



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna



Dr. Katharina Gangl
Insight Austria
Institut für Höhere Studien

Intention-Behaviour Gap und verhaltensökonomische
Ansätze zur Veränderung des Konsumverhaltens

Agenda

- Der Verhaltensökonomische Ansatz
- Ursachen für den Intention-Behaviour Gap
- Verhaltensökonomische Maßnahmen
- Zusammenfassung und Conclusio

Definition Verhaltensökonomie/Verhaltenswissenschaften

Standardökonomie



Verhaltenswissenschaften



„Der Mensch ist rational und maximiert seinen eigenen Nutzen.“

„Der Mensch verarbeitet nur einen kleinen Teil der verfügbaren Informationen, hält sich an Faustregeln und ist von Emotionen und sozialen und situativen Einflüssen geprägt.“

Der Verhaltensökonomische-Ansatz

Analyse



- ✓ Literaturrecherche
- ✓ Analyse der Entscheidungsumfelds
- ✓ ExpertInnen-Interviews
- ✓ Quantitative Befragungen

Maßnahmen- entwicklung



- ✓ Entwicklung von Maßnahmen-
vorschlägen basierend auf
Interviews, Befragung & Literatur
- ✓ Detaillierte Ausarbeitung,
Möglichkeiten der Testung,
Diskussion Ethischer Aspekte

Evaluation

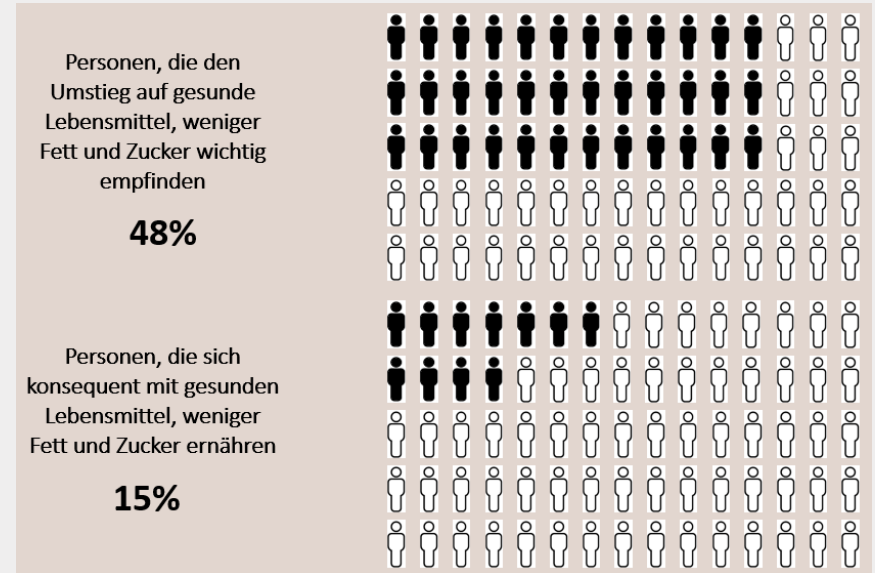


- ✓ Idealerweise mit Feldexperimenten /
randomisiert-kontrollierten Studien
- ✓ Randomisierte Einteilung in Versuchs-
gruppe (erhält Maßnahme) und
Kontrollgruppe (erhält Placebo)
- ✓ Kausale Schlüsse bzgl. Wirksamkeit
der Maßnahme auf Zielvariablen

Intention-Behaviour Gap bei Konsumententscheidungen

= Der Widerspruch, zwischen
angegebener Verhaltensintention und
tatsächlichem Verhalten.

= Menschen wollen gesünder und
nachhaltiger Leben, scheitern aber daran.



N = 500, online (Mind Behaviour Gap Studie, 2019)

Beispiele für mögliche Ursachen des Intention-Behaviour Gaps

- **Verfügbarkeit:** Ein zum gewohnten Produkt vergleichbares Produkt ist nicht leicht verfügbar.
- **Salienz:** Wenn die Konsumententscheidung tatsächlich getroffen wird, ist etwas anderes als das Ziel, regional zu konsumieren im Fokus.
- **Gewohnheit:** Bestimmte Produkte wurden schon immer gekauft, der Kauf läuft automatisiert ab.
- **Soziale Normen:** Menschen mit denen man sich identifiziert, kaufen dieses Produkt nicht oder besonders oft ein anderes. (Self-image)
- **Nutzen:** Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird nicht als stimmig erlebt.
- ...



