



Köpbeteende på internet

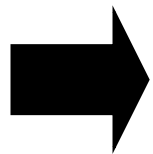
- Är du en ROBBIS?

Esmail Salehi-Sangari
Åsa Wallström

Avdelningen för industriell marknadsföring, e-handel och logistik

Bakgrund

- Vi har en hög mognadsgrad av internetanvändning i Sverige (enl. SCB använde 86% av befolkningen (16-74år) internet dagligen eller åtminstone en gång i veckan under 2009)
- Internet gör det enklare för konsumenter att söka och jämföra produkt och prisinformation... men alla drar inte nytta av detta
- Internethandeln ökar bland konsumenter... men alla handlar inte på internet



Allt fler konsumenter använder internet när de handlar, men deras beteende skiljer sig åt

Syfte

Att undersöka konsumenters köpbeteende på internet och i butik

Frågeställningar

- Söker konsumenter information på internet och i så fall var?
- Vad föredras att köpas på internet respektive i butik?
- Vem söker information på internet?
- Vem köper på internet?
- Kan olika kundsegment identifieras?
- Vad karakteriserar konsumenter som söker information på internet men som väljer att handla i butik?
- Vad kan få dessa kunder att handla på internet?

Metod

- Enkät – för att få ett större underlag som kan analyseras med statistiska metoder
- Förtest (papper) på 53 förstaårs-studenter
- Enkätutskick online till 3499 st 15-65 år
- Data samlades in under en vecka (17-23/11)

Enkät svar

- 1049 svar (30% svarsfrekvens)
- Filtrerade bort de med fler än 15% obesvarade frågor, de som svarat att de aldrig använder internet, de som kände sig osäkra när de fyllde i formuläret
- Analysen bygger på återstående 967 svar

Demografi

- Män 46,5%, kvinnor 53,5%
- Ålder 15-65
 - medelvärde 38,4 år
- Utbildningsnivå
 - 8,6% folkskola/grundskola
 - 12,8% tvåårigt gymnasium
 - 32,8% gymnasium tre år eller mer
 - 45,8% högskoleutbildade (inkl. forskarutbildade)

Internetanvändning

- 98,6% använder internet dagligen
- Hög internetvana (6,43, skala 1-7)
- Antal inköp via internet senaste 6 månaderna
 - 2,9% har inte handlat
 - 26,2% har handlat 1-3 ggr
 - 48,6% har handlat 4-12 ggr
 - 22,3% har handlat fler än 12 ggr

Köpbeteende

– *dyrare produkt där du vill jämföra alternativ
(ex bärbar dator eller tvättmaskin)*

- **77,7% skulle troligtvis/definitivt söka information på internet innan köpet**

Av dessa skulle:

- 86% söka på prisjämförelsesajt
- 71,7% söka på testsajt
- 54% söka på e-butik som de känner till
- 37,8% söka via Google
- 20,6% söka artiklar från tidningar på internet
- 5,2% söka information via blogg/socialt media

Köpbeteende

– *speciell produkt där varumärket är viktigt och du helst inte godtar alternativ (ex märkesjeans/exklusiv klocka av speciellt märke)*

- **52,3% skulle definitivt/troligtvis söka information på internet innan köpet**

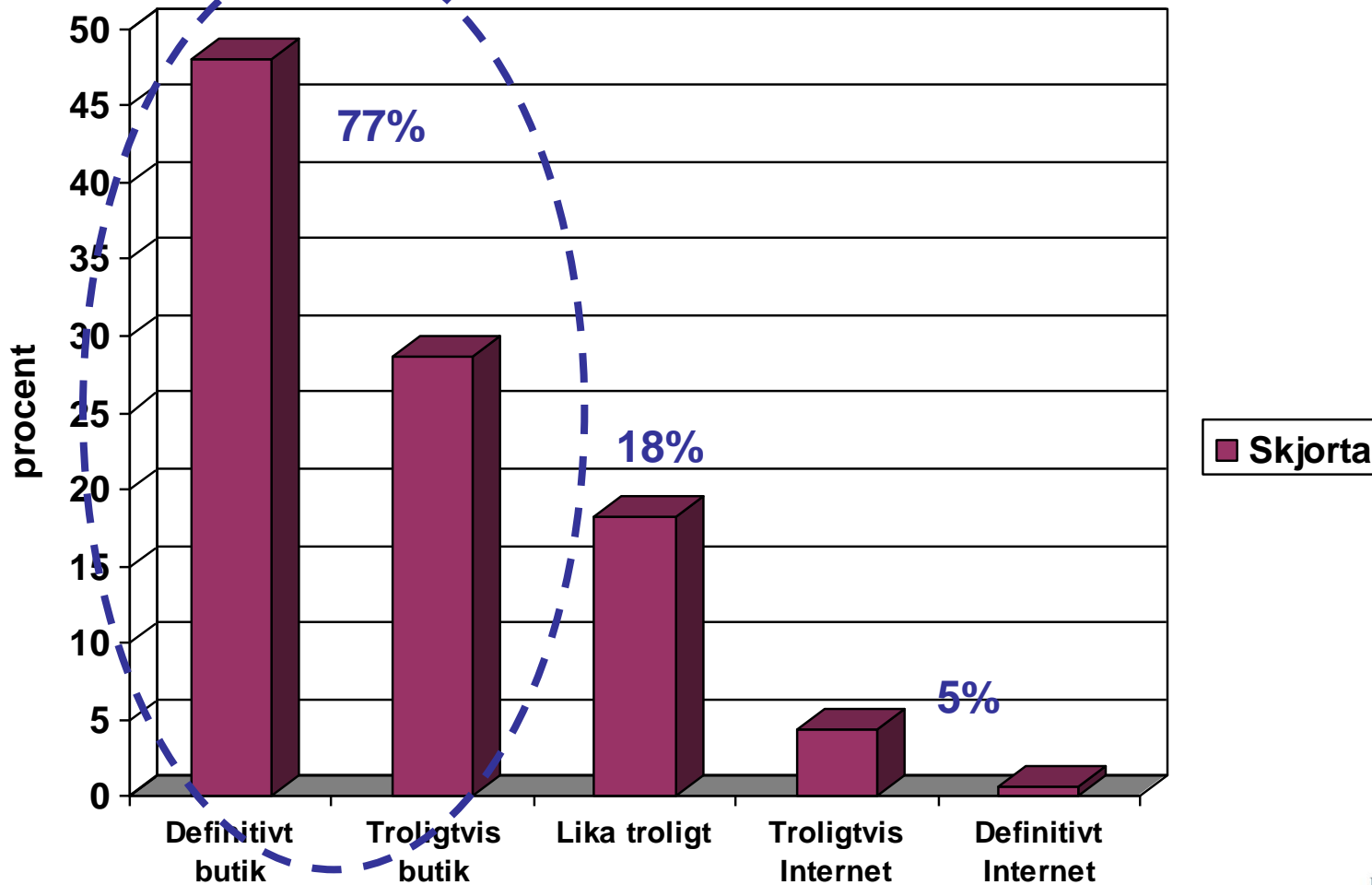
Av dessa skulle:

- 74,2% söka på prisjämförelsesajt
- 56,4% söka på testsajt
- 56,2% söka på e-butik som de känner till
- 44,3% Googla
- 24,2% söka artiklar från tidningar på internet
- 16,7% söka information via blogg/socialt media

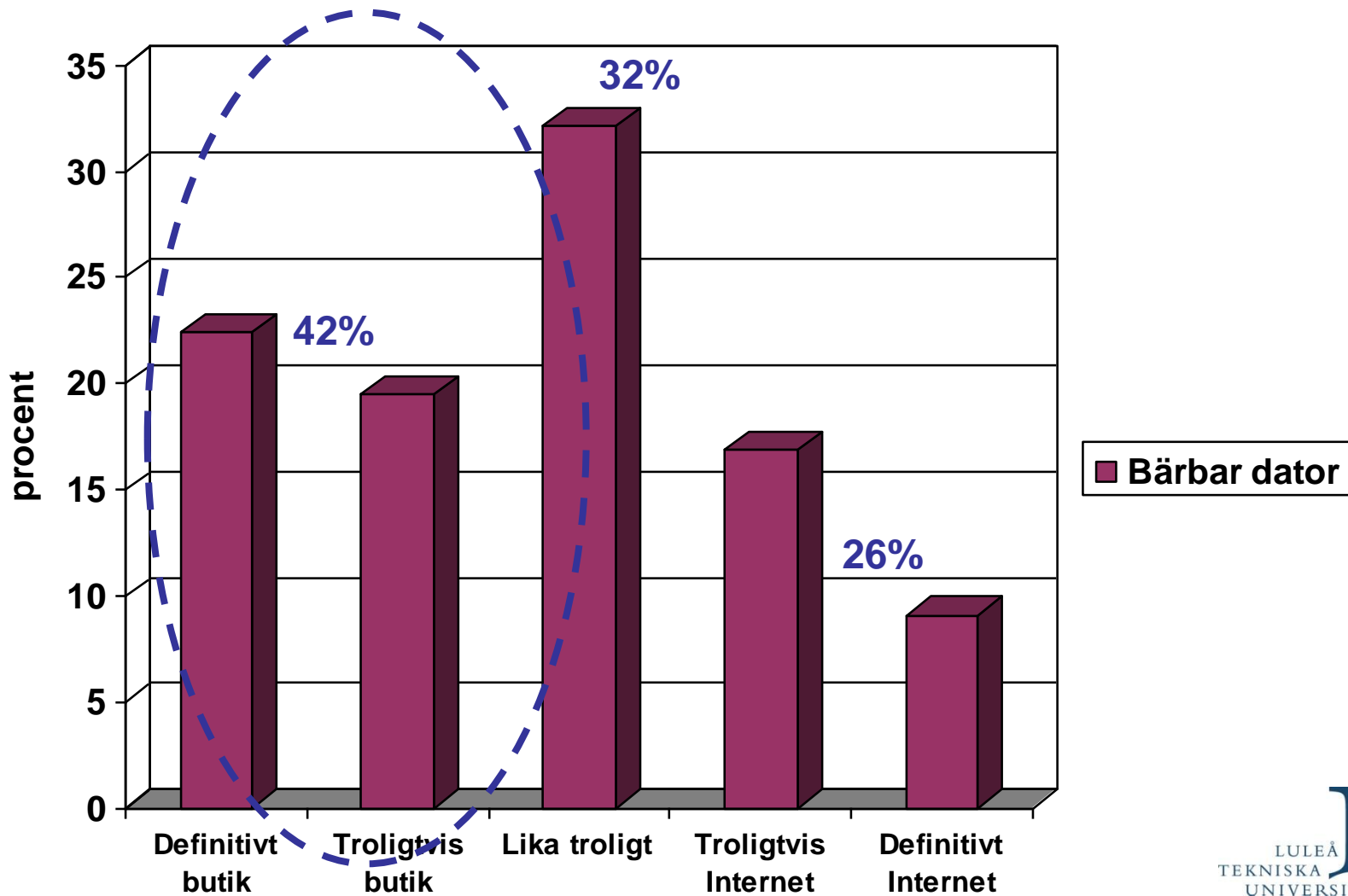
Vad föredras att köpas på internet respektive i butik?

