

Ergebnisbericht

FOM WEIHNACHTSUMFRAGE 2009

**Generelles Einkaufsverhalten
im Weihnachtsgeschäft**



FOM
Fachhochschule für
Oekonomie & Management
Prof. Dr. Burghard Hermeier
Prof. Dr. Heike Papenhoff

In Kooperation mit



inomic GmbH | www.inomic.org
Karolingerstraße 96 | 45141 Essen
Frau Bianca Krol (Geschäftsführerin und Partnerin)
Frau Katrin Kriebel (Consultant)

inomic research

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Kernergebnisse der FOM-Weihnachtsumfrage 2009	5
2.1	Untersuchungsdesign	5
2.2	Kernergebnisse.....	6
2.2.1	Ausgabebudget und Einkaufsverhalten	6
2.2.2	Nutzung von Online-Shops	9
3	Tabellenanhang	10
3.1	Beschreibung der Stichprobe.....	10
3.1.1	Alter	10
3.1.2	Haushaltsgröße.....	12
3.1.3	Geschlecht.....	14
3.1.4	Studienstandort.....	14
3.1.5	Studienstandort – Alter – Haushaltsgröße – Geschlecht	16
3.2	Einflussfaktoren für den Einkauf von Weihnachtsgeschenken.....	19
3.2.1	Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch Marketingmaßnahmen	19
3.2.2	Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch potentielle Störfaktoren.....	20
3.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke – Planung versus Realität.....	21
3.3.1	Geplantes Budget für Weihnachtsgeschenke.....	21
3.3.2	Exaktheit der Planung des Budgets für Weihnachtsgeschenke	23
3.3.3	Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr	27
3.3.4	Einflussfaktoren auf das Budget für Weihnachtsgeschenke	31
3.4	Organisation des Weihnachtseinkaufs	34
3.4.1	Auswahl von Warengruppen	34
3.4.2	Anzahl der zu beschenkenden Personen	36
3.4.3	Zeitliche Planung des Weihnachtseinkaufs	42
3.4.4	Grundstimmung in Bezug auf den Weihnachtseinkauf	49
3.4.5	Bedeutung von Online-Shops im Weihnachtseinkauf	57
3.4.6	Bevorzugte Einkaufsstätten des stationären Handels.....	76
3.5	Zusammenhänge zwischen demographischen Merkmalen und Einkaufsverhalten im Überblick	78

1 Einleitung

Traditionell hat die FOM Fachhochschule für Oekonomie & Management im Rahmen der Reihe ‚FOM fragt nach‘ das Einkaufsverhalten zur Weihnachtszeit untersucht. Spiegelt sich die wirtschaftliche Krise im Kaufverhalten wider? Welche Faktoren beeinflussen den Kauf von Weihnachtsgeschenken? Diese und weitere Fragen zum Kaufverhalten sind für den Konsumgütersektor, explizit den Handel von Relevanz, da ein überproportionaler Anteil des Gesamtumsatzes in der Weihnachtszeit generiert wird. Ein wesentliches Ziel dieser Untersuchung ist es, insbesondere dem Handel auf der Basis von empirischen Daten Impulse und Handlungsempfehlungen für das bereits gestartete Weihnachtsgeschäft zu geben.

Die Studie wurde an bundesweit 22 Standorten durchgeführt. Zur Teilnahme aufgerufen waren ca. 22.000 berufsbegleitend Studierende der FOM, der Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie sowie der Hessischen Berufsakademie im Alter von 22 bis 34 Jahren. Die Befragung wurde per Online Fragebogen im internen Online-Campus des Bildungsverbundes durchgeführt. Mit über 2.000 Teilnehmern konnte somit ein Stimmungsbild zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft generiert werden. Im Rahmen des Moduls Marketing & Sales wurde der Fragebogen eines Pretests unterzogen. Zudem sind in die Entwicklung des Fragebogens externe Studien zum Weihnachtsgeschäft berücksichtigt worden.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Menschen trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr Ausgaben in Höhe von durchschnittlich 204 Euro planen. Das entspricht ungefähr dem Budget des vergangenen Jahres. Die Vorfreude auf die stimmungsvolle Weihnachtszeit und den damit verbundenen Kauf von Weihnachtsgeschenken ist somit ungetrübt. Zudem sagten von den bundesweit 2.025 befragten berufstätigen Studierenden 70 Prozent aus, den Großteil der Geschenke erst im Dezember kaufen zu wollen. Über die Hälfte der Schenkenden haben ihre Einkäufe bislang allenfalls grob oder sehr grob geplant. Darum kann jetzt noch nicht verlässlich gesagt werden, wie viel Geld tatsächlich ausgegeben wird. Die Wochen vor dem 24. Dezember sind somit entscheidend.

Als wesentliche Einflussfaktoren konnten die Qualität der Produkte, kompetente Beratung und Freundlichkeit der Mitarbeiter im Verkauf sowie gezielte Sonderangebote und Rabatte identifiziert werden. Insgesamt wird das Budget für die Weihnachtseinkäufe maßgeblich von der persönlichen Einkommenssituation der Schenkenden beeinflusst, aber auch Faktoren wie eine

gute Geschenkidee und Zuneigung zur beschenkten Person spiegeln sich in der Höhe der Ausgaben wider.

Die Umfrage der FOM zeigt, dass auch in Krisenzeiten Feste wie Weihnachten eine große Rolle im Leben der Menschen spielen. Ein stark emotional geprägtes Kaufverhalten ist kennzeichnend für die befragte Zielgruppe – die berufstätigen Erwachsenen. Der stationäre Einzelhandel wie auch die Online-Shops sollten ihre Chancen nutzen!

2 Kernergebnisse der FOM-Weihnachtsumfrage 2009

2.1 Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf einer Online-Befragung, die unter den Studierenden der FOM, VWA und Hessischen BA aller deutschen Studienstandorte durchgeführt wurde. Über den *Online-Campus* können derzeit ca. 22.000 Studierende direkt und effizient erreicht werden. Aufgrund des berufsbegleitenden Charakters des Studiums an der FOM steht damit eine Grundgesamtheit potentieller Befragungsteilnehmer zur Verfügung, die Expertenwissen aus Theorie und Praxis gleichermaßen einbringen. Trotz des kurzen Befragungszeitraumes, der Freiwilligkeit der Teilnahme und der fehlenden Verwendung von Incentives konnte eine Rücklaufquote von 9,2% erreicht werden.

FOM Weihnachtsumfrage	
Datenbasis	2.025 Studierende aus allen deutschen Studienstandorten (FOM, VWA, Hessische BA)
Erhebungsmethode	quantitative Erhebung auf Basis schriftlicher Befragungen (online-gestützter Fragebogen)
Erhebungszeitraum	02.11. - 13.11.2009
Auswertungsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebung eines aktuellen Stimmungsbildes zur Jahreswende ▪ Darstellung des Einkaufsverhaltens (u.a. Einflussfaktoren, Budget, Planung) ▪ Bestimmung der warengruppenspezifischen Bedeutung von Online-Shops im Weihnachtsgeschäft ▪ Erfassung von Zusammenhängen zwischen Einkaufsverhalten, Nutzung von Online-Shops und demographischen Merkmalen
Auswertungsverfahren	deskriptive und explorative Analyse (Häufigkeiten, Indikatorbildung, Korrelations-, Verteilungstests etc.)

2.2 Kernergebnisse

2.2.1 Ausgabebudget und Einkaufsverhalten

- Das durchschnittliche Budget für Weihnachtsgeschenke liegt bei 204 Euro (es ist eine geringe Abnahme von 7 Euro des durchschnittlichen Budgets im Vergleich zur Befragung des Jahres 2008 zu verzeichnen)
- Das im Voraus geplante Budget bleibt für 66% der Befragten trotz Finanzkrise im Vergleich zum Vorjahr konstant. Die voraussichtliche Entwicklung des Budgets sieht folgendermaßen aus:
 - deutlich steigend 1%
 - steigend 14%
 - gleichbleibend 66%
 - sinkend 14%
 - deutlich sinkend 5%
- Das Budget für Weihnachtsgeschenke wird dabei maßgeblich von der persönlichen Einkommenssituation der Teilnehmer (70%), einer guten Geschenkidee (59%) sowie von zwischenmenschlichen Aspekten wie Zuneigung oder Dankbarkeit (53%) bestimmt. Weihnachtsgeld/Prämien beeinflussen bei 24% der Teilnehmer die Höhe der Ausgaben. Die berufliche Zukunftsperspektive (9%), soziale Verpflichtungen (9%) und insbes. die konjunkturelle Lage (3%) haben eine nachrangige Bedeutung für die Höhe des Budgets für Weihnachtsgeschenke.
- Interessanterweise wird das Budget jedoch nur von 25% der Befragten im Voraus kalkuliert (6% planen sehr genau, 19% eher genau). 35% geben an, dass sie eine Budgetplanung im Vorfeld nur sehr grob vornehmen und 18% planen eher grob.
- Die Teilnehmer beschenken durchschnittlich 7 Personen.
- 53% der Befragten kaufen die Weihnachtsgeschenke in den ersten drei Dezemberwochen, wobei der Schwerpunkt auf der 2. Dezemberwoche liegt (20%). Nur 19% verschieben ihre Einkäufe auf die letzten Tage vor Weihnachten. 17% der Befragten gehen bereits im November auf Geschenksuche, nur wenige Teilnehmer kaufen im Oktober (1%), in der Nachweihnachtszeit (2%) oder das ganze Jahr über (7%) ein. Die zeitliche Planung der Weihnachtseinkäufe ist dabei von der Genauigkeit der Budgetplanung, der Zahl der zu beschenkenden Personen und dem Alter und Geschlecht der Befragten abhängig.

- Die bevorzugten Warengruppen für Weihnachtsgeschenke sind:
 - Bücher (62%)
 - Kosmetik / Parfüm (43%)
 - CDs, DVDs, Schallplatten (33%)
 - Gutscheine (29%)
 - Schmuck (25%)
 - Kleidung (23%)
 - Elektronikwaren (19%)
 - Spielwaren (16%)
 - Reisen (9%)
 - Computer / Zubehör (8%)
 - Video- / Computerspiele (7%)
 - Sportartikel (4%)
 - sonstige Warengruppen (5%)

- Das Einkaufsverhalten der Befragten ist vor allem beeinflussbar durch preis-, produkt- und personalpolitische Maßnahmen. So nannten die Befragten folgende Gründe für mögliche Mehrausgaben:
 - Rabatte / Sonderangebote 56%
 - Produktqualität 44%
 - kompetente Beratung 22%
 - Produktdesign 20%
 - freundliches Personal 19%
 - Einkaufsatmosphäre 18%
 - besonderer Service¹ 10%
 - Werbung 9%
 - keine Beeinflussung 14%

- Insgesamt sind deutliche alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede beim Einkaufsverhalten nachweisbar:
 - Ältere Teilnehmer geben ein höheres Budget für Weihnachtsgeschenke an.
 - Jüngere Befragte beschenken eine größere Anzahl von Personen.
 - Weibliche Befragte kalkulieren ein geringeres Budget; sie planen dieses genauer; die persönliche Einkommenssituation ist bei der Budgetplanung von großer Bedeutung; der Geschenkauf findet überwiegend in den ersten drei Dezemberwochen statt.
 - Männliche Befragte geben ein höheres Budget an, das eher grob geplant wird; von der konjunkturellen Lage abhängt und sie erledigen Weihnachtseinkäufe häufiger in den letzten Tagen vor Heiligabend, wobei die Geschenke häufiger der Warengruppe Computer / Zubehör zuzuordnen sind. Sie bevorzugen zudem im Rahmen des stationären Handels den Einkauf im Facheinzelhandel.

¹ Z.B. Geschenkverpackungen

- Ebenfalls existiert bezüglich der Planungsexaktheit des Budgets für Weihnachtsgeschenke ein regionaler Unterschied.
 - Die Teilnehmer der Regionen Norden und Süden planen ihr Weihnachtsbudget ungenauer.
 - Dagegen planen Befragte der Studienorte im Osten und im Westen ihre Weihnachtsausgaben exakter.
- Auch Störfaktoren werden von den Teilnehmern identifiziert. So empfinden sie überfüllte Geschäfte (82%), unfreundliches Personal (53%) und lange Wartezeiten (52%) als besonders störend für ihren Weihnachtseinkauf. Als weitere Gründe werden die nervende Musik (26%), penetrante Werbung (23%) sowie fehlende Produktverfügbarkeit (20%) genannt.
- Die Grundstimmung ist überwiegend positiv. So freuen sich 66% der Befragten auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt und 54% bereitet es zudem Freude für Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Auch hier ergeben sich Unterschiede in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht und der Anzahl der zu beschenkenden Personen
 - Bei Jüngeren Befragten, Frauen sowie Personen mit einer hohen Anzahl an zu beschenkenden Personen ist sowohl die Freude auf die weihnachtliche Stimmung als auch die Freude am Kauf von Geschenken höher.
 - Die beiden Dimensionen der Grundstimmung weisen einen engen Zusammenhang auf.²

Als Fazit aus diesem Stimmungsbild für den stationären Einzelhandel kann festgehalten werden, dass insbesondere durch personalpolitische Maßnahmen und die Präsentation guter Geschenkideen in Verbindung mit Rabattaktionen, die möglichst Anfang Dezember greifen, das Einkaufsverhalten positiv beeinflusst werden kann. Aufgrund der genannten Störfaktoren ist eine Gefahr der Abwanderung zu Online-Shops – zumindest in den Warengruppen, die eine besondere Bedeutung für den Internethandel haben³ – gegeben, da diese ihren Kunden Einkaufsmöglichkeiten ohne die genannten einzelhandelsspezifischen Störfaktoren bieten.

² Die Freude über die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt und die Freude auf das Besorgen von Geschenken weisen einen signifikanten Zusammenhang auf dem Niveau von 0,001 (Kontingenzkoeffizient) auf.

³ Vgl. die Ergebnisse in Kapitel 2.2.2.

2.2.2 Nutzung von Online-Shops

- Online-Shops werden gleichermaßen als Informations- und Bezugsquelle genutzt (enger Zusammenhang zwischen jeweiligen Bewertungen in allen Warengruppen).
- Die Rangfolge der wichtigsten Warengruppen im Internethandel stellt sich wie folgt dar:⁴
 - Bücher (2,2)
 - Elektronikwaren (2,5)
 - Reisen (2,6)
 - Computer (2,6)
 - CDs, DVDs, Schallplatten (2,6)
 - Video- / Computerspiele (3,1)
 - Kleidung (3,3)
 - Spielwaren (3,5)
 - Sportartikel (3,6)
 - Geschenkgutscheine (3,6)
 - Kosmetik / Parfum (3,8)
 - Schmuck (3,8)
 - sonstige Warengruppen (3,5)
- Der Anteil der im Internet gekauften Geschenke wird laut Einschätzung der Mehrheit der Befragten (72%) im Vergleich zum Vorjahr konstant bleiben. Weitere 22% gehen von einer ansteigenden Nutzungsintensität des Internets beim Kauf von Weihnachtsgeschenken aus. Beeinflusst wird die Entwicklung des Anteils von der Anzahl der zu beschenkenden Personen: mit höherer Anzahl an zu beschenkenden Personen wird der Anteil der im Internet gekauften Geschenke eher steigen.

Als Fazit aus der Betrachtung des Informations- und Nutzungsverhaltens von Online-Shops ist festzuhalten, dass ein ausgeprägtes Informationsverhalten auch mit einer hohen Nutzung einhergeht. Das Einholen von Informationen über das Internet in einem ersten Schritt mündet in den seltensten Fällen in einem Kauf bei einem stationären Händler. Ebenso werden Informationen zu Produkten, die im stationären Ladengeschäft gekauft werden, nicht vorab im Internet eingeholt. Somit scheint der Internethandel in erster Linie durch die Warengruppen determiniert zu sein.

⁴ Mittelwerte der Bewertungen auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (vollkommen unwichtig).

3 Tabellenanhang

3.1 Beschreibung der Stichprobe

3.1.1 Alter

Statistiken

Alter (in Jahren)

N	Gültig	1982
	Fehlend	43
Mittelwert		27,09
Median		26,00
Standardabweichung		5,886
Minimum		18
Maximum		58

- Teilnehmer der Befragung durchschnittlich 27 Jahre alt, mit einer durchschnittlichen Streuung um diesen Wert von 6 Jahren (Median 26 Jahre)
- das relativ geringe Durchschnittsalter resultiert aus der Alterstruktur der Zielgruppe der Befragung (FOM-Studenten an allen Studienstandorten)

Alter (in Jahren)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	4	,2	,2	,2
	19	27	1,3	1,4	1,6
	20	66	3,3	3,3	4,9
	21	113	5,6	5,7	10,6
	22	156	7,7	7,9	18,5
	23	194	9,6	9,8	28,3
	24	207	10,2	10,4	38,7
	25	223	11,0	11,3	49,9
	26	172	8,5	8,7	58,6

27	144	7,1	7,3	65,9
28	124	6,1	6,3	72,1
29	83	4,1	4,2	76,3
30	77	3,8	3,9	80,2
31	47	2,3	2,4	82,6
32	55	2,7	2,8	85,4
33	40	2,0	2,0	87,4
34	33	1,6	1,7	89,1
35	26	1,3	1,3	90,4
36	24	1,2	1,2	91,6
37	19	,9	1,0	92,5
38	18	,9	,9	93,4
39	23	1,1	1,2	94,6
40	18	,9	,9	95,5
41	9	,4	,5	96,0
42	13	,6	,7	96,6
43	17	,8	,9	97,5
44	13	,6	,7	98,1
45	9	,4	,5	98,6
46	5	,2	,3	98,8
47	7	,3	,4	99,2
48	7	,3	,4	99,5
49	2	,1	,1	99,6
50	2	,1	,1	99,7
51	1	,0	,1	99,8
52	1	,0	,1	99,8
53	1	,0	,1	99,9
54	1	,0	,1	99,9
58	1	,0	,1	100,0
Gesamt	1982	97,9	100,0	
Fehlend System	43	2,1		
Gesamt	2025	100,0		

Alter in Gruppen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	unter 22	210	10,4	10,6	10,6
	22 - 24	557	27,5	28,1	38,7
	25 - 27	539	26,6	27,2	65,9
	28 - 34	459	22,7	23,2	89,1
	über 34	217	10,7	10,9	100,0
	Gesamt	1982	97,9	100,0	
Fehlend	System	43	2,1		
Gesamt		2025	100,0		

Bemerkung: diese Alterskategorien liegen zur Verbesserung der Übersichtlichkeit allen Kreuztabellen mit ordinalen oder nominalen Daten zugrunde

3.1.2 Haushaltsgröße**Statistiken**

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt
(inkl. Ihnen selbst)?

N	Gültig	1991
	Fehlend	34
	Mittelwert	2,25
	Median	2,00
	Standardabweichung	1,151
	Minimum	1
	Maximum	10

- relativ geringe Haushaltsgröße von durchschnittlich zwei Personen
- erklärbar durch geringes Durchschnittsalter der Befragten

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (inkl. Ihnen selbst)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	535	26,4	26,9	26,9
	2	859	42,4	43,1	70,0
	3	279	13,8	14,0	84,0
	4	240	11,9	12,1	96,1
	5	58	2,9	2,9	99,0
	6	12	,6	,6	99,6
	7	4	,2	,2	99,8
	8	3	,1	,2	99,9
	10	1	,0	,1	100,0
		Gesamt	1991	98,3	100,0
Fehlend	System	34	1,7		
Gesamt		2025	100,0		

Haushaltsgröße in Gruppen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	bis 2 Personen	1394	68,8	70,0	70,0
	3 - 4 Personen	519	25,6	26,1	96,1
	mehr als 5 Personen	78	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	1991	98,3	100,0	
Fehlend	System	34	1,7		
Gesamt		2025	100,0		

Bemerkung: diese Haushaltskategorien liegen zur Verbesserung der Übersichtlichkeit allen Kreuztabellen mit ordinalen oder nominalen Daten zugrunde

3.1.3 Geschlecht

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	weiblich	1049	51,8	53,2	53,2
	männlich	923	45,6	46,8	100,0
	Gesamt	1972	97,4	100,0	
Fehlend	System	53	2,6		
Gesamt		2025	100,0		

- etwas mehr weibliche als männliche Teilnehmer (53% vs. 47%)

3.1.4 Studienstandort

		An welchem Standort der FOM studieren Sie?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Berlin	206	10,2	10,5	10,5
	Bochum	74	3,7	3,8	14,3
	Bremen	50	2,5	2,5	16,8
	Darmstadt	21	1,0	1,1	17,9
	Dortmund	55	2,7	2,8	20,7
	Duisburg	130	6,4	6,6	27,3
	Düsseldorf	109	5,4	5,6	32,9
	Essen	305	15,1	15,5	48,4
	Frankfurt a.M.	228	11,3	11,6	60,0
	Gütersloh	2	,1	,1	60,1
	Hamburg	152	7,5	7,7	67,9
	Kassel	43	2,1	2,2	70,0
	Köln	153	7,6	7,8	77,8
	Leipzig	11	,5	,6	78,4
	Magdeburg	24	1,2	1,2	79,6

	Marl	38	1,9	1,9	81,6
	München	161	8,0	8,2	89,8
	Neuss	47	2,3	2,4	92,2
	Nürnberg	63	3,1	3,2	95,4
	Offenbach	12	,6	,6	96,0
	Siegen	24	1,2	1,2	97,2
	Stuttgart	36	1,8	1,8	99,0
	Unna	19	,9	1,0	100,0
	Gesamt	1963	96,9	100,0	
Fehlend	System	62	3,1		
Gesamt		2025	100,0		

- um einen besseren Überblick über mögliche regionale Effekte im Einkaufsverhalten zu erhalten, wurden die Studienstandorte wie folgt zusammengefasst:

Studienorte nach Region

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Westen ⁵	956	47,2	48,7	48,7
	Osten ⁶	241	11,9	12,3	61,0
	Norden ⁷	202	10,0	10,3	71,3
	Süden ⁸	260	12,8	13,2	84,5
	Mitte ⁹	304	15,0	15,5	100,0
	Gesamt	1963	96,9	100,0	
Fehlend	System	62	3,1		
Gesamt		2025	100,0		

⁵ Bochum, Bonn, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Köln, Gütersloh, Marl, Neuss, Siegen, Unna

⁶ Berlin, Leipzig, Magdeburg

⁷ Bremen, Hamburg

⁸ München, Nürnberg, Stuttgart

⁹ Darmstadt, Frankfurt a.M., Kassel, Offenbach

- knapp die Hälfte der Teilnehmer gehört den Studienstandorten der Region Westen an
- der Rest der Befragten verteilt sich in etwa gleichen Prozentzahlen (zwischen 10% und 16%) auf die übrigen vier Regionen

3.1.5 Studienstandort – Alter – Haushaltsgröße – Geschlecht

Folgende Kreuztabellen stellen den Studienort in Abhängigkeit von Alter, Haushaltsgröße und Geschlecht dar (siehe Abschnitt 3.5 für die entsprechenden Korrelationskoeffizienten)

Region * Alter in Gruppen Kreuztabelle

			Alter in Gruppen					Gesamt
			unter 22	22 - 24	25 - 27	28 - 34	über 34	
Region	Westen	Anzahl	137	316	246	172	73	944
		% innerhalb von Region	14,5%	33,5%	26,1%	18,2%	7,7%	100,0%
	Osten	Anzahl	9	47	70	76	38	240
		% innerhalb von Region	3,8%	19,6%	29,2%	31,7%	15,8%	100,0%
	Norden	Anzahl	4	43	61	64	25	197
		% innerhalb von Region	2,0%	21,8%	31,0%	32,5%	12,7%	100,0%
	Süden	Anzahl	21	61	66	77	32	257
		% innerhalb von Region	8,2%	23,7%	25,7%	30,0%	12,5%	100,0%
	Mitte	Anzahl	33	82	82	63	43	303
		% innerhalb von Region	10,9%	27,1%	27,1%	20,8%	14,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	204	549	525	452	211	1941
		% innerhalb von Region	10,5%	28,3%	27,0%	23,3%	10,9%	100,0%

- Teilnehmer der westlichen Studienstandorte sind jünger (48% der Befragten aus der westlichen Region sind nicht älter als 24 Jahre)
- Befragte höherer Altersgruppen leben häufiger in Studienstandorten der Region Osten (ca. 16% sind im Osten über 34 Jahre alt)

Region * Haushaltsgröße in Gruppen Kreuztabelle

			Haushaltsgröße in Gruppen			Gesamt
			bis 2 Personen	3 - 4 Personen	mehr als 5 Personen	
Region	Westen	Anzahl	606	295	45	946
		% innerhalb von Region	64,1%	31,2%	4,8%	100,0%
	Osten	Anzahl	190	47	3	240
		% innerhalb von Region	79,2%	19,6%	1,3%	100,0%
	Norden	Anzahl	163	31	6	200
		% innerhalb von Region	81,5%	15,5%	3,0%	100,0%
	Süden	Anzahl	200	52	7	259
		% innerhalb von Region	77,2%	20,1%	2,7%	100,0%
	Mitte	Anzahl	209	82	11	302
		% innerhalb von Region	69,2%	27,2%	3,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	1368	507	72	1947
		% innerhalb von Region	70,3%	26,0%	3,7%	100,0%

- Teilnehmer der westlichen Studienstandorte leben in größeren Haushalten
- In den Regionen Norden und Osten ist die Personenzahl pro Haushalt häufiger geringer

Region * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Region	Westen	Anzahl	477	467	944
		% innerhalb von Region	50,5%	49,5%	100,0%
	Osten	Anzahl	140	96	236
		% innerhalb von Region	59,3%	40,7%	100,0%
	Norden	Anzahl	111	88	199
		% innerhalb von Region	55,8%	44,2%	100,0%
	Süden	Anzahl	130	124	254
		% innerhalb von Region	51,2%	48,8%	100,0%
	Mitte	Anzahl	172	126	298
		% innerhalb von Region	57,7%	42,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	1030	901	1931
		% innerhalb von Region	53,3%	46,7%	100,0%

- aus den Regionen Westen und Süden nahmen etwa gleich viele Männer wie Frauen an der Befragung teil
- in den Regionen Osten, Norden und Mitte war die Beteiligung der weiblichen Studierenden deutlich höher (möglicherweise zurückzuführen auf Zusammensetzung der dortigen Befragungsgruppen)

3.2 Einflussfaktoren für den Einkauf von Weihnachtsgeschenken

- preis- und produktpolitische Maßnahmen (z.B. Rabatte, Produktqualität) erhöhen die Bereitschaft zu Mehrausgaben beim Einkauf von Weihnachtsgeschenken am ehesten
- überfüllte Geschäfte, unfreundliches Personal und lange Wartezeiten trüben die Freude am Weihnachtseinkauf bei mehr als der Hälfte der Befragten

3.2.1 Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch Marketingmaßnahmen

Häufigkeiten von Mehraussagen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Beeinflussung des Einkaufsverhaltens	stimmungsvolle Einkaufsatmosphäre	360	8,4%	17,8%
	Rabatte / Sonderangebote	1135	26,6%	56,2%
	Werbung	178	4,2%	8,8%
	besondere Serviceleistungen (z.B. Geschenkverpackung)	194	4,6%	9,6%
	kompetente Beratung	444	10,4%	22,0%
	freundliches Personal	378	8,9%	18,7%
	Qualität der Produkte	882	20,7%	43,7%
	ansprechendes Produktdesign	399	9,4%	19,8%
	nichts	291	6,8%	14,4%
Gesamt	4261	100,0%	210,9%	

- mehr als die Hälfte der Befragten (56%) würden aufgrund von Rabatten bzw. Sonderangeboten mehr Geld für Geschenke ausgeben als ursprünglich geplant
- Produktqualität ist für fast die Hälfte (44%) der Teilnehmer ausschlaggebend für mögliche Mehrausgaben beim Einkauf von Weihnachtsgeschenken, Produktdesign spielt für 20% der Befragten eine Rolle

- kompetente Beratung, Freundlichkeit des Verkaufspersonals und eine stimmungsvolle Einkaufsatmosphäre erhöhen die Bereitschaft für Mehrausgaben zwischen 18% und 22% der Befragten
- besonderer Service (z.B. Geschenkverpackung) oder Werbung können nur 10% bzw. 9% der Teilnehmer zu Mehrausgaben bewegen
- 14% der Befragten geben an, dass sie in ihrem Ausgabeverhalten durch keine der genannten Maßnahmen zu beeinflussen sind

3.2.2 Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch potentielle Störfaktoren

Häufigkeiten von Störfaktoren

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
als besonders störend empfinde ich	fehlende Produktauswahl	141	2,6%	7,0%
	fehlende Produktverfügbarkeit	407	7,6%	20,2%
	lange Wartezeiten	1054	19,8%	52,2%
	überfüllte Geschäfte	1652	31,0%	81,8%
	nervende Musik	518	9,7%	25,7%
	unfreundliches Personal	1063	20,0%	52,6%
	penetrante Werbung	471	8,8%	23,3%
	nichts	17	,3%	,8%
Gesamt		5323	100,0%	263,6%

- als besonders störend empfinden die Befragungsteilnehmer überfüllte Geschäfte (82%)
- unfreundliches Personal sowie lange Wartezeiten werden von 53% bzw. 52% der Befragten als störend wahrgenommen
- fehlende Produktverfügbarkeit, nervende Musik und aufdringliche Werbung kritisieren dagegen nur zwischen 20% und 26% der Teilnehmer
- eine fehlende Produktauswahl wird nur sehr vereinzelt bemängelt – von insgesamt 7% der Befragten

3.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke – Planung versus Realität

- mehr als die Hälfte der Teilnehmer (62%) plant ein Weihnachtbudget zwischen 101 und 300 Euro
- Ausgaben werden eher grob kalkuliert als exakt geplant
- derzeitige persönliche Einkommenssituation – unabhängig von konjunktureller Lage oder der eigenen Zukunftsperspektive – für 70% der Befragten als entscheidende Determinante für die Höhe des Weihnachtbudgets

3.3.1 Geplantes Budget für Weihnachtsgeschenke

Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 50 EUR	59	2,9	3,0	3,0
	51-100 EUR	311	15,4	15,9	18,9
	101-200 EUR	755	37,3	38,6	57,5
	201-300 EUR	462	22,8	23,6	81,1
	301-400 EUR	182	9,0	9,3	90,4
	401-500 EUR	82	4,0	4,2	94,6
	über 500 EUR	75	3,7	3,8	98,4
	nichts	31	1,5	1,6	100,0
	Gesamt	1957	96,6	100,0	
Fehlend	System	68	3,4		
Gesamt		2025	100,0		

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Mittelwert der Budgetgruppen ¹⁰	1957	0	600	203,96	128,182
Gültige Werte (Listenweise)	1957				

¹⁰ Berechnet auf Basis der Mittelwerte für die vorgegebenen Budgetkategorien.

