



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Zusammenhang zwischen Krisen und Kaufverhalten:
Konsum oder Konsumverweigerung aufgrund der
COVID-19-Pandemie?“

verfasst von / submitted by

Tanja Riedrich, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Srnka

Danksagung

Im folgenden Abschnitt möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt haben. Dafür bedanke ich mich vor allem bei meiner Familie und meinen Freund:innen, welche mir immer mit motivierenden Worten zur Seite standen und stets mit Ratschlägen und Unterstützung für mich da waren.

Ein großes Dankeschön zudem an Frau Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Srnka, welche mich in der Erstellung meiner Masterarbeit betreut und mich mit hilfreichen Anregungen und Hinweisen begleitet hat.

Herzlichen Dank!

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Veränderung des Kaufverhaltens aufgrund der derzeitig stattfindenden COVID-19-Pandemie, global gesehen und speziell in Österreich. Dabei wurden vor allem die beiden Ausprägungsformen Konsum und Konsumverweigerung in den Vordergrund sowie gegenübergestellt. Zusätzlich erforscht diese Masterarbeit mögliche Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und dem Kaufverhalten. Um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurden die Begriffe Konsum und Konsumverweigerung anhand einer ausführlichen Literaturrecherche operationalisiert. Dafür wurden beiden Begriffen jeweils ausgewählte Determinanten zugeschrieben. Anschließend wurde eine systematische Literaturanalyse durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 76 unterschiedliche Statistiken analysiert und deren Ergebnisse den Determinanten von Konsum und Konsumverweigerung zugeteilt. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass in Österreich seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie eine Tendenz zu Konsumverweigerung ersichtlich ist. Vor allem Sparsamkeit und Regionalität sind hierbei stark vertretene Determinanten. Auch sind direkte Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen der Krise und dem veränderten Kaufverhalten erkennbar.

Abstract

This master thesis focuses on the changes in purchasing behaviour due to the current COVID-19 pandemic, both globally and specifically in Austria. In particular, the two forms consumption and refusal to consume are discussed and compared. In addition, this thesis investigates possible connections between the effects of the COVID-19 pandemic and purchasing behaviour. To answer the research questions, the terms consumption and refusal to consume were operationalized through an in-depth literature review. For this purpose, selected factors have been identified for each of the two terms. Afterwards, a systematic literature analysis was conducted. Thereby, 76 different statistics were analysed and their results were categorized according to the factors of consumption and refusal to consume. The results of this master thesis indicate that since the outbreak of the COVID-19 pandemic, a tendency towards refusal to consume has been detected in Austria. Thriftiness and regionality are strongly represented factors. There is also a correlation between the effects of the crisis and changes in consumer behaviour.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	5
1. Einleitung	6
1.1. Problemstellung	6
1.2. Aufbau und Methodik	6
2. Kaufverhalten	7
2.1. Kaufentscheidungen.....	8
2.2. SOR-Modell	10
2.3. Konsum	12
2.4. Konsumverweigerung.....	15
3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	20
3.1. Umweltfaktoren	21
3.2. Kulturelle und soziale Faktoren	21
3.3. Persönliche Faktoren	22
3.4. Psychologische Faktoren.....	23
3.5. Werte und Lebensstile	26
4. Krisen	28
4.1. Die COVID-19-Pandemie	30
4.2. Auswirkungen von Krisen	31
4.3. Veränderung des Kaufverhaltens während Krisenzeiten.....	35
5. Methodischer Forschungsteil.....	39
5.1. Forschungsfragen	39
5.2. Sekundärforschung	41
5.3. Systematische Literaturanalyse.....	43
5.4. Kategoriensystem	49
6. Ergebnisse	52
6.1. Auswertung der Statistiken.....	52
6.2. Konsum vs. Konsumverweigerung.....	55
6.3. Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich	57
7. Interpretation.....	59
8. Fazit	61
9. Literaturverzeichnis.....	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kaufentscheidungsprozess	9
Abbildung 2: SOR-Modell	10
Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	20
Abbildung 4: Maslowsche Bedürfnispyramide.....	24
Abbildung 5: Schritte der systematischen Literaturanalyse	43
Abbildung 6: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Konsum.....	49
Abbildung 7: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Konsumverweigerung.....	49
Abbildung 8: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	50
Abbildung 9: Kodierungen von Konsum und Konsumverweigerung in MAXQDA	53
Abbildung 10: Kodierungen der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in MAXQDA	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einschlusskriterien der systematischen Literaturanalyse	44
Tabelle 2: Keyword-Kombinationen für die Datensammlung	46
Tabelle 3: Liste einiger eingeschlossenen Statistiken als Beispiel	48
Tabelle 4: Darstellung der Ober- und Unterkategorien	52

1. Einleitung

Die Weltwirtschaft, die Gesellschaft sowie jedes Individuum erlebt derzeit einen drastischen Wandel. Die COVID-19-Pandemie hat unser Leben im letzten Jahr sehr stark verändert. Wir arbeiten von Zuhause, studieren digital und gehen anderen Hobbies nach. Die Art und Weise, wie wir unseren Alltag gestalten, hat sich verändert. Krisen verändern. Sie verändern das Leben von Individuen und das von ganzen Gesellschaften. Und ebenso können sie das Verhalten und die persönlichen sowie gesellschaftlichen Werte der Betroffenen verändern. Doch beeinflussen Krisen tatsächlich alle Faktoren des Lebens? Gibt es denn auch direkte Auswirkungen auf unser Kaufverhalten? Genau das soll diese Masterarbeit erforschen.

1.1. Problemstellung

Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Zusammenhang von Krisen und Kaufverhalten genauer zu erforschen und die Frage zu beantworten, ob es dabei eher zu Konsum oder Konsumverweigerung kommt. Das Hauptaugenmerk der Masterarbeit liegt hierbei auf der derzeitig stattfindenden COVID-19-Pandemie. Die Arbeit soll somit aufzeigen, welche Veränderungen im Kaufverhalten erkennbar sind und welche Auswirkungen in Zeiten der COVID-19-Pandemie für das Kaufverhalten hinsichtlich Konsums und Konsumverweigerung verantwortlich sind. Es sollen mögliche Veränderungen des Kaufverhaltens sowohl global gesehen als auch der österreichischen Bevölkerung, aufgrund der COVID-19-Pandemie, aufgezeigt werden sowie zwischen Konsum und Konsumverweigerung differenziert werden.

1.2. Aufbau und Methodik

Die Masterarbeit besteht aus insgesamt acht Kapiteln, welche sich in die Einleitung, einen theoretischen sowie methodischen Teil, Ergebnisse, Interpretation und ein Fazit unterteilen. Die Kapitel 2-4 bilden hierbei den theoretischen Teil. Das erste Theoriekapitel behandelt das Thema Kaufverhalten und zeigt zu Beginn, was Kaufentscheidungen sind, welche unterschiedlichen Grundtypen es dabei gibt und welche Phasen ein Kaufentscheidungsprozess durchläuft. Zudem wird das SOR-Modell näher erklärt. Anschließend wird

auf die Begriffe Konsum und Konsumverweigerung eingegangen. Dabei werden die beiden Termini nicht nur definiert, sondern auch mögliche Formen und Ausprägungen sowie Faktoren dafür aufgezeigt. Das zweite Theoriekapitel behandelt die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten. Hierbei wird zwischen externen Umweltfaktoren, persönlichen, sozialen, kulturellen und psychologischen Faktoren unterschieden. Anschließend wird näher auf die Begriffe Werte und Lebensstile eingegangen, da auch diese für die Masterarbeit relevant sind. Im dritten Theoriekapitel geht es um Krisen. Nachdem der Begriff der Krise näher erklärt wurde, wird die COVID-19-Pandemie, auf welcher der Fokus dieser Arbeit liegt, vorgestellt. Anschließend werden die Auswirkungen von vergangenen Krisen sowie der COVID-19-Pandemie auf globaler Ebene auf das Kaufverhalten gezeigt.

Nach dem theoretischen beginnt der methodische Teil dieser Arbeit. Kapitel 5 behandelt zuerst die aufgestellten Forschungsfragen und anschließend die gewählte Methodik sowie Analyseart. Dabei werden die Sekundärforschung sowie die systematische Literaturanalyse näher vorgestellt und die einzelnen Schritte detailliert wiedergegeben. Ebenso wird das aufgestellte Kategoriensystem dargestellt und die einzelnen Kategorien definiert. Nach dem methodischen Teil werden die Ergebnisse der Forschung aufgezeigt und anschließend interpretiert. Hierbei wird das gewonnene Wissen des theoretischen und methodischen Teils miteinander in Verbindung gebracht, um so anschließend die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Im letzten Kapitel folgt das Fazit, bei dem noch einmal die Hauptergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst werden. Gleichzeitig wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungen dieses Masterarbeitsthemas gegeben und mögliche Limitationen werden genannt.

2. Kaufverhalten

Das Kaufverhalten, oder auch Konsumentenverhalten genannt, ist ein wichtiger Aspekt im Marketing und wurde erstmals in den 1920er-Jahren in den USA eingesetzt. Laut Kotler et al. (2019) versteht man darunter das nach innen und außen gerichtete Verhalten von potenziellen Kund:innen beim Kauf bzw. Konsum von Gütern und Dienstleistungen. Vor allem die Frage nach dem „Wer“, „Wie“, „Wann“, „Wo“ und „Warum“ konsumiert wird, steht hierbei im Vordergrund (Kotler et al., 2019, S. 247). Beim Kaufverhalten geht es um

das Verstehen und Erklären von Handlungsmustern. Durch mögliche Gemeinsamkeiten im Verhalten können Markt- und Kund:innensegmentierungen gebildet werden, was die Einwirkung des Marketings auf Konsument:innen erheblich erleichtert. Die Konsumentenverhaltensforschung wirkt der utopischen Vorstellung eines vollkommenen Marktes, inklusive des Homo Oeconomicus als fiktiver Akteur, entgegen und zeigt, dass das Kaufverhalten von Konsument:innen durch unterschiedliche Einflussfaktoren bestimmt wird. Gleichzeitig ist das Kaufverhalten eine Form des menschlichen Verhaltens, welche oftmals durch bestimmte Motivationen bedingt ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Das Kaufverhalten repräsentiert zudem die wirtschaftliche Stabilität einer Gesellschaft. Wo mehr konsumiert wird, wird mehr produziert, was wiederum zu höheren Löhnen führt und auf einen sicheren Arbeitsmarkt schließen lässt (Horn, 2016).

2.1. Kaufentscheidungen

Es gibt unterschiedliche Gründe, die für Kaufentscheidungen von Konsument:innen verantwortlich sind. Die Kaufentscheidung wird jedoch immer von der Kombination aus kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren bestimmt. Zudem richten Konsument:innen ihr Kaufverhalten stark nach ihren Wertvorstellungen (Klug, 2018a, S.29). All diese Faktoren werden in den kommenden Kapiteln ausführlich erklärt.

Kuß und Kleinaltenkamp (2016) erwähnen in ihrem Werk *Grundzüge des Käuferverhaltens* unterschiedliche Grundtypen von Kaufentscheidungen. Diese unterscheiden sich vor allem durch ihr Involvement, also den Grad der wahrgenommenen Relevanz eines Produktes oder einer Dienstleistung. Sie differenzieren dabei zwischen extensiven, habitualisierten sowie limitierten Kaufentscheidungen (Kuß & Kleinaltenkamp, 2016, S. 67). Extensive Kaufentscheidungen treten, im Vergleich zu den anderen Grundtypen, selten und durch die Wahrnehmung neuer Situationen auf. Hierbei wird bewusst mithilfe einer intensiven Informationsverarbeitung eine Entscheidung getroffen. Das Involvement ist hierbei groß und so werden sorgfältige Überlegungen zum Kauf gemacht. Habitualisierte Kaufentscheidungen sind durch einen geringen Informationsbedarf und eine schnelle Informationsbearbeitung bestimmt. Bei dieser Art von Kaufentscheidung kommt es durch wiederholte Käufe zu bestimmten Kaufgewohnheiten. Wenn Konsument:innen mit dem Kauf eines Produktes zufrieden sind, werden sie dieses höchstwahrscheinlich wieder

kaufen, anstatt viel Zeit in die Suche einer Alternative zu investieren. Limitierte Kaufentscheidungen sind vereinfachte Kaufentscheidungen und können als Übergang zwischen extensiven und habitualisierten Kaufentscheidungen gesehen werden. Denn aus neuen, extensiven Kaufentscheidungen entstehen durch das gewonnene Wissen über den Zufriedenheitsgrad des Kaufes limitierte Kaufentscheidungen, woraus in Folge habitualisierte Kaufentscheidungen resultieren können (Kuß & Kleinaltenkamp, 2016, S.67-71). Eine weitere mögliche Form von Kaufentscheidungen sind Spontankäufe, auch Impulskäufe genannt. Wie der Name bereits verrät, wird hierbei wenig Zeit in die Überlegung investiert und nach Impulsen, getrieben durch Emotionen, konsumiert (Kuß & Kleinaltenkamp, 2016, S.69).

Laut Kotler et al. (2019) ist der Kaufentscheidungsprozess bei Konsument:innen immer in mehrere Phasen unterteilt. Diese sind in *Abbildung 1* vereinfacht dargestellt.



Abbildung 1: Kaufentscheidungsprozess

Quelle: In Anlehnung an Kotler et al., 2019, S. 280

Der Kaufentscheidungsprozess beginnt immer mit der Wahrnehmung bzw. dem Erkennen eines Bedarfs oder Mangels. Es geht hierbei um einen wünschenswerten Zustand, der durch interne und externe Stimuli beeinflusst wird. Nach der Wahrnehmung des Bedarfs beginnt die Informationssuche. Dabei können das persönliche Umfeld, der Handel sowie Medien oder Produkterfahrungen zur Informationsgewinnung herangezogen werden. Nachdem Konsument:innen genügend Informationen erhalten haben, werden mögliche Alternativprodukte bewertet. Dabei werden ähnliche Produkte miteinander verglichen. Vor allem Produkteigenschaften wie Qualität oder Preis spielen hierbei eine wichtige Rolle. Schlussendlich findet aufgrund all dieser Phasen die Kaufentscheidung statt. Dabei handelt es sich jedoch um eine komplexe Phase, die zusätzlich durch unerwartete situative Faktoren und Einstellungen anderer Personen beeinflusst werden kann. Wäh-

rend bei der Einstellung anderer Personen deren Meinung und Ansicht in die Kaufentscheidung miteinfließen kann, beinhalten die unerwarteten situativen Faktoren, wie der Name bereits verrät, unerwartete Ereignisse wie z. B. eine Krise oder spezifischer, eine Veränderung des Einkommens oder des Lebensstils. Das Verhalten in der Nachkaufphase umfasst die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Konsument:innen mit dem soeben getätigten Kauf. Wenn hierbei vor allem die Erwartungen durch den Kauf befriedigt oder sogar übertroffen wurden, regt die Zufriedenheit der Konsument:innen zu erneutem Konsum an. Das Verhalten in der Nachkaufphase schließt somit den Kaufentscheidungsprozess, bevor dieser erneut von vorne beginnt (Kotler et al., 2019, S.280-287).

2.2. SOR-Modell

Eines der bekanntesten Modelle im Konsumentenverhalten ist das neobehavioristische SOR-Modell, kurz für Stimulus-Organismus-Response. Dieses dient zur Erklärung einfacher menschlicher Verhaltensmuster und wird vorwiegend für die Erforschung des Kaufverhaltens von Konsument:innen verwendet (Foscht et al., 2017). Das Modell ist in drei Teile unterteilt – Stimulus, Organismus und Response – und wurde in *Abbildung 2* vereinfacht dargestellt.

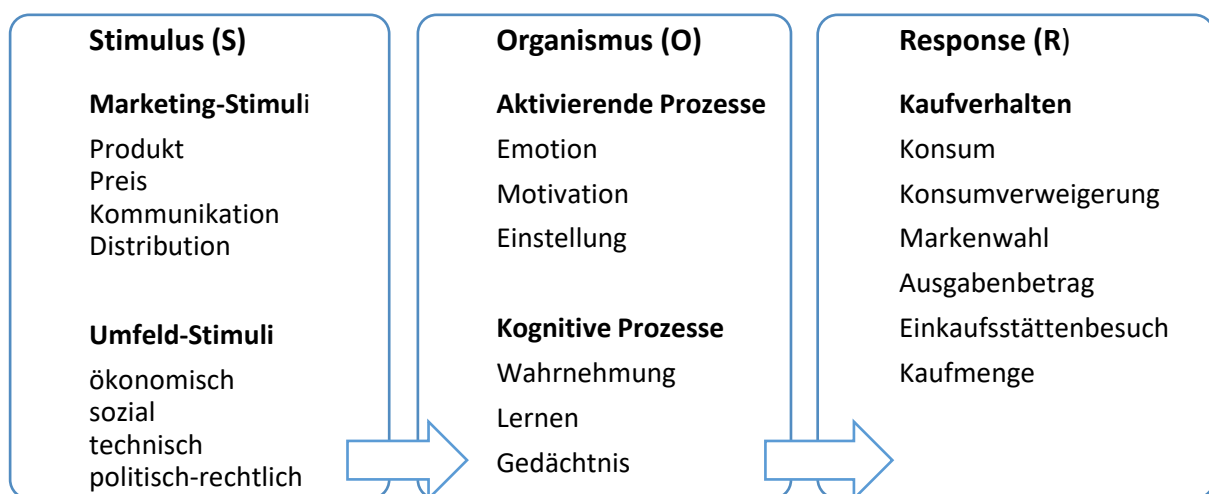


Abbildung 2: SOR-Modell

Quelle: In Anlehnung an Foscht et al., 2017, S. 30

Der erste Teil, Stimulus, ist als direkt beobachtbarer und einwirkender Reiz und somit als Input-Variable zu verstehen. Man unterscheidet zwischen Marketing-Stimuli, welche kontrollierbar sind, und Umfeld-Stimuli, welche nicht kontrollierbar sind. Während zum Beispiel die Verpackung oder der Preis eines Produkts kontrollierbare Marketing-Stimuli sind, sind nicht kontrollierbare Umfeld-Stimuli u. a. ökonomische, soziale, technische oder politische Faktoren, die auf Konsument:innen von außen einwirken. Dazu zählen Ereignisse der Umwelt von Konsument:innen, wie aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, aber auch veränderte Umweltereignisse wie Krisen (Foscht et al., 2017; Kotler et al., 2019).

Der zweite Teil betrifft den Organismus, also die inneren Vorgänge der Konsument:innen, oft auch mit einer Art Black Box verglichen. Der Organismus wird durch aktivierende oder kognitive Prozesse, welche nicht beobachtbar sind, beeinflusst. Zu den aktivierenden Prozessen zählen Emotion, Motivation und Einstellung. Wahrnehmung, Gedächtnis und Lernen gehören zu den kognitiven Prozessen. Während aktivierende Prozesse den emotionalen Bereich der Konsument:innen steuern, sind kognitive für die Informationsverarbeitung verantwortlich. Bei kognitiven Prozessen findet eine Informationsverarbeitung statt, welche in Folge die Kaufentscheidung beeinflusst. Bei aktivierenden Prozessen hingegen handelt es sich um positive oder negative Empfindungen, die das Verhalten der Betroffenen anregen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.51-53). Der letzte Teil, Response, zeigt die direkt beobachtbare Reaktion, den sogenannten Output, und kann anhand des Konsumentenverhaltens, welches verschiedene Ausprägungen annehmen kann, sichtbar gemacht werden (Foscht et al., 2017). Zusammengefasst wirkt ein Stimulus, ein Reiz, als Input-Variable auf einen Organismus ein, wobei nicht direkt beobachtbare Entscheidungen getroffen werden und somit die Output-Variable als Response beeinflusst wird.

Derselbe Reiz kann jedoch bei unterschiedlichen Personen eine andere Reaktion hervorrufen. Wie durch das SOR-Modell ersichtlich, kann das Kaufverhalten durch unterschiedliche Ereignisse beeinflusst und verändert werden. Auch Krisen können hierbei als Umfeld-Stimuli wirken (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Eine aktuelle Studie von Laato et al. (2020) zeigt die Verwendung des SOR-Modells als Basis einer Analyse über den

Zusammenhang der COVID-19-Pandemie und ungewöhnlichem Kaufverhalten. Der Fokus lag bei dieser Studie gezielt darauf, inwiefern Umweltreize, in diesem Beispiel die Medienumwelt, welche als Informationsquelle über die COVID-19-Pandemie dient, Einfluss auf ungewöhnliches Kaufverhalten und freiwillige Selbstisolation haben. Als ungewöhnliches Kaufverhalten wurden hierbei z. B. Hamsterkäufe, also die Hortung von bestimmten Produkten oder Produktgruppen, verstanden. Die Studie zeigte einen positiven Zusammenhang zwischen COVID-19-Pandemie und ungewöhnlichem Kaufverhalten (Laato et al., 2020).

2.3. Konsum

Das Kaufverhalten lässt sich in unterschiedliche Ausprägungsformen differenzieren. Die beiden Ausprägungen, welche für diese Masterarbeit von enormer Bedeutung sind, sind Konsum und Konsumverweigerung. Denn entweder konsumieren Konsument:innen oder eben nicht. Da dieses Thema jedoch viel komplexer ist als es zunächst scheint, wird im Folgenden näher auf den Begriff Konsum sowie im folgenden Kapitel auf Konsumverweigerung eingegangen. Zusätzlich wird behandelt, welche Faktoren jeweils wichtig und von Bedeutung sind, um so im Zuge des methodischen Teils der Masterarbeit die Begriffe Konsum und Konsumverweigerung zu operationalisieren.

