

Danksagung

Ich möchte mich bei allen herzlich bedanken, die mich während des Studiums und der Fertigstellung der Diplomarbeit begleitet haben.

Mein aufrichtiger Dank geht an Prof. Martin Voracek, der mich während meiner Arbeit immer unterstützt und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden hat. Ebenso möchte ich Dr. Ulrich Tran danken, der mir einen Teil des Datensatzes für die Diplomarbeit überlassen hat und mir ebenso bei Fragen und Anregungen zur Seite stand.

Besonderen Dank möchte ich meiner Familie, Freunden sowie meinem Ehemann aussprechen, die alle auf ihre Art und Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mir stets Geduld und Verständnis entgegengebracht haben.

Letztendlich bedanke ich mich auch bei den KollegInnen aus dem Forschungsseminar, die durch ihre Anmerkungen für den Feinschliff der Arbeit gesorgt haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Theoretische Fundierung	9
2.1	Kaufsucht oder Pathologisches Kaufen	9
2.1.1	Ursachenfaktoren des pathologischen Kaufens	10
2.1.2	Phänomenologie	12
2.1.3	Kaufen im Internet	15
2.2	Pathologischer Schuhkauf	16
2.2.1	Die Begeisterung für hohe Absätze	19
3	Methodische Beschreibung	23
3.1	Hypothesen und Ziele der Untersuchung	23
3.2	Gestaltung des Forschungsinstruments	24
3.2.1	Soziodemografische Daten	25
3.2.2	Lateral Preference Inventory zu Füßigkeit	26
3.2.3	Self-Objectification Scale	26
3.2.4	Fragebogen zu Motiven und Aspekten des Schuhkaufs	27
3.2.5	Materialismusskala	29
3.2.6	Brief Sensation Seeking Scale	29
3.2.7	Mini-IPIP	30
3.2.8	Compulsive Buying Scale	31
3.3	Datenerhebung	31
4	Ergebnisse	35
4.1	Deskriptive Datenanalysen	35
4.2	Reliabilitätsanalysen	37
4.2.1	Fragebogen zu Motiven und Aspekten des Schuhkaufs	38
4.2.2	Materialismusskala	38
4.2.3	Mini-IPIP	38
4.2.4	Compulsive Buying Scale	39
4.3	Prüfungen der Hypothesen	40

5	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	53
5.1	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf.....	57
6	Literaturverzeichnis.....	60
7	Anhang	66
7.1	Tabellenverzeichnis	67
7.2	Fragebogen.....	68
7.3	Eidesstattliche Erklärung.....	72
7.4	Curriculum vitae	74

1 Einleitung

Wer kennt die Werbung nicht, in der ein Mann klagt, dass ein Online-Shop sein Leben ruiniert hat und seine Frau nach kurzer Zeit bei der Lieferung ihrer neuen Schuhe vor Begeisterung schreit. Möglicherweise ist diese Darstellung etwas übertrieben, aber diese Werbung entspricht auch zum Teil der Realität.

Der Schuh ist zum einen ein gewöhnliches Objekt und alltäglicher Gebrauchsgegenstand. Jeder Mensch besitzt Schuhe und kauft sie in mehreren Modellen und Ausführungen. Zum anderen ist das Schuhwerk fester Bestandteil unserer Bekleidung. Es schützt die Füße vor möglichen Gefahren und Kälte. Doch was bedeutet der Schuhkauf sonst noch für die Frauen?

Evolutionstheoretisch argumentiert Haglund (1998), dass der Mensch erst durch den Schuh zum Menschen wurde. Durch ein festes Schuhwerk war es ihm erstmals möglich, seinen Kopf zu erheben und nicht jeden Schritt genauestens mit den Augen zu verfolgen um Verletzungen zu vermeiden. Somit brachte der Schuh dem Menschen ein gewisses Maß an Freiheit. Die Faszination der Frauen für Schuhe geht bis zum Mittelalter zurück. Besonders mit hohen Absätzen konnten Frauen den Größenunterschied zwischen ihnen und den Männern ausgleichen. Aus diesem Überlebenskampf hat sich möglicherweise ein Kaufzwang entwickelt. Später dienten Schuhe als notwendige Dreingabe, wenn die Tochter verheiratet werden sollte. In den Schuhen wurden oftmals die gesamten Reichtümer der Familie eingenäht. Daher hat sich bei Frauen die Faszination für Schuhe manifestiert und die Bedeutung der Schuhe für den sozialen Status nahm zu.

Erzählungen, Märchen, Sagen, Mythen und Geschichten behandeln den Schuh. In der Literatur wird der Schuh als Abbild der Persönlichkeit, Lebensstil, Geschlecht, Sexualität, gesellschaftliche Position und Status verwendet. Jeder kennt das Sprichwort „Kleider machen Leute.“ Doch viele lassen dabei einen wichtigen Aspekt außer Acht. Obwohl der Schuh den teuersten Gegenstand darstellt, den viele Menschen tragen, kriegt es von der Wissenschaft nur wenig Aufmerksamkeit. Schuhe dienen nicht nur für praktische Zwecke, sie übermitteln sowohl nonverbale als auch symbolische Botschaften. Menschen achten auf die eigenen, aber auch auf die Schuhe der anderen (Zeisl, 1935,

zitiert nach Gillath et al., 2012). Durch verschiedene Farben, Modelle und Stile kann der Schuhträger verschiedene Botschaften an seine Umwelt vermitteln.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Schuhe für Frauen und es wird versucht, Gründe und Erklärungsansätze für den pathologischen Schuhkauf zu finden. Unter pathologisch wird der vermehrte und teilweise unnötige Kauf von Schuhen gesprochen und geht weit über den „normalen“ Kauf hinaus. Weitere Definitionen und Informationen sind in Kapitel 2.2 zu entnehmen.

THEORETISCHER TEIL

2 Theoretische Fundierung

2.1 Kaufsucht oder Pathologisches Kaufen

Kaufsucht wird heute als eine der vielen nicht-stoffgebundenen Süchte eingeordnet. Oberflächlich betrachtet wirkt die Kaufsucht als eine eher unauffällige Sucht, die für Außenstehende nur schwer erkennbar ist. Die Betroffenen scheinen erfolgreich, aktiv und leistungsorientiert zu sein. Im Vergleich dazu wirken alkoholranke oder andere Süchtige als labil und willensschwach (Gross, 2003).

Pathologisches oder zwanghaft - impulsives Kaufen wird als eine fehlangepasste starke Beschäftigung mit Kaufen bzw. ein unwiderstehlicher Kaufdrang beschrieben (Müller et al., 2005). Faber und O'Guinn (1989) definieren „compulsive buying“ als ein „chronisches, wiederholtes Kaufen als Reaktion auf negative Ereignisse oder Gefühle.“ Es ist nur schwer zu stoppen und führt zu negativen ökonomischen, psychologischen sowie sozialen Konsequenzen. Vor einer Kaufattacke treten häufig Stresssituationen, unangenehme Gefühle, Erlebnisse und Spannungszustände auf. Diese werden durch den Kauf kurzfristig abgebaut bzw. kompensiert. Betroffene erleben während des Einkaufs Anerkennung, Zuwendung, Komplimente, Befriedigung und positive Gefühle bis hin zur Euphorie (Müller, 2007).

Pathologisches Kaufen, also das übermäßige Konsumieren, ist ein weit verbreitetes Phänomen. Bereits Anfang des letzten Jahrhundert beschrieb Kraepelin (1909, S. 408- 409, zitiert nach Müller et al., 2005) den Begriff Oniomanie als „... krankhafte Kauflust, die den kranken veranlasst, sobald sich ihm dazu Gelegenheit bietet, ohne jedes wirkliche Bedürfnis in großen Mengen einzukaufen, Hunderte von Halsbinden oder Handschuhen, Dutzende von Anzügen, Hüten, Überröcken, Schmucksachen, Spazierstöcken, Uhren.“

Die Kaufsucht oder das pathologische Kaufen wird meist unter dem Themenbereich der sogenannten substanzungebundenen Süchte bzw. Verhaltenssüchte untergeordnet (Batthyany & Pritz, 2009), jedoch wird der Begriff der Sucht in den aktuellen und international anerkannten

Klassifikationssystemen psychischer Störungen nicht mehr verwendet. Heute wird mehr von Abhängigkeiten oder missbräuchlichem Verhalten gesprochen.

Pathologisches Kaufen wird als Verhaltensexzess verstanden, wobei nicht die gekaufte Ware sondern vielmehr der Kaufakt im Mittelpunkt steht (Steiger & Müller, 2010). Die Ware wird nicht gekauft, weil sie benötigt wird, sondern häufig aus einer schlechten Stimmung heraus oder um sich selbst etwas Gutes zu tun und zu belohnen (Müller et al., 2011a). Eine Verbesserung der schlechten Gefühlslage wird durch das Kaufen herbeigeführt, allerdings hält sie nur kurzfristig an. Längerfristig stabilisiert sich jedoch die negative Verstimmung, Schuldgefühle, Depressionen und das Gefühl des Kontrollverlustes belasten die Betroffenen (O`Guinn & Faber, 1989). Wenn die Betroffenen versuchen, dem Kaufdrang zu widerstehen, treten wie bei anderen Abhängigkeiten Entzugserscheinungen auf, die Leidtragenden werden unruhig, unkonzentriert und gereizt. Das Kaufen führt also zu einer kurzfristigen euphorischen Stimmungslage, die aber nach einer kurzen Zeit durch eine dysphorische Stimmung ersetzt wird (Raab & Neuner, 2009).

2.1.1 Ursachenfaktoren des pathologischen Kaufens

Dem pathologischen Kaufen werden unterschiedliche Ursachenfaktoren zugeschrieben. Sie basieren auf verhaltenstheoretische, psychoanalytische oder biopsychologische Konzepte (Raab & Neuner, 2009).

Einen wesentlichen psychischen Faktor für die Kaufsucht stellen Beeinträchtigungen des Selbstwerts dar. Menschen mit einem labilen Selbstwert sind gefährdet, in kompensatorisches und in der Folge dann auch in kausüchtiges Verhalten zu schlittern. Um ein sicheres Selbstwertgefühl aufzubauen und um die eigenen Bedürfnisse und Interessen zu stillen, brauchen Menschen sichere soziale Bindungen, Anerkennung und stabile Orientierungsrahmen für den Alltag. Das Fehlen von familiärer und verwandtschaftlicher Beziehungen sowie die Unsicherheit am Arbeitsplatz hinterlassen Spuren auf die Persönlichkeit eines Menschen und es wird versucht, diese negativen Gefühle durch den Kaufakt zu kompensieren. Das Kaufen kann demnach entweder als emotionale Unterstützung (z.B. Stimmungsverbesserung), als Stärkung einer unsicheren Identität (z.B. Kauf

von Statussymbolen), als Ersatz für fehlende Anerkennung oder als Schutz vor der inneren Leere und Minderwertigkeitsgefühle getätigt werden. Die Betroffenen suchen damit eine Befriedigung und Beruhigung, um die Sehnsucht nach Liebe, Anerkennung, Zuneigung oder seelische Verletzungen zu kompensieren (Raab & Neuner, 2009). Das Bedürfnis nach Selbstregulation zeigt sich auch bei Gansen und Aretz (2010) als signifikanter Prädiktor für die Kaufsucht. Pathologisches Kaufen wird vor allem als Folge des Erlebens negativer Emotionen und Gedanken sowie mangelnder alternativer Bewältigungs- und Selbstregulationsstrategien gesehen.

Gansen und Aretz (2010) postulieren, dass Gewissenhaftigkeit eher als Schutzfaktor und Neurotizismus eher als Vulnerabilitätsfaktor für die Entstehung und Aufrechterhaltung einer Kaufsucht dient. Ebenso interpretieren sie, dass Neurotizismus zusammen mit einer gering ausgeprägten Gewissenhaftigkeit zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führt, durch dysfunktionales Kaufverhalten der Realität zu entkommen.

Da ein geringer Selbstwert mit Kaufsucht in Verbindung gebracht wird (Raab & Neuner, 2009), erstaunt auch der Befund Dittmars (2005) nicht, wonach eine materialistische Orientierung den stärksten Prädiktor für Kaufsucht darstellt. Untersuchungen zeigen, dass zwischen Materialismus und dem pathologischen Kaufen ein Zusammenhang existiert. Faber und O`Guinn (1989) zeigten, dass pathologische Käufer materialistisch seien und deswegen einen Kaufdrang verspüren. Dies wurde unter anderem von Müller et al. (2011a, 2011b) bestätigt. Der Begriff Materialismus wird demnach auf drei Dimensionen operationalisiert: Besitzstreben, Geiz und Neid. Die höheren Werte der pathologischen Käufer waren auf Neid und Geiz bezogen, weniger auf Besitzstreben (Faber & O`Guinn, 1989). Hier lassen sich auch interessante Bezüge zur Theorie der symbolischen Selbstergänzung (Dittmar, 2005) ziehen. Diese besagt, dass Personen, die ihre noch nicht erreichten selbstbezogenen Ziele, durch Zurschaustellung alternativer, gut sichtbarer Symbole kompensieren. Und oftmals sind es materielle Dinge, die Menschen zur Schau stellen. Materielle Dinge werden somit zu signifikanten Symbolen für die eigene Identität erlebt (Dittmar, 2004).

Die Wahrnehmung der sozialen Realität ist entscheidend dafür, welche Symbole sich besonders für kompensatorisches Handeln eignen. Der erwartete

Effekt ist abhängig von den Dingen, die von der Zielgruppe als besonders interpretiert werden. Bei der Konstruktion sozialer Realität kommt den Massenmedien eine besondere Rolle zu.

Werbung und Marketing geben den Eindruck, dass Wohlstand und Konsum als erstrebenswerte Lebensziele für die individuelle Zufriedenheit dienen. In der Konsumgesellschaft definieren sich persönliches Glück und Zufriedenheit als materielle Kaufmöglichkeit. Je mehr gekauft wird, desto zufriedener sind die Menschen.

Das Kaufen ist ein fortlaufender Prozess und begleitet die Menschen durch ihr gesamtes Leben. Durch die regelmäßigen Neuheiten am Markt, z.B. in Elektrofachgeschäfte, ist es für die normalen Verbraucher fast unmöglich immer auf den neuesten Stand zu bleiben und stets die modernste Technik zu besitzen. Ebenso zeigt die Modeindustrie durch ständig neue und sich verändernde Kollektionen, dass jährlich neue Kleidung und Schuhe eingekauft werden muss, um modern und aktuell zu bleiben. Gerade bei Frauen, die ihrem Schönheitsideal nacheifern und deswegen Fernsehstars als Vorbilder nehmen und ihre Kleidung nachkaufen, sind für pathologisches Kaufen anfällig.

