

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Kandidatuppsats

Vårterminen 2012

Målgruppens betydelse för feedbackeffekten

En studie om hur en riktad varumärkesutvidgning påverkar feedbackeffekten i ett EMVs olika målgrupper

Författare: Ida Gerhardsson, 50071 & Cajsa Wirén, 50057

Handledare: Fredrik Törn

Examinator: Mikael Hernant

Abstract

THE ROLE OF TARGET GROUPS IN FEEDBACK EFFECTS

Brand extension is one of the most commonly used brand strategies since it reduces some of the risks involved in introducing a completely new brand. There are, however, several challenges associated with brand extensions. One of these challenges is the impact of a new brand extension on the parent brand image, which is known as feedback effect. Feedback effects are the changes in parent brand associations that are caused by a new brand extension, these effects can be both negative and positive.

Several previous studies have investigated feedback effects and the antecedents of these effects. In this study we continue building on these studies by exploring feedback effects in the context of private labels. One main thing that separates private labels from national brands is the fact that private labels are stretched to multiple categories and must therefore appeal to a much broader group of consumers than national brands. In our study we investigate a brand extension of a private label that is targeted to a specific group of consumers. The purpose is to see if the feedback effects this creates

differ depending on whether the consumer is part of the specific target group of the extension or not.

The results show that the extension creates positive feedback effects, not only in the target group, but also among those consumers who are not part of the target group. We also find that with a congruent extension the impact of perceived fit on the feedback effect diminishes, indicating that perceived fit is only relevant for the feedback effect up to a certain point.

Within the target group personal relevance and the attitude towards the brand extension are the most important antecedents of the positive feedback effect. For the consumers not included in the target group the attitude towards the brand extension is the most important factor influencing the feedback effect. However, further studies are needed to fully understand the positive feedback effect among these consumers.

Key words:

Feedback effects, brand extension, private labels, target groups, perceived fit, relevance, brand image

Stort tack till:

Fredrik Törn

Mikael Hernant

Sandra Chapman

Och alla mammor därute

Innehållsförteckning

1.0	Inledning.....	3
1.1	Bakgrund	3
1.1.1	Varumärkesportföljer	3
1.1.2	Vad är feedbackeffekter?.....	3
1.1.3	Egna märkesvaror.....	4
1.2	Problemområde	4
1.3	Syfte	5
1.4	Förväntat kunskapsbidrag.....	6
1.5	Definition av begrepp	6
1.6	Avgränsningar	7
1.7	Uppsatsens disposition	7
2.0	Teori	8
2.1	Varför varumärkesutvidgningar?.....	8
2.2	Så fungerar feedbackeffekter.....	8
2.2.1	Associative network theory	9
2.2.2	Varumärkesimage.....	9
2.2.3	Vad påverkar feedbackeffekten?.....	10
2.2.4	Feedbackeffekt hos olika konsumentgrupper	10
2.3	Motivation, Förmåga och Möjlighet.....	11
2.4	Passform	12
2.4.1	Bookkeeping och subtyping.....	13
2.5	Attityd till varumärkesutvidgningen	15
2.6	Relevans	16
3.0	Metod	17
3.1	Val av ämne.....	17
3.2	Val av ansats	18
3.3	Val av varumärke och varumärkesutvidgning.....	19
3.4	Enkäterna	20
3.4.1	Experimentdesign.....	20
3.4.2	Experimentvariabler.....	20
3.5	Förtest I	23
3.6	Förtest II.....	23
3.7	Genomförandet av huvudstudien.....	24
3.7.1	Val av insamlingsmetod.....	24
3.7.2	Urval	24

3.8 Analysverktyg	25
3.9 Studiens tillförlitlighet	25
3.9.1 Reliabilitet.....	25
3.9.2 Intern validitet	25
3.9.3 Extern validitet	26
4.0 Resultat och analys.....	26
4.1 Finns det bara en feedbackeffekt i målgruppen?	26
4.1.1 Attribut.....	27
4.1.2 Nyttor.....	28
4.1.3. Attityd.....	29
4.2 Spelar passformen någon roll?	30
4.3 Är attityden till varumärkesutvidgningen viktigare för målgruppen?	32
4.4 Ger relevansen någon effekt?.....	33
5.0 Slutsatser och implikationer	34
5.1 Positiv feedbackeffekt hos båda grupperna.....	35
5.1.1 Den svärpåverkbara attityden	35
5.2 Lagom passform räcker	36
5.3 Attityd till varumärkesutvidgningen är central för feedbackeffekten.....	37
5.4 Relevans är viktigt för målgruppen.....	37
5.5 Slutord	37
6.0 Begränsningar	38
6.1 Experimentdesign	38
6.2 Metodval för Förtest I	39
6.3 Målgruppsindelning och urvalsstorlek	40
6.4 Scenariot	40
7.0 Vidare studier	41
8.0 Källförteckning.....	42
8.1 Tryckta källor.....	42
8.2 Elektroniska källor	43
8.3 Muntliga källor	43
9.0 Appendix.....	44
9.1 Enkät manipulation	44
9.2 Enkät Kontroll.....	47

1.0 Inledning

1.1. Bakgrund

Varje år lanseras cirka 4000 nya artikelnummer i den svenska dagligvaruhandeln (ECR Sverige 2008). En stor andel av dessa är så kallade varumärkesutvidgningar. Varumärkesutvidgning innebär att företaget använder ett redan etablerat varumärkesnamn för att introducera nya produktvariationer inom samma eller en annan kategori. Varumärkesutvidgningar är en av de mest använda varumärkesstrategierna. Tillskillnad från helt nya produktlanseringar, som inte har någon koppling till modervarumärket, så innebär en varumärkesutvidgning en lägre risk tack vare att varumärket redan är känt sedan innan och därmed kräver lägre introduktionskostnader såsom reklam och prispromotioner. Trots detta är framgången för en varumärkesutvidgning osäker. Studier visar att cirka 80 % av alla varumärkesutvidgningar misslyckas (Völckner & Sattler 2006). Det är därav av stort intresse för dagligvaruhandelns aktörer att känna till vilka faktorer som ligger bakom framgången för varumärkesutvidgningar.

1.1.1 Varumärkesportföljer

De flesta stora konsumentföretagen verkar med mer än ett enskilt varumärke på marknaden, de har med andra ord så kallade varumärkesportföljer. Många företag bygger upp sina varumärkesportföljer med ett stort antal varumärken och varumärkesutvidgningar inom olika kategorier för att tilltala en så bred grupp konsumenter som möjligt och öka chanserna för att konsumenten köper en produkt som tillhör just företagets portfölj (Rizebos 2003). En varumärkesportfölj med ett stort antal varumärken kan öka företagets makt genom att skapa inträdesbarriärer för konkurrenter, då portföljen täcker in stora delar av marknadssegment (Morgan & Rego 2009). Det råder dock delade meningar kring hur effektivt det är att hantera en stor varumärkesportfölj. Vissa forskare menar att skalekonomifördelar kan uppnås av att sälja varumärken över olika marknadssegment, medan andra forskare menar att det kan innebära att varumärkets övergripande värde kan utvattnas (Morgan & Rego 2009).

1.1.2 Vad är feedbackeffekter?

För att undvika att urvattna sitt varumärke är det mycket viktigt för företag att ta hänsyn till hur varumärkesutvidgningar påverkar konsumentens uppfattning av

modervarumärket. När ett företag gör en varumärkesutvidgning kan utvidgningen ge spillövereffekter på modervarumärkets image. Ett annat ord för detta som används i den befintliga litteraturen är feedbackeffekter. Feedbackeffekt innebär att associationer som konsumenter har mot en varumärkesutvidgning överförs till modervarumärket, vilket innebär att associationerna till modervarumärket kan förändras av utvidgningen. Något att tänka på är att en utvidgning kan bidra med både positiva och negativa feedbackeffekter (Dwivedi et al 2009). Det är oerhört viktigt för dagligvaruhandelns aktörer och brand managers att känna till vad det är som ligger bakom dessa feedbackeffekter för att arbetet med varumärkesutvidgningar ska ge ett så lyckat resultat som möjligt. Positiva feedbackeffekter från en utvidgning kan stärka modervarumärkets image, medan negativa feedbackeffekter kan leda till att varumärket skadas.

1.1.3 Egna märkesvaror

Den här uppsatsen kretsar kring en varumärkesutvidgning av ett detaljistvarumärke. Detaljistvarumärken kan även kallas egna märkesvaror, eller EMV. EMV är varor som detaljister sätter sitt eget eller ett helt nytt namn på och som säljs exklusivt i detaljistens butiker (Kotler 1996). EMVs värdeandel i svensk dagligvaruhandel har ökat stadigt de senaste åren, 2008 var andelen 17,3 % av den totala omsättningen i dagligvaruhandeln (AC Nielsen 2009). Denna siffra varierar dock kraftigt mellan olika produktkategorier. Ökningen av EMVs närvaro i dagligvaruhandeln innebär att de egna märkesvarorna blir allt viktigare för detaljister.

1.2 Problemområde

Det finns en del tydliga skillnader i förutsättningarna för EMV och leverantörsvarumärken i dagligvaruhandeln. En av de mest påtagliga skillnaderna mellan EMV och leverantörsvarumärken är att de förra oftast spänner över ett stort antal produktsegment, medan leverantörsvarumärkena snarare begränsas till en eller ett fåtal kategorier. Detta medför att konsumenternas uppfattning av EMV-utvidgningar kan ge feedbackeffekter till redan existerande EMV-produkter i många olika kategorier. Olika produktsegment kan dessutom ha olika målgrupper, vilket komplicerar förutsättningarna för EMV ytterligare. EMV måste kunna tilltala en bred grupp av konsumenter med olika behov och preferenser. Konsumenternas uppfattning om de egna märkesvaror som finns i butiken har även en påverkan på detaljistens

övergripande image på ett sätt som leverantörsmärken inte har (Kumar & Steenkamp 2007). En misslyckad lansering av en EMV-linje kan därmed få större konsekvenser för en detaljist än en misslyckad leverantörs lansering.

Många detaljister arbetar idag med en portfölj av olika egna märkesvaror där varje EMV har ett eget värdeerbjudande. Exempelvis har flera detaljister i dagligvaruhandeln en EMV-linje som konkurrerar direkt med leverantörsvarumärken, en billigare EMV-linje och en premie EMV-linje. På så sätt kan detaljisten fånga olika målgrupper med sin portfölj av varumärken.

Även fast detaljisterna arbetar med olika pris- och kvalitetsnivåer på sina EMV så måste varje varumärke ändå kunna sträckas till en rad olika produktkategorier. Inom den breda grupp konsumenter som måste tilltalas av ett EMV kan det finnas olika uppfattningar om hur väl varumärket passar inom olika kategorier och konsumenterna kan ha varierande attityder till nya EMV-utvidgningar. Inom ett EMVs breda målgrupp finns troligtvis mindre del-målgrupper som har olika preferenser och är mer eller mindre intresserade och tilltalade av de olika produktkategorier som EMV:t finns inom. Det finns därmed en risk att EMV-utvidgningar kan skapa negativa feedbackeffekter på modervarumärket inom någon eller några av varumärkets del-målgrupper.

1.3 Syfte

Vi anser att det finns ett gap i forskningen gällande feedbackeffekter. De flesta studier är inriktade på leverantörsvarumärken och tar därmed inte hänsyn till de speciella förutsättningar som finns för EMV. Syftet med denna uppsats är därmed att sprida ljus över hur feedbackeffekter fungerar för EMV genom att undersöka om en utvidgning av ett EMV kan leda till olika effekter på modervarumärkets image hos olika konsumenter. Vår tes är att de feedbackeffekter som uppstår hos konsumenten skiljer sig beroende på om konsumenten tillhör den specifika målgruppen för utvidgningen eller inte. För de konsumenter som tillhör utvidgningens målgrupp tror vi att varumärkesutvidgningen leder till en mer positiv utvärdering av modervarumärket, medan för de som inte tillhör målgruppen tror vi att utvärderingen blir mer negativ, eller inte förändras alls.