- Skjorta
- Bärbar dator
- Hyra bil
- Mobilabonnemang
- Exklusiv klocka av speciellt varumärke
- Specifik bok som present
- Safariresa till Kenya
- En konsertbiljett

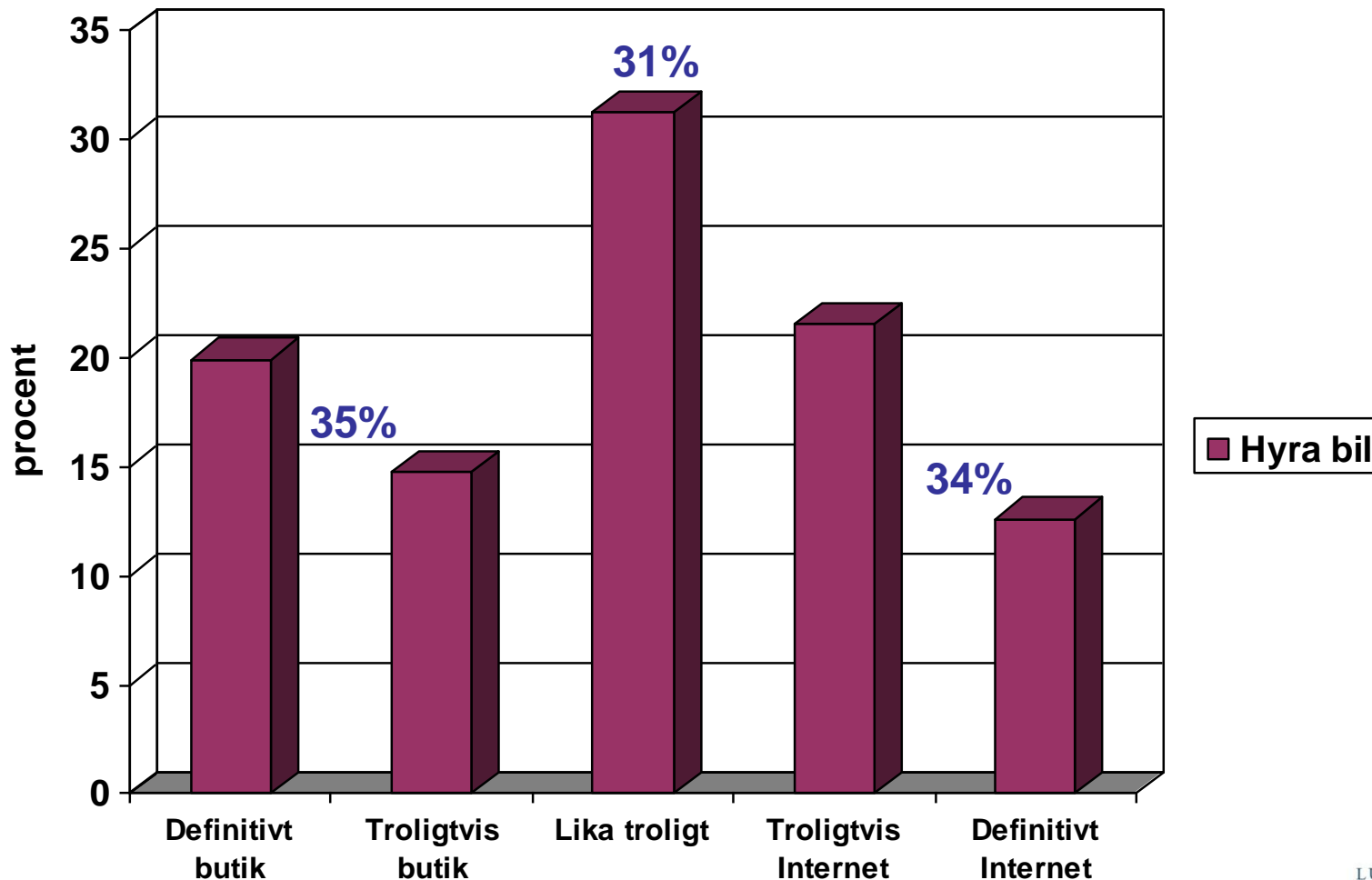
Var är det mest troligt att du skulle köpa en ny skjorta?