2.1.2 Phänomenologie

Nach ICD- 10 kann das pathologische Kaufen als „nicht näher bezeichnete abnorme Gewohnheit und Störung der Impulskontrolle“ (F63.9) diagnostiziert werden. Das DSM-IV beinhaltet keine Kategorie für das compulsive buying. McElroy et al. (1994) rechnen pathologisches Kaufen der Restkategorie der nicht näher bezeichneten Störungen der Impulskontrolle zu und formulieren diagnostische Kriterien:

- a. Fehlangepasste starke Beschäftigung mit Erwerben bzw. Kaufen oder fehlangepasste Erwerbs- bzw. Kaufimpulse bzw. kaufverhaltensweisen, auf die mindestens eine der folgenden Beschreibungen zutrifft:
 - Häufige starke Beschäftigung mit Kaufen oder Kaufimpulsen, welche als unwiderstehlich, sich aufdrängend, intrusiv und/oder sinnlos wahrgenommen wird,

- Häufiges Kaufen von mehr als man sich leisten kann/ häufiges kaufen von Dingen, die nicht benötigt werden/ Kaufen über längere Zeitperioden als geplant.
- b. Der Kaufdrang, die Kaufimpulse oder Kaufverhaltensweisen verursachen erhebliches Leiden. Sie sind zeitaufwendig, beeinträchtigen deutlich die sozialen und beruflichen Funktionen oder haben finanzielle Probleme zur Folge (Verschuldung oder Konkurs).
- c. Die exzessiven Erwerbs- oder Kaufverhaltensweisen treten nicht ausschließlich in Phasen einer Manie oder Hypomanie auf.

Davon abzugrenzen ist das rein kompensatorische Kaufverhalten. Nach Raab und Neuner (2009) lässt sich Kaufsucht auf drei Ebenen abbilden: unauffälliges, kompensatorisches und pathologisches Kaufverhalten. Nur die letzte Ebene, also das pathologische Kaufen besitzt einen Krankheitswert und erfordert eine Behandlung. Hierbei kaufen die Betroffenen nicht nur ein, um die Konfrontation mit ihren Problemen zu vermeiden, sondern auch um ihren Selbstwert zu erhöhen. Das Kaufen dient der Stimulierung und Stimmungsaufhellung. Die negativen Emotionen (z.B. Unruhe, Gereiztheit) werden intensiver und werden häufig als Entzugssymptome identifiziert (Müller & de Zewan, 2009). Dadurch verlieren die Betroffenen die Kontrolle über sich selbst und kaufen ein.

Demgegenüber werden bei dem kompensatorischem Kaufverhalten die Probleme aufgeschoben. Wie auch beim Spontankauf handelt es sich um einen bewussten und kurzen Kontrollverlust, das Einkaufen wird als kurzfristige Kompensation und Freizeitbeschäftigung gesehen. Raab et al. (2005) zeigen in Tabelle 1 genauer, wie kompensatorisches und süchtiges Kaufverhalten im Vergleich zum unauffälligen Kaufverhalten interpretiert werden kann.

Tabelle 1: Charakterisierung des „normalen“, „kompensatorischen“ und „süchtigen“ Kaufverhaltens (Raab et al., 2005, S. 51)

Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Süchtiges Kaufverhalten
Setzt sich mit Problemen lösungsorientiert auseinander	Schiebt Probleme zeitweise vor sich her, löst sie aber dann doch	Nutzt Kaufen, um sich vor Problemen des Alltags abzusichern
kauft Güter bedarfsorientiert	Kauft Güter hin und wieder zur Kompensation (z.B. um sich zu belohnen oder zur Entspannung)	Nutzt Kaufen zur Bestätigung des Selbstwerts
Eher rationales, vernunftgesteuertes Konsumverhalten	„kontrollierter“ temporärer Kontrollverlust	Nutzt Kaufen regelmäßig zur Stimulierung und Stimmungsaufhellung
Hinterfragt Kaufimpulse	Schätzt symbolische Funktionen der Güter	Ist unruhig und gereizt beim Versuch, den Kaufimpuls zu unterdrücken
Kann Käufe aufschieben oder Kaufabsichten jederzeit aufgeben	Betrachtet Shopping als attraktive Freizeitbeschäftigung	Häufiger Verlust der Selbstkontrolle (Ausgabenkontrolle)

In den meisten Studien wird belegt, dass das weibliche Geschlecht eher von der Kaufsucht betroffen ist. So fanden Faber und O`Guinn (1989) unter der Gruppe der pathologischen Käufer einen Frauenanteil von 92%. Eine mögliche Erklärung liefern Gansen und Aretz (2010), indem Frauen mehr Kontakt mit Konsumgütern haben, da sie für ihre Familie und den Haushalt sorgen müssen und dadurch eine höhere Tendenz zum pathologischen Kaufverhalten entwickeln. Eine andere Begründung wird durch die Annahme, dass der Lebensalltag der Frauen weniger Entfaltungs- und Kompensationsmöglichkeiten als der der Männer bietet, da Frauen z.B. beruflich und finanziell den Männern qualitativ und quantitativ unterlegen sind und sie im übermäßigen Einkaufen einen Ausgleich finden (Merfert-Diete & Soltau, 1986). Je nach Geschlecht gibt es eine Bevorzugung von bestimmten

Konsumgütern (Müller et al., 2005). Frauen bevorzugen Kleidung, Schuhe, Schmuck, Kosmetik, Lebensmittel, Haushaltsgeräte und Bücher. Männer präferieren moderne Technikartikel, Sportgeräte, Bücher, Autozubehör und Antiquitäten.

Müller et al. (2011) postulieren, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Alter und dem pathologischem Kaufen gibt. Allerdings haben andere Studien gezeigt, dass kompensatorische und süchtige Käufer im Vergleich zu unauffälligen Käufern jünger sind (Müller et al., 2005).

Häufig treten andere psychische Störungen im Zusammenhang mit pathologischem Kaufen auf. Hierbei handelt es sich vermehrt um Depressionen, Angststörungen, Substanzabhängigkeiten, Essstörungen, Störungen der Impulskontrolle und Zwangsstörungen (Müller et al., 2005).

2.1.3 Kaufen im Internet

Manche Käufer suchen Fachgeschäfte oder Boutiquen auf, andere bevorzugen die Anonymität und suchen eher Kaufhäuser auf oder bestellen per Katalog, im Fernsehen oder Internet (Steiger & Müller, 2010). Es wird deutlich gezeigt, dass Kaufsucht und Internetsucht signifikant zusammenhängen (Raab & Neuner, 2009).

Online-Studien zufolge erledigen im Jahr 2009 rund 34 Mio. Deutsche im Alter von 14 bis 69 Jahren ihre Einkäufe über das Internet. Demzufolge machen Online-Käufer einen Anteil von 76% an allen Nutzern des Internet aus (ENIGMA GfK, 2009). Diese Zahlen beweisen, dass Onlineshopping in den letzten Jahren in den Vordergrund getreten ist. Lejoyeux et al. (2007, zitiert nach Müller et al., 2011b) untersuchten den Zusammenhang zwischen pathologischem Kaufen und Internetverbrauch und fanden heraus, dass die pathologischen Käufer nicht nur länger sondern auch öfter Onlineshopping-Seiten besuchen. Sie bevorzugen das Internet, weil sie die soziale Interaktion vermeiden und jederzeit unbeobachtet kaufen können (Kukar- Kinney et al., 2009).

Im Gegensatz dazu fanden Müller et al. (2011) keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem pathologischen Kaufen und exzessiver Internetnutzung. Ihre Studie zeigte ebenso keine Unterschiede zwischen pathologische Käufer und normale Käufer in Bezug auf Onlineshopping. Die

Befragten berichten, dass sie die sozialen Interaktionen (z.B. mit dem Verkaufspersonal) während dem Einkaufen genießen und lieber in die Geschäfte gehen.

2.2 Pathologischer Schuhkauf

Frauen lieben Schuhe und geben viel Geld aus, um sie zu besitzen. Für Männer ist der Schuhtick der Frauen mysteriös. Sie stehen meist fassungslos vor der Schuhsammlung der eigenen Frau und fragen sich, wieso die Frau so viele Schuhe braucht. Mit einigen wenigen Ausnahmen, besitzt ein Mann ein Paar braune Schuhe, ein oder zwei Paar schwarze und einige Sportschuhe bzw. Sneakers.

Für Frauen hingegen sind Schuhe die perfekte Ergänzung zu ihrer modischen Garderobe. Laut Voracek et al. (2007) besitzen österreichische Frauen im Durchschnitt 15 Paar Schuhe und Männer in etwa 7 Paar. Analog dazu besitzt die durchschnittliche amerikanische Frau mehr als 30 Paar Schuhe, der durchschnittliche Mann 12 Paar (Belk, 2003). Demnach kaufen Frauen im Durchschnitt 4.1 Paar Schuhe pro Jahr, Männer nur 2.9 Paar. 56% der Frauen berichten, dass der Schuhkauf ihnen Spaß macht, während nur 23% der Männer es taten. Frauen unterliegen stärker dem Reiz, ungeplant Schuhe zu kaufen, während die Mehrheit der Männer erst dann Schuhe kaufen, wenn die alten schon abgenutzt sind (Kranendonk, 2007).

Evolutionenpsychologisch spielen Schuhe eine große Rolle bei der Partnerwahl. Vor allem hohe Schuhe verändern die Haltung und Bewegung, strecken das Bein, betonen die Brust und bewirken eine optische Verkleinerung der Füße. Diese Eigenschaften verschaffen Frauen aus biologischer Sicht bei der Partnerwahl einen Vorteil, weil sie für Jugendlichkeit und Fruchtbarkeit stehen (Smith, 1999). Schuhe dienen offenbar auch der Abschreckung von Konkurrentinnen im sexuellen Wettstreit. Das Bestreben, Aufmerksamkeit zu erregen, um so bei der Partnerwahl erfolgreich zu sein, liegt laut Smith (1999) in der weiblichen Natur. Ist die Konkurrentin aus dem Feld geschlagen und der Partner gesichert, kommt ein weiterer Vorteil des Schuhkaufs zum Tragen: Schuhe passen immer in der vertrauten Größe, selbst wenn die Frau etwas ab- oder zugenommen hat (Kranendonk, 2007).

Schuhe werden als wichtige Kleidungsstücke gesehen und tragen zur Identität und Selbstexpression bei (Joyce, 2000). Belk (2003) berichtet, dass Schuhe Geschmack, sozialer Status, Geschlecht, Alter und Selbstachtung vermitteln. Sie informieren über Schönheit, Charakter und Sexappeal und sind ein Abbild unserer Seele („Our soles are the mirror of our souls“; Belk, 2003, S. 38). Das Tragen von teuren Schuhen gilt als Zeichen für Macht und Reichtum. Gillath et al. (2012) bestätigen die Annahme, dass Personen mit höherem Einkommen eher teure Markenschuhe tragen, um ihren sozialen Status zu präsentieren.

Zusätzlich sind Schuhe für viele Frauen wichtig zur Identitätsbildung. Der Kauf und Besitz vieler Schuhe ist für viele Frauen lustvoll besetzt. Mit ganz unterschiedlichen Schuhen kann sie sich verwandeln (Belk, 2003). Flache Sportschuhe drücken Lässigkeit aus, hohe Stilettos wählt sie für den großen Auftritt und eine feminine Wirkung. Je nach Anlass und Stimmung wird der passende Schuh ausgewählt. Dies bestätigt Joyce (2000) mit der Annahme, dass die Schuhwahl der Frauen mit der Selbstexpression einhergeht. Außerdem stärken Schuhe das Selbstbewusstsein und fördern die Frustbewältigung. Dass die Persönlichkeit mit Schuhe korreliert beweist auch Gillath et al. (2012). Sie postulieren, dass es Zusammenhänge zwischen den Big Five Persönlichkeitsfaktoren und dem Schuhkauf gibt. Beispielsweise empfinden extravertierte Menschen neutrale Schuhfarben (z.B. schwarz oder braun) als langweilig und tragen deshalb eher farbenfrohe Schuhe, um ihrer Persönlichkeit mehr Ausdruck zu verleihen.

Ein weiterer Aspekt für den vermehrten Schuhkauf ist die Mode und die Vielzahl an Schuharten. Angefangen von Stiefel, Stiefeletten, Ballerinas, Sandalen, High Heels, Pantoffeln, Pumps bis hin zu Sneakers. Jahr für Jahr werden immer neue Modelle hergestellt und die Trends ändern sich. Waren vor einigen Jahren die spitzen Schuhe modern, so sind nun die runden oder ovalen aktuell. Nicht nur die Schuhform, sondern auch die Absatzform und Absatzhöhe, die Farben und die Schuhaccessoires unterliegen den neuesten Trends. Hinzu kommt, dass nicht jede Schuhform und Schuhfarbe zu jedem Kleidungsstück passt. Wählt die Frau ein schwarzes Kleid mit goldenem Gürtel, so passt kein Schuh mit goldenen Accessoires dazu. Um ihren perfekten Auftritt komplett zu machen, müssen die Schuhe exakt zum Outfit passen. Einen

zusätzlichen Beitrag liefert dazu die Werbung, die einen großen Einfluss auf die Menschen ausübt (Joyce, 2000). Werbung vermittelt, dass Menschen bestimmte Waren/ Güter brauchen, um glücklich und zufrieden zu sein. Außerdem stellt Werbung Frauen als Objekte der sexuellen Begierde dar. Joyce (2000, S. 114) erwähnt in diesem Kontext eine Schuhwerbung der Firma Van Dal. In dieser sagt eine Frau: „When I wear Van Dals my feet give me nothing but pleasure.“ und darauf antwortet ihr Mann: „When she wear Van Dals her feet give me nothing but pleasure.“ Solche Werbungen führen wiederum dazu, dass Frauen Schuhe kaufen, um im sexuellen Wettstreit ihrer Konkurrentinnen überlegen zu sein.

