



Markedsanalyse for Boligindretningsbutikker

Af gruppe 7: Mohammed Kayed, Patrick Kisbye, Maria Vinther og Kathrine Kristiansen



6. OKTOBER 2016

MAK, CPH BUSINESS

Modul 2

Markedsanalyse for Boligindretningsbutikker

Omni-channel er blevet en realitet for det moderne samfund, og dansk E-handel er i markant vækst.¹ Et af de markeder, som endnu ikke er blevet analyseret så grundigt, er markedet for boligindretningsprodukter. Vi vil i denne opgave forsøge at analysere markedet, og det vil vi gøre ved at besvare følgende problemformulering:

Hvilke udfordringer står den fysiske boligindretningsbutik overfor i forhold til online salg?

- Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler i den fysiske butik?
- Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler online?
- Hvornår er det så, at kunden finder det bedre at gå online?
- Hvorfor går de i den fysiske butik?
- Hvis den fysiske butik skal overleve, hvad er det så for nogle ting, de skal holde fast i eller gøre mere af?

Til at besvare vores problemformulering bruger vi den deskriptive analyse til at komme i dybden med, hvad der ligger til grund for vores problemstilling. Vi bruger den deskriptive analysemetode, da vi allerede har fået givet en vis problemstilling, som vi skal undersøge nærmere. Havde vi ikke haft nogen som helst viden om problemet, ville vi være nødsaget til at bruge den explorative analysemodel i første omgang, da den vha. kvalitative interviews kan give ny viden om problemet.

Vi tager en stikprøve på 117 respondenter, der lige har handlet i en boligindretningsbutik. Vi ønsker at undersøge universet inden for boligindretning, og det gør vi ved at stå ved to butikker, hhv. Ilva og Bolia, hvor vi tilfældigt udvælger de kunder, som går ud af butikken, og som så vidt muligt skal kunne repræsentere hele kundesegmentet for boligindretning.

Vi bruger metoden convenience, da det er den billigste, nemmeste og hurtigste metode. Det er også den metode, der giver mest skævhed i forhold til resultatet, da den kun er repræsentativ for de kunder, der lige har handlet i butikken på det tidspunkt, hvor stikprøven blev taget. Vi har dog ikke ressourcer til at tage en anden form for stikprøve, som kan give et mere repræsentativt resultat. Havde vi haft flere ressourcer, havde vi valgt den stratificerede metode, som går ind og inddeler hele populationen i nogle strata, hvor hvert strata skal indgå lige mange gange i undersøgelsen. Med andre ord ville vi have besøgt samtlige boligindretningsbutikker i hele Danmark og brugt samme antal tilfældigt valgte respondenter fra hver butik.

I forhold til validiteten er vores undersøgelse meget reel, da vi har stået personligt og interviewet den enkelte respondent. Vores spørgeskema har været ret dybdegående på trods af, at det er kvantitativt, og vi mener derfor, at vi kan få svar på vores hovedspørgsmål. Man skal dog huske at tage i betragtning, at vi kun har stået i Lyngby

¹ Kilde: <http://trendsonline.dk/2015/09/03/dansk-e-handel-i-markant-vaekst/>

og primært mellem kl. 11 og 17 på hverdage, hvor de fleste, der på gældende tidspunkt besøger butikken er ældre, hjemmegående eller selvstændige. Derfor er der en vis usikkerhed i forhold til repræsentativiteten af vores stikprøve, og reliabiliteten er ikke så stor, da vi muligvis ville få nogle andre svar, hvis vi tog analysen i en anden by end Nordsjælland. Vores resultater viser dog, at vores stikprøve er repræsentativ, da vores fordeling af hhv. køn og aldersgrupper svarer nogenlunde til fordelingen i befolkningen. Man kan derfor argumentere for, at vi har brugt quota metoden til at gøre stikprøven mere repræsentativ.²

Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler i den fysiske butik?

I spørgsmål 5 i vores spørgeskema spørger vi respondenterne ind til, hvor meget de lægger vægt på forskellige faktorer, når de handler boligindretningsprodukter. Ud fra vores indsamlede data, har vi fundet et konfidensinterval for hhv. middelværdi og standardafvigelse inden for de seks faktorer. Hermed har vi fundet intervallet for middelværdi og standardafvigelse i universet for boligindretning. Resultaterne fortæller os, at vigtigheden af pris ikke er så vigtig, da middelværdien ligger mellem 2,2 og 2,26, og at intervallet for standardafvigelsen ligger tæt på hinanden. Resultatet fortæller os også, at kvaliteten er en vigtig faktor for vores respondenter, når de handler boligindretningsprodukter. Det viser vores middelværdi, som kan ligge mellem 4,62 og 4,84 med en standardafvigelse mellem 0,53 og 0,69. Dette, kan vi med 95% sikkerhed sige, gælder for 68% af den danske befolkning.³

Endvidere kan vi ud fra besvarelsene til spørgsmål 6 og 7 se, at kundeservice også spiller en vigtig rolle for respondenterne, når de handler i den fysiske butik. Vi har i spørgsmål 6 fået svar på, hvornår respondenterne har oplevet kundekontakt første gang under deres butiksbesøg. Her har størstedelen svaret, at de blev kontaktet af medarbejderen med det samme. Ydermere giver spørgsmål 7 os svar på, hvordan de ønsker, at kundekontakten skal foregå. Vi har her lavet et konfidensinterval for andelen af de tre svarmuligheder, der har været til spørgsmålet. Resultatet fortæller os, at den største andel af respondenterne foretrækker, at medarbejderne blot lader dem vide, at de er til rådighed. Det viser vores andelsinterval, som ligger mellem 42,22% og 60,33%.⁴

Slutteligt kan vi ud fra besvarelsene til spørgsmål 9 se, at kunderne ikke har fået megen ny information ved at handle i butikken. Den gennemsnitlige værdi for ny information ligger på 1,48 ud af 5. Under spørgsmål 9.b har vi haft validitetsproblemer, idet vi ikke til at starte med har haft en svarmulighed, som lød, at man ikke har manglet information. En stor del af vores respondenter har derfor blot svaret nej til de tre første svarmuligheder, og det går ud over reliabiliteten, da en ny undersøgelse alt andet lige ville vise, at flertallet af respondenterne ville vælge svarmuligheden ”ingen manglende information.” Vi går derfor ud fra, at størstedelen af vores respondenter ikke bruger den fysiske butik til at finde information.

² Se bilag, spørgsmål 1 og 2, side 10

³ Se bilag, spørgsmål 5, side 11

⁴ Se bilag, spørgsmål 7, side 13. Bemærk forskellen for andel i de tre svarmuligheder

Hvad er det for nogle væsentlige touch points, der påvirker kunden, når de handler online?

I spørgsmål 13 i vores spørgeskema har vi spurgt respondenterne, hvad de bruger online bolig hjemmesider til. Vi har lavet konfidensintervaller for andelen af de forskellige svarmuligheder for at sætte vores resultater i perspektiv til universet. Vores resultater viser, at der med 95% sikkerhed i 68% af befolkningen kun er mellem 27,4% og 44,59%, der bruger bolig hjemmesider til at købe produktet. Vores resultater viser også, at der med 95% sikkerhed i 68% af befolkningen er mellem 66% og 82,2%, som bruger dem til at få inspiration. Ligeledes bruger mellem 53% og 71,2% af befolkningen bolig hjemmesiderne til at få information om produkterne.⁵

Hvornår er det så, at kunden finder det bedre at gå online?

I spørgsmål 10 i vores spørgeskema har vi spurgt ind til respondentens foretrukne måde at finde information om boligprodukter på. Vores data viser, at der er størst hyppighed ved online søgning. Vi har derfor lavet et konfidensinterval for andelen af respondenter, der foretrækker at søge deres informationer online. Vores resultater fortæller os, at vi med 95% sikkerhed kan konkludere, at 68% af befolkningen ligger inde for intervallet, hvor mellem 56,5% og 73% foretrækker at søge information om boligprodukter online.⁶

I spørgsmål 14 i vores spørgeskema har vi forsøgt at få svar på, hvorfor respondenterne ville vælge at handle online frem for i butikken. Her har vi haft problemer med validiteten, da størstedelen har svaret nej til alle svarmuligheder, hvor de så burde have sagt ja til den sidste svarmulighed, der lød, at de altid foretrækker at handle i den fysiske butik. Enten har vi formidlet spørgsmålet forkert, sådan at nogle af respondenterne har misforstået spørgsmålet, ellers har vi udeladt en svarmulighed, som vi endnu ikke kender. Her kunne det være relevant at lave en explorativ analyse, før spørgsmålet blev udarbejdet.⁷

Hvorfor går de i den fysiske butik?

