



Vitamin C... som i Choklad?

*En studie av inkongruenta varumärkesutvidgningars
inverkan på produktkategorin*

Studien syftar till att förklara huruvida introduktionen av ett nytt och annorlunda varumärke i form av en varumärkesutvidgning påverkar konsumenters upplevelser av den produktkategori som varumärket lanseras i. En experimentstudie genomfördes för att studera följande aspekter: *associationer* och *konstellationer av associationer till produktkategorin, intresse, upplevd variation* samt *upplevd likhet* med den kategori från vilken varumärkena utvidgades. I studien används varumärkesbredd i den ursprungliga produktkategorin som modererande variabel.

De aspekter som visade sig påverkas av varumärkesutvidgningarna var associationerna till produktkategorin, konstellationerna av dessa associationer och den upplevda likheten med den kategori från vilken varumärkena utvidgades. Associationerna och dess konstellationer till produktkategorin visade sig dock endast förändras vid en varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke, medan den upplevda likheten påverkades av både ett brett och ett smalt varumärke. En möjlig förklaring till resultaten är att det breda varumärket i högre utsträckning aktiverade de kategorispecifika associationerna från den ursprungliga kategorin, vilka inte ansågs vara relevanta i den nya produktkategorin, medan de mer varumärkesspecifika associationerna till det smala varumärket lättare kunde överföras till den nya produktkategorin.

Författare:	Johan Rinaldo
Opponent:	Henrik Rudin
Handledare:	Micael Dahmén och Fredrik Lange
Framläggning:	Den 3 juni 2008 kl. 10.15-12.00 i sal C606

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	3
1.2 Syfte	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	5
1.5 Disposition	5
2. Teori	6
2.1 Varumärkesutvidgningar	6
2.2 Upplevd passform	7
2.3 Varumärkesbredd	8
2.4 Associationer	9
2.5 Produktkategorier och kategoriseringsprocessen	10
2.6 Upplevd likhet	11
2.7 Upplevd variation inom produktkategorin	12
2.8 Intresse för produktkategorin	12
3. Hypotesgenerering	13
3.1 Associationer till produktkategorin	13
3.2 Intresset för produktkategorin	14
3.3 Upplevd variation inom produktkategorin	15
3.4 Upplevd likhet mellan produktkategorierna	15
3.5 Kategoriseringsprocessen	16
4. Metod	17
4.1 Val av ansats	17
4.2 Val av varumärken och produktkategori	17
4.3 Experimentdesign	18
4.4 Förstudier	19
4.4.1 Förstudie ett – identifiering av associationer	19
4.4.2 Förstudie två – fastställande av associationernas styrka	20
4.5 Huvudstudie	22
4.5.1 Urval	22
4.5.2 Genomförande	22
4.5.3 Undersökningsvariabler och skalor	23
4.6 Analysverktyg	25
4.7 Studiens tillförlitlighet	26

5. Resultat	27
5.1 Associationer till produktkategorin	27
5.2 Intresset för produktkategorin	30
5.3 Upplevd variation inom produktkategorin	31
5.4 Upplevd likhet mellan produktkategorierna	32
5.5 Kategoriseringsprocessen	33
6. Diskussion	35
6.1 Avslutande diskussion	35
6.2 Implikationer	38
6.3 Kritik av studien och förslag på vidare forskning	38
7. Referenser	41
8. Appendix	43
8.1 Bilaga 1 - Artikel till kontrollgrupp	43
8.2 Bilaga 2 - Artikel till testgrupp "Marabou"	44
8.3 Bilaga 3 - Artikel till testgrupp "Anthon Berg"	45
8.4 Bilaga 4 – Resultat från huvudstudien avseende associationer till produktkategorin	46

Innan jag börjar vill jag rikta ett stort TACK till:

Fredrik, för stöd med ämnesval, handledning och idéer

Tomas och Per, för tips och tricks vid bildproduktion

De 56 deltagarna i förstudierna som genomfördes på Handelshögskolan i Stockholm

De 144 elever vid Fredrika Bremergymnasiet som deltog i experimentet

Lars och Eva, som lät mig genomföra experimentet under lektionstimmar

Diana, för ovärderligt stöd vid hantering av stora datamängder☺

Micael, för sista knuffen

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Företeelsen att använda ett befintligt varumärke för att lansera en helt ny produkt i form av en varumärkesutvidgning är en av de mest lönsamma och vanligaste marknadsföringsstrategierna idag. Majoriteten av produktlanseringar inom snabbbrörliga konsumtionsvaror utgörs idag av varumärkesutvidgningar och fenomenet är ett populärt ämne i marknadsföringslitteraturen, i forskningsartiklar och i uppsatser. Enligt Keller (2003) skedde i genomsnitt 81 procent av de nya produktlanseringar som genomfördes under 1990-talet i form av varumärkesutvidgningar.

Tidigare forskning om varumärkesutvidgningar har huvudsakligen fokuserat på att studera hur företag bör agera för att genomföra en lyckad varumärkesutvidgning och vilka effekter det har på det ursprungliga varumärket. Forskningen utgår ifrån att konsumenternas syn på det ursprungliga varumärket förändras eftersom nya associationer skapas till varumärket efter utvidgningen.

Ett forskningsområde som inte har studerats tidigare är huruvida synen på själva *produktkategorin* förändras vid varumärkesutvidgningar. Synen på produktkategorier kan naturligtvis förändras beroende på att nya konsumentgrupper börjar använda produkterna i kategorin, men även på de produktutvecklingar som sker inom kategorin över tiden. Uppkomsten av helt nya produkter och varumärken i form av varumärkesutvidgningar inom kategorin bör även vara en faktor som påverkar hur den upplevs av konsumenter.

Det finns flera anledningar till varför det är intressant att studera hur konsumenter uppfattar produktkategorier. En grundläggande förutsättning för att ett varumärke överhuvudtaget ska övervägas är att konsumenten till att börja med har ett behov av produktkategorin. Ett annat skäl till att produktkategorier är intressanta att studera är att det utgör ramverket inom vilket varumärken utvärderas (se t.ex. Percy et al 2001). Tidigare forskning har visat att konsumenter som inte lyckas placera ett varumärke i en kategori tenderar att utvärdera det mindre positivt än om det är möjligt att kategorisera det (Moreau et al, 2001). Sannolikt beror detta på att vi människor har ett tydligt behov av att snabbt kunna sortera in ny information i befintliga strukturer, för att sedan utvärdera den nya informationen i ljuset av denna befintliga kontext. En intressant fråga i detta sammanhang är huruvida ett varumärke eller en produktkategori kan

vara någonting av sig självt, utan referenser till andra ting? Frågan är naturligtvis svår att besvara, men det är tveklöst lättare att definiera varumärken och produktkategorier i relation till andra företeelser och ting och med hjälp av dem.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att förklara huruvida introduktionen av ett nytt och annorlunda varumärke i form av en varumärkesutvidgning påverkar konsumenternas upplevelser av den produktkategori som varumärket lanseras i. Detta studeras utifrån följande aspekter: *associationer* och *konstellationer av associationer till produktkategorin*, *intresse*, *upplevd variation* samt *upplevd likhet* med den kategori från vilken varumärkena utvidgades, där varumärkesbredd i den ursprungliga produktkategorin används som modererande variabel.

1.3 Avgränsningar

I studien har flera avgränsningar gjorts, både avseende de studerade varumärkena och den valda produktkategorin. För att genomföra studien var det nödvändigt att avgöra vilka varumärken som fiktivt skulle utvidgas, samt vilken produktkategori som var relevant för syftet. En första avgränsning som gjordes avseende varumärken berör graden av kännedom. Eftersom endast ett välkänt varumärke bör kunna åstadkomma märkbara förändringar av upplevelsen av en produktkategori efter en varumärkesutvidgning har endast effekterna av kända varumärken studerats.

I uppsatsen studeras en mogen produktkategori. Nya produktkategorier är per definition mer föränderliga till sin karaktär än mogna, varför den senare har valts för studien. Valet gjordes för att säkerställa att konsumenterna från början hade en uppfattning om produktkategorin och studien behandlar således inte effekterna av varumärkesutvidgningar i nya produktkategorier.

För att genomföra studien var det nödvändigt att ta ställning till om utvidgningen skulle vara av kongruent eller inkongruent karaktär, det vill säga om varumärkena och produktkategorin skulle ha en hög eller en låg upplevd passform. För att konsumenterna skulle uppleva att ny information tillkommit valdes varumärken som de flesta torde betrakta som inkongruenta med produktkategorin.

Både de varumärken och den produktkategori som har valts för experimentet torde vara av låginvolverande karaktär för de flesta konsumenter, varför studiens resultat inte kan sägas vara valida för höginvolverande produktkategorier eller varumärken.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Avsikten med studien är att bidra till ökad kunskap inom forskningsområdet om konsumenters upplevelser av produktkategorier och att samtidigt generera insikter som kan tillämpas av företag. Företag som planerar att utvidga sitt varumärke till en helt ny kategori bör förstå om konsumenternas upplevelser av produktkategorin förändras på grund av detta och i sådana fall under vilka förutsättningar. Om det visar sig möjligt att förändra synen på produktkategorin genom att göra en inkongruent varumärkesutvidgning kan det påverka möjligheterna att genomföra en lyckad utvidgning. En annan aspekt, som berör betydligt fler företag, är huruvida det finns en risk att varumärken i andra produktkategorier kan förändra produktkategorin genom att etablera sig. Om det existerar en sådan möjlighet innebär det att företag som agerar i helt skilda kategorier inte bara konkurrerar generiskt om konsumenternas tid och pengar utan även potentiellt har möjligheten att genom varumärkesutvidgningar förändra konsumenternas upplevelser av själva produktkategorin.

1.5 Disposition

I nästa kapitel presenteras teorier som är av relevans för studien. Teoriavsnittet är tänkt att ge läsaren en förståelse för de begrepp som används i uppsatsen och ligger även till grund för de hypoteser som formuleras i kapitel tre. Kapitel fyra ger läsaren en överblick av den metod som har använts vid analysen. Kapitlet innehåller en redogörelse av studiens metodologiska ansats samt de förstudier och huvudtest som genomförts, varpå studiens tillförlitlighet diskuteras. Resultaten från analysen presenteras i kapitel fem och de formulerade hypoteserna prövas. I kapitel sex diskuteras studiens resultat och implikationerna av det genomförda experimentet. Här diskuteras även studiens begränsningar och förslag på vidare forskning.

2. Teori

”Ge mig en fast punkt och jag skall rubba världen”

(Arkimedes, 287 f.Kr till 212 f.Kr)

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som är av relevans för att besvara studiens syfte – huruvida introduktionen av ett nytt och annorlunda varumärke i form av en varumärkesutvidgning påverkar konsumenternas upplevelser av den produktkategori som varumärket lanseras i. Eftersom det inte finns någon tidigare forskning som undersöker just detta presenteras här teorier om varumärkesutvidgningar och om hur konsumenter kategoriserar varumärken, vilka sedan används för att generera hypoteser i kapitel tre.

Inledningsvis ges en överblick över företeelsen varumärkesutvidgningar, där den upplevda passformen mellan det ursprungliga varumärket och det utvidgade varumärket diskuteras. För att förstå varför varumärkesbredd är av relevans vid varumärkesutvidgningar kommer tidigare forskning inom området därefter att behandlas. Vid varumärkesutvidgningar har associationer till varumärket och till produktkategorin visat sig spela en viktig roll för hur konsumenterna upplever varumärkesutvidgningar och tidigare teori inom ämnet presenteras. Vidare behandlas även forskning om hur konsumenter definierar produktkategorier och hur ny information bearbetas inom ramen för dessa strukturer. Avslutningsvis presenteras tidigare forskning angående konsumenters intresse för varumärken, vilket även är av relevans vid studier av produktkategorier.

2.1 Varumärkesutvidgningar

En varumärkesutvidgning innebär att ett företag använder ett befintligt varumärke för att introducera en ny produkt eller tjänst (Keller, 2003). Det nya varumärket kan antingen lanseras i samma produktkategori som det ursprungliga varumärket (produktlinjeutvidgning) eller i en helt annan produktkategori (kategoriutvidgning). Syftet med att genomföra en produktlinjeutvidgning är att det ursprungliga varumärket används för att skapa en ny produkt inom samma produktkategori som riktar sig till ett nytt segment, eller till konsumenter som söker variation inom produktkategorin. Vid en kategoriutvidgning används det ursprungliga varumärket istället för att skapa en ny produkt i en helt annan produktkategori. På grund av de fördelar som en lyckad varumärkesutvidgning kan medföra hävdar Keller (2003) att de flesta företag inte bör ställa sig frågan huruvida de skall utvidga sitt varumärke, utan snarare när, var

och hur detta bör ske. En lyckad varumärkesutvidgning kan underlätta acceptansen av den nya produkten både hos konsumenter och hos återförsäljare eftersom konsumenterna kan bilda sig en uppfattning om den nya produkten baserat på vad de redan känner till om det ursprungliga varumärket. Företaget behöver inte heller utveckla ett nytt varumärke och kan ofta använda samma paketering och logotyper för det nya varumärket. Varumärkesutvidgningar har även visat sig kunna medföra positiva effekter för det ursprungliga varumärket (Keller, 2003).

Inom forskningen har ett flertal faktorer visat sig vara betydelsefulla för huruvida en varumärkesutvidgning har potential att lyckas – upplevd passform, varumärkesbredd och associationerna till det ursprungliga varumärket, vilka är relevanta för denna studie.

