

# FOM Weihnachtsumfrage 2019

**ifes Institut für Empirie & Statistik**  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

---

Prof. Dr. Oliver Gansser

**Ergebnisse für Neuss - Einkaufsverhalten in Bezug auf Weihnachtsgeschenke**

## FOM Weihnachtsumfrage 2019 - Neuss

### Zielsetzung des Umfrageprojekts:

FOM Weihnachtsumfrage 2019 - Einkaufsverhalten der Konsumenten in Neuss in Bezug auf Weihnachtsgeschenke<sup>1</sup>

### Feldzugang:

Face-to-face Interviews mit standardisiertem Fragebogen durch Studierende der FOM Hochschule in Neuss

### Zielgruppe/Teilnehmer:

Auskunftspersonen im Alter ab 12 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht

### Dauer der Feldphase:

15.09.2019 bis 31.10.2019

### Wissenschaftliche Leitung:

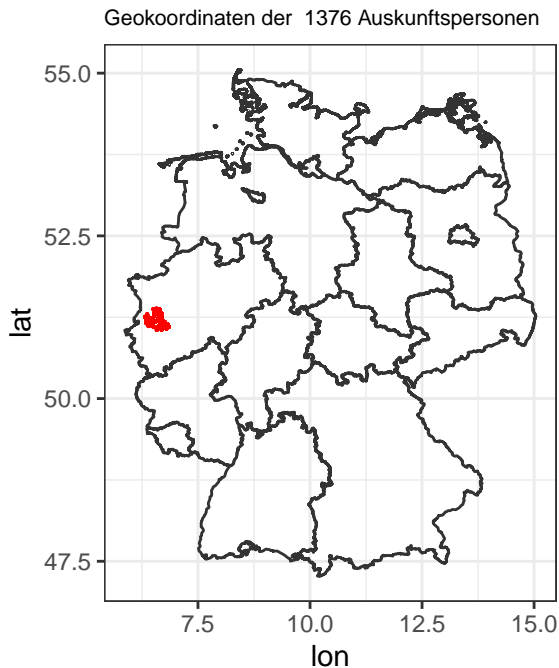
Prof. Dr. Oliver Gansser

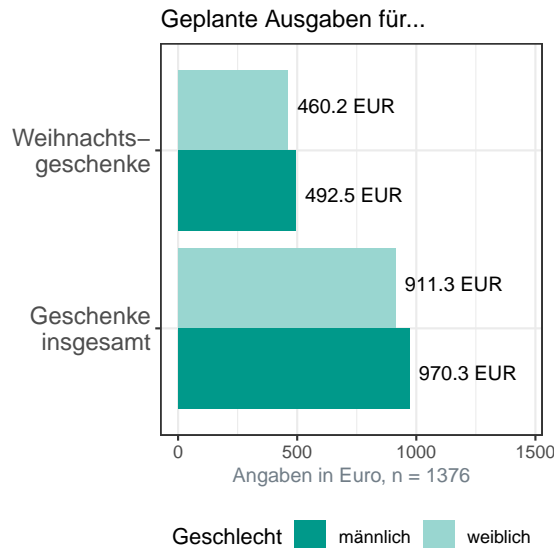
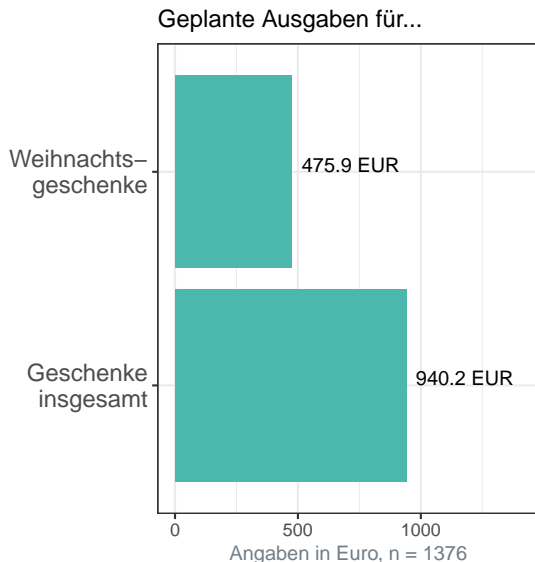
### Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 1376

---

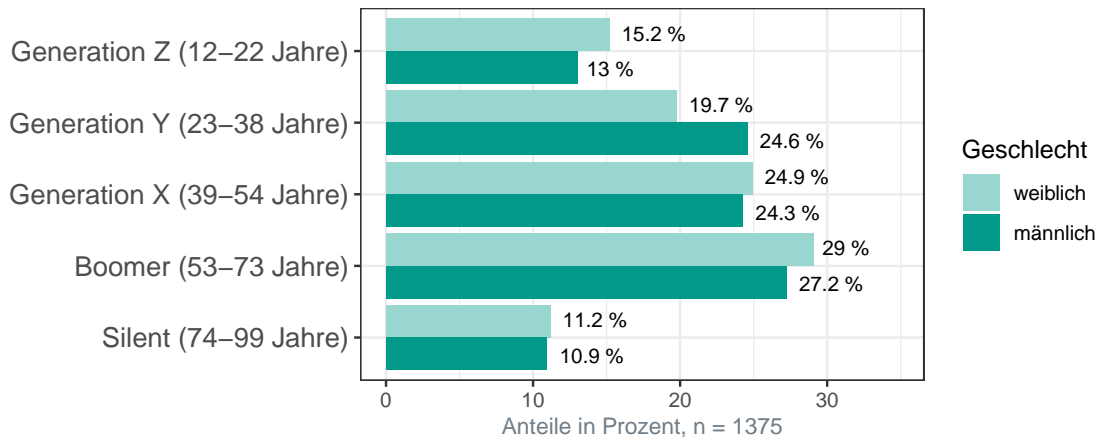
<sup>1</sup>Bundesweite Ergebnisse und Projektbeteiligte



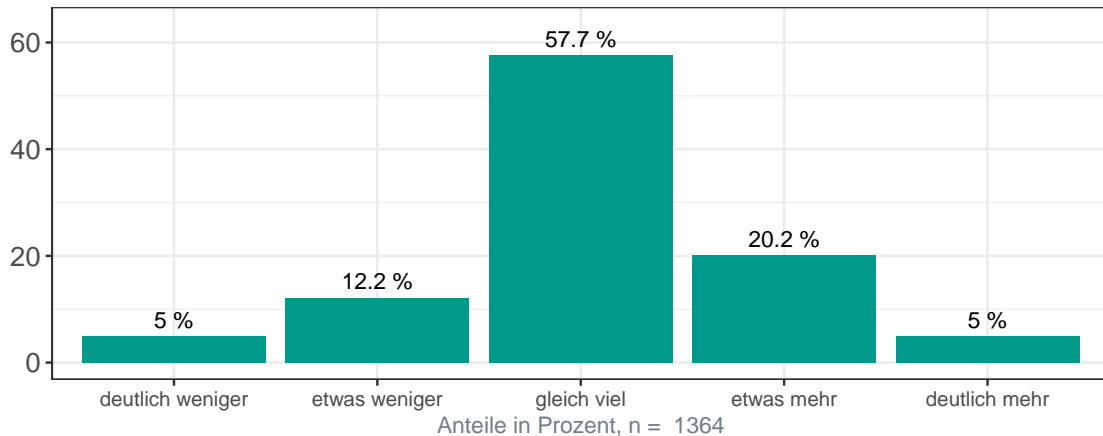


- ▶ Männer und Frauen geben für Weihnachtsgeschenke unterschiedlich viel aus. ( $t = 0.99$ ,  $df = 986$ ,  $p\text{-value} = 0.325$ ).

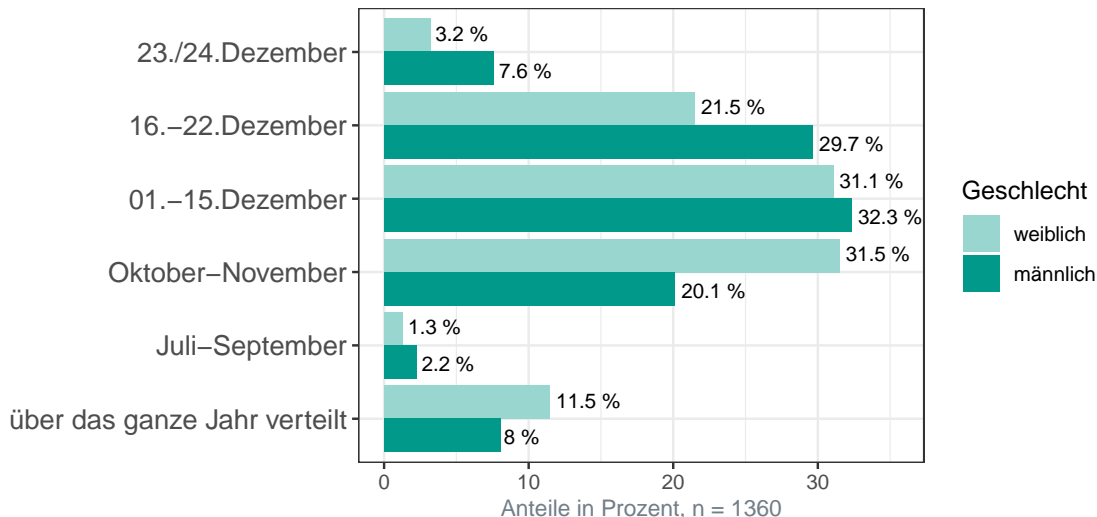
Befragte Personen nach Altersgruppe und Geschlecht



### Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

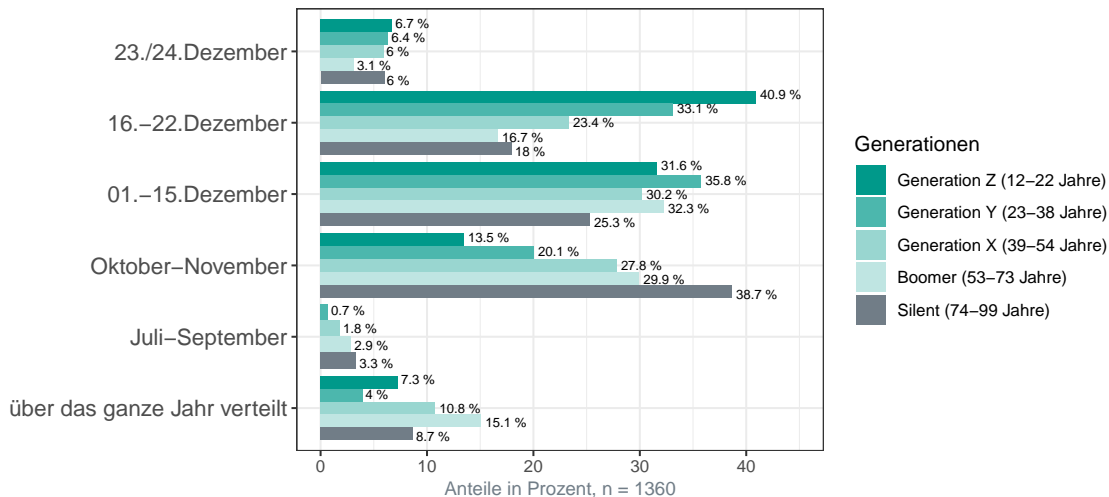


Wann besorgen Sie den Großteil Ihrer Weihnachtsgeschenke?



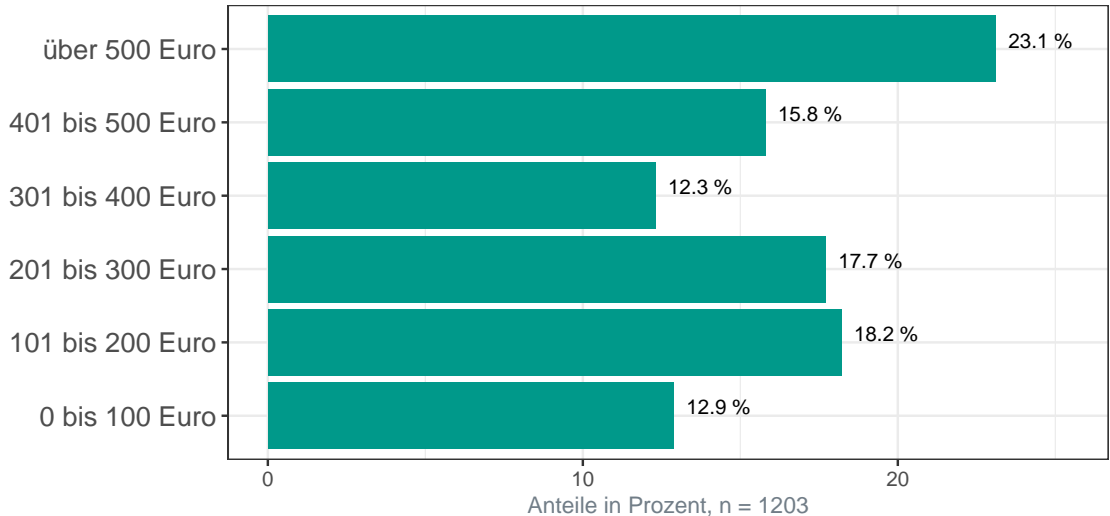
- Der Zeitpunkt des Geschenkekaufs unterscheidet sich nach Geschlecht ( $\chi^2 = 47.85$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

Wann besorgen Sie den Großteil Ihrer Weihnachtsgeschenke?



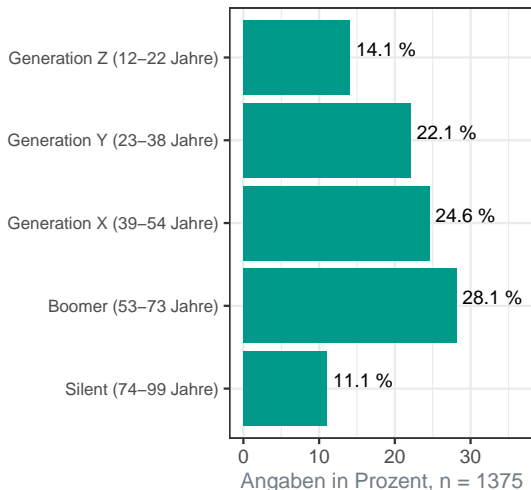
- Der Zeitpunkt des Geschenkekaufs unterscheidet sich nach Generationen ( $\chi^2 = 114.75$ ,  $df = 30$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

Ausgaben für Weihnachtsgeschenke

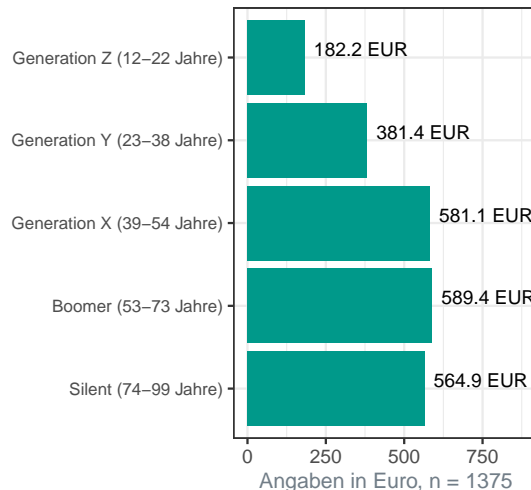


- ▶ Werden die durchschnittlichen Ausgaben in Gruppen eingeteilt, sind diese ungleich verteilt ( $\chi^2 = 61.5$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

Verteilung Stichprobe

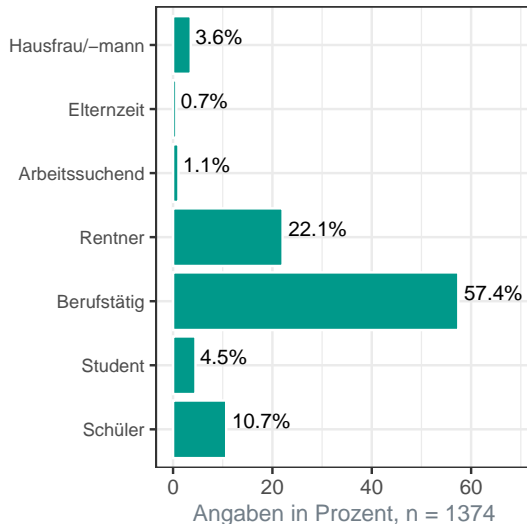


Ausgaben Weihnachtsgeschenke

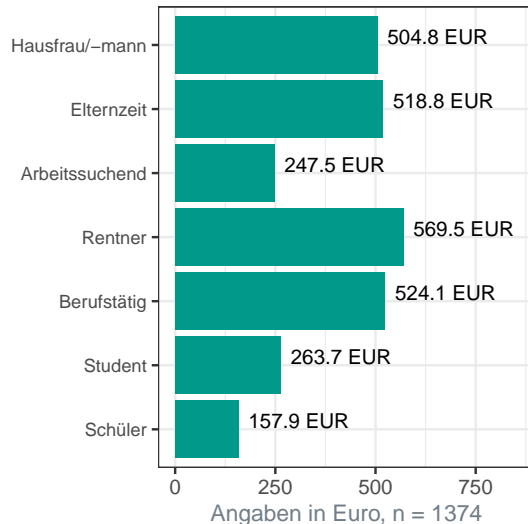


- ▶ Zwischen den Generationen gibt es signifikante Unterschiede bezüglich des Ausgabeverhaltens für Weihnachtsgeschenke ( $F = 22.72$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

