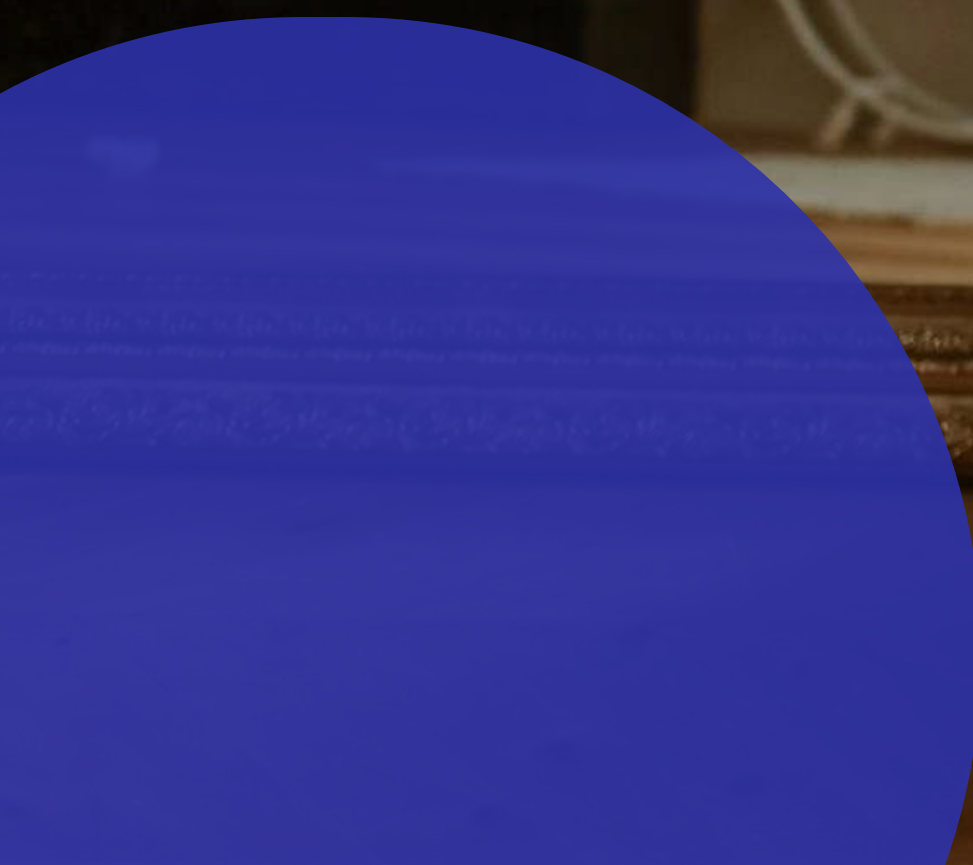


nexi | nets ::

# Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

H1 2023 - Januar til Juni





# Nordmenns handlevaner – de viktigste forskjellene

Det digitale landskapet fortsetter å forme måten vi bor, jobber og handler på, og aldri før har det vært viktigere å forstå forbrukernes atferd.

Netthandelen i Norge har opplevd en sterk vekst de siste årene, og flere forbrukere enn noensinne bestiller alt fra dagligdagse nødvendigheter til spennende reiser på nettet. For å få en bedre forståelse av oppsvinget i netthandelen er vi blant annet nødt til å være klar over hvordan handlevaner kan variere stort mellom kjønnene.

I denne rapporten ser vi nærmere på handlemønstrene og preferansene som skiller menn og kvinner som nettkunder, der vi fremhever de største forskjellene og tilbyr mye annen verdifull innsikt.

Vi presenterer de viktigste produkt- og kundegruppene i det norske markedet – fra fashionistaer som vil fornye garderoben med det nyeste it-plagget, til helsebevisste treningsentusiaster og teknologikyndige gamere. Ved å ta et dypdykk i dataene og analysere de ulike trendene ønsker vi å gi bedrifter all informasjonen de trenger for å kunne tilpasse strategiene sine til en mangfoldig (og kravstor) kundebase.

Bli med oss når vi snoker rundt i de digitale handlevognene til norske forbrukere, for å få en bedre forståelse av hvordan handlevaner på nettet varierer mellom kjønn. På den måten får du inngående kunnskap som virksomheten din kan utnytte for å ta nye steg i et e-handelslandskap i stadig utvikling.