2.2 Upplevd passform

Inom den forskning som har bedrivits avseende varumärkesutvidgningar är *upplevd passform* mellan det utvidgade varumärket och det ursprungliga varumärket någonting som har visat sig ha en stor betydelse för hur konsumenterna upplever varumärkesutvidgningen. Broniarczyk & Alba (1994) visade att ju bättre den upplevda passformen anses vara mellan det ursprungliga varumärket och den utvidgade produkten, desto mer sannolikt är det att konsumenterna kommer att basera sina omdömen om den nya produkten på de redan befintliga attityderna gentemot det ursprungliga varumärket. I marknadsföringslitteraturen talas det ofta om kongruenta och inkongruenta varumärkesutvidgningar.

Vad är det då som avgör huruvida en varumärkesutvidgning anses vara kongruent eller inkongruent? Enligt Bridges, Keller & Sood (2000) finns det ingen enhetlig definition på vad som är en bra passform avseende varumärkesutvidgningar, trots att uttrycket ofta används i litteraturen som ett mått av hur väl en varumärkesutvidgning lyckas. De menar att om konsumenten lyckas etablera förklarande länkar mellan det ursprungliga varumärket och den genomförda varumärkesutvidgningen så kommer konsumenten att anse att utvidgningen har en bra passform. Dessa förklarande länkar skapas med hjälp av associationerna till det ursprungliga varumärket. Enligt Broniarczyk & Alba (1994) ansågs tidigare den upplevda passformen mellan *produktkategorierna* vara avgörande för om konsumenterna upplevde en bra passform, men författarna menar istället att det är just de varumärkesspecifika associationerna som spelar en avgörande roll för huruvida passformen anses vara god. Även Park, Milberg & Lawson (1991) demonstrerade att upplevd passform inte bara beror på kategoritillhörighet när de visade att två varumärken från samma produktkategori kunde göra

varumärkesutvidgningar som upplevdes ha olika bra passform. Keller (1993) visade att ju mer fördelaktiga, starka och unika associationer ett varumärke har, desto lättare kan det utvidgas till nya produktkategorier. Meyvis & Janiszewski (2004) hävdar att de mest lyckade varumärkesutvidgningarna utgörs av varumärken som associeras med fördelar som är värdefulla i den nya kategorin. Mandler (1982) definierar kongruens som att det finns en god passform mellan attributen hos en viss produkt eller ett varumärke och det kognitiva schemat som är aktiverat hos konsumenten.

Blackwell et al. (2001) menar att konsumenter kommer att utvärdera en varumärkesutvidgning mer ofördelaktigt ju mer inkongruent den nya produktkategorin är jämfört med den ursprungliga. Lane (2000) ifrågasätter inställningen att inkongruenta varumärkesutvidgningar är dömda att misslyckas och menar att det är missvisande att betrakta en utvidgning som ett fixt tillstånd, där utvidgningen en gång för alla antingen anses ha en bra eller en dålig passform. Lane hävdar istället att det är mer korrekt att betrakta utvärderingen av utvidgningar som en subjektiv perception som förändras beroende på vilken information som presenteras för konsumenten. Aaker & Joachimsthaler (2002) påpekar också möjligheten att perceptioner avseende varumärkesutvidgningar kan förändras och hävdar att även om utvidgningen initialt inte anses passa varumärket så kan en lyckad utvidgning förändra uppfattningen om det ursprungliga varumärket, vilket i sin tur gör det lättare att utvidga det ytterligare. Ett exempel på detta är Virgin, skivföretaget som utvidgade sitt varumärke till flygindustrin, vilket knappast kan anses vara en god passform. Efter det att varumärkesutvidgningen var genomförd förändrades dock synen på företaget hos de flesta, vilket "tillät" företaget att fortsätta att utvidga varumärket.

2.3 Varumärkesbredd

Implikationerna av varumärkets bredd är någonting som har undersökts i flera studier av varumärkesutvidgningar (exempelvis Boush & Loken 1991, Dawar 1996). Enligt Dawar (1996) är varumärkesbredd en funktion av antalet produkter som ett visst varumärke representerar, den upplevda variationen mellan dessa produkter samt styrkan i associationer mellan varumärket och de produkter som representeras av varumärket. Styrkan av associationerna är ett mått på hur lätt det är för konsumenten att hämta produktassociationerna från minnet och visar på sannolikheten att en viss association blir aktiverad när konsumenten tänker på varumärket. Krishnan (1996) hävdar att informationen om varumärken är del av ett komplext nätverk som

även innehåller information om produktkategorin och andra varumärken i produktkategorin. Vissa av associationerna till varumärket måste delas med de andra varumärkena i produktkategorin för att det klassificeras som en medlem i kategorin, medan andra är unika. När antalet delade associationer med produktkategorin ökar kommer varumärket att bli allt mer prototypisk för produktkategorin och varumärket blir allt mer associerat med de standardiserade produktattributen. Varumärket blir därmed brett inom sin produktkategori. Boush & Loken (1991) visade att varumärkets bredd påverkar konsumenternas utvärdering och tolkning av varumärkesutvidgningar.

2.4 Associationer

Enligt Krishnan (1996) består vårt minne av kunskap som organiseras i nätverk av förbindelser. Grundblocken i dessa nätverk är noderna, som används för att representera all typ av information. En nod kan exempelvis representera ett varumärke, en produkt eller ett attribut. Om det finns en länk mellan dessa noder benämns dessa associationer, vilka kan variera i styrka (det vill säga hur lättillgänglig associationen är) och i riktning (vilket avser kausaliteten mellan dem). Över tiden kommer konsumenter att bygga upp en stor mängd associationer om välkända varumärken. Vissa av dessa är varumärkesattribut och nyttor, medan andra representerar konsumentens erfarenhet av varumärket. Minnesstrukturen för ett varumärke blir komplexare och rikare ju fler associationer som skapas till varumärket. Ju fler associationer som existerar, desto lättare är det att komma åt varumärkesnoden i minnet eftersom det finns flera vägar till samma nod. Detta minnesnätverk karakteriseras enligt Krishnan av en flexibel struktur och kan anta många olika former beroende på de "ledtrådar" som används för att få tillgång till nätverket. Om flera associationer är sammanlänkade till varandra med varumärket som centrum kommer varumärket att ha en stor fördel av detta. Skapandet av "rätt" uppsättningar av associationer är således en mycket viktig uppgift för marknadsförare. Enligt Aaker (1991) använder marknadsförare varumärkesassociationer för att "differentiera, positionera, utvidga, skapa positiva attityder och känslor gentemot varumärket och för att visa vilka attribut eller fördelar som förknippas med att köpa eller använda ett visst varumärke".

Sammanfattningsvis har konsumenters upplevelser av varumärkesutvidgningar alltså visat sig bero på den upplevda passformen mellan varumärke och produktkategori, den upplevda varumärkesbredden i den ursprungliga produktkategorin samt de associationer som är länkade till varumärket.

2.5 Produktkategorier och kategoriseringsprocessen

Eftersom uppsatsen behandlar hur konsumenter upplever produktkategorier efter det att inkongruenta varumärkesutvidgningar sker blir det relevant att diskutera tidigare forskning om hur konsumenter definierar produktkategorier, samt hur ny information om dessa bearbetas.

Percy et al (2001) hävdar att konsumenterna måste ha ett tydligt behov av själva produktkategorin innan något varumärke inom kategorin kan komma att bli relevant att överväga för konsumenten. Författaren påpekar att kännedom, attityd och köpintentioner för produktkategorin konceptuellt inte skiljer sig från motsvarande kommunikationseffekter hos varumärken, men påpekar att det är betydligt svårare att förändra dessa faktorer avseende produktkategorier. Moreau et al (2001) och Blackwell et al (2001) hävdar att attityder och associationer till produktkategorin överförs till de varumärken som anses tillhöra kategorin. Ur detta synsätt blir konsumenternas upplevelse av varumärkets kategoritillhörighet av central betydelse, eftersom kategoriseringen blir avgörande för hur det enskilda varumärket kommer att utvärderas. Detta anses vara speciellt viktigt för nya produkter som introduceras i en produktkategori, eftersom konsumenterna inte har någon existerande information om dem.

En intressant fråga som berör denna studie är hur konsumenter bearbetar ny information som tillkommer i en befintlig produktkategori. Enligt Bettman (1979) skapar konsumenter kognitiva scheman som representerar förväntningar inom ett visst område, exempelvis en produktkategori. Tidigare forskning har visat att mentala scheman spelar en viktig roll för möjligheten att bearbeta ny information eftersom konsumenten i normalfallet inte aktivt tänker utan snarare "sorterar" in den nya informationen i ett befintligt mentalt schema. Lange (2000) hävdar att grupperingar av objekt är grundläggande för människor, eftersom behandlandet av varje enskilt objekt som nytt och unikt skulle göra det omöjligt att minnas mer än fragment av vår omgivning. Kategorisering är ett sätt att förenkla människors tänkande och agerande, vilket innebär att nya objekt klassificeras som exemplar av kategorier som redan existerar i vårt medvetande. Lange refererar till Rosh (1978), som hävdar att anledningen till att människor kategoriserar är att erhålla maximal information genom utnyttjandet av så lite kognitiva resurser som möjligt. Lange hävdar att associationer en viktig del av denna process, vilka byggs upp över tiden och syftar till att beskriva den aktuella produktkategorin.

Vad händer om ny information om en produktkategori tillkommer, som inte passar in i befintliga scheman? Enligt Rumelhart & Norman (1972) finns det två fundamentala processer som beskriver hur individer hanterar inkongruent information – assimilation och ackommodation. *Assimilation* inträffar när ny information integreras i ett befintligt mentalt schema. Det sker när den nya informationen avviker lätt till måttligt från produktkategorischemat. Enligt teorin *schema plus tag model* kommer de varumärkesspecifika associationer som överensstämmer med det aktiverade mentala schemat att kopieras från schemat till minnesrepresentationen av det nya varumärket, medan de som skiljer sig från det mentala schemat istället representeras genom unika kännemärken. Många av varumärkets associationer kommer därför att vara identiska med attributen för produktkategorin. Samtidigt kommer varumärket att uppfattas som annorlunda, eftersom det har unika attribut som inte delas med övriga varumärken i kategorin. På grund av assimilationsprocessen kommer effekten av ny information om produktkategorin att vara mindre betydande. *Ackommodation* inträffar när den nya informationen skapar ett nytt mentalt schema, eller när det befintliga schemat blir betydligt modifierat för att kunna tolka den nya informationen. Detta inträffar om det är för stor skillnad mellan varumärket och produktkategorin för att det ska kunna införlivas i produktkategorischemat. Lösningen blir att konsumenten skapar underkategorier, så att det ursprungliga produktschemat kan bibehållas oförändrat.

2.6 Upplevd likhet

När konsumenter försöker sortera in ny information i existerande strukturer blir upplevd likhet inom produktkategorin en viktig variabel (Fiske & Pavelchak 1984). När en konsument kommer i kontakt med en ny produkt kommer denne att aktivera det mentala schemat för den produktkategori som anses vara mest lik den nya produkten. Produkten utvärderas därefter baserat på de förväntningar som finns i det aktuella schemat.

Baker et al. (2002) hävdar att denna subjektiva uppfattning om likhet är kritisk för att förstå varför konsumenter klassificerar vissa varumärken som konkurrenter. Författarna har studerat hur introduktionen av ett nytt och annorlunda varumärke i en produktkategori kan påverka uppfattningen av likhet mellan de redan befintliga varumärkena inom kategorin. Om nya produkter och varumärken introduceras måste konsumenterna återigen utvärdera likheter mellan de existerande produkterna och varumärkena, vilket innebär att nuvarande bedömningarna om likheter mellan existerande produkter kan komma att förändras. En

introduktion av ett nytt varumärke kan med andra ord ompositionera ett annat varumärke. Baker et al. (2002) menar att detta kan vara ett problem för marknadsförare som arbetar för att positionera sina varumärken i en produktkategori, eftersom den konstant förändras i och med nya produktlanseringar.

2.7 Upplevd variation inom produktkategorin

En aspekt av produktkategorischeman är uppfattningen om variationen mellan varumärkena i kategorin, vilket avser hur många olika typer av varumärken som anses vara medlemmar av en viss kategori. Om ett nytt varumärke anses passa in i produktkategorin i tillräckligt hög utsträckning för att klassificeras som en medlem, men samtidigt så pass annorlunda att den bidrar till att skapa en underkategori, kommer detta med största sannolikhet att påverka produktkategorischemat. Enligt Nakanishi & Bettman (1974) kommer variationen mellan varumärken i produktkategorischemat att uppfattas som större om en ny underkategori skapas.

2.8 Intresse för produktkategorin

Denna studie undersöker huruvida konsumenternas upplevelser av produktkategorin förändras efter en enstaka exponering av ny information. Machleit et al. (1993) har studerat vilken inverkan enstaka reklamexponeringar kan ha på konsumenters upplevelser av varumärken. Även om deras forskning inte specifikt behandlar produktkategorier utan istället fokuserar på varumärken hävdar Percy et al (2001) att många kommunikationseffekter konceptuellt inte skiljer sig mellan varumärken och produktkategorier. Machleit et al. (1993) undersökte hur attityder och intresse för varumärken påverkas av enskilda reklamexponeringar. Deras forskning visade att det är svårt att förändra konsumenternas attityder till välkända och mogna varumärken med hjälp av en enskild annons. Istället hävdar författarna att *intresset* för varumärket är betydligt lättare att påverka med hjälp av enskilda exponeringar av annonser för mogna varumärken. Författarna beskriver intresse som ”en positiv känsla som motiverar närmande, utforskning och kreativa möten”.

Sammanfattningsvis kan det sägas att produktkategorier utgör det ramverk inom vilket varumärken utvärderas av konsumenter. Vid bearbetning av ny information kan den nya informationen antingen införlivas i den befintliga produktkategorin, eller bidra till att en ny underkategori skapas. Upplevd likhet, variation och intresse är aspekter som beskriver hur konsumenter upplever produktkategorier.

3. Hypotesgenerering

Hypoteserna är formulerade mot bakgrund av den teori som presenterades i kapitel två. Till att börja med formuleras hypoteser om inkongruenta varumärkesutvidgningars inverkan på produktkategorin. Här uttrycks hypoteser om associationer, intresse, upplevd variation inom produktkategorin, samt likheten mellan de två produktkategorierna. Därefter formuleras hypoteser om konsumenternas kategoriseringsprocess som berör upplevd passform och hur de nya varumärkena kategoriseras. Eftersom varumärkesbredd i den ursprungliga produktkategorin används som modererande variabel i studien formuleras hypoteserna för både breda och smala varumärken.

3.1 Associationer till produktkategorin

Vid en varumärkesutvidgning utsätts konsumenter för ny information som de måste tolka, där en informationskälla är associationerna till det ursprungliga varumärket. Om varumärkesutvidgningen är inkongruent är det möjligt att det befintliga schemat för produktkategorin måste modifieras för att varumärket ska kunna accepteras som en medlem. För att testa om de varumärkesspecifika associationerna överförs till produktkategorin i samband med detta och associationerna till produktkategorin därmed ”graviterar” mot det utvidgade varumärkets associationer efter varumärkesutvidgningen formuleras följande hypoteser:

H1: Efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett brett varumärke kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer

H2: Efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett smalt varumärke kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer

Eftersom konsumenter kan ha olika grad av erfarenhet av en produktkategori bör de redan befintliga associationerna till kategorin variera i antal och styrka från individ till individ. Konsumenter med en låg erfarenhet av en produktkategori bör ha färre och svagare associationer till produktkategorin än konsumenter med en hög erfarenhet och bör därför påverkas i större utsträckning av en varumärkesutvidgning. Följande hypoteser formuleras:

H3: För respondenter med en låg erfarenhet av produktkategorin kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer i högre utsträckning än för konsumenter med en hög erfarenhet av produktkategorin vid en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

H4: För respondenter med en låg erfarenhet av produktkategorin kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer i högre utsträckning än för konsumenter med en hög erfarenhet av produktkategorin vid en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke

Associationer kan sägas utgöra länkarna mellan de kognitiva noder som representerar information i vårt minne. För att skapa en struktur bygger konsumenter upp mentala konstellationer av dessa associationer. När ny information om en produktkategori tillkommer till följd av en inkongruent varumärkesutvidgning finns det anledning att tro att dessa konstellationer kommer att förändras och även innehålla associationer som härstammar från det nya varumärket. Av denna anledning formuleras följande hypoteser:

H5: Konstellationerna av associationer till produktkategorin kommer att innehålla associationer som både härstammar från produktkategorin och associationer som härstammar från det utvidgade varumärket till följd av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

H6: Konstellationerna av associationer till produktkategorin kommer att innehålla associationer som både härstammar från produktkategorin och associationer som härstammar från det utvidgade varumärket till följd av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke

3.2 Intresset för produktkategorin

Konsumenters intresse har i tidigare forskning visat sig vara en variabel som är tämligen lätt att påverka med enskilda exponeringar av reklamannonser. En exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning i en mogen produktkategori innebär att någonting annorlunda introduceras till kategorin, vilket bör medföra att intresset ökar bland konsumenterna. För att testa detta formuleras hypoteserna:

H7: Intresset för produktkategorin kommer att öka efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

H8: Intresset för produktkategorin kommer att öka efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke

3.3 Upplevd variation inom produktkategori

Den upplevda variationen inom en produktkategori beror på hur många olika typer av varumärken som anses tillhöra kategorin. Vid varumärkesutvidgningar tillkommer ett nytt varumärke i produktkategorin. Om detta varumärke har en låg passform med produktkategorin och därmed anses vara annorlunda bör konsumenterna uppleva att variationen inom kategorin ökar. Följande hypoteser formuleras:

H9: Den upplevda variationen inom produktkategorin kommer att öka som en effekt av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

H10: Den upplevda variationen inom produktkategorin kommer att öka som en effekt av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke

3.4 Upplevd likhet mellan produktkategorierna

Den upplevda likheten mellan varumärken inom en produktkategori har i tidigare forskning visat sig ha betydelse för hur konsumenter utvärderar dessa varumärken. Vid lanseringar av nya varumärken tvingas konsumenterna att återigen utvärdera denna likhet. På samma sätt bör varumärkesutvidgningar kunna medföra att konsumenterna tvingas utvärdera likheten avseende produktkategorin. Om detta händer bör likheten med den produktkategori som varumärkena utvidgas från upplevas vara större. För att testa detta formuleras följande hypoteser:

H11: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett brett varumärke kommer produktkategorin att upplevas som mer lik den produktkategori från vilken det utvidgade varumärket härstammar

H12: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett smalt varumärke kommer produktkategorin att upplevas som mer lik den produktkategori från vilken det utvidgade varumärket härstammar

Eftersom ett brett varumärke i högre grad representerar sin produktkategori än vad ett smalt varumärke gör, bör fler kategorispecifika associationer föras över till den nya produktkategorin från ett brett varumärke. För att testa detta formuleras följande hypotes:

H13: Den upplevda likheten med produktkategorin från vilken det utvidgade varumärket härstammar kommer att vara större vid exponeringen av ett brett varumärke än vid exponering av ett smalt varumärke

3.5 Kategoriseringsprocessen

En viktig faktor för att ett utvidgat varumärke ska anses ha en hög passform i den nya kategorin är att konsumenter lyckas skapa förklarande länkar mellan varumärket och produktkategorin. Dessa förklarande länkar skapas med hjälp av associationerna till det ursprungliga varumärket. Eftersom ett smalt varumärke har mindre välkända och tillgängliga associationer bör den upplevda passformen vara lägre än för ett brett varumärke. Följande hypotes formuleras för att testa detta:

H14: Vid en inkongruent varumärkesutvidgning kommer ett smalt varumärke att upplevas ha en lägre passform med produktkategorin än ett brett varumärke

Vid en varumärkesutvidgning tillkommer ny information om produktkategorin. I detta fall kan informationen antingen assimileras, det vill säga integreras i ett befintligt schema, eller ackommoderas, det vill säga medföra att befintliga scheman måste modifieras för att konsumenterna ska kunna ta till sig den nya informationen. Om varumärkesutvidgningen är inkongruent kan det innebära att konsumenterna skapar en underkategori för de utvidgade varumärkena. För att testa detta formuleras följande hypoteser:

H15: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning kommer konsumenterna att placera ett brett utvidgat varumärke i en underkategori

H16: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning kommer konsumenterna att placera ett smalt utvidgat varumärke i en underkategori

För att testa om det smala varumärket i en högre utsträckning placeras i en underkategori formuleras denna hypotes:

H17: Ett smalt varumärke kommer att i en högre grad placeras i en underkategori än ett brett varumärke vid en inkongruent varumärkesutvidgning

4. Metod

I detta kapitel beskrivs metoden som ligger till grund för analysen. Metoddiskussionen innefattar val av ansats, val av varumärken och produktkategori för studien, experimentdesign och en beskrivning av de förstudier och den huvudstudie som har genomförts. Avslutningsvis redovisas de analysverktyg som har använts och studiens tillförlitlighet diskuteras.

4.1 Val av ansats

För att besvara studiens syfte genomfördes en kvantitativ studie, med avsikt att testa de hypoteser som genererats. Studiens ansats är således konklusiv med en kausal inriktning. (jmf Malholtra, 2000). Inledningsvis genomfördes en litteraturstudie för att generera hypoteser och därefter tre enkätundersökningar; två förstudier samt en huvudstudie.

4.2 Val av varumärken och produktkategori

Det första ställningstagandet vid utformandet av studien avsåg valet av produktkategorier; både den produktkategori som skulle studeras i experimentet och den som de utvidgade varumärkena skulle härstamma ifrån. För studiens syfte valdes produktkategorin *vitaminer*, eftersom det är en kategori som de flesta konsumenter har någon erfarenhet av och kan ha vissa uppfattningar om. För att hitta en produktkategori som upplevs vara mycket olik denna, men som för att inte riskera att varumärkesutvidgningarna skulle upplevas som helt orealistisk samtidigt delar vissa gemensamma egenskaper, valdes produktkategorin *choklad* som ursprung för de två varumärkesutvidgningarna. De likheter som kännetecknar dessa produktkategorier är att de är låginvolverande för de flesta konsumenter och att båda inmundigas, medan olikheterna berör deras skilda syften och användningssituationer. Här är det naturligtvis svårt att dra en absolut gräns mellan dem eftersom båda exempelvis syftar till att öka konsumentens välbefinnande på olika sätt, men de flesta konsumenter borde uppleva de två produktkategorierna som mycket olika varandra.

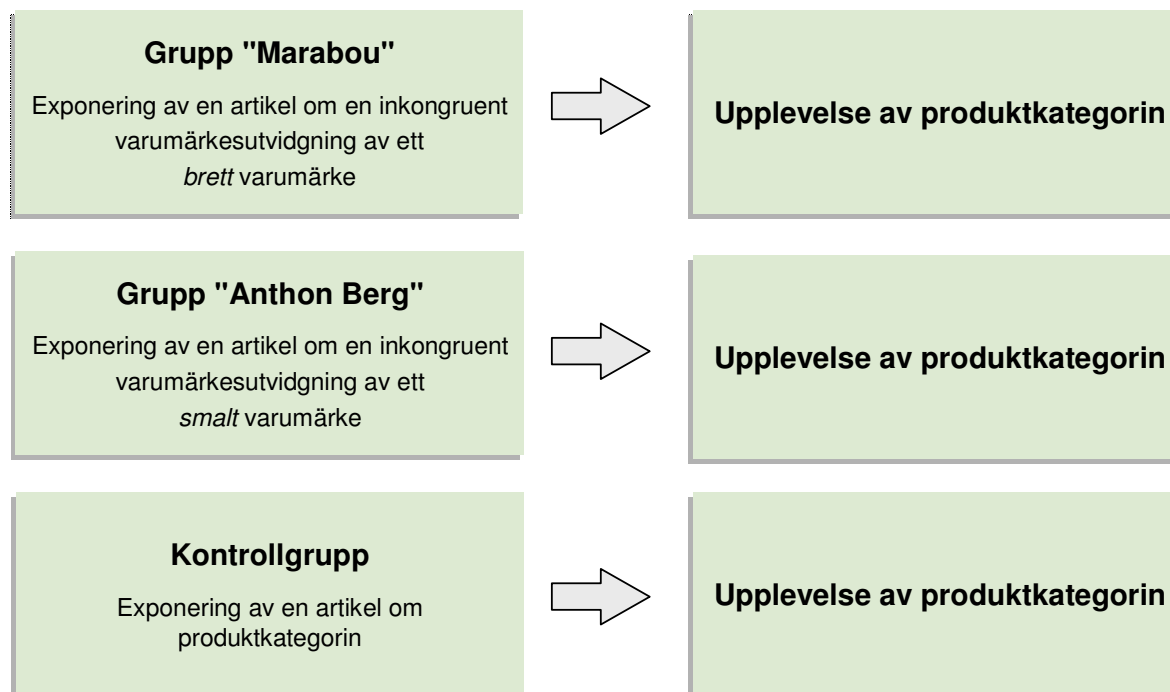
De två varumärken som i studien representerar de fiktiva varumärkesutvidgningarna valdes utifrån kriterierna att vara välkända, samt att uppfattas som ett brett respektive ett smalt varumärke i sin egen produktkategori. *Marabou* valdes som representant för det breda varumärket och *Anthon Berg* som ett exempel på ett smalt. I Sverige är Marabou ett varumärke som för många representerar idealet i produktkategorin *choklad* och därmed utgör ett exempel

på ett brett varumärke i sin produktkategori. Varumärket Anthon Berg är å andra sidan ett smalare varumärke som inte representerar de centrala egenskaperna i produktkategorin choklad i lika hög utsträckning som Marabou gör.

4.3 Experimentdesign

För att besvara studiens syfte genomfördes ett kvantitativt experiment där respondenterna exponerades för en fiktiv tidningsartikel (se bilagor 8.1 till 8.3), varpå de fick besvara ett frågeformulär. I experimentet delades respondenterna in i tre lika stora grupper - två testgrupper och en kontrollgrupp. Den första gruppen exponeras för en artikel som beskrev en varumärkesutvidgning av det breda varumärket Marabou, medan den andra gruppen exponeras för en artikel som beskrev motsvarande varumärkesutvidgning av det smala varumärket Anthon Berg. Den tredje gruppen utgjorde kontrollgrupp och exponerades för en artikel och en bild av varumärket ACO som redan existerar i produktkategorin. Samtliga respondenter ombads därefter att besvara ett frågeformulär om hur de upplevde produktkategorin. Nedanstående figur illustrerar de tre grupper som skapades i experimentet.

Figur 1. Grupper som konstruerades för experimentstudien.



4.4 Förstudier

I huvudstudien ombads respondenterna bland annat att ta ställning till hur väl de förknippar olika associationer med produktkategorin, associationer som från början härstammade både från de två varumärkena och från själva produktkategorin. För att finna associationerna till varumärkena Marabou och Anthon Berg respektive till produktkategorin vitaminer genomfördes två förstudier. Förstudierna syftade även till att undersöka huruvida attityderna till varumärkena var jämförbara för att säkerställa att varumärkena inte uppfattades på ett alltför olik sätt, vilket skulle kunna störa resultaten i huvudstudien. Även varumärkenas kännedom samt upplevda typikalitet i produktkategorin choklad undersöktes.

4.4.1 Förstudie ett – identifiering av associationer

Syftet med den inledande förstudien var att fastställa associationerna till varumärkena och till produktkategorin. Ett frågeformulär delades ut till studenter i en seminariegrupp i årskurs två på Handelshögskolan i Stockholm och besvarades av 26 respondenter. Respondenterna ombads att skriva ned alla de tankar, känslor och attityder som de associerade till varumärkena och till produktkategorin. Denna formulering har tidigare använts av Low & Lamb (2000).

