

nexi | nets::

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

H1 2023 - Januar til Juni

Forstå de centrale forskelle i danskernes shoppingvaner

Det digitale landskab påvirker konstant vores måde at leve, arbejde og handle på, og det er vigtigere end nogensinde at have styr på forbrugeradfærden. I de seneste år har især onlineshopping oplevet en kraftig vækst, og stadig flere forbrugere benytter onlineplatforme til at købe alt fra hverdagens fornødenheder til den nyeste teknologi.

For at forstå dette boom i onlinehandlen er man nødt til at være bevidst om de klare forskelle mellem mænd og kvinders shoppingvaner. I denne rapport ser vi nærmere på de mønstre og præferencer, som adskiller mænd og kvinders shoppingadfærd online, og vi sætter fokus på de mest fremtrædende forskelle for at give dig værdifuld viden.

Vi kigger på, hvad de danske forbrugere bruger deres penge på – fra tech-nørderne på jagt efter de nyeste gadgets og skønhedsfanatikerne, der tester de seneste hudplejeprodukter, til vinkenderne og filmelskerne. Ved at analysere data og dissekere trends kan vi blotlægge lige præcis de informationer, du som virksomhed skal bruge for at skabe skræddersyede strategier til en bred (og bevidst) kundebase.

Læs med, når vi vender bunden i vejret på danskernes digitale indkøbskurve for at få en bedre forståelse af, hvordan mænd og kvinder handler online, og give dig vigtige informationer, så din virksomhed kan blomstre i et e-handelslandskab i konstant forandring."

Om vores research

Nets, som er en del af den europæiske paytech, Nexi Group, er stolt over at kunne præsentere rapporten om **Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark.**

Rapporten er baseret på resultater fra undersøgelser gennemført af Kantar på vegne af Nets i form af 50 ugentlige interviews fordelt på 1.669 internetbrugere.

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltog i undersøgelsen.

Respondentgruppen består af indbyggere i hver enkelt landregion i alderen 18-79 år, som har internetadgang. Hver besvarelse blev vægtet i forhold til alder, køn og region og tager hensyn til den akkumulerede sammensætning.

Rapporten er baseret på to hovedparametre: **Forbrug og vaner.**

Forbrug er et parameter, som er baseret på respondentens estimat af, hvor mange penge vedkommende har brugt på en specifik kategori i løbet af de seneste 28 dage forinden undersøgelsen blev gennemført.

Estimer af samlet onlineforbrug er baseret på middelværdien ganget med det antal personer, der handler online i hver enkelt kategori. Fordelen ved denne metode er, at middelværdien er mindre følsom over for ekstreme udsving og dermed giver et mere nøjagtigt billede af den typiske forbrugeradfærd.

Vaner for hver respondent er baseret på deres shoppingaktivitet i de seneste 28 dage. I de fleste spørgsmål i undersøgelsen var det muligt at vælge flere svarmuligheder, som derefter blev brugt til at foretage en beregning, der repræsenterer deres købsadfærd online.

nexi | nets.:

Når det kommer til
stykket, er vi egentlig
ikke så forskellige ...



Når det kommer til stykket, er vi egentlig ikke så forskellige ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Den samlede forskel i vores shoppingvaner online er kun ...

Når det gælder onlineshopping har både mænd og kvinder en tydelig præference for denne moderne bekvemmelighed. Den seneste undersøgelse afslører nogle interessante tal: 78 % af mændene svarer, at de handler online, mens kvinderne med 86 % lægger sig en anelse foran. Denne forskel på 8 % antyder, at kvinder har en lidt større tilbøjelighed til at handle online, men begge tal understreger, at onlineshopping appellerer bredt til forbrugere på tværs af kønnene.

8%

er forskellen mellem mænd og kvinders onlineshopping på månedsbasis

Når det kommer til stykket, er vi egentlig ikke så forskellige ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Hemmeligheden bag forbrugernes købsadfærd

Samlet set har **mænd en tendens til at bruge flere penge end kvinder, helt op til 20% mere**, hvilket er den første større afvigelse mellem kønnene.