I spørgsmål 11 har vi spurgt ind til, hvordan respondenterne bruger den fysiske butik. Vi har lavet et konfidensinterval for andelen af respondenter, der har svaret, at de bruger den til at købe produktet. Vores resultater viser, at vi med 95% sikkerhed kan konkludere, at 68% af befolkningen ligger inden for intervallet, hvor mellem 79% og 91,86% bruger den fysiske butik til at købe produktet. Ligeledes viser vores resultater, at mellem 87% og 97,13% af befolkningen bruger den fysiske butik til at røre ved og se produktet. De viser også, at mellem 78% og 91,15% bruger den fysiske butik til at afprøve produktet. Kun mellem 32% og 49,99% bruger butikken til at få eksperthjælp, og kun mellem 4% og 14,69% bruger butikken til Click&Collect.⁸

⁵ Se bilag, spørgsmål 13, side 24

⁶ Se bilag, spørgsmål 10, side 17

⁷ Se bilag, spørgsmål 14, side 27

⁸ Se bilag, spørgsmål 11, side 18

I spørgsmål 18 har vi spurgt ind til, hvordan respondenter vælger at returnere varer, som har været købt online. Vi har lavet et konfidensinterval for andelen af respondenter, der har svaret, at de vælger at returnere i den fysiske butik. Vores resultater viser, at vi med 95% sikkerhed kan konkludere, at 68% af befolkningen ligger inden for intervallet, hvor mellem 57,21% og 74,4% vælger at returnere i den fysiske butik. Vores resultat, viser også, at der kun er mellem 4,7% og 15,75%, der vælger at sende varen retur med posten. Mellem 16,2% og 31,66% returnerer aldrig deres købte varer.⁹

Hvis den fysiske butik skal overleve, hvad er det så for nogle ting, de skal holde fast i eller gøre mere af?

I spørgsmål 8 har vi spurgt ind til, om respondenter har følt, at medarbejderne har udstrålet glæde for deres job. Ud fra vores data kan vi se, at frekvenserne fordeler sig således: 52% har svaret ja, og 48% har svaret nej.¹⁰ Da dette er baseret ud fra deres oplevelse i butikken, er det ikke relevant at undersøge repræsentativiteten for dette spørgsmål. Her kunne det have været relevant at have et følgende spørgsmål, der havde spurgt ind til, om det har påvirket deres køb. Havde vi spurgt om det, kunne vi også have sat det i perspektiv til befolkningen.

Ydermere har vi i spørgsmål 20 spurgt ind til, om respondenter ville gøre brug af en evt. opsættelse af en IT-skærm til selvbetjening i butikken. Vi har lavet et konfidensinterval for andelen af respondenter, der har svaret hhv. ja og nej til spørgsmålet. Vores resultater viser, at vi med 95% sikkerhed kan konkludere, at 68% af befolkningen ligger inden for intervallet, hvor mellem 33,77% og 51,69% vil gøre brug af en IT-skærm i butikken. Ligeledes viser vores resultater, at mellem 48,30% og 66,22% ikke vil gøre brug af en IT-skærm.¹¹

Customer Journey

De væsentlige touch points for vores ideelle kunde er følgende:

- Kunden søger information om sit boligprodukt online
- Kunden besøger butikken for at se, røre og prøve produktet
- Kunden ved, at der er medarbejdere til rådighed. Sådan vil kunden også have det.
- Kunden mangler ikke yderligere information
- Kunden køber produktet i butikken.

Hvilket segment er det, der handler i Bolia/Ilva?

For at finde det rette segment har vi lavet en Goodness of Fit test på hhv. køn, alder og indkomst for at se, om der er sammenhæng mellem disse variable, og om de vælger at handle i den fysiske butik kontra online. Vores

⁹ Se bilag, spørgsmål 18, side 31

¹⁰ Se bilag, spørgsmål 8, side 14

¹¹ Se bilag, spørgsmål 20, side 33

resultater viser, at p-værdien i alle tre tilfælde er over 0,05, hvilket betyder, at vores nulhypotese bliver bekræftet; altså er der ikke sammenhængen mellem de tre forskellige variable og deres valg af kanal. Vi bliver derfor nødt til at spørge mange flere respondenter for at kunne segmentere ud fra disse sammenhænge.

Vi har derfor valgt at segmentere ud fra sammenhængen mellem indkomst og vigtigheden af hhv. kvalitet og pris, når de handler boligprodukter. Vi kan ud fra vores data få et indtryk af, at jo højere indkomst de har, jo vigtigere er kvaliteten for dem. I forhold til prisen skiller indkomstkategorien 20.000-35.000 sig ud og gør derfor grafen ujævn. Vi har derfor lavet et normalfraktildiagram på denne kategori, da der er under 30 respondenter inden for den. Diagrammet viser, at deres svar ikke er normalfordelt, og vi må derfor udelade indkomstkategorien for vores resultat. Vi får derfor også et indtryk af, at jo højere indkomst de har, jo mindre betyder prisen for dem. Vi burde have lavet en Goodness of Fit test på disse resultater for at undersøge, om de er repræsentative, men da vores indkomstkategorier er fordelt således, at der ikke kan tages gennemsnit af dem, er dette ikke muligt.¹²

Konklusion

Den ideelle kunde for Bolia/Ilva har en indkomst fra 35.000 og opefter. Kunden går mere op i kvalitet og design end prisen. Kunden skal have adgang til en bolighjemmeside, som kan give tilstrækkelig information, inden kunden besøger butikken. Kunden skal have mulighed for at se, røre og prøve produktet nede i den fysiske butik. Kunden skal vide, at der er en medarbejder til rådighed. Endvidere er det også vigtigt for kunden, at der er mulighed for at returnere varer i den fysiske butik. Kunden ønsker ikke at købe boligprodukter online, men blot at bruge hjemmesiderne til at finde information og inspiration.

Hermed kan vi konkludere, at den fysiske boligindretningsbutik ikke står over for nogen destruktive udfordringer i forhold til online salg.

Man kan undersøge nærmere, om det kunne være en ide at udvikle en IT-skærm til selvbetjening i den fysiske butik. Her er man nødt til først at lave explorative analyser for at få en ide om, hvad denne skærm skal kunne, og man kan så slutte af med en causal analyse for at teste, om der er et marked for det.

¹² Se bilag, segmentering, side 34-37

Spørgeskema

Indledning

Hej! Vi er studerende fra CPH Business i Lyngby, og vi har fået til opgave at undersøge de udfordringer, som de fysiske boligbutikker står overfor, og vi vil derfor høre, om du har tid til at hjælpe med at besvare et spørgeskema? Det tager max 5 minutter, og det er fuldstændig anonymt.

1. Er du mand eller kvinde?

Mand _____ Kvinde _____

2. Hvor gammel er du?

<18 _____

18-25 _____

26-30 _____

31-45 _____

46-55 _____

56-65 _____

65< _____

3. Hvad er din husstands månedlige indkomst før skat?

<20.000 _____

20.000 – 35.000 _____

35.001 - 65.000 _____

65.001 - 100.000 _____

100.000< _____

4. Har du købt noget i Bolia i dag?

Ja _____ Nej _____

4.a Hvad har du købt?

Møbel _____

Pyntegenstand _____

4.b Hvorfor købte du ikke noget?

Jeg kiggede kun _____

Varen var ikke på lager _____

Jeg fandt ikke det, jeg ledte efter _____

Det var for dyrt _____

5. På en skala fra 1-5, hvor meget lægger du så vægt på følgende faktorer, når du handler boligindretningsprodukter? (sæt tal ved de forskellige faktorer, 5 = bedst, 1 = dårligst)

At det er billigt_____

Kvalitet_____

Design_____

Kundeservice_____

Sortiment_____

At det kan returneres_____

6. Hvornår oplevede du kundekontakt første gang i dit besøg i butikken?

Lige da jeg kom ind_____

Først da jeg spurgte_____

Da jeg betalte_____

7. Hvordan vil du foretrække at få hjælp af en medarbejder, når du går ind i en butik?

Medarbejderen skal gøre sit bedste for at hjælpe mig, allerede inden jeg er begyndt at kigge_____

Medarbejderen skal blot lade mig vide, at de er til rådighed_____

Jeg ønsker selv at opsøge medarbejderen, hvis jeg har brug for hjælp_____

8. Følte du, at de ansatte i butikken udstrålede, at de var glade for deres job?

Ja _____ Nej _____

9. På en skala fra 1-5. Hvor meget ny information har du fået om boligindretningsprodukter ved dit besøg i butikken i dag? (5 = bedst, 1 = dårligst)

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

- 9.a Hvordan har du fået den nye information? (sæt gerne flere krydser)

Fra medarbejderne_____

Fra skilte/informationstekster i butikken_____

- 9.b Hvordan ville du gerne have haft mere information? (sæt gerne flere krydser)

Fra medarbejderne_____

Fra skilte/ informationstekster i butikken_____

Fra en it-skærm hvor jeg selv kan søge informationer_____

10. Hvad er din foretrukne måde at finde information på om de boligprodukter, du køber?

Venner_____

Online_____

I butikkerne_____

Reklamer_____

11. Hvordan bruger du den fysiske butik? (sæt gerne flere krydser)

- Til at købe produktet _____
- Til at se og røre ved produktet _____
- Til at afprøve produktet _____
- Til at få eksperthjælp af medarbejder _____
- For hyggens skyld _____
- Til at afhente varer, jeg har bestilt på nettet _____
- Til at returnere varer, jeg har bestilt på nettet _____