Beispiel Maßnahme 1: Lebensmittelampel (Thorndike et al., 2012)

- **Ziel:** gesündere Ernährung der Mitarbeitenden in einem KH
- **Maßnahme:** Kennzeichnung der Lebensmittel durch „Lebensmittelampel“

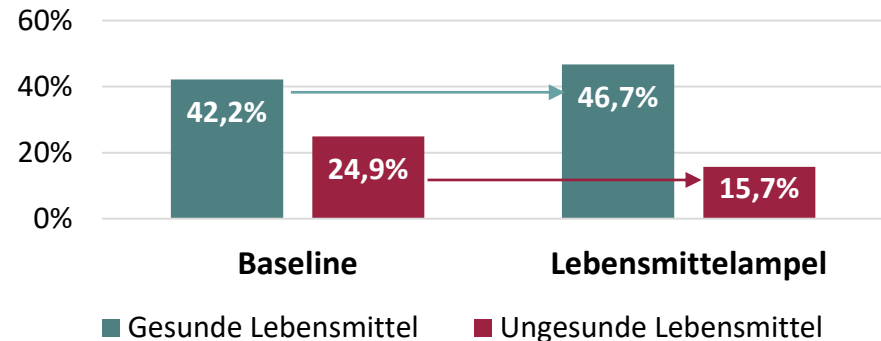
1. Phase
„business as usual“



2. Phase
Lebensmittelampel



- **Ergebnis:** Konsum gesunder (grüner) Lebensmittel steigt, Konsum ungesunder (roter) Lebensmittel sinkt



Beispiel Maßnahme 2: Positionierung (Kroese et al., 2015)

- **Ziel:** Wahl gesünderer Snacks erleichtern
- **Maßnahme:** Erhöhung der Sichtbarkeit von gesunden statt ungesunden Snacks

Intervention

Gesunde anstatt ungesunder Snacks bei der Kassa – alle Snacks prinzipiell am Kiosk verfügbar

Kiosk 1



Ungesunde Snacks
an der Kassa

Kiosk 2



Gesunde Snacks
an der Kassa

Kiosk 3



+

„we help you
make better
choices“

Gesunde Snacks
+ Schild

Ergebnis

- Kiosk 2 verkaufte 78% mehr gesunde Produkte pro Tag als Kiosk 1.
- Kiosk 3 verkaufte 52% mehr gesunde Produkte pro Tag als Kiosk 1.

Beispiel Maßnahme 3: Soziale Normen (Demarque et al., 2015)

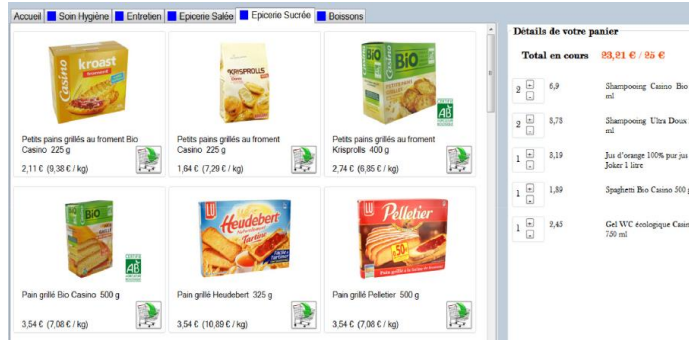
- **Ziel:** Menschen sollen mehr „grüne“ Produkte im Online-Shop kaufen
- **Maßnahme:** Die bestehende soziale Norm zur nachfrage Nachhaltiger Produkte

Kontrollbedingung

Dieser Shop verkauft Produkte
des täglichen Bedarfs

Intervention

Zu Ihrer Information, 70% der vorherigen
KundInnen kauften zumindest ein Bio-Produkt“



Ergebnis

- In der Kontrollbedingung kauften 58,6% ein Bio-Produkt
- In der Sozialen Norm Bedingung kauften **96,9% ein Bio-Produkt**

Zusammenfassung und Conclusio

- Ausgangspunkt ist der „echte“ Mensch.
- Empirische Analyse, Maßnahmenentwicklung und Evaluation führen zu wirksamen Maßnahmen.
- Eine Vielzahl von möglichen „Biases“ kommen als Ursache für den Intention-Behaviour Gap bei nachhaltigen Konsumententscheidungen in Frage.
- Bisher gibt es gute Befunde für Maßnahmen (Salienz, Verfügbarkeit, Soziale Normen), die direkt am Ort des Kaufs wirken.



Lebensmittelampel



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Katharina Gangl
gangl@ihs.ac.at



Kompetenzzentrum für Verhaltensökonomie

Institut für Höhere Studien
Josefstädterstraße 39, 1080 Wien
<https://insight-austria.ihs.ac.at/>