



Klar til indkøb

På vegne af Forbrugerrådet TÆNK

November 2020

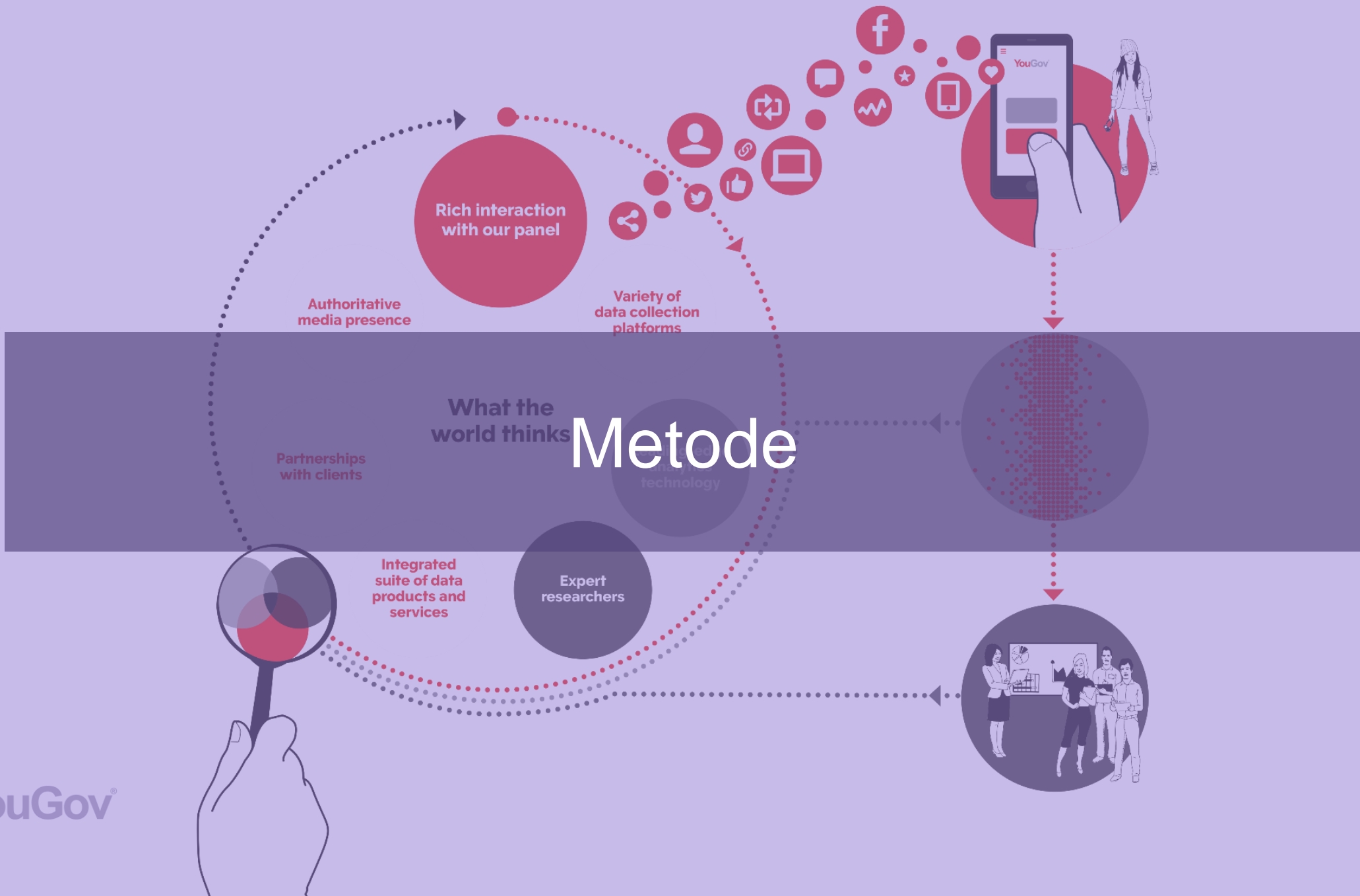
Af: Jane Hansen

YouGov[®]

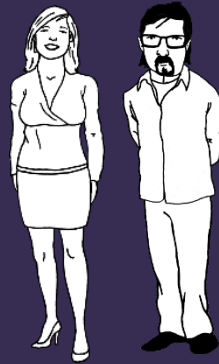


Indhold

3	Metode
6	Resultater
20	Konklusioner
22	Om YouGov



Fakta om undersøgelsen



Mænd og kvinder 18+ år
Antal svar = 505

Familier med børn 11-15 år
Antal svar = 290



Metode

Online interview i YouGov Panelet i Danmark

Feltperiode

Den 30. september – 9. oktober 2020

Vejning

Data er vejret på dimensionerne køn, alder og geografi på baggrund af et ideal fra Danmarks Statistik, således at resultaterne er repræsentative for befolkningen i relation til målgruppen.

Statistisk usikkerhed

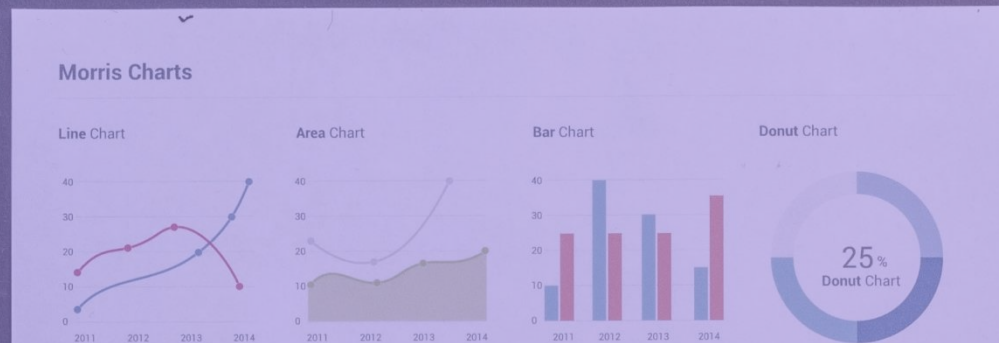
Tabellen nedenfor viser beregninger for, hvilke fejlmarginer (statistiske usikkerheder) der er ved forskellige stikprøvestørrelser, når totalpopulationen er kendt. Det vil sige, at tabellen bruges til at finde ud af, hvor sikre I kan være på et givent resultat.

Stikprøvestørrelse (antal svar) Procent	100	200	300	400	500	600	700	1000	1400	1800	2200
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.6	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.5	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.8	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	4.0	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	4.2	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1

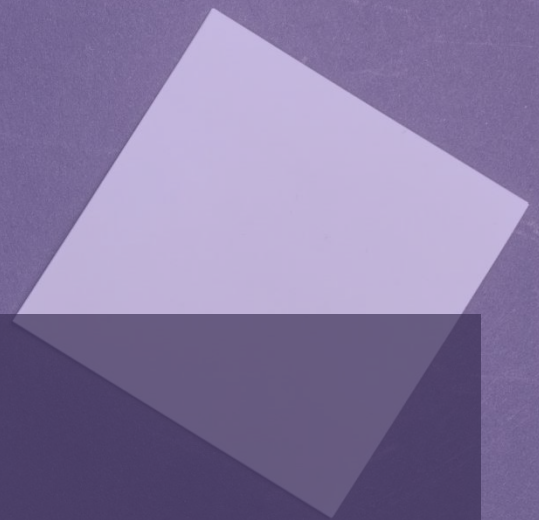
Eksempel på læsning af tabellen:

Data i en given undersøgelse viser, at 75% ud af 1.000 adspurgte borgere i en given kommune på et tidspunkt har besøgt den pågældende kommunes hjemmeside. Hvor sikkert svaret er, finder man ud af ved først at finde procentsatsen i tabellens venstre række og vælge linjen, dvs. i dette tilfælde rækken, hvor 75% indgår.

