

Författare: Piroz Hasanizadeh (KTH) & Stefan Åhlstedt (HHS)
Handledare: Micael Dahlén (HHS) & Henrik Ugglå (KTH)

Varumärkessamarbeten mellan LVM och EMV vid kategoriutvidgningar



En fungerande strategi?

Examensarbete
Stockholm 2007

Handelshögskolan i Stockholm & Kungliga Tekniska Högskolan

Vi vill framförallt tacka våra handledare Henrik Uggla samt Micael
Dahlén för deras ovärderliga råd och tålamod

Abstract

This thesis examines the possible beneficial effects of a temporary cooperation between a national brand and a private brand. The main hypothesis suggests that if a national brand wants to make a category extension to a remote product category, it should be able to decrease its risk by affiliating itself with a private brand. The national brand should through such a brand alliance be able to borrow some of the flexible characteristics that a private brand possesses to increase its associations with the new category.

The survey consisted of 800 questionnaires with different cooperations between a private brand (ICA) and two national brands (Tropicana and Bravo). These were handed out to students in the universities of Stockholm. The respondents answered questions regarding their attitude towards the extension to a hedonic product category (sorbet) and to a functional category (vitamin pills). They also answered questions regarding an extreme extension to the popcorn category.

The result achieved was contradictory which suggests that other factors have stronger influences than the flexibility of the private brand. As a result, the authors found that cooperation between a private brand and a traditional brand does not increase the probability of success in a new non-trivial category.

Abstrakt

Denna uppsats har undersökt om en det finns en outnyttjad potential i relationen mellan EMV och LVM. Ett LVM som av olika anledningar vill göra en utvidgning till en relativt avlägsen kategori torde genom ett samarbete med ett EMV ha möjlighet att minimera risken som utvidgningen innebär. Leverantörsvaremärket borde genom en varumärkesallians med ett EMV kunna låna en del av de flexibla egenskaper och associationer som ett EMV har och därmed förbättra passformen i målkategorin.

Undersökningen genomfördes genom att 800 enkäter med olika variationer av samarbeten mellan EMV (ICA) och LVM (Tropicana och Bravo) delades ut till studenter i Stockholms Universitet. Respondenterna tog då ställning till hur de uppfattade en utvidgning av medellång distans till en hedonisk produktkategori (sorbet) samt till en funktionell kategori (multivitamin). De tog även ställning till en extrem utvidgning till popcornkategorin.

Resultaten var utifrån hypoteserna sett motstridiga. Det mesta tyder på att andra faktorer än butiksvaremärkets flexibilitet har en betydligt större påverkan på samarbetets framgång.

Ett samarbete med ett EMV ger således ingen garanterad framgång eller ens klara fördelar för ett LVM:s vidare expansion. I vissa lägen kan det vara fördelaktigt, men det skulle i dessa fall sannolikt vara minst lika fördelaktigt att samarbeta med ett varumärke som har starkare kopplingar till målkategorin, som tydligt har de associationer och den grundkaraktär som LVM saknar.

1. Introduktion & Bakgrund.....	6
1.1 Avgränsningar	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Varumärken i livsmedelsindustrin	7
2.2 Varumärkesutvidgning	8
2.2.1 Brand extendibility	9
2.3 Varumärkesallianser	11
2.3.1 Val av samarbetspartner.....	11
2.3.2 Spillovereffekter vid varumärkesallianser/produktutvidgningar	12
3. Syfte och frågeställning.....	13
3.1 Hypoteser	14
4. Metod	15
4.1 Olika angreppssätt	15
4.1.1 Datainsamling	15
4.1.2 Tolkning av information.....	16
4.1.3 Val av angreppssätt	16
4.2. Hypotesprövande undersökning	17
4.3 Surveyundersökningar	17
4.3.1 Utformning av frågor och svarsalternativ	17
4.3.2 Population och stickprov.....	18
4.4 Kritik	18
4.4.1 Definitionsfel	18
4.4.2 Validitet	18
4.4.3 Reliabilitet	19
4.5 Metodförfarande	19
4.5.1 Förtest.....	19
4.5.2 Val av testobjekt.....	19
4.5.3 Huvudenkät.....	21
4.5.4 Enkätfrågor	21
5. Empirisk data	24
5.1 Medellång expansion till en hedonisk produktkategori	24
5.2 Medellång expansion till en funktionell produktkategori	25
5.3 Implikationer på ICAs möjlighet till utvidgning.....	26
5.3.1 Utvidgning till en hedonisk kategori	26
5.3.2 Utvidgning till en funktionell kategori	27
5.4 Extrem förflyttning	27
5.4.1 Implikationer för ett svagt LVM	27
5.4.2 Implikationer för ett starkt LVM	29
5.5 Spillovereffekter	30
5.5.1 Implikationer på EMV.....	30
5.5.2 Implikationer på LVM	30
6. Analys.....	32
7. Slutsats.....	34
8. Förslag till framtida forskning	35
9. Felkällor.....	36
10. Källor	37
11. Bilagor	39

1. Introduktion & Bakgrund

Återförsäljarna i livsmedelsbranschen har haft stor framgång med sina egna märkesvaror (EMV) och har av leverantörsvarumärkena (LVM) setts som ett allt allvarigare hot. Vissa leverantörsvarumärken har dock insett att EMV även erbjuder möjligheter – möjligheter till att utnyttja överskottskapacitet, testa nya produktprototyper utan risk, med mera. Öppna samarbeten och allianser mellan EMV och LVM har dock lyst med sin frånvaro.

Samtidigt ser allt fler LVM möjligheterna med att expandera sitt varumärke. Mindre utvidgningar kan ge större omsättning, skydd mot konkurrenter och komplettera den ursprungliga produkten. Större utvidgningar kan förflytta varumärket och hela kategorin (jämför snuset Kardus à 450kr/dosan), ge helt nya associationer till varumärket och öka dess saliens. Men större utvidgningar medför också en större risk. Passformen i den nya, avlägsna kategorin är ofta låg, och en misslyckad utvidgning slår lätt tillbaka på varumärkets huvudprodukter.

Därför finns en outnyttjad potential i relationen mellan EMV och LVM. Ett LVM som av olika anledningar vill göra en utvidgning till en relativt avlägsen kategori torde genom ett samarbete med ett EMV ha möjlighet att minimera risken som utvidgningen innebär. Leverantörsvarumärket borde genom en varumärkesallians med ett EMV kunna låna en del av de flexibla egenskaper och associationer som ett EMV har och därmed förbättra passformen i den målkategorin, samtidigt som EMV:t får bära en stor del av risken som utvidgningen innebär.

Trots denna potential har forskningen inom området nästan uteslutande begränsat sig till att fokusera på vilken nytta EVM kan ha av LVM, alternativt vilken skada LVM riskerar genom associationer med EVM. Ingen har närmare undersökt nyttan för LVM.

Vi vill därför ge oss in i detta försummade forskningsområde och undersöka om ett sådant samarbete faktiskt kan vara gynnsamt för LVM, dvs. huruvida en varumärkesallians mellan ett EMV och ett LVM kan skapa bättre passform och starkare kategorianknytningar för LVM i den nya kategorin. Vi vill även undersöka om andra faktorer, såsom varumärkesstyrka och typ av kategori påverkar nämnda effekt av samarbetet samt hur nämnda samarbete påverkar EMV, för att se om denna strategi kan ge incitament för båda samarbetsparterna.

1.1 Avgränsningar

Vi kommer endast att undersöka välkända varumärken, då det oftast är just välkända varumärken som gör utvidgningar. Välkända varumärken har samtidigt större problem med att vara knutna till en viss kategori jämfört med okända varumärken, som rimligtvis inte har särskilt många eller starka associationer.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel bygger upp ett teoretiskt ramverk som används som bas i analysen. Genom att först ge en bred introduktion till varumärken i livsmedelsindustrin och beskriva olika utvidgningsstrategier ges läsaren ökad förståelse för hur företag kapitaliserar på varumärken. Därefter ges en beskrivning av hur varumärken genom att samarbeta och använda olika former av co-brandingstrategier kan få en ökad hävstångeffekt vid introduktioner av nya produkter.

2.1 Varumärken i livsmedelsindustrin

Livsmedelssektorn har historiskt sett bestått av producenter och återförsäljare. Producenterna har i regel stått för produktutveckling samt marknadsföring av produkterna. De har ofta varit begränsade till en eller ett fåtal produktkategorier.

Återförsäljarna har under samma tid varit små och utspridda vilket medfört att deras makt varit begränsad. Med tiden har det dock skapats alltfler livsmedelskedjor med större köpolymer och större betydelse i distributionsledet, och har därmed kunnat utmana och ställa krav på tillverkarna, exempelvis genom hyllplacering av produkter och egna kampanjer. I USA har vissa kedjor gått så långt att de kräver ersättning, så kallade slot-fees, för att leverantörsvarumärken ens ska komma upp på hyllorna.

En trend som har pågått i några decennier inom livsmedelsbranschen är att detaljister i allt större utsträckning har börjat sälja varor med egna märkesvaror, så kallade EMV (Lange et al, 2005). Genom att låta tillverkare producera produkter på uppdrag, har detaljisterna lyckats pressa priserna och ta marknadsandelar. En avgörande faktor vid prispressen är att detaljisterna sällan spenderar stora summor på att marknadsföra EMV. Eftersom EMV ofta återfinns i ett stort antal produktkategorier och i vissa fall bär detaljistens namn kan marknadsföringsbudgeten minskas. Då detaljisterna har kontroll över försäljningen av produkterna kan de även med bättre hyllplacering öka försäljningen av sina EMV.

Problemet med tidiga EMV har varit att dessa produkter överlag varit relativt generiska och av varierande kvalitet, vilket har lett till en begränsad marknadspenetration. Detta har dock sakteligen förändrats de senaste tio åren (Dunne & Narasimhan, 1999), genom riktade ansträngningar mot förbättrad produktkvalitet.

Det vi benämner leverantörsvarumärken (LVM) är varumärken som ägs av livsmedelsproducenterna. Dessa har sett sig bli attackerade av inte enbart andra LVM men nu även också av detaljisternas egna märkesvaror. Detta har lett till att antalet hyllmeter som är till LVMs förfogande har minskat och konkurrensen om hyllplatser tilltagit.

EMV har dock bidragit till ett högre kapacitetsutnyttjande för vissa tillverkare som har kapacitetsöverflöd, och har således ökat deras vinster och lönsamhet. Det har även bidragit till att tillverkare kan prova nya idéer och produkter med begränsad risk. Dels genom att samordna produktutvecklingen med återförsäljarna men även genom att prova nya produkter genom att först lansera de som EMV och således låta EMV ta skadan vid en misslyckad produktlansering (Dunne & Narasimhan, 1999).

"With private-label agreements, the retailer takes on the responsibility for advertising and promoting private labels. Thus, when manufacturers aren't sure if a new product will work, they can limit the risk exposure by working with retailers to supply premium private-label version." (Dunne & Narasimhan, 1999)

Samarbeten mellan EMV och LVM är således inget nytt fenomen, men tidigare samarbeten har generellt sett varit begränsade och leverantörsvarumärket har fungerat som en dold samarbetspartner. Explicita allianser har lyst med sin frånvaro.

2.2 Varumärkesutvidgning

Varumärkesutvidgningar var i början enbart en strategi för lyxvarumärken men har nu blivit en vanligt förekommande strategi för alla sorters varumärken. Från företagets sida kan alla utvidgningar ses som en del av en portföljstrategi, vars syfte är kapitalisering av varumärkesportföljen. Denna trend har gjort att flera produktspecifika varumärken nu börjar bli paraplyvarumärken, exempelvis Mars som utvidgat sitt varumärke till glass- och chokladdryckskategorin, för att nämna ett exempel från livsmedelskategorin. (Kapferer, 1997)

Marknadsföringskostnaderna blivit allt högre, vilket har medfört att industrins teorier om skalfördelar blivit av betydelse även inom varumärkeshantering. För att kunna öka eller behålla sina marknadsandelar behövs stora, ofta globala reklamsatsningar. Följaktligen blir det i längden ohållbart att ha för många varumärken i produktportföljen vilket betyder att de existerande varumärkena måste täcka allt fler produktkategorier. (Kapferer, 1997)

Varumärkesutvidgning kan även ses som en riskhanteringsstrategi. Många varumärken har envist hållit sig till sin ursprungliga och ofta snäva produktkategori och lidit stora förluster när deras marknad gå grund av exempelvis tekniska uppfinningar upphört att existera. Genom en utvidgning till andra kategorier kan företag och varumärken differentiera sig själva och gardera sig mot "marketing myopia". (Kapferer, 1997)

Varumärken som har starka symboliska värden som exempelvis status- eller designersymboler kan använda sig av detta som hävstång. På så sätt kan Porsche eller Ferrari sätta sitt namn på alltifrån bilar till parfym till kläder genom att franchisa sitt varumärke och på så sätt flytta sina värderingar och associationer till de nya produkterna.

2.2.1 Brand extendibility

Alla varumärken har inte samma förutsättningar för att genomföra lyckade utvidgningar. Varumärken som enbart bygger på ett framgångsrikt recept eller till en specifik "know-how" har som regel svårare att göra horisontella utvidgningar (Kapferer, 1997). Andra varumärken kan ha lättare att utvidga sig eftersom de står för vissa attribut, värderingar eller symboler som inte är kategorispecifika.

Kapferer försöker ge en relation mellan hur långt ett varumärke kan utvidga sig och varumärkets karaktär. Han menar att den närmsta sortens förflyttning har störst chans att lyckas med "formula brands" alltså märken som baseras på unika recept och har utmärkande smak eller ingrediens. Som exempel tar han upp Heinz som enkelt även kan göra senap, men förmodligen har svårare att göra glass. Märken som kan förflytta sig ett steg längre är expertisbaserade, eller förknippas med en fördel, attribut eller kännetecken. Exempelvis Palmolive som mjukar upp eller Bic som förenklar genom att göra produkter billiga och disponibla. En ännu längre förflyttning kan märken göra som förknippas med ett visst intresse eller fokus, exempelvis Sony som utvecklades från att enbart producera ljudanläggningar till allt som innefattar hemelektronik. Den längsta utvidgningen kan varumärken göra som förknippas med värderingar, som exempelvis design eller statussymboler. (Kapferer, 1997)

Aaker och Keller (1990) identifierar fyra faktorer som påverkar varumärkets passform i den nya kategorin. Dessa är komplement, substitut, transfer samt svårighet att tillverka den nya produkten. Komplement åsyftar kategoriernas kompletterande egenskaper vid konsumtionstillfället, alltså produkter som tillsammans kan tillfredsställa ett visst behov. Pasta och tomatssås är exempelvis två kompletterande produktkategorier. Artikelförfattarna menar att substitut är till vilken omfattning de olika produktkategorierna uppfyller samma behov och följaktligen kan substituera varandra vid konsumtionstillfället. Ris och pasta kan definieras som två substituerande produkter.

"A key predictor of extension evaluation is consumers perceptions of the manufacturers ability (or expertise) to make the extension product." (Aaker and Keller 1990,1992)

Dessa ovannämnda faktorer behandlar likheter vid konsumtionstillfället, medan transfer istället fokuserar på relationer vid tillverkningsprocessen, alltså expertis, fördel, attribut eller kännetecken. Det vill säga hur konsumenter ser på varumärkets förmåga eller kompetens att producera produkter i den nya produktkategorin.

Aaker och Kellers (1990) visar även att konsumenters uppfattning om hur svårt det är att göra den nya produkten spelar roll för utvidgningens mottagande. Vid en trivial utvidgning, dvs. när

tillverkningsprocessen kategoriseras som enkel, finns det risk för att konsumenterna ser produkterbjudandet som ett försök av varumärket att ta ett otillbörligt högt pris på produkten utan att de mervärden som associeras med varumärket kan komma till nytta. Exempel på detta är om Volvo skulle ge ut egna leksaksbilar.

"It is not the products themselves which determine the possibilities of an extension, rather an adherence to the brand's core identity" (Kapferer 1997 s. 268)

Kapferer (1997 s.234) menar dock att det viktigaste vid utvidgningar är de värderingar som är förknippade med varumärket och inte de fysiska attributen.

Forskare såsom Midgley (1983) samt Woods (1960) menar att produkter kan indelas i funktionella, symboliska samt hedoniska kategorier. Funktionella produkter löser konsumentens behov, symboliska produkter hjälper konsumenten att associeras med en grupp eller självbild och hedoniska ger konsumenten njutning eller variation. Enligt Park et al (1986) kan även ett varumärke lika väl som produkter indelas i dessa kategorier, vilket bör beaktas när utvidgningar genomförs. Ett varumärke som uppfattas som funktionellt har exempelvis lättare att utvidga till en produktkategori av samma karaktär än till en annan (Shiva, 1997).

'High quality brands stretch further than average quality brands'. (Aaker & Keller, 1992)

Aaker och Keller (1992) menar att vid en utvidgning där likheter mellan kategorierna är få, klarar sig ett starkare varumärke bättre än ett svagare varumärke. Farquhar (2001) påstår att varumärken som har en stark kategorianknytning klarar sig bättre vid horisontella utvidgningar än varumärken med svag kategorianknytning.

Vid varumärkesutvidgningar till attraktiva, näraliggande produktområden har breda varumärkens ansetts ha en nackdel på grund av diffusa associationer. En undersökning av Meyvis och Janiszewski (2004) har dock visat att detta beror på hur konsumenterna utvärderar utvidgningen; om de förlitar sig på de mest lättillgängliga varumärkesassociationerna för att bedöma fördelarna med utvidgningen kan ett brett varumärke ha en fördel framför smalare varumärken. De smalare varumärken har så starka kategoriassociationer att dessa kan störa tillgängligheten av varumärkets nyttoassociationer.

Om varumärkesnyttan är en nyckel till utvidgningens framgång kan det således ha sina fördelar att varumärket är brett. Genom att bredda varumärket och därmed diversifiera kategoriassociationerna blir dessa mer diffusa och svårtillgängliga, samtidigt som varumärkets karaktäristiska fördelar blir mer lättillgängliga.

Genom att samarbeta med ett brett EMV bör således ett smalt LVM kunna bredda sina kategoriassociationer och på så sätt öka sin passform samtidigt som varumärkesnyttan blir mer lättillgänglig då kategoriinformation blir mer svårtillgänglig.

2.3 Varumärkesallianser

Varumärkesallianser är ett allt vanligare verktyg i marknadsförarnas strävan att knyta nya associationer till sina varumärken. Man hoppas genom varumärkesallianserna kunna föra över positiva associationer från det ena till det andra varumärket, och därmed förändra konsumenternas varumärkesattityd. (Ruth & Simonin 2003)

En undersökning av Washburn et al (2004) visar att blott handlingen att para ihop två varumärken förhöjer utvärderingen av samarbetsparternas kundbaserade varumärkeskapital, och att ha en samarbetspartner med starkt varumärkeskapital förhöjer pre-trial utvärderingen av de upplevelse- och trovärdighetsattribut som är relevanta för partnern med starkt varumärkeskapital. (Ruth & Simonin 2003)

Varumärkesallianser är enligt Washburn et al (2004) en fördelaktig teknik för båda parter, oavsett om varumärkena är starka eller svaga, även om svaga varumärken enligt Washburns undersökning har mest att vinna på en allians tillsammans med ett starkare varumärke. Positiva produkterfarenheter förstärker utvärderingen av samarbetet, speciellt då den ena parten har ett lågt varumärkeskapital. (Washburn, Till & Priluck 2004)

Cobranding förbättrar alltså generellt utvärderingen av en produktutvidgning och har en positiv, ömsesidig påverkan på aktörernas varumärkeskapital. Enligt Kumar (2005) fungerar en cobrandad produktutvidgning även som ett skydd mot framtida kontrautvidgningar (counterextensions). Studien av Kumar visar att likheterna mellan ursprungskategorin och målkategorin vid en produktutvidgning upplevs som mindre vid en cobrandad produktutvidgning jämfört med vid en soloutvidgning. Den större upplevda skillnaden gör det svårare att genomföra en kontrautvidgning och fungerar därför som ett skydd för varumärket i moderkategorin.

Det ökade skyddet mot kontrautvidgning är således ytterligare en anledning för leverantörsvarumärken att titta på möjligheterna att samarbeta med EMV vid produktutvidgningar.

2.3.1 Val av samarbetspartner

Valet av samarbetspartner är självklart av stor vikt för resultatet av varumärkesalliansen. Ett misslyckat val av partner kan innebära omedelbara förluster för de ingående varumärkena. (Uggla, 2004, s.62) Samtidigt kan en god passform mellan parternas produktklasser ha en direkt positiv påverkan på attityden till samarbetet (produktutvidgningen). (Akshay, Qu & Ruekert, 1999)

I en undersökning av Simonin och Ruth (1998) visar resultaten på att om den övergripande varumärkesstyrkan och/eller varumärkesspecifika associationer till två parter i en varumärkesallians är inkonsekventa, så kan konsumenterna utvärdera varumärkesalliansen/utvidgningen mer negativt. Samarbetspartner bör därför se till att deras varumärkesspecifika associationer är konsekventa. (Desai & Keller, 2002)

Finns det däremot en starkare koppling mellan de samarbetande varumärkena i en allians mellan ett modervarumärke och ett ingrediensvarumärke (ett varumärke som används som en komponent i ett annat varumärkes erbjudande, till exempel Intels processorer i andra varumärkens datorer), kommer konsumenterna att se passformen mellan ingrediensvarumärket och målkategorin för utvidgningen som varande mellan modervarumärket och utvidgningsprodukten. Ingrediensvarumärkets trovärdighet och expertis i att tillverka utvidgningsprodukten påverkar i stor utsträckning passformen och trovärdigheten för utvidgningen. (Desai & Keller, 2002)

För att nå högre passform vid en produktutvidgning kan således ett varumärke använda sig av ett annat varumärke som har hög passform med målkategorin.

2.3.2 Spillovereffekter vid varumärkesallianser/produktutvidgningar

Weber och Crocker (1983) har lagt fram en modell för ett subtypsschema. Enligt modellen så ses okaraktäristiska produktutvidgningar som undantag och klassas därför som subtyper, där varje subtyp har ett separat set med attityder och associationer. Därför ses en produkt i en varumärkesallians som separat från ingrediensvarumärket, vilket minimerar möjliga negativa överföringar från modervarumärket till ingrediensvarumärket. (Vaidyanathan, Aggarwal, 2001)

Enligt Leuthesser, Kholi och Suri (2003) så är även leverantörsvarumärken (sekundära varumärken) relativt skyddade mot negativa spillovereffekter, speciellt om det är ett välkänt varumärke. De är även relativt immuna mot varumärkesutspädning och oklar positionering. Om varumärkesalliansen misslyckas lastas nämligen främst modervarumärket, och samarbetet är därför en större risk för modervarumärket än för leverantören/ingrediensvarumärket. (Leuthesser et al, 2003)

Enligt Vaidyanathan och Aggarwal kan en allians mellan ett LVM med låg konsensus (illa omtyckt av få) och ett butiksvarumärke med hög konsensus (illa omtyckt av många) leda till att butiksvarumärket till övervägande del lastas om den gemensamma produkten utvärderas negativt, enligt ett konsensussammanhangsargument. (Vaidyanathan, Aggarwal, 2001)

Sammantaget har ett LVM lite att förlora och mycket att vinna på ett samarbete med EMV vid en varumärkesutvidgning. Utvidgningen bör ses mer fördelaktigt, samarbetet funkar som ett skydd mot kontrautvidgningar och LVM är relativt skyddat mot negativa spillovereffekter.

3. Syfte och frågeställning

Teorikapitlet behandlade varumärken, utvidgningar och varumärkesallianser. Varumärkesallianser ger många intressanta effekter; en lyckad allians är symbiotisk och ger ett mervärde till båda parter. Nya associationer kan knytas till det egna varumärket och passformen i en ny kategori kan stärkas och man kan på så sätt förändra konsumenternas varumärkesattityd.

Tidigare forskning har undersökt såväl varumärkesallianser och samarbeten mellan EMV och LVM. Vissa aspekter av varumärkesallianser har dock inte undersökts särskilt ingående. EMV förekommer sällan i undersökningar av varumärkesallianser, man verkar istället fokusera på varumärken som är mer tydligt knutna till en kategori. Forskningen har även tittat på hur ett ingrediensvarumärke kan påverka passformen för modervarumärket, men inte det omvända.

Enligt Washburn et al (2004) är en co-brandingstrategi ett effektivt verktyg då man vill introducera ett okänt varumärke på marknaden. Detta bör även innebära att varumärkesallianser kan vara en intressant strategi för att introducera ett *välkänt* varumärke i en *ny* kategori. På samma sätt som man knyter nya associationer till en ny produkt bör man kunna knyta nya associationer till en befintlig produkt genom co-branding.

Desai och Keller (2002) visar att ingrediensvarumärkets trovärdighet och expertis i att tillverka utvidgningsprodukten i stor utsträckning påverkar passformen och trovärdigheten för utvidgningen, och att konsumenterna ser passformen mellan ingrediensvarumärket och målkategorin för utvidgningen som varande mellan modervarumärket och utvidgningsprodukten.

För att nå högre passform vid en produktutvidgning kan alltså ett varumärke använda sig av ett ingrediensvarumärke som har hög passform med målkategorin. Vi vill undersöka om det motsatta gäller, att ingrediensvarumärkets passform i målkategorin kan stärkas genom samarbetet med modervarumärket, där modervarumärket har hög trovärdighet och passform i kategorin.

Syftet med denna undersökning är därför att undersöka om ett välkänt LVM, som är starkt knutet till en enskild kategori, kan nyttja en co-brandingstrategi tillsammans med ett EMV för att nå bättre passform och trovärdighet i den nya kategorin vid en varumärkesutvidgning. Vi vill alltså undersöka om ett EMVs breda associationer genom en varumärkesallians, där LVM står som leverantör i alliansen, kan kopplas ihop med LVM.

Vi kommer även att undersöka om effekten av samarbetet påverkas av LVM:s styrka, samt målkategoriernas karaktär – om de är hedoniska eller funktionella.”

LVM skall i undersökningen utvidga sitt produktsortiment till en kategori som är klart skild från dess nuvarande kategori och anses som en extrem förflyttning samt en produktutvidgning som skall ses som tänkbar, men inte trivial.

Enligt Washburn et al (2004) är varumärkesallianser en fördelaktig teknik för båda parter, oavsett om varumärkena har starkt eller svagt varumärkeskapital. Dock har svaga varumärken enligt Washburns undersökning har mest att vinna på en allians tillsammans med ett starkare varumärke, och bör så även nå en starkare effekt även i detta sammanhang.

Frågeställningen blir således:

- *Kan ett välkänt, starkt kategorianknutet varumärke dra nytta av en co-brandingstrategi tillsammans med ett EMV för att uppnå bättre passform vid en varumärkesutvidgning.*

Uppsatsen kommer utgå från ett konsumentperspektiv och undersöka hur konsumentens syn påverkas av samarbetet. Riktiga varumärken kommer ingå i studien, men utvidgningarna såväl som allianserna är fiktiva.

3.1 Hypoteser

H₁: Ett LVM som skall utvidga sitt varumärke till en ny kategori kan genom att samarbeta med ett EMV i ett första steg innan introduceringen öka sin passform och trovärdighet i målkategorin.

H₂: Ett starkare varumärke får mindre effekt på passform och trovärdighet i den nya kategorin genom samarbetet jämfört med ett svagare varumärke.

H₃: Ett LVM som skall utvidga sitt sortiment till en mer hedonisk kategori jämfört med en mer funktionell kategori får en större påverkan på passformen och trovärdigheten genom samarbetet.

4. Metod

"I varje vetenskaplig artikel finns en central önskan att utveckla en ständigt bättre uppfattning om de företeelser vi arbetar med" Holme & Solvang 1997 s.50

Ett övergripande syfte med alla vetenskapliga undersökningar är att de försöker skapa en större förståelse för den värld vi lever i. Detta kan göras genom att skapa nya teorier och modeller om olika företeelser eller genom att testa redan befintliga teorier för att pröva deras giltighet. Dessa två förfaranden kallas för det induktiva respektive det deduktiva metodvalet. Den deduktiva metoden är den mest formaliserade och vanligast använd vid samhällsvetenskaplig forskning, dock ofta med inslag av lite induktiv metodik vilket bidrar till kreativiteten i forskningen. Detta sätt att utveckla teorier kallas för hypotetiskt-deduktiv teoribildning, vilket innebär att forskaren ur ett system av påståenden från exempelvis existerande teorier härleder nya hypoteser. Dessa hypoteser testas sedan med hjälp av empiriska undersökningar för att pröva deras giltighet. Det är denna metod som kommer att användas i detta uppsatts.

4.1 Olika angreppssätt

Det finns två angreppssätt för att genomföra en studie, den kvalitativa och den kvantitativa. Dessa angreppssätt har samma mål och syfte, men de använder sig utav olika verktyg för att nå fram till resultatet. Enligt Holter (1982) är den fundamentala skillnaden mellan dessa tillvägagångssätt att den kvantitativa omvandlar den uppsamlade informationen till siffror och mängder för att sedan genomföra statistiska analyser medan det i den kvalitativa är det forskarens tolkning och uppfattning som står förgrunden, vilka inte kan omvandlas till siffror. (Lundahl & Skärvad, 1992)

Med vetskap om detta är det enkelt att förstå att vissa förhållanden passar bättre till kvalitativa studier medan andra passar det kvantitativa angreppssättet. Det avgörande för metodvalet är enligt Holme och Solvang (1997) om forskaren söker ett totalperspektiv eller en fullständig förståelse, om han/hon vill ställa upp hypoteser och nyansera tolkningar eller vill bygga teorier och skapa referensramar.

4.1.1 Datainsamling

Vid en kvantitativ metodik utgår forskaren från ett stort antal undersökningsenheter och kan på så sätt måla upp en förklarande bild av företeelser. Undersökningen genomförs genom systematiska och strukturerade observationer som exempelvis enkäter med fasta svarsalternativ, vilket leder till att det är ytterst sällan forskaren kan ändra på frågor när undersökningen väl kommit igång. Därför är det viktigt att genomföra pilotstudier för att upptäcka svagheter i exempelvis en enkät, dock är det inte alltid att möjligheten finns på grund av resursbrist. Undersökningen intresserar sig för det genomsnittliga och representativa, vilket bidrar till att det exempelvis finns ett stort gap mellan undersökaren och intervjuobjekten.

Vid en kvalitativ metodik utgår forskaren istället från mycket information från ett fåtal undersökningsenheter genom osystematiska eller ostrukturerade djupintervjuer. På så sätt bildas en uppfattning om det bakomliggande tankesätt som ligger till grunden för ett handlande. Kvalitativa studier präglas av flexibilitet och forskaren kan mycket väl, för att förbättra datainsamlingen, ändra på frågeformuleringar och undersökningens upplägg under arbetets gång. Därför är det inte ovanligt att de första intervjuobjekten bidrar med mindre information än de sista, eftersom undersökaren har kunnat dra lärdom av tidigare misstag vid datainsamlingsförfarandet.

4.1.2 Tolkning av information

Då det kvalitativa angreppssättet som tidigare nämnts, är den mest flexibla och har ett närmare förhållande till informationskällan, ger detta oftast en större möjlighet att göra relevanta tolkningar påstår Holme och Solvang (1997). Detta upplägg leder dock samtidigt till att information som insamlats inte är särskilt enhetlig, vilket kan göra tolkningen mer tvetydigt.

Insamlingsmetoden vid det kvantitativa förhållningssättet bidrar istället med information i mer precis form. Det största problemet består istället av relevansen av data, vilket kan leda till att undersökaren endast får en ytlig förståelse för problemet .

4.1.3 Val av angreppssätt

Det bästa tillvägagångssättet är att kombinera dessa tidigare nämnda angreppssätt för att dra fördelar av deras starka sidor och komplettera deras svagheter. Detta förfarande är dock väldigt resurskrävande vilket bidrar till att det ofta inte är går att genomföra.

Holme och Solvang (1997) menar att metodverktyget ska väljas utifrån syfte och problemformulering. Då denna undersökning främsta syfte är att undersöka och kartlägga ett fenomen istället för att försöka förstå bakomliggande orsaker är det kvantitativa angreppssättet att fördra.

Vi kommer att utifrån olika befintliga teorier härleda en ny teori och från den framställa hypoteser som vi prövar empiriskt och drar slutsatser av. Det innebär att vi har ett hypotetiskt-deduktivt angreppssätt, till skillnad från ett induktivt angreppssätt där man utgår från empiri för att efter det formulera en teori.

4.2. Hypotesprövande undersökning

Vid en hypotetiskt-deduktiv förfarande måste genomförandet ske enligt vissa bestämda procedurregler för att garantera pålitliga och trovärdiga resultat. Några viktiga arbetsmoment vid genomförandet av hypotesprövande undersökningar är enligt Lundahl och Skärvad (1992):

1. Utforma mätinstrument och operationellt definiera de begrepp som används i hypoteserna.
2. Genomföra datainsamlingen
3. Analysera insamlad information

Vid det sista momentet belägger forskarna om det empiriska materialet stödjer de formulerade hypoteserna eller ej. Det är här viktigt att skilja mellan skensamband, dvs. samband som finns men beror på andra faktorer än de som undersöks och samband som påverkas av undersökta variabler, så kallade orsakssamband.

4.3 Surveyundersökningar

En surveyundersökning definieras som en icke experimentell frågeundersökning där samtliga respondenter besvarar standardiserade frågor för att skapa goda förutsättningar för en kvantitativ bearbetning av resultatet. Denna undersökningsmetodik används ofta för att genomföra marknadsundersökningar, politiska opinionsundersökningar samt mediaundersökningar. (Lundahl och Skärvad, 1992)

Det finns två typer av surveyundersökningar, deskriptiva och analytiska, där den förstämnda vill beskriva ett fenomen medan de sistnämnda syftar på att förklara. Det är vid båda angreppssätt viktigt att fastställa mål- och stickprovspopulation.

De vanligaste metoderna för datainsamling vid en surveyundersökningar är personliga intervjuer, telefonintervjuer samt enkäter. Betydelsen av frågeformuleringarna som ställs kan knappast överskattas, därför är det viktigt att ta ställning till vilka frågor som bör ställas och varför, hur dessa frågor ska formuleras, dess ordning samt svarsalternativens utformning. (Lundahl och Skärvad, 1992)

4.3.1 Utformning av frågor och svarsalternativ

Lundahl och Skärvad (1992) beskriver vissa riktlinjer för frågeformuleringar som bör följas för att öka både validitet och reliabiliteten i undersökningen.

1. Formulera frågan tydligt så att respondenten förstår den till fullo.
2. undvik sällsynta, främmande och långa ord.
3. Specificera noga de i frågan ingående begreppen
4. Specificera frågan i tid och rum
5. undvik värdeladdade ord och ledande frågor
6. eftersträva korta frågor
7. fråga bara om en sak i taget

Grundregler för ordningsföljden av frågorna är följande:

1. Börja med enkla och icke hotande frågor samt några intresseväckande frågor.
2. Vänta med ömtåliga och svåra frågor till slutet av intervjun
3. Gå från allmänna frågor till mer speciella frågor.

För svarsalternativen brukas det skiljas mellan öppna och bundna svar, vid öppna svar kan respondenterna svara på frågan med egna ord vilket medför att svaren blir mer nyanserade och djupgående. Vid bundna svar måste respondenten välja mellan olika svarsalternativ, vilket förenklar den efterkommande statistiska analysen av svaren. Enligt Lundahl och Skärvad (1992) domineras de flesta surveyundersökningar av bundna svarsalternativ som kompletteras med frågor med öppna svar.

4.3.2 Population och stickprov

Bestämmandet av population och dragning av stickprov är en viktig del av en surveyundersökning då det nästan alltid är omöjligt att genomföra en totalundersökning på grund exempelvis av resursbrist. Det finns ett antal olika urvalsmetoder till förfogande när forskaren ska välja stickprov. Den ur statistisk perspektiv mest korrekta är sannolikhetsurval. Vid ett sådant förfarande har varje urvalsenhet i populationen en känd, men inte nödvändigtvis lika stor, sannolikhet att komma med i urvalet. På så sätt blir det möjligt att genom att beräkna felmarginaler generalisera stickprovets resultat till populationen. Då resursbrist råder kan stickprov även väljas utan sannolikhetsurval, det mest kända metoden inom denna kategori kallas kvoturvalet där forskaren försöker fylla egna kategorikvoter genom att själv välja undersökningsobjekt som fyller vissa kriterier. (Lundahl & Skärvad, 1999)

4.4 Kritik

4.4.1 Definitionsfel

Beroende på mätningens utformning och definitioner av begrepp kan resultatet på två undersökningar som utreder samma fenomen skilja sig markant. Därför är det enligt Lundahl och Skärvad (1992) viktigt att beskriva vad svårtolkade eller tvetydiga begrepp betyder med hjälp av andra ord, dvs. ge en operationell definition.

4.4.2 Validitet

Lundahl och Skärvad (1992) menar att validitet i en mätning definieras som frånvaro av systematiska mätfel, och skiljer mellan inre validitet och yttre validitet. Med inre validitet menas hur pass väl undersökningen mäter det som forskaren vill mäta.

Den yttre validiteten är ett fenomen där respondenter svarar på ett sätt men handlar på ett annat. Exempelvis kan respondenterna ljuga, minnas fel eller agera annorlunda än vad de sagt, vilket medför att undersökningen inte speglar de verkiga förhållandena. (Lundahl & Skärvad, 1992)

4.4.3 Reliabilitet

Med reliabilitet menas frånvaro av slumpmässiga mätfel, vilket medför att en undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att mätningen inte påverkas av vem som utför den eller under vilka omständigheter den är genomförd. Reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet, ett sätt att öka den är att med olika medel standardisera undersökningsförfarandet så att mätningar utförs på så lika sätt som möjligt. (Lundahl & Skärvad, 1992)

4.5 Metodförfarande

4.5.1 Förtest

För att utröna lämpliga varumärken och kategorier genomfördes en serie förtest. Förtesten delades slumpmässigt ut bland studenter vid Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholms Universitet och Handelshögskolan i Stockholm samt bland familj och bekanta till uppsatsförfattarna. De utgick i 30 exemplar vardera.

Förtesten utformades för att identifiera lämpliga LVM vad gäller varumärkesstyrka och där dessa varumärken var starkt knutna till en specifik kategori. Enkättagarna fick svara på frågor om hur väl de kände till varumärkena, hur de såg på varumärkena i relation till deras konkurrenter samt hur benägna de var att köpa varumärkenas produkter. Frågorna bestod av sjugradiga Lickertskalor (se figur).

Vad är din syn på Bravos varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?									
	1	2	3	4	5	6	7		Vet ej
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt	☐

4.5.2 Val av testobjekt

Bravo och Tropicana identifierades som lämpliga kandidater för LVM, där Tropicana är det starkare varumärket med ett medelvärde på 5,1 och Bravo det svagare med ett medelvärde på 4,3. ICA valdes som representant för de EMV-producenterna, då de hade hög kännedom och styrka; 6,12 respektive 4,6.

Därefter utfördes ytterligare ett förtest för att identifiera lämpliga målkategorier, fokus låg på att hitta kategorier som innebar en tänkbar men inte trivial förflyttning från juicekategorin, som Bravo och Tropicana utgick ifrån. Två målkategorier skulle identifieras, en hedonisk och en funktionell.

Enkättagarna fick svara på frågor om de köpte produkter i dessa kategorier på grund av smak, lukt och/eller konsistens, om det var baserat på känsla eller rent rationellt, samt hur troligt de ansåg det var att en juicetillverkare skulle producera en produkt i nämnda kategorier. Detta för att ta reda på var kategorierna låg på en hedonisk/funktionell skala (se exempel).

Hur väl tycker du Tropicana passar för att producera sorbetglass	Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar väldigt bra	☐
Hur väl tycker du Tropicana passar för att producera multivitamin-tabletter	Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar väldigt bra	☐
Hur pass troligt är det att Tropicana producerar sorbetglass	Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt	☐
Hur pass troligt är det att Tropicana producerar multivitamin-tabletter	Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt	☐

När du köper en produkt av en av följande producenter, vad baserar du då beslutet på?

Tropicana	Till mycket liten del på känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del på känsla
	Helt baserat på utseende, smak eller lukt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte alls baserat på utseende, smak eller lukt

När du köper en produkt i en av följande kategorier, vad baserar du då beslutet på?

Juice	Till mycket liten del på känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del på känsla
	Helt baserat på utseende, smak eller lukt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte alls baserat på utseende, smak eller lukt

När jag köper en produkt med ett av följande varumärken så:

Bravo	Är det ett uttryck för min personlighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Är det inte ett uttryck för min personlighet
-------	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

När du köper en produkt av en av följande producenter, så är köpbeslutet:

ICA	Till mycket liten del objektivt och logiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del objektivt och logiskt
	Helt baserat på funktionella fakta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte alls baserat på funktionella fakta

Utifrån dessa villkor och förtesternas resultat valdes sorbet- och multivitamin-kategorierna ut. Sorbet sågs som en tänkbar utvidgning, det passade varumärkena "lagom" bra, 4,39 för Tropicana respektive 3,89 för Bravo. Även multivitamin-kategorin sågs som en möjlig utvidgning, med 3,89 och 3,92 för Tropicana respektive Bravo.

Sorbet sågs som en hedonisk kategori, vid köp av sorbet var köpbeslutet baserat på känsla (5,42) och utseende (6,27). Multivitamin tillhörde däremot en funktionell kategori, köpbeslutet sågs som rationellt (5,89) och till liten del baserat på utseende (3,37).

4.5.3 Huvudenkät

När varumärken och kategorier var valda utformades huvudenkäterna. Huvudenkäterna delades in i åtta variationer i en 2*2*2-matris utifrån villkoren starkt/svagt LVM, hedonisk/funktionell målkategori och utvidgning med eller utan hjälp av ett EMV. Enkäterna delades ut i 100 exemplar per kategori, det vill säga 800 exemplar totalt. Av dessa var ca 80% användbara.

För att öka trovärdigheten bland enkäterna, som sades vara en del av en marknadsundersökning inför en stundande produkt lansering, skapades en serie bilder av de virtuella produkterna (se bilaga 1). Bilderna återfanns överst till höger på enkäterna (se bilaga 1), och såg likadana ut för de olika varumärkeskonstellationerna med undantag just för själva varumärkeslogotyperna. Detta för att undanröja problem med att själva designen skulle medföra en påverkande faktor.

Enkäterna delades slumpmässigt ut bland studenter vid Stockholms Universitet, Handelshögskolan i Stockholm och Södertörns Högskola. Deltagarna bjöds på godis och hade genom sin medverkan chans att vinna biobiljetter om de fyllde i namn och adressuppgifter. Enkät-deltagandet var dock helt anonymt, vilket förtydligades på enkäten och då de delades ut.

Enkät-deltagarna fick i huvudenkäterna ge sin spontana reaktion på en exemplifierad utvidgning, samt svara på hur de såg på de ingående varumärkena och hur de såg på vidare produktutvidgningar, både vad gäller spontan inställning och köpbenägenhet. De fick även svara på hur de såg på en mer långsökt utvidgning, för att utröna om ett samarbete med ett EMV gav en mer långtgående effekt i form av mer flexibla associationer till LVM.

Vissa frågor avsedde även att utröna hur samarbetet påverkade ICA, som representant för EMV, det vill säga om de påverkades positivt eller negativt av nämnda samarbete med LVM.

Enkäternas resultat fördes därefter in i SPSS där de statistiska variablerna bearbetades.

4.5.4 Enkätfrågor

Detta är huvudenkätens frågor och syftet med dessa frågor:

1. *Vad är din spontana inställning till [LVMS (och EMVs)] [produkt]?*
2. *Hur sannolikt är det att du kommer köpa [LVMS (och EMVs)] [produkt]?*

De inledande två frågorna ställdes för att få respondenterna att reflektera över LVM som tillverkare i den nya produktkategorin, antingen som ensam tillverkare eller i ett samarbete med EMV (beroende på vilken enkät de fick). Det är i detta läge spillovereffekterna mellan EMV och LVM sker vid ett samarbete.

3. *Hur väl känner du till ICA?*
4. *Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?*

Dessa frågor syftar till att utröna respondenternas varumärkeskännetecken rörande EMV, för att kunna sortera bort de som mot förmodan inte känner till EMVs varumärke.

5. *Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?*
6. *Vad är din inställning till ICAs varumärke?*

Dessa frågor undersöker respondenternas inställning till EMV. Detta för att undersöka om respondenterna som exponerats för ett samarbete med ett starkt respektive svagt LVM fått en annan inställning till EMV jämfört med dem som inte exponerats för ett samarbete.

7. *Hur väl känner du till [LVMs] varumärke?*

Denna fråga syftar till att utröna respondenternas varumärkeskännetecken rörande LVM, för att kunna sortera bort de som mot förmodan inte känner till LVMs varumärke.

8. *Vad är din inställning till [LVMs] varumärke?*
9. *Vad är din syn på [LVMs] varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?*

Dessa frågor undersöker respondenternas inställning till LVM. Detta för att undersöka om respondenterna som exponerats för ett samarbete med EMV fått en annan inställning till LVM jämfört med dem som inte exponerats för ett samarbete.

10. *När du köper [LVMs] juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?*
11. *När du köper [LVMs] juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?*
12. *När du köper [LVMs] juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?*

Dessa frågor syftar till att undersöka respondenternas uppfattning om LVM på den funktionella/hedoniska skalan. Resultaten har inte använts direkt i hypotesprövningen, utan enbart använts för att kontrollera att det inte förelåg för stora skillnader mellan de olika LVM i denna dimension.

13. *När du köper [sorbet/multivitamin], baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?*
14. *När du köper [sorbet/multivitamin], är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?*
15. *När du [sorbet/multivitamin], baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?*
16. *När du köper [sorbet/multivitamin], baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?*

Dessa frågor syftar till att undersöka respondenternas uppfattning om produktkategorin på den funktionella/hedoniska skalan. Resultaten har inte använts direkt i hypotesprövningen, utan enbart använts för att verifiera att produktkategorierna befann sig i olika ändar av den funktionella/hedoniska skalan.

17. Hur ofta köper du sorbet?

Denna fråga syftar till att undersöka respondentens kännedom och erfarenhet av målkategorin. Detta för att kunna sälla bort konsumenter som inte hade kännedom/intresse av målkategorin.

18. Hur tycker du [LVM] passar som producent av [produkt]?

19. Hur tycker du [LVM] skulle passa som producent av en [produkt]?

Dessa frågor syftar till att utröna LVMs passform i den nya kategorin. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på passformen.

20. Vad är din inställning till att [LVM] skulle tillverka en [produkt]?

Denna fråga syftar till att utröna LVMs trovärdighet i den nya kategorin. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på trovärdigheten.

21. Hur sannolikt är det att du skulle köpa [LVMs] [produkt]?

Denna fråga syftar till att utröna respondentens köpbenägenhet för LVMs produkter i den nya kategorin. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på köpbenägenheten.

22. Hur tycker du [LVM] passar som producent av popcorn?

Denna fråga syftar till att utröna LVMs passform vid en extrem varumärkesutvidgning. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på passformen.

23. Vad är din inställning till att [LVM] skulle tillverka popcorn?

24. Hur sannolikt är det att du skulle köpa [LVMs] popcorn?

Dessa frågor syftar till att utröna LVMs trovärdighet vid en extrem varumärkesutvidgning. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på trovärdigheten.

25. Vad är din inställning till ICAs egna [produkt]?

Denna frågor syftar till att utröna respondentens inställning till EMVs produkter i den nya kategorin. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på inställningen.

26. Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna [produkt]?

Denna frågor syftar till att utröna respondentens köpbenägenhet för EMVs produkter i den nya kategorin. Resultaten används för att utröna om det eventuella samarbetet gett effekt på köpbenägenheten.

5. Empirisk data

Hypoteserna som presenterades i avsnitt 3.1 testas nedan i avsnitt 5.1 och 5.2. Vi har även valt att undersöka ett samarbets implikationerna på ICAs varumärke (avsnitt 5.3), hur ett samarbete påverkar möjligheterna till extrema varumärkesutvidgningar (avsnitt 5.4) samt hur ett samarbete påverkar LVM (avsnitt 5.5).

5.1 Medellång expansion till en hedonisk produktkategori

Om ett LVM ska göra en expansion till en hedonisk produktkategori med medium distans (tänkbar men ej trivial), kan ett temporärt samarbete med ett butiksvaremärke i en övergångsperiod hjälpa.

Resultaten visar ej på några signifikanta skillnader mellan de två grupper vad gäller inställning, passform eller köpbenägenhet av LVM:ets egna persikosorbet.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform Persikosorbet	144	Enbart LVM	4.45	0.484
	159	Samarbete med ICA	4.44	
Inställning Persikosorbet	152	Enbart LVM	4.40	0.404
	161	Samarbete med ICA	4.44	
Köpbenägenhet Persikosorbet	167	Enbart LVM	3.35	0.221
	170	Samarbete med ICA	3.51	

En uppdelning mellan starkt och svagt varumärke gav ej heller det upphov till signifikanta skillnader.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform Persikosorbet	73	Enbart Bravo	4.32	0.222
	83	ICA & Bravo	4.11	
Inställning Persikosorbet	75	Enbart Bravo	4.28	0.391
	87	ICA & Bravo	4.35	
Köpbenägenhet Persikosorbet	86	Enbart Bravo	3.13	0.319
	92	ICA & Bravo	3.26	

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform Persikosorbet	71	Enbart Tropicana	4.59	0.228
	76	ICA & Tropicana	4.81	
Inställning Persikosorbet	77	Enbart Tropicana	4.51	0.443
	74	ICA & Tropicana	4.55	
Köpbenägenhet Persikosorbet	81	Enbart Tropicana	3.58	0.241
	78	ICA & Tropicana	3.81	

5.2 Medellång expansion till en funktionell produktkategori

Om ett LVM ska göra en expansion till en funktionell produktkategori med medium distans, kan ett temporärt samarbete med ett butiksvaremärke i en övergångsperiod hjälpa.

Resultaten visade genomgående på signifikanta resultat. Samarbetet skapade bättre respons på passform, inställning och köpbenägenhet, jämfört med om LVM expanderade ensamt i det första läget.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform ginseng	125	Enbart LVM	3,51	0,021
	153	Samarbete med ICA	3,94	
Inställning ginseng	137	Enbart LVM	3,67	0,038
	146	Samarbete med ICA	4,00	
Köpbenägenhet ginseng	147	Enbart LVM	2,30	0,094
	166	Samarbete med ICA	2,55	

Om ett svagt LVM ska göra en expansion till en funktionell produktkategori med medium distans, kan ett temporärt samarbete med ett butiksvaremärke i en övergångsperiod hjälpa.

Resultaten visar att det inte finns några signifikanta skillnader på varken inställning eller passform, men däremot på köpbenägenhet, mellan grupperna som exponerades med enbart Bravo och de som exponerades med ICA & Bravo. Tendensen på de insignifikanta resultaten är dock att samarbetet om det ger effekt så är det åt det positiva hållet, men att effekten är marginell.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform ginseng	64	Enbart Bravo	3,77	0,465
	86	Bravo & ICA	3,79	
Inställning ginseng	71	Enbart Bravo	3,82	0,224
	81	Bravo & ICA	4,02	
Köpbenägenhet ginseng	75	Enbart Bravo	2,35	0,091
	93	Bravo & ICA	2,71	

Om ett starkt LVM ska göra en expansion till en funktionell produktkategori med medium distans, kan ett temporärt samarbete med ett butiksvaremärke i en övergångsperiod hjälpa.

Resultaten visar på signifikanta skillnader på inställning och passform, men ej på köpbenägenhet, mellan grupperna som exponerades med enbart Tropicana och de som exponerades med ICA & Tropicana. Vi ser dock att medelvärdena för de som exponerats med ICA & Tropicana är högre även på köpbenägenhet, om än inte på en signifikant nivå.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform ginseng	61	Enbart Tropicana	3,25	0,003
	67	Tropicana & ICA	4,13	
Inställning ginseng	66	Enbart Tropicana	3,50	0,042
	65	Tropicana & ICA	3,98	
Köpbenägenhet ginseng	72	Enbart Tropicana	2,25	0,350
	73	Tropicana & ICA	2,36	

5.3 Implikationer på ICAs möjlighet till utvidgning

5.3.1 Utvidgning till en hedonisk kategori

Vi ville även undersöka hur ett samarbete påverkade ICAs möjligheter att producera sorbet på egen hand. Även här beror resultatet på om samarbetet genomförts med ett starkt varumärke eller ett svagt. Vid ett samarbete med ett svagt varumärke visar vårt resultat respondenternas inställning och köpbenägenhet till ICAs sorbet förbättras signifikant vid ett samarbete. Detta gäller dock inte i lika hög grad vid ett samarbete med ett starkt varumärke, dock finns det en skillnad för köpbenägenhet mellan grupperna, där ett samarbete ökar köpbenägenheten för ICAs sorbet.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform Persikosorbet	119	Enbart LVM	3.89	0.160
	141	Samarbete med ICA	4.06	
Köpbenägenhet Persikosorbet	156	Enbart LVM	2.91	0.006
	166	Samarbete med ICA	3.41	

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA sorbet	63	Enbart Bravo	3.84	0.089
	77	ICA & Bravo	4.14	
Köpbenägenhet ICA sorbet	81	Enbart Bravo	2.73	0.007
	90	ICA & Bravo	3.38	

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA sorbet	56	Enbart Tropicana	3.95	0.474
	65	ICA & Tropicana	3.96	
Köpbenägenhet ICA sorbet	75	Enbart Tropicana	3.11	0.131
	76	ICA & Tropicana	3.45	

5.3.2 Utvidgning till en funktionell kategori

Vid exponering av ICA med ett svagt varumärke i en funktionell kategori kommer inställningen och köpbenägenheten för ICA's egna multivitamin minska.

Resultaten tyder på att hypotesen är korrekt, men resultaten är ej signifikanta.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA's multivitamin	59	Enbart Bravo	3,86	0,230
	81	Bravo & ICA	3,69	
Köpbenägenhet ICA's multivitamin	74	Enbart Bravo	2,73	0,392
	92	Bravo & ICA	2,65	

Vid exponering av ICA med ett starkt varumärke i en funktionell kategori kommer inställningen och köpbenägenheten för ICA's egna multivitamin öka.

Resultaten är genomgående signifikanta. Både inställningen och köpbenägenheten för ICAs egna multivitamin ökade efter samarbetet, jämfört med om inget tidigare samarbete skett.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA's multivitamin	50	Enbart Tropicana	3,18	0,017
	66	Tropicana & ICA	3,78	
Köpbenägenhet ICA's multivitamin	70	Enbart Tropicana	2,36	0,031
	71	Tropicana & ICA	2,87	

5.4 Extrem förflyttning

I detta stycke behandlas resultatet på LVM vid en utvidgning till popcornkategorin som representerar en extrem förflyttning.

5.4.1 Implikationer för ett svagt LVM

När ett svagt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan produktkategori kommer ett tidigare temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke hjälpa.

Resultatet visar att detta stämmer; Det bli signifikanta skillnader mellan grupperna vad gäller inställning, passform samt köpbenägenhet.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	167	Enbart Bravo	1,69	0,013
	182	Bravo & ICA	2,05	
Inställning popcorn	165	Enbart Bravo	2,05	0,002
	182	Bravo & ICA	2,57	
Köpbenägenhet popcorn	159	Enbart Bravo	2,21	0,045
	180	Bravo & ICA	2,52	

När ett svagt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan hedonisk produktkategori kommer ett tidigare temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke inom en hedonisk kategori hjälpa.

Resultaten visar genomgående på signifikant stöd för hypotesen.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	83	Enbart Bravo	1,89	0,019
	86	Bravo & ICA	2,34	
Inställning popcorn	81	Enbart Bravo	2,15	0,002
	86	Bravo & ICA	2,81	
Köpbenägenhet popcorn	84	Enbart Bravo	2,19	0,014
	90	Bravo & ICA	2,71	

När ett svagt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan hedonisk produktkategori kommer ett tidigare temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke inom en funktionell kategori hjälpa.

De genomgående högre medelvärdena för samarbetet är inte signifikanta. Om en skillnad föreligger är den marginell och kräver ett större sampel.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	73	Enbart Bravo	1,71	0,171
	90	Bravo & ICA	1,91	
Inställning popcorn	73	Enbart Bravo	2,25	0,163
	90	Bravo & ICA	2,51	
Köpbenägenhet popcorn	75	Enbart Bravo	2,23	0,338
	90	Bravo & ICA	2,33	

5.4.2 Implikationer för ett starkt LVM

När ett starkt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan produktkategori kommer ett temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke hjälpa.

Passformen var det enda som signifikant förbättrades av samarbetet. Inställning och Köpbenägenhet fick ej signifikanta resultat, även om samarbetet gav marginellt högre medelvärden.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	156	Enbart Tropicana	1,55	0,036
	154	Tropicana & ICA	1,82	
Inställning popcorn	154	Enbart Tropicana	1,97	0,314
	154	Tropicana & ICA	2,06	
Köpbenägenhet popcorn	147	Enbart Tropicana	2,12	0,293
	152	Tropicana & ICA	2,23	

När ett starkt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan hedonisk produktkategori kommer ett tidigare temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke inom en hedonisk kategori hjälpa.

Resultatet visar att detta inte stämmer; konsumenter hade genomgående bättre inställning, köpbenägenhet samt passform till Tropicana's popcorn om de enbart exponerats för tropicana sorbet. Dock var det i inställning som den enda signifikanta skillnaden återfanns (0.093).

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	79	Enbart Tropicana	1,76	0,465
	77	Tropicana & ICA	1,74	
Inställning popcorn	77	Enbart Tropicana	2,14	0,093
	77	Tropicana & ICA	1,83	
Köpbenägenhet popcorn	78	Enbart Tropicana	2,17	0,352
	79	Tropicana & ICA	1,92	

När ett starkt LVM ska göra en extrem förflyttning till en annan hedonisk produktkategori kommer ett tidigare temporärt samarbete med ett flexibelt varumärke inom en funktionell kategori hjälpa.

De genomgående högre medelvärdena för samarbetet är signifikanta och stöder hypotesen.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Passform popcorn	73	Enbart Tropicana	1,41	0,002
	72	Tropicana & ICA	2,04	
Inställning popcorn	71	Enbart Tropicana	1,96	0,011
	68	Tropicana & ICA	2,59	
Köpbenägenhet popcorn	69	Enbart Tropicana	2,07	0,052
	73	Tropicana & ICA	2,56	

5.5 Spillovereffekter

I detta stycke behandlas eventuella spillovereffekter som blir följden av ett samarbete mellan två varumärken.

5.5.1 Implikationer på EMV

Vid ett samarbete mellan ett butiksvaremärke och ett svagt LVM kommer det svaga varumärket att ge en obefintlig eller en negativ spillovereffekt på konsumentens inställning till butiksvaremärket.

Resultatet visar inte på en sådan effekt, snarare då åt det positiva hållet.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA	170	Enbart Bravo	4,47	0,171
	189	Bravo & ICA	4,61	

Vid ett samarbete mellan ett butiksvaremärke och ett starkt LVM kommer det starka varumärket att ge positiv spillovereffekt på konsumentens inställning till butiksvaremärket.

Resultatet visar ett signifikant högre medelvärde för butiksvaremärket om konsumenten har exponerats för ICA & Tropicana.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning ICA	152	Enbart Tropicana	4,42	0,062
	157	Tropicana & ICA	4,67	

5.5.2 Implikationer på LVM

Vid ett samarbete mellan ett butiksvaremärke och ett svagt LVM kommer butiksvaremärket att ge positiv spillover effekt på konsumentens inställning till LVM.

Resultatet visar att det finns en signifikant positiv spillovereffekt för det svaga varumärket.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning Bravo	160	Enbart Bravo	4,02	0,067
	182	Bravo & ICA	4,28	

Vid ett samarbete mellan ett butiksvaremärke och ett starkt LVM kommer butiksvaremärket att ge en obefintlig eller en negativ spillover effekt på konsumentens inställning till LVM.

Resultatet visar tvärtom på att ICA har en signifikant positiv påverkan på Tropicanas varumärke.

Undersökningsvariabel	N	Typ av Exponering	Medelvärde	Sig.
Inställning Tropicana	151	Enbart Tropicana	4,62	0,052
	151	Tropicana & ICA	4,95	

6. Analys

Resultatdelen visar på många utifrån hypoteserna motstridiga resultat. I vissa fall får hypoteserna starkt stöd, i andra fall syns inga signifikanta skillnader alls, och i en del fall visar resultaten signifikanta skillnader åt "fel" håll. Starka varumärken ska klara horisontella utvidgningar bättre enligt Aaker och Keller (1992). Även det med starkare kategorianknytning ska klara expansionen bättre. Men då dessa effekter inte helt utkristalliserats tyder det på att andra effekter stört resultaten.

Kapferer (1997) menar att varumärkets bredd påverkar utvidgningens framgång. Varken Bravo eller Tropicana är särskilt breda utan tvärtom starkt knutna till juicekategorin, därmed skulle de kunna ta hjälp av ICAs bredd, ett varumärke som kännetecknas av mycket mer flexibilitet. Inte heller detta gav påtagliga eller otvetydiga resultat i studien.

De motstridiga resultaten skulle delvis kunna förklaras av att det starka varumärket även ses som klart mer hedoniskt jämfört med det svagare varumärket (skillnaden är signifikant på 1% nivå). Även om båda LVM agerar inom en hedonisk kategori, och utvärderas ungefär lika på den funktionella skalan, utvärderas Tropicana som mer hedoniskt. Enligt Midgley & Woods så klarar sig varumärken bättre i horisontella utvidgningar till kategorier med motsvarande karaktär, det vill säga att ett hedoniskt varumärke är bättre lämpat att förflytta sig till en hedonisk kategori, ett funktionellt varumärke till en funktionell kategori och så vidare. Vi ser en möjlighet till att denna dimension är mer avgörande än varumärkenas flexibilitet och målkategoriernas upplevda avstånd.

En annan faktor som på detta sätt kan ha haft en effekt som överskuggat butiksvarumärkets spillovereffekter av flexibilitet är de värderingar som enligt Kapferer är knutna till varumärket och som påverkar hur lyckade utvidgningarna blir. Dessa värderingar lär sannolikt skilja sig åt mellan Bravo och Tropicana och ICA, och även vara mer eller mindre kongruenta med målkategorin. I och med att dessa värderingar inte kunnat isoleras och uteslutas kan de ha haft större effekt än vad den upplevda avståndet till målkategorin har haft.

Enligt Park et al (1986) är varumärkets karaktär väldigt avgörande för hur en utvidgning tas emot. Det mer hedoniska varumärket skulle enligt denna tankegång ha mer nytta av ett funktionellt samarbete vid en expansion, och det mindre hedoniska varumärket skulle ha mer nytta av ett hedoniskt samarbete då de expanderar till en ny kategori.

Själva flexibiliteten hos EMV ger i sig själv således inga tydligt urskiljbara spillovereffekter, snarare ger är dess inneboende kvaliteter relativt samarbetsvarumärket som kan smitta av sig. ICA ses som mer funktionellt än Tropicana, och ett funktionellt samarbete ger då spillovereffekter som ger Tropicana mer funktionella associationer, och Tropicana ses då även som mer flexibelt.

För samarbetet mellan Bravo och ICA blir resultaten mer oberäkneliga enligt denna förklaringsmodell, då Bravo och ICA inte skiljer sig särskilt mkt åt vad gäller den hedonisk/funktionella skalan.

Om vi specifikt ser på outputen så ser vi att resultaten för medellång expansion av ett LVM till en hedonisk kontra en funktionell kategori var motstridiga. I den funktionella kategorin gav samarbetet ett tydligt utslag på utvärderingen av LVM:s produkter i den nya kategorin, men i den hedoniska kategorin uteblev resultaten helt.

Vid en nedbrytning av expansionen i den funktionella kategorin till starkt respektive svagt varumärke, ser vi att det starka varumärket har större nytta av samarbetet vad gäller passform och inställning. En motsvarande nedbrytning i den hedoniska kategorin ger ingen ytterligare information, resultaten uteblir även då.

Vid en mer extrem expansion var resultaten än mer motsägelsefulla. Det svaga varumärket var hjälpt av ett tidigare samarbete med ett EMV. Vid en nedbrytning av samarbetet till en funktionell respektive en hedonisk kategori visade det sig att endast samarbetet inom den hedoniska kategorin gav signifikant högre utvärdering av den extrema förflyttningen. Ett tidigare funktionellt samarbete gav även det högre utvärdering, men detta resultat var ej signifikant.

Det starka varumärket gav ett omvänt resultat. Här gav ett tidigare hedoniskt samarbete negativa effekter på en följande extrem expansion. Ett tidigare funktionellt samarbete gav däremot en positiv effekt.

Enligt Simonin och Ruth (1998) så är den övergripande varumärkesstyrkan och/eller de varumärkesspecifika associationerna till två parter i en varumärkesallians väldigt viktiga, om de är inkonsekventa kan det leda till ett misslyckat samarbete. Detta är ingen faktor som kunnat isoleras och säkerställas i studien, och det är möjligt att olika associationer och hur pass konsekventa de är påverkar olika mycket beroende till vilken produktkategori utvidgningen sker. Det som kunnat störa resultaten är då att i en produktkategori kan associationerna mellan ICA och Tropicana ha passat bra, medan i andra fall i studien kan ICAs associationer ha passat bättre med Bravo.

De övergripande spillovereffekterna på varumärkena var genomgående positiva, även om inte alla dessa skillnader var signifikanta. Inget av varumärkena utvärderades alltså mer negativt efter ett samarbete, tvärtom. Dessa resultat är helt i linje med Washburns (2004) forskning. Det vi kunde se var dock att samarbetet kunde rendera en mer negativ utvärdering av specifika produkter efter ett samarbete, såsom Tropicanas popcorn efter ett samarbete med ICA.

7. Slutsats

I de kategorier där LVM hade rätt grundläggande karaktär, såsom i fallet med Tropicanas expansion till sorbetkategorin (hedoniskt varumärke – hedonisk målkategori), var inte ICAs flexibilitet till någon hjälp. Flexibiliteten i sig gav inga signifikanta spillovereffekter. Vid expansionen till den funktionella multivitaminkategorin var dock Tropicana hjälpt av ett initialt samarbete med ICA. Resultaten tyder dock på att det snarare var ICAs funktionella karaktär och inte dess flexibilitet som gav dessa positiva spillovereffekter.

Resultaten var utifrån hypoteserna sett motstridiga. Det mesta tyder på att andra faktorer än butiksvaremärkets flexibilitet har en betydligt större påverkan på samarbetets framgång.

Ett samarbete med ett EMV ger således ingen garanterad framgång eller ens klara fördelar för ett LVM:s vidare expansion. I vissa lägen kan det vara fördelaktigt, men det skulle i dessa fall sannolikt vara minst lika fördelaktigt att samarbeta med ett varumärke som har starkare kopplingar till målkategorin, som tydligt har de associationer och den grundkaraktär som LVM saknar.

Positiva effekter för själva varumärkena framkom för alla parter och alla samarbetsformer, även om de inte i alla fall var signifikanta. Det finns således incitament för ett samarbete på detta plan, även om inte produkten i målkategorin utvärderades mer positivt. Slutsatserna man kan dra är att det inte behöver vara någon risk med att samarbeta med ett svagare varumärke i denna typen av varumärkesallians.

8. Förslag till framtida forskning

Mer ingående forskning på området vore av intresse för att isolera om själva flexibiliteten kan ge spillovereffekter, eller om det endast är kategorispecifika associationer som EMV har som ger spillovereffekter.

Man bör därför jämföra effekten av att samarbeta med ett flexibelt varumärke och ett samarbete med ett varumärke som har stark kategorianknytning i målkategorin. I detta läge bör fler dimensioner hos både de expanderande varumärkena och samarbetsvarumärkena isoleras och urskiljas, för att undvika för stora diskrepanser som kan störa resultaten. För att på bästa sätt hitta varumärkesdimensioner som är svåråtkomliga kan ett kombinerat kvalitativt och kvantitativt angreppssätt användas med fördel.

Det vore även av intresse att studera hur ett liknande samarbete skulle påverka vertikala utvidgningar, och även där göra skillnad mellan starka och svaga varumärken.

9. Felkällor

I detta kapitel undersöks eventuella felkällor som kan ha bidragit till det tvetydiga resultatet i undersökningen. Felkällorna har delats upp i fyra huvudkategorier för att de lättare ska kunna överblickas.

Urvalsgrupp:

Då begränsade resurser fanns valdes urvalsgruppen till slumpmässigt valda respondenter i ett antal av Stockholms universitet, främst Stockholms Universitet, Handelshögskolan samt Södertörns Högskola. Det enda bakgrundsvariabel som dokumenterades var respondenternas kön, således kan det inte uteslutas att viss skevhet i urvalskategorin uppkommit och att urvalet inte var representativt för produkternas målgrupp.

Exponeringstid:

Det kan heller inte uteslutas att tiden som respondenterna exponerades för varumärkessamarbetet var för kort och att svaren på så sätt inte representerar verkligheten. Respondenternas svar skulle kunna vara annorlunda om de först exponerats för samarbetet under en längre tid i form av reklam och sedan genomfört enkäten. Detta förfarande skulle sannolikt öka reliabiliteten i undersökningen.

