

# Geteilte Meinungen zum Thema Konsum; nur in wenigen Punkten zeigen sich klare Mehrheiten bei den Einstellungen

## Zustimmung zu ausgewählten Trendsensor Konsum-Profilen

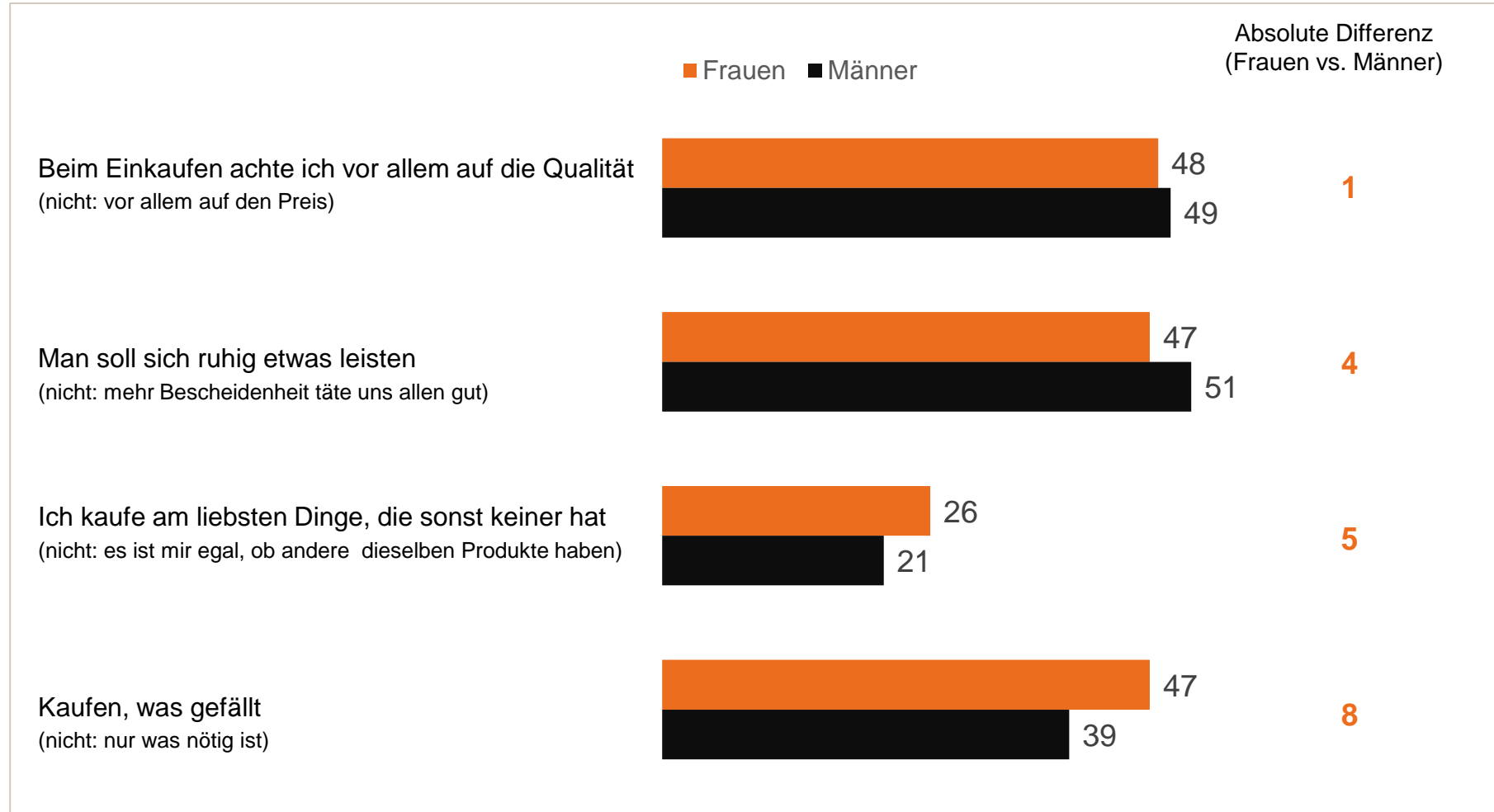
Skala von 1 bis 4 (1+2 = Zustimmung zur linken Aussage; 3+4= Zustimmung zur rechten Aussage); gerundete Prozente

	Zustimmung linke Aussage (Top2 Box)	Zustimmung rechte Aussage (Top2Box)	
Ich lege großen Wert auf Einrichtung, Gestaltung und Dekoration	60	40	Einrichtung, Gestaltung und Dekoration sind mir überhaupt nicht wichtig
Einkaufen macht Spaß	57	43	Einkaufen ist lästig
Man soll sich ruhig etwas leisten	49	51	Etwas mehr Bescheidenheit täte uns allen gut
Ein Auto muss auch gut aussehen	49	51	Hauptsache, ein Auto funktioniert
Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität	48	52	Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis
Kaufen, was gefällt	43	57	Kaufen, was nötig ist
Sich modisch geben	42	58	Sich zeitlos geben
Ich kaufe am liebsten Dinge, die sonst keiner hat	24	76	Mir ist es egal, ob andere dieselben Produkte haben

# Kein Geschlechter-Unterschied beim Qualitätsbewusstsein aber durchaus bei der Einstellung zur reinen Zweckorientierung

## Zustimmung zu ausgewählten Trendsensor Konsum-Profilen (Top2Box)

Antworten in Prozent (gerundet), in Klammern: Gegenpol zur jeweiligen Aussage

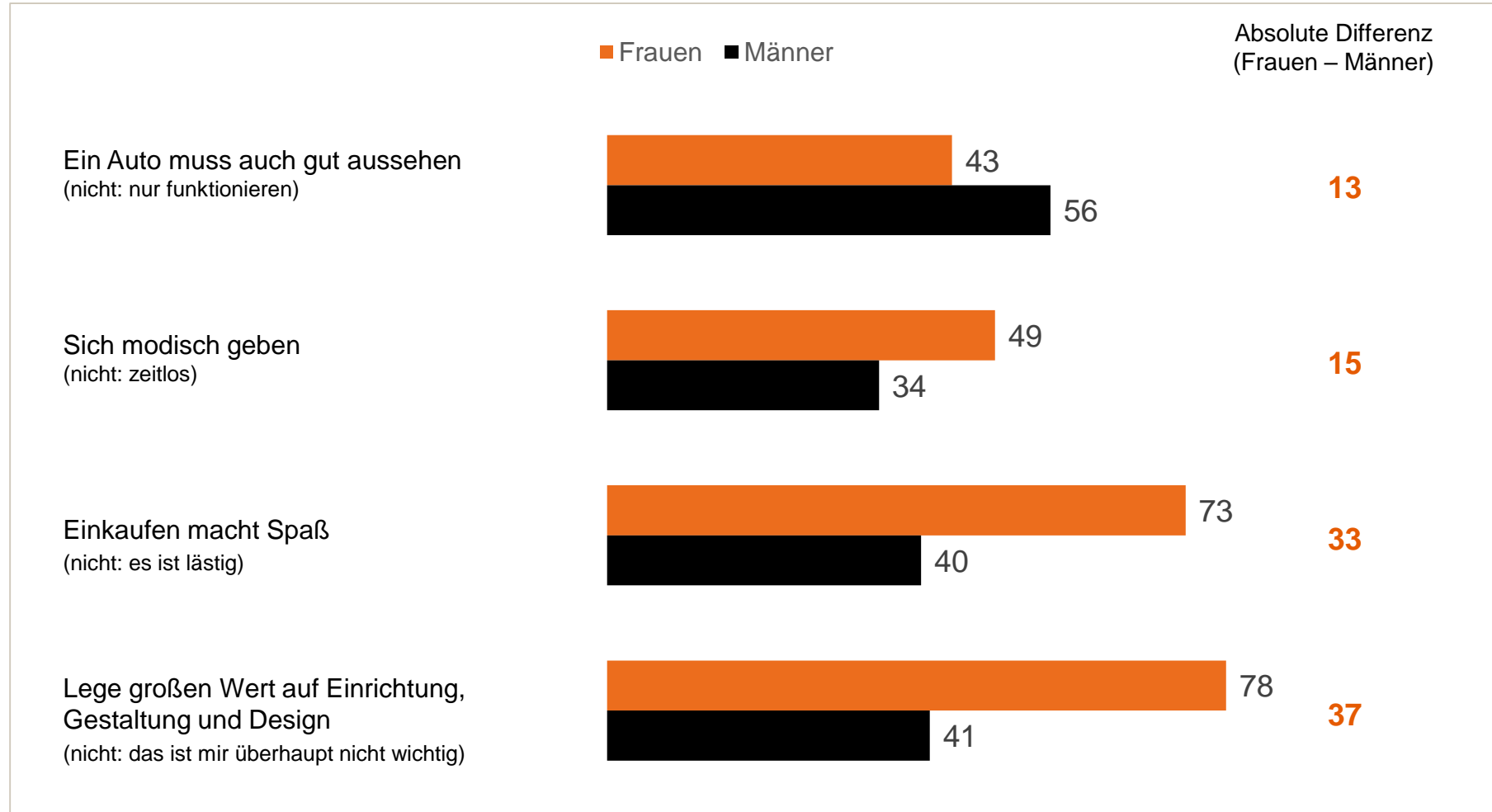


Quelle: GfK Trendsensor Konsum 2018 (GfK Verein); n = 2045 deutsche Befragte ab 14 Jahren, davon n=987 Männer und n=1058 Frauen

# Sehr großer Geschlechter-Unterschied bei Einkaufsspaß und Designorientierung

## Zustimmung zu ausgewählten Trendsensor Konsum-Profilen (Top2Box)

Antworten in Prozent (gerundet), in Klammern: Gegenpol zur jeweiligen Aussage

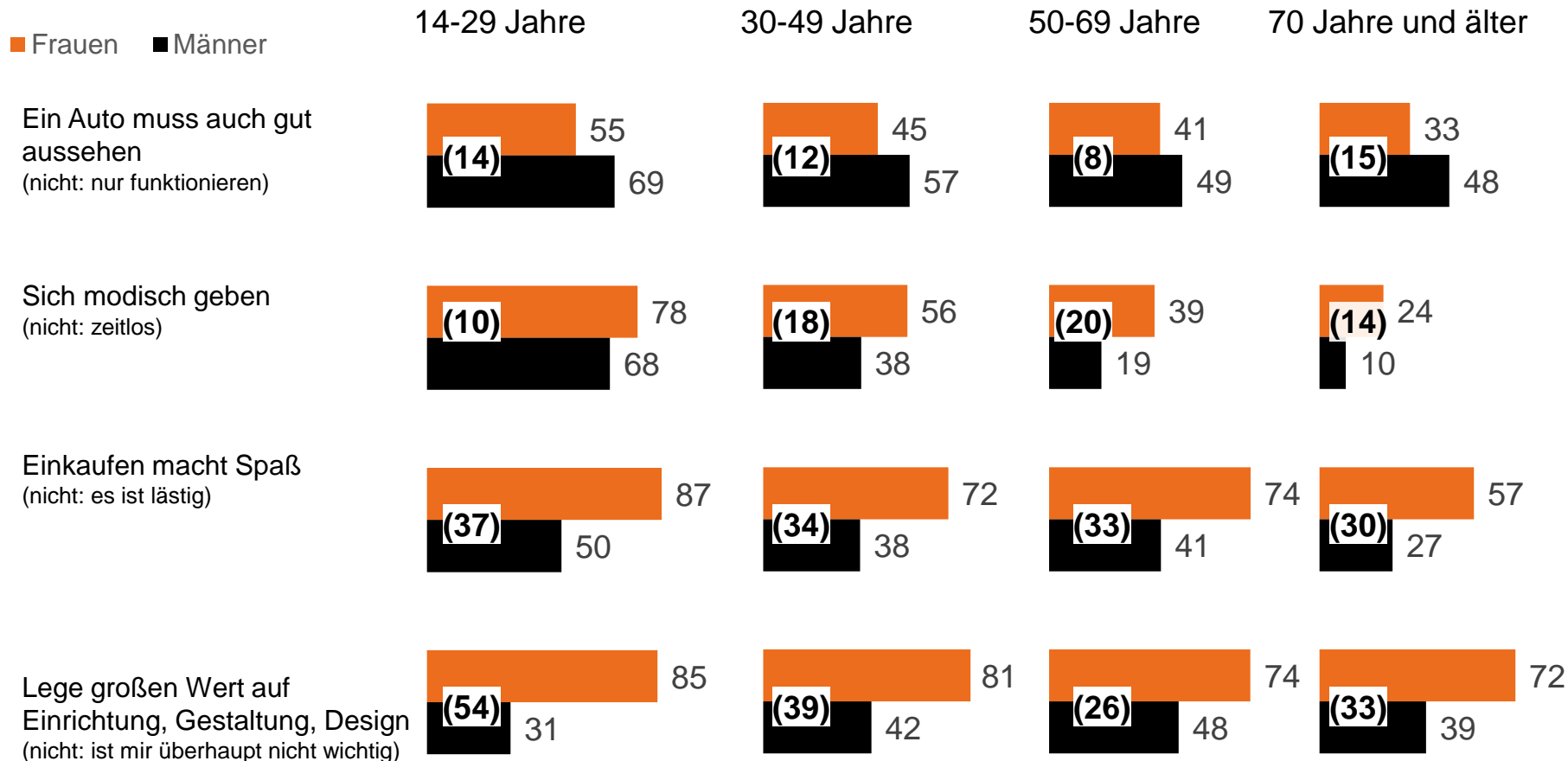


Quelle: GfK Trendsensor Konsum 2018 (GfK Verein); n = 2045 deutsche Befragte ab 14 Jahren, davon n=987 Männer und n=1058 Frauen

# Die großen Unterschiede zwischen Männern und Frauen ziehen sich durch alle Altersgruppen

## Zustimmung zu ausgewählten Trendsensor Konsum-Profilen (Top2Box)

Antworten in Prozent (gerundet), Text in Klammern Gegenpol zur jeweiligen Aussage, (Zahlen in Klammern: absolute Differenz Frauen vs. Männer)



Quelle: GfK Trendsensor Konsum 2018 (GfK Verein); n = 2045 deutsche Befragte ab 14 Jahren, davon n=987 Männer (14-29 n=240, 30-49 n=259, 50-69 n=302, 70+ n=186) und n=1058 Frauen (14-29 n=193, 30-49 n=324, 50-69 n=358, 70+ n=183)

# Studienbeschreibung

## Methode

Quelle:	Consumer Study 2017/2018 des GfK Vereins; Teilbereich Deutschland		
Methode:	Computer Assisted Personal Interviews (= Capi, ‚face-to-face‘- Umfrage)		
Befragungszeitraum:	Herbst 2017		
Zielpersonen:	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (repräsentativ)		
Stichprobe:	n = 2045		
davon	<b>Gesamt</b>	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
14-29 Jahre	n = 433	n = 240	n = 193
30-49 Jahre	n = 583	n = 259	n = 324
50-69 Jahre	n = 660	n = 302	n = 358
70+ Jahre	n = 369	n = 186	n = 183
Total	n = 2045	n = 987	n = 1058