Herefter kører man hen ad den vandrette linje, der kører ud fra de 75%, og finder i dette tilfælde stikprøvestørrelsen på de 1.000 svar. Tallet, som i denne kolonne er 2,7 procentpoint, henviser til, at fejlmarginen/afvigelsen for procentsatsen på 75% er plus/minus 2,7 procentpoint. Det betyder, at den reelle andel af de 1.000 respondenter, der har besøgt hjemmesiden, ikke er præcis 75%, men kan svinge 2,7% til hver side. Således befinder den reelle andel af de 1.000 borgere, der har besøgt hjemmesiden, sig med 95% sikkerhed mellem 72,3% og 77,7% (dvs. 75 procentpoint plus/minus 2,7 procentpoint).

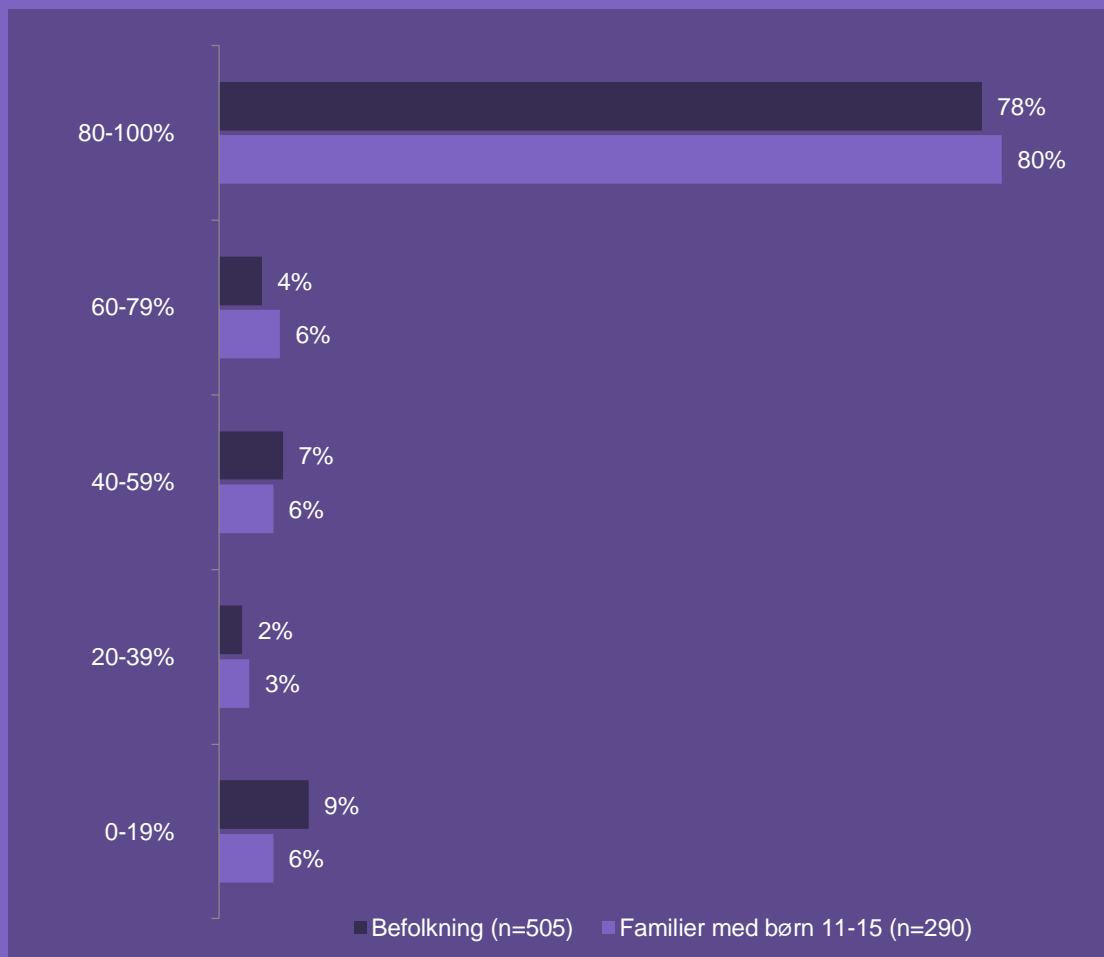


Resultater

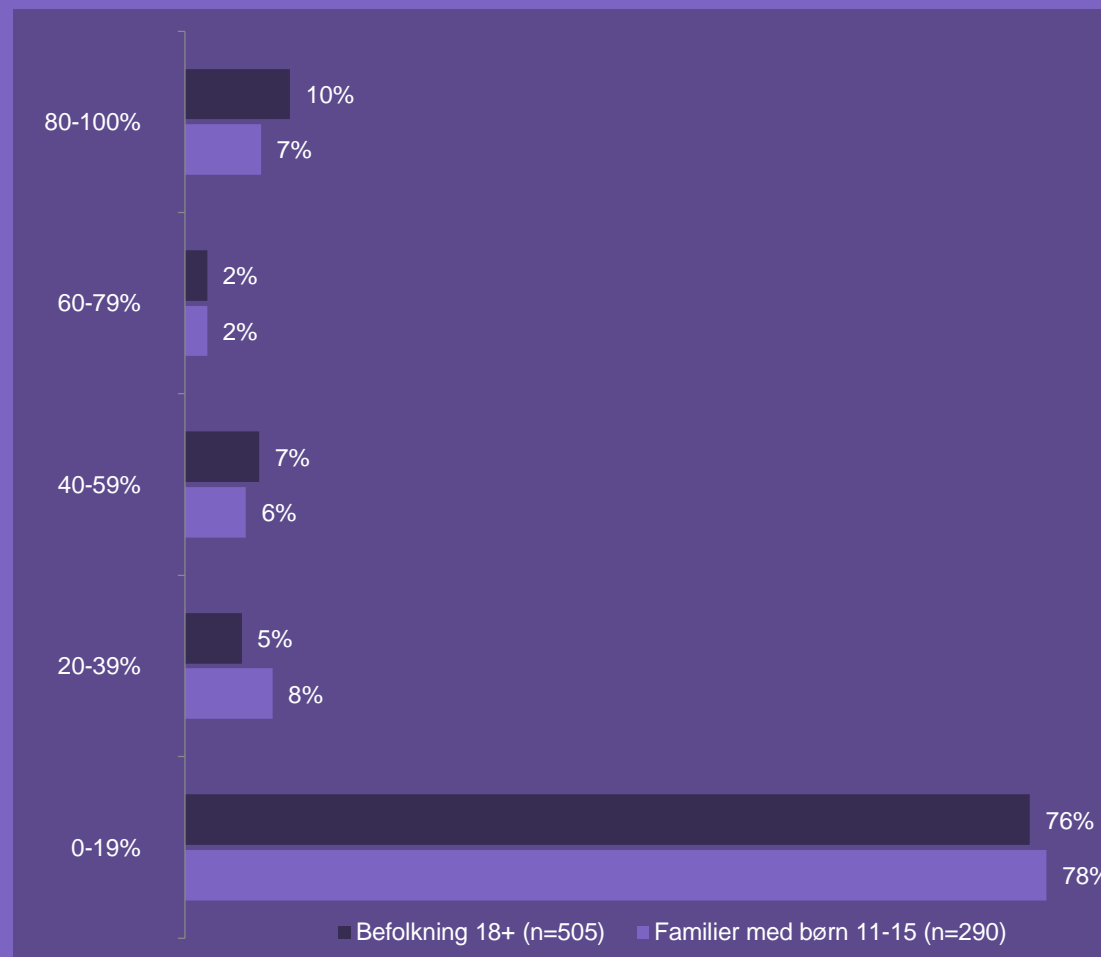


8 ud af 10 udfører 80-100% af dagligvareindkøbet i fysiske dagligvarebutikker. De resterende kombinerer i forskellig grad indkøb i fysiske og online dagligvarebutikker.

