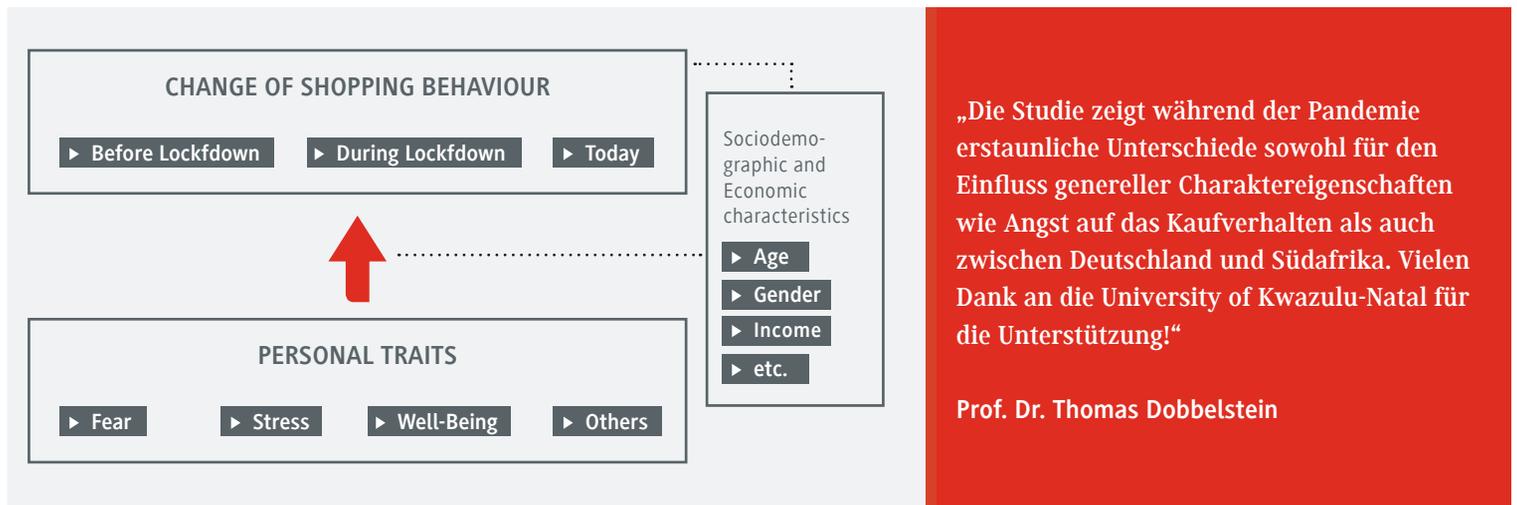


ZEK

KAUFVERHALTEN WÄHREND COVID-19



IM FOKUS DER FORSCHUNG

Kaufverhalten während COVID-19

PROJEKTART

Forschungsintegrierte Lehre

TITEL

Auswirkungen von COVID-19 auf das Kaufverhalten der Generation Y in Deutschland und Südafrika

Studierende des Studiengangs BWL - International Business der DHBW Ravensburg untersuchten, welche Auswirkungen die COVID-19-Pandemie auf das Kaufverhalten der Generation Y in Deutschland und Südafrika hat. Hierfür wurden insgesamt 1625 Personen zu ihrem Kaufverhalten in den Zeiträumen vor, während und nach dem Lockdown befragt. Unterstützt wurden die Studierenden von Prof. Dr. Thomas Dobbstein.

FORSCHUNGSFRAGE

Im Fokus der Forschung stand die zunächst die Veränderung des Kaufverhaltens aufgrund von COVID-19. Untersucht wurde weiterhin der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften, wie z.B. Stressresistenz und Optimismus, auf das Kaufverhalten in den verschiedenen Phasen der Pandemie; differenziert nach soziodemografischen und sozioökonomischen Kriterien. Darüber hinaus wurden die Unterschiede zwischen Deutschland als entwickeltem und Südafrika als sich entwickelndem Land untersucht.

METHODISCHES VORGEHEN

Die Forschungsfrage wurde auf Basis einer repräsentativen quantitativen Stichprobe untersucht. Zwischen dem 30.07. und 25.08.20 wurden in Deutschland 949 und in Südafrika 676 Personen befragt. Zur Zielgruppe gehören Einwohner Deutschlands und Südafrikas mit Internetzugang, die zwischen 1980 und 2002 geboren wurden. In Südafrika erfolgt das Recruiting durch einen Online-Panel-Access-Dienstleister, in Deutschland durch die Studierenden. Der online Fragebogen beinhaltet die situationspezifischen und generellen Persönlichkeitseigenschaften, die soziodemografischen und -ökonomischen Eigenschaften sowie das Kaufverhalten, unterschieden nach Produktgruppen und den Phasen der Pandemie.