- mehr als ein Drittel (39%) der Teilnehmer plant, zwischen 101 und 200 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben
- rund 24% der Befragten geben ein Budget zwischen 201 und 300 Euro aus
- die übrigen Budgetkategorien wurden seltener gewählt
- vor allem die Randkategorien sind schwächer besetzt, d.h. nur wenige Teilnehmer wollen weniger als 50 Euro (3%) oder mehr als 500 Euro (4%) ausgeben
- durchschnittliches Budget je Teilnehmer 204 Euro mit einer durchschnittlichen Streuung um diesen Wert von 128 Euro
- geplantes Budget abhängig von Alter und Geschlecht der Teilnehmer, Haushaltsgröße und Region beeinflussen Höhe der geplanten Ausgaben nicht

Alter in Gruppen * geplantes Budget Kreuztabelle

			Budget in 3 Gruppen			Gesamt
			bis 100 EUR	101-300 EUR	über 300 EUR	
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	71	114	21	206
		% innerhalb von Alter	34,5%	55,3%	10,2%	100,0%
	22 - 24	Anzahl	107	376	66	549
		% innerhalb von Alter	19,5%	68,5%	12,0%	100,0%
	25 - 27	Anzahl	87	339	93	519
		% innerhalb von Alter	16,8%	65,3%	17,9%	100,0%
	28 - 34	Anzahl	71	267	99	437
		% innerhalb von Alter	16,2%	61,1%	22,7%	100,0%
	über 34	Anzahl	23	100	85	208
		% innerhalb von Alter	11,1%	48,1%	40,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	359	1196	364	1919
		% innerhalb von Alter	18,7%	62,3%	19,0%	100,0%

- ältere Teilnehmer planen häufiger ein höheres Weihnachtbudget: so wollen 41% der über 34-Jährigen mehr als 300 Euro ausgeben, während dies – wahrscheinlich aufgrund ihrer Einkommenssituation – nur 10% der unter 22-Jährigen planen (können)

Geschlecht * geplantes Budget Kreuztabelle

			Budget in 3 Gruppen			Gesamt
			bis 100 EUR	101-300 EUR	über 300 EUR	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	184	659	184	1027
		% von Geschlecht	17,9%	64,2%	17,9%	100,0%
	männlich	Anzahl	174	533	176	883
		% von Geschlecht	19,7%	60,4%	19,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	358	1192	360	1910
		% von Geschlecht	18,7%	62,4%	18,8%	100,0%

- männliche Teilnehmer planen etwas mehr Geld für Weihnachtsgeschenke ein: so wollen 20% der Männer, aber nur 18% der befragten Frauen mehr als 300 Euro ausgeben
- der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Weihnachtbudget ist allerdings nicht so stark wie der oben beschriebene zwischen Alter und Weihnachtbudget (siehe Abschnitt 3.5 für die entsprechenden Korrelationskoeffizienten)

3.3.2 Exaktheit der Planung des Budgets für Weihnachtsgeschenke

Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr genau	127	6,3	6,4	6,4
	eher genau	372	18,4	18,7	25,1
	teils/ teils	439	21,7	22,1	47,1
	eher grob	354	17,5	17,8	64,9
	sehr grob	698	34,5	35,1	100,0
	Gesamt	1990	98,3	100,0	
Fehlend	System	35	1,7		
Gesamt		2025	100,0		

- über die Hälfte der Befragten (53%) gibt an, das Budget für Weihnachtsgeschenke lediglich (sehr bzw. eher) grob zu kalkulieren
- eine exakte Planung der Ausgaben wird nur von 25% der Teilnehmer vorgenommen
- Genauigkeit der Planung von Alter, Geschlecht und Region der Teilnehmer abhängig, der Zusammenhang zwischen Planungsgrad und dem Merkmal Haushaltsgröße nicht nachweisbar

Alter in Gruppen * Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus? Kreuztabelle

		Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?					Gesamt	
		sehr genau	eher genau	teils/ teils	eher grob	sehr grob		
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	11	46	56	42	53	208
		% innerhalb von Alter in Gruppen	5,3%	22,1%	26,9%	20,2%	25,5%	100,0%
22 - 24	Anzahl	36	110	140	97	168	551	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	6,5%	20,0%	25,4%	17,6%	30,5%	100,0%	
25 - 27	Anzahl	28	100	106	105	190	529	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	5,3%	18,9%	20,0%	19,8%	35,9%	100,0%	
28 - 34	Anzahl	40	71	96	68	177	452	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	8,8%	15,7%	21,2%	15,0%	39,2%	100,0%	
über 34	Anzahl	9	35	31	36	99	210	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	4,3%	16,7%	14,8%	17,1%	47,1%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	124	362	429	348	687	1950	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	6,4%	18,6%	22,0%	17,8%	35,2%	100,0%	

- Je höher das Alter des Befragten, desto geringer ist der Grad der Exaktheit in Bezug auf das Planung des Budgets für Weihnachtsgeschenke.

- So geben 46% der unter 22-Jährigen an, ihr Budget für Weihnachtsgeschenke eher bzw. sehr grob zu planen. In der Gruppe der über 34-Jährigen ist diese Haltung bei 64% vertreten.

Geschlecht * Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus? Kreuztabelle

		Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?					Gesamt
		sehr genau	eher genau	teils/ teils	eher grob	sehr grob	
Geschlecht weiblich	Anzahl	55	209	255	190	324	1033
	% innerhalb von Geschlecht	5,3%	20,2%	24,7%	18,4%	31,4%	100,0%
männlich	Anzahl	66	155	173	155	359	908
	% innerhalb von Geschlecht	7,3%	17,1%	19,1%	17,1%	39,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl	121	364	428	345	683	1941
	% innerhalb von Geschlecht	6,2%	18,8%	22,1%	17,8%	35,2%	100,0%

- Männer planen eher grober das Budget für Weihnachtsgeschenke als Frauen (57% zu 50%).

Region * Budgetplanung im Voraus Kreuztabelle

			Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?					Gesamt
			sehr genau	eher genau	teils/ teils	eher grob	sehr grob	
Region	Westen	Anzahl	59	191	236	165	293	944
		% von Region	6,3%	20,2%	25,0%	17,5%	31,0%	100,0%
	Osten	Anzahl	22	41	48	44	82	237
		% von Region	9,3%	17,3%	20,3%	18,6%	34,6%	100,0%
	Norden	Anzahl	10	29	38	41	80	198
		% von Region	5,1%	14,6%	19,2%	20,7%	40,4%	100,0%
	Süden	Anzahl	19	41	42	43	111	256
		% von Region	7,4%	16,0%	16,4%	16,8%	43,4%	100,0%
	Mitte	Anzahl	14	56	59	54	113	296
		% von Region	4,7%	18,9%	19,9%	18,2%	38,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	124	358	423	347	679	1931
		% von Region	6,4%	18,5%	21,9%	18,0%	35,2%	100,0%

- Teilnehmer aus den Regionen Norden und Süden planen ihr Weihnachtsbudget am ungenauesten (61% bzw. 60% der Befragten aus diesen Regionen planen das Budget eher/sehr grob)
- Befragte der Studienstandorte im Osten und im Westen kalkulieren ihre Weihnachtsgeschäfte exakter (27% der Befragten aus diesen Regionen planen ihr Budget eher/sehr genau – im Norden sind es nur 20% der Befragten)

3.3.3 Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr

Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	deutlich steigend	21	1,0	1,1	1,1
	steigend	280	13,8	14,2	15,3
	gleichbleibend	1293	63,9	65,6	80,8
	sinkend	279	13,8	14,1	95,0
	deutlich sinkend	99	4,9	5,0	100,0
	Gesamt	1972	97,4	100,0	
Fehlend	System	53	2,6		
Gesamt		2025	100,0		

- fast zwei Drittel der Befragten gehen von einem im Vergleich zum Vorjahr gleichbleibenden Budget aus
- nur 15% der Befragten werden voraussichtlich mehr ausgeben
- 19% der Teilnehmer haben ein geringeres Budget geplant als im Vorjahr
- Budgetentwicklung abhängig vom Alter der Befragten und der Haushaltsgröße (siehe folgende Kreuztabellen)

Alter in Gruppen * Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln? Kreuztabelle

			Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?					Gesamt
			deutlich steigend	steigend	gleichbleibend	sinkend	deutlich sinkend	
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	7	72	107	18	5	209
		% innerhalb von Alter in Gruppen	3,3%	34,4%	51,2%	8,6%	2,4%	100,0%
	22 - 24	Anzahl	3	89	363	66	24	545
		% innerhalb von Alter in Gruppen	,6%	16,3%	66,6%	12,1%	4,4%	100,0%
	25 - 27	Anzahl	4	62	351	84	27	528
		% innerhalb von Alter in Gruppen	,8%	11,7%	66,5%	15,9%	5,1%	100,0%
	28 - 34	Anzahl	2	35	312	66	29	444
		% innerhalb von Alter in Gruppen	,5%	7,9%	70,3%	14,9%	6,5%	100,0%
	über 34	Anzahl	4	13	145	35	12	209
		% innerhalb von Alter in Gruppen	1,9%	6,2%	69,4%	16,7%	5,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	271	1278	269	97	1935
		% innerhalb von Alter in Gruppen	1,0%	14,0%	66,0%	13,9%	5,0%	100,0%

- jüngere Teilnehmer planen häufiger steigende Ausgaben für Weihnachtsgeschenke als ältere Teilnehmer
- dieser Zusammenhang ist möglicherweise auf das insgesamt niedrigere Weihnachtsgesamtbudget in den jüngeren Altersgruppen zurückzuführen (siehe dazu auch Abschnitt 4.1)

Haushaltsgröße in Gruppen * Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln? Kreuztabelle

			Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?					Gesamt
			deutlich steigend	steigend	gleichbleibend	sinkend	deutlich sinkend	
Haushaltsgröße in Gruppen	bis 2 Personen	Anzahl	10	164	898	210	75	1357
		% innerhalb von Haushaltsgröße in Gruppen	,7%	12,1%	66,2%	15,5%	5,5%	100,0%
	3 - 4 Personen	Anzahl	8	87	342	55	18	510
		% innerhalb von Haushaltsgröße in Gruppen	1,6%	17,1%	67,1%	10,8%	3,5%	100,0%
	mehr als 5 Personen	Anzahl	2	21	41	8	5	77
		% innerhalb von Haushaltsgröße in Gruppen	2,6%	27,3%	53,2%	10,4%	6,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	272	1281	273	98	1944
		% innerhalb von Haushaltsgröße in Gruppen	1,0%	14,0%	65,9%	14,0%	5,0%	100,0%

- Je größer die Haushaltsgröße der Befragten, desto höher wird der Anstieg der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr eingeschätzt.
- So gehen 30% der Teilnehmer die in Haushalten mit mehr als 5 Personen leben, davon aus, dass die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr (deutlich) steigen werden. Diese Einschätzung teilen 19% der Befragten aus einem 3 bis 4-Personen-Haushalt und 13% der Befragten aus einem 1 bis 2-Personen-Haushalt.