### Verteilung Stichprobe

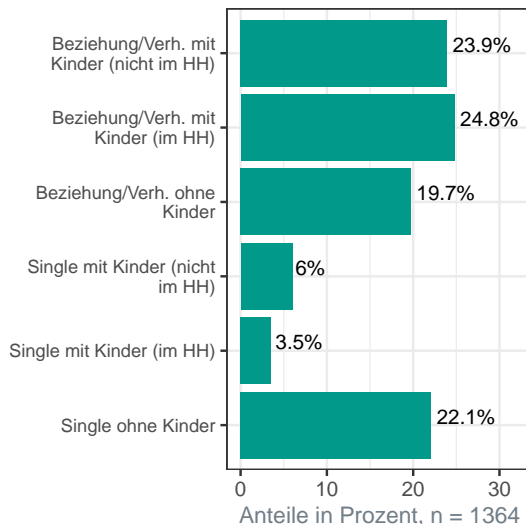


### Ausgaben Weihnachtsgeschenke

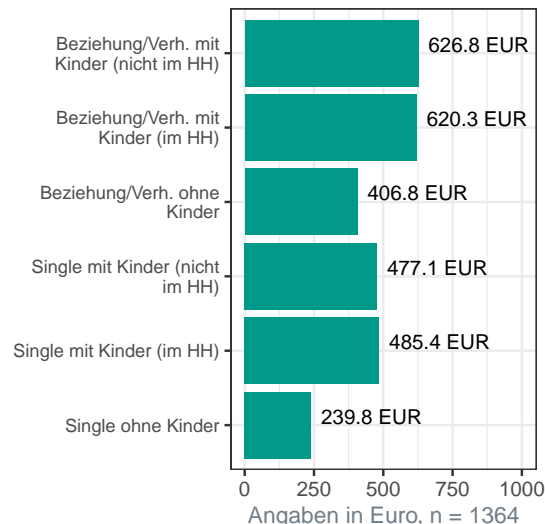


- ▶ Die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke unterscheiden sich signifikant bezüglich der Status-Gruppen ( $F = 11.73$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

### Verteilung Stichprobe

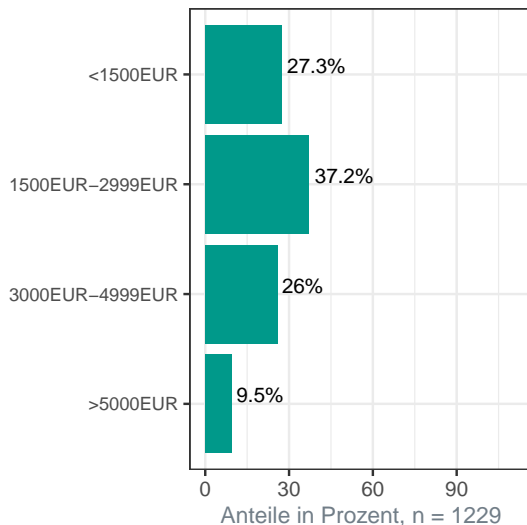


### Ausgaben Weihnachtsgeschenke

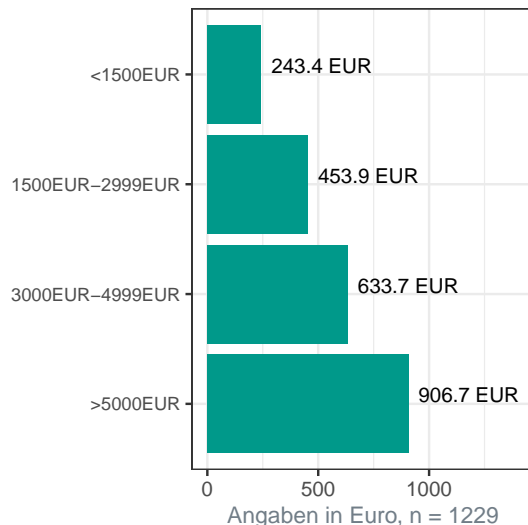


- ▶ Die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke unterscheiden sich signifikant bezüglich des Familienstands ( $F = 11.73$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

Verteilung Stichprobe

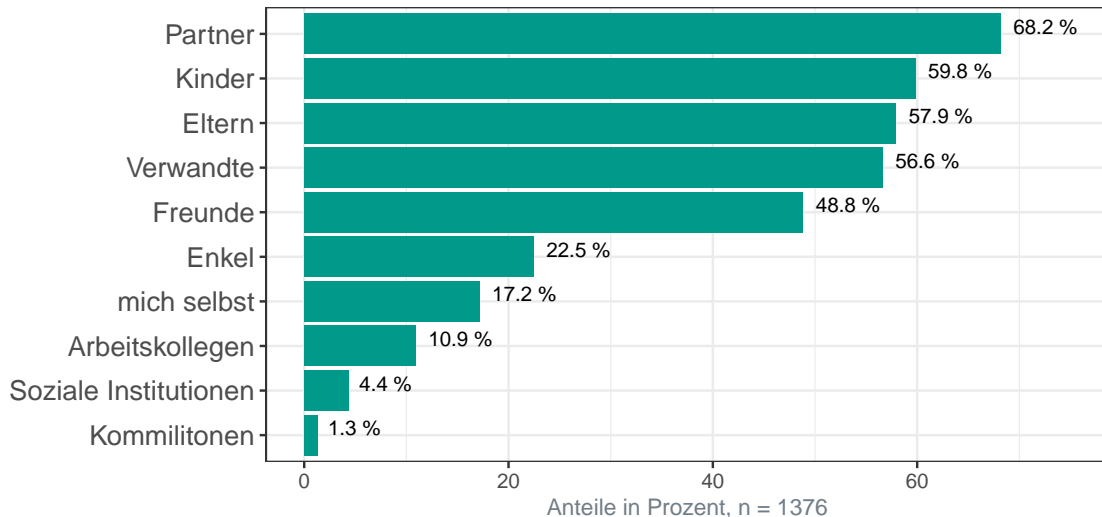


Ausgaben Weihnachtsgeschenke

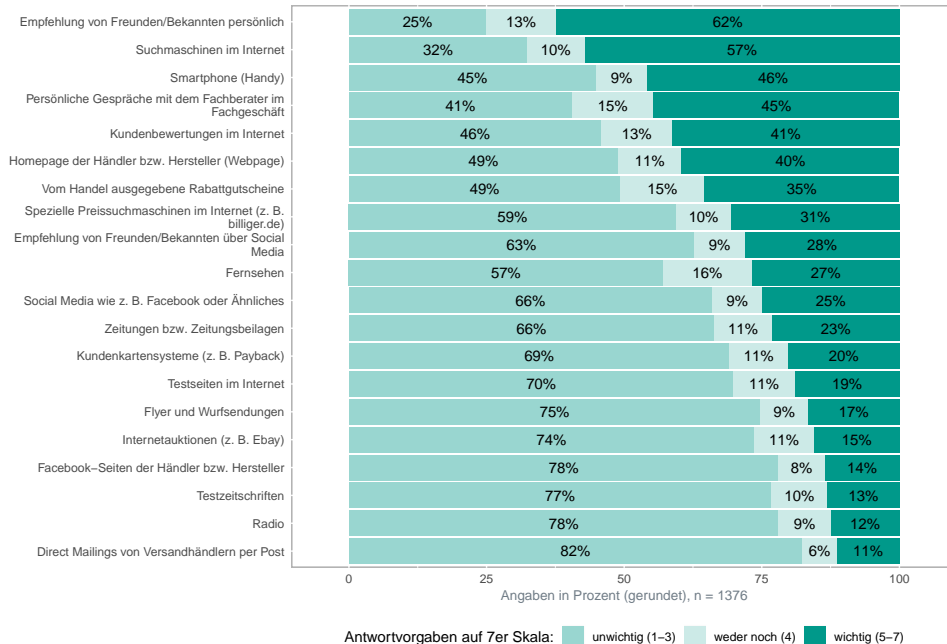


- Die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke unterscheiden sich signifikant bezüglich des Netto-Haushaltseinkommens ( $F = 48.22$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

Wen beschenken Sie zu Weihnachten? [Mehrfachantworten möglich]