Detta leder oss fram till uppsatsens frågeställning:

Hur skiljer sig feedbackeffekten av en varumärkesutvidgning åt beroende på om konsumenten tillhör målgruppen för utvidgningen eller inte?

Vi vill med detta undersöka om båda grupper överhuvudtaget får en feedbackeffekt samt om det är samma eller olika faktorer som påverkar denna eventuella effekt i grupperna.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns idag många studier om feedbackeffekter av varumärkesutvidgningar. Vi har dock inte funnit någon som studerat hur dessa effekter kan skilja sig åt beroende på om konsumenten tillhör målgruppen för utvidgningen eller inte. Detta torde vara av intresse för detaljistvarumärken vars produkter finns i många olika kategorier och därmed måste tilltala en varierande grupp konsumenter. Målet med den här uppsatsen är därför att finna generaliserbara resultat som kan vägleda detaljister i sitt arbete med egna märkesvaror och hur de bör tänka kring och prioritera mellan olika målgrupper när de gör varumärkesutvidgningar. Även fast den här uppsatsen behandlar ett EMV tror vi att resultaten också kan vara av intresse för leverantörer som arbetar med varumärkesutvidgningar.

1.5 Definition av begrepp

Nedan klargör vi hur vi definierar ett antal nyckelbegrepp som används i den här uppsatsen.

Modervarumärke: originalvarumärket som utvidgas. I det här fallet Coop Änglamark.

Varumärkesutvidgning: sker när ett företag använder modervarumärkets namn för att lansera en produkt i en ny kategori. I det här fallet i form av ett On-the-go mellanmål för barn.

Målgrupp: den grupp konsumenter som varumärkesutvidgningen riktar sig till. Med detta menas de konsumenter som skulle kunna ha ett behov eller nytta av varumärkesutvidgningen.

Icke-målgrupp: den grupp konsumenter som varumärkesutvidgningen inte direkt riktar sig till, men som ändå är potentiella kunder för modervarumärket. Icke-målgruppen har inte ett tydligt behov eller nytta av varumärkesutvidgningen.

Modervarumärkets image: konsumentens uppfattning om modervarumärket i form av varumärkesassociationer. Associationer delas upp i attribut, nyttor och attityder, vilka tillsammans utgör modervarumärkets image.

Feedbackeffekt: den förändring av modervarumärkets image som uppstår till följd av en varumärkesutvidgning.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till dagligvaruhandeln eftersom detta är en bransch som innehåller många olika produktkategorier och som dessutom riktar sig till en bred massa konsumenter. Det går därmed att finna olika del-målgrupper för dagligvaruhandeln. Användandet av egna märkesvaror är dessutom utbrett inom dagligvaruhandeln.

Vidare har vi valt att studera produktkategorin *mellanmål för barn*. Detta eftersom denna kategori tydligt riktar sig till en specifik målgrupp i form av småbarnsföräldrar medan konsumenter utan småbarn inte har ett direkt behov av produkterna, vilket innebär att dessa tydligt faller utanför målgruppen.

En ytterligare avgränsning är att vi valt att endast behandla ett varumärke: Coop Änglamark. Detta eftersom Coop Änglamark är ett välkänt EMV som finns i ett stort antal produktkategorier. Detta innebär att de flesta konsumenter känner till Coop Änglamark sedan tidigare, vilket underlättar vår undersökning.

1.7 Uppsatsens disposition

Vår uppsats består av sju delar. Efter den här inledande delen följer ett teoriavsnitt där vi presenterar den forskning som vår uppsats bygger på. I teoriavsnittet genereras även våra hypoteser. Sedan följer en presentation av vår metod där vi bland annat går igenom vår experimentdesign, våra experimentvariabler samt studiens reliabilitet och validitet. Efter detta följer resultat och analys-avsnittet där vi testar våra hypoteser och för en kortare diskussion kring resultaten. I avsnittet slutsatser och implikationer går vi sedan djupare i diskussionen och visar vilken betydelse våra resultat kan få för en varumärkesägares arbete med varumärkesutvidgningar. Slutligen kommer de två sista avsnitten där vi går igenom vilka begränsningar vi ser i vår studie samt ger förslag på vidare studier i vårt ämne.

2.0 Teori

I följande avsnitt kommer vi redogöra för de teorier som ligger till grund för vår studie och våra hypoteser. Vi kommer först kort presentera om varumärkesutvidgningar i allmänhet, sedan kommer vi ge läsaren en närmare förklaring kring hur feedbackeffekter fungerar med utgångspunkt i associative network theory. Denna redogörelse följs tätt av en beskrivning av den definition av varumärkesimage som vi kommer att utgå från i denna uppsats. Vi kommer sedan redogöra för vad tidigare studier har visat påverkar feedbackeffekter och vilka faktorer vi har valt att inkludera i vår undersökning. Efter detta kommer vi presentera MAO-modellen och hur denna berör hur konsumenten processar information. Ur detta slår vi fast vår första hypotes. Vi sätter sedan upp hypoteser utifrån teorier som berör passform, attityd till varumärkesutvidgningen och relevans och hur dessa vidare kommer att påverka feedbackeffekten hos målgruppen respektive icke-målgruppen.

2.1 Varför varumärkesutvidgningar?

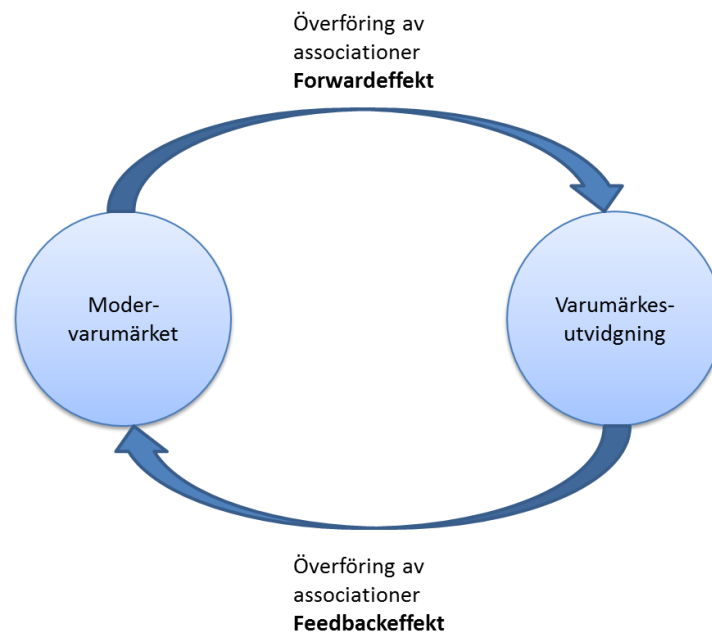
Varumärkesutvidgningar är en av de vanligaste tillväxtstrategierna för företag eftersom att de reducerar en del av risken associerad med att introducera ett helt nytt varumärkesnamn på marknaden (Lange & Dahlén 2009). Tidigare studier har visat att det finns ett flertal fördelar med att arbeta med varumärkesutvidgningar. På grund av användandet av det redan etablerade varumärkesnamnet så minskar introduktionskostnader som reklam och prispromotioner för varumärkesutvidgningen (Völckner & Sattler 2006). Ett etablerat varumärkesnamn har påståtts ökar chanserna för att en varumärkesutvidgning lyckas (Lange & Dalén). Ett sätt att titta på varumärkesutvidgningar är hur modervarumärkets etablerade varumärkesnamn påverkar konsumentens uppfattning om varumärkesutvidgningen, en annan aspekt är hur konsumentens uppfattning av modervarumärket kommer förändras efter introduktionen av varumärkesutvidgningen, det vill säga feedbackeffekten vilket är det fenomen som vi kommer att undersöka närmare i denna uppsats.

2.2 Så fungerar feedbackeffekter

Vid en varumärkesutvidgning kommer varumärkets image och associationer förflyttas mellan modervarumärket och varumärkesutvidgningen genom en ömsesidig transfer av associationer och känslor hos konsumenten (Keller 1993). Denna förflyttning kan gå åt två håll (se figur 1). Dels från modervarumärket till utvidgningen, detta kallas

forwardeffekt, och dels från utvidgningen tillbaka till modervarumärket, vilket kallas feedbackeffekt (Balachander & Ghose 2003).

Figur 1



2.2.1 Associative network theory

Den här överföringen av associationer kan förklaras av associative network theory. Ett associativt nätverk kan ses som ett set av associationer i vårt minne som är länkade till ett visst koncept (Hoyer & Macinnis 2008), exempelvis ett varumärke. Konsumenten har därmed ett mentalt schema över ett varumärkes image där olika associationer som konsumenten kopplar samman med varumärket finns. När en varumärkesutvidgning introduceras kommer det ske en uppdatering eller anpassning av detta mentala schema genom att nya associationer uppstår (Pina et al 2010). Genom att integrera tidigare associationer till varumärket i sin utvärdering av varumärkesutvidgningen så formar konsumenten sin attityd mot utvidgningen och efterföljande feedbackeffekter på modervarumärket. En misslyckad varumärkesutvidgning kan på så sätt skada modervarumärket genom att skapa oönskade associationer. Även lyckade lanseringar av varumärkesutvidgningar kan vara skadliga i fall de på något sätt försvagar modervarumärkets redan existerande associationer (Keller 1993).

2.2.2 Varumärkesimage

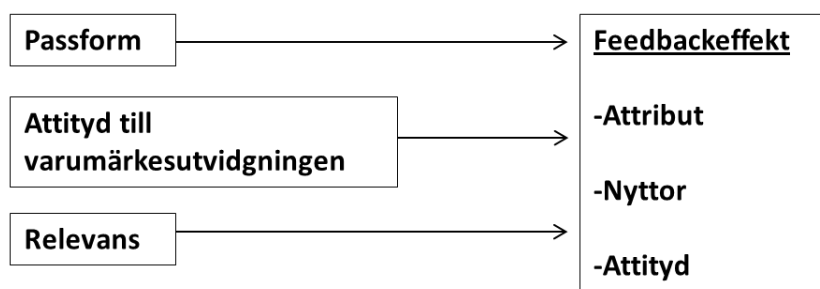
Varumärkesimage definieras av Keller (1993) som perceptionen av ett varumärke, vilket reflekteras av de varumärkesassociationer som konsumenten har i sitt minne. Detta är alltså i linje med associative network theory.

Varumärkesassociationer kan delas in i tre kategorier: attribut, nyttor och attityder. Attribut är de egenskaper som en produkt har, nyttor är det personliga värde som konsumenten kopplar samman med varumärket och attityder är konsumentens övergripande utvärdering av varumärket (Keller 1993). Det är dessa tre kategorier av associationer som vi har valt att använda för att mäta image. När en varumärkesutvidgning sker kan dessa associationer till modervarumärket modifieras eller förändras. Det är viktigt för en varumärkesägare att förstå vilka faktorer som spelar in i denna process så att negativa feedbackeffekter kan undvikas.

2.2.3 Vad påverkar feedbackeffekten?

Tidigare studier har pekat ut en uppsjö av olika faktorer som kan påverka feedbackeffekten från en varumärkesutvidgning. Till vår studie har vi valt de två av dessa faktorer som oftast återkommer som de med starkast påverkan på feedbackeffekten (bl.a. Keller & Aaker 1992, Pina et al 2006, Martinez & Pina 2009). Dessa faktorer är upplevd passform mellan modervarumärket och utvidgningen samt konsumentens attityd till varumärkesutvidgningen. Eftersom vi har valt att jämföra feedbackeffekter i två olika konsumentgrupper: målgruppen för utvidgningen och konsumenter som inte tillhör målgruppen, så har vi lagt till en tredje faktor i vår studie. Denna faktor är relevans, alltså hur relevant varumärkesutvidgningen är för konsumentens behov och mål (se figur 2). Samtliga tre faktorer kommer gås igenom i mer detalj i senare avsnitt.

