

WYSIATI – Konsumentenentscheidungen im Zuge der Corona-Pandemie

Eine empirische Studie

Prof. Dr. Marcus Stumpf | Sophia Hellenthal

F

PODCASTS

BLOGS

THEMEN

TICKER

ARCHIV

STELLENMARKT

Gesellschaft

>

Gesundheit

>

Coronavirus

>

WHO stuft Coronavirus-Ausbruch als Pandemie ein

PRODUKTE

NEWSLETTER

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG

FAZ.NET

Politik

Wirtschaft

Finanzen

Feuilleton

Karriere

Sport

Gesellschaft

Stil

Rhein-Main

Technik

Wissen


Reise

Abo

WELTWEITE VERBREITUNG

WHO stuft Coronavirus-Ausbruch als Pandemie ein

AKTUALISIERT AM 11.03.2020 - 18:23



Das Coronavirus hat sich inzwischen in 115 Länder ausgebreitet: Der Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation spricht nun von einer Pandemie – und schlägt kritische Töne an.


1

tagesschau

Sendung verpasst?

Inland

Hamsterkäufe wegen Corona-Pandemie: Mit Klopapier durch die Krise



Hamsterkäufe wegen Corona-Pandemie

Mit Klopapier durch die Krise

Stand: 25.03.2020 16:52 Uhr

Es sind Steigerungen von bis zu 800 Prozent: Zahlen des Statistischen Bundesamtes belegen, wie die Nachfrage nach Produkten wie Toilettenpapier, Desinfektionsmitteln oder haltbaren Lebensmitteln mit der Corona-Pandemie explodiert ist.

Desinfektionsmittel sind seit Beginn der Corona-Pandemie ein Verkaufsschlager: Zeitweise stieg der Absatz um bis zu 800 Prozent. Das geht aus Zahlen des Statistischen

<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/who-stuft-coronavirus-ausbruch-als-pandemie-ein-16674704.html>

<https://www.tagesschau.de/inland/hamsterkaefe-corona-101.html>; Ziems et al. 2020, S. 103

SYSTEM 1

Intuition & Instinkt

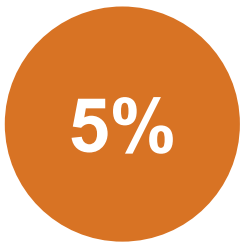


schnell
unbewusst
anstrengungslos
assoziativ
Autopilot
Intuition & Instinkt



SYSTEM 2

Rationales Denken



langsam
bewusst
erfordert kognitive Anstrengung
regelbasiert
Pilot
rationales Denken



Heuristiken & kognitive Verzerrungen (Biases)

- Framing-Effekt
- Bestätigungsirrtum
- Rekognitionsheuristik

WYSIATI – What you see is all there is (etwa: „Nur was man gerade weiß, findet statt“)

Quelle: Kahneman 2012

FRAMING

- Beschreibt die Art und Weise, wie eine Sachlage dargestellt wird
- Frame = die mentale Repräsentation eines Entscheidungsproblems
- Wahrnehmung & Verarbeitung von Informationen aus der Umwelt und die Aktivierung vorhandenen Wissens → bestimmen Rahmen



Verschiedene Formulierungen bzw. Darstellungen können zu unterschiedlichen Entscheidungen führen

ABTREIBUNGSVERBOT

BABY



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Pro
Abtreibungsverbot

FÖTUS



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Kontra
Abtreibungsverbot



BESTÄTIGUNGSIRRTUM

- Informationen so auswählen, suchen, interpretieren, dass diese die eigenen Annahmen & Erwartungen bestätigen



Verzerrte Wahrnehmung

- vorgefasste Meinungen & Vorurteile sind in den Köpfen der Menschen gefestigt
- lassen sich auch mit belegbaren Gegeninformationen nicht verändern

Quelle: Wason 1960; Myers 2014; Beck 2014

REKOGNITIONSHEURISTIK

- Entscheidung hängt ausschließlich von der Wiedererkennung ab
- Wenn von zwei Objekten eines wiedererkannt wird & das andere nicht, sollte sich für das wiedererkannte Objekt entschieden werden
- Das reine Wiedererkennen erscheint so überzeugend, dass andere Kriterien vernachlässigt werden
- Es kommt nicht darauf an, warum das Objekt wiedererkannt wird → Gefühl des Erinnerns reicht aus

WELCHE STADT HAT MEHR EINWOHNER?



Chongqing



New York City



Wirkung der Medien beeinflusst die Entscheidungen & Verhaltensweisen

1

Wie zeigen sich bekannte Phänomene der Verhaltensökonomie im Zuge der Corona-Pandemie?

- a) Werden Konsumentenentscheidungen maßgeblich durch das Unterbewusstsein getroffen?
- b) Werden Urteils- und Entscheidungsfehler von den Konsumenten begangen?

2

Wie beeinflusst die Corona-Pandemie das Konsumentenverhalten aktuell und in Zukunft?

1. Studie Mai 2021



- **17.05. - 21.05.2021**
- geringe Impfraten, Lockdown
- 418 Teilnehmer (mit gültigem Fragebogen)

2. Studie August 2021



- **02.08. - 06.08.2021**
- höhere Impfraten, Lockerungen
- 431 Teilnehmer (mit gültigem Fragebogen)

Stichprobenbeschreibung

- Familien mit Kindern unter 15 Jahren (> 4 Personen im Haushalt)
- Berufstätige in Voll- oder Teilzeit, Altersdurchschnitt: 44,5 Jahre
- Mittlere Einkommensgruppe (2.000-3.999€)
- Schulabschluss: Abitur (>50%)
- Staatsangehörigkeit: deutsch

1

Wie zeigen sich bekannte Phänomene der Verhaltensökonomie im Zuge der Corona-Pandemie?