Hälften av respondenterna ombads att inledningsvis associera till varumärket Marabou, medan den andra hälften började med varumärket Anthon Berg. Det gjordes för att minska risken att associationerna till varumärkena skulle komma att bli beroende av varandra. Alla respondenter associerade av samma anledning till produktkategorin vitaminer innan de associerade till nästa varumärke. Respondenterna ombads att tänka på varumärkena och produktkategorin varje gång de skrev ned en ny association. Denna metod har tidigare använts av Krishnan (1996) och syftar till att minska effekten av sekundära associationer som kan framkallas av användarsituation eller kategoritillhörighet. Även om förfarandet sannolikt minskade antalet associationer var det önskvärt för att hitta de primära associationerna till varumärkena och produktkategorin. Samtliga respondenter angav minst tre associationer till respektive varumärke och till produktkategorin.

Respondenterna besvarade även frågor om sina attityder till varumärkena. Attityden mättes med frågan *Vad tycker du om varumärket X?* och utvärderades på en niogradig semantisk differentieringsskala med ett frågebatteri bestående av motsatserna *bra/dåligt*, *tycker om/tycker inte om*, samt *positiv/negativ*. Formuleringen har tidigare använts av Suja & Bettman (1989).

Av de 26 respondenterna besvarade 24 båda attitydfrågorna. Ett reliabilitetstest visade att attitydfrågorna om Marabou erhöll ett Cronbachs alpha på 0,885 och attitydfrågorna om Anthon Berg 0,918. Enligt Malhotra (2000) är en lägsta accepterad gräns 0,6, varför frågorna kunde indexeras. Marabou fick omdömet 7,51 (av 9 möjliga), medan Anthon Berg fick ett omdöme på 6,83. Ett t-test visade inte några signifikanta skillnader mellan varumärkena på tio procents signifikansnivå och det tycks därför inte finnas några större skillnader avseende attityderna gentemot de två varumärkena.

4.4.2 Förstudie två – fastställande av associationernas styrka

Syftet med förstudie två var att fastställa styrkan av de uttryckta associationerna och därmed finna de mest relevanta associationerna till huvudstudien. Förstudien genomfördes i två seminariegrupper på Handelshögskolan och ett frågeformulär besvarades av 30 personer.

Alla associationer som identifierades i förstudie ett testades inte i förstudie två. Reduktionen av antalet associationer redan inför förstudie två gjordes för att minimera risken för bortfall i huvudtestet på grund av ett allt för omfattande frågeformulär. Kriteriet för att en association skulle exkluderas var antingen att det hade nämnts av färre än tre respondenter eller att den inte ansågs vara lämplig att använda i huvudstudien eftersom den med största sannolikhet inte skulle anses vara relevant i produktkategorin vitaminer. Några exempel på sådana associationer är "lila" och "hotell" avseende Anthon Berg och "halvgod" avseende Marabou. På samma sätt som i den första förstudien besvarade hälften av respondenterna inledningsvis frågor om Marabou medan den andra hälften initialt besvarade frågorna om Anthon Berg.

För att utvärdera associationernas styrka ställdes frågan *Hur väl anser du att följande ord beskriver (varumärket/produktkategorin)?* Associationerna utvärderades på en niogradig Likert-skala med ändpunkterna *mycket bra/mycket dåligt*. De associationer som erhöll ett lägre medelbetyg än 6 ansågs inte vara tillräckligt starka för att användas i huvudstudien och exkluderades därför. Liknande urval av associationer i undersökningar har gjorts av Low & Lamb (2000). Med utgångspunkt ur förstudien valdes 9 associationer till produktkategorin vitaminer (varav 8 unika), 17 associationer till varumärket Anthon Berg (varav 7 unika), och 15 associationer till varumärket Marabou (varav 6 unika) till huvudstudien. Nedanstående tabell visar ursprunget av de associationer som hade tillräcklig styrka för att kvalificera sig till huvudstudien.

Tabell 1. Ursprunget av de associationer som användes i huvudstudien.

Produktkategorin <i>Vitaminer</i>	Smalt varumärke <i>Anthon Berg</i>	Brett varumärke <i>Marabou</i>
nyttigt	exklusivt	svenskt
hälsosamt	lyxigt	njutning
dyrt	dyrt	tillgängligt
viktigt	gammaldags	vardagligt
sunt	vuxen	trevligt
nödvändigt	bjudning	passar alla
förkylning	kvalitet	
piggt	för äldre	
apotek	sött	sött
	socker	socker
	choklad	choklad
	godis	godis
	fett	fett
	ohälsosamt	ohälsosamt
	onyttigt	onyttigt
	gott	gott
	festligt	festligt

För att fastställa hur Marabou och Anthon Berg upplevs av konsumenter undersöktes även kännedomen om varumärkena samt deras uppfattade typikalitet i den ursprungliga produktkategorin. På en niogradig semantisk differentieringsskala uttryckte respondenterna sin kännedom avseende varumärkena utifrån alternativen *varumärket är mycket bekant/varumärket är inte alls bekant, jag har hög erfarenhet av varumärket/jag har liten erfarenhet av varumärket*, samt *jag har hög kunskap om varumärket/jag har liten kunskap om varumärket*. Frågebatteriet har tidigare använts av Machleit, Allen & Madden (1993). Ett reliabilitetstest visade att Cronbachs alpha var 0,793 för Marabou och 0,832 för Anthon Berg, varför frågorna kunde indexeras. Marabou fick ett omdöme på 7,63 (av 9 möjliga), medan Anthon Berg fick ett omdöme på 3,69. Ett t-test bekräftade att skillnaden var signifikant på tio procents signifikansnivå. Marabou är således ett mer välkänt varumärke än Anthon Berg.

För att undersöka varumärkets upplevda typikalitet i sin produktkategori tillfrågades respondenterna *Hur uppfattar du X som ett exempel på ett varumärke i produktkategorin choklad?* där respondenterna svarade på en niogradig semantisk differentieringsskala utifrån alternativen *dåligt exempel/bra exempel, inte typiskt/typiskt*, samt *inte representativt/representativt*, vilket är en formulering som tidigare har använts av Loken &

Ward (1990). Cronbachs alpha var 0,864 för Marabou och 0,690 för Anthon Berg och frågorna indexerades. Marabou fick ett omdöme på 8,02 medan Anthon Berg fick ett omdöme på 4,30 och skillnaden är signifikant på tio procents nivå. Marabou anses alltså vara mer typiskt för produktkategorin choklad än Anthon Berg.

Respondenterna ombads även att skriva ned ett typiskt varumärke i produktkategorin vitaminer. Avsikten med frågan var att använda det mest frekvent nämnda varumärket för kontrollgruppen i huvudstudien. Varumärket ACO var det vanligaste svaret, vilket nämdes av 12 respondenter och detta varumärke användes därför i artikeln som kontrollgruppen exponerades för.

4.5 Huvudstudie

Vid huvudstudien exponerades respondenterna för den fiktiva tidningsartikeln och fick därefter besvara frågeformuläret angående hur de upplevde produktkategorin vitaminer. I det följande beskrivs urvalet av respondenter, hur studien genomfördes samt de undersökningsvariabler och skalor som användes i frågeformuläret.

4.5.1 Urval

Deltagarna i experimentet var elever som studerade vid Fredrika Bremergymnasiet i Haninge i andra respektive tredje ring. Totalt deltog 144 respondenter från åtta klasser i undersökningen och de läste artiklarna och besvarade frågeformulären under lektionstid.

I förstudierna bestod urvalet av studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Skälet till att gymnasieelever valdes som respondenter vid huvudstudiens experiment är att de inte är lika vana att delta i experiment av denna typ, vilket minskar risken att de skulle uppleva tidningsartiklarna som manipulerade. Urvalet är inte representativt för befolkningen i stort, men bedöms vara tillräckligt homogent för att jämförelser ska vara relevanta att göra mellan grupperna.

4.5.2 Genomförande

Respondenterna informerades om att de skulle få läsa en tidningsartikel och därefter besvara ett frågeformulär. För att motivera respondenterna att göra det anordnades en lotteritävling i varje klass, där tre personer vann en mindre gåva i form av en godispåse under förutsättning att de lämnat in ett fullständigt ifyllt frågeformulär.

Respondenterna delades in i tre lika stora grupper som exponerades för de olika tidningsartiklarna. I två av grupperna exponerades respondenterna för fiktiva varumärkesutvidgningar till produktkategorin (av det breda respektive det smala varumärket), medan den tredje gruppen exponerades för en artikel om vitaminer. Respondenterna slumpades till dessa grupper utan att de var medvetna om det.

Direkt efter exponeringen av tidningsartikeln fick respondenterna besvara demografiska frågor och spörsmål om medievanor innan de besvarade övriga frågor. Frågorna användes inte i analysen, utan syftade endast till att få respondenterna att tänka på någonting annat och därmed rensa närminnet efter tidningsartikeln. Det gjordes för att undvika att associationerna till choklad skulle vara alltför dominanta i respondenternas medvetande och därmed säkerställa studiens validitet.

4.5.3 Undersökningsvariabler och skalor

De undersökningsvariabler som analyserades i experimentet avseende produktkategorin var *associationer*, *intresse*, *upplevd variation* och *upplevd likhet* med den kategori från vilken varumärkena utvidgades. För att analysera respondenternas kategoriseringsprocess användes undersökningsvariablerna *upplevd passform*, samt frågor som avser att mäta hur varumärkena *kategoriseras*. Respondenternas *erfarenhet* av produktkategorin användes också som undersökningsvariabel eftersom det är en faktor som kan påverka hur ny information om produktkategorin bearbetas.

De två frågeformulären var identiska för de två testgrupperna, med undantag för varumärkesnamnen. Kontrollgruppens frågeformulär var något mindre omfattande eftersom det inte innehöll frågor om något utvidgat varumärke. Nedan redogörs för de undersökningsvariabler och skalor som användes i experimentet avseende produktkategorin och kategoriseringsprocessen. I syfte att säkerställa reliabiliteten användes i största möjliga utsträckning frågebatterier för undersökningsvariablerna.

Undersökningsvariabler - produktkategorin

Associationer

För att studera associationerna och konstellationerna av dessa till produktkategorin ställdes frågan *Hur väl anser du att följande ord passar ihop med vitaminer?* Respondenterna fick därefter utvärdera de 31 associationer som ursprungligen härstammade från de två varumärkena respektive från produktkategorin på en niogradig Likert-skala med ändpunkterna *mycket dåligt/mycket bra*.

Intresse

Respondenternas intresse av produktkategorin mättes med ett frågebatteri som tidigare har använts av Machleit, Allen & Madden (1993) bestående av tre påståenden - *Jag skulle vilja veta mer om vitaminer*, *Jag är nyfiken på vitaminer* och *Jag tycker att vitaminer är spännande*. Alternativen utvärderades på en niogradig Likert-skala med alternativen *stämmer inte alls/stämmer mycket väl*. Genomförda reliabilitetstest visade att Cronbachs alpha var 0,904 i grupp "Marabou", 0,947 i grupp "Anthon Berg" och 0,880 i kontrollgruppen, varför frågorna indexerades inför analysen.

Upplevd variation

Den upplevda variationen inom produktkategorin undersöktes genom att respondenterna utvärderade påståendet *Det finns många olika typer av vitaminer* på en niogradig Likert-skala med ändpunkterna *stämmer inte alls/stämmer mycket väl*. Frågan har tidigare använts av Sujan & Bettman (1989).

Upplevd likhet

Genom frågan *Hur lika varandra är vitaminer och choklad?* undersöktes den upplevda likheten mellan de två produktkategorierna. Respondenterna fick bedöma frågan utifrån en niogradig semantisk differentieringsskala bestående av alternativen *mycket olika/mycket lika*, *matchar inte/matchar*, samt *passar dåligt ihop/passar bra ihop*. Frågorna erhöll ett alphavärde på 0,777 i grupp "Marabou", 0,8 i grupp "Anthon Berg" och 0,906 i kontrollgruppen och frågebatteriet indexerades i alla grupper.

Erfarenhet

För att undersöka vilken tidigare erfarenhet respondenterna hade av vitaminer ställdes frågan *Hur ofta äter du vitaminer?* Respondenterna fick välja mellan två svarsalternativ (per vecka eller per månad) beroende på vad som passade dem bäst.

Undersökningsvariabler - Kategoriseringsprocessen

Upplevd passform

Den upplevda passformen mellan varumärket och produktkategorin utvärderades med frågan *Hur är X jämfört med andra vitaminer?* vilken har använts av Sujan & Bettman (1989). Svarsalternativen gavs på en niogradig semantisk differentieringsskala med alternativen *ovanlig/vanlig*.

Kategorisering

För att förstå hur respondenterna kategoriserar de utvidgade varumärkena ombads de att ta ställning till två påståenden som tidigare har använts av Sujan & Bettman (1989). Dessa påståenden - *X är i en helt egen kategori jämfört med andra varumärken som säljer vitaminer*, och *Jämfört med andra vitaminvarumärken är X en annan typ av vitamin* utvärderades på en niogradig Likert-skala med alternativen *stämmer inte alls/stämmer mycket bra*. Ett reliabilitetstest gav ett Cronbachs alpha på 0,431 i grupp "Marabou" och 0,267 i grupp "Anthon Berg". Av detta skäl indexerades inte frågorna utan analyserades istället var för sig.

4.6 Analysverktyg

De analysverktyg som användes i studien var inledningsvis reliabilitetstest i form av Cronbachs alpha, vilket användes för att fatta beslut om eventuell indexering av de använda frågebatterierna. För att genomföra medelvärdesjämförelser har t-tester i form av oberoende sampel använts. Vid hypotesprövningen har en signifikansnivå på tio procent använts för att acceptera en hypotes. För att studera hur respondenterna grupperar associationerna till produktkategorin som definierades i förstudierna genomfördes faktoranalyser utifrån rotationsmetoden varimax med Kaisernormalisering.