Budget * Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln? Kreuztabelle

			Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?					Gesamt
			deutlich steigend	steigend	gleichbleibend	sinkend	deutlich sinkend	
Budget bis 100 EUR	Anzahl		2	43	220	71	30	366
	% innerhalb von Budget		,5%	11,7%	60,1%	19,4%	8,2%	100,0%
101-300 EUR	Anzahl		11	184	792	162	47	1196
	% innerhalb von Budget		,9%	15,4%	66,2%	13,5%	3,9%	100,0%
über 300 EUR	Anzahl		7	51	243	37	18	356
	% innerhalb von Budget		2,0%	14,3%	68,3%	10,4%	5,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl		20	278	1255	270	95	1918
	% innerhalb von Budget		1,0%	14,5%	65,4%	14,1%	5,0%	100,0%

- Teilnehmer mit geringerem festgelegten Budget gehen häufiger von sinkenden Ausgaben für Geschenke aus (so werden 28% der Befragten mit einem Budget bis 100 Euro weniger für Geschenke ausgeben als im Vorjahr, während dies 16% der Teilnehmer mit einem Budget von mehr als 300 Euro planen)
- Teilnehmer mit höherem Budget erwarten dagegen kaum häufiger eine Ausgabensteigerung als Teilnehmer mit geringerem Budget (16% mit einem Budget zwischen 101 Euro und 300 Euro sowie 16% mit einem Budget über 300 Euro vs. 12% mit einem Budget unter 100 Euro)

3.3.4 Einflussfaktoren auf das Budget für Weihnachtsgeschenke

Häufigkeiten von Einflussfaktoren auf das Budget

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Einflussfaktoren auf das Budget	konjunkturelle Lage	67	1,5%	3,4%
	eigene berufliche Zukunftsperspektive	184	4,1%	9,2%
	eigene aktuelle Einkommenssituation	1393	30,7%	69,9%
	Weihnachtsgeld / Prämien	479	10,5%	24,0%
	gute Geschenkidee	1182	26,0%	59,3%
	Zuneigung, Dankbarkeit etc. zur beschenkten Person	1063	23,4%	53,3%
	soziale Verpflichtungen	173	3,8%	8,7%
Gesamt		4541	100,0%	227,8%

- das Weihnachtbudget wird – wie zu erwarten – maßgeblich von der persönlichen Einkommenssituation der Teilnehmer bestimmt (70%)
- Ausgaben für Weihnachtsgeschenke für 59% bzw. 53% der Befragten aber auch von guter Geschenkidee sowie von zwischenmenschlichen Aspekten (Zuneigung, Dankbarkeit) abhängig
- Weihnachtsgeld/Prämien beeinflussen bei 24% der Teilnehmer die Höhe der Ausgaben (wobei diese Kategorie nicht exakt von der Einkommenssituation insgesamt zu trennen ist)
- soziale Verpflichtungen, die berufliche Zukunftsperspektive sowie die konjunkturelle Lage spielen eine geringere Rolle
- als sonstige Einflussfaktoren wurden benannt: gesetzter Geschenkrahmen innerhalb der Familie bzw. die Abschaffung von Weihnachtsgeschenken, die Kauflust bzw. -stimmung, das geplante Gesamtbudget, die Wünsche der zu Beschenkenden, Gerechtigkeit (gleicher Wert aller Geschenke) sowie Zeit für den Einkauf

Kreuztabelle \$ Einflussfaktoren Budget * Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Einflussfaktoren auf das Budget	konjunkturelle Lage	Anzahl	22	42	64
		Innerhalb \$Faktoren	34,4%	65,6%	
	eigene berufliche Zukunftsperspektive	Anzahl	73	104	177
		Innerhalb \$Faktoren	41,2%	58,8%	
	eigene aktuelle Einkommenssituation	Anzahl	798	562	1360
		Innerhalb \$Faktoren	58,7%	41,3%	
	Weihnachtsgeld / Prämien	Anzahl	263	203	466
		Innerhalb \$Faktoren	56,4%	43,6%	
	gute Geschenkidee	Anzahl	639	518	1157
		Innerhalb \$Faktoren	55,2%	44,8%	
	Zuneigung, Dankbarkeit etc. zur beschenkten Person	Anzahl	550	491	1041
		Innerhalb \$Faktoren	52,8%	47,2%	
	soziale Verpflichtungen	Anzahl	65	103	168
		Innerhalb \$Faktoren	38,7%	61,3%	
Gesamt		Anzahl	1042	903	1945

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

- einzelne Einflussfaktoren werden in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten unterschiedlich beurteilt:
 - aktuelle Einkommenssituation bei Planung des Weihnachtbudgets für weibliche Befragte wichtiger als für männliche Teilnehmer (59% vs. 41%)
 - Weihnachtsgeld/Prämien, Geschenkidee und Zuneigung/Dankbarkeit beeinflussen Höhe der Ausgaben bei weiblichen Teilnehmern eher als bei männlichen Befragten (jeweils 53% bis 56% vs. 44% bis 47%)
 - bei männlichen Teilnehmern spielt dagegen die konjunkturelle Lage eine maßgeblichere Rolle bei der Budgetplanung (66% vs. 34%)

Kreuztabelle \$Faktoren*Alter in Gruppen

			Alter in Gruppen					Gesamt
			unter 22	22 - 24	25 - 27	28 - 34	über 34	
Einfluss- faktoren auf das Budget	konjunkturelle Lage	Anzahl	7	9	13	27	9	65
		Innerhalb \$Faktoren	10,8%	13,8%	20,0%	41,5%	13,8%	
	eigene berufliche Zukunftsperspektive	Anzahl	13	44	47	46	28	178
		Innerhalb \$Faktoren	7,3%	24,7%	26,4%	25,8%	15,7%	
	eigene aktuelle Ein- kommenssituation	Anzahl	158	404	366	302	136	1366
		Innerhalb \$Faktoren	11,6%	29,6%	26,8%	22,1%	10,0%	
	Weihnachtsgeld / Prämien	Anzahl	56	149	145	95	24	469
		Innerhalb \$Faktoren	11,9%	31,8%	30,9%	20,3%	5,1%	
	gute Geschenkidee	Anzahl	135	347	309	255	118	1164
		Innerhalb \$Faktoren	11,6%	29,8%	26,5%	21,9%	10,1%	
	Zuneigung, Dankbar- keit etc. zur be- schenkten Person	Anzahl	122	290	271	248	112	1043
		Innerhalb \$Faktoren	11,7%	27,8%	26,0%	23,8%	10,7%	
	soziale Verpflichtun- gen	Anzahl	11	36	47	44	32	170
		Innerhalb \$Faktoren	6,5%	21,2%	27,6%	25,9%	18,8%	
Gesamt	Anzahl	209	554	530	453	209	1955	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

- einzelne Einflussfaktoren werden in Abhängigkeit der Altersgruppen der Befragten unterschiedlich beurteilt:
 - auffällig ist, dass die Altersgruppe der 28 bis 34-Jährigen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen besonders häufig die konjunkturelle Lage als Einflussfaktor wahrnimmt (42% vs. 11%-20%).
 - dagegen wurde der Einflussfaktor des Weihnachtsgeldes von den Befragten zwischen 22 und 24 sowie zwischen 25 und 27 im Vergleich zu den anderen Altersgruppen häufiger benannt (31%-32% vs. 5%-20%).
 - weitere auffällige Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind nicht zu erkennen.

3.4 Organisation des Weihnachtseinkaufs

3.4.1 Auswahl von Warengruppen

Häufigkeiten von Warengruppen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Warengruppen	Bücher und Schreibwaren	1210	21,9%	61,5%
	Kleidung	442	8,0%	22,5%
	CDs / DVDs / Schallplatten	652	11,8%	33,1%
	Video-/Computerspiele	130	2,4%	6,6%
	Sportartikel	82	1,5%	4,2%
	Kosmetik / Parfüm	836	15,1%	42,5%
	Reisen	176	3,2%	8,9%
	Computer / Zubehör	156	2,8%	7,9%
	Schmuck	487	8,8%	24,8%
	Elektronikwaren	365	6,6%	18,6%
	Spielwaren	321	5,8%	16,3%
	Geschenkgutscheine	561	10,2%	28,5%
	Sonstige	105	1,9%	5,3%
Gesamt		5523	100,0%	280,8%

- wichtigste Warengruppe für Weihnachtsgeschenke sind für 62% der Befragten Bücher und Schreibwaren
- aus der Warengruppe Kosmetik/Parfüm wählen 43% der Befragten ihre Weihnachtsgeschenke aus
- CDs / DVDs / Schallplatten und Geschenkgutscheine gehören für mehr als ein Viertel der Teilnehmer zu den bevorzugten Warengruppen (33% bzw. 29%)
- rund ein Viertel ordnen ihre Geschenke der Warengruppe Schmuck (25%) bzw. der Gruppe Kleidung (23%) zu
- bevorzugte Warengruppen vom Geschlecht der Befragten abhängig (siehe folgende Kreuztabelle)

Kreuztabelle \$Warengruppen*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Warengruppen	Bücher und Schreibwaren	Anzahl	656	534	1190
		Innerhalb \$Warengruppen	55,1%	44,9%	
	Kleidung	Anzahl	285	148	433
		Innerhalb \$Warengruppen	65,8%	34,2%	
	CDs / DVDs / Schallplatten	Anzahl	300	343	643
		Innerhalb \$Warengruppen	46,7%	53,3%	
	Video-/Computerspiele	Anzahl	71	57	128
		Innerhalb \$Warengruppen	55,5%	44,5%	
	Sportartikel	Anzahl	37	41	78
		Innerhalb \$Warengruppen	47,4%	52,6%	
	Kosmetik / Parfüm	Anzahl	469	351	820
		Innerhalb \$Warengruppen	57,2%	42,8%	
	Reisen	Anzahl	103	71	174
		Innerhalb \$Warengruppen	59,2%	40,8%	
	Computer / Zubehör	Anzahl	59	92	151
		Innerhalb \$Warengruppen	39,1%	60,9%	
	Schmuck	Anzahl	229	253	482
		Innerhalb \$Warengruppen	47,5%	52,5%	
	Elektronikwaren	Anzahl	144	211	355
		Innerhalb \$Warengruppen	40,6%	59,4%	
	Spielwaren	Anzahl	181	132	313
		Innerhalb \$Warengruppen	57,8%	42,2%	
	Geschenkgutscheine	Anzahl	327	224	551
		Innerhalb \$Warengruppen	59,3%	40,7%	
	Sonstige	Anzahl	48	54	102
		Innerhalb \$Warengruppen	47,1%	52,9%	
Gesamt	Anzahl	1029	899	1928	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

- Kreuztabelle zeigt deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in den bevorzugten Warengruppen:
 - weibliche Teilnehmer wählen im Vergleich zu den männlichen Teilnehmern deutlich häufiger Geschenke aus der Warengruppen der Kleidung (66% vs. 34%)
 - desweiteren wählen weibliche Teilnehmer häufiger Geschenke aus den Warengruppen Reisen, Geschenkgutscheine, Spielwaren, Kosmetik/Parfüm, Video-/Computerspiele, Bücher und Schreibwaren
 - männliche Teilnehmer wählen im Vergleich zu den weiblichen Teilnehmern deutlich häufiger Geschenke aus der Warengruppen Computer / Zubehör (61% vs. 39%)
 - desweiteren wählen männliche Teilnehmer häufiger Geschenke aus den Warengruppen Elektronikwaren, Schmuck, Sportartikel und CDs / DVDs / Schallplatten

3.4.2 Anzahl der zu beschenkenden Personen

Statistiken

Für wie viele Personen werden Sie voraussichtlich Geschenke kaufen?

N	Gültig	1944
	Fehlend	81
	Mittelwert	6,56
	Median	6,00
	Standardabweichung	3,633
	Minimum	0
	Maximum	30

- Teilnehmer werden für durchschnittlich 7 Personen Geschenke kaufen
- Zahl der zu beschenkenden Personen weicht durchschnittlich um 4 Personen von diesem Mittelwert ab

Zahl der voraussichtlich zu beschenkenden Personen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	bis 3	307	15,2	15,8	15,8
	4-6	857	42,3	44,1	59,9
	7-10	603	29,8	31,0	90,9
	über 10	177	8,7	9,1	100,0
	Gesamt	1944	96,0	100,0	
Fehlend	System	81	4,0		
Gesamt		2025	100,0		

- 44% der Befragten werden voraussichtlich für 4 bis 6 Personen Geschenke kaufen
- 31% der Teilnehmer wollen 7 bis 10 Personen beschenken
- Zahl der zu beschenkenden Personen von Alter, Geschlecht, Budget und Budgetentwicklung abhängig (siehe folgende Kreuztabellen)

Alter in Gruppen * zu beschenkende Personen in Gruppen Kreuztabelle

			zu beschenkende Personen in Gruppen				Gesamt
			bis 3	4-6	7-10	über 10	
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	29	77	67	25	198
		% von Alter in Gruppen	14,6%	38,9%	33,8%	12,6%	100,0%
	22 - 24	Anzahl	50	248	187	58	543
		% von Alter in Gruppen	9,2%	45,7%	34,4%	10,7%	100,0%
	25 - 27	Anzahl	64	243	167	50	524
		% von Alter in Gruppen	12,2%	46,4%	31,9%	9,5%	100,0%
	28 - 34	Anzahl	99	184	133	29	445
		% von Alter in Gruppen	22,2%	41,3%	29,9%	6,5%	100,0%
	über 34	Anzahl	58	92	43	13	206
		% von Alter in Gruppen	28,2%	44,7%	20,9%	6,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	300	844	597	175	1916
		% von Alter in Gruppen	15,7%	44,1%	31,2%	9,1%	100,0%

- jüngere Teilnehmer beschenken einen größeren Personenkreis
- Zahl der zu beschenkenden Personen bei älteren Teilnehmern geringer

Geschlecht * zu beschenkende Personen in Gruppen Kreuztabelle

			zu beschenkende Personen in Gruppen				Gesamt
			bis 3	4-6	7-10	über 10	
Geschlecht weiblich	Anzahl		102	410	379	125	1016
	% innerhalb von Geschlecht		10,0%	40,4%	37,3%	12,3%	100,0%
Geschlecht männlich	Anzahl		196	426	212	50	884
	% innerhalb von Geschlecht		22,2%	48,2%	24,0%	5,7%	100,0%
Gesamt	Anzahl		298	836	591	175	1900
	% innerhalb von Geschlecht		15,7%	44,0%	31,1%	9,2%	100,0%

- weibliche Befragte kaufen häufiger für eine größere Anzahl an Personen ein: die Hälfte der Teilnehmerinnen beschenkt mehr als 7 Personen (im Vergleich zu 30% der männlichen Befragten)
- männliche Teilnehmer geben häufiger einen kleineren Adressatenkreis an: 22% kaufen Weihnachtsgeschenke für bis zu drei Personen, 48% für 4 bis 6 Personen (bei den weiblichen Befragten sind dies entsprechend 10% bzw. 40%)

Budget in 3 Gruppen * zu beschenkende Personen in Gruppen Kreuztabelle

			zu beschenkende Personen in Gruppen				Gesamt
			bis 3	4-6	7-10	über 10	
Budget in 3 Gruppen	bis 100 EUR	Anzahl	123	167	61	9	360
		% innerhalb von Budget in 3 Gruppen	34,2%	46,4%	16,9%	2,5%	100,0%
	101-300 EUR	Anzahl	125	546	393	106	1170
		% innerhalb von Budget in 3 Gruppen	10,7%	46,7%	33,6%	9,1%	100,0%
	über 300 EUR	Anzahl	53	119	130	57	359
		% innerhalb von Budget in 3 Gruppen	14,8%	33,1%	36,2%	15,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	301	832	584	172	1889
		% innerhalb von Budget in 3 Gruppen	15,9%	44,0%	30,9%	9,1%	100,0%

