

„Nous sommes en guerre“

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Konsumentenverhalten in Deutschland und Frankreich nach zwei Krisenjahren

Andrea Gröppel-Klein und Kenya-Maria Kirsch

Abstract: Dans le présent article, nous nous concentrerons sur les impacts de la pandémie de Covid-19 sur le comportement des consommateur-rice-s en poursuivant les questions suivantes : la crise a-t-elle fondamentalement modifié nos habitudes de consommation ? Les schémas comportementaux d'avant la crise se sont-ils dissous au profit de nouvelles tendances de consommation, ou les consommateur-rice-s sont-ils-elles revenu-e-s à leurs anciennes habitudes ? Il s'agira d'analyser, tout particulièrement, l'évolution des motivations d'achat des consommateur-rice-s qu'elles soient hédonistes ou utilitaires, ainsi que leur comportement d'achat en ligne au cours de la pandémie. Seront aussi considérés la tendance à se tourner vers ce qui est durable et les critères selon lesquels ils-elles font leur choix, tels que la qualité et le prix des produits. Nous nous intéresserons également au protocole sanitaire mis en place dans le commerce de détail, que nous examinerons notamment quant à son acceptation auprès de la population. L'article s'inscrit dans une démarche comparative entre la France et l'Allemagne, prenant pour base une enquête en ligne réalisée en avril 2022 auprès de 1 238 personnes (613 en Allemagne et 625 en France).

1. Einleitung

Der Februar des Jahres 2020 sowie die sich anschließende COVID-19-Pandemie werden sicher allen Menschen dauerhaft im Gedächtnis bleiben. Zunächst eher unbemerkt von der breiten Bevölkerung hielt der Virologe Christian Drosten in der Berliner Charité einen Vortrag, in dem er erklärte, dass sich Deutschland auf eine sehr ernstzunehmende Pandemie einrichten müsse.¹ Während in Deutschland und

1 Schumann, Florian: „Wir müssen uns auf eine Pandemie einstellen“, in: *Tagesspiegel*, 13.02.2020, <https://www.tagesspiegel.de/wissen/deutscher-coronavirus-experte-wir-muessen-uns-auf-eine-pandemie-einstellen/25542906.html> [01.03.2020].

Frankreich noch Karnevals- oder Abiturfeiern stattfanden, lag der Fokus der journalistischen Berichterstattung auf erschreckenden Szenen, welche sich in Italien abspielten: Das Bild der völlig erschöpften Krankenschwester Elena Pagliarini ging um die Welt, und man sah Fotos von völlig überfüllten Kranken- bzw. Intensivstationen.² Besonders alarmierend waren zudem Bilder, die zeigten, wie Militärlaster mit hunderten von Särgen durch Norditalien zogen.³ Den anderen europäischen Ländern wurde bewusst, welch Leid auf ihre Bürger und Bürgerinnen zukam. Im frühzeitig vom Coronavirus betroffenen Land Italien wurde schnell deutlich, dass die Pandemie auch zu dramatischen wirtschaftlichen Auswirkungen führen würde. Es gab erste Medienberichte über Versorgungsengpässe, die kurze Zeit später auch Deutschland betrafen. Die Deutschen hamsterten zu diesem Zeitpunkt in so starkem Ausmaß, dass sogar die französische Presse im Frühjahr 2020 darüber berichtete.⁴

Die Corona-Pandemie hat und hatte gravierende Folgen für das persönliche Wohlergehen unzähliger Menschen. Doch auch verhaltensökonomische Auswirkungen spielen eine wichtige Rolle bei der Krisenbewältigung und sollen daher hier im Vordergrund stehen. Auch der Einfluss eines weiteren kritischen Ereignisses soll berücksichtigt werden, nämlich des Ukrainekriegs, der während des letzten Befragungszeitraums bereits acht Wochen andauerte und diverse pandemiebedingte Verwerfungen (in Deutschland herrschte die fünfte Welle) noch einmal verstärkte. So beobachtete man durch die Kriegssituation erneute Hamsterkäufe: Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich kam es zu Engpässen beim Vertrieb und Verkauf von Mehl und Öl.⁵

Zunächst soll in unserem Beitrag anhand ausgewählter Aspekte der Frage nachgegangen werden, ob sich das Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen durch die Coronakrise grundlegend verändert und zu neuen Verhaltensmustern geführt hat oder ob alte Gewohnheiten zurückkehren. Anhand von vier Umfragen in Deutschland (zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Pandemie) analysieren wir die

2 Vgl. Focus: *Verzweifelt und am Ende ihrer Kräfte: So heftig ist der Krankenhausalltag für Helfer*, https://www.focus.de/panorama/welt/ausnahmestandard-in-italienischen-krankenhaeusern-nach-13-stunden-schicht-krankhauspersonal-am-ende-der-kraefte-muede-verzweifelt-und-am-ende-ihrer-kraefte_id_11805065.html [29.07.2022].

3 Vgl. Metzdorf, Julie: *Wie eine Foto-Legende entsteht. Der Militärkonvoi aus Bergamo*, 26.10.2021, <https://www.br.de/kultur/wieso-das-foto-des-militaerkonvois-in-bergamo-fuer-corona-steht-100.html> [29.07.2022].

4 Vgl. Luyssen, Johanna: *Coronavirus: l'Allemagne fait ses 'achats de hamster'*, in: *Libération*, 10.03.2020, https://www.liberation.fr/planete/2020/03/10/l-allemaigne-fait-ses-achats-de-hamster_1781213/ [29.07.2022].

5 Vgl. Bosseler, Julien: *Huile et farine dans les supermarchés: les restrictions (ou non) enseignée par enseignée*, in: *Le Soir*, 21.03.2022, <https://www.lesoir.be/431404/article/2022-03-21/huile-et-farine-dans-les-supermarches-les-restrictions-ou-non-enseigne-par.html> [29.07.2022].

Auswirkungen auf das Online-Einkaufsverhalten, den Kauf ethischer Produkte sowie die Preisorientierung. Außerdem gehen wir der Frage nach, wie sich – korrespondierend mit den verschiedenen Wellen der Pandemie – der Wunsch nach hedonistischem bzw. utilitaristischem Einkaufen verändert. Bei der vierten Studie wurden zusätzlich Interviews mit französischen Konsumenten und Konsumentinnen durchgeführt. Der Vergleich des Konsumentenverhaltens im April 2022, also zu einem Zeitpunkt als sowohl in Frankreich als auch in Deutschland die Politik ein Auslaufen der Coronaschutzmaßnahmen beschlossen hatte, ist besonders interessant im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Kulturen.

Während der deutsche Online-Handel während der Pandemie Umsatzsteigerungen erzielen konnte (der absolute Umsatzzuwachs lag 2021 bei + 13,9 Milliarden Euro, im Vergleich: 2020 bei + 13,6 Milliarden Euro und 2019 bei + 5,9 Milliarden Euro)⁶, musste der stationäre Handel 2021 hingegen einen weiteren Verlust im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Der Modehandel verlor dabei 2021 nahezu ein Drittel seiner Umsätze.⁷ Auch in Frankreich wuchs der Online-Handel weiter stark.⁸ Im internationalen Vergleich liegt Frankreich dabei knapp hinter Deutschland.⁹ So liegt z. B. 2021 der Anteil der Online-Käufer*innen von Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Schuhen oder Accessoires in Deutschland bei 48 % und in Frankreich bei 43 %.¹⁰

-
- 6 Handelsverband Deutschland: *Online Monitor 2022*, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 [29.07.2022].
 - 7 Vgl. EHI Handelsdaten.de: *Nettoumsatz im stationären Einzelhandel in Deutschland von 2010 bis 2021 mit Prognose für 2022 (in Milliarden Euro)*, <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatz-im-stationaeren-einzelhandel-deutschland-zeitreihe#:~:text=Im%20Jahr%202021%20setzte%20der,501%2C1%20Milliarden%20Euro%20zur%C3%BCk.> [29.07.2022].
 - 8 Vgl. Statista: *B2C-E-Commerce-Umsätze in Frankreich in den Jahren 2017 bis 2019 sowie eine Prognose bis 2023*, Juni 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73382/umfrage/umsatz-im-online-handel-in-frankreich> [29.07.2022]; Liberge, Audrey: *E-commerce France: 12 chiffres à connaître en 2022 [infographie]*, 10.01.2022, <https://www.oberlo.fr/blog/ecommerce-france> [29.07.2022].
 - 9 Vgl. Meinig, Benjamin: *E-Commerce in Frankreich: Anders als in Deutschland*, 10.05.2022, <https://www.internetworld.de/e-commerce/e-business/e-commerce-in-frankreich-in-deutschland-2758045.html> [29.07.2022].
 - 10 Statista: *Anteil der Online-Käufer von Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Schuhen oder Accessoires in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2021*, März 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282969/umfrage/kauf-von-kleidung-und-sportartikeln-im-internet-in-europa-laendervergleich> [29.07.2022].

2. Mindset-Wechsel durch die COVID-19-Pandemie als kritisches Lebensereignis und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten

Unter dem Begriff ‚Lebensereignis‘ versteht man in der Regel ein bedeutsames Ereignis, welches einschneidende Veränderungen des persönlichen Lebens hervorruft.¹¹ Solche Lebensereignisse können in vielfältigen Erscheinungsformen auftreten, von individuellen bis hin zu kollektiven Geschehnissen.¹² Aufgrund der Heterogenität der verschiedensten Formen ist es schwierig, ein vollumfängliches und präzises Begriffsverständnis zu formulieren. Eine reduzierte Definition liefert Filipp. Dabei werden Lebensereignisse als „solche im Leben einer Person auftretende Ereignisse verstanden [...], die durch Veränderungen der (sozialen) Lebenssituation der Person gekennzeichnet sind und die mit entsprechenden Anpassungsleistungen durch die betroffene Person beantwortet werden müssen“¹³. Beispiele hierfür sind die Geburt eines Kindes, ein Umzug, eine Heirat oder Scheidung, der Verlust des Arbeitsplatzes, die Diagnose einer schweren Krankheit oder der Tod eines geliebten Menschen.¹⁴ Studien aus der Konsumentenverhaltensforschung belegen,¹⁵ dass besonders kritische Lebensereignisse das Konsumentenverhalten stark verändern können¹⁶ und Menschen insgesamt offener gegenüber

