

Bacheloroppgave

AM301311 Bacheloroppgave

Faktorer som påvirker valg av barnevogner

**- En komparativ studie av barnevognsforbrukere på
det norske markedet**

132, 138, 152

Totalt antall sider inkludert forside: 45

Innlevert Ålesund, 29.05.2015

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/ dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§30 og 31.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens studieforskrift §30	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Svetlana Dobler

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13](#)/[Fvl. §13](#))

Dato: 29.05.2015

Forord

Denne rapporten er besvarelsen for den avsluttende bacheloroppgaven i Eksportmarkedsføring ved Høgskolen i Ålesund, kull 2012.

I januar 2015 ble det opprettet kontakt med Jan Eskil Hollen etter at Steinar Nistad, førstelektor ved Høgskolen i Ålesund, utlyste muligheten for et samarbeid med Stokke® AS. Tidlig i februar ble vi invitert av Hollen til Stokkes kontorer i Ålesund sentrum for å diskutere mulige problemstillinger. Problemstillingen ble ukene etter formulert og bearbeidet av forfatterne, og Hollen syntes at vi hadde kommet fram til en interessant og relevant problemstilling.

Hovedtemaet for oppgaven er å finne ut av hvilke faktorer som er viktige for forbrukere i Norge ved kjøp av barnevogner. Vi vil da se på hva som er viktig for kjøp av barnevogn hos forbrukere i Norge med vogn fra Stokke®, kontra dem som har vogner fra andre merker. Oppgaven omfatter en kvantitativ undersøkelse i form av en survey opprettet i Google Forms.

Vi vil gjerne takke Svetlana Dobler for veiledning gjennom prosjektet.

Prosjektet har pågått i perioden 15. januar 2015 til endelig mappeinnlevering 29. mai 2015.

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi gjennomført en spørreundersøkelse for å analysere faktorer som er viktige når det gjelder kjøp av barnevogner. Vi har tatt for oss forbrukere av Stokkevogner, samt forbrukere av andre vogner, for å kartlegge hva disse gruppene prioriterer og hvilke preferanser de har når de skal velge barnevogn.

Med teori om forbrukeratferd og produktledelse belyser vi problemstillingen vedrørende kjøp av barnevogner, og ser på hvordan barnevognsprodusenter kan bedre sin markedsposisjon.

Gjennom en kvantitativ analyse med 903 respondenter har vi fått innblikk i hva som er utslagsgivende faktorer for kjøp av barnevogner, samt hvilke egenskaper som verdsettes ved en vogn. Ved å gjennomføre denne analysen har vi også fått inngående kunnskap om Stokke® sine barnevogner, og innblikk i hvordan disse passer inn i det norske markedet.

Analysen og det komparative studiet viser at funksjonalitet og kvalitet var de to faktorene som skilte seg mest ut når det gjelder kjøp av vogn. På den andre siden viste det seg at pris og merke på vognen var de minst viktige faktorene. Vi ser at forbrukerne av de forskjellige vognmerkene i stor grad har de samme preferansene på barnevogner, at mye handler om smak og behag, men at sikkerhet for barnet kommer i første rekke.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
2.0 Problemstilling	2
3.0 Om Stokke	3
3.1 Stokkes barnevogner	4
3.1.1 Stokke® Xplory® - “The ultimate connection stroller”	4
3.1.2 Stokke® Scoot™ - “The Smart Urban Stroller”	4
3.1.3 Stokke® Crusi™ - “The flexible comfort stroller”	5
3.1.4 Stokke® Trailz™ - “The versatile All Terrain stroller”	5
4.0 Teorikapittel.....	5
4.1 Forbrukeratferd.....	5
4.2 Markedssegmentering	6
4.3 Produktledelse	6
4.3.1 Produkt og produktkategori	6
4.3.2 Produktkonsept	6
4.3.3 Produktdifferensiering	7
4.3.4 Produktlinje	7
4.3.5 Produktkvalitet og kundetilfredshet	8
5.0 Metodekapittel	8
5.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	9
5.1.1 Beslutningsproblem	9
5.1.2 Analyseformål.....	9
5.2 Design og databehov	9
5.2.1 Forskningsdesign.....	9
5.2.2 Valg av metode	10
5.3 Kvantitativt studie - spørreundersøkelse	10
5.3.1 Kvantitative metoder	10
5.4 Rekrutteringen	13
5.4.1 Utvalgsramme.....	13
5.4.2 Rekrutteringsmetode	14
5.5 Datainnsamling.....	15
5.5.1 Utvalg og representativitet.....	15
5.5.2 Feilkilder	17
5.6 Metodologiske overveielser	17
5.6.1 Etikk ved forskning.....	17
5.6.2 Validitet	18
5.6.3 Reliabilitet	18
5.6.4 Generaliserbarhet	19
5.7 Kritikk til undersøkelsen	20
6.0 Resultatkapittel.....	22
6.1 Kritisk vurdering av datainnsamling	23
6.2 Deskriptiv analyse	23
6.2.1 Del 1- Forbrukere med vogn fra Stokke®	24
6.2.2 Del 2 med vogner fra andre merker enn Stokke®	28
6.3 Oppsummering av resultater	30
7.0 Diskusjonskapittel	31

7.1 Kritiske faktorer	31
7.2 Funn på bakgrunn av spørreundersøkelsen	31
7.2.1 Funksjonalitet	32
7.2.2 Kvalitet	33
7.2.3 Fleksibilitet	34
7.2.4 Design.....	36
7.2.5 Ekstrautstyr	37
7.2.6 Pris	38
7.2.7 Merke	39
8.0 Konklusjon	42
8.1 Implikasjoner for fremtidige studier.....	43
9.0 Litteraturliste	45
Vedlegg 1.0 Spørreundersøkelsen	
Vedlegg 2.0 Svaresammendrag fra spørreundersøkelsen	
Vedlegg 3.0 Kriterier for kjøp	

1.0 Innledning

Ikke bare preger et barns liv, men også kjøp og investeringer knyttet til det å få et barn må tenkes i gjennom og vurderes nøye. Flere og flere blir opptatt av mote og interiør, også når det kommer til barnemøbler og utstyr. Det er mange hensyn som må tas når en skal velge barnevogn. Skal den være praktisk og ha god funksjonalitet, være trendy og moteriktig, eller en kombinasjon av flere faktorer? Er pris avgjørende, eller kommer kvalitet og utseende i første rekke?

Vi vil i denne oppgaven se nærmere på Stokkes barnevogner og hvilke preferanser deres kunder har når det kommer til kjøp av barnevogn, sammenlignet med dem som velger vogn fra andre merker. Dette vil vi finne ut av via en spørreundersøkelse på internett.

Gjennom lang erfaring i bransjen, samt føring av produkter av høy kvalitet og funksjonalitet, har Stokke® bygd en sterk merkevare, og deres barnevogner er ledende på design innen sin produktgruppe. Deres største barnevognsuksess, bestselgeren Stokke® Xplory®, har mottatt flere internasjonale priser for sitt unike design (Barnevognguiden 2010).

2.0 Problemstilling

Stokke® er vell etablert i over 80 land verden over. De fører ikke egen eksport eller produksjon, og har mange underleverandører ('– Satser på tredjepart og outsourcing' 2010, s. 7). Under møtet med kategoridirektør Jan Esquil Hollen i Stokke®, fikk vi vite mer om selskapet og utfordringene det står overfor. Hollen fortalte at de blant annet ser sviktende salg av puter til Tripp Trapp® stolene i Europa, og at deres barnevogner er populære verden over, men at de har en svært liten markedsandel av barnevognsegmentet i Norge.

Da vi i utgangspunktet hadde et ønske om å se på bedriften i et internasjonalt perspektiv, rådet Hollen oss heller til å fokusere på ett produkt eller én produktgruppe på ett marked. Dette fordi det er vanskelig å samle inn data og det foreligger lite informasjon vedrørende deres internasjonale operasjoner. På bakgrunn av denne informasjonen bestemte vi oss for å fokusere på det norske markedet og på Stokkes barnevogner.

Vi finner det interessant at en norsk bedrift som Stokke® ikke har noen særlig markedsandel innen barnevognsegmentet i Norge. Etersom barnevognene deres er svært populære i flere land, men mindre populære i Norge, vil vi prøve å finne ut av hvorfor det er slik.

Vi har flere bekjente med vogn fra Stokke® som fra tidlig av var veldig klare på at de ville ha en vogn fra det norske selskapet. Senere derimot, har flere av dem sett at vognene ikke levde opp til forventningene. På bakgrunn av dette kom vi fram til følgende problemstilling:

Hvilke faktorer er sentrale ved kjøp av barnevogn og hvilke preferanser har forbrukere i Norge som velger vogn fra Stokke®, kontra dem som velger andre merker?

Problemstillingen åpner for muligheten til å kartlegge hva forbrukerne prioriterer og hvilke preferanser de har når det gjelder barnevogner. På denne måten kan studien bidra til å skape et bilde av barnevognsforbrukerne og produktkravene som oppstår når de skal kjøpe barnevogn.

Det var også et ønske fra Hollen om at studien kunne bidra til å skape økt kunnskap om dagens situasjon, samt å se på om de har noen forbedringspotensialer når det kommer til sine barnevogner - hva kan få dem som kjøper andre merker til å heller velge Stokke®? Hollen sitter som kategoridirektør for Stokkes innendørsprodukter og jobber da ikke med barnevogner. Grunnet dette har vi ikke hatt noe videre kontakt med Hollen.

3.0 Om Stokke

Stokke® er et norsk selskap som ble etablert i 1932. Selskapet beskriver seg selv som en innovativ bedrift som siden begynnelsen har utfordret tradisjonell tenkning, og fokusert på design og nyskaping. Deres fokus på utvikling av produkter for baby og barn setter Stokkes kjernevirksomhet. Fra 60-tallet fokuserte selskapet på nytenking og funksjonelt design. Stokkes mest kjente produkt, Tripp Trapp® stolen, ble lansert i 1972 og er å finne i mange norske hjem. Denne stolen var ulikt alt annet som var lansert før, og introduserte selskapet for et nytt produktspekter – møbler og utstyr til barn. Tripp Trapp® stolen revolusjonerte markedet for barnestoler, og er den dag i dag uforandret og unik, men med mulighet for personalisering i forhold til farge og ekstrautstyr. I de følgende årene ble flere barnemøbler og utstyr med kreative vinklinger lansert. En ny strategi fikk selskapet til å fokusere kun på barneprodukter. Dette har gitt dem stor suksess og et verdensomspennende omdømme (Stokke u.å:a).

Stokke® produserer produkter innenfor tre kategorier; *seating*, *transport* og *nursery*. Her finner man høystoler, bilstoler, barnevogner, bæreseler, senger og diverse tilbehør. Selskapet har en filosofi om å designe produkter som kan vokse med barnet og som følger deres utvikling, samt å utvikle produkter som styrker båndet mellom foreldre og barn (Stokke u.å:a). Dette fokuset har de også i forhold til sine barnevogner.

En milepæl i selskapet var utviklingen av deres første utendørsprodukt, vognen Stokke® Xplory®. Vognen ble etterfulgt av flere barnevogner, samt bæreseler, nye hjemmetekstiler og pleieutstyr. Stokke® utvikler og selger bærekraftige, langvarige produkter over hele verden med miljøvennlige materialer så langt det er mulig. Selskapet Stokke® er forbundet med unike, langvarige og attraktive produkter som alltid setter fokus på barnets velvære (Stokke u.å:a).

I dag produserer Stokke® utelukkende barnemøbler og utstyr, og har stor markedsandel blant annet i Sør-Korea, Nederland og Spania. De er også rangert som nummer åtte av barnevognsprodusentene i Europa målt etter markedsandel (Strømsheim 2012). Stokke® påstår selv at de fører produkter som er av et tidløst design, som kan passe inn i et hvert hjem med et hvert interiør (Stokke u.å:a).

3.1 Stokkes barnevogner

Filosofien til Stokke® baserer seg på deres kjernekonsept, som er å designe produkter som er i barnets beste interesse (Stokke u.å:a). Dette gjenspeiles også i deres produktserie, hvor de tilbyr fire sikre og innovative vogner av unikt design. Vognene deres er spesielt kjente for å ha en ekstra høy sittedel for å sikre nær kontakt mellom forelder og barn. De er justerbare og er laget for at de kan endres på etterhvert som barnet vokser. Setene kan også vendes både framover og bakover. Vognene har en rekke ekstrautstyr og man kan tilføre sin egen personlige stil ved å velge mellom flere ulike farger, mønstre og tilbehør (Stokke u.å:b).

Stokke® Xplory®

The ultimate connection stroller.



Stokke® Scoot™

The Smart Urban Stroller



Stokke® Crusi™

The flexible comfort stroller.



Stokke® Trailz™

The versatile All Terrain stroller.



(Stokke u.å:b)

3.1.1 Stokke® Xplory® - “The ultimate connection stroller”

Stokke® Xplory®, videre omtalt som Xplory, var Stokkes første vogn og kom på markedet i 2003. Siden har det kommet kontinuerlige oppgraderinger, i tillegg til ekstrautstyr og nye farger. Vognen gjør det lettere å knytte barn og forelder nærmere, da både fotstøtte og setedybden er justerbare og kan justeres etter barnets vekst. Xplory har vunnet flere anerkjente priser, deriblant Norsk Designråds utmerkelse for god design, samt Red Dot Award (barnevognguiden.no 2010). Vognen har tre forskjellige sitteposisjoner - sove, hvile og aktiv, samt to forskjellige posisjoner der barnet sitter i kjøreretning (Stokke u.å:c).

3.1.2 Stokke® Scoot™ - “The Smart Urban Stroller”

Stokke® Scoot™, videre omtalt som Scoot, er en urban barnevogn som er lett å manøvrere. Den er justerbar og designet for at barnet skal sitte i en stilling som gjør det lett for barnet og forelder å holde kontakt. Den har fire forskjellige sittestillinger og kan justeres etterhvert som barnet vokser. Barnet sitter i en ergonomisk stilling som sikrer en god posisjon. Vognen har et robust

understell, er lett å legge sammen og er ideell for dem som reiser mye og er på farten (Stokke u.å:d).

3.1.3 Stokke® Crusi™ - “The flexible comfort stroller”

Stokke® Crusi™, videre omtalt som Crusi, er en vogn som vokser sammen med barnet. Den har løsninger som viser Stokkes ekspertise innen design og nytenking, ved vognens muligheter for flerbruk og konverteringsmuligheter etterhvert som barnet vokser. Dette er en flerfunksjonell barnevogn og den eneste i Stokkes produktsortiment som tilbyr en “søskenfunksjonalitet”, ved at det kan settes på et ekstra sete på bunnen av vognen (Stokke u.å:e).

3.1.4 Stokke® Trailz™ - “The versatile All Terrain stroller”

Stokke® Trailz™, videre omtalt som Trailz, ble utviklet etter forespørsel om en mer allsidig vogn med blant annet mer robuste hjul og shoppingbag. Xplory var svært populær i blant annet Asia, men ikke på det norske markedet. Derfor utviklet Stokke® Trailz, “The versatile All Terrain stroller”, en vogn laget for all slags terreng og alle årstider. Med en sterk og robust konstruksjon og store luftfylte dekk, samt vanntett handlekurv (Stokke u.å.f), er Trailz den vognen fra Stokke® som kanskje er best tilpasset det uforutsigbare norske været og terrenget.

4.0 Teorikapittel

Formålet med dette kapittelet er å skape en teoretisk ramme som vi vil bruke til å besvare problemstillingen. Ved å se på forbrukeratferd, markedssegmentering og produktledelse, vil vi skaffe til veie opplysninger som gir innsikt i viktige faktorer som er sentrale for kjøp av barnevogner.

Vi tar forbehold om at leser har noe kunnskap omhandlende teorien.

4.1 Forbrukeratferd

Problemstillingen danner et bilde av forbrukeren som et individ. Vi beskriver dermed en kjøper, og for å finne ut hvilke faktorer som er gjeldende for at kjøperen skal fatte en beslutning, er vi nødt til å se nærmere på forbrukeratferd. Forbrukeratferd blir definert som atferden kunden viser i søken etter å kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester de forventer vil tilfredsstillere deres behov. Forbrukeratferd fokuserer altså på hvordan individuelle forbrukere tar beslutninger når de skal bruke sine ressurser i form av tid, penger og engasjement på forbruksrelaterte varer og tjenester (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, s.2). Individets beslutninger om forbruksrelaterte varer og tjenester, kan på denne måten gi en indikasjon på hvilke preferanser forbrukere har når det kommer til valg av barnevogn (Ibid).

4.2 Markedssegmentering

Markedssegmentering defineres som prosessen med å dele markedet inn i distinkte undergrupper av forbrukere med like behov eller kjennetegn. Når segmenteringen er gjort, velges ett eller flere av disse segmentmålene med en distinkt markedsmix (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, s.39). Markedssegmentering har altså som hensikt å identifisere kundenes ulike preferanser slik at produkter kan tilpasses disse (Bjørklund et al. 2008). På denne måten blir markedssegmentering hensiktsmessig for å danne et bilde av hvordan Stokke® har valgt å posisjonere seg i markedet, samt hvordan bedriften tilpasser sine produkter til kundens preferanser (Ibid).

4.3 Produktledelse

Produktledelse gir et innblikk i hvordan Stokke® bør forvalte sine produkter for å skape verdier både for seg selv og sine kunder. Produktledelse går altså ut på å forvalte en bedrifts produkter i den hensikt å skape verdier for både bedriften og dens kunder. Verdier betyr fortjeneste for bedriften, og for kundene handler verdier om å motta gode løsninger ut i fra deres behov (Selnes & Lanseng 2014, s.108).

4.3.1 Produkt og produktkategori

Et produkts økonomiske verdi reflekteres i dets evne til å skape lønnsomhet og å opprettholde en positiv kontantstrøm. Produktets kontantstrøm er i hovedsak en direkte funksjon av antall personer som kjøper produktet, og den prisen som betales for produktet. For at Stokke® skal kunne påvirke verdien av og lønnsomheten til et produkt, må bedriften endre produktets egenskaper slik at det blir mer attraktivt for kundene. Produktets lønnsomhet kan også påvirkes av investeringene bedriften gjør i markedskommunikasjonen (Selnes & Lanseng 2014, s.108). Det er på produktkategorinivået at forbrukerne i de fleste tilfeller foretar valg mellom konkurrentene. Det vil si at det antas at forbrukerne først velger mellom leverandørene, før de deretter kjøper de ønskede produktene fra leverandøren de har valgt seg (Ibid s.108-109).

4.3.2 Produktkonsept

Produktkonseptet til Stokke® er avgjørende for hvordan forbrukerne sammenligner Stokkes barnevogner med konkurrentenes barnevogner (Selnes & Lanseng 2014, s.117). Et produktkonsept defineres gjennom de egenskapene det besitter. Ordet attributt brukes vanligvis innen markedsføring for å angi en produktegenskap. De produktattributtene som er ment å beskrive produktkonseptet, må samsvare med produktkunnskapen forbrukeren innehar for at det skal bli relevant. Skal man definere produktkonseptet må man først velge hvilke

produktattributter som definerer konseptet, for så å definere nivå eller posisjon på attributtene. Forbrukerne bruker attributtene produktkonseptet består av til å sammenligne alternative og konkurrerende produkter. I prinsippet oppfatter forbrukerne produkter som "et sett av egenskaper der hver egenskap bidrar med nytte, og der produktets totale nytte er lik summen av nytten fra alle egenskapene. På denne måten velger forbrukerne produktet med høyest nytte." (Ibid). Dersom produktkonseptet Stokke® tilbyr samsvarer med forbrukernes oppfatning av produktet, kan den totale nytten forbrukerne føler at Stokkes barnevogner har, overgå nytten de føler at konkurrentenes barnevogner gir. På denne måten kan Stokkes vogner bli foretrukket over barnevogner fra andre merker (Ibid).

Pris anses som en egenskap på lik linje med de andre produkttegenskapene. Attraktiviteten til et produkt kan dermed bli påvirket av prisen på produktet (Selnes & Lanseng 2014, s.117).

Stokke kan også gjøre et produkt mer attraktivt ved å øke kvaliteten på én eller flere av dets egenskaper. Et alternativ er å styrke kvaliteten på en attributt ved å endre betydningen av én eller flere av dens egenskaper. Ofte gjøres dette ved å øke kommunikasjonen rundt egenskapens betydning og dermed bevisstgjøre egenskapen hos forbrukeren. Et annet alternativ for å styrke produktets attraktivitet, er å introdusere en ny egenskap. Introduksjonen av den nye egenskapen kan redusere den relative betydningen av de gamle egenskapene. Den nye egenskapen har også potensiale til å frembringe en økning i markedsandelen hvis den skaper nytteverdi. Man må her også ta i betraktning hva konkurrentene vil gjøre, da den nye strategien kan kopieres. Dette kan igjen ramme Stokke® på en måte som setter bedriften tilbake til utgangspunktet den hadde før den nye egenskapen ble introdusert (Ibid s.117-119).

4.3.3 Produktdifferensiering

Produktdifferensiering vil si "å tilby produkter (både varer og tjenester) med egenskaper som er bedre tilpasset kundenes preferanser enn konkurrerende produkt, og disse egenskapene må kundene være villige til å betale for (gjennom økt pris og/eller økt lojalitet)." (Bjørklund et al. 2008). Vi trekker inn produktdifferensiering for å se om Stokkes barnevogner har egenskaper som er bedre tilpasset kundenes preferanser, enn konkurrentenes barnevogner. I tillegg vil måten Stokke® differensierer produktene sine på si noe om egenskapene barnevognene deres har, og hvorvidt forbrukerne er villige til å betale for dem (Ibid).

4.3.4 Produktlinje

En produktlinje kan defineres som en gruppe nært relaterte produkter innenfor samme kategori. Produktene i linjen har lignende funksjoner og er derfor rettet mot det samme kundesegmentet. En stor produktlinje åpner for at forbrukerne får mer å velge mellom, noe som er av interesse da

dette kan gå ut over hvordan forbrukerne evaluerer og velger mellom produkter (Selnes & Lanseng 2014, s.124). En utvidelse av produktlinjen vil vanligvis føre til en positiv effekt på evaluering og valg, ettersom en omfattende produktlinje gir mer variasjon, som igjen kan føre til gjenkjøp (Ibid).

Stokke® tilbyr blant annet at forbrukerne kan velge mellom forskjellige farger og funksjoner på barnevognene sine. Muligheten til å velge mellom ulike alternativer anses i mange kategorier som verdifull i seg selv. En bedrift med en stor produktlinje har også mulighet til å tilby varianter av basisproduktet, samt en linje med relaterte produkter. Tilbehøret er med på å forbedre forbrukerens opplevelse av produktet, i tillegg til at det er en viktig inntektskilde for bedriften (Selnes & Lanseng 2014, s.124).

4.3.5 Produktkvalitet og kundetilfredshet

Tilfredshet er kundens totalvurdering av produktkvaliteten basert på de forventningene de hadde før produktet ble kjøpt, og de samlede erfaringene i etterkant Kundetilfredshet er altså viktig fordi det påvirker kundenes fremtidige valg, og vi kan altså påvirke kundens fremtidige kjøpsatferd gjennom å sørge for at de blir tilfredse. (Selnes & Lanseng 2014, s.125).

Da tilfredsheten til forbrukerne gjenspeiles i deres totalvurdering av produktkvaliteten, vil svarene respondentene avgir i vår undersøkelse gi en pekepinn på nettopp dette. Tilfredsheten vil også gi en forklaring på om kundene kommer til å handle flere produkter fra Stokke® i fremtiden (Selnes & Lanseng 2014, s.125).

5.0 Metodekapittel

I dette kapitlet vil vi redegjøre for valg av metode og utvalg, samt hvordan vi gikk fram for å gjennomføre den kvantitative undersøkelsen.

Ved valg av metode må man først vurdere og tenke gjennom hensikten med å foreta en undersøkelse (Ringdal 2013, s.204). Som tidligere nevnt ønsket vi å kartlegge hvilke oppfatninger og preferanser forbrukere har når det gjelder barnevogner, samt å avdekke hvilke andre faktorer som spiller inn når det kommer til kjøp eller ikke kjøp av vogner i Norge. Vi ser behovet for å avdekke kjøpsatferden og preferansene til forbrukere for å kartlegge hvordan en forelder og en kjøper tenker når det gjelder barnevogner. For å gi et hensiktsmessig svar på problemstillingen følger vi de ulike stadiene i forskningsprosessen: (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.36).



Figur 1.0 Forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.36).

5.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

I første og andre stadiet av forskningsprosessen defineres beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmålene vi har foretatt oss (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.36).

5.1.1 Beslutningsproblem

I forkant av oppgaveskrivingen hadde vi ikke kjennskap til Stokkes markedsandel når det kom til barnevogner, men vi visste at deres Tripp Trapp® stol er en sterk merkevare, som har hatt en stabil posisjon i det norske highchair-markedet gjennom mange år. Etter diskusjon med Hollen bestemte vi oss for at vi ønsket å gå nærmere inn på hva det var som forårsaket tilfredshet eller eventuell misnøye hos Stokkes vogner. Hollen har som tidligere nevnt fortalt at Stokke® har en liten markedsposisjon med sine barnevogner i Norge. På bakgrunn av dette så vi det nødvendig å gjennomføre en todelt spørreundersøkelse. Én del for dem som faktisk har kjøpt Stokkevogn® og én del for dem som har kjøpt vogn fra et annet merke, henholdsvis referert til videre som *del 1* og *del 2*.

5.1.2 Analyseformål

Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge norske forbrukeres valg av barnevogn, samt hvilke faktorer som er viktige for kjøpet. Slik kan vi finne ut av hvilke styrker, svakheter og muligheter Stokkes barnevogner har.

Spørsmålene som er stilt i spørreundersøkelsen er utarbeidet ut i fra problemstillingen vår, samt relaterte tanker vi hadde i forbindelse med problemstillingen. Vi lurte blant annet på om forbrukere av Stokkevogner er mer opptatt av design og en vogn som er særegen, og om de som ikke velger vogn fra Stokke® er mer opptatt funksjonalitet og at vognen kan brukes til flere formål. Hva får disse forbrukerne til å velge andre merker? Hvilke mangler ser de ved Stokkes vogner, og hva har deres vogner som Stokkevognene ikke har?

5.2 Design og databehov

I det tredje stadiet av forskningsprosessen tar vi for oss design og valg av metode. I tillegg vil vi beskrive vår bruk av primærdata.

5.2.1 Forskningsdesign

Valget av forskningsdesign vil gi oss en oversikt over hvordan vi skal gå fram for å løse problemet vårt i oppgaven. Vi har her mulighet for å velge mellom tre typer design: eksplorativt, deskriptivt eller kausalt (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 38). Ettersom vi har en grunnleggende forståelse av problemområdet og av Stokkes barnevogner og faktorer som er viktige, ser vi at det var av størst relevans å bruke et deskriptivt design. Et deskriptivt design har som formål å beskrive eller finne sammenhengen mellom begreper og variabler (Kleven 2002, s.265). Det deskriptive

designet vil hjelpe oss med å beskrive bestemte egenskaper ved utvalget, ved å strukturere data etter bestemte regler og prosedyrer (Hair, Bush & Ortinau et al. 2000, s.38). Dette vil beskrive situasjonen på et område, samt hjelpe oss med å analysere spørsmålene i undersøkelsen. På denne måten kan vi finne sammenhenger mellom variabler vi ønsker å se på.

5.2.2 Valg av metode

Den kvantitative metoden står sentralt for metodekapittelet ettersom vi benytter et deskriptivt design (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.38). Kvalitative og kvantitative metoder er to former for informasjonsinnhenting og analysering. Kvalitative metoder brukes for å forstå holdninger og oppfatninger gjennom intervjuer og undersøkelser. Kvantitative analyser kan brukes til å teste hypoteser, og å kartlegge ulike fenomen.

I og med at problemstillingen omhandler forbrukeratferd og faktorer for kjøp av barnevogner i Norge, vil en kvantitativ undersøkelse i større grad kunne kartlegge forbrukeratferd og faktorer for kjøp. En kvantitativ metode ved en survey vil gi oss tilgang til data for å kunne direkte sammenligne forbrukere opp mot hverandre. Dybdeintervju med nøkkelpersoner, eksempelvis med ansatte i Stokke®, forbrukere og leverandører, kunne ha vært relevant for oppgaven hvis vi skulle sett på hvorfor Norge ikke er hovedmarkedet for deres vogner. I vår oppgave kunne en kvalitativ metode gitt innholdsrike beskrivelser av faktorer som påvirker valg av barnevogner. Vi valgte derimot heller å søke et helhetlig bilde av kjøpsatferden til forbrukerne gjennom en kvantitativ undersøkelse, for dermed å finne ut av hvilke faktorer det er som påvirker valg av barnevogn. Her stilles det også noen åpne svar for at vi skal få mer innblikk i forbrukernes tanker vedrørende valg av barnevogner.

