

Optimering af Evomoves position

- Gennem forståelsen af forbrugeradfærd



nomi
by evomove.com

Kandidatafhandling af Christina Vest Suensen

Vejleder: Christian Linnelyst

Antal anslag: 181.998

Antal fysiske sider: 79

Dato: 10. marts 2017

Cand.merc.EMF – Økonomisk Markedsføring

Copenhagen Business School

Abstract

The master thesis *Optimizing of Evomove's position – Through understanding of consumer behavior* is based on the business Evomove's current situation. In May 2013, they launched their highchair Nomi, which makes them a new player on the Danish business-to-consumer market for highchairs. This market is dominated by Stokke's highchair Tripp Trapp, which was released in 1972 and still is in production. In these circumstances the thesis is aimed to study how Evomove through an understanding of consumer behavior can optimize their current position.

First the thesis will examine which current position Evomove has and the consumer behavior behind an acquisition of a highchair. Afterwards it is discussed how Evomove should combine their marketing mix. To do so the thesis makes use of a combination of both qualitative and quantitative methods, in the form of two focus groups and a questionnaire. Based on the data the following three segments are identified; *The young parents*, *The mature parents* and *The experienced parents*. These are applied to the subsequent analysis and discussion.

The results of the analysis show, that Nomi is positioned as a safe and ergonomic highchair with a smart design, however also with a high price. Furthermore, it is seen how the consumer decision process in relation to the acquisition of a highchair extends over a long period of time, because a highchair often is considered in the pregnancy and used for several years, as more highchairs can grow with the child. In continuation, the discussion shows, among other things, that the primary purpose of Evomove's communication is to raise awareness of them and Nomi through e.g. working strategically with word-of-mouth.

Since the test sample is not representative for the Danish population of parents, with at least one child from 2013-2016, it is only potential tendencies which can be concluded in this thesis. Nevertheless, it can finally be concluded that with an understanding of consumer behavior Evomove is better placed to create value for consumers through a more focused combination of their marketing mix, which therefore enables them to optimize their current position.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	4
1.1 Præsentation af Evomove	4
1.2 Problemidentifikation	5
1.3 Problemformulering	6
1.4 Afgrænsning	6
1.5 Afhandlingens struktur	7
2. Metode	8
2.1 Videnskabsteoretiske forståelse	8
2.2 Undersøgelsesdesign	10
2.2.1 Kvalitativ metode	10
2.2.2 Kvantitativ metode	13
2.3 Metodekritik	17
2.3.1 Reliabilitet	17
2.3.2 Validitet	18
2.3.3 Generaliserbarhed og repræsentativitet	19
2.4 Delkonklusion	21
3. Teori	22
3.1 Positionering	22
3.2 Beslutningsprocessen	23
3.2.1 Fase 1	25
3.2.2 Fase 2	25
3.2.3 Fase 3	27
3.2.4 Fase 4	27
3.2.5 Fase 5	28
3.3 Marketingmixet	29
3.4 Delkonklusion	30
4. Segmentanalyse	31
4.1 Klyngeanalyse	31
4.2 Beskrivelse af segmenterne	34
4.3 Delkonklusion	37
5. Markedsanalyse	37
5.1 Uhjulpet og hjulpet kendskab	38

5.2 Positionering.....	42
5.3 Delkonklusion	45
6. Forbrugeradfærdsanalyse.....	46
6.1 Problemerkendelsen	46
6.2 Informationssøgningen.....	47
6.3 Vurderingen af alternativer	52
6.4 Købsbeslutningen	58
6.5 Efterkøbsadfærden.....	60
6.6 Delkonklusion	61
7. Diskussion af Evomoves marketingmix	62
7.1 Målgrupper og position	62
7.2 Produkt	64
7.3 Pris.....	67
7.4 Distribution.....	69
7.5 Promotion	70
7.6 Delkonklusion	73
8. Konklusion.....	75
9. Perspektivering.....	77
10. Litteraturliste.....	80
11. Bilagsfortegnelse.....	85

1. Indledning

Globalisering og digitalisering har medført, at udbuddet af produkter inden for få år er vokset markant. Dermed har forbrugerne fået langt flere muligheder og alternativer, hvilket skærper konkurrencen og stiller nye krav til virksomhederne (Mogensen, 2016).

Som Morten Strunge, direktør for Mofibo og stifter af Plenti, udtaler: *“Alle virksomheder skal forholde sig til de forandringer, som digitaliseringen skaber. Det er i dag lettere end nogensinde at få informationer om dine kunders opførsel, præferencer og ikke mindst adfærd. De virksomheder, der forstår at udnytte de informationer, er også dem, der vinder kunderne”* (PwC, 2016a: 13). Med andre ord er det afgørende for virksomheder at have indsigt i kunderne. I sammenhæng med dette ses en tendens til at de små og mellemstore virksomheder (SMV) styrker deres fokus på kunderne. Dette bliver ikke alene bekræftet af succesfulde virksomheder, som fx Kähler, men også PwC's CXO SMV Survey 2016. Her ses det at kundetilfredshed og kundefokus, topper på SMVs lister over aktuelle fokusområder og kommende investeringer (ibid).

Endvidere har resultatet fra tidligere PwC-analyser vist, at danske topchefer især forventer, at ændringer i forbrugeradfærd vil påvirke deres virksomhed (ibid). I forlængelse heraf udtaler Jens Geersbro, lektor og ph.d. ved Institut for Afsætningsøkonomi på Copenhagen Business School (CBS): *“I en verden, hvor alting bevæger sig hurtigere og forandrer sig med lynets hast, er kunderne ingen undtagelse. Og det har fået mange virksomheder til at indse, at her er noget, som de bør bruge flere kræfter på, end de har været vant til [...]”* (ibid: 13). Dermed er en bedre forståelse af forbrugerens adfærd afgørende (Dansk erhverv, 2010).

I denne afhandling defineres forbrugeradfærd som: *“[...] adfærd og processer, der bevidst eller ubevidst aktiveres hos individer eller grupper af individer, når de søger efter, beslutter sig for, køber, bruger, besidder, fremviser og skaffer sig af med produkter, tjenesteydelser, ideer og oplevelser for at tilfredsstille et eller flere behov”* (Andersen, 2011: 15). Forståelsen af forbrugernes adfærd må dermed opnås gennem indsigten i hvordan de opfatter, bearbejder og reagerer på marketingstimuli, hvordan de motiveres, danner holdninger og tager beslutninger evt. under indflydelse af andre personer (ibid).

1.1 Præsentation af Evomove

Evomove er en dansk virksomhed, som er grundlagt af Jan Andersen i 2011 med en vision om at gøre verden til et bedre sted at sidde. Virksomheden har endnu kun Nomi konceptet i deres produktportefølje, som blev lanceret den 17. maj 2013. Nomi konceptet består af Nomi highchair,

som er basisstolen og kan anvendes af barnet fra ca. 2-årsalderen og helt frem til teenageårene. Herudover kan forskellige tilkøb monteres på stolen, således at den kan anvendes af børn helt fra nyfødt. Dette drejer sig om hhv. Nomi Baby, en babyindsats som kan anvendes fra fødslen til ca. 6 måneder, og Nomi Mini, en bøjle til børn i alderen ca. 6-24 måneder. Dermed giver Nomi i én og samme stol plads til, at et barns motorik hele tiden er i udvikling, og derfor resulterer i nye færdigheder, behov og større selvstændighed (Evomove, 2016a; Bilag 1).

Den norske designer Peter Opsvik, der bl.a. står bag den klassiske Tripp Trapp (TT) højstol, som første gang blev lanceret i 1972 og siden har været en af de mest populære højstole på markedet (Stokke, 2016; Bomagasinet, 2016), har også designet Nomi. Nomi er skabt ud fra hans filosofi om, at børn skal have en sikker og stabil platform, at bevæge sig på, når de sidder. Denne platform skal give frihed til mange forskellige siddestillinger, så barnet kan sidde aktivt og varieret. Samtidig er stolen designet i bæredygtige og genanvendelige materialer med ergonomi og barnets udvikling i centrum. Derfor har Nomi bløde organiske former, en fodplade med fod-dup som stimulerer og giver urolige fødder et sted at holde frikvarter, samt en trinløs højderegulering af både sæde og fodplade uden værktøj. Endvidere er Nomi en af de få stole på markedet, der opfylder de nyeste standarder om sikkerhed fra 2012 (Evomove, 2016a).

1.2 Problemidentifikation

Ved en søgning på nettet ses, hvor mange forskellige højstole der findes på markedet. Med andre ord er udbuddet af højstole så stort, at det kan være svært at gennemskue udvalget (Kiddly, 2016). En af de mange højstole er Evomoves højstol Nomi, som beskrevet har været på markedet i ca. 4 år. Til sammenligning har den populære højstol TT været på markedet i over 40 år. Sammenholdt med, at Carpenter og Nakamoto definerer succesfulde brands, og dermed store konkurrenter, som: *"[...] well known, widely distributed, and well positioned, these brands dominate their markets, retaining the largest share of their markets after many competitive entries, in some cases for decades"* (Carpenter & Nakamoto, 1990: 1268). Så kan der argumenteres, at TT er et succesfuldt og velkendt højstolebrand, der bør anses som en stor konkurrent. I forlængelse af dette og på baggrund af diverse test af højstole (Bomagasinet, 2016; Askgaard, 2015) antages det, at TT har den største markedsandel på højstolemarkedet i Danmark. I modsætning må Nomi, med en fortrinsvis sen indtrængning på markedet, anses for at være én ud af mange markedsudfordrer.

Carpenter og Nakamoto har undersøgt hvordan en virksomhed bør agere ved en sen penetrering af et marked domineret af en konkurrent. Her fremgår det, at: *"While late entry can be*

successful (e.g., Pepsi in the cola market), devising successful strategies for introducing a new product into a market dominated by such a brand presents a difficult strategic problem” (Carpenter & Nakamoto, 1990: 1268). Dermed er det muligt gennem strategisk arbejde at komme succesfuldt ind på et marked domineret af en brand, på trods af sen indtrængning. Sammenholdt med den indledende beskrivelse af, hvordan indsigten i og forståelsen af kunder kan have en afgørende betydning, så er løsningen til en succesfuld sen indtrængning måske en såkaldt *consumer-based strategy*. Ved en *consumer-based strategy* forstås en organisatorisk strategi udarbejdet med fokus på indsigter om forbrugerne (Hamilton, 2016). En sådan strategi kan udvikles ved at: “[...] *understanding consumers’ wants and needs, the costs consumers incur to purchase and own goods [...], the convenience of obtaining goods [...], or what makes communication between the organization and the consumer more effective*” (ibid: 281).

Om Evomove har anvendt dette i deres indtrængning på det danske højstolemarked er umiddelbart svært at vide uden at have indsigt i Evomoves strategi. Det er dog i lige så grad interessant om Evomove kan anvende det i deres nuværende situation, her nogle år efter deres lancering.

1.3 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående er det afhandlingens formål at undersøge Evomoves nuværende position på det danske marked for højstole, og hvordan de ved at forstå forbrugeradfærden på markedet kan optimere denne. På baggrund af dette er følgende problemformulering og underspørgsmål udarbejdet:

Hvordan kan Evomove ved hjælp af forståelsen for forbrugeradfærd optimere deres position på det danske marked for højstole?

- ~ *Hvilken nuværende markedsposition har Evomove?*
- ~ *Hvordan agerer forbrugerne gennem beslutningsprocessen i forhold til køb af højstol?*
- ~ *Hvordan bør Evomove sammensætte deres fremtidige marketingmix?*

1.4 Afgrænsning

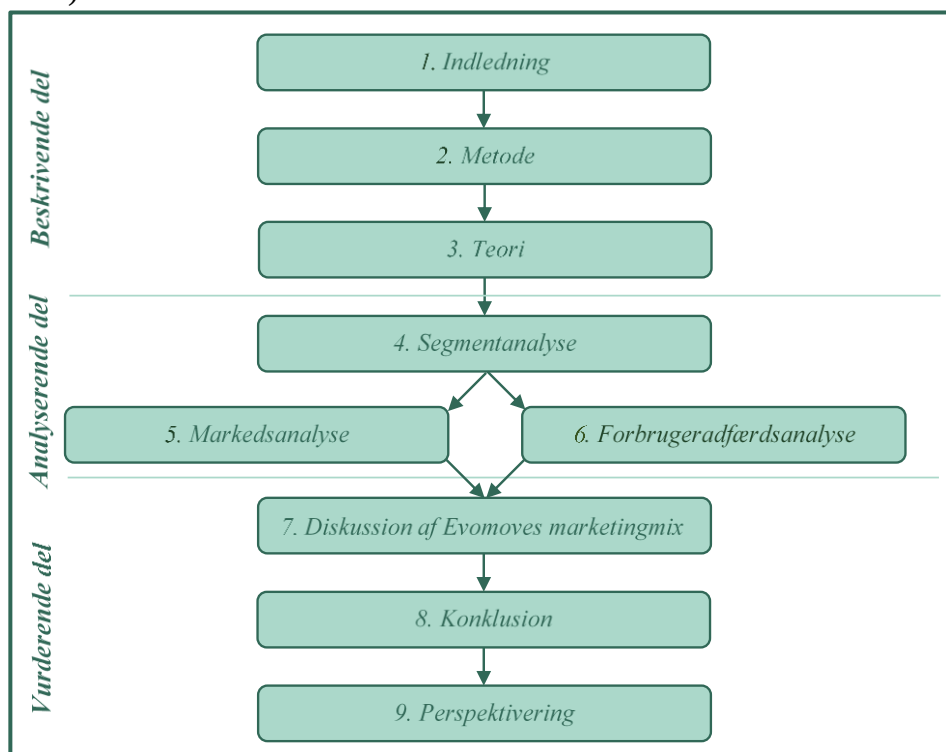
Som det fremgår af problemformuleringen vil den empiriske dataindsamling afgrænse sig til det danske *business-to-consumer* (BtC) marked. Dette gøres, da der vurderes at være stor forskel mellem købsadfærden på et BtC marked og et *business-to-business* (BtB) marked. Samtidig er

forbrugernes sammensætning og prioritering af valgkriterier ofte målgruppeafhængige, herunder har kulturelle forskelligheder også betydning (Andersen, 2011), og derfor afgrænses der desuden fra de udenlandske markeder.

Eftersom kernen i afhandlingen er Evomoves indtrængning og ageren på højstolemarkedet, så afgrænses der til at undersøge forældre med mindst et barn fra Nomis lancering i 2013 og frem til i dag. Herudover findes det nødvendigt at inddrage andre højstole til sammenligning, for at kunne undersøge Evomoves position på markedet. Der afgrænses imidlertid til at fokusere på 10 højstole, da der som nævnt findes et stort udbud af forskellige højstole. Udover Evomoves Nomi er der i øvrigt valgt højstolene TT fra Stokke, Antilop fra IKEA, Steps fra Stokke, Danstolen fra Babydan, Leanderstolen fra Leander, Angel fra Babydan, Blåmes fra IKEA, Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus og Babymoov stolen fra Babymoov. Disse højstole er udvalgt på baggrund af egen empiri, samt, at de hver især har indgået i diverse højstoletest over de sidste år (Søndagsavisen, 2012; Askgaard, 2015; Kiddly, 2016).

1.5 Afhandlingens struktur

Afhandlingen er struktureret, som illustreret nedenfor, med udgangspunkt i Benjamin Blooms taksonomi, og er derfor inddelt i hhv. den beskrivende-, den analyserende- og den vurderende del (Krathwohl, 2002).



Figur 1: Egen tilblivelse

Den beskrivende del er påbegyndt med indledningen, hvor bl.a. afhandlingens problemstilling og Evomove præsenteres. I denne del uddybes desuden hvilke afgrænsninger, der er foretaget, for at sikre en fokuseret og målrettet undersøgelse. Dette er efterfulgt af et metodeafsnit hvor den videnskabsteoretiske forståelse og de anvendte metoder beskrives, og efterfølgende et teoriafsnit hvor den anvendte teori uddybes.

Herefter indledes den analyserende del med en segmentanalyse, hvor der identificeres segmenter. Med udgangspunkt i disse segmenter analyseres hhv. markedet for højstole og forbrugeradfærden bag højstolekøb.

I den vurderende del bliver resultaterne af de 3 analyser diskuteret for at frembringe konkrete anbefalinger til sammensætning af det optimale parametermix for Evomove. På baggrund af dette konkluderes der på afhandlingens problemformulering og afslutningsvis perspektiveres der bl.a. til hvordan andre virksomheder succesfuldt har anvendt forståelsen af forbrugernes adfærd.

2. Metode

I de efterfølgende afsnit redegøres der for de metodiske værktøjer og overvejelser som ligger til grund for udarbejdelsen af afhandlingen.

Indledningsvis fastlægges den videnskabsteoretiske forståelse for at give indblik i det verdenssyn, der ligger bag afhandlingens tilblivelse. Herefter introduceres det valgte undersøgelsesdesign, hvor metoderne, som anvendes til at indsamle og analysere det empiriske materiale, uddybes samt kvalitetssikres ved at reflektere kritisk over den anvendte metode.

2.1 Videnskabsteoretiske forståelse

Da afhandlingens formål alene kan belyses ved at analysere forbrugere, så er det fundamentalt at være bevidst, om hvordan de opfattes som analyseenhed. Derfor er der behov for forudsætninger om, hvordan forbrugere forventes at reagere på virksomheders influens og hvordan de kan analyseres. Kort sagt handler det om hvilket paradigme, der anvendes (Andersen, 2011), eller hvilken videnskabsteoretisk forståelse man har. På denne baggrund vil afsnittet her fastlægge dette, for dermed at give indblik i det verdensbillede, der ligger bag afhandlingens tilblivelse.

I mange år er forbrugere blevet opfattet som fuldt rationelle, hvilket har betydet, at overbevisningen har været, at det er muligt at forudsige deres adfærd. Imidlertid har erkendelsen af, at forbrugere er mere selvstændigt tænkende og problemløsende individer, vundet indpas. Hvorved deres adfærd anses som mere emotionelt motiveret og derfor mindre forudsigelig. Desuden er

forbrugeren mere aktiv og danner egne meninger om produkter og mærker, som ikke alene omhandler hvad de kan, men i stigende udstrækning også, hvad de betyder og signalerer til omverdenen (ibid). Afhandlingen tager sit afsæt i denne nye opfattelse af forbrugeren, hvorved den videnskabsteoretiske forståelse fortrinsvis paradigmemæssigt er forankret i hermeneutikken.

Genstandsfeltet indenfor hermeneutikken er mennesket, dets kultur og erkendelse. Hermeneutikken gør op med enhedsvidenskaben, dermed er det menneskeskabte ontologisk forskelligt fra det naturskabte og må derfor studeres ud fra helt andre præmisser. Mennesket ses som et tænkende og handlende subjekt, hvilket betyder, at menneskets handlinger, ikke kan forklares kausalt, men må i stedet fortolkes og forstås på baggrund af, hvordan personen selv oplever og opfatter sig selv og sin situation. Endvidere er det ontologiske grundlag for hermeneutikken realistisk, hvilket betyder, at de meninger og betydninger, der studeres, findes i virkeligheden uafhængigt af forskeren, og at det er forskerens opgave at erkende dem. I forlængelse heraf tager den hermeneutiske epistemologi udgangspunkt i fortolkning, hvilket betyder, at objektet fortolkes for at analysere den mening og betydning, som ligger gemt (Egholm, 2014). Imidlertid er tolkning et usikkert foretagende, da den bl.a. påvirkes af fortolkerens forforståelse (Thurén, 2008). I den sammenhæng argumenterer Gadamer for, at forståelse først opstår i det øjeblik, hvor forforståelsen kommer i overensstemmelse med det, der prøves at forstå. Dermed er forskerens forståelseshorisont, indgangen til de fænomener, der studeres og ønskes forstået. Hvilket betyder, at forståelsesprocessen er udtryk for en gradvis horisontsammensmeltning mellem fortolkeren, subjektet, og det som fortolkes, objektet, som betyder, at forforståelsen hele tiden ændres i mødet med objektet (Lund, 2011; Egholm, 2014). Yderligere danner hermeneutikken grundlag for forskellige kvalitative metoder (Højberg, 2013), hvilket kan sammenholdes med, at kvalitative analyser netop fører til forståelse (Faarup & Hansen, 2008).

Hermeneutikken adskiller sig radikalt fra positivismen (Thurén, 2008). På trods af dette er det valgt at inddrage og kombinere det hermeneutiske paradigme med det positivistiske paradigme. Dette er valgt, fordi det i positivismen søges at kvantificere kendsgerningerne og behandle dem statistisk, så der heraf kan drages generelle konklusioner (ibid). Samtidig muliggør resultater fra kvantitative analyser endelige anbefalinger i forbindelse med konkrete tiltag af marketingmæssig karakter (Faarup & Hansen, 2008). Argumentet for at kombinere paradigmerne er, at der i afhandlingen ikke alene ønskes en forståelse af forbrugeradfærden, men også muligheden for at bidrage med generelle anbefalinger til Evomove.

2.2 Undersøgelsesdesign

Anvendelsen af flere videnskabsteoretiske paradigmer i afhandlingen betyder, at problemstillingen bedst besvares ved hjælp af både kvalitativ og kvantitativ metode. Derfor indsamles der primære data igennem kvalitativ metode, i form af fokusgruppeinterviews, og kvantitativ metode, i form af en spørgeskemaundersøgelse. Udover dette indsamles der, som supplement, yderligere primære data, i form af en mailkorrespondance med Evomoves kommunikationsansvarlig Rune Gitz-Johansen (Bilag 1), og sekundære data igennem desk research.

Den nævnte metodetriangulering foretages for at udnytte de enkelte metoders styrker og mindske deres svagheder (Tanggaard & Brinkmann, 2010), og opnå en mere alsidig belysning af afhandlingens problemstilling (Sohlberg & Sohlberg, 2004). De to metoders forskellige styrker og svagheder adskiller sig fra hinanden, idet der er forskel på, hvilken data der indsamles, og hvordan den bearbejdes. Den kvalitative metodes fokus er en dybdegående forståelse af fx holdninger og adfærd. Hvorimod den kvantitative metode frembringer målbart data, der statistisk kan testes, og dermed kan projiceres til hele populationen (Faarup & Hansen, 2008). Foruden at metoderne komplementerer hinanden, så har det vist sig, at kvalitative analyser kan forøge effektiviteten og udbyttet af kvantitative analyser (Andersen, Jensen, Olsen, Olsen & Schmalz, 2015). Derfor anvendes de kvalitative undersøgelser fortrinsvis eksplorativt for at forstå forbrugeradfærden, hvorefter den opnåede viden sammenholdt med eksisterende teori giver et bedre grundlag for at udforme den deskriptive kvantitative. Med udgangspunkt i dette kan det argumenteres, at der anvendes en induktiv tilgang til skabelsen af viden ved de kvalitative undersøgelser. Da den induktive fremgangsmåde indledes i empirien, for at udlede generelle sammenhænge. På den anden side anvendes deduktion ved den kvantitative undersøgelse, for her bruges empiri, eksisterende teori og litteratur om forbrugeradfærd til at drage slutninger om det konkrete emne højstolekøb (Andersen, 2008).

En mere detaljeret beskrivelse af valg og fravalg vedrørende de valgte kvalitative og kvantitative metoder vil blive uddybet i de efterfølgende afsnit.

2.2.1 Kvalitativ metode

Selvom observationsmetoden indenfor kvalitativ forskning kan give indsigt i “tavs viden”, som ellers tages for givet (Justesen & Mik-Meyer, 2010), så er denne metode fravalgt. Da det vurderes, at det er omstændeligt, hvis ikke umuligt, at observere, hvilke beslutningsparametre, der gør sig gældende ved køb af højstole. Til forskel for observationsmetoden, så er fokusgruppemetoden en

mere direkte tilgang, hvor en gruppe udvalgte respondenter diskuterer en række forudbestemte emner (ibid). På denne måde kan respondenternes holdninger og synspunkter i forhold til de udvalgte emner uddybes, hvilket ikke er muligt alene med observation.

Fokusgruppemetoden giver i modsætning til andre metoder mulighed for, at deltagerne kan interagere med hinanden, hvilket kan stimulere tankerne blandt deltagerne. Til sammenligning giver interviewmetoden mulighed for at komme i dybden med individuelle svar (ibid). Derfor er det, for at opnå de positive aspekter af gruppedynamikken, valgt at anvende fokusgrupper, på trods af risikoen for bias i forhold til fx dominerende eller tilbageholdende deltagere. Desuden egner dybdeinterviews sig i højere grad til private emner (Andersen et al, 2015), hvilket ikke vurderes som værende en udfordring i forhold til det, der søges undersøgt i afhandlingen. Ydermere er det fravalgt at anvende projektive teknikker, selvom de ellers i mange tilfælde ville indgå som en integreret del af fokusgrupper. Dette skyldes, at projektive teknikker ofte anvendes ved tabuemner (ibid), og køb af højstol ikke anses som et sådan.

I de følgende afsnit gennemgås, hvilke overvejelser der er gjort i forbindelse med planlægning og afholdelse af fokusgrupper.

2.2.1.1 Spørgeramme

For at sikre en vis fleksibilitet og muligheden for læring i dataindsamlingen, er kvalitative analyser relativt ustrukturerede i deres natur. Alligevel er det centralt i planlægningen af fokusgrupper at udarbejde en løs spørgeramme, da denne anvendes til at guide moderatoren under afviklingen af interviewet (Andersen et al, 2015; Justesen & Mik-Meyer, 2010), derfor er der til afhandlingen udarbejdet en spørgeramme delt i 3 dele (Bilag 2).

I den første del fastlægges formålet med fokusgruppen, reglerne for deltagelse og en præsentation af deltagerne (Andersen et al, 2015), samtidig oplyses, at fokusgrupperne er sat til at vare ca. 1½ time, hvilket anses som en passende længde for en fokusgruppe (Faarup & Hansen, 2008). Deltagerne bliver desuden bedt om at udfylde en blanket med demografiske spørgsmål, samt deres uhjulpne og hjulpne kendskab til højstolemærker, for at opnå indblik i dette til senere brug i analysen. Anden del er diskussionsfasen, som skal forsøge at facilitere en diskussion om de valgte emner. I sidste del opsummeres de væsentlige konklusioner (Andersen et al, 2015), og deltagerne spørges om de ønsker at tilføje noget og takkes for deres deltagelse.

2.2.1.2 Udvælgelse af faciliteter, moderator og deltagere

Udover spørgerammen skal der inden afholdelsen af fokusgrupperne forberedes udvælgelse af faciliteter, moderator og deltagere.

Fokusgrupper afvikles almindeligvis i dertil indrettede lokaler (Andersen et al, 2015), men da dette ikke er en mulighed, så afholdes fokusgrupperne i et grupperum på CBS. På denne måde er det forsøgt at skabe så neutrale rammer omkring undersøgelsen som muligt.

Moderatoren fungerer som ordstyrer, og skal sikre en god og fokuseret diskussion blandt alle deltagerne i fokusgruppen (Justesen & Mik-Meyer, 2010). Imidlertid da den valgte moderator har begrænset erfaring, kan der opstå en række fejlkilder, som vil blive behandlet senere.

I forskningslitteratur er der ikke konsensus om, hvor mange deltagere der bør være i en fokusgruppe (ibid), typisk er der mellem 6 og 10 deltagere (Kvale & Brinkmann, 2009; Bryman & Bell, 2011). På denne baggrund vurderes det i denne afhandling, at den optimale gruppestørrelse er 6 deltagere per fokusgruppe, for at kunne skabe den nødvendige dialog og diskussion, og samtidig sikre, at alle deltagere blev hørt i tilstrækkelig grad. *"One major problem faced by focus group practitioners is people who agree to participate but who do not turn up on the day. It is almost impossible to control for 'no-shows' other than consciously over-recruiting [...]"* (Bryman & Bell, 2011: 508). Eftersom der ikke var overrekrutteret deltagere til fokusgrupperne, endte de med at bestå af hhv. 3 og 5 deltagere. Dette er en udfordring, da en del af gruppedynamikken kan gå tabt med så få deltagere. Imidlertid kan en mindre gruppe være mere detaljeorienteret og gå mere i dybden med emnerne, hvilket anses som en fordel i afhandlingen.

Fokusgrupperne er ikke sammensat, for at skulle sikre repræsentativitet og mulighed for statistisk at generalisere til en større population (Justesen & Mik-Meyer, 2010). I stedet er deltagerne udvalgt homogent på baggrund af, at de skal have erfaring med køb af højstol, og være mødre til mindst et barn fra 2013 eller frem. Det er valgt at undlade mænd, da det antages, at det i langt de fleste tilfælde er kvinderne, der fungerer som beslutningstagere ved køb af højstole. Herudover er grupperne forsøgt sammensat så heterogent som muligt, for at repræsentere flest mulige segmenter. Endvidere er deltagerne valgt, så de ikke kender hinanden i forvejen, da det giver en bedre og mere spontan dynamik og interaktion (Andersen et al, 2015).

2.2.1.3 Gennemførelse og databehandling

Som beskrevet afholdes der to fokusgrupper. Da interaktionen i den sidste gruppe bærer præg af mindre ny tilført viden i forhold til afhandlingens problemformulering, afholdes der ikke flere

fokusgrupper, for det antages, at den nødvendige indsigt til det videre arbejde er opnået (Kvale & Brinkmann, 2009).

Fokusgrupperne er lydoptaget, for at kunne anvende lydfilerne i den efterfølgende analyse (Bilag 3), hvilket alle deltagere inden start er blevet gjort opmærksom på. Samtidig fravælges det, at videofilme fokusgrupperne, da nogle deltagere har været nødsaget til at medbringe deres børn, og det antages at være mindre intimiderende alene at optage lyd fremfor både billeder og lyd. Ulempen ved dette er, at nonverbale reaktioner fx nik og ryst på hovedet ikke kan registreres, hvorved der er risiko for at få en mindre fyldestgørende forståelse af respondenternes meninger (Justesen & Mik-Meyer, 2010). I den forbindelse er det værd at tage i betragtning, at materialet fra fokusgrupperne ikke står alene, men er efterfulgt af en kvantitativ undersøgelse, hvorfor det ikke anses som et problem.

Inden analysearbejdet kan fokusgruppesamtalerne med fordel transskriberes, så de struktureres i en form der egner sig til nærmere analyse (Kvale & Brinkmann, 2009) Imidlertid da formålet med fokusgrupperne er, at analysere adfærden og holdninger ved højstolekøb, fravælges det at transskribere ordret. I stedet er der udarbejdet en meningskondensering (Bilag 4), hvor deltageres svar og interaktioner koges ned til kortere sammenfattede formuleringer i forhold til de forudbestemte emner (Andersen et al, 2015).

2.2.2 Kvantitativ metode

Som den kvantitative metode i afhandlingen vælges en survey, da et struktureret spørgeskema vil fremkalde specifikke oplysninger fra deltagerne, som vil gøre det muligt at forstå forbrugeradfærden og bidrage med anbefalinger til Evomove. Til sammenligning kan en kvantitativ observation ikke afdække holdninger og intentioner bag købsadfærden, da det er en systematisk iagttagelse og registrering af fx adfærdsmønstre blandt mennesker, uden kommunikation mellem de involverede. Samtidig fravælges eksperimenter, da de typisk anvendes ved kausale analyser, hvor der testes en eller flere uafhængige variabelers påvirkning af en afhængig variabel (Malhotra et al, 2012; Andersen et al, 2015).

Der findes forskellige metoder at administrere surveys på, som hver især har deres fordele og ulemper (Malhotra et al, 2012), på den baggrund anvendes en online survey. Nedenfor vil overvejelserne omkring dette valg uddybes, i forhold til spørgeskemaets opbygning, indsamling og behandling af data.

2.2.2.1 Spørgeskemaets opbygning

Ved kvantitative surveys anvendes spørgeskemaer til at tilvejebringe data, og til brug i denne afhandling er et spørgeskema udarbejdet i SurveyXact (Bilag 5). Dette spørgeskema består overvejende af strukturerede lukkede spørgsmål med flere svarmuligheder og skalaspørgsmål, da de muliggør statistisk databehandling (Malhotra et al, 2012). Hvor de lukkede spørgsmål anvendes til simple spørgsmål, så giver skalaspørgsmålene mulighed for nuancer i svarene. Imidlertid benyttes åbne spørgsmål enkelte steder, for ikke at begrænse respondenternes svarmuligheder og give mere dybdegående data (Andersen et al, 2015). I nedenstående tabel ses eksempler på de forskellige spørgsmålstyper fra spørgeskemaet:

Eksempler på spørgsmålstyper:				
Åbne spørgsmål	Lukkede spørgsmål	Skalaspørgsmål		
		Nominalskala	Intervalskala	Ratioskala
- Noter venligst de højstole du kender - Begrund eventuelt hvorfor du overvejede den eller de højstole - Noter eventuelt hvis du mener at der mangler andre faktorer, der har indflydelse på købet af højstol - Alder på børn	- Hvilke højstole overvejede du inden køb/ønske? (Sæt gerne flere krydser) - Hvordan opstod dit behov for højstol? (Sæt gerne flere krydser) - Hvor søgte du information henne? (Sæt gerne flere krydser)	- I hvilken grad kender du følgende højstole? - Hvilken højstol har du senest købt/fået til dit hjem? - Hvor er din højstol købt? - Køn - Civilstatus	- Hvordan vil du vurdere følgende højstoles kvalitet? - Vurder hvor enig du er i følgende udsagn, i forhold til dit seneste køb af højstol? - I hvor høj grad overvejede du valget af højstol under graviditeten? - Vurder hvor vigtig følgende faktorer er ved køb af en højstol?	- Alder - Antal af børn - Postnummer - Din husstands årlige indkomst før skat

Tabel 1: Egen tilblivelse (Bilag 5)

Som det fremgår af tabellen anvendes åbne spørgsmål for at få uddybende svar på udvalgte spørgsmål, hvorved det forsøges at forene det positivistiske paradigme med hermeneutikken. Disse spørgsmål er imidlertid valgfrie for respondenterne at besvare, for at undgå unødigt frafald (Andersen et al, 2015). Ved skalaspørgsmålene er det essentielt at tage højde for hvilken skala der anvendes, da det er afgørende for hvilke analyse der er mulige at lave (Jensen & Knudsen, 2011). Som det kan ses, benyttes både Nominalskala, Intervalskala og Ratioskala. Den førstnævnte er en kategoriskala, hvor gennemsnit og standardafvigelse ikke kan appliceres. Dette kan til gengæld anvendes ved både interval- og ratioskalaer, der er metriske skalaer (ibid).

Til de intervalskalerede spørgsmål anvendes flere forskellige skalaer afhængigt af spørgsmålet. Fx er Likert-skalaen, der måler i hvor høj grad respondenterne er enig eller uenig, anvendt. Denne skala appliceres som en 5-punkt skala, da det giver balance mellem positive og negative svarmuligheder, og samtidig skaber et naturligt midtpunkt, hvorved der skabes mere objektive resultater. Disse argumenter er ligeledes gældende for en 7-punkt skala, denne er dog fravalgt, for at undgå uoverskuelighed og den forstyrrende effekt, som for mange svarmuligheder

kan give (Malhotra et al, 2012). Herudover er der anvendt en Importance skala, hvor respondenter angiver vigtigheden af forskellige faktorer, fra *Slet ikke vigtig* til *Meget vigtig* (Andersen et al, 2015). I modsætning til tidligere argument, er det ved denne skala valgt at have 9 svarmuligheder, da det vurderes, at det vil give mere variation i besvarelsene.

Ved spørgsmål hvor det anses nødvendigt, er svarmuligheden *Ved ikke* tilføjet. På denne måde mindskes en af fejlkilderne ved en online survey, hvor respondenterne tvinges til at besvare et spørgsmål de ikke ønsker eller ikke kan besvare, og dermed minimeres tvungne holdninger (Bryman & Bell, 2011). Samtidig kan denne tilføjelse minimere en overrepræsentation blandt svarene i midten ved intervallspørgsmålene (Malhotra et al, 2012). På den anden side er ulempen ved at tilføje muligheden for at svare *Ved ikke*, at respondenterne kan undlade at tage stilling til spørgsmål, hvor der skal tænkes over svaret (Bryman & Bell, 2011).

For at sikre et logisk og naturligt flow i spørgeskemaet indledes det kort med information om, hvem der står bag analysen, samt dens formål. Herefter kommer spørgsmålene, for så vidt muligt i en rækkefølge, som svarer til respondenternes måde at tænke på. Derfor startes med spørgsmål vedrørende uhjulpel og hjulpel kendskab af højstole på markedet. Efterfulgt af en række spørgsmål, der søger at afdække højstolenes positionering på markedet. Dette bliver fulgt op med spørgsmål om specifik adfærd vedrørende respondenternes seneste køb af højstol. Afslutningsvis er de demografiske spørgsmål placeret, da de kan anses for at være personlige og kan medføre frafald (Andersen et al, 2015). Denne opbygning af spørgeskemaet er lavet for at undgå frafald, i et forsøg på at fange og fastholde respondenternes interesse hele vejen igennem.

Da en online og selvadministrerende survey hindrer direkte kommunikation med respondenterne, er formuleringen af spørgsmålene central for at gøre det forståeligt. Mulige misforståelser kan undgås ved at teste spørgeskemaet inden det distribueres (Bryman & Bell, 2011), og det sikrer samtidig, at spørgeskemaet har det ønskede logiske og naturlige flow. På baggrund af dette er det valgt at teste spørgeskemaet blandt 3 personer fra populationen. Disse tests har resulteret i, at enkelte spørgsmål er omformuleret og rækkefølgen af nogle spørgsmål er ændret. Alt i alt vurderes dette at forbedre kvaliteten i spørgeskemaet. I øvrigt viser testene, at spørgeskemaet af testpersonerne blev gennemført på ca. 8 minutter. Hvilket kan argumenteres at være en passende længde, i forhold til hvad der kan forventes, at respondenter er villige til at investere i besvarelsen af et spørgeskema.

2.2.2.2 Dataindsamling og databehandling

I praksis anvendes der sjældent totaltællinger i markedsanalyser grundet de ofte store populationer. I stedet anvendes der stikprøver, hvor kun et udsnit af populationen undersøges (Andersen et al, 2015). Dette er også fremgangsmåden i denne afhandling, hvor populationen udgøres af forældre i Danmark med mindst et barn fra perioden 2013-2016, som har købt højstol, for det ifølge Index Danmark/Gallup drejer sig om 381.000 mennesker (Bilag 6).

Da udvælgelsen af respondenter skal ske i overensstemmelse med typen af surveymetode, så er det valgt at anvende metoden *Unrestricted internet sample*. Denne udvælgelsesmetode er karakteriseret ved, at respondenterne melder sig selv til besvarelsen af spørgeskemaet på internettet. Hvilket betyder, at der ikke er kontrol med hvem der udfylder spørgeskemaet, men det er dog muligt efterfølgende at fjerne respondenter, der ikke passer i analysens design (Andersen et al, 2015). På trods af det, så vurderes det som den bedste mulighed for at indsamle mest mulig data indenfor tidsrammen, sammenholdt med, at dataindsamlingen ved en online survey foregår hurtigere med andre distribueringsmuligheder (Malhotra et al, 2012). Imidlertid er det forsøgt bedst muligt at mindske ulemperne og sikre at besvarelsene er relevante ved at spørge ind til demografiske spørgsmål, for dermed at sikre respondenterne opfylder kravet om at være forældre med mindst et barn fra 2013-2016.

Spørgeskemaundersøgelsen har været tilgængelig for besvarelser i perioden 4. maj 2016 til 30. juni 2016 og er blevet distribueret til i alt 2514, men har blot fået 378 besvarelser. Ved at udlodde en mindre præmie på 2 biografgavekort for at besvare spørgeskemaet, er nonresponsraten forsøgt mindsket (Andersen et al, 2015). Til trods for dette opleves en stor nonrespons, hvilket formentlig skyldes, at kravene om at være forældre til mindst et barn fra 2013-2016 ikke fremgik tydeligt før den indledende beskrivelse.

Inden påbegyndelsen af analysearbejdet skal de indsamlede data kontrolleres og forberedes til analysen. Dermed skal det bl.a. kontrolleres om alle spørgeskemaer er korrekt udfyldt, for en udfyldning med mange mangler bør kasseres (ibid). Efter at have kontrolleret for ufuldendte besvarelser, hvor respondenter af en eller grund er faldet fra under besvarelsen, useriøse besvarelser samt misforståelse af kravene for besvarelse, er der 231 brugbare besvarelser tilbage. Inden videre analyse er det nødvendigt at gøre sig overvejelser om, hvorledes dataene skal kodes. Ved de lukkede spørgsmål og skalaspørgsmål er kodningen simpel, da svarene har en numerisk værdi som kan overføres. I modsætning er kodningen af åbne spørgsmål ofte vanskelig, da svarene kan variere meget (ibid). Da de åbne spørgsmål især bruges til uddybning af andre svar, så er det valgt at

gengive svarene ordret. På denne måde sikres dataenes oprindelige betydning, men på den anden side udelukker det en kategorisering af respondenterne i grupper på baggrund af disse spørgsmål. Selvom online surveys overfører data automatisk til computeren, er det valgt at sikre sig, at data er korrekt overført, samt kontrollere kodningen (ibid).

2.3 Metodekritik

Ved indsamlingen af data eksisterer, der forskellige fejlkilder, på baggrund af de valg, der er foretaget. Disse fejlkilder kan have betydning for reliabiliteten, validiteten og generaliserbarheden. Sædvanligvis anvendes disse begreber i forhold til kvantitative data, da de stammer fra det positivistiske paradigme. Derfor har flere kvalitative forskere ignoreret eller afvist disse begreber, da de vurderes at hæmme en kreativ og frigørende kvalitativ forskning (Kvale & Brinkmann, 2009). Imidlertid har Kvale og Brinkmann (2009) genfortolket disse begreber på måder, så de passer til produktionen af viden i kvalitativ forskning. Derfor med udgangspunkt i disse begreber reflekteres der i det følgende afsnit over hvordan forskellige fejlkilder påvirker kvaliteten af både kvalitativ og kvantitativ data.

2.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et begreb, der omfatter konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater, og dækker over hvor pålidelig en undersøgelse er (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ved kvalitative metoder handler reliabilitet om hvorvidt interviewpersonerne vil ændre deres svar alt efter hvilken forsker der interviewer. Gennem ledende spørgsmål kan moderatoren afhængigt af hvordan de anvendes både øge og reducere reliabiliteten. Reliabiliteten vil fx øges, hvis de ledende spørgsmål løbende anvendes til at kontrollere de interviewedes svar og verificere moderatorens fortolkninger. Derimod kan ledende spørgsmål indskrænke de mulige svar, når de ikke er en bevidst del af interviewteknikken, hvilket vil reducere reliabiliteten (ibid). Derfor vurderes det, at kræve erfaring som moderator, at anvende ledende spørgsmål, hvilket moderatoren i de udførte fokusgrupper besidder i begrænset omfang. Dette betyder samtidig, at anvendelsen af ledende spørgsmål ikke helt kan udelukkes. Muligheden for at gentage undersøgelsen med samme resultat kan endvidere forringes ved at deltagerne påvirker hinanden (ibid) og såkaldt hukommelsesbias blandt deltagerne. Hukommelsesbias kan forekomme, når deltagerne skal forholde sig til allerede hændte begivenheder, og anses som en fejlkilde, bl.a. fordi deltagerne har svært ved at huske episoderne (Malhotra et al, 2012). Umiddelbart ville man ønske at modvirke en

vilkårlig subjektivitet for at øge reliabiliteten, på den anden side vil dette modvirke kreative fornyelser og variabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009). Da tilgangen til de kvalitative metoder i afhandlingen især er eksplorativ, vurderes det overordnet at have en mindre betydning, at flere faktorer mindsker reliabiliteten.

Reliabiliteten ved kvantitative metoder er udtryk for, hvor stabile målingerne er, og dermed om de er fri for tilfældige målefejl. Tilfældige målefejl vil medføre en svækket signifikans i de statistiske undersøgelser. Disse målefejl kan skyldes upræcise formuleringer i spørgeskemaet, som bevirker, at respondenterne giver spørgsmålene subjektive fortolkninger og dermed ikke svarer efter hensigten (Jensen & Knudsen, 2011). Dette er forsøgt undgået ved at prætestet spørgeskemaet. Efterfølgende er det dog erfaret, at spørgeskemaet indeholder ordvalg, hvor respondenterne kan tænkes at have tillagt subjektive holdninger, som fx ved ordet kendskab i spørgsmålet *Hvordan vil du vurdere dit kendskab til følgende højstole?* Denne udfordring ses specielt ved intervalsspørgsmålene, og det vurderes derfor kun i lav grad at påvirke reliabiliteten, eftersom det her er meningen, at respondenterne skal komme med deres subjektive holdninger. Herudover vurderes det, at reliabiliteten øges ved, at *Ved ikke*, er tilføjet som en svarmulighed. Da respondenterne dermed ikke tvinges til at svare på spørgsmål, de ikke ved noget om eller har en mening om. I forlængelse burde det være undladt at spørge ind til højstole, som respondenterne tidligere i spørgeskemaet har svaret, at de ikke kender. På denne måde kunne det formentlig være undgået at respondenterne fandt spørgeskemaet uinteressant, og måske minimeret en del af frafaldet i besvarelsene. Ydermere er hukommelsesbias, ligesom ved den kvalitative metode, en fejlkilde der kan opstå, når respondenterne skal forholde sig til allerede hændte begivenheder. Eftersom det er forældre med mindst et barn fra 2013-2016, der spørges ind til deres seneste højstolekøb, så varierer det meget, om dette køb er foretaget for nyligt eller om det ligger længere tilbage. Der er dog reelt ingen mulighed for at undgå dette. På den anden side vurderes det, at købet af en højstol har relativ stor betydning, og huskes nemmere end købet af fx dagligvarer, og dermed påvirkes reliabiliteten minimalt. Alt i alt kan der argumenteres, at dataene der er tilvejebragt gennem kvantitativ metode har en middelhøj reliabilitet.

2.3.2 Validitet

Begrebet validitet handler om hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge, hvilket med andre ord kan udtrykkes som undersøgelsens gyldighed (Kvale & Brinkmann, 2009).

Validiteten i kvalitative metoder afhænger bl.a. af forskerens håndværksmæssige dygtighed og troværdighed (ibid). I denne sammenhæng vurderes det, at moderatorens begrænsede erfaring vil kunne betyde en forringet validitet i de kvalitative data.

Ved de kvantitative metoder er reliabilitet en forudsætning for at opnå valide målinger, da der ikke kan tales om præcise målinger, hvis disse er præget af tilfældigheder. Herudover er den mest simple form for validitetsvurdering *overfladevaliditet*, hvor man foretager en umiddelbar, ofte ret subjektiv, vurdering af, om indholdet i de stillede spørgsmål synes at måle det, man ønsker at måle (Jensen & Knudsen, 2011). I afhandlingen anvendes denne form for vurdering, suppleret med prætestning af spørgeskemaet, fordi det i praksis er vanskeligt at måle validitet (Andersen et al, 2015). Dertil inddrages, hvor det er muligt, *begrebsvaliditet*, som er en mere objektiv form for validitetsvurdering. Denne form for validering anses for at være til stede, hvis målingen er i overensstemmelse med gængse teorier, som understøtter det pågældende begreb (Jensen & Knudsen, 2011). Med udgangspunkt i ovenstående vurderes validiteten i afhandlingens kvantitative metode at være relativt høj.

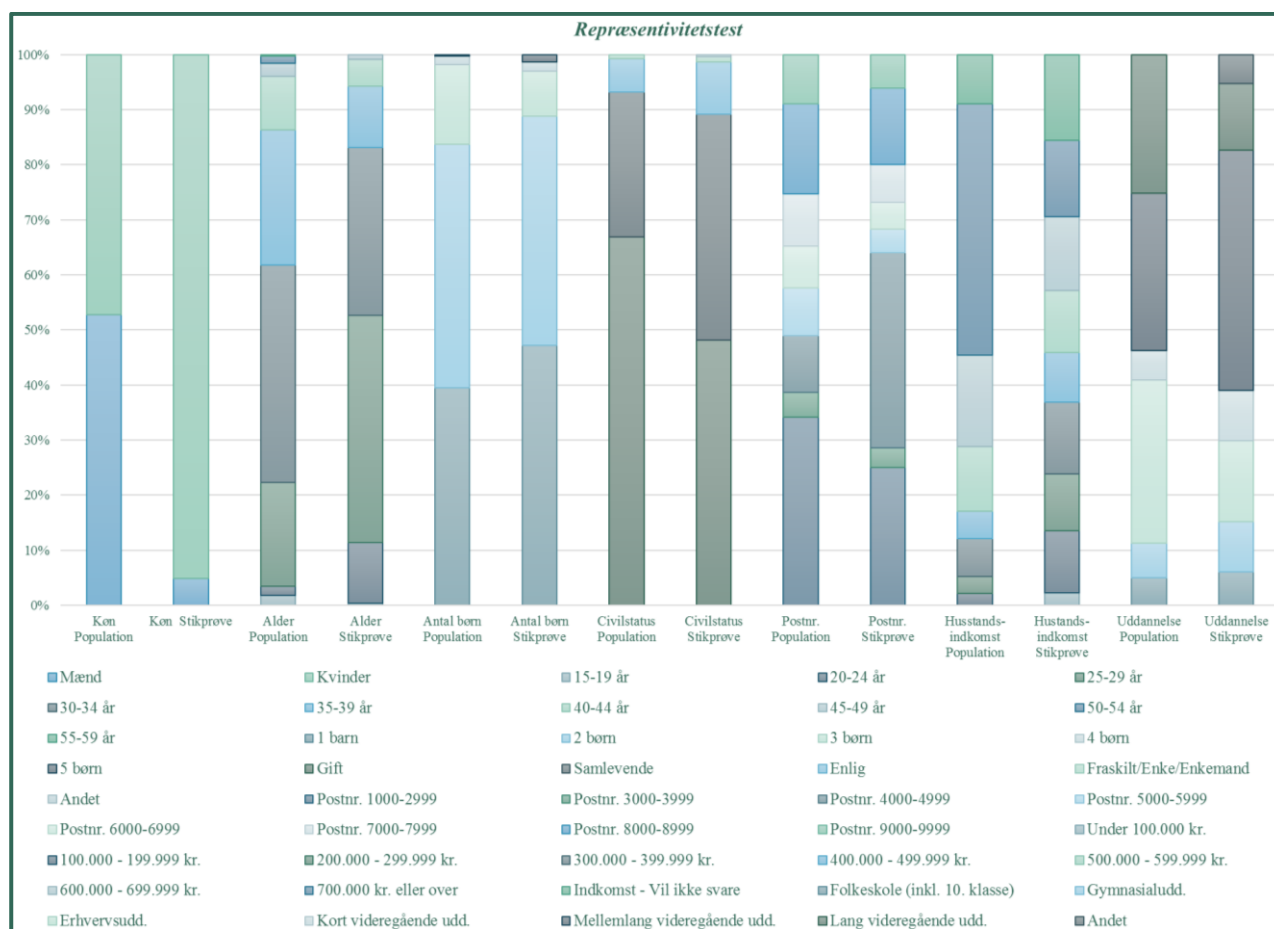
2.3.3 Generaliserbarhed og repræsentativitet

Såfremt resultaterne af en undersøgelse, både kvalitativ og kvantitativ, vurderes som rimeligt pålidelig og gyldige, står spørgsmålet tilbage om resultaterne kan generaliseres (Kvale & Brinkmann, 2009; Jensen & Knudsen, 2011).

Som det fremgår tidligere vurderes både reliabiliteten og validiteten i afhandlingens kvalitative metode til at være lav, og dermed anses, der ikke et grundlag for at generalisere på baggrund af disse data. Dette er imidlertid heller ikke formålet med fokusgrupperne.

I modsætningen ønskes det at anvende dataene fra spørgeskemaundersøgelsen til at generalisere om populationen. Dette kræver, at den anvendte stikprøve er repræsentativ. Ved en repræsentativ stikprøve skal forstås, at den gruppe af respondenter, der besvarer undersøgelsen dækker over populationen, som ønskes undersøgt. I den forbindelse kan der eksistere en række tilfældige og ikke-tilfældige fejlkilder ved stikprøveudvælgelsen, som bør vurderes inden der konkluderes på undersøgelsesresultaterne. Tilfældige stikprøvefejl karakteriseres ved, at de ikke vil skævvride stikprøven i nogen retning, og kan kun undgås ved at undersøge hele populationen, og derfor tages der højde for denne usikkerhed, når analyseresultaterne fortolkes. I modsætning er ikke-tilfældige fejl kendetegnet ved en systematisk skævvridning af stikprøven i forhold til populationen, og er oftest forbundet med bl.a. dataindsamlingen (Jensen & Knudsen, 2011). Som

nævnt er der udfordringer vedrørende udvælgelsesmetoden af stikprøven, da den manglende kontrol over hvem der besvarer spørgeskemaet kan medføre over- eller underrepræsentationer. I forlængelse er den største udfordring forbundet med distribueringen af spørgeskemaet, da begrænset midler til indsamlingen medfører, at det deles på Facebook. Dette betyder, at det som udgangspunkt er venner og venners venner, der bliver eksponeret for det. Hvilket kan medføre, at respondenter med en højere alder og bosat andre steder end Sjælland udelukkes. Dette er imidlertid forsøgt undgået ved at dele spørgeskemaet i forskellige fora på Facebook bestående af forældre i alle aldre og fra hele Danmark. På denne baggrund bedømmes stikprøvens repræsentativitet. Dette gøres ved at sammenligne stikprøvens fordeling med populationens fordeling på variable, som anses for centrale for undersøgelsen, for at se i hvor høj grad de afviger fra hinanden (ibid). *”I markedsundersøgelser, vil det ofte være holdnings- og adfærdvariable, som er centrale for undersøgelsen, men da disse variable sjældent er kendte og tilgængelige statistikker, anvendes almindeligvis let tilgængelige baggrundvariable som køn, alder indkomst og bopælsområde”* (ibid: 83-84). Med inddragelsen af tal fra Index Danmark/Gallup, har det været muligt at udarbejde nedenstående graf, som viser hvordan både populationen og stikprøven fordeler sig på de demografiske variable, på nær variabelen *Alder på børn* (Bilag 7). For at gøre fordelingen mere overskuelig i forhold til variablene *Alder* og *Postnr.*, så inddeles disse i grupper. Variablen *Alder* inddeles i intervaller på 5 år, med start fra 15 år og op til 59 år, da det er denne aldersgruppe som er repræsenteret i populationen (Bilag 8). Hvorimod variabelen *Postnr.* er inddelt med inspiration fra Post Danmarks 9 postområder, med en enkelt undtagelse, da område 1 og 2 lægges sammen. Sammenlægningen skyldes få respondenter fra område 1, og dette gør derfor fordelingen mere anvendelig senere i analysen (Bilag 9).



Graf 1: Egen tilblivelse (Bilag 7)

Grafen viser en klar overrepræsentation af kvinder i stikprøven, hvilket imidlertid stemmer overens med antagelsen om, at det primært er kvinden, som er involveret i købet af højstol. Endvidere fremgår det, at der som forventet både er en overrepræsentation af de yngre i alderen 20-29 år og Sjællændere (postnr. 4000-4999). Distribueringen af spørgeskemaet har herudover medført, at der i stikprøvens fordeling er en overrepræsentation af samlevende og personer med en mellemlang videregående uddannelse, samt en underrepræsentation af gifte, en husstandsindkomst over 700.000 kr. og personer med en erhvervsuddannelse. Til gengæld ses en rimelig repræsentativ fordeling af antallet af børn. På baggrund af ovenstående vurderes stikprøven ikke til at være repræsentativ, hvilket betyder, at analysens resultater alene bør anvendes til at se på tendenser frem for generelle konklusioner.

2.4 Delkonklusion

Den videnskabsteoretiske forståelse bag afhandlingen er hovedsageligt baseret på det hermeneutiske paradigme, fordi forbrugerne anses som selvstændigt tænkende og problemløsende individer, og

deres adfærd skal derfor forstås og ikke bare forudsiges. Sekundært inddrages det positivistiske paradigme, da det ønskes at kunne generalisere resultaterne, og derfor anvendes både kvalitative og kvantitative metoder til at indsamle empiri.

Som kvalitativ metode anvendes der fokusgrupper, fordi det ønskes, at holdninger og synspunkter uddybes gennem interaktionen mellem deltagerne. Udfordringen ved fokusgrupperne er imidlertid, at ikke alle inviterede deltagere er mødt op. Hvilket har medført, at én af de afholdte fokusgrupper alene bestod af 3 deltagere.

Den kvantitative metode er repræsenteret ved en online spørgeskemaundersøgelse, som på baggrund af distribueringsmulighederne har betydet at stikprøven, med 231 besvarelser ikke er overvejende repræsentativ. Dette betyder, at det er en udfordring at konkludere noget generelt ud fra resultaterne, men det er dog fortsat muligt at se på de tendenser som fremkommer.

3. Teori

Afhandlingens overordnede problemstilling er, som beskrevet, at undersøge hvordan forståelsen af forbrugeradfærd kan være med til at forbedre Evomoves position på det danske marked for højstole. Denne forståelse kan fås ved et kendskab til forbrugeradfærd og de overvejelser, forbrugeren gør sig i beslutningsprocessen ved køb af højstole. Ved at have en bedre forståelse af forbrugeren og dennes adfærd kan Evomove blive i stand til at træffe bedre beslutninger omkring deres marketingmix, og på denne måde forbedre deres position på markedet.

På denne baggrund redegøres der herefter for teorierne om positionering, beslutningsprocessen og marketingmixet, da de danner grundlaget for den efterfølgende analyse og diskussion.

3.1 Positionering

Ved positionering forstås, at en virksomhed differentierer sig fra konkurrerende virksomheder i overensstemmelse med kundernes behov og ønsker. (Andersen et al, 2015).

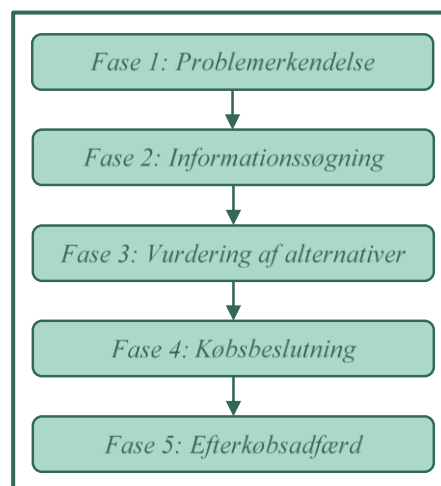
”En meget udbredt og nyttig teknik til at afdække forbrugerens opfattelse af mærker i en given produktkategori er et positioneringskort med to dimensioner, som eksempelvis pris og kvalitet” (Andersen, 2011: 102). Dermed kan et positioneringskort give et overblik over de forskellige brands placeringer i forbrugernes øjne. På denne måde kan et sådan kort danne grundlag for at identificere en god positionering for et nyt eller eksisterende brand. I arbejdet med positioneringskort kan der desuden anvendes et såkaldt *Spidergram Positioning Map* (spidergram),

hvis der ønskes at indarbejde flere relevante parametre i positioneringen. Kort fortalt består fremgangsmåden først af en identifikation af konkurrerende brands og en identifikation af hvilke faktorer som kunderne finder vigtige. Herefter, for at kunne plotte resultaterne ind i et spidergram, så skal scoren for de enkelte faktorer for hvert brand angives. Spidergrams kan anvendes som et operationelt værktøj i processen med at fastsætte virksomhedens positioneringsplatform. En positioneringsplatform fastlægges ud fra hvad der differentierer virksomheden fra konkurrenterne, og som virksomheden derfor kan bruge til at positionere sig med (Andersen et al, 2015).

3.2 Beslutningsprocessen

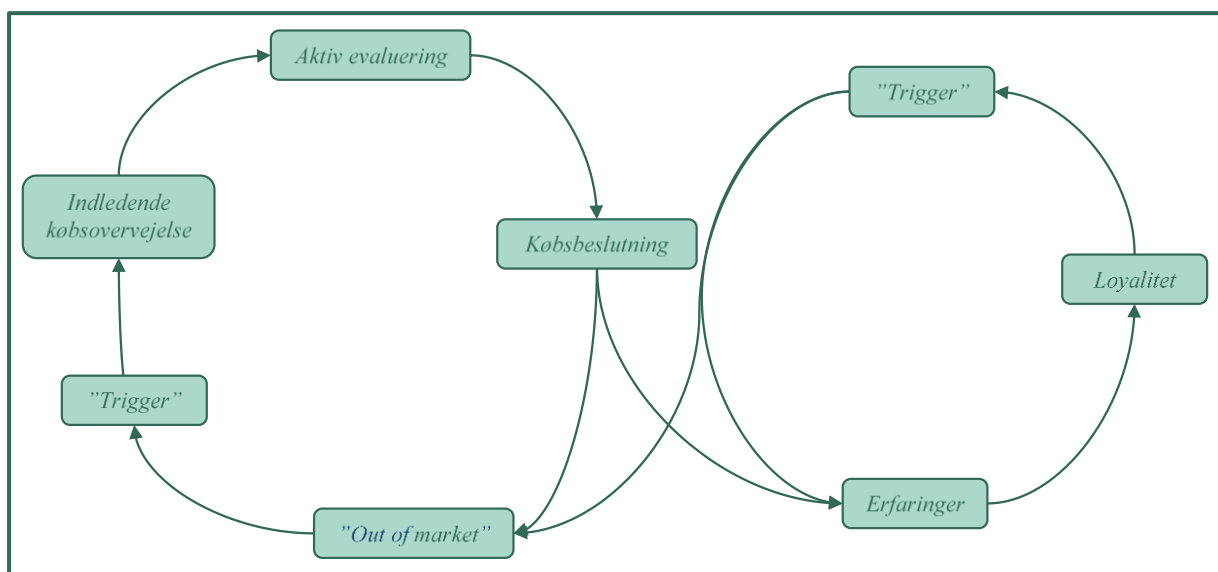
I købsbeslutningsprocessen indgår der følgende 5 forskellige roller, man som forbruger kan indtage; *Initiativtager, Influent, Beslutningstager, Køber og Bruger* (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012). Forbrugeren kan suverænt påtage sig alle roller og beslutte hvad og hvordan, der skal købes, eller der kan være flere personer involveret, hvor de hver har påtaget sig nogle af de forskellige roller (Andersen et al, 2015). Uafhængigt af antallet af personer, så er alle roller afgørende i købsbeslutningsprocessen (Kotler et al, 2012). Ligeledes er forbrugers baggrund betydningsfuld i beslutningsprocessen. En forbrugers baggrund består af en række baggrundsvARIABLE, som fx alder, indkomst, hukommelse, kultur og referencegrupper. Disse baggrundsvARIABLE kan inddeles i *Personlige-, Psykologiske-, Kulturelle- og Sociale forhold* (Andersen et al, 2015).

Den klassiske købsbeslutningsproces opdeles i følgende 5 faser; Problemerkendelse, Informationssøgning, Vurdering af alternativer, Købsbeslutning og Efterkøbsadfærd. Nedenfor ses de 5 faser illustreret i det lineære forløb, som modellen lægger op til at forbrugeren gennemløber (Kotler et al, 2012):



Figur 2: (Kotler et al, 2012)

Der kan imidlertid sættes spørgsmål ved om beslutningsprocessen er et lineær forløb, da forbrugerne ikke altid nødvendigvis vil passere gennem alle faser. Det ses, at forbrugere både kan springe en fase over eller gå en fase tilbage undervejs i processen. Fx i situationer hvor forbrugeren flere gange køber samme mærke, så sker beslutningen om køb direkte efter problemerkendelsen, hvorved informationssøgning og vurdering af alternativer springes over. Omvendt kan en forbruger, i forbindelse med vurdering af alternativer, vælge at gå en fase tilbage, og dermed foretage yderligere informationssøgning. I forlængelse har OMD Danmark¹ udarbejdet modellen *The Evolutionary Consumer System* (ECO-system), som beskriver beslutningsprocessen som et cirkulært forløb (Andersen et al, 2015):



Figur 3: (Andersen, et al, 2015)

Uanset om forbrugerens købsbeslutning er lineær eller cirkulær, så kan den beskrives som en proces. En proces bestående af en række faser i form af en trigger eller problemerkendelse, der indleder informationssøgning, som i sidste ende fører til en beslutning om køb og afslutningsvis en evaluering af beslutningen. Med afsæt i ovenstående vælges det, at anvende den klassiske 5-trins beslutningsmodel i afhandlingen. Denne model bygger på forudsætninger om, at en forbruger overvejende vil være tilbøjelig til at agere rationelt, indsamle viden som logisk bearbejdes, for til slut at træffe en velbegrundet beslutning (Andersen, 2011). Hvilket fundamentalt strider med hvordan forbrugeren opfattes, i forhold til den videnskabsteoretiske forståelse. Argumentet, for alligevel at vælge denne model, skal findes i følgende citat: *"Selvom disse basale forudsætninger [...] langt fra altid er gældende i den virkelige verden, er 5-trins beslutningsmodellen fortsat en god*

¹ OMD Danmark er et mediebureau, som er en del af Omnicom Media Group Denmark (Omnicom Media Group, 2016)

struktur for analyser af forskellige typer beslutningsprocesser” (ibid: 146). I de efterfølgende delafsnit beskrives de 5 faser mere dybdegående.

3.2.1 Fase 1

Beslutningsprocessens første fase opstår i forskellige situationer, hvor den aktuelle tilstand hos forbrugeren afviger den ideelle og ønskede tilstand (Solomon, 2013). Der skildres mellem behovserkendelse og mulighedserkendelse alt efter om situationen opstår med eller uden direkte indflydelse af markedsføringsaktivitet (Andersen, 2011).

Behovserkendelse er kendetegnet ved, at forbrugeren selv uden direkte påvirkning fra fx reklamer og butiksudstillinger, erkender en mangel på et produkt eller finder et nuværende produkt utilstrækkeligt. I modsætning er *mulighedserkendelse* karakteriseret ved, at markedsføring direkte påvirker ændringen i forbrugers tilstand, ved fx produktudvikling, kommunikation eller ny prissætning. Her erkender forbrugeren ikke en mangel, men bliver i stedet gjort opmærksom på en ny mulighed på baggrund af markedsføring (ibid).

Da begreber altid er forenklinger af den mere komplicerede og nuancerede virkelighed, så kan der opstå situationer, hvor der sker en blanding mellem behovs- og mulighedserkendelse. I sådanne situationer kan der på den ene side argumenteres, at der er tale om behovserkendelse, eftersom forbrugeren selv konstaterer problemet. På den anden side kan der argumenteres, at det er mulighedserkendelse, da forbrugeren, i en eller anden grad, stadig kan være blevet påvirket tilfældigt af forskellige eksponeringer, både gennem bl.a. butiksudstillinger eller hos fx venner (ibid).

3.2.2 Fase 2

Efter erkendelsen af et behov eller en mulighed vil forbrugeren søge at reducere afstanden mellem den aktuelle og den ideelle tilstand. Derved opstår drivkraften for en bevidst og aktiv informationssøgning. I modsætning til passiv søgning, hvor forbrugeren ikke søger information, men løbende tilfældigt bliver eksponeret for marketingstimuli gennem fx reklamer i fjernsynet, på internettet eller i bybilledet (Andersen, 2011).

Informationssøgning kan foregå både internt ved at trække på eksisterende viden og mærkeerfaring samt eksternt, som supplement til den interne søgning, ved at indsamle ny information (Solomon, 2013). Denne information kan indsamles ved hjælp af informationskilder, som kan inddeles på følgende måde (Andersen, 2011):

Informationskilder:	
<i>Marketingkontrollerede kilder</i>	Alt hvad der kan kendetegnes som reklamer.
<i>Personlige kilder</i>	Forbrugerens nærmeste sociale netværk.
<i>Redaktionelle kilder</i>	Omtale af mærker og virksomheder, samt resultater af test af produkter og ”eksperter” anmeldelser

Figur 4: (Andersen, 2011)

Selv med intens informationssøgning er det sjældent, at opnå fuld viden eller komplet indsigt i et marked. Samtidig er der en grænse for, hvor mange ressourcer en forbruger anvender på informationssøgning, selv i forhold til større og mere komplekse køb. Omfanget og karakteren af informationssøgningen kan bestemmes ud fra en række faktorer, som fx forbrugerens involvering i et produkt og forbrugerens oplevelse af forskellen mellem de udbudte produkter. Kombineres de nævnte faktorer i en matrix, opstår der 4 købsadfærdstyper, jf. figuren nedenfor (Andersen et al, 2015):

		Involveringsgrad:	
		Høj involvering	Lav involvering
Differentiering af brands:	Stor forskel mellem brands	Kompleks købsadfærd	Variationssøgende købsadfærd
	Lille forskel mellem brands	Dissonansreducerende købsadfærd	Rutinebetonet købsadfærd

Figur 5: (Andersen et al, 2015)

Figuren viser, at jo mere involveret forbrugeren er i et produkt, og jo større forskel forbrugeren oplever mellem de enkelte brands, desto mere engagement lægges der i købsadfærden (ibid).

Endvidere kan den oplevede risiko ved en købsbeslutning, have indflydelse på informationssøgningen. For omfanget af den aktuelle oplevede risiko afhænger af bl.a. forbrugerens viden om det pågældende produkt, og kan reduceres gennem informationssøgning (ibid). Der findes følgende forskellige typer af risici; Økonomisk risiko, Funktionel risiko, Fysisk risiko, Social risiko, Psykologisk risiko og Tidsmæssig risiko (Kotler et al, 2012). Det er dog yderst sjældent, at alle former for oplevet risiko indgår med samme styrke i beslutningsprocessen. Eftersom oplevet risiko er afhængig af produkttypen og forskellige personafhængige risikoopfattelser, bør ovenstående operationelle risikotypologi anvendes med forsigtighed (Andersen, 2011).

3.2.3 Fase 3

Når forbrugeren føler sig tilpas informeret til at kunne træffe en optimal beslutning, så påbegyndes vurderingen af alternativer (Andersen, 2011). Med andre ord efter endt informationssøgning vil der ske en vurdering af aktuelle produkter eller brands. For at komme i betragtning er det centralt for et produkt eller et brand, enten at have en relevant plads i forbrugers hukommelse, eller at blive fundet og vurderet interessant i løbet af søgeprocessen (ibid). Ofte overvejer en forbruger ikke seriøst hvert enkelt kendt produkt eller brand på markedet, som følge af fx dårlige erfaringer. De produkter eller brands som forbrugeren reelt overvejer, bliver en del af forbrugers *consideration set* (Solomon, 2013).

Vurderingen af de forskellige alternativer i forbrugers *consideration set* tager udgangspunkt i forbrugers valgkriterier (Andersen et al, 2015). Både de kriterier, der er med fra starten, og de kriterier, som tilføjes undervejs i søgeprocessen. Valgkriterier defineres som værende dimensioner, der indgår med forskellig vægtning i forbrugers vurdering af forskellige mærker. Sammensætningen og prioriteringen af forbrugernes valgkriterier er ofte målgruppeafhængige. Desuden er de dynamiske, hvilket betyder at sammensætningen og prioriteringen ændres over tid. Disse ændringer påvirkes af forandringer i markedet, såsom introduktion af nye mærker og forandringer i bl.a. konjunkturer. I forlængelse kan virksomheden selv aktivt forsøge at påvirke valgkriterierne, ved enten at sætte nye kriterier på dagsorden eller at påvirke allerede eksisterende kriterier (Andersen, 2011).

3.2.4 Fase 4

Efter forbrugerne har vurderet de interessante købsalternativer træffes en endelig købsbeslutning. Denne beslutning består som udgangspunkt i, om der foretages et køb eller ej (Andersen et al, 2015). Der eksisterer ingen model eller teori, som er fuldt dækkende for hvordan en forbruger tager beslutninger. Idet typen af produkt samt forbrugers baggrund og erfaringsgrundlag varierer fra beslutning til beslutning, og dertil kan situationsbestemte eller tilfældige forhold spille en rolle på en ellers veltilrettelagt beslutningsproces (Andersen, 2011).

Teoretisk set findes der imidlertid på den ene side kognitive og systematiske beslutningsstrategier, som især anvendes ved beslutninger med relativ høj involvering og oplevet risiko. Disse formaliserede beslutningsstrategier kan inddeles i hhv. kompensatoriske strategier, hvor de gode sider opvejer de dårlige, og ikke-kompensatoriske strategier hvor der ikke gås på kompromis med fx bestemte egenskaber. Fælles for disse to typer af strategier er, at forbrugeren

gennem intern og ekstern søgning opstiller alternative mærker og valgkriterier prioriteret efter betydning (ibid).

På den anden side tages langt de fleste beslutninger uden disse formaliserede strategier og i stedet ved hjælp af simple tillærte tommelfingerregler og erfaringer, hvor mærkeloyalitet og forbrugerens intuition også spille en rolle. Motivation for at forbrugeren anvender disse, er, at den travle forbruger har begrænset ressourcer, samt en overflod af marketingstimuli og produkter på markedet (ibid).

Ovenstående beslutningsstrategier og tommelfingerregler behandles analytisk hver for sig, men i praksis ses der mange varianter og kombinationer af disse (ibid).

3.2.5 Fase 5

Når forbrugeren har gennemført et køb, er det håbet, at produktet opfylder de forventninger, der stilles. Derfor foretager forbrugeren teoretisk set en evaluering af alle køb, i praksis bruges der dog flest mentale ressourcer til efterkøbsvurdering ved køb af større og mere budgettunge langvarige forbrugsgoder. I nogle tilfælde kan forbrugeren opleve kognitiv dissonans, hvilket betyder at forbrugeren tvivler på deres købsbeslutning. Denne usikkerhed bliver ofte forsøgt reduceret ved at efterrationalisere eller søge efter informationer, der bekræfter beslutningen (Andersen, 2011; Andersen et al, 2015). I denne forbindelse kan det argumenteres, at en virksomheds opgave ikke slutter efter salget af deres produkt. De bør være opmærksomme på forbrugernes tilfredshed og efterkøbshandlinger. For en tilfreds forbruger er mere tilbøjelig til at gentage sin adfærd og købe produktet igen (Kotler et al, 2012). Imidlertid viser al erfaring, at utilfredse forbruger oftere deler deres negative oplevelser på fx sociale medier. Hvorimod tilfredse forbrugere sædvanligvis videregiver deres positive oplevelser mere personligt, og i mindre grad end utilfredse forbrugere (Andersen, 2011). Denne form for omtale kan uanset om det er negativ eller positiv kendetegnes som Word-of-mouth (WOM) (Andersen et al, 2015).

En forbrugers tilfredshed afhænger af, om forventningerne til produktet bliver indfriet. Forventninger som virksomheden gennem egne løfter om deres produkter er med til at sætte niveauet for. Tilfredshed kan udtrykkes som en simpel ligning mellem *oplevet kvalitet* i forhold til *forventet kvalitet*. Hvor *den oplevede kvalitet* er en subjektiv vurdering af produktets reelle præstation, så er *den forventede kvalitet* en subjektiv forventning baseret på bl.a. tidligere erfaringer, reklamer, samt udsagn fra venner og familie (Andersen, 2011). ”*The larger the gap between expectations and performance, the greater the dissatisfaction*” (Kotler et al, 2012: 277).

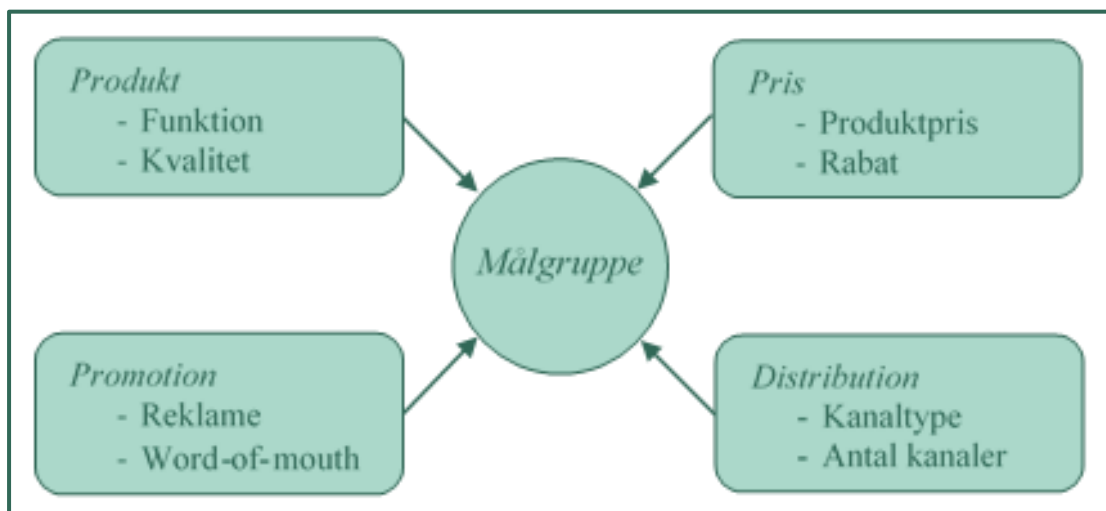
Med andre ord hvis produktet ikke lever op til forventningerne, bliver forbrugeren utilfreds, hvis produktet til gengæld overstiger forventningerne så bliver forbrugeren som minimum tilfreds (ibid). Hvis forbrugeren er tilfreds, så kan det udvikle sig til holdningsbaseret loyalitet, den type af loyalitet, der handler om positivt engagement i et produkt eller virksomhed. I modsætning til adfærdsbaseret loyalitet, som kan være påtvunget gennem udbuddet på markedet (Andersen, 2011; Ashley & Varki, 2009).

3.3 Marketingmixet

Udover forhold som lovgivning, forbrugernes købekraft og konkurrenternes aktiviteter, der er givet fra virksomhedens omverden, har en virksomheds marketingmix, betydning for virksomhedens afsætning (Andersen et al, 2015).

Marketingmixet, som i dag er kendt under navnet de 4 P'er, stammer tilbage fra begyndelsen af 1960'erne. Det bestod oprindeligt af 4 grundlæggende handlingsparametre; *Product, Price, Place* og *Promotion* (Kotler, 1999). På dansk kaldes parametrene *Produkt, Pris, Distribution* og *Promotion*, og det er disse betegnelser som anvendes fremadrettet i afhandling. Marketingprofessoren Philip Kotler havde i starten af 1970'erne en afgørende indflydelse på moderne marketing management, og udbredte for alvor de 4 P'er. Grundet markedsændringer er der senere tilføjet yderligere 3 P'er; *People, Physical evidence* og *Processes* (Andersen, 2011). Imidlertid anvendes de 3 sidstnævnte P'er inden for markedsføring af serviceydelser (Andersen et al, 2015). Hvilket betyder, at disse P'er ikke medtages i den efterfølgende analyse, da der tages udgangspunkt i et fysisk produkt.

I figuren nedenfor ses eksempler på hvad der kan indgå i de 4 parametre, hvilket varierer afhængigt af virksomheden, der laver parametermixet (ibid).



Figur 6: (Andersen et al, 2015)

En virksomhed kan justere på disse parametre for at differentiere sig fra konkurrenter, opfylde kunders ønsker og behov bedst muligt, og derigennem nå deres målsætninger (Andersen, 2011; Kotler, 1999). Tilpasningen af de 4 parametre bør ske i overensstemmelse med hinanden, da det vil være uhensigtsmæssigt for virksomheden fx at sælge deres dyre produkt i topkvalitet gennem discountbutikker (Kotler, 1999). Den stigende digitalisering har ført til ændret vilkår i form af hurtigere produktudvikling, større prisgennemsigtighed, mere effektive distributionsformer og en massiv forøgelse af medieudbuddet. Hvilket betyder, at det er blevet sværere at opstille det optimale marketingmix, og hvis det endelig lykkes virksomheden, så bør det tilpasses igen inden for kort tid grundet bl.a. den nye markedsdynamik og nye konkurrerende produkter (Andersen, 2011).

Der har været rejst en del kritik af marketingmixet, hovedsageligt kritiseres det for at være for simpelt (ibid). De 4 P'er er naturligvis en grov forenkling, men fungerer på den anden side som en overskuelig måde at fremstille virksomhedens handlingsparametre (Andersen et al, 2015). Ydermere lyder kritikken, at marketingmixet er for udbyderstyret og baseret på det gamle paradigme om den ydrestyrede og passive forbruger, som virksomheden kan manipulere (Andersen, 2011). Dermed kritiseres de 4 P'er for at tage udgangspunkt i virksomheden i stedet for kunderne og deres behov (Kotler, 1999). Der er belæg for denne kritik så længe, at marketingmixet sammensættes på virksomhedens egne præmisser og ikke tager højde for de forbrugere der påvirkes (Andersen, 2011). For at tilgodese kundernes synspunkt kan de 4 P'er ændres til de 4 C'er; *Customer Solution, Cost, Convenience, Communication* (Kotler, 1999). Imidlertid kan de 4 P'er stadig anvendes som en del af virksomhedens værktøjskasse, hvis det gøres med en forståelse for og en indsigt i både eksisterende og potentielle kunder (Andersen, 2011).

3.4 Delkonklusion

I ovenstående er der redegjort for teorierne bag positionering, beslutningsprocessen og marketingmixet, da disse vurderes at danne bedst muligt grundlag for den efterfølgende analyse og diskussion.

Positioneringskort, mere præcist spidergrams, anvendes for at få et indblik i forbrugernes opfattelse af de forskellige højstole, i forhold til en række forskellige parametre. Hvor den klassiske 5-trins beslutningsmodel anvendes i forståelsen af forbrugeradfærden. Dette på trods af, at den bygger på forudsætninger, som strider mod, hvordan forbrugeren opfattes. Med forbehold anses denne lineære model, dog stadig som en god struktur i analyser af forskellige typer af beslutningsprocesser. Til sammenligning anvendes marketingmixet i den videre diskussion, selvom

det kritiseres for at være forenklet og tage afsæt i virksomheden. Imidlertid hvis det bruges med en forståelse for og en indsigt i eksisterende og potentielle kunder, så anses det som en overskuelig måde at fremstille virksomhedens handlingsparametre på, og dermed kan det fortsat anses som et brugbart analyseværktøj.

4. Segmentanalyse

I forbindelse med markedsundersøgelser er klyngeanalyser velegnet til identifikation og kortlægning af markedssegmenter (Jensen & Knudsen, 2011). Derfor anvendes denne analysemetode i det følgende afsnit til at identificere segmenter. Segmenterne beskrives herefter, hvorved de kan anvendes i analyserne af hhv. markedet for højstole og forbrugeradfærden bag højstolekøb. Hvilket afsluttende kan bidrage med mere konkrete forslag til Evomoves optimale sammensætning af parametermixet.

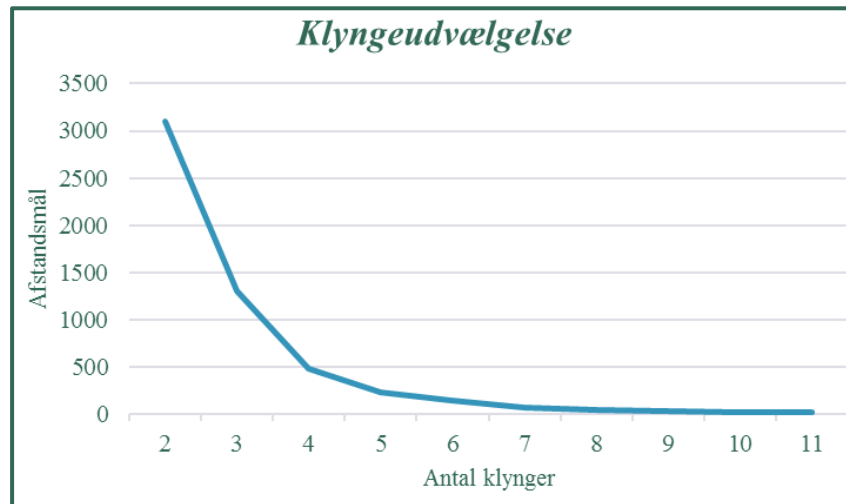
4.1 Klyngeanalyse

En klyngeanalyse er en såkaldt strukturanalyse, der, som navnet antyder, forsøger at afdække strukturer i datamaterialet. Med andre ord er formålet med denne form for analyse, at gruppere respondenterne ud fra udvalgte variable. Resultaterne af en klyngeanalyse afhænger i høj grad af de valg, som træffes undervejs i analyseprocessen. Derfor bør udvælgelsen af sammenligningsvariablene foretages ud fra analyseproblemet's substans eller teoretiske grundlag (Jensen & Knudsen, 2011). På denne baggrund udarbejdes klyngeanalysen, og segmenterne dannes, med afsæt i udvalgte demografiske variable (Bilag 10).

Ved en klyngeanalyse eksisterer der ingen krav til skalaniveau, for de inkluderede sammenligningsvariable. Det forudsættes derfor, at både kategoriske og metriske variable kan bruges, så længe metodevalget tager udgangspunkt i det laveste skalaniveau (Jensen & Knudsen, 2011). Dermed er det muligt at lave en klyngeanalyse på alle de demografiske variable, på nær det åbne spørgsmål *Alder på børn*. Imidlertid, for at undgå komplekse klyngeammensætninger, så laves klyngeanalysen alene med udgangspunkt i de ratioskalerede variable *Alder* og *Antal børn*. Disse variable er udvalgt, da de i forhold til afhandlingens problemstilling vurderes som de mest relevante og interessante til segmentering. Denne vurdering er baseret på, at Rune Gitz-Johansen beskriver, hvordan der er forskel på forbrugernes adfærd afhængigt af, hvor mange børn de har (Bilag 1), og i forlængelse antages det, at antallet af børn fortrinsvis hænger sammen med respondenternes alder.

Selve klyngedannelsen sker ud fra de absolutte forskelle imellem variablene, men antallet af klynger kan være bestemt a priori ud fra teoretiske eller praktiske betragtninger (Jensen & Knudsen, 2011). I første omgang er det valgt at lave klyngeanalysen eksplorativt, hvorved der ikke på forhånd er fastsat et antal klynger. Dermed bestemmes antallet af klynger ved, at se på de relative forskelle som forekommer imellem de afstandsmål, der ligger bag hver enkelt sammenlægning af klyngerne. Derfor er det centralt at beslutte hvilken metode, der skal anvendes til at beregne afstanden imellem klyngerne og respondenter. Disse valg afhænger bl.a. af de udvalgte variables skalaniveau (ibid). Eftersom de to udvalgte sammenligningsvariable er ratioskaleret, så anvendes metoden *squared euclidean distance*. Metoden er valgt, da det er en af de mest almindelige metoder til beregning af afstandsmål på metriske variable, og den beregner afstanden mellem respondenterne som summen af kvadraterne på forskellene mellem respondenternes svar på sammenligningsvariablerne. Til klyngedannelsen skelnes der mellem ikke-hierarkiske og hierarkiske metoder, og der benyttes den hierarkiske metode *Ward's procedure*, hvor sammenlægningen af klynger foregår med afsæt i kriteriet om at opnå mindst mulig varians inden for klyngerne. Denne metode er valgt, da den er blandt de mest anvendte i markedsanalysesammenhænge, fordi den hører under de agglomerative procedurer, hvor alle respondenter som udgangspunkt betragtes som hver sin klynge, og trin for trin parres de der ligner hinanden mest, indtil alle respondenter til slut er samlet i én stor klynge (ibid).

Resultatet af den udførte klyngeanalyse viser først og fremmest, at alle 231 respondenter indgår i klyngedannelsen. Som beskrevet fastlægges antallet af klynger ved at kortlægge afstanden mellem de klynger, der lægges sammen. Hvor store afstande indikerer meget forskellige klynger, som ikke er egnede til sammenlægning, så er små afstande i modsætning for ens klynger, som med rimelighed kan samles i en fælles klynge. I den forbindelse ses der på hvordan de enkelte klynger lægges sammen trin for trin, samt afstanden mellem de sammenlagte klynger. Specielt de sidste trin er interessante, da det er her, der findes informationer om hvornår forskellene mellem klyngerne bliver for store til at acceptere en sammenlægning og dermed hvor klyngedannelsen bør stoppes. Da størrelsen af afstandsmål varierer fra analyse til analyse, er det umuligt at fastsætte et absolut mål for en acceptabel afstand. I stedet vurderes afstanden mellem klyngerne på hvert trin relativt i forhold til afstandene på de foregående trin. Derfor udarbejdes nedenstående graf, hvor de forskellige afstandsmål fremgår for de sidste 10 trin og "knækket" illustrerer det optimale antal klynger.



Graf 2: Egen tilblivelse (Bilag 10)

Ud fra denne graf vurderes det, at 4 klynger ligner en optimal løsning. Imidlertid da klyngeanalysen er en strukturanalyse, betyder det, at der ikke er én rigtig løsning, men nogle løsninger kan give bedre og mere fortolkningsvenlige resultater end andre (Jensen & Knudsen, 2011). På denne baggrund udarbejdes klynge løsninger med hhv. 3, 4 og 5 klynger, for dermed at vælge løsningen, der findes bedst egnet til analysens formål.

I vurdering af de forskellige klynge løsningers egnethed ses der på størrelsen af de klynger, som frembringes. Dette skyldes, at løsninger med meget små klynger oftest er uanvendelige, med henblik på at opnå statistisk signifikans i videre analysearbejde eller at bruge klyngen, som potentiel målgruppe. Derfor sigtes der efter, at klynger udgør mindst 10 % af stikprøven (ibid). Frekvensfordelingerne for de 3 klynge løsninger viser, at minimumskravet ikke opfyldes af alle klyngerne i 5-klynge løsningen, og derfor fravælges den. Den mindste klynge for hhv. både 3- og 4-klynge løsningen udgør 16 %, hvorved der ses nærmere på hvilken af disse løsninger, der giver den bedste fordeling til den videre analyse. Til dette udarbejdes en *Compare means* analyse for de to klynge løsninger, hvor klyngernes gennemsnit sammenlignes, i forhold til de to sammenligningsvariable *Alder* og *Antal børn* (Bilag 11). På baggrund af disse analyser vurderes det, at grundet en større forskel i middelværdierne er det nemmere at adskille klyngerne fra hinanden ved 3-klynge løsningen, hvorfor det vælges at fortsætte med denne, fremfor 4-klynge løsningen. Ud fra hhv. ovenstående *Compare means* analysen for *Antal børn* og en krydstabel mellem klyngerne og *Alder* (Bilag 12) ses, at klyngerne på sammenligningsvariablerne fordeler sig, og dermed som segmenter kan navngives, på følgende måde:

	Fordeling af sammenligningsvariable	Segmentnavn
Klynge 1	Alderen mellem 27-34 år og i gennemsnit 1,6 barn	De modne forældre
Klynge 2	Alderen mellem 19-26 år og i gennemsnit 1,4 barn	De unge forældre
Klynge 3	Alderen mellem 35-45 år og i gennemsnit 2,4 børn	De erfarende forældre

Tabel 2: Egen tilblivelse (Bilag 12)

4.2 Beskrivelse af segmenterne

Formålet med dette afsnit er, at beskrive de 3 segmenter ud fra de demografiske variable, for at opnå indsigt i dem. Denne indsigt skabes gennem krydstabeller, og benyttes i de efterfølgende analyser af hhv. markedet for højstole og forbrugeradfærden bag købet af højstol.

Sammen med frekvenstabeller er krydstabeller blandt de mest simple former for databehandling uden krav til skalaniveau. Forskellen mellem de to ligger i, at frekvenstabeller viser datamaterialets fordeling på variablene enkeltvis, hvorimod krydstabeller kombinerer mindst to variable og viser sammenhængen mellem dem. Med en krydstabel er det derfor muligt, at få en indikation af, om der eksisterer en sammenhæng mellem de analyserede variable. I den forbindelse er det vigtigt, at krydstabeller alene laves på baggrund af respondenter, som har valide svar på alle variable. Herudover bør den statistiske sikkerhed vurderes, hvilket betyder, at der undersøges om den observerede sammenhæng er et tilfældigt resultat af stikprøveproceduren. Til dette anvendes *chi-square* testen, hvor antagelsen er, at der ikke eksisterer en sammenhæng mellem variablene. *Chi-square* værdien baseres på størrelsen på *residualerne*, forskellene mellem de forventede celfrekvenser og stikprøvens faktiske antal observationer i cellerne. Jo større en *chi-square* værdi er, jo mere sandsynligt er det, at forskellene ikke er et tilfældigt resultat af stikprøveproceduren. På den anden side kan *chi-square* værdien være en dårlig indikator for variabelnes afhængighed eller mangel på samme, hvis der ikke samtidig tages højde for antallet af celler i tabellen. For flere svarkategorier i variablene vil medføre et større antal krydsceller, hvilket vil påvirke *chi-square* værdien i opadgående retning. Derfor udregnes sandsynligheden for at opnå en *chi-square* værdi af samme størrelse eller større, ud fra en *chi-square* fordeling tilpasset krydstabellens størrelse, nærmere bestemt som antallet af frihedsgrader (df). Endvidere forringes *Chi-square* testens pålidelighed, hvis det forventede antal observationer i tabellens celler er meget små, og derfor frarådes det sædvanligvis at lave *chi-square* test, hvis de forventede celfrekvenser er under 5 i mere end 20 % af tabellens celler. I sådanne tilfælde kan det være nødvendigt at sammenlægge variabelnes oprindelige kategorier til et mindre antal kategorier (Jensen & Knudsen, 2011), hvilket er gjort med variabelen *Postnr*. Problemet med mange små celler, ses flere gange i dataoutputtet,

hvorfor der er problemer med pålideligheden af *chi-square* værdierne. Langt de fleste steder findes det dog ikke muligt at minimere de oprindelige kategorier, uden at tabe essentielle informationer til brug senere hen. Derfor undlades dette, og i stedet tages der højde for dette når der drages konklusioner på baggrund af analyserne. I forlængelse heraf er det centralt, at en *chi-square* test udelukkende tester statistisk signifikans, og dermed i høj grad er afhængig af stikprøvestørrelsen. På den baggrund bør styrken af en signifikant sammenhæng vurderes inden der drages konklusioner. Dette kan gøres med udgangspunkt i fx *Phi* eller *Cramer's V*, som begge er metoder hvor testværdien varierer mellem 0 og 1, og hvor værdier tættere på 1, viser stærke sammenhænge mellem tabellens variable. Gennem hele afhandlingen anvendes *Cramer's V*, da krydstabellerne som minimum har 3 rækker i form af de 3 segmenter og *Phi*-koefficienten udelukkende benyttes i 2×2 krydstabeller. Ved kvadratet på *Cramer's V* værdien opnås et udtryk for hvor meget af forskellen i den ene variabel, som forklares af den anden variabel (ibid).

Krydstabellerne mellem segmenterne og de demografiske variable, skal som beskrevet give indsigt og en bedre forståelse af segmenterne (Bilag 12-18). Nedenstående tabel samler et uddrag af resultaterne fra disse krydstabeller:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Alder	19-26 år	64	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	64	27,7%	462,000	50	0,000	1,000	100%
	27-34 år	0	0,0%	130	100,0%	0	0,0%	130	56,3%					
	35-45 år	0	0,0%	0	0,0%	37	100,0%	37	16,0%					
Antal børn	1	41	64,1%	58	44,6%	10	27,0%	109	47,2%	56,920	8	0,000	0,351	12,3%
	2	21	32,8%	64	49,2%	11	29,7%	96	41,6%					
	3	2	3,1%	7	5,4%	10	27,0%	19	8,2%					
	4	0	0,0%	1	0,8%	3	8,1%	4	1,7%					
	5	0	0,0%	0	0,0%	3	8,1%	3	1,3%					
Køn	Kvinde	62	96,9%	123	94,6%	35	94,6%	220	95,2%	0,523	2	0,770		
Postnr.	4000-4999	22	34,4%	44	33,8%	16	43,2%	82	35,5%	10,111	14	0,754		
Civilstatus	Samlevende	32	50,0%	52	40,0%	11	29,7%	95	41,1%	29,861	8	0,000	0,254	6,5%
	Gift	19	29,7%	70	50,0%	22	59,5%	111	48,1%					
Indkomst	Under 299.999 kr.	26	47,2%	24	21,8%	5	16,7%	55	28,2%	32,894	14	0,003	0,290	8,4%
	300.000-599.999 kr.	21	38,1%	46	41,8%	10	33,4%	77	39,5%					
	Over 600.000 kr.	8	14,6%	40	36,4%	15	50,0%	63	32,3%					
Uddannelse	Gymnasialudd.	11	17,2%	8	6,2%	2	5,4%	21	9,1%	37,379	12	0,000	0,284	8,1%
	Erhvervsudd.	14	21,9%	16	12,3%	4	10,8%	34	14,7%					
	Mellemlang videregående udd.	19	29,7%	66	50,8%	16	43,2%	101	43,7%					
	Lang videregående udd.	1	1,6%	20	15,4%	7	18,9%	28	12,1%					

Tabel 3: Egen tilblivelse (Bilag 12-18)

I tabellen ses, at krydstabeller mellem segmenterne og variablene *Alder* og *Antal børn* er signifikante med en *p-værdi* på 0,000. Hvilket konkret betyder, at det med over 95 % sikkerhed ikke kan afvises, at der er afhængighed blandt de enkelte variable og segmenterne. Dette er ikke en overraskelse, eftersom segmenterne er dannet på baggrund af disse to demografiske variable. På trods af dette ses umiddelbart en stor forskel i styrken på sammenhængen mellem de to variable og segmenterne. Ved variabelen *Alder* ses en meget stærk sammenhæng, hvilket betyder, at der ud fra respondenternes alder, med 100 % sikkerhed kan forklares, hvilket segment de tilhører. Hvorimod variabelen *Antal børn* kun kan fastlægge segmenttilhørsforholdet med 12,3 %. Forklaringen ligger i, at der er en klar fordeling af aldersgrupperne på tværs af segmenterne, mens det ikke er tilfældet med antallet af børn, for på tværs af segmenterne findes der respondenter med 1, 2 og 3 børn. Imidlertid ses det, at *De unge* overvejende er repræsenteret ved 1 barn og *De modne* især er repræsenteret ved 2 børn. Samtidig er *De erfarende* alene om at være repræsenteret ved også at have mere end 4 børn.

I forhold til variablene *Køn* og *Postnr.* ses der ikke-signifikante sammenhænge mellem dem og segmenterne, hvilket betyder, at med hverken kendskab til en respondents køn eller postnr. kan det fastslås, hvilket segment respondenterne indgår i. Grunden til dette er, at alle segmenter i en eller anden grad er repræsenteret af begge køn og i hele landet. Det ses dog, at der på tværs af segmenterne er en overvægt af kvinder, og desuden bor der flest på Sjælland, hvilket stemmer overens med, at de generelt er overrepræsenteret i stikprøven.

De resterende demografiske variable viser til gengæld signifikante sammenhænge med segmenterne, men som det fremgår, har de alle en svag forklaringsgrad. Alligevel er det interessant, at se på hvordan respondenterne i de respektive segmenter fordeler sig i forhold til *Civilstatus*, *Husstandens indkomst* og *Højeste uddannelsesniveau*. På tværs af alle segmenterne er der en tydelig overvægt af respondenter, som enten er gift eller lever sammen med en partner. Samme billede gør sig gældende i populationen, hvilket vurderes helt naturligt, da der i langt de fleste tilfælde er to til at opfostre et barn. Forskellen mellem segmenterne består i, at der blandt *De unge* er en overvægt af samlevende i forhold til gifte, hvor det er modsat i de to andre segmenter. Dermed ses, at jo ældre respondenterne er, jo mere sandsynligt er det, at de har valgt at gifte sig med deres partner. Herudover ses en tendens, til jo ældre respondenterne er, jo højere er husstandens indkomst. Dette fremgår i tabellen ved, at flest blandt *De erfarende* husstande har en høj indkomst. Til sammenligning ligger indkomsten blandt *De modne* husstande hovedsageligt på et middel niveau, hvor *De unges* husstande især har en lavere indkomst. Umiddelbart kan dette skyldes, at flere af de

yngre formentlig stadig er under uddannelse, som desuden kan sammenholdes med, at flere af *De unge* alene har en gymnasial- eller en erhvervsuddannelse, i modsætning har flere af både *De modne* og *De erfarende* en lang videregående uddannelse. I sammenhæng med dette bør det imidlertid nævnes, at en overvægt af respondenterne på tværs af segmenterne har en mellemlang videregående uddannelse.

4.3 Delkonklusion

Ved brug af en klyngeanalyse på de demografiske variable *Alder* og *Antal børn*, identificeres 3 segmenter, som hhv. navngives *De unge*, *De modne* og *De erfarende forældre*.

En uddybende beskrivelse af segmenterne, på baggrund af de demografiske variabler, viser at der på tværs af segmenterne er en overrepræsentation i forhold til kvinder og sjællændere. Hvilket skyldes, at stikprøven ikke er repræsentativ på bl.a. variablene køn og postnr. Endvidere ses der på tværs af respondenterne en overvægt af gifte og samlevende på variabelen civilstatus, samt en overvægt med en mellemlang videregående uddannelse. I forlængelse fremgår der nogle forskelle segmenterne i mellem. Det ses, at jo ældre respondenterne er, jo flere børn har de, jo højere indkomst har de og jo flere er gift. Dette opsummeres i nedenstående tabel:

Demografiske variable		De unge forældre	De modne forældre	De erfarende forældre
	<i>Alder</i>	19-26 år	27-34 år	35-45 år
	<i>Antal børn</i>	1-3 børn - Gennemsnit 1,4	1-4 børn - Gennemsnit 1,6	1-5 børn - Gennemsnit 2,4
	<i>Køn</i>	Overvægt af kvinder	Overvægt af kvinder	Overvægt af kvinder
	<i>Postnr.</i>	Overvægt fra Sjælland	Overvægt fra Sjælland	Overvægt fra Sjælland
	<i>Civilstatus</i>	Overvægt af samlevende	Overvægt af gifte	Overvægt af gifte
	<i>Indkomst</i>	Lavest indkomst	Middel indkomst	Højest indkomst
	<i>Uddannelse</i>	Flest med gymnasial- eller erhvervsudd., Overvægt af mellemlang videregående udd.	Flest med lang videregående udd., Overvægt af mellemlang videregående udd.	Flest med lang videregående udd., Overvægt af mellemlang videregående udd.

Tabel 4: Egen tilblivelse

5. Markedsanalyse

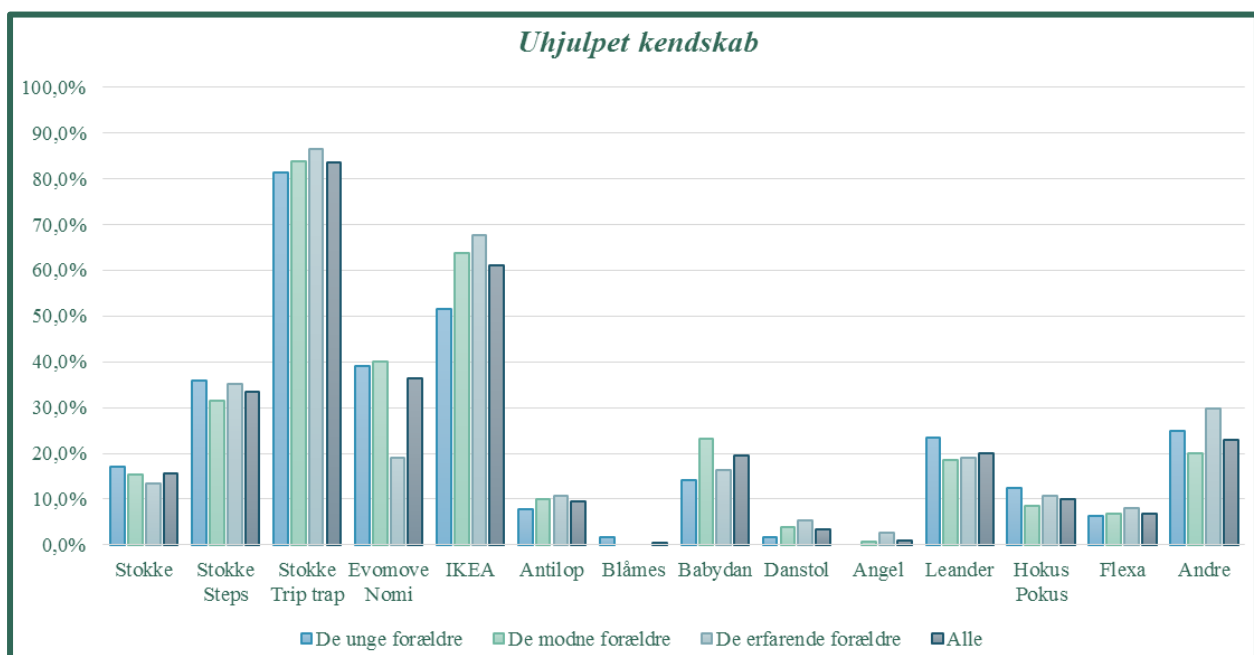
For at give indblik i en virksomheds position på markedet undersøges typisk uhjulpet kendskab og hjulpet kendskab til virksomheder i branchen, samt vurderinger af virksomheden og dens konkurrenter i markedet (Webpol, 2016). Med afsæt i dette vil det danske højstolemarked analyseres, ved først at undersøge uhjulpet og hjulpet kendskab. Herefter vurderes de 10 udvalgte højstole i forhold til kendskab, kvalitet, pris, sikkerhed, design, ergonomi og indstillingsmuligheder fra baby til større børn, for at se på Evomoves positionering i forhold til deres konkurrenter.

5.1 Uhjulpet og hjulpet kendskab

Formålet med dette afsnit er, at afdække kendskabet til højstolemærkerne på markedet, specielt med fokus på de 10 udvalgte højstole. Kendskab inddeles ofte i uhjulpet og hjulpet kendskab, hvor forskellen ligger i hvilke mærker forbrugerne kan erindre uden og med hjælp (Poulsen, 2010).

Uhjulpet kendskab bliver undersøgt ved et åbnet spørgsmål i starten af spørgeskemaet (Bilag 19), hvilket dog giver en række udfordringer. For det første er det umuligt, at kontrollere hvad og hvordan respondenterne svarer på spørgsmålet. Dette udgør en problematik, idet svarene varierer med højstolens navn, producentens navn eller begge. Specielt hvis der alene skrives producentens navn, og denne producerer flere forskellige højstole, så er det umuligt at vide hvilken højstol respondenterne mener, og derfor behandles de adskilt i det videre analysearbejde. Endvidere kan det være problematisk at afdække respondenternes uhjulpne kendskab, hvis de ikke kan huske navnet på højstolene, men alene kender dem af udseende. Hvilket en respondent gør opmærksom på ved at skrive: *"Og nogle jeg ikke kender af navn, men af udseende"* (ibid). På den anden side er formålet, netop at se hvilke højstole, der kan erindres uden hjælp, og dermed er top-of-mind hos respondenterne. Endnu en problematik er, at flere højstole kun nævnes af meget få respondenter, og derfor behandles højstole, som er nævnt færre end 15 gange, svarerende til at under 5 % af respondenterne har nævnt dem, ikke i den videre analyse. De eneste undtagelser er højstole, som er blandt de 10 udvalgte.

Nedenstående graf viser den uhjulpne kendskabsgrad til de forskellige højstolemærker og producenter både samlet og fordelt mellem de 3 segmenter. Til sammenligning er en lignende graf for det uhjulpne kendskab i fokusgrupperne udarbejdet, denne er vedlagt som bilag 20.



Graf 3: Egen tilblivelse (Bilag 19)

Grafen viser frem for alt, at TT er langt den mest kendte højstol på markedet på tværs af alle segmenter. Dette gør sig ligeledes gældende blandt deltagerne i fokusgrupperne. Som deltager 5 i fokusgruppe 2 (D5F2) bl.a. udtaler: *"Jeg kender ikke så mange andre end Tripp Trapp [...] Det er den man har overalt [...]"* (Bilag 3). Forklaringen på dette er formentlig, at TT har været på markedet siden 1972. Til gengæld har Steps, Stokkes nye højstol, alene været på markedet siden 2014 (Stokke Skandinavien, 2014), og har derfor et langt mindre uhjulpet kendskab end TT. På baggrund af dette antages det, at de respondenter der alene skriver Stokke, overvejende tænker på TT.

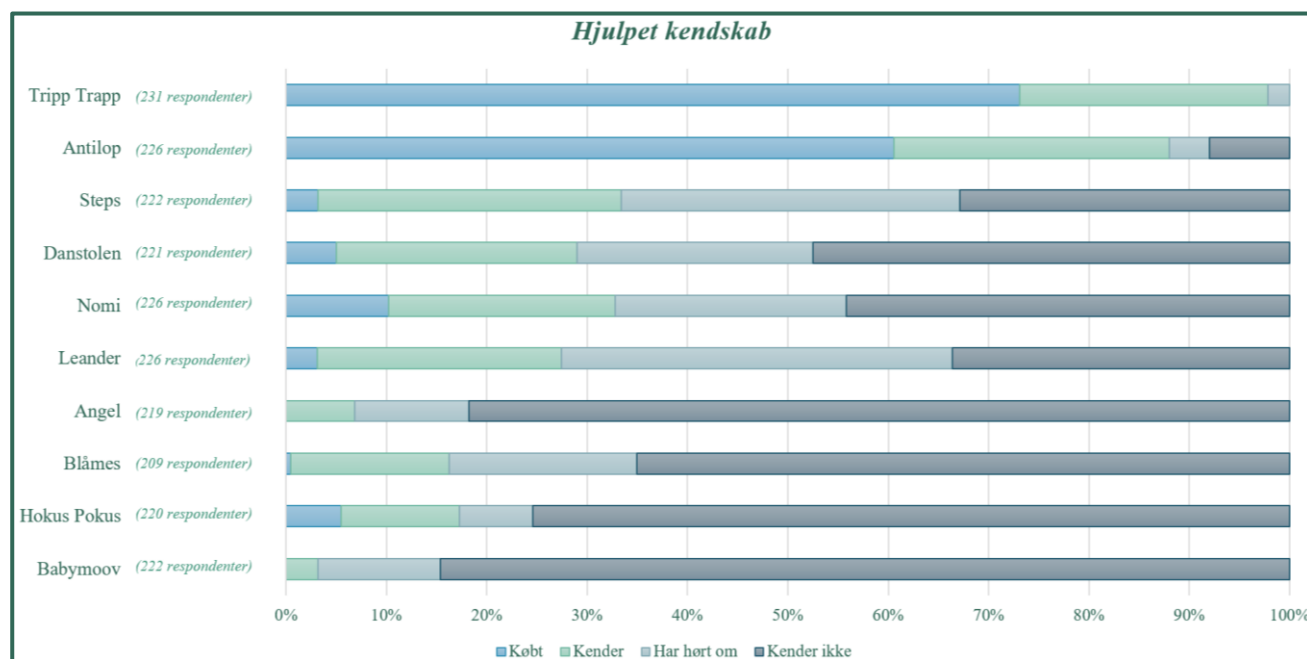
Efter TT er det IKEA, som højstoleproducent, der har det største uhjulpne kendskab blandt alle segmenter. Da IKEA både står bag Antilop og Blåmes, er det umuligt at fastlægge hvilken model respondenterne har tænkt på. I spørgeskemaet skriver en respondent fx *"IKEA – Flere modeller"* (Bilag 19), hvilket tegner et billede af, at nogle tænker på begge højstole. På trods af dette fremgår det af fokusgrupperne, at deltagerne, som her skriver IKEA, alle tænker på Antilop. Derfor argumenteres der, at det samme gør sig gældende for langt de fleste respondenter, specielt da det også er den, som tit ses brugt på diverse restauranter (Ritzau, 2012).

Det fremgår af grafen, at Evomove, som højstoleproducent, eller Nomi, som højstolemodel, på tværs af segmenterne har en uhjulpet kendskabsgrad på 36,4 %. Hvor en overvægt af *De erfarende* har uhjulpet kendskab til TT og IKEA, så er det i modsætning *De unge* og *De modne*, der specielt uhjulpet kender Nomi.

Udover de nævnte producenter og modeller af højstole, er der ingen med en uhjulpet kendskabsgrad på over 30 %. I forlængelse ses det, at Babymoov er den af de undersøgte højstole med det laveste uhjulpne kendskab, da ingen respondenter uhjulpet kender den. Til gengæld har 6,9 % af respondenterne uhjulpet kendskab til en højstol ved navn Flexa, og ydermere har 22,9 % af respondenterne uhjulpet kendskab til en lang række andre højstole end de ovenstående beskrevet højstole. Disse behandles imidlertid ikke yderligere i afhandlingen, da der er afgrænset fra dette.

Gennem krydstabeller afdækkes graden af segmenternes hjulpne kendskab til de 10 udvalgte højstole. I første omgang viser resultatet, at ingen af krydstabellerne er signifikante, hvilket i enkelte krydstabeller, kan skyldes små cellefrekvenser. På trods af dette fortsættes analysen af det hjulpne kendskab, eftersom den manglende signifikans alene betyder, at det hjulpne kendskab til en specifik højstol ikke afhænger af hvilket segment respondenterne indgår i. (Bilag 21).

Grafen nedenfor illustrerer, hvordan respondenterne karakteriserer deres kendskab til de forskellige højstole. Ligesom ved det uhjulpne kendskab, så er der for at kunne sammenligne med fokusgrupperne, udarbejdet en lignende graf, som er vedlagt bilag 22.



Graf 4: Egen tilblivelse (Bilag 21)

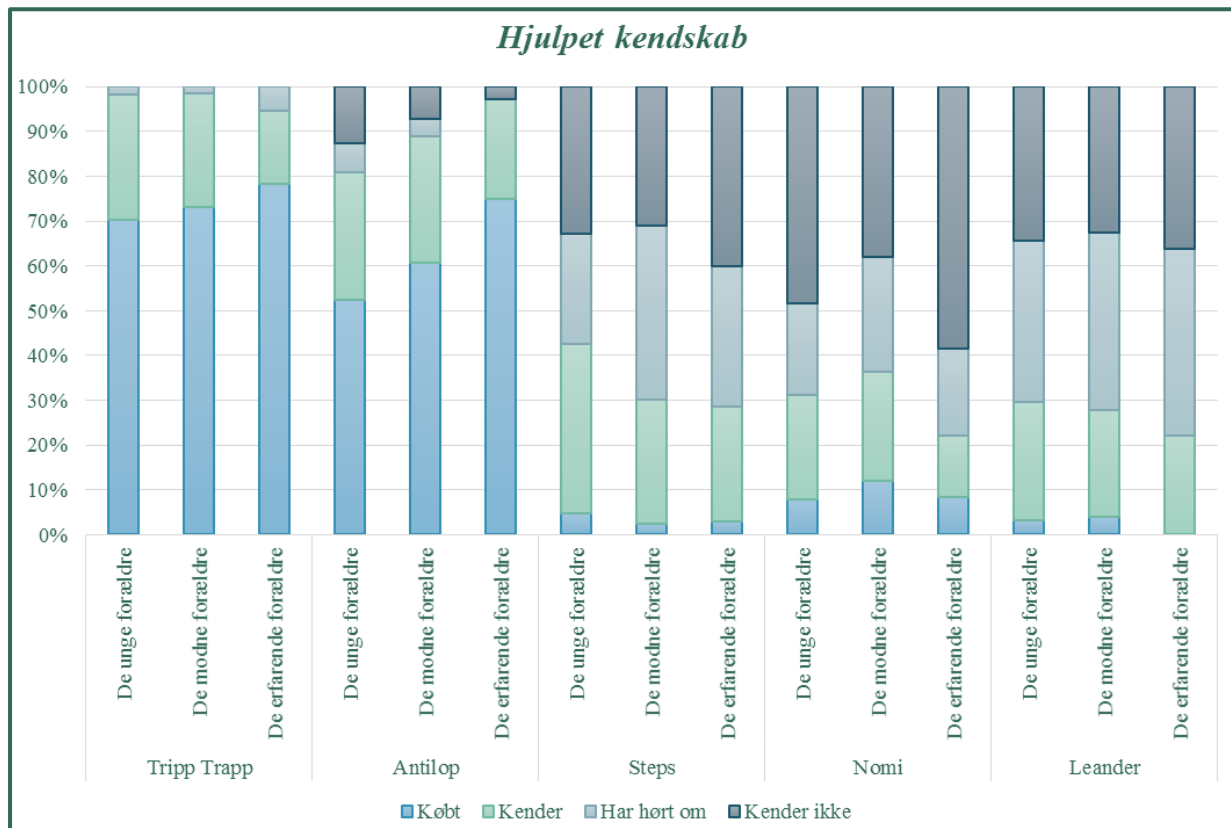
Som det fremgik af det uhjulpne kendskab, så er TT meget velkendt blandt respondenterne. Dette går igen ved det hjulpne kendskab, hvor alle respondenter, på tværs af segmenterne, enten har købt, kender eller har hørt om TT. Til sammenligning er der ingen, som har købt hverken Angel og Babymoov og ca. 4 ud af 5 respondenter har ikke hørt om dem. Hvilket også er samme billede, som ses blandt fokusgruppemedtagerne. Endvidere ses det, at ca. hver 20. respondent har købt Hokus Pokus og Danstolen, på trods af, at de fortsat er blandt de mest ukendte højstole. Sidestilles dette med Leander højstolen, så er det alene 3,1 % af respondenterne som har købt denne, alligevel er den mere velkendt end både Hokus Pokus og Danstolen.

Selvom det ikke er muligt at fastslå, hvilken højstol respondenterne tænker på, når de skriver IKEA, så formodes det især at være Antilop. Hvilket synes at blive bekræftet, da meget få ikke har hørt om denne, hvorimod over 50 % ikke har hørt om Blåmes. Dette afspejles ligeledes ved, at alene 0,5 % har købt Blåmes og hele 60,6 % har købt Antilop.

Steps og Nomi er, som beskrevet, lanceret i hhv. 2014 og 2013, og er dermed de nyeste på markedet af de udvalgte højstole. Den uhjulpne kendskabsgrad for Steps og Nomi er på respektive 33,3 % og 36,4 %. Med udgangspunkt i dette bør det umiddelbart forventes, at det hjulpne kendskab fordeler sig på samme måde, således det er størst for Nomi frem for Steps. På den ene side

bekræftes dette i og med ca. hver 10. har købt Nomi. Hvorimod det er under hver 20. der har købt Steps. På den anden side ses, at Steps er den mest kendte af de to i forhold til kategorierne kender og har hørt om. Nogenlunde det samme billede gør sig gældende i fokusgrupperne. Dette kan formodentlig hænge sammen med, at Steps bliver produceret af den kendte højstoleproducent Stokke, som også har TT. Hvorimod Nomi produceres af Evomove, en ny virksomhed på markedet.

Eftersom der ønskes et uddybende indblik i, hvor der er forskelle mellem de 3 segmenter, så ses der nærmere på deres respektive hjælpne kendskab til de 5 mest velkendte stole; TT, Antilop, Steps, Leander og Nomi. I den forbindelse er følgende graf udarbejdet til at illustrere dette:



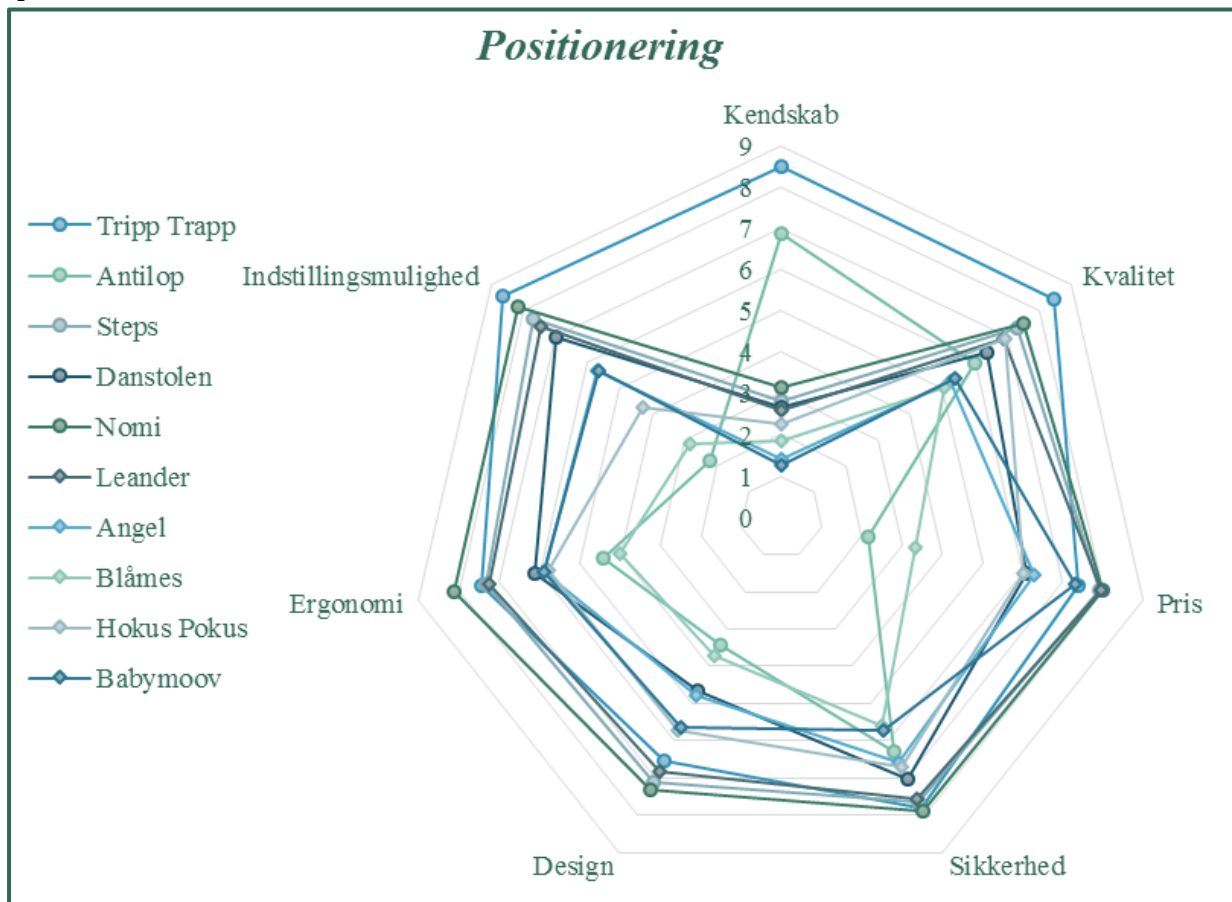
Graf 5: Egen tilblivelse (Bilag 21)

I denne uddybende graf ses ingen markant forskel mellem segmenterne i forhold til TT. Der er imidlertid en lille overvægt af *De erfarende*, som køber den. Hvilket også gør sig gældende for Antilop. Dette stemmer overens med, at meget få af *De erfarende* ikke har hørt om Antilop, hvor det er langt flere af specielt *De unge*. Til gengæld er det overvejende *De unge*, som har købt Steps. Samtidig er det hovedsageligt *De modne*, som køber Nomi. I forlængelse er både *De unge* og *De modne* repræsenteret med køb af Leander, hvor ingen af *De erfarende* har gjort dette. Uanset om det er Steps, Leander eller Nomi, så er det *De erfarende*, der oftest ikke har hørt om dem. Endvidere er det færrest af *De modne* som ikke har hørt om hverken Steps, Leander eller Nomi.

På baggrund af ovenstående kan det udledes, at *De erfarende* i langt de fleste tilfælde køber de mest kendte stole på markedet, hvor både *De unge* og *De modne* uden problemer kan ses købe en af de andre højstole på markedet. Forklaringen kan være at flere af *De erfarende* har børn fra før de nyere stole er lanceret og efterfølgende måske ikke har sat sig ind i, hvordan markedet har udviklet sig. Samtidig har de muligvis opbygget en holdningsbaseret loyalitet. Hvilket også kan hænge sammen med, at flere af *De unge* og *De modne* overvejende har det største kendskab, både uhjulpet og hjulpet, til de nyere højstole.

5.2 Positionering

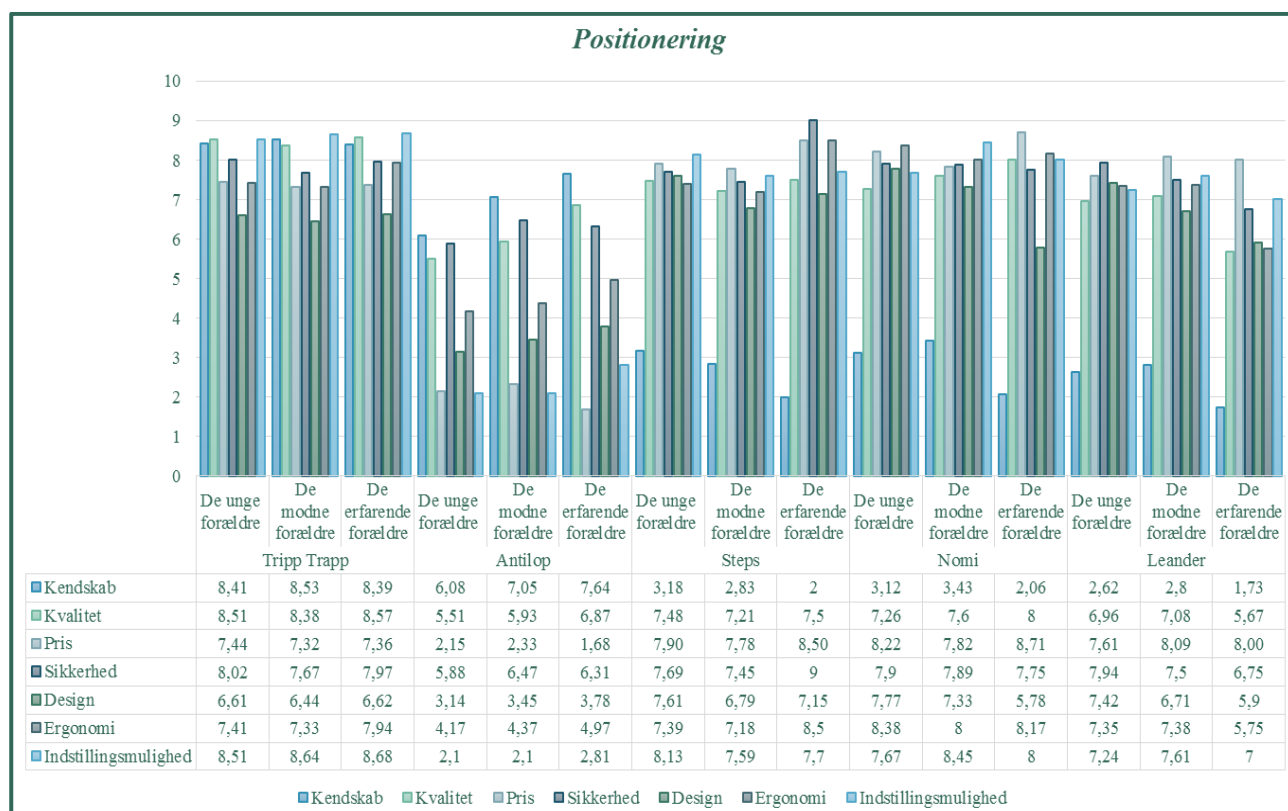
I det følgende afsnit undersøges Nomis positionering i forhold til de udvalgte højstole på parametrene *Kendskab*, *Kvalitet*, *Pris*, *Sikkerhed*, *Design*, *Ergonomi* og *Indstillingsmulighed* fra baby til større børn. Til dette udarbejdes nedenstående spidergram ud fra respondenternes gennemsnitlige valide vurderinger af højstolenes positionering på de forskellige parametre. Imidlertid betyder dette, at færre respondents vurderinger indgår i gennemsnittene på de forskellige parametre blandt de mere ukendte højstole grundet manglende kendskab fra respondenternes side.



Graf 6: Egen tilblivelse (Bilag 23-32)

Flere gange er TT, efterfulgt af Antilop, beskrevet som den mest kendte blandt de undersøgte højstole. Hvilket også er det billede, der ses når respondenterne vurderer styrken af deres kendskab til højstolene. Til gengæld vurderer respondenterne deres kendskab til de resterende højstole en del under middel, med Nomi som den med det stærkeste kendskab. I forhold til parameteren *Kvalitet* vurderes TT højest, efterfulgt af Nomi, men alle højstole vurderes med minimum middel kvalitet, hvilket betyder, at ingen anses for at være dårlig kvalitet. Alle højstolenes sikkerhed vurderes over middel med Nomi højest, skarpt efterfulgt af TT, hvilket kan hænge sammen med, som en respondent til et åbent spørgsmål udtrykker: *"Med hensyn til sikkerhedsgodkendelse, går jeg ud fra, at de alle er sikkerhedsgodkendt"* (Bilag 33). Ligeledes bliver alle højstolene, på nær Antilop og Blåmes, vurderet over middel i forhold til parameteren *Pris*, med Nomi som den dyreste. Dette kunne tyde på, at respondenterne generelt synes, at priserne for en højstol ligger i den dyre ende. Antilop og Blåmes bliver, som beskrevet, modsat de resterende højstole vurderet til at have en lav pris. Hvilket kan være, fordi begge højstole er fra IKEA, hvor forretningsideen er *"at tilbyde et bredt sortiment af funktionelle og vel designede produkter til boligindretning til priser, der er så lave, at så mange mennesker som muligt har råd til at købe dem"* (IKEA, 2016a). IKEAs højstole bliver også vurderet hhv. kedeligst og dårligst på parametrene *Design*, *Ergonomi* og *Indstillingsmuligheder*. Til trods for, at de forskellige højstole ellers bliver vurderet meget forskelligt i forhold til disse parametre. Denne variation gør disse parametre særligt oplagt at differentiere sig på. Ved *Design* vurderes Nomi smartest, med TT som nr. 4. Til sammenligning er det også Nomi, lige efterfulgt af TT, som vurderes højest på parameteren *Ergonomi*. Til gengæld er det omvendt i forhold *Indstillingsmuligheder*, hvor TT vurderes højest og Nomi næsthøjest.

Ligesom ved det hjulpne kendskab ønskes det at få et mere fyldestgørende indblik i forskellene mellem de 3 segmenter. Samtidig ønskes en bedre indsigt i Evomoves position, derfor undersøges segmenternes respektive vurderinger af hhv. TT, Antilop, Nomi, Steps og Leanders positionering nærmere, da dette er de 5 mest kendte højstole. Til dette er grafen nedenfor udarbejdet:



Graf 7: Egen tilblivelse (Bilag 23-25; Bilag 27-28)

I forhold til parameteren *Kendskab* vurderes TT naturligt i forlængelse af de ovenstående analyser stærkest på tværs af segmenterne, efterfulgt af Antilop, dernæst kommer Nomi dog med en noget lavere kendskabsstyrke. Kendskabsstyrken i forhold til Nomi, er især lav hos *De erfarende*, hvorfor der her ses en mulighed for forbedring, men også i forhold til det generelle kendskab på tværs af segmenterne. Ved parameteren *Kvalitet* vurderes TT bedst, dog med Nomi lige i hælene. Det segment, der vurderer Nomis kvalitet lavest, er *De unge*, hvorfor der særligt her er muligheder ved at oplyse om kvalitetene omkring Nomi. I forbindelse med *Prisen* anses Nomi som den dyreste højstol og TT som den billigste af de 5 højstole, på nær Antilop. Særligt *De erfarende*, men også *De unge* vurderer Nomis pris som høj. Ved parameteren *Sikkerhed* er det igen TT blandt *De unge* og *De erfarende*, der ligger i toppen, skarp efterfulgt af Nomi, hvor *De erfarende* dog rater Nomi lavest. *De modne* vurderer som de eneste Nomis sikkerhed højest, hvilket kan skyldes, at flest fra dette segment har købt den. I forhold til *Ergonomi* er der rimelig enighed på tværs af segmenterne om at vurdere Nomi bedst, alene *De erfarende* har den overgået af Steps. Ved *Design* placeres Nomi også bedst af *De unge* og *De modne*, hvor *De erfarende* synes det er noget mere kedeligt. Til sammenligning vurderer *De erfarende* i modsætning til de to andre segmenter TT smartere i design end Nomi. Endvidere vurderer alle segmenterne TT til at have de bedste muligheder for indstilling

fra baby til større børn, til gengæld bliver Nomis indstillingsmulighed vurderet dårligere, med *De unges* vurdering som den laveste.

Overordnet giver ovenstående et billede af, at Nomis største konkurrent på tværs af segmenterne er TT, som specielt i forhold til parameteren *Kendskab* står stærkt. Sammenholdes dette med, at styrken af respondenternes kendskab til en højstol har en indflydelse på, hvordan højstolene vurderes på de andre parametre. Så består Evomoves udfordring i første omgang i, at forbedre kendskabet til Nomi.

5.3 Delkonklusion

Nedenstående tabel opsummerer resultaterne fra den ovenstående markedsanalyse, med fokus på Evomoves position i forhold til TT, da TT uden tvivl er den mest kendte højstol på tværs af segmenterne. Til sammenligning er Nomi den 3. mest kendte højstol.

Gennem analysen ses det, at det oftest er *De unge* og *De modne*, der har det største kendskab, både uhjulpet og hjulpet, til de nyere højstole på markedet inkl. Nomi. Hvor det ved TT i modsætning er *De erfarende*. Endvidere fremgår det, at vedrørende højstolens positionering på parametrene *Kendskab*, *Kvalitet*, *Pris*, *Sikkerhed*, *Design*, *Ergonomi* og *Indstillingsmulighed*, findes specielt de 3 sidstnævnte bedst egnet til at differentiere sig på. Hvor TT af alle segmenterne bliver vurderet med bedre indstillingsmuligheder end Nomi, er det alene *De erfarende*, der vurderer TTs design smartere end Nomis. Nomi vurderes dog af alle segmenterne bedst i forhold til ergonomi. På den ene side har Nomi dermed en stærk position, men på den anden side forringes denne ved, at Nomi af alle segmenterne vurderes dyrere og med dårligere kvalitet end TT. Sammenholdt med, at styrken af respondenternes kendskab påvirker vurderingen af højstolene på de andre parametre, så betyder det, at Evomoves primære udfordring består i, at styrke segmenternes kendskab til Nomi.

		De unge forældre	De modne forældre	De erfarende forældre
	Kendskab	Uhjulpet Færrest med uhjulpet kendskab til Tripp Trapp Stort uhjulpet kendskab til Nomi	Stort uhjulpet kendskab til Tripp Trapp Største uhjulpet kendskab til Nomi	Største uhjulpet kendskab til Tripp Trapp Færrest med uhjulpet kendskab til Nomi
Positionering	Hjulpet	Færrest har købt Tripp Trapp Færrest har købt Nomi	Flest har købt Nomi Færrest har ikke hørt om Nomi	Flest har købt Tripp Trapp Flest har ikke hørt om Nomi
	Kendskab	Vurderer kendskabet til Tripp Trapp stærkere end kendskabet til Nomi.	Vurderer kendskabet til Tripp Trapp stærkere end kendskabet til Nomi.	Vurderer kendskabet til Tripp Trapp stærkere end kendskabet til Nomi.
	Kvalitet	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med den bedste kvalitet.	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med den bedste kvalitet.	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med den bedste kvalitet.
	Pris	Vurderer Nomi, som den dyreste højstol.	Vurderer Nomi dyrere end Tripp Trapp.	Vurderer Nomi, som den dyreste højstol.
	Sikkerhed	Vurderer Tripp Trapp, som den sikreste højstol.	Vurderer Nomi, som den sikreste højstol.	Vurderer Tripp Trapp sikre end Nomi.
	Design	Vurderer Nomi, som højstolen med det smarteste design.	Vurderer Nomi, som højstolen med det smarteste design.	Vurderer Tripp Trapps design smartere end Nomis.
	Ergonomi	Vurderer Nomi, som højstolen med den bedste ergonomi.	Vurderer Nomi, som højstolen med den bedste ergonomi.	Vurderer Nomis ergonomi bedre end Tripp Trapps.
	Indstillingsmuligheder	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med de bedste indstillingsmuligheder.	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med de bedste indstillingsmuligheder.	Vurderer Tripp Trapp, som højstolen med de bedste indstillingsmuligheder.

Tabel 5: Egen tilblivelse

6. Forbrugeradfærdsanalyse

Ligesom Evomoves position er forbrugeradfærden bag højstolekøb en central del af afhandlingens problemstilling. Formålet med de følgende afsnit er derfor at give indsigt i, hvordan forbrugerne i de 3 segmenter agerer ved køb af højstol. Dette gøres ved at se nærmere på beslutningsprocessens 5 faser sammenholdt med de indsamlede data fra både fokusgrupperne og spørgeskemaet.

6.1 Problemerkendelsen

Beslutningsprocessens første fase er forsøgt afdækket ved at spørge om, hvordan respondenternes behov for højstol er opstået. Med afsæt i dette spørgsmål udarbejdes krydstabeller mellem segmenterne og svarmulighederne (Bilag 34), hvor et uddrag af resultatet er illustreret i tabellen nedenfor:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Blev opmærksom på behovet:	Selv	58	90,6%	104	80,0%	28	75,7%	190	82,3%	4,621	2	0,099	0,141	2,0%
	Gennem tilbud	0	0,0%	4	3,1%	1	2,7%	5	2,2%	1,978	2	0,372		
	Gennem reklamer	1	1,6%	1	0,8%	1	2,7%	3	1,3%	0,888	2	0,641		
	Gennem venner og familie	11	17,2%	29	22,3%	5	13,5%	45	19,5%	1,717	2	0,424		
	Gennem personalet i babyudstudsbutikker	1	1,6%	1	0,8%	1	2,7%	3	1,3%	0,888	2	0,641		

Tabel 6: Egen tilblivelse (Bilag 34)

Umiddelbart tegner der sig et billede af, at der hovedsageligt er tale om behovserkendelse ved et højstolekøb, da langt de fleste, på tværs af segmenterne, oplever selv et behov. Dette er på trods af, at det med over 90 % sikkerhed ikke kan afvises, at det at selv opleve behovet for højstol hænger sammen med hvilket segment man indgår i, dog kun med en meget svag forklaringsgrad. I denne sammenhæng ses, at det oftere er *De unge* som selv oplever behovet. Til sammenligning er det meget få respondenter som er blevet opmærksom på behovet igennem reklamer eller tilbud, hvilket indikerer, at der alene i meget få tilfælde er tale reel mulighedserkendelse. Ligeledes er det meget få som bliver opmærksom på behovet gennem butikspersonalet. Til gengæld fremgår det, at ca. hver 5. respondent, overvejende *De modne*, blev gjort opmærksom på behovet gennem venner og familie. Derfor kan det argumenteres, at der i enkelte tilfælde ses en blanding mellem behovs- og mulighedserkendelse. Specielt sammenholdt med, hvordan deltager 2 i fokusgruppe 1 (D2F1) beskriver hendes overvejelser ved køb af højstol efter fødslen af datteren: ”Jeg tror først vi overvejede det da hun var født, og specielt med påvirkning fra mødregruppen. Der var en der i starten havde købt en [...] og jeg tænkte fuck skal vi også have sådan en” (Bilag 3).

På baggrund af ovenstående argumenteres det, at der fortrinsvis er tale om en behovserkendelse ved køb af højstol på tværs af segmenterne. Endvidere er der alene meget få tilfælde af mulighedserkendelse, særligt blandt *De erfarende*, fordi de måske ikke ser en ny højstol som en nødvendighed. For den tidligere indkøbte højstol kan muligvis genbruges, som deltagerne i fokusgrupperne er inde på (Bilag 4). Imidlertid ses det også, at der eksisterer tilfælde, hvor der er tale om en blanding mellem behovs- og mulighedserkendelse, hvor respondenterne bliver opmærksomme på behovet for højstol gennem fx venner og familie.

6.2 Informationssøgningen

Omfanget og typen af informationssøgning, der foretages inden et køb af højstol afdækkes gennem en række krydstabeller mellem segmenterne og spørgsmål som bl.a. omhandler i hvor høj grad respondenterne søger information og hvor henne (Bilag 35-39). Uddrag af resultaterne bliver løbende gennem afsnittet illustreret i en række tabeller, som den nedenfor, for herefter at blive analyseret:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Grad af informations-søgning	Slet ingen	13	20,3%	24	18,6%	7	18,9%	44	19,1%	6,016	8	0,645		
	I nogen grad	17	26,6%	38	29,5%	13	35,1%	68	29,6%					
	I høj grad	20	31,3%	28	21,7%	6	16,2%	54	23,5%					
Informationskilder: (Intern/ Ekstern)	Egne erfaringer fra tidligere	23	35,9%	63	48,5%	16	43,2%	102	44,2%	2,743	2	0,254		
	Erfaringer fra familie/venner	36	56,3%	89	68,5%	21	56,8%	146	63,2%	3,537	2	0,171		
	Erfaringer fra mødregruppe	11	17,2%	21	16,2%	7	18,9%	39	16,9%	0,163	2	0,922		
	Test (i fx TÆNK)	13	20,3%	26	20,0%	11	29,7%	50	21,6%	1,700	2	0,427		
	Magasiner (fx Vores Børn)	9	14,1%	18	13,8%	3	8,1%	30	13,0%	0,930	2	0,628		
	Sociale medier (fx Facebook)	12	18,8%	18	13,8%	5	13,5%	35	15,2%	0,894	2	0,639		
	Bloggere el. lign.	4	6,3%	7	5,4%	1	2,7%	12	5,2%	0,621	2	0,733		
	Sælgers i babyudstudsbutikker	15	23,4%	24	18,5%	4	10,8%	43	18,6%	2,472	2	0,291		
	Babyudstudsbutikkernes kataloger	12	18,8%	20	15,4%	2	5,4%	34	14,7%	3,431	2	0,180		
	Udstilling i babyudstudsbutikker	11	17,2%	18	13,8%	4	10,8%	33	14,3%	0,825	2	0,662		
	Babymesse	3	4,7%	8	6,2%	1	2,7%	12	5,2%	0,743	2	0,690		
	Højstolens egen hjemmeside	10	15,6%	33	25,4%	6	16,2%	49	21,2%	3,102	2	0,212		
	Brugen i hverdagen	17	26,6%	31	23,8%	6	16,2%	54	23,4%	1,438	2	0,487		

Tabel 7: Egen tilblivelse (Bilag 35-36)

Rune Gitz-Johansen beskriver, at førstegangsfødende mødre er de mest informationsøgende levende væsner der findes (Bilag 1). Dette bekræftes imidlertid ikke, hverken i fokusgrupperne, hvor kun enkelte har søgt information inden køb af højstol (Bilag 4) eller i spørgeskemaet. For af tabellen fremgår det, at ca. hver 5. respondent slet ingen information søger, og samtidig er det kun lige over 50 % af respondenterne, der søger information i nogen eller høj grad. Der er ikke signifikant sammenhæng mellem hvilket segment en respondent tilhører og hvor meget information der søges. Alligevel ses en tendens til, at både *De modne og erfarende* især søger information i nogen grad, hvor flest af *De unge* søger i høj grad. Sammenholdt med, at deltager 3 i fokusgruppe 2 (D3F2)

giver udtryk for, hvordan hun og hendes samlevende ved køb af den første højstol søgte information: *"Ja vi søgte information, lettere hysterisk"* (Bilag 3). Til gengæld anvendte de deres kendskab til forskellige højstole og egne erfaringer, da de anden gang skulle vælge hvilken højstol de ville købe (ibid). Dette giver et billede af, at dem med flere børn overvejende søger mindre ekstern information, fordi de i stedet benytter egne erfaringer, såkaldt intern informationssøgning.

Det fremgår af tabellen, at der ikke er en signifikant sammenhæng mellem hvilket segment man tilhører og hvilke informationskilder man anvender. Alligevel ses der nærmere på de tendenser der fremkommer. For det ses, at 44,2 % af respondenterne på tværs af segmenterne bruger egne erfaringer som informationskilde. Tendensen bekræfter, at *De modne* og *De erfarende* som i gennemsnit har flere børn oftere benytter sig af egne erfaringer ved det seneste højstolekøb end *De unge*, der overvejende har ét barn. Hvilket også bekræftes blandt fokusgruppedeltagerne, hvor værdien af bl.a. en babyindsats til at få barnet med til bords, som spæd, oftest først erfares efter at have anvendt andre alternativer ved det første barn (Bilag 4). Af de eksterne informationskilder er den langt mest anvendte den *personlige kilde*, der består af erfaringer fra venner og familie. Den anvendes af over 50 % af respondenterne på tværs af segmenterne, men især *De modne*, hvilket også er det segment, hvor flest er blevet opmærksom på behovet for højstol gennem familie og venner. På den anden side ses, at *De unge* i lavere grad benytter familie og venners erfaringer, hvilket kan skyldes, at de grundet deres unge alder, endnu ikke har en omgangskreds med mange børnefamilier og dermed aktuel erfaring. Samtidig ses, at en del respondenter anvender erfaringer fra mødregruppen, hvilket kan argumenteres at fungere som aktuel erfaring, specielt hvis ingen andre i omgangskredsen har det. Til sammenligning anvender ca. hver 5. respondent, den *redaktionelle kilde*, test. I forlængelse heraf taler deltagerne i den ene fokusgruppe om, at man som førstegangsførelse uden erfaring indenfor området i højere grad benytter sig af test. Som D2F1 udtaler: *"Netop som ny mor og ny far, så læser man tests, når man ikke ved en skid om det, så er man nød til at finde nogle steder og få det fra. [...] Netop der vælger man bedst i test"* (Bilag 3). Imidlertid viser det sig, at være flere fra *De erfarende*, som anvender test. Blandt de *marketingkontrollerede kilder* anvendes magasiner af ca. hver 10. respondent, med flest blandt *De unge*. Hvilket kan være forårsaget af, at en førstegangsfødende søger mere generel information om det at få børn, for at sætte sig ind i den nye, uvante situation der er i vente. Hvorimod ca. hver 5. respondent, hovedsageligt *De modne*, anvender højstolenes egen hjemmeside. Hvilket også ses anvendt af deltagerne i fokusgrupperne, for som D2F1 udtaler: *"Vi var først på deres hjemmeside"*

(Bilag 3). Informationssøgningen skyldes her, som hun uddyber, at den specifikke højstol var ukendt for hende og hendes kæreste (ibid).

Endvidere bruges babyudstyrsbutikker som en *marketingkontrollerende kilde* i form af deres kataloger og udstillinger. Disse informationskilder bliver begge anvendt af ca. 15 % af respondenterne, med en overvægt af *De unge*. Hvor babyudstyrsbutikkernes personale anvendes af ca. hver 5. respondent, og igen flest af *De unge*. Forklaringen på dette kan findes i følgende udtalelse fra deltager 4 i fokusgruppe 2 (D4F2): ”[...] vi var i *Kære Børn*, og vi gik en runde med dem, og det var dem som rådede os [...] Altså det var jo første barn, og de har erfaring inden for området, så man stoler jo lidt på dem” (ibid). Til gengæld er babymesser alene anvendt af ca. hver 20. respondent på tværs af segmenter med færrest af *De erfarende*.

Herudover ses en række informationskilder, der er svære at definere ud fra hvilken type af kilde de hører under. Fx kan sociale medier, som Facebook, både fungere, som en personlig kilde, hvor venner spørges til råds, og en marketingkontrollerede kilde, hvor virksomhedernes side kan følges. Det sidstnævnte er ifølge D3F2 helt naturligt, for som hun udtrykker det: ”[...] når man lærer sådan nogle ting at kende, fx *Nomi*, så følger man dem selvfølgelig på Facebook [...]” (ibid). Hvordan de 15,2 % af respondenterne, med en overvægt af *De unge*, som anvender denne kilde, har brugt den vides ikke, måske som en blanding af begge dele. Ligeledes er det svært, at definere hvilken form for kilde bloggere hører under, for de kan både ses som en form for "ekspert" eller de kan opfattes som værende på niveau med bekendte, samtidig bliver de i nogle tilfælde betalt for deres indlæg. Det ses imidlertid, at denne form for kilde, ikke er så anvendt, for på tværs af segmenterne handler det om ca. hver 20. respondent. Endvidere er brugen i hverdagen svær at definere indenfor én bestemt form for informationskilde, da denne kilde også kan indgå under egne erfaringer. Uanset hvad, så bruges det at se en højstol anvendt fx i en daginstitution af ca. hver 4. respondent, specielt *De unge*, som en del af informationssøgningen.

Ovenfor er informationssøgningen bag et højstolekøb afdækket. Til yderligere forklaring af dette, ses der nærmere på den række faktorer, som har indflydelse på informationssøgningens omfang og karakter. Dette gøres gennem en række krydstabeller, hvor et uddrag af resultatet fremgår i tabellen nedenfor:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarnde forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Stor forskel mellem brands	Enig	26	44,8%	49	45,0%	15	51,7%	90	45,9%	3,437	8	0,904		
	Helt enig	21	36,2%	34	31,2%	10	34,5%	65	33,2%					
Tænkte meget over købet	Enig	15	23,4%	49	38,0%	9	25,0%	73	31,9%	15,399	8	0,052	0,183	3,3%
	Helt enig	35	54,7%	42	32,6%	13	36,1%	90	39,3%					
Stor økonomisk omk.	Enig	15	25,0%	21	16,8%	5	14,3%	41	18,6%	8,785	8	0,361		
	Helt enig	6	10,0%	10	8,0%	1	2,9%	17	7,7%					

Tabel 8: Egen tilblivelse (Bilag 37-39)

I forhold til *Differentiering af brands* fremgår det, at langt de fleste respondenter på tværs af segmenterne er enige eller helt enige i, at der er stor forskel på de forskellige stole. I forlængelse ses, at de fleste respondenter er enige og helt enige i, at de har tænkt meget over købet af højstol, hvilket indikerer en høj involveringsgrad blandt respondenterne. Det er især *De unge*, som har tænkt meget over købet af højstol, hvorimod det er signifikant færre af *De erfarnde* der gør det, for med over 90 % sikkerhed kan det ikke afvises, at segmenttilhørsforholdet er afgørende for involveringsgraden. Imidlertid alene med en forklaringsgrad på 3,3 %. På baggrund af ovenstående empiri, kan det umiddelbart argumenteres, at være såkaldt *kompleks købsadfærd*, da der er stor forskel mellem de forskellige højstole og høj involveringsgrad. På den anden side kommer det til udtryk ved flere eksempler i fokusgrupperne, at hvis man først kender en højstol som virker, så findes det ikke nødvendigt at søge yderligere information. Som deltager 3 i fokusgruppe 1 (D3F1) fx udtaler: *"Jeg var rimelige fastlåst på Tripp Trapp, det havde både min kæreste og jeg haft da vi var børn [...]"* (Bilag 3). Imidlertid kan påvirkning fra fx ens mødregruppe, få en til at genoverveje dette, og på den baggrund søge information. For som D2F1 fortsætter: *"Ville gerne have Tripp Trapp til at starte med, fik set at Nomi lavet den i nyere udgave, [...] Efterfølgende søgte vi meget information om Nomi, fordi den var ukendt"* (ibid). Dette kan kendetegnes som en *Dissonansreducerende købsadfærd*, som ofte er rettet mod at nå frem til det sikre valg ved at reducere de største forskelle mellem mærkerne, som forbrugeren ellers har vanskeligt ved at identificere (Andersen, et al, 2015). Med andre ord har forbrugeren svært ved at se de store forskelle mellem højstolene, medmindre der i enkelte tilfælde er klare forskelle på enkelte højstole eller faktorer. For som analysen af højstolenes positionering viste, så er mange højstole ens på en række faktorer, til gengæld er der faktorer hvor der er stor forskel mellem højstolene. Derfor

handler det ikke nødvendigvis om at finde frem til den bedste løsning, men at finde en acceptabel løsning for forbrugeren, uden for meget besværlig informationssøgning.

Endvidere fremgår det af den ovenstående tabel, at ca. hver 4. er enig eller helt enig i, at købet er en stor økonomisk omkostning. Det er overvejende *De unge*, hvilket kan hænge sammen med, at de, som beskrevet, har en lavere indkomst end de andre segmenter. På trods af, at langt de fleste på tværs af segmenterne ikke vurderer et højstolekøb, som økonomiske omkostning, så udtaler deltager 1 i fokusgruppe 1 (D1F1): ”[...] jeg [havde] ikke i min vildeste fantasi overvejet at skulle bruge så mange penge på en højstol [...]” (Bilag 3). Flere fokusgruppedeltagere er enige, og specielt taget i betragtning, at der ved flere højstole kan købes en række ekstraudstyr, som øger prisen yderligere (Bilag 4). Dette giver et billede af, set i forhold til fx et bilkøb, så opleves et højstolekøb ikke som en særlig stor økonomisk risiko, men højstole anses alligevel som en relativ dyr investering. Det kan være svært at afdække de resterende typer af oplevet risiko, respondenterne oplever ved køb af højstol, men det opnås gennem fokusgrupperne samt de åbne spørgsmål i spørgeskemaet (Bilag 4; Bilag 33; Bilag 40-41). Som det fremgår af empirien kan højstole købes med forskellige formål, hvorved det argumenteres, at den oplevede funktionelle risiko afhænger af om højstolen lever op til det formål den er købt med. Den fysiske risiko der opleves, vurderes til at være bestemt af højstolens sikkerhed, imidlertid har respondenterne en forventning om, at alle højstole der sælges er sikre. Dette kommer til udtryk, da D2F1 udtaler: ”[...] tænker den skal være sikker, det skal ikke være så hun kan vælte ud af den. Men det regner man også med at den er [...]” (Bilag 3). Endvidere kan en anden risiko være betinget af psykologiske forhold, og kan opleves ved, at forbrugeren ønsker at højstolen skal passe ind i indretningen, hvilket pointeres af D2F1 om højstolen: ”Vi har også designet den efter vores møbler derhjemme” (ibid).

Ovenstående analyse viser, at alene lidt over 50 % af respondenterne, og specielt *De unge*, søger information i nogen eller høj grad. Det er forskelligt hvilke informationskilder de forskellige segmenter anvender. Hvor flere af *De unge* anvender personalet i babyudstørsbutikker, så anvender *De modne* i højere grad højstolenes egne hjemmesider og *De erfarende* anvender oftest test. Til gengæld er de to mest anvendte informationskilder på tværs af alle segmenterne brugen af egne og andres erfaringer.

Alle segmenterne er relativt enige om, at der er stor forskel mellem de forskellige brands. I forhold til involveringsgraden ses, at jo ældre man er, jo mindre tænkes der over købet, ligeledes er det en mindre økonomisk omkostning jo ældre man er. Overordnet set på tværs af segmenterne er

det ikke det økonomiske, der fylder mest i informationssøgningen, men i højere grad forskellen mellem de forskellige brands.

6.3 Vurderingen af alternativer

Nedenfor analyseres først en række faktorer og deres betydning i vurderingen af de forskellige højstolemærker. Herefter analyseres hvilke højstole, som på den ene eller anden måde bliver en del af forbrugernes *consideration set*.

Faktoranalysen er en såkaldt strukturanalyse, og anvendes til at afdække mønstre i dataene fra respondenterne svar ved at undersøge svarenes indbyrdes korrelationer, hvilket bl.a. bruges til at reducere antallet af metriske variable og identificere underliggende dimensioner. Hvor den konfirmative faktoranalyse tager udgangspunkt i en teori om hvordan variablene grupperer sig i et antal underliggende dimensioner. Der lader den eksplorative faktoranalyse datasættet bestemme antallet og sammensætningen af de underliggende, latente dimensioner (Jensen & Knudsen, 2011). Med afsæt i dette anvendes en eksplorativ faktoranalyse på de 12 forhold, som respondenterne er bedt om at vurdere i forbindelse med køb af højstol. Dette er muligt, da faktoranalysens forudsætning om metriske variabler er opfyldt (ibid).

Ved en faktoranalyse er de mest anvendte metoder hhv. *principal component* og *common factor*. Forskellen mellem dem ligger i den varians som indgår i faktorerne. Hvor *common factor* metoden udelukkende er baseret på *common variance*, som er den varians variablene deler med andre variable i datasættet, der er *principal component* metoden baseret på den totale varians i datasættet. Dette betyder, at faktorerne ud over den fælles varians også indeholder både *unique* og *error variance*, der hhv. defineres som den varians, der er specifik for den pågældende variabel og den varians, som er uforklaret og skyldes målefejl. *Principal component* metoden anbefales ved analyser, hvor formålet er at reducere antallet af variable til et mindre antal faktorer indeholdende mest muligt af variansen. Dermed dannes den første faktor ved, at mest muligt af den totale varians inkluderes, og de efterfølgende faktorer dannes trinvis med henblik på at udtrække mest muligt af den resterende varians (ibid). På denne baggrund anvendes *principal component* metoden til den pågældende faktoranalyse.

Resultaterne af den udførte faktoranalyse (Bilag 42) bør først anvendes, efter at have vurderet det anvendte datamateriale egnethed, som gøres ved at se nærmere på variablenes indbyrdes korrelationer (Jensen & Knudsen, 2011). Det ses, at langt de fleste variable både har korrelationer over og under 0,3. Med andre ord betyder det, at de fleste variable deler varians med nogle af de

andre variable fra faktoranalysen, og det synes derfor muligt at reducere antallet af variable. I forlængelse bekræftes dataenes egnethed både af *Bartlett's* og *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* test. Eftersom *Bartlett's* test er signifikant med en *p-værdi* på 0,000, så kan det afvises, at variablerne er ukorrelerede. Derudover er *KMO* 0,676, hvilket er over den kritiske grænse på 0,5, hvorved dataene er egnede til faktoranalyse (ibid).

Herefter ses, der på hvor meget af hver enkelt variabls varians, der indgår i datasættet, både før og efter udførelsen af faktoranalysen (ibid). Det ses fx, at variabelen *s_23_12 Testresultater* har en *communality* på 0,545, hvilket betyder at det er den variabel i den foreslåede faktorløsning, som bevarer mindst af sin varians. Derved fremgår det, at ingen variabler har *communalities* på mindre end 0,5, som betyder, at alle variable har bibeholdt mindst 50 % af deres oprindelige varians (ibid). Med afsæt i dette kan der arbejdes videre med faktoranalysen uden at overveje at udelade variable med en lav *communality*.

Da en faktoranalyse, som nævnt, er en strukturanalyse findes der ikke én rigtig løsning, men visse løsninger kan give bedre og mere fortolkningsvenlige resultater end andre. Derfor vil det videre arbejde handle om at fastsætte det optimale antal faktorer. I den sammenhæng ses der på hvordan datamaterialets totale varians, udtrykt ved *eigenvalues*, dækkes af faktorerne både før og efterudtrækning af faktorer. Ved en eksplorativ faktoranalyse arbejdes der med et fastsat kriterium således, at løsningsmodellen kun indeholder faktorer med *eigenvalues* på mindst 1,0 (ibid). Det fremgår af analysen, at 5 faktorer har en *eigenvalue* over den "tilladte" værdi. Antallet af variable kan derfor reduceres fra 12 til 5 faktorer, og fortsat bevare ca. 64 % af den oprindelige varians fra datamaterialet. Umiddelbart er det en god løsning, da den opfylder et konventionelt kriterium om, at en faktorløsning bør forklare mindst 60 % af variansen. På den anden side er det muligt at forbedre dette, enten ved at fjerne en eller flere variable med lave *communalities*, eller ved at lade yderligere en faktor bidrage til løsningen (ibid). Eftersom ingen af variablerne har en *communalities* på under 0,5 fortsættes faktoranalysen som udgangspunkt med denne 5-faktorløsning. Derfor ses der nærmere på variablernes *factor loadings*, for at få et nærmere indblik i faktorernes sammensætning. Der foretages imidlertid først en rotation af den oprindelige faktorløsning, som betyder, at variablerne får højere *loading* på en enkelt faktor, og dermed mindre *loadings* på de øvrige faktorer. "Kvadratet på disse *factor loadings* er udtryk for, hvor mange procent af variansen i den enkelte variabel, der er 'fælles' med den pågældende faktor, jf. fortolkningen af r^2 " (ibid: 219). Fx har *s_23_1 Højstolens ergonomi* en *factor loading* ud for faktor 1 på 0,801, hvilket betyder, at $0,801^2 \approx$

64 % af variabelens varians er repræsenteret i denne faktor. Det bør være muligt at fortolke og navngive faktorerne ved at se nærmere på de variable, som indgår i dem (ibid).

Da en del af faktorerne findes svære at navngive, og der som beskrevet ikke findes én rigtig løsning på en faktoranalyse, så udarbejdes nu en 6-faktorløsning (Bilag 43). For i mange tilfælde vil inddragelsen af endnu en faktor, ud over at bidrage med yderligere forklaret varians, også kunne gøre faktorløsningen mere fortolkningsvenlig (Jensen & Knudsen, 2011). Som det fremgår, vil denne 6-faktorløsning øge forklaringsgraden af variansen fra 64 % til 71 %. Imidlertid vil det samtidig betyde, at en sådan løsning vil komme under det førnævnte kriterie med *eigenvalues*, da faktor 6 har en *eigenvalue* på kun 0,839. På den anden side er beregningerne af *eigenvalues* behæftet med usikkerheder, da de er foretaget på en stikprøve. Dermed vil det ikke altid være hensigtsmæssigt alene at holde fast i den fastsatte grænseværdi for *eigenvalues* på 1,0 (ibid).

En forskel mellem 6-faktorløsningen og 5-faktorløsningen er, at alle variable har højere *communalities*, hvilket også fremgår af den yderligere forklarede varians. Det ses fx nu, at *s_23_6 Indstillingsmulighed* har den mindste *communality* på 0,572. På baggrund af variabelenes nye *factor loadings* vurderes det til at være muligt at navngive faktorerne på følgende måde:

	Består af variable:	Navngives:
Faktor 1	s_23_5 Sikkerhedsgodkendelse af højstolen s_23_1 Højstolens ergonomi s_23_4 Højstolens kvalitet	Egenskaber
Faktor 2	s_23_10 Kendskab til producent/mærke af højstol s_23_6 Mulighed for at vokse med barnet	Produktkendskab
Faktor 3	s_23_3 Højstolens design s_23_7 Mulighed for at sætte sit eget præg på højstolen	Udseende
Faktor 4	s_23_8 Mulighed for tilkøb af bakkebord s_23_9 Mulighed for tilkøb af babyindsats	Tilkøb
Faktor 5	s_23_11 Anbefalinger fra venner/familie s_23_12 Testresultater i fx forbrugermagasinet TÆNK	Omtale
Faktor 6	s_23_2 Højstolens pris	Pris

Tabel 9: Egen tilblivelse (Bilag 43)

Eftersom 6-faktorløsning giver bedre fortolkningsmæssige resultater, vælges der at arbejde videre med denne. I det videre arbejde bør det overvejes hvordan faktorernes *factor scores* skal beregnes, da dette kan gøres på flere måder. Det er valgt at lave faktorerne, som en ny sammensat summeret skala. Hvilket betyder, at faktorerne beregnes ved at tage gennemsnittet af de variable som *loader* højt på faktoren. På denne måde er faktorernes værdier enkle at fortolke i forhold til fx gennemsnit

ved senere analyser, og samtidig bidrager alle faktorerne variable med såvel *common* og *unique variance* (Jensen & Knudsen, 2011).

Efter dannelsen af faktorer undersøges det nærmere hvilke af disse, der er vigtige i forbindelse med køb af højstol. Derfor udarbejdes nedenstående tabel, hvor faktorerne prioriteres med udgangspunkt i den gennemsnitlige vurdering:

	De unge forældre	De modne forældre	De erfarende forældre	Alle
1.	Faktor 1: <i>Egenskaber</i>	Faktor 1: <i>Egenskaber</i>	Faktor 1: <i>Egenskaber</i>	Faktor 1: <i>Egenskaber</i>
2.	Faktor 2: <i>Produktkendskab</i>	Faktor 2: <i>Produktkendskab</i>	Faktor 2: <i>Produktkendskab</i>	Faktor 2: <i>Produktkendskab</i>
3.	Faktor 4: <i>Tilkøb</i>	Faktor 5: <i>Omtale</i>	Faktor 5: <i>Omtale</i>	Faktor 5: <i>Omtale</i>
4.	Faktor 5: <i>Omtale</i>	Faktor 4: <i>Tilkøb</i>	Faktor 6: <i>Pris</i>	Faktor 4: <i>Tilkøb</i>
5.	Faktor 6: <i>Pris</i>	Faktor 6: <i>Pris</i>	Faktor 4: <i>Tilkøb</i>	Faktor 6: <i>Pris</i>
6.	Faktor 3: <i>Udseende</i>	Faktor 3: <i>Udseende</i>	Faktor 3: <i>Udseende</i>	Faktor 3: <i>Udseende</i>

Tabel 10: Egen tilblivelse (Bilag 44)

På tværs af segmenterne er der enighed om, at *Egenskaber* vurderes som det vigtigste og *Produktkendskab* som det næst vigtigste. Herefter er der variation, mellem segmenterne, om det er *Omtale* eller *Tilkøb* der prioriteres højest. Faktoren der betyder mindst, for alle segmenterne, er *Udseende*. Hvilket der umiddelbart kan sættes spørgsmål ved, da D3F1 udtaler: "*Nomi har også et design som ikke falder i alles smag*" (Bilag 3). Dette giver et billede af, at udseende har betydning ved køb af højstol, men på den anden side måske ikke den afgørende betydning. Ligeledes vurderes faktoren *Pris* ikke nær så afgørende ved køb af højstol som andre faktorer. Dette kan forklares gennem fokusgrupperne, da det her viser sig at være vigtigere at finde en højstol, som giver den bedste løsning til ens barn uanset prisen. På den anden side spiller prisen en væsentlig rolle, i og med, at deltagerne økonomi gør, at flere deltagere har været nød til at finde billigere alternativer, at købe brugt eller at ønske sig højstolen i gave (Bilag 4).

Sammenholdes ovenstående med spørgsmålet, hvor respondenterne bedes om at rangere hvordan en række forhold har indflydelse på deres valg af højstol. Betragtes gennemsnittene af rangeringerne, ser resultatet således ud:

	De unge forældre	De modne forældre	De erfarende forældre	Alle
1.	Sikkerhed	Sikkerhed	Sikkerhed	Sikkerhed
2.	Ergonomi	Kvalitet	Kvalitet	Ergonomi
3.	Indstillingsmulighed	Ergonomi	Ergonomi	Kvalitet
4.	Kvalitet	Indstillingsmulighed	Indstillingsmulighed	Indstillingsmulighed
5.	Design	Design	Kendskab	Design
6.	Pris	Pris	Pris	Pris
7.	Kendskab	Kendskab	Design	Kendskab

Tabel 11: Egen tilblivelse (Bilag 45)

Det ses her, at *Sikkerhed* vurderes højest på tværs af alle segmenterne. Dermed er sikkerhed centralt ved købet af højstol og umiddelbart ikke noget, der går på kompromis med, hvilket også kommer til udtryk blandt deltagerne i begge fokusgrupper, hvor deltager 1 i fokusgruppe 2 (D1F2) bl.a. udtaler: *"Det er vigtigt at den er sikkerhedsgodkendt"* (Bilag 3). Hvorimod tilkøb af bl.a. bakkebord, som en del af faktoren *Tilkøb*, prioriteres lavere, og som D2F1 udtrykker, så er det muligt at gå på kompromis her: *"[...] en ulempe ved den jeg har købt er, at den ikke kan få sat en bakke foran, [...] Det var en af mine overvejelser om jeg ville komme til at savne det [...]"* (ibid). Efter *Sikkerhed* varierer det blandt segmenterne om det er *Ergonomi*, *Kvalitet* eller *Mulighed for at vokse med barnet*, som bliver prioriteret som det næste. Blandt fokusgruppedeltagerne er der også enighed om, at højstolens indstillingsmuligheder er vigtige, for til spørgsmålet om hvad der er vigtigt i forbindelse med et højstolekøb, udtaler D3F1: *"Det med at den kan indstilles til alle aldre [...]"* (ibid). Hvor D1F1 fortsætter: *"Helt sikkert det med, at man kan bruge den i længere tid, at man ikke bare køber en stol som barnet kan sidde i, men også kan bruge den når barnet er ganske lille"* (ibid). Dette tyder på en meget god sammenhæng med prioriteringen af faktorerne, da alle disse forhold indgår i hhv. de dannede faktorer *Egenskaber* og *Produktkendskab*. *Kendskab* rangeres som det sidste forhold, her kan der argumenteres, at det højst sandsynligt spiller en undervurderet rolle, for som D5F2 udtrykker det: *"Altså jeg kender ikke så mange andre [...] Så havde jeg det bare sådan, at den skulle jeg have"* (ibid). Dermed får kendskabet en central rolle, for uden kendskab til en højstol, vil den aldrig blive overvejet som et alternativ. Ved inddragelse af det åbne spørgsmål, hvor respondenterne kan notere yderligere aspekter, der har indflydelse på højstolekøbet (Bilag 33) ses, at flere respondenter på tværs af segmenterne bl.a. nævner, at det har betydning hvor nem stolen er at rengøre. Dertil beskriver flere hvordan hensigten med brugen af højstolen, om den er til hjemmet eller til at have med på farten, har indflydelse for købet, jf. den førnævnte funktionelle risiko. Herudover nævnes det, at hvis man selv er vokset op med den pågældende stol og den er en del af ens barndoms minder, kan have en betydning, hvilket også fremgår i fokusgrupperne (Bilag 4). Dette kan være en udfordring for nye højstole som Nomi. Endnu et forhold som ifølge nogle respondenter har indflydelse, er, om højstolens udseende passer ind i hjemmets indretning, hvilket kan sammenholdes med den psykologiske risiko ved højstolekøb. I forlængelse heraf fremgår det, af empirien fra både fokusgrupperne og et af de åbne spørgsmål i spørgeskemaet, at det kan have betydning om det er ens første højstol, eller ej. Da nogen gerne anden gang vil have en stol magen til den første, så bl.a. tilbehør som babyindsatsen, kan genbruges (ibid; Bilag 41).

Det er ikke muligt at fastlægge, hvordan de forskellige højstole kommer på forbrugerens *consideration set*, men gennem en række krydstabeller undersøges det hvilke højstole der overvejes inden et køb. Resultatet fremgår af tabellen nedenfor:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Højstole som overvejes:	Tripp Trapp	59	92,2%	118	90,8%	35	94,6%	212	91,8%	0,578	2	0,749		
	Antilop	20	31,3%	34	26,2%	9	24,3%	63	27,3%	0,755	2	0,686		
	Steps	15	23,4%	16	12,3%	2	5,4%	33	14,3%	7,176	2	0,028	0,176	3,1%
	Danstolen	5	7,8%	10	7,7%	3	2,9%	18	7,8%	0,007	2	0,997		
	Nomi	16	25,0%	34	26,2%	4	10,8%	54	23,4%	3,916	2	0,141		
	Leander	11	17,2%	21	16,2%	2	5,4%	34	14,7%	3,081	2	0,214		
	Angel	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	2	0,9%	1,567	2	0,457		
	Blåmes	1	1,6%	3	2,3%	0	0,0%	4	1,7%	0,916	2	0,632		
	Hokus Pokus	7	10,9%	6	4,6%	2	5,4%	15	6,5%	2,909	2	0,234		
	Babymoov	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	2	0,9%	1,567	2	0,457		
	Andre	5	7,8%	12	9,2%	4	10,8%	21	9,1%	0,262	2	0,877		

Tabel 12: Egen tilblivelse (Bilag 46)

TT og Antilop er som de mest kendte højstole, hhv. den mest og næstmest overvejede model. De overvejes begge hovedsageligt af *De erfarende*, men ved TT er forskellen mellem segmenterne ikke så markant. Til sammenligning er Nomi og Leander, hhv. den 3. og 4. mest overvejede højstol, især af både *De unge* og *De modne*. Til gengæld er det alene ved Steps, som den 5. mest overvejede højstol, hvor der er en lille signifikant sammenhæng. Dette kommer til udtryk ved, at *De unge* i væsentlig højere grad overvejer Steps end *De erfarende*. Herudover overvejer ca. hver 10. respondent, specielt *De erfarende*, andre end de udvalgte højstole. Til sammenligning bliver de resterende højstole, Angel, Babymoov, Blåmes, Hokus Pokus og Danstolen overvejet af under 10 % af respondenterne.

Det ses, at mange forskellige højstole overvejes, hvilket kan skyldes at respondenterne, som beskrevet, oplever en stor forskel mellem mærkerne. Forklaringen på hvorfor respondenterne specifikt overvejer disse højstole, er forsøgt afdækket gennem et åbent spørgsmål. På tværs af segmenterne fremgår det, at overvejelserne omkring alle stolene i top 5, på nær Antilop, går på om højstolene kan vokse med barnet. Derfor er det ofte kun kendskabet, designet og evt. muligt tilbehør, der gør udfaldet af det endelig valg. I modsætning bliver Antilop ikke umiddelbart anset som den primære højstol, og overvejes derfor især, fordi den er billig og nem at tage med på farten (Bilag 40).

Ovenstående analyse giver et indblik i, at der i forbrugernes *consideration set* er mange alternativer, og dermed konkurrenter til Nomi. Endvidere belyses det hvordan faktorerne *Egenskaber*,

Produktkendskab, Udseende, Tilkøb, Omtale og Pris bliver vurderet i forhold til deres betydning ved køb af højstol. Alle segmenterne er enige om, at specielt højstolens egenskaber og forbrugernes produktkendskab spiller en væsentlig rolle. Samtidig er alle segmenterne enige om, at højstolens udseende vurderes som den mindst vigtige faktor, som imidlertid fortsat kan have en afgørende betydning for valget af højstol. Til gengæld er der forskel mellem segmenternes vurdering af betydningen af de resterende faktorer.

6.4 Købsbeslutningen

I det følgende afsnit analyseres respondenternes seneste beslutning om at købe eller ønske sig en højstol. Det gøres med afsæt i en række krydstabeller mellem segmenterne og spørgsmål om fx hvilken højstol der senest er erhvervet og hvor den er købt henne (Bilag 47-52). Et uddrag af resultatet heraf fremgår i tabellen nedenfor:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Erhvervet højstol	Tripp Trapp	34	53,1%	79	60,8%	22	59,5%	135	58,4%	11,264	14	0,665		
	Antilop	13	20,3%	18	13,8%	9	24,3%	40	17,3%					
	Nomi	6	9,4%	16	12,3%	2	5,4%	24	10,4%					
Overvejet højstol i graviditeten	I nogen grad	21	32,8%	45	34,9%	15	41,7%	81	35,4%	7,331	8	0,501		
	I høj grad	26	40,6%	39	30,2%	9	25,0%	74	32,3%					
Købs- tidspunkt	Under graviditeten	12	18,8%	35	26,9%	8	21,6%	55	23,8%	3,181	8	0,922		
	Inden for barnets første 6 måneder	29	45,3%	45	34,6%	15	40,5%	89	38,5%					
	Fået stolen i gaven	16	25,0%	32	24,6%	10	27,0%	58	25,1%					
Købt fra ny	Ja	46	71,9%	87	66,9%	28	75,7%	161	69,7%	1,244	2	0,537		
Hvor er højstolen købt	Online, uden at have set den	4	6,3%	10	8,0%	2	6,1%	16	7,2%	2,874	6	0,825		
	Online, efter at have set den	14	21,9%	17	13,6%	4	12,1%	35	15,8%					
	Fysisk butik	34	53,1%	71	56,8%	19	57,6%	124	55,9%					

Tabel 13: Egen tilblivelse (Bilag 47-52)

Det er ca. hver 10. af *De unge* og *De modne*, der har erhvervet sig en Nomi, hvor det kun er omkring hver 20. af *De erfarende*. Dette står i skarp kontrast til, at det er omkring eller over 50 % af respondenterne, der har erhvervet sig en TT. Dette hænger sammen med, at næsten alle respondenterne har overvejet TT, hvor Nomi overvejes i mere begrænset omfang. Udover Nomi og TT, erhverves Antilop, ca. af hver 5. af *De unge* og *De erfarende*, og af lidt færre af *De modne*. Dette skal dog ses i perspektivet af, at denne højstol er købt med et andet formål, hvilket bl.a. kommer til udtryk i begge fokusgrupper, hvor flere har købt Antilop til at have med på tur og til hjemme hos bedsteforældrene. D1F2 udtaler fx: "[...] det var ikke bare en plastik stol fra IKEA som jeg ville ud og have. Selvom den er fin nok, jeg har prøvet den, men til daglig brug var det ikke sådan en jeg ville have" (Bilag 3). I forlængelse så tilføjer D2F1: "Vi har også IKEAs til at tage

med, og købte den også til bedsteforældrene” (ibid). Dermed kan der sættes spørgsmålstegn ved om Antilop fra IKEA er en direkte konkurrent til Nomi og TT, da den dækker et andet behov.

Herudover fremgår det, at ca. hver 4. respondent har fået deres seneste højstol i gave. Det er ikke muligt, at fastlægge hvornår de har modtaget gaven, men på baggrund af fokusgrupperne vurderes det, at det fortrinsvis må være i dåbsgave og enkelte tilfælde måske i barselsgave (Bilag 4). Det ses endvidere, at lige under 50 % af *De unge* og *De erfarende* køber deres højstol indenfor barnets første 6 måneder, hvor tallet for *De modne* ligger lidt lavere. Dette er på trods af, at en stor del af alle segmenterne, specielt *De unge*, allerede i graviditeten i nogen eller høj grad overvejer højstol. Det er kun omkring hver 5. af respondenterne, med en lille overvægt af *De modne*, der køber højstol under graviditeten. Forklaringen kan være, at *De modne* gennem erfaring er opmærksom på fordelene ved at have en højstol tidligt, samt at deres første barn stadig bruger deres højstol. Hvorimod *De unge* endnu ikke er klar over, hvilket behov de står overfor, og *De erfarende* måske har fået en efternøler, hvorved det ikke er et akut behov, da de formentlig har højstole fra tidligere.

Ydermere er det ca. 7 ud af 10 højstole der købes fra nye, her ligger *De modne* dog lidt lavere. Hvilket Evomove bør se som en mulighed til, at der i langt de fleste højstolekøb er potentiale for, at Nomi blive valgt. I forlængelse heraf fremgår det, at lidt over 50 % af respondenterne, har købt højstolen i en fysisk butik, hvor kun meget få respondenter køber højstol online. I denne sammenhæng ses, at omkring 20 % af *De unge* køber højstol online, efter at have set den først, her ligger de andre segmenter en del lavere. Dette giver et indtryk af, at respondenterne overvejende foretrækker at have set højstolen inden køb. Hvilket stemmer overens med, at der i en af fokusgrupperne bliver talt om, at det er rart at se ting, også en højstol, før end der bliver købt noget (ibid). Fx udtrykker D1F1: ”[...] *det der med at sidde og kigge på det online, det har jeg det enormt svært med. [...] Så vi tog simpelthen ind og kiggede på den [Nomi højstolen, red.], inde i Illum, og fandt ud af hvilken farvekombination vi synes der var bedst*” (Bilag 3).

I forhold til erhvervelsen af højstol, så giver ovenstående indblik i, at Nomi oplever hård konkurrence specielt fra TT, hvilket også fremgik ved positioneringen af de forskellige højstole. Når højstolen købes er det i meget få tilfælde online, og oftest af *De unge*, særligt efter at have set højstolen først. På trods af, at mange overvejer højstol allerede i graviditeten, så er det meget få der køber i denne periode. I stedet køber lige under 50 % af respondenterne indenfor de første 6

måneder af barnets liv. Her er *De modne* dog lidt under, hvilket skyldes det er flere af dem som har købt højstolen i graviditeten. Til sammenligning er det ca. hver 4., som har fået højstolen i gave.

6.5 Efterkøbsadfærden

Forbrugernes efterkøbsadfærd ved et højstolekøb analyseres gennem krydstabeller om respondenterne er tilfredse med deres køb, samt om det har betydning for deres fremtidige køb og anbefalinger til andre (Bilag 53-55). Et uddrag af resultaterne fremgår i den nedenstående tabel:

		De unge forældre (64 respondenter)		De modne forældre (130 respondenter)		De erfarende forældre (37 respondenter)		Alle (231 respondenter)		Signifikans			Forklaringsgrad	
		Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Frekvens	Valid pct.	Chi-square	df	P-værdi	Cramers' V	
Lever op til forventning	I nogen grad	7	10,9%	10	7,8%	2	5,4%	19	8,3%	2,791	6	0,835		
	I høj grad	56	87,5%	115	89,1%	35	94,6%	206	89,6%					
Foretage samme valg:	Ja	52	83,9%	104	84,6%	35	97,2%	191	86,4%	4,290	2	0,117		
Anbefale højstol	I nogen grad	6	9,5%	17	13,2%	1	2,7%	24	10,5%	5,846	6	0,441		
	I høj grad	56	88,9%	108	83,7%	36	97,3%	200	87,3%					

Tabel 14: Egen tilblivelse (Bilag 53-55)

De mest tilfredse forbrugere er *De erfarende*, hvor de mindst tilfredse er *De modne*. På trods af dette er alle segmenter meget tilfredse med deres køb af højstol, og samlet er det 97,9 % som vurderer, at deres højstol lever op til deres forventning i nogen eller høj grad. Imidlertid kan der sættes spørgsmål ved om denne generelle meget positive eftertænkning skyldes, at respondenterne gerne vil ses som "gode" forældre, og gerne vil vise at de har truffet den rigtige beslutning om højstol. På den anden side, skal der ifølge den ene fokusgruppe meget til, før man bliver utilfreds med ens højstol. Fx beskriver D5F2 hvordan visse negative ting ved ens højstol, accepteres hvis man overordnet er tilfreds med den: "*Det er nemt for ungerne at sætte sig fast, hvis de gør et eller andet. Jeg er stadig fuldt tilfreds, det er ikke noget der skræmmer mig*" (Bilag 3). D3F2 supplerer med: "*Der er også forskel, i min verden, på om de bare kan sidde fast, eller om de kan komme dissideret til skade. [...] For børn kan sidde fast alle steder, tror aldrig du kan producere dig ud af*" (ibid). Hvilket er et udsagn flere af de andre deltagere er enige i (ibid).

Endvidere fremgår det, at 86,4 % af respondenterne vil foretage samme valg igen, hvor det er færrest blandt *De unge* og flest af *De erfarende*. Imidlertid ses det, at ikke alle tilfredse forældre vil foretage samme valg, hvis de havde mulighed for at ændre det. Som forklaringen kan der gennem et åbent spørgsmål ses, at respondenterne fx ville foretage et andet valg, fordi prisen på højstolen er

for høj, for at få en højstol med et andet design, eller hvis de fik kendskab til en bedre højstol. På den anden side vil andre foretage samme valg og anbefale den stol de har, da den opfylder deres behov (Bilag 41). I forlængelse fremgår det, at 97,8 % i nogen eller høj grad vil anbefale deres højstol til andre. Dette tegner billedet af, at hvis forbrugerne kan gøres tilfredse med deres valg, vil de højst sandsynligt også anbefale højstolen til andre. Alligevel kan der sættes spørgsmål ved om hvordan og i hvilket omfang de vil gøre det. For som beskrevet, viser al erfaring, at det oftere er de utilfredse forbrugere, som deler deres negative oplevelser på bl.a. sociale medier, hvor de positive oplevelser umiddelbart overleveres personligt.

Med udgangspunkt i ovenstående ses, at næsten alle respondenter på tværs af segmenterne i en eller anden grad er tilfredse med deres højstolekøb, specielt *De erfarende* og *De unge*. På trods af dette, er det ikke alle, og især *De unge*, som vil foretage samme valg af højstol. Dette skyldes bl.a. fordi prisen er for høj, man ønsker sig et andet design eller man har fået øjnene op for andre højstole. Ydermere ses i langt de fleste tilfælde, at respondenterne, specielt *De erfarende*, vil anbefale den højstol de har købt.

6.6 Delkonklusion

Gennem ovenstående analyse er der opnået en indsigt i forbrugeradfærden ved højstolekøb. Det ses, at hos langt de fleste, på tværs af segmenterne, opstår erkendelsen af manglen på en højstol overvejende gennem behovserkendelse. Endvidere fremgår det, at købsadfærden på tværs af segmenterne er karakteriseret ved enten *kompleks* eller *dissonansreducerende købsadfærd*, for som udgangspunkt opleves der en stor forskel mellem de forskellige brands, men til gengæld kan det i nogle tilfælde være svært at se forskel. Uanset hvad tænkes der relativt meget over et højstolekøb, dog ikke nødvendigvis fordi købet anses som en stor økonomisk omkostning. Derfor søger langt de fleste respondenter information i eller anden grad gennem en række forskellige informationskilder, hvis brugsomfang varierer på tværs af segmenterne, men alle bruger specielt både andres og egne erfaringer. Segmenterne er enige om at faktorerne *Egenskaber* og *Produktkendskab* vægtes højest i indflydelsen på valget af højstol, hvorimod det varierer hvordan faktorer som *Pris*, *Omtale* og *Tilkøb* prioriteres. Herudover har analysen vist, at der undervejs i beslutningsprocessen overvejes mange forskellige højstole. Langt de fleste respondenter har TT med i deres overvejelser, hvilket betyder, at de fleste ender med at købe denne højstol. I den forbindelse viser analysen, at selvom mange overvejer højstol allerede i graviditeten, så køber de fleste den først indenfor barnets første 6 måneder, eller ønsker sig den i gave til fx barnedåben. Dertil ses, at langt de fleste højstole købes

fra nye i fysiske butikker, særligt med undtagelse af *De unge* der kan finde på at købe den online. Uanset hvilken højstol der er købt og hvor henne, så er respondenterne generelt meget tilfredse med deres valg, hvilket betyder, at de fleste vil foretage samme valg igen, samt anbefale deres højstol til andre. Resultaterne af forbrugeradfærdsanalysen, og specielt forskellene segmenterne imellem, er opsummeret i nedenstående tabel:

Beslutningsprocessen	Problemerkendelse	De unge forældre	De modne forældre	De erfarende forældre
	Informationssøgning	Overvægt af behovserkendelse Flest der ikke søger information Flest der søger information i høj grad Overvægt der anvender egne og andres erfaringer Flest der anvender magasiner, sociale medier og brugen i hverdagen	Overvægt af behovserkendelse Overvægt der søger information i nogen grad Overvægt der anvender egne og andres erfaringer Flest anvender producentens egen hjemmeside	Overvægt af behovserkendelse Flest der søger information i nogen grad Overvægt der anvender egne og andres erfaringer Flest der anvender test
		<i>Egenskaber og Produktkendskab</i> vægtes højest Prioriterer <i>Tilkøb</i> højere end <i>Omtale</i> , <i>Pris</i> og <i>Udseende</i> Overvægt der overvejer Tripp Trapp Mange der overvejer Nomi	<i>Egenskaber og Produktkendskab</i> vægtes højest Prioriterer <i>Omtale</i> højere end <i>Tilkøb</i> , <i>Pris</i> og <i>Udseende</i> Overvægt der overvejer Tripp Trapp Flest der overvejer Nomi	<i>Egenskaber og Produktkendskab</i> vægtes højest Prioriterer <i>Omtale</i> højere end <i>Pris</i> , <i>Tilkøb</i> og <i>Udseende</i> Flest der overvejer Tripp Trapp Færrest der overvejer Nomi
	Købsbeslutning	Færrest, men fortsat en overvægt, har købt Tripp Trapp Færrest der køber under graviditeten Flest, og en overvægt, der køber indenfor barnets 6 måneder Overvægt der køber i fysisk butik Flest der køber online, især efter at have set højstolen først.	Flest, og en overvægt, har købt Tripp Trapp Flest har købt Nomi Flest der køber under graviditet Færrest, men fortsat overvægt, der køber indenfor barnets første 6 måneder Overvægt der køber i fysisk butik Flest der køber online uden at have set højstolen først	Overvægt har købt Tripp Trapp Færrest købt Nomi Overvægt der køber indenfor barnets første 6 måneder Flest har fået den i gave Flest der har købt højstolen fra ny Flest, og en overvægt, der køber i fysisk butik Færrest der køber online
		Færrest vil foretage samme valg af højstol	Færrest hvor højstolen lever op til forventningerne Færrest vil anbefale deres højstol	Flest hvor højstolen lever op til forventningerne Flest vil foretage samme valg af højstol Flest vil anbefale deres højstol
	Efterkøbsadfærd			

Tabel 16: Egen tilblivelse

7. Diskussion af Evomoves marketingmix

Da en virksomheds parametermix sammensættes i overensstemmelse med deres målgruppevalg og valgte positionering (Andersen et al, 2015), så diskuteres først hvilken position, der er attraktiv for Evomove at opnå, samt hvilken eller hvilke målgrupper de med fordel kan henvende sig til. Den efterfølgende diskussion belyser med afsæt i analyserne hvordan Evomove bør sammensætte deres fremtidige marketingmix for at optimere deres position på markedet.

7.1 Målgrupper og position

Evomoves målgruppe er, ifølge Rune Gitz-Johansen, som udgangspunkt førstegangsfødende, fordi andengangsfødende oftest vælger samme stol som første gang (Bilag 1). Dette bekræftes umiddelbart af flertallet i fokusgrupperne (Bilag 4), og af langt de fleste respondenter i stikprøven. På den anden side ses også, at flere ville foretage et andet valg af højstol for fx at få et andet design eller hvis de fik kendskab til en bedre højstol. Dermed er der potentiale for Evomove blandt andre end alene førstegangsfødende. Samtidig er der i afhandlingen identificeret segmenterne; *De unge*,

De modne og *De erfarende forældre*. Hvilket eller hvilke af disse segmenter Evomove bør vælge som målgruppe fastlægges ud fra en samlet vurdering, på baggrund af forhold som deres størrelse og vækstmuligheder, udgifter ved bearbejdning, samt konkurrencesituationen i segmenterne (Andersen et al, 2015). Uden interne data fra Evomove og uden en repræsentativ stikprøve, vurderes det, at der ikke velbegrundet kan udvælges en målgruppe blandt segmenterne, for eftersom konkurrencesituationen i dem er meget ens, er der argumenter for at vælge alle segmenterne. Hvor *De unge* overvejende er førstegangsfødende, så er *De modne* det største segment af de 3 (Bilag 7), og *De erfarende* har i form af deres højere husstandsindkomst en større købekraft. Derfor fortsættes diskussionen om hhv. positionering og sammensætning af marketingmixet for alle 3 segmenter. Dette vil samtidig vise, hvordan parametermixet kan variere afhængig af hvilket segment Evomove henvender sig til og dermed tilføre interessant empiri.

Evomove brander deres stol Nomi, ikke alene som en højstol, men som et koncept der starter fra fødslen, med fokus på at have de små med ved bordet (Bilag 1). Imidlertid, med kendskab til andre højstole på markedet, er dette ikke unikt. Derfor er det vigtigt, at Evomove differentierer sig fra deres konkurrenter, for at optimere deres position. På baggrund af den opnåede empiri argumenteres det, at Evomoves ønskede position er, at være en ergonomisk højstol. Denne position burde de kunne opnå ved at gøre ergonomi til Nomis *Unique Selling Proposition* (USP). USP er et udtryk for en funktionel unik egenskab ved produktet, som anvendes til at differentiere sig med, men da en sådan USP relativt let kan kopieres, ses det, at mange produkter funktionelt kan det samme (Andersen et al, 2015). Dermed kan det forventes, at de kun for en kort periode kan gøre brug af dette, da findes mange konkurrenter på markedet. I den sammenhæng bør Evomove samtidig forsøge at skabe en *Emotional Selling Proposition* (ESP), for en sådan værdipositionering er sværere for en konkurrent at substituere, da denne ikke tilskrives en speciel egenskab ved et produkt. I stedet er det målgruppens subjektive positive opfattelse af en virksomhed, eller et produkt, baseret på følelsesmæssige forhold, der adskiller produktet fra andre konkurrenter. Dette vil kunne være fordelagtigt for Evomove, da kunder dermed vil kunne forventes at foretrække dem i forhold til andre højstole, der måske objektivt set har de samme eller endda bedre egenskaber (ibid). Ud fra empirien har det ikke umiddelbart været muligt at fastlægge en ESP for Evomove. Til gengæld kan der argumenteres, at TT, Evomoves største konkurrent, har en ESP i form af, at de har været så længe på markedet, at de fleste selv har haft dem som barn. Hvilket udover at være en udfordring for Evomove, desuden gør TT langt mere kendt end Nomi.

Med ovenstående fokus vil det i de efterfølgende afsnit diskuteres hvordan Evomove bør sammensætte deres parametermix, for at optimere deres position. Undervejs diskuteres desuden hvad Evomove kan anvende som hhv. en USP eller en ESP, for at stå stærkere i konkurrencen. I denne forbindelse bør Evomove generelt have fokus på at skabe kendskab omkring deres brand og produkt, for som det fremgår i analysen, kan kendskabsgraden have stor betydning for salget. Dette ses fx, at TT bliver købt af 58,4 % af respondenterne og overvejet af 91,8 %, hvilket svarer til, at ca. 64 % af dem der overvejer TT ender med at købe den. Til sammenligning købes Nomi af 10,4 %, og 23,4 % har den med i sine overvejelser, hvilket vil sige, at ca. 44 % af de som overvejer Nomi ender med at købe den.

7.2 Produkt

I forhold til parameteret *Produkt* fremgår det af analysen at faktoren *Egenskaber*, dvs. produktets sikkerhed, ergonomi og kvalitet, vurderes som det mest betydningsfulde på tværs af segmenterne i forbindelse med købet af højstol. Sikkerhed vurderes særligt vigtig, og Nomi bliver på tværs af segmenterne vurderet højest i forhold til dette. Alligevel kan det ikke fungere som en USP for Evomove, eftersom flere højstole bliver vurderet højt. Samtidig er der forskel mellem segmenternes vurdering af Nomis sikkerhed, hvor *De modne* vurderer Nomis sikkerhed højest. Derimod ikke sagt, at de 2 andre segmenter vurderer den lavt, men alene lavere end bl.a. TT. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at det er *De modne* som har det største kendskab til Nomi, og hvor flest både har overvejet og købt den. Dette kunne tyde på, at det kræver at have oplevet Nomi i brug, for at vurdere deres sikkerhed højere. D1F1 giver i denne sammenhæng udtryk for: *"[...] jeg kender jo den der Tripp Trapp som bare står fast, og Nomi er sådan en hvor jeg tænkte hold da op han vælter første gang han sparker til bordet og sparker sig bagud, men det er jo der, der er de hjul på, som så gør at den bare bevæger sig bagud i stedet for [...] men man skal godt nok lige prøve det, før end man er overbevist synes jeg"* (Bilag 3). I og med sikkerheden er central for respondenterne, bør Evomove løbende sørge for, at den er i top. Dette efterleves dog også, da de siden lanceringen bl.a. har udvidet deres babyindsats med en 5-punkt sele, frem for en 3-punkt sele. *"Fordelen ved 5-punkt selen er, at nogle børn, når de bliver 5-6 måneder kan rejse overkroppen meget og her kan 5-punkt selen give ekstra sikkerhed. Ulempen er, at barnet ligger meget mere fikseret med en 5-punkt sele, hvilket ikke er nødvendigt, når de er helt små, hvorfor selen her kan bruges som 3-punkt sele"* (Evomove, 2016b).

Ergonomi, der også prioriteres højt af respondenterne, er en stor del af Nomi's design, hvor navnet også stammer fra (Evomove, 2014). Med udgangspunkt i dette og den tidligere fastlagte position argumenteres det, at Evomove ønsker, at gøre det til en USP for Nomi. Imidlertid er en USP alene er det forbrugerne trækker ud af produktet, og ikke nødvendigvis det virksomheden lægger i det (Andersen et al, 2015). I denne forbindelse kan der diskuteres hvad der forstås ved ergonomi. For begrebet "ergonomisk korrekt" er lidt mystisk, da der ikke er fastsat regler for præcis hvordan ergonomi skal forstås. Dermed kan det være svært rigtig at stole på når et produkt sælges som ergonomisk (Gylp&Glamour, 2016). Dette gør det til en lidt usikker USP, eftersom fx konkurrenter kan ødelægge meget for Evomove, hvis dette sættes på dagsordenen. Samtidig kan der forekomme forskellige forståelser af begrebet, hvilket kan være en af forklaringerne på, hvorfor segmenterne vurderer højstolene forskelligt. Derfor vurderes det at være centralt for Evomove at italesætte i deres kommunikation, hvad forbrugerne bør forstå ved ergonomi og hvilke egenskaber ved Nomi, som kan anses som ergonomiske. I den sammenhæng kan Evomove forsøge at opbygge dette som en ESP, fremfor en USP.

Det er TT, som på tværs af alle segmenterne vurderes højest i forhold til kvaliteten. Hvilket, som beskrevet, kan skyldes, at den har været så længe på markedet og den holder i mange år. Denne fordel har Evomove ikke, og det kan argumenteres, at som ny højstoleproducent kræver det hårdt arbejde, at overbevise forbrugerne om deres kvalitet. I den forbindelse kan der sættes spørgsmål ved, om hvad der reelt skal forstås ved kvalitet. For en ting er, at TTs kvalitet bl.a. ligger i, at den uden problemer kan holde til 4 generationer, hvilket de kan bevise gennem deres mange år på markedet. På den anden side kan det argumenteres, at forhold som ergonomi og design, kan være med til at øge kvalitetsvurderingen på længere sigt. Derfor er det forhold som disse, som Evomove kan anvende i deres markedsføring.

Samme billede ses i forhold til indstillingsmulighederne fra baby til større børn, som også er rimelig højt prioriteret, gennem faktoren *Produktkendskab*. Som beskrevet har Evomove, ligesom andre højstole, fokus på disse indstillingsmuligheder, men det ikke nødvendigvis en unik position, de her Evomove skal finde. For i visse tilfælde kan det være fordelagtigt at positionere sig tæt op af andre udbydere på markedet, da det kan have en afsmittende effekt for virksomheden (Andersen et al, 2015). En ide for Evomove kan her være at ligge sig tæt på TT, da det er samme designer der står bag de to stole. Dermed kan de ved brug af forbrugernes kendskab til TT og deres mulighed for at vokse med barnet, påpege, at Nomi har samme funktioner alene med et nyt design. Imidlertid hvis Evomove gør dette, er det vigtigt at have for øje at de ikke misbruger TTs goodwill. jf. § 4 i

varemærkeloven (Retsinformation, 2016). I forlængelse af, at Nomi kan indstilles til alle barnets aldre, så er den også nem at gøre rent fordi sædet og fodpladen er i plastik. Hvilket kan anses som en fordel i fasen, hvor børn skal lære at spise selv, da det så er nemt at rydde op. Dette kan Evomove forsøge at anvende som en USP, da det indgår i en del af respondenteres overvejelser.

Faktoren *Udseende*, bestående af forhold vedrørende højstolens design og muligheden for at sætte sit eget præg på højstolen, vurderes på tværs af respondenterne som den laveste af de 6 faktorer i forhold til indflydelsen på højstolekøb. Det er dog svært at afdække, hvad respondenterne karakteriserer som smart design, og hvorfor de vurderer de forskellige højstole som de gør. For smart design kan betyde selve udseendet, men det kan også argumenteres, at smart design omhandle formålet med højstolen, dvs. at en højstol vurderes smart, fordi den kan det, den skal kunne som højstol. I forhold til dette udtaler D1F1 følgende om, at Nomi er designet, så alt har en funktion, selv duppen på fodpladen: *"[...] specielt Nomi, hvor den har den der plade til fødderne, plus den har sådan en dup, [...] der er lavet sådan nogle undersøgelser, omkring der viser hvordan det er helt vildt godt for barnets motoriske udvikling, at de har den der knop som de hele tiden søger hen til, [...]og det sagde ikke mig specielt meget, [...] men kan jo se at når børnene sidder på den så gør det de jo, helt automatisk [...]"* (Bilag 3). Uanset hvad er designvurderingen individuel, hvad nogle kan lide, kan andre måske ikke, og det kan være svært at tilfredsstille alle. På trods af, at analysen viser, at design er det, der vurderes at have den mest afgørende betydning ved højstolekøb, så ses det, at design sammen med kendskabet og evt. muligt tilbehør, kan gøre udfaldet af det endelig valg. I forbindelse med, at Nomi i sit design har tænkt funktioner ind, som er gode til børns udvikling, fx fodduppen, så kan det argumenteres, at udgøre en USP, som Evomove bør udbrede kendskabet til.

Ved fastsættelsen af parameteren *Produkt* handler det om at have fokus på kundens behov (Andersen et al, 2015). Derfor bør Evomove konstant være opmærksom på forbrugerne og hvad de giver udtryk for, at de mangler, og ud fra dette måske udvide deres sortiment af fx tilkøb. Dette har Evomove allerede gjort, da de siden lanceringen har udvidet deres sortiment med bl.a. et bakkebord, på opfordring fra flere forbrugere. For som de skriver så er konceptet med Nomi, at de små skal med til bords, men i nogle tilfælde kan det være et praktisk tilbehør, at kunne sætte en bakke på stolen. Som udgangspunkt bør de fortsætte med at være åbne over for, hvad forbrugerne ønsker, men på den anden side som det fremgår af analysen kan man godt gå på kompromis med fx bakkebordet, og de skal derfor alene udvide deres sortiment i overensstemmelse med deres image. Endvidere fremgår det af analysen, at faktoren *Tilkøb* ikke er den mest afgørende indflydelse på et

højstolekøb, specielt blandt *De erfarende*. Hvilket formentlig skyldes, at fx bakkebordet ikke findes nødvendigt i alle situationer. Som D3F2 udtrykker det: ”[...] *derhjemme synes jeg det var vigtigt de kommer ind til bordet, og ser det som en ulempe at have bakkebord, men [...] bruger bakkebordet meget når vi er afsted, for så er der altid et bord [...]*” (Bilag 3). I forlængelse har *De erfarende* muligvis ikke tidligere haft det, og oplever ikke et behov for at have det med det nye barn.

Alt i alt så er Evomoves produkt på nuværende tidspunkt i overensstemmelse med de behov hos forbrugerne, der er fundet i empirien. Det betyder, at det som nu mangler især er et øget kendskab. I forlængelse af dette skal Evomoves fokus være på opbygge ergonomi som en ESP, for at stå mere konkurrencedygtigt. Herudover bør Evomove sørge for at informere om Nomis sikkerhed, indstillingsmuligheder og funktioner som fx fodduppen og rengøringsmuligheder, for kan det forventes, at en højere kvalitetsvurdering kommer oveni.

7.3 Pris

Som udgangspunkt for parameteren *Pris* kan der i analysen af højstolens positionering ses, at Nomi på tværs af segmenterne bliver vurderet som den dyreste højstol. Alene *De modne* vurderer Leander dyrere end Nomi. Dette er ikke nødvendigvis en dårlig position, for som D1F2 udtaler: ”*Det var ikke den billigste stol jeg var ude og købe, mener at pris og kvalitet hænger sammen [...]*” (Bilag 3). På den anden side er det ikke en optimal position for Evomove, eftersom deres største konkurrent TT vurderes både billigere og bedre i kvalitet. De reelle markedspriser på højstolene fordeler sig således:

	Tripp Trapp	Antilop	Steps	Danstolen	Nomi	Leander	Angel*	Blåmes	Hokus Pokus	Babymoov
Højstol	1.449,00 kr.	99,00 kr.	1.449,00 kr.	999,95 kr.	1.499,00 kr.	1.399,00 kr.	2.799,00 kr.	399,00 kr.	1.095,00 kr.	999,00 kr.
Babyindsats	699,95 kr.	-	1.299,00 kr.	-	899,95 kr.	-	inkl. i prisen	-	-	-
Bøjle	399,95 kr.	-	699,95 kr.	inkl. i prisen	249,95 kr.	299,00 kr.	inkl. i prisen	inkl. i prisen	inkl. i prisen	inkl. i prisen
Bakkebord	349,95 kr.	30,00 kr.	349,00 kr.	-	299,00 kr.	399,95 kr.	-	inkl. i prisen	-	inkl. i prisen
I alt	2.898,85 kr.	129,00 kr.	3.796,95 kr.	999,95 kr.	2.947,90 kr.	2.097,95 kr.	2.799,00 kr.	399,00 kr.	1.095,00 kr.	999,00 kr.

*= Inklusiv sovelift

Tabel 16: (Askgaard, 2015; Kære Børn, 2016; IKEA, 2016b; Ønskebørn, 2016)

I denne oversigt ses, at Nomi har nogenlunde samme pris som TT både alene for selve højstolen, og inkl. alt ekstraudstyret. Det er derfor en udfordring for Nomi, at den blandt forbrugerne bliver vurderet væsentlig dyrere og med en lavere kvalitet. På den anden side fremgår det af analysen, at prisen som udgangspunkt ikke er nær så afgørende ved højstolekøb som andre faktorer, for det centrale er at finde en højstol, som giver den bedste løsning til ens barn uanset prisen. Imidlertid spiller økonomien alligevel en rolle, og medfører, at flere deltagere har været nødsaget til at finde

billigere alternativer, at købe brugt eller at ønske sig højstolen i gave. Derfor bør Evomove arbejde på at ændre denne opfattelse blandt forbrugerne ved bl.a., at øge deres kendskabsgrad. Hvordan dette skal gøres vil blive behandlet under parameteren *Promotion*. I forlængelse heraf bør Evomove samtidig sørge for, at deres pris er mere gennemskuelig for forbrugeren, ved at oplyse om den samlede pris inkl. alt ekstraudstyret, frem for alene at oplyse om selve højstolens pris.

Rune Gitz-Johansen beskriver, at Evomove desuden har en udfordring bestående af, at få forbrugerne til at tænke Nomi ind når de køber barnevogn, fremfor når barnet bliver døbt (Bilag 1). Analysen viser, at over 50 % af respondenterne i en eller anden grad overvejer højstol allerede i graviditeten, med flest blandt *De unge*. På trods af dette er det mindre end hver 4., som ikke har fået højstolen i gave, der reelt set har købt stolen i denne periode, og endda under hver 5. af *De unge*. Dette viser, at selvom flere overvejer højstolen i graviditeten, så venter mange med at købe den til barnet er mellem 0-6 måneder. Ud fra undersøgelsen er det umuligt at vurdere, om disse køb er foretaget i starten, midtvejs eller mod slutningen af barnets første 6 måneder. På denne baggrund består Evomoves udfordring måske nærmere i, at få forbrugerne til at foretage købet tidligere, men spørgsmålet er hvordan. Specielt når det tages i betragtning, at; *"Indkøb af barnevogn, puslebord, bleer, tøj, seng og dyne står ofte et forældrepar i mange tusinde kroner, inden et barn overhovedet kommer til verden"* (Heilmann, 2014). For i denne sammenhæng argumenteres det, at en barnevogn i højere grad end en højstol vurderes central fra fødslen af forbrugerne. For som udgangspunkt skal barnet først bruge den når barnet er plus 6 måneder, og derfor er det måske oplagt at ønske sig den ved barnedåben. På den anden side har mange højstole i dag, inkl. Nomi, en babyindsats, som gør det mere aktuelt at købe højstolen tidligere. Endvidere har cheføkonom Lone Kjærgaard fra Arbejdernes Landsbank for magasinet PENGE, DR1, regnet på, hvor meget et spædbarn rent faktisk koster sine forældre. Her viser det sig, at; *"Alene det allerførste udstyr løber op i omtrent 16.000 kr. for et gennemsnitligt forældrepar"* (Heilmann, 2014). Sammenholdt med, at selvom analysen viser, at tilbud alene i meget få tilfælde medfører erkendelse af manglen på en højstol, så er et tilbud måske i stedet mere udslagsgivende for om der foretages et køb. For som D3F1 udtaler: *"[...] vi kunne ikke bare gå ud og købe det vi gerne ville have. Der skulle ligesom tænkes over det, og vi [...] overvejede meget prisen på det, og var hurtige, da vi fandt nogle billige stole"* (Bilag 3). Med afsæt i dette kan Evomove overveje at lave forskellige former for pakketilbud, fx i form af en løsning hvor Nomi inkluderes i et tilbud med en barnevogn. Dette kan gøres ved at indgå en strategisk alliance med en barnevognsproducent. En såkaldt *prisalliance*, hvor virksomhederne samarbejder om en pakkedløsning til en favorabel pris (Andersen et al, 2015). På denne måde vil

Evomove give et incitament gennem et tilbud til forbrugerne, for at få dem til at bruge penge på en højstol tidligere. Hvilket kan sidestilles med at René Daugaard Thiel, ekspert i detailhandel, udtaler: ”*Danskerne elsker tilbud og de elsker en handel*” (Ravn, 2016). Derfor argumenteres der for, at det muligvis kan løse denne udfordring for Evomove.

Ud fra ovenstående kan det udledes, at Evomove ikke skal ændre prisen på Nomi. I stedet skal de forsøge at ændre sin positionering blandt forbrugerne, således de ikke bliver vurderet dyrere end højstole i samme prisklasse ved at øge deres kendskabsgrad. Herudover kan Evomove arbejde på forskellige pakketilbud til forbrugerne, for at ændre holdningen til hvornår en højstol er relevant.

7.4 Distribution

Gennem afhandlingen bekræftes det, som Rune Gitz-Johansen beskriver, at en højstol er et se, føle, røre produkt. Hvilket med hensyn til parameteren *Distribution* betyder, at tilstedeværelse i fysiske butikker er vigtigt, ikke mindst for et nyere brand som Nomi (Bilag 1). For som det fremgår af analysen er over 50 % af højstolene købt i fysisk butikker på tværs af segmenterne. Ligeledes sker de fleste online salg, først efter at have set højstolen.

Evomove har på nuværende tidspunkt i Danmark valgt at distribuere Nomi online via deres egen hjemmeside og gennem Illum Bolighus, samt Ønskebørn (Ekman, 2016). Dette betyder, at de anvender både direkte og indirekte distribution af Nomi. Den direkte distribution sker gennem internetsalg, hvor fordelene er at kunne tilbyde deres produkt 24 timer i døgnet (Andersen et al, 2015). Til gengæld, hvis der ses bort fra Illums Bolighus, sker den indirekte gennem Ønskebørn via en eksklusiv distributionsstrategi, hvilket betyder, at Ønskebørn er eneste babyudstyrs-kæde, som forhandler Nomi i fysiske butikker. Dette valg af distributionskanal kan både have fordele og ulemper. Fordelen ses ved, at forhandleren ofte vil gøre en større indsats for det pågældende produkt, hvorimod ulempen er, at distributionen begrænses til en forhandler og dennes lokalisering (ibid).

Taget i betragtning, at størstedelen af højstole købes i fysiske butikker og, at Evomove har lavere kendskabsgrad end konkurrenten TT, så kan det argumenteres, at der er grundlag for at udvide antallet af forhandlere. Specielt da TT er, at finde i flere babyudstyrsbutikker (Ønskebørn, 2016; BabySam, 2016; Kære Børn, 2016). Alt andet lige må det være sværere for Evomove, som et nyt brand på markedet, at øge deres kendskabsgrad ved at være distribueret i færre butikker end det dominerende brand. For som beskrevet har en fokusgruppedeltager valgt højstol på baggrund af, hvad hun har set og er blevet anbefalet af personalet, i en babyudstyrsbutik. Dermed bliver

Evomove, ved ikke at være distribueret her, fravalgt uden at have været en del af kundens *consideration set*. Endvidere giver analysen et indblik i, at hvis Evomove ønsker at udvide antallet af forhandlere skal det ske i form af fysiske butikker. Hvilket kan ske ved at finde flere forhandlere blandt babyudstørsbutikskæder som BabySam og Kære Børn. På denne måde vil distribueringen samtidig geografisk set favne bredere. Ved udvælgelsen af nye forhandlere er det vigtigt, at Evomove overvejer, om deres image stemmer overens med det brand Evomove ønsker at have. På den anden side vil en udvidelse af antallet af forhandler kunne medføre konflikter i distributionskanalen, da Ønskebørn vil gå fra at være eneforhandler til at skulle dele salget med deres konkurrenter. Ifølge Evomove (2016b) selv er de dog i gang med at udbygge distributionen af Nomi. Dette udsagn er formentlig ikke forbeholdt det danske marked, og de nævner ikke noget om hvordan distributionen udvides.

I forhold til distribueringen af Nomi skal Evomove fortsætte med både, at have direkte og indirekte distribution. De skal overveje at udvide antallet af forhandlere med fysiske butikker, specielt babyudstørsbutikker, da det i høj grad påvirker forbrugerens købsbeslutning. Samtidig vil det indebære en mere spredt distribution i Danmark, der sikre en bredere kontaktflade med forbrugerne. Dette er centralt, for hvis ikke deres produkt kommer ud til forbrugerne, er både prisen og kvaliteten på det samt den rigtige promotion ligegyldig (Andersen et al, 2015).

7.5 Promotion

Inden det er muligt at beslutte hvilken promotionsindsats, der skal anvendes til de forskellige segmenter, for bedst muligt at henvende sig til dem, er det vigtigt at fastlægge hvilken købsadfærd, der eksisterer ved køb af højstol. Som det fremgår af analysen, så er det enten såkaldt *kompleks købsadfærd* eller *dissonansreducerende købsadfærd*. Da købsadfærden ikke ud fra empirien kan generaliseres, da begge typer af adfærd er fremtrædende i alle 3 segmenter, så er det valgt at arbejde med begge typer af adfærd. Det er derfor afgørende, at Evomoves promotionsindsats rettes efter dem begge, hvilket dog ikke anses som en udfordring, eftersom de to typer af adfærd trigger af promotion, der hhv. appellerer til seriøs information, samt fakta om funktionsevne og driftssikkerhed (Andersen et al, 2015). Dette er i overensstemmelse med, at det under parametrene *Produkt* og *Pris* anbefales, at Evomove skal benytte Nomis ergonomi, sikkerhed, indstillingsmuligheder og andre funktioner, samt pris som en del af kommunikationsstrategien.

Som beskrevet er Evomoves primære udfordring, at deres kendskabsgrad er relativt lav i forhold til den primære konkurrent, og hovedformålet med Evomoves promotion bør dermed være

at øge kendskabsgraden til dem og deres højstol Nomi. Specielt eftersom de endnu ikke er top-of-mind blandt størstedelen af respondenterne. De skal derfor sørge for at være synlige, således de er mulige at finde gennem informationssøgning. Dette kan gøres ved at annoncere i magasiner som fx Vores Børn, som Evomove ikke i øjeblikket gør brug af, for ifølge Rune Gitz-Johansen spenderer de ikke på kommunikation (Bilag 1). Imidlertid er dette jf. analysen heller ikke den mest anvendte informationskilde på tværs af segmenterne. Til gengæld fremgår det af analysen, at alle segmenter primært bruger andres samt egne erfaringer i deres informationssøgning, og derfor bør Evomove anvende WOM strategisk som en del af deres promotion. Som udgangspunkt fremgår det, at nærmest alle er tilfredse med deres valg af højstol, og mange vil også anbefale den til andre. Et interessant aspekt i denne forbindelse er, at det er *De modne*, som står for de fleste køb af Nomi, men samtidig er det færrest af dem som vil anbefale deres valg af højstol. Analysen har dog ikke vist, at det nødvendigvis er Nomi de ikke vil anbefale. Ikke desto mindre bør Evomove have dette for øje, for hvis de vil bruge WOM strategisk er det ikke nok at få forbrugerne til at købe Nomi, men det kræver i lige så høj grad, at få kunderne til at blive tilfredse og til at skabe WOM. Det er derfor relevant for Evomove at være på de sociale medier, for at kunne stimulere positiv WOM, og samtidig mindske negativ WOM. Samtidig er størstedelen af den danske befolkning tilknyttet minimum ét socialt netværk (Socialhub, 2015). På den anden side viser analysen, at det er det under hver 5. respondent, specielt *De unge*, der anvender sociale medier som informationskilde. Imidlertid ses det, at forbrugere deler egne og andres erfaringer med produkter på sociale medier, og inden der foretages et køb spørges ens "venner", om det så er online eller ej (Kenvold, 2014). Derfor kan det diskuteres om sociale medier i informationssøgningen er undervurderet af respondenterne, hvilket vurderes at være tilfældet, da forbrugerne ikke længere stoler på traditionelle reklamer, men i stedet på WOM (ibid). Ifølge Rune Gitz-Johansen anvender Evomove allerede sociale medier, og også bloggere (Bilag 1). Selvom det på tværs af segmenterne er få respondenter, der reelt anvender bloggere i deres informationssøgning. Der kan dog være en fordel i, at anvende bloggere i kommunikationen, da respondenterne måske ligesom med sociale medier har undervurderet deres brug i informationssøgningen. For bloggere der følges kan opnå en relation der svarer til en nær og troværdig ven, og dermed kan den sociale public relations (PR) sidestilles med WOM (Kenvold, 2014). Dette betyder, at Evomove bør overveje hvilke bloggere, der skal samarbejdes med. Da det ikke nødvendigvis behøver være de mest populære bloggere, så længe de har opbygget tillid og troværdighed, samt understøtter Evomoves brand (ibid). Derudover ses, at anvendelsen af højstole i hverdagssituationer, for en del respondenter på tværs af segmenterne dog især *De unge*, er en brugt

informationskilde. Dette kan Evomove muligvis benytte strategisk til at promovere Nomi, ved at samarbejde med fx restauranter og vuggestuer, hvis image giver mening i forhold til deres eget. Dette vil gøre Nomi mere synlige i dagligdagen, hvorved der skabes et større kendskab. Dertil vil det fungere som en slags demonstration, i stedet for babymesser, som meget få respondenter på tværs af segmenterne anvender som informationskilde. Da kundetilfredshed drives af bl.a. indfrie forventninger, er det essentielt at Evomove ikke giver urealistiske løfter gennem deres kommunikation, der skaber forventninger de ikke kan indfri og leve op til. I forlængelse er det afgørende, at tests af Nomi også er retvisende, da ca. hver 5. respondent på tværs af segmenterne, med en overvægt af *De erfarende*, anvender test som informationskilde. Som udgangspunkt har Evomove ingen indflydelse på diverse test, og derfor er det vigtigt for dem at følge med i, hvordan Nomi klarer sig og evt. klarlægge, hvor de måske bør og kan forbedre sig. I øvrigt bør WOM ikke anses som tilstrækkeligt, når Evomove ikke er top-of-mind, og i den forbindelse kan de anvende annoncer i diverse magasiner, evt. suppleret med *sales promotion* i form af fx konkurrencer. Herudover bør de anvende deres egen hjemmeside, for flere respondenter, især blandt *De modne*, anvender højstolens hjemmeside som informationskilde, til at søge uddybende information om en oftest ukendt stol. Derfor bør Evomove gøre deres hjemmeside overskuelig og brugervenlig, samt sørge for, at den indeholder relevant information.

Som tidligere diskuteret bør Evomove indgå en *prisalliance* med en barnevognsproducent, for at kunne tilbyde et pakketilbud med højstol og barnevogn, i et forsøg på at ændre forbrugernes holdning til hvornår en højstol skal anskaffes. Derudover kommer det til udtryk i fokusgrupperne, at flere af deltagerne først har erfaret værdien af en babyindsats efter at have fundet alternative løsninger til at få deres første barn med til bords, som spæd. Dette giver et billede af, at der er uudnyttet potentiale i forhold til information, omkring hvordan en højstol med babyindsats kan gøre det lettere at spise sammen. Dette kan Evomove som udgangspunkt inddrage i deres kommunikation gennem de tidligere omtalte medier, men de også bør overveje at anvende deres forhandlere. I den forbindelse beskriver Rune Gitz-Johansen, at Evomove stiller *standard assets* i form af tekst, billeder og video, samt *Point of sale* (POS) materiale til at sikre den rette iscenesættelse, til rådighed for deres forhandlere (Bilag 1). Imidlertid kan det diskuteres om dette er nok, da flere respondenter i højere grad anvender personalet i babyudstørsbutikkerne, fremfor deres udstillinger og kataloger, som en del af deres informationssøgning. Specielt blandt *De unge* anvendes personalet som informationskilde, hvilket kan hænge sammen med, at en fokusgruppedeltager beskriver hvordan babyudstørsbutikspersonalet, specielt blandt

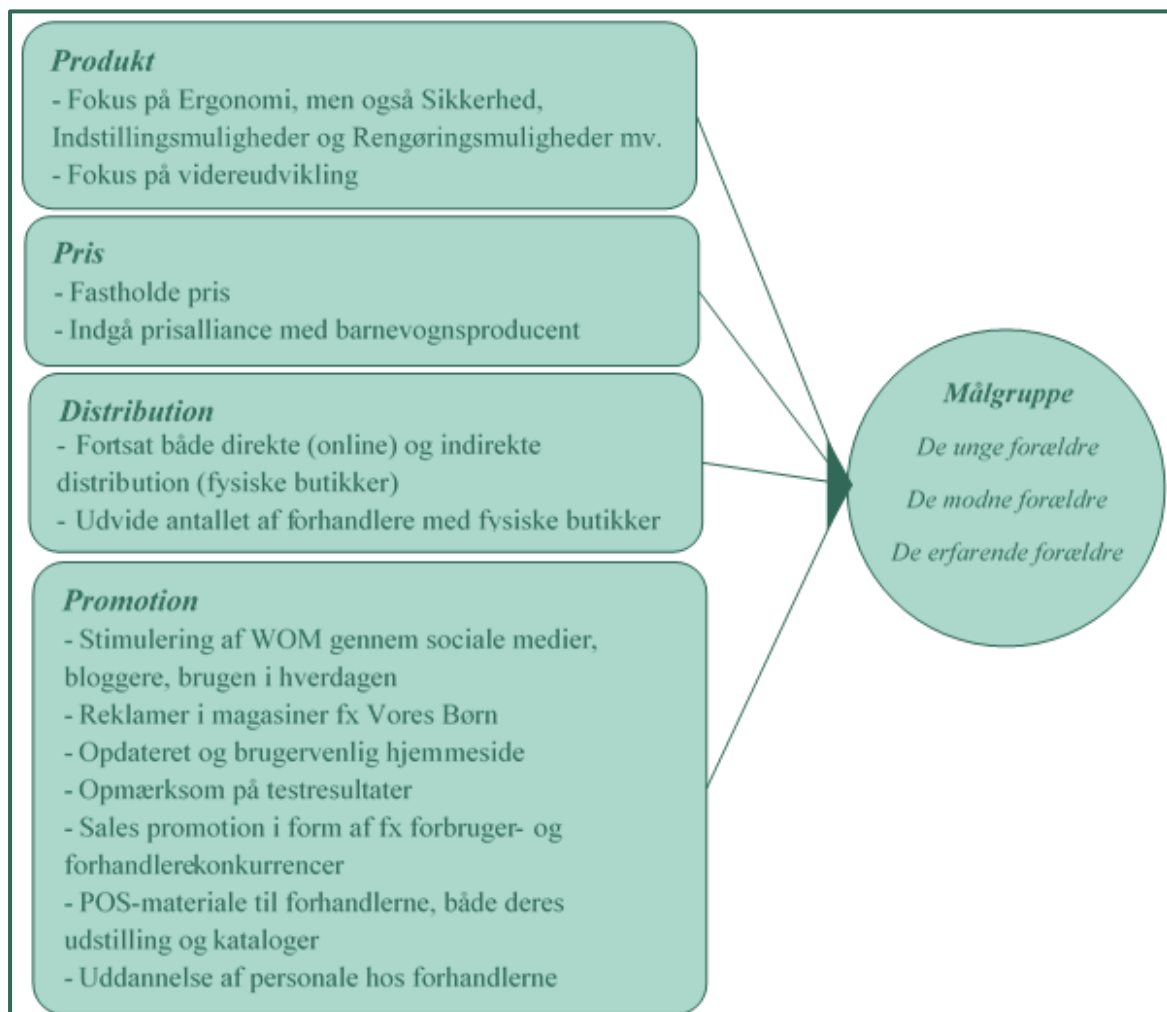
førstegangsførældre, anses som eksperter på områder som højstole, og bruges til at træffe det endelige valg. På denne baggrund bør Evomove se det som en mulighed for, at der gennem butikspersonalet kan gøres opmærksom på, at en højstol er en nødvendighed allerede fra fødslen. Hvorfor Evomove bør sætte fokus på det personlige salg, ved at uddanne personalet gennem fx kurser, for på denne måde at gøre dem i stand til bedre at kunne instruere om hele Nomi konceptet. I forlængelse kan Evomove overveje at anvende *sales promotion* målrettet deres forhandlere, i form af bl.a. forhandlerkonkurrencer, for at skabe incitament til at forsøge at sælge Nomi i forbindelse med kundernes køb af barnevogn.

Ovenstående diskussion har alene vist en lille forskel mellem hvilken promotion, der skal anvendes i kommunikationen med de forskellige segmenter, hvilket kan være påvirket af de variabler segmenterne er dannet ud fra. Forskellen ligger i hvilke medier der kan fange de forskellige segmenters opmærksomhed. Dermed ikke sagt, at alle segmenter alene bruger de specifikke medier, men de anvender dem i højere grad end de resterende segmenter. Til gengæld er det generelle formål med kommunikationen på tværs af segmenterne at styrke kendskabet til Evomove, og desuden Nomis egenskaber i form af bl.a. ergonomi og pris. I den forbindelse er stimuleringen af WOM på markedet på tværs af segmenterne det mest centrale, uanset hvordan det gøres, men det bør suppleres med andre tiltag som bl.a. kurser til forhandlernes personale.

7.6 Delkonklusion

På grund af manglende interne data fra Evomove og uden en repræsentativ stikprøve, vurderes det umuligt at udvælge en målgruppe blandt de 3 identificerede segmenter, dermed diskuteres sammensætningen af Evomoves marketingmix i forhold til alle segmenterne. Ved parametrene *Produkt*, *Pris* og *Distribution* ses der ikke en reel forskel mellem segmenterne. I forhold til *Produkt* har diskussionen vist, at Evomove skal forsøge at gøre ergonomi til en ESP ved bl.a. at fortsætte udviklingen af deres sortiment med dette fokus, uden at glemme egenskaber som sikkerhed og indstillingsmuligheder, samt funktioner som rengøringsmuligheder. Evomove skal ikke ændre på prisen på Nomi, men i stedet indgå i en prisalliance med en barnevognsproducent. I forlængelse skal Nomi fortsat distribueres både online og i fysiske butikker, men Evomove bør udvide antallet af forhandler med fysiske babyudstøvsbutikker, for på den måde at få en mere spredt distribution. Ved parameteren *Promotion* ses en større forskel mellem segmenterne, dog fortsat ikke så markant en forskel. Forskellen består i omfanget af hvordan de specifikke medier bliver anvendt i informationssøgningen. Dermed anvender alle segmenter alle de undersøgte medier i en eller anden

grad, hvilket er vigtigt at have for øje i planlægningen af kommunikationen. Til gengæld kan det betyde, at Evomove uden det store besvær kan henvende sig til flere segmenter, også udover dem de selv opfatter som deres primære målgruppe, og dermed nå bredere ud på markedet. Dette vil medvirke til et forbedret kendskab, og dermed position for Evomove, hvilket bør være det primære formål med deres kommunikation. Imidlertid, udover at udbrede kendskabet til Nomi, bør der i Evomoves kommunikation være særligt fokus på Nomis ergonomi, i et forsøg på at gøre dette til en ESP, og prisen på Nomi, for at ændre deres positionering i forhold til dette. I forlængelse heraf er stimuleringen af WOM på markedet gennem bl.a. sociale medier og bloggere på tværs af segmenterne det mest centrale, da langt de fleste anvender andres og egne erfaringer. Samtidig skal de holde deres hjemmeside opdateret, samt overskuelig og brugervenlig til dem som ønsker at få yderligere information om Nomi. Herudover bør Evomove begynde at spendere på kommunikation i form af fx *sales promotion* og uddannelse af personalet hos deres forhandlere, for at udbrede kendskabet til dem endnu mere samt behovet for højstol allerede fra fødslen. Nedenstående figur opsummerer hvordan Evomove på baggrund af diskussionen bør sammensætte deres marketingmix i forhold til alle 3 segmenter:



Figur 7: Egen tilblivelse

8. Konklusion

Indledningsvis beskrives hvordan det er afgørende for virksomheder at have indsigt i deres kunder, for at kunne være konkurrencedygtige på et fortsat voksende marked med et væld af produktmuligheder og alternativer. Derfor ønskes det specifikt i denne afhandling at undersøge, hvordan forståelsen af forbrugernes adfærd kan være med til at optimere en ny indtrængers position på markedet, i forhold til en eller flere stærke konkurrenter. I den forbindelse anvendes Evomove, som case, da de i 2013 lancerede deres højstol Nomi på det danske marked, hvor udbuddet allerede var stort.

Med afsæt i ovenstående analyser og diskussion kan der på grund af problemer med repræsentativiteten i stikprøven ikke drages generelle konklusioner. Dermed opnås ikke den ønskede effekt af det positivistiske paradigme ved at inddrage det sekundært i den videnskabsteoretiske forståelse. I stedet kan der alene konkluderes tendenser, som dog fortsat kan give en forståelse af forbrugeradfærden på det danske højstolemarked, som er muligt at arbejde videre med. Særligt taget i betragtning af, at den videnskabsteoretiske forståelse primært tager udgangspunkt i det hermeneutiske paradigme, som lægger op til at forbrugers adfærd skal forstås og ikke forudsiges.

Ud fra empiri opnået gennem bl.a. fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser er følgende 3 segmenter identificeret; *De unge*, *De modne* og *De erfarende forældre*. Disse segmenter er dannet på baggrund af de demografiske variable Alder og Antal børn, fordi det vurderes, at disse variabler er de mest relevante og interessante til segmentering baseret på afhandlingens problemstilling. Imidlertid har det vist sig, at der ikke er markante forskelle på segmenter, og der burde måske være anvendt andre variable til at danne segmenter. Uanset hvad har disse segmenter bidraget med, at kunne besvare de 3 underspørgsmål, som er opstillet for at kunne besvare afhandlingens problemformulering på bedste vis.

Analysen af højstolemarkedet giver et indblik i Evomoves nuværende markedsposition, og det ses, at markedet uden tvivl er domineret af Stokkes højstol TT, som har været på markedet i over 40 år. Til sammenligning har Nomi været på markedet under 5 år. Hvilket medfører, at kendskabet til TT er betydeligt højere end kendskabet til Nomi. Blandt de forbrugere som kender Nomi, så er de positioneret på tværs af segmenterne som bl.a. en sikker og ergonomisk højstol med et smart design, hvilket tyder på en stærk position. På den anden side er de desuden positioneret dyrere og med en dårligere kvalitet end TT, hvilket Evomove bør arbejde med at forbedre. I forlængelse heraf ses, at kendskabet til Nomi spiller ind på, hvordan de er positioneret. Det betyder fx, at Nomi

overfor *De modne*, som har bedst kendskab til den, ikke er positioneret nær så dyr, som gør sig gældende overfor de to andre segmenter.

Den efterfølgende forbrugeradfærdsanalyse undersøger hvordan forbrugerne agerer gennem beslutningsprocessen ved et højstolekøb. En proces som i mange tilfælde kan være lang, for mange overvejer højstol allerede i graviditeten, selvom de ofte først erhverver den senere, og samtidig bruges den i flere år, da højstole som Nomi kan vokse med barnet. I den forbindelse fremgår det, forbrugerne uanset segment ofte selv bliver opmærksom på behovet for højstol, og dermed ikke gennem reklamer. Det er derfor ikke umiddelbart til dette, at Evomove skal bruge ressourcer på deres kommunikation, i stedet skal de bruge dem på at blive fundet i informationssøgningsprocessen. For da forbrugerne umiddelbart oplever en stor forskel mellem højstolene, så overvejes der mange forskellige mærker. Især TT er en stor konkurrent til Nomi i denne sammenhæng. Grundet den oplevede forskel mellem højstolene, så søger langt de fleste respondenter information i en eller anden grad, specielt *De unge*, men kun til en vis grænse hvis forbrugerne allerede har erfaringer med en højstol. I hvilket omfang forskellige kilder bruges til at søge information varierer på tværs af segmenterne, men alle bruger hovedsageligt både andres og egne erfaringer. Samtidig vil langt de fleste gerne se højstolen inden de foretager det endelige køb. Informationen der søges i forhold til valget af højstol varierer blandt segmenterne, men de er alle enige om, at faktorerne *Egenskaber* og *Produktkendskab* vægtes højest. Til sammenligning vægtes faktoren *Pris* ikke så højt, alligevel har den indflydelse, da forbrugernes økonomi her sætter sine begrænsninger, selvom et højstolekøb ikke anses som en stor økonomisk omkostning. I forlængelse så kan både prisen og et nyskabt kendskab til andre højstole være med til at afgøre om, forbrugerne vil foretage samme valg af højstol næste gang, men de fleste er i en eller anden grad tilfreds med deres højstolekøb og vil anbefale den til andre.

Herefter diskuteres det hvordan Evomove bør sammensætte deres fremtidige marketingmix med øje for analyseresultaterne. Det vurderes, at Evomove kan sammensætte deres marketingmix, således de henvender sig til alle 3 segmenter på én gang. Særligt da Evomoves primære formål med deres kommunikation er at forbedre kendskabet til dem selv og Nomi, for at kunne optimere deres nuværende position. Til dette er stimuleringen af WOM gennem bl.a. sociale medier og bloggere det mest centrale, for alle segmenter bruger fortrinsvis andres og egne erfaringer i informationssøgningen. Desuden bør Evomove begynde at spendere på bl.a. reklameannoncer og *sales promotion*, således de muliggør at de lettere findes under søgeprocessen. Samtidig skal de holde deres hjemmeside overskuelig, brugervenlig og opdateret til dem som ønsker at få yderligere

information om Nomi. I planlægningen af selve kommunikationen er det vigtigt for Evomove at have for øje, at selvom marketingmixet er sammensat til alle 3 segmenter, så anvender segmenterne medierne i forskelligt omfang. Udover at udbrede kendskabet til Nomi, bør Evomove i deres kommunikation forsøge at skabe en ESP for Nomi, med afsæt i ergonomi, da det allerede er en del af konceptet Nomi. Derfor skal Evomove fortsætte udviklingen af Nomi med ergonomi som fokus, men på den anden side bør de ikke glemme sikkerheden eller funktioner som både indstillings- og rengøringsmuligheder. Ydermere i et forsøg på at ændre deres positionering i forhold til pris, bør Evomove kommunikere om, at Nomi reelt set ikke er dyrere end andre højstole. Derudover kan Evomove indgå i en prisalliance med en barnevognsproducent, for hvis de samtidig begynder at uddanne deres forhandlere, vil de kunne udbrede kendskabet til dem yderligere og oveni gøre opmærksom på hvorfor der er behov for en højstol allerede fra fødslen. I forlængelse bør Evomove øge antallet af forhandler med fysiske babyudstørsbutikker, for på den måde at få en mere spredt distribution, udover at være tilgængelig online.

Afslutningsvis med udgangspunkt i ovenstående kan det konkluderes på hvordan Evomove ved hjælp af forståelsen for forbrugeradfærd kan optimere deres position på det danske marked for højstole. Af analyserne og diskussionen fremgår det, at en forståelse af forbrugernes adfærd gør Evomove bedre i stand til at forbedre og målrette sammensætningen af deres marketingmix. Dette sker, fordi Evomove kan opnå et indblik i hvordan forbrugerne opfatter dem, og dermed hvordan de er positioneret, samtidig kan de få indsigt i, hvor og hvordan de får forbrugernes opmærksomhed. Hvilket er centralt, når det tages i betragtning, at udbuddet af produkter er voksende, hvilket øger konkurrencen om forbrugernes opmærksom. Med andre ord giver en forståelse af forbrugeren, Evomove mulighed for bedre at skabe mere værdi for forbrugerne, og på denne måde skabe et grundlag for at optimere deres nuværende position.

9. Perspektivering

Gennem afhandlingen er der taget valg, som har afgørende indflydelse på besvarelsen af problemformuleringen og dermed i sidste ende konklusionen. På baggrund af dette, samt den empiri der er samlet undervejs, er der fundet flere interessante problemstillinger, som kan tænkes at blive undersøgt mere dybdegående, og danne grundlag for nye relevante fremtidige studier. Dette afsnit vil give en indsigt i eksempler på dette. Herudover perspektiveres Evomoves situation til hvordan andre virksomheder har anvendt forståelsen af forbrugeradfærd succesfuldt.

I afhandlingen afgrænses der til det danske BtC marked, da der vurderes at være stor variation mellem købsadfærden på de forskellige markeder. Disse forskelle kunne uden tvivl danne grundlag for interessante problemstillinger i forhold til Evomove, da optimering af deres position ikke bør ses afgrænset til et marked. I forlængelse har fokus i denne afhandling været målgruppen forældre, imidlertid ved rensningen af data kom det frem, at en enkelt bedsteforælder havde besvaret spørgeskemaet. På trods af de ikke anses som Evomoves primære målgruppe, så er de måske interessante, da ca. hver 4. respondent får deres højstol i gave, hvilket betyder den er købt af andre, muligvis bedsteforældrene.

Da stikprøven ikke er repræsentativ, vil det som nævnt alene være muligt at se tendenser, fremfor at drage endelige konklusioner. Med udgangspunkt i dette vil det være interessant at undersøge, hvordan resultatet af afhandlingen ville se ud, hvis det havde været muligt at få en repræsentativ stikprøve.

Undervejs i afhandlingen er en række nye problemstillinger, fundet interessante at undersøge mere dybdegående. Der har bl.a. vist sig, at være forskellige formål med køb af højstole, afhængigt om den købes til ens eget hjem, til brug hos bedsteforældre eller til at tage med på tur. Med dette for øje er der grundlag for en mere målrettet undersøgelse. Herudover kunne en undersøgelse af specifikke informationskilder og forhandlere uden tvivl danne udgangspunkt for videre undersøgelser. Hvilket også gør sig gældende ved aspekter, hvor undersøgelsen har inddelt svarekategorierne for bredt, således det ikke har været muligt at konkludere konkret. Fx i spørgsmålet hvor der spørges ind til, hvornår højstolen er købt, og en svarmulighed er inden for barnets første 6 måneder. Her er det som beskrevet umuligt at vurdere om hvornår købet er foretaget i denne tidsperiode.

Både kvalitative og kvantitative metoder er anvendt i afhandling, for at kunne undersøge forbrugernes adfærd. Imidlertid findes der ved begge disse metoder begrænsninger. Ved brug af spørgeskemaer til evaluering af forbrugernes præferencer, holdninger og købshensigter kan det medføre biasen eller unøjagtige resultater. Ligeledes kan mundtlige udtalelser i interviews om præferencer også bevidst eller ubevidst have bias ved, at forbrugerne undviger at udtale sig om deres reelle præferencer (Telpaz, Web & Levy, 2015). I denne sammenhæng har marketingindustrien indset, at forbrugerne reelt ikke er bevidste om deres valg, og derfor ikke kan verbalisere baggrunden for dem. Dette har medført udbredelsen af Neuromarketing, hvor hjerneforskning anvendes til at give en bedre og mere objektiv forståelse af forbrugernes reaktion på bl.a. marketingstimuli (Olsen & Krarup, 2008). Hvilket derfor også kan forventes at bidrage med

interessante resultater til afhandlingens problemstilling, men anvendelsen begrænses ved, at det kræver teknologier, som fx *Functional magnetic resonance imaging* (fMRI) og *Electroencephalography* (EEG), til at måle forskellene i hjerneaktiviteten. Hvor brugen af fMRI både akademisk og kommercielt er begrænset grundet relative høje omkostninger, så har et studie til gengæld vist, at EEG gør det muligt at forudsige forbrugers fremtidige valg med relativt lavere omkostninger (Telpaz et al, 2015).

Afhandlingens problemstilling tager sit afsæt i, at det for en virksomhed er afgørende at have indsigt i forbrugerne og deres adfærd. Derfor er det interessant at se på hvordan andre virksomheder succesfuldt har anvendt dette, for at få en anden vinkel på hvordan Evomove kan bruge det til at optimere deres position.

I den forbindelse ses flere eksempler på virksomheder, der succesfuldt har anvendt brandingværktøjet storytelling (PwC, 2016b; PwC, 2016c). Hvor det tidligere var nok at markedsføre sig gennem produkter og priser, vil forbrugerne nu gerne forføres på mere end fornuften. Til dette kan anvendes storytelling, hvor virksomheden igennem sin kernehistorie og sin virksomhedskultur kan fange både forbrugerens fornuft og følelser, og herigennem udtrykke deres værdier (Kristensen, 2013). Perspektiveres der til de førnævnte eksempler, så kan det ses, at JYSK-koncernen med ejeren Lars Larsen i spidsen har brugt storytelling i forbindelse med en selvbiografi, fordi han og hans historie spiller en markant rolle i organisationen. I første omgang var den dog kun tiltænkt medarbejderne, men på en opfordring blev bogen også sendt ud til kunderne, hvilket blev en omkostning på et tocifret millionbeløb. Det er svært at måle om det var pengene værd, men som Lars Larsen understreger, så er det risikoviljen og modet til at tage chancer som er afgørende for den succes, han har opnået (PwC, 2016b). I samme stil anvender Kähler storytelling via genoplivningen af den eventyrlige fortælling om Kähler-familien og det, de skabte tilbage i 1839. Samtidig har de tilknyttet en arkitekt til at skabe kulturoplevelser på bl.a. restauranter og knytte brandet, keramikken, historien og maden sammen. På denne måde gøres storytellingen til et komplet univers, hvori de kan differentiere sig fra konkurrenterne (PwC, 2016c). Til sammenligning sker Jesperhus Ferieparks storytelling gennem erhvervelsen af rettighederne til den kendte tegneseriefigur Jungledyret Hugo. For han og hans veninde, ræven Rita, skaber et oplevelsesunivers målrettet børnefamilierne (PwC, 2016d). Dermed er der forskellige måder at bruge storytelling på, og vil Evomove gøre brug af det, skal de finde deres egen måde.

10. Litteraturliste

- ~ Andersen, F. R., Jensen, B. W., Olsen, M. R., Olsen, S. Ø. & Schmalz, P. (2015), *International Markedsføring*, 5.udgave, København: Trojka
- ~ Andersen, I. (2008), *Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, 4. udgave, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- ~ Andersen, O. E. (2011), *Forstå forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører*, Frederiksberg: Samfundslitteratur
- ~ Ashley, C. & Varki, S. (2009), *Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol. 22: Pages 21-35
- ~ Askgaard, S. W. (2015), *Vi tester højstole*, <http://voresborn.dk/test/vi-tester-hoejstole>, Besøgt den 22.9.2016
- ~ BabySam (2016), *Børne- og højstole*, <http://www.BabySam.dk/bornemobler-og-senge/stole>, Besøgt den 27.11.2016
- ~ Bomagasinet (2016), *Højstol Test: Her er de 4 bedste højstole til din baby*, <http://bomagasinet.dk/hoejstol-test-her-er-de-bedste-hoejstole-til-din-baby/>, Besøgt den 14.9.2016
- ~ Bryman, A. & Bell, E. (2011), *Business Research Methods*, 3. Edition, New York: Oxford University Press
- ~ Carpenter, G. S. & Nakamoto, K. (1990), *Competitive Strategies for Late Entry into a Market with a Dominant Brand*, Journal Management Science, Vol. 36 No. 10: Pages 1268-1278
- ~ Dansk erhverv (2010), *Forbrugeren i forandring – Dansk Erhvervs forbrugerpolitiske oplæg*, <https://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugereneforandring/Sider/Forbrugerpolitik.aspx>, Besøgt den 21.9.2016
- ~ Egholm, L. (2014), *Videnskabsteori – Perspektiver på organisationer og samfund*, København: Hans Reitzels Forlag
- ~ Ekman, J. (2016), *Nomi Højstol*, <http://min-barsel.dk/babyudstyr/nomi-hojstol>, Besøgt den 8.10.2016

- ~ Evomove (2014), *Pressemeddelelse: Ny børnehøjstol fra verdenskendt designer*,
http://evomove.com/media/74695/nomi_ny_b_rneh_jstol_23.01.2015_kopi_2.pdf, Besøgt
den 28.11.2016
- ~ Evomove (2016a), *Om Nomi*, <http://evomove.com/dk/om-nomi.aspx#rollup2268>, Besøgt
den 13.9.2016
- ~ Evomove (2016b), *Kundeinformation*,
<http://evomove.com/dk/kundeinformation.aspx#rollup2532>, Besøgt den 27.11.2016
- ~ Evomove (2016c), *Tray by Evomove*, <https://www.facebook.com/nomibyevomove/>, Besøgt
den 20.11.2016
- ~ Faarup, P. K. & Hansen, K. (2008), *Markedsanalyse i teori og praksis*, Århus: Academica
- ~ Gylp&Glamour (2016), *Stokke – Steps Highchair*, <http://gylpogglamour.dk/stokke-steps-highchair/>, Besøgt den 28.11.2016
- ~ Hamilton, R. (2016), *Consumer-based strategy: using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy*, Academy of Marketing Science, Vol. 44 No. 3: Pages 281-285
- ~ Heilmann, T. (2014), *Det koster første år med et barn*,
<https://www.dr.dk/nyheder/penge/det-koster-foerste-aar-med-et-barn>, Besøgt den
27.11.2016
- ~ Højberg, H. (2013), Kapitel 9 – Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i
samfundsvidenskaberne. I: Fuglsang, L., Olsen, P. B. og Rasborg, K. (red.), *Videnskabsteori
i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*, 3. udgave,
Frederiksberg: Samfundslitteratur
- ~ IKEA (2016a), *Om IKEA Group: FORRETNINGSKONCEPT Vision og forretningsidé*,
[http://www.ikea.com/ms/da_DK/this-is-ikea/about-the-ikea-
group/index.html?ICID=DKFOO_OMIKEA_230315#business-concept](http://www.ikea.com/ms/da_DK/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?ICID=DKFOO_OMIKEA_230315#business-concept), Besøgt den 3.11.16
- ~ IKEA (2016b), *Søgeresultat for "højstol"*,
<http://www.ikea.com/dk/da/search/?query=h%C3%B8jstol>, Besøgt den 27.11.2016
- ~ Jensen, M. J. & Knudsen, T. (2011), *Analyse af spørgeskema med SPSS – Teori, anvendelse
og praksis*, 2. udgave, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- ~ Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010) *Kvalitative metoder i organisations- og
ledelsesstudier*, København: Hans Reitzels forlag.

- ~ Kenvold, S. (2014), *Social PR – Hvordan bloggere redefinerer traditionel PR og Marketing*, <http://blogmindshare.dk/2014/03/18/social-pr-hvordan-bloggere-redefinerer-traditionel-pr-og-marketing/>, Besøgt den 15.2.2017
- ~ Kiddly (2016), *Gruppetest: Her er den bedste højstol til dit barn*, <http://kiddly.dk/article/1306/gruppetest-her-er-den-bedste-hoejstol-til-dit-barn>, Besøgt den 21.9.2016
- ~ Kotler, P. (1999), *Kotler on marketing – How to create, win and dominate markets*, London: Simon & Schuster
- ~ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012), *Marketing Management*, 2. edition, Harlow: Pearson
- ~ Krathwohl, D. R. (2002), *A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview*, Theory Into Practice, Vol. 41 No. 4: Pages 212-218
- ~ Kristensen, A. (2013), *Lad den gode historie fortælle dit budskab*, <http://www.firstmade.dk/branding-storytelling/>, Besøgt den 29.11.2016
- ~ Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009), *Interview introduktion til et håndværk*, 2. udgave, København: Hans Reitzels forlag
- ~ Kære Børn (2016), *Høje stole*, <https://www.kaereboern.dk/hoeje-stole/>, Besøgt den 27.11.2016
- ~ Lund, C. (2011), *Videnskabsteori og faglige metoder*, Frederiksberg: Frydenlund
- ~ Malhotra, N. K., Birks, D. B & Wills, P. (2012), *Marketing Research – An Applied Approach*, 4. edition, Harlow: Pearson
- ~ Mogensen, M. N. (2016), *Kunderelationer driver virksomheders udvikling og vækst*, CXO magasinet, nr. 9: side 3 – Fundet på <http://www.pwc.dk/da/publikationer/2016/pwc-cxo-magasinet-vol-9.pdf>, Besøgt den 20.9.2016
- ~ Olsen, B. & Krarup, N. (2008), *Neuromarketing – Kend dine kunder*, <http://www.kommunikationsforum.dk/charlotte-oestergaard-joergensen/blog/neuromarketing-kend-dine-kunder>, Besøgt den 6.1.2017
- ~ Omnicom Media Group (2016), *Omnicom Media Group Denmark*, <http://www.omnicommediagroup.dk/>, Besøgt den 31.8.2016
- ~ Poulsen, C. S. (2010), *Markedskortet 2.0*, Ledelse & Erhvervsøkonomi, nr. 2: side 57- 72 – Fundet på https://www.djoef-forlag.dk/services/djm/ledelsedocs/2010/2010_2/le_2010_2_6.pdf, Besøgt den 13.11.2016

- ~ PwC (2016a), *Virksomheder styrker fokus på kunden*, CXO magasinet, nr. 9: side 10-21 – Fundet på <http://www.pwc.dk/da/publikationer/2016/pwc-cxo-magasinet-vol-9.pdf>, Besøgt den 20.9.2016
- ~ PwC (2016b), *Dyne-købmand fra helikopteren: Kunder er uhyggeligt interessante*, CXO magasinet, nr. 9: side 4-9 – Fundet på <http://www.pwc.dk/da/publikationer/2016/pwc-cxo-magasinet-vol-9.pdf>, Besøgt den 29.11.2016
- ~ PwC (2016c), *Made in Denmark*, CXO magasinet, nr. 9: side 42-45 – Fundet på <http://www.pwc.dk/da/publikationer/2016/pwc-cxo-magasinet-vol-9.pdf>, Besøgt den 29.11.2016
- ~ PwC (2016d), *Her er en gåtur i parken fundamental*, CXO magasinet, nr. 9: side 38-41 – Fundet på <http://www.pwc.dk/da/publikationer/2016/pwc-cxo-magasinet-vol-9.pdf>, Besøgt den 29.11.2016
- ~ Ravn, A. (2016), *Ekspert: Black Friday-tilbud er ikke bedre end normalt*, <http://www.tv2oj.dk/artikel/ekspert-black-friday-tilbud-er-ikke-bedre-end-normalt>, Besøgt den 27.11.2016
- ~ Retsinformation (2016), *Bekendtgørelse af varemærkeloven*, <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=177447>, Besøgt den 29.11.2016
- ~ Ritau (2012), *Ikea tilbagekalder sele til populære barnestole*, <http://politiken.dk/forbrugogliv/boligogdesign/hjemmet/ECE1498628/ikea-tilbagekalder-sele-til-populaere-barnestole/>, Besøgt den 6.11.2016
- ~ Socialhub (2015), *Danskernes brug af sociale medier*, <https://socialhub.dk/indsigt/#dk>, Besøgt den 15.2.2017
- ~ Sohlberg, P. & Sohlberg, B. (2004), *Erkendelsens former – Videnskabsteori og forskningsmetode*, Århus: Klim
- ~ Solomon, M. (2013), *Consumer Behavior – Buying, having, and being*, 10. edition, Harlow: Pearson
- ~ Stokke (2016), *Tripp Trapp Højstol*, <https://www.stokke.com/DNK/da-dk/h%C3%B8jstole/tripp-trapp/1001.html>, Besøgt den 14.9.2016
- ~ Stokke Skandinavien (2014), *Stokke Steps lancering*, <https://www.facebook.com/StokkeSkandinavien/photos/a.144629242257634.30830.144601012260457/597749373612283/?type=1&theater>, Besøgt den 3.11.16

- ~ Søndagsavisen (2012), *Test: Højstole*, <http://sondagsavisen.dk/wp-content/uploads/2014/10/54333d9f4526c>, Besøgt den 22.9.2016
- ~ Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010), Kapitel 23 – Kvalitet i kvalitative studier. I: Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (red.), *Kvalitative metoder: en grundbog*, København: Hans Reitzels forlag
- ~ Telpaz, A., Webb, R. & Levy, D. J. (2015), *Using EEG to predict Consumers' Future Choices*, Journal of Marketing Research, Vol. LII (August 2015): Pages 511–529
- ~ Thurén, T. (2008), *Videnskabsteori for begyndere*, 2. udgave, København: Rosinante
- ~ Webpol (2016), *Kendskabsmåling*, <http://da.webpol.dk/hvad/Sider/Kendskabsm%C3%A5ling.aspx>, Besøgt den 6.11.2016
- ~ Ønskeborn (2016), *Højstole*, [https://www.onskeborn.dk/webshop/møbler/højstole](https://www.onskeborn.dk/webshop/m%C3%B8bler/h%C3%B8jstole), Besøgt den 27.11.2016

11. Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Mailkorrespondance med Rune Gitz-Johansen.....	87
Bilag 2: Spørgeramme	92
Bilag 3: Lydfiler.....	94
Bilag 4: Meningskondensering	95
Bilag 5: Spørgeskema	99
Bilag 6: Population.....	113
Bilag 7: Repræsentativitet.....	113
Bilag 8: Opdeling af Alder.....	116
Bilag 9: Opdeling af Postnr.....	117
Bilag 10: Klyngeanalyse	118
Bilag 11: Compare Means – Klyngeløsninger og Alder + Antal børn	119
Bilag 12: Krydstabel – Segmenter og Alder	120
Bilag 13: Krydstabel – Segmenter og Antal børn	121
Bilag 14: Krydstabel – Segmenter og Køn	122
Bilag 15: Krydstabel – Segmenter og Postnr.	123
Bilag 16: Krydstabel – Segmenter og Civilstatus	124
Bilag 17: Krydstabel – Segmenter og Husstandens indkomst	125
Bilag 18: Krydstabel – Segmenter og Højeste uddannelsesniveau.....	126
Bilag 19: Uhjulpethed kendskab – Fordelt på segmenter	127
Bilag 20: Uhjulpethed kendskab – Fokusgrupper.....	128
Bilag 21: Krydstabeller – Segmenter og Hjulpethed kendskab.....	129
Bilag 22: Hjulpethed kendskab – Fokusgrupper.....	135
Bilag 23: Analyse af Tripp Trapps positionering.....	136
Bilag 24: Analyse af Antilops positionering.....	137
Bilag 25: Analyse af Steps’ positionering.....	138
Bilag 26: Analyse af Danstolens positionering.....	139
Bilag 27: Analyse af Nomis positionering.....	140
Bilag 28: Analyse af Leanders positionering.....	141
Bilag 29: Analyse af Angels positionering	142
Bilag 30: Analyse af Blåmes’ positionering	143
Bilag 31: Analyse af Hokus Pokus’ positionering.....	144

Bilag 32: Analyse af Babymoovs positionering	145
Bilag 33: Åbent spørgsmål – Faktorer med indflydelse på højstolekøb	146
Bilag 34: Krydstabeller – Segmenter og Problemerkendelse	147
Bilag 35: Krydstabel – Segmenter og Graden af informationssøgning	151
Bilag 36: Krydstabeller – Segmenter og Informationskilder	152
Bilag 37: Krydstabel – Segmenter og Differentiering af brands	160
Bilag 38: Krydstabel – Segmenter og Involveringsgrad	161
Bilag 39: Krydstabel – Segmenter og Økonomisk omkostning.....	162
Bilag 40: Åbent spørgsmål – Begrundelse for overvejede højstole.....	163
Bilag 41: Åbent spørgsmål – Hvorfor/Hvorfor ikke samme valg.....	170
Bilag 42: 5. faktorløsning - Valgkriterier.....	173
Bilag 43: 6. Faktorløsning - Valgkriterier.....	175
Bilag 44: Compare means analyse på faktorer.....	176
Bilag 45: Rangering blandt segmenterne	177
Bilag 46: Krydstabeller – Segmenter og Højstolemærke overvejelser	178
Bilag 47: Krydstabel – Segmenter og Valgt højstol	184
Bilag 48: Krydstabel – Segmenter og Første højstol	185
Bilag 49: Krydstabel – Segmenter og Købt fra ny	186
Bilag 50: Krydstabel – Segmenter og Hvornår højstolen er købt	187
Bilag 51: Krydstabel – Segmenter og Overvejelse i graviditeten	188
Bilag 52: Krydstabel – Segmenter og Hvor højstolen er købt	189
Bilag 53: Krydstabel – Segmenter og Lever op til forventninger	190
Bilag 54: Krydstabel – Segmenter og Foretage samme køb	191
Bilag 55: Krydstabel – Segmenter og Anbefaling	192

Bilag 1: Mailkorrespondance med Rune Gitz-Johansen

Fra: Rune Gitz-Johansen <rgitz@evomove.com>

Sendt: 15. marts 2016 13:45

Til: Christina Vest Larsen

Emne: Re: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Christina,

Kort svar herfra. Se nedenfor.

Tjek vores website “Om Evomove”, facebook og trustpilot. Der er meget nyttig forbrugerviden og indsigter på den to sidstnævnte.

Forbrugeradfærden er ret simpel Der findes ikke mere informationssøgende levende væsener end vores kernemålgruppe – førstegangsfødende mødre.

De søger alle steder – google, portaler, børgere, relationer, chatforaer, apps etc. Så der er relativt nemme at ramme. Og udgangspunktet er det samme – de vil have det bedste. Det er kun økonomien der sætter loftet for en førstegangsfødende.

KH – Rune

Fra: Christina Vest Larsen

Dato: tirsdag den 15. marts 2016 kl. 12.43

Til: Rune Gitz-Johansen <rgitz@evomove.com>

Emne: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Rune

Det er ved at være noget tid siden jeg sidst skrev til dig vedrørende materiale til brug i min kandidatafhandling omkring Evomove.

Som tidligere skrevet så ønsker jeg i min afhandling at undersøge hvordan Evomove kan forbedre deres position på det danske marked for højstoke ved hjælp af forståelsen af forbrugeradfærd.

Nu da er jeg for alvor kommet i gang med min afhandling, vil jeg derfor høre dig om du kan besvare følgende spørgsmål/punkter:

- En beskrivelse af Evomove som virksomhed. Fx hvornår startede virksomheden op, og hvornår blev Nomi stolen lanceret på det danske marked?

[2011, derefter produktmodning, sikkerhedscertificering, patent og design beskyttelse. Lancering 17. Maj 2013.](#)

- Hvilken overordnet strategi ligger til grund for virksomheden?

Visionen er at gøre verden til et bedre sted at sidde. Vi har kun Nomi konceptet i porteføljen, men det er reelt rigeligt.

Vi er dog åbne overfor andre visionære og værdidrevne Next generation produkter.

- Hvilke langsigtede mål har Evomove?

De er fortrolige. Men selvsagt så ønsker vi at bygge en sund forretning med en global tilstedeværelse og xx procent markedsandele i de markeder vi går ind i efter 24 mdr..

- Hvad er jeres markedsføringsstrategi, i form af distribution mv.?

En stol er et se, føle, røre produkt. Derfor er tilstedeværelse i fysisk butik vigtig, ikke mindst for et nyt brand som Nomi.

Online kan kvalificere interessen og sende kunden ned i butik.

- I den forbindelse stiller I markedsføringsmateriale til rådighed for jeres distributører?

Standard -assets, /tekst, billeder, video, POS der sikrer den rette iscenesættelse i butik.

- Data omkring det danske marked og Evomoves position. Fx antallet af konkurrenter (størrelsen mm.).

Se højstoletest i min mave fra september. Så har du et billede.

- Hvilken målgruppe henvender I jer til?

Gravide førstegangsfødende. Andegangsfødende køber typisk en mere af samme type som de har i forvejen.

Vores produkt er ikke en højstol, men et koncept der starter fra fødslen. Dvs. Vi skal have forbrugeren til at tænke os ind når de køber barnevogn. Ikke når barnet bliver døbt.

Og det er vel nok den vigtigste indsigt ift. din problemstilling.

- Udvikling i salget fra lancering til nu?

Det er fortroligt, men en heftig vækstrate

- Har der været produkttiltag siden lanceringen, og hvad er de kommende produkttiltag?

Du kan se produkttiltag på Facebook. Outlook pipeline er frotrolig.

Det skal nævnes igen at afhandlingen kan gøres fortrolig, hvis I ønsker det.

Jeg håber du har tid og lyst til at svare på ovenstående, og ser frem til at høre fra dig.

Med venlig hilsen

Christina

Fra: Rune Gitz-Johansen <rgitz@evomove.com>
Sendt: 7. oktober 2015 10:11
Til: Christina Vest Larsen
Emne: Re: SV: SV: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Christina,

Det kan vi godt, men den bliver tynd set herfra.

Vi vækster fint, men det er 90% organisk drevet pt – motherblogging, WOM drevet. Og tilstedeværelse i fysiske butikker (look& see).

Vi stimulerer debatten (PR & SOM), men vi spender ikke.

Tænk over det og vend tilbage.

KH – Rune

Fra: Christina Vest Larsen
Dato: onsdag den 7. oktober 2015 kl. 10.05
Til: Rune Gitz-Johansen <rgitz@evomove.com>
Emne: SV: SV: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Rune

Det er bare i orden

Mange tak for svar

Jeg tænkte på i forhold til min kandidatafhandling, vil det overhovedet være muligt at modtage oplysninger fra jer vedrørende fx markedsføringsaktiviteter. Eller er dette helt umuligt? Så I dermed ikke skal bidrage med jeres tid, men alene lidt informationer..

Med venlig hilsen

Christina

Fra: Rune Gitz-Johansen
Sendt: 7. oktober 2015 09:45
Til: Christina Vest Larsen
Emne: Re: SV: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Christina,

Undskyld jeg ikke har svaret dig, men fokus er udland og deraf følger meget rejseaktivitet og workload.

Vi har en praktikant siddende pt. der analyserer DK marked og vi har meget god indsigt i DK marked efter 28 måneders tilstedeværelse her.

Jeg må være ærlig og konstatere at vi pt. ikke har ressourcerne til at chippe ind ift. din kandidatopgave.

Kind regards

Rune Gitz-Johansen

Evomove A/S
Transformervej 19
DK - 2860 Søborg

P +45 2682 8563
@ rgitz@evomove.com

Fra: Christina Vest Larsen

Dato: onsdag den 7. oktober 2015 kl. 09.30

Til: Rune Gitz-Johansen <rgitz@evomove.com>

Emne: RE: SV: Kandidatafhandling om Evomove

Hej Rune

Jeg har for 2 uger siden skrevet til Evomove vedrørende om I kunne tænke sig at indgå i et samarbejde om min kandidatafhandling i foråret 2016, jf. nedenstående mail..

Da jeg endnu ikke har modtaget et svar på dette, så vil jeg igen forhøre mig om det er noget I kunne have interesse om at deltage i.

Ser frem til at høre fra dig

Med Venlig hilsen

Christina

From: info@evomove.com

To: christina_vest_larsen@hotmail.com

Subject: SV: Kandidatafhandling om Evomove

Date: Wed, 23 Sep 2015 10:06:50 +0000

Hej Christina

Tak for din mail. Jeg sender den videre til min chef Rune.

Venlig hilsen // Kind regards

Louise Roesen

Evomove A/S

Transformervej 19

2860 Søborg

Direct # +45 33887814

Fra: Christina Vest Larsen

Sendt: 23. september 2015 11:54

Til: info@evomove.com

Emne: Kandidatafhandling om Evomove

Hej

Jeg studerer cand.merc.emf. (Økonomisk markedsføring) på 3. semester på CBS. Det betyder at jeg i foråret 2016 skal skrive min kandidatafhandling. I den forbindelse skriver jeg til dig for at forhøre mig om Evomove kunne tænke sig at indgå som casevirksomhed. På denne måde tilbyder jer en mulighed for at få en del af de resultater jeg finder frem til, uden de store omkostninger for jer. Det jeg håber at I er behjælpelige med er forskellige data, og evt. interviews med ansatte, alt afhængigt af problemstillingen. Hvis der er tale om fortrolige data, så er det muligt at sørge for at afhandlingen ikke bliver offentliggjort.

Set i forhold til problemstillingen kan vi sammen finde ud af, hvad der for jer kan være interessant at få belyst. Umiddelbart har jeg dog tænkt på at undersøge forbrugeradfærden ved køb af højstole på det danske business to consumer marked, og desuden så vurdere hvilke muligheder Evomove har for at skabe større fokus på dem selv på markedet og økonomisk vækst ved brug af markedsføring. Derudover tænker jeg det er muligt at komme med nogle anbefalinger til hvordan de skal forholde sig til deres konkurrenter, som er mere veletableret på markedet som fx Trip Trap.

Jeg håber jeg har vakt din og Evomoves interesse for et samarbejde omkring en afhandling. Ser frem til at høre fra dig.

Med Venlig Hilsen

Christina Vest Larsen

Bilag 2: Spørgeramme

Introduktion og præsentation (15 min)

Præsentation af interviewer

- Jeg hedder Christina og læser Økonomisk Markedsføring på Copenhagen Business School.

Introduktion af interview

- Formål; Undersøge adfærden bag køb af højstole
- Tidsramme; Interviewet tager ca. 1 time og 30 min.

Formalia

- Interviewet bliver optaget. Optagelsen benyttes som støtte til min hukommelse og dele kommer til at indgå i det videre arbejde med afhandlingen.
- Anonymisering af svar
- Jeg fungerer som ordstyrer og stiller spørgsmål, og ellers skal det fungere som en samtale.
- Hvis der er noget I er i tvivl om eller ikke forstår må I endelig spørge undervejs

Ark

- Udfyldning af ark med personlige oplysninger; Navn, alder, postnr., erhverv/uddannelse, civilstand, antal børn, børns alder.
- *Uhjulpet og Hjulpet kendskab;*
 1. Skriv de højstole du kender?
 2. Kender du følgende højstole? (Sæt kryds) – Trip Trap fra Stokke, Antilop fra Ikea, Steps fra Stokke, Danstolen fra Babydan, Nomi fra Evomove, Leander, Angel fra Babydan, Blåmes fra Ikea, Hokus Pokus højstolen fra Hokus Pokus, Babymoov
 3. Hvis du kender dem, så angiv gerne ord du forbinder med den pågældende stol, fx dyr/billig mv.

Interview

Åbningsspørgsmål (5 min):

1. *Præsentation af informanterne:* Vil I kort præsentere jer selv? Hvor er I, i jeres højstoleliv, hvordan ser det ud med familie og børn?

Problemerkendelse (10 min):

2. Hvornår oplevede I, at I fik behov for en højstol?
3. Overvejede I at købe højstol under graviditeten eller først senere? (Flere stole tilbyder babyindsats).

Informationssøgning (15 min):

4. Hvor søgte I denne information henne? Ex. nettet, butikker, magasiner, anbefalinger fra familie/venner/mødregruppen, test, messer, bloggere

- Specifikke medier; Facebook, BabySam, Vores Børn, Babymesse, mv.

5. Hvilken information søgte I inden købet af højstol? Ex. pris, vigtig produkttegenskaber (babyindsats, brugbarhed – kan vokse med barnet, bakkebord, ergonomisk, design, størrelse, materialer)

6. Hvor meget og hvor længe søgte I information? Hvorfor ikke mere eller mindre? (Oplevet risici: Økonomisk, Funktionel, Fysisk, Psykologisk, Socialpsykologisk)

Vurdering af alternativer (20 min):

7. Hvilke kriterier er de vigtige for jer i forhold til at vurdering af højstole? Ex. distribution - hvor stolen sælges (online/offline/brugt – specifikke hjemmesider/butikker), pris, produkttegenskaber (design, farver, babyindsats, bakkebord, materialer mv.), kendskab til producent, tillid til produktet (image).

- Prioriteret rækkefølge af kriterierne?

- Hvilke er kompensatoriske og hvilke er ikke-kompensatoriske? (Nogle I ville kunne gå på kompromis med, Nogle ting der anses som luksus).

Købsbeslutning (10 min):

8. Hvilke mærker af højstole stod jeres valg imellem?

- Lever de op til de kriterier vi lige har talt om?

9. Hvad gjorde udfaldet for jeres endelig valg?

10. Var det vigtigt for jer at det var netop denne stol?

Efterkøbsadfærd (10 min):

11. Er I tilfreds med jeres nuværende valg af højstol?

12. Ville I vælge anden højstol næste gang? Hvorfor/Hvorfor ikke??

- Til de med mere end 1 barn: Foretog i samme valg ved alle børn?

13. Hvad skulle der til for at overveje andre alternativer, til jeres valgte stol?

Afrunding og afslutning (5 min):

14. Har I andet I gerne vil tilføje?

15. *Afslutning*; Mange tak for jeres deltagelse. I er meget velkommen til at kontakte mig, hvis I på et senere tidspunkt har spørgsmål til interviewet.

Bilag 3: Lydfiler

Følgende lydfilerne er vedlagt på USB-stik:

- Fokusgruppe 1 del 1
- Fokusgruppe 1 del 2
- Fokusgruppe 2

Den ene fokusgruppe er delt i to filer, med en lille manglende bid, grundet lidt problemer med teknikken undervejs.

Desuden er den første del med introduktion og præsentation, samt udfyldelse af ark, ikke optaget, bl.a. for at deltagerne lige kunne komme lidt ind på hinanden inden.

Fokusgruppe 1 (F1):

Deltager 1 (D1F1): 35 år, 2 børn på 2 år og 7 mdr., uddannet cand.mag. i religionshistorie og ærkelogi, gift, bor i postnr. 2670

Deltager 2 (D2F1): 33 år, 1 barn på 15 mdr., læser cand.merc.kom og arbejder deltid som PR og marketing koordinator, samlevende (i forhold), bor i postnr. 2300

Deltager 3 (D3F1): 30 år, 1 barn på 21. mdr., arbejder som HR administrator/regnskabsassistent, samlevende (i forhold), bor i postnr. 2740

Fokusgruppe 2 (F2):

Deltager 1 (D1F2): 23 år, 1 barn på 2 år, studerende, single, bor i postnr. 4760

Deltager 2 (D2F2): 32 år, 2 børn på 3½ år og 7 mdr., arbejder som bioanalytiker, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4800

Deltager 3 (D3F2): 27 år, 1 barn på 2 år og gravid med nr. 2, arbejder som social pædagog, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4750

Deltager 4 (D4F2): 26 år, 2 børn på 2 år og 6 mdr., arbejder som social og sundhedshjælper, gift, bor i postnr. 4760

Deltager 5 (D5F2): 28 år, 3 børn på 5 mdr., 20 mdr. og 5 år, studerende, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4760

Bilag 4: Meningskondensering

Fokusgruppe 1 (F1)

Deltager 1 (D1F1):

35 år, 2 børn på 2 år og 7 mdr., uddannet cand.mag. i religionshistorie og ærkeologi, gift, bor i postnr. 2670

Deltager 2 (D2F1):

33 år, 1 barn på 15 mdr., læser cand.merc.kom og arbejder deltid som PR og marketing koordinator, samlevende (i forhold), bor i postnr. 2300

Deltager 3 (D3F1):

30 år, 1 barn på 21. mdr., arbejder som HR administrator/regnskabsassistent, samlevende (i forhold), bor i postnr. 2740

Problemerkendelse:

For nogle oplevede de selv behovet for højstol, fordi de faldt over et godt tilbud på en, hvor andre blev mere overrasket efter fødslen at man også skulle have sådan noget grundet inspiration fra mødregruppen.

Informationssøgning:

Meget blandet om der blev søgt information eller ej. En blev anbefalet en ny ukendt højstol fra en i deres mødregruppe, og begyndte derfor deres søgning om denne, specielt på nettet. Søgte for at finde ud af om den kunne opfylde samme behov som den stol de havde haft i tankerne fra start. En anden søgte information, for her var man meget målrettet på hvilken stol det skulle være.

Som ny mor og far læser man nok i højere grad test, og vælger efter hvad der er bedst i test, for man ved måske ikke bedre.

Vurdering af alternativer:

Alle synes generelt at højstole har en høj pris, specielt inden man får købt alt ekstraudstyret til, hvilket gør at flere enten vælger at ønske sig det i dåbsgave eller købe brugt.

Uanset hvad var sikkerheden en ting der ikke kunne gås på kompromis med. Til gengæld betød det mindre hvor højstolen blev solgt, men flere var inde på at det rart at have set højstolen inden den købes, for billeder på nettet kan snyde lidt.

For de fleste skulle designet af stolen gerne matche ens indretning. Det er jo design man køber.

Når højstolen skal bruges i hjemmet, er det vigtigt at den nemt kan indstilles til barnet, som det udvikler sig. Specielt er også fodpladen vigtig i denne forbindelse.

Bakkebordet var blandt nogle af deltagernes overvejelser, men hvor enkelte har savnet fravalget, så har andre haft det, men brugt det begrænset.

Købsbeslutning:

Forskelligt om højstolen blev købt under graviditeten eller om man fik den i barsel- eller dåbsgave. Samtidig var det forskelligt om stolen blev købt brugt eller fra ny.

Som udgangspunkt var de fleste fastbesluttet på hvilken stol de gerne ville have, fordi det var den stol de selv var vokset op med. For nogle ændrede det sig på baggrund af forskellige forhold i omverden.

Der findes højstole til forskellige formål, for der er forskel på om det er en der skal med på tur eller bruges som ekstra stol, eller en stol der skal bruges i dagligdagen.

Efterkøbsadfærd:

Alle er tilfredse med deres køb eller gave, men enkelte har da overvejet om de burde have søgt mere information. Ellers vil de umiddelbart alle foretage samme valg, som det de allerede har foretaget ved den første, især så længe de fortsat får gode anmeldelser og ikke fx er skadeligt for barnets ryg eller holdning mv. De som ikke havde haft babyindsats første gang, overvejer dette til næste gang.

Det er muligt at genbruge højstolen til de kommende børn, er kun nødsaget til at købe en ekstra hvis den første ikke er færdig med at bruge stolen, før den næste skal bruge den.

Fokusgruppe 2 (F2)

Deltager 1 (D1F2):

23 år, 1 barn på 2 år, studerende, single, bor i postnr. 4760

Deltager 2 (D2F2):

32 år, 2 børn på 3½ år og 7 mdr., arbejder som bioanalytiker, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4800

Deltager 3 (D3F2):

27 år, 1 barn på 2 år og gravid med nr. 2, arbejder som social pædagog, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4750

Deltager 4 (D4F2):

26 år, 2 børn på 2 år og 6 mdr., arbejder som social og sundhedshjælper, gift, bor i postnr. 4760

Deltager 5 (D5F2):

28 år, 3 børn på 5 mdr., 20 mdr. og 5 år, studerende, samlevende (i forhold), bor i postnr. 4760

Problemerkendelse:

Oplevede først behovet efter fødslen. Enkelte som havde flere børn, var det dog anderledes anden gang. For her havde man fået øje på behovet for babyindsatsen gennem sine erfaringer med barn nr. 1.

Informationssøgning:

Der er stor forskel mellem deltagerne om hvor meget informationssøgning der blev foretaget. Hvor kun enkelte søgte information lettere hysterisk, så var der til gengæld andre der slet ikke søgte information.

Den information der blev søgt var hovedsageligt på nettet, og gennem at se den hos venner og familie. Det var information, som test, anbefalinger mv.

Enkelte blev guidet af personalet i babyudstyrsbutikken, og disse blev anset som værende eksperter på området.

Vurdering af alternativer:

En del havde fokus på prisen i deres valg. Hvor det for andre til gengæld handlede om hvilken stol man havde kendskab til. Det var vigtigt for alle at den kunne bruges af barnet i længere tid, altså den kunne vokse med barnet og den skulle være nem at indstille. I den forbindelse er fodpladen også vigtig. For det er vigtigt børnene sidder godt i den og ikke bare hænger med fødderne, da de bruger meget tid i sådan en højstol.

Alle var enige om at sikkerheden var rigtig vigtig, på trods af dette alle der var forskel på om barnet kunne sidde fast eller reelt komme til skade.

Der var delte meninger omkring vigtigheden af bakkebordet, hvor nogle har haft meget glæde af det, så fandt andre det ikke vigtigt i hvert fald ikke i hjemmet.

Det er for de fleste ikke afgørende hvilket materiale højstolen er lavet i, så længe der ikke er noget kemi i. Der er dog forskel på materialet i forhold til om hvor let det er at vaske af.

En ting der er fedt ved nogle stole er af de selv kan bruges af voksne.

Købsbeslutning:

Det var forskelligt om deltagerne havde fået deres i højstol i dåbsgave eller købt den selv, men den blev ofte købt i forlængelse af når de oplevede behovet for det.

Valget faldt på den deltagerne havde hørt bedst om, eller det billigere alternativ der levede op til nogenlunde de samme ting som den ønskede stol.

Ikke alle valgte samme stol til første og anden gang. Hvor andre købte samme model højstol til både barn nr. 1 og nr. 2, men forventede at genbruge de tidligere stole ved nr. 3.

Efterkøbsadfærd:

Pris og kvalitet hænger sammen, så man skal undgå at købe det billigste bare fordi det er billigt.

Enkelte selvom de er tilfreds med deres højstol, kunne de godt overveje en anden, hvis de havde flere penge til rådighed.

Flere oplever at de er tilfredse med deres stol, på trods af at der barn fx har siddet fast.

Gennem erfaringer vil eneste forskel næste gang være at babyindsatsen kunne være anvendelig, i stedet for diverse alternativer løsninger. Det sker også fordi man får kendskab til nogle muligheder som ikke kendte ved det første barn. På den anden side er det en begrænset periode børnene kan bruge denne del.

Bilag 5: Spørgeskema

Undersøgelse af forbrugeradfærden på det danske marked for højstole

Jeg er studerende og går på Copenhagen Business School (Cand. Merc. Økonomisk Markedsføring), hvor jeg er i gang med at skrive min kandidatafhandling. Afhandlingen vedrører hvilke overvejelser forældre gør sig når de skal købe en højstol til deres hjem og spørgeskemaet skal anvendes som en del af opgaven. Spørgeskemaet kan besvares af alle som er forældre til minimum et barn fra 2013 og frem.

Der udtrækkes to vindere af 2 biografbilletter med popcorn og sodavand, for alle der svarer på hele spørgeskemaundersøgelsen, som ønsker at være med i lodtrækningen. Hvis du vil være med i lodtrækningen af biografbilletterne, kan du skrive din e-mailadresse i feltet nederst i undersøgelsen. Din e-mailadresse bliver ikke koblet til besvarelsen.

Alle besvarelser bliver selvfølgelig behandlet fortroligt.

I spørgeskemaet er der nævnt en række forhold, hvis du ikke har nogen erfaring eller mening i forhold til et spørgsmål kan du svare ”ved ikke” og gå videre til næste spørgsmål.

Husk at spørgsmålene skal besvares med udgangspunkt i dine personlige oplevelser.

Undersøgelsen tager ca. 8 minutter at gennemføre og det er vigtigt at der trykkes "afslut" til sidst i spørgeskemaet.

På forhånd tak!

Med Venlig Hilsen
Christina Vest Larsen

Noter venligst de højstole du kender (s_1)

I hvilken grad kender du følgende højstole? (s_2)

	Har købt	Kender	Har hørt om	Kender ikke	Ved ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Babymoov stolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

Hvordan vil du vurdere dit kendskab til følgende højstole? (s_3)

	1. Lav	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9. Høj	Ved ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved										
	Lav								Høj	ikke										
Babymoov stolen fra Babymoov	(1)	☐	(2)	☐	(3)	☐	(4)	☐	(5)	☐	(6)	☐	(7)	☐	(8)	☐	(9)	☐	(10)	☐

Hvordan vil du vurdere følgende højstoles kvalitet? (s_4)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Lav								Høj	ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov stolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

Hvordan vil du vurdere følgende højstoles pris? (s_5)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Lav								Høj	ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Lav								Høj	ikke
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov stolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

Hvordan vil du vurdere følgende højstoles sikkerhed? (s_6)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Lav								Høj	ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov stolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

Hvordan vil du vurdere følgende højstoles design? (s_7)

	1. Kede- ligt	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9. Ved Smart ikke	
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus højstolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov højstolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

Hvordan vil du vurdere følgende højstoles ergonomi? (s_8)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Dårlig								God	ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Dårlig								God	ikke
Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov stolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

**Hvordan vil du vurdere følgende højstoles mulighed for at vokse med barnet
(indstillingsmulighed fra baby til større børn)? (s_9)**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ved
	Dårlig								God	ikke
Tripp Trapp fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Antilop fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Steps fra Stokke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Danstolen fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Nomi fra Evomove	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Leanderstolen fra Leander	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Angel fra Babydan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Blåmes fra Ikea	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Hokus Pokus højstolen fra Hokus Pokus	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Babymoov højstolen fra Babymoov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

**I det efterfølgende skal du tage udgangspunkt i det seneste køb af højstol til dit hjem.
Hvis du har fået stolen i fx dåbsgave, så tag udgangspunkt i de overvejelser du har
gjort dig i forhold til hvilken højstol du ønskede dig til dit barn.**

Hvilke højstole overvejede du inden køb/ønske? (Sæt gerne flere krydser) (s_10)

- | | | |
|------|--------------------------|------------------------------------|
| (1) | ☐ | Trip Trap fra Stokke |
| (2) | ☐ | Antilop fra Ikea |
| (3) | ☐ | Steps fra Stokke |
| (4) | ☐ | Danstolen fra Babydan |
| (5) | ☐ | Nomi fra Evomove |
| (6) | ☐ | Leanderstolen fra Leander |
| (7) | ☐ | Angel fra Babydan |
| (8) | ☐ | Blåmes fra Ikea |
| (9) | ☐ | Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus |
| (10) | ☐ | Babymoov stolen fra Babymoov |
| (11) | ☐ | Andre |

Begrund eventuelt hvorfor du overvejede den eller de højstole (s_11)

Hvilken højstol har du senest købt/fået til dit hjem? (s_12)

- | | | |
|------|--------------------------|------------------------------------|
| (1) | ☐ | Trip Trap fra Stokke |
| (2) | ☐ | Antilop fra Ikea |
| (3) | ☐ | Steps fra Stokke |
| (4) | ☐ | Danstolen fra Babydan |
| (5) | ☐ | Nomi fra Evomove |
| (6) | ☐ | Leanderstolen fra Leander |
| (7) | ☐ | Angel fra Babydan |
| (8) | ☐ | Blåmes fra Ikea |
| (9) | ☐ | Hokus Pokus stolen fra Hokus Pokus |
| (10) | ☐ | Babymoov stolen fra Babymoov |
| (11) | ☐ | Anden |

Var det din første højstol? (s_13)

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

Er din højstol købt fra ny? (s_14)

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej
(3) ☐ Ved ikke

Hvornår købte/fik du højstolen? (s_15)

- (1) ☐ Under graviditeten
(2) ☐ Inden for barnets første 6 måneder
(3) ☐ Inden for barnets første 6-12 måneder
(4) ☐ Jeg har fået stolen i gave
(5) ☐ Andet
(6) ☐ Ved ikke

Hvordan opstod dit behov for højstol? (Sæt gerne flere krydser) (s_16)

- (1) ☐ Jeg oplevede selv et behov på en højstol
(2) ☐ Jeg blev gjort opmærksom på behovet gennem tilbud
(3) ☐ Jeg blev gjort opmærksom på behovet gennem reklamer
(4) ☐ Jeg blev gjort opmærksom på behovet af venner og familie
(5) ☐ Jeg blev gjort opmærksom på behovet af personale i
babyudstyrbutikker
(6) ☐ Jeg blev gjort opmærksom på behovet af bloggere el.lign.
(7) ☐ Andet
(8) ☐ Ved ikke

Hvor er din højstol købt? (s_17)

- | | | |
|-----|--------------------------|------------------------------------|
| (1) | ☐ | Online, uden først at have set den |
| (2) | ☐ | Online, efter at have set den |
| (3) | ☐ | I fysisk butik |
| (4) | ☐ | Andet |
| (5) | ☐ | Ved ikke |

Vurder hvor enig du er i følgende udsagn, i forhold til dit seneste køb af højstol? (s_18)

	Helt uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Helt enig	Ved ikke
Jeg tænkte meget over købet af højstol	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg synes der var stor forskel på de forskellige højstole	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Købet var en stor økonomisk omkostning for mig	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

I hvor høj grad overvejede du valget af højstol under graviditeten? (s_19)

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------|
| (1) | ☐ | Slet ikke |
| (2) | ☐ | I ringe grad |
| (3) | ☐ | Hverken eller |
| (4) | ☐ | I nogen grad |
| (5) | ☐ | I høj grad |
| (6) | ☐ | Ved ikke |

I hvor høj grad søgte du information om højstole inden køb/ønske? (s_20)

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------|
| (1) | ☐ | Slet ikke |
| (2) | ☐ | I ringe grad |
| (3) | ☐ | Hverken eller |
| (4) | ☐ | I nogen grad |
| (5) | ☐ | I høj grad |
| (6) | ☐ | Ved ikke |

Hvor søgte du information henne? (Sæt gerne flere krydser) (s_21)

- | | | |
|------|--------------------------|---|
| (1) | ☐ | Egne erfaringer fra tidligere |
| (2) | ☐ | Erfaringer fra familie/venner |
| (3) | ☐ | Erfaringer fra mødregruppen |
| (4) | ☐ | Test (i fx TÆNK) |
| (5) | ☐ | Magasiner (fx Vores Børn el.lign.) |
| (6) | ☐ | Sociale medier (fx Facebook, Twitter, Instagram el. lign.) |
| (7) | ☐ | Bloggere el. lign. |
| (8) | ☐ | Sælgere/ansatte i Babyudstyrbutikker |
| (9) | ☐ | Babyudstyrbutikkernes kataloger |
| (10) | ☐ | Udstilling i Babyudstyrbutikker |
| (11) | ☐ | Babymesse |
| (12) | ☐ | Brugen i hverdagen (Oplevelser af brugen i fx daginstitutioner og restauranter) el.lign.) |
| (13) | ☐ | Højstoleproducenternes egne hjemmesider |
| (14) | ☐ | Andet |
| (15) | ☐ | Jeg søgte ikke information |

Hvordan vil du rangere følgende faktorer i forhold til hvad der har indflydelse på dit valg af højstol (Fordel tallene 1-7, hvor 1 betyder mindst og 7 betyder mest. Hvert tal kan kun bruges én gang) (s_22)

Ergonomi	_____
Pris	_____
Design	_____
Kvalitet	_____
Sikkerhedsgodkendelse	_____
Mulighed for at vokse med barnet	_____
Kendskab til producent/mærke	_____

Vurder hvor vigtig følgende faktorer er ved køb af en højstol? (s_23)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	Slet ikke vigtigt.								Meget vigtig	Ved ikke
Højstolens ergonomi	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Højstolens pris	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Højstolens design	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Højstolens kvalitet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Sikkerhedsgodkendelse af højstolen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Mulighed for at vokse med barnet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Mulighed for at sætte sit eget præg på højstolen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Mulighed for tilkøb af bakkebord	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Mulighed for tilkøb af babyindsats	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Kendskab til producent/mærke af højstol	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Anbefalinger fra venner/familier	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐
Testresultater i fx forbrugermagasinet TÆNK	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐	(8) ☐	(9) ☐	(10) ☐

Noter eventuelt hvis du mener at der mangler andre faktorer, der har indflydelse på købet af højstol: (s_24)

Lever din højstol op til dine forventninger? (s_25)

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------|
| (1) | ☐ | Slet ikke |
| (2) | ☐ | I ringe grad |
| (3) | ☐ | Hverken eller |
| (4) | ☐ | I nogen grad |
| (5) | ☐ | I høj grad |
| (6) | ☐ | Ved ikke |

Hvis du havde mulighed for at lave dit valg om, ville du så købe/ønske dig samme højstol igen? (s_26)

- | | | |
|-----|--------------------------|----------|
| (1) | ☐ | Ja |
| (2) | ☐ | Nej |
| (3) | ☐ | Ved ikke |

Noter eventuelt hvorfor/hvorfor ikke vil du foretage samme valg? (s_27)

Vil du anbefale højstolen du har købt/fået til andre? (s_28)

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------|
| (1) | ☐ | Slet ikke |
| (2) | ☐ | I ringe grad |
| (3) | ☐ | Hverken eller |
| (4) | ☐ | I nogen grad |
| (5) | ☐ | I høj grad |
| (6) | ☐ | Ved ikke |

De efterfølgende spørgsmål omhandler dig selv og din baggrund.

Køn (s_29)

- | | | |
|-----|--------------------------|--------|
| (1) | ☐ | Kvinde |
| (2) | ☐ | Mand |

Alder (s_30)

Antal af børn (s_31)

Alder på børn (s_32)

Civilstatus (s_33)

- | | | |
|-----|--------------------------|------------------------|
| (1) | ☐ | Gift |
| (2) | ☐ | Samlevende |
| (3) | ☐ | Enlig |
| (4) | ☐ | Fraskilt/Enke/Enkemand |
| (5) | ☐ | Andet |

Postnummer (s_34)

Din husstands årlige indkomst før skat (s_35)

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------------------|
| (1) | ☐ | Under 100.000 kr. |
| (2) | ☐ | 100.000 kr. - 199.999 kr. |
| (3) | ☐ | 200.000 kr. - 299.999 kr. |
| (5) | ☐ | 300.000 kr. - 399.999 kr. |
| (6) | ☐ | 400.000 kr. - 499.999 kr. |
| (7) | ☐ | 500.000 kr. - 599.999 kr. |
| (8) | ☐ | 600.000 kr. - 699.999 kr. |
| (9) | ☐ | 700.000 kr. eller over |
| (4) | ☐ | Jeg ønsker ikke at svare |

Højeste færdiggjorte uddannelsesniveau (s_36)

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| (1) | ☐ | Ingen |
| (2) | ☐ | Folkeskole (Inkl. 10. klasse) |
| (3) | ☐ | Gymnasial uddannelse (STX, HHX el. lign.) |
| (4) | ☐ | Erhvervsuddannelse (Faglært, håndværker el. lign.) |
| (5) | ☐ | Kort videregående uddannelse (1-2 år) |
| (6) | ☐ | Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år) |
| (7) | ☐ | Lang videregående uddannelse (5 år eller mere) |
| (8) | ☐ | Andet |

Mange tak for din deltagelse

Husk at trykke afslut for at din besvarelse registreres.

Hvis du ønsker at deltage i konkurrencen om en tur i biografen for to, bedes du indtaste din e-mail nedenfor.

E-mail adresse: _____

Bilag 6: Population

Målgruppe

Definer målgruppefilter: Delunivers (logisk variabel), målgruppe (logisk variabel) og målgruppevægt (real variabel)

Delunivers: <Ingen> Vælg... Opbyg.....

Målgruppe: Forældre med børn i alderen 0-3 år Vælg... Opbyg.....

Målgruppevægt: <Ingen> Vælg... Opbyg.....

Vis kun brugerdefineret variable ☐

Størrelse ('000)

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup 1H 2016 - 7. sep. 2016

Univers: 4.898

Delunivers: 4.898

Målgruppe: 381 (Stikprøve: 495)

Procent: 7,8 % ☒ Beregn

Kilde: Index Danmark/Gallup – Data fra 1. halvår 2016 fra Gallup PC på CBS

Bilag 7: Repræsentativitet

Data om populationen

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup 1H 2016 - 7. sep. 2016
Univers ('000): 4.898
Delunivers: Alle personer <Alle perioder> [Marketing]
Delunivers størrelse ('000): 4.898
Målgruppe: Forældre med børn i alderen 0-3 år
Målgruppe størrelse ('000): 381 Stikprøve: 495
Procent: 7,8%

	Total	Køn	
		Mand	Kvinde
Stikprøve	495	238	257
Opregnet i 1000	381	201	180
Opregnet Procent		52,8%	47,2%

	Total	Alder 12 - 99 år+									
		Under 15 år	15 år - 19 år	20 år - 24 år	25 år - 29 år	30 år - 34 år	35 år - 40 år	40 år - 44 år	45 år - 49 år	50 år - 54 år	55 år - 59 år
Stikprøve	495	0	3	6	72	181	143	63	12	8	3
Opregnet i 1000	381	0	7	6	72	151	94	37	9	5	1
Opregnet Procent		0,0%	1,84%	1,57%	18,9%	39,63%	24,67%	9,71%	2,36%	1,31%	0,26%

60 år - 64 år	65 år - 69 år	70 år - 74 år	75 år - 79 år	80 år - 84 år	85 år - 89 år	90 år - 94 år	Over 95 år
2	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Optimering af Evomoves position – Gennem forståelsen af forbrugeradfærd
Kandidatafhandling af Christina Vest Suensen
Cand.merc.EMF

	Total	Antal børn 11 år eller derunder i husstanden					
		1 barn	2 børn	3 børn	4 børn	5 børn	6 eller flere børn
Stikprøve	495	184	216	83	10	2	0
Opregnet i 1000	381	150	168	55	6	1	0
Opregnet Procent		39,37%	44,09%	14,44%	1,57%	0,26%	0,0%

	Total	Civilstand				
		Ugift	Gift	Samlevende (papirløst)	Skilt/separeret/ tidl. samlevende	Enke/enkemand
Stikprøve	495	24	344	120	6	1
Opregnet i 1000	381	23	255	100	3	0
Opregnet Procent		6,04%	66,93%	26,25%	0,79%	0,00%

	Total	Postnr.									
		1050-1473 København K	1550-1778 København V	1800-1999 Frederiksberg C	2000 Frederiksberg	2100 København Ø	2200 København N	2300 København S	2400 København NV	2450 København SV	2500-2999
Stikprøve	495	5	5	5	10	4	9	16	8	4	81
Opregnet i 1000	381	4	4	3	9	2	9	15	7	3	74
Opregnet Procent		1,05%	1,05%	0,79%	2,36%	0,52%	2,36%	3,94%	1,84%	0,79%	19,42%

	3000-3999	4000-4999	5000-5999	6000-6999	7000-7999	8000-8999	9000-9999
Stikprøve	22	56	55	41	45	86	43
Opregnet i 1000	17	39	33	29	36	62	34
Opregnet Procent	4,46%	10,24%	8,66%	7,61%	9,45%	16,27%	8,92%

	Total	Husstandsindkomst											
		Indtil kr. 99.999	Kr. 100.000 - 199.999	Kr. 200.000 - 299.999	Kr. 300.000 - 399.999	Kr. 400.000 - 499.999	Kr. 500.000 - 599.999	Kr. 600.000 - 699.999	Kr. 700.000 - 799.999	Kr. 800.000 - 899.999	Kr. 900.000 - 999.999	Kr. 1.000.000 og derover	Ved ikke/vil ikke svare
Stikprøve	495	0	12	18	34	27	65	80	87	52	25	52	43
Opregnet i 1000	381	0	8	12	26	19	45	63	71	42	16	45	34
Opregnet Procent		0,0%	2,10%	3,15%	6,82%	4,99%	11,81%	16,54%	18,64%	11,02%	4,20%	11,81%	8,92%

	Total	Skoleuddannelse								
		Folkeskole 7 år eller kortere	Folkeskole 8 - 10 år	Mellem/real /præl.	Stud./ HF-/ HH-eksamen / HTX-eksamen	Erhvervsuddannelse (grundlæggende /afsluttende)	Høj udd. kort varighed (under 3 år)	Høj udd. mellemlang varighed (3 til under 5 år)	Høj udd. lang varighed (5 år og derover)	Ved ikke/vil ikke svare
Stikprøve	495	1	16	3	33	143	26	149	124	0
Opregnet i 1000	381	3	13	3	24	113	20	109	96	0
Opregnet Procent		0,79%	3,41%	0,79%	6,3%	29,66%	5,25%	28,61%	25,2%	0,0%

Kilde: Index Danmark/Gallup – Data fra 1. halvår 2016 fra Gallup PC på CBS

Data om stikprøven

Køn

s_29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	220	95,2	95,2	95,2
2	11	4,8	4,8	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Alder

s_30_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,4	,4	,4
2,00	26	11,3	11,3	11,7
3,00	96	41,6	41,6	53,2
4,00	71	30,7	30,7	84,0
5,00	26	11,3	11,3	95,2
6,00	9	3,9	3,9	99,1
7,00	2	,9	,9	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Antal af børn

s_30_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,4	,4	,4
2,00	26	11,3	11,3	11,7
3,00	96	41,6	41,6	53,2
4,00	71	30,7	30,7	84,0
5,00	26	11,3	11,3	95,2
6,00	9	3,9	3,9	99,1
7,00	2	,9	,9	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Civilstatus

s_33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	111	48,1	48,1	48,1
2	95	41,1	41,1	89,2
3	22	9,5	9,5	98,7
4	2	,9	,9	99,6
5	1	,4	,4	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Postnr.

s_34_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	58	25,1	25,1	25,1
2,00	8	3,5	3,5	28,6
3,00	82	35,5	35,5	64,1
4,00	10	4,3	4,3	68,4
5,00	11	4,8	4,8	73,2
6,00	16	6,9	6,9	80,1
7,00	32	13,9	13,9	93,9
8,00	14	6,1	6,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Husstands årlige indkomst før skat

s_35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,2	2,6	2,6
	2	26	11,3	13,3	15,9
	3	24	10,4	12,3	28,2
	4	30	13,0	15,4	43,6
	5	21	9,1	10,8	54,4
	6	26	11,3	13,3	67,7
	7	31	13,4	15,9	83,6
	8	32	13,9	16,4	100,0
	Total	195	84,4	100,0	
Missing	9	36	15,6		
Total		231	100,0		

Højeste færdiggjorte uddannelsesniveau

s_36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	6,1	6,1	6,1
	3	21	9,1	9,1	15,2
	4	34	14,7	14,7	29,9
	5	21	9,1	9,1	39,0
	6	101	43,7	43,7	82,7
	7	28	12,1	12,1	94,8
	8	12	5,2	5,2	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

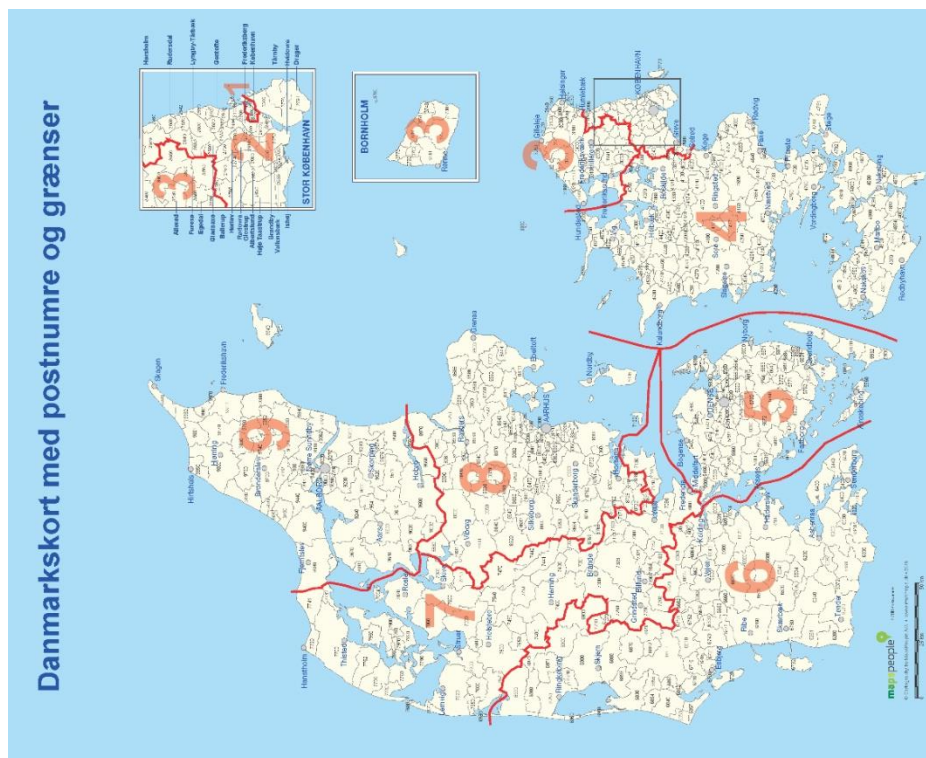
Bilag 8: Opdeling af Alder

s_30_1

Opdeling af alder	
1	15-19 år
2	20-24 år
3	25-29 år
4	30-34 år
5	35-39 år
6	40-44 år
7	45-49 år
8	50-54 år
9	55-59 år

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	26	11,3	11,3	11,7
	3,00	96	41,6	41,6	53,2
	4,00	71	30,7	30,7	84,0
	5,00	26	11,3	11,3	95,2
	6,00	9	3,9	3,9	99,1
	7,00	2	,9	,9	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Bilag 9: Opdeling af Postnr.



Kilde: <http://www.postnord.dk/da/Documents/Postnumre/postnummerkort-download.pdf>

s_34_1

Opdeling af postnummer - Første udkast	
1	1000-1999
2	2000-2999
3	3000-3999
4	4000-4999
5	5000-5999
6	6000-6999
7	7000-7999
8	8000-8999
9	9000-9999

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,4	,4	,4
2,00	57	24,7	24,7	25,1
3,00	8	3,5	3,5	28,6
4,00	82	35,5	35,5	64,1
5,00	10	4,3	4,3	68,4
6,00	11	4,8	4,8	73,2
7,00	16	6,9	6,9	80,1
8,00	32	13,9	13,9	93,9
9,00	14	6,1	6,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

s_34_1

Opdeling af postnummer - Endelig	
1	1000-2999
2	3000-3999
3	4000-4999
4	5000-5999
5	6000-6999
6	7000-7999
7	8000-8999
8	9000-9999

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	58	25,1	25,1	25,1
2,00	8	3,5	3,5	28,6
3,00	82	35,5	35,5	64,1
4,00	10	4,3	4,3	68,4
5,00	11	4,8	4,8	73,2
6,00	16	6,9	6,9	80,1
7,00	32	13,9	13,9	93,9
8,00	14	6,1	6,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Bilag 10: Klyngeanalyse

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
231	100,0	0	,0	231	100,0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

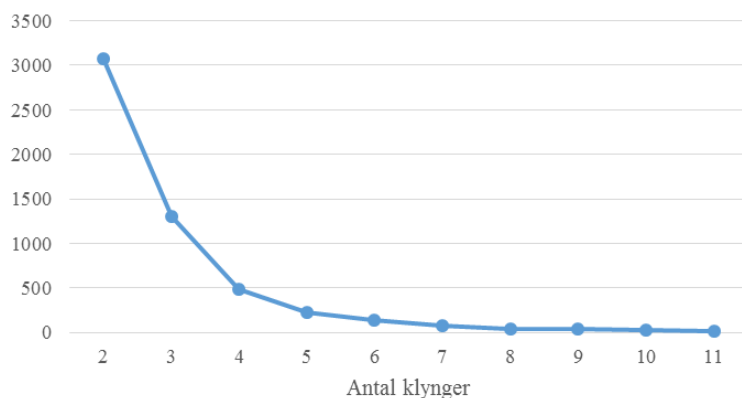
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	208	231	,000	0	0	21
2	202	230	,000	0	0	25
3	227	229	,000	0	0	5
4	184	228	,000	0	0	41
5	54	227	,000	0	3	99
6	182	226	,000	0	0	43
7	193	225	,000	0	0	33
8	207	224	,000	0	0	22
9	216	222	,000	0	0	14
10	213	221	,000	0	0	16

217	1	14	148,382	204	164	223
218	2	5	161,933	207	208	225
219	6	12	177,552	214	191	222
220	25	26	193,841	205	174	226
221	3	54	214,056	212	211	226
222	6	147	238,062	219	182	227
223	1	18	276,283	217	213	228
224	33	88	316,659	216	206	227
225	2	15	391,918	218	215	228
226	3	25	534,576	221	220	229
227	6	33	765,050	222	224	230
228	1	2	1246,191	223	225	229
229	1	3	2550,141	228	226	230
230	1	6	5619,861	229	227	0

Trin	Forøgelse/Afstandsmål	Antal klynger
229→230	5619,861-2550,141 = 3069,72	2
228→229	2550,141-1246,191 = 1303,95	3
227→228	1246,191-765,050 = 481,141	4
226→227	765,050-534,576 = 230,474	5
225→226	534,576-391,918 = 142,658	6
224→225	391,918-316,659 = 75,259	7
223→224	316,659-276,283 = 40,376	8
222→223	276,283-238,062 = 38,221	9
221→222	238,062-214,056 = 24,006	10
220→221	214,056-193,841 = 20,215	11

Klyngeudvælgelse



CLU5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	24,2	24,2	24,2
2	74	32,0	32,0	56,3
3	64	27,7	27,7	84,0
4	24	10,4	10,4	94,4
5	13	5,6	5,6	100,0
Total	231	100,0	100,0	

CLU4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	24,2	24,2	24,2
2	74	32,0	32,0	56,3
3	64	27,7	27,7	84,0
4	37	16,0	16,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

CLU3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	56,3	56,3	56,3
2	64	27,7	27,7	84,0
3	37	16,0	16,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Bilag 11: Compare Means – Klynge løsninger og Alder + Antal børn

s_30 s_31 ^ CLU4_1

Mean		
CLU4_1	s_30	s_31
1	32,12	1,71
2	28,24	1,55
3	24,41	1,39
4	38,00	2,41
Total	29,68	1,68

s_30 s_31 ^ CLU3_1

Mean		
CLU3_1	s_30	s_31
1	29,92	1,62
2	24,41	1,39
3	38,00	2,41
Total	29,68	1,68

Bilag 12: Krydstabel – Segmenter og Alder

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_30	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_30 Crosstabulation

			s_31												
			19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CLU3_1	1	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	25	21	13	15	18
		Expected Count	,6	,6	,6	3,9	5,6	3,9	6,8	14,1	14,1	11,8	7,3	8,4	10,1
		% within CLU3_1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%	16,2%	10,0%	11,5%	13,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,8%	9,1%	5,6%	6,5%	7,8%
	Residual	-,6	-,6	-,6	-,3,9	-,5,6	-,3,9	-,6,8	-,14,1	10,9	9,2	5,7	6,6	7,9	
	2	Count	1	1	1	7	10	7	12	25	0	0	0	0	0
		Expected Count	,3	,3	,3	1,9	2,8	1,9	3,3	6,9	6,9	5,8	3,6	4,2	5,0
		% within CLU3_1	1,6%	1,6%	1,6%	10,9%	15,6%	10,9%	18,8%	39,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% of Total	0,4%	0,4%	0,4%	3,0%	4,3%	3,0%	5,2%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Residual	,7	,7	,7	5,1	7,2	5,1	8,7	18,1	-,6,9	-,5,8	-,3,6	-,4,2	-,5,0	
	3	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Expected Count	,2	,2	,2	1,1	1,6	1,1	1,9	4,0	4,0	3,4	2,1	2,4	2,9
		% within CLU3_1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Residual	-,2	-,2	-,2	-,1,1	-,1,6	-,1,1	-,1,9	-,4,0	-,4,0	-,3,4	-,2,1	-,2,4	-,2,9	
	Total	Count	1	1	1	7	10	7	12	25	25	21	13	15	18
Expected Count		1,0	1,0	1,0	7,0	10,0	7,0	12,0	25,0	25,0	21,0	13,0	15,0	18,0	
% within CLU3_1		0,4%	0,4%	0,4%	3,0%	4,3%	3,0%	5,2%	10,8%	10,8%	9,1%	5,6%	6,5%	7,8%	
% of Total		0,4%	0,4%	0,4%	3,0%	4,3%	3,0%	5,2%	10,8%	10,8%	9,1%	5,6%	6,5%	7,8%	

32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	45	Total
19	13	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130
10,7	7,3	3,4	4,5	3,9	3,4	1,7	1,1	2,3	1,1	,6	1,1	1,1	130,0
14,6%	10,0%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
8,2%	5,6%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	56,3%
8,3	5,7	2,6	-4,5	-3,9	-3,4	-1,7	-1,1	-2,3	-1,1	-6	-1,1	-1,1	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64
5,3	3,6	1,7	2,2	1,9	1,7	,8	,6	1,1	,6	,3	,6	,6	64,0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,7%
-5,3	-3,6	-1,7	-2,2	-1,9	-1,7	-,8	-,6	-1,1	-,6	-,3	-,6	-,6	
0	0	0	8	7	6	3	2	4	2	1	2	2	37
3,0	2,1	1,0	1,3	1,1	1,0	,5	,3	,6	,3	,2	,3	,3	37,0
0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	18,9%	16,2%	8,1%	5,4%	10,8%	5,4%	2,7%	5,4%	5,4%	100,0%
0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	3,0%	2,6%	1,3%	0,9%	1,7%	0,9%	0,4%	0,9%	0,9%	16,0%
-3,0	-2,1	-1,0	6,7	5,9	5,0	2,5	1,7	3,4	1,7	,8	1,7	1,7	
19	13	6	8	7	6	3	2	4	2	1	2	2	231
19,0	13,0	6,0	8,0	7,0	6,0	3,0	2,0	4,0	2,0	1,0	2,0	2,0	231,0
8,2%	5,6%	2,6%	3,5%	3,0%	2,6%	1,3%	0,9%	1,7%	0,9%	0,4%	0,9%	0,9%	100,0%
8,2%	5,6%	2,6%	3,5%	3,0%	2,6%	1,3%	0,9%	1,7%	0,9%	0,4%	0,9%	0,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	462,000 ^a	50	,000
Likelihood Ratio	449,293	50	,000
Linear-by-Linear Association	25,003	1	,000
N of Valid Cases	231		

a. 64 cells (82,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	1,414	,000
Cramer's V	1,000	,000
N of Valid Cases	231	

Bilag 13: Krydstabel – Segmenter og Antal børn

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_31	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_31 Crosstabulation

			s_31					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	58	64	7	1	0	130
		Expected Count	61,3	54,0	10,7	2,3	1,7	130,0
		% within CLU3_1	44,6%	49,2%	5,4%	0,8%	0,0%	100,0%
		% of Total	25,1%	27,7%	3,0%	0,4%	0,0%	56,3%
		Residual	-3,3	10,0	-3,7	-1,3	-1,7	
	2	Count	41	21	2	0	0	64
		Expected Count	30,2	26,6	5,3	1,1	,8	64,0
		% within CLU3_1	64,1%	32,8%	3,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	17,7%	9,1%	0,9%	0,0%	0,0%	27,7%
		Residual	10,8	-5,6	-3,3	-1,1	-,8	
	3	Count	10	11	10	3	3	37
		Expected Count	17,5	15,4	3,0	,6	,5	37,0
		% within CLU3_1	27,0%	29,7%	27,0%	8,1%	8,1%	100,0%
		% of Total	4,3%	4,8%	4,3%	1,3%	1,3%	16,0%
		Residual	-7,5	-4,4	7,0	2,4	2,5	
	Total	Count	109	96	19	4	3	231
		Expected Count	109,0	96,0	19,0	4,0	3,0	231,0
		% within CLU3_1	47,2%	41,6%	8,2%	1,7%	1,3%	100,0%
		% of Total	47,2%	41,6%	8,2%	1,7%	1,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,920 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	44,441	8	,000
Linear-by-Linear Association	14,375	1	,000
N of Valid Cases	231		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,496	,000
Cramer's V	,351	,000
N of Valid Cases	231	

Bilag 14: Krydstabel – Segmenter og Køn

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_29	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_29 Crosstabulation

			s_29		Total
			1	2	
CLU3_1	1	Count	123	7	130
		Expected Count	123,8	6,2	130,0
		% within CLU3_1	94,6%	5,4%	100,0%
		% of Total	53,2%	3,0%	56,3%
		Residual	-,8	,8	
	2	Count	62	2	64
		Expected Count	61,0	3,0	64,0
		% within CLU3_1	96,9%	3,1%	100,0%
		% of Total	26,8%	0,9%	27,7%
		Residual	1,0	-1,0	
	3	Count	35	2	37
		Expected Count	35,2	1,8	37,0
		% within CLU3_1	94,6%	5,4%	100,0%
		% of Total	15,2%	0,9%	16,0%
		Residual	-,2	,2	
	Total	Count	220	11	231
		Expected Count	220,0	11,0	231,0
		% within CLU3_1	95,2%	4,8%	100,0%
		% of Total	95,2%	4,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,523 ^a	2	,770
Likelihood Ratio	,568	2	,753
Linear-by-Linear Association	,055	1	,814
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Bilag 15: Krydstabel – Segmenter og Postnr.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_34_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_34_1 Crosstabulation

			s_34_1							Total	
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		8,00
CLU3_1	1	Count	35	6	44	7	4	9	20	5	130
		Expected Count	32,6	4,5	46,1	5,6	6,2	9,0	18,0	7,9	130,0
		% within CLU3_1	26,9%	4,6%	33,8%	5,4%	3,1%	6,9%	15,4%	3,8%	100,0%
		% of Total	15,2%	2,6%	19,0%	3,0%	1,7%	3,9%	8,7%	2,2%	56,3%
		Residual	2,4	1,5	-2,1	1,4	-2,2	,0	2,0	-2,9	
	2	Count	14	1	22	2	5	4	10	6	64
		Expected Count	16,1	2,2	22,7	2,8	3,0	4,4	8,9	3,9	64,0
		% within CLU3_1	21,9%	1,6%	34,4%	3,1%	7,8%	6,3%	15,6%	9,4%	100,0%
		% of Total	6,1%	0,4%	9,5%	0,9%	2,2%	1,7%	4,3%	2,6%	27,7%
		Residual	-2,1	-1,2	-,7	-,8	2,0	-,4	1,1	2,1	
	3	Count	9	1	16	1	2	3	2	3	37
		Expected Count	9,3	1,3	13,1	1,6	1,8	2,6	5,1	2,2	37,0
		% within CLU3_1	24,3%	2,7%	43,2%	2,7%	5,4%	8,1%	5,4%	8,1%	100,0%
		% of Total	3,9%	0,4%	6,9%	0,4%	0,9%	1,3%	0,9%	1,3%	16,0%
		Residual	-,3	-,3	2,9	-,6	,2	,4	-3,1	,8	
Total		Count	58	8	82	10	11	16	32	14	231
		Expected Count	58,0	8,0	82,0	10,0	11,0	16,0	32,0	14,0	231,0
		% within CLU3_1	25,1%	3,5%	35,5%	4,3%	4,8%	6,9%	13,9%	6,1%	100,0%
		% of Total	25,1%	3,5%	35,5%	4,3%	4,8%	6,9%	13,9%	6,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,111 ^a	14	,754
Likelihood Ratio	10,682	14	,711
Linear-by-Linear Association	,120	1	,729
N of Valid Cases	231		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Bilag 16: Krydstabel – Segmenter og Civilstatus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_33	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_33 Crosstabulation

			s_33					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	70	52	8	0	0	130
		Expected Count	62,5	53,5	12,4	1,1	,6	130,0
		% within CLU3_1	53,8%	40,0%	6,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	30,3%	22,5%	3,5%	0,0%	0,0%	56,3%
		Residual	7,5	-1,5	-4,4	-1,1	-,6	
2		Count	19	32	12	0	1	64
		Expected Count	30,8	26,3	6,1	,6	,3	64,0
		% within CLU3_1	29,7%	50,0%	18,8%	0,0%	1,6%	100,0%
		% of Total	8,2%	13,9%	5,2%	0,0%	0,4%	27,7%
		Residual	-11,8	5,7	5,9	-,6	,7	
3		Count	22	11	2	2	0	37
		Expected Count	17,8	15,2	3,5	,3	,2	37,0
		% within CLU3_1	59,5%	29,7%	5,4%	5,4%	0,0%	100,0%
		% of Total	9,5%	4,8%	0,9%	0,9%	0,0%	16,0%
		Residual	4,2	-4,2	-1,5	1,7	-,2	
Total		Count	111	95	22	2	1	231
		Expected Count	111,0	95,0	22,0	2,0	1,0	231,0
		% within CLU3_1	48,1%	41,1%	9,5%	0,9%	0,4%	100,0%
		% of Total	48,1%	41,1%	9,5%	0,9%	0,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,861 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	26,390	8	,001
Linear-by-Linear Association	2,477	1	,116
N of Valid Cases	231		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,360	,000
Cramer's V	,254	,000
N of Valid Cases	231	

Bilag 17: Krydstabel – Segmenter og Husstandens indkomst

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_35	195	84,4%	36	15,6%	231	100,0%

CLU3_1 * s_35 Crosstabulation

			s_35								Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	
CLU3_1 1	Count		0	10	14	19	11	16	21	19	110
	Expected Count		2,8	14,7	13,5	16,9	11,8	14,7	17,5	18,1	110,0
	% within CLU3_1		0,0%	9,1%	12,7%	17,3%	10,0%	14,5%	19,1%	17,3%	100,0%
	% of Total		0,0%	5,1%	7,2%	9,7%	5,6%	8,2%	10,8%	9,7%	56,4%
	Residual		-2,8	-4,7	,5	2,1	-,8	1,3	3,5	,9	
2	Count		5	13	8	8	8	5	4	4	55
	Expected Count		1,4	7,3	6,8	8,5	5,9	7,3	8,7	9,0	55,0
	% within CLU3_1		9,1%	23,6%	14,5%	14,5%	14,5%	9,1%	7,3%	7,3%	100,0%
	% of Total		2,6%	6,7%	4,1%	4,1%	4,1%	2,6%	2,1%	2,1%	28,2%
	Residual		3,6	5,7	1,2	-,5	2,1	-2,3	-4,7	-5,0	
3	Count		0	3	2	3	2	5	6	9	30
	Expected Count		,8	4,0	3,7	4,6	3,2	4,0	4,8	4,9	30,0
	% within CLU3_1		0,0%	10,0%	6,7%	10,0%	6,7%	16,7%	20,0%	30,0%	100,0%
	% of Total		0,0%	1,5%	1,0%	1,5%	1,0%	2,6%	3,1%	4,6%	15,4%
	Residual		-,8	-1,0	-1,7	-1,6	-1,2	1,0	1,2	4,1	
Total	Count		5	26	24	30	21	26	31	32	195
	Expected Count		5,0	26,0	24,0	30,0	21,0	26,0	31,0	32,0	195,0
	% within CLU3_1		2,6%	13,3%	12,3%	15,4%	10,8%	13,3%	15,9%	16,4%	100,0%
	% of Total		2,6%	13,3%	12,3%	15,4%	10,8%	13,3%	15,9%	16,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,894 ^a	14	,003
Likelihood Ratio	33,161	14	,003
Linear-by-Linear Association	,093	1	,760
N of Valid Cases	195		

a. 10 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,411	,003
Cramer's V	,290	,003
N of Valid Cases	195	

Bilag 18: Krydstabel – Segmenter og Højeste uddannelsesniveau

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_36	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_36 Crosstabulation

			s_36							
			2	3	4	5	6	7	8	Total
CLU3_1	1	Count	6	8	16	12	66	20	2	130
		Expected Count	7,9	11,8	19,1	11,8	56,8	15,8	6,8	130,0
		% within CLU3_1	4,6%	6,2%	12,3%	9,2%	50,8%	15,4%	1,5%	100,0%
		% of Total	2,6%	3,5%	6,9%	5,2%	28,6%	8,7%	0,9%	56,3%
		Residual	-1,9	-3,8	-3,1	,2	9,2	4,2	-4,8	
2		Count	8	11	14	5	19	1	6	64
		Expected Count	3,9	5,8	9,4	5,8	28,0	7,8	3,3	64,0
		% within CLU3_1	12,5%	17,2%	21,9%	7,8%	29,7%	1,6%	9,4%	100,0%
		% of Total	3,5%	4,8%	6,1%	2,2%	8,2%	0,4%	2,6%	27,7%
		Residual	4,1	5,2	4,6	-,8	-9,0	-6,8	2,7	
3		Count	0	2	4	4	16	7	4	37
		Expected Count	2,2	3,4	5,4	3,4	16,2	4,5	1,9	37,0
		% within CLU3_1	0,0%	5,4%	10,8%	10,8%	43,2%	18,9%	10,8%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,9%	1,7%	1,7%	6,9%	3,0%	1,7%	16,0%
		Residual	-2,2	-1,4	-1,4	,6	-,2	2,5	2,1	
Total		Count	14	21	34	21	101	28	12	231
		Expected Count	14,0	21,0	34,0	21,0	101,0	28,0	12,0	231,0
		% within CLU3_1	6,1%	9,1%	14,7%	9,1%	43,7%	12,1%	5,2%	100,0%
		% of Total	6,1%	9,1%	14,7%	9,1%	43,7%	12,1%	5,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,379 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	41,552	12	,000
Linear-by-Linear Association	,016	1	,900
N of Valid Cases	231		

a. 7 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,402	,000
Cramer's V	,284	,000
N of Valid Cases	231	

Bilag 19: Uhjulpet kendskab – Fordelt på segmenter

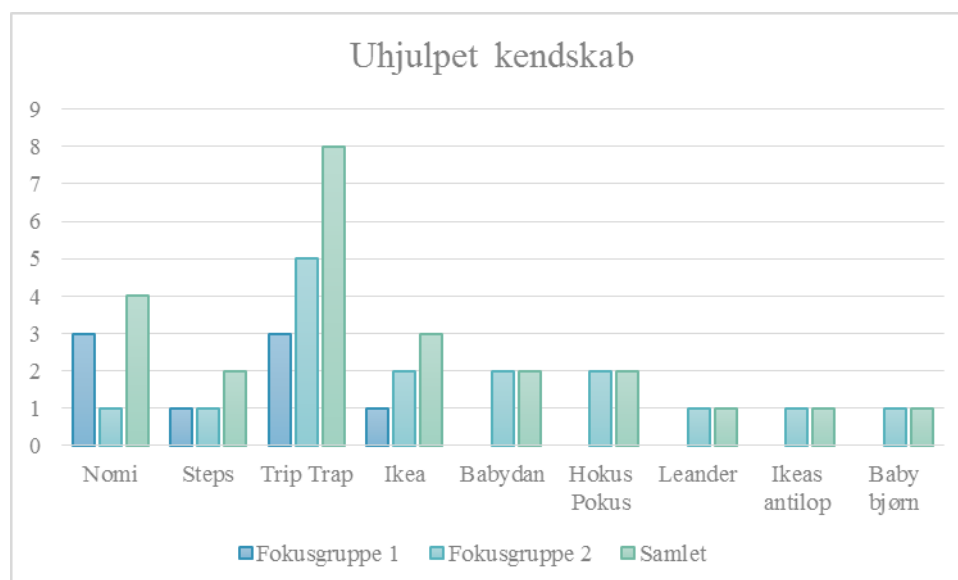
Uhjulpet kendskab	De unge forældre (64 respondenter)	De modne forældre (130 respondenter)	De erfarende forældre (37 respondenter)	Alle (231 respondenter)
Stokke	11	20	5	36
Stokke steps	23	41	13	77
Stokke Trip trap	52	109	32	193
Evomove Nomi	25	52	7	84
IKEA	33	83	25	141
Antilop	5	13	4	22
Blåmes	1	0	0	1
Flexa	4	9	3	16
Babydan	9	30	6	45
Danstol	1	5	2	8
Angel	0	1	1	2
Leander	15	24	7	46
Brio	4	3	1	8
Hokus Pokus	8	11	4	23
Baby Björn	1	2	0	3
Nuna	0	2	1	3
Chicco	0	2	0	2
Bosse (fra basson)	2	1	1	4
Bumbo	0	1	0	1
Retro model/Gammeldags	2	6	4	12
Handysit	1	2	0	3
Tower chair	1	2	0	3
Babysam	1	2	0	3
Mamas and Papas	0	1	0	1
Ovo højstol	0	1	0	1
2ME	0	1	0	1
Troll	1	0	0	1
hindevadgårds højstol	1	0	0	1
Phil & Teds	1	0	0	1
Bloom højstol	1	0	0	1
Troll højstole Mariata	0	0	1	1
Hoppekids	0	0	1	1
Zero2four	0	0	1	1
Evolve	0	0	1	1

”IKEA – Flere modeller”

”Og nogle jeg ikke kender af navn men af udseende”

Bilag 20: Uhjulpet kendskab – Fokusgrupper

Uhjulpet kendskab	Fokusgruppe 1 (3 deltager)	Fokusgruppe 2 (5 deltager)	Samlet (8 deltager)
<i>Nomi</i>	3	1	4
<i>Steps</i>	1	1	2
<i>Trip Trap</i>	3	5	8
<i>Ikea</i>	1	2	3
<i>Babydan</i>	0	2	2
<i>Hokus Pokus</i>	0	2	2
<i>Leander</i>	0	1	1
<i>Ikeas antilop</i>	0	1	1
<i>Baby bjørn</i>	0	1	1



Bilag 21: Krydstabeller – Segmenter og Hjulpet kendskab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_2_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_2	226	97,8%	5	2,2%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_3	222	96,1%	9	3,9%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_4	221	95,7%	10	4,3%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_5	226	97,8%	5	2,2%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_6	226	97,8%	5	2,2%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_7	219	94,8%	12	5,2%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_8	209	90,5%	22	9,5%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_9	220	95,2%	11	4,8%	231	100,0%
CLU3_1 * s_2_10	222	96,1%	9	3,9%	231	100,0%

Tripp Trapp

CLU3_1 * s_2_1 Crosstabulation

		s_2_1			Total
		1	2	3	
CLU3_1 1	Count	95	33	2	130
	Expected Count	95,1	32,1	2,8	130,0
	% within CLU3_1	73,1%	25,4%	1,5%	100,0%
	% of Total	41,1%	14,3%	0,9%	56,3%
	Residual	-,1	,9	-,8	
2	Count	45	18	1	64
	Expected Count	46,8	15,8	1,4	64,0
	% within CLU3_1	70,3%	28,1%	1,6%	100,0%
	% of Total	19,5%	7,8%	0,4%	27,7%
	Residual	-1,8	2,2	-,4	
3	Count	29	6	2	37
	Expected Count	27,1	9,1	,8	37,0
	% within CLU3_1	78,4%	16,2%	5,4%	100,0%
	% of Total	12,6%	2,6%	0,9%	16,0%
	Residual	1,9	-3,1	1,2	
Total	Count	169	57	5	231
	Expected Count	169,0	57,0	5,0	231,0
	% within CLU3_1	73,2%	24,7%	2,2%	100,0%
	% of Total	73,2%	24,7%	2,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,755 ^a	4	,440
Likelihood Ratio	3,394	4	,494
Linear-by-Linear Association	,000	1	,996
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Antilop

CLU3_1 * s_2_2 Crosstabulation

			s_2_2				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count		77	36	5	9	127
	Expected Count		77,0	34,8	5,1	10,1	127,0
	% within CLU3_1		60,6%	28,3%	3,9%	7,1%	100,0%
	% of Total		34,1%	15,9%	2,2%	4,0%	56,2%
	Residual		,0	1,2	-,1	-,1,1	
2	Count		33	18	4	8	63
	Expected Count		38,2	17,3	2,5	5,0	63,0
	% within CLU3_1		52,4%	28,6%	6,3%	12,7%	100,0%
	% of Total		14,6%	8,0%	1,8%	3,5%	27,9%
	Residual		-5,2	,7	1,5	3,0	
3	Count		27	8	0	1	36
	Expected Count		21,8	9,9	1,4	2,9	36,0
	% within CLU3_1		75,0%	22,2%	0,0%	2,8%	100,0%
	% of Total		11,9%	3,5%	0,0%	0,4%	15,9%
	Residual		5,2	-1,9	-1,4	-1,9	
Total	Count		137	62	9	18	226
	Expected Count		137,0	62,0	9,0	18,0	226,0
	% within CLU3_1		60,6%	27,4%	4,0%	8,0%	100,0%
	% of Total		60,6%	27,4%	4,0%	8,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,790 ^a	6	,254
Likelihood Ratio	9,201	6	,163
Linear-by-Linear Association	,638	1	,424
N of Valid Cases	226		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Steps

CLU3_1 * s_2_3 Crosstabulation

			s_2_3				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count		3	35	49	39	126
	Expected Count		4,0	38,0	42,6	41,4	126,0
	% within CLU3_1		2,4%	27,8%	38,9%	31,0%	100,0%
	% of Total		1,4%	15,8%	22,1%	17,6%	56,8%
	Residual		-1,0	-3,0	6,4	-2,4	
2	Count		3	23	15	20	61
	Expected Count		1,9	18,4	20,6	20,1	61,0
	% within CLU3_1		4,9%	37,7%	24,6%	32,8%	100,0%
	% of Total		1,4%	10,4%	6,8%	9,0%	27,5%
	Residual		1,1	4,6	-5,6	-,1	
3	Count		1	9	11	14	35
	Expected Count		1,1	10,6	11,8	11,5	35,0
	% within CLU3_1		2,9%	25,7%	31,4%	40,0%	100,0%
	% of Total		0,5%	4,1%	5,0%	6,3%	15,8%
	Residual		-,1	-1,6	-,8	2,5	
Total	Count		7	67	75	73	222
	Expected Count		7,0	67,0	75,0	73,0	222,0
	% within CLU3_1		3,2%	30,2%	33,8%	32,9%	100,0%
	% of Total		3,2%	30,2%	33,8%	32,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,705 ^a	6	,457
Likelihood Ratio	5,658	6	,463
Linear-by-Linear Association	,032	1	,859
N of Valid Cases	222		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

Danstolen

CLU3_1 * s_2_4 Crosstabulation

			s_2_4				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count		3	34	29	57	123
	Expected Count		6,1	29,5	28,9	58,4	123,0
	% within CLU3_1		2,4%	27,6%	23,6%	46,3%	100,0%
	% of Total		1,4%	15,4%	13,1%	25,8%	55,7%
	Residual		-3,1	4,5	,1	-1,4	
2	Count		5	14	12	32	63
	Expected Count		3,1	15,1	14,8	29,9	63,0
	% within CLU3_1		7,9%	22,2%	19,0%	50,8%	100,0%
	% of Total		2,3%	6,3%	5,4%	14,5%	28,5%
	Residual		1,9	-1,1	-2,8	2,1	
3	Count		3	5	11	16	35
	Expected Count		1,7	8,4	8,2	16,6	35,0
	% within CLU3_1		8,6%	14,3%	31,4%	45,7%	100,0%
	% of Total		1,4%	2,3%	5,0%	7,2%	15,8%
	Residual		1,3	-3,4	2,8	-.6	
Total	Count		11	53	52	105	221
	Expected Count		11,0	53,0	52,0	105,0	221,0
	% within CLU3_1		5,0%	24,0%	23,5%	47,5%	100,0%
	% of Total		5,0%	24,0%	23,5%	47,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,418 ^a	6	,284
Likelihood Ratio	7,606	6	,268
Linear-by-Linear Association	,000	1	,996
N of Valid Cases	221		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Nomi

CLU3_1 * s_2_5 Crosstabulation

			s_2_5				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count		15	31	32	48	126
	Expected Count		12,8	28,4	29,0	55,8	126,0
	% within CLU3_1		11,9%	24,6%	25,4%	38,1%	100,0%
	% of Total		6,6%	13,7%	14,2%	21,2%	55,8%
	Residual		2,2	2,6	3,0	-7,8	
2	Count		5	15	13	31	64
	Expected Count		6,5	14,4	14,7	28,3	64,0
	% within CLU3_1		7,8%	23,4%	20,3%	48,4%	100,0%
	% of Total		2,2%	6,6%	5,8%	13,7%	28,3%
	Residual		-1,5	,6	-1,7	2,7	
3	Count		3	5	7	21	36
	Expected Count		3,7	8,1	8,3	15,9	36,0
	% within CLU3_1		8,3%	13,9%	19,4%	58,3%	100,0%
	% of Total		1,3%	2,2%	3,1%	9,3%	15,9%
	Residual		-.7	-3,1	-1,3	5,1	
Total	Count		23	51	52	100	226
	Expected Count		23,0	51,0	52,0	100,0	226,0
	% within CLU3_1		10,2%	22,6%	23,0%	44,2%	100,0%
	% of Total		10,2%	22,6%	23,0%	44,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,955 ^a	6	,428
Likelihood Ratio	6,068	6	,416
Linear-by-Linear Association	4,297	1	,038
N of Valid Cases	226		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,66.

Leander

CLU3_1 * s_2_6 Crosstabulation

			s_2_6				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1	1	Count	5	30	50	41	126
		Expected Count	3,9	30,7	49,1	42,4	126,0
		% within CLU3_1	4,0%	23,8%	39,7%	32,5%	100,0%
		% of Total	2,2%	13,3%	22,1%	18,1%	55,8%
		Residual	1,1	-,7	,9	-1,4	
	2	Count	2	17	23	22	64
		Expected Count	2,0	15,6	24,9	21,5	64,0
		% within CLU3_1	3,1%	26,6%	35,9%	34,4%	100,0%
		% of Total	0,9%	7,5%	10,2%	9,7%	28,3%
		Residual	,0	1,4	-1,9	,5	
	3	Count	0	8	15	13	36
		Expected Count	1,1	8,8	14,0	12,1	36,0
		% within CLU3_1	0,0%	22,2%	41,7%	36,1%	100,0%
		% of Total	0,0%	3,5%	6,6%	5,8%	15,9%
		Residual	-1,1	-,8	1,0	,9	
	Total	Count	7	55	88	76	226
		Expected Count	7,0	55,0	88,0	76,0	226,0
		% within CLU3_1	3,1%	24,3%	38,9%	33,6%	100,0%
		% of Total	3,1%	24,3%	38,9%	33,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,990 ^a	6	,921
Likelihood Ratio	3,079	6	,799
Linear-by-Linear Association	,517	1	,472
N of Valid Cases	226		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Angel

CLU3_1 * s_2_7 Crosstabulation

			s_2_7			Total
			2	3	4	
CLU3_1	1	Count	10	13	98	121
		Expected Count	8,3	13,8	98,9	121,0
		% within CLU3_1	8,3%	10,7%	81,0%	100,0%
		% of Total	4,6%	5,9%	44,7%	55,3%
		Residual	1,7	-,8	-,9	
	2	Count	4	10	50	64
		Expected Count	4,4	7,3	52,3	64,0
		% within CLU3_1	6,3%	15,6%	78,1%	100,0%
		% of Total	1,8%	4,6%	22,8%	29,2%
		Residual	-,4	2,7	-2,3	
	3	Count	1	2	31	34
		Expected Count	2,3	3,9	27,8	34,0
		% within CLU3_1	2,9%	5,9%	91,2%	100,0%
		% of Total	0,5%	0,9%	14,2%	15,5%
		Residual	-1,3	-1,9	3,2	
	Total	Count	15	25	179	219
		Expected Count	15,0	25,0	179,0	219,0
		% within CLU3_1	6,8%	11,4%	81,7%	100,0%
		% of Total	6,8%	11,4%	81,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,580 ^a	4	,466
Likelihood Ratio	3,851	4	,427
Linear-by-Linear Association	1,300	1	,254
N of Valid Cases	219		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

Blåmes

CLU3_1 * s_2_8 Crosstabulation

		s_2_8				Total
		1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count	1	18	25	72	116
	Expected Count	,6	18,3	21,6	75,5	116,0
	% within CLU3_1	0,9%	15,5%	21,6%	62,1%	100,0%
	% of Total	0,5%	8,6%	12,0%	34,4%	55,5%
	Residual	,4	-,3	3,4	-3,5	
2	Count	0	13	7	39	59
	Expected Count	,3	9,3	11,0	38,4	59,0
	% within CLU3_1	0,0%	22,0%	11,9%	66,1%	100,0%
	% of Total	0,0%	6,2%	3,3%	18,7%	28,2%
	Residual	-,3	3,7	-4,0	,6	
3	Count	0	2	7	25	34
	Expected Count	,2	5,4	6,3	22,1	34,0
	% within CLU3_1	0,0%	5,9%	20,6%	73,5%	100,0%
	% of Total	0,0%	1,0%	3,3%	12,0%	16,3%
	Residual	-,2	-3,4	,7	2,9	
Total	Count	1	33	39	136	209
	Expected Count	1,0	33,0	39,0	136,0	209,0
	% within CLU3_1	0,5%	15,8%	18,7%	65,1%	100,0%
	% of Total	0,5%	15,8%	18,7%	65,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,970 ^a	6	,324
Likelihood Ratio	8,037	6	,235
Linear-by-Linear Association	1,605	1	,205
N of Valid Cases	209		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Hokus Pokus

CLU3_1 * s_2_9 Crosstabulation

		s_2_9				Total
		1	2	3	4	
CLU3_1 1	Count	7	12	7	95	121
	Expected Count	6,6	14,3	8,8	91,3	121,0
	% within CLU3_1	5,8%	9,9%	5,8%	78,5%	100,0%
	% of Total	3,2%	5,5%	3,2%	43,2%	55,0%
	Residual	,4	-2,3	-1,8	3,7	
2	Count	2	10	3	49	64
	Expected Count	3,5	7,6	4,7	48,3	64,0
	% within CLU3_1	3,1%	15,6%	4,7%	76,6%	100,0%
	% of Total	0,9%	4,5%	1,4%	22,3%	29,1%
	Residual	-1,5	2,4	-1,7	,7	
3	Count	3	4	6	22	35
	Expected Count	1,9	4,1	2,5	26,4	35,0
	% within CLU3_1	8,6%	11,4%	17,1%	62,9%	100,0%
	% of Total	1,4%	1,8%	2,7%	10,0%	15,9%
	Residual	1,1	-,1	3,5	-4,4	
Total	Count	12	26	16	166	220
	Expected Count	12,0	26,0	16,0	166,0	220,0
	% within CLU3_1	5,5%	11,8%	7,3%	75,5%	100,0%
	% of Total	5,5%	11,8%	7,3%	75,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,985 ^a	6	,174
Likelihood Ratio	7,805	6	,253
Linear-by-Linear Association	1,359	1	,244
N of Valid Cases	220		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Babymoov

CLU3_1 * s_2_10 Crosstabulation

			s_2_10			Total
			2	3	4	
CLU3_1	1	Count	6	17	100	123
		Expected Count	3,9	15,0	104,2	123,0
		% within CLU3_1	4,9%	13,8%	81,3%	100,0%
		% of Total	2,7%	7,7%	45,0%	55,4%
		Residual	2,1	2,0	-4,2	
	2	Count	1	5	57	63
		Expected Count	2,0	7,7	53,4	63,0
		% within CLU3_1	1,6%	7,9%	90,5%	100,0%
		% of Total	0,5%	2,3%	25,7%	28,4%
		Residual	-1,0	-2,7	3,6	
	3	Count	0	5	31	36
		Expected Count	1,1	4,4	30,5	36,0
		% within CLU3_1	0,0%	13,9%	86,1%	100,0%
		% of Total	0,0%	2,3%	14,0%	16,2%
		Residual	-1,1	,6	,5	
	Total	Count	7	27	188	222
		Expected Count	7,0	27,0	188,0	222,0
		% within CLU3_1	3,2%	12,2%	84,7%	100,0%
		% of Total	3,2%	12,2%	84,7%	100,0%

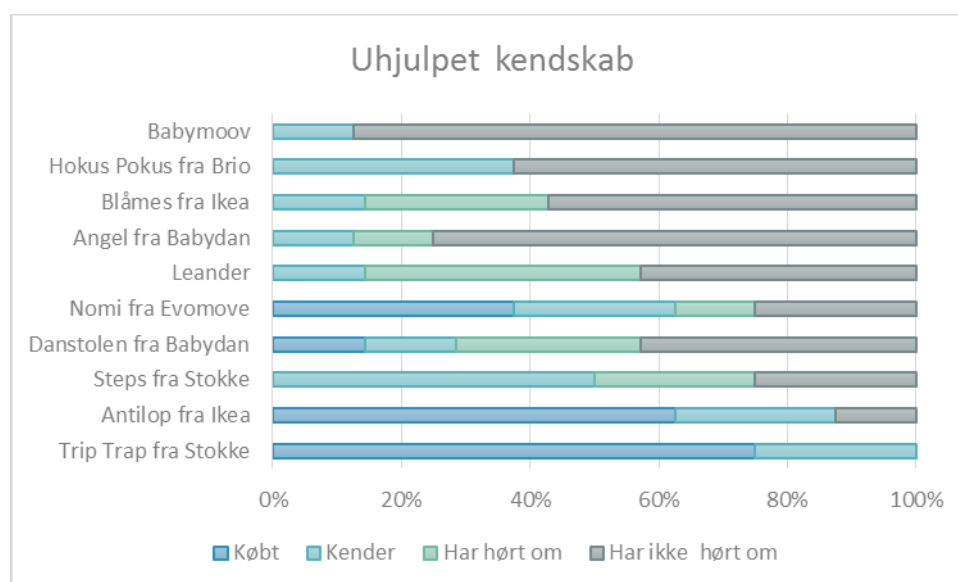
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,502 ^a	4	,342
Likelihood Ratio	5,691	4	,223
Linear-by-Linear Association	2,347	1	,125
N of Valid Cases	222		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Bilag 22: Hjulpet kendskab – Fokusgrupper

	Købt	Kender	Har hørt om	Har ikke hørt om
Tripp Trapp	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Antilop	62,5%	25,0%	0,0%	12,5%
Steps	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
Danstolen	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%
Nomi	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%
Leander	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%
Angel	0,0%	12,5%	12,5%	75,0%
Blåmes	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%
Hokus Pokus	0,0%	37,5%	0,0%	62,5%
Babymoov	0,0%	12,5%	0,0%	87,5%



Bilag 23: Analyse af Tripp Trapps positionering

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
s_3_1	1	130	8,53	1,072	,094	8,34	8,72	3	9
	2	64	8,41	1,519	,190	8,03	8,79	2	9
	3	36	8,39	1,712	,285	7,81	8,97	1	9
	Total	230	8,47	1,317	,087	8,30	8,65	1	9
s_4_1	1	129	8,38	,978	,086	8,21	8,55	5	9
	2	63	8,51	1,105	,139	8,23	8,79	3	9
	3	35	8,57	,917	,155	8,26	8,89	6	9
	Total	227	8,44	1,005	,067	8,31	8,58	3	9
s_5_1	1	126	7,32	1,446	,129	7,06	7,57	1	9
	2	62	7,44	1,386	,176	7,08	7,79	5	9
	3	36	7,36	1,334	,222	6,91	7,81	5	9
	Total	224	7,36	1,407	,094	7,17	7,54	1	9
s_6_1	1	126	7,67	1,463	,130	7,42	7,93	3	9
	2	63	8,02	1,314	,165	7,69	8,35	4	9
	3	34	7,97	1,267	,217	7,53	8,41	5	9
	Total	223	7,82	1,397	,094	7,63	8,00	3	9
s_7_1	1	129	6,44	2,050	,180	6,08	6,80	1	9
	2	64	6,61	2,187	,273	6,06	7,16	1	9
	3	37	6,62	1,977	,325	5,96	7,28	1	9
	Total	230	6,52	2,070	,137	6,25	6,79	1	9
s_8_1	1	117	7,33	1,903	,176	6,98	7,68	1	9
	2	61	7,41	1,838	,235	6,94	7,88	2	9
	3	35	7,94	1,327	,224	7,49	8,40	4	9
	Total	213	7,46	1,808	,124	7,21	7,70	1	9
s_9_1	1	129	8,64	,918	,081	8,48	8,80	3	9
	2	63	8,51	1,306	,165	8,18	8,84	2	9
	3	37	8,68	1,355	,223	8,22	9,13	1	9
	Total	229	8,61	1,109	,073	8,46	8,75	1	9

Bilag 24: Analyse af Antilops positionering

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
s_3_2	1	127	7,05	2,687	,238	6,58	7,52	1	9
	2	64	6,08	3,219	,402	5,27	6,88	1	9
	3	36	7,64	2,532	,422	6,78	8,50	1	9
	Total	227	6,87	2,863	,190	6,49	7,24	1	9
s_4_2	1	107	5,93	1,777	,172	5,59	6,28	1	9
	2	49	5,51	2,142	,306	4,89	6,13	1	9
	3	31	6,87	1,668	,300	6,26	7,48	4	9
	Total	187	5,98	1,903	,139	5,70	6,25	1	9
s_5_2	1	104	2,33	1,851	,182	1,97	2,69	1	9
	2	52	2,15	1,420	,197	1,76	2,55	1	7
	3	31	1,68	1,194	,214	1,24	2,12	1	5
	Total	187	2,17	1,653	,121	1,93	2,41	1	9
s_6_2	1	103	6,47	1,862	,183	6,10	6,83	1	9
	2	49	5,88	1,965	,281	5,31	6,44	1	9
	3	32	6,31	2,147	,380	5,54	7,09	1	9
	Total	184	6,28	1,946	,143	6,00	6,57	1	9
s_7_2	1	106	3,45	2,170	,211	3,03	3,87	1	9
	2	50	3,14	1,980	,280	2,58	3,70	1	9
	3	32	3,78	1,913	,338	3,09	4,47	1	7
	Total	188	3,43	2,079	,152	3,13	3,72	1	9
s_8_2	1	98	4,37	1,945	,196	3,98	4,76	1	9
	2	47	4,17	2,170	,317	3,53	4,81	1	9
	3	32	4,97	2,163	,382	4,19	5,75	1	9
	Total	177	4,42	2,052	,154	4,12	4,73	1	9
s_9_2	1	103	2,10	1,432	,141	1,82	2,38	1	9
	2	48	2,10	1,765	,255	1,59	2,62	1	9
	3	31	2,81	2,151	,386	2,02	3,60	1	9
	Total	182	2,22	1,674	,124	1,97	2,46	1	9

Bilag 25: Analyse af Steps' positionering

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
s_3_3	1	116	2,83	2,208	,205	2,42	3,23	1	9
	2	62	3,18	2,358	,299	2,58	3,78	1	9
	3	33	2,00	1,732	,302	1,39	2,61	1	9
	Total	211	2,80	2,210	,152	2,50	3,10	1	9
s_4_3	1	39	7,21	1,936	,310	6,58	7,83	1	9
	2	25	7,48	1,610	,322	6,82	8,14	4	9
	3	6	7,50	1,761	,719	5,65	9,35	5	9
	Total	70	7,33	1,791	,214	6,90	7,76	1	9
s_5_3	1	45	7,78	1,204	,179	7,42	8,14	5	9
	2	31	7,90	1,165	,209	7,48	8,33	5	9
	3	12	8,50	,905	,261	7,93	9,07	7	9
	Total	88	7,92	1,167	,124	7,67	8,17	5	9
s_6_3	1	31	7,45	1,234	,222	7,00	7,90	5	9
	2	29	7,69	1,391	,258	7,16	8,22	4	9
	3	4	9,00	,000	,000	9,00	9,00	9	9
	Total	64	7,66	1,312	,164	7,33	7,98	4	9
s_7_3	1	56	6,79	1,724	,230	6,32	7,25	1	9
	2	36	7,61	1,460	,243	7,12	8,10	4	9
	3	13	7,15	1,908	,529	6,00	8,31	4	9
	Total	105	7,11	1,689	,165	6,79	7,44	1	9
s_8_3	1	39	7,18	1,958	,314	6,54	7,81	2	9
	2	31	7,39	1,927	,346	6,68	8,09	2	9
	3	4	8,50	1,000	,500	6,91	10,09	7	9
	Total	74	7,34	1,911	,222	6,90	7,78	2	9
s_9_3	1	47	7,70	1,654	,241	7,22	8,19	3	9
	2	34	7,59	1,811	,311	6,96	8,22	3	9
	3	8	8,13	1,246	,441	7,08	9,17	6	9
	Total	89	7,70	1,675	,178	7,34	8,05	3	9

Bilag 26: Analyse af Danstolens positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_4 1	110	2,75	2,476	,236	2,29	3,22	1	9
2	63	2,75	2,782	,351	2,05	3,45	1	9
3	33	2,12	2,247	,391	1,32	2,92	1	9
Total	206	2,65	2,538	,177	2,30	3,00	1	9
s_4_4 1	38	5,87	1,862	,302	5,26	6,48	1	9
2	17	7,00	2,236	,542	5,85	8,15	1	9
3	4	8,50	1,000	,500	6,91	10,09	7	9
Total	59	6,37	2,059	,268	5,84	6,91	1	9
s_5_4 1	31	5,84	1,968	,353	5,12	6,56	2	9
2	16	6,69	1,448	,362	5,92	7,46	4	9
3	6	5,83	1,722	,703	4,03	7,64	4	9
Total	53	6,09	1,811	,249	5,60	6,59	2	9
s_6_4 1	26	6,69	1,644	,322	6,03	7,36	3	9
2	14	7,50	1,454	,389	6,66	8,34	4	9
3	5	7,60	1,949	,872	5,18	10,02	5	9
Total	45	7,04	1,637	,244	6,55	7,54	3	9
s_7_4 1	49	4,27	2,049	,293	3,68	4,85	1	9
2	20	5,55	2,064	,462	4,58	6,52	1	9
3	8	4,75	1,488	,526	3,51	5,99	3	7
Total	77	4,65	2,057	,234	4,18	5,12	1	9
s_8_4 1	29	5,66	2,005	,372	4,89	6,42	1	8
2	16	6,69	1,852	,463	5,70	7,67	2	9
3	4	7,50	,577	,289	6,58	8,42	7	8
Total	49	6,14	1,958	,280	5,58	6,71	1	9
s_9_4 1	25	6,68	2,135	,427	5,80	7,56	2	9
2	18	7,06	1,984	,468	6,07	8,04	2	9
3	6	7,83	1,941	,792	5,80	9,87	4	9
Total	49	6,96	2,051	,293	6,37	7,55	2	9

Bilag 27: Analyse af Nomis positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_5 1	117	3,43	2,919	,270	2,89	3,96	1	9
2	60	3,12	2,859	,369	2,38	3,86	1	9
3	32	2,06	2,382	,421	1,20	2,92	1	9
Total	209	3,13	2,853	,197	2,74	3,52	1	9
s_4_5 1	48	7,60	1,921	,277	7,05	8,16	1	9
2	23	7,26	2,200	,459	6,31	8,21	1	9
3	4	8,00	1,155	,577	6,16	9,84	7	9
Total	75	7,52	1,968	,227	7,07	7,97	1	9
s_5_5 1	57	7,82	1,325	,175	7,47	8,18	5	9
2	23	8,22	1,204	,251	7,70	8,74	5	9
3	7	8,71	,756	,286	8,02	9,41	7	9
Total	87	8,00	1,276	,137	7,73	8,27	5	9
s_6_5 1	37	7,89	1,220	,201	7,49	8,30	5	9
2	20	7,90	1,252	,280	7,31	8,49	5	9
3	4	7,75	,957	,479	6,23	9,27	7	9
Total	61	7,89	1,199	,153	7,58	8,19	5	9
s_7_5 1	69	7,33	2,324	,280	6,77	7,89	1	9
2	30	7,77	1,794	,328	7,10	8,44	3	9
3	9	5,78	2,539	,846	3,83	7,73	2	9
Total	108	7,32	2,246	,216	6,90	7,75	1	9
s_8_5 1	53	8,00	1,240	,170	7,66	8,34	3	9
2	21	8,38	1,658	,362	7,63	9,14	2	9
3	6	8,17	1,329	,543	6,77	9,56	6	9
Total	80	8,11	1,359	,152	7,81	8,42	2	9
s_9_5 1	47	8,45	,855	,125	8,20	8,70	5	9
2	27	7,67	2,038	,392	6,86	8,47	2	9
3	8	8,00	1,195	,423	7,00	9,00	6	9
Total	82	8,15	1,415	,156	7,84	8,46	2	9

Bilag 28: Analyse af Leanders positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_6 1	114	2,80	2,332	,218	2,37	3,23	1	9
2	61	2,62	2,260	,289	2,04	3,20	1	9
3	33	1,73	1,645	,286	1,14	2,31	1	9
Total	208	2,58	2,238	,155	2,27	2,88	1	9
s_4_6 1	38	7,08	1,923	,312	6,45	7,71	1	9
2	23	6,96	2,011	,419	6,09	7,83	1	9
3	6	5,67	2,503	1,022	3,04	8,29	1	8
Total	67	6,91	2,013	,246	6,42	7,40	1	9
s_5_6 1	47	8,09	1,265	,185	7,71	8,46	5	9
2	18	7,61	1,243	,293	6,99	8,23	5	9
3	8	8,00	1,195	,423	7,00	9,00	6	9
Total	73	7,96	1,252	,147	7,67	8,25	5	9
s_6_6 1	28	7,50	1,599	,302	6,88	8,12	3	9
2	16	7,94	1,124	,281	7,34	8,54	6	9
3	4	6,75	1,708	,854	4,03	9,47	5	9
Total	48	7,58	1,471	,212	7,16	8,01	3	9
s_7_6 1	56	6,71	1,648	,220	6,27	7,16	3	9
2	26	7,42	1,724	,338	6,73	8,12	3	9
3	10	5,90	1,663	,526	4,71	7,09	3	9
Total	92	6,83	1,714	,179	6,47	7,18	3	9
s_8_6 1	32	7,38	1,561	,276	6,81	7,94	4	9
2	17	7,35	1,656	,402	6,50	8,20	2	9
3	4	5,75	3,403	1,702	,33	11,17	1	9
Total	53	7,25	1,775	,244	6,76	7,73	1	9
s_9_6 1	33	7,61	1,580	,275	7,05	8,17	2	9
2	17	7,24	1,888	,458	6,26	8,21	2	9
3	6	7,00	3,098	1,265	3,75	10,25	1	9
Total	56	7,43	1,847	,247	6,93	7,92	1	9

Bilag 29: Analyse af Angels positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_7 1	104	1,50	1,123	,110	1,28	1,72	1	5
2	59	1,39	1,017	,132	1,12	1,65	1	6
3	32	1,09	,390	,069	,95	1,23	1	3
Total	195	1,40	1,012	,072	1,26	1,54	1	6
s_4_7 1	16	5,13	2,187	,547	3,96	6,29	1	8
2	7	5,57	2,573	,972	3,19	7,95	1	9
3	1	5,00	.	.	.	.	5	5
Total	24	5,25	2,212	,451	4,32	6,18	1	9
s_5_7 1	18	6,11	2,447	,577	4,89	7,33	1	9
2	6	6,83	1,169	,477	5,61	8,06	5	8
3	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	24	6,29	2,196	,448	5,36	7,22	1	9
s_6_7 1	6	6,33	1,366	,558	4,90	7,77	4	8
2	6	6,83	1,329	,543	5,44	8,23	5	9
3	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	12	6,58	1,311	,379	5,75	7,42	4	9
s_7_7 1	19	4,68	2,382	,546	3,54	5,83	1	9
2	10	5,00	1,491	,471	3,93	6,07	2	7
3	1	4,00	.	.	.	.	4	4
Total	30	4,77	2,063	,377	4,00	5,54	1	9
s_8_7 1	10	5,60	2,171	,686	4,05	7,15	1	8
2	6	6,33	2,422	,989	3,79	8,88	2	9
3	1	6,00	.	.	.	.	6	6
Total	17	5,88	2,147	,521	4,78	6,99	1	9
s_9_7 1	9	5,33	2,398	,799	3,49	7,18	1	9
2	6	6,17	2,787	1,138	3,24	9,09	1	9
3	1	6,00	.	.	.	.	6	6
Total	16	5,69	2,414	,604	4,40	6,97	1	9

Bilag 30: Analyse af Blåmes' positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_8 1	105	2,04	1,995	,195	1,65	2,42	1	9
2	58	1,84	1,531	,201	1,44	2,25	1	7
3	32	1,28	1,114	,197	,88	1,68	1	6
Total	195	1,86	1,759	,126	1,61	2,10	1	9
s_4_8 1	26	5,15	2,240	,439	4,25	6,06	1	9
2	15	4,80	1,521	,393	3,96	5,64	1	7
3	1	6,00	.	.	.	.	6	6
Total	42	5,05	1,975	,305	4,43	5,66	1	9
s_5_8 1	25	3,56	2,142	,428	2,68	4,44	1	9
2	14	3,00	2,038	,545	1,82	4,18	1	8
3	2	2,50	2,121	1,500	-16,56	21,56	1	4
Total	41	3,32	2,079	,325	2,66	3,97	1	9
s_6_8 1	14	6,00	2,219	,593	4,72	7,28	1	9
2	12	5,25	1,422	,411	4,35	6,15	3	8
3	1	4,00	.	.	.	.	4	4
Total	27	5,59	1,886	,363	4,85	6,34	1	9
s_7_8 1	31	3,87	1,945	,349	3,16	4,58	1	7
2	15	3,47	1,552	,401	2,61	4,33	1	6
3	2	3,00	1,414	1,000	-9,71	15,71	2	4
Total	48	3,71	1,798	,259	3,19	4,23	1	7
s_8_8 1	17	4,24	1,522	,369	3,45	5,02	1	6
2	11	3,91	1,578	,476	2,85	4,97	1	6
3	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
Total	30	4,00	1,531	,280	3,43	4,57	1	6
s_9_8 1	18	3,00	1,572	,370	2,22	3,78	1	6
2	11	2,73	1,954	,589	1,41	4,04	1	6
3	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71	1	3
Total	31	2,84	1,675	,301	2,22	3,45	1	6

Bilag 31: Analyse af Hokus Pokus' positionering

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
s_3_9 1	107	2,29	2,639	,255	1,78	2,80	1	9
2	59	2,27	2,462	,321	1,63	2,91	1	9
3	32	2,13	2,624	,464	1,18	3,07	1	9
Total	198	2,26	2,573	,183	1,90	2,62	1	9
s_4_9 1	24	6,67	2,582	,527	5,58	7,76	1	9
2	14	7,14	2,179	,582	5,88	8,40	3	9
3	5	7,80	1,789	,800	5,58	10,02	5	9
Total	43	6,95	2,360	,360	6,23	7,68	1	9
s_5_9 1	22	5,64	1,787	,381	4,84	6,43	1	9
2	11	6,64	1,206	,364	5,83	7,45	5	9
3	5	6,40	,894	,400	5,29	7,51	6	8
Total	38	6,03	1,585	,257	5,51	6,55	1	9
s_6_9 1	19	6,26	2,104	,483	5,25	7,28	1	9
2	12	7,58	1,084	,313	6,89	8,27	5	9
3	5	6,20	2,168	,970	3,51	8,89	4	9
Total	36	6,69	1,895	,316	6,05	7,34	1	9
s_7_9 1	25	5,64	2,215	,443	4,73	6,55	1	9
2	16	5,94	2,112	,528	4,81	7,06	2	9
3	5	5,60	2,608	1,166	2,36	8,84	3	9
Total	46	5,74	2,175	,321	5,09	6,39	1	9
s_8_9 1	21	5,62	2,355	,514	4,55	6,69	1	9
2	13	6,69	1,750	,485	5,63	7,75	2	9
3	4	3,75	2,217	1,109	,22	7,28	2	7
Total	38	5,79	2,268	,368	5,04	6,53	1	9
s_9_9 1	20	4,10	2,245	,502	3,05	5,15	1	9
2	15	5,13	2,167	,559	3,93	6,33	1	9
3	5	2,40	2,191	,980	-,32	5,12	1	6
Total	40	4,28	2,320	,367	3,53	5,02	1	9

Bilag 32: Analyse af Babymoovs positionering

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
s_3_10	1	102	1,35	1,001	,099	1,16	1,55	1	7
	2	58	1,22	,677	,089	1,05	1,40	1	5
	3	32	1,09	,390	,069	,95	1,23	1	3
	Total	192	1,27	,837	,060	1,15	1,39	1	7
s_4_10	1	10	5,40	3,062	,968	3,21	7,59	1	9
	2	5	5,40	3,209	1,435	1,42	9,38	1	9
	3	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	15	5,40	2,995	,773	3,74	7,06	1	9
s_5_10	1	10	7,10	1,969	,623	5,69	8,51	3	9
	2	4	7,75	1,258	,629	5,75	9,75	6	9
	3	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	14	7,29	1,773	,474	6,26	8,31	3	9
s_6_10	1	4	4,50	2,517	1,258	,50	8,50	1	7
	2	3	7,33	,577	,333	5,90	8,77	7	8
	3	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	7	5,71	2,360	,892	3,53	7,90	1	8
s_7_10	1	13	5,85	1,345	,373	5,03	6,66	4	9
	2	5	5,80	,837	,374	4,76	6,84	5	7
	3	1	2,00	.	.	.	.	2	2
	Total	19	5,63	1,461	,335	4,93	6,34	2	9
s_8_10	1	5	6,00	1,414	,632	4,24	7,76	4	7
	2	4	6,25	2,986	1,493	1,50	11,00	2	9
	3	1	4,00	.	.	.	.	4	4
	Total	10	5,90	2,079	,657	4,41	7,39	2	9
s_9_10	1	4	5,00	1,414	,707	2,75	7,25	3	6
	2	4	6,25	2,500	1,250	2,27	10,23	3	9
	3	1	6,00	.	.	.	.	6	6
	Total	9	5,67	1,871	,624	4,23	7,10	3	9

Bilag 33: Åbent spørgsmål – Faktorer med indflydelse på højstolekøb

De unge forældre:

At den er nem at rengøre.

Den sociale arv - jeg er selv vokset op med stokke stol

Kvaliteten og prisen. Det er surt at hvis man ikke har de store midler, så er der ikke andet valg end at købe noget billigt bras..

Mangler intet

Med hensyn til sikkerhedsgodkendelse, går jeg ud fra at de alle er sikkerhedsgodkendt.

Om farve/stil passer ind i hjemmet indretning

Tror ikke der mangler noget

Vi valgte i første omgang at investere i tripp trapp højstolen fra Stokke. Super godt køb til de helt små i baby indsatsen og rigtig go stol til børn på 1 år + Men træls stol til børn i 6-12 mdr alderen hvor alt mad bliver udforsket med fingrene - i hvert fald her i huset! Så bøvlet og rengøre med alle de hakker der er til at indstille pladerne - den er ikke let at få pæn igen, med mindre den får en tur under bruseren efter hvert måltid Derfor købte vi den billige antilop højstol fra IKEA !! Super let at rengøre da den nemt lige skilles ad og kan vaskes af i håndvasken hvis den er helt slem smurt ind, men også let at rengøre med en klud, da der ikke er alt for mange kringelkroge .. Og et plus er at den er nem at have med på farten

De modne forældre:

Anvendelighed i form af hvor nem den er at indstille i forhold til barnet.. Det er jeg gået meget op i, når nu jeg har valgt en der kan vokse med barnet..

Da det var anden gang vi fik en højstol, var det vigtigt at få en magen til bl.a. fordi vi havde bakkebord til.

Evt om man er førstegangskøber (om man har flere børn) I hvilken hensigt man har købt højstolen (ferie eller til hjemmet)

Fodstøtte på alle højstole..

Hormoner :)

Hvor let den er at gøre ren - meget afgørende for vores valg.

Hvor let den er at rengøre

Hvor nem er den at rengøre Hvornem er den at transportere (Pga de 2 faktorer har vi både en tripp trap og en ikea).

Nej

Prisen

De erfarende forældre:

At man får et barn

Den kan endvidere bruges til voksne ved fødselsdage mv

der mangler ikke noget, men information om nem rengøring af stolen kunne måske gøre en forskel
Hvor nem den er at rengøre. Vores Tripp Trap stole er dælmest besværlige at rengøre, men de hører jo til et hvert barn. IKEA stolen kender vi fra feriehuse, og mht rengøring af stolen er den bedre end Tripp Trap.

Ingen

Mulighed for pude og nem at vaske af

Umiddelbart ingen ide.

Bilag 34: Krydstabeller – Segmenter og Problemerkendelse

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_16_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_2	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_3	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_4	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_5	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_6	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_7	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_16_8	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

Jeg oplevede selv et behov på en højstol

CLU3_1 * s_16_1 Crosstabulation

		s_16_1		Total
		0	1	
CLU3_1 1	Count	26	104	130
	Expected Count	23,1	106,9	130,0
	% within CLU3_1	20,0%	80,0%	100,0%
	% of Total	11,3%	45,0%	56,3%
	Residual	2,9	-2,9	
2	Count	6	58	64
	Expected Count	11,4	52,6	64,0
	% within CLU3_1	9,4%	90,6%	100,0%
	% of Total	2,6%	25,1%	27,7%
	Residual	-5,4	5,4	
3	Count	9	28	37
	Expected Count	6,6	30,4	37,0
	% within CLU3_1	24,3%	75,7%	100,0%
	% of Total	3,9%	12,1%	16,0%
	Residual	2,4	-2,4	
Total	Count	41	190	231
	Expected Count	41,0	190,0	231,0
	% within CLU3_1	17,7%	82,3%	100,0%
	% of Total	17,7%	82,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,621 ^a	2	,099
Likelihood Ratio	5,031	2	,081
Linear-by-Linear Association	,013	1	,910
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,57.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,141	,099
Cramer's V	,141	,099
N of Valid Cases	231	

Jeg blev gjort opmærksom på behovet gennem tilbud

CLU3_1 * s_16_2 Crosstabulation

			s_16_2		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	126	4	130
		Expected Count	127,2	2,8	130,0
		% within CLU3_1	96,9%	3,1%	100,0%
		% of Total	54,5%	1,7%	56,3%
		Residual	-1,2	1,2	
	2	Count	64	0	64
		Expected Count	62,6	1,4	64,0
		% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	27,7%	0,0%	27,7%
		Residual	1,4	-1,4	
	3	Count	36	1	37
		Expected Count	36,2	,8	37,0
		% within CLU3_1	97,3%	2,7%	100,0%
		% of Total	15,6%	0,4%	16,0%
		Residual	-,2	,2	
	Total	Count	226	5	231
		Expected Count	226,0	5,0	231,0
		% within CLU3_1	97,8%	2,2%	100,0%
		% of Total	97,8%	2,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,978 ^a	2	,372
Likelihood Ratio	3,301	2	,192
Linear-by-Linear Association	,354	1	,552
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Jeg blev gjort opmærksom på behovet gennem reklamer

CLU3_1 * s_16_3 Crosstabulation

			s_16_3		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	129	1	130
		Expected Count	128,3	1,7	130,0
		% within CLU3_1	99,2%	0,8%	100,0%
		% of Total	55,8%	0,4%	56,3%
		Residual	,7	-,7	
	2	Count	63	1	64
		Expected Count	63,2	,8	64,0
		% within CLU3_1	98,4%	1,6%	100,0%
		% of Total	27,3%	0,4%	27,7%
		Residual	-,2	,2	
	3	Count	36	1	37
		Expected Count	36,5	,5	37,0
		% within CLU3_1	97,3%	2,7%	100,0%
		% of Total	15,6%	0,4%	16,0%
		Residual	-,5	,5	
	Total	Count	228	3	231
		Expected Count	228,0	3,0	231,0
		% within CLU3_1	98,7%	1,3%	100,0%
		% of Total	98,7%	1,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,888 ^a	2	,641
Likelihood Ratio	,800	2	,670
Linear-by-Linear Association	,875	1	,350
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Jeg blev gjort opmærksom på behovet af venner og familie

CLU3_1 * s_16_4 Crosstabulation

		s_16_4		Total
		0	1	
CLU3_1 1	Count	101	29	130
	Expected Count	104,7	25,3	130,0
	% within CLU3_1	77,7%	22,3%	100,0%
	% of Total	43,7%	12,6%	56,3%
	Residual	-3,7	3,7	
2	Count	53	11	64
	Expected Count	51,5	12,5	64,0
	% within CLU3_1	82,8%	17,2%	100,0%
	% of Total	22,9%	4,8%	27,7%
	Residual	1,5	-1,5	
3	Count	32	5	37
	Expected Count	29,8	7,2	37,0
	% within CLU3_1	86,5%	13,5%	100,0%
	% of Total	13,9%	2,2%	16,0%
	Residual	2,2	-2,2	
Total	Count	186	45	231
	Expected Count	186,0	45,0	231,0
	% within CLU3_1	80,5%	19,5%	100,0%
	% of Total	80,5%	19,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,717 ^a	2	,424
Likelihood Ratio	1,779	2	,411
Linear-by-Linear Association	1,696	1	,193
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

Jeg blev gjort opmærksom på behovet af personale i babyudstørsbutikker

CLU3_1 * s_16_5 Crosstabulation

		s_16_5		Total
		0	1	
CLU3_1 1	Count	129	1	130
	Expected Count	128,3	1,7	130,0
	% within CLU3_1	99,2%	0,8%	100,0%
	% of Total	55,8%	0,4%	56,3%
	Residual	,7	-,7	
2	Count	63	1	64
	Expected Count	63,2	,8	64,0
	% within CLU3_1	98,4%	1,6%	100,0%
	% of Total	27,3%	0,4%	27,7%
	Residual	-,2	,2	
3	Count	36	1	37
	Expected Count	36,5	,5	37,0
	% within CLU3_1	97,3%	2,7%	100,0%
	% of Total	15,6%	0,4%	16,0%
	Residual	-,5	,5	
Total	Count	228	3	231
	Expected Count	228,0	3,0	231,0
	% within CLU3_1	98,7%	1,3%	100,0%
	% of Total	98,7%	1,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,888 ^a	2	,641
Likelihood Ratio	,800	2	,670
Linear-by-Linear Association	,875	1	,350
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Jeg blev gjort opmærksom på behovet af bloggere el.lign.

CLU3_1 * s_16_6 Crosstabulation

			s_16_6		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	128	2	130
		Expected Count	127,7	2,3	130,0
		% within CLU3_1	98,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	55,4%	0,9%	56,3%
		Residual	,3	-,3	
	2	Count	63	1	64
		Expected Count	62,9	1,1	64,0
		% within CLU3_1	98,4%	1,6%	100,0%
		% of Total	27,3%	0,4%	27,7%
		Residual	,1	-,1	
	3	Count	36	1	37
		Expected Count	36,4	,6	37,0
		% within CLU3_1	97,3%	2,7%	100,0%
		% of Total	15,6%	0,4%	16,0%
		Residual	-,4	,4	
	Total	Count	227	4	231
		Expected Count	227,0	4,0	231,0
		% within CLU3_1	98,3%	1,7%	100,0%
		% of Total	98,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,244 ^a	2	,885
Likelihood Ratio	,216	2	,898
Linear-by-Linear Association	,168	1	,682
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (.50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Andet

CLU3_1 * s_16_7 Crosstabulation

			s_16_7		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	112	18	130
		Expected Count	111,4	18,6	130,0
		% within CLU3_1	86,2%	13,8%	100,0%
		% of Total	48,5%	7,8%	56,3%
		Residual	,6	-,6	
	2	Count	57	7	64
		Expected Count	54,9	9,1	64,0
		% within CLU3_1	89,1%	10,9%	100,0%
		% of Total	24,7%	3,0%	27,7%
		Residual	2,1	-,1	
	3	Count	29	8	37
		Expected Count	31,7	5,3	37,0
		% within CLU3_1	78,4%	21,6%	100,0%
		% of Total	12,6%	3,5%	16,0%
		Residual	-,7	2,7	
	Total	Count	198	33	231
		Expected Count	198,0	33,0	231,0
		% within CLU3_1	85,7%	14,3%	100,0%
		% of Total	85,7%	14,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,233 ^a	2	,327
Likelihood Ratio	2,092	2	,351
Linear-by-Linear Association	,678	1	,410
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

Ved ikke

CLU3_1 * s_16_8 Crosstabulation

			s_16_8		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	128	2	130
		Expected Count	127,7	2,3	130,0
		% within CLU3_1	98,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	55,4%	0,9%	56,3%
		Residual	,3	-,3	
	2	Count	62	2	64
		Expected Count	62,9	1,1	64,0
		% within CLU3_1	96,9%	3,1%	100,0%
		% of Total	26,8%	0,9%	27,7%
		Residual	-,9	,9	
	3	Count	37	0	37
		Expected Count	36,4	,6	37,0
		% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	0,0%	16,0%
		Residual	,6	-,6	
	Total	Count	227	4	231
		Expected Count	227,0	4,0	231,0
		% within CLU3_1	98,3%	1,7%	100,0%
		% of Total	98,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,411 ^a	2	,494
Likelihood Ratio	1,913	2	,384
Linear-by-Linear Association	,069	1	,793
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Bilag 35: Krydstabel – Segmenter og Graden af informationssøgning

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_20	230	99,6%	1	0,4%	231	100,0%

CLU3_1 * s_20 Crosstabulation

			s_20					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	24	27	12	38	28	129
		Expected Count	24,7	25,8	10,1	38,1	30,3	129,0
		% within CLU3_1	18,6%	20,9%	9,3%	29,5%	21,7%	100,0%
		% of Total	10,4%	11,7%	5,2%	16,5%	12,2%	56,1%
		Residual	-,7	1,2	1,9	-,1	-2,3	
	2	Count	13	12	2	17	20	64
		Expected Count	12,2	12,8	5,0	18,9	15,0	64,0
		% within CLU3_1	20,3%	18,8%	3,1%	26,6%	31,3%	100,0%
		% of Total	5,7%	5,2%	0,9%	7,4%	8,7%	27,8%
		Residual	,8	-,8	-3,0	-1,9	5,0	
	3	Count	7	7	4	13	6	37
		Expected Count	7,1	7,4	2,9	10,9	8,7	37,0
		% within CLU3_1	18,9%	18,9%	10,8%	35,1%	16,2%	100,0%
		% of Total	3,0%	3,0%	1,7%	5,7%	2,6%	16,1%
		Residual	-,1	-,4	1,1	2,1	-2,7	
	Total	Count	44	46	18	68	54	230
		Expected Count	44,0	46,0	18,0	68,0	54,0	230,0
		% within CLU3_1	19,1%	20,0%	7,8%	29,6%	23,5%	100,0%
		% of Total	19,1%	20,0%	7,8%	29,6%	23,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,016 ^a	8	,645
Likelihood Ratio	6,422	8	,600
Linear-by-Linear Association	,012	1	,915
N of Valid Cases	230		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

Bilag 36: Krydstabeller – Segmenter og Informationskilder

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_21_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_2	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_3	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_4	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_5	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_6	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_7	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_8	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_9	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_10	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_11	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_12	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_13	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_14	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_21_15	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

Egne erfaringer fra tidligere

CLU3_1 * s_21_1 Crosstabulation

			s_21_1		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	67	63	130
		Expected Count	72,6	57,4	130,0
		% within CLU3_1	51,5%	48,5%	100,0%
		% of Total	29,0%	27,3%	56,3%
		Residual	-5,6	5,6	
2		Count	41	23	64
		Expected Count	35,7	28,3	64,0
		% within CLU3_1	64,1%	35,9%	100,0%
		% of Total	17,7%	10,0%	27,7%
		Residual	5,3	-5,3	
3		Count	21	16	37
		Expected Count	20,7	16,3	37,0
		% within CLU3_1	56,8%	43,2%	100,0%
		% of Total	9,1%	6,9%	16,0%
		Residual	,3	-,3	
Total		Count	129	102	231
		Expected Count	129,0	102,0	231,0
		% within CLU3_1	55,8%	44,2%	100,0%
		% of Total	55,8%	44,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,743 ^a	2	,254
Likelihood Ratio	2,769	2	,250
Linear-by-Linear Association	1,098	1	,295
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,34.

Erfaringer fra familie/venner

CLU3_1 * s_21_2 Crosstabulation

			s_21_2		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	41	89	130
		Expected Count	47,8	82,2	130,0
		% within CLU3_1	31,5%	68,5%	100,0%
		% of Total	17,7%	38,5%	56,3%
		Residual	-6,8	6,8	
	2	Count	28	36	64
		Expected Count	23,5	40,5	64,0
		% within CLU3_1	43,8%	56,3%	100,0%
		% of Total	12,1%	15,6%	27,7%
		Residual	4,5	-4,5	
	3	Count	16	21	37
		Expected Count	13,6	23,4	37,0
		% within CLU3_1	43,2%	56,8%	100,0%
		% of Total	6,9%	9,1%	16,0%
		Residual	2,4	-2,4	
	Total	Count	85	146	231
		Expected Count	85,0	146,0	231,0
		% within CLU3_1	36,8%	63,2%	100,0%
		% of Total	36,8%	63,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,537 ^a	2	,171
Likelihood Ratio	3,529	2	,171
Linear-by-Linear Association	2,810	1	,094
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,61.

Erfaringer fra mødregruppen

CLU3_1 * s_21_3 Crosstabulation

			s_21_3		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	109	21	130
		Expected Count	108,1	21,9	130,0
		% within CLU3_1	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	47,2%	9,1%	56,3%
		Residual	,9	-,9	
	2	Count	53	11	64
		Expected Count	53,2	10,8	64,0
		% within CLU3_1	82,8%	17,2%	100,0%
		% of Total	22,9%	4,8%	27,7%
		Residual	-,2	,2	
	3	Count	30	7	37
		Expected Count	30,8	6,2	37,0
		% within CLU3_1	81,1%	18,9%	100,0%
		% of Total	13,0%	3,0%	16,0%
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	192	39	231
		Expected Count	192,0	39,0	231,0
		% within CLU3_1	83,1%	16,9%	100,0%
		% of Total	83,1%	16,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,163 ^a	2	,922
Likelihood Ratio	,160	2	,923
Linear-by-Linear Association	,159	1	,691
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,25.

Test (i fx TÆNK)

CLU3_1 * s_21_4 Crosstabulation

			s_21_4		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	104	26	130
		Expected Count	101,9	28,1	130,0
		% within CLU3_1	80,0%	20,0%	100,0%
		% of Total	45,0%	11,3%	56,3%
		Residual	2,1	-2,1	
	2	Count	51	13	64
		Expected Count	50,1	13,9	64,0
		% within CLU3_1	79,7%	20,3%	100,0%
		% of Total	22,1%	5,6%	27,7%
		Residual	,9	-,9	
	3	Count	26	11	37
		Expected Count	29,0	8,0	37,0
		% within CLU3_1	70,3%	29,7%	100,0%
		% of Total	11,3%	4,8%	16,0%
		Residual	-3,0	3,0	
	Total	Count	181	50	231
		Expected Count	181,0	50,0	231,0
		% within CLU3_1	78,4%	21,6%	100,0%
		% of Total	78,4%	21,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,700 ^a	2	,427
Likelihood Ratio	1,599	2	,450
Linear-by-Linear Association	1,192	1	,275
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,01.

Magasiner (fx Vores Børn el.lign.)

CLU3_1 * s_21_5 Crosstabulation

			s_21_5		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	112	18	130
		Expected Count	113,1	16,9	130,0
		% within CLU3_1	86,2%	13,8%	100,0%
		% of Total	48,5%	7,8%	56,3%
		Residual	-1,1	1,1	
	2	Count	55	9	64
		Expected Count	55,7	8,3	64,0
		% within CLU3_1	85,9%	14,1%	100,0%
		% of Total	23,8%	3,9%	27,7%
		Residual	-,7	,7	
	3	Count	34	3	37
		Expected Count	32,2	4,8	37,0
		% within CLU3_1	91,9%	8,1%	100,0%
		% of Total	14,7%	1,3%	16,0%
		Residual	1,8	-1,8	
	Total	Count	201	30	231
		Expected Count	201,0	30,0	231,0
		% within CLU3_1	87,0%	13,0%	100,0%
		% of Total	87,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,930 ^a	2	,628
Likelihood Ratio	1,031	2	,597
Linear-by-Linear Association	,581	1	,446
N of Valid Cases	231		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,81.

Sociale medier (fx Facebook, Twitter, Instagram el. lign.)

CLU3_1 * s_21_6 Crosstabulation

			s_21_6		Total
			0	1	
CLU3_1 1	Count		112	18	130
	Expected Count		110,3	19,7	130,0
	% within CLU3_1		86,2%	13,8%	100,0%
	% of Total		48,5%	7,8%	56,3%
	Residual		1,7	-1,7	
2	Count		52	12	64
	Expected Count		54,3	9,7	64,0
	% within CLU3_1		81,3%	18,8%	100,0%
	% of Total		22,5%	5,2%	27,7%
	Residual		-2,3	2,3	
3	Count		32	5	37
	Expected Count		31,4	5,6	37,0
	% within CLU3_1		86,5%	13,5%	100,0%
	% of Total		13,9%	2,2%	16,0%
	Residual		,6	-,6	
Total	Count		196	35	231
	Expected Count		196,0	35,0	231,0
	% within CLU3_1		84,8%	15,2%	100,0%
	% of Total		84,8%	15,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,894 ^a	2	,639
Likelihood Ratio	,863	2	,649
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Bloggere el. lign.

CLU3_1 * s_21_7 Crosstabulation

			s_21_7		Total
			0	1	
CLU3_1 1	Count		123	7	130
	Expected Count		123,2	6,8	130,0
	% within CLU3_1		94,6%	5,4%	100,0%
	% of Total		53,2%	3,0%	56,3%
	Residual		-,2	,2	
2	Count		60	4	64
	Expected Count		60,7	3,3	64,0
	% within CLU3_1		93,8%	6,3%	100,0%
	% of Total		26,0%	1,7%	27,7%
	Residual		-,7	,7	
3	Count		36	1	37
	Expected Count		35,1	1,9	37,0
	% within CLU3_1		97,3%	2,7%	100,0%
	% of Total		15,6%	0,4%	16,0%
	Residual		,9	-,9	
Total	Count		219	12	231
	Expected Count		219,0	12,0	231,0
	% within CLU3_1		94,8%	5,2%	100,0%
	% of Total		94,8%	5,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,621 ^a	2	,733
Likelihood Ratio	,707	2	,702
Linear-by-Linear Association	,213	1	,644
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Sælgere/ansatte i Babyudstørsbutikker

CLU3_1 * s_21_8 Crosstabulation

			s_21_8		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	106	24	130
		Expected Count	105,8	24,2	130,0
		% within CLU3_1	81,5%	18,5%	100,0%
		% of Total	45,9%	10,4%	56,3%
		Residual	,2	-,2	
	2	Count	49	15	64
		Expected Count	52,1	11,9	64,0
		% within CLU3_1	76,6%	23,4%	100,0%
		% of Total	21,2%	6,5%	27,7%
		Residual	-3,1	3,1	
	3	Count	33	4	37
		Expected Count	30,1	6,9	37,0
		% within CLU3_1	89,2%	10,8%	100,0%
		% of Total	14,3%	1,7%	16,0%
		Residual	2,9	-2,9	
	Total	Count	188	43	231
		Expected Count	188,0	43,0	231,0
		% within CLU3_1	81,4%	18,6%	100,0%
		% of Total	81,4%	18,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,472 ^a	2	,291
Likelihood Ratio	2,623	2	,269
Linear-by-Linear Association	,367	1	,545
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,89.

Babyudstørsbutikkernes kataloger

CLU3_1 * s_21_9 Crosstabulation

			s_21_9		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	110	20	130
		Expected Count	110,9	19,1	130,0
		% within CLU3_1	84,6%	15,4%	100,0%
		% of Total	47,6%	8,7%	56,3%
		Residual	-,9	,9	
	2	Count	52	12	64
		Expected Count	54,6	9,4	64,0
		% within CLU3_1	81,3%	18,8%	100,0%
		% of Total	22,5%	5,2%	27,7%
		Residual	-2,6	2,6	
	3	Count	35	2	37
		Expected Count	31,6	5,4	37,0
		% within CLU3_1	94,6%	5,4%	100,0%
		% of Total	15,2%	0,9%	16,0%
		Residual	3,4	-3,4	
	Total	Count	197	34	231
		Expected Count	197,0	34,0	231,0
		% within CLU3_1	85,3%	14,7%	100,0%
		% of Total	85,3%	14,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,431 ^a	2	,180
Likelihood Ratio	4,067	2	,131
Linear-by-Linear Association	1,138	1	,286
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

Udstilling i Babyudstørsbutikker

CLU3_1 * s_21_10 Crosstabulation

			s_21_10		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	112	18	130
		Expected Count	111,4	18,6	130,0
		% within CLU3_1	86,2%	13,8%	100,0%
		% of Total	48,5%	7,8%	56,3%
		Residual	,6	-,6	
	2	Count	53	11	64
		Expected Count	54,9	9,1	64,0
		% within CLU3_1	82,8%	17,2%	100,0%
		% of Total	22,9%	4,8%	27,7%
		Residual	-,9	1,9	
	3	Count	33	4	37
		Expected Count	31,7	5,3	37,0
		% within CLU3_1	89,2%	10,8%	100,0%
		% of Total	14,3%	1,7%	16,0%
		Residual	1,3	-,3	
	Total	Count	198	33	231
		Expected Count	198,0	33,0	231,0
		% within CLU3_1	85,7%	14,3%	100,0%
		% of Total	85,7%	14,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,825 ^a	2	,662
Likelihood Ratio	,831	2	,660
Linear-by-Linear Association	,032	1	,858
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

Babymesse

CLU3_1 * s_21_11 Crosstabulation

			s_21_11		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	122	8	130
		Expected Count	123,2	6,8	130,0
		% within CLU3_1	93,8%	6,2%	100,0%
		% of Total	52,8%	3,5%	56,3%
		Residual	-,2	1,2	
	2	Count	61	3	64
		Expected Count	60,7	3,3	64,0
		% within CLU3_1	95,3%	4,7%	100,0%
		% of Total	26,4%	1,3%	27,7%
		Residual	,3	-,3	
	3	Count	36	1	37
		Expected Count	35,1	1,9	37,0
		% within CLU3_1	97,3%	2,7%	100,0%
		% of Total	15,6%	0,4%	16,0%
		Residual	,9	-,9	
	Total	Count	219	12	231
		Expected Count	219,0	12,0	231,0
		% within CLU3_1	94,8%	5,2%	100,0%
		% of Total	94,8%	5,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,743 ^a	2	,690
Likelihood Ratio	,826	2	,662
Linear-by-Linear Association	,734	1	,392
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Brugen i hverdagen (Oplevelser af brugen i fx daginstitutioner og restauranter el.lign.)

CLU3_1 * s_21_12 Crosstabulation

			s_21_12		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	99	31	130
		Expected Count	99,6	30,4	130,0
		% within CLU3_1	76,2%	23,8%	100,0%
		% of Total	42,9%	13,4%	56,3%
		Residual	-,6	,6	
	2	Count	47	17	64
		Expected Count	49,0	15,0	64,0
		% within CLU3_1	73,4%	26,6%	100,0%
		% of Total	20,3%	7,4%	27,7%
		Residual	-2,0	2,0	
	3	Count	31	6	37
		Expected Count	28,4	8,6	37,0
		% within CLU3_1	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	13,4%	2,6%	16,0%
		Residual	2,6	-2,6	
	Total	Count	177	54	231
		Expected Count	177,0	54,0	231,0
		% within CLU3_1	76,6%	23,4%	100,0%
		% of Total	76,6%	23,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,438 ^a	2	,487
Likelihood Ratio	1,518	2	,468
Linear-by-Linear Association	,456	1	,500
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,65.

Højstoleproducenternes egne hjemmesider

CLU3_1 * s_21_13 Crosstabulation

			s_21_13		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	97	33	130
		Expected Count	102,4	27,6	130,0
		% within CLU3_1	74,6%	25,4%	100,0%
		% of Total	42,0%	14,3%	56,3%
		Residual	-5,4	5,4	
	2	Count	54	10	64
		Expected Count	50,4	13,6	64,0
		% within CLU3_1	84,4%	15,6%	100,0%
		% of Total	23,4%	4,3%	27,7%
		Residual	3,6	-3,6	
	3	Count	31	6	37
		Expected Count	29,2	7,8	37,0
		% within CLU3_1	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	13,4%	2,6%	16,0%
		Residual	1,8	-1,8	
	Total	Count	182	49	231
		Expected Count	182,0	49,0	231,0
		% within CLU3_1	78,8%	21,2%	100,0%
		% of Total	78,8%	21,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,102 ^a	2	,212
Likelihood Ratio	3,170	2	,205
Linear-by-Linear Association	2,432	1	,119
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,85.

Andet

CLU3_1 * s_21_14 Crosstabulation

			s_21_14		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	124	6	130
		Expected Count	122,1	7,9	130,0
		% within CLU3_1	95,4%	4,6%	100,0%
		% of Total	53,7%	2,6%	56,3%
		Residual	1,9	-1,9	
	2	Count	59	5	64
		Expected Count	60,1	3,9	64,0
		% within CLU3_1	92,2%	7,8%	100,0%
		% of Total	25,5%	2,2%	27,7%
		Residual	-1,1	1,1	
	3	Count	34	3	37
		Expected Count	34,8	2,2	37,0
		% within CLU3_1	91,9%	8,1%	100,0%
		% of Total	14,7%	1,3%	16,0%
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	217	14	231
		Expected Count	217,0	14,0	231,0
		% within CLU3_1	93,9%	6,1%	100,0%
		% of Total	93,9%	6,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,094 ^a	2	,579
Likelihood Ratio	1,083	2	,582
Linear-by-Linear Association	,938	1	,333
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Jeg søgte ikke information

CLU3_1 * s_21_15 Crosstabulation

			s_21_15		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	114	16	130
		Expected Count	112,0	18,0	130,0
		% within CLU3_1	87,7%	12,3%	100,0%
		% of Total	49,4%	6,9%	56,3%
		Residual	2,0	-2,0	
	2	Count	54	10	64
		Expected Count	55,1	8,9	64,0
		% within CLU3_1	84,4%	15,6%	100,0%
		% of Total	23,4%	4,3%	27,7%
		Residual	-1,1	1,1	
	3	Count	31	6	37
		Expected Count	31,9	5,1	37,0
		% within CLU3_1	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	13,4%	2,6%	16,0%
		Residual	-,9	,9	
	Total	Count	199	32	231
		Expected Count	199,0	32,0	231,0
		% within CLU3_1	86,1%	13,9%	100,0%
		% of Total	86,1%	13,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,602 ^a	2	,740
Likelihood Ratio	,597	2	,742
Linear-by-Linear Association	,535	1	,464
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

Bilag 37: Krydstabel – Segmenter og Differentiering af brands

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_18_2	196	84,8%	35	15,2%	231	100,0%

CLU3_1 * s_18_2 Crosstabulation

			s_18_2					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	2	3	21	49	34	109
		Expected Count	2,2	2,8	17,8	50,1	36,1	109,0
		% within CLU3_1	1,8%	2,8%	19,3%	45,0%	31,2%	100,0%
		% of Total	1,0%	1,5%	10,7%	25,0%	17,3%	55,6%
		Residual	-,2	,2	3,2	-1,1	-2,1	
	2	Count	2	1	8	26	21	58
		Expected Count	1,2	1,5	9,5	26,6	19,2	58,0
		% within CLU3_1	3,4%	1,7%	13,8%	44,8%	36,2%	100,0%
		% of Total	1,0%	0,5%	4,1%	13,3%	10,7%	29,6%
		Residual	,8	-,5	-1,5	-,6	1,8	
	3	Count	0	1	3	15	10	29
		Expected Count	,6	,7	4,7	13,3	9,6	29,0
		% within CLU3_1	0,0%	3,4%	10,3%	51,7%	34,5%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,5%	1,5%	7,7%	5,1%	14,8%
		Residual	-,6	,3	-1,7	1,7	,4	
Total	Count		4	5	32	90	65	196
	Expected Count		4,0	5,0	32,0	90,0	65,0	196,0
	% within CLU3_1		2,0%	2,6%	16,3%	45,9%	33,2%	100,0%
	% of Total		2,0%	2,6%	16,3%	45,9%	33,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,437 ^a	8	,904
Likelihood Ratio	4,009	8	,856
Linear-by-Linear Association	,876	1	,349
N of Valid Cases	196		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Bilag 38: Krydstabel – Segmenter og Involveringsgrad

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_18_1	229	99,1%	2	0,9%	231	100,0%

CLU3_1 * s_18_1 Crosstabulation

			s_18_1					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	4	15	19	49	42	129
		Expected Count	6,8	13,0	17,5	41,1	50,7	129,0
		% within CLU3_1	3,1%	11,6%	14,7%	38,0%	32,6%	100,0%
		% of Total	1,7%	6,6%	8,3%	21,4%	18,3%	56,3%
		Residual	-2,8	2,0	1,5	7,9	-8,7	
	2	Count	5	4	5	15	35	64
		Expected Count	3,4	6,4	8,7	20,4	25,2	64,0
		% within CLU3_1	7,8%	6,3%	7,8%	23,4%	54,7%	100,0%
		% of Total	2,2%	1,7%	2,2%	6,6%	15,3%	27,9%
		Residual	1,6	-2,4	-3,7	-5,4	9,8	
	3	Count	3	4	7	9	13	36
		Expected Count	1,9	3,6	4,9	11,5	14,1	36,0
		% within CLU3_1	8,3%	11,1%	19,4%	25,0%	36,1%	100,0%
		% of Total	1,3%	1,7%	3,1%	3,9%	5,7%	15,7%
		Residual	1,1	,4	2,1	-2,5	-1,1	
Total	Count	12	23	31	73	90	229	
	Expected Count	12,0	23,0	31,0	73,0	90,0	229,0	
	% within CLU3_1	5,2%	10,0%	13,5%	31,9%	39,3%	100,0%	
	% of Total	5,2%	10,0%	13,5%	31,9%	39,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,399 ^a	8	,052
Likelihood Ratio	15,454	8	,051
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	229		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,259	,052
	Cramer's V	,183	,052
N of Valid Cases		229	

Bilag 39: Krydstabel – Segmenter og Økonomisk omkostning

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_18_3	220	95,2%	11	4,8%	231	100,0%

CLU3_1 * s_18_3 Crosstabulation

			s_18_3					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	30	30	34	21	10	125
		Expected Count	30,7	24,4	36,9	23,3	9,7	125,0
		% within CLU3_1	24,0%	24,0%	27,2%	16,8%	8,0%	100,0%
		% of Total	13,6%	13,6%	15,5%	9,5%	4,5%	56,8%
		Residual	-,7	5,6	-2,9	-2,3	,3	
	2	Count	12	8	19	15	6	60
		Expected Count	14,7	11,7	17,7	11,2	4,6	60,0
		% within CLU3_1	20,0%	13,3%	31,7%	25,0%	10,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	3,6%	8,6%	6,8%	2,7%	27,3%
		Residual	-2,7	-3,7	1,3	3,8	1,4	
	3	Count	12	5	12	5	1	35
		Expected Count	8,6	6,8	10,3	6,5	2,7	35,0
		% within CLU3_1	34,3%	14,3%	34,3%	14,3%	2,9%	100,0%
		% of Total	5,5%	2,3%	5,5%	2,3%	0,5%	15,9%
		Residual	3,4	-1,8	1,7	-1,5	-1,7	
Total		Count	54	43	65	41	17	220
		Expected Count	54,0	43,0	65,0	41,0	17,0	220,0
		% within CLU3_1	24,5%	19,5%	29,5%	18,6%	7,7%	100,0%
		% of Total	24,5%	19,5%	29,5%	18,6%	7,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,785 ^a	8	,361
Likelihood Ratio	8,998	8	,342
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	220		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

Bilag 40: Åbent spørgsmål – Begrundelse for overvejede højstole

De unge forældre

Antilop pga. prisen Hokus Pokus, fordi den er super smart med de forskellige funktioner, men de bliver først relevante når sønnen bliver ældre. Evomove Nomi, fordi den er smart, ergonomisk og praktisk, da den kan følge barnet i så mange år. Babyindsatsen var en af hovedårsagerne til at vi købte den.

Antilope er billig og var den første vi anskaffede. Men den er upraktisk at have stående med de stittende ben og kvaliteten var ringe. Vi fik efterfølgende en triptrap som vi er rigtig glade for. Kendte ikke rigtig til de andre højskole.

Da de kan vokse med barnet og er nemmest at finde brugt.

De er flotte og passer godt til hjemmet, vokser med barnet og er umiddelbart dem jeg har læst mig til skulle være sikrest.

Den har jeg selv siddet på/i som barn - og den stol sidder min dreng i nu - den er 27 år gammel :) og i perfekt stand

Den har min store datter også, kvalitet er i top, kan bruges til de er helt store og flotte farver
Den havde jeg selv som lille, og selv om designet er lidt kedeligt er stolen fantastisk også til større børn

Den jeg kendte

Den skulle være smart og kunne bruges i flere år, samt være sikker for mit barn at sidde i.

Der var indsats til nyfødt i begge - der var mulighed for at indstille stolen så den passer til barnet om det er 6 måneder eller 4 år. Har hørt godt om begge stole. De har lagt højt i tests.

Design og mange valgmuligheder af farver og fra baby til stor dreng.

Designet er rigtig fint og har kun hørt godt om dem. Sikkerheden og hvordan de virker er vigtigt for os og så må det også godt se pænt ud samtidig

Det var den eneste højstol vi havde kendskab til og blev ikke introduceret for andre

Fordi de alle vokser med barnet, og ergonomien er god på alle 3.

Fordi det er god højstol og nem at gøre ren baby sidder godt og den kan flere ting

Fordi jeg har hørt meget godt om dem fra andre veninder med små børn og så ville jeg gerne have en stol der kunne vokse med min søn og den skulle kunne holde til fremtidige børn.

Fordi Tripp Trapp er et gammelt kendt mærke, som jeg i øvrigt selv har haft som børn. Det er god kvalitet, der ikke er til at slide op og så vidt jeg husker sad jeg på min til jeg var 5-6 år.

Steps synes jeg har et super smart design, og den lader til at være god ergonomisk set, da den bygges om i takt med at barnet vokser. Og da den kommer fra Stokke, går jeg ud fra at kvaliteten er i orden.

Grunden til trip trap var fordi vi kunne få den gratis. Nomi var af ergonomiske årsager. Det var meget vigtigt at den var ergonomisk.

Har kun hørt godt om den. Det Er en stol der har været "kendt" i mange år og får god omtale. Havde hørt om Trip Trap stolen fra mange , og blev også rådet til den da vi var ude og snakke i butikken om valg af højtid. Det er en stol der kan bruges mange år frem, og følge barnets udvikling.

IKEA som ekstrastol til besøg ud af huset. Nomi og steps pga design, ergonomi og mulighed for at vokse med barnet.

Jeg har hørt at de var af rigtig god kvalitet

Jeg kender trip trap fra, da jeg var barn, og min dater kan vokse med den. Antilop fra IKEA kender jeg fra mine svigerforældre, og den fungerede rigtig godt til deres bonusbørn.

Herudover er den nem at pakke sammen, så den ikke fylder, når den ikke er i brug over en længere periode.

Jeg købte/overvejede stolen fra IKEA fordi den er nem lige at tage benene af og have med på farten.. Jeg overvejede/købte stokke trip trap fordi det var den jeg kendte og synes det var smart at barnet kan bruge den i mange år

Jeg overvejede trip trap stolen, da den kan vokse med mit barn, og hun kan bruge den i lang tid. Antilop fra IKEA, overvejede jeg pga den nemme løsning, når man selv skulle tage højstol med ud, da den ikke fylder ret meget, og er nem at slå sammen, og tage med på farten. Klassisk design og fantastisk stol.

Klassisk. Man bliver ikke træt af den. De andre der pt er meget in går vel af mode. Der er newborn indsats og andet tilbehør der følger barnets udvikling. Voksne kan bruge den. Den er sikker. Har aldrig oplevet den vippe, hvis barnet nu skubber sig væk fra bordet med benene som jeg bl.a. Har oplevet med Nomi. Vi har to fra trip trap (den ene købt fra ny, den anden købt brugt)

Kæresten sagde det ??

Mange har dem. Stor sikkerhed. Ikea-praktisk at have med rundt. Steps-Praktisk til barnet hele vejen op

Mine forældre havde tripp trapp stole til mig og min bror da vi var børn. Jeg syntes de er tidsløse og giver god mulighed for at stole kan bruges fra lille baby til stort barn

Nostalgi - havde den selv som barn. Elskede den. Den blev anbefalet af familien.

Omdømme, kvalitet, kendskab

Pga dens design og udseende. Jeg valgte Steps fra Stokke, da barnet kunne vokse med stolen, så jeg ikke skulle ud og investere i flere stole. Dog skulle der købes tilbehør, så det er også en meget dyr stol, som sikkert kunne gøres billigere med en anden stol med et mindre kønt design. Og så er jeg bare vild med Stokke.

Pga design og kvalitet.

Stokke Tripptrap, fordi det var dem vi brugte på arbejdet (Vuggestue) og jeg syntes de er fantastiske og kan indstilles efter barnet. Ikea Antilop, fordi den er nem at have med i bilen når man skal ud.

Synes den er flot at have stående i hjemmet. Klassisk at se på. Mange gode justeringer så den passer i mange år.

Trip trap fordi den havde jeg selv da jeg var barn, nomi fordi den er fed og passer ind i vores indretning

Trip trap fordi den kunne vokse med min datter. Købte også en "gammeldags, der kunne klappes sammen på midten, så den kunne køre/hun kunne få et bord, af praktiske årsager

Trip trap kunne fåes billig brugt Nomi er rigtig flot (men også dyr)

Trip trap til hjemmet og den fra IKEA til at have i bilen, når man er hjemme hos venner ??

Tripp Trapp - design og farve muligheder - mulighed for at anvende i mange år Antilope - let at tage med, hvis man fx skal besøge nogen - God pris Fælles for dem begge: - kender til stolene i forvejen - kender flere som er tilfredse med stolene - testvindere

Var sikker på, det skulle være trip trap, da jeg synes, de er tidsløse og har nogle flotte farver. Desuden sad jeg selv i en som barn. Ikeas antilop brugte vi som ekstra og er god og billig at have stående hos bedsteforældre. Stokkes kan også gøres personlige pga. de flotte farver.

Vi havde den hjemme ved mine forældre da jeg var barn og de var glade for den

Vi havde i forevejen 2 som vi har været rigtig glade for

Vi havde ikke kendskab til andre og derfor overvejede vi kun de to anførte. Vi undersøgte ikke markedet systematisk.

De modne forældre

Anbefalinger fra familie og venner, samt design.

Antilop fra Ikea fordi den er billig og nem at have med - den står hos begge bedsteforældrepar.

Tripp trapp fra Stokke fordi den er så god robust og nem at indstille fra nyfødt og frem. Vi glade for muligheden for at have baby med til bords helt fra starten af og har købt både newborn set, babysæt og tabletop. Ligeledes er den klassisk og retro i designet - og så har vi selv siddet i tripp trapp som børn. Leander af samme grunde som Tripp trapp, dog havde den ikke helt de samme muligheder i fht ekstraudstyr, så som tabletop, det kan ikke spændes fast på stolen, men ligger på bordet, hvilket vi ikke fandt helt så praktisk som Tripp Trapps version af en tabletop. Den er flot og lidt lettere i designet, men for vores vedkommende kunne den ikke slå tripp trapp. Prisen er i øvrigt meget lig tripp trapp.

Barnet kunne "vokse med" stolen Mulighed for at bruge den fra spæd God sikkerhed Pænt design Aftagelig skråstol

De er ergonomiske, praktiske og flotte. Stort udvalg af farver og træ. De passer godt ind i mit hjem.

De kan vokse med barnet, virker ergonomiske i designet, høj kvalitet

Dem kendte jeg og vidste de var gode men vidste også at trip trap er de bedste da barnet vokser med stolen og pga den gode kvalitet da de nemt holder 40år (vores nr 1 sidder i sin fars gamle han er 31 og den fejler intet hverken i farve eller træ)

Den ene er billig og praktisk idet barnet har sit eget bord i perioden hvor han/hun skal til at lære at spise selv. Trip trap er praktisk fordi den kan justeres med barnets størrelse.

Den ene er god og vokser med barnet, den anden er nem at have med

Den er mega smart og byder en masse muligheder inklusive god sikkerhed (vi har nuna zaaz)

Den er sikker, af god kvalitet, pæn at se på, gode indstillingsmuligheder - en klassiker.

Den er super kvalitet, design og gode muligheder for at vokse med barnet...er solid og nem at kravle op på

Den fra Ikea er nem at tage med og Trip Trappen er praktisk i forhold til at kunne vokse med barnet..

Den har så mange funktioner / tilbehør

Den havde jeg selv som barn og jeg brugte den mange år.

Det er dem jeg har hørt om og kender andre som også har dem.

Det er dem jeg kender og har i forvejen en trip trap stol til vores pige på 4 år. Den er vi glade for, og det at den vokser med barnet er fantastisk.

Det er en jeg kender og synes den er super fin og de kan bruge den længe. Og den er tidløs ifht Nomi f.eks

Det er en man kender og den er billig at købe som brugt. Design messing er den pæn og med den nye baby insats er den mere sikker og har bedre støtte i ryggen. Man kan købe en stol til ny fødte som kan sættes på så barnet kan være med ved bordet fra start. Der kan købes en play tray (ikke stokke) som kan monteres så barnet kan spille vand uden det er over det hele plus hvis stolen ikke kan komme ordentligt ind til bordet gør det knap så meget da barnet har sit eget bord på stolen.

Det er et pænt møbel, og da den er i rigtig mange andre børnefamilier og vuggestuer, tænkte vi, at det ikke kunne være et helt dårligt valg.

Det var dem på markedet jeg havde hørt mest om, og set som bedst i tests

Det var den jeg havde fået anbefalet, og havde selv en som barn plus de bruger dem i vuggestuen

det var en højstol jeg kendte til..

Det var umiddelbart dem jeg havde kendskab og personlig erfaring med. Antilop fra IKEA pga prisen og muligheden for transport

En klassiker, jeg selv har haft, og kun har gode erfaringer med og aldrig hørt noget negativt om
En super klassiker fra jeg selv var barn, enkelt tidløst design, kan males/shines up, kan bruges i mange år, sikker, mange indstillinger, let at rengøre, robust, nem og ikke teknisk.

For 11 år siden da jeg fik mit første barn var trip trap det bedste på marked. Jeg har altid været glad for den og den har fulgt os gemmen 3 børn og fejler stadigvæk ingenting. Den kan bruges i mange år endnu. Der er selvfølgelig kommet mange andre ergonomiske stole til siden da. Men har aldrig sat mig ind i dem. Vi har dog en IKEA antilop til når vi får gæster med små børn eller når vi skal på farten. Den er dog mindre praktisk når barnet bliver stor.

For mig var trio trap bare oplagt, nok mest fordi jeg kender den så godt og er en klassiker

Fordi de var dem jeg i sin tid kendte ?

Fordi den har jeg til mit ældste barn

Fordi det er den mest normale.. Den man kender.

Fordi det var de eneste jeg kendte til

Fordi jeg synes den er god og kan holde resten af livet

Fordi nomen var flottere og mere sikker, plus den var bare mere moderne. Ungerne kan ikke tippe bagover som med trip trap

Fordi nomen evomove er en fin stol, og syntes den er rigtig flot

God gammel klassiker

God kvalitet, en stol jeg kendte og som kan "vokse med barnet"

God, klassisk, sikker, troværdig, pæn, farver, design, mulighed for indstillinger der sikrer lang tids brug

Gode erfaringer fra venner og familie

Godt rygte

Havde ikke rigtig overvejet andre, tror bare den er så "gammel" at det virker som en selvfølge at det er sådan en vi skulle have

Ikea fordi den kan bruges ude og er nem at have med Trip trappe fordi den er ergonomisk god og klassisk, flotte farver og vokser med barnet

Jeg er til daglig pædagog i en vuggestue og her har vi trip trappe stole. Hvert barn har hver sin stol som er indstillet specielt til dem. Dette har givet mig god kendskab til stolen og dens muligheder, derfor var det et naturligt valg da min datter blev født.

Jeg har hørt rigtig meget godt om Tripp trapp stolen, og derfor blev det den vi købte. På baggrund af det jeg har hørt og set, så synes jeg at det er fantastisk at man kan indstille den så børn kan bruge stolen og stadig sidde godt, selv når de når 12/13 års alderen. Det eneste minus er prisen, da alle de mange tilkøb er ret dyre, men en nødvendighed for babyer.

Jeg har selv haft en som barn og havde kun hørt godt om den. Og så synes jeg de er enkle i deres design, hvilket jeg godt kan lide. Og kan godt lide man kan få ekstra udstyr til den og at den kan indstilles til det enkelte barn.

Jeg har stokke trip trap til mine 2 store piger så det var den jeg helst ønskede mig til nr 3

Jeg havde allerede en trip trap men synes at Flexa stolen var flot og passede til indretningen

Jeg havde den selv som barn og havde kendskab til dem efter besøg hos veninder.

Jeg kan ikke huske hvilke stole vi var mest pjattede med, men vi kiggede på dem alle. Google, BabySam og kære børn fik besøg flere gange. Vi kiggede ud fra en blanding mellem komfort, design (herunder farve) og pris. Derudover er det praktisk hvis stolen er nem at gøre ren - og hvis den vokser med barnet.. Men... I sidste ende var det, der afgjorde købet, da vi havde vores

datter med ude i butikkerne for at prøve - det var helt tydeligt, hvilken stol hun sad bedst i, og den stol blev det.

Jeg kender stolen fra arbejde og kan stå inde for dens funktioner og ergonomi. Jeg synes også æstetisk den er pæn og ikke for "moderne" snarer lidt retro i udtrykket.

Jeg kendte faktisk kun stokke, men min kone ville gerne have den helt gammeldags i træ der kunne "knækkes" på midten. Ren katastrofe..

Jeg kendte ikke andre

Jeg kendte til trip trap igennem mit arbejde som pædagog i en vuggestue. Jeg synes det er fedt man kan vælge næsten lige den farve man vil, uden at skulle male den. Og at jeg kan bruge den til min datter fra hun var nyfødt til 4-5 år :)

Jeg overvejede ikeas, men der var ikke fodstøttw til og derfor ikke god for et blw-barn, dog smart fordi den kunne puttew under bruseren hvis den ulækker. Jeg overvejede trip trap stokke fordi den er smart i forhold til mulighederfx kan et forholdsvis lille barn selv kravle op i den. Derudover var det den jeg kendte bedst, fra venner og bekendte der har børn. Jeg fandt den billig brugt, så derfor købte jeg den - prisen og den samlede oplevelse af stolen udgjorde valget. Jeg overvejede en gammeldags model, da jeg synes de har et fedt retro udseende og hyggelige funktionsmæssigheder, eksempelvis vippe, bil eller gåstol.

Jeg overvejede selv en med et smart design, men havde på forhånd selv kun kendskab til tripp trapp'en, og det var den vi blev tilbudt i gave. Så det var den vi fik

Jeg synes at trip trap stolen er smart fordi du kan tage bøjlen af og bruge stolen i mange år.

Hokuspokus stolen købte vi også fordi jeg synes at den så fin ud og at den kan lægges ned og børnene kan "køre" i den og hvis man vender den om, så kan de sidde sammen med os i stuen og spise feks :)

Jeg synes den er pæneste og bedst i forhold til sikkerhed og den kan bruges rigtig længe..

Synes en del af de andre har et lidt for avanceret og "mærkeligt" udseende.. De falder ikke så naturligt ind.. Den kan justeres i så mange niveauer, så den kan tilpasses barnet bedst muligt...

Jeg var ude efter en der var god, passelgt til vores hjem for ikke og snakke om prisen, den skal helst ikke være for dyr

Jeg ville gerne have en stol der kunne bruges i mange år. Kiggede egentlig mest på den højstol som kunne slås ned i højden og blive til siddeplads med bord til, men endte med en stokke trip trap stol, da den passede bedre til vores behov.

Jeg ønskede mig kun Leander højstolen. Da jeg synes den var super flot, god kvalitet og vidste jeg kunne regne med at den ville holde. Grunden var til jeg valgte leander frem fra andre, som stokke, var simpelthen jeg forelskede mig i designet. Samt ønske om at eje flere ting inde for mærket Leander. 5 i 1 sengen, puslebordet, vugge. Flot design hele vejen igennem, men utroligt dyrt. Så fik stolen i gave.

Kender den fra min søster som havde den til sine børn.

Klassisk design, holdbart og enkelt design. Kan vokse med barnet

Kvalitet, udseende, kendskab.

Købte netop den Pga anbefalinger fra en blog. Det betød meget, at der var baby-indsats.

Mit barn kan bruge stolen i mange år. Kan selv kravle op og så var det den jeg kendte.

Mit valg faldt på en gammeldags højstol fordi den kan slås sammen så barnet sidder nede i gulvhøjde og har et bord foran sig. Jeg havde overvejet en stokke trip trap men fravalgte den da den er meget stor og klodset og derfor ikke særlig praktisk i et lille hus.

Nemtest tilgængelige.

Neutralt design. Kan vokse med barnet. Sikkerhed. Nem rengøring.

Nomi eller Trip trap da vi kendte dem og ønskede dem til vores datter. Vi fik Trip trap. Den har en god mulighed når barnet skal vokse med stolen. Antilop købte vi da bordpladen gjorde spiseindlæring nemmere, samt en mulighed for at tage højstol med rundt

Overgang fra baby til større børn. At man kunne bruge den i længere tid.

Pga designet

Pris og funktionalitet.

sikkerhed design kan anvendes i flere år farver

Smart design og praktisk??

Stokke helt klart fordi de kan vokse med den i mange år, antilop fordi den var billig, nomi fordi den er virkelig flot og stabil og samtidig føler jeg også barnet kan bruge den i lang tid

Stokke. Design, mulighed for at vokse med stolen Ikea: praktisk. Fylder ikke så meget, kan nemt skilles og være i en lille bil.

Synes den er pæn og smart at den kan følge alderen

Syntes de så smarte ud og har kun hørt godt om dem...

Tja, det er en klassiker, kendt fra eget barndomshjem

Trip trap - stolen kendte jeg i forvejen i det rigtig mange har den og er glade for den. Stolen fra IKEA (Antilop) fik jeg af min søster, men jeg ved allerede nu at jeg køber en trip trap - stol senere, da min dreng snart er for stor til Antilop - stolen og den kan ikke justeres.

Trip trap er den klassiske. Vi kender den alle sammen og den fungerer bare. Derfor faldt valget på den. Den er sikker og den følger barnet i flere år. Vi har brugt den siden vores søn var helt lille og kunne bruge new born Jeg synes Nomi er en flot stol, jeg vidste bare mere om Trip trap.

Trip trap er en klassiker, de andre har lækkert moderne design.

Trip trap fordi den er kendt, man ved den er brugbar i MANGE år, den holder Steps fordi det er et lækkert design, ligner trip trap i et nyt design, men umiddelbart med samme funktionalitet igennem årene

Trip trap fordi jeg synes den er god, kan holde til stort set alt. Kan bruges i mange år og så er den pæn

Trip trap stolen har altid været populær i min familie, så den faldt mig naturligt. Stolen fra Ikea, havde en veninde til sit 1 barn, og synes den var smart og nem at have med rundt, plus billig.

Trip trap. Fordi barnet kan vokse i den og bruge den i mange år. Ikea fordi den er nem at pakke sammen og have med i bilen når man skal på besøg ved nogle

Trip trappe var meget smartere end hokuspokus fra brio

Trip trappen er bare smart. Men Nomi stolen er også design mæssigt smart..

Tripp trapp fordi den kan vokse med barnet. Hokus pokus for den kan laves om til legebord/bil trip-trap er den man kender, ved hvad det indebærer. Nomi var flot og ergonomisk, hvilket jeg sætter pris på

Triptrap fordi den kan vokse med barnet fra 0 år og indtil barnet ikke vil/kan sidde på den mere, og fordi den er dansklavet. Antilop er god, hvis man skal hen til steder hvor man selv skal medbringe en stol fordi man kan tage benene af den. :-)

Triptrap kender vi Fordi vi selv har haft den som børn, og vores forældre roste den ? Leander fordi min mor forhandler den og den har vundet en del test over triptrap

Ved jeg ik..

Vi har ikke så meget plads, også måtte den også gerne være praktisk at tage med når vi skulle ud, plus man kan spænde barnet fast

Vi skulle bruge en i kvalitet hjemme og en nem og hurtig til at tage med ud

Vi synes det var pæn, og man kunne købe den i forskellige farver, alt efter hvad der passer i ens hjem.

Ville have en højstol der vokser med barnet, og så var det dem jeg kendte til

De erfarende forældre

Barnet kan vokse med den og klassisk design

De kan vokse med barnet Solid Design

Den fungerer godt. Den er pæn. Den vælter aldrig. Den kan ikke vippe, hvis børnene evt sætter fødderne mod bordet. Den følger med børnene indtil ca 8 års alderen. Den kan skubbes ind under børser, som andre stole, så den fylder mindre, når den ikke bruges. Den er robust. Den ser solid og stabil ud. Den er praktisk, idet den er lavet i træ og dermed kan holde længe og kan indstilles i takt med Barnet vokser-mulighed for at male den om, Hvis den begynder at se Slidt ud. I forhold til prisen så er den godt Givet. Min datter på 9 år fik den i dåbsgave og den holder endnu at lillebroderen har arvet den.

Design, sikkerhed og voksemulighed fsva triptrap pris og sikkerhed fsva IKEA

Det var en super lækker stol der kunne vokse med barnet og lækkert design IKEA billig og nem at tage med

Er ligeglad med mærke og navn bare barnet sidder godt

Ergonomi, sikkerhed og holdbart produkt var de vigtigste parametre.

Fik den anbefalet

Fordi alle børn skal have deres egen Trip Trap, så der var ikke noget at overveje.

Fordi den kan indstilles så den følger barnet og fordi barnet selv kan komme op i den, når de kan kravle og stå.

Fordi jeg havde 2 i forvejen og manglede en til 3. Barn

Har selv haft trip trap i huset da mine brødre var yngre og dem har mine forældre stadig, så syntes deres kvalitet er super god og derfor blev det den vi også købte. I sommerhuset har vi dog valgt en fra Babydan da prisen er lidt anderledes og med på farten har vi så mulighed for en ikea man lynhurtigt kan på og afmontere ben på.

Havde en i forvejen til det ældste barn. Kan lide at barnet kan vokse i stolen.

Jeg kender ikke andre, og dem man ser flygtigt ligner noget bras

jeg købte en trip trap til mit barn men overvejede en Nomi fra Evomove da den virker som en god højstol som kan bruges fra spæd og til børnene er noget større.

Kan godt lide det tidløse design og det faktum at den kan vokse med barnet. Derudover er det god kvalitet.

Kender den

Klassisk model, barnet kan bruge i rigtig mange år. Når bøjlen er taget af, kan voksne også sidde på den. Ekstrem holdbar, høj sikkerhed, vælter ikke.

Mente den i forvejen. Ved den fungerer upåklageligt.

Pga designet

Sikkerhed og hvad folk med børn anbefaldede, og så designet.

Stokke:barnet kunne bruge stolen i mange år. Ikea: praktisk at have med når man skal ud hos andre

Trip trap fordi vi havde til de 2 andre. Nuna fordi jeg syntes det mærke er så lækkert

Trip trap, fordi den er en klassiker som vokser med barnet, så vi kan have den i mange år

Vi fik Steps og der er 3 grunde, hvorfor vi synes, at den er fantastisk. 1. Den vokser fantastisk

med, fordi vi voksne sidder også gerne på stolen. 2. Meget pæn design 3. Vi håber derfor, at vi kan sælge den senere videre til en god pris
Vi har 2 børn under 15 mdr. Vi har en Hokuspokus stol (fra vores søn på 19 år) 3 Ikea antilop (skal bruge de 2 i campingvognen) 1 trip trap stol Og har så lige købt en Babydan stol
Vidste at den var god

Bilag 41: Åbent spørgsmål – Hvorfor/Hvorfor ikke samme valg

De unge forældre

Da jeg fik barn nummer 2, købte jeg en magen til, bare i en anden farve. Er så glad for trip trap stolen, så den vil jeg også anbefale andre, plus den ikke er voldsomt dyr i forhold til kvaliteten De samme grunde som er nævnt i forrige rubrik. Bl.a. Pga. Den er klassisk, følger barnets udvikling, kan bruges som ekstra stol til voksne.

Den trip trap fra stokke lever op til det den skal både sikkerhedsmæssigt, kvalitet og prismæssigt for os. Vi vil helt klart købe en til når den næste kommer.

Er generelt bare glad for den jeg har

Er tilfreds med den

Fordi den er som den skal være

Fordi den højstol vivhar fungerer rigtig godt til vores behov

Fordi det er en god højstol som passer til min søns behov og den er designet så det er let for ham at komme op og ned af stolen selv og den er let at rengøre.

Fordi jeg er glad for det valg af stol

Har fået kendskab til en anden højstol hvor jeg syntes ergonomi virker bedre, hvorfor jeg ville vælge den.

Har været tilfreds med de to højstole, vi har - det begge har opfyldt de behov vi har

Jeg er vild med designet, sikkerheden, lethed

Jeg er yderst tilfreds med nuværende højstol og mener ikke at der vil være øget tilfredshed ved køb af en anden højstol.

Jeg vil helt klart anbefale triptrap stolen til hverdagsbrug. Antilop er også en udemærket "gæste"stol

Jeg ville foretage det samme valg, fordi jeg synes det er en rigtig god højstol til min søn.

Jeg ville godt have haft en babyindsats til min trip trap. Den stol jeg har er fra da jeg selv var barn.

Kun fordi synes Nomi stolen også er pæn

Stokke Steps er genial. Benene er spredt så barnet ikke kan vippet på stolen (som man kan med trip trap) Babyindsatsen kan justeres afhængig af hvor stor baby er. Den kan følge ham hele vejen op

Trip trap stolen er i et tidløst design,

Tripp trapp stolen er generelt den stol der lever bedst op til mine krav

Vil gerne have en nomi - trip Trap stokke er tung og lidt klodset

Ville foretage samme valg hvis jeg skal have en til, da jeg synes det er en god solid højstol

Ville prøve noget nyt. Der denne gang ville kunne bruges til lidt ældre børn

De modne forældre

Både ja og nej. Stolen er god derfor ville jeg købe den igen. Men samtidig kunne jeg godt tænke mig at prøve et andet design

De opfylder de behov vi har

Den er bare ikke god, børn kan ikke selv komme op og ned lårene kommer nemt i klemme osv

Den er bare så god for min søn at sidde i.. Han sad meget dårligt i stokke trip trap, da ryglænet skråner.. Og på nomi stolen er det lige, og derfor mere ergonomisk for ham..

Eneste minus er rillerne langs stammen, hvor madrester nemt kan sætte sig fast i.. Det bliver til gengæld nemt rengjort da man kan flytte pladen til fødderne meget nemt..

Den fungerer som den skal og vi er glade for den selv om den på nogle punkter kunne være nemmere at rengøre men det er ikke så galt at den dumper på det.

Den fungerer som den skal, også er den designmæssigt et fint møbel.

Den har opfyldt vores behov.

Den kender jeg

Den opfylder de behov vi har. Vi har både newborn og babyindsats til vores stokke stol, så vores piger har kunne være med ved bordet fra de var helt små og nu kan de selv kravle op og ned af dem. Vi har været og er stadig super glade for de to stole vi har.

Det er den eneste på markedet af sin slags. Den kan justeret uden brug af værktøj og den er let at gøre ren.

Det er en lækker stol, som barnet kan vokse med.

Det har levet op til vores behov på den forventede måde.

En rigtig god og solid stol, hvor barnet sidder godt og stolen kan vokse med barnet.

Er glad for mine højstole

Er ikke glad for, at det lykkes min 9 måneders dreng at falde ud af stolen - ved at rejse sig op - men det kan nok også ske ved de fleste andre stole. Så fra den dag af har han sidder med sele på i stolen

Fordi den er flot, og hun sidder godt i den??

Fordi den er super at bruge. Og min dreng sidder super godt i den, og det synes jeg er vigtigt.

Fordi det er en sikker vinder!!

Fordi stolen kan vokse med barnet

Fordi trip trap er klodset og at den vil tippe bagud

Fungerer godt i hverdagen ??

Har købt stokke steps. Aktuelt er vi et sted hvor indstillingerne ikke passer til vores datter.

Dvs hun er for lille til den store indstilling og for stor til den lille...

Havde hokuspokus stolen, får flere børn bliver den en triptrap. Den har stadig samme fordele som tidligere nævnt. Hokuspokus stolen er fin og god, men den kan barnet kun sidde i en begrænset periode. :-)

Havde nok valgt en i et lidt sjovere design

Hokus pokus stolen passer perfekt til vores behov. Har erfaring med andre stole, bla. Trip trap, som jeg aldrig selv vil købe.

Jeg er godt tilfreds med min tripp trapp stol

Jeg er godt tilfreds.

Jeg er tilfreds. De fungerer fint.

Jeg overvejer stadig at købe evomove fordi den er smuk, og i øvrigt lever op til de krav jeg

har til en højstol.

Jeg synes, det er en god stol, og jeg synes, det er rart, at man kan købe babyindsats til højstolen.

Jeg ville helt klart købe en stokke fordi den kan bruges så lang tid, kan vokse med barnet og designes som man vil

Jeg ville til hver tid vælge samme stol igen. Den er solid, nem at rengøre, vokser med barnet og har et tidløs design.

lever op til forventninger

Med trip trap stolen, har barnet en god og solid stol hele barndommen, og man kan købe en del ekstraudstyr til den, som gør den attraktiv. Min datter har haft, og har stadig stor glæde af stolen, da den er nem at indstille efter hendes højde, så hun altid sidder godt.

Mit barn kan bruge den fra 4 mdr til teenager hvis hun/han har lyst :)

Nem at bruge (let at vaske, nem at sætte dele på (fx skråstol) Sikker God løsning med aftagelig skråstol Pæn God kvalitet

Prisen er for høj

Stolen fra IKEA er fin og nem at betjene (få barnet i og ud af), men ryglænet er højt og meget nemt for baby at slå sit hoved på.

Stolen har opfyldt alle de krav jeg havde til en højstol

Synes det er en god stol og samtidig har vi forskelligt tilbehør til

Vi er glade for vores højstol, den er praktisk og fylder ikke hele stuen

Vi er rigtig glade for vores trip trap stol. Og som sagt den holder standen som var den kun lidt brugt

Vi har brug for to - en til derhjemme, og en til at tage med. IKEA-stolen er god til at pakke ned og tage med ud til familie/venner. TripTrap er god derhjemme.

Vi har både babyindsats og bakkebord, det bliver brugt flittigt og har været så rart at have

Vi havde en trip trap til den store, så i stedet for at skifte begge stole ud til flexa, købte vi blot en trip trap mere. Men uden tvivl ville jeg hellere eje 2 flexa stole. Det er dog primært udseendet, for trip trap stolen er så god og praktisk.

Vi kan genbruge newborn set og baby set og så ser det pænest ud at der står to ens stole

Vil hellere have en anden

Vores trip trap lever fuldt ud til forventningen. Vi har en til vores dreng fra 2013 og en til vores pige fra 2015, begge sidder suverænt. Elsker den kan indstilles så den passer alle størrelser. bakkebord erfantastisk, det var vi også meget glade for til vores dreng ? et plus er også, at stolen er så holdbar. Selv far, med sine 90 kg, kan stolen holde til?

De erfarende forældre

Den er god

Den fungerer utrolig godt. Og passer super til vores behov

Den virker i vores hverdag Holder til lidt af hver

Fordi den lever op til det jeg skal bruge den til

Fordi den opfyldte de behov vi havde

Fordi jeg synes den er den bedste på markedet

hvis en anden stol er lige så god som vores, men kan renses bedre, så vil jeg vælge den anden
Jamen den/de stole vi har opfylder alle de vigtige kriterier for mig i forhold til mine behov og selvfølgelig barnets først og fremmest. Trip trap har vi i lejligheden og IKEA har vi hos

bedsteforældrene/sommerhuset. Så længe bebsen og moren er glade og tilfredse så har jeg ikke bruge for at skifte mærket.

Synes bare den passer godt til barnet. Og holder længe. Kvaliteten er i top.

Trip trap har levet op til alle forventninger - vi har også selv brugt dem og de er gode at sidde på Vi fik vores første stol i 2008 og samme stol + 1 ekstra har vi brugt til alle 3 børn, den yngste har haft en babyindsats på hans trip trap og kun dejligt man udvikler de ting man har som fungere godt og ikke mindst holder godt.

Vi har til alle 3 og vi elsker dem.

Ville købe en med farve på

Bilag 42: 5. faktorløsning - Valgkriterier

Correlation Matrix

	s_23_1	s_23_2	s_23_3	s_23_4	s_23_5	s_23_6
Correlation s_23_1	1,000	-,005	,197	,283	,308	,142
s_23_2	-,005	1,000	-,104	-,154	-,177	-,124
s_23_3	,197	-,104	1,000	,232	,061	,189
s_23_4	,283	-,154	,232	1,000	,390	,334
s_23_5	,308	-,177	,061	,390	1,000	,264
s_23_6	,142	-,124	,189	,334	,264	1,000
s_23_7	,042	,074	,318	,090	,008	,143
s_23_8	,053	,083	,112	,071	,099	,010
s_23_9	,116	-,181	,240	,083	,097	,209
s_23_10	-,063	-,086	,153	,234	,136	,306
s_23_11	,099	,101	,042	,141	,116	,175
s_23_12	,304	-,106	,221	,134	,247	,079

s_23_7	s_23_8	s_23_9	s_23_10	s_23_11	s_23_12
,042	,053	,116	-,063	,099	,304
,074	,083	-,181	-,086	,101	-,106
,318	,112	,240	,153	,042	,221
,090	,071	,083	,234	,141	,134
,008	,099	,097	,136	,116	,247
,143	,010	,209	,306	,175	,079
1,000	,253	,211	,065	,126	,242
,253	1,000	,359	,077	,128	,239
,211	,359	1,000	,127	,141	,257
,065	,077	,127	1,000	,223	,081
,126	,128	,141	,223	1,000	,233
,242	,239	,257	,081	,233	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341,703
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
s_23_1	1,000	,698
s_23_2	1,000	,771
s_23_3	1,000	,709
s_23_4	1,000	,578
s_23_5	1,000	,617
s_23_6	1,000	,556
s_23_7	1,000	,636
s_23_8	1,000	,590
s_23_9	1,000	,648
s_23_10	1,000	,651
s_23_11	1,000	,627
s_23_12	1,000	,545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

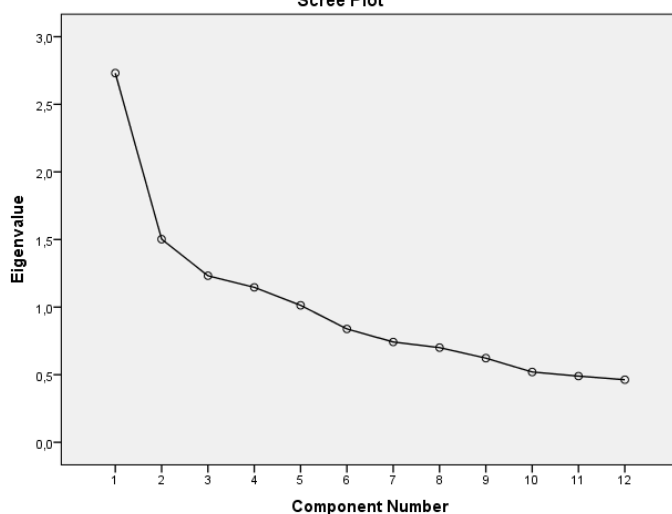
Optimering af Evomoves position – Gennem forståelsen af forbrugeradfærd
Kandidatafhandling af Christina Vest Suensen
Cand.merc.EMF

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,731	22,756	22,756	2,731	22,756	22,756	1,763	14,693	14,693
2	1,502	12,520	35,276	1,502	12,520	35,276	1,661	13,842	28,535
3	1,232	10,266	45,542	1,232	10,266	45,542	1,640	13,670	42,205
4	1,146	9,552	55,094	1,146	9,552	55,094	1,358	11,316	53,521
5	1,013	8,442	63,536	1,013	8,442	63,536	1,202	10,015	63,536
6	,839	6,988	70,524						
7	,742	6,183	76,707						
8	,700	5,835	82,542						
9	,622	5,187	87,729						
10	,520	4,333	92,062						
11	,490	4,080	96,142						
12	,463	3,858	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
s_23_1	,801	-,145	,044	,165	,082
s_23_5	,691	,265	,120	-,177	-,151
s_23_4	,560	,463	-,098	,179	-,093
s_23_10	-,103	,794	,100	,022	-,006
s_23_6	,220	,672	-,034	,211	-,101
s_23_8	-,005	-,006	,753	,084	,123
s_23_9	,001	,152	,706	,192	-,300
s_23_12	,459	-,041	,558	,144	,030
s_23_3	,157	,137	,068	,799	-,148
s_23_7	-,039	,071	,303	,702	,212
s_23_2	-,103	-,144	-,101	,068	,851
s_23_11	,158	,452	,347	-,146	,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

	Består af variable:
Faktor 1	s_23_1 Højstolens ergonomi s_23_5 Sikkerhedsgodkendelse af højstolen s_23_4 Højstolens kvalitet
Faktor 2	s_23_10 Kendskab til producent/mærke af højstol s_23_6 Mulighed for at vokse med barnet
Faktor 3	s_23_8 Mulighed for tilkøb af bakkebord s_23_9 Mulighed for tilkøb af babyindsats s_23_12 Testresultater i fx forbrugermagasinet TÆNK
Faktor 4	s_23_3 Højstolens design s_23_7 Mulighed for at sætte sit eget præg på højstolen
Faktor 5	s_23_2 Højstolens pris s_23_11 Anbefalinger fra venner/familie

Bilag 43: 6. Faktorløsning - Valgkriterier

Communalities

	Initial	Extraction
s_23_1	1,000	,700
s_23_2	1,000	,844
s_23_3	1,000	,732
s_23_4	1,000	,650
s_23_5	1,000	,671
s_23_6	1,000	,572
s_23_7	1,000	,637
s_23_8	1,000	,830
s_23_9	1,000	,652
s_23_10	1,000	,656
s_23_11	1,000	,801
s_23_12	1,000	,717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,731	22,756	22,756	2,731	22,756	22,756	1,734	14,449	14,449
2	1,502	12,520	35,276	1,502	12,520	35,276	1,524	12,700	27,149
3	1,232	10,266	45,542	1,232	10,266	45,542	1,427	11,890	39,039
4	1,146	9,552	55,094	1,146	9,552	55,094	1,390	11,587	50,626
5	1,013	8,442	63,536	1,013	8,442	63,536	1,211	10,091	60,717
6	,839	6,988	70,524	,839	6,988	70,524	1,177	9,806	70,524
7	,742	6,183	76,707						
8	,700	5,835	82,542						
9	,622	5,187	87,729						
10	,520	4,333	92,062						
11	,490	4,080	96,142						
12	,463	3,858	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
s_23_5	,745	,191	-,176	,157	,073	-,134
s_23_1	,731	-,239	,208	-,060	,245	,023
s_23_4	,659	,431	,148	,005	-,091	-,010
s_23_10	-,061	,781	,028	,057	,180	-,076
s_23_6	,309	,659	,190	,021	-,026	-,068
s_23_3	,129	,126	,820	-,003	,016	-,163
s_23_7	-,049	,078	,705	,285	,100	,203
s_23_8	,079	-,005	,057	,887	,045	,177
s_23_9	,007	,120	,223	,661	,157	-,356
s_23_11	,014	,351	-,052	,038	,794	,210
s_23_12	,280	-,168	,263	,230	,659	-,231
s_23_2	-,079	-,106	,018	,011	,049	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 12 iterations.

Bilag 44: Compare means analyse på faktorer

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Faktor_1 * CLU3_1	225	97,4%	6	2,6%	231	100,0%
Faktor_2 * CLU3_1	227	98,3%	4	1,7%	231	100,0%
Faktor_3 * CLU3_1	227	98,3%	4	1,7%	231	100,0%
Faktor_4 * CLU3_1	223	96,5%	8	3,5%	231	100,0%
Faktor_5 * CLU3_1	219	94,8%	12	5,2%	231	100,0%
Faktor_6 * CLU3_1	230	99,6%	1	0,4%	231	100,0%

Report

CLU3_1		Faktor_1	Faktor_2	Faktor_3	Faktor_4	Faktor_5	Faktor_6
1	Mean	7,7328	5,8889	4,0079	4,9390	5,3678	4,7907
	N	126	126	127	123	121	129
2	Mean	7,9365	6,1406	3,8889	4,8413	4,7698	4,6563
	N	63	64	63	63	63	64
3	Mean	7,9537	6,3784	3,5135	3,8243	5,6714	4,4595
	N	36	37	37	37	35	37
Total	Mean	7,8252	6,0396	3,8943	4,7265	5,2443	4,7000
	N	225	227	227	223	219	230

Bilag 45: Ranging blandt segmenterne

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
s_22_1 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_2 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_3 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_4 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_5 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_6 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
s_22_7 * CLU3_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

Report

CLU3_1		s_22_1	s_22_2	s_22_3	s_22_4	s_22_5	s_22_6	s_22_7
1	Mean	4,82	3,15	3,30	4,84	5,14	4,30	2,54
	N	130	130	130	130	130	130	130
2	Mean	4,95	2,89	2,98	4,45	5,53	4,72	2,47
	N	64	64	64	64	64	64	64
3	Mean	4,35	3,03	2,89	4,86	5,27	4,22	3,38
	N	37	37	37	37	37	37	37
Total	Mean	4,78	3,06	3,15	4,74	5,27	4,40	2,65
	N	231	231	231	231	231	231	231

Bilag 46: Krydstabeller – Segmenter og Højstolemærke overvejelser

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_10_1	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_2	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_3	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_4	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_5	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_6	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_7	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_8	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_9	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_10	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
CLU3_1 * s_10_11	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

Tripp Trapp

CLU3_1 * s_10_1 Crosstabulation

		s_10_1		Total	
		0	1		
CLU3_1	1	Count	12	118	130
		Expected Count	10,7	119,3	130,0
		% within CLU3_1	9,2%	90,8%	100,0%
		% of Total	5,2%	51,1%	56,3%
		Residual	1,3	-1,3	
	2	Count	5	59	64
		Expected Count	5,3	58,7	64,0
		% within CLU3_1	7,8%	92,2%	100,0%
		% of Total	2,2%	25,5%	27,7%
		Residual	-,3	,3	
	3	Count	2	35	37
		Expected Count	3,0	34,0	37,0
		% within CLU3_1	5,4%	94,6%	100,0%
		% of Total	0,9%	15,2%	16,0%
		Residual	-1,0	1,0	
	Total	Count	19	212	231
		Expected Count	19,0	212,0	231,0
		% within CLU3_1	8,2%	91,8%	100,0%
		% of Total	8,2%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,578 ^a	2	,749
Likelihood Ratio	,622	2	,733
Linear-by-Linear Association	,563	1	,453
N of Valid Cases	231		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

Antilop

CLU3_1 * s_10_2 Crosstabulation

			s_10_2		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	96	34	130
		Expected Count	94,5	35,5	130,0
		% within CLU3_1	73,8%	26,2%	100,0%
		% of Total	41,6%	14,7%	56,3%
		Residual	1,5	-1,5	
	2	Count	44	20	64
		Expected Count	46,5	17,5	64,0
		% within CLU3_1	68,8%	31,3%	100,0%
		% of Total	19,0%	8,7%	27,7%
		Residual	-2,5	2,5	
	3	Count	28	9	37
		Expected Count	26,9	10,1	37,0
		% within CLU3_1	75,7%	24,3%	100,0%
		% of Total	12,1%	3,9%	16,0%
		Residual	1,1	-1,1	
Total	Count	168	63	231	
	Expected Count	168,0	63,0	231,0	
	% within CLU3_1	72,7%	27,3%	100,0%	
	% of Total	72,7%	27,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,755 ^a	2	,686
Likelihood Ratio	,745	2	,689
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,09.

Steps

CLU3_1 * s_10_3 Crosstabulation

			s_10_3		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	114	16	130
		Expected Count	111,4	18,6	130,0
		% within CLU3_1	87,7%	12,3%	100,0%
		% of Total	49,4%	6,9%	56,3%
		Residual	2,6	-2,6	
	2	Count	49	15	64
		Expected Count	54,9	9,1	64,0
		% within CLU3_1	76,6%	23,4%	100,0%
		% of Total	21,2%	6,5%	27,7%
		Residual	-5,9	5,9	
	3	Count	35	2	37
		Expected Count	31,7	5,3	37,0
		% within CLU3_1	94,6%	5,4%	100,0%
		% of Total	15,2%	0,9%	16,0%
		Residual	3,3	-3,3	
Total	Count	198	33	231	
	Expected Count	198,0	33,0	231,0	
	% within CLU3_1	85,7%	14,3%	100,0%	
	% of Total	85,7%	14,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,176 ^a	2	,028
Likelihood Ratio	7,233	2	,027
Linear-by-Linear Association	,032	1	,858
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,176	,028
Cramer's V	,176	,028
N of Valid Cases	231	

Danstolen

CLU3_1 * s_10_4 Crosstabulation

			s_10_4		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	120	10	130
		Expected Count	119,9	10,1	130,0
		% within CLU3_1	92,3%	7,7%	100,0%
		% of Total	51,9%	4,3%	56,3%
		Residual	,1	-,1	
	2	Count	59	5	64
		Expected Count	59,0	5,0	64,0
		% within CLU3_1	92,2%	7,8%	100,0%
		% of Total	25,5%	2,2%	27,7%
		Residual	,0	,0	
	3	Count	34	3	37
		Expected Count	34,1	2,9	37,0
		% within CLU3_1	91,9%	8,1%	100,0%
		% of Total	14,7%	1,3%	16,0%
		Residual	-,1	,1	
	Total	Count	213	18	231
		Expected Count	213,0	18,0	231,0
		% within CLU3_1	92,2%	7,8%	100,0%
		% of Total	92,2%	7,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,007 ^a	2	,997
Likelihood Ratio	,007	2	,997
Linear-by-Linear Association	,007	1	,936
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,88.

Nomi

CLU3_1 * s_10_5 Crosstabulation

			s_10_5		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	96	34	130
		Expected Count	99,6	30,4	130,0
		% within CLU3_1	73,8%	26,2%	100,0%
		% of Total	41,6%	14,7%	56,3%
		Residual	-3,6	3,6	
	2	Count	48	16	64
		Expected Count	49,0	15,0	64,0
		% within CLU3_1	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	20,8%	6,9%	27,7%
		Residual	-1,0	1,0	
	3	Count	33	4	37
		Expected Count	28,4	8,6	37,0
		% within CLU3_1	89,2%	10,8%	100,0%
		% of Total	14,3%	1,7%	16,0%
		Residual	4,6	-4,6	
	Total	Count	177	54	231
		Expected Count	177,0	54,0	231,0
		% within CLU3_1	76,6%	23,4%	100,0%
		% of Total	76,6%	23,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,916 ^a	2	,141
Likelihood Ratio	4,491	2	,106
Linear-by-Linear Association	2,927	1	,087
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,65.

Leander

CLU3_1 * s_10_6 Crosstabulation

		s_10_6		Total	
		0	1		
CLU3_1	1	Count	109	21	130
		Expected Count	110,9	19,1	130,0
		% within CLU3_1	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	47,2%	9,1%	56,3%
		Residual	-1,9	1,9	
	2	Count	53	11	64
		Expected Count	54,6	9,4	64,0
		% within CLU3_1	82,8%	17,2%	100,0%
		% of Total	22,9%	4,8%	27,7%
		Residual	-1,6	1,6	
	3	Count	35	2	37
		Expected Count	31,6	5,4	37,0
% within CLU3_1		94,6%	5,4%	100,0%	
% of Total		15,2%	0,9%	16,0%	
Residual		3,4	-3,4		
Total	Count	197	34	231	
	Expected Count	197,0	34,0	231,0	
	% within CLU3_1	85,3%	14,7%	100,0%	
	% of Total	85,3%	14,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,081 ^a	2	,214
Likelihood Ratio	3,754	2	,153
Linear-by-Linear Association	1,727	1	,189
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

Angel

CLU3_1 * s_10_7 Crosstabulation

			s_10_7		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	128	2	130
		Expected Count	128,9	1,1	130,0
		% within CLU3_1	98,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	55,4%	0,9%	56,3%
		Residual	-,9	,9	
	2	Count	64	0	64
		Expected Count	63,4	,6	64,0
		% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	27,7%	0,0%	27,7%
		Residual	,6	-,6	
3	Count	37	0	37	
	Expected Count	36,7	,3	37,0	
	% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	16,0%	0,0%	16,0%	
	Residual	,3	-,3		
Total	Count	229	2	231	
	Expected Count	229,0	2,0	231,0	
	% within CLU3_1	99,1%	0,9%	100,0%	
	% of Total	99,1%	0,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,567 ^a	2	,457
Likelihood Ratio	2,313	2	,315
Linear-by-Linear Association	1,278	1	,258
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Blåmes

CLU3_1 * s_10_8 Crosstabulation

		s_10_8		Total
		0	1	
CLU3_1 1	Count	127	3	130
	Expected Count	127,7	2,3	130,0
	% within CLU3_1	97,7%	2,3%	100,0%
	% of Total	55,0%	1,3%	56,3%
	Residual	-,7	,7	
2	Count	63	1	64
	Expected Count	62,9	1,1	64,0
	% within CLU3_1	98,4%	1,6%	100,0%
	% of Total	27,3%	0,4%	27,7%
	Residual	,1	-,1	
3	Count	37	0	37
	Expected Count	36,4	,6	37,0
	% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
	% of Total	16,0%	0,0%	16,0%
	Residual	,6	-,6	
Total	Count	227	4	231
	Expected Count	227,0	4,0	231,0
	% within CLU3_1	98,3%	1,7%	100,0%
	% of Total	98,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,916 ^a	2	,632
Likelihood Ratio	1,533	2	,465
Linear-by-Linear Association	,872	1	,350
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Hokus Pokus

CLU3_1 * s_10_9 Crosstabulation

		s_10_9		Total
		0	1	
CLU3_1 1	Count	124	6	130
	Expected Count	121,6	8,4	130,0
	% within CLU3_1	95,4%	4,6%	100,0%
	% of Total	53,7%	2,6%	56,3%
	Residual	2,4	-2,4	
2	Count	57	7	64
	Expected Count	59,8	4,2	64,0
	% within CLU3_1	89,1%	10,9%	100,0%
	% of Total	24,7%	3,0%	27,7%
	Residual	-2,8	2,8	
3	Count	35	2	37
	Expected Count	34,6	2,4	37,0
	% within CLU3_1	94,6%	5,4%	100,0%
	% of Total	15,2%	0,9%	16,0%
	Residual	,4	-,4	
Total	Count	216	15	231
	Expected Count	216,0	15,0	231,0
	% within CLU3_1	93,5%	6,5%	100,0%
	% of Total	93,5%	6,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,909 ^a	2	,234
Likelihood Ratio	2,660	2	,265
Linear-by-Linear Association	,526	1	,468
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Babymoov

CLU3_1 * s_10_10 Crosstabulation

			s_10_10		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	128	2	130
		Expected Count	128,9	1,1	130,0
		% within CLU3_1	98,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	55,4%	0,9%	56,3%
		Residual	-,9	,9	
	2	Count	64	0	64
		Expected Count	63,4	,6	64,0
		% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	27,7%	0,0%	27,7%
		Residual	,6	-,6	
	3	Count	37	0	37
		Expected Count	36,7	,3	37,0
		% within CLU3_1	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	0,0%	16,0%
		Residual	,3	-,3	
	Total	Count	229	2	231
		Expected Count	229,0	2,0	231,0
		% within CLU3_1	99,1%	0,9%	100,0%
		% of Total	99,1%	0,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,567 ^a	2	,457
Likelihood Ratio	2,313	2	,315
Linear-by-Linear Association	1,278	1	,258
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Andre

CLU3_1 * s_10_11 Crosstabulation

			s_10_11		Total
			0	1	
CLU3_1	1	Count	118	12	130
		Expected Count	118,2	11,8	130,0
		% within CLU3_1	90,8%	9,2%	100,0%
		% of Total	51,1%	5,2%	56,3%
		Residual	-,2	,2	
	2	Count	59	5	64
		Expected Count	58,2	5,8	64,0
		% within CLU3_1	92,2%	7,8%	100,0%
		% of Total	25,5%	2,2%	27,7%
		Residual	,8	-,8	
	3	Count	33	4	37
		Expected Count	33,6	3,4	37,0
		% within CLU3_1	89,2%	10,8%	100,0%
		% of Total	14,3%	1,7%	16,0%
		Residual	-,6	,6	
	Total	Count	210	21	231
		Expected Count	210,0	21,0	231,0
		% within CLU3_1	90,9%	9,1%	100,0%
		% of Total	90,9%	9,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,262 ^a	2	,877
Likelihood Ratio	,261	2	,878
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890
N of Valid Cases	231		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Bilag 47: Krydstabel – Segmenter og Valgt højstol

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_12	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_12 Crosstabulation

			s_12								Total
			1	2	3	4	5	6	9	11	
CLU3_1	1	Count	79	18	2	3	16	4	3	5	130
		Expected Count	76,0	22,5	3,4	5,1	13,5	2,8	3,4	3,4	130,0
		% within CLU3_1	60,8%	13,8%	1,5%	2,3%	12,3%	3,1%	2,3%	3,8%	100,0%
		% of Total	34,2%	7,8%	0,9%	1,3%	6,9%	1,7%	1,3%	2,2%	56,3%
		Residual	3,0	-4,5	-1,4	-2,1	2,5	1,2	-,4	1,6	
2		Count	34	13	3	4	6	1	2	1	64
		Expected Count	37,4	11,1	1,7	2,5	6,6	1,4	1,7	1,7	64,0
		% within CLU3_1	53,1%	20,3%	4,7%	6,3%	9,4%	1,6%	3,1%	1,6%	100,0%
		% of Total	14,7%	5,6%	1,3%	1,7%	2,6%	0,4%	0,9%	0,4%	27,7%
		Residual	-3,4	1,9	1,3	1,5	-,6	-,4	,3	-,7	
3		Count	22	9	1	2	2	0	1	0	37
		Expected Count	21,6	6,4	1,0	1,4	3,8	,8	1,0	1,0	37,0
		% within CLU3_1	59,5%	24,3%	2,7%	5,4%	5,4%	0,0%	2,7%	0,0%	100,0%
		% of Total	9,5%	3,9%	0,4%	0,9%	0,9%	0,0%	0,4%	0,0%	16,0%
		Residual	,4	2,6	,0	,6	-1,8	-,8	,0	-1,0	
Total		Count	135	40	6	9	24	5	6	6	231
		Expected Count	135,0	40,0	6,0	9,0	24,0	5,0	6,0	6,0	231,0
		% within CLU3_1	58,4%	17,3%	2,6%	3,9%	10,4%	2,2%	2,6%	2,6%	100,0%
		% of Total	58,4%	17,3%	2,6%	3,9%	10,4%	2,2%	2,6%	2,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,264 ^a	14	,665
Likelihood Ratio	12,892	14	,535
Linear-by-Linear Association	1,481	1	,224
N of Valid Cases	231		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Bilag 48: Krydstabel – Segmenter og Første højstol

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_13	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_13 Crosstabulation

			s_13		Total
			1	2	
CLU3_1	1	Count	70	60	130
		Expected Count	68,7	61,3	130,0
		% within CLU3_1	53,8%	46,2%	100,0%
		% of Total	30,3%	26,0%	56,3%
		Residual	1,3	-1,3	
2		Count	35	29	64
		Expected Count	33,8	30,2	64,0
		% within CLU3_1	54,7%	45,3%	100,0%
		% of Total	15,2%	12,6%	27,7%
		Residual	1,2	-1,2	
3		Count	17	20	37
		Expected Count	19,5	17,5	37,0
		% within CLU3_1	45,9%	54,1%	100,0%
		% of Total	7,4%	8,7%	16,0%
		Residual	-2,5	2,5	
Total		Count	122	109	231
		Expected Count	122,0	109,0	231,0
		% within CLU3_1	52,8%	47,2%	100,0%
		% of Total	52,8%	47,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,846 ^a	2	,655
Likelihood Ratio	,845	2	,655
Linear-by-Linear Association	,465	1	,495
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,46.

Bilag 49: Krydstabel – Segmenter og Købt fra ny

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_14	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_14 Crosstabulation

			s_14		Total
			1	2	
CLU3_1	1	Count	87	43	130
		Expected Count	90,6	39,4	130,0
		% within CLU3_1	66,9%	33,1%	100,0%
		% of Total	37,7%	18,6%	56,3%
		Residual	-3,6	3,6	
2		Count	46	18	64
		Expected Count	44,6	19,4	64,0
		% within CLU3_1	71,9%	28,1%	100,0%
		% of Total	19,9%	7,8%	27,7%
		Residual	1,4	-1,4	
3		Count	28	9	37
		Expected Count	25,8	11,2	37,0
		% within CLU3_1	75,7%	24,3%	100,0%
		% of Total	12,1%	3,9%	16,0%
		Residual	2,2	-2,2	
Total		Count	161	70	231
		Expected Count	161,0	70,0	231,0
		% within CLU3_1	69,7%	30,3%	100,0%
		% of Total	69,7%	30,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,244 ^a	2	,537
Likelihood Ratio	1,265	2	,531
Linear-by-Linear Association	1,232	1	,267
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.

Bilag 50: Krydstabel – Segmenter og Hvornår højstolen er købt

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_15	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

CLU3_1 * s_15 Crosstabulation

			s_15					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	35	45	14	32	4	130
		Expected Count	31,0	50,1	12,4	32,6	3,9	130,0
		% within CLU3_1	26,9%	34,6%	10,8%	24,6%	3,1%	100,0%
		% of Total	15,2%	19,5%	6,1%	13,9%	1,7%	56,3%
		Residual	4,0	-5,1	1,6	-,6	,1	
2		Count	12	29	5	16	2	64
		Expected Count	15,2	24,7	6,1	16,1	1,9	64,0
		% within CLU3_1	18,8%	45,3%	7,8%	25,0%	3,1%	100,0%
		% of Total	5,2%	12,6%	2,2%	6,9%	0,9%	27,7%
		Residual	-3,2	4,3	-1,1	-,1	,1	
3		Count	8	15	3	10	1	37
		Expected Count	8,8	14,3	3,5	9,3	1,1	37,0
		% within CLU3_1	21,6%	40,5%	8,1%	27,0%	2,7%	100,0%
		% of Total	3,5%	6,5%	1,3%	4,3%	0,4%	16,0%
		Residual	-,8	,7	-,5	,7	-,1	
Total		Count	55	89	22	58	7	231
		Expected Count	55,0	89,0	22,0	58,0	7,0	231,0
		% within CLU3_1	23,8%	38,5%	9,5%	25,1%	3,0%	100,0%
		% of Total	23,8%	38,5%	9,5%	25,1%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,181 ^a	8	,922
Likelihood Ratio	3,201	8	,921
Linear-by-Linear Association	,129	1	,719
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Bilag 51: Krydstabel – Segmenter og Overvejelse i graviditeten

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_19	229	99,1%	2	0,9%	231	100,0%

CLU3_1 * s_19 Crosstabulation

			s_19					Total
			1	2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	19	22	4	45	39	129
		Expected Count	16,9	20,3	4,5	45,6	41,7	129,0
		% within CLU3_1	14,7%	17,1%	3,1%	34,9%	30,2%	100,0%
		% of Total	8,3%	9,6%	1,7%	19,7%	17,0%	56,3%
		Residual	2,1	1,7	-,5	-,6	-,2,7	
2		Count	4	10	3	21	26	64
		Expected Count	8,4	10,1	2,2	22,6	20,7	64,0
		% within CLU3_1	6,3%	15,6%	4,7%	32,8%	40,6%	100,0%
		% of Total	1,7%	4,4%	1,3%	9,2%	11,4%	27,9%
		Residual	-4,4	-,1	,8	-1,6	5,3	
3		Count	7	4	1	15	9	36
		Expected Count	4,7	5,7	1,3	12,7	11,6	36,0
		% within CLU3_1	19,4%	11,1%	2,8%	41,7%	25,0%	100,0%
		% of Total	3,1%	1,7%	0,4%	6,6%	3,9%	15,7%
		Residual	2,3	-1,7	-,3	2,3	-2,6	
Total		Count	30	36	8	81	74	229
		Expected Count	30,0	36,0	8,0	81,0	74,0	229,0
		% within CLU3_1	13,1%	15,7%	3,5%	35,4%	32,3%	100,0%
		% of Total	13,1%	15,7%	3,5%	35,4%	32,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,331 ^a	8	,501
Likelihood Ratio	7,696	8	,464
Linear-by-Linear Association	,142	1	,706
N of Valid Cases	229		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Bilag 52: Krydstabel – Segmenter og Hvor højstolen er købt

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_17	222	96,1%	9	3,9%	231	100,0%

CLU3_1 * s_17 Crosstabulation

			s_17				Total
			1	2	3	4	
CLU3_1	1	Count	10	17	71	27	125
		Expected Count	9,0	19,7	69,8	26,5	125,0
		% within CLU3_1	8,0%	13,6%	56,8%	21,6%	100,0%
		% of Total	4,5%	7,7%	32,0%	12,2%	56,3%
		Residual	1,0	-2,7	1,2	,5	
	2	Count	4	14	34	12	64
		Expected Count	4,6	10,1	35,7	13,5	64,0
		% within CLU3_1	6,3%	21,9%	53,1%	18,8%	100,0%
		% of Total	1,8%	6,3%	15,3%	5,4%	28,8%
		Residual	-,6	3,9	-1,7	-1,5	
	3	Count	2	4	19	8	33
		Expected Count	2,4	5,2	18,4	7,0	33,0
		% within CLU3_1	6,1%	12,1%	57,6%	24,2%	100,0%
		% of Total	0,9%	1,8%	8,6%	3,6%	14,9%
		Residual	-,4	-1,2	,6	1,0	
	Total	Count	16	35	124	47	222
		Expected Count	16,0	35,0	124,0	47,0	222,0
		% within CLU3_1	7,2%	15,8%	55,9%	21,2%	100,0%
		% of Total	7,2%	15,8%	55,9%	21,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,874 ^a	6	,825
Likelihood Ratio	2,756	6	,839
Linear-by-Linear Association	,037	1	,847
N of Valid Cases	222		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Bilag 53: Krydstabel – Segmenter og Lever op til forventninger

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_25	230	99,6%	1	0,4%	231	100,0%

CLU3_1 * s_25 Crosstabulation

			s_25				Total
			2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	1	3	10	115	129
		Expected Count	,6	2,2	10,7	115,5	129,0
		% within CLU3_1	0,8%	2,3%	7,8%	89,1%	100,0%
		% of Total	0,4%	1,3%	4,3%	50,0%	56,1%
		Residual	,4	,8	-,7	-,5	
2		Count	0	1	7	56	64
		Expected Count	,3	1,1	5,3	57,3	64,0
		% within CLU3_1	0,0%	1,6%	10,9%	87,5%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,4%	3,0%	24,3%	27,8%
		Residual	-,3	-,1	1,7	-1,3	
3		Count	0	0	2	35	37
		Expected Count	,2	,6	3,1	33,1	37,0
		% within CLU3_1	0,0%	0,0%	5,4%	94,6%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,9%	15,2%	16,1%
		Residual	-,2	-,6	-1,1	1,9	
Total		Count	1	4	19	206	230
		Expected Count	1,0	4,0	19,0	206,0	230,0
		% within CLU3_1	0,4%	1,7%	8,3%	89,6%	100,0%
		% of Total	0,4%	1,7%	8,3%	89,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,791 ^a	6	,835
Likelihood Ratio	3,783	6	,706
Linear-by-Linear Association	1,105	1	,293
N of Valid Cases	230		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Bilag 54: Krydstabel – Segmenter og Foretage samme køb

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_26	221	95,7%	10	4,3%	231	100,0%

CLU3_1 * s_26 Crosstabulation

			s_26		Total
			1	2	
CLU3_1	1	Count	104	19	123
		Expected Count	106,3	16,7	123,0
		% within CLU3_1	84,6%	15,4%	100,0%
		% of Total	47,1%	8,6%	55,7%
		Residual	-2,3	2,3	
	2	Count	52	10	62
		Expected Count	53,6	8,4	62,0
		% within CLU3_1	83,9%	16,1%	100,0%
		% of Total	23,5%	4,5%	28,1%
		Residual	-1,6	1,6	
	3	Count	35	1	36
		Expected Count	31,1	4,9	36,0
		% within CLU3_1	97,2%	2,8%	100,0%
		% of Total	15,8%	0,5%	16,3%
		Residual	3,9	-3,9	
Total		Count	191	30	221
		Expected Count	191,0	30,0	221,0
		% within CLU3_1	86,4%	13,6%	100,0%
		% of Total	86,4%	13,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,290 ^a	2	,117
Likelihood Ratio	5,750	2	,056
Linear-by-Linear Association	2,606	1	,106
N of Valid Cases	221		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

Bilag 55: Krydstabel – Segmenter og Anbefaling

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLU3_1 * s_28	229	99,1%	2	0,9%	231	100,0%

CLU3_1 * s_28 Crosstabulation

			s_28				Total
			2	3	4	5	
CLU3_1	1	Count	2	2	17	108	129
		Expected Count	1,1	1,7	13,5	112,7	129,0
		% within CLU3_1	1,6%	1,6%	13,2%	83,7%	100,0%
		% of Total	0,9%	0,9%	7,4%	47,2%	56,3%
		Residual	,9	,3	3,5	-4,7	
	2	Count	0	1	6	56	63
		Expected Count	,6	,8	6,6	55,0	63,0
		% within CLU3_1	0,0%	1,6%	9,5%	88,9%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,4%	2,6%	24,5%	27,5%
		Residual	-,6	,2	-,6	1,0	
	3	Count	0	0	1	36	37
		Expected Count	,3	,5	3,9	32,3	37,0
		% within CLU3_1	0,0%	0,0%	2,7%	97,3%	100,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,4%	15,7%	16,2%
		Residual	-,3	-,5	-2,9	3,7	
	Total	Count	2	3	24	200	229
		Expected Count	2,0	3,0	24,0	200,0	229,0
		% within CLU3_1	0,9%	1,3%	10,5%	87,3%	100,0%
		% of Total	0,9%	1,3%	10,5%	87,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,846 ^a	6	,441
Likelihood Ratio	7,901	6	,245
Linear-by-Linear Association	4,865	1	,027
N of Valid Cases	229		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.