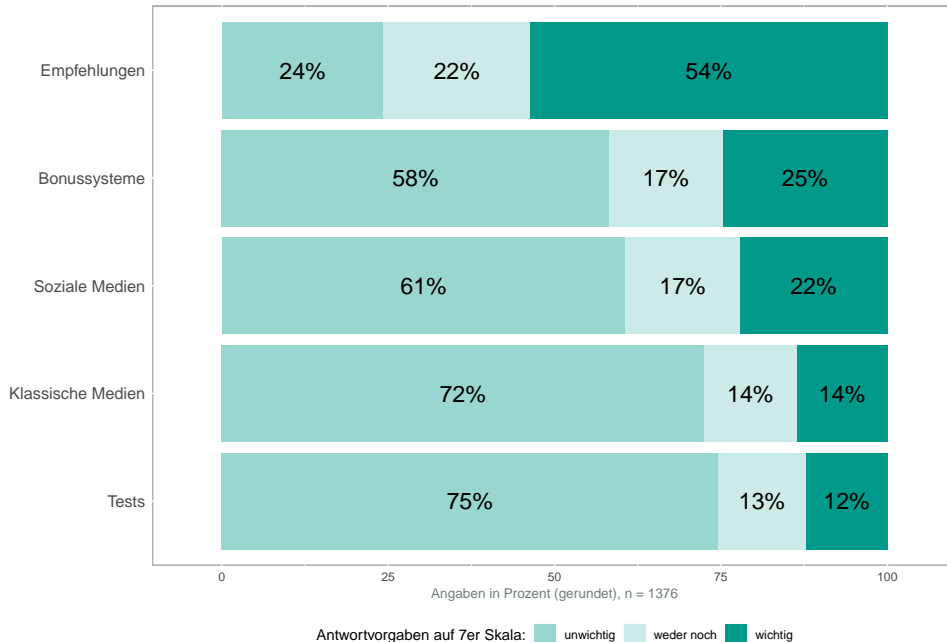


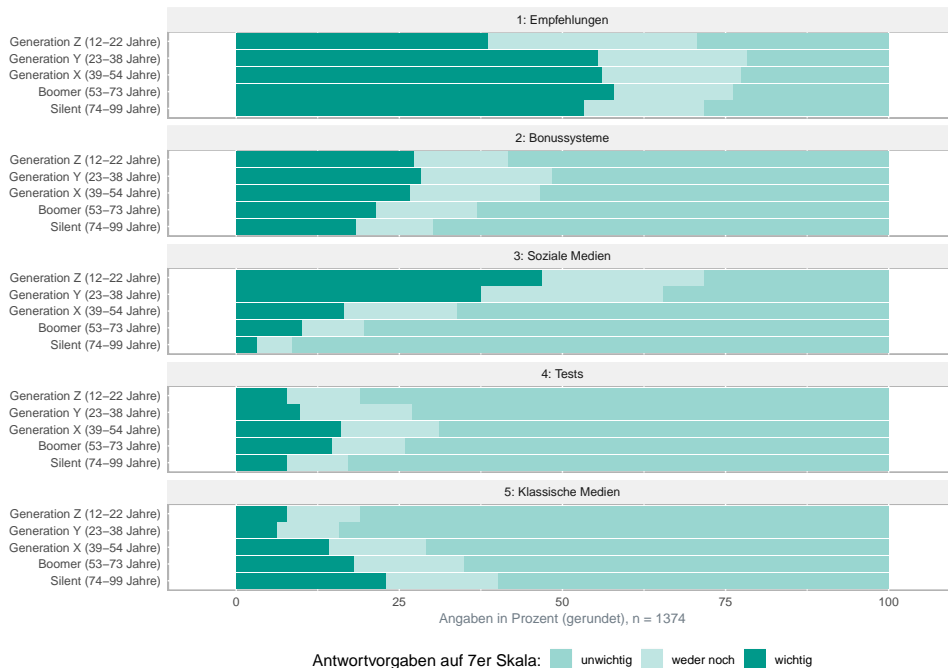
Wichtigkeit von Informationen bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken?



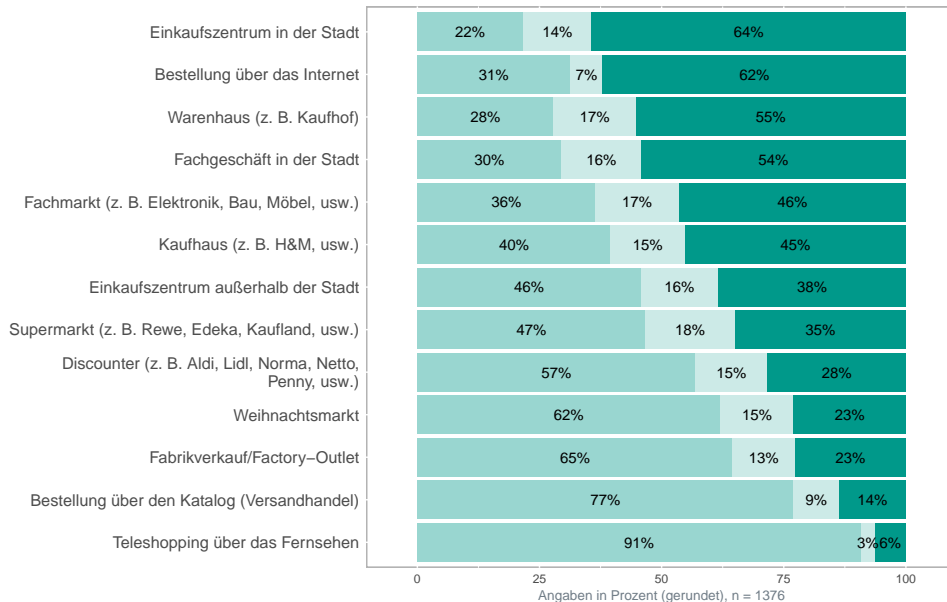
- ▶ Auf Basis der Korrelationen wurden die 20 Fragen (Items) zum Informationsverhalten zu fünf Faktoren zusammengefasst. Die statistischen Voraussetzungen für die Zusammenfassung waren erfüllt ( $KMO = 0,85$ , Kummulierte Varianz =  $0,62$ ).
- ▶ Die Zusammenfassung ergab die Dimensionen/Faktoren:
  - ▶ **Social Media** (Social Media, Smartphone, Empfehlung über Social Media, Facebook-Seiten Händler)
  - ▶ **Klassische Medien** (Zeitungen, Flyer, Radio, Fernsehen)
  - ▶ **Tests** (Testzeitschriften, Testseiten im Internet)
  - ▶ **Bonus** (Rabattgutscheine, Kundenkartensysteme)
  - ▶ **Empfehlungen** (persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekannten, persönliche Gespräche mit Fachberater)

Informationsverhalten bei Weihnachtsgeschenken?

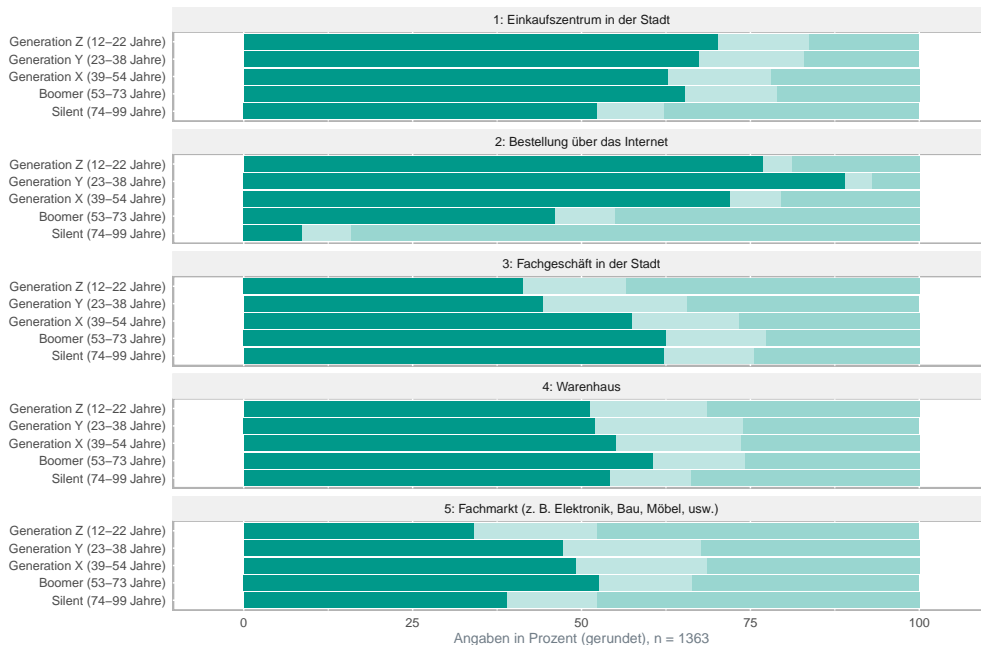




Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?