- a) Werden Konsumentenentscheidungen maßgeblich durch das Unterbewusstsein getroffen?
- b) Werden Urteils- und Entscheidungsfehler von den Konsumenten begangen?

2

Wie beeinflusst die Corona-Pandemie das Konsumentenverhalten aktuell und in Zukunft?

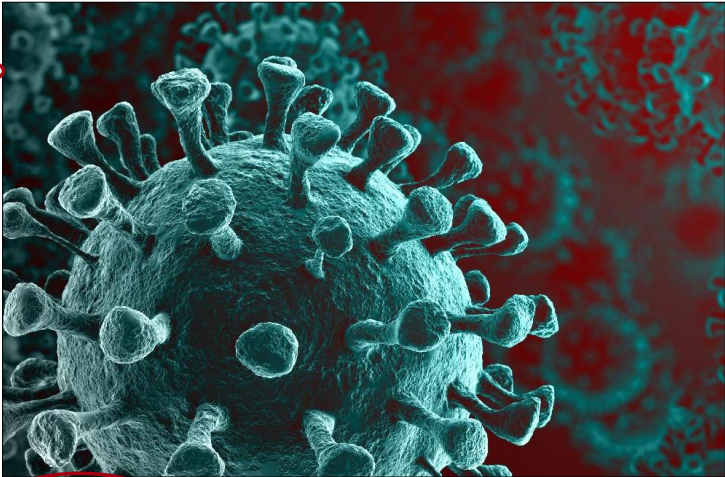
H1: Die unterschiedliche Wortwahl beeinflusst die Ängstlichkeit von Personen

Allgemeine Zeitung

Montag, 10. Mai 2021TagesanzeigerJahrgang 76 · Nr.31

Die Corona-Pandemie und ihre Folgen

Der Kampf gegen die Corona-Pandemie stellt die Welt vor gewaltige Aufgaben und macht den Ausnahmezustand. Ausgangsbeschränkungen und -Sperrungen, Grenzkontrollen, Aufrechterhaltung der kritischen Infrastruktur: Viele Staaten kämpfen im Innern mit zahlreichen Maßnahmen gegen eine weitere Ausbreitung des Virus und die Folgen der Pandemie. Aber auch international verändert das Virus vieles grundlegend und verschärft die Situation in armen, von Sanktionen betroffenen, stark bevölkerten oder von Kriegen gezeichneten Ländern zusätzlich. Wie wird der "Notstands-Staat" (Gumbrecht) die Gesellschaft verändern? Welche politischen und wirtschaftlichen Auswirkungen wird die Corona-Pandemie haben?



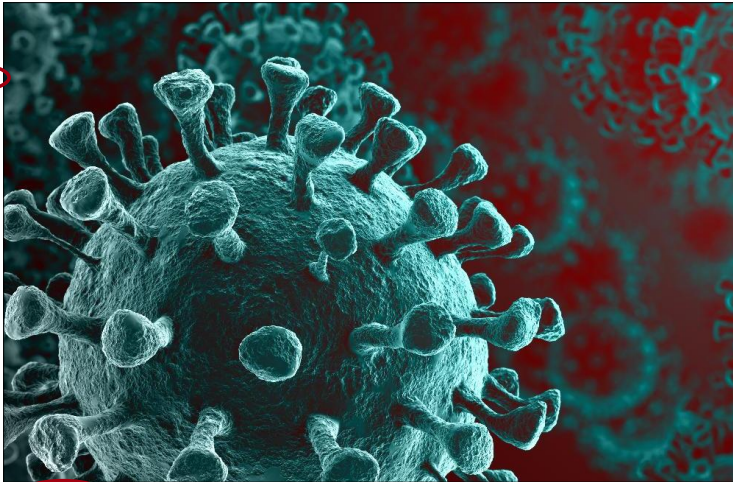
Die Corona-Pandemie stellt uns vor neue Herausforderungen. Foto ©: AdobeStock - creativeneko