12. Hvor ofte besøger du hjemmesider, der forhandler boligindretningsprodukter?

- Ugentligt eller oftere _____
- Månedligt _____
- Halvårligt _____
- Årligt _____
- Aldrig _____

13. Hvad bruger du de online boligindretningshjemmesider til? (sæt gerne flere krydser)

- Til at købe produkter _____
- Inspiration til boligindretning _____
- Information om produkter _____
- Information om tilbud _____
- Praktisk information _____
- Til at få det fulde sortiment _____

14. Hvis du vælger nogle gange at handle online i stedet for i den fysiske butik, hvad ligger så til grund for dette? (sæt gerne flere krydser)

- At jeg sparer tid _____
- At jeg sparer penge _____
- At jeg kan få mere information _____
- Til at få et større sortiment _____
- Deres 24-timers åbningstid _____
- Jeg foretrækker altid at handle i den fysiske butik _____

15. Føler du, at sortimentet er større online end i den fysiske butik?

Ja ___ Nej ___

16. Føler du, at det er nemmere at handle online end at gå ned i den fysiske butik?

Ja ___ Nej ___

17. Bruger du det nye koncept, hvor man kan afhente varer i den fysiske butik, som man har købt på nettet?

Ja ___ Nej ___

17.a På en skala fra 1-5, hvor vigtig er denne service for dig? (5 = bedst, 1 = dårligst)

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

18. Hvis du fortryder en vare, som du har købt online, hvordan returnerer du den så?

I den fysiske butik _____

Sender det retur med posten _____

Jeg returnerer aldrig _____

19. På en skala fra 1-5, hvor vigtigt er det så for dig, at du kan returnere varer i den fysiske butik? (5 = bedst, 1 = dårligst)

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

20. Hvis Bolia fik en skærm i butikken, hvor du kan søge informationer og købe deres produkter, vil du så benytte dig af denne service?

Ja___ Nej___

21. Hvorfor har du valgt at handle i Bolia?

Bilag

Spørgsmål 1 – Er du mand eller kvinde?

Er vores fordeling af køn repræsentativ i forhold til den samlede befolkning?

(Forventede værdier = fordelingen af den samlede befolkning. Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/FOLK2>)

	Kolonnenavn		
	Female	Male	Hovedtotal
Antal af Sex	74	43	117
	63,24786325	36,752137	
	forventet	obseveret	
kvinder	50,67%	63,25%	0,0312328
mænd	49,34%	36,75%	0,0321257
sum			0,0633584
			0,8012644 p værdi
Udfra vores p-værdi kan vi konkludere at vores stikprøve er repræsentativ i forhold til fordelingen af den samlet befolkning.			

Spørgsmål 2 – Hvor gammel er du?

Er vores fordeling af alder repræsentativ i forhold til den samlede befolkning?

(Forventede værdier = fordelingen af den samlede befolkning. Kilde:

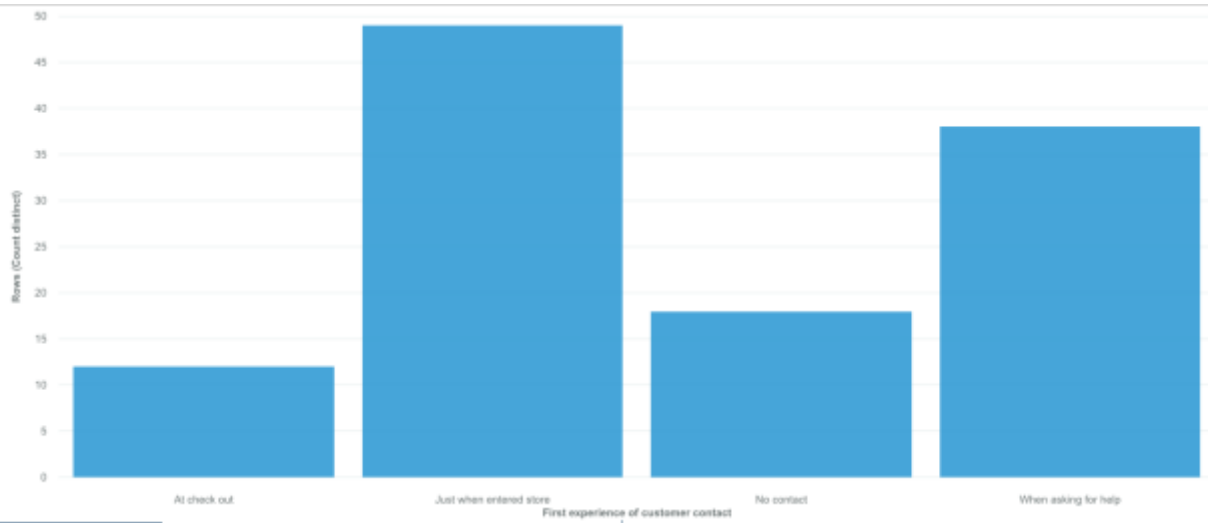
<http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-befolkningsfremskrivning/befolkningsfremskrivning>)

	Kolonnenavn						Hovedtotal
	18-25	26-30	31-45	46-55	56-65	65<	
Antal af Age	20	13	24	32	21	7	117
	17,09401709	11,111111	20,512821	27,35043	17,94872	5,982906	
	forventet	obseveret					
18-25	13,40%	17,10%	0,0102164				
26-30	7,70%	11,11%	0,0151014				
31-45	23,70%	20,51%	0,0042937				
46-55	17,80%	27,35%	0,0512374				
56-65	15,20%	17,95%	0,0049753				
65+	22,20%	6%	0,1182162				
	100,00%	100,02%	0,2040405				
			0,9990698 p værdien				
Udfra vores p-værdi kan vi konkludere at vores stikprøve er repræsentativ i forhold til fordelingen af alder.							

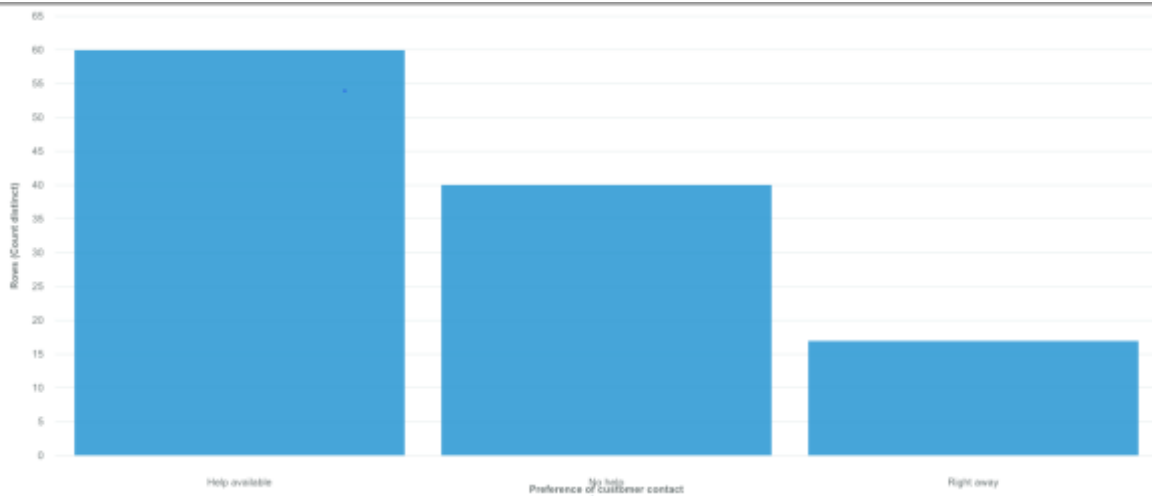
Spørgsmål 5 – På en skala fra 1-5, hvor meget lægger du så vægt på følgende faktorer, når du handler boligindretningsprodukter?

pris		2,487		<p>Diagramtitel</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Faktor</th> <th>Vægt (ca.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>pris</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>kvalitet</td> <td>4,7</td> </tr> <tr> <td>design</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>kundeservice</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>sortiment</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>at det kan returneres</td> <td>4,2</td> </tr> </tbody> </table>	Faktor	Vægt (ca.)	pris	2,5	kvalitet	4,7	design	4,5	kundeservice	4,0	sortiment	3,8	at det kan returneres	4,2
Faktor	Vægt (ca.)																	
pris	2,5																	
kvalitet	4,7																	
design	4,5																	
kundeservice	4,0																	
sortiment	3,8																	
at det kan returneres	4,2																	
kvalitet		4,735																
design		4,504																
kundeservice		4,042																
sortiment		3,777																
at det kan returneres		4,17																
standardafvigelsen pris:		1,540350299																
konfidensinterval af middelværdien	kan ligge mellem 2,20 og 2,76																	
konfidensinterval for standardafvigelsen	kan ligge mellem 1,36 og 1,76																	
standardafvigelsen kvalitet:		0,60732827																
konfidensinterval af middelværdien	kan ligge mellem 4,62 og 4,84																	
konfidensinterval for standardafvigelsen	kan ligge mellem 0,53 og 0,69																	
Standardafvigelse design:		1,087736749																
konfidensinterval af middelværdien	kan ligge mellem 4,30 og 4,70																	
konfidensinterval for standardafvigelsen	kan ligge mellem 0,96 og 1,24																	
Standardafvigelsen sortiment:		1,287279349																
konfidensinterval af middelværdien	kan ligge mellem 3,54 og 4,01																	
konfidensinterval af standardafvigelsen	kan ligge mellem 1,14 og 1,47																	
standardafvigelsen returnering:		1,314970816																
konfidensinterval af middelværdien	kan ligge mellem 3,93 og 4,40																	
konfidensinterval af standardafvigelsen	kan ligge mellem 1,16 og 1,50																	

Spørgsmål 6 – Hvornår oplevede du kundekontakt første gang i dit besøg i butikken i dag?



Spørgsmål 7 – Hvordan vil du foretrække at få hjælp af en medarbejder, når du går ind i en butik?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der ønsker hjælp med det samme:

Approximative confidence interval for proportion					
Sample size	117				
No. of successes	17				
Level of confidence	95%				
The result					
Estimated proportion	0,145299				
Lower limit	0,081444				
Upper limit	0,209154				
Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 8,14% og 20,91% ønsker hjælp med det samme når de kommer ind i en boligbutik.					

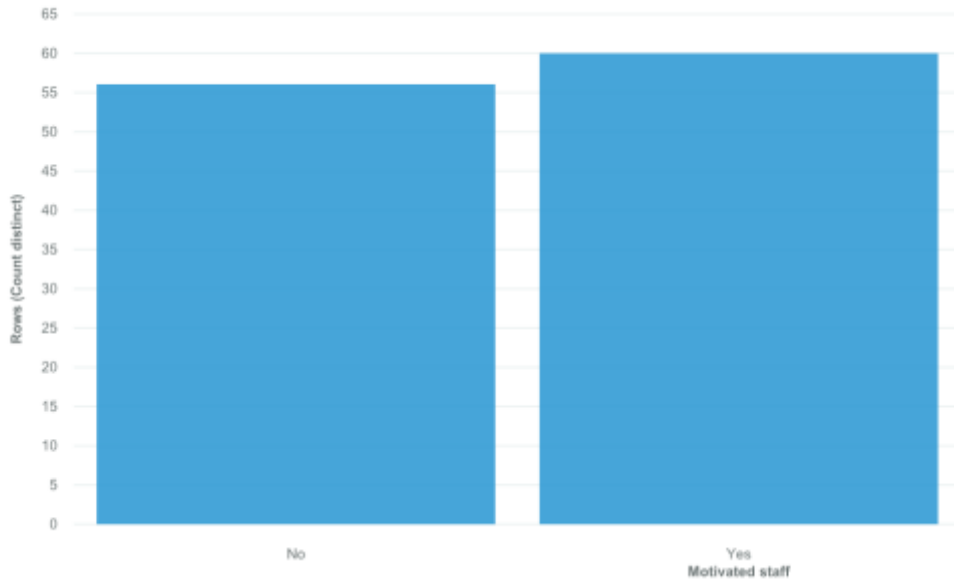
Konfidensinterval for andel af respondenter, der blot ønsker, at hjælp er til rådighed:

1	Approximative confidence interval for proportion				
2					
3	Sample size	117			
4	No. of successes	60			
5	Level of confidence	95%			
6					
7	The result				
8	Estimated proportion	0,512821			
9	Lower limit	0,422251			
10	Upper limit	0,60339			
11					
12	Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen				
13	ligger i intervallet, hvor mellem 42,22% og 60,33% fortrækker at medarbejderne				
14	blot lader dem vide, at de er til rådighed.				
15					

Konfidensinterval for andel af respondenter, der ønsker selv at opsøge hjælp:

1	Approximative confidence interval for proportion				
2					
3	Sample size	117			
4	No. of successes	40			
5	Level of confidence	95%			
6					
7	The result				
8	Estimated proportion	0,34188			
9	Lower limit	0,255931			
10	Upper limit	0,42783			
11					
12	Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen				
13	ligger i intervallet, hvor mellem 25,59% og 42,78% ønsker selv at opsøge				
14	medarbejderne, hvis de har brug for hjælp.				
15					

Spørgsmål 8 – Følte du, at de ansatte I butikken udstrålede, at de var glade for deres job?



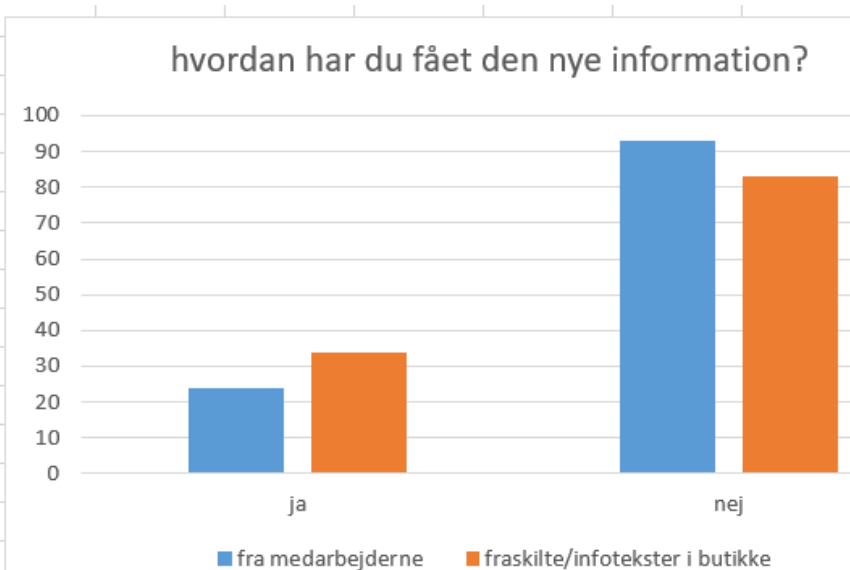
Spørgsmål 9 – På en skala fra 1-5. Hvor meget ny information har du fået om boligindretningsprodukter ved dit besøg i butikken i dag?

9.a Hvordan har du fået den nye information?

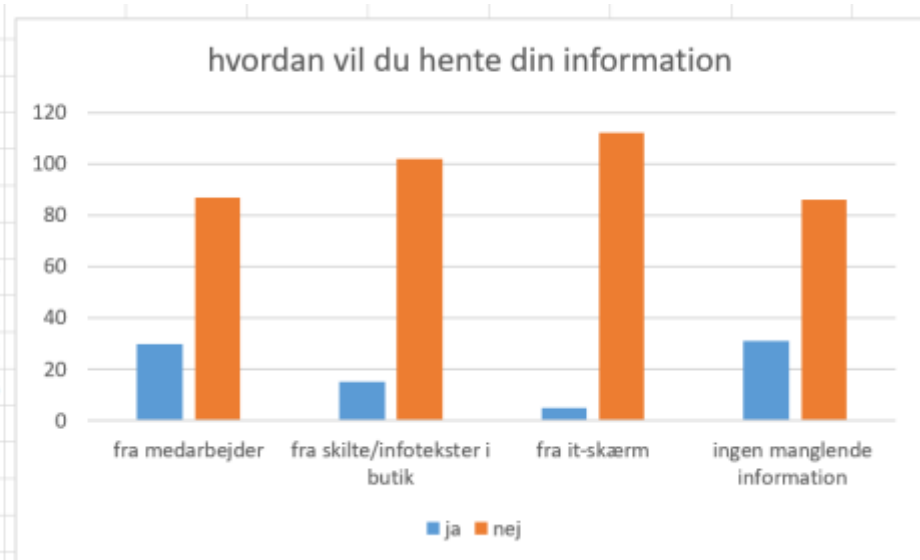
9.b Hvordan ville du gerne have haft mere information?

Gennemsnit af observeret værdi for ny information ved besøg i butik = 1,48

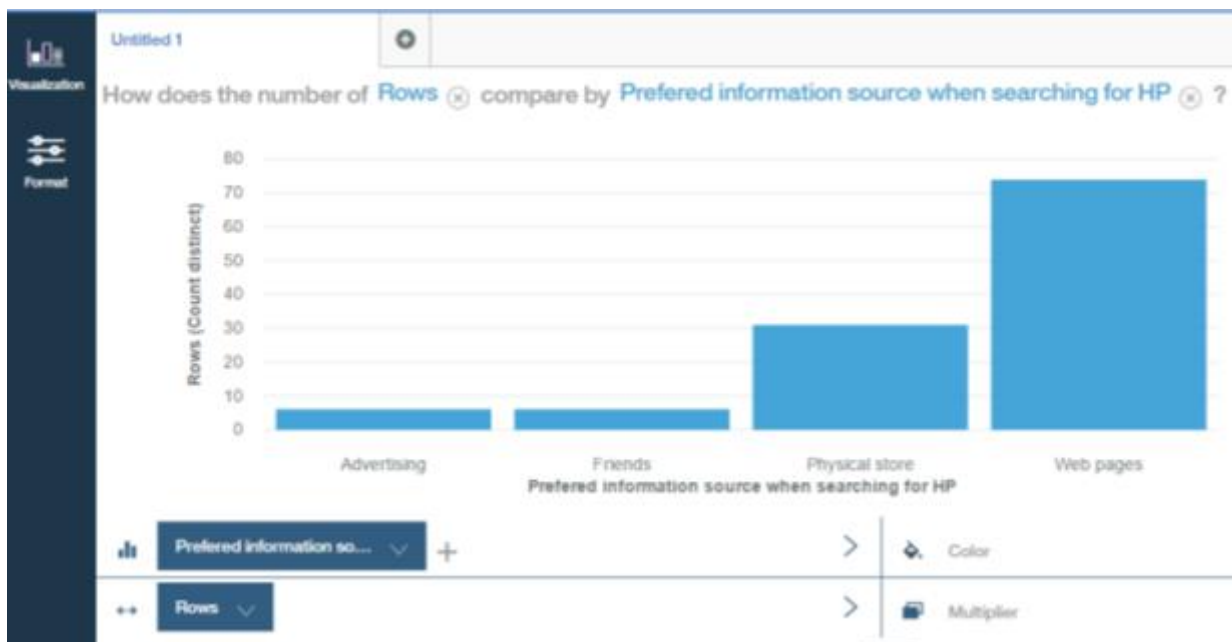
	ja	nej
fra medarbejdere	24	93
fraskilte/infotekster i butikke	34	83



	ja	nej
fra medarbejder	30	87
fra skilte/i	15	102
fra it-skærm	5	112
ingen manglende information	31	86



Spørgsmål 10 – Hvad er din foretrukne måde at finde information på om de boligprodukter, du køber?

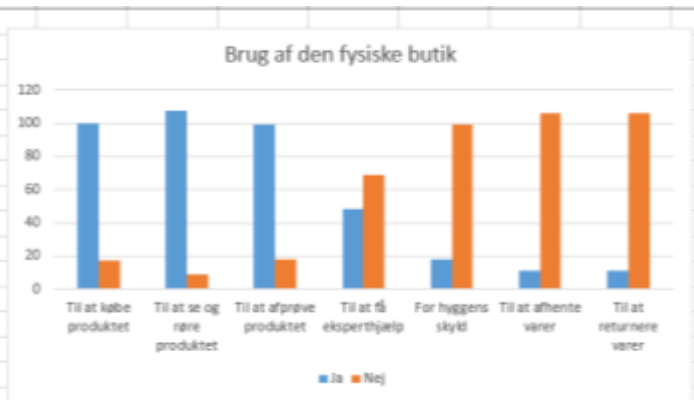


Konfidensinterval for andel af respondenter, der foretrækker at søge information om boligprodukter online

Respondenter der foretrækker at søge information om boligprodukter online	76
Respondenter i alt	117
Konfidensinterval for andel	
Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	76
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,649573
Lower limit	0,563122
Upper limit	0,736023
Med 95 % sikkerhed kan vi konkludere, at 68% af befolkningen ligger inde for intervallet, hvor mellem 56,3% og 73% foretrækker at søge information om boligprodukter online.	

Spørgsmål 11 – Hvordan bruger du den fysiske butik?

	Ja	Nej
Til at købe produktet	100	17
Til at se og røre produktet	108	9
Til at afprøve produktet	99	18
Til at få eksperthjælp	48	69
For hyggens skyld	18	99
Til at afhente varer	11	106
Til at returnere varer	11	106



IBM Watson Analytics

*New discovery set



Untitled 1



What are the most common values of Usage of physical store to buy the product ⊗ ?



Yes

Usage of physical stor... +

> Color

Rows

> Heat

Multiple

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at købe produktet:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	100				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,854701				
9	Lower limit	0,790846				
10	Upper limit	0,918556				
11						
12	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet,					
13	hvor mellem 79% og 91,86% bruger den fysiske butik til at købe produktet					
14						

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at se og røre produktet:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	108				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,923077				
9	Lower limit	0,874793				
10	Upper limit	0,971361				
11						
12	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet,					
13	hvor mellem 87% og 97,13% bruger den fysiske butik til at røre og se produktet					

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at afprøve produktet:

1	Approximative confidence interval for proportion						
2							
3	Sample size	117					
4	No. of successes	99					
5	Level of confidence	95%					
6							
7	The result						
8	Estimated proportion	0,846154					
9	Lower limit	0,780777					
10	Upper limit	0,911531					
11							
12							
13	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet,						
14	hvor mellem 78% og 91,15% bruger den fysiske butik til at afprøve produkter						
15							

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at få eksperthjælp:

1	Approximative confidence interval for proportion						
2							
3	Sample size	117					
4	No. of successes	48					
5	Level of confidence	95%					
6							
7	The result						
8	Estimated proportion	0,410256					
9	Lower limit	0,321128					
10	Upper limit	0,499384					
11							
12							
13	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet,						
14	hvor mellem 32% og 49,9% bruger den fysiske butik til at få eksperthjælp						
15							

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik for hyggens skyld:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	18				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,153846				
9	Lower limit	0,088469				
10	Upper limit	0,219223				
11						
12	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet,					
13	hvor mellem 8% og 21,9% bruger den fysiske butik for hyggens skyld					

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at afhente varer, der er bestilt på nettet:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	11				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,094017				
9	Lower limit	0,041134				
10	Upper limit	0,1469				
11						
12	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet,					
13	hvor mellem 4% og 14,69% bruger den fysiske butik til at afhente varer, der er bestilt på nettet					
14						

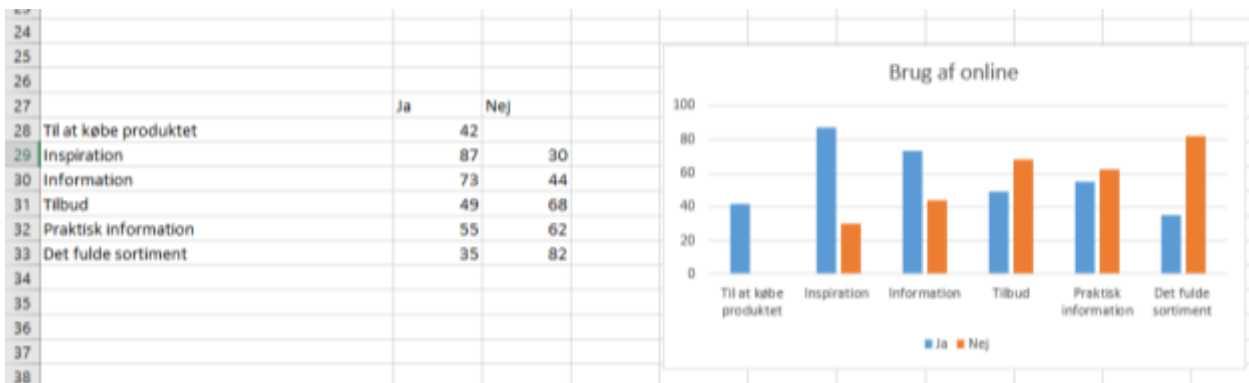
Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger den fysiske butik til at returnere varer, der er købt på nettet:

Approximative confidence interval for proportion							
Sample size	117						
No. of successes	11						
Level of confidence	95%						
The result							
Estimated proportion	0,094017						
Lower limit	0,041134						
Upper limit	0,1469						
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet,							
hvor mellem 4% og 14,69% bruger den fysiske butik til at returnere varer, der er bestilt på nettet							

Spørgsmål 12 – Hvor ofte besøger du hjemmesider, der forhandler boligprodukter?

	Kolonnena						
	Weekly	Month	Half year	Yearly	Never	Hovedtotal	
5	Antal af Frequency of usage of HF	30	40	18	18	11	117
7	Konfidensinterval for andel af ugently (30 ud af 117)						
8	Estimated proportion	0,25641					
9	Lower limit	0,17729					
10	Upper limit	0,335531					
11	Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 17,73% og 33,55%						
12	besøger bolig hjemmesider ugentligt.						
14	Konfidensinterval for andel af månedly (40 ud af 117)						
15	Estimated proportion	0,34188					
16	Lower limit	0,255931					
17	Upper limit	0,42783					
18	Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 25,59% og 42,8%						
19	besøger bolig hjemmesider månedligt.						
21	Konfidensinterval for andel af halv årlig (18 ud af 117)						
22	Estimated proportion	0,153846					
23	Lower limit	0,088469					
24	Upper limit	0,219223					
25	Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 8,85% og 21,9%						
26	besøger bolig hjemmesider halv årligt.						
28	Konfidensinterval for andel af årlig (18 ud af 117)						
29	Estimated proportion	0,153846					
30	Lower limit	0,088469					
31	Upper limit	0,219223					
32	Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 8,85% og 21,9%						
33	besøger bolig hjemmesider årligt.						
35	Konfidensinterval for andel af never (11 ud af 117)						
36	Estimated proportion	0,094017					
37	Lower limit	0,041134					
38	Upper limit	0,1469					
39	Vi kan med 95% sikkerhed konkludere, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 4,1% og 14,69%						
40	aldrig besøger bolig hjemmesider.						