Figur 2



2.2.4 Feedbackeffekt hos olika konsumentgrupper

Vi har funnit en del studier som har undersökt hur feedbackeffekter kan skilja sig åt mellan olika konsumentgrupper. Dessa studier har jämfört olika kulturer (Buil, Chernatony & Hem 2009), konsumenter med hedonisk respektive social innovativitet (Pina, Iversen & Martinez 2010), samt konsumenter med olika grader av expertis

gällande modervarumärket (Dwivedi, Merrilees & Sweeney 2009). Studierna hittar olikheter i vilka faktorer som är mest drivande för feedbackeffekter i de olika konsumentgrupperna. Vi har dock inte funnit någon studie som har tittat på skillnader i feedbackeffekter hos olika målgrupper på det sätt som vi gör i den här uppsatsen.

2.3 Motivation, Förmåga och Möjlighet

Associative network theory förklarar vad som händer med tidigare varumärkesassociationer när konsumenten tar emot ny information om varumärket, i det här fallet i form av en varumärkesutvidgning. Hur varumärkesutvidgningen påverkar tidigare associationer påverkas av hur lätt konsumenten kan förstå relationen mellan utvidgningen och modervarumärket. För att förstå detta krävs det att konsumenten kan och vill processa den nya informationen, dvs. konsumenten måste ha motivation, förmåga och möjlighet att processa informationen (Hoyer & MacInnis 2008). Detta är grunden i det som kallas MAO-modellen.

En mer motiverad konsument lägger ner mer energi och ansträngning på att processa information än en mindre motiverad konsument (Hoyer & MacInnis 2008). Detta innebär att en mer motiverad konsument har lättare att förstå kopplingen mellan en varumärkesutvidgning och dess modervarumärke än en mindre motiverad konsument och kan lättare integrera den nya informationen med tidigare associationer till modervarumärket.

En av de främsta drivkrafterna till motivation är personlig relevans, att något har en direkt koppling till dig själv eller en signifikant påverkan på ditt liv. Konsumenter tenderar exempelvis att uppleva ett fenomen som personligt relevant när det har en koppling till deras behov (Hoyer & MacInnis 2008). I den här studien har varumärkesutvidgningen potentialen att kopplas till ett behov för målgruppen, nämligen att erbjuda deras barn ett enkelt och nyttigt mellanmål, medan de konsumenter som inte tillhör målgruppen inte har samma koppling och personliga relevans. Detta innebär att målgruppen kommer ha högre motivation till att processa informationen om den nya varumärkesutvidgningen och integrera denna information i sina associationer till modervarumärket.

Det räcker dock inte med att konsumenten har motivation till att processa informationen, det krävs även att denna har förmåga att processa informationen.

Förmåga påverkas bland annat av produktkunskap och erfarenhet, alltså om konsumenten är expert eller novis gällande produkten i fråga (Hoyer & MacInnis 2008). I vårt fall bör målgruppen för varumärkesutvidgningen ha mer expertkunskap om produkter för barn än de konsumenter som inte tillhör målgruppen. Även detta gör att målgruppen har lättare att processa informationen om varumärkesutvidgningen.

Slutligen måste konsumenten ha möjlighet att processa informationen. Möjligheten påverkas av hur mycket tid konsumenten har, om den blir distraherad samt hur komplex informationen är. Konsumentens möjlighet att processa ökar om den exponeras för informationen upprepade gånger (Hoyer & MacInnis 2008). I vårt fall kan vi inte veta hur lång tid varje respondent lagt ner på att besvara våra frågor och vi kan inte heller kontrollera för om de blivit distraherade under tiden de svarat. Däremot har både målgruppen och icke-målgruppen exponerats för samma information och de har endast fått informationen en gång. Vi får därmed göra antagandet att både målgruppen och icke-målgruppen haft samma möjlighet att processa informationen.

I enlighet med ovanstående resonemang tror vi att målgruppen för varumärkesutvidgningen kommer processa informationen om varumärkesutvidgningen i högre utsträckning än de konsumenter som inte tillhör målgruppen. Detta processande leder i sin tur till en uppdatering av existerande associationer (attribut, nytta och attityd) till modervarumärket, alltså en feedbackeffekt. Vi tror vidare att denna effekt kommer att vara positiv eftersom utvidgningen är relevant för målgruppen och avståndet mellan modervarumärket och utvidgningen inte är särskilt stort.

Hypotes 1:

Det finns en positiv feedbackeffekt på

- a) attribut**
- b) nytta**
- c) attityd,**

men effekterna gäller endast för målgruppen

2.4 Passform

Passform har i flera studier förts fram som den mest dominanta faktorn i att förklara feedbackeffekter. Graden av passform avgörs av antalet länkar mellan modervarumärket och utvidgningen i det mentala schemat. Detta innebär att fler delade

associationer mellan modervarumärket och utvidgningen gör att konsumenten upplever högre passform. Högre passform underlättar överföring av associationer från modervarumärket till utvidgningen och förbättrar därigenom konsumentens attityd till varumärkesutvidgningen (Boush & Loken 1991). På samma sätt underlättar en högre passform överföringen av associationer från utvidgningen tillbaka till modervarumärket och skapar en mer positiv feedbackeffekt.

Olika definitioner av passform finns i litteraturen. Martinez & Pina (2009) menar att det finns två olika typer av passform; kategoripassform samt imagepassform. Kategoripassform betyder att modervarumärket och utvidgningen är fysiskt lika, medan imagepassform betyder att utvidgningen passar in med de generella associationer som konsumenten har till modervarumärket.

Upplevd passform kan alltså baseras på både fysiska attribut såväl som mer abstrakta associationer. Dwivedi, Merrilees & Sweeney (2009) utgår i sin studie från ett antagande att passform uppstår när konsumenten accepterar varumärkesutvidgningen som logisk och något som kunde förväntas komma från modervarumärket. Detta kan inbegripa både kategoripassform och imagepassform. Vi använder samma definition av passform i vår studie.

2.4.1 Bookkeeping och subtyping

Upplevd passform påverkar alltså hur en varumärkesutvidgning kommer influera konsumentens existerande mentala schema över ett varumärkes image. Den så kallade bookkeeping-modellen förklarar hur överföringen av associationer kan skilja sig beroende på passform.

Bookkeeping-modellen menar att all ny information om ett varumärke, som till exempel en varumärkesutvidgning, integreras i modervarumärkets mentala schema. Om passformen mellan modervarumärket och utvidgningen är hög kommer den nya informationen assimileras in i det existerande schemat utan att förändra det särskilt mycket. Är passformen låg kommer dock schemat behöva uppdateras och modervarumärkets image förändras. Ju sämre passform desto större förändringar för modervarumärket (Park et al, 1993). Enligt detta resonemang har därmed upplevd passform en stark effekt på formandet av feedbackeffekter.

En annan teori om överföring av associationer kallas subtyping-modellen. Till skillnad från bookkeeping-modellen föreslår subtyping-modellen att utvidgningar som signifikant skiljer sig från nuvarande varumärkesassociationer inte påverkar modervarumärkets image. Enligt modellen kommer utvidgningar med låg passform ses som ett eget koncept och inte integreras i modervarumärkets mentala schema. Är passformen hög kommer dock utvidgningen integreras i modervarumärkets mentala schema och därmed skapas en feedbackeffekt (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998).

En studie av Gürhan-Canli och Maheswaran (1998) visar att konsumentens motivation avgör om en bookkeeping- eller subtypingprocess kommer att ske vid en ny varumärkesutvidgning. Mer motiverade konsumenter processar all information noggrant och all ny information kommer då påverka deras uppfattning om modervarumärket, oavsett passform. Detta är alltså en bookkeeping-process. För mindre motiverade konsumenter blir däremot passformen avgörande för om det existerande varumärkesschemat kommer förändras eller inte, vilket ligger i linje med subtyping-modellen. Konsumenter med lägre motivation kommer troligare forma nya scheman för en varumärkesutvidgning när passformen är låg eftersom detta kräver mindre ansträngning än att integrera utvidgningen i det existerande varumärkesschemat. Högre passform kommer däremot göra att modervarumärkets schema förändras.

Eftersom målgruppen för varumärkesutvidgningen har en högre motivation tror vi att deras informationsprocess kommer följa bookkeeping-modellen medan icke-målgruppen snarare kommer följa en subtyping-process. Därmed får upplevd passform en större betydelse för formandet av icke-målgruppens feedbackeffekt. Vi förutspår därför att upplevd passform kommer vara starkare kopplat till icke-målgruppens feedbackeffekt än målgruppens.

Hypotes 2:

Hos icke-målgruppen finns ett starkare samband mellan upplevd passform och

- a) attribut**
- b) nytta**
- c) attityd**

än hos målgruppen

2.5 Attityd till varumärkesutvidgningen

En annan faktor som förs fram i litteraturen som betydande för feedbackeffekten är konsumentens attityd mot varumärkesutvidgningen. Förändringen i utvärderingen av modervarumärket kommer med större sannolikhet bli positiv om konsumenten har en positiv attityd mot varumärkesutvidgningen. Har konsumenten däremot en negativ attityd mot utvidgningen kommer även detta överföras på modervarumärket och de associationer som konsumenten har knutna till modervarumärket kan försvagas (Dwivedi, Merrilees & Sweeney 2009).

Konsumentens attityd mot varumärkesutvidgningen kommer till stor del att påverkas av den upplevda passformen mellan utvidgningen och modervarumärket (Hoyer & MacInnis 2008). En hög passform underlättar överföring av associationer till utvidgningen och gör att konsumentens attityd till utvidgningen blir mer positiv.

Flera tidigare studier har visat att det finns ett samband mellan en hög attityd till varumärkesutvidgningen och en positiv feedbackeffekt. Martinez och Pina (2009) visar i sin studie att förekomsten av positiva feedbackeffekter är en omedelbar konsekvens av en positiv attityd till varumärkesutvidgningen. Vi vill argumentera för att målgruppen för varumärkesutvidgningen bör ha en högre attityd till varumärkesutvidgningen än icke-målgruppen eftersom att produkten är riktad mot målgruppen och därmed är betydligt mer relevant och tilltalande för dem än för icke-målgruppen. Följaktligen bör det finnas ett starkare samband mellan attityd och feedbackeffekten på de tre imagekomponenterna hos målgruppen än hos icke målgruppen. Ovanstående resonemang leder oss till vår tredje hypotes.

Hypotes 3:

Hos målgruppen finns ett starkare samband mellan attityd till varumärkesutvidgningen och

- a) attribut**
- b) nytta**
- c) attityd**

än hos icke-målgruppen

2.6 Relevans

Konsumentens motivation till att processa information är en avgörande faktor för att denne ska förstå kopplingen mellan en varumärkesutvidgning och modervarumärket och därigenom få en positiv feedbackeffekt. Som tidigare nämnts påverkas motivation bland annat av personlig relevans och konsumenter upplever högre personlig relevans när något är kopplat till deras behov. Ett behov uppstår hos konsumenten om det finns en skillnad mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd. Det finns flera typer av behov såsom sociala behov, funktionella behov, symboliska behov och hedoniska behov (Hoyer & MacInnis 2008). För målgruppen i vår studie kan vår varumärkesutvidgning kopplas till flera typer av behov, exempelvis det funktionella behovet att kunna ge sitt barn ett enkelt och bra mellanmål. Det kan även kopplas till det symboliska behovet att uppfattas som en bra förälder som köper ekologiska produkter till sitt barn. Vi tror alltså att varumärkesutvidgningen i högre utsträckning kommer väcka ett behov hos målgruppen än hos icke-målgruppen.

Personlig relevans påverkas även av konsumentens mål. Ett mål är ett tillstånd eller resultat som konsumenten vill uppnå (Hoyer & MacInnis 2008). Det sociala behovet att vara en bra förälder skulle därmed kunna kopplas till ett mål för vår målgrupp som inte finns hos icke-målgruppen. Shavitt et al (1994) visade i en studie att när information är relevant för konsumentens mål kommer detta leda till en högre motivation att processa informationen. Finns inte denna koppling mellan informationen och konsumentens mål kommer informationen endast behandlas ytligt. Shavitt et al fann att genom att prima olika attribut kunde de väcka olika mål hos sina respondenter som i sin tur ledde till olika utvärderingar av en annons beroende på om samma attribut lyftes i annonsen eller inte. När samma attribut som primats lyftes i annonsen påverkade dessa attribut respondenternas attityd och köpintention genom ett djupare processande av informationen.