4.7 Studiens tillförlitlighet

Innan resultaten redovisas diskuteras studiens tillförlitlighet utifrån dess reliabilitet och validitet. För att en studie ska kunna sägas ha en hög *reliabilitet* krävs att upprepade mätningar inom ramen för samma studie ska ge liknande resultat. I största möjliga utsträckning har frågebatterier av liknande frågor använts i studien. Cronbachs alpha har kontrollerats och funnits vara tillfredställande för majoriteten av de ställda frågebatterierna. De flesta undersökningsvariabler som har använts i studien har dessutom prövats i tidigare forskning. Vid studiens genomförande gavs samtliga respondenter identiska instruktioner om vilka förutsättningar som gällde för undersökningen, vilket bidrog till att minimera risken för eventuella störningar av resultaten som uppstod på grund av intervjuareffekter. Ifyllandegraden av enkäterna var ca 90 procent, vilket får anses vara högt. *Validiteten* avser att uppskatta huruvida det som mättes verkligen avsågs att mätas. För experimentet valdes tidningsartiklar som medium för att kommunicera varumärkesutvidgningarna. Eftersom detta innebär en längre exponering än exempelvis reklamannonser anses valet av medium bidra till att stärka validiteten i studien. Det faktum att respondenterna inledningsvis besvarade frågor som egentligen inte var relevanta för uppsatsen torde paradoxalt nog öka studiens validitet, eftersom de syftade till att minska de direkta associationerna i närminnet hos respondenterna. Sammanfattningsvis bedöms tillförlitligheten i studien vara tillfredställande.

5. Resultat

Nedan redovisas resultaten från experimentet och de formulerade hypoteserna prövas.

5.1 Associationer till produktkategorin

Se *bilaga 8.4 tabell A* för resultaten avseende associationerna till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Marabou". Resultaten visar att de associationer som härstammade från produktkategorin efter exponeringen av varumärkesutvidgningen fortfarande är de som starkast förknippas med vitaminer, medan de varumärkesspecifika associationerna anses ha en betydligt svagare koppling till produktkategorin. De enda undantagen är associationerna "passar alla", "tillgängligt" och "vardagligt", vilka härstammar från det breda varumärket. Dessa associationer får dock anses vara av en sådan art att de redan från början passar in även på produktkategorin, vilket styrks av att också kontrollgruppen ger associationerna höga omdömen. Om exponeringen av varumärkesutvidgningen av det breda varumärket hade medfört att associationerna till produktkategorin graviterade mot varumärkets associationer borde styrkan av de varumärkesspecifika associationerna vara högre i testgruppen än i kontrollgruppen. De enda statistiskt säkerställda skillnaderna är att vitaminer upplevs vara mindre "gott" och mindre "dyrt" i testgruppen jämfört med kontrollgruppen. Hypotes H1 förkastas därför.

*Hypotes H1 **förkastas**: Efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett brett varumärke kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer*

Se *bilaga 8.4 tabell B* för resultaten avseende associationerna till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Anthon Berg". Precis som för det breda varumärket visar resultaten att associationerna som härstammade från produktkategorin fortfarande är de som starkast förknippas med vitaminer efter exponeringen, medan de varumärkesspecifika associationerna anses ha en svagare koppling till produktkategorin. De statistiskt säkerställda skillnaderna mellan grupperna är att produktkategorin vitaminer anses vara starkare associerad med "choklad" och "gammaldags" i testgruppen, associationer som båda härstammar från det smala varumärket. Trots att styrkan av dessa inte är hög visar resultaten att associationerna till produktkategorin till viss del har graviterat mot det utvidgade varumärkets associationer. Hypotes H2 accepteras därför.

*Hypotes H2 **accepteras**: Efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett smalt varumärke kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer*

För att möjliggöra en kontroll av om huruvida den tidigare erfarenheten av produktkategorin påverkar resultaten klassificerades respondenterna i två grupper utifrån hur frekvent de åt vitaminer. De personer som angivit att de åt vitaminer minst en gång i veckan klassificerades som respondenter med "hög erfarenhet" och här ingick 25 respondenter i testgrupp "Marabou" respektive 18 respondenter i testgrupp "Anthon Berg". De som åt vitaminer mer sällan än en gång per vecka klassificerades som respondenter med "låg erfarenhet" och grupperna utgjordes av 19 respondenter i testgrupp "Marabou" respektive 25 respondenter i testgrupp "Anthon Berg". Se *bilaga 8.4 tabell C* för resultaten avseende associationerna till produktkategorin i testgrupp "Marabou" beroende på graden av tidigare erfarenhet. De resultat där skillnaden mellan grupperna är statistiskt säkerställd visar att associationerna "viktigt", "nödvändigt", "vardagligt" och "festligt" anses vara starkare associerade med produktkategorin bland respondenter med en hög erfarenhet (av dessa utgörs "vardagligt" och "festligt" av varumärkesspecifika associationer), medan den varumärkesspecifika associationen "socker" anses beskriva produktkategorin bättre bland respondenter med en låg erfarenhet. Tolkningen av resultaten är att respondenter med en hög grad av erfarenhet från början är mer positivt inställda till vitaminer och därför i högre utsträckning anser att de positivt laddade varumärkesspecifika associationerna kan förknippas med produktkategorin. Även om respondenterna med en låg grad av erfarenhet anser att den uppenbart varumärkesspecifika associationen "socker" i en högre utsträckning beskriver produktkategorin anses detta inte tillräckligt för att styrka hypotes H3.

*Hypotes H3 **förkastas**: För respondenter med en låg erfarenhet av produktkategorin kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer i högre utsträckning än för konsumenter med en hög erfarenhet av produktkategorin vid en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke*

Se *bilaga 8.4 tabell D* för resultaten avseende associationerna till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Anthon Berg" beroende på graden av erfarenhet. De resultat där skillnaden mellan grupperna är statistiskt säkerställd visar att associationerna "nyttigt", "viktigt", "nödvändigt", "dyrt", "trevligt", "lyxigt" och "festligt" anses vara starkare associerat med produktkategorin bland respondenter med en hög erfarenhet (av dessa utgörs "trevligt", "lyxigt" och "festligt" av varumärkesspecifika associationer), medan associationen "apotek" anses beskriva produktkategorin bättre bland respondenter med en låg erfarenhet (vilken härstammar från

produktkategorin). Tolkningen är även här att respondenter med en hög grad av erfarenhet från början är mer positivt inställda till vitaminer och av denna anledning i högre utsträckning anser att de positivt laddade associationerna som härstammar från varumärkena förknippas med produktkategorin. Respondenter med en låg erfarenhet uppvisar alltså inte större graviteringar gentemot det smala varumärket än de med hög erfarenhet och hypotes H4 förkastas.

*Hypotes H4 **förkastas**: För respondenter med en låg erfarenhet av produktkategorin kommer associationerna till produktkategorin att gravitera mot det utvidgade varumärkets associationer i högre utsträckning än för konsumenter med en hög erfarenhet av produktkategorin vid en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke*

Resultaten från de faktoranalyser som genomfördes för att studera hur respondenternas associationer till produktkategorin grupperas redovisas i *bilaga 8.4 i tabellerna E, F och G*. Resultaten från kontrollgruppen visar en första konstellation av associationer som nästan uteslutande härstammar från produktkategorin, vilken berör hälsa och vitaminers betydelse. En av associationerna - ”kvalitet” - är ursprungligen en varumärkesspecifik association från det smala varumärket. I övriga konstellationer finns det dock inte någon blandning av associationer från varumärken respektive produktkategori (med undantag för ”dyrt” i den fjärde gruppen, vilken delas med det smala varumärket).

Bland respondenterna i testgrupp ”Marabou” skapades också en konstellation som behandlar hälsoaspekter och vitaminers betydelse (den andra grupperingen i *tabell F*). Faktoranalysen visar att konstellationen innehåller associationer både från produktkategorin och från det breda varumärket, vilket kan tolkas som att respondenterna har ”skapat” en ny gruppering av associationer på grund av exponeringen av varumärkesutvidgningen. Vid beaktande av associationernas karaktär och faktorladdningar är tolkningen dock att associationerna snarare har grupperats tillsammans på grund av att de är varandras motsatser (hälsosamt/ohälsosamt och nyttigt/onyttigt), vilket även styrks av de negativa faktorladdningarna för de varumärkesspecifika associationerna. Två andra grupperingar som innehåller associationer både från varumärke och från produktkategori är de som består av ”godis” och ”dyrt” respektive ”förkylning” och ”passar alla”. I den första grupperingen är ”dyrt” en generisk association som även delas med det smala varumärket, medan konstellationen ”förkylning” och ”passar alla” har en negativ faktorladdning¹. Av dessa anledningar finns det inte tillräckligt stöd för att acceptera hypotes H5.

¹ Vilket kan tolkas som att ingen passar i en förkylning.

Hypotes H5 förkastas: Konstellationerna av associationer till produktkategorin kommer att innehålla associationer som både härstammar från produktkategorin och associationer som härstammar från det utvidgade varumärket till följd av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

Resultaten från faktoranalysen av respondenternas svar i testgrupp "Anthon Berg" visar att tre olika grupperingar innehåller associationer som från början härstammade både från det smala varumärket och från produktkategorin (se bilaga 8.4 tabell G). Den första grupperingen berör hälsoaspekter och inkluderar även associationerna "kvalitet", som härstammar från det smala varumärket. Den tredje grupperingen ovanifrån innehåller associationerna "sött" och "gott" (från det smala varumärket) samt "piggt" (från produktkategorin). Den sjunde grupperingen innehåller associationerna "för äldre" och "dyrt", vilka båda härstammar från det smala varumärket och där den senare från början delades med produktkategorin. Eftersom flera grupperingar innehåller associationer som både härstammade från det smala varumärket respektive från produktkategorin accepteras H6.

Hypotes H6 accepteras: Konstellationerna av associationer till produktkategorin kommer att innehålla associationer som både härstammar från produktkategorin och associationer som härstammar från det utvidgade varumärket till följd av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke

5.2 Intresset för produktkategorin

Tabell 2. Intresset för produktkategorin i testgrupp "Marabou" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Intresse för produktkategorin	Marabou	3,60	0,25
Intresse för produktkategorin	Kontrollgrupp	4,11	0,25

Tvärtemot förväntningarna att en inkongruent varumärkesutvidgning skulle öka intresset för produktkategorin visar tabell 2 att intresset istället är något lägre bland de respondenter som exponerades för en varumärkesutvidgning av ett brett varumärke. Skillnaden är dock inte signifikant säkerställd. Hypotes H7 förkastas.

Hypotes H7 förkastas: Intresset för produktkategorin kommer att öka efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke

Tabell 3. Intresset för produktkategorin i testgrupp "Anthon Berg" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Intresse för produktkategorin	Anthon Berg	4,04	0,89
Intresse för produktkategorin	Kontrollgrupp	4,11	0,89

Inte heller bland de respondenter som exponerades för varumärkesutvidgningen av det smala varumärket syns något ökat intresset för produktkategorin och även hypotes H8 förkastas.

*Hypotes H8 **förkastas**: Intresset för produktkategorin kommer att öka efter en exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke*

5.3 Upplevd variation inom produktkategorin

Tabell 4. Upplevd variation inom produktkategorin i testgrupp "Marabou" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd variation inom produktkategorin	Marabou	7,68	0,05*
Upplevd variation inom produktkategorin	Kontrollgrupp	8,35	0,05*

Resultaten visar att den upplevda variationen inom produktkategorin anses minska efter exponeringen av det breda varumärkets utvidgning. Skillnaden är signifikant mellan grupperna och hypotes H9 förkastas.

*Hypotes H9 **förkastas**: Den upplevda variationen inom produktkategorin kommer att öka som en effekt av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett brett varumärke*

Tabell 5. Upplevd variation inom produktkategorin i testgrupp "Anthon Berg" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd variation inom produktkategorin	Anthon Berg	8,28	0,75
Upplevd variation inom produktkategorin	Kontrollgrupp	8,35	0,75

Bland de respondenter som exponerades för det smala varumärket är den upplevda variationen inom produktkategorin i liknande nivå som i kontrollgruppen och inga signifikanta skillnader kan hittas. Även hypotes H10 förkastas.

*Hypotes H10 **förkastas**: Den upplevda variationen inom produktkategorin kommer att öka som en effekt av en inkongruent varumärkesutvidgning av ett smalt varumärke*

5.4 Upplevd likhet mellan produktkategorierna

Tabell 6. Upplevd likhet mellan produktkategorierna i testgrupp "Marabou" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Marabou	3,53	0,00*
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Kontrollgrupp	2,35	0,00*

Analysen av den upplevda likheten mellan de två produktkategorierna vitaminer och choklad visar att de anses mer lika varandra efter varumärkesutvidgningen av det breda varumärket. Skillnaden är signifikant säkerställd och hypotes H11 accepteras.

*Hypotes H11 **accepteras**: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett brett varumärke kommer produktkategorin att upplevas som mer lik den produktkategori från vilken det utvidgade varumärket härstammar*

Tabell 7. Upplevd likhet mellan produktkategorierna i testgrupp "Anthon Berg" och kontrollgrupp

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Anthon Berg	3,43	0,01*
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Kontrollgrupp	2,35	0,01*

Även respondenter som exponerades för det smala varumärket anser att de två produktkategorierna är mer lika varandra än kontrollgruppen. Eftersom skillnaden är signifikant säkerställd accepteras hypotes H12.

