



Dansk e-handelsanalyse

Tal, tendenser og nyheder om dansk e-handel

4. kvartal 2009

EDIH

Partnere:



kelkoo

Indholdsfortegnelse

Dansk e-handelsanalyse.....	side 3
Hovedtendenser fra analysen.....	side 4
Hvem e-handler, hvor ofte og hvor meget?	side 6
Hvorfor e-handler man, og hvorfor ikke?	side 14
E-handelen fordelt på produktkategorier.....	side 18
Kendskab til e-mærket.....	side 27
Om analysen - metode, sikkerhed og omfang.....	Side 28

Dansk e-handelsanalyse

Dansk e-handelsanalyse er udviklet ud fra ønsket om et mere omfattende statistisk grundlag til belysning af udviklingen i dansk e-handel blandt private forbrugere.

De eksisterende data fra Danmarks Statistik og PBS' transaktionsstatistik giver et fingerpeg om e-handelens udvikling, mens analysen giver mere præcis viden om, hvem der e-handler, hvor meget, og hvad, der e-handles samt viden om, blandt hvem e-handelen udvikler sig over tid.

Dataindsamlingen påbegyndtes i januar 2007 med månedlige interviewrunder.

FDIH, Foreningen for Distance- og Internethandel, står bag Dansk e-handelsanalyse, i et tæt samarbejde med Post Danmark, PBS og Kelkoo, som alle er store aktører på e-handelsområdet i Danmark, om at lave analysen.

Om 4. kvartal 2009

Der er i 4. kvartal 2009 interviewet i alt 706 geografisk repræsentativt udvalgte respondenter i alderen 15 år +. På de efterfølgende sider præsenteres udvalgte resultater fra Dansk e-handelsanalyse for 4. kvartal 2009.

Rapporten er opdelt i følgende hovedområder:

- Hovedtendenser
- Hvem e-handler, hvor ofte og hvor meget?
- Hvorfor e-handler man, og hvorfor ikke (oplevede fordele, problemer og ulemper)?
- E-handelen fordelt på produkttyper (fysiske produkter, serviceprodukter og onlineprodukter).
- Kendskab til e-mærket.
- Analysemetode og sikkerhed

Hovedtendenser

Mobiloptankning og togbilletter skyder frem på nettet

Der flyttes rundt på markedsandelene inden for serviceprodukter som flybilletter, mobiloptankning, biograf- og togbilletter.

I 4. kvartal 2009 er flybilletter tilbage på førstepladsen. Mens mobiloptankning indtager for første gang andenpladsen, og salget af togbilletter via e-handel viser også en pæn stigning.

E-handlende oplever ikke problemer

Dem, der har e-handlet, oplever slet ikke de problemer eller ulemper, som ikke-handlende tror, der vil være.

Tre ud af fire e-handlende har ikke oplevet problemer, mens det kun er hver tredje, der aldrig har e-handlet, som tror på, at der ikke vil være problemer.

Tilsvarende tror hele 13 % af dem, der ikke har e-handlet, at der vil være svindel med betalingskort. Ingen af de, der har e-handlet, har oplevet svindel.

Kendskab - også uden for nettet vigtigt ved førstegangskøb

- Blandt dem, der har e-handlet, lægges der vægt på kendskab og professionalisme ved førstegangskøb i en netbutik.
- Den vigtigste faktor ved valg af netbutik er, at firmaets website ser professionel ud. 20% af de e-handlende nævner dette mod 5% i 4. kvartal 2008.
- Det giver også et plus, at være et kendt firma uden for nettet siger 8% af de nethandlerne mod 4 % i 4. kvartal 2008.

Det købte danskerne mest af i 4. kvartal 2009 – fordelt på produktkategorier

- **Fysiske produkter:**
Det er fortsat de fysiske varer, der antalsmæssigt fylder mest i e-handel. To ud af tre køb på nettet drejer sig om fysiske varer (64%).
Her sker der ikke de store forskydninger mellem varegrupperne, idet det fortsat er beklædning, der sælger bedst, så det udgør i dette kvartal 24 % af handler med fysiske varer (24 % i 4. kvartal 2008).
- **Serviceprodukter:**
Serviceprodukterne udgør med 29% knapt en tredjedel af e-handlerne
Flybilletter indtager pladsen som den største kategori med en andel på 21 % (20 % i 4. kvartal 2008).
Mobiloptankning er rykket frem til en 2. plads med 20% mod 15% i 4. kvartal 2008.
Biografbilletternes andel er faldet til 18% mod 26% i samme kvartal året før.
- **Online produkter:**
Den mindste kategori i e-handel med kun 7% af antal handler.

Produktkategorierne er yderligere beskrevet på side 24.

E-handel og tid brugt på internettet

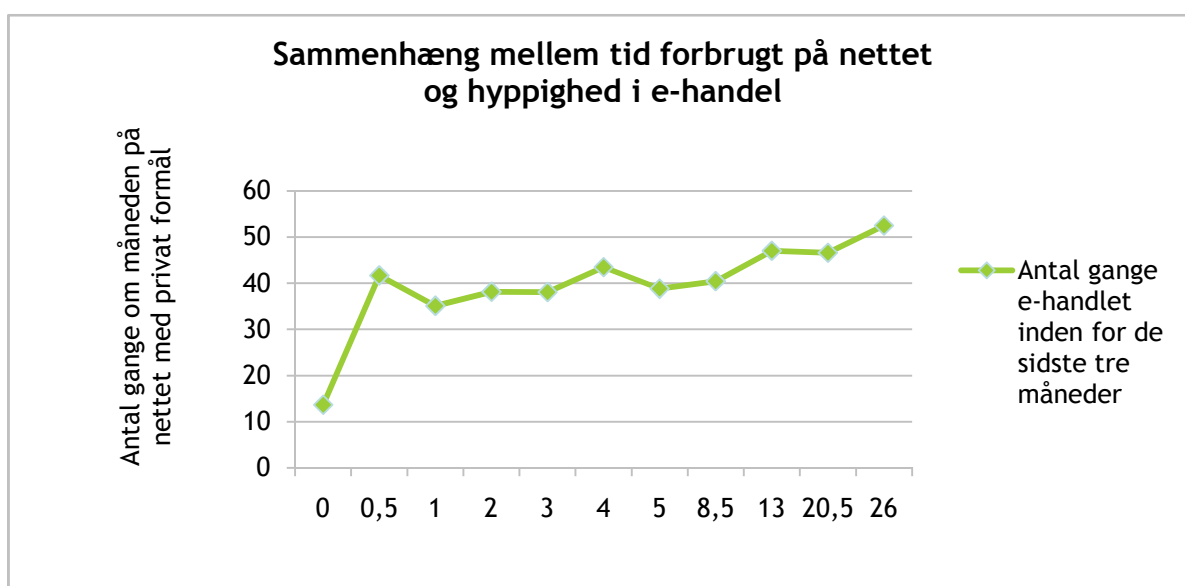
I 4. kvartal 2009 var de 706 respondenter i gennemsnit på nettet 26,6 gange om måneden (gennemsnittet for de, der har e-handlet inden for de sidste tre måneder, er på 39,2 gange om måneden).

I 2. kvartal 2008 var respondenterne i gennemsnit på nettet 29,5 gange om måneden.

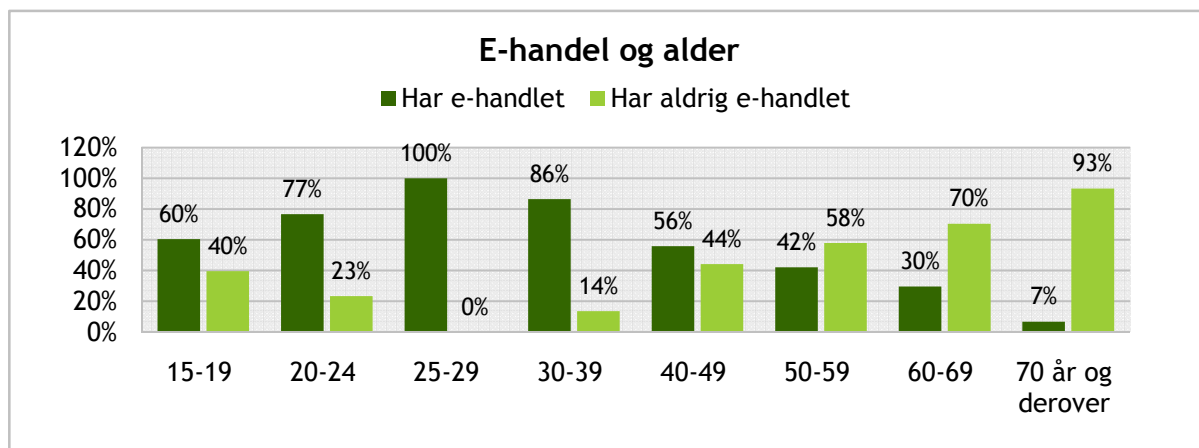
Kurven herunder viser sammenhængen mellem, hvor mange gange om måneden man er på nettet med privat formål, og hvor mange gange de, der e-handler, har e-handlet inden for de sidste tre måneder.

Kurven viser, at jo mere tid man bruger på nettet, jo oftere e-handler man.

Dansk e-handelsanalyses tal viser, at der er en direkte sammenhæng mellem, hvor hyppigt man er på nettet, og hvor hyppigt man e-handler. Jo mere på nettet, jo mere e-handler man.