Fysiske dagligvarebutikker



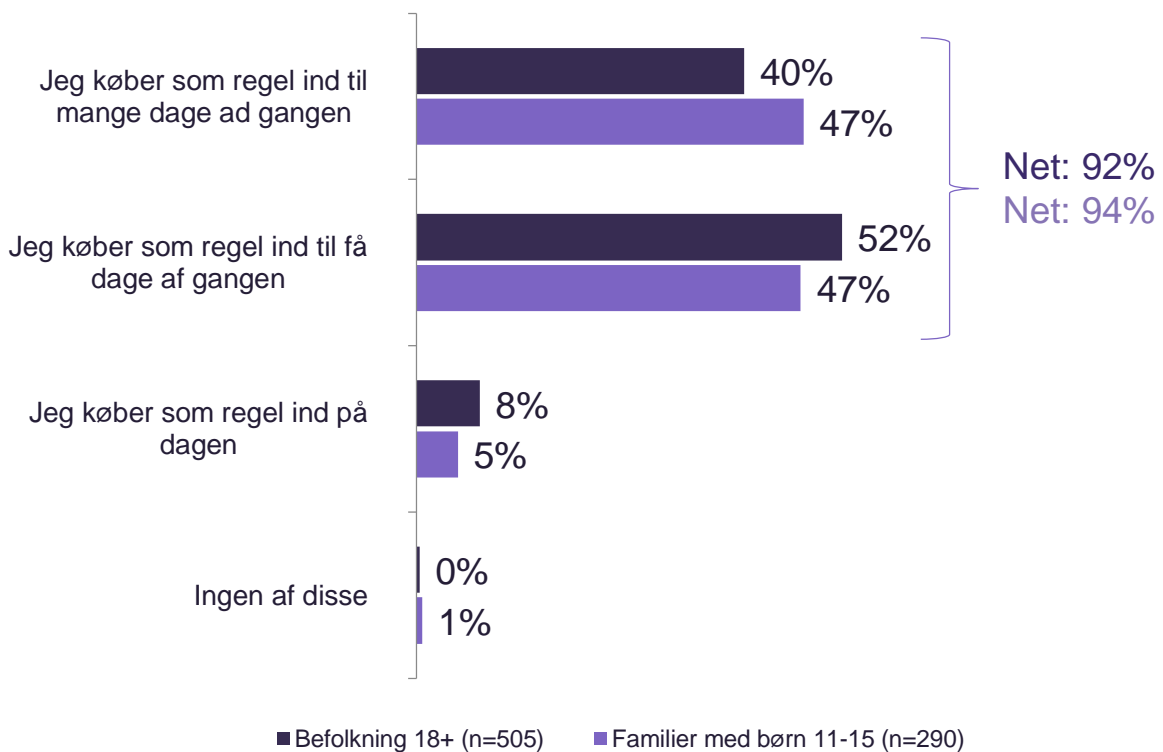
Online dagligvarebutikker



Sp. 1 Hvor meget af det månedlige indkøbsbeløb, du bruger på dagligvarer, foretages i henholdsvis en fysisk dagligvarebutik og en online dagligvarebutik?

Base: Befolkning 18+ (505), Familier med børn 11-15 år (290)

Langt de fleste (9 ud af 10) køber ind til flere dage af gangen.



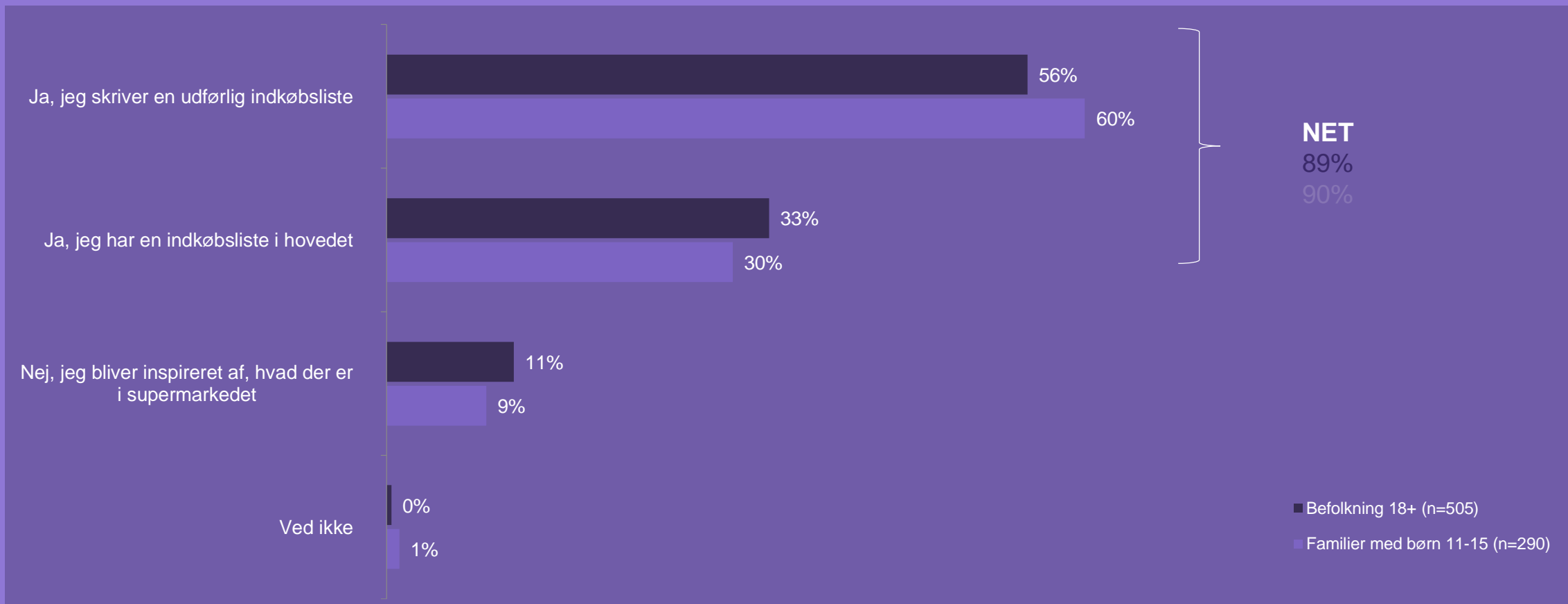
Sp.2 Hvilket af følgende udsagn beskriver bedst dine vaner i forhold til dagligvareindkøb?

Base: Befolkning 18+ (505), Familier med børn 11-15 år (290)



9 ud af 10 har lavet en indkøbsliste forud for dagligvareindkøb.

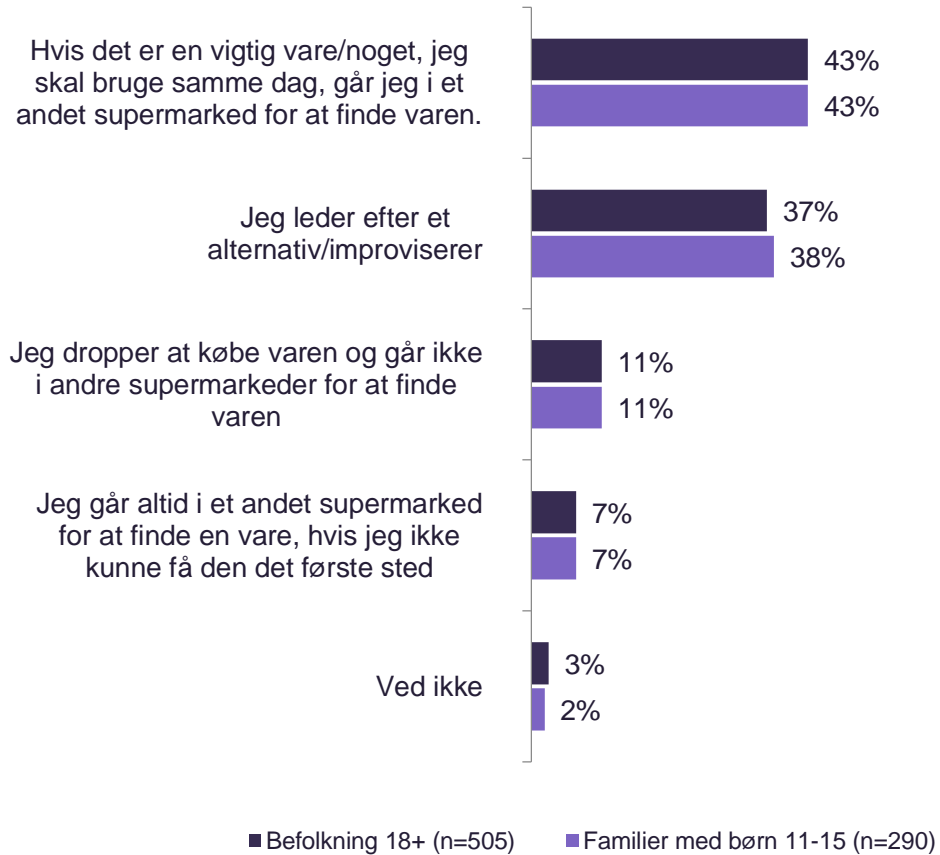
Over halvdelen af de adspurgte skriver en udførlig indkøbsliste. Af dem er der signifikant flere børnefamilier med børn i alderen 11-15 år sammenlignet med befolkningen.