Eine Umfrage von 1613 Menschen des Kölner Marktforschungsinstituts in Deutschland „psychonomics AG“ behandelt die Geschlechtsunterschiede beim Schuhkauf und teilt die Kunden hinsichtlich ihrer Einstellung zu Schuhen auf fünf unterschiedliche Käufertypen ein (Kranendonk, 2007):

- Schuhliebhaber (20%) pflegen ein leidenschaftliches Verhältnis zu Schuhen und sehen Schuhe als Schmuckstücke und Statussymbole. Sie kaufen gerne Markenschuhe und sind zu 69% weiblich.
- Spontankäufer (17%) bevorzugen modische und günstige Schuhe und kaufen im Schnitt die meisten Schuhe pro Jahr. Sie weisen einen hohen Frauenanteil auf (79%) und genießen den Schuhkauf meist alleine.
- Nüchterne Schuhkäufer (21%) kaufen vergleichsweise wenige Schuhe, dafür aber teure und qualitativ hochwertige.
- Stylisten (21%) wählen die Schuhe passend zu ihrem modischen Outfit aus, achten dabei auf den Preis und weisen relativ niedrige Gesamtausgaben aus.
- Schuhmuffel (20%) kaufen erst Schuhe, wenn es nötig ist und sehen diese als „notwendiges Übel“ an. Sie präferieren günstige Schuhe und weisen die geringsten Gesamtausgaben unter allen Schuhkäufer Typen auf. Den größten Anteil der Schuhmuffel weisen Männer auf (76%).

2.2.1 Die Begeisterung für hohe Absätze

Der größte Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Schuhen stellt die Absatzhöhe dar. Weibliche Schuhe variieren von einer Absatzhöhe von einem Zentimeter bis hin zu über 22 Zentimeter. Frauen zeigen eine gewisse Begeisterung und Vorliebe für Schuhe mit hohen Absätzen und tragen sie, obwohl sie mit hohen Schmerzen und Leid verbunden sind. Frauen riskieren es durch hohe Schuhe Blasen an den Füßen zu bekommen, hinzufallen und sich eventuell die Füße zu verstauchen (Belk, 2003). Außerdem bestätigen Thompson und Coughlin (1994), dass Frauen, die oft Schuhe mit hohen Absätzen tragen, vermehrt unter orthopädischen Fußdeformierungen (z.B. Hallux Valgus) leiden. Die Medizinerin Renate von Strauss und Torney (2004) erklären diese Konsequenzen in ihrer wissenschaftlichen Abhandlung so: „Während Männerschuhe seit Mitte des 19. Jahrhunderts weitgehend nach funktionellen Gesichtspunkten gestaltet werden, ignoriert der ‚typische Frauenschuh‘ die anatomische Form der Füße vollständig und ist zur Fortbewegung gänzlich ungeeignet. Dieser Schuh zwingt die Zehen in eine enge, viel zu kurze Kappe, er gibt dem Fuß keinen Halt, da er über dem Spann weit ausgeschnitten ist, und der hohe Absatz zwingt den Fuß permanent auf Zehenspitzen zu stehen“ (v. Strauss & Torney, 2004, zitiert nach Kritzmöller, 2010).

Trotz all dem werden hohe Schuhe als weiblich und elegant gesehen und dürfen in der Damengarderobe nicht fehlen. Sie geben jedem Outfit eine gewisse Extravaganz und verleihen der Trägerin ein unwiderstehliches Auftreten. High Heels sind das modische Accessoire selbstbewusster Frauen. Sie verlängern optisch das Bein und führen zu einer veränderten Körperhaltung (Smith, 1999). Der Stand wird aufrechter und die Figur wirkt schlanker. Die Hüften und das Gesäß treten deutlicher hervor und der typische wiegende Gang entsteht. Es wurde bewiesen, dass Frauen in High Heels einen signifikant attraktiveren Gang aufweisen als in flachen Schuhen (Morris et al., 2013). Der Gang verändert sich dahingehend, dass die Schritte kleiner werden und die Hüftrotation sich deutlicher zeigt. Somit wird von Morris et al. (2013) angenommen, dass Frauen motiviert sind hohe Schuh zu tragen, damit sie als attraktiver wahrgenommen werden.

Das Tragen von hohen Schuhen wird als Zeichen des Erwachsensein gesehen (Belk, 2003). Wie viele kleine Mädchen tragen gerne die hohen Schuhe ihrer Mütter, um ihnen nachzuahmen und träumen davon, Schuhe mit Absätzen zu bekommen, weil sie damit als Erwachsenen gelten. Hohe Schuhe, die so schön klappern bei jedem Schritt - wie bei den "Großen".

Zuletzt gilt in der westlichen Welt das Tragen von Schuhen mit hohen Absätzen als ein Marker für sozialen Status, weil sie meist teurer sind als andere Schuhtypen (Smith, 1999).

EMPIRISCHER TEIL

3 Methodische Beschreibung

3.1 Hypothesen und Ziele der Untersuchung

Das primäre Ziel der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist es, Schlussfolgerungen gesammelter Literatur bzw. Vermutungen nachzugehen.

Da von der zu untersuchenden Zielgruppe (siehe unten), anhand der die Vermutungen überprüft werden sollen, erwartet wird, dass es sich um eine Stichprobe mit einer niedrigen Grundrate bereits bestehender Kaufsucht handelt, kann eine Überprüfung nur insofern auf Kaufsuchttendenzen ausgelegt werden. Das bedeutet, dass die folgende empirische Untersuchung nicht kaufsuchtige Frauen im Zentrum der Betrachtung haben wird, sondern, dass ein Fokus auf kaufsuchtgefährdete Frauen gelegt wird.

Fasst man die Ergebnisse der vorliegenden Literatur zusammen, so lassen sich gewisse Tendenzen der Kaufsucht feststellen. Es gibt jedoch einige ungeklärte Punkte, dessen Klärung in dieser Arbeit versucht wird:

Als erstes soll herausgefunden werden, welche Motive für den Schuhkauf wichtig sind. Hierbei stehen folgende Punkte im Mittelpunkt: Aufmerksamkeit der Mitmenschen, Selbstbewusstsein, Selbstexpression und Wandelbarkeit, Frustbewältigung, Selbstbelohnung und Ausdruck von Weiblichkeit.

Zweitens soll geklärt werden, warum Frauen sich magisch von Schuhgeschäfte angezogen fühlen. Ist es die nette Atmosphäre im Geschäft, die Musik, das freundliche Verkaufspersonal oder etwa die schön gestalteten Schaufenster?

Dann stellt sich die Frage, ob der pathologische Schuhkauf mit dem Kauf von anderen Gütern, dem compulsive buying, zusammenhängt. Kaufen Frauen viele Schuhe, um immer auf dem neuesten Stand der Mode zu bleiben oder wollen sie für jeden Anlass und jedem Outfit das passende Schuhwerk besitzen?

Zusätzlich soll noch geklärt werden, ob es Unterschiede in Bezug auf Preise und Vielfalt gibt. Werden viele billige Schuhe oder wenige, jedoch teure Markenschuhe bevorzugt?

Letztendlich ergeben sich noch einige Zusammenhangshypothesen: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und dem pathologischen Schuhkauf? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Materialismus und dem pathologischen Schuhkauf? Gibt es Altersunterschiede bei den pathologischen Schuhkäuferinnen? Hängt das Einkaufen im Internet mit dem pathologischen Kaufen von Schuhen zusammen? Im Folgenden werden zur besseren Übersicht die oben beschriebenen Forschungsfragen Punkt für Punkt als Hypothesen aufgezählt:

Hypothese 1: Motive wie Aufmerksamkeit, Selbstbewusstsein usw. haben einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Schuhen.

Hypothese 2: Die Atmosphäre in einem Schuhgeschäft beeinflusst das Kaufverhalten von Frauen.

Hypothese 3: Der übermäßige Schuhkauf von Frauen hängt mit dem pathologischen Kaufen zusammen.

Hypothese 4: Der pathologische Schuhkauf ist abhängig von der Qualität und Preis der gekauften Schuhe.

Hypothese 5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und dem pathologischen Schuhkauf.

Hypothese 6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Materialismus und dem pathologischen Schuhkauf.

Hypothese 7: Es gibt Altersunterschiede bei den pathologischen Schuhkäuferinnen.

Hypothese 8: Onlineshopping und pathologischer Schuhkauf haben einen positiven Zusammenhang.

3.2 Gestaltung des Forschungsinstruments

Der vorgegebene Fragebogen enthielt folgende Instrumente in der angegebenen Reihenfolge:

3.2.1 Soziodemografische Daten

Um einen Überblick über die befragte Stichprobe zu bekommen sind die soziodemographischen Variablen ein wichtiges Instrument in einem Fragebogen. Hier werden am Anfang die gängigen demographischen Variablen, wie Alter, Staatsangehörigkeit und Familienstand abgefragt. Dann folgt die Frage nach den Kindern, die mit einem „Ja“ oder „Nein“ beantwortet wurde und wenn ja, wie viele. Daraufhin kam eine Frage nach der höchst abgeschlossenen Ausbildung. Die fünf auszuwählenden Antwortmöglichkeiten enthielten sowohl die primäre, sekundäre als auch die tertiäre Bildungsstufe. Die momentane Wohnsituation war ebenso auf fünf Kategorien aufgeteilt, z.B. alleine oder mit Partner und/ oder Kinder lebend. Eine Frage richtete sich nach den eher städtischen oder ländlichen Einkaufsmöglichkeiten in der momentanen Wohnlage. Diese sollte die Möglichkeiten einer Frau erfragen, ob sie direkt in der Nähe Geschäfte besuchen kann oder einen längeren Weg zum Einkaufen benötigt. Die Berufstätigkeit wurde in insgesamt zehn Kategorien unterteilt, die von Vollerwerbstätig bis hin zum Mutterschaftsurlaub enthielten. Bei der nächsten Frage handelte es sich um die finanzielle Lage, wobei gefragt wurde wieviel Geld im Monat zum Einkaufen zur Verfügung steht. Die erste Antwortmöglichkeit war „unter 500 Euro“, dann kam „500-1000 Euro“ bis hin zu „über 3000 Euro“. Gefolgt wurde diese Frage von derzeitigen Schulden und der Art und Ort der Verschuldung.

Nun folgten Fragen, die sich auf das Kaufverhalten richteten. Zuerst wurde gefragt, wo am liebsten eingekauft wird. Die befragten Frauen konnten zwischen dem Internet, Papierkatalog, Geschäft oder abwechselnd wählen. Dann folgte die Aufforderung, insgesamt zehn Güter in einer Reihenfolge zu ordnen mit „1= kaufe ich am liebsten“ bis „10= kaufe ich gar nicht“. Die Güter wurden wie folgt alphabetisch geordnet: Antiquitäten, Autozubehör, Kleidung, Kosmetik, Küchenartikel, Schmuck, Schuhe, Sportartikel, Taschen und Technikartikel. Dazu mussten die Frauen nur die jeweiligen Zahlen nach ihrer Wichtigkeit zuordnen. Danach folgte die bevorzugte Zahlungsart, ob mit Bargeld, Bankomatkarte, Kreditkarte oder abwechselnd gezahlt wird. Schlussendlich kam die Frage, wie oft die Frauen im Durchschnitt einkaufen

gehen, ausgenommen wurden allerdings die Lebensmittel. Von sechs Kategorien konnte zwischen „mehrmals in der Woche“ bis hin zu „einmal im Jahr“ gewählt werden.

Letztendlich folgten Fragen, die sich auf die Schuhe bezogen. Zuerst wurden die Schuhgröße, die Körpergröße und das Gewicht erfragt. Dann kam eine Frage nach den Schuhen in Besitz ausgenommen Hausschuhe, Badeschuhe und Sportschuhe. Hier gab es ein freies Antwortformat. Außerdem wurde gefragt, ob die befragte Person gerne hohe Schuhe (Absatzhöhe sieben Zentimeter oder mehr) trägt und ob sie spitze Schuhe besitzt und trägt. Diese wurden mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Letztendlich kam eine Frage, ob Frauen mit eher kleineren oder eher größeren Füßen als attraktiver/anziehender empfunden werden und ob sich die Schuhgröße bei Frauen über 25 Jahren verändert hat.

3.2.2 Lateral Preference Inventory zu Füßigkeit (LPI; Coren, 1993)

Die Lateralitätstraits wurden mittels des Coren Lateral Preference Inventory (Coren, 1993, S. 37-43) erfasst. Dieses Inventar umfasst zwölf Items zu Handpräferenz und jeweils vier zu Fußpräferenz, Augenpräferenz und Ohrenpräferenz. In der vorliegenden Studie wurden nur die vier Items zu Fußpräferenz erhoben, da die anderen Dimensionen für die Fragestellungen nicht relevant erschienen. Bezüglich den Angaben im Fragebogen wurde Links mit 1, Rechts mit 2 und Egal mit 3 bewertet. Aufgrund des Summenscores kann man auf die Ausprägung und Stärke der lateralen Präferenz schließen (Coren, 1998).

3.2.3 Self-Objectification Scale (SOS, Frederickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998)

Darunter verstehen Fredrickson et al. (1998), dass die Person ihren eigenen Körper so wie eine außenstehende Person wahrnimmt. In diesem Zustand erlebt sich die Person selbst wie ein Objekt, nämlich reduziert auf ihre physischen Eigenschaften (z.B. Gesundheit, Gewicht, körperliche Attraktivität

und die körperliche Fitness). Die befragten Frauen wurden anhand von insgesamt zehn Items aufgefordert, eine Reihenfolge zu erstellen, wenn sie sich selbst betrachten. Die körperlichen Merkmale mit der größten Bedeutung erhalten die Zahl 9, absteigend bis zu den Merkmalen mit der geringsten Bedeutung, die mit der Zahl 0 angegeben werden sollen.

3.2.4 Fragebogen zu Motiven und Aspekten des Schuhkaufs (MAS, Items 1 – 72, siehe Anhang)

Da es keinen Fragebogen gibt, der sich speziell auf den Schuhkauf ausrichtet, wurde von der Autorin in der Vorbereitungsphase ein Fragebogen entwickelt. Um möglichst viele Fragestellungen zu überprüfen, besteht der Fragebogen aus insgesamt 14 Subskalen. Diese Dimensionen wurden so aufgeteilt, dass sie die oben angeführten Hypothesen möglichst gut abdecken und beantworten können. Zuerst wurde von der Autorin ein Fragenpool erstellt, der jedoch noch vage und ungenau war. Später wurden diese Fragen in einer großen Gruppe von Psychologiestudenten besprochen, wodurch viele Fragen verbessert, ergänzt oder entfernt wurden. Diese Fragen wurden später nach eigener Einschätzung zu den jeweiligen Skalen zugeordnet. Dadurch entstand der in dieser empirischen Studie verwendete Fragebogen mit insgesamt 72 Fragen, die sich wie folgt auf die einzelnen Dimensionen aufteilen:

- Aufmerksamkeit: Diese Dimension besteht aus fünf Fragen, die sich darauf ausrichten, inwieweit sich die Aufmerksamkeit der Mitmenschen auf die eigenen Schuhe richten.
- Selbstbewusstsein: In sechs gestellten Fragen wird das selbstbewusste Auftreten einer Frau erhoben, bzw. ob die Aufmerksamkeit der Mitmenschen ihr Selbstwert stärkt.
- Selbstexpression und Wandelbarkeit: Durch vier Items wird versucht, den Charakter bzw. die Tagesverfassung einer Frau anhand ihrer Schuhe zu erheben.
- Frustbewältigung: Diese Dimension besteht aus sechs Fragen, die sich auf die Ablenkung von den Problemen durch den Schuhkauf beziehen.

