



nexti | nets::

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

H1 2023 - Januari til Juni

Förstå de viktigaste skillnaderna i svenskars e-handelsvanor

Det digitala landskapet fortsätter att forma hur vi lever, arbetar och shoppar. Att förstå konsumenternas beteenden har därför aldrig varit viktigare. E-handeln har, i synnerhet i Sverige, ökat kraftigt de senaste åren och det är fler konsumenter än någonsin som använder onlineplattformar för att betala för allt från vardagsbehov till spännande resor.

För att förstå sig på den uppgång som har skett är det viktigt att ha kunskap om de tydliga skillnader som finns mellan könen när det gäller onlineshopping. I denna rapport tittar vi närmare på de mönster och preferenser som skiljer sig åt mellan manliga och kvinnliga e-handelskunder. Vi lyfter fram de skillnader som är mest tydliga och presenterar värdefulla insikter.

Vi beskriver de viktigaste produkt- och kundgrupperna på den svenska marknaden – allt från tekniknörden som jagar de senaste prylarna och den modemedvetna som vill ha en ny stil, till skoälskarna och filmfanatikerna. Genom att analysera data och separera trender kan vi ge handlare den information de behöver så att de kan skräddarsy sina strategier för en diversifierad (och kräsen) kundbas.

Häng med oss när vi snokar runt i de svenska konsumenternas kundkorgar för att bättre förstå hur könet påverkar köpvanorna. Här hittar du alla ingående kunskaper din verksamhet behöver för att lyckas i ett ständigt föränderligt e-handelslandskap.

Om forskningen

Nets, som är en del av Nexi Group, är glada att kunna presentera **Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel**. I Nets e-handelsrapport analyseras utmaningar, tillståndet och möjligheter för e-handeln i Norden.

Rapporten baseras på resultat från undersökningar utförda av Kantar på uppdrag av Nets. Det har genomförts 50 veckovisa intervjuer med 1.732 internetanvändare från januari till juni 2023.

Respondenter från Norge, Danmark och Sverige deltog i studien.

Respondenterna från de olika länderna är personer i åldern 18–79 år med tillgång till internet. Varje svar har viktats utifrån ålder, kön och region med hänsyn till ackumulerad sammansättning.

Studien baseras på två huvudparametrar: **spenderade pengar och vanor**.

Spenderade pengar är en parameter som baseras på respondenternas svar på ungefär hur mycket pengar de spenderat på specifika kategorier under de senaste 28 dagarna.

Uppskattningarna av den totala onlinekonsumtionen baseras på medianvärdet för det antal gånger människor handlat online per kategori. Fördelen med denna metod är att medianvärdet är mindre känsligt för extrema fluktuationer och ger en mer korrekt bild av ett typiskt konsumentbeteende.

Varje användares vanor baseras på deras shoppingaktiviteter de senaste 28 dagarna. Under undersökningen kunde flera svarsalternativ väljas som svar på de flesta frågor. Dessa räknades sedan samman för att representera personernas shoppingvanor.

nexi | nets.ö

När allt kommer
omkring är vi inte
så olika varandra ...



Skillnaderna i köpvanor är sammantaget bara ...

När det gäller onlineshopping tycks både män och kvinnor föredra den bekvämlighet den erbjuder. Den senaste undersökningen avslöjar viss intressant statistik: 88,2% av männen handlar online, men kvinnorna ligger bara något högre med 88,3%. Skillnaden på knappt 1% skulle kunna tyda på att kvinnor är något mer benägna att handla online, men skillnaden är så liten att e-handel kan sägas locka båda könen lika mycket.



<1%

är skillnaden mellan män och kvinnor när det gäller att handla på nätet

När allt kommer omkring är vi inte så olika varandra ...

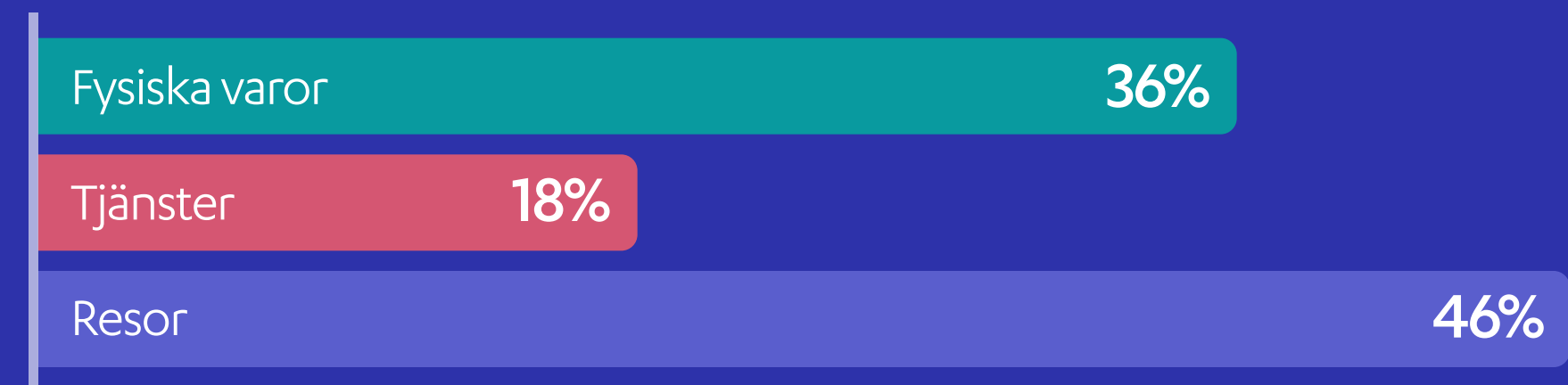
Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

Storkonsumenter och försiktiga sparare: vem gör vad?

Generellt tenderar **män att spendera mer pengar än kvinnor – upp till 20 % mer** – vilket är den främsta stora skillnad vi noterar.

Det är tydligt att män lägger mer pengar på resor, medan kvinnor föredrar att köpa fysiska varor. Båda könen konsumerar dock lika mycket tjänster.

Fördelning av mäns konsumtion



Fördelning av kvinnors konsumtion



Kvinnors onlineshopping och preferenser

Viktiga fakta om kvinnors onlinekonsumtion



Betoning på tidsbesparing

Svenska kvinnor prioriterar tidsbesparingen när de handlar online.



Preferenser och abonnemang

De föredrar att abonnera på vissa produkter av bekvämlighetsskäl.



Föredraget betalsätt

Swish-betalningar används brett.



Betala senare

Kvinnor väljer ofta de betalsätt som gör att de kan betala senare.

Mäns onlineshopping och preferenser

Viktiga fakta om mäns onlinekonsumtion.



Flexibilitet i shoppingtider

Online shopping erbjuder flexibilitet utanför vanliga arbetstider.



Mångfald i utgiftskategorier

Män leder inom onlineutgifter i kategorier som accessoarer och skor.



Förändring i Betalningsmetoder:

All fler föredrar kort, PayPal och Apple Pay.



Fokus på Bonus och Belöningar:

Män föredrar betalningar som erbjuder bonusar och/eller poäng.

nexi | nets::

**Nu ska vi titta närmare
i kundkorgarna ...**



Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

Sköta hälsan hemma

Jämför man de nordiska länderna är apoteksvaror mest populärt i Sverige. Denna produktkategori är en av dem som både män och kvinnor köper mest av på månadsbasis. Kvinnorna har en knapp ledning här, vilket kan bero på att apoteken har ett större utbud av varor för kvinnor.

9%

Av **mäns** totala utgifter för fysiska varor står apoteksvaror för 9 %.

VS

Av **kvinnors** totala utgifter för fysiska varor står apoteksvaror för 5 %.

5%



2x

Det sitter i detaljerna

Män tenderar att spendera mer pengar än kvinnor på accessoarer, många gånger dubbelt så mycket. Trots att det är fler kvinnor som köper accessoarer per månad (7,2 % jämfört med 4,1 % för män) så tycks män vara villiga att lägga ut mer pengar varje gång de köper något.

Detta tyder på att kvinnor handlar accessoarer oftare, eventuellt mer kostnadsmedvetet, medan män väljer dyrare eller lyxiga varor.

Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

Om skorna passar ...

När det gäller konsumtionen av skor är det i stort sett helt jämnt mellan könen. Det verkar som att ingen kan motstå att köpa ett par nya träningskor lite nu och då ...

nexi | **nets**👁

Data från konsumentundersökningen har använts för att estimerat resultaten.

Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

Tjänster och medlemskap: Lojalitet betalar sig för kvinnor

Det finns skillnader mellan könen vad gäller köp av medlemskap och abonnemang. Här avsätter kvinnor 11 % av sina totala utgifter för sådana, medan män avsätter cirka 7 %. Kvinnor tycks sätta större värde på medlemskap som bidrar till en hälsosam livsstil, med betoning på välbefinnande och bekvämlighet i de dagliga rutinerna.

Detta tyder på att kvinnor föredrar tidsbesparande lösningar och verktyg som effektiviserar och förbättrar deras livsstilsvanor.

7%

Män lägger 7 % av sina totala utgifter för tjänster på medlemskap.

VS

Kvinnor lägger 11 % av sina totala utgifter för tjänster på medlemskap

11%

Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

2x

Resor hit och dit

Kvinnor spenderar nästan dubbelt så mycket pengar på kort/biljetter till kollektivtrafiken som män. Det säger inte bara något om hur de föredrar att resa, det tyder även på att de är miljömedvetna.

Att människor gör detta val beror ofta på att de vill minska sitt eget koldioxidavtryck och stödja hållbara transportsätt.

29%

Män lägger 29 % av sina totala utgifter för resor på flygresor.

VS

Kvinnor lägger 25 % av sina totala utgifter för resor på flygresor.

25%

Flyget en stor del av resandet

Resor är viktiga för båda könen, men män spenderar något mer på flygbiljetter. Av deras totala utgifter för resor går 29 % till flyg.

Kvinnorna kommer inte långt därefter, där är siffran 25 % för flygresor.

Utgifter för resor prioriteras högt av båda könen. Av de belopp män spenderar på resor utgör flyg drygt 29 %, vilket gör flyg till den näst största utgiftsposten i kategorin resor. Detsamma gäller kvinnor. Även för dem hamnar flyg på en andraplats.

Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

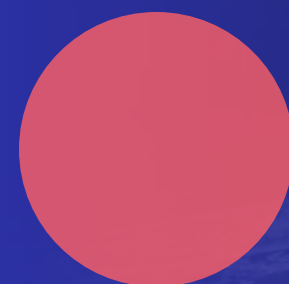
Tjänster, strömmat innehåll och gemensamt tittande

En överraskning är att svenska män och kvinnor lägger lika mycket pengar på att strömma innehåll och tjänster och att de konsumerar dessa på ungefär samma sätt.

Strömningstjänster är därför en av de största kategorierna för båda könen – och en viktig källa till potentiell tillväxt.

nexi | nets

Data från konsumentundersökningen har använts för att estimerat resultaten.



Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel

Underhållning, musik och shopping för männen

Svenska män är benägna att föredra underhållning och nyheter och abonnerar därför på:

- TV-tjänster
- Musikkanaler
- Nyhetstidningar

nexi | **nets** ::

Data från konsumentundersökningen har använts för att estimerat resultaten.



Nu ska vi titta närmare i kundkorgarna ...

Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel



Kvinnor gör däremot mer praktiska val

Kvinnorna i Sverige är de som spenderar mest på tjänster och fysiska varor, nämligen:

- Ljudböcker
- Kollektivtrafikbiljetter
- Hushållsprodukter

Sammanfattning av undersökningsresultaten:

När det gäller konsumtion, preferenser och kön var det inte överraskande att det inte fanns några större överraskningar. Vi har tidigare sett att det finns familjemönster, där män återigen väljer att spendera mer pengar på alkohol, medan kvinnor prioriterar hushållsprodukter som exempelvis livsmedel.

Det är möjligtvis av bekvämlighetsskäl och preferenser som män även tar ledningen när det gäller onlineköp av accessoarer. De väljer också att spendera mer pengar på apoteksprodukter än kvinnor, vilket på ett sätt är ännu mer överraskande data. Resor står för en stor andel av konsumtionen för båda könen. Det visar på att svenskarna efter covid-pandemin återigen ser fram emot att kunna resa jorden runt.

Spending on flights accounts for large spends across both genders, in another reflection of the post-COVID travel boom, as the Swedes look to enjoy globe-trotting trips around the world once more.

Det mest jämlika konsumtionsområdet är strömningstjänster, även om preferenserna skiljer sig åt mellan könen. Män fokuserar på visuellt innehåll som strömmad tv och media, medan kvinnor väljer att lägga mer pengar på ljudböcker och praktiska saker, som exempelvis kollektivtrafikbiljetter.

Framöver kan vi förvänta oss att människor av olika kön kommer att konsumera ungefär likartat på vissa områden – men det går inte att utesluta att vissa kategorier kan öka framöver, som exempelvis inom mode, hälsa och resor.

Som alltid fortsätter det svenska samhället att utvecklas, precis som människornas köpvanor. Du kan lita på att vi kommer att hålla ett öga på kommande trender och informera dig framöver.

Tack för att du har tagit dig tid att läsa vår rapport

Vårt mål är att dela med oss av värdefulla insikter och ge dig en djupare förståelse för den ständigt föränderliga e-handelsvärlden. Vi vet att många använder rapporten för att hålla koll på hur konsumenternas beteende utvecklar sig, inte minst på betalningsfronten.

Vi har publicerat vår e-handelsrapport i över 15 år och premiären för halvårsrapporten du just läst är en del av vårt arbete att förnya oss. Under 2023 kommer du se fler nyheter kring hur vi presentera konsumentdata och analyser.

Du får gärna använda informationen från den här rapporten så länge du anger Nets och Samma men annorlunda: Könsskillnaderna i svensk e-handel som källa.

Fortsätt att följa med oss, utvidga din kunskap och bli inspirerad genom att prenumerera på vårt nyhetsbrev. Du kommer få fler rapporter, inbjudningar till webinarer och exklusiva event.

PRENUMERERA PÅ VÅRT NYHETSBREV

next | nets::