-
- 11 Vgl. Kamm, Friederike: *Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich. Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte*, Wiesbaden 2016.
 - 12 Vgl. Sneath, Julie Z./Lacey, Russell/Kennett-Hensel, Pamela A.: Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying, in: *Marketing Letters* 20/1 (2009), 45–60.
 - 13 Filipp, Sigrun-Heide: Ein allgemeines Modell für die Analyse kritischer Lebensereignisse, in: dies. (Hg.): *Kritische Lebensereignisse*, Weinheim 1955, 23.
 - 14 Vgl. Kamm: *Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich*; Koschate-Fischer, Nicole [u. a.]: Do Life Events Always Lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in Consumer Innovativeness, the Variety Seeking Tendency, and Price Consciousness, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 46/3 (2018), 516–536.
 - 15 Vgl. Wood, Stacy: The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change, in: *Journal of Consumer Research* 36/6 (2010), 950–963; Kamm, Friederike/Gröppel-Klein, Andrea: Life-Changing Events Foster Favorable Responses to New Products, in: Cotte, June/Wood, Stacey (Hg.): *Advances in Consumer Research*, Duluth 2015, 537–538.
 - 16 Vgl. Andreasen, Alan R.: Life Status Changes and Changes in: Consumer Preferences and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research* 11/3 (1984), 784–794; Lee, Euehun/Moschis, George P./Mathur, Anil: A Study of Life Events and Changes in Patronage Preferences, in: *Journal of Business Research* 54/1 (2001), 25–38; Mathur, Anil/Moschis, George P./Lee, Euehun: Life Events and Brand Preference Changes, in: *Journal of Consumer Behaviour: An international research review* 3/2 (2003), 129–141; dies.: A Longitudinal Study of the Effects of Life Status Changes on Changes in Consumer Preferences, in: *Journal of the Academy of Marketing science* 36 (2008), 234–246.

einem Wandel ihrer Konsumgewohnheiten werden.¹⁷ Schon kleinere Veränderungen, wie z. B. das Ausführen einer ungewohnten Aufgabe (beispielsweise wenn ein*e Rechtshänder*in mit der linken Hand schreiben muss), können dazu führen, dass die Konsumenten und Konsumentinnen in der Folge ungewohnte Optionen wählen, wie Eelen, Millet und Warlop in einem Experiment (Nr. 5) zeigen.¹⁸

Konsumenten und Konsumentinnen greifen in Phasen großer Lebensveränderungen jedoch besonders zu unbekannten oder neuen Produkten, wie insbesondere die Pionierarbeiten von Wood eindrucksvoll belegen. Dies widerspricht der weit verbreiteten Annahme des Volksmundes, dass Konsumenten und Konsumentinnen in Zeiten des Umbruchs vertraute Optionen wählen, um sich an diesen ‚festhalten‘ zu können. Drastische Veränderungen im Leben eines Konsumenten bzw. einer Konsumentin können somit zu einem „Mindset-Wechsel“ führen, anders ausgedrückt: Der/die Konsument*in schaltet um von einem „Alltags-Mindset“ in ein „Veränderungs-Mindset“.¹⁹ So konnten auch Kamm und Gröppel-Klein zeigen, dass Konsumenten und Konsumentinnen, die ein hohes Maß an Lebensveränderung erfahren haben, eine positive Einstellung gegenüber unbekannten Marken mit neuartigen Produkteigenschaften und somit Offenheit für innovative Angebote zeigen. Darüber hinaus belegen die Autorinnen, dass auch Werbefilme, die solche einschneidenden Ereignisse thematisieren (im Vergleich zu Alltagsfilmen), signifikant stärker in der Lage waren, Innovationsbereitschaft der Konsumenten und Konsumentinnen auszulösen.²⁰

Die COVID-19-Pandemie kann eindeutig als ein kritisches Lebensereignis angesehen werden. Die ehemalige deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel bezeichnete die Pandemie als „die größte Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg“²¹. Der französische Staatspräsident Emmanuel Macron drückte sich noch drastischer aus und erklärte in einer Fernsehansprache am 18. März 2020: „Nous sommes en guerre“; „Wir sind im Krieg gegen einen unsichtbaren Feind. Hiermit wollte er seine

17 Vgl. Andreasen: Life Status Changes and Changes; Wood: The Comfort Food Fallacy; Wood, Wendy/Tam, Leona/Guerro Witt Melissa: Changing Circumstances, Disrupting Habits, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 88/6 (2005), 918–933.

18 Eelen, Jiska/Millet, Kobe/Warlop, Luk: In the Mood for Special Experiences: The Impact of Day-to-Day Changes on Consumers, in: Gürhan-Canli, Zeynep/Otnes, Cele/Zhu, Rui Juliet (Hg.): *Advances in Consumer Research*, Duluth 2012, 1009–1010.

19 Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhalten*, München 2019.

20 Vgl. Kamm/Gröppel-Klein: *Life-Changing Events Foster Favorable Responses to New Products*.

21 Bundesregierung: *Fernsehansprache von Bundeskanzlerin Angela Merkel*, <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975232/1732182/d4af29ba76f62f61f1320c32d39a7383/fernsehansprache-von-bundeskanzlerin-angela-merkel-data.pdf> [29.07.2022]; mdr: *Historikerin zu Corona: Krise ohne Vergleich*, 28.03.2020, <https://www.mdr.de/zeitreise/historikerin-krise-corona-vergleich-geschichte-100.html> [18.02.2021].

Landsleute in Alarmbereitschaft versetzen und den Ausnahmezustand rechtfertigen.

In beiden Ländern wurden während der Pandemie verschiedene Lockdowns verhängt; die stationären Geschäfte (Non-Food) wurden zeitweise geschlossen, sodass die Konsumenten und Konsumentinnen gezwungen waren, bestimmte Produkte online zu kaufen. Nach dem ersten Lockdown (vom 22. März bis 4. Mai 2020) erschien das Einkaufen in den geöffneten Geschäften in Deutschland weitgehend sicher, insbesondere aufgrund vorherrschender Hygieneregeln, der Maskenpflicht und sehr geringer Inzidenzen. Nichtsdestotrotz hatte der stationäre Einzelhandel einen schleppenden Start, und Umsatzeinbußen mussten weiterhin in Kauf genommen werden.²² Auch unsere Daten (s. u.) zeigen, dass die Konsumenten und Konsumentinnen in dieser Zeit trotz niedriger Inzidenzzahlen nach wie vor besorgt waren und Angst hatten, sich beim Einkaufen mit dem Virus zu infizieren. Der Online-Handel in Deutschland hingegen generierte einen Umsatzzuwachs und erzielte ein zusätzliches Plus von 24,1 % im Jahr 2020 und von 19,1 % im gesamten Jahr 2021.²³ In einigen Ländern wurden noch höhere Zuwachsraten verzeichnet. Dies warf die Frage auf, ob dieser Trend anhalten wird. Roggeveen und Sethuraman vermuteten beispielsweise, dass die Konsumenten und Konsumentinnen neu entdeckte Online-Einkaufsgewohnheiten beibehalten werden, da das Einkaufen im Geschäft weiterhin mit Hygienemaßnahmen und Abstandsregeln assoziiert werden würde.²⁴ Diese Annahme könnte jedoch auch bedeuten, dass die Konsumenten und Konsumentinnen mit Wegfall der Coronaschutzmaßnahmen zum ‚Offline-Shopping‘ automatisch zurückkehren müssten. Gröppel-Klein, Kirsch und Spilski können dagegen mit zwei Studien im Mai/Juni 2020 (nach dem 1. Lockdown; n = 985) bzw. Februar/März 2021 (zu diesem Zeitpunkt wurde das Ende des 2. Lockdowns erwartet, die Inzidenzen waren sehr hoch, doch das Impfen hatte begonnen, damit war Hoffnung gegeben; n = 1 341) zeigen, dass sich in diesem Zeitraum das Online-Shopping manifestierte. Die Frage lautet allerdings, ob das Online-Shopping zur neuen Gewohnheit geworden ist. Eine theoretische Erklärung für die Zunahme von Online-Käufen bei wieder geöffneten stationären Geschäften könnte – wie gesagt – die Theorie der kritischen Lebensereignisse sein. Ausgehend von den skizzierten Erkenntnissen zur Wirkung kritischer Ereignisse gehen wir davon aus, dass Konsumenten und Konsumentinnen, die lebensverändernde Ereignisse erleben, anschließend auch ihr Konsumverhalten verändern, in dem Sinne, dass

22 Vgl. Destatis: *Kaufhäuser in der Krise: 2,4 % weniger Umsatz im August 2020 gegenüber Vorjahr*, 05.10.2020, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/10/PD20_N063_45212 [29.07.2022].

23 Handelsverband Deutschland: *Online Monitor 2022*.

24 Vgl. Roggeveen, Anne L./Sethuraman, Raj: How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing, in: *Journal of Retailing* 96/2 (2020), 169–171.

sie sich signifikant stärker als der Durchschnitt dem Online-Shopping zuwenden. Der Vergleich ‚stärker als der Durchschnitt‘ wurde betrachtet, da natürlich alle Konsumenten und Konsumentinnen aufgrund der Schließungen des stationären Handels mehr Online-Shopping durchführen ‚mussten‘; eine überdurchschnittliche Hinwendung zeigt ein neues Einkaufsmuster. Zudem wollen wir prüfen, ob das Online-Shopping zur Selbstverständlichkeit bei Alt und Jung geworden ist.²⁵ Bei der Theorie über die Wirkung kritischer Ereignisse wird angenommen, dass es sich um einen Mindset-Wechsel handelt, der in der Folge ungewohntes Konsumverhalten auslöst. Der Zusammenhang müsste somit lauten: ‚kritisches Lebensereignis‘ → Wunsch, Konsumverhalten zu ändern → überdurchschnittliche Präferenz für den neuen Einkaufskanal ‚Online-Shopping‘. Diese Mediation sollte sowohl in Deutschland als auch in Frankreich zu beobachten sein, wenn es sich um ein universelles menschliches Phänomen handelt. Unsere erste Hypothese lautet somit:

H1a: Je mehr Konsumenten und Konsumentinnen das Gefühl haben, dass die Pandemie ein drastisches, lebensveränderndes Ereignis darstellt, desto mehr haben sie den Eindruck, ihr Konsumverhalten ändern zu müssen, und desto mehr wenden sie sich dem Online-Shopping im Vergleich zum Durchschnitt zu. Diese Beziehung gilt sowohl für Deutschland als auch für Frankreich.

Die Pandemie führte ebenfalls zu einer Fokusverlagerung hinsichtlich des eigenen emotionalen sowie physischen Wohlbefindens, und das Thema Gesundheitsbewusstsein gewann an Bedeutung.²⁶ Im Zuge dessen wurde mehr Zeit mit der Familie verbracht²⁷ und man beschäftigte sich mehr mit dem Thema Lebensmittel, deren Kauf sowie deren Zubereitung und Verschwendung. Das Verständnis für den richtigen Lebensmittelumgang und das Interesse an regionalen Produkten stieg.²⁸ Gründe des Konsums können beispielsweise auf gesundheitliche Anliegen

25 Vgl. Koch, Julia/Frommeyer, Britta/Schewe, Gerhard: Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic – Lessons from the Crisis, in: *Sustainability* 12/24 (2020), 1–20.

