

# Pathologisches Kaufen off- und online

PD Dr. med. Dr. phil. Astrid Müller  
Klinik für Psychosomatik & Psychotherapie, MHH

5. Symposium Fachverband Medienabhängigkeit e.V.  
30. Oktober 2014



MHH

Medizinische Hochschule  
Hannover

Psychische Probleme



**Entgleister, bedarfsunabhängiger,  
nicht-zweckgebundener, unkontrollierbarer  
Warenkonsum**



Leidensdruck

Finanzielle, soziale,  
berufliche Probleme  
Beschaffungsdelinquenz

DD: Manie

# Häufigkeit in klinischen Stichproben

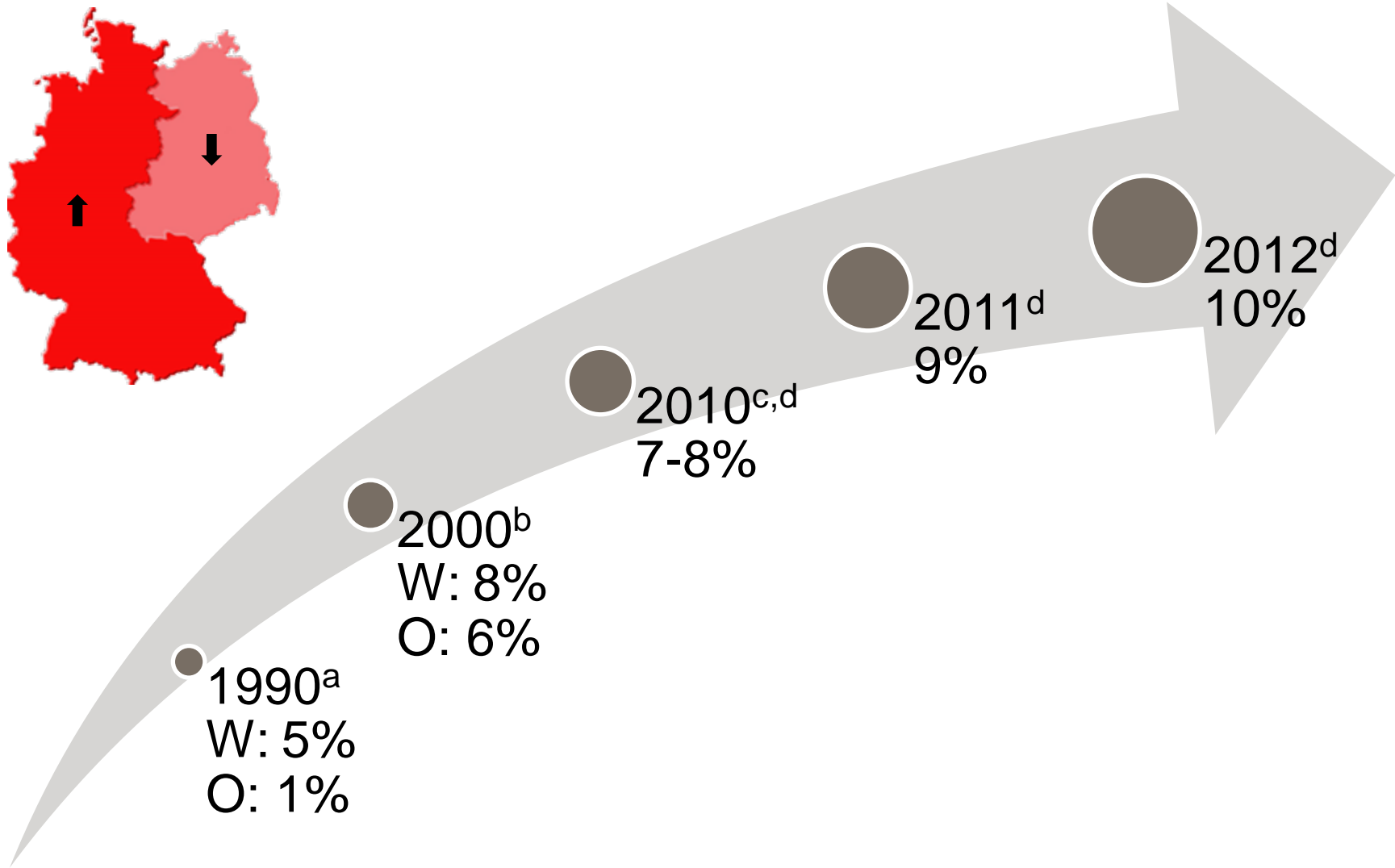
## Stationäre Psychatriepatienten (SKID)

