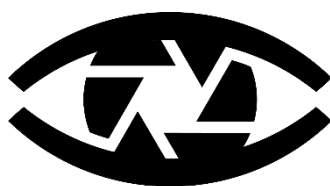


27-05-2025

Forbrugerundersøgelse

Hvordan forbrugerne opfører sig, og hvad de ønsker.



DIGI-EYE®

ELELGÅRDVEJ 36, 6400 SØNDERBORG
info@dig-eye.dk

Indholdsfortegnelse

Indkøbsmønstre og Kanalpræference.....	2
Særlige Ønsker og Komplexiteten i Moderne Indkøb.....	3
Udfordringer i Informationssøgning	3
Mobilteknologi som Katalysator for Forandring.....	4
Informationsbehov og Vidensgab.....	4
Teknologisk Adoption og App-brug	5
Demografiske Mønstre og Målgruppeindsigter	5
Konklusion	6

Digital Indkøbsoplevelser: Forbrugernes Behov for Bedre Information og Guidance Under Indkøb

Danske forbrugere står overfor stigende kompleksitet, når de skal navigere i moderne indkøbsoplevelser, hvor ønsket om at træffe informerede valg møder udfordringer i både fysiske og digitale kanaler.

Vores omfattende forbrugerundersøgelse med 227 deltagere afslører markante behov for bedre digital understøttelse, der kan hjælpe forbrugerne med at finde produkter, der matcher deres specifikke ønsker og værdier. Undersøgelsen viser, at mens 49,8% af forbrugerne har særlige ønsker til deres indkøb, oplever mange udfordringer med at finde relevante informationer og produkter, der lever op til deres behov. Denne rapport dokumenterer den nuværende tilstand af dansk forbrugeradfærd og identificerer muligheder for digitale løsninger, der kan forbedre indkøbsoplevelsen gennem bedre information og personaliserede services.

Indkøbsmønstre og Kanalpræference

Danske forbrugere viser en klar præference for fysiske indkøbsoplevelser, men med stigende integration af digitale værktøjer. Undersøgelsen dokumenterer, at 63% af forbrugerne udelukkende handler i fysiske butikker, mens yderligere 30% primært handler fysisk med begrænset online-aktivitet. Denne fordeling indikerer, at den fysiske indkøbsoplevelse forbliver central for danske forbrugere, hvilket skaber muligheder for digitale løsninger, der kan berige denne oplevelse uden at erstatte den.

Den begrænsede adoption af ren online-shopping, hvor kun 3,1% handler ligeligt fysisk og online, og mindre end 1% handler udelukkende online, understreger vigtigheden af at fokusere på hybrid-løsninger. Disse tal antyder, at forbrugerne værdsætter den taktile og oplevelse af fysisk shopping, men samtidig er åbne for digital understøttelse, der kan forbedre deres beslutningsprocesser og effektivitet.

Aldersfordelingen blandt respondenterne viser en bred repræsentation fra 22 til 77 år, med en gennemsnitlig aldersspredning, der indikerer, at behovet for forbedrede indkøbsoplevelser spænder på tværs af generationer. Dette demografiske billede støtter påstanden om, at digitale løsninger skal være intuitive og tilgængelige for et bredt spektrum af brugere, ikke kun teknologi-erfarne forbrugere.

Særlige Ønsker og Komplexiteten i Moderne Indkøb

Analysen af forbrugernes særlige ønsker afslører en markant kompleksitet i moderne indkøbsbeslutninger. Med 49,8% af respondenterne, der angiver at have særlige ønsker, står forbrugerne overfor udfordringen med at navigere i multiple beslutningskriterier samtidigt. De mest fremtrædende områder inkluderer klimahensyn, hvor 27,78% angiver dette som "mellem" vigtig og 26,26% som "meget" vigtig, samt ønsket om mere information om produktion, hvor 25,76% finder dette "meget" vigtigt.

Allergier og fødevarerrestriktioner udgør en anden betydelig kategori, hvor 25,76% af respondenterne angiver dette som "meget lidt" relevant, hvilket sandsynligvis indikerer, at de ikke har sådanne restriktioner, mens de resterende fordeler sig på spektret af vigtighed. Denne opdeling viser, at digitale løsninger skal kunne bruges både af forbrugere med særlige behov og af dem, der ikke har nogen specielle krav.

Ønsket om bedre indsigt i ingredienser viser sig som et område med høj relevans, hvor 22,22% finder dette "meget" vigtigt og 15,15% "rigtig meget" vigtigt. Dette indikerer en voksende forbrugerbevidsthed om produktsammensætning og en efterspørgsel efter mere detaljerede og tilgængelige produktinformationer. Kombineret med ønsket om information om produktionsforhold og dyrevelfærd peger disse data på et behov for mere omfattende og let tilgængelig produktdokumentation.

Udfordringer i Informationssøgning

Forbrugernes oplevelse af udfordringer ved at finde varer, der lever op til deres særlige ønsker, varierer betydeligt mellem fysiske og online kanaler. I fysiske butikker oplever 5,56% udfordringer "i høj grad", mens 15,66% oplever det "ofte" og 39,39% "af og til". Disse tal indikerer, at mere end 60% af forbrugere med særlige ønsker oplever udfordringer i fysiske indkøbsmiljøer, hvilket repræsenterer en betydelig markedsmulighed for løsninger, der kan lette informationssøgning.

Online-indkøb viser andre udfordringsmønstre, hvor 44,44% af respondenterne angiver "ved ikke/ikke relevant", hvilket sandsynligvis reflekterer den begrænsede brug af online-kanaler blandt danske forbrugere. For dem, der anvender online-shopping, fordeler udfordringerne sig mere jævnt, hvilket antyder, at digitale værktøjer kan spille en rolle i at forbedre både online og offline indkøbsoplevelser.

Den høje andel af forbrugere, der oplever udfordringer ved at finde relevante produkter, kombineret med deres præference for fysiske indkøbskanaler, peger på et betydeligt potentiale for digitale løsninger, der kan bygge bro mellem fysiske og digitale oplevelser. Dette kan inkludere løsninger, der giver forbrugerne adgang til detaljeret produktinformation, mens de befinder sig i fysiske butikker.

Mobilteknologi som Katalysator for Forandring

Mobiltelefonens rolle i indkøbsoplevelsen viser betydeligt potentiale for integration af digitale tjenester. 22% af forbrugerne har mobilen i hånden hele tiden under indkøb, mens yderligere 32,6% bruger den en gang imellem. Kun 19,4% holder mobilen i lommen hele tiden, hvilket indikerer, at størstedelen af forbrugerne allerede er åbne for digital interaktion under indkøb.

De primære anvendelser af mobiltelefoner under indkøb afslører etablerede adfærdsmønstre, som kan udvides med nye tjenester. 59,1% tjekker deres indkøbsliste, 40% tjekker priser og tilbud, og 30,2% tjekker opskrifter. Disse funktioner demonstrerer, at forbrugerne allerede bruger mobile teknologier til at træffe bedre indkøbsbeslutninger og er fortrolige med at søge information i realtid.

Særligt interessant er brugen af specialiserede apps og funktioner, hvor 18,7% anvender scanningsfunktioner som Scan og Betal eller Scan&Go. Dette viser, at forbrugerne ikke kun er komfortable med at bruge deres mobiltelefoner til informationssøgning, men også til transaktioner og produkt-interaktion. Yderligere anvendelser inkluderer søgning på ingredienser, e-numre og tilsætningsstoffer for at verificere produkternes kvalitet, hvilket understreger behovet for mere omfattende produktinformation.

Informationsbehov og Vidensgab

Analysen af forbrugernes ønsker til yderligere information under indkøb afslører betydelige vidensgab, som digitale løsninger kan adressere. Dyrevelfærd fremstår som et gennemgående tema, hvor multiple respondenter udtrykker ønsket om "bedre indsigt i dyrenes forhold". Dette indikerer en voksende forbrugerbevidsthed om etisk produktion, men også en frustration over manglen på tilgængelig information.

Sæsonbaseret information udgør en anden fremtrædende kategori, hvor mange forbrugere ønsker at vide "hvad er i sæson". Dette ønske reflekterer både miljøbevidsthed og et ønske om bedre produktkvalitet, men også en erkendelse af, at denne information ikke er let tilgængelig i nuværende indkøbsoplevelser. Kombineret med ønsker om information om transportveje og produktionssted peger dette på et behov for mere omfattende sporbarhedsdata.

Opskrifter og madlavningsinspiration nævnes hyppigt som ønskede informationstyper, hvilket indikerer, at forbrugerne søger mere end blot produktdata. De ønsker inspiration og vejledning, der kan hjælpe dem med at kombinere produkter og skabe måltider. Dette behov for kontekstuel information antyder muligheder for tjenester, der kan levere personaliserede anbefalinger baseret på indkøbsadfærd og præferencer.

Teknologisk Adoption og App-brug

Forbrugernes nuværende app-brug viser en etableret komfort med butiks-specifikke teknologier. Coop-appen dominerer blandt nævnte applikationer, efterfulgt af Netto+, Føtex+, og forskellige tilbudsapps som etilbudsavisen og MineTilbud. Denne adoption af retailer-specifikke apps indikerer, at forbrugerne er villige til at downloade og bruge apps, der tilbyder merværdi i deres indkøbsoplevelse.

Specialiserede apps som Kemiluppen, der hjælper forbrugerne med at identificere kemikalier i produkter, viser efterspørgslen efter mere avancerede informationsværktøjer. Dette eksempel illustrerer, at forbrugere aktivt søger teknologiske løsninger til komplekse informationsbehov, selvom disse løsninger kræver yderligere indsats fra brugeren.

Den brede vifte af apps, fra basale tilbudsapps til avancerede ingrediens-scannere, demonstrerer heterogeniteten i forbrugerbehov og den fragmenterede natur af nuværende løsninger. Dette skaber muligheder for mere integrerede platforme, der kan levere multiple typer af information og tjenester gennem en enkelt, brugervenlig grænseflade.

Demografiske Mønstre og Målgruppeindsigter

Den demografiske profil af undersøgelsens deltagere afslører vigtige indsigter om target-audiencet for digitale indkøbsløsninger. Med 59% kvinder og 41% mænd viser kønsfordelingen en svag overvægt af kvinder, hvilket kan reflektere traditionelle mønstre i husholdningens indkøbsansvar. Uddannelsesniveaulet er højt, med 34,8% der har en lang videregående uddannelse og 29,1% med mellemlang videregående uddannelse, hvilket indikerer en veluddannet målgruppe.

Indtægtsfordelingen viser en bred repræsentation, hvor 30% har en månedlig indtægt på 0-15.000 kr, men med betydelige segmenter i højere indtægtskategorier. Dette antyder, at behovet for forbedrede indkøbsoplevelser spænder på tværs af indkomstgrupper, selvom købekraft kan påvirke prioritering af forskellige produktkriterier.

Familiestatus viser, at 36,1% er gift, 34,4% er i parforhold, og 27,3% er single. Med 50,2% der ikke har børn og 47,8% der har mellem 1-5 børn, repræsenterer målgruppen forskellige livsfaser og husholdningssammensætninger. Denne diversitet understreger behovet for fleksible løsninger, der kan tilpasses forskellige familiebehov og indkøbsmønstre.

Konklusion

Undersøgelsen dokumenterer et betydeligt potentiale for digitale løsninger, der kan forbedre danske forbrugeres indkøbsoplevelser gennem bedre information og personaliserede tjenester. Med næsten halvdelen af forbrugerne, der har særlige ønsker til deres indkøb, og over 60% der oplever udfordringer ved at finde relevante produkter, eksisterer der et klart markedsbbehov for innovative løsninger. Den udbredte brug af mobiltelefoner under indkøb, kombineret med forbrugernes åbenhed over for digitale værktøjer, skaber favorable betingelser for implementering af nye teknologier.

Den fremtidige udvikling af digitale indkøbsløsninger bør fokusere på at levere omfattende, kontekstuel information, der kan hjælpe forbrugerne med at træffe informerede beslutninger, samtidig med at de bibeholder den fysiske indkøbsoplevelse, som danske forbrugere værdsætter. Ved at adressere identificerede vidensgab inden for områder som dyrevelfærd, bæredygtighed, og produktsammensætning kan digitale platforme skabe betydelig værdi for både forbrugere og detailkæder. Den demografiske profil antyder, at målgruppen har både teknologisk kapacitet og økonomisk motivation til at adoptere løsninger, der kan forbedre deres indkøbseffektivitet og tilfredshed.