- mit steigender Anzahl der zu beschenkenden Personen geht auch ein höheres Budget einher
- so wollen z.B. 16% der Befragten mit einem Budget über 300 Euro über 10 Personen beschenken, während dies nur 3% der Teilnehmer mit einem Budget bis 100 Euro planen
- dieser Zusammenhang zwischen Personenzahl und Budget spricht für die konsistente Beantwortung der einzelnen Fragen und spiegelt eine hohe Validität der erhobenen Daten wieder

Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?
*** zu beschenkende Personen in Gruppen Kreuztabelle**

			zu beschenkende Personen in Gruppen				Gesamt
			bis 3	4-6	7-10	über 10	
Wie werden sich Ausgaben für Weihnachtsge- schenke im Ver- gleich zum Vorjahr	deutlich steigend	Anzahl	1	12	4	3	20
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	5,0%	60,0%	20,0%	15,0%	100,0%
entwickeln?	steigend	Anzahl	20	122	96	32	270
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	7,4%	45,2%	35,6%	11,9%	100,0%
	gleich- bleibend	Anzahl	205	560	384	101	1250
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	16,4%	44,8%	30,7%	8,1%	100,0%
	sinkend	Anzahl	45	110	80	31	266
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	16,9%	41,4%	30,1%	11,7%	100,0%
	deutlich sinkend	Anzahl	25	39	27	6	97
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	25,8%	40,2%	27,8%	6,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	296	843	591	173	1903
		% von voraussichtliche Ent- wicklung von Ausgaben für Weihnachtsgeschenke	15,6%	44,3%	31,1%	9,1%	100,0%

- mit steigender Anzahl der zu beschenkenden Personen wird von den Teilnehmern häufiger eine Steigerung der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke erwartet

3.4.3 Zeitliche Planung des Weihnachtseinkaufs

Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	das ganze Jahr über	145	7,2	7,3	7,3
	im September	4	,2	,2	7,5
	im Oktober	17	,8	,9	8,4
	im November	342	16,9	17,3	25,7
	in der ersten Dezemberwoche	363	17,9	18,4	44,1
	in der zweiten Dezemberwoche	403	19,9	20,4	64,4
	in der dritten Dezemberwoche	286	14,1	14,5	78,9
	in den letzten Tagen vor Weihnachten (inkl. Heiligabend)	383	18,9	19,4	98,3
	in der Nachweihnachtszeit	34	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	1977	97,6	100,0	
Fehlend	System	48	2,4		
Gesamt		2025	100,0		

- Mehrzahl der Befragten kauft Weihnachtsgeschenke hauptsächlich im Dezember (insgesamt 74%)
- in den letzten Tagen vor Heiligabend erledigen immerhin noch 19% der Teilnehmer ihre Weihnachtseinkäufe
- 17% der Befragten gehen bereits im November auf Geschenkssuche
- nur wenige Teilnehmer kaufen im September, im Oktober, in der Nachweihnachtszeit oder das ganze Jahr über
- zeitliche Planung der Weihnachtseinkäufe von Alter, Geschlecht, Genauigkeit der Budgetplanung und Zahl der zu beschenkenden Personen abhängig (siehe folgende Kreuztabellen)

Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein? * Alter in Gruppen Kreuztabelle

			Alter in Gruppen					Gesamt
			unter 22	22 - 24	25 - 27	28 - 34	über 34	
Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein?	das ganze Jahr über	Anzahl	9	18	40	42	35	144
		% innerhalb von Alter in Gruppen	4,3%	3,3%	7,6%	9,4%	17,2%	7,4%
	im September	Anzahl	0	0	1	1	2	4
		% innerhalb von Alter in Gruppen	,0%	,0%	,2%	,2%	1,0%	,2%
	im Oktober	Anzahl	2	2	5	7	1	17
		% innerhalb von Alter in Gruppen	1,0%	,4%	,9%	1,6%	,5%	,9%
	im November	Anzahl	38	98	86	84	33	339
		% innerhalb von Alter in Gruppen	18,1%	17,8%	16,3%	18,8%	16,3%	17,5%
	in der ersten Dezemberwoche	Anzahl	35	128	91	66	36	356
		% innerhalb von Alter in Gruppen	16,7%	23,2%	17,2%	14,8%	17,7%	18,4%
	in der zweiten Dezemberwoche	Anzahl	54	115	106	86	33	394
		% innerhalb von Alter in Gruppen	25,7%	20,8%	20,0%	19,3%	16,3%	20,3%
	in der dritten Dezemberwoche	Anzahl	34	90	73	58	22	277
		% innerhalb von Alter in Gruppen	16,2%	16,3%	13,8%	13,0%	10,8%	14,3%
	in den letzten Tagen vor Weihnachten (inkl. Heiligabend)	Anzahl	33	100	112	91	40	376
		% innerhalb von Alter in Gruppen	15,7%	18,1%	21,2%	20,4%	19,7%	19,4%
	in der Nachweihnachtszeit	Anzahl	5	1	15	11	1	33
		% innerhalb von Alter in Gruppen	2,4%	,2%	2,8%	2,5%	,5%	1,7%
Gesamt	Anzahl	210	552	529	446	203	1940	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Befragte der höchsten Altersgruppe (über 34) versuchen den Einkauf der Weihnachtsgeschenke häufig früher zu erledigen als die anderen Altersgruppen.
- So kaufen 17% der Befragten mit einem Alter von über 34 Jahren ihre Geschenke hauptsächlich über das ganze Jahr verteilt ein. Diese Tendenz nimmt mit sinkendem Alter ab. Nur 3% der Befragten zwischen 22 und 24 Jahren, 8% zwischen 25 und 27 Jahren und 9% der Befragten zwischen 28 und 34 Jahren zeigen dieses Kaufverhalten.
- Auch bei der Betrachtung der Monate September bis November bestätigt sich diese Tendenz: 35% der Befragten mit einem Alter über 34 Jahren kaufen den Großteil ihrer Geschenke in diesem Zeitraum – der Anteil der anderen Altersgruppen liegt für diesen Zeitraum zwischen 22% und 30%.
- In den ersten drei Dezemberwochen liegt der Anteil der zwei unteren Altersgruppen zwischen 59% und 60%. Der Anteil der über 34 Jährigen, die in diesem Zeitfenster ihre Geschenke besorgen liegt dagegen nur bei 45%.
- In den letzten Tagen vor Weihnachten (inkl. Heiligabend) lässt sich kein bedeutender Unterschied zwischen den Altersgruppen feststellen – die prozentuale Verteilung in den Altersgruppen liegt zwischen 16% und 21%.

Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein? * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein?	das ganze Jahr über	Anzahl	78	62	140
		% innerhalb von Geschlecht	7,6%	6,9%	7,3%
	im September	Anzahl	3	1	4
		% innerhalb von Geschlecht	,3%	,1%	,2%
	im Oktober	Anzahl	10	7	17
		% innerhalb von Geschlecht	1,0%	,8%	,9%
	im November	Anzahl	208	130	338
		% innerhalb von Geschlecht	20,2%	14,5%	17,5%
	in der ersten Dezemberwoche	Anzahl	233	121	354
		% innerhalb von Geschlecht	22,6%	13,5%	18,3%
	in der zweiten Dezemberwoche	Anzahl	238	156	394
		% innerhalb von Geschlecht	23,1%	17,4%	20,4%
	in der dritten Dezemberwoche	Anzahl	131	146	277
		% innerhalb von Geschlecht	12,7%	16,2%	14,4%
	in den letzten Tagen vor Weihnachten (inkl. Heiligabend)	Anzahl	117	256	373
		% innerhalb von Geschlecht	11,3%	28,5%	19,3%
	in der Nachweihnachtszeit	Anzahl	13	20	33
		% innerhalb von Geschlecht	1,3%	2,2%	1,7%
Gesamt		Anzahl	1031	899	1930
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

- weibliche Teilnehmer kaufen Geschenke häufiger als Männer in den ersten drei Dezemberwochen (58% vs. 47%)
- männliche Befragte erledigen ihre Weihnachtseinkäufe häufiger in den letzten Tagen vor Heiligabend (29% vs. 11%)

Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein? * Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus? Kreuztabelle

			Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?					Gesamt
			sehr genau	eher genau	teils/ teils	eher grob	sehr grob	
Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein?	das ganze Jahr über	Anzahl	10	24	25	30	51	140
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	7,1%	17,1%	17,9%	21,4%	36,4%	100,0%
	im September	Anzahl	1	1	1	0	1	4
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
	im Oktober	Anzahl	3	3	5	1	5	17
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	17,6%	17,6%	29,4%	5,9%	29,4%	100,0%
	im November	Anzahl	28	103	68	51	89	339
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	8,3%	30,4%	20,1%	15,0%	26,3%	100,0%
	in der ersten Dezemberwoche	Anzahl	28	75	94	70	95	362
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	7,7%	20,7%	26,0%	19,3%	26,2%	100,0%
	in der zweiten Dezemberwoche	Anzahl	13	76	103	76	130	398
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	3,3%	19,1%	25,9%	19,1%	32,7%	100,0%
	in der dritten Dezemberwoche	Anzahl	9	40	68	53	112	282
		% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	3,2%	14,2%	24,1%	18,8%	39,7%	100,0%
	in den letzten Tagen vor Weihnachten	Anzahl	21	39	65	65	189	379
% Zeitpunkt Kauf der Geschenke		5,5%	10,3%	17,2%	17,2%	49,9%	100,0%	
in der Nachweihnachtszeit	Anzahl	6	4	9	4	11	34	
	% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	17,6%	11,8%	26,5%	11,8%	32,4%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	119	365	438	350	683	1955	
	% Zeitpunkt Kauf der Geschenke	6,1%	18,7%	22,4%	17,9%	34,9%	100,0%	

- Teilnehmer, die ihre Einkäufe schon zwischen September und November erledigen, planen auch ihr Budget genauer (bzw. haben zum Befragungszeitpunkt einen besseren Überblick über bereits getätigte und noch anstehende Ausgaben).
- 35% der Befragten die im Oktober und 41% der Befragten die im November hauptsächlich die Geschenke besorgen, bewerteten ihre Planung als (eher) grob. Bei Personen die die erste Dezemberwoche für den Einkauf von Geschenken bevorzugen steigt der Anteil der grob Planenden auf 46% und in der dritten Dezemberwoche auf 59% an.
- von den Teilnehmern, die erst in den letzten Tagen vor Heiligabend einkaufen, planen mehr als zwei Drittel ihr Budget (eher) grob

Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein? * zu beschenkende Personen in Gruppen Kreuztabelle

			zu beschenkende Personen in Gruppen				Gesamt
			bis 3	4-6	7-10	über 10	
Wann kaufen Sie Ihre Geschenke überwiegend ein?	das ganze Jahr über	Anzahl	29	49	47	13	138
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	10,4%	5,8%	7,8%	7,5%	7,3%
	im September	Anzahl	1	2	1	0	4
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	,4%	,2%	,2%	,0%	,2%
	im Oktober	Anzahl	2	6	7	2	17
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	,7%	,7%	1,2%	1,1%	,9%
	im November	Anzahl	39	133	118	39	329
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	14,0%	15,6%	19,7%	22,4%	17,3%
	in der ersten Dezemberwoche	Anzahl	46	144	123	39	352
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	16,5%	16,9%	20,5%	22,4%	18,5%
	in der zweiten Dezemberwoche	Anzahl	48	173	119	46	386
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	17,3%	20,4%	19,9%	26,4%	20,3%
	in der dritten Dezemberwoche	Anzahl	35	138	84	16	273
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	12,6%	16,2%	14,0%	9,2%	14,4%
	in den letzten Tagen vor Weihnachten (inkl. Heiligabend)	Anzahl	74	190	90	17	371
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	26,6%	22,4%	15,0%	9,8%	19,5%
	in der Nachweihnachtszeit	Anzahl	4	15	10	2	31
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	1,4%	1,8%	1,7%	1,1%	1,6%
Gesamt		Anzahl	278	850	599	174	1901
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- mit steigender Anzahl der zu beschenkenden Personen geht auch ein längerfristiges Einkaufsverhalten einher
- so kaufen 27% der Befragten Geschenke für bis zu drei Personen erst in den letzten Tagen vor Heiligabend, während dies nur 10% der Befragten angeben, die über 10 Personen beschenken möchten

3.4.4 Grundstimmung in Bezug auf den Weihnachtseinkauf

3.4.4.1 Freude auf stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt

Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme völlig zu	692	34,2	34,5	34,5
	stimme eher zu	624	30,8	31,1	65,7
	teils/teils	441	21,8	22,0	87,7
	stimme weniger zu	150	7,4	7,5	95,2
	stimme überhaupt nicht zu	97	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	2004	99,0	100,0	
Fehlend	System	21	1,0		
Gesamt		2025	100,0		

- Mehrheit der Befragten (66%) freut sich auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt
- 22% stimmen dieser Aussage teils/teils zu
- kleinster Anteil der Befragten (12%) freut sich nicht auf diese Jahreszeit in der Stadt
- Freude auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt von Alter, Geschlecht und Zahl der zu beschenkenden Personen abhängig (siehe folgende Kreuztabellen)

Alter in Gruppen * Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ... Kreuztabelle

		Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ...					Gesamt	
		stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu		
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	83	74	33	13	5	208
		% innerhalb von Alter in Gruppen	39,9%	35,6%	15,9%	6,3%	2,4%	100,0%
22 - 24	Anzahl	219	178	108	34	16	555	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	39,5%	32,1%	19,5%	6,1%	2,9%	100,0%	
25 - 27	Anzahl	183	159	124	40	27	533	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	34,3%	29,8%	23,3%	7,5%	5,1%	100,0%	
28 - 34	Anzahl	135	140	119	39	22	455	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	29,7%	30,8%	26,2%	8,6%	4,8%	100,0%	
über 34	Anzahl	59	58	49	24	23	213	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	27,7%	27,2%	23,0%	11,3%	10,8%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	679	609	433	150	93	1964	
	% innerhalb von Alter in Gruppen	34,6%	31,0%	22,0%	7,6%	4,7%	100,0%	

- mit steigendem Alter nimmt die Freude auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt ab
- so freuen sich 76% der unter 22-Jährigen auf einen Besuch in der Stadt und stimmen der vorgegebenen Aussage völlig bzw. eher zu. Bei den über 34-Jährigen stimmen nur 55% zu.
- Hingegen freuen sich 22% der über 34-Jährigen wenig bzw. überhaupt nicht auf diese Jahreszeit in der Stadt. Dies sehen nur 2% der unter 22-Jährigen so.

