

Kvantitativ markedsanalyse

Lavet af

Alexander, Julie, Mads, Nicolai og Marlene



Problemstilling

Hvilke udfordringer står de fysiske boligindretningsbutikker overfor?

- **Hvor foretrækker kunderne at shoppe boligindretning?**
- **Har kundernes adfærd inden for køb af boligindretning ændret sig?**
- **Er kunderne loyale eller vil de bare have det hvor det er billigst?**
- **Er udvalget af boligindretning for småt i butikkerne frem for online?**
- **Hvor vigtig er omni-channel for boligindretningsbutikkerne?**
- **Er serviceniveauet for lavt i butikkerne frem for internettet?**
- **Er selve købsoplevelsen tilstrækkelig?**
- **Hvordan kan købsoplevelsen blive bedre?**

Metodeafsnit

Research design:

Da der ikke findes meget sekundær data inden for dette område, er vores analyse kun baseret på primær data fra vores spørgeskema.

For at undersøge hvilke udfordringer de danske fysiske boligindretningsbutikker står overfor, har vi brugt deskriptiv analyse der bruger kvantitativ metode til at indsamle data til, at beskrive faktiske forhold. Vi har derfor lavet et spørgeskema med 25 lukkede spørgsmål og 1 åbent. Derfor har vores spørgeskema et element af eksplorativ analyse, da vi har forsøgt at undersøge hvordan købeoplevelsen i de fysiske boligindretningsbutikker kan blive endnu bedre.

Metode for at samle primær data:

Vi har lavet en Face-to-face Hall-test, hvor vi har stået foran MyHome Møbler i Hillerød og Søborg. Vi forventede, at omtrent 50% ikke ønskede at deltage i vores undersøgelse, hvilket også i perioder holdt stik. Vi forsøgte at tage højde for de usikkerheder der er forbundet med denne type undersøgelse, ved som udgangspunkt, at lade vores respondenter besvare spørgeskemaet selvstændigt. Vi prøvede så vidt muligt at stå til rådighed hvis der var spørgsmål til spørgeskemaet. Vi sørgede desuden for at gøre det bekvemt for vores respondenter, ved at de kunne sidde ned indenfor, så de ikke forhastede sig igennem spørgsmålene.

Stikprøveudvælgelse:

Vores stikprøve er en ikke-tilfældig stikprøve, da vi ikke har midlerne eller tiden til at lave en tilfældig stikprøve. Vi har valgt en quota-stikprøve, for kvindelige og mandlige respondenter. Vores undersøgelse er derfor repræsentativ på dét område, idet vores P-værdi er 0,353. (Bilag 1.0).

Validitet

Nogle af vores spørgsmål har haft en manglende validitet. I spørgsmål 13 har vi glemt, at opgive om hvorvidt 1 eller 5 er højst. Der er derfor risiko for at nogle respondenter har misforstået spørgsmålet. Derudover har vi i spørgsmål 25 spurgt om et dobbelt-negativt spørgsmål som vi erfarede tit blev misforstået.

Samtidig er vores stikprøve ikke valid i forhold til, at vi har adspurgt respondenter som netop har handlet i en fysisk butik, om præferencer for online versus fysiske butikker. Dette billede er ikke validt, idet vi burde have adspurgt 50% af de kunder som har handlet online. Dette var dog ikke muligt og resultatet er derfor heraf.

Reliabilitet:

Vores stikprøve er ikke repræsentativ, da alle i populationen ikke har lige stor chance for at blive udvalgt. For at gøre den mere repræsentativ har vi lavet en quota-stikprøve. Derudover har vi indsamlet data på forskellige tidspunkter, forskellige steder. Vi stod en dag i Søborg (Tirsdag 11-16) og tre dage i Hillerød (Onsdag 12-18, lørdag 11-14 og søndag 11-14). Dermed har vi kunne nå ud til folk, som handler på forskellige tidspunkter i kommuner med forskellige indkomstniveauer.

(<http://www.statistikbanken.dk/10331>)

Da en høj reliabilitet først opnås efter 1.000 adspurgte respondenter, er vores ikke repræsentativ med 148 respondenter. Vi mener dog vores undersøgelses reliabilitet er høj på den måde, at vi ville få samme resultater, hvis vi foretog den igen under samme forhold.

Analyse

Hvor foretrækker kunderne at shoppe boligindretning?

Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse kan vi se at 91,2% (135 personer) af de 148 adspurgte foretrækker at handle boligindretning i de fysiske butikker mens 8,1% (12 personer) foretrækker at handle på internettet. (Bilag 1.1)

Ud fra et konfidensinterval for populationen med 95% sikkerhed, kan det ses at andelen af dem der foretrækker at handle i de fysiske butikker, ligger mellem 87-96 procent. (Bilag 1.2)

Samtidig kan det ses at andelen af populationen der foretrækker at handle på internettet ligger mellem 4-13% med 95% sikkerhed. (Bilag 1.3)

Derudover er samtlige af dem der foretrækker at handle online under 50 år. (Bilag 1.4)

Har kundernes adfærd inden for køb af boligindretning ændret sig?

Ud fra vores data kan vi se at 61,5% (91 personer) af de adspurgtes købsadfærd inden for boligindretning, ikke ændret sig inden for de sidste 5 år. 25% (37 personer) har svaret, at de i højere grad er begyndt at handle på internettet, mens 13,5% (20 personer) er i højere grad begyndt at handle i de fysiske butikker. (Bilag 2.0)

Ud fra et konfidensinterval for populationen kan det ses, at andelen i populationen der i højere grad er begyndt at handle på internettet med 95% sikkerhed, ligger mellem 18-32 procent. (Bilag 2.1)

Det kan samtidig ses at andelen i populationen der i højere grad er begyndt at handle i de fysiske butikker med 95% sikkerhed ligger mellem 8-19%. (Bilag 2.2)

Er kunderne loyale eller vil de bare have det hvor det er billigst?

På baggrund af vores data fra vores spørgeskemaer der har vi beregnet forskellige udsagn for at se, om der er en sammenhæng.

Personalets engagement har påvirket kundernes adfærd de sidste 5 år, dette udsagn har ingen sammenhæng (Se bilag 3.0).

Derimod er der en sammenhæng, for brug af smartphone i de fysiske butikker til prissammenligning og alder (Se bilag 3.1). Aldersgrupperne 18-29 og 30-39 bruger smartphone mere end de ældre til prissammenligning i butikkerne. Og det kan man tolke som, at de ældre generationer har mere tilbøjelighed til at være loyale end de yngre generationer.

Prisen er også afgørende for, om der bliver handlet i fysiske eller internet butikker, da der er en sammenhæng mellem dét og alder (Se bilag 3.2). Der er det aldersgruppen 18-29 der er flest af, som mener prisen i høj grad er afgørende, sammenlignet med 70+ aldersgruppen der mener det i lav grad er afgørende for, om der bliver købt boligindretning i fysiske eller internet butikker.

