

Executive Summary

Adventure Works 2022

Introduktion

På begäran från köpavdelningen gjorde vi en undersökning som syftade till att analysera skillnaderna i inköp mellan män och kvinnor. Vi genomförde fyra försök för att utreda om det kunde hittas signifikanta skillnader i beteendemönster mellan kvinnor och män när det gäller inköp av våra produkter:

Analys

1. Korrelation mellan det totala köpet inom föreliggande år och andra egenskaper som lojalitet, civilstånd, årlig inkomst, kön, antal barn i hemmet, utbildning, yrke, ägande av bostad, antal bilar ägda, region, provins eller delstat.
2. Signifikant skillnad i inkomst och köpvana mellan män och kvinnor i allmänhet.
3. Signifikant skillnad inom kunder med "högkostnadsköp", 5000 dollar eller mer, mellan män och kvinnor.
4. Signifikant skillnad mellan män och kvinnor i olika lönekategorier.

Efter noggrann analys och statistisk bearbetning av data fann vi ingen påtaglig skillnad mellan mäns och kvinnors inköpsvanor inom våra angivna parametrar.

Rekommendation

Baserat på resultaten av denna undersökning, föreslår vi att ytterligare forskning och djupare analyser genomförs för att hitta mer subtila mönster i köpbeteendet. Det kan vara värt att överväga kvalitativa metoder, såsom fokusgrupper eller intervjuer, för att få en mer djupgående insikt i vad kundernas motive och preferenser. Dessutom kan regelbundna uppföljningar och undersökningar användas för att övervaka förändringar över tid och anpassa strategier efter behov.