Außerdem werden die Glücksgefühle und die Entspannung nach dem Schuhkauf erhoben.

- Selbstbelohnung: Hier geht es darum, sich neue Schuhe nach einer erfolgreichen Handlung zu gönnen. Erhoben wird dieser Aspekt anhand von vier Items.
- Weiblichkeit und Attraktivität: Anhand von fünf Items wird der Schuh als Symbol für die weibliche Attraktivität in Frage gestellt. Hierbei geht es unter anderem um das Tragen von hohen Absätzen.
- Atmosphäre, Präsentation, Musik: In fünf Fragen wird untersucht, wie weit sich die Atmosphäre im Geschäft auf die Motivation zum Schuhkauf auswirkt.
- Freundliche VerkäuferInnen: Durch drei Items wird der Einfluss des freundlichen Verkaufspersonals auf die Motivation zum Schuhkaufs erhoben.
- Schaufenster: Hierbei wird untersucht, in wie weit sich die befragten Damen von schön gestalteten Schaufenstern beeinflussen lassen, bevor sie ein Schuhgeschäft betreten.
- Fashion victim: Anhand von fünf Items wird erhoben, wie weit die Frauen an die aktuelle Mode gebunden sind und wie wichtig die neuen Kollektionen für sie sind.
- Für jeden Anlass/Outfit: Die Dimension besteht aus drei Fragen und geht auf den Kauf bzw. Besitz von Schuhen passend zu jedem Anlass und Outfit ein.
- Preise und Qualität: Hierbei handelt es sich um die Frage, ob Frauen mehrere preisgünstige Schuhe kaufen oder doch qualitativ hochwertige, dafür wenige Paare bevorzugen. Diese Aspekte werden anhand von sechs Fragen untersucht.
- Onlineshopping: In vier Items wird auf den Schuhkauf im Internet eingegangen.
- Pathologischer Schuhkauf: Durch insgesamt 13 Items wird auf den pathologischen Schuhkauf der Frauen näher eingegangen. Hierbei werden z.B. der finanzielle Aspekt sowie die Schuldgefühle nach dem Kauf berücksichtigt.

Bei diesem selbstkonstruierten Fragebogen handelt es sich um ein sechskategorielles Antwortformat in Form einer Ratingskala. Den Ausprägungen „Trifft völlig zu“ bis „Trifft gar nicht zu“ werden Werte von 1 bis 6 pro Item zugeteilt, wobei auf die Polarität des jeweiligen Statements geachtet werden muss. Ein hoher Summenscore weist eine positive Ausprägung der Variable auf.

3.2.5 Materialismusskala (Marinca, 2010, in Anlehnung an Grohs, Ebster, Kummer 2008; Richins, 1987; Richins & Dawson 1992)

Da es im deutschsprachigen Raum keine der Autorin bekannte Materialismusskala existiert, wurde auf die durch Pretests geänderte Fassung der Materialismusskala von Marinca (2010, nach Grohs, Ebster & Kummer, 2008) zur Messung der materialistischen Neigung der Studienteilnehmer zurückgegriffen. Die verwendete Skala basiert auf den im englischen Sprachraum oft zitierten Materialismusskalen nach Richins (1987) und Richins & Dawson (1992) und besteht aus acht Items. Als Maß für die interne Konsistenz der Skala beträgt das Cronbach's α .82.

Unter anderem umfasst die verwendete Materialismusskala Fragen zum besitzdefinierten Glück („acquisition as the pursuit of happiness“) nach Richins und Dawson (1992), wie zum Beispiel „Ich wäre zufriedener, wenn ich mir mehr leisten könnte“ oder „Mein Leben wäre besser, wenn ich gewisse Dinge, die ich (noch) nicht habe, besäße“. Damit soll die Neigung erfasst werden, inwieweit Besitz zu Glück und Zufriedenheit führt.

3.2.6 Brief Sensation Seeking Scale (BSSS; Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch, & Donohew, 2002)

Um das Persönlichkeitsmerkmal „Sensation Seeking“, also die allgemeine Risikofreudigkeit, zu operationalisieren entwickelte Zuckerman (1994) die Sensation Seeking Scale (SSS), die in der Form VI 128 Items umfasst. Da diese Skala für Untersuchungen, die mehrere Dimensionen berücksichtigen zu groß ist, entwickelten Hoyle et al. (2002) mit der Brief Sensation Seeking Scale

(BSSS) eine Kurzform der Sensation Seeking Scale, die nur noch 8 Items umfasst und dabei jede ihrer Dimensionen (Experience Seeking, Boredom Susceptibility, Thrill and Adventure Seeking, Disinhibition) mit jeweils 2 Items abdeckt.

Da das Persönlichkeitsmerkmal „Sensation Seeking“ nicht den eigentlichen Untersuchungsgegenstand darstellt und nur als Hilfsmittel für etwaige Zwischenfragen dient, empfindet die Autorin die Verwendung der BSSS für diese Studie als ausreichend. Außerdem lässt sich eine Skala, welche lediglich 8 Items (BSSS) umfasst, leichter in das Untersuchungsinstrument integrieren.

Die untersuchten Frauen der vorliegenden Studie konnten bei einem fünfstufigen Antwortformat von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme vollkommen zu“ unter anderem folgende Items bewerten: „Ich würde gerne fremde Orte erkunden“ (Experience Seeking); „Ich mache gerne Dinge, die Angst einflößend sind“ (Thrill and Adventure Seeking); „Ich mag am liebsten Freunde, deren Verhalten ich manchmal schwer vorhersagen kann“ (Boredom Susceptibility); „Ich liebe neue und aufregende Erfahrungen, auch wenn sie manchmal illegal sind“ (Disinhibition).

3.2.7 Mini-IPIP (Donnellan, Oswald, Baird, & Lucas, 2006)

Die aus 20 Items bestehende Mini- International Personality Item Pool-Skala, kurz Mini-IPIP (Donnellan, Oswald, Baird, & Lucas, 2006) ist eine Kurzform des NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992) und dient der Erfassung der Subskalen des Big Five: Extraversion, Neurotizismus, Verträglichkeit, Offenheit und Gewissenhaftigkeit. Jede dieser Subskalen wird anhand von vier Items erhoben, die mit einer fünfstufigen Antwortskala von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ zu beantworten sind. Dieses kurze Inventar bietet es eine gute Möglichkeit, die Big Five- Persönlichkeitsfaktoren ökonomisch abzufragen. Die internen Konsistenzen der Persönlichkeitsfaktoren liegen zwischen .65 und .83 (Donnellan et al., 2006).

Im Folgenden wird kurz auf die Big Five näher eingegangen:

- Extraversion: Beschreibt den Umgang mit sozialen Situationen („Ich rede nicht gerne“)
- Neurotizismus: Erhebt die Ängstlichkeit und die emotionale Instabilität einer Person („Ich rege mich schnell auf“)
- Verträglichkeit: Beschreibt den mitfühlenden und kooperativen Umgang mit anderen Personen („Ich kann mich gut in andere Personen einfühlen“)
- Offenheit: Beschreibt die Phantasie einer Person sowie das Interesse an neuen Dingen („Ich habe eine lebhaftige Phantasie“)
- Gewissenhaftigkeit: Erhebt die Zuverlässigkeit und Sorgfältigkeit einer Person („Ich mag Ordnung“)

3.2.8 Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992)

Die Compulsive Buying Scale, kurz CBS (Faber & O'Guinn, 1992) ist ein weit verbreitetes Erhebungsinstrument in der Kaufsuchtforschung. Es wird vorwiegend in Nordamerikanischen Studien eingesetzt und besteht aus sieben Aussagen, wobei auf einer fünffach abgestuften Ratingskala die Zustimmung abgefragt wird. Die deutsche Fassung des Verfahrens zum zwanghaften Einkaufen (CBS-G) wurde bereits von Müller et al. (2008) validiert. Zwei Aussagen erfassen die Emotionen beim Einkaufen, die restlichen fünf umfassen die finanziellen Konsequenzen des Kaufverhaltens.

Die Berechnung des Summenwertes geschieht anhand einer Regressionsgleichung. Je geringer der Summenwert, desto höher ist die Ausprägung von pathologischem Kaufen. Es wurde von Müller et al. (2008) ein Schwellenwert berechnet, somit gelten CBS- Summenwerte unter -1.09 als Hinweis für pathologisches Kaufen, wohingegen der Cut-off Score der Originalstudie CBS von Faber und O'Guinn (1992) -1.34 beträgt.

3.3 Datenerhebung

Die Teilnahme an der Stichprobe war auf Frauen im Alter von 18-65 Jahren beschränkt. Geplant war eine Paper-Pencil-Erhebung im Bekannten-

und Verwandtenkreis, sowie im Arbeitsumfeld, da es für die Autorin relativ leicht und schnell zu erreichen ist. Außerdem wurde der Fragebogen anhand des „Schneeballsystems“ auch an dritte weitergereicht. Deutsch als Muttersprache war keine Voraussetzung, aber ausreichendes Verständnis der deutschen Sprache sollte vorhanden sein, um alle gestellten Fragen sinngemäß verstehen und beantworten zu können. Bei dem vorgegebenen Fragebogen handelte es sich um eine Einzeltestung, bei der die Instruktion schriftlich am Beginn der Testung verlief. Außerdem wurde auch auf die Anonymität der teilnehmenden Personen hingewiesen. Es gab keine zeitliche Begrenzung und die Personen wurden aufgefordert, den Fragebogen spontan und gründlich auszufüllen. Es wurde den Teilnehmerinnen selbst überlassen, wo und wann sie den Fragebogen ausfüllen. Manche wollten es gleich an Ort und Stelle erledigen, sei es in einem Kaffeehaus oder am Arbeitsplatz; andere bevorzugten es nach Hause mitzunehmen und es an einem späteren Zeitpunkt zurück zu bringen. Dies hatte allerdings den Nachteil, dass die Rücklaufquote dadurch gesunken ist weil viele Frauen den Fragebogen vergessen oder verlegt haben. Von 200 ausgeteilten Fragebögen war der Rücklauf auf 136 beschränkt, dies ergibt eine Rücklaufquote von 68%.

Eine zusätzliche Datenerhebung wurde von einem Seminar mit der Leitung von Dr. Ulrich Tran vorgenommen. Hier war die die Vorgabe ebenfalls im Alter zwischen 18 bis ca. 65 Jahre, alle Bildungsschichten, jedoch sollte der Anteil der Akademiker unter 25% betragen (der Akademikeranteil in der Bevölkerung laut Statistik Austria, 2011 beträgt 14.1%). Die Erhebung fand im erweiterten Freundes- und Bekanntenkreis der TestleiterInnen statt; teils mit Paper-Pencil-Fragebögen, teils mit einem ausfüllbaren PDF- Fragebogen, dass per Mail verschickt wurde. Deutsch als Muttersprache war hier ebenfalls keine Voraussetzung, das Beherrschen der deutschen Sprache musste allerdings gegeben sein.

Um Abschreckungen zu vermeiden, wurde bei der Ankündigung des Untersuchungsgegenstands darauf verzichtet, von „Pathologischem Kaufen von Schuhen“ oder „Kaufsucht“ zu sprechen. Die Autorin entschied sich für die Wortwahl „Schuhe und Schuhe kaufen“, da es auch verständlich und alltagsnah ist. Erfreulicherweise ist dies gelungen, da Dr. Tran 449 und die Autorin 136 ausgefüllte Fragebögen erreichten. Zusammenaddiert haben 585 Personen, die

an der Umfrage teilgenommen haben, 522 den Fragebogen vollständig ausgefüllt und der Zielgruppe angehört. Diese beiden Ausschlusskriterien waren somit die einzigen, die für die Teilnahme an der empirischen Studie ausschlaggebend waren. Schließlich wurde die Stichprobe mit dem Statistikprogramm SPSS 21.0 für Windows strukturiert und die Ergebnisse statistisch ausgewertet.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die deskriptivstatistischen Kennwerte und die Reliabilitäten der Messverfahren analysiert, sowie die Hypothesen überprüft.

4.1 Deskriptive Datenanalysen

Das Alter der insgesamt 522 Frauen, die an der Erhebung teilgenommen haben, variiert zwischen 18 und 69 Jahren, wobei der Mittelwert 31,1 (SD: 12,6) beträgt. Rund 72 Prozent sind österreichische Staatsbürger, 24 Prozent aus Deutschland, 3 Prozent kommen aus anderen Ländern, wie z.B. Kroatien, Luxemburg oder Russland, und das restliche 1 Prozent ist ohne Angabe. Der Familienstand der teilnehmenden Frauen teilt sich wie folgt auf: rund 37 Prozent sind in einer Beziehung, 33 Prozent sind ledig, 25 Prozent sind verheiratet, 4 Prozent geschieden und 1 Prozent verwitwet. 27 Prozent davon sind Mütter von mindestens einem Kind. Die Frage nach der höchstabgeschlossenen Ausbildung ergab, dass 3 Prozent den primären (nur Pflichtschule), 73 Prozent den sekundären (Mittlere Reife bis hin zur Matura) und 23 Prozent den tertiären (Universität, Akademie usw.) Bildungsbereich beendet haben. Unter den befragten Frauen sind 31 Prozent Vollerwerbstätig, 27 Prozent Schülerinnen bzw. Studentinnen, jeweils 14 Prozent Teilzeit- und Geringfügig beschäftigt. Die restlichen 14 Prozent sind verteilt auf Hausfrau, Arbeitslos, Pensioniert und in Berufsausbildung. Laut Angaben, steht rund 58 Prozent unter 500 Euro im Monat zum Einkaufen zur Verfügung. 28 Prozent haben zwischen 500 und 1000 Euro zur Verfügung und nur 13 Prozent verfügt über mehr als 1000 Euro im Monat zum Einkaufen (siehe Abb.1). Hierbei muss erwähnt werden, dass Einkommen in Gruppen unterteilt und von den Teilnehmerinnen anzukreuzen war. Die genauen Aufteilungen der deskriptiven Daten sind im Anhang zu entnehmen. 18 Prozent der Stichprobe haben derzeit Schulden, die meisten von ihnen von Verwandte und Bekannte bzw. Banken und Kreditunternehmen.