Ud fra ovenstående der kan man konkludere, at de unge generationer er mere prisbevidste end de ældre, da de unge vælger at gøre brug af deres smartphone til prissammenligninger i butikkerne og fordi prisen i højere grad er afgørende, for valget mellem fysisk eller internetbutik.

Er udvalget af boligindretning for småt i butikkerne frem for online?

Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse synes vi, det var interessant at finde ud af, om der var sammenhæng mellem hvor kundernes fortrukne sted at handle boligindretning var og hvor stort sortimentet var hos de fysiske butikker i forhold til dem online. Vi kom frem til at der var sammenhæng ved at lave en KI^2 test og finde vores p-værdi.

Vores p-værdi var 0,003828757 og da det er under 0,05, som er vores H_0 , kan vi konkludere at der er sammenhæng. (bilag 4.0)

Vi har derudover lavet et konfidensinterval over hvor mange, der foretrækker at handle i den fysiske butik. Her kom vi frem til, at ud fra vores stikprøve, er der 91% (135) der foretrækker den

fysiske butik. Populationen for dem der fortrækker den fysiske butik, vil derfor ligge mellem 87% og 96%. (bilag 4.1 og 4.2)

Hvor vigtig er omni-channel for boligindretningsbutikkerne?

I vores spørgeskema har vi fået vores respondenter til, at vurdere fra en skala fra 1-5 (hvor 5 er vigtigst) hvor vigtig det er, at en vare købt på internettet kan returneres, ombyttes, afhentes og hvorvidt en vare er tilgængelig i de fysiske butikker.

Vi kan konkludere, ud fra svarende på vores spørgeskema, at omni-channel er utrolig vigtigt og har stor betydning for boligindretningsbutikkerne, da størstedelen af vores respondenter vægter dette højt.

Ud fra Bilag 5.0, 5.1, 5.2, 5.3 og 5.4, kan vi konkludere, at det vigtigste for kunderne er at kunne returnere vare der er købt på internettet. Tæt efter her, kommer vigtigheden af, at kunne ombytte en vare samt at se en vares tilgængelighed i den pågældende butik. Det, som kunderne vægtede, lavest men dog stadig er vigtigt er, at man kan afhente en vare købt på internet i de fysiske butikker.

Er serviceniveauet for lavt i butikkerne frem for internettet?

Vi kan konkludere, at den generelle mening er at serviceniveauet i de fysiske butikker lever op til kundernes forventning. Dog er der en sammenhæng mellem de respondenter, hvis forventninger ikke blev indfriet og hvor disse fortrækker at handle. Tendensen viste, at jo dårligere vores respondenter oplevede servicen desto højere grad fortrak de, at handel boligindretning online.

Vi kan derudover konkludere med 95% sikkerhed, ud fra et konfidensinterval, at serviceniveauet i de fysiske butikker er bedre end dem online, hvilket 65% af vores respondenter også gav udtryk for. (Bilag 6.0, 6.1 og 6.2)

Er selve købsoplevelsen tilstrækkelig?

Ud fra vores spørgeskema, kan vi konkludere at den generelle mening er at købsoplevelsen er tiltrækkelig i de fysiske butikker hvilket 79% af vores respondenter gav udtryk for. Derudover kan vi konkludere, ud fra et konfidensinterval, at mellem 73%-86% af populationen med 95% sikkerhed vil være enige i, at der stadig er behov for fysiske boligindretningsbutikker. (Bilag 7)

Hvordan kan købsoplevelsen blive bedre?

Vi har, som afslutning i vores spørgeskema, lavet et åbent spørgsmål for at få svar på hvordan købsoplevelsen i de fysiske boligindretningsbutikker kan bliver forbedret. Vi fik 73 kommentarer hvoraf dem der hyppigst forekom, omhandlede: større sortiment i de fysiske butikker, bedre service, samt bedre oplært personale. Der er også behov for bedre rådgivning, hurtigere kø, mere konkurrencedygtige priser, bedre samt mere inspirerende udstillinger i butikken og en mere brugervenlig webshop. (Bilag 8)

Størstedelen af vores respondenter, synes at der er behov for dygtigere personale, som er bedre oplært omkring de varer der sælges, da de i dag ikke er særlig velinformeret og heller ikke gode nok til, at yde personlig service bl.a. på grund af uengageret medarbejdere. Lange køer og al for lange ventetider til at ekspedere kunderne er et område, som mange også ønsker forbedret – vores respondenter ønsker af den grund mere personale i butikkerne og bedre service.

Et andet punkt er, at en stor del af vores respondenter mener, at butikkerne har et for lille sortiment. De skal fokusere på, at få et større sortiment af produkter, samt en mere inspirerende indretning af udstillingen i butikkerne. De savner et større og bredere udvalg af varer.

Og ligeledes en bedre og mere brugervenlig indretning i butikken, som giver et forbedret overblik over butikkens varer.

Konklusion

Nøglepunkter i Customer Journey:

Ud fra de kommentarer vi har fået fra spørgsmål 26, har vi samlet de mest relevante besvarelser. (Bilag 9.0 og 9.1)

50,68% af kommentarerne omhandlende ønske om forbedringer til personalet. Derfor omhandler customer journey i høj grad dette.

Kunden ønsker, at købe et sofabord og besøger derfor en boligindretningsbutik (f.eks. MyHome Møbler) efter at have tjekket internettet.

Første dyk på kurven er, når vores fiktive kunde skal vente ved kassen, for at få ekspederet sit køb. Herefter er der givet misinformation fra personalet, som ikke havde den ønskede vare på lager, selvom kunden tidligere blev informeret om det modsatte. Kunden bliver derfor utilfreds, men vælger dog alligevel at købe sofabordet.

Efter en venteperiode, bliver kunden kontaktet og kan nu afhente varen. Kunden er i en periode tilfreds med sofabordet, men oplever at bordet nemt får ridser. Dette frustrerer kunden, da dette netop blev drøftet med personalet i butikken. Kunden føler sig derfor misinformeret og føler at personalet ikke har høj kendskabsgrad til produktet og produktkvaliteten.

Identificerede udfordringer for den fysiske butik:

Ud fra vores analyse kan vi se, at inden for boligindretning foretrækker kunderne i populationen, at handle i de fysiske butikker, men der er en tendens til at flere er begyndt, at handle på internettet.

Vi kan yderligere konkludere, at de unge mellem 18-39 er mindre loyale overfor butikkerne end de ældre fra 40 og opefter, da de unge er mere prisbevidste.

Kunderne er generelt enige i, at de fysiske butikker har et for lille sortiment i forhold til butikkerne online. Dem der i høj grad var enige havde en tendens til oftere, at handle på internettet.

