

1.206
respondenter

9,5 mio. handler
for 6,4 mia. kr.



- ✓ 13 kategorier, 84 varegrupper
- ✓ Fysiske og ikke-fysiske varer
- ✓ Handelshyppighed
- ✓ Forbrugsmønstre
- ✓ Net Promoter Score (NPS)

Juli 2015
Light rapport



Premium rapport på www.fdi.dk

Tryghed og præferencer

E-mærket skaber mest tryghed blandt forbrugerne, særligt blandt de unge. Det kompenserer måske for, at de samtidig er den kundegruppe, der er mindst tilbøjelige til at læse handelsbetingelserne.

Pensionisterne er omvendt mest glade for at læse handelsbetingelserne, mens de er den gruppe, der har mindst tillid til anmeldelser på Trustpilot.dk.

Det unge segment er dem der oftest læser bruger anmeldelser på nettet, mens det ældre segment i højere grad sætter deres lid til butikkens handelsbetingelser.

Det er mere trygt at handle i en netbutik, der er e-mærket, end en butik uden.

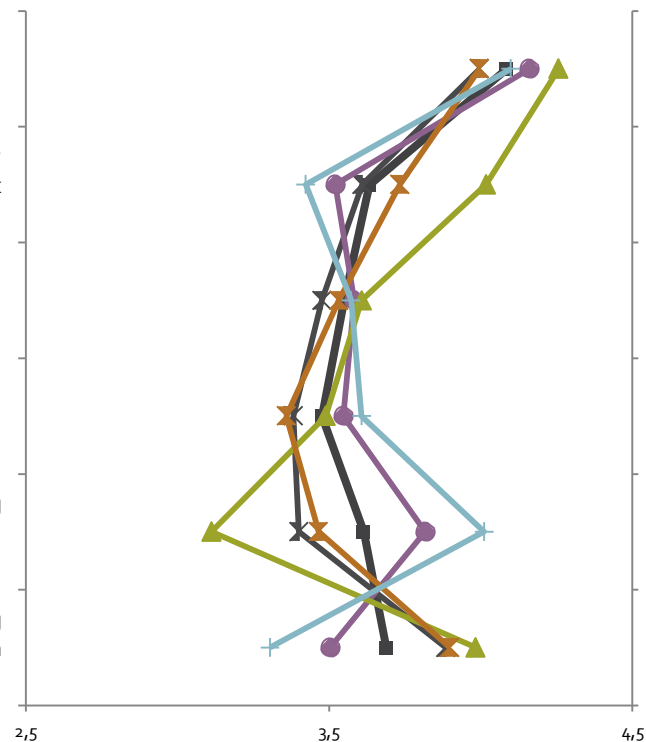
Det er mere trygt, at handle i en netbutik, der har en høj score på Trustpilot.dk, end en butik med en lav score

Det er mere trygt, at handle i en netbutik, der også har fysiske butikker, end en uden.

Jeg handler helst i en netbutik, hvor jeg kan kontakte butikken på telefon og chat

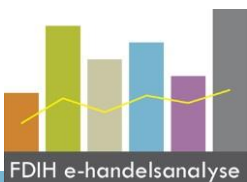
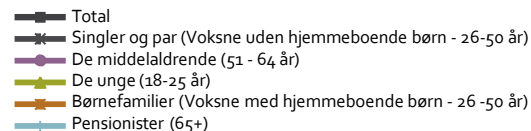
Når jeg er usikker på en netbutik, læser jeg altid deres handelsbetingelser, inden jeg køber

Når jeg er usikker på en netbutik, læser jeg altid andres kommentarer på nettet, inden jeg køber



1. Meget lav grad

5. Meget høj grad



1.206 besvarelser



I hvilken grad er du enig i følgende udsagn om netbutikkens troværdighed og tryghed ...

Metode

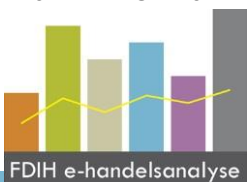
Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 30 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom.

Der er gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned og ca. 14.400 interviews på et år. Disse interviews skaber et særdeles robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 0,8 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 %, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål. Den store mængde interviews betyder også, at det er muligt at dykke dybere ned i de enkelte segmenters besvarelser og udviklingen i de 5 prædefinerede segmenter.

- De unge (18-25 år)
- Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn - 26 -50 år)
- Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn - 26-50 år)
- De midaldrende (51 - 64 år)
- Pensionister (65+)

Der indsamles data i perioden 1. januar til 31. december. Den samlede indsamlingsperiode er underopdelt i 12 indsamlingsperioder, én pr måned. Dette er gjort for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke data, og det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der er mulighed for at opdele undersøgelsen på enkelte måneder.

Data er vejet, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper – 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund 1.000 telefoniske interviews, der gennemføres 2 gange årligt, og senest i januar og maj 2014.



Yderligere informationer

FDIH e-handelsanalyse

www.fdi.dk/e-handelsanalyse

FDIH, Foreningen for Dansk Internet Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 72255601

E: kontakt@fdih.dk

www.fdi.dk

Kontaktpersoner:

Analysechef

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@fdih.dk

Pressekontakt

Henrik Theil

T: +45 20965667

E: het@fdih.dk

Analysen er gennemført af Wilke for FDIH



Analysen er sponsoreret af Post Danmark samt MobilePay