## Om undersøkelsen

Nets, en del av Nexi-konsernet, er stolte av å presentere den årlige **Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn**. I handelsrapporten fra Nets analyseres utfordringene, vilkårene og mulighetene for netthandel i Norden.

Rapporten er basert på resultater fra undersøkelser gjennomført av Kantar på vegne av Nets i form av 50 ukentlige intervjuer blant 1.727 internettbrukere fra januar til juni 2023

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltok i undersøkelsen

Respondentene var innbyggere i alderen 18–79 år med nettilgang. Svarene ble vektet etter alder, kjønn og region, og tar hensyn til akkumulert sammensetning.

Rapporten er basert på to hovedparametre: **forbruk og vaner**.

Forbruk er en parameter basert på respondentens svar på omtrentlig pengebruk på et spesifikk kategori i løpet av de siste 28 dagene.

Estimater av totalt nettforbruk er basert på medianverdien ganger antall personer som handler på nettet i hver kategori. Fordelen med denne metoden er at medianen er mindre følsom for ekstreme svingninger, slik at man får et mer nøyaktig bilde av typisk forbrukeratferd.

Vanene til hver enkelt forbruker var basert på vedkommendes handleaktivitet de siste 28 dagene. I undersøkelsen ga de fleste spørsmålene mulighet til å velge flere svar, som deretter ble regnet sammen for å gi et bilde av netthandelsvaner.



nexi | nets

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





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

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

# Den generelle forskjellen i handlevanene våre på nett er mindre enn ...

Og selv om det månedlige forbruket nesten er identisk, er det menn som handler mest (så vidt). 89 % sier at de handler på nettet, i motsetning til 87 % av kvinnene. Dette er på ingen måte noe stort gap. Begge kjønn handler praktisk talt like mye hver måned. Men når vi ser på hvor, hvorfor og hvordan de handler, må det vel finnes noen forskjeller?

# 2%

skiller menn og kvinner når det gjelder handel på nettet på månedlig basis

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

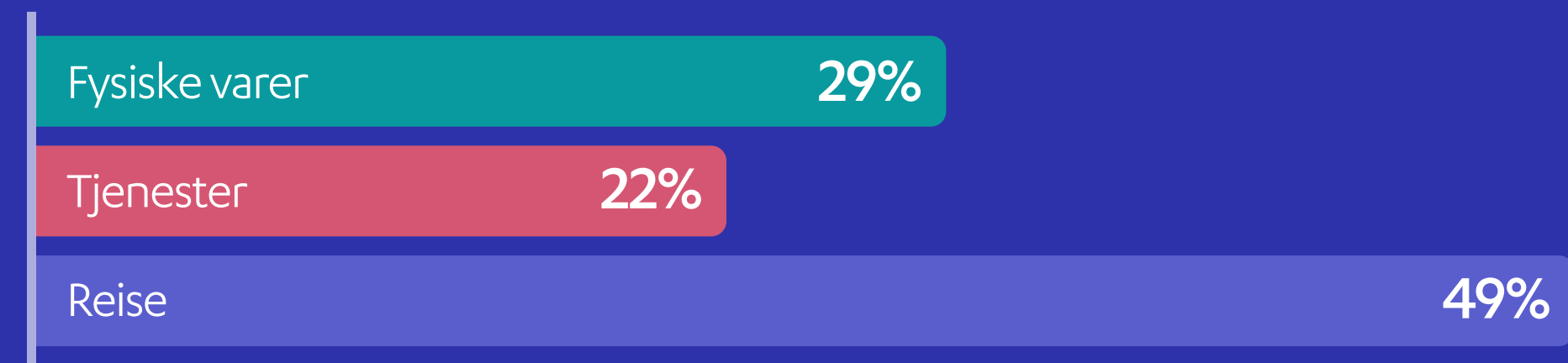
Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

# Penger som kommer, og penger som går

Alt i alt har **menn en tendens til å bruke mer penger enn kvinner – faktisk opptil 30 % mer.** Dette er den første store forskjellen vi finner mellom kjønnene.

Der menn verdsetter reiser og fysiske varer i like stor grad, foretrekker kvinner å bruke mer penger på reiser. Når det gjelder kjøp av tjenester, er det ingen store forskjeller.