Samspillet mellem fysisk butik og webshop er meget vigtigt for boligindretningsbutikkerne, da vores respondenter vægter dette højt. De synes dog, at samspillet allerede fungerer meget godt.

Kunderne synes generelt, at serviceniveauet i de fysiske butikker, er højere end på internettet, men størstedelen var kun delvis enige i, at serviceniveauet er godt nok i butikkerne.

Størstedelen af vores respondenter mener, at købsoplevelsen i de fysiske butikker er tilstrækkelig, men for at købsoplevelsen kan blive bedre for kunden, ønsker mange en bedre personlig service i butikken, og at butikken gør mere ud af udstillingerne, samt have et større udvalg.

Segmentering:

Vi har lavet en segmenteringsmatrix, hvoraf vi kan konkludere, at de to primære segmenter, er folk i alderen 18-29 og 50-59 som foretrækker at handle boligindretning i fysiske butikker. (Bilag 10.0) Dette er dog farvet af, at vi har stået foran MyHome og ikke foran forskellige butikker, for at få et billede af det samlede marked.

Men begge segmenter kan oftest sættes i sammenhæng med at handle mere boligindretning, end den øvrige befolkning idet segment 1 (18-29) berører folk i studie-perioden hvor der flyttes meget og ofte i forhold til den gennemsnitlige befolkning. Derfor købes derfor oftere nye boligindretningsting. Samtidig er det ofte den alder hvor man begynder at stifte familie eller begynder, at etablere det hjem man fremadrettet skal stifte familie i.

Segment 2 (50-59) berører alderen hvor børnene er flyttet hjemmefra og hvor der derfor indrettes på ny. Det kunne også være personer som flytter i noget mindre, fordi boligen er blevet for stor når børnene er flyttet hjemmefra.

Bilag

Bilag 1.0

Test af repræsentativitet i forhold til fordeling af mænd og kvinder sammenlignet med befolkningens fordeling af samme. Tester positiv og er hermed en quota-stikprøve.

Repræsentativitet					
Køn	Antal	Forventet	Q-værdi	P-værdi	
Kvinde	69	74,78	0,44740993	0,3532426	
Mand	79	73,48	0,41436439		
I alt	148		0,86177432		

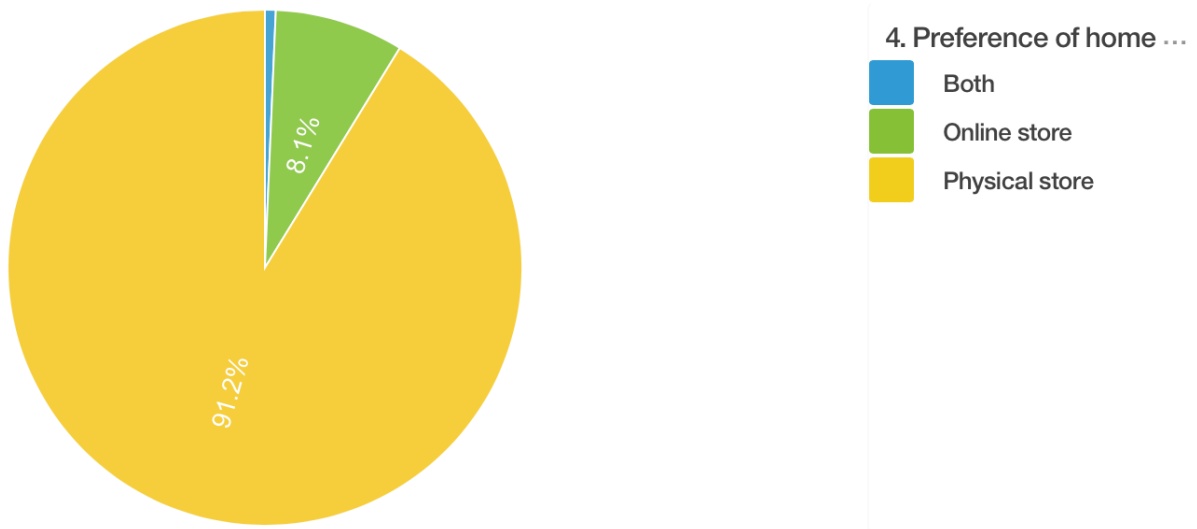
Ifølge Danmarks Statistik 1. Januar 2016 er fordelingen af mænd og kvinder som følger:

Kvinde	50,53%				
Mand	49,65%				

Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>

Bilag 1.1

Hvor foretrækker kunderne at handle:



Bilag 1.2

Andel af populationen der med 95% sikkerhed foretrækker at handle fysisk:

Hvor foretrækker kunderne at shoppe?	
Foretrækker fysisk butik:	
Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	148
No. of successes	135
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	91%
Lower limit	87%
Upper limit	96%

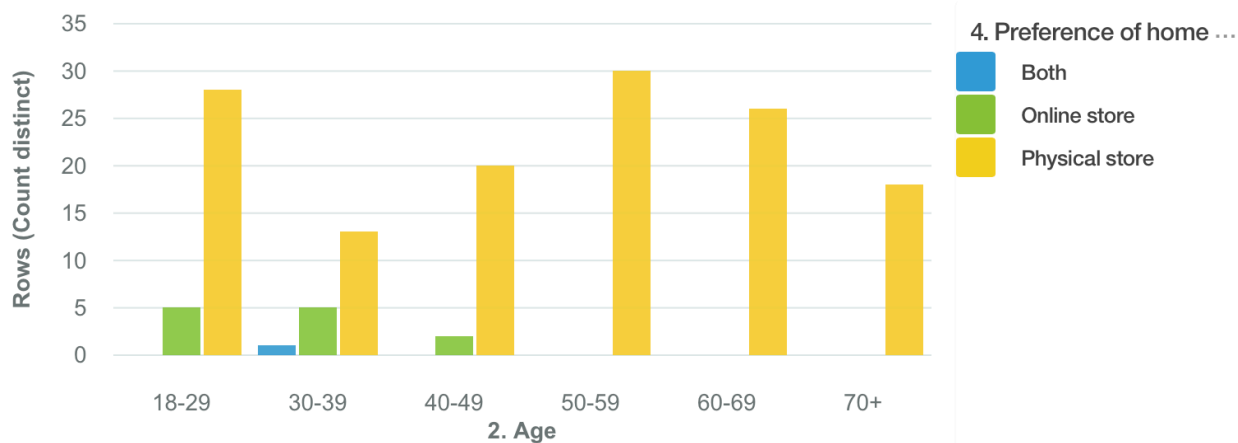
Bilag 1.3

Andel af populationen der med 95% sikkerhed foretrækker at handle online:

Foretrækker at handle på internettet	
Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	148
No. of successes	12
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	8%
Lower limit	4%
Upper limit	13%