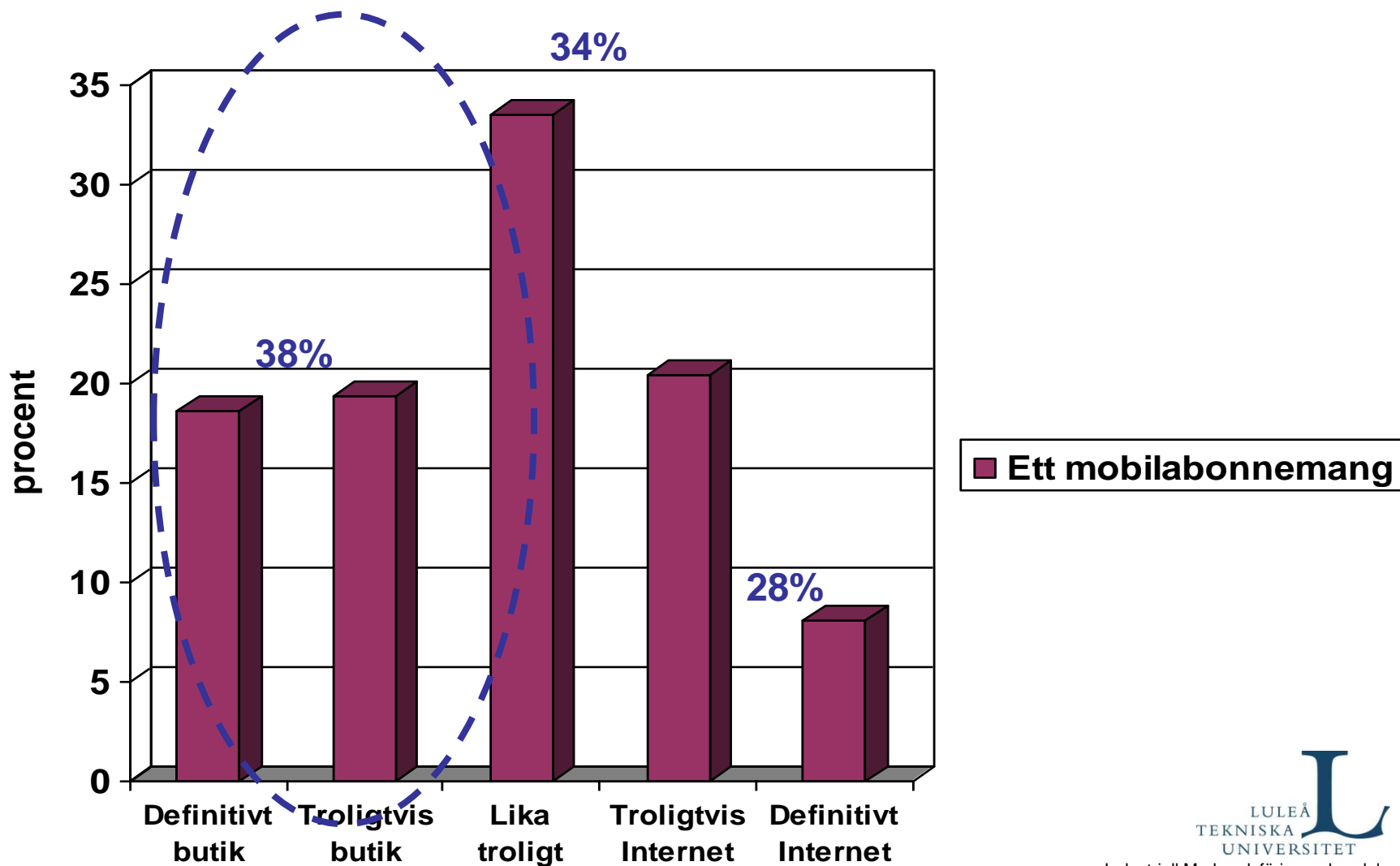
Var är det mest troligt att du skulle köpa en ny bärbar dator?



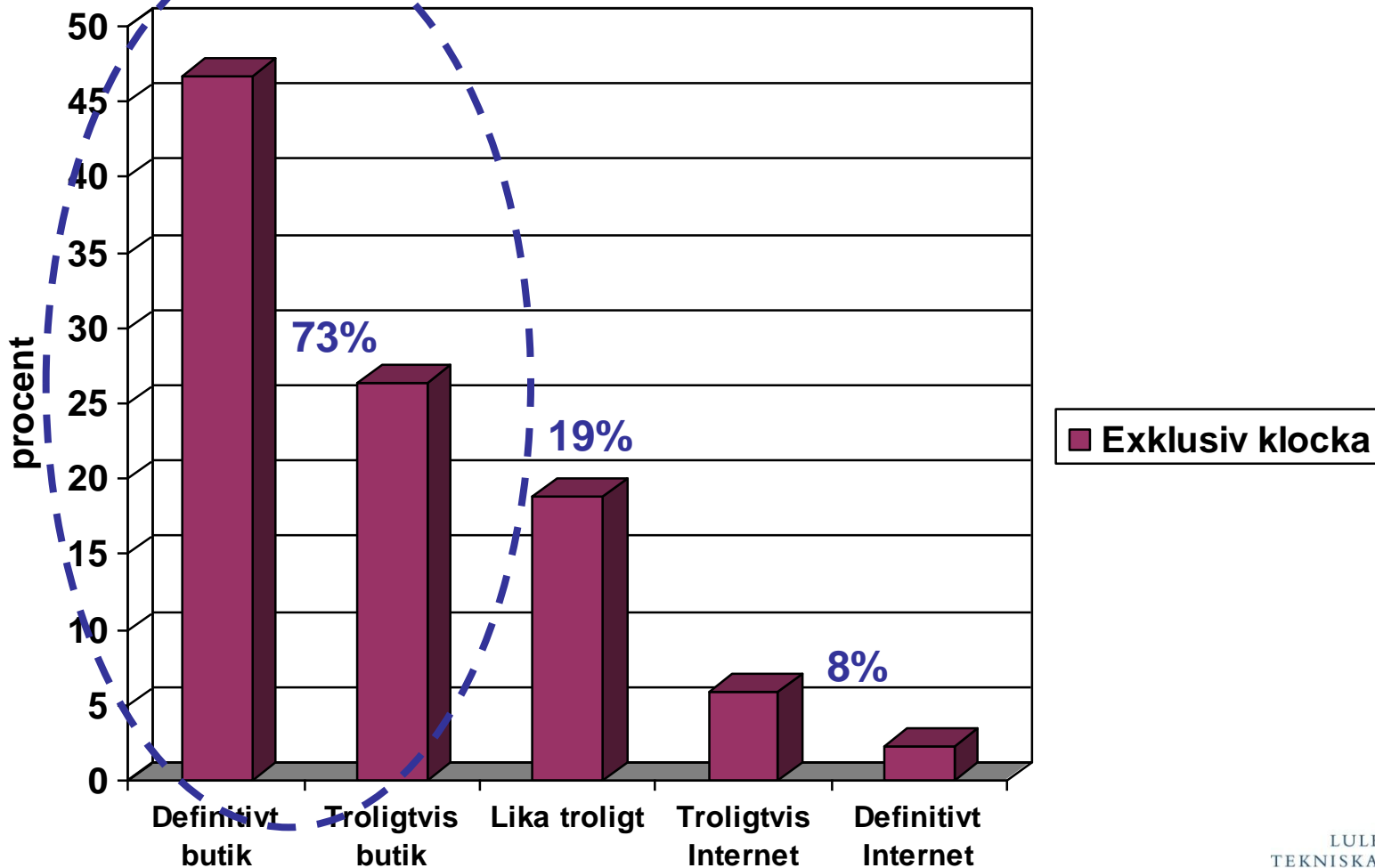
Var är det mest troligt att du skulle hyra bil?