*Hypotes H12 **accepteras**: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning från ett smalt varumärke kommer produktkategorin att upplevas som mer lik den produktkategori från vilken det utvidgade varumärket härstammar*

Tabell 8. Upplevd likhet mellan produktkategorierna i testgrupp "Marabou" och "Anthon Berg"

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Marabou	3,53	0,78
Upplevd likhet mellan produktkategorierna	Anthon Berg	3,43	0,78

För att studera om den upplevda likheten mellan produktkategorierna ansågs vara större efter utvidgningen av det breda varumärket gjordes ovanstående analys. Resultaten visar inte någon signifikant skillnad mellan grupperna, varpå hypotes H13 förkastas.

Hypotes H13 förkastas: Den upplevda likheten med produktkategorin från vilken det utvidgade varumärket härstammar kommer att vara större vid exponeringen av ett brett varumärke än vid exponering av ett smalt varumärke

5.5 Kategoriseringsprocessen

Nedan presenteras resultaten av hur respondenterna upplevde passformen mellan de utvidgade varumärkena och produktkategorin vitaminer. Därefter redogörs för analysen av hur respondenterna kategoriserade varumärkena i den nya produktkategorin.

Tabell 9. Upplevd passform med produktkategorin i testgrupp "Marabou" och "Anthon Berg"

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Upplevd passform med produktkategorin	Marabou	2,52	0,00
Upplevd passform med produktkategorin	Anthon Berg	3,98	0,00

Analysen visar att det smala varumärket Anthon Berg anses ha en bättre passform i den nya produktkategorin än det breda varumärket Marabou, en skillnad som är statistiskt säkerställd. Det bör dock tilläggas att båda varumärken får låga omdömen och därmed anses ha låg passform i produktkategorin. Hypotes H14 förkastas.

Hypotes H14 förkastas: Vid en inkongruent varumärkesutvidgning kommer ett smalt varumärke att upplevas ha en lägre passform med produktkategorin än ett brett varumärke

Tabell 10. Frågor om kategorisering av varumärkena i testgrupp "Marabou" och "Anthon Berg"

Variabel	Grupp	Medelvärde	Sig.
Varumärket upplevs vara i en helt egen kategori	Marabou	5,84	0,37
Varumärket upplevs vara i en helt egen kategori	Anthon Berg	5,40	0,37
Varumärket upplevs som en helt annan typ av vitamin	Marabou	4,32	0,13
Varumärket upplevs som en helt annan typ av vitamin	Anthon Berg	3,55	0,13

Ovanstående resultat syftar till att förklara hur de utvidgade varumärkena kategoriseras i den nya produktkategorin. Enligt Sujaan & Bettman (1989) bör mycket låga omdömen för frågan om varumärket upplevs vara i en helt egen kategori innebära att varumärket inte betraktas som en medlem i kategorin, alternativt att det har placerats i en underkategori. Mycket höga omdömen

skulle istället indikera att varumärket betraktas som idealet i kategorin. Resultaten visar att båda varumärken får omdömen som ligger i mitten av mätskalan (som har alternativen 1 till 9). Det indikerar att de har accepterats som medlemmar i kategorin, men att de upplevs som differentierade varumärken. Inga signifikanta skillnader mellan de två varumärkena kan urskiljas, även om Marabou tycks upplevas som något mer differentierat än Anthon Berg.

Frågan om huruvida varumärket upplevs vara en helt annan typ av vitamin jämfört med andra varumärken avser att mäta om de utvidgade varumärkena placerats i underkategorier. Ett högt medelvärde för frågan skulle innebära att konsumenterna inte accepterar varumärket som en medlem i produktkategorin och därför placerar dem i en underkategori. Resultaten visar att inget av varumärkena tycks ha placerats i en underkategori och det är ingen signifikant skillnad mellan de två varumärkena. Hypotes H15 till H17 förkastas därför.

*Hypotes H15 **förkastas**: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning kommer konsumenterna att placera ett brett utvidgat varumärke i en underkategori*

*Hypotes H16 **förkastas**: Efter exponering av en inkongruent varumärkesutvidgning kommer konsumenterna att placera ett smalt utvidgat varumärke i en underkategori*

*Hypotes H17 **förkastas**: Ett smalt varumärke kommer att i en högre grad placeras i en underkategori än ett brett varumärke vid en inkongruent varumärkesutvidgning*

6. Diskussion

I detta avslutande kapitel diskuteras resultaten och implikationerna av det genomförda experimentet. Avslutningsvis diskuteras även studiens begränsningar och förslag på vidare forskning.

6.1 Avslutande diskussion

Det huvudsakliga syftet med den här uppsatsen var att förklara huruvida introduktionen av ett nytt och annorlunda varumärke i form av en varumärkesutvidgning påverkar konsumenternas upplevelser av den produktkategori som varumärket lanseras i. Detta studerades utifrån aspekterna *associationer* och *konstellationer av associationer till produktkategorin*, *intresse*, *upplevd variation* samt *upplevd likhet* med den kategori från vilken varumärkena utvidgades, där varumärkesbredden i den ursprungliga produktkategorin användes som modererande variabel. I det följande diskuteras resultaten för de undersökta aspekterna.

Associationerna till produktkategorin

Resultaten visade inte på några graviteringar av de varumärkesspecifika associationerna till produktkategorin från det breda varumärket Marabou. De som exponerades för utvidgningen upplevde istället att vitaminer ansågs mindre goda och mindre dyra, associationer som ursprungligen härstammade från varumärket. En möjlig förklaring till varför vitaminer ansågs vara mindre goda är att de kan ha utvärderats i jämförelse med choklad, men det faktum att de samtidigt anses dyrare stödjer inte det resonemanget. Bland de respondenter som exponerades för det smala varumärket kunde däremot vissa graviteringar gentemot varumärkets associationer urskiljas. Två av dessa, som med statistisk säkerhet ansågs beskriva produktkategorin bättre bland dem som sett varumärkesutvidgningen, var ”choklad” och ”gammaldags” vilka båda ursprungligen härstammade från det smala varumärket. Dessa associationer visade sig vara starkt förknippade med varumärket i förstudierna och efter utvidgningen i högre utsträckning förknippade med produktkategorin. Den tidigare erfarenheten av produktkategorin visade sig inte vara en faktor som påverkade hur associationerna till produktkategorin förändrades för något av de två studerade varumärkena.

De genomförda faktoranalyserna visade hur associationerna till produktkategorin grupperades av respondenterna. De som inte såg någon varumärkesutvidgning ”blandade” inte heller

associationer som härstammade från produktkategorin med dem som tillhörde varumärkena. De som såg en varumärkesutvidgning från Marabou uppvisade konstellationer av associationer som både innehöll varumärkesspecifika associationer och produktkategorispecifika associationer, men på grund av associationernas art och negativa samvariationer fanns det inte tillräckligt stöd för att kunna säga att detta berodde på varumärkesutvidgningen. Resultaten från de respondenter som såg utvidgningen av det smala varumärket Anthon Berg visade däremot att flera konstellationer innehöll associationer från både varumärke och produktkategori, vilket indikerar att varumärkesutvidgningen i viss utsträckning påverkade dessa konstellationer.

Intresset för produktkategorin

Varumärkesutvidgningarna visade sig inte ha någon påverkan på hur intresserade respondenterna var av produktkategorin oavsett vilket varumärke de exponerades för. Generellt var intresset för produktkategorin lågt i alla grupper och lägst i den grupp som exponerades för det breda varumärket, även om skillnaden med andra grupper inte kunde fastställas med signifikans.

Upplevd variation

Den förväntade effekten av att nya och annorlunda varumärken introducerades inom produktkategorin var att den upplevda variationen skulle upplevas som större. Förvånansvärt nog ansåg de som såg varumärkesutvidgningen av Marabou istället att variationen inom produktkategorin vitaminer var signifikant lägre än de som inte såg någon utvidgning alls. En möjlig tolkning av resultaten är att respondenterna i testgruppen betraktade kategorin vitaminer i ljuset av det nya och annorlunda varumärket och att det därför ansågs finna en mindre variation bland redan befintliga varumärken i kategorin. Introduktionen av det smala varumärket påverkade dock inte den upplevda variationen inom kategorin.

Upplevd likhet mellan produktkategorierna

En tydlig effekt av studien är att båda grupperna som exponerades för varumärkesutvidgningarna ansåg att de två produktkategorierna choklad och vitaminer var mer lika varandra än konsumenter som inte exponerades för någon utvidgning. Eftersom denna effekt kunde identifieras både efter exponeringen av det breda och av det smala varumärket torde detta kunna härledas till associationerna avseende produktkategorin choklad snarare än de varumärkesspecifika associationerna.

Kategoriseringsprocessen

Studien visar att de utvidgade varumärkena upplevdes som ovanliga jämfört med de redan befintliga varumärkena inom produktkategorin. Samtidigt ansågs de nya varumärkena inte vara så pass olika att de placerades i helt egna kategorier utan accepterades som medlemmar inom kategorin. Tolkningen av resultaten är att båda varumärken upplevdes som differentierade i den nya produktkategorin. Det smalare varumärket Anthon Berg upplevdes dock ha en betydligt bättre passform i den nya produktkategorin än det bredare varumärket Marabou och ansågs samtidigt vara mer likt de redan befintliga varumärkena inom produktkategorin.

Varumärkesbreddens betydelse för resultaten

Den övergripande arbetshypotesen var att ett brett varumärke med starka associationer och en hög typikalitet i den ursprungliga produktkategorin skulle ha lättare att föra med sig associationer till den nya produktkategorin och därmed påverka den i en större utsträckning än det smala. Istället visade det sig att varumärkesutvidgningen av det smala varumärket medförde större förändringar av hur respondenterna upplevde produktkategorin.

Den naturliga frågan blir varför ett smalt varumärke kan tänkas ha lättare att påverka upplevelsen av produktkategorin än ett brett varumärke. Ett brett varumärke bör ha fler och starkare associationer som är mer tillgängliga för konsumenterna. Samtidigt representerar det sin ursprungliga kategori i en stor utsträckning och bör därmed ha fler och starkare kategorispecifika associationer än ett smalt varumärke. En tänkbar förklaring är därför att det breda varumärket Marabou aktiverade produktkategorin choklad hos konsumenterna i en högre utsträckning än det smala varumärket gjorde. Eftersom choklad inte kan sägas ha någon egentlig relevans i produktkategorin vitaminer skulle detta kunna vara en förklaring till varför konsumenterna hade svårare att föra in associationerna från det breda varumärket i produktkategorin. En möjlig förklaring är alltså att de varumärkesspecifika associationerna till det smala varumärket hade lättare att överföras till produktkategorin just eftersom kopplingen till produktkategorin choklad inte var lika stark. Det är även möjligt att det kan förklara varför det smalare varumärket Anthon Berg ansågs ha en bättre passform i den nya produktkategorin.

6.2 Implikationer

Avsikten med studien var att bidra till en ökad kunskap inom forskningsområdet om konsumenters upplevelser av produktkategorier och att samtidigt generera insikter som kan tillämpas av företag.

Även om studien inte visar på några revolutionerande förändringar av hur konsumenterna upplevde produktkategorin efter exponeringen av varumärkesutvidgningarna påverkades trots allt vissa aspekter. Det som förändrades var associationerna till produktkategorin, konstellationerna av associationerna till produktkategorin och den upplevda likheten mellan de två produktkategorierna. Associationerna och grupperingarna av dessa förändrades endast efter utvidgningen av det smala varumärket, medan den upplevda likheten mellan produktkategorierna påverkades både av det breda och av det smala varumärket.

Mängden av marknadskommunikation är sannolikt en avgörande faktor för i vilken utsträckning upplevelsen av produktkategorier kommer att förändras vid verkliga varumärkesutvidgningar. Om en lansering av ett nytt varumärke inte sker tillsammans med någon reklam kommer den sannolikt inte att uppmärksammas i särskilt hög utsträckning. Reklamens uppgift är inte att övertyga konsumenten en gång för alla, utan bör istället syfta till att skapa och bibehålla en kännedom och ett intresse. I denna studie exponerades respondenterna inte för någon reklamkampanj för varumärkena, utan endast en tidningsartikel som beskrev de utvidgade varumärkena. Vid en faktisk varumärkesutvidgning får konsumenter en betydligt större mängd information om de nya varumärkena, samtidigt som de kan köpa och använda dem, vilket kan innebära att de faktiska effekterna skulle kunna vara ännu större än vad denna studie visar. Ett företag som planerar att utvidga sitt varumärke till en helt ny kategori bör alltså även ta hänsyn till att konsumenternas upplevelser av produktkategorin kan komma att förändras på grund av utvidgningen, vilket kan påverka möjligheterna att genomföra en lyckad varumärkesutvidgning.

6.3 Kritik av studien och förslag på vidare forskning

Resultaten från studien visar att det smala varumärket hade en större inverkan på respondenternas upplevelse av produktkategorin än det breda varumärket. Det faktum att varumärket är smalt i sin ursprungliga kategori behöver dock inte vara det enda som skiljer varumärket från det breda. Det är möjligt att även andra egenskaper hos varumärket kan ha

inverkat på resultaten, vilket är en begränsning av studiens resultat. För att klargöra hur kännedom, attityder och upplevd typikalitet i den ursprungliga produktkategorin skilde sig mellan varumärkena genomfördes förstudier av dessa variabler. Resultaten visade att attityderna inte skilde sig signifikant mellan varumärkena, men att kännedomen och typikaliteten var högre för varumärket Marabou, som klassificerades som det breda varumärket. Vid huvudstudien genomfördes dock inte någon explicit manipulationskontroll av dessa variabler, vilket är en begränsning av studien. Vid studier av detta slag är det önskvärt att kunna utesluta alla andra faktorer som kan tänkas inverka på de undersökta variablerna än de som manipuleras. En manipulationskontroll av den upplevda varumärkesbredden hade möjliggjort ett test av hur varumärkesbredden och de studerade undersökningsvariablerna samvarierade, vilket hade gjort det möjligt att uttala sig med större säkerhet angående hur manipulationen av varumärkesbredden inverkade på resultaten.