Det er tydeligt, at mænd og kvinder sætter næsten lige stor pris på rejser og fysiske varer – kvinder har en tendens til at bruge mere på rejser – og tjenester værdsættes lige højt over hele linjen.

Mænds forbrugsfordeling



Kvindes forbrugsfordeling



Når det kommer til stykket, er vi egentlig ikke så forskellige ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Præferencer ved onlineshopping: Kvinder

Kvinder sætter pris på enkle og ukomplicerede onlineoplevelser. Foretrækker det enkle.



Støtter lokale virksomheder

De foretrækker at støtte små og lokale virksomheder.



Afholder sig fra at handle på udenlandske sider

Besværlige returprocesser giver mindre lyst til at købe fra udlandet.



Forenklet checkout-proces

Enkel og tydelig betaling foretrækkes.



Brug af Mobile Pay

Kvinder hælder til at bruge Mobile Pay til deres transaktioner.



Fokus på bæredygtighed

Kvinder vælger gerne alternativer, der mindsker onlinekøbenes miljøpåvirkning.

Når det kommer til stykket, er vi egentlig ikke så forskellige ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Præferencer ved onlineshopping: Mænd

Mænd sætter pris på unikke onlinevalg, der skiller sig ud. Værdsetter unikke valgmuligheder.



Tidsbesparende præferencer

Tidseffektivitet er en prioritet for mænd, når de handler online.



Køb fra udlandet

Mænd har det fint med at foretage køb fra udlandet.



Potentielle hindringer for køb

Told kan være en hindring for køb fra udlandet.



Betalingsvaner og sikkerhed

Betalingsalternativerne vælges ud fra vaner og sikkerhedsovervejelser.



Bæredygtighedsperspektiver

Bæredygtighed er måske ikke en topprioritet, men mænd er ikke afvisende, hvis det tilbydes.

nexi | nets.:

Lad os så se
nærmere på
indkøbskurvene ...



Hvem planlægger den næste fest?

Inden for onlinehandel er der én kategori, der skiller sig ud i forhold til forbrug på fysiske varer: alkohol. Denne trend viser en tydelig forskel mellem kønnenes købspræferencer.

Mænd, som ofte er tilbøjelige til at prioritere fritidsaktiviteter, bruger hele 8 % af deres rådighedsbeløb til fysiske varer på alkohol. Kvinder udviser langt mere mådehold og bruger kun 0,3 % af deres rådighedsbeløb til fysiske varer på at købe alkohol.

Denne markante forskel understreger ikke bare kønnenes forskellige livsvalg, men er også et udtryk for, at mænd og kvinder prioriterer forskelligt, når de handler online.

8%

Mænd bruger 8 % af deres samlede rådighedsbeløb til fysiske varer på at købe alkohol.

VS

Kvinder bruger 0,3 % af deres samlede rådighedsbeløb til fysiske varer på at købe alkohol.

0,3%

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark



6x



Skønhedens tiltrækningskraft

Kvinder har en tendens til at bruge flere penge på deres udseende end mænd – de bruger faktisk helt op til seks gange så meget på hudpleje- og skønhedsprodukter.

Skønhed er måske nok en subjektiv størrelse, men der er ingen tvivl om, at kvinder har lagt sig på en solid førsteplads i denne kategori ved at bruge op til seks gange så meget på skønhedsprodukter som mænd. Skønhedsindustrien for kvinder klarer sig godt online, hvor man finder et enormt og lettilgængeligt udbud, hvilket kan være en af årsagerne til, at kvinder bruger flere penge i denne kategori.

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Er der en digital kløft?