Shavitt et al's studie går i linje med våra tidigare resonemang, när något är personligt relevant för konsumenten är den mer motiverad att processa informationen djupare. Genom att vår varumärkesutvidgning är starkare kopplad till målgruppens behov och mål än icke-målgruppens tror vi att målgruppen kommer processa informationen om varumärkesutvidgningen i en högre utsträckning. Därmed bör kopplingen mellan

relevans och utvärdering av modervarumärket vara starkare i målgruppen än i icke-målgruppen.

Hypotes 4:

Hos målgruppen finns ett starkare samband mellan relevans och

- a) attribut
- b) nytta
- c) attityd

än hos icke-målgruppen

3.0 Metod

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för studiens metod. Vi kommer att gå igenom val av ämne, studiens upplägg och genomförande, enkätens utformning, analysverktyg samt studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Företag förväntas att hela tiden komma med nya innovativa produkter för att tillfredsställa konsumenters behov. Varumärkesutvidgningar är en av de absolut vanligaste varumärkesstrategierna då de anses inneha stor potential för lönsamhet på grund av att varumärket redan är känt sedan tidigare, vilket medför en betydligt lägre introduktionskostnad än för ett okänt varumärke (Völckner & Sattler 2006). Inom ramen för kursen Brand and Category Management har vi fått ökad förståelse för hur viktig sammansättningen och hanteringen av varumärkesportföljen är för ett företags framgång. Under kursens gång väcktes ett intresse för varumärkesutvidgningars roll i varumärkesportföljen. I ett uppsatsförslag från Coop såg vi möjligheten att titta på hur en lansering av en varumärkesutvidgning påverkar konsumentens uppfattning om och utvärdering av modervarumärkets image. Det vill säga varumärkesutvidgningens feedbackeffekter.

Vi har upptäckt ett tomrum i litteraturen kring feedbackeffekter. Det finns för närvarande inte några studier som tittar på skillnaden i feedbackeffekter mellan de konsumenter som ingår i målgruppen för varumärkesutvidgningen och de konsumenter som inte räknas in i målgruppen. Vi har för avseende att fylla detta tomrum genom att

bidra med nya insikter kring hur feedbackeffekter skiljer sig med avseende på målgrupp.

De flesta tidigare studier om feedbackeffekter vi har funnit har fokuserat på negativa feedbackeffekter, alltså hur modervarumärkets image kan försvagas genom en varumärkesutvidgning. Detta har gjorts genom att manipulera passformen av varumärkesutvidgningen från hög till låg (bl.a. Pina et al 2010, Buil et al 2009, Martinez & Pina 2009). Fokus i vår uppsats ligger snarare på skillnaden mellan två konsumentgrupper, vi har därmed valt att inte ha en passformsmanipulation. Vi har istället valt att testa en utvidgning som vi definierar som en produktlinjeutvidgning. Änglamark är redan ett brett varumärke som finns i många olika produktkategorier, vi anser därför att avståndet mellan modervarumärket och utvidgningen inte är särskilt stort.

3.2 Val av ansats

Vi har valt att i denna studie använda oss av en deduktiv ansats då vi utgår från befintliga teorier och modeller vid utformning av metoden. Studien har en kvantitativ metod då vi använder enkäter som analyseras med statistiska metoder. Vår ansats är sluten eftersom vi använder oss av fasta frågor med givna svarsalternativ. Upplägget är extensivt då 200 respondenter har svarat på våra enkäter och 32 variabler har använts.

Vi anser att en kvantitativ ansats är lämplig då det redan finns en stor mängd forskning kring feedbackeffekter och därigenom etablerade metoder. Med en kvantitativ ansats får vi information som är lätt att analysera med statistik. En nackdel med kvantitativ ansats är att undersökningen blir mindre flexibel jämfört med en kvalitativ ansats eftersom den kvantitativa ansatsen innebär fördefinierade frågor och svarsalternativ. Hade vi istället valt en kvalitativ ansats hade vi kunnat föra djupare samtal med respondenterna om vår varumärkesutvidgning och modervarumärket och kanske komma åt nyanser som inte kommer fram med en kvantitativ undersökning.

Vi anser dock att ämnets natur inte lämpar sig för en kvalitativ studie. De feedbackeffekter som uppstår hos konsumenten vid en varumärkesutvidgning bygger på informationsprocesser i hjärnan som konsumenten till stor del är omedveten om. Därmed är det svårt att komma åt dessa genom öppna samtal med konsumenten med frågor som exempelvis "Har din uppfattning om Änglamark ändrats genom den här

varumärkesutvidgningen?”. Vi valde därför en kvantitativ ansats med ett experimentliknande upplägg där vi kunde jämföra modervarumärkets image mellan de respondenter som exponerats för vår varumärkesutvidgning och de som inte exponerats för utvidgningen. På så sätt blir det lättare för oss att fånga upp de omedvetna processer som en varumärkesutvidgning kan ge upphov till.

3.3 Val av varumärke och varumärkesutvidgning

Denna studie utgår från en tilltänkt utvidgning av dagligvaruföretaget Coops egna ekologiska medelprisvarumärke Änglamark. Varumärkesutvidgningen är ett så kallat on-the-go mellanmål för barn och klassas som en linjeutvidgning då Änglamark redan har andra produkter för barn.

Utvidgningen lämpar sig mycket väl för vårt syfte att undersöka feedbackeffekter i målgrupp/icke-målgruppstermer. Änglamark är ett brett varumärke med nästan 400 produkter (Hemsida Coop), vilket innebär att varumärket riktar sig till en bred grupp konsumenter. Varumärkesutvidgningen i sin tur riktar sig till småbarnsföräldrar och har därmed en smalare målgrupp än hela modervarumärket. Dessa förutsättningar ger ett perfekt tillfälle att undersöka om det uppstår olika feedbackeffekter hos konsumenter som tillhör målgruppen för varumärkesutvidgningen och de som inte tillhör den.

I vår enkäts beskrivning av utvidgningen har vi utgått från information från Coop om den tilltänkta lanseringen. Tyvärr har vi inte fått särskilt extensiv information från företaget och har därmed till stor del fått utforma beskrivningen efter eget huvud. Tillsammans med vår handledare har vi försökt hålla beskrivningen av utvidgningen i linje med Änglamark som varumärke samt utgått från hur liknande produkter på marknaden beskrivs. Eftersom undersökningen rör sig om en linjeutvidgning har vi valt att inte sätta ett eget varumärkesnamn på utvidgningen. Detta för att scenariot i vår undersökning skulle likna en verklig lansering i så hög utsträckning som möjligt.

Varumärkesutvidgningen riktar sig till småbarnsföräldrar vilka således kommer bli målgruppen för vår studie. Feedbackeffekterna av denna varumärkesutvidgning på modervarumärket Änglamark kommer att undersökas både för målgruppen och för konsumenter som inte tillhör den tilltänka målgruppen. Resultaten från de två grupperna ställs sedan mot varandra för att finna svar på vår frågeställning.

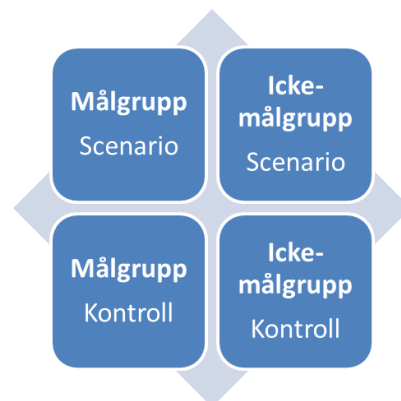
3.4 Enkäterna

I avsnitt 9.0 Appendix finns de två enkäter som används i studien. Båda enkäter inleds med frågor om konsumentens inköpsvanor gällande livsmedel. Den ena enkäten innehåller sedan endast frågor om modervarumärket Änglamark. Den andra enkäten inkluderar ett scenario där varumärkesutvidgningen beskrivs samt frågor gällande denna, därefter följer samma frågor om modervarumärket som också finns i den första enkäten.

3.4.1 Experimentdesign

Experimentets design är 2x2, med två grupper (målgrupp/icke-målgrupp) och två manipulationer (utvidgning/icke-utvidgning)(se figur 3). Grupperna med icke-utvidgning används som kontrollgrupper där de endast får svara på frågor om modervarumärkets image. För att hitta feedbackeffekter jämförs resultaten från grupperna med utvidgningsmanipulationer med kontrollgrupperna.

Figur 3



3.4.2 Experimentvariabler

I enkäten användes i stor utsträckning flerfrågemått för att med flera, snarlika frågor fånga in ett fenomen. Dessa frågor slogs i analysverktyget SPSS ihop till ett index om de uppvisade ett Cronbachs Alpha på minst 0,7.

3.4.2.1 Målgruppsfrågor

I enkäten användes ett antal variabler för att kunna kategorisera respondenterna i målgrupp/icke-målgrupp. Dessa var: "Antal barn under 5 år i hushållet", "Känner du till varumärket Änglamark" (ja/nej), "Har du någon gång köpt produkter från Änglamark" (ja/nej) samt "Hur ofta handlar du på Coop?". I den sistnämnda användes skalan 1-7 där 1 = "aldrig" och 7 = "alltid".

Vidare fick respondenterna ta ställning till påståenden om deras inställning till ekologiska produkter. Samtliga av dessa mättes med en sjugradig Likertskala där 1 = "stämmer inte alls" och 7 = "stämmer mycket bra". Påståendena var som följer:

- Jag är villig att betala lite extra för att få bättre kvalitet
- För mig är det viktigt att veta var maten kommer ifrån
- Jag föredrar att köpa ekologiska alternativ

Av praktiska skäl använde vi i slutändan endast en variabel för att dela upp våra respondenter i målgrupp/icke-målgrupp. Denna variabel var "Antal barn under 5 år i hushållet". Respondenter som angett att de har minst ett barn under 5 år klassades som målgrupp medan respondenter som inte har några barn under 5 år klassades som icke-målgrupp. I avsnitt 6.2 Målgruppindelning och urvalsstorlek ger vi en närmare förklaring till varför vi valde en sådan uppdelning.

3.4.2.2 Modervarumärkets image

För att fånga upp modervarumärket Änglamarks image utgick vi från tre dimensioner av varumärkesassociationer: attribut, nytta och attityd (Keller 1993). De attribut och nytta som användes i enkäterna togs fram genom ett förtest (se avsnitt 3.5 Förtest I) och mättes precis som ovan genom påståenden med en sjugradig Likertskala. Variablerna för attribut och nytta var följande:

- Attribut
 - Familjevänligt
 - Trovärdigt
 - Hög kvalitet
 - Mer ekologiskt än andra varumärken
- Nyttor
 - Tryggt val
 - Hälsosamt val
 - Medvetenhet
 - Ansvarsfullhet

Attityden till Änglamark mättes med ett trefrågemått: "Änglamark är positivt", "Änglamark är fördelaktigt" samt "Änglamark är bra" (Dahlén & Lange 2009). Även för dessa användes en sjugradig skala med de yttre polerna negativt/positivt och så vidare.

Samtliga dimensioner av associationer uppvisade Cronbach's Alpha över 0,7 (Attribut: 0,835, Nyttor: 0,913, Attityd: 0,917), så frågorna slogs ihop till tre index som används som mått för modervarumärkets image.

3.4.2.3 Attityd till varumärkesutvidgningen

Attityden till varumärkesutvidgningen (benämns "Änglamarks mellanmål" i enkäten) mäts på samma sätt som attityden till modervarumärket. Alltså: "Änglamarks mellanmål är positivt" osv. Samma skala som för modervarumärkets attityd användes. Frågorna gällande attityden till varumärkesutvidgningen gav ett Cronbach's Alpha på 0,973 och slogs ihop till ett index.

3.4.2.4 Upplevd passform

För att mäta passformen mellan varumärkesutvidgningen och modervarumärket användes mått från tidigare studier (Martinez & Pina 2008 och Dwivedi, Merrilees & Sweeney 2009).