En annan begränsning av studien är att den endast inkluderar två varumärken och en produktkategori. Dessutom är det endast vissa typer som har undersökts; varumärkena representerar snabbbrörliga konsumtionsvaror, medan vitaminer är en mogen och låginvolverande kategori. Studier av andra typer av varumärken och produktkategorier skulle bidra till mer kunskap inom ämnet.

För att möjliggöra analyser av hur konsumenterna grupperade associationerna till produktkategorin efter exponeringarna av varumärkesutvidgningarna genomfördes faktoranalyser. För att därefter avgöra om de formulerade hypoteserna kunde förkastas eller accepteras fördes ett resonemang om resultaten, vilket inte var nödvändigt vid de t-tester som genomfördes. Detta förfarande kan naturligtvis betraktas som mindre objektivt än att på förhand välja en signifikansnivå, men gjordes för att få ytterligare insikter om hur konsumenter upplevde produktkategorin efter varumärkesutvidgningarna.

I studien exponerades respondenterna endast för en enstaka exponering av en tidningsartikel. Vid en verklig varumärkesutvidgning exponeras konsumenterna för betydligt mer information och kan dessutom bilda sig en uppfattning av varumärkena genom att använda dem. Ett område som därför är intressant att studera vidare är huruvida fler exponeringar av inkongruenta utvidgningar kan leda till andra slutsatser än de som funnits i denna studie. Det är även intressant att studera om exponeringar över en längre tidsperiod genererar annorlunda resultat. Ett sätt att öka exponeringen vore att genomföra ett experiment där ett brett och ett smalt

varumärke introduceras *samtidigt* i en produktkategori för att se vilka effekter detta kan ge. Vid en sådan utvidgning är det möjligt att det breda och det smala varumärket tillsammans skapar synergieffekter och bidrar till att konsumenterna upplever att det sker mer omfattande förändringar av produktkategorin. Det vore självklart även intressant att studera konsumenters reaktioner på en inkongruent varumärkesutvidgning i en ny kategori som faktiskt har skett på marknaden. Det kräver dock naturligtvis vetenskap om varumärkesutvidgningen i förväg.

Studien har behandlat flera aspekter av produktkategorier – associationer, intresse, upplevd variation och upplevd likhet. Det finns naturligtvis även andra aspekter av produktkategorier som kan vara intressanta att undersöka. Ett förslag på vidare forskning är att studera huruvida konsumenterna anser att användarsituationen och de upplevda fördelarna med produktkategorin förändras om nya och inkongruenta varumärken introduceras i produktkategorin.

7. Referenser

Aaker, A. & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*, New York; London: Free press.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario: Free Press.

Baker, Hunt & Scribner (2002). *The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement*, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall 2002.

Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition.

Boush, David M. and Barbara Loken (1991), *A Process-Tracing Evaluation*, Journal of Marketing Research, 28 (1), 16-28.

Bridges, Keller & Sood (2000). *Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links*, Journal of Advertising, Volyme XXIX, Number 4 Winter 2000.

Broniarczyk, S., Alba, J. (1994). *The Importance of the Brand in Brand Extension*, Journal of Marketing Research, volym XXXI, sid. 214 – 228.

Dawar (1996). *Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in evaluations of Fit*. Journal of Consumer Psychology, 5 (2), sid. 189-207.

Keller (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Brand Equity*, Journal of Marketing, 57 (January), 19-32.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Krishnan (1996). *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*, International Journal of Research in Marketing, Volume 13, 389-405.

Lane, Vicki R. *The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions*, Journal of Marketing, Vol. 64 (April), 2000, 80-91.

Lange, F. (2000) i Söderlund, M. (red). Efi:S Årsbok 2000 : *I Huvudet På Kunden*. Liber AB.

Loken & Ward (1990). *Alternative approaches to understanding determinants of typicality*

Low, G. & Lamb J. (2000). *The measure and dimensionality of brand associations*. Journal of Product and Brand management 9 (6), 350-370.

Machleit, Allen & Madden (1993). *The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect*, Journal of Marketing, Vol. 57 (October 1993), 72 – 82.

Malhotra, Naresh K (2000). *Marketing Research - An Applied Orientation*. Prentice Hall.

Mandler, G. (1982). *The structure of Value: Accounting for Taste, Affect and Cognition*: the 17th Annual Carnegie Symposium, sid. 3-36.

Meyvis & Janiszewski (2004). *When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions*, Journal of Consumer Research, volume 31 September 2004.

Moreau et al (2001). *What is is? Categorization Flexibility and Consumers Responses to Really New Products*; Journal of Consumer Research, March

Nakanishi, M., and Bettman, J. R., 1974, *Attitude Models Revisited: An Individual Level Analysis*, Journal of Consumer Research, 1, 3, 16-21.

Park, C. W., Milberg S. & Lawson R. (1991). *Extension Boundaries of Two Types of Brand Names: Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, Journal of Consumer Research, 18 (September), 185-193

Percy, L., Rossiter, J., & Elliot, R. (2001). *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press.

Sujan & Bettman (1989). *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research*.

8. Appendix

8.1 Bilaga 1 - Artikel till kontrollgrupp

Publicerad 5 februari 2005 08:08

Ökad försäljning av vitaminer

Förra året köpte svenska folket hälsopreparat för drygt tre miljarder kronor. Det innebär att den vuxna befolkningen i genomsnitt köpte multivitamin- och naturläkemedel för 400 kronor under året, enligt statistik från Hälsoberedningen och Apoteket.



Försäljningen ökade för de flesta produkterna i hälsokostbranschen, men mest påtaglig var uppgången för C-vitamin, multivitamin- och mineralpreparat. Enbart C-vitamin och multivitamin såldes för 250 miljoner kronor förra året, vilket är nio procent mer än året innan, skriver Uppsala Nya Tidning.

TOTALT SÅLDES vitaminer för 905 miljoner kronor, av vilka hälften såldes på apoteken. Populärast är C-vitamin, multivitamin- och mineralpreparat, som svarade för 265 miljoner kronor. Storsäljare är också B-vitamin och Järntillskott.

Antalet smaksatta vitaminer har ökat kraftigt på marknaden, där de vanligaste essenserna är frukt och bär. Försäljningen av dessa typer av vitaminer uppgick till 185 miljoner kronor, vilket innebär att de svarade för drygt 20 procent av den totala marknaden.

ACO, som är Sveriges största producent och försäljare av vitaminer, ökade sin omsättning med tio procent under förra året, vilket är den kraftigaste ökningen bland de svenska varumärkena. En stor del av ökningen beror på ACOs växande försäljning av C-vitamin med fruktsmak.

 [Utskriftsvänligt format](#)  [Tipsa någon om artikeln](#)

8.2 Bilaga 2 - Artikel till testgrupp ”Marabou”

Publicerad 5 februari 2005 08:08

Marabou lanserar vitaminer

Marabou tar steget in i hälsokostindustrin genom att lansera vitaminer. Enligt Marabous marknadschef Jan Björkman kommer Marabous Vitamin C med choklad att säljas på Apoteket i början av februari nästa år.



IGÅR AVSLÖJADE Marabou planer på att lansera en helt ny typ av produkt, en C-vitamin innehållande choklad. Efter lyckade förhandlingar med Apoteket står Apoteket shop som initial distributör.

■ Fakta

- [Information om de viktigaste vitaminerna](#)
- [Hur mycket vitaminer behöver du?](#)

I ett pressmeddelande från Marabou skriver företaget att man planerar att "ta steget in i hälsokostindustrin". DN har talat med Marabous marknadschef Jan Björkman om de nya vitaminerna som kommer att lanseras på Apoteket i början av februari 2006. Enligt Björkman kommer Marabou att lansera vitaminer med en choklad som har en låg fetthalt samt ett lågt glykemiskt värde. "Tanken med att lansera produkten är att kombinera chokoladens positiva egenskaper med det dagliga behovet av vitaminer. Studier har visat att choklad har en mycket positiv effekt på hälsan genom att

den bygger upp immunförsvaret genom de antioxidanter som finns naturligt i kakao. Samtidigt ger choklad en känsla av välbefinnande genom dess inverkan på det centrala nervsystemet."

FÖRSÄLJNINGEN AV VITAMINER har ökat kraftigt de senaste åren, vilket kan vara en förklaring till att Marabou nu etablerar sig på marknaden. Förra året köpte svenska folket hälsopreparat för drygt tre miljarder kronor. Det innebär att den vuxna befolkningen i genomsnitt köpte vitaminer och naturläkemedel för 400 kronor under året, enligt statistik från Hälsobranschrådet och Apoteket. Idén med att smaksätta vitaminer med choklad är sannolikt hämtad från USA, där liknande produkter har tagit stora marknadsandelar.

Enligt Apotekets informationschef Marie Jörgensson ser Apoteket positivt på produkten och hoppas att den kan komma att ytterligare öka vitaminkonsumtionen i Sverige. Hon påpekar dock att produkten inte ska ses som ett substitut för en varierad kost. Rekommendationen är, precis som för vanliga vitaminer, att de bör intas med försiktighet.

Jan Björkman berättar att Marabou även har planer på att etablera den nya produkten i grannländerna Norge och Danmark. Hur den nya produkten kommer att mottagas av de svenska konsumenterna återstår att se.

 [Utskriftsvänligt format](#)  [Tipsa någon om artikeln](#)

8.3 Bilaga 3 - Artikel till testgrupp ”Anthon Berg”

Publicerad 5 februari 2005 08:08

Anthon Berg lanserar vitaminer

Anthon Berg tar steget in i hälsokostindustrin genom att lansera vitaminer. Enligt Anthon Bergs marknadschef Peder Nielsen kommer Anthon Berghs Vitamin C att säljas på Apoteket i början av februari nästa år.



IGÅR AVSLÖJADE Anthon Berg planer på att lansera en helt ny typ av produkt i Sverige, en C-vitamin innehållande choklad. Efter lyckade förhandlingar med Apoteket står Apoteket shop som initial distributör.

Fakta

- [Information om de viktigaste vitaminerna](#)
- [Hur mycket vitaminer behöver du?](#)

I ett pressmeddelande från Anthon Berg skriver företaget att man planerar att "ta steget in i hälsokostindustrin". Företaget kommer initialt att etablera produkten i hemlandet Danmark, för att sedan lansera den i Sverige och i Norge.

DN har talat med Anthon Berghs marknadschef Peder Nielsen om de nya vitaminerna som kommer att introduceras på den svenska marknaden i början av februari 2006. Enligt Nielsen kommer Anthon Berg att lansera vitaminer med en choklad som har en låg fetthalt samt ett lågt glykemiskt värde. "Tanken med att lansera produkten är att kombinera chokoladens positiva egenskaper med

det dagliga behovet av vitaminer. Studier har visat att choklad har en mycket positiv effekt på hälsan genom att den bygger upp immunförsvaret genom de antioxidanter som finns naturligt i kakao. Samtidigt ger choklad en känsla av välbefinnande genom dess inverkan på det centrala nervsystemet."

FÖRSÄLJNINGEN AV VITAMINER har ökat kraftigt de senaste åren, vilket kan vara en förklaring till att Anthon Berg nu etablerar sig på marknaden. Förra året köpte svenska folket hälsopreparat för drygt tre miljarder kronor. Det innebär att den vuxna befolkningen i genomsnitt köpte vitaminer och naturläkemedel för 400 kronor under året, enligt statistik från Hälsobranschrådet och Apoteket. Idén med att smaksätta vitaminer med choklad är sannolikt hämtad från USA, där liknande produkter har tagit stora marknadsandelar.

Enligt Apotekets informationschef Marie Jörgensson ser Apoteket positivt på produkten och hoppas att den kan komma att ytterligare öka vitaminkonsumtionen i Sverige. Hon påpekar dock att produkten inte ska ses som ett substitut för en varierad kost. Rekommendationen är, precis som för vanliga vitaminer, att de bör intas med försiktighet. Hur den nya produkten kommer att mottagas av de svenska konsumenterna återstår att se.