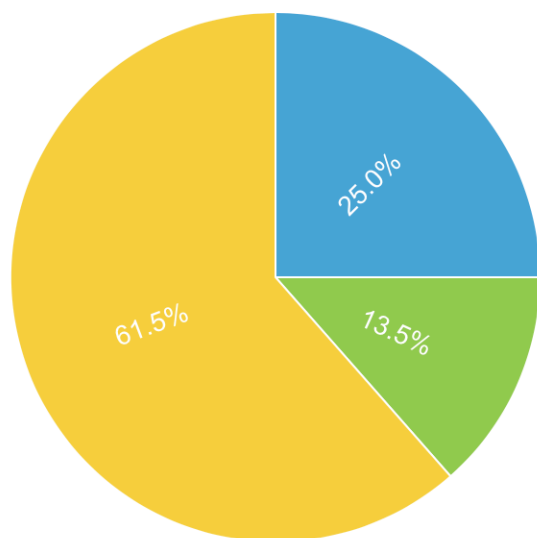
Bilag 1.4

Hvor foretrækker kunderne at handle fordel på alder:

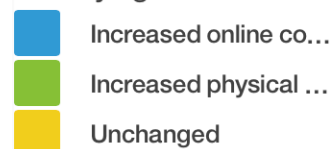


Bilag 2.0

Ændret købsadfærd inden for de sidste 5 år:



9. Buying behaviour ch...



Bilag 2.1

Andel af populationen der med 95% sikkerhed i højere grad er begyndt at handle boligindretning online inden for de sidste 5 år:

Andel der i højere grad handler på internettet

Approximative confidence interval for proportion

Sample size	148
No. of successes	37
Level of confidence	95%

The result

Estimated proportion	25%
Lower limit	18%
Upper limit	32%

Bilag 2.2

Andel af populationen der med 95% sikkerhed i højere grad er begyndt at handle i de fysiske boligindretningsbutikker inden for de sidste 5 år:

Andel der i højere grad handler i fysiskebutikker

Approximative confidence interval for proportion

Sample size	148
No. of successes	20
Level of confidence	95%

The result

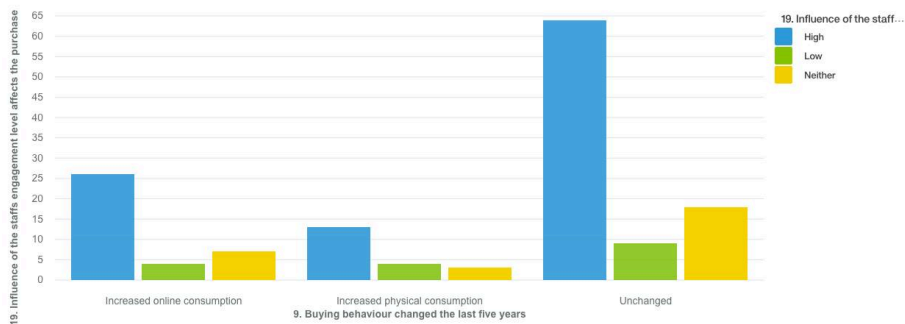
Estimated proportion	14%
Lower limit	8%
Upper limit	19%

Bilag 3.0

Behaviour change the last 5 years by staff engagement. GOF test for independence in a contingency table

Hypotheses					
	H ₀ : There is independence in the contingency table				
	H _a : There is no independence in the contingency table				
Observed values					
	High	High	Low	Neither	Sum
Increased online consumption	19	7	4	7	37
Increased physical consumption	10	3	4	3	20
Unchanged	44	20	9	18	91
Sum	73	30	17	28	148
Expected values					
	High	High	Low	Neither	Sum
Increased online consumption	18,25	7,50	4,25	7,00	37
Increased physical consumption	9,86	4,05	2,30	3,78	20
Unchanged	44,89	18,45	10,45	17,22	91
Sum	73	30	17	28	148
Contributions to the test statistic					
	High	High	Low	Neither	Sum
Increased online consumption	0,03	0,03	0,01	0,00	0,08
Increased physical consumption	0,00	0,27	1,26	0,16	1,70
Unchanged	0,02	0,13	0,20	0,04	0,39
Sum	0,05	0,44	1,48	0,20	2,17
The result					
Degrees of freedom	6				
Test statistic	2,17				
p-value	0,90390677				

Der er ingen sammenhæng mellem om personalets engagement har påvirket kundernes adfærd de sidste 5 år.



Bilag 3.1

Usage of smartphone for price comparison by age. GOF test for independence in a contingency table

Hypotheses

H_0 : There is independence in the contingency table

H_a : There is no independence in the contingency table

Observed values

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
Always	6	6	1	5	3	4	25
Never	15	3	13	15	17	13	76
Sometimes	12	10	8	10	6	1	47
Sum	33	19	22	30	26	18	148

Expected values

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
Always	5,57	3,21	3,72	5,07	4,39	3,04	25
Never	16,95	9,76	11,30	15,41	13,35	9,24	76
Sometimes	10,48	6,03	6,99	9,53	8,26	5,72	47
Sum	33	19	22	30	26	18	148

Contributions to the test statistic

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
Always	0,03	2,43	1,99	0,00	0,44	0,30	5,19
Never	0,22	4,68	0,26	0,01	1,00	1,53	7,69
Sometimes	0,22	2,61	0,15	0,02	0,62	3,89	7,51
Sum	0,48	9,71	2,39	0,04	2,06	5,72	20,39

The result

Degrees of freedom: 10

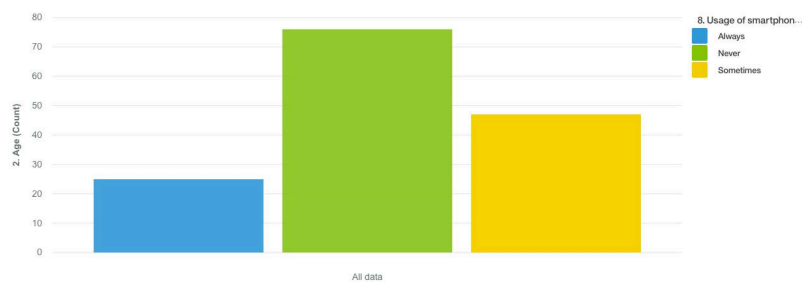
Test statistic: 20,39

p-value: 0,02578097

Der er en sammenhæng mellem brug af smartphone og alder.

Aldersgrupperne 18-29 og 30-39 bruger smartphone mere end de ældre til prissammenligning i butikkerne.

How does the number of 2. Age compare by 8. Usage of smartphone for price comparison in physical home decor stores ?



Bilag 3.2

Price essential for the choice between physical or online store. GOF test for independence in a contingency table

Hypotheses

H_0 : There is independence in the contingency table
 H_1 : There is no independence in the contingency table

Observed values

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
High	16	11	7	13	11	1	59
Low	5	2	4	6	8	11	36
Neither	12	6	11	11	7	6	53
Sum	33	19	22	30	26	18	148

Expected values

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
High	13,16	7,57	8,77	11,96	10,36	7,18	59
Low	8,03	4,62	5,35	7,30	6,32	4,38	36
Neither	11,82	6,80	7,88	10,74	9,31	6,45	53
Sum	33	19	22	30	26	18	148

Contributions to the test statistic

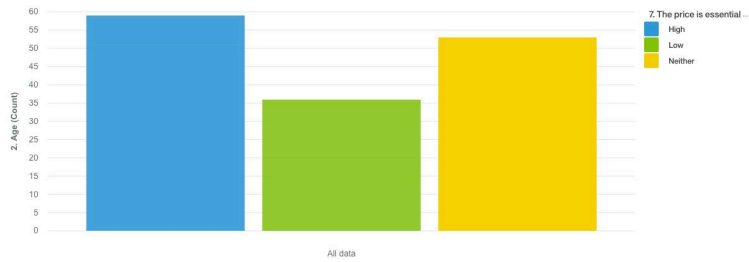
	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Sum
High	0,62	1,55	0,36	0,09	0,04	5,32	7,97
Low	1,14	1,49	0,34	0,23	0,44	10,01	13,66
Neither	0,00	0,10	1,24	0,01	0,57	0,03	1,95
Sum	1,76	3,13	1,94	0,33	1,06	15,36	23,57

The result

Degrees of freedom: 10
 Test statistic: 23,57
 p-value: 0,00882695

Der er en sammenhæng om prisen er afgørende for valget mellem fysisk eller online butik og alder.

How does the number of 2. Age compare by 7. The price is essential for the choice of shopping place ?



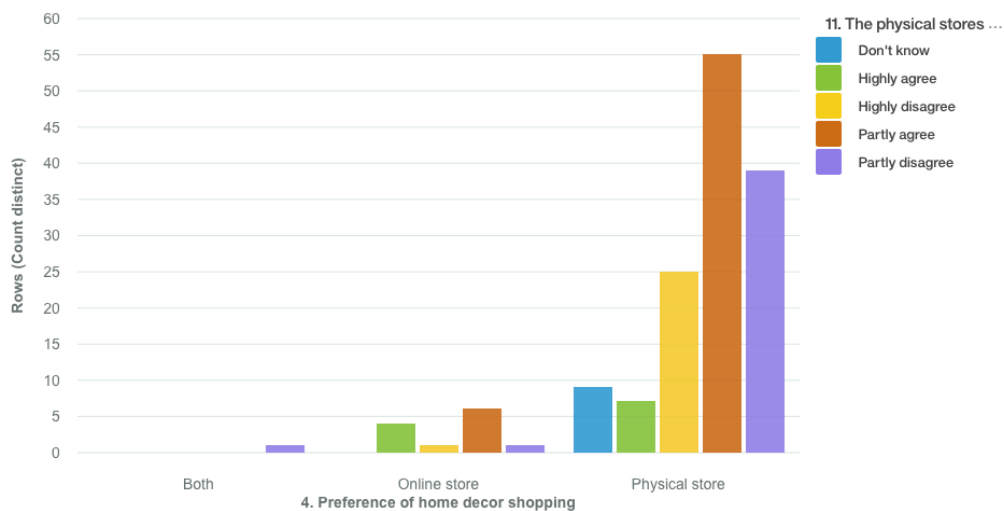
Bilag 4.0

Goodness-of-fit test for independence in a contingency table					
Hypotheses					
H ₀ : There is independence in the contingency table					
H _a : There is no independence in the contingency table					
Observed values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	7	55	25	39	126
Online	4	6	1	1	12
Sum	11	61	26	40	138
Expected values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	10,04	55,70	23,74	36,52	126
Online	0,96	5,30	2,26	3,48	12
Sum	11	61	26	40	138
Contributions to the test statistic					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uenig	Sum
Fysiske	0,92	0,01	0,07	0,17	1,17
Online	9,68	0,09	0,70	1,77	12,24
Sum	10,61	0,10	0,77	1,93	13,41
The result					
Degrees of fre	3				
Test statistic	13,41				
p-value	0,00382876				

Bilag 4.1

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	148
No. of successes	135
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,91216216
Lower limit	0,86655909
Upper limit	0,95776523
Vi kan med 95% sikkerhed sige at mellem 86 og 95% af populationen vil fortrække at købe deres boligindretning i fysiske butikker.	

Bilag 4.2



Bilag 5.0

Gennemsnittet af alle 148 spurgte lå på 4,23 for returnering. Ud fra det har vi lavet en konfidensinterval for gennemsnittet og derefter for standartafvigelsen.

Konfidensinterval for gennemsnittet vil ligge mellem 4,07 og 4,39 for populationen.

Konfidensinterval for standartafvigelse vil ligge mellem 0,91 og 1,14 for populationen. Det vil sige at afvigelsen fra gennemsnittet med 95% sikkerhed vil ligge mellem overstående, og dette betyder at spredningen er forholdsvis stor i forhold til skalaen.

Gennemsnit:

Confidence interval for mean (z-distribution)	
Sample size	148
Average	4,23129252
Standard deviation	1,01406565
Level of confidence	95%
The result	
Lower limit	4,06791838
Upper limit	4,39466665
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens gennemsnit for en vare købt på internettet kan returneres i butikken vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Standartafvigelse:

Confidence interval for standard deviation / variance							
Sample size	148						
Standard deviation	1,01406565						
Level of confidence	95%						
The result							
Confidence interval for variance							
Lower limit	0,82848494						
Upper limit	1,31075641						
Confidence interval for standard deviation							
Lower limit	0,91021148						
Upper limit	1,14488271						
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens standardafvigelse for returnering i butik vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)							

Bilag 5.1

Gennemsnittet af alle 148 spurgte lå på 4,17 for ombytning. Ud fra det har vi lavet en konfidensinterval for gennemsnittet og derefter for standartafvigelsen.

Konfidensinterval for gennemsnittet vil ligge mellem 4 og 4,34 for populationen.

Konfidensinterval for standartafvigelse vil ligge mellem 0,94 og 1,18 for populationen. Det vil sige at afvigelsen fra gennemsnittet med 95% sikkerhed vil ligge mellem overstående, og dette betyder at spredningen er forholdsvis stor i forhold til skalaen.

Gennemsnit:

Confidence interval for mean (z-distribution)							
Sample size	148						
Average	4,17006803						
Standard deviation	1,04929298						
Level of confidence	95%						
The result							
Lower limit	4,00101849						
Upper limit	4,33911757						
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens gennemsnit for en vare købt på internettet kan byttes i butikken vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)							

Standartafvigelse:

Confidence interval for standard deviation / variance	
Sample size	148
Standard deviation	1,04929298
Level of confidence	95%
The result	
Confidence interval for variance	
Lower limit	0,88704573
Upper limit	1,40340618
Confidence interval for standard deviation	
Lower limit	0,94183105
Upper limit	1,18465445
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens standardafvigelse for bytning i butik vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Bilag 5.2

Gennemsnittet af alle 148 spurgte lå på 3,52 for afhentning. Ud fra det har vi lavet en konfidensinterval for gennemsnittet og derefter for standartafvigelsen.

Konfidensinterval for gennemsnittet vil ligge mellem 3,31 og 3,74 for populationen. (bilag3.1)

Konfidensinterval for standartafvigelse vil ligge mellem 1,19 og 1,50 for populationen. Det vil sige at afvigelsen fra gennemsnittet med 95% sikkerhed vil ligge mellem overstående, og dette betyder at spredningen er forholdsvis stor i forhold til skalaen. (Bilag 3.2)

Gennemsnittet:

Confidence interval for mean (z-distribution)	
Sample size	148
Average	3,52380952
Standard deviation	1,33104827
Level of confidence	95%
The result	
Lower limit	3,30936693
Upper limit	3,73825211
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens gennemsnit for en vare købt på internettet kan afhentes i butikken vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Standartafvigelse:

Confidence interval for standard deviation / variance	
Sample size	148
Standard deviation	1,33104827
Level of confidence	95%
The result	
Confidence interval for variance	
Lower limit	1,42738157
Upper limit	2,25827829
Confidence interval for standard deviation	
Lower limit	1,19473075
Upper limit	1,5027569
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens standardafvigelse for afhentelse i butik vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Gennemsnittet af alle 148 spurgte lå på 4,12 for vare tilgængelighed. Ud fra det har vi lavet en konfidensinterval for gennemsnittet og derefter for standartafvigelsen.

Konfidensinterval for gennemsnittet vil ligge mellem 3.93 og 4,3 for populationen.

Konfidensinterval for standartafvigelse vil ligge mellem 1,03 og 1,29 for populationen. Det vil sige at afvigelsen fra gennemsnittet med 95% sikkerhed vil ligge mellem overstående, og dette betyder at spredningen er forholdsvis stor i forhold til skalaen.

Bilag 5.3

Gennemsnittet:

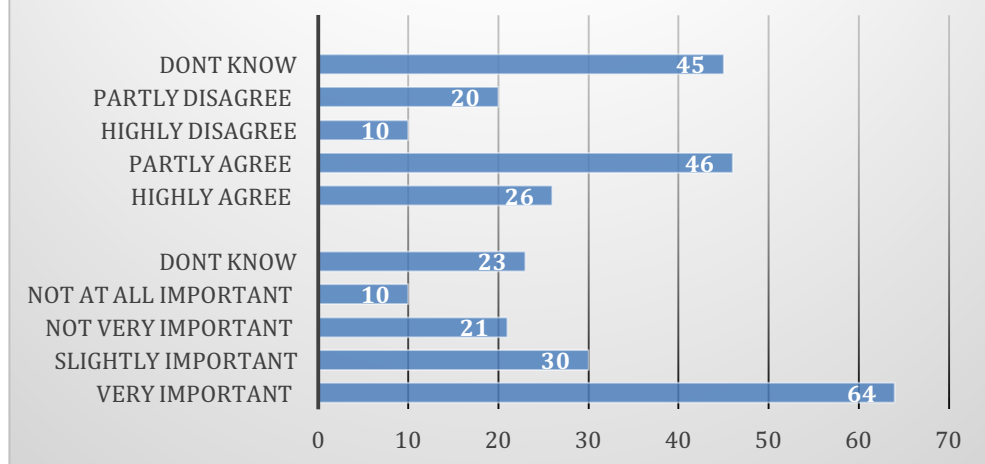
Confidence interval for mean (z-distribution)	
Sample size	148
Average	4,11564626
Standard deviation	1,14984815
Level of confidence	95%
The result	
Lower limit	3,93039647
Upper limit	4,30089605
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens gennemsnit for en vares tilgængelighed i butikken vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Standartafvigelse:

Confidence interval for standard deviation / variance	
Sample size	148
Standard deviation	1,14984815
Level of confidence	95%
The result	
Confidence interval for variance	
Lower limit	1,06520564
Upper limit	1,68527521
Confidence interval for standard deviation	
Lower limit	1,032088
Upper limit	1,2981815
Vi kan med 95% sikkerhed konkludere at populationens standardafvigelse for tilgængelighed i butik vil ligge mellem overstående. (skala fra 1-5)	

Bilag 5.4

Sammenhæng mellem vigtigheden af samspil, og hvordan det rent faktisk er.



Bilag 6.0

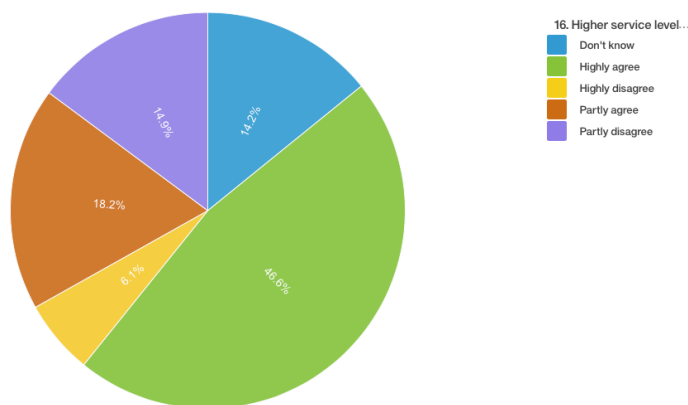
Goodness-of-fit test for independence in a contingency table					
Hypotheses					
	H_0 : There is independence in the contingency table				
	H_a : There is no independence in the contingency table				
Observed values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uening	Sum
Fysisk	66	24	9	15	114
Online	3	2	0	7	12
Sum	69	26	9	22	126
Expected values					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uening	Sum
Fysisk	62,43	23,52	8,14	19,90	114
Online	6,57	2,48	0,86	2,10	12
Sum	69	26	9	22	126
Contributions to the test statistic					
	Meget enig	Delvis enig	Meget uenig	Delvis uening	Sum
Fysisk	0,20	0,01	0,09	1,21	1,51
Online	1,94	0,09	0,86	11,48	14,37
Sum	2,15	0,10	0,95	12,69	15,88
The result					
Degrees of fre	3				
Test statistic	15,88				
p-value	0,00119775				

Da vores p-værdi er lavere end 0,05 kan vi konkludere at der er sammenhæng mellem hvor man fortrækker at handle boligindretning og servicen i de fysiske butikker.

Bilag 6.1

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	148
No. of successes	96
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,64864865
Lower limit	0,57173688
Upper limit	0,72556042
Vi kan ud fra overstående konkludere at med 95% sikkerhed vil populationen være enig i (mellem 57%-72%) at der er bedre service i de fysiske butikker frem for online.	

Bilag 6.2



Bilag 7.0

Approximative confidence interval for proportion	
Sample size	148
No. of successes	118
Level of confidence	95%
The result	
Estimated proportion	0,7972973
Lower limit	0,7325298
Upper limit	0,8620648
Mellem 73% og 86% af populationen er enige i at der stadig er behov for fysiske boligindretningsbutikker og ikke kun online.	

Bilag 8.0

Kommentarer til

”Hvordan mener du at købsoplevelsen i de fysiske boligindretningsbutikker kan forbedres?”

- Dygtigere og mere engagerede sælgere/personale
- Pris og kvalitet skal passe sammen.
- Desuden skal kvaliteten – i de fleste tilfælde – være høj
- Fadølsanlæg, mens konen handler
- Kortere leveringstider ofte mellem 3-8 uger i fysisk butik. På nettet max 2 uger
- Jeg synes medarbejdere skal sætte sig bedre ind i hvordan man handler på deres hjemmeside
- Kortere ventetid.
- Bedre service.
- Mindre kø på udlevering af vare.
- Inspirerende udstilling.
- God stemning
- Personlig service
- Mere orden
- Større udvalg
- Mere personale

- Bedre kundeservice hvor de gerne må være meget mere proaktiv til at hjælpe
- Bedre oplæring for nye unge ekspedienter – i de store butikker
- Bedre personale
- Ventetid
- Bedre service
- Prisen nogle gange
- Større og bredere udvalg
- Mere personale
- De skal ikke sige at de har det derhjemme
- Hvis udvalget ser godt ud og har et stort udvalg
- Større udvalg og mere engagement
- Der er ofte for meget kø
- Er rimelig tilfreds
- Opstilling / præsentation
- At man bliver ekspederet af en medvidende
- At personalet giver bedre service
- Aller butikker burde opgradere deres service
- Meget mere personligt salg
- Mere personale
- Bedre indretning i butikken
- Er tilfreds
- Større sortiment
- Større engagement
- Personale der kan rådgive korrekt
- Større udvalg af produkterne
- Konkurrence dygtige priser
- Mere velinformeret og engageret personale
- Mindre kø
- Go My Home or go home
- Mere kendskab til kvalitet
- Besværligt
- Mere engagerede medarbejdere
- Bedre vejledning
- Bedre information på varer og fra personalet
- Større udvalg af varer
- Mere servicemindet personale
- Vidensniveau hos ansatte
- Kundehåndtering
- Bedre forståelse for hvordan hjemmeside fungerer. Meget personale kender ikke deres webshop
- Bedre uddannet personale
- Lade mig være
- Nej
- Der er altid behov for fysiske butikker
- Uddannelse af personale, så de har en høj viden om produkterne

- Medarbejdere med entusiasme og et højt serviceniveau
- Bedre kendskab til produkterne
- Der mangler sælgeruddannelse
- (Tegnet en sol)
- Tilknyt en online shop hvor man kan se hele udvalget på nettet.
- Personalet skal være mere velinformeret og imødekommende – uden at være for påtrængende når man står i butikken
- Bedre og dygtigere personale.
- Mere spændende udstillinger i butikken.
- Bedre og mere brugervenlig indretning i butikken.
- Bedre kendskab til egne produkter
- Større sortiment
- Større sortiment
- Flere deals og tilbud
- Service, service, service!

Kommentarer: 73

Forbedret personale, heriblandt serviceniveau, produktkendskab, vidensniveau mv.: 37

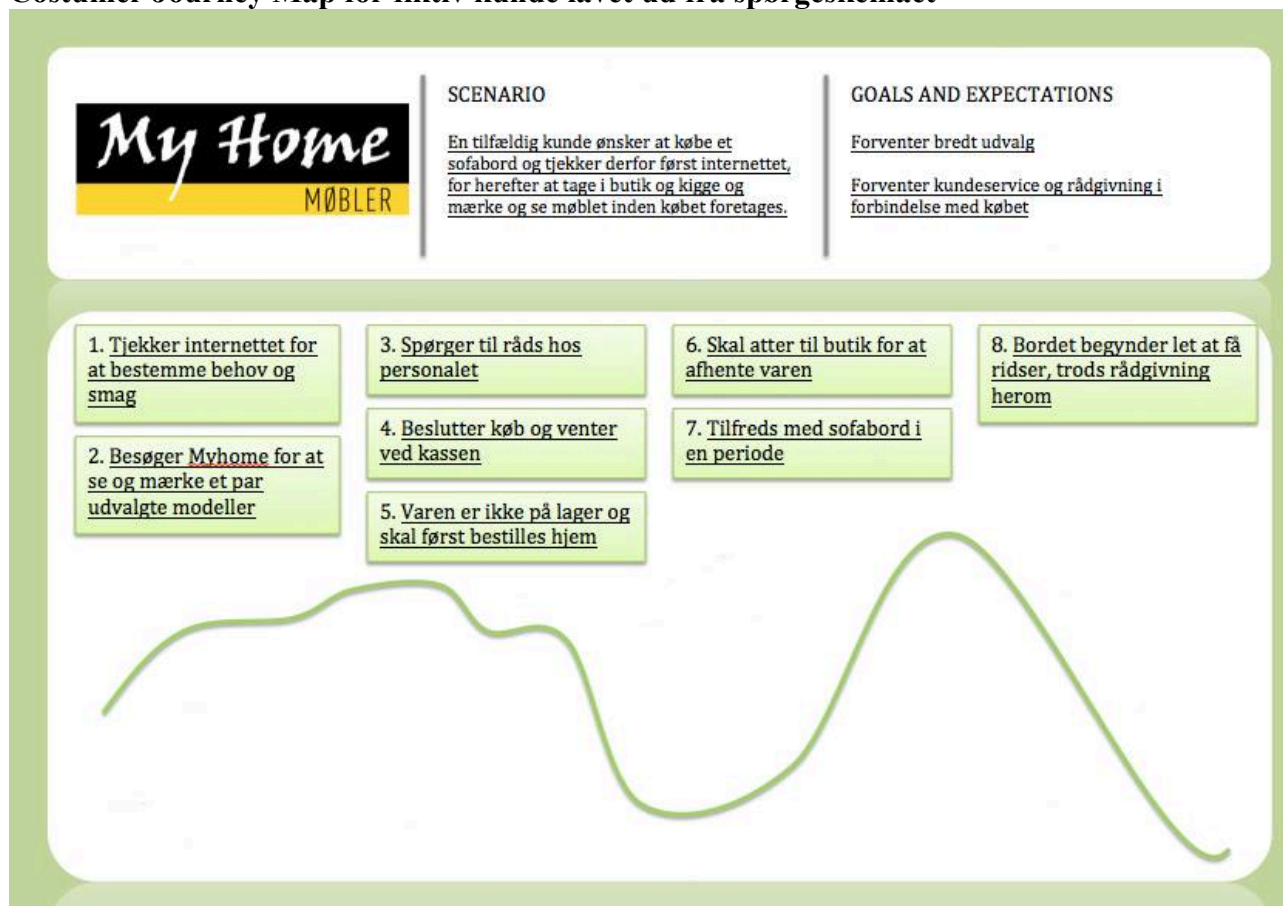
Kortere ventetid, heriblandt både leveringstid og kø ved ekspedition: 7

Større sortiment i fysisk butik: 9

Ønske om mere inspirerende indretning i fysisk butik: 6

Bilag 9.0

Customer Journey Map for fiktiv kunde lavet ud fra spørgeskemaet



Bilag 9.1

Dette er et udsnit af de mest relevante besvarelser på spørgsmål 26. (Åbent spørgsmål)		
	Antal	% af antal samlede kommentarer
Ønske om forbedret personale, heriblandt serviceniveau, produktkendskab, vidensniveau mv.	37	50,68
Ønske om kortere ventetid, heriblandt både leveringstid og kø ved ekspedition	7	9,59
Ønske om større sortiment i fysiske boligindretningbutikker	9	12,33
Ønske om mere inspirerende indretning i fysiske boligindretningsbutikker	6	8,22
Antal respondenter har kommenteret i alt	73	80,82

Som det ses her, har vi ikke inddraget alle kommentarer i denne konklusion, da vi blot har samlet dem der var mest relevante.

Bilag 10.0

Segmenteringsmatrix for handel af boligindretning.							
Antal af 2. Age	Kolonnen						
Rækkenavne	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Hovedtotal
Both			1				1
Online store	5	5	2				12
Physical store	28	13	20	30	26	18	135
Hovedtotal	33	19	22	30	26	18	148
Segment 1							
Segment 2							

Bilag 11.0

Spørgeskema:

Spørgeskema

Formålet med dette spørgeskema er at undersøge hvilke udfordringer de fysiske boligindretningsbutikker står overfor. Vi bruger undersøgelsen til skolemæssig analyse. Spørgeundersøgelsen er **anonym**.

1. Køn?

- Mand
- Kvinde

2. Hvor gammel er du?

- 18 – 29 år
- 30 – 39 år
- 40 – 49 år
- 50 – 59 år
- 60 – 69 år
- 70 + år

3. Har du bil?

- Ja
- Nej
- Nej, men jeg har mulighed for at låne

4. Hvor foretrækker du at handle boligindretning?

- På internettet
- I fysiske butikker

5. Bruger du internettet til at søge information om dit boligindretningskøb før du køber i den fysiske butik?

- Altid
- Nogle gange
- Aldrig

6. Kigger du på produkter til boligindretning i fysiske butikker og derefter køber produktet på internettet?

- Altid
- Nogle gange
- Aldrig

7. I hvor høj grad er prisen afgørende for om du handler i fysiske butikker eller på internettet?

- I lav grad
- Hverken eller
- I høj grad

8. Hvor ofte bruger du din smartphone til prissammenligning mens du står i en fysisk boligindretningsbutik?

- Altid
- Nogle gange
- Aldrig

9. Hvordan har din købsadfærd indenfor boligindretning ændret sig de sidste 5 år?

- Jeg køber i højere grad på internettet
- Jeg køber i højere grad i fysiske butikker
- Min købsadfærd har ikke ændret sig

10. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: "Det er blevet lettere at handle boligindretning på udenlandske webshops."?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig
- Det ved jeg ikke/Det har jeg ikke kendskab til

11. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: "De fysiske boligindretningsbutikker har et for lille sortiment i forhold til webbutikkerne."?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig

12. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: "Jeg har større tendens til at lave impulskøb i de fysiske boligindretningsbutikker frem for dem på internettet."?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig
- Det ved jeg ikke/Det har jeg ikke kendskab til

13. Hvor vigtigt er følgende for samspillet mellem de fysiske boligindretningsbutikker og deres webshops:

Vurder på en skala fra 1 – 5

1 2 3 4 5

At min vare købt på internettet, kan returneres i butikken

At min vare købt på internettet, kan ombyttes i butikken

At min vare købt på internettet, kan afhentes i butikken

At jeg på internettet kan tjekke, hvor min ønskede vare er tilgængelig i en butik

14. Hvor vigtigt er det, at der er et godt samspil mellem de fysiske boligindretningsbutikker og deres webshops?

Slet ikke vigtigt

Ikke særlig vigtigt

Lidt vigtigt

Meget vigtigt

Det ved jeg ikke/Det har jeg ikke kendskab til

15. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: ”Der er et godt samspil mellem de fysiske boligindretningsbutikker og deres webshop.”?

Meget uenig

Delvis uenig

Delvis enig

Meget enig

Det ved jeg ikke/Det har jeg ikke kendskab til

16. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: ”Der er bedre service i fysiske boligindretningsbutikker frem for dem online.”?

Meget uenig

Delvis uenig

Delvis enig

Meget enig

Det ved jeg ikke/Det har jeg ikke kendskab til

17. I hvor høj grad føler du at personalet i de fysiske boligindretningsbutikker er velinformeret om deres produkter?

Meget dårligt informeret

Dårligt informeret

Middel

Godt informeret

Meget godt informeret

18. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: "Personalet i boligindretningsbutikkerne er engageret i sit arbejde."?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig

19. I hvor høj grad påvirker det dit køb at personalet er engageret i deres arbejde?

- I lav grad
- Hverken eller
- I høj grad

20. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: "Jeg får bedre rådgivning i de fysiske boligindretningsbutikker end jeg gør på internettet."?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig

21. I hvor høj grad bliver du inspireret til dit køb af personalet i de fysiske boligindretningsbutikker?

- I lav grad
- Hverken eller
- I høj grad

22. Hvor mange voksne over 18 år bor i din husstand?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Over 4

23. Hvad er din husstands samlede årlige indkomst før skat?

- Under 200.000 kr.
- 200.000 – 399.999 kr.
- 400.000 – 599.999 kr.
- 600.000 – 800.000 kr.
- Over 800.000 kr.

24. Lever købsoplevelsen i de fysiske boligindretningsbutikker op til dine forventninger?

- Ja
- Nej

25. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn: ”Der er ikke potentiale for boligindretningsbutikker når man kan købe online.”?

- Meget uenig
- Delvis uenig
- Delvis enig
- Meget enig

**26. Hvordan mener du at købsoplevelsen i de fysiske indretningsbutikker kan forbedres?
Skriv kommentarer her:**

Mange tak for din besvarelse.