- Änglamarks mellanmål passar ihop med varumärket Änglamark
- Enligt mig är lanseringen av Änglamarks mellanmål förvånande
- Enligt mig är lanseringen av Änglamarks mellanmål logisk
- Änglamarks mellanmål passar in bland Änglamarks övriga produkter

Även dessa påståenden mättes med en sjugradig Likertskala. Eftersom ett högt värde på variabeln *förvånande* innebär en låg passform vändes skalan för denna variabel. Tillsammans uppvisade de fyra variablerna ett Cronbach's Alpha på 0,763 och slogs därmed ihop till ett index.

3.4.2.5 Relevans

För att mäta varumärkesutvidgningens relevans för respondenten användes påståenden med samma sjugradiga Likertskala som ovan. Påståendena var som följer:

- Änglamarks mellanmål passar mina behov
- Änglamarks mellanmål är relevant för mig
- Änglamarks mellanmål är något jag skulle kunna ha användning av

Dessa variabler slogs ihop till ett index då de gav ett Cronbach's Alpha på 0,924.

3.5 Förtest I

Vi valde att utföra två förtest för vår undersökning. Det första förtestets syfte var att få fram de varumärkesassociationer till Änglamark som sedan används för att mäta modervarumärkets image i huvudstudien. De associationer vi var intresserade av var attribut och nyttor som associeras till Änglamark.

Förtestet utfördes genom en internetenkät som skickades ut till studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Totalt 22 respondenter svarade på enkäten. Respondenterna fick välja de tre alternativ de främst förknippade med Änglamark från listor med olika attribut och nyttor. Samtliga respondenter kände till varumärket sedan tidigare. Vi valde slutligen de fyra alternativ som fått högst resultat i förtestet. Dessa redovisas i tabell 1.

TABELL 1 Förtest I

Attribut		Nyttor	
Ekologiskt	95%	Medvetenhet	86%
Trovärdigt	62%	Ansvarsfullhet	81%
Familjevänligt	62%	Trygghet	52%
Kvalitet	57%	Hälsa	43%

Till huvudenkäten skrevs "Änglamark är ekologiskt" om till "Änglamark är mer ekologiskt än andra ekologiska varumärken". Eftersom Änglamark de facto är ett ekologiskt varumärke blir frågan om man anser att det är ekologiskt inte särskilt intressant och ett jämförande mått ansågs som mer lämpligt.

3.6 Förtest II

Förtest nummer två utfördes också med studenter på Handelshögskolan i Stockholm. 31 studenter deltog. Denna gång var förtestet i form av en fysisk enkät. Ingen av respondenterna i Förtest II deltog i det första förtestet. Detta test syftade till att kontrollera huvudenkäten så som den var i sin ursprungsform. Samma frågebatteri som i huvudstudien användes med skillnaden att vi inte hade någon kontrollgrupp. Istället fick respondenterna först svara på frågor om modervarumärkets image. Sedan följde scenariot med varumärkesutvidgningen och frågorna gällande denna. Därefter fick respondenterna återigen svara på frågorna om modervarumärkets image med uppmaningen att nu utgå från att Änglamark gjort ovanstående varumärkesutvidgning.

Vi ville se om studien var möjlig att göra utan kontrollgrupp. Resultaten visade dock endast minimala och ej signifikanta skillnader i modervarumärkesimage före och efter utvidgningen. Därför valde vi att i huvudstudien använda oss av två enkäter där den ena användes som kontrollgrupp mot vilken resultaten från enkäten med varumärkesutvidgningen jämfördes.

Ett annat syfte med förtest II var att undersöka den upplevda passformen mellan vår varumärkesutvidgning och modervarumärket Änglamark. Till skillnad mot många tidigare studier ville vi inte testa en utvidgning med låg passform. Vi ville att den upplevda passformen skulle ligga på den övre delen av skalan, alltså att medelvärdet för våra passformsvariabler skulle vara minst fyra. Som kan utläsas i tabell 2 så uppvisade samtliga passformsvariabler ett medelvärde över fyra, vilket innebar att vi behöll vårt utvidgningsscenario som det var till huvudstudien.

TABELL 2 Förtest II	Medelvärde	Standardavvikelse
Passar ihop	4,79	1,2
Förvånande*	4,90	1,3
Passar med övriga produkter	4,32	1,4
Logisk	4,48	1,3

*skalan vänd

3.7 Genomförandet av huvudstudien

Efter justeringarna som skedde till följd av Förtest II genomförde vi vår huvudstudie.

3.7.1 Val av insamlingsmetod

I huvudstudien användes två olika enkäter, en med utvidgningsscenario och en utan. Enkäterna samlades in på internet och skickades ut via Facebook, en mammablogg samt diverse internetforum för småbarnsföräldrar. Mammabloggen och internetforumen användes för att säkerställa att vi fick respondenter som tillhör målgruppen. Vi använde oss av programvaran Qualtrics som är en internetjänst för datainsamling.

3.7.2 Urval

Vårt sammanlagda urval är 200 respondenter, där 111 personer svarat på kontrollenkäten och 89 personer svarat på enkäten med manipulation. Hur målgruppen och icke-målgruppen fördelade sig visas i tabell 3.

TABELL 3 Urval	Målgrupp	Icke-målgrupp	Andel kvinnor	Andel män
Kontroll	38	73	77,5%	21,6%
Scenario	33	56	73,0%	22,5%

Fördelningen mellan målgrupp och icke-målgrupp är något ojämn, men eftersom antalet respondenter i målgruppen är över 30 för båda enkäter anser vi ändå att denna fördelning är godtagbar.

3.8 Analysverktyg

Vi har använt oss av statistikprogrammet SPSS för att analysera våra data och testa våra hypoteser. Vi har valt att acceptera en femprocentig signifikansnivå. I tabellerna indikeras signifikansnivåerna enligt följande: * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$ samt *** = $p < 0,001$. Analyserna har främst genomförts med hjälp av variansanalys (2 way ANOVA) och Pearson-korrelationer.

3.9 Studiens tillförlitlighet

3.9.1 Reliabilitet

En studies reliabilitet handlar om ifall resultaten är pålitliga genom att undersökningen genomförts på ett korrekt sätt (Föreläsning Hernant 2012). För att säkerställa en god reliabilitet har vi använt oss av väletablerade mått som använts tidigare i forskningen för att mäta de dimensioner vi ville undersöka i vår studie.

Vi använde oss även av flera frågor som avser fånga samma dimension, dessa slogs sedan ihop till index om de uppvisade ett Cronbach's Alpha på minst 0,7. Ett högt Cronbach's Alpha indikerar att frågorna verkar fånga in samma dimension. Som tidigare nämnts uppvisade samtliga av våra frågebatterier ett Alpha på över 0,7, vilket visar på en hög intern konsistens.

3.9.2 Intern validitet

Den interna validiteten handlar om ifall studien faktiskt mäter det som vi avser mäta (Jacobsen 2002). Genom att använda flera frågor för att mäta samma sak kan vi fånga upp flera dimensioner av samma fenomen och den interna validiteten i vår studie ökar. Användandet av en bred skala (från "stämmer inte alls" till "stämmer mycket bra") gör att vi skapar stora skillnader mellan alternativen, vilket hjälper oss att fånga in mer variation i svaren. Användandet av etablerade mått som använts tidigare i forskningen ökar också vår studies interna validitet.

Vi testade den nomologiska validiteten i våra imagemått för att kontrollera att dessa variabler faktiskt är sammanlänkade med varandra. Detta gjorde vi genom att korrelera vårt imagemått "attityd till modervarumärket" med de två andra imagemåtten "attribut" ($r = 0,616$) och "nyttor" ($r = 0,618$). Båda korrelationer var signifikanta på 99 %-nivån. Vi ser dessa korrelationsvärden som tillfredsställande resultat.

För att ytterligare prova vår begreppsmässiga validitet undersökte vi även våra imagemåtts diskriminanta validitet. Detta gjordes genom att korrelera imagemåtten med en slarvvariabel, i det här fallet kön. Gällande den diskriminanta validiteten vill man inte se något samband mellan variablerna. Vi fann i det här fallet inga signifikanta korrelationer mellan kön och attribut ($r = -0,130$), nyttor ($r = -0,075$) samt attityd ($r = -0,163$).

3.9.3 Extern validitet

En studies externa validitet handlar om i hur hög grad vi kan generalisera våra resultat, om de kan sägas gälla för en större grupp. Ett sätt att öka den externa validiteten är att välja en hög signifikansnivå, vanligtvis fem- eller enprocentig (Jacobsen 2002). I vår studie har vi valt en femprocentig signifikansnivå.

En annan faktor som ökar vår externa validitet är att vi använde ett existerande modervarumärke, vilket gör resultaten mer generaliserbara än om varumärket hade varit artificiellt. Vi valde dock att använda oss av en hypotetisk varumärkesutvidgning för att isolera våra resultat från influenser från den riktiga marknaden i form av exempelvis marknadskommunikation och kampanjer för en specifik varumärkesutvidgning.

4.0 Resultat och analys

I följande avsnitt tar vi avstamp i den teori som vi tidigare redogjort för och testar våra hypoteser.

4.1 Finns det bara en feedbackeffekt i målgruppen?

I teoriavsnittet utgick vi från associative network theory och MAO-modellen och resonerade kring hur feedbackeffekten av vår varumärkesutvidgning skulle kunna skilja sig mellan målgruppen för utvidgningen och de konsumenter som inte tillhör målgruppen. Med utgångspunkt i teorin föreslog vi att målgruppen genom högre

motivation och förmåga kommer processa informationen om varumärkesutvidgningen i en större utsträckning än icke-målgruppen. Enligt associative network theory skulle därmed målgruppens tidigare varumärkesassociationer förstärkas genom en positiv feedbackeffekt.

I hypotes 1a-c konkretiserade vi vårt resonemang genom att förutspå en positiv feedbackeffekt från varumärkesutvidgningen på respondenternas associationer till modervarumärket Änglamark, men att denna effekt endast skulle finnas inom målgruppen. För att undersöka detta testade vi hypotes 1a-c i en 2 way ANOVA där vårt varumärkesscenario samt målgruppssuppdeleningen användes som oberoende variabler. Vi kommer nu gå igenom resultatet av dessa för våra tre grupper av varumärkesassociationer: attribut, nytta samt attityd.

4.1.1 Attribut

Eftersom vi bygger vårt resonemang på att vår målgrupp är mer motiverad till att processa informationen om utvidgningen ville vi till att börja med kontrollera att detta faktiskt stämmer. I MAO-modellen förs personlig relevans fram som något som ökar konsumentens motivation. Vi använde därför vårt relevansindex för att avgöra om målgruppen har en högre motivation. En snabb körning i SPSS utfördes för att se att målgruppen faktiskt upplevde en högre relevans av varumärkesutvidgningen än icke-målgruppen. Ett Independent Samples t-test visade att målgruppen har signifikant högre värden för relevans (4,03 vs 2,6, sig 0,000). Målgruppen upplever därmed varumärkesutvidgningen som mer relevant än icke-målgruppen och bör därmed ha en högre motivation till att processa informationen.

Nästa steg var att titta på den faktiska feedbackeffekten av vår varumärkesutvidgning. Vi började med att titta på imagemåttet attribut.

I tabell 4 och 5 presenteras resultatet av en 2 way ANOVA med attribut som beroende variabel samt manipulation och målgrupp som oberoende variabler. I tabell 4 presenteras medelvärdena för grupperna för respektive manipulation (scenariot med varumärkesutvidgning vs kontrollgrupp). I tabell 5 presenteras om vi har signifikanta medelvärdesskillnader för attribut mellan våra grupper och manipulationer samt interaktionen mellan variablerna manipulation och målgrupp. För att hypotes 1a ska accepteras krävs en interaktionseffekt mellan manipulation och målgrupp, det vill säga

att vi ser en gemensam effekt av både scenariot med varumärkesutvidgningen och målgruppsindelningen.