Hvem har e-handlet - alder



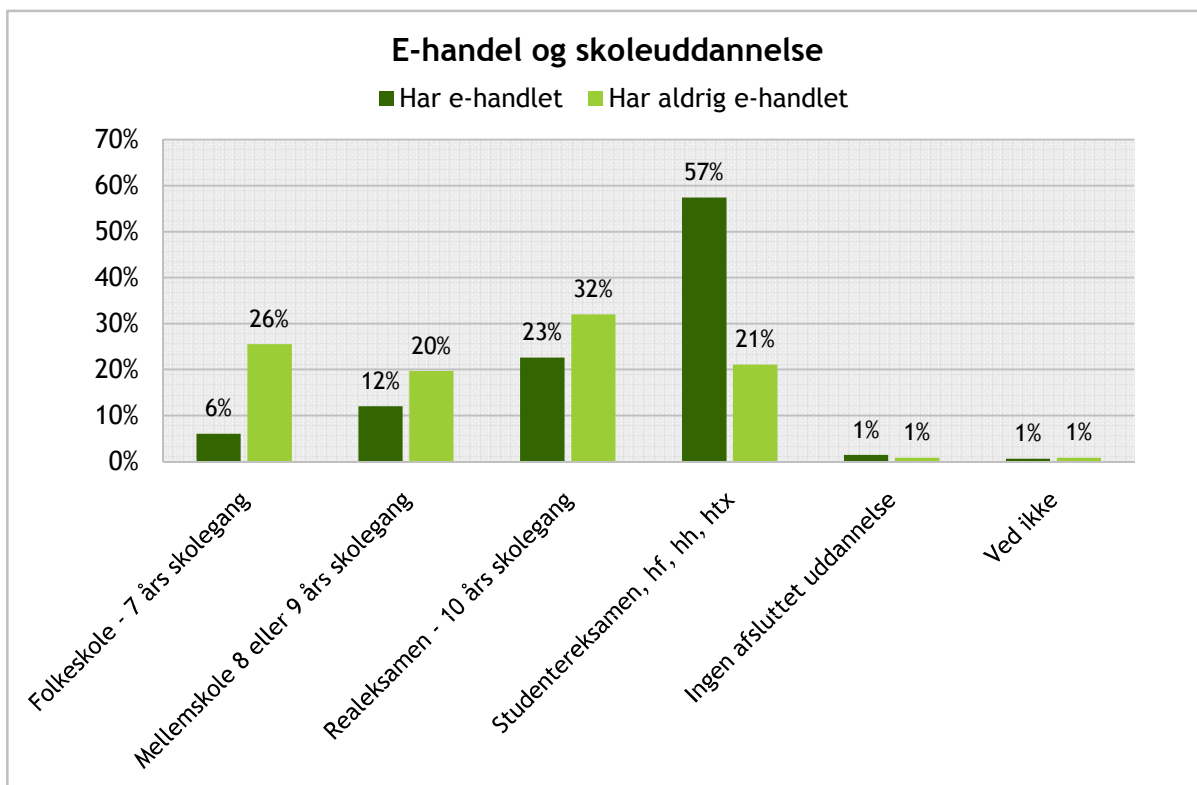
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2009

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der aldrig har e-handlet, i forhold til alder.

- I forhold til 4. kvartal 2008, er der ikke sket væsentlige udsving.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Hvem har e-handlet - skoleuddannelse



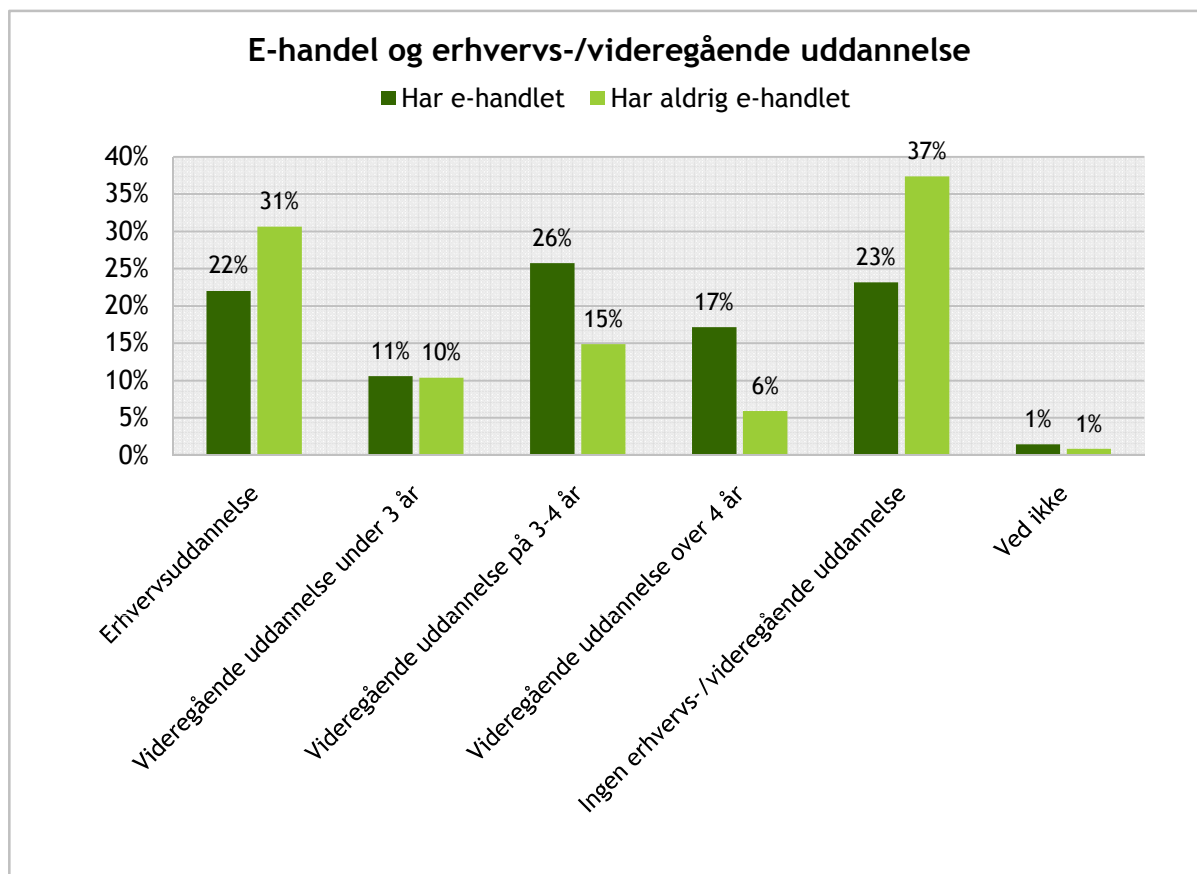
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til deres skoleuddannelse.

- Der er ikke nogle væsentlige ændringer i forhold til sidste år.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Hvem har e-handlet - erhvervs- og videregående uddannelse



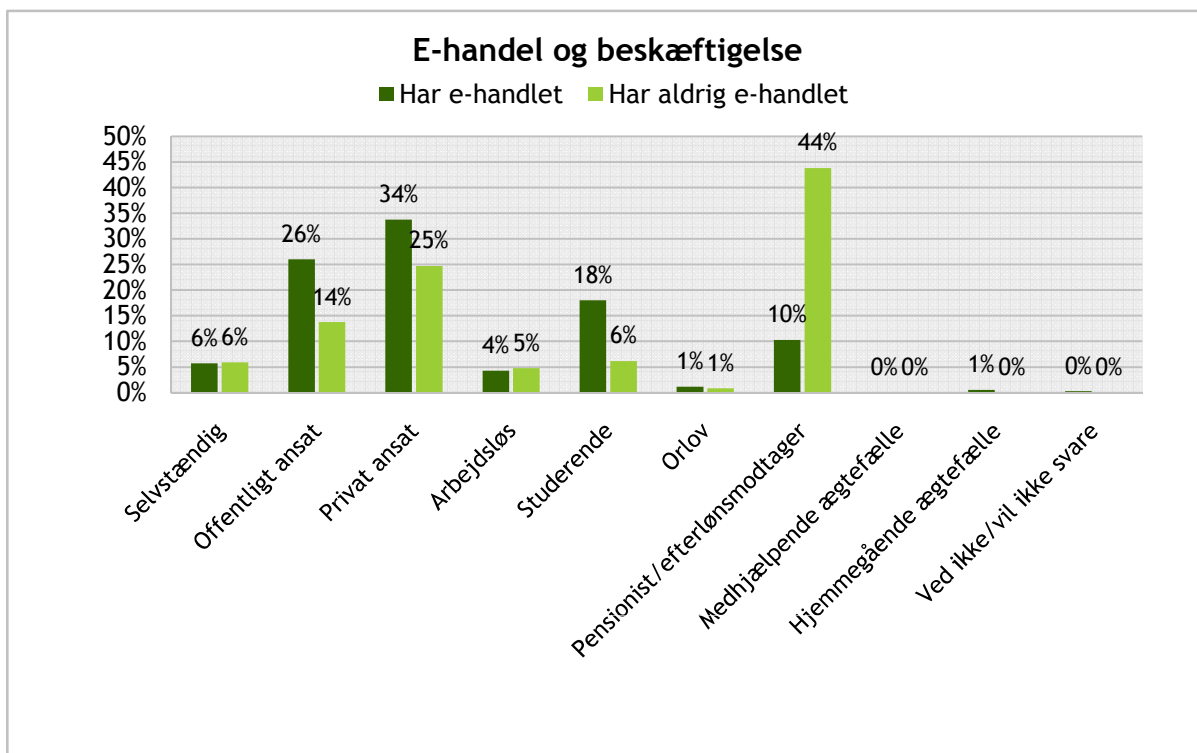
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til deres erhvervs-/videregående uddannelse.

- Tallene viser at der er flere der har e-handlet blandt personer med videregående uddannelser i forhold til personer der ikke har. Det modsatte gør sig gældende blandt personer med ingen uddannelse og erhvervsuddannelse.
- Den samme konklusion har været gældende sidste og forrige år, og der spores stilstand på området.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Hvem har e-handlet - beskæftigelse



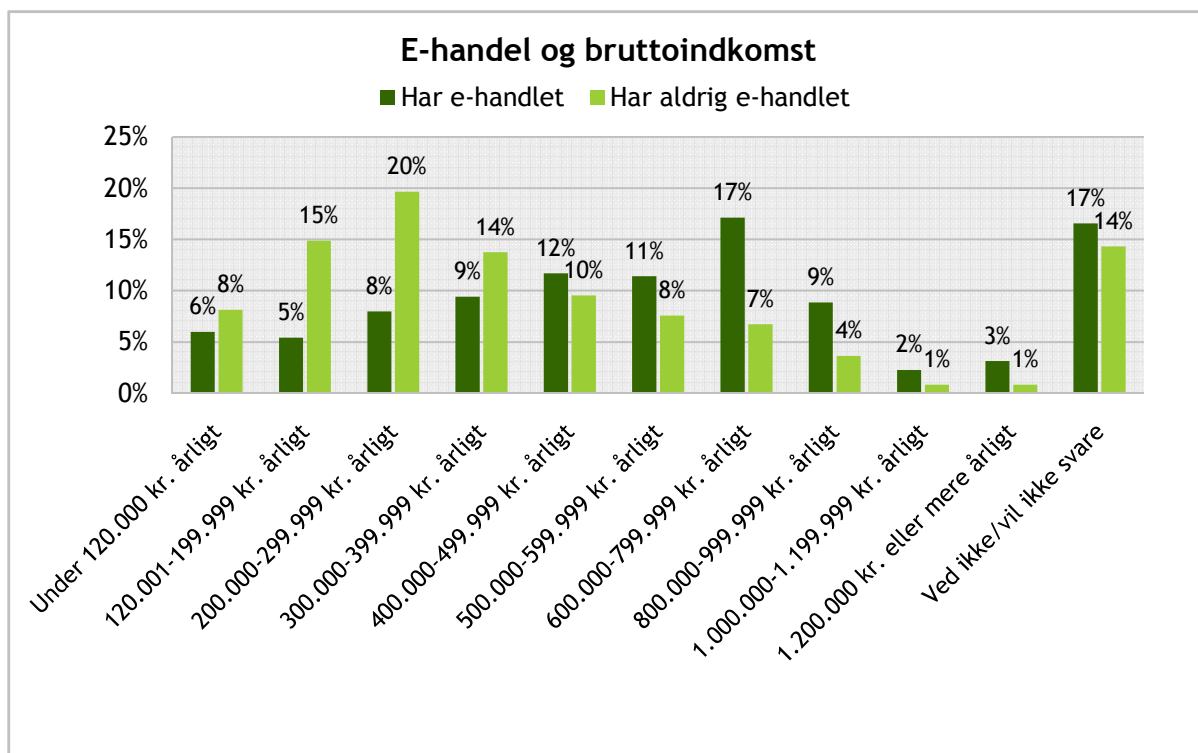
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til deres beskæftigelse.

- Privat- og offentligt ansatte og studerende e-handler stadig mest.
- Blandt dem, der aldrig har e-handlet, er der flest pensionister/efterlønsmodtagere.
- Disse konklusioner er derudover i tråd med forholdene i 4. kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Hvem har handlet - bruttoindkomst



Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

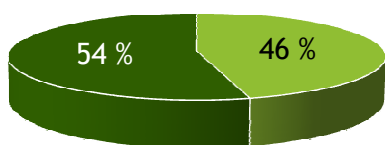
Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til husstandens samlede bruttoindkomst.

- Generelt e-handler folk med høje indkomster mere end folk med lave.
- Bemærk at en stor del af respondenterne ønsker, som forventet, ikke at oplyse om bruttoindkomst.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

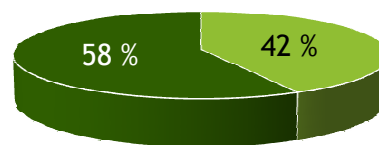
Hvem har handlet - køn

Har e-handlet i %



■ Mænd (46 %) ■ Kvinder (54 %)

Har aldrig e-handlet i %



■ Mænd (42 %) ■ Kvinder (58 %)

Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

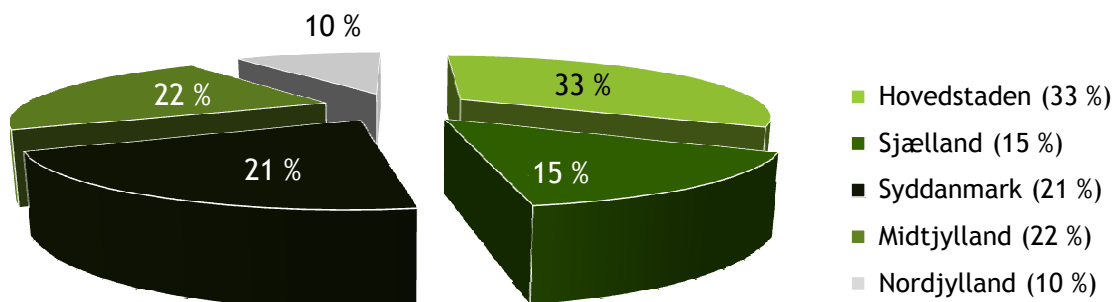
Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til deres køn.

- Der er relativt flere kvinder der e-handler i forhold til mænd.
- I 4. kvartal 2008 var 51% af dem der havde handlet kvinder, mod nu 54% i 4. kvartal 2009.

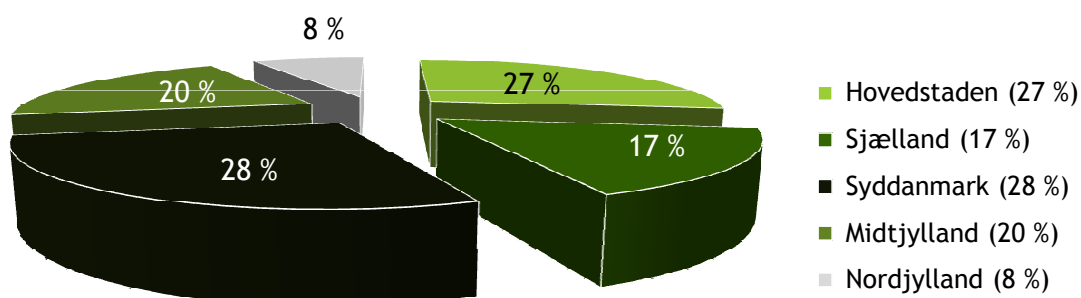
Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Hvem har e-handlet - geografi (danske regioner)

Har e-handlet i %



Har aldrig e-handlet i %



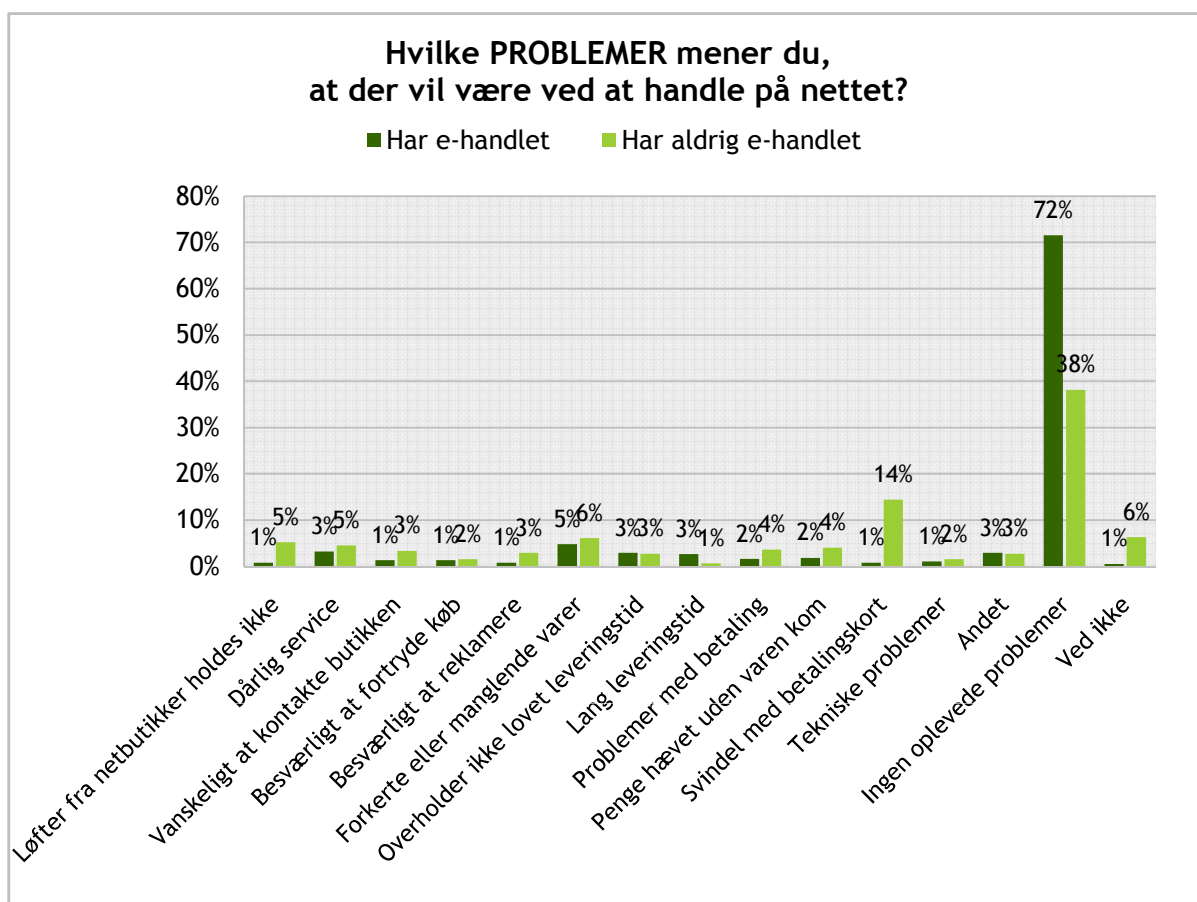
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der ikke har e-handlet, i forhold til deres bopæl i de fem benævnte danske regioner.