- ▶ USA (N=204): 9% (Grant et al. *Am J Psychiatry* 2005;162: 2184-2188)
- ▶ D (N=234): 6% (Müller et al. *Psychiatry Res* 2011;188: 434-438)

## Patienten mit dopaminergem Medikation

- ▶ PD (N=3090): 7% (Weintraub et al., *Arch Neurol* 2010;67:589-595)

# Geschätzte Punktprävalenz von Kaufsucht



<sup>a</sup>Scherhorn et al. *J Consum Policy*1990; <sup>b</sup>Neuner et al. *J Econ Psychol*2005; <sup>c</sup>Müller et al. *Psychiatry Res*2010;

<sup>d</sup>Hubert et al., *J Consum Protect*2014

Typisch weiblich? 

Je jünger desto kaufsüchtiger? 

# Psychische Komorbidität

- Depressionen
- Angststörungen
- Binge-Eating-Störung
- Persönlichkeitsstörungen
- Zwanghaftes Horten

# Ist zu viel kaufen krank?



**Impulsive Buying**  
**Compulsive Buying**  
**Kaufsucht**  
**Pathologisches Kaufen**



# Klassifikation



# Nicht-substanzgebundene Sucht?

Craving, Cue Reactivity

Kontrollverlust

Beibehaltung des VH trotz negativer Konsequenzen

Anfangs pos. Verstärkung, dann neg. Verstärkung

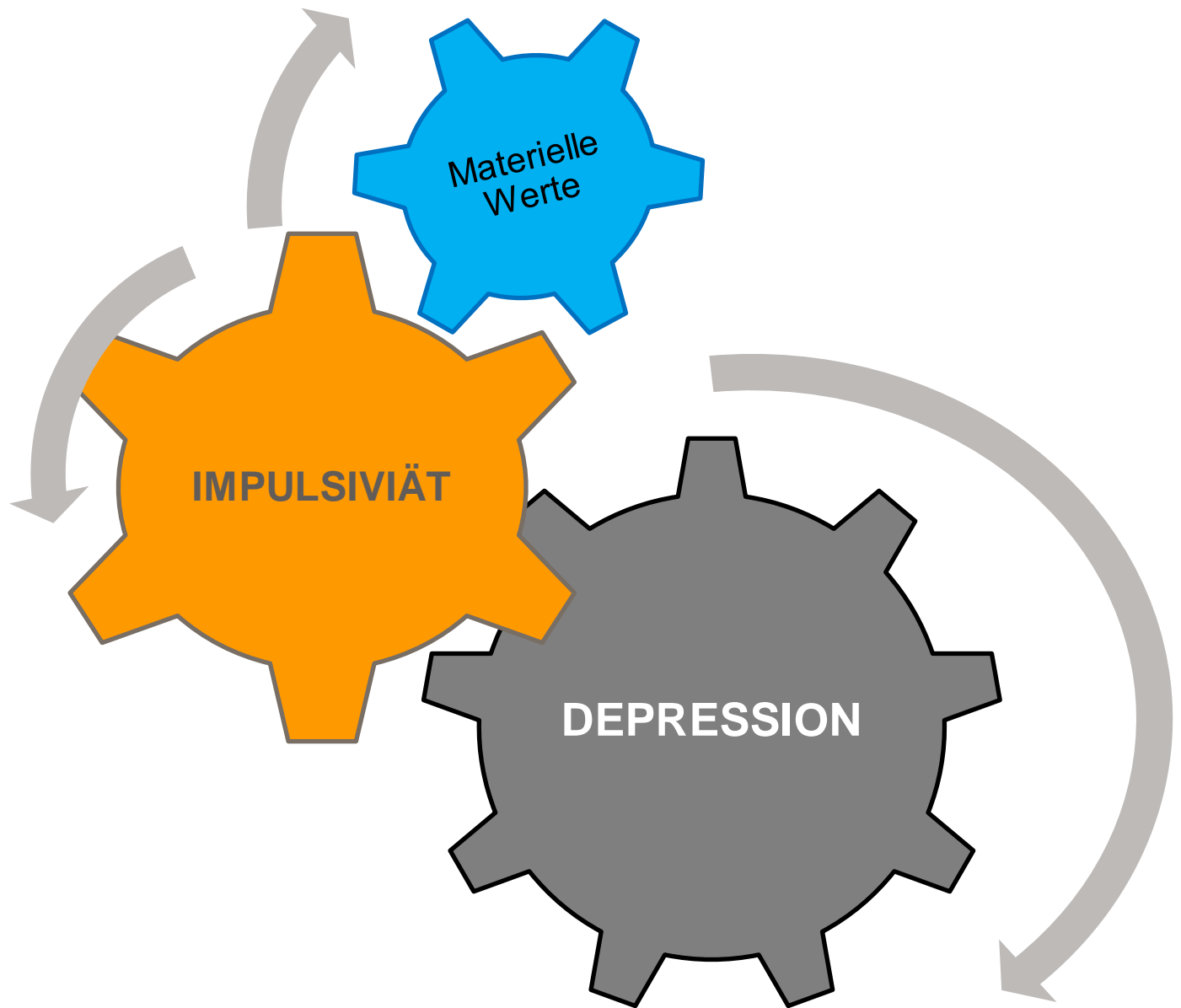
## **ABER:**

- Rauscherleben anders/geringer
- Entzugerscheinungen vs. Auslösesymptomatik
- Keine organischen und zentralnervösen Veränderungen
- Marketingstimuli, Bezahlmodi u.ä. beeinflussen Kaufverhalten
- Cave: Medikalisierung von Verhaltensauffälligkeiten

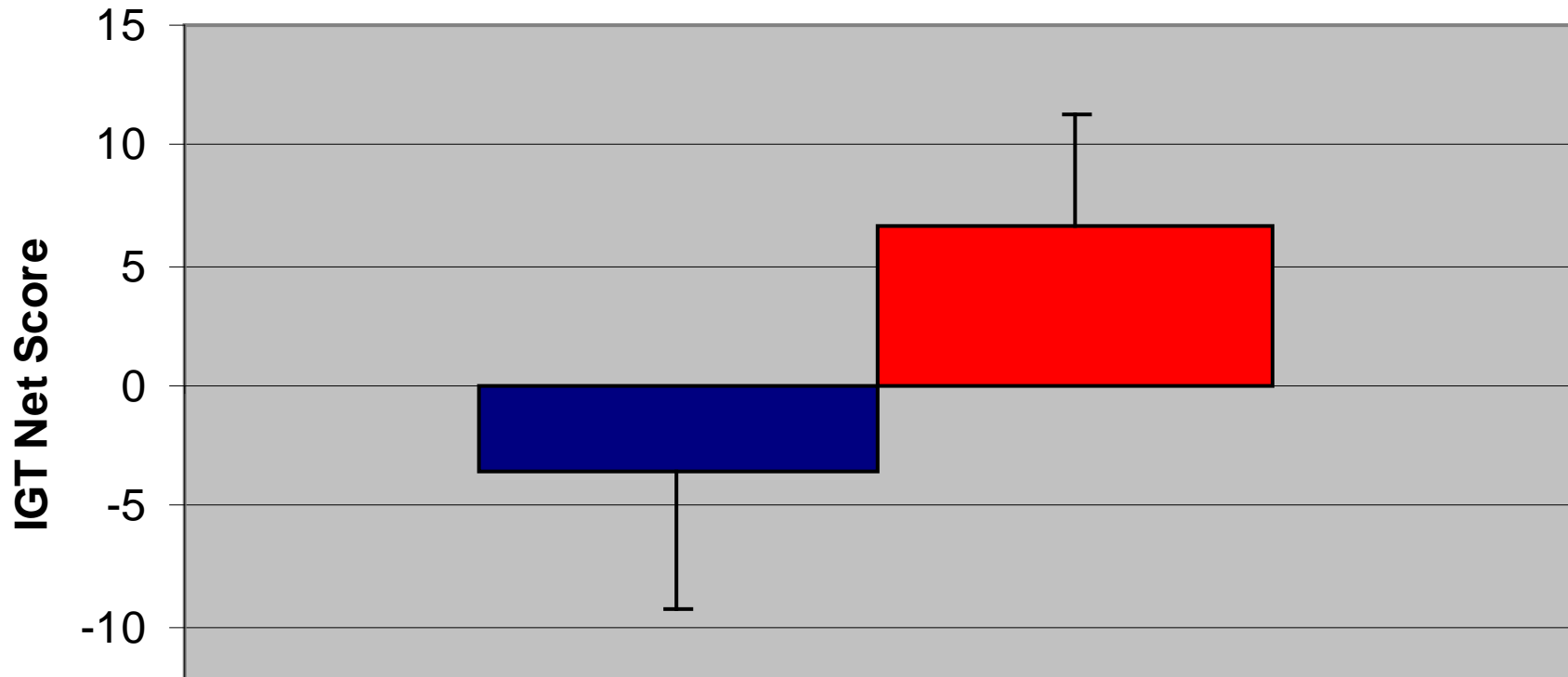
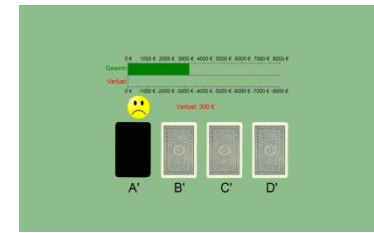
# Impulskontrollstörung? (ICD-10 F63.9)

