

EINKAUFsverhalten IN ZEITEN DES CORONAVIRUS

PRESSEREPORT: GESCHLECHT BEEINFLUSST DIE PRÄFERENZ FÜR REGIONALITÄT – UNABHÄNGIG VON COVID-19

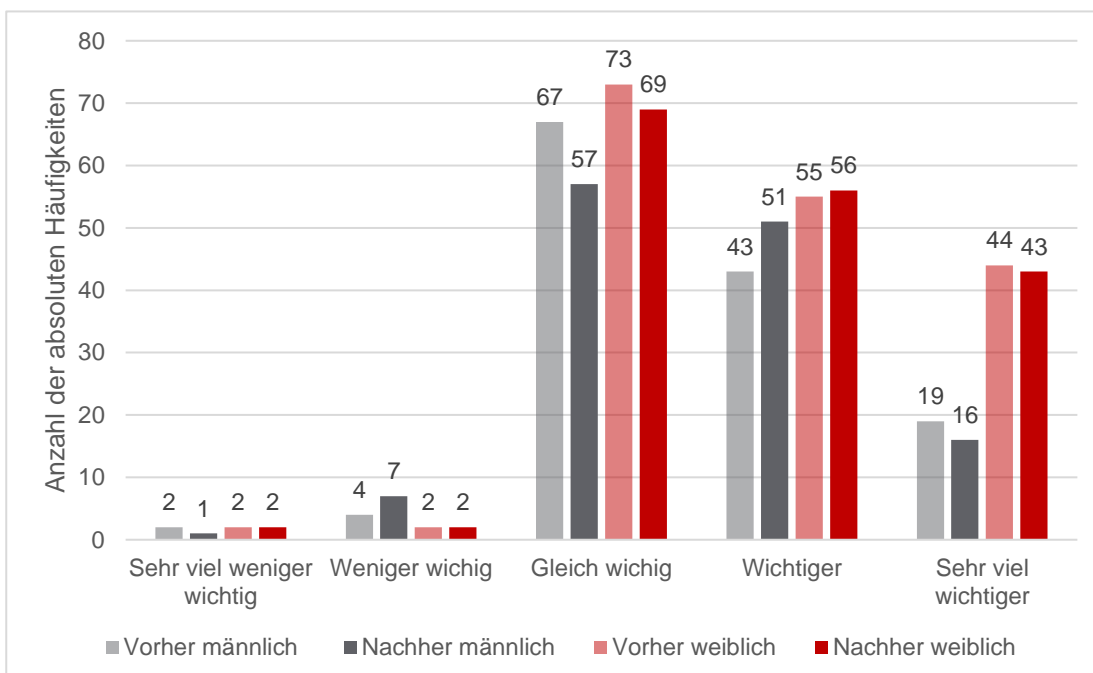
Im Zuge eines Intensivierungskurses im Bereich Marktforschung an der JKU Johannes Kepler Universität Linz wurde das Kaufverhalten der Österreicher*innen im Alter von 60+ vor, während und nach der Corona-Krise analysiert. Dabei wurde ersichtlich, dass das Geschlecht sowohl vor, als auch nach der Krise einen Einfluss auf die Präferenz für die Regionalität der Produkte hat. Kein Zusammenhang besteht zwischen dem Alter und der Präferenz für viele Sonderangebote beim Einkaufen.

Die Überraschung an den Ergebnissen war, dass die Corona-Krise keinen ersichtlichen Einfluss auf die untersuchten Präferenzen hatte.

Frauen ist Regionalität wichtiger als Männern

Das Einkaufsverhalten von Konsument*innen über 60 Jahren hat sich bezüglich Sonderangebote und Regionalität durch die Corona-Krise nicht verändert. Jedoch spielt das Geschlecht in der Hinsicht eine Rolle, dass Frauen eine erhöhte Präferenz für die Regionalität der Produkte an den Tag legen als Männer. Erstaunlich ist, dass die Corona-Krise keinen direkten Einfluss hierbei hat. Es ist jedoch zu erwähnen, dass in Bezug auf die Nachher-Phase befragt wurde wie sich die Konsumenten vermutlich verhalten werden, da die Corona-Krise ja noch andauert. In der Grafik sind die Unterschiede zwischen Männer und Frauen vor und nach der Krise verdeutlicht.

Regionalität der Produkte



Alter spielt bei Sonderangeboten keine Rolle

Durch die Befragung von Personen im Alter 60+ wurden Annahmen getroffen, dass diese Gesellschaftsgruppe viele Sonderangebote von Geschäften präferieren und sich im Zuge der COVID-19 Zeit eine Veränderung zeigt. Jedoch wurde bei dieser Analyse kein Zusammenhang zwischen Altersgruppen (60 bis 69, 70 bis 75 und älter als 75) und Präferenz für viele Sonderangebote weder in der Vorher/Nachher-Phase identifiziert. Es lässt sich also feststellen, dass sich keine Veränderung hinsichtlich einer zulässigen Annahme eines Zusammenhangs zwischen Alter und Präferenz für Sonderangebote ergibt.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Linz, 17. Juni 2020

Studienautor*innen:

Manuel Eichbauer

Lukas Hauzenberger

Birgit Möseneder, BEd

Patrick Schön

Methodik: Die Ergebnisse basieren auf Häufigkeitsauswertungen, zwei T-Tests und zwei Chi-Quadrat-Tests. Die Häufigkeiten wurden in diesem Zusammenhang zur Strukturierung der Probanden verwendet und sollten die Merkmalsausprägungen dieser Personen aufzeigen. Mit Hilfe der T-Tests wurde bestimmt, ob das Geschlecht der Befragten einen Einfluss auf die regionale Produktpreferenz hat und wie sich dieser Einfluss zwischen der Vorher- und Nachher-Phase der Corona-Krise unterscheidet. Zudem wurden zwei Chi-Quadrat-Tests durchgeführt, um Zusammenhänge zwischen Alter und Präferenz für Sonderangebote bestimmen zu können und diese wiederum zwischen den zwei Phasen miteinander zu vergleichen.

Die **Artikelreihe** des Instituts für Handel, Absatz und Marketing zum „**Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in Zeiten des Coronavirus**“ steht unter

<https://www.jku.at/institut-fuer-handel-absatz-und-marketing/news-events/detail/news/einkaufsverhalten-in-zeiten-des-coronavirus/>

zum Download zur Verfügung. Bereits erschienen (in Reihenfolge der Veröffentlichung):

- ✓ Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel
- ✓ Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel
- ✓ Teil 3: Online-Shopping
- ✓ Pressereport: Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkbedarf in der „Pole-Position“
- ✓ Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach
- ✓ Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt)
- ✓ Teil 5: Nähe ist das „New Sexy“ im Einzelhandel
- ✓ Pressereport: Lockdown-Resümee

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (CRCR)

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 699 19 29 49 89

[E] ernst.gittenberger@jku.at

[W] www.jku.at/ham