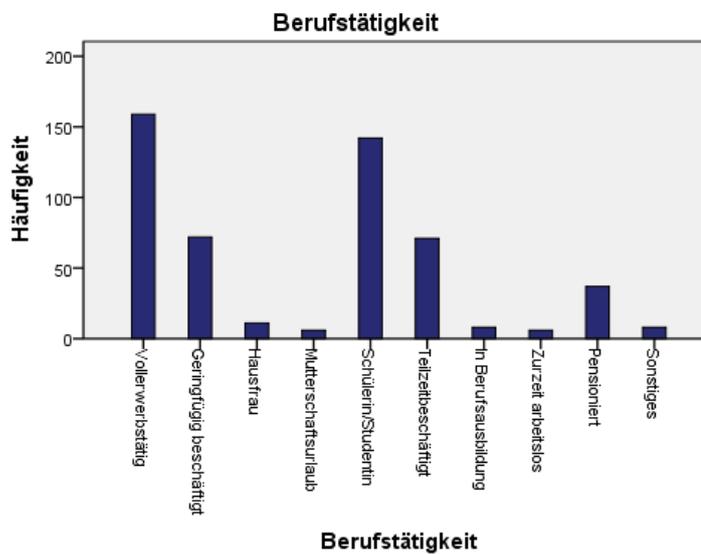
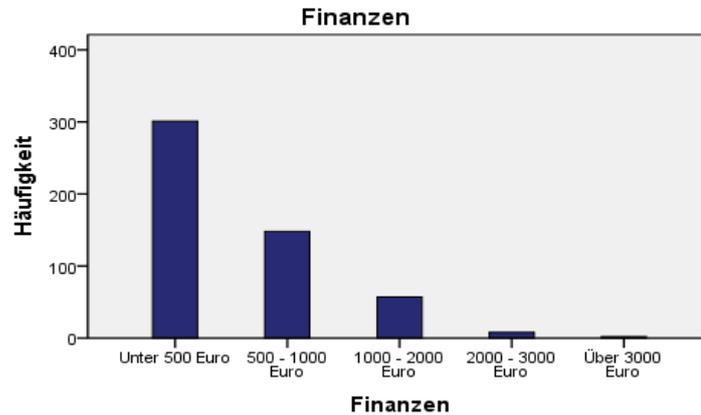


Abbildung 1: Balkendiagramme zu den Finanzen und Berufstätigkeit der Stichprobe.

Die Güter, die diese Stichprobe am liebsten kauft, sind Kleidung, gefolgt von Schuhe, Kosmetik und Taschen. Unbeliebt hingegen sind Antiquitäten und Autozubehör. Diese Ergebnisse stimmen mit der vorliegenden Literatur überein (vergl. Müller et al., 2005), demnach Antiquitäten und Autozubehör von Männer bevorzugt gekauft werden. Über 60 Prozent kaufen hauptsächlich in Geschäfte ein und nur 3 Prozent erledigen ihre Einkäufe ausschließlich im Internet. Allerdings geben 35 Prozent an, dass sie abwechselnd im Geschäft, Internet oder über herkömmliche Papierkataloge einkaufen. Die beliebteste Zahlungsart ist die Bankomatkarte, gefolgt vom Bargeld. Fast dreiviertel der Befragten Frauen gehen mindestens einmal im Monat einkaufen und 13 Prozent mindestens einmal in der Woche.

Die durchschnittliche Schuhgröße der vorliegenden Stichprobe beträgt 39 (SD: 1,50), die durchschnittliche Körpergröße liegt bei 168 cm (SD: 6,12) und der Mittelwert des Gewichts ist 63 kg (SD: 11,90).

Die Anzahl der Schuhe in Besitz, ausgenommen Hausschuhe, Badeschuhe und Sportschuhe, variiert zwischen 2 und 350. Der Mittelwert liegt bei 23 Paaren (SD: 23,83; Median: 18). Zur genauen Erklärung ist zu erwähnen, dass 92 Prozent der Stichprobe unter 50 Paar Schuhe besitzt, 7 Prozent zwischen 51 und 100 Paare, und 1 Prozent besitzt über 101 Paar Schuhe. Rund 37 Prozent tragen gerne Schuhe mit hohen Absätzen (Absatzhöhe 7 cm oder mehr), 32 Prozent besitzen und tragen spitze Schuhe und 91 Prozent finden Frauen mit eher kleineren Füßen attraktiver bzw. anziehender. Von 271 Frauen, die über 25 Jahre alt sind, geben 83 Personen an, dass sich ihre Schuhgröße nun verändert hat. Gründe dafür sind unter anderem Gewichtsveränderung, Fußveränderungen nach Schwangerschaft und Bequemlichkeit. Rund Zweidrittel der vorliegenden Stichprobe geben keine Seitenpräferenz an, wo der Schuh beim Eingehen am ehesten drückt. Die Ergebnisse des Lateral Preference Inventar zeigen eine deutliche Dominanz der rechten Seite.

4.2 Reliabilitätsanalysen

Die Reliabilität wird durch Berechnung des Alphakoeffizienten nach Cronbach ermittelt. Sie gibt die interne Konsistenz und somit die Homogenität der einzelnen Items für die Messverfahren bzw. Skalen an, das bedeutet den Grad der Genauigkeit, mit dem ein Test ein bestimmtes Merkmal misst. Im Folgenden werden die Reliabilitäten für die einzelnen Skalen beschrieben, die für die Hypothesenprüfung herangezogen werden. Eine Übersicht aller Werte, eingeschlossen die nicht für die Prüfung der Hypothesen relevant sind, ist in Tabelle 2 zu finden.

4.2.1 Fragebogen zu Motiven und Aspekten des Schuhkaufs

Für den selbsterstellten Fragebogen zu den Motiven und Aspekten des Schuhkaufs gilt es, sowohl die Cronbach Alpha-Koeffizienten für die einzelnen Dimensionen als auch für den gesamten Fragebogen zu berechnen. Die Dimension der Aufmerksamkeit erreicht einen hohen Cronbach Alpha von .793, zusätzlich erreichen Selbstbewusstsein einen Wert von .847, Frustbewältigung .850, Selbstbelohnung .803, Weiblichkeit und Attraktivität .778, Freundliche Verkäufer .832 (Item 39 wurde herausgenommen, sonst käme ein Cronbach Alpha-Koeffizient von -.223), Für jeden Anlass bzw. Outfit .735, Preise und Vielfalt .826 (nach Transformation von Items 16,28,31,70, sonst wäre das Cronbach Alpha -.076), Onlineshopping .830 und die restlichen, allgemein gestellten Fragen zum pathologischen Schuhkauf .769. Ebenso akzeptabel sind die Koeffizienten der Dimensionen Selbstexpression und Wandelbarkeit .638, Atmosphäre, Präsentation und Musik in Geschäfte .679 und Fashion victim .66. Einen niedrigen Cronbach Alpha-Koeffizienten erreicht die Dimension der Gestaltung von Schaufenstern .318. Summarisch ergibt sich ein sehr guter Gesamt-Koeffizient von .947.

4.2.2 Materialismuskala

Da für dieses Instrument keine Subskalen vorhanden sind und nur ein Gesamtscore berechnet wird, kann hier nur ein Cronbach Alpha-Koeffizient berechnet werden. Mit einem Wert von .666 zeigt die Materialismuskala ein vertretbares Ergebnis.

4.2.3 Mini-IPIP

Für den IPIP gilt es, sowohl die Cronbach Alpha-Koeffizienten für die einzelnen Skalen der Big Five als auch für die gesamten Items zu berechnen. Besonders hohe Reliabilitätswerte erzielen die Subskalen Verträglichkeit .806 und Extraversion .754. Vertretbar sind jedoch auch die Werte für Offenheit .706,

Gewissenhaftigkeit .680 und Neurotizismus .665. Daraus ergibt sich ein Gesamt- Koeffizient von .658.

4.2.4 Compulsive Buying Scale

Ebenso wie die anderen verwendeten Verfahren der vorliegenden Studie ergibt sich bei der Compulsive Buying Scale eine gute und verwendbare Reliabilität. Das Cronbach Alpha beträgt hier .785.

Tabelle 2: Auflistung der Reliabilitäten der verwendeten Skalen (auf zwei Nachkommastellen gerundet)

Fragebogen/Skala	Cronbach α	Itemanzahl
LPI Füßigkeit	.57	4
SOS	-	10
MAS	.95	72
MAS Aufmerksamkeit	.79	5
MAS Selbstbewusstsein	.85	6
MAS Selbstexpression	.64	4
MAS Frustrbewältigung	.85	6
MAS Selbstbelohnung	.80	4
MAS Weiblichkeit	.78	5
MAS Atmosphäre	.68	5
MAS Verkaufspersonal	.83	2
MAS Schaufenster		3
MAS Fashion victim	.66	5
MAS Anlass/ Outfit	.74	3
MAS Preise/ Vielfalt	.83	6
MAS Onlineshopping	.83	4
MAS Allgemein	.77	13
Materialismusskala	.67	8
BSSS	.77	8
Mini-IPIP	.66	20

Mini-IPIP Verträglichkeit	.81	4
Mini-IPIP Extraversion	.75	4
Mini-IPIP Offenheit	.71	4
Mini-IPIP	.68	4
Gewissenhaftigkeit		
Mini-IPIP Neurotizismus	.67	4
CBS	.79	7

4.3 Prüfungen der Hypothesen

Im Folgenden wird auf die Ergebnisse der einzelnen Fragestellungen eingegangen. Hierbei werden verschiedene statistische Tests herangezogen und diese gelten bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $< 5\%$ als signifikant.

Hypothese 1: Motive wie Aufmerksamkeit, Selbstbewusstsein usw. haben einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Schuhen.

Hier wurde eine multiple lineare Regression berechnet, um nach den Prädiktoren zu suchen, die den Schuhkauf erhöhen. Dabei wurde der Einfluss von den unabhängigen Variablen, UV ($X =$ Aufmerksamkeit, Selbstbewusstsein, Selbstexpression, Frustbewältigung, Selbstbelohnung und Weiblichkeit) auf die abhängige Variable, AV ($Y =$ Schuhkauf) erhoben. Wie in Tabelle 3 zu erkennen wird rund 60% der Varianz durch dieses Modell erklärt, $R^2 = .607$. Außerdem wird ersichtlich, dass Selbstexpression, Frustbewältigung, Selbstbelohnung und Weiblichkeit einen signifikant positiven Einfluss auf den pathologischen Schuhkauf haben und somit als Prädiktoren für den Schuhkauf gelten. Die Motive Aufmerksamkeit und Selbstbewusstsein zeigen kein signifikantes Ergebnis.

Zusätzlich wurde eine zweite multiple lineare Regression gerechnet, um den Einfluss dieser Prädiktoren auf das pathologische Kaufen (CBS) zu erheben. Bei einem Bestimmtheitsmaß R^2 von .260 wird ein linearer Zusammenhang ersichtlich. Hier hat nur Frustbewältigung (β - Koeffizient =

.460) und Weiblichkeit (β - Koeffizient = .161) einen signifikanten Einfluss auf Compulsive buying.

Hypothese 1 kann angenommen werden.

Tabelle 3: Ergebnisse der multiplen linearen Regression

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers
.779	.607	.603	.45808

Einflussvariablen: Motive
Abhängige Variable: Schuhkauf

Modell	Koeffizienten				
	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	Standardisiertes Beta	<i>t</i>	Sig.
Konstante	.930	.071		13.118	.000
Aufmerksamkeit	.037	.034	.051	1.075	.283
Selbstbewusstsein	-.045	.035	-.070	-1.305	.193
Selbstexpression	.089	.029	.124	3.116	.002
Frustrbewältigung	.336	.036	.458	9.279	.000
Selbstbelohnung	.162	.033	.225	4.935	.000
Weiblichkeit	.079	.025	.118	3.193	.001

Abhängige Variable: Schuhkauf

Hypothese 2: Die Atmosphäre in einem Schuhgeschäft beeinflusst das Kaufverhalten von Frauen.

Um den Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable (X= Atmosphäre, Verkäufer, Schaufenster) und einer Abhängigen Variablen (Y= Schuhkauf) zu erfahren, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse gerechnet. Mit einem Bestimmtheitsmaß R^2 von .255 gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Atmosphäre und der Gestaltung des

Schaufensters in einem Schuhgeschäft mit dem pathologischen Schuhkauf von Frauen (siehe Tabelle 4). Die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Verkäufer hat keinen signifikanten Einfluss auf den Schuhkauf.

Hypothese 2 kann angenommen werden.

Tabelle 4: Ergebnisse der multiplen linearen Regression

Modellzusammenfassung

R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers
.505	.225	.251	.62903

Einflussvariablen: Schaufenster, Verkäufer, Atmosphäre
Abhängige Variable: Schuhkauf

Koeffizienten

Modell	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	Standardisiertes Beta	<i>t</i>	Sig.
Konstante	1.077	.119		9.088	.000
Atmosphäre	.205	.036	.254	5.708	.000
Verkäufer	.004	.023	.006	.165	.869
Schaufenster	.280	.037	.329	7.517	.000

Abhängige Variable: Schuhkauf

Hypothese 3: Der übermäßige Schuhkauf von Frauen hängt mit dem pathologischen Kaufen zusammen.

Die Compulsive Buying Skala gibt an, dass 19 von 522 teilnehmenden Frauen als potentielle pathologische Käuferinnen gelten. Dies entspricht 3,6% der untersuchten Population. Tabelle 5 zeigt einen geringen, jedoch

signifikanten Zusammenhang $r = .208$ zwischen der Anzahl der Schuhe und die Werte der CBS. Einen etwas höheren, signifikanten Korrelationswert von $.385$ ergibt sich zwischen der Anzahl von Schuhen und dem Aspekt der Fashion victims. Außerdem gibt es einen positiven signifikanten Zusammenhang von $.511$ zwischen Fashion victims und Frauen, die Schuhe zu jedem Outfit und Anlass kaufen und einen positiven signifikanten Zusammenhang von $.532$ zwischen Fashion victims und pathologische Schuhkäuferinnen. Zu guter Letzt bestätigt ein signifikantes Ergebnis von $.568$, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem pathologischen Kaufen und dem pathologischen Schuhkauf gibt.

Hypothese 3 kann angenommen werden.

Tabelle 5: Korrelationsmatrix nach Pearson und Spearman

Korrelation nach Pearson

	Schuhkauf	CBS	Fashion- victim	Anlass/ Outfit
Schuhkauf	-			
CBS	.568**	-		
Fashion- victim	.532**	.385**	-	
Anlass/ Oufit	.435**	.234**	.511**	-

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Korrelation nach Spearman

	Schuhkauf	CBS	Fashion- victim	Anlass/ Outfit
Anzahl der Schuhe	.472**	.208**	.385**	.519**

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Hypothese 4: Der pathologische Schuhkauf ist abhängig von der Qualität und Preis der gekauften Schuhe.

Eine Rangkorrelation nach Spearman ergibt einen signifikanten negativen Zusammenhang, $r = -.182$ zwischen der Qualität und der Anzahl der Schuhe. Diese niedrige Korrelation belegt, dass je höher die Qualität und der Preis der Schuhe sind, desto weniger Schuhe besitzt eine Frau. Zudem wurde eine lineare Regressionsanalyse gerechnet, um den Einfluss der Qualität von Schuhe auf den pathologischen Schuhkauf zu ermitteln. Diese ergibt ebenfalls einen signifikanten negativen Einfluss von Qualität auf den pathologischen Schuhkauf, Regressionskoeffizient $B = -.152$; Standardisiertes β - Koeffizient = $-.222$. Bei einem Bestimmtheitsmaß von $.049$ stellt sich allerdings die Frage, ob dieser Einfluss relevant ist. Dieser Wert gibt an, dass nur 4.9% der Varianz durch das Modell erklärt wird. Die genauen Ergebnisse der linearen Regression sind in Tabelle 6 zu entnehmen.

Hypothese 4 kann teilweise angenommen werden.

Tabelle 6: Ergebnisse der linearen Regression

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers
.222	.049	.047	.70941

Einflussvariablen: Qualität
Abhängige Variable: Schuhkauf

Koeffizienten					
Modell	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Standardisiertes Beta	<i>t</i>	Sig.
Konstante	3.140	.122		25.777	.000
Qualität	-.152	.029	-.222	-5.192	.000

Abhängige Variable: Schuhkauf

Hypothese 5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und dem pathologischen Schuhkauf.

Zwischen Neurotizismus und dem pathologischen Schuhkauf besteht einen positiven Zusammenhang, $r = .160$. Es ist deutlich, dass die Korrelation nur gering ist, allerdings ist das Ergebnis bei $p < 0.05$ signifikant. Außerdem besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang zu Extraversion, $r = .166$ und ein negativer Zusammenhang zu Gewissenhaftigkeit, $r = -.129$. Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse der Korrelation.

Hypothese 5 kann angenommen werden.

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Schuhkauf und Big Five

	Extra- version	Verträglich- keit	Gewissen- haftigkeit	Offenheit	Neurotizismus
Schuhkauf	.166**	.026	-.129**	.060	.160**

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Hypothese 6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Materialismus und dem pathologischen Schuhkauf.

Die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson ergibt, dass ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen Materialismus und dem pathologischen Schuhkauf besteht, $r = .397$, $p < 0.05$. Die Ergebnisse der Korrelation sind in Tabelle 8 zu finden.

Hypothese 6 kann angenommen werden.

Tabelle 8: Korrelationsmatrix mit Materialismus

	Anzahl der Schuhe	Alter	Ausbildung	Finanzen	Schuhkauf
Materialismus	.168**	-.192**	-.006	-.120**	.397**

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Hypothese 7: Es gibt Altersunterschiede bei den pathologischen Schuhkäuferinnen.

Laut Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson gibt es einen geringen, jedoch signifikanten negativen Zusammenhang, $r = -.177$, zwischen dem Alter und dem pathologischen Schuhkauf der teilnehmenden Frauen. Das bedeutet, je jünger die Frauen, desto anfälliger sind sie für den vermehrten Kauf von Schuhen. Da aber rund 65% der Stichprobe unter 30 Jahre alt ist, stellt sich die Frage, ob die Korrelation interpretierbar ist. Um Klarheit zu schaffen wurde das Alter der Teilnehmerinnen auf drei Klassen unterteilt, um eine Varianzanalyse für unabhängige Stichproben berechnen zu können. Da jedoch laut Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) keine Normalverteilung innerhalb den Gruppen herrscht, wurde auf den Kruskal-Wallis-Test ausgewichen. Dieses zeigt ebenfalls ein signifikantes Ergebnis (siehe Tabelle 9), dass es Altersunterschiede in Bezug auf den pathologischen Schuhkauf gibt. Da bei einem Kruskal-Wallis-Test jedoch kein Post-hoc-Test möglich ist, kann nicht vorhergesagt werden, welche Altersgruppen sich signifikant unterscheiden.

Hypothese 7 kann teilweise angenommen werden.

Tabelle 9: Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests

	Chi-Quadrat	Df	Asymp. Signifikanz
Schuhkauf	27,167	2	,000

Gruppenvariable: Altersklasse

Hypothese 8: Onlineshopping und pathologischer Schuhkauf haben einen positiven Zusammenhang.

Einer Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson zufolge gibt es einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Personen, die einen hohen Wert bei dem pathologischen Schuhkauf aufweisen und Online ihre Schuhe bestellen, $r = .369$.

Hypothese 8 kann angenommen werden.

Die meisten Hypothesen zielen darauf aus, die Prädiktoren für den Schuhkauf zu untersuchen. Bisher wurden diese Prädiktoren in Einzelteile zerlegt und statistisch berechnet, ob sie einen Zusammenhang mit dem pathologischen Schuhkauf aufweisen. Für einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn wurden im Anschluss die einzelnen Prädiktoren der oben angeführten Hypothesen zu Blöcken zusammengefasst und mittels einer Blockweisen Regressionsanalyse miteinander verglichen. Diese soll aufzeigen, wie groß der Einfluss von welchem der Prädiktoren in Bezug zu allen anderen Prädiktoren ist und ob es eine zusätzliche Varianzerklärung gibt. Bei einem Bestimmtheitsmaß R^2 von .651 zeigt sich eine verbesserte Varianzerklärung. Der Vergleich zwischen den einzelnen Prädiktoren ergibt, dass Frustrbewältigung und Selbstbelohnung den höchsten Zusammenhang mit dem pathologischen Schuhkauf aufweisen. Das standardisierte β liegt bei .392 und .201. Zudem zeigt sich bei der Selbstexpression, Fashion- victim, Anlass und Outfit und Materialismus ein signifikant positiver Zusammenhang zum Schuhkauf. Außerdem hat die Gestaltung des Schaufensters im Geschäft einen signifikanten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Schuhen. Zuletzt zeigt sich ein signifikant negatives Ergebnis zwischen der Gewissenhaftigkeit und dem Schuhkauf. Die gesamten Ergebnisse der Blockweisen Regressionsanalyse sind in Tabelle 10 zu entnehmen.

Tabelle 10: Ergebnisse der Blockweisen Regression

Modellzusammenfassung

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers
	,779 ^a	,607	,603	,45808
1	,788 ^b	,621	,614	,45151
2	,796 ^c	,633	,625	,44503
3	,799 ^d	,638	,629	,44253
4	,805 ^e	,647	,635	,43894
5	,807 ^f	,651	,639	,43689

a. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein

b. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein, Verkäufer, Schaufenster, Atmosphäre

c. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein, Verkäufer, Schaufenster, Atmosphäre, Anlass, Fashion

d. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein, Verkäufer, Schaufenster, Atmosphäre, Anlass, Fashion, Qualität

e. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein, Verkäufer, Schaufenster, Atmosphäre, Anlass, Fashion, Qualität, IPIP_A, IPIP_N, IPIP_E, IPIP_C, IPIP_I

f. Einflussvariablen : (Konstante), Weiblichkeit, Selbstbelohnung, Selbstexpression, Aufmerksamkeit, Frustrbewältigung, Selbstbewusstsein, Verkäufer, Schaufenster, Atmosphäre, Anlass, Fashion, Qualität, IPIP_A, IPIP_N, IPIP_E, IPIP_C, IPIP_I, Materialismus

g. Abhängige Variable: Schuhkauf.

Koeffizienten

Modell	Regressions- koeffizient B	Standard- fehler	Standardisiertes Beta	t	Sig.
1 (Konstante)	,930	,071		13,118	,000
Aufmerksamkeit	,037	,034	,051	1,075	,283
Selbstbewusstsein	-,045	,035	-,070	-1,305	,193
Selbstexpression	,089	,029	,124	3,116	,002
Frustrbewältigung	,336	,036	,458	9,279	,000
Selbstbelohnung	,162	,033	,225	4,935	,000
Weiblichkeit	,079	,025	,118	3,193	,001
2 (Konstante)	,772	,091		8,461	,000
Aufmerksamkeit	,027	,034	,038	,796	,426
Selbstbewusstsein	-,042	,034	-,065	-1,224	,221
Selbstexpression	,079	,028	,111	2,797	,005
Frustrbewältigung	,315	,036	,429	8,693	,000

Selbstbelohnung	,156	,032	,217	4,810	,000
Weiblichkeit	,063	,025	,095	2,552	,011
Atmosphäre	,037	,028	,045	1,329	,184
Verkäufer	-,023	,016	-,039	-1,387	,166
Schaufenster	,087	,028	,102	3,082	,002
3 (Konstante)	,626	,098		6,363	,000
Aufmerksamkeit	,013	,034	,017	,371	,711
Selbstbewusstsein	-,056	,034	-,087	-1,643	,101
Selbstexpression	,064	,029	,089	2,237	,026
Frustbewältigung	,310	,036	,423	8,688	,000
Selbstbelohnung	,136	,032	,188	4,182	,000
Weiblichkeit	,058	,025	,086	2,302	,022
Atmosphäre	,023	,027	,029	,839	,402
Verkäufer	-,028	,016	-,048	-1,706	,089
Schaufenster	,086	,028	,101	3,084	,002
Fashion	,096	,027	,129	3,543	,000
Anlass	,021	,022	,033	,955	,340
4 (Konstante)	,874	,136		6,404	,000
Aufmerksamkeit	,010	,034	,014	,299	,765
Selbstbewusstsein	-,058	,034	-,090	-1,708	,088
Selbstexpression	,068	,029	,096	2,398	,017
Frustbewältigung	,300	,036	,409	8,395	,000
Selbstbelohnung	,144	,032	,199	4,436	,000
Weiblichkeit	,047	,025	,071	1,874	,061
Atmosphäre	,030	,027	,037	1,086	,278
Verkäufer	-,017	,017	-,030	-1,045	,297
Schaufenster	,066	,029	,078	2,313	,021
Fashion	,096	,027	,129	3,554	,000
Anlass	,025	,022	,040	1,165	,244
Qualität	-,053	,020	-,078	-2,607	,009
5 (Konstante)	,739	,249		2,971	,003
Aufmerksamkeit	-,004	,034	-,006	-,122	,903
Selbstbewusstsein	-,053	,034	-,083	-1,569	,117
Selbstexpression	,060	,029	,084	2,102	,036
Frustbewältigung	,298	,036	,406	8,263	,000
Selbstbelohnung	,143	,033	,198	4,384	,000
Weiblichkeit	,046	,025	,068	1,820	,069

Atmosphäre	,025	,028	,031	,911	,363
Verkäufer	-,010	,017	-,016	-,562	,574
Schaufenster	,063	,028	,074	2,209	,028
Fashion	,091	,027	,122	3,387	,001
Anlass	,043	,022	,068	1,924	,055
Qualität	-,044	,021	-,064	-2,140	,033
IPIP_E	,052	,027	,055	1,917	,056
IPIP_A	-,007	,032	-,006	-,226	,822
IPIP_C	-,069	,027	-,073	-2,561	,011
IPIP_N	,031	,028	,031	1,079	,281
IPIP_I	,037	,045	,024	,816	,415
6 (Konstante)	,580	,256		2,262	,024
Aufmerksamkeit	-,004	,034	-,006	-,130	,897
Selbstbewusstsein	-,056	,034	-,087	-1,647	,100
Selbstexpression	,059	,028	,082	2,062	,040
Frustbewältigung	,288	,036	,392	7,960	,000
Selbstbelohnung	,145	,032	,201	4,464	,000
Weiblichkeit	,041	,025	,061	1,628	,104
Atmosphäre	,019	,028	,024	,699	,485
Verkäufer	-,006	,017	-,010	-,360	,719
Schaufenster	,064	,028	,075	2,244	,025
Fashion	,084	,027	,113	3,143	,002
Anlass	,044	,022	,070	1,982	,048
Qualität	-,040	,021	-,058	-1,943	,053
IPIP_E	,049	,027	,051	1,787	,075
IPIP_A	,004	,033	,003	,113	,910
IPIP_C	-,065	,027	-,069	-2,425	,016
IPIP_N	,021	,028	,021	,753	,452
IPIP_I	,035	,045	,023	,779	,436
Materialismus	,071	,030	,073	2,397	,017

Abhängige Variable: Schuhkauf

DISKUSSION

5 Diskussion und Schlussfolgerungen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand die Klärung der Frage, welche Phänomene als Korrelate der Kaufsucht von Schuhen betrachtet werden können. In diesem Abschnitt soll eine Antwort darauf formuliert werden, indem u.a. Bezug auf bereits bestehende Kaufsuchtstudien genommen wird, Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung diskutiert werden und alle Ergebnisse unter kritischer Beleuchtung auf einen Nenner gebracht werden.

Wie in der bisherigen Literatur zeigt sich auch in der vorliegenden empirischen Studie, dass der Schuhkauf mehrere Korrelate hat. In der ersten Forschungsfrage ging es um die Motive, die auf den Schuhkauf einen Einfluss haben. Die Ergebnisse dieser Frage lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Es lässt sich erkennen, dass die Frustbewältigung den größten Einfluss auf den pathologischen Schuhkauf hat. Diese Erkenntnisse zeigen, dass Frauen sich etwas Guten tun wollen, wenn es ihnen schlecht geht. Sie kompensieren ihre schlechten Emotionen und den alltäglichen Stress mit einem neuen Paar Schuhe oder kaufen etwas anderes wie Kleidung oder Schmuck (Vrgl. Müller et al., 2011a). So werden die negativen Emotionen in Glücksgefühle und Euphorie verwandelt. Wie lange diese Gefühle anhalten ist allerdings nicht bekannt. Um dies zu erforschen, bedarf es an weiteren Untersuchungen.

Es kann kein Zusammenhang zwischen dem pathologischen Schuhkauf und dem Selbstwert bzw. dem Selbstbewusstsein ermittelt werden. Dieses Ergebnis legt nahe, dass sich der Selbstwert der teilnehmenden Frauen nicht an ihren Schuhen richtet. Dies mag daran liegen, dass diese Frauen sichere soziale und familiäre Beziehungen sowie zufriedenstellende Arbeitsplätze haben und sich ihr Selbstbewusstsein im Laufe ihres bisherigen Lebens ausreichend entwickelt hat. Möglicherweise kann es auch daran liegen, dass die vorliegende Stichprobe nicht aus klinischen Teilnehmerinnen besteht und nur rund vier Prozent davon als gefährdete pathologische Käuferinnen gelten. Dieses Ergebnis widerlegt somit die bisherigen Studien, die ein steigendes Selbstwertgefühl nach dem Kauf von Schuhen oder anderen Gütern festgestellt haben (Vrgl. Raab & Neuner, 2009; Gansen & Aretz, 2010; Belk, 2003).

Ebenso zeigt sich kein Zusammenhang zwischen dem pathologischen Schuhkauf und der damit verbundenen Steigerung der Aufmerksamkeit der Mitmenschen oder des anderen Geschlechts. Somit stellen Schuhe, vor allem mit hohen Absätzen, keinen Indikator für die Partnerwahl weil sie eine weibliche Haltung bewirken und die Aufmerksamkeit des männlichen Geschlechts anziehen. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist, dass mehr als 60 Prozent der teilnehmenden Frauen verheiratet oder in einer Beziehung leben und deswegen nicht auf die Aufmerksamkeit von anderen Männern angewiesen sind. Hier erscheint es nicht mehr nötig, den bei Smith (1999) erklärten sexuellen Wettstreit um die Partnerwahl zu erzwingen.

Vielmehr zeigt sich, dass der Schuh für Frauen zur Vervollständigung der Identität und der Selbstexpression beiträgt. Somit kann eine Frau ihre eigene Identität und Gefühle anhand ihrer Schuhe zum Ausdruck bringen. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahmen von Belk (2003) sowie die von Joyce (2000). Beispielsweise trägt eine Frau an gutgelaunten, sonnigen Tagen bunte und ausgefallene Schuhe. An schlechten und grauen Tagen wird sie eher dunkle, unauffällige Schuhe tragen. Ebenso ist es einer Frau bewusst, welchen Eindruck sie mit bestimmten Schuhen bei ihrer Umwelt hinterlässt. Mit flachen Schuhen oder Sportschuhen drückt sie sich lässig aus, anders als mit Sandalen oder High Heels, die eher Weiblichkeit und Sexappeal ausstrahlen. Außerdem unterstützen die Schuhe den modischen Kleidungsstil der Frau. Schuhe sind also wie die Kleidung vor allem ein Ausdrucksmittel, das die verschiedenen Facetten der Persönlichkeit ohne Worte darstellen kann. Außerdem spiegeln sie auch die eigene Stimmung wider, bzw. können die Stimmung beeinflussen. Sie sind also viel mehr, als etwas Wärmendes oder Schützendes gegen Regen und Wetter. Damit kann eine Frau ihrer Identität eine gewisse Besonderheit und Einzigartigkeit verleihen.

Im zweiten Schritt wurde die Frage gestellt, ob die Atmosphäre in einem Schuhgeschäft das Kaufverhalten von Frauen beeinflusst. Hier konnte ein positiver Zusammenhang gefunden werden. Ein sauberes und ordentliches Geschäft mit angenehmer Musik lädt Frauen ein, sich drinnen wohl zu fühlen und mehr Zeit zu verbringen. Dies begünstigt natürlich das Kaufverhalten. Ebenso beeinflusst die schöne und ausgefallene Gestaltung eines Schaufensters, dass mehr Frauen das Schuhgeschäft betreten, weil ihr

Interesse geweckt wurde. Und ist eine Frau schon einmal in einem Schuhgeschäft drinnen, verlässt sie es bekanntlich nicht so schnell wieder. Das einzige in einem Schuhgeschäft, welches keinen Einfluss auf das Kaufverhalten ausübt ist die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der VerkäuferInnen. Für Frauen ist es allem Anschein nach nicht so wichtig, ob sie in einem Schuhgeschäft vom Verkaufspersonal bedient werden, noch wie deren Umgang ist. Solange das Geschäft schön gestaltet und sich die Frauen wohl fühlen und zurechtfinden, kaufen sie weiterhin neue Schuhe.

Zudem wurde auf die Frage eingegangen, ob der pathologische Schuhkauf mit dem pathologischen Kaufen zusammenhängt. Wenig überraschend war hier das Ergebnis, dass der vermehrte Schuhkauf mit dem pathologischen Kaufen einhergeht. Dies legt nahe, dass Frauen, die eine Tendenz zum pathologischen Kaufen haben auch vermehrt Schuhe kaufen und umgekehrt. Zudem ergab sich ein Zusammenhang zwischen dem pathologischen Schuhkauf und dem Eifer, immer auf den neuesten Stand der Mode zu sein. Solche Frauen kaufen sich je nach Saison und Trends neue Schuhe, damit sie sich der aktuellen Mode anpassen. Ebenso zeigte sich ein Zusammenhang zwischen den vermehrten Schuhkauf und dem Drang, zu jedem Anlass und Outfit die richtigen Schuhe zu tragen. Zum schwarzen Kleid passen schwarze High Heels, zum blauen Kleid blaue Sandalen und zu Jeans edle Reiterstiefel. Somit wächst der weibliche Schuhschrank kontinuierlich, damit die Frau immer den perfekten Schuh tragen kann.

Um auf die Hypothese einzugehen, welche die Preise und Qualität der gekauften Schuhe behandelt kann gesagt werden, dass je mehr die Schuhe kosten, desto weniger werden sie gekauft. Dies bedeutet nicht, dass Frauen keine teuren, qualitativ hochwertigen Schuhe kaufen, sondern nur dass sie dann weniger Paare kaufen. Eine mögliche Ursache ist, dass die Mehrheit der Stichprobe weniger als 500 Euro im Monat zum Einkaufen zur Verfügung haben und diese nicht nur für möglicherweise einen Paar Schuhe ausgeben wollen. Eine andere mögliche Ursache ist, dass die Qualität teurer Schuhe höher ist und sie somit nicht so schnell abgenutzt sind. Somit erscheint es nicht als notwendig, sich ein neues Paar zu kaufen.

Dass die Persönlichkeit mit dem pathologischen Kauf in Verbindung steht zeigen unter anderem Gansen und Aretz (2010) sowie Gillath et al. (2012). In

dieser Studie stellt sich auch ein Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsfaktoren und dem pathologischen Schuhkauf dar. Genauso wie in der Literatur gibt es hier einen negativen Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und dem pathologischen Schuhkauf. Demnach gilt eine hohe Ausprägung an Gewissenhaftigkeit als Schutzfaktor für den pathologischen Schuhkauf. Gewissenhafte Personen, die sorgfältig, verantwortungsbewusst, zuverlässig und überlegt handeln, können dem kompensatorischen und pathologischen Kaufen somit widerstehen. Im Gegensatz dazu stehen Neurotizismus und Extraversion in einem positiven Zusammenhang zum pathologischen Schuhkauf. Neurotizistische Menschen werden als nervös, reizbar und unsicher beschrieben, während Extravertierte Charaktere als gesprächig, aktiv, energisch, dominant und abenteuerlustig gelten. Diese Eigenschaften gelten demnach als Vulnerabilitätsfaktoren und begünstigen das pathologische Verhalten beim Schuhkauf.

Es konnte bestätigt werden, dass eine materialistische Einstellung mit dem pathologischen Kaufen korreliert (Vrgl. Dittmars, 2005; Faber & O`Guinn, 1989 und Müller et al., 2011a, 2011b). In Bezug auf den Schuhkauf zeigt sich ebenso ein starker Zusammenhang. Dies legt nahe, dass Menschen, die materielle Güter von Bedeutung sind zu vermehrtem Schuhkauf tendieren. Ebenso wird gezeigt, dass je weniger Geld zur Verfügung steht, desto eher werden materielle Güter als wichtig erachtet. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Menschen mit viel Geld einzelne Güter als unwichtig betrachten weil sie keinen materiellen Wert mehr darstellen. Sie können sich ohne Probleme Markenschuhe oder andere Güter wie Kleidung oder Schmuck leisten, somit erscheinen solche Güter nicht mehr als erstrebenswert. Außerdem wird ersichtlich, dass Materialismus bei jüngeren Studienteilnehmerinnen stärker ausgeprägt ist als bei älteren. Analog dazu neigen jüngere Frauen mehr zum pathologischen Schuhkauf. Somit entsteht ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen Materialismus, Alter und pathologisches Kaufen. Materialistische Menschen sind jünger und tendieren vermehrt zu pathologischem Kaufen von Schuhen. Jüngere Frauen tendieren eventuell zu einer materialistischen Einstellung, weil sie über weniger Geld verfügen und sich deswegen gerne mehr leisten würden. Der Grund dafür, dass pathologische Käuferinnen oft jünger sind kann es sein, dass jüngere Menschen eher an Mode und Styling

denken als ältere. Junge Frauen, die keine Verantwortung für andere tragen müssen und nur für sich selbst sorgen, geben wahrscheinlich mehr Geld für ihre Garderobe und Schuhe aus. Doch sobald sie eine Familie gründen und Kinder haben, sehen sie andere Dinge als wichtiger an und „verschwenden“ ihr Geld nicht an unnötigen Sachen wie noch ein neues Paar High Heels. Hier werden sie wahrscheinlich nur die nötigen Sachen kaufen und das restliche Geld lieber für die Kinder und die Familie ausgeben.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass es keinen einheitlichen Grund für das pathologische und süchtige Kaufverhalten von Schuhen gibt. Es ist vielmehr ein Zusammenspiel von mehreren emotionalen Dimensionen, die das pathologische Kaufverhalten begünstigen und aufrechterhalten. Und obwohl das kaufsüchtige Verhalten eher emotional und intuitiv zu sein scheint, darf nicht vergessen werden, weshalb kaufsuchtgefährdete Frauen solch ein Verhalten an den Tag legen. Sie versuchen lediglich damit eine Erwartungshaltung der Umwelt gerecht zu werden, indem sie mit übermäßigen und überflüssigen Käufen darauf reagieren. Somit stellt sich doch die Frage, ob das weibliche Verhalten in diesem Zusammenhang nicht eher als rational denn als emotional und intuitiv gesehen werden sollte.

5.1 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand eine durchgeführte empirische Untersuchung, anhand der den häufigen Annahmen aus der Literatur und dem Volksmund, dass Frauen einen „Schuhtick“ haben, auf den Grund gegangen werden sollte. Wie die Ergebnisse der Untersuchung, deren Diskussion und Interpretationen gezeigt haben, ist das Erforschen der Gründe für den pathologischen Schuhkauf unter bestimmten Einschränkungen gelungen. Gerade diese Einschränkungen führen zum weiteren Forschungsbedarf und sollen im Folgenden erläutert werden. Ein kurzer Ausblick in die Zukunft im Zusammenhang mit der vorliegenden Thematik soll die Arbeit abschließen.

Die erste Schwierigkeit, die sich der Autorin im Zuge des Forschungswegs stellte, waren die fehlenden fachspezifischen Kenntnisse, um fundierte Diagnosen über eine Kaufsucht zu stellen. Aus diesem Grund wurde die vorliegende Untersuchung daraufhin ausgelegt, lediglich Kaufsuchttendenzen

zu messen. Durch die fehlenden Vergleichsdaten, mit denen Grenzen zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten der Probanden gezogen werden könnten, war es nicht möglich einzelne Abstufungen des pathologischen Schuhkaufs zu filtern. Somit wurde ein hoher Summenscore bei der Skala „Schuhkauf“ als Indiz für den pathologischen Schuhkauf erachtet. Der Autorin ist bewusst, dass eine Eichung des Fragebogens mit Personen, die objektiv als kaufsüchtig eingeschätzt werden sowie mit Personen, bei denen objektiv ein unproblematisches Kaufverhalten festgestellt wird, das Problem hätte lösen können. Aufgrund des zeitlich begrenzten Rahmens der Diplomarbeit konnte solch eine Eichung nicht durchgeführt werden und steht damit für eine weitergehende Forschung im Bereich der vorliegenden Thematik noch aus.

Die Untersuchung limitierte sich nur auf Teilnehmerinnen aus Wien und Umgebung. Diese Teilnehmerinnen haben einen relativ breiten Zugang zu Einkaufsmöglichkeiten in ihrer nahen Umgebung. Hier wäre es interessant, Frauen in ländlichen Gegenden zu befragen, die nicht so eine große Auswahl an Schuhmode in ihrer Umgebung haben. Ein Vergleich dieser Ergebnisse, auch im Hinblick auf Schuhkauf im Internet, wäre in diesem Zusammenhang erstrebenswert.

Da rund zweidrittel der Stichprobe nicht mehr als 500 Euro im Monat zum Einkaufen zur Verfügung steht, erstaunt es nicht, dass nur 3,6% der Stichprobe als Kaufsuchtgefährdet gilt. Dies soll nicht implizieren, dass Geld ein Indikator für eine Kaufsucht ist, allerdings kann eine Frau mit eventuell 200 Euro im Monat sich nicht so viele Schuhe leisten und somit auch weniger kaufen. Dieser Aspekt bedarf weiterer Forschung, in dem genauer auf das Einkommen und Kaufverhalten eingegangen wird.

Wie in Kapitel 5 erwähnt bewirken neue Schuhe Glücksgefühle und Euphorie. Es stellt sich allerdings die Frage, wie lange diese positiven Gefühle anhalten um ob diese von negativen Gefühlen wie Scham und Trauer gefolgt werden. Um dies festzustellen wären weitere Forschungen notwendig.

6 Literaturverzeichnis

- Batthyány, D., & Pritz, A. (2009). *Rausch ohne Drogen: Substanzungebundene Süchte*. Berlin: Springer.
- Belk, R. W. (2003). Shoes and self. *Advances in Consumer Research*, 30, 27-40.
- Borz, J. & Döring, N., (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (4. überarbeitete Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bühner, M., & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson.
- Coren, S. (1993). *The left-hander syndrome: The causes and consequences of left-handedness*. New York: Vintage Books.
- Dittmar, H. (2004). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *The Psychologist*, 17, 104–108.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP scales: Tiny-yet- effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18, 192-203.
- 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 (12.07.2013).
- Faber, J. R., & O`Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive buying: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.

- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Frederickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Gansen, D., & Aretz, W. (2010). Kaufsucht im Internet – Hypothesenprüfung und Modellexploration zur Klärung von Ursachen und Auslösern pathologischen Kaufverhaltens. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 25-38.
- Gillath, O., Bahns, A. J., Ge, F., & Crandall, C. S. (2012). Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 46, 423-430.
- Gross, W. (2003). *Sucht ohne Drogen: Arbeiten, Spielen, Essen, Lieben*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Haglund, K. (1998). Die Schuhe an unseren Füßen. In M. Andritzky, G. Kämpf & V. Link (Hrsg.), *Z.B. Schuhe. Vom bloßen Fuß zum Stöckelschuh. Eine Kulturgeschichte der Fußbekleidung* (S. 21). Frankfurt am Main: Anabas.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Joyce, P. (2000). Women and their shoes: Attitudes, influences and behavior. *British Journal of Podiatry*, 3, 111-115.
- Kranendonk, C. (2007). „Von Aschenputteln und gestiefelten Katern“ - Eine Käufertypologie im Schuhfachhandel (Pressemitteilung, Deutsche bei Schuhen ohne Leidenschaft). Köln: psychonomics AG.

- Kritzmöller, M. (2010). High Heels als Erlebensplattform zwischen Körper, Leib und Betrachter. *Internationale Zeitschrift für Philosophie und Psychosomatik*, 2, 1-10.
- Kukar- Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85, 298-307.
- O`Guinn, T. C., & Faber, J. R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- Marinca, E. D. (2010). „Lebensqualität in Konsum und Marketing“. *Eine empirische Studie zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten*. Unveröff. Dipl.Arbeit, Universität, Wien.
- Maymand, M., M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5 (34), 13057-13065.
- McElroy, S., Keck, P., Pope, H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
- Merfert-Diete, C., & Soltau, R. (1986). *Frauen und Sucht: Die alltägliche Verstrickung in Abhängigkeit*. Reinbek: Rowohlt.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin: Springer.
- Morris, H. P., White, J., Morrison, E. R., & Fisher, K. (2013). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels effects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 34, 176-181.
- Müller, A. (2007). Weit verbreitet, wenig erforscht. *Deutsches Ärzteblatt*, 10, 468-469.

- Müller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011a). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, *50*, 1309-1312.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Faber, R. J., Martin, A., Glaesmer, H., Exner, C., & de Zwaan, M. (2010). Estimate prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, *180*, 137-142.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011b). Depression, materialism and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, *52*, 420-424.
- 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., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L., & DeZwaan, M. (2005). Pathologisches Kaufen: Eine Literaturübersicht. *Psychiatrische Praxis*, *32*, 3-12.
- 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., & Scherhorn, G. (2005). *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten – SKSK*. Göttingen, Hogrefe.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*, 303-316.

- Smith, E. O. (1999). High heels and evolution: Natural selection, sexual selection and high heels. *Psychology, Evolution & Gender*, 1, 245-277.
- Steiger, J., & Müller, A. (2010). Pathologisches Kaufen. *Psychotherapeut*, 55, 429-440.
- Thompson, M. F., & Coughlin, M. J. (1994). The high price of high- fashion footwear. *The Journal of Bone and Joint Surgery*, 76, 1586-1593.
- Voracek, M., Fisher, M. L., Rupp, B., Lucas, D., & Fessler, D. M. T. (2007). Sex differences in relative foot length and perceived attractiveness of female feet: Relationships among anthropometry, physique, and preference ratings. *Perceptual and Motor Skills*, 104, 1123-1138.
- Zuckerman, M. (1994): *Behavioral expressions of biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge. Cambridge University Press.

7 Anhang

7.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakterisierung des „normalen“, „kompensatorischen“ und „süchtigen“ Kaufverhaltens (Raab et al., 2005).....	14
Tabelle 2: Auflistung der Reliabilitäten der verwendeten Skalen	39
Tabelle 3: Ergebnisse der multiplen linearen Regression	41
Tabelle 4: Ergebnisse der multiplen linearen Regression	42
Tabelle 5: Korrelationsmatrix nach Pearson und Spearman	43
Tabelle 6: Ergebnisse der linearen Regression.....	44
Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Schuhkauf und Big Five	45
Tabelle 8: Korrelationsmatrix mit Materialismus.....	46
Tabelle 9: Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests	46
Tabelle 10: Ergebnisse der Blockweisen Regression	48

7.2 Fragebogen

Im Folgenden wird nur der selbstkonstruierte Fragebogen dargestellt, da die anderen Verfahren publiziert und leicht zugänglich sind. Die Soziodemographischen Daten sind in Kapitel 3.2.1 genau beschrieben.

Dieser Teil der Befragung beschäftigt sich ausschließlich mit dem Schuhkauf. Bitte beantworten Sie die Fragen spontan und kreuzen Sie bei jeder Frage die am ehesten zutreffende Antwort an.	trifft gar nicht zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
1. Wenn ich mir etwas gönnen will, kaufe ich Schuhe.	1	2	3	4	5	6
2. Es stärkt mein Selbstbewusstsein, wenn mich jemand auf meine Schuhe anspricht.	1	2	3	4	5	6
3. Ich weiß, was aktuell modern ist.	1	2	3	4	5	6
4. Eine Frau mit flachen Schuhen wirkt auf mich nicht attraktiv.	1	2	3	4	5	6
5. Da ich Wert auf Qualität lege, gebe ich viel Geld für ein Paar Schuhe aus.	1	2	3	4	5	6
6. Ich kaufe gerne meine Schuhe im Internet.	1	2	3	4	5	6
7. Manchmal sehe ich Schuhe und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, sie zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
8. Ich besitze Schuhe für jeden Anlass.	1	2	3	4	5	6
9. Wenn es mir schlecht geht, lenke ich mich mit neuen Schuhen ab.	1	2	3	4	5	6
10. Durch die Vielfalt der Schuhmode kann ich mich verwandeln.	1	2	3	4	5	6
11. Wenn ich neue Schuhe trage, werde ich von meinen Freundinnen beneidet.	1	2	3	4	5	6
12. Zum Geburtstag bzw. Weihnachten wünsche ich mir neue Schuhe.	1	2	3	4	5	6
13. Mit hohen Schuhen fühle ich mich attraktiver.	1	2	3	4	5	6
14. Wenn die Schuhe im Geschäft schön präsentiert sind, kaufe ich mir ein Paar.	1	2	3	4	5	6
15. Ich kaufe die neuesten Schuhtrends.	1	2	3	4	5	6
16. Da ich manche Schuhe nur selten trage, ist mir die Qualität nicht wichtig.	1	2	3	4	5	6

	trifft gar nicht zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
17. Wenn ich Geld habe, dann muss ich es für neue Schuhe ausgeben.	1	2	3	4	5	6
18. Da ich selten Zeit zum Einkaufen habe, ist Onlineshopping eine gute Lösung für meinen Schuhkauf.	1	2	3	4	5	6
19. Ich habe schon Schuhe gekauft, die ich dann nie getragen habe.	1	2	3	4	5	6
20. Je bunter und ausgefallener das Schaufenster gestaltet ist, desto eher gehe ich ins Geschäft hinein.	1	2	3	4	5	6
21. Um mein Bein optisch zu verlängern, trage ich hohe Schuhe.	1	2	3	4	5	6
22. Ich kaufe wenige, dafür qualitativ hochwertige Schuhe.	1	2	3	4	5	6
23. Die Blicke der Menschen auf meine Schuhe verleihen mir ein höheres Selbstbewusstsein.	1	2	3	4	5	6
24. Schuhe zu kaufen verleiht mir ein Gefühl der Freiheit und Sorglosigkeit.	1	2	3	4	5	6
25. Wenn ich eine schwere Aufgabe erledigt habe, belohne ich mich mit einem neuen Paar Schuhe.	1	2	3	4	5	6
26. Gute Musik ist für mich ein wichtiger Faktor, um die Atmosphäre in einem Geschäft zu verbessern.	1	2	3	4	5	6
27. Wenn es die gewünschten Schuhe nicht in meiner Größe gibt, fahre ich zu einer anderen Filiale.	1	2	3	4	5	6
28. Wenn die Schuhe schön sind, achte ich beim Kauf nicht auf die Qualität.	1	2	3	4	5	6
29. Es fällt mir schwer, mich von alten Schuhen zu trennen.	1	2	3	4	5	6
30. Ich gebe mehr Geld für Schuhe aus, als ich zur Verfügung habe.	1	2	3	4	5	6
31. Ich kaufe viele, dafür günstige Schuhe.	1	2	3	4	5	6
32. Ich lasse mich gerne von einer Verkäuferin beraten und mir die neuesten Schuhtrends zeigen.	1	2	3	4	5	6
33. Wenn andere meine Schuhe bemerken, fühle ich mich bestätigt.	1	2	3	4	5	6
34. Wenn ich etwas geschafft habe, belohne ich mich mit teuren Schuhen.	1	2	3	4	5	6
35. Auf der Straße achten viele Menschen auf meine Schuhe.	1	2	3	4	5	6
36. Meine Schuhe spiegeln meine Seele.	1	2	3	4	5	6
37. Wenn ich schöne Schuhe trage, bekomme ich Aufmerksamkeit von Männern.	1	2	3	4	5	6
38. Durch Modezeitschriften habe ich eine Vorstellung davon, welche Schuhe ich mir kaufen will.	1	2	3	4	5	6
39. Ich suche mir meine Schuhe selbst aus, ohne die Hilfe einer Verkäuferin.	1	2	3	4	5	6
40. Für jedes Outfit kaufe ich mir passende Schuhe.	1	2	3	4	5	6
41. Mein Partner zeigt kein Verständnis für meine Leidenschaft für Schuhe.	1	2	3	4	5	6
42. Manche Schuhe haben einen sentimentalwert für mich.	1	2	3	4	5	6
43. Es macht mir Spaß, wenn ich merke, dass andere meine Schuhe beachten.	1	2	3	4	5	6
44. Hohe Schuhe verleihen mir ein selbstbewusstes Auftreten.	1	2	3	4	5	6
45. Je nach Tagesverfassung entscheide ich, welche Schuhe ich trage.	1	2	3	4	5	6

	trifft gar nicht zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
46. Wenn ich neue Schuhe kaufe, vergesse ich meine Probleme.	1	2	3	4	5	6
47. Ich erkenne bei meinen Mitmenschen den Charakter anhand ihrer Schuhe.	1	2	3	4	5	6
48. Wenn ich hohe Schuhe trage, fühle ich mich weiblich.	1	2	3	4	5	6
49. Eine nette Atmosphäre im Geschäft motiviert mich zum Schuhkauf.	1	2	3	4	5	6
50. Ich lasse mich gerne von einer netten Verkäuferin beraten und lasse mir neue Sachen zeigen.	1	2	3	4	5	6
51. Ich kann mich fast bei jedem Paar Schuhen erinnern, wo ich sie gekauft habe.	1	2	3	4	5	6
52. Ich trage für jeden Anlass die richtigen Schuhe.	1	2	3	4	5	6
53. Es kommt vor, dass ich mein Konto für ein neues Paar Schuhe überziehe.	1	2	3	4	5	6
54. Wenn ich ein Geschäft mit neuen Schuhen verlasse, bin ich glücklich.	1	2	3	4	5	6
55. Wenn ich neue Schuhe habe, bemerken es meine Freunde.	1	2	3	4	5	6
56. Wenn es mir schlecht geht, kaufe ich mir Schuhe, die ich nicht brauche.	1	2	3	4	5	6
57. Ich gehe in ein Schuhgeschäft ohne mir vorher die Schaufenster anzusehen.	1	2	3	4	5	6
58. Eine Frau mit flachen Schuhen wirkt auf mich nicht weiblich.	1	2	3	4	5	6
59. Ich gebe mehr Geld für Schuhe aus, als für Kleidung.	1	2	3	4	5	6
60. Wenn ich zuhause Langeweile verspüre, kaufe ich online neue Schuhe.	1	2	3	4	5	6
61. Die Blicke der anderen auf meine Schuhe verleihen mir ein gutes Gefühl.	1	2	3	4	5	6
62. Schuhe kaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.	1	2	3	4	5	6
63. Laute Musik hebt meine Stimmung und motiviert mich zum Kauf.	1	2	3	4	5	6
64. In einem ordentlichen Geschäft bleibe ich länger und kaufe Schuhe, weil ich besseren Überblick habe.	1	2	3	4	5	6
65. Wenn ich bei einem Schaufenster vorbeigehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
66. Mit hohen Schuhen fühle ich mich schlanker.	1	2	3	4	5	6
67. Nach dem Kauf von neuen Schuhen frage ich mich, ob es wirklich notwendig war.	1	2	3	4	5	6
68. Um Platz im Schuhschrank zu schaffen, muss ich mich von alten Schuhen trennen.	1	2	3	4	5	6
69. Abends durchstöbere ich gerne Onlineshops und sehe mir Schuhe an.	1	2	3	4	5	6
70. Ich kaufe Schuhe, nur weil sie billig sind.	1	2	3	4	5	6
71. In meinem näheren Umfeld bin ich bekannt für meine große Schuhsammlung.	1	2	3	4	5	6
72. Nach dem Kauf von neuen Schuhen überkommt mich ein Schamgefühl.	1	2	3	4	5	6

7.3 Eidesstattliche Erklärung

Ich bestätige, die vorliegende Diplomarbeit selbst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen verfasst zu haben. Weiters ist dies die erste dieser Art und liegt nicht in ähnlicher oder gleicher Form bei anderen Prüfungsstellen auf. Alle Inhalte, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind mit der jeweiligen Quelle gekennzeichnet.

Wien, Mai 2014

Dina Tahan

7.4 Curriculum vitae

Vor- und Zuname: Dina Tahan

Schulbildung:

1991 - 1994: Volksschule in Basra

1995 - 1996: Volksschule in Wien

1996 - 1997: Hauptschule in Wien

1997 - 2004: Bundesrealgymnasium in Wien 4, Waltergasse 7 (mit Maturaabschluss)

2004 - 2006: Studium der Zahnmedizin an der medizinischen Universität Wien

Ab 2007: Psychologiestudium an der Universität Wien, Österreich

Berufliche Erfahrung:

Seit Oktober 2007: Laborgehilfin beim med. chem. Labor Dr. Gabriele Greiner

Sommer 2010: Praktikum im Anton Proksch Institut, Station 2.1

Sprachen:

Deutsch, Englisch und Arabisch in Wort und Schrift