Spørgsmål 13 – Hvad bruger du de online boligindretningshjemmesider til?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til at købe produkter:

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	42
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,358974
Lower limit	0,272053
Upper limit	0,445895
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 27% og 44,58% bruger online boligindretningshjemmesider til at købe produkter	

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til at finde inspiration:

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	87
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,74359
Lower limit	0,664469
Upper limit	0,82271
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger intervallet mellem 66% og 82,2% bruger de online boligindretningshjemmesider til inspiration.	

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til at finde information om produkter:

proximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	73
Level of confidence	95%
the result	
Estimated proportion	0,623932
Lower limit	0,536159
Upper limit	0,711704
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen, ligger intervallet mellem 53% og 71,17% bruger de online boligindretningshjemmesider til at få information.	

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til at finde tilbud:

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	49
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,418803
Lower limit	0,329407
Upper limit	0,5082
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen, ligger intervallet mellem 32% og 50,82% bruger de online boligindretningshjemmesider til at se tilbud.	

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til praktisk information:

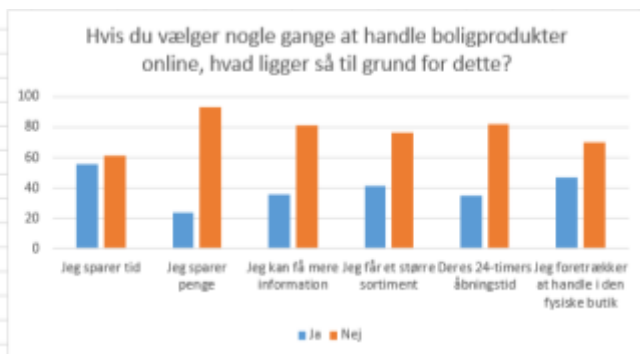
Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	55
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,470085
Lower limit	0,379648
Upper limit	0,560523
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen, ligger intervallet mellem 37% og 56% bruger de online boligindretningshjemmesider til praktisk information	

Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger online boligindretningshjemmesider til at få det fulde sortiment:

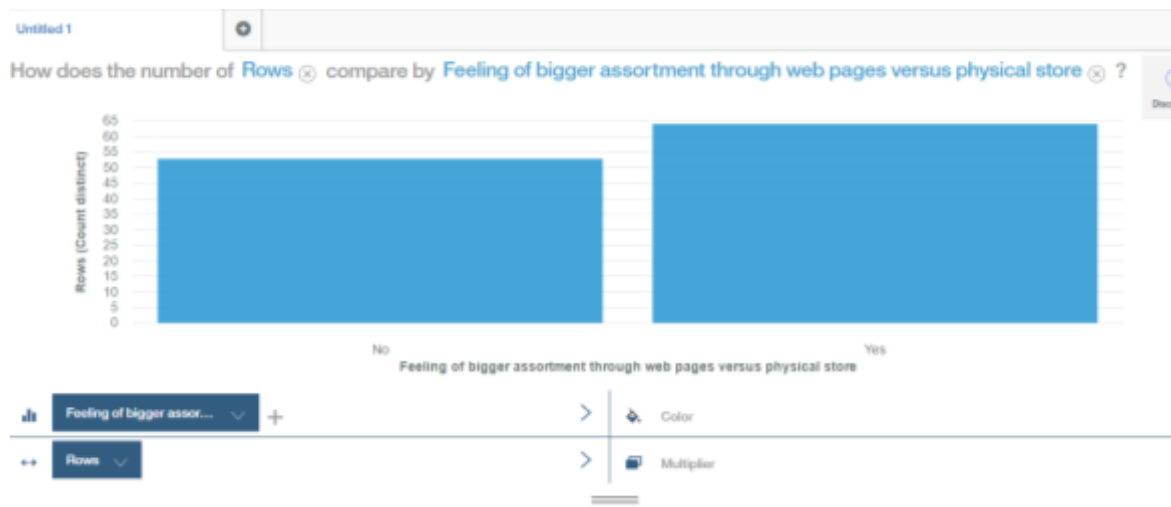
Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117
No. of successes	35
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,299145
Lower limit	0,216177
Upper limit	0,382113
Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen, ligger intervallet mellem 21% og 38,21% bruger de online boligindretningshjemmesider til at få det fulde sortiment	

Spørgsmål 14 – Hvis du vælger nogle gange at handle online i stedet for den fysiske butik, hvad ligger så til grund for dette?

	Ja	Nej
43 Jeg sparer tid	56	61
44 Jeg sparer penge	24	93
45 Jeg kan få mere information	36	81
46 Jeg får et større sortiment	41	76
47 Deres 24-timers åbningstid	35	82
48 Jeg foretrækker at handle i den fysiske butik	47	70
49		
50		
51		
52		
53		
54		



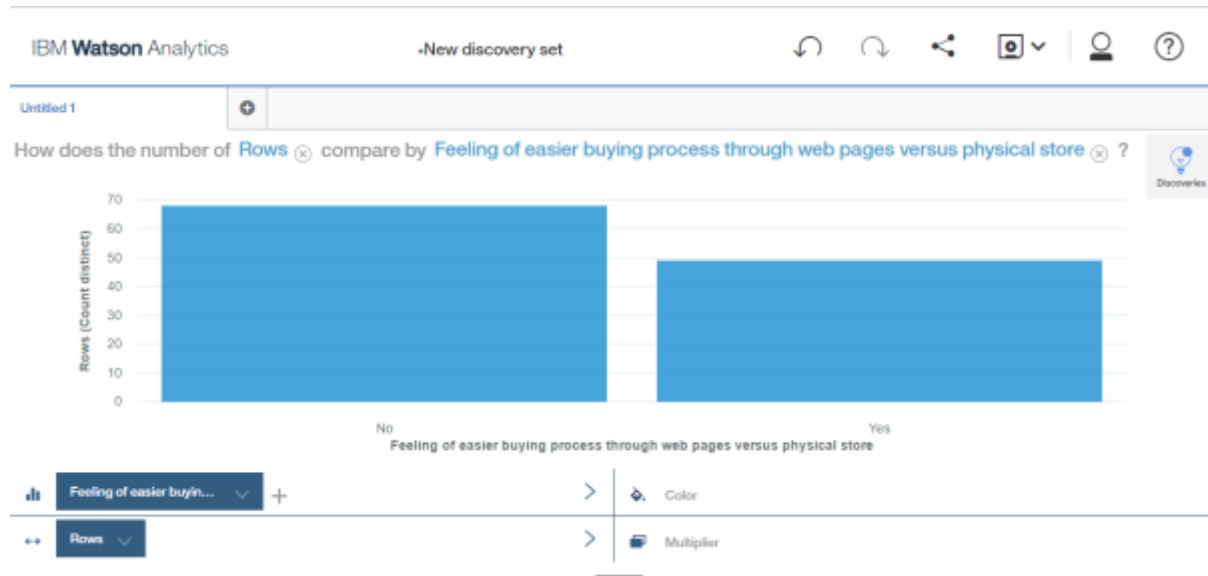
Spørgsmål 15 – Føler du, at sortimentet er større online end i den fysiske butik?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der føler, at sortimentet er større online end I den fysiske butik:

1	Approximative confidence interval for proportion	
2		
3	Sample size	117
4	No. of successes	64
5	Level of confidence	95%
6		
7	The result	
8	Estimated proportion	0,547009
9	Lower limit	0,45681
10	Upper limit	0,637207
11		
12		
13	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet,	
14	hvor mellem 45% og 63,72% føler, at sortimentet er større online end i den fysiske butik.	
15		

Spørgsmål 16 – Føler du, at det er nemmere at handle online end at gå ned i den fysiske butik?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der føler, at det er nemmere at handle online:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	49				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,418803				
9	Lower limit	0,329407				
10	Upper limit	0,5082				
11						
12						
13	Med 95% sikkerhed kan vi konkludere at 68% af befolkningen ligger i intervallet,					
14	hvor mellem 32% og 50,82% føler det er nemmere at handle online					

Spørgsmål 17 – Bruger du det nye koncept, hvor man kan afhente varer i den fysiske butik, som man har købt på nettet?

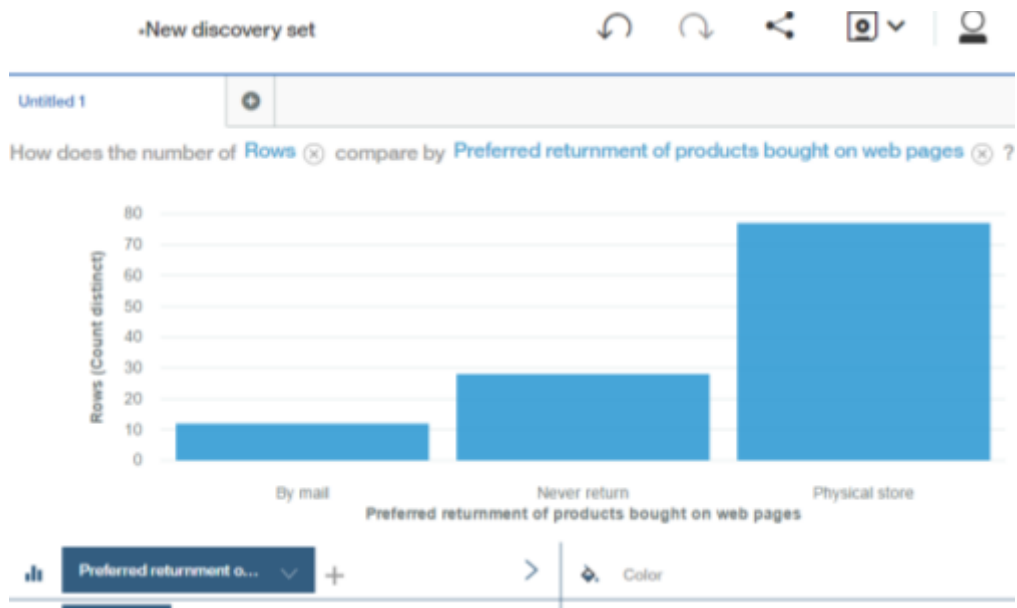
Bruger du	ja	nej
Antal	44	73



Konfidensinterval for andel af respondenter, der bruger eller ikke bruger Click&Collect:

Approximative confidence interval for proportion		Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117	Sample size	117
No. of successes	44	No. of successes	73
Level of confidence	95%	Level of confidence	95%
The result		The result	
Estimated proportion	0,376068	Estimated proportion	0,376068
Lower limit	0,288296	Lower limit	0,288296
Upper limit	0,463841	Upper limit	0,463841
Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet		Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 53,61% og 71,17 % har sagt nej til at de bruger Click & Collect	
hvor mellem 28,82% og 46,38% har sagt ja til at de bruger konceptet Click & collect			

Spørgsmål 18 – Hvis du fortryder en bare, som du har købt online, hvordan returnerer du den så?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der vælger at returnere via den fysiske butik:

1	Approximative confidence interval for proportion							
2								
3	Sample size	117						
4	No. of successes	77						
5	Level of confidence	95%						
6								
7	The result							
8	Estimated proportion	0,65812						
9	Lower limit	0,57217						
10	Upper limit	0,744069						
11								
12	Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen							
13	ligger i intervallet, hvor mellem 57,21% og 74,40% returnerer i den fysiske butik.							

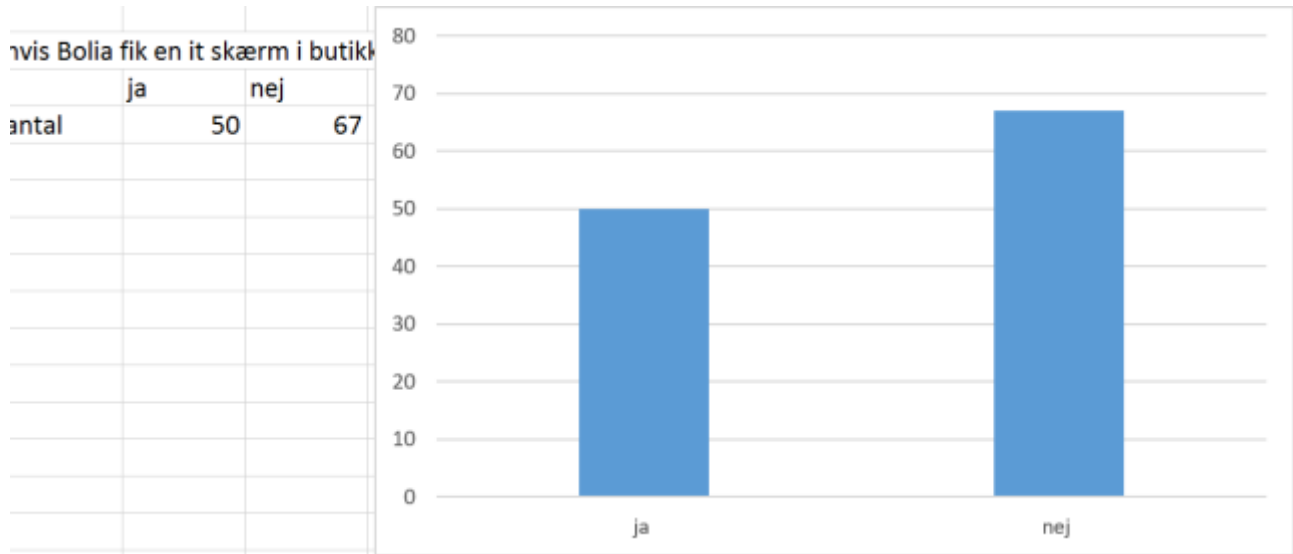
Konfidensinterval for andel af respondenter, der vælger at returnere via posten:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	12				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,102564				
9	Lower limit	0,04759				
10	Upper limit	0,157538				
11						
12	Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen					
13	ligger i intervallet, hvor mellem 4,7% og 15,75% returnerer varer via posten					

Konfidensinterval for andel af respondenter, der aldrig returnerer:

1	Approximative confidence interval for proportion					
2						
3	Sample size	117				
4	No. of successes	28				
5	Level of confidence	95%				
6						
7	The result					
8	Estimated proportion	0,239316				
9	Lower limit	0,162005				
10	Upper limit	0,316628				
11						
12						
13	Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen					
14	ligger i intervallet, hvor mellem 16,20% og 31,66% aldrig returnerer varer.					

Spørgsmål 20 – Hvis Bolia fik en IT-skærm i butikken, hvor du selv kan søge informationer, ville du så bruge den?



Konfidensinterval for andel af respondenter, der vil eller ikke vil benytte sig af en IT-skærm:

Approximative confidence interval for proportion		Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	117	Sample size	117
No. of successes	50	No. of successes	67
Level of confidence	95%	Level of confidence	95%
The result		The result	
Estimated proportion	0,42735	Estimated proportion	0,42735
Lower limit	0,337713	Lower limit	0,337713
Upper limit	0,516988	Upper limit	0,516988
Vi kan konkludere med 95% sikkerhed at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 33,77% og 51,69% gerne vil bruge en IT skærm til selvbetjening i den fysiske butik.		Vi kan konkludere med 95% sikkerhed, at 68% af befolkningen ligger i intervallet, hvor mellem 48,30% og 66,22% ikke vil bruge en IT skærm til selvbetjening i den fysiske butik.	

Segmentering

Segmentering af køn – Goodness of Fit test med antalstabeller (H_0 = Der er ikke sammenhæng mellem alder og valg af kanal):

Rækkenavne	Antal af Usage of physical store to buy the product	Antal af Usage of web pages to buy the product
Female	64	25
Male	36	17
Hovedtotal	100	42
The result		
Degrees of freedom	1	
Test statistic	0,25	
p-value	0,614739103	
Der er ikke sammenhæng mellem køn, og om de handler i boligbutikker kontra online		

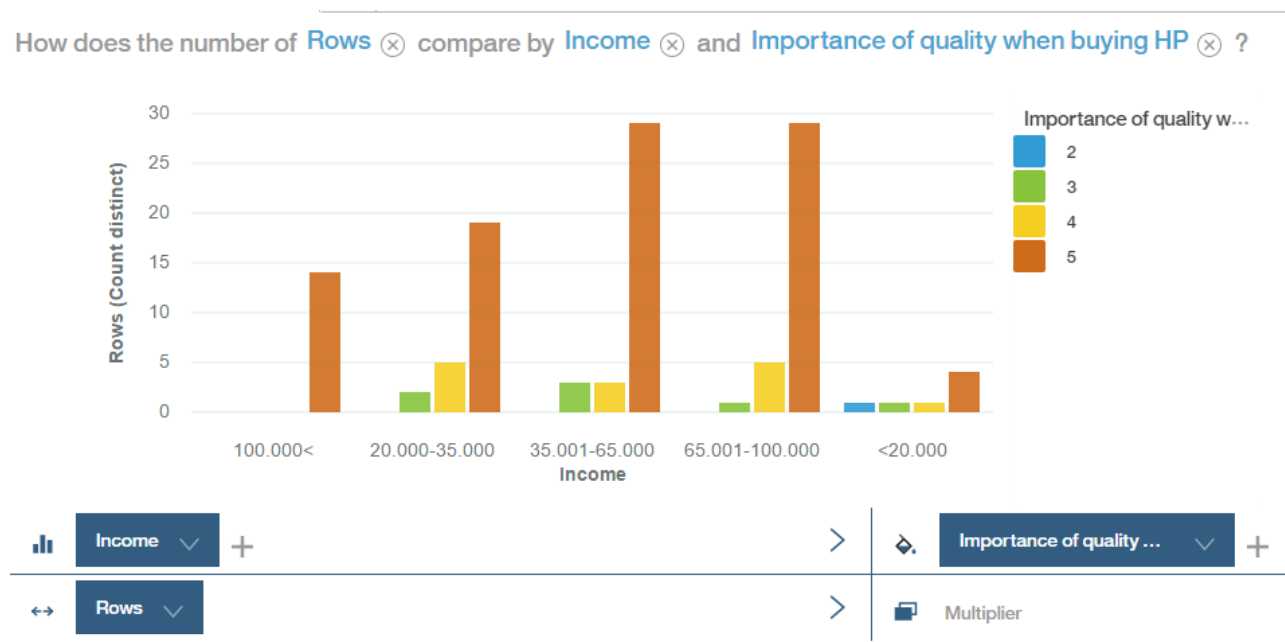
Segmentering af alder – Goodness of Fit test med antalstabeller (H_0 = Der er ikke sammenhæng mellem alder og valg af kanal):

Rækkenavne	Antal af Usage of web pages to buy the product	Antal af Usage of physical store to buy the product
18-25	9	17
26-30	8	9
31-45	9	20
46-55	11	28
56-65	5	19
65<		7
Hovedtotal	42	100
The result		
Degrees of freedom	5	
Test statistic	6,70	
p-value	0,244183831	
Der er ikke sammenhæng mellem aldersgruppe og om de vælger at handle i den fysiske butik eller online.		

Segmentering af indkomst – Goodness of Fit test med antalstabeller (H_0 = Der er ikke sammenhæng mellem indkomst og valg af kanal):

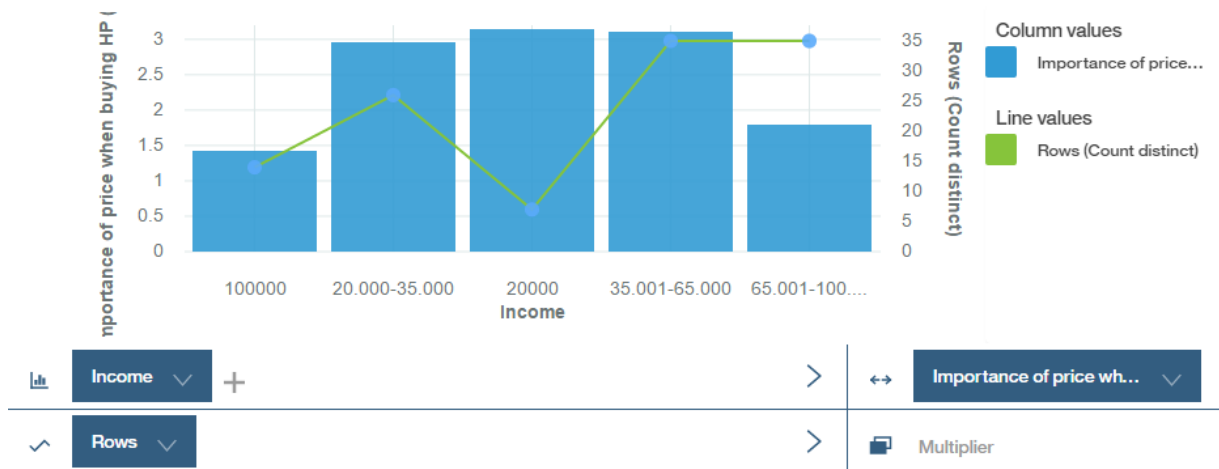
Rækkenavne	Antal af Usage of web pages to buy the product	Antal af Usage of physical store to buy the product
<20.000	3	7
100.000<	3	10
20.000-35.000	10	21
35.001-65.000	13	31
65.001-100.000	13	31
Hovedtotal	42	100
The result		
Degrees of freedom	4	
Test statistic	0,37	
p-value	0,98473691	
Der er ikke sammenhæng mellem indkomst og om de vælger at handle i butikker eller online.		

Indkomst sammenlignet med vigtigheden af kvalitet

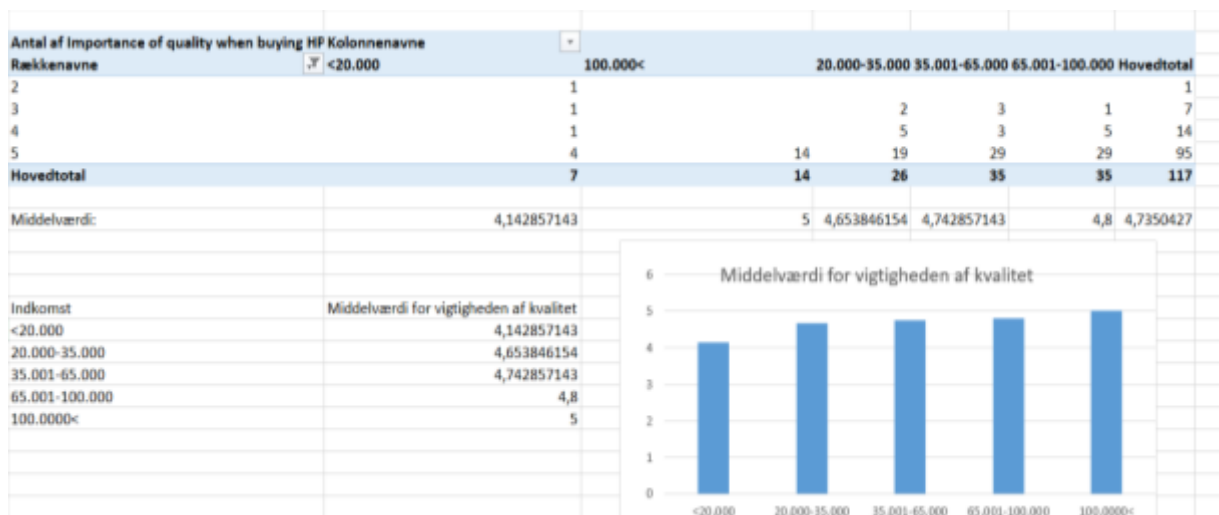


Indkomst sammenlignet med vigtigheden af pris

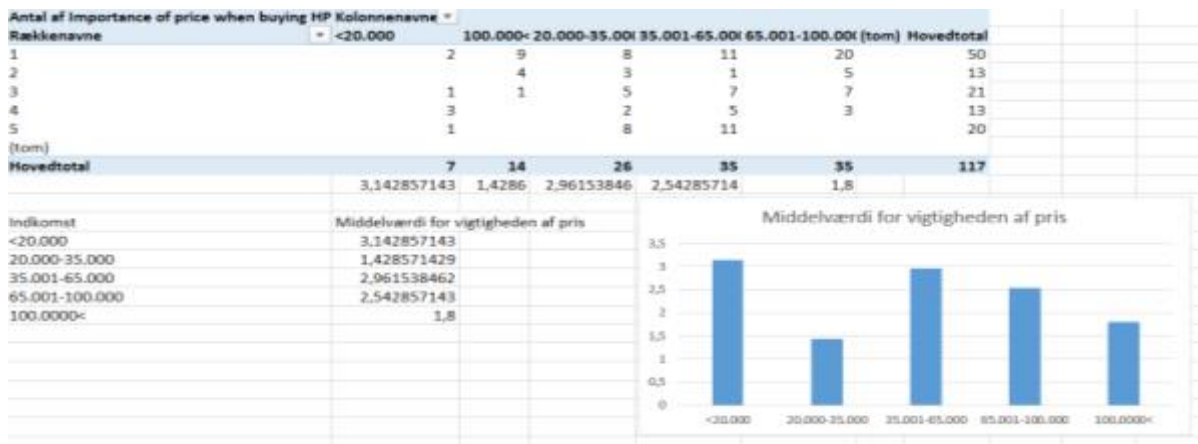
How do the values of **Importance of price when buying HP** and the number of **Rows** compare by **Income** ?



Sammenhæng mellem indkomst og vigtigheden af kvalitet:



Sammenhæng mellem indkomst og vigtigheden af pris:



Normalfraktildiagram for respondenterne med en indkomst mellem 20.000-35.000

Normalfraktildiagram for respondenterne med en indkomst mellem 20.000-35.000

Da vi kun har 26 respondenter med en indkomst på 20.000-35.000, kan vi ikke antage, at det er normalfordelt.

Normal fractile diagram

Observations Calculations

Observation	i	Observati	Fractile
8	1	2	-1,28155
3	2	3	-0,5244
5	3	5	0
2	4	8	0,5244
8	5	8	1,28155

Som det kan ses i normalfraktildiagrammet, er fordelingen af observationer ikke normalfordelt. Vi er derfor nødt til at spørge nogle flere respondenter i samme kategori, før deres besvarelser er valide for vores undersøgelse.