Sp.3 Laver du typisk en indkøbsliste forud for dine dagligvareindkøb?

Base: Befolkning 18+ (505), Familier med børn 11-15 år (290)

Når det ikke lykkes at købe alle varer et sted, går størstedelen i et andet supermarked eller leder efter alternativer/improviserer.

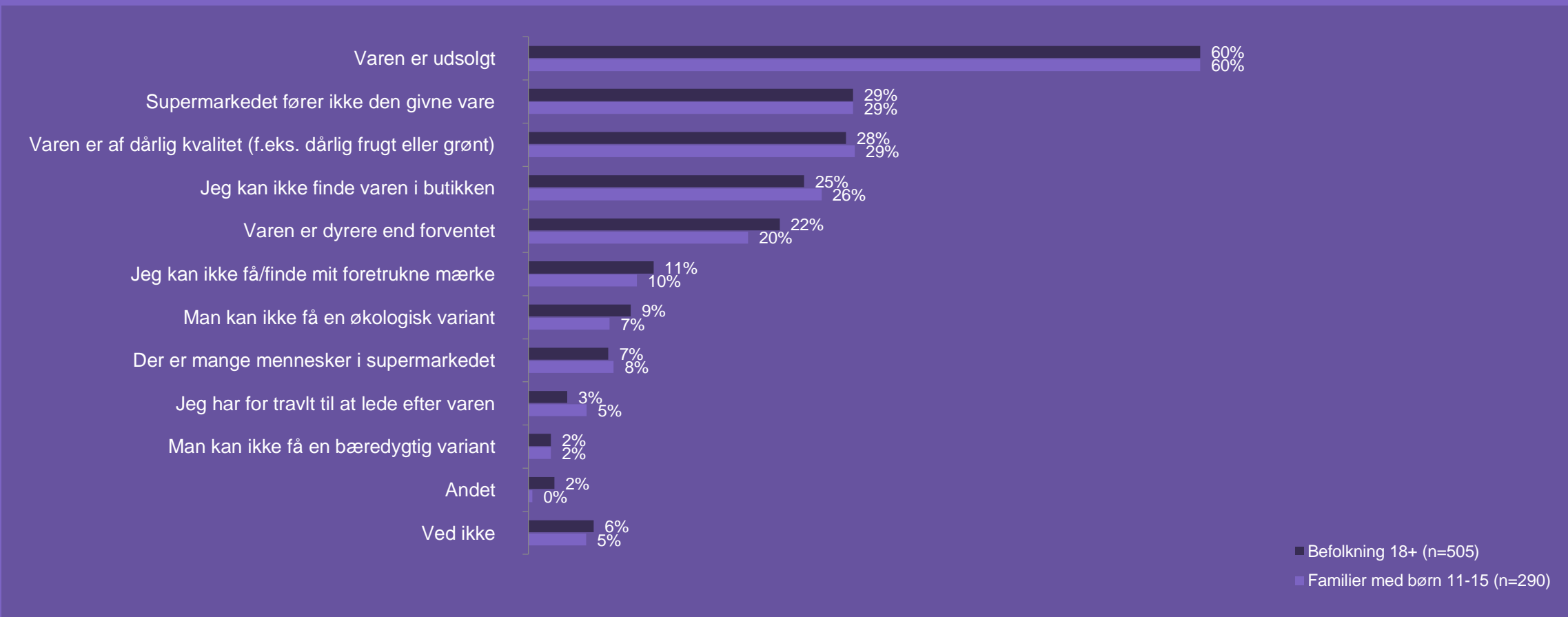


Sp.4 Hvad gør du, som oftest, hvis det ikke lykkes dig at købe alt på din indkøbsseddel i ét supermarked?

Base: Befolkning 18+ (505), Familier med børn 11-15 år (290)



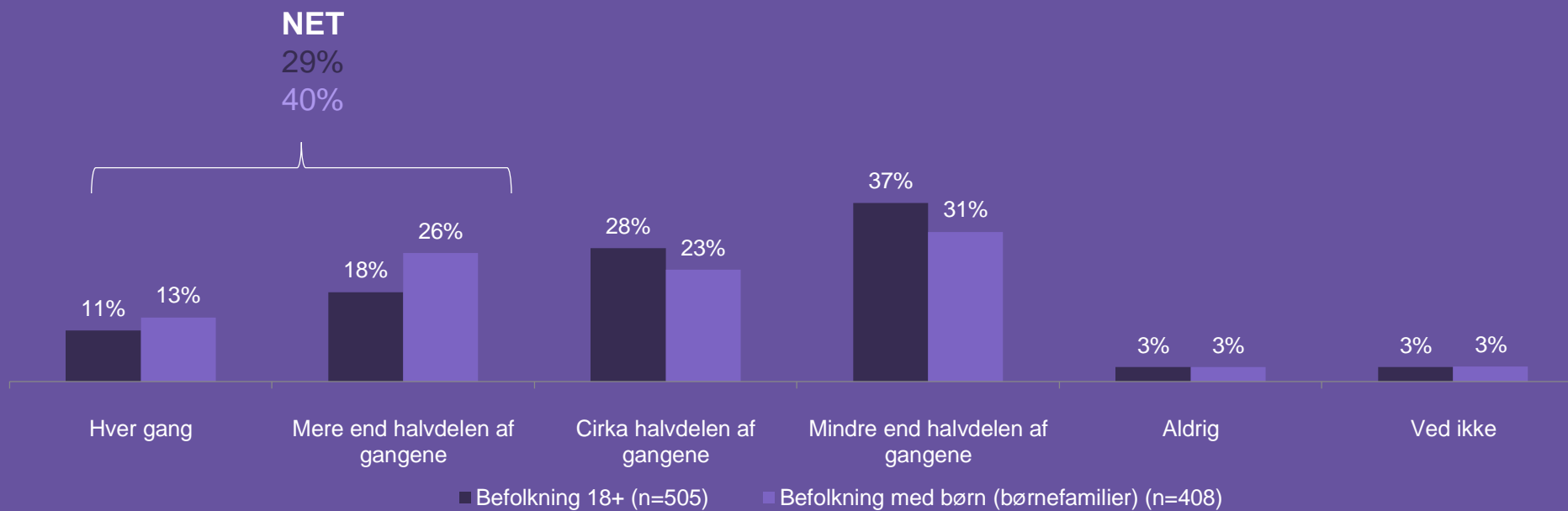
Den typiske årsag til at man ikke får købt alt på indkøbslisten, er, at varen er udsolgt (6 ud af 10). Dernæst at supermarkedet ikke fører den givne vare eller at varen er af dårlig kvalitet.



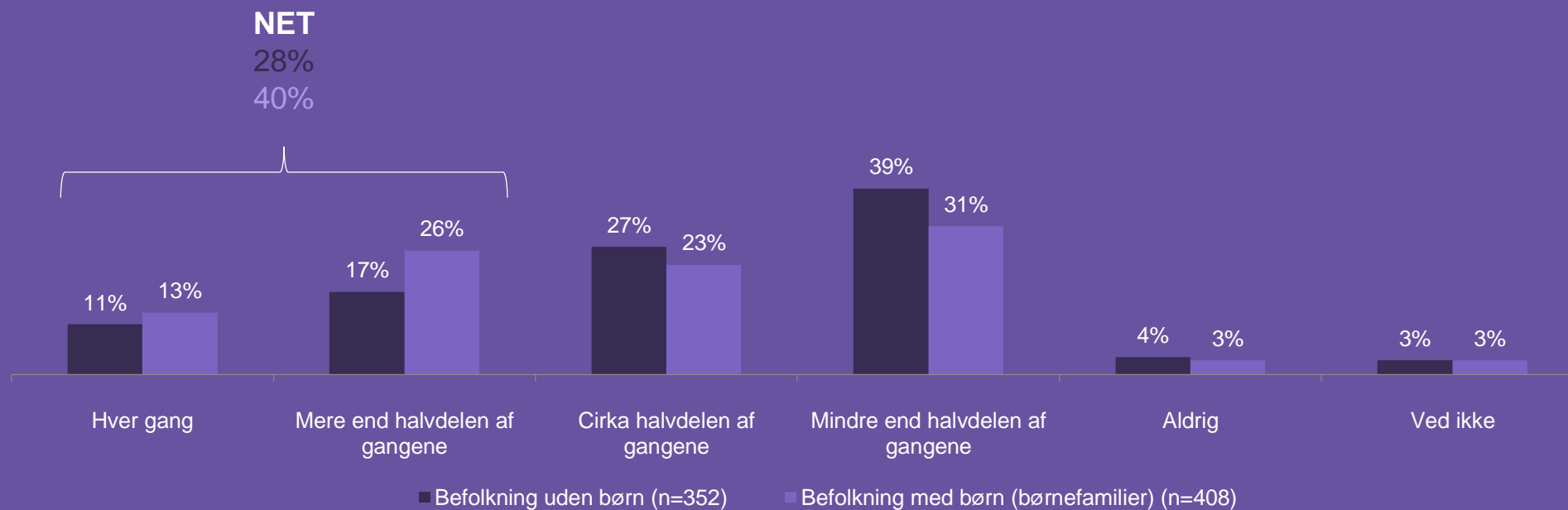
Sp.5 Hvad er typisk årsagen/årsagerne til, at du ikke får købt alt på din indkøbsseddel i ét supermarkedet?

Base: Befolkning 18+ (505), Familier med børn 11-15 år (290)

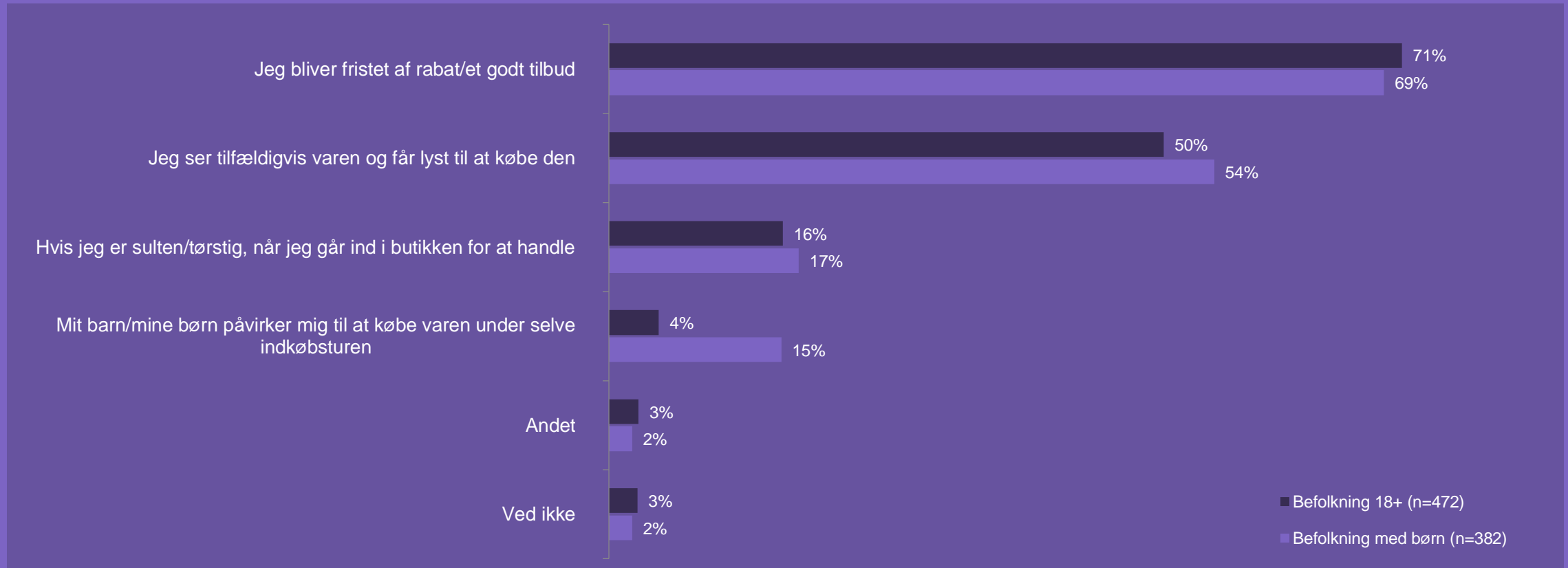
Børnefamilier impulskøber generelt meget mere end den brede befolkning. Hele 40% af børnefamilierne impulskøber således *hver gang* eller *mere end halvdelen af gangene* sammenlignet med 29% i befolkningen.



Børnefamilier impulskøber generelt meget mere end befolkningen uden børn. Hele 40% af børnefamilierne impulskøber således *hver gang* eller *mere end halvdelen af gangene* sammenlignet med 28% for familier uden børn i befolkningen.



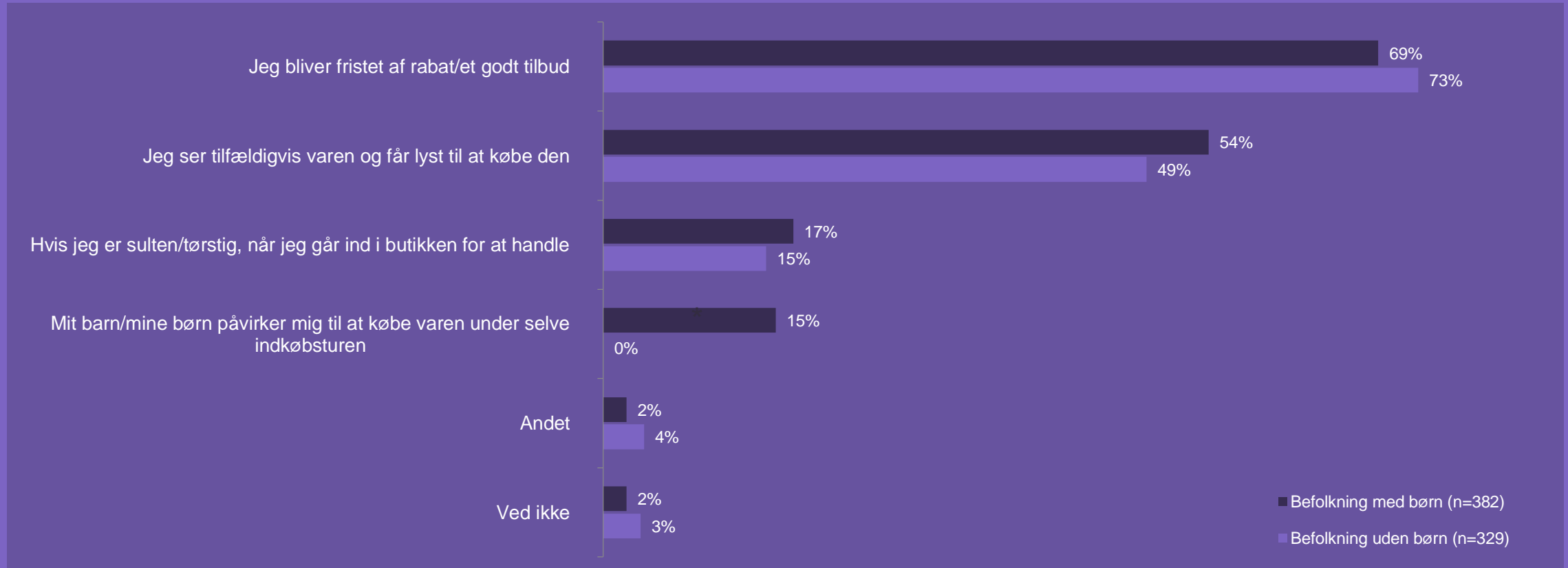
Blandt impuls køberne bliver 7 ud af 10 fristet af rabat/et godt tilbud. Børnefamilier generelt bliver i høj grad påvirket af deres børn til at købe varer, som de ellers ikke ville have købt.



Sp.7 Hvad er typisk årsagen/årsagerne til, at du nogle gange køber dagligvarer, som du ikke på forhånd havde planlagt eller forventet at købe?

Base: Handler dagligvarer som man ikke har planlagt eller forventet at købe (hver gang / mere end halvdelen af gangen / cirka halvdelen af gangene / mindre end halvdelen af gangene)

Befolkningen uden børn fristes i lidt højere grad af rabat/et godt tilbud end børnefamilierne, men der er ikke signifikante forskelle på de to segmenter.

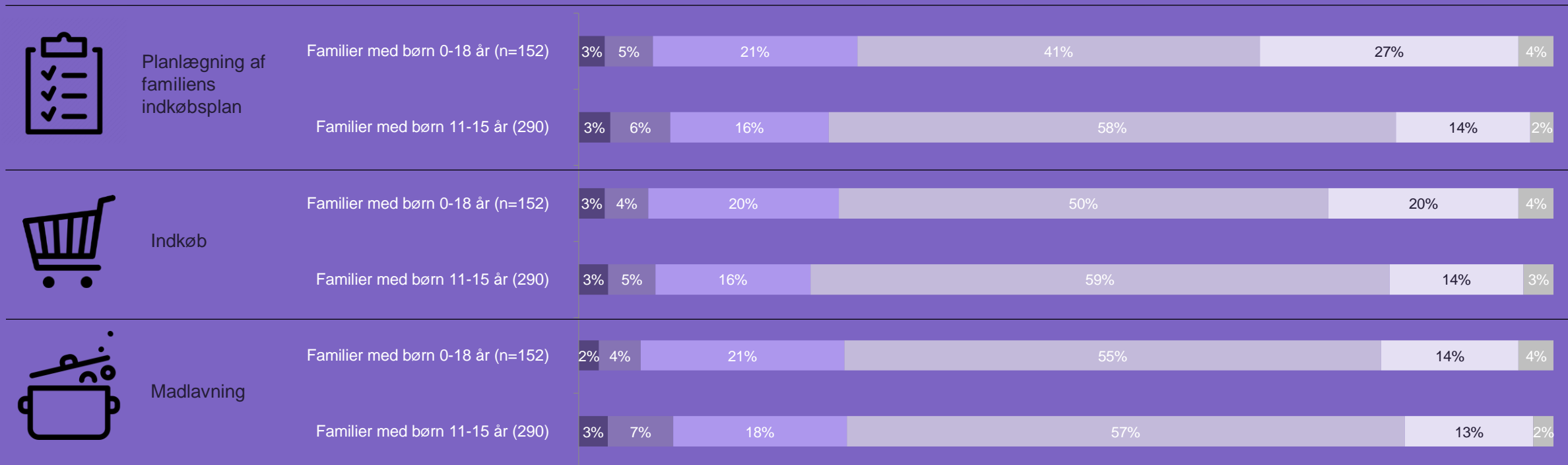


Sp.7 Hvad er typisk årsagen/årsagerne til, at du nogle gange køber dagligvarer, som du ikke på forhånd havde planlagt eller forventet at købe?

Base: Handler dagligvarer som man ikke har planlagt eller forventet at købe (hver gang / mere end halvdelen af gangen / cirka halvdelen af gangene / mindre end halvdelen af gangene)

Børnefamilier generelt involverer oftere deres børn i planlægning af indkøb end i selve indkøbet og madlavningen.

Familier med børn i alderen 11-15 år, involverer i højere grad børnene i planlægning af indkøb og i selve indkøbssituationen.

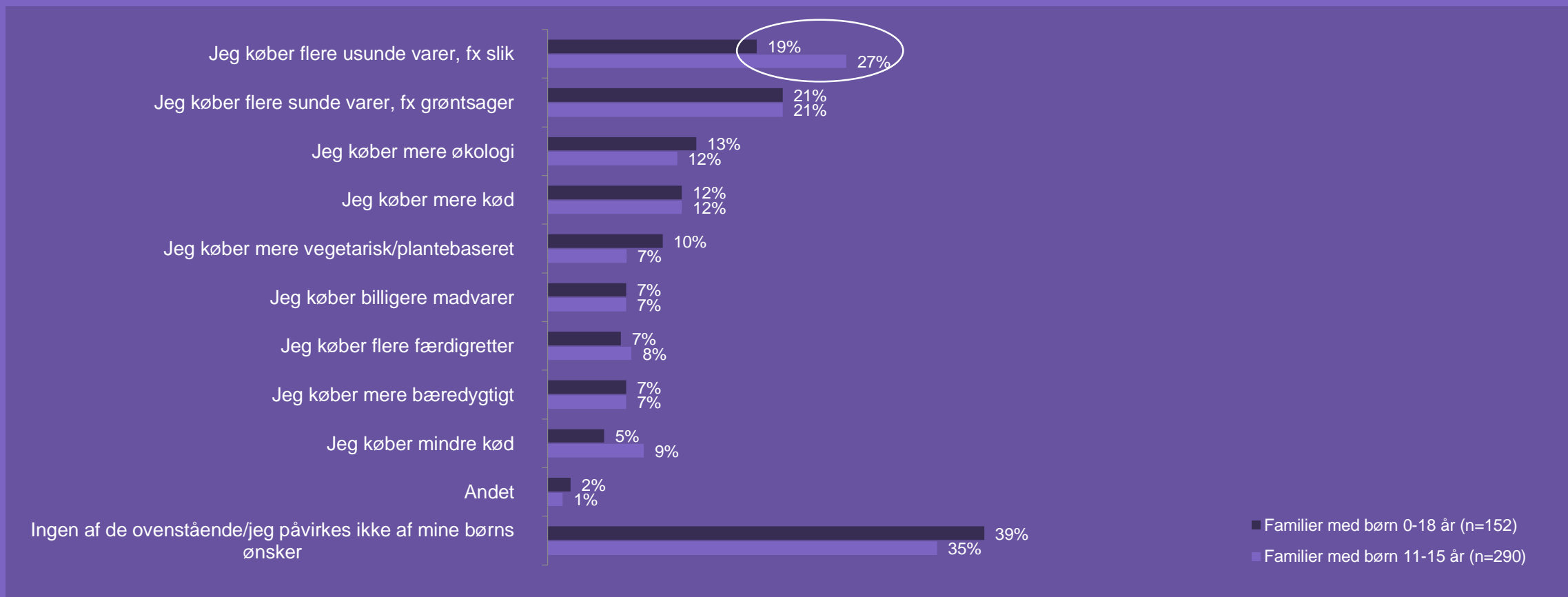


■ Altid [5] ■ Næsten altid [4] ■ Ofte [3] ■ Af og til [2] ■ Aldrig [1] ■ Ved ikke

Sp. 8 Hvor ofte er dit barn/dine børn involveret i følgende? Hvis du har flere børn, bedes du tage udgangspunkt i det ældste

Base: Familier med børn 0-18 år (152), Familier med børn 11-15 år (290)

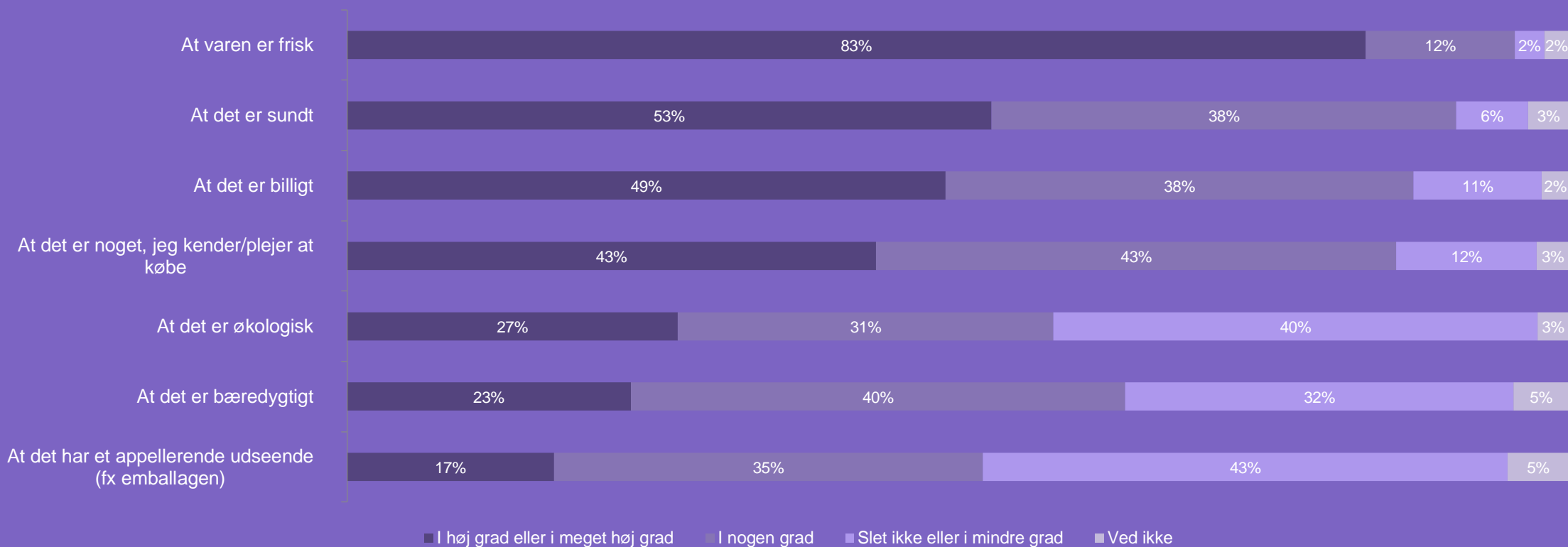
Familier med børn i alderen 11-15 år påvirkes mere af deres børn i forbindelse med indkøb sammenlignet med børnefamilier generelt. Hele 27% af forældrene til de 11-15-årige svarer fx at de bliver påvirket til at købe usunde varer såsom slik, hvilket er signifikant højere end børnefamilier generelt.



Sp.9 I hvilken retning påvirker dit barn/dine børns ønsker, dine indkøb?

Base: Familier med børn 0-18 år (152), Familier med børn 11-15 år (290)

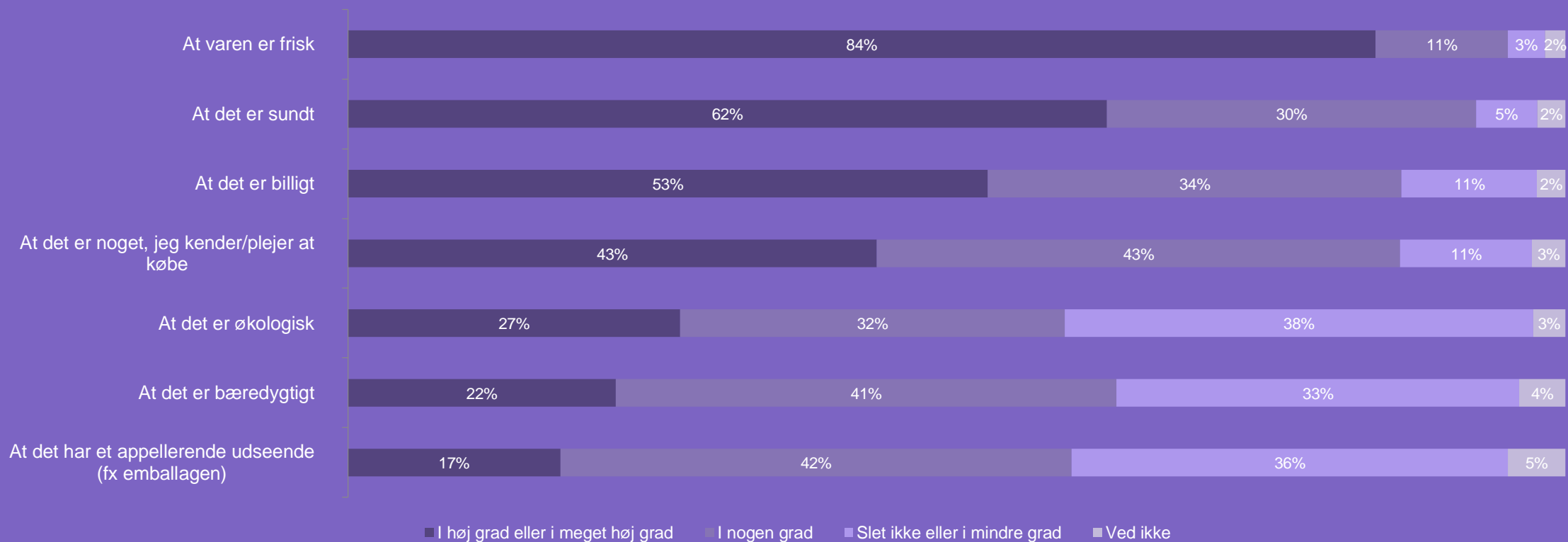
Danskerne vægter varens friskhed som den vigtigste parameter, når de vælger dagligvarer (83%). Dernæst følger parametre såsom sundt (53%), at varen er billig (49%) og at det er en velkendt vare (43%). Varens emballage er af mindre betydning.



Sp.10 I hvilken grad er følgende generelt vigtigt for dig, når du skal vælge dagligvarer?

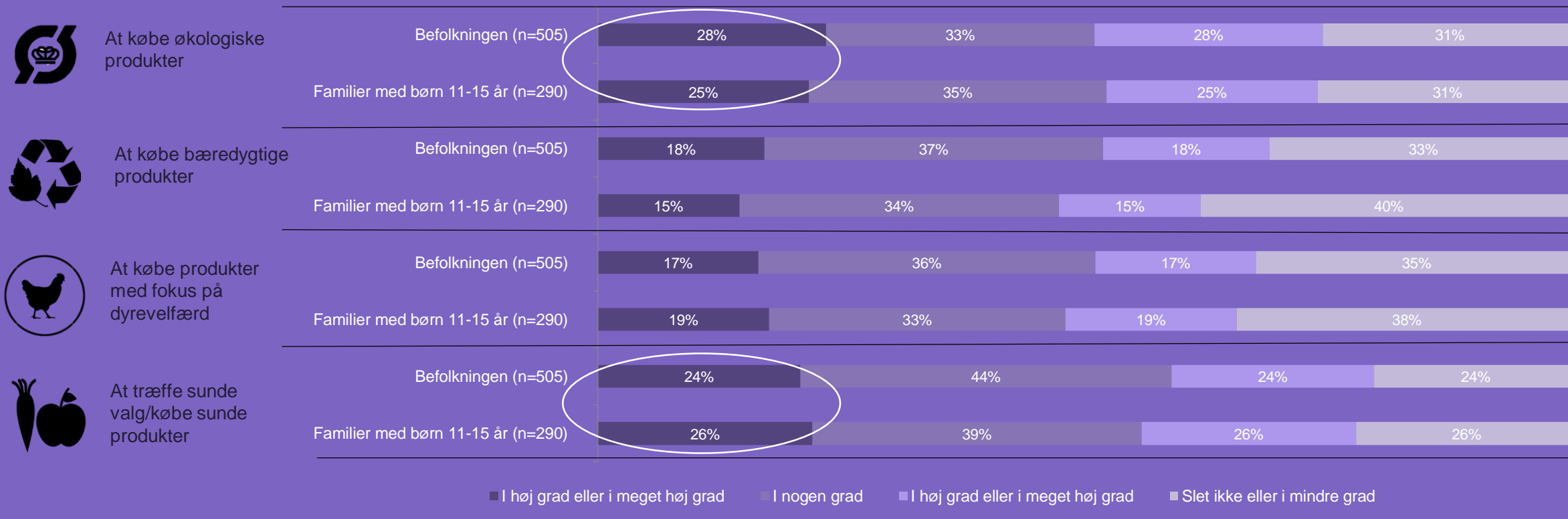
Base: Befolkning (505)

Familier med 11-15 årige børn vægter ligeledes varens friskhed (84%) højst efterfulgt af sundt, at varen er billig og at varen er velkendt. At varen er sund er der hvor børnefamilierne adskiller sig mest fra befolkningen – 53% af befolkningen mener at det er vigtigt, mens tallet er signifikant højere for familier med 11-15 årige børn (62%)



Der er en tendens til at supermarkederne primært inspirerer til at købe økologiske produkter og til at træffe sunde valg for begge målgrupper

Af forskelle mellem de to grupper, ses det at befolkningen i højere grad inspireres til at købe bæredygtigt og til at købe produkter med mere fokus på dyrevelfærd.



Sp.11 I hvilken grad oplever du, at de supermarkeder, du handler i, inspirerer/hjælper dig til følgende?

Base: Befolkningen (505), Familier med børn 11-15 år (290)

Konklusion

100% responders

5\$ each

84% conversation rate

Costs: $\frac{\$4,000}{0.84}$
 $= \$4,761.90$
 $= 7,843 / \text{buyer}$

89%

Upcoming Campaign



Audience Size 10,000

Response Rate \rightarrow 10%
(expect, how?)

Conversion Rate \rightarrow 53%

average buyer purchase \rightarrow \$14,000

Konklusion

- **Dagligvareindkøb generelt:** Størstedelen af befolkningen udfører 80-100% af dagligvareindkøbet i fysiske dagligvarebutikker og langt de fleste (9 ud af 10) køber ind til flere dage af gangen. Langt størstedelen har desuden lavet en indkøbsliste forud for dagligvareindkøb.
- **Indkøbsvaner & planlægning:** Den typiske årsag til at man ikke får købt alt på indkøbslisten, er, at varen er udsolgt (6 ud af 10). Dernæst at supermarkedet ikke fører den givne vare eller at varen er af dårlig kvalitet. Når det ikke lykkes at købe alle varer et sted, går størstedelen i et andet supermarked eller leder efter alternativer/improviserer.
- **Impulskøb:** Børnefamilier impulskøber generelt meget mere end den brede befolkning samt befolkningen uden børn. Hele 40% af børnefamilierne impulskøber således hver gang eller mere end halvdelen af gangene sammenlignet med 29% i befolkningen og 28% i befolkningen uden børn.
 - Blandt impulskøberne bliver 7 ud af 10 fristet af rabat/et godt tilbud. Børnefamilier bliver i høj grad påvirket af deres børn til at købe varer, som de ellers ikke ville have købt.
- **Involvering:** Børnefamilier generelt involverer oftere deres børn i madlavning end i planlægning af indkøb og selve indkøbet, mens familier med børn i alderen 11-15 år i højere grad involverer børnene i planlægning af indkøb og i selve indkøbssituationen.
- **Børns påvirkning på indkøb:** Familier med børn i alderen 11-15 år påvirkes mere af deres børn i forbindelse med indkøb sammenlignet med børnefamilier generelt. Hele 27% af forældrene til de 11-15-årige svarer fx, at de bliver påvirket til at købe usunde varer såsom slik, hvilket er signifikant højere end børnefamilier generelt.
- **Valg af dagligvarer:** Danskerne vægter varens friskhed som den vigtigste parameter, når de vælger dagligvarer (83%). Dernæst sundhed (53%), at varen er billig (49%) og at det er en velkendt vare (43%). Varens emballage er af mindre betydning. Samme tendens ses for familier med 11-15-årige børn: At varen er sund er der hvor børnefamilierne adskiller sig mest fra befolkningen – 53% af befolkningen mener at det er vigtigt, mens tallet er signifikant højere for familier med 11-15-årige børn (62%).
- **Inspiration:** Der er en tendens til at supermarkederne primært inspirerer til at købe økologiske produkter og til at træffe sunde valg₂ for begge målgrupper. Det ses at befolkningen i højere grad inspireres til at købe bæredygtigt og til at købe produkter med mere fokus på dyrevelfærd.



Om YouGov

YouGov®

Kontakt os

Jane Hansen

Senior Research Consultant

jane.hansen@yougov.com

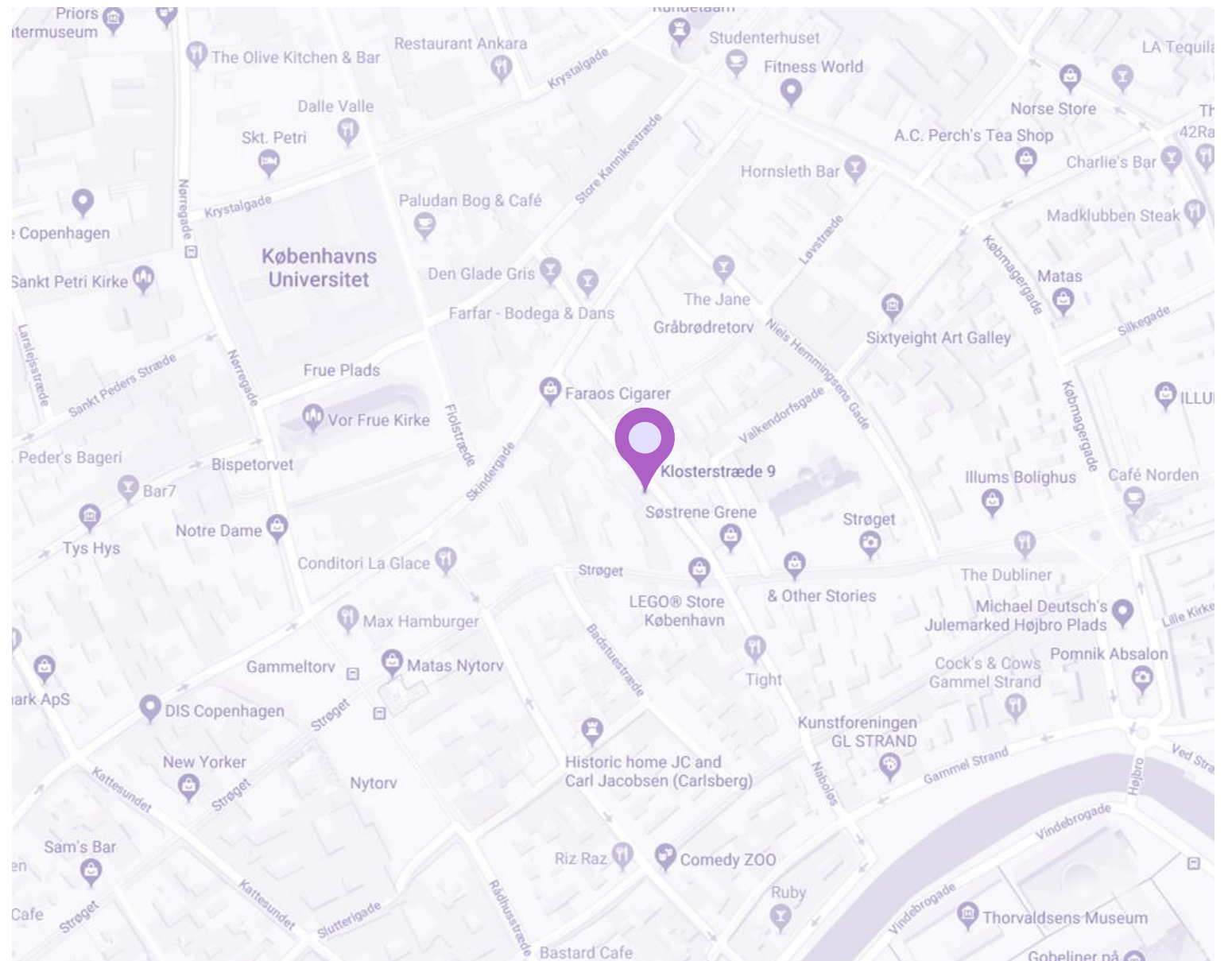
Mob: +45 2597 3314

YouGov Denmark A/S

Klosterstræde 9

1157 København K

www.yougov.dk



Thank you for your attention!

**The best panel,
the best data,
the best tools**

YouGov[®]