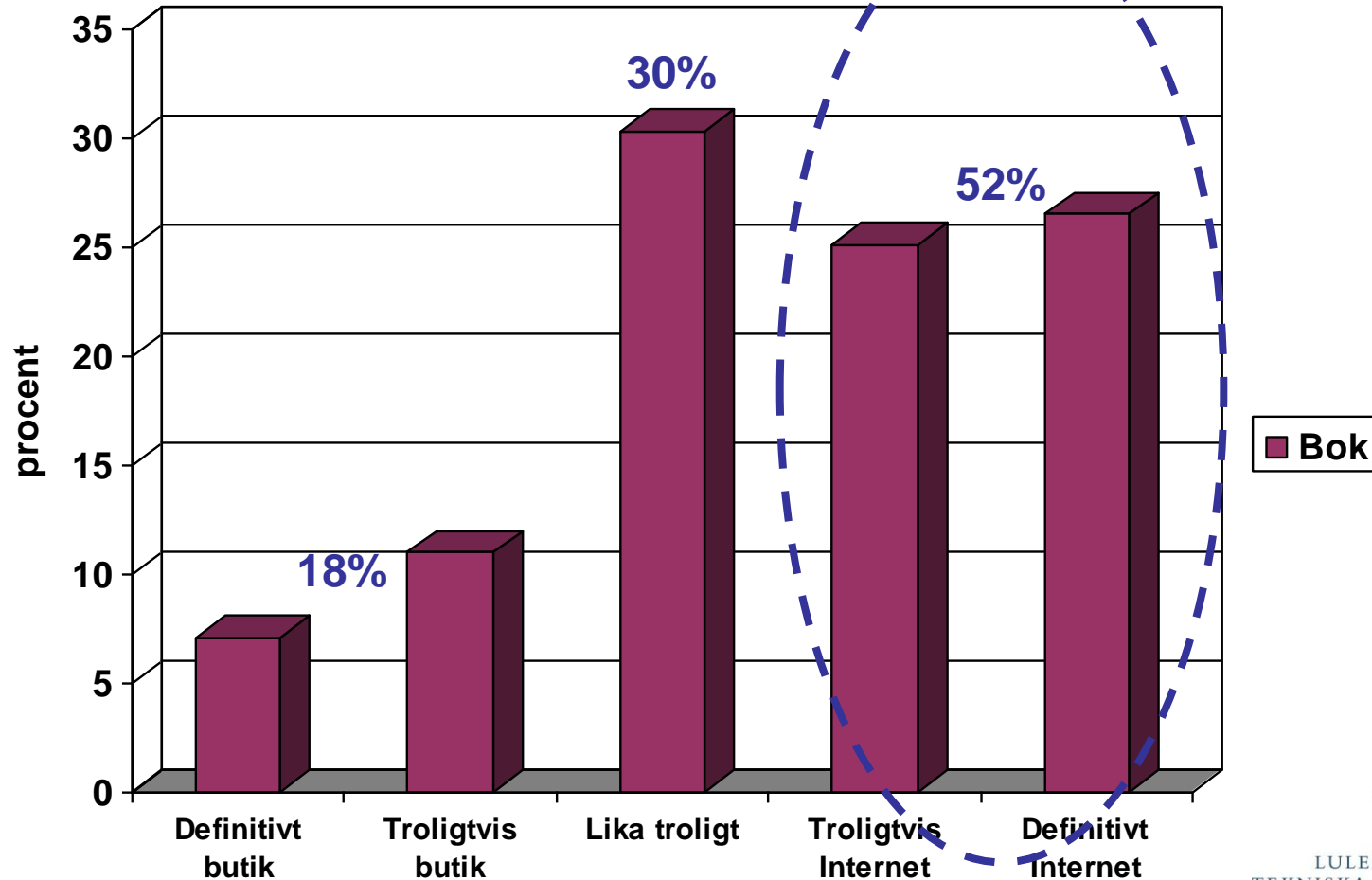
Var är det mest troligt att du skulle köpa ett mobilabonnemang?



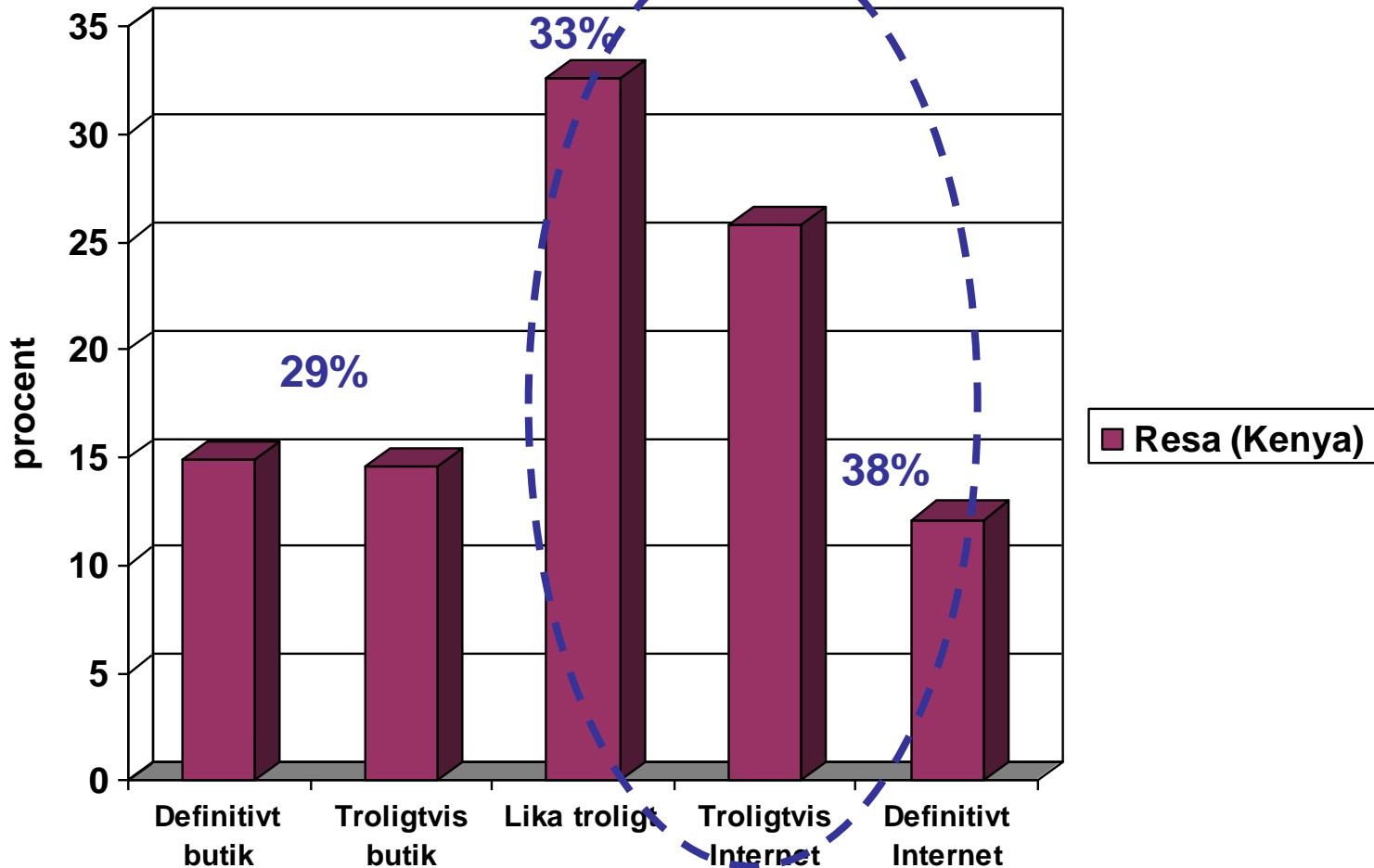
Var är det mest troligt att du skulle köpa en ny exklusiv klocka av ett speciellt varumärke?



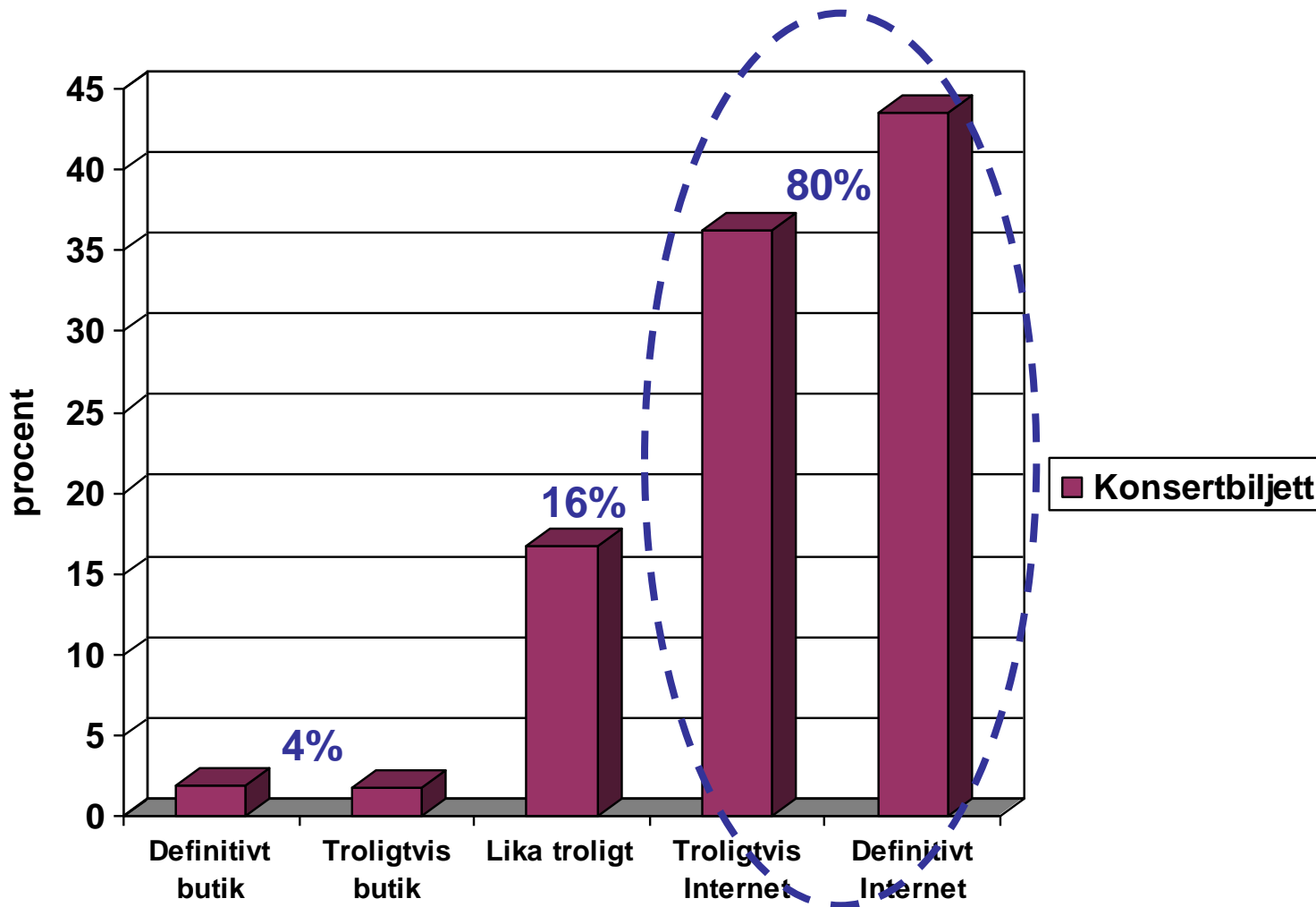
Var är det mest troligt att du skulle köpa en specifik bok som present?



Var är det mest troligt att du skulle köpa en safariresa till Kenya?



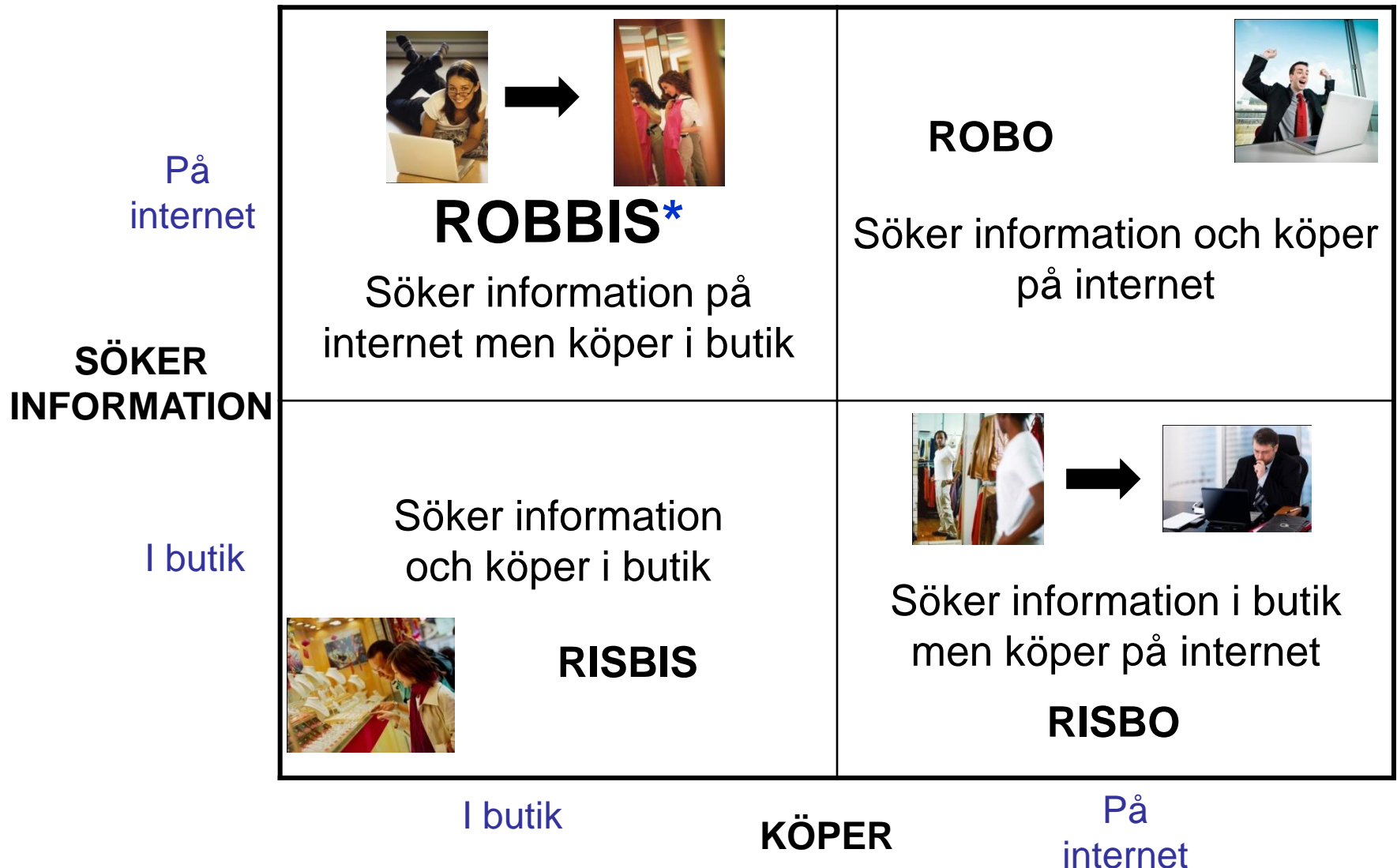
Var är det mest troligt att du skulle köpa en konsertbiljett?



Generella slutsatser

- **Kön:** Vi kan se en tendens att män söker mer information på internet jämfört med kvinnor (speciellt om information söks efter ett köp)
- **Utbildning:** Vi kan se en tendens att de med högre utbildning både söker information och handlar mer på internet
- **Ålder:** Vi kan se en tendens att de yngre i större utsträckning både söker information och handlar mer på internet
- **Geografi:** Fler av de som bor i storstäder (Stockholm, Göteborg, Malmö) skulle föredra att hyra en bil på internet (nästan 50% jämfört med 33% av alla svarande)
- **Personlighet:** Vi kan se en tendens att de som ser sig som "komplex och öppen för nya möjligheter" samt "tillbakadragen och tystlåten" föredrar att handla på internet i större utsträckning (avseende allmän preferens att handla på internet eller i butik)
- Avseende **civilstånd** och **antal hemmavarande barn** kan vi ej se några relevanta skillnader

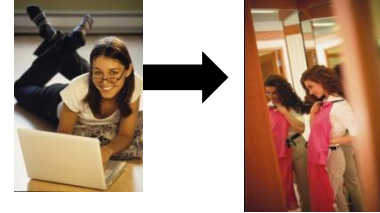
Vi kan identifiera olika grupper av konsumenter...



*Research Online But Buys In Store

Olika grupper av konsumenter

- **ROBBISAR:** Research Online But Buys In Store
- **ROBO:** Research Online Buys Online
- **RISBO:** Research In Store Buys Online
- **RISBIS:** Research In Store Buys In Store



Vem är ROBBISARNA

(Research Online But Buys In Store)

- Genomsnittsålder (37,4) - åldersfördelning ungefär som de svarande totalt
- 63,6% kvinnor (fler kvinnor föredrar att handla i butik)
- Hög internetvana (6,55, skala 1-7), dagliga internetanvändare
- Har handlat på internet mer sällan än de svarande totalt (men endast 3,6% hade inte handlat på internet alls under senaste halvåret)
- Ser sig själva som mer kreativa och mindre traditionella än övriga segment

Vad kännetecknar ROBBISARNAS köpbeteende

(Research Online But Buys In Store)

- Använder prisjämförelsesajter i större utsträckning än de segment som söker information i butik
- När det gäller köp av de olika produkter som vi studerat föredrar ROBBISARNA att handla alla produkter förutom Harry Potter boken och konsertbiljetten i butik. När det gäller klocka och skjorta skulle de definitivt välja att handla detta i butik.

Hur uppfattas olika fördelar och nackdelar med att handla på internet jmf. i butik av ROBBISAR?

(Research Online But Buys In Store)

- ROBBISARNA upplever att **SORTIMENTET** (många olika varumärken, bredare utbud, tillgänglighet) är *bättre/större* på internet än i butik
- ROBBISARNA upplever att möjligheten till **SERVICE** (hjälp, byta, inspiration, undersöka produkt, anpassa produkt) är *betydligt mindre* på internet än i butik
- ROBBISARNA upplever att **RISKEN** förknippad med säkerhet och produkt (personuppgifter, kreditkort, vänta på leverans, fel produkt) är *stor* på internet

Hur uppfattas olika fördelar och nackdelar med att handla på internet jmf. i butik av ROBBISAR?

(Research Online But Buys In Store)

- ROBBISARNA upplever att **RISKEN** för krångel och problem i samband med köp är *större* på internet än i butik
- ROBBISARNA upplever att sannolikheten att få **BÄSTA PRIS** är *större* på internet än i butik
- ROBBISARNA upplever att möjligheten att **LITA PÅ** företaget är *mindre* på internet än i butik

Vad får ROBBISARNA att handla mer på internet?

- Vilka fördelar och nackdelar påverkar deras **allmänna preferens** att handla på internet
- Vilka fördelar och nackdelar påverkar valet att handla **dyrare produkt** på internet (dyrare produkter där du vill jämföra alternativ ex. bärbar dator eller tvättmaskin)
- Vilka fördelar och nackdelar påverkar valet att handla en **speciell produkt** på internet (en speciell produkt där varumärket är viktigt och du helst inte godtar alternativ ex. jeans eller exklusiv klocka av speciellt märke)

Vad får ROBBISARNA att handla mer på internet?

	Allmän preferens att handla på internet	Dyrare produkt (ex. bärbar dator eller tvättmaskin)	En speciell produkt (ex. jeans eller exklusiv klocka av speciellt märke)
Bättre SORTIMENT (många olika varumärken, bredare utbud, tillgänglighet)	X		
Minska RISKEN för krångel och problem (enkelhet, krångel, antal problem)	X	X	
Bättre SERVICE (hjälp, byta, inspiration, undersöka produkt, anpassa produkt)		X	X
Minska RISKEN förknippad med säkerhet och produkt (personuppgifter, kreditkort, vänta på leverans, fel produkt)			X



Tack för er
uppmärksamhet



Industriell Marknadsföring, e-handel och logistik
Esmail Salehi-Sangari & Åsa Wallström