- Spannungsbogen
- Unangemessenheit der Verhaltensmuster
- Starker Handlungsdrang, Impulsdurchbrüche
- Fehlen einer vernünftigen Handlungsmotivation
- Unfähigkeit zur Unterdrückung oder zum adäquaten Umgang mit den Impulsen
- Verhalten trotz schädlicher Konsequenzen

# Ätiologie



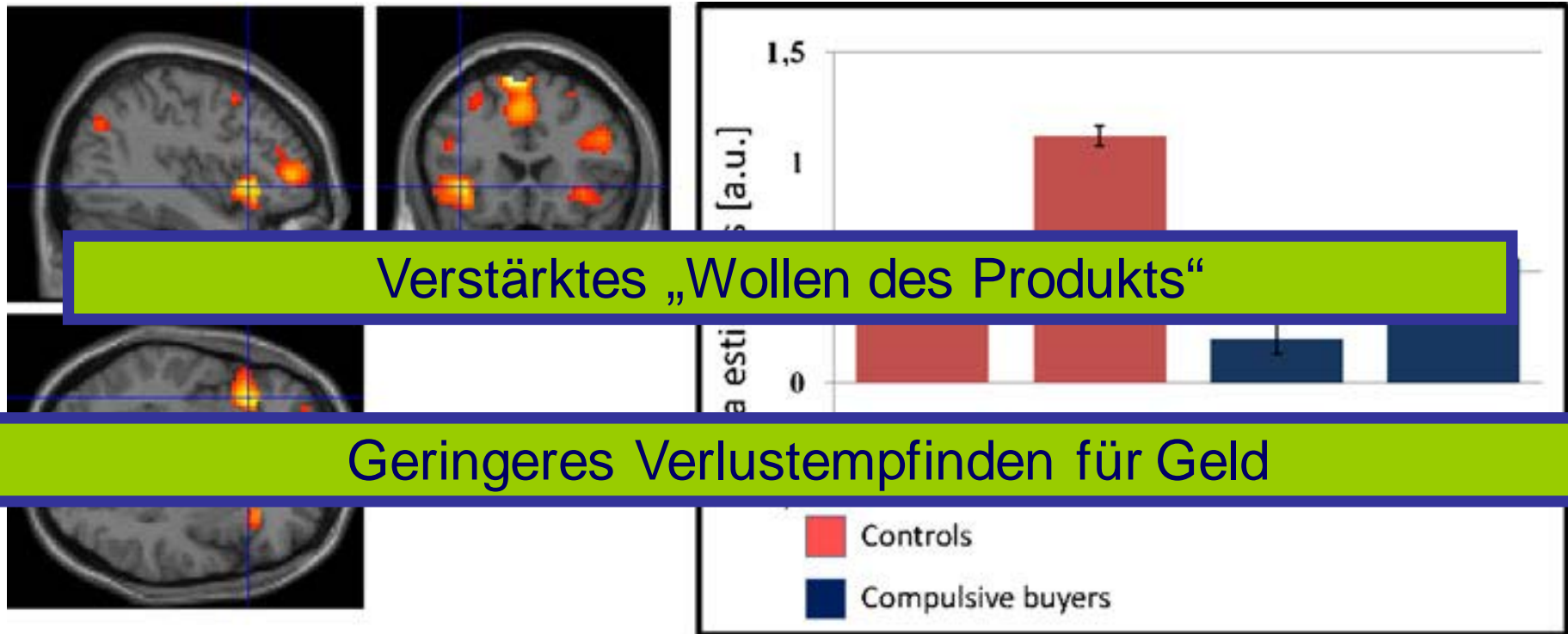
# IGT-Nettoscore



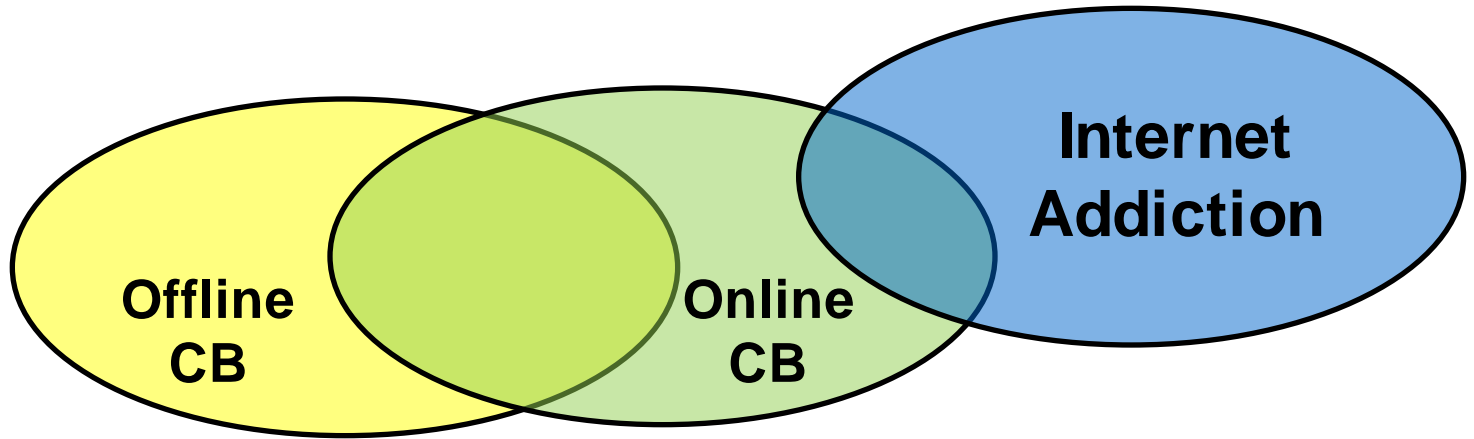
Unvorteilhaftes, riskantes Entscheidungsverhalten

■ CB+ ■ CB-

# A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour



**Fig. 3** Activation during the price phase. Stronger activation during the price phase for subsequently notbought products compared with products subsequently bought and differences in activity between noncompulsive (grey) and compulsive buyers (black) in the insula ( $p < .001$ ; voxel threshold, 10). Results based on group comparison



FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH 2004

# **Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors**

**Nina Koski**

*M.Sc.(B.A.), Ph.D. student, University of Tampere, [nina.koski@uta.fi](mailto:nina.koski@uta.fi)*



Factor		Explained	See e.g.
Anonymity	😊	The shopper can buy impulsively without embarrassment.	Koufaris 2002, 210; Rook & Fisher 1995, 312
Easy access	😊	The Internet is available as the shopping urge comes. Also the purchase of an item is just a few mouse clicks away.	Burton 2002, 804; Koufaris 2002, 210; Moe & Fader 2004; Rook & Fisher 1995, 312
Greater variety of goods available	😊	Greater variety resulting in complex information load may encourage impulse purchases.	Chen-Yu & Seock 2002, 74; Huang 2000, 344
Marketing promotions and direct marketing	😊	Increased possibilities for directing and personalizing marketing messages.	Koufaris 2002, 210; Koufaris et al. 2002, 117
Use of credit cards	😊	Most often the products bought on the Internet are paid with a credit card, which encourage impulse buying.	Dittmar & Drury 2000, 131; Rook & Fisher 1995, 312

Table 4. Factors encouraging impulse buying on the Internet






Factor		Explained	See e.g.
Delayed gratification		Except for downloadable products, consumers cannot get the product immediately after buying it.	Bailey & Nancarrow 1998, 107; Hoch & Loewenstein 1991, 497; Wolfinbarger & Gilly 2001, 39.
Easy access		Consumer can think about the purchase for a while and easily return to the store.	Moe & Fader 2004; Wolfinbarger & Gilly 2001, 39
Increased consumer control		Consumers are more in control of what they see and do.	Koufaris et al. 2002, 117; Rook 1987, 191; Thompson et al. 1990, 354; Wolfinbarger & Gilly 2001
Perceptually poor environment		Limits the type of possible impulses in the shopping environment.	Citrin et al. 2003, 921; Hoch & Loewenstein 1991, 497; Koufaris et al. 2002, 117; Thompson et al. 1990, 357
Price & product comparisons		Encourages rational thinking and longer decision times.	Koufaris et al. 2002, 117

Table 5. Factors discouraging impulse buying on the Internet

# Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to CB

	Non CB		CB		
	<u>Mean</u>	<u>(SD)</u>	<u>Mean</u>	<u>(SD)</u>	<b>ANOVA</b>
<b>PHQ-9</b>	12.79	(4.57)	18.85	(7.02)	$F_{(1;385)}=77.73^*$
<b>MVS<sup>a</sup></b>	3.33	(0.64)	2.57	(0.75)	$F_{(1;385)}=70.70^*$
<b>IUM<sup>a</sup></b>	33.38	(6.14)	26.52	(9.18)	$F_{(1;385)}=55.97^*$

<sup>a</sup> lower level indicate higher materialistic values/higher propensity to internet addiction, \*  $p < 0.001$

## Kaufsucht im Internet –

Eine Studie am Beispiel des Kauf- und Auktionsverhaltens auf Ebay

N=423 Ebaynutzer

- Sign. Korr. zwischen Fragebogenscores zu Kaufsucht und Internetsucht ( $r=0,449$ ,  $p<0,001$ )
- Neg. Zusammenhang zw. Kaufsucht/Internetsucht und Fähigkeit zur Selbstkontrolle



## Kaufsucht im Internet –

Eine Studie am Beispiel des Kauf- und Auktionsverhaltens auf Ebay

- Auktionsverhalten/Kaufmuster von Kaufsüchtigen unterscheiden sich von denen „gesunder“ Konsumenten

### Kaufsüchtige

- verweilen länger auf Auktionsseite
- Kaufen häufiger
- Geben wesentlich höhere Beträge aus



# „Inner Satisfaction from the good Price Deal?“

## Kaufsuchtige Konsumentinnen

- kennen sich besser mit Preisen aus
- sind markenbewusster (Prestige)
- kaufen eher „on sale“

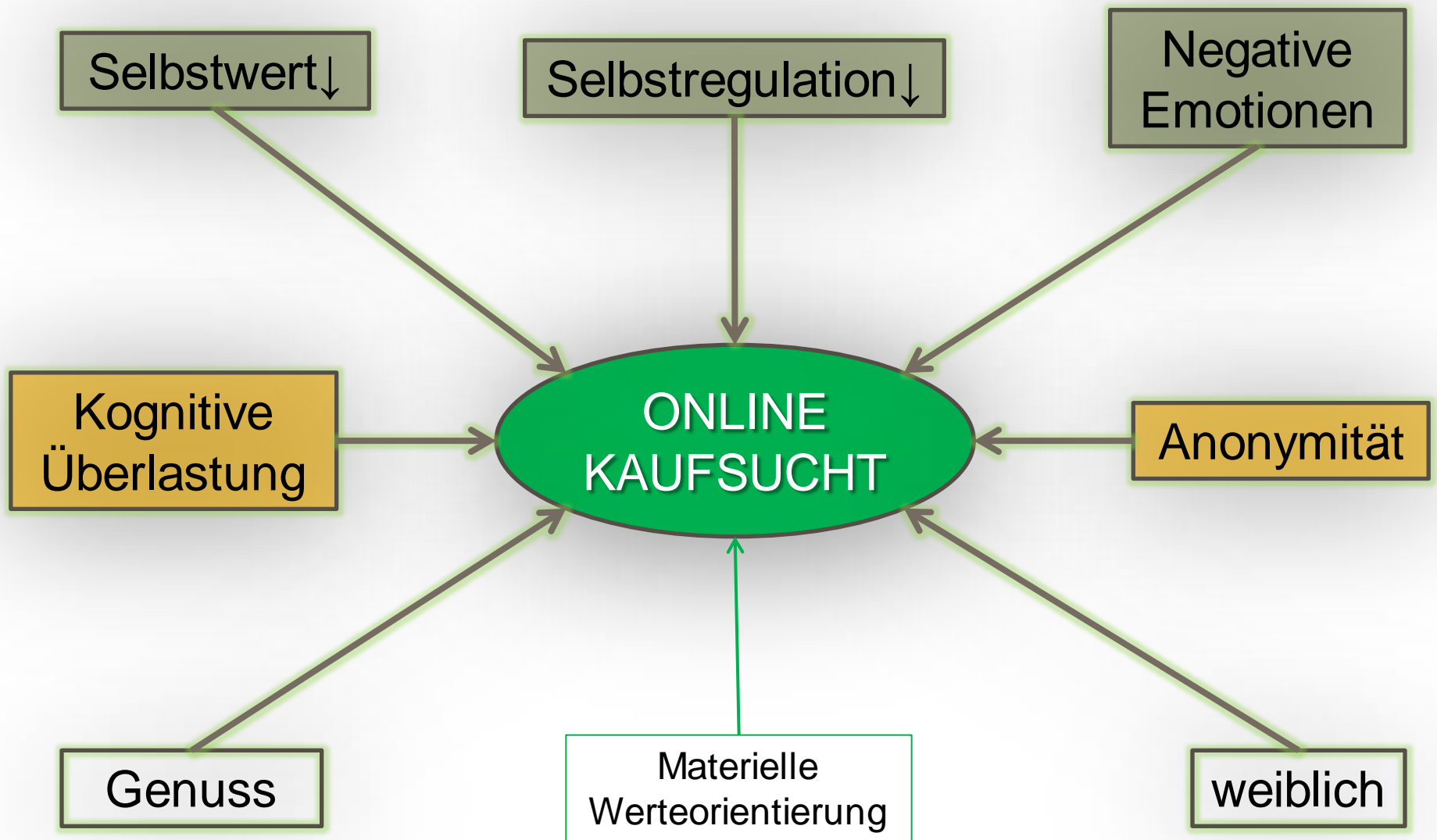
## The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet

Monika Kukar-Kinney<sup>a,\*</sup>, Nancy M. Ridgway<sup>a,1</sup>, Kent B. Monroe<sup>a,b,2</sup>

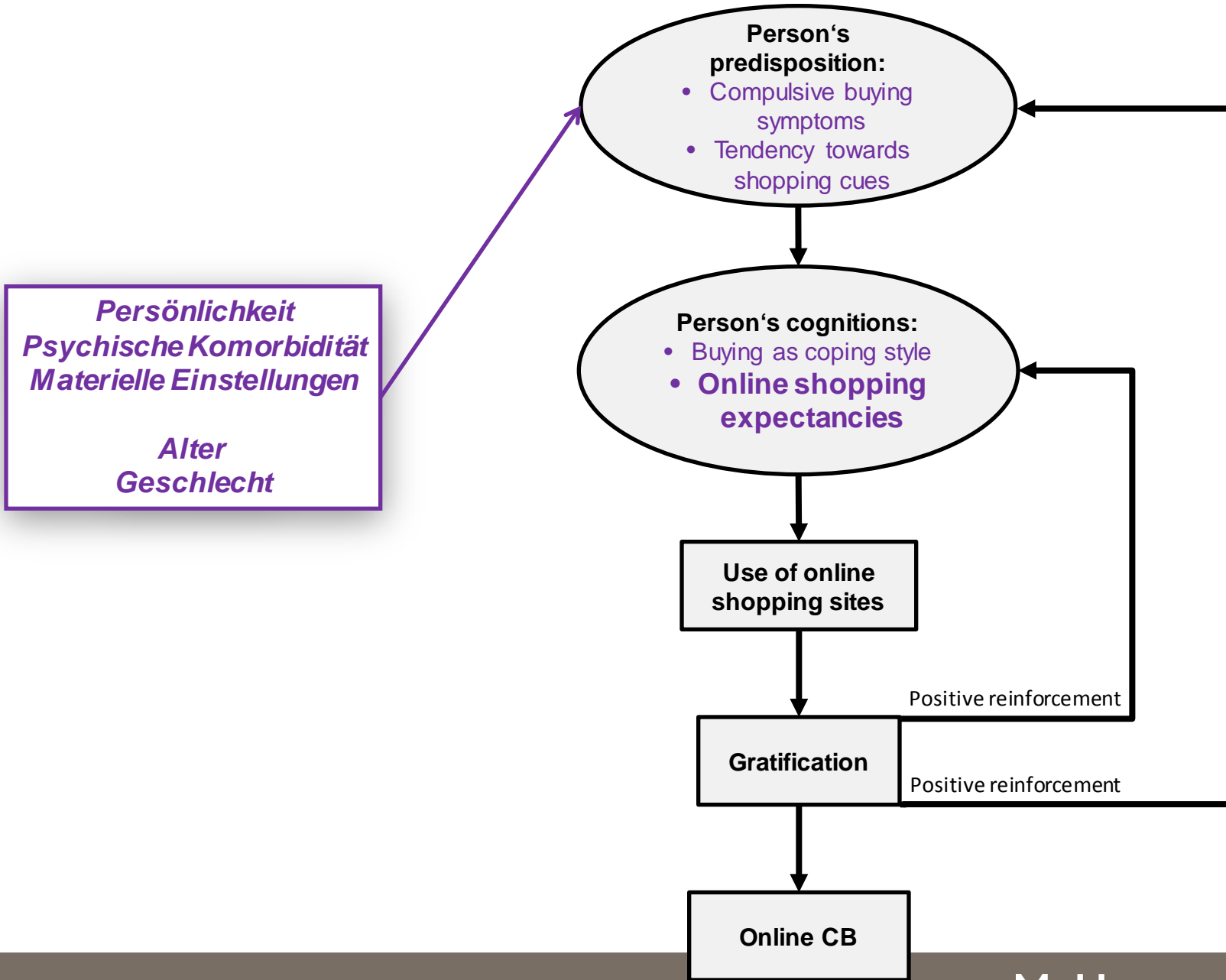
<sup>a</sup> *Department of Marketing, Robins School of Business, University of Richmond, Richmond, VA 23173, United States*

<sup>b</sup> *Department of Marketing, Robins School of Business, University of Richmond, and Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, Richmond, VA 23173, United States*

Overall, our findings indicate that, as their compulsive buying tendency increased, consumers were more strongly motivated to buy on the Internet compared to a more traditional retail store environment. This motivation appears to be due to the consumers' ability to buy unobserved and avoid social interaction while shopping and buying online, as well as the immediate positive feelings associated with their Internet buying experience.







	s-IATshopping
Compulsive Buying Scale	.366***
Anonymity / Non-observability	.273**
Availability and Variety	.542***
Positive feelings	.584***

N=136; \* p ≤ .05; \*\* p ≤ .01; \*\*\* p ≤ .001



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

## Addictive Behaviors



Short Communication

### Characteristics of online compulsive buying in Parisian students

David Duroy\*, Pauline Gorse, Michel Lejoyeux

*Department of Psychiatry and Addictive Medicine, Bichat-Claude Bernard Hospital, AP-HP, Paris, France*



N=200 students

16% online Kaufsucht

	online Kaufsucht (N=32)	Keine online Kaufsucht (N=168)
Internet Addiction	31.3%	25.0%
Alcohol Use Disorder	9.4%	15.5%
Tobacco Addiction	21.9%	19.6%

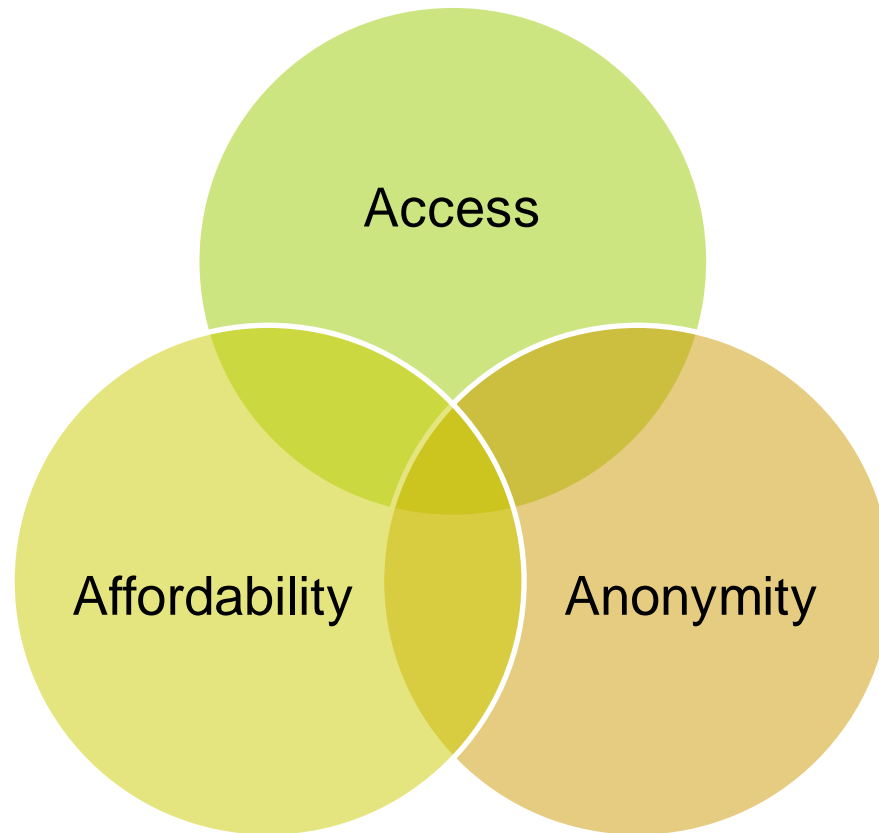
## Vorrangige Motive für Online Shopping bei Online-Kaufsuchtigen

1. **Availability and Variety**
2. **Positive feelings**

# Klinische Erfahrungen zeigen, dass...

- ▶ das Internet das Risiko für pathologisches Kaufen erhöht.
- ▶ die Mehrzahl der online-Kauf süchtigen das Internet zum Shoppen/Kaufen nutzt und eher selten für andere Formen eines pathologischen Internetgebrauchs.

# Triple A



Online Kaufsucht = virtuelle Translation von offline Kaufsucht?

Online Kaufsucht = spezifische Internetsucht?