Dette bruker menn penger på



Dette bruker kvinner penger på



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

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

# Kvinner preferanser innen netthandel

Nøkkelinnsikt om kvinners handlepreferanser på nettet.



## Å Holde Alternativene Åpne:

Norske kvinner foretrekker et mangfold av alternativer i nettshopping.



## Sømløs Betalingsopplevelse:

De setter pris på en smidig og problemfri betalingsprosess.



## Utsatte Betalingsalternativer:

Kvinner velger ofte betalingsalternativer som tillater fakturering senere.



## Lokal og Bærekraftig Handel:

Støtte til lokale forretninger og fokus på bærekraftighet.

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

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

# Menns preferanser innen netthandel

Nøkkelinnsikt om menns handlepreferanser på nettet.



## Kostnadsbevisst shopping

Norske menn er opptatt av å holde kostnadene nede.



## Den beste prisen

De foretrekker å handle på nettet fordi det er enkelt å sammenligne priser.



## Foretrukne betalingsmetoder

Det er mer sannsynlig at menn velger PayPal eller Apple Pay.



## Grundig prissammenligning

Menn sammenligner prisene nøye før de gjennomfører et kjøp.



nexi | nets.:

La oss nå ta en  
nærmere titt i de  
handlekurvene...





La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

## Følger med på de nyeste trendene

Å holde tritt med de nyeste motetrendene i Norge krever tydeligvis litt innsats. Klær og mote er den mest populære kategorien blant kvinner.

Faktisk oppgir 38,8 % av kvinner i Norge at de handler klær på månedlig basis, noe som hjelper dem å holde seg oppdaterte på motefronten. Dressed to impress!

12%

Kjøp av klær utgjør 12 % av det totale forbruket til menn i kategorien fysiske varer.

VS

Kjøp av klær utgjør 22% av det totale forbruket til kvinner i kategorien fysiske varer.

22%



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn



## Motor og mote

Menn er glad i kjøretøyene sine. De bruker hele 13 ganger mer penger enn kvinner på bil-, motorsykel- og båttilbehør.

Kvinner i Norge er med andre ord glad i å ta seg godt ut og holde seg oppdatert på de nyeste motetrendene, mens menn er mer opptatt av å vise frem og ta vare på doningene sine. Her er det store forskjeller mellom kjønnene!



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

## Forsikringsglade nordmenn

Både kvinner og menn i Norge bruker svært mye penger på forsikringer. I kategorien tjenester utgjør forsikringer den største utgiften for begge kjønn. Kvinner bruker likevel litt mer penger på forsikringer enn menn.

nexi | nets

Data fra undersøkelsen brukes til å estimere økonomisk ytelse

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

29%

Kjøp av forsikringer utgjør 22 % av det totale forbruket til menn i kategorien tjenester.

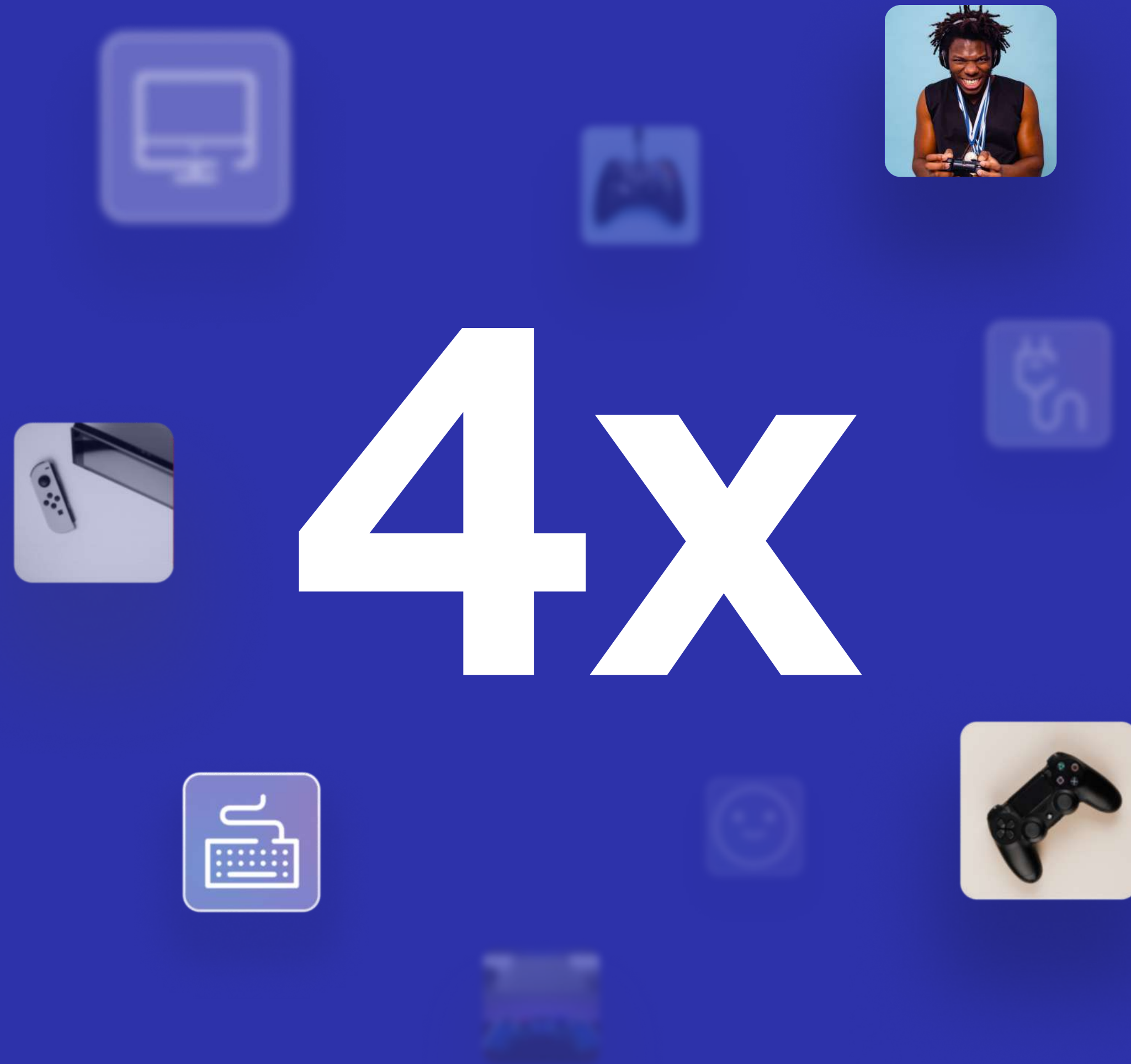
VS

Kjøp av forsikringer utgjør 34 % av det totale forbruket til kvinner i kategorien tjenester.

34%



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...



**nexi | nets**

Data fra undersøkelsen brukes til å estimere økonomisk ytelse

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

## Menn gamer mest

Når det gjelder kjøp av spill på nettet, bruker norske menn opptil fire ganger mer penger enn kvinner – der mye av forbruket går med til kjøp av spillbare karakterer.

Denne forbrukeratferden tyder på et dypt engasjement for gaming, hvor det å oppnå en mer personalisert opplevelse og skaffe seg et konkurransefortrinn er verdt en pen slant.



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

## Hvem føler seg heldig?

Norske menn er mer komfortable med å ta risikoer med pengene sine. De bruker 9 % av månedsbudsjettet sitt på nettgambling.

Kvinner er på sin side mer forsiktige. Nettgambling utgjør bare 2 % av deres totale månedlige forbruk.

9%

Nettgambling utgjør 9 % av det totale forbruket til menn i kategorien tjenester.

VS

Nettgambling utgjør 2 % av det totale forbruket til kvinner i kategorien tjenester.

2%



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn



## Punger ut for ekstra benplass

Norske menn bruker opptil dobbelt så mye penger på flyreiser enn kvinner. Noe av grunnen til dette kan være at menn i større grad velger å betale ekstra for bedre sitteplasser – enten det er snakk om litt ekstra benplass eller et sete foran i kabinen på businessklasse for litt ekstra komfort (og status) på reisen.

I tillegg er menn ofte mer tilbøyelige til å bestille flyreiser i siste liten, noe som ofte er dyrere. De kan også velge direkteruter fremfor mer økonomiske alternativer med mellomlandinger.



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn

# 12%

Charter- og pakkereiser utgjør 12 % av det totale forbruket til menn i kategorien reiser.

VS

Charter- og pakkereiser utgjør 37 % av det totale forbruket til kvinner i kategorien reiser.

# 37%

## Full pakke

Menn og kvinner bruker mesteparten av pengene sine på reiser, men fordeler utgiftene ulikt. Menn bruker for eksempel bare 12 % av reisebudsjettet sitt på charter- og pakkereiser.

Kvinner bruker imidlertid rundt 37 % av budsjettet sitt på slike reiser, kanskje fordi de opplever det som enklere og tryggere.



La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

# Underholdning, musikk og dagligvarer på topp hos menn

Det er kanskje litt uvanlig i Norge, men menn bruker mer penger på dagligvarer på nettet – trolig for å spare tid og unngå overfylte butikker. Norske menn er glad i å bli underholdt og holde seg oppdaterte, og de abonnerer stort sett på:

- TV-pakker
- Musikkinnhold
- Aviser
- Dagligvarer

**nexi | nets**

Data fra undersøkelsen brukes til å estimere økonomisk ytelse

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn





La oss nå ta en nærmere titt i de handlekurvene...

Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn



## Kvinner tar mer praktiske valg

Norske kvinner har det største forbruket knyttet til tjenester og egenpleie. De er åpenbart opptatt av å ta vare på seg selv, og bruker mest penger på:

- Lydbøker
- Billetter til kollektivtrafikk
- Medlemskap på treningsstudio
- Skjønnhetsprodukter



## Sammendrag av funnene våre fra årets første halvår: nye trender, samme forskjeller

Når det gjelder forbrukernes preferanser fordelt etter kjønn, var det ikke overraskende at vi ikke så noen store overraskelser. I et kjent mønster vi har sett mange ganger før, velger menn å bruke mer penger på alkohol, mens kvinner har et større forbruk på klær.

Menn er mer tilbøyelige til å bruke penger på tilbehør til bilen, sykkelen eller båten sin, og har også et større forbruk på nettspill enn kvinner.

Begge kjønn har store reiseutgifter. Dette gjenspeiler reiseboomen etter pandemien, hvor nordmenn ser ut til å nyte å kunne utforske verden igjen. Til tross for de varierende preferansene for innhold blant kjønnene, ser vi at kvinner og menn bruker omtrent like mye penger på strømmetjenester.

Her er menn mest opptatt av den visuelle siden av strømming (TV- og medieprodukter), mens kvinner i stedet bruker mer penger på lydbøker og mer praktiske ting, for eksempel billetter til kollektivtrafikk.

Fremover kan vi anta at forskjellene i utgifter blant kjønnene vil forbli omtrent de samme på enkelte områder. Men vi bør ikke utelukke potensielle økninger i utgifter knyttet til stadig voksende interesseområder som mote, egenpleie og reise.

Som alltid fortsetter det norske samfunnet og den norske kulturen å utvikle seg, og det samme gjør vanene til norske forbrukere på nettet. Og du kan være sikker på at vi vil følge nøye med på nye trender for deg.



## Takk for at du leste

Takk for din interesse og engasjement i vår rapport, som viser Nexi Groups tankelederskap og dedikasjon til innovasjon innenfor området for digitale betalinger. Målet vårt er å gi deg verdifulle innsikter og en dypere forståelse av det stadig skiftende betalingslandskapet.

I videreføringen av vår e-handelsrapport, som har vært publisert i over 15 år, forplikter vi oss til å presentere ny data og innsikter på en hyppigere og mer allsidig måte i 2023.

Våre kommende undersøkelser vil belyse det stadig utviklende landskapet og gi verdifulle perspektiver som hjelper bedrifter med å tilpasse sine strategier for å effektivt betjene ulike forbrukersegmenter.

Takk nok en gang for at du engasjerer deg i vår rapport. Hold deg oppdatert, utvid din kunnskap og bli inspirert ved å abonnere på vårt nyhetsbrev. Bli med i vårt fellesskap av ivrige lesere som er lidenskapelige opptatt av å holde seg informert og engasjert.

Du er velkommen til å bruke informasjonen fra denne rapporten, bare husk å referere til Like, men samtidig forskjellige: kjønnsmessige forskjeller i handlevaner på nettet blant nordmenn som kilden.

[ABONNER PÅ VÅRT NYHETSBREV](#)



nexi | nets:

