

**Danske og svenske forbrugeres syn på E-handel med dagligvarer
- resume af resultater fra surveys og dybdeinterviews**

Niels Kornum, Lektor, Institut for Afsætningsøkonomi, CBS

Working Paper 2003

Kort resumé:

Forbrugernes ønsker ikke at ændre deres indkøbsvaner for at handle dagligvarer via nettet, men de, der har prøvet at e-handle er mere positive overfor at handle over nettet og finder det mindre risikofyldt sammenlignet med de, der ikke har prøvet at handle dagligvarer over nettet. Dette betyder, at det er vigtigt at få forbrugerne til at prøve ordningerne f.eks. via tilbud og/eller forskellige medlemsfordele for at motivere dem til at indgå i ordningen. Det viser to nye undersøgelser gennemført af forskere fra Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København i samarbejde med forskere fra Lunds Universitet, Afdelingen for Forpackningslogistik. Undersøgelsen er en del af Ebizz Øresund, der er samfinansieret af det svenske Vinnova og det danske ministerium for Videnskab, Teknologi og Udvikling.

Forbrugerne angiver som de to vigtigste *fordele* ved e-handel, at de dels sparer meget tid, dels at de bliver mindre afhængige af butikkernes åbningstider. De vigtigste *ulemper* set fra forbrugerside er dels at online handel er mindre spændende end køb i supermarkedet, dels at der er begrænset adgang til at se og føle på varerne før køb i online butikken. Det er dog forbrugere, der ikke har handlet på nettet, der mest markant har denne holdning.

Firs procent af forbrugerne ønsker kun at betale et gebyr på maksimalt 60 kr. for at få leveret dagligvarerne til døren og 38 procent ønsker endda kun at betale maksimalt 20 kr.. En mulig vej for at få kickstartet e-handel med dagligvarer kunne være at forbrugerne slipper for at betale gebyr, når de køber over et vist beløb, f.eks. 800 kr. pr. køb. Men forbrugerne ønsker gratis levering allerede ved et indkøbsbeløb på 200 - 600 kr. pr. gang. Erfaring med e-handel med dagligvarer forøger ikke forbrugerens vilje til købe stort. De små købsbeløb skyldes sandsynligvis, at mange forbrugere lader sig inspirere i butikken, angående hvilke varer de skal købe til dagens aftensmad, især for frugt & grønt og ferske kødvarer og frisk fisk. De planlægger med andre ord ikke *hele* deres dagligvareindkøb i forvejen og vil antage ligt være tilbageholdende med at foretage hele deres dagligvareindkøb online. En medvirkende årsag kan dog desuden være, at mange forbrugere ikke har tilstrækkeligt med informationer til at kunne skønne omfanget af de omkostninger, som må bæres af online leverandøren i forbindelse med pakning, distribution mv. af dagligvarerne.

Undersøgelsen viser, at et klart og gennemtænkt brand for hele e-handels butikken er vigtigt. Ikke bare en kopi af den eksisterende butikker. Set i dette lys kunne en fremtid for e-handel med dagligvarer være at støtte forbrugernes planlægning af måltiderne, f.eks.

faste ugentlige måltidspakker med alle ingredienser vedlagt og med f.eks. én gratis ugentlig levering ved køb over et bestemt beløb. Virksomheden kan beregne sig frem til hvilket max. indkøbsbeløb pr. køb, der skal til, for at den tjener penge på at sælge. Gebyrfri levering af dagligvarer har vist sig vigtig for at få gang i den hendøende e-handel. Hvis forbrugerne ønsker en bedre service, bør det også være muligt, men så skal gebyret kunne dække de faktiske omkostninger ved pakning, levering, administration, m.v.

Resultater i punktform

Undersøgelsernes resultater fordeler sig på følgende temaer. Hvor andet ikke direkte er nævnt, omtales resultater vedrørende e-handel med *dagligvarer* og gælder for *både Sverige og Danmark*. I parentes er angivet det sidetal, hvor en nærmere beskrivelse findes :

1. Forbrugere med erfaring i e-handel har generelt en mere positiv holdning til e-handel og ser færre risici ved denne handel end forbrugere uden denne erfaring (s.4).
2. E-handel passer godt med forbrugers daglige liv og indkøb – dog kun hvis man har erfaringer med e-handel. (s.5).
3. Forbrugerne angiver som de to vigtigste *fordele* ved e-handel, dels at de sparer meget tid, dels at de bliver mindre afhængige af butikernes åbningstider(s.6).
4. De vigtigste *ulempes* set fra forbrugerside er, dels at online handel er mindre spændende end køb i supermarkedet, dels at der er begrænset adgang til at se og føle på varerne før køb i online butikken. Dette gælder dog primært for forbrugere, der ikke har handlet dagligvarer on-line(s.7).
5. Forbrugerne ønsker kun at betale et lille gebyr for pakning og levering – et gebyr af en størrelsesorden, der næppe dækker virksomhedens omkostninger(s.8).
6. Forbrugerne ønsker gebyrfri levering ved indkøbsbeløb på 200-600 kr. pr. køb, hvilket ikke ligger meget over gennemsnittet for indkøbstørrelsen i almindelige butikker(s.10).
7. Spørgeskemaundersøgelsen (i det følgende kaldet: survey) viser mod forventning, at forbrugerne *ikke* lægger særlig stor vægt på, at de kan købe frugt & grønt, ferske kødvarer, frisk fisk og mælkeprodukter. Danske forbrugere lægger en vis vægt på, at de kan købe økologiske produkter(s.12).
8. Interviewundersøgelsen viser, at forbrugernes forventninger til hidtil kendte *Online Supermarkeder* á la ISO Telemarked, ikke har været opfyldt i tilstrækkelig grad.

Der rapporteres især om hjemmesider med dårlig funktionalitet, svingende kvalitet af friske varer og ringe sikkerhed for at de bestilte varer også kommer frem(s.13).

9. *Online dagligvare specialbutikken* á la Aarstiderne er kommet en del bedre fra start og får langt bedre skudsmål med fra forbrugerne. De sætter bl.a. pris på høj kvalitetsprodukter, bekvemmelighed og høj service, i de (få) tilfælde hvor fejl og mangler sker(s.14).
10. De vigtigste forskelle mellem svenske og danske forbrugere er, at svenske online forbrugere, dels lægger mindre vægt på at kunne købe økologiske varer online, dels er tilbøjelige til at ville købe ind for et større beløb for at opnå gratis levering(s.15).
11. Danske forbrugere, der indkøber online, bor ikke længere væk fra deres foretrukne dagligvarebutik end de, der ikke køber online. I Sverige bor online forbrugere længere væk fra butikken end de, der er offline. Når indkøb kombineres med andre ture, sker det hyppigst med ture på vej hjem fra arbejde(s.16).
12. Forbrugernes accept af at skulle opbevare transport- og returemballage i hjemmet afhænger af, hvor positivt e-handels ordningen vurderes generelt. Således vurderes disse typer af emballage mest positivt, når det kommer fra *Online dagligvare specialbutikker* (s.16).

Baggrund for de to undersøgelser

De to nye forbrugerundersøgelser er en del af forskningsprojektet: Ebizz Øresund, som beskæftiger sig med opbygning og design af fremtidens BTC e-handelssystemer. Projektet er en såkaldt Øresundskontrakt og i konsortiet deltager 5 svenske og 7 danske virksomheder, samt Lunds Universitet, Teknologisk Institut og CBS. Projektet blev påbegyndt april 2001 og har en varighed af 3 år. I projektet samarbejdes med et tilsvarende projekt i USA under ledelse af Michigan State University, hvis store og kendte industrielle partnere som har samme type uløste problemer vedrørende e-handel, som virksomhederne fra Øresundsregionen. I projektet indgår dels forbrugeradfærds-, dels distributions perspektiver. Se endvidere projektets hjemmeside: <http://ebizzoresund.teknologisk.dk>

Indenfor forbrugeradfærdstemaet er der april - maj 2002 gennemført kvalitative interviews af 10 svenske og 10 danske forbrugere, der køber dagligvarer on-line. Denne undersøgelse kaldes herefter for ”interviewundersøgelse”. Endvidere der gennemført en spørgeskemaundersøgelse med ca. 1.000 respondenter i Sverige og ca. 1200 i Danmark. Data til denne undersøgelse er indsamlet ved at udvalgte svarpersoner har fået adgang til

en hjemmeside (et såkaldt surveyhotel), hvor de én gang kan svare på spørgsmålene i skemaet. Denne undersøgelse kaldes herefter: ”survey”.

Disse to undersøgelser afreporteres i de følgende to rapporter, som nærværende resumé også baserer sig på:

The Online Grocery Consumer: Results From Two Scandinavian Surveys . Ebizz Öresund Report, Research Report January 2003 by Torben Hansen, Department of marketing, Handelshøjskolen i København (CBS).

Barriers and Motivators of Online Grocery Shopping in Denmark. Ebizz Öresund Report, Research Report January 2003 by Susanne Friese, Mogens Bjerre, Torben Hansen, Niels Kornum og Christine Sestoft, Department of marketing, Handelshøjskolen i København (CBS).

Tema 1: Erfaring med e-handel giver mere positiv holdning hertil

Forbrugere med erfaring i e-handel har generelt en mere positiv holdning til e-handel og ser færre risici ved denne handel end forbrugere uden denne erfaring

Surveyen viser en signifikant forskel på holdningerne til e-handel hos de forbrugere, der har handlet online og de der ikke har. Forbrugere der allerede har købt dagligvarer via nettet ser således ud til at have en mere positiv holdning til e-handel, hvad angår de fleste af de spørgsmål, som de er blevet konfronteret med.. Se survey side 18-23.

Denne viden er ny og anbefalingen til handelen er derfor, at et vigtigt element i at fremme e-handel, kunne være at få forbrugerne til at prøve e-handel i en bestemt periode f.eks. via introduktionstilbud i testperioder, der senere kan lede over i forskellige bonus- og medlemsfordele.

Tema 2: E-handel passer godt med forbrugerens daglige liv og indkøb

E-handel passer godt med forbrugerens daglige liv og indkøb – dog kun hvis man har erfaringer med e-handel.

E-handels erfarne forbrugere finder det relativt let at indpasse e-handel i deres daglige liv og deres dagligvareindkøb off-line. Resultater fra surveyen fremgår af tabellen nedenfor, hvoraf fremgår, at online forbrugerne overvejende er enig i udsagnene: a) ”At købe dagligvarer via Internettet vil let kunne indpasses i min dagligdag” b) ”Alt i alt vil indkøb af dagligvarer via Internettet ikke være særligt besværligt for mig”. Og de er tæt på at være overvejende enig i at c) ” At købe dagligvarer via Internettet vil passe godt til min husstands måde at købe dagligvarer på”. De giver tillige udtryk for, at de ikke synes, at det er besværligt at få Internetbestilte dagligvarer leveret hjemme. De melder sig nemlig enige i det modsatte argument, idet de svarer, at de er *overvejende uenige* i, at d) ” Det er *besværligt* at få leveret dagligvarer købt via Internettet”.

Som nævnt under tema 1 betyder det altså en del om forbrugeren allerede har erfaring med e-handel. Har man det, synes forbrugeren at mene, at e-handel passer godt ind i dagliglivet. De svenske forbrugeres holdninger er knap så markante, som de danske på disse punkter.

	Danmark		Sverige	
	Har købt dagligvare via Internettet ¹	Har ikke købt dagligvare via Internettet ²	Har købt dagligvare via Internettet ³	Har ikke købt dagligvare via Internettet ⁴
Udsagn	<i>Gennemsnit</i>		<i>Gennemsnit</i>	
Handle dagligvarer via Internettet passer godt til den måde man normalt handler dagligvarer i husholdningen	3,40	2,07	3,27	2,30
E-handel kan jeg nemt få til at passe ind i min dagligdag	4,17	3,35	3,45	2,54
Generelt er det nemt at bestille dagligvarer på Internettet	4,08	3,38	3,71	3,17
Det er svært at bestille dagligvarer på Internettet til levering derhjemme	2,12	2,99	2,51	3,07

Svarpersonerne er blevet bedt om at vurdere udsagnene på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er helt enig, og 5 helt uenig. Tallene angiver gennemsnittet af bevarelsene for hvert enkelt udsagn. Antallet af svarpersoner er ad 1: 88; ad2: 1138; ad 3:110; ad 4:948.

Der viser sig imidlertid et næsten modsat mønster hos de forbrugere, der *ikke* har købt via nettet. For spørgsmål a), b) og d) (se ovenfor) er de tæt på at være indifferente, hvilket stemmer godt med deres situation, idet de ikke handler via nettet og derfor naturligt ikke har særligt markante holdninger til dette. Men berøres deres indkøb i almindelige supermarkeder, så er holdningen ret markant og man er overvejende uenige i spg. c). Det vil sige, at de faktisk mener, at e-handel ikke passer særligt godt sammen deres nuværende

måde at foretage indkøb i supermarkedet. Også på disse punkter er de svenske forbrugeres holdninger knap så markante som de danske. Der er altså her nogle barrierer, som formentlig hænger sammen med nogle af de opfattede ulemper ved e-handel, som de fremgår af tema 4.

Svarene på spørgsmålene i tabellen er tillige sammenstillet med et andet spørgsmål i undersøgelsen angående forbrugernes overvejelser om dagligvarehandel på nettet i fremtiden. Det viser det sig i denne forbindelse, at forbrugerne lægger stor vægt på, at e-handelen passer godt sammen med deres daglige liv og indkøb med henblik på i fremtiden at engagere sig i e-handel. De tøver (modsetter sig) således med at ændre deres daglige adfærd for at kunne deltage i e-handel. Da de e-handels erfarne allerede i dag finder, at der er et godt match, er det ikke her problemerne opstår. Men for forbrugerne uden e-handels erfaring er der altså nogle barrierer, der skal tages højde for. Introduktionstilbud og bonusordninger, kunne måske hjælpe forbrugerne over denne hurdle, idet brugere med e-handel erfaring tilsyneladende ændrer holdning på en række væsentlige områder når først de har prøvet at handle på nettet.

Venner, familie og bekendtes holdninger til e-handel er endvidere ikke af særlig høj betydning for vore valg angående e-handel. Det viser sig således, at den normative sociale indflydelse er relativt lav, selv når man tager højde for den signifikante forskel mellem de forbrugere, der *har* handlet online og de der ikke har. Se survey side 20 og 23. Denne viden er især interessant ved markedsføringsmæssig positionering af e-handelsløsninger i forhold til bestemte målgrupper og spørgsmålet om, i hvilket omfang referencer til sociale netværk skal indgå f.eks. i reklamer.

Tema 3: Fordelen er at spare tid og være mindre afhængig af åbningstider

Forbrugerne angiver som de to vigtigste *fordele* ved e-handel, dels at de sparer meget tid, dels at de bliver mindre afhængige af butikkernes åbningstider

Fordelene ved sparet tid og mindre afhængighed af butikkernes åbningstider udtrykkes mest direkte af e-handels erfarne forbrugere, idet de overvejende enige i de tilhørende udsagn. Dette understøttes af, at for de forbrugere, der har handlet online, er tid en sparsom ressource (tids-sensitive). Dette gælder dog primært de danske. Forbrugere der *ikke* har købt via nettet er tæt på at være overvejende enige i udsagnet om tidsbesparelse, men er tættere på indifferens, hvad angår den mindre afhængighed af åbningstider.

	Danmark		Sverige	
	Har købt dagligvare via Internettet ¹	Har ikke købt dagligvare via Internettet ²	Har købt dagligvare via Internettet ³	Har ikke købt dagligvare via Internettet ⁴
Udsagn	<i>Gennemsnit</i>		<i>Gennemsnit</i>	
Jeg sparer tid ved at handle dagligvarer på Internettet	4,19	3,66	4,07	3,68
Handle dagligvarer på Internettet gør mig uafhængig af åbningstiderne	4,00	3,36	3,96	3,45

Svarpersonerne er blevet bedt om at vurdere udsagnene på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er helt enig, og 5 helt uenig. Tallene angiver gennemsnittet af bevarelsene for hvert enkelt udsagn. Antallet af svarpersoner er ad 1: 88; ad2: 1138; ad 3:110; ad 4:948.

En forklaring på dette kan være, at en tidsbesparelse er lettere at forholde sig til, mens den markante holdning under tema 2, - om at e-handel ikke passer særligt godt sammen deres nuværende måde at foretage indkøb i supermarkedet - kunne antyde, at det er sværere for disse forbrugere at se, at de skulle kunne undgå at komme i den fysiske butik mindre hyppigt og dermed være mindre afhængige af åbningstiderne.

Tema 4: Ulempen er mindre spændende indkøb og den manglende mulighed for at kunne se og føle varerne

De vigtigste *ulempen* set fra forbrugerside er dels at online handel er mindre spændende end køb i supermarkedet, dels at der er begrænset adgang til at se og føle på varerne før køb i online butikken. Dette gælder dog primært for forbrugere, der ikke har handlet dagligvarer on-line.

Forbrugere der *ikke* har handlet online er overvejende enige i ”At købe dagligvarer via Internettet er mindre spændende end at købe dem i supermarkedet”, mens forbrugere, der har e-handels erfaring udtrykker sig ”Hverken enig eller uenig”. Dette kan eksempelvis være et udtryk for, at man mener, at der begge steder såvel er ”spændende” situationer, som ”mindre spændende” situationer, f.eks. kø i den fysiske butik og samtidigt at en hjemmeside ikke er så spændende at lade sig inspirere af som et fysisk butik. Derfor kan man hverken være uenig eller enig.

	Danmark		Sverige	
	Har købt dagligvare via Internettet ¹	Har ikke købt dagligvare via Internettet ²	Har købt dagligvare via Internettet ³	Har ikke købt dagligvare via Internettet ⁴
Udsagn	<i>Gennemsnit</i>		<i>Gennemsnit</i>	
At købe dagligvarer via Internettet er mindre spændende end at købe dem i supermarkedet	3,18	4,05	3,16	3,78
Dagligvarehandel på Internettet er komplekst fordi jeg ikke kan se og røre varerne	3,50	4,32	3,36	4,04

Svarpersonerne er blevet bedt om at vurdere udsagnene på en skala fra 1 – 5, hvor 1 er helt enig, og 5 helt uenig. Tallene angiver gennemsnittet af bevarelserne for hvert enkelt udsagn. Antallet af svarpersoner er ad 1: 88; ad2: 1138; ad 3:110; ad 4:948.

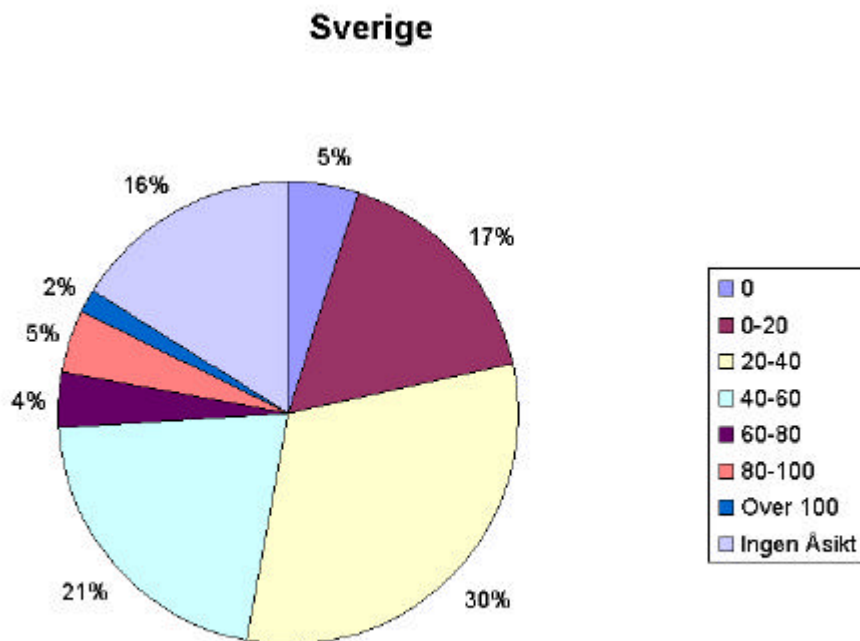
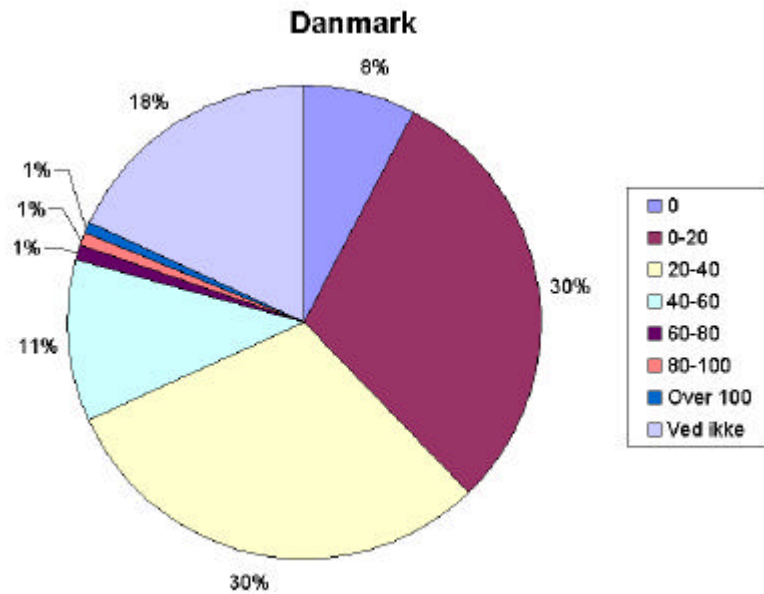
Lignende forskel med forbrugere, der har / har ikke e-handlet går igen i forbindelse med udsagnet: ”Det er vanskeligt at købe dagligvarer over Internettet, da jeg ikke kan se og føle på de enkelte varer”. Dog udtrykker de danske forbrugere med e-handels erfaring en holdning, der ligger midt imellem at være ”Overvejende enig” og ”Hverken enig eller uenige”. Vanskelighederne der opstår ved ikke at kunne se og føle varerne må således for denne gruppe tillægges en vis vægt. Hvor meget dette betyder i praksis er vanskeligt at fastlægge, men må ses i lyset af, at denne gruppe generelt har en positiv holdning til e-handel.

Interviewundersøgelsen afslører endvidere, at forbrugerne oplever, at online køb involverer en risiko bl.a. via dét, at der ligger et tidsrum mellem bestilling og levering. Hvis produkterne ikke lever op til de stillede krav, skal man investere en del energi i at levere disse retur eller sikre sig en tilbagebetaling. Ydermere kan de ønskede varer risikere ikke at nå frem, der kan mangle et antal af det bestilte eller man modtager noget andet end dét, der er bestilt.

Tema 5: Forbrugerne vil kun betale meget små gebyrer for levering

Forbrugerne ønsker kun at betale et lille gebyr for pakning og levering – et gebyr af en størrelsesorden, der næppe dækker virksomhedens omkostninger

En meget stor del (ca. 80 %) af forbrugerne i Danmark ønsker ifølge surveyen kun at betale op til 60 kr. i gebyr for pakning og levering. Hvis ”ved ikke” gruppen trækkes ud, er det 98 % af forbrugerne der ligger på dette niveau.



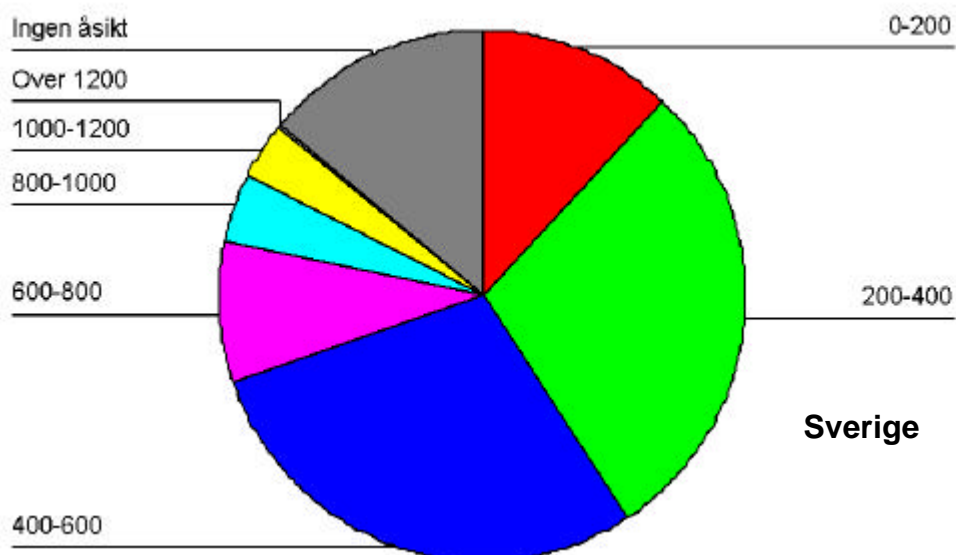
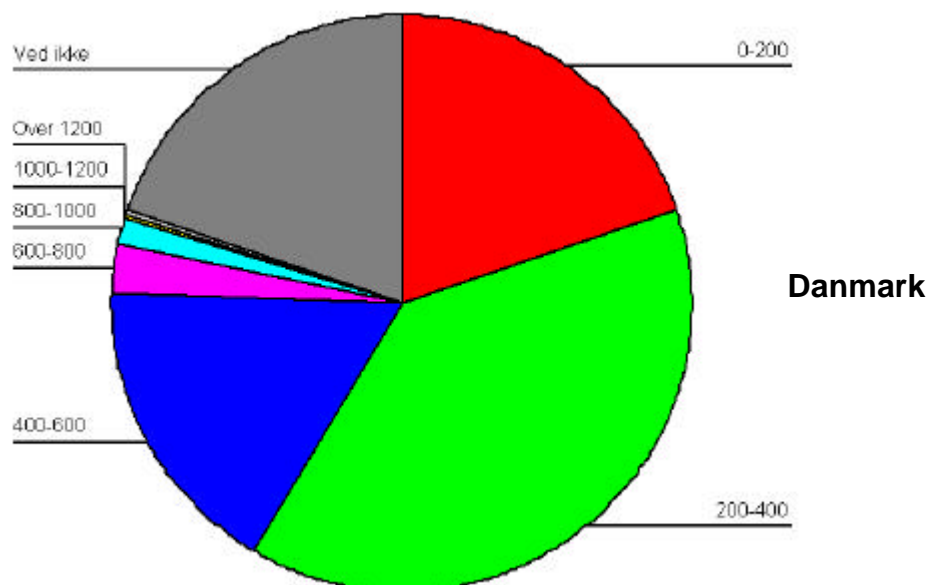
I Sverige er der en markant højere betalingsvilje. Således vil 11 % godt betale over 60 kr. i gebyr, mod 3 % i Danmark. Også segmentet fra 0-20 kr. er i Sverige reduceret til 22 %, mod 38 % i Danmark. Der er ikke fundet den store forskel mellem danske forbrugere med eller uden e-handels erfaringer, dog er der en svag forhøjet procentdel af forbrugere uden e-handels erfaringer, der er villige til at erlægge gebyrer over 60 kr. I Sverige er forbrugere med e-handels erfaring markant mere villige til at erlægge gebyrer over 60 kr. end de, der ikke har købt dagligvarer over nettet.

Surveyens resultater bidrager dermed også med en mulig forklaring på, hvorfor højservice ordninger, á la ISO Telekøb ikke kunne få kundegrundlaget til at vokse mere. Et højservice system er meget omkostningskrævende og ISO nåede i den sidste fase op på et gebyr på 85 kr. som øjensynlig ikke var nok til at generere et overskud, set i forhold til de omkostninger og den omsætning handelen i øvrigt kunne afstedkomme. Hvis en ordning skal være attraktiv for både et større antal af forbrugerne og e-handels butikken, må en ordning være gebyrfri, men samtidig indebærer det mindre hyppig levering med større køb pr. gang, som også beskrevet i næste tema.

Tema 6: Forbrugerne ønsker gebyrfri levering -selv ved meget små indkøbsbeløb

Forbrugerne ønsker gebyrfri levering ved indkøbsbeløb på 200-600 kr. pr. køb, hvilket ikke ligger meget over gennemsnittet for køb i almindelige butikker

Forbrugerne blev spurgt: ”Hvad synes du er rimeligt, at man som minimum skal købe dagligvarer for på Internettet, for at kunne få gratis pakning og levering (i kr.)?”. Gennemsnitligt set finder de fleste svenske og danske forbrugere, at et rimeligt indkøb vil ligge på 200-600 kr. for at kunne opnå gebyrfri levering. Svenske forbrugere finder beløb over 600 kr. i højere grad rimelige end danske. Svenske forbrugere, der har e-handels erfaring finder indkøb over 600 kr. i højere grad rimelige, idet 15% er villige til at betale over 600 kr. Danske forbrugere med og uden e-handels erfaringer svarer stort set ens på dette område, dog er der en svag forhøjet procentdel af forbrugere uden e-handelserfaringer, der er villige til at lægge indkøbsbeløb over 600 kr., for at opnå gratis levering. I Sverige er forbrugere med e-handels erfaring også her markant mere villige til at lægge indkøbsbeløb over 600 kr. end de, der ikke har købt dagligvarer over nettet. I surveyen sammenstilles forbrugernes opfattelse af rimelige gebyrstørrelser og rimelige indkøbsbeløb ved gebyrfri levering. Det viser sig her, at jo højere indkøbsbeløb forbrugerne finder rimelige, jo større gebyr er de villige til at betale (hvis de køber for mindre end det max. beløb, der udløser gebyrfrihed).



Interviewundersøgelsen viser, at leveringsgebyrer er acceptable i nogle situationer, men ikke i andre. Det afhænger af forbrugers præference. En vigtig faktor for dagligvarekøb ser ud til at være gebyrets procentvise andel af det samlede køb og hvor ofte købet sker. Derfor samler forbrugeren sammen til et storkøb for at reducere gebyret relative belastning oveni varernes pris. Udfra de oplyste tal ser en gebyrandel på 5-10 % af købsbeløbet ud til at være acceptabelt fra et forbrugersynspunkt. Det støttes også af surveyens resultater, hvor indkøbsbeløb er sammenstillet med gebyrbetalingsvilje. Overordnet set er problemet dog, at både viljen til at købe stort ind og betale gebyr i absolutte størrelser ligger lavt.

Danske og engelske erfaringer med e-handel med dagligvarer¹ viser, at et gennemsnitskøb ved e-handel ligger på 800 – 900 kr. At forbrugerne ikke kan forestille sig større indkøbsbeløb skyldes sikkert at beslutning om de friske varer til måltidet først sker efter inspiration i supermarkedet. Hvis forbrugerne skal tilskyndes til at købe for større beløb f.eks. omkring 800-1.000 kr. pr. køb, vil det kræve en bedre planlægning af indkøbene end det sker i dag. Denne planlægning må e-handelsvirksomheden hjælpe forbrugeren med, hvis den vil have succes med e-handel. Tilbud om måltidspakker kunne støtte den planlægning. Se også tema 8 om dette emne.

Tema 7: Forbrugerne lægger *ikke* særlig stor vægt på køb af friskvarer online

Surveyen viser mod forventning, at forbrugerne *ikke* lægger særlig stor vægt på, at de kan købe frugt & grønt, ferske kødvarer, frisk fisk og mælkeprodukter online. Danske forbrugere lægger dog en vis vægt på, at de kan købe økologiske produkter.

I surveyen spørges: ”Hvor stor vægt vil du lægge du på, at du kan købe følgende varegrupper i en Internet-dagligvarebutik?”: ”Grøntsager, Frugt Kød, Fisk, Pålæg, Mælkeprodukter, Dybfrost og Økologiske produkter”. Surveyen viser mod forventning, at forbrugerne *ikke* lægger særlig stor vægt på, at de kan købe disse produktgrupper. Danske forbrugere lægger dog i modsætning til svenske forbrugere en vis vægt på, at de kan købe økologiske produkter og grøntsager on-line. De forbrugere, der allerede *har* købt via nettet lægger også mere vægt på de friske varer end de der ikke har handlet på nettet. Så det at have erfaring har også betydning i denne forbindelse.

I modsætning hertil viser de praktiske erfaringer fra eksisterende e-handel systemer i England og Danmark, at en større andel af købene er fersk- og friskvarer ved e-handel, set i forhold til køb i supermarkedet². Det er på denne baggrund vanskeligt at pege på en konkret årsag til dette overraskende resultat. Æn mulighed er, at forbrugerne opfatter de enkelte produktgrupper (grøntsager, frugt, etc.) hver for sig. Derfor angiver de, at det ikke er det store problem, hvis én af produktgrupperne skulle mangle. Hvis de i stedet blev spurgt om forskellige mulige kombinationer af disse produktergrupper (indkøbskurve), kan resultatet vise sig mere at ligne de praktiske erfaringer fra eksisterende ordninger.

¹ Nogle af disse erfaringer er samlet beskrevet i Kornum (2002), *Characteristics and development of store based - and specialty e-grocer.*, NOFOMA Conference, Trondheim 2002.

² Erfaringer fra Tesco, UK og Aarstiderne, DK peger i denne retning, jf. bl.a. Kornum (2002).

Tema 8: Forbrugerne giver ikke Online Supermarkedet gode karakterer

Interviewundersøgelsen viser, at forbrugernes forventninger til hidtil kendte *Online Supermarkeder* á la ISO Telemarked, ikke har været opfyldt i tilstrækkelig grad. Der rapporteres især om hjemmesider med dårlig funktionalitet, svingende kvalitet af friske varer og ringe sikkerhed for at de bestilte varer også kommer frem.

Denne type online dagligvarebutik har stillet sig selv en vanskelig opgave. Da der ved opstart naturligt nok ikke er særligt mange kunder, er der naturligvis også få ressourcer til at sikre at webløsninger og en kompleks logistikløsning fungerer optimalt. Man er næsten fra starten inde i en ond cirkel. Interviewundersøgelsen viser, at de adspurgte forbrugere ser en række *fordele* ved e-handel. De er glade for at blive aflastet for tunge varer eller storkøb, samt at slippe for at komme i butikken f.eks. hvis der er små børn eller på grund af sygdom. Også frihed til at bestille varerne når det passer én i en travl hverdag tæller positivt. Forbrugerne nævner imidlertid også en række *ulemper*. Hjemmesiderne er bl.a.: a) ikke logisk organiseret i forhold til dagligvarehandel b) vejledninger og hjælpefunktioner er ikke fyldestgørende c) hjemmesiden opdaterer for langsomt d) indhold i indkøbsvogn slettes undervejs e) det er vanskeligt at finde de produkter man leder efter f) total set tager bestilling af ordre for lang tid. Dertil kommer, at forbrugerne ikke oplever at være tilstrækkeligt informeret om ændringer i hjemmesidens funktionalitet.

Som nævnt under tema 4 betyder online handel, at man ikke kan se og føle produkterne før køb. Dette betyder mulighed for at modtage varer der er beskadigede, for lav kvalitet, ikke brugbar erstatningsvare, forkert antal, etc. Så forbrugerne oplever ved online køb, at det involverer en vis risiko i forhold til køb i en butik. Andre problematiske træk vedrørende levering er, at personalet ikke altid håndterer ordrer ens og at emballagen ikke er ens eller mange lfuld i forhold til opgaven.

Derudover er der ikke dannet en særlig profil eller et særligt brand for selve e-handelsbutikken, hvilket muligvis også har medvirket til denne types store vanskeligheder. En fokusering af et særligt brand for e-handelsbutikken er måske vejen frem, f.eks. et koncept med måltidspakker kombineret med gebyrfri ugentlig levering ved køb over en vis størrelse. På den måde sikres, at e-handelsbutikken er profitabel. Et måltidspakke koncept og kun én ugentlig levering vil formentlig lette logistikomkostningerne betydeligt og hermed muliggøre den gebyrfri levering, der er vigtig for at denne e-handels type skal vokse. I Ebizz Øresund undersøges de forskellige omkostningstypers betydning for e-handels virksomhedernes økonomi. Denne del af rapporten senere.

Tema 9: Online dagligvare specialbutikken får relativt gode karakterer

Online dagligvare specialbutikken á la Aarstiderne er kommet en del bedre fra start og får langt bedre skudsmål med fra forbrugerne. De sætter bl.a. pris på høj kvalitetsprodukter, bekvemmelighed og høj service, i de (få) tilfælde hvor fejl og mangler sker(s.12).

Online dagligvare specialbutikken <i>Specialvarer, standardiserede procedurer</i>	Online Supermarked <i>Standard varer, individualiseret procedure</i>
<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekvemmelighed <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tidsbesparelse ✓ Ikke behøve at vælge produkter ✓ Ikke bære varer • Ikke behøve at vælge • Levering (kunden behøver ikke at være hjemme ved levering, høj grad af kunde tilfredshed) • Emballage (høj grad af kunde tilfredshed, transportkassens image) • Tillid til Online dagligvare specialbutikken som distributør (godt image) • Minimal risiko (kundesiden) da beskadigede eller ikke kurante varer krediteres uden diskussion 	<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekvemmelighed <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tidsbesparelse ✓ Flexibilitet ✓ Imødekomme individuelle behov ✓ Ikke bære varer
<p>Svagheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikke meget fleksibilitet • Transportkassens indhold • Usikkerhed om produkter, som har behov for kølig eksempelvis kød og fisk • For ofte smides en del af varerne ud, fordi man ikke når at bruge dem eller ikke kan finde anvendelse for dem i et måltid. 	<p>Svagheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sortiment ikke så bredt og dybt som i den fysiske butik • Vanskeligheder ved produktvalg, for lidt fyldestgørende produktbeskrivelse, ingen billeder af produkter • Levering <ul style="list-style-type: none"> ✓ Risiko for at modtage de forkerte varer ✓ Beskadigede varer ✓ Ikke indenfor den lovede periode • Emballage <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nogle gange for lidt, f.eks. er frugt ikke pakket separat ✓ Kølekæden brydes ✓ Ikke konsistent håndtering ✓ Ikke konsistent valg af pakkemateriale

Interviewundersøgelsen viser, at forbrugerne sætter pris på overraskelseseffekten ved at få leveret en kasse uden at kende det præcise indhold. Herved er e-handels supermarkedets problem med at levere de rigtige varer i rette tid, vendt til en fordel. Forbrugeren får en overraskelse á la lykkepose hver uge. Samtidig er det langt lettere og billigere for virksomheden at styre. De har derudover højere fortjeneste på specialvarer, ofte omfattende et abonnement med forudbetaling og ikke særlige hyppige leverancer (ugentlige) og ofte kræves det ikke, at forbrugeren skal være hjemme når varerne leveres.

Dette betyder, at omkostninger kan holdes på et lavt niveau eller indeholdes i prisen. Et særligt leveringsgebyr er derfor ikke nødvendigt. Dette er jf. surveyen en vigtig faktor. Endvidere lægger forbrugerne i interviewundersøgelsen vægt på sikkerhed i leveringen. Hvis der sker leverings- eller kvalitetsbrist, værdsætter de, at der rettes op på sagen hurtigt og uden diskussion. Svage sider ved dette koncept er den manglende fleksibilitet, at leverancen placeres på ikke aflåste steder, samt at kølekrævende varer ikke kommer i køleskab³.

I figuren ovenfor er resumeret styrker og svagheder ved henholdsvis Online dagligvare specialbutikken og Online Supermarkedet

Tema 10: Svenske forbrugere lægger lille vægt på at kunne købe økavarer online

De vigtigste forskelle mellem svenske og danske forbrugere er, at svenske online forbrugere, dels lægger mindre vægt på at kunne købe økologiske varer online, dels er tilbøjelige til at ville købe ind for et større beløb for at opnå gratis levering.

Der er i surveyen fundet en række vigtige forskelle mellem Sverige og Danmark. I Sverige er der væsentlig flere, der er ekspert-internetbrugere og flere der bruger meget tid på nettet hver uge (over 7 timer / uge). Endvidere har online købere her et signifikant højere dagligvarebudget end ikke online købere. Svenske forbrugere bruger Internettet mere til informationssøgning og køb, medens de lægger mindre vægt på tid som en sparsom ressource (mindre sensitive overfor tid). Slutteligt lægger de svenske online forbrugere mindre vægt på at kunne købe økologiske varer online og de er mere tilbøjelige at betale for større beløb for at opnå gratis levering.

³ De er dog normalt placeret i en transportkasse med kølemidler f.eks. is, hvorved en passende temperatur søges opretholdt

Tema 11: Online forbrugere bor ikke længere væk fra deres foretrukne dagligvarebutik end de, der ikke er online

Danske forbrugere, der indkøber online, bor ikke længere væk fra deres foretrukne dagligvarebutik end de, der ikke køber online. I Sverige bor online forbrugere længere væk fra butikken end de, der er offline. Når indkøb kombineres med andre ture, sker det hyppigst med ture på vej hjem fra arbejde.

Surveyen viser således, at 55 % af de danske og 49% af de svenske forbrugere siger, at de "ofte eller altid" kombinerer dagligvareindkøb med turen hjem fra arbejde. Indkøb koblet på hentning af børn, fritidsaktiviteter, og lignende turkombinationer er sjældne ifølge denne undersøgelse. Undersøgelsen peger altså på, at forbrugere sandsynligvis ikke behøver i særlig høj grad at ændre deres øvrige kørselsmønster, når de deltager i online indkøb af dagligvarer.

Lidt flere online end offline forbrugere i Danmark har kort afstand til deres foretrukne dagligvarebutik, idet henholdsvis 73,9 og 63,9% bor indenfor en afstand på 0-2 km. af deres foretrukne dagligvarebutik. Men generelt kan der i Danmark ikke spores nogen sammenhæng imellem afstand fra bopæl til den foretrukne dagligvarebutik og online indkøbstiløjelighed. Kun 10% har længere end 6 km. til butikken, hvilket er ens for off- og online forbrugere. I Sverige bor færre online forbrugere, 43,6% mod 53,9% offline, indenfor en afstand på 0-2 km fra deres foretrukne dagligvarebutik. Tillige bor flere online forbrugere, 27,2% mod 18,5% offline, længere end 6 km. fra butikken. Generelt set findes i Sverige en *svag* (men statistisk signifikant) tendens til, at jo længere forbrugeren har til det foretrukne indkøbssted jo større er online indkøbstiløjeligheden.

Tema 12: Returemballage i hjemmet kun et problem, hvis e-handels løsningen generelt ikke vurderes positivt

Forbrugernes accept af at skulle opbevare transport- og returemballage i hjemmet afhænger af, hvor positivt e-handels ordningen vurderes generelt. Således vurderes disse typer af emballage mest positivt, når det kommer fra *Online dagligvare specialbutikker*.

I interviewundersøgelsen blev forbrugerne spurgt om deres opbevaring af dagligvarer og (retur-)emballage i hjemmet og holdning til emballagens funktion og mængden af den. Forbrugerne finder generelt, at der benyttes passende mængder emballage og hvis der er klager, handler de om utilstrækkelig emballering. F.eks. ønskes frugt ikke placeret sammen med andre varer uden sin egen emballage, eksempelvis en plasticpose. Det helt afgørende

er, at varerne ikke beskadiges under transport og helst uden overflødig emballage. Forbrugernes accept af at skulle opbevare emballage mellem to e-handels leverancer varierer alt efter hvor positivt e-handels ordningen vurderes generelt. Således vurderes emballage mest positivt når det kommer fra *Online dagligvare specialbutikken* end hvis der kommer fra *Online supermarkedet*. Forbedringer bør rettes mod en afklaring af hvilke emballager der skal bruges og hvordan de skal indpasses i hjemmet, samt bedre information fra virksomhederne om den emballage, der benyttes og om emballage skal returneres og hvordan.