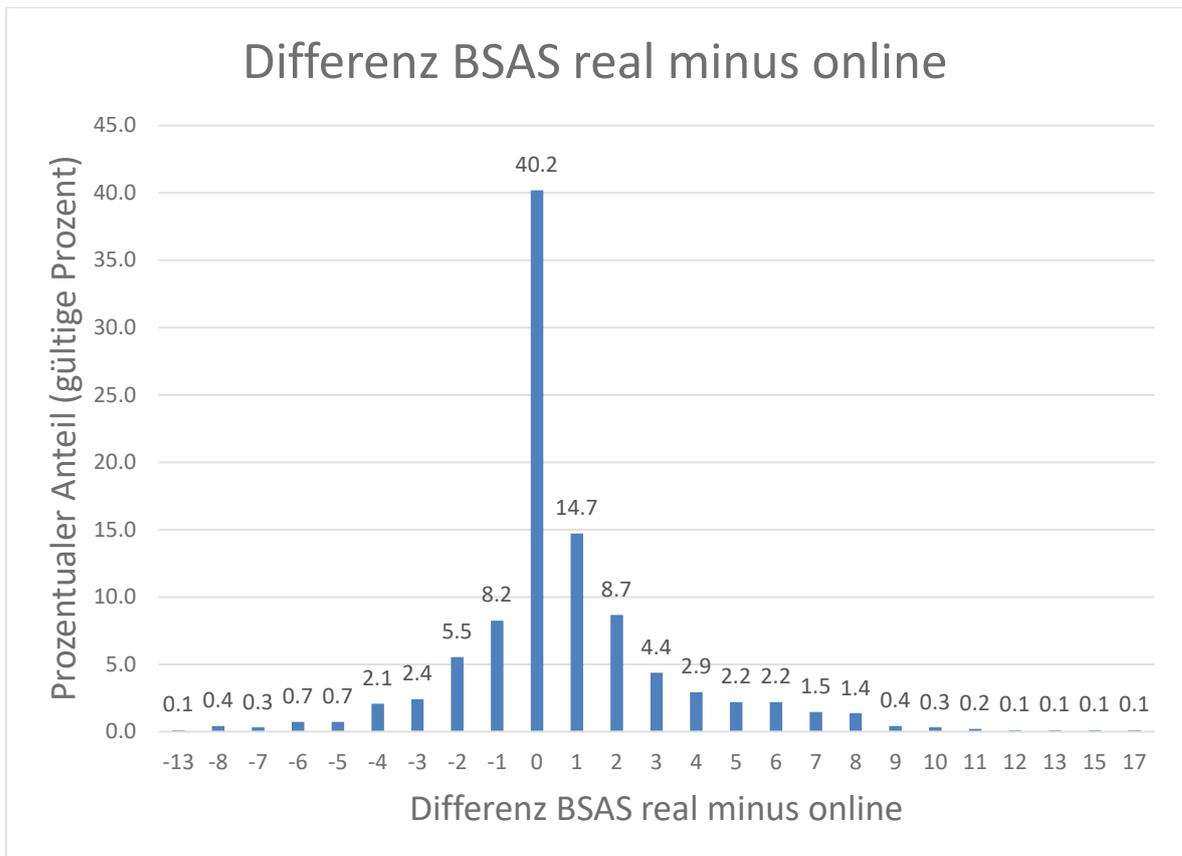
n.s. = nicht signifikanter Unterschied gemäss Pearson Chi-Quadrat-Test

Bei der Untersuchung von pathologisch Kaufsüchtigen geht durch Setzung eines Cut-Offs Information verloren, da eine graduelle Variable (BSAS-Wert von 0 bis 28) in eine dichotome Variable (pathologisch Kaufsüchtig: Ja/Nein) umgewandelt wird. Um die Zusammenhänge zwischen Kaufsuchtverhalten und demographischen Merkmalen genauer zu untersuchen, wird im folgenden Kapitel der Einfluss dieser demographischen Merkmale auf das Kaufsuchtverhalten (repräsentiert als BSAS-Wert) untersucht.

## 6.5 Gruppenunterschiede und Einflussfaktoren auf das Kaufsuchtverhalten (BSAS-Werte)

Dieses Kapitel untersucht in der gesamten Stichprobe den Einfluss demographischer Variablen auf das Kaufsuchtverhalten, das durch den jeweils individuellen BSAS-Wert repräsentiert wird.

Der **Gesamtscore des BSAS** unterschied sich zweiseitig hochsignifikant ( $t(957) = 7.624$ ,  $p = 0.001$ ) zwischen realem Shopping ( $M = 3.16$ ,  $n = 958$ ) und Online-Shopping ( $M = 2.48$ ,  $n = 958$ ), wobei für 40.2% ( $n = 385$ , 95% CI [37.2%, 43.2%]) kein Unterschied, für 39.2% ( $n = 376$ , 95% CI [36.2%, 42.3%]) eine höhere Ausprägung für reales Shopping und für 20.6% ( $n = 197$ , 95% CI [18.1%, 21.1%]) eine höhere Ausprägung für Online-Shopping bestand (siehe Abbildung 1).



**Abbildung 1. Differenz BSAS real minus online.** Positive Werte bedeuten höhere BSAS-Werte beim realen Shopping (kumuliert 39.2%), negative Werte beim Online Shopping (kumuliert 20.6%). Eine 0 bedeutet gleiche Ausprägung (40.2%) beim online und realen Shopping.

Das **Geschlecht** hatte einen hochsignifikanten Einfluss auf die BSAS beim Online-Shopping ( $t(958) = 3.300$ ,  $p < 0.001$ ), aber nicht beim realen Shopping ( $t(1008) = 0.925$ ,  $p = 0.961$ ). Unerwarteterweise waren es die Männer ( $M = 2.87$ ,  $n = 480$ ), die beim Online-Shopping höhere BSAS-Werte hatten, als die Frauen ( $M = 2.12$ ,  $n = 480$ ). In der Studie der Autoren des BSAS-Instruments (Andreassen et al., 2015) wurde der umgekehrte Befund ermittelt. Sie fanden, dass Frauen höhere BSAS-Werte als Männer haben.

Das **Alter** hatte gemäss Regressionsanalyse einen hochsignifikanten Einfluss auf die BSAS, sowohl für reales Shopping ( $\beta = -0.12$ ,  $t = -3.97$ ,  $p < 0.001$ ) als auch für Online-Shopping ( $\beta = -0.19$ ,  $t = -6.04$ ,  $p < 0.001$ ). Gut veranschaulicht ist der Einfluss des Alters in Abbildung 2, welche die Mittelwerte pro Alterskategorie zeigt. Personen im Alter von 20 bis 34 Jahren hatten die höchsten Werte. Das Alter hatte zudem einen signifikanten Einfluss auf den Unterschied zwischen realem Shopping und Online-Shopping ( $\beta = 0.073$ ,  $t = 2.27$ ,  $p = 0.02$ ). Die Gruppe mit höheren BSAS-Werten beim realen Shopping waren im Durchschnitt 5.3 Jahre älter ( $t(571) = -3.606$ ,  $p < 0.001$ ) als die Gruppe mit höheren BSAS-Werten beim Online-Shopping.

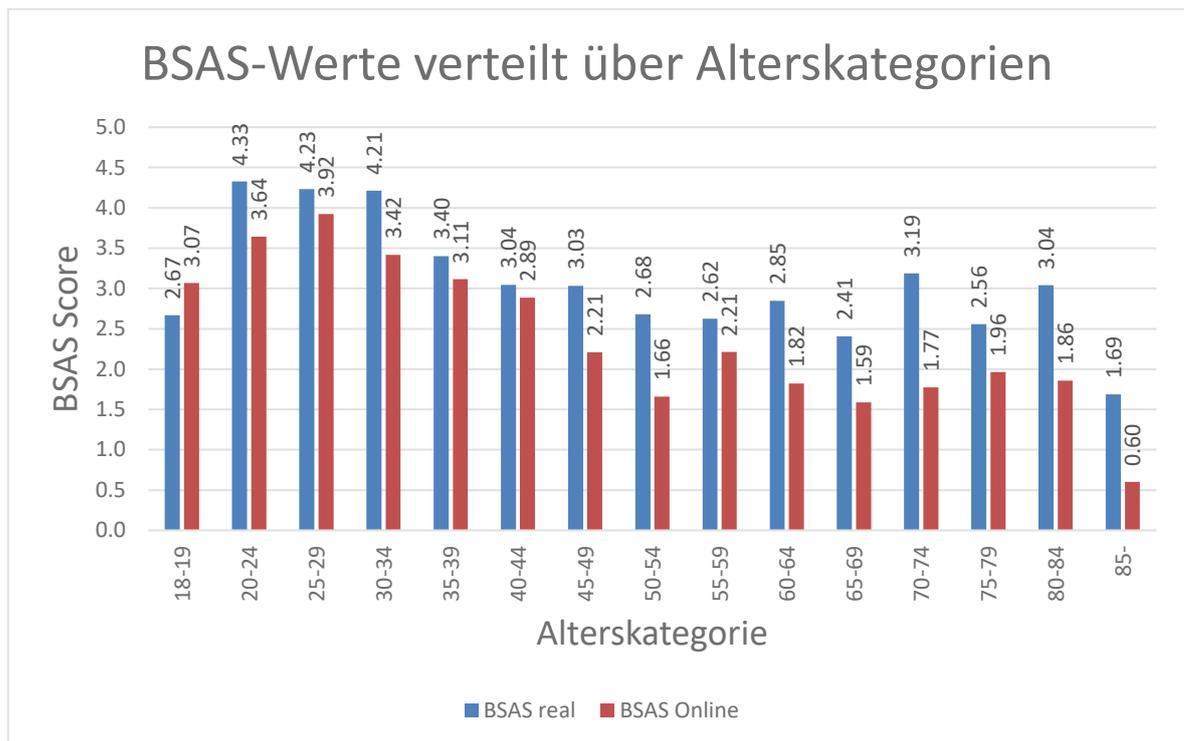


Abbildung 2. BSAS-Werte verteilt über alle Alterskategorien

Bei der Betrachtung von Onlinekäufen von Neuwaren (Einkaufsseite) und Gebrauchtwaren (Wiederkaufsseiten) zeigte sich zum Teil ein signifikanter Zusammenhang mit dem Kaufsuchtverhalten (Details siehe Tabelle 15 im Anhang). Wer in den letzten 30 Tagen oder 12 Monaten bei einer **Online-Einkaufsseite** (Digitec, Amazon, etc.) etwas kaufte, hatte einen hochsignifikant höheren BSAS-Wert für Online-Shopping, als Personen die nichts einkauften. Der BSAS-Wert für reales Shopping hingegen zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen Käufern und nicht-Käufern der letzten 30 oder 365 Tage. Dieser Befund schien nicht unerwartet. Im Gegensatz dazu zeigte sich bei **Online-Wiederverkaufsseiten** (Ricardo, etc.) ein überraschend genereller und starker Zusammenhang. Wer in den letzten 30 Tagen bei einer Wiederverkaufsseite etwas kaufte, hatte sowohl für den BSAS-Wert im realen Bereich ( $M = 4.60$ ,  $n = 62$ ) als auch dem BSAS-Wert im Online-Bereich ( $M = 4.61$ ,  $n = 62$ ) einen hochsignifikant höheren Wert, als Personen die nichts kauften (real:  $t(205) = 3.27$ ,  $p = 0.00$ ; online:  $t(204) = 3.47$ ,  $p = 0.00$ ). Dieser starke Zusammenhang lag allerdings nur beim Kauf in den letzten 30 Tage vor. Beim Kauf in den letzten 12 Monaten war er nur in Bezug auf BSAS im Online-Bereich hochsignifikant ( $t(958) = 3.49$ ,  $p = 0.00$ ). Gut veranschaulicht sind diese Ausprägungen in Abbildung 6 im Anhang.

Varianzanalysen zeigten keinen signifikanten Einfluss von **Sprache, Bildung, Siedlungsart** und **Einkommen** auf die BSAS online und real (siehe Tabelle 6). Allerdings verfehlte beim **Einkommen** die univariate Varianzanalyse eher knapp das Signifikanzniveau für Online-Shopping ( $p = 0.09$ ) im Gegensatz zum realen Shopping ( $p = 0.86$ ). Weitergehende Post-Hoc-Tests förderten

signifikante Unterschiede zwischen bestimmten Einkommensgruppen zu Tage. Geplante Kontraste (siehe Ende von Tabelle 6) für Online-Shopping zeigten, dass zwischen dem tiefsten und höchsten Einkommen hochsignifikante Unterschiede ( $t(215) = -2.95, p = 0.00$ ) bestanden. Weitere signifikante Unterschiede fanden sich zwischen dem tiefsten und dem zweithöchsten ( $t(275) = -2.21, p = 0.03$ ), und dem tiefsten und dem dritthöchsten ( $t(325) = -2.35, p = 0.02$ ), aber nicht mehr zwischen dem tiefsten und zweittiefsten/vierthöchsten ( $t(255) = -1.62, p = 0.11$ ). Veranschaulicht ist der Zusammenhang zwischen Kaufsuchverhalten und Einkommensgruppe in der folgenden Abbildung 3. Eine Spearman-Korrelation zwischen Einkommen und BSAS im Online-Bereich war hochsignifikant ( $p = 0.001$ ), allerdings war der Effekt nur schwach ( $r = 0.13$ ). Es gibt also einen schwachen Zusammenhang, dass höhere Einkommen mit stärkeren BSAS-Werten im Online-Shopping assoziiert sind.

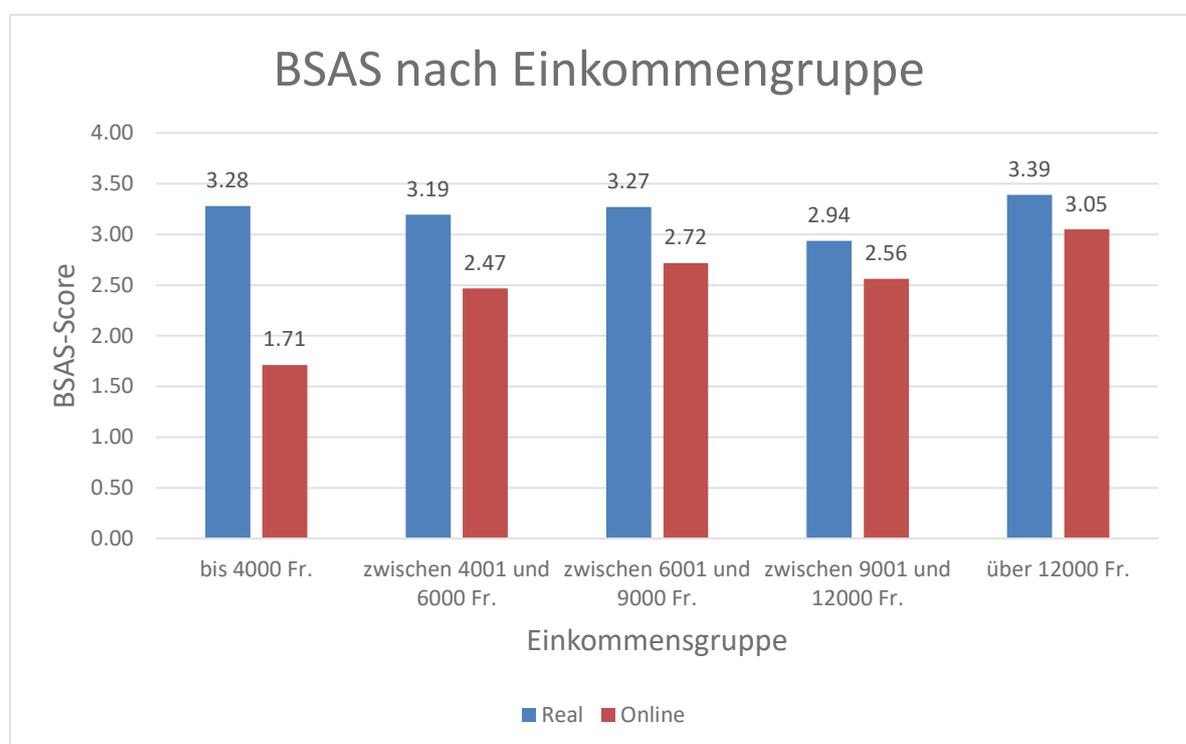


Abbildung 3. BSAS-Werte nach Einkommensgruppe

Weitere Post-Hoc-Tests zur **Bildung** (geplante Kontraste) brachten auch keine signifikanten Unterschiede zwischen *tief*, *mittel* und *hoch* hervor, wobei der grösste tendenzielle ( $p = 0.10$ ) Unterschied zwischen *tief* und *mittel* im Bereich *real* bestand (siehe Ende von Tabelle 6, "geplante Kontraste").

Tabelle 6. BSAS-Mittelwerte (real und online) und geprüfte Unterschiede, aufgeteilt nach erhobenen Merkmalen.

Merkmal	Ausprägung	Mittelwert BSAS Real	Mittelwert BSAS Online
---------	------------	----------------------	------------------------

<b>alle Merkmale</b>	-	<b>M = 3.16</b> n = 958	<b>M = 2.48</b> n = 958
	Unterschied	t(957) = 7.62, p = 0.00	
<b>Geschlecht</b>	Mann	<b>M = 3.26</b> n = 498	<b>M = 2.87</b> n = 480
	Frau	<b>M = 3.04</b> n = 512	<b>M = 2.12</b> n = 480
	Unterschied	t(1008) = 0.91, p = 0.36	t(958) = 3.33, p = 0.00*
<b>Sprache</b>	Deutsch	<b>M = 3.17</b> n = 755	<b>M = 2.57</b> n = 708
	Französisch	<b>M = 3.06</b> n = 255	<b>M = 2.28</b> n = 252
	Unterschied	t(1008) = -0.41, p = 0.68	t(958) = -1.17, p = 0.26
<b>Bildung</b>	tief	<b>M = 3.78</b> n = 83	<b>M = 2.59</b> n = 78
	mittel	<b>M = 3.04</b> n = 543	<b>M = 2.39</b> n = 509
	hoch	<b>M = 3.19</b> n = 373	<b>M = 2.63</b> n = 362
	Unterschied	F(2,996) = 1.38, p = 0.25	F(2,946) = 0.52, p = 0.60
<b>Siedlungsart</b>	Stadt	<b>M = 2.83</b> n = 285	<b>M = 2.53</b> n = 274
	Agglomeration	<b>M = 3.33</b> n = 367	<b>M = 2.54</b> n = 348
	Land	<b>M = 3.19</b> n = 348	<b>M = 2.40</b> n = 328
	Unterschied	F(2,997) = 1.43, p = 0.24	F(2,947) = 0.17, p = 0.84
<b>Einkommen</b>	(1) bis CHF 4000	<b>M = 3.28</b> n = 107	<b>M = 1.71</b> n = 94
	(2) CHF 4001-6000	<b>M = 3.19</b> n = 170	<b>M = 2.47</b> n = 163
	(3) CHF 6001-9000	<b>M = 3.27</b> n = 245	<b>M = 2.72</b> n = 233
	(4) CHF 9001-12000	<b>M = 2.94</b> n = 189	<b>M = 2.56</b> n = 183
	(5) über CHF 12000	<b>M = 3.39</b> n = 123	<b>M = 3.05</b> n = 123
	Unterschied	F(4,829) = 0.33, p = 0.86	F(4,791) = 2.01, p = 0.09
	(1) versus (2)	t(275) = 0.16, p = 0.87	t(255) = -1.62, p = 0.11

<b>Einkommen</b>	(1) versus (3)	$t(350) = 0.02, p = 0.98$	$t(325) = -2.35, p = 0.02^*$
<b>(geplante</b>	(1) versus (4)	$t(294) = 0.79, p = 0.43$	$t(275) = -2.21, p = 0.03^*$
<b>Kontraste)</b>	(1) versus (5)	$t(228) = -0.19, p = 0.85$	$t(215) = -2.95, p = 0.00^*$
<b>Bildung</b>	tief vs. hoch	$t(454) = 1.19, p = 0.23$	$t(438) = -0.08, p = 0.93$
<b>(geplante</b>	tief vs. mittel	$t(624) = 1.65, p = 0.10$	$t(585) = 0.47, p = 0.64$
<b>Kontraste)</b>	mittel vs. hoch	$t(914) = -0.59, p = 0.56$	$t(869) = -1.01, p = 0.31$

M = Mittelwert, n = Anzahl, t = Testprüfgrösse des T-Tests, F = Testprüfgrösse des F-Tests, p = Irrtumswahrscheinlichkeit. \* = statistisch signifikant auf  $p < 5\%$ .

## 6.6 Einteilung in latente Klassen

Gemäss latenter Klassenanalyse können die Studienteilnehmenden am besten durch drei Gruppen beschrieben werden. Dies ist sowohl beim realen, als auch beim online Kaufsuchtverhalten der Fall. Die entsprechenden Fit-Indizes sind im Anhang (Tabelle 11 und Tabelle 12) zu finden. Die Ergebnisse zu realem Kaufsuchtverhalten sind in Abbildung 3 visualisiert. Es wird deutlich, dass die Mehrheit der Teilnehmenden (76%) sehr geringe Ausprägungen auf der BSAS für reales Kaufsuchtverhalten aufweist und daher als Gruppe mit nicht-problematischem realen Kaufsuchtverhalten klassifiziert werden kann. Eine zweite kleine Gruppe (3%) wird durch hohe Item-Ausprägungen auf der BSAS beschrieben und repräsentiert diejenigen Personen mit pathologischem Kaufsuchtverhalten. Eine dritte Gruppe (21%) ist gekennzeichnet durch geringe bis mittlere Symptomausprägung. Diese Personen können potentiell problematisches reales Kaufsuchtverhalten aufweisen.

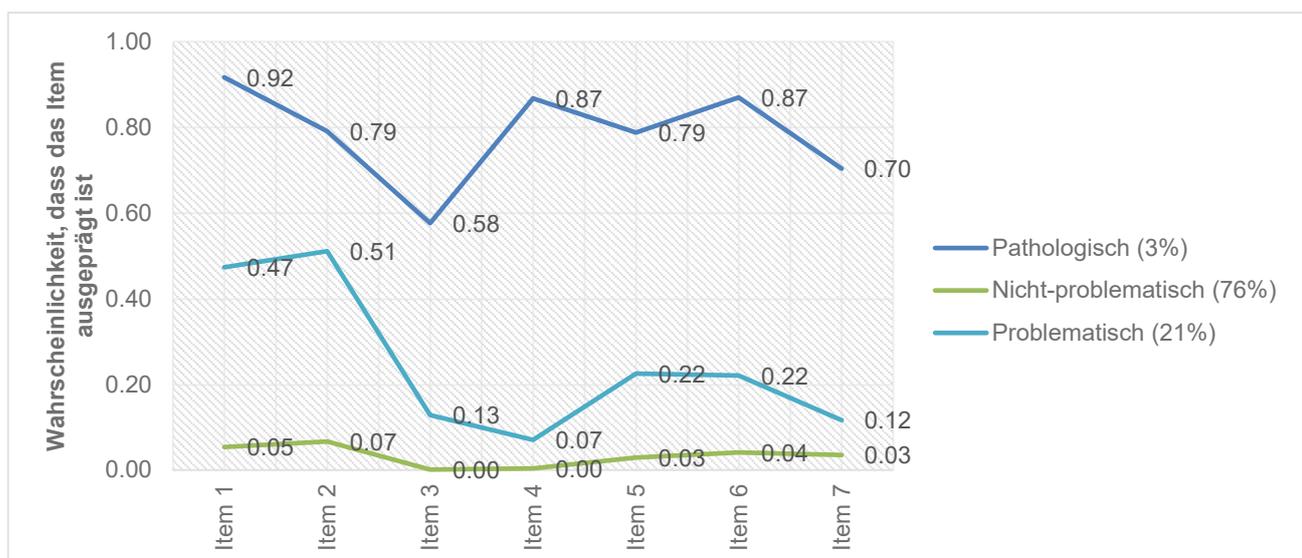


Abbildung 4. Latente Klassen für reales Kaufsuchtverhalten

Ein ganz ähnliches Ergebnis findet sich für online Kaufsuchtverhalten (siehe Abbildung 4). Hier gibt es ebenfalls eine Gruppe mit nicht-problematischem online Kaufsuchtverhalten, zu der die

überwiegende Mehrheit der Befragten (86%) gehört. 3% der Befragten zeigen eine hohe Ausprägungswahrscheinlichkeit auf den Items des BSAS und sind daher als «pathologisch online kauf-süchtig» zu klassifizieren. Schliesslich gibt es erneut eine dritte Gruppe (11%) im mittleren Bereich, die problematisches online Kaufsuchtverhalten aufweist.

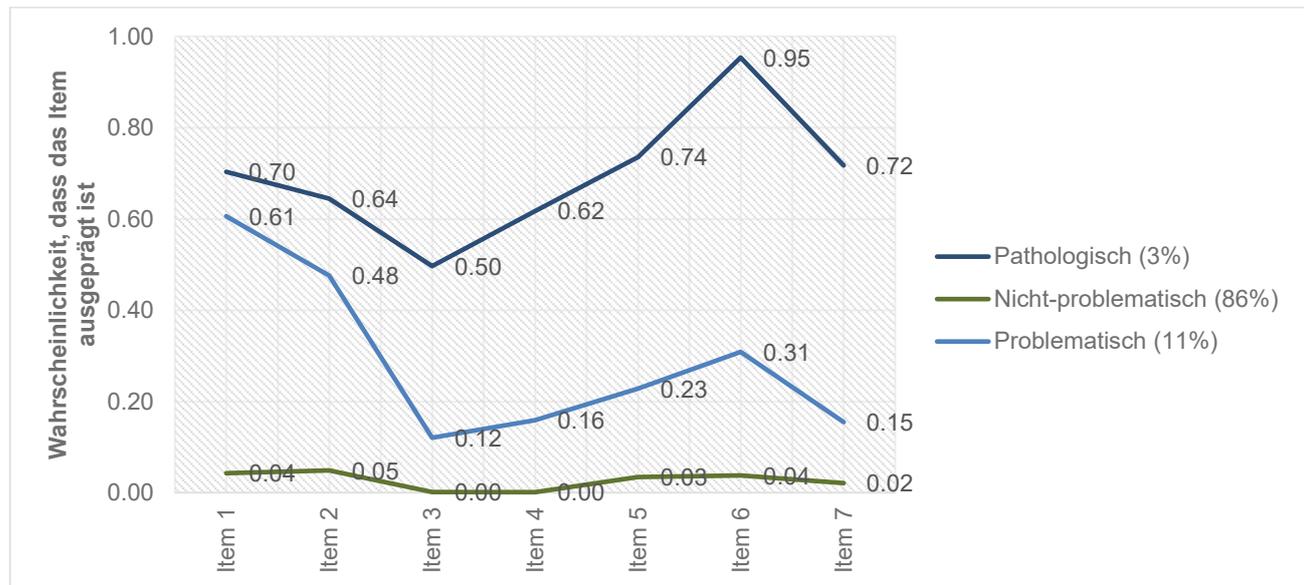


Abbildung 4. Latente Klassen für online Kaufsuchtverhalten

## 6.7 Anpassung des Cut-Off-Wertes

Basierend auf der empirischen Einteilung der Befragten in Gruppen von nicht-problematischen, problematischem und pathologischem Kaufsuchtverhalten mittels latenter Klassenanalyse, wurden im Anschluss die Sensitivität und Spezifität unterschiedlicher Cut-Off-Werte zur korrekten Identifikation dieser Gruppen geprüft.

Mit Blick auf reales Kaufsuchtverhalten werden die höchsten Sensitivitäts- und Spezifitätsraten zur Identifikation der pathologischen Gruppe im Bereich  $> 6$  bis  $> 8$  erzielt. Für die korrekte Erkennung von Personen mit nicht-problematischem Kaufsuchtverhalten ergeben sich die besten Raten bei einem Cut-Off zwischen  $< 4$  bis  $< 7$ . Für die Gruppe mit potentiell problematischem Kaufsuchtverhalten resultieren diese Bereiche jedoch in sehr unbefriedigenden Massen (Sensitivität geringer als 50%). Der optimale Bereich für diese Gruppe liegt zwischen  $\geq 2$  und  $\leq 12$ . Unter diesen Bedingungen und unter Berücksichtigung angemessener Werte in allen drei Gruppen, ergeben sich die besten Erkennungsraten bei einem Cut-Off  $< 3$  für die nicht-problematische Gruppe (64% Sensitivität und 86% Spezifität) und einem Cut-Off  $> 11$  für die pathologische Gruppe (62% Sensitivität und 98% Spezifität). Personen aus der Gruppe mit problematischem Kaufsuchtverhalten werden dadurch zu 67% richtig erkannt (64% Spezifität). Alle Werte sind in Tabelle 13 im Anhang berichtet.

Ein ähnliches Muster zeigte sich bei den Cut-Off-Werten zu online Kaufsuchtverhalten. Ein Cut-Off Wert  $< 5$  resultierte in der besten Identifikation der Gruppe mit nicht-problematischem Kaufsuchtverhalten, während ein Cut-

Off-Wert > 8 das beste Resultat in der Gruppe mit pathologischem Kaufsuchtverhalten erbrachte. Erneut waren diese Werte ungenügend zur Differenzierung der Gruppe mit problematischem Kaufsuchtverhalten. Die besten Masse für alle drei Gruppen ergaben sich bei einem Cut-Off < 4 für die Zuordnung zur Gruppe mit unproblematischem Kaufsuchtverhalten (84% Sensitivität und 100% Spezifität) und > 10 für die Gruppe mit pathologischem Kaufsuchtverhalten (83% Sensitivität und 99% Spezifität). Für die Gruppe mit problematischem Kaufsuchtverhalten resultierte dies in einer Sensitivität von 87% und einer Spezifität von 83%. Alle Werte sind in Tabelle 14 im Anhang gelistet. Die theoretischen Prävalenzen mit den Cut-Offs aus einer Optimierung über alle 3 Gruppen sind in nachfolgender Tabelle aufgelistet. **Tabelle 7. Theoretische Prävalenzen mit Cut-Offs aus LCA**

	pathologisch	problematisch	unproblematisch
<b>Reales Shopping</b>	3.8% (n=38)	38.7% (n=391)	57.5% (n=581)
<b>Cut-Offs: &gt; 11, &lt; 3</b>	N=1010	N=1010	N=1010
<b>Online Shopping</b>	3.8% (n=36)	22.5% (n=216)	73.8% (n=708)
<b>Cut-Offs: &gt; 10, &lt; 4</b>	N=960	N=960	N=960
<b>Kombination</b>	5.8% (n=56)	45.6% (n=449)	78.8% (n=776)
<b>Online und/oder Real</b>	N=958	N=985	N=985

## 6.8 Kaufverhalten Neuwaren und Gebrauchtwaren

Bezüglich **Online-Einkaufsseiten von Neuwaren** (z.B. Digitec, Amazon, Zalando, Galaxus) gaben *zwei Drittel* (62.0%, n = 627, 95% CI [59.0%, 64.9%]) an, dass sie *in den letzten 12 Monaten* dort eingekauft haben, während *ein Drittel* (38.0%, n = 385, 95% CI [35.1%, 41.0%]) dies verneinte. Bei einem Drittel (36.6%, n = 370, 95% CI [33.6%, 39.5%]) aller Befragten lag der letzte Online-Kauf *30 oder weniger Tage* zurück. Von diesen 370 Befragten, die in den letzten 30 Tagen online einkauften, tätigten *ein Drittel* (35.6%, n = 131, 95% CI [32.6%, 38.5%]) *einen* Einkauf, ein knappes weiteres Drittel (29.1%, n = 107) *zwei* Einkäufe und ein letztes Drittel (34.5%, n = 127, 95% CI [26.3%, 31.9%]) zwischen 3 und 12 Einkäufen. Zwei Personen (0.5%, 95% CI [0.1%, 1.0%]) tätigten 20 Einkäufe und eine Person (0.3%, 95% CI [0.0%, 0.6%]) sogar 30 Einkäufe.

Bezüglich **Online-Wiederverkaufsseiten** von Gebrauchtwaren (z.B. Ricardo, Anibis, Tutti etc.) gaben *ein Fünftel* (20.6%, n = 208, 95% CI [18.1%, 23.0%]) an, dass sie *in den letzten 12 Monaten* dort eingekauft haben, während *vier Fünftel* (79.4%, n = 804, 95% CI [77.0%, 81.9%]) dies verneinten. Bei 6.1% (n = 62, 95% CI [4.6%, 7.6%]) lag dieser Online-Kauf sogar *30 oder weniger Tage* zurück. Von diesen 62 Befragten, die in den letzten 30 Tagen online einkauften, tätigten gut die  *Hälfte* (54.8%, n = 34, 95% CI [51.8%, 57.9%]) *einen* Einkauf, ein  *Viertel* (24.2%, n = 15, 95% CI [21.6%, 26.8%]) *zwei* Einkäufe und der Rest (19.4%, n = 9, 95% CI [16.9%, 21.8%]) zwischen 3 und 5 Einkäufen.

Die detaillierten Ergebnisse zu Kaufgewohnheiten bei Neuwaren und Gebrauchtwaren sind im Anhang Tabelle 11.

## 7 Diskussion

Die vorliegende Analyse zur pathologischen Kaufsucht und allgemeinem Kaufsuchtverhalten differenzierte in der Schweiz erstmalig zwischen Einkäufen im Internet (online) und Einkäufen in physischen Läden (real). Das verwendete Instrument, die Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS), ist ein eher neueres (2015) Instrument, das explizit konstruiert wurde, um den Veränderungen der letzten Jahrzehnte bezüglich Konsumverhalten und psychologischen Theorien Rechnung zu tragen. Die Vergleichbarkeit mit früher verwendeten Instrumenten ist gewährleistet, da eine hohe Korrelation (z.B. mit der Compulsive Buying Measurement Scale) besteht.

Die empirische Forschung zeichnet die typische pathologisch kaufsüchtige Person als jung, weiblich und mit niedrigem Bildungsniveau (Andreassen et al., 2015). In unserer schweizerischen Studie konnten wir dieses Bild nur in Bezug auf die Bildung bestätigen. Hingegen sind Männer inzwischen genauso oft pathologisch kaufsüchtig wie Frauen. Beim Alter sind die Jungen zwar tendenziell überrepräsentiert, aber nicht signifikant unterschiedlich von den nicht-pathologischen.

Ein umfassenderes Bild der Zusammenhänge konnte gezeichnet werden, indem nicht nur Zusammenhänge der pathologischen Kaufsucht (Ja/Nein), sondern des Kaufsuchtverhaltens allgemein (graduelle Ausprägung von BSAS) untersucht und dieses zwischen online und realem Shopping verglichen wurde.

Das Kaufsuchtverhalten unterschied sich hochsignifikant zwischen online und real. Im Durchschnitt war es beim realen Shopping signifikant höher, als beim Online-Shopping. Es gab aber auch eine Teilmenge bei der das umgekehrt war. Ein Fünftel der Befragten hatte ein höheres Kaufsuchtverhalten beim Online-Shopping als beim realen Shopping. Diese waren im Durchschnitt signifikante 5.3 Jahre jünger. Das **Alter** hatte einen signifikanten Einfluss auf diese Präferenz zwischen Online- und realem Shopping, was vermutlich daran liegt, dass jüngere Personen eine höhere Internetaffinität zeigen. Das Alter hatte auch jeweils separat im Online-Bereich und realen Bereich einen signifikanten Einfluss, was dem aus der Literatur bekannten Bild der jungen Kaufsüchtigen entspricht. Die Gruppe der 20 bis 34-Jährigen hatten die höchsten BSAS-Werte.