TABELL 4 Hypotes 1a	Målgrupp	Medelvärde	Standardavv
Kontroll	Icke-målgrupp	4,29	1,1
	Målgrupp	4,38	0,95
Scenario	Icke-målgrupp	4,77	1,12
	Målgrupp	4,98	1,47

TABELL 5 Hypotes 1a	Signifikans
Manipulation	0,002**
Målgrupp	0,372
Manipulation*Målgrupp	0,718

I tabellerna ovan kan det utläsas att manipulationen med varumärkesutvidgningen har en signifikant huvudeffekt, medelvärdena för attribut är signifikant högre för de respondenter som fått se scenariot med varumärkesutvidgningen än de i kontrollgruppen. Vi finner däremot ingen signifikant huvudeffekt för målgruppen och interaktionseffekten mellan manipulation och målgrupp är inte heller signifikant. Detta innebär att vi finner en positiv feedbackeffekt av varumärkesutvidgningen, men denna gäller för både målgruppen och icke-målgruppen. Båda grupper får förstärkta attributassociationer av varumärkesutvidgningen.

4.1.2 Nyttor

Liksom för attribut analyserades feedbackeffekten på de nyttorelaterade associationerna med en 2 way ANOVA. Resultaten presenteras i tabell 6 och 7.

TABELL 6 Hypotes 1b	Målgrupp	Medelvärde	Standardavv
Kontroll	Icke-målgrupp	4,21	1,24
	Målgrupp	4,08	1,32
Scenario	Icke-målgrupp	4,76	1,25
	Målgrupp	4,93	1,62

TABELL 7 Hypotes 1b	Signifikans
Manipulation	0,001**
Målgrupp	0,932
Manipulation*Målgrupp	0,46

Resultaten följer mönstret från Hypotes 1a. Vi ser en positiv feedbackeffekt i båda grupperna av konsumenter, oavsett målgruppsstillhörighet. Båda grupperna får förstärkta nyttorelaterade associationer.

4.1.3. Attityd

När vi tittar på attityd som beroende variabel får vi ett något annorlunda resultat än för de andra två aspekterna av varumärkesrelaterade associationer. Tabell 8 och 9 visar resultatet för en 2 way ANOVA med attityd som beroende variabel samt manipulation och målgrupp som oberoende variabler.

TABELL 8 Hypotes 1c	Målgrupp	Medelvärde	Standardavv
Kontroll	Icke-målgrupp	4,85	1,58
	Målgrupp	5,24	1,27
Scenario	Icke-målgrupp	5,2	1,15
	Målgrupp	5,58	1,57

TABELL 9 Hypotes 1c	Signifikans
Manipulation	0,104
Målgrupp	0,074
Manipulation*Målgrupp	0,991

Som kan utläsas i tabell 9 finner vi ingen interaktionseffekt för våra två oberoende variabler, men vi har inte heller någon signifikant huvudeffekt av någon av variablerna. Vi finner därmed ingen feedbackeffekt överhuvudtaget på attityden till modervarumärket.

En förklaring till att vi finner en feedbackeffekt för attribut och nyttor men inte för attityd kan vara att attityder är något vi lär oss över tid och vi tenderar att hålla fast vid dessa. Attityder är mer varaktiga än de mer produktnära associationerna attribut och nyttor. Keller (1993) menar att attityder bygger på dels de salienta uppfattningar som konsumenten har om ett varumärke i form av attribut och nyttor, samt konsumentens värdering av dessa uppfattningar (i termer av; är det bra/dåligt att varumärket har dessa attribut och nyttor). Våra resultat kan tolkas som att attribut och nyttor kan förstärkas av en varumärkesutvidgning men konsumentens värdering av dessa attribut och nyttor ändras inte lika lätt. Vår varumärkesutvidgning för Änglamark kan till exempel göra att modervarumärket uppfattas som mer familjevänligt, men hur positivt eller negativt konsumenten tycker det är att Änglamark är familjevänligt ändras inte.

För att sammanfatta så visar resultaten för hypotes 1a-c en positiv feedbackeffekt för både attributrelaterade och nyttorelaterade associationer till modervarumärket. Dessa associationer förstärks genom varumärkesutvidgningen. Denna feedbackeffekt är dock inte målgruppsrelaterad, båda grupper av respondenter fick en positiv feedbackeffekt. Gällande attityd finner vi ingen feedbackeffekt överhuvudtaget.

Hypotes 1:	
Det finns en positiv feedbackeffekt på	
a) attribut	<i>Förkastas</i>
b) nytta	<i>Förkastas</i>
c) attityd,	<i>Förkastas</i>
men effekterna gäller endast för målgruppen	

4.2 Spelar passformen någon roll?

Upplevd passform är som tidigare nämnt den faktor som i föregående studier visats ha allra starkast påverkan på feedbackeffekter. Graden av passform påverkar hur en varumärkesutvidgning kommer influera konsumentens existerande mentala schema över ett varumärkes image. I teoriavsnittet diskuterade vi kring huruvida konsumenter med hög respektive låg motivation kommer att anta en överföring av associationer enligt en bookkeeping- eller subtypingprocess. Konsumenter med hög motivation, vilket kännetecknar vår målgrupp, bör följa bookkeeping-modellen då de processar all information noggrant och integrerar detta i varumärkesschemat oavsett passform. Hos mindre motiverade konsumenter, i detta fall icke-målgruppen, är passformen avgörande för om det existerande varumärkesschemat kommer förändras eller inte.

I vår hypotes föreslog vi därför att det bör finnas ett starkare samband mellan passform och feedbackeffekten hos icke-målgruppen, än hos målgruppen. För att testa hypotes 2a-c gjorde vi Pearson korrelationer där vi tittade på styrkan av sambandet mellan passformen och våra tre grupper av imagedimensioner: attribut, nytta samt attityd. Vi har endast tittat på svar från den manipulerade gruppen då kontrollgruppen inte ställdes inför scenariot med lanseringen av On-the-go mellanmålet och därför inte är intressant för denna hypotes. Resultaten visas i tabell 10.

TABELL 10 Hypotes 2a-c	Målgrupp	Korrelation med passform	Signifikans
Attribut	Målgrupp	0,286	0,119
	Icke-målgrupp	0,274	0,041*
Nyttor	Målgrupp	0,356	0,043*
	Icke-målgrupp	0,258	0,055
Attityd	Målgrupp	0,246	0,182
	Icke-målgrupp	0,407	0,02**

Tabellen visar ett något spretigt resultat. För imagemåttet attribut så har målgruppen och icke-målgruppen ett lika starkt samband med passformen (dock är endast icke-målgruppens korrelation signifikant). För nyttor så finns ett starkare samband mellan passform och attribut i målgruppen än i icke-målgruppen, vilket går ifrån vår hypotes. Resultatet visar i linje med vår teori om bookkeeping att passformen inte har så stor påverkan på feedbackeffekten för de konsumenter som har högre motivation, därav de relativt låga korrelationsvärdena i tabellen för målgruppen. Passformen verkar dock inte heller ha någon betydelse för icke-målgruppens feedbackeffekt. Endast i imagekomponenten attityd finns en signifikant korrelation med passformen, men för attityd fann vi ingen feedbackeffekt hos icke-målgruppen. För attribut och nyttor fann vi en feedbackeffekt, men för dessa ser vi inget samband med passformen. Snarare än en sub-typing effekt verkar vi se en bookkeeping process även hos icke-målgruppen. En förklaring till varför korrelationerna visar på relativt låga resultat kan vara att vi i vår studie använt oss av en kongruent produkt som passar bra ihop med modervarumärket. En snabb SPSS-körning visar att det inte finns någon signifikant skillnad i hur bra grupperna upplever passformen mellan utvidgningen och modervarumärket (målgrupp 4,86, icke-målgrupp 4,71). Vi tror att detta gör att betydelsen av passformen minskar i vårt test. Även icke-målgruppen kan förstå kopplingen mellan Änglamark och utvidgningen utan att de behöver vara särskilt motiverade att processa informationen. I tidigare studier där passform har varit den mest förklarande variabeln till feedbackeffekter har man oftast använt sig av dels en produkt som är kongruent och en som är inkongruent med modervarumärket, varför man sett att passformen blir viktigare för att feedbackeffekten ska bli positiv. Med en mer inkongruent utvidgning tror vi att vi hade sett en större betydelse av passformen för icke-målgruppen. Trots våra resultat ska alltså betydelsen av passform inte underskattas.

Hypotes 2:

Hos icke-målgruppen finns ett starkare samband mellan upplevd passform och

- | | |
|-------------|-------------------|
| a) attribut | <i>Förkastas</i> |
| b) nyttor | <i>Förkastas</i> |
| c) attityd | <i>Accepteras</i> |

än hos målgruppen

4.3 Är attityden till varumärkesutvidgningen viktigare för målgruppen?

I hypotes 3 förutspådde vi att det skulle finnas ett starkare samband mellan attityd till varumärkesutvidgningen och de tre dimensionerna av image hos målgruppen än hos icke-målgruppen. Till grunden för detta antagande låg tidigare studier som pekat på att det finns ett direkt samband mellan en hög attityd till varumärkesutvidgningen och en positiv feedbackeffekt och att utvidgningen borde kännas betydligt mer relevant och tilltalande för målgruppen än för icke-målgruppen. Detta bör leda till en högre attityd till utvidgningen hos dem och därigenom en mer positiv feedbackeffekt. Vi förutspådde därmed ett starkare samband mellan attityd till varumärkesutvidgningen och våra imagemått hos målgruppen än hos icke-målgruppen.

Vi började med att göra en enkel korrelationsanalys mellan faktorerna relevans och attityd till varumärkesutvidgningen. I tabellen nedan kan vi se att det finns ett avsevärt starkare samband mellan relevans och attityd till varumärkesutvidgningen hos målgruppen än hos icke målgruppen. Detta var ett väntat resultat då varumärkesutvidgningen är direkt riktad mot målgruppen och därmed bör kännas mer relevant för dem och även ha en större påverkan på dess attityd till varumärkesutvidgningen.

TABELL 11 Hypotes 3	Målgrupp	Korrelation med relevans	Signifikans
Attityd till varumärkesutvidgning	Målgrupp	0,800	0,000***
	Icke-målgrupp	0,315	0,018*

I ett nästa steg utförde vi Person korrelationer för att testa hypotes 3a-c där vi tittade på sambandet mellan attityd till varumärkesutvidgningen och de tre imagekomponenterna:

Attribut, nyttor och attityd som tillsammans bildar modervarumärkets image. Resultaten visas i tabell 12.

TABELL 12 Hypotes 3a-c			
	Målgrupp	Korrelation med attityd till varumärkesutv.	Signifikans
Attribut	Målgrupp	0,663	0,000***
	Icke-målgrupp	0,336	0,011*
Nyttor	Målgrupp	0,662	0,000***
	Icke-målgrupp	0,449	0,001**
Attityd	Målgrupp	0,675	0,000***
	Icke-målgrupp	0,567	0,000***

Resultaten går helt i linje med den hypotes vi har satt upp. Det visar att det finns starkare samband hos målgruppen mellan attityd till varumärkesutvidgningen och alla de tre imagedimensionerna. Ur tabellen kan vi också utläsa att det även finns ett starkt samband hos icke-målgruppen mellan attityd till varumärkesutvidgningen och attityd som en del av imagedimensionerna. Resultatet visar att även om det finns en positiv feedbackeffekt hos både målgruppen och icke-målgruppen så har attityd till varumärkesutvidgningen en större påverkan på feedbackeffekten hos målgruppen än hos icke-målgruppen.

Hypotes 3:

Hos målgruppen finns ett starkare samband mellan attityd till varumärkesutvidgningen och

- a) attribut *Accepteras*
- b) nyttor *Accepteras*
- c) attityd *Accepteras*

än hos icke-målgruppen

4.4 Ger relevansen någon effekt?

I hypotes 4 a-c förutspådde vi att målgruppen för varumärkesutvidgningen skulle ha en högre motivation till att processa informationen om utvidgningen på grund av att denna är mer relevant för deras behov och mål än vad den är för icke-målgruppen. Därmed förväntade vi oss ett starkare samband mellan relevans och de tre dimensionerna av image hos målgruppen. Existerar ett sådant samband är detta ett tecken på att relevans spelar större roll för målgruppens feedbackeffekt än för icke-målgruppens.