Abbildung oben: Untersucht wird die Veränderung des Einkaufsverhaltens, sowie deren Beeinflussung durch Persönlichkeitseigenschaften und soziodemografische und -ökonomische Charakteristika.

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Thomas Dobbelsstein
Experte für Marktforschung am ZEK

DHBW Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg
E-Mail: zek@dhw-ravensburg.de

BETEILIGTE
WIB II 2017 – Marketing-Vertiefung

ZEK
Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: www.ravensburg.dhw.de/zek

ERGEBNISSE

Veränderungen im Kaufverhalten

In allen Pandemiephasen ist die Kaufintensität für Lebensmittel, Drogerieartikel sowie Medikamente und Artikel zum persönlichen Schutz gestiegen. In beiden Ländern sind Kleidung und Freizeitartikel hingegen deutlich zurückgegangen, in Südafrika stärker als in Deutschland. Während der Alkoholkau in Deutschland unverändert bleibt, geht er in Südafrika gesetzestbedingt stark zurück.

Angst vor COVID-19 in Südafrika deutlich größer als in Deutschland

Auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 7 (sehr hoch) ist die corona-spezifische Angst in Südafrika mit 5,07 deutlich höher als in Deutschland mit 2,61. Länderübergreifend geben 71% der Befragten an, nur in Geschäfte zu gehen, wenn sie wirklich etwas benötigen. Allerdings haben 59% der Befragten trotz COVID-19 noch Spaß am Einkaufen.

Angst hatte die größten Auswirkungen auf das Kaufverhalten

Unter den gemessenen Persönlichkeitseigenschaften (z.B. Angst, persönliches Wohlbefinden und Optimismus, Hedonismus und Bewusstheit) hat Angst den größten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten.

Besonders deutlich zu sehen ist der Einfluss beim Kauf von Lebensmitteln, Hygieneartikeln, Medikamenten und Artikeln zum persönlichen Schutz, wie etwa Mund-Nasenschutz. Negativ ist dieser Einfluss bei Alkohol: Je höher die Angst, desto geringer der Spirituosenkauf. Für Stress gilt hingegen: je höher dieser empfunden wird, umso mehr Alkohol wird in der Pandemie gekauft.

Angst vor COVID-19 bei höherem Bildungsstand größer

Die Angst vor COVID-19 ist in Großstädten deutlich größer als auf dem Land, nimmt mit höherem Bildungsstand zu und ist bei Selbstständigen besonders groß.

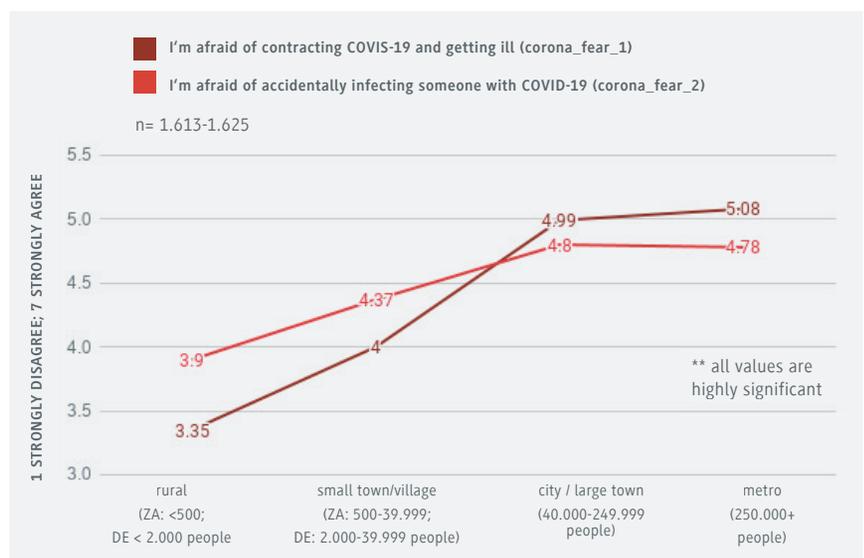


Chart:

Sowohl in Deutschland als auch in Südafrika ist die Angst vor COVID-19 in Städten größer als in ländlichen Regionen