

MORE IS MORE

En kvantitativ studie på effekterna av vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led på lyxvarumärken

Lovis Hyddmark (50299)

Erica Jaeckel (50298)

Abstract

In order for brands to differentiate themselves from their competitors, they frequently renew themselves by launching new brands. The luxury industry is characterized by a high competition and density of brands, therefore a differentiating strategy is even more important. One of these strategies is vertical brand extension that involves launching a new brand within the same category but with a different quality and price level. Vertical brand extension is a common strategy for luxury brands since it creates the possibility to increase sales and simultaneously uses luxury brands most important resource; brand image. Previous research has focused on the effects vertical brand extensions has on non-luxury brands but the effects on luxury brands is relatively unexplored. This study examines a luxury brand that has launched a new brand with lower quality and price by testing the fictitious brands Waldorf, Toms, Gravelle and their respective vertical brand extensions to lower quality W by Waldorf, T by Toms, G by Gravelle. The objective of this study is to describe the effects that vertical brand extensions to lower quality have on luxury brands. The results from this study are based on a survey designed by the authors that was answered by 210 respondents. The study finds that by extending luxury brands to lower quality, individuals' evaluation, attitude, purchase intention for the brand and their perceived pleasure improves. Furthermore, the study confirms earlier research on the importance of brand fit between the luxury brand and its extension. The implications from the study are that variety effects are especially important for luxury brands and therefore, vertical brand extension to lower quality is a valuable strategy for luxury brands.

KEYWORDS

Brand extension, luxury, purchase intention, attitude, brand evaluation, pleasure

Handledare
Examinator
Inlämning

Micael Dahmén
Magnus Söderlund
23e maj, kl 12:00

Tack till

Vår handledare Micael Dahlén,
för givande handledning och besök på Handels mest fotograferade rum

Fredrik Lange,
för introduktion och inspiration till ämnet

Mathilde Hyddmark,
för värdefulla råd och stöd

Våra korrekturläsare,
Linn Ekegren, Evelina Keifer, Ingela Hyddmark och Mats Jaeckel

Medstudenter,
För lunchpauser och välbehövliga promenader till Panini

Familj och vänner,
för tålamod och uppmuntran

Varandra

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1 Problematisering	3
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.5.1 Teoretiskt kunskapsbidrag	6
1.5.2 Praktiskt kunskapsbidrag	7
1.6 Uppsatsens disposition	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Lyxvarumärken	8
2.2 Vikten av upplevd perceptuell passform	8
2.3 Varumärkesutvärdering	9
2.3.1 Attityd	11
2.4 Köpintention	12
2.5 Applicering av MR-modellen på lyxvarumärken	13
3. Hypoteser	15
3.1 Perceptuell passform	15
3.2 Varumärkesutvärdering	15
3.3 Köpintention	16
3.4 Positiv valens påverkan på avsikten att spendera pengar	16
4. Metod	18
4.1 Val av ämne	18
4.2 Val av studieobjekt	19
4.3 Vetenskapligt förhållningsätt	20
4.4 Förtest	20
4.4.1 Förtestets utformning	20
4.4.2 Förtestets resultat	21
4.5 Huvudstudien	21
4.5.1 Huvudstudiens enkät	21
4.5.2 Undersökningsvariabler	22
4.5.3 Urval	24
4.5.4 Utförande	24
4.6 Analysverktyg	25
4.7 Studiens tillförlitlighet	25
4.7.1 Intern validitet	25
4.7.2 Extern validitet	26
4.7.3 Begreppsvaliditet	27
4.7.4 Reliabilitet	27
5. Empiriskt resultat	28
5.1 Perceptuell passform	28
5.2 Varumärkesutvärdering	30
	III

5.3 Köpintention	33
5.4 Positiv valens påverkan på avsikten att spendera pengar	34
5.6 Slutsats	36
6. Diskussion och implikationer	38
6.1 Diskussion	38
6.1.1 Perceptuell passform	38
6.1.2 Varumärkesutvärdering och köpintention	39
6.1.3 Valens positiva påverkan på avsikten att spendera pengar	41
6.1.4 Metoddiskussion	42
6.2 Implikationer	43
6.2.1 Implikationer för teoretiker	43
6.2.2 Implikationer för praktiker	44
6.2.3 Fortsatta studier	46
7. Referenser	48
8. Appendix	54
8.1 Bilaga 1 – Förtest 1	54
8.1.1 Ursprungsvarumärke	54
8.1.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke	55
8.2 Bilaga 2 – Förtest 2	56
8.2.1 Ursprungsvarumärke	56
8.2.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke	56
8.3 Bilaga 3 – Huvudstudie	57
8.3.1 Ursprungsvarumärke	57
8.3.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke	60
8.4 Bilaga 4 – Förtest, Cronbach's Alpha med tillhörande vetenskaplig källa	61
8.5 Bilaga 5 – Huvudstudie, Cronbach's Alpha med tillhörande vetenskaplig källa	61

1. Inledning

Att introducera ett nytt varumärke är en betydelsefull investering för företag som medför omfattande kostnader. I likhet med de flesta investeringar finns det ingen garanti för framgång (Pitta & Katsanis, 1995). För att minska riskerna och kostnaderna vid en varumärkesintroduktion är varumärkesutvidgning en frekvent använd strategi. En varumärkesutvidgning innebär att företaget använder ett etablerat varumärkesnamn för att lansera en ny produkt. Att utvidga ett varumärke anses vara lönsamt då varumärket i fråga redan är välkänt (Völckner & Sattler, 2006). Utnyttjandet av en etablerad varumärkesimage kan således användas för att öka konkurrensfördelar (Stegemann, 2006). Varumärkesutvidgningar har blivit en fundamental del i lyxvarumärkens affärsmodell. Traditionella varumärken såsom Chanel och Louis Vuitton har expanderat in i områden bortom sin kärnverksamhet och skapar nya affärsmöjligheter. Varumärkesutvidgningar är följaktligen relevanta för lyxvarumärken och det är därför viktigt att förstå framgångsfaktorerna för utvidgningen och potentiella effekter på ursprungsvarumärket. Mycket forskning har undersökt de effekter varumärkesutvidgningar har på ordinära varumärken men förvånande lite forskning har undersökt effekterna för lyxvarumärken (Albrecht et al, 2013).

1.1 Bakgrund

Coco Chanel, modeikon och grundare av det exklusiva modehuset Chanel, sa att *“luxury is about the absence of vulgarity”*. Emellertid har varken forskare eller teoretiker kunnat definiera begreppet *lyx*. De flesta anser dock att lyx inte handlar om en avgränsad kategori av produkter utan snarare att det handlar om en symbolisk dimension. Denna dimension är starkt kopplad till kulturella värderingar i ett samhälle och dess historia (Brun & Castelli, 2013). Veblen noterade redan 1899 att lyxprodukter inte konsumeras på grund av sitt intrinsikala värde utan för att signalera rikedom, imponera på andra och för framstående och iögonfallande konsumtion. Lyxvarumärken skiljer sig från ordinära varumärken på följande sätt: de anses ha ett högt pris, en hög kvalité, en estetik som personifierar elegans och skönhet, en sällsynthet, extraordinaritet samt en symbolism som beskriver att lyxvarumärket *“är det bästa, från de bästa och till de bästa”* (Heine, 2012, s 61).

Produktionen och marknaden för lyxvaror växte i 1800-talets Europa där ett antal entreprenörer etablerade företag med intentionen att skapa unika och enastående produkter

till den dåvarande sociala eliten (Brun & Castelli, 2013). Under den senare halvan av 1900-talet har industrin frångått den "gamla" lyxen, som bara riktat sig till ett fåtal privilegierade, till den "nya" lyxen som riktar sig till en bredare massa. Den nya lyxen har ett lägre pris och vänder sig till den övre medelklassen och innefattar tre typer av produkter: *accessible superpremium*, *masstige* och *old luxury brand extension*. *Accessible superpremium* är produkter som tillhör de dyraste i sin kategori men medelklassen har fortfarande råd med dem och *masstige* är produkter med ett tydligt prispremium men långt ifrån dyrast i sin kategori. *Old luxury brand extension* är en varumärkesutvidgning där traditionella varumärken erbjuder en version med lägre pris av produkterna som tidigare bara de förmögna hade råd med (Silverstein & Fiske, 2003).

Varumärken kan undergå både horisontella och vertikala varumärkesutvidgningar. Horisontella varumärkesutvidgningar är nya produktlinjer inom samma pris och kvalitet. Vid vertikala varumärkesutvidgningar förblir produktkategorin densamma, men kvalitén och priset förändras till det högre vid utvidgning i uppåtgående led respektive lägre i nedåtgående led. Vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led är speciellt riskfyllda då de riskerar att försämra varumärkets nuvarande image. Emellertid är det, trots riskerna, mer vanligt att varumärken med hög kvalitet undergår utvidgningar i nedåtgående led. Det beror på att varumärkesutvidgningar i nedåtgående led leder till en konkurrenskraftig position på marknaden. En utvidgning avskräcker dessutom nya inträdande konkurrenter eftersom den ökar varumärkessynligheten och tilltalar nya segment av kunder (Heath, DelVecchio & McCarthy, 2011). En annan fördel med varumärkesutvidgningar i nedåtgående led är att utvidgningsvarumärket kan överta de associationer som ursprungsvarumärket har och således minska kostnader vid introduktionen. Dessa effekter av nedåtgående varumärkesutvidgningar har gjort det särskilt populärt inom lyxvarumarknaden då företag får möjligheten att utnyttja sin viktigaste tillgång vid introduktion av nya produkter; varumärkesimagen (Albrecht et al, 2013). Detta leder även till att kostnader för en ny varumärkesintroduktion minskar vid varumärkesutvidgningar då varumärket redan är känt (Völckner & Sattler, 2006).

Två exempel på lyxvarumärken som undergått horisontella varumärkesutvidgningar är Dolce & Gabbana samt Armani. Dolce & Gabbana och Armani är traditionella modeföretag som gick från försäljning av kläder och accessoarer till att utföra varumärkesutvidgning till nya kategorier genom att använda liknande pris och kvalitet. Dolce & Gabbana öppnade en bar i

centrala Milano och Armani slog 2010 upp dörrarna för ett lyxhotell i Dubai. Ett varumärke som undergått vertikal varumärkesutvidgning är lyxvarumärket Marc Jacobs som skapade varumärket Marc By Marc Jacobs. Marc by Marc Jacobs har relativt Marc Jacobs lägre kvalité och lägre pris. En vertikal varumärkesutvidgning till högre kvalité exemplifieras av Burberry:s mest exklusiva varumärke Burberry Prorsum som är dyrare och mer *fashion forward*.

1.1 Problematisering

Anledningen att varumärken undergår varumärkesutvidgningar är för att öka varumärkesvärdet. Varumärkesutvidgningar minskar kostnader och risker vid lansering av nya produkter. Vidare ökar varumärkesutvidgningar försäljning, vinst och marknadsandel samt att det blir möjligt för varumärket att ta ut ett högre pris för den nya lanseringen (Stegemann, 2006). Att undergå vertikala varumärkesutvidgningar är ett vanligt fenomen på lyxvarumarknaden men relativt outforskat och därför utförs denna studie.

Mycket forskning har bedrivits på området varumärkesutvidgningar och har i första hand fokuserat på ordinära varumärken. Generellt sätt är kunskapen kring hur vertikala varumärkesutvidgningar påverkar lyxvarumärken otillräcklig. Detta är förvånande då tidigare studier har visat att lyxvarumärken är enklare att utvidga än ordinära varumärken (Park, Millberg & Lawson, 1991). Ytterligare ett incitament för att öka kunskapen kring vertikala varumärkesutvidgningar av lyxvarumärken är att marknaden för lyxvaror nästan tredubblats de senaste trettio åren, från 73 miljarder Euro 1973, till 223 miljarder Euro 2014 (Bain & Company, 2015).

Den befintliga forskningen som har bedrivits på varumärkesutvidgningar har påvisat betydelsen av *perceptuell passform* mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke (Keller och Aaker, 1990; Park, Millberg & Lawson, 1991; Wu & Lo, 2009; Völckner & Sattler, 2006). För att uppnå perceptuell passform vid varumärkesutvidgning ska utvidgningsvarumärket kunna uppfattas som antingen ett komplement eller ett substitut till ursprungsvarumärket (Aaker & Keller, 1990). Perceptuell passform är en betydelsefull egenskap i en framgångsrik varumärkesutvidgning för lyxvarumärken (Albrecht et al, 2013). Trots detta är betydelsen av perceptuell passform vid varumärkesutvidgningar främst utforskat på ordinära varumärken och behöver ytterligare utforskas för lyxvarumärken.

Perceptuell passform är även avgörande för att skapa köpintention till varumärkesutvidgningen hos tilltänkta kunder (Wu & Lo, 2009). När ett varumärke utvidgas innebär det att individer erbjuds en större variation. Variationen i sin tur leder till att individer uppfattar varumärket som expert i kategorin vilket medför att sannolikheten för köp ökar (Berger, Draganska & Simonson, 2007). Det finns fortfarande mycket att utforska gällande mekanismerna bakom att individer får ökad köpintention vid varumärkesutvidgningar för lyxvarumärken. Kunskap kring detta är värdefull för att lyxvarumärken ska kunna optimera sina erbjudanden för bästa resultat.

Annan forskning som har bedrivits på ordinära varumärken är av bland annat Heath, DelVecchio & McCarthy (2011). Heath, DelVecchio och McCarthy (2011) fann i sin forskning på ordinära varumärken att attityder och varumärkesutvärdering förbättrades vid vertikal varumärkesutvidgning (närmare bestämt innovations-, expertis- och prestigeutvärderingen) i uppåtgående led och försämrades vid vertikal varumärkesutvidgning i nedåtgående led. Effekterna i nedåtgående led var dock mycket mindre än effekterna i uppåtgående led. En av delstudierna gjordes på mer prestigefyllda varumärken där resultaten skilde sig från de andra delstudierna. Det är därför intressant att vidare utforska detta och se hur resultaten skiljer sig för lyxvarumärken.

Donovan och Rossiter (1982) använde Mehrabian och Russells etablerade modell för att undersöka hur känslor påverkar kunders beteende i butik, modellen är sedermera känd som Mehrabian-Russel-modellen (MR-modellen). MR-modellen består av tre parametrar som mäter känslor. I modellens originalspråk, engelska, benämns dessa som *pleasure*, *arousal* och *dominance*. I denna studie kommer enbart *pleasure* att undersökas vilket kan likställas med engelskans *valence*. Författarna av denna studie kommer fortlöpande att använda sig av svenskans *valens*. Inom valens ingår olika känslor där positiv valens exemplifieras av bland annat glädje.

Donovan och Rossiter (1982) konstaterade att olika butiksvariabler såsom butikslayout, ljudnivå och ljussättning påverkar kunders känslor, främst valens och upprymdhet, och att dessa känslor i sin tur medierar för kunders shoppingbeteende i butiken. Graden av valens har en bevisad effekt på kundens avsikt att spendera pengar i butiken. MR-modellen har förutom

i butiksmiljöer (Donovan & Rossiter, 1982; Baker, Levy & Grewal, 1992; Donovan et al, 1994; Chebat & Michon, 2003) även undersökts i restaurangmiljöer (Milliman, 1986; Jang & Namkung, 2009). En möjlig teori är att varumärkesutvidgningar påverkar individers avsikt att spendera pengar genom att varumärkesutvidgningar, i likhet med butiksvariabler, leder till en förändring i individers upplevda grad av valens. MR-modellen utgår från ett miljöbetingat stimuli och i denna studie undersöks om detta samband även kan generaliseras för lyxvarumärken.

1.2 Problemformulering

Hur påverkas individers attityd, köpintention och varumärkesutvärdering till lyxvarumärken när märkena undergår vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led givet en god perceptuell passform? Har vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led en påverkan på upplevd grad av valens och inverkar valensen på individers avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket givet en god perceptuell passform?

1.3 Syfte

Huvudsyftet med föreliggande studie är att beskriva hur vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led av lyxvarumärken påverkar individers attityd, köpintention och utvärdering i förhållande till ursprungsvarumärket givet en god perceptuell passform. Vidare är delsyftet att beskriva upplevd valens påverkan på individers avsikt att spendera pengar på varumärket vid varumärkesutvidgningar givet god perceptuell passform.

Med syftet att beskriva effekter av vertikala varumärkesutvidgningar på lyxvarumärken, ämnar denna studie att fylla ut luckor i nuvarande forskning, samt ge praktiker inom lyxvarumarknaden en indikation på vertikala varumärkesutvidgningars attraktivitet.

1.4 Avgränsningar

I föreliggande studie har avgränsningar gjorts med hänsyn till tid och tillgängliga resurser. Studien har avgränsat sitt fokus till varumärkesutvidgningar av lyxvarumärken eftersom området är otillräckligt utforskat. Studien har fokuserat på vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led då lyxvarumärken i regel gör utvidgningar i nedåtgående led och inte uppåtgående.

Studien har vidare avgränsats gällande produktkategorier. De produkter som har ingått i undersökningen är kaffe, kläder och tv-apparater. Produkterna har alla tillhört fiktiva varumäken. Studien har inte heller avgränsat respondenten till en specifik kanal vid köp av det fiktiva varumärket. Denna avgränsning har medvetet inte gjorts då studien avser att undersöka attitydförändringar till varumärket och inte fokusera på den valda kanalens påverkan.

Vid analys samt utvärdering av hypoteser har endast hänsyn tagits till de som upplevt perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke. Detta är en avgränsning då författarna valt att inte vidare analysera orsakerna till varför de exkluderade respondenterna upplevde en låg grad av perceptuell passform.

MR-modellen (1974) beskriver hur tre olika känslor påverkas av miljön valens, upprymdhet och dominans och hur dessa känslor påverkar beteendet hos individer. I denna studie har endast upplevd valens undersökts och hur denna skattning av känslor påverkar hur mycket pengar individer har för avsikt att spendera på varumärket i linje med Donovan och Rossiters (1982) studie i butiksmiljö. Upprymdhet har valts bort då denna känsla påverkar hur lång tid någon är villig att spendera i butik och är därför inte applicerbar i denna undersökning. Variabeln dominans tas ofta bort i studier som använder MR-modellen på grund av brist på empiriskt stöd (Donovan & Rossiter, 1982) samt av teoretiska skäl (Russel & Pratt, 1980), så även i denna studie.

I studien analyseras endast effekter på den övergripande varumärkesutvärderingen och inte de effekter utvidgningen har på enskilda produkter. Av den anledningen har studien även begränsats genom att det inte har tagits hänsyn till några ekonomiska mått.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

1.5.1 Teoretiskt kunskapsbidrag

Då tidigare forskning på varumärkesutvidgningar inte fokuserat på lyxvarumärken förväntas denna studie ge ett bidrag inom området. Detta bidrag rör framför allt hur varumärkesutvidgningen påverkar attityd, köpintention och varumärkesutvärdering hos individer. Vidare avser studien att tillämpa Donovan och Rossiters (1982) beprövade

samband mellan valens hos konsumenten och avsikt att spendera pengar i en butiksmiljö. Författarna av denna studie vill testa om sambandet även är tillämpligt på lyxvarumärken.

1.5.2 Praktiskt kunskapsbidrag

Studiens resultat avser att ge lyxvarumärken vägledning rörande varumärkesutvidgningar. Många lyxvarumärken utvidgar sitt varumärke i syfte att nå en större målgrupp. Denna studie upplyser varumärkena i fråga om de attitydmässiga konsekvenserna men ämnar också att ge en indikation på de ekonomiska konsekvenserna. Dessutom undersöker studien huruvida en varumärkesutvidgning är ett lämpligt sätt att skapa känslor och i förlängningen öka avsikten att spendera pengar på varumärket.

1.6 Uppsatsens disposition

För att ge läsaren en överblick anges här uppsatsens disposition: Uppsatsen består huvudsakligen av sex avsnitt. Första avsnittet (inledningen) avser att redogöra bakgrund och relevans av ämnet samt vilken problemformulering studien syftar att finna ett svar till. I uppsatsens andra kapitel (den teoretiska referensramen) anges vilka teorier samt tidigare studier som ansetts relevanta till det valda problemområdet. I det efterföljande tredje avsnittet (hypotesformulering) diskuteras de hypoteser som kommer att prövas i undersökningen. Det fjärde avsnittet (metod) diskuterar studiens metodval genom att bland annat lyfta fram vetenskapligt förhållningssätt, validitet och reliabilitet. Efterföljande femte avsnitt (empiriska resultat) redogör för studiens resultat och i slutet av avsnittet dras slutsatser rörande resultaten. I det sista och sjätte avsnittet (diskussion och implikationer) diskuteras resultaten. I det sista avsnittet förs även en diskussion rörande metodik och implikationer för teoretiker och praktiker. Därefter följs uppsatsen av en referenslista samt bilagor.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt redogörs för de relevanta teorier som ligger till grund för studien, hypotesformuleringar och de resultat som presenteras i senare avsnitt. Den teoretiska referensramen ämnar skapa en förståelse för ämnet som undersöks. Inledningsvis behandlas lyxvarumärken följt av vikten av upplevd perceptuell passform mellan ursprungvarumärke och utvidgningsvarumärke. Därefter presenteras teori kring hur varumärkesutvärderingen påverkas vid vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led, attityd, köptintention samt MR-modellen och dess applicering på lyxvarumärken.

2.1 Lyxvarumärken

Brun och Castelli (2013) analyserade tidigare studier på lyxvarumärken i syfte att undersöka hur lyxvarumärken når en fördelaktig positionering på marknaden. Brun och Castelli fann då nio kritiska faktorer för framgång: (1) konstant leverera premiumkvalité genom hela kedjan, (2) inneha ett arv av hantverk som säkerställer expertis och kvalité, (3) vara exklusiva genom att finnas i begränsade utgåvor, selektiv distribution och användandet av sällsynta material, (4) en marknadsföring som kombinerar förträffliga produkter med en känslomässig ansats, (5) inneha ett globalt rykte som förmedlar världsklass, (6) att produkterna har en stil och design som lätt känns igen, (7) associationer med ursprungslandet som en källa för spetskompetens, (8) inneha unika komponenter och förstklassiga egenskaper och (9) skapandet av en livsstil som gör det möjligt för kunden att ingå i.

2.2 Vikten av upplevd perceptuell passform

En central variabel i forskning av vertikala varumärkesutvidgningar är vikten av *fit* mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke. Forskning skriven på engelska refererar ofta till *fit* mellan ett ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke. *Fit* är engelska för "passa in" (Engelsk Ordbok, 2012). Författarna av denna studie använder sig av benämningen *perceptuell passform*. Ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket anses ha perceptuell passform om individer bedömer varumärkena som komplement eller substitut till varandra samt om ursprungsvarumärket erhåller kompetens att utföra utvidgningen (Aaker & Keller, 1990).

Enligt Keller och Aaker (1992) utvärderas varumärkesutvidgningar främst utifrån tre aspekter. Dessa aspekter är (1) hur salient eller tillgängligt ursprungsvarumärket är i

utvidgningens kontext, (2) hur relevant konsumenten uppfattar den informationen för utvidgningen och (3) hur fördelaktiga de antagna associationerna är i utvärderingen. Relevansen av salienta associationer grundar sig i den upplevda likheten mellan ursprungsvarumärket och den eventuella utvidgningen, det vill säga perceptuell passform. Om den perceptuella passformen är hög, anses kunskapen som ursprungsvarumärket innehar vara relevant för utvidgningen.

Individer utvärderar varumärkesutvidgningar för ordinära varumärken bättre om de upplever perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket. När individer inte upplever perceptuell passform anses företaget ha en bristande förmåga att skapa en produkt som är överlägsen sina konkurrenter (Aaker & Keller, 1990). Den perceptuella passformen mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke är avgörande för att individer ska skapa köpintention för varumärket (Wu & Lo, 2009). De mest fördelaktiga varumärkesutvärderingarna av utvidgningar uppkommer när ursprungsprodukt och utvidgningsprodukt har starkt liknande egenskaper och kännetecken. Förutom starkt liknande kännetecken i produkterna behöver det också finnas en konsistens i varumärkeskonceptet (till exempel att utvidgningsvarumärket skapar samma associationer som ursprungsvarumärket). Om perceptuell passform uppfylls är det enklare för lyxvarumärken att utvidga sin produkt än för ordinära varumärken. Detta beror troligen på lyxvarumärkens starka och unika egenskaper samt associationer (Park, Milberg & Lawson, 1991). Völckner och Sattler (2006) påvisade att perceptuell passform är den viktigaste faktorn för framgång. Även Albrecht med kollegor (2013) konstaterade att den mest betydande faktorn för framgång av varumärkesutvidgningar är perceptuell passform.

2.3 Varumärkesutvärdering

Vertikala varumärkesutvidgningar är när ett nytt varumärke introduceras med produkter som ingår inom samma produktkategori som ursprungsvarumärket men med en annan kvalité och ett annat pris. Vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led är således när företag lanserar ett nytt varumärke med produkter inom samma produktkategori som ursprungsvarumärket men med lägre pris och kvalité (Pitta & Katsanis, 1995).

Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) undersökte varumärkesutvidgningars effekter på individers varumärkesutvärdering genom följande variabler: varumärkets upplevda expertis,

prestige, innovation och individers generella attityd till varumärket. Studien visade att effekterna av varumärkesutvidgningen i nedåtgående led hade svagt negativ effekt till ingen effekt alls på varumärkets upplevda expertis och prestige. I studiens tredje undersökning testade författarna mera prestigefyllda varumärken, där resultatet blev större negativa effekter vid varumärkesutvidgningen. Författarna diskuterar dock om uppkomsten av denna effekt kan hänföras till metodiska misstag som ledde till *consistency bias* (att felaktigt minnas tidigare etablerade attityder och beteende för att låta dessa överensstämma med nuvarande attityder och beteenden (Pieters, Baumgartner, Bagozzi, 2006)) hos respondenterna.

Vidare har en hel del forskning bedrivits rörande i vilken utsträckning varumärkesutvidgningar påverkar varumärkets image. Varumärkesimage definieras av Keller (1993, s 3) som “the perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”, alltså att uppfattningen som en konsument har till ett varumärke avspeglar de associationer som vederbörande har i sitt minne. Varumärkesimagen har visat sig påverkas negativt vid varumärkesutvidgningar i nedåtgående led (Arslan & Altuna, 2010; Martinez, Polo & De Chernatony, 2008; Martinez & De Chernatony, 2004)

En positiv effekt av varumärkesutvidgning är att varumärket upplevs som mer innovativt då det erbjuder en större variation för individer att välja mellan (Heath, DelVecchio & McCartney, 2011). Studier har även påvisat liknande positiva variationseffekter vid ett ökat antal produkter inom ett varumärke. Detta påverkar uppfattningen positivt på en rad olika dimensioner. Varumärken som erbjuder fler alternativ och där alternativen är förenliga med varandra, tenderar att uppfattas ha högre expertis, bättre kvalité och kärnkompetens i kategorin (Berger, Draganska & Simonson, 2007).

Varumärkesutvidgningar i nedåtgående led kan även ha en positiv effekt på varumärkesenergin. Energin mäts av hur innovativt och dynamiskt varumärket är (Mizik & Jacobson, 2008). Varumärkestillgången energi avser att avspegla varumärkets förmåga att anpassa och svara på förändringar i kunders preferenser och behov. Innovation förändrar hur människor känner sig, hur de agerar samt omvandlar goda intentioner till handlingar (Gerzema, Lebar & Sussman, 2005).

2.3.1 Attityd

Attityd är en relativt global och varaktig utvärdering av ett föremål, fråga, person eller handling. Attityder återspeglar individers övergripande utvärdering av något baserat på de associationer som är kopplade till ändamålet. Individers attityder påverkar således deras beteende i hur de införskaffar, konsumerar och avhänder sig en produkt (Hoyer & McInnis, 2009).

Lyxvarumärken köps på grund av deras unikheter, knapphet, kvalitet, hedoniska värde och köparens vilja att uttrycka sin sociala identitet. Genom varumärkesutvidgningen i nedåtgående led kommer dessa attribut att minska vilket leder till att den övergripande attityden gentemot varumärket kommer att försämrast (Stegemann, 2006). Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) fann i sin studie att effekterna var svagt negativa till obefintliga vid varumärkesutvidgning i nedåtgående led. När författarna kompenserade för de positiva effekterna som innovation hade på den övergripande utvärderingen av varumärket kunde de bevisa att varumärkesattityden försämrades vid utvidgningen. Då individer har mer specifika och unika associationer till lyxvarumärken än för ordinära varumärken är det troligt att individer får en försämrad attityd när de får inkonsekvent information om varumärket (Albrecht et al, 2013).

En relevant aspekt vid formandet av attityder till lyxvarumärken är individers sociala identitet. Det sätt som kunder uppfattar sin egna sociala identitet kan påverka hur de formar sin attityd gentemot varumärken och produkter. Människor tenderar att ha positiva attityder gentemot produkter och varumärken som möjliggör för dem att uttrycka sin sociala identitet (Hoyer & MacInnis, 2009). Social identitet och lojalitet till en viss social grupp är starkast när individen upplever tillhörighet till gruppen och gruppen tydligt kan särskiljas från andra. Social identitet är en kombination av två motsägelsefulla behov; dels assimilation till den grupp man önskar tillhöra men också differentiering från den grupp man inte vill vara en del av (Brewer, 1991). När individer ägnar sig åt lyxkonsumtion blir det ett sätt för dem att etablera sig i viss social grupp (Veblen, 1899). Vid varumärkesutvidgningar av lyxvarumärken i nedåtgående led minskar graden av lyx vilket gör att den sociala gruppen inte lika lätt kan urskiljas från andra grupper. Detta kan tänkas leda till en minskad möjlighet, i linje med ursprungsvarumärket, för individer att uttrycka sin sociala identitet. Utifrån detta är en möjlig teori att individer som identifierar sig med ursprungsvarumärket får en större

negativ attityd gentemot lyxvarumärket när det undergår vertikal varumärkesutvidgning i nedåtgående led.

2.4 Köpintention

När varumärken undergår vertikala varumärkesutvidgningar erbjuder de större variation. Den variation ett varumärke erbjuder fungerar ofta som en kvalitetsindikation för kunder och påverkar därför vilket varumärke de väljer. Varumärken som erbjuder större variation upplevs ha bättre kvalitet om det finns perceptuell passform mellan variationerna. Förbättringen av den upplevda kvalitén har sitt ursprung i att individer tycker att varumärken som erbjuder större variation har större expertis och kärnkompetens i kategorin. Detta leder till att sannolikheten för köp ökar (Berger, Draganska & Simonson, 2007). Vidare konstaterade Ataman, Van Heerde och Mela (2010) att den viktigaste faktorn för långsiktig försäljning var att utvidga varumärket. Reibstein, Youngblood och Fromkin (1975) utförde en studie för att undersöka hur individers beteende och beslutsfrihet påverkas av att öka antalet likvärdiga alternativ. Om en individ får välja mellan fler alternativ kommer också individens konsumtion av alternativen att öka. Vidare kunde författarna i studien konstatera att trots att individernas beteende förändrades var attityden gentemot varumärket oförändrad.

Fishbein och Ajzen (1975) utformade ramverket *Theory Of Reasoned Action* (TORA) som åsyftade att förklara individers beteende. TORA-modellen beskriver beteendet som en funktion av individers föreställningar av de konsekvenser som uppkommer av ett visst beteende. Utvärderingen av dessa konsekvenser bidrar sedan till att nya attityder formas. Utöver konsekvenserna utvärderar individer även de normativa föreställningar som finns gentemot beteendet, exempelvis från en referensgrupp eller referensperson. Dessa normativa föreställningar, i kombination med till vilken grad individen lyder referensgruppen, leder till normativa påtryckningar som i sin tur blir subjektiva normer. Individernas attityder och de subjektiva normerna blir intentioner att utföra ett visst beteende. Utifrån intentionen utförs till slut beteendet av individen.

Köp av lyxprodukter är av värde för både den individuella köparen och den referensgrupp som han eller hon tillhör. Lyxprodukter anses vara viktiga för den enskilda individen i termer av representation och indikation på samhällsklass (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007).

Ett tecken på detta är att lyxprodukter som konsumeras i offentligheten är framstående och iögonfallande (Bearden & Etzel, 1982).

Fyra faktorer är avgörande för köp av lyxvarumärken. Dessa är kultur, intrinsikala faktorer, extrinsikala faktorer och resurser. De intrinsikala faktorerna delas upp i hedoniska-, kvalitativa-, materialistiska- och self-identity värden (Jain, Khan & Mishra 2015). Hedoniska värden refererar till den glädje som en köpare av ett lyxvarumärke upplever av köpupplevelsen (Vigneron & Johnson, 2004). Kvalitativa värden grundar sig i att en hög kvalitet hos lyxprodukten ofta är anledningen till köpet, det vill säga att köparen inte bara tar hänsyn till symboliska värden med produkten utan även funktionella. Self-identity värden grundar sig i betydelsen av att lyxprodukter reflekterar köparens identitet (Belk, 1988).

De extrinsikala faktorerna finner sitt ursprungliga stöd i Veblens (1899) teori rörande framstående och iögonfallande konsumtion som påpekar att konsumtionen av lyxprodukter signalerar rikedom och konsumeras för att imponera på andra.

2.5 Applicering av MR-modellen på lyxvarumärken

Mehrabian och Russell (1974) utformade en modell för att beskriva hur omgivningen, såsom social eller fysisk stimuli, direkt påverkar det känslomässiga tillståndet (valens/ upprymdhet/ dominans) hos en individ och därmed även påverkar beteendet (närmande/ fjärmande). Modellen redogör således för sambandet mellan omgivning och upplevd valens, positiv valens som i sin tur positivt förstärker beteendet *närmande*. Följaktligen kan beteenden förstärkas (eller försvagas) genom att göra omgivningen mer eller mindre trevlig.

MR-modellen undersöktes i en studie av Donovan och Rossiter (1982) i butiksmiljöer. I studien framkom det att valens är en stark indikation på individers närmande och fjärmande. Forskarna mätte beteendet i butiken genom att undersöka respondenternas avsikt att spendera pengar. Individerna som upplevde positiv valens hade en större avsikt att spendera pengar i butiken.

Hedoniska konsumenter är individer som köper lyxprodukter för personlig belöning och uppfyllelse. De köper lyxprodukter för att uppfylla sina mål i samband med förverkligande av glädje och perfektion. Lyxprodukter utvärderas utifrån de emotionella fördelar och den inre glädjen som skapas snarare än produkternas funktionella fördelar. Det hedoniska värdet

härleds ur den glädje som uppstår hos individen när han eller hon konsumerar lyxprodukter (Vigneron & Johnson, 2004). Lyxvarumärken ger ägarna till produkterna den immateriella tillgången stolthet och därmed uppkommer känslor såsom glädje. När individer låtsas vara mer förmögna än de faktiskt är skapas också känslan glädje (Penz & Stöttinger, 2012). När lyxvarumärken utvidgar sina produkter möjliggör detta för individer att enklare konsumera lyxprodukten och därmed kommer det öka känslan glädje. Dessutom är sannolikheten större att individer provar på varumärkesutvidgningen om den anses vara relevant och tillför glädje (Srivastava & Sharma, 2013).

3. Hypoteser

Med utgångspunkt i den teoretiska referensramen redogörs i detta avsnitt för de hypoteser undersökningen bygger på. Redogörelsen av dessa hypotesformuleringar avser att åstadkomma förståelse och tydlighet och är en utgångspunkt i resultatredovisningen. De empiriska resultaten redovisas under ett eget avsnitt senare i uppsatsen.

3.1 Perceptuell passform

H1 Perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket kommer att bidra till en mer positiv varumärkesutvärdering

Forskning har visat att utvärderingen vid varumärkesutvidgningar är bättre vid perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningen (Aaker & Keller, 1990). Utvidgningsvarumärket kan inte nå framgång om det inte finns perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket (Völckner & Sattler, 2006).

3.2 Varumärkesutvärdering

H2a) Varumärkesutvidgning kommer att påverka prestigeutvärderingen av lyxvarumärket negativt

H2b) Varumärkesutvidgning kommer att påverka expertisutvärderingen av lyxvarumärket negativt

I Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) studie av varumärkesutvidgningar framkom det att varumärkesutvidgningen till lägre kvalitet hade svagt negativ effekt till ingen effekt alls på varumärkets upplevda expertis och prestige. I en av delstudierna testade författarna på mer prestigefyllda varumärken, där resultatet blev större negativa effekter vid varumärkesutvidgningen.

H2c) Varumärkesutvidgning kommer att påverka attityden gentemot lyxvarumärket negativt

När Heath, DelVecchio och McCarthy (2011) kompenserade för de positiva variationseffekter som uppkom i deras studie kunde de påvisa att attityden gentemot varumärket försämrades av varumärkesutvidgningen. Även vid test av mer prestigefyllda varumärken försämrades attityden. Försämringen härleds delvis från de attribut som lyxvarumärken associeras med till exempel unikheter, kvalitet och hedoniska värden. Genom

varumärkesutvidgningen minskas dessa attribut vilket leder till en försämring av individers attityder (Stegemann, 2006). Albrecht med kollegor (2013) påvisade att individer har mer specifika och unika associationer till lyxvarumärken. Därför kan individers attityd försämrans när de får inkonsekvent information om varumärket.

H2d) Varumärkesutvidgningen kommer att påverka innovationsutvärderingen av lyxvarumärket positivt

H2e) Varumärkesutvidgningen kommer att påverka kvalitetsutvärderingen av lyxvarumärket positivt

I Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) studie ansågs varumärket som mer innovativt vid varumärkesutvidgningen. Varumärket anses som mer innovativt då det erbjuder en större variation. En av de positiva variationseffekter som uppkommer är att individer utvärderar kvaliteten som bättre när ett varumärke erbjuder fler alternativ (Berger, 2007).

3.3 Köpintention

H3 Köpintentionen för lyxvarumärket kommer att öka vid varumärkesutvidgningen

När varumärken undergår vertikala varumärkesutvidgningar erbjuder de större variation. När varumärken erbjuder större variation fungerar det som en kvalitetsindikation för kunder och leder till att sannolikheten för köp ökar (Berger, Draganska & Simonson, 2007). På grund av att lyxprodukter anses vara viktiga för individer i termer av representation och indikation på samhällsklass (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007) finns det subjektiva normer som kommer att påverka beteendet (Fischbein & Ajzen, 1975) att köpa lyxvarumärkets produkter vid varumärkesutvidgningen eftersom individer vill följa referensgrupper av lyx.

3.4 Positiv valens påverkan på avsikten att spendera pengar

H4a) Individer kommer att uppleva mer positiv valens inför lyxvarumärket vid varumärkesutvidgningen

H4b) Individer kommer att ha större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket förutsatt att individer upplever mer positiv valens vid varumärkesutvidgningen

MR-modellen redogör för sambandet mellan omgivning och upplevd valens, positiv valens som i sin tur positivt förstärker beteendet *närmande*. Denna modell har applicerats i butiksmiljöer av Donovan och Rossiter (1982). Forskarna konstaterade att en butiksmiljö som var utformad på ett sätt som höjde graden av positiv valens ändrade kundernas beteende genom att de hade en större avsikt att spendera pengar i butiken. Varumärkesutvidgningen kommer att bidra till mer positiv valens eftersom individerna ges möjlighet att låtas vara mer förmögna än de faktiskt är (Penz & Stöttinger, 2012) vilket i sin tur medför en större avsikt att spendera pengar på varumärket.

4. Metod

I följande avsnitt beskrivs och motiveras studiens valda metod som är grunden till den utförda undersökningen. Metoden ämnar bidra med insikt till studiens helhet. Avsnittet ligger som grund för analys och tolkning av uppsatsen empiriska resultat samt en beskrivning av hur dessa resultat insamlats. Således redovisas val av ämne, studieobjekt, ansats samt genomförandet av förtest och huvudstudie för att till slut framföra ett resonemang kring studiens tillförlitlighet.

4.1 Val av ämne

Författarna har under tiden på Handelshögskolans Retail Management program kommit att bli särskilt intresserade för varumärken. Detta i kombination med en fascination för lyxvarumarknaden gav upphov till föreliggande studies problemformulering:

Hur påverkas individers attityd, köpintention och varumärkesutvärdering till lyxvarumärken när märkena undergår vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led givet en god perceptuell passform? Har vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led en påverkan på upplevd grad av valens inverkan valensen på individers avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket givet en god perceptuell passform?

Intresset för varumärkesutvidgningar är stort inom den vetenskapliga forskningen vilket har lett till flertalet värdefulla insikter. Under författarnas arbete har de emellertid funnit ett gap i tidigare forskning i form av relativt outforskade effekter vid, vertikala varumärkesutvidgningar på lyxvarumärken. Detta fenomen blir intressant då lyxvarumärken, som ovan beskrivits (Heine, 2012), skiljer sig från ordinära varumärken och därför kan resultaten skilja sig. Vidare har MR-modellen (1974), som beskriver hur omgivningen påverkar individers känslor och beteende, blivit applicerad i olika miljöer men däremot inte på varumärken. Denna studie ämnar göra detta genom att undersöka hur en förändring i omgivningen (varumärkesutvidgning) påverkar individers upplevda valens (bl.a. glädje) och om det kan påverka deras beteende (avsikt att spendera pengar).

Studiens fokus grundar sig i individers unika och specifika associationer till lyxvarumärken (Albrecht et al, 2013) vilket författarna av denna studie antar leder till en högre sårbarhet för förändring av lyxvarumärket. Därför finner författarna fenomenet intressant att undersöka.

4.2 Val av studieobjekt

Studien har som utgångspunkt fiktiva varumärken med tillhörande produkter. De valda produkterna ingår i kategorierna tv-apparater, kläder och kaffe. Tre kategorier valdes för att öka möjligheterna att kunna generalisera för alla lyxvarumärken, oavsett kategori. Kategorierna kaffe, kläder och tv-apparater ansågs vara lämpliga då personer av båda könen och flera åldersgenerationer kan relatera, samt i högre utsträckning har egna verkliga erfarenheter av köp i dessa kategorier. En ytterligare faktor var att de tre kategorierna skiljer sig åt så till vida att kunder köper produkterna olika ofta samt att respektive köp kräver olika grad av engagemang. Samtliga kategorier är lyxprodukter och kräver därför en generellt högre grad av engagemang av den tilltänka köparen (Martin, 1998). En produkt som kaffe köper individer mer frekvent samt att det inte innebär samma ekonomiska risk som köp av en tv-apparat.

De fiktiva varumärkena namngavs utifrån samma princip, oavsett kategori. För kategorin kaffe valdes namnet Gravelle respektive G by Gravelle; kläder: Waldorf respektive W by Waldorf och tv-apparater: Toms respektive T by Toms. Varumärkena som har "by" som en del av namnet är varumärkesutvidgningen. Genom att utvidgningen även innehar namnet på ursprungsvarumärket finns det en stark koppling mellan de två varumärkena. Författarna hämtade inspiration till användandet av uppbyggnaden med "by" från lyxvarumarkanden där detta är ett vanligt sätt att namnge utvidgningsvarumärken i nedåtgående led för lyxvarumärken. Exempel på sådana lyxvarumärken som använder denna namngivningsmodell är det amerikanska modehuset Marc Jacobs som gjorde en varumärkesutvidgning till Marc by Marc Jacobs, Valentino med sitt utvidgningsvarumärke Valentino by Mario Valentino samt Chloé som har ett utvidgningsvarumärke vid namn See by Chloé. Namnkopplingen avser att säkerställa respondenternas förståelse för att det finns en naturlig perceptuell passform mellan de två varumärkena. Om ursprungsvarumärket och utvidgningen skulle ha två skilda namn skulle det finnas en risk att respondenterna inte förstod kopplingen. Tidigare forskning har visat att ursprungsvarumärket inte påverkas lika mycket av de effekter som uppkommer av utvidgningen om de har helt skilda namn (Kim, Lavack & Smith, 2001).

Fiktiva varumärken valdes för att respondenternas egna associationer och erfarenhet av verkliga varumärke inte skulle vara en betydande faktor. Däremot påminner beskrivningen

och namngivningen troligen respondenten om befintliga varumärken. Dessa associationer uppkommer själv hos individen och speglar därför uppfattningen kring varumärkena bättre.

4.3 Vetenskapligt förhållningsätt

Till grund för frågeställningar så väl som hypotesformuleringar ligger en stor mängd teori. Således antar studien en deduktiv ansats. Att studien är deduktiv går hand i hand med den kvantitativa insamlingsmetod författarna använt sig av. En kvantitativ insamlingsmetod förutsätter att informationen kategoriserats innan datainsamling (Jacobsen, 2002). Ansatsen är likaså individualistisk då den i särklass viktigaste datakällan är enskilda individer. Data har samlats in genom en stickprovsundersökning där en enkät spreds på författarnas sociala medier och på så sätt besvarades av respondenterna.

Experimentgruppen i undersökningen utgjordes av de som exponerades för varumärkesbeskrivning av såväl ursprungsvarumärke som utvidgningsvarumärke. Kontrollgruppen bestod av de som enbart exponerades för ursprungsvarumärket.

Förhållningssättet som använts av författarna är extensivt då goda möjligheter till generalisering av resultaten finns då en relativt stor population deltog i studien samt att variablerna varit förhållandevis få (Jacobsen, 2002). Undersökningen är applicerad på tre kategorier av lyxvarumärken vilket har ökat möjligheterna till generalisering för lyxvarumärken.

4.4 Förtest

4.4.1 Förtestets utformning

Två förtester utfördes innan huvudstudien för att säkerställa upplevda skillnader i grad av lyx mellan ursprungsvarumärket och utvidgningen. Frågorna som skulle beskriva grad av lyx utgick från Heines (2012) beskrivning av sex huvudsakliga egenskaper hos lyxvarumärken (betraktat högt pris, hög kvalité, en estetik som personifierar elegans och skönhet, en sällsynthet, extraordinaritet samt en symbolism som beskriver att lyxvarumärket “är det bästa, från de bästa och till de bästa). Utav dessa sex egenskaper skapades ett index för att mäta graden av lyx för varumärkena (förtest 1: $\alpha=0,735$, förtest 2: $\alpha=0,834$). Det fanns ytterligare två frågor som var ämnade att beskriva hur dyrt respondenten ansåg att lyxvarumärket var genom att mäta andel av plånbok och jämfört med liknande produkter.

Totalt besvarades det första förtestet av 45 respondenter och det andra av 41 respondenter. Respondenterna blev totalt exponerad för tre produktkategorier vid första förtestet respektive två produktkategorier vid andra förtestet. Hälften av respondenterna i respektive förtest fick läsa korta beskrivningar av de olika ursprungsvarumärkena och hälften fick läsa korta beskrivningar av ursprungsvarumärkena samt utvidgningsvarumärkena. Frågorna var desamma oavsett varumärke och kategori. Förtesten skickades ut till vänner och bekanta via det sociala mediet Facebook.

4.4.2 Förtestets resultat

I det första förtestet kunde det genom ett t test för oberoende stickprov urskiljas signifikanta skillnader i grad av lyx mellan ursprung- och utvidgningsvarumärket på kategorierna kaffe ($p=0,005$) och kläder ($p=0,003$) men inte på kategorin sängar ($p=0,246$). Inga signifikanta skillnader, oavsett kategori, kunde urskiljas för frågan angående andel av respondentens plånbok. Denna fråga togs därför bort i det andra förtestet då frågan upplevdes som otydlig av respondenterna. Likaså togs frågan rörande prisjämförelse med andra produkter bort. Anledningen till detta var en stark signifikant korrelation ($r=0,649$, $p=0,000$) till prisvariabeln i frågebatteriet rörande grad av lyx. I det andra förtestet kunde signifikanta skillnader genom ett t test för oberoende stickprov urskiljas i båda testade kategorierna tv-apparater ($p=0,001$) och ansiktskrämer ($p=0,000$) mellan ursprungsvarumärket och utvidgningen.

Utifrån de två förtesten valdes tre kategorier ut till huvudstudien. Dessa var kaffe, kläder och tv-apparater då de bedömdes vara väldigt olika och därför gav en bild av lyxvarumärken i stort och på så sätt möjliggjorde för senare generalisering. Samtliga valda ursprungsvarumärken erhöll ett signifikant högre värde för grad av lyx (Gravelle: $x=4,97$, Waldorf: $x=5,06$, Toms: $x=5,23$) jämfört med respektive varumärkesutvidgning (G by Gravelle: $x=4,35$, W by Waldorf: $x=4,44$, T by Toms: $x=4,19$).

4.5 Huvudstudien

4.5.1 Huvudstudiens enkät

Huvudstudiens enkät bestod av två delar som återfinns i appendix, bilaga 3. I första delen blev respondenterna exponerade för en av de sex olika varumärkesbeskrivningarna som de uppmanades att läsa noggrant. Varumärkesbeskrivningarna var korta presentationer av de tre respektive varumärkena Waldorf, Gravelle och Toms samt deras respektive

utvidgningsvarumärken. I beskrivningarna togs olika varumärkesegenskaper upp så som pris, kvalité, design och var de olika produkterna kunde inhandlas. Beskrivningarna är relativt korta och innehöll inte några bilder eller varumärkeslogotyper. Detta var ett medvetet val då författarna ansåg att sannolikheten för att respondenten skulle läsa beskrivningen mer noggrant var större om beskrivningen inte var allt för omfattande. Dessutom har tidigare forskning visat att en mindre mängd information vid en bedömning inte påverkar bedömningen negativt, jämfört med en större mängd information (Ambady & Rosenthal, 1992).

Vilken varumärkesbeskrivning respondenten exponerades för var slumpmässigt utvalt mellan de tre valda produktkategorierna samt om endast ursprungsvarumärket eller både ursprungsvarumärket och utvidgningen presenterades. Del 2 innehöll frågor beträffande lyxvarumärket. Detta avsnitt innehöll samma frågor oavsett varumärkesbeskrivning (förutom de respondenter som blev tilldelade ett utvidgningsvarumärke som även besvarade en fråga om perceptuell passform) och besvarades av samtliga respondenter. För att erhålla nyansering och skapa önskvärda indexeringar har en sjugradig likertskala använts. Frågorna har utformats baserat på teoretiskt grundade variabler och skalor från tidigare vetenskaplig forskning där otydliga och svåra frågor, enligt författarna av denna studie, har tagits bort. Detta för att säkerställa att respondenterna skulle förstå frågorna och kunna svara sanningsenligt. Vidare har även namnet på ursprungsvarumärket skrivits ut efter varje fråga. Detta för att säkerställa att mätning skulle kunna utföras på hur ursprungsvarumärket påverkas av utvidgningen. Det är ursprungsvarumärket som innehar associationer, en unikheter och värde.

4.5.2 Undersökningsvariabler

I följande avsnitt redogörs undersökningsvariablerna i huvudstudien. Samtliga frågor är på likertskalan 1-7 (Söderlund, 2005) med undantag för demografivariablerna samt frågan som mäter valens. Frågorna är valda utifrån de teoretiska områdena: valens påverkan på avsikten att spendera pengar, attityder, varumärkesutvärdering, kvalitetssegment, köpintention och perceptuell passform. Svaren från dessa undersökningsvariabler är grunden för analysen. För respektive teoretiskt område utfördes ett Cronbach's Alpha test. Dessa resultat återfinns i appendix, bilaga 5 tillsammans med de vetenskapliga källorna på frågebatterierna. Samtliga resultat talade för att indexering kunde utföras.

För att undersöka valens och dess påverkan på avsikten att spendera pengar användes delar av Mehrabian och Russels (1974) frågebatteri. Frågebatteriet mäter respondenterna grad av valens inför varumärkesbeskrivningen. Skalan som användes var en semantisk differentialskala. Den semantiska differentialskalen använder bipolära adjektiv för mätandet av individers bedömningar, eller reaktioner, till stimuli (Mehrabian och Russel, 1974). Sju skalsteg används även på denna skala, för att vara konsekvent och inte förvirra respondenten. Respondenten beskriver sedan sina känslor på följande skalor: *Ledsen/Glad, Missnöjd/Nöjd, Irriterad/Belåten, Deprimerad/Tillfredsställd, Obetydlig/Betydelsefull*. För att mäta respondentens avsikt att spendera pengar användes Donovan och Rossiters (1982) fråga: *Detta är ett varumärke som får mig att spendera mer pengar än jag ursprungligen skulle ha tänkt mig.*

Vidare användes frågebatterier från Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) för att mäta attityder, prestige, expertis och innovation. Frågebatteriet kring respondenternas attityd undersökte deras övergripande intryck av lyxvarumärket och bestod av tre frågor: *Vad är det övergripande intryck av X? Gillar/ogillar, Positiv/Negativ* eller *Bra/Dåligt*. Frågebatterierna kring expertis (*skickligt, kompetent, expert*), innovation (*kreativt, innovativt, fantasifullt*) och prestige (*prestigefyllt, sofistikerat, elegant*) var ämnade att mäta hur kunderna upplevde varumärket. För att mäta om det var en skillnad i den upplevda kvalitén på ursprungsvarumärket vid utvidgning användes Dahlén, Rosengren och Törns (2008) frågebatteri: *hög kvalité, bättre än genomsnittet, bättre än liknande produkter.*

Fortsättningsvis ställdes frågor kring köpintentionen hos respondenterna för att undersöka om sannolikheten till köp ökade vid varumärkesutvidgningen. Frågebatteriet var från Erdem, Swait och Valenzuela (2006) och bestod av två frågor: *Jag skulle verkligen överväga att köpa produkten* och *Det är mycket sannolikt att jag skulle köpa produkten.*

Avslutningsvis fick de respondenter som fått en varumärkesbeskrivning av såväl ursprungsvarumärke som utvidgningsvarumärke tre frågor kring perceptuell passform mellan varumärkena. Detta mättes genom Aakers och Kellers (1990) frågebatteri på ämnet; *X (ursprungsvarumärket) och Y (utvidgningsvarumärket) är substitut till varandra som jag skulle kunna välja mellan i en viss användningssituation, X och Y är komplement som skulle*

kunna användas tillsammans i en viss användningssituation och De människor, faciliteter (t.ex. fabriker, lager, butiker) och den kompetens som används för att utveckla, förädla och tillverka varumärket X är användbart vid tillverkning av Y?

Demografivariablerna bestod av frågor om ålder, sysselsättning, kön och inkomst.

4.5.3 Urval

Huvudstudien utfördes av n=210 respondenter, fördelade över sex lika stora grupper. Enkäten skickades till författarnas vänner och bekanta via det sociala mediet Facebook. Urvalet utgör därmed ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002). Urvalet bestod både av män och kvinnor i åldrarna 16-70 år. En viss snedfördelning uppkom i urvalet då det var större procent kvinnliga respondenter (76,5%) och hälften av respondenterna var under 25 år.

Efter att ha rensat bort ofullständiga svar bestod stickprovet av n=191 respondenter. Teorin ovan ger indikation på hur viktigt perceptuell passform är för att möjliggöra något annat än en negativ varumärkesutvärdering. Initiala test med hela databasen (inklusive de som upplevde en låg grad av perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket) bekräftade denna teori. För att skapa möjlighet för positiv varumärkesutvärdering av respondenterna exkluderades även de som hade svarat att de upplevde låg grad av perceptuell passform till tester för hypoteser H2, H3 och H4. Kvar var då ett urval på n=141 respondenter.

För att kunna urskilja mellan hög och låg perceptuell passform togs medianen för indexet *perceptuell passform* fram, denna uppgick till 4,33. Sedan delades databasen upp i två grupper; de som upplevt perceptuell passform (n=49) och de som upplevt lågt grad av perceptuell passform (n=50). Detta avgjordes genom medianen.

4.5.4 Utförande

Huvudstudiens enkät utformades på det internetbaserade programmet *Qualtrics* där funktionen *randomizer* möjliggjorde för respondenten att bli slumpmässigt exponerad för en av de sex olika varumärkesbeskrivningarna. Insamlingen utfördes genom det sociala mediet Facebook där båda författarna samt deras vänner och familj delade länken till enkäten. Enkätsvaren insamlades mellan 4-9 mars år 2016.

4.6 Analysverktyg

Resultaten från studierna har genomgående analyserats i verktyget SPSS 23 där statistiska analyser har genomförts. T-test för oberoende stickprov har använts för att utföra medelvärdesjämförelser av de två grupperna (ursprungsvarumärket eller ursprungsvarumärket + utvidgningsvarumärket) i studien och för att urskilja statistiska signifikanser mellan grupperna. Vidare har även bivariata korrelationsanalyser utförts som åsyftade att undersöka om det finns ett samband mellan två variabler. Korrelationsvärdet varierar mellan 1 och -1, där 1 är ett perfekt positivt samband och -1 är perfekt negativt samband. Lägsta möjliga korrelationen är 0, där finns det inget linjärt samband mellan variablerna. Då samtliga hypoteser i studien är riktade har ensidiga statistiska analyser utförts. Därutöver, har reliabilitetstestet Cronbach's Alpha utförts då indexering av de vetenskapligt grundade frågebatterierna efterfrågades. Cronbach's Alpha analyserar den interna konsistensen mellan frågor i ett visst frågebatteri.

Med en 10% signifikansnivå, 5% signifikansnivå och 1% signifikansnivå har medelvärdesjämförelserna samt korrelationsanalyserna accepterats och förkastats. Dessa har markerats på följande sätt: *: $p \leq 0,10$; **: $p \leq 0,05$, ***: $p \leq 0,01$. Cronbach's Alpha har accepterats och varit godtagbara $\alpha > 0,6$ (Malhotra, 2010).

4.7 Studiens tillförlitlighet

Enligt Jacobsen (2002) har bra undersökningar tre saker gemensamt: (1) De uppvisar intern validitet, det vill säga undersökningarna är ett faktiskt mått på det de avser att mäta, (2) De uppvisar en extern validitet, det vill säga att resultaten kan generaliseras och (3) De är reliabla, det vill säga tillförlitliga. Nedan diskuterar författarna studiens interna och externa validitet samt dess begreppsvaliditet. Avslutningsvis diskuteras även studiens reliabilitet.

4.7.1 Intern validitet

Genom att studera studiens två grupper, det vill säga de som besvarat enkäten för enbart ursprungsvarumärket i jämförelse med de som besvarat enkäten för ursprungs- samt utvidgningsvarumärket, konstateras att grupperna var lika på förhand. De skillnaderna som uppmätts går således att härleda till de variabler som avsågs mätas. Ett Chi-square test genomfördes för att mäta könsfördelningen i de båda manipulationsgrupperna, resultatet visade att könsfördelningen inte är signifikant skild. För att mäta om det fanns skillnader i

inkomst samt ålder mellan de båda grupperna genomfördes t-test för oberoende stickprov. Resultaten visade att inte heller för dessa variabler fanns det en signifikant skillnad mellan grupperna. En bidragande faktor till att selektionsbias kunde förebyggas var att utskicket av enkäten var randomiserat.

Studiens förtest säkerställde att respondenterna förstod varumärkesbeskrivningarna och att graden av lyx upplevdes som olika för ursprungs- och utvidgningsvarumärke vilket stärker god validitet. Samtliga svarsalternativ på såväl förtest samt huvudstudie, med undantag av demografi- och kontrollvariabler samt frågan som mätte valens, presenterades på en 7-gradig likertskala. Frågan som mätte valens var på en semantisk differential skala. Likertskalan och den semantiska differential skalan är båda former av intervallskalor. Intervallskalor används ofta för att återge bland annat attityder, preferenser, känslor och intentioner (Söderlund, 2005)

För att stärka den interna validiteten ytterligare har författarna av denna studie förlitat sig på tidigare forskning rörande perceptuell passform. Tidigare forskning och teori har konstaterat att det finns ett tydligt samband mellan en positiv varumärkesutvärdering av varumärkesutvidgningar och perceptuell passform. För att möjliggöra för positiv varumärkesutvärdering exkluderades de respondenter som upplevt låg grad av perceptuell passform.

4.7.2 Extern validitet

Studiens resultat avser att tillämpas på lyxvarumärken. För att förbättra möjligheterna för generalisering har författarna medvetet valt att utföra studien på tre kategorier av lyxvarumärken, som dessutom har en svag koppling till varandra. Vidare har författarna valt att arbeta med fiktiva varumärken för att inte låta befintliga associationer till reella varumärken hos respondenterna påverka resultatet.

Studiens urval är något snedvridet, om hänsyn tas till exempelvis kön. Detta har inte påverkat resultatet märkbart då männens (minoriteten) svar ej signifikant skilde sig från den totala gruppens. Då resultaten inte berott av variabeln kön kan resultaten sannolikt generaliseras för både kvinnor och män.

Studiens bekvämlighetsurval kan däremot påverka möjligheten till generalisering eftersom respondenterna delvis utgörs av bekanta eller vänner till författarna. Därmed anses de bilda en relativt homogen grupp.

4.7.3 Begreppsvaliditet

För att säkerställa studiens begreppsvaliditet har frågebatterierna i undersökningen valts med stor omsorg. Författarna har läst en stor mängd teori för att säkerställa sin egen förståelse av begreppen och sedan operationaliserat de teoretiska områdena (Jacobsen, 2002). Samtliga frågor härstammar från beprövade frågebatterier från tidigare forskning vilket ger stöd för föreliggande studies validitet. Frågebatterierna med tillhörande teori specificeras i bilaga 4 och 5. Begreppsvaliditeteten förstärks ytterligare av den godtagbara reliabiliteten för respektive frågebatteri.

Den teori som ligger till grund för studien har till stor majoritet varit på engelska. Detta har medfört att författarna har tvingats översätta begrepp till svenska, studiens redovisade språk. Dessa översättningar kan ha resulterat i vissa skillnader från originalkällan.

4.7.4 Reliabilitet

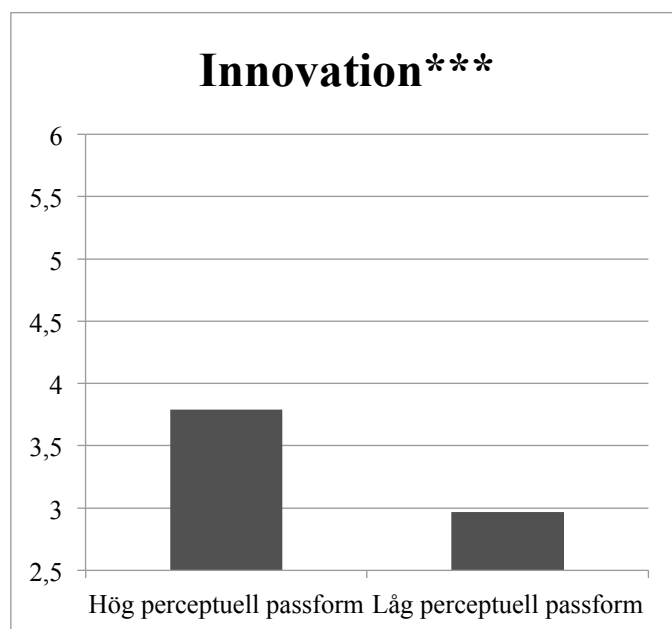
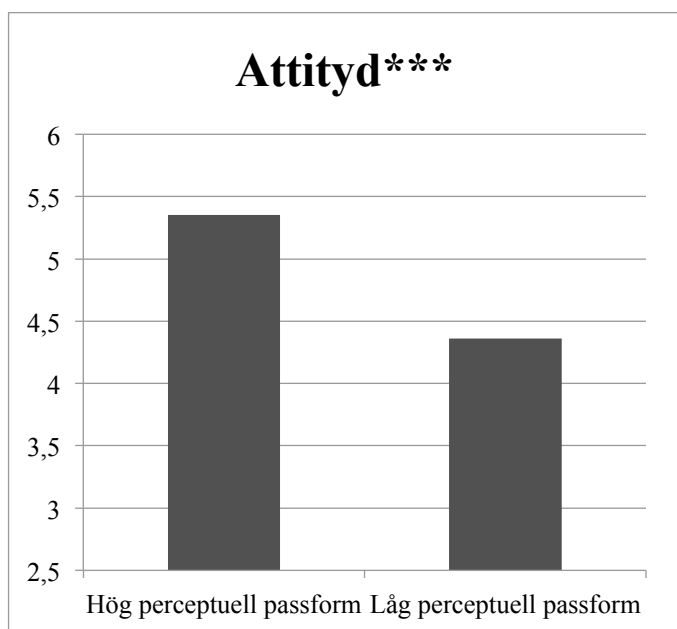
Studiens reliabilitet avser att visa på tillförlitligheten i studien, alltså i vilken utsträckning det observerade värdet avviker från det verkliga värdet (på grund av slumpmässiga mätfel) (Söderlund, 2005). Författarna har motverkat mätfel genom att grunda studien på väl genomarbetad och stor mängd teori. Enkäten testades på personer i författarnas närhet innan utskick samt att den lästes igenom av medstudenter som anses vara kunniga på området för att undvika frågor som kunde misstolkas och därmed leda till mätfel. Reliabilitetstestet Cronbach's Alpha genomfördes för att säkerställa den interna konsistensen för respektive frågebatteri. En förutsättning för att kunna reliabilitetstesta ett frågebatteri är att frågorna i respektive batteri är snarlika, vilket anses öka reliabiliteten (Söderlund, 2005). Samtliga Cronbach's Alpha testade variabler erhöll ett värde på $\alpha > 0,6$ och kunde därför indexeras (Malhotra, 2010). Se bilaga 4 och 5 för en presentation av alla värden.

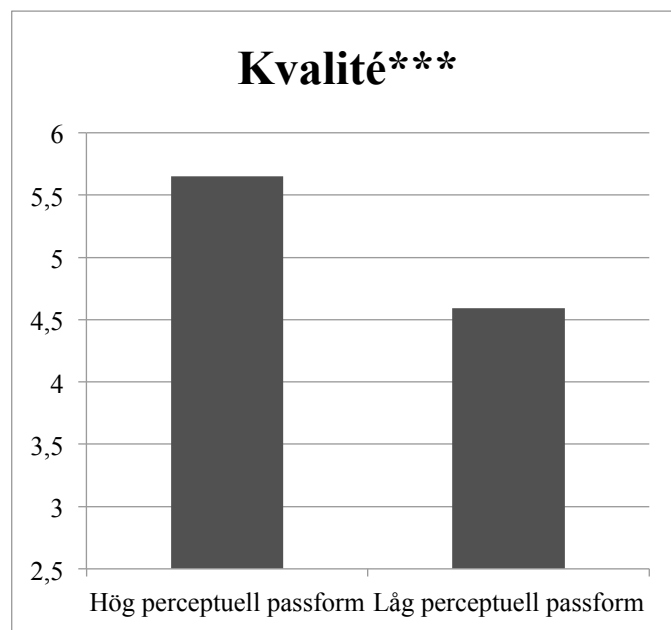
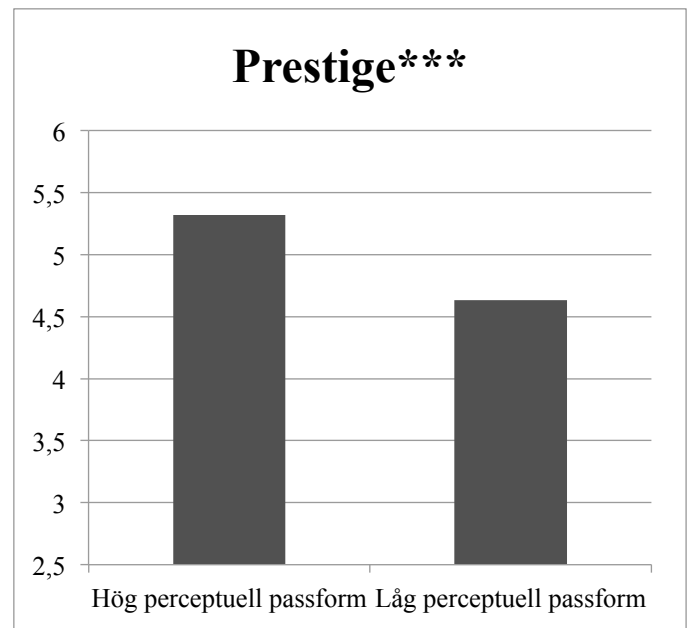
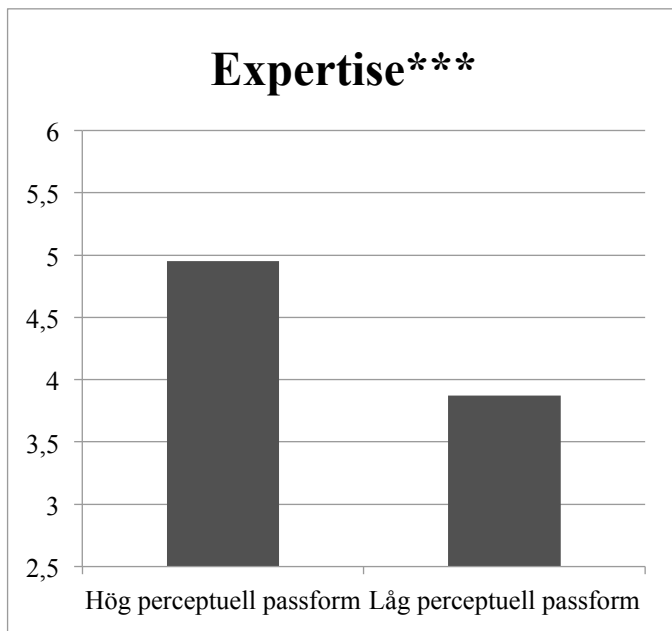
5. Empiriskt resultat

I följande avsnitt presenteras de empiriska resultat som huvudstudiens enkätundersökningar har kommit fram till. Resultaten ligger till grund för acceptandet eller förkastandet av de tidigare framlagda hypotesformuleringarna. Resultaten redogörs i den ordning som hypoteserna ovan är ställda och i slutet av avsnittet presenteras en slutsats som sammanfattar om hypoteserna finner stöd eller förkastas. Samtliga diagram under H1 om perceptuell passform uppvisar en y-axel på skalan 2,5 - 6. Detta val har medvetet gjorts för att förtydliga skillnader i medelvärden. I resterande hypoteser har samtliga diagram redovisats med en skala 3-6 på y-axeln. Även detta val har medvetet gjorts för att förtydliga skillnader i medelvärden mellan och inom hypoteserna.

5.1 Perceptuell passform

I denna del testades grundhypotesen H1 om påverkan av perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke. Nedan presenteras medelvärden grafiskt för variablerna attityd, innovation, expertis, prestige och kvalitet. De två grupper som testats mot varandra är grupperna som upplevt hög respektive låg perceptuell passform.





H1: Perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket kommer att bidra till en mer positiv varumärkesutvärdering

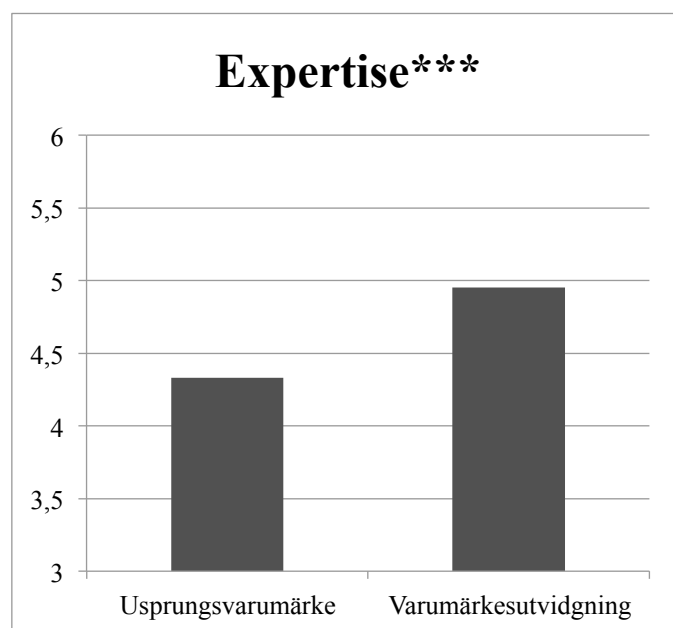
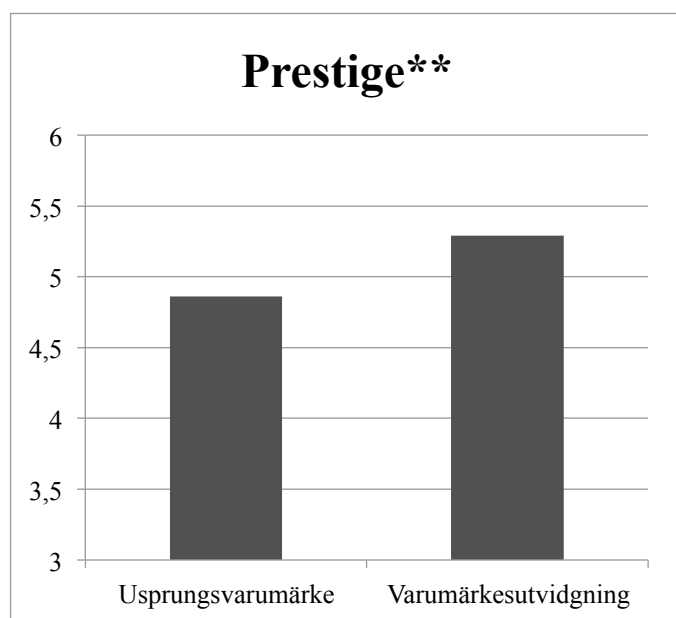
Skillnader i varumärkesutvärdering av lyxvarumärket vid låg grad av perceptuell passform jämfört med de individer som upplevt en perceptuell passform analyserades genom ett t-test för oberoende stickprov. Testet visar att när individer har upplevt en perceptuell passform (n=49) mellan lyxvarumärkena erhåller de signifikant högre medelvärden på samtliga variabler av varumärkesutvärderingen än de som upplevt en låg grad av perceptuell passform (n=50). Attityden gentemot varumärket är bättre vid perceptuell passform (perceptuell

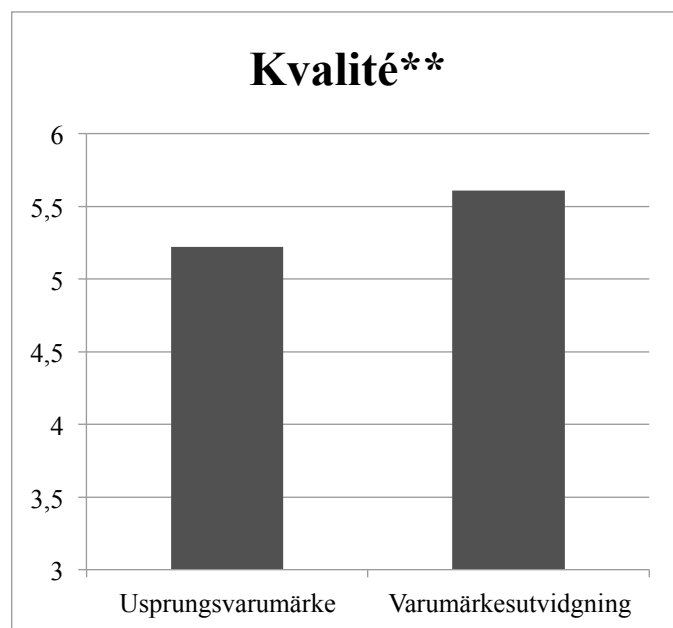
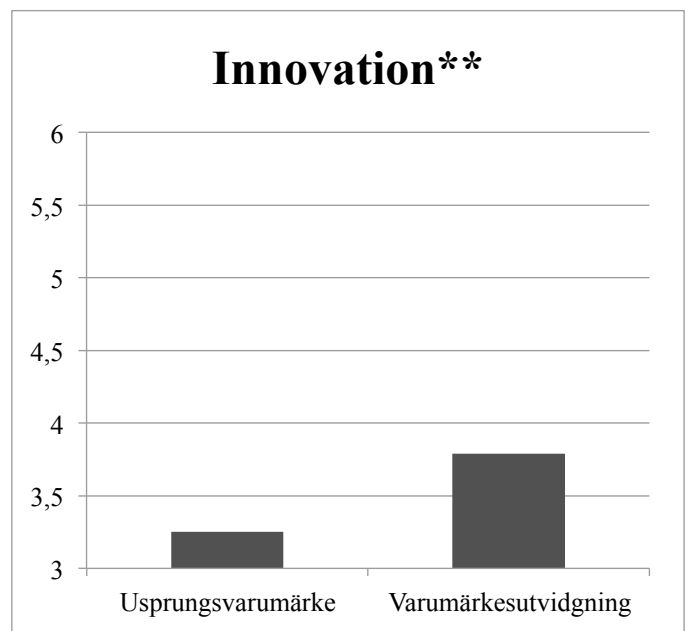
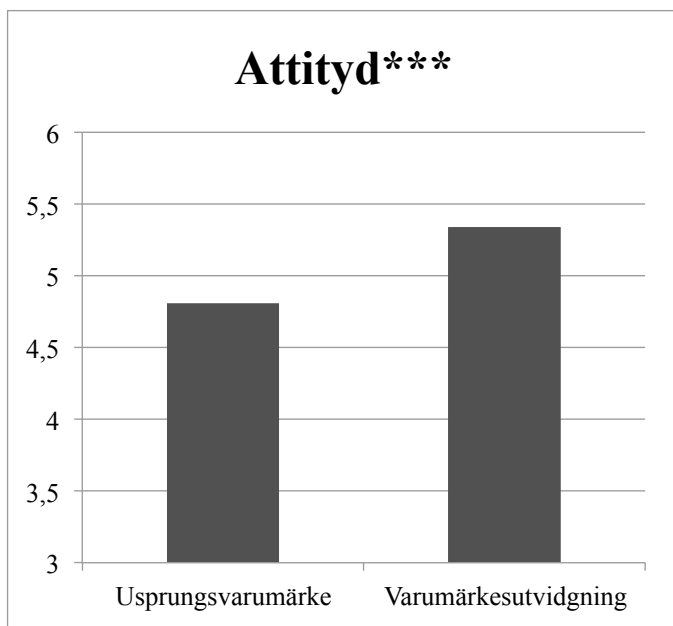
passform: $x=5,35$, låg perceptuell passform: $x=4,36$; $p=0,000$). Vidare anses även varumärket vara mer innovativt (perceptuell passform: $x=3,79$, låg perceptuell passform: $x=2,97$; $p=0,001$), inneha högre expertis (perceptuell passform: $x=4,95$, låg perceptuell passform: $x=3,87$; $p=0,001$) samt vara mer prestigefyllt (perceptuell passform: $x=5,32$, låg perceptuell passform: $x=4,63$; $p=0,004$) vid en perceptuell passform. Även kvalitetsutvärderingen var fördelaktig vid perceptuell passform mellan varumärkena (perceptuell passform: $x=5,64$, låg perceptuell passform: $x=4,59$; $p=0,000$).

Därmed finns stöd för hypotes H1; att en perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke kommer bidra till en mer positiv varumärkesutvärdering. Med dessa resultat som grund kommer de respondenter som har en upplevt en låg grad av perceptuell passform mellan varumärkena tas bort ur urvalet i nästkommande tester.

5.2 Varumärkesutvärdering

I detta steg testades stödet för hypoteserna H2a, H2b, H2c, H2d och H2e. Nedan presenteras medelvärden grafiskt för variablerna prestige, expertis, attityd, innovation och kvalitet. De två grupper som testats mot varandra är gruppen som exponerats för ursprungsvarumärke respektive gruppen som exponerats för ursprungs- samt utvidgningsvarumärke.





- H2a: Varumärkesutvidgning kommer att påverka prestigeutvärderingen av lyxvarumärket negativt*
- H2b: Varumärkesutvidgning kommer att påverka expertisutvärderingen av lyxvarumärket negativt*
- H2c: Varumärkesutvidgning kommer att påverka attityden gentemot lyxvarumärket negativt*

H2d: Varumärkesutvidgning kommer att påverka innovationsutvärderingen av lyxvarumärket positivt

H2e: Varumärkesutvidgningen kommer att påverka kvalitetsutvärderingen av lyxvarumärket positivt

Gällande hypotes H2a påvisar studien genom ett t-test för oberoende stickprov att lyxvarumärket erhåller ett högre medelvärde gällande hur prestigefyllt varumärket upplevs vid varumärkesutvidgningen (n=50) än endast ursprungsvarumärket (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande upplevd prestige mellan varumärkesutvidgningen (x=5,29) och ursprungvarumärket (x= 4,86) är signifikant (p=0,030). Med stöd av resultaten *förkastas H2a*. Varumärkesutvidgningen påverkar inte prestigeutvärderingen negativt, utan den påverkas positivt. Vid varumärkesutvidgningen ansågs lyxvarumärket vara mer prestigefyllt.

Gällande hypotes H2b visar undersökningen genom ett t-test för oberoende stickprov att lyxvarumärket erhåller ett högre medelvärde gällande varumärkets upplevda expertis vid varumärkesutvidgningen (n=50) i jämförelse med endast ursprungsvarumärke (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande upplevd expertis mellan varumärkesutvidgningen (x=4,95) och ursprungsvarumärket (x=4,33) är signifikant skild (p=0,009). Således, med stöd i resultaten, *förkastas H2b*. Varumärkesutvidgningen påverkar inte expertisutvärderingen negativt utan den påverkas positivt. Vid varumärkesutvidgningen anses lyxvarumärket erhålla större expertis.

Angående hypotes H2c påvisar undersökningen genom ett t-test för oberoende stickprov att ursprungsvarumärke tillsammans med varumärkesutvidgning (n=50) erhåller ett högre medelvärde gällande respondenternas attityd mot varumärket i jämförelse med endast ursprungsvarumärket (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande attityd mellan varumärkesutvidgningen (x=5,34) och ursprungsvarumärket (x=4,81) är signifikant (p=0,006). Följaktligen *förkastas H2c* med stöd i resultaten. Attityden försämrades inte av varumärkesutvidgningen, utan attityden blir bättre. Vid varumärkesutvidgningen blir attityden gentemot lyxvarumärket bättre.

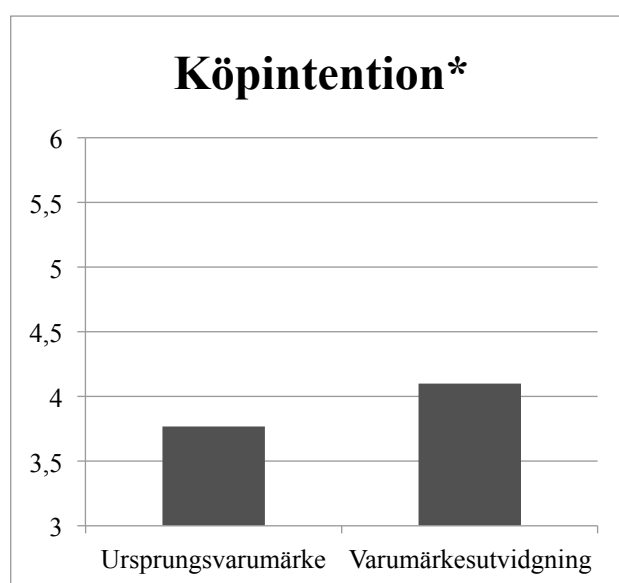
Beträffande hypotes H2d påvisar undersökningen genom ett t-test för oberoende stickprov att lyxvarumärket erhåller ett högre medelvärde gällande hur innovativt det är vid

varumärkesutvidgningen (n=50) i jämförelse med endast ursprungsvarumärket (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande innovation mellan varumärkesutvidgningen ($x=3,79$) och ursprungsvarumärket ($x=3,25$) är signifikant ($p=0,012$). Resultaten ger således *stöd för H2d*. Lyxvarumärket anses vara mer innovativt vid varumärkesutvidgningen.

Slutligen, gällande hypotes H2e påvisar studien genom ett t-test för oberoende stickprov att lyxvarumärket har ett högre medelvärde gällande kvalitén vid varumärkesutvidgningen (n=50) än vid endast ursprungsvarumärket (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande kvalitet mellan varumärkesutvidgningen ($x=5,61$) och ursprungsvarumärket ($x=5,22$) är signifikant ($p=0,022$). Således finns det *stöd för H2e* i resultaten. Lyxvarumärket anses ha högre kvalitet vid varumärkesutvidgningen.

5.3 Köpintention

I detta steg testades hypotes H3. Nedan presenteras medelvärdena för köpintentionen grafiskt. De två grupper som testats mot varandra är gruppen som exponerats för ursprungsvarumärke respektive gruppen som exponerats för ursprungs- samt utvidgningsvarumärke.

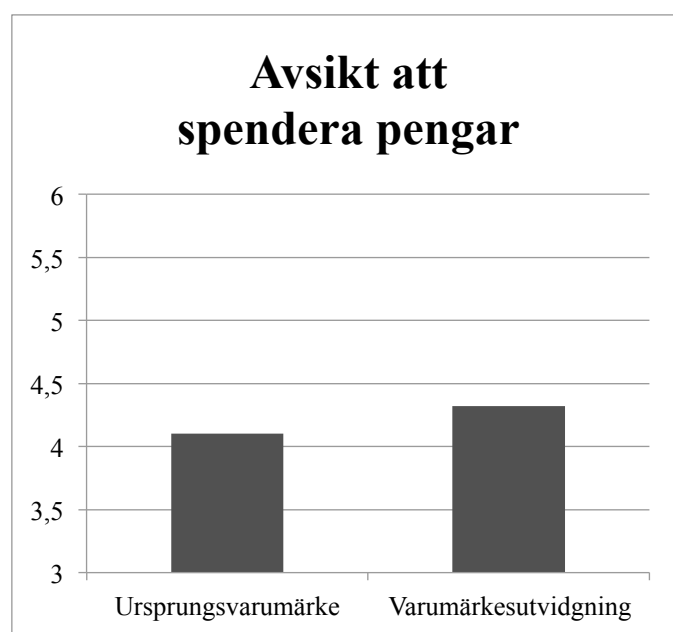
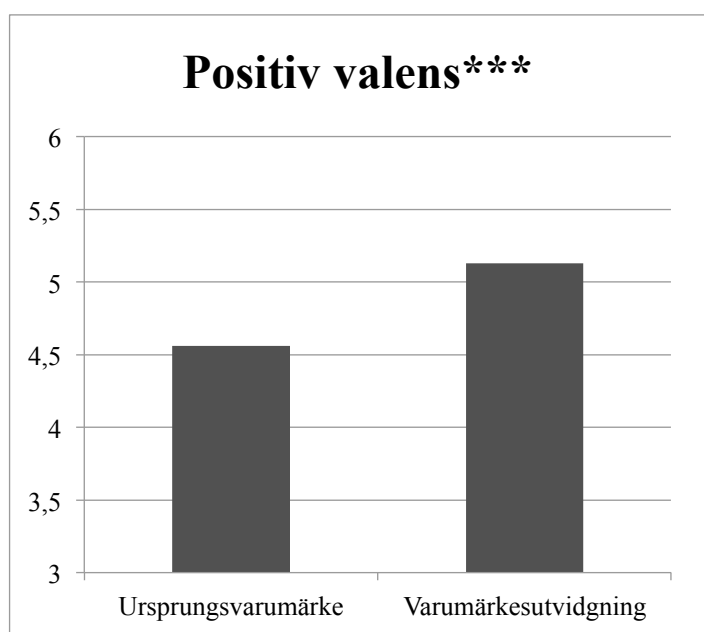


H3: Köpintentionen för lyxvarumärket kommer att öka vid varumärkesutvidgningen
Skillnader i köpintention mellan gruppen som blivit exponerad för endast ursprungsvarumärket och den grupp som blivit exponerad för ursprungs- och utvidgningsvarumärke analyserades genom ett t-test för oberoende stickprov. Undersökning påvisar att medelvärdet för köpintention är högre vid varumärkesutvidgningen (n=50) än vid

endast ursprungsvarumärket (n=91). Skillnaden i medelvärde gällande köpintention mellan varumärkesutvidgningen ($x=4,10$) och ursprungsvarumärket ($x=3,77$) är signifikant på en 10% signifikansnivå ($p=0,097$). Sålunda ger resultaten *stöd till H3 på en 10% signifikansnivå*. Det finns alltså en tydlig tendens att köpintentionen ökar för lyxvarumärket vid varumärkesutvidgningar.

5.4 Positiv valens påverkan på avsikten att spendera pengar

I denna del testades stödet för hypotes H4a och H4b. Nedan presenteras medelvärdena för positiv valens samt avsikten att spendera pengar grafiskt. De två grupper som testats mot varandra är gruppen som exponerats för ursprungsvarumärke respektive gruppen som exponerats för ursprungs- samt utvidgningsvarumärke.



		Korrelation	P	N
Positiv valens	Avsikt att spendera pengar	0,210	0,144	50

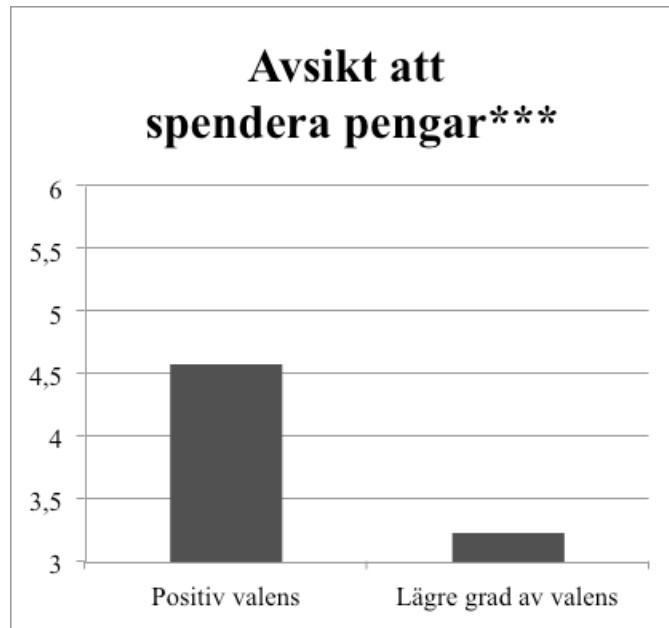
H4a: Individer kommer att uppleva mer positiv valens inför lyxvarumärket vid varumärkesutvidgningen

H4b: Individer kommer att ha större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket förutsatt att individer upplever mer positiv valens vid varumärkesutvidgningen

Skillnader i upplevd valens mellan gruppen som blivit exponerad för endast ursprungsvarumärket och den grupp som blivit exponerad för ursprungs- och utvidgningsvarumärke analyserades genom ett t-test för oberoende stickprov. Medelvärde för upplevd valens är högre vid varumärkesutvidgningen ($n=50$) än vid ursprungsvarumärket ($n=91$). Skillnaden i medelvärde för valens mellan varumärkesutvidgningen ($x=5,13$) och ursprungsvarumärket ($x=4,56$) är signifikant ($p=0,001$). Således finns det stöd för H4a. Individer upplever mer positiv valens inför varumärkesutvidgningen.

Vid hypotes H4b erhåller varumärket ett högre medelvärde gällande att individerna har en större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket vid varumärkesutvidgningen ($n=50$) i jämförelse med endast ursprungsvarumärket ($n=91$). Skillnaden i medelvärde gällande avsikten att spendera pengar på varumärket mellan varumärkesutvidgningen ($x=4,32$) och ursprungsvarumärket ($x=4,10$) är däremot ej signifikant ($p=0,213$). Korrelationen mellan valens och avsikten att spendera pengar vid varumärkesutvidgningen analyserades genom en bivariat korrelationsanalys. Korrelationen mellan valens och avsikt att spendera pengar vid varumärkesutvidgningen ($r=0,210$) är inte heller signifikant ($p=0,144$). Följaktligen, med stöd av medelvärdena och korrelationen, *förkastas H4b*. Trots att varumärkesutvidgningen skapade en mer positiv valens än vid endast ursprungsvarumärket leder inte detta till att individer har större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket.

Intressant i detta sammanhang är däremot att korrelationen mellan valens och avsikt att spendera pengar ($r=0,343$) är signifikant över hela databasen ($p=0,000$). Korrelationen mellan valens och avsikt att spendera pengar testades genom en bivariat korrelationsanalys. Testet visar på att det finns ett samband mellan positiv valens och avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket. Skillnader i de två grupperna, upplevd mer eller mindre valens, analyserades genom ett t-test för oberoende stickprov. De individer som upplever positiv valens ($n=75$) av varumärkesbeskrivningen (oavsett ursprungsvarumärke med eller utan varumärkesutvidgningen) erhåller ett högre medelvärde för avsikten att spendera mer pengar än de som upplevde en lägre grad av valens ($n=66$). Skillnaden mellan gruppen som upplevde positiv valens ($x=4,58$) och gruppen som upplevde en lägre grad av valens ($x=3,22$) är signifikant ($p=0,000$).



		Korrelation	P	N
Valens***	Avsikt att spendera pengar	0,343	0,000	141

5.6 Slutsats

Sammanfattningsvis finner undersökningen stöd för följande hypoteser:

- H1: Perceptuell passform mellan ursprungsvarumärket och utvidgningsvarumärket kommer att bidra till en mer positiv varumärkesutvärdering*
- H2d: Varumärkesutvidgning kommer att påverka innovationsutvärderingen av lyxvarumärket positivt*
- H2e: Varumärkesutvidgningen kommer att påverka kvalitetsutvärderingen av lyxvarumärket positivt*
- H3: Köpintentionen för lyxvarumärket kommer att öka vid varumärkesutvidgningen (denna hypotes har stöd på en 10% signifikansnivå)*
- H4a: Individer kommer att uppleva mer positiv valens inför lyxvarumärket vid varumärkesutvidgningen*

Följande hypoteser har förkastats:

H2a: Varumärkesutvidgning kommer att påverka prestigeutvärderingen av lyxvarumärket negativt

H2b: Varumärkesutvidgning kommer att påverka expertisutvärderingen av lyxvarumärket negativt

H2c: Varumärkesutvidgning kommer att påverka attityden gentemot lyxvarumärket negativt

H4b: Individer kommer att ha större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket förutsatt att individer upplever mer positiv valens vid varumärkesutvidgningen

Undersökningens resultat påvisar vikten av perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke. De som upplever en perceptuell passform mellan ursprungs- och utvidgningsvarumärke har en bättre attityd gentemot varumärket samt uppfattar det som mer prestigefyllt, innovativt, ha bättre kvalité och expertis. Med dessa resultat som grund, exkluderades de som upplevde låg grad av perceptuell passform mellan varumärkena i resterande hypotesprövningar. Därefter påvisar studiens resultat att vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led har en positiv effekt på varumärkesutvärderingen av lyxvarumärken. Vidare har varumärkesutvidgningar en positiv effekt på individers attityder gentemot lyxvarumärket.

Studien visar att köpintentionen - vid 10% signifikansnivå - ökar vid vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led, det finns således tydliga tendenser till detta. Vidare visar undersökningen att individer upplever mer positiv valens vid varumärkesutvidgningen. Trots att individer upplever mer positiv valens av varumärkesutvidgningen leder detta inte till en större avsikt att spendera pengar på lyxvarumärket.

6. Diskussion och implikationer

Studiens huvudsakliga syfte är att undersöka vilka effekter vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led av lyxvarumärken har på individers köpintention, varumärkesutvärdering (närmare bestämt innovations-, expertis-, prestige- och kvalitetsutvärderingen) samt attityd till varumärket givet god perceptuell passform. Vidare är delsyftet att beskriva upplevd valens påverkan på individers avsikt att spendera pengar på varumärket vid varumärkesutvidgningar givet god perceptuell passform. Studiens resultat påvisar att vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led för lyxvarumärken förbättrar attityden, ökar köpintentionen samt att varumärkesutvärderingen blir bättre. Individer upplever mer positiv valens inför varumärkesutvidgningen. I detta avsnitt diskuteras dessa resultat samt implikationer för teoretiker och praktiker. Implikationerna beskrivs för så väl för teoretiker, det vill säga hur fortsatt forskning kan arbeta med resultaten, och praktiker, det vill säga vilka lärdomar varumärken kan dra från studiens resultat. I slutet av avsnittet redogörs för rekommendationer för fortsatta studier.

6.1 Diskussion

6.1.1 Perceptuell passform

Resultaten från undersökningen överensstämmer med teorin att när individer upplever en perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke utvärderas varumärket mer positivt (Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991; Wu & Lo, 2009; Völckner & Sattler, 2006; Albrecht et al, 2013). Studien bekräftar således vikten av perceptuell passform för att uppnå en positiv varumärkesutvärdering. Dessa resultat är intressanta då tidigare forskning främst har fokuserat på ordinära varumärken. Med dessa resultat som grund kan studien bekräfta att perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke är av stor vikt även vid varumärkesutvidgningar av lyxvarumärken. För att utföra en studie kring lyxvarumärken, eller utföra det i praktiken, är perceptuell passform av största vikt och därför var studiens grundhypotes väsentlig för att uppnå resterande resultat. Initiala analyser utfördes på hela databasen (inklusive de som upplevde en låg grad av perceptuell passform) och inget test blev signifikant. Även dessa resultat är i linje med gängse teori då det inte var möjligt att urskilja en positiv varumärkesutvärdering när respondenter som upplevt en låg grad av perceptuell passform var en del av databasen. Således är perceptuell passform nödvändigt för att erhålla en positiv varumärkesutvärdering för lyxvarumärken.

6.1.2 Varumärkesutvärdering och köpintention

Heath, DelVecchio och McCarthys studie (2011) påvisade en försämring av attityden vid varumärkesutvidgningar till lägre kvalitet. Föreliggande studie går emot dessa resultat, det vill säga att attityden till lyxvarumärket förbättrades vid varumärkesutvidgningen. En möjlig förklaring till att attityden inte försämrades vid varumärkesutvidgning kan vara de starka associationer som individer har till lyxvarumärken. En möjlig teori är att associationerna, på grund av sin styrka, är enklare att föra över på utvidgningar och att attityden därför inte försämras, till skillnad från vid ordinära varumärken (Park, Millberg & Lawson, 1991). En ytterligare anledning till att attityden förbättrades kan vara individers ökade möjligheter att uttrycka sin sociala identitet (Hoyer & MacInnis, 2009). Författarna av denna studie menar alltså att en möjlig teori är att ett utvidgningsvarumärket underlättar för individer som önskar att uttrycka sin sociala identitet, givet att vederbörandes sociala identitet går i linje med lyxvarumärket. Varumärkesutvidgningen kan också ses som ett sätt att ägna sig åt lyxkonsumtion vilket förenklar för individer att etablera sig i en social grupp (Veblen, 1899).

Vidare påvisar föreliggande studie en ökad köpintention vid vertikal varumärkesutvidgning av lyxvarumärken i nedåtgående led. En möjlig teori för detta är sambandet mellan attityd och köpintention. Teoretiska belägg för detta samband hittas i Fishbein och Ajzens (1975) TORA-modell som säger att attityd förklarar beteende (köpintention). Denna studie indikerar således att den ökade köpintentionen kan härledas till den förbättrade attityden samt den utökade möjligheten varumärkesutvidgningen ger att uttrycka sig i likhet med sin referensgrupp. Berger, Draganska och Simonson (2007) påvisade även i sin studie att en större variation (likt vid en varumärkesutvidgning) är en indikation på kvalitet vilket i förlängningen ökar sannolikheten för köp. Att köpintentionen för lyxvarumärket ökade kan även grundas i att om en individ får välja mellan fler alternativ kommer också individens konsumtion av alternativen att öka (Reibstein, Youngblood & Fromkin, 1975). Att köpintentionen ökar vid varumärkesutvidgningar går även i linje med att när ett varumärke anses vara mer innovativt omvandlar det intentioner till handlingar hos individer (Gerzema, Lebar & Sussman, 2005).

Till skillnad från Heath, DelVecchio och McCarthys studie (2011) har denna undersökning fått signifikant positiva resultat på samtliga variabler gällande varumärkesutvärderingen. I

enlighet med Heath, DelVecchio och McCarthy (2011) så utvärderas ett varumärke som undergått en varumärkesutvidgning som mer innovativt, vilket är en positiv effekt av den ökade variationen. I överensstämmelse med Mizik och Jacobson (2008) har varumärkesenergin ökat då innovationen anses vara högre vid varumärkesutvidgningen. Varumärket har således en bättre förmåga att anpassa och svara på förändringar utifrån kunders preferenser och behov vilket kan vara ytterligare en anledning till den positiva varumärkesutvärderingen. Att den upplevda expertisen och kvalitén ökar vid varumärkesutvidgning är också en positiv variationseffekt då varumärken som erbjuder flertalet (förenliga) alternativ uppfattas ha bättre kvalité och kärnkompetens i kategorin (Berger, Draganska & Simonson, 2007). Att variabeln prestige förbättrades kan anses förvånande då denna studie har undersökt vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led, inte uppåtgående. Författarna förmodar att den förbättrade prestigeutvärderingen är ännu en positiv variationseffekt. Om detta är fallet kan således samtliga positiva effekter i varumärkesutvärderingen härledas till den ökade variationen vid varumärkesutvidgning. Föreliggande studies resultat ger indikation på den starka betydelsen av variation hos lyxvarumärken i jämförelse med hos ordinära varumärken (som Heath, DelVecchio & McCarthy (2011) undersökte) men mer forskning behövs inom detta område.

Föreliggande studies resultat tyder på att även varumärkesimagen vid varumärkesutvidgning har förbättrats i motsats till tidigare forskning (Arslan & Altuna, 2010; Martinez, Polo & De Chernatony, 2008; Martinez & De Chernatony, 2004). Varumärkesimage definieras som den uppfattning en konsument har till ett varumärke och att denna uppfattning avspeglar de associationer vederbörande har i sitt minne (Keller, 1993). Således tyder föreliggande studie på att uppfattningen har förbättrats. Detta eftersom lyxvarumärket uppfattades som mer innovativt, vara mer prestigefyllt samt inneha större expertis vid varumärkesutvidgningen. Således är en förbättrad varumärkesimage ytterligare en variationseffekt.

Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) påtalar dessutom att viss *consistency bias* kan ha förekommit i deras delstudie av mer prestigefyllda varumärken. I deras delstudie på mer prestigefyllda varumärken uppkom större negativa effekter. Föreliggande studie ger en indikation på att det i Heath, DelVecchio och McCarthys (2011) studie faktiskt förekom *consistency bias* som orsakade de större negativa effekterna då det i denna studie uppkom positiva effekter vid varumärkesutvidgningen.

6.1.3 Valens positiva påverkan på avsikten att spendera pengar

För att ytterligare bidra med flerdimensionella insikter inom området varumärkesutvidgningar applicerades MR-modellen för att undersöka om individer upplever mer positiv valens vid varumärkesutvidgning och om det i så fall ökade deras avsikt att spendera pengar på varumärket (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982).

Inledningsvis kan det från studiens resultat utläsas att varumärkesutvidgningen ökade den upplevda positiva valensen hos individerna. Dessa resultat var i linje med Vigneron och Johnson (2004) att lyxprodukter skapar glädje samt Penz och Stöttinger (2012) som beskrev att individer blir glada när de låtsas vara mer förmögna än de faktiskt är. Då utvidgningsvarumärket hade ett lägre pris gav det individer möjligheten att konsumera varumärket trots att de i vanliga fall kanske inte hade haft råd. Varumärkesutvidgningen verkar således ha gett individer en möjlighet att låtsas vara mer förmögna vilket kan vara det som skapade känslan glädje hos dem. Dessa resultat går även i linje med att en ökad innovation förändrar hur människor känner sig (Gerzema, Lebar & Sussman, 2005). Däremot kunde inte denna studie bekräfta att uppkomsten av positiv valens vid varumärkesutvidgningen ledde till att individer avsåg att spendera mer pengar på lyxvarumärket. Frågan för att mäta avsikt att spendera pengar var Donovan och Rossiters (1982) beprövade fråga: *“Detta är ett varumärke som får mig att spendera mer pengar än jag ursprungligen skulle ha tänkt mig”*. Möjligheten finns att respondenterna resonerar på så sätt att en likvärdig produkt från de båda varumärkena skulle kosta mer hos ursprungsvarumärket vilket betyder att de skulle spendera mer pengar på ursprungsvarumärket då det är dyrare. Antagandet att respondenterna kan ha resonerat på detta sätt har sitt ursprung i att köpintentionen ökade vid varumärkesutvidgningen, vilket torde betyda att individer också har en större avsikt att spendera pengar på varumärket. Då båda dessa frågor har en direkt relation till individers ekonomiska vilja och förmåga. Det är därför rimligt att ifrågasätta varför köpintentionen ökar vid varumärkesutvidgning jämfört med vid bara ursprungsvarumärke men att det inte uppkommer någon skillnad i avsikt att spendera pengar.

Studien kunde däremot applicera MR-modellen på hela databasen där det kunde utläsas att, om varumärket skapade positiv valens hos individer hade vederbörande också för avsikt att spendera mer pengar på varumärket. Dessa resultat är intressanta då de tyder på att MR-modellen kan appliceras på mer än bara miljöer samt att det finns incitament att arbeta med

varumärken på ett sådant sätt att det skapar positiv valens för att öka avsikten att spendera pengar. Dessa fynd går i linje med Srivastava och Sharma (2013) som menade på att om varumärkesutvidgningen skapar glädje kommer också sannolikheten att individer provar produkten att öka.

6.1.4 Metoddiskussion

Efter studiens utförande har författarna uppmärksammat ett antal delar i metoden som kan ha påverkat studiens validitet och reliabilitet. Dessa frågor behandlas nedan.

Enkäten med ursprungsvarumärke samt utvidgningsvarumärke besvarades av hälften av respondenterna. Detta medförde att gruppen som svarat på enkäten rörande utvidgningen var $n=100$. En selektering genomfördes där de som upplevt en låg grad av perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgning exkluderades. Gruppen som besvarat enkäten för ursprungs- och utvidgningsvarumärke hade därefter $n=49$ respondenter. Testerna som sedan genomfördes var mellan denna grupp och gruppen som gjort enkäten för endast ursprungsvarumärket, $n=91$. Följaktligen var de två populationerna av olika storlek. Författarna anser dock inte att detta har påverkat resultaten märkbart då t-tester utförts och i enlighet med centrala gränsvärdessatsen har de båda testade grupperna varit större än $n=30$ och en normalfördelning kan därmed antas. För att förebygga storleksskillnaderna i populationerna borde framtida förtest på ämnet pröva huruvida respondenterna upplever en perceptuell passform. Hade andelen respondenter som upplevt en perceptuell passform varit större hade inte lika många respondenter behövts exkluderas från vidare analys. Som påtalats i tidigare avsnitt gjordes selekteringen då perceptuell passform är en förutsättning för en positiv utvärdering av varumärkesutvidgningen. Författarnas försök till att beskriva perceptuell passform bestod av väldigt lika varumärkesnamn samt meningen *"Det finns en stark koppling mellan varumärkena ..."*. För att sedan kontrollera att respondenterna läst varumärkesbeskrivningarna ordentligt genomfördes selekteringen där enbart de som upplevde god perceptuell passform inkluderades i vidare analys. Selekteringen genomfördes baserat på medianen detta kan kritiseras då urvalet blir stickprovsberoende. Beslutet togs dock för att kunna säkerställa en tillräckligt stor grupp vid fortsatta mätningar.

Produkterna har inte prissatts i enkäten vilket kan ha lett till att det har varit svårare för respondenterna att föreställa sig produkterna. Prissättning gjordes inte då författarna önskade

att respondenterna svarade utifrån sin individuella och subjektiva uppfattning om vad lyx är. Exempelvis kan en produkt som kostar 500 kronor vara lyx för en respondent medan en annan anser att något är lyx vid ett pris av 5000 kronor.

I enlighet med Malhotra (2010) har Cronbach's Alpha värde 0,6 valts som undre gräns för indexering i denna studie. Samtliga frågebatterier utom batteriet rörande perceptuell passform erhöll dock ett Cronbach's Alpha värde högt över denna gräns, närmare bestämt på minst 0,88. Det tåls därför att diskuteras varför frågebatteriet för perceptuell passform inte hade lika hög intern konsistens som andra frågebatterier i studien. Batteriet bestod av tre frågor där respondenterna dels fick avgöra huruvida de upplevde varumärkena som komplement respektive substitut till varandra. Det finns en risk att respondenterna upplevt de angivna adjektiven som motpoler till varandra och därför instinktivt gett det ena ett högre värde och det andra ett lägre. Författarna försökte motverka denna effekt genom att inte ha dessa två frågor i direkt anslutning till varandra i frågebatteriet. Vid senare analys bidrog dock inte en omvänd skala för *substitut* eller *komplement* till ett högre Cronbach's Alpha värde. Den kvarstående frågan i batteriet "*Att de människor, faciliteter (t.ex. fabriker, lager, butiker) och den kompetens som används för att utveckla, förädla och tillverka varumärket X (ursprungsvarumärket) är användbart vid tillverkning av Y (utvidgningsvarumärket)?*" kan ha uppfattats som komplicerad och lång av respondenten. Frågebatteriet är dock beprövat och har använts av de etablerade forskarna Aaker och Keller i deras studie på ämnet (1990).

Att enkäten har distribuerats via internet till vänner och bekanta föranleder att det är osäkert i vilken miljö respondenten gjort enkäten samt att kontrollera för hur noga de faktiskt genomför enkäten. Respondenterna har med största sannolikhet befunnit sig i olika typer av miljöer vilket kan ha påverkat deras svar. Exempelvis kan en respondent ha befunnit sig i en trevligare miljö än en annan respondenten vilket har medfört att det svarat olika på frågan kring upplevd valens.

6.2 Implikationer

6.2.1 Implikationer för teoretiker

En mycket intressant och värdefull teoretisk implikation är de slutsatser författarna kunnat dra angående MR-modellen. MR-modellen tillämpades på lyxvarumärken i denna studie, inte på en miljö som i tidigare forskning. Resultaten visade att modellen var tillämpbar på

lyxvarumärken. Vidare påvisar resultaten att individers avsikt att spendera pengar var starkare förutsatt att de upplevde positiv valens. MR-modellens tillämplighet på varumärken är en viktig implikation då den bekräftar att måttet på valens och dess påverkan på avsikten att spendera pengar kan tillämpas på lyxvarumärken.

Vidare visar studien och dess metodik att det är viktigt för framtida forskning på varumärkesutvidgningar att tydligt beskriva och klargöra den perceptuella passformen mellan ursprungs- och utvidgningsvarumärke. I denna studie tydliggjordes inte detta tillräckligt vilket medförde att respondenterna som upplevde en låg grad av perceptuell passform behövde exkluderas från vidare analys.

6.2.2 Implikationer för praktiker

Baserat på undersökningen är vertikala varumärkesutvidgningar i nedåtgående led av lyxvarumärken en bra strategi. Genom att varumärken i lyxvarumarknaden utför varumärkesutvidgningar kan den här studien påvisa att det ökar köpintentionen samt en rad positiva variationseffekter såsom att varumärket anses vara mer prestigefyllt, innovativt, vara av bättre kvalitet samt inneha en större expertis. Även attityden gentemot varumärket blir bättre vid varumärkesutvidgningen. Alla dessa resultat ger implikationen till praktiker att de bör utföra varumärkesutvidgningar i nedåtgående led.

Studien har även belagt vikten av perceptuell passform mellan ursprungsvarumärke och utvidgningsvarumärke vid varumärkesutvidgningar av lyxvarumärken i nedåtgående led. Det är således av stor vikt att lyxvarumärken försäkras om att deras kunder upplever en perceptuell passform mellan varumärkena för att möjliggöra positiva varumärkesutvärderingar när de undergår vertikala varumärkesutvidgningar. Studien har påvisat att det finns svårigheter att förmedla perceptuell passform då hälften av respondenterna exkluderades från undersökningen på grund av att de upplevde en låg grad av perceptuell passform. Detta trots att det fanns en tydlig koppling mellan namnen på varumärken samt var fråga om samma typ av produkter. Det sagda ger implikationer till praktiker att tydligt förmedla en passform mellan varumärkena, eftersom namn och produkttyp inte alltid är tillräckligt.

En ytterligare implikation som studien tillför till praktiker är att det är viktigt att deras varumärken skapar positiv valens för att öka avsikten hos kunderna att spendera pengar. Den här studien påvisar att varumärkesutvidgningar skapar positiv valens men det finns troligtvis andra sätt att öka den positiva valensen till ett varumärke vilket bör utforskas.

Däremot bör lyxvarumärken vara medvetna om att varumärkesutvidgningar kan innehålla risker som inte tas upp i denna studie. Bland annat tar inte denna studie upp konsekvenserna som varumärkesutvidgningar i nedåtgående led har på enskilda produkter utan undersökningen har fokuserat på den övergripande varumärkesutvärderingen. Det finns en risk att även om det uppkommer positiva effekter för varumärket kan negativa effekter på enskilda produkter uppstå. Exempelvis om företag gör en produkt i sin varumärkesutvidgning som är baserad, eller liknar, en produkt från ursprungsvarumärket kan den ursprungliga produkten få negativa associationer eller anses vara mindre attraktiv. Även om den övergripande varumärkesutvärderingen förbättras så försämras utvärderingen av enskilda produkter i ursprungsvarumärket. I detta sammanhang är det viktigt att tänka på att utvärderingar av enskilda produkter är mer känsliga för den övergripande varumärkesutvärderingen än vad varumärken är för utvärdering av enskilda produkter (John, Loken & Joiner, 1998).

Studien har påvisat att varumärkesutvidgningar har en rad positiva variationseffekter. Dessa positiva effekter kan vara lämpliga för lyxvarumärken att använda i sina kampanjer för att skydda sig från potentiella negativa effekter. Det är därför av stor vikt att betona att varumärkesutvidgningen tillför fler alternativ och därigenom skapar variation. På så sätt ses utvidgningsvarumärket snarare som ett tillägg till lyxvarumärket. Varumärkesutvidgningar möjliggör därmed för fler prisvärda alternativ, snarare än att det upplevs som en del av ursprungsvarumärket.

Trots de positiva variationseffekterna som uppkommer vid varumärkesutvidgningar ska lyxvarumärken vara aktsamma för att skapa för stor variation. Ett exempel på negativa effekterna som uppkommer vid för stor variation kan hämtas från Iyengar och Leeper (2000). Forskarna studerade köpintentionen för gourmetchoklad och gourmetsylt. Deltagarna i studien fick välja mellan sex alternativ eller betydligt flera, i detta fall 24 eller 30 alternativ.

När individerna hade färre alternativ att välja mellan rapporterade respondenterna större tillfredsställelse med beslutet och en större sannolikhet till köp.

6.2.3 Fortsatta studier

Då studien enbart utförts på fiktiva varumärken bör resultaten inledningsvis testas på reella varumärken. En stor skillnad mellan fiktiva och reella varumärken är de associationer som individer, medvetet och undermedvetet, har till reella varumärken. Associationerna till lyxvarumärken är starka och därför är denna komplettering av intresse. Vidare behövs faktisk försäljning studeras, förslagsvis i samband med en studie på ett reellt varumärke. Detta är enda sättet att få ett faktiskt mått på huruvida en varumärkesutvidgning är ekonomiskt lönsam för ett varumärke. Denna studie har fokuserat på attitydmässiga förändringar samt varumärkesutvärderingen. Studien har dock ämnat ge en indikation på den ekonomiska lönsamheten genom att mäta individers köpintention samt avsikt att spendera pengar.

Utöver de implikationer som beskrevs för MR-modellen anser författarna att det vore intressant att testa modellen på fler områden än just lyxvarumärken. Modellen bör förslagsvis även testas på ordinära varumärken. Noteras bör i detta sammanhang även att denna studie uteslutande testade *valens*, fortsatta studier kan även mäta graden av *upprymdhet* (Donovan & Rossiter, 1982). Att undersöka effekterna av upprymdhet till varumärken vore intressant då dessa antas förstärka den upplevda graden av valens, både positivt och negativt (Donovan et al, 1994).

Denna studie har mätt de kortsiktiga effekterna av varumärkesutvidgningar på lyxvarumärken. Fortsatta studier på lyxvarumärken bör även undersöka de långsiktiga effekterna av varumärkesutvidgningar. Författarna förmodar att det finns en risk för urvattning av varumärket, framförallt vid vertikal varumärkesutvidgning i nedåtgående led.

Som nämnt i implikationer för praktiker är det fördelaktigt att varumärket skapar positiv valens för att kunder ska spendera mer pengar. Således är det även lämpligt att vidare utforska vilka faktorer, strategier och tillämpningar av varumärken som skapar positiv valens hos individer.

Avslutningsvis vill författarna uppmuntra vidare forskning att studera betydelsen av variation hos lyxvarumärken. Variation bör studeras både i form av varumärkesutvidgning men även om ett varierat produktsortiment hos lyxvarumärken är viktigare än ett varierat produktsortiment hos ordinära varumärken.

7. Referenser

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. 1990, "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 27.
- Albrecht, C. Backhaus, C. Gurzki, H. & Woisetschläger, D.M. 2013, "Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands", *Psychology and Marketing*, vol. 30, no. 8, pp. 647-659.
- Ambady, N. & Rosenthal, R. 1992, "Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis", *Psychological bulletin*, vol. 111, no. 2, pp. 256-274.
- Arslan, F.M. & Altuna, O.K. 2010, "The effect of brand extensions on product brand image", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, no. 3, pp. 170-180.
- Ataman, M.B, Van Heerde, H.J. & Mela, C.F. 2010, "The long-term effect of marketing strategy on brand sales", *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no. 5, pp. 866-882.
- Baker, J. Levy, M. & Grewal, D. 1992, "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 4, pp. 445.
- Bain & Company. (2015). *Luxury Goods Worldwide Market Study* (Fall-Winter 2015). Bain & Company, Inc.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. 1982, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 183.
- Belk, R. 1988, *Possessions and self*, Wiley Online Library.
- Berger, J. Draganska, M. & Simonson, I. 2007, "The influence of product variety on brand perception and choice", *Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 460-472.

- Brewer, M.B. 1991, "The social self: On being the same and different at the same time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, no. 5, pp. 475-482.
- Brun, A. & Castelli, C. 2013, "The nature of luxury: A consumer perspective", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 41, no. 11, pp. 823-847.
- Chebat, J. & Michon, R. 2003, "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 7, pp. 529-539.
- Dahlén, M. Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising creativity matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.
- Donovan, R.J. Rossiter, J.R. Marcoolyn, G. & Nesdale, A. 1994, "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, pp. 283-294.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. 1982, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34.
- Engelsk ordbok: engelsk-svensk / svensk-engelsk : [90 000 ord och fraser]. 1. uppl. (2012). Stockholm: Norstedt
- Erdem, T. Swait, J. & Valenzuela, A. 2006, "Brands as signals: A cross-country validation study", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 34-49.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerzema, J. Lebar, E. & Sussman, M. 2005, "Brand Energy: Quantifying the Value of Brand Momentum", *Y&R white paper*.
- Heath, T.B. DelVecchio, D. & McCarthy, M.S. 2011, "The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality", *Journal of Marketing*, vol. 75, no. 4, pp. 3-20.

- Heine, K. 2012, *The Concept of Luxury Brands*, 2th edn, Goldmann, B and Vredenburg, K: Berlin.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. 2009, *Consumer behavior*, 5th edn, Cengage Learning, Boston, MA.
- Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. 2000, "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?", *Journal of personality and social psychology*, vol. 79, no. 6, pp. 995.
- Jacobsen, D.I. 2002, *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.
- Jain, S. Khan, M.N. & Mishra, S. 2015, "Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior", *South Asian Journal of Management*, vol. 22, no. 4, pp. 136-163.
- Jang, S. & Namkung, Y. 2009, "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 4, pp. 451-460.
- John, D.R. Loken, B. & Joiner, C. 1998, "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?", *The Journal of Marketing*, , pp. 19-32.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. 1992, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 35.
- Kim, C.K. Lavack, A.M. & Smith, M. 2001, "Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands", *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 3, pp. 211-222.

- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing research: an applied orientation*, 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J. ; London.
- Martin, C.L. 1998, "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, no. 1, pp. 6-26.
- Martinez, E. & De Chernatony, L. 2004, "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of consumer marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 39-50.
- Martinez, E., Polo, Y. & De Chernatony, L. 2008, "Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, vol. 25, no. 1, pp. 107-137.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. 1974, *An approach to environmental psychology*, MIT pr., Cambridge, Mass.
- Milliman, R.E. 1986, "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, pp. 286.
- Mizik, N. & Jacobson, R. 2008, "The financial value impact of perceptual brand attributes", *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 1, pp. 15-32.
- Park, C.W. Milberg, S. & Lawson, R. 1991, "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 2, pp. 185.
- Penz, E. & Stöttinger, B. 2012, "A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits", *Journal of Brand Management*, vol. 19, no. 7, pp. 581-594.
- Pieters, R. Baumgartner, H. & Bagozzi, R. 2006, "Biased memory for prior decision making: Evidence from a longitudinal field study", *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 99, no. 1, pp. 34-48.

- Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. 1995, "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 51-64.
- Reibstein, D.J, Youngblood, S.A. & Fromkin, H.L. 1975, "Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, no. 4, pp. 434-437.
- Russell, J.A. & Pratt, G. 1980, "A description of the affective quality attributed to environments.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 38, no. 2, pp. 311.
- Silverstein, M.J. & Fiske, N. 2003, "Luxury for the Masses", *Harvard business review*, vol. 81, no. 4, pp. 48-57+121.
- Srivastava, K. & Sharma, N.K. 2013, "Consumer attitude towards brand extension", *Journal of Indian Business Research*, vol. 5, no. 3, pp. 177-197.
- Stegemann, N. 2006, "Unique brand extension challenges for luxury brands", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, vol. 4, no. 10.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 edn, Liber ekonomi, Malmö.
- Veblen, T. 1889, *The Teory of the Leisure Class*, Macmillan: New York.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. 2004, "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 6, pp. 484-506.
- Völckner, F. & Sattler, H. 2006, "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 2, pp. 18-34.
- Wiedmann, K. Hennigs, N. & Siebels, A. 2007, "Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 7, no. 7, pp. 333-361.

Wu, S. & Lo, C. 2009, "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product", *Qualitative Research in Organizations and Management*, vol. 21, no. 1, pp. 174-194.

8. Appendix

8.1 Bilaga 1 – Förtest 1

I förtest 1 exponerades respondenten för samtliga varumärkesbeskrivningar av antingen ursprungsvarumärkena eller ursprungsvarumärkena samt utvidgningsvarumärkena. Det vill säga Gravelle, Waldorf och Brenchley respektive Gravelle och G by Gravelle, Waldorf och W by Waldorf samt Brenchley och B by Brenchley. Enkäten med ursprungsvarumärkena inleddes med en beskrivning av Gravelle, följt av frågor, sedan Waldorf följt av frågor avslutningsvis Brenchley följt av frågor. Enkäten med ursprungs- och utvidgningsvarumärkena bestod av en beskrivning av Gravelle och G by Gravelle följt av frågor sedan Waldorf och W by Waldorf följt av frågor och avslutningsvis Brenchley och B by Brenchley följt av frågor. Frågorna för enkäten innehållande ursprungsvarumärke var identisk med enkäten för ursprungs- samt utvidgningsvarumärke.

8.1.1 Ursprungsvarumärke

Hej! Vi är väldigt tacksamma att du tar dig tiden att svara på vårt förtest!

På nästkommande sidor följer tre korta beskrivningar på tre olika lyxvarumärken. Läs beskrivningarna och svara sedan på frågorna! Självklart behandlas alla svar anonymt.

Har du några frågor eller funderingar är du välkommen att kontakta oss.

/Lovis (50299@student.hhs.se) & Erica (50298@student.hhs.se)

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Gravelle som säljer kaffe med hög kvalité och ett högt pris. Kaffebönorna är speciellt utvalda och genomgår en lång process för att säkerställa högsta kvalité. Kaffet säljs hos några få väl utvalda återförsäljare.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer kläder till både män och kvinnor med hög kvalité samt ett högt pris. Klädernas material är av högsta kvalité och har en tidlös design. Kläderna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Brenchley som säljer sängar av hög kvalité och till ett högt pris. Sängarna är tillverkade på ett sätt så att den anpassar sig optimalt efter din kropp samt att de har en exklusiv design. Sängarna finns hos några få väl valda återförsäljare. Nedan följer några frågor kring lyxvarumärket Gravelle/Waldorf/Brenchley.

Hur stor andel av din plånbok skulle en produkt från Gravelle/Waldorf/Brenchley uppta?

Väldigt
liten andel

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

Väldigt
stor andel
(7)

I jämförelse med andra produkter är priset på Gravelle/Waldorf/Brenchley produkter?

Mycket
lägre

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

Mycket
högre
(7)

Hur uppfattar du Gravelle/Waldorf/Brenchley produkter?

Väldigt lågt pris (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt høgt pris (7)
Väldigt låg kvalité (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt høg kvalité (7)
Väldigt låg estetik (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt høg estetik (7)
Väldigt vanliga (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt ovanliga (7)
Väldigt lätta att få tag i (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt svåra att få tag i (7)
Det sämsta alternativet (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Det bästa alternativet (7)

8.1.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Gravelle som säljer kaffe med hög kvalité och ett høgt pris. Kaffebönorna är speciellt utvalda och genomgår en lång process för att säkerställa högsta kvalité. Kaffet säljs hos några få väl utvalda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn G by Gravelle som erbjuder kaffe. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer kläder till både män och kvinnor med hög kvalité samt ett høgt pris. Klädernas material är av högsta kvalité och har en tidlös design. Kläderna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn W by Waldorf som erbjuder kläder till män och kvinnor. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Brenchley som säljer sängar av hög kvalité och till ett høgt pris. Sängarna är tillverkade på ett sätt så att den anpassar sig optimalt efter din kropp samt att de har en exklusiv design. Sängarna finns hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn B by Brenchley som också erbjuder sängar. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Nedan följer några frågor kring lyxvarumärket G by Gravelle/ W by Waldorf/ B by Brenchley.

8.2 Bilaga 2 – Förtest 2

I likhet med vid förtest 1 gjordes två enkäter, en för ursprungsvarumärket och en för ursprungs- samt utvidgningsvarumärket. Respondenten exponerades först för en varumärkesbeskrivning av varumärket Toms respektive T by Toms följt av en fråga. Sedan exponerades respondenten för Waldorf respektive W by Waldorf, följt av en fråga. I förtest 2 användes bara frågan som mätte grad av lyx.

8.2.1 Ursprungsvarumärke

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Toms som säljer TV-apparater av hög kvalitet samt ett högt pris. TV-apparaterna har en exklusiv design och utmärkt bildkvalité. TV-apparaterna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer ansiktskräm av hög kvalitet och till ett högt pris. Krämena är återfuktande och väldigt näringsrika. De lämnar din hud mjuk och smidig samt har en exklusiv förpackning. Krämena finns hos några få väl valda återförsäljare.

8.2.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Toms som säljer TV-apparater av hög kvalitet samt ett högt pris. TV-apparaterna har en exklusiv design och utmärkt bildkvalité. TV-apparaterna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn T by Toms som erbjuder TV-apparater. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer ansiktskräm av hög kvalitet och till ett högt pris. Krämena är återfuktande och väldigt näringsrika. De lämnar din hud mjuk och smidig samt har en exklusiv förpackning. Krämena finns hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn W by Waldorf som också erbjuder ansiktskräm. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

8.3 Bilaga 3 – Huvudstudie

8.3.1 Ursprungsvarumärke

Hej! Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats.

På nästa sida följer en kort beskrivning av ett lyxvarumärke. Läs denna beskrivning och svara sedan på frågorna. Det finns inga rätta eller felaktiga svar! Självklart behandlas alla svar anonymt.

Vi är väldigt tacksamma att du tar dig tiden att hjälpa oss! Har du några frågor eller funderingar är du välkommen att kontakta oss.

/Lovis (50299@student.hhs.se) & Erica (50298@student.hhs.se)

Läs nedanstående beskrivning noggrant:

Grupp 1

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer kläder till både män och kvinnor med hög kvalitet samt ett högt pris. Klädernas material är av högsta kvalitet och har en tidlös design. Kläderna säljs hos några få väl valda återförsäljare

Grupp 2

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Gravelle som säljer kaffe med hög kvalitet och ett högt pris. Kaffebönorna är speciellt utvalda och genomgår en lång process för att säkerställa högsta kvalitet. Kaffet säljs hos några få väl utvalda återförsäljare

Grupp 3

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Toms som säljer TV-apparater av hög kvalitet samt ett högt pris. TV-apparaterna har en exklusiv design och utmärkt bildkvalité. TV-apparaterna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Hur känner du dig efter att du har läst beskrivningen om lyxvarumärket

Waldorf/Gravelle/Toms?

Ledsen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Glad
Missnöjd	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Nöjd
Irriterad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Belåten
Deprimerad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Tillfredsställd
Obetydlig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Betydelsefull

**Hur väl stämmer följande påståenden in på hur du upplever lyxvarumärket
Waldorf/Gravelle/Toms? Jag upplever varumärket som...**

	Instämmer inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Instämmer helt (7)
Innovativt							
Kreativt							
Fantasifullt							
Prestigefyllt							
Sofistikerat							
Elegant							
Expert							
Skickligt							
Kompetent							

Vad är ditt övergripande intryck av lyxvarumärket Waldorf/Gravelle/Toms?

Ogillar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Gillar
Dåligt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Bra
Negativt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Positivt

**Hur väl stämmer följande påståenden in på hur du upplever lyxvarumärket
Waldorf/Gravelle/Toms?**

	Instämmer inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Instämmer helt (7)
Det här varumärket ger mig möjlighet att välja mellan många olika sorter							
Det här varumärket erbjuder flera sätt att stilla mina behov							
I det här varumärket finns många olika varianter							
Jag upplever att varumärket har hög kvalité							
Jag upplever att kvalitén är bättre än genomsnittet							
Jag upplever att kvalitén är bättre än på liknande produkter							

**Hur mycket pengar skulle du kunna tänka dig att spendera på lyxvarumärket
Waldorf/Gravelle/Toms?**

Väldigt lite						Väldigt mycket
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Detta är ett varumärke som får mig att spendera mer pengar än jag ursprungligen
skulle ha tänkt mig**

Instämmer inte alls						Instämmer helt
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Hur väl stämmer följande påståenden in på hur du upplever lyxvarumärket
Waldorf/Gravelle/Toms?**

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Jag skulle verkligen överväga att köpa produkten							
Det är mycket sannolikt att jag skulle köpa produkten							
Jag tycker om vad varumärket står för							
Varumärket har en attraktiv identitet							
Jag ser mig själv i varumärket							
Min känsla för vem jag är går i linje med min känsla för varumärket							

Jag identifierar mig som Kvinna Man Annat

Jag är _____ år gammal

Vad är din inkomst per månad (innan skatt)?

0 – 10 000
 10 001 – 20 000
 20 001 – 30 001
 30 001 – 40 001
 50 001 – 60 000
 60 001 – 80 000
 80 001 – 100 000
 Mer än 100 001
 Önskar ej uppge

Vad är din sysselsättning?

Arbetande

Student

Pensionär

Arbetslös

Annat

8.3.2 Ursprungs- och utvidgningsvarumärke

Denna enkät var identiskt utformad, men med varumärkesbeskrivningar på ursprungs- och utvidgningsvarumärkena. Innan demografivariablerna besvarade respondenterna en fråga rörande perceptuell passform, den återfinns efter de tre varumärkesbeskrivningarna.

Grupp 4

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Waldorf som säljer kläder till både män och kvinnor med hög kvalitet samt ett högt pris. Klädernas material är av högsta kvalitet och har en tidlös design. Kläderna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn W by Waldorf som erbjuder kläder till män och kvinnor. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Grupp 5

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Gravelle som säljer kaffe med hög kvalitet och ett högt pris. Kaffebönorna är speciellt utvalda och genomgår en lång process för att säkerställa högsta kvalitet. Kaffet säljs hos några få väl utvalda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn G by Gravelle som erbjuder kaffe. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Grupp 6

Föreställ dig ett lyxvarumärke vid namn Toms som säljer TV-apparater av hög kvalitet samt ett högt pris. TV-apparaterna har en exklusiv design och utmärkt bildkvalité. TV-apparaterna säljs hos några få väl valda återförsäljare.

Detta lyxvarumärke har även ett “dottervarumärke” vid namn T by Toms som erbjuder TV-apparater. Det finns en stark koppling mellan varumärkena men dottervarumärket är något billigare, dock fortfarande över marknadspris. Återförsäljarna av dottervarumärket är fler och därmed lättare för dig som kund att få tag i.

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?

	Väldigt låg utsträckning (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Väldigt hög utsträckning (7)
Waldorf/Gravelle/Toms och W by Waldorf/G by Gravelle/T by Toms är substitut till varandra som jag skulle kunna välja mellan i en viss användningssituation							
Att de människor, faciliteter (t.ex. fabriker, lager, butiker) och den kompetens som används för att utveckla, förädla och tillverka varumärket Waldorf är användbart vid tillverkning av W by Waldorf?							
Waldorf/Gravelle/Toms och W by Waldorf/G by Gravelle/T by Toms är komplement som skulle kunna användas tillsammans i en viss användningssituation							

8.4 Bilaga 4 – Förtest, Cronbach's Alpha med tillhörande vetenskaplig källa

Teoretiskt område	Cronbach's Alpha	Antal Variabler	Vetenskaplig källa
Grad av lyx	Förtest 1: 0,735 Förtest 2: 0,834	6	Heine (2012)

8.5 Bilaga 5 – Huvudstudie, Cronbach's Alpha med tillhörande vetenskaplig källa

Teoretiskt område	Cronbach's Alpha	Antal Variabler	Vetenskaplig källa
Valens	0,891	5	Mehrabian & Russel (1974)
Innovation	0,913	3	Heath, DelVecchio & McCarthy (2011)
Prestige	0,886	3	Heath, DelVecchio & McCarthy (2011)

Expertis	0,940	3	Heath, DelVecchio & McCarthy (2011)
Attityd	0,942	3	Heath, DelVecchio & McCarthy (2011)
Kvalité	0,887	3	Dahlén, Rosengren & Törn (2008)
Köpintention	0,918	2	Erdem, Swait & Valenzuela (2006)
Perceptuell passform	0,606	3	Aaker & Keller (1990)