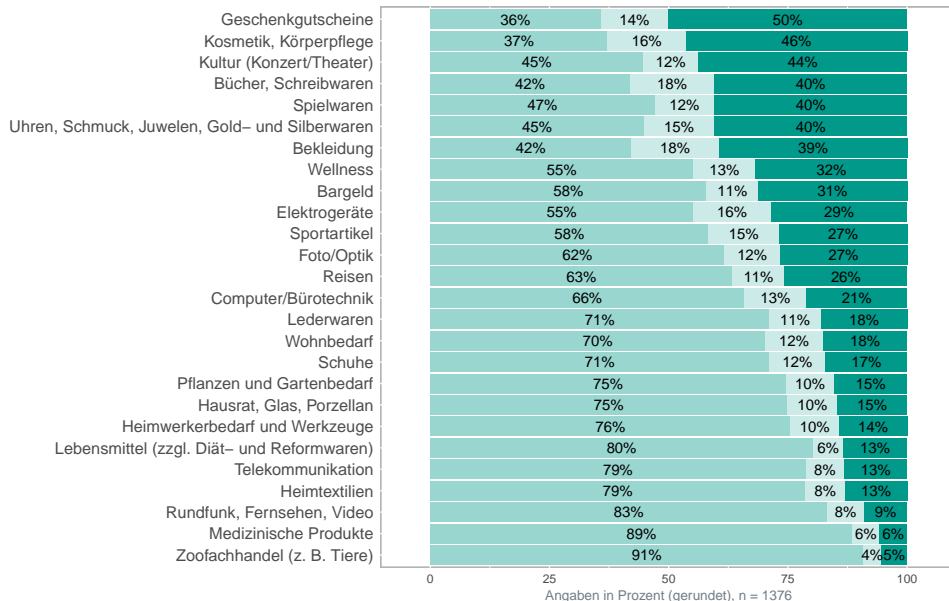


Antwortvorgaben auf 7er Skala: ■ unwichtig (1-3) ■ weder noch (4) ■ wichtig (5-7)

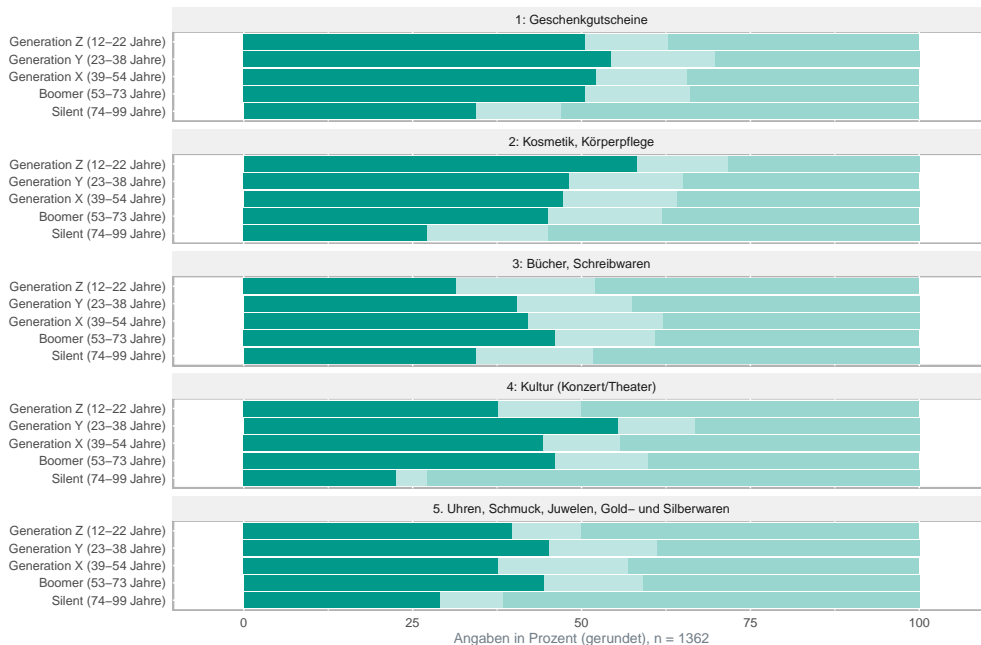


Antwortvorgaben auf 7er Skala: ■ unwichtig (1-3) ■ weder noch (4) ■ wichtig (5-7)

Aus welchen nachfolgenden Warenbereichen verschenken Sie gerne an Weihnachten?

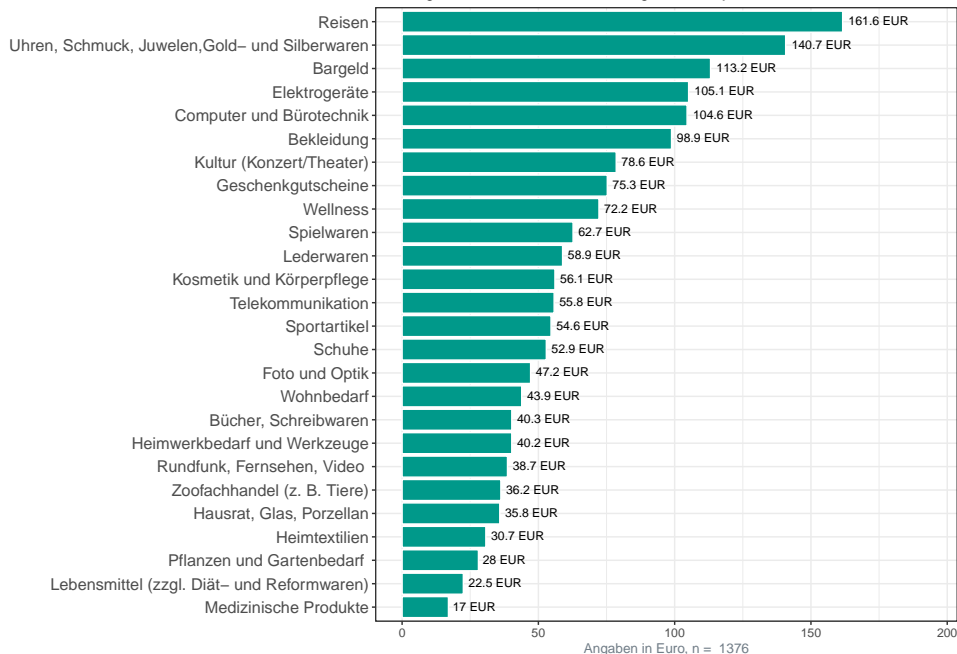


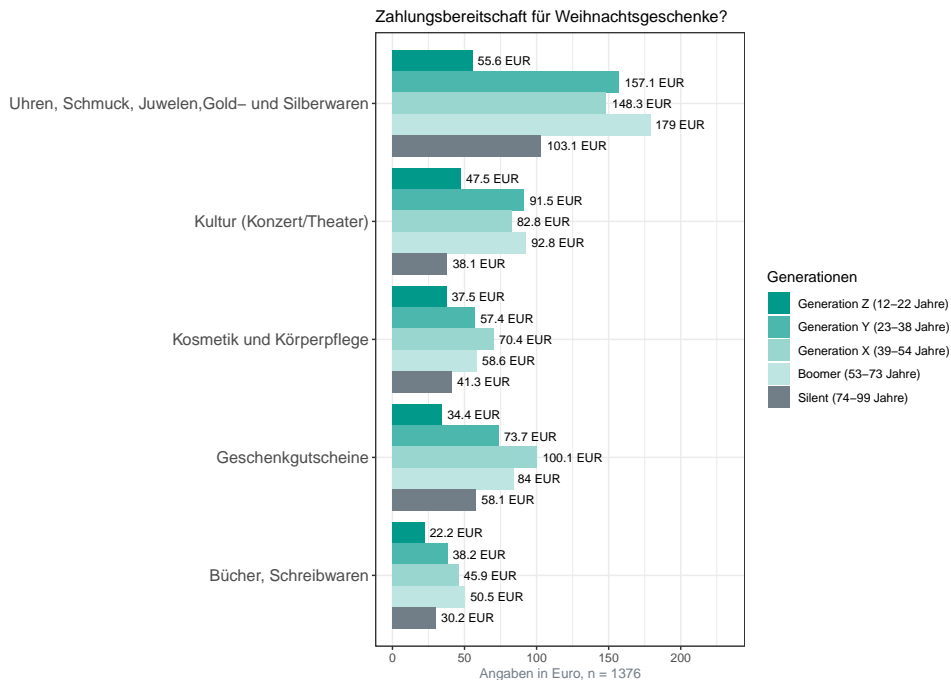
Antwortvorgaben auf 7er Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