Geschlecht * Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ... Kreuztabelle

		Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ...					Gesamt
		stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	
Geschlecht weiblich	Anzahl	450	300	213	53	23	1039
	% innerhalb von Geschlecht	43,3%	28,9%	20,5%	5,1%	2,2%	100,0%
männlich	Anzahl	227	309	212	96	71	915
	% innerhalb von Geschlecht	24,8%	33,8%	23,2%	10,5%	7,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl	677	609	425	149	94	1954
	% innerhalb von Geschlecht	34,6%	31,2%	21,8%	7,6%	4,8%	100,0%

- mehr weibliche Teilnehmer freuen sich auf die weihnachtliche Jahreszeit in der Stadt (72% vs. 59%)

zu beschenkende Personen in Gruppen * Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt.

Kreuztabelle

			Ich freue mich auf diese stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt. Ich stimme ...					Gesamt
			stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	
zu beschen- kende Perso- nen in Grup- pen	bis 3	Anzahl	56	88	82	45	36	307
		% innerhalb von zu beschenkende Personen in Gruppen	18,2%	28,7%	26,7%	14,7%	11,7%	100,0%
	4-6	Anzahl	280	260	203	68	40	851
		% innerhalb von zu beschenkende Personen in Gruppen	32,9%	30,6%	23,9%	8,0%	4,7%	100,0%
7-10	Anzahl	234	207	116	26	13	596	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen in Gruppen	39,3%	34,7%	19,5%	4,4%	2,2%	100,0%	
über 10	Anzahl	94	46	23	7	4	174	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen in Gruppen	54,0%	26,4%	13,2%	4,0%	2,3%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	664	601	424	146	93	1928	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen in Gruppen	34,4%	31,2%	22,0%	7,6%	4,8%	100,0%	

- die Freude auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt nimmt mit steigender Anzahl an zu beschenkenden Personen zu.

- So freuen sich 80% der Befragten, die über 10 Personen beschenken auf die Weihnachtszeit in der Stadt. Dagegen stimmen nur 47% der Befragten die bis zu 3 Personen beschenken, dieser Aussage eher bzw. vollkommen zu.

3.4.4.2 Freude beim Geschenkauf

Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme völlig zu	537	26,5	26,9	26,9
	stimme eher zu	536	26,5	26,8	53,7
	teils/teils	509	25,1	25,5	79,1
	stimme weniger zu	257	12,7	12,9	92,0
	stimme überhaupt nicht zu	160	7,9	8,0	100,0
	Gesamt	1999	98,7	100,0	
Fehlend	System	26	1,3		
Gesamt		2025	100,0		

- Mehrheit der Befragten (54%) bereitet es Freude Weihnachtsgeschenke für Familie, Freunde und Bekannte zu kaufen
- 26% stimmen dieser Aussage teils/teils zu
- fast ein Viertel der Befragten (21%) bereitet es eher keine oder gar keine Freude die Weihnachtsgeschenke zu besorgen
- Freude beim Kauf der Weihnachtsgeschenke von Alter, Geschlecht und Zahl der zu beschenkenden Personen abhängig (siehe folgende Kreuztabellen)

Alter in Gruppen * Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ... Kreuztabelle

			Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ...					Gesamt
			stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	
Alter in Gruppen	unter 22	Anzahl	59	60	52	27	10	208
		% innerhalb von Alter in Gruppen	28,4%	28,8%	25,0%	13,0%	4,8%	100,0%
	22 - 24	Anzahl	180	149	125	66	28	548
		% innerhalb von Alter in Gruppen	32,8%	27,2%	22,8%	12,0%	5,1%	100,0%
	25 - 27	Anzahl	137	140	145	66	46	534
		% innerhalb von Alter in Gruppen	25,7%	26,2%	27,2%	12,4%	8,6%	100,0%
	28 - 34	Anzahl	105	121	119	64	47	456
		% innerhalb von Alter in Gruppen	23,0%	26,5%	26,1%	14,0%	10,3%	100,0%
	über 34	Anzahl	45	55	59	28	26	213
		% innerhalb von Alter in Gruppen	21,1%	25,8%	27,7%	13,1%	12,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	526	525	500	251	157	1959
		% innerhalb von Alter in Gruppen	26,9%	26,8%	25,5%	12,8%	8,0%	100,0%

- mit steigendem Alter nimmt die Freude am Kauf von Weihnachtsgeschenken ab
- so freuen sich 57% der unter 22-Jährigen auf das Kaufen von Weihnachtsgeschenken und stimmen der vorgegebenen Aussage völlig bzw. eher zu. Bei den über 34-Jährigen stimmen nur 47% zu.
- Hingegen bereitet es 25% der über 34-Jährigen wenig bzw. überhaupt keine Freude Geschenke zu kaufen. Dies sehen nur 18% der unter 22-Jährigen so.

Geschlecht * Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen.**Ich stimme ... Kreuztabelle**

		Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ...					Gesamt
		stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	
Geschlecht weiblich	Anzahl	387	294	226	96	40	1043
	% innerhalb von Geschlecht	37,1%	28,2%	21,7%	9,2%	3,8%	100,0%
männlich	Anzahl	136	229	271	156	114	906
	% innerhalb von Geschlecht	15,0%	25,3%	29,9%	17,2%	12,6%	100,0%
Gesamt	Anzahl	523	523	497	252	154	1949
	% innerhalb von Geschlecht	26,8%	26,8%	25,5%	12,9%	7,9%	100,0%

- mehr weiblichen Teilnehmern macht das Besorgen von Weihnachtsgeschenken für Familie, Freunde und Bekannte Spaß (65% vs. 40%)

zu beschenkende Personen in Gruppen * Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ... Kreuztabelle

		Mir macht es Freude für die Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Ich stimme ...					Gesamt	
		stimme völlig zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu		
zu beschenkende Personen in Gruppen	bis 3	Anzahl	33	58	75	68	66	300
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	11,0%	19,3%	25,0%	22,7%	22,0%	100,0%
	4-6	Anzahl	213	225	229	124	61	852
		% innerhalb von zu beschenkende Personen	25,0%	26,4%	26,9%	14,6%	7,2%	100,0%
7-10	Anzahl	188	185	158	43	24	598	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen	31,4%	30,9%	26,4%	7,2%	4,0%	100,0%	
über 10	Anzahl	80	52	26	11	5	174	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen	46,0%	29,9%	14,9%	6,3%	2,9%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	514	520	488	246	156	1924	
	% innerhalb von zu beschenkende Personen	26,7%	27,0%	25,4%	12,8%	8,1%	100,0%	

- die Freude am Besorgen und Kaufen der Geschenke nimmt mit steigender Anzahl an zu beschenkenden Personen zu.
- So freuen sich 76% der Befragten, die über 10 Personen beschenken auf das Kaufen der Weihnachtsgeschenke. Dagegen stimmen nur 30% der Befragten die bis zu 3 Personen beschenken, dieser Aussage eher bzw. vollkommen zu.

3.4.5 Bedeutung von Online-Shops im Weihnachtseinkauf

- Online-Shops als Informationsquelle aus Sicht der Befragungsteilnehmer nur in bestimmten Warengruppen geeignet
- wichtigste Informationsquelle sind Online-Shops in den Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Elektronikwaren, Reisen, Computer/Zubehör und CDs/DVDs
- in diesen Warengruppen werden Online-Shops auch als wichtige Bezugsquelle eingestuft
- deckungsgleiche Nutzung bzw. Nichtnutzung von Online-Shops als Informations- und Bezugsquelle in Abhängigkeit der Warengruppe nachweisbar

3.4.5.1 Online-Shops als Informationsquelle

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Bücher und Schreibwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	731	36,1	38,0	38,0
	wichtig	561	27,7	29,2	67,2
	teils/teils	310	15,3	16,1	83,3
	unwichtig	136	6,7	7,1	90,4
	vollkommen unwichtig	185	9,1	9,6	100,0
	Gesamt	1923	95,0	100,0	
Fehlend	System	102	5,0		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	188	9,3	10,0	10,0
	wichtig	331	16,3	17,6	27,5
	teils/teils	497	24,5	26,4	53,9
	unwichtig	384	19,0	20,4	74,3
	vollkommen unwichtig	484	23,9	25,7	100,0
	Gesamt	1884	93,0	100,0	
Fehlend	System	141	7,0		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: CDs / DVDs /**Schallplatten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	485	24,0	26,1	26,1
	wichtig	512	25,3	27,6	53,7
	teils/teils	376	18,6	20,2	73,9
	unwichtig	222	11,0	12,0	85,9
	vollkommen unwichtig	262	12,9	14,1	100,0
	Gesamt	1857	91,7	100,0	
Fehlend	System	168	8,3		
Gesamt		2025	100,0		

**Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Video-
/Computerspiele**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	364	18,0	21,7	21,7
	wichtig	367	18,1	21,9	43,7
	teils/teils	230	11,4	13,7	57,4
	unwichtig	217	10,7	13,0	70,4
	vollkommen unwichtig	496	24,5	29,6	100,0
	Gesamt	1674	82,7	100,0	
Fehlend	System	351	17,3		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Sportartikel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	126	6,2	7,2	7,2
	wichtig	261	12,9	14,9	22,0
	teils/teils	426	21,0	24,2	46,3
	unwichtig	406	20,0	23,1	69,4
	vollkommen unwichtig	538	26,6	30,6	100,0
	Gesamt	1757	86,8	100,0	
Fehlend	System	268	13,2		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Kosmetik / Parfüm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	99	4,9	5,4	5,4
	wichtig	215	10,6	11,8	17,2
	teils/teils	332	16,4	18,2	35,5
	unwichtig	446	22,0	24,5	60,0
	vollkommen unwichtig	729	36,0	40,0	100,0
	Gesamt	1821	89,9	100,0	
Fehlend	System	204	10,1		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Reisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	545	26,9	29,9	29,9
	wichtig	504	24,9	27,7	57,6
	teils/teils	292	14,4	16,0	73,6
	unwichtig	159	7,9	8,7	82,4
	vollkommen unwichtig	321	15,9	17,6	100,0
	Gesamt	1821	89,9	100,0	
Fehlend	System	204	10,1		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Computer / Zubehör

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	504	24,9	27,2	27,2
	wichtig	524	25,9	28,3	55,6
	teils/teils	364	18,0	19,7	75,2
	unwichtig	174	8,6	9,4	84,6
	vollkommen unwichtig	284	14,0	15,4	100,0
	Gesamt	1850	91,4	100,0	
Fehlend	System	175	8,6		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Schmuck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	92	4,5	5,1	5,1
	wichtig	188	9,3	10,5	15,6
	teils/teils	350	17,3	19,5	35,1
	unwichtig	445	22,0	24,8	59,9
	vollkommen unwichtig	720	35,6	40,1	100,0
	Gesamt	1795	88,6	100,0	
Fehlend	System	230	11,4		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Elektronikwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	495	24,4	26,4	26,4
	wichtig	619	30,6	33,0	59,4
	teils/teils	376	18,6	20,1	79,5
	unwichtig	144	7,1	7,7	87,2
	vollkommen unwichtig	240	11,9	12,8	100,0
	Gesamt	1874	92,5	100,0	
Fehlend	System	151	7,5		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Spielwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	166	8,2	9,7	9,7
	wichtig	276	13,6	16,1	25,8
	teils/teils	372	18,4	21,7	47,5
	unwichtig	304	15,0	17,7	65,3
	vollkommen unwichtig	595	29,4	34,7	100,0
	Gesamt	1713	84,6	100,0	
Fehlend	System	312	15,4		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Geschenkgutschei-**ne**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	160	7,9	8,9	8,9
	wichtig	274	13,5	15,3	24,2
	teils/teils	359	17,7	20,1	44,3
	unwichtig	299	14,8	16,7	61,0
	vollkommen unwichtig	698	34,5	39,0	100,0
	Gesamt	1790	88,4	100,0	
Fehlend	System	235	11,6		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in der Warengruppe: Sonstige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	74	3,7	9,1	9,1
	wichtig	103	5,1	12,6	21,7
	teils/teils	254	12,5	31,1	52,8
	unwichtig	85	4,2	10,4	63,2
	vollkommen unwichtig	300	14,8	36,8	100,0
	Gesamt	816	40,3	100,0	
Fehlend	System	1209	59,7		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Informationsquelle in den Warengruppen: Übersicht

Als Informationsquelle sind Online-Shops für mich in den folgenden Warengruppen (in %)	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	vollkommen unwichtig
Bücher und Schreibwaren	38,0	29,2	16,1	7,1	9,6
Kleidung	10,0	17,6	26,4	20,4	25,7
CDs, DVDs, Schallplatten	26,1	27,6	20,2	12,0	14,1
Video-/Computerspiele	21,7	21,9	13,7	13,0	29,6
Sportartikel	7,2	14,9	24,2	23,1	30,6
Kosmetik/Parfum	5,4	11,8	18,2	24,5	40,0
Reisen	29,9	27,7	16,0	8,7	17,6
Computer/Zubehör	27,2	28,3	19,7	9,4	15,4
Schmuck	5,1	10,5	19,5	24,8	40,1
Elektronikwaren	26,4	33,0	20,1	7,7	12,8
Spielwaren	9,7	16,1	21,7	17,7	34,7
Geschenkgutscheine	8,9	15,3	20,1	16,7	39,0
sonstige Warengruppen	9,1	12,6	31,1	10,4	36,8

- beim Kauf von Büchern und Schreibwaren nutzen 67% der Befragten Online-Shops als (sehr) wichtige Informationsquelle
- beim Kauf von Elektronikwaren oder beim Planen von Reisen empfinden 59% bzw. 58% der Befragten Online-Shops als wichtige Informationsquelle
- 56% bzw. 54% der Teilnehmer, die Computer (einschließlich Zubehör) oder CDs und DVDs kaufen möchten, informieren sich vorher in Online-Shops
- als weniger wichtig erweisen sich Online-Shops aus Sicht von 65% der Befragten beim Kauf von Schmuck und Kosmetika
- in den Warengruppen Sportartikel, Spielwaren und Geschenkgutscheine spielen Online-Shops als Informationsquelle ebenfalls eine geringere Rolle
- diese Häufigkeitsverteilungen werden anhand der Mittelwerte¹¹ in der nachfolgenden Tabelle noch einmal zusammengefasst

¹¹ Auch wenn es sich lediglich um ordinal skalierte Daten handelt, werden Mittelwerte und Streuungsmaße zum besseren Vergleich der Warengruppen miteinander ausgewiesen. Diese Vorgehensweise erscheint vor dem Hintergrund der gewählten Bewertungsskala (Rangordnung von 1=sehr wichtig bis 5=vollkommen unwichtig) plausibel.