Ettersom vi velger å fokusere på kvantitative analyser ved hjelp av et strukturert spørreskjema, kreve lav grad av nærhet til respondenten. Ettersom vi ikke har hatt behov for å snakke direkte med respondentene har vi nådd ut til veldig mange.

5.3 Kvantitativt studie - spørreundersøkelse

Under det tredje stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss datainnsamlingsmetoden for undersøkelsen. Vi vil her beskrive den kvantitative metoden, samt forklare hvordan vi har utarbeidet og gjennomført vår spørreundersøkelse.

5.3.1 Kvantitative metoder

Et kvantitativt forskningsopplegg er en tilnærming brukt for innhenting av primærdata. Denne type forskning brukes ofte for å kartlegge et fenomen og et helhetsbilde, med store utvalg. Man

stiller gjerne mange spørsmål med relativt få svaralternativer, noe som gjør det lett for svarene å la seg sammenligne (Berg 2008, s. 342).

Det er viktig at data er innsamlet fra et utvalg som passer med studiens hensikt for at man skal kunne teste problemstillingen på en presis måte. Kvantitative undersøkelser kan foregå blant annet via e-post, internett, post, ansikt-til-ansikt eller per telefon. Undersøkelser der respondentene selv fyller ut spørreskjema er mindre tidkrevende enn der man intervjuer for eksempel via telefon, på gaten eller hjemme. Vi har derfor valgt å foreta vår kvantitative undersøkelse via spørreundersøkelser på internett og e-post, ettersom vi har begrenset med tid og ressurser, samtidig som det gir oss nøyaktige og målbare svar (Berg 1995, s.176).

Internettundersøkelser kan formes på flere måter, og respondenten har mulighet til å svare på undersøkelsen når det passer. Dette har blant annet som fordel at man når ut til mange, men det kan også gjøre at mange unnlater å svare på undersøkelsen, som igjen kan føre til en lavere svarprosent. Dette kan forekomme da vi ikke har oversikt over hvilke elementer fra vår utvalgsramme som besvarer undersøkelsen. Ettersom vi ikke har tall på hvor mange undersøkelsen har blitt sendt til, vil vi heller ikke vite hvor stor svarprosenten er. Dette vil vi komme tilbake til i analysen av besvarelsene *5.5.2.2 Reliabilitet*.

I spørreundersøkelser over internett svarer respondenten på spørsmålene etter hvert som de dukker opp, og svarer som regel med åpne svar (mer utfyllende tekstsvaer), lukkede svar (svaralternativer) eller skaleringer (rangering av viktighet av variabler). Vi har benyttet oss av alle tre typer for svarmetoder, og vi har valgt å fremstille funnene i form av diagrammer og grafer, med prosenter i resultatkapittelet. De åpne svarene er oppsummert i tabeller. Ved å bruke alle tre typene svarmetoder får vi lett svar på de direkte spørsmålene som er stilt, samt at vi har muligheten for å få en dypere forståelse av de åpne svarene.

Vi valgte å opprette en survey via Google Forms, slik at vi enkelt kunne dele undersøkelsen på internett. Via en web-lenke hadde respondentene da mulighet til å fylle ut undersøkelsen både ved hjelp av datamaskin, nettbrett eller smarttelefon. Dette gjorde det både lett og lite tidkrevende for respondenten å svare. I motsetning til mange andre datainnsamlingsprogrammer, satte ikke Google Forms noen restriksjoner i forhold til antall spørsmål man kunne stille med svaralternativer eller antall svar man kunne få inn. Google Forms fremstiller all innsamlet data systematisk i et skjema, både ved å samle all informasjon i et svarsammendrag, og ved å vise alle

svar enkeltvis i et Excel-skjema. Svarsammendraget ligger i *Vedlegg 2.0 Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen*.

Vår beslutning om å gjennomføre en spørreundersøkelse via internett åpnet også muligheten for innsamling av data på landsbasis. Ønsket om å foreta en landsomfattende vurdering av preferanser ved Stokkes barnevogner og faktorer for valg av barnevogn ble dermed gjennomførbare.

5.3.1.1 Utarbeidelse av spørreundersøkelsen

Vi bestemte tidlig at vi ville sende ut en spørreundersøkelse for å samle inn informasjon og data. For at spørreundersøkelsen skulle bli så systematisk og konkret som mulig, fulgte vi de syv trinnene for utarbeidelse av spørreskjemaer (Wilson 2012, s.156).

1. Utvikle spørsmålsemner: Ved å se på målene for forskningsoppgaven vår, satte vi opp grupperinger for de forskjellige spørsmålene (Wilson 2012, s.156). Samlet i undergrupper, uten at vi synlig har påpekt de forskjellige emnene, har vi dekket spørsmål vedrørende om en person har eller ikke har vogn fra Stokke®, hvilke kvalifikasjoner de liker/misliker ved sine vogner, hvilke faktorer som var viktige for kjøp av vogn og eventuelle anbefalinger.

2. Velg spørsmåls- og svarformat: Ut i fra de forskjellige spørsmålstypene ble svarformatene også valgt. I utgangspunktet er det tre hovedformer for svartyper; åpne-, lukkede- og skalerings spørsmål (Wilson 2012, s.156). Disse svartypene har vi brukt, alt etter hva de forskjellige spørsmålene har krevd som svar.

3. Velg ordlegging: For at spørreundersøkelsen skulle bli tatt seriøst og skulle ha en viss profesjonalitet over seg, har vi sett nøye på ordbruk og formulering av setninger. Vi har brukt et enkelt språk for å rette oss mot målgruppen av undersøkelsen, samt at vi har passet på at det ikke foreligger tvetydige og ledende spørsmål, eller spørsmål med dobbel betydning (Wilson 2012, s.156).

4. Bestem rekkefølgen: Vi har passet på at spørsmålene kommer i en logisk rekkefølge, slik at respondentene opprettholder sin tankegang på hvert av emnene før de går videre i undersøkelsen (Wilson 2012, s.156).

5. *Design, layout og utseende*: Google Forms tillot oss å velge design på undersøkelsen før vi sendte den ut. Vi valgte temaet “Pennant Banner” da det var et enkelt tema med en tegning av bannere øverst på siden (se *vedlegg 1.0 Spørreundersøkelsen*). Overskriftene fikk fargen oransje, noe vi synes var passende ettersom det også er fargen på Stokke®sin logo. Ved slike enkle detaljer, samt at skjemaet ser ryddig ut og er lett å forstå, tror vi at responsraten vil øke (Wilson 2012, s.156).

6. *Test før testen* (Wilson 2012, s.156): Før vi offentliggjorde undersøkelsen sendte vi den til et lite utvalg potensielle respondenter, inkludert familiemedlemmer og bekjente med barn. Dette gjorde at vi fikk en respondents syn på undersøkelsen, og vi fikk innspill på hva vi kunne gjøre annerledes, samt hva vi eventuelt burde legge til eller fjerne. Ut i fra dette forbedret vi undersøkelsen og sendte den igjen til et lite antall potensielle respondenter. Dette gjorde vi i til sammen tre runder før vi sa oss fornøyde med undersøkelsen. Vi ser derimot i etterkant av analysen av spørreundersøkelsen at vi burde gjort enda noen endringer før vi offentliggjorde undersøkelsen. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 5.7 *Kritikk* til undersøkelsen.

7. *Gjennomføre undersøkelsen* (Wilson 2012, s.156): Etter at vi hadde sendt ut undersøkelsen for testing, la vi den ut på Facebook-grupper og sendte den til bekjente med barn. På Facebook-gruppene fikk vi god respons, og flere skrev at de hadde svart på oppgaven. Flere begynte også å diskutere rundt temaet på Facebook-gruppene, og mange tilbød seg å dele undersøkelsen med personer de kjente som passet til utvalget. Vi har derimot ingen kjennskap til om nettverket til dem vi nådde direkte, har besvart undersøkelsen eller ikke.

5.4 Rekrutteringen

I det tredje stadiet i forskningsprosessen defineres populasjon, utvalgsramme og valg av utvalgsmetode. Ved å bestemme dette kunne vi forsikre oss om at de som ble spurt, faktisk er forbrukere av barnevogner og sitter med noe innsikt rundt vårt problemområde.

5.4.1 Utvalgsramme

“En utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen.” (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, s.132). Når man bestemmer utvalgsrammen er det flere faktorer som spiller inn på utvalget. Kriteriene som kan avgrense utvalget kan for eksempel være aldersfordeling, bosted og kjønn (Ibid). Kriteriene vi har sett for oss er “forbrukere i Norge”. Grunnen til denne utvalgsrammen er at vi ønsker innsikt og kunnskap om faktorer og forhold rundt barnevogner i

Norge. Dette burde vi spesifisert ved utsending av undersøkelsen, og vi er klare over at svar fra utenomønsket populasjon kan ha oppstått.

Studiepopulasjonen i denne undersøkelsen er forbrukere av barnevogner i Norge. Her søker vi både førstegangs- og flergansforeldre, barnehagetanter og - onkler, besteforeldre og hvem som enn måtte ha bruk for barnevogner. Vi setter ingen begrensning for alder eller for bosetningssted i Norge, og vi hadde et ønske om at både menn og kvinner skulle besvare undersøkelsen. Vi har valgt å ikke begrense populasjonen til spesifikke regioner i landet, da dette ikke ville vært representativt for å kartlegge preferanser hos forbrukere i Norge. Ved å forske på et utvalg fra hele landet ser vi også muligheten for å se om Stokkes vogner er mer populære noen steder enn andre.

5.4.2 Rekrutteringsmetode

Vi valgte å bruke snøballutvelgelse og bekvemmelighetsutvalg, to ikke-sannsynlighetsutvalg, for å finne personer som var relevante deltakere i vår undersøkelse. Snøballsutvelgelse vil si at vi har fått nye respondenter via respondenter vi selv har kommet i kontakt med. Disse har igjen kommet i kontakt med nye respondenter. Altså "baller det på seg" akkurat som en snøball etterhvert som undersøkelsen ble sendt ut (Noy 2008).

Bekvemmelighetsutvalget har vi nådd ved at vi bevisst har søkt aktuelle og potensielle respondenter der de er lette å få tak i, som på Facebook. Folk har da kunnet velge på frivillig basis om de ønsket å delta eller ikke (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 136). Et problem vi har sett ved dette er at resultatet ikke helt sikkert sier noe om hele populasjonen og om den er representativ. Derfor har vi meldt oss inn i både nasjonale og flere lokale grupper for å nå alle landsdeler. Altså er vårt utvalg bestemt etter hva som lot seg gjennomføre i praksis, og vi er klare over at skjevheter i utvalgssammensetningen, kan oppstå i forhold til hva som gjelder alle forbrukerne som helhet (Ibid, s.37). Dette kan for eksempel gi store forskjeller i svarprosenten mellom menn og kvinner, mellom de forskjellige landsdelene, eller i alder.

Vi må også prøve å tenke på hvorfor folk melder seg frivillig til å svare på undersøkelsen, eventuelt hvorfor de ikke gjør det. Vi tror at ved bruk av både snøballsutvalg og bekvemmelighetsutvalg at vi når ut til dem som er genuint opptatte av barnevogner. Dette kan for eksempel være dem som melder seg inn i Facebook-grupper omhandlernde barnevogner, og tar del i diskusjoner vedrørende temaet. Via snøballsutvalg, der vi har sendt undersøkelsen til vårt nettverk, for så at de igjen har videresendt undersøkelsen, når vi også forbrukere som muligens

ikke er så opptatte av barnevogner. Ved et snøballsutvalg når vi ut til mange vi kanskje ellers ikke ville kommet i kontakt med. Vi ser også ut i fra svarene vi har fått at noen skriver lange svar der det er mulig, mens mange også skriver “ja”, “nei”, eller “vet ikke”. På bakgrunn av dette mener vi at vi har dekket et bredt utvalg.

Ved å bruke flere typer ikke-sannsynlighetsutvalg mener vi at vi ikke har satt begrensinger til kun dem som for eksempel er på sosiale medier. Dette mener vi er viktig, ettersom vi da har kommet i kontakt med flere ulike typer mennesker. Utvalget vårt reflekterer da ikke kun de som er mest engasjerte når det kommer til barnevogner, det vil si mange av dem som er innmeldt i barnevogngrupper på Facebook.

5.5 Datainnsamling

I det fjerde stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss innsamling av dataene våre. Vi diskuterer da utvalg og representativitet av populasjonen og inkluderer feilkilder i punkt 5.5.2.

5.5.1 Utvalg og representativitet

For å komme i kontakt med vår fokusgruppe tok vi som sagt i bruk digitale verktøy via internett, det sosiale mediet Facebook, samt at vi sendte e-post til bekjente med barn som igjen videresendte undersøkelsen til aktuelle respondenter. Vi meldte oss inn i ulike “lukkede grupper” og “sider” som folk følger på Facebook. Etter hvert som vi fikk tilgang i disse gruppene kunne vi legge ut en lenke til undersøkelsen vår, samt litt informasjon om hva spørreundersøkelsen gikk ut på.

Ved å gjøre undersøkelsen tilgjengelig kun i disse gruppene, kontra det å dele den fritt over ulike sosiale medier, kunne vi føre en viss kontroll over hvem som svarte på undersøkelsen. Vi meldte oss inn i rundt 30 lukkede grupper på Facebook vedrørende barn, baby og utstyr. Noen av gruppene vi meldte oss inn i var: *Hjelp Unge Mødre- Norge !, Graviditet, fødsel & tiden etter!, BODØ - kjøp og salg av barneutstyr, Fint brukte merkeklær til barn Stavanger/Sandnes, Baby/Barn Tromsø og omegn, Ting og tang til barn Finnmark, Barn i Sør Varanger!;*), *Foreldre til barn født i 2010-2015 (Ålesund), Barnevognguiden - hjelper deg å finne riktig barnevogn!, Vi som venter baby i 2015 (Ålesunds-området) og Barneutstyr i Trondheimsområdet (str/utstyr for barn fra 5 år og oppover).*

Samtlige av disse gruppene er landsdekkende, mens andre er mer lokale. Ved innmelding i lokale grupper fra hele landet nådde vi lettere ut til potensielle forbrukere i alle regioner. Slik sikret vi også et representativt utvalg fra hver landsdel. Generelt ser vi at de som melder seg inn i

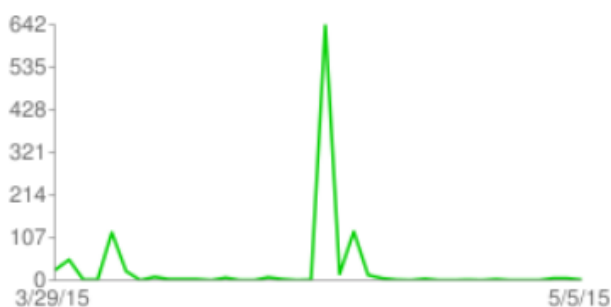
Facebook-grupper vedrørende temaet, er der fordi de er genuint interesserte i det gruppen handler om.

Mange Facebook-grupper har regler på hva som er lov å publisere, for å sikre at *kun* folk med genuin interesse er medlem av gruppene. Etter deling av undersøkelsen i gruppene fikk vi melding av administratorer på fire av gruppene med spørsmål om vi selv hadde barn. Dette fordi de ikke ønsket at utenforstående skulle bidra i gruppene med irrelevante diskusjoner. Slike regelverk i gruppene gjør at vi noenlunde kan sikre oss om at det er foreldre/forbrukere av vogner som er medlem av gruppene.

Etter at vi ble kontaktet av administratorene ved samtlige av gruppene beklaget vi oss og forklarte at vi selv ikke hadde barn, men at vi håpet på å nå respondenter via gruppene. Vi fortalte også at vi skulle melde oss ut av gruppene, og at de gjerne måtte slette vårt innlegg dersom de fant det upassende. Administratorene var derimot positive, lot oss forbli medlemmer, og slettet ikke innlegget med linken til undersøkelsen.

Vi delte også spørreundersøkelsen på flere Facebook-sider som har med barn og utstyr å gjøre. Noen av disse var: *Mamma, Foreldre og barn, Barnas Hus, Kiddly.no, Familie og oppvekst, Baby Comfort, Liten og Tøff, Barnevognskilt.no, MY BABY SHOP, Mammanett.no, Barn og Utstyr og Barnehage.no.*

I de forskjellige gruppene og på de forskjellige sidene var det ulikt antall medlemmer og "følgere". Vi har ikke tall på hvor mange fra hver gruppe som har svart ettersom alle svar er anonyme. Ved en slik deling vet vi heller ikke hvor stor svarprosenten har vært. Vi ser at det er ved deling av spørreundersøkelsen i grupper og på sider på Facebook at vi har nådd ut til de fleste respondentene. Det er altså fra slik deling vi fikk inn flest svar. Dette ser vi særlig ut i fra grafen under som viser antall svar per dag:



Figur 2.0: Tall for daglige svar (Vedlegg 2.0: Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen)
Der grafen er på sitt høyeste er der vi delte undersøkelsen i grupper og sider på Facebook.

5.5.2 Feilkilder

Feilkilder er generelt manglende observasjoner eller målefeil (Gripsrud, Olsson & Solkoset 2011, s.144). Vi ser noe dekningsfeil i vår undersøkelse ved at de forskjellige regionene ikke er godt nok representert i forhold til faktisk antall innbyggere. Derimot har vi ikke funnet tall på antall barn eller antall solgte barnevogner i hver region. Vi er kjent med omfanget av dekningsfeilen, men håper at det store antallet respondenter kan viske ut forskjellene.

Vi ser også en del ikke-responsfeil i og med at mange av dem vi har sendt undersøkelsen til ikke har svart på skjemaet (Gripsrud, Olsson & Solkoset 2011, s.145). Dette ser vi ved at Facebook-gruppene vi har meldt oss inn i har flere tusen følgere til sammen. Derimot har vi nådd flere respondenter enn målet vårt, og vi ser derfor at spørreundersøkelsen er representativ. Vi valgte å ikke sende påminnelsmeldinger for å unngå dobbeltsvar i undersøkelsen, ettersom vi ikke vet hvem som allerede har svart, samt at vi ikke ønsket å fremstå som pågående.

Vi tar også forbehold om ikke-utvalgsfeil, det vil si at vi ikke har fått tak i alle mulige respondenter, at noen svarer dobbelt, at vi har nådd ut til feil personer eller ved datamanipulering (Gripsrud, Olsson & Solkoset 2011, s.58). Undersøkelsen vår har vært tilgjengelig for svar i to måneder.

5.6 Metodologiske overveielser

Metodebruk skal sikre validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Validitet er om de dataene vi har samlet bidrar til å besvare eller motbevise vår problemstilling (Johannessen, Tufta & Veiden 2006, s.65), mens reliabilitet sier noe om dataene er påvirket av måten innsamlingen er blitt gjennomført på (Gripsrud, Olsson & Solkoset 2011, s.52). Vi vil også i dette kapitlet se på generaliserbarheten ved undersøkelsen, det vil si hvorvidt man kan bruke vår spørreundersøkelse i andre sammenhenger (Bracht & Glass 1968, s.437).

5.6.1 Etikk ved forskning

“Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis” (Ringdal 2001, s.85). Ved utsending av spørreundersøkelsen på internett opplyste vi respondentene om at innsamlet informasjon vil bli behandlet konfidensielt. Informasjonen vi samlet har blitt lagret og håndtert etter Personvernombudets etiske forskrifter. IP-adresser og annen personlig informasjon har ikke blitt lagret via Google Forms, og vi har dermed greid å sikre det vi har lovet. Slik vil ingen respondenter kunne identifiseres, og dataene vi har fått inn vil kun bli brukt i statistiske fremstillinger og til analysen i denne oppgaven. Vi har foretatt en meldeplikttest hos Personvernombudet for forskning og funnet ut at vi ikke behøver å søke om godkjenning. Vi har

fulgt deres retningslinjer og identifiserer ikke enkeltpersoner eller samler inn personidentifiserende opplysninger (Personvernombudet 2014).

5.6.2 Validitet

“Validitet betegnes som at dataene må være relevante, at det bør være samsvar mellom den virkeligheten som undersøkes og dataene.” (Johannessen, Tufte & Veiden 2006, s.65). Validitet handler altså om hvorvidt man måler det man ønsker (Ibid).

Ettersom vi ikke hadde mulighet til å veilede respondentene underveis eller endre på undersøkelsen da den først var offentliggjort, pilot-testet vi spørreundersøkelsen. Dette for å få tilbakemelding på om spørsmålene var forståelige og relevante, at respondentene klarte å svare på spørsmålene, om det var eventuelle mangler, eller om det var for mange spørsmål i undersøkelsen. Pilot-testingen gjorde at vi fanget opp mangler og feil ved undersøkelsen som kunne ført til avvik. Endringene vi foretok oss gjorde undersøkelsen mer valid. Vi sendte undersøkelsen til fem bekjente med barn, samt tidligere redaksjonssjef i et foreldreblad. Ved å gjøre dette fikk vi sikret begrepsvaliditet og innholdsvaliditet (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.100).

Ved gjennomgang av de innsamlede dataene fant vi samtlige svakheter ved den utsendte undersøkelsen som kan ha svekket validiteten. Dette vil vi komme tilbake til i punkt *5.7 Kritikk til undersøkelsen*.

5.6.3 Reliabilitet

Det er viktig å måle påliteligheten til en undersøkelse. Reliabiliteten til en undersøkelse blir bestemt av hvordan målingene av undersøkelsen ble utført, og handler om hvorvidt man har funnet et representativt utvalg eller ikke (Hellevik 1999, s.183).

Innsamlingsmetoden vi har valgt gjør at det ikke er mulig å være i direkte kontakt med respondentene, og ettersom undersøkelsen er anonym har vi heller ikke mulighet til å følge dem opp. Dette betyr at vi ikke har noen garanti for at respondenter utenfor den aktuelle utvalgsrammen besvarer undersøkelsen. På bakgrunn av dette, som tidligere nevnt, ser vi at vi burde ha presisert i oppgaven at vi *kun* ønsket svar fra forbrukere av barnevogner i Norge, og ikke av andre som har interesse rundt temaet. Ved å sikre reliabiliteten bedre kunne vi ha stilt spørsmål om hvilken aldersgruppe barnet deres er i og hvor de eventuelt benytter seg av barnevogner. Slik kunne vi sikret oss at de faktisk var foreldre eller forbrukere av vogner.

Vi hadde som mål å ha minst 300-400 respondenter på undersøkelsen. Dette fordi et stort utvalg kan styrke studien vår.

Ettersom reliabilitet handler om hvor stabilt det vi måler er, krever dette at resultatene våre er solide og pålitelige. Spørsmålet er om en skal stole på at datamaterialet man har fått inn er pålitelig. For at det skal være det, må både utvalgsstørrelsen og metoden være lik, slik at man får inn noenlunde samme data om man gjennomfører studien flere ganger. Dette fordi utvalgsstørrelsen er med på å jevne ut eventuelle skjevheter som kan oppstå ved undersøkelsen. Jo større utvalg, jo mindre blir skjevhetene i studien, og datamaterialet styrkes desto større utvalgsstørrelsen er. Samtidig er det viktig at spørreskjemaet er tydelig. Et tydelig spørreskjema minsker sannsynligheten for svarfeil. Derimot er det slik at ulike mennesker svarer ulikt, men man kan også tjene på at mange ulike folk, med ulike forutsetninger, jevner ut forskjellene (Langdridge 2006, s.41).

I vårt tilfelle handler dette om at de som har svart på undersøkelsen er foreldre og folk som faktisk har brukt, eller disponerer barnevogner. Reliabiliteten vår er dermed i stor grad påvirket av at de som svarer faktisk er brukere av barnevogner.

Aldersfordeling kan ha noe å si om reliabiliteten da den økonomiske situasjonen til respondentene kan variere etter hvilken aldersgruppe de befinner seg i. Vi ser derimot at kriteriene for valg av barnevogn er noenlunde like uansett hvilken aldersgruppe de tilhører. For at den eventuelle skjevheten skulle ha vært mer synlig, måtte utvalgsstørrelsen på respondenter fra 36 år og oppover vært en del større. Dette fordi utvalgsstørrelsen på aldersgruppene 36-40, 41-45 og over 45, har respektive 94, 17 og 4 respondenter.

Den geografiske spredningen på respondentene er viktig for å kunne få et reliabelt datamateriale (Langdridge 2006, s.41). Ettersom problemstillingen tar for seg forbrukere av barnevogner i Norge, måtte den geografiske spredningen på respondentene være noenlunde like stor, da preferanser respondentene måtte ha angående barnevogner, kan være forskjellig fra landsdel til landsdel. Vi sammenligner derimot ikke respondentene fra de ulike landsdelene i Norge, men det kan være greit å ha en god fordeling uansett, slik at det ikke forekommer store skjevheter i forhold til valg av vogner og preferanser respondentene måtte ha.

5.6.4 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet omhandler det å ha allmenn gyldighet, slik at man kan trekke konklusjoner utover det man har forsket på (Gentikow 2005, s.57). Når det kommer til kvantitativ metode er

generaliserbarhet et synonym for ekstern validitet. Det vil si at man er opptatt av at funnene i undersøkelsen kan anvendes andre mennesker eller situasjoner som studiens utvalg representerer (Bracht & Glass 1968, s. 437). Disse kan best bedømmes ved å sammenligne resultater av forskjellige undersøkelser omhandlende samme tiltak (Elvik 2012).

Vi har ikke funnet andre undersøkelser gjort vedrørende faktorer og begrunnelser for kjøp av barnevogner. Det var heller ikke vår intensjon å finne, og vi så ikke at det var nødvendig for vår undersøkelse å støtte opp med andre funn. Vi vil tro at generaliserbarheten er høy i Norge ettersom vi har nådd ut til et stort antall personer og at vi vurderer undersøkelsen som representativ for det norske markedet. Hadde vi for eksempel spurt 100 tilfeldige småbarnsforeldre på gaten rundt om i Norge tror vi at vi hadde fått inn noenlunde de samme svarene. Hadde vi derimot snakket med 100 barnevognsforbrukere ved et lite tettsted, ville vi trolig fått et annet resultat enn hvis vi hadde stått på et kjøpesenter i en storby. Forbrukere i byer og på tettsteder vil kanskje ha forskjellige preferanser etter hvor de anvender vognen.

Hvis vi ser på undersøkelsen i et internasjonalt perspektiv mener vi at generaliserbarheten er lav ettersom konteksten for undersøkelsen er relativt spesifikk. Som tidligere nevnt har Stokke® en lav markedsandel av sine vogner i Norge, men vognene deres er populære i samtlige andre land. Vi ser da at dataene fra vår undersøkelse vil være vanskelige å generalisere, ettersom forskjellige preferanser av faktorer vedrørende barnevogner vil variere fra land til land og fra kultur til kultur.

5.7 Kritikk til undersøkelsen

Etter gjennomgang av undersøkelsen og datainnsamlingen ser vi at vi kunne foretatt flere forbedringer i forhold til utformingen av enkelte spørsmål samt oppbygging og strukturering. Dette for å sikre validitet. Vi vil her komme med kritikk til undersøkelsen og presisere hva vi kunne gjort annerledes.

Spørreundersøkelsen har et todelt formål. Det ene formålet er å måle forbrukeratferd, altså hvilke faktorer, kriterier og egenskaper som påvirker valg av barnevogn og tilfredsheten med merkevalget. Det andre formålet ved undersøkelsen er å se på forskjellen mellom Stokkes forbrukere og forbrukere som benytter vogner fra andre merker. På denne måten får vi også et inntrykk av Stokkes synlighet i markedet (i.e. markedsposisjon), noe som er vesentlig for å finne ut av hvorfor Stokke® har så liten markedsandel innen barnevognsegmentet i Norge.

2 av respondentene har ikke svart på hvilken landsdel i Norge de kommer fra. Her kunne vi eksempelvis hatt alternativer for *Spitsbergen, Jan Mayen og ønsker ikke svare*.

Det at folk har kunnet sende inn svarskjemaet uten å svare på alle relevante spørsmål er noe vi burde ha fanget opp ved pilot-testingen av spørreundersøkelsen. Vi burde ha gjort det obligatorisk å svare på alle relevante spørsmål før den kunne sendes inn. Da ville vi ha unngått mange avvik, og undersøkelsen ville vært mer valid.

Vi har lagt opp til at enkelte av spørsmålene kan besvares med kommentarer, for eksempel hvilke egenskaper og kvaliteter respondentene mener deres barnevogner har som Stokke® ikke har, og omvendt. Det er også mulig å skrive det man eventuelt savner ved sin vogn fra Stokke® og det som var avgjørende for valget av akkurat den barnevoggen de kjøpte. Ved åpne spørsmål kan det forekomme mange forskjellige svar, med ulik forklaring og lengde. I tillegg er det også en del respondenter som har valgt å ikke svare på disse spørsmålene. På *spørsmål 3, 8, 16, 19 og 20* har henholdsvis 3, 53, 611, 602 og 602 stykker unnlatt å svare. Dette kan være fordi de ikke har nok kunnskap om produktet, eller fordi de ikke har noe å utsette på det det spørres om.