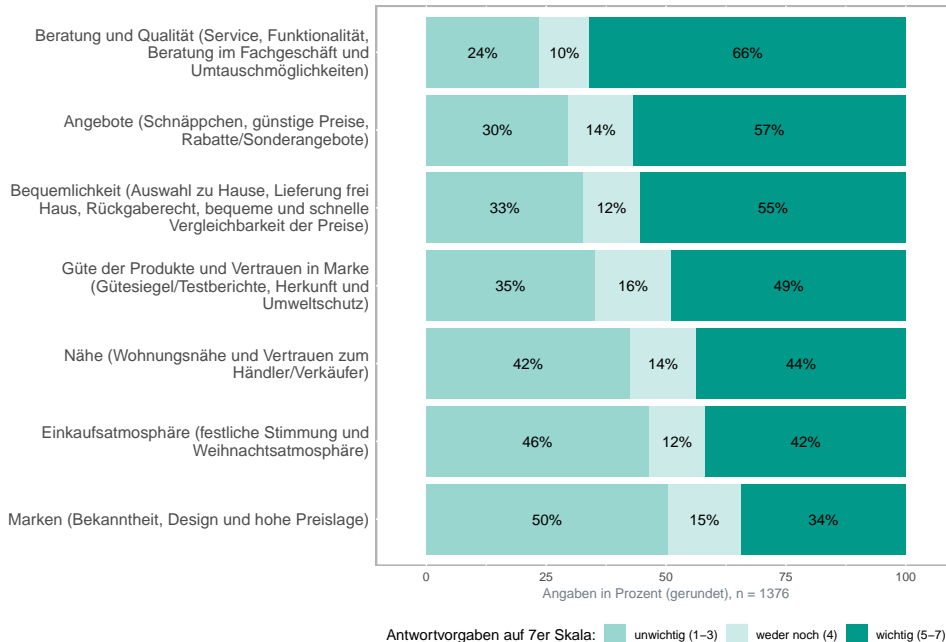
Antwortvorgaben auf 7er Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

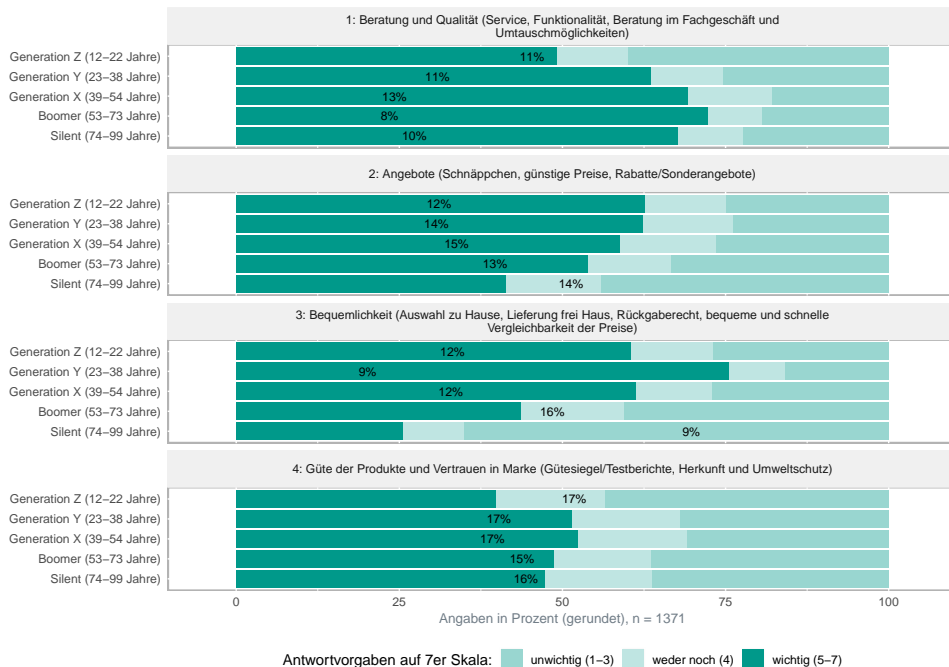
Zahlungsbereitschaft für Weihnachtsgeschenke je Warenbereich



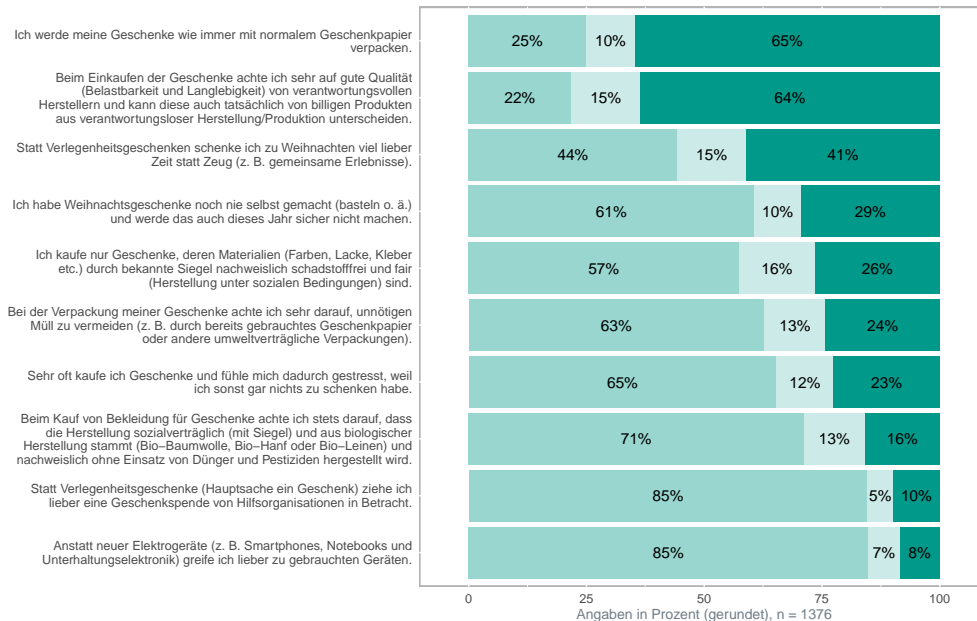


Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Weihnachtsgeschenke einkaufen?





### Zustimmung in Bezug auf das Einkaufsverhalten an Weihnachten



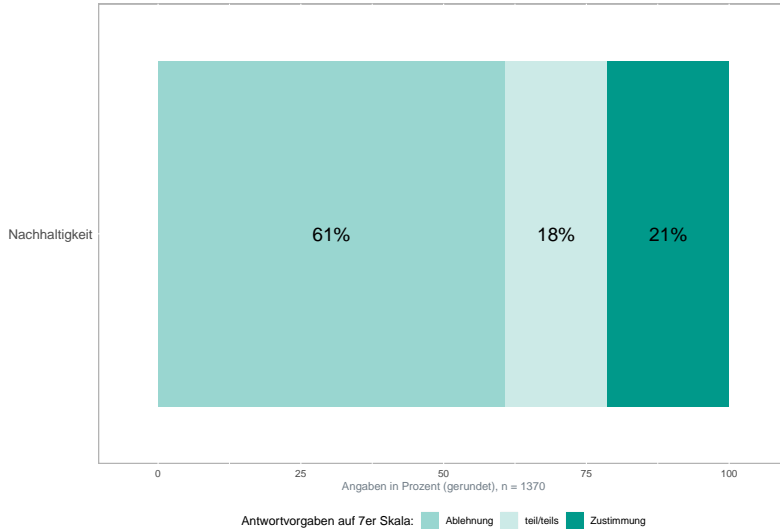
Antwortvorgaben auf 7er Skala: Ablehnung (1-3) teils/teils (4) Zustimmung (5-7)

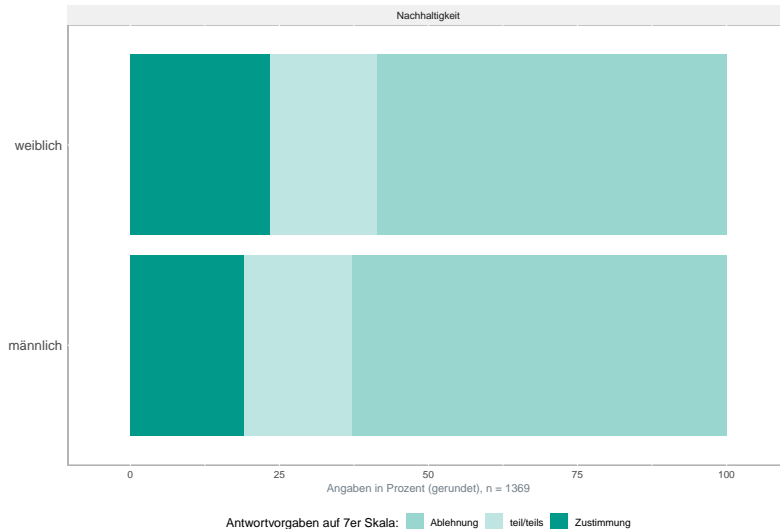
- ▶ Auf Basis der Korrelationen der 10 Fragen (Items) konnte lediglich bei zwei Fragen eine hohe Korrelation von über 0,6 ( $t = 159$ ,  $p < 001$ ) festgestellt werden.
- ▶ Deshalb wurde für die weitere Analyse ein Faktor **Nachhaltigkeit** gebildet, der den Mittelwert<sup>2</sup> der beiden folgenden Fragen beinhaltet:
  - ▶ “Ich kaufe nur Geschenke, deren Materialien (Farben, Lacke, Kleber etc.) durch bekannte Siegel nachweislich schadstofffrei und fair (Herstellung unter sozialen Bedingungen) sind.”
  - ▶ “Beim Kauf von Bekleidung für Geschenke achte ich stets darauf, dass die Herstellung sozialverträglich (mit Siegel) und aus biologischer Herstellung stammt (Bio-Baumwolle, Bio-Hanf oder Bio-Leinen) und nachweislich ohne Einsatz von Dünger und Pestiziden hergestellt wird.”