Allgemeine Zeitung

Montag, 10. Mai 2021TagesanzeigerJahrgang 76 · Nr.31

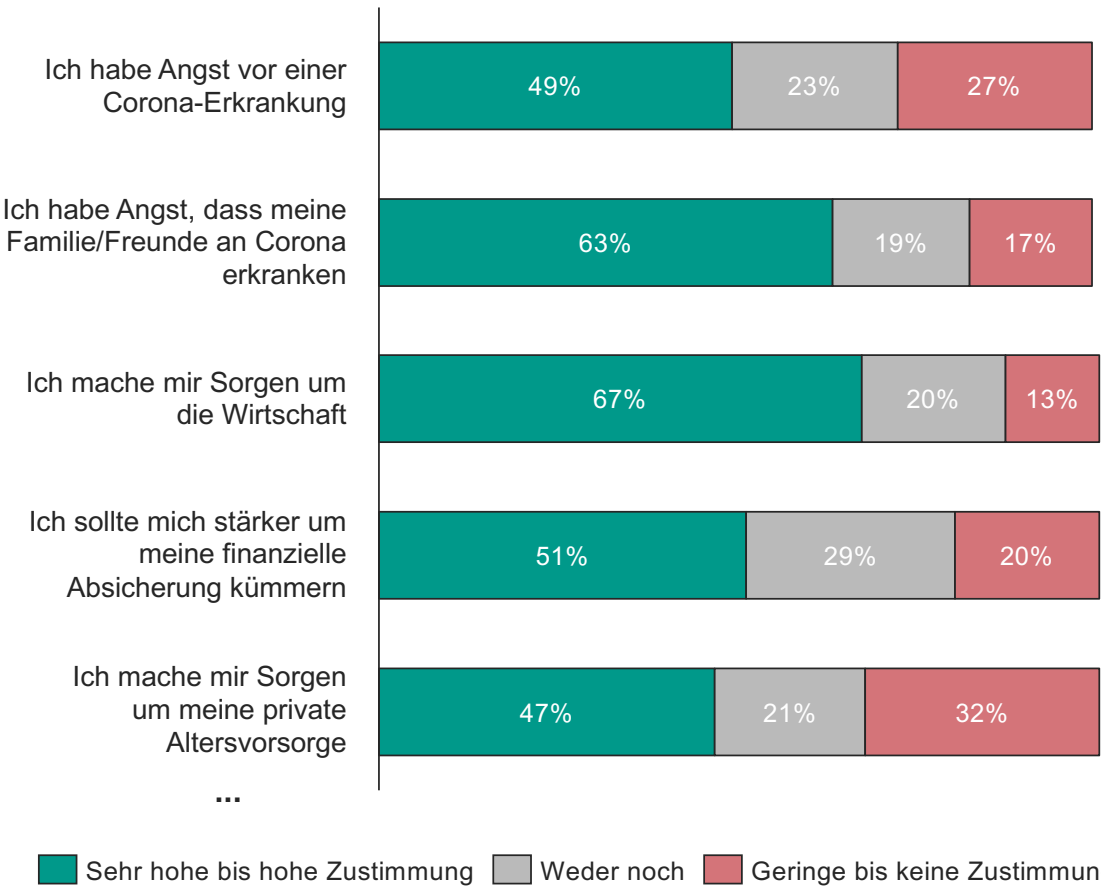
Die Corona-Krise und ihre Folgen

Der Kampf gegen die Corona-Krise stellt die Welt vor gewaltige Aufgaben und macht den Ausnahmezustand. Ausgangsbeschränkungen und -Sperrungen, Grenzkontrollen, Aufrechterhaltung der kritischen Infrastruktur: Viele Staaten kämpfen im Innern mit zahlreichen Maßnahmen gegen eine weitere Ausbreitung des Virus und die Folgen der Krise. Aber auch international verändert das Virus vieles grundlegend und verschärft die Situation in armen, von Sanktionen betroffenen, stark