Die Bezeichnung Konsum kommt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie „Verbrauchen“ oder „Verwenden“ und dient vor allem der Befriedigung von Bedürfnissen (Gerginov, 2020). Kotler et al. (2019) unterscheiden bei Konsum zwischen dem Verbrauch oder der Verwendung von Produkten und Dienstleistungen (Kotler et al., 2019, S.388). Während Produkte materielle, reale Leistungen sind, sind Dienstleistungen immaterielle Leistungen (Homburg, 2020). Neben der Unterscheidung zwischen Produkten und Dienstleistungen werden Produkte, auch als Güter bezeichnet, in unterschiedliche Produktklassen unterteilt – in Ge- oder Verbrauchsgüter sowie in Konsum- oder Industriegüter. Gebrauchsgüter sind langlebige Güter, die normalerweise öfters genutzt werden. Hierzu zählen u. a. Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte oder Fahrzeuge. Verbrauchsgüter sind kurzlebige Güter, die nur für eine oder wenige Nutzungen dienen, wie z. B. Lebensmittel oder Kosmetik. Konsumgüter sind Produkte für private Haushalte, wohingegen Industriegüter vorwiegend von Unternehmen konsumiert werden (Kotler et

al., 2019, S.390-393). Wenn in dieser Masterarbeit im Weiteren von Produkten oder Gütern gesprochen wird, sind immer Ge- oder Verbrauchsgüter für den privaten Haushalt gemeint.

Laut Kotler et al. (2019) können Konsumgüter auch in unterschiedliche Gruppen unterteilt werden: Güter des täglichen Bedarfs, Suchgüter, Speciality-Güter sowie unberücksichtigte Güter. Güter des täglichen Bedarfs sind Produkte, die von Konsument:innen regelmäßig konsumiert werden und deren Kaufentscheidung meist nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Dazu zählen u. a. Grundnahrungsmittel, Zeitungen oder Zigaretten. Bei Suchgütern wird mehr Zeit für den Kaufentscheidungsprozess aufgebracht und der Kauf dieser Konsumgüter findet seltener statt. Vor allem Bekleidung oder Möbel, aber auch der Kauf von Bio- oder Fairtrade-Produkten zählen zu dieser Gruppe. Speciality-Güter sind Luxusgüter, bei deren Kauf viel Zeit und Bemühungen investiert werden. Bei unberücksichtigten Gütern besteht für Konsument:innen anfangs kein Interesse und somit auch keine Wahrnehmung des Bedarfs. Aufgrund von Werbungen oder persönlichen Verkaufsgesprächen werden Konsument:innen jedoch durch diesen Stimulus auf Mängel aufmerksam. Zu dieser Gruppe zählen beispielsweise Lebensversicherungen (Kotler et al., 2019, S.391-392).

Die Konsumsoziologie ist ein wichtiger Forschungsgegenstand, wenn es um das Thema Konsum geht. Diese beschäftigt sich mit dem gesamten Kaufprozess, von der Planung bis zum Erwerb des Produktes bzw. der Dienstleistung. Der gesamte Kaufentscheidungsprozess, wie bereits näher dargestellt, und jede Form von Konsum wird erforscht (Hellmann, 2010, S.179). Dabei wird zwischen Konsum erster und zweiter Ordnung unterschieden. Zu Konsum erster Ordnung gehören Grundbedürfnisse wie Essen oder Schlafen. Konsum zweiter Ordnung bezieht sich auf alle Bedürfnisse, die die Grundbedürfnisse übersteigen. Dazu zählen Bedürfnisse, die keine direkte Notwendigkeit haben, wie z. B. der Konsum von Luxusprodukten. (Hellmann, 2010, S.179-180). Bourdieu (2018), ein französischer Soziologe, schrieb in seinem Werk *Die feinen Unterschiede*, dass Konsum Rückschlüsse über Konsument:innen zulässt. So zeigt der Konsum zum Beispiel Informationen über Geschmack, soziale Herkunft oder auch über Werte der Konsument:innen. Konsum wird somit durch die eigene Identität beeinflusst, formt diese aber wiederum und führt somit zur Identitätsbildung. (Bourdieu, Schwibs & Russer, 2018)

Konsum dient, wie bereits angesprochen, der Befriedigung von Bedürfnissen. Grundlegend sollen dabei Grundbedürfnisse wie Hunger oder Durst gestillt werden. Dabei wird die eigene Existenz gesichert (Kotler et al., 2019). Sicherheit spielt bei Konsum daher eine wichtige Rolle. Es wird jedoch nicht nur die Existenz gesichert, sondern auch durch ungewöhnliches Kaufverhalten – wie z. B. Hamsterkäufe, welche vor allem zu Beginn der COVID-19-Pandemie einen Aufschwung erlebten – versucht, ein Sicherheitsgefühl zu erreichen. Bei Hamsterkäufen werden große Mengen von Lebensmittelvorräten gekauft, um so genügend Vorräte für unsichere Zeiten gewähren zu können (Betsch et al., 2020, S.26).

Konsum dient jedoch schon lange nicht mehr der reinen Befriedigung von Grundbedürfnissen. Ein wichtiger Begriff, der oft in Verbindung mit Konsum auftritt, ist daher der Begriff der Konsumgesellschaft. Damit werden Gesellschaften bezeichnet, deren Lebensstil speziell auf Konsum und Materialismus ausgerichtet ist. Konsumgesellschaften sind meist Wohlstandsgesellschaften, da hier nicht die Befriedigung von biologischen Grundbedürfnissen im Vordergrund steht, sondern vielmehr der Konsum von Ge- oder Verbrauchsgütern als Ressourcenverschwendung. Produkte werden im Überfluss gekauft, unabhängig davon, ob diese tatsächlich benötigt werden (Baudrillard, 2015). Deswegen wird hierbei auch oft von Überfluggesellschaften gesprochen. Laut einer Studie über private Ausgaben von Haushalten, welche von Eurostat durchgeführt wurde, gaben Einwohner:innen der Europäischen Union im Jahr 2019 durchschnittlich 16.400 Euro pro Person für private Güter und Dienstleistungen aus. Vor allem Länder wie die Schweiz oder Luxemburg führen die Liste an, Österreich befindet sich im oberen Drittel (Eurostat, 2019).

Wie bereits angesprochen, sind Luxusgüter ein weiterer Faktor von Konsum. Diese werden als Prestigeobjekte und Statussymbole angesehen. Zu dieser Gruppe zählen u. a. Fahrzeuge, Musikinstrumente sowie allgemein teurere Anschaffungen. Aber auch Schmuck und Mode können Luxusgüter sein. Jedoch zählen auch bestimmte Dienstleistungen zu Luxuskonsum, wie z. B. Urlaub. Der Konsum von materiellen Luxusgütern sowie immateriellen Luxus-Dienstleistungen findet vor allem in Konsumgesellschaften statt und prägt die Kaufmotivation enorm (Steiner, 2014).

Eine weitere besondere Form von Konsum ist der hedonistische Konsum. Dabei handelt es sich um eine Form von Konsum, die nach Genuss, Vergnügen und Lust gerichtet ist. Der Kauf bestimmter Güter oder Dienstleistungen soll zu einem positiven Lebensgefühl führen, hier steht das Konsumerlebnis im Vordergrund. Emotionen sind dabei ein wichtiger Treiber, der die Konsument:innen in ihrer Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen leitet. Der Konsum wird auch als eine Art Belohnung angesehen, bei der sich Konsument:innen etwas gönnen. Dies können z. B. Süßigkeiten oder ein Konzertbesuch sein (Franke, 2013).

Nachdem näher auf den Begriff Konsum und dessen Bedeutung eingegangen wurde, sollen nun rückblickend die Determinanten für Konsum festgelegt werden. Dies ist wichtig, da die relevanten Begriffe dieser Masterarbeit anhand der Theorie operationalisiert werden, sprich messbar gemacht werden müssen, um diese in weiterer Folge zu erforschen. Denn Operationalisierungen von Konsum und Konsumverweigerung werden jeweils auf Basis vorliegender wissenschaftlicher Arbeiten aufgebaut. Konsum wird somit zusammenfassend durch herkömmlichen Konsum, welcher durch Materialismus bedingt ist und der Bedürfnisbefriedigung gilt, sowie durch die Befriedigung von Sicherheit, durch z. B. Hamsterkäufe, den Konsum von Luxusgütern und -dienstleistungen sowie durch hedonistisches Verhalten definiert.

2.4. Konsumverweigerung

Konsumverweigerung kann als Gegentrend von Konsum und gleichzeitig als Kritik an Konsum- und Überflussgesellschaften gesehen werden. Denn Wegwerfkulturen und ein von Massenkonsum geprägter Lebensstil werden hierbei abgelehnt (Lee et al., 2011). Bei Konsumverweigerung ist Verzicht jedoch nicht automatisch mit Verlust gleichzusetzen. Zudem bedeutet Konsumverweigerung nicht immer gleich Anti-Konsum, auch andere Formen wie z. B. Konsumreduktion oder -verschiebung zählen dazu.

Lee et al. (2011) nennen bei Konsumverweigerung drei unterschiedliche Arten, nämlich Ablehnung, Einschränkung und Rückforderung. Mit der ersten Art, Ablehnung, ist die tatsächliche Konsumverweigerung von bestimmten Gütern oder Dienstleistungen gemeint.

Der materielle Konsum wird dabei bewusst gemieden, um so konsumorientierten Gesellschaften entgegenzuwirken. Die zweite Art, Einschränkung, bezieht sich auf eine Reduzierung oder Verschiebung des Konsums. Es wird nicht vollkommen auf Konsum verzichtet, sondern wenn möglich weniger konsumiert. Es wird jedoch nicht nur weniger, sondern auch anders konsumiert. Dies kann unterschiedliche Gründe und Intensitäten haben, da es vielfältige Motivationen für Konsumverweigerung oder -reduzierung gibt. Vor allem Umweltschutz kann jedoch als Hauptgrund angesehen werden. In einigen Fällen passiert es auch aufgrund wirtschaftlicher Gründe, wie finanzielle Engpässe oder Sparsamkeit (Lee et al., 2011). Mit der dritten Art, Rückforderung, meinen Lee et al. die direkte Kritik an Konsumgesellschaften. Hierbei findet ideologischer Widerstand gegen den Konsum statt, indem bestimmte Unternehmen, Marken oder Güter und Dienstleistungen boykottiert werden (Lee et al., 2011). Deswegen werden vor allem regionale und lokale Unternehmen anstelle von Großkonzernen und Exportfirmen unterstützt (Cambefort, 2020).

Konsumverweigerung oder -reduktion wird auch als Lebensstil verstanden. Diese Lebensstile, welche nicht nur Konsum, sondern auch die eigene Persönlichkeit und Wertvorstellungen widerspiegeln, können wiederum als Minimalismus oder Simplifizierung verstanden werden. Der Trend des Minimalismus führt weg von Ressourcenverschwendung und mehr in Richtung Nachhaltigkeit. Deshalb wird er als Gegentrend von auf Konsum gerichteten Lebensstilen gesehen. Vor allem in den letzten Jahren stieg dieser Trend immer mehr an und etablierte sich zu einem eigenen Lebensstil (Sennholz, 2020, S.16).

Aus Forschungen, wie jene von Klug (2018a), geht hervor, dass ein minimalistischer Lebensstil starke Auswirkungen auf andere Faktoren, vor allem auf das Kaufverhalten von Konsument:innen hat. Der angestrebte minimalistische Lebensstil distanziert sich von einer materiellen und hin in Richtung einer immateriellen Lebensweise. So steht bei Minimalismus eine bewusste Lebensweise inklusive bewusstem Konsum im Vordergrund. Beim bewussten Konsum, welcher sich eben durch Verweigerung und Reduzierung von materiellen Dingen zeigt, stehen Qualität und Nutzen, anstelle von Quantität und Haben, im Vordergrund. Funktionalität ist hierbei ebenfalls ein wichtiger Aspekt (Klug, 2018a). Aufgrund der unterschiedlich starken Ausprägungen von Minimalismus werden Vertreter:innen dieses Trends in drei Gruppen unterteilt, und zwar in moderate, starke sowie ganzheitliche Minimalist:innen (Klug, 2018a, S.30). Moderate Minimalist:innen zeichnen

sich vorwiegend durch den Verzicht von Luxusgütern aus, obwohl sie sich diese eigentlich leisten könnten. Starken Minimalist:innen ist ihre Freizeitgestaltung besonders wichtig, deshalb verzichten sie bewusst auf ein höheres Einkommen, um mehr Zeit für ihre Hobbies und die persönliche Selbstentfaltung aufbringen zu können. Das reduzierte Einkommen bringt auch eine Reduzierung des Konsums mit sich. Ganzheitliche Minimalist:innen richten ihr gesamtes Leben nach der Konsumverweigerung und verkörpern somit die stärkste Ausprägung von Minimalismus, weshalb diese Gruppe mit dem Trend der Konsumaskese, der bewussten Enthaltensamkeit, gleichgesetzt werden kann. Während ganzheitliche Minimalist:innen gänzlich versuchen, auf Konsum zu verzichten, findet bei den beiden ersten Gruppen bewusster Konsum statt (Klug, 2018a, S.30-31).

Für Minimalist:innen stehen gesellschaftliche Motivationen vor eigennützigen Motivationen. Nachhaltigkeit und Langlebigkeit sind besonders wichtige Werte. Deswegen wird bei Minimalismus auch von nachhaltigem Konsum gesprochen. Auf unüberlegte Einkäufe und nicht notwendige Produkte wird verzichtet. Auch Bio- und Fairtrade-Produkte werden bevorzugt gekauft. Ob Konsumverweigerung oder Reduzierung, beides ist eine Kritik an Konsumgesellschaften. Selten werden sie auch nur einmal, sondern eher als Lebensstil ausgelebt. Dies geschieht vor allem aufgrund von bestimmten Werthaltungen, wie z. B. Nachhaltigkeit sowie Mitgefühl und Verantwortung. Aber Werte der persönlichen Selbstverwirklichung sind ebenso wichtig, da der Lebensstil von Minimalist:innen durch den Wunsch nach mehr räumlicher, zeitlicher und finanzieller Flexibilität geprägt ist. Genügsamkeit steht hier ebenfalls im Fokus (Klug, 2018a).

Bei Konsumverweigerung findet nicht nur ein Wertewandel der Betroffenen oder die Auswirkung dessen statt, sondern auch ein Versuch, den Stellenwert von Konsum innerhalb der Gesellschaft zu verändern bzw. zu verschieben. Es wird somit ein gesellschaftlicher Wertewandel angestrebt (Sennholz, 2020). Bei einem minimalistischen, simplifizierten Lebensstil verändern sich Werte und Bedürfnisse so weit, dass sich der Konsum verschiebt und reduziert (Lukas, 2013). Konsumverschiebung ist daher eine wichtige Teilausprägung von Einschränkung bzw. Reduzierung. Konsument:innen entscheiden sich bewusst für den Konsum von z. B. nachhaltigen Produkten. Somit findet eine Verschiebung weg von klassischem Konsum und in Richtung bewussten, nachhaltigen Konsum statt. Sollten Konsument:innen keine Bio-Produkte in einem Lebensmittelgeschäft finden,

werden diese nicht auf herkömmliche Nicht-Bio-Produkte zurückgreifen, sondern höchstwahrscheinlich den Konsum verweigern. Wenn Konsument:innen nicht die gewünschten Produkte oder Dienstleistungen mit bestimmten Attributen wie Nachhaltigkeit, Regionalität o.Ä. bekommen, kaufen sie stattdessen nicht. Möchten Konsument:innen zum Beispiel regionale Erdbeeren aus Österreich kaufen, gibt es aber im Lebensmittelgeschäft derzeit nur Erdbeeren aus Spanien, entscheiden sich die Konsument:innen höchstwahrscheinlich dazu, auf die Erdbeeren zu verzichten, da diese nicht den vertretenen Werten entsprechen.

Die Forschungsarbeit von Kleinhüchelkotten (2005) zeigt u. a., welche Werte und Einstellungen mit einem nachhaltigen Konsum- und Lebensstil verknüpfbar sind. Werte wie beispielsweise individuelle Bescheidenheit, Offenheit für Veränderung der eigenen Lebensweise, Sinn für Gerechtigkeit, Flexibilität des Alltagshandelns, Umwelt- und Naturschutzorientierung sowie die Überzeugung, dass weniger Konsum mehr Lebensqualität bedeutet, sind demnach wichtige Determinanten für einen nachhaltigen Lebensstil (Kleinhüchelkotten, 2005). Gesundheit und Umweltgerechtigkeit sind ebenfalls bedeutende Werte bei einem simplifizierten Lebensstil (Lukas, 2013). Daraus herableitend können diese Werte daher auch im weiteren Sinne als Determinanten von Konsumverweigerung angesehen werden.

Kotler (2020) schreibt darüber, dass aufgrund der COVID-19-Pandemie Anzeichen einer wachsenden Anti-Konsum-Bewegung zu verzeichnen sind. Dabei können mindestens fünf verschiedene Typen von Anti-Konsument:innen unterschieden werden. Er bezeichnet die unterschiedlichen Typen dabei als life simplifiers, degrowth activists, climate activists, sane food choosers und conservation activists (Kotler, 2020, S.13-14). Diese unterscheiden sich anhand ihrer Motivation des Anti-Konsums. Bei der ersten Gruppe, den life simplifiers, handelt es sich schlichtweg um Minimalismus bzw. Simplifizierung. Die Gruppe der degrowth activists äußert vor allem Kritik an der ökologischen Wachstumskritik, welche bereits von Meadows et al. (1972) in *Die Grenzen des Wachstums des Club of Rome* vor über 50 Jahren angesprochen wurde. Dabei geht es überwiegend darum, dass Wachstum begrenzt ist und Ressourcen bei gleichbleibendem Konsum früher oder später zu Ende gehen werden (Meadows et al., 1972). Die climate activists handeln aufgrund des Umweltschutzes. Nachhaltigkeit ist ihnen hierbei besonders wichtig. Die

Gruppe der sane food choosers verändert ihren Konsum, indem sie auf tierische Produkte verzichtet, um so das Tierwohl und in weiterer Folge die Umwelt zu schützen. Die letzte Gruppe der conservation activists ist gegen eine Wegwerfkultur und lehnt Konsumgesellschaften und Luxusgüter ab (Kotler, 2020, S.13-14).

Eine qualitative Studie von Schreurs, Martens und Kok (2012) zeigt des Weiteren, dass eine Reduzierung des zur Verfügung stehenden Haushaltsbudgets sichtbare Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Betroffenen hat. Unabhängig davon, ob die Reduzierung freiwillig oder unfreiwillig ist, zeigen die Ergebnisse der Studie eine Veränderung bzw. sogar Neuordnung des Kaufverhaltens. Je weniger Haushaltsbudget zur Verfügung steht, desto weniger wird konsumiert. Gleichzeitig ist erkennbar, je weniger Haushaltsbudget zur Verfügung steht, desto eher werden Discounter-Produkte gekauft und Luxusprodukte abgelehnt. Die Reduzierung des Haushaltsbudgets, zum Beispiel aufgrund von Jobverlust, hat somit große Auswirkungen auf das Kaufverhalten und Sparsamkeit ist hierbei ein wichtiger Aspekt (Schreurs, Martens & Kok, 2012).

Konsumverweigerung ist daher Ablehnung, Einschränkung bzw. Reduzierung oder Verschiebung sowie Rückforderung von Konsum. Zusätzlich findet eine Verschiebung weg vom herkömmlichen Konsum und hin zu einer Konsumform statt, bei der nicht materielle, sondern vielmehr ideologische Werte wie Umweltschutz oder Regionalität in Vordergrund stehen. Auch Sparsamkeit hinsichtlich Ausgaben, Mengen und Produkten gehört hier zu Konsumverweigerung. Konsumverweigerung wirkt dem Haben entgegen, weshalb vermutlich nur so viel gekauft wird, wie auch benötigt wird. Konsumverweigerung kann daher als eine Art postmaterieller Konsum verstanden werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Konsum und Konsumverweigerung wesentlich mehr umfassen als es anfangs scheinen mag. So unterscheiden sich Konsum und Konsumverweigerung zum Beispiel durch die Wahl der Produkte oder Marken voneinander. Auch die Kaufmenge kann u. a. Rückschlüsse über Konsum oder Konsumverweigerung geben. Die größten Unterschiede zwischen den beiden Ausprägungsformen sind jedoch ihre vertretenden Werte.

3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Es gibt unterschiedliche Faktoren, die einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen haben können. Diese werden zunächst in interne und externe Faktoren unterteilt. Bei externen Faktoren wirkt ein Reiz, zum Beispiel eine Werbung oder ein Umweltereignis, von außen auf Konsument:innen ein und beeinflusst diese dadurch. Bei internen Faktoren entstehen die Kaufentscheidungen im Inneren der Konsument:innen und sind nicht direkt beobachtbar. Hierzu zählen kulturelle, soziale, persönliche sowie psychologische Faktoren (Kotler et al., 2019, S.250). *Abbildung 3* zeigt daher all diese Einflussfaktoren.