26 Vgl. De Maria, Maddalena [u. a.]: Development and Psychometric Testing of the Self-Care in COVID-19 (SCOVID) Scale, an Instrument for Measuring Self-Care in the COVID-19 Pandemic, in: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17/21 (2020), 1–12; DiGiulio, Sarah/Millard, Elizabeth/Migala, Jessica: 76 Top Self-Care Tips for Taking Care of You, 06.10.2021, <https://www.everydayhealth.com/wellness/top-self-care-tips-for-being-stuck-at-home-during-the-coronavirus-pandemic/> [29.07.2022]; GSK Consumer Healthcare: *Umfrage: Corona-Pandemie fördert das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen*, 21.07.2020, <https://de.gsk.com/de-de/presse/pressemitteilungen/umfrage-corona-pandemie-foerdert-das-gesundheitsbewusstsein-der-deutschen/> [29.07.2022].

27 Vgl. Sandín, Bonifacio [u. a.]: Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic: Negative and Positive Effects in Spanish Population during the Mandatory National Quarantine, in: *Journal of Psychopathology and Clinical Psychology* 25/1 (2020), 1–21.

28 Vgl. Amicarelli, Vera/Bux, Christina: Food Waste in Italian Households during the Covid-19 Pandemic: a Self-Reporting Approach, in: *Food Security* 13/1 (2020), 25–37; Ben Hassen, Ta-

in Verbindung mit ökologischen und ethischen Bedenken zurückgeführt werden.²⁹ Die Covid-19-Pandemie kann daher auch als Treiber in Richtung eines nachhaltigen Konsumverhaltens angesehen werden,³⁰ doch nur, wenn sie als lebensveränderndes Phänomen erlebt wird. Somit lautet die nächste Hypothese:

H1b: Der in H1a skizzierte Zusammenhang gilt auch für den Kauf ethischer Produkte, sowohl in Deutschland als auch in Frankreich.

3. Einkaufsmotive und deren Entwicklung im Kontext der Covid-19-Pandemie

„Einkaufsmotive werden als fundamentale, zielorientierte innere Kräfte definiert, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können.“³¹ Mit dem ‚Wertewandel des Marketing‘ im letzten Viertel des 20. Jh. kam es zu einem Bedeutungsverlust von Pflicht- und Akzeptanzwerten zugunsten der Selbstverwirklichung.³² Der ‚Erlebniskonsum‘ war geboren.³³ Nach Pine und Gilmore³⁴ möchten sich erlebnisorientierte Konsumenten und Konsumentinnen emotional selbstverwirklichen und legen den Fokus auf die Gegenwart, in der sie ihre Individualität zum Ausdruck bringen möchten. Der Wunsch nach emotionaler Erfahrung ist dabei möglicherweise genetisch programmiert, weshalb es im Laufe der Menschheitsgeschichte immer ein

rek/El Bilali, Hamid/Allahyari, Mohammad Sadegh: Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar, in: *Sustainability* 12/17 (2020), 1–18; He, Hongwei/Harris, Lloyd: The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, in: *Journal of Business Research* 116 (2020), 176–182; Jribi, Sarra [u. a.]: COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts on Household Food Wasteage?, in: *Environment, Development and Sustainability* 22/5 (2020), 3939–3955; Qian, Kun/Javadi, Firouzeh/Hiramatsu, Michikazu: Influence of the COVID-19 Pandemic on Household Food Waste Behavior in Japan, in: *Sustainability* 12/23 (2020), 1–15.

29 Vgl. Baldi, Lucia [u. a.]: How Alternative Food Networks Work in a Metropolitan Area? An Analysis of Solidarity Purchase Groups in Northern Italy, in: *Agricultural and Food Economics* 7/20 (2019), 1–21.

30 Vgl. Amicarelli/Bux: Food Waste in Italian households during the Covid-19 Pandemic; Ben Hassen/El Bilali/Allahyari: Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar; Jribi [u. a.]: COVID-19 Virus Outbreak Lockdown.

31 Gröppel-Klein, Andrea: *Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel. Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung*, Wiesbaden 1998, 206.

32 Kroeber-Riel/Gröppel-Klein: *Konsumentenverhalten*.

33 Vgl. Holbrook, Morris B./Hirschman, Elizabeth C.: The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research* 9/2 (1982), 132–140; Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation, in: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 10/3 (1988), 190–197.

34 Pine, Joseph B./Gilmore, James H.: *The Experience Economy*, Boston 1999.

Bedürfnis nach Abenteuern oder berührenden Ereignissen gegeben hat.³⁵ Eine Verlagerung dieser Bedürfnisse in die Konsumwelt gelang jedoch erst mit einem gewissen wirtschaftlichen Wohlstand. Für ‚gesättigte‘ Gesellschaften wird durch den Erlebniskonsum die wahrgenommene Lebensqualität verbessert,³⁶ anders ausgedrückt: Erlebniskonsum ist das ‚Salz in der Suppe‘ in unserem alltäglichen Leben.³⁷

Geschäfte, die Wert auf die Atmosphäre (beispielsweise eine ungewöhnliche oder faszinierende Gestaltung) legen und insbesondere affektive Reaktionen, wie Freude, Erregung und Dominanz, beim Konsumenten bzw. der Konsumentin auslösen (in Anlehnung an das umweltpsychologische Modell von Mehrabian und Russell³⁸), können zur Lebensqualität beitragen – wenn die Grundstimmung unbeschwert oder sorglos ist.³⁹

Hinsichtlich der Typologisierung von Einkaufsmotiven gibt es unterschiedliche Ansätze. Folgt man der (hier besonders relevanten) Unterscheidung von Babin, Darden und Griffin, so kann zwischen dem hedonistischen (erlebnisorientierten) Einkaufen, das mehr aus Spaß und Verspieltheit initiiert wird, und dem utilitaristischen, zweckorientierten Einkaufen, das lediglich als Aufgabenerfüllung angesehen wird, differenziert werden. Ersteres spiegelt den besagten emotionalen Aspekt und Unterhaltungswert wider, bedingt aber eine gewisse Sorglosigkeit. Letzteres forciert die geplante und effiziente Gestaltung des Einkaufsprozesses.⁴⁰ Einkaufen wird als Aufgabe gesehen, die man schnell ‚abarbeiten‘ möchte. Auch wenn beide

35 Vgl. Gerrig, Richard J.: *Psychology and life*, Boston 2013.

36 Vgl. Gilovich, Thomas/Kumar, Amit/Jampol, Lily: A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness, in: *Journal of Consumer Psychology* 25/1 (2015), 152–165; Allard, Thomas/Babin, Barry J./Chebat, Jean-Charles: When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 16/1 (2009), 40–49; Sit, Jason/Merrilees, Bill/Birch, Dawn: Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 31/2 (2003), 80–94.

37 Vgl. Gröppel-Klein, Andrea: 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hg.): *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden 2012, 37–60.

38 Mehrabian, Albert: *Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*, Frankfurt/M. 1987.

39 Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kirsch, Kenya-Maria/Spilski, Anja: (Hedonic) Shopping Will Find a Way: The COVID-19 Pandemic and its Impact on Consumer Behavior, in: *Marketing ZFP* 43/1–2 (2021), 95–108.

40 Vgl. Babin, Barry J./Darden, William R./Griffin, Mitch: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994), 644–656; Yang, Yikai [u. a.]: Consumption Trends during the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases, in: *Frontiers in Psychology* 11 (2020), 1–10.

Motive für den Online-Kontext relevant sein können,⁴¹ konzentrieren wir uns auf den stationären Handel. Wir gehen davon aus, dass mit Beginn der Pandemie die Verunsicherung besonders hoch war und mit der gefühlten Schwere der Pandemie negativ korrelieren wird.⁴² Anders ausgedrückt gehen wir für den deutschen Markt von folgendem, in der nächsten Hypothese formulierten Zusammenhang aus:

H2: Der Wunsch nach hedonistischem Einkaufen wird durch die Pandemie deutlich reduziert (im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie) und kehrt mit dem Gefühl, die Pandemie unter Kontrolle zu haben, zurück, bei utilitaristischem Einkaufen ist es umgekehrt.

Für April 2022 können wir nun auch einen Vergleich zwischen Deutschland und Frankreich durchführen. Aufgrund der kulturellen Unterschiede gehen wir davon aus, dass in Frankreich der Wunsch nach hedonistischem Einkaufen noch stärker ausgeprägt ist. Wie begründen wir diese Annahme? ‚Leben wie Gott in Frankreich‘ lautet ein geflügeltes Wort. Nach Erkenntnissen von De Barnier, Rodina und Valette-Florence sind Ästhetik, hohe Qualität und Vergnügen an schönen Produkten für Franzosen und Französinnen signifikant wichtiger als für Deutsche, die vor allem auf Funktionalität und technische Perfektion Wert legen.⁴³ „Developed aesthetic taste is characteristic of French consumers; they highly appreciate elegance, sophistication, and uniqueness“, wie Naumova, Bilan und Naumova⁴⁴ erklären. Zudem ist Frankreich nach wie vor der bedeutsamste Produzent von Luxusgütern.⁴⁵ Die Deutschen haben dagegen das *hard-discounting* erfunden und gelten als Pfennigfuchser*innen.⁴⁶ Unter dieser Annahme müsste eine durch die Pandemie ausgelöste Preisorientierung (bereinigt durch das Einkommen als Kovariate) in Deutschland stärker ausgeprägt sein als in Frankreich. Dagegen gehen wir davon aus, dass der Wunsch nach hedonistischem Einkaufen in Frankreich ausgeprägter ist:

41 Vgl. Childers, Terry L. [u. a.]: Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, in: *Journal of Retailing* 77/4 (2001), 511–535.

42 Vgl. Deng, Shichang [u. a.]: Perceived Severity of COVID-19 and Post-Pandemic Consumption Willingness: The Roles of Boredom and Sensation-Seeking, in: *Frontiers in Psychology* 11 (2020), 1–10.

43 Vgl. De Barnier, Virginie/Rodina, Irina/Valette-Florence, Pierre: Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross-Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia, in: *Proceedings des Congrès Paris Venise des Tendances Marketing* 2/3 (2006), 8–17.

44 Naumova, Olena/Bilan, Svitlana/Naumova, Mariia: Luxury Consumers' Behavior: a Cross-Cultural Aspect, in: *Innovative Marketing* 15/4 (2019), 1–13, hier 10.

45 Vgl. Dies.: Luxury Consumers' Behavior: a Cross-Cultural Aspect.

46 Vgl. Stewart, Rachel: *Sparfüchse, Pfennigfuchser – die Deutschen und das liebe Geld*, 30.01.2019, h <https://www.dw.com/de/sparf%C3%BChse-pfennigfuchser-die-deutschen-und-das-liebe-geld/av-47288716> [29.07.2022].

H3: Die Preisorientierung ist bei den Deutschen stärker ausgeprägt als bei den Franzosen und Französinen.

H4: Der Wunsch nach hedonistischem Einkaufen ist bei den französischen Konsumenten und Konsumentinnen stärker ausgeprägt als bei den deutschen.

4. Die Auswirkung antizipierter Einkommensverluste auf die Einkaufsmotive

Neben gesundheitlichen Aspekten hatte die Pandemie auch ökonomische und gesellschaftliche Auswirkungen. Die Schließung vieler Unternehmen und dienstleistender Firmen bedrohte die Existenz vieler Menschen. So war in Frankreich der Einbruch des Bruttoinlandsprodukts (BIP) im ersten Pandemiejahr (2020) mit -7,99 % besonders stark. 2021 konnte sich das Land mit einem Wachstum von +6,91 % allerdings wieder gut erholen.⁴⁷ In Deutschland waren die Schwankungen mit einem Rückgang des BIP im Jahr 2020 von -4,6 % und einem Wachstum 2021 von +2,9 % demgegenüber nicht so drastisch. Insgesamt war der Verlauf jedoch ähnlich zu Frankreich.⁴⁸ Auch der Krieg in der Ukraine betrifft beide Länder wirtschaftlich, Deutschland insbesondere wegen der Abhängigkeit von russischem Gas.

Es ist jedoch anzunehmen, dass von der Coronakrise nicht alle Menschen gleichermaßen betroffen sind. Man kann davon ausgehen, dass vor allem Konsumenten und Konsumentinnen, die höhere Einkommenseinbußen antizipieren, der Preisorientierung eine höhere Bedeutung zuschreiben. Gerade der Bedeutungszuwachs der Preisorientierung wird aufgrund obiger Erläuterungen in Deutschland besonders hoch erwartet. Insgesamt gehen wir, aufgrund antizipierter Einkommensverluste und der hohen Inflation, von einer zunehmenden Tendenz der Preisorientierung aus und formulieren folgende These:

H5: Antizipierte Einkommensverluste (bzw. die Geldentwertung) führen zu einer höheren Preisorientierung.

47 Statista: *Frankreich: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1980 bis 2021 und Prognosen bis 2027*, April 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14536/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-frankreich> [29.07.2022].

48 Statista: *Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland gegenüber dem Vorjahr von 1992 bis 2021*, Mai 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2112/umfrage/veraenderung-des-bruttoinlandsprodukts-im-vergleich-zum-vorjahr> [29.07.2022].

5. Kulturunterschiede Deutschland – Frankreich nach Hofstede

Versucht man die beiden Länder anhand der Kulturdimensionen von Hofstede⁴⁹, einem der führenden, wenn auch nicht unumstrittenen Kulturforscher,⁵⁰ zu charakterisieren (vgl. Abb. 1), kann festgestellt werden, dass Frankreich gerade hinsichtlich der Dimensionen Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung deutlich höhere Werte aufweist als Deutschland. Auch der Individualismus ist etwas höher ausgeprägt. Die französische Kultur scheint daher tendenziell etwas individualistischer als die Deutsche zu sein, was bedeutet, dass das eigene Wohlbefinden und das der direkten Familie und Freunde im Mittelpunkt steht. Hierarchische Strukturen scheinen in Frankreich zudem eine hohe Bedeutung zu haben (hohe Machtdistanz). In der französischen Kultur wird daher ein bestimmtes Maß an Ungleichgewicht akzeptiert, und es herrscht eine hohe Akzeptanz gegenüber einer vorherrschenden Autorität in sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen. In Deutschland hegen die Menschen tendenziell eher den Wunsch nach Gleichheit. Der Wettbewerb steht zudem bei den Franzosen und Französinnen weniger im Fokus und maskuline Werte, wie Dominanz, treten eher in den Hintergrund (geringe Werte bei Maskulinität), im Vergleich zu Deutschland, welches bei der Maskulinität höhere Werte aufweist und daher eher einer Kultur entspricht, die sich durch einen stärkeren Wettbewerbsgedanken auszeichnet und den Fokus auf Werte wie Leistung und Anerkennung legt.⁵¹ Deutschland ist auch als Land zu sehen, in welchem langfristige Orientierung und Zukunftsplanung fokussiert werden (hohe Werte bei Langzeitorientierung). In Frankreich ist das Gegenteil der Fall (siehe Abb. 1).⁵²

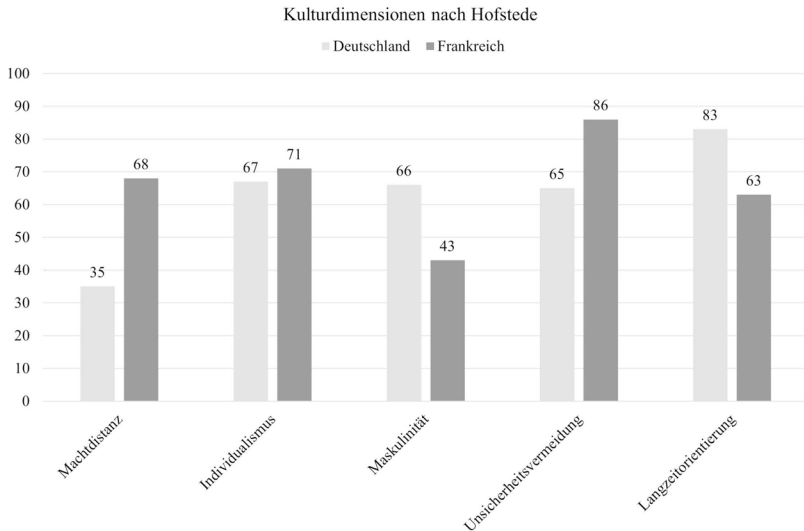
49 Hofstede, Geert: *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills 1980.

50 Vgl. Towers, Ian/Peppler, Alexander: Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur, in: Ternès, Anabel, Towers, Ian (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation. Länderporträts – Kulturunterschiede – Unternehmensbeispiel*, Wiesbaden 2017, 15–20.

51 Vgl. Zahl, Eva: Frankreich Vielfalt und Savoir-vivre, in: Ternès/Towers (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation*, 65–76.

52 Zahl: Frankreich Vielfalt und Savoir-vivre.

Abb. 1: Kulturdimensionen nach Hofstede: Deutschland vs. Frankreich



Quelle: in Anlehnung an Zahl (2017, 71)

Zudem sind die Deutschen eher ein Volk mit verstärktem Wunsch nach einer sicheren und planbaren Zukunft mit Regeln (hohe Werte bei der Unsicherheitsvermeidung): „Germany is among the uncertainty avoidant countries“⁵³. Zwar hat Frankreich noch etwas höhere Werte bei diesem Faktor, doch immer wieder ist in verschiedenen Medien von dem Phänomen „German Angst“⁵⁴ zu lesen, die sich nicht nur im Politischen, sondern auch bei früheren Epidemien und Lebensmittelskandalen (z. B. BSE-Skandal) zeigte. Zudem ist – wie oben ausgeführt – in Frankreich der Individualismus etwas stärker ausgeprägt als in Deutschland. Da die Coronamaßnahmen mit Einschränkungen und damit mit geringerer individueller Freiheit einhergehen, gehen wir von Folgendem aus:

H6: In Deutschland werden strengere Coronaschutzmaßnahmen als in Frankreich gefordert bzw. der Wunsch nach Coronaschutzmaßnahmen ist in Deutschland stärker ausgeprägt als in Frankreich.

53 Hofstede Insights: *Hofstede Insights: Consulting/Coaching/Certification/Tooling. Germany*, <https://www.hofstede-insights.com/country/germany/> [29.07.2022].

54 Focus: *Was bedeutet der Ausdruck ‚German Angst‘?*, 12.10.2017, https://www.focus.de/politik/praxisstipps/german-angst-was-ist-das-eigentlich_id_7705190.html [29.07.2022].

6. Empirische Untersuchungen

6.1 Einordnung der Studie in den Kontext und Beschreibung der Stichprobe

Wir nutzen die ersten beiden Datensätze der bereits skizzierten Studien von Gröppel-Klein, Kirsch und Spilski⁵⁵ sowie die von zwei nachfolgenden Umfragen der Autorinnen. Hierzu haben wir dieselben Konstrukte (angepasst an die jeweilige Pandemie-Welle bzw. in Studie 4 auch an die besondere Situation des Ukrainekrieges und der damit einhergehenden Inflation) verwendet. Die dritte Studie wurde im Oktober/November 2021 durchgeführt, zu einem Zeitpunkt als die vierte Welle ‚Delta‘ tobte. Die Impfquote (Erst- und Zweitimpfung) lag bei über 70 %, allerdings wurde auch berichtet, dass eine Boosterimpfung notwendig sei, um den Schutz zu erhöhen. Die vierte Umfrage erfolgte im April 2022. Mittlerweile erlebte Europa die fünfte Welle ‚Omikron‘ (die Impfquote hatte sich laut RKI auf über 77 % in Deutschland gesteigert)⁵⁶. Die französische Impfquote ist mit der in Deutschland vergleichbar.⁵⁷ Der Ukrainekrieg dauerte bereits acht Wochen an. Die Inflation schnellte in Deutschland im April 2022 auf 7,4 % hoch, in Frankreich lag sie ‚nur‘ bei 4,8 %.⁵⁸

Alle Studien fanden online über die Datenerhebungsplattform Qualtrics statt. Die offiziellen Inzidenzzahlen wurden ebenfalls erfasst. Die Akquise fand über soziale Medien und mit der Unterstützung eines Marktforschungsinstituts (Studie 2, 3 und 4) statt. So lagen nach Fallausschlüssen (z. B. Alter < 18 Jahre, DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)-Verneinung) folgende Anzahl gültiger Fragebogen vor:

- Studie 1: 985 Teilnehmer*innen (77,9 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 41,7$; 18–83 Jahre)
- Studie 2: 1 341 Teilnehmer*innen (56 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 47,2$; 18–88 Jahre)
- Studie 3: 1 512 Teilnehmer*innen (48,6 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 41,7$; 18–83 Jahre) und
- Studie 4: 1 238 Teilnehmer*innen.

55 Gröppel-Klein/Kirsch/Spilski: (Hedonic) Shopping Will Find a Way.

56 Robert Koch Institut: *Digitales Impfquotenmonitoring zur COVID-19-Impfung*, 29.07.2022, https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Daten/Impfquoten-Tab.html;jsessionid=82AE006FB9A48A1DB61CBE54A866C1EB.internet072 [29.07.2022]; Corona-in-Zahlen: *Corona-Zahlen weltweit*, 29.07.2022, <https://www.corona-in-zahlen.de/weltweit> [29.07.2022].

57 Vgl. John Hopkins University & Medicine: *Coronavirus Resource Center, World Countries, FRANCE, Overview*, 27.07.2022, <https://coronavirus.jhu.edu/region/france> [29.07.2022].

58 Statista: *Inflationsrate in Deutschland von Juli 2021 bis Juli 2022*, Juli 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahresmonat/> [29.07.2022]; Statista: *Frankreich: Inflationsrate von Juni 2021 bis Juni 2022*, Juli 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203856/umfrage/monatliche-inflationsrate-in-frankreich> [29.07.2022].

In der Stichprobe von Studie 4 waren 613 (48,8 %) Probanden und Probandinnen mit deutscher Staatsangehörigkeit (41,3 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 53,2$; 20–80 Jahre), 625 Probanden und Probandinnen (49,8 %) mit französischer Staatsangehörigkeit (59,7 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 51,9$; 18–79 Jahre) und 17 Probanden und Probandinnen (1,4 %), die angaben, eine andere Staatsangehörigkeit zu besitzen. Diese 17 Probanden und Probandinnen wurden für den Deutschland–Frankreich-Vergleich ausgeschlossen, weshalb die finale Stichprobe 1 238 Probanden und Probandinnen umfasst. In allen Studien wurden Personen unterschiedlicher Bildungs-, Einkommens- und Altersklassen (Studie 4: $M_{\text{Deutschland}} = 53,24$, $SD = 14,34$, $M_{\text{Frankreich}} = 51,99$, $SD = 14,33$, n. s.) befragt. Die Teilnehmer*innen kamen somit aus allen Altersgruppen und deckten alle Einkommens- und Berufsklassen ab. Um Vergleiche vornehmen zu können, wiederholten sich die Fragen in den jeweiligen Studien. Die Konsumenten und Konsumentinnen beantworteten Fragen zur Risikowahrnehmung durch Covid-19, zur wahrgenommenen Lebensveränderung und Besorgnis, schätzten die Covid-19-Maßnahmen ein und machten Angaben hinsichtlich ihres Konsumverhaltens (z. B. Einkaufsmotive, Online-Shopping-Verhalten, ethisches Konsumverhalten). Es wurden zudem von Umfrage zu Umfrage weitere theoretische Aspekte ergänzt, um aktuellen Entwicklungen Rechnung tragen zu können (z. B. Innenstadtentwicklung). Der Fokus dieses Beitrags liegt in der Betrachtung der vierten und bisher letzten Studie mit dem Vergleich Deutschland–Frankreich. Es werden Referenzwerte aus den vorangehenden Studien herangezogen.

6.2 Operationalisierung der Konstrukte

Der Inhalt dieses Beitrags ist Teil eines größeren Projektes, welches den Einfluss der Covid-19-Pandemie auf das Konsumverhalten untersucht. Insbesondere die folgenden Konstrukte sind für die in diesem Beitrag genannten Fragen relevant: wahrgenommene Lebensveränderung, wahrgenommene Veränderung des Konsumverhaltens, Veränderungen des Online-Shopping-Verhaltens und des ethischen Konsums, Veränderung hedonistischer und utilitaristischer Einkaufsmotive, Preisorientierung und die antizipierten Einkommensverluste bzw. Prognose der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung.

Sofern nicht anders angegeben, erfolgte die Messung auf einer 7-stufigen Likert-Skala (von 1: „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7: „stimme voll und ganz zu“). Bei Konstrukten mit mehreren Items wurden die Skalenwerte (die interne Konsistenz war gegeben, alle Cronbachs Alpha-Werte waren zufriedenstellend), gemittelt und zu einer übergeordneten Dimension zusammengefasst.

Die Messung der „wahrgenommenen Lebensveränderung“ wurde in Anlehnung an Wood⁵⁹ gemessen (z. B. „In den letzten Monaten gab es in meinem Leben sehr

59 Wood: The Comfort Food Fallacy, 954.

viele Veränderungen.“). Das „Ausmaß der Besorgnis“ wurde mittels drei Items aus dem „consumption emotion descriptor set“ (CES) von Richins⁶⁰ gemessen: „besorgt“, „entmutigt“ und „verängstigt“. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten anzugeben, wie sie sich in den letzten Monaten generell gefühlt haben. Antizipierte Einkommenseinbußen wurden mit einem Item gemessen: „Ich befürchte, dass sich meine Einkommensverhältnisse reduzieren werden und ich daher sehr viel vorsichtiger mit meinen Konsumausgaben sein muss.“

In allen Studien wurde die „Veränderung des allgemeinen Konsumverhaltens“ durch ein Item in Anlehnung an Baicu [u. a.]⁶¹ gemessen: „Mein Konsumverhalten hat sich dauerhaft geändert.“ Die „Veränderung der Intensität des Online-Shoppings“ wurde auf zwei unterschiedliche Weisen operationalisiert:

1. Zunächst wurde das gesteigerte Online-Shopping im Vergleich zum Durchschnitt anhand des Items: „Wie viel Prozent Ihrer anderweitigen Einkäufe (Non-Food, beispielsweise Kleidung) tätigen Sie derzeit ca. online?“ berechnet und
2. wurden die Probanden und Probandinnen gebeten, Folgendes anzugeben: „Für mich ist Einkaufen im Internet eine Selbstverständlichkeit geworden, die ich auch in Zukunft häufig durchführen werde.“

Die Veränderungen des ethischen Konsums wurden anhand der vier Items von Alexa, Apetrei und Sapena⁶² gemessen. Die Probanden und Probandinnen gaben auf einer 7-Punkte-Skala an, ob sie die jeweiligen (regionale, biologische, fair gehandelte und nachhaltige) Produkte „deutlich weniger“ (= 1) bis „deutlich mehr“ (= 7) im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie konsumieren. Die vier Items wurden zu einer Indexvariablen verdichtet.

„Hedonistische und utilitaristische Einkaufsmotive“ wurden jeweils mit einer von Gröppel-Klein, Thelen und Antretter⁶³ angepassten Skala in Anlehnung an Babin, Darden und Griffin⁶⁴ gemessen. Mittels Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse und Varimax-Rotation) ergab sich eine Zwei-Faktoren-Lösung über die beiden Motive (KMO = 0,740; MSA > 0,5; erklärte Varianz = 56,46 %). Alle folgenden Items des Hedonismus luden dabei auf einen Faktor:

60 Richins, Marsha L.: Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: *Journal of Consumer Research* 24/2 (1997), 127–146, 134.

61 Baicu, Claudia Gabriela [u. a.]: The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior in Retail Banking. Evidence from Romania, in: *Management & Marketing* 15/1 (2020), 534–556.

62 Alexa, Lidia/Apetrei, Andreea/Sapena, Juan: The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands, in: *Sustainability* 13/6 (2021), 1–16.

63 Gröppel-Klein, Andrea/Thelen, Eva/Antretter, Christoph: The Impact of Shopping Motives on Store-Assessment, in: Dubois, Bernard/Lowrey, Tina/Vanhuele, Marc (Hg.): *European Advances in Consumer Research*, 1999, 63–72.

64 Babin/Darden/Griffin: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.

1. Einkaufen ist für mich eine erlebnisorientierte Freizeitbeschäftigung, die ich in der Regel genieße und der ich einfach nur zum Spaß nachgehe,
2. Ich liebe die Reizvielfalt (Menschen, Produkte, Dekorationen, Düfte, musikalische Untermalung, etc.) beim Einkaufen,
3. Ich will beim Einkaufen etwas Neues und Außergewöhnliches erleben und
4. Ich finde es wichtig, wenn ich mich beim Einkaufen mit anderen unterhalten bzw. austauschen kann.

Gleiches gilt für die Items des Faktors des Utilitarismus:

1. Beim Einkaufen kaufe ich nur genau die Artikel, die ich wirklich brauche,
2. Einkaufen ist für mich rein funktional und Mittel zum Zweck,
3. Einkaufen ist eine lästige Pflicht, die ich in der Regel so schnell wie möglich erledigt haben will, und
4. Vor dem Einkaufen mache ich eine Einkaufsliste, die ich dann abarbeite.

Die jeweiligen Items wurden gemittelt und zu einer Variablen verdichtet. Die „Preiswahrnehmung“ wurde mit drei Items operationalisiert. In Anlehnung an Gröppel-Klein, Thelen und Antretter⁶⁵ wurden folgende drei Items für die Preisorientierung verwendet:

1. Ich achte beim Einkaufen auf möglichst niedrige Preise,
2. Es ist mir wichtig, für die Produkte, die ich kaufe, den besten Preis zu ergattern,
3. Mir ist es egal, ob ich eine bekannte Herstellermarke oder die Hausmarke eines Handelsunternehmens kaufe.

Es wurden mehrere „Kontrollvariablen“ erhoben, wie beispielsweise das Alter, das Einkommen und die Bildung. Sofern die Kontrollvariablen signifikant und höher als $r = 0,2$ mit der abhängigen Variablen korrelierten, wurden sie als Kovariate berücksichtigt.⁶⁶

6.3 Ergebnisse

Zunächst interessierte die Frage, ob die Pandemie überhaupt als kritisches Lebensereignis wahrgenommen wird und ob sie eine dauerhafte Veränderung des

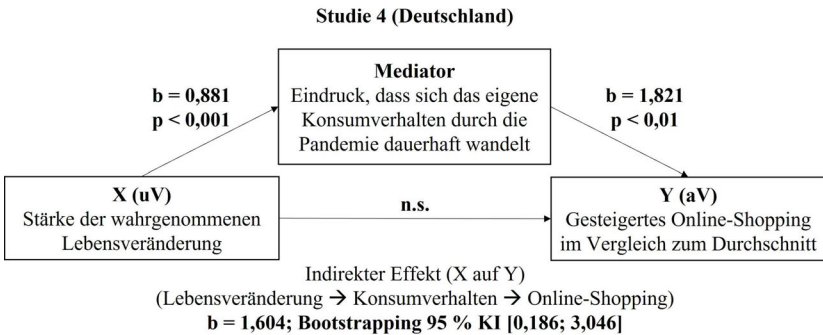
65 Gröppel-Klein/Thelen/Antretter: The Impact of Shopping Motives on Store-Assessment.

66 Vgl. Spilski, Anja/Gröppel-Klein, Andrea/Gierl, Heribert: Avoiding Pitfalls in Experimental Research in Marketing, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* 40 (2018), 58–90; Meyvis, Tom/Van Osselaer, Stijn M.: Increasing the Power of Your Study by Increasing the Effect Size, in: *Journal of Consumer Research* 44/5 (2018), 1157–1173.

Konsumverhaltens zur Folge hat bzw. zu ungewohnten Verhaltensmustern führt. In unserem Falle stellen diese ungewohnten Verhaltensmuster, wie bereits gesagt, das überdurchschnittlich intensivierte Online-Shopping sowie die Zunahme ethischer Produktkäufe dar. Dabei wurde die Hypothese aufgestellt, dass diesbezüglich zwischen Deutschland und Frankreich keine Unterschiede existieren dürften, wenn die dahinterstehende Mindset-Theorie ein universelles menschliches Phänomen beschreibt.

In Bezug auf die vier deutschen Stichproben (Studie 1–4) ist zu vermerken, dass die skizzierten Thesen in allen vier Studien bestätigt werden konnten. Abb. 2 zeigt den Zusammenhang der vierten Befragung im April 2022 für den deutschen Markt. Zur Berechnung verwendeten wir Modell 4 (5.000 Bootstraps) von PROCESS v4.0 für SPSS.⁶⁷

Abb. 2: Erklärung des Online-Shopping-Verhaltens in Deutschland

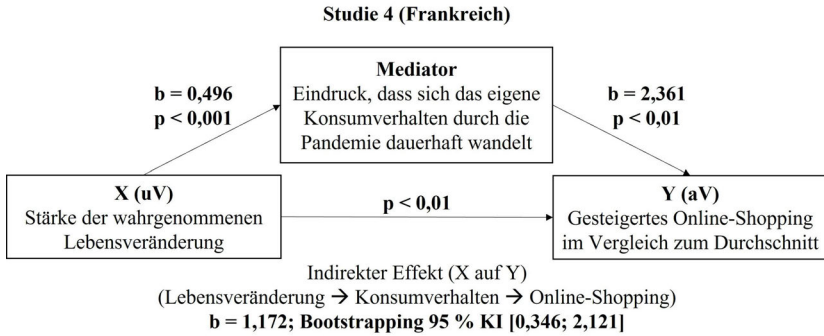


Quelle: eigene Darstellung

Dieser Zusammenhang konnte auch für Frankreich bestätigt werden (siehe Abb. 3).

67 Vgl. Hayes, Andrew F.: *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*, New York 2018.

Abb. 3: Erklärung des Online-Shopping-Verhaltens in Frankreich



Quelle: eigene Darstellung

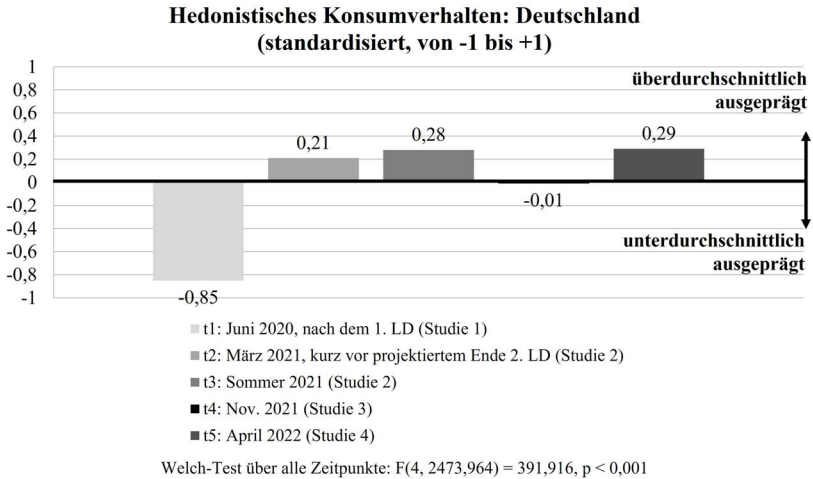
Betrachtet man zudem das Item: „Für mich ist Einkaufen im Internet eine Selbstverständlichkeit geworden, die ich auch in Zukunft häufig durchführen werde“ als abhängige Variable, so konnten diese Effekte ebenfalls gezeigt werden, sowohl für Deutschland als auch für Frankreich (indirekte Effekte: $b_{\text{Deutschland}} = 0,119$; Bootstrapping 95 % KI [0,033; 0,211]; $b_{\text{Frankreich}} = 0,077$; Bootstrapping 95 % KI [0,027; 0,136]).

Hinsichtlich des ethischen Kaufverhaltens erfolgte ebenfalls eine getrennte Berechnung für die beiden Länder. Es zeigten sich auch hier für Deutschland und Frankreich ähnliche Ergebnisse. Die indirekten Effekte sind auch in diesen Berechnungen signifikant, mit $b = 0,189$; Bootstrapping 95 % KI [0,134; 0,251] für Deutschland bzw. $b = 0,098$; Bootstrapping 95 % KI [0,059; 0,144] für Frankreich.

Die zweite Hypothese (Entwicklungen des Hedonismus und Utilitarismus) kann über den gesamten Vergleichszeitraum nur für den deutschen Markt überprüft werden, da nur in Deutschland Daten der vier unterschiedlichen Messzeitpunkte vorliegen und nur hier die Effekte über zwei Jahre mehrmals gemessen wurden. An dieser Stelle der Hinweis: Bei unserer Stichprobe handelt es sich nicht um ein Panel mit denselben Teilnehmer*innen, welche viermal befragt wurden. Uns liegen insgesamt vier verschiedene Stichproben vor, die allerdings hinsichtlich der soziodemografischen Variablen sehr ähnlich waren. Betrachten wir die Ergebnisse, lässt sich, wie angenommen, der Verlauf in Wellenbewegungen abbilden (siehe Abb. 4: Hedonismus und Abb. 5: Utilitarismus). Die Abbildungen zeigen die standardisierten Variablen zu unterschiedlichen Zeiträumen der Pandemie. Bei Studie 1 im Frühjahr 2020 sehen wir, dass mit Beginn der Pandemie (auch wenn die Geschäfte wieder geöffnet waren) der Wunsch nach Erlebniseinkauf extrem einbrach. Im Sommer 2021 erholten sich die Werte wieder etwas, um mit der vierten Welle im Herbst erneut im

negativen Bereich zu landen. Im April 2022 konnte dann wieder ein positiver Wert erreicht werden (siehe Abb. 4).

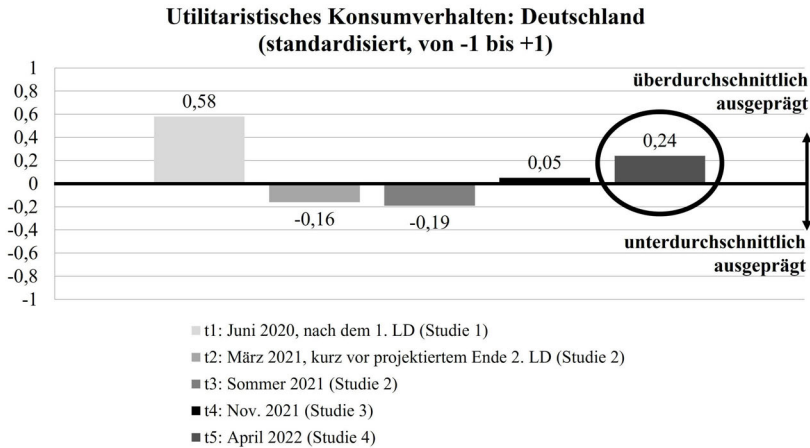
Abb. 4: Hedonistisches Konsumverhalten zu fünf unterschiedlichen Zeitpunkten



Quelle: eigene Darstellung

Beim utilitaristischen Einkaufen sind die Entwicklungen dagegen konträr. Das effiziente, aufgabenorientierte Einkaufen nimmt nach dem ersten Pandemieschock im Frühjahr 2020 stark zu, um dann im Sommer 2021 stark an Relevanz zu verlieren. Mit der vierten Welle im Herbst 2021 konnte ein erneuter Anstieg verzeichnet werden. Interessant ist hinsichtlich dieser Entwicklung jedoch insbesondere der Wert für April 2022, der eindeutig im positiven Bereich liegt. Zu diesem Zeitpunkt scheint es also widersprüchliche Empfindungen gegeben zu haben: Der Schrecken der Pandemie ließ nach, das hedonistische Einkaufen wurde ersehnt, doch die Besorgnis auf der anderen Seite durch den Ukrainekrieg ließ auch das utilitaristische Einkaufen wieder relevant werden. 47 % der deutschen Befragten erklärten im April 2022 eine hohe Zustimmung zu dem Item „Einkaufen ist derzeit nicht mehr so unbeschwert wie früher“ (im Vergleich Frankreich 40,4 %). Die Korrelation zwischen (mangelnder) Unbeschwertheit und hedonistischem Einkaufsstil ist dabei signifikant und negativ.

Abb. 5: Utilitaristisches Konsumverhalten zu fünf unterschiedlichen Zeitpunkten



Welch-Test über alle Zeitpunkte: $F(4, 2463,131) = 117,433, p < 0,001$

Quelle: eigene Darstellung

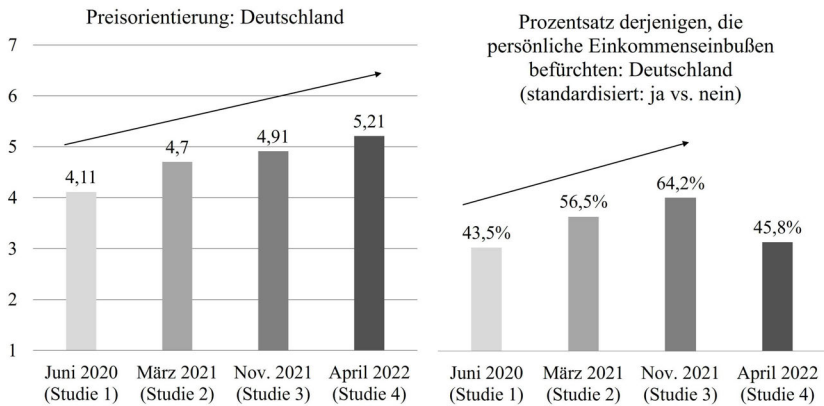
Vergleicht man nun die Werte der beiden Länder zum Befragungszeitraum April 2022, zeigen die Ergebnisse, dass – wie angenommen – der Wunsch nach hedonistischem Einkaufen bei den französischen ($M_{\text{Frankreich}} = 3,95, SD = 1,28$) Konsumenten und Konsumentinnen im April 2022 signifikant stärker (95 % I [-0,343; -0,028], $t(1188,65) = -2,314, p = 0,021$) ausgeprägt war als bei den deutschen ($M_{\text{Deutschland}} = 3,77, SD = 1,53$). Beim utilitaristischen Konsumverhalten verhält es sich hingegen genau umgekehrt (95 % KI [0,087; 0,354], $t(1167,99) = 3,233, p = 0,001$). Die Mittelwerte liegen hier für Frankreich bei $M_{\text{Frankreich}} = 4,61 (SD = 1,06)$ und für Deutschland bei $M_{\text{Deutschland}} = 4,83 (SD = 1,32)$. Allerdings sind die Effektstärken beider Vergleiche sehr gering, weshalb die Unterschiede nur marginal sind (Hedonismus: $d = 0,128$; Utilitarismus: $d = 0,184$).

Der Wunsch nach Preisorientierung war – ebenfalls wie erwartet – bei den deutschen Konsumenten und Konsumentinnen ($M_{\text{Deutschland}} = 5,17, SD = 1,29$) signifikant (95 % KI [0,046; 0,314], $t(1206,40) = 2,631, p = 0,009$) stärker ausgeprägt als bei den französischen ($M_{\text{Frankreich}} = 4,99, SD = 1,12$). Damit im Einklang ist folgendes Ergebnis: Die Deutschen ($M = 4,63$) wollen in der nahen Zukunft vor allem preiswerte Einkaufsstätten aufsuchen (95 % KI [0,146; 0,515], $t(1227,52) = 3,517, p < 0,001$). Überspitzt formuliert könnte man sagen, dass die hohe Preisorientierung eine typische deutsche Eigenart ist.

Betrachtet man erneut die verschiedenen Zeiträume der Pandemie, konnte zudem beobachtet werden, wie diese Preisorientierung in Deutschland im Laufe der Zeit gestiegen ist (siehe Abb. 6). Die Anzahl der Deutschen, die persönliche Einkom-

menseinbußen prognostizierten, ist im April 2022 zwar wieder zurück gegangen (siehe Abb. 6), doch ca. 2/3 (66,6 %) der deutschen Stichprobe erwarten wegen des Ukrainekriegs und dessen Folgen eine signifikant schlechtere wirtschaftliche Situation in ihrem Land; gemessen wurde mit dem Item: „Wie schätzen Sie die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung in Ihrem Land in den nächsten Monaten ein?“, auf einer Skala von 1: „...sehr negativ verlaufen wird“ bis 7: „...sehr positiv verlaufen wird.“. Bei den Franzosen und Französinen war das Ergebnis ähnlich, betrachtet man den prozentualen Wert.

Abb. 6: Entwicklung antizipierter Einkommenseinbußen und Preisorientierung in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung

Abschließend war die Akzeptanz der Corona-Schutzmaßnahmen noch von besonderem Interesse. Wie erwartet, forderten die Konsumenten und Konsumentinnen aus Deutschland strengere Maßnahmen als die Franzosen und Französinen, z. B. hinsichtlich der Items: „Die Maskenpflicht in den Geschäften und der Gastronomie sollte auch bis zum Sommer weiterhin gelten“ ($M_{\text{Frankreich}} = 4,71$, $SD = 2,05$; $M_{\text{Deutschland}} = 5,07$, $SD = 2,22$; $p = 0,003$) oder „Die 3G-Regel sollte für die Innenräume von Restaurants weiterhin gelten“ ($M_{\text{Frankreich}} = 4,40$, $SD = 1,80$; $M_{\text{Deutschland}} = 4,65$, $SD = 2,22$; $p < 0,05$). Alle Items zu den Schutzmaßnahmen (neben den beiden genannten noch folgende zwei Items: „Eine Vielzahl der Covid-19-Maßnahmen in der Gastronomie sollten auch in Zukunft gelten“ und „Es ist richtig, wenn jetzt alle Covid-19-Regeln abgeschafft werden“) wurden zudem einer Faktorenanalyse unterzogen ($KMO = 0,801$; $MSA > 0,5$; erklärte Varianz = 71,61 %) und zu einer Variablen verdichtet. Zu dem übergeordneten Konstrukt konnte ein signifikanter ($p = 0,015$)

Unterschied zwischen den beiden Ländern festgestellt werden. Es lässt sich zusammenfassen, dass Franzosen ($M_{\text{Frankreich}} = 4,50$, $SD = 1,57$) im Unterschied zu Deutschen ($M_{\text{Deutschland}} = 4,74$, $SD = 2,90$) die Coronaschutzmaßnahmen eher aufgeben wollten.

7. Zusammenfassung

Das Online-Shopping (hier im Fokus der Betrachtung: Non-Food) ist in allen Altersgruppen selbstverständlich geworden und hat sich als Gewohnheit etabliert. Besonders stark wurde die neue Gewohnheit von denjenigen Konsumenten und Konsumentinnen angenommen, die die Pandemie als kritisches Lebensereignis aufgefasst haben. Diese Einschätzung führte bei den Konsumenten und Konsumentinnen zu einem Mindset-Wechsel und folglich zu neuen Gewohnheiten, auch beim Konsumverhalten. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei der Akzeptanz ethischer bzw. nachhaltiger Produkte. Diese Verhaltensmuster offenbarten sich sowohl bei deutschen als auch bei französischen Konsumenten und Konsumentinnen. Es scheint sich somit um ein universelles Phänomen zu handeln, wie von Wood⁶⁸ prognostiziert. Anders ausgedrückt: In Zeiten des inneren Aufruhrs bzw. von hoher Besorgnis, ausgelöst durch dramatische Lebensereignisse, greifen die Menschen nicht zu vertrauten Optionen, sondern sie präferieren Ungewohntes.

Wir konnten erkennen, dass der Erlebniseinkauf nur bei einer unbeschwerten Grundstimmung möglich ist. Ist diese Stimmung gelöst, dann ist der Wunsch nach hedonistischem Einkaufsverhalten in den Innenstädten kaum zu bremsen. Dies konnte insbesondere für französische Konsumenten und Konsumentinnen gezeigt werden. Lediglich der Ukrainekrieg und die erwarteten bzw. bereits erlebten Folgen bremsen die (langsame) Erholung von der Pandemie. Wie bereits berichtet, erwarten 66,6 % der Deutschen eine negative wirtschaftliche Entwicklung in ihrem Land, weshalb mehr als die Hälfte (50,8 %) unter anderem aufgrund hoher Energiekosten auf besondere Ausgaben verzichtet. Die Franzosen und Französinen waren hier ein klein wenig optimistischer.

Die Preisorientierung, welche vor der Pandemie in Deutschland eher rückläufig war, nahm in den vergangenen zwei Jahren insgesamt stark zu. Hier gibt es signifikante Unterschiede zwischen (dem etwas preisorientierteren) Deutschland und Frankreich, auch bezüglich des Aufsuchens preisgünstiger Einkaufsstätten.

Hinsichtlich der Schutzmaßnahmen stellte sich in Deutschland ein noch höheres Sicherheitsbedürfnis heraus. Im April 2022 stimmten die Deutschen eher für die Beibehaltung der Covid-19-Regeln (wie beispielsweise das Beibehalten der Maskenpflicht, der 3G-Regeln) als die Franzosen und Französinen.

68 Wood: The Comfort Food Fallacy.

Alles in allem sehen wir, dass in beiden Ländern die Covid-19-Pandemie sowie der Ukrainekrieg deutliche Spuren hinterlassen und das Konsumverhalten verändert haben. Hofstede⁶⁹ hat schon frühzeitig aufgrund seiner Erkenntnisse Deutschland und Frankreich zu verschiedenen Länderclustern klassifiziert. Auch wenn wir in unserer Untersuchung diese Einordnung nicht selbst gemessen haben (was sicherlich ein Manko ist), sondern von unterschiedlichen Werten bei den Hofstede-Kulturdimensionen ausgegangen sind (wie sie in der Literatur zu finden sind), so helfen sie zu erklären, warum es auch Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich bei der Krisenbewältigung gibt. Unsere Ergebnisse müssen sich den Vorwurf gefallen lassen, dass die bloße Staatsangehörigkeit (Deutschland vs. Frankreich) als unabhängige Variable mit dem Problem behaftet ist, dass diese Variable an sich noch nichts über die Werte und Lebensstile der Konsumenten und Konsumentinnen aussagen muss. Es kann natürlich durchaus sein, dass verschiedene Regionen innerhalb Frankreichs hinsichtlich ihrer Mentalität stark variieren und diese eher vergleichbar mit einzelnen Gebieten in Deutschland ist. Doch, dass die Staatsangehörigkeit eine Rolle spielt, hat sich insbesondere auch in der Pandemie gezeigt, beispielsweise bei der Schließung der Staatsgrenzen im Frühjahr 2020.

Literaturverzeichnis

- Alexa, Lidia/Apetrei, Andreea/Sapena, Juan: The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands, in: *Sustainability* 13/6 (2021), 1–16.
- Allard, Thomas/Babin, Barry J./Chebat, Jean-Charles: When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 16/1 (2009), 40–49.
- Amicarelli, Vera/Bux, Christina: Food Waste in Italian Households during the Covid-19 Pandemic: a Self-Reporting Approach, in: *Food Security* 13/1 (2020), 25–37.
- Andreasen, Alan R.: Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research* 11/3 (1984), 784–794.
- Babin, Barry J./Darden, William R./Griffin, Mitch: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994), 644–656.
- Baicu, Claudia Gabriela [u. a.]: The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior in Retail Banking. Evidence from Romania, in: *Management & Marketing* 15/1 (2020), 534–556.

69 Hofstede, Geert: *Geert Hofstede Cultural Dimensions*, 2009, [http://taylortraining.com/clients/mcc/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained\(external\).pdf](http://taylortraining.com/clients/mcc/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained(external).pdf) [29.07.2022].

- Baldi, Lucia [u. a.]: How Alternative Food Networks Work in a Metropolitan Area? An Analysis of Solidarity Purchase Groups in Northern Italy, in: *Agricultural and Food Economics* 7/20 (2019), 1–21.
- Ben Hassen, Tarek/El Bilali, Hamid/Allahyari, Mohammad Sadegh: Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar, in: *Sustainability* 12/17 (2020), 1–18.
- Bosseler, Julien: Huile et farine dans les supermarchés: Les Restrictions (ou non) enseigne par enseigne, in: *Le Soir*, 21.03.2022, <https://www.lesoir.be/431404/article/2022-03-21/huile-et-farine-dans-les-supermarches-les-restrictions-ou-non-enseigne-par.html> [29.07.2022].
- Bundesregierung: *Fernsehansprache von Bundeskanzlerin Angela Merkel*, <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975232/1732182/d4af29ba76f62f61f1320c32d39a7383/fernsehansprache-von-bundeskanzlerin-angela-merkel-data.pdf> [29.07.2022].
- Childers, Terry L. [u. a.]: Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, in: *Journal of Retailing* 77/4 (2001), 511–535.
- Corona-in-Zahlen: *Corona-Zahlen weltweit. Hier finden Sie aktuelle COVID-19 Kennzahlen für über 200 Länder weltweit*, 29.07.2022, <https://www.corona-in-zahlen.de/weltweit> [29.07.2022].
- De Barnier, Virginie/Rodina, Irina/Valette-Florence, Pierre: Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross-Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia, in: *Proceedings des Congrès Paris Venise des Tendances Marketing* 2/3 (2006), 8–17.
- De Maria, Maddalena [u. a.]: Development and Psychometric Testing of the Self-Care in COVID-19 (SCCOVID) Scale, an Instrument for Measuring Self-Care in the COVID-19 Pandemic, in: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17/21 (2020), 1–12.
- Deng, Shichang [u. a.]: Perceived Severity of COVID-19 and Post-Pandemic Consumption Willingness: The Roles of Boredom and Sensation-Seeking, in: *Frontiers in Psychology* 11 (2020), 1–10.
- Destatis: *Kaufhäuser in der Krise: 2,4 % weniger Umsatz im August 2020 gegenüber Vorjahr*, 05.10.2020, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/10/PD20_No63_45212 [29.07.2022].
- Deutschlandfunk: *Virologe zum Coronavirus. Geringe Sterblichkeit, überlastetes Gesundheitssystem*, 13.02.2020, <https://www.deutschlandfunk.de/virologe-zum-coronavirus-geringe-sterblichkeit-100.html> [29.07.2022].
- DiGiulio, Sarah/Millard, Elizabeth/Migala, Jessica: *76 Top Self-Care Tips for Taking Care of You*, 06.10.2021, <https://www.everydayhealth.com/wellness/top-self-care-tips-for-being-stuck-at-home-during-the-coronavirus-pandemic/> [29.07.2022].
- Eelen, Jiska/Millet, Kobe/Warlop, Luk: In the Mood for Special Experiences: The Impact of Day-to-Day Changes on Consumers, in: Gürhan-Canli, Zeynep/

- Otnes, Cele/Zhu, Rui Juliet (Hg.): *Advances in Consumer Research*, Duluth 2012, 1009–1010.
- Filipp, Sigrun-Heide: Ein allgemeines Modell für die Analyse kritischer Lebensereignisse, in: dies. (Hg.): *Kritische Lebensereignisse*, Weinheim 1955, 3–52.
- Focus: *Verzweifelt und am Ende ihrer Kräfte: So heftig ist der Krankenhausalltag für Helfer*, https://www.focus.de/panorama/welt/ausnahmestandard-in-italienischen-krankenhaeusern-nach-13-stunden-schicht-krankenhauspersonal-am-ende-de-r-kraefte-muede-verzweifelt-und-am-ende-ihrer-kraefte_id_11805065.html [29.07.2022].
- Focus: *Was bedeutet der Ausdruck ‚German Angst‘?*, 12.10.2017, https://www.focus.de/politik/praxistipps/german-angst-was-ist-das-eigentlich_id_7705190.html [29.07.2022].
- Gerrig, Richard J.: *Psychology and Life*, Boston 2013.
- Gilovich, Thomas/Kumar, Amit/Jampol, Lily: A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness, in: *Journal of Consumer Psychology* 25/1 (2015), 152–165.
- Gröppel-Klein, Andrea: 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hg.): *Customer Experience: Forum Dienstleistungs-management*, Wiesbaden 2012, 37–60.
- Gröppel-Klein, Andrea: *Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel. Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung*, Wiesbaden 1998.
- Gröppel-Klein, Andrea/Thelen, Eva/Antretter, Christoph: The Impact of Shopping Motives on Store-Assessment, in: Dubois, Bernard/Lowrey, Tina/Vanhuele, Marc (Hg.): *European Advances in Consumer Research*, 1999, 63–72.
- Gröppel-Klein, Andrea/Kirsch, Kenya-Maria/Spilski, Anja: (Hedonic) Shopping Will Find a Way: The COVID-19 Pandemic and its Impact on Consumer Behavior, in: *Marketing ZFP* 43/1–2 (2021), 95–108.
- GSK Consumer Healthcare: *Umfrage: Corona-Pandemie fördert das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen*, 21.07.2020, <https://de.gsk.com/de-de/presse/pressemitteilungen/umfrage-corona-pandemie-foerdert-das-gesundheitsbewusstsein-der-deutschen/> [29.07.2022].
- Handelsdaten.de: *Nettoumsatz im stationären Einzelhandel in Deutschland von 2010 bis 2021 mit Prognose für 2022 (in Milliarden Euro)*, 2022, <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatz-im-stationaeren-einzelhandel-deutschland-zeitreihe#:~:text=Im%20Jahr%202021%20setzte%20der,501%2C1%20Milliarden%20Euro%20zur%C3%BCck.> [29.07.2022].
- Hayes, Andrew F.: *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*, New York 2018.
- HDE Handelsverband Deutschland: *Online Monitor 2022*, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 [29.07.2022].

- He, Hongwei/Harris, Lloyd: The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, in: *Journal of Business Research* 116 (2020), 176–182.
- Hofstede Insights: *Hofstede Insights: Consulting/Coaching/Certification/Tooling. Germany*, <https://www.hofstede-insights.com/country/germany/> [29.07.2022].
- Hofstede, Geert: *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills 1980.
- Hofstede, Geert: *Geert Hofstede Cultural Dimensions*, 2009, [http://taylortraining.com/clients/mcc/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained\(external\).pdf](http://taylortraining.com/clients/mcc/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained(external).pdf) [29.07.2022].
- Holbrook, Morris B./Hirschman, Elizabeth C.: The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research* 9/2 (1982), 132–140.
- John Hopkins University & Medicine: *Coronavirus Resource Center, World Countries, FRANCE, Overview*, 27.07.2022, <https://coronavirus.jhu.edu/region/france> [29.07.2022].
- Jribi, Sarra [u. a.]: COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts on Household Food Wastage?, in: *Environment, Development and Sustainability* 22/5 (2020), 3939–3955.
- Kamm, Friederike/Gröppel-Klein, Andrea: Life-Changing Events Foster Favorable Responses to New Products, in: Cotte, June/Wood, Stacey (Hg.): *Advances in Consumer Research*, Duluth 2015, 537–538.
- Kamm, Friederike: *Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich. Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte*, Wiesbaden 2016.
- Koch, Julia/Frommeyer, Britta/Schewe, Gerhard: Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic – Lessons from the Crisis, in: *Sustainability* 12/24 (2020), 1–20.
- Koschate-Fischer, Nicole/Hoyer, Wayne D./Stokburger-Sauer, Nicola [u. a.]: Do Life Events Always Lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in Consumer Innovativeness, the Variety Seeking Tendency, and Price Consciousness, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 46/3 (2018), 516–536.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhalten*, München 2019.
- Lee, Euehun/Moschis, George P./Mathur, Anil: A Study of Life Events and Changes in Patronage Preferences, in: *Journal of Business Research* 54/1 (2001), 25–38.
- Liberge, Audrey: *E-commerce France: 12 chiffres à connaître en 2022 [infographie]*, 10.01.2022, <https://www.oberlo.fr/blog/ecommerce-france> [29.07.2022].
- Luyssen, Johanna: *Coronavirus: l'Allemagne fait ses „achats de hamster“*, 10.03.2020, https://www.liberation.fr/planete/2020/03/10/l-alle-magne-fait-ses-achats-de-hamster_1781213/ [29.07.2022].

- Mathur, Anil/Moschis, George P./Lee, Euehun: Life Events and Brand Preference Changes, in: *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 3/2 (2003), 129–141.
- Mathur, Anil/Moschis, George P./Lee, Euehun: A Longitudinal Study of the Effects of Life Status Changes on Changes in Consumer Preferences, in: *Journal of the Academy of Marketing science* 36 (2008), 234–246.
- mdr: *Historikerin zu Corona: Krise ohne Vergleich*, 2020, <https://www.mdr.de/zeitreise/historikerin-krise-corona-vergleich-geschichte-100.html>, [18.02.2021].
- Mehrabian, Albert: *Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*, Frankfurt/M. 1987.
- Meinig, Benjamin: *E-Commerce in Frankreich: Anders als in Deutschland*, 2022?, 10.05.2022, <https://www.internetworld.de/e-commerce/e-business/e-commerce-in-frankreich-in-deutschland-2758045.html> [29.07.2022].
- Metzdorf, Julie: *Wie eine Foto-Legende entsteht. Der Militärkonvoi aus Bergamo*, 26.10.2021, <https://www.br.de/kultur/wieso-das-foto-des-militaerkonvois-in-bergamo-fuer-corona-steht-100.html> [29.07.2022].
- Meyvis, Tom/Van Osselaer, Stijn M.: Increasing the Power of Your Study by Increasing the Effect Size, in: *Journal of Consumer Research* 44/5 (2018), 1157–1173.
- Naumova, Olena/Bilan, Svitlana/Naumova, Mariia: Luxury Consumers' Behavior: a Cross-Cultural Aspect, in: *Innovative Marketing* 15/4 (2019), 1–13.
- Pine, Joseph B./Gilmore, James H.: *The Experience Economy*, Boston 1999.
- Qian, Kun/Javadi, Firouzeh/Hiramatsu, Michikazu: Influence of the COVID-19 Pandemic on Household Food Waste Behavior in Japan, in: *Sustainability* 12/23 (2020), 1–15.
- Richins, Marsha L.: Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: *Journal of Consumer Research* 24/2 (1997), 127–146.
- Robert Koch Institut: *Digitales Impfquotenmonitoring zur COVID-19-Impfung*, 29.07.2022, https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Daten/Impfquoten-Tab.html?jsessionid=82AE006FB9A48A1DB61CBE54A866C1EB.internet072 [29.07.2022].
- Roggeveen, Anne L./Sethuraman, Raj: How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing, in: *Journal of Retailing* 96/2 (2020), 169–171.
- Sandín, Bonifacio [u. a.]: Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic: Negative and Positive Effects in Spanish Population during the Mandatory National Quarantine, in: *Journal of Psychopathology and Clinical Psychology* 25/1 (2020), 1–21.
- Sit, Jason/Merrilees, Bill/Birch, Dawn: Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 31/2 (2003), 80–94.
- Sneath, Julie Z./Lacey, Russell/Kennett-Hensel, Pamela A.: Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying, in: *Marketing Letters* 20/1 (2009), 45–60.

- Spilski, Anja/Gröppel-Klein, Andrea/Gierl, Heribert: Avoiding Pitfalls in Experimental Research in Marketing, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* 40 (2018), 58–90.
- Statista: *B2C-E-Commerce-Umsätze in Frankreich in den Jahren 2017 bis 2019 sowie eine Prognose bis 2023*, Juli 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73382/umfrage/umsatz-im-online-handel-in-frankreich> [29.07.2022].
- Statista: *Anteil der Online-Käufer von Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Schuhen oder Accessoires in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2021*, März 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282969/umfrage/kauf-von-kleidung-und-sportartikeln-im-internet-in-europa-laendervergleich> [29.07.2022].
- Statista: *Frankreich: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1980 bis 2021 und Prognosen bis 2027*, April 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14536/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-frankreich> [29.07.2022].
- Statista: *Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland gegenüber dem Vorjahr von 1992 bis 2021*, Mai 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2112/umfrage/veraenderung-des-bruttoinlandsprodukts-im-vergleich-zu-m-vorjahr> [29.07.2022].
- Statista: *Frankreich: Inflationsrate von Juni 2021 bis Juni 2022*, Juli 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203856/umfrage/monatliche-inflationsrate-in-frankreich> [29.07.2022].
- Statista: *Inflationsrate in Deutschland von Juli 2021 bis Juli 2022*, Juli 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahresmonat> [29.07.2022].
- Stewart, Rachel: *Sparfüchse, Pfennigfuchser – die Deutschen und das liebe Geld*, 30.01.2019, <https://www.dw.com/de/sparf%C3%BChse-pfennigfuchser-die-deutschen-und-das-liebe-geld/av-47288716> [29.07.2022].
- Towers, Ian/Peppler, Alexander: Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur, in: Ternès, Anabel, Towers, Ian (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation. Länderporträts – Kulturunterschiede – Unternehmensbeispiel*, Wiesbaden 2017, 15–20.
- Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation, in: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 10/3 (1988), 190–197.
- Wood, Stacy: The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change, in: *Journal of Consumer Research* 36/6 (2010), 950–963.
- Wood, Wendy/Tam, Leona/Guerro Witt Melissa: Changing Circumstances, Disrupting Habits, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 88/6 (2005), 918–933.
- Yang, Yikai [u. a.]: Consumption Trends during the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases, in: *Frontiers in Psychology* 11 (2020), 1–10.

Zahl, Eva: Frankreich Vielfalt und Savoir-vivre, in: Ternès/Towers (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation*, 65–76.