bevölkerten oder von Kriegen gezeichneten Ländern zusätzlich. Wie wird der "Notstands-Staat" (Gumbrecht) die Gesellschaft verändern? Welche politischen und wirtschaftlichen Auswirkungen wird die Corona-Krise haben?



Die Corona-Krise stellt uns vor neue Herausforderungen. Foto ©: AdobeStock - creativeneko

H1: Die unterschiedliche Wortwahl beeinflusst die Ängstlichkeit von Personen



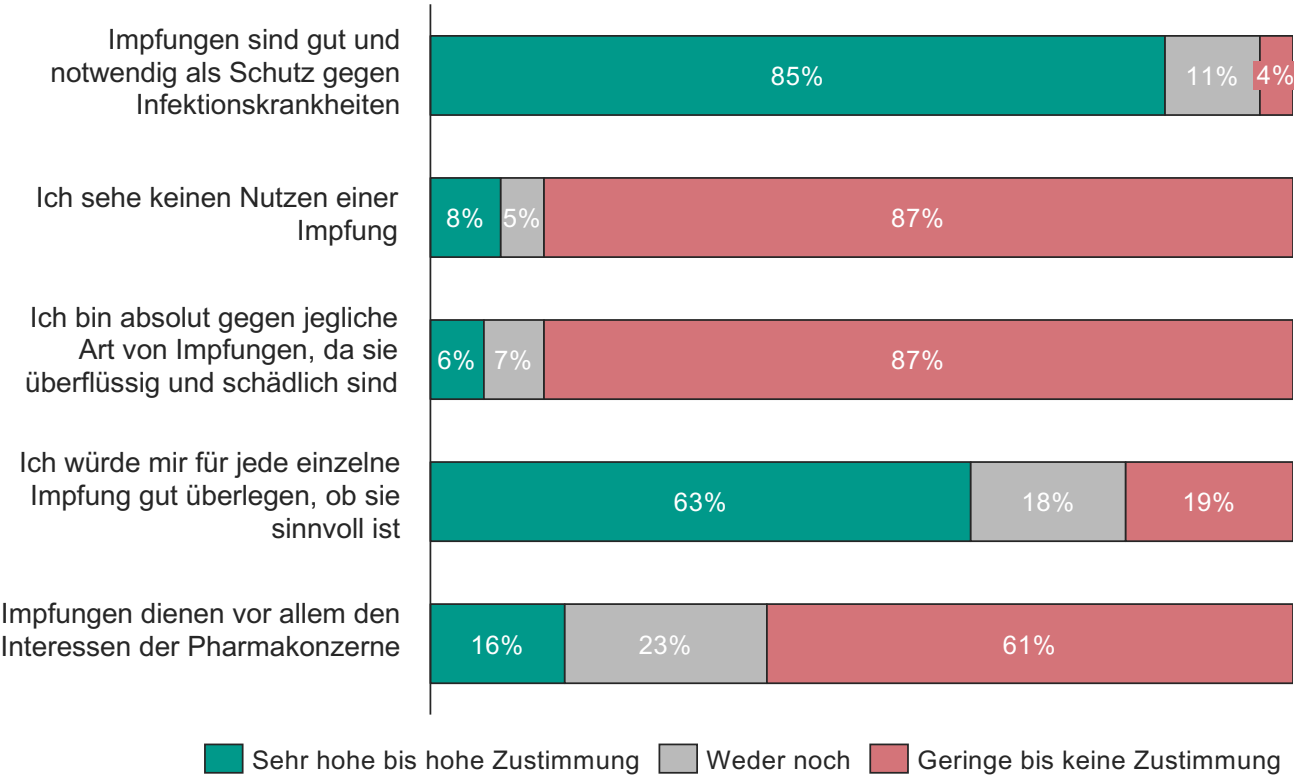
	Sehr hohe bis hohe Zustimmung	Weder noch	Geringe bis keine Zustimmung	
Pandemie	134	6	75	215
	62,3%	2,8%	34,9%	100%
Krise	98	10	108	216
	45,4%	4,6%	50,0%	100%
Gesamt	232	16	183	431