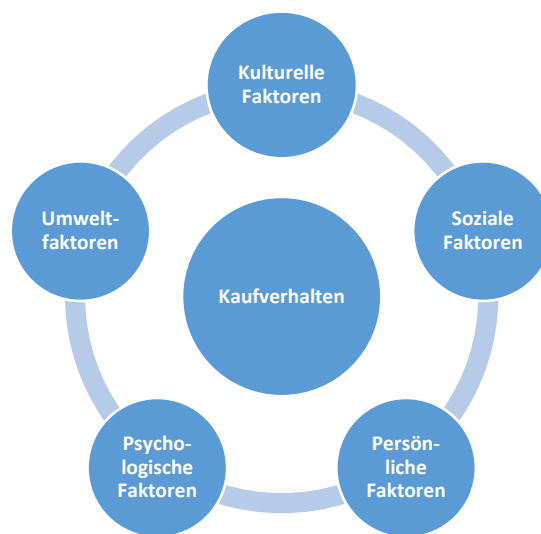


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Quelle: In Anlehnung an Kotler et al., 2019, S.250

Diese Faktoren stehen in ständiger Wechselbeziehung und beeinflussen einander gegenseitig. Auf diese hat das Marketing keinen Einfluss, jedoch kann bei besserem Verständnis ein Nutzen daraus gezogen werden (Kotler et al., 2019, S.250; Onma, 2020).

3.1. Umweltfaktoren

Wie bereits erwähnt, wird das Verhalten von Konsument:innen oft durch externe, also von außen einwirkenden Faktoren beeinflusst. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) unterscheiden bei Umweltfaktoren des Kaufverhaltens zunächst zwischen physischer und sozialer Umwelt. Während die soziale Umwelt die Interaktion mit Mitmenschen und die damit verbundenen und geteilten Werte umfasst, gehören zur physischen Umwelt die von Menschen geschaffene Umwelt, wie Gebäude oder Geschäfte, und die natürliche Umwelt, wie das Klima oder auch Krisen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.419).

Neben der Art der Umwelt hängt das Verhalten auch von dem Grad der Beziehung ab, in welcher man mit der Umwelt steht. Es wird zwischen näherer und weiterer Umwelt unterschieden. Während die nähere Umwelt Familie und Freund:innen beinhaltet, gehören Institutionen oder Organisationen der weiteren Umwelt an. Auch die Unterscheidung in Erfahrungs- und Medienumwelt findet statt. Jene Umwelt, die die Menschen direkt und persönlich erfahren, zählt hierbei als Erfahrungsumwelt. Die durch Medien vermittelte Umwelt ist die Medienumwelt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.419). Wie die Forscher dadurch zeigen, haben Umweltvariablen einen wichtigen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen.

3.2. Kulturelle und soziale Faktoren

Das Kaufverhalten wird auch von kulturellen und sozialen Faktoren bestimmt. Neben der physischen Umwelt nennt Homburg (2020) die soziale und kulturelle Umwelt als wichtigen Einflussfaktor des Kaufverhaltens. Kulturelle Faktoren beinhalten die Kultur in einem Land, einer Gesellschaft oder bestimmten Gruppen sowie Subkulturen von Konsument:innen. Kulturen teilen meist die gleichen Werte und Normen und zeigen ein ähnliches Verhalten auf. So können in einigen Kulturen zum Beispiel Patriotismus oder der Besitz von Statussymbolen als Beweis für Wohlstand besonders wichtig sein, wohingegen andere Kulturen einen höheren Gemeinschaftssinn aufweisen oder Sicherheit einen höheren Wert zuschreiben (Homburg, 2020, S.49).

Zu den sozialen Faktoren zählen die Familie, soziale Gruppen sowie Rolle, Status und soziale Schicht der Konsument:innen. Die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen ist hier besonders wichtig, da Konsument:innen von ihrem Umfeld, ihren Mitmenschen und deren Werten sowie Einstellungen beeinflusst werden (Kotler et al., 2019, S.255-256).

3.3. Persönliche Faktoren

Auch persönliche Faktoren haben großen Einfluss auf das Verhalten und somit auf das Kaufverhalten von Konsument:innen. Hierzu zählen laut Kotler et al. (2019) sowohl demografische als auch psychologischen Persönlichkeitsmerkmale wie das Alter, Geschlecht, der Beruf, die finanzielle Situation oder der Lebensstil (Kotler et al., 2019, S.260). Selbst wenn Menschen zum Beispiel die gleiche Krise erleben, unterscheidet sich ihr Verhalten aufgrund ihrer demografischen und psychologischen Persönlichkeitsmerkmale stark voneinander. So kann eine Krise bei einigen Betroffenen zu Arbeitslosigkeit führen, bei anderen wiederum nicht und deswegen unterscheidet sich deren Verhalten stark voneinander.

Da jeder Mensch im Laufe seines Lebens unterschiedliche Phasen durchläuft, verändert sich auch das Kaufverhalten im Zuge dessen. Nicht nur das Alter, sondern auch die Lebensphase in der sich Konsument:innen befinden, hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten. So bevorzugen jüngere Menschen oft andere Merkmale oder Werte im Vergleich zu älteren. Auch der Beruf und die finanzielle Situation von Konsument:innen wirken sich erheblich auf das Kaufverhalten aus. Denn je weniger Einkommen eine Person hat, desto weniger Haushaltsgeld steht zur Verfügung und desto weniger kann vermutlich ausgegeben werden. Ein Jobverlust kann zudem Zukunftsängste auslösen und zu Sparsamkeit führen, was wiederum eine Reduzierung, Verschiebung oder sogar einen Verzicht des Konsums mit sich bringen kann. Andererseits kann die durch den Jobverlust verursachte Zukunftsangst auch zu Hamsterkäufen führen, was wiederum ein Anstieg von herkömmlichem Konsum ist, um so das Sicherheitsgefühl zu befriedigen. Das Gehalt und Haushaltsbudget können zudem ausschlaggebend dafür sein, dass Konsument:innen bewusst mehr konsumieren oder Luxusgüter kaufen (Kotler et al., 2019).

3.4. Psychologische Faktoren

Bei den psychologischen Faktoren unterscheidet man zunächst zwischen kognitiven und aktivierenden Prozessen, dies wurde bereits in Kapitel 2.2. *SOR-Modell* erwähnt. Bei dieser Masterarbeit stehen vor allem die aktivierenden Prozesse im Vordergrund, weshalb die Begrifflichkeiten Emotionen, Motivation und Einstellung nun näher erklärt werden.

Emotionen sind subjektive und innere Erregungen, die entweder positiv oder negativ wahrgenommen werden. Es handelt sich um Reaktionen auf Ereignisse, die einen Einfluss auf das eigene Wohlbefinden haben können. Dabei können sie rasch auftreten, von unterschiedlicher Dauer und Intensität sein sowie große Auswirkungen auf das Verhalten haben. Emotionen werden sowohl bewusst als auch unbewusst erlebt und dienen zudem als Basis für Motivation (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.94).

Bei der Motivation handelt es sich um einen komplexen, aktivierenden Prozess. Motivationen entstehen aufgrund von Emotionen und richten sich nach bestimmten Zielen. Positiv emotionale Erlebnisse führen dazu, bestimmte Ziele erreichen zu wollen, wohingegen negativ emotionale Erlebnisse bestimmte Handlungen vermeiden. Unter Motivation versteht man die Beweggründe oder Bedürfnisse, die Menschen zum Handeln anregen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Motivation dient somit der Bedürfnisbefriedigung und die Frage nach dem „Warum“ des Verhaltens steht besonders im Vordergrund (Kotler et al., 2019, S.273). Hierbei kann Motivation sowohl bewusst als auch unbewusst auftreten. Motivation kann zudem intrinsisch oder extrinsisch stattfinden. Intrinsische Motivation entsteht im Inneren von Konsument:innen und liegt im Verhalten und dem Erlebnis selbst. Diese wirkt sich in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht auf das Kaufverhalten aus. Dazu zählt vor allem die Freude am Kauf selbst bzw. an dem Erlebnis. Extrinsische Motivation hingegen entsteht durch äußere Anreize oder Ereignisse, wie bei z.B. Anerkennung oder Geld oder spezifischer bei einem Auto, um von A nach B zu kommen (WPGS, 2021).

Eine der bekanntesten Theorien der Motivationsforschung ist die Bedürfnispyramide von Maslow (1943). Wie bereits öfters erwähnt, dient Konsum schon längst nicht mehr nur der reinen Befriedigung von Grundbedürfnissen. Das Kaufverhalten von Konsument:innen wird durch unterschiedliche Bedürfnisse angetrieben und hierbei in unterschiedliche

Bedürfnis-Hierarchien, auch als Motivklassen bezeichnet, unterteilt (Maslow, 1943). Denn Bedürfnisse werden erst dann zu Motivationen, wenn diese stark genug sind und die niederen Bedürfnisse befriedigt sind (Kotler et al., 2019, S.274). Die Bedürfnispyramide wurde in *Abbildung 4* vereinfacht dargestellt.



Abbildung 4: Maslowsche Bedürfnispyramide

Quelle: In Anlehnung an Maslow, 1943

Laut dem amerikanischen Psychologen Abraham Maslow unterliegen Bedürfnisse einer bestimmten Hierarchie. Sie sind in der Abbildung daher ihrer Wichtigkeit nach aufgebaut (Maslow, 1943). Unten stehen die wichtigsten Bedürfnisse. Erst wenn diese befriedigt sind, können jene, welche in der Pyramide weiter oben sind, befriedigt werden. Die Pyramide zeigt, welche Bedürfnisse als Motivation dienen und somit Menschen zum Handeln bewegen. Zu der untersten Hierarchie, den physiologischen Bedürfnissen, zählen alle elementaren Bedürfnisse, wie z. B. Atmen, Hunger, Durst und Schlaf. Sicherheitsbedürfnisse umfassen Schutz, Sicherheitsgefühl, Wohnen, Arbeit, materielle Grundsicherung sowie Gesundheit. Die sozialen Bedürfnisse umfassen Familie, Freundschaften, das Zugehörigkeitsgefühl zu Gruppen, Liebe sowie jeden sozialen Austausch. Die Individualbedürfnisse beinhalten vor allem Anerkennung, Vertrauen, Wertschätzung, Erfolg und

Unabhängigkeit. Die oberste Hierarchie ist die Selbstverwirklichung. Erst wenn alle darunter stehenden Bedürfnisse befriedigt sind, entsteht die Motivation zur Befriedigung dieses Bedürfnisses. Hierbei werden Talente und Kreativität entfaltet, die Persönlichkeit und Fähigkeiten weiterentwickelt und dem Sinn des Lebens nachgegangen (Maslow, 1943). Während die ersten vier Motivklassen – physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse und Individualbedürfnisse – meist einfacher gestillt werden können, zählt die Selbstverwirklichung als fast grenzenloses und unersättliches Bedürfnis (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.159). Motivation kann sowohl zu Konsum als auch zu Konsumverweigerung führen. Somit können dieselben Hierarchien sowohl für Konsum als auch für Konsumverweigerung verantwortlich sein. So kann z. B. die Hierarchieebene Sicherheitsbedürfnisse durch Sicherung von Grundbedürfnissen zu Konsum führen, gleichzeitig kann aber der Aspekt der Gesundheit zu einer Verschiebung des Kaufverhaltens weg von herkömmlichen Produkten und in Richtung nachhaltigen Bio-Lebensmittel führen.

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) nennen das motivationspsychologische Erwartungs-Wert-Modell als ein weiteres wichtiges Modell in Bezug auf Motivation. Bei diesem werden bewusste Ziele definiert und mit einem bestimmten Erwartungswert begründet. Dieses Modell zeigt somit den Zusammenhang des Verhaltens und dessen Grund dafür. Diesem Modell kann zudem mithilfe eines bestimmten sprachlichen Musters nachgegangen werden, das aus vier Komponenten besteht: Subjekt, intentionale Stärke, Reizsituation und Handlungsziel. Durch dieses sprachliche Muster können bestimmte Aussagen als bewusster und willentlicher Prozess der Motivation aufgezeigt werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.168). Denn es geht hierbei um eine bewusste Handlung, die zu einem bestimmten Zielzustand führen soll. Mögliche Aussagen – wie zum Beispiel dieser fiktive Satz: *Ich möchte gerne mehr regionale Produkte kaufen, um so österreichische Bauern in Zeiten wie der COVID-19-Pandemie zu unterstützen* – zeigen den Zusammenhang von einem Ziel und dessen daraus resultierenden Erwartungswert.

Ein weiterer Ansatz zur Untersuchung von Motivationen ist das Motiv-Klassifikationsmodell von Trommsdorff (2009), welches speziell die Motivation von Konsum untersucht. Hierbei werden unterschiedliche Konsummotive, welche durch Werte geprägt sind, klas-

sifiziert, wobei zwischen sieben unterschiedlichen Gruppen von Konsummotiven unterschieden wird. Zu der ersten Gruppe zählen Ökonomik, Rationalität und Sparsamkeit; zur zweiten Gruppe Prestige, Status und Anerkennung. Die dritte Gruppe umfasst Wünschbarkeit und Normenunterwerfung, die vierte Gruppe Lust, Erregung sowie Neugier. Zur fünften Gruppe zählen Sex und Erotik. Die sechste Gruppe besteht aus Angst, Furcht sowie Risikoneigung und zur siebten und letzten Gruppe zählen Konsistenz, Dissonanz- und Konfliktvermeidung (Trommsdorff, 2009, S.114).

Aus Motivationen bilden sich in weiterer Folge Einstellungen. Diese sind schwer zu ändernde Überzeugungen und Meinungen gegenüber bestimmten Themen oder Produkten und können als Bewertungen oder Neigungen gesehen werden. Sie sind somit objektbezogene Haltungen und aufgrund ihrer Intensität meist dafür verantwortlich, ob etwas konsumiert oder verweigert wird. Denn wenn Konsument:innen zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen eine positive Einstellung haben, werden sie diese vermutlich auch konsumieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.198-199).

3.5. Werte und Lebensstile

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln öfters erwähnt, haben auch Werte und Lebensstile einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen. Deshalb wird nun auch näher auf diese Begrifflichkeiten eingegangen.

Laut Definition sind Werte wünschenswerte und für gut befundene Merkmale oder Eigenschaften und werden oft als Orientierungshilfe und Leitbild für das eigene Leben und Bestreben angesehen. Gleichzeitig sind sie verfestigte Einstellungen und Hintergrundvariablen, die für die Aktivierung von Motivationen verantwortlich sind. Aus Werten entstehen Handlungsmuster und genau diese Handlungsmuster können Einfluss auf das Kaufverhalten haben (Sauer, 2021). Werte zeigen, was einem wirklich wichtig ist und beeinflussen das Verhalten dadurch enorm. Je nachdem welche persönlichen Werte für Konsument:innen wichtig sind, prägen sie das Kaufverhalten derer und entscheiden ob, was und wie konsumiert wird. Neben den persönlichen Werten, welche subjektiv sind und zwischen Konsument:innen variieren können, gibt es auch gesellschaftliche Werte. Diese

werden auch als Wertesysteme bezeichnet und verkörpern die Wertvorstellungen innerhalb einer bestimmten Gesellschaft. So können zum Beispiel innerhalb einer Gesellschaften Sicherheit oder Umweltschutz einen besonders hohen Stellenwert haben (Kuß & Kleinaltenkamp, 2016, S.57-58). Diese Werte haben daher einen Einfluss darauf, ob Konsum oder Konsumverweigerung stattfinden.

Eines der bekanntesten Wertesysteme ist das von Schwartz et al. (2012), welches erstmals 1992 publiziert wurde, zehn unterschiedliche Grundwerte umfasste und Aufschluss darüber geben sollte, welche Werte für das Verhalten und die Entscheidungen von Individuen innerhalb von Gesellschaften ausschlaggebend sind. Zu den zehn Werten gehören Universalismus, Humanismus, Konformität, Tradition, Sicherheit, Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation und Selbstbestimmung (Schwartz et al., 2012, S.664). 2012 wurde eine neue Studie von Schwartz und weiteren Forscher:innen veröffentlicht und das alte Wertesystem auf insgesamt 19 Werte erweitert, dabei wurden aber größtenteils nur einige Werte unterteilt. So wurden z. B. aus Sicherheit einmal persönliche und einmal gesellschaftliche Sicherheit (Schwartz et al., 2012, S.667). Dies hatte vor allem den Grund, da einige der zehn Grundwerte zu groß gefächert waren und sich dazugehörige Werte zum Teil sogar überschneiden. Mithilfe des neuen, erweiterten Wertesystems soll dies fortan vermieden werden. (Schwartz et al., 2012).

Werte entstehen meist durch Erfahrungen und werden von Generation zu Generation weitergegeben. Da sie oft tief sitzen, verändern sie sich nur selten und langsam und sind daher auch tiefer verankert als zum Beispiel Einstellungen. Deshalb werden sie oft als Richtlinien im Marketing verwendet. Je nachdem welche Werte für Konsument:innen wichtig sind, können unterschiedliche Wege eingeschlagen werden, um diese anzusprechen. Werte können sich im Laufe des Lebens ändern, so können einer Person im Jugendalter andere Werte wichtiger sein als im Erwachsenenalter. Meist ändern sich diese jedoch aufgrund von prägenden und verändernden Lebensereignissen wie aufgrund von Krisen oder Konflikten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.169). Wenn es zu einer Veränderung von Werten kommt, wird von einem Wertewandel gesprochen. Damit sind die Verschiebung sowie die Veränderung der Bedeutung von Werten gemeint. Für Betroffene haben neue Werte mehr an Bedeutung gewonnen und diese lösen somit vorherig als wichtig empfundene Werte ab (Kuß & Kleinaltenkamp, 2016, S.58).

Werte sind zudem ausschlaggebend für den gewählten Lebensstil. Lebensstile sind Lebensweisen von Personen, die deren gesamtes Verhalten beeinflussen. Dabei sind diese nicht auf Gesellschaften oder soziale Schichten begrenzt, sondern entstehen aufgrund von persönlichen Aktivitäten, Interessen und Meinungen. So wird das Kaufverhalten von Konsument:innen u. a. dadurch beeinflusst, welchen Wert einem Produkt oder einer Dienstleistung zugeschrieben wird und welche Motivation dahintersteht (Kotler et al., 2019).

Das SINUS-Institut, welches 1978 gegründet wurde, unterscheidet mithilfe der Sinus-Milieus zwischen mehreren Gruppen, welche die gleichen Werteorientierungen und Lebensstile teilen. Unterteilt werden die Gruppen aufgrund ihrer sozialen Lage sowie deren Grundorientierung. Während die soziale Lage in Unter-, Mittel- und Oberschicht unterteilt ist, ist die Grundorientierung in Tradition, Modernisierung bzw. Individualisierung sowie Neuorientierung gegliedert (Sinus Institut, 2020). Die Sinus-Milieus bieten Einblicke in das Leben von Konsument:innen und zeigen deren Werte, Lebensstil sowie soziale Hintergründe. Durch diese Unterteilungen entstehen zehn Sinus-Gruppen, die jeweils ein spezifisches Milieu verkörpern. Dennoch überschneiden sich die einzelnen Milieus oft. Da diese regelmäßig aktualisiert werden, zeigen sie auch mögliche Wertewandel. Die Sinus-Milieus werden vorwiegend im Marketing verwendet, um gezielt Kund:innensegmentierungen zu bilden und Konsument:innen aufgrund ihrer Werte und Interessen anzusprechen (Kotler et al., 2019, S.262-265). So zeigen die Sinus-Milieus in Österreich von 2018, dass Sicherheit und gesellschaftlicher Zusammenhalt im Vergleich zu den vorherigen Studien der letzten Jahre wichtiger geworden sind (Sinus Institut, 2020).

4. Krisen

Krisen treten in fast jeder Epoche, auf ganzen Kontinenten, in vielen Gesellschaften oder bei einzelnen Individuen auf. Sie finden in jeder erdenklichen Art und Weise statt, können noch so unterschiedlich sein und sich dennoch in ihrer Struktur sehr ähneln. Der Begriff Krise stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie „entscheidende Wendung“ (DWDS, 2021). Nach und nach wurde der Begriff in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen, wie zum Beispiel der Soziologie oder der Wirtschaftswissenschaft, aufgenom-

men und spezifischer definiert. Eine der gängigsten und für diese Masterarbeit am relevantesten ist die Definition der Krise als „schwierige Lage, Situation oder Zeit, die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt“ (DUDEN, 2021). Krisen sind somit Gefahren, die zu einem kritischen Ist-Zustand mit drastischen Auswirkungen führen. Krisen beginnen zudem immer als eine Störung von Gewohnheiten mit negativen Folgen, deren ungewisse Veränderung, Dauer und Verlauf Unsicherheit und Sorge auslösen (Merten, 2014, S.155).

Es gibt unterschiedliche Arten von Krisen wie Umweltkrisen, finanzielle, politische oder auch persönliche Krisen. Diese entstehen durch innere oder äußere Faktoren (Mergel, 2012, S.11). Zudem differenziert man zwischen erwarteten und unerwarteten Krisen. Sie können in manchen Fällen bereits im Vorhinein erkannt und auch erwartet werden, wie zum Beispiel Krisen in der Politik oder Wirtschaftskrisen. Bei bereits erkannten oder erwarteten Krisen, welche sich erst mit der Zeit entwickeln und verstärken, können Vorausagen getroffen und mögliche Lösungspläne erstellt werden (Mergel, 2012). In den meisten Fällen treten sie jedoch unerwartet und überraschend auf. Unerwartete Krisen sind meist natürliche Krisen, wie Erdbeben oder globale Pandemien wie die COVID-19-Pandemie (Sheth, 2020, S.280).

Unerwartete Krisen sind durch ihr plötzliches Auftreten auch Beschleunigungsprozesse, da sie sofortiges Handeln erfordern und nicht viel Zeit für ausgedehnte Überlegungen zulassen. Sie fordern schnelle und effiziente Handlungen sowie Lösungen. Krisen können dadurch auch eine Möglichkeit der Verbesserung bieten. Denn es muss entschieden werden, ob der vorherige Normalzustand wieder angestrebt werden soll oder ob zum Beispiel aufgrund eines Wertewandels ein neuer gewünschter Soll-Zustand entstanden ist (Mergel, 2012; Sheth 2020). Somit sind Krisen auf der einen Seite als starke Gefährdung der Normalität zu verstehen, auf der anderen Seite können sie als Übergang oder Auslöser eines Wandels betrachtet werden und ein verbessertes, positives Endresultat hervorbringen (Finke, 2020). Sie sind somit zum einen eine Gefahr, aber zum anderen auch eine Chance auf Verbesserung. Krisen wirken sich zudem auch auf unterschiedliche Bereiche aus. Sie können u. a. enorme Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Umwelt oder auf psychologische Faktoren haben (Mergel, 2012). Oft hängen unterschiedliche Faktoren zusammen und beeinflussen einander gegenseitig. So kann zum Beispiel eine

gesundheitsbezogene Krise, welche das Wohlbefinden der betroffenen Personen betrifft, in Folge Auswirkungen auf die wirtschaftliche Stabilität von Individuen und sogar von ganzen Gesellschaften haben.

4.1. Die COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie stellte Betroffene innerhalb kürzester Zeit vor unerwartete und existentielle Probleme. Ohne jegliche Vorwarnungen war die gesamte Weltbevölkerung plötzlich von einer Pandemie betroffen, die eine globale Krise mit sich brachte. Die derzeit stattfindende COVID-19-Pandemie ist eine global auftretende, natürliche, unerwartete, gesundheitsbezogene Wirtschaftskrise, deren Ende derzeit noch nicht absehbar ist (Jarren, 2020). Sie ist zudem eine kollektive Krise. Dies bedeutet, dass sie alle Menschen einer bestimmten Zeitspanne erleben (Oerter & Montada, 2002). Sie trifft Menschen jeder Berufs-, Altersklasse oder sozialen Schicht. Deshalb ist sie eine sehr selten vorkommende Form von Krise, welche indirekt alle gesellschaftlichen Systeme betrifft (Jarren, 2020).

Die COVID-19-Pandemie, welche durch die Verbreitung des Coronavirus als Atemwegserkrankung entstand, wurde erstmals im Dezember 2019 in der chinesischen Stadt Wuhan entdeckt (WHO, 2021). Da es sich beim Coronavirus um eine weltweite Epidemie, also das Auftreten einer ansteckenden Krankheit, handelt, wird von einer globalen Pandemie gesprochen (Robert Koch-Institut, 2009). Das Virus verbreitete sich schnell und so wurden Ende Februar 2020 bereits die ersten Fälle in Österreich bekannt (Pollak et al., 2020). Das Virus stellte Expert:innen und Bürger:innen durch die neuartige Virusart vor schwierige Situationen. Der rapide Ausbruch des neuartigen Coronavirus führte in vielen Ländern zu drastischen gesundheitlichen Notlagen (Dawid, 2020).

Die COVID-19-Pandemie reiht sich bereits jetzt in die Liste der einprägsamsten Krisen mit ein. Wie deutlich erkennbar ist, ist die COVID-19-Pandemie eine besondere Form von Krise. Sie ähnelt einigen Krisen der Vergangenheit, in ihrem Ausmaß und der gesellschaftlichen Struktur ist sie jedoch einzigartig. Obwohl die Menschheit schon zahlreiche Krisen erlebt hat und sich einige ähnelten, ist es schwierig, daraus zu lernen. Denn „jede Krise ist auf ihre Weise neu“ (Mergel, 2012, S. 10).

4.2. Auswirkungen von Krisen

Bereits in der Vergangenheit gab es eine Vielzahl von Epidemien. Deshalb soll in diesem Kapitel sowohl auf vergangene Krisen und deren Auswirkungen als auch auf die globalen und in Österreich stattfindenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie eingegangen werden.

Einige gesundheitsbezogenen Krisen, welche am öftesten als Vergleich für die COVID-19-Pandemie herangezogen werden, sind die Pest, die Spanische Grippe sowie SARS (Balinska & Rizzo, 2009). So gilt die Pest zum Beispiel als eine der ersten nachgewiesenen Epidemien. Sie verbreitete sich Mitte des 14. Jahrhunderts als Seuche in ganz Europa und zählt dadurch zu den folgeschwersten Epidemien der Menschheitsgeschichte (Peithmann, 2018). Die Pest wirkte sich zwar global aus, war jedoch nicht zur selben Zeit auf der ganzen Welt gleichermaßen verbreitet. Die Spanische Grippe, welche zwischen 1918 und 1920 herrschte, wird auch Mutter aller Pandemien oder schlimmste Pandemie der Menschheitsgeschichte genannt. Sie ähnelt der derzeitig stattfindenden COVID-19-Pandemie stark. Sie trat erstmals 1918 auf und verbreitete sich durch Grippeviren weltweit. Da sich die Spanische Grippe so rasant unter allen Bevölkerungsschichten ausbreitete, waren auch die gesundheitlichen Auswirkungen immens (Taubenberger & Morens, 2006).

Da die Wirtschaft derzeit enorm unter den Folgen der COVID-19-Pandemie leidet, wird längst von der Corona-Wirtschaftskrise gesprochen (Stefan & Frey, 2020). Bereits die Weltwirtschaftskrise der 1920/30er Jahre, auch Große Depression genannt, führte zu einem wirtschaftlichen Rückgang, der Schließung vieler Unternehmen und dem Anstieg der Arbeitslosenquote (Bernstein, 1987). Die derzeitig stattfindende COVID-19-Pandemie ist die erste Krise, die eine so hohe Arbeitslosenquote wie zuletzt die Weltwirtschaftskrise der 1920/30er Jahre aufweist (Stefan & Frey, 2020). Die Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008 hatte ihren Ursprung im Finanz- und Bankensektor und dauerte über Jahre hinweg. Einige Länder, wie z. B. Griechenland, kämpfen noch immer mit den Folgen der weltweiten Rezession (Mężyk, 2019, S.73).

Während der starken Verbreitungszeiten der Pest wurden auch damals Städte, mithilfe von Einreisebeschränkungen, voneinander abgegrenzt und der Handelsverkehr eingeschränkt (Boyens, 2004). Obwohl die Pest damals dramatische gesundheitliche und wirtschaftliche Auswirkungen mit sich brachte, fand nach der Krise ein überraschender und langfristiger Aufschwung der Wirtschaft statt. Aufgrund der hohen Infektions- und Mortalitätsrate während der Krise, gab es danach weniger Konkurrenz am Markt. Dies führte zu einem Rückgang der Arbeitslosenquote, höheren Löhnen und dem erneuten Anstieg von Konsum (Piper, 2020). Die weltweite Wirtschaft war damals bereits aufgrund des Ersten Weltkriegs geschwächt und litt aufgrund der Spanischen Grippe weiter. Auch damals mussten aufgrund der Ausbreitung des Virus viele Geschäfte und Restaurants schließen, was wiederum zu enormen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen führte. Nach zwei Jahren war die Krise jedoch fast wieder vorbei. Das Virus schwächte ab und die darauffolgenden Goldenen Zwanziger brachten einen rasanten Aufschwung der Wirtschaft mit sich, da geschlossene Restaurants und Geschäfte wieder öffneten und der Konsum somit anstieg (Ambord, 2020).

Die COVID-19-Pandemie brachte für die meisten Betroffenen räumliche, soziale sowie finanzielle Veränderungen mit sich. Aus dem momentanen Forschungsstand geht hervor, dass die derzeitig stattfindende Krise global gesehen vor allem enorme gesundheitliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Folgen mit sich brachte. Zusätzlich sind auch ökologische Folgen auffallend. Gesundheitliche Folgen der COVID-19-Pandemie können neben körperlichen auch psychische Erkrankungen sein. Zum einen kann das Virus eine Infizierung verursachen, zum anderen können die restlichen Folgen Auswirkungen auf die menschliche Psyche haben (Dawid, 2020). Verglichen mit vergangenen Epidemien, hat die derzeitig stattfindende COVID-19-Pandemie jedoch mildere gesundheitliche Folgen, denn die Infektionsrate sowie die Mortalitätsrate waren bei vergangenen Krisen wesentlich höher (Sax, 2020). Studien wie jene der GSK (2020) zeigen, dass selbst Personen, welche nicht durch das Virus erkrankt oder selbst davon betroffen sind, gesundheitschützende Maßnahmen treffen, indem sie zum Beispiel größere Menschenansammlungen oder Plätze wie öffentliche Einrichtungen oder Einkaufszentren meiden. Zusätzlich achten aufgrund von möglichen Bedrohungen des eigenen Gesundheitszustands durch

die COVID-19-Pandemie viele Menschen vermehrt auf ihre Gesundheit. So wird der Gesundheit ein höherer Stellenwert zugeschrieben als noch vor der Krise und ein Trend hinsichtlich eines gesünderen Lebensstils ist zu erkennen (GSK, 2020).

Neben den gesundheitlichen Folgen, welche diese Krise mit sich brachte, entstanden auch drastische wirtschaftliche Folgen. Da sich das Virus durch den direkten Kontakt zwischen Personen überträgt, wurde schnellstmöglich versucht, jegliche Situationen, bei denen viele Menschen engen Kontakt zueinander haben, zu unterbinden (Robert Koch-Institut, 2021). So leitete zum Beispiel die österreichische Regierung Mitte März 2020 erste Maßnahmen zur Eindämmung des Virus ein, was retrospektiv den ersten, damals etwa einmonatigen Lockdown mit sich brachte (Pollak et al., 2020). Kontakt- sowie Ausgangsbeschränkungen wurden verhängt. Dabei wurden Bürger:innen nicht nur dazu aufgefordert, ihr Zuhause nicht zu verlassen, auch der Handel und die Gastronomie blieben vorübergehend geschlossen sowie Veranstaltungen abgesagt. Lediglich Geschäfte, welche zur Grundversorgung dienten, blieben geöffnet (Pollak et al., 2020). Weltweit mussten viele Geschäfte schließen, was wiederum zu einem Rückgang des Konsums führte (Cambefort, 2020).

Die Wirtschaft leidet noch immer aufgrund der Krise und steht seither großen Herausforderungen gegenüber (Stefan & Frey, 2020). Denn innerhalb kürzester Zeit kam es zum Stillstand der Wirtschaft, einige Unternehmen mussten notgedrungen Weise schließen und ihre Mitarbeiter:innen kündigen oder in Kurzarbeit schicken. Das österreichische Arbeitsmarktservice vermerkte Mitte März 2020, also kurz nach dem Ausbruch, einen Anstieg von 4,7 % der Arbeitslosenquote im Vergleich zu März 2019 (AMS, 2020). Bis Ende Jänner 2021 wurde sogar ein drastischer Anstieg von 27,3 % im Vergleich zu Ende Jänner 2020 verzeichnet. Selbst ein Jahr nach dem Ausbruch der Krise ist noch immer ein deutlicher Anstieg der Arbeitslosenrate zu erkennen. Zudem befanden sich Ende Jänner 2021 ca. 470.000 Personen in Österreich in Kurzarbeit (AMS, 2021). Jobverlust oder Kurzarbeit führt dazu, dass Betroffene über weniger Gehalt und somit auch über weniger Haushaltsgeld verfügen (Dawid, 2020).

Der Unterschied zwischen der COVID-19-Pandemie und den Wirtschaftskrisen von 1929 und 2008 ist, neben dem Fakt, dass erstere ihren Ursprung in der Realwirtschaft hat,

dass während der COVID-19-Pandemie die Politik bewusst entschied, die Wirtschaft herunterzukurbeln oder sogar still zu legen. Wohingegen bei beiden Wirtschaftskrisen der Rückgang der Wirtschaft aufgrund des Einbruchs des Finanzmarktes stattfand (Stefan & Frey, 2020).

Die COVID-19-Pandemie hat das Leben der meisten Menschen stark verändert. Diese Veränderungen haben Arbeitgeber:innen und -nehmer:innen vor unerwartete Herausforderungen gestellt. Somit ist u. a. die Digitalisierung für viele Berufe, aber auch im schulischen Bereich wichtiger geworden, da Homeoffice und Homeschooling vermehrt eingesetzt wurden. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie bringen neben gesundheitlichen und wirtschaftlichen Folgen auch einen Wandel der Gesellschaft mit sich. Wie bereits erwähnt, haben Ausgangsbeschränkungen und Lockdowns große Auswirkungen auf die Psyche der Betroffenen, da die Krise auch zu Unsicherheit führte. Menschen sind von ihren Mitmenschen abgeschnitten, da sie teilweise gezwungen sind, ihre sozialen Kontakte zu reduzieren. Dies führt zu Vereinsamung, was wiederum der Grund für gesundheitliche Folgen, wie psychische Erkrankungen, sein kann. Die Aufforderungen der Regierung nach Social Distancing, der bewussten Reduzierung der Sozialkontakte, bringt die Isolierung der Mitmenschen zur Folge. Die Isolation führte zu Vereinsamung und dies wiederum führte zu Depressionen oder einer negativen Grundeinstellung sowie Unzufriedenheit (Donthu & Gustafsson, 2020). Der Zwang zu Social Distancing bzw. die Reduzierung der Sozialkontakte förderte jedoch die Nutzung von digitalen Kommunikationswegen (Klatt et al., 2020, S.17). Jüngste Forschungen zeigen zudem, dass die COVID-19-Pandemie das Gemeinwohl und den sozialen Zusammenhalt der Menschen stärkt. Denn Krisen verbinden und verdeutlichen, dass selbst Menschen aus verschiedenen Schichten oder gar Sinus-Milieus die gleiche Krisensituation erleben (Klatt et al., 2020).

Die COVID-19-Pandemie hat jedoch nicht nur negative Auswirkungen. Die Krise könnte sich grundsätzlich zukünftig positiv auf die Umwelt auswirken und einen positiven Effekt vor allem auf die Luftqualität und das Klima haben. Denn weniger Verkehr, sowohl Auto- als auch Flugverkehr, weltweiter Rückgang des Ressourcenverbrauchs und weniger Produktion der Industrie führen zu einer Reduzierung von Emissionen. Da zwar davon ausgegangen wird, dass nach der COVID-19-Pandemie wieder mit steigendem Reiseverkehr und Konsum zu rechnen ist, besteht dennoch die Hoffnung, dass aufgrund der Krise bei

einigen Menschen ein Wertewandel stattfindet und der Trend hinsichtlich Nachhaltigkeit bestehen bleibt (Umweltbundesamt, 2020). Aufgrund der Schließung von Geschäften und Lokalen suchten Menschen nach Alternativbeschäftigungen. So zog es hierbei viele in die Natur, was dazu führte, dass Grünanlagen sowie Parks öfters besucht wurden (Klatt et al., 2020, S.14). Gleichzeitig stiegen die Umweltverantwortung und das Gesundheitsbewusstsein der Menschen an. Körperliche Aktivitäten wurden nach draußen verlagert und die Freude an der Natur neu entdeckt (Zwanka & Buff, 2021).

Die COVID-19-Pandemie führte in vielen Bereichen zu Unsicherheit. Das Vertrauen in die Regierung, in die Gesellschaft und in bestimmte Unternehmen wurde auf die Probe gestellt. Dadurch gefährdete die Krise aber nicht nur die Gesundheit der Menschen, sondern auch die Wirtschaft. Eben diese Unsicherheiten haben enorme soziologische Auswirkungen (Hanafi, 2020). Zusätzlich wirkt sich die Krise auch auf das Kaufverhalten aus. Denn neben den gesundheitlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen, kamen noch gesellschaftliche und verhaltensbezogene Auswirkungen dazu (Donthu & Gustafsson, 2020). Zusammenfassend sind die größten Auswirkungen der COVID-19-Pandemie daher auf wirtschaftlicher, gesundheitlicher, gesellschaftlicher und ökonomischer Ebene zu verzeichnen.

4.3. Veränderung des Kaufverhaltens während Krisenzeiten

Dass Krisen enorme Folgen mit sich bringen, wurde bereits aufgezeigt. Nun sollen mögliche Veränderungen im Kaufverhalten von Konsument:innen während Krisenzeiten dargestellt werden. Hierbei werden sowohl vergangene Krisen analysiert als auch der derzeitige Forschungsstand der COVID-19 Pandemie reflektiert und jüngste Studien herangezogen.

Wandel ist ein essenzielles Merkmal von Krisen und durch Krisen ausgelöste Veränderungen können sich daher auch im Kaufverhalten spiegeln. Denn Menschen passen den Konsum den jeweiligen Situationen an. Wie bereits erwähnt, war die Verbreitung des Virus nicht nur für schwere gesundheitliche Zustände verantwortlich, sondern brachte auch wirtschaftliche Folgen mit sich. Neben der hohen Arbeitslosen- und Kurzarbeitsquote vermerkte der Handel in einigen Branchen einen starken Rückgang. John Cranfield (2020)

schrieb, dass aufgrund der Krise global gesehen ein Rückgang im Handel zu sehen ist, da es allgemein einen Rückgang der Einnahmen und somit folglich auch einen Rückgang der Ausgaben von Konsument:innen gibt. Aufgrund des Rückgangs von Einnahmen wächst die Sparsamkeit bei Kaufentscheidungen. Dies kann grundsätzlich Verzicht, Reduzierung oder den Kauf von günstigeren Produkten innerhalb einer Produktkategorie als Alternativkauf mit sich bringen, was wiederum eine Verschiebung des Kaufverhaltens zeigt. Vor allem der Lebensmittelhandel sei davon betroffen, aber auch große Anschaffungen oder Urlaube werden zurückgestellt oder sogar gestrichen (Cranfield, 2020). Während und nach vergangenen Krisen wurde zum Beispiel auch mehr in Kapitalansparungen investiert, was zu einem geringeren Wirtschaftswachstum führte (Donthu & Gustafsson, 2020).

Paradoxerweise hat das geringere Einkommen durch Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit bei vergangenen sowie der derzeitig stattfindenden COVID-19-Pandemie nicht ausschließlich dazu beigetragen, dass Konsument:innen größtenteils zu günstigeren Produkten greifen. Vielmehr wird der Konsum von bestimmten Produktgruppen wie z. B. Bekleidung reduziert oder sogar verweigert. Dies liegt vermutlich daran, dass es aufgrund von verhängten Lockdowns und Ähnlichem weniger gesellschaftliche Anlässe für das Tragen neuer Kleidung gibt. Zusätzlich muss aufgrund von geschlossenen Geschäften online geshoppt werden, was zwar einfacher, jedoch aufgrund der Versendung der Pakete schlecht für die Umwelt ist (HL Display, 2020).

Das Einkommen hat einen nachweislichen Einfluss darauf, wo Konsum und wo Konsumverweigerung stattfindet. Die Haushaltsausgaben vieler Menschen sind zu Beginn der COVID-19-Pandemie zurückgegangen. Dies hat Betriebsschließungen, Veranstaltungsabsagen, aber auch Jobverlust als Grund (Cox et al., 2020). Zusätzlich haben soziodemografische Faktoren wie Alter, Beschäftigungsstatus und Haushaltszusammensetzung einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten während der COVID-19-Pandemie (Cranfield, 2020).

Lockdowns und Schließungen der Geschäfte sowie Angst vor Ansteckungen und Vermeidung von Menschenmassen führten dazu, dass vor allem der Onlinehandel rapide anstieg. Zum einen wurde aufgrund der COVID-19-Pandemie, durch z. B. Lockdowns,

die Wahl des Einkaufsortes für die Konsument:innen eingeschränkt. Andererseits wurden diese auch zeitlich flexibler, da aufgrund von Homeoffice die Wegzeit in die Arbeit erspart bleibt und somit mehr Zeit zum Einkaufen oder Konsumieren bleibt (Sheth, 2020, S.281).

Die COVID-19-Pandemie brachte, wie bereits erwähnt, unterschiedliche Folgen mit sich. So gab es auch eine Vielzahl von Veränderungen im Leben der Betroffenen. Da die Menschen aufgrund von Veränderungen wie z. B. Homeoffice mehr Zeit zuhause verbringen, führt dies dazu, dass zum einen mehr Wert auf das Zuhause gelegt wird und zum anderen mehr Zeit für Überlegungen bezüglich Konsums oder Konsumverweigerung stattfinden. Konsument:innen machen sich mehr Gedanken darüber, was sie brauchen oder konsumieren. Dadurch werden auch Impulskäufe weniger. Dies liegt u. a. daran, dass beim Onlineshopping meist mehr Zeit investiert wird. Durch die Digitalisierung sind neue Gewohnheiten entstanden, generell im Leben der Betroffenen durch zum Beispiel Homeoffice oder Homeschooling, aber auch im Kaufverhalten durch den Anstieg von Onlineshopping (Sheth, 2020, S.281). Die COVID-19-Pandemie hat die Digitalisierung vorangetrieben, sowohl auf beruflicher und schulischer Ebene als auch beim Kaufverhalten (Hajro et al., 2021).

Auch wenn die COVID-19-Pandemie noch relativ am Anfang steht und ein Ende noch nicht in Sicht ist, kommt die Gesellschaft heutzutage mit einer Krise besser zurecht als noch vor 100 Jahren. Die Technologie war bei vergangenen Krisen noch nicht so fortgeschritten wie bei der heutigen COVID-19-Pandemie, was einen großen Unterschied des Kaufverhaltens aufzeigt. Im Zeitalter der Digitalisierung wird vieles einfacher oder erst möglich, was bei der Pest oder der Spanischen Grippe noch gar nicht erdenklich war. Obwohl der Handel auch bei der derzeitigen Krise schließt, konnte aufgrund von Onlineshopping weiter konsumiert werden. Bereits vor der COVID-19-Pandemie zeigte eine Studie von Klug (2018b), dass das Kaufverhalten vor allem durch Digitalisierung, gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie die Veränderung von Werten bedingt ist (Klug, 2018b, S.1). Seit der COVID-19-Pandemie ist eine zunehmende Veränderung hinsichtlich dieser Faktoren zu erkennen. Grundsätzlich befinden wir uns gerade in einer Bewusstseins-Ära, die einen differenzierteren Konsum aufweist. Konsument:innen kaufen bewusster und hinterfragen mehr. So ist zum Beispiel nachhaltiger Konsum nicht als

Verzicht zu verstehen, sondern vielmehr als Gewinn für die Umwelt (Von Matt, 2020). Zudem wird auch mehr Müll recycelt als noch vor der Krise (Donthu & Gustafsson, 2020).

Aufgrund der Hamsterkäufe zu Beginn der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Engpässen bei bestimmten Produktkategorien, mussten Konsument:innen auf Alternativprodukte zurückgreifen. Was am Anfang als Notlösung galt, entwickelte sich zunehmend zu einem Trend. Die Konsument:innen bemerkten, dass auch andere Produkte, selbst wenn hierbei ein Preisunterschied ist oder es sich um eine andere Marke handelt, ihre Bedürfnisse befriedigen. Dies ermutigte sie, Alternativen auszuprobieren und auch anderen Marken eine Chance zu geben (Rainsberger, 2020). Bei den Hamsterkäufen fingen Menschen an, mehr zu kaufen, um die Güter anschließend zu lagern. Somit sicherten sich viele vor möglichen Lebensmittelengpässen ab und holten sich somit ein Stück Sicherheit zurück, da diese in der unbeständigen Zeit fehlte. Der Konsum stieg somit wieder an (Donthu & Gustafsson, 2020). Dieses Verhalten hat vor allem psychologische und wirtschaftliche Gründe, da das Vertrauen in den Staat und die Unternehmen fehlt (Sheth, 2020, S.281).

Gesundheitsgezogene Krisen haben einen deutlichen Einfluss auf das Kaufverhalten und die Vermeidung von Gesundheitsrisiken (Laato et al., 2020). Nach der Pest zum Beispiel war, aufgrund der steigenden Löhne und dem Fakt, dass Konsum als eine Art psychische Selbstbelohnung stattfand, ein deutlicher Konsumanstieg von Luxusprodukten erkennbar (Piper, 2020). Auch bei der 2008 stattfindenden Wirtschaftskrise konnte man eine deutliche Veränderung des Kaufverhaltens der Betroffenen feststellen. Menschen konsumierten bewusster und achteten mehr auf ihr Geld. Konsument:innen machten sich mehr Gedanken über Anschaffungen, Impulskäufe wurden von geplanten Käufen abgelöst und auch der Konsum von Luxusprodukten ging zurück (Fassnacht, 2010). Zudem war eine Differenzierung des Kaufverhaltens bei und innerhalb von unterschiedlichen Produktgruppen zu erkennen. So gab es einen Anstieg bei Möbelkäufen und einen Rückgang bei Autokäufen. Außerdem wurden in der Lebensmittelbranche günstigere Lebensmittel Bio-Produkten vorgezogen (Ecker & Sempelmann, 2009).

Studien, wie jene von Sheth (2020), gehen der Frage nach, ob die COVID-19-Pandemie neue Gewohnheiten im Kaufverhalten der Konsument:innen hervorruft und ob diese neu

entstandenen Gewohnheiten auch nach der Krise bestehen bleiben oder das Kaufverhalten wieder von den alten Kaufgewohnheiten bestimmt wird. Durch die Folgen der COVID-19-Pandemie können neue Routinen und Gewohnheiten entstehen und genau diese beeinflussen auch das Kaufverhalten. Neue Gewohnheiten entstehen laut Sheth aufgrund von drei unterschiedlichen Faktoren: öffentliche Ordnung, Technologie und demographischer Wandel. Diese beeinflussen die Entstehung und Manifestierung neuer und die Verminderung alter Gewohnheiten. Dennoch ist es auch möglich, dass einige Gewohnheiten verschwinden, weil Konsument:innen während bzw. aufgrund der Pandemie Alternativen entdeckt haben, die eventuell bequemer, günstiger oder auch einfacher zu bekommen sind. Alternativen, welche aufgrund der Krise ausprobiert wurden, können somit bestehende Gewohnheiten ablösen und neue entstehen lassen (Sheth, 2020, S.281). Jedoch geht auch hervor, dass die meisten Gewohnheiten vermutlich wieder zur Normalität zurückkehren werden. So wird voraussichtlich auch die Digitalisierung nach der Krise wieder zurück gehen (Sheth, 2020, S.282; Hajro et al., 2021).

5. Methodischer Forschungsteil

Dieses Kapitel bildet den methodischen Teil dieser Masterarbeit, der versucht, anhand des theoretischen Teils als Basis die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Zunächst wird näher auf die Forschungsfragen eingegangen und erläutert, wie es zu der Bildung dieser kam. Anschließend werden die verwendeten Methoden, die Sekundäranalyse und die systematische Literaturanalyse, erklärt sowie im letzten Punkt das aufgestellte Kategoriensystem vorgestellt.

5.1. Forschungsfragen

Wie bereits anhand des theoretischen Teils dieser Arbeit gezeigt wurde, gibt es unterschiedliche Einflussfaktoren, die sich auf das Kaufverhalten auswirken können. Gleichzeitig gliedert sich das Kaufverhalten in Konsum und Konsumverweigerung. Diese Aspekte wurden bereits ausgiebig thematisiert und operationalisiert.

Aus den bisherigen Erkenntnissen dieser Masterarbeit ging hervor, dass es bestimmte Determinanten für Konsum und Konsumverweigerung gibt und die COVID-19-Pandemie

vor allem gesundheitliche, wirtschaftliche, gesellschaftliche sowie ökologische Folgen mit sich brachte. Eine deutliche globale Veränderung des Kaufverhalten aufgrund der Krise ist zudem zu erkennen. Gegenstand der Untersuchung dieser Masterarbeit ist vor allem das veränderte Kaufverhalten der österreichischen Bevölkerung. Der methodische Forschungsteil dieser Arbeit soll daher mögliche Veränderung hinsichtlich Konsums oder Konsumverweigerung der Österreicher:innen aufzeigen und Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen und dem Kaufverhalten nachgehen.

Bevor der methodische Teil dieser Arbeit beginnt, werden nun die für diese Masterarbeit relevanten Forschungsfragen aufgestellt. Diese sollen dabei helfen das bereits erworbene theoretische Wissen mit den Ergebnissen des methodischen Teils in Verbindung zu bringen. Die forschungsleitenden Fragen, welche beantwortet werden sollen, sind folgende:

- 1. Wie hat sich das Kaufverhalten, hinsichtlich Konsums und Konsumverweigerung, aufgrund der COVID-19-Pandemie in Österreich verändert?*
- 2. Welche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sind in Österreich für Konsum und Konsumverweigerung verantwortlich?*

Bei der ersten Forschungsfrage geht es vor allem darum, zu zeigen, wie sich das Kaufverhalten aufgrund der COVID-19-Pandemie in Österreich verändert hat und ob eher eine Tendenz hinsichtlich Konsums oder Konsumverweigerung erkennbar ist. Zusätzlich soll anhand der zweiten Forschungsfrage aufgezeigt werden, welche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich für das veränderte Kaufverhalten verantwortlich sein können und aufgrund von welchen Auswirkungen Konsum oder Konsumverweigerung stattfindet.

Der methodische Teil dieser Masterarbeit soll daher anhand der ersten Forschungsfrage einen Einblick in das Kaufverhalten der Österreicher:innen aufgrund der Krise gewähren. Hat sich das Kaufverhalten geändert und wenn ja, wie? Der Grund für die Wahl der zweiten Forschungsfrage war das Interesse an dem Zusammenhang zwischen den Auswir-

kungen aufgrund der Krise und der Veränderung des Kaufverhaltens. Beides wurde bereits unabhängig voneinander in mehreren Studien und wissenschaftlichen Arbeiten aufgegriffen. Diese Masterarbeit soll in den weiteren Schritten dabei helfen, eine mögliche Verbindung dieser beiden Seiten aufzuzeigen und für künftige Studien als Basis zu dienen.

Es soll also in erster Linie erforscht werden, *wie* sich das Kaufverhalten, hinsichtlich des Konsums oder der Konsumverweigerung, in Österreich aufgrund der COVID-19-Pandemie verändert hat sowie in welcher Form und in welchem Ausmaß Konsum und Konsumverweigerung stattfinden. In zweiter Linie soll nach dem *Warum* geforscht werden. Warum wird aufgrund der Krise konsumiert oder Konsum verweigert? Welche Auswirkungen der Krise könnten einen Einfluss haben und somit als Motivation zu einem veränderten Kaufverhalten führen?

5.2. Sekundärforschung

Diese Masterarbeit ist eine literaturbasierte wissenschaftliche Arbeit. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine intensive Sekundärforschung durchgeführt. Bei einer solchen werden bereits erhobene Daten verwendet und für einen neuen Kontext der eigenen Forschungsarbeit genutzt. Sekundärforschungen dienen der Datengewinnung und ermöglichen neue empirische Erkenntnisse. Die Vorteile sind, dass bestimmte Datenmengen schneller und einfacher verwendet werden können, da diese bereits vorhanden sind und nicht erst erhoben werden müssen. Nachteile von Sekundärforschungen sind meist fehlende Aktualität der Daten, da der Erhebungszeitraum häufig länger her ist, sowie das Finden von geeignetem Datenmaterial für die eigene Forschung (Medjedović, 2014). Da es über die COVID-19-Pandemie jedoch bereits viel Literatur und eine Vielzahl von Studien gibt, vor allem in den Bereichen Veränderungen im Kaufverhalten und Auswirkungen der Krise, und diese sehr aktuell sind, wurde diese Art der Forschung als geeignete Methode für die vorliegende Masterarbeit gewählt.

Für Sekundärforschungen können interne oder externe Daten verwendet werden. Während interne Daten meist unternehmensinterne Informationsquellen, wie zum Beispiel Absatz- oder Umsatzstatistiken bestimmter Unternehmen sind, zählen zu externen Daten

vorwiegend Fachbücher, Journale, Datenbanken sowie Statistiken, welche in der Regel für die Öffentlichkeit zugänglich sind (Medjedović, 2014, S.20-21). Für diese Masterarbeit wurden externe Daten für die Sekundärforschung herangezogen. Mithilfe von unterschiedlichen Berichten wird versucht, Veränderungen im Kaufverhalten der österreichischen Bevölkerung hinsichtlich Konsums und Konsumverweigerung aufzuzeigen. Anschließend sollen mögliche Zusammenhänge zwischen dem veränderten Kaufverhalten und Auswirkungen der Krise aufgestellt werden.

Sekundärforschungen können drei unterschiedliche Ziele verfolgen, welche anhand verschiedener Analysen durchgeführt werden. Dazu gehört die Supraanalyse, oder auch transzendierende Analyse genannt, die ergänzende Analyse und die Reanalyse (Medjedović, 2014, S.23). Bei der Supraanalyse werden die bereits erhobenen Primärdaten mit einem neuen Forschungsschwerpunkt betrachtet. Die ergänzende Analyse versucht, wie der Name bereits verrät, ergänzende oder neu aufgetretene Fragen in Bezug auf die Primärforschung zu beantworten. Die Reanalyse wird verwendet, wenn die Daten der Primäranalyse erneut, jedoch im Kontext der eigenen Forschung, analysiert werden (Medjedović, 2014). Für diese Masterarbeit wurde eine Supraanalyse gewählt. Denn die bereits erhobenen Daten werden unter einer neuen Forschungsperspektive betrachtet und die gewonnenen Erkenntnisse zuerst unabhängig voneinander zusammengefasst und dann im Zusammenhang des gewählten Forschungsschwerpunkts dieser Arbeit versucht zu verbinden.

Da bereits viel Literatur über das Thema dieser Masterarbeit vorliegt und sich das Thema auf bestehende Theorien bezieht, wurde zudem deduktiv vorgegangen. Deduktive Forschungsansätze prüfen bestehende Theorien. Der eigene Forschungsschwerpunkt wird dabei von allgemeiner Theorie gestützt, um so mithilfe der Ergebnisse des methodischen Forschungsteils die Theorie zu bestätigen oder zu widerlegen (Wichmann, 2019, S.29). Diese Methode wurde gewählt, um die Forschungsfragen dieser Masterarbeit bestmöglich zu beantworten. Es soll gezeigt werden, ob die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie das Kaufverhalten verändern und zudem zu Konsum oder Konsumverweigerung führen und was mögliche Gründe dafür sein könnten.

5.3. Systematische Literaturanalyse

Wie bereits erwähnt, wurde für den methodischen Teil dieser Masterarbeit eine Sekundärforschung durchgeführt. Diese dient jedoch nur der Datengewinnung. Um die ausgewählten Daten in weiterer Folge verwenden zu können, muss ein geeignetes Analyseverfahren gewählt werden. Für den methodischen Forschungsteil dieser Masterarbeit und die Beantwortung der Forschungsfragen wurde daher eine systematische Literaturanalyse durchgeführt.

Diese ist eine Analyseform der Sekundärforschung und wird verwendet, um unterschiedliche Literatur zusammenzufassen und so aufgestellte Forschungsfragen zu beantworten (Jesson et al., 2011). Cooper und seine Kollegen (2009) definieren fünf wichtige Schritte, die bei einer systematischen Literaturanalyse gemacht werden müssen. Diese sind Problemformulierung, Datensammlung, Datenevaluierung, Analyse und Interpretation und in *Abbildung 5* dargestellt (Cooper, Hedges & Valentine, 2009).

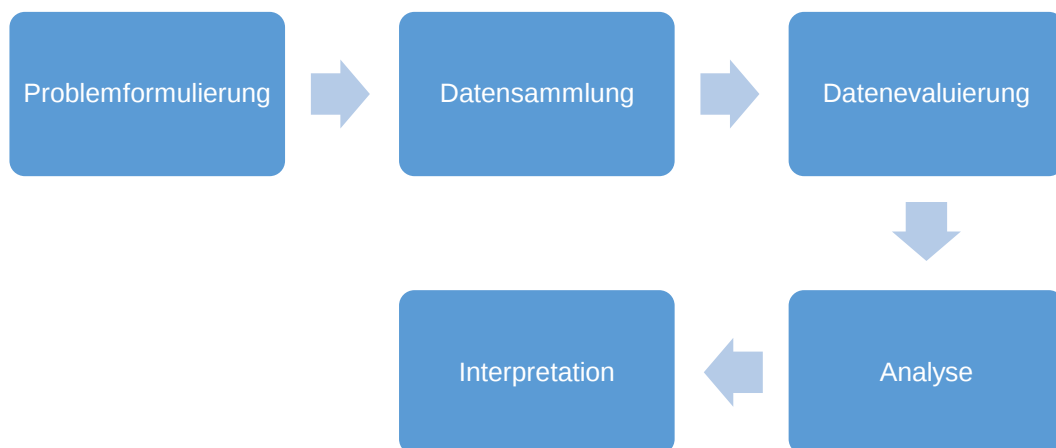


Abbildung 5: Schritte der systematischen Literaturanalyse

Quelle: In Anlehnung an Cooper, Hedges & Valentine, 2009

In Kapitel 5.1. *Forschungsfragen* fand bereits die Problemformulierung statt und die Forschungsfragen wurden aufgrund dessen erstellt. Danach startete die Datensammlung und somit die Suche nach passender Literatur. Dafür wurden im Vorhinein bestimmte Kriterien aufgestellt, anhand welcher Literatur gesucht wurde und die gefundene Literatur

im weiteren Schritt ein- oder ausgeschlossen werden sollte. Für die systematische Literaturanalyse dieser Masterarbeit wurden fünf unterschiedliche Kriterien festgelegt (Tabelle 1).

Kriterium	Ausprägung
Quelle	Statista
Land	Österreich
Sprache	Deutsch
Erscheinungsjahr	2020-2021
Themen	COVID-19-Pandemie, Kaufverhalten, Auswirkungen

Tabelle 1: Einschlusskriterien der systematischen Literaturanalyse

Quelle: eigene Darstellung

Die fünf festgelegten Kriterien sind Quelle, Land, Sprache, Erscheinungsjahr und Themen. Als Quelle wurde die Statistik-Plattform Statista als Datenbank herangezogen, wo nach passender Literatur gesucht wurde. Bei der Literatur auf Statista handelt es sich um Umfragen, die als Statistiken dargestellt werden. Es wurde bewusst nur auf Statista gesucht, da hier bereits eine Vielzahl an Statistiken und Umfragen veröffentlicht sind und diese für Studierende der Universität Wien einfach und kostenlos zugänglich sind. Da die unterschiedlichen Statistiken meist eine andere Originalquelle haben, dient Statista hier der Datensuche. Die Originalquellen wurden jedoch auch betrachtet.

Da die Forschungsfrage nach dem Kaufverhalten der Österreicher:innen fragt, sollten bewusst nur Statistiken miteinbezogen werden, die auch tatsächlich die ausgewählten Themen in Österreich behandeln. Zudem wurde Deutsch als Sprache gewählt, da es wahrscheinlich war, dass Umfragen in Österreich auf Deutsch verfasst wurden. Auch das Erscheinungsjahr wurde als Einschlusskriterium festgelegt. Die Statistiken sollten aktuell sein und das veränderte Kaufverhalten aufgrund der COVID-19-Pandemie zeigen. Deshalb wurden die Erscheinungsjahre so gewählt, dass die Statistiken nach dem Ausbruch der Krise, also in den Jahren 2020 oder 2021, veröffentlicht wurden. Die Umfragen müssen jedoch nicht nur in diesen Jahren erhoben worden sein. Längsschnittstudien, welche

z. B. bereits vor einigen Jahren erstmals erhoben wurden und seitdem fortlaufend aktualisiert wurden, wurden miteingeschlossen, wenn sie auch aktuelle Werte und Ergebnisse aufzeigen.

Als Themen wurden hier bewusst die Begriffe COVID-19-Pandemie, Kaufverhalten sowie Auswirkungen gewählt. Dies hat den Grund, dass alle Statistiken Aspekte behandeln sollten, die für diese Masterarbeit von Relevanz sind. Zum einen das veränderte Kaufverhalten, woraus sich in Folge Konsum und Konsumverweigerung ablesen lassen, und zum anderen die Auswirkungen der Krise. Der Begriff Auswirkungen soll in weiterer Folge mögliche Zusammenhänge mit dem veränderten Kaufverhalten aufzeigen.

Um die Forschungsfragen bestmöglich zu beantworten, wurden im Vorhinein anhand der festgelegten Themen einige Suchbegriffe und Stichworte definiert. Gesucht wurde nach den Stichworten, auch als Keywords bezeichnet, *COVID 19*, *Corona*, *Kaufverhalten*, *Konsum*, *Konsumverweigerung* sowie *Auswirkungen*. Bei dem Keyword *COVID 19* wurde bewusst der Bindestrich zwischen *COVID* und *19* weggelassen, um mehr mögliche Treffer erzielen zu können. Zudem wurde nicht nach allen Keywords gleichzeitig gesucht, sondern immer nach dem Begriff *COVID 19* in Zusammenhang mit einem weiteren Begriff.

Um sicher zu gehen, dass alle relevanten Statistiken auch gefunden wurden, wurde ein zweiter Durchgang mit einer leichten Veränderung des ersten Keywords durchgeführt. Denn es gibt unterschiedliche Bezeichnungen für die derzeit stattfindende Krise, deshalb wurde nach dem ersten Durchgang auch nach dem Keyword *Corona*, anstelle von *COVID 19* gesucht. So wurde nun nach *Corona* als erstes Keyword in der Kombination mit den vorherigen zweiten Keywords gesucht. Die Keyword-Kombinationen wurden von oben nach unten der Reihe nach für die Suche verwendet. Daher wurden bei den ersten Kombinationen noch mehr Statistiken eingeschlossen als bei den unteren Kombinationen, da die meisten oben einbezogenen Statistiken als Duplikate bei den späteren Suchen ausgeschlossen wurden. So ergaben sich unterschiedliche Suchmöglichkeiten, welche in der untenstehenden Tabelle festgehalten wurden. Auch die Suchergebnisse und die schlussendlich tatsächlich eingeschlossenen Statistiken sind darin abzulesen (*Tabelle 2*).

Keyword 1	Keyword 2	Suchergebnisse	Nach Datenevaluierung übrig geblieben
COVID 19	Kaufverhalten	62	31
COVID 19	Konsum	190	9
COVID 19	Konsumverweigerung	0	0
COVID 19	Auswirkungen	595	20
Corona	Kaufverhalten	100	4
Corona	Konsum	350	9
Corona	Konsumverweigerung	0	0
Corona	Auswirkungen	893	3
	Σ	2190	76

Tabelle 2: Keyword-Kombinationen für die Datensammlung

Quelle: eigene Darstellung

Anfangs wurden insgesamt 2.190 Treffer erzielt. Anschließend wurde bei jeder Keyword-Kombination die Datenevaluierung durchgeführt. Die Einschlusskriterien der systematischen Literaturanalyse wurden bereits genannt. Um die nicht geeigneten Quellen auszuschließen, wurden weiters einige Schritte durchgeführt. Sammelreports und Dossiers wurden von Beginn an ausgeschlossen, da es hier vorkommen könnte, dass Statistiken einmal individuell und einmal in einem gesammelten Report oder Dossier vorkommen. Anschließend wurde anhand der Suchfunktion der Plattform mittels Filteroptionen Österreich als Land eingegeben und dadurch automatisch Statistiken aus anderen Ländern ausgeschlossen.

Danach wurden die Suchergebnisse alle einzeln genau kontrolliert, und es wurde darauf geachtet, ob die Keywords tatsächlich enthalten waren bzw. die Studien inhaltlich zu den Keywords passten und somit relevant für diese Masterarbeit sind. So wurden Statistiken ausgeschlossen, wenn sie zwar bei der Keyword-Suche erschienen sind, aber nicht inhaltlich zum Thema passten. Dies war z. B. der Fall, wenn sich die Umfragen auf das Vertrauen in bestimmte Supermarktketten bezogen oder spezifisch auf die Impfbereitschaft der Befragten eingegangen wurde.

Auch das Erscheinungsjahr wurde kontrolliert, da es wichtig ist, dass die Statistiken aktuell sind und das Kaufverhalten bzw. die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zeigen. Somit wurden alle Suchergebnisse, die nicht den Einschlusskriterien entsprachen, ausgeschlossen. Gleichzeitig wurden auch Statistiken ausgeschlossen, wenn sich diese bereits in der Datensammlung befanden. So wurden Duplikate vermieden. Es wurden insgesamt 1.628 Suchergebnisse ausgeschlossen, da nicht Österreich als Land im Fokus stand. Weiters wurden insgesamt 666 Suchergebnisse ausgeschlossen, weil sie entweder inhaltlich nicht passend waren oder es sich um Duplikate handelte.

Da die Keyword-Kombinationen der Reihenfolge nach, also von oben nach unten durchgegangen worden sind, ist zudem eine kontinuierlich kleiner werdende Anzahl an eingeschlossenen Statistiken zu vermerken. Nachdem nicht geeignete und relevante Literatur ausgeschlossen wurde, blieben 76 Statistiken für die weitere Analyse übrig. Interessanterweise ergab die Datensuche nach den Keyword Kombinationen *COVID 19* und *Konsumverweigerung* sowie *Corona* und *Konsumverweigerung* keine Treffer. Aus Interesse wurde nur das Keyword *Konsumverweigerung* in die Suchleiste eingegeben. Auch dieser Begriff allein erzielte keinen einzigen Treffer. Da jedoch die Suchergebnisse bei den anderen Keyword-Kombinationen genügend Hinweise auf Konsumverweigerung erschließen ließen, war dies nicht weiter tragisch. Da genügend Literatur gefunden wurde, wurde keine zusätzliche Datensammlung auf anderen Seiten oder mithilfe anderer Keywords durchgeführt.

Die ausgewählten Statistiken wurden anschließend gesammelt und näher betrachtet. In der folgenden Abbildung ist ein Ausschnitt der gesammelten Statistiken zu sehen (*Tabelle 3*).

Titel	Quelle	Originalquelle	Erscheinungsjahr	Stichprobe
Verändertes Kaufverhalten während der Corona-Krise in Österreich 2020	Statista	Otago	2020	1.000 Befragte; 18-65 Jahre
Einkaufsmenge von Bioprodukten in Österreich bis 2020	Statista	AMA Marketing	2021	2.800 Haushalte
Umfrage in Österreich zum Ausgabeverhalten während der Corona-Krise 2020	Statista	IP Österreich	2020	1.000 Befragte; 18-59 Jahre
Einsparungen wegen der Corona-Krise in Österreich 2020	Statista	Erste Group; Wiener Städtische	2021	1.000 Befragte; 16-65 Jahre
Positive Auswirkungen der Corona-Krise in Österreich 2020	Statista	INTEGRAL	2020	972 Befragte; 18-69 Jahre
Corona-Krise als Zukunftschance in Österreich 2020	Statista	IMAS International	2020	1.005 Befragte; ab 16 Jahre

Tabelle 3: Liste einiger eingeschlossener Statistiken als Beispiel

Quelle: eigene Darstellung

Neben dem Titel und der Quelle, sowohl Statista als Suchquelle sowie die Originalquelle, wurden auch das Erscheinungsjahr und die Stichproben festgehalten. Um anschließend die Datenanalyse zu starten, wurden die einzelnen Statistiken inhaltlich analysiert und die wichtigsten Erkenntnisse notiert. Anschließend wurden die Statistiken anhand ihrer Ergebnisse und mithilfe des bereits im Vorhinein erstellten Kategoriensystems analysiert. Dabei wurden die Statistiken, je nach Inhalt und Ergebnissen, den unterschiedlichen Kategorien des Kategoriensystems mithilfe der Software MAXQDA zugewiesen. Das aufgestellte Kategoriensystem sowie der gesamte Analyseprozess werden ausführlich im kommenden Kapitel 5.4. *Kategoriensystem* behandelt.

5.4. Kategoriensystem

Wie bereits erwähnt, wurde für die Analyse ein Kategoriensystem erstellt. Dieses sollte dabei helfen, die gefundenen Statistiken in Konsum bzw. Konsumverweigerung zu unterteilen. Mithilfe der in Kapitel 2.3. *Konsum* und 2.4. *Konsumverweigerung* bereits festgelegten Definitionen und Operationalisierung für die beiden Begriffe wurde das Kategoriensystem erstellt. Zu den Oberkategorien zählen Konsum und Konsumverweigerung. Zusätzlich wurden mehrere Unterkategorien auf Basis des theoretischen Teils dieser Masterarbeit erstellt. Zum besseren Verständnis wurde eine Grafik der Ober- und Unterkategorien angefertigt (*Abbildung 6 & 7*).

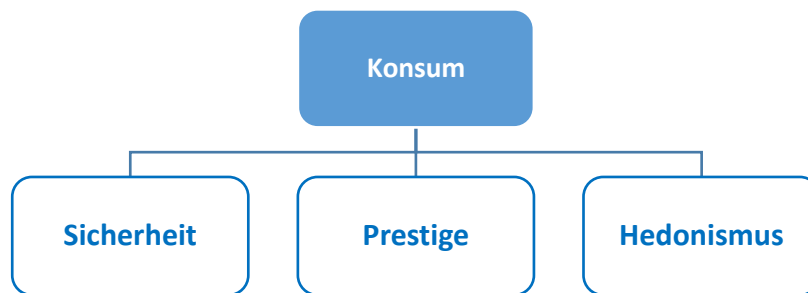


Abbildung 6: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Konsum

Quelle: eigene Darstellung

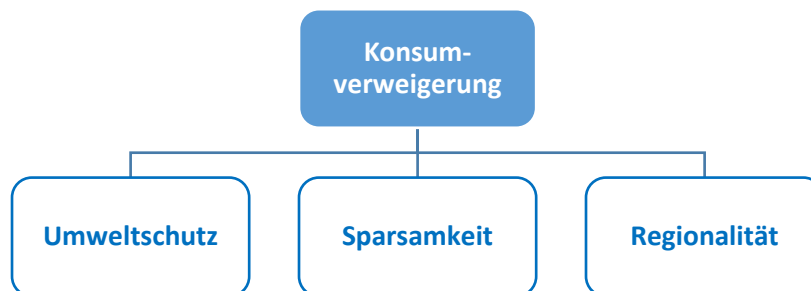


Abbildung 7: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Konsumverweigerung

Quelle: eigene Darstellung

Das Gleiche wurde für die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie gemacht, um so die zweite Forschungsfrage beantworten zu können. Auch hier wurden theoriegeleitet die Ober- sowie vier Unterkategorien aufgestellt (*Abbildung 8*).

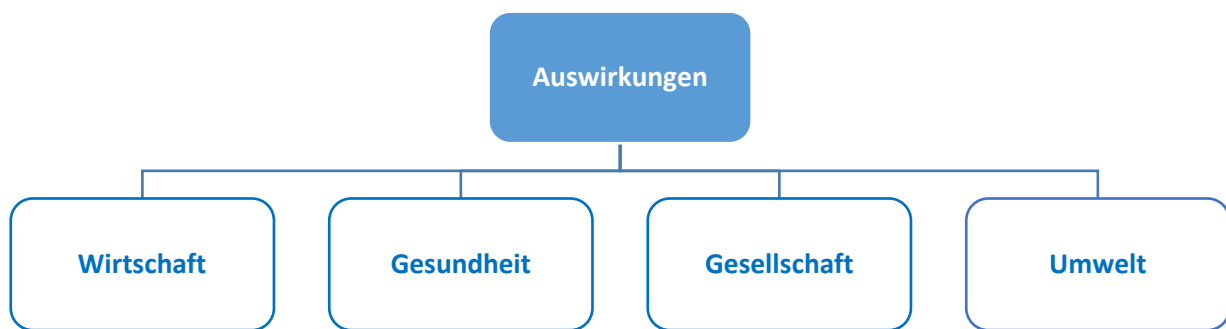


Abbildung 8: Kategoriensystem – Ober- & Unterkategorien für Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Quelle: eigene Darstellung

Wie bereits erwähnt, wurde bei der Bildung des Kategoriensystems deduktiv vorgegangen. Das heißt, die Kategorien wurden vor Beginn der Datensammlung anhand des theoretischen Rahmens erstellt. Dabei wurden die Determinanten von Konsum, Konsumverweigerung und Auswirkungen operationalisiert. Bei Konsum und Konsumverweigerung dienten die unterschiedlichen Motivationsmodelle und Wertesysteme, welche in den Kapiteln 3.4. *Psychologische Faktoren* und 3.5. *Werte und Lebensstile* näher erklärt wurden als Orientierungshilfe. Es wurden geeignete Werte für die Operationalisierung von Konsum und Konsumverweigerung gewählt. Für Konsum wurden daher die Unterkategorien *Sicherheit*, *Prestige* und *Hedonismus* herangezogen. Für Konsumverweigerung wurden die Unterkategorien *Umweltschutz*, *Sparsamkeit* sowie *Regionalität* erstellt. Anschließend wurden die Unterkategorien für die Auswirkungen der Krise festgelegt. Diese wurden anhand des Kapitels 4.2. *Auswirkungen von Krisen* gewählt. Die Unterkategorien sind daher *Wirtschaft*, *Gesundheit*, *Gesellschaft* und *Umwelt*. Es reicht jedoch nicht nur, Kategorien aufzustellen, diese mussten in weiterer Folge auch genau definiert werden. Denn nur so konnten die Ergebnisse der Statistiken eindeutig den unterschiedlichen Kategorien zugewiesen werden. In nachfolgender Tabelle sind die jeweiligen Kategorien und deren Definitionen, Kodierregeln sowie mögliche Beispiele ersichtlich (*Tabelle 4*).

Kategorien	Definition	Kodierregeln	Mögliche Beispiele
Konsum	Der Ver- oder Gebrauch sowie die Verwendung von Produkten und Dienstleistungen, um Bedürfnisse zu befriedigen.	Alle Ergebnisse, die den Anstieg von herkömmlichem Konsum, also dem Konsum zur Bedürfnisbefriedigung und Materialismus zeigen	Es wird mehr oder öfters eingekauft
Sicherheit	Betrifft Schutz, Sicherheitsgefühl, Wohnen und materielle Grundsicherung.	Alle Ergebnisse, bei denen Grundbedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse gesichert werden	Hamsterkäufe oder Kauf von Produkten für die eigene Wohnung
Hedonismus	Ein Lebensstil, der nach Genuss, Vergnügen und Lust gerichtet ist.	Alle Ergebnisse, bei denen Produkte oder Dienstleistungen zum Vergnügen oder Genuss konsumiert werden	Kauf von Genussmitteln, Freizeitdienstleistungen wie z. B. Konzerte
Prestige	Ein Ansehen, das durch Luxus und Statussymbole verstärkt wird.	Alle Ergebnisse, bei denen teurere Anschaffungen gemacht wurden	Kauf von teurerer Kleidung, Autos
Konsumverweigerung	Die Reduzierung, Ablehnung, Verweigerung oder Verschiebung von herkömmlichem Konsum, der der Bedürfnisbefriedigung dient.	Alle Ergebnisse, bei denen Konsum reduziert, abgelehnt oder verweigert wird	Es wird weniger oder gar nicht konsumiert
Umweltschutz	Das Wohlergehen der Umwelt und alle Maßnahmen, um dieses zu erhalten, stehen im Vordergrund.	Alle Ergebnisse, bei denen der Konsum von Bio- oder Fairtrade-Produkte steigt oder bei denen Nachhaltigkeit und Umweltschutz wichtiger geworden sind	Es werden Bio- oder Fairtrade-Produkte gekauft
Regionalität	Betrifft die Herkunft von Produkten und fördert die Unterstützung von heimischen Unternehmen.	Alle Ergebnisse, bei denen mehr in lokalen Geschäften oder bei Bauern eingekauft wird und bei denen Regionalität wichtiger geworden ist	Kauf von regionalen Produkten oder direkt bei Bauernhöfen
Sparsamkeit	Bewusster und eingegrenzter Umgang mit Geld oder Ressourcen.	Alle Ergebnisse, bei denen weniger oder seltener eingekauft oder bei denen mehr gespart wird	Es wird weniger ausgegeben, kleinere Mengen gekauft oder seltener eingekauft
Auswirkungen	Veränderungen, die einen Einfluss auf das Leben der Betroffenen haben.	Alle Ergebnisse, die aufgrund der COVID-19-Pandemie eine Veränderung mit sich bringen	Die Krise beeinflusst das Leben der Betroffenen direkt
Wirtschaft	Veränderungen, die finanzielle oder berufliche Auswirkungen haben.	Alle Ergebnisse, die Auswirkungen auf die Wirtschaft zeigen	Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Homeoffice

Gesundheit	Veränderungen, die das Wohlbefinden der Bevölkerung betreffen.	Alle Ergebnisse, die Auswirkungen auf die Gesundheit zeigen	Ernährungsbewusstes Verhalten
Gesellschaft	Veränderungen, die die soziale Interaktion mit Mitmenschen betreffen.	Alle Ergebnisse, die Auswirkungen auf die Gesellschaft zeigen	Social Distancing
Umwelt	Veränderungen, die das Umfeld und das Wohl des Planeten betreffen.	Alle Ergebnisse, die Auswirkungen auf die Umwelt zeigen	Umweltschutz, Umweltverschmutzung

Tabelle 4: Darstellung der Ober- und Unterkategorien

Quelle: eigene Darstellung

Anhand dieses Kategoriensystems wurden die 76 eingeschlossenen Statistiken mit Hilfe von MAXQDA kodiert. MAXQDA ist eine Analysesoftware, mit der qualitative Daten inhaltlich analysiert werden können (Rädiker & Kuckartz, 2019, S.2). Dabei werden Textpassagen, oder wie im Falle dieser Masterarbeit Statistiken und deren Ergebnisse bestimmten Kategorien, welche bereits im Vorhinein erstellt wurden, zugewiesen. Dies hilft dabei, anschließend die Häufigkeiten der unterschiedlichen Kategorien aufzuzeigen und Rückschlüsse auf die einzelnen Statistiken geben zu können.

6. Ergebnisse

Im vorherigen Kapitel wurden die eingeschlossenen Statistiken analysiert. In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse der Analyse aufgezeigt werden. Zuerst wird die Auswertung eben dieser Statistiken dargestellt. Anschließend werden anhand der Analyse Veränderungen im Kaufverhalten der Österreicher:innen präsentiert und anhand der Operationalisierung in Konsum und Konsumverweigerung differenziert. Danach werden die erkannten Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich vorgestellt.

6.1. Auswertung der Statistiken

Anhand der Analyse wurden insgesamt 76 Statistiken, welche alle zwischen 2020 und 2021 veröffentlicht wurden, analysiert. Von den 76 wurden 52 im Jahr 2020 und 24 im Jahr 2021 veröffentlicht.

Bei den Statistiken gibt es 43 unterschiedliche Originalquellen. Die am stärksten vertretene Originalquelle dabei ist *AMA Marketing* mit neun, gefolgt von *Das Österreichische Gallup-Institut* mit insgesamt fünf Statistiken. Die Teilnehmer:innen der Stichproben waren mindestens 14 Jahre alt. Eine Maximalgrenze des Alters ist nicht deutlich abzulesen, da diese bei einigen Statistiken nicht angegeben war.

Mittels dem Kodierverfahren in MAXQDA ergaben sich bei den 76 Statistiken insgesamt 235 Kodierungen. Dabei wurden die Statistiken anhand ihrer Ergebnisse jeweils einer Oberkategorie und wenn möglich einer dazugehörigen passenden Unterkategorie zugeordnet. Teilweise wurde eine Studie auch mehreren Ober- und Unterkategorien zugewiesen, falls die Ergebnisse mehrere Themen behandelten. Von den 235 Kodierungen sind daher 116 den Ober- und 119 den Unterkategorien zuzuordnen. Von den 116 Kodierungen der Oberkategorien sind 21 der Kategorie *Konsum*, 58 der Kategorie *Konsumverweigerung* und 37 der Kategorie *Auswirkungen* zuzuschreiben. Nachfolgend sind Grafiken abgebildet, die die Verteilung der Ober- und Unterkategorien mittels MAXQDA darstellen und die Anzahl der Kodierungen in den jeweiligen Kategorien zeigen (*Abbildung 9 & 10*).

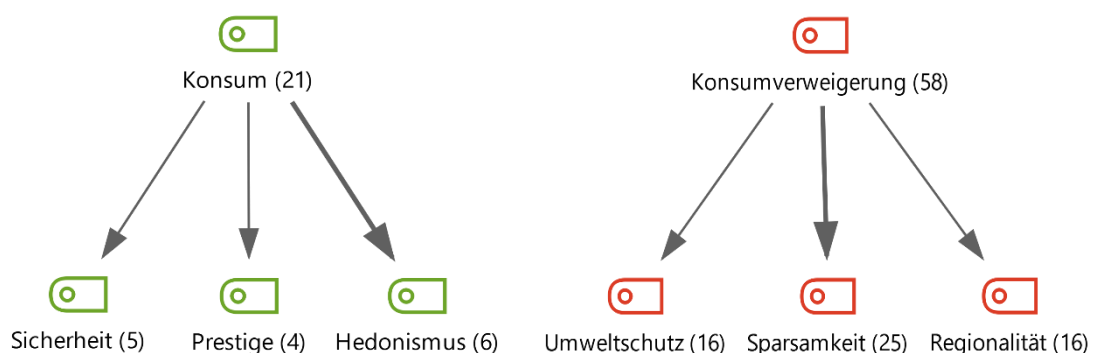


Abbildung 9: Kodierungen von Konsum und Konsumverweigerung in MAXQDA

Quelle: eigene Darstellung

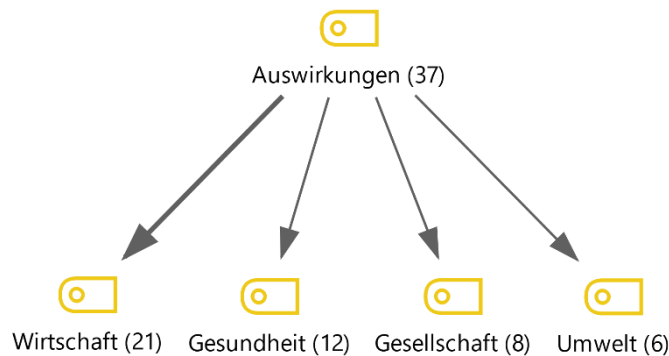


Abbildung 10: Kodierungen der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in MAXQDA

Quelle: eigene Darstellung

Bei den 21 Kodierungen der Oberkategorie *Konsum* wurden fünf davon als *Sicherheit*, vier als *Prestige* und sechs als *Hedonismus* erkannt. Die am stärksten ausgeprägte Unterkategorie ist somit *Hedonismus*. Bei den 58 Kodierungen der Kategorie Konsumverweigerung wurden 16 davon der Unterkategorie *Umweltschutz*, 25 der Unterkategorie *Sparsamkeit* und 16 Kodierungen der Unterkategorie *Regionalität* zugeordnet. Die am stärksten vertretene Unterkategorie hierbei ist somit *Sparsamkeit*. Bei den 37 Kodierungen der Oberkategorie *Auswirkungen* wurden 21 als *Wirtschaft*, 12 als *Gesundheit*, acht als *Gesellschaft* und sechs als *Umwelt* gezählt. Bei der Unterkategorie *Wirtschaft* sind somit die meisten Kodierungen zu erkennen.

Teilweise gestaltete sich die Zuteilung zu den unterschiedlichen Kategorien schwierig. Beim Thema Onlineshopping z. B. findet grundsätzlich eine Verschiebung des herkömmlichen Konsums statt. Jedoch hat Onlineshopping keine grundsätzlichen nachhaltigen oder umweltschützenden Aspekte und führt u. a. aufgrund des Transports zu Umweltverschmutzung. Somit findet zwar eine Verschiebung des stationären Handels hin zum Onlinehandel statt, dennoch steigt der Konsum von materiellen Produkten. Deshalb wurden alle Ergebnisse, die einen Anstieg im Onlinehandel vermerkten, als Konsum kodiert.

Nachdem die Auswertungen der Statistiken aufgezeigt wurden, soll in weiterer Folge näher auf Konsum und Konsumverweigerung eingegangen werden. Dazu werden die kodierten Ergebnisse detaillierter aufgezeigt und Konsum und Konsumverweigerung somit

gegenübergestellt. Anschließend werden die Auswertungen der COVID-19-Pandemie in Österreich näher beleuchtet.

6.2. Konsum vs. Konsumverweigerung

Wie bereits aufgezeigt, wurden bei der Oberkategorie *Konsum* 21 Kodierungen gezählt. *Hedonismus* war dabei mit sechs Kodierungen die am stärksten ausgeprägte Unterkategorie von Konsum. Hierbei war vor allem der Anstieg des Konsums von Genussmitteln oder elektronischen Geräten, die der Unterhaltung dienen, zu erkennen. So zeigten Studien, dass seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie 30 % mehr Zigaretten, 18 % mehr Schokolade und knapp 16 % mehr Schaumweine konsumiert wurden (Schiestl, 2020; Baranowski, 2021; Ritter Sport & Brandenstein Communications, 2020). Gleichzeitig stieg der Konsum von elektronischen Geräten wie Computer und Webcams an (Handelsverband, 2021; Geizhals, 2020). Zusätzlich gaben 41 % der befragten Personen einer weiteren Studie an, dass sie nach stattfindenden Lockdowns vor allem mehr Geld für Restaurantbesuche ausgeben möchten (Starmayr, 2021).

Bei der Unterkategorie *Sicherheit* wurden insgesamt fünf Kodierungen gezählt. Diese beinhalten Statistiken bzw. deren Ergebnisse zu den Themen Wohnen und dem Kauf von größeren Mengen beim Einkaufen. So gaben 22 % der befragten Personen an, seit der COVID-19-Pandemie größere Mengen einzukaufen (MindTake, 2021a). Auch der Konsum von Nudeln oder Konservendosen, welche meist ein längeres Ablaufdatum vorweisen, ist gestiegen (AMA, 2020). Zudem gaben 26 % an, aufgrund von Sicherheit mehr online einzukaufen (Otago, 2021). Gleichzeitig soll aufgrund der COVID-19-Pandemie und der stattgefundenen Lockdowns mehr in das Thema Wohnen investiert werden (Starmayr, 2021).

Bei der Unterkategorie *Prestige* wurden vier Kodierungen vermerkt, welche vorwiegend einen Anstieg des Konsums von teureren Produkten wie z. B. Autos oder Computern zeigten, wobei der Anstieg bei Autokäufen mit 3 % sehr gering ist. Aber auch der Kauf von Kleidung und Accessoires stieg vor allem beim Onlinehandel (Starmayr, 2021; Handelsverband, 2021; KPMG, 2021).

Die restlichen sechs Kodierungen der Oberkategorie *Konsum*, die keiner Unterkategorie zugewiesen worden sind, behandelten größtenteils das Thema Onlineshopping. Da hier meist keine Gründe für den ansteigenden Konsum bei Onlineshopping genannt wurden, konnten die Ergebnisse in den meisten Fällen keiner eindeutigen Unterkategorie zugeordnet werden. Lediglich bei einer Statistik wurde angegeben, dass aufgrund von Bequemlichkeit und Sicherheit mehr online eingekauft wird. Diese wurde daher der Unterkategorie *Sicherheit* zugewiesen. Zudem waren Hedonismus und Prestige oft gleichzeitig bei den Ergebnissen der Studie ersichtlich. Denn ein Computer ist z. B. nicht nur ein Luxusprodukt, sondern kann auch Vergnügen und Freude bereiten.

Der Oberkategorie Konsumverweigerung wurden 58 Kodierungen zugewiesen. Davon wurden 16 Kodierungen der Unterkategorie *Umweltschutz*, 25 der Unterkategorie *Sparsamkeit* und 16 der Unterkategorie *Regionalität* zugeordnet. Bei der am stärksten vertretenen Unterkategorie, *Sparsamkeit*, geht es vor allem darum, dass die Befragten den Konsum reduzieren, tatsächlich ihr Geld sparen und mehr auf den Preis beim Einkauf achten. So wurden größere Anschaffungen, wie zum Beispiel der Kauf von Autos, oftmals bis nach der COVID-19-Pandemie aufgeschoben (Handelsverband, 2020; Deloitte, 2021). 90 % der Befragten gaben sogar an, vollkommen auf Luxusprodukte verzichten zu wollen (Das Österreichische Gallup Institut, 2020a). Somit haben sich teurere Anschaffungen generell nach hinten verschoben oder sind sogar auf Eis gelegt worden. Zudem gaben befragte Personen auch an, beim Einkauf mehr auf den Preis zu achten (Exeo & Rogator, 2020; AMA, 2020). Es ist auch ein Rückgang des Konsums zu erkennen. Knapp 58 % gehen zum Beispiel seltener Lebensmittel einkaufen, knapp 5% gaben sogar an, gar nicht mehr einkaufen zu gehen und mehr als die Hälfte kauft generell nur noch das Nötigste beim Einkauf (AMA, 2020; Otago, 2021). So sind auch die Privatausgaben der Österreicher:innen seit der COVID-19-Pandemie gesunken (Statistik Austria, 2021).

Bei den 16 Kodierungen zu *Umweltschutz* stand vor allem die allgemein steigende Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Vordergrund (Das Österreichische Gallup Institut, 2020a; Exeo & Rogator, 2020; Handelsverband Österreich & EY, 2020). Weiters gaben befragte Personen an, dass sie mehr Bioprodukte im Vergleich zu vor der Krise konsumieren (Exeo & Rogator, 2020; AMA, zitiert nach de.statista.com, 2021). Auch die Wichtigkeit

von Fairtrade-Produkten und des Fairtrade-Gütesiegels allgemein beim Lebensmitteleinkauf ist gestiegen (Das Österreichische Gallup Institut, 2020b).

Von den 16 Kodierungen bei *Regionalität* ist ein deutlicher Anstieg bei der Nachfrage von lokalen und regionalen Produkten erkennbar. So gab ein Großteil der befragten Personen an, mehr auf Regionalität zu achten (Handelsverband Österreich & EY, 2020; Das Österreichische Gallup Institut, 2020a; Exeo & Rogator, 2020; AMA, 2020). Studien wie jene von der SPECTRA Marktforschungsgesellschaft (2020) zeigen sogar, dass Regionalität bei Lebensmitteln für rund ein Viertel der befragten Österreicher:innen seit der COVID-19-Pandemie einen wichtigeren Stellenwert eingenommen hat (SPECTRA, 2020). Jedoch wird nicht nur mehr regional und lokal gekauft, einige der befragten Personen kaufen sogar bewusst bei Bauern oder Geschäften in ihrer unmittelbaren Umgebung ein (AMA, 2020; Otago, 2021). Bei *Konsumverweigerung* konnte lediglich eine Kodierung keiner passenden Unterkategorie zugewiesen werden. Dabei handelte es sich um die Tatsache, dass die Befragten bewusst nicht in Einkaufszentren gingen, der Grund dafür wurde jedoch nicht erfragt.

6.3. Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich

Wie ebenfalls bereits erwähnt, wurden 37 Kodierungen zu der Oberkategorie *Auswirkungen* gezählt. Die am häufigsten vertretene Unterkategorie war *Wirtschaft* mit 21 Kodierungen, gefolgt von *Gesundheit* mit 12 Kodierungen, *Gesellschaft* mit acht Kodierungen und an letzter Stelle *Umwelt* mit sechs Kodierungen. Bei der größten Unterkategorie, *Wirtschaft*, sind vor allem die Themen Homeoffice und Arbeitslosigkeit vertreten. 41 % der befragten Personen einer Umfrage gaben an, dass sie sich derzeit im Homeoffice befinden (Profil, 2021). Zudem gehen auch einige davon aus, dass Homeoffice auch nach der Krise ein fixer Bestandteil bleiben wird (Prax, 2021). Aufgrund von Arbeitslosigkeit und Homeoffice ist ein deutlicher Rückgang des privaten Haushaltseinkommens der Österreicher:innen zu vermerken (Durchblicker, 2020). Ein kleiner Teil der befragten Personen einer weiteren Studie fürchteten seit der Krise sogar bereits um ihre Existenz (IFES, 2020), und auch die Angst um den eigenen Arbeitsplatz ist gestiegen (IMAS International, 2020). Die am stärksten betroffenen Branchen aus ökonomischer Sicht sind dabei Gastronomie, Kunst und Handel (WIFO, 2020; Agenda Austria, 2020).

Bei der Unterkategorie *Gesundheit* ist zu erkennen, dass vor allem gesunde Ernährung seit der COVID-19-Pandemie wichtiger geworden ist (SPECTRA, 2020; MindTake, 2021b). Im Allgemeinen hat Gesundheit einen höheren Stellenwert bekommen (Das Österreichische Gallup Institut, 2020a). Ein Großteil der befragten Personen gab zudem an, dass sich die COVID-19-Pandemie positiv auf ihr Gesundheitsbewusstsein ausgewirkt hat (INTEGRAL, 2020). Eine Studie von Research Affairs zeigt, dass die österreichische Bevölkerung um die eigene Gesundheit besorgt ist – 41 % haben ein mulmiges Gefühl beim Einkaufen und Angst, angesteckt zu werden (Beinschab, 2020). Einige Personen meiden sogar bewusst Einkaufszentren (Otago, 2021).

Die acht Kodierungen bei *Gesellschaft* behandeln den Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft. So könnte sich laut Aussagen der Befragten die COVID-19-Pandemie positiv auf den Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft auswirken (INTEGRAL, 2020). Zudem wird bewusst Regionalität gefördert, da diese seit der Krise einen wichtigeren Stellenwert innerhalb der Gesellschaft bekommen hat (Das Österreichische Gallup Institut, 2020a; IMAS International, 2020). Auch Aussagen zum Thema Homeoffice wurden zu der Unterkategorie dazugezählt. Zwar geht es hierbei in erster Linie um ökonomische Auswirkungen, jedoch bringen diese auch gesellschaftliche Auswirkungen mit sich. Denn die Betroffenen arbeiten von Zuhause und sind somit nicht im direkten Austausch mit ihren Arbeitskolleg:innen, was wiederum einen Rückgang der sozialen Kontakte zeigt. Auch die Vermeidung von Einkaufszentren kann eine Isolierung mit sich bringen (Otago, 2021).

Bei den Kodierungen der Unterkategorie *Umwelt* ist ein deutlicher Anstieg von Nachhaltigkeit und Regionalität zu erkennen. So gaben 30 % der befragten Personen einer Studie an, dass vor allem die Themen Nachhaltigkeit, Bio und Klimaschutz wichtiger geworden sind (SPECTRA, 2020). Gleichzeitig nannten 57 % der Befragten bei einer Umfrage, dass die COVID-19-Pandemie positive Auswirkungen auf das Umweltbewusstsein hat (INTEGRAL, 2020). Laut Angaben der befragten Personen soll sich das tägliche Leben allgemein nach der COVID-19-Pandemie stark verändern und ein besseres sowie bewussteres Leben ermöglichen (Erste Group & Wiener Städtische, zitiert nach de.statista.com, 2021; IMAS International, 2020).

Bei der Oberkategorie *Auswirkungen* sind in Summe mehr Kodierungen der Unterkategorien als der Oberkategorie zugewiesen, da einige Ergebnisse der Statistiken mehreren Unterkategorien zugewiesen worden sind. So wurden zum Beispiel Ergebnisse zum Thema Homeoffice sowohl der Unterkategorie *Wirtschaft* als auch *Gesellschaft* zugeordnet.

7. Interpretation

Wie anhand der Auswertung der Statistiken und der näheren Betrachtung der Kodierungen ersichtlich ist, überwiegt Konsumverweigerung gegenüber Konsum in Österreich. Bei Konsum ist vor allem Hedonismus ein wichtiger Aspekt, der den Konsum wiederum stark prägt. Auch die Befriedigung von Sicherheitsbedürfnissen hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Die Mehrheit der Ergebnisse der einbezogenen Statistiken behandelte das Thema Konsumverweigerung, welches am stärksten durch Sparsamkeit, aber dennoch auch erheblich durch Umweltschutz und Regionalität geprägt ist. Bei Konsumverweigerung ist zudem ersichtlich, dass alle drei Unterkategorien stark zusammenhängen. Denn der Kauf von lokalen, regionalen Produkten fördert aufgrund des geringeren CO₂-Ausstoßes und der Erhaltung der eigenen Landwirtschaft und der Artenvielfalt den Umweltschutz. Auch Sparsamkeit gehört dazu. Denn wer weniger konsumiert oder dies mit mehr Bedacht macht, spart und trägt gleichzeitig zum Umweltschutz bei. Wenn weniger Produkte gekauft werden, wird es früher oder später einen Rückgang in der Herstellung geben, was wiederum weniger Schadstoffe hervorbringt. Regionalität, Nachhaltigkeit und Sparsamkeit gehen daher oftmals Hand in Hand.

Somit lässt sich die erste Forschungsfrage nach dem veränderten Kaufverhalten, hinsichtlich des Konsums und der Konsumverweigerung aufgrund der COVID-19-Pandemie in Österreich, mit einem Anstieg von Konsumverweigerung beantworten. Konsumverweigerung ist seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie in Österreich deutlicher vertreten als Konsum. Herkömmlicher Konsum, der der Befriedigung von Bedürfnissen und dem reinen Materialismus dient, wurde größtenteils von Konsumverweigerung, also dem bewussten und nachhaltigen Konsum, abgelöst. Die österreichische Bevölkerung konsumiert mit mehr Bedacht und spart bei nicht zwingend notwendigen Ausgaben. Der Kon-

sum von nachhaltigen und regionalen Produkten stieg deutlich und Qualität wurde wichtiger als Quantität. Anhand der Verschiebung des Kaufverhaltens kann also eine Tendenz Richtung Konsumverweigerung festgestellt werden. Gleichzeitig findet eine Verschiebung von Werten statt, was wiederum einen Wertewandel der Konsument:innen aufzeigt.

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich zeigen vor allem die persönliche Betroffenheit der österreichischen Bürger:innen, welche auf wirtschaftlicher und gesundheitlicher Ebene deutlich erkennbar ist. Es kann auch ein Zusammenhang zwischen den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und dem verändertem Kaufverhalten, hinsichtlich des Konsums und der Konsumverweigerung, erahnt werden. Wirtschaftliche Auswirkungen können einen direkten Zusammenhang mit Konsum hinsichtlich Sicherheit, oder mit Konsumverweigerung hinsichtlich Sparsamkeit und Regionalität haben. So kann eine Reduzierung des Haushaltseinkommens, durch zum Beispiel Arbeitslosigkeit oder Kurzarbeit, Auswirkungen auf die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses haben. Unsichere Zeiten können die Betroffenen dazu bringen, größere Mengen an Produkten oder länger haltbaren Lebensmitteln zu kaufen und für den Notfall zu horten. Gleichzeitig kann das reduzierte Haushaltseinkommen zu Sparsamkeit führen, indem weniger konsumiert wird. Vor allem auf Produkte oder generell Dinge, wie zum Beispiel Luxusprodukte, wird hierbei verzichtet. Nur das Nötigste wird aufgrund der Umstellung durch die COVID-19-Krise gekauft. Die ökonomische Betroffenheit des Landes kann die Bürger:innen aber auch dazu führen, dass diese regionale Geschäfte unterstützen, um so etwas zurückzugeben. Aber wirtschaftliche Auswirkungen können auch für einen generellen Anstieg von Onlineshopping verantwortlich sein. Denn aufgrund von Lockdowns oder der Schließung von Geschäften ist dies eine Möglichkeit, weiterhin zu konsumieren.

Gesundheitliche Auswirkungen können einen direkten Zusammenhang mit Sicherheit, Umweltschutz und Regionalität haben. So kann aufgrund der Angst vor Ansteckungen und der Tatsache, dass die Bevölkerung aufgrund von Homeoffice oder Lockdowns mehr Zeit Zuhause verbringt, die Nachfrage nach Onlineshopping steigen. Somit können die betroffenen Personen bequem und sicher von Zuhause einkaufen. Menschen haben ein mulmiges Gefühl dabei, in Geschäften und Einkaufszentren einkaufen zu gehen. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass der Onlinehandel steigt, und weniger und seltener in Lebensmittelgeschäften eingekauft wird. Denn Onlineshopping ist nicht nur bequemer,

es ist auch sicherer, da keine direkte Möglichkeit auf eine Ansteckung besteht. Daher ist Sicherheit hier auch ein wichtiger Aspekt. Gleichzeitig kann die Sorge um die eigene Gesundheit zum Anstieg von gesünderen Lebensmitteln sowie nachhaltigen und regionalen Produkten führen. Auch die immer wichtiger werdende Umwelteinstellung führt vermutlich zu steigendem Konsum von nachhaltigen und regionalen Produkten.

Gesellschaftliche Auswirkungen können einen direkten Zusammenhang mit Regionalität haben. Da die österreichische Wirtschaft wie bereits erwähnt aufgrund der Krise geschwächt ist, wollen einige Bürger:innen regionale und lokale Unternehmen und Bauern unterstützen. Dies zeigt vor allem den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Umweltbezogene Auswirkungen können einen direkten Zusammenhang mit Umweltschutz, Regionalität und Sparsamkeit haben. Denn das zunehmende Umweltbewusstsein spiegelt sich im Kaufverhalten wider. Der Konsum von Bio- und Fairtrade-Produkten steigt und auch regionale Produkte werden bevorzugt gekauft, um so die Umwelt zu schützen. Aufgrund des Umweltschutzes wird auch weniger und bedachter konsumiert.

Dies waren nur einige mögliche Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Österreich und dem veränderten Kaufverhalten der österreichischen Bevölkerung. Diese Beispiele zeigen somit, dass ein Zusammenhang angenommen werden kann.

8. Fazit

Dieser Masterarbeit zeigt, dass aufgrund der COVID-19-Pandemie eine Veränderung des Kaufverhaltens in Österreich stattfindet. Zusätzlich wird veranschaulicht, dass es eine Tendenz in Richtung Konsumverweigerung gibt. Gleichzeitig zeigt die Masterarbeit, dass direkte Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der Veränderung des Kaufverhaltens hinsichtlich Konsums und Konsumverweigerung möglich sind.

Obwohl es sich bei der derzeit stattfindenden Krise um ein relativ neues Ereignis handelt, gibt es bereits ausreichend Literatur zu diesem Thema. Jedoch wurde anhand des methodischen Forschungsteils sichtbar, dass der Begriff Konsumverweigerung noch

nicht überall etabliert ist. Dies zeigte zum Beispiel die Tatsache, dass bei der Datensammlung keine Treffer bei dem Keyword *Konsumverweigerung* gemacht wurden. Der Begriff Konsumverweigerung ist anscheinend noch nicht stark im Sprachgebrauch verbreitet. Oft ist auch nicht eindeutig klar, worum genau es sich dabei handelt. Das Thema zeigte sich daher viel komplexer als anfangs angenommen. Deshalb kann hier zukünftig noch mehr erforscht werden.

Beim Verfassen dieser Masterarbeit gab es auch einige Schwierigkeiten. Das Kodieren der Statistiken und deren Ergebnisse führte teilweise zu Herausforderungen. Zeitweise gestaltete es sich komplex, die Ergebnisse eindeutig den Begriffen Konsum oder Konsumverweigerung zuzuordnen. Wie bereits erwähnt, ist Konsumverweigerung nicht gleich Anti-Konsum, sondern besteht aus mehreren Faktoren. Es wurde dennoch versucht, immer bestmöglich mithilfe des theoretischen Wissens zu entscheiden. Manchmal war es schwierig, genau zwischen Konsum und Konsumverweigerung zu differenzieren. Denn wenn Kund:innen mehr Bio-Produkte konsumieren, ist dies einerseits Konsum, da schlichtweg etwas konsumiert wird und dieser ansteigt. Auf der anderen Seite handelt es sich aber um eine Verschiebung des Kaufverhaltens, da anstelle von herkömmlichen Nicht-Bio-Produkten mehr Bio-Produkte gekauft werden. Da anhand der Theorie festgestellt wurde, dass eine Verschiebung eine weitere Ausprägung von Konsumverweigerung ist und der Konsum von nachhaltigen Produkten meist aus Umweltschutzgründen stattfindet, wurde dies somit auch zu Konsumverweigerung gezählt.

Auch die Zuordnung von Onlineshopping war zu Beginn unklar und gestaltete sich wie bereits erwähnt etwas schwierig. Denn es war nicht eindeutig ersichtlich, ob es sich hierbei um Konsum oder Konsumverweigerung handelte. Mithilfe des theoretischen Rahmens und der Operationalisierung der beiden Begriffe wurde versucht, nach bestem Gewissen eine nachvollziehbare Lösung zu finden. Jedoch gibt es bereits Online-Anbieter und Unternehmen, die ihre Produkte nachhaltig und fair produzieren. Dies könnte eigentlich zu Konsumverweigerung gezählt werden. Da die Produkte dennoch versendet werden und somit einen Anstieg der Schadstoffe durch den Versand hervorbringen, wurde Onlineshopping als herkömmlicher Konsum behandelt.

Diese Masterarbeit weist auch einige Limitationen auf. Da die unterschiedlichen Statistiken auch teilweise verschiedene Stichproben hatten, wurden nicht immer die gleichen Proband:innen befragt. Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle befragten Personen aller Stichproben ähnliche Antworten gegeben hätten. Auch können keine direkten Rückschlüsse auf das genaue Alter, das Geschlecht oder die Herkunft der befragten Personen getroffen werden. Vor allem da bei den meisten Statistiken unterschiedliche Personen befragt worden sind und außer dem Alter der Stichprobe meist keine demographischen Merkmale vorliegen. Jedoch ist nicht angegeben, wie die unterschiedlichen Altersklassen geantwortet haben. In nur wenigen Statistiken wurde der Unterschied zwischen Frauen und Männern aufgezeigt. Diese Ergebnisse waren jedoch nicht signifikant. Oft behandelten die Statistiken auch nur einen gewissen Zeitraum, wie zum Beispiel die Zeit während oder nach einem bestimmten Lockdown. Da es bei Lockdowns meist auch zu Schließungen einiger Branchen kam, ist es schwer, von den Ergebnissen auf den gesamten Zeitraum seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie zu schließen.

Die gewonnenen Forschungsergebnisse in Bezug auf die Auswirkungen lassen einen möglichen Zusammenhang mit dem veränderten Kaufverhalten nur erahnen. Es wird somit nur angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen den Auswirkungen und dem veränderten Kaufverhalten besteht. Dies wurde anhand des erworbenen theoretischen Wissens dieser Masterarbeit angenommen. Denn wie aus der Theorie ersichtlich ist, könnten Konsum oder Konsumverweigerung aufgrund der erkannten Auswirkungen stattfinden. Dass dies jedoch mit Sicherheit so ist, ist nicht garantiert, da, wie im theoretischen Teil dieser Masterarbeit aufgezeigt, immer mehrere Einflussfaktoren auf Individuen einwirken.

Ob das veränderte Kaufverhalten auch tatsächlich nach der COVID-19-Pandemie bestehen bleibt ist unklar und wird die Zukunft erst zeigen. Diese Masterarbeit hat jedoch gezeigt, dass sich das Kaufverhalten verändert hat. Denn Krisen verändern. Sie verändern das Leben der Betroffenen und die Art und Weise, wie sich diese verhalten. Und ja, Krisen verändern auch das Kaufverhalten. Sie beeinflussen, wie, was und warum gekauft wird.

9. Literaturverzeichnis

Agenda Austria (2020). Arbeitsmarkt & Einkommen. 93 Prozent in der Gastronomie ohne Arbeit. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.agenda-austria.at/grafiken/93-prozent-in-der-gastronomie-ohne-arbeit/>)

AMA (2020). Charts: Einkaufsverhalten aufgrund Corona-Krise (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Charts_Einkaufsverhaltens_aufgrund_Corona.pdf)

AMA (2021). Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte. Zitiert nach de.statista.com. (Online abgerufen am 29. Juni 2021 über <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/471743/umfrage/kaufhaeufigkeit-von-bio-lebensmitteln-in-oesterreich/>)

Ambord, B. (2020). AKAD Bildungsmagazin. Spanische Grippe und ihre Folgen. (Online abgerufen am 06. April 2021 über <https://www.akad.ch/de-CH/Themen/Bildungsmagazin/Spanische-Grippe-Folgen>)

AMS (2020). Die Corona-Krise hat den österreichischen Arbeitsmarkt erfasst. (Online abgerufen am 23. März 2021 über <https://www.ams.at/regionen/osterreichweit/news/2020/04/corona-krise-erfasst-oesterreichischen-arbeitsmarkt-042020>)

AMS (2021). Jänner-Arbeitsmarkt: Covis-19-Krise lässt Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit weiter steigen. (Online abgerufen am 23. März 2021 über <https://www.ams.at/regionen/osterreichweit/news/2021/02/arbeitsmarkt-jaenner-covid-19-krise-laestt-arbeitslosigkeit-und-kurzarbeit-weiter-steigen>)

Balinska, M. & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics. *PLoS Currents*, 1. <https://doi.org/10.1371/currents.RRN1037>

Baranowski, F. (2021). Henkell Freixenet mit 9 Millionen verkauften Flaschen in Österreich. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.hogamagazin.de/henkell-freixenet-mit-9-millionen-verkauften-flaschen-in-oesterreich/>)

Baudrillard, J. (2015). Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-00541-2>

Beinschab, S. (2020). Research Affairs. Die Gefühlslage & das Verhalten der ÖsterreicherInnen beim Einkaufen von Lebensmitteln durch die Corona-Krise. (Online abgerufen am 28. Juni 2021 über http://www.researchaffairs.at/.cm4all/mediadb/Corona_Eigenstudie_2020%2004%2006.pdf)

Bernstein, M. (1987). The Great Depression. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511572333>

Betsch, C. et al. (2020). COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO) - Welle 3. (Online abgerufen am 08. April 2021 über <https://www.psycharchives.org/bitstream/20.500.12034/2478/1/preprint-welle-3.pdf>)

Bourdieu, P., Schwibs, B., & Russer, A. (2018). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 26. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Boyens, K. (2004). Die Krise in der Krise. In: O. Ulbricht (Hrsg.), *Die leidige Seuche: Pest-Fälle in der Frühen Neuzeit*, (S. 295–325). Köln: Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7788/boehlau.9783412321109.295>

Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption, Markets, Globalization & Development. *Review*. Vol. 5: No. 1, Article 2. (Online abgerufen am 12. Mai 2021 über <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=mgdr>)

Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis, The. Russell Sage Foundation. <https://doi.org/10.7758/9781610441384>

Cox, N. et al. (2020). Initial Impacts of the Pandemic on Consumer Behavior. *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol. 2. (S 35–69). <https://doi.org/10.1353/eca.2020.0006>

Cranfield, J. A. L. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1111/cjag.12234>

Das Österreichische Gallup Institut (2020a). Gallup Stimmungsbarometer Corona - Corona-Krise und Konsumentenverhalten. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Charts_Konsumverhalten_Juni_2020.pdf)

Das Österreichische Gallup Institut (2020b). Corona-Krise und Fairtrade. (Online abgerufen am 29. Juni 2021 über https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/Studien/2020_Gallup_Institut_Corona_und_Fairtrade_Pr%C3%A4sentation_web.pdf)

Dawid, E. (2020). Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. Armutsbetroffene und die Corona-Krise. (Online abgerufen am 30. März 2021 über https://www.armutskonferenz.at/files/armutskonferenz_erhebung_armutsbetroffene_corona-krise_2020.pdf)

Deloitte (2021). 2021 Global Automotive Consumer Study. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/2021-global-automotive-consumer-study-EMEA-countries-deloitte.pdf>)

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, Vol. 117. (S. 284–289). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>

DUDEEN (2021). Wörterbuch. Krise. (Online abgerufen am 11. März 2021 über <https://www.duden.de/rechtschreibung/Krise>)

Durchblicker (2020). Zweiter Lockdown trifft Österreichs Haushalte hart: Fünf von sechs haben ersten Finanzschock noch nicht verdaut. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://durchblicker.at/artikel/presse/2020/einkommenseinbussen-corona-zweiter-lockdown>)

DWDS (2021). Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Krise. (Online abgerufen am 11. März 2021 über <https://www.dwds.de/wb/Krise>)

Ecker, B. & Sempelmann P. (2009). Konsumieren trotz Krise: Wie die Rezession das Kaufverhalten verändern kann. (Online abgerufen am 11. März 2021 über <https://www.trend.at/die-magazine/trend/konsumieren-krise-wie-rezession-kaufverhalten-231610>)

Erste Group & Wiener Städtische (2021). Die Krise verschiebt Prioritäten. Zitiert nach [de-statista.com](https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1112371/umfrage/alltagsveraenderung-nach-der-corona-krise-in-oesterreich/). (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1112371/umfrage/alltagsveraenderung-nach-der-corona-krise-in-oesterreich/>)

Eurostat (2019). Europäische Union: Konsumausgaben der privaten Haushalte je Einwohner, aufgeschlüsselt nach EU-Ländern im Jahr 2019. (Online abgerufen am 30. April 2021 über <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/189218/umfrage/private-konsumausgaben-pro-kopf-in-der-eu-im-jahr-2009/>)

Exeo & Rogator (2020). OpinionTRAIN (2020). „Der Lebensmitteleinzelhandel und Corona – geringere Besuchshäufigkeit, aber verbesserte Kundenbeziehung“. (Online abgerufen am 30. April 2021 über https://www.rogator.de/app/uploads/2020/06/Studienbericht_Rogator_Opinion-TRAIN-2020_Lebensmitteleinzelhandel.pdf)

Fassnacht, M. (2010). Auswirkungen der Krise auf das Marketing. *Z Control Manag* 54, (S. 24–25). <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1365/s12176-012-0265-1>

Finke, J. (2020). Krisen. Ein Erklärungsversuch dynamischer Rechtsentwicklungen in Krisenzeiten. Tübingen: Mohr Siebeck.

Foscht, et al., (2017). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Franke, M. K., (2013). Hedonischer Konsum. Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-8349-4391-0>

Geizhals (2020). Konsumverhalten in Zeiten von Corona. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über https://blog.geizhals.at/wp-content/uploads/2020/03/Corona_Konsumverhalten_Geizhals_v1.pdf)

Gerginov, D. (2020). Konsum: Eine wichtige Definition. (Online abgerufen am 30. März 2021 über <https://www.gevestor.de/details/konsum-eine-definition-662642.html>)

GSK (2020). Presse Information. Umfrage: Corona-Pandemie fördert das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen (Online abgerufen am 06. April 2021 über <https://de.gsk.com/media/1316337/200720-pi-umfrage-corona-de-gsk.pdf>)

Hajro, N. et al. (2021). What's next for digital consumers. (Online abgerufen am 10. Juni 2021 über <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers>)

Hanafi, S. (2020). Global Sociology and the Coronavirus. Post-COVID-19 Sociology. (Online abgerufen am 08. Juni 2021 über <https://www.isa-sociology.org/frontend/web/uploads/files/Post-COVID-19%20Sociology.pdf>)

Handelsverband (2020). Consumer-Check zur Einschätzung der aktuellen Situation mit COVID-19. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/Consumer_Check/Handelsverband_ConsumerCheck_2020-07.pdf)

Handelsverband (2021). Österreichs Handel in Zahlen. Jahresbilanz 2020 & Corona-Prognose 2021 (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handel-in-zahlen-jahresbilanz-2020-corona-prognose-2021/>)

Handelsverband Österreich & EY (2020). Covid-19: Auswirkungen auf Handelsunternehmen in Österreich. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/2020/2020-05-20_EY-HV_PK_COVID19-Studie_Ergebnisbericht.pdf)

Hellmann, KU. (2010). Konsumsoziologie. In: Kneer G., Schroer M. (Hrsg.) *Handbuch Spezielle Soziologien*. (S. 179-195). Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92027-6_10

HL Display (2020). Wie sich die Pandemie auf das Kaufverhalten auswirkt. (Online abgerufen am 26. April 2021 über <https://www.hl-display.com/de/zukunftsfahiger-einzelhandel/einzelhandeltrends/wie-sich-die-pandemie-auf-das-kaufverhalten-auswirkt/>)

Homburg, C. (2020). Das Verhalten der Konsumenten. In: *Marketingmanagement*. 6. Auflage. (S.25-152). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-29636-0_2

Horn, G. A. (2016). Wirtschaftliche Krisen bewältigen: Neue Erkenntnisse aus den jüngsten Krisen. Wiesbaden: Springer Gabler.

IFES (2020). Österreichrepräsentative Umfrage zur Coronavirus-Krise. (Online abgerufen am 29. Juni 2021 über https://www.ifes.at/sites/default/files/downloads/98999247_corona_umfrage_welle_2_arbeit_2020-05-01.pdf)

IMAS International (2020). Aktuelle Demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft. Die Krise verschiebt Prioritäten. (Online abgerufen am 28. Juni 2021 über http://imas.at/images/imas-report/2020/06_Corona-Krise.pdf)

INTEGRAL (2020). INTEGRAL-Studie zur COVID 19-Pandemie in Österreich, Deutschland und der Schweiz – Folgen und Krisenpolitik werden in jedem Land unterschiedlich bewertet. (Online abgerufen am 28. Juni 2021 über https://www.integral.co.at/downloads/Presstext/2020/04/Presstext_Corona_DACH_-_April.pdf)

Jarren, O. (2020). Die Corona-Pandemie ist eine besondere Krise. (Online abgerufen am 16. Jänner 2021 über <https://www.higgs.ch/die-corona-pandemie-ist-eine-besondere-krise/33283/>)

Jesson, J. K. et al. (2011). Doing your literature review / traditional and systematic techniques. 1. Auflage, London: SAGE.

Klatt, A. et al., (2020). Gesellschaftliche Auswirkungen der Covid-19-Pandemie in Deutschland und mögliche Konsequenzen für die Umweltpolitik. (Online abgerufen am 16. März 2021 über https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/2020_09_02_pp_gesellschaftliche_auswirkungen_bf.pdf)

Kleinhüchelkotten, S. (2005). Suffizienz Und Lebensstile: Ansätze Für Eine Milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin: BWV, Berliner Wiss.-Verl.

Klug, K. (2018a). Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In: *Vom Nischentrend zum Lebensstil*. (S.27-35). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-21110-3_4

Klug, K. (2018b). Reason Why: Wie Lebensstile das Verhalten von Konsumenten beeinflussen. In: *Vom Nischentrend zum Lebensstil*. (S.1-6). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-21110-3_1

Kotler, P. et al. (2019). Grundlagen des Marketing, 7. aktualisierte Auflage. Hallbergmoose: Education Deutschland GmbH.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, Vol. 6, Issue 1. (S.12–15). <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>

KPMG (2021). Online Shopping Studie. Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce in der DACH-Region. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://home.kpmg/at/de/home/insights/2021/04/online-shopping-studie.html>)

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten, 11. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Kuß A. & Kleinaltenkamp M. (2016). Grundzüge des Käuferverhaltens. In: *Marketing-Einführung*. 7. Auflage. (S.55-87). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-06546-1_3

Laato, S. et al. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57 (Nov). (S. 1-12). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Lee, M. et al. (2011). Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence,” *European Journal of Marketing*, Vol. 45. (S. 11-12). <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>

Lukas, M. (2013). Nachhaltiger Konsum und simplifizierte Lebensstile – Welche Perspektiven zeigen sich im Alltag? (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.budrich-journals.de/index.php/HiBiFo/article/view/13878>)

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50, Issue 4. (S. 370–396).

Meadows, D. et al. (1972). Die Grenzen des Wachstums - Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Medjedović, I. (2014). Sekundäranalyse als Forschungsstrategie – Definition und Abgrenzungen. In: *Qualitative Sekundäranalyse* (S. 19-26). Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-05488-5_1

Mergel, T. (2012). Krisen als Wahrnehmungsphänomene. In: *Krisen verstehen: Historische und kulturwissenschaftliche Annäherungen* (S. 9-24). Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Merten, K. (2014). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement*, 2. Aufl., (S. 155–176). Wiesbaden: Springer Gabler.

Mężyk, R. (2019). Die Stabilitätsprogramme für Griechenland. In: *Die EU und die Finanzkrise*. (S.73-149). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-25102-4_4

MindTake (2021a). Einkaufsverhalten in Zeiten der COVID19-Krise. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.mindtake.com/sites/mindtake.com/files/einkaufsverhalten.png>)

MindTake (2021b). Ein Jahr danach - Studie zur Stimmung der Österreicherinnen und Österreicher im dritten Lockdown. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.mindtake.com/de/press-release/ein-jahr-danach-studie>)

Oerter, R. & Montada, L. (2002). Entwicklungspsychologie, 5. Aufl. Weinheim: Beltz.

Onma (2020). Online Marketing-Lexikon. Einflussfaktoren des Kaufverhaltens. (Online abgerufen am 02. April 2021 über <https://onma.de/online-marketing-lexikon/einflussfaktoren-des-kaufverhaltens/>)

Otago (2021). Sicheres & smartes Shopping in der Pandemie. Unter dem Motto Mobile First. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.otago.at/wissen-neues/sicheres-und-smartes-shopping-in-der-pandemie-nach-dem-motto-mobile-first/>)

Peithmann, N. (2018). Leben im Mittelalter. Der Schwarze Tod – Die Pest wütet in Europa. (Online abgerufen am 07. April 2021 über https://www.planet-wissen.de/geschichte/mittelalter/leben_im_mittelalter/pwiederschwarzetoddiepestwuetetineuropa100.html)

Piper, N. (2020). Die Ökonomie des Todes. (Online abgerufen am 07. April 2021 über <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pest-coronavirus-wirtschaft-1.4873813>)

Pollak, M. et al (2020). Chronologie zur Corona-Krise in Österreich – Teil 1: Vorgeschichte, der Weg in den Lockdown, die akute Phase und wirtschaftliche Folgen. (Online abgerufen am 23. März 2021 über <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog51/>)

Prax, S. (2021). Mund-Nasen-Schutz am Arbeitsplatz. Auch nach Corona? Hokify. (Online abgerufen am 28. Juni 2021 über <https://hokify.at/a/mund-nasen-schutz-am-arbeitsplatz-auch-nach-corona>)

Profil (2021). Profil-Umfrage: Wählertrend Jänner 2021. (Online abgerufen am 29. Juni 2021 über <https://www.unique-research.at/post/profil-umfrage-w%C3%A4hler-trend-j%C3%A4nner-2021>)

Rainsberger, L. (2020). Wie die Pandemie das Kaufverhalten nachhaltig verändert. (Online abgerufen am 25. April 2021 über <https://www.springerprofessional.de/corona-krise/vertriebsstrategie/wie-die-pandemie-kundenbeduerfnisse-und-kaufverhalten-nachhaltig/18606742>)

Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>

Ritter Sport & Brandenstein Communications (2020). RITTER SPORT: Jede/r Fünfte greift derzeit häufiger zu Schokolade. Pressekonferenz. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.brandensteincom.at/wp-content/uploads/2020/04/Presseinformation-3.pdf>)

Robert Koch-Institut (2009). Was ist eine Pandemie? (Online abgerufen am 07. April 2021 über <https://www.rki.de/SharedDocs/FAQ/Pandemie/FAQ18.html>)

Robert Koch-Institut (2021). Epidemiologischer Steckbrief zu SARS-CoV-2 und COVID-19. (Online abgerufen am 23. März 2021 über https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html)

Sax, M. (2020). So enden Pandemien. (Online abgerufen am 06. April 2021 über <https://www.quarks.de/gesundheit/medizin/so-enden-pandemien/>)

Schiestl, D. (2020). Tabak- und Alkoholkonsum in der Corona-Krise. Universität Wien. Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://viecerunivie.uaccess.univie.ac.at/coronapanel/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog14/>)

Schreurs, J. Martens, P. & Kok, G. (2012). Living with less as a transformation process: A qualitative study of consumer behavior reform through spending reduction. *Qualitative Market Research*, Vol. 15. Issue 2. (S. 188-205). <https://doi.org/10.1108/13522751211215895>

Schwartz, S. H. et al. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 103, Issue 4. (S. 663–688). <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Sennholz, J. (2020). Gesellschaftliche Dimensionen von Konsum und Minimalismus. (Masterarbeit, Technische Universität Dresden). DOI: 10.13140/RG.2.2.14588.77448

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Vol. 117. (S. 280-283).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sinus Institut (2020). Die Sinus-Milieus in Österreich. (Online abgerufen am 30. April 2021 über <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-oesterreich/>)

SPECTRA (2020). Marketingreport. Regionale Lebensmittel – Boost durch Corona. (Online abgerufen am 03. April 2021 über https://www.spectra.at/fileadmin/news/2020/523479_Regionalitaet_charts.pdf)

Starmayr, B. (2021). 2021: First Exit nach Lockdown: Gastronomiebesuch und Stammlokal. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über <https://www.market.at/newsroom/2021-first-exit-nach-lockdown-gastronomiebesuch-und-stammlokal/>)

Statistik Austria (2021). Wirtschaft im Jahr 2020: Historischer Rückgang von -6,3%. (Online abgerufen am 30. Juni 2021 über http://www.statistik.at/uaccess.univie.ac.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/bruttoinlandsprodukt_und_hauptaggregate/jahresdaten/index.html)

Stefan, L. & Frey, E. (2020). Corona Krise. Krise für Einsteiger: Zehn Fragen zur Wirtschaftskrise. (Online abgerufen am 06. April 2021 über <https://www.derstandard.at/story/2000117377344/krise-fuer-einsteiger-10-fragen-zur-wirtschaftskrise>)

Steiner, J. (2014). Der Konsum von Luxusgütern zur Darstellung der Social-Identity und Self-Identity. (Online abgerufen am 20. April 2021 über <https://www.grin.com/document/364658>)

Taubenberger, J. K., & Morens, D. M. (2006). 1918 Influenza: the Mother of All Pandemics. *Emerging Infectious Diseases*, Vol. 12, Issue 1. (S. 15-22).
<https://dx.doi.org/10.3201/eid1201.050979>

Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Umweltbundesamt (2020). Der Einfluss der Corona-Krise auf die Umwelt. (Online abgerufen am 30. März 2021 über <https://www.umweltbundesamt.de/themen/der-einfluss-der-corona-krise-auf-die-umwelt>)

Von Matt, D. (2020). Corona: Die Mutation des Konsumverhaltens. (Online abgerufen am 30. März 2021 über <https://www.handelszeitung.ch/panorama/corona-die-mutation-des-konsumverhaltens>)

WHO (2021). Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19). (Online abgerufen am 23. März 2021 über <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>)

Wichmann, A. (2019). Unterschiedliche Antwortstrategien und Denklögen. In: *Quantitative und Qualitative Forschung im Vergleich*. (S. 27-35). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59817-7_4

WIFO (2020). Regionale Unterschiede der ökonomischen Betroffenheit von der aktuellen COVID-19-Krise in Österreich. Motivation (Online abgerufen am 28. Juni 2021 über https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=65871&mime_type=application/pdf)

WPGS (2021). Intrinsische Motivation und extrinsische Motivation (Online abgerufen am 28. Mai 2021 über <https://wpgs.de/fachtexte/motivation/intrinsische-motivation-und-extrinsische-motivation/>)

Zwanka, R. & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International consumer Marketing*, Vol. 33, Issue 1. (S. 58-67). <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>