I en slik kvantitativ undersøkelse med mange svar bør man helst unngå åpne svaralternativer. Dette fordi de krever mer av respondentene og at de er vanskeligere å kode for videre analysering og sammenlikning. En mulighet ved disse spørsmålene ville vært å ha lukkede svar med mulighet for å krysse av på flere svaralternativer, samt å sette opp et "annet" alternativ, der folk eventuelt kunne kommentere. Ved å ha lukkede svar ser vi at vi trolig ville hatt en større svarprosent, ettersom dette krever mindre av respondenten. Lukkede svar ville også gitt respondenten mulighet til å komme på ting han/hun ikke nødvendigvis ville tenkt på ellers. Derimot ønsket vi å være forsiktige med å bruke lukkede svaralternativer på akkurat disse spørsmålene, da dette kunne ha ledet respondentene til å svare noe de ellers ikke ville ha gjort.

Av undersøkelsen ser vi at *spørsmål 6 og 17* kan virke ledende, da svaralternativene er egenskaper ved Stokkes vogner som Stokke® selv har listet opp om produktene sine. Dette er imidlertid ikke slik spørsmålene var tenkt. Vår intensjon var å finne ut hvilke egenskaper ved vognene forbrukerne var spesielt fornøyde med, samt hvilke egenskaper ved Stokkes vogner som kunne være av interesse for forbrukerne som benytter andre merker.

Forbehold tas om at enkelte spørsmål kan oppleves som tvetydige for respondenten, og at noen kan ha svart på bakgrunn av én spesifikk vogn de kjenner fra Stokke®, og ikke i forhold til hele produktlinjen til selskapet. Vi ser også at mange ikke har noe kjennskap til Stokkes barnevogner.

Kommentar til aldersgruppering av respondentene. I undersøkelsen la vi opp til at man kan krysse av for aldersgrupper mellom tjue og førtifem år, da vi antok at majoriteten av forbrukerne ville tilhøre disse aldersgruppene. Vi la også opp til at respondentene kunne krysse av for om de var over førtifem eller under tjue år, dersom de ikke hørte til noen av de satte gruppene. Her kunne vi sikkert hatt flere aldersgrupper, for eksempel 15-19, 46-50, 51-55 og oppover. Dette fordi det kan være besteforeldre, eldre slektninger eller andre familiemedlemmer som kjøper barnevogn til dem som skal bruke den. Dersom det er mange besteforeldre som bruker vogn, kan det også hende at vi ikke har nådd dem gjennom det at vi har brukt informasjonskanaler som Facebook-grupper for foreldre med nyfødte og/eller småbarn.

Vi ser også at vi kunne ha satt en standard på *skaleringsspørsmålene 4 og 13* der respondenten ble bedt om å krysse av for viktighet. Disse to spørsmålene omhandler det samme. For eksempel burde like spørsmål ha samme skala med nøyaktig samme valgalternativer. På *spørsmål 4* hadde respondenten fire valgalternativer: *svært viktig, viktig, hverken viktig eller uviktig* og *uviktig*. På *spørsmål 13* hadde respondenten fem valgalternativer: *svært viktig, viktig, hverken viktig eller uviktig, mindre viktig* og *uviktig*. Meningen var at disse alternativene skulle være like, og dette er en glipp fra vår side. En konsekvens av dette er at vi ikke har helt sammenlignbare svarformater. Vi har da valgt å knytte svaralternativene *uviktig* og *mindre viktig* sammen videre i analysen. Det vil si at disse to får et samlet svarformat, og blir sammenliknet med det som kun er målt som *uviktig* i *spørsmål 4*. Samme svaralternativer på like spørsmål ville vært hensiktsmessig. *Spørsmål 4* inneholder alternativet "norsk merkevare". Vi fjernet derimot dette alternativet fra *spørsmål 13* da majoriteten av de andre barnevognleverandørene ikke er norske.

6.0 Resultatkapittel

I det nest siste stadiet i forskningsprosessen foretar man analysearbeidet. Vi vil i denne delen legge fram resultater og funn fra undersøkelsen, og se på dataene som er av betydning for vår problemstilling (Gripsrud, Olsson & Solkoset 2011, s.41). Spørreundersøkelsen, samt et skjematisk svarsammendrag av hele undersøkelsen følger som tidligere nevnt i vedlegg 1.0 og 2.0. Vi har ut i fra svarsammendraget sett på enkeltvariabler og ulike sammenhenger mellom variabler.

6.1 Kritisk vurdering av datainnsamling

Dataene ble overført fra Google Forms til Excel. Vi har inspisert dataene for å sikre at alle har svart i henhold til gitt informasjon. Svarsammendraget viser at det er 903 respondenter. To av disse har derimot unnlatt å svare på noen av spørsmålene, og vi har valgt å fjerne dem fra undersøkelsen. Vi går videre ut i fra 901 respondenter. Ved videre forskning burde det benyttes et analyseverktøy som SPSS, SAS JMP og Qualtrics for å få en bedre oversikt. Dette vil gi mulighet til å finne eventuelle feilkodinger eller "missing values", og det vil være å lettere observere sære verdier og avvik, samt at det vil måle signifikansnivåer på de forskjellige faktorene. Man kan da også foreta en reliabilitetsanalyse (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s.157).

Vi finner derimot ikke mangelen av en slik deskriptiv analyse som en signifikant mangel i vår oppgave, og vi har fremdeles funnet fram til all data ved hjelp av et enkelt Excel skjema.

6.2 Deskriptiv analyse

Ved analysen av data vil vi kategorisere den innhentede informasjonen med mål om å beskrive de funn vi har kommet fram til (Halvorsen 2003, s.113). Vi kategoriserer informasjon etter dem som har kjøpt vogn fra Stokke® (*del 1*) og dem som ikke har kjøpt vogn fra Stokke® (*del 2*). Alle figurer tilknyttet undersøkelsen ligger i vedlegg 2.0 Svaresammendrag fra spørreundersøkelsen.

I alt 901 respondenter svarte på den elektroniske spørreundersøkelsen. Av disse var 882 kvinner og 19 menn. Vi ser at flest respondenter befant seg i aldersgruppene 20-25, 26-30 og 31-35, og vi mottok henholdsvis 220, 334 og 215 svar fra disse gruppene. Vi hadde et mål om at undersøkelsen skulle favne om alle landsdelene, og vi fikk samlet inn 138 svar fra Nord-Norge, 90 fra Trøndelag, 256 fra Vestlandet, 358 fra Østlandet og 57 svar fra Sørlandet.

Av de 901 respondentene har 86 personer kjøpt vogn fra Stokke®. Av disse har 21 kjøpt brukt vogn og 65 kjøpt ny vogn. Videre svarte 29 personer at de disponerer en Stokke® Xplory, 21 har Stokke® Scoot, 21 har vognen Trailz og 21 personer disponerer en Stokke® Crusi. Disse tallene utgjør til sammen 92 vogner. Dette kommer som følge av at flere har presisert at de disponerer flere enn én Stokkevogn.

Vi vil i det påfølgende trekke fram funn og resultater ved et utvalg spørsmål fra undersøkelsen. Disse er trukket fram på bakgrunn av at de gir tilstrekkelig med relevant informasjon og data, som videre vil være interessante for å kunne diskutere og drøfte vår problemstilling. Hvert spørsmål vil

beskrives kort, og vi vil oppgi hvilke resultater og svar som gjentar seg eller utmerker seg ved disse utvalgte spørsmålene.

Forbehold tas om å kun presentere de resultater som gir indikasjoner på, eller svar på, forbrukerens preferanser og hva som har innvirkning på valg og kjøp av barnevogn. Vi vil ikke gå nærmere inn på eller drøfte disse resultatene her, men foreta en analyse av dem i et eget diskusjonskapittel.

Vi har valgt å dele opp dette resultatkapittelet i to deler, da vår spørreundersøkelse var utarbeidet med en egen spørsmålsdel forbeholdt forbrukere som har kjøpt vogn fra Stokke® - *del 1*, samt en påfølgende del for forbrukere som har kjøpt vogn fra andre merker - *del 2*.

6.2.1 Del 1- Forbrukere med vogn fra Stokke®

Spørsmål 3: Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?

Dette spørsmålet ble presentert med et åpent svarformat, slik at respondenten selv kunne redegjøre for hva som var utslagsgivende for at vedkommende valgte akkurat den Stokkevognen. Her spør vi direkte om *hva* som var avgjørende for at forbrukeren kjøpte sin vogn. Svarformuleringene knyttet til dette spørsmålet beskriver hvilke preferanser og behov forbrukeren hadde på forhånd av kjøpet, og hva vognen var tenkt å anvendes til med hensyn til den enkeltes bruksbehov. Mange har i tillegg trukket fram ulike funksjoner ved vognene og presisert at disse hadde innvirkning på valget.

I svarformuleringene ble det beskrevet en rekke forskjellige grunner for forbrukernes valg av deres respektive vogn, og vi ser at det var enkelte faktorer som ble hyppigere nevnt enn andre. I og med at dette spørsmålet krevde en lengre svarformulering fra hver respondent, vil vi ikke fremvise de 86 svarene enkeltvis her. Hver enkelt svarformulering er å finne i *Vedlegg 2.0 Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen*. Vi vil heller trekke fram, fra vår detaljerte gjennomgang av svarene, de åtte faktorene som flest respondenter har uttrykt som avgjørende for deres valg av barnevogn.

Design og utseende	Hele 47 respondenter nevnte i sine svar at et fint, moderne design og utseende hadde innvirkning på valget.
Brukervennlighet og styringsfunksjon	31 respondenter trakk frem viktigheten av brukervennlighet, det at vognen er god å trille og at den har en styringsfunksjon som gjør den enkel å håndtere som en del av sin avgjørelse for å kjøpe vogn fra Stokke®.
Oppbevaringsplass	Oppbevaringsplass ble nevnt i totalt 8 av svarene, og disse ga uttrykk for at rikelig med oppbevaringsplass i understellet til varer, klær og lignende var en viktig faktor.
Størrelse og vekt	Faktorer som størrelse og vognens vekt ble nevnt i totalt 19 av svarene. Det var avgjørende for valget at vognen ikke var for plasskrevende i hjemmet eller i bilen, men at det samtidig var god nok plass til barnet. Mange av disse nevnte også at vognen var praktisk i forhold til sammenleggbarhet og at den dermed også krevde liten plass i bil og lignende.
Anvendelighet og funksjonalitet	23 respondenter argumenterte for at det hadde innvirkning på valget at vognen var funksjonell, og allsidig og at den dermed kunne brukes i de fleste sammenhenger, både i by og i turterreng.
Praktiske hjul og hjuldemping	Hjulenes funksjon ble nevnt i 21 svarformuleringer, der særlig hjulenes demping var viktig og at robuste hjul med luft eller gummi hjul var foretrukket fremfor hjul av hardplast.
Høyderregulering	I 19 av svarene ble det trukket fram at høyden på vognen var viktig for valget av vogn, og det faktum at vognens høyde kunne reguleres var en stor fordel.
Kontakt med barnet og vendbar sittedel	Stokkes® barnevogner har en funksjon som gjør at barnet kan sitte både forovervendt og bakovervendt i vognen. Dersom barnet sitter vendt mot foreldrene oppnås en bedre kontakt mellom forelder og barn. 11 av respondentene nevnte at dette var viktig for deres valg av barnevogn.

Figur 3.0 Kritiske faktorer for kjøp av Stokkevogn

Spørsmål 4: Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?

Spørsmål 4 er et skalerings spørsmål som gir oss noen indikasjoner på hvor viktige utvalgte faktorer var for forbrukeren da den eller de skulle foreta kjøp av Stokke® barnevogn. Utfyllende grafer ligger i *Vedlegg 2.0 Svaremmendrag fra spørreundersøkelsen*. Her ble respondenten bedt om å evaluere viktigheten av bestemte faktorer på en skala fra *uviktig* til *svært viktig*. Faktorene vi ønsket å få evaluert her var *pris, design, kvalitet, funksjonalitet, ekstrautstyr, merke, fleksibilitet og norsk merkevare*.

Pris: I forhold til kriteriet *pris* ser vi at hele 42 personer (48,8%) responderte med at pris var *hverken viktig eller uviktig* for kjøpet av vogn fra Stokke®. Videre mente 27 personer (31,4 %) at pris var *viktig*.

Design: Når det gjelder faktoren "design" observerer vi at ingen svarte at dette var *uviktig*. Derimot svarte hele 45 respondenter (52,3%) at design var *svært viktig* for kjøp av vogn fra Stokke®, og 33 personer (38,4%) mente at design var *viktig*.

Kvalitet og funksjonalitet: I forhold til kriteriene "kvalitet" og "funksjonalitet" ser vi et klart flertall ved antall respondenter som mente at dette var *svært viktig* for at vedkommende foretok kjøp av Stokkevogn. 61 respondenter (70,9%) mente at kvalitet er *svært viktig*, og 65 personer (75,6%) mente det samme om funksjonalitet.

Ekstraustyr: En majoritet av respondentene (48,8%) svarte at ekstraustyr var *viktig* for kjøp av Stokkevogn. 22,1% mente at ekstraustyr var *svært viktig*, mens 25,6% responderte med at ekstraustyr var *hverken viktig eller uviktig* for kjøp.

Merke: Når det gjelder merke ser vi at et flertall, 37 personer (43%), responderte med at dette var *hverken viktig eller uviktig* i forhold til kjøp av vogn fra Stokke®, men at et betydelig antall, 32 personer (37,2%), også mente at merke var *viktig*.

Fleksibilitet: Vi ser at et klart flertall har svart at fleksibilitet ved vognen var *svært viktig* eller *viktig* for kjøp av Stokkevogn, med en prosentoppslutning på 46,5 % og 43 % på disse alternativene.

Norsk merkevare: Når det gjelder betydningen av norsk merkevare ser vi ingen klare flertall på viktigheten av dette. Vi ser her en relativt jevn fordeling på skalaen fra *uviktig* til *svært viktig*, men at flest personer har respondert med at faktoren norsk merkevare var *hverken viktig eller uviktig*, med en prosentandel på 34,9 %.

Spørsmål 5: Hvor fornøyd er du med din vogn fra Stokke®?

Vi ser av diagrammet i svarsammendraget 86% er meget fornøyd eller fornøyd med sin vogn. Kun 4,7% er misfornøyd eller meget misfornøyd.

Spørsmål 6: Hvilke egenskaper ved Stokkes vogner er du spesielt fornøyd med?

Dette er et spørsmål med lukkede svaralternativer, der respondenten ble bedt om å krysse av for hvilke egenskaper ved vognen vedkommende var spesielt fornøyd med. Under svaralternativet *andre* kunne respondenten velge å tilføye andre egenskaper dersom det var noe annet de ønsket å presisere vedrørende dette. Vi har derimot valgt å gå bort i fra svarene ved dette punktet som er presentert under alternativet, da svarene ikke er av betydning for populasjonen.

Ved egenskaper som forbrukeren er spesielt fornøyd med, ønsker vi å trekke fram de aspektene som oppnådde høyest prosentoppslutning. Disse egenskapene var følgende: *Enkel å legge sammen for transport* med 57 svar og en prosentoppslutning på 67,9 %, *justerbart håndtak* med 50 svar (59,5%), *justerbart sete* med 41 svar (48,8%) og *vognen finnes i flere farger* med 38 svar (45,2%).

Spørsmål 7: Dersom du ikke er fornøyd med din vogn fra Stokke®, hva er du eventuelt ikke fornøyd med?

Spørsmål 7 ble presentert med lukkede svaralternativer. Respondenten ble bedt om å krysse av for hvilke egenskaper ved vognen vedkommende var misfornøyd med, dersom han eller hun var misfornøyd. Under alternativet *andre* kunne respondenten velge å tilføye mer dersom det var noe annet forbrukeren var misfornøyd med. Vi har derimot valgt å gå bort i fra svarene som er presentert under alternativet *andre*, da svarene ikke er av betydning for populasjonen.

Svarene i *spørsmål 7* viser til at 51 forbrukere (60,7 %) er fornøyd med sin vogn fra Stokke®. Når det gjelder faktorer som respondentene eventuelt er misfornøyd med vil vi trekke fram særlig to aspekter ved vognene som oppnådde en høyere prosentoppslutning enn andre. Dette gjelder punktene *kan ikke brukes i turterreng* med 33,3% og *upraktiske hjul* med 22,6 %.

Spørsmål 8: Hva savner du eventuelt ved din Stokkevogn?

Dette er et åpent spørsmål hvor respondenten formulerer sine svar med tekst. Vi vil her vise en samling av de faktorene som viser seg mest gjentakende i responsen fra forbrukerne. Tilsammen har 31 av 86 forbrukere med vogn fra Stokke® besvart dette spørsmålet.

Design og utseende	Ingen nevnte i sine svar at de savnet noe ved vognene som har med design og utseende å gjøre
Brukervennlighet og styringsfunksjon	6 av 31 respondenter nevnte i sine svar at de savnet faktorer som har med vognens brukervennlighet og styringsfunksjoner å gjøre. Her ble nevnt blant annet håndbremse og bedre håndtak, samt forenkling ift. sammenleggbarhet. I tillegg var det et ønske om at vognen var enklere å manøvrere i trapper.
Oppbevaringsplass	3 forbrukere skrev i sine svar at de savnet mer oppbevaringsplass i vognen, enten i form av et større understell eller mer plass under håndtaket
Størrelse og vekt	7 personer har uttrykt at de gjerne kunne tenkt seg en vogn som var litt større, med større plass til barnet og at den gjerne kunne hatt kapasitet til mer vekt. I tillegg ble det nevnt at vognen kunne veid mindre og tatt mindre plass når den er sammenlagt.
Anvendelighet og funksjonalitet	6 forbrukere har nevnt at de opplever mangler ift. anvendelighet og funksjonalitet. Her ble nevnt blant annet et ønske om en tvillingvariant av vognen, at barnet skal kunne tas lettere ut av vognen uten å ta av frontbøylen, samt bedre manøvrering på snøføre og en ekstra innstilling på liggefunksjonene.
Praktiske hjul og hjuldemping	9 respondenter uttrykker at de savner en bedre dempingsfunksjon på hjul og understell og at de ønsker lufthjul eller gummihjul som gjør den enklere å trille.
Høyderegulering	Ingen respondenter nevnte i sine svar at de savnet noe angående høyden på vognen eller høydereguleringen
Kontakt med barnet og vendbar sittedel	Ingen respondenter uttrykker at de savner funksjoner ved vognen som går på interaksjon og kontakt mellom forelder å barn

Figur 4.0 Savn ved Stokkevogner

6.2.2 Del 2 med vogner fra andre merker enn Stokke®

Spørsmål 13: Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?

Spørsmål 13 er i likhet med spørsmål 4 et skaleringsspørsmål som gir oss noen indikasjoner på hvor viktige utvalgte faktorer var for forbrukeren da den eller de skulle foreta kjøp av barnevogn. Her ble respondenten bedt om å evaluere viktigheten av disse bestemte faktorene på en skala fra *uviktig* til *svært viktig*.

Pris: I forhold til kriteriet *pris* ser vi at hele 347 personer (44%) responderte med at pris var *viktig* for kjøpet av barnevogn og at 143 personer (18,1 %) mente at pris var *svært viktig*. Videre mente 175 personer (22,2%) at pris hverken var viktig eller uviktig.

Design: Når det gjelder faktoren *design*, ser vi ut i fra svarsammendraget at et klart flertall responderte med at design var *viktig* eller *svært viktig* ved kjøp av vogn, med henholdsvis 418 (52,8%) og 217 svar (27,4%).

Kvalitet og funksjonalitet: Angående faktoren *kvalitet*, har nesten alle respondentene svart at dette er *svært viktig* eller *viktig* for kjøp av barnevogn. 687 og 114 personer (til sammen 99%) mente at kvalitet var *svært viktig* eller *viktig*. Det samme gjelder for *funksjonalitet* hvor 701 og 101 respondenter (totalt 99,2%) svarte at dette kriteriet var *svært viktig* eller *viktig* for kjøpet.

Ekstraustyr: Når det gjelder ekstraustyr ser vi at en majoritet av respondentene svarte at dette var *viktig* for kjøp av barnevogn, med en prosentandel på 40,4 % og 317 svar. Videre mente 278 personer (35,5 %) at ekstraustyr *hverken var viktig eller uviktig* for kjøpet.

Merke: I forhold til merke, ser vi at et flertall, 363 personer (46,1 %), responderte med at dette var *hverken viktig eller uviktig* i forhold til kjøp av barnevogn men at et betydelig antall (22,4%) også mente at merke var *viktig* for kjøpet.

Fleksibilitet: Vi ser at et klart flertall har svart at fleksibilitet ved vognen var *svært viktig* eller *viktig* for kjøp av barnevogn, med en prosentoppslutning på 52,6 % og 39,3%.

Spørsmål 15: Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke®?

Dette spørsmålet ble presentert med lukkede svaralternativer, og respondenten ble bedt om å krysse av for hvilke faktorer ved vognene som var avgjørende for at vedkommende ikke kjøpte vogn fra Stokke®. Under alternativet *andre*, kunne respondenten velge å tilføye mer dersom det var andre årsaker til at vedkommende ikke valgte å kjøpe vogn fra Stokke®. Respondenten kunne dessuten velge flere svaralternativer. Vi har derimot valgt å gå bort i fra svarene som er presentert under alternativet *andre*, da svarene ikke er av betydning for populasjonen.

Av fremstillingen av spørsmål 15. i vedlegg 2.0 *Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen*, ser vi at det var særlig tre faktorer som gjorde seg gjeldende i forhold til forbrukernes beslutning om å ikke kjøpe vogn fra Stokke®. De som skiller seg ut her er faktorene *liker ikke designet* med 446 responser og en prosentoppslutning på 40,8%, samt faktorene *kan ikke brukes i turterreng og upraktiske hjul* med henholdsvis 335 og 327 svar.

Spørsmål 16: Ser du fordeler ved Stokkes vogner som din vogn eventuelt ikke har?

Dette spørsmålet ble presentert med et åpent svarformat slik at respondenten selv kunne beskrive hvilke fordeler vedkommende ser ved Stokkes vogner, dersom respondenten ser fordeler ved vognene som den/deres vogn ikke har. Tallene i parentes viser hvor mange som har nevnt denne faktoren i sitt svar. Etter en gjennomgang av totalt 192 svar ser vi at de hyppigst nevnte faktorene som forbrukerne opplever som fordeler ved Stokkes vogner dreier seg om følgende:

Design og utseende	33 av 192 respondenter nevner i sine svar at de synes Stokkes vogner har et moderne design og et fint utseende
Brukervennlighet og styringsfunksjon	28 respondenter har nevnt i sine svar at de synes Stokkes vogner er praktiske for en urban livsstil og til shopping og opplever vognene som lette og smidige.
Oppbevaringsplass	4 respondenter har trukket frem god oppbevaringsplass som en fordel ved Stokkes vogner.
Størrelse og vekt	61 personer uttrykker at vognene til Stokke virker lette og lite plasskrevende
Anvendelighet og funksjonalitet	28 respondenter har nevnt i sine svar at de synes Stokkes vogner er praktiske for en urban livsstil, i bybildet og til shopping
Praktiske hjul og hjuldemping	Av 192 responser har ingen svart at de ser fordeler ved hjulene på Stokkes vogner.
Høydergulering	46 respondenter har trukket frem vognens høyde og at høyden kan reguleres som en fordel ved Stokkes vogner.
Kontakt med barnet og vendbar sittedel	10 av respondentene mener Stokkes vogner har en fordel ved at barnet kan sitte vendt både bakovervendt og forovervendt, og at det dermed oppnås en bedre interaksjon mellom forelder og barn

Figur 5.0 Fordeler ved Stokkes vogner

Spørsmål 19: Hvilke egenskaper og kvaliteter har din barnevogn som Stokkes vogner ikke har?

Dette spørsmålet ble presentert med et åpent svarformat slik at respondenten selv kunne skrive inn hvilke egenskaper og kvaliteter de mener deres respektive barnevogn har, som Stokkes vogner ikke har. Av gjentakende faktorer gikk dette igjen: *Større bag/sittedel og bedre plass til barnet* (60), *Større/bedre/mer robuste hjul* (48), *Et klassisk og tidløst design* (34), og *hyggeligere pris* (14). Tallene i parentes viser hvor mange som har nevnt denne faktoren i sitt svar.

6.3 Oppsummering av resultater

Vi ser av resultatene at fåtallet av respondentene, 86 stykker (9%), disponerer vogn fra Stokke®, og at 815 eier vogner fra andre merker (91%).

Av resultatene vi har framstilt i dette resultatkapittelet, kan vi peke på de funnene som særlig illustrerer viktigheten av ulike faktorer ved barnevogner. Spesielt utpeker *funksjonalitet, kvalitet*

og *fleksibilitet* seg som viktige faktorer for kjøp av vogn. Vi ser da også at *norsk merke, merke og pris* er mindre viktig. Dette gjelder for begge forbrukergruppene.

Det er særlig ut fra *spørsmål 4 og 13*, samt *spørsmål 3 og 15* vi kan dra sammenlikninger mellom forbrukerne. Her har vi fremstillinger som viser klare tall på viktigheten ved de ulike faktorene for kjøp av barnevogner. I tillegg kan vi ut fra *spørsmål 3 og 15* se på hva som førte til kjøpsbeslutningen.

7.0 Diskusjonskapittel

I denne delen av oppgaven vil en analyse av studiens resultater fremlegges, og drøftes opp mot forskning og anvendt teori.

Kapittelet vil starte med å svare på spørsmålene forbundet med analyseformålet. Vi vil da dele opp kapittelet i undertemaer basert på de forskjellige kriteriene som påvirker valg av barnevogn. Disse undertemaene er satt opp hierarkisk etter viktighetsgrad, og vil bli diskutert opp mot studiens teorier, metode og resultater.

I den første delen av diskusjonen vil vi gjøre rede for begrensninger ved utvalget og metoder, samt svakheter i analysen av data. Den andre delen tar for seg resultatene vi har funnet.

7.1 Kritiske faktorer

Undersøkelsesspørsmålene i resultatkapittelet hjelper oss med å avdekke hvilke faktorer som er viktige for kjøp av barnevogn, og viser oss også eventuelle feil og mangler ved de forskjellige barnevognene.

7.2 Funn på bakgrunn av spørreundersøkelsen

Vi vil i analysen gjennomføre en krysstabulering på enkelte spørsmål (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 178). I de neste avsnittene, setter vi i lys faktorene *funksjonalitet, kvalitet, fleksibilitet, design, ekstrautstyr, pris og merke*, da disse er faktorer som ble målt som kriterier for kjøp av vogn i undersøkelsen. Vi kommer også til å ta i bruk en oversikt vi har utformet ut i fra dataene fra *spørsmål 4 og spørsmål 13* som viser prosentvis fordeling for viktighetsgrad for kriterier ved kjøp av barnevogn. Her har vi satt forbrukere av Stokkevogn og forbrukere av andre merker opp mot hverandre, for å se sammenhenger og eventuelle ulikheter for preferanser mellom forbrukerne. Denne oversikten finnes i *Vedlegg 3: Kriterier for kjøp*.

7.2.1 Funksjonalitet

Med funksjonalitet mener vi her de ulike egenskapene en barnevogn har. Dette kan være spesifikke funksjoner ved vognen, som for eksempel at den er sikker, at høyde kan reguleres eller at sittedelen kan vendes og kobles fra vognen. Det inngår også i vognens funksjonalitet, selv om dette oppfattes som en selvfølge, at den faktisk kan trilles fremover og dermed er formålstjenlig.

65 av respondentene som har vogn fra Stokke® svarte at funksjonalitet var et svært viktig kriterium for kjøp av vogn. Resultatene fra *spørsmål 3: Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn*, viser til at forbrukere av Stokkevogner ønsker gode, robuste hjul og en vogn som kan brukes i byer, så vel som i turterreng og på vinterføre. 31 av totalt 86 respondenter trakk fram viktigheten av brukervennlighet, det at vognen er god å trille og at den har en styringsfunksjon som gjør den enkel å håndtere, som en del av sin avgjørelse for å kjøpe vogn. Videre ser vi at 23 av 86 respondenter argumenterte for at det hadde innvirkning på valget at vognen var funksjonell og allsidig, og at den dermed kunne brukes i de fleste sammenhenger, både i by og i turterreng.

Ut fra datainnsamlingen i *spørsmål 13: Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?* ser vi at hele 701 av 809 respondenter svarte at funksjonalitet var *svært viktig* for kjøp av barnevogn. Videre kan vi se av *spørsmål 15: Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke®?*, at de faktorene som utmerker seg som avgjørende var *upraktiske hjul og kan ikke brukes i turterreng*. Dette kan altså tyde på at forbrukere som har kjøpt andre merker mener at Stokkes vogner ikke er funksjonelle eller allsidige nok for deres behov.