För att undersöka hypotes 4 a-c utfördes Pearson-korrelationer mellan relevans och de tre imagedimensionerna: attribut, nytta och attityd. Resultaten visas i tabell 13.

TABELL 13 Hypotes 4a-c	Målgrupp	Korrelation med relevans	Signifikans
Attribut	Målgrupp	0,655	0,000***
	Icke-målgrupp	0,228	0,091
Nyttor	Målgrupp	0,642	0,000***
	Icke-målgrupp	0,315	0,018*
Attityd	Målgrupp	0,541	0,002**
	Icke-målgrupp	0,297	0,026*

Resultaten går i linje med hypotesen, målgruppen uppvisar starkare samband för alla tre imagemått. Starkast är sambanden för attribut och nytta, vilket är logiskt. Det är dessa imagedimensioner som är starkast kopplat till direkta behov som konsumenten kan ha.

Båda målgruppen och icke-målgruppen visade en positiv feedbackeffekt från varumärkesutvidgningen men ovanstående resultat visar att relevans har en större betydelse för formandet av denna feedbackeffekt inom målgruppen än i icke-målgruppen.

Hypotes 4:	
Hos målgruppen finns ett starkare samband mellan relevans och	
a) attribut	<i>Accepteras</i>
b) nytta	<i>Accepteras</i>
c) attityd	<i>Accepteras</i>
än hos icke-målgruppen	

5.0 Slutsatser och implikationer

I denna uppsats har vi undersökt effekten av en varumärkesutvidgning på modervarumärkets image, det som kallas feedbackeffekt. Syftet med uppsatsen var att klargöra hur denna effekt skiljer sig mellan målgruppen för varumärkesutvidgningen och de konsumenter som inte tillhör målgruppen. Vi tog avstamp i tidigare forskning om vilka faktorer som påverkar feedbackeffekter och applicerade konsumentbeteendeteori

för att förutspå hur feedbackeffekten kan skilja sig mellan våra två grupper. I detta avsnitt diskuterar vi våra resultat och vilka implikationer dessa får för detaljister.

5.1 Positiv feedbackeffekt hos båda grupperna

I våra resultat finner vi en positiv feedbackeffekt från vår varumärkesutvidgning på både de attribut och de nyttor som associerades till modervarumärket. Effekten fanns i både målgruppen och i icke-målgruppen. Detta innebär att båda grupperna fick förstärkta associationer till modervarumärket. Vi hade förväntat oss att icke-målgruppen skulle få en negativ feedbackeffekt eller ingen effekt alls. Vår tes var att detta beror på att målgruppen skulle vara mer motiverad till att processa informationen om varumärkesutvidgningen än icke-målgruppen och därmed få en större påverkan på sina tidigare associationer till modervarumärket. Istället såg vi en signifikant effekt i båda grupperna, vilket vi ser som något positivt. Båda grupperna verkar ha tagit till sig den nya informationen och processat den så pass mycket att en förstärkning av det befintliga varumärkesschemat skett. En varumärkesägare kan därmed skapa gynnsamma effekter av en varumärkesutvidgning även hos de konsumenter som utvidgningen inte är direkt riktad mot. Det här innebär att en detaljist med ett EMV som finns i många olika produktkategorier inte behöver prioritera och göra avvägningar mellan olika målgrupper, det går att skapa riktade varumärkesutvidgningar som ger positiva feedbackeffekter även hos de som inte tillhör målgruppen.

5.1.1 Den svårpåverkbara attityden

Ett resultat som vi fann extra intressant var att vi fann en huvudeffekt av vår manipulation för imagedimensionerna attribut och nyttor, men inte för attityd. Vår utvidgning gav ingen signifikant feedbackeffekt på attityden i någon av målgrupperna. Vi tror att förklaringen till detta ligger i imagedimensionernas natur. Attribut och nyttor är ganska produktnära associationer som är lättare för konsumenten att greppa än de mer abstrakta attitydassociationerna. En utvidgning som är kongruent med modervarumärket bör kunna förstärka de produktnära associationerna, såsom vi sett i vår undersökning. Attityd är däremot en mer övergripande utvärdering som skapas över tid och dessa associationer blir därmed mer svårubbliga.

Våra resultat pekar på att en enda varumärkesutvidgning inte leder till någon effekt på den övergripande attityden till modervarumärket. Det här kan också bero på den typ av

varumärke vi har undersökts. Ett EMV finns redan i ett stort antal produktkategorier och därmed får kanske inte en ny produkt så stor effekt på den svårpåverkbara attityden. Vill en detaljist förbättra attityden gentemot ett EMV genom varumärkesutvidgning krävs förmodligen fler eller större lanseringar än den som testas i vår undersökning.

Även fast vi i testerna av vår första hypotes fann en positiv feedbackeffekt i båda grupperna ville vi undersöka om det var samma faktorer som skapade denna effekt i grupperna eller om de blev påverkade av olika saker. Vi ville se om det var olika faktorer som motiverade våra grupper till att processa informationen. Våra resultat för de tre olika faktorerna vi tittat på tyder på att det är olika saker som påverkar målgruppens och icke-målgruppens feedbackeffekt.

5.2 Lagom passform räcker

Våra resultat visar att sambandet mellan passform och de tre imagedimensionerna attribut, nytta och attityd som utgör feedbackeffekten inte var speciellt starkt, varken i målgruppen eller i icke-målgruppen. En möjlig förklaring till detta kan vara att om konsumenten uppfattar att varumärkesutvidgningen når en viss nivå av passform med modervarumärket så slutar passformen mer eller mindre ha betydelse för feedbackeffekten. Passformen verkar ha en viss tröskelnivå vartefter en ännu högre passform inte ger någon ytterligare effekt. Det kommer därefter finnas andra saker som blir viktigare för uppkomsten av en positiv feedbackeffekt. I vår studie har vi använt oss av en produkt som är kongruent med modervarumärket. Troligtvis skulle en produkt som var inkongruent med modervarumärket bidra till en annorlunda feedbackeffekt och passformen skulle förmodligen få en större betydelse för denna effekt.

Vi misstänker att typen av varumärke vi har testat spelar in även här. Eftersom att det är en varumärkesutvidgning av ett EMV som generellt riktar sig till en mycket bred målgrupp så är konsumenterna vana vid att varumärket sträcks ut över många olika kategorier. Vi tror att passformen spelar en större roll när det gäller utvidgningar av ett smalare varumärke. För detaljister betyder detta att vid en lansering av en varumärkesutvidgning av ett EMV så räcker det att utvidgningen når en viss tröskelnivå av passform. Därför blir det viktigare att arbeta med andra faktorer för att modervarumärket ska få en positiv effekt av utvidgningen.

5.3 Attityd till varumärkesutvidgningen är central för feedbackeffekten

Vidare visar vår studie att det finns ett starkare samband mellan attityden till varumärkesutvidgningen och de tre imagedimensionerna hos målgruppen än hos icke målgruppen. Samtidigt är attityd till varumärkesutvidgningen den variabel som vi har sett har allra starkast påverkan på feedbackeffekten hos icke-målgruppen, även om det finns ett starkare samband hos målgruppen för denna variabel. Detta indikerar att konsumentens attityd till varumärkesutvidgningen är kritisk för den nya utvärderingen av modervarumärket, det vill säga feedbackeffekten. Våra resultat visar att det är mycket viktigt för varumärkesägare att jobba med attityden till varumärkesutvidgningen för att det ska uppstå en positiv feedbackeffekt så att associationerna till modervarumärket förstärks efter lanseringen av varumärkesutvidgningen.

5.4 Relevans är viktigt för målgruppen

Precis som vi förutspått såg vi ett starkare samband mellan imagedimensionerna och relevans i målgruppen jämfört med icke-målgruppen. Detta framstår som logiskt, varumärkesutvidgningen är främst relevant för målgruppen och relevansen har därmed en starkare påverkan för formandet av deras associationer till modervarumärket än vad den har för icke-målgruppen. Relevans är något som inte undersökts i de studier om feedbackeffekter som vi har använt som grund för vår uppsats. Vi kommer dock fram till att för en riktad varumärkesutvidgning som denna är relevans en stor faktor som påverkar målgruppens feedbackeffekt. För att få ett så positivt utfall som möjligt av en varumärkesutvidgning bör alltså en varumärkesägare arbeta med att göra de nya produkterna personligt relevanta för målgruppen. För vår målgrupp fann vi starkast korrelationer mellan relevans och imagedimensionerna attribut och nytta, vilket innebär att det främst är personlig relevans kopplat till dessa som bör föras fram i lanseringen av en varumärkesutvidgning.

5.5 Slutord

Trots att vi finner en positiv feedbackeffekt för båda våra målgrupper finner vi att det är olika faktorer som påverkar denna effekt för de två grupperna. Detta tyder på att det är olika faktorer som får grupperna att processa informationen och som leder fram till en positiv feedbackeffekt.

För målgruppen är det främst attityd till varumärkesutvidgningen och relevans som kan kopplas till feedbackeffekten, dessa två variabler hade även en hög korrelation med varandra. Det kan alltså vara så att relevansen även påverkar attityden till varumärkesutvidgningen, vilket innebär att relevans framstår som ytterst viktigt för att skapa en positiv feedbackeffekt hos målgruppen för en varumärkesutvidgning.

För gruppen som inte tillhör målgruppen fann vi att attityden till varumärkesutvidgningen hade det starkaste sambandet med imagedimensionerna. Av de variabler som vi undersökt är det främst denna som skapar den positiva feedbackeffekten i icke-målgruppen. Denna korrelation var dock inte särskilt stark och överlag fann vi svaga korrelationer i samtliga variabler för icke-målgruppen. Detta tyder på att det finns något annat som ligger utanför denna studie som påverkar deras feedbackeffekt. Icke-målgruppen får en positiv förstärkning av modervarumärkets image, men vi har inte kunnat utröna exakt vad detta beror på.

6.0 Begränsningar

Under detta sjätte avsnitt diskuterar vi begränsningarna i vår studie och vad vi hade önskat göra för att förbättra den.

6.1 Experimentdesign

För att mäta feedbackeffekten hos våra respondenter mätte vi våra imagedimensioner i två grupper, en kontrollgrupp som endast svarade på frågor gällande modervarumärket Änglamark och en grupp som svarade på samma frågor men som även blev presenterade för vårt scenario med Änglamarks mellanmål. Skillnaderna mellan dessa grupper visade feedbackeffekten. Detta var det upplägg som var praktiskt genomförbart inom ramen för vår studie och är en godtagbar metod.

Vi hade dock gärna haft ett upplägg där vi kunde mäta feedbackeffekten hos en och samma grupp respondenter, genom att samma grupp först svarat på frågor om modervarumärket, sedan blivit presenterade för scenariot och därefter åter svarat på frågor om modervarumärket. Vi tror att detta skulle vara enklare för läsaren att förstå och också möjliggöra för oss att göra andra typer av statistiska analyser, exempelvis regressionsanalys.

Vi såg i vårt förtest att denna typ av experimentdesign inte fungerade i en och samma enkät. Respondenten blir så pass "färgad" av sina första svar om modervarumärket att feedbackeffekten uteblir. Vi hade behövt göra mätningar vid två olika tillfällen med samma respondenter för att detta skulle fungera; en mätning där respondenterna först fick ta ställning till frågor om Änglamark för att vid ett senare tillfälle bli presenterade för varumärkesutvidgningen och svara på samma frågor om Änglamark igen. Ett sådant upplägg var svårt för oss att utföra rent praktiskt då vi samlade in ett stort antal svar anonymt över internet. Att säkerställa att vi fick samma respondenter igen var omöjligt. Eftersom vi behövde respondenter som specifikt tillhörde en viss målgrupp kunde vi inte heller använda oss av exempelvis en skolklass, vilket annars hade kunnat lösa problemet med att få tag på samma respondenter vid två olika tillfällen. Anonymitet i vår undersökning hade heller inte kunnat hållas på samma sätt med ett sådant upplägg.