- Hovedstadsregionen står for 33 % af e-handlen. I regionen bor der ca. 30 % af befolkningen ifølge Danmarks Statistik.
- Der er ingen signifikant udvikling i forhold til 4. kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Oplevede problemer ved e-handel



(Uhjulpede besvarelser, eventuelt flere svar pr. respondent)

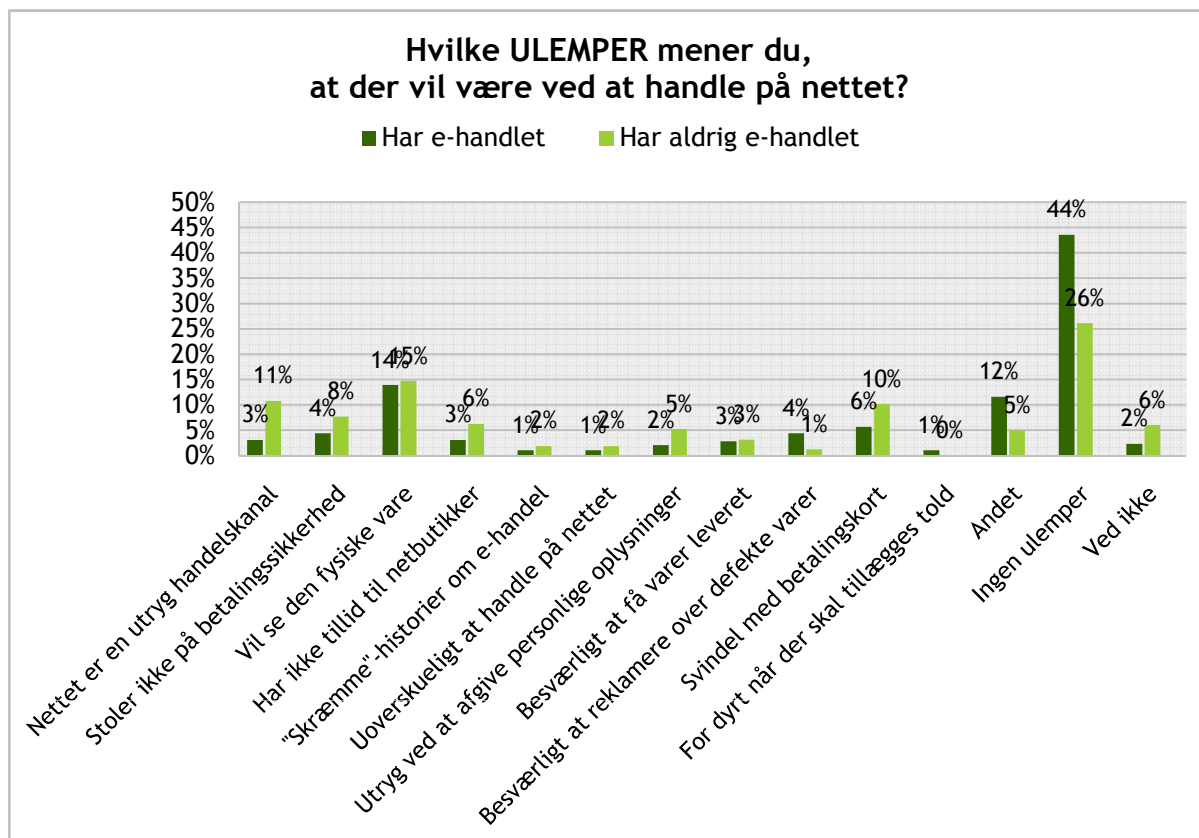
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser, hvilke problemer hhv. de, der har e-handlet, og de, der aldrig har e-handlet, mener, at der er/vil være ved e-handel.

- Tabellen viser den relative andel der oplever problemer ved e-handel. 72% oplever ingen problemer. Dette tal er faldet fra 74% i 4.kvartal 2008. Forskellen er dog ikke større end, at det kan tilskrives forhold.
- Ser man henover søjlerne, ses at de lysegrønne søjler er højere end den mørkegrønne i de fleste tilfælde. Dette viser at folk der ikke e-handler, mener, at der er flere problemer end folk, der faktisk e-handler. Det hyppigst nævnte problem blandt dem der ikke har handlet, er svindel med betalingskort, som nævnes af 14% (4. kvartal 2008 var det tal 13%).
- Der er generelt ikke de store forskelle ift. sidste år 4.kvartal 2008

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Oplevede ulemper ved e-handel



(Uhjulpede besvarelser, eventuelt flere svar pr. respondent)

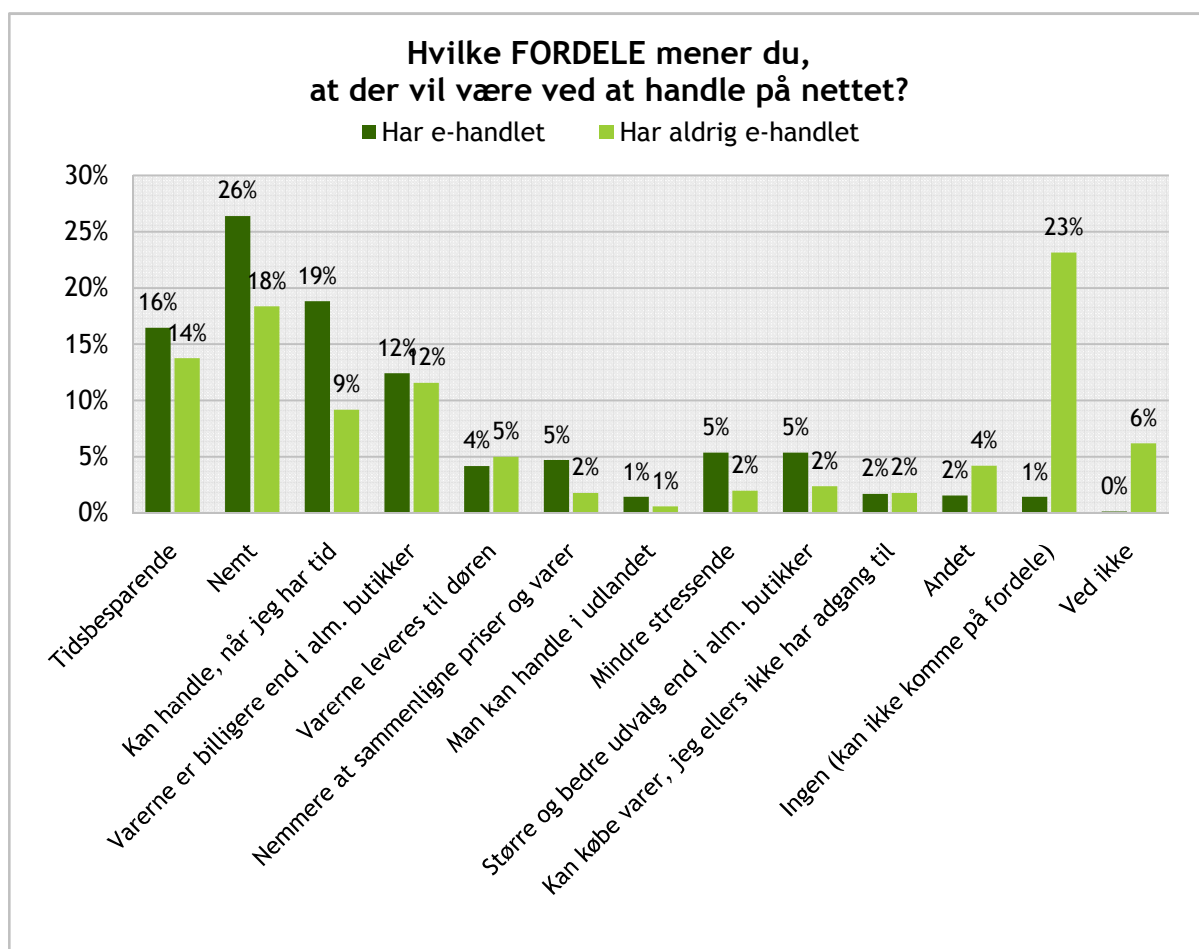
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der aldrig har e-handlet, i forhold til oplevede/forventede ulemper ved e-handel.

- 44 % af de e-handlende mener ikke, der er ulemper ved at handle på nettet (34 % i 4. kvartal 2008).
- Det er mindre vigtigt for folk, at se varen fysisk: 14 % af de e-handlende angiver dette som en ulempe. Dette var 20 % i 4. kvartal 2008.
- Generelt er der ikke de store forandringer ift. 4.kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Oplevede fordele ved e-handel



(Uhjulpede besvarelser, eventuelt flere svar pr. respondent)

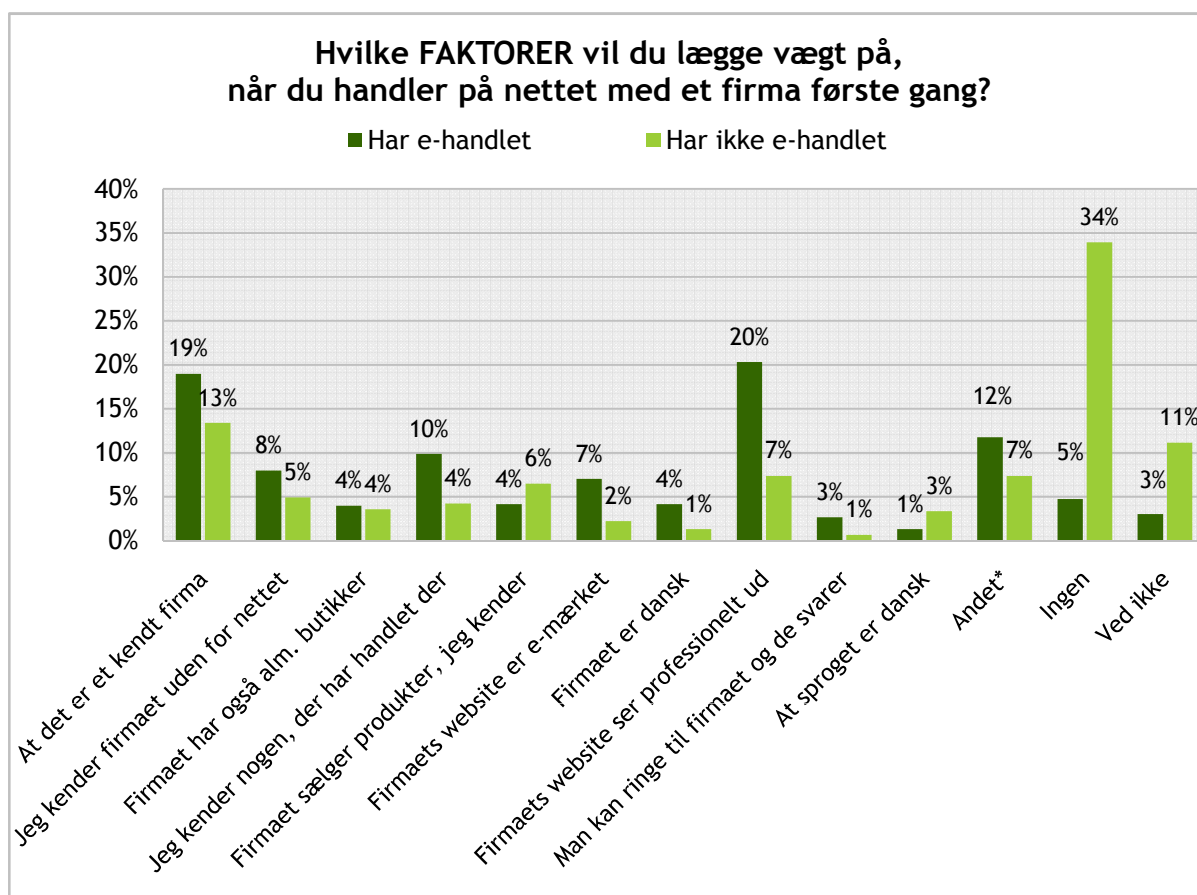
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der aldrig har e-handlet, i forhold til oplevede/forventede fordele ved e-handel.