- die relativ ähnlichen Standardabweichungen um den Mittelwert für jede Warengruppe verdeutlichen, dass die Teilnehmer tendenziell recht ähnlich geantwortet haben, so dass sich rechts- bzw. linksschiefe Verteilungen ergeben¹²

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Bücher und Schreibwaren	1923	2,21	1,283
Kleidung	1884	3,34	1,300
CDs / DVDs / Schallplatten	1857	2,60	1,359
Video-/Computerspiele	1674	3,07	1,549
Sportartikel	1757	3,55	1,260
Kosmetik / Parfüm	1821	3,82	1,230
Reisen	1821	2,56	1,441
Computer / Zubehör	1850	2,57	1,378
Schmuck	1795	3,84	1,205
Elektronikwaren	1874	2,47	1,304
Spielwaren	1713	3,52	1,360
Geschenkgutscheine	1790	3,62	1,364
Sonstige	816	3,53	1,335
Gültige Werte (Listenweise)	702		

¹² Lediglich in der Warengruppe Video-/Computerspiele ist die Standardabweichung etwas höher. Hier gehen die Einschätzungen der Befragten deutlicher auseinander.

3.4.5.2 Online-Shops als Bezugsquelle

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Bücher und Schreibwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	752	37,1	41,5	41,5
	wichtig	465	23,0	25,6	67,1
	teils/teils	263	13,0	14,5	81,6
	unwichtig	132	6,5	7,3	88,9
	vollkommen unwichtig	202	10,0	11,1	100,0
	Gesamt	1814	89,6	100,0	
Fehlend	System	211	10,4		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	164	8,1	9,2	9,2
	wichtig	300	14,8	16,9	26,1
	teils/teils	409	20,2	23,0	49,1
	unwichtig	363	17,9	20,4	69,6
	vollkommen unwichtig	541	26,7	30,4	100,0
	Gesamt	1777	87,8	100,0	
Fehlend	System	248	12,2		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: CDs / DVDs / Schallplatten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	452	22,3	25,6	25,6
	wichtig	412	20,3	23,3	48,9
	teils/teils	323	16,0	18,3	67,2
	unwichtig	233	11,5	13,2	80,4
	vollkommen unwichtig	346	17,1	19,6	100,0
	Gesamt	1766	87,2	100,0	
Fehlend	System	259	12,8		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Video-/Computerspiele

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	315	15,6	19,4	19,4
	wichtig	281	13,9	17,3	36,7
	teils/teils	250	12,3	15,4	52,2
	unwichtig	237	11,7	14,6	66,8
	vollkommen unwichtig	539	26,6	33,2	100,0
	Gesamt	1622	80,1	100,0	
Fehlend	System	403	19,9		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Sportartikel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	65	3,2	3,9	3,9
	wichtig	136	6,7	8,2	12,1
	teils/teils	383	18,9	23,0	35,0
	unwichtig	425	21,0	25,5	60,5
	vollkommen unwichtig	659	32,5	39,5	100,0
	Gesamt	1668	82,4	100,0	
Fehlend	System	357	17,6		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Kosmetik / Parfüm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	76	3,8	4,5	4,5
	wichtig	128	6,3	7,5	12,0
	teils/teils	258	12,7	15,1	27,1
	unwichtig	435	21,5	25,5	52,6
	vollkommen unwichtig	808	39,9	47,4	100,0
	Gesamt	1705	84,2	100,0	
Fehlend	System	320	15,8		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Reisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	351	17,3	20,3	20,3
	wichtig	396	19,6	22,9	43,2
	teils/teils	359	17,7	20,8	64,0
	unwichtig	205	10,1	11,9	75,8
	vollkommen unwichtig	418	20,6	24,2	100,0
	Gesamt	1729	85,4	100,0	
Fehlend	System	296	14,6		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Computer / Zubehör

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	342	16,9	19,9	19,9
	wichtig	410	20,2	23,9	43,8
	teils/teils	366	18,1	21,3	65,2
	unwichtig	235	11,6	13,7	78,8
	vollkommen unwichtig	363	17,9	21,2	100,0
	Gesamt	1716	84,7	100,0	
Fehlend	System	309	15,3		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Schmuck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	50	2,5	3,0	3,0
	wichtig	112	5,5	6,7	9,7
	teils/teils	266	13,1	15,9	25,6
	unwichtig	406	20,0	24,2	49,8
	vollkommen unwichtig	841	41,5	50,2	100,0
	Gesamt	1675	82,7	100,0	
Fehlend	System	350	17,3		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Elektronikwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	317	15,7	18,1	18,1
	wichtig	433	21,4	24,8	42,9
	teils/teils	425	21,0	24,3	67,2
	unwichtig	211	10,4	12,1	79,3
	vollkommen unwichtig	362	17,9	20,7	100,0
	Gesamt	1748	86,3	100,0	
Fehlend	System	277	13,7		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Spielwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	102	5,0	6,3	6,3
	wichtig	209	10,3	13,0	19,3
	teils/teils	332	16,4	20,6	39,9
	unwichtig	328	16,2	20,4	60,3
	vollkommen unwichtig	640	31,6	39,7	100,0
	Gesamt	1611	79,6	100,0	
Fehlend	System	414	20,4		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Geschenkgutscheine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	131	6,5	7,8	7,8
	wichtig	221	10,9	13,2	21,0
	teils/teils	338	16,7	20,1	41,1
	unwichtig	290	14,3	17,3	58,4
	vollkommen unwichtig	698	34,5	41,6	100,0
	Gesamt	1678	82,9	100,0	
Fehlend	System	347	17,1		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in der Warengruppe: Sonstige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	sehr wichtig	51	2,5	6,1	6,1
	wichtig	78	3,9	9,3	15,3
	teils/teils	223	11,0	26,5	41,9
	unwichtig	119	5,9	14,1	56,0
	vollkommen unwichtig	370	18,3	44,0	100,0
	Gesamt	841	41,5	100,0	
Fehlend	System	1184	58,5		
Gesamt		2025	100,0		

Stellenwert von Online-Shops als Bezugsquelle in den Warengruppen: Übersicht

Als Bezugsquelle sind Online-Shops für mich in den folgenden Waren- gruppen (in %)	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	vollkommen unwichtig
Bücher und Schreibwaren	41,5	25,6	14,5	7,3	11,1
Kleidung	9,2	16,9	23,0	20,4	30,4
CDs, DVDs, Schallplatten	25,6	23,3	18,3	13,2	19,6
Video-/Computerspiele	19,4	17,3	15,4	14,6	33,2
Sportartikel	3,9	8,2	23,0	25,5	39,5
Kosmetik/Parfum	4,5	7,5	15,1	25,5	47,4
Reisen	20,3	22,9	20,8	11,9	24,2
Computer/Zubehör	19,9	23,9	21,3	13,7	21,2
Schmuck	3,0	6,7	15,9	24,2	50,2
Elektronikwaren	18,1	24,8	24,3	12,1	20,7
Spielwaren	6,3	13,0	20,6	20,4	39,7
Geschenkgutscheine	7,8	13,2	20,1	17,3	41,6
sonstige Warengruppen	6,1	9,3	26,5	14,1	44,0

- Nutzung von Online-Shops als Bezugsquelle deckt sich im Wesentlichen mit der Nutzung als Informationsquelle, dieser enge Zusammenhang spiegelt sich in den

hochsignifikanten Korrelationskoeffizienten für die beiden Variablen einer Warengruppe wieder¹³

- für Bücher/Schreibwaren werden Online-Shops am häufigsten genutzt – 67% der Teilnehmer bezeichnen sie als wichtige oder sehr wichtige Bezugsquelle
- beim Kauf von CDs, DVDs spielen Online-Shops für 49% der Teilnehmer eine wichtige Rolle
- als relativ wichtig erweisen sich Online-Shops auch beim Kauf von Computern, Elektronikwaren und Reisen (jeweils zw. 43% und 44%)
- Schmuck und Kosmetika kaufen nur wenige Teilnehmer über das Internet, für 74% bzw. 73% der Befragten sind Online-Shops in diesen Warengruppen unwichtig
- diese Häufigkeitsverteilungen werden durch die folgenden Mittelwerte der Einschätzungen zur Nutzung von Online-Shops als Bezugsquelle noch einmal zusammengefasst

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Bücher und Schreibwaren	1814	2,21	1,345
Kleidung	1777	3,46	1,323
CDs / DVDs / Schallplatten	1766	2,78	1,458
Video-/Computerspiele	1622	3,25	1,538
Sportartikel	1668	3,89	1,135
Kosmetik / Parfüm	1705	4,04	1,152
Reisen	1729	2,97	1,458
Computer / Zubehör	1716	2,92	1,419
Schmuck	1675	4,12	1,088
Elektronikwaren	1748	2,92	1,385
Spielwaren	1611	3,74	1,275
Geschenkgutscheine	1678	3,72	1,330
Sonstige	841	3,81	1,260
Gültige Werte (Listenweise)	735		

¹³ Die für jede Warengruppe berechneten Korrelationskoeffizienten nach Spearman liegen jeweils über 0,65 und sind auf einem Niveau von 0,001 signifikant.

3.4.5.3 Anteil im Internet gekaufter Geschenke

Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stark zunehmen	37	1,8	2,0	2,0
	zunehmen	367	18,1	19,6	21,5
	gleichbleiben	1350	66,7	71,9	93,4
	abnehmen	95	4,7	5,1	98,5
	stark abnehmen	28	1,4	1,5	100,0
	Gesamt	1877	92,7	100,0	
Fehlend	System	148	7,3		
Gesamt		2025	100,0		

- Mehrheit von 72% schätzt, dass der Anteil im Internet gekaufter Geschenke im Vergleich zum Vorjahr nicht verändern wird
- 22% gehen sogar von einer vergleichweisen Steigerung ihrer Internetnutzung aus
- verschwindend kleiner Teil der Befragten wird voraussichtlich für die Besorgung von Weihnachtsgeschenken weniger als im letzten Jahr auf das Internet zurückgreifen (ca. 7%)
- Entwicklung des Anteils der im Internet gekauften Geschenke lediglich von Zahl der zu beschenkenden Personen schwach abhängig (siehe folgende Kreuztabelle)

**zu beschenkende Personen in Gruppen * Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet
gekauften Geschenke verändern? Er wird ... Kreuztabelle**

			Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...					Gesamt
			stark zu- nehmen	zunehmen	gleichblei- ben	abnehmen	stark ab- nehmen	
zu beschen- kende Per- sonen in Gruppen	bis 3	Anzahl	5	39	218	14	9	285
		% innerhalb von zu beschenkende Per- sonen in Gruppen	1,8%	13,7%	76,5%	4,9%	3,2%	100,0%
	4-6	Anzahl	19	155	573	36	12	795
		% innerhalb von zu beschenkende Per- sonen in Gruppen	2,4%	19,5%	72,1%	4,5%	1,5%	100,0%
	7-10	Anzahl	7	121	405	30	2	565
		% innerhalb von zu beschenkende Per- sonen in Gruppen	1,2%	21,4%	71,7%	5,3%	,4%	100,0%
	über 10	Anzahl	4	43	104	10	4	165
		% innerhalb von zu beschenkende Per- sonen in Gruppen	2,4%	26,1%	63,0%	6,1%	2,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	35	358	1300	90	27	1810
		% innerhalb von zu beschenkende Per- sonen in Gruppen	1,9%	19,8%	71,8%	5,0%	1,5%	100,0%

- Je mehr Personen zu beschenken sind, desto mehr wird der Anteil der im Internet gekauften Geschenke zunehmen.
- So gehen 29% der Befragten, die über 10 Personen beschenken davon aus, dass der Anteil der Internetkäufe zunehmen wird. Dagegen wird sich die Nutzung von Online-Shops bei Befragten mit bis zu 3 zu beschenkenden Personen nur bei 16% erhöhen.

3.4.6 Bevorzugte Einkaufsstätten des stationären Handels

Häufigkeiten von Einkaufsstätten des stationären Handels

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Einkaufsstätten des stationären Handels	Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt	764	17,6%	38,0%
	Einkaufszentrum innerhalb der Innenstadt	1537	35,5%	76,5%
	Warenhaus	790	18,2%	39,3%
	Facheinzelhandel	918	21,2%	45,7%
	Discounter	229	5,3%	11,4%
	Sonstige	97	2,2%	4,8%
Gesamt		4335	100,0%	215,7%

- wichtigste Einkaufsstätte im Rahmen des stationären Handels ist für 77% der Befragten das Einkaufszentrum innerhalb der Innenstadt
- 46% der Befragten bevorzugen die Einkaufsstätte des Facheinzelhandels
- das Warenhaus und das Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt wird von 39% bzw. 38% bevorzugt
- Discounter werden nur von 11% bevorzugt aufgesucht

Kreuztabelle Geschlecht_ \$Einkaufsstätten

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Einkaufsstätten	Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt	Anzahl	413	337	750
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	55,1%	44,9%	
	Einkaufszentrum innerhalb der Innenstadt	Anzahl	814	695	1509
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	53,9%	46,1%	
	Warenhaus	Anzahl	423	355	778
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	54,4%	45,6%	
	Facheinzelhandel	Anzahl	414	488	902
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	45,9%	54,1%	
	Discounter	Anzahl	116	107	223
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	52,0%	48,0%	
	Sonstige	Anzahl	65	29	94
		Innerhalb \$Einkaufsstätten	69,1%	30,9%	
Gesamt		Anzahl	1049	922	1971

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

- einzelne Einflussfaktoren werden in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten unterschiedlich beurteilt:
 - Männer bevorzugen im Vergleich zu den weiblichen Befragten den Facheinzelhandel (54% vs. 46%)
 - alle anderen Einkaufsstätten werden bevorzugt von den Frauen aufgesucht (der Anteil liegt außer beim Facheinzelhandel immer über 50%)

3.5 Zusammenhänge zwischen demographischen Merkmalen und Einkaufsverhalten im Überblick

Zur Bestimmung möglicher Zusammenhänge zwischen demographischen Merkmalen und dem Einkaufsverhalten der Befragten wurden zusätzlich zu den in den vorherigen Abschnitten dargestellten Kreuztabellen die folgenden Korrelationskoeffizienten¹⁴ als Maß für die Stärke der beschriebenen Zusammenhänge berechnet.

Studienort – Alter – Haushaltsgröße – Geschlecht

Studienort – Alter: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,232	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1941	

- Zwischen dem Studienort und dem Alter besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings schwach.

Studienort – Haushaltsgröße: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,153	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1947	

- Zwischen dem Studienort und der Haushaltsgröße besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings schwach.