 [Utskriftsvänligt format](#)  [Tipsa någon om artikeln](#)

8.4 Bilaga 4 – Resultat från huvudstudien avseende associationer till produktkategorin

Tabell A. Styrkan av associationerna till produktkategorin vitaminer i testgrupp ”Marabou”

Associationer till produktkategorin	Ursprung	Grupp Marabou	Kontrollgrupp	Diff	Pos/neg	Sig.
nyttigt	Kategorin	7,52	7,43	0,09	pos	0,81
hälsosamt	Kategorin	7,64	7,54	0,1	pos	0,81
apotek	Kategorin	7,32	7,54	-0,22	neg	0,56
passar alla	Brett VM	7,28	6,65	0,63	pos	0,17
tillgängligt	Brett VM	6,91	6,91	0	-	0,99
viktigt	Kategorin	6,89	6,26	0,63	pos	0,18
sunt	Kategorin	6,2	6,76	-0,56	neg	0,18
nödvändigt	Kategorin	6,64	6,13	0,51	pos	0,32
vardagligt	Brett VM	6,48	5,85	0,63	pos	0,21
förkylning	Kategorin	6,09	6	0,09	pos	0,85
piggt	Kategorin	5,55	6,11	-0,56	neg	0,24
kvalitet	Smalt VM	5,48	5,74	-0,26	neg	0,55
för äldre	Smalt VM	4,45	4,54	-0,09	neg	0,86
gott	Brett/Smalt VM	4,02	5,2	-1,18	neg	0,01*
dyrt	Smalt VM/Kategorin	3,75	4,54	-0,79	neg	0,08*
trevligt	Brett VM	3,89	3,85	0,04	pos	0,94
svenskt	Brett VM	3,18	3,85	-0,67	neg	0,17
vuxen	Smalt VM	3,09	3,63	-0,54	neg	0,23
sött	Brett/Smalt VM	3,25	3,78	-0,53	neg	0,20
njutning	Brett VM	2,77	3,11	-0,34	neg	0,37
exklusivt	Smalt VM	2,77	2,76	0,01	pos	0,98
socker	Brett/Smalt VM	2,45	2,89	-0,44	neg	0,28
lyxigt	Smalt VM	2,5	2,46	0,04	pos	0,91
choklad	Brett/Smalt VM	2,36	1,83	0,53	pos	0,19
gammaldags	Smalt VM	2,18	1,93	0,25	pos	0,48
godis	Brett/Smalt VM	1,98	2,39	-0,41	neg	0,28
bjudning	Smalt VM	1,91	1,91	0	-	0,99
fett	Brett/Smalt VM	1,77	1,85	-0,08	neg	0,77
festligt	Brett/Smalt VM	1,84	1,65	0,19	pos	0,53
ohälsosamt	Brett/Smalt VM	1,5	1,44	0,06	pos	0,80
onyttigt	Brett/Smalt VM	1,43	1,57	-0,14	neg	0,61

Tabell B. Styrkan av associationerna till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Anthon Berg"

Associationer till produktkategorin	Ursprung	Grupp Anthon Berg	Kontrollgrupp	Diff	Pos/neg	Sig.
nyttigt	Kategorin	7,6	7,43	0,17	pos	0,67
hälsosamt	Kategorin	7,23	7,54	-0,31	neg	0,45
apotek	Kategorin	7,49	7,54	-0,05	neg	0,87
passar alla	Brett VM	7,02	6,65	0,37	pos	0,40
tillgängligt	Brett VM	6,91	6,91	0	-	0,99
viktigt	Kategorin	6,72	6,26	0,46	pos	0,37
sunt	Kategorin	6,37	6,76	-0,39	neg	0,36
nödvändigt	Kategorin	6,35	6,13	0,22	pos	0,68
vardagligt	Brett VM	6,47	5,85	0,62	pos	0,23
förkylning	Kategorin	6,3	6	0,3	pos	0,53
piggt	Kategorin	5,72	6,11	-0,39	neg	0,39
kvalitet	Smalt VM	5,58	5,74	-0,16	neg	0,72
för äldre	Smalt VM	5,33	4,54	0,79	pos	0,14
gott	Brett/Smalt VM	4,51	5,2	-0,69	neg	0,17
dyrt	Smalt VM/Kategorin	4,51	4,54	-0,03	neg	0,95
trevligt	Brett VM	3,84	3,85	-0,01	neg	0,98
svenskt	Brett VM	3,53	3,85	-0,32	neg	0,52
vuxen	Smalt VM	3,67	3,63	0,04	pos	0,92
sött	Brett/Smalt VM	3,35	3,78	-0,43	neg	0,33
njutning	Brett VM	3,21	3,11	0,1	pos	0,81
exklusivt	Smalt VM	3,07	2,76	0,31	pos	0,46
socker	Brett/Smalt VM	2,63	2,89	-0,26	neg	0,50
lyxigt	Smalt VM	2,81	2,46	0,35	pos	0,35
choklad	Brett/Smalt VM	2,77	1,83	0,94	pos	0,03*
gammaldags	Smalt VM	2,76	1,93	0,83	pos	0,03*
godis	Brett/Smalt VM	2,26	2,39	-0,13	neg	0,74
bjudning	Smalt VM	2,28	1,91	0,37	pos	0,25
fett	Brett/Smalt VM	1,95	1,85	0,1	pos	0,71
festligt	Brett/Smalt VM	2	1,65	0,35	pos	0,24
ohälsosamt	Brett/Smalt VM	1,74	1,44	0,3	pos	0,22
onyttigt	Brett/Smalt VM	1,47	1,57	-0,1	neg	0,70

Tabell C. Styrkan av associationerna till produktkategorin beroende erfarenhet i testgrupp "Marabou"

Associationer till produktkategorin	Ursprung	Grupp Marabou Hög erfarenhet	Grupp Marabou Låg erfarenhet	Diff	Pos/neg	Sig.
nyttigt	Kategorin	7,88	7,05	0,83	pos	0,12
hälsosamt	Kategorin	7,8	7,42	0,38	pos	0,47
apotek	Kategorin	7,44	7,16	0,28	pos	0,66
passar alla	Brett VM	7,67	6,79	0,88	pos	0,17
tillgängligt	Brett VM	7,12	6,63	0,49	pos	0,48
viktigt	Kategorin	7,36	6,26	1,10	pos	0,09*
sunt	Kategorin	6,44	5,89	0,55	pos	0,41
nödvändigt	Kategorin	7,32	5,74	1,58	pos	0,04*
vardagligt	Brett VM	6,96	5,84	1,12	pos	0,08*
förkylning	Kategorin	6,2	5,95	0,25	pos	0,73
pigg	Kategorin	5,8	5,21	0,59	pos	0,41
kvalitet	Smalt VM	5,64	5,26	0,38	pos	0,56
äldre	Smalt VM	4,56	4,32	0,24	pos	0,72
gott	Brett/Smalt VM	4,12	3,89	0,23	pos	0,67
dyrt	Smalt VM/Kategorin	3,68	3,84	-0,16	neg	0,80
trevligt	Brett VM	4,12	3,58	0,54	pos	0,42
svenskt	Brett VM	3,16	3,21	-0,05	neg	0,94
vuxen	Smalt VM	3,48	2,58	0,90	pos	0,14
sött	Brett/Smalt VM	3,24	3,26	-0,02	neg	0,97
njutning	Brett VM	3,12	2,32	0,80	pos	0,16
exklusivt	Smalt VM	3,04	2,42	0,62	pos	0,33
socker	Brett/Smalt VM	2	3,05	-1,05	neg	0,06*
lyxigt	Smalt VM	2,6	2,37	0,23	pos	0,71
choklad	Brett/Smalt VM	2,56	2,11	0,45	pos	0,46
gammaldags	Smalt VM	2,48	1,79	0,69	pos	0,18
godis	Brett/Smalt VM	2,04	1,89	0,15	pos	0,77
bjudning	Smalt VM	2,04	1,74	0,30	pos	0,52
fett	Brett/Smalt VM	1,6	2,00	-0,40	neg	0,26
festligt	Brett/Smalt VM	2,2	1,37	0,83	pos	0,10*
ohälsosamt	Brett/Smalt VM	1,32	1,74	-0,42	neg	0,17
onyttigt	Brett/Smalt VM	1,32	1,58	-0,26	neg	0,35

Tabell D. Styrkan av associationerna till produktkategorin beroende erfarenhet i testgrupp "Anthon Berg"

Associationer till produktkategorin	Ursprung	Grupp Anthon Berg Hög erfarenhet	Grupp Anthon Berg Låg erfarenhet	Diff	Pos/neg	Sig.
nyttigt	Kategorin	8,28	7,12	1,16	pos	0,07*
hälsosamt	Kategorin	7,78	6,84	0,94	pos	0,13
apotek	Kategorin	6,83	7,96	-1,13	neg	0,02*
passar alla	Brett VM	7,50	6,68	0,82	pos	0,19
tillgängligt	Brett VM	7,11	6,76	0,35	pos	0,58
viktigt	Kategorin	7,72	6,00	1,72	pos	0,03*
sunt	Kategorin	7,00	5,92	1,08	pos	0,11
nödvändigt	Kategorin	7,61	5,44	2,17	pos	0,01*
vardagligt	Brett VM	6,83	6,20	0,63	pos	0,36
förkylning	Kategorin	6,89	5,88	1,01	pos	0,15
piggt	Kategorin	6,06	5,48	0,58	pos	0,38
kvalitet	Smalt VM	6,17	5,16	1,01	pos	0,13
äldre	Smalt VM	5,50	5,20	0,30	pos	0,69
gott	Brett/Smalt VM	5,06	4,12	0,94	pos	0,22
dyrt	Smalt VM/Kategorin	5,22	4,00	1,22	pos	0,09*
trevligt	Brett VM	4,50	3,36	1,14	pos	0,07*
svenskt	Brett VM	3,28	3,72	-0,44	neg	0,51
vuxen	Smalt VM	3,33	3,92	-0,59	neg	0,36
sött	Brett/Smalt VM	2,89	3,68	-0,79	neg	0,24
njutning	Brett VM	3,22	3,20	0,02	pos	0,97
exklusivt	Smalt VM	3,28	2,92	0,36	pos	0,59
socker	Brett/Smalt VM	2,92	2,80	0,12	pos	0,45
lyxigt	Smalt VM	3,50	2,32	1,18	pos	0,05*
choklad	Brett/Smalt VM	3,00	2,60	0,40	pos	0,56
gammaldags	Smalt VM	2,88	2,68	0,20	pos	0,74
godis	Brett/Smalt VM	2,56	2,04	0,52	pos	0,38
bjudning	Smalt VM	2,44	2,16	0,28	pos	0,57
fett	Brett/Smalt VM	1,83	2,04	-0,21	neg	0,62
festligt	Brett/Smalt VM	2,56	1,60	0,96	pos	0,05*
ohälsosamt	Brett/Smalt VM	1,56	1,88	-0,32	neg	0,39
onyttigt	Brett/Smalt VM	1,33	1,56	-0,23	neg	0,43

Tabell E. Konstellationer av associationer till produktkategorin vitaminer i kontrollgruppen.

Association till produktkategorin	Ursprung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Faktor 9
Nyttigt	Kategorin	0,87								
Sunt	Kategorin	0,86								
Viktigt	Kategorin	0,86								
Hälsosamt	Kategorin	0,82								
Nödvändigt	Kategorin	0,78								
Piggt	Kategorin	0,72								
Kvalitet	Smalt VM	0,56								
Förkylning	Kategorin	0,56								
Onyttigt	Brett/Smalt VM		0,87							
Ohälsosamt	Brett/Smalt VM		0,85							
Fett	Brett/Smalt VM		0,76							
Gammaldags	Smalt VM		0,73							
Festligt	Brett/Smalt VM		0,60							
Socker	Brett/Smalt VM		0,43							
Choklad	Brett/Smalt VM			0,83						
Godis	Brett/Smalt VM			0,83						
Bjudning	Smalt VM			0,58						
Dyrt	Smalt VM/Kategorin				0,72					
Sött	Brett/Smalt VM				0,67					
Vuxen	Smalt VM				0,49					
Svenskt	Brett VM					0,80				
Exklusivt	Smalt VM					0,57				
Lyxigt	Smalt VM					0,52				
Vardagligt	Brett VM						0,85			
Tillgängligt	Brett VM						0,67			
För äldre	Smalt VM							0,89		
Trevligt	Brett VM							0,52		
Gott	Brett/Smalt VM							0,49		
Passar alla	Brett VM								0,80	
Njutning	Brett VM								0,51	
Apotek	Kategorin									0,95

Tabell F. Konstellationer av associationer till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Marabou".

Association till produktkategorin	Ursprung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Faktor 9
Lyxigt	Smalt VM	0,94								
Exklusivt	Smalt VM	0,89								
Njutning	Brett VM	0,79								
Festligt	Brett/Smalt VM	0,72								
Trevligt	Brett VM	0,62								
Bjudning	Smalt VM	0,60								
Ohälsosamt	Brett/Smalt VM		-0,84							
Fett	Brett/Smalt VM		-0,76							
Hälsosamt	Kategorin		0,70							
Viktigt	Kategorin		0,69							
Apotek	Kategorin		0,61							
Nyttigt	Kategorin		0,58							
Onyttigt	Brett/Smalt VM		-0,49							
Nödvändigt	Kategorin		0,47							
Vardagligt	Brett VM			0,92						
Kvalitet	Smalt VM			0,84						
Tillgängligt	Brett VM			0,71						
Vuxen	Smalt VM				0,82					
Gammaldags	Smalt VM				0,77					
Svensk	Brett VM				0,67					
För äldre	Smalt VM				0,59					
Sunt	Kategorin					0,85				
Piggt	Kategorin					0,84				
Godis	Brett/Smalt VM						0,84			
Dyrt	Smalt VM/Kategorin						0,73			
Socker	Brett/Smalt VM							0,80		
Sött	Brett/Smalt VM							0,63		
Gott	Brett/Smalt VM								0,87	
Choklad	Brett/Smalt VM								0,49	
Förkylning	Kategorin									0,71
Passar alla	Brett VM									-0,47

Tabell G. Konstellationer av associationer till produktkategorin vitaminer i testgrupp "Anthon Berg".

Association till produktkategorin	Ursprung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Faktor 9
Viktigt	Kategorin	0,87								
Nödvändigt	Kategorin	0,86								
Hälsosamt	Kategorin	0,84								
Nyttigt	Kategorin	0,84								
Sunt	Kategorin	0,54								
Kvalitet	Smalt VM	0,53								
Trevligt	Brett VM	0,47								
Bjudning	Smalt VM		0,87							
Godis	Brett/Smalt VM		0,79							
Festligt	Brett/Smalt VM		0,78							
Svenskt	Brett VM		0,59							
Njutning	Brett VM		0,57							
Lyxigt	Smalt VM		0,51							
Sött	Brett/Smalt VM			0,75						
Pigg	Kategorin			0,66						
Gott	Brett/Smalt VM			0,59						
Passar alla	Brett VM			0,49						
Gammaldags	Smalt VM				0,82					
Vuxen	Smalt VM				0,79					
Exklusivt	Smalt VM				0,49					
Fett	Brett/Smalt VM					0,83				
Choklad	Brett/Smalt VM					0,72				
Socker	Brett/Smalt VM					0,63				
Onyttigt	Brett/Smalt VM						-0,86			
Ohälsosamt	Brett/Smalt VM						-0,82			
Tillgängligt	Brett VM						0,56			
Dyrt	Smalt VM/Kategorin							0,74		
För äldre	Smalt VM							0,70		
Förkylning	Kategorin								0,80	
Vardagligt	Brett VM								0,60	
Apotek	Kategorin									0,80