Ebenso zeigte sich beim **Geschlecht** ein differenzierteres Bild. Männer haben Frauen bei der pathologischen Kaufsucht auf Augenhöhe aufgeholt und sie beim Kaufsuchtverhalten im Online-Bereich sogar überholt. Nicht jedoch beim realen Shopping, da besteht kein Geschlechterunterschied im Kaufsuchtverhalten.

Eine weitere Differenzierung zeigte sich bei der **Bildung**. Diese hatte in der Untergruppe der pathologisch Kaufsüchtigen als einziges Merkmal einen signifikanten Einfluss und bestätigte das

Bild aus der Literatur vom pathologisch Kaufsüchtigen mit niedrigem Bildungsniveau. Der Einfluss der Bildung auf das Kaufsuchtverhalten ganz allgemein konnte hingegen nicht bestätigt werden. Auch weiterführende Tests zum Kaufsuchtverhalten, bei denen zwei Bildungsniveaus miteinander verglichen wurden, erbrachten im besten Fall einen tendenziellen Unterschied ( $p = 0.10$ ) zwischen tiefer und mittlerer Bildung für das Kaufsuchtverhalten im realen Bereich hervor. Dass Bildung nicht grundsätzlich das Kaufsuchtverhalten beeinflusst, aber dennoch in der Untergruppe der pathologisch Kaufsüchtigen einen Einfluss hat, ist kein Widerspruch, sondern ein Indiz dafür, dass sich pathologisch Kaufsüchtige qualitativ von der Gesamtstichprobe unterscheiden.

Beim **Einkommen**, das aus der Literatur kein klassisches Merkmal der pathologischen Kaufsucht darstellt und auch in dieser Stichprobe keinen signifikanten Einfluss auf die pathologische Kaufsucht hatte, konnte hingegen ein schwacher ( $r = 0.13$ ) aber signifikanter korrelativer Zusammenhang zum Kaufsuchtverhalten gefunden werden, allerdings nur im Bereich online. Die Abbildung 3 auf Seite 23 zeigt, dass einkommensschwache Gruppen ( $< 4000$  Fr) im Online-Bereich ein deutlich geringeres Kaufsuchtverhalten aufweisen, sowohl im Vergleich zum realen Bereich, wie auch zu den anderen Einkommensgruppen. Online-Shopping scheint für Einkommensschwache wenig Verlockung zu bieten.

Mit Blick auf die **empirische Unterteilung in homogene Klassen** konnten für reales und online Kaufsuchtverhalten je drei Gruppen unterschieden werden. Die Mehrheit der Befragten gehörte dabei zu einer Klasse mit nicht-problematischem Kaufsuchtverhalten. Zusätzlich gab es kleine Gruppen (je 3%), die durch pathologische Kaufsuchtverhaltensmuster charakterisiert werden konnten. Dies ist soweit konsistent zur vorherigen Einteilung, basierend auf dem Cut-Off von zwölf Punkten. Jedoch zeigt der Befund einer dritten Gruppe mit potentiell problematischem Kaufsuchtverhalten, dass der bisher verwendete und empirisch noch nicht überprüfte Cut-Off-Ansatz zu kurz greift. Unsere Befunde sprechen dafür, dass Kaufsuchtverhalten in der Realität ein komplexeres Bild darstellt, als es die dichotome Unterteilung widerzuspiegeln vermag. Bisher gibt es in diesem Bereich noch wenig Studien, die neuere Analysemethoden wie die Latente Klassenanalyse angewandt haben. Eine Untersuchung Betroffener mit einem ähnlichen methodischen Ansatz kommt jedoch zu ähnlichen Ergebnissen (Granero et al., 2016).

Die Unterteilung in drei Gruppen hat eine Anpassung der Cut-Off-Werte zur Folge. Für reales Kaufsuchtverhalten erfolgt die beste Unterteilung aller drei Gruppen bei einem Cut-Off mit weniger als drei bzw. mehr als elf Punkten. Bei online Kaufsuchtverhalten liegen die Werte bei kleiner vier und mehr als zehn Punkten. Die empirische Einteilung spricht also für eine deutlich restriktivere Anwendung des Fragebogens zur Identifikation potentiell Betroffener. Hierbei gilt zu berücksichtigen, dass die Werte das Optimum bei gleicher Gewichtung aller drei Gruppen darstellen. Sollte es das Ziel sein, nur Personen in einer spezifischen Gruppe mit der höchsten Trefferquote zu identifizieren, lassen sich durch die Verwendung anderer Werte mitunter bessere Resultate erzielen.

tate erzielen. So könnte zum Beispiel für eine Intervention gewünscht sein, lediglich die Personen mit pathologischem online Kaufsuchtverhalten zu finden. In diesem Fall würde die Verwendung eines Cut-Offs mit mehr als acht Punkten zu den besten Resultaten hinsichtlich Sensitivität und Spezifität führen. Die Untersuchung einer Bandbreite von Cut-Off-Werten zeigt also, dass die Wahl den spezifischen Bedingungen angepasst werden muss. Ferner wird deutlich, dass die Güte der Identifizierung für online Kaufsuchtverhalten höher ausfällt als für reales Kaufsuchtverhalten. Offensichtlich sind die Antwortmuster bei Letzterem komplexer, was in einer vergleichsweise schlechteren Zuordnung münden könnte. Zum jetzigen Zeitpunkt ist dies jedoch spekulativ. Zur Beantwortung bräuchte es eine zusätzliche Untersuchung unter Hinzunahme weiterer sowohl störungsspezifischer, als auch störungsübergreifender Messinstrumente.

Die Betrachtung von Neueinkaufs- und Wiederverkaufsseiten zeigte wenig überraschend einen Zusammenhang mit dem Online-Kaufsuchtverhalten. Wer in den letzten 12 Monaten nichts online einkaufte, hatte auch signifikant tiefere BSAS-Werte im Online-Bereich. Überraschend war hingegen, dass ein Online-Kauf in den letzten 30 Tagen auf einer Wiederverkaufsseite, nicht nur ein stärkeres Kaufsuchtverhalten im Online-Bereich, sondern auch im realen Bereich voraus sagte. Allerdings galt das nicht für Personen deren Kauf 12 Monate zurücklag, also seltener solche Angebote nutzen. Es scheint, dass Kaufsuchtverhalten im realen Bereich ein Zusammenhang mit regelmässigen Nutzern von Wiederverkaufsseiten, aber nicht mit klassischen Online-Shops hat. Der fehlende Zusammenhang mit Online-Shops könnte darin liegen, dass diese eine viel breitere Abdeckung in der Gesellschaft gefunden haben, als Wiederverkaufsseiten (3 mal mehr in unserer Stichprobe) und damit statistisch an erklärender Kraft verlieren. Während die kleinere Gruppe an Personen, die regelmässig Wiederverkaufsseiten nutzen, sich stärker spezifisch von der Allgemeinheit unterscheiden könnten und dadurch eine stärkere statistisch erklärende Kraft bieten.

Die letzte repräsentative Umfrage zur Kaufsucht fand 2003 statt (Maag, 2010). Damals lag die Prävalenz bei 4.8%, wobei ein anderes Instrument zum Einsatz kam - der deutsche Kaufsuchtindikator. Dieser basiert auf der Compulsive Buying Measurement Scale (Maag, 2010), für die die BSAS eine gute konvergente Validität zeigte (Andreassen et al., 2015). Jedoch dürfte durch die soziale Erwünschtheit im Face-to-Face-Interview der damalige Wert vermutlich etwas zu tief gemessen worden sein. Weil damals noch nicht zwischen online und real unterschieden wurde, können wir einen Vergleich wagen, indem wir diese Unterscheidung in unserer Studie ebenfalls vernachlässigen, sprich die Prävalenz im Online-Bereich (2.9%) mit der im realen Bereich (3.8%) kombinieren<sup>1</sup>. Dadurch ergibt sich eine identische Prävalenz von 4.8% (CI: 3.5% - 6.2%). Das ist sicherlich aufgrund einer Vielzahl an Faktoren (andere Erhebungsweise, andere Möglichkeiten des Shoppings etc.) nur ein Zufall, allerdings scheint die Kaufsucht in der Schweizer Bevölkerung auch nicht wesentlich gestiegen oder gesunken zu sein. Eine Unterscheidung von pathologischer

---

<sup>1</sup> mathematisch ist hier die Vereinigungsmenge gemeint.

Kaufsucht und problematischem Kaufsuchtverhalten wie sie bei der Erhebung im Jahre 2003 noch getroffen wurde, konnte mit der Wahl zugunsten der Bergen Shopping Addiction Scale nicht mehr getroffen werden. Bisher bestehen noch keine Cutt-offs für problematisches Kaufsuchtverhalten zu dieser vergleichsweise neuen Skala.

**Fazit**

Die Prävalenz der pathologischen Kaufsucht in der Schweizer Allgemeinbevölkerung scheint sich mit dem Aufkommen von Online-Shops insgesamt nicht wesentlich verändert zu haben und liegt nach wie vor im Bereich von 5%. Jedoch hat eine Verschiebung gewisser Merkmale der Betroffenen stattgefunden. Die heutige pathologisch kaufsüchtige Person ist nicht mehr jung und weiblich. Die Männer haben inzwischen auf Augenhöhe aufgeholt und zeigen im Online-Bereich sogar ein stärker ausgeprägtes Kaufsuchtverhalten als Frauen. Das Alter hatte zwar keinen Einfluss mehr auf die pathologische Kaufsucht, aber Jüngere zeigen immer noch ausgeprägteres Kaufsuchtverhalten. Die pathologisch kaufsüchtige Person ist weiterhin von niedriger Bildung, aber Bildung hat nicht mehr einen grundsätzlichen Einfluss auf das Kaufsuchtverhalten.

## 8 Literatur

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology, 6*, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research, 21*(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Dziak, J. J., Lanza, S. T., & Tan, X. (2014). Effect Size, Statistical Power, and Sample Size Requirements for the Bootstrap Likelihood Ratio Test in Latent Class Analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 21*(4), 534–552. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.919819>
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Steward, T., Mestre-Bach, G., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., ... Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive Buying Behavior: Characteristics of Comorbidity with Gambling Disorder. *Frontiers in Psychology, 7*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00625>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Maag, V. (2010). *Kaufsucht in der Schweiz - Verbreitung, Ursachen und Konsequenzen - Studie 2010*. Zürich/Chur: Rüegger Verlag.
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 14*(4), 535–569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Potenza, M. N., Higuchi, S., & Brand, M. (2018). Call for research into a wider range of behavioural addictions. *Nature, 555*(7694), 30–30. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-02568-z>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions, 3*(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Schwarz, G. (1978). Estimating the Dimension of a Model. *The Annals of Statistics, 6*(2), 461–464. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2958889>
- Sclove, S. L. (1987). Application of model-selection criteria to some problems in multivariate analysis. *Psychometrika, 52*(3), 333–343. <https://doi.org/10.1007/BF02294360>

## 9 Anhang: Tabellen und Abbildungen

### 9.1 Bergen Shopping Addiction Scale: Fragebogen und Psychometrische Werte

**Tabelle 8. Bergen Shopping Addiction Scale (Deutsch)**

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Trifft voll und ganz zu
1. Ich denke ständig daran, Dinge zu kaufen.	0	1	2	3	4
2. Ich kaufe Dinge, um meine Stimmung zu ändern.	0	1	2	3	4
3. Ich kaufe so viel, dass es sich negativ auf meine täglichen Verpflichtungen auswirkt (z.B. auf die Schule oder die Arbeit).	0	1	2	3	4
4. Ich habe das Gefühl, dass ich immer mehr kaufen muss, um die gleiche Zufriedenheit wie früher zu erreichen.	0	1	2	3	4
5. Ich habe mich dazu entschieden, weniger zu kaufen, konnte es aber nicht.	0	1	2	3	4
6. Ich fühle mich schlecht, wenn ich aus irgendeinem Grund daran gehindert werde, Dinge zu kaufen.	0	1	2	3	4
7. Ich kaufe so viel, dass es mein Wohlbefinden beeinträchtigt.	0	1	2	3	4

**Tabelle 9. Bergen Shopping Addiction Scale (Französisch)**

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Trifft voll und ganz zu
1. Je pense à acheter des choses tout le temps.	0	1	2	3	4
2. J'achète des choses pour changer mon humeur.	0	1	2	3	4
3. J'achète tellement de choses que cela affecte négativement mes engagements quotidiens (p. ex. l'école ou le travail).	0	1	2	3	4
4. Je sens que je dois acheter de plus en plus pour obtenir la même satisfaction qu'avant.	0	1	2	3	4
5. J'ai décidé d'acheter moins, mais je n'ai pas pu.	0	1	2	3	4
6. Je me sens mal si, pour une raison quelconque, on m'empêche d'acheter des choses.	0	1	2	3	4
7. J'achète tellement de choses que cela affecte mon bien-être.	0	1	2	3	4

Tabelle 10. Interne Reliabilität des Fragebogens.

	Korrigierte Item-Skala-Korrelation						Cronbach's Alpha, wenn Item weggelassen					
	Deutsch		Französisch		DE&FR		Deutsch		Französisch		DE&FR	
	real	online	real	online	real	online	real	online	real	online	real	online
1	0.593	0.594	0.609	0.568	0.593	0.571	0.775	0.812	0.814	0.765	0.786	0.801
2	0.540	0.571	0.573	0.498	0.549	0.549	0.787	0.816	0.819	0.777	0.795	0.805
3	0.552	0.642	0.626	0.369	0.574	0.571	0.786	0.810	0.812	0.794	0.792	0.805
4	0.626	0.687	0.741	0.652	0.662	0.678	0.776	0.802	0.794	0.754	0.780	0.788
5	0.587	0.563	0.584	0.536	0.586	0.555	0.776	0.818	0.814	0.767	0.786	0.803
6	0.526	0.593	0.532	0.525	0.526	0.575	0.787	0.812	0.822	0.770	0.797	0.800
7	0.458	0.525	0.543	0.637	0.473	0.552	0.799	0.822	0.821	0.752	0.805	0.803
<b>Cronbach's Alpha mit allen Items</b>							0.806	0.835	0.836	0.796	0.816	0.824

Tabelle 11. Hauptkomponentenanalyse (Strukturgleichungsmodell mit Fitindices)

	Deutsch		Französisch		DE&FR	DE&FR	English*	
	Fitindex	real	online	real	online	real	online	
RMSEA		0.062	0.080	0.089	0.062	0.073	0.073	0.064
Comparative Fit Index (CFI)		0.971	0.961	0.955	0.971	0.962	0.964	0.983
Tucker-Lewis Index (TLI)		0.957	0.942	0.932	0.957	0.943	0.946	0.973

\* Entspricht den Werten der Autoren der BSAS (Andreassen et al., 2015)

Interpretationshilfe für Fit-Indizes (Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999):

RMSEA: < 0.05 gut, 0.05-0.10 akzeptabel, > 0.10 schlecht

CFI: > 0.95 gut, 0.90-0.95 akzeptabel

TLI: > 0.95 gut

## 9.2 Detaillierte Auswertungen

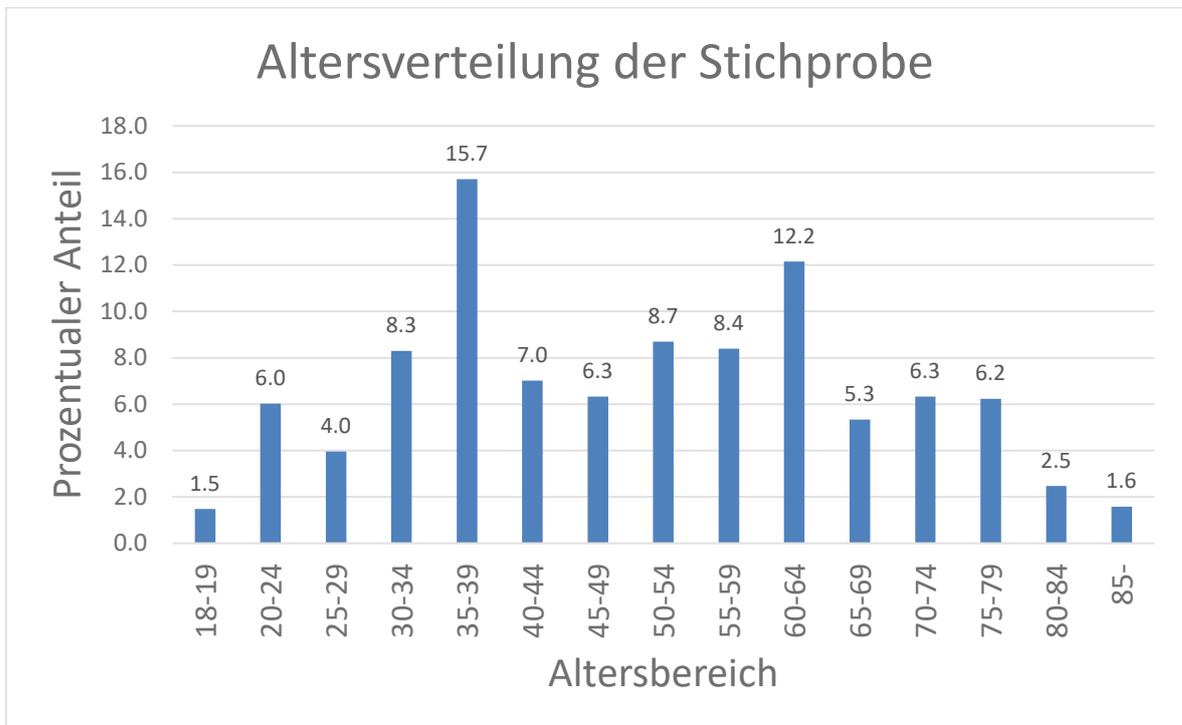


Abbildung 5. Altersverteilung der Stichprobe.

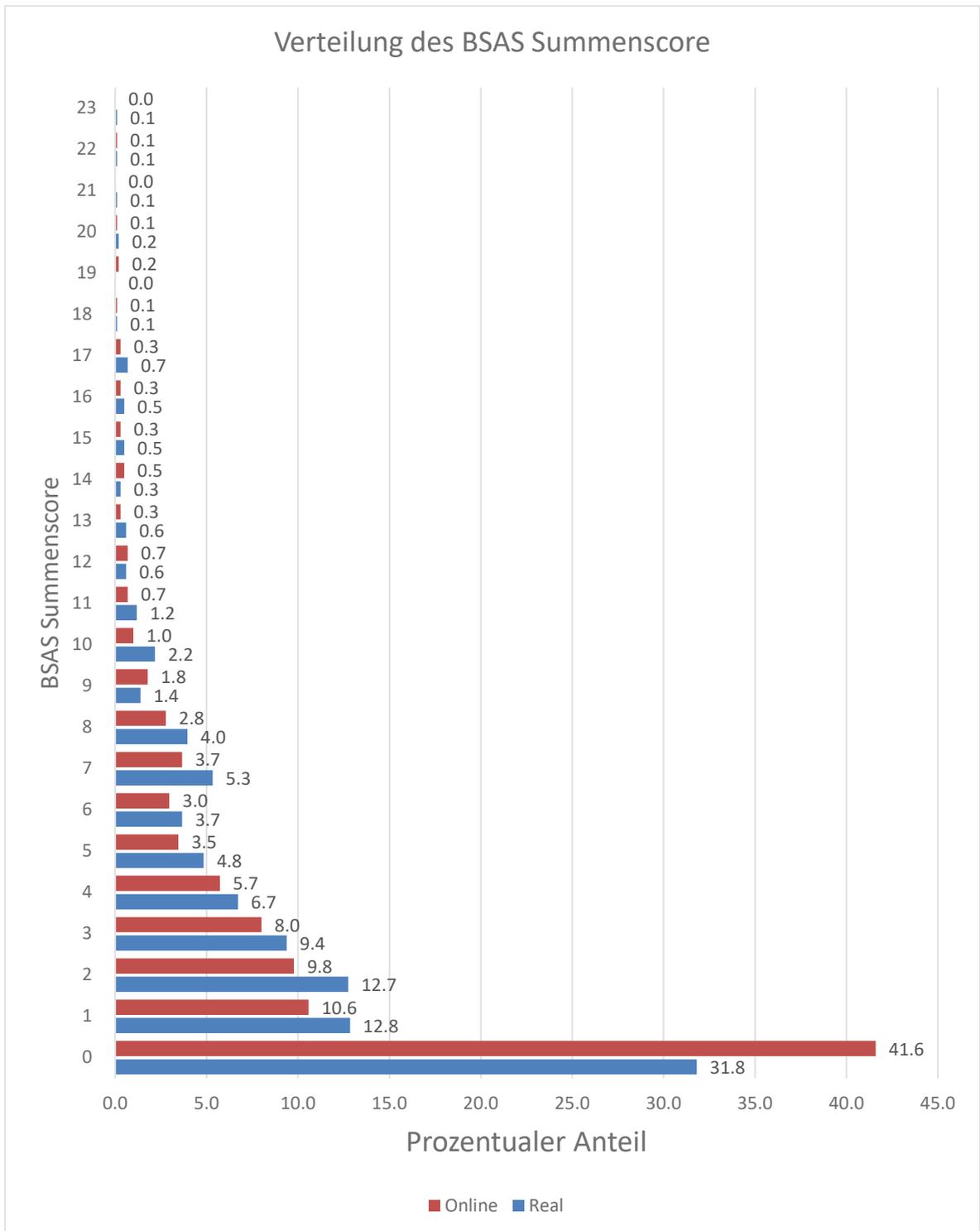


Abbildung 6. Verteilung der BSAS-Werte

Tabelle 12. Modellgüte unterschiedlicher Klassenlösungen zu realem Kaufsuchtverhalten

	<u>1 Klasse</u>	<u>2 Klassen</u>	<u>3 Klassen</u>	<u>4 Klassen</u>	<u>5 Klassen</u>	<u>6 Klassen</u>	<u>7 Klassen</u>
<b>BIC</b>	751.06	279.41	<b>261.98</b>	300.55	306.38	390.84	435.13
<b>Adjusted BIC</b>	728.83	231.77	<b>188.93</b>	202.09	207.93	241.56	260.45
<b>BLRT p-Wert</b>	/	< .01	<b>&lt; .01</b>	.24	.50	.79	.16

Tabelle 13. Modellgüte unterschiedlicher Klassenlösungen zu online Kaufsuchtverhalten

	<u>1 Klasse</u>	<u>2 Klassen</u>	<u>3 Klassen</u>	<u>4 Klassen</u>	<u>5 Klassen</u>	<u>6 Klassen</u>	<u>7 Klassen</u>
<b>BIC</b>	725.09	<b>251.73</b>	271.31	306.38	348.1	391.17	436.32
<b>Adjusted BIC</b>	702.86	204.09	<b>198.27</b>	207.93	224.24	241.9	261.64
<b>BLRT p-Wert</b>	/	< .01	<b>&lt; .01</b>	.07	.44	.39	.35

Modelle mit niedrigeren Werten des Bayesschen Informationskriteriums (*Engl.* Bayesian Information Criterion [BIC], (Schwarz, 1978)) und des angepassten Bayesschen Informationskriteriums (*Engl.* Adjusted BIC, (Sclove, 1987)) sprechen für eine bessere Modellgüte. Der Likelihood-Quotienten-Test mit Bootstrapping (*Engl.* Bootstrap likelihood ratio test, [BLRT], (Dziak, Lanza, & Tan, 2014)) vergleicht das Modell mit einer höheren Anzahl an Klassen zu dem mit einer geringeren Anzahl. Es wird das Modell mit der höchsten Klassenanzahl bei signifikanten p-Wert gewählt. Diese Fit-Indizes wurden gewählt, da sie gemäss einer Simulationsstudie am besten zur Bestimmung der Klassenanzahl geeignet sind (Nylund, Asparouhov, & Muthén, 2007).

Tabelle 13.  
Sensitivität  
und Spezifi-  
tät verschie-  
dener Cut-  
Off-Werte  
für reales  
Kaufsucht-  
verhalten

	nicht- problema- tisch	patholo- gisch	problema- tisch						
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 2</b>	<b>&gt; 4</b>	<b>2 - ≤ 6</b>	<b>2 - ≤ 7</b>	<b>2 - ≤ 8</b>	<b>2 - ≤ 9</b>	<b>2 - ≤ 10</b>	<b>2 - ≤ 11</b>	<b>2 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.50	0.90	0.34	0.48	0.61	0.64	0.72	0.78	0.78
Spezifität	0.93	0.76	0.63	0.58	0.55	0.54	0.52	0.51	0.51
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 3</b>	<b>&gt; 5</b>	<b>3 - ≤ 6</b>	<b>3 - ≤ 7</b>	<b>3 - ≤ 8</b>	<b>3 - ≤ 9</b>	<b>3 - ≤ 10</b>	<b>3 - ≤ 11</b>	<b>3 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.64	0.90	0.26	0.38	0.51	0.54	0.62	0.67	0.68
Spezifität	0.86	0.81	0.76	0.72	0.68	0.67	0.66	0.64	0.64
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 4</b>	<b>&gt; 6</b>	<b>4 - ≤ 6</b>	<b>4 - ≤ 7</b>	<b>4 - ≤ 8</b>	<b>4 - ≤ 9</b>	<b>4 - ≤ 10</b>	<b>4 - ≤ 11</b>	<b>4 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.74	0.90	0.18	0.30	0.43	0.46	0.45	0.60	0.61
Spezifität	0.80	0.84	0.86	0.81	0.78	0.77	0.75	0.75	0.74
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 5</b>	<b>&gt; 7</b>	<b>5 - ≤ 6</b>	<b>5 - ≤ 7</b>	<b>5 - ≤ 8</b>	<b>5 - ≤ 9</b>	<b>5 - ≤ 10</b>	<b>5 - ≤ 11</b>	<b>5 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.81	0.77	0.11	0.24	0.36	0.39	0.47	0.53	0.54
Spezifität	0.73	0.89	0.92	0.88	0.85	0.84	0.82	0.81	0.81
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 6</b>	<b>&gt; 8</b>	<b>6</b>	<b>6 - ≤ 7</b>	<b>6 - ≤ 8</b>	<b>6 - ≤ 9</b>	<b>6 - ≤ 10</b>	<b>6 - ≤ 11</b>	<b>6 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.85	0.76	0.05	0.20	0.30	0.34	0.42	0.47	0.48
Spezifität	0.69	0.93	0.97	0.92	0.89	0.88	0.86	0.86	0.85
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 7</b>	<b>&gt; 9</b>	<b>/</b>	<b>7</b>	<b>7 - ≤ 8</b>	<b>7 - ≤ 9</b>	<b>7 - ≤ 10</b>	<b>7 - ≤ 11</b>	<b>7 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.89	0.72	/	0.12	0.25	0.28	0.36	0.42	0.43
Spezifität	0.64	0.95	/	0.95	0.92	0.91	0.90	0.89	0.88
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 8</b>	<b>&gt; 10</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>8</b>	<b>8 - ≤ 9</b>	<b>8 - ≤ 10</b>	<b>8 - ≤ 11</b>	<b>8 - ≤ 12</b>

Sensitivität	0.93	0.69	/	/	0.12	0.16	0.24	0.29	0.30
Spezifität	0.52	0.97	/	/	0.97	0.96	0.94	0.93	0.93
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 9</b>	<b>&gt; 11</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>9</b>	<b>9 - ≤ 10</b>	<b>9 - ≤ 11</b>	<b>9 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.96	0.62	/	/	/	0.03	0.11	0.17	0.18
Spezifität	0.42	0.98	/	/	/	0.99	0.97	0.94	0.96
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 10</b>	<b>&gt; 12</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>10</b>	<b>10 - ≤ 11</b>	<b>10 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.97	0.59	/	/	/	/	0.08	0.13	0.15
Spezifität	0.39	0.98	/	/	/	/	0.98	0.98	0.97

Ta-  
belle  
14.  
Sensi-  
tivität

und Spezifität verschiedener Cut-Off-Werte für online Kaufsuchtverhalten

	nicht- problema- tisch	patholo- gisch	problema- tisch						
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 2</b>	<b>&gt; 4</b>	<b>2 - ≤ 6</b>	<b>2 - ≤ 7</b>	<b>2 - ≤ 8</b>	<b>2 - ≤ 9</b>	<b>2 - ≤ 10</b>	<b>2 - ≤ 11</b>	<b>2 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.63	1	0.4	0.48	0.62	0.78	0.87	0.91	0.96
Spezifität	1	0.82	0.69	0.66	0.64	0.64	0.63	0.63	0.63
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 3</b>	<b>&gt; 5</b>	<b>3 - ≤ 6</b>	<b>3 - ≤ 7</b>	<b>3 - ≤ 8</b>	<b>3 - ≤ 9</b>	<b>3 - ≤ 10</b>	<b>3 - ≤ 11</b>	<b>3 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.75	1	0.4	0.48	0.62	0.78	0.87	0.91	0.96
Spezifität	1	0.85	0.81	0.77	0.76	0.75	0.75	0.74	0.74
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 4</b>	<b>&gt; 6</b>	<b>4 - ≤ 6</b>	<b>4 - ≤ 7</b>	<b>4 - ≤ 8</b>	<b>4 - ≤ 9</b>	<b>4 - ≤ 10</b>	<b>4 - ≤ 11</b>	<b>4 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.84	0.97	0.4	0.48	0.62	0.78	0.87	0.91	0.96
Spezifität	1	0.89	0.9	0.87	0.85	0.84	0.84	0.84	0.83
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 5</b>	<b>&gt; 7</b>	<b>5 - ≤ 6</b>	<b>5 - ≤ 7</b>	<b>5 - ≤ 8</b>	<b>5 - ≤ 9</b>	<b>5 - ≤ 10</b>	<b>5 - ≤ 11</b>	<b>5 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.9	0.97	0.27	0.34	0.49	0.64	0.73	0.78	0.82
Spezifität	0.9	0.93	0.95	0.91	0.9	0.9	0.89	0.89	0.89
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 6</b>	<b>&gt; 8</b>	<b>6</b>	<b>6 - ≤ 7</b>	<b>6 - ≤ 8</b>	<b>6 - ≤ 9</b>	<b>6 - ≤ 10</b>	<b>6 - ≤ 11</b>	<b>6 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.93	0.97	0.16	0.23	0.38	0.53	0.62	0.67	0.71

Spezifität	0.82	0.96	0.98	0.95	0.93	0.93	0.92	0.92	0.92
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 7</b>	<b>&gt; 9</b>	<b>/</b>	<b>7</b>	<b>7 - ≤ 8</b>	<b>7 - ≤ 9</b>	<b>7 - ≤ 10</b>	<b>7 - ≤ 11</b>	<b>7 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.94	0.9	/	0.08	0.22	0.38	0.47	0.51	0.56
Spezifität	0.69	0.98	/	0.97	0.95	0.94	0.94	0.94	0.93
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 8</b>	<b>&gt; 10</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>8</b>	<b>8 - ≤ 9</b>	<b>8 - ≤ 10</b>	<b>8 - ≤ 11</b>	<b>8 - ≤ 12</b>
Sensitivität	0.98	0.83	/	/	0.14	0.3	0.39	0.43	0.48
Spezifität	0.63	0.99	/	/	0.98	0.98	0.98	0.97	0.97
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 9</b>	<b>&gt; 11</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>9</b>	<b>9 - ≤ 10</b>	<b>9 - ≤ 11</b>	<b>9 - ≤ 12</b>
Sensitivität	1	0.72	/	/	/	0.15	0.24	0.29	0.33
Spezifität	0.52	0.99	/	/	/	1	0.99	0.99	0.99
<b>Cut-Off</b>	<b>&lt; 10</b>	<b>&gt; 12</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>10</b>	<b>10 - ≤ 11</b>	<b>10 - ≤ 12</b>
Sensitivität	1	0.62	/	/	/	/	0.09	0.13	0.18
Spezifität	0.39	1	/	/	/	/	1	0.99	0.99

Tabelle 5. Zusätzliche Fragen zu Kaufgewohnheiten von Neuwaren und Gebrauchtwaren und ihr Einfluss auf das Kaufsuchverhalten.

Frage	Antwort	Anzahl	Anteil	BSAS Real	BSAS Online
1) Haben Sie in den letzten 12 Monaten über eine Online-Einkaufseite (z.B. Digitec, Amazon, Zalando, Galaxus) eingekauft? Beziehen Sie Ihre Antwort bitte nicht auf Online-Wiederverkaufsseiten wie z.B. Ricardo oder Tutti sondern nur auf Online-Einkaufsseiten.	Ja	627	62.0%	M = 3.29 n = 626	M = 2.87 n = 624
	Nein	385	38.0%	M = 2.91 n = 384	M = 1.79 n = 336
Prüfstatistik (t-Test)				t(1008) = 1.55, p = 0.12	t(958) = 4.58, p = 0.00
2) Haben Sie in den letzten 30 Tagen über eine Online-Einkaufseite eingekauft?	Ja	370	59.0%	M = 3.46 n = 257	M = 3.22 n = 370

	Nein	257	<b>41.0%</b>	<b>M = 3.05</b> n = 257	<b>M = 2.35</b> n = 254
Prüfstatistik (t-Test)				t(624) = 1.37, p = 0.17	t(622) = 3.06, p = 0.00
<b>3) Wie viele Male schätzen Sie, dass Sie in den letzten 30 Tagen über Online-Einkaufseiten eingekauft haben? Anzahl Online-Einkäufe:</b>	1	131	35.6%		
	2	107	29.1%		
	3	61	16.6%		
	4	25	6.8%		
	5	19	5.2%		
	6	6	1.6%		
	7	3	0.8%		
	8	1	0.3%		
	10	11	3.0%		
	12	1	0.3%		
	20	2	0.5%		
	30	1	0.3%		
Prüfstatistik (Lineare Regression)				Beta = 0.13, p = 0.01	Beta = 0.13, p = 0.01
<b>4) Haben Sie in den letzten 12 Monaten über eine Online-Wiederverkaufsseite (z.B. Ricardo, Anibis, Tutti etc.) eingekauft?</b>	Ja	208	20.6%	<b>M = 3.33</b> n = 208	<b>M = 3.24</b> n = 207
	Nein	804	79.4%	<b>M = 3.10</b> n = 802	<b>M = 2.29</b> n = 753
Prüfstatistik (t-Test)				t(1008) = 0.79, p = 0.43	t(958) = 3.49, p = 0.00
<b>5) Haben Sie in den letzten 30 Tagen über eine Online-Wiederverkaufsseite eingekauft?</b>	Ja	62	30.0%	<b>M = 4.60</b> n = 62	<b>M = 4.61</b> n = 62
	Nein	145	70%	<b>M = 2.77</b>	<b>M = 2.67</b>

				n = 145	n = 144
Prüfstatistik (t-Test)				t(205) = 3.27, p = 0.00	t(204) = 3.47, p = 0.00
6) Wie viele Male schätzen Sie, dass Sie in den letzten 30 Tagen über Online-Wiederverkaufsseiten eingekauft haben? Anzahl Online-Einkäufe:	0	1	1.6%		
	1	34	54.8%		
	2	15	24.2%		
	3	6	9.7%		
	4	3	4.8%		
	5	3	4.8%		
Prüfstatistik (Lineare Regression)				Beta = 0.20, p = 0.13	Beta = 0.14, p = 0.27

M = Mittelwert, n = Anzahl, t = Testprüfgrösse des T-Tests, Beta = Standardisierter Koeffizient, p = Irrtumswahrscheinlichkeit

Abbildung 7. BSAS-Werte (real und online) in Bezug auf getätigte Online-Käufe (Ja/Nein) bei Einkaufs- (blau) und Wiederverkaufsseiten (rot).