Bestätigt

n=431 K*= 0,24 Teststatistik= 0,002 <0,05 → signifikant

H2: Wenn Personen eine positive Einstellungen zu Impfstoffen haben, dann befürworten diese die Corona-Impfkampagne der Bundesregierung

Einstellung zu Impfungen im Allgemeinen



Prof. Marylyn A., Infektiologin
Tilo W., Rentner
Miriam L., Eventmanagerin

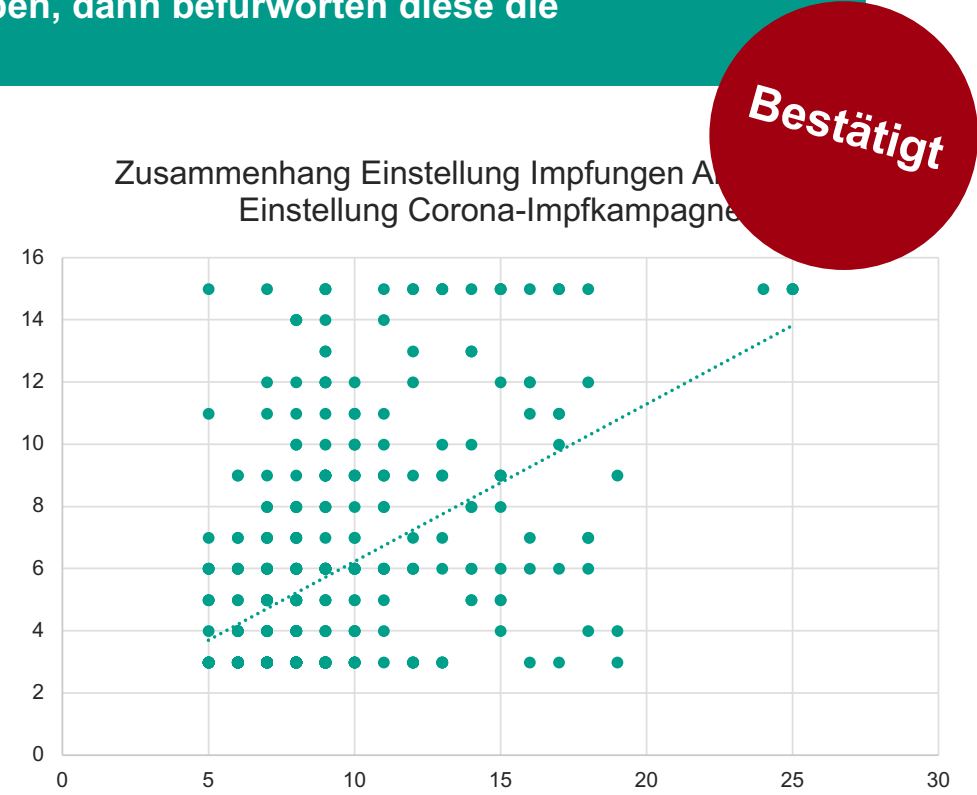
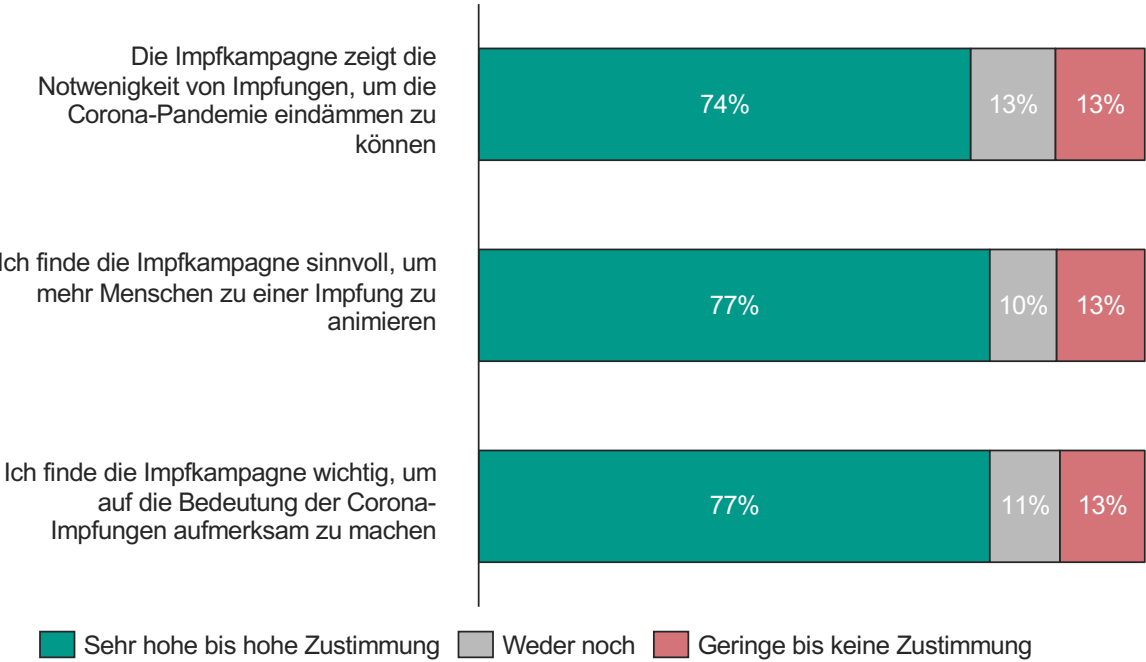
Jetzt informieren!
Tel. 116 117

**DEUTSCHLAND
KREMPELT DIE
#ÄRMELHOCH**
FÜR DIE CORONA-SCHUTZIMPFUNG

Die Corona-Schutzimpfung ist da. Zunächst nicht für alle, sondern für die besonders gefährdeten Menschen. Informieren Sie sich schon jetzt, wer vorangehen kann und wann auch Sie sich impfen lassen können. Für unseren Weg ins normale Leben.
corona-schutzimpfung.de

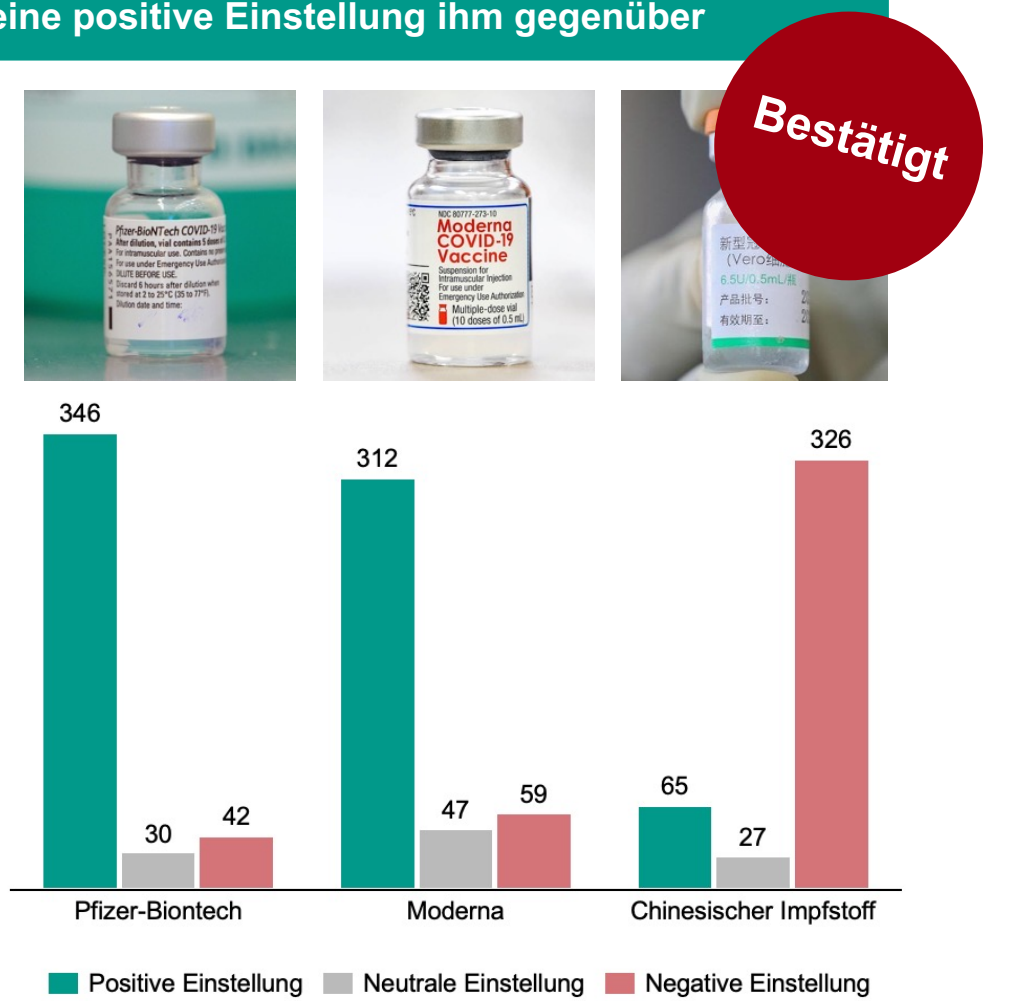
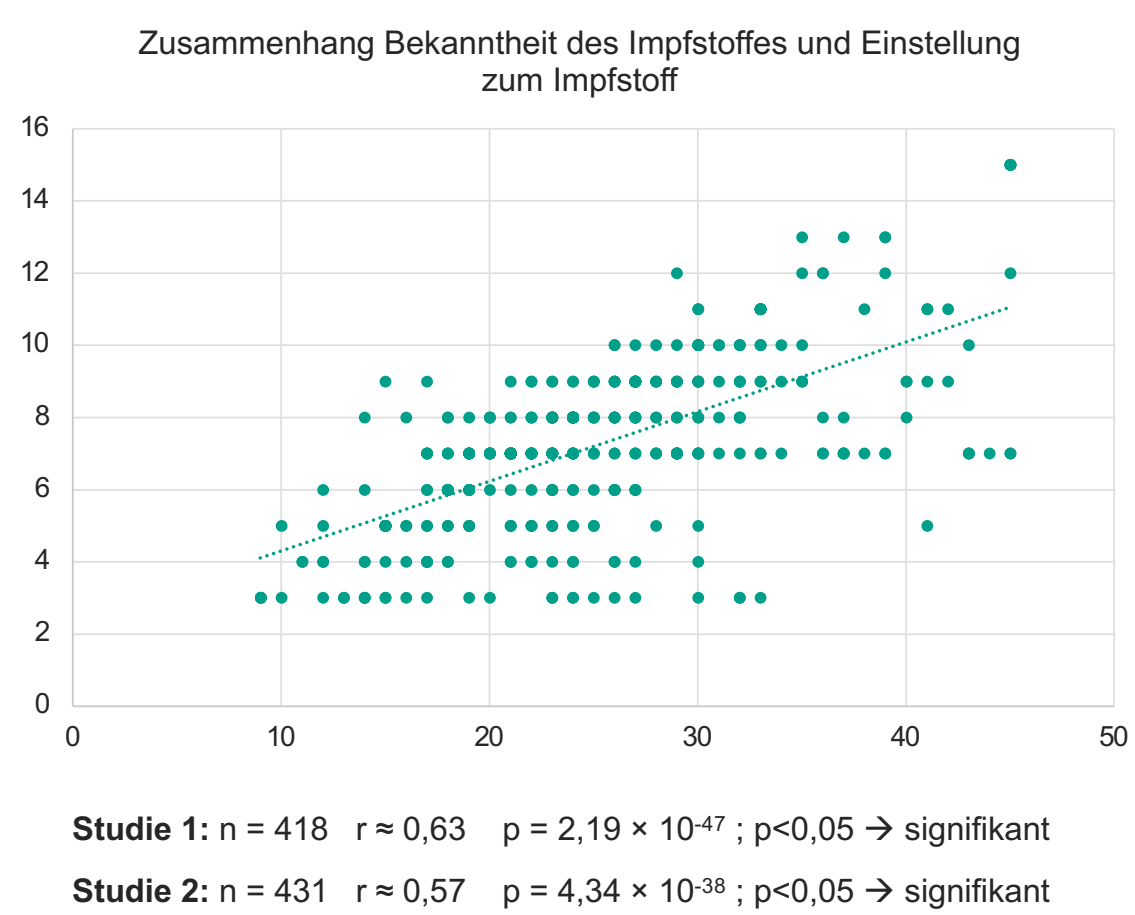
Zusammen gegen Corona
Robert Koch Institut
BZgA

H2: Wenn Personen eine positive Einstellungen zu Impfstoffen haben, dann befürworten diese die Corona-Impfkampagne der Bundesregierung



Studie 1: n = 418 r ≈ 0,48 p = 3,62×10⁻²⁶ ; p<0,05 → signifikant
Studie 2: n = 431 r ≈ 0,46 p = 2,14×10⁻²⁴ ; p<0,05 → signifikant

H3: Wenn Personen der Impfstoff bekannt ist, dann haben diese eine positive Einstellung ihm gegenüber



1

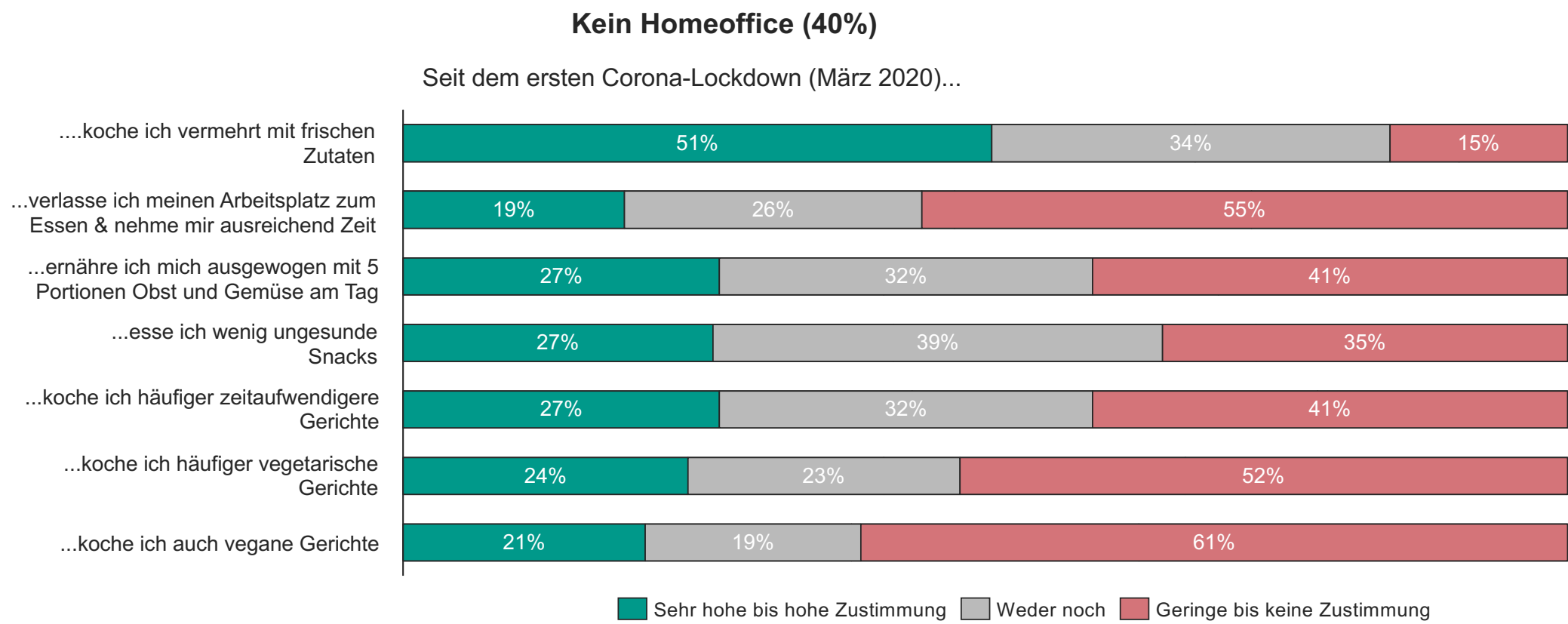
Wie zeigen sich bekannte Phänomene der Verhaltensökonomie im Zuge der Corona-Pandemie?

- a) Werden Konsumentenentscheidungen maßgeblich durch das Unterbewusstsein getroffen?
- b) Werden Urteils- und Entscheidungsfehler von den Konsumenten begangen?

2

Wie beeinflusst die Corona-Pandemie das Konsumentenverhalten aktuell und in Zukunft?

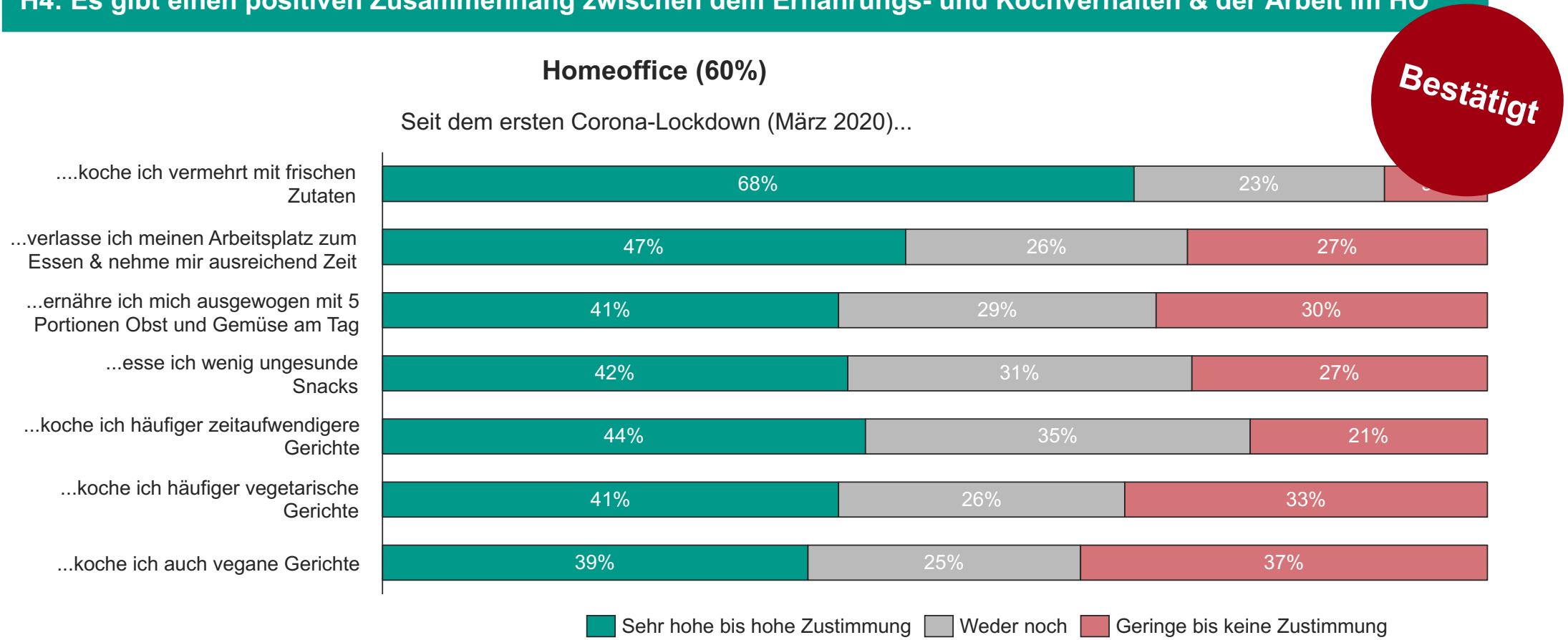
H4: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ernährungs- und Kochverhalten & der Arbeit im HO



Studie 1: n=418 K*=0,37 Teststatistik= $1,42 \times 10^{-7}$ <0,05 → signifikant

Studie 2: n=431 K*=0,40 Teststatistik= $1,05 \times 10^{-8}$ <0,05 → signifikant

H4: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ernährungs- und Kochverhalten & der Arbeit im HO

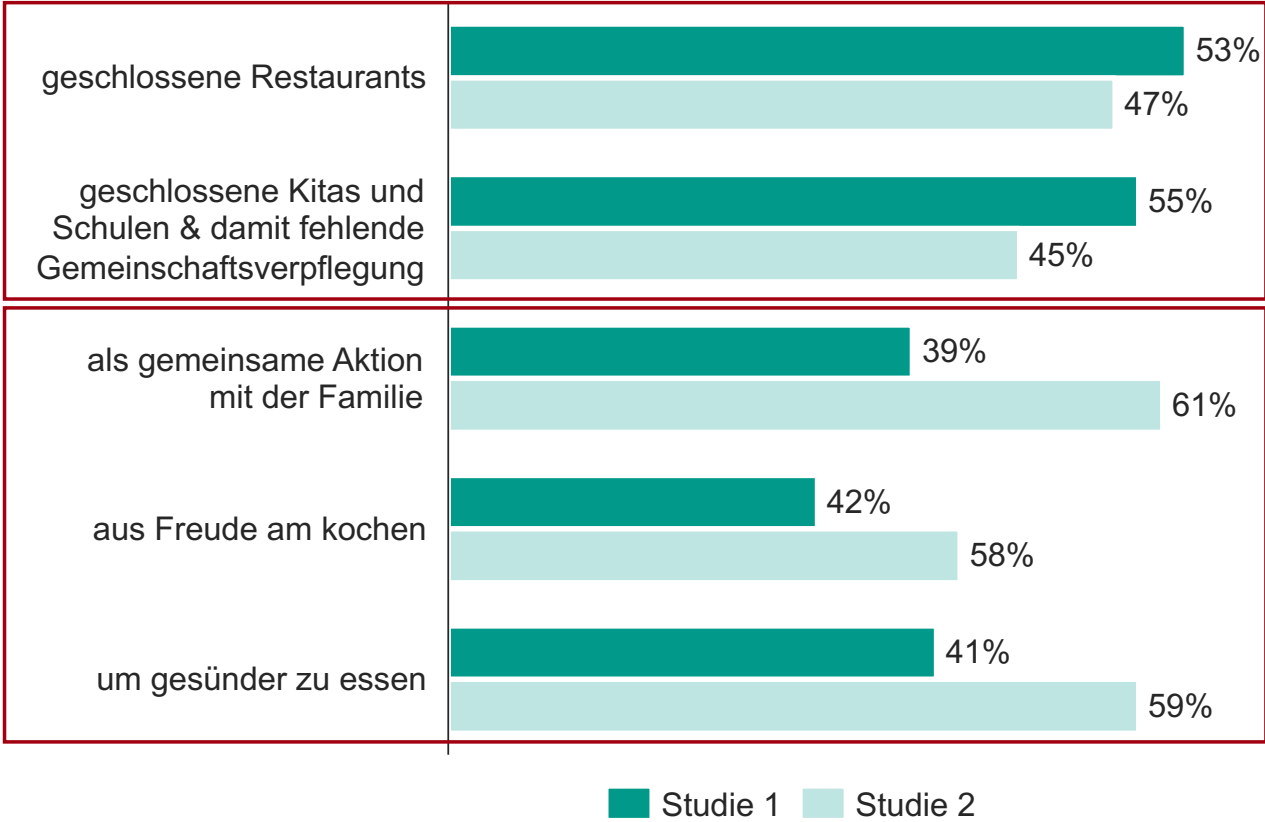


Studie 1: n=418 K*=0,37 Teststatistik= $1,42 \times 10^{-7}$ <0,05 → signifikant

Studie 2: n=431 K*=0,40 Teststatistik= $1,05 \times 10^{-8}$ <0,05 → signifikant

H5: Die Kochhäufigkeit ist im Laufe der Corona-Pandemie gestiegen

Gründe für häufigeres Kochen



30%
haben häufiger gekocht

© deniskomarov/stock.adobe.com



Erkenntnisse

- Unsere Entscheidungen werden maßgeblich durch das **Unterbewusstsein** bestimmt
- Ausschließlich das was wir **kennen** ist relevant
- Mensch lässt sich durch unterschiedliche **Wortwahl** und **Darstellungen** in seinen Entscheidungen & Verhaltensweisen beeinflussen
- Nur die **eigenen Meinungen** und **Ansichten** sind wichtig, andere werden nicht berücksichtigt



To Do's

- Mensch muss **kritisch sein** und **sich selbst hinterfragen**
- **Medien** müssen sensibel mit der Darstellung von Inhalten und der Wortwahl sein
- **Agenda-Setting** → Medien haben hohe Verantwortung
- Vorsicht vor der **Blase!** → eigenen Horizont erweitern; offen sein für andere Meinungen und Ansichten