

Buying-shopping disorder: Eine bibliometrische Analyse der publizierten Studien seit 1990

Constanze Maria Luise Eberl^{1*}, Markus Hess¹, Ursula Gisela Buchner¹

¹ Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport (DHGS), Berlin

* Corresponding author, email: constanze.eberl@edu.m-campus-berlin.com

© 2023 Constanze Maria Luise Eberl; licensee Infinite Science Publishing

This is an Open Access abstract distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Hintergrund und Fragestellung

Die (compulsive) buying-shopping disorder ist ein Störungsbild, bei dem aktuell noch Uneinigkeit bezüglich der Klassifikation und Nosologie besteht. Klinische Gemeinsamkeiten sprechen für eine Zuordnung zu Impulskontrollstörungen, wie sie auch die ICD-11 vornimmt (6C7Y, <https://icd.who.int>). Bezüglich Phänomenologie und zugrundeliegenden Mechanismen lassen sich auch Parallelen zu Verhaltenssüchten erkennen. Ziel dieser bibliometrischen Analyse ist, den kumulierten Stand der Forschung zur buying-shopping disorder abzubilden, aktuelle Forschungsfelder aufzuzeigen und eine Perspektive zu zukünftig möglichen Entwicklungen zu geben.

Methoden

Auf Basis einer systematischen Literaturrecherche in der Datenbank Web of Science wurden drei Analysen durchgeführt, um die Vergangenheit (Co-Citation Analyse), die Gegenwart (Bibliographic Coupling) und die Zukunft (Co-word Analyse) der Forschung zur buying-shopping disorder zu beleuchten. Hierfür wurde die Software VOSviewer zusammen mit Microsoft Excel eingesetzt und die gefundenen Cluster anschließend inhaltlich interpretiert.

Ergebnisse

In der Vergangenheit wurde zu Zwanghaftem Kaufen vorwiegend Forschung zu Phänomenologie, (Erklärungs-)Modellen und Behandlungsmöglichkeiten betrieben. Ein kleinerer Forschungszweig untersucht die Abgrenzung von zwanghaftem zu impulsivem Kaufverhalten und stellt ein Bindungsglied zum Forschungszweig der Impulsivität dar, welches auch unter Marketing-Aspekten beforscht wird. Aktuell konzentriert sich die Forschung auf suchttypische Eigenschaften der (compulsive) buying-shopping disorder. Zwei Studien befassen sich mit der Objektbindungstheorie und der kompensatorischen Wirkung von Kaufen. Weniger intensiv beforscht wird der Bereich des impulsiven Kaufens und die Frage nach Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten. Ausgehend von den Implikationen der eingeschlossenen Studien sollte sich kommende Forschung auf zwei Domänen beziehen: klinische Feldforschung, vor allem im Bereich Sucht und Diagnostik, sowie personalisierte (Online-)Marketingstrategien.

Diskussion und Schlussfolgerung

Die Analyse der Studienlage zeigt eine zweigeteilte Entwicklung mit den Polen „Erkennung und Behandlung der compulsive buying-shopping disorder bzw. Kaufsucht“ sowie „Online-Marketing“, wobei der Suchtbereich dominiert. Eine stimmige Zuordnung des Störungsbilds basierend auf aktuellen Forschungsergebnissen und die Entwicklung spezifischer Behandlungsmöglichkeiten sowie klare ethische Richtlinien für personalisiertes (Online-)Marketing sind zukünftig vonnöten.

OFFENLEGUNG VON INTERESSENKONFLIKTEN SOWIE FÖRDERUNGEN

Interessenskonflikte: Ich und die Koautorinnen und Koautoren erklären, dass während der letzten 3 Jahre keine wirtschaftlichen Vorteile oder persönlichen Verbindungen bestanden, die die Arbeit zum eingereichten Abstract beeinflusst haben könnten.