- Respondenterne e-handler fortrinsvis, fordi det er nemt, tilgængeligt og tidsbesparende.
- 12 % af de e-handlende angiver pris som en fordel. 12 % af dem, der aldrig har handlet på nettet, mener, at varerne er billigere i netbutikkerne.
- Tallene fra 4. kvartal 2008 viste samme tendenser.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Afgørende faktorer ved valg af netbutik



(Uhjulpede besvarelser, eventuelt flere svar pr. respondent)

Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser procentfordelingen blandt dem, der har e-handlet, og dem, der aldrig har e-handlet, i forhold til faktorer, der lægges vægt på ved førstegangskøb i en netbutik.

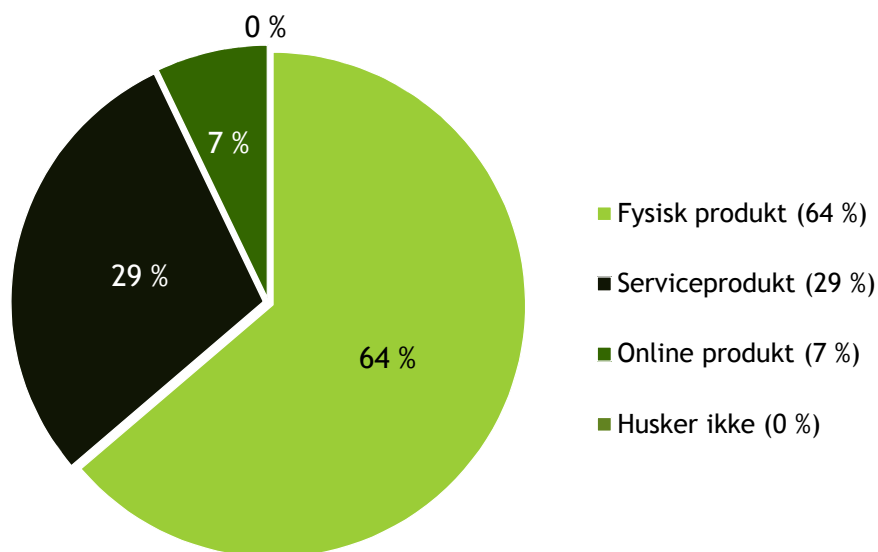
- Den vigtigste faktor ved valg af netbutik er, at firmaets website ser professionel ud. 20% af de e-handlende nævner dette mod 16% i 4. kvartal 2008.
- Kendskab til firmaet er betryggende, når det er første gang man handler hos dem. 19% lægger vægt på, at det er et kendt firma (18% i 4. kv. 2008).
- Det giver også et plus, at være et kendt firma uden for nettet siger 8% af de nethandlende mod 4% i 4. kvartal 2008.
- Ellers er der ikke de store forandringer i forhold til 4. kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

*Andet dækker svar, som ikke kan kategoriseres på grund af for få og forskelligartede svar: F.eks. flotte billeder, gode produktbeskrivelser m.v.

E-handelsmarkedet

Procentfordeling af antal køb fordelt på produktkategorier



Dansk e-handelsanalyse måler, som den eneste analyse, systematisk e-handel på tre kategorier:

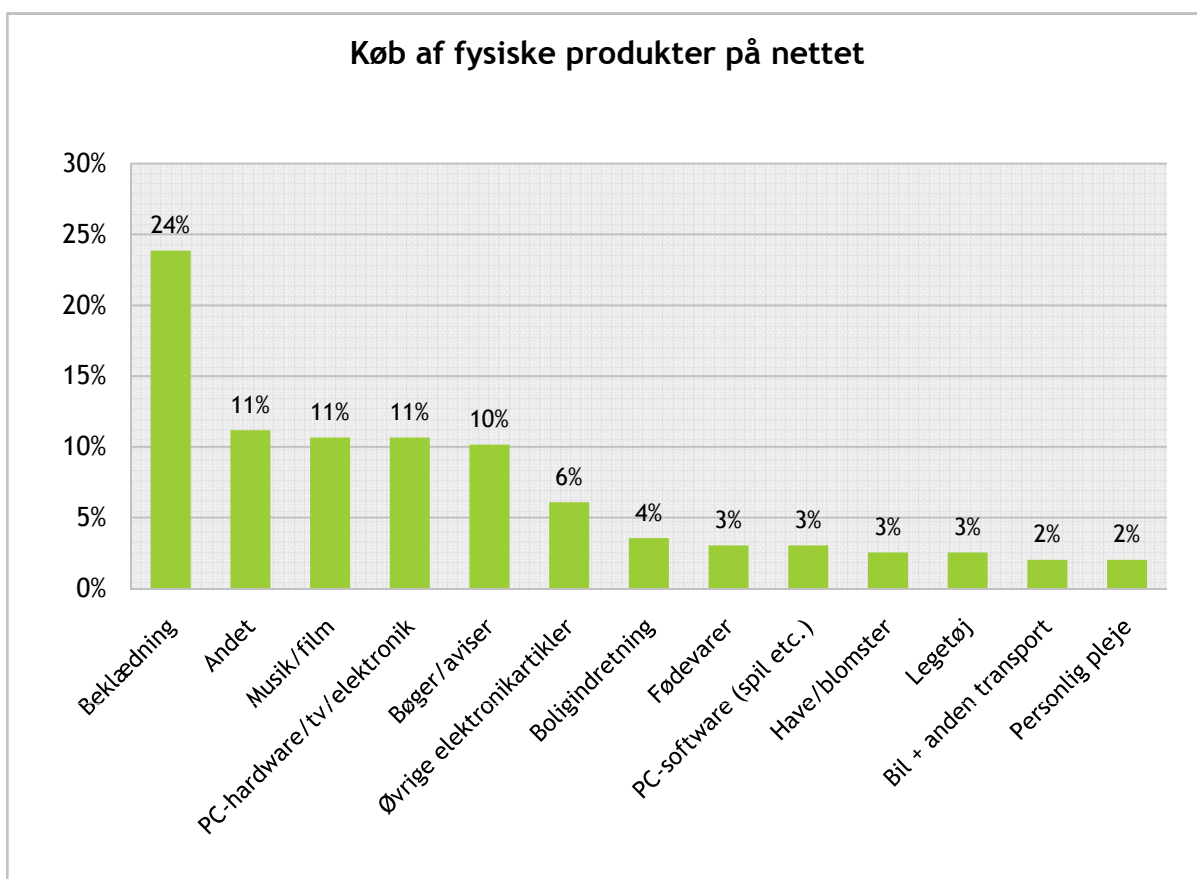
- **Fysiske produkter**, hvor man bestiller og køber et fysisk produkt via nettet, som skal leveres eller afhentes. Eksempler er bøger, madvarer, beklædning etc.
- **Serviceprodukter**, hvor man bestiller og køber via nettet, og hvor produktet leveres og forbruges et andet sted end nettet. Eksempler er biografbilletter, flybilletter, taletid etc.
- **Online produkter**, hvor man bestiller og køber produkter via nettet, og hvor produktet også leveres via nettet. Eksempler er mp3-musikfiler, spiladgang, e-bøger, software etc.

Kategori	Antal dage siden sidste køb	Gennemsnitligt beløb pr. køb i dkk*
Fysisk produkt	22 (4. kvartal 2008: 24)	1.948 kr. (4. kvartal 2008: 967 kr.)
Serviceprodukt	23 (4. kvartal 2008: 21)	2.215 kr. (4. kvartal 2008: 1.793 kr.)
Online produkt	22 (2. kvartal 2008: 12)	223 kr. (4. kvartal 2008: 350 kr.)
Husker ikke	0 (2. kvartal 2008: 60)	0 kr. (2. kvartal 2008: 234 kr.)

Basis for tabellen: **Antal køb:** Fysisk produkt **197 stk.**, serviceprodukt **90 stk.**, online produkt **22 stk.**, husker ikke **0 stk.**

*Bemærk, at beløbene er usikre, fordi de let kan blive påvirket af enkelte store transaktioner.

Køb af fysiske produkter



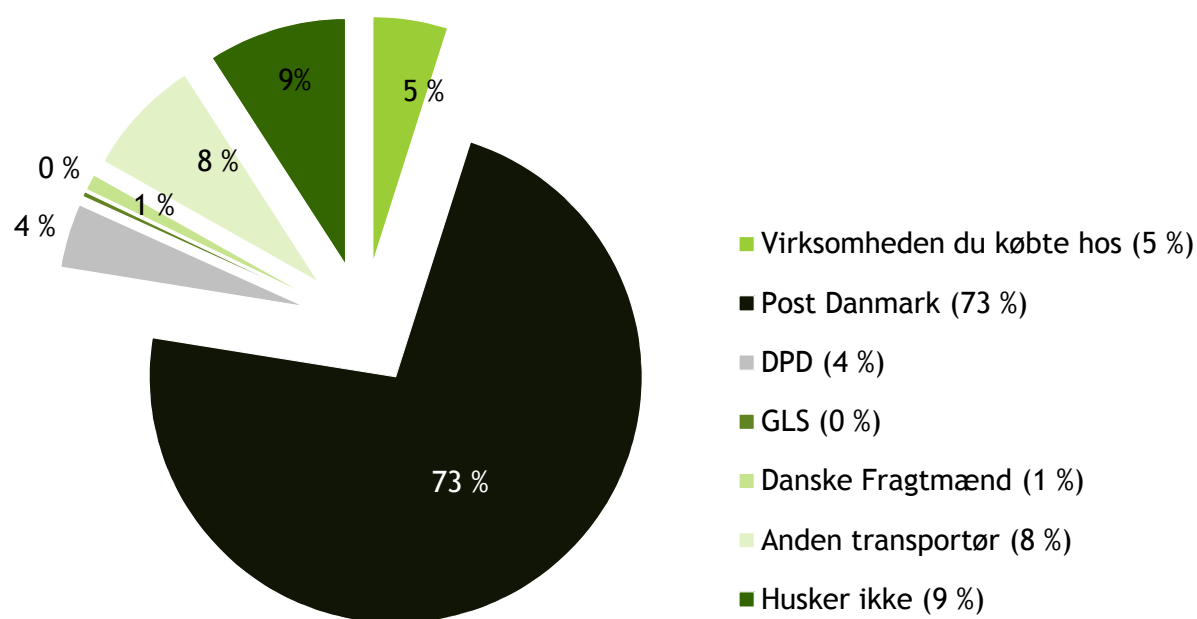
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Beklædning ligger fortsat i top og udgør 24 % af transaktionerne med fysiske produkter (24 % i 4. kvartal 2008).
- Alle andre fysiske produkter ligger bemærkelsesværdigt stabile, med undtagelse af boligindretning der udgør 4%, men i 4. kvartal 2008 udgjorde 2%. Udsvinget kan dog være statistisk betinget.

Basis for tabellen: 197 fysiske produkt køb. Antal køb er vist på produktkategorier i procent.

Køb af fysiske produkter - levering

Hvem leverede det fysiske produkt?

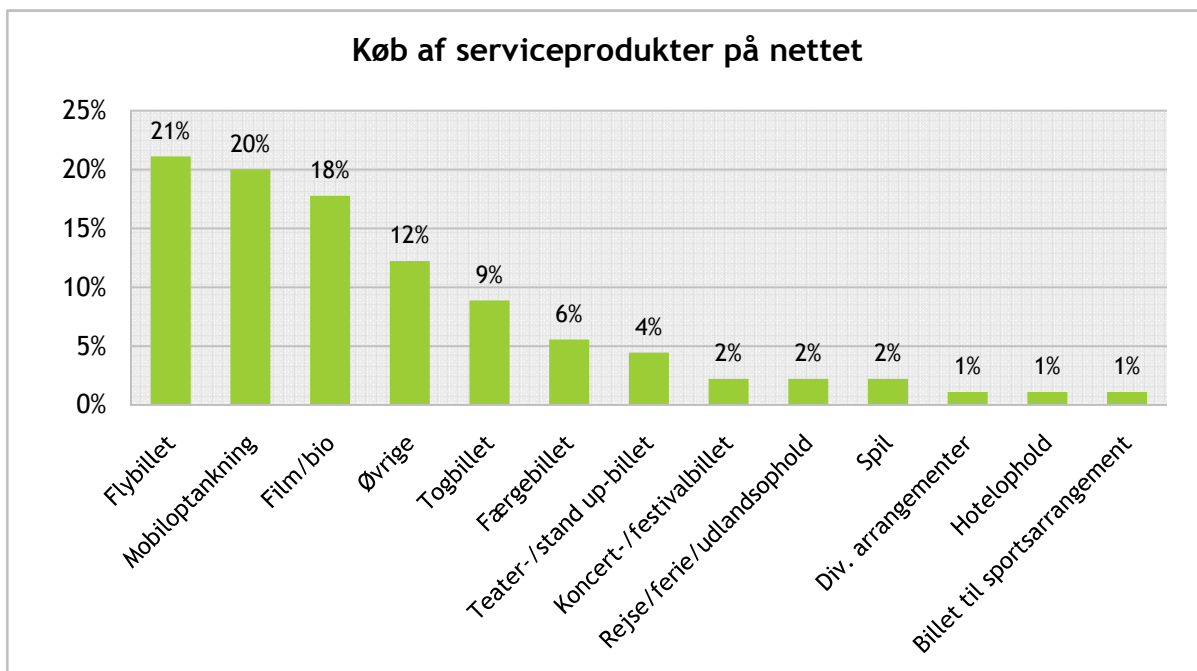


Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Post Danmarks andel 73 % (76 % i 4. kvartal 2008).
- De øvrige tal viser samme tendenser.

Basis for tabellen: 197 fysiske produkt køb..

Køb af serviceprodukter

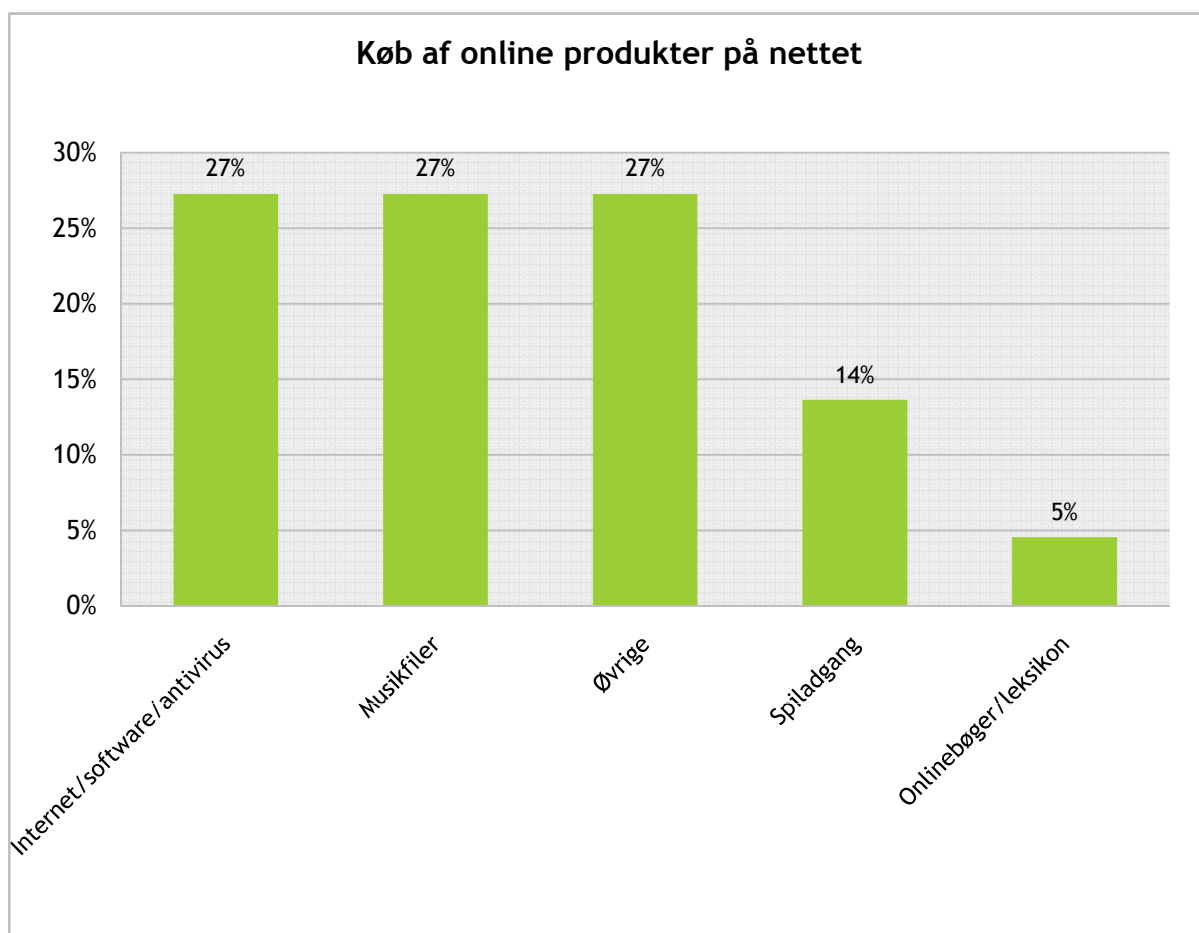


Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Flybilletter er nu den mest sælgende kategori med 21% (20 % i 4. kvartal 2008)
- Mobiloptankning udgør nu 20 % (15% i 4. kvartal 2008).
- Film-/biografbilletter indtager nu tredjepladsen blandt serviceprodukter med en andel på 18 % (mod 26 % i 4. kvartal 2008).
- Togbilletter er steget fra 6 % i 4. kvartal 2008 til nu 9%.

Basis for tabellen: 90 serviceprodukt køb. Antal køb er vist på produktkategorier i procent.

Køb af online produkter

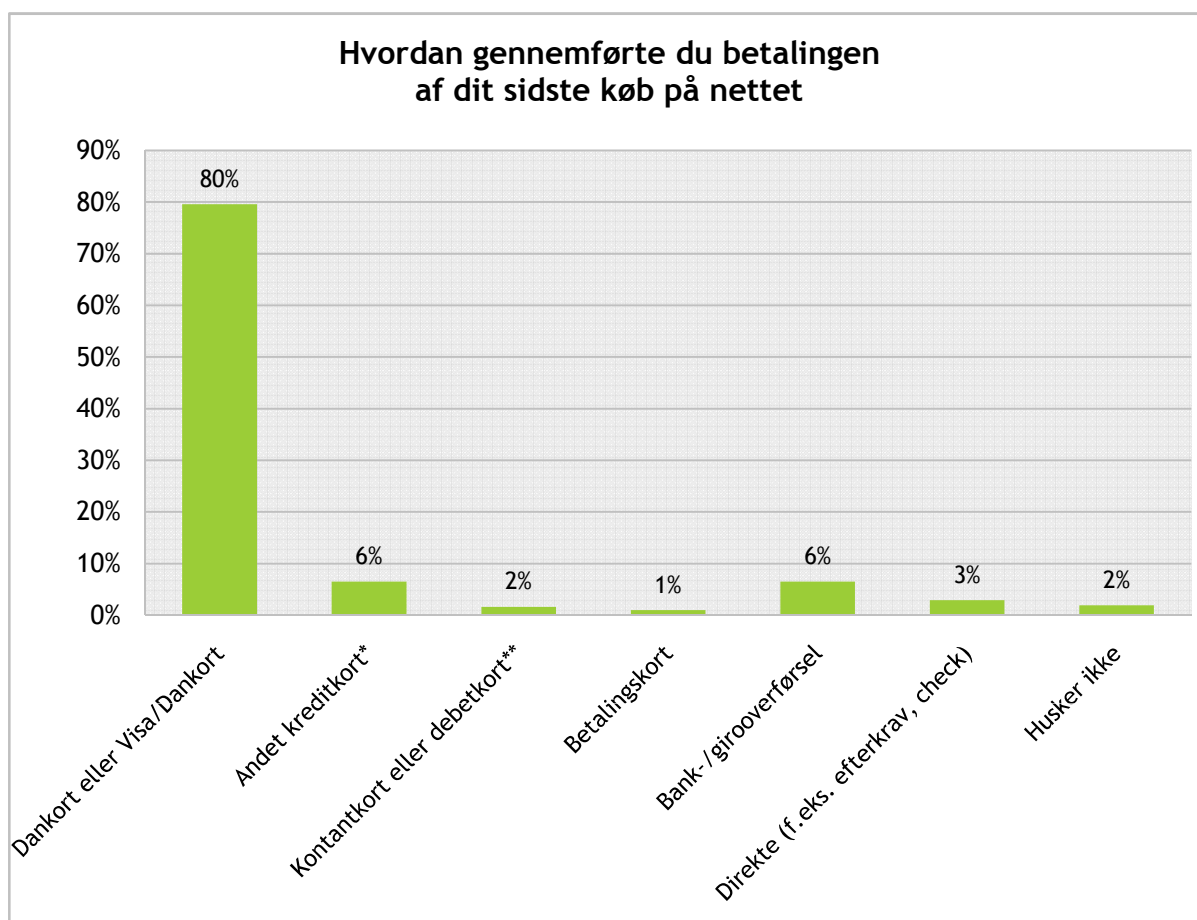


Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Købene af online produkter er alene baseret på 22 køb, og medfører store udsving i andelen for de enkelte grupper. Det er derfor ikke muligt at opnå præcise estimater i kvartalsanalysen

Basis for tabellen: 22 online produkt køb. Antal køb er vist på produktkategorier i procent.

E-handel og betaling



Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Dankort og Visa/Dankort ser ud til at vinde markedsandele, og står nu for 80 % af online betalingerne (76 % i 4. kvartal 2008).
- Direkte betaling udgør nu 3 % (mod 6 % i 4. kvartal 2008).
- Samlet set går kortbetalingerne frem i forhold til overførsler og direkte betaling.

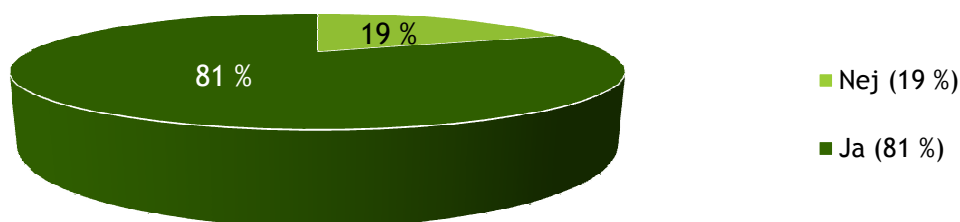
*MasterCard, American Express m.fl.

**Maestro, Visa Electron m.fl.

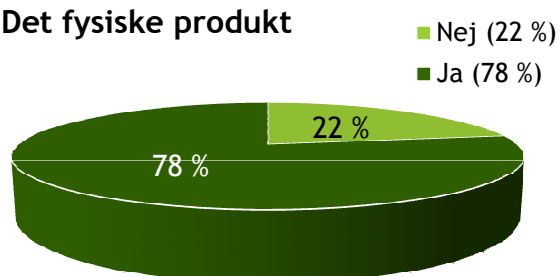
E-handel og kendskab

Kan du huske navnet på det firma, du bestilte og købte hos?

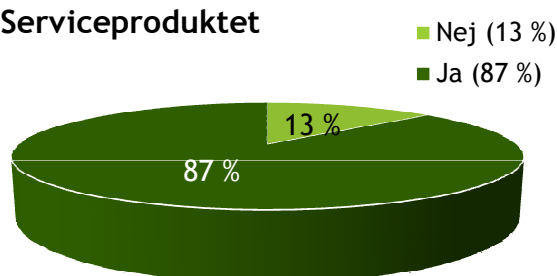
Antal i %



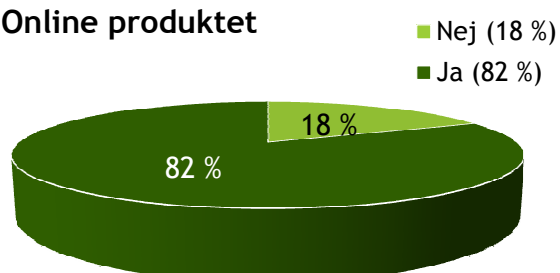
Det fysiske produkt



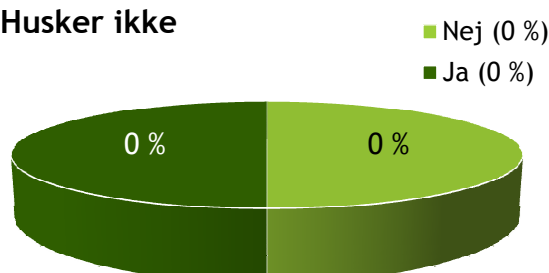
Serviceproduktet



Online produktet



Husker ikke



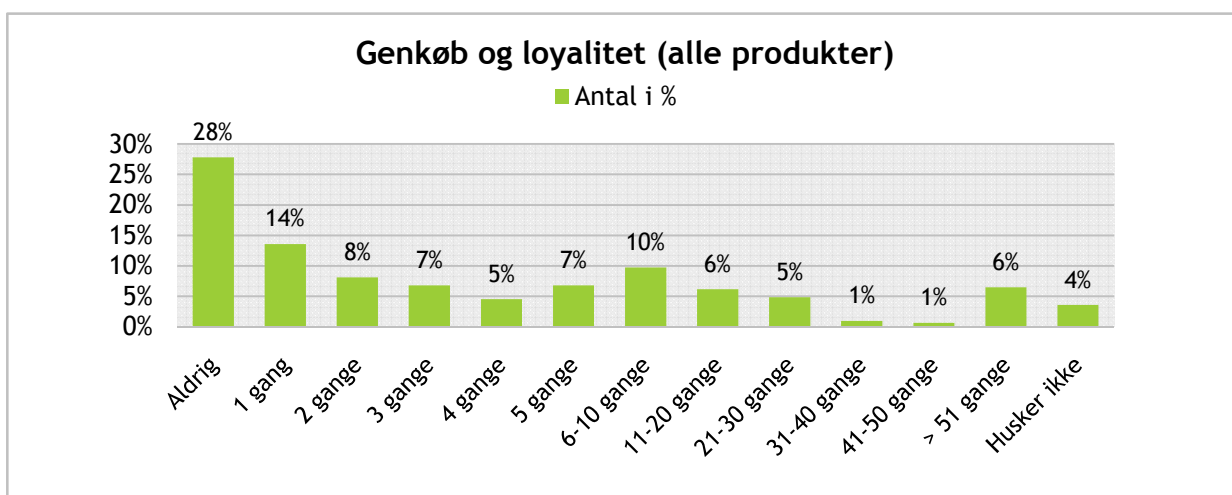
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- 81 % kan huske firmanavnet på det firma de sidst bestilte og købte hos. Den andel er faldet fra 85% i 4. kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal respondenter angivelse af, om deres sidste online køb var henholdsvis et fysisk produkt, serviceprodukt eller online produkt. Se definitionerne på kategorierne på side 24.

Genkøb og loyalitet

Hvor mange gange har du tidligere bestilt og købt noget på nettet hos dette firma?



	Fysisk produkt	Serviceprodukt	Online produkt	Husker ikke
Aldrig købt før	34 %	18 %	14 %	0 %
1 gang	15 %	10 %	14 %	0 %
2 gange	8 %	8 %	14 %	0 %
3 gange	7 %	6 %	9 %	0 %
4 gange	5 %	4 %	5 %	0 %
5 gange eller flere	27 %	52 %	44 %	0 %
Husker ikke	4 %	2 %	0 %	0 %
Sum	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabellen viser procentfordelingen for, hvor mange gange respondenterne har købt eller bestilt noget hos firmaet tidligere.

Udviklingen herunder illustrerer, at kunderne er mest loyale på service- og online produkter, og mindre loyale på fysiske produkter.

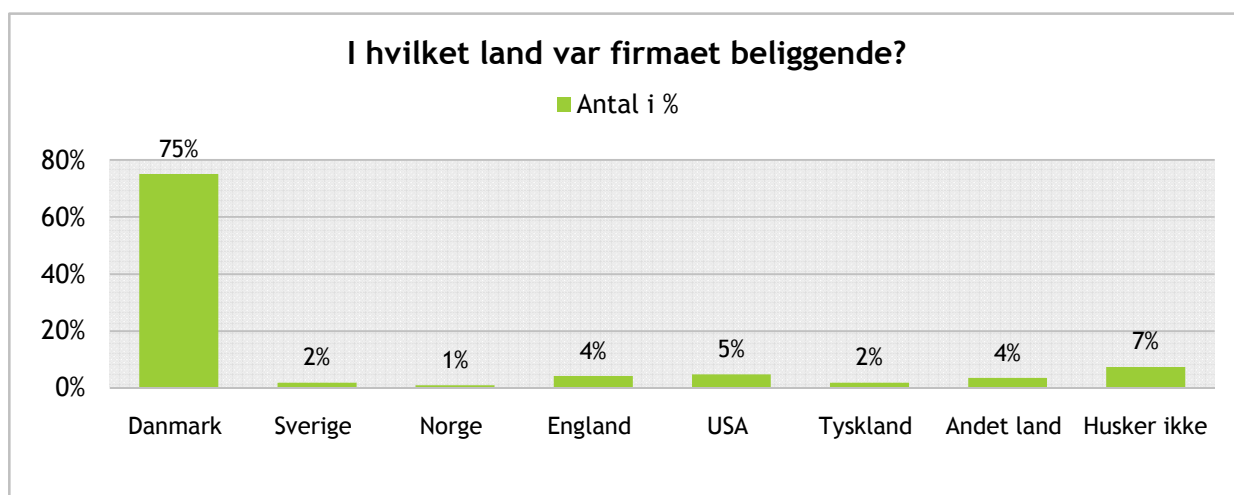
Fysiske produkter
4,91 gange i gns.
(5,12 i 4. kv. 2008)

Serviceprodukter
13,80 gange i gns.
(10,07 i 4. kv. 2008)

Online produkter
13,36 gange i gns.
(16,71 i 4. kv. 2008)

Basis for tabellen: Antal respondents angivelse af, om deres sidste online køb var henholdsvis et fysisk produkt, serviceprodukt eller online produkt. Se definitionerne på kategorierne på side 24.

E-handel fordelt på lande



	Fysisk produkt	Serviceprodukt	Online produkt	Husker ikke
Danmark	75 %	80 %	55 %	0 %
Sverige	2 %	1 %	5 %	0 %
Norge	0 %	3 %	0 %	0 %
England	5 %	3 %	0 %	0 %
USA	5 %	1 %	23 %	0 %
Tyskland	3 %	0 %	5 %	0 %
Andet land	4 %	2 %	5 %	0 %
Husker ikke	6 %	10 %	7 %	0 %
Sum	100 %	100 %	100 %	100 %

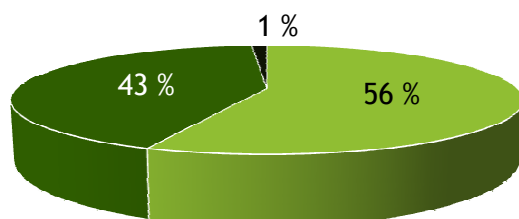
Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

- Tallene viser en næsten konstant andel for Danmark på fysiske produkter i forhold til 4. kvartal 2008, nemlig 76 % til nu 74 %.
- Det er fortsat England, USA og Danmarks nabolande, som tiltrækker danskerne på nettet

Basis for tabellen: Antal respondenters angivelse af, om deres sidste online køb var henholdsvis et fysisk produkt, serviceprodukt eller online produkt. Se definitionerne på kategorierne på side 24.

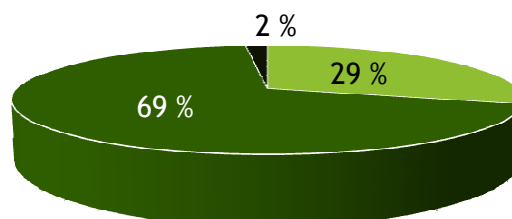
Kendskab til e-mærket

Har e-handlet i %



■ Ja (56 %) ■ Nej (43 %) ■ Ved ikke (1 %)

Har ikke e-handlet i %



■ Ja (29 %) ■ Nej (69 %) ■ Ved ikke (2 %)

Udviklingen i forhold til 4. kvartal 2008

Tabellen viser, hvor mange procent blandt dem, der har e-handlet, som har hørt om e-mærket. Tilsvarende for dem, der ikke har e-handlet.

- I alt 56% af dem der har e-handlet kender e-mærket mod 62% i 4.kvartal 2008.
- Ca. 1/3 af dem, der ikke har e-handlet, kender e-mærket (29 %) mod 28% i 4.kvartal 2008.

Basis for tabellen: Antal interviews i alt: 706 respondenter.

Om analysen

E-handel defineres i analysen som ”en person, der inden for de sidste tre måneder, privat til sig selv eller sin husstand, har bestilt og købt noget på internettet, men ikke nødvendigvis også har betalt via internettet”.

Dansk e-handelsanalyse gennemføres som en løbende årlig analyse med månedlige interviews:

- Undersøgelsen er repræsentativ for alle danskere over 15 år.
- Undersøgelsen er kvota samplet dels geografisk, og dels i to grupper over og under 40 år, så der sikres maksimal repræsentativitet i forhold til geografi og alder.
- Der gennemføres op til syv genopkald pr. interview.

Analysen har som fast mål i løbet af 2009 at opnå repræsentativ registrering af mindst 1.200 personers senest gennemførte betalingstransaktioner i detaljer.

Der vil i 2009 blive gennemført i alt ca. 2.700 interviews, hvoraf:

- ca. 1.300 interviews er med personer, der har e-handlet.
- ca. 525 personer, der ikke har e-handlet, interviewes i dybden.
- ca. 875 personer, der ikke har e-handlet, ikke interviewes for andet end, at de ikke har e-handlet.

Den statistiske repræsentativitet sikres ved, at de ca. 525 personer på repræsentativ vis vil kunne forklare de samme ting, som de ca. 875 ville kunne omkring deres motiver for ikke at e-handle.

Der interviewes ca. 155 tilfældigt udtrukne personer i dybden hver måned.

Yderligere information om analysemetoden

Gilling Communication & Consulting
Kontakt Finn Gilling
Tlf. 60 21 17 04

Analysens sikkerhed

En stikprøveanalyse er underlagt statistisk usikkerhed, og det er Dansk e-handelsanalyse også. Dansk e-handelsanalyse gennemføres efter anerkendte standarder i analysebranchen, og derfor er analysens statistiske usikkerhed på brancheniveau.

For de fleste undersøgelser, der ønsker at udtale sig om landsgennemsnit for danskerne i almindelighed, er et interviewantal på ca. 2.700 tilstrækkeligt i mange forhold, selv ved en vis nedbrydning i undergrupper. Den statistiske usikkerhed i en undersøgelse med 2.700 interviews vil man normalt bedømme til +/- 3-4 % på et givet procentsvar.

Dansk e-handelsanalyse har mulighed for en nærmere måling af undersøgelsens usikkerhed, da det er muligt at sammenligne antallet af e-handelstransaktioner, som danskerne siger, de har gennemført de sidste tre måneder, med data fra PBS. PBS offentliggør antallet af e-handelsbetalinger for hver måned, kvartal og år.

Se beregningen i detaljer på de følgende sider.

Analysens metode

Der er i 4. kvartal 2009 interviewet i alt 706 geografisk repræsentativt udvalgte respondenter i alderen 15 år +:

- 350, der har e-handlet (309 har e-handlet inden for de sidste tre måneder, og 41 har e-handlet for længere tid siden).
- 356, der aldrig har e-handlet (heraf 114 interviewet omkring deres motiver, og 242 er ikke).
- 43,8 % (309 ud af 706) af respondenterne har e-handlet privat til sig selv eller til deres husstand inden for de sidste tre måneder i gennemsnit 5,56 gange.
- 49,6 % (371 ud af 723) af danskerne har e-handlet nogensinde.
- ”Gennemsnitsdanskeren” har i alt e-handlet 2,65 gange.

Tilsvarende tal for 4. kvartal 2008, hvor 675 blev interviewet:

- 361, der har e-handlet (315 har e-handlet inden for de sidste tre måneder, og 46 har e-handlet for længere tid siden).
- 314, der aldrig har e-handlet (heraf 114 interviewet omkring deres motiver, og 191 er ikke).
- 46,6 % (315 ud af 675) af respondenterne e-handlet privat til sig selv eller til deres husstand inden for de sidste tre måneder i gennemsnit 5,57 gange.
- 53,4 % (361 ud af 675) af danskerne har e-handlet nogensinde.
- ”Gennemsnitsdanskeren” har i alt e-handlet 2,63 gange.

E-handelens omfang

PBS angav følgende procentuelle vækst pr. kvartal i antal betalingstransaktioner med PBS-kort:

- 1. kvartal 2007: 6,2 %.
- 2. kvartal 2007: 3,8 %.
- 3. kvartal 2007: 4,9 %.
- 4. kvartal 2007: 6,7 %.
- 1. kvartal 2008: 5,3 %.
- 2. kvartal 2008: 5,0 %.
- 3. kvartal 2008: -0,8 %.
- 4. kvartal 2008: 6,3 %.
- 1. kvartal 2009: 0,8 %.
- 2. kvartal 2009: 5,0 %
- 3. kvartal 2009: 3,0 %
- 4. kvartal 2009: 9,1 %

Væksten i e-handlen er iflg. PBS's tal således steget 19% fra 4. kvartal 2008 til 4. kvartal 2009 (fra 10.408.153 transaktioner til 12.386.854 transaktioner).

Der er ifølge Danmarks Statistik i alt 4.466.000 personer på 15 år + i Danmark. Disse vil ifølge undersøgelsens resultater have e-handlet i alt:
 $2,65 \times \text{én periode á tre måneder} \times 4.466.000 = 11.834.900$ betalingstransaktioner.

Ifølge respondenternes svar kan vi se, at i alt 91 % af de gennemførte køb er betalt online med kort, der indløses af PBS: Dvs. 91 % af 11.834.900 = 10.769.759 baseret på interviews i oktober, november, december 2009 (i 4. kvartal 2008 var tallene hhv. 83 % og 11.600.930 og 9.628.772 transaktioner).

PBS angiver for 4. kvartal 2009 i alt 12.386.854 transaktioner.

Forskellen mellem PBS' og Dansk e-handelsanalyses tal i 4. kvartal 2009 er ca. 13 %.

Forskellen mellem det estimerede antal transaktioner baseret på Dansk e-handelsanalyse og PBS' rent faktisk registrerede transaktioner er underlagt den statistiske usikkerhed, og den er afhængig af respondenternes evne til at huske præcist, hvor mange transaktioner de har gennemført inden for de sidste tre måneder.

Det skal bemærkes, at visse "automatiske" betalinger af f.eks. mobiltelefonregning, ofte ikke huskes eller opfattes af respondenterne som e-handel. Sådanne e-handelstyper kan derfor påvirke det oplyste antal betalingstransaktioner i analysen. Det må antages at med udbredelsen af udstyr hvor der kan betales via internet, sms transaktioner etc., så vil antallet af transaktioner som de interviewede ikke opfatter som e-handel stige, og forskellen mellem PBS tal og målingerne her vil stige.

Usikkerhed baseret på et varierende forhold mellem forskellige aldersgrupper blandt de interviewede, udgør også en kilde til usikkerhed.

Bemærk, at Dansk e-handelsanalyse er baseret på en løbende stikprøve, og at tallene derfor indeholder en stikprøveusikkerhed, som er estimeret til ca. +/- 3-4 %.

Yderligere information

Dansk e-handelsanalyse
www.e-handelsanalyse.dk

FDIH, Foreningen for Distance- og Internethandel
Børsen
1217 København K
Tlf. 7225 5601

Mail: kontakt@fdih.net
Hjemmeside: www.fdi.net

Kontaktperson
Kommunikationschef Henrik Theil
Direkte 7225 5667
Mobil 2096 5667
Mail: het@fdih.net

Læs mere om parterne bag analysen
Post Danmark på www.postdanmark.dk
PBS på www.pbs.dk
Kelkoo på www.kelkoo.dk