6.2 Metodval för Förtest I

Ytterligare en punkt som hade kunnat förbättra vår studie är metodvalet i vårt första förtest. Där var syftet att identifiera de attribut och nyttor som konsumenter främst förknippar med Änglamark. Vi använde oss av en lista med fördefinierade svarsalternativ då vi ansåg att detta underlättade analysen av förtestet. Vi utgick främst ifrån Änglamarks egna kärnvärden och vår egen uppfattning av Änglamark när vi konstruerade alternativen. Vi la även till alternativ av mer generell karaktär som ofta används för att beskriva varumärken samt alternativ som vi ansåg inte passar in på Änglamark.

Genom att istället använda öppna frågor där respondenten själv fick ange attribut och nyttor hade vi kanske kunnat få fram aspekter av modervarumärket som vi själva inte tänkt på. Listan med attribut och nyttor som användes i huvudstudien hade därmed kunnat se något annorlunda ut. Ett problem med denna typ av upplägg är att respondenten kan ha svårt att förstå skillnaden mellan koncepten attribut och nyttor. Om detta varit oklart för respondenten skulle resultaten blivit mer svårtolkade för oss då kategoriseringen av imagedimensionerna hade blivit otydligt.

En ytterligare aspekt gällande Förtest I som hade kunnat förbättras är urvalet av respondenter. De som svarade på förtestet var Handelshögskolestudenter, som i de flesta fall inte har barn. Dessa skulle i vår huvudstudie klassas som icke-målgrupp. Eftersom målgrupp var en viktig aspekt i vår studie borde förtestet även ha utförts med

respondenter som tillhör målgruppen för att säkerställa att attributen och nyttorna som användes i huvudstudien även var relevanta för dem.

6.3 Målgruppsindelning och urvalsstorlek

I vår studie har vi endast använt en variabel som målgruppsindelning. De respondenter som angett att de har barn under 5 år har räknats in som målgrupp och övriga har klassificerats som icke-målgrupp. Det här är en väldigt grov målgruppsindelning, målgruppsanalyser bör egentligen göras mer finmaskigt än så. Vi hade exempelvis kunnat definiera vår målgrupp som föräldrar med barn under 5 år som angett att de handlar på Coop relativt ofta samt föredrar att köpa ekologiska alternativ. För att möjliggöra en sådan uppdelning hade vi behövt ett betydligt större urval än det vi hade för att kunna skapa en tillräckligt stor grupp respondenter inom målgruppen. Att få tag på en så specifikt definierad grupp respondenter är också ett väldigt omfattande jobb och hur lång tid det skulle ta var svårt att förutspå.

Vi ser även ett problem med en sådan målgruppsindelning rent analysmässigt. En stor del av våra respondenter skulle förmodligen passa in på en eller två målgruppskriterier, men kanske inte på ett tredje. Detta skulle göra att respondenter som *nästan* passar in i målgruppen hade hamnat i icke-målgruppen. Vi tror att detta hade kunnat göra våra resultat mer otydliga och svårare att tolka. Med en grövre indelning kunde vi vara säkrare på att det skulle finnas skillnader i grupperna gällande hur pass tilltalade de blev av vår varumärkesutvidgning.

6.4 Scenariot

En sista aspekt som hade kunnat förbättra vår studie är själva scenariot med varumärkesutvidgningen som vi presenterade. Utvidgningen presenterades endast i text så att varje respondent själv fick föreställa sig produkten. Vi hade gärna visat en faktisk produkt, antingen i fysisk form eller på bild för att scenariot skulle ligga så nära verkligheten som möjligt. Det är möjligt att vi hade fått starkare resultat om respondenterna blev presenterade med en bild på hur produkten skulle se ut. Vi övervägde detta men ansåg att det fanns en risk att respondenterna skulle bli alltför färgade av själva designen av produkten och skulle bedöma utvidgningen utefter detta. Syftet med vår studie var inte att testa en specifik produkt eftersom en sådan inte finns färdig i dagsläget, vi ville snarare finna generaliserbara resultat. Med en bild på en

produkt hade vi inte kunnat isolera om det var designen eller produktbeskrivningen/attributen som bidrog till utvärderingen av utvidgningen och den efterföljande feedbackeffekten. För att isolera resultaten från att påverkas av om vi designat en snygg/ful produkt valde vi att endast presentera en beskrivande text. Större skillnader mellan grupperna hade kanske kunnat uppnås med en färdig produkt, men detta skulle också minska möjligheten att dra säkra slutsatser av våra resultat.

7.0 Vidare studier

I detta sista avsnitt kommer vi beskriva några idéer till vidare studier inom ämnet feedbackeffekter:

- Det hade varit intressant att titta närmare på flera variabler som kan ligga bakom påverkan på feedbackeffekter, särskilt hos icke-målgruppen som i denna studie visade svaga samband mellan feedbackeffekt och de variabler vi testat.
- Vi har genomfört studien med Coops EMV Änglamark som utgångspunkt. Det vore intressant att undersöka om resultaten hade sett annorlunda ut om vi hade använt oss av en annan detaljists EMV som exempelvis ICA och dess ekologiska varumärke ICA I love ECO.
- Vidare hade det varit intressant att applicera våra teorier och hypoteser på andra typer av produkter som inte finns i dagligvaruhandeln eller går under kategorin snabbbrörliga konsumentvaror.
- Varumärkesutvidgningen i denna studie var mycket kongruent med modervarumärket. I vidare studier skulle en varumärkesutvidgning som är helt inkongruent kunna testas där sambandet med passform jämförs mellan målgrupp och icke målgrupp för att se om det får en starkare påverkan på feedbackeffekten.

8.0 Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Aaker, D., Erich Joachimsthaler., (2000). The brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, vol 42, No.4 s. 8-23

AC Nielsen (2009). *Market Trends 2009 – Fast Moving Consumer Goods in Sweden*.

Balachander, S., Ghose, S., (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, vol 67 s. 4-13.

Boush, D., Loken, B., (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, vol. 28 s. 16-28.

Buil, I., Chernatony L., Hem, L., (2009). Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type and Cultural Influences. *European Journal of Marketing*, vol. 43, s. 1300-1324.

Czellar, S., (2003). Consumer Attitude Toward Brand Extensions: an Integrative Model and Research Propositions. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20:1 s. 97-116.

Dahlén, M., Lange, F., (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Dwivedi, A., Merrilees, B., Sweeney, A., (2009). Brand Extension Feedback Effects: A Holistic Framework. *Journal of Brand Management*, vol 17, s. 328-342.

ECR Sverige, (2008). Att lyckas med effektiva produktintroduktioner – från planering till butikshylla.

Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D., (1998). The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of marketing Research*, vol 35 s. 464-473.

Hoyer, W., MacInnis, D., (2008). *Consumer Behavior*. 5th edition. South-Western Cengage Learning.

Jacobsen, D. I., (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Keller, K., Aaker, A., (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, vol 29, s. 35-60.

Keller, K., (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57 s. 1-22.

Kotler, P., (1996). *Principles of Marketing*. European edition. Prentice Hall.

Kumar, N., Steenkamp, J-B., (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press Books.

Martinez, E., Pina, J., (2009). Consumer Responses to Brand Extensions: a Comprehensive Model. *European Journal of Marketing*, vol. 44, s. 1182-1205.

Morgan, N., Rego, L., (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, vol 73, s. 59-74.

Park, C., McCarthy M., Milberg, S., (1993). The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*, vol 20 s. 28-33.

Pina, J., Iversen, N., Martinez E., (2010). Feedback Effects of Brand Extensions on the Brand Image of Global Brands: a Comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, vol 26, s. 943-966.

Pina, J., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S., (2006). The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model. *European Journal of Marketing*, vol. 40, s. 174-197.

Riezebos, R., (2003). *Brand Management: A theoretical and Practical Approach*. Financial Times Press.

Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T., Wanke, M., (1994). The Interaction of Endorser Attractiveness and Involvement in Persuasion Depends on the Goal That Guides Message Processing. *Journal of Consumer Psychology*, vol 3 s. 137-162.

Völckner, F., Sattler, H., (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, vol 70, s. 18-34.

8.2 Elektroniska källor

Hemsida Coop Änglamark: <http://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/Vara-varor--varumarken/Coop-Anglamark/> (2012-03-23).

8.3 Muntliga källor

Hernant, M., Metodföreläsning. Norrtälje (2012-02-02).

9.0 Appendix

9.1 Enkät manipulation

Följande frågor handlar om dina inköpsvanor gällande livsmedel:

Jag är villig att betala lite extra för att få bättre kvalitet

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att veta var maten kommer ifrån

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Jag föredrar att köpa ekologiska alternativ

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Hur ofta handlar du på Coop?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid

Känner du till varumärket Änglamark?

1. Ja 2. Nej

Har du någon gång köpt produkter från Änglamark?

1. Ja 2. Nej

Föreställ dig att Änglamark nu lanserar ett antal produkter för barn. Först ut är en serie mellanmålsprodukter för barn i åldrarna 1-5 år.

Änglamarks mellanmål är on-the-go snacks i form av härliga fruktjuicer och mumsiga smoothies i flera goda smaker. Självklart är mellanmålen helt ekologiska, precis som alla andra Änglamarks produkter.

De nya produkterna är enkla och roliga mellanmål som både smakar och gör gott! Perfekt att ta med på utflykten eller som ett smidigt snacks när familjen är på språng. Samtliga mellanmålsprodukter kommer i en squeezey-flaska som gör det lätt för barnen att äta själva utan att kladda. Förpackningarna är färgglada och fantasifulla, vilket gör fruktstunden till en fest!

Ta ställning till hur du upplever Änglamarks mellanmål enligt nedan:

Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

Ofördelaktigt 1 2 3 4 5 6 7 Fördelaktigt

Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

Änglamarks mellanmål passar ihop med varumärket Änglamark

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Enligt mig är lanseringen av Änglamarks mellanmål förvånande

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Enligt mig är lanseringen av Änglamarks mellanmål logisk

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamarks mellanmål passar in bland Änglamarks övriga produkter

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamarks mellanmål passar mina behov

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamarks mellanmål är relevant för mig

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamarks mellanmål är något jag skulle kunna ha användning av

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Jag kan tänka mig att köpa Änglamarks mellanmål

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Nedan följer ett antal frågor om din uppfattning av varumärket Änglamark efter lanseringen av mellanmålsprodukterna.

Änglamark är familjevänligt

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är trovärdigt

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark håller hög kvalitet

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är mer ekologiskt än andra ekologiska varumärken

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är ett tryggt val

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är ett hälsosamt val

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Genom att köpa Änglamark visar jag att jag är en medveten konsument

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Genom att köpa Änglamark visar jag att jag är en ansvarsfull konsument

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Ta ställning till hur du upplever Änglamark enligt nedan:

Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

Ofördelaktigt 1 2 3 4 5 6 7 Fördelaktigt

Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

Ålder:

Kön:

Antal medlemmar i hushållet:

Antal barn under 5 år i hushållet:

9.2 Enkät Kontroll

Följande frågor handlar om dina inköpsvanor gällande livsmedel:

Jag är villig att betala lite extra för att få bättre kvalitet

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att veta var maten kommer ifrån

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Jag föredrar att köpa ekologiska alternativ

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Hur ofta handlar du på Coop?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid

Känner du till varumärket Änglamark?

1. Ja 2. Nej

Har du någon gång köpt produkter från Änglamark?

1. Ja 2. Nej

Följande frågor handlar om din uppfattning av varumärket Änglamark.

Änglamark är familjevänligt

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är trovärdigt

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark håller hög kvalitet

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är mer ekologiskt än andra ekologiska varumärken

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är ett tryggt val

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Änglamark är ett hälsosamt val

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Genom att köpa Änglamark visar jag att jag är en medveten konsument

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Genom att köpa Änglamark visar jag att jag är en ansvarsfull konsument

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Ta ställning till hur du upplever Änglamark enligt nedan:

Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

Ofördelaktigt 1 2 3 4 5 6 7 Fördelaktigt

Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

Ålder:

Kön:

Antal medlemmar i hushållet:

Antal barn under 5 år i hushållet: