

**Nadia Brehmer
Line Linddal Hansen**

Vejleder: Arnt Gustafsson



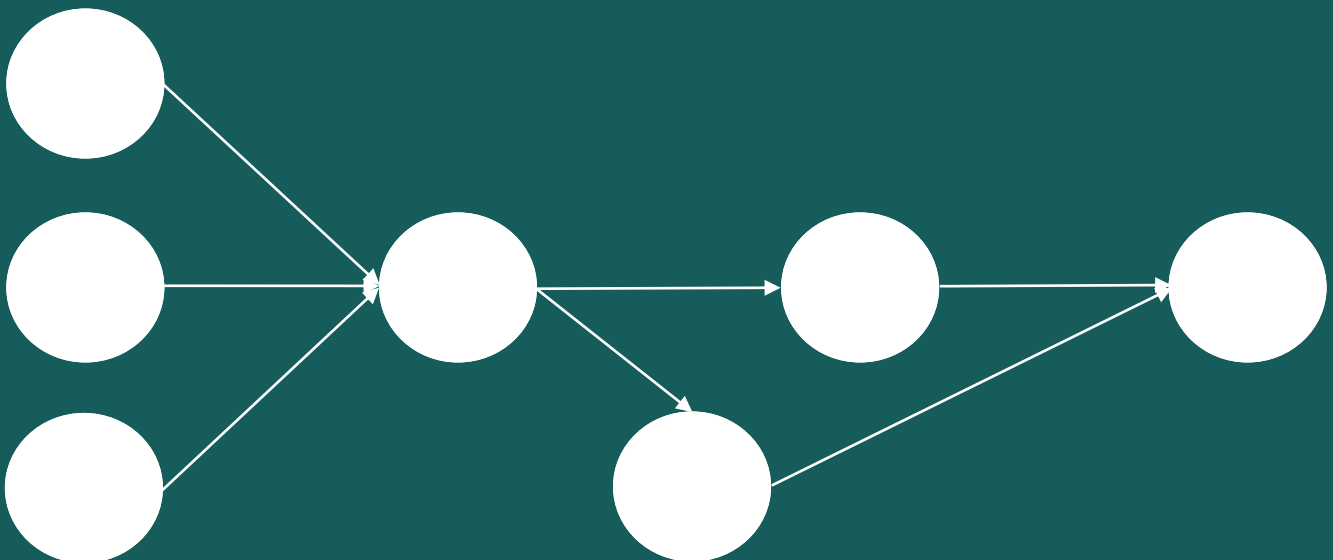
SOCIAL DYNAMISK BRANDING

**- KAN CO-CREATION, BRAND COMMUNITY OG
CROWDSOURCING SKABE LOYALITET?**

Kandidatafhandling

Satsenheder i alt: 272.898 (119,95 normalsider)

CAND.MERC EMF | COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL | 02.10.2015



INDHOLDSFORTEGNELSE

DEL 1 INDLEDENDE AFSNIT	3
1.1 Indledning og problemfelt	3
1.2 Problemformulering	5
1.3 Relevans	6
1.4 Afgræsning	7
1.5 Afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted	8
1.6 Afhandlingens struktur	9
DEL 2 TEORETISK REFERENCERAMME OG KONCEPTUEL MODEL	13
2.1 Loyalitet	13
2.2 Relationsmarkedsføring	18
2.3 Det sociale dynamiske brandingperspektiv	22
2.4 Co-creation	26
2.5 Brand community	31
2.6 Crowdsourcing	36
2.7 Hypotesedannelse og konceptuel model	42
DEL 3 METODISK TILGANG	49
3.1 Valg af metodisk tilgang	49
3.2 Operationalisering af det kvantitative spørgeskema	49
3.3 Kvalitetssikring af det kvantitative spørgeskema	61
3.4 Udsendelsesmetode for det kvantitative spørgeskema	66
3.5 Præsentation af datasættet	66
DEL 4 ANALYSE OG FORTOLKNING	70
4.1 Overblik og indledende analyser	70
4.2 Sammendrag på indledende analyser	76

4.3 Structural Equation Modeling	78
4.4 PLS-SEM Co-creation.....	81
4.5 PLS-SEM Brand community.....	86
4.6 PLS-SEM Crowdsourcing.....	90
4.7 Fortolkning af PLS-SEM resultaterne.....	93
4.8 Fokusområder for styrkelse af relation og loyalitet.....	99
DEL 5 HYPOTEBESVARELSE	104
DEL 6 KONKLUSION	110
DEL 7 PERSPEKTIVERING	115
7.1 Begrænsninger.....	115
7.2 Yderligere undersøgelser.....	116
DEL 8 REFERENCER	118
DEL 9 BILAG	128

DEL 1 INDLEDENDE AFSNIT

1.1 Indledning og problemfelt

I løbet af de seneste årtier har flere og flere forskellige brands samt forskellige salgskanaler med fokus på forbrugerne vundet indpas. Forbrugerne har bedre adgang til information end nogensinde før, takket være den teknologiske udviklings hastige skridt og dermed den løbende forbedring af smartphones, websites og andre mediekkanaler (Ramaswamy & Prahalad, 2004:1). Den teknologiske udvikling har endvidere betydet større konkurrence, da forbrugerne nu for alvor har fået øjnene op for, at virksomheder og brands verden rundt er tilgængelige (Schultz & Bailey, 2000:41).

Tendensen har også indtaget det danske marked, hvor der i de senere år, i kraft af forbrugernes stigende magt, har været et voksende fokus på at sikre tilfredshed blandt nuværende kunder samt at fastholde disse (Kristensen, Martensen, & Grønholdt, 2010; Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000). Paradoksalt medfører det, at forbrugerne har flere valgmuligheder, men ikke nødvendigvis større tilfredshed. Ligeledes har virksomhederne flere strategiske muligheder end tidligere som giver mindre værdi, fordi det er blevet sværere at målrette sig forbrugerne (Ramaswamy & Prahalad, 2004:2).

Det stigende antal af brands og Internettets muligheder gør det dermed sværere for forbrugerne at differentiere de forskellige brands fra hinanden, hvilket udfordrer forbrugernes relation til og brugen af disse. Det påvirker også virksomhedernes evne til at opretholde det langsigtede forhold og loyaliteten til forbrugerne. Samfundstendensen har derfor ledt til en ny markedsføringstankegang, hvor det er erkendt at det er betydeligt for virksomheden bag et brand at udvikle kunderelationen med fokus på skabelse af loyalitet, for at kunne følge med markedets tendenser (Ndregjoni & Gega, 2012:63). Ifølge Svanholmer (1996) kan den stigende interesse for loyalitet skyldes at markedet er mættet, kunderne er mere bevidste, konkurrencen er øget globalt, der eksisterer mindre differentiering samt der er opstået nye teknologier og distributionskanaler.

Markedsføringstankegangen har udviklet sig fra tidligere at være transaktionsbaseret, til nu at have fokus på selve relationen med kunden og skabelsen af loyalitet. Forbrugerne er således ikke længere passive modtagere, men snarere bidrager de aktivt til skabelsen af brandets værdi. Der har derfor været en evolution i markedsføringstankegangen i en sådan grad, at et paradigmeskifte er indtruffet (Grönroos, 1997; Gummesson, 1997; Merz, He, & Vargo, 2009; Vargo & Lusch, 2008). I den forbindelse trådte markedsføringsbegreberne 'relationship marketing' af Berry et al. (1983) og

'Service-Dominant logic' af Vargo og Lusch (2004) for alvor i kraft. Forandringerne i samfundstendenserne omfatter blandt andet den konkurrencemæssige dynamik, den teknologiske revolution, de nye sociale dynamikker som særligt er drevet af teknologien, samt vigtigheden af nytænkning for at opnå konkurrencemæssige fordele.

Målet med den nyere tankegang er altså at skabe værdi for kunde og virksomhed samt at fastholde nuværende kunder, med henblik på at gøre dem loyale, hvilket er mere profitabelt fremfor at have fokus på at tiltrække nye kunder (Reichheld & Sasser Jr., 1990; Svanholmer, 2006:191). Endvidere har loyalitet en stærkere positiv effekt på profitabilitet end tilfredshed alene (Donio, Massari, & Passiante, 2006), hvilket understreger vigtigheden i at en virksomhed bør stræbe efter at skabe loyalitet. Skiftet fra transaktionstankegangen til relationstankegangen har sat fokus på 'Customer Lifetime Value' og hvor meget værdi forbrugerne kan give brandet over deres livstid, ved at bevare relationen (Østergaard Jacobsen & Ulka, 2012:18). Det viser blandt andet Reichheld og Ssassers (1990) loyalitets- og lønsomhedsmodel, hvor en øget gennemsnitlig kundelevetid vil føre til en markant øget lønsomhed. Desuden skal der meget til førend at en kunde forlader et brand, når først vedkommende har udviklet en stærk relation til brandet (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Friedmann, 2009).

På det danske marked har der været en tendens til at anvende loyalitetsprogrammer som metode til dannelselse og fastholdelse af loyalitet, hvor skabelse af værdi for kunden er centralt (Østergaard Jacobsen & Ulka, 2012:79). Dog er loyalitetsprogrammer gået hen og blevet forventeligt fra kundernes side (Armbruster, 2015). Udfordringen er derfor, at der må tænkes i andre baner, for at skabe værdi for forbrugerne samt loyalitet.

Som supplement til loyalitetsprogrammerne, er kundeinvolvering i stigende grad blevet en del af mange brands markedsføringsstrategier. For at skabe langvarig loyalitet kræves det, at virksomheden bag et brand formår at skabe vedvarende kundeoplevelser og tænke kunderne ind i selve værdiskabelsen (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). Involvering af kunder er derfor blevet et differentieringselement, som kan tilføje brandet noget spændende og anderledes.

Jævnfør paradigmeskiftet, så har tankegangen indenfor brand management i den forbindelse også ændret sig fra Kellers statiske brand image tankegang til nu at udgøre et dynamisk perspektiv. I det dynamiske perspektiv forsøger virksomhederne bag et brand at involvere forbrugerne i sociale dynamiske touchpoints i en vedvarende proces (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008; Rajagopal,

2013). Disse sociale dynamiske touchpoints er således et supplement og/eller erstatning for de tidligere mere gængse brand touchpoints såsom sales promotion, reklamer med mere. Særligt brugen af co-creation, brand communities og crowdsourcing, har ifølge mange forskere vundet indpas hos flere brands. Disse tre sociale dynamiske touchpoints er på forskellig vis metoder til at involvere forbrugerne, skabe kundeoplevelser og i sidste ende eventuelt styrke relationen og loyaliteten. Tidligere studier viser blandt andet, at involvering fører til tættere vedvarende relationer, og at de kan føre til loyalitet (Bagozzi & Dholakia, 2006; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Corcoran, 2010; Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jawecki, 2009; Nysveen & Pedersen, 2014; Ponchione, 2014; Rajagopal, 2013).

Da tankegangen bag de sociale dynamiske touchpoints stadig er relativ ny på det danske marked, er det endnu uvist hvorledes involvering i form af co-creation, brand community samt crowdsourcing hver for sig har en positiv effekt på loyalitet til det pågældende brand. Uvisheden er derfor med til at motivere den nedenstående problemformulering, der netop ønsker at undersøge hvorvidt involvering i enten co-creation, brand community eller crowdsourcing kan bidrage til skabelse af en relation og i særdeleshed loyalitet til et brand.

1.2 Problemformulering

Hvordan påvirker det relationen og i særdeleshed loyaliteten til et brand, når forbrugere på det danske marked involveres i brandets værdiskabelse igennem et af de tre sociale dynamiske touchpoints co-creation, brand community og crowdsourcing?

- Hvordan er sammenhængen mellem involvering i et af de tre sociale dynamiske touchpoints og relationen til et brand samt loyaliteten til et brand?
- Hvilket af de tre sociale dynamiske touchpoints skaber den stærkeste relation og loyalitet til et brand for virksomheder på det danske marked?
- Hvilke underliggende elementer i sammenhængene kan virksomheder på det danske marked med fordel arbejde med, for at maksimere effekten på relationen og loyaliteten ved brug af de sociale dynamiske touchpoints?

Problemformuleringen er operationaliseret igennem de tre stillede underspørgsmål, der på hver sin måde bidrager til at besvare problemformuleringen. Det er valgt at stille disse underspørgsmål, fordi de på forskellig vis kan forklare hvordan relationen og loyaliteten til et brand påvirkes. Det første underspørgsmål går specifikt ind og definerer påvirkningen igennem konkrete sammenhænge, og der benyttes hertil en strukturel ligningsmodel på hvert socialt dynamisk touchpoint. Dette med afsæt i afhandlingens konceptuelle model, der tager udgangspunkt i tidligere teori.

Det leder til næste underspørgsmål, som fokuserer på hvilket af de tre sociale dynamiske touchpoints, der vil være mest fordelagtigt for virksomhederne at benytte. Hertil sammenholdes en middelværdisanalyse med sammenhænge fra de strukturelle ligningsmodeller.

Slutteligt bidrager det sidste underspørgsmål til at gøre problemformuleringen handlingsorienteret, så virksomhederne på det danske marked i forskellige brancher ved, hvordan de kan maksimere effekterne på relationen og loyaliteten. Det undersøges ved gennemførelse af en række importance-performance analyser.

1.3 Relevans

På baggrund af de beskrevne markedstendenser samt profitabiliteten ved at fastholde kunderne, har virksomhederne et stigende fokus på at skabe loyalitet, men der er behov for nyere supplerende metoder, for at kunne konkurrere om kundernes loyalitet. I den forbindelse har den stillede problemformulering særligt relevans, fordi analysen og resultaterne først og fremmest vil bidrage med viden om, hvorvidt de tre sociale dynamiske touchpoints er anvendelige på det danske marked med henblik på at skabe en relation og i særdeleshed loyalitet. Det vil føre til en anbefaling om, hvordan virksomhederne med fordel kan benytte sig af de sociale dynamiske touchpoints, samt i hvilken udstrækning disse generer en relation og loyalitet til et brand. Anbefalingen kommer blandt andet til at indbefatte hvilke forskellige involveringstyper, der er bedst for hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints, og endvidere hvilke brandkategorier involveringen er mest succesfuld for. Slutteligt vil anbefalingen bidrage med en løsningsmodel til, hvorledes virksomhederne kan optimere de sociale dynamiske touchpoints, så den maksimale effekt af involveringen kommer til udtryk i relationen og loyaliteten til et brand. Afhandlingens mål er derfor at afklare, hvorvidt involvering igennem co-creation, brand community og crowdsourcing kan supplere og/eller erstatte de mere gængse loyalitetsprogrammer for virksomheder på det danske marked.

1.4 Afgræsning

For i højere grad at kunne generalisere resultaterne, er problemformuleringen afgrænset til ikke at analysere en eller flere specifikke brandcases. Undersøgelsen er afgrænset til brands på det danske marked. Afgrænsningen udelukker derfor ikke de danske forbrugere som involverer sig i udenlandske brands, der måtte eksistere på det danske marked. I forlængelse heraf, er undersøgelsen afgrænset til at fokusere på forbrugersiden, hvor empirien udelukkende er indsamlet i forbrugerøjemed. Der afgrænses altså til et fokus på B2C, fordi det ønskes at undersøge effekten af involveringen og engagementet hos forbrugere i privat henseende, hvilket gør det muligt at udlede noget generelt om effekten af forbrugerinvolvering i brands på det danske marked.

På trods af afgrænsningen til det danske marked, er der benyttet international litteratur og teorier. Det er gjort, fordi den danske litterære og teoretiske baggrund er begrænset og dermed alene ville være utilstrækkelig til dette formål. Den internationale litteratur testes således i en dansk kontekst.

I afhandlingen behandles det dynamiske brandingperspektiv specifikt med udgangspunkt i Mühlbacher og Hemetsbergers (2008) procesmodel, hvor der afgrænses til brandmanifestationer. Brandmanifestationerne vil, for enkeltheds skyld, være fokuseret på tre typer af sociale dynamiske touchpoints: Co-creation, brand community og crowdsourcing. Yderligere typer af forbrugerinvolvering i brands vil ikke blive analyseret, hvilket skyldes at det maksimale omfang for afhandlingen ville overskrides markant. Afhandlingen giver derfor ikke det fulde billede af effekten af inddragelse af forbrugere i sociale dynamiske touchpoints, men alene et overblik over hvad de tre typers effekter er.

Afhandlingen er afgrænset til udelukkende at analysere på, hvilken effekt forbrugerinvolvering i co-creation, brand community og crowdsourcing har på loyalitet som slutresultat, og hvorvidt forbrugerinvolveringen påvirker relationen mellem forbruger og brand. I den forbindelse kan resultaterne ikke udlede, hvad der motiverer forbrugerne til at involvere sig igennem et socialt dynamisk touchpoint. Denne afgrænsning medfører endvidere, at der ikke analyseres på den økonomiske gevinst for virksomhederne, da det vurderes at forholdet mellem loyale forbrugere og profitabilitet er tilstrækkeligt dokumenteret i litteraturen.

Da det naturlige metodegrundlag for analysen er kvantitativ, bør det understreges at der er afgrænset til arbejdet udelukkende med statistiske metoder og således ikke matematikken bag disse.

1.5 Afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted

Det videnskabsteoretiske ståsted er en vigtig del af enhver afhandling, for at gøre læseren bekendt med hvad der betragtes som erkendelse af virkeligheden. Endvidere vil valget af det videnskabsteoretiske ståsted afspejles i afhandlingens problemformulering, struktur, formål, metodevalg samt konklusion (Justesen & Mik-Meyer, 2010:13). Der findes flere forskellige paradigmer som afgrænser det videnskabsteoretiske ståsted, men det er vanskeligt at give en klar definition af hvad paradigmerne er (Guba, 1990:17; Heldbjerg, 1997:27; Nygaard, 2005:22). Det har medført diverse paralleller mellem de forskellige definitioner af paradigmer og videnskabsteoretiske ståsteder (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:8).

Det videnskabsteoretiske ståsted, der er valgt til afhandlingen, er kritisk rationalisme med Karl Raimund Popper (1902-1994) som ophavsmand (Popper, 1973; Popper, 1996). Kritisk rationalisme er i opposition til den logiske positivisme (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:79; Holm, 2011:45), og virkeligheden styres af naturlove, som ikke kan forstås eller begribes fuldstændigt. Videnskaben handler altså om den fysiske og sociale virkelighed fremfor den logiske (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:80; Heldbjerg, 1997:34). Dog har kritisk rationalisme ligesom positivisme og postpositivisme objektiviteten og den kvantificerbare orientering i fokus (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:81; Guba, 1990:19). Endvidere har kritisk rationalisme en realistisk ontologi tilfælles med positivismen, hvilket vil sige at det erkendes, at det univers som undersøgelsen relaterer sig til, har egenskaber der eksisterer uafhængigt af eksistensen af bevidstheder (Ankersborg & Watt Boolsen, 2007:119; Guba, 1990:21; Popper, 1996:78). Med andre ord erkendes det, at der altid vil eksistere en virkelighed uafhængigt af nuværende viden. Yderligere benyttes der en epistemologisk realisme i kritisk rationalisme, fordi det netop ønskes at gøre videnskabelige fremskridt i erkendelsen af den empiriske verdens faktiske natur (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:82; Popper, 1996:78). Formålet er at klargøre, hvordan empiriske undersøgelser skal udføres, hvis der skal gøres videnskabelige fremskridt (Ankersborg & Watt Boolsen, 2007:120; Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:79). Ifølge kritisk rationalisme kan det ikke entydigt siges, at et udsagn om virkeligheden er sandt eller falsk. Når der tales om sandhed er det alene i relation til, om specifikke analytiske udsagn er sande. Det erkendes, at der findes flere forskellige ligeværdige sandheder, og det er kun et problem hvis der opstår inkonsistens mellem disse (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:83).

Valget af kritisk rationalisme afspejler endvidere de metodiske krav til erkendelsesprocessen, som er den hypotetisk-deduktive metode. Metoden adskiller sig fra den logiske positivismes induktive

metode, ved at bruge både empiri og logik, fordi der foretages en deduktiv slutning ud fra et teoretisk synspunkt. Herfra undersøges det, om disse opstillede hypotetiske udsagn stemmer overens med empirien (Ankersborg & Watt Boolsen, 2007:115; Thurén, 2008:33).

Erkendelsesprocessen starter med erkendelsen af et problem eller undren, hvorefter det søges løst ved hjælp af teori, hvor det efterfølgende forsøges at eliminere fejl i forståelsen af problemsituationen og den eksperimentale teori. Herefter kan formulering af et nyt eller modificeret problem ske. Erkendelsen starter og slutter derfor med et problem (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:86-87).

Popper hævder at den rent matematiske sandsynlighed for, at teorier er empirisk sande altid er lig nul, fordi muligheden for at finde facts der modsiger teorien potentielt altid er til stede. Derfor opererer Popper med et falsifikationskriterium, for at kunne adskille videnskab fra ikke-videnskab (Holm, 2011:46; Popper, 1996:73). En teori skal altså kunne opstilles på en sådan måde, at det er muligt at den kan falsificeres. En teori er falsificeret, hvis der kan observeres mindst én reproducerbar begivenhed, som tolkes således at den er i strid med udsagnet (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:94; Holm, 2011:48; Popper, 1996:71). Det er denne evne samt vilje til at udsætte teorier for et sådant eksperiment, der kan frasortere ikke-videnskab (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:13). En falsifikation af en teori viser ikke nødvendigvis at den er forkert, men det viser dog at der er en fejl et sted i den viden der testes (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:99; Holm, 2011:49).

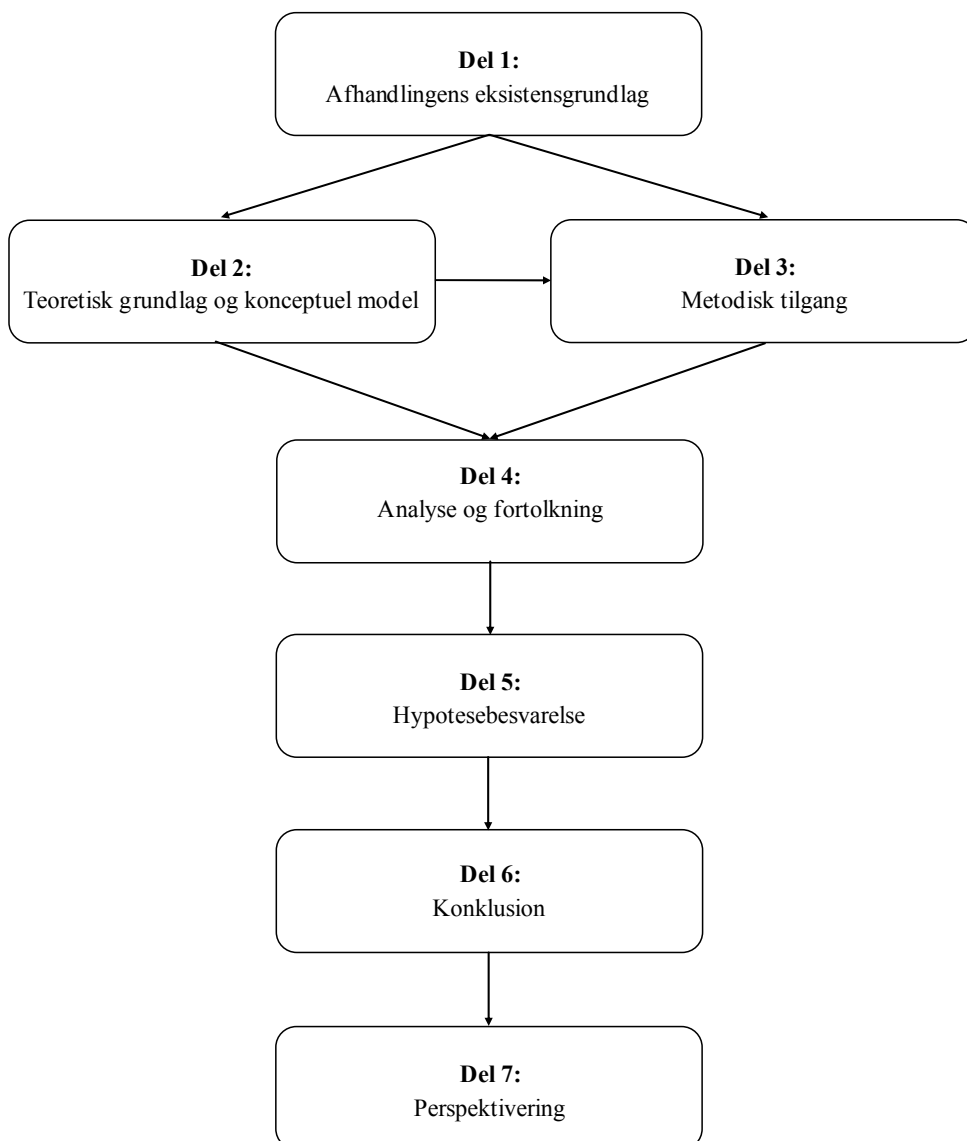
At kritisk rationalisme er valgt fremfor logisk positivisme skyldes, at det med afhandlingens problemstilling ønskes at indfange de fænomener, der kan belyse forholdet mellem sociale dynamiske touchpoints og relationen samt loyalitet så præcist, entydigt og neutralt som muligt. I dette tilfælde ønskes det at afdække årsagsvirkningsforholdet mellem sociale dynamiske touchpoints og relationen samt loyalitet. Kritisk rationalisme er endvidere valgt, da der er en overbevisning om, at virkeligheden ikke kan observeres uden et teoretisk udgangspunkt. Netop det teoretiske udgangspunkt i afhandlingen er en vigtig forudsætning, for at kunne opstille en konceptuel model ud fra de dannede hypoteser. Endvidere erkendes det, at det ikke er muligt at beskæftige sig med alle genstandens områder, fordi den konceptuelle model da vil blive for kompliceret (Fuglsang & Bitsch Olsen, 2004:84).

1.6 Afhandlingens struktur

Nedenstående Figur 1 illustrerer afhandlingens struktur fordelt på syv dele, og viser den

kronologiske rækkefølge blandt delene i afhandlingen, men på tværs af alle delene eksisterer der også et samspil. Strukturen viser, at den metodiske tilgang er bestemt af både afhandlingens eksistensgrundlag samt det teoretiske grundlag. Det skyldes at det videnskabsteoretiske ståsted, med den hypotetisk-deduktive tilgang, medfører at den teoretiske forståelse er fundamental for at metoden kan belyse problemstillingen. De syv dele består af: Afhandlingens eksistensgrundlag, Teoretisk referenceramme og konceptuel model, Metodisk tilgang, Analyse og fortolkning, Hypotesebesvarelse, Konklusion samt Perspektivering.

Figur 1 Afhandlingens struktur



Del 1: Afhandlingens eksistensgrundlag

Den første del af afhandlingen udgør eksistensgrundlaget og er dermed grundlaget for de resterende dele af afhandlingen. Del 1 består af et indledende afsnit, som bidrager til en forståelse af problemstillingen baseret på den relevante samfundstendens. Det indledende afsnit snævres ind til den konkrete problemstilling, der ønskes undersøgt og den dertil knyttede problemformulering samt relevans, som efterfølges af en afgrænsning. Det sidste element i denne del består af en argumentation for det videnskabsteoretiske ståsted, kritisk rationalisme, som er ramme for erkendelsesprocessen og metoden.

Del 2: Teoretisk referenceramme og konceptuel model

Del 2 består af det teoretiske afsnit, som med et kritisk rationalistisk ståsted er fundamentalt, for at kunne deducere hypoteser med relevans for problemstillingen. Det teoretiske afsnit består af relevant afgrænset teori der dækker loyalitet, herunder relationsmarkedsføring, branding som et socialt dynamisk perspektiv efterfulgt af co-creation, brand community samt crowdsourcing. Del 2 afsluttes med en kort opsummering af teorien, som danner grundlag for seks deducerede hypoteser der tilsammen udgør afhandlingens konceptuelle model.

Del 3: Metodisk tilgang

Tredje del udgør først og fremmest valg af en kvantitativ metodisk tilgang i overensstemmelse med kritisk rationalisme. Herefter følger operationalisering af de teoretiske områder med henblik på udarbejdelse af det kvantitative spørgeskema. Del 3 består endvidere af et afsnit med kvalitetssikring af det kvantitative spørgeskema ved hjælp af kvalitative interviews, og dertil fundne resultater og valg af justeringer i det kvantitative spørgeskema. Slutteligt er der argumentation for valg af udsendelsesmetode samt en kort indledende præsentation af datasættet.

Del 4: Analyse og fortolkning

Fjerde del består af tre indledende analyser på henholdsvis co-creation, brand community samt crowdsourcing, hvor der blandt andet testes for dataets normalfordeling. Endvidere gennemføres der her et antal deskriptive analyser, der efterfølgende kort sammenlignes på tværs af de tre sociale dynamiske touchpoints. Del 4 består endvidere af dybdegående analyser med Structural Equation Modeling på hvert socialt dynamisk touchpoint i hver sin model, ved hjælp af Partial Least Square estimering. Resultaterne heraf fortolkes og leder til konkrete anbefalinger for, hvordan virksomhederne på det danske marked kan maksimere effekten af relationen og loyaliteten mellem forbrugerne og brandet.

Del 5: Hypotesebesvarelse

Del 5 består af en besvarelse af hver af de seks deducerede hypoteser med henblik på falsificering eller verificering af teorien. I samme forbindelse udgør femte del en kort opsummering på sammenhængene i den konceptuelle model for henholdsvis co-creation, brand community og crowdsourcing.

Del 6: Konklusion

Sjette del i afhandlingen konkluderer på problemstillingen og afspejler hypotesebesvarelserne.

Del: 7: Perspektivering

Den sidste del perspektiverer over måden at gribe afhandlingen an på samt de udledte konklusioner. Endvidere perspektiveres og reflekteres der over fremtidige studier og andre bidrag til afhandlingens resultater.

DEL 2 TEORETISK REFERENCERAMME OG KONCEPTUEL MODEL

For at det er muligt at besvare den stillede problemformulering, er det en nødvendighed at forstå det teoretiske grundlag herfor. Problemformuleringen omhandler effekten på loyalitet som det endelige slutmål for afhandlingen, og forståelsen af loyalitet behandles derfor først. Herefter behandles relationsmarkedsføring, som er et væsentligt element i forbindelse med paradigmeskiftet i markedsføringsøjemed, og dermed en anden måde at erkende markedsføring på. For at opnå den rette forståelse for de tre sociale dynamiske touchpoints, studeres den overordnede teori for det nyere dynamiske brandingperspektiv. Herunder i særdeleshed brandmanifestationer, som de tre sociale dynamiske touchpoints er en del af. Herefter forstås det teoretiske grundlag for hvert af disse.

2.1 Loyalitet

Kundeloyalitet til brands har igennem en række årtier været et stigende fokus, hvor det er særligt vigtigt at have fokus på fastholdelsen og udviklingen af kundernes loyalitet til brandet (Dick & Basu, 1994:99). Denne form for loyalitet går blandt andet tilbage til 1944, hvor Guest gennemfører en af de første målinger af brandloyalitet (Guest, 1944). Senere har andre anerkendte forfattere diskuteret og undersøgt loyalitet, og erkendt at det er et komplekst fænomen, som både kan indeholde adfærd og holdning (Day, 1969; Jacoby, 1971). I 1978 nævner Jacoby og Chestnut 53 definitioner på brandloyalitet (Jacoby & Chestnut, 1978), og der har efterfølgende været en del bud på en mere gældende og valid definition eller konceptualisering af begrebet. Der findes altså mange forskellige definitioner af loyalitet, og litteraturen har haft svært ved at blive enige om én universel definition (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). En af årsagerne til, at der har været uenighed om loyalitetsdefinitionen og problemer med at forstå loyalitets beskaffenhed, kan skyldes at tidligere forfattere har defineret loyalitet ud fra et statisk perspektiv fremfor et dynamisk (Curran, Varki, & Rosen, 2010:180).

Dick og Basu (1994) kritiserer Jacoby og Chestnuts (1978) definition, der overordnet set ser loyalitet som en adfærd over tid reflekteret i en beslutningsproces, som er påvirket af virksomheders markedsføringsstrategier. De mener at definitionen mangler teoretisk mening, og de definerer selv kundeloyalitet som

“the relationship between the relative attitude toward an entity (brand/service/store/vendor) and patronage behavior.” (Dick & Basu, 1994:100)

Loyalitet er således defineret ud fra kundens købsadfærd og holdningsmæssige overvejelser, der sker gennem en sekvens af faser (Dick & Basu, 1994). Oliver (1999) er enig heri, men har en lidt anden vinkel til loyalitet, som er

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite the situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” (Oliver, 1999:34)

Definitionen fokuserer først og fremmest på, at loyaliteten er styret af kundens adfærd til at foretage genkøb i fremtiden. Endvidere påpeger Oliver, at loyalitet indebærer at kunden har en vis holdning til brandet, da genkøbet finder sted uanset situation og anden påvirkning. Oliver opfatter altså holdning som et element i loyalitet, ligesom Dick og Basu (1994). Både Dick og Basu (1994) og Oliver (1999) påpeger dermed at loyalitet ikke er statisk, men tiltager gennem faser eller forhold, hvor både holdning og adfærd er bevirkende faktorer.

Fagtermerne brandloyalitet og kundeloyalitet har igennem årene været brugt med overlap i betydningen, som blandt andet kan tolkes af de ovenstående forfatteres brug heraf. Svanholmer (1996) påpeger, at der i den internationale faglitteratur indenfor kundeloyalitet skelnes mellem forskellige typer af loyalitet, afhængig af hvad objektet er (Svanholmer, 1996:55). Det vil betyde, at brandloyalitet behandles såfremt det er brandet, der er objekt kontra eksempelvis virksomheden, jf. corporate loyalitet. I Dick og Basus (1994) definition af kundeloyalitet, henviser de til forfattere som står bag forskellige tanker indenfor brandloyalitet. Uncles et al. (2003) argumenterer for at definere loyalitet som kundeloyalitet i stedet for brandloyalitet, for at tydeliggøre at loyalitet er en faktor af mennesker fremfor noget indeholdt i et brand. Endeligt argumenterer Kabiraj og Shanmugan (2011) for, at brandloyalitet kan ses som et strategisk markedsføringsværktøj, til at udvikle vedvarende konkurrencemæssige fordele og styrke kundeloyaliteten. Brandloyalitet er derfor en underliggende dimension til kundeloyalitet, som er et aspekt med stigende fokus i dagens markedsføringstænkning og ses som værende det vigtigste fokus i loyalitetstankegangen (Webster Jr., 1994:26). Når der fremadrettet i afhandlingen bruges fagtermen ”loyalitet”, er det altså med henblik på loyaliteten til et brand.

Overordnet set eksisterer der tre forskellige perspektiver af loyalitet; holdningsmæssig loyalitet, adfærdsmæssig loyalitet samt sammensat loyalitet, der alle har været hyppigt diskuteret i

litteraturen (Baldinger & Robinson, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Svanholmer, 1996). For en bredere forståelse af loyalitet, skelnes der i det følgende mellem de tre perspektiver heraf.

2.1.1 Adfærdsmæssig loyalitet

Det adfærdsmæssige perspektiv er, af de fleste anerkendte forfattere, opfattet som værende en del af loyalitetsdefinitionen, jf. blandt andet definitionerne af henholdsvis Jacoby og Chestnut (1978), Dick og Basu (1994) samt Oliver (1999). Grundantagelsen i perspektivet skal forstås på den måde, at loyalitet er bestemt ud fra kunders adfærdsmæssige ageren, hvilket er udtrykt i gentagende købsadfærd i forhold til det pågældende brand (Ehrenberg, 2000; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986). Der er derfor en opfattelse af, at loyalitet kan bestemmes ud fra, at kunderne over længere tid og gentagende gange er genkøbere af brandet uden at tage stilling til andre faktorer. Ehrenberg og Scriven (1999) definerer denne form for loyalitet som

“an ongoing propensity to buy the brand, usually as one of several.” (Uncles et al., 2003:297)

Definitionen påpeger at kunden køber det samme brand igen, uden der er nogen form for stærk attitude og forpligtelse. Flere forfattere kritiserer denne noget simple tilgang (Bandyopadhyay & Martell, 2007:37). I den forbindelse påpeger Dick og Basu, at den adfærdsmæssige definition er utilstrækkelig til at forklare hvordan og hvorfor brandloyalitet udvikles (Dick & Basu, 1994:100). Jacoby og Chestnut (1978) påpeger også, at det ikke er stærkt nok alene ud fra gentagende købsadfærd at bestemme loyaliteten. Det betyder at loyalitet, udelukkende anskuet som adfærdsbaseret, er en svag form for loyalitet.

2.1.2 Holdningsmæssig loyalitet

Day (1969) var blandt de første til at erkende, at en optimal definition af loyalitet måtte indebære et holdningsmæssigt aspekt (Bandyopadhyay & Martell, 2007:37), og senere definerer Jacoby (1971) holdningsmæssig loyalitet som

“brand loyal attitudes are the underlying predispositions to behave in such a selective fashion.”
(Jacoby, 1971:26)

Definitionen påpeger, at der foreligger nogle underliggende dimensioner, som er en del af kunders attitude, og disse dimensioner påvirker købsadfærden. Der kræves dermed en positiv attitude overfor brandet, før det medfører gentagende købsadfærd udtrykt i holdningsmæssig

loyalitet. Definitionen forsvarer Jacoby og Kyner (1973) og påpeger, at loyalitet er udtrykt igennem seks nødvendige og kollektive betingelser, som er følgende:

“(1) the biased (i.e., nonrandom) (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decision making, evaluative) processes.”

(Jacoby & Kyner, 1973:2)

Definitionen anvender Jacoby og Chestnut også senere hen (Jacoby & Chestnut, 1978:80-81).

Betingelserne i ovenstående definition skal ses som en evalueringsproces, som kunderne gennemgår for at udvikle en forpligtelse til brandet. Det at kunderne udvikler en forpligtelse, er særligt det der adskiller holdningsmæssig loyalitet fra adfærdsmæssig loyalitet. Definitionen understreger ligeledes, at loyalitet er en funktion af psykologiske processer udtrykt i beslutningstagning. Et brand vælges ud fra kundernes egne kriterier, der er resultatet af en positiv følelsesmæssig tilknytning til brandet. Tilknytningen anses som det essentielle for loyaliteten (Jacoby & Chestnut, 1978), og understreger at holdningsmæssig loyalitet kan vurderes som en stærkere form for loyalitet, end blot loyalitet baseret ud fra genkøbsadfærd. Det skyldes, at kunderne qua sine følelsesmæssige tilknytninger og attituder blandt andet har sværere ved at lade sig påvirke af konkurrenters markedsføringstiltag.

Da kundernes holdningsmæssige loyalitet betragtes som attituder, er denne form for loyalitet reflekteret i tre forudgående elementer: Kognitive, affektive og konative (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Det kognitive attitudeelement er de informative determinanter, der er tilgængelige for kunderne, som indikerer at et brand foretrækkes fremfor andre. Det affektive attitudeelement består af kundernes efterfølgende følelsesmæssige aspekter, som findes i underbevidstheden. Ud fra disse følelsesmæssige aspekter og det kognitive element dannes attituden overfor brandet. Det konative attitudeelement er den adfærdsmæssige intention, som er udledt af de to tidligere attitudeelementer.

Den holdningsmæssige loyalitet har, isoleret set, også modtaget kritik af nogle forfattere (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978). Måling af loyalitet udelukkende baseret på kundernes attitude menes ikke nødvendigvis at komme til udtryk i den konkrete handling. Jacoby og Chestnut (1978) påpeger, at definitionerne og målingerne på holdningsmæssig loyalitet alene har en lav grad af validitet, da det ikke nødvendigvis måler loyaliteten (Jacoby & Chestnut, 1978:50-52), hvilket leder til den tredje måde at forstå loyalitet på.

2.1.3 Sammensat loyalitet

Baldinger og Robinson (1996) fastslår sammen med Dick og Basu (1994) samt Oliver (1999), at loyalitet vil forstås mere korrekt ved at udvide definitionen af adfærdsmæssig loyalitet til også at omfatte attitude til brandet i målingen af loyalitet (Baldinger & Robinson, 1996:23).

Den sammensatte loyalitet anskues og måles derfor både ud fra et holdningsmæssigt og adfærdsmæssigt aspekt, da de to isoleret set har fået kritik for ikke at måle loyalitet tilstrækkeligt. Bloemer og Kasper (1995) skelner mellem ægte og uægte brandloyalitet i deres research. Både ægte og uægte brandloyalitätsdefinitioner tager udgangspunkt i Jacoby og Kyners (1973) definition af holdningsmæssig loyalitet. Ægte og uægte brandloyalitet er defineret som henholdsvis:

*“We define true brand loyalty as: (1) the biased (i.e. non-random), (2) behavioral response (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, which (6) is a function of psychological (decision making, evaluative) processes resulting in **brand** commitment.”* (Bloemer & Kasper, 1995:313)

*“We define spurious brand loyalty as: (1) the biased (i.e. non-random), (2) behavioral response (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, which (6) is a function of **inertia**.”* (Bloemer & Kasper, 1995:313)

Den største forskel på ægte og uægte loyalitet, er at ægte loyalitet er baseret på engagement, hvorimod uægte loyalitet ikke er. Engagementet gør, at kunderne vil blive ved med at købe det samme brand igen og igen. Uægte loyalitet er en funktion af inerti, hvilket betyder at kunderne er mere ligeglade og dermed ikke er engagerede i brandet. Det manglende engagement gør, at kunderne ikke nødvendigvis køber det samme brand igen (Bloemer & Kasper, 1995:313). Ifølge Day (1969), har de kunder som ikke er ægte loyale ingen tilknytning til brandets attributter, og kan derfor meget nemt skifte brand, hvis der opstår bedre tilbud. Dog kan kunder, der ikke er ægte loyale godt købe det samme brand i længere tid, dog oftest fordi de ikke bliver konfronteret med nye valg eller tilbud (Bloemer & Kasper, 1995:314).

Som nævnt påpeger Dick og Basu (1994), at det ikke er tilstrækkeligt at måle loyalitet til et brand udelukkende ud fra adfærd. Det medfører, at de også understreger vigtigheden i at inddrage attitude

som et element af loyalitet, hvilket afspejles i deres konceptuelle arbejde med en relationsmodel for loyalitet.

Relationsmodel for loyalitet

Både Dick og Basu (1994) samt Oliver (1999) erkender, at det netop er nødvendigt at forstå kundens beslutningsfaser eller underliggende dimensioner i forhold til loyalitet, for at bestemme den ægte loyalitet. Som det er beskrevet i holdningsmæssig loyalitet, udgør disse dimensioner det kognitive, affektive og konative. Dick og Basu (1994) integrerer dimensionerne i en mere kompleks sammenhæng end Oliver (1999), hvilket fører til deres anerkendte relationsmodel for kundeloyalitet, der også afspejler de tre konceptualiseringer af loyalitet, jf. Bilag 1 -

Relationsmodel. Fokus er i højere grad på at forstå de underliggende kognitive, affektive og konative aspekter for loyalitet, samt styrken af forholdet mellem relativ holdning (holdningsmæssig loyalitet) og den efterfølgende gentagende støtte (adfærdsmæssig loyalitet).

Dick og Basu (1994) fremsætter altså, at den relative holdning er resultatet af tidligere forskellige påvirkninger i form af informative (kognitive), følelsesmæssige (affektive) samt adfærdsmæssige (konative) faktorer. Endvidere er relationsstyrken mellem holdning og adfærd påvirket af sociale normer og situationsbetingede påvirkninger. Den opbyggede loyalitet fører til konsekvenser i form af kundens motivation for informationssøgning, modstand over for konkurrenternes påvirkning samt Word-Of-Mouth (Dick & Basu, 1994:106).

I tråd med Dick og Basus (1994) relationsmodel og det stigende fokus på loyalitet, har der som tidligere nævnt været et paradigmeskifte i markedsføringstankegangen, som er gået fra at være kortsigtet og transaktionsbaseret til nu at have et langsigtet perspektiv med fokus på kunderelationer, jf. næste afsnit om relationsmarkedsføring.

2.2 Relationsmarkedsføring

Relationsmarkedsføringskonceptet udsprang af Berry (1983), hvor relationsmarkedsføring defineres som værende

"Attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships."
(Berry et al., 1983; Berry, 1995; Berry, 2002)

Det vil sige, at relationsmarkedsføring består af tre lige vigtige elementer; tiltrækning af nye relationer, vedligeholdelse af relationer og styrkelse af nuværende relationer. At vedligeholde

relationen mellem virksomhed og kunde, er altså et ligeså vigtigt element som at tiltrække nye kunder. Vedligeholdelsen er endda blevet kaldt hjørnesteinen i markedsføring (Grönroos, 1989:56), hvor det understreges, at en udveksling mellem kunde og virksomhed ikke blot er etablerende men også med til at vedligeholde relationen. En anden tidlig konceptualisering af relationsmarkedsføring står Levitts (1983) bag, hvor fokus skifter fra selve salget til tilfredshed hos kunden efter salget, igennem interaktion og konstant behandling af eventuelle klager og behov.

"Thanks to increasing interdependence, more and more of the world's economic work gets done through long-term relationships between sellers and buyers. It is not a matter of just getting and then holding on to customers. It is more a matter of giving the buyers what they want. Buyers want vendors who'll keep supplying and standing behind what they promised." (Levitt, 1983:88)

Selvom definitionen er mere B2B orienteret end Berrys, så kan delelementerne overføres til en B2C kontekst. Kunderne vil kun have en relation med et brand, hvis brandet kan levere hvad der ønskes, og holde hvad der loves.

Ifølge Berry (1995) er der fire elementer i samfundet, som har skabt behovet for relationsmarkedsføring: Modningen af servicemarkedsføring, den stigende erkendelse af fordelene ved at have en god relation for både kunden og virksomheden samt informationsteknologiens udvikling. Principielt gør relationsmarkedsføring det muligt at målrette sig mod profitable kunder, hvor troværdighed er et af kerneelementerne for at kunne bevare en god relation, virksomhed og kunde imellem (Berry, 1995:239). Senere uddyber Berry definitionen af relationsmarkedsføring, til at god service er en nødvendighed for at bevare relationen, og at være god til at sælge er en nødvendighed for at styrke relationen.

Endvidere påpeger Berry i en kommentar til ovennævnte studie, at 'Service Quality' og 'Trust' er de to vigtigste elementer i relationsmarkedsføring (Berry, 2002:73). Relationsmarkedsføring kan ifølge Berry (2002) være altafgørende for virksomheder, der er udsat for kundetab på grund af stigende konkurrence.

Siden Berry med flere konceptualiserede relationsmarkedsføring, har der været utallige studier af relationsmarkedsføringskonceptet. I alle disse studier er der bred enighed om, at det vigtigste er at relationen kommer både kunden og virksomheden til gode (Bennett, 1996; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Grönroos, 1989; Gummesson, 1987; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Lima & Fernandes, 2015; Michael, 1999; Rao & Perry, 2002; Sheth & Parvatiyar,

2002; Webster Jr., 1994). Udover loyalitet er der også andre mulige resultater af en god relation, heriblandt Word-Of-Mouth, maksimering af kundelivstidsværdien og en højere profit. Positiv Word-Of-Mouth kan hjælpe virksomheden med at tiltrække nye kunder uden yderligere omkostninger (Hennig-Thurau et al., 2002:231). Som påpeget i indledningen kan en god relation til kunderne endvidere påvirke profitabiliteten betydeligt (Grönroos, 1989:57). Det skyldes blandt andet, at det er mindre dyrt at få nuværende kunder til at købe fremfor nye kunder (Grönroos, 1995). På samme tid er kundernes livstidsværdi et af hovedmålene med relationsmarkedsføring, hvor virksomheden bliver tvunget til at tage stilling til, hvilke kunder der ønskes at bevare relationer med, og hvilke der kan betale sig at bevare (Christopher, Ballantyne, & Payne, 2011:5). Selvom der er bred enighed i litteraturen om de grundlæggende elementer i relationsmarkedsføring, findes der ifølge Harker (1999) 26 forskellige definitioner af relationsmarkedsføring. Harker definerer selv relationsmarkedsføring ud fra de 26 tidligere definitioner som

"an organisation engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers [partners] over time is engaged in relationship marketing." (Harker, 1999:16)

I ovenstående definition afgrænses der ikke direkte til kunden, hvorfor relationer til andre samarbejdspartnere også synes vigtige. Ydermere argumenteres der for, at de vigtigste elementer i relationsmarkedsføring er 'Commitment' og 'Trust' (Harker, 1999:15). Det understøtter tidligere teorier såsom Morgan og Hunts (1994) 'Commitment-Trust Theory' samt Bennetts (1996) teori om 'Relationship Formation'. Udover 'Trust' og 'Commitment'¹ opererer Bennet yderligere med co-operation som element i relationen, der er karakteriseret ved åbenhed, oprigtighed, forståelse og retfærdighed, og ikke mindst fra virksomhedens side en vilje til at opgive den kortsigtede profit (Bennett, 1996:418). I det følgende vil elementerne tillid og forpligtelse gennemgås og disses påvirkning på relationen.

2.2.1 Tillid

Tillid er, som i ethvert andet forhold, et af de vigtigste elementer i en relation. Tillid er defineret på mange forskellige måder i litteraturen, og en tidlig klassisk definition er den forventning en person har til en andens ord:

¹ Herefter betegnet som henholdsvis tillid og forpligtelse

"A generalized expectancy held by an individual that the word of another [...] can be relied on."
(Rotter, 1967:651)

En senere definition bygger på viljen til at stole på den modsatte part:

"Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence."
(Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993:82)

Hvis der ikke er villighed til at stole på sin partner, er tilliden i den grad svækket og en god relation vil derfor være svær, hvis ikke umulig at vedligeholde. Morgan og Hunt (1994) har tilpasset de to ovenstående definitioner og definerer tillid som værende

"existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity."
(Morgan & Hunt, 1994:23)

Ud fra de ovenstående definitioner kan det udledes, at tillid er et resultat af pålidelighed og integritet fra den anden part i relationen. For at opretholde tilliden er det vigtigt, at en virksomhed lever op til de løfter der gives til kunderne, og de forventninger de måtte have.

Effekten af tillid i et forhold er ifølge Hrebiniak (1974) blandt andet, at den modsatte part vil have et behov for eller ønske om at engagere sig i en tillidsfuld relation, fordi tillid er højt værdsat.

2.2.2 Forpligtelse

Ifølge Berry og Parasuraman (1991:139) samt Moorman, Zaltman & Deshpande (1993) er relationer bygget på et fundament af gensidige forpligtelser og et engagement i at vedligeholde forholdet. I den forbindelse argumenterer Fullerton (2003) for, at det netop er det der gør forpligtelse til en holdningsmæssig konstruktion.

Desuden er forpligtelse set som nøglen til at opnå et positivt resultat af en relation (Morgan & Hunt, 1994:23). Ligeledes fandt Fournier (1998), at stærke brandrelationer blandt andet består af forpligtelse. Endvidere påpeger Oliver (1999), at forpligtelse har en stor indflydelse på loyalitet og inddrager det i sin definition af loyalitet, jf. tidligere citering. Dette syn på forpligtelse har slået rødder i markedsføringslitteraturen, hvor forpligtelse er defineret som et blivende ønske om at være i et værdsat forhold (Curran & Healy, 2014:369). Forpligtelse er desuden en central del af 'Social Exchange' teorien, som forklarer kausale forhold gennem gensidig generalisering. Mistillid avler mistillid, hvilket vil svække forpligtelsen og dermed være kortsigtet (Morgan & Hunt, 1994:24). Forpligtelse kan ifølge Morgan og Hunt defineres som

“an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.” (Morgan & Hunt, 1994:23)

Forpligtelse kan også knytte sig til et brand, hvor kundens følelsesmæssige forpligtelse er en emotionel tilknytning til brandet (Fournier, 1998). Tilknytningen består i, at kunden identificerer og involverer sig med et brand eksempelvis gennem touchpoints (Allen & Meyer, 1990:2). Chen og Myagmarsuren konkluderer, at virksomheder kan bestræbe sig på at bruge interaktion med deres kunder, for at generere forpligtelse (Chen & Myagmarsuren, 2011:959), hvilket vil blive behandlet i nedenstående teori afsnit omhandlende det sociale dynamiske brandingperspektiv.

Relationsmarkedsføring har derfor sat scenen for en anden markedsføringstankegang, som i de senere år også har medført en ændret tankegang indenfor branding, der nu ikke længere udelukkende opfattes som statisk envejskommunikation.

2.3 Det sociale dynamiske brandingperspektiv

2.3.1 Grundelementerne i social dynamisk branding

Den dynamiske og sociale tilgang er en af de nyere udviklinger i brandingtankegangen, hvor der er en erkendelse af, at brandværdien ikke længere kan skabes ud fra det klassiske dyadiske perspektiv (von Wallpach, Hemetsberg, & Kornum, 2013:2). Hovedantagelsen i det dynamiske brandingperspektiv er, at brands er opfattet som dynamiske, sociale processer mellem interessenteres interaktioner og forhandlinger. Igennem disse skabes midlertidige stabile resultater, som er co-kreerede (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:7). Brands er således opfattet som komplekse sociale fænomener (Merz et al., 2009:337; Mühlbacher et al., 2006). Endnu en nøgleantagelse er, at interessenterne ikke alene består af kunder men blandt andet også medarbejdere, investorer og leverandører (Merz et al., 2009:329). Disse interessenter udgør endvidere netværk fremfor relationer (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:8).

Et sådant synspunkt på branding er forårsaget af fremkomsten af et nyt brandingparadigme, hvor flere forfattere på forskellig vis netop har beskrevet branding og værdien heraf som co-kreeret (Bertilsson & Cassinger, 2011:412). Merz, He og Vargo argumenterer for, at konceptet er udsprunget i 'Service Dominant logic' (S-D logik) (Merz et al., 2009:328). S-D logik blev introduceret af Vargo og Lusch (2004), der nytænkte logikken om brands og branding, der nu ikke

længere udelukkende ses som 'Goods Dominant logic' (G-D logik). I G-D logikken er det primært varen der ses som genstand for transaktion, hvor kunden fungerer som modtager (Vargo & Lusch, 2004:5). Logikken bag S-D er til gengæld at

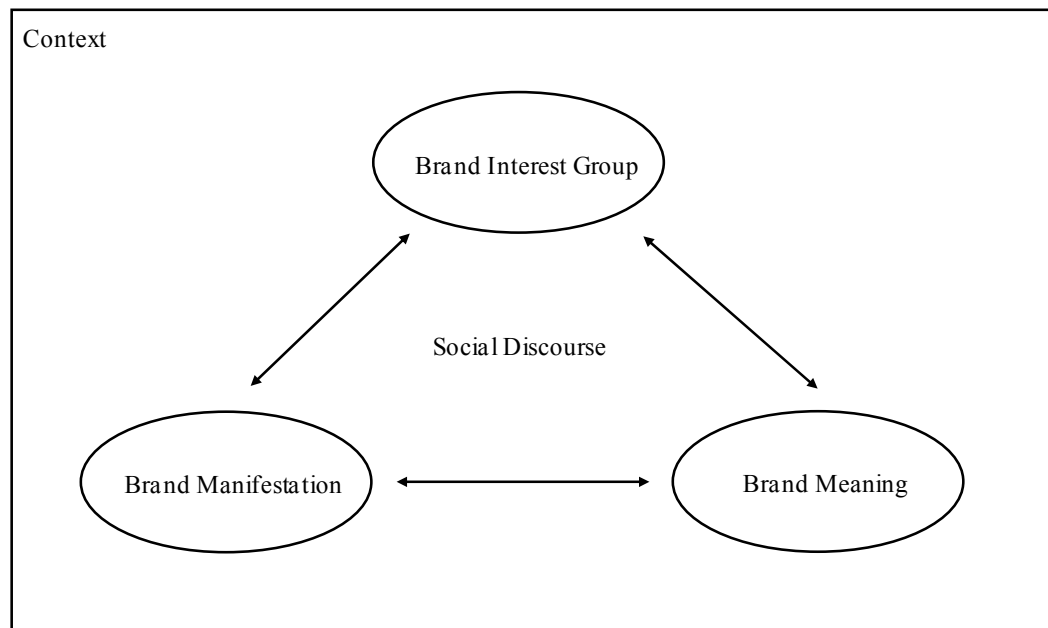
"the customer is a coproducer of service. Marketing is a process of doing things in interaction with the customer. The customer is primarily an operant resource, only functioning occasionally as an operand resource. [...] perceived and determined by the consumer on the basis of value in use. Value results from the beneficial application of operant resources sometimes transmitted through operand resources." (Vargo & Lusch, 2004:7)

I S-D logikken vægtes en fælles skabelse af værdi, procesorientering samt relationer altså højt, og kunderne er essentielle for værdiskabelsen og udgør derfor kerneressourcen (Merz et al., 2009:329). Vargo og Lusch revurderer deres arbejde tilbage fra 2004 og opstiller i den forbindelse 10 grundlæggende principper for S-D logikken (Vargo & Lusch, 2008:7). Terblanche (2014) udpeger tre af disse som værende hovedprincipperne. Det vigtigste princip er, at kunden altid co-kreerer værdi, og skabelsen af værdi er en interaktionsproces, som kræver deltagelse fra både kunden og brandet. Dernæst er det vigtigt at erkende, at brandet ikke kan levere værdi men kun tilbyde værdi, hvilket betyder at brandet kun kan tilbyde kunden ressourcer til at skabe en værdi. Endeligt skal det erkendes, at værdi altid er unik og individuelt bestemt af modtageren. Det betyder, at det er individet der modtager fordelene af transaktionen, der vil bestemme den afledte værdi på baggrund af nuværende og tidligere oplevelser samt individets unikke behov (Terblanche, 2014:2).

På baggrund af grundantagelserne i det dynamiske brandingperspektiv, konceptualiserer Mühlbacher et al. (2006) samt Mühlbacher og Hemetsberger (2008) en procesmodel, der bygger på tidligere brandingparadigmer. I modellen integrerer de i særdeleshed community- og kulturperspektiverne, som omhandler det triangulære forhold mellem flere kunder og et brand. Endvidere udvider de den komplekse underliggende proces af kulturel co-konstruktion af brandmening (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009:207). I forbindelse med konceptualiseringen påpeger Mühlbacher og Hemetsberger (2008) at et brand udgør

"...brand manifestations, brand meaning, and a brand interest group that co-produces brand manifestations and co-constructs brand meaning in an ongoing public discourse." (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:1)

Figur 2 Branding procesmodel



Ovenstående model består af tre indbyrdes forbundne koncepter: Brandinteressegruppe, brandmening og brandmanifestation. Den forklarer den kontinuerlige proces af social diskurs, hvori interessegruppen co-konstruerer en brandmening. Interessegruppen skaber og udvikler brandet, når de mødes på fysiske eller virtuelle platforme og deler deres oplevelser og overbevisninger om brandet. (Cova & Cova, 2002:615; Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:8; Muniz & O'Guinn, 2001:428). Det er endvidere vigtigt at understrege, at interessegruppen samt de to andre koncepter er i konstant ændring. Interessegruppen består af en indre cirkel, som er de medlemmer der typisk har et emotionelt forhold til brandet og som finder brandet særligt relevant. Disse deltager ofte mere intenst i den sociale diskurs end resten af interessegruppen, der kaldes periferigruppen (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:9). Delte ritualer og traditioner hos interessegruppen er en af de sociale processer i diskursen, som skaber brandmeninger. Brandmeninger er midlertidige stabile resultater af brandrelateret interaktion, og er en kognitiv repræsentation i interessenterne sind (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:10). Brandmeninger skabes først individuelt, og hvis disse findes socialt relevante vil de blive diskuteret, og der vil blive skabt en fælles brandmening (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:9; von Wallpach et al., 2013). Brandmeningerne skabes konstant individuelt af interessenterne gennem interaktion med brandet, og gennem de brandmanifestationer der bruges i interaktionen med andre i interessegruppen. I relation til afhandlingens fokus, vil brandmanifestationer som koncept være en nødvendighed at uddybe.

2.3.2 Brandmanifestationer

Brandmanifestationer er midlertidige stabile resultater af brandingprocessen, der stimulerer social interaktion. De består af både håndgribelige og uhåndgribelige objektiviseringer, der tillader medlemmer fra brandinteressegruppen at opleve brandmeningen (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:10). Objektiviseringerne kan udgøre alt lige fra medarbejdere, brandet og virksomheden til begivenheder og aktiviteter. Ekstremt involverede medlemmer, såsom dedikerede fans, kan også i sig selv udgøre en manifestation af brandet overfor andre (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:9). Olins (1999) påpeger endvidere, at et brands centrale idé er manifesteret gennem forskellige former for kanaler. Mühlbacher og Hemetsberger (2008) fastslår at brandmanifestationer er

“[...] continuously co-constructed by those who are interested in the brand.” (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008:11)

Det vil sige, at brandmanifestationerne ikke alene er skabt af virksomheden, men alle med interesse i brandet co-konstruerer brandmanifestationerne uafhængigt og kollektivt. I mange tilfælde er brandmanifestationer også direkte virksomhedsskabte touchpoints, der opfattes som sociale og dynamiske. Disse er målrettet co-konstruktion for at integrere medlemmerne fra interessegruppen og opbygge relationer med og mellem disse. Sådanne virksomhedsskabte touchpoints kan blandt andet bestå af: Hvilken service der leveres, hvilken indpakning produkterne har, samt at iværksætte communities, idé-platforme, idé-konkurrencer, co-creation med mere. Virksomheden bag brandet kan dog ikke være i 100 % kontrol over hvilken brandmening, der henføres til brandmanifestationerne.

På det tidspunkt, hvor brandmanifestationerne opfattes og opleves direkte, indirekte, ønsket eller uønsket, af medlemmerne fra interessegruppen bliver de til touchpoints, som kan være sociale og dynamiske. En brandmanifestation er succesfuld, når den bruges i den sociale diskurs og accepteres af størstedelen af interessegruppen (Mühlbacher et al., 2006:7).

Som led i de sociale dynamiske touchpoints, er konceptet involvering en væsentlig faktor. Ifølge Christodoulides et al. er involvering konceptualiseret som graden af personlig relevans og vigtigheden af stimuli (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012:57). Endvidere definerer Shang et al. (2006) involvering som individets grad af personlig relevans med et objekt (Shang, Chen, & Liao, 2006:400). Involvering kan karakteriseres ved at være en ikke-observerbar tilstand af

motivation, opstemthed samt interesse for et produkt og/eller et brand (Punniyamoorthy & Raj, 2007:225). Rajagopal (2013) uddyber involvering som værende en drivkraft for tilstanden af aktivering, motivation og/eller interesse blandt forbrugerne. Involvering er fremkaldt af faktorer specielt gældende for individet, stimuli eller situationen, og reflekterer villigheden til at reagere på stimuli enten kognitivt eller emotionelt (Rajagopal, 2013:35).

I de tre følgende afsnit vil brandmanifestationerne i form af de sociale dynamiske touchpoints co-creation, brand community og crowdsourcing gennemgås, så den fulde forståelse af deres formål og forskelligheder opnås.

2.4 Co-creation

Ramaswamy og Prahalad var tilbage i år 2000 blandt de første, der for alvor diskuterede konceptet co-creation, og de har efterfølgende arbejdet videre med konceptet (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Ramaswamy & Prahalad, 2004).

Ifølge Ramaswamy og Prahalad (2004) er der flere årsager til, at det nu er nødvendigt at anerkende co-creation af værdi mellem kunder, brand og andre interessenter. Årsagerne er hovedsageligt samfundsaserede, hvor ændringen i kundens rolle overfor virksomheden er den afgørende faktor. Forbrugerne har fået lettere ved at opnå adgang til relevant information, og indgår i flere netværk samt bruger Internettet til at udforske og sammenligne brands. Alligevel har forbrugerne fundet sig utilfredse, og det har ledt dem hen til et punkt, hvor de har et behov for at interagere med virksomheden og derigennem co-kreere værdi (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:6). Netop interaktionen er kernen i dette nyere perspektiv (Ramaswamy & Prahalad, 2004:5), hvor co-creation blandt andet defineres som

“the consumer and the firm are intimately involved in jointly creating value that is unique to the individual consumer and sustainable to the firm.” (Ramaswamy & Prahalad, 2004:x)

Den nye ramme for værdiskabelse starter med, at forbruger og brand sammen skaber værdien, hvilket resulterer i at co-creation oplevelsen bliver grundlaget for værdien. Det understreger vigtigheden i, at værdi ikke kun skabes for brandet men også for kunderne (Grönroos, 2012:1528). Værdiskabelsesprocessen centrerer sig altså omkring forbrugerne og deres co-creation oplevelse,

fremfor produktet i sig selv (Prahalad & Ramaswamy, 2002:3; Ramaswamy & Prahalad, 2004:14), og endvidere påpeges det at

"experience is the brand. The brand is co-created and evolves with experiences." (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:13)

Det betyder, at fokus er skiftet til det totale oplevelsesmiljø, hvor markedet er opfattet som et forum med potentielle co-creation oplevelser, og i den forbindelse definerer Prahalad og Ramaswamy (2002) "market as a forum". Her er det individuelle begrænsninger og valg, der er med til at definere forbrugernes villighed til at betale for oplevelsen (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:12). Endvidere i et marked, der er opfattet som et forum, definerer forbrugerne værdi som oplevelser og dermed presses brands til at se værdi på den samme måde (Prahalad & Ramaswamy, 2002:3). Ramaswamy og Gouillart (2010) understreger efterfølgende at

"ultimately, co-creation is about learning how to create meaningful and rewarding experiences. Co-creation is both the means and the end, in a continuous cycle." (Ramaswamy & Gouillart, 2010:29)

Da oplevelsen ses som den afgørende kilde til værdi for forbrugerne, opstiller Prahalad og Ramaswamy nogle faktorer, der er med til at bestemme oplevelsen: Hvordan transaktioner er ledet, hvordan valg er taget, hvordan forbrugsoplevelsen er iscenesat, samt hvordan pris og performance er relateret (Prahalad & Ramaswamy, 2002:5).

I denne måde at interagere med forbrugerne på, er interaktionerne centrum for co-creation af værdi (Ramaswamy & Prahalad, 2004:19). Ramaswamy og Prahalad understreger, at det er vigtigt at forstå processen for co-creation af værdi, og opstiller hertil fire byggesten der udgør DART modellen, som er en forkortelse for 'Dialogue', 'Access', 'Risk Assessment' og 'Transparency' (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Ramaswamy & Prahalad, 2004).

Dialog som byggesten består af kommunikationen og den delte læring mellem både forbruger og brand. Dialogen kan være med til at skabe og vedligeholde et loyalt fællesskab. Co-creation processen omhandler derfor både interaktivitet og engagement fra begge sider. Disse er vigtige elementer i co-creation, da en sådan dialog kun kan finde sted, hvis de to parter er på lige fod og der er en kvalitetsmæssig forståelse mellem disse (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:9). Endvidere er det

elementært, at forbrugerne har den samme adgang og gennemsigtighed til information som virksomheden bag brandet har.

Adgang starter med indhentning af information, og målet for forbrugerne er en ønskelig oplevelse snarere end ejerskab af et produkt, og synspunktet vil udvide brandets muligheder (Ramaswamy & Prahalad, 2004:25). Brands må erkende at forbrugerne har lettere ved at indhente information om produkter, teknologier, virksomhedssystemer osv., hvilket har haft indflydelse på gennemsigtigheden. Erkendelsen er særligt en nødvendighed for at få det optimale ud af co-creation, da gennemsigtighed netop er et krav. For forbrugerne vil dialog, adgang og gennemsigtighed tilsammen hjælpe til en tydeligere vurdering af hvilke risici, der er forbundet med co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:9). Når forbrugerne involveres i co-creation af værdi, vil de have en efterspørgsel på mere information om potentielle risici, men de vil samtidig også have mere ansvar for håndtering af disse risici (Ramaswamy & Prahalad, 2004:32).

Prahalad og Ramaswamy påpeger efterfølgende, at markedet som helhed er uadskilleligt fra værdiskabelsesprocessen, og at

”co-creation converts the market into a forum where dialogue among the consumer, the firm, consumer communities, and networks of firms can take place.” (Prahalad & Ramaswamy, 2004b:11)

Citatet indikerer, at markedet er gået fra brandet som den bestemmende enhed med primært envejskommunikation, til nu at være et dialogbaseret marked mellem forbrugere og brand samt forbruger og forbruger, hvor alle parter skaber brandets værdi.

I forlængelse af ovenstående syn på co-creation, findes det relevant at klarlægge hvad forskellen er på co-creation og co-production, da det er to hyppigt anvendte fagtermer, der kan synes tæt relaterede. Markedsføringslitteraturen skelner mellem co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2000) og co-production (Arvidsson, 2008), men der er ikke komplet enighed om hvornår, der er tale om co-production og co-creation. Terblanche (2014) argumenterer for, at co-creation og co-production skal ses i forlængelse af hinanden, sammen med serviceinnovation og kundetilpasning af serviceproduktion, fremfor at være to forskellige processer. Ifølge Chathoth et al. (2013) lægges der vægt på, at co-production adopterer en virksomhedscentreret vinkel til kundeinvolvering og påfører G-D logikken, hvor co-production defineres som

"an exchange of products and services between customers and firms which is built on a platform of simultaneous production and consumption. Inherent is an excessive focus on the firm's value creation activities with consumers playing a passive role." (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013:11)

Co-creation tager afsæt i S-D logikken, der er fundamental for værdiskabelsen i forbindelse med servicetransaktioner. Der fokuseres på en fælles indsats og samarbejde mellem brandet og forbrugeren, hvor gensidighed er nøglen til et ligeligt balanceret forhold (Chathoth et al., 2013:11). Bertilsson og Cassinger definerer endvidere forskellen mellem co-creation og co-production som værende

"while co-production represents the cultural, symbolic, and immaterial or material content produced in social relations that award the producers with a use-value, co-creation refers to the process where value is co-created between firm and consumers." (Bertilsson & Cassinger, 2011:412)

Om forskellen på co-creation og co-production siger Terblanche følgende:

"Although they referred to the same thing, customer participation, the term co-creation was used in regard to customer's knowledge input and the interaction between the customer and the firm and co-production was used in terms of customer participation in new product and service development." (Terblanche, 2014:2)

Ud fra ovenstående citater kan det udledes, at co-creation er en proces, som har tendens til at være mere omfattende end co-production. Fokus skifter fra produktet til servicen og selve det, at der skal være en langsigtet værdi for både forbrugerne og brandet.

På baggrund af Prahalad og Ramaswamys definition af og arbejde med co-creation, har flere forfattere efterfølgende arbejdet med co-creation i forhold til brands (Boyle, 2007; Brodie, Glynn, & Little, 2006; Gregory, 2007; Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009).

På baggrund af teorien om co-creation, findes der en række konceptualiseringer af forskellige typer co-creation. Vernetto og Hamdi-Kidar (2013) definerer to hovedtyper af co-creation bestående af downstream og upstream. Downstream co-creation, er de aktiviteter der sker efter produktlanceringen. Det bærende element er, at brands forsøger at få forbrugerne til at dele

erfaringer, som de har haft med forbruget af et produkt (Vernette & Hamdi-Kidar, 2013:2). Forbrugerne skal altså vurdere, hvorvidt værdien har tilfredsstillet dem, og om de kan forbedre den. Her vurderer forbrugerne selv, om de har den specifikke viden og evne det kræver for at udføre co-creation. Upstream co-creation er de aktiviteter, der sker før produktlancering, helt fra udvikling og tests til reklamekampagner. Denne form for co-creation kræver et højere innovationsniveau fra forbrugernes side, da det blandt andet omhandler ideudvikling af nye produkter (Vernette & Hamdi-Kidar, 2013:3).

Jawecki (2008) identificerer tre typer af downstream co-creation aktiviteter, som berører revideringer og forbedringer: Selvstændig innovation, fælles innovation og direkte samarbejde med virksomheden (Roberts, Hughes, & Kertbo, 2014:150). O'Hern og Rindfleisch arbejder efterfølgende med en mere udtømmende kategorisering af co-creation aktiviteter, hvor de definerer co-creation som værende

"a collaborative NPD² activity in which customers actively contribute and/or select the content of a new product offering." (O'Hern & Rindfleisch, 2015:86)

Co-creation kan altså ifølge O'Hern og Rindfleisch ses som produktudvikling bestående af bidrag af indhold og valg af hvilke løsninger der er bedst. Det er ud fra disse to processer O'Hern og Rindfleisch (2015) skaber de tre relevante konceptuelle typer af co-creation: Collaborating, tinkering og co-designing. Disse tre typer af co-creation afspejler blandt andet Vernettes og Hamdi-Kidars (2013) downstream og upstream co-creation aktiviteter.

Collaborating er den proces, hvor forbrugerne har mulighed for sammen med brandet at udvikle og forbedre nye produkters kernekompetencer og underliggende strukturer. Samarbejdet er den form for co-creation, som har den største magt til at bidrage med idéer og udvælge de komponenter, der skal integreres i det nye produkt (O'Hern & Rindfleisch, 2015:91). Dette samarbejde giver forbrugerne en høj grad af råderum til at bidrage med forbedringer, og stor frihed til at vælge de produktforbedringer, de finder mest værdifulde. Dermed forvandles den ellers passive forbruger til en aktiv bruger, der bidrager udenfor de traditionelle rammer i virksomheden. De fleste samarbejdende forbrugere er motiveret til at bidrage og vælge, fordi de tror på vigtigheden af deres arbejde, og den nydelse de får ved at bidrage med tanker og idéer. Netop denne motivation har et potentiale til at generere et højt niveau af involvering. Det kræves dog, at mindst en håndfuld af

² New Product Development

forbrugerne har et højt niveau af viden og evner, hvilket dog kan skræmme mindre vidende forbrugere væk, på trods af at de kan have nogle potentielt gode idéer (O'Hern & Rindfleisch, 2015:92).

Tinkering er en proces, hvor forbrugerne kan lave modifikationer af produkter, som allerede er på markedet og efterfølgende vil blive inkorporeret i senere udgaver af produktet. Modifikationer giver også her forbrugerne et stort råderum, dog er der mere kontrol, og udvælgelsen sker på brandets principper. Modifikation er begrænset af at forbrugerne ikke får adgang til så meget materiale, men derimod får kontraktuel adgang til grundmodellen for et produkt, hvilket begrænser innovationens forbedring. Ved at støtte og geare forbrugerne til at bidrage, er det muligt at hjælpe dem med at tilfredsstille deres behov og dele løsningerne med andre forbrugere, der også kan have lignende behov. Det er endvidere vigtigt at forbrugerne har en vis viden og erfaring med produktet. Den største ulempe ved modifikation er, at forbrugerne kan blive konkurrenter til brandet, i og med at de ikke ønsker at købe produktet, før de ønskede løsninger er integreret (O'Hern & Rindfleisch, 2015:94).

Co-design er en proces hvori en relativ lille gruppe forbrugere skaber størstedelen af brandets designs og nye produkter, hvorefter en større gruppe hjælper med at udvælge hvilke designs, der skal produceres. Det er dermed en relativ "fast" bidragsmodel, hvor råderummet er mindre. Dog er der stor frihed i udvælgelsesprocessen, som for det meste foregår online, hvor forbrugerne har meget at skulle have sagt (O'Hern & Rindfleisch, 2015:95). Selve designprocessen har for det meste mange restriktioner, og det foregår på brandets præmisser eller efter eksakte modeller. Udfordringen er, at det kan være svært at tiltrække nok kvalificerede designere, så indholdet får en høj nok kvalitet. Endvidere er co-design en strategi som er let imiterbar for brandets konkurrenter (O'Hern & Rindfleisch, 2015:96).

2.5 Brand community

Muniz og O'Guinn (2001) var blandt de første til at konceptualisere et brand community i kontekst til brand management. På baggrund af deres undersøgelsesresultater kan det udledes, at

"the brand communities are social entities that reflect the situated embeddedness of brands in the day-to-day lives of consumers and the ways in which brands connect consumer to brand, and consumer to consumer." (Muniz & O'Guinn, 2001:418)

Det betyder, at eksistensen af et brand community også kræver interaktion mellem mindst to forbrugere, og ikke kun mellem forbruger og brand. Et brand community kan derfor anskues ud fra en forbruger-forbruger-brand triade, hvor tankegangen er et forsøg på at bevæge sig væk fra den traditionelle forbruger-brand dyade (Muniz & O'Guinn, 2001:427). Brown et al.(2003) fastslår i den forbindelse, at opfattelsen af 'brand-forbruger udveksling' har ændret sig til at

"[brands] are social entities experienced, shaped, and changed in communities. Therefore, although brand meaning might be ascribed and communicated to consumers by marketers, consumers in turn uncover and activate their own brand meanings, which are communicated back to the marketers and the associated brand community." (Brown, Sherry Jr., & Kozinets, 2003:31)

Muniz og O'Guinns (2001) arbejde med brand community udleder tre væsentlige markører: 'Consciousness of kind', 'shared rituals and traditions' samt 'a sense of moral responsibility'. Disse er alle karakteristika ved den traditionelle form for community, som er et nøglekoncept i sociologien (Muniz & O'Guinn, 2001:413). De tre markører viser sig også gældende i relation til et brand community, hvorfor aspektet fra det traditionelle community kan overføres til teorien om brand community. I den traditionelle opfattelse af et community er der geografisk forankring, men det ophæves da et brand community både fungerer face-to-face og virtuelt. I stedet for definerer Muniz og O'Guinn et brand community som

"a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among users of a brand." (Muniz & O'Guinn, 2001:421)

Et væsentligt aspekt i den forbindelse, er den fælles forståelse for den delte identitet medlemmerne har. Den første markør 'consciousness of kind' antyder, at medlemmerne føler en vigtig forbindelse til brandet og ikke mindst en stærk forbindelse til hinanden. De har en følelse af, at de kender hinanden "på en eller anden måde", selvom de ikke nødvendigvis har mødt hinanden (Muniz & O'Guinn, 2001:418). Følelsen af at kende hinanden styrkes af 'legitimacy', som indikerer at medlemmerne vurderer, hvorvidt de andre medlemmer deltager af de rigtige eller forkerte årsager. Endvidere styrkes følelsen af at kende hinanden igennem 'oppositional brand loyalty', der udtrykker at medlemmerne er fælles om ikke at kunne lide et konkurrerende brand.

Det at have fælles forbrugsoplevelser refererer til 'shared rituals and traditions'. Muniz og O'Guinn (2001) kan konkludere, at medlemmerne i et brand community ofte har nogle ritualer eller traditioner for at opretholde kulturen. 'Rituals' kan blandt andet være specielle hilsner, fejring af

brandets historie samt at dele historier om brandet. Den sidste markør i et brand community er 'sense of moral responsibility', hvor Muniz og O'Guinn (2001) påpeger, at medlemmerne føler at de har en form for forpligtelse over for et brand community samt de andre medlemmer. Endvidere er det det der skaber en fælles handling og bidrager til gruppesammenhæng. Medlemmerne i et brand community udviser en morale, der er diskret samt kontekstualiseret, og fungerer som integrering og fastholdelse af medlemmer samt som assistance til at medlemmerne bruger brandet korrekt.

Efter Muniz og O'Guinns (2001) banebrydende arbejde med brand community, arbejder McAlexander et al. videre med synet på et brand community og dets medlemmer. De udvider Muniz og O'Guinns (2001) forbruger-forbruger-brand triade til et mere komplekst net af forhold. Endvidere ændrer de perspektiv til, at et brand community er kundecentrisk, og dets eksistens samt meningsfuldhed findes i kundeoplevelsen (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002:39). Deres konceptualisering er derfor et samspil mellem den centrale forbruger og produkt, brand, virksomhed samt andre forbrugere (McAlexander et al., 2002:45). Endvidere påpeger Fournier og Lee at

"often, people are more interested in the social links that come from brand affiliations than they are in the brands themselves." (Fournier & Lee, 2009:106)

Det understreger, at forholdene i et brand community er komplekse, hvor der er et samspil mellem flere forskellige aktører, og vigtigst af alt er kundeoplevelsen i fokus.

McAlexander et al. (2002) giver endvidere indsigt i, hvilke muligheder en proaktiv virksomhed har ved at forstå og respektere dynamikken i et brand community. De tre markører af et brand community kan i den forbindelse opfattes som såkaldte 'brandfests', hvor det er muligt at skabe en platform med forbrugerinteraktion som fremmer udviklingen af et brand community.

Litteraturen skelner mellem hvem et brand community er etableret af. Der findes forbrugeretablerede brand communities, som frivilligt er skabt af medlemmer. Endvidere eksisterer der virksomhedsetablerede brand communities, som er dannet af selve virksomheden, der ejer brandet. Formålet med det virksomhedsetablerede brand community er at skabe et forhold og en interaktion med forbrugerne samt fremkalde feedback (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008:60). Forbrugeretablerede brand communities indeholder udover positive brandrelaterede diskussioner også de mere negative holdninger til og diskussioner om virksomhedens brand eller produkter. Fournier og Lee giver i den forbindelse udtryk for, at forbrugeretablerede brand communities byder

negative holdninger velkommen, da det er disse der gør at diskussionerne og et brand community er velfungerende (Fournier & Lee, 2009:108).

Virksomhedsetablerede brand communities har den fordel, at det er muligt at give detaljerede produktinformationer. Dog kan disse ses som mindre valide af medlemmer, fordi objektiviteten i netop det brand community kan være farvet, og negative holdninger fra andre medlemmer kan slettes og medlemmer blokeres. Fournier og Lee argumenterer for, at det er vigtigt i et virksomhedsetableret brand community at

“rather than attempting to control the community, the company should be guided by it; indeed, the brand community experience should be central to the firm’s business model.” (Fournier & Lee, 2009:106)

Virksomhedsetablerede brand communities er som oftest også kontrolleret af brandet, hvilket giver den fordel at det er lettere at forhindre skade på brandet i form af blandt andet hijacking og fælles afvisning. Endvidere er det muligt for brandet at kontrollere negativ rygtespredning.

Heding et al. har endvidere noteret to overordnede former for hvordan en virksomhed kan administrere et brand community, henholdsvis som observatør eller formidler (Heding et al., 2009:197). Ledelsesstilen af et brand community som observatør har et fokus på at lytte samt observere, og på den måde opnå dybere indsigt i skabelsen af brandmening samt at få innovative idéer fra medlemmerne i et brand community. Det kan lede til nye markedsføringsidéer for brandet, og brandmeningen tilknyttet nuværende produkter kan anvendes i markedsføringsstrategier af nye produkter (Heding et al., 2009:198).

Med en ledelsesstil hvor brandet agerer som formidler, er der fokus på at påføre en 'behind the scenes' tilgang, hvor der forsøges proaktivt at formidle værdifulde forbrugerinteraktioner. Det er væsentligt at engagere medlemmerne både med brandet, men i høj grad også med hinanden, da det er interaktionen om forbrugsoplevelsen af brandet, der kan fremme loyalitet (Heding et al., 2009:199). På den måde er der en direkte eller indirekte skabelse af brandmeningen imellem medlemmer og brandet. Gældende for begge ledelsesstile af et brand community er, at det kræver forsigtighed og respekt for medlemmerne og "deres" brand community, da mange medlemmer har tendens til at være ærkefans og bruge meget tid på brandet og dets brandmening (Heding et al., 2009:197).

Der skelnes yderligere i litteraturen mellem offline og online brand communities. Begge former for brand community er specialiserede ikke-geografisk bundne, og er baseret på et struktureret sæt af sociale relationer imellem medlemmerne af et brand community (Muniz & O'Guinn, 2001:421). Oftest er et offline brand community forankret i et lokalsamfund (McAlexander et al., 2002), hvor det derefter kan vokse sig stort og bryde geografiske grænser gennem eksempelvis mundtlige referencer til venner og bekendte. Den teknologiske udvikling har gjort det muligt for virksomheder at drage nytte af Internettet til at samle forbrugere fra hele verden, og på den måde etablere brand communities online (Madupu & Cooley, 2010:129). Det der adskiller de to former for brand communities er ifølge Jang et al. (2008), at man ikke møder mennesker face-to-face i et online brand community, og det kan derfor være svært samt tage længere tid at lære hinanden at kende (Jang et al., 2008:59). Online brand communities findes ifølge litteraturen syv steder: E-mail lister, websiteopslagstavler, brugsspecifikke nyhedsgrupper, "real time" chatsider, web-baserede chatrum, virtuelle multiplayer-spil samt multi-bruger domæner (Madupu & Cooley, 2010:132).

Madupu og Cooley (2010) tilføjer endvidere, at medlemmer af et online brand community ikke nødvendigvis er aktive, men at der også findes passive deltagere. Den passive deltager kaldes 'lurker' og observerer udelukkende. Antallet af passive deltagere er ifølge Madupu og Cooley helt op til 90 % af et brand community, hvor 9 % deltager fra tid til anden og 1 % af deltagerne bidrager med størstedelen af indholdet (Madupu & Cooley, 2010:130).

Fournier og Lee (2009) forklarer tre basisformer for brand community tilhørsforhold, som er henholdsvis 'pools', 'webs', og 'hubs', identificeret af konsulentvirksomheden Jump Associates. I brand community-formen 'pools' lægges der størst vægt på delte mål samt værdier, og forholdene mellem medlemmerne er ikke specielt tætte. I 'webs' er medlemmernes tilhørsforhold mere decentraliserede, og der er en større en-til-en relation med andre medlemmer, der har det samme behov. Medlemmernes tilhørsforhold i 'hubs' er derimod baseret på deres beundring af et individ, og der er en løs associering omkring en central figur (Fournier & Lee, 2009:107-108). 'Hubs' er stærke omend noget ustabile, da sådanne brand communities ofte falder fra hinanden, når den centrale figur ikke længere er til stede. For at bygge stabile brand communities gennem 'hubs', må disse være bundet til et brand community baseret på en-til-en relationer, som forekommer i 'webs'. 'Hubs' kan udover at samle medlemmer om en central figur også tiltrække nye medlemmer, der har samme værdier. Ifølge Fournier og Lee, er en brand community strategi mest effektiv, når alle tre

former bliver integreret i ét system. De tre brand community tilhørsforhold bør altså være indbyrdes sammenhængende (Fournier & Lee, 2009:107).

2.6 Crowdsourcing

Konceptualiseringen af crowdsourcing opstod igennem en række artikler, startende med Howes artikel i 2006. Artiklen var den første der adresserede konceptet som værende outsourcing af et problem til en crowd, og ikke traditionel outsourcing af funktioner, altså

“outsourcing is when I hire someone to perform a service and they do it and that’s the end of the relationship. [...] We’re talking about bringing people in from outside and involving them in this broadly creative, collaborative process. That’s a whole new paradigm.” (Howe, 2006:8)

Howe har ikke opfundet konceptet, men snarere sat ord på fænomenet, og ifølge ham har crowdsourcing sine rødder i ’open source’ bevægelsen indenfor software (Howe, 2009:8).

Crowdsourcing kapitaliserer på det sociale aspekt i den menneskelige natur, og bruger teknologien til at fremme samarbejdet og meningsfulde udvekslinger mellem mennesker med forskellige baggrunde og geografiske placeringer (Howe, 2009:14).

Der ligger ifølge Howe fire elementer til grund for crowdsourcing: Opstanden af amatørerne, opstanden af open source software, spredningen af Internettet samt evolutionen af online communities. Disse fire elementer og deres evne til sammen effektivt at samle grupper, der er økonomisk produktive, er grundlæggende for tanken bag crowdsourcing (Howe, 2009:99).

Crowdsourcing er rodfæstet i et fundamentalt ligeværdigt princip, da alle forbrugere har en viden eller et talent, som andre forbrugere vil finde værdifulde, og crowdsourcing handler derfor om at sætte forbrugerne sammen (Howe, 2009:134). Ifølge Howe består crowdsourcing typisk af

“a clearly defined “crowd” on the Web, clearly identified groups, a clear goal, clear coating or compensation, online allocated processes, and public tenders for variable content.” (Mladenow, Bauer, & Strauss, 2014:80).

En crowd er altså en gruppe med et klart mål for øje, nemlig at løse et problem ved hjælp af hinandens intelligens, oftest gennem online teknologi. Howe understreger endvidere, at det er nødvendigt at forstå mangfoldigheden og den kollektive intelligens, for at få et udbytte af crowdsourcing, fordi det netop ønskes at indsamle alles viden for at løse problemet (Howe,

2009:133). Det resultat der kommer ud af crowdsourcing, kan siges at være brugergenereret indhold. Dog mener Howe, at crowdsourcing ikke er et synonym for brugergenereret indhold, men at crowdsourcing omhandler det at bygge en forretning op omkring det brugergenererede indhold (Howe, 2009:177). Howe påpeger, at jo flere medlemmer der er af en crowd, jo større er sandsynligheden for, at der findes en værdifuld løsning på problemet (Howe, 2009:226-227).

Incitamentet for en virksomhed til at integrere crowdsourcing er ifølge Howe at

"it offers them a dedicated workforce that will perform key functions [...] – at little or no cost"
(Howe, 2009:181)

I den forbindelse påpeges det endvidere, at jo bedre brandet forstår forbrugernes behov, desto bedre kan de møde dem og dermed "udnytte" forbrugernes bidrag.

Efter Howe i 2006 introducerede crowdsourcing, har Brabham (2008; 2010; 2013) arbejdet videre med konceptet og ladet sig inspirere. Brabham beskriver i første omgang crowdsourcing som

"an online, distributed problem-solving and production model [...] This model, which harnesses the collective intelligence of a crowd of Web users through an open-call format, has the potential for government and non-profit applications" (Brabham, 2010:1122)

I hans værk fra 2013 fremkommer der en mere præcis definition, hvor det påpeges at crowdsourcing er

"an online, distributed problem-solving and production model that leverages the collective intelligence of online communities to serve specific organizational goals" (Brabham, 2013:xix)

Med det mener Brabham at et online community, benævnt 'crowd', får muligheden for at reagere på crowdsourcing aktiviteter promoveret af et brand. Centrum for at kontrollere den kreative produktion af produkter og idéer eksisterer mellem brandet og forbrugerne. Det er særligt denne deling af kompetencer mellem brandet og forbrugerne, der gør crowdsourcing til en anderledes kreativ proces (Brabham, 2013:xxi). Endvidere mener Brabham, at crowdsourcing kan forklares på baggrund af 'the wisdom of crowds', hvor det er muligt, at grupper af forbrugere kan udkonkurrere eksperter (Brabham, 2008; Brabham, 2013:23).

Brabham påpeger, at crowdsourcing er en problemløsningsmodel, der kan have dybdegående indflydelse på den måde "vi" løser verdens mest presserende sociale og miljømæssige problemer.

Det er en Internetbaseret interaktivitetsmodel, der er i stand til at samle talent og udnytte opfindsomhed samtidig med at reducere omkostninger og tid (Brabham, 2008:87). Det er en problemløsningsmodel, fordi et brand der står over for et problem eller et ønskeligt mål, har mulighed for at optrappe det kreative miljø og udvide problemløserbasen ved at opslå problemet via Internettet. Problemet eller det ønskelige mål kan blandt andet være løsningen af et komplekst videnskabeligt problem, design af et produkt og undersøgelse af konsensus på et svært offentligt problem (Brabham, 2013:18).

På baggrund af blandt andet Howe og Brabhams arbejde med konceptualiseringen af crowdsourcing, har flere andre forfattere fundet det interessant at byde ind med definitioner. Estellés-Arolas og González-Ladrón-de-Guevara påpeger, at termen crowdsourcing er dannet på baggrund af to ord: Crowd som refererer til de folk der deltager i initiativerne, og sourcing som refererer til et antal af praksisser med henblik på at tilvejebringe løsninger, evalueringer og engagering af leverandører for varer og services (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012:189). De undersøger endvidere den hidtidige videnskabelige litteratur på crowdsourcing og udleder cirka 40 forskellige definitioner, hvoraf nogle forfattere bruger forskellige og modstridende definitioner i deres egen forskning. På baggrund af Estellés-Arolas og González-Ladrón-de-Guevaras analyse og validering af de mange definitioner, udleder de en omfattende definition af crowdsourcing:

"Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. [...] The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken" (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012:197)

På baggrund af ovenstående komplette definition, kan det udledes at hovedelementer i crowdsourcing er: Et brand der har en opgave der skal løses, en crowd der er villig til at løse opgaven frivilligt, et online miljø der tillader at arbejdet finder sted, og at crowden kan interagere med brandet samt at der er gensidige fordele tilstede for brandet og crowden (Brabham, 2013:3).

Efter Chesbrough (2003) proklamerede at ”vi” er i en æra af open innovation, har flere forfattere diskuteret sammenhængen mellem open innovation og crowdsourcing. Chesbrough (2003) beskrev, at der i open innovation er fokus på at innovation i teknologien forenes med forbrugerne, og dermed er brandet kommet udover de traditionelle begrænsninger i udviklingen internt. Howe (2009) og Zeng et al. (2011) definerer crowdsourcing som værende en form for open innovation, og det er her crowdsourcing har sin tilblivelse. Dog adskiller Brabham (2010) disse to koncepter på baggrund af gevinsten i crowdsourcing. I open source innovation og produktion foretrækkes der den fælles værdi i at lave en acceptabel løsning, hvor der i langt de fleste crowdsourcing modeller fokuseres på, at der er en dusør for at løse virksomhedens problem. Dusøren kan være kontanter, anden hæder eller anderkendelse af talenter, hvorfor den kan fungere som incitament for deltagelse, fremfor ønsket om at forbedre nuværende løsninger (Brabham, 2010:1127). Senere fastslår Brabham (2013) igen, at open source innovation og crowdsourcing ikke er det samme. Open source innovation bygger på at forbrugerne co-opererer, for at producere en fælles ressource på baggrund af deres egne betingelser i deres eget format som en selvstyrende enhed (Brabham, 2013:6).

Det er blandt forskerne bredt anerkendt, at der findes flere forskellige typer af crowdsourcing. Ifølge Howe tager crowdsourcing udgangspunkt i de tre former ’prediction market’, ’problem-solving’ og ’idea jam’. ’Prediction market’, også kaldet ’information market’, omhandler når forbrugerne investerer i løsninger og idéer. I ’problem-solving’, der er den mest gængse form for crowdsourcing, stilles et netværk bestående af et stort antal uidentificerede potentielle problemløsere til rådighed for at løse et problem. ’Idea jam’ er en stor massiv brainstorming, der finder sted løbende over flere uger, og er ikke beregnet til at løse problemer, men snarere til at generere nye idéer (Howe, 2009:133-134).

Udover disse former for crowdsourcing definerer Howe endvidere tre relevante kategorier af crowdsourcing: ’Collective intelligence’, ’crowd creation’ og ’crowd voting’. ’Collective intelligence’, også benævnt ’crowd wisdom’, kan ses som en stor forslagskasse som formidler ’idea jams’. ’Collective intelligence’ bruges når viden skal indfanges i store netværk bestående af forskellige forbrugere, som ofte indeholder unik viden, der kan løse svære problemstillinger eller komme med meget akkurate forudsigelser. ’Crowd creation’ er derimod en mere kreativ form for crowdsourcing, hvor virksomheder outsourcer forskellige opgaver til crowdens såsom reklamer, redesign og oversættelser. ’Crowd voting’ drejer sig om, at crowdens dømmekraft bruges til at

organisere information, idéer eller kommende produkter, hvorfor det handler om at crowden deler sine præferencer (Howe, 2009:280-281).

På baggrund af Brabhams problemløsningssyn opstiller han en typologi for crowdsourcing ud fra fire typer af problemer, som crowdsourcing bedst er egnet til. De fire typer for problemfokuseret crowdsourcing er 'knowledge discovery and management', 'broadcast search', 'peer-vetted creative production' og 'distributed human-intelligence tasking' (Brabham, 2013:44).

'Knowledge discovery and management' er en type af crowdsourcing, hvor crowden er udfordret til at undersøge nuværende viden i netværket. På den måde forstærker det virksomhedens udforskningskapacitet, og det er en ideel metode til at indhente information samt til rapportering af problemer (Brabham, 2013:44).

Ved 'broadcast search' er formålet at tildele crowden empiriske problemer der skal løses, og det er typisk orienteret mod at finde en enkelt specialist, hvorfor denne type er ideel for problemer med empirisk bevislige løsninger, såsom udvikling af nye kemikalier og materialer (Brabham, 2013:49).

I 'peer-vetted creative production' gør brandet den kreative designfase af et produkt tilgængelig for et netværk af Internetbrugere, som derefter indsender deres forslag, og crowden kan vurdere de andres løsninger via et simpelt rangerings- eller afstemningssystem (Brabham, 2010:1124). Denne form for crowdsourcing er mest anvendelig i forbindelse med smagstests og forbrugerpræferencer, såsom æstetik- og designproblemer (Brabham, 2013:49-50).

Den sidste type crowdsourcing, 'distributed human-intelligence tasking', anvendes af brands til at tildele analysearbejde af en stor mængde information, hvor menneskelige ressourcer er mere effektive end computeranalyser (Brabham, 2013:50).

Udover Brabhams fire typologier, berøres de forskellige typer af crowdsourcing af mange forfattere. Djelassi og Decoopman (2013) inddeler crowdsourcing ud fra de aktiviteter crowden varetager, bestående af rutineaktiviteter samt indholds- og opfindende aktiviteter, hvor der skelnes mellem selektiv og integrerende crowdsourcing. I integrerende crowdsourcing indhentes der input fra crowden, hvor brands i selektiv crowdsourcing modtager potentielle løsninger og først herefter udvælger de løsninger som er mest passende (Djelassi & Decoopman, 2013:685). Busarovs bruger nogle af de samme grundlæggende observationer og definerer tre former for crowdsourcing aktiviteter: Rutineopgaver, komplekse opgaver og kreative opgaver (Busarovs, 2011:54).

Mladenow (2014) behandler crowdsourcing i NPD øjemed og opdeler crowdsourcing aktiviteterne i stadierne: Idégeneration, idéscreening, konceptualisering, design og konstruktion, test samt markedsføring. I idégenereringsstadiet kan crowden bidrage ved at indsende deres idéer på online platforme, hvilket gør det muligt for brands at indsamle idéer, udover de som udvikles internt (Mladenow et al., 2014:81). I idéscreeningen af indsendte idéer, kan crowden bruges som evaluerende aspekt, typisk i form af rating af de idéer, der bliver præsenteret på platformen. Det tillader virksomheden bag brandet at tage mere akkurate beslutninger, samt diskriminere baseret på de input og den viden der kommer fra crowden (Mladenow et al., 2014:81-82). I konceptualiseringsstadiet kan crowden bruges mere kvalitativt til at justere idéer i form af fokusgrupper, spørgeskemaer osv. Brandet kan drage nytte af crowden ved at høste deres viden om produktidéerne, set fra forbrugernes perspektiv, hvilket resulterer i et forbedret produkt (Mladenow et al., 2014:82). I design- og konstruktionsstadiet kan crowden bruges som designer og co-kreatør af produktdesignet. Det kan give en stor gevinst for brandet, fordi de kun behøver at betale for resultatet og ikke hele designprocessen. I teststadiet kan crowden benyttes til at evaluere nye produkter mod forbrugernes personlige kriterier, som oftest er skjulte for brandet. Potentielle forbrugere tester produktet under virkelige betingelser, og brandet får vigtig respons inden potentiel produktlancering (Mladenow et al., 2014:82). En direkte konsekvens af at have brugt crowdsourcing i ét eller flere stadier, kan ifølge Mladenow (2014) være at der sker en indvirkning på markedsføringen før og efter produktets lancering i form af Word-Of-Mouth. Warner (2011) forklarer generelt yderligere om crowdsourcing typer at

“not all crowdsourcing involves collaboration. Instead crowdsourcing encompasses any activity where input is solicited from a group of people, denoted as the crowd.” (Warner, 2011:528)

Alle typer crowdsourcing har ifølge Warner (2011) følgende elementer tilfælles: De er åbne for en stor gruppe af forbrugere og strækker sig altså udover de ansatte hos brandet og funktionelle grupper, samt de tillader andre at bygge eller se hvad andre foreslår eller siger. Yderligere er de interaktive og dynamiske (Warner, 2011:529).

Fordelene ved crowdsourcing er ifølge Seltzer & Mahmoudi mange. Udover at give økonomiske og intellektuelle fordele i form af aktiviteterne, resulterer crowdsourcing også i vedvarende konkurrencemæssige fordele (Seltzer & Mahmoudi, 2013:5). Endvidere pointerer Busarovs, at crowdsourcing har evnen til at frembringe innovative løsninger på problemer på kort tid og til en lav pris, og at der er mulighed for at tiltrække kloge individer og unge talenter til løsningsprocessen

(Busarovs, 2011:59). Djelassi og Decoopman (2013) understreger ydermere, at forbrugernes opfattelse af brandets image forbedres i den periode crowdsourcing aktiviteterne finder sted (Djelassi & Decoopman, 2013:687).

Selvom crowdsourcing medfører mange fordele for et brand, er der også nogle faldgruber. Djelassi og Decoopman understreger, at selvom crowdsourcing kan medføre et bedre selvværd og give økonomisk gevinst for deltagerne i en crowd, så kan det også give dem en følelse af at blive udnyttet og snydt. Brandet må derfor sørge for, at crowdsourcing opgaven ikke virker usædvanlig stor, utroværdig og uretfærdig i forhold til det udbytte crowden potentielt kan modtage (Djelassi & Decoopman, 2013:688). Ifølge Brabham er juridiske spørgsmål om blandt andet copyright og intellektuelle ejendomsrettigheder også et kritisk punkt, da crowdsourcing udvisker grænsen mellem professionelle og amatører (Brabham, 2013:74). Slutteligt må virksomheden bag et brand erkende, at det kan være svært at opbygge og vedligeholde et community bestående af en crowd, og det kræver en ny tankegang, som strider mod årtiers forretningsprotokol (Howe, 2009; Michael, 1999).

Det teoretiske grundlag for hvert af de tre sociale dynamiske touchpoint indikerer altså, at de fælles grundtræk ved co-creation, brand community og crowdsourcing er et fokus på at involvere forbrugerne, så det direkte eller indirekte bidrager til brandets værdiskabelse. Måderne at involvere forbrugerne på er forskellige, hvor co-creation og crowdsourcing kan synes relativt ens i forhold til brand community involvering. Det er dog væsentligt at understrege, at co-creation og crowdsourcing også adskiller sig fra hinanden, fordi co-creation involvering i højere grad sker gennem løbende interaktion mellem brandet og forbrugerne i løsningen af stillede opgaver. Crowdsourcing derimod, fokuserer på at involvere forbrugerne ved på egen hånd eller sammen med andre forbrugere at løse stillede opgaver.

Den opnåede teoretiske viden om loyalitet, relationsmarkedsføring samt det dynamiske brandingperspektiv, herunder de sociale dynamiske touchpoints, gør det nu muligt at undersøge de teoretiske områder dybere med henblik på at deducere hypoteser på baggrund heraf.

2.7 Hypotesedannelse og konceptuel model

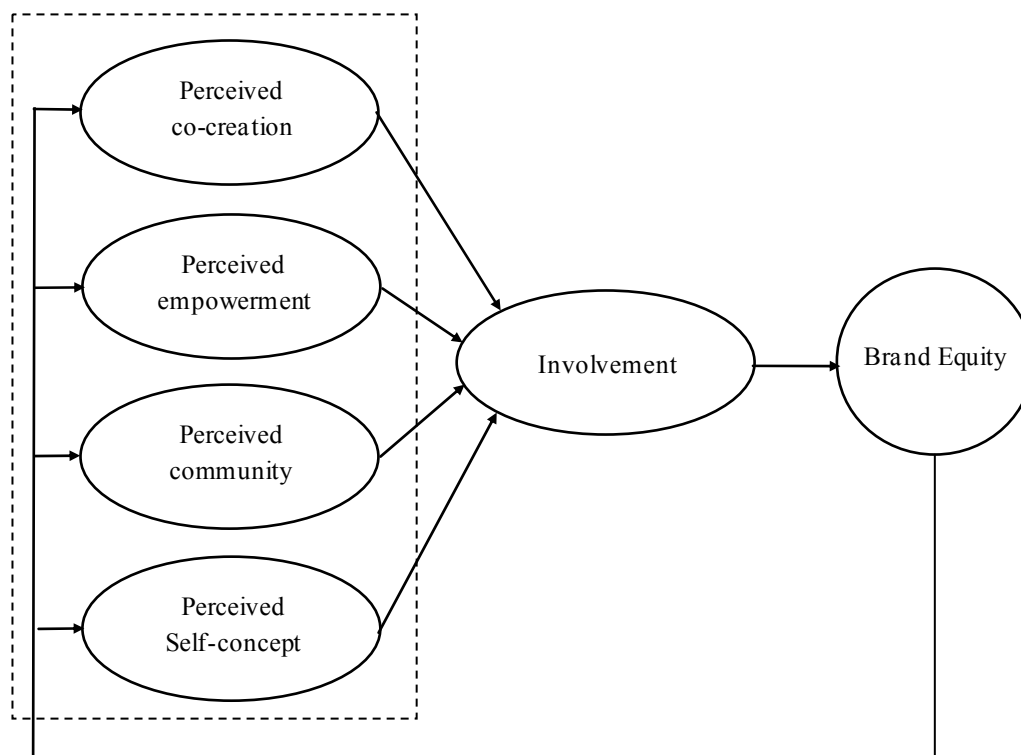
2.7.1 Tidligere videnskabelige modeller

På baggrund af ovenstående teoretiske grundlag, er det relevant kort at diskutere afhandlingens inspiration fremfundet i tidligere akademiske modeller, der er knyttet til den anvendte teori. Det

skyldes, at det ønskes at måle de sociale dynamiske touchpoints virkning på loyalitet ud fra en konceptuel model.

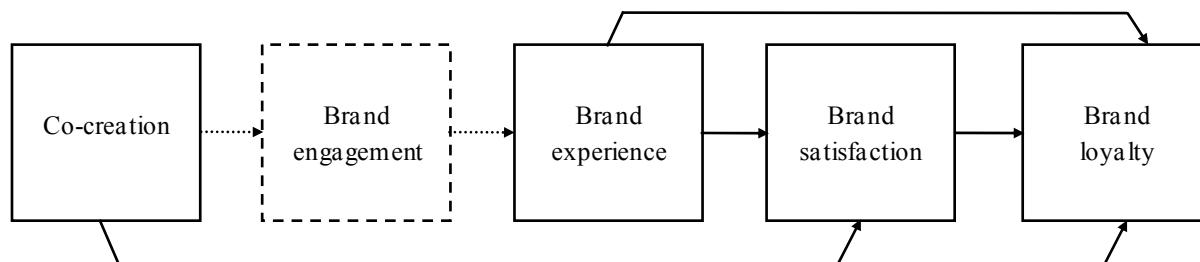
Christodoulides et al. (2012) har opstillet en konceptuel model, hvor der undersøges hvordan forholdet mellem forskellige elementer af brandrelateret brugergenereret indhold påvirker involvering og brand equity. Der måles blandt andet på opfattet co-creation og opfattet community som forudgående elementer.

Figur 3 Drivers of Brand-Related UGC and its Impact on Consumer-Based Brand Equity



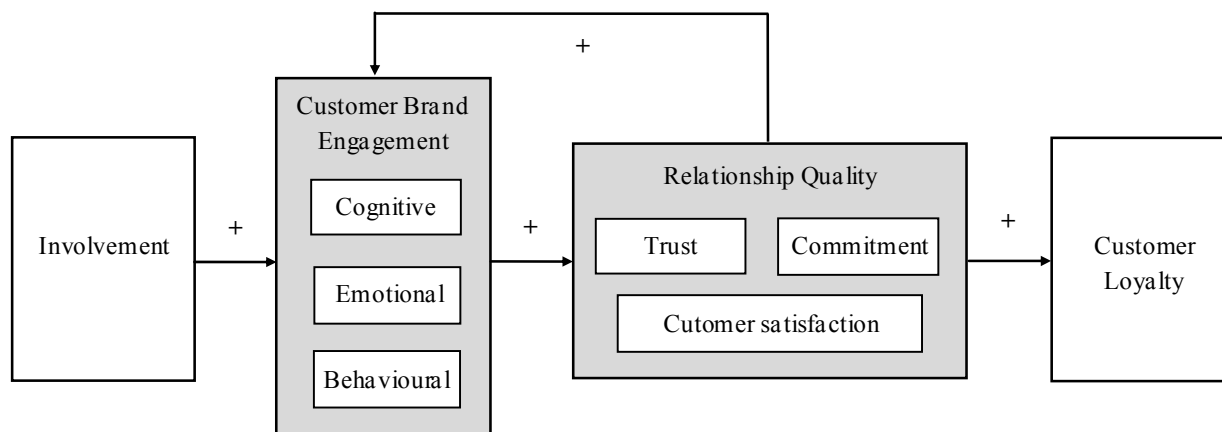
Endvidere opstiller Nysveen og Pedersens (2014) en konceptuel model, der angiver co-creation som forudgående element til brandengagement. Nysveen og Pedersen måler ikke empirisk på brandengagement, men bruger konceptet teoretisk for at udlede indflydelsen på forbrugernes deltagelse i co-creation på brandoplevelsen. Det vil sige, at formodningen om at deltagelse i co-creation har positiv indflydelse på brandengagement, er baseret på Hoyer et al. (2010) samt Brodie et al.'s (2011) argumentation for, at koncepterne kundedeltagelse og -involvering er forudgående elementer til brandengagement.

Figur 4 Influences of co-creation on brand experience



Hollebeek konceptualiserer, men tester ikke, en model indeholdende elementer fra de to ovenstående modeller, hvor det foreslås at involvering har en positiv effekt på kundebrandengagement. Endvidere påpeger modellen, at der er en positiv sammenhæng mellem kundebrandengagement og relationen samt loyalitet (Hollebeek, 2011:796).

Figur 5 Demystifying customer brand engagement



De tre ovenstående konceptuelle modeller har inspireret til ønsket om at måle effekten af forbrugernes deltagelse i de tre udvalgte sociale dynamiske touchpoints på loyalitet. Fra Christodoulides (2012) findes det især relevant at forbrugernes opfattede co-creation samt community fører til involvering. Fra Nysveen og Pedersen (2014) fører co-creation til brandengagement, som ultimativt fører til brandtilfredshed og brandloyalitet. Endeligt fra Hollebeek (2011) er det sammenhængen mellem de forskellige led, der findes relevant.

2.7.2 Hypotesedannelse og konceptualisering af model

Med afsæt i det teoretiske grundlag og de relevante elementer, diskuteret i ovenstående afsnit,

opstilles der en række teoretiske sammenhænge, som gør det muligt at deducere relevante hypoteser for problemformuleringen.

Kundeengagement opstår ifølge Gambetti og Graffigna, når en forbruger er engageret i et brand. Engagement er svært at forudsige, fordi det ofte involverer en interaktion imellem forbrugerne og kontekster (Gambetti & Graffigna, 2010:805,821-822). Auh et al. (2007) tilføjer, at der er en sammenhæng mellem den fælles værdiskabelse og engagement, og Bowden fastslår at involvering spiller en vigtig rolle i engagement (Bowden, 2009:590). Sammenhængen omtales desuden også af Jaakkola og Alexander, hvor sammenhængen beskrives som værende den fokale forbrugers behov for at forbedre udbuddet, hvilket betyder at involveringen fører til et engagement (Jaakkola & Alexander, 2014:257). VonRiesen og Herndon (2011) påviser endvidere, at involvering i et produkt over gennemsnittet øger tendensen til engagement. For at der er ægte engagement, skal det ifølge Brodie et al. (2013) indeholde mere end den umiddelbare involvering og deltagelse i et touchpoint. Endvidere må forbrugerne have en varig psykologisk forbindelse med brandet (Hollebeek, 2011). På baggrund af dette og de tre ovenstående konceptualiseringer samt de teoretiske afsnit om loyalitet og dynamisk branding, opstilles nedenstående hypoteser, som er i overensstemmelse med tankegangen i kritisk rationalisme.

H1a: Involvering i co-creation har en positiv effekt på engagement

H1b: Involvering i et brand community har en positiv effekt på engagement

H1c: Involvering i crowdsourcing har en positiv effekt på engagement

Tilfredshed defineres teoretisk ifølge Sahin et al. (2011), som en positiv affektiv reaktion til en købsituation og ikke mindst som et resultat af en positiv oplevelse. Ifølge Malaviya og Spargo (2002) er forbrugere, som er engagerede og deltager i værdiskabelsen, karakteriseret ved at være mere tilfredse end andre forbrugere samt føle et særligt bånd til brandet, som i sidste ende fører til loyalitet (Banyte, Tarute, & Taujanskyte, 2014; Uncles et al., 2003). Endvidere konkluderer Auh et al. (2007), at der er en relation mellem engagement og tilfredshed og loyalitet. Det understøttes af Brodie et al. (2013), der anser tilfredshed og loyalitet til et brand som resultatet af engagement (Jaakkola & Alexander, 2014:248). Det uddybes af Rajagopal (2013), som diskuterer hvordan involveringen og engagementet i et brand har en positiv relation til tilfredshed. Endvidere påpeges involvering og engagement som værende værdier, der hjælper med at skabe loyalitet (Rajagopal, 2013:46). Tidligere studier har vist, at tilfredshed med et brand er en vigtig bidragsfaktor for loyalitet (Garbarino & Johnson, 1999). Der har været en lang række studier, der har kunnet påvise

at tilfredshed med et brand har en positiv effekt på loyalitet (Rajah, Marshall, & Nam, 2008). Ifølge Sahin et al. kategoriserer flere forfattere således tilfredshed med et brand, som et forudgående element til loyalitet (Sahin et al., 2011:1290). På den baggrund er det derfor muligt at deducere følgende hypoteser:

H2: Engagement har en positiv effekt på tilfredshed

H3: Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet

Malaviya og Spargo (2002) har fastlagt, at engagering af forbrugere i værdiskabelse blandt andet er karakteriseret ved et højere niveau af tillid. Auh et al. (2007) udleder samme resultat og tilføjer endvidere, at det fører til stærkere relationer mellem forbrugerne og brands, som også understøttes af Rajah et al. (2008). Senere bidrager van Doorn et al. (2010), Jaakkola og Alexander (2014) samt Brodie et al. (2013) med at resultatet af engagement både er tillid og forpligtelse. Derfor opstilles følgende hypotese:

H4: Engagement har en positiv effekt på relationen igennem tillid og forpligtelse

I forlængelse af ovenstående ræsonnement, påpeger Uncles et al. (2003), Auh et al. (2007) samt Rajah et al. (2008) endvidere at sådanne tilfælde, hvor forbrugerne blandt andet opbygger en stærkere relation til brandet, vil føre til loyalitet. Derfor kan følgende hypotese opstilles:

H5: Relation har en positiv effekt på loyalitet

Generelt set påpeger Agustin og Singh (2005), at tilfredshed med et brand er nødvendigt, men ikke en tilstrækkelig komponent for loyalitet alene. Derfor leder det til et ræsonnement om, at involvering i et socialt dynamisk touchpoint også kan have en direkte positiv effekt på loyalitet. VonRiesen og Herndon (2011) påviser endvidere, at loyalitet til et brand er mere sandsynligt under forhold hvor forbrugeren er involveret over gennemsnittet.

Randall et al. (2011) påpeger at co-creation øger sandsynligheden for en positiv fremtidig intention. Endvidere kan co-creation lede til forskellige adfærdsmæssige udfald, heriblandt loyalitet, hvor graden af kundeinvolvering i co-creation har en positiv effekt på loyalitet (Terblanche, 2014). Nysveen og Pedersens (2014) resultater viser også at co-creation har en direkte positiv indflydelse på loyalitet. Derfor er det muligt at deducere følgende hypotese:

H6a: Involvering i co-creation har en direkte positiv effekt på loyalitet

Muniz og O'Guinn (2001) samt Madupu og Cooley (2010) har fremfundet, at deltagelse i et brand community har en positiv effekt på loyalitet, og McAlexander et al. (2002) påpeger at forbrugere, der er involverede i et brand community er mere loyale, end de forbrugere der ikke er involverede. Endvidere tilføjer Brodie et al. (2013) og Zhang et al. (2013), at engagerede forbrugere i et brand community fremmer forbrugerloyalitet, hvorfor det er muligt at opstille følgende hypotese:

H6b: Involvering i et brand community har en direkte positiv effekt på loyalitet

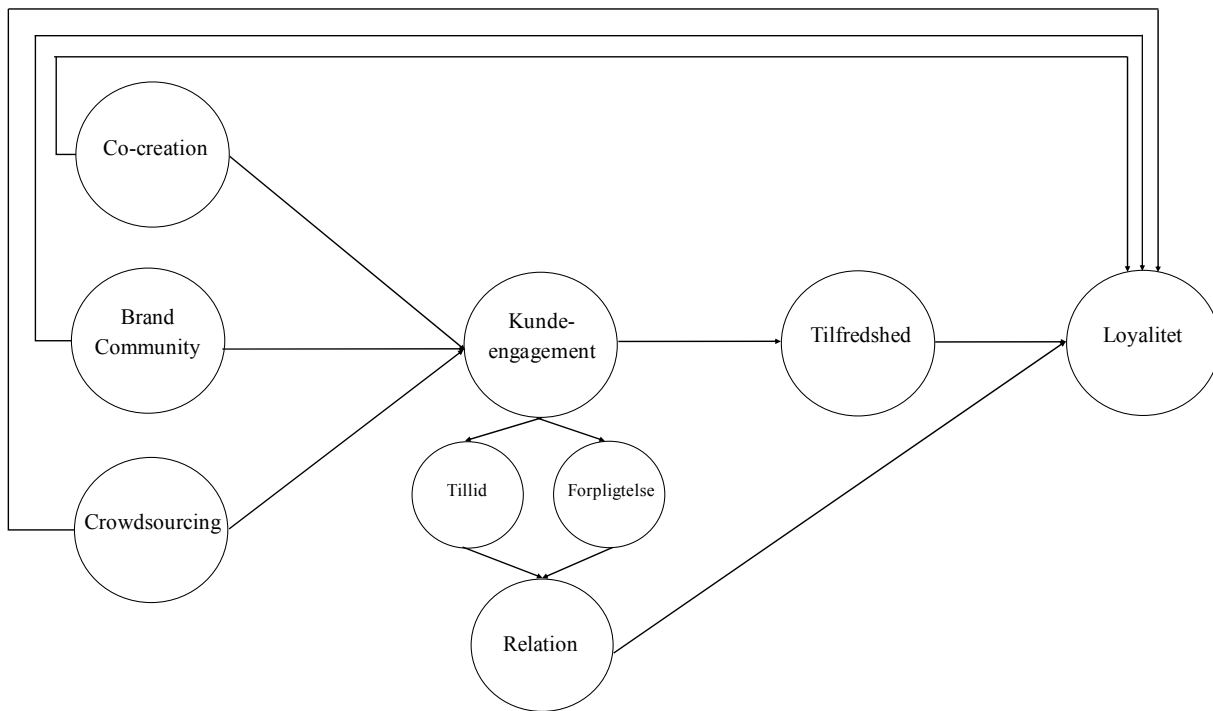
Djelassi og Decoopman henviser til Kellogg's, som påpeger at en af fordelene ved crowdsourcing er loyalitet (Djelassi & Decoopman, 2013:689). Endvidere er det fundet, at crowdsourcing motiverer forbrugerne til at have indflydelse på produktudvikling i forhold til deres egne idéer og visioner, som styrker loyaliteten til brandet (Mladenow et al., 2014). På baggrund heraf opstilles følgende hypotese:

H6c: Involvering i crowdsourcing har en direkte positiv effekt på loyalitet

Hypoteserne H2 til H5 er opstillet som sammenslåede hypoteser, fremfor opdelte på hvert af de sociale dynamiske touchpoints. Det skyldes, at der ifølge kritisk rationalisme er en overbevisning om, at der kun skal eksistere én reproducerbar observation, for at teorien kan falsificeres. Det vil sige, at såfremt det viser sig at en hypotese falsificeres ved involvering i eksempelvis co-creation (f.eks. tilfredshed fører til loyalitet), så er teorien også falsificeret ved de andre former for involvering, fordi der er en fejl et sted i den viden der testes. Hypoteserne H1 og H6 er nødvendige at opstille opdelt på hvert socialt dynamisk touchpoint, for at give et mere nuanceret billede af de direkte effekter, og fordi det ønskes at teste den separate effekt på loyalitet for hvert af disse tre sociale dynamiske touchpoints.

Ovenstående hypoteser er opsummeret i nedenstående konceptuelle model, hvor strukturen er udtrykt i pilene, der udgør de hypotetiske sammenhænge. Da det som nævnt ønskes at teste hvorvidt hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints enkeltvis påvirker relation og i særdeleshed loyalitet, vil der i den senere analyse tages udgangspunkt i tre separate modeller. At der tages udgangspunkt i tre separate modeller tillader en sammenligning for at bestemme hvilken form for involvering, der har de bedste relations- og loyalitetsmæssige forudsætninger for et brand.

Figur 6 Konceptuel model



DEL 3 METODISK TILGANG

3.1 Valg af metodisk tilgang

Givet det videnskabsteoretiske ståsted, kritisk rationalisme, er det naturligt at anvende kvantitativ metode, hvor formålet er at kvantificere og generalisere data. Endvidere er det ikke muligt udelukkende ved hjælp af kvalitative metoder at undersøge problemformuleringen og de deducerede hypoteser tilstrækkeligt indenfor afhandlingens tidsrum. Det skyldes, det ikke vil være muligt at indsamle en tilstrækkelig mængde data, så det er repræsentativt. Den kvantitative metode består af et online spørgeskema, jf. Bilag 2 - Spørgeskema, som diskuteres nærmere i de følgende afsnit.

3.2 Operationalisering af det kvantitative spørgeskema

Alle spørgsmål og de dertilhørende udsagn i spørgeskemaet er stillet på en så neutral måde som muligt, for at efterkomme den kritiske rationalismes objektivitetsideal. Der er lagt vægt på, at spørgsmålene og udsagnene er veldefinerede og ikke er ledende eller implicitte, da det vil forringe validiteten. Endvidere er det forsøgt at udelade muligheden for, at respondenterne selv kan fortolke udsagnene, da det ikke er ønsket i kritisk rationalisme. Det er opnået ved at gøre udsagnene specifikke samt opstille så mange relevante udsagn som muligt, så respondenterne ikke selv skal fortolke. Yderligere er der lagt vægt på, at alle udsagn igennem hele spørgeskemaet er dannet med afsæt i den anvendte teori samt tidligere videnskabelige forfatters måde at opstille udsagn på, for at efterkomme den kritiske rationalismes krav om at et problem søges løst ved hjælp af teori.

Da undersøgelsen er afgrænset til det danske marked, indeholder spørgeskemaet et screeningsspørgsmål, der identificerer hvorvidt respondenterne bor i Danmark eller ej. De respondenter der måtte svare nej hertil, gik derfor ikke videre i spørgeskemaet.

For at sikre at alle respondenter er bevidste om hvad et brand er, er det valgt at tilføje en simpel forklaring af hvad det kan være:

Et brand kan være et navn, mærke, symbol og design eller en kombination af disse, som er med til at identificere en bestemt vare eller service, som en virksomhed står bag. Et brand kan derfor blandt andet være tøj, sportsklubber, sportsudstyr, teknologi, kendte offentlige personer, fødevarer med mere.

Forklaringen er baseret på American Marketing Associations definition fra 1960, som præcist og simpelt påpeger, at et brand blandt andet kan være et navn, en term, et symbol og design (Heding et al., 2009:9). Ovenstående forklaring af et brand er baseret på denne definition, da den er præcis og kortfattet, hvilket tillader at respondenter der ikke er bekendte med hvad et brand er præsenteres for konkrete eksempler. Det er med til at højne graden af validitet, da forklaringen af et brand sikrer, at det undervejs i undersøgelsen er brandet, som respondenterne tænker på fremfor en virksomhed.

Forud for de respektive spørgsmål præsenteres respondenterne for en definition på, hvad henholdsvis co-creation, brand community samt crowdsourcing er, jf. 1, 4 og 7 i Bilag 2 - Spørgeskema. Definitionerne er baseret på teorien og er medtaget for at sikre, at respondenterne ikke selv fortolker betydningen eller lader sig forvirre over de efterfølgende konkrete eksempler på aktiviteter. Fremgangsmåden har sikret en højere grad af validitet og dermed også reliabilitet (Malhotra, Birks, & Wills, 2012:437).

Der er endvidere opstillet en række konkrete udsagn, som beskriver de forskellige aktiviteter i forbindelse med co-creation, brand community samt crowdsourcing. Det er gjort for at sikre, at respondenterne, alene ud fra definitionerne, ikke misforstår hvad de tre sociale dynamiske touchpoints indebærer, og derfor svarer ugyldigt på grund af en forkert opfattelse af hvad de enkelte sociale dynamiske touchpoints er. Samtidig sikrer udsagnene for aktiviteterne, at respondenterne ikke fejlagtigt svarer, at de ikke har deltaget, fordi de ikke tror en given aktivitet eksempelvis er co-creation, hvilket igen øger validiteten og reliabiliteten. Nogle af aktiviteterne kan virke overlappende, men sikrer at der ikke bliver udelukket respondenter, der rent faktisk har deltaget i en aktivitet uden at vide det. For at besvare disse spørgsmål, skal respondenterne udfylde de tilhørende felter for hver aktivitet med det eller de brands, de har været involverede i aktiviteten med. Kravet sikrer, at respondenterne har et eller flere specifikke brands i tankerne ved udfyldelse af aktiviteterne, og således tvinges til at tænke nærmere over aktiviteten, fremfor hvis de blot skulle afkrydse aktiviteterne.

Ved hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints, er der endvidere opstillet muligheden for at respondenterne kan angive, at de ikke har deltaget i nogle af de opstillede aktiviteter. Det er valgt, da udvælgelsesmetoden af respondenterne gør, at der også vil være respondenter der modtager spørgeskemaet, som ikke har deltaget i en eller flere af de tre sociale dynamiske touchpoints. Disse respondenter skal naturligvis ikke tvinges til at svare, såfremt de ikke har deltaget, da det vil svække validiteten, fordi der i et sådant tilfælde ikke måles på det, der rent faktisk ønskes målt. Såfremt

respondenterne ikke har deltaget i co-creation, er der i spørgeskemaet indbygget et spring til del 2 omhandlende brand community. Hvis respondenterne ikke har deltaget i et brand community, springer de videre til del 3 om crowdsourcing, og endeligt springer de videre til del 4 med demografiske spørgsmål, hvis de ikke har deltaget i crowdsourcing. Det ønskes altså også at kende demografien på de respondenter, der ikke har deltaget i nogle af de sociale dynamiske touchpoints, fordi det eventuelt kan give anledning til at kunne klassificere disse som en bestemt type, eksempelvis baseret på alder, hvilket er et interessant input til perspektivering.

Til gengæld er det valgt, ikke at give respondenterne mulighed for at svare ”andet” til aktiviteterne. At have en åben svarmulighed med ”andet” vil netop tillade respondenterne at fortolke, hvad eksempelvis en co-creation aktivitet kan være, og dermed ikke stemme overens med den kritisk rationalistiske tankegang. Det er dog vigtigt også at forholde sig kritisk til, at ”andet” ikke er medtaget, da der kan være en mindre risiko for, at der eksisterer andre eksempler på aktiviteter, der ubevidst ikke er medtaget i spørgeskemaet. Det kan resultere i, at nogle af respondenterne udfylder at de ikke har deltaget, da den manglende aktivitet ikke er en mulighed at medtage i ”andet”. Det giver derfor en risiko for en svækket validitet.

De tre spørgsmål er endvidere opstillet således, at de er strukturerede multiple, hvor respondenterne har mulighed for at vælge en eller flere alternativer (Malhotra et al., 2012:365).

Med afsæt i de anførte teorier, vil de næste tre afsnit operationalisere disse teorier, så de igennem spørgeskemaet påføres empirien.

3.2.1 Operationalisering af co-creation

På trods af, at respondenterne er præsenteret for nedenstående definition af co-creation, er det valgt at medtage ”i samarbejde med et brand” i alle de nedenstående aktivitetsudsagn for co-creation aktiviteterne, så respondenterne forbliver husket på, at co-creation omhandler samarbejdet med et brand.

Co-creation handler om, at du som forbruger sammen med et brand er involveret i at skabe en værdi, for både dig og brandet. Co-creation er en fælles indsats og et samarbejde mellem brandet og dig som forbruger, der bidrager aktivt. Co-creation aktiviteterne og interaktionen kan både finde sted før og efter et produkt eller en service er lanceret.

For at påføre Vernette og Hamdi-Kidars (2013) klassificering af co-creation aktiviteter, henholdsvis upstream og downstream, indeholder alle udsagnene elementer hvor samarbejdet enten finder sted før eller efter produktlancering.

De tre nedenstående udsagn er to forskellige former for co-creation i upstreamfasen, da både produktudvikling, produktinnovation samt idéudvikling finder sted før produktet er lanceret. Konzeptudvikling finder på samme måde som produktudvikling også sted før selve lanceringen, og er på trods af dets overlap til produktudvikling medtaget for at sikre en bredere forståelse. Disse aktiviteter henfører også alle til O'Hern og Rindfleischs (2015) co-creation type 'collaborating', da der her er tale om et samarbejde om at udvikle og innovere et nyt produkt/koncept, som foreligger før lancering.

- Jeg har deltaget i produktudvikling og/eller produktinnovation i samarbejde med et brand
- Jeg har deltaget i idéudvikling i samarbejde med et brand
- Jeg har deltaget i konceptudvikling i samarbejde med et brand

O'Hern og Rindfleisch (2015) typificerer også co-creation som 'co-design', der fremkommer i de to nedenstående aktiviteter, hvor omdrejningspunktet blandt andet er et samarbejde om at designe et produktudseende samt udvælge virksomheds- og/eller samarbejdsskabte produkter. Begge finder også sted før lancering og er derfor i upstreamfasen. For at skelne denne udvælgelse fra crowdsourcing, er der tilføjet at det netop skal være udvælgelse af et virksomheds- og/eller samarbejdsskabt produkt.

- Jeg har deltaget i udvikling af et design (udseende og **ikke** funktionalitet) for et produkt i samarbejde med et brand
- Jeg har deltaget i udvælgelse/rangering, hvor jeg f.eks. har stemt på virksomhedsskabte og/eller samarbejdsskabte produkter og services (dvs. **ikke** alene forbrugerskabte produkter og services)

Co-creation som 'tinkering' er også typificeret af O'Hern og Rindfleisch (2015), og fremkommer i nedenstående aktivitet, hvor forbrugerne modificerer et produkt med henblik på en forbedring. Nedenstående aktivitet foregår efter produktlancering, og er derfor opfattet som en downstream aktivitet.

- Jeg har deltaget i produktforbedring hvor jeg har tilpasset/modificeret produkter der allerede er på markedet i samarbejde med et brand

Nogle co-creation aktiviteter kan finde sted både upstream og downstream, hvilket kommer til udtryk i de to sidste aktiviteter. Her kan blandt andet test af produkter og reklamekampagner finde sted, som led i kvalitetssikring inden lancering og forbedring efter lancering.

- Jeg har deltaget i produkttest i samarbejde med et brand
- Jeg har deltaget i test af reklamekampagner i samarbejde med et brand

3.2.2 Operationalisering af brand community

I operationaliseringen af brand community er der opstillet nedenstående definition.

Et brand community er en social forsamling, hvor der foregår en interaktion om brandet mellem mindst to kunder og eventuelt virksomheden bag brandet. Et brand community kan finde sted både online og offline, er ikke geografisk bestemt og kan være stiftet af virksomheden bag brandet eller af forbrugere. Som forbruger har du sammen med de andre medlemmer i et brand community en fælles interesse eller passion for brandet.

I operationaliseringen er der endvidere fokus på, at respondenterne kan have svært ved at skelne mellem forbrugeretablerede og virksomhedsetablerede brand communities. Der er derfor ikke lagt vægt på at skelne mellem disse to typer i aktivitetsudsagnene for de forskellige brand community aktiviteter, medmindre det drejer sig om et brand community på brandets egen hjemmeside.

Jang et al. (2008) blandt flere skelner mellem offline og online brand communities, hvoraf der findes flere forskellige former for online brand community aktiviteter end der gør offline. Det kommer også til udtryk i de nedenstående udsagn. Blandt de første syv udsagn, er der lagt vægt på at skelne mellem offline brand communities og online brand communities, ved blandt andet at inddrage sociale medier, debatfora og chatsider. Endvidere er der inddraget teori om hvorvidt forbrugerne har en aktiv ageren i et brand community, men uden at deltage i diskussioner og andre aktiviteter, også tidligere omtalt som 'lurkers'.

- Jeg følger aktivt et brand på sociale medier, men deltager **ikke** i diskussioner og andre aktiviteter

- Jeg følger aktivt et brand på sociale medier og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
- Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider om et brand), men deltager **ikke** i diskussioner og andre aktiviteter
- Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider om et brand) og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
- Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion), men deltager **ikke** i diskussioner og andre aktiviteter
- Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion) og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
- Jeg deltager aktivt i et offline brand community (f.eks. en mindre fysisk forsamling af mennesker hvor et eller flere specifikke brands er i centrum)

Der er endvidere inddraget teori om, hvorvidt virksomheden bag brandet fungerer som en aktiv eller passiv del af diskussioner og aktiviteter i et brand community. Heding et al.'s (2009) formidlerrolle og observatørrolle kommer til udtryk på nedenstående måde. Dog er det vigtigt at forholde sig kritisk til, at der kan være respondenter, som ikke er bevidste herom og det dermed kan svække validiteten.

- Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet deltager aktivt i diskussionen
- Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet **ikke** deltager aktivt i diskussionen

I de næste tre udsagn skelnes der mellem de tre basisformer for et brand community tilhørsforhold, uanset om det er online eller offline, som Fournier og Lee (2009) forklarer. Det første udsagn identificerer tilhørsforholdet 'hubs', det næste 'pools' og det tredje identificerer tilhørsforholdet 'webs'. I det tredje udsagn kan der endvidere refereres til Muniz og O'Guinns (2001) 'consciousness of kind' markør for et brand community.

- Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor det er beundringen af en person/berømtthed der er i centrum
- Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor der er stor vægt på at alle har de samme værdier og mål

- Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor alle bruger brandet på samme måde, og jeg føler at jeg kender de andre af den grund

Det sidste udsagn fokuserer på at inddrage en konkret aktivitet i et brand community, nemlig at dele produkterfaringer samt oplevelser, som er en hyppig måde at interagere med de andre medlemmer på (Heding et al., 2009; McAlexander et al., 2002).

- Jeg deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor jeg deler mine produkterfaringer og oplevelser med brandet

3.2.3 Operationalisering af crowdsourcing

I operationaliseringen af crowdsourcing er nedenstående definition opstillet.

Crowdsourcing består af at en virksomhed bag et brand uddelegerer en opgave der skal løses til et antal af forbrugere, der er villige til at løse opgaven enten frivilligt eller med mulighed for en dusør. Crowd henviser til forbrugerne der deltager i aktiviteterne, og sourcing henviser til den måde opgaverne kan løses og evalueres på. Det vil sige, med crowdsourcing kan du som forbruger selvstændigt, på opfordring af virksomheden bag brandet, foreslå løsninger til et produkt eller en service. Crowdsourcing foregår oftest ved hjælp af Internettet og konkurrencer.

I operationaliseringen er det endvidere valgt at medtage ”jeg har alene eller sammen med andre forbrugere” i alle udsagnene, fordi det er vigtigt at respondenterne forstår, at crowdsourcing kan forekomme selvstændigt eller sammen med andre forbrugere i en crowd. Endvidere indeholder alle udsagn ”enten frivilligt eller med mulighed for en dusør”, for at understrege at crowdsourcing også kan finde sted, selvom forbrugerne ikke nødvendigvis bliver belønnet. Det sikrer altså, at respondenterne ikke fejlagtigt svarer, at de ikke har deltaget, fordi de tror at crowdsourcing kræver muligheden for at få eller vinde en dusør.

På baggrund af Howes (2009) klassificering af crowdsourcing typen ’idea jam’, hvor forbrugerne deltager i en form for brainstorming, er det følgende udsagn opstillet:

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere fundet på nye idéer for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

Howe (2009) opstiller endvidere crowdsourcing typen 'collective intelligence', der handler om at finde viden blandt crowden til at løse svære problemstillinger. Det er afspejlet i det nedenstående udsagn, som yderligere reflekterer 'broadcast search', som Brabham (2010) definerer som en eftersøgning af specialister, der kan løse komplekse problemer, som kræver empiriske beviser.

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et svært problem/opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

'Crowd creation' er en anden typificering af crowdsourcing, som Howe (2009) definerer som værende en mere kreativ type, der blandt andet indeholder reklamer, re-design og oversættelser. Denne type fremkommer i det nedenstående udsagn:

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse en kreativ problemstilling (f.eks. reklame og udseende på et produkt) for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

De to følgende udsagn identificerer begge Brabhams (2013) definition af 'peer-vetted creative production', hvor forbrugerne indsender deres løsninger på et problem gjort tilgængeligt af virksomheden, og herefter stemmer på eller rangerer crowden hinandens løsninger. Udover det, identificerer det første af udsagnene også Howes (2009) 'crowd voting', hvor crowden vurderer idéer eller kommende produkter. Det andet udsagn dækker også delvist Mladenow et al.'s (2014) konceptualisering af teststadiet, hvor crowden bruges til at vurdere produkterne igennem tests ud fra deres personlige kriterier. De to udsagn lyder:

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere stemt på/rangeret andre forbrugeres idéer til løsning af en opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere deltaget i eksempelvis smagstests og/eller funktionstests, for at evaluere produktet for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

Det følgende udsagn reflekterer Brabhams (2013) crowdsourcingtype 'knowledge discovery and management', hvor forbrugerne bruges som et redskab til at undersøge viden i deres netværk.

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere på vegne af et brand undersøgt viden relateret til brandet i et netværk, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

Det følgende udsagn afspejler både Brabhams (2013) 'distributed human-intelligence tasking' samt Djelassi og Decoopmans (2013) definition af rutineopgaver. Det vil sige en form for crowdsourcing, hvor store rutineprægede opgaver udliciteres til crowden.

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et brands rutineopgaver (større ensartede opgaver, som f.eks. indtastning), enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

Det sidste udsagn identificerer Mladenow et al.'s (2014) konceptualiseringsstadie, hvor crowden deltager kvalitativt i form af interviews eller spørgeskemaer om eksempelvis produktidéer.

- Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at justere idéer for et brand ved at deltage i eksempelvis fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

3.2.4 Operationalisering af fælles elementer i konceptuel model

For at besvare hypoteserne og teste den konceptuelle model, er der opsat 35 identificerende udsagn der tilsammen forklarer engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet. De 35 identificerende udsagn er anvendt på samme vis i spørgsmål 3, 6 samt 9, jf. Bilag 2 - Spørgeskema, da det ønskes at skelne imellem hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints og disses effekt på relationen og loyaliteten. Forinden respondenterne skal vurdere udsagnene, skal de notere den aktivitet de senest har deltaget i, og med hvilket brand deltagelsen skete. Endvidere blev de bedt om at have netop aktiviteten og brandet i tankerne under vurderingen af udsagnene.

Spørgsmålene er strukturerede og baseret på en skala, hvor respondenterne skal angive hvor uenige eller enige de er (Malhotra et al., 2012:467). Det er valgt at måle de 35 udsagn ud fra en 7-punkts Likert skala, som er en multi-item skala, hvor 1 angiver at respondenterne er meget uenige og 7 at respondenterne er meget enige (Malhotra et al., 2012:424-425). Respondenterne indikerer altså graden af enighed for engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed samt loyalitet. Anvendelsen af en 7-punkts skala fremfor en 5-punkts skala er for at få et mere nuanceret billede af deltagelsens effekt på relation og loyalitet. En 9-punkts skala er fravalgt, fordi et for højt antal af svarkategorier kan gøre spørgeskemaet uoverskueligt for respondenterne (Malhotra et al., 2012:427). Der er endvidere foretaget et valg om ikke at medtage en "ved ikke" svarkategori, fordi det ønskes at tvinge

respondenterne til at tage stilling. Det ulige antal svarkategorier giver til gengæld respondenterne mulighed for at vælge et neutralt punkt på skalaen (Malhotra et al., 2012:428).

Operationalisering af engagement

For at operationalisere engagement og dermed udlede hvorvidt respondenterne har et højt eller lavt engagement, gøres der brug af de mest relevante udsagn udviklet og valideret af Vivek et al. (2014).

- Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed
- Jeg vil gerne lære mere om brandet
- Jeg bruger meget af min fritid på brandet
- Jeg er meget optaget/fascineret af brandet
- Jeg er passioneret omkring brandet

Operationalisering af tillid

I operationalisering af tillid, er der taget udgangspunkt i en ramme der identificerer brandtillid udviklet af Chaudhuri og Holbrook (2001). Rammen består af fire identificerende udsagn, som Laroche et al. (2012) også anvender til at udlede respondenternes tillid til et brand. Der gøres brug af tre af disse, og derudover er det sidste udsagn, som går udover teorien, tilføjet for også at opnå direkte indblik i tilliden. De fire identificerende udsagn for tillid til et brand er:

- Brandet skuffer mig aldrig
- Brandet er ærligt
- Brandet er sikkert
- Jeg har tillid til brandet

Operationalisering af forpligtelse

For at måle forpligtelse benytter Morgan og Hunt (1994) sig af tre identificerende udsagn, som blandt andet Hennig-Thurau et al. (2002) anvender, og de tilføjer desuden et fjerde udsagn. Det resulterer i nedenstående fire udsagn til at udlede respondenternes forpligtelse til et brand:

- Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til
- Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig
- Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om
- Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret

For at supplere ovenstående forpligtelsesudsagn er der benyttet yderligere tre identificerende udsagn fra Zheng et al. (2015) som er:

- Jeg føler at brandet er som en del af livet
- Jeg er knyttet til brandet
- Jeg føler et tilhørsforhold til brandet

Operationalisering af relation

For at operationalisere hvorvidt relationen er høj eller lav, er der taget udgangspunkt i tidligere anvendte udsagn, som Nysveen og Pedersen (2014) benytter til at måle den relationelle brandoplevelse med. Udsagnene nedenfor er tilpasset, så det ikke er oplevelsen, men relationen der er i fokus og lyder derfor:

- Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt
- Jeg føler at jeg er en del af brandets familie
- Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken

Endvidere er det vurderet relevant at tilføje nedenstående udsagn med inspiration fra Zheng et al. (2015) for at supplere spørgemåden. Denne findes relevant, da relationen i et venskab må betragtes stærkere end ved blot et bekendtskab.

- Jeg føler at brandet er som en ven for mig

Operationalisering af tilfredshed

For at måle tilfredshed er det igen valgt at tage udgangspunkt i Nysveen og Pedersens (2014) og Hennig-Thurau et al.'s (2002) operationaliseringer, der anvender andre forfatteres anerkendte spørgemetoder. De to operationaliseringer overlapper hinanden i udsagn, hvoraf de to første identificerende udsagn er brugt i begge studier. De fem identificerende udsagn for tilfredshed er således:

- Alt i alt er jeg tilfreds med brandet
- At være kunde af brandet har været et klogt valg
- Brandet har levet op til mine forventninger
- Jeg er altid begejstret for brandet
- Jeg gjorde det rette, da jeg besluttede mig for at bruge brandet

Operationalisering af loyalitet

Da det ønskes at måle den sammensatte loyalitet, altså både holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet overfor brandet, opstilles der en række identificerende udsagn, som dækker begge aspekter af loyalitet. Den holdningsmæssige loyalitet måles på baggrund af tidligere operationaliseringer af Curran et al. (2010), Chaudhuri og Holbrook (2001) samt Auh et al. (2007). Udsagnene er tilpasset problemstillingen og er som følger:

- Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands
- Jeg har det godt med at købe brandet
- Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god

Den adfærdsmæssige loyalitet måles på baggrund af Chaudhuri og Holbrooks (2001) operationalisering og indeholder to udsagn.

- Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt
- Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand

Udover den sammensatte loyalitet, ønskes det også at anvende mere generelle elementer fra tidligere målinger af brandloyalitet, blandt andet benyttet af Zheng et al. (2015), Laroche et al. (2012) samt Nysveen og Pedersen (2014). Disse indeholder elementer af Word-of-Mouth, forbrugers egen holdning til loyaliteten samt fremtidige loyalitetsintentioner og lyder:

- Jeg vil anbefale brandet til andre
- Jeg ser mig selv som værende loyal overfor brandet
- Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det
- Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet

De foregående operationaliseringer af engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed samt loyalitet tager altså afsæt i tidligere operationaliseringer i den akademiske markedsføringslitteratur, som accepteres af det kritisk rationalistiske ståsted. I samme forbindelse er det forsøgt at foretage minimale ændringer af tidligere måder at operationalisere på, hvilket har forårsaget at de forskellige operationaliseringer ikke består af det samme antal udsagn.

3.2.5 Operationalisering af demografiske spørgsmål

Da de demografiske spørgsmål, som udgør spørgsmål 10, 11 og 12, jf. Bilag 2 - Spørgeskema, kan opfattes som mere sensitive og ”dømmende” for nogle respondenter (Malhotra et al., 2012:463,472), er det valgt at afslutte spørgeskemaet med disse. Spørgsmålene er baseret på nominal skalering, for at kunne sondre mellem respondenterne. Det er derfor lukkede spørgsmål, hvor respondenterne kun kan angive ét alternativ (Malhotra et al., 2012:465). De lukkede spørgsmål omhandler respondenternes køn, alder samt region.

Disse tre er vurderet mest relevante for undersøgelsen, da de kan fungere som elementer til eventuelt at klassificere om det er mænd eller kvinder i en bestemt aldersgruppe i en bestemt del af Danmark, der opbygger størst loyalitet til et givent brand ved at være involveret i en eller flere af de tre sociale dynamiske touchpoints.

3.3 Kvalitetssikring af det kvantitative spørgeskema

For at sikre det kvantitative spørgeskema opnår højst mulig kvalitet og dermed validitet samt reliabilitet, er der gennemført en kvalitetssikring inden det udsendes.

3.3.1 Kvalitetssikring gennem kvalitative interviews

For at opnå dybde i kvalitetssikringen, foretages der en række kvalitative interviews. Da der opereres indenfor kritisk rationalisme, hvor der eksisterer en objektiv tankegang med fokus på at kunne generalisere resultaterne, kan et kvalitativt interview findes påfaldende (Kvale, 1997:69-72). Alligevel er det valgt at anvende kvalitative interviews, som pilotteststudie af det udarbejdede kvantitative spørgeskema. Justesen og Mik-Meyer (2010) argumenterer for, at det kvalitative interview kan anvendes indenfor den realistiske og objektive verden. Endvidere kommenterer Kvale (1997) på objektivitet i kvalitativ forskning, hvor han blandt andet påpeger, at det kvalitative interview hverken er en objektiv eller subjektiv metode, og det drejer sig derfor snarere om, hvilket videnskabsteoretisk ståsted der eksisterer. På baggrund heraf, vurderes det ikke problematisk eller modstridende at anvende kvalitative interviews i kvalitetssikringen.

I udførslen af de kvalitative interviews, benyttes der en semistruktureret interviewguide, jf. Bilag 3 - Kvalitative interviews, fordi det findes vigtigt at opnå kendskab til respondenternes uforbeholdne meninger om diverse dele af det kvantitative spørgeskema. At der er benyttet en semistruktureret interviewguide betyder, at der indgår relativt åbne spørgsmål, som blev stillet ens til alle respondenterne. Det har altså været prioriteret, at alle respondenterne reflekterer over samt svarer på

de samme spørgsmål. De åbne spørgsmål bevirkede, at respondenterne efter umiddelbar læsning af det kvantitative spørgeskema kunne udtrykke de tanker der faldt dem ind, også selvom det ikke nødvendigvis passede ind i interviewguiden (Brinkmann, 2014:39). Det vurderedes sværere at opnå ved hjælp af en struktureret interviewguide, hvor afvigelser fra interviewguiden ikke er acceptabelt (Justesen & Mik-Meyer, 2010:56). Endvidere er det vigtigt at understrege, at brugen af det kvalitative interview ikke vil indgå direkte i analysen, og at den nødvendige generaliserbarhed opnås igennem det kvantitative spørgeskema.

Så vidt det er muligt, er det forsøgt at overholde kvalitetskriterierne som finder sted i en realistisk verden med et objektivitetsideal, hvor særligt validitet og reliabilitet er vigtige kriterier (Kvale, 1997:40,73). Det påvirker dog reliabiliteten og generaliserbarheden negativt, at der ikke anvendes den anbefalede strukturerede interviewguide, da der i højere grad kan opstå påvirkninger fra interviewerens samt afvigelser fra interviewguiden. På den måde mister interviewet ensartetheden og evnen til, at andre i princippet ville kunne gentage undersøgelsen med samme resultater (Justesen & Mik-Meyer, 2010:55,63).

Udvælgelse af respondenter

I udvælgelsen af respondenter til de kvalitative interviews, er der lagt vægt på at køn og alder var ligeligt fordelt. Alderen blandt alle respondenterne spændte fra 18 til 55 år, jf. Bilag 3 - Kvalitative interviews. Endvidere vurderedes det vigtigt at sikre at halvdelen af respondenterne, qua deres uddannelse, i forvejen er bekendt med mere konkrete markedsføringstermer. Det vurderedes yderligere vigtigt, at den anden halvdel af respondenterne ikke på samme måde er bekendt med konkrete fagtermer. Fordelingen har sikret nuancerede refleksioner over forståelsen for indholdet i det kvantitative spørgeskema på tværs af deres forskellige baggrunde. Respondenterne har derfor ikke været udvalgt på baggrund af, om de tidligere har deltaget i en eller flere af de tre sociale dynamiske touchpoints, da besvarelsen af det kvantitative spørgeskema, og dermed resultaterne heraf, ikke er i centrum.

Udvælgelsesmetoden af respondenterne er baseret på 'convenience sampling' (Malhotra et al., 2012:502), hvor udvælgelsen stort set er op til interviewerens. Denne form for udvælgelse er primært tænkt til eksplorative studier, og variabiliteten i populationen er dermed lav (Malhotra et al., 2012:515). For at sikre, at respondenterne er objektive samt for at undgå besvarelser med bias og dermed en forringelse af reliabiliteten i undersøgelsen, er ingen af respondenterne direkte bekendte med interviewerne.

Antallet af respondenter svækker dog det kvantitative krav om generaliserbarhed (Justesen & Mik-Meyer, 2010:44), da ni respondenter ikke findes repræsentativt. Dog er det vigtigt at påpege, at det svækkede kvalitetskriterium kan accepteres, da formålet med de kvalitative interviews netop ikke er at anvende dem som led i analysen, men for at sikre at spørgeskemaet forstås korrekt af respondenterne.

Inden afholdelsen af de kvalitative interviews, blev det kvantitative spørgeskema udsendt til respondenterne, jf. Bilag 3 - Kvalitative interviews. I samme forbindelse blev de bedt om nøje at læse og reflektere over spørgsmålene og de dertil knyttede udsagn, inden det kvalitative interview fandt sted. Endvidere opfordredes respondenterne til at notere deres refleksioner og andre kommentarer, hvis de fandt nogle af spørgsmålene svære at forstå, at spørgsmålene adskilte sig for meget fra de andre, var ledende osv. At det kvantitative spørgeskema blev udsendt forinden, fremfor at lade respondenterne læse og reflektere under interviewet, skyldes at det var vigtigt at respondenterne kunne tage sig den nødvendige tid til refleksion, uden at føle sig tidspressede. Beslutningen har således højnet validiteten. For at højne reliabiliteten og dermed ensartetheden, blev alle interviews foretaget i samme omgivelser og under samme forudsætninger. Dog har det ikke været muligt at bruge den samme interviewer i alle interviewene, hvorfor den ene interviewer har stået for respondenterne med kendskab til markedsføring, og den anden interviewer har stået for respondenterne uden betydelig viden om markedsføring.

Resultater fra kvalitative interviews

På baggrund af de afholdte interviews har det været muligt at afdække en række relevante elementer med henblik på rettelser til det kvantitative spørgeskema, som er foretaget inden den endelige udsendelse. De gennemførte kvalitative interviews findes på vedlagte USB-stik.

For de respondenter der ikke har et betydeligt kendskab til markedsføring, stod det klart at definitionerne samt de forskellige beskrevne aktiviteter er en nødvendighed, for at de kan forstå hvad de forskellige sociale dynamiske touchpoints indebærer. Alle respondenterne med markedsføringserfaring understregede, at alle tre definitioner stemmer godt overens med de angivne aktiviteter. Derfor er det valgt at bibeholde definitionerne og de dertilhørende aktiviteter.

Respondent 1 til 4, der i forvejen har kendskab til markedsføring, var alle enige om, at der var angivet mange udsagn for de forskellige aktiviteter, hvilket medførte at de skulle holde ekstraordinært fokus ved besvarelse. Respondent 4 påpegede dog, at hun godt kunne se idéen i at

have det så udtømmende, for at sikre der ikke blev udelukket nogen respondenter. På trods af, at respondent 1 til 4 syntes at der var mange forskellige aktiviteter, kan det understreges at alle fandt det vigtigt at have konkrete udsagn for de forskellige aktiviteter med. Det kommer til udtryk i, at respondenterne kommenterede på, at der var nogle af de opstillede aktiviteter, de ikke umiddelbart havde haft i tankerne. Respondenterne 5, 6, 7 og 9, uden betydeligt kendskab til markedsføring, påpegede ligeledes, at der er mange udsagn i de forskellige dele af spørgeskemaet.

Respondent 5 og 9 havde svært ved at forstå hvad co-creation aktiviteten idéudvikling bestod i. På baggrund af dette, er det valgt at tilføje en parentes med et kort eksempel i udsagnet. Endvidere er det valgt at slå konceptudvikling og idéudvikling sammen til én aktivitet, for at gøre spørgeskemaet mere overskueligt for respondenterne. Derfor lyder udsagnet herefter:

- Jeg har deltaget i idéudvikling og/eller konceptudvikling (f.eks. brainstorming eller udvikling af en overordnet tankegang tidligt i processen) i samarbejde med et brand

For udsagnene der identificerer brand community aktiviteterne, stod det klart at de måtte reduceres, for at respondenterne ikke bliver forvirrede eller mister overblikket. Derfor er det valgt at ændre udsagnene, så det er muligt for respondenterne at adskille de forskellige aktiviteter. Flere af respondenterne nævnte, at det var svært at skelne mellem aktiviteterne, fordi de var meget ens. Det var især gældende for de aktiviteter, hvor der var skelnet mellem om respondenterne deltager eller følger brandet aktivt. Ved at slå disse to aktiviteter sammen for sociale medier, andre hjemmesider og virksomhedens egen hjemmeside, er det nu ikke længere muligt at skelne mellem 'lurkers', som er de forbrugere der følger uden at deltage aktivt i diskussionen, og de forbrugere der deltager aktivt i diskussioner eller andre aktiviteter. Det resulterer i, at de første seks udsagn reduceres til disse tre udsagn:

- Jeg følger aktivt et brand på de sociale medier og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet (f.eks. er jeg med jævne mellemrum inde på brandets Facebookside og skriver evt. opslag eller svarer på kommentarer)
- Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider, blogs om et brand) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet
- Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet

Interviewene gav endvidere et indblik i, hvad respondenterne syntes om de udsagn, der identificerer engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet.

Respondent 6 og 9 påpegede begge, at de ikke forstod hvad et ”sikkert brand” indebærer, som er et af de udsagn der identificerer tillid. Det er derfor valgt at omformulere udsagnet, så det nu lyder:

- Jeg kan være sikker på brandet

Syv ud af de ni respondenter syntes at udsagnene ’jeg føler at brandet er som en del af livet’, ’jeg føler jeg er en del af brandets familie’ og ’jeg føler at brandet er som en ven for mig’ er meget stærke i betydning og kan virke besynderlige. På baggrund heraf vurderes det, at disse udsagn potentielt kan ende som afstikkere. Hvis de ender som afstikkere vil det betyde, at de senere må fjernes fra datasættet, fordi respondenterne vil have svært ved at sætte sig ind i de meget personlige forhold til et brand, og derfor vil vurdere dem lavt på Likertskaalen. For at undgå at udsagnene skal fjernes fra datasættet, er det valgt at omformulere to af disse udsagn. I omformuleringen er der lagt vægt på, at udsagnene skal virke mindre stærke, men stadig indeholde de samme elementer. ’Jeg føler at brandet er som en del af livet’, der identificerer forpligtelse og ’jeg føler jeg er en del af brandets familie’, der identificerer relationens styrke omskrives derfor til:

- Jeg føler at brandet er en del af mit liv
- Jeg føler at brandet er en del af min familie

Det sidste udsagn ’jeg føler at brandet er som en ven for mig’ er fjernet fra spørgeskemaet, fordi langt de fleste af respondenterne kraftigt understregede, at de ikke kunne forholde sig til at være ven med et brand.

Endvidere nævnte respondent 2 og 9 at det at føle sig knyttet til et brand, er det samme som at føle et tilhørsforhold, og det påpegedes endvidere, at det var svært at definere hvad ”knyttet til” reelt set betyder. Derfor slettes ’jeg er knyttet til brandet’ fra de udsagn der definerer forpligtelse.

Respondent 2 og 9 påpegede endvidere, at ’at være kunde af brandet har været et klogt valg’ og ’jeg gjorde det rette, da jeg besluttede mig for at bruge brandet’ kan forstås ens. Respondent 2 pointerede yderligere, at det sidste af udsagnene skiller sig ud fra resten af tilfredshedsudsagnene, hvorfor det er slettet fra spørgeskemaet.

Slutteligt har de kvalitative interviews resulteret i, at ’jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt’ og ’jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet’ er

rykket, så de to udsagn er opstillet efter hinanden. Der er endvidere i det sidste udsagn tilføjet, at det er over længere tid, så de i højere grad adskiller sig fra hinanden. Det vurderedes desuden, at udsagnet 'jeg ser mig selv som værende loyal overfor brandet' er overflødigt, fordi der i de andre udsagn spørges indirekte til dette, hvorfor det slettes fra spørgeskemaet.

På baggrund af de afholdte kvalitative interviews, er det derfor valgt at foretage de påpegede tilpasninger og ændringer, således at spørgeskemaet blev mere brugervenligt samt forstået efter hensigten, hvilket har kvalitetssikret det. Den udsendte version af det kvantitative spørgeskema kan ses i Bilag 2 - Spørgeskema.

3.4 Udsendelsesmetode for det kvantitative spørgeskema

Der er i indsamlingen af data brugt flere forskellige online kanaler. Spørgeskemaet er gjort tilgængeligt via Facebook, hvor undertegnede har delt det på egne sider. Endvidere blev der oprettet en begivenhed med over 900 inviterede. Der blev ligeledes oprettet en fanside på Facebook, som gjorde det muligt at booste et opslag med link til spørgeskemaet. Dette boost nåede ud til knapt 2.200 danske Facebookbrugere. Endvidere blev spørgeskemaet også delt på Danish Crowdsourcing Associations Facebookside samt på andre relevante Facebooksider. Spørgeskemaet blev også gjort tilgængeligt på flere fora, herunder: Byggepladen.dk (forbrugeretableret Lego-forum), Eksperten.dk, Hardwareonline.dk, Linux-abc.dk, Airtame.com, Newz.dk, Feltet.dk samt Forum.Afterdown.dk. Spørgeskemaet er altså distribueret ved hjælp af tilfældig udvælgelse (Malhotra et al., 2012:502) over 15 dage. Endvidere har der også været benyttet en form for snowball effekt (Malhotra et al., 2012:506), hvor nogle har delt spørgeskemaet. Stikprøver indsamlet ved hjælp af ovenstående metoder kan have problemer med validiteten, fordi det kan være svært at opnå repræsentativitet. Det skyldes, at det er umuligt at styre hvem og hvor mange fra hver demografisk gruppe, der besvarer spørgeskemaet.

3.5 Præsentation af datasættet

Distributionen af spørgeskemaet har resulteret i at der er 845 respondenter, som delvist har besvaret spørgeskemaet, hvoraf 367 har afsluttet spørgeskemaet korrekt. I afhandlingen er det valgt udelukkende at tage udgangspunkt i de 367 gennemførte besvarelser, på trods af at 17 respondenter havde besvaret alt, med undtagelse af de demografiske spørgsmål og dermed ikke gennemført

spørgeskemaet til fulde. Disse respondenter er derfor ikke en del af analysen. Det kunne potentielt have været undgået ved at placere de demografiske spørgsmål først i spørgeskemaet.

For de gennemførte besvarelser gælder det, at 103 respondenter har deltaget i co-creation, 105 har deltaget i et brand community og 72 har deltaget i crowdsourcing. Ideelt set ville en større stikprøve have været at foretrække, fordi det er sværere og mere usikkert at generalisere ud fra få respondenter, hvilket strider med den realistiske overbevisning om generaliserbarhed. Antallet af respondenter, der har deltaget i crowdsourcing er især en udfordring, fordi stikprøven er lille og ikke over 100, som var sat som minimum af undertegnede. Trods den massive indsats for at få et højere antal respondenter, vurderedes det at det ikke ville være muligt at opnå højere deltagelse indenfor en rimelig tidsperiode. Vurderingen er baseret dels på baggrund af, at co-creation, brand communities og crowdsourcing er relativt ukendte involveringsformer for den almene forbruger på det danske marked, og dels på baggrund af spørgeskemaets kompleksitet. Spørgeskemaet kunne med fordel være simplificeret og gjort kortere, hvilket potentielt ville have givet flere gennemførte besvarelser. En simplificering ville dog ikke have stemt overens med den kritisk rationalismes hypotetisk deduktive tilgang, hvor spørgeskemaet er dannet på baggrund af teori og tidligere anvendte teoretiske spørgemåder.

For at sikre at en eller flere respondenter ikke har angivet den samme værdi i hele spørgeskemaet, er der før analyseudførslen undersøgt for straight lining. I forbindelse med rensning af datasættet, er det endvidere valgt at kategoriinddele de brands, som respondenterne senest har deltaget i en aktivitet med. Det er valgt, for senere at kunne teste hvorvidt engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet varierer for forskellige typer af brands. Kategoriseringerne af de respektive brands er en anelse forskellige for co-creation, brand community og crowdsourcing, jf. Bilag 4 - Brandkategorier. De fem co-creation kategorier er Teknik, Husholdning og Pleje, Fødevarer, Fritid samt Andre Brands. Brand community er ligeledes inddelt i fem kategorier, som er Teknik, Pleje og Tøj, Fødevarer, Fritid samt Andre Brands. For crowdsourcing er der lavet fire kategorier som er Teknik, Fødevarer og Husholdning, Fritid samt Andre Brands.

I forbindelse med den indledende bearbejdelse af datasættet, er variablene navngivet, så de stemmer overens med spørgsmålene i spørgeskemaet, jf. Bilag 5 - Variabeldefinition.

Efter rensning af datasættet er det valgt at gennemføre en række frekvenstabeller og repræsentativitetstests, jf. Bilag 6 - Frekvenstabeller og repræsentativitet, for at danne et indledende

overblik over fordelingen samt repræsentativiteten af de 367 respondenter i forhold til det danske marked.

Stikprøvens største aldersgruppe er 20-29 år med 42,8 %, og mindst repræsenteret er 60+ år med kun 1,9 %. En mulig forklaring på fordelingen kan være at udsendelsesmetoden ikke er rettet mod nogen specifik målgruppe, og desuden kan det være en mulig forklaring, at der er knapt så mange danskere over 60 år, som er aktive på Facebook eller i de pågældende fora som spørgeskemaet er distribueret i. Aldersgruppen 10-19 år er ligeledes relativt lavt repræsenteret, og det vurderes at det kan skyldes at de netværk, hvor spørgeskemaet har været distribueret i, består af relativt få helt unge danskere. Ud fra en repræsentativitetstest med en signifikansværdi på 0,000, kan det afvises at der er samme aldersfordelingen i stikprøven og målpopulationen baseret på Danmarks Statistik, hvorfor stikprøven afviger signifikant fra undersøgelsespopulationen (Danmarks Statistik, 2015a). Det ses endvidere i residualerne som i alle aldersgrupperne er stort over- eller underrepræsenteret. Særligt aldersgruppen 20-29 år er overrepræsenteret med en residualværdi på 103,8 og aldersgruppen 60+ år er stærkt underrepræsenteret med en residualværdi på -94,4. Den afvigende aldersfordeling resulterer i en mindre valid undersøgelse, især på grund af ønsket om at kunne generalisere.

Kønsfordelingen er repræsentativ, fordi stikprøven udgør 51,8 % kvinder og 48,2 % mænd, hvilket afspejler kønsfordelingen i Danmark. Det aflæses i repræsentativitetstesten, hvor en signifikansværdi på 0,578 er større end 0,05, og det kan derfor ikke afvises, at der er samme kønsfordeling i stikprøven og målpopulationen baseret på Danmarks Statistik (Danmarks Statistik, 2015b). Det udtrykkes også i residualværdierne som er tæt på 0.

Geografisk er Region Hovedstaden størst repræsenteret i stikprøven med 43,3 %, og en mulig årsag til det kan være at undertegnede primære netværk er i Region Hovedstaden. Mindst repræsenteret er respondenter fra Region Nordjylland med 8,7 % af besvarelsene. På baggrund af repræsentativitetstestens signifikansværdi på 0,000, som er mindre end 0,05, kan det afvises at den geografiske fordeling er den samme for stikprøven og målpopulationen baseret på Danmarks Statistik (Danmarks Statistik, 2015c). Det skyldes det store udsving i residualværdierne; 48,5 for Region Hovedstaden der således er overrepræsenteret, samt -43,3 for Region Midtjylland der derfor er underrepræsenteret. Det er vigtigt at forholde sig til den skæve repræsentation af respondenternes alder og geografiske placering, da det er en faktor der er med til at svække validiteten, netop fordi det ønskes at måle den generelle effekt på det danske marked.

Efter rensningen og præsentationen af datasættet er det nu muligt at anvende data i de videre analyser, som præsenteres i næste del, hvor softwareprogrammerne SPSS 22.0 og SmartPLS 3 anvendes.

DEL 4 ANALYSE OG FORTOLKNING

Analysedelen er delt op på hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints, for at kunne analysere på de individuelle sammenhænge og effekter. I tilknytning hertil, følger der nogle sammenligninger og opsummeringer. Overblikket og de indledende analyser er gennemført ved hjælp af SPSS, og Structural Equation Modeling med Partial Least Square estimering, som er gennemført i SmartPLS. Endeligt fortolkes resultaterne som giver anledning til konkrete handlingsbaserede forslag til virksomhederne på det danske marked.

4.1 Overblik og indledende analyser

Dette afsnit vil for hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints danne et overblik over resultaterne samt præsentere relevante indledende analyser.

4.1.1 Indledende analyse af co-creation

Test af normalitet

Indledningsvis er det valgt at foretage en test af normalitet, for at teste hvorledes de enkelte underliggende variable til engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet er normalfordelte, da store udsving fra normalfordelingen kan producere ugyldige resultater i analyser udført i SPSS. Der kommenteres i den forbindelse udelukkende på de underliggende variable, der ikke opfylder kravet på baggrund af Skewness og Kurtosis, jf. Bilag 7 - Normalitet. Skewness og Kurtosis fortæller hvordan dataene er fordelt sammenlignet med normalfordelingen, i forhold til henholdsvis hvor skæv fordelingen er på en kurve, og hvor spids eller flad kurven er. Skewness og Kurtosis værdier på 0 indikerer at dataet tilnærmelsesvist er normalfordelt (Malhotra et al., 2012:624).

De underliggende variable Co_til_skuf, Co_rel_spe, Co_tilf_tilf, Co_tilf_klo og Co_loy_bet har alle en negativ Skewness værdi mindre end -1, hvorfor de har en asymmetrisk fordeling med en 'long tail' til venstre. Skewness er substantiel og variablene kan derfor ikke siges at være normalfordelte, da Skewness er signifikant forskellig fra 0 på et 95 % niveau. De underliggende variable Co_eng_op, Co_til_skuf, Co_tilf_tilf og Co_tilf_klo har alle en positiv Kurtosis værdi på over 1, og har derfor en signifikant stor afvigelse fra 0 på et 95 % niveau, hvilket indikerer en spids fordeling udenfor normalfordelingens karakteristiske spids. Til gengæld har den underliggende variabel Co_rel_fam en negativ Kurtosis værdi med en stor afvigelse fra 0, hvilket betyder den har en flad fordeling.

På trods af disse underliggende variable ligger udenfor normalfordelingen, vurderes det acceptabelt at bibeholde dem. Bibeholdelsen sker på baggrund af, at formålet med testen af normalitet ikke har til hensigt at udskille ikke-normalfordelte variable, men snarere for at være opmærksom på dataets fordeling. Endvidere stilles der i den senere Partial Least Square Structural Equation Modeling analyse ikke et krav om normalitet (Wong, 2013:3). At beholde de underliggende variable vil resultere i et mere retvisende billede af målpopulationen på trods af fordelingen.

Frekvensanalyse og krydstabelanalyse

Det er valgt at gennemføre en frekvensanalyse på de dannede co-creation kategorier, da det giver et indledende overblik over hvilke typer brands, der er mest hyppige ved involvering i co-creation. Frekvensanalysen af de dannede co-creation kategorier viser, at stikprøven har flest respondenter der har været involveret i co-creation med et fødevarebrand, repræsenteret med 33 %, efterfulgt af brands placeret i fritidskategorien, hvor 21,4 % har været involveret. Mindst repræsenteret er kategorien for teknikbrands, hvor kun 13,6 % har været involveret, jf. Bilag 8 – Co-creation frekvens- og krydstabelanalyse. Procentsatserne er baseret på validprocenten, som er den procent der er mest sigende, årsagsgrundet de mange missing values.

Yderligere er der gennemført frekvensanalyse på co-creation aktiviteterne, for at danne overblik over hvilken af disse der er mest hyppig. Den mest hyppige aktivitet er produkttest med en validprocent på 34 %, og er klart størst repræsenteret, da den næstmest hyppige aktivitet, idéudvikling/konceptudvikling, har en validprocent på 15,5 %. Den mindst hyppige co-creation aktivitet er designudvikling, hvor kun 6,8 % har været involveret.

Det er endvidere valgt at gennemføre en krydstabel, for at danne overblik over hvordan involvering i en specifik co-creation brandkategori fordeler sig på køn, alder og region. Disse vurderes relevante, da det hjælper til en forståelse af hvordan brandkategorierne er relateret til sådanne determinanter, og på den måde at danne et overblik over hvilke tendenser, der eksisterer på tværs af brandtyperne. Det er en interessant observation for virksomhederne i de pågældende brancher, fordi det muliggør en endnu mere målrettet co-creation involvering indenfor de forskellige brandkategorier. Krydstabellen viser, at mænd og kvinder er ligeligt involveret med et brand fra kategorien 'Fødevarer', og er stort set ligeligt fordelt i kategorierne 'Fritid' og 'Andre brands'. Til gengæld er mænd størst repræsenteret med 92,9 % i kategorien 'Teknik', og kvinder størst repræsenteret i 'Husholdning og pleje' med 83,3 %. Totalt set i stikprøven er det mænd, der er mest involverede i co-creation med et brand, da de repræsenterer 52,4 %. Ved hjælp af en

krydstabelanalyse på alder og brandkategorier kan det udledes, at det totalt set er aldersgruppen 20-29 år der er størst repræsenteret med 40,8 %, hvilket ikke er overraskende da aldersgruppen også er størst repræsenteret i den samlede stikprøve. Det er også afspejlet i brandkategorierne, hvor der er størst tendens til, at denne aldersgruppe af forbrugere er involveret i co-creation med brands fra 'Teknik', 'Husholdning og Pleje', 'Fødevarer' og 'Andre brands'. Til gengæld er aldersgruppen 30-39 år størst repræsenteret ved involvering med et brand fra fritidskategorien med 50 %.

Krydstabelanalysen på region og brandkategori viser, at Region Hovedstaden er størst repræsenteret med mere end en tredjedel i samtlige brandkategorier, hvilket skyldes den er størst repræsenteret totalt set. I kategorien 'Husholdning og Pleje' eksisterer der ingen respondenter fra Region Nordjylland og Region Midtjylland. Region Midtjylland er heller ikke repræsenteret i kategorien for teknik, hvorfor disse to kategorier ikke repræsenterer alle regioner. Fælles for Region Syddanmark, Sjælland og Hovedstaden er, at der er en større tendens til, at respondenterne involverer sig i co-creation med brands relateret til husholdning og pleje.

Reliabilitetsanalyse på sammensat skala

Da målingen af de seks variable engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet inkluderer flere spørgsmål og således udgør sammensatte skalaer, vurderes det vigtigt at undersøge, i hvor høj grad skalaernes spørgsmål måler det samme begreb, for at sikre pålideligheden. Hertil er der gennemført reliabilitetsanalyser på hver af de seks sammensatte skalaer for involvering i co-creation.

Reliabilitetsstatistikkerne viser at skalaerne for de seks variable alle har en Cronbach's Alpha over grænseværdien på 0,70, som indikerer at skalaernes reliabilitet er god og dækker mere end 70 % af variansen, som er indeholdt i det enkelte begreb, jf. Bilag 9 - Co-creation Reliabilitetsanalyser. Den højeste Cronbach's Alpha findes i begrebet loyalitet med en værdi på 0,94, hvilket er yderst højt, da værdien aldrig kan overstige 1 (Møller Jensen & Knudsen, 2009:226). At den højeste værdi findes i loyalitet er ikke overraskende, da den indeholder flest underliggende variable. Den laveste Cronbach's Alpha findes i begrebet relation med en værdi på 0,862, hvilket er på et acceptabelt niveau over grænseværdien. Endvidere vil det ikke være muligt at forbedre Cronbach's Alpha værdien og dermed reliabiliteten yderligere ved at fjerne en underliggende variabel. Ved begreberne tillid og forpligtelse viser Item Statistics, at det er muligt at forbedre reliabiliteten ved at fjerne en underliggende variabel, men da forbedringen er minimal vælges det at bibeholde de respektive underliggende variable. Det skyldes at de er operationaliseret på baggrund af teorien, og der er

derfor en interesse i at bevare de udvalgte underliggende variable i skalaerne, så vidt det er muligt. Beslutningen understøttes endvidere af, at alphaværdierne generelt er høje.

4.1.2 Indledende analyse af brand community

Test af normalitet

For brand community er der også foretaget test af normalitet af de underliggende variable, for at danne overblik over om nogle af disse ligger langt ved siden af normalfordelingen, jf. Bilag 7 - Normalitet. De underliggende variable Br_til_sik, Br_til_til, Br_tilf_klo, Br_tilf_for, Br_tilf_beg, Br_loy_bet, Br_loy_hen, Br_loy_gå, Br_loy_læng har alle en negativ Skewness værdi mindre end -1. Variablene kan derfor ikke siges at være normalfordelte, da Skewness er signifikant forskellig fra 0 på et 95 % niveau og derfor har en 'long tail' til venstre i kurven.

De underliggende variable Br_eng_op, Br_eng_pas, Br_til_skuf, Br_til_ærl, Br_til_sik, Br_til_til, Br_tilf_tilf, Br_tilf_klo, Br_tilf_for, Br_tilf_beg, Br_loy_bet, Br_loy_køb, Br_loy_prø, Br_loy_hen, Br_loy_næs og Br_loy_læng har en positiv Kurtosis værdi med en signifikant afvigelse fra 0 på et 95 % niveau, hvilket indikerer en spids fordeling på en kurve. Br_rel_fam har til gengæld en negativ Kurtosis værdi med en stor afvigelse fra 0, og har derfor en flad fordeling. Som påpeget tidligere, vælges det at bibeholde alle disse underliggende variable, da den senere analyse tillader ikke-normalfordelte variable.

Frekvensanalyse og krydstabelanalyse

Frekvenstabellen, over de dannede brandkategorier ved involvering i et brand community, viser at kategorien 'Fritid' er størst repræsenteret med en validprocentsats på 46,2 %, efterfulgt af kategorien 'Teknik' med 17,3 %. 'Fritid' er derfor tydeligt størst repræsenteret, hvilket afspejler at der er en tendens til, at respondenterne er mest involverede i brands, der relaterer sig til noget forbrugerne interesserer sig for i fritiden. Frekvensanalysen for brand community aktiviteterne viser, at den mest hyppige aktivitet er at følge et brand på sociale medier, hvor hele 41 % er involveret på denne måde. Dernæst følger 16,2 % et brand på andre sider, jf. Bilag 10 - Brand community frekvens- og krydstabelanalyse.

Ved brand community kan det fra en krydstabelanalyse på køn og brandkategori udledes, at mænd er størst repræsenteret med 53,8 % i involvering. Det samme mønster ved involvering i co-creation er også gældende ved et brand community, hvor mænd er størst repræsenteret i 'Teknik' med 83,3 %, og kvinder er størst repræsenteret med 86,7 % i 'Pleje og Tøj'. I de resterende kategorier er

kønsfordelingen mere ligelig. En krydstabelanalyse på alder og brandkategorier viser, at det også her er aldersgruppen 20-29 år, der totalt set er størst repræsenteret med 39,4 %, efterfulgt af aldersgruppen 30-39 år. På tværs af alle aldersgrupper er fritidsbrands den kategori, der er størst repræsenteret, hvilket primært kan skyldes at brandkategorien er overlegen i forhold til de andre kategorier. Den store repræsentation af fritidsbrands afspejles også på tværs af regionerne, som viser at der generelt set er en tendens til, at der er størst involvering i et brand community med fritidsbrands på det danske marked. Kun Region Midtjylland adskiller sig herfra ved at være ligeså involveret i fødevarerbrands.

Reliabilitetsanalyse på sammensat skala

Det findes naturligvis også relevant at undersøge i hvor høj grad skalaenes spørgsmål måler det samme begreb i relation til et brand community, for at sikre målingerne har en så høj reliabilitet som muligt.

Reliabilitetsstatistikkerne viser at de seks skalaer hver har en Cronbach's Alpha solidt over den nedre grænseværdi på 0,70, og alle skalaerne har således høj reliabilitet, jf. Bilag 11 - Brand community reliabilitetsanalyser. Den højeste Cronbach's Alpha værdi findes i forpligtelse, hvor 93,3 % af variansen er indeholdt i begrebet. Den mindste værdi er i relation med en værdi på 0,826. Ved begreberne engagement og forpligtelse viser statistikkerne, at de respektive Cronbach's Alpha værdier kan forbedres ved at fjerne en underliggende variabel, men kun minimalt, hvorfor det også her vælges at bibeholde disse. Til gengæld er det vurderet nødvendigt at fjerne Br_til_skuf, da den har en noget lavere korrelation, end de andre variable i skalaen der måler tillid. Ved fjernelse af denne, vil det medføre at Cronbach's Alpha stiger fra 0,889 til 0,926, og den sammensatte skala for tillid ved brand community dækker nu 92,6 % af den varians, som er indeholdt i begrebet tillid. Det vil med andre ord sige, at den fjernede underliggende variabel ikke har den store indflydelse på skalaens reliabilitet, da Cronbach's Alpha stiger væsentligt. De resterende underliggende variable for tillid har efterfølgende en højere korrelation med hinanden og derfor mere fælles varians, hvilket i højere grad bidrager til målingens reliabilitet.

4.1.3 Indledende analyse af crowdsourcing

Test af normalitet

Ved test af normalitet på de underliggende variable for crowdsourcing kan det udledes, at Cr_eng_lær, Cr_eng_fri, Cr_eng_opt, Cr_eng_pas, Cr_for_vig, Cr_rel_sti, Cr_tilf_klo, Cr_loy_køb,

Cr_loy_prø og Cr_loy_næs alle har en positiv Kurtosis værdi med en signifikant stor afvigelse fra 0 på et 95 % niveau, hvilket indikerer en spids fordeling på en kurve, jf. Bilag 7 - Normalitet. Dog vælges det også her ikke at foretage yderligere, på trods af at de underliggende variable ikke er normalfordelte.

Frekvensanalyse og krydstabelanalyse

Frekvensanalysen på de dannede brandkategorier for crowdsourcing viser, at de fire dannede brandkategorier er forholdsvis ligeligt repræsenteret. 'Fødevarer og Husholdning' er størst repræsenteret med en validprocentsats på 34,7 %. Herefter følger 'Andre Brands' med 26,4 %, 'Fritid' med 20,8 % samt 'Teknik' med 18,1 %. Frekvensanalysen på crowdsourcing aktiviteterne viser, at den mest hyppige form for involvering sker igennem at forbrugerne finder på nye idéer, hvor 34,7 % har deltaget på den måde, efterfulgt af at deltage i tests hvor 20,8 % har været involveret. At undersøge viden i et netværk samt løse rutineopgaver er begge mindst hyppige med en validprocent på kun 1,4 %, jf. Bilag 12 - Crowdsourcing frekvens- og krydstabelanalyse.

Krydstabellen for brandkategori og køn i crowdsourcing fordeler sig på en sådan måde, at mænd totalt set er størst repræsenteret med 51,4 %. I kategorien 'Teknik' er mænd også størst repræsenteret med 92,3 %, og i 'Fødevarer og Husholdning' er det kvinder, der er størst repræsenteret med 68 %. Det er altså den samme tendens som er gældende ved involvering i co-creation og brand community. Ved involvering i crowdsourcing kan det også udledes, at den samme tendens om at aldersgruppen 20-29 år er størst repræsenteret og dernæst aldersgruppen 30-39 år går igen. På trods af det, er der alligevel størst repræsentation af aldersgruppen 30-39 år i brandkategorien 'Fritid'. Til gengæld er der en klar repræsentation af aldersgruppen 20-29 år i involvering med teknikbrands med hele 61,5 %. Ved involvering i crowdsourcing fordeler regionerne sig også forventeligt, hvor Region Hovedstaden totalt set er størst repræsenteret med 43,1 %. Til gengæld stikker Region Syddanmark markant ud, da ingen har deltaget i crowdsourcing med et teknikbrand, men derimod har 50 % derfra deltaget med et brand fra 'Fødevarer og Husholdning'. Det er dog vigtigt at forholde sig kritisk til, at det er en yderst lille stikprøve for regionen.

Reliabilitetsanalyse på sammensat skala

Alle seks variable har en Cronbach's Alpha værdi på et acceptabelt niveau over 0,70, og skalaerne udviser således også ved crowdsourcing en god reliabilitet, jf. Bilag 13 - Crowdsourcing reliabilitetsanalyser. Den højeste værdi eksisterer i engagement og forpligtelse, der begge er i stand

til at dække 91,7 % af variansen indeholdt i de to begreber. Den laveste værdi findes i tillid, der har en værdi på 0,829.

De underliggende variable Cr_til_skuf, Cr_rel_fam og Cr_loy_prø er vurderet nødvendige at fjerne, for at forbedre skalaernes reliabilitet for henholdsvis tillid, relation og loyalitet. Skalaens Cronbach's Alpha værdi for tillid forøges således fra 0,829 til 0,894. De resterende variable for tillid har nu en højere korrelation og mere fælles varians med hinanden, hvorfor det bidrager positivt til målingens reliabilitet. Skalaens reliabilitet for relation forbedres til at dække 87,1 % af variansen i begrebet relation, og for loyalitetsskalaen 91,5 %. Efter fjernelsen har nogle af de underliggende loyalitetsvariable nu en lidt højere korrelation og andre lidt lavere, men de er alle tilstrækkeligt høje. Der findes derfor ikke længere underliggende variable med en for lav korrelation, og de måler nu i højere grad det samme.

4.2 Sammendrag på indledende analyser

Ovenstående indledende dataoverblik og analyse viser, at der eksisterer nogle fællestræk og generelle tendenser ved involvering i henholdsvis i co-creation, brand community og crowdsourcing.

Frekvensanalyserne viser, at ved co-creation og crowdsourcing er det typisk fødevarer- og husholdningsbrands, som respondenterne er involveret i. Her adskiller involvering i et brand community sig ikke overraskende, hvor det oftest omhandler brands relateret til fritiden. Det skyldes, at et brand community i højere grad omhandler at forbrugerne aktivt følger brands de interesserer sig for, hvor involvering i co-creation og crowdsourcing ikke integrerer sådanne platforme eller fora i samme omfang, og det er derfor ikke på samme måde altid noget, der optager forbrugernes hverdag og fritid.

Krydstabelanalyserne har givet et indblik i, at der er en mindre tendens til at mænd generelt set er mere involverede i et socialt dynamisk touchpoint, da mænd er størst repræsenteret på tværs af de tre typer, på trods af der er et naturligt flertal af kvinder i den samlede stikprøve. Ikke overraskende er der langt flere mænd, der er involverede i et socialt dynamisk touchpoint med teknikbrands, og det er heller ikke overraskende, at det er kvinder der er mest involverede med særligt husholdnings- og plejebrands på tværs af alle tre sociale dynamiske touchpoints. Denne viden giver dermed virksomhederne mulighed for lettere at målrette forbrugerinvolveringen i de respektive brandkategorier, i forhold til at mænd og kvinder involverer sig forskelligt. Samme tendens er

gældende for alder og region, hvor det er fælles for alle tre sociale dynamiske touchpoints, at aldersgruppen 20-29 år samt Region Hovedstaden er størst repræsenteret, hvilket som tidligere påpeget kan skyldes den større totale repræsentation af disse.

I forlængelse heraf, er det interessant at danne et fælles overblik over hvad middelværdierne for engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet er ved involvering i co-creation, brand community og crowdsourcing. Middelværdierne er beregnet manuelt ved at tage gennemsnittet af middelværdierne for de underliggende variable for hver sammensat skala, så der kun er én middelværdi for hver sammensat skala.

Tabel 1 Gennemsnitlige middelværdier

Gennemsnitlige middelværdier samt tilhørende standardafvigelser						
	Co-creation		Brand community		Crowdsourcing	
	Middelværdi	Standardafvigelse	Middelværdi	Standardafvigelse	Middelværdi	Standardafvigelse
Engagement	4,366	1,375	5,190	1,291	4,811	1,188
Tillid	5,010	1,168	5,584	1,074	5,069	0,990
Forpligtelse	4,084	1,567	4,456	1,555	4,326	1,378
Relationen	4,026	1,550	4,330	1,620	4,528	1,348
Tilfredshed	5,073	1,235	5,662	1,072	5,139	1,131
Loyalitet	5,092	1,411	5,583	1,238	4,935	1,260

Middelværdierne viser, at det højeste engagement ved involvering sker ved inddragelse i et brand community, som har en gennemsnitlig total middelværdi på 5,190, hvilket er over 7-trin skalaens midtpunkt '4'. Ligesådan har involvering i et brand community den højeste gennemsnitlige totale middelværdi på tillid og forpligtelse, med middelværdier på henholdsvis 5,584 og 4,456. Endvidere indikerer middelværdierne, at størst tilfredshed og loyalitet opnås ved inddragelse i et brand community, med middelværdier på henholdsvis 5,662 og 5,583. Det kan derfor udledes at det, uden hensyntagen til andre udefrakommende faktorer, er et sådant touchpoint der overordnet set er det som påvirker forbrugernes loyalitet mest. At brand community er det sociale dynamiske touchpoint, der har den højeste middelværdi for loyalitet er i overensstemmelse med teorien, hvor det er udledt at ægte loyalitet er baseret på engagement (Bloemer & Kasper, 1995). Det stemmer overens med empirien, der netop også viser at brand community har det højeste engagement og tilsvarende den højeste værdi for loyalitet.

Den stærkeste relation på baggrund af forbrugerinvolvering med et brand forekommer dog ved involvering i crowdsourcing, der resulterer i en gennemsnitlig total middelværdi på 4,528.

4.3 Structural Equation Modeling

Efter de indledende analyser for hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints, ønskes det nu at analysere datamaterialet i dybden, for at kunne besvare de tidligere deducerede hypoteser.

4.3.1 Argumentation for valg af analysemodel

For at kunne besvare de opstillede hypoteser er det nødvendigt at benytte en multivariat analyse, for at opnå mere dybdegående resultater. I valget af multivariat analyse har det fra start stået klart, at det er bedst for analysens formål at benytte Structural Equation Modeling (SEM), som er en andengenerationsteknik. Anvendelsen af en SEM-analyse er med til at overkomme de svagheder som førstegenerationsteknikkerne, såsom faktoranalyse og klyngeanalyse, indeholder (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014:2). Det giver således anledning til at teste flere hypoteser i én model fremfor i separate analyser, der ikke giver mulighed at analysere den fulde sammenhæng som i en strukturel ligningsmodel. SEM-analysen adskiller sig fra andre analysemetoder, ved at der eksplicit inddrages målefejl i den statistiske analyse af data, hvilket giver analysemetoden en stærkere validitet og reliabilitet for variablene (Schumacker & Lomax, 2004:7). En sådan multivariat analyse er god, fordi den tillader at teste teoretisk understøttede lineære og additiv kausale modeller, og det er muligt visuelt at eksaminere forholdene der måtte eksistere mellem de seks variable:

Engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet. Endvidere evner SEM-analysen at evaluere målingen af latente variable og samtidig teste forholdene mellem disse (Hair et al., 2014:107). Det er muligt at tilføje mange indikatorer til måling af de latente variable, hvilket overkommer begrænsningen ved kun en enkelt indikator, som fører til stærkere reliabilitet og validitet (Haenlein & Kaplan, 2004). Med en sådan mere kompleks model, er det muligt at frembringe mere akkurate konklusioner, som kan bidrage til en løsningsmodel for, hvordan virksomheder på det danske marked skal prioritere deres ressourcer ved forbrugerinvolvering, for at styrke relationen og loyaliteten.

4.3.2 Valg af Structural Equation Modeling estimering

For at estimere den strukturelle ligningsmodel er det valgt at anvende Partial Least Square (PLS-SEM), der er en variansbaseret metode i modsætning til kovariansbaserede (CB-SEM) metoder, som benyttes i softwareprogrammer såsom AMOS og LISREL (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011:139; Wong, 2013:2). Til PLS-SEM findes der forskellige softwareprogrammer (Wong, 2013:4), hvor det er valgt at anvende SmartPLS 3, der er udviklet af Ringle, Wende & Will (2005). SmartPLS 3 er

valgt, fordi det er et frit tilgængeligt, opdateret og anerkendt softwareprogram med en god platform og avancerede rapporteringsfunktioner.

PLS-SEM estimering anvendes fremfor CB-SEM, fordi formålet med analysen også er eksplorativt i sin søgen for latente mønstre i data fremfor alene at bekræfte hypoteser. Det er eksplorativt, fordi der er en søgen efter forskellige sammenhænge, der ikke nødvendigvis er en del af hypoteserne. Målet med analysen er således at forudsige nøglefaktorer og identificere hoveddrivkraftskonstruktioner (Hair et al., 2014:19).

Endvidere eksisterer der en række praktiske fordele ved PLS-estimering fremfor CB-estimering, som er vurderet betydningsfulde for analysens resultater. Først og fremmest er PLS en "blød" tilgang uden nogle krav til datafordelingen, og er derfor en fordel at bruge, når ikke alle variable er normalfordelte (Hair et al., 2014:19; Wong, 2013:3), hvilket blev konstateret ved hjælp af Skewness og Kurtosis i de indledende tests af normalitet. Dernæst virker PLS-SEM effektivt ved små stikprøver samt komplekse modeller, og foretager praktisk talt ingen antagelser om det bagvedliggende data, og generelt opnås der høje niveauer af statistisk power (Hair et al., 2014:15). Dog forefindes der også nogle svagheder ved PLS-SEM, såsom at modellens stier kun er envejs, og at der er et behov for høje værdier i path koefficienterne når stikprøven er lille (Wong, 2013:3). Fordelene ved PLS-SEM er dog vurderet stærkere end de mulige ulemper, der kan opstå.

Med PLS-SEM er fokus på at maksimere den forklarede varians i modsætning til CB-SEM, der ikke har fokus på den forklarede varians. CB-SEM er endvidere hyppigst anvendt ved store stikprøver, og når data er normalfordelt (Hair et al., 2011:139; Wong, 2013:3). PLS er en Ordinary Least Square (OLS) regressionsbaseret estimering, der bestemmer de statistiske sandsynligheder. Estimeringen fokuserer på at forudsige et specifikt sæt hypotetiske relationer, der maksimerer den forklarede varians i den/de afhængige variable. Endvidere er fokus snarere på forudsigelse end forklaring af, hvorfor noget er som det er (Hair et al., 2014:78-79). PLS-SEM vil således maksimere den forklarede varians for relation og loyalitet ved at estimere partielle modelforhold i en iterativ sekvens af OLS (Hair et al., 2014:27).

I hver af de tre strukturelle ligningsmodeller findes der seks latente konstruktioner (cirklerne): Engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed og loyalitet. Engagement er den eksogene variabel, hvilket vil sige at den er uafhængig af de resterende konstruktioner, og det er her modellen starter. Tillid, forpligtelse, relation og tilfredshed er delvis eksogene og endogene, fordi de både er

afhængige og uafhængige og dermed både forklares men også forklarer den sidste konstruktion loyalitet. Loyalitet er den eneste konstruktion, der udelukkende er endogen, fordi den kun er afhængig og forklares af de andre konstruktioner. Hver konstruktion består af et antal indikatorer (firkanterne), som udgør de underliggende variable, der er kombinerede ud fra skalaspørgsmålene. Disse hedder Co_(...)_combined, Br_(...)_combined og Cr_(...)_combined for henholdsvis co-creation, brand community og crowdsourcing, jf. Bilag 14 - Kombinerede variable.

Grundlæggende er det ikke muligt at planlægge den strukturelle ligningsmodel, så den bliver enten helt reflektiv eller helt formativ (Hair et al., 2014:45). Da spørgeskemaets spørgsmål blev udformet, var undertegnede ikke bekendt med forskellen på reflektive og formative modeller. Meningen har dog været at skabe tre reflektive modeller, hvor de latente konstruktioner er til stede uafhængigt af måleapparatet. Dog kan den anvendte spørgemåde synes at hælde til den formative model, hvor konstruktionerne er bestemt ud fra en kombination af indikatorerne (Coltman, Devinney, Midgley, & Venaik, 2008:1252-1253). I forhold til kausaliteten mellem indikatorerne og konstruktionerne, er der kausalitet fra konstruktionen til indikator, hvilket betyder at hvis der er en ændring i det samlede engagement, da vil det skabe en variation i indikatorerne. At der er variation i en eller få indikatorer, vil dog ikke nødvendigvis påvirke variationen i det samlede engagement. Et andet punkt der adskiller den reflektive og formative model fra hinanden er, at i reflektive modeller da er indikatorerne for en latent konstruktion et tema, og disse er udskiftelige, hvilket vil sige at hvis der tilføjes eller fjernes en indikator, da vil der ikke ske en konceptuel forandring i konstruktionen (Coltman et al., 2008:1253). I reflektive modeller er det desuden ønskværdigt, at indikatorerne har en høj positiv interkorrelation (Coltman et al., 2008:1253; Hair et al., 2014:43), hvilket stemmer overens med datasættet. Endvidere bør indikatorerne have samme relation og signifikans til konstruktionen, og det vurderes at der er content validity, fordi der er taget udgangspunkt i tidligere teori og målinger, hvilket bliver vurderet empirisk senere i analysen ud fra Convergent og Discriminant Validity.

4.3.3 Databehandling

Da SmartPLS 3 studentversionen er brugt til databehandlingen, har det været nødvendigt at lave en tilfældig fjernelse af tre respondenter for co-creation og fem respondenter for brand community, da den kun tillader data med 100 rækker. Det er derfor væsentligt at være opmærksom på, at analyser udført ved hjælp af SmartPLS tager udgangspunkt i lidt færre respondenter, end analyser udført ved hjælp af SPSS. Alligevel vurderes det acceptabelt, fordi fjernelsen kun udgør 2,91 % ved co-

creation og 4,76 % ved brand community. Endvidere sikrer den tilfældige fjernelse, at resultaterne reelt set er de samme, fordi der kun forekommer en minimal påvirkning.

I de strukturelle ligningsmodeller er der anvendt metoden PLS Algorithm, hvor fremgangsmåden estimerer alle ukendte elementer i PLS modellen (Hair et al., 2014:75). Algoritmen bruger kendte elementer til at estimere de ukendte elementer, ved at udregne konstruktionernes score og benytte disse i partielle regressioner. Alle modeller estimeret i PLS inkluderer to stadier: konstruktionernes score estimeres og de endelige loadings, path koefficienter samt forklaringsgraden estimeres (Hair et al., 2014:77). Det er desuden valgt at anvende Path Weighting Scheme, da det er det mest anbefalede, og fordi det giver den højeste forklarede varians (R^2) for de endogene latente konstruktioner. Path Weighting Scheme er desuden anvendelig for alle typer af PLS-modeller (Hair et al., 2014:80).

I modelestimeringerne er der endvidere valgt, at det maksimale antal af gentagelser i beregning af PLS-resultaterne må være 300, fordi det er tilstrækkeligt stort. Yderligere er der foretaget et stopkriterie på 10^{-5} , hvilket betyder at algoritmen konvergerer på et niveau hvor summen af outer loadings, der ændrer sig imellem to gentagelser, er tilpas lille til at der ikke er signifikante ændringer (Hair et al., 2014:82).

I de følgende afsnit kommenteres der på estimeringerne og evalueringerne for modellerne for hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints.

4.4 PLS-SEM Co-creation

4.4.1 Indledende evaluering af modellen

Før det kan siges hvordan sammenhængene er i den strukturelle ligningsmodel, er det vigtigt at vurdere reliabiliteten og validiteten af konstruktionerne. Reflektive modellers reliabilitet og validitet vurderes på baggrund af Internal Consistency Reliability og Validity, nærmere bestemt igennem Composite Reliability, Convergent Validity og Discriminant Validity (Hair et al., 2014:98). Alle outputs kan ses i Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Indledningsvis har SmartPLS foretaget fire gentagelser i beregning af resultaterne, hvilket langt fra overstiger de 300, og der er derfor ikke problemer med at bruge datasættet.

Composite Reliability tager hensyn til de forskellige outer loadings for indikatorerne og måler, hvorvidt spørgsmålene er vurderet forskellige af respondenterne. Denne form for reliabilitet varierer mellem 0 og 1. Værdier tæt på 1 indikerer at der er høje niveauer af reliabilitet, dog er værdier over 0,950 ikke ønskværdige, fordi de indikerer at indikatorerne måler det samme fænomen, og der kan derfor opstå tvivl om, hvorvidt de er et validt måleapparat for konstruktionen (Hair et al., 2014:102). Composite reliabilitet demonstrerer, at alle seks konstruktioner i modellen har et højt niveau af intern konsistensreliabilitet, hvor den laveste værdi er i relation på 0,915, og den højeste i forpligtelse på 0,954, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Både forpligtelse og loyalitet er med 0,954 og 0,953 over 0,950, hvilket indikerer at spørgsmålene bag indikatorerne er semantisk overflødige, og betyder at spørgsmålene har været for ens, og respondenterne derfor kan have set spørgsmålene som værende tilnærmelsesvis identiske. Disse høje værdier har en potentiel risiko for at få fejlmarginen for korrelationerne til at stige. Da de to værdier ikke er meget over 0,950, vurderes det at modellen stadig bevarer pålideligheden.

Convergent Validity måler i hvilket omfang indikatorerne korrelerer positivt med de andre indikatorer, der måler den samme konstruktion. Disse bør derfor konvergere, altså dele en høj portion af varians. For at vurdere denne form for validitet tages der udgangspunkt i outer loadings og Average Variance Extracted (AVE). Høje outer loadings for en konstruktion indikerer, at indikatorerne har meget tilfælles, hvilket også kaldes indikatorreliabilitet. Tommelfingerreglen er, at outer loadings skal være over 0,708 for at være signifikante. AVE bør være 0,5 eller derover, hvilket indikerer at konstruktionen forklarer mere end halvdelen af variansen af dens indikatorer (Hair et al., 2014:103). Alle AVE værdierne er over 0,5 og alle outer loadings er over grænseværdien på 0,708, og der er således et højt niveau af convergent validity, hvorfor det kan konstateres at indikatorerne korrelerer positivt med de andre indikatorer, der måler den samme konstruktion, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Den laveste outer loading værdi eksisterer i Co_loy_prø_combined med 0,771, hvilket betyder at den har en indikatorreliabilitet på 0,594 ($0,771^2$), og har derfor mindst tilfælles med de andre indikatorer. Den højeste outer loading er i Co_loy_læng_combined og er på 0,928, hvilket giver en indikatorreliabilitet på 0,861, og det indikerer derfor at den har mest tilfælles med de andre indikatorer for loyalitet.

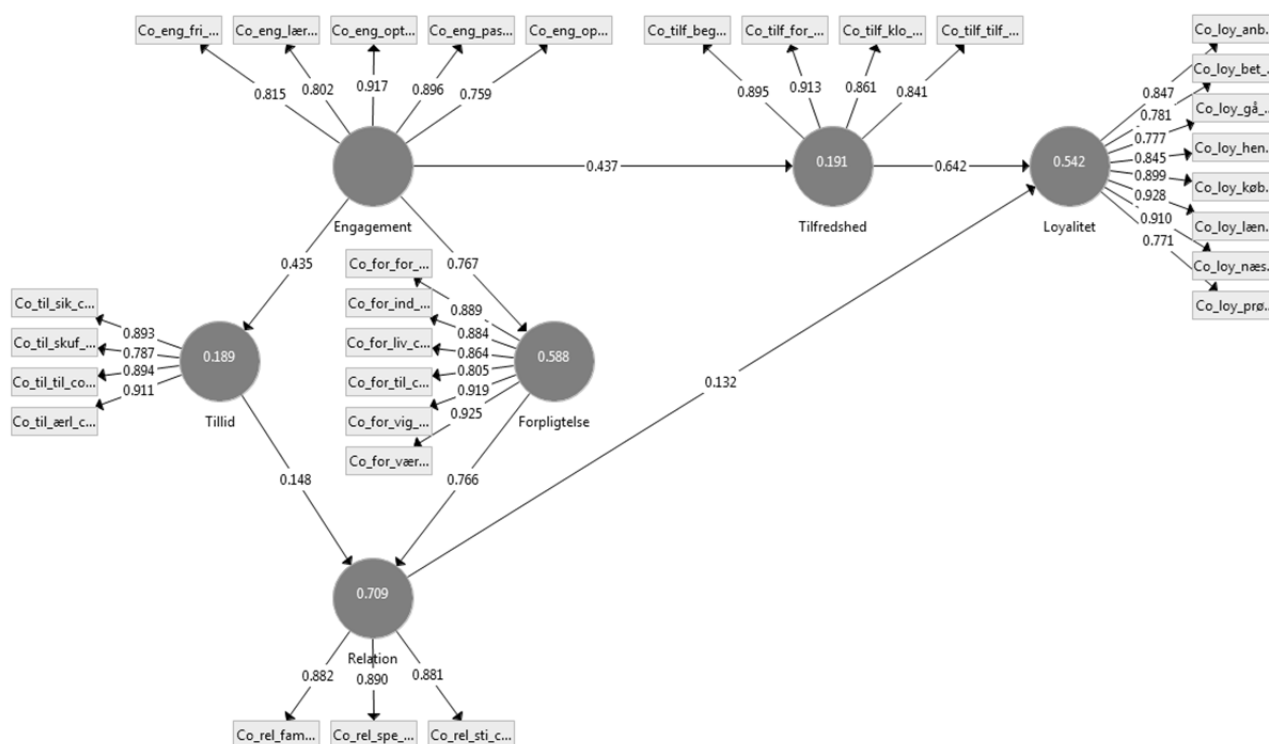
Discriminant Validity måler, i hvilken udstrækning en konstruktion reelt er forskellig fra de andre konstruktioner. I udregningen af diskriminantvaliditeten tages der udgangspunkt i Fornell-Larcker kriteriet (Fornell & Larcker, 1981) og AVE, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. For at

der er diskriminantvaliditet skal kvadratroden af AVE for hver konstruktion, være højere end konstruktionens højeste korrelation med de andre konstruktioner i modellen (Hair et al., 2014:111). Det ses, at kvadratroden af AVE for alle konstruktioner er højere end den højeste korrelation, som konstruktionerne har med andre konstruktioner. Det viser, at der eksisterer diskriminantvaliditet, og konstruktionerne er derfor unikke og opfanger fænomener, der ikke er repræsenteret af andre konstruktioner i modellen.

På baggrund af ovenstående kan det konstateres, at modellen for co-creation er intern konsistent og kan derfor bruges i analysen uden at gå på kompromis med validiteten og reliabiliteten.

4.4.2 Evaluering og estimering af modellen

Figur 7 Co-creation SEM-model



Evalueringen af modellens resultater, jf. Figur 7, gør det muligt at bestemme, hvor godt den empiriske data støtter teorien og hypoteserne, og på den baggrund kan det bestemmes om teorien og hypoteserne kan falsificeres eller verificeres (Hair et al., 2014:167-168). Modevalueringen kan opdeles i fem stadier: Evaluering af den strukturelle model for kollinearitetsproblemer, evaluering

af signifikans og relevans af forholdene (sammenhængene) i modellen, evaluering af R^2 (forudsigende akkurathed), evaluering af effekten og slutteligt den forudsigende relevans.

For at vurdere om der er problemer med kollineariteten, vurderes Inner VIF værdierne. Inner VIF værdierne for de seks konstruktioner er alle væsentligt under den øvre grænseværdi på 5, og kollinearitet mellem konstruktionerne er derfor ikke et problem for den strukturelle model, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation.

Baseret på tommelfingerreglen, om at path koefficienter skal være 0,10 eller derover, er stierne (pilene der udgør sammenhængene) som udgangspunkt signifikante, fordi der ikke er path koefficienter under 0,10 (Hair et al., 2014:86). For at teste yderligere for signifikans af stierne, er der benyttet en Bootstrapping procedure med et signifikansniveau på 0,05 samt 5.000 subsamples (Hair et al., 2014:190). Bootstrapping proceduren viser at det med et 95 % sikkerhedsniveau, ud fra konfidensintervaller, p-værdierne og T-værdierne, kan siges at alle stierne er signifikante med undtagelse af stien fra relation til loyalitet, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Denne sti har en p-værdi på 0,247 og en T-værdi på 1,157 hvilket er under grænseværdien på 2, og det kan med 95 % sikkerhed siges at path koefficienten ligger mellem -0,116 og 0,336. På trods af Bootstrapping proceduren viste, at stien mellem tillid og relation er signifikant, er det relevant at bemærke at den har en p-værdi på 0,049, hvilket kun lige er signifikant med et konfidensinterval på 0,009 og 0,304. Derudover ses det, at T-værdien også lige akkurat er under 2 med en værdi på 1,966.

Path koefficienterne for hver sti kan have værdier fra -1 til +1, hvor værdier tæt på +1 indikerer en stærk sammenhæng (Hair Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014:114). Ud fra path koefficienterne ses det, at engagement har en større effekt på forpligtelse end tillid med henholdsvis 0,767 og 0,435. Det vil sige, at der er en større positiv sammenhæng mellem engagement og forpligtelse. Endvidere har forpligtelse en meget større effekt på relation end tillid har. Fra tillid til relation er effekten 0,148 og fra forpligtelse til relation 0,766. Mere interessant er det, at relation kun har en effekt på loyalitet med 0,132 mod tilfredshed, der effektuerer loyalitet med hele 0,642.

I forlængelse heraf viser Total Effects outputtet alle konstruktionernes effekter på hinanden, og outputtet viser også de sammenhænge som eksisterer udover stierne i modellen, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Det er her værd at kommentere, at forpligtelses påvirkning på loyalitet

samt tillids påvirkning på loyalitet ikke er signifikante med p-værdier på henholdsvis 0,244 og 0,402. Det er også afspejlet i de respektive T-værdier der begge er under 2.

For at evaluere modellen, ses der på determinationskoefficienten R^2 , som måler modellens forudsigende akkurathed. Koefficienten repræsenterer de eksogene latente konstruktioners kombinerede effekt på den endogene konstruktion loyalitet samt variansen i den endogene konstruktion, der er forklaret af de eksogene konstruktioner. R^2 værdier kan spænde fra 0 til 1, hvor 1 betyder høj forudsigende akkurathed (Hair et al., 2014:174-175). Mere detaljeret betyder det, at værdier på 0,25 har en svag forudsigende effekt, 0,50 har en moderat forudsigende effekt og 0,75 har en substantiel forudsigende effekt (Hair Jr. et al., 2014:113). Disse værdier er repræsenteret inde i hver konstruktion. I modellen kan det ses, at engagement igennem tillid og forpligtelse har en substantiel forudsigende effekt på relation med en værdi på 0,709, hvilket vil sige at disse tre tilsammen forklarer 70,9 % af variansen i relationen. Endvidere er der en moderat forudsigende effekt igennem hele modellen på loyalitet med 0,542, og 54,2 % af variansen i loyalitet forklares derfor af alle de forudgående konstruktioner, jf. Figur 7 og Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Endvidere har engagement en moderat forudsigende effekt på forpligtelse med en værdi 0,588. Engagement har derimod en svag forudsigende effekt på tilfredshed med en værdi på 0,191 og tillid med en værdi på 0,189.

Endvidere analyseres der på den totale effekt, som viser hvordan den eksogene konstruktion engagement påvirker loyalitet igennem de andre mellemliggende konstruktioner, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Tallene viser at tilfredshed har den største forudsigende effekt på loyalitet med en værdi på 0,642 efterfulgt af engagement, som enkeltstående forudsiger loyalitet med en værdi på 0,367. Tillid, isoleret set, har den absolut laveste forudsigende effekt på loyalitet med en værdi på 0,020. Da effekten på relation også er vigtig for besvarelsen af problemformuleringen, kommenteres der også på de totale effekter på denne konstruktion. Udover at forpligtelse, som tidligere påpeget, forudsiger relation med 0,766, da forudsiger engagement alene relation med 0,652 og er dermed den næststørste effekt.

Det er derfor anbefalelsesværdigt, at virksomheder der benytter sig af co-creation som involvering, fokuserer på markedsføringsaktiviteter, der positivt influerer forbrugernes tilfredshed med og engagement i brandet. I sammenhæng hermed er det interessant at undersøge outer weights, som blandt andet indikerer, at den højeste ydre vægtning af tilfredshed er indikatoren Co_tilf_beg_combined med en værdi på 0,327, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation. Det

betyder, at det bedst kan betale sig at fokusere på at gøre forbrugerne begejstrede for brandet, da det er den indikator af tilfredshed der påvirker selve tilfredsheden mest, som er den konstruktion der påvirker loyalitet mest. Endvidere er det interessant at se på, hvad der kan påvirke engagement, som er den konstruktion der isoleret set påvirker loyalitet næstmest positivt. Her kan det bedst betale sig at fokusere på at få forbrugerne til at føle sig passionerede om brandet, da denne indikator for engagement har den højeste værdi på 0,285, hvilket betyder at det er den mest vigtige indikator for konstruktionen engagement.

For at evaluere den forudsigende relevans af stierne i modellen, er der udført en Blindfolding procedure med omission distance på 7, som er det anbefalede. Det betyder, at hvert syvende datapunkt af indikatorerne elimineres i en enkel blindfolding runde (Hair et al., 2014:179). Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy viser, at engagement som den eksogene konstruktion har en forudsigende relevans for alle de endogene konstruktioner i modellen. Størst er den forudsigende relevans for relation med en Q^2 -værdi på 0,538 efterfulgt af forpligtelse 0,446, hvilket betyder at disse to konstruktioner er særligt vigtige for modellen, jf. Bilag 15 - Partial Least Square co-creation.

4.5 PLS-SEM Brand community

4.5.1 Indledende evaluering af modellen

For brand community modellen er der indledningsvis også sat et maksimum på 300 beregninger af resultaterne for modellen, og til disse beregninger er der blot foretaget fem gentagelser.

Composite Reliability viser, at de seks konstruktioner i modellen alle har et højt niveau af intern konsistensreliabilitet, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community. Den laveste værdi på 0,894 eksisterer i relation, og den højeste værdi på 0,954 eksisterer i tillid. Der er derfor ikke væsentlige problemer med den interne konsistens. Værdierne for tillid og forpligtelse ligger begge minimalt over 0,950, hvilket indikerer at disse konstruktioners spørgsmål kan have været opfattet næsten ens af respondenterne og derfor kan synes overflødelige. Dog er det vurderet, at modellen stadig bevarer pålideligheden, da værdierne kun ligger 0,004 og 0,001 over grænseværdien (Hair et al., 2014:102).

Convergent Validity for brand community modellen viser, med udgangspunkt i AVE værdierne for hver konstruktion, at alle værdierne er over grænseværdien på 0,5. Indikatorerne i hver konstruktion

har således meget tilfælles, hvorfor konstruktionen i alle tilfælde forklarer mere end halvdelen af variansen i de tilknyttede indikatorer (Hair et al., 2014:103). Endvidere ligger næsten alle outer loadings for konstruktionerne over grænseværdien på 0,708, og indikatorerne korrelerer positivt med hinanden i hver konstruktion, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community.

Br_loy_prø_combined fjernes fra modellen, da indikatoren har en lav outer loading på 0,545. Efter fjernelsen af Br_loy_prø_combined ændredes path koefficienterne til, at relation påvirker loyalitet med 0,198 mod tilfredshed, der påvirker loyalitet med 0,505. Tilsammen forklarer modellen nu 41,3 % af variansen i loyalitet, jf. Figur 8. Den laveste værdi der nu eksisterer, er i indikatoren Br_eng_op_combined der har en outer loading på 0,718, hvilket betyder at den har en indikatorreliabilitet på 0,515 ($0,718^2$). Den højeste outer loading er i Br_til_sik_combined og er på 0,963, hvilket giver en indikatorreliabilitet på 0,927. Efter fjernelse eksisterer der nu en positiv korrelation mellem indikatorerne.

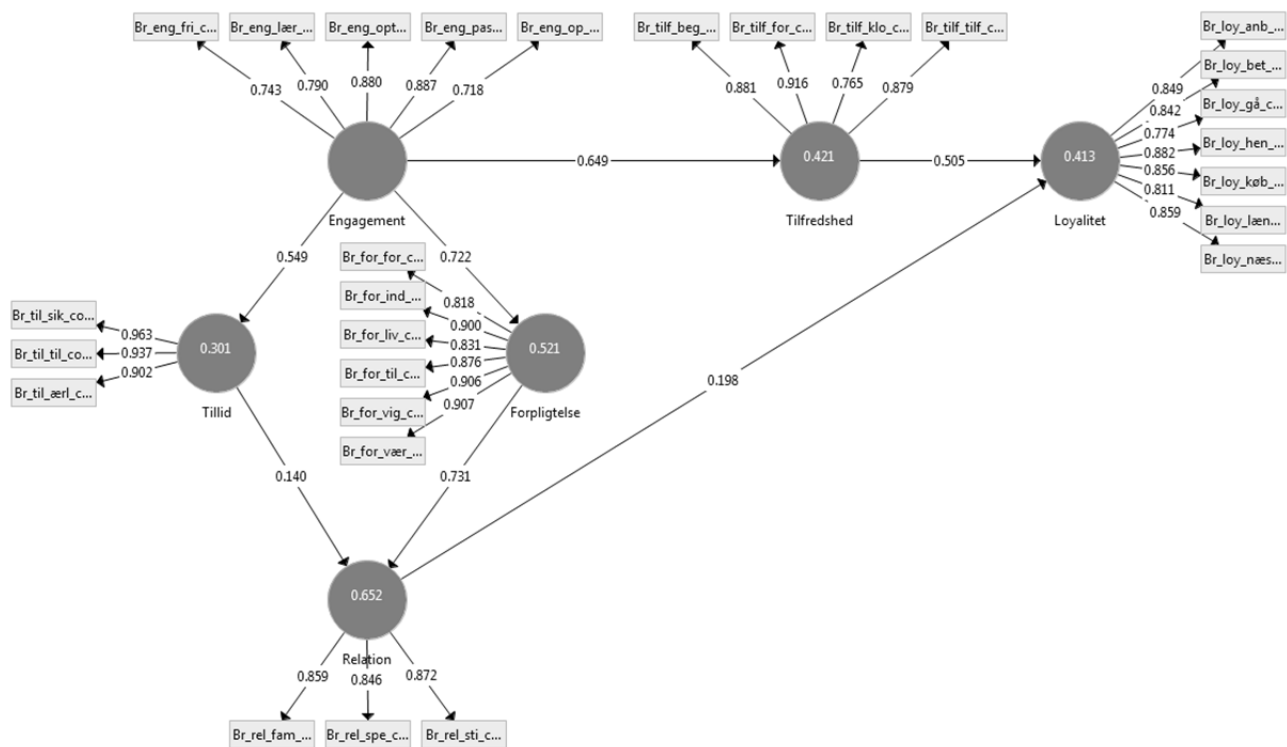
Ved Discriminant Validity, hvor Fornell-Larcker kriteriet og AVE tages i betragtning, kan det udledes at den højeste konstruktionskorrelation findes mellem relation og forpligtelse med en korrelation på 0,798. Korrelationen er lavere end den laveste kvadrerede AVE-værdi, hvorfor der findes diskriminantvaliditet og konstruktionerne er derfor unikke.

Således kan det konstateres, at modellen for involvering i et brand community er intern konsistent, hvilket giver anledning til at modellen kan anvendes med god reliabilitet og validitet.

4.5.2 Evaluering og estimering af modellen

Evalueringen af den strukturelle models resultater er med til at bestemme, hvor godt data underbygger teorien og hypoteserne (Hair et al., 2014:167-168). I forbindelse med evalueringen undersøges der for kollinearitet, hvor det ses at Inner VIF værdierne for alle konstruktionerne er under den øvre grænseværdi på 5, og der er derfor ikke kollinearitetsproblemer mellem konstruktionerne i modellen, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community.

Figur 8 Brand community SEM-model



I brand community modellen, jf. Figur 8, er der heller ingen af stierne (sammenhængene), der har path koefficientværdier under 0,10, og disse er som udgangspunkt signifikante (Hair et al., 2014:86). En yderligere test for signifikans på stierne er foretaget ved hjælp af Bootstrapping proceduren med et signifikansniveau på 0,05 samt 5.000 subsamples (Hair et al., 2014:190). På baggrund af Bootstrapping proceduren kan det ud fra konfidensintervallerne, p-værdierne og T-værdierne, med 95 % sikkerhed udledes, at næsten alle stierne er signifikante, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community. De to stier der ikke er signifikante findes mellem relation og loyalitet samt mellem tillid og relation, da p-værdierne er henholdsvis 0,086 og 0,052, og T-værdierne er under grænseværdien på 2. Stien mellem tillid og relation er dog meget tæt på at være signifikant, og T-værdien på 1,942 er tæt på værdien 2. Der kan således argumenteres for, om stien bør regnes som signifikant, blandt andet fordi det er valgt at anvende et signifikansniveau på 0,05, fremfor det normalt også accepterede 0,10 niveau, hvor stien da havde været signifikant. Derfor anerkendes det, at der er en sammenhæng mellem tillid og relation, den er dog mindre signifikant end de andre stier i modellen.

Path koefficienterne, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community, viser at engagement har en større effekt på forpligtelse end tillid med henholdsvis 0,722 og 0,549. Endvidere har forpligtelse en meget større effekt på relation end tillid har. Fra tillid til relation er det 0,139³ og fra forpligtelse til relation 0,731. Mere interessant er det, at relation påvirker loyalitet med 0,199, mod tilfredshed der påvirker loyalitet med 0,503 og er derfor væsentligt stærkere. På baggrund af path koefficienterne kan det derfor udledes, at virksomheder der benytter sig af forbrugerinvolvering igennem et brand community skal fokusere på at styrke tilfredshed hos forbrugerne fremfor relationen, da tilfredshed har en signifikant mere positiv effekt på loyalitet.

Total Effects ved Bootstrapping proceduren viser endvidere, at forpligtelses effekt på loyalitet og tillids effekt på loyalitet ikke er signifikante med p-værdier på henholdsvis 0,101 og 0,228, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community. Det er også afspejlet i de respektive T-værdier, der begge er under 2.

Ved hjælp af R^2 kan det udledes, at engagement igennem forpligtelse og tillid har en substantiel forudsigende effekt på relation med en værdi på 0,652 samt en svag moderat forudsigende effekt igennem hele modellen på loyalitet med 0,413. Endvidere har engagement en moderat forudsigende effekt på forpligtelse med en værdi 0,521, samt en svag moderat forudsigende effekt på tilfredshed med en værdi på 0,421 og en svagere forudsigende effekt på tillid med en værdi på 0,301. De forudsigende effekter understreger, at modellen har svært ved at forklare loyalitet tilstrækkeligt sammenholdt med relation, da under 50 % af loyalitet forklares af alle de forudgående elementer inklusiv relation. Med andre ord giver det en indikation for, at der kan være nogle andre elementer der kan supplere modellen og dermed højne den forudsigende effekt på loyalitet.

Analysen på Total Effects, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community, viser hvordan engagement som eksogen konstruktion påvirker loyalitet igennem de mellemliggende konstruktioner. Det kan udledes, at tilfredshed har den største forudsigende effekt på loyalitet med en værdi på 0,505, efterfulgt af engagement som alene forudsiger loyalitet med en værdi på 0,448. Den laveste forudsigende effekt på loyalitet er tillid alene, der kun har en værdi på 0,028. De totale effekter på relationen er også interessante at kommentere. Modellen viser at, udover forpligtelse som tidligere påpeget forudsiger relationen med 0,731, da forudsiger engagement alene relationen med 0,604 og har altså den næststørste forudsigende effekt for en stærk relation ved involvering i et brand community.

³ Path koefficienterne i modellen kan være rundet op

Derfor er det anbefalelsesværdigt, at virksomheder der benytter sig af involvering igennem brand communities fokuserer på markedsføringsaktiviteter, der er med til at påvirke forbrugernes tilfredshed og engagement til brandet positivt. I forlængelse heraf viser en analyse af outer weights i modellen, at den højeste ydre vægtning af konstruktionen tilfredshed er indikatoren `Br_tilf_beg_combined` med en værdi på 0,362, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community. Med andre ord, kan virksomhederne bedst drage nytte af, at fokusere på at gøre forbrugerne begejstrede for brandet, da denne indikator for tilfredshed har størst indflydelse. Endvidere vides det at tilfredshed er den konstruktion, der har størst indflydelse på loyalitet. Da engagement er det, der alene påvirker loyalitet positivt næstmest, er det elementært at virksomhederne også fokuserer på at få forbrugerne til at føle sig passionerede om brandet, fordi indikatoren `Br_eng_pas_combined` har den højeste værdi på 0,280 og derfor betyder mest for engagementet.

Ved hjælp af Blindfolding proceduren er det muligt at evaluere på den forudsigende relevans af stierne i modellen. Resultaterne fra Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy viser, at den eksogene konstruktion engagement har en forudsigende relevans for samtlige af de endogene konstruktioner, jf. Bilag 16 - Partial Least Square brand community. Den største værdi eksisterer i relation med en Q^2 -værdi på 0,460 efterfulgt af forpligtelse med 0,386, og disse to er derfor yderst vigtige for brand community modellen.

4.6 PLS-SEM Crowdsourcing

4.6.1 Indledende evaluering af modellen

Den indledende evaluering af crowdsourcing modellen er også baseret på vurderinger af Composite Reliability samt Convergent og Discriminant Validity. Resultaterne er brugbare, fordi SmartPLS har foretaget fire gentagelser i beregningerne, hvilket er langt under makskriteriet på 300.

Composite Reliability demonstrerer, at alle seks konstruktioner har et højt niveau af intern konsistensreliabilitet. Den laveste værdi er i tilfredshed på 0,926, og den højeste er i forpligtelse på 0,947 hvilket ikke er over 0,950, hvorfor der ikke er problemer med den interne konsistens. (Hair et al., 2014:102).

I vurderingen af Convergent Validity ses det, at alle outer loadings for konstruktionerne er over grænseværdien på 0,708, med undtagelse af `Cr_for_for_combined`, hvor indikatorens outer loading er 0,663, og den fjernes derfor (Hair et al., 2014:102), jf. Bilag 17 - Partial Least Square

crowdsourcing. Efter fjernelse ændres path koefficienterne til, at relation påvirker loyalitet med 0,266, og forpligtelse påvirker relation med 0,778. Tilsammen forklarer modellen 73,3 % af variansen i loyalitet, jf. Figur 9. Efter fjernelse af Cr_for_for_combined er den laveste outer loading værdi på 0,747 i Cr_loy_hen_combined, hvilket betyder at den har en indikatorreliabilitet på 0,558 ($0,747^2$). Den højeste outer loading er i Cr_rel_sti_combined og er på 0,945, hvilket giver en indikatorreliabilitet på 0,893. Alle AVE-værdier for konstruktionerne er over grænseværdien på 0,5, og de har således et højt niveau af convergent validity, hvilket vil sige at indikatorerne korrelerer positivt med de andre indikatorer i konstruktionen, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing.

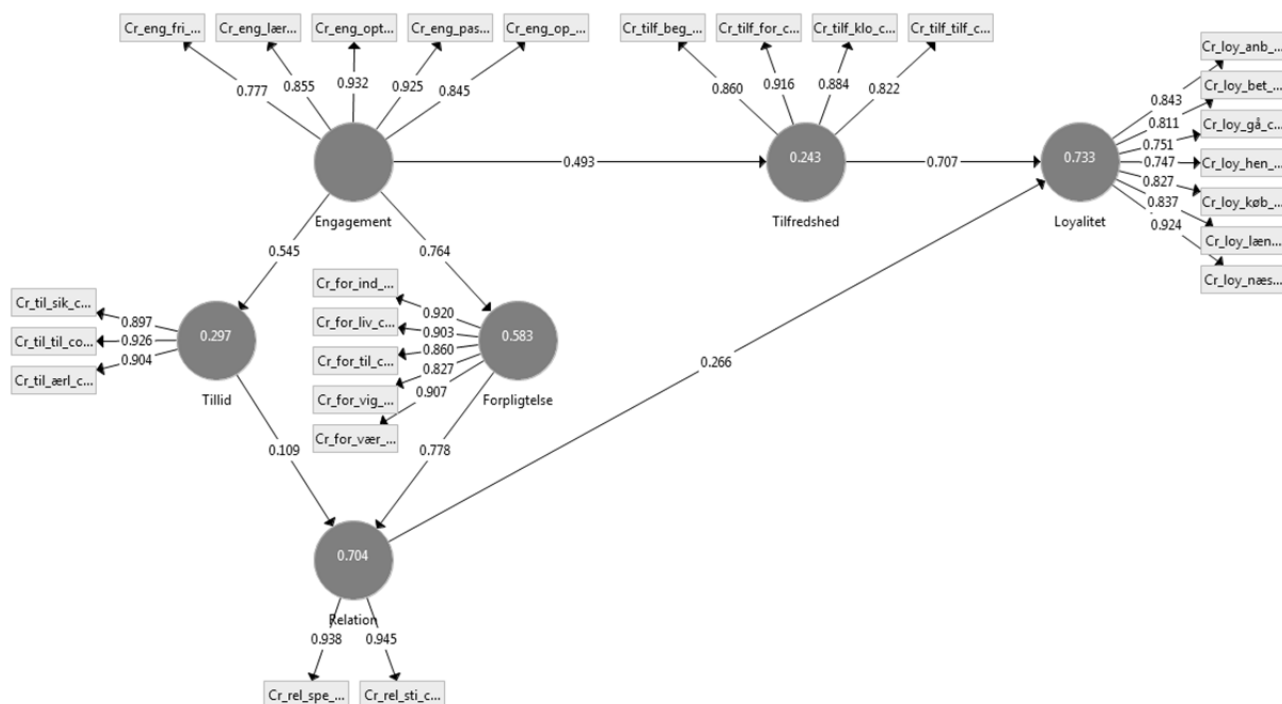
For at vurdere Discriminant Validity tages Fornell-Larcker kriteriet i betragtning, som påpeger at kvadratroden af AVE for hver konstruktion skal være højere end konstruktionens højeste korrelation (Hair et al., 2014:111). Her ses det, at den højeste konstruktionskorrelation eksisterer mellem relation og forpligtelse, med en korrelation på 0,834, og det ses endvidere at ingen af kvadratrødderne af AVE er lavere end konstruktionernes højeste korrelationer, hvorfor der er diskriminantvaliditet. Det betyder, at alle konstruktionerne er unikke og opfanger fænomener, der ikke er repræsenteret af andre konstruktioner i modellen.

På baggrund af ovenstående kan det konstateres, at modellen er intern konsistent, hvorfor også crowdsourcing modellen kan bruges i analysen, uden at gå på kompromis med validiteten og reliabiliteten.

4.6.2 Evalueret og estimeret af modellen

Før evalueringen af modellen undersøges der for kollinearitet, hvor Inner VIF-værdierne vurderes. Inner VIF-værdierne for de seks konstruktioner er alle væsentligt under den øvre grænseværdi på 5, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing, hvorfor kollinearitet mellem konstruktionerne ikke er et problem for crowdsourcing modellen.

Figur 9 Crowdsourcing SEM-model



I Figur 9 ovenfor ses det, at nogle af path koefficienterne er meget lave, hvilket kan indikere manglende signifikans. For at teste hvorvidt disse stier er signifikante, er der benyttet en Bootstrapping procedure med et signifikansniveau på 0,05 samt 5.000 subsamples (Hair et al., 2014:190). Ved hjælp af konfidensintervallerne og p-værdierne viser bootstrapping proceduren, at der er en ikke-signifikant sti. Den ikke-signifikante sti er fra tillid til relation med en p-værdi på 0,275 og en T-værdi under grænseværdien på 2, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing.

Ud fra path koefficienterne, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing, ses det at engagement har en større effekt på forpligtelse end tillid med henholdsvis 0,760 og 0,545. Endvidere har forpligtelse en meget større effekt på relation end tillid har. Fra tillid til relation er effekten 0,133 og fra forpligtelse til relation er effekten 0,766. Mere interessant er det, at effekten fra relation til loyalitet kun er 0,265 mod tilfredshed der effektuerer loyalitet med hele 0,707.

Total Effects fra bootstrapping proceduren viser endvidere, at tillids effekt på loyalitet, som ikke er en direkte sti, ikke er signifikant grundet en p-værdi på 0,340, hvilket også er afspejlet i T-værdien som er under 2, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing.

Ved hjælp af R^2 vurderes det, at engagement, igennem forpligtelse og tillid, har en substantiel forudsigende effekt på relation med en værdi på 0,704, og modellen har en samlet substantiel forudsigende effekt på loyalitet med 0,733. Endvidere har engagement en moderat forudsigende effekt på forpligtelse med en værdi på 0,583, samt en svag forudsigende effekt på tilfredshed med en værdi på 0,243 og ligeledes en svag forudsigende effekt på tillid med en værdi på 0,297. Ved hjælp af Total Effects, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing, ses det at tilfredshed har den største forudsigende effekt på loyalitet med en værdi på 0,707, efterfulgt af engagement som alene påvirker loyalitet med en værdi på 0,522. Tillid isoleret set har den absolut laveste forudsigende effekt på loyalitet med en værdi på 0,029. Udover at forpligtelse som tidligere påpeget har en forudsigende effekt på relation med 0,778, forudsiger engagement alene relation med 0,653 og har derfor en substantiel effekt.

Derfor er det anbefalelsesværdigt, at virksomheder der benytter sig af crowdsourcing fokuserer på markedsføringsaktiviteter, der positivt influerer forbrugernes tilfredshed og engagement. I sammenhæng hermed, er det interessant at undersøge outer weights, som blandt andet indikerer at den højeste ydre vægtning af tilfredshed er Cr_tilf_beg_combined med en værdi på 0,310, jf. Bilag 17 - Partial Least Square crowdsourcing. Det betyder, at det bedst kan betale sig at fokusere på at gøre forbrugerne begejstrede for brandet, da det er den indikator af tilfredshed der påvirker selve tilfredsheden mest. Endvidere er det interessant at undersøge, hvad der kan påvirke engagement, som er den konstruktion der alene har den næststørste påvirkning på loyalitet. For at højne engagementet kan det bedst betale sig at fokusere på at påvirke forbrugerne til, at de vil lære mere om brandet, stærkt efterfulgt af at gøre forbrugerne optagede af brandet, da disse indikatorer af engagement har de højeste værdier på henholdsvis 0,245 og 0,244.

For at evaluere den forudsigende relevans af stierne i modellen er der udført en Blindfolding procedure. Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy viser samlet for konstruktionerne, at engagement som den eksogene konstruktion har en forudsigende relevans for alle de endogene konstruktioner. Størst er relation med en Q^2 -værdi på 0,601 og loyalitet med 0,475 efterfulgt af forpligtelse på 0,436, hvorfor disse er specielt vigtige for modellen.

4.7 Fortolkning af PLS-SEM resultaterne

De tre foregående afsnit har vist, at der eksisterer sammenhænge internt blandt de tre modeller. For

at give et overblik over de tre modeller, er der i dette afsnit lavet en oversigt, hvorfra det er valgt at fortolke resultaterne.

Tabel 2 Forudsigende effekter

	Forudsigende effekt på relation	Forudsigende effekt på loyalitet
Co-creation	70,9 %	54,2 %
Brand community	65,2 %	41,3 %
Crowdsourcing	70,4 %	73,3 %

Ovenstående Tabel 2 bidrager til, at virksomhederne nu har et indblik i effekten af forbrugerinvolvering ved hjælp af et af de tre sociale dynamiske touchpoints på det danske marked. Det kan af tabellen udledes, at involvering med et givent brand igennem co-creation resulterer i en forudsigende effekt på relationen til brandet med 0,709, som er den højst opnåede effekt blandt de tre sociale dynamiske touchpoints. Det vil sige, at 70,9 % af variansen indeholdt i relation er forklaret igennem engagement, forpligtelse og tillid, og det kan derfor siges at disse tre repræsenterer 70,9 % af den totale effekt i relationen til brandet, hvorfor forklaringsgraden er høj. Den forudsigende effekt på loyaliteten til brandet på 54,2 % betyder, at samtlige af de forudgående co-creation elementer i modellen repræsenterer 54,2 % af loyaliteten til brandet. Der er således en betydelig positiv effekt på både relation og loyalitet ved involvering igennem co-creation.

Virksomheder der benytter sig af forbrugerinvolvering igennem et brand community vil erfare en lavere forudsigende effekt på både relationen og loyaliteten til brandet, såfremt det erkendes at relationen og loyaliteten kan forklares af de forudgående elementer i modellen. Engagement, forpligtelse og tillid repræsenterer 65,2 % af relationen til brandet. Til gengæld repræsenterer alle de forudgående brand community variable i modellen kun 41,3 % af loyaliteten til brandet, hvilket er betydeligt mindre end ved involvering i co-creation og crowdsourcing.

Endvidere ses det af tabellen, at involvering i crowdsourcing forklarer relationen til brandet i stort set samme grad som involvering i co-creation, udtrykt ved at engagement, forpligtelse og tillid sammen repræsenterer 70,4 % af relationen til brandet. Involvering i crowdsourcing har en overlegen forklaringsgrad på loyalitet, hvor samtlige af de forudgående elementer i modellen repræsenterer 73,3 % af loyaliteten til brandet. Det er således dette sociale dynamiske touchpoint,

der skaber de bedste forudsætninger for opbyggelse af loyalitet, målt igennem engagement, tillid, forpligtelse, relation og tilfredshed.

At der er en positiv sammenhæng mellem involvering og loyalitet i hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints bekræfter teorien, fordi forbrugerne udsættes for flere aspekter af især den holdningsmæssige loyalitet (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Igennem involveringen får forbrugerne flere informationer om brandet, som stimulerer det kognitive attitudeelement. Det affektive attitudeelement stimuleres i samarbejdet med brandet og påvirker den følelsesmæssige tilknytning. De kognitive og affektive attitudeelementer påvirker tilsammen det konative attitudeelement i intentionen om at bruge brandet, og dermed skabelsen af loyalitet.

De høje forklaringsgrader er dog ikke direkte afspejlet i de gennemsnitlige middelværdier, jf. Tabel 1, der viste at brand community har den højeste gennemsnitlige middelværdi for loyalitet. Årsagen hertil kan blandt andet skyldes de relativt høje standardafvigelser for middelværdierne. Yderligere er det vigtigt at påpege, at selvom loyalitet ved brand community er forklaret relativt lidt af modellen, da betyder det ikke at forbrugernes rangering af loyalitet er lav, udtrykt i middelværdierne.

Den lavere effekt på relation og loyalitet ved involvering i et brand community, i forhold til co-creation og crowdsourcing, kan blandt andet skyldes at involvering i et brand community ikke foregår helt så involverende som ved co-creation og crowdsourcing. Ifølge teorien omhandler involvering i et brand community en interaktion mellem mindst to forbrugere og ikke kun mellem forbruger og brand. Der kan derfor eksistere et mindre stærkt bånd mellem forbrugerne og brandet, på grund af det større fokus på interaktionen med andre forbrugere. Endvidere er forbrugerne ofte mere interesserede i de sociale forbindelser forbruger og forbruger imellem, der følger med brandtilknytningen, end de er i selve brandet (Fournier & Lee, 2009). Fournier & Lee (2009) argumenterer yderligere for, at objektiviteten ved forbrugerinvolvering i et brand community kan være farvet, og at negativiteten fra andre forbrugere i højere grad kan påvirke forbrugerens holdning til relationen og loyaliteten. Endnu en årsag til den lavere forklaring af relation og særligt loyalitet, kan skyldes at forbrugerne i et online brand community ikke kun er aktive, men i ligeså høj grad er passive og dermed agerer som 'lurkere' (Madupu & Cooley, 2010). Frekvensanalysen på brand community aktiviteterne viser i samme forbindelse, at hele 41 % følger et brand på de sociale medier mere eller mindre aktivt, hvilket betyder at involveringsgraden altså netop her kan være lavere end ved de to andre sociale dynamiske touchpoints, fordi der kan være tendens til at agere

som 'lurker'. På trods af det er det vigtigt at påpege, at resultaterne viser at forbrugerinvolvering i et brand community har en positiv effekt på både relation og loyalitet, og det skyldes særligt interaktionen om forbrugsoplevelsen, da det kan fremme loyaliteten til brandet (Heding et al., 2009).

At den højeste effekt på relationen til et brand eksisterer i co-creation, kan blandt andet skyldes at det netop er interaktionen mellem forbrugerne og brandet der er i fokus, og der skabes værdi igennem et tæt samarbejde (Ramaswamy & Prahalad, 2004). Endvidere indebærer involvering i co-creation at den ellers passive forbruger ændres til en aktiv bruger. De fleste samarbejdende forbrugere er motiverede til at bidrage og vælge, fordi de tror på vigtigheden af deres arbejde, og netop denne motivation har et større potentiale til at generere relationer (O'Hern & Rindfleisch, 2015). Ydermere skyldes den stærkere relation i co-creation, at involveringen kræver et engagement fra både forbrugerne og brandet, hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet i et brand community.

Den højeste effekt på loyalitet eksisterer i crowdsourcing, og det kan blandt andet skyldes, at involvering i crowdsourcing er baseret på et ligeværdigt princip mellem forbruger og brand (Howe, 2009). Endvidere kan en væsentlig faktor være, at idéerne eksisterer mellem brandet og forbrugerne, og det er særligt tovejsdelingen af kompetencer mellem brandet og forbrugerne, der gør crowdsourcing til en anderledes kreativ proces. Det påvirker involveringen i en sådan grad, at relationen og loyaliteten til brandet i særdeleshed effektueres positivt (Brabham, 2013). I tillæg hertil påpeger Djelassi og Decoopman (2013), at forbrugernes opfattelse af brandets image forbedres ved involvering i crowdsourcing.

4.7.1 Krydstabelanalyse af direkte sammenhænge mellem involvering og relation samt loyalitet

For at afdække hvilket socialt dynamisk touchpoint, der har den største direkte sammenhæng med relation og loyalitet, er det valgt at gennemføre krydstabelanalyser, som belyser henholdsvis det totale, brandkategoriernes samt brandaktiviteternes forhold til relation og loyalitet.

Tabel 3 viser et overblik over den totale direkte sammenhæng mellem hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints og relationen til brandet, uden hensyntagen til aktivitet og brandkategori. For at udlede hvor stor enighed der er ved det totale forhold, er det valgt at addere procentsatserne for 'lidt enig', 'enig' og 'meget enig' fra 7-trinsskalaen, for på den måde at kunne sammenligne hvilke sammenhænge, der er stærkest ved hvert socialt dynamisk touchpoint.

Tabel 3 Direkte sammenhæng mellem relation og involvering

Relation	Co-creation	Brand community	Crowdsourcing
Rel_spe_combined	63,1 %	66,7 %	63,3 %
Rel_fam_combined	36,9 %	35,2 %	fjernet
Rel_sti_combined	45,6 %	57,8 %	54,9 %
Gennemsnitlig relation	48,5 %	53,2 %	59,1 %

På baggrund af ovenstående tabel kan det udledes, at forbrugerinvolvering i crowdsourcing medfører den stærkeste direkte sammenhæng til relationen med brandet. Det er dog vigtigt at forholde sig til, at den gennemsnitlige relationsværdi er højest, fordi Rel_fam_combined netop er fjernet da korrelationen var for lav. Det betyder, at værdien har været lavere, men da den er fjernet er den ikke med til at trække den gennemsnitlige relationsværdi ned, som er tilfældet ved co-creation og brand community. En teoretisk årsag til hvorfor crowdsourcing skaber den største relation hos forbrugerne kan være, at forbrugerne i højere grad bliver påvirket igennem den forpligtelse det kan være, at få lov til at løse et problem for en virksomhed. Endvidere kan forbrugerne føle, at opgaven skaber en form for tillid brand og forbruger imellem, fordi virksomheden netop tør at lade forbrugerne løse opgaverne. Tillidserklæringen kan meget vel være det der gør, at forbrugerne udvikler en form for tillid og forpligtelse, der i sidste ende påvirker relationsfølelsen.

Krydstabellerne på brandkategorier og relation, jf. Bilag 18 - Relation og brandkategorier krydstabeller, viser at involvering i co-creation har en tendens til, at det er fritids- og teknikbrands der medfører mere positive relationer. For brand community og crowdsourcing er det især fritidsbrands, der fører til en positiv relation til brandet. Krydstabellerne for co-creation aktiviteterne og relationen viser at involvering i produktudvikling/produktinnovation, idéudvikling/konceptudvikling og reklametest medfører en stærkere relation. Krydstabellerne for brand community aktiviteterne og relationen viser, at særligt involvering gennem et offline brand community udleder en stærk direkte relation til brandet. Endvidere medfører det at følge brandets egen hjemmeside samt at følge brandet på andre sider også en stærk relation. Involvering i crowdsourcing gennem løsning af et svært problem medfører særligt en stærk relation, da den har relativt høje værdier i krydstabellerne for relation, jf. Bilag 19 - Relation og aktivitet krydstabeller.

Nedenstående Tabel 4 viser det samme overblik som ovenstående tabel, hvor fokus her er loyalitet i stedet for relation, og der tages ikke hensyn til hvilken form for aktivitet og brandkategorier

involveringen har været med. For at udlede hvor stor enighed der er ved det totale forhold, er det også her valgt at addere procentsatserne for 'lidt enig', 'enig' og 'meget enig', for på den måde at kunne sammenligne hvilke sammenhænge, der er stærkest ved hvert socialt dynamisk touchpoint.

Tabel 4 Direkte sammenhæng mellem loyalitet og involvering

Loyalitet	Co-creation	Brand community	Crowdsourcing
Loy_bet_combined	73,8 %	82,3 %	55,0 %
Loy_køb_combined	69,6 %	86,2 %	69,0 %
Loy_prø_combined	79,7 %	fjernet	fjernet
Loy_hen_combined	70,8 %	84,3 %	70,4 %
Loy_anb_combined	74,8 %	87,2 %	77,5 %
Loy_gå_combined	65,0 %	76,5 %	49,4 %
Loy_næs_combined	70,9 %	83,3 %	64,8 %
Loy_læng_combined	66,0 %	86,3 %	57,8 %
Gennemsnitlig loyalitet	71,3 %	83,7 %	63,4 %

Overblikket viser, at på trods af at SEM-modellen ikke formår at forudsige loyalitet i så høj grad som de andre dynamiske touchpoint, så kan det ses af den direkte effekt, at loyaliteten er stærkest ved involvering i et brand community. Det kan blandt andet skyldes at den længerevarende proces, som involvering i et brand community normalt er, formår at påvirke loyalitet i en højere grad end crowdsourcing, som ikke formår at skabe den samme størrelse loyalitet. I denne sammenhæng påpeger teorien endvidere, at loyalitet ikke er statisk men tiltager gennem faser eller forhold, hvor både holdning og adfærd er involverede faktorer. En af forklaringerne på at crowdsourcing ikke påvirker loyaliteten i samme grad kan være, at det at løse en opgave for en virksomhed ikke nødvendigvis skaber den samme form for loyalitet, som involvering i co-creation og brand community. Endvidere kan den højere grad af loyalitet ved brand community involvering skyldes, at der eksisterer det højeste niveau af engagement, hvilket ifølge teorien defineres som den ægte og stærkeste grad af loyalitet. Den mindste værdi findes ved involvering i crowdsourcing, og det faktum at den stærkeste effekt på relation og svageste effekt på loyalitet eksisterer ved crowdsourcing er ikke overraskende, da den tidligere PLS-analyse gjorde det klart, at sammenhængen mellem relation og loyalitet er svag.

Krydstabellerne for brandkategorier og loyalitet ved involvering i co-creation og et brand community viser, at det særligt er fritidsbrands der fører til en stærk direkte loyalitet, efterfulgt af teknik- og fødevarerbrands, jf. Bilag 20 - Loyalitet og brandkategori krydstabeller. Det vil sige, at

ved involvering i co-creation fører både fritids- og teknikbrands til en stærkere relation og loyalitet. Endvidere kan det udledes, at det ved involvering i crowdsourcing er fritidsbrands, der har den stærkeste indflydelse på loyalitet til brandet. Det betyder, at ved brand community og crowdsourcing er det særligt fritidsbrands der er interessante, da disse skaber stærkest relation og loyalitet forbruger og brand imellem.

Krydstabellerne for co-creation aktiviteter og loyalitet giver indblik i, at det særligt er produktforbedring og designudvikling efterfulgt af reklametest, der medfører den stærkeste loyalitet. At det især er produktforbedring, der skaber en stærk loyalitet stemmer godt overens med teorien, fordi forbrugerne har stor medbestemmelse. Ved involvering i et brand community er det også særligt offline brand communities, der fører til den højeste loyalitet. Denne form for involvering efterfølges af at følge brandet på andre sider og på dets egen hjemmeside. Ved crowdsourcing involvering er det særligt aktiviteterne at løse et kreativt problem og løse et svært problem, der har størst indvirkning på loyaliteten til brandet, jf. Bilag 21 - Loyalitet og aktivitet krydstabeller.

4.8 Fokusområder for styrkelse af relation og loyalitet

Ovenstående analyser giver anledning til at gå mere i dybden samt gøre resultaterne mere brugbare og handlingsorienterede. Ved hjælp af SmartPLSs Importance-performance matrix analyse (IPMA) (Hair et al., 2014:206) kan det udledes, hvilke områder virksomhederne bør fokusere deres markedsføringsressourcer på. Analysen er brugbar til at udvide resultaterne fra de tre modeller, og ved hjælp heraf kan det specificeres hvilke underliggende determinanter, der påvirker relationen og loyaliteten mest. Analysen tager udgangspunkt i de latente konstruktioners gennemsnitlige værdier. Resultaterne af IPMA tillader altså en identifikation af de determinanter, som har en relativ høj vigtighed og en relativ lav performance, og det er altså disse determinanter virksomhederne med fordel kan forbedre.

4.8.1 Co-creation IPMA

Importance-performance matrixen med fokus på relation ved co-creation involvering viser, at engagement er mest vigtig for relationen efterfulgt af forpligtelse, jf. Bilag 22 - IPMA co-creation. Endvidere er det interessant, at tillid performer bedre end både engagement og forpligtelse. Dog har tillid som tidligere påpeget ikke en særlig stor effekt på relationen, hvilket også afspejles i den lave

vigtighed. For engagement er de tre vigtigste indikatorer for relationen til brandet, at forbrugerne er passionerede om brandet (Co_eng_pas_combined), er villige til at lære noget om brandet (Co_eng_lær_combined) samt at forbrugerne er optagede af brandet (Co_eng_opt_combined). Det betyder, at virksomhederne med fordel kan koncentrere sig om disse. Endvidere viser matrixen, at Co_for_vig_combined er den forpligtelsesindikator, der er vigtigst for relationen, hvilket betyder at det også kan anbefales, at virksomhederne fokuserer på at få forbrugerne til at føle, at forholdet til brandet er vigtigt for dem, da det vil styrke relationen.

Loyalitets importance-performance matrixen for co-creation konstruktionerne viser, ikke overraskende, at tilfredshed er mest vigtig for loyalitet efterfulgt af engagement, jf. Bilag 22 - IPMA co-creation. Tilfredshed er endvidere også den konstruktion, der har den bedste performance, efterfulgt af tillid som performer næsten lige så godt. Tillid er også den mindst vigtige af alle konstruktionerne med henblik på at skabe loyalitet.

Matrixen for både konstruktionerne og indikatorerne understreger de tidligere resultater, som påpegede at virksomhederne bør fokusere på at bibeholde eller forbedre tilfredshedsniveauet, da alle indikatorerne herfor uden tvivl er vigtigst for loyalitet. Specifikt kan virksomhederne fokusere på, at forbrugerne generelt skal føle sig tilfredse (Co_tilf_tilf_combined) og på at brandet lever op til forbrugernes forventninger (Co_tilf_for_combined), da det er det der betyder mest for loyaliteten. Engagement er næstmest vigtigt for loyalitet, og virksomhederne bør derfor også prioritere at gøre forbrugerne passionerede om brandet (Co_eng_pas_combined) og at påvirke forbrugerne til at få lyst til at lære mere om brandet (Co_eng_lær_combined), da det er de to engagementsdeterminanter, der vil styrke loyaliteten mest.

4.8.2 Brand community IPMA

Relations importance-performance matrixen for brand community indikerer, at engagement og dernæst forpligtelse er mest vigtige for relationen til brandet, jf. Bilag 23 - IPMA brand community. På trods af at tillid, som tidligere påvist, ikke har en betydelig effekt på relationen, er det interessant, at tillid er bedre i performance end både engagement og forpligtelse. På baggrund af matrixen kan det udledes, at de dimensioner af engagement der er vigtigst for relationen i særdeleshed er det, at forbrugerne er passionerede om brandet (Br_eng_pas_combined), har lyst til at lære mere om brandet (Br_eng_lær_combined) samt er optagede af brandet (Br_eng_opt_combined). Ved forpligtelse er det særligt det, at forbrugerne føler brandet er vigtigt for dem (Br_for_vig_combined) og at værne om forholdet til brandet (Br_for_vær_combined), der

er vigtige indikatorer for en stærk relation, og virksomhederne bør derfor også prioritere disse i deres markedsføringsaktiviteter.

Importance-performance matrixen med fokus på loyalitet ved involvering i et brand community viser, at det er tilfredshed der er mest vigtig for loyalitet, efterfulgt af engagement, jf. Bilag 23 - IPMA brand community. Tilfredshed og tillid er de to konstruktioner der performer bedst, og tillid er ikke overraskende også her mindst vigtig for at skabe loyalitet. Matrixen understreger de tidligere udledte resultater for brand community modellen, hvor det kan udledes at virksomhederne skal have fokus på et højt tilfredshedsniveau, da alle indikatorerne herfor er vigtigst for skabelsen af loyalitet. Matrixen for indikatorerne viser, at det særligt er den generelle tilfredshed (Br_tilf_tilf_combined) og begejstring for brandet (Br_tilf_beg_combined) der skaber loyalitet. Engagement, der er næstmest vigtig for loyalitet, bør også være en prioritet ved brand community involvering, hvor det i særdeleshed er vigtigt at påvirke forbrugerne, så de vil lære mere om brandet (Br_eng_lær_combined) og blive mere passionerede om brandet (Br_eng_pas_combined), for at kunne styrke loyaliteten.

4.8.3 Crowdsourcing IPMA

Ved crowdsourcing involvering viser importance-performance matrixen for relation, at forpligtelse er mest vigtig for relationen efterfulgt af engagement, jf. Bilag 24 - IPMA crowdsourcing. De vigtigste forpligtelsesindikatorer for relationen er, at forbrugerne værner om brandet (Cr_for_vær_combined), samt at de er villige til at give deres fulde indsats for at bevare forholdet til brandet (Cr_for_ind_combined). Matrixen viser endvidere, at den vigtigste indikator for relationen er, at forbrugerne gerne vil lære mere om brandet (Cr_eng_lær_combined), hvilket er knyttet til engagement, hvorfor det er overraskende da engagement ikke er det vigtigste for relationen. Derfor kan virksomhederne med fordel fokusere på, at få forbrugerne til at ville lære mere om brandet, for at styrke relationen ved crowdsourcing.

Loyalitets importance-performance matrixen for crowdsourcing viser, at tilfredshed er mest vigtig for loyalitet efterfulgt af engagement jf. Bilag 24 - IPMA crowdsourcing. Tillid er igen den mindst vigtige af alle konstruktionerne med henblik på at skabe loyalitet. Det kan altså konstateres, at virksomhederne bør fokusere på at bibeholde tilfredshedsniveauet. Mere konkret viser matrixen, at fokus især bør være på, at få forbrugerne til at føle at brandet lever op til forventningerne (Cr_tilf_for_combined) samt at de skal føle at det var et klogt valg at bruge brandet

(Cr_tilf_klo_combined). Endnu et fokusområde for styrkelse af loyaliteten er engagement, der er næstmest vigtig for loyalitet. Her er det anbefalelsesværdigt at påvirke forbrugerne således, at de vil lære mere om brandet (Cr_eng_lær_combined) og føle sig optagede af brandet (Cr_eng_opt_combined).

4.8.4 Sammenligning af IPMA

For overskuelighedens skyld sammenlignes de forskellige IPMA'er for co-creation, brand community og crowdsourcing, der giver et overblik over de forskellige fokuspunkter, som virksomhederne kan bruge til i højere grad at styrke relationen og loyaliteten til forbrugerne. I IPMA'erne for relation blev det udledt, at engagement og forpligtelse er vigtigst for relationen til brandet.

Tabel 5 Fokuspunkter for relation

Fokuspunkter for at styrke relationen		
	Engagement	Forpligtelse
Co-creation	- Gør forbrugerne passionerede om brandet - Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet - Gør forbrugerne optagede af brandet	- Få forbrugerne til at føle forholdet til brandet er vigtigt
Brand community	- Gør forbrugerne passionerede om brandet - Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet - Gør forbrugerne optagede af brandet	- Få forbrugerne til at føle forholdet til brandet er vigtigt - Få forbrugerne til at værne om forholdet til brandet
Crowdsourcing	- Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet	- Få forbrugerne til at værne om forholdet til brandet - Få forbrugerne til at gøre en indsats for at bevare forholdet med brandet

Ovenstående tabel viser, at der er en stor sammenhæng mellem hvilke indikatorer, der påvirker forbrugernes relation til et brand. Flere af elementerne går igen uanset om det er involvering igennem co-creation, brand community eller crowdsourcing, som virksomhederne benytter sig af.

På samme måde som der er en sammenhæng i, hvilke indikatorer der påvirker forbrugernes relation mest, ses der også en sammenhæng i hvad der påvirker loyalitet. IPMA'erne for loyalitet udledte at tilfredshed og engagement er de vigtigste elementer herfor. Tabel 6 viser hvilke indikatorer for

tilfredshed og engagement, der påvirker loyaliteten til et brand på tværs af de sociale dynamiske touchpoints.

Tabel 6 Fokuspunkter for loyalitet

Fokuspunkter for at styrke loyaliteten		
	Tilfredshed	Engagement
Co-creation	- Gør forbrugerne generelt tilfredse med brandet - Sikre at brandet lever op til forbrugernes forventninger	- Gør forbrugerne passionerede om brandet - Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet
Brand community	- Gør forbrugerne generelt tilfredse med brandet - Gør forbrugerne begejstrede for brandet	- Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet - Gør forbrugerne passionerede om brandet
Crowdsourcing	- Sikre at brandet lever op til forbrugernes forventninger - Få forbrugerne til at føle at det er et klogt valg at bruge brandet	- Gør forbrugerne villige til at vil lære mere om brandet - Gør forbrugerne optagede af brandet

Med afsæt i ovenstående analyser kan det derfor udledes, at der er en naturlig årsag til, at nutidens markedsføringsinitiativer har bevæget sig mod en mere relationsbaseret tankegang med fokus på forbrugerinvolvering. Det understreges af, at involvering positivt medvirker til at styrke relationen og loyaliteten til et brand på det danske marked. Mere præcist kan det udledes, at brugen af co-creation, brand community og crowdsourcing involvering, viser at der er flere af de samme underliggende elementer, der gør sig gældende for at skabe en styrket relation og loyalitet på tværs af disse. Det betyder, at virksomheder der benytter sig af en eller flere af de tre sociale dynamiske touchpoints kan fokusere på samme områder for at styrke relationen og loyaliteten.

DEL 5 HYPOTHESEBESVARELSE

Årsagsgrundet den hypotetisk-deduktive metode, er der som tidligere påpeget deduceret hypoteser ud fra teorien. Disse hypoteser har i det forudgående analysekapitel været testet empirisk på det danske marked med afsæt i det kvantitative spørgeskema. Det er altså nu muligt at besvare hypoteserne, hvor teorien kan betragtes falsificeret såfremt hypoteserne forkastes, eller verificeres såfremt de ikke gør. Besvarelsen af hypoteserne har derfor et hovedfokus på at teste, om teorien kan anses som værende videnskabelig gyldig på det danske marked.

I nedenstående besvarelser af hypoteserne er det H_0 der testes på, for at undersøge om teorien skal falsificeres eller ej. Endvidere er der opstillet en række forskellige kriterier for hvad en positiv effekt er, så det er muligt at vurdere hvorvidt hypoteserne kan falsificeres eller ej.

H1a: *Involvering i co-creation har en positiv effekt på engagement*

H1b: *Involvering i et brand community har en positiv effekt på engagement*

H1c: *Involvering i crowdsourcing har en positiv effekt på engagement*

I testen af H1 (a, b, c) opstilles der et krav om, at den gennemsnitlige middelværdi skal være større end 4, som er det neutrale punkt på 7-trinsskalaen, for at der er en positiv effekt. En værdi større end eller lig med 4,01 anses derfor som en positiv effekt. Hvis middelværdierne er mindre end eller lig med 4 afvises hypoteserne, H_0 , og dermed falsificeres teorien.

H_0 : Der er en positiv effekt: > 4

H_A : Der er ingen eller en negativ effekt: ≤ 4

På baggrund af Tabel 1, kan det udledes at den gennemsnitlige middelværdi for engagement ved co-creation involvering er på 4,366. Den gennemsnitlige middelværdi for engagement ved brand community involvering og crowdsourcing er henholdsvis 5,190 og 4,811. Med disse middelværdier er det ikke muligt at falsificere teorien.

H_0 bekræftes, og involvering i hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints har en positiv effekt på engagement.

Et overblik over involveringen af de forskellige aktiviteter og kategorier af brands skal være med til at give et mere detaljeret indblik i effekten på engagement, jf. Bilag 25 - Engagement og brandkategori krydstabeller samt Bilag 26 - Engagement og aktivitet krydstabeller. Overblikket viser, at det ikke er alle aktiviteter og kategorier der har gennemsnitlige middelværdier større end 4.

Ved co-creation er der en svag negativ, tilnærmelsesvis neutral, effekt på engagement ved involvering i produkttest. Den stærkeste positive effekt forekommer derimod ved involvering i designudvikling. Disse to effekters størrelser stemmer godt overens med teorien, fordi der eksisterer en højere involveringsgrad i designudvikling, hvor kunderne har meget at skulle have sagt. Det bidrager til, at kunderne opfatter den skabte værdi som værende noget, der ikke kun er gældende for brandet men også for kunderne selv. Ved produkttest må det formodes, at kunderne kan have sværere ved at opfatte, at værdien i sidste ende også kommer dem til gode.

I overblikket over co-creation kategorierne ses det, at 'Husholdning og Pleje' har en tilnærmelsesvis neutral effekt på engagement, og det er den type brands der medfører mindst engagerede forbrugere. Teknikbrands har den stærkeste positive effekt på engagement, hvilket kan skyldes at det ofte er mere avancerede produkter, der kræver at forbrugerne skal sætte sig mere ind i disse.

Involvering i et brand community medfører, at alle aktiviteterne har en positiv effekt på engagement. Den stærkeste effekt opstår ved deltagelse i et offline brand community, hvilket kan skyldes at kunderne her mødes face-to-face og derfor har lettere ved at lære hinanden at kende samt har lettere ved at involvere sig. Endvidere stemmer det overens med, at man i et offline brand community oftest er mere aktiv end i et online brand community, hvor det er mere udbredt at være en passiv 'lurker'. Overblikket over brandkategorierne viser, at fritidskategorien har den stærkeste positive effekt på engagement ved involvering i et brand community hvilket som tidligere nævnt kan skyldes, at involvering i et brand community ofte er en længerevarende proces drevet af forbrugernes interesser og hobbyer.

Ved involvering i crowdsourcing er det valgt at udelade aktiviteterne, der omhandler at undersøge viden i et netværk samt at løse rutineopgaver, fordi disse ikke er repræsentative på grund af, at for få respondenter har deltaget aktiviteterne. Det kan nu udledes, at de resterende crowdsourcing aktiviteter har en positiv effekt på engagement. Den svageste positive effekt ses ved involvering i deltagelse i test, og den stærkeste positive effekt findes ved involvering i løsning af et svært problem. Det afspejler, som ved co-creation, at involveringsgraden er langt større ved at have løst et svært problem, hvor kunderne i højere grad kan føle sig værdsat, end ved deltagelse i forskellige tests for brandet. Den type brand, der har den stærkeste positive effekt på engagement ved involvering i crowdsourcing er fritidsbrands, hvilket igen kan skyldes at forbrugerne har en tendens til at gå mere op i udvikling, der gavner deres fritidsinteresser.

H2: Engagement har en positiv effekt på tilfredshed

Ved test af H2 er det nødvendigt at opstille et krav til stien (path koefficienten) mellem engagement og tilfredshed i de tre SEM-modeller. Path koefficienten skal være større end 0, hvilket indikerer at der er en positiv sammenhæng mellem engagement og tilfredshed. Jo tættere stien er på +1 des stærkere er sammenhængen (Hair Jr. et al., 2014:114).

H₀: Der er en positiv effekt: > 0

H_A: Der er ingen eller en negativ effekt: ≤ 0

På baggrund af de tre SEM-modeller, kan det udledes at stien mellem engagement og tilfredshed for co-creation har en værdi på 0,437, og stien for brand community har en værdi på 0,649. Endvidere kan det udledes, at stien mellem engagement og tilfredshed for crowdsourcing har en værdi på 0,493. Med andre ord kan teorien ikke falsificeres.

H₀ bekræftes, og engagement har derfor en positiv effekt på tilfredshed.

H3: Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet

I hypotesetesten af H3 gælder det samme krav, da der også her testes ud fra path koefficient værdien, hvor stien mellem tilfredshed og loyalitet også skal have en værdi større end 0, for at der er en positiv effekt.

H₀: Der er en positiv effekt: > 0

H_A: Der er ingen eller en negativ effekt: ≤ 0

Stierne for involvering i co-creation, brand community og crowdsourcing har path koefficient værdier på henholdsvis 0,642, 0,505 og 0,707, og de er således større end 0.

H₀ bekræftes derfor, og tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet, hvilket medfører at teorien ikke kan falsificeres.

H4: Engagement har en positiv effekt på relationen igennem tillid og forpligtelse

H4 testes på baggrund af den forudsigende effekt i SEM-modellen, da hypotesen opererer med flere variable (tillid og forpligtelse), og det er derfor ikke muligt at teste på path koefficient værdierne.

Når den forudsigende effektværdi er 0,25, er der et svagt positivt niveau (Hair Jr. et al., 2014:113), hvorfor niveauet vurderes at være det laveste acceptable for en positiv effekt.

H_0 : Der er en positiv effekt: $\geq 0,25$

H_A : Der er ingen eller meget svag effekt: $< 0,25$

Da værdierne for den forudsigende effekt ved co-creation, brand community og crowdsourcing er på henholdsvis 0,709, 0,652 og 0,704, er der en substantiel forudsigende effekt. Det betyder at **H_0 bekræftes**, og engagement har en positiv effekt på relationen igennem tillid og forpligtelse, og teorien kan derfor ikke falsificeres. På trods af, at der er substantielle forudsigende effekter, er stien mellem tillid og relation ikke signifikant ved involvering i brand community og crowdsourcing, hvilket er nødvendigt at være opmærksom på, men det gør ikke at disse forudsigende effekter kan forkastes.

H5: Relation har en positiv effekt på loyalitet

H5 testes på samme vilkår som H2 og H3, hvor der er et krav til at path koefficient værdien skal være større end 0, for at relation har en positiv effekt på loyalitet.

H_0 : Der er en positiv effekt: > 0

H_A : Der er ingen eller en negativ effekt: ≤ 0

I de tre SEM-modeller ses det, at stiens værdi for co-creation, brand community og crowdsourcing er på henholdsvis 0,132, 0,198 og 0,266.

Det betyder at **H_0 bekræftes** og giver udtryk for, at der er en positiv sammenhæng mellem relationen og loyalitet, og teorien kan derfor ikke falsificeres. I forbindelse med at H5 bekræftes, er det dog vigtigt at påpege, at stien ikke er signifikant ved involvering i co-creation og brand community, men den forkastes ikke da effekten er over 0 og dermed svagt positiv.

H6a: Involvering i co-creation har en direkte positiv effekt på loyalitet

H6b: Involvering i et brand community har en direkte positiv effekt på loyalitet

H6c: Involvering i crowdsourcing har en direkte positiv effekt på loyalitet

I testen af H6 (a, b, c) opstilles der de samme krav som ud fra H1, hvor den gennemsnitlige middelværdi skal være større end 4, fordi det er det neutrale punkt på 7-trinsskalaen. En værdi større end 4 er derfor en positiv effekt.

H₀: Der er en positiv effekt: > 4

H_A: Der er ingen eller en negativ effekt: ≤ 4

På baggrund af Tabel 1, kan det udledes at den gennemsnitlige middelværdi for loyalitet ved co-creation involvering er på 5,092. Den gennemsnitlige middelværdi for loyalitet ved brand community involvering og crowdsourcing er henholdsvis 5,589 og 4,935. Disse middelværdier betyder, at det ikke er muligt at falsificere teorien.

H₀ bekræftes, og involvering i hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints har således en direkte positiv effekt på loyalitet til brandet.

Et mere detaljeret indblik i involveringen af de forskellige aktiviteter og brandkategorier viser, at alle har en direkte positiv effekt på loyalitet uanset type af socialt dynamisk touchpoint, jf. Bilag 20 - Loyalitet og brandkategori krydstabeller samt Bilag 21 - Loyalitet og aktivitet krydstabeller. Gældende for brandkategorierne er det fælles, at fritidsbrands er den type brand, der har den stærkeste positive direkte effekt på loyalitet, uanset hvilket socialt dynamisk touchpoint forbrugerne er involveret i.

Ligesom ved engagement er det aktiviteten designudvikling, der har den stærkeste positive effekt på loyalitet, og produkttest der har den svageste effekt ved involvering i co-creation. Det forklares igen af den højere involveringsgrad ved designudvikling.

Ved involvering i brand community har alle aktiviteter også en direkte effekt på loyalitet. Ligesom ved effekten på engagement, er det også deltagelse i et offline brand community, der har den stærkeste effekt. Det at brandet fungerer aktivt i et brand community har til gengæld den svageste direkte effekt på loyalitet, hvilket kan skyldes at det er vigtigt for ethvert brand, at de respekterer og udviser forsigtighed ved aktiv deltagelse. Endvidere kan det skyldes, at det i højere grad er forbrugernes interaktioner med hinanden, der fremmer loyaliteten fremfor interaktionen med brandet.

Ved involvering i crowdsourcing er det som tidligere nævnt valgt at udelade aktiviteterne at undersøge viden i et netværk samt at løse rutineopgaver, fordi disse ikke er repræsentative på grund af at for få respondenter har deltaget. Det kan derfor udledes, at også de resterende crowdsourcing

aktiviteter har en positiv direkte effekt på loyalitet. Den svageste positive effekt på loyalitet ses også ved involvering i deltagelse i test, og den stærkeste positive effekt findes ved involvering i løsning af et kreativt problem. Det kan forklares af samme teoretiske årsager som ved engagement, netop fordi involveringsgraden er højere når et kreativt problem løses end ved at deltage i tests, der kræver en svagere form for involvering.

I forbindelse med at det bekræftes, at der er en positiv direkte effekt på loyalitet, er det også relevant at kommentere den samlede forudsigende effekt på loyalitet, hvor hele SEM-modellen forudsiger loyaliteten. SEM-modellerne for de tre sociale dynamiske touchpoints viser, at den forudsigende effekt for loyalitet er positiv for alle tre. Kravet fra H4, om at den forudsigende effektværdi skal være større end eller lig med 0,25, er også et gældende krav i denne forbindelse, hvilket indikerer et svagt positivt niveau. Co-creation involvering medfører en moderat positiv effekt, hvor hele modellen forklarer loyalitet med en forudsigende effekt på 0,542. Det vil altså sige, at 54,2 % af loyaliteten kan forklares ved hjælp af engagement, tillid, forpligtelse, relation og tilfredshed. Ved brand community involvering eksisterer der en svag moderat forudsigende effekt med en værdi på 0,413, og involvering i crowdsourcing medfører, at hele modellen forklarer loyalitet med en positiv substantiel forudsigende effekt på 0,733. Dermed er engagement, tillid, forpligtelse, relation og tilfredshed bedst til at forklare loyaliteten til et brand, når forbrugerne involveres i crowdsourcing.

Ovenstående udleder, at den anvendte teori ikke kan falsificeres, da alle H_0 -hypoteserne bekræftes, og teorien vurderes videnskabelig gyldig på det danske marked, og stemmer altså overens med den indsamlede empiri. Endvidere har falsificeringen af alle hypoteserne medført en besvarelse af problemformuleringen, som der slutteligt konkluderes på i det følgende kapitel.

DEL 6 KONKLUSION

Årsagsgrundet de nyere markedstendenser hvor fokus i høj grad er på forbrugerinvolvering og skabelse af loyalitet, har afhandlingens formål været at konkludere på, hvordan virksomheder på det danske marked kan benytte co-creation, brand community og crowdsourcing for at øge relationen og i særdeleshed loyaliteten til et brand. Qua afhandlingens kritisk rationalistiske ståsted, er problemformuleringen primært besvaret ved at anvende en kvantitativ metodisk tilgangsvinkel, hvor der er foretaget en spørgeskemaundersøgelse som er distribueret online. Det indsamlede data fra denne danner grundlag for besvarelsen af de tre underspørgsmål i problemformuleringen samt de, på baggrund af teorien, deducerede hypoteser.

For at udlede sammenhængen mellem involvering i hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints og relationen til et brand samt loyaliteten til et brand, er der opstillet en konceptuel model på baggrund af tidligere teori, som er fundamental for afhandlingen. Den konceptuelle model udgøres af tre individuelle strukturelle ligningsmodeller (SEM), der hver især består af seks konstruktioner; engagement, tillid, forpligtelse, relation, tilfredshed samt loyalitet, og det er igennem disse at sammenhængene forklares.

I analysen fremkommer det, at alle de strukturelle ligningsmodeller er internt konsistente, og der er derfor ikke foretaget et kompromis med hverken validiteten eller reliabiliteten af resultaterne i modellerne, hvilket betyder at sammenhængene har høj kvalitet.

Med afsæt i co-creation SEM-modellen kan det konkluderes, at der er en positiv sammenhæng mellem involvering og relationen samt loyaliteten til et brand. Mere konkret vil det sige, at involvering i co-creation vil forklare hele 70,9 % af den relation, der eksisterer til et brand igennem engagement, tillid samt forpligtelse. Det kan endvidere konkluderes, at 54,2 % af loyaliteten til et brand forklares, hvilket vil sige at mere end halvdelen af loyaliteten til et brand forklares af de forudgående elementer, som opstår ved denne involveringstype. Co-creation involvering er altså bedre til at forklare den opbyggede relation til et brand, end til at forklare loyaliteten. Endvidere er det værd at fremhæve, at især involvering i brands relateret til fritids- og teknikkategorien har en tendens til at medføre en mere positiv relation samt loyalitet til et brand. Ydermere kan det konkluderes, at virksomhederne med fordel kan involvere forbrugerne i aktiviteter, der omhandler idéudvikling/konceptudvikling, produktudvikling/produktinnovation samt reklametest, fordi disse aktiviteter har en tendens til at medføre en stærkere relation. For at styrke loyalitet kan

virksomhederne specifikt involvere forbrugerne i aktiviteterne produktforbedring og designudvikling, som er de aktiviteter der påvirker loyaliteten til et brand mest positivt.

Brand community involvering medfører også en positiv sammenhæng, og det kan derfor konkluderes, at denne form for involvering positivt effektuerer relationen og loyaliteten til et brand. SEM-modellen forklarer 65,2 % af relationen til et brand igennem det engagement og den tillid samt forpligtelse, der opstår i involveringen. Endvidere forklarer modellen 41,3 % af loyaliteten til et brand på baggrund af de forudgående elementer. I forlængelse heraf kan det konkluderes, at det i særdeleshed er brands relateret til fritidskategorien, der påvirker relationen samt loyaliteten mere positivt end andre typer brands. Det betyder, at involvering af forbrugerne i et brand community er særligt givende for virksomheder med en sådan type brand. Teknik- og fødevarerbrands fører endvidere også til en stærkere direkte loyalitet. På baggrund af brand community aktiviteterne kan det konkluderes, at den stærkeste effekt på relationen samt loyaliteten til et brand særligt opnås ved involvering i offline brand communities, efterfulgt af at følge brandet på virksomhedens egen hjemmeside samt på andre hjemmesider.

Det kan ligeledes konkluderes, at sammenhængen mellem crowdsourcing involvering og relationen samt loyaliteten til et brand er positiv. Mere specifikt vil det sige, at når forbrugerne involveres i crowdsourcing, så vil engagementet, tilliden og forpligtelsen forklare 70,4 % af relationen. Den opbyggede loyalitet til et brand igennem crowdsourcing er forklaret med hele 73,3 % af de forudgående elementer. For crowdsourcing gælder det, ligesom ved involvering i et brand community, at relationen samt loyaliteten påvirkes mest positivt, når forbrugerne er involveret med et brand relateret til fritidskategorien. Yderligere kan virksomhederne med fordel få forbrugerne til at løse et svært problem, da særligt den aktivitet medfører en stærk relation. For at styrke loyaliteten er det en særlig fordel, hvis virksomhederne har mulighed for at involvere forbrugerne i løsning af svære opgaver samt kreative problemer, da disse to aktiviteter påvirker loyalitet mest positivt.

For at kunne konkludere hvilket af de tre sociale dynamiske touchpoints der skaber den stærkeste relation og loyalitet til et brand, er der taget udgangspunkt i sammenhængene udledt i de tre strukturelle ligningsmodeller. Disse sammenholdes med middelværdisanalysen af, hvor stærk relationen samt loyaliteten er indenfor de forskellige sociale dynamiske touchpoints.

På baggrund af analysen af de gennemsnitlige middelværdier, kan det konkluderes at på trods af, at modellerne har høje forklaringsgrader, så medfører det ikke nødvendigvis at disse høje

forklaringsgrader dækker over den involveringstype, der giver det største udbytte for virksomhederne relations- og loyalitetsmæssigt. Det kommer til udtryk i, at co-creation involvering medfører at 48,5 % af forbrugerne giver udtryk for, at de har en relation til brandet og 71,3 % giver udtryk for loyalitet til brandet. Ved involvering i et brand community mener 53,2 % af forbrugerne, at de har en relation til brandet, og hele 83,7 % mener at de er loyale. For crowdsourcing gælder det derimod, at 59,1 % af forbrugerne mener de har en relation til brandet, og 63,4 % er loyale.

Baseret på disse resultater er det altså muligt at konkludere, at såfremt virksomhederne ønsker at bruge et socialt dynamisk touchpoint til at styrke forbrugernes relation til brandet, vil det være mest fordelagtigt at involvere forbrugerne igennem crowdsourcing. Det skyldes at SEM-modellen har en høj forklaringsgrad samt den højeste procentvise andel af forbrugere, der mener de har en relation til brandet. Det understøttes endvidere af, at på trods af at co-creation SEM-modellen har den højeste forklaringsgrad for relation, er der her den laveste procentvise andel af forbrugere, der mener de har en relation til brandet. Resultaterne udleder endvidere, at den stærkeste loyalitet eksisterer ved involvering i et brand community, hvor der er den absolut største procentvise andel af loyale forbrugere. Det kan derfor konkluderes, at et brand community er den involveringsform, som virksomheder loyalitetsmæssigt kan drage størst nytte af. Det er på trods af, at brand community SEM-modellen har den ringeste forklaringsgrad, hvilket understreger at modellen kan forbedres, og andre forudgående konstruktioner muligvis kan forklare loyalitet bedre.

For at udlede hvilke underliggende elementer i sammenhængene virksomhederne på det danske marked kan arbejde med for at maksimere effekten på relation og loyalitet, er der udført en række IPMA-analyser.

På baggrund af analyserne kan det konkluderes, at det er fælles for de tre sociale dynamiske touchpoints, at det er underliggende elementer til engagement og forpligtelse, der har størst indflydelse på relationen. I co-creation og brand community er det engagementslementer, der har den største indflydelse, hvor det i crowdsourcing involvering er forpligtelse der påvirker relationen til et brand mest. For at effektuere relationen mest ved involvering i co-creation og brand community, er det især det at påvirke forbrugerne til at være passionerede om brandet, at give dem lyst til at lære mere om brandet samt at gøre dem optagede af brandet, der er elementært. Ydermere kan det konkluderes, at det kan betale sig at bruge ressourcer på at få forbrugerne til at føle at forholdet til brandet er vigtigt for dem, da denne form for forpligtelse vil styrke relationen, når forbrugerne er involveret i enten co-creation eller et brand community. Endvidere kan det

konkluderes, at det i brand community involvering også er vigtigt for relationen, at forbrugerne værner om forholdet til brandet. Ved involvering i crowdsourcing er det engagementselementet, at forbrugerne gerne vil lære mere om brandet, der påvirker relationen mest. Det på trods af, at det samlet set er forpligtelse, der har den største indflydelse på relationen. De to underliggende elementer til forpligtelse, der har størst indflydelse på relationen igennem crowdsourcing er, at forbrugerne værner om forholdet til brandet, samt er villige til at give deres fulde indsats for at bevare forholdet, hvorfor virksomhederne også bør fokusere herpå.

Ligeledes kan det konkluderes, at tilfredshed og engagement er de to aspekter, der i nævnte rækkefølge, har den stærkeste effekt på loyalitet, uanset om forbrugerne er involveret i co-creation, et brand community eller crowdsourcing. Alle de underliggende elementer ved tilfredshed har en betydelig indflydelse på loyalitet i co-creation involvering. Især kan det ved denne form for involvering være hensigtsmæssigt for virksomhederne at bruge ressourcer på, at få forbrugerne til at føle en generel tilfredshed samt sikre at brandet lever op til forbrugernes forventninger. For at styrke loyaliteten yderligere, vil det være fordelagtigt for virksomhederne at sikre, at forbrugerne er passionerede om brandet samt sørge for at påvirke dem til at få lyst til at lære mere om brandet. Gældende for brand community involvering, har den generelle tilfredshed også den største indflydelse på loyalitet, og endvidere er forbrugernes begejstring for brandet vigtig. En yderligere styrkelse af loyaliteten skal for brand community også omhandle at få forbrugerne til at være passionerede om brandet, og at de har lyst til at lære mere om brandet, da disse engagementslementer har den største indflydelse på loyalitet.

Det kan konkluderes, at det er nogle andre underliggende elementer af tilfredshed og engagement, der har den største indflydelse på loyalitet ved involvering i crowdsourcing. I første omgang drejer det sig også om, at virksomhederne sikrer, at brandet lever op til forbrugernes forventninger, og i tillæg hertil at de føler at det er et klogt valg at bruge brandet. Ved forbrugernes engagement, er der to væsentlige underliggende elementer, som er vigtige. De omhandler at virksomhederne skal sikre, at forbrugerne vil lære mere om brandet samt føle sig optagede af det.

På baggrund af de gennemførte analyser og fortolkninger af, hvordan virksomheders involvering af forbrugerne i de tre sociale dynamiske touchpoints påvirker relationen og loyaliteten til et brand, er det muligt at konkludere på problemformuleringen. De valgte analysemetoder har således bidraget til en løsningsmodel for, hvordan virksomheder på det danske marked skal prioritere deres

ressourcer ved forbrugerinvolvering i co-creation, brand community og crowdsourcing, for at styrke relationen og skabe loyalitet hos forbrugerne.

På baggrund af ovenstående konklusioner kan det konkluderes, at teorien som den konceptuelle model, de supplerende analyser samt hypoteserne er baseret på, er videnskabelig gyldig på det danske marked, da teorien ikke kan falsificeres. Det tillader, at virksomheder på det danske marked med fordel kan benytte sig af co-creation, brand community og/eller crowdsourcing med henblik på at styrke relationen og loyaliteten til brandet, da involvering i brandets værdiskabelse påvirker disse positivt. I den forbindelse anbefales det, at virksomheder der specifikt efterstræber en stærk relation mellem brandet og forbrugerne med fordel kan involvere dem igennem crowdsourcing, og i særdeleshed aktiviteter der indebærer løsning af svære opgaver. Hvis virksomhederne derimod vil målrette involveringen mod at skabe en stærk loyalitet mellem brandet og forbrugerne, er det anbefalelsesværdigt at involvere forbrugerne ved hjælp af et brand community, gerne offline, da det genererer den absolut stærkeste loyalitet til et brand.

Generelt kan det anbefales at virksomheder på det danske marked, der benytter eller påtænker at benytte sig af et socialt dynamisk touchpoint, forsøger at påvirke forbrugerne under involveringen, så de bliver passionerede, optagede af brandet, får lyst til at lære mere om brandet, generelt er tilfredse og synes brandet lever op til forventningerne. Ydermere skal involvering i aktiviteten forsøge at få forbrugerne til at føle, at valget af et brand var klogt, samt påvirke forbrugerne til at ville værne om forholdet og i det hele taget få forbrugerne til at ville bevare forholdet med brandet.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at involvering igennem co-creation, brand community og crowdsourcing, kan supplere og eventuelt på sigt erstatte de mere gængse loyalitetsprogrammer for virksomheder på det danske marked.

DEL 7 PERSPEKTIVERING

Den ovenstående konklusion påpeger, at virksomheder på det danske marked med fordel kan implementere brugen af de tre sociale dynamiske touchpoints med henblik på at styrke forbrugernes relation og loyalitet til et brand. Med den hypotetisk-deduktive metode er det som tidligere påpeget gældende, at metoden altid starter og ender med et problem, hvilket også er aktuelt for afhandlingen, der undervejs har skabt yderligere spørgsmål og problemstillinger. Førend det kan adresseres, er det væsentligt at tage udgangspunkt i afhandlingens begrænsninger.

7.1 Begrænsninger

Da afhandlingen er afgrænset fra at undersøge en eller flere konkrete brandcases, er resultaterne endt i en generel anbefaling for virksomheder, der ønsker at involvere forbrugerne igennem co-creation, brand community og/eller crowdsourcing. At der ikke har været fokuseret på konkrete brandcases kan påvirke reproducerbarheden negativt, fordi resultaterne kan variere fra brand til brand, på baggrund af hvordan forbrugerne opfatter involveringens betydning på relationen og loyaliteten. Såfremt det var valgt at undersøge et antal konkrete brandcases, ville anbefalingen potentielt have været en anden, men til gengæld ville det være mere udfordrende at generalisere. Endvidere er der afgrænset til at fokusere på forbrugerne, hvilket er en begrænsning, fordi det dynamiske brandingperspektiv tager udgangspunkt i, at alle interessenter er en del af værdiskabelsen.

Den største udfordring ved afhandlingen har været at få indsamlet et tilfredsstillende primært datagrundlag, på trods af spørgeskemaet nåede ud til en stor mængde respondenter. I den forbindelse er datagrundlaget ikke repræsentativt geografisk og aldersmæssigt, hvorfor det er vanskeligt at generalisere herpå. Det komplekse spørgeskema resulterede i et stort frafald af respondenter, hvilket har påvirket datagrundlaget negativt og dermed har svækket generaliserbarheden af resultaterne. Endvidere kunne spørgeskemaet have været opbygget anderledes. Eksempelvis kunne der have været tilføjet en ekstra dimension til analysen, ved at inkludere spørgsmål der identificerer, hvordan forbrugernes relation og loyalitet til det pågældende brand var forinden involveringen. Det havde bidraget til en mere nøjagtig forudsigelse af sammenhænge mellem involvering i et socialt dynamisk touchpoint og relationen samt loyaliteten. En sådan fremgangsmåde havde dog ikke givet et helt nøjagtigt billede, da respondenterne allerede har været involverede og derfor kan have svært ved at adskille deres

holdninger fra før og efter involvering, fordi de skal tage stilling til begge scenarier efter involveringen finder sted.

7.2 Yderligere undersøgelser

Baseret på den voksende interesse både teoretisk og praktisk i forbrugerinvolveringskonceptet, vil det på baggrund af de fremfundne konklusioner være relevant at foretage yderligere analyser. Først og fremmest ligger afhandlingen op til en test på et større datasæt, for i højere grad at kunne validere om konklusionerne er generaliserbare. I forlængelse af de enkeltvise analyser på hvert af de tre sociale dynamiske touchpoints, vurderes det relevant at foretage en analyse af hvorvidt relationen og loyaliteten påvirkes, såfremt forbrugerne involveres i to eller flere af disse. Altså om effekten vil være større end ved involvering i blot ét socialt dynamisk touchpoint, eller om effekten snarere udvandes.

Endvidere er det vigtigt at erkende, at den konceptuelle model kun kan generaliseres, såfremt at virksomhederne anerkender, at det er den rette tolkning af teorierne, og det derfor er disse elementer der forklarer loyalitet. Det fremkom af analyserne, at SEM-modellerne i nogle tilfælde ikke har så høje forklaringsgrader som forventet, hvilket giver udtryk for, at den konceptuelle models elementer ikke er udtømmende, og der dermed potentielt kan inddrages flere eller andre elementer i modellen, for at højne forklaringsgraden. Det vurderes derfor relevant at undersøge hvilke andre forudgående elementer, der påvirker forbrugernes relation og loyalitet til et brand.

I forlængelse heraf, vurderes det interessant at videreføre afhandlingens idégrundlag til en form for eksperiment. Det vil i højere grad tillade en vurdering af, hvorvidt det kan betale sig for virksomhederne at implementere forbrugerinvolvering med henblik på at styrke forbrugernes relation og loyalitet til brandet. En sådan form for undersøgelse vil være mere tidskrævende, end hvad der er muligt indenfor afhandlingens tidsrum. Det vil kræve, at et repræsentativt antal respondenter deltager i afhandlingens kvantitative spørgeskema, inden de har været involveret i et socialt dynamisk touchpoint. Efterfølgende vil det kræve, at de samme respondenter involveres i et socialt dynamisk touchpoint, og slutteligt besvarer det samme kvantitative spørgeskema. Det tillader at sammenholde resultaterne, og på den måde analysere effekten på relationen og loyaliteten før og efter involvering.

Ydermere kan en supplerende undersøgelse gå i dybden med, hvad det er der motiverer forbrugerne til at involvere sig i et socialt dynamisk touchpoint. Analysen kan med fordel undersøge, hvorfor nogle respondenter ikke har deltaget i et socialt dynamisk touchpoint. En analyse af motivationerne for at involvere sig vil bidrage til, at virksomhederne ved hvilke motiverende faktorer, der skal benyttes for at tiltrække som mange forbrugere som muligt, og få det optimale ud af at implementere et socialt dynamisk touchpoint. I sammenhæng hertil vil det være relevant at teste, hvorvidt det er de samme underliggende dimensioner, som eksempelvis det at forbrugerne ønsker at lære mere om brandet eller er passionerede om brandet, der påvirker forbrugerne til at indgå i en aktivitet. Hvis det er tilfældet, vil det være relevant at undersøge, hvorvidt de forbrugere der indgår i involveringen allerede før involvering kan anses som værende loyale overfor brandet, og om dette blot stimulerer eksempelvis mere passion, som stimulerer relationen eller loyaliteten yderligere. Det interessante i denne sammenhæng er derudover at diskutere årsagssammenhængen i de underliggende dimensioner. Udover at disse dimensioner fører til en stærkere relation og/eller har en positiv sammenhæng med loyaliteten til et brand, da kan det diskuteres, hvorvidt dimensionerne i virkeligheden også er det, der påvirker forbrugerne til at indgå i en eller flere aktiviteter. En sådan analyse kan dermed med sikkerhed afklare, om involveringen og de underliggende dimensioner påvirker relationen og loyaliteten.

Afslutningsvis vurderes det relevant, at en fremtidig undersøgelse sammenligner loyalitetsprogrammets effekt på loyalitet, med de tre sociale dynamiske touchpoints effekt på loyalitet. En sådan sammenligning vil for alvor bidrage med viden om, hvorvidt det er muligt at erstatte loyalitetsprogrammerne, der med tiden er blevet forventelige fra forbrugerne, med den nyere dynamiske tankegang indenfor forbrugerinvolvering, for at sikre en stærk loyalitet mellem forbrugerne og brandet.

DEL 8 REFERENCER

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Ankersborg, V., & Watt Boolsen, M. (2007). *Tænk selv! : Videnskabsteori og undersøgelsesdesign i samfundsvidenskab*. Kbh.: Politiske Studier.
- Armbruster, D. (2015). Loyalty programs forecast: Sunny, but clouds on the horizon. *Promotional Marketing*, 2-2.
- Arvidsson, A. (2008). The ethical economy of customer coproduction. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 326-338. doi:10.1177/0276146708326077
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14(1), 35-44. doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.002
- Banyte, J., Tarute, A., & Taujanskyte, I. (2014). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Engineering Economics*, 25(5), 568-577. doi:10.5755/j01.ee.25.5.8402
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services--growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services- perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services : Competing through quality*. New York: Free Press.
- Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Bertilsson, J., & Cassinger, C. (2011). Governing consumers through freedom: A theoretical discussion of the co-creation branding paradigm. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 9, 412-416.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596. doi:10.1080/19368620903024983
- Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: Brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131. doi:10.1108/10610420710739991
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- Brabham, D. C. (2010). Moving the crowd at threadless. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1122-1145. doi:10.1080/13691181003624090
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Brinkmann, S. (2014). *Det kvalitative interview*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379. doi:10.1177/1470593106066797
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, S., Sherry Jr., J. F., & Kozinets, R. V. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Busarovs, A. (2011). Crowdsourcing as user-driven innovation, new business philosophy's model. *Journal of Business Management*, (4), 53-60.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11-20.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974. doi:10.1080/14783363.2011.593872
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. *Harvard Business School Press Books*, 1.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. doi:10.2501/JAR-52-1-053-064
- Christopher, M., Ballantyne, D., & Payne, A. (2011). *Relationship marketing : Creating stakeholder value*. London ; New York, NY: Routledge.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.013
- Corcoran, C. T. (2010). Rule of the masses: Reinventing fashion via crowdsourcing. *WWD: Women's Wear Daily*, 200(17), 1-1.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36((5/6)), 595-620.
- Curran, J. M., & Healy, B. C. (2014). The loyalty continuum: Differentiating between stages of loyalty development. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(4), 367-384. doi:10.2753/MTP1069-6679220402
- Curran, J. M., Varki, S., & Rosen, D. E. (2010). Loyalty and its antecedents: Are the relationships static? *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 179-199. doi:10.1080/15332667.2010.522469
- Danmarks Statistik, D. (2015a). Statistikbankens aldersfordeling i 1. kvartal 2015. Retrieved from <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveelections.asp>
- Danmarks Statistik, D. (2015b). Statistikbankens kønsfordeling 1. kvartal 2015. Retrieved from <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Selectout/pivot.asp>
- Danmarks Statistik, D. (2015c). Statistikbankens regionsfordeling i 1. kvartal 2015. Retrieved from <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Selectout/pivot.asp>
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 683-692. doi:10.1016/j.indmarman.2013.05.006
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repeat-buying: Facts, theory and applications. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5, 392-770.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200. doi:10.1177/0165551512437638
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fuglsang, L., & Bitsch Olsen, P. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne : På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2nd ed.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 59-73.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13), 1520-1534. doi:10.1080/0267257X.2012.737357
- Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3), 322.
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. London: Sage.

- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27. doi:10.1037/h0053554
- Gummesson, E. (1987). The new marketing -- developing long term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(3), 267.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. doi:10.1207/s15328031us0304_4
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). In Knight V. (Ed.), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). USA: Sage.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? an examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Plan*, 17(1), 13-20. doi:10.1108/02634509910253768
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management : Research, theory and practice*. London; New York: Routledge.
- Heldbjerg, G. (1997). *Grøftegravning i metodisk perspektiv : Et videnskabsteoretisk og metodologisk overblik*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Friedmann, S. (2009). "Bye bye love"-why devoted consumers break up with their brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden : En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 176-183.
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Three Rivers Press.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. doi:10.1177/1094670510375604

- Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence. *Academy of Management Journal*, 17(4), 649-662. doi:10.2307/255644
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. doi:10.1177/1094670514529187
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 1-9.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier* (1. udgave, 3. oplag ed.) Hans Reitzel.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A euro-mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299. doi:10.1057/bm.2010.42
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 89-100.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (2010). Customer satisfaction measurement at post denmark: Results of application of the european customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015. doi:10.1080/09544120050135533
- Kvale, S. (1997). *Interview : En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Levitt, T. (1983). After the sale is over.. *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
- Lima, M., & Fernandes, T. (2015). *Relationship bonds and customer loyalty: A study across different service contexts*
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. doi:10.1080/15332861.2010.503850
- Malaviya, P., & Spargo, S. (2002). Relating to customers: How and when to strengthen your customer relationships. *Fontainebleau: Insead France*,

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from denmark. *Total Quality Management*, 11(4), S544.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. doi:10.1007/s11747-009-0143-3
- Michael, J. H. (1999). Relationship marketing defined? an examination of current relationship marketing definitions. *Mrkting Intelligence & Plan*, 17(1), 13-20. doi:10.1108/02634509910253768
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2014). Social crowd integration in new product development: Crowdsourcing communities nourish the open innovation paradigm. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(1), 77-86. doi:10.1007/s40171-013-0053-6
- Møller Jensen, J., & Knudsen, T. (2009). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS : Teori, anvendelse og praksis* (2nd ed.). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Mühlbacher, H., & Hemetsberger, A. (2008). What the heck is a brand? an attempt of integration and its consequences for research and management, translation of: Cosa diamine è un brand? un tentativo di integrazione e le sue conseguenze per la ricerca e il management. *Micro & Macro Marketing*, 2 (August), 271-292.
- Mühlbacher, H., Hemetsberg, A., Thelen, E., Vallaster, C., Massimo, R., Füller, J., . . . Kittinger, C. (2006). Brands as complex social phenomena. *Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham. 1-11.
- Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ndregjoni, Z., & Gega, E. (2012). Customers loyalty and value key dimensions interaction in organization. *International Journal of Management Cases*, 14(2), 63-67.
- Nygaard, C. (2005). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832. doi:10.2501/IJMR-2014-016

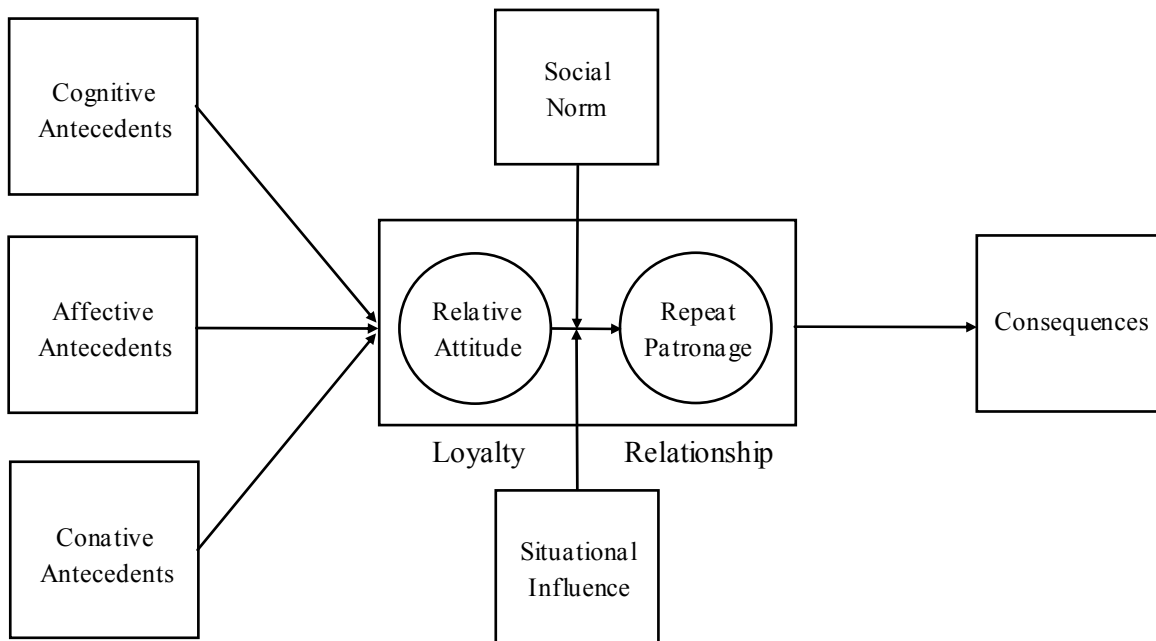
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2015). *Customer co-creation: A typology and research agenda*
- Olins, W. (1999). The new guide to identity: How to create and sustain changes through managing identity. *Long Range Planning*, 32(3), 390-390.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Østergaard Jacobsen, P., & Ulka, P. (2012). *CRM 2.0 - håndbogen : Strategi, implementering og systemvalg : Share of wallet til share of life*. Rungsted Kyst; Holte: Efficiens; HerbertNathan & Co; eksp. www.crmbogen.dk.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Ponchione, A. (2014). Sharing society. *Hospitality Design*, 36(10), 37-38.
- Popper, K. R. (1973). *Kritisk rationalisme : Udvalgte essays om videnskab og samfund* Nyt Nordisk Forlag Anorld Busck.
- Popper, K. R. (1996). *Kritisk rationalisme : Udvalgte essays om videnskab og samfund*. Kbh.: i kommission hos Samfundslitteratur.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, (27), 1-12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233. doi:10.1057/palgrave.jt.5750044
- Rajagopal. (2013). Brand expressions in stimulating consumer behavior in mexico: An empirical analysis. *Latin American Business Review*, 14(1), 29-53. doi:10.1080/10978526.2013.780508
- Rajah, E., Marshall, R., & Nam, I. (2008). Relationship glue: Customers and marketers co-creating a purchase experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.
- Ramaswamy, V., & Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition : Co-creating unique value with customers*. Boston, Mass.: Harvard Business School.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation : Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Free Press.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: Dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24. doi:10.1080/0965254X.2010.537760

- Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: Where are we now. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147-169. doi:10.1108/EJM-12-2010-0637
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665. doi:10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah: LEA.
- Seltzer, E., & Mahmoudi, D. (2013). Citizen participation, open innovation, and crowdsourcing: Challenges and opportunities for planning. *Journal of Planning Literature*, 28(1), 3-18.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. doi:10.1108/10662240610690025
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3.
- Svanholmer, B. (1996). *Kundeloyalitet*. Kbh.: Børsen.
- Svanholmer, B. (2006). *Loyalitet & lønsomhed : Maksimér ROI fra markedet og kundeaktiverne*. Kbh.: Børsen.
- Terblanche, N. S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and coproduction of value by customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8. doi:10.4102/ac.v14i2.237
- Thurén, T. (2008). *Videnskabsteori for begyndere* (2nd ed.). Kbh.: Rosinante.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with consumers: Who has the competence and wants to cooperate? *International Journal of Market Research*, 55(4), 2-20.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(4), 401-420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404
- von Wallpach, S., Hemetsberg, A., & Kornum, N. (2013). Understanding processes of multi-stakeholder brand-interessement. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul. 1-7.
- VonRiesen, R. D., & Herndon, N. C. (2011). Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327-352. doi:10.1080/1046669X.2011.613322
- Warner, J. (2011). Business applications of crowdsourcing. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, , 528-532.
- Webster Jr., F. E. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 22-31.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Zhang, N., Zhou, Z., Su, C., & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? the mediation of brand attachment. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 16(11), 836-842. doi:10.1089/cyber.2012.0456
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88. doi:10.2753/JEC1086-4415150402
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90-106.

DEL 9 BILAG

Bilag 1 - Relationsmodel



(Dick & Basu, 1994:100)

Bilag 2 - Spørgeskema

Kære deltager,

Tak fordi du gerne vil deltage i vores markedsanalyse, der handler om at deltage i aktiviteter med et brand. Markedsanalysen skal undersøge hvad det betyder for din opfattelse af et brand, at du bliver involveret med brandet.

Et brand kan være et navn, mærke, symbol og design eller en kombination af disse, som er med til at identificere en bestemt vare eller service, som en virksomhed står bag. Et brand kan derfor blandt andet være tøj, sportsklubber, sportsudstyr, teknologi, kendte offentlige personer, fødevarer med mere.

Undervejs er det vigtigt at du læser forklaringerne og spørgsmålene grundigt.

Tryk på pilen nedenfor for at komme i gang.

På forhånd tak

[sideskift]

Screeningsspørgsmål: Bor du i Danmark?

Ja

Nej

[Hvis 'Ja' springer respondenteren til Del 1, hvis 'Nej' springer respondenteren til del 5, afsluttende side.]

[sideskift]

DEL 1

Co-creation

Co-creation handler om, at du som forbruger sammen med et brand er involveret i at skabe en værdi, for både dig og brandet. Co-creation er en fælles indsats og et samarbejde mellem brandet og dig som forbruger, der bidrager aktivt. Co-creation aktiviteterne og interaktionen kan både finde sted før og efter et produkt eller en service er lanceret.

Spørgsmål 1:

Hvilke af følgende co-creation aktiviteter har du deltaget i? Vælg alle aktiviteterne du har deltaget i.

	Jeg har deltaget i produktudvikling og/eller produktinnovation i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i produktforbedring, hvor jeg har tilpasset/modificeret produkter der allerede er på markedet, i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i idéudvikling og/eller konceptudvikling (f.eks. brainstorming eller udvikling af en overordnet tankegang tidligt i processen) i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i udvikling af et design (udseende og ikke funktionalitet) for et produkt i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i produkttest i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i test af reklamekampagner i samarbejde med et brand
	Jeg har deltaget i udvælgelse/rangering, hvor jeg f.eks. har stemt på virksomhedsskabte og/eller samarbejdsskabte produkter og services (dvs. ikke alene forbrugerskabte produkter eller services)
	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående co-creation aktiviteter [Springer til Del 2 – Spørgsmål 4]

[sideskift]

Spørgsmål 2:

På baggrund af du har deltaget i en eller flere co-creation aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet. Når udsagnene vurderes på de næste seks sider, er det vigtigt at du samtidig har den seneste co-creation aktivitet du har deltaget i, samt brandet i tankerne. Notér venligst hvilken aktivitet og med hvilket brand din seneste co-creation aktivitet var med: _____

[sideskift]

På baggrund af du har deltaget i en eller flere co-creation aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet.

Når udsagnene vurderes, er det **vigtigt** at du samtidig har en specifik co-creation aktivitet samt det pågældende brand i tankerne. Vælg evt. den aktivitet med et brand du husker tydeligst.

Spørgsmål 3:

På en skala fra 1-7, hvor **1 er meget uenig** og **7 er meget enig**, bedes du angive i hvilken grad du er uenig/enig i følgende udsagn:

	1	2	3	4	5	6	7
Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed							
Jeg vil gerne lære mere om brandet							
Jeg bruger meget af min fritid på brandet							
Jeg er meget optaget/fascineret af brandet							
Jeg er passioneret omkring brandet							

Brandet skuffer mig aldrig							
Brandet er ærligt							
Jeg kan være sikker på brandet							
Jeg har tillid til brandet							

Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til							
Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig							
Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om							
Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret							
Jeg føler at brandet er en del af mit liv							
Jeg føler et tilhørsforhold til brandet							

Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt							
Jeg føler at brandet er en del af min familie							
Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken							

Alt i alt er jeg tilfreds med brandet							
At være kunde af brandet har været et klogt valg							

Brandet har levet op til mine forventninger							
Jeg er altid begejstret for brandet							

Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands							
Jeg har det godt med at købe brandet							
Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god							
Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand							
Jeg vil anbefale brandet til andre							
Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det							
Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt							
Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid							

[sideskift]

DEL 2

Et brand community er en social forsamling, hvor der foregår en interaktion om brandet mellem mindst to kunder og eventuelt virksomheden bag brandet. Et brand community kan finde sted både online og offline, er ikke geografisk bestemt og kan være stiftet af virksomheden bag brandet eller af forbrugere. Som forbruger har du sammen med de andre medlemmer i et brand community en fælles interesse eller passion for brandet.

Spørgsmål 4:

Hvilke af følgende brand community aktiviteter har du deltaget i? Vælg alle aktiviteterne du har deltaget i.

	Jeg følger aktivt et brand på de sociale medier og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet (f.eks. er jeg med jævne mellemrum inde på brandets Facebookside og skriver evt. opslag eller svarer på kommentarer)
	Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider, blogs om et brand) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet

	Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet
	Jeg deltager aktivt i et offline brand community (f.eks. en mindre fysisk forsamling af mennesker hvor et eller flere specifikke brands er i centrum)
	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet deltager aktivt i diskussionen
	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet ikke deltager aktivt i diskussionen
	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor det er beundringen af en person/berømtthed der er i centrum
	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor alle bruger brandet på samme måde, og jeg føler at jeg kender de andre af den grund
	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor der er stor vægt på at alle har de samme værdier og mål
	Jeg deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor jeg deler mine produkterfaringer og oplevelser med brandet
	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående brand community aktiviteter [Springer til Del 3 – Spørgsmål 7]

[sideskift]

Spørgsmål 5:

På baggrund af du har deltaget i en eller flere brand community aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet. Når udsagnene vurderes på de næste seks sider, er det vigtigt at du samtidig har den seneste brand community aktivitet du har deltaget i, samt brandet i tankerne. Notér venligst hvilken aktivitet og med hvilket brand din seneste brand community aktivitet var med: _____

[sideskift]

På baggrund af du har deltaget i en eller flere brand community aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet.

Når udsagnene vurderes, er det **vigtigt** at du samtidig har en specifik brand community aktivitet samt det pågældende brand i tankerne. Vælg evt. den aktivitet med et brand du husker tydeligst.

Spørgsmål 6:

På en skala fra 1-7, hvor **1 er meget uenig** og **7 er meget enig**, bedes du angive i hvilken grad du er uenig/enig i følgende udsagn:

	1	2	3	4	5	6	7
Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed							
Jeg vil gerne lære mere om brandet							
Jeg bruger meget af min fritid på brandet							
Jeg er meget optaget/fascineret af brandet							
Jeg er passioneret omkring brandet							

Brandet skuffer mig aldrig							
Brandet er ærligt							
Jeg kan være sikker på brandet							
Jeg har tillid til brandet							

Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til							
Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig							
Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om							
Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret							
Jeg føler at brandet er en del af mit liv							
Jeg føler et tilhørsforhold til brandet							

Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt							
Jeg føler at brandet er en del af min familie							
Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken							

Alt i alt er jeg tilfreds med brandet							
At være kunde af brandet har været et klogt valg							

Brandet har levet op til mine forventninger							
Jeg er altid begejstret for brandet							

Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands							
Jeg har det godt med at købe brandet							
Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god							
Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand							
Jeg vil anbefale brandet til andre							
Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det							
Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt							
Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid							

[sideskift]

DEL 3

Crowdsourcing består af at en virksomhed bag et brand uddelegerer en opgave der skal løses til et antal af forbrugere, der er villige til at løse opgaven enten frivilligt eller med mulighed for en dusør. Crowd henviser til forbrugerne der deltager i aktiviteterne, og sourcing henviser til den måde opgaverne kan løses og evalueres på. Det vil sige, med crowdsourcing kan du som forbruger selvstændigt, på opfordring af virksomheden bag brandet, foreslå løsninger til et produkt eller en service. Crowdsourcing foregår oftest ved hjælp af Internettet og konkurrencer.

Spørgsmål 7:

Hvilke af følgende crowdsourcing aktiviteter har du deltaget i? Vælg alle aktiviteterne du har deltaget i.

	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere fundet på nye ideer for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et svært problem/opgave

	for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse en kreativ problemstilling (f.eks. reklame og udseende på et produkt) for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere stemt på/rangeret andre forbrugeres ideer til løsning af en opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere på vegne af et brand undersøgt viden relateret til brandet i et netværk, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et brands rutineopgaver (større ensartede opgaver, som f.eks. indtastning), enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at justere ideer for et brand ved at deltage i eksempelvis fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere deltaget i eksempelvis smagstests og/eller funktionstests, for at evaluere produktet for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående crowdsourcing aktiviteter [Springer til Del 4 – Spørgsmål 10]

[sideskift]

Spørgsmål 8:

På baggrund af du har deltaget i en eller flere crowdsourcing aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet. Når udsagnene vurderes på de næste seks sider, er det vigtigt at du samtidig har den seneste crowdsourcing aktivitet du har deltaget i, samt brandet i tankerne. Notér venligst hvilken aktivitet og med hvilket brand din seneste crowdsourcing aktivitet var med: _____

[sideskift]

På baggrund af du har deltaget i en eller flere crowdsourcing aktiviteter, bedes du vurdere de følgende udsagn i forhold til hvad det har betydet for din opfattelse af brandet.

Når udsagnene vurderes, er det **vigtigt** at du samtidig har en specifik crowdsourcing aktivitet samt det pågældende brand i tankerne. Vælg evt. den aktivitet med et brand du husker tydeligst.

Spørgsmål 9:

På en skala fra 1-7, hvor **1 er meget uenig** og **7 er meget enig**, bedes du angive i hvilken grad du er uenig/enig i følgende udsagn:

	1	2	3	4	5	6	7
Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed							
Jeg vil gerne lære mere om brandet							
Jeg bruger meget af min fritid på brandet							
Jeg er meget optaget/fascineret af brandet							
Jeg er passioneret omkring brandet							

Brandet skuffer mig aldrig							
Brandet er ærligt							
Jeg kan være sikker på brandet							
Jeg har tillid til brandet							

Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til							
Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig							
Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om							
Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret							
Jeg føler at brandet er en del af mit liv							
Jeg føler et tilhørsforhold til brandet							

Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt							
Jeg føler at brandet er en del af min familie							
Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken							

Alt i alt er jeg tilfreds med brandet							
At være kunde af brandet har været et klogt valg							

Brandet har levet op til mine forventninger							
Jeg er altid begejstret for brandet							

Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands							
Jeg har det godt med at købe brandet							
Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god							
Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand							
Jeg vil anbefale brandet til andre							
Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det							
Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt							
Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid							

[sideskift]

DEL 4

Du bedes udfylde nedenstående spørgsmål

Spørgsmål 10:

Hvad er din alder?

10–19 år

20–29 år

30–39 år

40–49 år

50–59 år

60+ år

Spørgsmål 11:

Hvad er dit køn?

Mand

Kvinde

Spørgsmål 12:

Hvilken region bor du i?

Region Nordjylland

Region Midtjylland

Region Syddanmark

Region Sjælland

Region Hovedstaden

[sideskift]

Har du nogle kommentarer til spørgeskemaet, eller andre kommentarer vedrørende co-creation, brand community eller crowdsourcing kan disse anføres

her: _____

[sideskift]

Del 5

Hvis du ønsker at deltage i konkurrencen om de to gavekort til Gavekortet.dk på hver 200 kr. skal du angive din mail adresse nedenfor. Din mailadresse bliver udelukkende benyttet til udtrækning af en vinder

Tak for hjælpen. **Husk at trykke afslut.**

Bilag 3 - Kvalitative interviews

Respondentoversigt

Respondenter med kendskab til markedsføring	Respondenter uden kendskab til markedsføring
Interviewer: Line Linddal Hansen	Interviewer: Nadia Brehmer
Respondent 1 (Rasmus): 30 år	Respondent 5 (Stine): 18 år
Respondent 2 (Thomas): 27 år	Respondent 6 (Tobias): 27 år
Respondent 3 (Sandra): 25 år	Respondent 7 (Linnea): 30 år
Respondent 4: (Anna-Bertha): 26 år	Respondent 8 (Martin): 35 år
	Respondent 9 (Trine): 55 år

Interviewguide

Dette interview laves i forbindelse med vores speciale, som handler om at inddrage forbrugere i brandets værdiskabelse, og vi stræber således efter at få den mest korrekte analyse.

Vi ønsker derfor at vide hvordan du forstår de forskellige spørgsmål og der er ingen rigtige eller forkerte svar. Som du også fik at vide, da du modtog spørgeskemaet og interviewguiden, er det vigtigt at påpege at det ikke er besvarelsen af spørgeskemaet der er i centrum, men derimod spørgsmålene i denne interviewguide. Det gør vi for at sikre spørgeskemaets spørgsmål og udsagn forstås hensigtsmæssigt og ens af forskellige forbrugere.

Jeg vil stille dig nogle spørgsmål undervejs, og hvis du føler at der er brug for at tilføje eller afbryde skal du ikke holde dig tilbage.

Vi bruger udelukkende interviewet og dermed også optagelsen til vores speciale og du vil forblive anonym.

Har du nogle spørgsmål eller noget du vil tilføje inden vi starter?

- Så lad os gå i gang!

Hvordan forstår du vores definition af co-creation?

Da du første gang læste definitionen af co-creation, tænkte du så at du havde deltaget i en co-creation aktivitet?

Hvordan synes du definitionen af co-creation og de angivne co-creation aktiviteter i spørgsmål 1 stemmer overens?

Forstår du udsagnene i spørgsmål 1 omhandlende co-creation aktiviteter?

Efter du fået indblik i de forskellige co-creation aktiviteter, vil du så sige at du deltaget i en eller flere af disse og med hvilke brands?

Hvordan forstår du vores definition af et brand community?

Da du første gang læste definitionen af et brand community, tænkte du så at du havde deltaget i en brand community aktivitet?

Hvordan synes du definitionen af brand community og de angivne brand community aktiviteter i spørgsmål 3 stemmer overens?

Forstår du udsagnene i spørgsmål 3 omhandlende brand community aktiviteter?

Efter du fået indblik i de forskellige brand community aktiviteter, vil du så sige at du deltaget i en eller flere af disse og med hvilke brands?

Hvordan forstår du vores definition af crowdsourcing?

Da du første gang læste definitionen af crowdsourcing, tænkte du så at du havde deltaget i en crowdsourcing aktivitet?

Hvordan synes du definitionen af crowdsourcing og de angivne crowdsourcing aktiviteter i spørgsmål 4 stemmer overens?

Forstår du udsagnene i spørgsmål 4 omhandlende crowdsourcing aktiviteter?

Efter du fået indblik i de forskellige crowdsourcing aktiviteter, vil du så sige at du deltaget i en eller flere af disse og med hvilke brands?

Hvad synes du om udsagnene 5.1-5.5 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Hvad synes du om udsagnene 5.6-5.10 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Hvad synes du om udsagnene 5.11-5.17 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Hvad synes du om udsagnene 5.18-5.21 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Hvad synes du om udsagnene 5.22-5.26 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Hvad synes du om udsagnene 5.27-5.35 og er der noget internt blandt disse der skiller sig ud?

Har du slutteligt nogle tilføjelser/kommentarer til spørgsmålene, som vi ikke har været inde på?

Spørgeskema udsendt til interviewrespondenterne

Kære deltager,

Tak fordi du gerne vil deltage i vores markedsanalyse. Undersøgelsen handler om at deltage i aktiviteter hvor du bliver involveret med et brand/en virksomhed, samt hvad dette betyder for din opfattelse af brandet.

Undervejs er det vigtigt at du læser forklaringerne og spørgsmålene grundigt.

På forhånd tak

Del 1

Co-creation

Co-creation handler om, at du som forbruger sammen med en virksomhed er involveret i at skabe en værdi. Co-creation er en fælles indsats og et samarbejde mellem virksomheden og dig som forbruger, der bidrager aktivt. Co-creation aktiviteterne og interaktionen kan både finde sted før og efter et produkt eller en service er lanceret.

Spørgsmål 1:

Hvilke af følgende co-creation aktiviteter har du deltaget i?

	1.1 Jeg har deltaget i produktudvikling og/eller produktinnovation i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.2 Jeg har deltaget i produktforbedring hvor jeg har tilpasset/modificeret produkter der allerede er på markedet i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.3 Jeg har deltaget i konceptudvikling i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.4 Jeg har deltaget i udvikling af et design (f.eks. udseende og altså ikke fysiske funktioner) for et produkt i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.5 Jeg har deltaget i ideudvikling i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.6 Jeg har deltaget i produkttest i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.7 Jeg har deltaget i test af reklamekampagner i samarbejde med et brand/en virksomhed
	1.8 Jeg har deltaget i udvælgelse/rangering af virksomhedsskabte og/eller samarbejdsskabte produkter og services
	1.9 Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående co-creation aktiviteter

Spørgsmål 2:

Angiv venligst hvilke brands du har deltaget i co-creation med:

Del 2

Et brand community er en social forsamling, hvor der foregår en interaktion om brandet mellem

mindst to kunder og eventuelt virksomheden bag brandet. Et brand community kan finde sted både online og offline, er ikke geografisk bestemt og kan være stiftet af en virksomhed eller af forbrugere. Som forbruger har du sammen med de andre medlemmer i et brand community en fælles interesse eller passion for brandet.

Spørgsmål 3:

Hvilke af følgende brand community aktiviteter har du deltaget i?

	3.1 Jeg følger aktivt et brand på sociale medier, men deltager ikke i diskussioner og andre aktiviteter
	3.2 Jeg følger aktivt et brand på sociale medier og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
	3.3 Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider om et brand), men deltager ikke i diskussioner og andre aktiviteter
	3.4 Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider om et brand) og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
	3.5 Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion), men deltager ikke i diskussioner og andre aktiviteter
	3.6 Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion) og deltager aktivt i diskussioner og andre aktiviteter
	3.7 Jeg deltager aktivt i et offline brand community (f.eks. i en forsamling hvor et eller flere specifikke brands er i centrum)
	3.8 Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet deltager aktivt i diskussionen
	3.9 Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet ikke deltager aktivt i diskussionen
	3.10 Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor det er beundringen af en person/berømtthed der er i centrum
	3.11 Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor vi alle bruger brandet på samme måde, og jeg føler at jeg kender de andre af den grund
	3.12 Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor der er stor vægt på at vi alle har de samme værdier og mål
	3.13 Jeg deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor jeg deler mine produkterfaringer og oplevelser med brandet
	3.14 Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående brand community aktiviteter

Del 3

Crowdsourcing består af at en virksomhed uddelegerer en opgave der skal løses til et antal af forbrugere, der er villige til at løse opgaven enten frivilligt eller med mulighed for en dusør. Crowd henviser til forbrugerne der deltager i aktiviteterne, og sourcing henviser til den måde opgaven kan

løses og evalueres på. Det vil sige, med crowdsourcing kan du som forbruger selvstændigt, på opfordring af virksomheden, foreslå løsninger til et produkt eller en service. Crowdsourcing foregår oftest online eller ved hjælp af Internettet.

Spørgsmål 4:

Hvilke af følgende crowdsourcing aktiviteter har du deltaget i?

	4.1 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere fundet på nye ideer for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.2 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et svært problem/opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.3 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse en kreativ problemstilling (f.eks. reklame og udseende på et produkt) for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.4 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere stemt på/rangeret andres ideer til løsning af en opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.5 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere på vegne af et brand undersøgt viden relateret til brandet i et netværk, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.6 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et brands rutineopgaver (større ensartede opgaver, som f.eks. indtastning), enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.7 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at justere ideer for et brand ved at deltage i eksempelvis fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.8 Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere deltaget i en form produkttest (f.eks. smagstest og funktionstest), for at evaluere produktet for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
	4.9 Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående crowdsourcing aktiviteter

Del 5

Spørgsmål 5:

På baggrund af du har deltaget i en eller flere af aktiviteterne, bedes du vurdere de følgende udsagn. Når udsagnene vurderes, er det vigtigt at du har den eller de aktiviteter du har deltaget i samt brandet i tankerne.

På en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig, bedes du angive i hvilken grad du er uenig/enig i følgende udsagn:

	1	2	3	4	5	6	7
5.1 Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed							
5.2 Jeg vil gerne lære mere om brandet							
5.3 Jeg bruger meget af min fritid på brandet							
5.4 Jeg er meget optaget/fascineret af brandet							
5.5 Jeg er passioneret omkring brandet							
5.6 Jeg stoler på at brandet giver mig alt hvad jeg kan forvente af det							
5.7 Jeg sætter min lid til brandet							
5.8 Brandet skuffer mig aldrig							
5.9 Brandet er ærligt							
5.10 Brandet er sikkert							
5.11 Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til							
5.12 Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig							
5.13 Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om							
5.14 Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret							
5.15 Jeg føler at brandet er som en del af livet							
5.16 Jeg er knyttet til brandet							
5.17 Jeg føler et tilhørsforhold til brandet							
5.18 Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt							
5.19 Jeg føler at jeg er en del af brandets familie							
5.20 Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken							
5.21 Jeg føler at brandet er som en ven for mig							
5.22 Alt i alt er jeg tilfreds med brandet							
5.23 At være kunde af brandet har været et klogt valg							
5.24 Brandet har levet op til mine forventninger							
5.25 Jeg er altid begejstret for brandet							
5.26 Jeg gjorde det rette, da jeg besluttede mig for at bruge brandet							
5.27 Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand,							

fremfor andre brands							
5.28 Jeg har det godt med at købe brandet							
5.29 Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god							
5.30 Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt							
5.31 Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand							
5.32 Jeg vil anbefale brandet til andre							
5.33 Jeg ser mig selv som værende loyal overfor brandet							
5.34 Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det							
5.35 Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet							

Bilag 4 - Brandkategorier

Co-creation Brandkategorier				
Teknik	Husholdning og Pleje	Fødevarer	Fritid	Andre Brands
Airtame	Ariel	Allevo	Camp let	Breaktimes
Apple	Biotex	Arla	Cirkel Y	Codan
Asetek	Cilit Bang	Carlsberg	Danske Spil	Dong
B&O	Dove	Cartedore	Kino.dk	DSB
Dell	Electrolux	Cult	Lego	Grundfos
Linksys	Lacoste	Dr. Oetker	Nike	Ikea
Nokia	Loreal	Egekilde	Røde kors	NDA
Skullcandy	Nilfisk	Fanta	Tina Dickow	Novozymes
Sonofon	Oral b	Faxe Kondi	Verge	Prince
Viasat	Rudolph Care	Frisko		The Good Wood
World of warcraft	Veet	Fun		Unik Bolig
		Kildevæld		VW
		Marabou		
		McDonalds		
		Mentos		
		Nutrixxion		
		Rittersport		
		Starbucks		
		Stimorol		
		Tempt		
		Vores øl		

Brand community Brandkategorier				
Teknik	Pleje og Tøj	Fødevarer	Fritid	Andre Brands
Airtame	Baum und Phergarden	Coca Cola	Adidas	AMD
Apple	Black Milk Clothing	Innocent	BMW	Bedre Bad
Garmin	Buch Copenhagen	McDonalds	Christoffer Music	Cannol
Hi-Fi klubben	Daniel Wellington	Red Bull	Drive-in bio Lynge	Forum Byggeri
LG	Ilse Jacobsen	Skittles	Euroman	Søstrene grene
Linux	Libresse	Starbucks	Harley Davidson	the Good wood
Raspberry pi	Malene Birger	Ukendt øl	Håndboldherrerne	Total Kredit
Samsung	Nelly		Jensen Ackles	Tupperware
Ukendt styresystem	Pavement		Lego	
	Ralph Lauren		Liverpol	
	Veet		Manchester United	
	Vero moda		Marathon Sport	

	Zizzi		Medina	
			Mø	
			Nike	
			One Direction	
			OneRepublic	
			Roskilde festival	
			Star Tour	
			Tina Dickow	
			Tripadvisor	
			Ukendt tri-tøj	
			Woman	

Crowdsourcing Brandkategorier			
Teknik	Fødevarer og Husholdning	Fritid	Andre Brands
Airtame	Arla	Lego	Danske bank
Apple	Biotex	Nike	GDA
Dell	Carlsberg	Roskilde Festival	Gladsaxe Kommune
Højtaler Q113	Cheasy	Star Tour	Hedensted kommune
Oneplus	Egekilde		Ikea
Plex	FDB		NDA
Raspberry pi	Frisko		Rejseplanen
Viasat	Kildevæld		Sundhedsstyrelsen
Xbox	Loreal		The Good Wood
	McDonalds		Threadless
	Pampers		Trafikstyrelsen
	Rittersport		Urgiganten
	Starbucks		
	Stimorol		
	Sun Lolly		
	Ukendt chokolade		
	Yoggi		

Bilag 5 - Variabeldefinition

Variabelnavn	Udsagn
Screening	
Bopæl	Bor du i Danmark?
Co-creation	
Co_pro_udv_inn	Jeg har deltaget i produktudvikling og/eller produktinnovation i samarbejde med et brand
Co_pro_for_mod	Jeg har deltaget i produktforbedring, hvor jeg har tilpasset/modificeret produkter der allerede er på markedet, i samarbejde med et brand
Co_ide_kon	Jeg har deltaget i idéudvikling og/eller konceptudvikling (f.eks. brainstorming eller udvikling af en overordnet tankegang tidligt i processen) i samarbejde med et brand
Co_des	Jeg har deltaget i udvikling af et design (udseende og ikke funktionalitet) for et produkt i samarbejde med et brand
Co_test_pro	Jeg har deltaget i test af et produkt i samarbejde med et brand
Co_test_rek	Jeg har deltaget i test af reklamekampanjer i samarbejde med et brand
Co_udv	Jeg har deltaget i udvælgelse/rangering, hvor jeg f.eks. har stemt på virksomhedsskabte og/eller samarbejdsskabte produkter og services (dvs. ikke alene forbrugerskabte produkter eller services)
Co_ikke	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående co-creation aktiviteter
Co_aktivitet	Seneste co-creation aktivitet samt brand
Co_eng_op_1-7	Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed
Co_eng_lær_1-7	Jeg vil gerne lære mere om brandet
Co_eng_fri_1-7	Jeg bruger meget af min fritid på brandet
Co_eng_opt_1-7	Jeg er meget optaget/fascineret af brandet
Co_eng_pas_1-7	Jeg er passioneret omkring brandet
Co_til_skuf_1-7	Brandet skuffer mig aldrig
Co_til_ærl_1-7	Brandet er ærligt
Co_til_sik_1-7	Jeg kan være sikker på brandet
Co_til_til_1-7	Jeg har tillid til brandet
Co_for_for_1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til
Co_for_vig_1-7	Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig
Co_for_vær_1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om
Co_for_ind_1-7	Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret
Co_for_liv_1-7	Jeg føler at brandet er en del af mit liv
Co_for_til_1-7	Jeg føler et tilhørsforhold til brandet
Co_rel_spe_1-7	Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt
Co_rel_fam_1-7	Jeg føler at brandet er en del af min familie
Co_rel_sti_1-7	Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken
Co_tilf_tilf_1-7	Alt i alt er jeg tilfreds med brandet

Co_tilf_klo_1-7	At være kunde af brandet har været et klogt valg
Co_tilf_for_1-7	Brandet har levet op til mine forventninger
Co_tilf_beg_1-7	Jeg er altid begejstret for brandet
Co_loy_bet_1-7	Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands
Co_loy_køb_1-7	Jeg har det godt med at købe brandet
Co_loy_prø_1-7	Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god
Co_loy_hen_1-7	Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand
Co_loy_anb_1-7	Jeg vil anbefale brandet til andre
Co_loy_gå_1-7	Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det
Co_loy_næs_1-7	Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt
Co_loy_læng_1-7	Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid
Brand community	
Br_soc	Jeg følger aktivt et brand på de sociale medier og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet (f.eks. er jeg med jævne mellemrum inde på brandets Facebookside og skriver evt. opslag eller svarer på kommentarer)
Br_andre	Jeg følger aktivt et brand på andre online sider (f.eks. debatfora/webopslagstavler, chatsider, blogs om et brand) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet
Br egen	Jeg følger aktivt et brand på dets egen hjemmeside (f.eks. debatforum/webopslagstavle, chatfunktion) og/eller deltager i diskussioner eller andre aktiviteter om brandet
Br_off	Jeg deltager aktivt i et offline brand community (f.eks. en mindre fysisk forsamling af mennesker hvor et eller flere specifikke brands er i centrum)
Br_br_akt	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet deltager aktivt i diskussionen
Br_br_pas	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor brandet ikke deltager aktivt i diskussionen
Br_celeb	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor det er beundringen af en person/berømt der er i centrum
Br_samme	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor alle bruger brandet på samme måde, og jeg føler at jeg kender de andre af den grund
Br_værdier	Jeg følger/deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor der er stor vægt på at alle har de samme værdier og mål
Br_pro_erf	Jeg deltager i en eller flere af ovenstående typer af brand communities, hvor jeg deler mine produkterfaringer og oplevelser med brandet
Br_ikke	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående brand community aktiviteter
Br_aktivitet	Seneste brand community aktivitet samt brand
Br_eng_op_1-7	Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed
Br_eng_lær_1-7	Jeg vil gerne lære mere om brandet
Br_eng_fri_1-7	Jeg bruger meget af min fritid på brandet
Br_eng_opt_1-7	Jeg er meget optaget/fascineret af brandet

Br_eng_pas 1-7	Jeg er passioneret omkring brandet
Br_til_skuf 1-7	Brandet skuffer mig aldrig
Br_til_ærl 1-7	Brandet er ærligt
Br_til_sik 1-7	Jeg kan være sikker på brandet
Br_til_til 1-7	Jeg har tillid til brandet
Br_for_for 1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til
Br_for_vig 1-7	Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig
Br_for_vær 1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om
Br_for_ind 1-7	Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret
Br_for_liv 1-7	Jeg føler at brandet er en del af mit liv
Br_for_til 1-7	Jeg føler et tilhørsforhold til brandet
Br_rel_spe 1-7	Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt
Br_rel_fam 1-7	Jeg føler at brandet er en del af min familie
Br_rel_sti 1-7	Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladt i stikken
Br_tilf_tilf 1-7	Alt i alt er jeg tilfreds med brandet
Br_tilf_klo 1-7	At være kunde af brandet har været et klogt valg
Br_tilf_for 1-7	Brandet har levet op til mine forventninger
Br_tilf_beg 1-7	Jeg er altid begejstret for brandet
Br_loy_bet 1-7	Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands
Br_loy_køb 1-7	Jeg har det godt med at købe brandet
Br_loy_prø 1-7	Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god
Br_loy_hen 1-7	Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand
Br_loy_anb 1-7	Jeg vil anbefale brandet til andre
Br_loy_gå 1-7	Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det
Br_loy_næs 1-7	Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt
Br_loy_læng 1-7	Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid
Crowdsourcing	
Cr_ide	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere fundet på nye ideer for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_svæ_pro	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et svært problem/opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_krea	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse en kreativ problemstilling (f.eks. reklame og udseende på et produkt) for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_rang	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere stemt på/rangeret andre forbrugeres ideer til løsning af en opgave for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_viden	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere på vegne af et brand undersøgt viden relateret til brandet i et netværk, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør

Cr_rutine	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at løse et brands rutineopgaver (større ensartede opgaver, som f.eks. indtastning), enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_just_ide	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere forsøgt at justere ideer for et brand ved at deltage i eksempelvis fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_smag	Jeg har alene eller sammen med andre forbrugere deltaget i eksempelvis smagstests og/eller funktionstests, for at evaluere produktet for et brand, enten frivilligt eller med mulighed for en dusør
Cr_ikke	Jeg har ikke deltaget i nogle af ovenstående crowdsourcing aktiviteter
Cr_aktivitet	Seneste crowdsourcing aktivitet samt brand
Cr_eng_op_1-7	Alt relateret til brandet fanger min opmærksomhed
Cr_eng_lær_1-7	Jeg vil gerne lære mere om brandet
Cr_eng_fri_1-7	Jeg bruger meget af min fritid på brandet
Cr_eng_opt_1-7	Jeg er meget optaget/fascineret af brandet
Cr_eng_pas_1-7	Jeg er passioneret omkring brandet
Cr_til_skuf_1-7	Brandet skuffer mig aldrig
Cr_til_ærl_1-7	Brandet er ærligt
Cr_til_sik_1-7	Jeg kan være sikker på brandet
Cr_til_til_1-7	Jeg har tillid til brandet
Cr_for_for_1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg er meget forpligtet til
Cr_for_vig_1-7	Mit forhold til brandet er meget vigtigt for mig
Cr_for_vær_1-7	Mit forhold til brandet er noget jeg virkelig værner om
Cr_for_ind_1-7	Mit forhold til brandet fortjener min fulde indsats for at blive bevaret
Cr_for_liv_1-7	Jeg føler at brandet er en del af mit liv
Cr_for_til_1-7	Jeg føler et tilhørsforhold til brandet
Cr_rel_spe_1-7	Som kunde af brandet føler jeg, at jeg er en del af noget specielt
Cr_rel_fam_1-7	Jeg føler at brandet er en del af min familie
Cr_rel_sti_1-7	Som kunde af brandet føler jeg aldrig, at jeg bliver ladet i stikken
Cr_tilf_tilf_1-7	Alt i alt er jeg tilfreds med brandet
Cr_tilf_klo_1-7	At være kunde af brandet har været et klogt valg
Cr_tilf_for_1-7	Brandet har levet op til mine forventninger
Cr_tilf_beg_1-7	Jeg er altid begejstret for brandet
Cr_loy_bet_1-7	Jeg vil være villig til at betale mere for dette brand, fremfor andre brands
Cr_loy_køb_1-7	Jeg har det godt med at købe brandet
Cr_loy_prø_1-7	Chancen for at jeg prøver et andet produkt fra samme brand er god
Cr_loy_hen_1-7	Jeg har til hensigt at blive ved med at købe produkter fra dette brand
Cr_loy_anb_1-7	Jeg vil anbefale brandet til andre
Cr_loy_gå_1-7	Hvis jeg ikke kan få det specifikke brand et sted, vil jeg gå et andet sted hen for at købe det
Cr_loy_næs_1-7	Jeg vil købe et produkt fra brandet næste gang jeg skal købe et sådant produkt
Cr_loy_læng_1-7	Jeg har intentioner om at forblive loyal overfor brandet over længere tid

Demografi	
Alder	Hvad er din alder?
Køn	Hvad er dit køn?
Region	Hvilken region bor du i?
Kommentarer	

Bilag 6 - Frekvenstabeller og repræsentativitet

Frekvenstabel alder

		Alder			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	10-19 år	24	6,5	6,5	6,5
	20-29 år	157	42,8	42,8	49,3
	30-39 år	94	25,6	25,6	74,9
	40-49 år	49	13,4	13,4	88,3
	50-59 år	36	9,8	9,8	98,1
	60+ år	7	1,9	1,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Frekvenstabel køn

		Køn			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Mand	177	48,2	48,2	48,2
	Kvinde	190	51,8	51,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Frekvenstabel regioner

		Region			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Nordjylland	32	8,7	8,7	8,7
	Midtjylland	41	11,2	11,2	19,9
	Syddanmark	64	17,4	17,4	37,3
	Sjælland	71	19,3	19,3	56,7
	Hovedstaden	159	43,3	43,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Dansk Statistik

* Alle tal er fra Danmarks statistisk 1. kvartal 2015 (www.dst.dk)

Aldersfordeling *		
Hele landet	10-19 år	684.464

	20-29 år	731.315
	30-39 år	676.268
	40-49 år	802.014
	50-59 år	753.894
	60+ år	1.393.030

Kønsfordeling *	
Kvinder	2.852.405
Mænd	2.816.338

Befolkning i Danmark fordelt på regionerne *				
Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Syddanmark	Region Midtjylland	Region Nordjylland
1.576.055	778.064	1.127.507	1.203.258	550.544
30,10 %	14,90 %	21,50 %	23,00 %	10,50 %

Repræsentativitet

Repræsentativitetstest alder

Alder			
	Observed N	Expected N	Residual
10-19 år	24	49,8	-25,8
20-29 år	157	53,2	103,8
30-39 år	94	49,2	44,8
40-49 år	49	58,4	-9,4
50-59 år	36	54,9	-18,9
60+ år	7	101,4	-94,4
Total	367		

Test Statistics	
	Alder
Chi-Square	352,207 ^a
df	5
Asymp. Sig.	,000

Repræsentativitetstest køn

Køn

	Observed N	Expected N	Residual
Mand	177	182,3	-5,3
Kvinde	190	184,7	5,3
Total	367		

Test Statistics

	Køn
Chi-Square	,310 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,578

Repræsentativitetstest regioner

Region

	Observed N	Expected N	Residual
Nordjylland	32	38,6	-6,6
Midtjylland	41	84,3	-43,3
Syddanmark	64	79,0	-15,0
Sjælland	71	54,5	16,5
Hovedstaden	159	110,5	48,5
Total	367		

Test Statistics

	Region
Chi-Square	52,536 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,000

Bilag 7 - Normalitet

Co-creation Skewness og Kurtosis

		Co_eng_op_combined	Co_eng_lær_combined	Co_eng_fri_combined	Co_eng_opt_combined
			d		d
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	264	264	264	264
Skewness		-,772	-,223	-,421	-,580
Std. Error of Skewness		,238	,238	,238	,238
Kurtosis		1,412	,903	-,166	,086
Std. Error of Kurtosis		,472	,472	,472	,472

Co_eng_pas_combined	Co_til_skuf_combined	Co_til_ærl_combined	Co_til_sik_combined	Co_til_til_combined
d				
103	103	103	103	103
264	264	264	264	264
-,546	-1,037	-,389	-,486	-,742
,238	,238	,238	,238	,238
-,156	1,151	,416	,424	,744
,472	,472	,472	,472	,472

Co_for_for_combined	Co_for_vig_combined	Co_for_vær_combined	Co_for_ind_combined	Co_for_liv_combined
		d		
103	103	103	103	103
264	264	264	264	264
-,643	-,461	-,439	-,318	-,216
,238	,238	,238	,238	,238
-,326	-,050	-,275	-,335	-,239
,472	,472	,472	,472	,472

Co_for_til_combined	Co_rel_spe_combined	Co_rel_fam_combined	Co_rel_sti_combined	Co_tilf_tilf_combined
103	103	103	103	103
264	264	264	264	264
-,682	-1,104	-,289	-,595	-1,246
,238	,238	,238	,238	,238
,058	,416	-1,066	-,139	2,247
,472	,472	,472	,472	,472

Co tilf klo combined	Co tilf for combined	Co tilf beg combined	Co loy bet combined	Co_loy_køb_combine d
103	103	103	103	103
264	264	264	264	264
-1,051	-,784	-,695	-1,129	-,619
,238	,238	,238	,238	,238
1,255	,011	-,084	,623	,334
,472	,472	,472	,472	,472

Co loy prø combined	Co_loy_hen_combine d	Co_loy_anb_combine d	Co loy gå combined	Co_loy_næs_combine d
103	103	103	103	103
264	264	264	264	264
-,483	-,454	-,742	-,909	-,656
,238	,238	,238	,238	,238
-,355	-,480	-,121	,214	-,198
,472	,472	,472	,472	,472

Co_loy_læng_combin ed
103
264
-,855
,238
,161
,472

Brand community Skewness og Kurtosis

		Br eng op combined	Br eng lær combined	Br eng fri combined	Br eng opt combined
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	262	262	262	262
Skewness		-,946	-,175	-,743	-,829
Std. Error of Skewness		,236	,236	,236	,236
Kurtosis		1,946	-,716	,126	,854
Std. Error of Kurtosis		,467	,467	,467	,467

Br eng pas combined	Br til skuf combined	Br til ærl combined	Br til sik combined	Br til til combined
105	105	105	105	105
262	262	262	262	262
-,883	-,997	-,751	-1,070	-1,250
,236	,236	,236	,236	,236
1,185	1,504	1,578	2,358	2,949
,467	,467	,467	,467	,467

Br for for combined	Br for vig combined	Br for vær combined	Br for ind combined	Br for liv combined
105	105	105	105	105
262	262	262	262	262
-,611	-,537	-,377	-,251	-,410
,236	,236	,236	,236	,236
-,489	,030	-,320	-,374	-,523
,467	,467	,467	,467	,467

Br for til combined	Br rel spe combined	Br rel fam combined	Br rel sti combined	Br tilf tilf combined
105	105	105	105	105
262	262	262	262	262
-,380	-,915	-,098	-,680	-,789
,236	,236	,236	,236	,236
-,527	,333	-1,108	,365	1,062
,467	,467	,467	,467	,467

Br tilf klo combined	Br tilf for combined	Br tilf beg combined	Br loy bet combined	Br loy køb combined
105	105	105	105	105
262	262	262	262	262
-1,038	-1,042	-1,015	-1,394	-,952
,236	,236	,236	,236	,236
1,805	2,490	2,123	1,966	1,936
,467	,467	,467	,467	,467

Br loy prø combined	Br loy hen combined	Br loy anb combined	Br loy gå combined	Br_loy_næs_combine d
105	105	105	105	105
262	262	262	262	262
-,971	-1,066	-,502	-1,071	-,910
,236	,236	,236	,236	,236
1,603	1,718	-,656	,887	1,264
,467	,467	,467	,467	,467

Br_loy_læng_combine d
105
262
-1,591
,236
3,188
,467

Crowdsourcing Skewness og Kurtosis

		Cr_eng_op combined	Cr_eng_lær combined	Cr_eng_fri combined	Cr_eng_opt combined
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	295	295	295	295
Skewness		-,212	-,576	-,884	-,884
Std. Error of Skewness		,283	,283	,283	,283
Kurtosis		,487	1,748	1,612	1,876
Std. Error of Kurtosis		,559	,559	,559	,559

		Cr_eng_op combined	Cr_eng_lær combined	Cr_eng_fri combined	Cr_eng_opt combined
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	295	295	295	295
Skewness		-,212	-,576	-,884	-,884
Std. Error of Skewness		,283	,283	,283	,283
Kurtosis		,487	1,748	1,612	1,876
Std. Error of Kurtosis		,559	,559	,559	,559

Cr_for_for combined	Cr_for_vig combined	Cr_for_vær combined	Cr_for_ind combined	Cr_for_liv combined
72	72	72	72	72
295	295	295	295	295
-,444	-,417	-,290	-,415	-,212
,283	,283	,283	,283	,283
-,093	1,263	,028	-,206	-,220
,559	,559	,559	,559	,559

Cr for til combined	Cr rel spe combined	Cr rel fam combined	Cr rel sti combined	Cr tilf tilf combined
72	72	72	72	72
295	295	295	295	295
-,447	-,630	-,141	-,658	-,257
,283	,283	,283	,283	,283
,471	,218	-,339	1,210	-,281
,559	,559	,559	,559	,559

Cr tilf klo combined	Cr tilf for combined	Cr tilf beg combined	Cr loy bet combined	Cr loy køb combined
72	72	72	72	72
295	295	295	295	295
-,998	-,229	-,379	-,361	-,392
,283	,283	,283	,283	,283
2,359	,111	,057	-,165	1,169
,559	,559	,559	,559	,559

Cr loy prø combined	Cr loy hen combined	Cr loy anb combined	Cr loy gå combined	Cr_loy_næs_combine d
72	72	72	72	72
295	295	295	295	295
-,582	,002	,303	-,187	-,467
,283	,283	,283	,283	,283
2,088	-,865	-,675	,067	1,264
,559	,559	,559	,559	,559

Cr_loy_læng_combine d
72
295
-,321
,283
,214
,559

Bilag 8 - Co-creation frekvens- og krydstabelanalyse

Frekvensanalyse brandkategorier

		Co kategori			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Teknik	14	3,8	13,6	13,6
	Husholdning og Pleje	18	4,9	17,5	31,1
	Fødevarer	34	9,3	33,0	64,1
	Fritid	22	6,0	21,4	85,4
	Andre Brands	15	4,1	14,6	100,0
	Total	103	28,1	100,0	
Missing	System	264	71,9		
Total		367	100,0		

Frekvensanalyse aktiviteter

		Co Aktiviteter skala			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Produktudvikling/produktinnovation	9	2,5	8,7	8,7
	Produktforbedring	12	3,3	11,7	20,4
	Ideudvikling/konceptudvikling	16	4,4	15,5	35,9
	Designudvikling	7	1,9	6,8	42,7
	Produkttest	35	9,5	34,0	76,7
	Reklametest	15	4,1	14,6	91,3
	Udvælgelse	9	2,5	8,7	100,0
	Total	103	28,1	100,0	
Missing	System	264	71,9		
Total		367	100,0		

Krydstabelanalyse køn og brandkategori

Co_kategori * Køn Crosstabulation					
		Køn		Total	
		Mand	Kvinde		
Co_kategori	Teknik	Count	13	1	14
	% within Co_kategori	92,9%	7,1%	100,0%	

		% within Køn	24,1%	2,0%	13,6%
		% of Total	12,6%	1,0%	13,6%
Husholdning og Pleje	Count	3	15	18	
	% within Co_kategori	16,7%	83,3%	100,0%	
	% within Køn	5,6%	30,6%	17,5%	
	% of Total	2,9%	14,6%	17,5%	
Fødevarer	Count	17	17	34	
	% within Co_kategori	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Køn	31,5%	34,7%	33,0%	
	% of Total	16,5%	16,5%	33,0%	
Fritid	Count	14	8	22	
	% within Co_kategori	63,6%	36,4%	100,0%	
	% within Køn	25,9%	16,3%	21,4%	
	% of Total	13,6%	7,8%	21,4%	
Andre Brands	Count	7	8	15	
	% within Co_kategori	46,7%	53,3%	100,0%	
	% within Køn	13,0%	16,3%	14,6%	
	% of Total	6,8%	7,8%	14,6%	
Total	Count	54	49	103	
	% within Co_kategori	52,4%	47,6%	100,0%	
	% within Køn	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,4%	47,6%	100,0%	

Krydstabelanalyse alder og brandkategori

Co_kategori * Alder Crosstabulation

		Alder					Total
		10-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	
Co_kategori Teknik	Count	0	6	4	3	1	14
	% within Co_kategori	0,0%	42,9%	28,6%	21,4%	7,1%	100,0%
	% within Alder	0,0%	14,3%	12,1%	20,0%	14,3%	13,6%
	% of Total	0,0%	5,8%	3,9%	2,9%	1,0%	13,6%
Husholdning og Pleje	Count	1	10	5	2	0	18
	% within Co_kategori	5,6%	55,6%	27,8%	11,1%	0,0%	100,0%
	% within Alder	16,7%	23,8%	15,2%	13,3%	0,0%	17,5%

	% of Total	1,0%	9,7%	4,9%	1,9%	0,0%	17,5%
Fødevarer	Count	4	12	10	5	3	34
	% within Co_kategori	11,8%	35,3%	29,4%	14,7%	8,8%	100,0%
	% within Alder	66,7%	28,6%	30,3%	33,3%	42,9%	33,0%
	% of Total	3,9%	11,7%	9,7%	4,9%	2,9%	33,0%
Fritid	Count	1	6	11	2	2	22
	% within Co_kategori	4,5%	27,3%	50,0%	9,1%	9,1%	100,0%
	% within Alder	16,7%	14,3%	33,3%	13,3%	28,6%	21,4%
	% of Total	1,0%	5,8%	10,7%	1,9%	1,9%	21,4%
Andre Brands	Count	0	8	3	3	1	15
	% within Co_kategori	0,0%	53,3%	20,0%	20,0%	6,7%	100,0%
	% within Alder	0,0%	19,0%	9,1%	20,0%	14,3%	14,6%
	% of Total	0,0%	7,8%	2,9%	2,9%	1,0%	14,6%
Total	Count	6	42	33	15	7	103
	% within Co_kategori	5,8%	40,8%	32,0%	14,6%	6,8%	100,0%
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,8%	40,8%	32,0%	14,6%	6,8%	100,0%

Krydstabelanalyse region og brandkategori

Co_kategori * Region Crosstabulation

		Region					Total
		Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark	Sjælland	Hovedstaden	
Co_kategori Teknik	Count	3	0	2	3	6	14
	Expected Count	1,6	1,5	2,9	2,7	5,3	14,0
	% within Co_kategori	21,4%	0,0%	14,3%	21,4%	42,9%	100,0%
	% within Region	25,0%	0,0%	9,5%	15,0%	15,4%	13,6%
	% of Total	2,9%	0,0%	1,9%	2,9%	5,8%	13,6%
Husholdning og Pleje	Count	0	0	5	5	8	18
	Expected Count	2,1	1,9	3,7	3,5	6,8	18,0
	Count						

	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	27,8%	27,8%	44,4%	100,0%
	% within Region	0,0%	0,0%	23,8%	25,0%	20,5%	17,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	4,9%	4,9%	7,8%	17,5%
Fødevarer	Count	4	6	8	4	12	34
	Expected Count	4,0	3,6	6,9	6,6	12,9	34,0
	% within Co_kategori	11,8%	17,6%	23,5%	11,8%	35,3%	100,0%
	% within Region	33,3%	54,5%	38,1%	20,0%	30,8%	33,0%
	% of Total	3,9%	5,8%	7,8%	3,9%	11,7%	33,0%
Fritid	Count	3	4	2	5	8	22
	Expected Count	2,6	2,3	4,5	4,3	8,3	22,0
	% within Co_kategori	13,6%	18,2%	9,1%	22,7%	36,4%	100,0%
	% within Region	25,0%	36,4%	9,5%	25,0%	20,5%	21,4%
	% of Total	2,9%	3,9%	1,9%	4,9%	7,8%	21,4%
Andre Brands	Count	2	1	4	3	5	15
	Expected Count	1,7	1,6	3,1	2,9	5,7	15,0
	% within Co_kategori	13,3%	6,7%	26,7%	20,0%	33,3%	100,0%
	% within Region	16,7%	9,1%	19,0%	15,0%	12,8%	14,6%
	% of Total	1,9%	1,0%	3,9%	2,9%	4,9%	14,6%
Total	Count	12	11	21	20	39	103
	Expected Count	12,0	11,0	21,0	20,0	39,0	103,0
	% within Co_kategori	11,7%	10,7%	20,4%	19,4%	37,9%	100,0%
	% within Region	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,7%	10,7%	20,4%	19,4%	37,9%	100,0%

Bilag 9 - Co-creation reliabilitetsanalyser

Engagement

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,900	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_eng_op_combined	17,1456	24,596	,653	,431	,898
Co_eng_lær_combined	17,2136	24,287	,713	,531	,887
Co_eng_fri_combined	17,7476	21,700	,726	,581	,884
Co_eng_opt_combined	17,6311	20,529	,869	,787	,850
Co_eng_pas_combined	17,6019	20,615	,815	,726	,863

Tillid

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_til_skuf_combined	15,0291	10,519	,640	,416	,914
Co_til_ærl_combined	15,0971	9,775	,843	,724	,844
Co_til_sik_combined	15,0777	9,229	,810	,689	,853
Co_til_til_combined	14,9126	9,394	,807	,683	,854

Forpligtelse

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,943	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_for_for_combined	20,3495	47,583	,840	,739	,931
Co_for_vig_combined	20,4660	48,663	,877	,809	,927
Co_for_vær_combined	20,5340	46,722	,888	,835	,925
Co_for_ind_combined	20,4563	47,584	,833	,736	,932
Co_for_liv_combined	20,5243	49,154	,808	,691	,935
Co_for_til_combined	20,1942	50,570	,724	,584	,944

Relation

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_rel_spe_combined	7,6796	8,396	,728	,530	,817
Co_rel_fam_combined	8,5437	7,564	,749	,562	,799
Co_rel_sti_combined	7,9320	8,201	,742	,552	,804

Tilfredshed

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_tilf_tilf_combined	14,8738	12,072	,730	,548	,887
Co_tilf_klo_combined	15,4078	11,009	,760	,597	,875
Co_tilf_for_combined	15,1942	11,099	,847	,717	,846
Co_tilf_beg_combined	15,3981	9,811	,790	,634	,869

Loyalitet

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,940	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co_loy_bet_combined	35,8350	68,982	,717	,623	,938
Co_loy_køb_combined	35,6893	71,314	,857	,791	,928
Co_loy_prø_combined	35,3592	76,742	,698	,565	,938
Co_loy_hen_combined	35,5825	72,951	,787	,666	,932
Co_loy_anb_combined	35,5243	71,370	,797	,699	,931
Co_loy_gå_combined	35,9709	68,891	,722	,606	,938
Co_loy_næs_combined	35,5146	68,762	,872	,819	,925
Co_loy_læng_combined	35,6893	65,216	,904	,855	,923

Bilag 10 - Brand community frekvens- og krydstabelanalyse

Frekvensanalyse brandkategorier

		Br kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teknik	18	4,9	17,3	17,3
	Pleje og Tøj	15	4,1	14,4	31,7
	Fødevarer	14	3,8	13,5	45,2
	Fritid	48	13,1	46,2	91,3
	Andre Brands	9	2,5	8,7	100,0
	Total	104	28,3	100,0	
Missing	System	263	71,7		
Total		367	100,0		

Frekvensanalyse aktiviteter

		Br Aktiviteter skala			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Følger på sociale medier	43	11,7	41,0	41,0
	Følger på andre sider	17	4,6	16,2	57,1
	Følger på brandets egen hjemmeside	12	3,3	11,4	68,6
	Offline community	12	3,3	11,4	80,0
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	3	,8	2,9	82,9
	Brandet er passivt i diskussionen	3	,8	2,9	85,7
	Berømthed i centrum	7	1,9	6,7	92,4
	Alle bruger brandet på samme måde	2	,5	1,9	94,3
	Deler produkterfaring	6	1,6	5,7	100,0
	Total	105	28,6	100,0	
Missing	System	262	71,4		
Total		367	100,0		

Krydstabelanalyse køn og brandkategori

Br_kategori * Køn Crosstabulation

			Køn		Total
			Mand	Kvinde	
Br_kategori	Teknik	Count	15	3	18
		% within Br_kategori	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Køn	26,8%	6,3%	17,3%
		% of Total	14,4%	2,9%	17,3%
	Pleje og Tøj	Count	2	13	15
		% within Br_kategori	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Køn	3,6%	27,1%	14,4%
		% of Total	1,9%	12,5%	14,4%
	Fødevarer	Count	8	6	14
		% within Br_kategori	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Køn	14,3%	12,5%	13,5%
		% of Total	7,7%	5,8%	13,5%
	Fritid	Count	26	22	48
		% within Br_kategori	54,2%	45,8%	100,0%
		% within Køn	46,4%	45,8%	46,2%
		% of Total	25,0%	21,2%	46,2%
	Andre Brands	Count	5	4	9
		% within Br_kategori	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Køn	8,9%	8,3%	8,7%
		% of Total	4,8%	3,8%	8,7%
Total	Count		56	48	104
	% within Br_kategori		53,8%	46,2%	100,0%
	% within Køn		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		53,8%	46,2%	100,0%

Krydstabelanalyse alder og brandkategori

Br_kategori * Alder Crosstabulation

			Alder					Total
			10-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	
Br_kategori	Teknik	Count	1	9	5	2	1	18

	% within Br_kategori	5,6%	50,0%	27,8%	11,1%	5,6%	100,0%
	% within Alder	7,7%	22,0%	17,2%	16,7%	11,1%	17,3%
	% of Total	1,0%	8,7%	4,8%	1,9%	1,0%	17,3%
Pleje og Tøj	Count	3	9	0	2	1	15
	% within Br_kategori	20,0%	60,0%	0,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	% within Alder	23,1%	22,0%	0,0%	16,7%	11,1%	14,4%
	% of Total	2,9%	8,7%	0,0%	1,9%	1,0%	14,4%
Fødevarer	Count	5	4	4	0	1	14
	% within Br_kategori	35,7%	28,6%	28,6%	0,0%	7,1%	100,0%
	% within Alder	38,5%	9,8%	13,8%	0,0%	11,1%	13,5%
	% of Total	4,8%	3,8%	3,8%	0,0%	1,0%	13,5%
Fritid	Count	4	16	17	6	5	48
	% within Br_kategori	8,3%	33,3%	35,4%	12,5%	10,4%	100,0%
	% within Alder	30,8%	39,0%	58,6%	50,0%	55,6%	46,2%
	% of Total	3,8%	15,4%	16,3%	5,8%	4,8%	46,2%
Andre Brands	Count	0	3	3	2	1	9
	% within Br_kategori	0,0%	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
	% within Alder	0,0%	7,3%	10,3%	16,7%	11,1%	8,7%
	% of Total	0,0%	2,9%	2,9%	1,9%	1,0%	8,7%
Total	Count	13	41	29	12	9	104
	% within Br_kategori	12,5%	39,4%	27,9%	11,5%	8,7%	100,0%
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,5%	39,4%	27,9%	11,5%	8,7%	100,0%

Krydstabelanalyse region og brandkategori

Br_kategori * Region Crosstabulation

		Region					Total
		Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark	Sjælland	Hovedstaden	
Br_kategori Teknik	Count	2	1	0	5	10	18
	Expected Count	1,4	2,3	2,9	3,8	7,6	18,0
	% within						
	Br_kategori	11,1%	5,6%	0,0%	27,8%	55,6%	100,0%
	% within Region	25,0%	7,7%	0,0%	22,7%	22,7%	17,3%
	% of Total	1,9%	1,0%	0,0%	4,8%	9,6%	17,3%
Pleje og Tøj	Count	0	3	2	3	7	15
	Expected Count	1,2	1,9	2,5	3,2	6,3	15,0

	% within Br_kategori	0,0%	20,0%	13,3%	20,0%	46,7%	100,0%
	% within Region	0,0%	23,1%	11,8%	13,6%	15,9%	14,4%
	% of Total	0,0%	2,9%	1,9%	2,9%	6,7%	14,4%
Fødevarer	Count	1	4	4	1	4	14
	Expected Count	1,1	1,8	2,3	3,0	5,9	14,0
	% within Br_kategori	7,1%	28,6%	28,6%	7,1%	28,6%	100,0%
	% within Region	12,5%	30,8%	23,5%	4,5%	9,1%	13,5%
	% of Total	1,0%	3,8%	3,8%	1,0%	3,8%	13,5%
Fritid	Count	4	4	7	11	22	48
	Expected Count	3,7	6,0	7,8	10,2	20,3	48,0
	% within Br_kategori	8,3%	8,3%	14,6%	22,9%	45,8%	100,0%
	% within Region	50,0%	30,8%	41,2%	50,0%	50,0%	46,2%
	% of Total	3,8%	3,8%	6,7%	10,6%	21,2%	46,2%
Andre Brands	Count	1	1	4	2	1	9
	Expected Count	,7	1,1	1,5	1,9	3,8	9,0
	% within Br_kategori	11,1%	11,1%	44,4%	22,2%	11,1%	100,0%
	% within Region	12,5%	7,7%	23,5%	9,1%	2,3%	8,7%
	% of Total	1,0%	1,0%	3,8%	1,9%	1,0%	8,7%
Total	Count	8	13	17	22	44	104
	Expected Count	8,0	13,0	17,0	22,0	44,0	104,0
	% within Br_kategori	7,7%	12,5%	16,3%	21,2%	42,3%	100,0%
	% within Region	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,7%	12,5%	16,3%	21,2%	42,3%	100,0%

Bilag 11 - Brand community reliabilitetsanalyser

Engagement

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_eng_op_combined	20,63	19,774	,538	,369	,865
Br_eng_lær_combined	20,62	19,315	,669	,505	,837
Br_eng_fri_combined	21,18	16,996	,634	,463	,848
Br_eng_opt_combined	20,70	16,675	,786	,698	,803
Br_eng_pas_combined	20,69	16,795	,801	,686	,800

Tillid

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,889	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_til_skuf_combined	16,75	9,053	,589	,375	,926
Br_til_ærl_combined	16,65	8,730	,765	,648	,855
Br_til_sik_combined	16,56	8,229	,891	,847	,807
Br_til_til_combined	16,44	8,672	,815	,784	,837

Tillid fjernet til_skuf

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,926	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_til_ærl_combined	11,27	4,274	,793	,647	,938
Br_til_sik_combined	11,18	4,015	,904	,831	,848
Br_til_til_combined	11,06	4,227	,853	,784	,890

Forpligtelse

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,933	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_for_for_combined	22,31	46,487	,696	,533	,936
Br_for_vig_combined	22,11	45,718	,858	,772	,915
Br_for_vær_combined	22,21	45,686	,861	,787	,914
Br_for_ind_combined	22,41	45,436	,856	,754	,915
Br_for_liv_combined	22,45	46,634	,751	,627	,928
Br_for_til_combined	22,17	46,201	,819	,698	,919

Relation

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,826	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_rel_spe_combined	8,23	8,851	,666	,446	,775
Br_rel_fam_combined	9,36	7,349	,720	,519	,728
Br_rel_sti_combined	8,39	9,375	,677	,463	,770

Tilfredshed

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,877	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_tilf_tilf_combined	16,74	8,924	,758	,607	,843
Br_tilf_klo_combined	17,27	7,505	,673	,476	,876
Br_tilf_for_combined	16,97	7,624	,834	,706	,803
Br_tilf_beg_combined	16,96	7,883	,723	,555	,847

Loyalitet

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,917	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Br_loy_bet_combined	39,19	46,117	,748	,629	,904
Br_loy_køb_combined	39,03	49,163	,807	,792	,900
Br_loy_prø_combined	39,17	53,124	,472	,377	,925
Br_loy_hen_combined	39,04	48,075	,847	,785	,897
Br_loy_anb_combined	38,84	50,156	,794	,681	,902
Br_loy_gå_combined	39,41	46,533	,699	,582	,910
Br_loy_næs_combined	39,03	48,240	,815	,713	,899
Br_loy_læng_combined	38,96	48,075	,705	,632	,908

Bilag 12 - Crowdsourcing frekvens- og krydstabelanalyse

Frekvensanalyse brandkategorier

		Cr kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teknik	13	3,5	18,1	18,1
	Fødevarer og Husholdning	25	6,8	34,7	52,8
	Fritid	15	4,1	20,8	73,6
	Andre Brands	19	5,2	26,4	100,0
	Total	72	19,6	100,0	
Missing	System	295	80,4		
Total		367	100,0		

Frekvensanalyse aktiviteter

		Cr Aktiviteter skala			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fundet på nye ideer	25	6,8	34,7	34,7
	Løst et svært problem	5	1,4	6,9	41,7
	Løst en kreativ problemstilling	6	1,6	8,3	50,0
	Rangeret/stemt på andres ideer	10	2,7	13,9	63,9
	Undersøgt viden i netværk	1	,3	1,4	65,3
	Løst rutineopgaver	1	,3	1,4	66,7
	Justere et brand via interview osv.	9	2,5	12,5	79,2
	Deltaget i tests	15	4,1	20,8	100,0
	Total	72	19,6	100,0	
Missing	System	295	80,4		
Total		367	100,0		

Krydstabelanalyse køn og brandkategori

Cr_kategori * Køn Crosstabulation					
			Køn		Total
			Mand	Kvinde	
Cr_kategori	Teknik	Count	12	1	13
		% within Cr_kategori	92,3%	7,7%	100,0%

		% within Køn	32,4%	2,9%	18,1%
		% of Total	16,7%	1,4%	18,1%
Fødevarer og Husholdning	Count	8	17	25	
	% within Cr_kategori	32,0%	68,0%	100,0%	
	% within Køn	21,6%	48,6%	34,7%	
	% of Total	11,1%	23,6%	34,7%	
Fritid	Count	10	5	15	
	% within Cr_kategori	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within Køn	27,0%	14,3%	20,8%	
	% of Total	13,9%	6,9%	20,8%	
Andre Brands	Count	7	12	19	
	% within Cr_kategori	36,8%	63,2%	100,0%	
	% within Køn	18,9%	34,3%	26,4%	
	% of Total	9,7%	16,7%	26,4%	
Total	Count	37	35	72	
	% within Cr_kategori	51,4%	48,6%	100,0%	
	% within Køn	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,4%	48,6%	100,0%	

Krydstabelanalyse alder og brandkategori

Cr_kategori * Alder Crosstabulation

		Alder					Total
		10-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	
Cr_kategori Teknik	Count	0	8	2	3	0	13
	% within Cr_kategori	0,0%	61,5%	15,4%	23,1%	0,0%	100,0%
	% within Alder	0,0%	24,2%	8,7%	37,5%	0,0%	18,1%
	% of Total	0,0%	11,1%	2,8%	4,2%	0,0%	18,1%
Fødevarer og Husholdning	Count	2	11	10	1	1	25
	% within Cr_kategori	8,0%	44,0%	40,0%	4,0%	4,0%	100,0%
	% within Alder	66,7%	33,3%	43,5%	12,5%	20,0%	34,7%
	% of Total	2,8%	15,3%	13,9%	1,4%	1,4%	34,7%
Fritid	Count	1	5	6	1	2	15
	% within Cr_kategori	6,7%	33,3%	40,0%	6,7%	13,3%	100,0%

	% within Alder	33,3%	15,2%	26,1%	12,5%	40,0%	20,8%	
	% of Total	1,4%	6,9%	8,3%	1,4%	2,8%	20,8%	
	Andre Brands	Count	0	9	5	3	2	19
	% within	0,0%	47,4%	26,3%	15,8%	10,5%	100,0%	
	Cr_kategori							
	% within Alder	0,0%	27,3%	21,7%	37,5%	40,0%	26,4%	
	% of Total	0,0%	12,5%	6,9%	4,2%	2,8%	26,4%	
Total	Count	3	33	23	8	5	72	
	% within	4,2%	45,8%	31,9%	11,1%	6,9%	100,0%	
	Cr_kategori							
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,2%	45,8%	31,9%	11,1%	6,9%	100,0%	

Krydstabelanalyse region og brandkategori

Cr_kategori * Region Crosstabulation

		Region					Total
		Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark	Sjælland	Hovedstaden	
Cr_kategori Teknik	Count	2	1	0	4	6	13
	Expected Count	1,3	1,3	1,4	3,4	5,6	13,0
	% within						
	Cr_kategori	15,4%	7,7%	0,0%	30,8%	46,2%	100,0%
	% within						
	Region	28,6%	14,3%	0,0%	21,1%	19,4%	18,1%
Fødevarer og Husholdning	% of Total	2,8%	1,4%	0,0%	5,6%	8,3%	18,1%
	Count	2	2	4	6	11	25
	Expected Count	2,4	2,4	2,8	6,6	10,8	25,0
	% within						
	Cr_kategori	8,0%	8,0%	16,0%	24,0%	44,0%	100,0%
	% within						
Fritid	Region	28,6%	28,6%	50,0%	31,6%	35,5%	34,7%
	% of Total	2,8%	2,8%	5,6%	8,3%	15,3%	34,7%
	Count	1	1	2	4	7	15
	Expected Count	1,5	1,5	1,7	4,0	6,5	15,0
	% within						
	Cr_kategori	6,7%	6,7%	13,3%	26,7%	46,7%	100,0%
	% within						
	Region	14,3%	14,3%	25,0%	21,1%	22,6%	20,8%

	% of Total	1,4%	1,4%	2,8%	5,6%	9,7%	20,8%
Andre Brands	Count	2	3	2	5	7	19
	Expected Count	1,8	1,8	2,1	5,0	8,2	19,0
	% within Cr_kategori	10,5%	15,8%	10,5%	26,3%	36,8%	100,0%
	% within Region	28,6%	42,9%	25,0%	26,3%	22,6%	26,4%
	% of Total	2,8%	4,2%	2,8%	6,9%	9,7%	26,4%
Total	Count	7	7	8	19	31	72
	Expected Count	7,0	7,0	8,0	19,0	31,0	72,0
	% within Cr_kategori	9,7%	9,7%	11,1%	26,4%	43,1%	100,0%
	% within Region	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,7%	9,7%	11,1%	26,4%	43,1%	100,0%

Bilag 13 - Crowdsourcing reliabilitetsanalyser

Engagement

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,917	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_eng_op_combined	19,0972	18,681	,752	,655	,905
Cr_eng_lær_combined	19,2083	18,449	,755	,677	,905
Cr_eng_fri_combined	19,3333	17,944	,676	,511	,921
Cr_eng_opt_combined	19,2778	16,006	,889	,867	,876
Cr_eng_pas_combined	19,3056	15,962	,878	,860	,878

Tillid

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_til_skuf_combined	15,2083	7,322	,424	,186	,894
Cr_til_ærl_combined	15,3472	6,202	,737	,622	,745
Cr_til_sik_combined	15,0833	6,613	,745	,643	,747
Cr_til_til_combined	14,9444	6,504	,770	,644	,735

Tillid fjernet til_skuf

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_til_ærl_combined	10,3611	3,220	,787	,619	,857
Cr_til_sik_combined	10,0972	3,526	,801	,642	,843
Cr_til_til_combined	9,9583	3,533	,794	,632	,849

Forpligtelse

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,917	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_for_for_combined	21,6944	36,103	,574	,377	,930
Cr_for_vig_combined	21,5000	35,408	,763	,607	,903
Cr_for_vær_combined	21,5972	33,286	,832	,727	,893
Cr_for_ind_combined	21,7639	32,662	,852	,790	,890
Cr_for_liv_combined	21,7917	32,871	,842	,733	,891
Cr_for_til_combined	21,4444	35,180	,755	,640	,904

Relation

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,830	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_rel_spe_combined	7,9861	6,549	,707	,601	,746
Cr_rel_fam_combined	9,0556	6,448	,595	,373	,871
Cr_rel_sti_combined	8,1806	6,629	,785	,655	,680

Relation fjernet rel_fam

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,871	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_rel_spe_combined	4,4306	1,685	,773	,597	.
Cr_rel_sti_combined	4,6250	1,956	,773	,597	.

Tilfredshed

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_tilf_tilf_combined	15,2361	10,014	,707	,528	,875
Cr_tilf_klo_combined	15,5694	9,094	,779	,634	,847
Cr_tilf_for_combined	15,3750	8,998	,842	,715	,825
Cr_tilf_beg_combined	15,4861	8,112	,729	,584	,877

Loyalitet

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,907	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_loy_bet_combined	34,9306	44,319	,734	,598	,893
Cr_loy_køb_combined	34,7222	47,415	,767	,692	,890
Cr_loy_prø_combined	34,5417	52,252	,439	,385	,915
Cr_loy_hen_combined	34,4861	48,310	,687	,595	,896
Cr_loy_anb_combined	34,4306	48,333	,792	,682	,889
Cr_loy_gå_combined	35,1806	46,460	,645	,512	,901
Cr_loy_næs_combined	34,8056	44,525	,867	,853	,880
Cr_loy_læng_combined	34,8611	44,882	,736	,777	,892

Loyalitet fjernet loy_prø

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,915	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cr_loy_bet_combined	29,7639	37,197	,729	,592	,905
Cr_loy_køb_combined	29,5556	40,138	,755	,689	,901
Cr_loy_hen_combined	29,3194	41,319	,648	,542	,911
Cr_loy_anb_combined	29,2639	40,986	,779	,671	,901
Cr_loy_gå_combined	30,0139	38,690	,670	,511	,911
Cr_loy_næs_combined	29,6389	37,051	,889	,853	,886
Cr_loy_læng_combined	29,6944	37,145	,770	,769	,899

Bilag 14 - Kombinerede variable

Variabelnavn	Indeholder
Skalasammenlægning gældende for Co-creation (Co), Brand Community (Br), Crowdsourcing (Cr)	
Co/Br/Cr eng op combined	Co/Br/Cr eng op skala 1-7
Co/Br/Cr eng lær combined	Co/Br/Cr eng lær skala 1-7
Co/Br/Cr eng fri combined	Co/Br/Cr eng fri skala 1-7
Co/Br/Cr eng opt combined	Co/Br/Cr eng opt skala 1-7
Co/Br/Cr eng pas combined	Co/Br/Cr eng pas skala 1-7
Co/Br/Cr til skuf combined	Co/Br/Cr til skuf skala 1-7
Co/Br/Cr til ærl combined	Co/Br/Cr til ærl skala 1-7
Co/Br/Cr til sik combined	Co/Br/Cr til sik skala 1-7
Co/Br/Cr til til combined	Co/Br/Cr til til skala 1-7
Co/Br/Cr for for combined	Co/Br/Cr for for skala 1-7
Co/Br/Cr for vig combined	Co/Br/Cr for vig skala 1-7
Co/Br/Cr for vær combined	Co/Br/Cr for vær skala 1-7
Co/Br/Cr for ind combined	Co/Br/Cr for ind skala 1-7
Co/Br/Cr for liv combined	Co/Br/Cr for liv skala 1-7
Co/Br/Cr for til combined	Co/Br/Cr for til skala 1-7
Co/Br/Cr rel spe combined	Co/Br/Cr rel spe skala 1-7
Co/Br/Cr rel fam combined	Co/Br/Cr rel fam skala 1-7
Co/Br/Cr rel sti combined	Co/Br/Cr rel sti skala 1-7
Co/Br/Cr tilf tilf combined	Co/Br/Cr tilf tilf skala 1-7
Co/Br/Cr tilf klo combined	Co/Br/Cr tilf klo skala 1-7
Co/Br/Cr tilf for combined	Co/Br/Cr tilf for skala 1-7
Co/Br/Cr tilf beg combined	Co/Br/Cr tilf beg skala 1-7
Co/Br/Cr loy bet combined	Co/Br/Cr loy bet skala 1-7
Co/Br/Cr loy køb combined	Co/Br/Cr loy køb skala 1-7
Co/Br/Cr loy prø combined	Co/Br/Cr loy prø skala 1-7
Co/Br/Cr loy hen combined	Co/Br/Cr loy hen skala 1-7
Co/Br/Cr loy anb combined	Co/Br/Cr loy anb skala 1-7
Co/Br/Cr loy gå combined	Co/Br/Cr loy gå skala 1-7
Co/Br/Cr loy næs combined	Co/Br/Cr loy næs skala 1-7
Co/Br/Cr loy læng combined	Co/Br/Cr loy læng skala 1-7

Bilag 15 - Partial Least Square co-creation

Path coefficients

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		0.767			0.437	0.435
Forpligtelse				0.766		
Loyalitet						
Relation			0.132			
Tilfredshed			0.642			
Tillid				0.148		

Outer Loadings

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Co_eng_fri_co...	0.815					
Co_eng_lær_co...	0.802					
Co_eng_opt_co...	0.917					
Co_eng_pas_co...	0.896					
Co_for_for_co...		0.889				
Co_for_ind_co...		0.884				
Co_for_liv_com...		0.864				
Co_for_til_com...		0.805				
Co_for_vig_co...		0.919				
Co_for_vær_co...		0.925				
Co_loy_anb_co...			0.847			
Co_loy_bet_co...			0.781			
Co_loy_gå_co...			0.777			
Co_loy_hen_co...			0.845			
Co_loy_køb_co...			0.899			
Co_loy_læng_c...			0.928			
Co_loy_næs_co...			0.910			
Co_loy_prø_co...			0.771			
Co_rel_fam_co...				0.882		
Co_rel_spe_co...				0.890		
Co_rel_sti_com...				0.881		
Co_til_sik_com...						0.893
Co_til_skuf_co...						0.787
Co_til_til_comb...						0.894
Co_til_ærl_com...						0.911
Co_tilf_beg_co...					0.895	
Co_tilf_for_co...					0.913	
Co_tilf_klo_co...					0.861	
Co_tilf_tilf_co...					0.841	
Co_eng_op_co...	0.759					

Composite Reliability

	Composite Rel...
Engagement	0.923
Forpligtelse	0.954
Loyalitet	0.953
Relation	0.915
Tilfredshed	0.931
Tillid	0.927

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Engagement	0.706
Forpligtelse	0.778
Loyalitet	0.717
Relation	0.782
Tilfredshed	0.771
Tillid	0.762

Fornell-Larcker Criterion

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	0.840					
Forpligtelse	0.767	0.882				
Loyalitet	0.481	0.522	0.847			
Relation	0.662	0.832	0.559	0.884		
Tilfredshed	0.437	0.520	0.730	0.665	0.878	
Tillid	0.435	0.445	0.587	0.489	0.654	0.873

Inner VIF

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		1.000			1.000	1.000
Forpligtelse				1.246		
Loyalitet						
Relation			1.792			
Tilfredshed			1.792			
Tillid				1.246		

R Square

	R Square
Forpligtelse	0.588
Loyalitet	0.542
Relation	0.709
Tilfredshed	0.191
Tillid	0.189

Total Effects

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	1.000	0.767	0.367	0.652	0.437	0.435
Forpligtelse		1.000	0.101	0.766		
Loyalitet			1.000			
Relation			0.132	1.000		
Tilfredshed			0.642		1.000	
Tillid			0.020	0.148		1.000

Outer Weights

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Co_eng_fri_co...	0.227					
Co_eng_lær_co...	0.217					
Co_eng_opt_co...	0.241					
Co_eng_pas_co...	0.285					
Co_for_for_co...		0.178				
Co_for_ind_co...		0.186				
Co_for_liv_com...		0.181				
Co_for_til_com...		0.195				
Co_for_vig_co...		0.201				
Co_for_vær_co...		0.193				
Co_loy_anb_co...			0.137			
Co_loy_bet_co...			0.141			
Co_loy_gå_co...			0.138			
Co_loy_hen_co...			0.156			
Co_loy_køb_co...			0.163			
Co_loy_læng_c...			0.169			
Co_loy_næs_co...			0.148			
Co_loy_prø_co...			0.125			
Co_rel_fam_co...				0.355		
Co_rel_spe_co...				0.411		
Co_rel_sti_co...				0.364		
Co_til_sik_co...						0.286
Co_til_skuf_co...						0.286
Co_til_til_comb...						0.287
Co_til_ærl_co...						0.288
Co_tilf_beg_co...					0.327	
Co_tilf_for_co...					0.266	
Co_tilf_klo_co...					0.275	
Co_tilf_tilf_co...					0.271	
Co_eng_op_co...	0.216					

Bootstrapping – Path Coefficients samt konfidensintervaller

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.767	0.767	0.046	16.619	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.437	0.435	0.092	4.728	0.000
Engagement -> Tillid	0.435	0.440	0.105	4.137	0.000
Forpligtelse -> Relation	0.766	0.765	0.057	13.444	0.000
Relation -> Loyalitet	0.132	0.123	0.114	1.157	0.248
Tilfredshed -> Loyalitet	0.642	0.649	0.089	7.215	0.000
Tillid -> Relation	0.148	0.149	0.074	2.003	0.046

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
Engagement -> Forpligtelse	0.767	0.767	0.660	0.838
Engagement -> Tilfredshed	0.437	0.435	0.236	0.603
Engagement -> Tillid	0.435	0.440	0.215	0.632
Forpligtelse -> Relation	0.766	0.765	0.639	0.860
Relation -> Loyalitet	0.132	0.123	-0.116	0.313
Tilfredshed -> Loyalitet	0.642	0.649	0.471	0.824
Tillid -> Relation	0.148	0.149	0.017	0.306

Bootstrapping – Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.767	0.767	0.046	16.619	0.000
Engagement -> Loyalitet	0.367	0.364	0.090	4.068	0.000
Engagement -> Relation	0.652	0.653	0.053	12.378	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.437	0.435	0.092	4.728	0.000
Engagement -> Tillid	0.435	0.440	0.105	4.137	0.000
Forpligtelse -> Loyalitet	0.101	0.093	0.087	1.166	0.244
Forpligtelse -> Relation	0.766	0.765	0.057	13.444	0.000
Relation -> Loyalitet	0.132	0.123	0.114	1.157	0.248
Tilfredshed -> Loyalitet	0.642	0.649	0.089	7.215	0.000
Tillid -> Loyalitet	0.020	0.020	0.023	0.848	0.397
Tillid -> Relation	0.148	0.149	0.074	2.003	0.046

Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 \leq (1 - SSE/...$
Engagement	500.000	500.000	
Forpligtelse	600.000	332.293	0.446
Loyalitet	800.000	502.506	0.372
Relation	300.000	138.504	0.538
Tilfredshed	400.000	344.228	0.139
Tillid	400.000	344.009	0.140

Bilag 16 - Partial least square brand community

Path coefficients

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		0.722			0.648	0.549
Forpligtelse				0.731		
Loyalitet						
Relation			0.199			
Tilfredshed			0.503			
Tillid				0.139		

Outer Loadings

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Br_eng_fri_com...	0.742					
Br_eng_lær_co...	0.790					
Br_eng_opt_co...	0.879					
Br_eng_pas_co...	0.887					
Br_for_for_com...		0.818				
Br_for_ind_co...		0.900				
Br_for_liv_com...		0.831				
Br_for_til_com...		0.876				
Br_for_vig_com...		0.906				
Br_for_vær_co...		0.907				
Br_loy_anb_co...			0.854			
Br_loy_bet_co...			0.829			
Br_loy_gå_com...			0.765			
Br_loy_hen_co...			0.889			
Br_loy_køb_co...			0.866			
Br_loy_læng_c...			0.793			
Br_loy_næs_co...			0.857			
Br_loy_prø_co...			0.545			
Br_rel_fam_co...				0.859		
Br_rel_spe_com...				0.846		
Br_rel_sti_com...				0.871		
Br_til_sik_comb...						0.963
Br_til_til_combi...						0.937
Br_til_ærl_com...						0.902
Br_tilf_beg_co...					0.880	
Br_tilf_for_com...					0.916	
Br_tilf_klo_com...					0.767	
Br_tilf_tilf_com...					0.879	
Br_eng_op_co...	0.718					

Composite Reliability

	Composite Rel...
Engagement	0.902
Forpligtelse	0.951
Loyalitet	0.944
Relation	0.894
Tilfredshed	0.920
Tillid	0.954

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Engagement	0.650
Forpligtelse	0.764
Loyalitet	0.705
Relation	0.738
Tilfredshed	0.744
Tillid	0.873

Fornell-Larcker Criterion

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	0.806					
Forpligtelse	0.722	0.874				
Loyalitet	0.595	0.487	0.840			
Relation	0.696	0.798	0.495	0.859		
Tilfredshed	0.649	0.466	0.622	0.587	0.862	
Tillid	0.549	0.482	0.451	0.492	0.616	0.934

Inner VIF

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		1.000			1.000	1.000
Forpligtelse				1.303		
Loyalitet						
Relation			1.527			
Tilfredshed			1.527			
Tillid				1.303		

R Square

	R Square
Forpligtelse	0.521
Loyalitet	0.413
Relation	0.652
Tilfredshed	0.421
Tillid	0.301

Total Effects

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	1.000	0.722	0.448	0.604	0.649	0.549
Forpligtelse		1.000	0.145	0.731		
Loyalitet			1.000			
Relation			0.198	1.000		
Tilfredshed			0.505		1.000	
Tillid			0.028	0.140		1.000

Outer Weights

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Br_eng_fri_com...	0.218					
Br_eng_lær_co...	0.240					
Br_eng_opt_co...	0.249					
Br_eng_pas_co...	0.280					
Br_for_for_com...		0.158				
Br_for_ind_co...		0.199				
Br_for_liv_com...		0.192				
Br_for_til_com...		0.195				
Br_for_vig_com...		0.202				
Br_for_vær_co...		0.196				
Br_loy_anb_co...			0.168			
Br_loy_bet_co...			0.186			
Br_loy_gå_com...			0.121			
Br_loy_hen_co...			0.181			
Br_loy_køb_co...			0.166			
Br_loy_læng_c...			0.195			
Br_loy_næs_co...			0.170			
Br_rel_fam_co...				0.340		
Br_rel_spe_com...				0.387		
Br_rel_sti_com...				0.436		
Br_til_sik_comb...						0.384
Br_til_til_combi...						0.354
Br_til_ær_l_com...						0.330
Br_tilf_beg_co...					0.362	
Br_tilf_for_com...					0.293	
Br_tilf_klo_com...					0.190	
Br_tilf_tilf_com...					0.304	
Br_eng_op_co...	0.252					

Bootstrapping – Path Coefficients samt konfidensintervaller

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.722	0.726	0.048	15.192	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.649	0.652	0.054	12.084	0.000
Engagement -> Tillid	0.549	0.558	0.059	9.301	0.000
Forpligtelse -> Relation	0.731	0.732	0.056	13.070	0.000
Relation -> Loyalitet	0.198	0.188	0.116	1.715	0.086
Tilfredshed -> Loyalitet	0.505	0.527	0.098	5.159	0.000
Tillid -> Relation	0.140	0.139	0.072	1.942	0.052

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
Engagement -> Forpligtelse	0.722	0.726	0.625	0.810
Engagement -> Tilfredshed	0.649	0.652	0.536	0.748
Engagement -> Tillid	0.549	0.558	0.432	0.666
Forpligtelse -> Relation	0.731	0.732	0.610	0.832
Relation -> Loyalitet	0.198	0.188	-0.064	0.391
Tilfredshed -> Loyalitet	0.505	0.527	0.323	0.712
Tillid -> Relation	0.140	0.139	-0.008	0.273

Bootstrapping – Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.722	0.726	0.048	15.192	0.000
Engagement -> Loyalitet	0.448	0.461	0.076	5.883	0.000
Engagement -> Relation	0.604	0.611	0.065	9.356	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.649	0.652	0.054	12.084	0.000
Engagement -> Tillid	0.549	0.558	0.059	9.301	0.000
Forpligtelse -> Loyalitet	0.145	0.140	0.088	1.640	0.101
Forpligtelse -> Relation	0.731	0.732	0.056	13.070	0.000
Relation -> Loyalitet	0.198	0.188	0.116	1.715	0.086
Tilfredshed -> Loyalitet	0.505	0.527	0.098	5.159	0.000
Tillid -> Loyalitet	0.028	0.026	0.023	1.205	0.228
Tillid -> Relation	0.140	0.139	0.072	1.942	0.052

Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 \leq (1 - SSE / \dots)$
Engagement	500.000	500.000	
Forpligtelse	600.000	368.239	0.386
Loyalitet	700.000	510.883	0.270
Relation	300.000	161.956	0.460
Tilfredshed	400.000	287.402	0.281
Tillid	300.000	224.092	0.253

Bilag 17 - Partial least square crowdsourcing

Path coefficients

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		0.760			0.492	0.545
Forpligtelse				0.766		
Loyalitet						
Relation			0.265			
Tilfredshed			0.707			
Tillid				0.133		

Path coefficients after Cr_for_for_combined fjernes

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		0.764			0.493	0.545
Forpligtelse				0.778		
Loyalitet						
Relation			0.266			
Tilfredshed			0.707			
Tillid				0.109		

Outer Loadings

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Cr_eng_fri_co...	0.776					
Cr_eng_lær_co...	0.855					
Cr_eng_opt_co...	0.932					
Cr_eng_pas_co...	0.925					
Cr_for_for_com...		0.663				
Cr_for_ind_co...		0.912				
Cr_for_liv_com...		0.900				
Cr_for_til_com...		0.842				
Cr_for_vig_co...		0.834				
Cr_for_vær_co...		0.901				
Cr_loy_anb_co...			0.843			
Cr_loy_bet_co...			0.811			
Cr_loy_gå_com...			0.751			
Cr_loy_hen_co...			0.747			
Cr_loy_køb_co...			0.827			
Cr_loy_læng_c...			0.837			
Cr_loy_næs_co...			0.924			
Cr_rel_spe_co...				0.939		
Cr_rel_sti_com...				0.944		
Cr_til_sik_com...						0.897
Cr_til_til_combi...						0.926
Cr_til_ærl_com...						0.904
Cr_tilf_beg_co...					0.859	
Cr_tilf_for_com...					0.916	
Cr_tilf_klo_com...					0.884	
Cr_tilf_tilf_com...					0.822	
Cr_eng_op_co...	0.845					

Composite Reliability

	Composite Rel...
Engagement	0.939
Forpligtelse	0.947
Loyalitet	0.936
Relation	0.940
Tilfredshed	0.926
Tillid	0.934

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Engagement	0.754
Forpligtelse	0.782
Loyalitet	0.676
Relation	0.886
Tilfredshed	0.759
Tillid	0.826

Fornell-Larcker Criterion

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	0.869					
Forpligtelse	0.764	0.884				
Loyalitet	0.532	0.580	0.822			
Relation	0.726	0.834	0.572	0.941		
Tilfredshed	0.493	0.532	0.822	0.433	0.871	
Tillid	0.545	0.518	0.688	0.512	0.688	0.909

Inner VIF

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement		1.000			1.000	1.000
Forpligtelse				1.367		
Loyalitet						
Relation			1.231			
Tilfredshed			1.231			
Tillid				1.367		

R Square

	R Square
Forpligtelse	0.583
Loyalitet	0.733
Relation	0.704
Tilfredshed	0.243
Tillid	0.297

Total Effects

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Engagement	1.000	0.764	0.522	0.653	0.493	0.545
Forpligtelse		1.000	0.206	0.778		
Loyalitet			1.000			
Relation			0.266	1.000		
Tilfredshed			0.707		1.000	
Tillid			0.029	0.109		1.000

Outer Weights

	Engagement	Forpligtelse	Loyalitet	Relation	Tilfredshed	Tillid
Cr_eng_fri_co...	0.208					
Cr_eng_lær_co...	0.245					
Cr_eng_opt_co...	0.244					
Cr_eng_pas_co...	0.240					
Cr_for_ind_co...		0.237				
Cr_for_liv_com...		0.223				
Cr_for_til_com...		0.210				
Cr_for_vig_co...		0.208				
Cr_for_vær_co...		0.251				
Cr_loy_anb_co...			0.162			
Cr_loy_bet_co...			0.185			
Cr_loy_gå_com...			0.157			
Cr_loy_hen_co...			0.167			
Cr_loy_køb_co...			0.178			
Cr_loy_læng_c...			0.177			
Cr_loy_næs_co...			0.189			
Cr_rel_spe_co...				0.515		
Cr_rel_sti_com...				0.547		
Cr_til_sik_com...						0.304
Cr_til_til_combi...						0.433
Cr_til_ær_l_com...						0.362
Cr_tilf_beg_co...					0.310	
Cr_tilf_for_com...					0.292	
Cr_tilf_klo_com...					0.298	
Cr_tilf_tilf_com...					0.246	
Cr_eng_op_co...	0.212					

Bootstrapping – Path Coefficients samt konfidensintervaller

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.764	0.756	0.074	10.352	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.493	0.493	0.118	4.166	0.000
Engagement -> Tillid	0.545	0.549	0.081	6.719	0.000
Forpligtelse -> Relation	0.778	0.775	0.073	10.648	0.000
Relation -> Loyalitet	0.266	0.260	0.084	3.161	0.002
Tilfredshed -> Loyalitet	0.707	0.712	0.064	11.079	0.000
Tillid -> Relation	0.109	0.113	0.100	1.091	0.275

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
Engagement -> Forpligtelse	0.764	0.756	0.584	0.870
Engagement -> Tilfredshed	0.493	0.493	0.238	0.693
Engagement -> Tillid	0.545	0.549	0.372	0.686
Forpligtelse -> Relation	0.778	0.775	0.626	0.908
Relation -> Loyalitet	0.266	0.260	0.092	0.421
Tilfredshed -> Loyalitet	0.707	0.712	0.576	0.824
Tillid -> Relation	0.109	0.113	-0.085	0.297

Bootstrapping – Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values
Engagement -> Forpligtelse	0.764	0.756	0.074	10.352	0.000
Engagement -> Loyalitet	0.522	0.520	0.092	5.659	0.000
Engagement -> Relation	0.653	0.653	0.073	8.927	0.000
Engagement -> Tilfredshed	0.493	0.493	0.118	4.166	0.000
Engagement -> Tillid	0.545	0.549	0.081	6.719	0.000
Forpligtelse -> Loyalitet	0.206	0.200	0.064	3.215	0.001
Forpligtelse -> Relation	0.778	0.775	0.073	10.648	0.000
Relation -> Loyalitet	0.266	0.260	0.084	3.161	0.002
Tilfredshed -> Loyalitet	0.707	0.712	0.064	11.079	0.000
Tillid -> Loyalitet	0.029	0.031	0.030	0.954	0.340
Tillid -> Relation	0.109	0.113	0.100	1.091	0.275

Blindfolding Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 \leq (1 - SSE/...$
Engagement	360.000	360.000	
Forpligtelse	360.000	203.186	0.436
Loyalitet	504.000	264.410	0.475
Relation	144.000	57.420	0.601
Tilfredshed	288.000	236.899	0.177
Tillid	216.000	166.030	0.231

Bilag 18 - Relation og brandkategori krydstabeller

Co-creation

Crosstab										
			Co_rel_spe_combined						Total	
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig		meget enig
Co_kategori	Teknik	Count	1	1	0	1	4	7	0	14
		% within Co_kategori	7,1%	7,1%	0,0%	7,1%	28,6%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_spe_combined	10,0%	20,0%	0,0%	5,6%	8,9%	36,8%	0,0%	13,6%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	3,9%	6,8%	0,0%	13,6%
	Husholdning og Pleje	Count	3	1	2	3	8	1	0	18
		% within Co_kategori	16,7%	5,6%	11,1%	16,7%	44,4%	5,6%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_spe_combined	30,0%	20,0%	40,0%	16,7%	17,8%	5,3%	0,0%	17,5%
		% of Total	2,9%	1,0%	1,9%	2,9%	7,8%	1,0%	0,0%	17,5%
	Fødevarer	Count	3	2	0	6	21	2	0	34
		% within Co_kategori	8,8%	5,9%	0,0%	17,6%	61,8%	5,9%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_spe_combined	30,0%	40,0%	0,0%	33,3%	46,7%	10,5%	0,0%	33,0%
		% of Total	2,9%	1,9%	0,0%	5,8%	20,4%	1,9%	0,0%	33,0%
	Fritid	Count	2	0	1	4	8	6	1	22
		% within Co_kategori	9,1%	0,0%	4,5%	18,2%	36,4%	27,3%	4,5%	100,0%
		% within Co_rel_spe_combined	20,0%	0,0%	20,0%	22,2%	17,8%	31,6%	100,0%	21,4%
		% of Total	1,9%	0,0%	1,0%	3,9%	7,8%	5,8%	1,0%	21,4%
	Andre Brands	Count	1	1	2	4	4	3	0	15
		% within Co_kategori	6,7%	6,7%	13,3%	26,7%	26,7%	20,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_spe_combined	10,0%	20,0%	40,0%	22,2%	8,9%	15,8%	0,0%	14,6%
		% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	3,9%	3,9%	2,9%	0,0%	14,6%
Total	Count	10	5	5	18	45	19	1	103	
	% within Co_kategori	9,7%	4,9%	4,9%	17,5%	43,7%	18,4%	1,0%	100,0%	
	% within Co_rel_spe_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,7%	4,9%	4,9%	17,5%	43,7%	18,4%	1,0%	100,0%	

Crosstab

			Co rel fam combined						Total	
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig		meget enig
Co_kategori	Teknik	Count	1	1	5	2	4	1	0	14
		% within Co_kategori	7,1%	7,1%	35,7%	14,3%	28,6%	7,1%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	5,0%	12,5%	27,8%	10,5%	12,9%	16,7%	0,0%	13,6%
		% of Total	1,0%	1,0%	4,9%	1,9%	3,9%	1,0%	0,0%	13,6%
		Husholdning og Pleje	Count	6	2	6	1	2	1	0
	% within Co_kategori		33,3%	11,1%	33,3%	5,6%	11,1%	5,6%	0,0%	100,0%
	% within Co_rel_fam_combined		30,0%	25,0%	33,3%	5,3%	6,5%	16,7%	0,0%	17,5%
	% of Total		5,8%	1,9%	5,8%	1,0%	1,9%	1,0%	0,0%	17,5%
	Fødevarer		Count	6	1	3	9	14	1	0
		% within Co_kategori	17,6%	2,9%	8,8%	26,5%	41,2%	2,9%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	30,0%	12,5%	16,7%	47,4%	45,2%	16,7%	0,0%	33,0%
		% of Total	5,8%	1,0%	2,9%	8,7%	13,6%	1,0%	0,0%	33,0%
		Fritid	Count	3	4	1	3	8	2	1
	% within Co_kategori		13,6%	18,2%	4,5%	13,6%	36,4%	9,1%	4,5%	100,0%
	% within Co_rel_fam_combined		15,0%	50,0%	5,6%	15,8%	25,8%	33,3%	100,0%	21,4%
	% of Total		2,9%	3,9%	1,0%	2,9%	7,8%	1,9%	1,0%	21,4%
	Andre Brands		Count	4	0	3	4	3	1	0
		% within Co_kategori	26,7%	0,0%	20,0%	26,7%	20,0%	6,7%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	20,0%	0,0%	16,7%	21,1%	9,7%	16,7%	0,0%	14,6%
		% of Total	3,9%	0,0%	2,9%	3,9%	2,9%	1,0%	0,0%	14,6%
Total		Count	20	8	18	19	31	6	1	103
	% within Co_kategori	19,4%	7,8%	17,5%	18,4%	30,1%	5,8%	1,0%	100,0%	
	% within Co_rel_fam_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,4%	7,8%	17,5%	18,4%	30,1%	5,8%	1,0%	100,0%	

Crosstab

			Co_rel sti combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Co_kategori Teknik	Count		1	1	0	6	4	1	14
	% within Co_kategori		7,1%	7,1%	0,0%	42,9%	28,6%	7,1%	100,0%
	% within Co_rel_sti_combined		10,0%	16,7%	0,0%	20,0%	13,3%	7,1%	13,6%
	% of Total		1,0%	1,0%	0,0%	5,8%	3,9%	1,0%	13,6%
Husholdning og Pleje	Count		3	1	5	2	7	0	18
	% within Co_kategori		16,7%	5,6%	27,8%	11,1%	38,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_rel_sti_combined		30,0%	16,7%	50,0%	6,7%	23,3%	0,0%	17,5%
	% of Total		2,9%	1,0%	4,9%	1,9%	6,8%	0,0%	17,5%
Fødevarer	Count		3	1	1	12	13	4	34
	% within Co_kategori		8,8%	2,9%	2,9%	35,3%	38,2%	11,8%	100,0%
	% within Co_rel_sti_combined		30,0%	16,7%	10,0%	40,0%	43,3%	28,6%	33,0%
	% of Total		2,9%	1,0%	1,0%	11,7%	12,6%	3,9%	33,0%
Fritid	Count		2	1	1	5	6	6	22
	% within Co_kategori		9,1%	4,5%	4,5%	22,7%	27,3%	27,3%	100,0%
	% within Co_rel_sti_combined		20,0%	16,7%	10,0%	16,7%	20,0%	42,9%	21,4%
	% of Total		1,9%	1,0%	1,0%	4,9%	5,8%	5,8%	21,4%
Andre Brands	Count		1	2	3	5	0	3	15
	% within Co_kategori		6,7%	13,3%	20,0%	33,3%	0,0%	20,0%	100,0%
	% within Co_rel_sti_combined		10,0%	33,3%	30,0%	16,7%	0,0%	21,4%	14,6%
	% of Total		1,0%	1,9%	2,9%	4,9%	0,0%	2,9%	14,6%
Total	Count		10	6	10	30	30	14	103
	% within Co_kategori		9,7%	5,8%	9,7%	29,1%	29,1%	13,6%	100,0%

% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Co_rel_sti_combined								
% of Total	9,7%	5,8%	9,7%	29,1%	29,1%	13,6%	2,9%	100,0%

Brand community**Crosstab**

			Br_rel_spe_combined						Total	
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig		meget enig
Br_kategori	Teknik	Count	1	0	4	3	4	4	1	17
		% within Br_kategori	5,9%	0,0%	23,5%	17,6%	23,5%	23,5%	5,9%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	12,5%	0,0%	44,4%	20,0%	12,9%	14,3%	11,1%	16,7%
		% of Total	1,0%	0,0%	3,9%	2,9%	3,9%	3,9%	1,0%	16,7%
	Pleje og Tøj	Count	1	1	1	3	8	1	0	15
		% within Br_kategori	6,7%	6,7%	6,7%	20,0%	53,3%	6,7%	0,0%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	12,5%	50,0%	11,1%	20,0%	25,8%	3,6%	0,0%	14,7%
		% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	7,8%	1,0%	0,0%	14,7%
	Fødevarer	Count	0	0	2	2	6	3	1	14
		% within Br_kategori	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	22,2%	13,3%	19,4%	10,7%	11,1%	13,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	5,9%	2,9%	1,0%	13,7%
	Fritid	Count	5	1	1	5	10	18	7	47
		% within Br_kategori	10,6%	2,1%	2,1%	10,6%	21,3%	38,3%	14,9%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	62,5%	50,0%	11,1%	33,3%	32,3%	64,3%	77,8%	46,1%
		% of Total	4,9%	1,0%	1,0%	4,9%	9,8%	17,6%	6,9%	46,1%
	Andre Brands	Count	1	0	1	2	3	2	0	9
		% within Br_kategori	11,1%	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	0,0%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	12,5%	0,0%	11,1%	13,3%	9,7%	7,1%	0,0%	8,8%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%	2,9%	2,0%	0,0%	8,8%
Total		Count	8	2	9	15	31	28	9	102
		% within Br_kategori	7,8%	2,0%	8,8%	14,7%	30,4%	27,5%	8,8%	100,0%
		% within Br_rel_spe_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,8%	2,0%	8,8%	14,7%	30,4%	27,5%	8,8%	100,0%

Crosstab

		Br rel fam combined							Total	
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig		
Br_kategori	Teknik	Count	2	0	4	5	4	2	0	17
	% within Br_kategori	11,8%	0,0%	23,5%	29,4%	23,5%	11,8%	0,0%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	9,5%	0,0%	22,2%	25,0%	22,2%	13,3%	0,0%	16,7%	
	% of Total	2,0%	0,0%	3,9%	4,9%	3,9%	2,0%	0,0%	16,7%	
	Pleje og Tøj	Count	5	1	4	2	3	0	0	15
	% within Br_kategori	33,3%	6,7%	26,7%	13,3%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	23,8%	14,3%	22,2%	10,0%	16,7%	0,0%	0,0%	14,7%	
	% of Total	4,9%	1,0%	3,9%	2,0%	2,9%	0,0%	0,0%	14,7%	
	Fødevarer	Count	3	2	2	4	1	2	0	14
	% within Br_kategori	21,4%	14,3%	14,3%	28,6%	7,1%	14,3%	0,0%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	14,3%	28,6%	11,1%	20,0%	5,6%	13,3%	0,0%	13,7%	
	% of Total	2,9%	2,0%	2,0%	3,9%	1,0%	2,0%	0,0%	13,7%	
	Fritid	Count	9	4	4	8	9	10	3	47
	% within Br_kategori	19,1%	8,5%	8,5%	17,0%	19,1%	21,3%	6,4%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	42,9%	57,1%	22,2%	40,0%	50,0%	66,7%	100,0%	46,1%	
	% of Total	8,8%	3,9%	3,9%	7,8%	8,8%	9,8%	2,9%	46,1%	
	Andre Brands	Count	2	0	4	1	1	1	0	9
	% within Br_kategori	22,2%	0,0%	44,4%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	9,5%	0,0%	22,2%	5,0%	5,6%	6,7%	0,0%	8,8%	
	% of Total	2,0%	0,0%	3,9%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	8,8%	
Total	Count	21	7	18	20	18	15	3	102	
	% within Br_kategori	20,6%	6,9%	17,6%	19,6%	17,6%	14,7%	2,9%	100,0%	
	% within Br_rel_fam_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,6%	6,9%	17,6%	19,6%	17,6%	14,7%	2,9%	100,0%	

Crosstab

			Br_rel_sti_combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Br_kategori Teknik	Count		0	0	1	5	7	3	17
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	5,9%	29,4%	41,2%	17,6%	100,0%
	% within Br_rel_sti_combined		0,0%	0,0%	14,3%	19,2%	21,9%	15,8%	16,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	4,9%	6,9%	2,9%	16,7%
Pleje og Tøj	Count		1	0	5	4	5	0	15
	% within Br_kategori		6,7%	0,0%	33,3%	26,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_rel_sti_combined		16,7%	0,0%	71,4%	15,4%	15,6%	0,0%	14,7%
	% of Total		1,0%	0,0%	4,9%	3,9%	4,9%	0,0%	14,7%
Fødevarer	Count		1	0	0	5	6	2	14
	% within Br_kategori		7,1%	0,0%	0,0%	35,7%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within Br_rel_sti_combined		16,7%	0,0%	0,0%	19,2%	18,8%	10,5%	13,7%
	% of Total		1,0%	0,0%	0,0%	4,9%	5,9%	2,0%	13,7%
Fritid	Count		4	3	0	9	11	14	47
	% within Br_kategori		8,5%	6,4%	0,0%	19,1%	23,4%	29,8%	100,0%
	% within Br_rel_sti_combined		66,7%	75,0%	0,0%	34,6%	34,4%	73,7%	46,1%
	% of Total		3,9%	2,9%	0,0%	8,8%	10,8%	13,7%	46,1%
Andre Brands	Count		0	1	1	3	3	0	9
	% within Br_kategori		0,0%	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_rel_sti_combined		0,0%	25,0%	14,3%	11,5%	9,4%	0,0%	8,8%
	% of Total		0,0%	1,0%	1,0%	2,9%	2,9%	0,0%	8,8%
Total	Count		6	4	7	26	32	19	102
	% within Br_kategori		5,9%	3,9%	6,9%	25,5%	31,4%	18,6%	100,0%

% within Br_rel_sti_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	5,9%	3,9%	6,9%	25,5%	31,4%	18,6%	7,8%	100,0%

Crowdsourcing

Crosstab

		Cr_rel_spe_combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_kategori Teknik	Count	0	1	1	0	7	3	1	13
	% within Cr_kategori	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	53,8%	23,1%	7,7%	100,0%
	% within Cr_rel_spe_combined	0,0%	20,0%	14,3%	0,0%	24,1%	27,3%	20,0%	18,3%
	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	9,9%	4,2%	1,4%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	2	4	6	9	2	0	24
	% within Cr_kategori	4,2%	8,3%	16,7%	25,0%	37,5%	8,3%	0,0%	100,0%
	% within Cr_rel_spe_combined	50,0%	40,0%	57,1%	50,0%	31,0%	18,2%	0,0%	33,8%
	% of Total	1,4%	2,8%	5,6%	8,5%	12,7%	2,8%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	0	0	9	3	3	15
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% within Cr_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,0%	27,3%	60,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%	4,2%	4,2%	21,1%
Andre Brands	Count	1	2	2	6	4	3	1	19
	% within Cr_kategori	5,3%	10,5%	10,5%	31,6%	21,1%	15,8%	5,3%	100,0%
	% within Cr_rel_spe_combined	50,0%	40,0%	28,6%	50,0%	13,8%	27,3%	20,0%	26,8%
	% of Total	1,4%	2,8%	2,8%	8,5%	5,6%	4,2%	1,4%	26,8%
Total	Count	2	5	7	12	29	11	5	71
	% within Cr_kategori	2,8%	7,0%	9,9%	16,9%	40,8%	15,5%	7,0%	100,0%
	% within Cr_rel_spe_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,8%	7,0%	9,9%	16,9%	40,8%	15,5%	7,0%	100,0%

Crosstab

		Cr_rel_sti_combined						Total
		meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_kategori Teknik	Count	1	1	4	6	1	0	13
	% within Cr_kategori	7,7%	7,7%	30,8%	46,2%	7,7%	0,0%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	25,0%	10,0%	22,2%	20,0%	20,0%	0,0%	18,3%
	% of Total	1,4%	1,4%	5,6%	8,5%	1,4%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	7	6	9	1	0	24
	% within Cr_kategori	4,2%	29,2%	25,0%	37,5%	4,2%	0,0%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	25,0%	70,0%	33,3%	30,0%	20,0%	0,0%	33,8%
	% of Total	1,4%	9,9%	8,5%	12,7%	1,4%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	2	8	2	3	15
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	13,3%	53,3%	13,3%	20,0%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	0,0%	0,0%	11,1%	26,7%	40,0%	75,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	11,3%	2,8%	4,2%	21,1%
Andre Brands	Count	2	2	6	7	1	1	19
	% within Cr_kategori	10,5%	10,5%	31,6%	36,8%	5,3%	5,3%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	50,0%	20,0%	33,3%	23,3%	20,0%	25,0%	26,8%
	% of Total	2,8%	2,8%	8,5%	9,9%	1,4%	1,4%	26,8%
Total	Count	4	10	18	30	5	4	71
	% within Cr_kategori	5,6%	14,1%	25,4%	42,3%	7,0%	5,6%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,6%	14,1%	25,4%	42,3%	7,0%	5,6%	100,0%

Bilag 19 - Relation og aktivitet krydstabeller

Co-creation

Crosstab

			Co_rel spe combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	0	0	2	2	2	3	0	9
		% within			22,2	22,2	22,2	33,3		100,0
		Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	%	22,2%	%	%	0,0%	%
		kala								
		% within			40,0	11,1%	4,4%	15,8		8,7%
		Co_rel_spe_com	0,0%	0,0%	%	11,1%	4,4%	%	0,0%	8,7%
		bined								
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	2,9%	0,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	1	0	2	7	2	0	12
		% within					58,3	16,7		100,0
		Co_Aktiviteter_s	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	%	%	0,0%	%
		kala								
		% within		20,0		11,1%	15,6	10,5		11,7
		Co_rel_spe_com	0,0%	%	0,0%	11,1%	%	%	0,0%	%
		bined								
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	6,8%	1,9%	0,0%	11,7
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	0	0	6	2	6	1	16
		% within					12,5	37,5		100,0
		Co_Aktiviteter_s	6,3%	0,0%	0,0%	37,5%	%	%	6,3%	%
		kala								
		% within	10,0			33,3%	4,4%	31,6	100,0	15,5
		Co_rel_spe_com	%	0,0%	0,0%	33,3%	4,4%	%	%	%
		bined								
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	5,8%	1,9%	5,8%	1,0%	15,5
	Designudvikling	Count	0	1	1	0	3	2	0	7
		% within					42,9	28,6		100,0
		Co_Aktiviteter_s	0,0%	14,3	14,3	0,0%	%	%	0,0%	%
		kala		%	%					

	% within Co_rel_spe_com bined	0,0%	20,0 %	20,0 %	0,0%	6,7%	10,5 %	0,0%	6,8%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	1,9%	0,0%	6,8%
Produkttest	Count	8	1	1	4	16	5	0	35
	% within Co_Aktiviteter_s kala	22,9 %	2,9%	2,9%	11,4%	45,7 %	14,3 %	0,0%	100,0 %
	% within Co_rel_spe_com bined	80,0 %	20,0 %	20,0 %	22,2%	35,6 %	26,3 %	0,0%	34,0 %
	% of Total	7,8%	1,0%	1,0%	3,9%	15,5 %	4,9%	0,0%	34,0 %
Reklametest	Count	0	2	1	4	7	1	0	15
	% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	13,3 %	6,7%	26,7%	46,7 %	6,7%	0,0%	100,0 %
	% within Co_rel_spe_com bined	0,0%	40,0 %	20,0 %	22,2%	15,6 %	5,3%	0,0%	14,6 %
	% of Total	0,0%	1,9%	1,0%	3,9%	6,8%	1,0%	0,0%	14,6 %
Udvælgelse	Count	1	0	0	0	8	0	0	9
	% within Co_Aktiviteter_s kala	11,1 %	0,0%	0,0%	0,0%	88,9 %	0,0%	0,0%	100,0 %
	% within Co_rel_spe_com bined	10,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	17,8 %	0,0%	0,0%	8,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	8,7%
Total	Count	10	5	5	18	45	19	1	103
	% within Co_Aktiviteter_s kala	9,7%	4,9%	4,9%	17,5%	43,7 %	18,4 %	1,0%	100,0 %
	% within Co_rel_spe_com bined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	9,7%	4,9%	4,9%	17,5%	43,7 %	18,4 %	1,0%	100,0 %

Crosstab

			Co_rel fam combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_Aktiviteter_skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	3	0	1	0	4	1	0	9
		% within Co_Aktiviteter_skala	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	15,0%	0,0%	5,6%	0,0%	12,9%	16,7%	0,0%	8,7%
		% of Total	2,9%	0,0%	1,0%	0,0%	3,9%	1,0%	0,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	2	2	2	6	0	0	12
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	16,7%	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	0,0%	25,0%	11,1%	10,5%	19,4%	0,0%	0,0%	11,7%
		% of Total	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	5,8%	0,0%	0,0%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	2	1	4	3	4	1	1	16
		% within Co_Aktiviteter_skala	12,5%	6,3%	25,0%	18,8%	25,0%	6,3%	6,3%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	10,0%	12,5%	22,2%	15,8%	12,9%	16,7%	100,0%	15,5%
		% of Total	1,9%	1,0%	3,9%	2,9%	3,9%	1,0%	1,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	1	1	2	2	1	0	0	7
		% within Co_Aktiviteter_skala	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_fam_combined	5,0%	12,5%	11,1%	10,5%	3,2%	0,0%	0,0%	6,8%

	% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	1,9%	1,0%	0,0%	0,0%	6,8%
Produkttest	Count	11	3	6	7	7	1	0	35
	% within	31,4		17,1		20,0			100,0
	Co_Aktiviteter_s	%	8,6%	%	20,0%	%	2,9%	0,0%	%
	kala								
	% within	55,0	37,5	33,3	36,8%	22,6	16,7	0,0%	34,0
	Co_rel_fam_com	%	%	%		%	%		%
	bined								
	% of Total	10,7	2,9%	5,8%	6,8%	6,8%	1,0%	0,0%	34,0
		%							%
Reklametest	Count	2	0	3	3	5	2	0	15
	% within	13,3		20,0		33,3	13,3		100,0
	Co_Aktiviteter_s	%	0,0%	%	20,0%	%	%	0,0%	%
	kala								
	% within	10,0	0,0%	16,7	15,8%	16,1	33,3	0,0%	14,6
	Co_rel_fam_com	%		%		%	%		%
	bined								
	% of Total	1,9%	0,0%	2,9%	2,9%	4,9%	1,9%	0,0%	14,6
									%
Udvælgelse	Count	1	1	0	2	4	1	0	9
	% within	11,1	11,1	0,0%	22,2%	44,4	11,1		100,0
	Co_Aktiviteter_s	%	%			%	%	0,0%	%
	kala								
	% within	5,0%	12,5	0,0%	10,5%	12,9	16,7	0,0%	8,7%
	Co_rel_fam_com		%			%	%		
	bined								
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,0%	0,0%	8,7%
Total	Count	20	8	18	19	31	6	1	103
	% within	19,4		17,5		30,1			100,0
	Co_Aktiviteter_s	%	7,8%	%	18,4%	%	5,8%	1,0%	%
	kala								
	% within	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Co_rel_fam_com	%	%	%	%	%	%	%	%
	bined								
	% of Total	19,4	7,8%	17,5	18,4%	30,1	5,8%	1,0%	100,0
		%		%		%			%

Crosstab

			Co_rel sti combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_Aktiviteter_skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	0	1	2	2	1	3	0	9
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_sti_combined	0,0%	16,7%	20,0%	6,7%	3,3%	21,4%	0,0%	8,7%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	1,9%	1,0%	2,9%	0,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	2	0	4	4	2	0	12
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_sti_combined	0,0%	33,3%	0,0%	13,3%	13,3%	14,3%	0,0%	11,7%
		% of Total	0,0%	1,9%	0,0%	3,9%	3,9%	1,9%	0,0%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	1	0	7	3	4	0	16
		% within Co_Aktiviteter_skala	6,3%	6,3%	0,0%	43,8%	18,8%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_sti_combined	10,0%	16,7%	0,0%	23,3%	10,0%	28,6%	0,0%	15,5%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	6,8%	2,9%	3,9%	0,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	1	0	0	2	4	0	0	7
		% within Co_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_rel_sti_combined	10,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	0,0%	0,0%	6,8%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	0,0%	0,0%	6,8%

Produkttest	Count	5	2	4	10	11	2	1	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_ skala	14,3 %	5,7%	11,4 %	28,6%	31,4 %	5,7%	2,9%	100,0 %
	% within								
	Co_rel_sti_com bined	50,0 %	33,3 %	40,0 %	33,3%	36,7 %	14,3 %	33,3 %	34,0 %
	% of Total	4,9%	1,9%	3,9%	9,7%	10,7 %	1,9%	1,0%	34,0 %
Reklametest	Count	2	0	3	3	3	2	2	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_ skala	13,3 %	0,0%	20,0 %	20,0%	20,0 %	13,3 %	13,3 %	100,0 %
	% within								
	Co_rel_sti_com bined	20,0 %	0,0%	30,0 %	10,0%	10,0 %	14,3 %	66,7 %	14,6 %
	% of Total	1,9%	0,0%	2,9%	2,9%	2,9%	1,9%	1,9%	14,6 %
Udvælgelse	Count	1	0	1	2	4	1	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_ skala	11,1 %	0,0%	11,1 %	22,2%	44,4 %	11,1 %	0,0%	100,0 %
	% within								
	Co_rel_sti_com bined	10,0 %	0,0%	10,0 %	6,7%	13,3 %	7,1%	0,0%	8,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,9%	3,9%	1,0%	0,0%	8,7%
Total	Count	10	6	10	30	30	14	3	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_ skala	9,7%	5,8%	9,7%	29,1%	29,1 %	13,6 %	2,9%	100,0 %
	% within								
	Co_rel_sti_com bined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	9,7%	5,8%	9,7%	29,1%	29,1 %	13,6 %	2,9%	100,0 %

Brand community

Crosstab

			Br_rel_spe_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skal	Følger på sociale medier	Count	2	0	5	7	19	10	0	43
		% within								
		Br_Aktiviteter_skal	4,7%	0,0%	11,6%	16,3%	44,2%	23,3%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_rel_spe_combined	25,0%	0,0%	50,0%	46,7%	61,3%	33,3%	0,0%	41,0%
		% of Total	1,9%	0,0%	4,8%	6,7%	18,1%	9,5%	0,0%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	2	1	2	2	3	5	2	17
		% within								
		Br_Aktiviteter_skal	11,8%	5,9%	11,8%	11,8%	17,6%	29,4%	11,8%	100,0%
		% within								
		Br_rel_spe_combined	25,0%	50,0%	20,0%	13,3%	9,7%	16,7%	22,2%	16,2%
		% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	1,9%	2,9%	4,8%	1,9%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	1	1	0	1	4	4	1	12
		% within								
		Br_Aktiviteter_skal	8,3%	8,3%	0,0%	8,3%	33,3%	33,3%	8,3%	100,0%
		% within								
		Br_rel_spe_combined	12,5%	50,0%	0,0%	6,7%	12,9%	13,3%	11,1%	11,4%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	3,8%	3,8%	1,0%	11,4%
	Offline community	Count	1	0	0	3	1	3	4	12
		% within								
		Br_Aktiviteter_skal	8,3%	0,0%	0,0%	25,0%	8,3%	25,0%	33,3%	100,0%
		% within								
		Br_rel_spe_combined	12,5%	0,0%	0,0%	20,0%	3,2%	10,0%	44,4%	11,4%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,0%	2,9%	3,8%	11,4%
Brandet	Count	1	0	1	1	0	0	0	3	

deltager aktivt i diskussionen	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_spe_combined	12,5%	0,0%	10,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	1	0	1	1	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	3,2%	3,3%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	1	0	1	0	0	3	2	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%	100,0%
	% within								
	Br_rel_spe_combined	12,5%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	22,2%	6,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,9%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	0	1	1	0	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	3,3%	0,0%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,9%
Deler produkterfarigheden	Count	0	0	0	1	2	3	0	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,5%	10,0%	0,0%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%	0,0%	5,7%

Total	Count	8	2	10	15	31	30	9	105
	% within								
	Br_Aktiviteter_ska la	7,6%	1,9%	9,5%	14,3%	29,5%	28,6%	8,6%	100,0 %
	% within								
	Br_rel_spe_combin ed	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	7,6%	1,9%	9,5%	14,3%	29,5%	28,6%	8,6%	100,0 %

Crosstab

			Br_rel_fam_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_ska la	Følger på sociale medier	Count	11	4	6	9	7	6	0	43
		% within								
		Br_Aktiviteter_ska la	25,6%	9,3%	14,0%	20,9%	16,3%	14,0%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_rel_fam_combined	50,0%	57,1%	33,3%	42,9%	38,9%	37,5%	0,0%	41,0%
		% of Total	10,5%	3,8%	5,7%	8,6%	6,7%	5,7%	0,0%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	4	0	5	4	3	1	0	17
		% within								
		Br_Aktiviteter_ska la	23,5%	0,0%	29,4%	23,5%	17,6%	5,9%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_rel_fam_combined	18,2%	0,0%	27,8%	19,0%	16,7%	6,3%	0,0%	16,2%
		% of Total	3,8%	0,0%	4,8%	3,8%	2,9%	1,0%	0,0%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	1	1	2	4	2	1	1	12
		% within								
		Br_Aktiviteter_ska la	8,3%	8,3%	16,7%	33,3%	16,7%	8,3%	8,3%	100,0%
		% within								
		Br_rel_fam_combined	4,5%	14,3%	11,1%	19,0%	11,1%	6,3%	33,3%	11,4%
		% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	3,8%	1,9%	1,0%	1,0%	11,4%
Offline	Count	1	1	3	1	2	3	1	12	

community	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	8,3%	8,3%	25,0%	8,3%	16,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	% within								
	Br_rel_fam_combined	4,5%	14,3%	16,7%	4,8%	11,1%	18,8%	33,3%	11,4%
	% of Total	1,0%	1,0%	2,9%	1,0%	1,9%	2,9%	1,0%	11,4%
	Brandet deltager	Count	2	0	0	1	0	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_fam_combined	9,1%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	1,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	1	1	1	0	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_fam_combined	0,0%	0,0%	5,6%	4,8%	5,6%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	2	1	1	0	0	2	1	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within								
	Br_rel_fam_combined	9,1%	14,3%	5,6%	0,0%	0,0%	12,5%	33,3%	6,7%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	1	0	0	0	0	1	0	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_rel_fam_combined	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	1,9%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%

Deler produkterfari ng	Count	0	0	0	1	3	2	0	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_ska la	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0 %
	% within								
	Br_rel_fam_combin ed	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	16,7%	12,5%	0,0%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	1,9%	0,0%	5,7%
Total	Count	22	7	18	21	18	16	3	105
	% within								
	Br_Aktiviteter_ska la	21,0%	6,7%	17,1%	20,0%	17,1%	15,2%	2,9%	100,0 %
	% within								
	Br_rel_fam_combin ed	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	21,0%	6,7%	17,1%	20,0%	17,1%	15,2%	2,9%	100,0 %

Crosstab

			Br_rel_sti_combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverke n eller	lidt enig	enig	
Br_Aktiviteter_ska la	Følger på sociale medier	Count	3	1	4	12	15	7	43
		% within							
		Br_Aktiviteter_ska la	7,0%	2,3%	9,3%	27,9%	34,9%	16,3%	100,0 %
		% within							
		Br_rel_sti_combin ed	50,0%	25,0%	50,0%	46,2%	45,5%	35,0%	41,0%
		% of Total	2,9%	1,0%	3,8%	11,4%	14,3%	6,7%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	1	2	4	5	3	17
		% within							
		Br_Aktiviteter_ska la	0,0%	5,9%	11,8%	23,5%	29,4%	17,6%	100,0 %
		% within							
		Br_rel_sti_combin ed	0,0%	25,0%	25,0%	15,4%	15,2%	15,0%	16,2%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	3,8%	4,8%	2,9%	16,2%
Følger på		Count	1	0	0	3	5	2	12

	brandets egen hjemmeside	% within								
		Br_Aktiviteter_skala	8,3%	0,0%	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0 %
		% within								
		Br_rel_sti_combined	16,7%	0,0%	0,0%	11,5%	15,2%	10,0%	12,5%	11,4%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	4,8%	1,9%	1,0%	11,4%
	Offline community	Count	0	1	0	2	2	4	3	12
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	25,0%	100,0 %
		% within								
		Br_rel_sti_combined	0,0%	25,0%	0,0%	7,7%	6,1%	20,0%	37,5%	11,4%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%	2,9%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	1	0	1	0	1	0	0	3
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% within								
	Br_rel_sti_combined	16,7%	0,0%	12,5%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	1	2	0	0	3	
	% within									
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0 %	
	% within									
	Br_rel_sti_combined	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	6,1%	0,0%	0,0%	2,9%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Berømt i centrum	Count	1	1	0	2	0	2	1	7	
	% within									
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%	14,3%	100,0 %	
	% within									
	Br_rel_sti_combined	16,7%	25,0%	0,0%	7,7%	0,0%	10,0%	12,5%	6,7%	
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	1,0%	6,7%	

Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	1	0	0	1	0	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_ska la	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0 %
	% within								
	Br_rel_sti_combin ed	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%
	Count	0	0	0	2	3	1	0	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_ska la	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0 %
	% within								
Deler produkterfarin g	Br_rel_sti_combin ed	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	9,1%	5,0%	0,0%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	1,0%	0,0%	5,7%
	Count	6	4	8	26	33	20	8	105
	% within								
Total	Br_Aktiviteter_ska la	5,7%	3,8%	7,6%	24,8%	31,4%	19,0%	7,6%	100,0 %
	% within								
	Br_rel_sti_combin ed	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	5,7%	3,8%	7,6%	24,8%	31,4%	19,0%	7,6%	100,0 %

Crowdsourcing

Crosstab

			Cr_rel spe combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverke n eller	lidt enig	enig	
Cr_Aktiviteter_ska la	Fundet på nye ideer	Count	0	1	1	5	10	8	25
		% within							
		Cr_Aktiviteter_ska la	0,0%	4,0%	4,0%	20,0%	40,0%	32,0%	100,0 %
		% within							
		Cr_rel_spe_combin ed	0,0%	20,0%	14,3%	41,7%	34,5%	66,7%	34,7%

	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	6,9%	13,9%	11,1%	0,0%	34,7%
Løst et svært problem	Count	0	0	0	0	2	1	2	5
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	8,3%	40,0%	6,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	1,4%	2,8%	6,9%
Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	0	4	2	0	6
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,8%	16,7%	0,0%	8,3%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,8%	0,0%	8,3%
Rangeret/stejnt på andres ideer	Count	0	2	1	2	4	0	1	10
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	40,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	0,0%	40,0%	14,3%	16,7%	13,8%	0,0%	20,0%	13,9%
	% of Total	0,0%	2,8%	1,4%	2,8%	5,6%	0,0%	1,4%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within								

Justeret et brand via interview osv.	% within								
	Cr_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	Count	0	0	2	1	5	1	0	9
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	22,2%	11,1%	55,6%	11,1%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	0,0%	0,0%	28,6%	8,3%	17,2%	8,3%	0,0%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	1,4%	6,9%	1,4%	0,0%	12,5%
Deltaet i tests	Count	1	2	3	4	4	0	1	15
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	6,7%	13,3%	20,0%	26,7%	26,7%	0,0%	6,7%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	50,0%	40,0%	42,9%	33,3%	13,8%	0,0%	20,0%	20,8%
Total	% of Total	1,4%	2,8%	4,2%	5,6%	5,6%	0,0%	1,4%	20,8%
	Count	2	5	7	12	29	12	5	72
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	6,9%	9,7%	16,7%	40,3%	16,7%	6,9%	100,0%
	% within								
	Cr_rel_spe_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,8%	6,9%	9,7%	16,7%	40,3%	16,7%	6,9%	100,0%

Crosstab

			Cr_rel sti combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	3	8	11	3	0	25
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	12,0%	32,0%	44,0%	12,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr rel sti combined	0,0%	30,0%	44,4%	35,5%	60,0%	0,0%	34,7%

	% of Total	0,0%	4,2%	11,1%	15,3%	4,2%	0,0%	34,7%
Løst et svært problem	Count	0	0	1	2	0	2	5
	% within	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	0,0%	0,0%	5,6%	6,5%	0,0%	50,0%	6,9%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	0,0%	2,8%	6,9%
Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	5	1	0	6
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	16,1%	20,0%	0,0%	8,3%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	1,4%	0,0%	8,3%
Rangeret/stemt på andres ideer	Count	1	3	3	2	1	0	10
	% within	10,0%	30,0%	30,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	25,0%	30,0%	16,7%	6,5%	20,0%	0,0%	13,9%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	1,4%	4,2%	4,2%	2,8%	1,4%	0,0%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	1	0	0	0	0	0	1
	% within	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	1	1
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	1,4%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et brand via interview osv.	Count	0	1	3	4	0	1	9
	% within	0,0%	11,1%	33,3%	44,4%	0,0%	11,1%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							
	% within	0,0%	10,0%	16,7%	12,9%	0,0%	25,0%	12,5%
	Cr_rel_sti_combined							
	% of Total	0,0%	1,4%	4,2%	5,6%	0,0%	1,4%	12,5%
Deltaget i tests	Count	2	3	3	7	0	0	15

	% within Cr_Aktiviteter_skala	13,3%	20,0%	20,0%	46,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	50,0%	30,0%	16,7%	22,6%	0,0%	0,0%	20,8%
	% of Total	2,8%	4,2%	4,2%	9,7%	0,0%	0,0%	20,8%
Total	Count	4	10	18	31	5	4	72
	% within Cr_Aktiviteter_skala	5,6%	13,9%	25,0%	43,1%	6,9%	5,6%	100,0%
	% within Cr_rel_sti_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,6%	13,9%	25,0%	43,1%	6,9%	5,6%	100,0%

Bilag 20 - Loyaltet og brandkategori krydstabeller

Co-creation

Co kategori * Co loy bet combined Crosstabulation

		Co loy bet combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	1	3	4	5	1	14
	Expected Count	1,2	,4	,7	1,4	4,3	4,5	1,5	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%	35,7%	7,1%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	20,0%	30,0%	12,5%	15,2%	9,1%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	3,9%	4,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-1,2	-,4	,3	1,6	-,3	,5	-,5	
Husholdning og Pleje	Count	3	1	0	1	8	5	0	18
	Expected Count	1,6	,5	,9	1,7	5,6	5,8	1,9	18,0
	% within Co_kategori	16,7%	5,6%	0,0%	5,6%	44,4%	27,8%	0,0%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	33,3%	33,3%	0,0%	10,0%	25,0%	15,2%	0,0%	17,5%
	% of Total	2,9%	1,0%	0,0%	1,0%	7,8%	4,9%	0,0%	17,5%
	Residual	1,4	,5	-,9	-,7	2,4	-,8	-1,9	
Fødevarer	Count	4	1	2	2	9	12	4	34
	Expected Count	3,0	1,0	1,7	3,3	10,6	10,9	3,6	34,0
	% within Co_kategori	11,8%	2,9%	5,9%	5,9%	26,5%	35,3%	11,8%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	44,4%	33,3%	40,0%	20,0%	28,1%	36,4%	36,4%	33,0%
	% of Total	3,9%	1,0%	1,9%	1,9%	8,7%	11,7%	3,9%	33,0%
	Residual	1,0	,0	,3	-1,3	-1,6	1,1	,4	
Fritid	Count	1	0	0	1	9	6	5	22
	Expected Count	1,9	,6	1,1	2,1	6,8	7,0	2,3	22,0
	% within Co_kategori	4,5%	0,0%	0,0%	4,5%	40,9%	27,3%	22,7%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	11,1%	0,0%	0,0%	10,0%	28,1%	18,2%	45,5%	21,4%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	8,7%	5,8%	4,9%	21,4%
	Residual	-,9	-,6	-1,1	-1,1	2,2	-1,0	2,7	
Andre Brands	Count	1	1	2	3	2	5	1	15
	Expected Count	1,3	,4	,7	1,5	4,7	4,8	1,6	15,0

	% within Co_kategori	6,7%	6,7%	13,3%	20,0%	13,3%	33,3%	6,7%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	11,1%	33,3%	40,0%	30,0%	6,3%	15,2%	9,1%	14,6%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	2,9%	1,9%	4,9%	1,0%	14,6%
	Residual	-,3	,6	1,3	1,5	-2,7	,2	-,6	
Total	Count	9	3	5	10	32	33	11	103
	Expected Count	9,0	3,0	5,0	10,0	32,0	33,0	11,0	103,0
	% within Co_kategori	8,7%	2,9%	4,9%	9,7%	31,1%	32,0%	10,7%	100,0%
	% within Co_loy_bet_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,7%	2,9%	4,9%	9,7%	31,1%	32,0%	10,7%	100,0%

Co kategori * Co loy køb combined Crosstabulation

		Co loy køb combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	1	3	5	3	2	14
	Expected Count	,1	,4	1,0	2,7	4,2	4,1	1,5	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	7,1%	21,4%	35,7%	21,4%	14,3%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	14,3%	15,0%	16,1%	10,0%	18,2%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	4,9%	2,9%	1,9%	13,6%
	Residual	-,1	-,4	,0	,3	,8	-1,1	,5	
Husholdning og Pleje	Count	1	1	1	6	5	3	1	18
	Expected Count	,2	,5	1,2	3,5	5,4	5,2	1,9	18,0
	% within Co_kategori	5,6%	5,6%	5,6%	33,3%	27,8%	16,7%	5,6%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	100,0%	33,3%	14,3%	30,0%	16,1%	10,0%	9,1%	17,5%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	5,8%	4,9%	2,9%	1,0%	17,5%
	Residual	,8	,5	-,2	2,5	-,4	-2,2	-,9	
Fødevarer	Count	0	2	3	4	11	12	2	34
	Expected Count	,3	1,0	2,3	6,6	10,2	9,9	3,6	34,0
	% within Co_kategori	0,0%	5,9%	8,8%	11,8%	32,4%	35,3%	5,9%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	0,0%	66,7%	42,9%	20,0%	35,5%	40,0%	18,2%	33,0%
	% of Total	0,0%	1,9%	2,9%	3,9%	10,7%	11,7%	1,9%	33,0%
	Residual	-,3	1,0	,7	-2,6	,8	2,1	-1,6	
Fritid	Count	0	0	0	4	5	8	5	22

	Expected Count	,2	,6	1,5	4,3	6,6	6,4	2,3	22,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	22,7%	36,4%	22,7%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	16,1%	26,7%	45,5%	21,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	4,9%	7,8%	4,9%	21,4%
	Residual	-,2	-,6	-1,5	-,3	-1,6	1,6	2,7	
	Andre Brands								
	Count	0	0	2	3	5	4	1	15
	Expected Count	,1	,4	1,0	2,9	4,5	4,4	1,6	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%	26,7%	6,7%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	28,6%	15,0%	16,1%	13,3%	9,1%	14,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	4,9%	3,9%	1,0%	14,6%
	Residual	-,1	-,4	1,0	,1	,5	-,4	-,6	
Total	Count	1	3	7	20	31	30	11	103
	Expected Count	1,0	3,0	7,0	20,0	31,0	30,0	11,0	103,0
	% within Co_kategori	1,0%	2,9%	6,8%	19,4%	30,1%	29,1%	10,7%	100,0%
	% within Co_loy_køb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	2,9%	6,8%	19,4%	30,1%	29,1%	10,7%	100,0%

Co kategori * Co_loy prø combined Crosstabulation

		Co_loy prø combined					Total
		lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	3	4	5	2	14
	Expected Count	1,0	1,9	3,9	5,3	1,9	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	0,0%	21,4%	13,8%	12,8%	14,3%	13,6%
	% of Total	0,0%	2,9%	3,9%	4,9%	1,9%	13,6%
	Residual	-1,0	1,1	,1	-,3	,1	
	Husholdning og Pleje						
Husholdning og Pleje	Count	4	3	3	5	3	18
	Expected Count	1,2	2,4	5,1	6,8	2,4	18,0
	% within Co_kategori	22,2%	16,7%	16,7%	27,8%	16,7%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	57,1%	21,4%	10,3%	12,8%	21,4%	17,5%
	% of Total	3,9%	2,9%	2,9%	4,9%	2,9%	17,5%
	Residual	2,8	,6	-2,1	-1,8	,6	

Fødevarer	Count	1	4	12	14	3	34
	Expected Count	2,3	4,6	9,6	12,9	4,6	34,0
	% within Co_kategori	2,9%	11,8%	35,3%	41,2%	8,8%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	14,3%	28,6%	41,4%	35,9%	21,4%	33,0%
	% of Total	1,0%	3,9%	11,7%	13,6%	2,9%	33,0%
	Residual	-1,3	-,6	2,4	1,1	-1,6	
Fritid	Count	2	1	6	10	3	22
	Expected Count	1,5	3,0	6,2	8,3	3,0	22,0
	% within Co_kategori	9,1%	4,5%	27,3%	45,5%	13,6%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	28,6%	7,1%	20,7%	25,6%	21,4%	21,4%
	% of Total	1,9%	1,0%	5,8%	9,7%	2,9%	21,4%
	Residual	,5	-2,0	-,2	1,7	,0	
Andre Brands	Count	0	3	4	5	3	15
	Expected Count	1,0	2,0	4,2	5,7	2,0	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	20,0%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	0,0%	21,4%	13,8%	12,8%	21,4%	14,6%
	% of Total	0,0%	2,9%	3,9%	4,9%	2,9%	14,6%
	Residual	-1,0	1,0	-,2	-,7	1,0	
Total	Count	7	14	29	39	14	103
	Expected Count	7,0	14,0	29,0	39,0	14,0	103,0
	% within Co_kategori	6,8%	13,6%	28,2%	37,9%	13,6%	100,0%
	% within Co_loy_prø_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,8%	13,6%	28,2%	37,9%	13,6%	100,0%

Co kategori * Co loy hen combined Crosstabulation

		Co loy hen combined						Total
			lidt	Hverken			meget	
		uenig	uenig	eller	lidt enig	enig	enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	1	3	4	4	2	14
	Expected Count	,3	1,4	2,4	3,5	4,6	1,8	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	0,0%	10,0%	16,7%	15,4%	11,8%	15,4%	13,6%
	% of Total	0,0%	1,0%	2,9%	3,9%	3,9%	1,9%	13,6%

	Residual	-,3	-,4	,6	,5	-,6	,2	
Husholdning og Pleje	Count	2	2	4	2	5	3	18
	Expected Count	,3	1,7	3,1	4,5	5,9	2,3	18,0
	% within Co_kategori	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	27,8%	16,7%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	100,0%	20,0%	22,2%	7,7%	14,7%	23,1%	17,5%
	% of Total	1,9%	1,9%	3,9%	1,9%	4,9%	2,9%	17,5%
	Residual	1,7	,3	,9	-2,5	-,9	,7	
Fødevarer	Count	0	4	4	10	13	3	34
	Expected Count	,7	3,3	5,9	8,6	11,2	4,3	34,0
	% within Co_kategori	0,0%	11,8%	11,8%	29,4%	38,2%	8,8%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	0,0%	40,0%	22,2%	38,5%	38,2%	23,1%	33,0%
	% of Total	0,0%	3,9%	3,9%	9,7%	12,6%	2,9%	33,0%
	Residual	-,7	,7	-1,9	1,4	1,8	-1,3	
Fritid	Count	0	0	4	4	9	5	22
	Expected Count	,4	2,1	3,8	5,6	7,3	2,8	22,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	18,2%	18,2%	40,9%	22,7%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	0,0%	0,0%	22,2%	15,4%	26,5%	38,5%	21,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	3,9%	3,9%	8,7%	4,9%	21,4%
	Residual	-,4	-2,1	,2	-1,6	1,7	2,2	
Andre Brands	Count	0	3	3	6	3	0	15
	Expected Count	,3	1,5	2,6	3,8	5,0	1,9	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	0,0%	30,0%	16,7%	23,1%	8,8%	0,0%	14,6%
	% of Total	0,0%	2,9%	2,9%	5,8%	2,9%	0,0%	14,6%
	Residual	-,3	1,5	,4	2,2	-2,0	-1,9	
Total	Count	2	10	18	26	34	13	103
	Expected Count	2,0	10,0	18,0	26,0	34,0	13,0	103,0
	% within Co_kategori	1,9%	9,7%	17,5%	25,2%	33,0%	12,6%	100,0%
	% within Co_loy_hen_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,9%	9,7%	17,5%	25,2%	33,0%	12,6%	100,0%

Co kategori * Co loy anb combined Crosstabulation

		Co loy anb combined						Total
		uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	1	0	7	4	2	14
	Expected Count	,7	1,2	1,6	3,4	5,0	2,0	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	7,1%	0,0%	50,0%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	0,0%	11,1%	0,0%	28,0%	10,8%	13,3%	13,6%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	6,8%	3,9%	1,9%	13,6%
	Residual	-,7	-,2	-1,6	3,6	-1,0	,0	
Husholdning og Pleje	Count	2	3	3	2	5	3	18
	Expected Count	,9	1,6	2,1	4,4	6,5	2,6	18,0
	% within Co_kategori	11,1%	16,7%	16,7%	11,1%	27,8%	16,7%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	40,0%	33,3%	25,0%	8,0%	13,5%	20,0%	17,5%
	% of Total	1,9%	2,9%	2,9%	1,9%	4,9%	2,9%	17,5%
	Residual	1,1	1,4	,9	-2,4	-1,5	,4	
Fødevarer	Count	2	1	5	8	15	3	34
	Expected Count	1,7	3,0	4,0	8,3	12,2	5,0	34,0
	% within Co_kategori	5,9%	2,9%	14,7%	23,5%	44,1%	8,8%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	40,0%	11,1%	41,7%	32,0%	40,5%	20,0%	33,0%
	% of Total	1,9%	1,0%	4,9%	7,8%	14,6%	2,9%	33,0%
	Residual	,3	-2,0	1,0	-,3	2,8	-2,0	
Fritid	Count	1	2	1	4	11	3	22
	Expected Count	1,1	1,9	2,6	5,3	7,9	3,2	22,0
	% within Co_kategori	4,5%	9,1%	4,5%	18,2%	50,0%	13,6%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	20,0%	22,2%	8,3%	16,0%	29,7%	20,0%	21,4%
	% of Total	1,0%	1,9%	1,0%	3,9%	10,7%	2,9%	21,4%
	Residual	-,1	,1	-1,6	-1,3	3,1	-,2	
Andre Brands	Count	0	2	3	4	2	4	15
	Expected Count	,7	1,3	1,7	3,6	5,4	2,2	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	13,3%	20,0%	26,7%	13,3%	26,7%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	0,0%	22,2%	25,0%	16,0%	5,4%	26,7%	14,6%
	% of Total	0,0%	1,9%	2,9%	3,9%	1,9%	3,9%	14,6%

	Residual	-,7	,7	1,3	,4	-3,4	1,8	
Total	Count	5	9	12	25	37	15	103
	Expected Count	5,0	9,0	12,0	25,0	37,0	15,0	103,0
	% within Co_kategori	4,9%	8,7%	11,7%	24,3%	35,9%	14,6%	100,0%
	% within Co_loy_anb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,9%	8,7%	11,7%	24,3%	35,9%	14,6%	100,0%

Co kategori * Co_loy_gå combined Crosstabulation

		Co_loy_gå combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	1	4	4	3	2	14
	Expected Count	1,2	,3	1,1	2,3	3,5	4,2	1,4	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	7,1%	28,6%	28,6%	21,4%	14,3%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	12,5%	23,5%	15,4%	9,7%	20,0%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	3,9%	3,9%	2,9%	1,9%	13,6%
	Residual	-1,2	-,3	-,1	1,7	,5	-1,2	,6	
Husholdning og Pleje	Count	3	0	1	3	6	3	2	18
	Expected Count	1,6	,3	1,4	3,0	4,5	5,4	1,7	18,0
	% within Co_kategori	16,7%	0,0%	5,6%	16,7%	33,3%	16,7%	11,1%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	33,3%	0,0%	12,5%	17,6%	23,1%	9,7%	20,0%	17,5%
	% of Total	2,9%	0,0%	1,0%	2,9%	5,8%	2,9%	1,9%	17,5%
	Residual	1,4	-,3	-,4	,0	1,5	-2,4	,3	
Fødevarer	Count	4	2	3	0	12	10	3	34
	Expected Count	3,0	,7	2,6	5,6	8,6	10,2	3,3	34,0
	% within Co_kategori	11,8%	5,9%	8,8%	0,0%	35,3%	29,4%	8,8%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	44,4%	100,0%	37,5%	0,0%	46,2%	32,3%	30,0%	33,0%
	% of Total	3,9%	1,9%	2,9%	0,0%	11,7%	9,7%	2,9%	33,0%
	Residual	1,0	1,3	,4	-5,6	3,4	-,2	-,3	
Fritid	Count	1	0	1	4	2	12	2	22
	Expected Count	1,9	,4	1,7	3,6	5,6	6,6	2,1	22,0
	% within Co_kategori	4,5%	0,0%	4,5%	18,2%	9,1%	54,5%	9,1%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	11,1%	0,0%	12,5%	23,5%	7,7%	38,7%	20,0%	21,4%

	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	3,9%	1,9%	11,7%	1,9%	21,4%
	Residual	-,9	-,4	-,7	,4	-3,6	5,4	-,1	
Andre Brands	Count	1	0	2	6	2	3	1	15
	Expected Count	1,3	,3	1,2	2,5	3,8	4,5	1,5	15,0
	% within Co_kategori	6,7%	0,0%	13,3%	40,0%	13,3%	20,0%	6,7%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	11,1%	0,0%	25,0%	35,3%	7,7%	9,7%	10,0%	14,6%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	5,8%	1,9%	2,9%	1,0%	14,6%
	Residual	-,3	-,3	,8	3,5	-1,8	-1,5	-,5	
Total	Count	9	2	8	17	26	31	10	103
	Expected Count	9,0	2,0	8,0	17,0	26,0	31,0	10,0	103,0
	% within Co_kategori	8,7%	1,9%	7,8%	16,5%	25,2%	30,1%	9,7%	100,0%
	% within Co_loy_gå_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,7%	1,9%	7,8%	16,5%	25,2%	30,1%	9,7%	100,0%

Co_kategori * Co_loy_næs combined Crosstabulation

		Co_loy_næs combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	1	2	5	5	1	14
	Expected Count	,1	,4	1,4	2,2	2,9	4,3	2,7	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	7,1%	14,3%	35,7%	35,7%	7,1%	100,0%
	% within Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	10,0%	12,5%	23,8%	15,6%	5,0%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	4,9%	4,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-,1	-,4	-,4	-,2	2,1	,7	-1,7	
Husholdning og Pleje	Count	0	3	2	3	3	4	3	18
	Expected Count	,2	,5	1,7	2,8	3,7	5,6	3,5	18,0
	% within Co_kategori	0,0%	16,7%	11,1%	16,7%	16,7%	22,2%	16,7%	100,0%
	% within Co_loy_næs_combined	0,0%	100,0%	20,0%	18,8%	14,3%	12,5%	15,0%	17,5%
	% of Total	0,0%	2,9%	1,9%	2,9%	2,9%	3,9%	2,9%	17,5%
	Residual	-,2	2,5	,3	,2	-,7	-1,6	-,5	
Fødevarer	Count	1	0	2	6	8	14	3	34
	Expected Count	,3	1,0	3,3	5,3	6,9	10,6	6,6	34,0
	% within Co_kategori	2,9%	0,0%	5,9%	17,6%	23,5%	41,2%	8,8%	100,0%

	% within Co_loy_næs_combined	100,0%	0,0%	20,0%	37,5%	38,1%	43,8%	15,0%	33,0%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	5,8%	7,8%	13,6%	2,9%	33,0%
	Residual	,7	-1,0	-1,3	,7	1,1	3,4	-3,6	
Fritid	Count	0	0	3	1	4	7	7	22
	Expected Count	,2	,6	2,1	3,4	4,5	6,8	4,3	22,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	13,6%	4,5%	18,2%	31,8%	31,8%	100,0%
	% within Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	30,0%	6,3%	19,0%	21,9%	35,0%	21,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,9%	1,0%	3,9%	6,8%	6,8%	21,4%
	Residual	-,2	-,6	,9	-2,4	-,5	,2	2,7	
Andre Brands	Count	0	0	2	4	1	2	6	15
	Expected Count	,1	,4	1,5	2,3	3,1	4,7	2,9	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	13,3%	26,7%	6,7%	13,3%	40,0%	100,0%
	% within Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	4,8%	6,3%	30,0%	14,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,0%	1,9%	5,8%	14,6%
	Residual	-,1	-,4	,5	1,7	-2,1	-2,7	3,1	
Total	Count	1	3	10	16	21	32	20	103
	Expected Count	1,0	3,0	10,0	16,0	21,0	32,0	20,0	103,0
	% within Co_kategori	1,0%	2,9%	9,7%	15,5%	20,4%	31,1%	19,4%	100,0%
	% within Co_loy_næs_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	2,9%	9,7%	15,5%	20,4%	31,1%	19,4%	100,0%

Co kategori * Co loy læng combined Crosstabulation

			Co loy læng combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Co_kategori i Teknik	Count		0	1	0	3	4	5	14
	Expected Count		,7	,5	,8	2,7	2,3	4,5	14,0
	% within Co_kategori		0,0%	7,1%	0,0%	21,4%	28,6%	35,7%	100,0%
	% within Co_loy_læng_combined		0,0%	25,0%	0,0%	15,0%	23,5%	15,2%	13,6%
	% of Total		0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	3,9%	4,9%	13,6%
	Residual		-,7	,5	-,8	,3	1,7	,5	-1,4

Husholdning og Pleje	Count	2	1	2	3	3	3	4	18
	Expected Count	,9	,7	1,0	3,5	3,0	5,8	3,1	18,0
	% within Co_kategori	11,1%	5,6%	11,1%	16,7%	16,7%	16,7%	22,2%	100,0%
	% within Co_loy_læng_combined	40,0%	25,0%	33,3%	15,0%	17,6%	9,1%	22,2%	17,5%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,9%	17,5%
	Residual	1,1	,3	1,0	-,5	,0	-2,8	,9	
Fødevarer	Count	2	1	2	6	6	14	3	34
	Expected Count	1,7	1,3	2,0	6,6	5,6	10,9	5,9	34,0
	% within Co_kategori	5,9%	2,9%	5,9%	17,6%	17,6%	41,2%	8,8%	100,0%
	% within Co_loy_læng_combined	40,0%	25,0%	33,3%	30,0%	35,3%	42,4%	16,7%	33,0%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	5,8%	5,8%	13,6%	2,9%	33,0%
	Residual	,3	-,3	,0	-,6	,4	3,1	-2,9	
Fritid	Count	0	1	0	3	4	7	7	22
	Expected Count	1,1	,9	1,3	4,3	3,6	7,0	3,8	22,0
	% within Co_kategori	0,0%	4,5%	0,0%	13,6%	18,2%	31,8%	31,8%	100,0%
	% within Co_loy_læng_combined	0,0%	25,0%	0,0%	15,0%	23,5%	21,2%	38,9%	21,4%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	3,9%	6,8%	6,8%	21,4%
	Residual	-1,1	,1	-1,3	-1,3	,4	,0	3,2	
Andre Brands	Count	1	0	2	5	0	4	3	15
	Expected Count	,7	,6	,9	2,9	2,5	4,8	2,6	15,0
	% within Co_kategori	6,7%	0,0%	13,3%	33,3%	0,0%	26,7%	20,0%	100,0%
	% within Co_loy_læng_combined	20,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	12,1%	16,7%	14,6%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	4,9%	0,0%	3,9%	2,9%	14,6%
	Residual	,3	-,6	1,1	2,1	-2,5	-,8	,4	
Total	Count	5	4	6	20	17	33	18	103
	Expected Count	5,0	4,0	6,0	20,0	17,0	33,0	18,0	103,0

% within Co_kategori	4,9%	3,9%	5,8%	19,4%	16,5%	32,0%	17,5%	100,0%
% within Co_loy_læng_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	4,9%	3,9%	5,8%	19,4%	16,5%	32,0%	17,5%	100,0%

Brand community

Br_kategori * Br_loy_bet combined Crosstabulation

			Br_loy_bet combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Br_kategori Teknik	Count		0	0	0	3	4	7	3
	Expected Count		,7	,2	1,0	1,2	3,8	6,3	3,8
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	23,5%	41,2%	17,6%
	% within Br_loy_bet_combined		0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	17,4%	18,4%	13,0%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,9%	6,9%	2,9%
Pleje og Tøj	Count		0	0	5	2	4	2	2
	Expected Count		,6	,1	,9	1,0	3,4	5,6	3,4
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	33,3%	13,3%	26,7%	13,3%	100,0%
	% within Br_loy_bet_combined		0,0%	0,0%	83,3%	28,6%	17,4%	5,3%	8,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	4,9%	2,0%	3,9%	2,0%	14,7%
Fødevarer	Count		0	0	0	0	5	7	2
	Expected Count		,5	,1	,8	1,0	3,2	5,2	3,2
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	50,0%	14,3%
	% within Br_loy_bet_combined		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,7%	18,4%	8,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	6,9%	2,0%
Fritid	Count		3	0	0	2	7	21	14
	Expected Count		1,8	,5	2,8	3,2	10,6	17,5	10,6
	% within Br_kategori		6,4%	0,0%	0,0%	4,3%	14,9%	44,7%	29,8%
	% within Br_loy_bet_combined		75,0%	0,0%	0,0%	28,6%	30,4%	55,3%	60,9%
	% of Total		2,9%	0,0%	0,0%	2,0%	6,9%	20,6%	13,7%
Andre	Count		1	1	1	0	3	1	2

Brands	Expected Count	,4	,1	,5	,6	2,0	3,4	2,0	9,0
	% within Br_kategori	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
	% within Br_loy_bet_combined	25,0%	100,0%	16,7%	0,0%	13,0%	2,6%	8,7%	8,8%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	1,0%	2,0%	8,8%
Total	Count	4	1	6	7	23	38	23	102
	Expected Count	4,0	1,0	6,0	7,0	23,0	38,0	23,0	102,0
	% within Br_kategori	3,9%	1,0%	5,9%	6,9%	22,5%	37,3%	22,5%	100,0%
	% within Br_loy_bet_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	1,0%	5,9%	6,9%	22,5%	37,3%	22,5%	100,0%

Br kategori * Br_loy_køb combined Crosstabulation

			Br_loy_køb combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count		0	0	3	8	4	2	17
	Expected Count		,2	,3	1,8	4,8	6,0	3,8	17,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	17,6%	47,1%	23,5%	11,8%	100,0%
	% within Br_loy_køb_combined		0,0%	0,0%	27,3%	27,6%	11,1%	8,7%	16,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	2,9%	7,8%	3,9%	2,0%	16,7%
Pleje og Tøj	Count		0	1	2	6	3	3	15
	Expected Count		,1	,3	1,6	4,3	5,3	3,4	15,0
	% within Br_kategori		0,0%	6,7%	13,3%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% within Br_loy_køb_combined		0,0%	50,0%	18,2%	20,7%	8,3%	13,0%	14,7%
	% of Total		0,0%	1,0%	2,0%	5,9%	2,9%	2,9%	14,7%
Fødevarer	Count		0	0	1	5	6	2	14
	Expected Count		,1	,3	1,5	4,0	4,9	3,2	14,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	7,1%	35,7%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within Br_loy_køb_combined		0,0%	0,0%	9,1%	17,2%	16,7%	8,7%	13,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	4,9%	5,9%	2,0%	13,7%
Fritid	Count		1	0	4	8	20	14	47
	Expected Count		,5	,9	5,1	13,4	16,6	10,6	47,0
	% within Br_kategori		2,1%	0,0%	8,5%	17,0%	42,6%	29,8%	100,0%

	% within Br_loy_køb_combined	100,0%	0,0%	36,4%	27,6%	55,6%	60,9%	46,1%
	% of Total	1,0%	0,0%	3,9%	7,8%	19,6%	13,7%	46,1%
Andre Brands	Count	0	1	1	2	3	2	9
	Expected Count	,1	,2	1,0	2,6	3,2	2,0	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	100,0%
	% within Br_loy_køb_combined	0,0%	50,0%	9,1%	6,9%	8,3%	8,7%	8,8%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%	2,9%	2,0%	8,8%
Total	Count	1	2	11	29	36	23	102
	Expected Count	1,0	2,0	11,0	29,0	36,0	23,0	102,0
	% within Br_kategori	1,0%	2,0%	10,8%	28,4%	35,3%	22,5%	100,0%
	% within Br_loy_køb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	2,0%	10,8%	28,4%	35,3%	22,5%	100,0%

Br kategori * Br_loy_hen combined Crosstabulation

		Br_loy_hen combined						Total
		meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	0	4	4	7	2	17
	Expected Count	,2	,7	1,8	3,8	6,8	3,7	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	23,5%	23,5%	41,2%	11,8%	100,0%
	% within Br_loy_hen_combined	0,0%	0,0%	36,4%	17,4%	17,1%	9,1%	16,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	3,9%	3,9%	6,9%	2,0%	16,7%
	Pleje og Tøj	Count	0	1	2	7	3	2
Expected Count		,1	,6	1,6	3,4	6,0	3,2	15,0
% within Br_kategori		0,0%	6,7%	13,3%	46,7%	20,0%	13,3%	100,0%
% within Br_loy_hen_combined		0,0%	25,0%	18,2%	30,4%	7,3%	9,1%	14,7%
% of Total		0,0%	1,0%	2,0%	6,9%	2,9%	2,0%	14,7%
Fødevarer		Count	0	1	0	6	5	2
	Expected Count	,1	,5	1,5	3,2	5,6	3,0	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	7,1%	0,0%	42,9%	35,7%	14,3%	100,0%
	% within Br_loy_hen_combined	0,0%	25,0%	0,0%	26,1%	12,2%	9,1%	13,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	5,9%	4,9%	2,0%	13,7%

Fritid	Count	1	0	3	6	22	15	47
	Expected Count	,5	1,8	5,1	10,6	18,9	10,1	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	0,0%	6,4%	12,8%	46,8%	31,9%	100,0%
	% within Br_loy_hen_combined	100,0%	0,0%	27,3%	26,1%	53,7%	68,2%	46,1%
	% of Total	1,0%	0,0%	2,9%	5,9%	21,6%	14,7%	46,1%
Andre Brands	Count	0	2	2	0	4	1	9
	Expected Count	,1	,4	1,0	2,0	3,6	1,9	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	22,2%	22,2%	0,0%	44,4%	11,1%	100,0%
	% within Br_loy_hen_combined	0,0%	50,0%	18,2%	0,0%	9,8%	4,5%	8,8%
	% of Total	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	3,9%	1,0%	8,8%
Total	Count	1	4	11	23	41	22	102
	Expected Count	1,0	4,0	11,0	23,0	41,0	22,0	102,0
	% within Br_kategori	1,0%	3,9%	10,8%	22,5%	40,2%	21,6%	100,0%
	% within Br_loy_hen_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	3,9%	10,8%	22,5%	40,2%	21,6%	100,0%

Br_kategori * Br_loy_anb_combined Crosstabulation

		Br_loy_anb_combined					Total
		lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	4	4	5	4	17
	Expected Count	,2	2,0	4,0	5,7	5,2	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	23,5%	23,5%	29,4%	23,5%	100,0%
	% within Br_loy_anb_combined	0,0%	33,3%	16,7%	14,7%	12,9%	16,7%
	% of Total	0,0%	3,9%	3,9%	4,9%	3,9%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	0	2	5	4	4	15
	Expected Count	,1	1,8	3,5	5,0	4,6	15,0
	% within Br_kategori	0,0%	13,3%	33,3%	26,7%	26,7%	100,0%
	% within Br_loy_anb_combined	0,0%	16,7%	20,8%	11,8%	12,9%	14,7%
	% of Total	0,0%	2,0%	4,9%	3,9%	3,9%	14,7%
Fødevarer	Count	0	0	7	4	3	14
	Expected Count	,1	1,6	3,3	4,7	4,3	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%

	% within Br_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	29,2%	11,8%	9,7%	13,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	6,9%	3,9%	2,9%	13,7%
Fritid	Count	1	4	6	20	16	47
	Expected Count	,5	5,5	11,1	15,7	14,3	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	8,5%	12,8%	42,6%	34,0%	100,0%
	% within Br_loy_anb_combined	100,0%	33,3%	25,0%	58,8%	51,6%	46,1%
	% of Total	1,0%	3,9%	5,9%	19,6%	15,7%	46,1%
Andre Brands	Count	0	2	2	1	4	9
	Expected Count	,1	1,1	2,1	3,0	2,7	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	22,2%	22,2%	11,1%	44,4%	100,0%
	% within Br_loy_anb_combined	0,0%	16,7%	8,3%	2,9%	12,9%	8,8%
	% of Total	0,0%	2,0%	2,0%	1,0%	3,9%	8,8%
Total	Count	1	12	24	34	31	102
	Expected Count	1,0	12,0	24,0	34,0	31,0	102,0
	% within Br_kategori	1,0%	11,8%	23,5%	33,3%	30,4%	100,0%
	% within Br_loy_anb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	11,8%	23,5%	33,3%	30,4%	100,0%

Br kategori * Br_loy_gå combined Crosstabulation

			Br_loy_gå combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	0	0	3	7	4	3	17
	Expected Count	,5	,8	,7	2,0	4,5	5,3	3,2	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	41,2%	23,5%	17,6%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,9%	12,5%	15,8%	16,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	6,9%	3,9%	2,9%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	0	1	2	1	7	3	1	15
	Expected Count	,4	,7	,6	1,8	4,0	4,7	2,8	15,0
	% within Br_kategori	0,0%	6,7%	13,3%	6,7%	46,7%	20,0%	6,7%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	0,0%	20,0%	50,0%	8,3%	25,9%	9,4%	5,3%	14,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	2,0%	1,0%	6,9%	2,9%	1,0%	14,7%

Fødevarer	Count	0	1	0	3	5	4	1	14
	Expected Count	,4	,7	,5	1,6	3,7	4,4	2,6	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	7,1%	0,0%	21,4%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	18,5%	12,5%	5,3%	13,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	4,9%	3,9%	1,0%	13,7%
Fritid	Count	3	0	2	4	8	16	14	47
	Expected Count	1,4	2,3	1,8	5,5	12,4	14,7	8,8	47,0
	% within Br_kategori	6,4%	0,0%	4,3%	8,5%	17,0%	34,0%	29,8%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	100,0%	0,0%	50,0%	33,3%	29,6%	50,0%	73,7%	46,1%
	% of Total	2,9%	0,0%	2,0%	3,9%	7,8%	15,7%	13,7%	46,1%
Andre Brands	Count	0	3	0	1	0	5	0	9
	Expected Count	,3	,4	,4	1,1	2,4	2,8	1,7	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	55,6%	0,0%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	0,0%	60,0%	0,0%	8,3%	0,0%	15,6%	0,0%	8,8%
	% of Total	0,0%	2,9%	0,0%	1,0%	0,0%	4,9%	0,0%	8,8%
Total	Count	3	5	4	12	27	32	19	102
	Expected Count	3,0	5,0	4,0	12,0	27,0	32,0	19,0	102,0
	% within Br_kategori	2,9%	4,9%	3,9%	11,8%	26,5%	31,4%	18,6%	100,0%
	% within Br_loy_gå_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,9%	4,9%	3,9%	11,8%	26,5%	31,4%	18,6%	100,0%

Br kategori * Br_loy næs combined Crosstabulation

			Br_loy næs combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count		0	0	5	4	4	4	17
	Expected Count		,2	,5	2,2	4,2	5,8	4,2	17,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	29,4%	23,5%	23,5%	23,5%	100,0%
	% within Br_loy_næs_combined		0,0%	0,0%	38,5%	16,0%	11,4%	16,0%	16,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	4,9%	3,9%	3,9%	3,9%	16,7%
Pleje og Tøj	Count		0	1	1	7	6	0	15
	Expected Count		,1	,4	1,9	3,7	5,1	3,7	15,0
	% within Br_kategori		0,0%	6,7%	6,7%	46,7%	40,0%	0,0%	100,0%

	% within Br_loy_næs_combined	0,0%	33,3%	7,7%	28,0%	17,1%	0,0%	14,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	6,9%	5,9%	0,0%	14,7%
Fødevarer	Count	0	0	0	8	4	2	14
	Expected Count	,1	,4	1,8	3,4	4,8	3,4	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within Br_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	0,0%	32,0%	11,4%	8,0%	13,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	3,9%	2,0%	13,7%
Fritid	Count	1	1	4	6	19	16	47
	Expected Count	,5	1,4	6,0	11,5	16,1	11,5	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	2,1%	8,5%	12,8%	40,4%	34,0%	100,0%
	% within Br_loy_næs_combined	100,0%	33,3%	30,8%	24,0%	54,3%	64,0%	46,1%
	% of Total	1,0%	1,0%	3,9%	5,9%	18,6%	15,7%	46,1%
Andre Brands	Count	0	1	3	0	2	3	9
	Expected Count	,1	,3	1,1	2,2	3,1	2,2	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	11,1%	33,3%	0,0%	22,2%	33,3%	100,0%
	% within Br_loy_næs_combined	0,0%	33,3%	23,1%	0,0%	5,7%	12,0%	8,8%
	% of Total	0,0%	1,0%	2,9%	0,0%	2,0%	2,9%	8,8%
Total	Count	1	3	13	25	35	25	102
	Expected Count	1,0	3,0	13,0	25,0	35,0	25,0	102,0
	% within Br_kategori	1,0%	2,9%	12,7%	24,5%	34,3%	24,5%	100,0%
	% within Br_loy_næs_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	2,9%	12,7%	24,5%	34,3%	24,5%	100,0%

Br_kategori * Br_loy_læng_combined Crosstabulation

		Br_loy_læng_combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	0	0	2	5	7	3	17
	Expected Count	,5	,2	,3	1,3	3,5	6,3	4,8	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	29,4%	41,2%	17,6%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	23,8%	18,4%	10,3%	16,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	4,9%	6,9%	2,9%	16,7%

Pleje og Tøj	Count	1	1	0	2	3	7	1	15
	Expected Count	,4	,1	,3	1,2	3,1	5,6	4,3	15,0
	% within Br_kategori	6,7%	6,7%	0,0%	13,3%	20,0%	46,7%	6,7%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	33,3%	100,0%	0,0%	25,0%	14,3%	18,4%	3,4%	14,7%
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	2,9%	6,9%	1,0%	14,7%
Fødevarer	Count	1	0	0	0	3	9	1	14
	Expected Count	,4	,1	,3	1,1	2,9	5,2	4,0	14,0
	% within Br_kategori	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	64,3%	7,1%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	23,7%	3,4%	13,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	8,8%	1,0%	13,7%
Fritid	Count	1	0	1	2	8	13	22	47
	Expected Count	1,4	,5	,9	3,7	9,7	17,5	13,4	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	0,0%	2,1%	4,3%	17,0%	27,7%	46,8%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	33,3%	0,0%	50,0%	25,0%	38,1%	34,2%	75,9%	46,1%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%	7,8%	12,7%	21,6%	46,1%
Andre Brands	Count	0	0	1	2	2	2	2	9
	Expected Count	,3	,1	,2	,7	1,9	3,4	2,6	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	9,5%	5,3%	6,9%	8,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	8,8%
Total	Count	3	1	2	8	21	38	29	102
	Expected Count	3,0	1,0	2,0	8,0	21,0	38,0	29,0	102,0
	% within Br_kategori	2,9%	1,0%	2,0%	7,8%	20,6%	37,3%	28,4%	100,0%
	% within Br_loy_læng_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,9%	1,0%	2,0%	7,8%	20,6%	37,3%	28,4%	100,0%

Crowdsourcing

Cr_kategori * Cr_loy bet combined Crosstabulation

		Cr_loy bet combined							Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	1	3	2	2	3	2	13
	Expected Count	,4	,4	1,5	3,7	2,7	2,7	1,6	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	7,7%	23,1%	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%	100,0%

		% within Cr_loy_bet_combined	0,0%	50,0%	37,5%	10,0%	13,3%	20,0%	22,2%	18,3%
		% of Total	0,0%	1,4%	4,2%	2,8%	2,8%	4,2%	2,8%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	1	4	6	6	5	1	24	
	Expected Count	,7	,7	2,7	6,8	5,1	5,1	3,0	24,0	
	% within Cr_kategori	4,2%	4,2%	16,7%	25,0%	25,0%	20,8%	4,2%	100,0%	
	% within Cr_loy_bet_combined	50,0%	50,0%	50,0%	30,0%	40,0%	33,3%	11,1%	33,8%	
	% of Total	1,4%	1,4%	5,6%	8,5%	8,5%	7,0%	1,4%	33,8%	
Fritid	Count	0	0	0	0	6	5	4	15	
	Expected Count	,4	,4	1,7	4,2	3,2	3,2	1,9	15,0	
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%	
	% within Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	33,3%	44,4%	21,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	7,0%	5,6%	21,1%	
Andre Brands	Count	1	0	1	12	1	2	2	19	
	Expected Count	,5	,5	2,1	5,4	4,0	4,0	2,4	19,0	
	% within Cr_kategori	5,3%	0,0%	5,3%	63,2%	5,3%	10,5%	10,5%	100,0%	
	% within Cr_loy_bet_combined	50,0%	0,0%	12,5%	60,0%	6,7%	13,3%	22,2%	26,8%	
	% of Total	1,4%	0,0%	1,4%	16,9%	1,4%	2,8%	2,8%	26,8%	
Total	Count	2	2	8	20	15	15	9	71	
	Expected Count	2,0	2,0	8,0	20,0	15,0	15,0	9,0	71,0	
	% within Cr_kategori	2,8%	2,8%	11,3%	28,2%	21,1%	21,1%	12,7%	100,0%	
	% within Cr_loy_bet_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,8%	2,8%	11,3%	28,2%	21,1%	21,1%	12,7%	100,0%	

Cr kategori * Cr_loy køb combined Crosstabulation

		Cr_loy_køb_combined						Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	0	5	5	2	1	13
	Expected Count	,2	,7	3,1	5,1	2,6	1,3	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	38,5%	38,5%	15,4%	7,7%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	29,4%	17,9%	14,3%	14,3%	18,3%
	% of Total	0,0%	0,0%	7,0%	7,0%	2,8%	1,4%	18,3%
Fødevarer og	Count	0	3	6	9	6	0	24

Husholdning	Expected Count	,3	1,4	5,7	9,5	4,7	2,4	24,0
	% within Cr_kategori	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined	0,0%	75,0%	35,3%	32,1%	42,9%	0,0%	33,8%
	% of Total	0,0%	4,2%	8,5%	12,7%	8,5%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	2	7	1	5	15
	Expected Count	,2	,8	3,6	5,9	3,0	1,5	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	13,3%	46,7%	6,7%	33,3%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	11,8%	25,0%	7,1%	71,4%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	9,9%	1,4%	7,0%	21,1%
Andre Brands	Count	1	1	4	7	5	1	19
	Expected Count	,3	1,1	4,5	7,5	3,7	1,9	19,0
	% within Cr_kategori	5,3%	5,3%	21,1%	36,8%	26,3%	5,3%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined	100,0%	25,0%	23,5%	25,0%	35,7%	14,3%	26,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	5,6%	9,9%	7,0%	1,4%	26,8%
Total	Count	1	4	17	28	14	7	71
	Expected Count	1,0	4,0	17,0	28,0	14,0	7,0	71,0
	% within Cr_kategori	1,4%	5,6%	23,9%	39,4%	19,7%	9,9%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	5,6%	23,9%	39,4%	19,7%	9,9%	100,0%

Cr kategori * Cr_loy_hen combined Crosstabulation

		Cr_loy_hen combined					Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	8	1	2	2	13
	Expected Count	,7	3,1	3,8	3,1	2,2	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	61,5%	7,7%	15,4%	15,4%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined	0,0%	47,1%	4,8%	11,8%	16,7%	18,3%
	% of Total	0,0%	11,3%	1,4%	2,8%	2,8%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	2	6	7	9	0	24
	Expected Count	1,4	5,7	7,1	5,7	4,1	24,0
	% within Cr_kategori	8,3%	25,0%	29,2%	37,5%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined	50,0%	35,3%	33,3%	52,9%	0,0%	33,8%

	% of Total	2,8%	8,5%	9,9%	12,7%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	1	6	1	7	15
	Expected Count	,8	3,6	4,4	3,6	2,5	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	6,7%	40,0%	6,7%	46,7%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined	0,0%	5,9%	28,6%	5,9%	58,3%	21,1%
	% of Total	0,0%	1,4%	8,5%	1,4%	9,9%	21,1%
Andre Brands	Count	2	2	7	5	3	19
	Expected Count	1,1	4,5	5,6	4,5	3,2	19,0
	% within Cr_kategori	10,5%	10,5%	36,8%	26,3%	15,8%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined	50,0%	11,8%	33,3%	29,4%	25,0%	26,8%
	% of Total	2,8%	2,8%	9,9%	7,0%	4,2%	26,8%
Total	Count	4	17	21	17	12	71
	Expected Count	4,0	17,0	21,0	17,0	12,0	71,0
	% within Cr_kategori	5,6%	23,9%	29,6%	23,9%	16,9%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,6%	23,9%	29,6%	23,9%	16,9%	100,0%

Cr_kategori * Cr_loy_anb_combined Crosstabulation

		Cr_loy_anb_combined					Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	4	5	3	1	13
	Expected Count	,2	2,7	5,5	2,4	2,2	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	30,8%	38,5%	23,1%	7,7%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	26,7%	16,7%	23,1%	8,3%	18,3%
	% of Total	0,0%	5,6%	7,0%	4,2%	1,4%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	7	11	4	1	24
	Expected Count	,3	5,1	10,1	4,4	4,1	24,0
	% within Cr_kategori	4,2%	29,2%	45,8%	16,7%	4,2%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	100,0%	46,7%	36,7%	30,8%	8,3%	33,8%
	% of Total	1,4%	9,9%	15,5%	5,6%	1,4%	33,8%
Fritid	Count	0	0	5	4	6	15
	Expected Count	,2	3,2	6,3	2,7	2,5	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	33,3%	26,7%	40,0%	100,0%

	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	16,7%	30,8%	50,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	7,0%	5,6%	8,5%	21,1%
	Andre Brands Count	0	4	9	2	4	19
	Expected Count	,3	4,0	8,0	3,5	3,2	19,0
	% within Cr_kategori	0,0%	21,1%	47,4%	10,5%	21,1%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	26,7%	30,0%	15,4%	33,3%	26,8%
Total	% of Total	0,0%	5,6%	12,7%	2,8%	5,6%	26,8%
	Count	1	15	30	13	12	71
	Expected Count	1,0	15,0	30,0	13,0	12,0	71,0
	% within Cr_kategori	1,4%	21,1%	42,3%	18,3%	16,9%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	21,1%	42,3%	18,3%	16,9%	100,0%

Cr_kategori * Cr_loy_gå combined Crosstabulation

		Cr_loy_gå combined							Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	0	1	7	3	2	0	13
	Expected Count	,4	,5	1,6	4,0	3,7	1,5	1,3	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	7,7%	53,8%	23,1%	15,4%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	11,1%	31,8%	15,0%	25,0%	0,0%	18,3%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	9,9%	4,2%	2,8%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	0	3	5	4	9	3	0	24
	Expected Count	,7	1,0	3,0	7,4	6,8	2,7	2,4	24,0
	% within Cr_kategori	0,0%	12,5%	20,8%	16,7%	37,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_gå_combined	0,0%	100,0%	55,6%	18,2%	45,0%	37,5%	0,0%	33,8%
	% of Total	0,0%	4,2%	7,0%	5,6%	12,7%	4,2%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	1	3	4	1	6	15
	Expected Count	,4	,6	1,9	4,6	4,2	1,7	1,5	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	26,7%	6,7%	40,0%	100,0%
	% within Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	11,1%	13,6%	20,0%	12,5%	85,7%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	5,6%	1,4%	8,5%	21,1%
Andre Brands	Count	2	0	2	8	4	2	1	19

	Expected Count	,5	,8	2,4	5,9	5,4	2,1	1,9	19,0
	% within Cr_kategori	10,5%	0,0%	10,5%	42,1%	21,1%	10,5%	5,3%	100,0%
	% within Cr_loy_gå_combined	100,0%	0,0%	22,2%	36,4%	20,0%	25,0%	14,3%	26,8%
	% of Total	2,8%	0,0%	2,8%	11,3%	5,6%	2,8%	1,4%	26,8%
Total	Count	2	3	9	22	20	8	7	71
	Expected Count	2,0	3,0	9,0	22,0	20,0	8,0	7,0	71,0
	% within Cr_kategori	2,8%	4,2%	12,7%	31,0%	28,2%	11,3%	9,9%	100,0%
	% within Cr_loy_gå_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,8%	4,2%	12,7%	31,0%	28,2%	11,3%	9,9%	100,0%

Cr kategori * Cr_loy_næs combined Crosstabulation

		Cr_loy_næs combined						Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	1	6	4	2	0	13
	Expected Count	,4	,7	3,5	4,9	1,8	1,6	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	7,7%	46,2%	30,8%	15,4%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined	0,0%	25,0%	31,6%	14,8%	20,0%	0,0%	18,3%
	% of Total	0,0%	1,4%	8,5%	5,6%	2,8%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	2	6	11	4	0	24
	Expected Count	,7	1,4	6,4	9,1	3,4	3,0	24,0
	% within Cr_kategori	4,2%	8,3%	25,0%	45,8%	16,7%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined	50,0%	50,0%	31,6%	40,7%	40,0%	0,0%	33,8%
	% of Total	1,4%	2,8%	8,5%	15,5%	5,6%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	1	1	5	1	7	15
	Expected Count	,4	,8	4,0	5,7	2,1	1,9	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	6,7%	6,7%	33,3%	6,7%	46,7%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined	0,0%	25,0%	5,3%	18,5%	10,0%	77,8%	21,1%
	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	7,0%	1,4%	9,9%	21,1%
Andre Brands	Count	1	0	6	7	3	2	19
	Expected Count	,5	1,1	5,1	7,2	2,7	2,4	19,0
	% within Cr_kategori	5,3%	0,0%	31,6%	36,8%	15,8%	10,5%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined	50,0%	0,0%	31,6%	25,9%	30,0%	22,2%	26,8%

	% of Total	1,4%	0,0%	8,5%	9,9%	4,2%	2,8%	26,8%
Total	Count	2	4	19	27	10	9	71
	Expected Count	2,0	4,0	19,0	27,0	10,0	9,0	71,0
	% within Cr_kategori	2,8%	5,6%	26,8%	38,0%	14,1%	12,7%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,8%	5,6%	26,8%	38,0%	14,1%	12,7%	100,0%

Cr kategori * Cr_loy læng combined Crosstabulation

			Cr_loy læng combined							Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count		1	0	0	7	3	2	0	13
	Expected Count		,4	,2	1,1	3,8	3,5	2,0	2,0	13,0
	% within Cr_kategori		7,7%	0,0%	0,0%	53,8%	23,1%	15,4%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_læng_combined		50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	15,8%	18,2%	0,0%	18,3%
	% of Total		1,4%	0,0%	0,0%	9,9%	4,2%	2,8%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count		1	0	2	9	7	4	1	24
	Expected Count		,7	,3	2,0	7,1	6,4	3,7	3,7	24,0
	% within Cr_kategori		4,2%	0,0%	8,3%	37,5%	29,2%	16,7%	4,2%	100,0%
	% within Cr_loy_læng_combined		50,0%	0,0%	33,3%	42,9%	36,8%	36,4%	9,1%	33,8%
	% of Total		1,4%	0,0%	2,8%	12,7%	9,9%	5,6%	1,4%	33,8%
Fritid	Count		0	0	1	1	4	1	8	15
	Expected Count		,4	,2	1,3	4,4	4,0	2,3	2,3	15,0
	% within Cr_kategori		0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	26,7%	6,7%	53,3%	100,0%
	% within Cr_loy_læng_combined		0,0%	0,0%	16,7%	4,8%	21,1%	9,1%	72,7%	21,1%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	5,6%	1,4%	11,3%	21,1%
Andre Brands	Count		0	1	3	4	5	4	2	19
	Expected Count		,5	,3	1,6	5,6	5,1	2,9	2,9	19,0
	% within Cr_kategori		0,0%	5,3%	15,8%	21,1%	26,3%	21,1%	10,5%	100,0%
	% within Cr_loy_læng_combined		0,0%	100,0%	50,0%	19,0%	26,3%	36,4%	18,2%	26,8%
	% of Total		0,0%	1,4%	4,2%	5,6%	7,0%	5,6%	2,8%	26,8%
Total	Count		2	1	6	21	19	11	11	71
	Expected Count		2,0	1,0	6,0	21,0	19,0	11,0	11,0	71,0
	% within Cr_kategori		2,8%	1,4%	8,5%	29,6%	26,8%	15,5%	15,5%	100,0%

% within								
Cr_loy_læng_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	2,8%	1,4%	8,5%	29,6%	26,8%	15,5%	15,5%	100,0%

Bilag 21 - Loyalitet og aktivitet krydstabeller

Co-creation

Crosstab

			Co_loy_bet_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_Aktiviteter_skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	1	1	1	0	3	2	1	9
		% within Co_Aktiviteter_skala	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
		% within Co_loy_bet_combined	11,1%	33,3%	20,0%	0,0%	9,4%	6,1%	9,1%	8,7%
		% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	1,9%	1,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	0	0	1	4	5	2	12
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	33,3%	41,7%	16,7%	100,0%
		% within Co_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	12,5%	15,2%	18,2%	11,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,9%	4,9%	1,9%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	0	1	4	6	3	1	16
		% within Co_Aktiviteter_skala	6,3%	0,0%	6,3%	25,0%	37,5%	18,8%	6,3%	100,0%
		% within Co_loy_bet_combined	11,1%	0,0%	20,0%	40,0%	18,8%	9,1%	9,1%	15,5%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	3,9%	5,8%	2,9%	1,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	1	0	0	0	1	4	1	7
		% within Co_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%

	% within Co_loy_bet_com bined	11,1 %	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	12,1 %	9,1%	6,8%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,9%	1,0%	6,8%
Produkttest	Count	5	1	0	4	14	9	2	35
	% within Co_Aktiviteter_s kala	14,3 %	2,9%	0,0%	11,4%	40,0 %	25,7 %	5,7%	100,0 %
	% within Co_loy_bet_com bined	55,6 %	33,3 %	0,0%	40,0%	43,8 %	27,3 %	18,2 %	34,0 %
	% of Total	4,9%	1,0%	0,0%	3,9%	13,6 %	8,7%	1,9%	34,0 %
Reklametest	Count	1	1	2	1	2	7	1	15
	% within Co_Aktiviteter_s kala	6,7%	6,7%	13,3 %	6,7%	13,3 %	46,7 %	6,7%	100,0 %
	% within Co_loy_bet_com bined	11,1 %	33,3 %	40,0 %	10,0%	6,3%	21,2 %	9,1%	14,6 %
	% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	1,0%	1,9%	6,8%	1,0%	14,6 %
Udvælgelse	Count	0	0	1	0	2	3	3	9
	% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	11,1 %	0,0%	22,2 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
	% within Co_loy_bet_com bined	0,0%	0,0%	20,0 %	0,0%	6,3%	9,1%	27,3 %	8,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	2,9%	2,9%	8,7%
Total	Count	9	3	5	10	32	33	11	103
	% within Co_Aktiviteter_s kala	8,7%	2,9%	4,9%	9,7%	31,1 %	32,0 %	10,7 %	100,0 %
	% within Co_loy_bet_com bined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	8,7%	2,9%	4,9%	9,7%	31,1 %	32,0 %	10,7 %	100,0 %

Crosstab

			Co_loy_køb_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_Aktiviteter_s kala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	0	1	1	3	3	0	1	9
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	0,0%	11,1%	100,0%
		% within Co_loy_køb_combined	0,0%	33,3%	14,3%	15,0%	9,7%	0,0%	9,1%	8,7%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	2,9%	2,9%	0,0%	1,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	0	1	0	4	6	1	12
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	33,3%	50,0%	8,3%	100,0%
		% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	12,9%	20,0%	9,1%	11,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,9%	5,8%	1,0%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	0	0	0	4	6	5	1	16
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	37,5%	31,3%	6,3%	100,0%
		% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	19,4%	16,7%	9,1%	15,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	5,8%	4,9%	1,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	0	0	0	0	2	4	1	7
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
		% within Co_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	13,3%	9,1%	6,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,0%	6,8%

Produkttest	Count	1	2	5	8	10	6	3	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	2,9%	5,7%	14,3%	22,9%	28,6%	17,1%	8,6%	100,0%
	kala								
	% within								
Reklametest	Co_loy_køb_com	100,0%	66,7%	71,4%	40,0%	32,3%	20,0%	27,3%	34,0%
	bined								
	% of Total	1,0%	1,9%	4,9%	7,8%	9,7%	5,8%	2,9%	34,0%
Udvælgelse	Count	0	0	0	4	4	5	2	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%	33,3%	13,3%	100,0%
	kala								
	% within								
Total	Co_loy_køb_com	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	12,9%	16,7%	18,2%	14,6%
	bined								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	3,9%	4,9%	1,9%	14,6%
Total	Count	1	3	7	20	31	30	11	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	1,0%	2,9%	6,8%	19,4%	30,1%	29,1%	10,7%	100,0%
	kala								
	% within								
Total	Co_loy_køb_com	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	bined								
	% of Total	1,0%	2,9%	6,8%	19,4%	30,1%	29,1%	10,7%	100,0%

SIDE 254

	% within						
	Co_Aktiviteter_skal	11,4%	17,1%	25,7%	28,6%	17,1%	100,0%
	a						
	% within						
	Co_loy_prø_combin	57,1%	42,9%	31,0%	25,6%	42,9%	34,0%
	ed						
	% of Total	3,9%	5,8%	8,7%	9,7%	5,8%	34,0%
Reklametest	Count	1	3	4	5	2	15
	% within						
	Co_Aktiviteter_skal	6,7%	20,0%	26,7%	33,3%	13,3%	100,0%
	a						
	% within						
	Co_loy_prø_combin	14,3%	21,4%	13,8%	12,8%	14,3%	14,6%
	ed						
	% of Total	1,0%	2,9%	3,9%	4,9%	1,9%	14,6%
Udvælgelse	Count	1	0	2	4	2	9
	% within						
	Co_Aktiviteter_skal	11,1%	0,0%	22,2%	44,4%	22,2%	100,0%
	a						
	% within						
	Co_loy_prø_combin	14,3%	0,0%	6,9%	10,3%	14,3%	8,7%
	ed						
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,9%	8,7%
Total	Count	7	14	29	39	14	103
	% within						
	Co_Aktiviteter_skal	6,8%	13,6%	28,2%	37,9%	13,6%	100,0%
	a						
	% within						
	Co_loy_prø_combin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	ed						
	% of Total	6,8%	13,6%	28,2%	37,9%	13,6%	100,0%

Crosstab

	Co_loy_hen_combined						Total
	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_Aktiviteter_s Produktudvikling/produktinno Count	0	0	4	5	0	0	9

kalan	variation	% within							
		Co_Aktiviteter_sk	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		ala							
		% within							
		Co_loy_hen_comb	0,0%	0,0%	22,2%	19,2%	0,0%	0,0%	8,7%
		ined							
		% of Total	0,0%	0,0%	3,9%	4,9%	0,0%	0,0%	8,7%
Produktforbedring		Count	0	1	0	3	7	1	12
		% within							
		Co_Aktiviteter_sk	0,0%	8,3%	0,0%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%
		ala							
		% within							
		Co_loy_hen_comb	0,0%	10,0%	0,0%	11,5%	20,6%	7,7%	11,7%
		ined							
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	6,8%	1,0%	11,7%
Ideudvikling/konceptudvikling		Count	0	1	3	3	7	2	16
		% within							
		Co_Aktiviteter_sk	0,0%	6,3%	18,8%	18,8%	43,8%	12,5%	100,0%
		ala							
		% within							
		Co_loy_hen_comb	0,0%	10,0%	16,7%	11,5%	20,6%	15,4%	15,5%
		ined							
		% of Total	0,0%	1,0%	2,9%	2,9%	6,8%	1,9%	15,5%
Designudvikling		Count	0	0	1	2	4	0	7
		% within							
		Co_Aktiviteter_sk	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	100,0%
		ala							
		% within							
		Co_loy_hen_comb	0,0%	0,0%	5,6%	7,7%	11,8%	0,0%	6,8%
		ined							
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	3,9%	0,0%	6,8%
Produkttest		Count	2	4	7	10	7	5	35
		% within							
		Co_Aktiviteter_sk	5,7%	11,4%	20,0%	28,6%	20,0%	14,3%	100,0%
		ala							

	% within Co_loy_hen_comb ined	100,0 %	40,0 %	38,9%	38,5 %	20,6 %	38,5 %	34,0 %
	% of Total	1,9%	3,9%	6,8%	9,7%	6,8%	4,9%	34,0 %
Reklametest	Count	0	3	2	2	5	3	15
	% within Co_Aktiviteter_ska la	0,0%	20,0 %	13,3%	13,3 %	33,3 %	20,0 %	100,0 %
	% within Co_loy_hen_comb ined	0,0%	30,0 %	11,1%	7,7%	14,7 %	23,1 %	14,6 %
	% of Total	0,0%	2,9%	1,9%	1,9%	4,9%	2,9%	14,6 %
Udvælgelse	Count	0	1	1	1	4	2	9
	% within Co_Aktiviteter_ska la	0,0%	11,1 %	11,1%	11,1 %	44,4 %	22,2 %	100,0 %
	% within Co_loy_hen_comb ined	0,0%	10,0 %	5,6%	3,8%	11,8 %	15,4 %	8,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	3,9%	1,9%	8,7%
Total	Count	2	10	18	26	34	13	103
	% within Co_Aktiviteter_ska la	1,9%	9,7%	17,5%	25,2 %	33,0 %	12,6 %	100,0 %
	% within Co_loy_hen_comb ined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	1,9%	9,7%	17,5%	25,2 %	33,0 %	12,6 %	100,0 %

Crosstab

	Co_loy_anb_combined						Total
	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	meget enig	
<u>Co_Aktiviteter_s</u> Produktudvikling/produktinno Count	0	1	2	2	2	2	9

kategorier	variation	% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
		% within							
		Co_loy_anb_combined	0,0%	11,1%	16,7%	8,0%	5,4%	13,3%	8,7%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	8,7%
Produktforbedring	Count		0	1	0	3	7	1	12
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala		0,0%	8,3%	0,0%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%
	% within								
	Co_loy_anb_combined		0,0%	11,1%	0,0%	12,0%	18,9%	6,7%	11,7%
	% of Total		0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	6,8%	1,0%	11,7%
Ideudvikling/konceptudvikling	Count		1	0	2	7	4	2	16
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala		6,3%	0,0%	12,5%	43,8%	25,0%	12,5%	100,0%
	% within								
	Co_loy_anb_combined		20,0%	0,0%	16,7%	28,0%	10,8%	13,3%	15,5%
	% of Total		1,0%	0,0%	1,9%	6,8%	3,9%	1,9%	15,5%
Designudvikling	Count		0	0	0	0	6	1	7
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	% within								
	Co_loy_anb_combined		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,2%	6,7%	6,8%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	1,0%	6,8%
Produkttest	Count		3	4	5	9	8	6	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala		8,6%	11,4%	14,3%	25,7%	22,9%	17,1%	100,0%

	% within Co_loy_anb_comb ined % of Total	60,0 %	44,4 %	41,7%	36,0 %	21,6 %	40,0 %	34,0 %
Reklametest	Count	1	2	3	3	4	2	15
	% within Co_Aktiviteter_ska la	6,7%	13,3 %	20,0%	20,0 %	26,7 %	13,3 %	100,0 %
	% within Co_loy_anb_comb ined	20,0 %	22,2 %	25,0%	12,0 %	10,8 %	13,3 %	14,6 %
	% of Total	1,0%	1,9%	2,9%	2,9%	3,9%	1,9%	14,6 %
Udvælgelse	Count	0	1	0	1	6	1	9
	% within Co_Aktiviteter_ska la	0,0%	11,1 %	0,0%	11,1 %	66,7 %	11,1 %	100,0 %
	% within Co_loy_anb_comb ined	0,0%	11,1 %	0,0%	4,0%	16,2 %	6,7%	8,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	5,8%	1,0%	8,7%
Total	Count	5	9	12	25	37	15	103
	% within Co_Aktiviteter_ska la	4,9%	8,7%	11,7%	24,3 %	35,9 %	14,6 %	100,0 %
	% within Co_loy_anb_comb ined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	4,9%	8,7%	11,7%	24,3 %	35,9 %	14,6 %	100,0 %

Crosstab

	Co_loy_gå_combined							Total
	mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ Produktudvikling/produktinn Count	2	0	0	2	2	2	1	9

skala	ovation	% within								
		Co_Aktiviteter_s	22,2	0,0%	0,0%	22,2%	22,2	22,2	11,1	100,0
		kala	%				%	%	%	%
		% within	22,2	0,0%	0,0%	11,8%	7,7%	6,5%	10,0	8,7%
		Co_loy_gå_com	%						%	
		bined								
		% of Total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,0%	8,7%
Produktforbedring	Count		0	0	1	2	2	6	1	12
	% within	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	16,7	50,0	8,3%	100,0
	kala						%	%		%
	% within	Co_loy_gå_com	0,0%	0,0%	12,5	11,8%	7,7%	19,4	10,0	11,7
	bined				%			%	%	%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	1,9%	5,8%	1,0%	11,7
										%
Ideudvikling/konceptudvikli ng	Count		1	0	1	4	5	3	2	16
	% within	Co_Aktiviteter_s	6,3%	0,0%	6,3%	25,0%	31,3	18,8	12,5	100,0
	kala						%	%	%	%
	% within	Co_loy_gå_com	11,1	0,0%	12,5	23,5%	19,2	9,7%	20,0	15,5
	bined		%		%		%		%	%
	% of Total		1,0%	0,0%	1,0%	3,9%	4,9%	2,9%	1,9%	15,5
										%
Designudvikling	Count		0	0	0	0	2	4	1	7
	% within	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6	57,1	14,3	100,0
	kala						%	%	%	%
	% within	Co_loy_gå_com	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	12,9	10,0	6,8%
	bined							%	%	
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,0%	6,8%
Produkttest	Count		4	1	5	3	13	7	2	35
	% within	Co_Aktiviteter_s	11,4	2,9%	14,3	8,6%	37,1	20,0	5,7%	100,0
	kala		%		%		%	%		%

	% within Co_loy_gå_com bined	44,4 %	50,0 %	62,5 %	17,6%	50,0 %	22,6 %	20,0 %	34,0 %	
	% of Total	3,9%	1,0%	4,9%	2,9%	12,6 %	6,8%	1,9%	34,0 %	
	Reklametest	Count	1	1	1	5	2	3	2	15
	% within Co_Aktiviteter_s kala	6,7%	6,7%	6,7%	33,3%	13,3 %	20,0 %	13,3 %	100,0 %	
	% within Co_loy_gå_com bined	11,1 %	50,0 %	12,5 %	29,4%	7,7%	9,7%	20,0 %	14,6 %	
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	4,9%	1,9%	2,9%	1,9%	14,6 %	
	Udvælgelse	Count	1	0	0	1	0	6	1	9
	% within Co_Aktiviteter_s kala	11,1 %	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	66,7 %	11,1 %	100,0 %	
	% within Co_loy_gå_com bined	11,1 %	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	19,4 %	10,0 %	8,7%	
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	5,8%	1,0%	8,7%	
	Total	Count	9	2	8	17	26	31	10	103
	% within Co_Aktiviteter_s kala	8,7%	1,9%	7,8%	16,5%	25,2 %	30,1 %	9,7%	100,0 %	
% within Co_loy_gå_com bined	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %		
% of Total	8,7%	1,9%	7,8%	16,5%	25,2 %	30,1 %	9,7%	100,0 %		

Crosstab

			Co_loy_næs_combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co Aktiviteter	Produktudvikling/produktin	Count	0	0	1	1	1	3	3	9

skala	novation	% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
		% within							
		Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	10,0%	6,3%	4,8%	9,4%	8,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	8,7%
Produktforbedring	Count		0	0	1	0	2	7	12
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	58,3%	16,7%	100,0%
	% within								
	Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	9,5%	21,9%	10,0%	11,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	6,8%	11,7%
Ideudvikling/konceptudvikling	Count		0	0	1	2	6	5	16
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	6,3%	12,5%	37,5%	31,3%	12,5%	100,0%
	% within								
	Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	10,0%	12,5%	28,6%	15,6%	10,0%	15,5%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	5,8%	4,9%	15,5%
Designudvikling	Count		0	0	0	1	0	3	7
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%	100,0%
	% within								
	Co_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	9,4%	15,0%	6,8%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	6,8%
Produkttest	Count		0	3	5	9	7	5	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_skala	0,0%	8,6%	14,3%	25,7%	20,0%	14,3%	17,1%	100,0%

	% within Co_loy_næs_com bined % of Total	0,0% 0,0%	100,0% 2,9%	50,0% 4,9%	56,3% 8,7%	33,3% 6,8%	15,6% 4,9%	30,0% 5,8%	34,0% 34,0%
Reklametest	Count	1	0	1	3	3	5	2	15
	% within Co_Aktiviteter_sk ala	6,7%	0,0%	6,7%	20,0%	20,0% %	33,3% %	13,3% %	100,0% %
	% within Co_loy_næs_com bined	100,0% %	0,0%	10,0% %	18,8% %	14,3% %	15,6% %	10,0% %	14,6% %
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	2,9%	4,9%	1,9%	14,6% %
Udvælgelse	Count	0	0	1	0	2	4	2	9
	% within Co_Aktiviteter_sk ala	0,0%	0,0%	11,1% %	0,0%	22,2% %	44,4% %	22,2% %	100,0% %
	% within Co_loy_næs_com bined	0,0%	0,0%	10,0% %	0,0%	9,5% %	12,5% %	10,0% %	8,7% %
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,9%	8,7%
Total	Count	1	3	10	16	21	32	20	103
	% within Co_Aktiviteter_sk ala	1,0%	2,9%	9,7%	15,5%	20,4% %	31,1% %	19,4% %	100,0% %
	% within Co_loy_næs_com bined	100,0% %	100,0% %	100,0% %	100,0% %	100,0% %	100,0% %	100,0% %	100,0% %
	% of Total	1,0%	2,9%	9,7%	15,5%	20,4% %	31,1% %	19,4% %	100,0% %

Crosstab

			Co_loy læng_combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter	Produktudvikling/produktin	Count	0	1	0	3	0	3	2	9

skala	novation	% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	22,2%
		% within							
		Co_loy_læng_combined	0,0%	25,0%	0,0%	15,0%	0,0%	9,1%	11,1%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	1,9%
	Produktforbedring	Count	0	1	0	0	2	8	1
		% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	8,3%
		% within							
		Co_loy_læng_combined	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	11,8%	24,2%	5,6%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,9%	7,8%	1,0%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	0	1	0	3	4	7	1
		% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	6,3%	0,0%	18,8%	25,0%	43,8%	6,3%
		% within							
		Co_loy_læng_combined	0,0%	25,0%	0,0%	15,0%	23,5%	21,2%	5,6%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	3,9%	6,8%	1,0%
	Designudvikling	Count	0	0	1	0	0	3	3
		% within							
		Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%
		% within							
		Co_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	9,1%	16,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Produkttest	Count	4	1	4	7	10	4	5
		% within							
		Co_Aktiviteter_skala	11,4%	2,9%	11,4%	20,0%	28,6%	11,4%	14,3%

	% within Co_loy_læng_com bined % of Total	80,0 %	25,0 %	66,7 %	35,0% %	58,8 %	12,1 %	27,8 %	34,0 %
Reklametest	Count	1	0	1	5	1	3	4	15
	% within Co_Aktiviteter_ska la	6,7%	0,0%	6,7%	33,3%	6,7%	20,0 %	26,7 %	100,0 %
	% within Co_loy_læng_com bined % of Total	20,0 %	0,0%	16,7 %	25,0%	5,9%	9,1%	22,2 %	14,6 %
		1,0%	0,0%	1,0%	4,9%	1,0%	2,9%	3,9%	14,6 %
Udvælgelse	Count	0	0	0	2	0	5	2	9
	% within Co_Aktiviteter_ska la	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	55,6 %	22,2 %	100,0 %
	% within Co_loy_læng_com bined % of Total	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	15,2 %	11,1 %	8,7% %
		0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	4,9%	1,9%	8,7% %
Total	Count	5	4	6	20	17	33	18	103
	% within Co_Aktiviteter_ska la	4,9%	3,9%	5,8%	19,4%	16,5 %	32,0 %	17,5 %	100,0 %
	% within Co_loy_læng_com bined % of Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		4,9%	3,9%	5,8%	19,4%	16,5 %	32,0 %	17,5 %	100,0 %

Brand community

Crosstab

	Br_loy_bet_combined							Total
	meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverke n eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_ska Følger på Count	1	1	4	3	14	16	4	43

la	sociale medier	% within								
		Br_Aktiviteter_skala	2,3%	2,3%	9,3%	7,0%	32,6%	37,2%	9,3%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	25,0%	100,0%	66,7%	42,9%	60,9%	40,0%	16,7%	41,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	3,8%	2,9%	13,3%	15,2%	3,8%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	1	0	1	3	1	6	5	17
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	5,9%	0,0%	5,9%	17,6%	5,9%	35,3%	29,4%	100,0%
		% within								
	Følger på brandets egen hjemmeside	Br_loy_bet_combined	25,0%	0,0%	16,7%	42,9%	4,3%	15,0%	20,8%	16,2%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	1,0%	5,7%	4,8%	16,2%
		Count	0	0	0	1	1	5	5	12
		% within								
	Offline community	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	41,7%	41,7%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	4,3%	12,5%	20,8%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,8%	4,8%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	1	5	6	12
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
		% within								
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Br_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	12,5%	25,0%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,8%	5,7%	11,4%
		Count	1	0	0	0	2	0	0	3
		% within								
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Br_Aktiviteter_skala	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%

	Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	0	2	1	3
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	2,9%
	Berømt i centrum	Count	1	0	0	0	1	3	2	7
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	42,9%	28,6%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	7,5%	8,3%	6,7%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	1,9%	6,7%
	Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	1	0	0	1	0	2
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%
	Deler produkterfar ing	Count	0	0	0	0	3	2	1	6
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	5,0%	4,2%	5,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,9%	1,0%	5,7%
Total		Count	4	1	6	7	23	40	24	105
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	3,8%	1,0%	5,7%	6,7%	21,9%	38,1%	22,9%	100,0%
		% within								
		Br_loy_bet_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total								

% of Total	3,8%	1,0%	5,7%	6,7%	21,9%	38,1%	22,9%	100,0%

Crosstab

			Br_loy_køb_combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	0	2	6	13	14	8	43
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	4,7%	14,0%	30,2%	32,6%	18,6%	100,0%
		% within Br_loy_køb_combined	0,0%	100,0%	54,5%	44,8%	36,8%	33,3%	41,0%
		% of Total	0,0%	1,9%	5,7%	12,4%	13,3%	7,6%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	0	1	6	6	4	17
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	5,9%	35,3%	35,3%	23,5%	100,0%
		% within Br_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	9,1%	20,7%	15,8%	16,7%	16,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	5,7%	5,7%	3,8%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	2	3	4	3	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	33,3%	25,0%	100,0%
		% within Br_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	18,2%	10,3%	10,5%	12,5%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	3,8%	2,9%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	1	7	4	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
		% within Br_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	18,4%	16,7%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	6,7%	3,8%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	1	1	1	0	3
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%

	% within							
	Br_loy_køb_combine	0,0%	0,0%	9,1%	3,4%	2,6%	0,0%	2,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%
Brandet er	Count	0	0	0	1	2	0	3
passivt i	% within							
diskussionen	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% within							
	Br_loy_køb_combine	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	5,3%	0,0%	2,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	2,9%
Berømthed i	Count	1	0	1	1	1	3	7
centrum	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	42,9%	100,0%
	% within							
	Br_loy_køb_combine	100,0%	0,0%	9,1%	3,4%	2,6%	12,5%	6,7%
	d							
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	6,7%
Alle bruger	Count	0	0	0	0	1	1	2
brandet på	% within							
samme måde	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within							
	Br_loy_køb_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	4,2%	1,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%
Deler	Count	0	0	0	3	2	1	6
produkterfarin	% within							
g	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	% within							
	Br_loy_køb_combine	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	5,3%	4,2%	5,7%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,9%	1,0%	5,7%
Total	Count	1	2	11	29	38	24	105
	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	1,0%	1,9%	10,5%	27,6%	36,2%	22,9%	100,0%
	% within							
	Br_loy_køb_combine	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	d							

% of Total	1,0%	1,9%	10,5%	27,6%	36,2%	22,9%	100,0%

Crosstab

			Br loy hen combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	0	3	4	12	18	6	43
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	7,0%	9,3%	27,9%	41,9%	14,0%	100,0%
		% within Br_loy_hen_combined	0,0%	75,0%	36,4%	52,2%	41,9%	26,1%	41,0%
		% of Total	0,0%	2,9%	3,8%	11,4%	17,1%	5,7%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	1	3	3	6	4	17
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	5,9%	17,6%	17,6%	35,3%	23,5%	100,0%
		% within Br_loy_hen_combined	0,0%	25,0%	27,3%	13,0%	14,0%	17,4%	16,2%
		% of Total	0,0%	1,0%	2,9%	2,9%	5,7%	3,8%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	1	3	4	4	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Br_loy_hen_combined	0,0%	0,0%	9,1%	13,0%	9,3%	17,4%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	3,8%	3,8%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	1	6	5	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	50,0%	41,7%	100,0%
		% within Br_loy_hen_combined	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	14,0%	21,7%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	5,7%	4,8%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	1	2	0	0	3
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%

	% within							
	Br_loy_hen_combine	0,0%	0,0%	9,1%	8,7%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er	Count	0	0	0	0	3	0	3
passivt i	% within					100,0		100,0
diskussionen	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	0,0%	%
	% within							
	Br_loy_hen_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	2,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
Berømt i	Count	1	0	1	1	1	3	7
centrum	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	42,9%	100,0
	% within							%
	Br_loy_hen_combine	100,0	0,0%	9,1%	4,3%	2,3%	13,0%	6,7%
	d	%						
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	6,7%
Alle bruger	Count	0	0	1	0	0	1	2
brandet på	% within							
samme måde	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0
	% within							%
	Br_loy_hen_combine	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	4,3%	1,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler	Count	0	0	0	1	5	0	6
produkterfarin	% within							
g	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0
	% within							%
	Br_loy_hen_combine	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	11,6%	0,0%	5,7%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,8%	0,0%	5,7%
Total	Count	1	4	11	23	43	23	105
	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	1,0%	3,8%	10,5%	21,9%	41,0%	21,9%	100,0
	% within							%
	Br_loy_hen_combine	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0
	d	%	%		%	%	%	%

% of Total	1,0%	3,8%	10,5%	21,9%	41,0%	21,9%	100,0%

Crosstab

			Br_loy_anb_combined					Total
			lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	0	3	18	11	11	43
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	7,0%	41,9%	25,6%	25,6%	100,0%
		% within Br_loy_anb_combined	0,0%	25,0%	75,0%	31,4%	33,3%	41,0%
		% of Total	0,0%	2,9%	17,1%	10,5%	10,5%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	5	1	5	6	17
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	29,4%	5,9%	29,4%	35,3%	100,0%
		% within Br_loy_anb_combined	0,0%	41,7%	4,2%	14,3%	18,2%	16,2%
		% of Total	0,0%	4,8%	1,0%	4,8%	5,7%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	2	2	4	4	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Br_loy_anb_combined	0,0%	16,7%	8,3%	11,4%	12,1%	11,4%
		% of Total	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%	3,8%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	6	6	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Br_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	17,1%	18,2%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	5,7%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	1	0	2	0	0	3
		% within Br_Aktiviteter_skala	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Br_loy_anb_combined	100,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	2,9%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Brandet er passivt i	Count	0	0	0	2	1	3

diskussionen	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% within						
	Br_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	3,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	0	2	0	2	3	7
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%	42,9%	100,0%
	% within						
Berømt i centrum	Br_loy_anb_combined	0,0%	16,7%	0,0%	5,7%	9,1%	6,7%
	% of Total	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	2,9%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	1	1	2
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within						
Alle bruger brandet på samme måde	Br_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%
Deler produkterfaring	Count	0	0	1	4	1	6
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	% within						
Deler produkterfaring	Br_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	4,2%	11,4%	3,0%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	3,8%	1,0%	5,7%
Total	Count	1	12	24	35	33	105
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	1,0%	11,4%	22,9%	33,3%	31,4%	100,0%
	% within						
Total	Br_loy_anb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	11,4%	22,9%	33,3%	31,4%	100,0%

Crosstab

			Br_loy_gå_combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på	Count	1	3	2	6	12	16	43
	sociale	% within							
	medier	Br_Aktiviteter_skala	2,3%	7,0%	4,7%	14,0%	27,9%	37,2%	100,0%

	% within								
	Br_loy_gå_combined	33,3%	60,0%	50,0%	50,0%	44,4%	47,1%	15,0%	41,0%
	% of Total	1,0%	2,9%	1,9%	5,7%	11,4%	15,2%	2,9%	41,0%
Følger på andre sider	Count	0	2	1	2	5	3	4	17
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	11,8%	5,9%	11,8%	29,4%	17,6%	23,5%	100,0%
	% within								
	Br_loy_gå_combined	0,0%	40,0%	25,0%	16,7%	18,5%	8,8%	20,0%	16,2%
	% of Total	0,0%	1,9%	1,0%	1,9%	4,8%	2,9%	3,8%	16,2%
Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	1	1	5	2	3	12
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	41,7%	16,7%	25,0%	100,0%
	% within								
	Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	25,0%	8,3%	18,5%	5,9%	15,0%	11,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,8%	1,9%	2,9%	11,4%
Offline community	Count	0	0	0	1	0	4	7	12
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	33,3%	58,3%	100,0%
	% within								
	Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	11,8%	35,0%	11,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,8%	6,7%	11,4%
Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	3	0	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er	Count	0	0	0	0	1	2	0	3

	passivt i diskussionen	% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,9%	0,0%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	2,9%
	Berømthed i centrum	Count	2	0	0	2	0	1	2	7
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	28,6%	100,0%
		% within								
		Br_loy_gå_combined	66,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	2,9%	10,0%	6,7%
		% of Total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,0%	1,9%	6,7%
	Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	0	0	1	1	2
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	5,0%	1,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%
	Deler produkterfarin g	Count	0	0	0	0	1	5	0	6
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	14,7%	0,0%	5,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,8%	0,0%	5,7%
Total		Count	3	5	4	12	27	34	20	105
		% within								
		Br_Aktiviteter_skala	2,9%	4,8%	3,8%	11,4%	25,7%	32,4%	19,0%	100,0%
		% within								
		Br_loy_gå_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total								

% of Total	2,9%	4,8%	3,8%	11,4%	25,7%	32,4%	19,0%	100,0%

Crosstab

			Br loy næs combined						Total
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	0	1	5	17	14	6	43
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	2,3%	11,6%	39,5%	32,6%	14,0%	100,0%
		% within Br_loy_næs_combined	0,0%	33,3%	38,5%	68,0%	38,9%	22,2%	41,0%
		% of Total	0,0%	1,0%	4,8%	16,2%	13,3%	5,7%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	1	4	2	5	5	17
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	5,9%	23,5%	11,8%	29,4%	29,4%	100,0%
		% within Br_loy_næs_combined	0,0%	33,3%	30,8%	8,0%	13,9%	18,5%	16,2%
		% of Total	0,0%	1,0%	3,8%	1,9%	4,8%	4,8%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	1	1	3	4	3	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	8,3%	8,3%	25,0%	33,3%	25,0%	100,0%
		% within Br_loy_næs_combined	0,0%	33,3%	7,7%	12,0%	11,1%	11,1%	11,4%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	2,9%	3,8%	2,9%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	0	5	7	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Br_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,9%	25,9%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	6,7%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	1	1	1	0	3
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%

	% within							
	Br_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	7,7%	4,0%	2,8%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%
Brandet er	Count	0	0	0	0	1	2	3
passivt i	% within							
diskussionen	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% within							
	Br_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	7,4%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%
Berømt i	Count	1	0	2	1	1	2	7
centrum	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
	% within							
	Br_loy_næs_combine	100,0%	0,0%	15,4%	4,0%	2,8%	7,4%	6,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	1,0%	1,0%	1,9%	6,7%
Alle bruger	Count	0	0	0	0	1	1	2
brandet på	% within							
samme måde	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within							
	Br_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	3,7%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%
Deler	Count	0	0	0	1	4	1	6
produkterfarin	% within							
g	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	% within							
	Br_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	11,1%	3,7%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,8%	1,0%	5,7%
Total	Count	1	3	13	25	36	27	105
	% within							
	Br_Aktiviteter_skala	1,0%	2,9%	12,4%	23,8%	34,3%	25,7%	100,0%
	% within							
	Br_loy_næs_combine	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total							

% of Total	1,0%	2,9%	12,4%	23,8%	34,3%	25,7%	100,0%

Crosstab

			Br_loy_læng_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	2	1	0	3	9	22	6	43
		% within Br_Aktiviteter_skala	4,7%	2,3%	0,0%	7,0%	20,9%	51,2%	14,0%	100,0%
		% within Br_loy_læng_combined	66,7%	100,0%	0,0%	37,5%	42,9%	56,4%	19,4%	41,0%
		% of Total	1,9%	1,0%	0,0%	2,9%	8,6%	21,0%	5,7%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	0	1	2	5	4	5	17
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	5,9%	11,8%	29,4%	23,5%	29,4%	100,0%
		% within Br_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	23,8%	10,3%	16,1%	16,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	4,8%	3,8%	4,8%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	0	2	3	2	5	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	16,7%	41,7%	100,0%
		% within Br_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	14,3%	5,1%	16,1%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	1,9%	4,8%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	0	0	4	8	12
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Br_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	25,8%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	7,6%	11,4%
	Brandet deltager aktivt i	Count	0	0	1	0	1	1	0	3
		% within Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%

diskussionen	% within								
	Br_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	4,8%	2,6%	0,0%	2,9%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	0	1	2	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% within								
	Br_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	6,5%	2,9%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%
Berømthed i centrum	Count	0	0	0	1	1	2	3	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
	% within								
	Br_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	4,8%	5,1%	9,7%	6,7%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%	2,9%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	1	0	0	0	0	0	1	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within								
	Br_loy_læng_combin	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,9%
	ed								
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler produkterfari ng	Count	0	0	0	0	2	3	1	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	% within								
	Br_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	7,7%	3,2%	5,7%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	1,0%	5,7%
Total	Count	3	1	2	8	21	39	31	105
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	2,9%	1,0%	1,9%	7,6%	20,0%	37,1%	29,5%	100,0%
	% within								
	Br_loy_læng_combin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	ed								
	% of Total								

% of Total	2,9%	1,0%	1,9%	7,6%	20,0%	37,1%	29,5%	100,0%

Crowdsourcing

Crosstab

			Cr_loy_bet_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	2	6	7	10	0	25
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,0%	24,0%	28,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	25,0%	30,0%	46,7%	62,5%	0,0%	34,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	2,8%	8,3%	9,7%	13,9%	0,0%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	0	1	2	0	0	2	5
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	0,0%	22,2%	6,9%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	3	0	1	2	6
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	0,0%	6,3%	22,2%	8,3%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	1,4%	2,8%	8,3%
	Rangeret/stejmt på andres ideer	Count	1	1	3	2	1	2	0	10
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	10,0%	10,0%	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%	0,0%	100,0%

	% within								
	Cr_loy_bet_combined	50,0%	50,0%	37,5%	10,0%	6,7%	12,5%	0,0%	13,9%
	% of Total	1,4%	1,4%	4,2%	2,8%	1,4%	2,8%	0,0%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et brand via interview osv.	Count	0	0	0	3	2	2	2	9
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_bet_combined	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	13,3%	12,5%	22,2%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	2,8%	2,8%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	1	1	2	3	5	1	2	15
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	6,7%	6,7%	13,3%	20,0%	33,3%	6,7%	13,3%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_bet_combined	50,0%	50,0%	25,0%	15,0%	33,3%	6,3%	22,2%	20,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	2,8%	4,2%	6,9%	1,4%	2,8%	20,8%
Total	Count	2	2	8	20	15	16	9	72

% within Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	2,8%	11,1%	27,8%	20,8%	22,2%	12,5%	100,0%
% within Cr_loy_bet_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	2,8%	2,8%	11,1%	27,8%	20,8%	22,2%	12,5%	100,0%

Crosstab

			Cr_loy_køb combined						Total	
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig		
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	2	6	12	5	0	25	
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	8,0%	24,0%	48,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
		% within Cr_loy_køb_combined	0,0%	50,0%	35,3%	41,4%	35,7%	0,0%	34,7%	
		% of Total	0,0%	2,8%	8,3%	16,7%	6,9%	0,0%	34,7%	
		Løst et svært problem	Count	0	0	3	0	1	1	5
			% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% within Cr_loy_køb_combined		0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	7,1%	14,3%	6,9%	
	% of Total		0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	1,4%	1,4%	6,9%	
	Løst en kreativ problemstilling		Count	0	0	1	2	2	1	6
			% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
		% within Cr_loy_køb_combined	0,0%	0,0%	5,9%	6,9%	14,3%	14,3%	8,3%	
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	2,8%	1,4%	8,3%	
		Rangeret/stemt på andres ideer	Count	1	1	1	5	1	1	10
			% within	10,0%	10,0%	10,0%	50,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Cr Aktiviteter skala								%	

	% within Cr_loy_køb_combine d	100,0 %	25,0%	5,9%	17,2%	7,1%	14,3%	13,9%
	% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	6,9%	1,4%	1,4%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	100,0 %
	% within Cr_loy_køb_combine d	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	1	1
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	100,0 %
	% within Cr_loy_køb_combine d	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et brand via interview osv.	Count	0	0	1	5	1	2	9
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	11,1%	55,6%	11,1%	22,2%	100,0 %
	% within Cr_loy_køb_combine d	0,0%	0,0%	5,9%	17,2%	7,1%	28,6%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	6,9%	1,4%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	0	1	5	5	3	1	15
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	6,7%	33,3%	33,3%	20,0%	6,7%	100,0 %
	% within Cr_loy_køb_combine d	0,0%	25,0%	29,4%	17,2%	21,4%	14,3%	20,8%
	% of Total	0,0%	1,4%	6,9%	6,9%	4,2%	1,4%	20,8%
Total	Count	1	4	17	29	14	7	72
	% within Cr_Aktiviteter_skala	1,4%	5,6%	23,6%	40,3%	19,4%	9,7%	100,0 %
	% within Cr_loy_køb_combine d	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

% of Total	1,4%	5,6%	23,6%	40,3%	19,4%	9,7%	100,0%

Crosstab

			Cr_loy_hen_combined					Total
			lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala Fundet på nye ideer	Count		2	5	8	9	1	25
	% within Cr_Aktiviteter_skala		8,0%	20,0%	32,0%	36,0%	4,0%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined		50,0%	29,4%	36,4%	52,9%	8,3%	34,7%
	% of Total		2,8%	6,9%	11,1%	12,5%	1,4%	34,7%
Løst et svært problem	Count		0	2	1	0	2	5
	% within Cr_Aktiviteter_skala		0,0%	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined		0,0%	11,8%	4,5%	0,0%	16,7%	6,9%
	% of Total		0,0%	2,8%	1,4%	0,0%	2,8%	6,9%
Løst en kreativ problemstilling	Count		0	2	1	2	1	6
	% within Cr_Aktiviteter_skala		0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined		0,0%	11,8%	4,5%	11,8%	8,3%	8,3%
	% of Total		0,0%	2,8%	1,4%	2,8%	1,4%	8,3%
Rangeret/stemt på andres ideer	Count		1	2	4	0	3	10
	% within Cr_Aktiviteter_skala		10,0%	20,0%	40,0%	0,0%	30,0%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined		25,0%	11,8%	18,2%	0,0%	25,0%	13,9%
	% of Total		1,4%	2,8%	5,6%	0,0%	4,2%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count		0	0	0	1	0	1
	% within Cr_Aktiviteter_skala		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Cr_loy_hen_combined		0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,4%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count		0	0	0	0	1	1

		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Cr_loy_hen_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	1,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	Justere et brand via interview osv.	Count	0	2	5	0	2	9
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	22,2%	55,6%	0,0%	22,2%	100,0%
		% within Cr_loy_hen_combined	0,0%	11,8%	22,7%	0,0%	16,7%	12,5%
		% of Total	0,0%	2,8%	6,9%	0,0%	2,8%	12,5%
	Deltaget i tests	Count	1	4	3	5	2	15
		% within Cr_Aktiviteter_skala	6,7%	26,7%	20,0%	33,3%	13,3%	100,0%
		% within Cr_loy_hen_combined	25,0%	23,5%	13,6%	29,4%	16,7%	20,8%
		% of Total	1,4%	5,6%	4,2%	6,9%	2,8%	20,8%
Total		Count	4	17	22	17	12	72
		% within Cr_Aktiviteter_skala	5,6%	23,6%	30,6%	23,6%	16,7%	100,0%
		% within Cr_loy_hen_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,6%	23,6%	30,6%	23,6%	16,7%	100,0%

Crosstab

			Cr_loy_anb_combined					Total
			lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	5	12	7	1	25
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	20,0%	48,0%	28,0%	4,0%	100,0%
		% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	33,3%	38,7%	53,8%	8,3%	34,7%
		% of Total	0,0%	6,9%	16,7%	9,7%	1,4%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	1	2	0	2	5
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	100,0%
		% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	6,7%	6,5%	0,0%	16,7%	6,9%

	% of Total	0,0%	1,4%	2,8%	0,0%	2,8%	6,9%
Løst en kreativ problemstilling	Count	0	1	1	2	2	6
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	6,7%	3,2%	15,4%	16,7%	8,3%
	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	2,8%	2,8%	8,3%
Rangeret/stemt på andres ideer	Count	1	0	5	2	2	10
	% within Cr_Aktiviteter_skala	10,0%	0,0%	50,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	100,0%	0,0%	16,1%	15,4%	16,7%	13,9%
	% of Total	1,4%	0,0%	6,9%	2,8%	2,8%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et brand via interview osv.	Count	0	1	6	0	2	9
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	11,1%	66,7%	0,0%	22,2%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	6,7%	19,4%	0,0%	16,7%	12,5%
	% of Total	0,0%	1,4%	8,3%	0,0%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	0	7	5	2	1	15
	% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	46,7%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
	% within Cr_loy_anb_combined	0,0%	46,7%	16,1%	15,4%	8,3%	20,8%
	% of Total	0,0%	9,7%	6,9%	2,8%	1,4%	20,8%
Total	Count	1	15	31	13	12	72

% within Cr_Aktiviteter_skala	1,4%	20,8%	43,1%	18,1%	16,7%	100,0%
% within Cr_loy_anb_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	1,4%	20,8%	43,1%	18,1%	16,7%	100,0%

Crosstab

			Cr_loy_gå_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverke n eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	3	6	9	7	0	25
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	12,0%	24,0%	36,0%	28,0%	0,0%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	33,3%	27,3%	45,0%	77,8%	0,0%	34,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	4,2%	8,3%	12,5%	9,7%	0,0%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	1	0	0	3	0	0	1	5
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_gå_combined	50,0%	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	14,3%	6,9%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	1,4%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	3	1	1	1	6
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within								
		Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	5,0%	11,1%	14,3%	8,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	1,4%	1,4%	1,4%	8,3%
	Rangeret/stejnt på andres ideer	Count	1	1	2	1	2	1	2	10
		% within								
		Cr_Aktiviteter_skala	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	20,0%	10,0%	20,0%	100,0%

	% within								
	Cr_loy_gå_combined	50,0%	33,3%	22,2%	4,5%	10,0%	11,1%	28,6%	13,9%
	% of Total	1,4%	1,4%	2,8%	1,4%	2,8%	1,4%	2,8%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justeret brand via interview osv.	Count	0	0	1	3	3	0	2	9
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	33,3%	0,0%	22,2%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_gå_combined	0,0%	0,0%	11,1%	13,6%	15,0%	0,0%	28,6%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	4,2%	0,0%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	0	2	3	5	5	0	0	15
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_loy_gå_combined	0,0%	66,7%	33,3%	22,7%	25,0%	0,0%	0,0%	20,8%
	% of Total	0,0%	2,8%	4,2%	6,9%	6,9%	0,0%	0,0%	20,8%
Total	Count	2	3	9	22	20	9	7	72

% within Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	4,2%	12,5%	30,6%	27,8%	12,5%	9,7%	100,0%
% within Cr_loy_gå_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	2,8%	4,2%	12,5%	30,6%	27,8%	12,5%	9,7%	100,0%

Crosstab

			Cr_loy_næs_combined						Total	
			meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig		
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	2	6	12	4	1	25	
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	8,0%	24,0%	48,0%	16,0%	4,0%	100,0%	
		% within Cr_loy_næs_combined	0,0%	50,0%	31,6%	42,9%	40,0%	11,1%	34,7%	
		% of Total	0,0%	2,8%	8,3%	16,7%	5,6%	1,4%	34,7%	
		Løst et svært problem	Count	0	1	2	0	0	2	5
			% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	% within Cr_loy_næs_combined		0,0%	25,0%	10,5%	0,0%	0,0%	22,2%	6,9%	
	% of Total		0,0%	1,4%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	6,9%	
	Løst en kreativ problemstilling		Count	0	0	1	2	2	1	6
			% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
		% within Cr_loy_næs_combined	0,0%	0,0%	5,3%	7,1%	20,0%	11,1%	8,3%	
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	2,8%	1,4%	8,3%	
		Rangeret/stemt på andres ideer	Count	1	1	1	4	1	2	10
			% within	10,0%	10,0%	10,0%	40,0%	10,0%	20,0%	100,0%
	Cr Aktiviteter skala									

	% within							
	Cr_loy_næs_combine	50,0%	25,0%	5,3%	14,3%	10,0%	22,2%	13,9%
	d							
	% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%	1,4%	2,8%	13,9%
Undersøgt	Count	0	0	0	0	1	0	1
viden i	% within					100,0		100,0
netværk	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	0,0%	%
	% within							
	Cr_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	1,4%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
Løst	Count	0	0	0	0	0	1	1
rutineopgaver	% within						100,0	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	%
	% within							
	Cr_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1,4%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et	Count	0	0	2	5	0	2	9
brand via	% within							100,0
interview osv.	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	0,0%	22,2%	%
	% within							
	Cr_loy_næs_combine	0,0%	0,0%	10,5%	17,9%	0,0%	22,2%	12,5%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	6,9%	0,0%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	1	0	7	5	2	0	15
	% within							100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	6,7%	0,0%	46,7%	33,3%	13,3%	0,0%	%
	% within							
	Cr_loy_næs_combine	50,0%	0,0%	36,8%	17,9%	20,0%	0,0%	20,8%
	d							
	% of Total	1,4%	0,0%	9,7%	6,9%	2,8%	0,0%	20,8%
Total	Count	2	4	19	28	10	9	72
	% within							100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	5,6%	26,4%	38,9%	13,9%	12,5%	%
	% within							
	Cr_loy_næs_combine	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0
	d	%	%		%	%	%	%

% of Total	2,8%	5,6%	26,4%	38,9%	13,9%	12,5%	100,0%

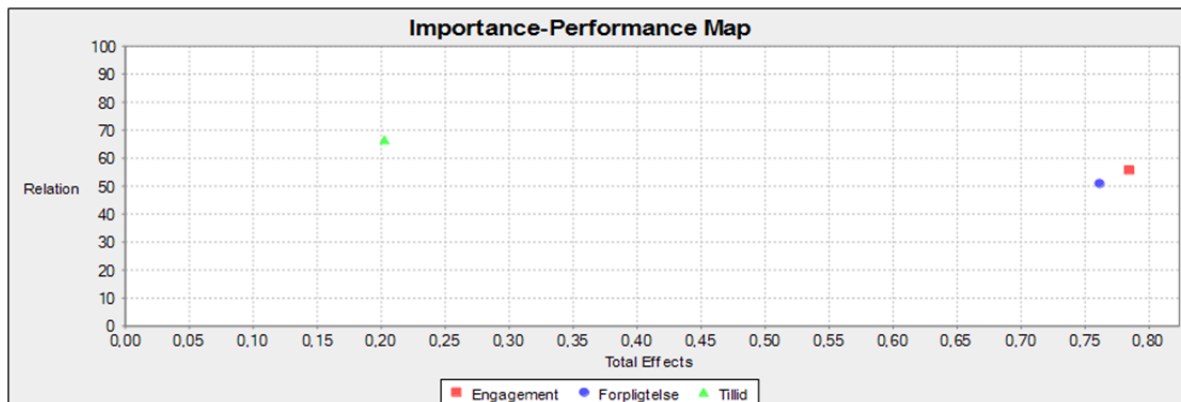
Crosstab

			Cr_loy_læng_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	2	8	7	7	1	25
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,0%	32,0%	28,0%	28,0%	4,0%	100,0%
		% within Cr_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	33,3%	38,1%	35,0%	63,6%	9,1%	34,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	11,1%	9,7%	9,7%	1,4%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	0	1	1	1	0	2	5
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	40,0%	100,0%
		% within Cr_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	16,7%	4,8%	5,0%	0,0%	18,2%	6,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	0,0%	2,8%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	2	1	2	1	6
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
		% within Cr_loy_læng_combined	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	5,0%	18,2%	9,1%	8,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	1,4%	2,8%	1,4%	8,3%
	Rangeret/stejnt på andres ideer	Count	0	1	1	3	2	0	3	10
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	10,0%	10,0%	30,0%	20,0%	0,0%	30,0%	100,0%
		% within Cr_loy_læng_combined	0,0%	100,0%	16,7%	14,3%	10,0%	0,0%	27,3%	13,9%
		% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	4,2%	2,8%	0,0%	4,2%	13,9%
	Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

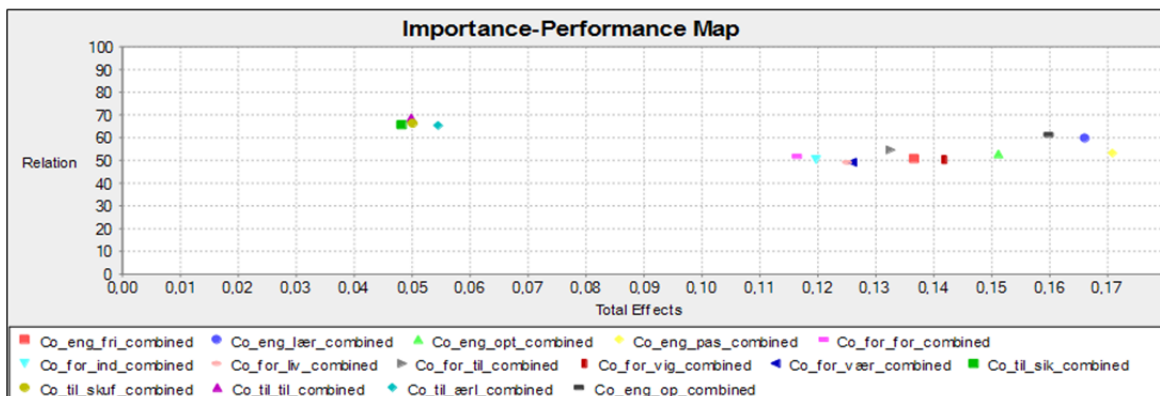
	% within								
	Cr_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgave r	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within							100,0	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	%
	% within								
	Cr_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	1,4%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et brand via interview osv.	Count	0	0	0	2	5	0	2	9
	% within				22,2%	55,6%	0,0%	22,2%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%					%
	% within								
	Cr_loy_læng_combin	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	25,0%	0,0%	18,2%	12,5%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	6,9%	0,0%	2,8%	12,5%
Deltaget i tests	Count	2	0	1	5	4	2	1	15
	% within								100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	13,3%	0,0%	6,7%	33,3%	26,7%	13,3%	6,7%	%
	% within								
	Cr_loy_læng_combin	100,0	0,0%	16,7%	23,8%	20,0%	18,2%	9,1%	20,8%
	ed	%							
	% of Total	2,8%	0,0%	1,4%	6,9%	5,6%	2,8%	1,4%	20,8%
Total	Count	2	1	6	21	20	11	11	72
	% within								100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	1,4%	8,3%	29,2%	27,8%	15,3%	15,3%	%
	% within								
	Cr_loy_læng_combin	100,0	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0
	ed	%	%	%		%	%	%	%
	% of Total	2,8%	1,4%	8,3%	29,2%	27,8%	15,3%	15,3%	100,0
									%

Bilag 22 - IPMA co-creation

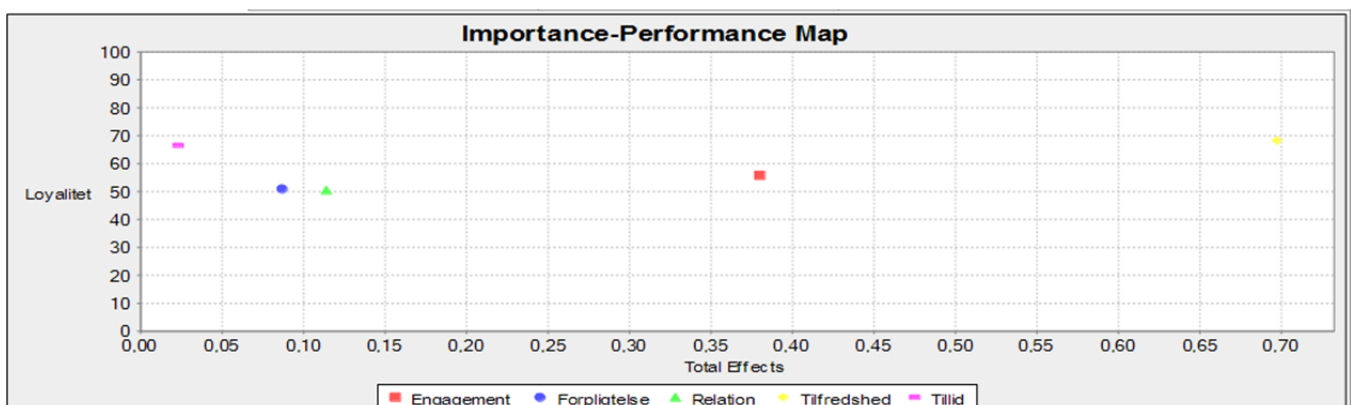
Importance-Performance Map (constructs) for relation



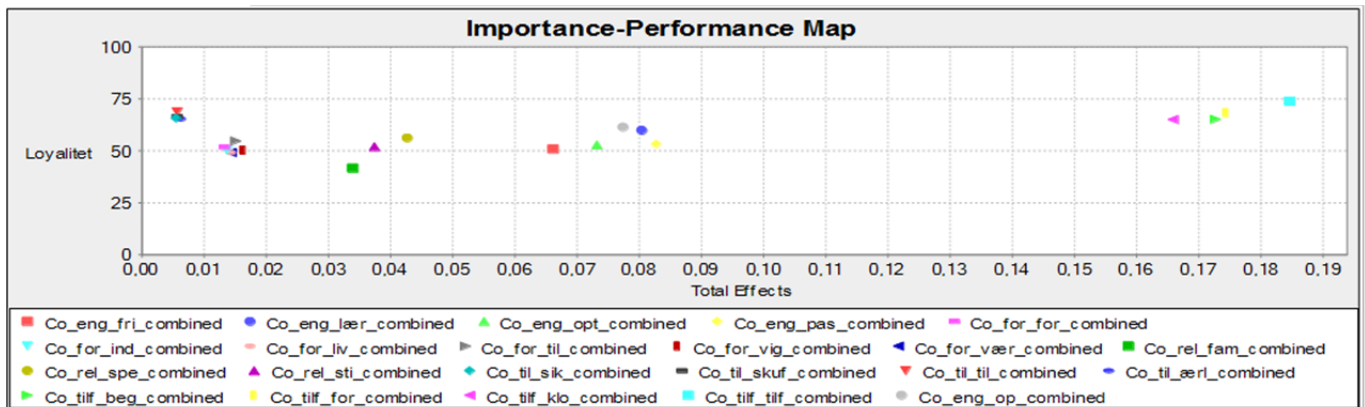
Importance-Performance Map (indicators) for relation



Importance-Performance Map (constructs) for loyalitet

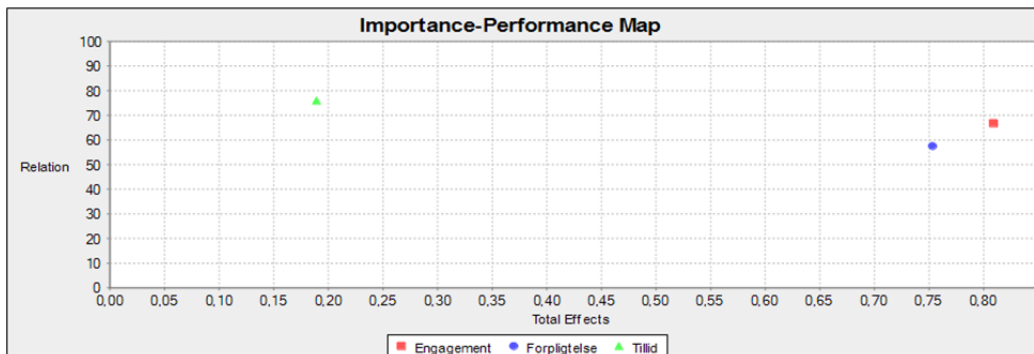


Importance-Performance Map (indicators) for loyalitet

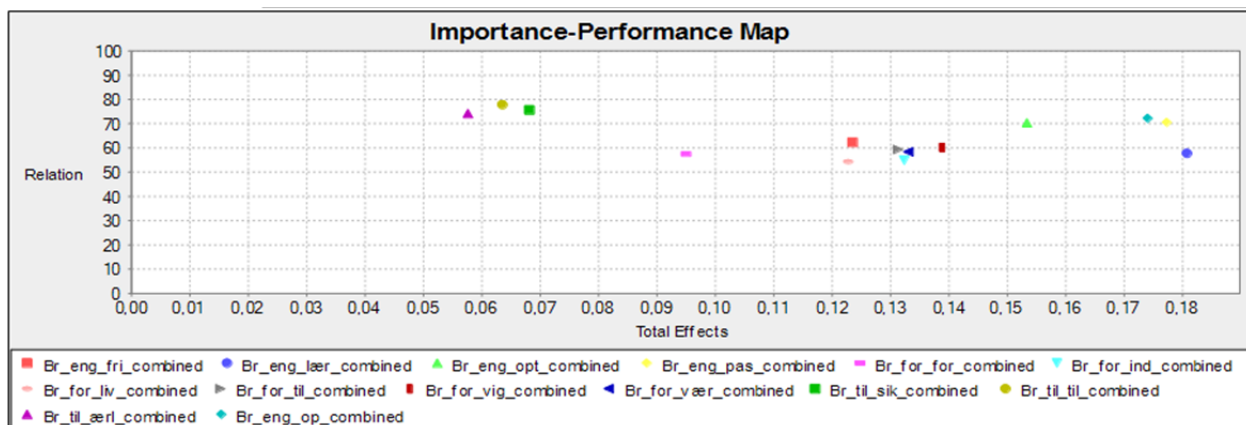


Bilag 23 - IPMA brand community

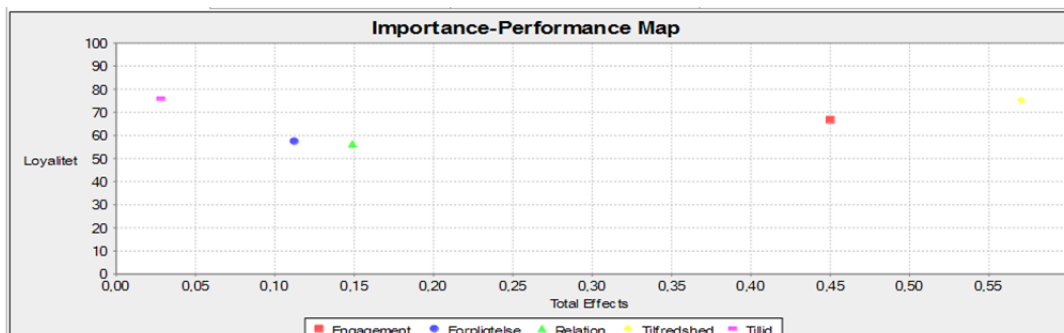
Importance- Performance Map (constructs) for relation



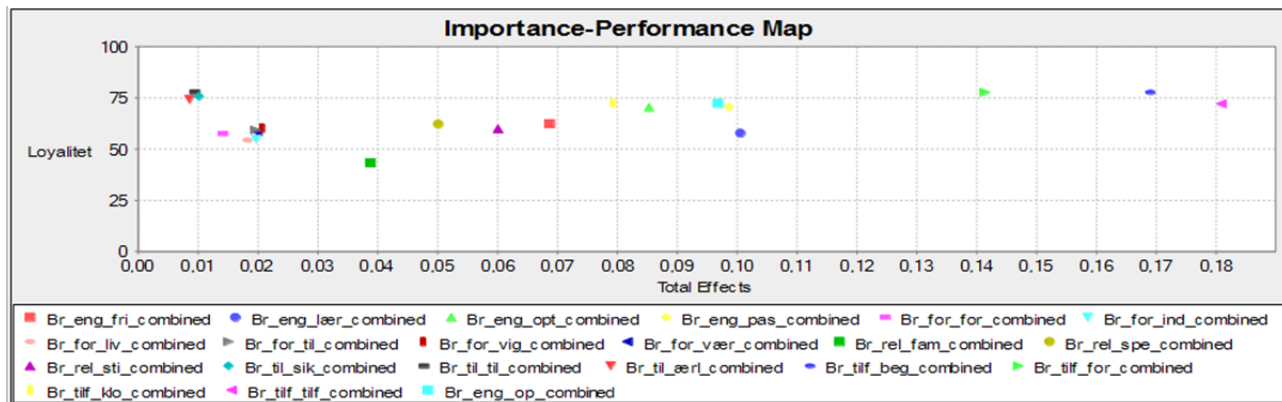
Importance- Performance Map (indicators) for relation



Importance- Performance Map (constructs) for loyalitet

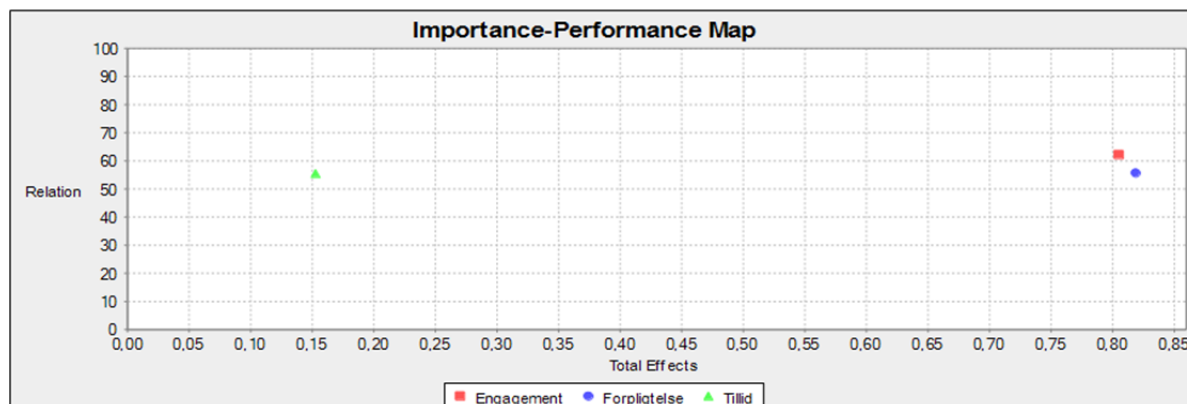


Importance- Performance Map (indicators) for loyalitet

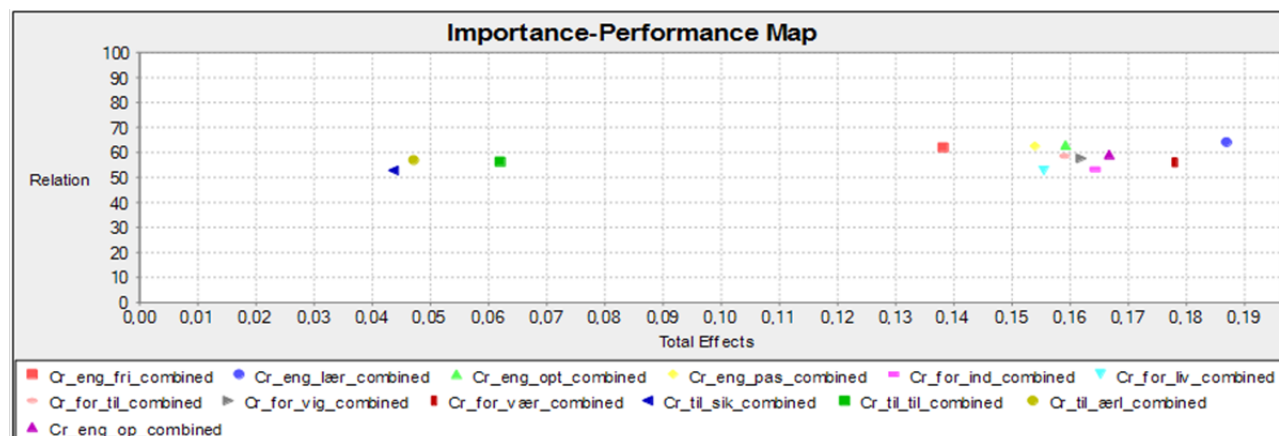


Bilag 24 - IPMA crowdsourcing

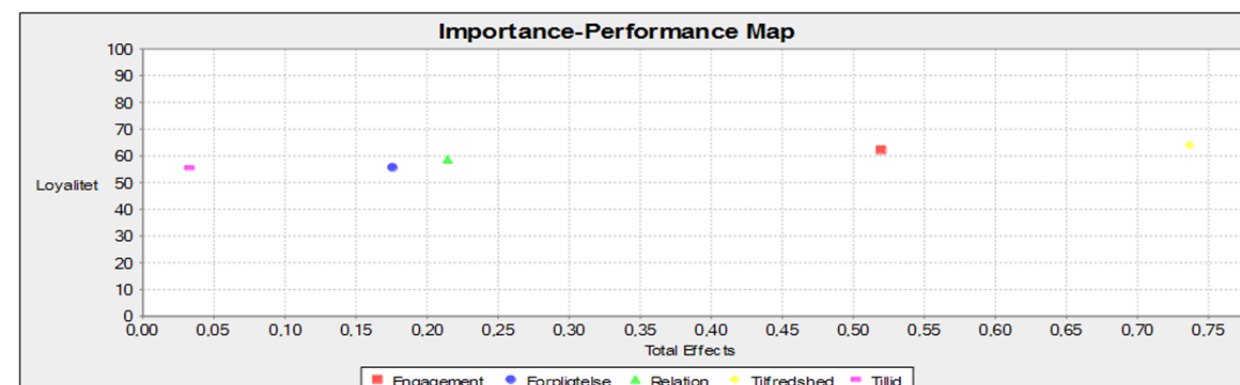
Importance- Performance Map (constructs) for relation



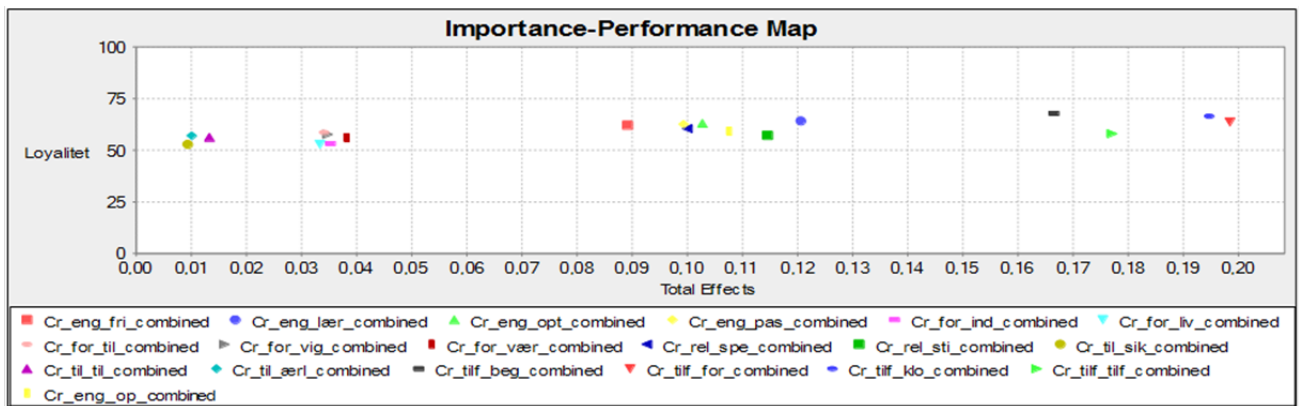
Importance- Performance Map (indicators) for relation



Importance- Performance Map (constructs) for loyalitet



Importance- Performance Map (indicators) for loyalitet



Bilag 25 - Engagement og brandkategori krydstabeller

Co-creation

Co kategori * Co eng op combined Crosstabulation

		Co eng op combined							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	2	1	5	5	1	14
	Expected Count	,4	,4	1,0	3,1	6,4	1,9	,8	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	35,7%	35,7%	7,1%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	0,0%	0,0%	28,6%	4,3%	10,6%	35,7%	16,7%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	4,9%	4,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-,4	-,4	1,0	-2,1	-1,4	3,1	,2	
Husholdning og Pleje	Count	1	0	2	4	6	4	1	18
	Expected Count	,5	,5	1,2	4,0	8,2	2,4	1,0	18,0
	% within Co_kategori	5,6%	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	5,6%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	33,3%	0,0%	28,6%	17,4%	12,8%	28,6%	16,7%	17,5%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	3,9%	5,8%	3,9%	1,0%	17,5%
	Residual	,5	-,5	,8	,0	-2,2	1,6	,0	
Fødevarer	Count	0	1	1	10	20	2	0	34
	Expected Count	1,0	1,0	2,3	7,6	15,5	4,6	2,0	34,0
	% within Co_kategori	0,0%	2,9%	2,9%	29,4%	58,8%	5,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	0,0%	33,3%	14,3%	43,5%	42,6%	14,3%	0,0%	33,0%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	9,7%	19,4%	1,9%	0,0%	33,0%
	Residual	-1,0	,0	-1,3	2,4	4,5	-2,6	-2,0	
Fritid	Count	2	0	0	4	10	3	3	22
	Expected Count	,6	,6	1,5	4,9	10,0	3,0	1,3	22,0
	% within Co_kategori	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%	45,5%	13,6%	13,6%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	66,7%	0,0%	0,0%	17,4%	21,3%	21,4%	50,0%	21,4%
	% of Total	1,9%	0,0%	0,0%	3,9%	9,7%	2,9%	2,9%	21,4%
	Residual	1,4	-,6	-1,5	-,9	,0	,0	1,7	
Andre Brands	Count	0	2	2	4	6	0	1	15
	Expected Count	,4	,4	1,0	3,3	6,8	2,0	,9	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	13,3%	13,3%	26,7%	40,0%	0,0%	6,7%	100,0%

	% within Co_eng_op_combined	0,0%	66,7%	28,6%	17,4%	12,8%	0,0%	16,7%	14,6%
	% of Total	0,0%	1,9%	1,9%	3,9%	5,8%	0,0%	1,0%	14,6%
	Residual	-,4	1,6	1,0	,7	-,8	-2,0	,1	
Total	Count	3	3	7	23	47	14	6	103
	Expected Count	3,0	3,0	7,0	23,0	47,0	14,0	6,0	103,0
	% within Co_kategori	2,9%	2,9%	6,8%	22,3%	45,6%	13,6%	5,8%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,9%	2,9%	6,8%	22,3%	45,6%	13,6%	5,8%	100,0%

Co_kategori * Co_eng_op_combined Crosstabulation

		Co_eng_op_combined							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Co_kategori Teknik	Count	0	0	2	1	5	5	1	14
	Expected Count	,4	,4	1,0	3,1	6,4	1,9	,8	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	35,7%	35,7%	7,1%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	0,0%	0,0%	28,6%	4,3%	10,6%	35,7%	16,7%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	4,9%	4,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-,4	-,4	1,0	-2,1	-1,4	3,1	,2	
Husholdning og Pleje	Count	1	0	2	4	6	4	1	18
	Expected Count	,5	,5	1,2	4,0	8,2	2,4	1,0	18,0
	% within Co_kategori	5,6%	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	5,6%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	33,3%	0,0%	28,6%	17,4%	12,8%	28,6%	16,7%	17,5%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	3,9%	5,8%	3,9%	1,0%	17,5%
	Residual	,5	-,5	,8	,0	-2,2	1,6	,0	
Fødevarer	Count	0	1	1	10	20	2	0	34
	Expected Count	1,0	1,0	2,3	7,6	15,5	4,6	2,0	34,0
	% within Co_kategori	0,0%	2,9%	2,9%	29,4%	58,8%	5,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	0,0%	33,3%	14,3%	43,5%	42,6%	14,3%	0,0%	33,0%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	9,7%	19,4%	1,9%	0,0%	33,0%
	Residual	-1,0	,0	-1,3	2,4	4,5	-2,6	-2,0	
Fritid	Count	2	0	0	4	10	3	3	22
	Expected Count	,6	,6	1,5	4,9	10,0	3,0	1,3	22,0
	% within Co_kategori	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%	45,5%	13,6%	13,6%	100,0%

	% within Co_eng_op_combined	66,7%	0,0%	0,0%	17,4%	21,3%	21,4%	50,0%	21,4%
	% of Total	1,9%	0,0%	0,0%	3,9%	9,7%	2,9%	2,9%	21,4%
	Residual	1,4	-6	-1,5	-,9	,0	,0	1,7	
	Andre Brands Count	0	2	2	4	6	0	1	15
	Expected Count	,4	,4	1,0	3,3	6,8	2,0	,9	15,0
	% within Co_kategori	0,0%	13,3%	13,3%	26,7%	40,0%	0,0%	6,7%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	0,0%	66,7%	28,6%	17,4%	12,8%	0,0%	16,7%	14,6%
Total	% of Total	0,0%	1,9%	1,9%	3,9%	5,8%	0,0%	1,0%	14,6%
	Residual	-,4	1,6	1,0	,7	-,8	-2,0	,1	
	Count	3	3	7	23	47	14	6	103
	Expected Count	3,0	3,0	7,0	23,0	47,0	14,0	6,0	103,0
	% within Co_kategori	2,9%	2,9%	6,8%	22,3%	45,6%	13,6%	5,8%	100,0%
	% within Co_eng_op_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,9%	2,9%	6,8%	22,3%	45,6%	13,6%	5,8%	100,0%

Co kategori * Co eng fri combined Crosstabulation

		Co eng fri combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	1	0	5	5	2	1	14
	Expected Count	1,2	,8	2,0	3,9	3,9	1,5	,5	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	7,1%	0,0%	35,7%	35,7%	14,3%	7,1%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	0,0%	16,7%	0,0%	17,2%	17,2%	18,2%	25,0%	13,6%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	4,9%	4,9%	1,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-1,2	,2	-2,0	1,1	1,1	,5	,5	
Husholdning og Pleje	Count	3	1	2	6	5	1	0	18
	Expected Count	1,6	1,0	2,6	5,1	5,1	1,9	,7	18,0
	% within Co_kategori	16,7%	5,6%	11,1%	33,3%	27,8%	5,6%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	33,3%	16,7%	13,3%	20,7%	17,2%	9,1%	0,0%	17,5%
	% of Total	2,9%	1,0%	1,9%	5,8%	4,9%	1,0%	0,0%	17,5%
	Residual	1,4	,0	-,6	,9	-,1	-,9	-,7	
Fødevarer	Count	2	2	7	11	10	2	0	34
	Expected Count	3,0	2,0	5,0	9,6	9,6	3,6	1,3	34,0

	% within Co_kategori	5,9%	5,9%	20,6%	32,4%	29,4%	5,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	22,2%	33,3%	46,7%	37,9%	34,5%	18,2%	0,0%	33,0%
	% of Total	1,9%	1,9%	6,8%	10,7%	9,7%	1,9%	0,0%	33,0%
	Residual	-1,0	,0	2,0	1,4	,4	-1,6	-1,3	
Fritid	Count	2	1	2	5	5	5	2	22
	Expected Count	1,9	1,3	3,2	6,2	6,2	2,3	,9	22,0
	% within Co_kategori	9,1%	4,5%	9,1%	22,7%	22,7%	22,7%	9,1%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	22,2%	16,7%	13,3%	17,2%	17,2%	45,5%	50,0%	21,4%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	4,9%	4,9%	4,9%	1,9%	21,4%
	Residual	,1	-,3	-1,2	-1,2	-1,2	2,7	1,1	
Andre Brands	Count	2	1	4	2	4	1	1	15
	Expected Count	1,3	,9	2,2	4,2	4,2	1,6	,6	15,0
	% within Co_kategori	13,3%	6,7%	26,7%	13,3%	26,7%	6,7%	6,7%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	22,2%	16,7%	26,7%	6,9%	13,8%	9,1%	25,0%	14,6%
	% of Total	1,9%	1,0%	3,9%	1,9%	3,9%	1,0%	1,0%	14,6%
	Residual	,7	,1	1,8	-2,2	-,2	-,6	,4	
Total	Count	9	6	15	29	29	11	4	103
	Expected Count	9,0	6,0	15,0	29,0	29,0	11,0	4,0	103,0
	% within Co_kategori	8,7%	5,8%	14,6%	28,2%	28,2%	10,7%	3,9%	100,0%
	% within Co_eng_fri_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,7%	5,8%	14,6%	28,2%	28,2%	10,7%	3,9%	100,0%

Co_kategori * Co_eng_opt combined Crosstabulation

		Co_eng_opt combined						Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Co_kategori Teknik	Count	0	1	0	4	6	2	14
	Expected Count	1,1	,8	1,2	4,8	3,7	2,0	14,0
	% within Co_kategori	0,0%	7,1%	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	0,0%	16,7%	0,0%	11,4%	22,2%	13,3%	33,3%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	3,9%	5,8%	1,9%	13,6%
	Residual	-1,1	,2	-1,2	-,8	2,3	,0	,6
Husholdning	Count	3	1	3	6	3	2	18

og Pleje	Expected Count	1,4	1,0	1,6	6,1	4,7	2,6	,5	18,0
	% within Co_kategori	16,7%	5,6%	16,7%	33,3%	16,7%	11,1%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	37,5%	16,7%	33,3%	17,1%	11,1%	13,3%	0,0%	17,5%
	% of Total	2,9%	1,0%	2,9%	5,8%	2,9%	1,9%	0,0%	17,5%
	Residual	1,6	,0	1,4	-,1	-1,7	-,6	-,5	
Fødevarer	Count	2	2	4	13	11	2	0	34
	Expected Count	2,6	2,0	3,0	11,6	8,9	5,0	1,0	34,0
	% within Co_kategori	5,9%	5,9%	11,8%	38,2%	32,4%	5,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	25,0%	33,3%	44,4%	37,1%	40,7%	13,3%	0,0%	33,0%
	% of Total	1,9%	1,9%	3,9%	12,6%	10,7%	1,9%	0,0%	33,0%
	Residual	-,6	,0	1,0	1,4	2,1	-3,0	-1,0	
Fritid	Count	1	1	2	6	3	8	1	22
	Expected Count	1,7	1,3	1,9	7,5	5,8	3,2	,6	22,0
	% within Co_kategori	4,5%	4,5%	9,1%	27,3%	13,6%	36,4%	4,5%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	12,5%	16,7%	22,2%	17,1%	11,1%	53,3%	33,3%	21,4%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	5,8%	2,9%	7,8%	1,0%	21,4%
	Residual	-,7	-,3	,1	-1,5	-2,8	4,8	,4	
Andre Brands	Count	2	1	0	6	4	1	1	15
	Expected Count	1,2	,9	1,3	5,1	3,9	2,2	,4	15,0
	% within Co_kategori	13,3%	6,7%	0,0%	40,0%	26,7%	6,7%	6,7%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	25,0%	16,7%	0,0%	17,1%	14,8%	6,7%	33,3%	14,6%
	% of Total	1,9%	1,0%	0,0%	5,8%	3,9%	1,0%	1,0%	14,6%
	Residual	,8	,1	-1,3	,9	,1	-1,2	,6	
Total	Count	8	6	9	35	27	15	3	103
	Expected Count	8,0	6,0	9,0	35,0	27,0	15,0	3,0	103,0
	% within Co_kategori	7,8%	5,8%	8,7%	34,0%	26,2%	14,6%	2,9%	100,0%
	% within Co_eng_opt_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,8%	5,8%	8,7%	34,0%	26,2%	14,6%	2,9%	100,0%

Co_kategori * Co_eng_pas_combined Crosstabulation

	Co_eng_pas_combined						Total
	meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	meget enig	

Co_kategori Teknik	Count	1	1	0	3	4	4	1	14
	Expected Count	1,1	1,0	1,5	3,7	4,2	2,0	,5	14,0
	% within Co_kategori	7,1%	7,1%	0,0%	21,4%	28,6%	28,6%	7,1%	100,0%
	% within Co_eng_pas_combined	12,5%	14,3%	0,0%	11,1%	12,9%	26,7%	25,0%	13,6%
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	3,9%	3,9%	1,0%	13,6%
	Residual	-,1	,0	-1,5	-,7	-,2	2,0	,5	
Husholdning og Pleje	Count	3	2	5	2	5	1	0	18
	Expected Count	1,4	1,2	1,9	4,7	5,4	2,6	,7	18,0
	% within Co_kategori	16,7%	11,1%	27,8%	11,1%	27,8%	5,6%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_pas_combined	37,5%	28,6%	45,5%	7,4%	16,1%	6,7%	0,0%	17,5%
	% of Total	2,9%	1,9%	4,9%	1,9%	4,9%	1,0%	0,0%	17,5%
	Residual	1,6	,8	3,1	-2,7	-,4	-1,6	-,7	
Fødevarer	Count	1	2	5	14	10	2	0	34
	Expected Count	2,6	2,3	3,6	8,9	10,2	5,0	1,3	34,0
	% within Co_kategori	2,9%	5,9%	14,7%	41,2%	29,4%	5,9%	0,0%	100,0%
	% within Co_eng_pas_combined	12,5%	28,6%	45,5%	51,9%	32,3%	13,3%	0,0%	33,0%
	% of Total	1,0%	1,9%	4,9%	13,6%	9,7%	1,9%	0,0%	33,0%
	Residual	-1,6	-,3	1,4	5,1	-,2	-3,0	-1,3	
Fritid	Count	1	1	0	3	10	5	2	22
	Expected Count	1,7	1,5	2,3	5,8	6,6	3,2	,9	22,0
	% within Co_kategori	4,5%	4,5%	0,0%	13,6%	45,5%	22,7%	9,1%	100,0%
	% within Co_eng_pas_combined	12,5%	14,3%	0,0%	11,1%	32,3%	33,3%	50,0%	21,4%
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	9,7%	4,9%	1,9%	21,4%
	Residual	-,7	-,5	-2,3	-2,8	3,4	1,8	1,1	
Andre Brands	Count	2	1	1	5	2	3	1	15
	Expected Count	1,2	1,0	1,6	3,9	4,5	2,2	,6	15,0
	% within Co_kategori	13,3%	6,7%	6,7%	33,3%	13,3%	20,0%	6,7%	100,0%
	% within Co_eng_pas_combined	25,0%	14,3%	9,1%	18,5%	6,5%	20,0%	25,0%	14,6%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,0%	4,9%	1,9%	2,9%	1,0%	14,6%
	Residual	,8	,0	-,6	1,1	-2,5	,8	,4	
Total	Count	8	7	11	27	31	15	4	103
	Expected Count	8,0	7,0	11,0	27,0	31,0	15,0	4,0	103,0

% within Co_kategori	7,8%	6,8%	10,7%	26,2%	30,1%	14,6%	3,9%	100,0%
% within Co_eng_pas_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	7,8%	6,8%	10,7%	26,2%	30,1%	14,6%	3,9%	100,0%

Brand community

Br_kategori * Br_eng_op_combined Crosstabulation

			Br_eng_op_combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Br_kategori Teknik	Count		0	0	0	2	10	4	17
	Expected Count		,3	,2	,2	2,7	6,0	5,2	17,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	58,8%	23,5%	100,0%
	% within Br_eng_op_combined		0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	27,8%	12,9%	16,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	9,8%	3,9%	16,7%
Pleje og Tøj	Count		0	0	0	6	3	6	15
	Expected Count		,3	,1	,1	2,4	5,3	4,6	15,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% within Br_eng_op_combined		0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	8,3%	19,4%	14,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	2,9%	5,9%	14,7%
Fødevarer	Count		0	0	1	4	5	3	14
	Expected Count		,3	,1	,1	2,2	4,9	4,3	14,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	7,1%	28,6%	35,7%	21,4%	100,0%
	% within Br_eng_op_combined		0,0%	0,0%	100,0%	25,0%	13,9%	9,7%	13,7%
	% of Total		0,0%	0,0%	1,0%	3,9%	4,9%	2,9%	13,7%
Fritid	Count		2	1	0	3	15	16	47
	Expected Count		,9	,5	,5	7,4	16,6	14,3	47,0
	% within Br_kategori		4,3%	2,1%	0,0%	6,4%	31,9%	34,0%	100,0%
	% within Br_eng_op_combined		100,0%	100,0%	0,0%	18,8%	41,7%	51,6%	46,1%
	% of Total		2,0%	1,0%	0,0%	2,9%	14,7%	15,7%	46,1%
Andre Brands	Count		0	0	0	1	3	2	9
	Expected Count		,2	,1	,1	1,4	3,2	2,7	9,0
	% within Br_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	100,0%

	% within Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	8,3%	6,5%	20,0%	8,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	2,0%	2,9%	8,8%
Total	Count	2	1	1	16	36	31	15	102
	Expected Count	2,0	1,0	1,0	16,0	36,0	31,0	15,0	102,0
	% within Br_kategori	2,0%	1,0%	1,0%	15,7%	35,3%	30,4%	14,7%	100,0%
	% within Br_eng_op_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,0%	1,0%	1,0%	15,7%	35,3%	30,4%	14,7%	100,0%

Br kategori * Br eng lær combined Crosstabulation

		Br eng lær combined					Total
		lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	4	4	7	2	17
	Expected Count	,8	3,2	5,3	5,2	2,5	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	23,5%	23,5%	41,2%	11,8%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	0,0%	21,1%	12,5%	22,6%	13,3%	16,7%
	% of Total	0,0%	3,9%	3,9%	6,9%	2,0%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	2	5	5	3	0	15
	Expected Count	,7	2,8	4,7	4,6	2,2	15,0
	% within Br_kategori	13,3%	33,3%	33,3%	20,0%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	40,0%	26,3%	15,6%	9,7%	0,0%	14,7%
	% of Total	2,0%	4,9%	4,9%	2,9%	0,0%	14,7%
Fødevarer	Count	0	3	6	4	1	14
	Expected Count	,7	2,6	4,4	4,3	2,1	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	21,4%	42,9%	28,6%	7,1%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	0,0%	15,8%	18,8%	12,9%	6,7%	13,7%
	% of Total	0,0%	2,9%	5,9%	3,9%	1,0%	13,7%
Fritid	Count	2	5	14	16	10	47
	Expected Count	2,3	8,8	14,7	14,3	6,9	47,0
	% within Br_kategori	4,3%	10,6%	29,8%	34,0%	21,3%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	40,0%	26,3%	43,8%	51,6%	66,7%	46,1%
	% of Total	2,0%	4,9%	13,7%	15,7%	9,8%	46,1%
Andre Brands Count		1	2	3	1	2	9

	Expected Count	,4	1,7	2,8	2,7	1,3	9,0
	% within Br_kategori	11,1%	22,2%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	20,0%	10,5%	9,4%	3,2%	13,3%	8,8%
	% of Total	1,0%	2,0%	2,9%	1,0%	2,0%	8,8%
Total	Count	5	19	32	31	15	102
	Expected Count	5,0	19,0	32,0	31,0	15,0	102,0
	% within Br_kategori	4,9%	18,6%	31,4%	30,4%	14,7%	100,0%
	% within Br_eng_lær_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,9%	18,6%	31,4%	30,4%	14,7%	100,0%

Br_kategori * Br_eng_fri_combined Crosstabulation

		Br_eng_fri_combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	1	1	0	3	6	6	0	17
	Expected Count	,7	1,0	1,0	3,7	4,7	4,7	1,3	17,0
	% within Br_kategori	5,9%	5,9%	0,0%	17,6%	35,3%	35,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_fri_combined	25,0%	16,7%	0,0%	13,6%	21,4%	21,4%	0,0%	16,7%
	% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	2,9%	5,9%	5,9%	0,0%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	1	2	2	5	3	2	0	15
	Expected Count	,6	,9	,9	3,2	4,1	4,1	1,2	15,0
	% within Br_kategori	6,7%	13,3%	13,3%	33,3%	20,0%	13,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_fri_combined	25,0%	33,3%	33,3%	22,7%	10,7%	7,1%	0,0%	14,7%
	% of Total	1,0%	2,0%	2,0%	4,9%	2,9%	2,0%	0,0%	14,7%
Fødevarer	Count	0	1	1	3	7	2	0	14
	Expected Count	,5	,8	,8	3,0	3,8	3,8	1,1	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	7,1%	7,1%	21,4%	50,0%	14,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_fri_combined	0,0%	16,7%	16,7%	13,6%	25,0%	7,1%	0,0%	13,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	2,9%	6,9%	2,0%	0,0%	13,7%
Fritid	Count	1	2	3	7	11	16	7	47
	Expected Count	1,8	2,8	2,8	10,1	12,9	12,9	3,7	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	4,3%	6,4%	14,9%	23,4%	34,0%	14,9%	100,0%

		% within Br_eng_fri_combined	25,0%	33,3%	50,0%	31,8%	39,3%	57,1%	87,5%	46,1%
		% of Total	1,0%	2,0%	2,9%	6,9%	10,8%	15,7%	6,9%	46,1%
Andre Brands	Count		1	0	0	4	1	2	1	9
	Expected Count		,4	,5	,5	1,9	2,5	2,5	,7	9,0
	% within Br_kategori		11,1%	0,0%	0,0%	44,4%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
	% within Br_eng_fri_combined		25,0%	0,0%	0,0%	18,2%	3,6%	7,1%	12,5%	8,8%
	% of Total		1,0%	0,0%	0,0%	3,9%	1,0%	2,0%	1,0%	8,8%
Total	Count		4	6	6	22	28	28	8	102
	Expected Count		4,0	6,0	6,0	22,0	28,0	28,0	8,0	102,0
	% within Br_kategori		3,9%	5,9%	5,9%	21,6%	27,5%	27,5%	7,8%	100,0%
	% within Br_eng_fri_combined		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		3,9%	5,9%	5,9%	21,6%	27,5%	27,5%	7,8%	100,0%

Br_kategori * Br_eng_opt combined Crosstabulation

		Br_eng_opt_combined							Total
		Br_eng_opt_combined							
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	0	1	5	5	6	0	17
	Expected Count	,3	,3	,8	2,8	5,0	4,8	2,8	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	5,9%	29,4%	29,4%	35,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	20,0%	29,4%	16,7%	20,7%	0,0%	16,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	4,9%	4,9%	5,9%	0,0%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	1	0	1	3	8	2	0	15
	Expected Count	,3	,3	,7	2,5	4,4	4,3	2,5	15,0
	% within Br_kategori	6,7%	0,0%	6,7%	20,0%	53,3%	13,3%	0,0%	100,0%
	% within Br_eng_opt_combined	50,0%	0,0%	20,0%	17,6%	26,7%	6,9%	0,0%	14,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	7,8%	2,0%	0,0%	14,7%
Fødevarer	Count	0	0	0	2	6	4	2	14
	Expected Count	,3	,3	,7	2,3	4,1	4,0	2,3	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	20,0%	13,8%	11,8%	13,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	5,9%	3,9%	2,0%	13,7%

Fritid	Count	1	1	3	6	9	15	12	47
	Expected Count	,9	,9	2,3	7,8	13,8	13,4	7,8	47,0
	% within Br_kategori	2,1%	2,1%	6,4%	12,8%	19,1%	31,9%	25,5%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	50,0%	50,0%	60,0%	35,3%	30,0%	51,7%	70,6%	46,1%
	% of Total	1,0%	1,0%	2,9%	5,9%	8,8%	14,7%	11,8%	46,1%
Andre Brands	Count	0	1	0	1	2	2	3	9
	Expected Count	,2	,2	,4	1,5	2,6	2,6	1,5	9,0
	% within Br_kategori	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	33,3%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	50,0%	0,0%	5,9%	6,7%	6,9%	17,6%	8,8%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%	2,0%	2,9%	8,8%
Total	Count	2	2	5	17	30	29	17	102
	Expected Count	2,0	2,0	5,0	17,0	30,0	29,0	17,0	102,0
	% within Br_kategori	2,0%	2,0%	4,9%	16,7%	29,4%	28,4%	16,7%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,0%	2,0%	4,9%	16,7%	29,4%	28,4%	16,7%	100,0%

Br_kategori * Br_eng_pas_combined Crosstabulation

		Br_eng_pas_combined							Total
		meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_kategori Teknik	Count	0	0	1	4	4	7	1	17
	Expected Count	,3	,3	,7	2,7	5,3	5,0	2,7	17,0
	% within Br_kategori	0,0%	0,0%	5,9%	23,5%	23,5%	41,2%	5,9%	100,0%
	% within								
	Br_eng_pas_combined	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	12,5%	23,3%	6,3%	16,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	3,9%	3,9%	6,9%	1,0%	16,7%
Pleje og Tøj	Count	1	0	1	4	6	2	1	15
	Expected Count	,3	,3	,6	2,4	4,7	4,4	2,4	15,0
	% within Br_kategori	6,7%	0,0%	6,7%	26,7%	40,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	% within								
	Br_eng_pas_combined	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	18,8%	6,7%	6,3%	14,7%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	3,9%	5,9%	2,0%	1,0%	14,7%
Fødevarer	Count	0	1	1	2	5	3	2	14
	Expected Count	,3	,3	,5	2,2	4,4	4,1	2,2	14,0
	% within Br_kategori	0,0%	7,1%	7,1%	14,3%	35,7%	21,4%	14,3%	100,0%

		% within Br_eng_pas_combined	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	15,6%	10,0%	12,5%	13,7%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%	4,9%	2,9%	2,0%	13,7%
	Fritid	Count	1	0	1	5	14	16	10	47
		Expected Count	,9	,9	1,8	7,4	14,7	13,8	7,4	47,0
		% within Br_kategori	2,1%	0,0%	2,1%	10,6%	29,8%	34,0%	21,3%	100,0%
		% within Br_eng_pas_combined	50,0%	0,0%	25,0%	31,3%	43,8%	53,3%	62,5%	46,1%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	4,9%	13,7%	15,7%	9,8%	46,1%
	Andre Brands	Count	0	1	0	1	3	2	2	9
		Expected Count	,2	,2	,4	1,4	2,8	2,6	1,4	9,0
		% within Br_kategori	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	100,0%
		% within Br_eng_pas_combined	0,0%	50,0%	0,0%	6,3%	9,4%	6,7%	12,5%	8,8%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	2,0%	2,0%	8,8%
	Total	Count	2	2	4	16	32	30	16	102
		Expected Count	2,0	2,0	4,0	16,0	32,0	30,0	16,0	102,0
		% within Br_kategori	2,0%	2,0%	3,9%	15,7%	31,4%	29,4%	15,7%	100,0%
		% within Br_eng_pas_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	2,0%	3,9%	15,7%	31,4%	29,4%	15,7%	100,0%

Crowdsourcing

Cr_kategori * Cr_eng_op_combined Crosstabulation

			Cr_eng_op_combined						Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count		1	0	5	5	2	0	13
	Expected Count		,4	,2	3,8	4,8	2,9	,9	13,0
	% within Cr_kategori		7,7%	0,0%	38,5%	38,5%	15,4%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_op_combined		50,0%	0,0%	23,8%	19,2%	12,5%	0,0%	18,3%
	% of Total		1,4%	0,0%	7,0%	7,0%	2,8%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count		1	1	7	9	6	0	24
	Expected Count		,7	,3	7,1	8,8	5,4	1,7	24,0
	% within Cr_kategori		4,2%	4,2%	29,2%	37,5%	25,0%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_op_combined		50,0%	100,0%	33,3%	34,6%	37,5%	0,0%	33,8%

	% of Total	1,4%	1,4%	9,9%	12,7%	8,5%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	2	6	3	4	15
	Expected Count	,4	,2	4,4	5,5	3,4	1,1	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	13,3%	40,0%	20,0%	26,7%	100,0%
	% within Cr_eng_op_combined	0,0%	0,0%	9,5%	23,1%	18,8%	80,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	8,5%	4,2%	5,6%	21,1%
Andre Brands	Count	0	0	7	6	5	1	19
	Expected Count	,5	,3	5,6	7,0	4,3	1,3	19,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	36,8%	31,6%	26,3%	5,3%	100,0%
	% within Cr_eng_op_combined	0,0%	0,0%	33,3%	23,1%	31,3%	20,0%	26,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	9,9%	8,5%	7,0%	1,4%	26,8%
Total	Count	2	1	21	26	16	5	71
	Expected Count	2,0	1,0	21,0	26,0	16,0	5,0	71,0
	% within Cr_kategori	2,8%	1,4%	29,6%	36,6%	22,5%	7,0%	100,0%
	% within Cr_eng_op_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,8%	1,4%	29,6%	36,6%	22,5%	7,0%	100,0%

Cr kategori * Cr eng lær combined Crosstabulation

		Cr eng lær combined							Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	1	1	1	8	2	0	13
	Expected Count	,2	,2	,5	3,3	5,7	2,4	,7	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	7,7%	7,7%	7,7%	61,5%	15,4%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_lær_combined	0,0%	100,0%	33,3%	5,6%	25,8%	15,4%	0,0%	18,3%
	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	11,3%	2,8%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	0	2	9	9	3	0	24
	Expected Count	,3	,3	1,0	6,1	10,5	4,4	1,4	24,0
	% within Cr_kategori	4,2%	0,0%	8,3%	37,5%	37,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_lær_combined	100,0%	0,0%	66,7%	50,0%	29,0%	23,1%	0,0%	33,8%
	% of Total	1,4%	0,0%	2,8%	12,7%	12,7%	4,2%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	0	3	4	5	3	15
	Expected Count	,2	,2	,6	3,8	6,5	2,7	,8	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%

	% within Cr_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	12,9%	38,5%	75,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	5,6%	7,0%	4,2%	21,1%
	Andre Brands Count	0	0	0	5	10	3	1	19
	Expected Count	,3	,3	,8	4,8	8,3	3,5	1,1	19,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	52,6%	15,8%	5,3%	100,0%
	% within Cr_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	27,8%	32,3%	23,1%	25,0%	26,8%
Total	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	14,1%	4,2%	1,4%	26,8%
	Count	1	1	3	18	31	13	4	71
	Expected Count	1,0	1,0	3,0	18,0	31,0	13,0	4,0	71,0
	% within Cr_kategori	1,4%	1,4%	4,2%	25,4%	43,7%	18,3%	5,6%	100,0%
	% within Cr_eng_lær_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,4%	1,4%	4,2%	25,4%	43,7%	18,3%	5,6%	100,0%

Cr_kategori * Cr_eng_fri combined Crosstabulation

		Cr_eng_fri combined						Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	0	1	4	7	1	0	13
	Expected Count	,5	,9	3,7	4,4	2,9	,5	13,0
	% within Cr_kategori	0,0%	7,7%	30,8%	53,8%	7,7%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	20,0%	20,0%	29,2%	6,3%	0,0%	18,3%
	% of Total	0,0%	1,4%	5,6%	9,9%	1,4%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	2	2	8	6	6	0	24
	Expected Count	1,0	1,7	6,8	8,1	5,4	1,0	24,0
	% within Cr_kategori	8,3%	8,3%	33,3%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_fri_combined	66,7%	40,0%	40,0%	25,0%	37,5%	0,0%	33,8%
	% of Total	2,8%	2,8%	11,3%	8,5%	8,5%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	3	4	5	3	15
	Expected Count	,6	1,1	4,2	5,1	3,4	,6	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	20,0%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%
	% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	15,0%	16,7%	31,3%	100,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	4,2%	5,6%	7,0%	4,2%	21,1%
Andre Brands Count		1	2	5	7	4	0	19

	Expected Count	,8	1,3	5,4	6,4	4,3	,8	19,0
	% within Cr_kategori	5,3%	10,5%	26,3%	36,8%	21,1%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_fri_combined	33,3%	40,0%	25,0%	29,2%	25,0%	0,0%	26,8%
	% of Total	1,4%	2,8%	7,0%	9,9%	5,6%	0,0%	26,8%
Total	Count	3	5	20	24	16	3	71
	Expected Count	3,0	5,0	20,0	24,0	16,0	3,0	71,0
	% within Cr_kategori	4,2%	7,0%	28,2%	33,8%	22,5%	4,2%	100,0%
	% within Cr_eng_fri_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,2%	7,0%	28,2%	33,8%	22,5%	4,2%	100,0%

Cr_kategori * Cr_eng_opt_combined Crosstabulation

			Cr_eng_opt_combined							Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count		1	0	1	1	7	3	0	13
	Expected Count		,5	,2	,4	3,5	5,1	2,4	,9	13,0
	% within Cr_kategori		7,7%	0,0%	7,7%	7,7%	53,8%	23,1%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_opt_combined		33,3%	0,0%	50,0%	5,3%	25,0%	23,1%	0,0%	18,3%
	% of Total		1,4%	0,0%	1,4%	1,4%	9,9%	4,2%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count		1	1	1	10	9	2	0	24
	Expected Count		1,0	,3	,7	6,4	9,5	4,4	1,7	24,0
	% within Cr_kategori		4,2%	4,2%	4,2%	41,7%	37,5%	8,3%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_opt_combined		33,3%	100,0%	50,0%	52,6%	32,1%	15,4%	0,0%	33,8%
	% of Total		1,4%	1,4%	1,4%	14,1%	12,7%	2,8%	0,0%	33,8%
Fritid	Count		0	0	0	1	4	6	4	15
	Expected Count		,6	,2	,4	4,0	5,9	2,7	1,1	15,0
	% within Cr_kategori		0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	40,0%	26,7%	100,0%
	% within Cr_eng_opt_combined		0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	14,3%	46,2%	80,0%	21,1%
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	5,6%	8,5%	5,6%	21,1%
Andre Brands	Count		1	0	0	7	8	2	1	19
	Expected Count		,8	,3	,5	5,1	7,5	3,5	1,3	19,0
	% within Cr_kategori		5,3%	0,0%	0,0%	36,8%	42,1%	10,5%	5,3%	100,0%
	% within Cr_eng_opt_combined		33,3%	0,0%	0,0%	36,8%	28,6%	15,4%	20,0%	26,8%

	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	9,9%	11,3%	2,8%	1,4%	26,8%
Total	Count	3	1	2	19	28	13	5	71
	Expected Count	3,0	1,0	2,0	19,0	28,0	13,0	5,0	71,0
	% within Cr_kategori	4,2%	1,4%	2,8%	26,8%	39,4%	18,3%	7,0%	100,0%
	% within Cr_eng_opt_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,2%	1,4%	2,8%	26,8%	39,4%	18,3%	7,0%	100,0%

Cr_kategori * Cr_eng_pas combined Crosstabulation

		Cr_eng_pas_combined							Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Cr_kategori Teknik	Count	1	0	1	2	6	3	0	13
	Expected Count	,5	,2	,5	3,7	4,8	2,4	,9	13,0
	% within Cr_kategori	7,7%	0,0%	7,7%	15,4%	46,2%	23,1%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_pas_combined	33,3%	0,0%	33,3%	10,0%	23,1%	23,1%	0,0%	18,3%
	% of Total	1,4%	0,0%	1,4%	2,8%	8,5%	4,2%	0,0%	18,3%
Fødevarer og Husholdning	Count	1	1	2	9	8	3	0	24
	Expected Count	1,0	,3	1,0	6,8	8,8	4,4	1,7	24,0
	% within Cr_kategori	4,2%	4,2%	8,3%	37,5%	33,3%	12,5%	0,0%	100,0%
	% within Cr_eng_pas_combined	33,3%	100,0%	66,7%	45,0%	30,8%	23,1%	0,0%	33,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	2,8%	12,7%	11,3%	4,2%	0,0%	33,8%
Fritid	Count	0	0	0	1	5	5	4	15
	Expected Count	,6	,2	,6	4,2	5,5	2,7	1,1	15,0
	% within Cr_kategori	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	33,3%	26,7%	100,0%
	% within Cr_eng_pas_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	19,2%	38,5%	80,0%	21,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	7,0%	7,0%	5,6%	21,1%
Andre Brands	Count	1	0	0	8	7	2	1	19
	Expected Count	,8	,3	,8	5,4	7,0	3,5	1,3	19,0
	% within Cr_kategori	5,3%	0,0%	0,0%	42,1%	36,8%	10,5%	5,3%	100,0%
	% within Cr_eng_pas_combined	33,3%	0,0%	0,0%	40,0%	26,9%	15,4%	20,0%	26,8%
	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	11,3%	9,9%	2,8%	1,4%	26,8%
Total	Count	3	1	3	20	26	13	5	71
	Expected Count	3,0	1,0	3,0	20,0	26,0	13,0	5,0	71,0
	% within Cr_kategori	4,2%	1,4%	4,2%	28,2%	36,6%	18,3%	7,0%	100,0%

% within									
Cr_eng_pas_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	4,2%	1,4%	4,2%	28,2%	36,6%	18,3%	7,0%	100,0%	

Bilag 26 - Engagement og aktivitet krydstabeller

Co-creation

Crosstab

			Co_eng_op_combined							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Co_Aktiviteter_skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	0	1	0	1	6	0	1	9
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	66,7%	0,0%	11,1%	100,0%
		% within Co_eng_op_combined	0,0%	33,3%	0,0%	4,3%	12,8%	0,0%	16,7%	8,7%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	5,8%	0,0%	1,0%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	0	1	0	8	2	1	12
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	66,7%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within Co_eng_op_combined	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	17,0%	14,3%	16,7%	11,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	7,8%	1,9%	1,0%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	1	0	6	3	4	1	16
		% within Co_Aktiviteter_skala	6,3%	6,3%	0,0%	37,5%	18,8%	25,0%	6,3%	100,0%
		% within Co_eng_op_combined	33,3%	33,3%	0,0%	26,1%	6,4%	28,6%	16,7%	15,5%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	5,8%	2,9%	3,9%	1,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	0	0	0	0	4	2	1	7
		% within Co_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within Co_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	14,3%	16,7%	6,8%

	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	1,9%	1,0%	6,8%
Produkttest	Count	1	0	4	7	18	4	1	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	2,9%	0,0%	11,4	20,0	51,4	11,4	2,9%	100,0
	kala			%	%	%	%		%
	% within								
Reklametest	Co_eng_op_com	33,3	0,0%	57,1	30,4	38,3	28,6	16,7	34,0
	bined	%		%	%	%	%	%	%
	% of Total	1,0%	0,0%	3,9%	6,8%	17,5	3,9%	1,0%	34,0
						%			%
Udvælgelse	Count	0	1	2	6	3	2	1	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	6,7%	13,3	40,0	20,0	13,3	6,7%	100,0
	kala			%	%	%	%		%
	% within								
Total	Co_eng_op_com	0,0%	33,3	28,6	26,1	6,4%	14,3	16,7	14,6
	bined		%	%	%		%	%	%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	5,8%	2,9%	1,9%	1,0%	14,6
									%
Total	Count	1	0	0	3	5	0	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	11,1	0,0%	0,0%	33,3	55,6	0,0%	0,0%	100,0
	kala	%			%	%			%
	% within								
Total	Co_eng_op_com	33,3	0,0%	0,0%	13,0	10,6	0,0%	0,0%	8,7%
	bined	%			%	%			%
	% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	4,9%	0,0%	0,0%	8,7%
Total	Count	3	3	7	23	47	14	6	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	2,9%	2,9%	6,8%	22,3	45,6	13,6	5,8%	100,0
	kala				%	%	%		%
	% within								
Total	Co_eng_op_com	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	bined	%	%	%	%	%	%	%	%
	% of Total	2,9%	2,9%	6,8%	22,3	45,6	13,6	5,8%	100,0
					%	%	%		%

Crosstab

			Co eng lær combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	0	0	2	2	1	1	3	9
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
		% within Co_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	28,6%	5,1%	3,1%	7,1%	42,9%	8,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,0%	1,0%	2,9%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	0	1	3	5	3	0	12
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	41,7%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Co_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	14,3%	7,7%	15,6%	21,4%	0,0%	11,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	4,9%	2,9%	0,0%	11,7%
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	0	1	5	6	3	0	16
		% within Co_Aktiviteter_s kala	6,3%	0,0%	6,3%	31,3%	37,5%	18,8%	0,0%	100,0%
		% within Co_eng_lær_combined	50,0%	0,0%	14,3%	12,8%	18,8%	21,4%	0,0%	15,5%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	4,9%	5,8%	2,9%	0,0%	15,5%
	Designudvikling	Count	0	0	0	2	3	2	0	7
		% within Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	100,0%
		% within Co_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	9,4%	14,3%	0,0%	6,8%

	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	1,9%	0,0%	6,8%
Produkttest	Count	1	2	3	18	7	3	1	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	2,9%	5,7%	8,6%	51,4%	20,0%	8,6%	2,9%	100,0%
	kala								
	% within								
Reklametest	Co_eng_lær_com	50,0%	100,0%	42,9%	46,2%	21,9%	21,4%	14,3%	34,0%
	bined								
	% of Total	1,0%	1,9%	2,9%	17,5%	6,8%	2,9%	1,0%	34,0%
	Count	0	0	0	5	6	1	3	15
	% within								
Udvælgelse	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	40,0%	6,7%	20,0%	100,0%
	kala								
	% within								
	Co_eng_lær_com	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	18,8%	7,1%	42,9%	14,6%
	bined								
Total	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	5,8%	1,0%	2,9%	14,6%
	Count	0	0	0	4	4	1	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
	kala								
	% within								
	Co_eng_lær_com	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	12,5%	7,1%	0,0%	8,7%
	bined								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	3,9%	1,0%	0,0%	8,7%
	Count	2	2	7	39	32	14	7	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	1,9%	1,9%	6,8%	37,9%	31,1%	13,6%	6,8%	100,0%
	kala								
	% within								
	Co_eng_lær_com	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	bined								
	% of Total	1,9%	1,9%	6,8%	37,9%	31,1%	13,6%	6,8%	100,0%

Crosstab

			Co eng fri combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	2	1	0	3	0	1	2	9
		% within Co_Aktiviteter_skala	22,2 %	11,1 %	0,0%	33,3%	0,0%	11,1 %	22,2 %	100,0 %
		% within Co_eng_fri_combined	22,2 %	16,7 %	0,0%	10,3%	0,0%	9,1%	50,0 %	8,7%
		% of Total	1,9%	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,0%	1,9%	8,7%
		Produktforbedring	Count	0	2	1	2	3	4	0
	% within Co_Aktiviteter_skala		0,0%	16,7 %	8,3%	16,7%	25,0 %	33,3 %	0,0%	100,0 %
	% within Co_eng_fri_combined		0,0%	33,3 %	6,7%	6,9%	10,3 %	36,4 %	0,0%	11,7 %
	% of Total		0,0%	1,9%	1,0%	1,9%	2,9%	3,9%	0,0%	11,7 %
	Ideudvikling/konceptudvikling		Count	2	0	3	4	4	1	2
		% within Co_Aktiviteter_skala	12,5 %	0,0%	18,8 %	25,0%	25,0 %	6,3%	12,5 %	100,0 %
		% within Co_eng_fri_combined	22,2 %	0,0%	20,0 %	13,8%	13,8 %	9,1%	50,0 %	15,5 %
		% of Total	1,9%	0,0%	2,9%	3,9%	3,9%	1,0%	1,9%	15,5 %
		Designudvikling	Count	0	1	0	2	2	2	0
	% within Co_Aktiviteter_skala		0,0%	14,3 %	0,0%	28,6%	28,6 %	28,6 %	0,0%	100,0 %
	% within Co_eng_fri_combined		0,0%	16,7 %	0,0%	6,9%	6,9%	18,2 %	0,0%	6,8%
	% of Total		0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	0,0%	6,8%

Produkttest	Count	5	1	5	10	13	1	0	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	14,3	2,9%	14,3	28,6%	37,1	2,9%	0,0%	100,0
	kala	%		%		%			%
	% within								
Reklametest	Count	0	1	4	4	5	1	0	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	6,7%	26,7	26,7%	33,3	6,7%	0,0%	100,0
	kala			%		%			%
	% within								
Udvælgelse	Count	0	0	2	4	2	1	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	22,2	44,4%	22,2	11,1	0,0%	100,0
	kala			%		%	%		%
	% within								
Total	Count	9	6	15	29	29	11	4	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	8,7%	5,8%	14,6	28,2%	28,2	10,7	3,9%	100,0
	kala			%		%	%		%
	% within								
	Count	55,6	16,7	33,3	34,5%	44,8	9,1%	0,0%	34,0
	% within								
	Co_eng_fri_com	%	%	%		%			%
	bined								
	% of Total	4,9%	1,0%	4,9%	9,7%	12,6	1,0%	0,0%	34,0
	Count	0	1	4	4	5	1	0	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	6,7%	26,7	26,7%	33,3	6,7%	0,0%	100,0
	kala			%		%			%
	% within								
	Count	0	0	2	4	2	1	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	22,2	44,4%	22,2	11,1	0,0%	100,0
	kala			%		%	%		%
	% within								
	Count	0	0	2	4	2	1	0	9
	% within								
	Co_eng_fri_com	0,0%	0,0%	13,3	13,8%	6,9%	9,1%	0,0%	8,7%
	bined			%					
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	1,9%	1,0%	0,0%	8,7%
	Count	9	6	15	29	29	11	4	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	8,7%	5,8%	14,6	28,2%	28,2	10,7	3,9%	100,0
	kala			%		%	%		%
	% within								
	Count	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	% within								
	Co_eng_fri_com	%	%	%	%	%	%	%	%
	bined								
	% of Total	8,7%	5,8%	14,6	28,2%	28,2	10,7	3,9%	100,0
				%		%	%		%

Crosstab

			Co eng opt combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ skala	Produktudvikling/produktinnovation	Count	1	0	0	1	5	0	2	9
		% within	11,1	0,0%	0,0%	11,1%	55,6	0,0%	22,2	100,0
		Co_Aktiviteter_ skala	%				%		%	%
		% within	12,5	0,0%	0,0%	2,9%	18,5	0,0%	66,7	8,7%
		Co_eng_opt_combined	%				%		%	%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,9%	0,0%	1,9%	8,7%
	Produktforbedring	Count	0	2	0	2	7	1	0	12
		% within	0,0%	16,7	0,0%	16,7%	58,3	8,3%	0,0%	100,0
		Co_Aktiviteter_ skala		%			%			%
		% within	0,0%	33,3	0,0%	5,7%	25,9	6,7%	0,0%	11,7
		Co_eng_opt_combined		%			%			%
		% of Total	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	6,8%	1,0%	0,0%	11,7
	Ideudvikling/konceptudvikling	Count	1	0	1	8	3	2	1	16
		% within	6,3%	0,0%	6,3%	50,0%	18,8	12,5	6,3%	100,0
		Co_Aktiviteter_ skala					%	%		%
		% within	12,5	0,0%	11,1	22,9%	11,1	13,3	33,3	15,5
		Co_eng_opt_combined	%		%		%	%	%	%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	7,8%	2,9%	1,9%	1,0%	15,5
	Designudvikling	Count	0	1	0	0	3	3	0	7
		% within	0,0%	14,3	0,0%	0,0%	42,9	42,9	0,0%	100,0
		Co_Aktiviteter_ skala		%			%	%		%
		% within	0,0%	16,7	0,0%	0,0%	11,1	20,0	0,0%	6,8%
		Co_eng_opt_combined		%			%	%		%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	6,8%

Produkttest	Count	5	2	5	13	6	4	0	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	14,3	5,7%	14,3	37,1%	17,1	11,4	0,0%	100,0
	kala	%		%		%	%		%
	% within								
	Co_eng_opt_com	62,5	33,3	55,6	37,1%	22,2	26,7	0,0%	34,0
Reklametest	bined	%	%	%		%	%		%
	% of Total	4,9%	1,9%	4,9%	12,6%	5,8%	3,9%	0,0%	34,0
		%							%
	Count	1	1	1	7	3	2	0	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	6,7%	6,7%	6,7%	46,7%	20,0	13,3	0,0%	100,0
Udvælgelse	kala					%	%		%
	% within								
	Co_eng_opt_com	12,5	16,7	11,1	20,0%	11,1	13,3	0,0%	14,6
	bined	%	%	%		%	%		%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	6,8%	2,9%	1,9%	0,0%	14,6
									%
Total	Count	0	0	2	4	0	3	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	22,2	44,4%	0,0%	33,3	0,0%	100,0
	kala			%			%		%
	% within								
	Co_eng_opt_com	0,0%	0,0%	22,2	11,4%	0,0%	20,0	0,0%	8,7%
Total	bined			%			%		%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	3,9%	0,0%	2,9%	0,0%	8,7%
	Count	8	6	9	35	27	15	3	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	7,8%	5,8%	8,7%	34,0%	26,2	14,6	2,9%	100,0
Total	kala					%	%		%
	% within								
	Co_eng_opt_com	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	bined	%	%	%	%	%	%	%	%
	% of Total	7,8%	5,8%	8,7%	34,0%	26,2	14,6	2,9%	100,0
						%	%		%

Crosstab

			Co eng pas combined							Total
			mege t uenig	uenig	lidt uenig	Hverk en eller	lidt enig	enig	mege t enig	
Co_Aktiviteter_ skala	Produktudvikling/produktin novation	Count	0	1	0	1	3	2	2	9
		% within								
		Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	11,1 %	0,0%	11,1%	33,3 %	22,2 %	22,2 %	100,0 %
		% within								
		Co_eng_pas_com bined	0,0%	14,3 %	0,0%	3,7%	9,7%	13,3 %	50,0 %	8,7%
	Produktforbedring	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	1,9%	1,9%	8,7%
		Count	0	1	0	3	4	4	0	12
		% within								
		Co_Aktiviteter_s kala	0,0%	8,3%	0,0%	25,0%	33,3 %	33,3 %	0,0%	100,0 %
		% within								
		Co_eng_pas_com bined	0,0%	14,3 %	0,0%	11,1%	12,9 %	26,7 %	0,0%	11,7 %
	Ideudvikling/konceptudvikli ng	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	3,9%	3,9%	0,0%	11,7 %
		Count	1	1	0	4	5	4	1	16
		% within								
		Co_Aktiviteter_s kala	6,3%	6,3%	0,0%	25,0%	31,3 %	25,0 %	6,3%	100,0 %
		% within								
	Designudvikling	Co_eng_pas_com bined	12,5 %	14,3 %	0,0%	14,8%	16,1 %	26,7 %	25,0 %	15,5 %
		% of Total	1,0%	1,0%	0,0%	3,9%	4,9%	3,9%	1,0%	15,5 %
		Count	1	0	0	0	4	2	0	7
		% within								
		Co_Aktiviteter_s kala	14,3 %	0,0%	0,0%	0,0%	57,1 %	28,6 %	0,0%	100,0 %
		% within								
		Co_eng_pas_com bined	12,5 %	0,0%	0,0%	0,0%	12,9 %	13,3 %	0,0%	6,8%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	1,9%	0,0%	6,8%

Produkttest	Count	5	3	8	7	11	1	0	35
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	14,3	8,6%	22,9	20,0%	31,4	2,9%	0,0%	100,0
	kala	%		%		%			%
	% within								
	Co_eng_pas_com	62,5	42,9	72,7	25,9%	35,5	6,7%	0,0%	34,0
Reklametest	bined	%	%	%		%			%
	% of Total	4,9%	2,9%	7,8%	6,8%	10,7	1,0%	0,0%	34,0
		%				%			%
	Count	1	1	2	7	2	1	1	15
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	6,7%	6,7%	13,3	46,7%	13,3	6,7%	6,7%	100,0
Udvælgelse	kala			%		%			%
	% within								
	Co_eng_pas_com	12,5	14,3	18,2	25,9%	6,5%	6,7%	25,0	14,6
	bined	%	%	%				%	%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,9%	6,8%	1,9%	1,0%	1,0%	14,6
									%
Total	Count	0	0	1	5	2	1	0	9
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	0,0%	0,0%	11,1	55,6%	22,2	11,1	0,0%	100,0
	kala			%		%	%		%
	% within								
	Co_eng_pas_com	0,0%	0,0%	9,1%	18,5%	6,5%	6,7%	0,0%	8,7%
Total	bined								
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	4,9%	1,9%	1,0%	0,0%	8,7%
	Count	8	7	11	27	31	15	4	103
	% within								
	Co_Aktiviteter_s	7,8%	6,8%	10,7	26,2%	30,1	14,6	3,9%	100,0
Total	kala			%		%	%		%
	% within								
	Co_eng_pas_com	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	bined	%	%	%	%	%	%	%	%
	% of Total	7,8%	6,8%	10,7	26,2%	30,1	14,6	3,9%	100,0
				%		%	%		%

Brand community

Br Aktiviteter skala * Br eng op combined Crosstabulation

			Br eng op combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br Aktiviteter skala	Følger på sociale medier	Count	1	0	2	7	15	14	4	43
		% within								
		Br Aktiviteter skala	2,3%	0,0%	4,7%	16,3%	34,9%	32,6%	9,3%	100,0%
		% within								
		Br eng op combined	50,0%	0,0%	100,0%	43,8%	41,7%	45,2%	23,5%	41,0%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,9%	6,7%	14,3%	13,3%	3,8%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	1	0	2	8	2	4	17
		% within								
		Br Aktiviteter skala	0,0%	5,9%	0,0%	11,8%	47,1%	11,8%	23,5%	100,0%
		% within								
		Br eng op combined	0,0%	100,0%	0,0%	12,5%	22,2%	6,5%	23,5%	16,2%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	7,6%	1,9%	3,8%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	1	0	0	2	3	5	1	12
		% within								
		Br Aktiviteter skala	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	41,7%	8,3%	100,0%
		% within								
		Br eng op combined	50,0%	0,0%	0,0%	12,5%	8,3%	16,1%	5,9%	11,4%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	4,8%	1,0%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	0	0	3	3	6	12
		% within								
		Br Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within								
		Br eng op combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	9,7%	35,3%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	5,7%	11,4%
Brandet	Count	0	0	0	2	1	0	0	3	

deltager aktivt i diskussionen	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	2,8%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	2	1	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,2%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	0,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	0	0	0	1	2	3	1	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	5,6%	9,7%	5,9%	6,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%	1,0%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	1	0	1	0	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	3,2%	0,0%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%
Deler produkterfar	Count	0	0	0	1	2	2	1	6
ng	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	5,6%	6,5%	5,9%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	1,9%	1,0%	5,7%

Total	Count	2	1	2	16	36	31	17	105
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	1,9%	1,0%	1,9%	15,2%	34,3%	29,5%	16,2%	100,0%
	% within								
	Br_eng_op_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	15,2%	34,3%	29,5%	16,2%	100,0%

Br Aktiviteter skala * Br eng lær combined Crosstabulation

			Br eng lær combined					Total
			lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	2	12	16	11	2	43
		% within	4,7%	27,9%	37,2%	25,6%	4,7%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala						
		% within	40,0%	60,0%	50,0%	35,5%	11,8%	41,0%
		Br_eng_lær_combined						
		% of Total	1,9%	11,4%	15,2%	10,5%	1,9%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	1	4	3	7	2	17
		% within	5,9%	23,5%	17,6%	41,2%	11,8%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala						
		% within	20,0%	20,0%	9,4%	22,6%	11,8%	16,2%
		Br_eng_lær_combined						
		% of Total	1,0%	3,8%	2,9%	6,7%	1,9%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	1	0	6	5	0	12
		% within	8,3%	0,0%	50,0%	41,7%	0,0%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala						
		% within	20,0%	0,0%	18,8%	16,1%	0,0%	11,4%
		Br_eng_lær_combined						
		% of Total	1,0%	0,0%	5,7%	4,8%	0,0%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	2	3	7	12
		% within	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala						
		% within	0,0%	0,0%	6,3%	9,7%	41,2%	11,4%
		Br_eng_lær_combined						
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	2,9%	6,7%	11,4%

Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	1	2	0	0	3
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	0,0%	5,0%	6,3%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	1	2	3
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	11,8%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%
Berømthed i centrum	Count	1	1	1	2	2	7
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	20,0%	5,0%	3,1%	6,5%	11,8%	6,7%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	1,9%	1,9%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	1	0	0	1	2
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,9%	1,9%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler produkterfaring	Count	0	1	2	2	1	6
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	0,0%	5,0%	6,3%	6,5%	5,9%	5,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,9%	1,9%	1,0%	5,7%
Total	Count	5	20	32	31	17	105
	% within						
	Br_Aktiviteter_skala	4,8%	19,0%	30,5%	29,5%	16,2%	100,0%
	% within						
	Br_eng_lær_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,8%	19,0%	30,5%	29,5%	16,2%	100,0%

Br Aktiviteter skala * Br eng fri combined Crosstabulation

			Br eng fri combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br Aktiviteter skala la	Følger på sociale medier	Count	2	6	2	11	10	11	1	43
		% within								
		Br Aktiviteter skala	4,7%	14,0%	4,7%	25,6%	23,3%	25,6%	2,3%	100,0%
		% within								
		Br eng fri combined	50,0%	85,7%	33,3%	50,0%	35,7%	37,9%	11,1%	41,0%
		% of Total	1,9%	5,7%	1,9%	10,5%	9,5%	10,5%	1,0%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	2	0	1	1	6	7	0	17
		% within								
		Br Aktiviteter skala	11,8%	0,0%	5,9%	5,9%	35,3%	41,2%	0,0%	100,0%
		% within								
		Br eng fri combined	50,0%	0,0%	16,7%	4,5%	21,4%	24,1%	0,0%	16,2%
		% of Total	1,9%	0,0%	1,0%	1,0%	5,7%	6,7%	0,0%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	0	5	4	2	1	12
		% within								
		Br Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within								
		Br eng fri combined	0,0%	0,0%	0,0%	22,7%	14,3%	6,9%	11,1%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	3,8%	1,9%	1,0%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	1	1	2	3	5	12
		% within								
		Br Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	16,7%	25,0%	41,7%	100,0%
		% within								
		Br eng fri combined	0,0%	0,0%	16,7%	4,5%	7,1%	10,3%	55,6%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%	2,9%	4,8%	11,4%
Brandet	Count	0	0	1	2	0	0	0	3	

deltager aktivt i diskussionen	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	16,7%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	1	2	0	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	7,1%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	0	1	0	1	1	3	1	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	0,0%	14,3%	0,0%	4,5%	3,6%	10,3%	11,1%	6,7%
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,9%	1,0%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	0	1	0	1	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	11,1%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler produkterfar ing	Count	0	0	1	0	2	3	0	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	7,1%	10,3%	0,0%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	2,9%	0,0%	5,7%

Total	Count	4	7	6	22	28	29	9	105
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	3,8%	6,7%	5,7%	21,0%	26,7%	27,6%	8,6%	100,0%
	% within								
	Br_eng_fri_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,8%	6,7%	5,7%	21,0%	26,7%	27,6%	8,6%	100,0%

Br_Aktiviteter_skala * Br_eng_opt_combined Crosstabulation

			Br_eng_opt_combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	2	1	2	4	18	11	43
		% within	4,7%	2,3%	4,7%	9,3%	41,9%	25,6%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Br_eng_opt_combined	100,0%	50,0%	40,0%	23,5%	60,0%	36,7%	41,0%
		% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	3,8%	17,1%	10,5%	41,0%
Følger på andre sider		Count	0	1	0	6	2	6	17
		% within	0,0%	5,9%	0,0%	35,3%	11,8%	35,3%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Br_eng_opt_combined	0,0%	50,0%	0,0%	35,3%	6,7%	20,0%	16,2%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	5,7%	1,9%	5,7%	16,2%
Følger på brandets egen hjemmeside		Count	0	0	0	4	3	4	12
		% within	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	33,3%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	10,0%	13,3%	11,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,9%	3,8%	11,4%
Offline community		Count	0	0	1	0	1	3	12
		% within	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	8,3%	25,0%	100,0%
		Br_Aktiviteter_skala							

	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	3,3%	10,0%	36,8%	11,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	6,7%	11,4%
Brandet deltager aktivt i diskussionen	Count	0	0	0	1	2	0	0	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	6,7%	0,0%	0,0%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er passivt i diskussionen	Count	0	0	0	0	1	1	1	3
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	5,3%	2,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%
Berømt i centrum	Count	0	0	2	0	0	4	1	7
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	57,1%	14,3%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	13,3%	5,3%	6,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	3,8%	1,0%	6,7%
Alle bruger brandet på samme måde	Count	0	0	0	1	0	0	1	2
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	5,3%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler produkterfar ing	Count	0	0	0	1	3	1	1	6
	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	% within								
	Br_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	10,0%	3,3%	5,3%	5,7%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	1,0%	1,0%	5,7%

Total	Count	2	2	5	17	30	30	19	105
	% within	1,9%	1,9%	4,8%	16,2%	28,6%	28,6%	18,1%	100,0
	Br_Aktiviteter_skala								%
	% within	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Br_eng_opt_combin	%	%	%	%	%	%	%	%
	ed								
	% of Total	1,9%	1,9%	4,8%	16,2%	28,6%	28,6%	18,1%	100,0
									%

Br Aktiviteter skala * Br eng pas combined Crosstabulation

			Br eng pas combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Br_Aktiviteter_skala	Følger på sociale medier	Count	2	1	2	5	17	12	4	43
		% within	4,7%	2,3%	4,7%	11,6%	39,5%	27,9%	9,3%	100,0
		Br_Aktiviteter_skala								%
		% within	100,0							
		Br_eng_pas_combin	%	50,0%	50,0%	31,3%	51,5%	40,0%	22,2%	41,0%
		ed								
		% of Total	1,9%	1,0%	1,9%	4,8%	16,2%	11,4%	3,8%	41,0%
	Følger på andre sider	Count	0	1	1	1	6	6	2	17
		% within	0,0%	5,9%	5,9%	5,9%	35,3%	35,3%	11,8%	100,0
		Br_Aktiviteter_skala								%
		% within								
		Br_eng_pas_combin	0,0%	50,0%	25,0%	6,3%	18,2%	20,0%	11,1%	16,2%
		ed								
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	5,7%	5,7%	1,9%	16,2%
	Følger på brandets egen hjemmeside	Count	0	0	0	3	5	2	2	12
		% within	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%	100,0
		Br_Aktiviteter_skala								%
		% within								
		Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	15,2%	6,7%	11,1%	11,4%
		ed								
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	4,8%	1,9%	1,9%	11,4%
	Offline community	Count	0	0	1	1	0	4	6	12
		% within	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	33,3%	50,0%	100,0
		Br_Aktiviteter_skala								%

	% within								
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	25,0%	6,3%	0,0%	13,3%	33,3%	11,4%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,8%	5,7%	11,4%
Brandet	Count	0	0	0	1	2	0	0	3
deltager	% within								
aktivt i	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0
diskussionen	% within								%
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	6,1%	0,0%	0,0%	2,9%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Brandet er	Count	0	0	0	1	0	1	1	3
passivt i	% within								
diskussionen	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0
	% within								%
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	3,3%	5,6%	2,9%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,9%
Berømthed i	Count	0	0	0	1	1	4	1	7
centrum	% within								
	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0
	% within								%
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	3,0%	13,3%	5,6%	6,7%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	3,8%	1,0%	6,7%
Alle bruger	Count	0	0	0	1	0	0	1	2
brandet på	% within								
samme måde	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0
	% within								%
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	5,6%	1,9%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%
Deler	Count	0	0	0	2	2	1	1	6
produkterfari	% within								
ng	Br_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0
	% within								%
	Br_eng_pas_combin	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,1%	3,3%	5,6%	5,7%
	ed								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,0%	1,0%	5,7%

Total	Count	2	2	4	16	33	30	18	105
	% within								
Br_Aktiviteter_skala		1,9%	1,9%	3,8%	15,2%	31,4%	28,6%	17,1%	100,0%
	% within								
Br_eng_pas_combined		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total								
		1,9%	1,9%	3,8%	15,2%	31,4%	28,6%	17,1%	100,0%

Crowdsourcing

Cr Aktiviteter skala * Cr eng op combined Crosstabulation

			Cr eng op combined						Total
			uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	6	12	6	1	25
		% within	0,0%	0,0%	24,0%	48,0%	24,0%	4,0%	100,0%
		Cr_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Cr_eng_op_combined	0,0%	0,0%	28,6%	44,4%	37,5%	20,0%	34,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	8,3%	1,4%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	0	0	1	3	1	5
		% within	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		Cr_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Cr_eng_op_combined	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	18,8%	20,0%	6,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	1,4%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	2	3	1	0	6
		% within	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
		Cr_Aktiviteter_skala							
		% within							
		Cr_eng_op_combined	0,0%	0,0%	9,5%	11,1%	6,3%	0,0%	8,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	4,2%	1,4%	0,0%	8,3%
	Rangeret/stemt på andres ideer	Count	0	0	4	4	1	1	10
		% within	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		Cr_Aktiviteter_skala							

	% within							
	Cr_eng_op_combine	0,0%	0,0%	19,0%	14,8%	6,3%	20,0%	13,9%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	1,4%	1,4%	13,9%
Undersøgt	Count	0	0	0	0	1	0	1
viden i	% within					100,0		100,0
netværk	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	0,0%	%
	% within							
	Cr_eng_op_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	1,4%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
Løst	Count	0	0	0	0	0	1	1
rutineopgaver	% within						100,0	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	%
	% within							
	Cr_eng_op_combine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	1,4%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et	Count	0	0	5	1	2	1	9
brand via	% within							100,0
interview osv.	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	55,6%	11,1%	22,2%	11,1%	%
	% within							
	Cr_eng_op_combine	0,0%	0,0%	23,8%	3,7%	12,5%	20,0%	12,5%
	d							
	% of Total	0,0%	0,0%	6,9%	1,4%	2,8%	1,4%	12,5%
Deltaget i tests	Count	2	1	4	6	2	0	15
	% within							100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	13,3%	6,7%	26,7%	40,0%	13,3%	0,0%	%
	% within							
	Cr_eng_op_combine	100,0	100,0	19,0%	22,2%	12,5%	0,0%	20,8%
	d	%	%					
	% of Total	2,8%	1,4%	5,6%	8,3%	2,8%	0,0%	20,8%
Total	Count	2	1	21	27	16	5	72
	% within							100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	2,8%	1,4%	29,2%	37,5%	22,2%	6,9%	%
	% within							
	Cr_eng_op_combine	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0
	d	%	%		%	%	%	%

% of Total	2,8%	1,4%	29,2%	37,5%	22,2%	6,9%	100,0%

Cr Aktiviteter skala * Cr eng lær combined Crosstabulation

			Cr eng lær combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr Aktiviteter skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	1	7	11	6	0	25
		% within Cr Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	4,0%	28,0%	44,0%	24,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr eng lær combined	0,0%	0,0%	33,3%	36,8%	35,5%	46,2%	0,0%	34,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	9,7%	15,3%	8,3%	0,0%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	0	0	0	2	2	1	5
		% within Cr Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% within Cr eng lær combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	15,4%	25,0%	6,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%	1,4%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	0	1	4	1	0	6
		% within Cr Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%
		% within Cr eng lær combined	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	12,9%	7,7%	0,0%	8,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	5,6%	1,4%	0,0%	8,3%
	Rangeret/stejnt på andres ideer	Count	0	0	0	4	4	1	1	10
		% within Cr Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% within Cr eng lær combined	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	12,9%	7,7%	25,0%	13,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	1,4%	1,4%	13,9%
	Undersøgt viden i netværk	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
		% within Cr Aktiviteter skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

	% within								
	Cr_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
Løst	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
rutineopgaver	% within							100,0	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	%	%
	% within								
	Cr_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	1,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justere et	Count	0	0	1	2	4	1	1	9
brand via	% within								100,0
interview	Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	44,4%	11,1%	11,1%	%
osv.	% within								
	Cr_eng_lær_combined	0,0%	0,0%	33,3%	10,5%	12,9%	7,7%	25,0%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	5,6%	1,4%	1,4%	12,5%
Deltaget i	Count	1	1	1	5	6	1	0	15
tests	% within								100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	6,7%	6,7%	6,7%	33,3%	40,0%	6,7%	0,0%	%
	% within								
	Cr_eng_lær_combined	100,0	100,0	33,3%	26,3%	19,4%	7,7%	0,0%	20,8%
	% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	6,9%	8,3%	1,4%	0,0%	20,8%
Total	Count	1	1	3	19	31	13	4	72
	% within								100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	1,4%	1,4%	4,2%	26,4%	43,1%	18,1%	5,6%	%
	% within								
	Cr_eng_lær_combined	100,0	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0
	% of Total	1,4%	1,4%	4,2%	26,4%	43,1%	18,1%	5,6%	100,0
									%

Cr Aktiviteter skala * Cr eng fri combined Crosstabulation

	Cr eng fri combined						Total
	meget uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	

Cr_Aktiviteter_skala a	Fundet på nye ideer	Count	0	1	6	10	8	0	25
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	4,0%	24,0%	40,0%	32,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	0,0%	34,7%
		% of Total	0,0%	1,4%	8,3%	13,9%	11,1%	0,0%	34,7%
	Løst et svært problem	Count	0	0	1	2	1	1	5
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	5,0%	8,0%	6,3%	33,3%	6,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	1,4%	1,4%	6,9%
	Løst en kreativ problemstilling	Count	0	0	3	2	1	0	6
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	15,0%	8,0%	6,3%	0,0%	8,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	4,2%	2,8%	1,4%	0,0%	8,3%
	Rangeret/stemt på andres ideer	Count	0	2	2	5	1	0	10
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	20,0%	20,0%	50,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr_eng_fri_combined	0,0%	40,0%	10,0%	20,0%	6,3%	0,0%	13,9%
		% of Total	0,0%	2,8%	2,8%	6,9%	1,4%	0,0%	13,9%
	Undersøgt viden i netværk	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% within Cr_Aktiviteter_skala	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr_eng_fri_combined	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
								%	%

		% within							
		Cr_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	1,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	Justere et brand via interview osv.	Count	0	0	3	3	2	1	9
		% within							
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
		% within							
		Cr_eng_fri_combined	0,0%	0,0%	15,0%	12,0%	12,5%	33,3%	12,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	4,2%	4,2%	2,8%	1,4%	12,5%
	Deltaget i tests	Count	2	2	5	3	3	0	15
		% within							
		Cr_Aktiviteter_skala	13,3%	13,3%	33,3%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% within							
		Cr_eng_fri_combined	66,7%	40,0%	25,0%	12,0%	18,8%	0,0%	20,8%
		% of Total	2,8%	2,8%	6,9%	4,2%	4,2%	0,0%	20,8%
	Total	Count	3	5	20	25	16	3	72
		% within							
Cr_Aktiviteter_skala		4,2%	6,9%	27,8%	34,7%	22,2%	4,2%	100,0%	
% within									
Cr_eng_fri_combined		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,2%	6,9%	27,8%	34,7%	22,2%	4,2%	100,0%	

Cr Aktiviteter skala * Cr eng_opt combined Crosstabulation

			Cr_eng_opt_combined							Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	meget enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	1	10	8	6	0	25
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	4,0%	40,0%	32,0%	24,0%	0,0%	100,0%
		% within Cr_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	28,6%	46,2%	0,0%	34,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	13,9%	11,1%	8,3%	0,0%	34,7%
	Løst et svært	Count	0	0	0	0	3	0	2	5
		% within Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	2,0%	100,0%

problem	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	40,0%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	40,0%	6,9%
	Cr_eng_opt_combin								ed
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	2,8%	6,9%
	Count	0	0	0	1	3	2	0	6
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	10,7%	15,4%	0,0%	8,3%
	Cr_eng_opt_combin								ed
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	2,8%	0,0%	8,3%
	Count	0	0	0	4	3	2	1	10
Løst en kreativ problemstilling	% within	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	30,0%	20,0%	10,0%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,7%	15,4%	20,0%	13,9%
	Cr_eng_opt_combin								ed
Rangeret/stejnt på andres ideer	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	4,2%	2,8%	1,4%	13,9%
	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within	100,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala	%							%
Undersøgt viden i netværk	% within	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Cr_eng_opt_combin								ed
	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
Løst rutineopgaver	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala							%	%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	1,4%
	Cr_eng_opt_combin								ed
Løst rutineopgaver	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	Count	0	0	1	3	2	2	1	9
	% within	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala								%
Justere et brand via interview	Count	0	0	1	3	2	2	1	9
	% within	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0

osv.	% within								
	Cr_eng_opt_combined	0,0%	0,0%	50,0%	15,0%	7,1%	15,4%	20,0%	12,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	2,8%	2,8%	1,4%	12,5%
	Count	2	1	0	2	9	1	0	15
	% within								
Deltaget i tests	Cr_Aktiviteter_skala	13,3%	6,7%	0,0%	13,3%	60,0%	6,7%	0,0%	100,0%
	% within								
	Cr_eng_opt_combined	66,7%	100,0%	0,0%	10,0%	32,1%	7,7%	0,0%	20,8%
	% of Total	2,8%	1,4%	0,0%	2,8%	12,5%	1,4%	0,0%	20,8%
Total	Count	3	1	2	20	28	13	5	72
	% within								
	Cr_Aktiviteter_skala	4,2%	1,4%	2,8%	27,8%	38,9%	18,1%	6,9%	100,0%
	% within								
	Cr_eng_opt_combined	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,2%	1,4%	2,8%	27,8%	38,9%	18,1%	6,9%	100,0%

Cr Aktiviteter skala * Cr eng pas combined Crosstabulation

			Cr eng pas combined						Total
			meget uenig	uenig	lidt uenig	Hverken eller	lidt enig	enig	
Cr_Aktiviteter_skala	Fundet på nye ideer	Count	0	0	0	9	9	7	25
		% within							
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	36,0%	36,0%	28,0%	100,0%
		% within							
		Cr_eng_pas_combined	0,0%	0,0%	0,0%	45,0%	33,3%	53,8%	34,7%
Løst et svært problem		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	9,7%	34,7%
		Count	0	0	0	0	3	0	5
		% within							
		Cr_Aktiviteter_skala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
		% within							
Løst en		Cr_eng_pas_combined	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	6,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	6,9%
		Count	0	0	0	2	1	3	6

kreativ problemstilling	% within	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	3,7%	23,1%	0,0%	8,3%
	Cr_eng_pas_combined								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	1,4%	4,2%	0,0%	8,3%
Rangeret/ste mt på andres ideer	Count	0	0	0	4	4	1	1	10
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	14,8%	7,7%	20,0%	13,9%
	Cr_eng_pas_combined								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	1,4%	1,4%	13,9%
Undersøgt viden i netværk	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Cr_eng_pas_combined								
	% of Total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Løst rutineopgaver	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala							%	%
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	1,4%
	Cr_eng_pas_combined								
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Justeret brand via interview osv.	Count	0	0	1	3	2	2	1	9
	% within	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala								%
	% within	0,0%	0,0%	33,3%	15,0%	7,4%	15,4%	20,0%	12,5%
	Cr_eng_pas_combined								
	% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	2,8%	2,8%	1,4%	12,5%
Deltaget i tests	Count	2	1	2	2	8	0	0	15
	% within	13,3%	6,7%	13,3%	13,3%	53,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Cr_Aktiviteter_skala								%

	% within Cr_eng_pas_combin ed	66,7%	100,0 %	66,7%	10,0%	29,6%	0,0%	0,0%	20,8%
	% of Total	2,8%	1,4%	2,8%	2,8%	11,1%	0,0%	0,0%	20,8%
Total	Count	3	1	3	20	27	13	5	72
	% within Cr_Aktiviteter_skala	4,2%	1,4%	4,2%	27,8%	37,5%	18,1%	6,9%	100,0 %
	% within Cr_eng_pas_combin ed	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	4,2%	1,4%	4,2%	27,8%	37,5%	18,1%	6,9%	100,0 %