---

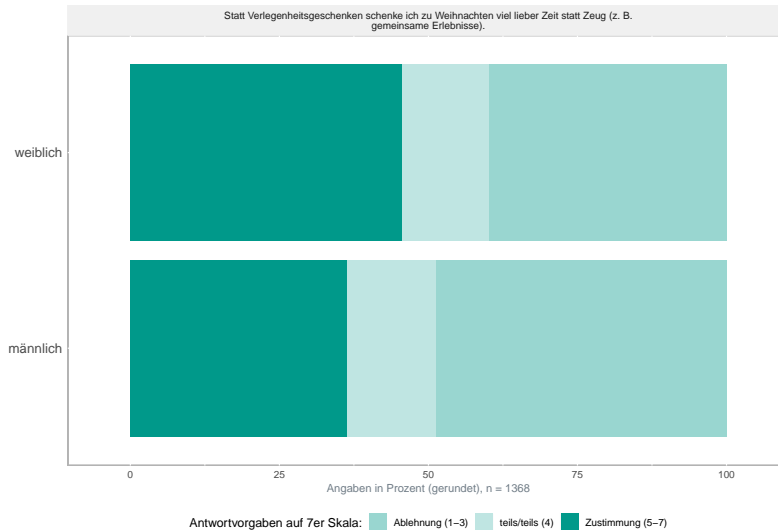
<sup>2</sup>Beide Fragen wurden auf einer 7er Likert-Zustimmungs-Skala erhoben

Einstellung zum nachhaltigen Kaufverhalten in der Gesamtbevölkerung

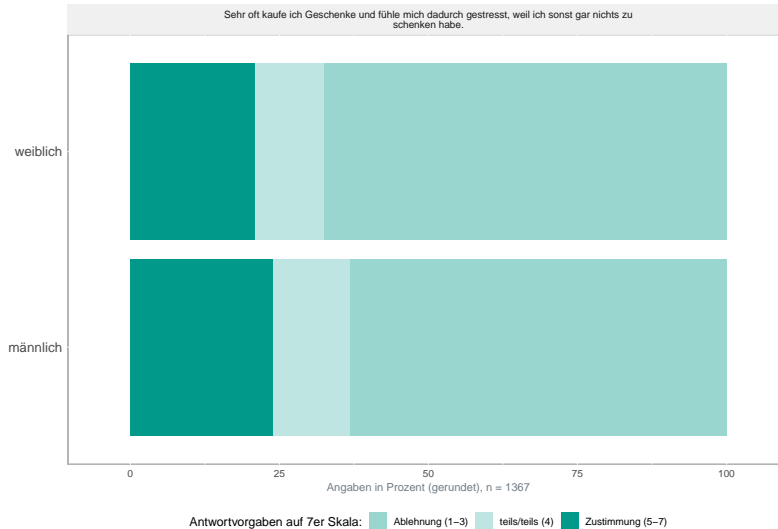




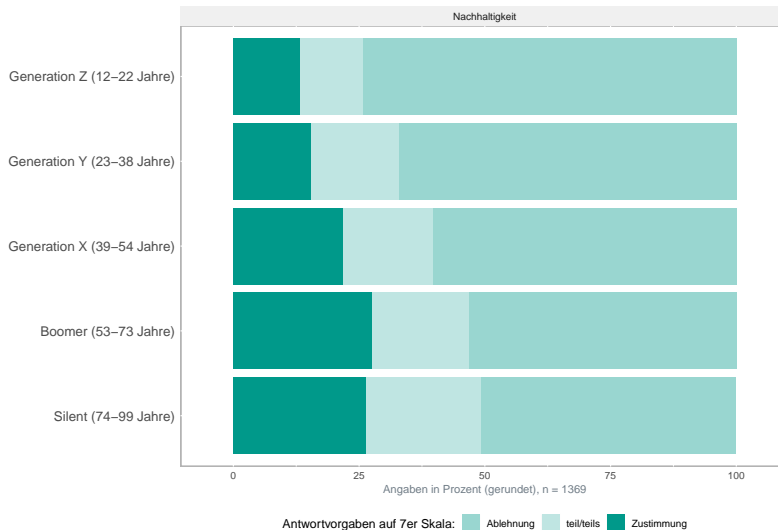
- Frauen kaufen Geschenke nachhaltiger ein als Männer ( $\chi^2 = 7.65$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.265$ ).



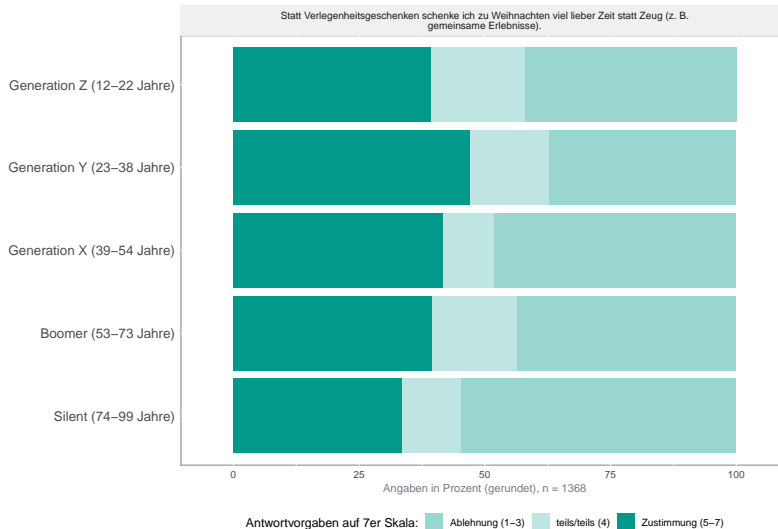
- Frauen schenken mehr Zeit statt Zeug an Weihnachten als Männer ( $\chi^2 = 18.72$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.005$ ).



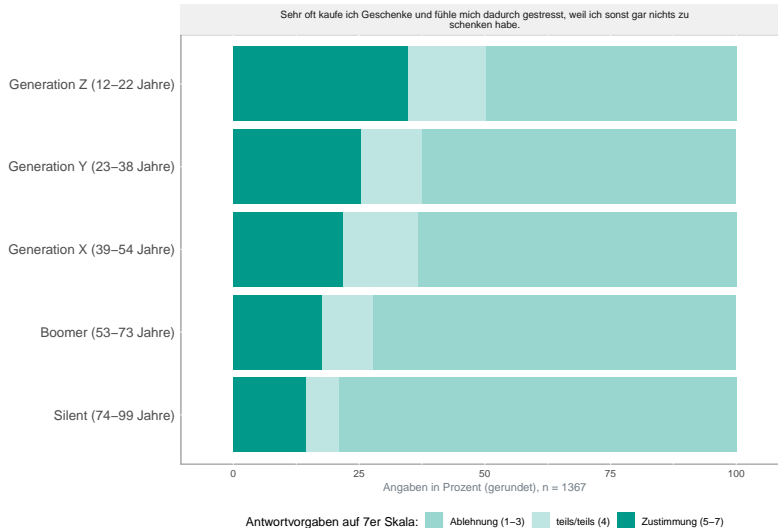
- ▶ Männer sind gestresster beim Geschenkekauf als Frauen ( $\chi^2 = 6.9$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.33$ ).