¹⁴ Korrelationskoeffizienten geben die Stärke und Signifikanz eines Zusammenhangs zwischen zwei Untersuchungsmerkmalen an. In Abhängigkeit des Datenniveaus der Merkmale werden verschiedene Korrelationskoeffizienten berechnet. Kontingenzkoeffizienten kommen bei nominal skalierten Merkmalen (z.B. Geschlecht, zeitliche Planung des Weihnachtseinkaufs) zum Einsatz (Wertebereich 0-1, mit folgender Interpretation: bis 0,25 schwacher Zusammenhang, 0,25 bis 0,8 mittlerer Zusammenhang, über 0,8 starker Zusammenhang) Für ordinal skalierte Merkmale (z.B. Genauigkeit der Budgetplanung) wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman ausgewiesen. Bei kardinal skalierten Daten (z.B. Alter, Haushaltsgröße, Zahl der zu beschenkenden Personen) findet der Korrelationskoeffizient nach Pearson Anwendung (Wertebereich für die beiden letztgenannten Koeffizienten -1 bis 1, mit ähnlicher Interpretation wie oben, negative Zahlen bilden einen gegenläufigen Zusammenhang ab).

Studienort – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,070	0,047
Anzahl der gültigen Fälle		1931	

- Zwischen dem Studienort und dem Geschlecht besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,047 < 0,05$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.

Geplantes Budget für Weihnachtsgeschenke

Geplantes Budget – Alter: Korrelationen

		Wie viel Geld planen Sie ins- gesamt für Weihnachtsgeschenke auszu- geben?	Alter in Gruppen
Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?	Korrelation nach Pearson	1	0,254**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	1957	1919
Alter in Gruppen	Korrelation nach Pearson	0,254**	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	1919	1982

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

- Zwischen dem geplanten Budget und dem Alter besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings schwach.
- Je höher das Alter des Befragten, desto höher ist das eingeplante Budget für Weihnachtsgeschenke.

Geplantes Budget – Haushaltsgröße: Korrelationen

		Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?	Haushaltsgröße in Gruppen
Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?	Korrelation nach Pearson	1	-0,032
	Signifikanz (2-seitig)		0,155
	N	1957	1928
Haushaltsgröße in Gruppen	Korrelation nach Pearson	-0,032	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,155	
	N	1928	1991

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem geplanten Budget und der Haushaltsgröße ($p=0,155 > 0,1$).

Geplantes Budget – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,086	0,045
Anzahl der gültigen Fälle		1910	

- Zwischen dem geplanten Budget und dem Geschlecht besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,045 < 0,05$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.

Geplantes Budget – Studienort: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,104	0,839
Anzahl der gültigen Fälle		1901	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem geplanten Budget und dem Studienort ($p=0,839 > 0,1$).

Exaktheit der Planung des Budgets für Weihnachtsgeschenke

Planungsexaktheit – Alter: Korrelationen

			Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?	Alter in Gruppen
Spearman-Rho	Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?	Korrelationskoeffizient	1,000	0,100**
		Sig. (2-seitig)		0,000
		N	1990	1950
	Alter in Gruppen	Korrelationskoeffizient	0,100**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	
		N	1950	1982

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (2-seitig).

- Zwischen dem Grad der Planungsexaktheit und dem Alter besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.
- Je höher das Alter des Befragten, desto geringer ist der Grad der Exaktheit in Bezug auf das eingeplante Budget für Weihnachtsgeschenke.

Planungsexaktheit – Haushaltsgröße: Korrelationen

			Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?	Haushaltsgröße in Gruppen
Spearman-Rho	Wie exakt planen Sie Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke im Voraus?	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,035
		Sig. (2-seitig)		0,121
		N	1990	1959
	Haushaltsgröße in Gruppen	Korrelationskoeffizient	-0,035	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,121	
		N	1959	1991

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad der Planungsexaktheit und der Haushaltsgröße ($p=0,121 > 0,1$).

Planungsexaktheit – Geschlecht: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,106	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1941	

- Zwischen dem Grad der Planungsexaktheit und dem Geschlecht besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.

Planungsexaktheit – Studienort: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,127	0,011
Anzahl der gültigen Fälle	1931	

- Zwischen dem Grad der Planungsexaktheit und dem Studienort besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,011 < 0,05$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.

Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr

Budgetentwicklung – Alter: Korrelationen

		Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Alter in Gruppen
Spearman-Rho	Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 0,000 1972 1935
	Alter in Gruppen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,176** 1,000 1935 1982

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (2-seitig).

- Zwischen der Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr und dem Alter besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.
- Je höher das Alter der Befragten, desto geringer wird der Anstieg der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr eingeschätzt.

Budgetentwicklung – Haushaltsgröße: Korrelationen

		Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Haushaltsgröße in Gruppen
Spearman-Rho	Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,109** 0,000 1972 1944
	Haushaltsgröße in Gruppen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,109** 0,000 1944 1991

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (2-seitig).

- Zwischen der Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr und der Haushaltsgröße besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings äußerst schwach.
- Je größer die Haushaltsgröße der Befragten, desto höher wird der Anstieg der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr eingeschätzt.

Budgetentwicklung – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,062	0,111
Anzahl der gültigen Fälle		1924	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr und dem Geschlecht ($p=0,111 > 0,1$).

Budgetentwicklung – Studienort: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,091	0,464
Anzahl der gültigen Fälle		1915	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr und dem Studienort ($p=0,464 > 0,1$).

Budgetentwicklung – eingeplantes Budget des aktuellen Jahres: Korrelationen

		Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Budget in 3 Gruppen
Spearman-Rho	Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 -0,087** 0,000 1972 1918
	Eingeplantes Budget in 3 Gruppen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,087** 1,000 0,000 1918 1957

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (2-seitig).

- Zwischen der Entwicklung des Budgets im Vergleich zum Vorjahr und der eingeplanten Budgethöhe für das aktuelle Jahr besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings äußerst schwach.
- Je niedriger das eingeplante Budget für Weihnachtsgeschenke des aktuellen Jahres ausfällt, desto eher wird die Entwicklung der Weihnachtsausgaben als sinkend im Vergleich zum Vorjahr eingestuft.

Anzahl der zu beschenkenden Personen

Zu beschenkende Personen – Alter: Korrelationen

		zu beschenken- de Personen in Gruppen	Alter in Gruppen
zu beschenkende Personen in Gruppen	Korrelation nach Pearson	1	-0,152**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	1944	1916
Alter in Gruppen	Korrelation nach Pearson	-0,152**	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	1916	1982

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

- Zwischen der Anzahl der zu beschenkenden Personen und dem Alter der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings äußerst schwach.
- Je höher das Alter der Befragten, desto geringer ist die Anzahl der zu beschenkenden Personen.

Zu beschenkende Personen – Haushaltsgröße: Korrelationen

		zu beschenken- de Personen in Gruppen	Haushaltsgröße in Gruppen
zu beschenkende Personen in Gruppen	Korrelation nach Pearson	1	-0,004
	Signifikanz (2-seitig)		0,848
	N	1944	1924
Haushaltsgröße in Gruppen	Korrelation nach Pearson	-0,004	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,848	
	N	1924	1991

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Anzahl der zu beschenkenden Personen und der Haushaltsgröße ($p=0,848 > 0,1$).

Zu beschenkende Personen – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,224	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		1900	

- Zwischen der Anzahl der zu beschenkenden Personen und dem Geschlecht der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

Zu beschenkende Personen – Studienort: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,094	0,152
Anzahl der gültigen Fälle		1890	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Anzahl der zu beschenkenden Personen und dem Studienort ($p=0,152 > 0,1$).

Zu beschenkende Personen – eingeplantes Budget: Korrelationen

		zu beschenkende Personen in Gruppen	Budget in 3 Gruppen
zu beschenkende Personen in Gruppen	Korrelation nach Pearson	1	0,238**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	1944	1889
Budget in 3 Gruppen	Korrelation nach Pearson	0,238**	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	1889	1957

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

- Zwischen der Anzahl der zu beschenkenden Personen und dem eingeplanten Budget der Befragten für die Weihnachtsgeschenke besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

- Je höher das eingeplante Budget für Weihnachtsgeschenke ist, desto höher ist die Anzahl der zu beschenkenden Personen.

Zu beschenkende Personen – Budgetentwicklung: Korrelationen

			zu beschenkende Personen in Gruppen	Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?
Spearman-Rho	zu beschenkende Personen in Gruppen	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,068**
		Sig. (2-seitig)		0,003
		N	1944	1903
	Wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?	Korrelationskoeffizient	-0,068**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,003	
		N	1903	1972

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

- Zwischen der Anzahl der zu beschenkenden Personen und der Budgetentwicklung im Vergleich zum Vorjahr besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,003 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings äußerst schwach.
- Mit steigender Anzahl zu beschenkender Personen wird die Budgetentwicklung für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr eher als steigend eingeschätzt.

Zeitliche Planung des Weihnachtseinkaufs

Zeitliche Planung – Alter: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,217	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1940	

- Zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und dem Alter der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

Zeitliche Planung – Haushaltsgröße: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,077	0,770
Anzahl der gültigen Fälle	1949	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und der Haushaltsgröße ($p=0,770 > 0,1$).

Zeitliche Planung – Geschlecht: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,241	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1930	

- Zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und dem Geschlecht der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$).

Zeitliche Planung – Studienort: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,118	0,720
Anzahl der gültigen Fälle	1918	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und dem Studienort ($p=0,720 > 0,1$).

Zeitliche Planung – Planungsexaktheit: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,251	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1955	

- Zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und der Planungsgenauigkeit in Bezug auf das Budget besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Es liegt ein mittlerer Zusammenhang vor.

Zeitliche Planung – Zu beschenkende Personen: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,171	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1901	

- Zwischen der zeitlichen Planung des Weihnachtseinkaufs und der Anzahl der zu beschenkenden Personen besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

Grundlegende Einstellungen in Bezug auf den Weihnachtseinkauf

Freude auf Stadt – Alter: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,162	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1964	

- Zwischen der Freude auf die stimmungsvolle Zeit in der Stadt und dem Alter der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

Freude auf Stadt – Haushaltsgröße: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,065	0,403
Anzahl der gültigen Fälle	1973	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Freude auf die stimmungsvolle Zeit in der Stadt und der Haushaltsgröße ($p=0,403 > 0,1$).

Freude auf Stadt – Geschlecht: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,224	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1954	

- Zwischen der Freude auf die stimmungsvolle Zeit in der Stadt und dem Geschlecht der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist schwach.

Freude auf Stadt – Studienort: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,089	0,486
Anzahl der gültigen Fälle	1945	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Freude auf die stimmungsvolle Zeit in der Stadt und dem Studienort ($p=0,486 > 0,1$).

Freude auf Stadt – zu beschenkende Personen: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,257	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	1928	

- Zwischen der Freude auf die stimmungsvolle Zeit in der Stadt und der Anzahl der zu beschenkenden Personen besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Es handelt sich um einen mittleren Zusammenhang.

Freude am Einkauf – Alter: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,129	0,007
Anzahl der gültigen Fälle		1959	

- Zwischen der Freude Weihnachtsgeschenke zu kaufen und dem Alter der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,007 < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings schwach.

Freude am Einkauf – Haushaltsgröße: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,057	0,588
Anzahl der gültigen Fälle		1968	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Freude Weihnachtsgeschenke zu kaufen und der Haushaltsgröße ($p=0,588 > 0,1$).

Freude am Einkauf – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,286	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		1949	

- Zwischen der Freude Weihnachtsgeschenke zu kaufen und dem Geschlecht der Befragten besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,007 < 0,01$). Es handelt sich um einen mittleren Zusammenhang.

Freude am Einkauf – Studienort: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,102	0,203
Anzahl der gültigen Fälle		1940	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Freude Weihnachtsgeschenke zu kaufen und dem Studienort ($p=0,203 > 0,1$).

Freude am Einkauf – zu beschenkende Personen: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,316	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		1924	

- Zwischen der Freude Weihnachtsgeschenke zu kaufen und der Anzahl der zu beschenkenden Personen besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,00 < 0,01$). Es handelt sich um einen mittleren Zusammenhang.

Bedeutung von Online-Shops im Weihnachtseinkauf

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – Alter: Korrelationen

			Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...	Alter in Gruppen
Spearman-Rho	Im Vergleich zum Vorjahr:	Korrelationskoeffizient	1,000	0,007
	Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird	Sig. (2-seitig)	.	0,752
	...	N	1877	1852
Alter in Gruppen		Korrelationskoeffizient	0,007	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,752	.
		N	1852	1982

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und dem Alter der Befragten ($p=0,752 > 0,1$).

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – Haushaltsgröße: Korrelationen

			Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...	Haushaltsgröße in Gruppen
Spearman-Rho	Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,009
		Sig. (2-seitig)		0,690
		N	1877	1858
	Haushaltsgröße in Gruppen	Korrelationskoeffizient	-0,009	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,690	
		N	1858	1991

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und der Haushaltsgröße ($p=0,690 > 0,1$).

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – Geschlecht: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	0,033	0,741
Anzahl der gültigen Fälle		1841	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und dem Geschlecht der Befragten ($p=0,741 > 0,1$).

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – Studienort: Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	0,085	0,660
Anzahl der gültigen Fälle	1829	

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und dem Studienort ($p=0,660 > 0,1$).

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – zu beschenkende Personen: Korrelationen

		Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Ge- schenke verän- dern? Er wird ...	zu beschenken- de Personen in Gruppen
Spearman-Rho	Im Vergleich zum Vorjahr: Korrelationskoeffizient	1,000	-0,061**
	Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Ge- schenke verändern? Er wird	Sig. (2-seitig)	0,010
	...	N	1877
	zu beschenkende Personen in Gruppen	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,010
		N	1810
			1944

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

- Zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und der Anzahl der zu beschenkenden Personen besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p=0,01 = 0,01$). Dieser Zusammenhang ist allerdings äußerst schwach.
- Je mehr Personen zu beschenken sind, desto mehr wird der Anteil der im Internet gekauften Geschenke zunehmen.

Anteil im Internet gekaufter Geschenke – eingeplantes Budget: Korrelationen

			Im Vergleich zum Vorjahr: Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird ...	Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?
Spearman-Rho	Im Vergleich zum Vorjahr:	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,032
	Wie wird sich der Anteil Ihrer im Internet gekauften Geschenke verändern? Er wird	Sig. (2-seitig)	.	0,173
	...	N	1877	1823
Spearman-Rho	Wie viel Geld planen Sie insgesamt für Weihnachtsgeschenke auszugeben?	Korrelationskoeffizient	-0,032	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,173	.
		N	1823	1957

- Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veränderung des Anteils im Internet gekaufter Geschenke und dem eingeplanten Budget für die Besorgung der Weihnachtsgeschenke ($p=0,173 > 0,1$).