Ved å stille spørsmål til forbruker som i *spørsmål 16: Ser du fordeler ved Stokkes vogner som din vogn eventuelt ikke har?*, ser vi at flere mener at det faktisk er en fordel ved Stokkes vogner. Dette impliserer at både forbrukere av Stokkevogner og av andre merker ser på høyde-/setefunksjonen som en viktig og nyttig faktor. Dermed kan vi anta at begge respondentgruppene ønsker en nærhet til barnet. Av totalt 192 som svarte på dette spørsmålet, nevnte 54 respondenter at høyden på barnevognen er en fordel. Ut i fra svarene til *spørsmål 6: Hvilke egenskaper ved Stokkes vogner er du spesielt fornøyd med?* svarer 53,5 % at de er spesielt fornøyd med det justerbare setet på Stokkes vogner. Vi ser her at dette spørsmålet kan ha vært noe tvetydig, da justerbart sete både kan bety at setet er justerbart i høyden og at det er vendbart. Vi burde ved dette spørsmålet hatt et eget punkt for høyde.

Ved markedsføring av for eksempel høyde-/setefunksjon på barnevogner, kan kundens forventning rundt dette øke. Dette kan føre til misnøye dersom funksjonen viser seg å ikke møte

forventningen. Av de åpne svarformatene ser vi at mange synes at høyde-/setefunksjonen er et pluss. Derimot er det enkelte som også stiller seg negativt til denne funksjonen (merk riktignok at disse personene ikke har vogn fra Stokke®). Dette ser vi ut i fra kommentarer som: “de ser spinkle ut og som om ett vindkast skal blåse dem over ende.” (Vedlegg 2.0 Svaresammendrag fra spørreundersøkelsen, spørsmål 16, svar nr. 15) og “Min søster hadde en slik vogn og da vi var i Lofoten en sommer og det kom et vindkast, så veltet vognen. Farlig rett og slett.” (Ibid: svar nr. 6). Dersom én viktig attributt ved et produkt ikke møter kundens forventninger, kan kundetilfredsheten svekkes.

Det er viktig å vurdere valget av vogn ut i fra bruksbehovene til hver enkelt forbruker. Et gjengående svar fra respondentene i forhold til deres beslutning om å *ikke* kjøpe vogn, er at de føler at vognene ikke egner seg til allsidig bruk. Vi har fått inntrykk av, ut i fra de åpne svarene, at kritikk rettet mot Stokkes barnevogner i hovedsak gjelder bruk av vogn i terreng, på ulendt underlag eller ved skiftende vær og føreforhold. Likevel ser vi at flere kunne tenkt seg en vogn som er lett å bruke i by og på handleturer, samt enkel å frakte med seg ved bruk av kollektivtransport og på reise. Dette er Stokkes vogner godt egnet til, da de er lite plasskrevende, enkle å legge sammen og har god oppbevaringsplass. Dette støttes opp av flere respondenter i de åpne svarformatene i undersøkelsen (Vedlegg 2.0 Svaresammendrag fra spørreundersøkelsen).

Ut i fra faktorene vi har satt for viktighet ved kjøp av barnevogn, er det *funksjonalitet* som kommer ut som det desidert viktigste, for både forbrukere av Stokkevogner og for forbrukere av andre merker. Henholdsvis mener 94,2% og 99,2% av forbrukere at funksjonalitet er *svært viktig* eller *viktig* når det kommer til kjøp av barnevogner.

Funksjonalitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	75,60 %	86,80 %
Viktig	18,60 %	12,40 %
Hverken viktig eller uviktig	5,80 %	0,60 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	0,20 %

Figur 6.0 Funksjonalitet (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.2 Kvalitet

Kvalitet kan ha ulikt omfang for de ulike forbrukerne og favne om flere aspekter ved barnevognene, som indirekte går på faktorer som funksjonalitet, fleksibilitet og brukervennlighet. For eksempel kan kvalitet for noen være at vognen er slitesterk, eller at den er laget av gode produktmaterialer som gjør at den egner seg i all slags vær. Kvalitet kan for mange

forbrukere også være forbundet med pris, og mange kan ha en oppfatning av at en høy pris indikerer høy kvalitet (Picard, K 2012).

Ut ifra dette er det derfor vanskelig å si konkret hva kvalitet indikerer hos hver enkelt forbruker. I undersøkelsen bet vi oss merke i at kvalitet er noe respondentene vektlegger i stor grad. Dette gjelder for begge forbrukergruppene. Når det gjelder viktigheten av de forskjellige kriteriene i *spørsmål 4: Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?*, ser vi at 70,9 % har svart at kvalitet er svært viktig for dem. Dette illustreres i figur 7.0 Kvalitet. Til sammenlikning ser vi av svarene i *spørsmål 15: Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke®?*, at hele 85% av disse forbrukerne har svart at kvalitet er *svært viktig*. Vi kan dermed se en likhet mellom de to gruppene av forbrukere, da det tyder på at begge grupper legger vekt på kvalitet i forhold til kjøp av barnevogn.

Kundetilfredshet henger dessuten nøye sammen med den totale vurderingen av produktkvaliteten, og vi kan da videre se på resultatene av *spørsmål 5: Hvor fornøyd er du med din vogn fra Stokke®?*, hvor 86 % svarer at de er enten *meget fornøyd eller fornøyd* med sin vogn. Ettersom vi ikke har stilt liknende spørsmål i *del 2* av spørreundersøkelsen, er det vanskelig for oss å måle tilfredsheten ved barnevognene til respondentene som innehar andre merker. Vi ser derimot av *spørsmål 16 og 18*, vedrørende fordeler og kjøp av Stokkevogner, at flertallet svarer *nei*, fordi de er fornøyde med den vognen de har og at kommende barn eventuelt vil arve. Derimot ser vi også av *spørsmål 18* at 34% svarer at de ville vurdert Stokkevogn, noe som kan indikere at de ikke er helt tilfredse med den vognen de eier i dag.

Kvalitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	70,90 %	85,00 %
Viktig	23,30 %	14,00 %
Hverken viktig eller uviktig	5,80 %	0,70 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	0,20 %

Figur 7.0 Kvalitet (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp).

7.2.3 Flexibilitet

Flexibilitet kan ha ulike definisjoner. Det vi her har valgt å legge i begrepet er grad av allsidighet ved vognene og hvorvidt de kan tilpasses forbrukernes ulike bruksområder. Flexibilitet vil dermed favne om flere av vognenes produkttegenskaper, ved å se på hva som gjør dem tilpasset ulikt bruk.

Produktegenskaper skal samsvare med forbrukerens kunnskap om produktet (Selnes & Lanseng 2014, s.117). Vi ser at barnevognsprodusenter kan bli tydeligere på å formidle egenskapene til de enkelte vognene. Dersom det foretas forbedringer på egenskaper ved produktene, kan dette være med på å skape en høyere nytteverdi blant forbrukerne. Forbrukere velger det produktet som gir høyest nytte, og vi kan anta at nytte i denne sammenhengen dreier seg om hvorvidt en barnevogn faktisk kan brukes til det kunden ønsker å benytte den til. Dette innbefatter at vognen er fleksibel i forhold til bruksområder, men at den også har egenskaper som gjør den brukervennlig, trygg, god å trille og at den er praktisk og lite plasskrevende på reise (Vedlegg 2.0 Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen).

Av figur 8.0 *Fleksibilitet* ser vi at fleksibilitet er en faktor som anses som betydningsfull for begge gruppene av forbrukere. 89,5% av de som har vogn fra Stokke mener at fleksibilitet er enten *svært viktig* eller *viktig*. Til sammenlikning ser vi at også de som disponerer andre vogner, anser fleksibilitet som en *svært viktig* eller *viktig* faktor, med en prosenttoppslutning på 91,9%.

Barnevognsprodusenter kan øke attraktiviteten på én eller flere av deres produktegenskaper ved å styrke kvaliteten på en attributt. Et alternativ er å foreta produktforbedringer ved for eksempel å tilby utbyttbare hjul, og dermed gjøre vognene mer fleksible. Eksempelvis kan de utvikle en funksjon som gjør at forbrukerne selv kan bytte ut hjulene på vognen, etter hvilket bruksområde de skal anvende den i. Ettersom det naturligvis følger med hjul på vognen når den kjøpes, bør det da presiseres hvilket bruk disse er best egnet til. Dermed kan forbrukeren velge å kjøpe ekstra hjul, som for eksempel vinterhjul eller terrenghjul, som ekstrautstyr eller tilbehør. Hjulene på Stokkes vogner er utbedret for nordiske forhold med tanke på Trailz, men dette er ikke den eneste av Stokkes vogner som norske forbrukere er interesserte i. Per nå, kan vi vise til at 28 respondenter (Vedlegg 2.0 Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen, spørsmål 16) mener at vognene til Stokke® er best egnet til en urban livsstil, til shopping og café-besøk. Bedre demping i vognene i forhold til komfort er også noe Stokke® bør ta stilling til, da de selv sier at de ønsker å tilby "uovertruffen komfort" ved sine design (Stokke u.å:a)

Fleksibilitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	46,50 %	52,60 %
Viktig	43 %	39,30 %
Hverken viktig eller uviktig	9,30 %	7 %
Mindre viktig/uviktig	1,20 %	1,10 %

Figur 8.0 *Fleksibilitet* (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.4 Design

Det vi legger i begrepet design i denne sammenhengen er selve utseendet og fremtoningen ved vognene. I dette inngår aspekter som figur, modell, fasong, mønster, farge og så videre. Vi har ikke inkludert noen av de tekniske egenskapene i begrepet design, da dette heller går inn under faktoren funksjonalitet.

Som tidligere nevnt er Stokkes barnevogner ledende på design innen sin produktgruppe. Design er en egenskap bedriften differensierer seg på i forhold til sine konkurrenter. Ut fra våre innsamlede data ser vi av *spørsmål 3: Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?*, at hele 47 av 86 respondenter nevnte i sine svar at et fint, moderne design og utseende, hadde innvirkning på valget av deres vogn. Forbrukerens preferanser i forhold til design utmerker seg igjen i *spørsmål 4: Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke?*, et skalerings spørsmål som viser at hele 78 respondenter (90,7%) krysset av for at design var *svært viktig* eller *viktig*. Vi ser videre ut fra resultatene av dette spørsmålet at ingen svarte at design var *uviktig* for valget av vogn. Dette understrekes igjen i *spørsmål 7*, hvor vi spør etter hvilke faktorer som forbrukeren eventuelt ikke er fornøyd med. Her har kun én respondent krysset av for *liker ikke designet*.

Forbrukere som velger vogn fra andre merker er vel så opptatt av design, og design kan ha betydning for deres valg av barnevogn. Av disse har 80,1 % svart at design er *svært viktig* eller *viktig* for kjøp av vogn. Vi ser også at 5,5 % av respondentene i *del 2* svarer at design er *uviktig* eller *mindre viktig*. Dette kan dermed tolkes slik at design er en smakssak og veldig individuelt for hver enkelt forbruker. Stokke® differensierer sitt design, og tilbyr produkter med egenskaper som er mer tilpasset et urbant marked. På denne måten skiller de seg ut fra de andre barnevognprodusentene, da andre merker satser på vogner som kanskje er mer klassiske. Her har Stokke® med sin produktlinje også mulighet for å sikre seg produktledelse ved at de skiller seg ut.

Til sammenlikning ser vi at respondentene i både *del 1* og *del 2* er opptatt av design, men at Stokkeforbrukerne er noe mer opptatt av denne faktoren enn dem som bruker andre merker. Dermed blir det ikke riktig å anta at forbrukere som kjøper vogner av andre merker, velger bort Stokke® på grunn av at design ikke er viktig for dem. Vi vil heller trekke konklusjonen dithen at Stokkes design ikke appellerer til alle forbrukere av barnevogner. Denne konklusjonen støttes av 446 (55,6 %) respondenter i *spørsmål 15. Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke®?* i *del 2*.

Design	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	52,30 %	27,40 %
Viktig	38,40 %	52,70 %
Hverken viktig eller uviktig	9,30 %	14,40 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	5,50 %

Figur 9.0 Design (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.5 Ekstraustyr

Med ekstraustyr ved vognene menes alt av tilbehør som enten følger med vognen ved kjøp eller som forbrukeren velger å kjøpe til ved behov. Dette kan for eksempel være stellevesker, baker, paraplyer, regntrekk og lignende.

Da introduksjon av nye produktegenskaper kan redusere den relative betydningen av de gamle egenskapene, kan de nye egenskapene barnevognsprodusenter velger å introdusere, også skape en økning i markedsandelen. Dette hvis produktforbedringene på vognene skaper en nytteverdi for forbrukeren. Her kan Stokke® ta i betraktning hva konkurrentene kommer til å gjøre, da en ny strategi kan bli kopiert av konkurrentene deres. Blir den nye strategien kopiert, kan dette føre til at selskapet blir satt tilbake til utgangspunktet det hadde før den nye egenskapen ble introdusert.

Ved å segmentere og utvikle produktene kan man tilfredsstillte kundene bedre. Dermed bør barnevognsprodusenter tilby barnevogner som har egenskaper som er bedre tilpasset forbrukernes preferanser enn det konkurrentenes vogner er.

Stokkes produktlinje tilbyr blant annet at forbrukerne kan velge mellom forskjellige design, farger, funksjoner og tilleggsprodukter på barnevognene sine. Dette er noe vi ser ut i fra de åpne svarene at forbrukere setter pris på, men som ikke er utslagsgivende faktorer. Ut i fra figur 10.0 *Ekstraustyr* ser vi at ekstraustyr ikke er en kritisk faktor for kjøp av barnevogn, hverken for Stokkeforbrukere eller forbrukere av andre merker. Derimot ser vi at ekstraustyr er noe viktigere for forbrukerne av Stokkevogner. Stokke® har ekstraustyr som paraplyer, baker, kopholdere, sommer- og style-kit og tepper til vognene sine, samt at de kommer i flere forskjellige farger (Stokke, u.å.d). Ekstraustyr er altså et pluss å ha, men er ikke utslagsgivende for valg av barnevogn, og det er heller andre kriterier som er viktigere.

Dersom attraktive produktegenskaper blir lagt til i produktlinjen, kan nytt tilbehør og nye funksjoner forbedre kundenes opplevelse av barnevognen. Dette kommer av at en utvidelse av

produktlinjen vanligvis har en positiv effekt på forbrukernes evaluering og valg av produkter. En slik utvidelse kan også øke gjenkjøpet av deres barnevogner om forbrukerne får flere barn. Dette er dessuten noe Stokke® satser på i sitt arbeid, da de søker å rette og etablere seg tidlig mot småbarnsforeldre.

Ekstraustyr	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	22,10 %	14,60 %
Viktig	48,80 %	40,50 %
Hverken viktig eller uviktig	25,60 %	35,50 %
Mindre viktig/uviktig	3,50 %	9,40 %

Figur 10.0: Ekstraustyr (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.6 Pris

Den økonomiske verdien til barnevognsprodusenter reflekteres i evnen de har til å skape lønnsomhet, samt å opprettholde en positiv kontantstrøm. Ettersom et produkts kontantstrøm i hovedsak er “en direkte funksjon av antall personer som kjøper produktet, og den prisen som betales for det” (Selnes & Lanseng 2014, s.108), må produsentene kunne endre på egenskapene ved barnevognene sine for at de skal bli mer attraktive for forbrukerne. På denne måten har barnevognsprodusenter, inkludert Stokke®, mulighet til å påvirke kontantstrømmen slik at flere fatter interesse for deres barnevogner (Selnes & Lanseng, s.108).

Lønnsomheten til produsenter av barnevogner kan også påvirkes av investeringene de gjør i markedskommunikasjonen (Selnes & Lanseng 2014, s.108). Undersøkelsen viser at Stokke® har potensiale til å kapre en større markedsandel av barnevognsegmentet, men det krever at markedskommunikasjonen blir bedre. Fra undersøkelsen virker Stokke® lite synlig i det norske barnevognmarkedet. Enkelte av respondentene som ikke har barnevogn fra selskapet, skriver at de har lite eller ingen kjennskap til merket, og at de derfor ikke kan uttale seg på enkelte av spørsmålene. Kanskje skyldes dette at Stokke® ikke har markedsført seg godt nok eller på riktig måte, i forhold til forbrukere i Norge. Investeringer i markedsføringen av produktene kan også være lurt for å synliggjøre den enkelte vognens bruksområder, samt ha fokus på produktegenskapene som skiller vognene fra konkurrentene. Et av svarene fra en respondent stiller spørsmålsteget ved nettopp dette, og skriver følgende i sin respons: “Kanskje Stokke har alt en trenger, men ikke markedsfører den bra nok? Eller at mouth-to-mouth ryktet ikke er bra nok?” (Vedlegg 2: Sammendrag av spørreundersøkelsen, spm. 19:65).

Flere av dem som virker interesserte i Stokkes barnevogner, er av den oppfatning at vognene er kostbare og derfor utenfor deres prisklasse. Ettersom pris anses som en egenskap på lik linje med de andre produktegenskapene, kan attraktiviteten til produktet bli påvirket av prisen (Selnes & Lanseng 2014, s.117). Etter å ha sett på prisene for barnevogner på ulike nettbaserte barneutstursbutikker som *Barnashus.no* og *Babyshop.no*, finner vi at prisene for Stokkes barnevogner ligger midt mellom de dyreste og de billigste vognene. Her kan man anta at Stokkes fokus på design og funksjonalitet rett og slett har fått forbrukerne til å tro at barnevognene er utenfor deres prisklasse. Igjen kommer momentet om bedre markedskommunikasjon inn. Om Stokke® markedsfører vognene sine på riktig måte, kan de for eksempel formidle at de tilbyr kvalitetsprodukter til gode priser, og dermed forandre inntrykket blant forbrukerne som er av en annen oppfatning.

Sammenligner vi respondentene som har Stokkevogn og dem som har vogn fra andre merker når det kommer til grad av viktighet med tanke på pris, ser vi at henholdsvis 48,8% og 22,2% mener at pris *hverken er viktig eller uviktig*. I tillegg ser vi at henholdsvis 31,4% og 44% mener at pris er *viktig*. Resultatene fra undersøkelsen indikerer dermed at pris ikke er en utpreget viktig faktor for valg av barnevogn hos noen av respondentgruppene, men at pris er noe viktigere for dem som har vogn fra andre merker enn for dem som benytter seg av Stokke®.

Pris	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	10,50 %	18,00 %
Viktig	31,40 %	44 %
Hverken viktig eller uviktig	48,80 %	22,20 %
Mindre viktig/uviktig	9,30 %	15,60 %

Figur 11.0 Pris (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.7 Merke

“De fleste forskere ser ut til å være enige om at en merkevare er en konstruksjon oppe i hodet på kunden, og at en merkevare består av en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner mellom produkt og kunde).” (Thjømmøe 2008).

I vår analyse har vi brukt denne definisjonen på merkevare, for å se på om forbrukere av barnevogner har spesielle preferanser når det kommer til merke.

Når forbrukere skal bruke sine ressurser i form av tid, penger og engasjement på å handle en barnevogn, er det flere faktorer som spiller inn på det endelige valget. Når behovet oppstår, forventer de at den vognen de ender opp med vil tilfredsstille behovene deres.

Ettersom markedssegmentering har som hensikt å identifisere kundenes ulike preferanser slik at produktene kan tilpasses disse, er det viktig at barnevognsprodusenter tar hensyn til forbrukernes tilbakemeldinger. Manglende funksjoner kan være indikatorer på hva som bør gjøres for at flere vil velge deres barnevogner fremfor andre merker, samt være utslagsgivende for hvorfor de ikke valgte deres vogner.

På produktkategorinivået kan vi anta at forbrukerne først velger mellom leverandørene, før de så kjøper barnevogn fra den leverandøren de har valgt seg (Selnes & Lanseng 2014, s.108-109). Her blir det dermed vesentlig at Stokke® markerer seg som en sterk leverandør av barnevogner. Med Emmaljunga, Simo, Baby Jogger og TFK som noen av deres største konkurrenter i Norge, er det hard konkurranse om markedet (Vedlegg 2.0 Svaresammendrag fra spørreundersøkelsen, spørsmål 12).

Om Stokke® klarer å få like sterk tilstedeværelse innen barnevognsegmentet, slik de har med TrippTrapp® stolene innen high-chair markedet, har de sjanse til å tilegne seg en større markedsandel. Vi kan vise til i undersøkelsen at flere av respondentene som eier vogner av andre merker enn Stokke®, liker tilbehøret til Stokkes vogner svært godt, med tanke på design, kvalitet og friske farger. Grunnen til at mange forbrukere velger bort Stokke® er at de savner at vognene kan brukes til alle årstider og i ulendt terreng. Dette kan tolkes som at mange kunne hatt en merkepreferanse til Stokke® dersom vognene deres møtte flere behov.

Tilfredsheten ved Stokkes barnevogner bunner ut i forbrukernes totalvurdering av produktkvaliteten, basert på de forventningene de hadde før produktet ble kjøpt, samt de samlede erfaringene i etterkant. Kundetilfredsheten ved Stokkes vogner er viktig fordi det påvirker forbrukernes fremtidige valg. Oppnår ikke Stokke® tilfredshet ved produktene sine når forbrukerne deler de samlede erfaringene sine i etterkant av kjøpet, kan det påvirke forbrukernes fremtidige kjøpsatferd i en negativ retning. Av den grunn er det særdeles viktig at Stokke® sørger for at forbrukerne blir tilfredse med produktene sine.

Av figur 12.0 Merke ser vi at 52,3% av Stokkeforbrukerne mener at merke på vognen ikke er av betydning eller ikke er viktig, mot 70,8% hos forbrukere av andre merker. Innen barnevognsindustrien finnes det flere merker av god kvalitet, og for mange kan det derfor være at merkevalg ikke er av betydning.

Av de 86 personene som har svart at de har Stokkevogn, er det 74 respondenter (86%) som svarer at de er *svært fornøyde* eller *fornøyde* med sin vogn, og kun 4 (4,7%) som svarer at de er *misfornøyde* eller *meget misfornøyde*. Dermed kan vi si at forbrukere av Stokkes vogner er tilfredse. I kapittel 7.2.2 *Kvalitet* nevner vi at forbrukere benytter seg av forskjellige vognmerker og at 34% vurderer å kjøpe Stokkevogn. Det at flere vurderer å prøve andre merker, kan vise til at merke på vognen ikke er en viktig faktor innen dette markedet. Dette ser vi også ved at flere respondenter, både i *del 1* og *del 2* av undersøkelsen, innehar vogner fra flere forskjellige merker.

Merke	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	10,50 %	6,90 %
Viktig	37,20 %	22,40 %
Hverken viktig eller uviktig	43 %	46,10 %
Mindre viktig/uviktig	9,30 %	24,70 %

Figur 12.0 Merke (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

7.2.7.1 Norsk merkevare

Stokke® er én av to store norske barnevognsmerker, sammen med Simo. For samtlige produkter og tjenester kan man se at norske merker ofte er foretrukket. Innen matvare sektoren er det kjent at mange foretrekker norske, kortreiste produkter så langt det er mulig, og *Nyt Norge* merket er derfor satt på mange norske råvarer. Norsk design blir for mange forbundet med tradisjon, og både motebildet og møbelindustrien har vokst i Norge de siste årene (Forbød 2012). Ved barnevogner ser vi derimot ikke like stor pågang for norske produkter. Av 901 respondenter disponerer kun 151, det vil si så lite som 16,76%, vogner av norsk design (Stokke® og Simo).

Det faktum at 750 respondenter ikke har kjøpt en norsk vogn, kan indikere at norsk barnevogn ikke er viktig. Kun 2 av 201 respondenter svarer at en fordel ved Stokkes vogner som de selv ikke har ved sin vogn, er at den er av norsk design. Vi ser derfor at norsk merke er den minst viktige faktoren for kjøp av barnevogner hos forbrukere i Norge.

Norsk merke	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	16,30 %	
Viktig	30,20 %	
Hverken viktig eller uviktig	34,90 %	
Mindre viktig/uviktig	18,60 %	

Figur 13.0 Norsk merke (Vedlegg 3: Kriterier for kjøp)

8.0 Konklusjon

Ut i fra vår problemstilling: *“Hvilke faktorer er sentrale ved kjøp av barnevogn og hvilke preferanser har forbrukere i Norge som velger vogn fra Stokke®, kontra dem som velger andre merker?”* har vi kommet frem til viktighetsgraden ved samtlige faktorer og egenskaper som er med på å avgjøre forbrukeres valg av barnevogner. Vi har også kommet frem til likheter ved norske barnevognforbrukere. Når det kommer til kjøp av vogn er det særlig noen faktorer som utmerker seg som viktigere enn andre, uavhengig av om forbrukeren disponerer vogn fra Stokke® eller fra andre merker.

Stokke® er én av to norske barnevognprodusenter i en bransje preget av internasjonal konkurranse. Som vi har sett, er ikke Stokke® en stor aktør på det norske markedet, men har gjort seg gjeldene internasjonalt. Egenskapene en vogn har, det vil si blant annet dens funksjonalitet, kvalitet, fleksibilitet, design, ekstrautstyr, pris og merkevare, har ulik betydning for forbrukere. Her handler det om å tilpasse seg forbrukerne dersom en har mål om å være markedsleder.

Vårt teoretiske kapittel har gitt oss innsikt i hvordan en barnevognsprodusent kan differensiere seg for å tiltrekke seg flere kunder. Ved å bearbeide teori om forbrukeratferd og måter produsenter kan oppnå kostnads- og markedslederskap på, har vi kommet med anbefalinger til barnevognprodusentene og til Stokke® for hva de kan gjøre for å bedre markedsposisjonen sin.

Det metodiske kapittelet og spørreundersøkelsen blant Stokkeforbrukere og forbrukere av andre barnevogner, har avdekket konkrete egenskaper som er viktige og hvilke preferanser forbrukere har når det gjelder barnevogner. Vi ser klare likheter blant forbrukernes preferanser, selv om de disponerer forskjellige typer og merker av barnevogner. Barnets sikkerhet kommer i første rekke, og dermed er funksjonalitet den aller viktigste faktoren ved kjøp av barnevogn. Tett etterfulgt av funksjonalitet følger viktigheten av kvalitet på vognen, deretter vognens fleksibilitet.

De mest betydlige forskjellene når det gjelder preferanser blant forbrukerne ser vi ved viktigheten av design. Stokke® er en bedrift som satser på design, og design er også viktig for deres kunder. Forbrukere av andre merkevarer ser på design som en viktig faktor, men ikke i like stor grad. Det samme gjelder når det kommer til ekstrautstyr til vognen.

De minst betydelige faktorene ved kjøp av vogner hos begge forbrukergruppene er pris og merke. Dette kan relateres til de faktorene som er viktigst ved valg av barnevogn, som kan indikere at

man gjerne betaler mer for en trygg, allsidig, funksjonell vogn, enn for en rimeligere vogn av fint design. Foreldre og forbrukere setter barnets trygghet og komfort først. Av dette kan vi dermed si at Stokkes forbrukere og andre forbrukere har mange likhetstrekk.

Som vi nevnte helt i begynnelsen av denne studien, ved utformingen av vår problemstilling, fant vi det interessant at Stokke® hadde en såpass liten markedsandel i Norge. På bakgrunn av studien ser vi at Stokke® posisjonerer seg og retter seg mot et mer urbant marked. Dermed kan vi anta at de ikke har et ønske eller overordnet mål om å være markedsleder på det norske markedet. Deres vogner er hovedsakelig ment for et annet marked enn det “typisk norske”, der vi ser at mange forbrukere vil ha en allsidig vogn som ikke har begrensninger i forhold til hvor den kan anvendes.

Likevel vil vi foreslå for Stokke® at dersom selskapet ønsker en sterkere markedsposisjon i Norge, må tilpasninger gjøres for å tilfredsstille forbrukernes behov. Som vi tidligere har nevnt, kan dette gjøres ved å tilby flere typer utbyttbare hjul til vognene i deres produktlinje, samt at de bør sette til verks tiltak vedrørende sin markedskommunikasjon. På den måten vil forbrukeren i større grad gjøres oppmerksom på egenskapene ved Stokkes vogner. Implementering av våre anbefalinger i diskusjonskapittelet, samt tilbakemeldinger fra forbrukere av ulike barnevogner, mener vi er av stor betydning dersom Stokke® vil styrke sin posisjon på det norske markedet.

8.1 Implikasjoner for fremtidige studier

Denne undersøkelsen gir et bilde av hvilke preferanser barnevognsforbrukere i Norge har, og hvilke faktorer ved barnevogner som er sentrale og viktige. Oppgaven kan danne grunnlag for videre studier på området. Studien er av et stort omfang, både med tanke på problemstilling og antall respondenter i undersøkelsen. Ettersom Stokke® fører urbane, moderne vogner kunne det vært interessant å se på deres posisjon i de store byene i Norge, sammenlignet med andre steder i landet. Bakgrunnen for dette forslaget er basert på at mange respondenter har uttrykt at Stokkes vogner er *for* moderne, og at de er mer egnet som typiske “byvogner”. I så tilfelle, bør man da ta sikte på å undersøke hvor de ulike respondentene er bosatt i Norge, slik at ønsket populasjon svarer på undersøkelsen. I tillegg bør man ved en slik undersøkelse passe på å *kun* samle inn svar fra dem som faktisk disponerer en Stokkevogn. På denne måten vil man kunne styrke både funn og konklusjoner.

For å øke validiteten og reliabiliteten til studien, kan man ved senere studier sørge for en større utvalgsstørrelse. Dette bør gjøres da at eventuelle skjevheter som oppstår ved slike undersøkelser blir jevnet ut og gjør at dataene blir mer reliable.

Det kunne også vært interessant å foreta seg dybdeintervju av forbrukere av Stokkevogner opp mot forbrukere av andre merker. Dette for å få en grundigere forståelse for betydningen av enkeltfaktorer når det gjelder kjøp av vogner. Et siste forslag omhandler målgruppen til Stokke® i Norge. Dersom vi skulle ha gjennomført undersøkelsen på nytt, ville vi innhentet spesifikk informasjon om selskapets målgrupper, da dette høyst sannsynlig ville påvirket resultatene våre. Ved videre studier på området, ville vi også ha valgt å benytte et mer egnet analyseringsprogram, som nevnt i kapittel 6.1.

9.0 Litteraturliste

Artikler:

- Bracht, G. & Glass, G. 1968, *The External Validity of Experiments*, American Educational Research Journal, vol. 5, no.4 pp. 437- 474.
- Elvik, R. 2012, *The range of replications technique for assessing the external validity of road safety evaluation studies*, Accident Analysis & Prevention, vol. 49, pp. 272-280.
- Noy, C 2008, 'Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research', *International Journal of Social Research Methodology*, vol. 11, no. 4, pp. 327-344.
- ‘– Satser på tredjepart og outsourcing’ 2010, *Nima*, vol. 18, no.4, pp. 6-9.

Bøker:

- Berg, B.L 1995, *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, Allyn and Bacon, Boston.
- Berg, B.L 2008, *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, Allyn and Bacon, Boston.
- Gentikow, B. 2005, *Hvordan utforsker man medieerfaringer?*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- Gripsrud, G, Olsson, U.H & Silkoset, R 2011, *Metode og datanalyse*, Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press, Kristiansand.
- Hair, J.F, Bush, R.P & Ortinau, D.J 2000. *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, Irwin/McGraw-Hil, Boston.
- Halvorsen, K 2003. *Å forske på samfunnet*, Cappelen Forlag AS, Oslo.
- Hellevik, O 1999. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Johannessen, A, Tufte, P.A & Veiden, P 2006, *Å forstå samfunnsforskning*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Kleven, T.A 2002, *Begrepsoperasjonalisering*. I: Lund T.. 2002, *Innføring i forskningsmetodologi*. Side 141 – 183. Unipub, Oslo.
- Langdridge, D 2006, *Psykologisk forskningsmetode: En innføring i kvalitative og kvantitative tilnærminger*, Tapir, Akademisk forlag, Trondheim.
- Ringdal, K 2011, *Enhet og mangfold*, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke, Bergen.

Schiffman, L.G, Kanuk L.L & Hansen, H 2012, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd, Pearson Education Limited, Essex.

Selnes, F & Lanseng, E.J 2014, *Markedsføringsledelse*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.

Wilson, A 2012, *Marketing Research: An Integrated Approach*, Pearson Education Limited, Essex.

Web:

Barnevognguiden 2010, 'Månedens vogn april 2010: Spennende Stokke® Xplory®',

barnevognguiden.no, lest 6. april 2015,

<<http://www.barnevognguiden.no/maanedens-vogn/manedens-vogn-spennende-stokke-xplory.html>>

Bjørklund, O, Skallerud, K, Sogn-Grundvåg, G & Grønhaug, K 2008, 'Produktdifferensiering: hva og hvorfor?', *Magma.no*, lest 21. mai 2015,

<<http://www.magma.no/produktdifferensiering-hva-og-hvorfor>>

Forbod, E 2012, 'Her er de kuleste norske møblene', *Klikk.no*, lest 25.05.2015,

<<http://www.klikk.no/bolig/inspirasjon/article716606.ece>>

Personvernombudet for forskning (NSD) 2014, 'Skal det registreres personopplysninger?', *nsd.no*, lest 19. mai 2015,

<<http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/meldeplikttest>>

Picard, K 2012, 'Liten sammenheng mellom pris og kvalitet', *DinSine.no*, lest 21. mai 2015,

<<http://www.dinside.no/890596/liten-sammenheng-mellom-pris-og-kvalitet>>

Stokke u.å:a, 'Om Stokke', *Stokke AS*, lest 17. februar 2015, <<http://www.stokke.com/no-no/about.html>>

Stokke u.å:b 'Utforsk barnevognene våre' *Stokke AS*, lest 17. februar 2015

<<http://www.stokke.com/NOR/no-no/w/barnevogner>>

Stokke u.å:c, 'Stokke Xplory', *Stokke AS*, lest 11.mars 2015, <<http://www.stokke.com/no-no/barnevogner/stokke-xplory/1752.html>>

Stokke u.å:d, 'Stokke Scoot', *Stokke AS*, lest 11.mars 2015, <<http://www.stokke.com/no-no/barnevogner/stokke-scoot/3648.html>>

Stokke u.å:e, 'Stokke Crusi', *Stokke AS*, lest 11.mars 2015, <<http://www.stokke.com/no-no/barnevogner/stokke-crusi/2910.html>>

Stokke u.å:f, 'Stokke Trailz', *Stokke AS*, lest 11.mars 2015, <<http://www.stokke.com/no-no/barnevogner/stokke-trailz/4068.html>>

Strømsheim, G 2012, 'En urban bestselger fra Ålesund', *Aftenposten*, lest 17. februar 2015, <<http://www.aftenposten.no/okonomi/En-urban-bestselger-fra-Alesund-7021121.html>>

Thjømøe, H. M 2008, 'Hva er det som er spesielt med merkevarer?', *Magma.no*, lest 23. april 2015, <<http://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>>

Vedlegg

1.0 Spørreundersøkelsen



Valg av barnevogn

Denne undersøkelsen er en del av vår Bacheloroppgave i Eksportmarkedsføring ved Høgskolen i Ålesund.

Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge foreldres og vordende foreldres valg av barnevogn, samt deres syn på Stokkes® barnevogner.

Innsamlet informasjon vil bli behandlet konfidensielt og vil bli lagret og håndtert etter gjeldende etiske forskrifter.

Undersøkelsen tar 3-5 minutter å gjennomføre. Ved å svare på undersøkelsen samtykker du til deltakelse i studien.

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta!

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Alder

- < 20
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- > 45

Landsdel

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Vestlandet
- Østlandet
- Sørlandet

1. Har du:

- kjøpt ny vogn fra Stokke®?
- kjøpt brukt vogn fra Stokke®?
- ikke kjøpt vogn fra Stokke®?

Har du ikke kjøpt vogn fra Stokke®, hopp til spørsmål 12.

2. Hvilken vogn fra Stokke har du?

- Xplory™
- Scoot™
- Trailz™
- Crusi™

3. Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?

4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?

Gi din vurdering

	Svært viktig	Viktig	Hverken viktig eller uviktig	Uviktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funksjonalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstraustyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksibilitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk merkevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hvor fornøyd er du med din vogn fra Stokke®?

- Meget fornøyd
- Fornøyd
- Hverken fornøyd eller misfornøyd
- Misfornøyd

6. Hvilke egenskaper ved Stokkes® vogner er du spesielt fornøyd med?

- Låsbare fronthjul
- 2-hjulsfunksjon for vanskelig underlag
- Garantitid
- Vognen finnes i flere farger
- Kan brukes i ulendt terreng og som joggevogn
- Justerbart håndtak
- Reisesystem
- Enkel å legge sammen for transport
- Robust understell
- Justerbart sete
- Ventilasjon
- Other:

7. Dersom du ikke er fornøyd med din vogn fra Stokke®, hva er du eventuelt ikke fornøyd med?

Flere alternativer er mulig.

- Jeg er fornøyd med min vogn fra Stokke®
- Utenfor min/vår prisklasse
- Liker ikke designet
- Lite fleksibel
- Upraktiske hjul
- Vanskelig å trille
- Kan ikke brukes i turterreng
- Dårlig/manglende ekstrastyr
- For tung
- Vanskelig å legge sammen
- Other:

8. Hva savner du eventuelt ved din Stokkevogn?

9. Ville du kjøpt vogn fra Stokke® til eventuelt kommende barn?

- Ja
- Nei: vennligst kryss av under
- Senere barn arver vogn
- Var ikke fornøyd med produktet
- Other:

10. Hvilke av disse vognene ville du anbefalt videre?

- Xplory™
- Scoot™
- Crusi™
- Trailz™
- Ingen

11. Hvilke andre leverandører av barnevogner har du benyttet deg av/ foretrekker du?

- Baby Jogger
- Bugaboo
- Mountain Buggy
- TFK
- Simo
- Zero2Four
- Mamas & Papas
- Emmaljunga
- Other:

Til deg som har svart på at du har vogn fra Stokke®, du er nå ferdig med undersøkelsen. Takk for at du tok deg tid til å svare og for ditt bidrag til vår bacheloroppgave.

For de som ikke har kjøpt vogn fra Stokke®, vennligst svar på spørsmålene under:

12. Hvilket merke er din barnevogn?

- Baby Jogger
- Bugaboo
- Mountain Buggy
- TFK
- Simo
- Zero2Four
- Mamas & Papas
- Emmaljunga
- Other:

13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?

Gi din vurdering

	Svært viktig	Viktig	Hverken viktig eller uviktig	Mindre viktig	Uviktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funksjonalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstraustyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksibilitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vurderte du å kjøpe vogn fra Stokke® ?

- Ja
- Nei

15. Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke® ?

Flere alternativer er mulig.

- Utenfor min/vår prisklasse
- Liker ikke designet
- Lite fleksibel
- Upraktiske hjul
- Vanskelig å trille
- Kan ikke brukes i turterreng
- Dårlig/manglende ekstraustyr
- For tung
- Vanskelig å legge sammen
- Dårlig kontakt mellom forelder og barn
- Har ingen kjennskap til Stokke®
- Other:

16. Ser du fordeler ved Stokkes® vogner som din vogn eventuelt ikke har?

17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?

	Svært viktig	Viktig	Hverken viktig eller uviktig	Mindre viktig	Uviktig
Låsbare fronthjul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-hjulsfunksjon for vanskelig underlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantitid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan brukes i ulendt terreng og som joggevogn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justerbart håndtak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisesystem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkel å legge sammen for transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robust understell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justerbart sete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventilasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ville du vurdert vogn fra Stokke® til eventuelt kommende barn?

Hvis nei, vennligst utdyp kort under punktet "Other".

Ja

Nei

Other:

19. Hvilke egenskaper og kvaliteter har din barnevogn som Stokkes® vogner ikke har?

Vennligst skriv kort.

20. Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?

Takk for din deltagelse og for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.

Option 1

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

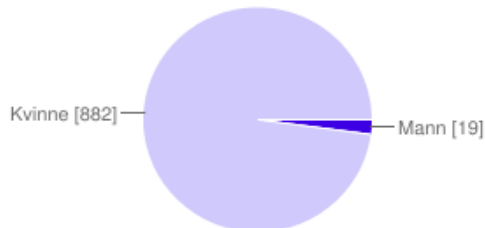
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

2.0 Svarsammendrag fra spørreundersøkelsen

903 responses

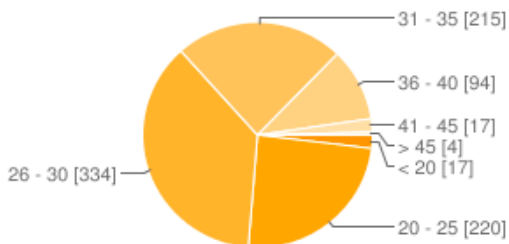
Summary

Kjønn



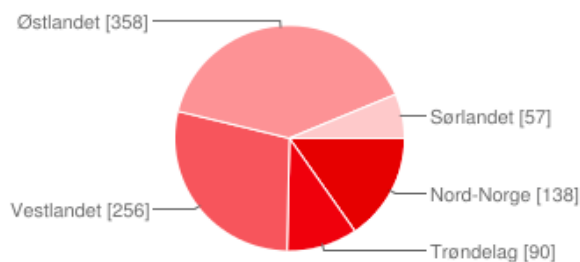
Mann	19	2.1 %
Kvinne	882	97.9 %

Alder



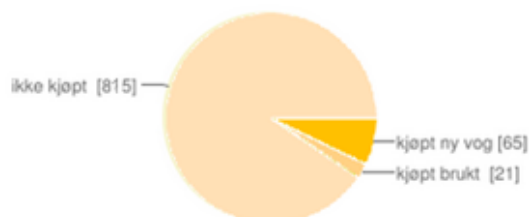
< 20	17	1.9 %
20 - 25	220	24.4 %
26 - 30	334	37.1 %
31 - 35	215	23.9 %
36 - 40	94	10.4 %
41 - 45	17	1.9 %
> 45	4	0.4 %

Landsdel



Nord-Norge	138	15.4 %
Trøndelag	90	10 %
Vestlandet	256	28.5 %
Østlandet	358	39.8 %
Sørlandet	57	6.3 %

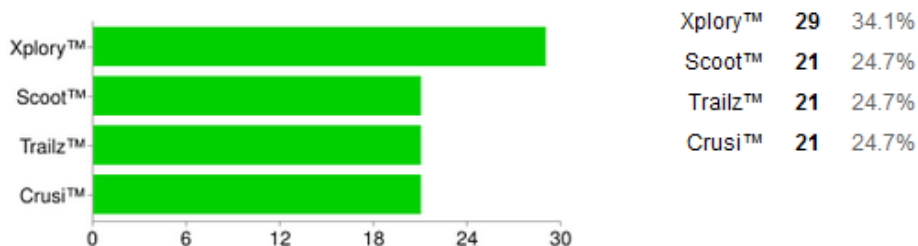
1. Har du:



kjøpt ny vogn fra Stokke®?	65	7 %
kjøpt brukt vogn fra Stokke®?	21	2 %
ikke kjøpt vogn fra Stokke®?	815	91 %

Har du ikke kjøpt vogn fra Stokke®, hopp til spørsmål 12.

2. Hvilken vogn fra Stokke har du?



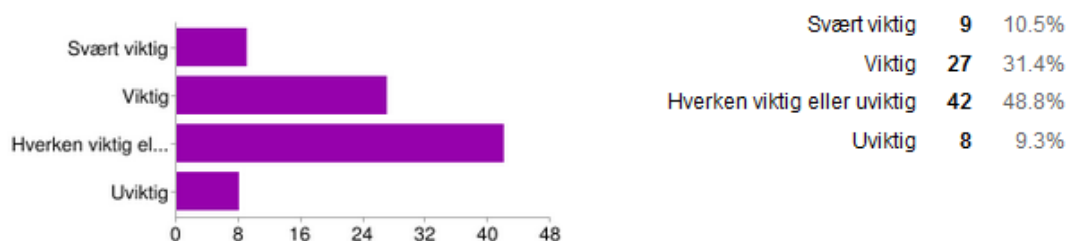
3. Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?

1. Utseende og 4 hjul
2. Fin å bruke som reisevogn.
3. Lufthjul Høyere God å trille Fint design
4. God plass i bagdel, god demping og lufthjul. Ventilasjon. God fremkommelighet på snø/slapsføre.
5. Fint design
6. Lufthjul Løse fremhjul Fin å se på
7. Stor liggedel Gummihjul Vognen er av god kvalitet.
8. Den ser bra ut, er god å kjøre, har god plass i bag og er høy nok for oss, da samboer er 2meter høy.
9. Designet, hjulene som er praktiske å ikke minst at vognen er romslig praktisk og lett å legge sammen.
10. Utseende. Bagasjebrett. Enkel å håndtere. Ok bruktpriis.
11. Det var etter anbefaling fra flere og så er det den vognen vi fikk plass til i bilen :)
12. Den kom veldig godt ut i Økotest sin test om problematiske stoffer/giftstoffer - Solgte to stk. Bugaboo vogner (som kom dårligst ut i testen) og kjøpte ny Stokke vogn
13. Hjulene
14. En vogn som passet både til by kjøring og til å bruke på bondelandet.
15. Design og funksjonalitet :-)
16. Designet og den er lett å trille
17. flott design, passer for høye mennesker, barnet kommer høyt opp om man får øyekonrakt med barnet. Var testbrukee for scoot, og den egner seg godt til resiser og som sommervogn
18. Fint design og at den passet til mitt vognbehov.
19. Lufthjul, svingbar hjul og at barnet sitter så høyt oppe i vognen.
20. Anvendelig i terreng, samt smidig mellom butikkhyller.
21. Den så kuul ut også tok den mindre plass enn emmaljungaen vi hadde fra før. Likte spesielt at barnet kommer så høyt opp.
22. Den er liten og fin til når man ikke har egen bil, enkel fin vogn
23. Fikk den i gave av alle besteforeldrene til barnet. Men avgjørende var å ha en solid og god bilstol som også kunne settes opp på et vognstativ og kjøres. Måtte være god å kjøre i by og på sti
24. Mannen likte den! Utrolig fin liggebag, lett og legge sammen understellet og tok liten plass i bilen. Stort pluss for det enkle klikk systemet til bilstolen. Brukte nesten bare bilstolen og understellet når vi var på farten.
25. Elsker Stokke produkter. Vogna ble kjøpt for å kunne kombinere med besafe bilstol.
26. Funksjonalitet og design
27. Praktisk og liten sammenlagt
28. Den var tøff å se på, fargene på vognen (pastell) fremskryt av andre
29. Lett å svinge og høydejustering.
30. liten og lett! Og kjempe god og trille!
31. Farge og design var det første som gjorde meg interessert i scoot. Jeg var på jakt etter en trille, men fant aldri en som oppfylte kravene. Scoot var litt tyngre enn det jeg planla for en trille, men siden prisen var overkommelig og de hadde så mange flotte farger, så endte jeg til slutt opp med en scoot v2.
32. Lett, enkel å ha med å gjøre for oss som må ta buss. Fin og stilfull i utseendet :)

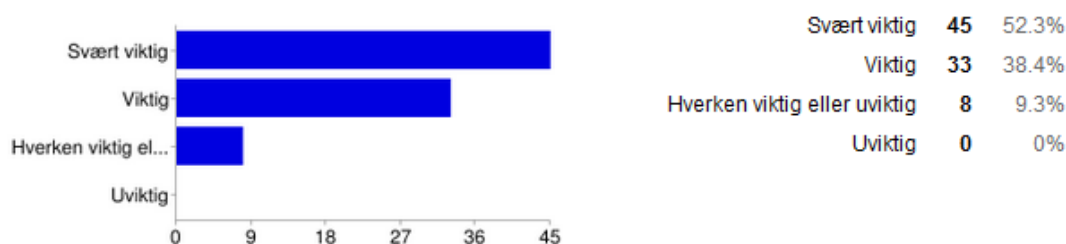
33. Sitte delen kan være mot meg når jeg triller, og fen er ganske høy, smart utseende, god å trille, relativ liten sammenslått.
34. Utseende, hvordan den var å trille og størrelsen :)
35. Lett og trille i terreng.
36. lett og enkel vogn der en kan ha barnet med og mot kjøretning og full liggestilling
37. Lett å trille, full ligge stilling og sittestilling. Tar liten plass i bil og til lagring. Stilrent design. Enkel å gjøre ren.
38. Design og innovative funksjoner.
39. Design, farge og tekniske finesser/brukervennlighet
40. lufthjul, god demping, barnet ligger/sitter høyt oppe.
41. har fått arvet den fra et familiemedlem. Bruker den som ekstravogn(moa vogn) da vi syns emmaljunga vognen blir litt stor å ha med seg dit. Er også greit med svingbare hjul på moa, da vi ikke har d på den andre. (Vi har ikke betalt noe for denne vognen)
42. behagelig i bruk, enkel og kjapp å få inn og ut av bilen - samt at bilsetet kan klikkes rett på uten adapter.
43. Design, svingbare hjul og luftdekk, mer demping enn crusi.
44. Jeg ville ha en lett trille/barnevogn som som sete kunne vendes forover og hjul tilpasset ujevn terreng.
45. Praktisk og fin, passer det mitt bruk.
46. Lettvint å ta med på buss kafé og kan brukes enkelt mellom trange reoler i butikk. God kontakt med barnet og fin liggestilling/sittestilling som kan justeres på alle måter:)
47. At barnet kom så nærme og høyt opp. Og at den er veldig god å trille.
48. Det var den første vognen vi kjøpte til det eldste barnet vårt. Visste ikke mye om vogner da, men syns den var fin å se på (elegant) og lett å manøvrere.
49. Pris, praktisk, punkteringsfri dekk.
50. Barnet kommer høyere opp, vognen er både praktisk og kjempefin, og typiske vogner som Emmaljunga og Simo er kjedelige, trauste, tunge og lave.
51. Stor vognbag da barna mine er født midtvinters. At den skulle være enkel å legge sammen/få plass i bagasjerommet. At den skulle være god å trille. Og så er den stilig å se på og har god plass til "bagasje".
52. Design og smarte løsninger (klikk systemet).
53. De er fleksible lette å ha med å Gjøre, veier lite, en veldig god by vogn, understellet er ikke så veldig fint å se til men både bag å sete er veldig fint, å flotte farger.
54. Norsk design, elegante, enkle p håndtere, mange muligheter, lekre, gode å trille og ikke minst ikke vogner man ser rundt hvert gatehjørne!
55. Design
56. kor lett den var og styre. Tett understell under og gode hjul. Justerbart håndtak og at en kan ha ungen vendt mot seg i sportsdelen
57. Design og kjøreegenskaper.
58. Barn vendt mot den som triller og ønske om lettere vogn/trille
59. Moderne design, god kontakt med barnet, som kommer nærmere den som triller.
60. Gode hjul, høyden på bag sete, utseende
61. Mor ville ha den... Stilig utseende og lufthjul.
62. Kjenner Hu driver sjappa
63. Ville ha en funksjonell og liten vogn til å ha med i bil/shopping /reise. Liker at barnet sitter høyt, og nær den som triller.
64. Stor bag Funksjonell Dekke flere behov og ulikt klima
65. Stokke har en sterk merkevare og lyder av kvalitet og har et sprekt design, så det var viktig for oss
66. Letthåndterlig, pent design, klikk-system + at det var enkelt at bilstol kunne klikkes på samme system.
67. Funksjonaliteten: Veldig praktisk for oss som er høye. Likte spesielt godt at barnet lå så høyt, vi er selv 180 og 199 cm høye. Stor oppbevaringsplass under var også et stort pluss. Ønsket også en vogn sæmed svingbare hjul, som var god å trille. Designet er også stilrent.
68. Solid, god å trille, høy, pen og se på.
69. Jeg var på jakt etter ei "hybridtrille" som var relativt liten sammenlagt og lett, men som også kunne brukes på litt terreng. Det som gjorde at denne skilte seg ut var at den kunne brukes til både nyfødt (med softbag) og til toåring, noe som er nødvendig hos oss.
70. Utseende og brukervennlighet i tillegg til mulighet for å kombinere med ulikt utstyr som bilsete
71. Høyde og design
72. En kompinasjon av gode hjul, svingmuligheter, god demping, god styring, høy vogn, komfort, fin design
73. Liten, enkel og ikke minst at du kan ha barnet i samme høyde som deg selv!
74. Barnet i fokus, kan snues begge veier, lett å trille.

75. Design, og en litt sjelden vogn. Kvalitet. Har flere trekk samt sommer og vinterkit, skinn og mye annet tilbehør.
76. Designet
77. Tre hjul, med luft og store slik at de kan brukes i forskjellige terreng, god manøvrering, komfort for barnet, enkel å trille, enkel og bli liten ved sammenslåing, litt plass under vognen til matvarer etc.
78. Trengte en ferievogn (skulle ut å fly) men kjøpte en bugaboo som ble brukt istedet.
79. Pris
80. Lett, tar liten plass i bil, enkel å trille, design
81. Stor bagdel, demping, stor plass under vognen, design.
82. Størrrelse, trillekomfort, hjuldemping
83. Sikkerhet, enkel å kunne med uansett om det er snø eller ikke. Størrrelse, sånn at barnet har god plass i vognen.
84. Fire hjul, luft hjul, god i terreng, passa i bilen og pris
85. Det praktiske , liten nett, høydergulring,
86. Var egentlig på jakt etter en liten trille, men ingen levde helt opp til forventningene. Jeg har sett på stokke før, men synes prisen har vært litt stiv. Men designet og fargene har alltid vært attraktiv. Når jeg da kom over scoot, som kan brukes som en trille, samtidig som prisen er overkommelig, så måtte jeg bare ha en i rosa. Den var litt tyngre enn jeg hadde planlagt som trille, men fordi den oppfylte så mange av de andre kravene, endte jeg til slutt opp med en scoot v 2.

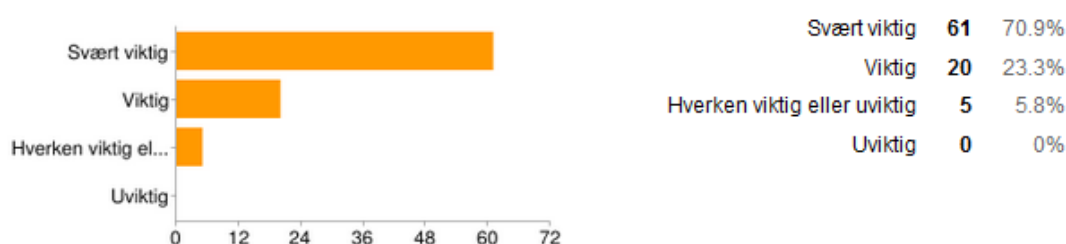
Pris [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



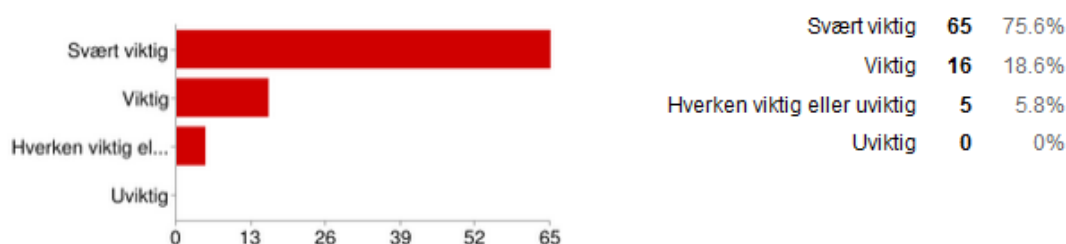
Design [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



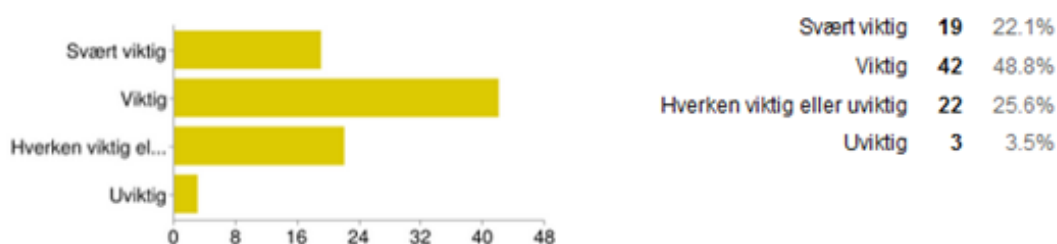
Kvalitet [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



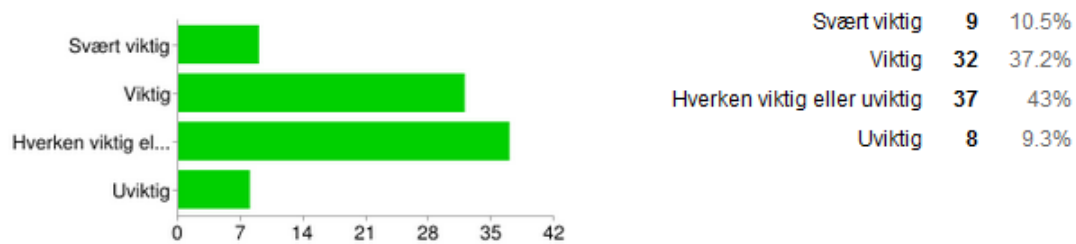
Funksjonalitet [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



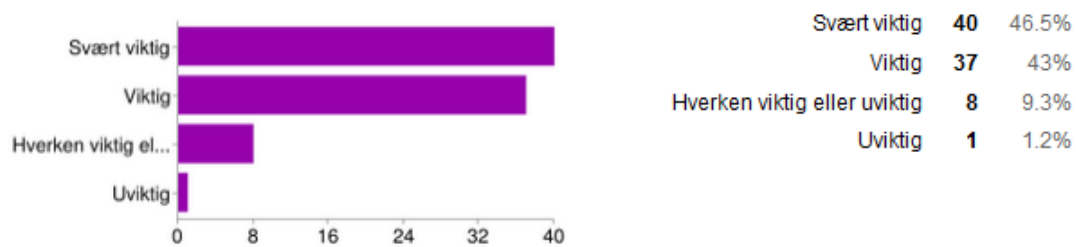
Ekstrautstyr [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



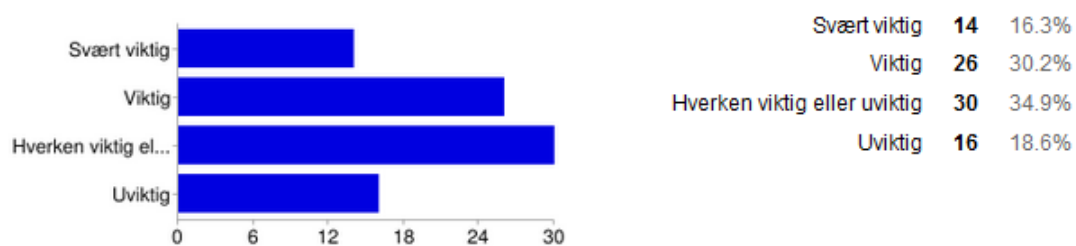
Merke [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



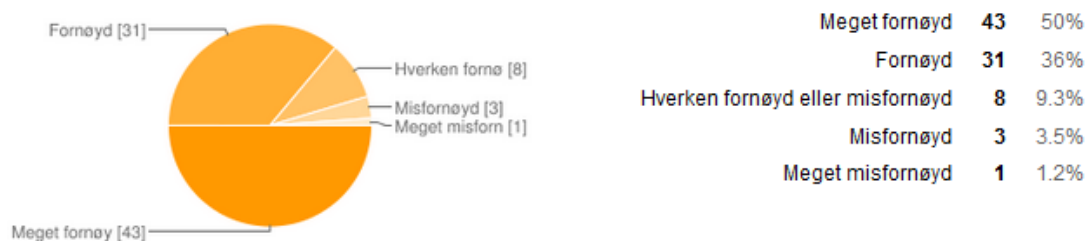
Fleksibilitet [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



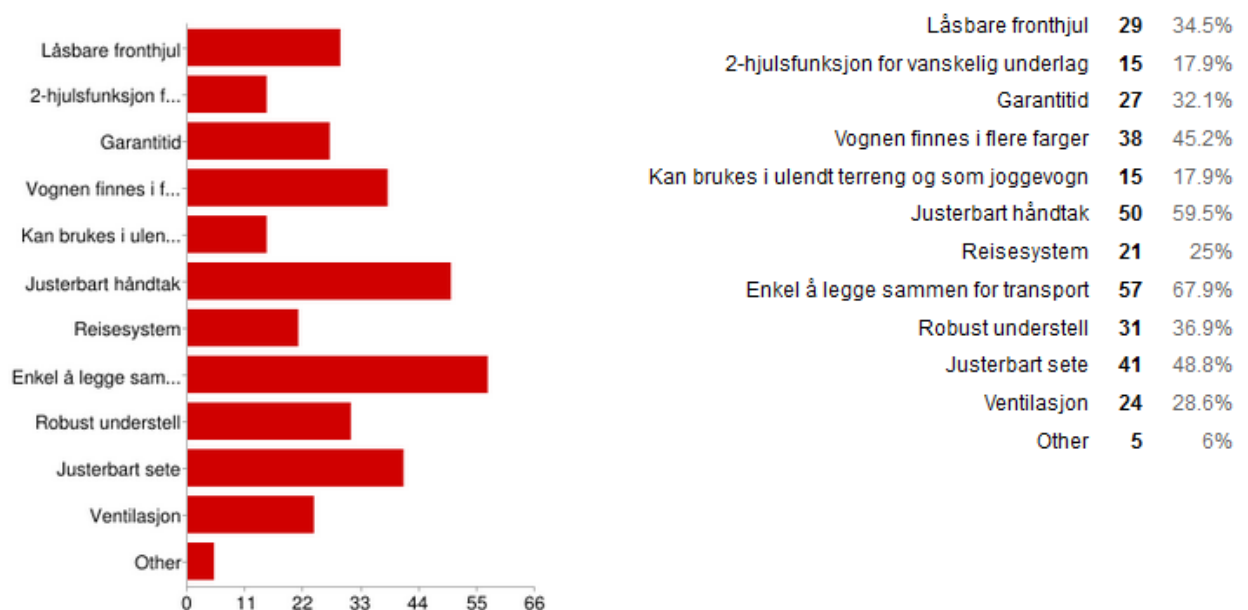
Norsk merkevare [4. Hvor viktig var disse kriteriene for at du kjøpte vogn fra Stokke®?]



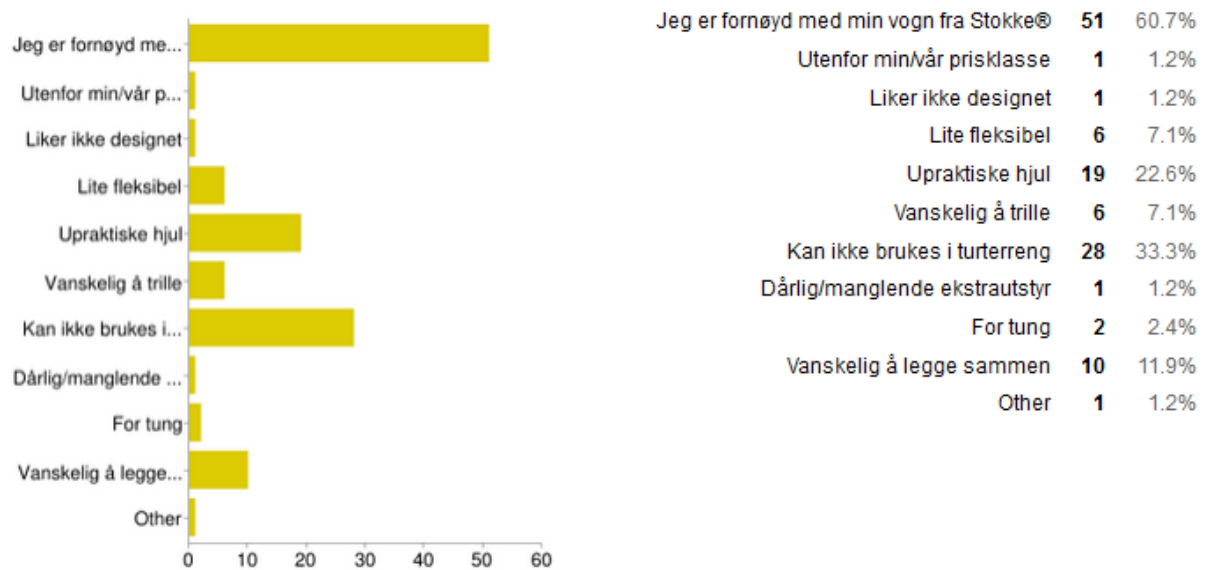
5. Hvor fornøyd er du med din vogn fra Stokke®?



6. Hvilke egenskaper ved Stokkes® vogner er du spesielt fornøyd med?



7. Dersom du ikke er fornøyd med din vogn fra Stokke®, hva er du eventuelt ikke fornøyd med?

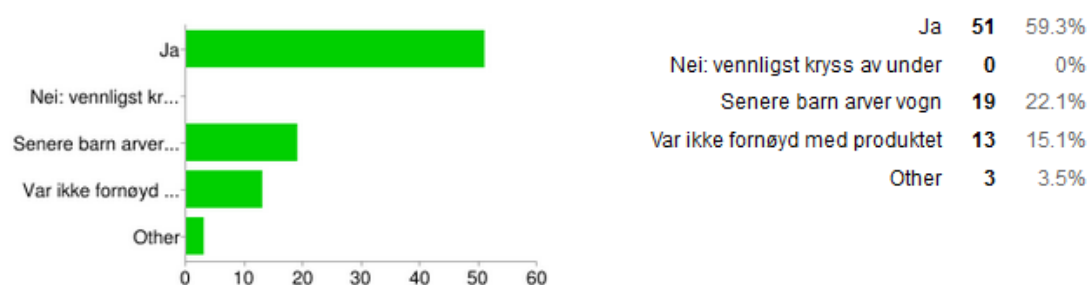


8. Hva savner du eventuelt ved din Stokkevogn?

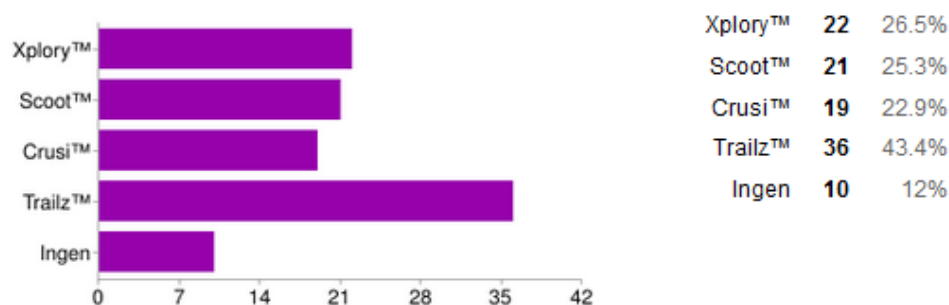
- Håndbremse
- Ingenting som jeg kan komme på.
- Økovenlige (bærekraftig) materialer. En sterk holdning ift giftstoffer. At produsenten har stort fokus på dette. Det savner jeg ved vogner generelt. Stokke bør tenke i retning Nøstebarn som satser på miljø og giftfrie prosesser.
- Demping i undestellet. Da fet ikke er demping, gjør det vanskelig å bruke ute.
- at den tar mindre plass når den slås sammen, understellet er bredt og plasskrevende
- Forbrett så barnet kan ligge helt flatt ved behov.
- Demperea
- Plass til å lagre regntrekk i vognen
- se ovenfor. Mer fjæring, større bag/sete, bedre dekk (som trailz har men da ble den så ustabil), bedre solskjerming ala Bugaboo buffalo.
- At bagen skulle vært større og at den var mer robust og kunne også trilles i ulent terreng. I tillegg mislikte jeg sportsdelen så mye at den kun ble brukt en gang før jeg kjøpte ny vogn. Kjøpte da Emmaljunga som var en mye stødigere vogn.
- Hmm
- Enklere å legge sammen uten å måtte ta av sittedelen fra understellet.
- Crusi er for stiv når underlaget er ujevnt, og kan ikke trilles opp/ned trapper som de fleste vogner tåler når en må
- Savner bedre fotbrett for større barn som skal sove. Har løst dette med å kjøpe EJ JUNE Leg Support.
- Større understell og oppbevaringsplass
- Skulle ønske det var en bumperbar på scoot, savner også et lettere system for å legge ned ryggen.
- Ingenting enda :) siden den et bare prøvd hjemme.
- Savnet terrenghjul- ser nå at trailz ville passer for oss hvis den hadde vært i salg da vi kjøpte vogn.
- Har den forrige utgaven så det er ikke låsbare fronthjul. Skulle ønske man slapp å ta av frontbøylene for å ta barnet ut og inn i vognen. Har holdt på å glemme frontbøylene på mang en parkeringsplass. Skulle også ønske at sittedelen var litt lengre og tålte flere kilo. Min lange sønn vokste fra xploryen da han var 1-1,5 år, og jeg hadde håpet å bruke den ut vognperioden.
- Dårlig å trille i snø/slaps, da det setter seg fast i de små hjulene, som gjør at hjulene ikke triller rundt. Dette er helt sikkert utbedret, mtp Trailz.
- Hadd bedre plass å ha varer og slikt, bedre håndtaket med mulighet til å leggeting i ikke bare 1kopp holder
- Kanskje at bagdelene er bittelitt bredere og litt høyere kanter på delen under så ting ligger litt tryggere(Crusi).
- Bedre grep når jeg skal bære bagen alene.

24. En liggestilling til mellom hvil og sove.
25. Lufthjul og. Evt bedre demping for baby
26. Er fornøyd med alt.
27. En tvillingvariant da jeg fikk pseudotvillinger og søskensete ikke aktuelt å bruke til en 12mnd midtvinters
28. det skal sier at den har er flott design, og at det er svært brukervennlige når der gjelder å legge sammen of frakte vognna. Men kvaliteten på vognen svikter, og den skulle inneholdt mer fjæring slik at den kan brukes på terrengturer
29. Den burde vært lettere, brukte den som reisevogn. Litt for stor sammenlagt. Veldig vanskelig å klappe sammen!
30. Litt stor når den er slått sammen og må i bilen.
31. Den er litt for stiv å kjøre, når du kjører på vanlig asfalt knirker den og er lite demping. Når du kjører på grus eller anna ulent terreng er den helt ubrukelig.

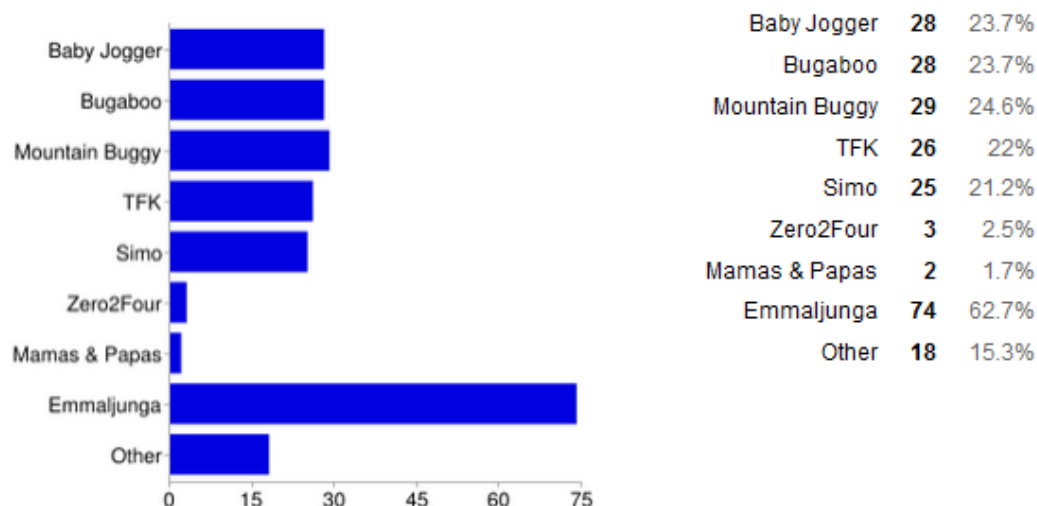
9. Ville du kjøpt vogn fra Stokke® til eventuelt kommende barn?



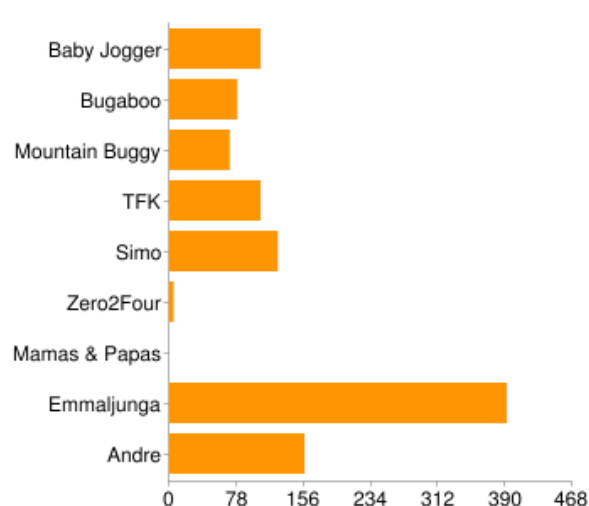
10. Hvilke av disse vognene ville du anbefalt videre?



11. Hvilke andre leverandører av barnevogner har du benyttet deg av/ foretrekker du?

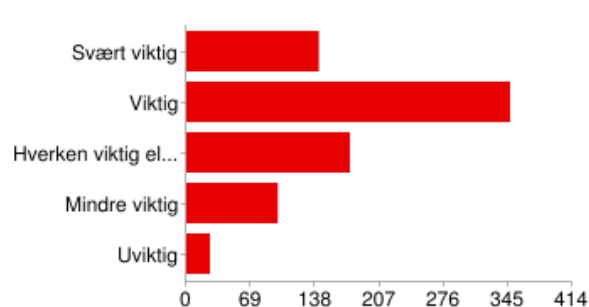


12. Hvilket merke er din barnevogn?



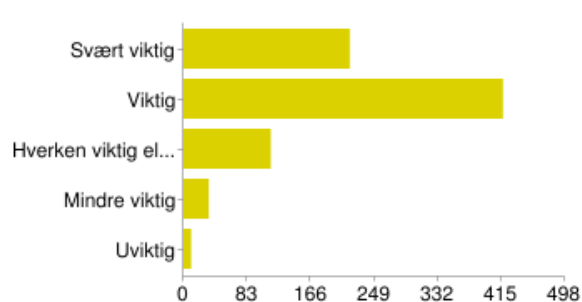
Baby Jogger	106	13.2 %
Bugaboo	79	9.8 %
Mountain Buggy	70	8.7 %
TFK	106	13.2 %
Simo	126	15.7 %
Zero2Four	5	0.6 %
Mamas & Papas	0	0 %
Emmaljunga	392	48.7 %
Andre	157	19.5 %

Pris [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



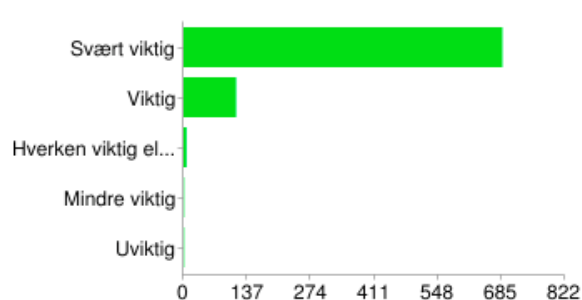
Svært viktig	142	18 %
Viktig	347	44.1 %
Hverken viktig eller uviktig	175	22.2 %
Mindre viktig	98	12.5 %
Uviktig	25	3.2 %

Design [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



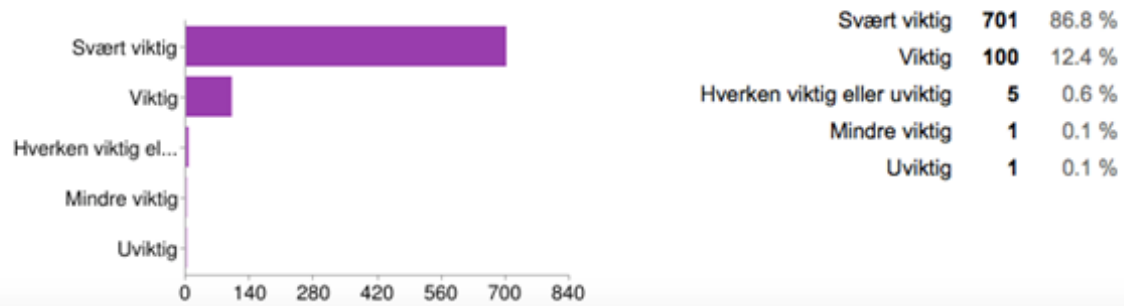
Svært viktig	217	27.4 %
Viktig	417	52.7 %
Hverken viktig eller uviktig	114	14.4 %
Mindre viktig	33	4.2 %
Uviktig	10	1.3 %

Kvalitet [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]

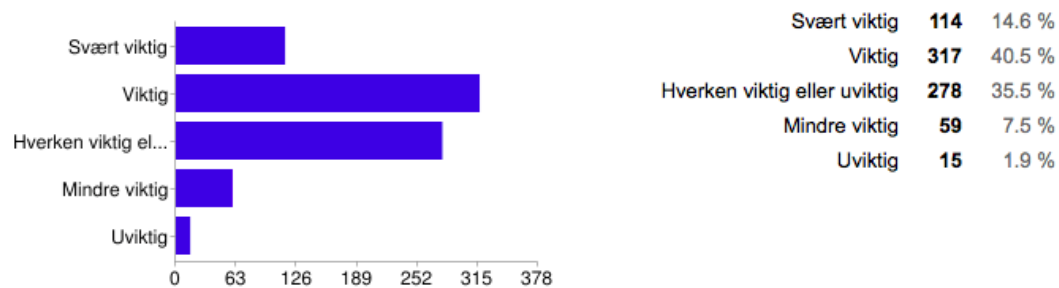


Svært viktig	687	85 %
Viktig	113	14 %
Hverken viktig eller uviktig	6	0.7 %
Mindre viktig	1	0.1 %
Uviktig	1	0.1 %

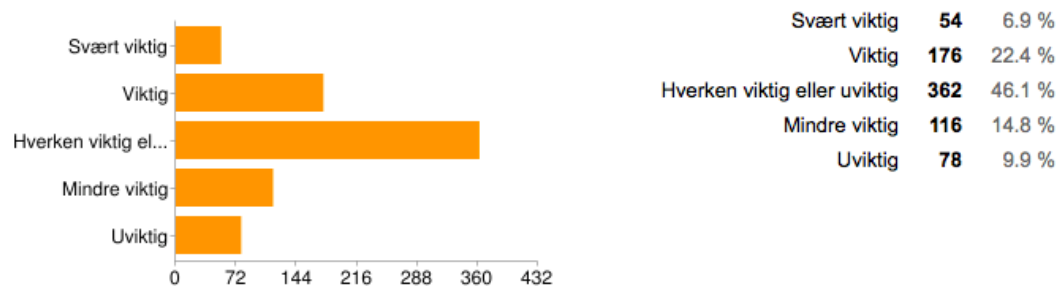
Funksjonalitet [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



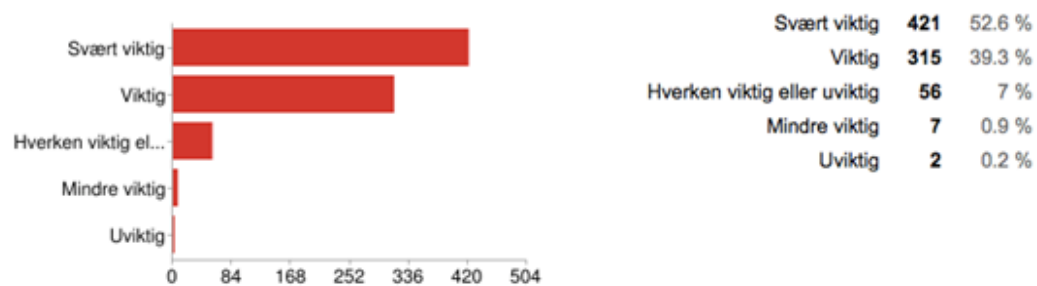
Ekstraustyr [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



Merke [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



Fleksibilitet [13. Hvor viktig er disse kriteriene for kjøp av barnevogn for deg?]



14. Vurderte du å kjøpe vogn fra Stokke® ?



Ja	157	19.3 %
Nei	655	80.7 %

15. Hvorfor kjøpte du ikke barnevogn fra Stokke® ?



Utenfor min/vår prisklasse	127	15.9 %
Liker ikke designet	446	55.7 %
Lite fleksibel	136	17 %
Upraktiske hjul	327	40.8 %
Vanskelig å trille	86	10.7 %
Kan ikke brukes i turterreng	335	41.8 %
Dårlig/manglende ekstrautstyr	16	2 %
For tung	19	2.4 %
Vanskelig å legge sammen	19	2.4 %
Dårlig kontakt mellom forelder og barn	28	3.5 %
Har ingen kjennskap til Stokke®	190	23.7 %
Andre	120	15 %

16. Ser du fordeler ved Stokkes® vogner som din vogn eventuelt ikke har?

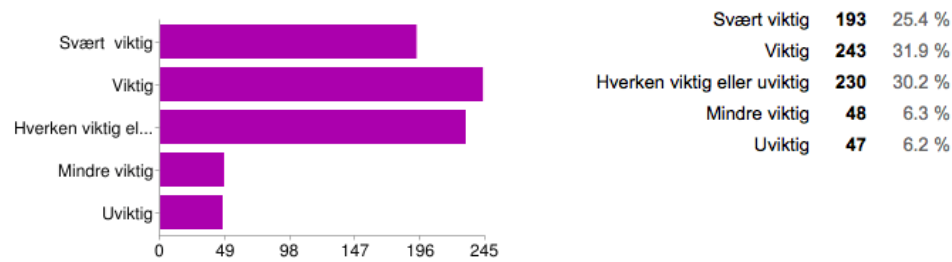
1. Barnet er veldig nært den som triller.
2. Tar liten plass og veier mindre.
3. Muligens kvalitet
4. Barnet sitter på en måte du har fin øyekontakt, men syns det er langt ned ved evt fall/vognen hvelter.
5. Nei, gjør ikke det. Stokke har ingen av egenskapene jeg liker.
6. Nei. Ingen. Min søster hadde en slik vogn og da vi var i Lofoten en sommer og det kom et vindkast, så veltet vognen. Farlig rett og slett.
7. Kjenner ikke til den
8. Tar mindre plass i bilen.
9. Nei egentlig ikke
10. Den er mindre sammenleggbar enn det min vogn er.
11. Justerbar høyde på barnet
12. Mindre vogn og tar ikke så stor plass
13. Kjenner ikke til desverre. Eneste må evt være norsk design
14. at barnet sitter høyt og nært den som triller
15. Ingen, de ser spinkle ut og som om ett vindkast skal blåse dem over ende. Men jeg har jo bare sett en type
16. Veldig fornøyd med vår Emmaljunga City Cross, og kan ikke se at det er noe ved Stokkes vogner som vi savner.
17. Liten og lett, barnet sitter høyt oppe
18. Sportsdelen er vent mot forelder.
19. Vi har sammenleggbare bag, noe som gjør den svært liten!
20. Vet ikke
21. Nei
22. Heve sense funksjon pluss vintertrekk til kalesje er en diesel jeg ikke har nå.
23. Den er sikkert stilig, og i nabolaget her ser jeg mange utenlandske familier sverger til disse vognene.
24. god kjøpesentervogn
25. Pent design og lett sammenleggbare
26. Nei, av det jeg har sett syns jeg den virker upraktisk generelt. Om du bare skal bruke den i byen, butikk eller bare på sommerferie uten grus er den sikkert grei. Men sånn føres vi her i Norge med fire årstider og om man skal litt utenom bylivet syns jeg vogn med større hjul er mer praktisk.
27. Mindre i bilen
28. Ja den løfter bagen opp fra eksos vis du bor i byer å så er den veldig mye mindre enn di vognene jeg har
29. Barnet kommer høyt opp
30. Sportsdel høyt oppe og sosialt med foreldre.
31. fin for foreldrene på shoppingturer.
32. Høyere opp mot mor, god kontakt
33. Praktisk og netter i bymiljø og på kollektivtrafikk.
34. jeg liker i utgangspunktet Stokke sine vogner pga fleksibilitet, funksjonalitet og designet. Hadde jeg bare fått en baby hadde Stokke sannsynligvis vært et klart valg. I stedet har jeg nå både bugaboo og babyjogger.
35. Veldig liten og fin, så er lett å ta med seg på butikken
36. Den har lekkert design og praktisk liten sportsdel
37. Masse flott ekstrautstyr, som 'sprinter' opp vognen. Supert at barnet kommer så høyt opp og nære den som triller. Deilig og lun sittedel,
38. Måtte være dette med at barnet kommer høyere, spesielt i sportsdel. Men ser så utrolig merkelig ut at jeg ikke ville hatt Stokke av den grunn. Er litt i stil med chiuaua i håndveske, føler jeg ;)
39. Kjenner ikke til Stokke
40. Vendbar sittedel for sportsvogn
41. Mindre vogn. Enklere på kjøpesenter. Der er jeg aldri...
42. Barnet kan være vendt mot deg og barnet sitter nærme de som triller.
43. Ingen
44. Ift de Stokke-vognene jeg har erfaring med: Bedre kontakt med barnet. Lett å løfte. Fin byvogn.
45. Høyt sete
46. Stiligere design. Men blir mer design enn funksjon, og da blir prisen for høy.
47. Da jeg kjøpte vogn for seks år siden likte jeg ikke designet, nå syns jeg den er kul!

48. Mindre ruvende.
49. Liker designet til Stokke, men den er dyr og upraktisk i forhold til kvalitet og trilling i norsk terreng
50. Høy sportsdel
51. Nei! Kjøpesentervogn som ikke egner seg til mitt bruk.
52. Nei. BUGABOO er desidert den beste merke når det gjelder vogn. Prisen er lik Stokke, men ikke funksjonalitet, samt at Stokke ikke har søsken/tvillingvogn. Eneste fordelen Stokke har, er at de er høye. Bag delen er høy, slik at små søsken ikke kan klarte opp i vognen. Ellers er de upraktiske: hjulene, alt for dårlig. Flaut at det er designet av nordmenn, men tydeligvis ikke ment for normenn på norskt vinterføre. Ikke kan man vende sittedelene på vognen heller.
53. Høyde, design
54. Absolutt ikke.... Den passer kanskje bra til kjøpesentertrilling?
55. Bor man i storby er den sikkert grei, men ingen god vogn å trille utenfor bysone..
56. Høyden og designet
57. nei
58. Lettere i byterreng
59. Barnet sitter høgt.
60. Sittedelen vendt mot forelder er veldig god og man kan ha vognen helt inntil bord som spisestol. Genialt på ferie eller cafe.
61. Tar mindre plass
62. At man kan ha sittedelen vendt mot deg, det kan man ikke på mountain buggy. Høvelig når barnet er lite.
63. Nei. Vi trengte dobbelvogn da tre barn fra tre år og ned.
64. Nei, ikke som jeg vet om
65. Den er mindre, og sikkert mer praktisk. Tror den er fin å ha om man bor i store byer som Oslo f.eks. Lenger opp svarte jeg at jeg ikke liker designet, det betyr ikke at jeg misliker det, men at jeg synes emmaljunga sitt design er mye finere.
66. nei.
67. Barnet kommer i høyden til ansikt ansikt kontakt med foreldre
68. egentlig ikke ... er gamske fornøyd med
69. Høy
70. absolutt ikke!
71. Høyere sittedel så barn kommer nære den som triller.
72. nei, gadd ikke engang å prøve den da den så helt forferdelig ut! Lite plass til bagasje under vognen også..
73. Lett å reise med.
74. Nei!
75. Kontakten mellom forelder/barn Oppbevaring under vognen
76. Kommer høyt opp fra bakken
77. At den er høyere. Slipper å få ryggproblemer når du må ta barnet opp fra vognen :)
78. enklere å ta med seg på kjøpesenter
79. Den er jo enkel og tar ikke stor plass
80. Aner ikke.
81. At den er i mange fine farger.
82. Den veier nok mindre.
83. Perfekt til shopping:)
84. Det kan jeg ikke svare på, for tanken på å kjøpe Stokke har aldri hvert i tankene
85. Man kan ha barnet vendt mot seg.
86. Har ikke noe god kunnskap om stokke vogner, selv om jeg syns fra bilder at vognen ser liten ut spesielt "sportsdelen"
87. Jeg har blitt fortalt at den er veldig lett å ha med inn og ut av bil ol.
88. Barnet kommer høyt opp.
89. Den ser stilig ut
90. Norsk design?
91. Har ikke sjekket dette
92. Den har sikkert sine kvaliteter som jeg ikke ser. Jeg liker rett og slett stokke vogner.
93. Veldig fin senter-vogn
94. stor kurv under vognen. Barnet sitter høyt oppe i forhold til andre vogner.
95. Stokke sine vogner er fine byvogner og fantastiske å bruke til shopping. Nå har jeg vogner som også er god til det, men det er en fordel stokke har kontra store vogner som emmaljunga og simo.

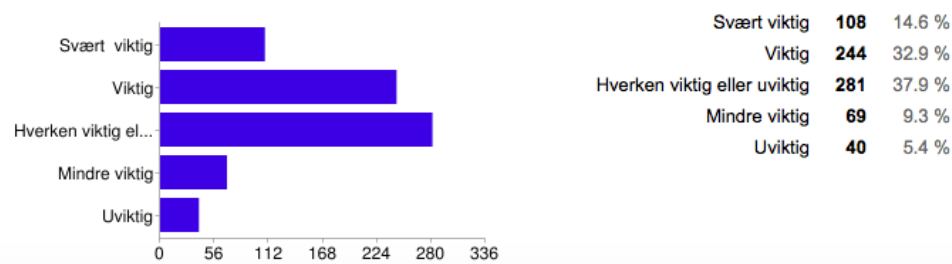
96. Nei, ingen.
97. Jeg ønsker å kjøpe en Stokke scoot. Fordi det er en funksjonell trille, med bedre trillekomfort enn andre typiske triller. Den har også vendbar sittedel, og fint design. Jeg synes sommerkitene til Stokke scoot er veldig funksjonelle og fine. Det er også en stor fordel at den kan brukes til nyfødt med softbag, da jeg både har en toåring og snart en nyfødt som jeg ønsker skal begge bruke vogna.
98. Barnet sitter høyt og nærme deg.
99. Større babybag. Penere design.
100. Bedre design og funksjonalitet
101. Enklere å feste Besafe babybilstol på.
102. Gigantisk handlekurv
103. nei.
104. nei, synes utseende er forferdelig og har derfor ikke vurdert stokke sine vogner, de har forøvrig mange andre fine/gode produkter:)
105. At barnet kommer høyt opp mot den som triller. Flere lettvinde, men fine styling muligheter. Vendbar sittedel i tillegg til relativt liten sammenlagt.
106. Kan ha barnet mot meg og i riktig høyde til og med
107. Synes de virker lette og praktiske! Kunne godt tenkt meg en Stokkevogn som vogn nr to!
108. Større babybag
109. Kjøpte brukt vogn.,- så det må bli garanti, enkel å legge sammen under transport,
110. Trengte en robust vogn. Der barnet får plass lenge også med vinterpose, jeg meiner stokkes er for små. Barnet ligger ikke så beskyttet.
111. mulig den er lettere å trille inne på kjøpesenter/i butikker, men det er ikke der jeg kommer til å tilbringe mye tid i barseltiden!
112. God som shoppingvogn, men det er ikke viktig for meg. Jeg vil heller komme meg godt frem på grusvei o.l.
113. Veldig praktisk i bybildet, hadde jeg skulle kjøpe i dag, ville det definitivt vært et alternativ
114. Den har et fint design og lekkert ekstrautstyr.
115. Næi
116. Av de jeg har sett, så ser de lette ut. De ser veldig behagelige ut å trille og ikke minst ser de fine ut.
117. Nope
118. Vekt
119. Vet ikke
120. ikke egentlig
121. Vet veldig lite om vogner fra stokke, kjenner de kun som barnestol-produzent.
122. Liten, kan være kjekt om en er på shopping
123. Er veldig fornøyd med de produktene jeg har fra Stokke. Så jeg antar at vogna er av god kvalitet. Årsaken til at jeg ikke har gått for stokke er at jeg synes designet er for moderne for min smak :)
124. Lettere
125. Designet er finere enn TFK sitt, og at man kan vende ungen mot seg.
126. Nei. Synes stokkevogna er lita
127. Nei.
128. designet. Den er kul å se på.
129. tar liten plass når den er lagt sammen.
130. Usikker
131. Design
132. At de er høye slik at man kommer nært babyen.
133. Absolutt ingen, synes de ser latterlige ut og virker tungvinde og upraktiske på vinterføre
134. Nei
135. barnet har god utsikt i vognen, men dette er en jhandlesentervogn og til det er den for dyr,
136. Min vogn er stor og god i begge og sittedelen er god å ligge i, den er god å bruke som barnehage vogn og :)
137. Veldig pen vogn
138. Sikkert grei vogn inne på butikker og kjøpesentre 😊
139. De er kanskje mindre og tar mindre plass i bilen.
140. Ja. Vekt og mobilitet.
141. de er veldig pene å se på, men virker ellers ikke særlig praktisk å gå på tur med på annet enn asfalt..
142. Bedre lagringsplass under vognen
143. Nei ingen !
144. At man kan ha barnet forovervendt også etter at det går over i sportsdel. Det kan man ikke med TFK.

145. Både baggen og sportsdelen er litt høyere opp, så må ikke bøye deg så mye for og ta barnet inn/ut :)
146. Mindre, lettere å slå sammen kanskje.
147. Den ser moderne og fleksibel ut, men vet ikke noe mer om den.
148. Tett kontakt med oss som triller
149. Ser barnet bedre
150. kobling med bilstol
151. Liten vogn
152. Lettere vekt
153. Veldig kult design !
154. Stor og høy vognbag som kan være greit å ha av og til.
155. den ser finere ut
156. Lett
157. Nei...
158. Snerten og liten
159. Størrelse
160. Bedre byvogn enn den vi har. Tr seg lettere frem på asfalt og i butikker. Men dette var ikke vårt behov hos en vogn derfor kjøpte vi den ikke.
161. Nei.
162. Kjenner ikke til det. Men jeg valgte vogn mest fordi bag og sittedelen kan vendes begge veier, samt at den er liten og nett men stabil. Veldig fornøyd!
163. Nei, det gjør jeg ikke.
164. Prisen
165. Nei, jeg har inntrykk av at Stokkes vogner selger på design, og ikke på funksjonalitet. Men må si at jeg har flere produkter fra Stokke, som feks Seng, stellebord, tripp trapp city og vanlig som jeg er veldig fornøyd med:)
166. elsker designet, farge valgene & tilbehøret man får kjøpt til dem.
167. Den er moderne!
168. Nei, ikke egentlig
169. Ja, den er mye finere enn den jeg kjøpte. Vurderte å kjøpe Stokke Trailz. Liker veldig godt høyden på vognen og den store plassen under vognen. Dessverre tok den for stor plass i bilen så valget falt på en vogn med mindre understell.
170. Penere design.
171. Ungen er mer tilgjengelig for foreldre.
172. Mulighet til å ha søskensete under vogna
173. NEI
174. Har ikke satt meg inn i hvilken fordeler den kan ha i forhold til min vogn.
175. Nei, elsker vognen min.
176. Synes Stokke vognen ser bra ut for de som bor i storbyer, men liker bl. annet ikke bagen på denne og synes ikke barnet får utfolde seg optimalt, men det er min personlige mening. Prisen trekker også ned for min del.
177. høy plassering av barnet Mye ekstrauststyr
178. Barnet kan sitte mot den som kjører vognen.
179. Kun designet
180. Ungen høyt oppe
181. barnet sitter høyt
182. Høy dypvognsdel!
183. Har ikke sjekket.
184. Liten og lett
185. Liker at sportsdelen er høy
186. Understellene virker veldig praktiske og små, men synes desverre ikke de er fine.
187. Mye tilbehør som kan forandre vognenes utseende.
188. Barnet sitter høyer opp i stokkevognene
189. Pent design
190. De har tøffere design
191. Fin til bybruk siden den er så smal.
192. Når den legges sammen tar den trolig mindre plass en Simovognen.

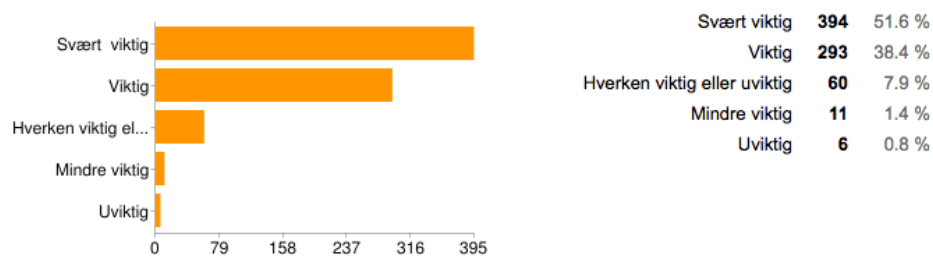
Låsbare fronthjul [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



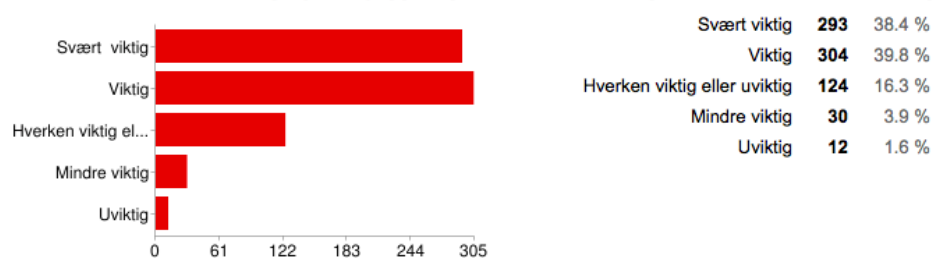
2-hjulsfunksjon for vanskelig underlag [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



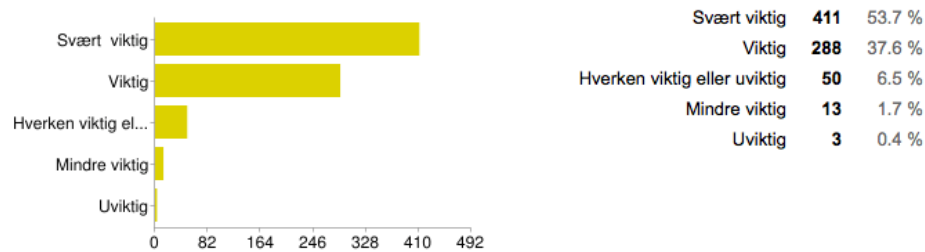
Garantitid [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



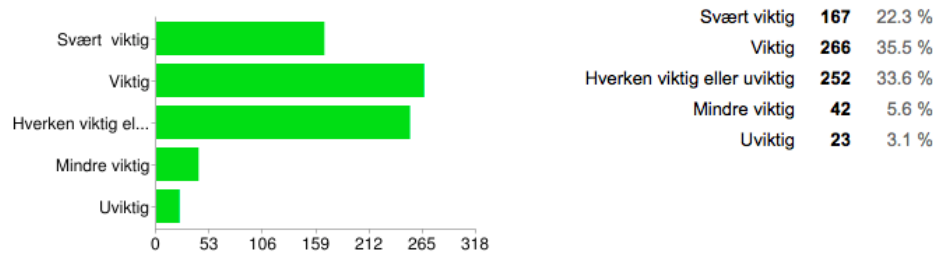
Kan brukes i ulendt terreng og som joggevogn [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



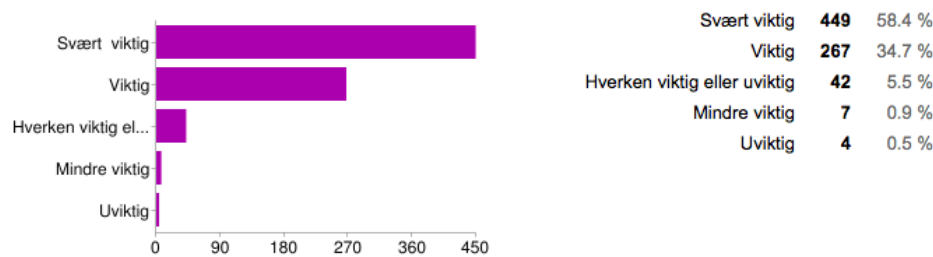
Justerbart håndtak [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



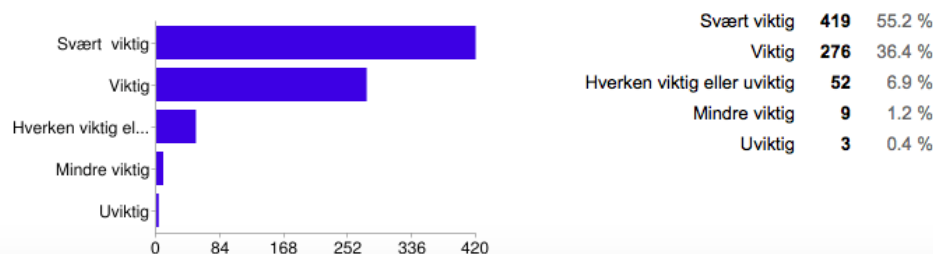
Reisesystem [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



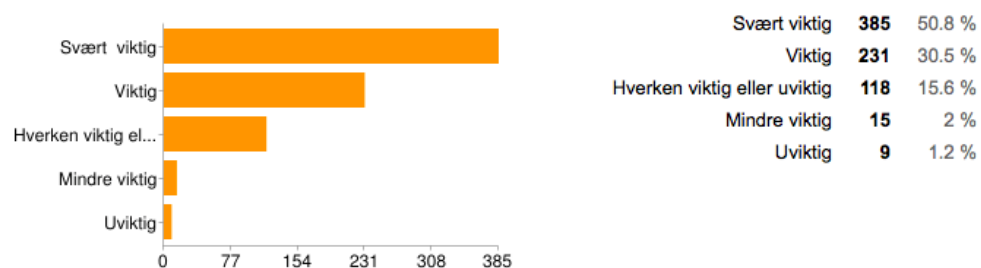
Enkel å legge sammen for transport [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



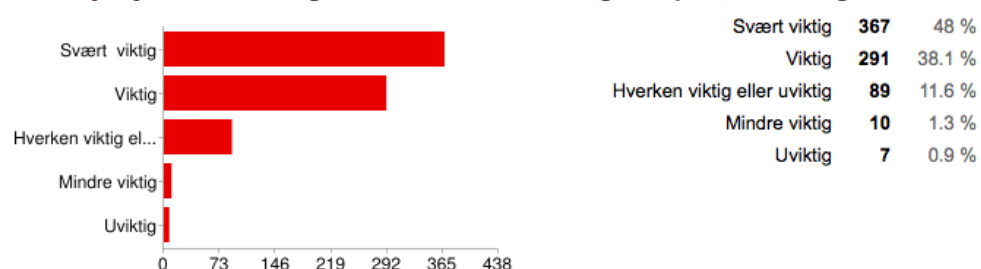
Robust understell [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



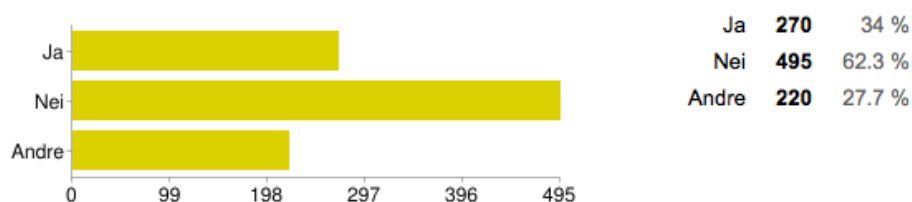
Justerbart sete [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



Ventilasjon [17. Stokkes® vogner har blant annet disse egenskapene, hvor viktig er disse for deg?]



18. Ville du vurdert vogn fra Stokke® til eventuelt kommende barn?



19. Hvilke egenskaper og kvaliteter har din barnevogn som Stokkes® vogner ikke har?

1. Lett og funksjonell.
2. Mulighet til stor stellesveske på styret, og til å legge ting under vognen.
3. Bedre hjul, hyggeligere pris og mer praktisk
4. Innebygget myggnetting, stabil og mulighet for å bruke på buss, noe jeg ikke synes stokke egner seg til. Penere å se på ;) - Emmaljunga og simo. Liten og lett, meget liten sammenlagt. - City elite.
5. Liten, nett, stor handlekurv, ser fin ut, liten ved sammenlegging.
6. Egner seg på alt av terreng. Søskenvogn.
7. Blir mindre når den er lagt sammen.
8. Stor sovebag.
9. Vugging på vogn og bag, fire stødige lufthjul, romslig bag, vogn som tåler mye, god i terreng.
10. Turterreng, joggevogn, mye plass til barnet, gode lufthjul som fungerer godt i uansett terreng
11. Har en emmaljunga citycross, kommer til å de fleste plasser. Erfaring fra crusi, fin vogn, men kort avstand fra forhjul til bakhjul, vanskelig på høye fortauskanter og komme inn og ut av buss. Ikke egnet til vårt bruk.
12. Best i test på sikkerhet
13. Enklere å trille.
14. Setet kan settes begge veier på sportsdel. Veier lite. Har bugaboo camelon 3
15. Bedre i terreng. Lunere sittedel, større og bedre svingbare framhjul
16. Det har jeg ikke sammenlignet
17. God plass til både barn og bagasje. Vendbart styre. Store gode hjul.
18. handlekurv , og søskensetet ved siden av (avgjørende)
19. Kurv under vogn Kjøre i ulemper terreng. Liten sammenlagt.
20. Den er stor og romslig. Stødig men samtidig lett å manøvrere på ulike underlag.
21. lett, og stabil med terrenghjul og "shoppingsenterhjul"
22. Store hjul og unik design, god i snø og grus
23. TFK og SIMO vognene har store gode hjul som fungerer supert i all slags terreng.
24. Fire like hjul, mer lun sportsdel
25. Den er robust, har store gode hjul i gummi (ikke hardplast). Tett og god bag/vogn som fungerer når det er mange minusgrader. Og er supergod å trille på grus/snø/terreng og asfalt.
26. Den er veldig liten når den er slått sammen.
27. Ingen spesielle, tilsvarende egenskaper som andre vogner, men rimeligere
28. Simo: stor bag som kan brukes lenge, kombivogn Bumbleride: høy rygg og bredt sete som passer både min 4 åring og min baby Baby jogger: super enkel sammenslåing
29. Mulighet for å bruke bilstol på understellet. Mulighet til å ha barnet vendt mot den som triller også på sportsdel.
30. Veit ikkje. Kjenner ikkje til Stokke.
31. Er lun og tilpasset nordnorsk klima og føre. Stor bag er viktig for babyen, samt lang rygg og liggedel på sportsvogn for større barn som skal sove.
32. Lett å transportere, hendig
33. Robust og har gode hjul for nord-norsk vinterføre.
34. Et klassisk og tidløs design.
35. Har en bugaboo buffalo. Føler den er mer robust enn Stokke sin. Har bedre hjul og sittedelen er større og mer behagelig. Og en veldig stor kalesje som er flott å ha på vindfulle og sol dager.
36. Vogne min ser mer solid ut og har større hjul og klassisk design, kjempe fornøyd med den
37. Mangler lufthjul .
38. God liggstilling i sittedelen, større mer komfortabel for barnet, stabilitet

39. God demping så barnet ikke ristes på skogtur/grusveg Stor vognbag som lar en 8 mnd baby ligge i den med plass til vognpose 4 hjul med luft som gjør den behagelig å trille på alt slags føre God isolasjon for vær og vind i bag-delen
40. Finere design
41. Understelle tar mindre plass i bilen enn stokke trailz.
42. Det syns jeg er vanskelig å svare på siden jeg ikke kjenner stokke vogner så godt. Men syns stokkevogner ser veldig "designer" ut og passer ikke som for eks sove vogn i barnehagen også virker den liten for meg. Det blir litt for fancy hvis man kan si det.
43. Svært likt, men vår var på tilbud da vi trengte vogn.
44. den har en mye større bag, den har et robust og "originalt" understell med fire store og faste hjul.
45. Mine vogner er tunge å trille i forhold til stokke sine vogner
46. Større lagringsplass under vognna. Mer beskyttet mot vær og vind. Større plass til vinterpose.
47. Finere å se på, mer robust, enklere design og finere farger.
48. Finere design.
49. tar liten plass i bil. Legges sammen med en hånd. Lang solskjerm. Gode myke hjul.
50. stor hardbag. Full, flat liggestilling i sportsdel. Robust. 4 store hjul.
51. Kan ikke brukes i ulendt terreng
52. Syns vognen virker liten i forhold til simo duo feks. Med simo kan man bruke bag delen lengre enn med andre vogner. Den er høy, noe som er bra for oss med lang kropp :)
53. Har bugaboo donkey. Den kan utvides til søskenvogn svært enkelt, og kan like lett slås sammen til enkel vogn igjen. Man kan velge mellom veldig mange farger til kalesje, trekk, etc. Lett å slå sammen og opp, tar ikke så stor plass i bilen, ser pen ut, sittedel kan vendes både ifra og imot forelder, det finnes masse ekstrautstyr å få kjøpt, etc :)
54. Pen, robust, finere farge
55. Justerbart håndtak i form av vippe opp/ned.
56. Billigere, større hjul, mer robust på vinterføre og mye snø,
57. Tar liten plass, kan være dobbeltvogn men også forminskes til enkeltvogn, kan også bruke bilstolen isteden for bag
58. finere design.
59. Kan legges sammen med en hånd (Babyjogger City elite) og tar liten plass i bilen. Den er også best i test, noe Stokke ikke er.
60. Langt lavere pris Mye mer brukervennlig i terreng og myr enn Stokke
61. Har lite kjennskap til stokke, men valgte simovogn bla. fordi den har stor bag som er en fordel med vinterbarn, siden man må ha voksipose nedi. Vi valgte også vogn med justerbart håndtak siden far i huset er lengre enn meg.
62. Veldig god demping. God å trille i alle forhold, sludd,snø, grus, fjøre, sand, etc. God demping
63. Synes vognen min har gode hjul som er lett og kunne gå turer med i utfordrende terrenger.
64. Kan kjøpe og bytte kalesje og dypbag.
65. Kanskje stokke har alt en trenger, men, ikke markedsfører den bra nok? Eller at mouth-to-mouth ryktet ikke er bra nok?
66. stor kalesje med god skjerming for sol, quick-fold system, terrenghjul
67. Store hjul, kalesje som kan trekkes langt ned ved soving, stabil, og er søskenvogn. Bra med begge er at barnet kan sitte vendt mot den som triller.
68. Fin stor begg.kan brukes til en alder av 4år.veldig stødig og god til å gå turer med.virker veldig bra for barnet
69. Ikke helt svar på spm. men føler hele spørreundersøkelsen dreier seg om å fremstille stokke vogner og å få folk til å heller velge ei stokke vogn. For meg har og er stokke ikke et alternativ. Har inntrykk av at det er et elsk/ hat forhold til den vognna. Ser dere ramser opp mange positive egenskaper, men disse egenskapene ser ikke jeg i den vognna.
70. Den ser rett og slett ikke grusomt stygg ut og er liten
71. Bedre kjøre komfort - andre hjul Mindre støy - spesielt for sovende barn Større bagdel full liggestilling også i sportsdel brukervennlig
72. Stabil
73. 4 lufthjul,innebygd innsektsnett og solskjerm. Den er også større å babyen kan bruke bagdel lenge:)
74. Jeg synes VIRKELIG ikke den passer til noe form for ujevnt terreng! Passer kun for asfalt, om du ikke vil filleriste babyen!!!
75. Store gode hjul og godt understell med god plass. Svært god i terreng. Dyp solskjerm.
76. Stor og romslig

77. Pen å se på, ellers vet jeg for lite om Stokke.
78. Min vogn er mindre, tar mindre plass og er lettere å trille. Den kostet mindre og har et bedre design
79. Stor romslig sovevogn, til større barn (bsrnehagevogn)
80. Finere å se til
81. Mountain buggy kan en jogge med!!! Ingen er så god som Det!!
82. Lett å legge sammen. Lett vekt
83. Terrengvogn. Pris.
84. robust, tilpasset alle årstidene uten kjøp av ekstra utstyr
85. Stabilitet og er godt sjermet for all slags vær. God å trille uansett føre.
86. Sporty, kraftige hjul tilpasset alle årstider i Norge og ulikt terreng
87. den er mye lettere, stor fordel for meg som er ganske liten. mye billigere.
88. Store gode lufthjul, god plass til barnet, fritt for flammehemmere, mer solid, ser bedre ut.
89. Penere å se på
90. Lufteluke
91. tett og lun Stor baby bag
92. Har tvillingvogn, den måtte være så liten at vi fikk plass i bil og i gangen vår.
93. Veldig god plass i både bag og sportsdel, lufthjul egnet for svært ulent terreng og ikke minst Utseende tilsvarende en barnevogn - stokkes design er helt forferdelig og treffer nok pga det en liten markedsgruppe.
94. Vognen er god å trille, stor til vinterstid med vognpose oppi, utseende er som et smykke.
95. Allsidig bruk både på tur og i byen.
96. Fint design
97. Kjenner for lite til Stokke. Aldri vurdert den opp mot andre vogner.
98. Litt usikker På Om Stokke hadde barnevogner da vi kjøpte vår første for 8 år siden
99. Stokke har ikke tvilling/søskenvogn. Ellers mener jeg stikka har det meste av funksjonene mine vogner tilsaman har
100. Vet ikke. Stabiliteten kanskje.
101. Bedre kjent, penere vogner og mest anbefalt.
102. Usikker.
103. Stor bag til baby
104. Mine har fire vanlig hjul
105. Plass- fleksibilitet - fint design - bedre ergonomisk for mitt barn og meg!
106. robust. Ikke så dyr. Stor bag-del.
107. Stor bagdel Robust Fire lufthjul
108. Store hjul, ergonomisk sitte del med lavt tyngdepunkt for stabilitet
109. Behagelig for barnet
110. Babyjogger city elite: En-hånds sammenfolding Store punkteringsfrie hjul veldig lav vekt Kjøres godt i alle terreng Edge duo: Stor plass i vognbag Sportsdel mot mor Sittestilling i bag Innebygd myggnett i kalesje.
111. Stor og dyp vogn, med robuste lufthjul, perfekt for turer på grus og annet dårlig underlag.
112. Kun design som var avgjørende
113. Sportdel det går Ann å sove i
114. Det aner jeg ikke.
115. Overkommelig pris for de som ikke vil bruke en hel formue på en barnevogn. Stor bag som holder lenge. Robust og stødig vogn som tåler en skikkelig trøkk.
116. Thule sin vogn er både barnevogn, pulk og sykkelvogna, noe som vi har brukt mye. Den er også lett å trille i snø og all slags føre.
117. Håndbrems? Har ikke sett at Stokke barnevognen har det. Jeg har ikke satt meg veldig inn Stokke, da negative tilbake meldinger fra de som har hatt Xplory og Scoot gjorde at jeg ikke så på Stokke vogner. Jeg vurderte Emmaljunga og Bugaboo da jeg skulle kjøp vogn, før valgte falt på TFK.
118. Større hjul, lavere pris
119. bedre kalesje til sportsdel, bedre sittedel
120. Ingen
121. Et design jeg liker bedre, og større bagdel i Edge Dua. Størrelse på bag var avgjørende for vårt kjøp.
122. Komfort.
123. -store hjul -kan kombineres til spebarn og størrebarn(1-3år) -håndbrems
124. Anvendelig bruk, robuste hjul, luftdekk, kan bruke bilstolen på samme understell, veldig kompakt når lagt sammen
125. Min vogn er pen å se på. Nå er jeg ikke så godt kjent med Stokkes vogner, så jeg kan ikke utdype så veldig.

126. Simo kombi har en grei pris som er realistisk. Bagen kan tas ut og er lett å bære. Stokke sin er tung å bære. Simo sine trekk tåler vær og vind, ikke behov for impregnering eller regntrekk utenom. Simo kombi har god demping og gode hjul for alle underlag. Man kan gyngje barnet, noe som etterligner bevegelsene i magen. Sportsdelen har god plass til vinterbag, eksempel Voksi Man kan bruke universalprodukter til vognen
127.:)
128. Design og funksjon tiltaler meg bare mer ved andre vogner
129. Bedre trillekomfort i skog og ulendt terreng. Bredere håndtak for den som triller.
130. større bagdel, virker mer robust. Finere utseende.
131. Etter min mening en vogn som i høyere grad dekker behovet for en hverdagsvogn som kommer seg frem i all slags vær på alle underlag, langt mer komfortabel og en mer komplett vogn for hele vognperioden, 0-3 år
132. vet ikke
133. tvillingvogn! God å kjøre på vinterføre. Mer igjen for pengene - betaler mye for merkenavnet "Stokke"
134. Min vogn har alle punktene som Stokkes vogn har, å i tillegg er min kjempefin å se på.
135. God å bruke i skog, trapper og har 4 hjul.
136. Aner ikke.
137. Liker bedre design og brukervenneligheten. Var opptatt av hvor liten vognen ble sammenlagt, svingbare hjul, vinterhjul, og. Og kunne ha barnet mot meg. Stor bag var viktig. Brukervenneligheten gjorde at jeg valgte bugaboo, og har aldri angret!
138. 3 hjul, veldig lett å legge sammen og tar liten plass
139. Godt understell og pent utseende og god plass i bagen.
140. langt liggemål
141. Lettere Smalere Virker bedre i turterreng pga lavere høyde Sikkerhetsklarert for mer vekt på styre og understell enn stokke
142. Ser bedre ut. Mindre plast. Store hjul.
143. Den er fantastisk, uansett underlag.
144. Min vogn har plass til bl.a voksi pose. Et must i Finnmark.
145. flottere design
146. God og lett å kjøre! Fint design.
147. God trillekomfort, god fjæring i hjulene, god plass til lang unge
148. Enkel på ulendt terreng
149. Bedre sittedeler. Større bag. Større hjul,
150. Støtte bag
151. Den er super og god bag plass
152. Mulig å bytte design
153. Myk å trille, null risting for barnet, god oppbevaring under.
154. Ser normal ut
155. Store hjul, men lett å plukke av slik at vognen ble utrolig flat
156. Vet ikke
157. Lufthjul, stødig, kompakt og god. Ikke tang, ser lun og god ut, og hvilke som helst av tilleggsutstyr passer, der en ikke må ha overpriset utstyr fra samme merket:) Og den ser rett og slett ut som en skikkelig barnevogn:)
158. Den har håndbrems som er veldig praktisk med tanke på at det er mange bratte bakker der jeg bor.
159. Solid understell og lufthjul
160. Da jeg kjøpt min var den lettere ellers svært lik
161. Bedre design.
162. Utrolig lett, samt enkel å transportere. Enkle løsninger og fine praktiske finesser
163. Lun, stabil, god på forskjellige underlag.
164. Den ser mye bedre ut! Liker ikke designet i det hele tatt på Stokke sine vogner. Dem ser også veldig små ut.
165. Søskenvogn. Stabil, stor bag og bred sportsdel
166. Etter min mening finere design. Større sportsdel Store lufthjul
167. Stor god ligge/sittedel, mer trygt og lunt
168. Kan legges sammen i ett trinn med en hånd. Gode hjul som gjør den god å trille på grus/skog/på tur generelt. Veldig liten og lett sammenlagt Veldig stor kalesje som det aldri kommer sol under uansett. Spf 50 i kalesjen
169. Innebygd myggnetting og regntrekk. Fleksibel og god å trille, lett og enkel. Pent og stilfullt design
170. Ingen, etter at trailz kom
171. God plass til vognpose, store hjul.

172. Lettere å trille
173. Den kan gjøres om til søskenvogn.
174. Fire hjul og derfor mer stødig enn vogner med bare tre hjul Kan brukes som både bag og sportsvogn ettersom barnet vokser, uten å bytte understell Enkel å håndtere Fint design Bilsete kan kobles på
175. stor og romslig bag (en av de største på markedet) Gode store lufthjul Mer variasjon på sportsdelen/sittestilling
176. stort robust understell, stokke er mer kjøpesenter vogn.
177. Kjenner ikke godt nok til Stokke sin men synes den ser ut som noe fra 'hjelpemiddelsentralen'
178. Dobbel. God plass. Normalt utseende.
179. Ikke så veldig kjent med egenskapene til Stokke!
180. Pris
181. Robust understell. Lav fallhøyde. Lang liggedel i bag. Lang liggedel i sportsdelen.
182. Trehjul , gummihjul.
183. god og romslig bag del med god plass til voksi pose slik at babyen er skjermet for dårlig vær. Gode hjul som fungerer bra i mye snø. Lett å holde ren og vaske i maskin.
184. Egner seg godt til ulent terreng. Større bag.
185. Bedre på vinterføre.
186. Stokke er en helt grusom vogn! Dårlig plass til barnet og upraktisk! Emmaljunga har alt!!
187. Jeg var fornøyd med min fra bugaboo, så vurderte ikke Stokkes
188. Stabilitet
189. 4 hjul
190. Litt romsligere og mer robust
191. God å trille i ulendt terreng Solid Klassisk, så den holder til flere barn Men - undersøkelsen er laget pro Stokke, under pkt 17 er det jo bl.a umulig å svare at noen av disse punktene er uviktige. Mulig Stokke er blitt bedre i ulendt terreng, men jeg tør nå påstå at fire store hjul ruller bedre i skogen enn Stokkes små.
192. Annet type design
193. Lufthjul, vendbar sittedel, mange understell å velge i, stabil og god på snøføre og ulendt terreng
194. 3 hjul. Lavere, smalere og tar mindre plass i bilen
195. Fleksibel, brukes utenom by/shoppingsenter
196. Solid og stabil. Lun og romslig, med plass til tykke vinterposer til ungene er ferdig med vogn. Store gode hjul for snørike vintre og trilling i ulent terreng. God plass til varer under vogna. Mulig å vugge vogna.
197. 4 faste hjul.
198. God fjæring. Veldig stabil, lett å få over kanter.
199. Det er vel ingen som kan utklasse Silver Cross Kensington når det kommer til størrelse. Det var veldig godt å ha bagvogn til barnet var 1 år.
200. Mye stødigere, mer stabil, finere design.
201. Stor bagasjeplass under. Stor bag som varer lenge med god plass til vinterpose. Lang og robust sportsdel.

20. Hva var avgjørende for at du valgte akkurat din vogn?

1. Design og kvalitet
2. god plass i både bagdel og sportsdel mulighet for å ligge flatt i begge deler god kjøre komfort brukervennlig
3. Gode hjul som varer lenge, god å styre, lett og legge sammen
4. TFK blir veldig liten sammenlagt, håndbrems (SVÆRT VIKTIG, skjønner ikke at flere barnevogner har det), lufthjul, dempere, god sitteplass i sportsdelen, men også hardbaggen er stor og romslig. Med tanke på hardbag, er TFK sin Multi X bag helt genial! Det som egentlig gjorde at jeg valgt TFK den gang jeg skulle kjøp vogn, var gode tilbake meldinger fra venner/bekjente som hadde den. I tillegg til at TFK blir mye mindre enn emmaljunga sammenlagt, og Multi X baggen. Barnefar likte også TFK sitt sporty design best.
5. Designet
6. Jeg fikk brukt emaljunga av mine foreldre.
7. Se over. Samt veldig god plass i bag pga risk for hoftelddysplasi.
8. prisklassen
9. Arvet vogn Og.triller mest på tur i forskjellig terreng
10. Utsende og størrelse på bag/sittedel
11. fanastisk å trille, stor og lun sportsdel som kan brukes lenge
12. Muligheten for å snu barnet fra meg og mot meg. Svingbare og låsbare hjul. Lufthjul.
13. Design. Bagdelen er stor. Kan brukes til barna er 3 år gamle. Robust med fire lufthjul. Vendbart styre

14. Arv fra storesøster
15. God å trille, stor plass i bagdel, robust og stabil. Emmalunga edge duo
16. Praktiske og at den tok liten plass i bilen
17. Bagstørrelsen på kombivogn. Lufthjul. Urban design.
18. Prisen, fargen og tilgjengelig på den butikken den ble kjøpt
19. Lett og trille, ikke tung, svingbare lufthjul, blir liten lagt sammen.
20. Se spm 19. Pluss design og litt bedre pris.
21. Store fine hjul. Praktisk for både vinter og sommer, pluss ulendt terreng.
22. Praktisk da den kan flatpakkes helt, slås inn til enkeltvogn med handlekorg
23. Pris, stor vognbag og at den ikke er stiv i vuggingen.
24. merket,utseende og på grunn av det jeg skrev over.
25. tøybid og tilgjengelighet
26. Fikk den fra besteforeldre. Kjøpte ny trille/sportsvogn og da var komfort for barnet på 1 år viktig. Størrelse på liggedel, fjæring og at det var fire hjul.
27. Størelsen på bagen! Kvaliteten på vogna! Design! Det at vogna er stabil og god og trilla!
28. Utseendet.
29. Lett å legge sammen, tre hjul, fin og praktisk.
30. jeg fikk vognen i gave, sa i fra til giveren at jeg ønsket stokke, bugaboo eller emaljungla vogn. de som kjøpte endte opp med å velge en bugaboo camelion 3.
31. likte designet
32. At barnet kunne sitte mot meg, at den var romslig for barnet så den ikke må byttes ut før barnet er ferdig med dagsovingen sin, full liggestilling, justerbart håndtak.
33. Hovedsaklig utseende og merket
34. Alt det over. Og den nye multi x bagen
35. Liker emmaljunga, kjenner merket, vet det er bra kvalitet og holdbarhet, punkterigsfrie dekk, lett å bruke, god plass til barnet.
36. Fordi jeg så på mange barnevogner lenge og falt for den jeg har.
37. Pris, utseende, funksjoner og tilgjengelighet (at det er forhandler i nærheten)
38. Enkel å trille.
39. Gode omtaler, god på alle slags typer underlag - på tur og i by. Full liggestilling, god kalesje, god plass under vogna, håndbrems.
40. Kvalitet og at den ser nøytral ut. Liker ikke Stokke sitt design.
41. God plass for barnet. God ventilasjon, god å kjøre. Grei å legge sammen.
42. Den er stor og romslig med god plass til vinterpose. Den er enkel, lett og passer perfekt til mitt bruk.
43. Stødig, praktisk og funksjonell
44. Klassisk design på Simo, lett og fremhjul med sving på teutonia, liten trille med sving på hjul for quinnly
45. best i test og at jeg kjente mange med gode erfaringer
46. God kvalitet, pent design og en stor vogn
47. Pris,stor bag å skikkelig robust.
48. Billig, fungerte som den skulle, god å trille, ingen defekter/mugg/ødeleggelse.
49. Tester og anbefalinger fra andre småbarnsforeldre.
50. Gode testresultater. God byvogn, men som også kan brukes i marka, enkel å legge sammen, god fjæring, sittedel begge veier, mye "oppbevaringsplass" under + at den er fin og usnobbete. Fin blanding og klassisk og moderne.
51. Design og funksjonalitet. Gummihjul, og god å trille. Har god demping, så barnet sitter behagelig uansett terreng!Barnet sitter og ligger godt! Stor kalesje (babyjogger)
52. God å trille, pen å se på, lett, enkel å ta med seg, god på forskjellig føre.
53. Har hatt simo, emmaljunga og babyjogger (trille). Så langt har Emmaljunga vært min desidert største favoritt, både utseende-messig og bruk-/funksjonsmessig. Eneste minuset er at den kan være litt tung. Trenger ny barnevogn nå, a jeg har termin om 10 uker, og er egentlig på utkikk etter en ny emmaljunga...
54. Trengte en vogn av god kvalitet som kunne brukes på alle underlag. Bruker vognen lite til shopping men mer til tur.
55. Fleksibilitet og enkelhet på min trille, samt god solskjerming (babyjogger) Håndbrems og svingbart forhjul (TFK) Fantastisk bagvogn og vognen jeg går overalt med i skog og mark (Simo)
56. Tips fra andre som hadde positiv erfaring
57. BabyZen er lett transformer vogn
58. design,sikkerhet, framkommelighet, vekt og pris.

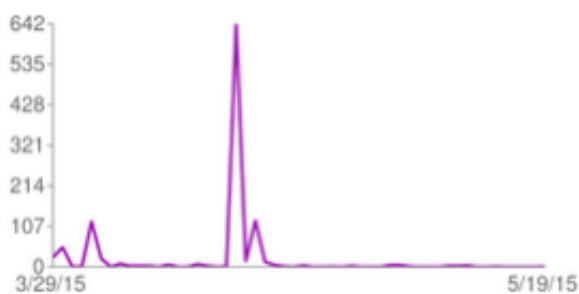
59. likte designet, vunnet priser og på tilbud
60. Pris, andres anbefalinger, kvalitet, utrolig god/lett å trille.
61. Liggekomfort til barnet og god å trille :-)
62. Jeg har både babyjogger og emmaljunga. Babyjogger fordi det er ei lita og nett vogn som er lett å manøvrere og lett å slå sammen. Emmaljunga på grunn av kvalitet og stabilitet. Lett å trille og større sittedel.
63. Jobber i barnehage og sett og vært borti mange vogner. Simo er en jeg syntes er best 🍷
64. Liten, lett, lett å legge sammen, fin vogn. Billig.
65. Tradisjonelt design som babybag med rund kalesje
66. Se punktet over, samt pris. Kjøpte ny vogn på salg, og er/ var ikkje villig til å bruke alt for mye penger kun på vogn (dette er det fjerde barnet)
67. Str, design, kvalitet, fremkommelighet.
68. prisen
69. God og kjøre, lun, praktisk
70. Stor bag og sportsdel, god kvalitet, svingbare og store fremhjul
71. kompakt, lav, ser helt normal ut. Levelig pris
72. Pris og at jeg kom over den brukt på finn.no
73. Den er veldig fin og praktisk og fikk kjøpt den for en billig penge. Gode hjul på den og veldig god å trille. Samt lett å legge sammen.
74. Det at den er lett å legge sammen, stor bag og sitte del, stor shoppingkurv, stabil, svingbare hjul som kan låses og den store kalesje.
75. trillekomfort
76. Alt det over
77. Tradisjonelt utseende, god demping, stor bag, duovogn, passer til mye utstyr uavhengig produsent (ønsker ikke å låse oss til ett merke for vognpose, koppholder osv), 4 hjul med luft
78. Pris, design, fleksibilitet
79. Stor vogn med plass til barnet lenge.
80. Pris, lengde på bag og design.
81. Lett! Fint design. Fleksibel.
82. emmaljunga city cross: punkteringsfrie dekk, kombivogn fra fødsel til vognslett. Pent design, lett å vaske å vedlikeholde. Lett vogn, kommer til over alt, grus, snø, by. Barnet sitte godt, er lunt. Kan snu bag og sportsdel begge veier. Flere farger enn stokke. Lett å pakke sammen, tar ikkje stor plass i bil. Passer perfekt i stokke prampack 🍷😊
83. Pris, funksjon, vekt, og lett å reise med!
84. Størrelsen (liten) og at bilstolen kan brukes på understellet på vognen!
85. Fordi den er behagelig
86. jeg hadde hørt mye positivt om den, har flere venner som har vært veldig fornøyd med sine.
87. som beskrevet over
88. En faktor var at butikken i min by selger mye av det merket!
89. likte designet, stor bag med god plass til vinterpose. Integrert myggnett i hetta. Vendbar trilleretning. Hjulås på begge sider, kan låse alle 4 hjul. Vuggefunksjon på bag. Enkelt å klikke av og på bag. Viktigste var høyden på håndtaket. Det er av den typen med teleskopfunksjon. Skyves inn eller trekkes ut for å gjøres lavere eller høyere. Mange vogner justerer håndtaket ved å "knekke" det nedover eller oppover. Dette forskyver tyngdepunktet og gjør vogn tyngre å vippe opp og ned fra feks fortau, samt snu. Og gir ikke god trillestilling for meg som er 178 høy, samt for mannen som er 184. Mannfolk får ofte ikke være med å bestemme vogn, og jeg ser ofte menn som går krokboyd og i dårlige stillinger.
90. God bag til å bruke lenge. Høgde på handtak då me begge er lange. Vekt. Romslig kurv under vogn. Kalesjen er super på begge deler - bag og sportsdel. Kan snu både bag og sportsdel. Gode hjul. Me triller på grus mest.
91. Pris
92. Utrolig god å kjøre, stor å god bag. Ser bra ut, stor handlekurv :)
93. Hadde sett for meg hvilken vogn jeg skulle ha lenge før jeg kjøpte vognen
94. Mye fordi emmaljunga er de mest populære vognene, men også fordi det er god kvalitet og en pen vogn å se på. + litt status mtp prisen (10k)
95. Det som står i nr 19 samt designen som vi likte
96. Alt jeg trenger ++

97. Pent brukt, billig, store hjul, sete vendt mot den som triller vogn for bedre kontakt.
98. simo praktisk og prisvennlig for barnehagebruk Bumbleride: høy rygg og bredt sete, vognen kan brukes av både 4 åringer og babyen på 9 mnd
99. God vign for barnet å sove i og at den er god å trille på grusveier.
- 100.-stor bag, til å vokse i, samt god plass til voksipose på vinter - komfort og ventilasjon - lett å legge sammen - god å trille, luft hjul - justerbart håndtak - mulighet for å ha bagen begge veier - lekkert utseende (Skulle ønske den var litt lettere, men vanskelig å finne en vign som dekker alle kriteriene)
- 101.god å trille,finere i utsende,lunere for barnet
- 102.plass i baggen, stabilitet, at vognen kan brukes i bhg som sovevogn
- 103.lett å slå sammen
- 104.Jeg kjøpte den brukt av ei god venninne som var veldig fornøyd med den!
- 105.Emmaljungaen brukes til de nyfødte vi har hatt + når vi triller på grusveier da vi har sportsunderstellet.. Kvalitet var vesentlig da vi valgte denne. Babyjogger falt vi for pga pris (ved salg) og hvor lett den er å trille og frakte med. Nå trenger vi den plassen som er i bagasjerommet og da er denne perfekt..
- 106.Pris og tilbakemeldinger fra andre
- 107.Robust, stor bag og sports del, får store babyer, har god kjennskap og veit at vognene tåler litt håndtering. Bor på landet mye grus, snø og muligheter å bruke mye stogstier. Emmaljunga edge duo med sportsunderstell er favoritten. Og når Nr 3 kom 18 mnd etter Nr 2 så tfk søsken/tvilling vogn, babyjogger som trille Nr 2 billig knall vogn. Men ikke så romslig med voksipose pose, men helt topp reisevogn.
- 108.Billig, fant den brukt.
- 109.Utseende, og hvordan den passet i bilen.
- 110.Kvalitetsvogn og stor bagdel. Lett å bruke.
- 111.Erfaring
- 112.Ei solid vogn som følger barnet og kan brukes hele vogn perioden.
- 113.Jeg liker designet..og liker kjøre komforten.
- 114.Se over.
- 115.at bagen var 86cm lang!
- 116.Enkel å legge sammen. Svingbare hjul foran. Sportsdel kan snus begge veier. God plass under til å ta med seg ting. Litt Større bag.
- 117.Stor plass i baggdelen
- 118.Kjøpte i 2011. Kunne snu barnet begge veier når i sittedel. God plass i bag. Fire hjul, to fremste svingbare.
- 119.svingbare forhjul, fint design, tar liten plass i bil, lett å klappe sammen
- 120.flere valg av design. Praktisk og liten/nett
- 121.At den har alt det en trenger- vendbar sittedel, lett, mulighet for bilstoladapter, mye ekstrautstyr å få kjøpt, holder seg i pris ved evt. Viderealg
- 122.Lett og trille og likevel stabil
- 123.Drømmevogna. Lett å trille, god plass i bagdelen. Stabil. God plass undervognen.
- 124.Design, pris og brukervennlighet
- 125.Brukstid, stødighet, sportsdelen og design.
- 126.Prisen og leveringstiden
- 127.Funksjonalitet, lett å legge sammen, lett å trille.
- 128.Jeg liker den klassiske looken på min vogn. Var også på jakt etter en veldig stor bagdel.
- 129.Størrelsen på vognen. Vi valgte en stor vogn siden barna våre er høye. (Høye foreldre.)
- 130.Lett, funksjonibel, enkel å svinge.
- 131.Samme svar som i spørsmål nr 19
- 132.Det var stor plass til barnet i bagen. At jeg kunne håndtere den greit og få plass til den i bilen. Jeg kjøpte fint brukt til 1/3 - 1/4 av ny pris. Jeg synes barnevognene er alt for dyre å det er helt vilt å betale 10 000+ . Jeg kjøpte min for 2 500
- 133.Designet, enkel og praktisk vogn.
- 134.at vogna var lett, og at den var god for barne.
- 135.pris, tilgjengelighet, størrelse
- 136.pris, og vendbare hjul
- 137.God plass i bagdelen og funksjoner på vogna.
- 138.Jeg elsker både emmaljunga og mountain buggy, begge 2 er garanteret frie for farlige stoffer,pene i designet, snill pris, solide gode vogner som kan brukes i generationer 😊
- 139.svingbare forhjul, stor bagdel, stor sittedel med stor kalesje
- 140.Pris, og det som jeg fant på finn

141. Romslighet, god plass til barnet med poser og syner ol. Justerbart fotbrett slik at føttene kan justeres opp når barnet skal sove. God å trille i ullent terreng. God bred som kan låses. Luftdekker. Løpsbare hjul. M.m.
142. Se spørsmål 19
143. solide hjul, vogn som kan taes med på buss
144. Synes den var Veldig praktisk. at den var pen I tillegg skadet ikke;) Hadde nok vurdert stokke som vogn nr to til bybruk om vi hadde behov for det, eller som vogn nr en dersom vi feks bodde midt I Oslo og var avhengig av mye kollektivtrafikk etc. Der er min vogn klumpete og stor...
145. Romslig.fin.grei pris.god turvogn og sovevogn
146. Kvalitet, romslighet, og stødighet. Samt vekt.
147. At sitte delen kan snus begge veier, at den er lett. Enkel å legge sammen. Pluss at barnet sitter supert i den 😊
148. At det var en duo vogn. Alt i 1. Vognen kan brukes fra nyfødt å opp til 4 år om det er behov.
149. En kombinasjon av design, størrelse og pris.
150. Når den og flere andre vogner hadde alle kvalitetene jeg trengte, samt var svært lett, var det prisen som avgjorde valget.
151. Stødig, lett å bruke, lett
152. Har hatt tfk før og var nødt for å ha en vogn som gikk inn i bilens bagasjerom sammen med hundebur.
153. Tre hjul var viktig. Og at bagen var den største på markedet til trehjulinger. Har et stort og godt regntrekket som ikke blåser av
154. design
155. pris, design og anbefalinger! Best i test tester
156. Stor og lang bag. Lett å løfte
157. Den kunne kjøpes i byen vår, butikken hadde god erfaring med dette merket og dersom det skulle bli noen feil hadde de reservedeler og mulighet til å bytte disse raskt.
158. Venner, bekjente, kvalitet, design
159. trening og trillekomfort. En vogn barnet kan vokse i.
160. Utseende Lufthjul Stødig
161. God kvalitet, alle funksjoner jeg var ute etter og en god pris.
162. Best i test.
163. Se punkt 19
164. Kvalitet.
165. Fire hjul Solid understell Klassisk design
166. Komfort, design, praktiske egenskaper (terreng, lett å legge sammen), full liggstilling i sportsdelen.
167. Anbefalinger fra andre, samt pris
168. Lett, stabil, sporty, lang bag del
169. stor sittedel
170. Design og kvalitet.
171. trillekomfor Utseende
172. Design
173. Pris, størrelse/vekt og utvalget av tilleggsutstyr
174. Erfaring. Har prøvd 12-14 vogner til sammen til mine barn. Simo kombi er best i bag-perioden. Deretter liker jeg Emmaljunga Citycross til turer og Brio Go til alt annet.
175. Design, plass, funksjonalitet, kjennskap
176. Stor vogn med plass til vognpose som også er stabil og trygg, m
177. Passet vår funksjon siden vi bor på landet. Ikke alltid brøyta på vinteren, og da trengs det en robust vogn som er lett å ta seg fram med.
178. Pris, design og størrelse
179. Pris, robust og god å trille
180. Liten og lett by-vogn, som er enkel å trille/svinge. Bor i 2 etasje i byen, så det var viktig at den ikke var for stor og tung da jeg må bære toppen opp og ned.
181. Lett å kjøre, legge sammen, kan sitte begge veier, kan brukes i terreng og i byen, fin å se på
182. Vi har hatt tre forskjellige til hvert sitt bruk. Simo med god fjæring og store hjul til terreng, Brio Go som er liten og praktisk å ha i bilen, og Mountain buggy når barnet er eldre.
183. Fikk den gratis
184. enkel og trille og enkel å slå isammen

185. Den hadde alle kvalitetene jeg trengte i en vogn også med tanke på oppbevarings plass under vogna ved shopping. Ved amming på offentlige plasser, så kan man dekke til med vogna, slik at det ikke blir til sjenanse for andre.
186. fin, enkel, god å kjøre, praktisk, godt omdømme.
187. Pris
188. Lett og god vogn med stor kalesje, lufthjul. Tar liten plass i bil (hovedgrunnen til at vi kjøpte denne) brukte ennaljunga til jenta våres var 1,5år.
189. Pris kombinert med funksjonalitet.
190. Vekt, lufthjul, fire-hjulsvariant, billig og gode bruktilbud, enkelt og klassisk utseende, god demping, god trillekomfort, full liggstilling, vendbar sportsdel, duovogn.
191. funksjon, design å pris
192. Prisen, utseende og fleksibilitet
193. Anbefaling fra andre .
194. Kvalitet. Stor bagdel. Robust understell for vinter.
195. Design og funksjonalitet, samt at den tok liten plass sammenlagt i bil. Stor Bag og stor sportsdel med lang rygg. Reisesystem. Pluss anbefaling fra venner.
196. Store gode hjul som tar seg frem i bl a snø. God demping så komforten blir god for babyen. Den får plass i bilen, og er ikke for tung. I tillegg liker jeg utseende veldig godt, og den har også flere egenskaper jeg setter stor pris på!
197. anbefalinger fra andre.
198. God og trille, god plass for barnet, , full liggstilling, stor kalesje(Babyjogger), solid, så pen ut! Praktisk, enkel og håndtere. Kjente merker som har fått svært gode tilbakemeldinger!
199. Design, og at understellet er kompatibelt med bilstol (sånn vi kunne sette bilstolen på hjulene og trille)
200. Komfort, passlig i bilen, et svingbart fremhjul, med bag og sportsdel, liten og lett og selvfølgelig økonomi. Den skal bare brukes innimellom i max 2 år :-)
201. funksjonalitet og utseende

Number of daily responses



3.0 Kriterier for kjøp

Funksjonalitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	75,60 %	86,80 %
Viktig	18,60 %	12,40 %
Hverken viktig eller uviktig	5,80 %	0,60 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	0,20 %
Kvalitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	70,90 %	85,00 %
Viktig	23,30 %	14,00 %
Hverken viktig eller uviktig	5,80 %	0,70 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	0,20 %
Fleksibilitet	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	46,50 %	52,60 %
Viktig	43 %	39,30 %
Hverken viktig eller uviktig	9,30 %	7 %
Mindre viktig/uviktig	1,20 %	1,10 %
Design	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	52,30 %	27,40 %
Viktig	38,40 %	52,70 %
Hverken viktig eller uviktig	9,30 %	14,40 %
Mindre viktig/uviktig	0 %	5,50 %
Ekstraustyr	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	22,10 %	14,60 %
Viktig	48,80 %	40,50 %
Hverken viktig eller uviktig	25,60 %	35,50 %
Mindre viktig/uviktig	3,50 %	9,40 %
PRIS	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	10,50 %	18,00 %
Viktig	31,40 %	44 %
Hverken viktig eller uviktig	48,80 %	22,20 %
Mindre viktig/uviktig	9,30 %	15,60 %
Merke	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	10,50 %	6,90 %
Viktig	37,20 %	22,40 %
Hverken viktig eller uviktig	43 %	46,10 %
Mindre viktig/uviktig	9,30 %	24,70 %
Norsk merke	Stokkevogn	Annet merke
Svært viktig	16,30 %	
Viktig	30,20 %	
Hverken viktig eller uviktig	34,90 %	
Mindre viktig/uviktig	18,60 %	