Det fremgår tydeligt af dataene, at mænd elsker teknologi, som faktisk er den kategori inden for fysiske varer, som de bruger klart flest penge på. I denne kategori er kvindernes forbrug primært fokuseret på husholdningsapparater, men det er ikke en kæmpestor kategori for kvinderne, som i højere grad bruger deres penge på andre ting til hjemmet.

15%

Mænd bruger 15 % af deres rådighedsbeløb til fysiske varer på elektronik såsom computere og mobiltelefoner.

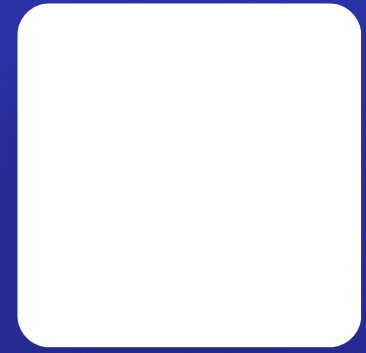
VS

Kvinder bruger 8 % af deres rådighedsbeløb til fysiske varer på den samme type tech-produkter.

8%

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark



4x



Alt på spil (for mænd)

Når det gælder danskernes forbrug på onlinegaming, har tendensen været, at mænd bruger op til fire gange så meget som kvinderne og ofte investerer i mere spilbare karakterer.

Denne købsadfærd er udtryk for et stort engagement i gaming-verdenen, hvor ønsket om personlig tilpasning og konkurrencefordele er drivkraften bag væsentlige investeringer.

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

28%

Mænd bruger 28 % af deres samlede rådighedsbeløb på rejser i kategorierne charter- og pakkerejser.

VS

Kvinder bruger 47 % af deres samlede rådighedsbeløb på rejser i kategorien flybilletter.

47%

Vil have hele pakken

Som man tydeligt kan se her, sætter kvinder stor pris på rejserelaterede tjenester, og de bruger næsten halvdelen af deres rådighedsbeløb på charter- og pakkerejser. Det er deres klart største kategori, og eftersom de værdsætter det enkle og praktiske, når de handler online, er det rimeligt at antage, at de også vælger at rejse ud fra den samme devise.

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

2x

Hvem vælger sus og dus?

Når vi ser på, hvordan kønnene overnatter på ferien, kan vi se, at mænd bruger op til dobbelt så meget som kvinder på hoteller. Denne markante forskel i forbrugsvaner er et udtryk for, hvor meget mænd går op i, at deres rejser og overnatningsmuligheder skal være af høj kvalitet

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, n

Samme interesse for tjenester, streaming og biografbesøg

Når det gælder forbrug på streaming og tjenester, sætter danske mænd og kvinder overraskende nok lige stor pris på disse og forbruger dem på stort set samme måde.

Det gør streaming til en af de største kategorier for begge køn og et potentielt vækstområde.

nexi | nets

Undersøgelsesdata bruges til at estimere økonomisk præstation.

Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

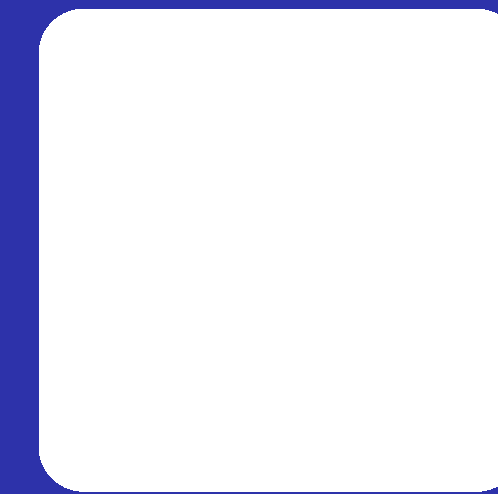
Serier, sange og shopping for mænd

Mænd søger måske mere efter underholdning og information og har derfor en tendens til i højere grad at abonnere på:

- Tv-pakker
- Musikkanaler
- Aviser

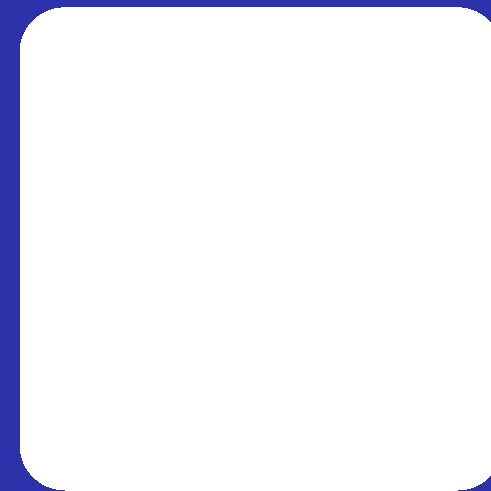
nexi | nets

Undersøgelsesdata bruges til at estimere økonomisk præstation.



Lad os så se nærmere på indkøbskurvene ...

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark



Og kvinder tilmelder sig det meste

De går forrest, når det gælder forbrug på tjenester og er trofaste tilhængere af abonnementer og bruger derfor flere penge på:

- Lydbøger
- Dagligvarer
- Fitnessmedlemskaber

Opsummering af konklusionerne for H1: nye tendenser, samme forskelle

Når det gælder kønnes forbrugspræferencer, var der helt som forventet ikke de store overraskelser. Vi har set de samme mønstre mange gange før: Mændene vælger stadig at bruge flere penge på alkohol og den sidste nye teknologi, mens kvinder bruger langt mere på skønhedsprodukter og hverdagens fornødenheder såsom dagligvarer.

Det står klart, at mændenes forkærlighed for onlinegaming fortsat står stærkt med et forbrug, der er fire gange så stort som kvindernes, og det samme gælder deres smag for de mere luksuriøse indslag i tilværelsen, hvilken kommer til udtryk gennem deres samlede forbrug på blandt andet hoteller.

Sulten efter streamingtjenester er det område, hvor vi ser den største lighed i forbruget trods mænd og kvinders forskellige præferencer, når det gælder indhold. Her er mændene mest fokuserede på den visuelle side af streaming i form af tv- og medieprodukter, mens kvinder i højere grad vælger lydbøger og mere praktiske dagligvaretjenester.

På længere sigt kan vi godt tillade os at formode, at kønsfordelingen i forhold til forbrug vil blive ved med at være nogenlunde den samme på visse områder, men vi bør ikke udelukke potentielle stigninger i forbruget på blomstrende interesseområder såsom onlinegaming, sundhed og rejser.

Som altid foregår der en konstant forandring og udvikling af samfundet og kulturen i Danmark, og det samme gælder danskernes forbrugsvaner online, men du kan trygt stole på, at vi holder et vågent øje med de seneste trends og holder dig opdateret.

Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark

Tak for at læse med

Tak for din interesse i vores rapport. Vores mål var at give dig værdifuld indsigt i dansk e-handel og en dybere forståelse af det skiftende landskab i første halvår af 2023.

Efter at have udgivet vores årlige e-handelsrapport i mere end 15 år i streg, vil vi nu løbende også præsentere nye data og indsigter på en mere hyppig og alsidig måde i form af mindre e-handelsrapporter i dette format, der udkommer kvartalvist.

Vores kommende research vil belyse det skiftende e-handelslandskab og bringe værdifulde indsigter, der hjælper virksomheder og beslutningstagere inden for e-handel med at skræddersy deres strategier til effektivt at tjene forskellige forbrugere og målgrupper.

Hold dig på forkant, øg din viden og bliv inspireret inden for dansk e-handel ved at tilmelde dig vores nyhedsbrev, hvor vi løbende deler e-handelsindsigter, nyheder og en masse andet spændende.

Du er velkommen til bruge data fra denne rapport - husk blot at citere Nets med "Ens, men fortsat meget forskellige købsvaner afhængig af køn, når det gælder online shopping i Danmark" som kilde.

TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV

next | nets::