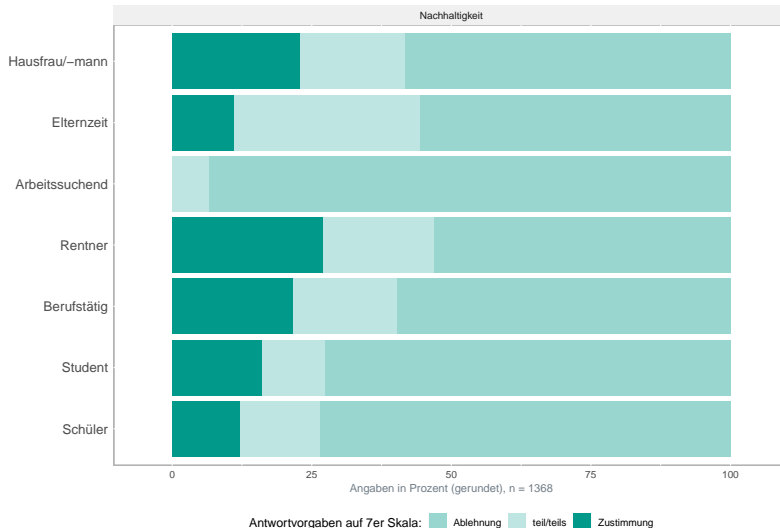
- ▶ Die Generation der Boomer kauft Geschenke nachhaltiger als alle anderen Generationen ( $\chi^2 = 7.65$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.265$ ).



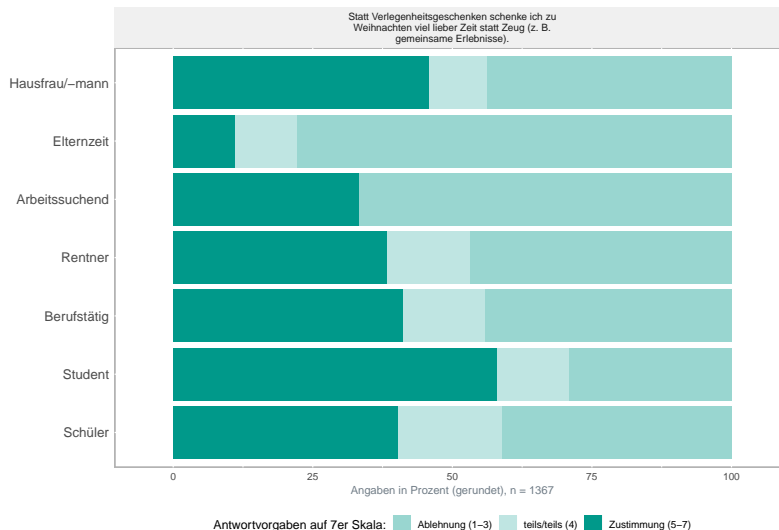
- ▶ Die Generation Y schenkt mehr Zeit statt Zeug an Weihnachten als alle anderen Generationen ( $\chi^2 = 18.72$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.005$ ).



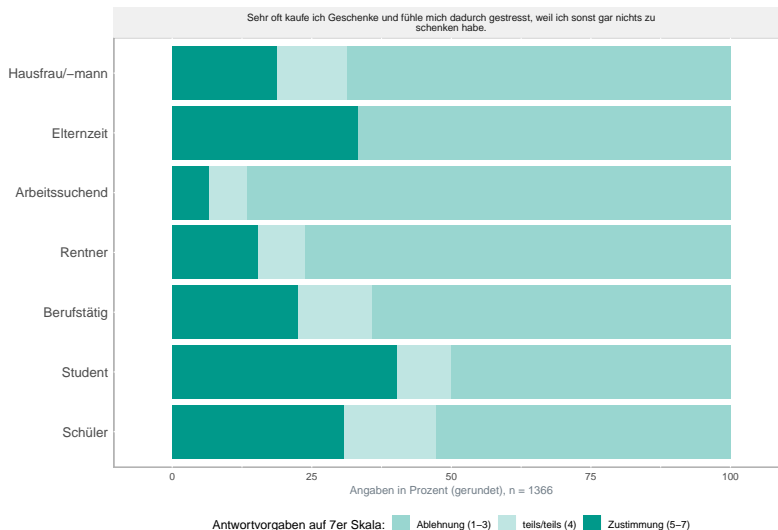
- ▶ Die Generation Z ist gestresster beim Kauf von Geschenken als alle anderen Generationen ( $\chi^2 = 6.9$ ,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.33$ ).



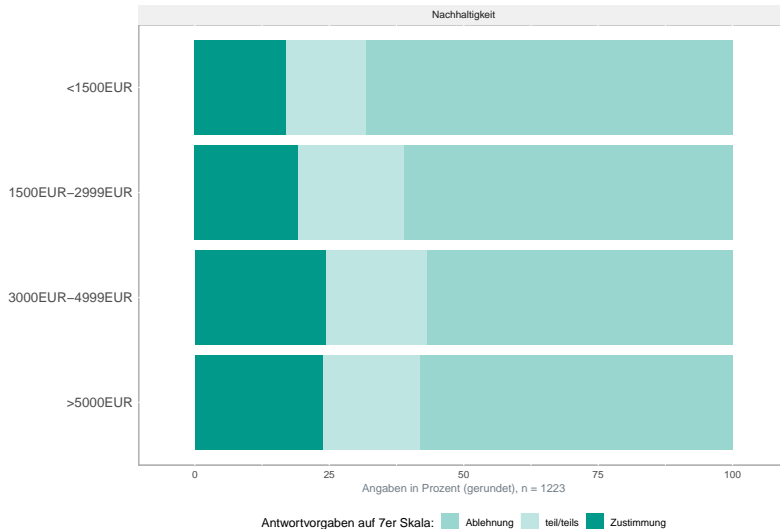
- Schüler kaufen Geschenke weniger nachhaltig ein als alle anderen Status-Gruppen ( $\chi^2 = 38.97$ ,  $df = 21$ ,  $p\text{-value} = 0.01$ ).



- ▶ Studenten schenken als Weihnachtsgeschenke am meisten Zeit statt Zeug im Vergleich zu allen anderen Gruppen ( $\chi^2 = 27.1$ ,  $df = 21$ ,  $p\text{-value} = 0.167$ ).



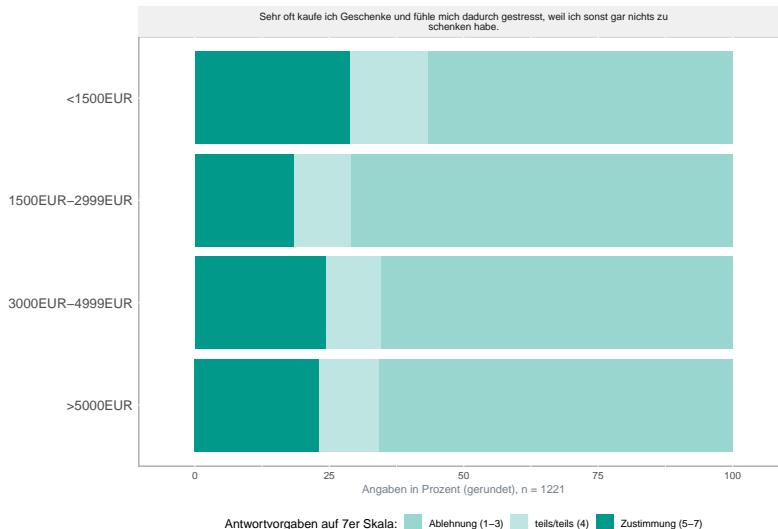
- Rentner sind am wenigsten gestresst beim Kauf von Geschenken im Vergleich zu allen anderen Gruppen ( $\chi^2 = 52.35$ ,  $df = 21$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).



- ▶ Die niedrigste Einkommensklasse kauft Geschenke am wenigsten nachhaltig im Vergleich zu allen anderen Klassen ( $\chi^2 = 19.36$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-value} = 0.08$ ).



- Die höchste Einkommensklasse schenkt als Weihnachtsgeschenke am meisten Zeit statt Zeug im Vergleich zu allen anderen Gruppen ( $\chi^2 = 8.31$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-value} = 0.76$ ).



- Die Klasse der niedrigsten Einkommen sind am wenigsten gestresst beim Kauf von Geschenken im Vergleich zu allen anderen Gruppen ( $\chi^2 = 27.73$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-value} = 0.006$ ).

## Projektübersichten und Publikationen:

- ▶ [Weihnachtsumfrage 2010](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2011](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2012](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2013](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2014](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2015](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2016](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2017](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2018](#)
- ▶ [Weihnachtsumfrage 2019](#)

## FOM Weihnachtsumfrage 2019 - Neuss

Stellvertretender Direktor  
**Prof. Dr. Oliver Gansser**



[oliver.gansser@fom-ifes.de](mailto:oliver.gansser@fom-ifes.de)

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
**Christina Reich**



[christina.reich@fom-ifes.de](mailto:christina.reich@fom-ifes.de)

---

### Kontakt

**ifes Institut für Empirie & Statistik**  
**Standort München**  
**FOM Hochschule für Oekonomie & Management**  
**Hopfenstraße 4 | 80335 München**

**Telefon 089 202452-272 oder -23 | Fax 089 202452-29 | Web [www.fom-ifes.de](http://www.fom-ifes.de)**