Svagheter i förundersökningarna:

Bravo visade sig vara ett starkare varumärke än det som framkommit under förstudierna. Huvudundersökningen visade att respondenternas inställning till Bravo var 4,3 på en sjugradig skala, vilket är relativt sett svagt (Ica 4,6; Tropicana 5,1) men inte svagt per se. Detta medförde att undersökningen inte riktigt testade ett svagt varumärke mot ett starkt.

Undersökningen tog heller inte i beräkningar att juicevarumärken är av en hedonisk karaktär och att de på så sätt har lättare att expandera till en hedonisk produktkategori såsom sorbet än till en funktionell produktkategori såsom multivitamin. Denna brist kan ha bidragit till att de två produktutvidgningarna som förutsatts vara av medellång distans i själva verket inte var det och att en jämförelse mellan dem är missvisande.

Enkäternas utformning

Då huvudenkäten behövde testa ett flertal hypoteser bestod den av ett stort antal frågor vilket bidrog till att respondenterna efter drygt halva undersökningen ibland blev omotiverade och/eller trötta. Det kan således inte uteslutas att vissa av frågorna besvarades slumpmässigt utan tankemöda. Detta kan även ha bidragit till det relativt stora bortfallet i vissa frågor.

Dessutom är det känt att frågor där personer ombeds ta ställning till köpbenägenhet inte alltid ger en korrekt bild av verkligheten då respondenter inte alltid agerar som de svarar.

10. Källor

- Aaker (1991), *'Managing Brand Equity'*, The Free Press, New York
- Aaker och Joachimsthaler (2000), *'Brand Leadership'*, The Free Press, New York
- Aaker & Keller (1990), *'Consumer evaluations of brand extensions'*, Journal of Marketing, Vol.54, s. 27-41
- Aaker & Keller (1992), *'The effects of sequential introduction of brand extensions'*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, s. 35-50
- Akshay, Qu & Ruekert, (1999) *'Signalling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally'*, Journal of Marketing Research, Vol. 36 Issue 2, s. 258-268
- Apéria & Back (2004), *'Brand Relation Management – Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery'*, Liber AB, Malmö
- Desai & Keller (2002), *'The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility'*, Journal of Marketing, Vol. 66, s. 73-93
- Dunne & Narasimhan (1999), *'The New Appeal of Private Labels'*, Harvard Business Review, May/Jun99, Vol. 77 Issue 3, s. 41-52
- Farquhar (1989), *'Managing brand equity'*, Marketing Research, September, s. 21-33
- Glémet & Mira (1993), *'The brand leader's dilemma'*, The McKinsey Quarterly, No 2, s. 3-15
- Herr, Farquhar & Fazio (2001), *'Impact of Dominance and relatedness on brand extension'*, Journal of Consumer Psychology, 5(2), s.135-159
- Holme & Solvang (1997), *'Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder'*, Studentlitteratur, Lund
- Kapferer (1997), *'Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term'*, Kogan Page, UK
- Kotler (1994), *'Principles of marketing'*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J
- Kumar (2005), *'The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions'*, Journal of Marketing, Vol. 69, s. 1-18
- Lange, Hedlund & Bohlin (2005), *'Marknadsföring av EMV – den största marknadsföringsutmaningen för detaljhandeln under de närmaste fem till tio åren'*, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI), forskningsrapport S107
- Leuthesser, Kohli och Suri (2003), *'2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand'*, The Journal of Brand Management, Vol. 11, No 1, s. 35-47
- Lundahl & Skärvad (1992), *'Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer'*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Lundahl & Skärvad (1999), *'Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer'*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Meyvis & Janiszewski (2004), *'When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions'*, Journal of Consumer Research, Vol. 31, s. 346-357

- Midgley (1983), *'Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product'*, Journal of Marketing Research, Vol. 20, No. 1, s. 74-83
- Park, Jaworski, MacInni (1986), *'Strategic Brand Concept – Image Management'*, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, s. 135-145
- Quelch & Harding (1996), *'Brand versus Private Labels: Fighting to Win'*, Harvard Business Review, January-February, s. 99-109
- Ruth & Simonin (2003), *'Brought to you by brand A and brand B'*, Journal of Advertising, Vol.32, No 3, s.19-30
- Shiva (1997), *'Brand Concept and Brand Extension: A Categorization Approach'*, Marketing Management Association Proceedings
- Simonin & Ruth (1998), *'Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes'*, Journal of Marketing Research, Vol. 35 Issue 1, s. 30-42
- Tauber (1988), *'Brand Leverage: Strategy for Growth in a cost-control world'* Journal of Advertising Research, August/September s. 26-30
- Tauber (1981) *'Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names'*, Business Horizons, Vol. 24 Issue 2, s. 36-41
- Uggla (2002), *'Affärsutveckling genom varumärket'*, Liber, Sverige
- Uggla (2003) *'Organisation av varumärken'*, Liber, Sverige
- Uggla (2004), *'The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity'*, The Journal of Brand Management, Vol. 12, No 2, s. 105-123
- Vaidyanathan och Aggarwal (2001), *'Strategic brand alliances: implication of ingredient branding for national and private label brands'*, Journal Of Product and Brand Management, Vol. 9, No 4, s. 218-227
- Washburn, Till & Priluck (2004), *'Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects'*, Psychology & Marketing, Vol. 21 Issue 7, s. 487-508
- Weber och Crocker (1983), *'Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs'*, Journal of Personality and Social Psychology, 45 (November), 961-77
- Woods (1960), *'Psychological Dimensions of Consumer Decision'*, Journal of Marketing, Vol. 24, No. 3, s. 15-19

11. Bilagor

Nedan visas huvudenkäterna som respondenterna fyllde i.

Bravo lanserar i dagarna ett multivitamin & mineraltillskott. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till Bravos multivitamin & mineraltillskott?
Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa Bravos multivitamin & mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Bravos varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Bravos juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?



Bravo har tagit fram ett nytt multivitamin & mineraltillskott som snart kommer till din butik

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du multivitamin/mineraltillskott?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper multivitamin/mineraltillskott, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Bravo passar som producent av multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Bravo skulle passa som producent av ett multivitaminpiller med ginseng¹?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka ett multivitaminpiller med ginseng? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos multivitaminpiller med ginseng?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Bravo passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl

¹ Ginseng är ett naturläkemedel traditionellt använt som stärkande medel vid nedsatt prestationsförmåga som trötthet och svaghetskänsla.

Varumärket matchar inte kategorin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar kategorin
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------------

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna multivitamin/mineraltillskott? Det framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

ICA och Bravo lanserar i dagarna ett samproducerat multivitamin & mineraltillskott. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till ICAs & Bravos multivitamin & mineraltillskott?

Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs & Bravos multivitamin & mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Bravos varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla



ICA och Bravo har tagit fram ett nytt multivitamin & mineraltillskott som snart kommer till din ICA-butik

När du köper Bravos juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du multivitamin/mineraltillskott?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper multivitamin/mineraltillskott, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Bravo passar som producent av multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Bravo skulle passa som producent av ett multivitaminpiller med ginseng²?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka ett multivitaminpiller med ginseng? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos multivitaminpiller med ginseng?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Bravo passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl

² Ginseng är ett naturläkemedel traditionellt använt som stärkande medel vid nedsatt prestationsförmåga som trötthet och svaghetskänsla.

Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------------

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna multivitamin/mineraltillskott? Det framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Tropicana lanserar i dagarna ett multivitamin & mineraltillskott. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till Tropicanas multivitamin & mineraltillskott?
Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa Tropicanas multivitamin & mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Tropicanas varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Tropicanas juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?



Tropicana har tagit fram ett nytt multivitamin & mineraltillskott som snart kommer till din butik

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du multivitamin/mineraltillskott?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper multivitamin/mineraltillskott, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Tropicana passar som producent av multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Tropicana skulle passa som producent av ett multivitaminpiller med ginseng³?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka ett multivitaminpiller med ginseng? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas multivitaminpiller med ginseng?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Tropicana passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar

³ Ginseng är ett naturläkemedel traditionellt använt som stärkande medel vid nedsatt prestationsförmåga som trötthet och svaghetskänsla.

produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna multivitamin/mineraltillskott? Det framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

ICA och Tropicana lanserar i dagarna ett samproducerat multivitamin & mineraltillskott. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till ICAs & Tropicanas multivitamin & mineraltillskott? Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs & Tropicanas multivitamin & mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Tropicanas varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Tropicanas juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?



ICA och Tropicana har tagit fram ett nytt multivitamin/ mineraltillskott som snart kommer till din ICA-butik

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du multivitamin/mineraltillskott?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper multivitamin/mineraltillskott, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper multivitamin/mineraltillskott, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Tropicana passar som producent av multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Tropicana skulle passa som producent av ett multivitaminpiller med ginseng⁴?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka ett multivitaminpiller med ginseng? En sådan utvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas multivitaminpiller med ginseng?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Tropicana passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar

⁴ Ginseng är ett naturläkemedel traditionellt använt som stärkande medel vid nedsatt prestationsförmåga som trötthet och svaghetskänsla.

								produkten
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna multivitamin/mineraltillskott? Det framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna multivitamin/mineraltillskott?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Bravo lanserar i dagarna en apelsinsorbet. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till Bravos apelsinsorbet? Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa Bravos apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Bravos varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Bravos juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?



Bravo har tagit fram en ny apelsinsorbet som snart kommer till din butik

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du sorbet?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper sorbet, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper sorbet, är köpbetslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Bravo passar som producent av apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Bravo skulle passa som producent av en persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka en persikosorbet? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Bravo passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande

Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna apelsinsorbet? Den framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

ICA och Bravo lanserar i dagarna en samproducerad apelsinsorbet. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till ICAs & Bravos apelsinsorbet?
Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs & Bravos apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Bravos varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Bravos varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Bravos juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?



ICA och Bravo har tagit fram en ny apelsinsorbet som snart kommer till din butik

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper Bravos juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du sorbet?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper sorbet, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper sorbet, är köpbudet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Bravo passar som producent av apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Bravo skulle passa som producent av en persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka en persikosorbet? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Bravo passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Bravo skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Bravos popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna apelsinsorbet? Den framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Tropicana lanserar i dagarna en apelsinsorbet. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till Tropicanas apelsinsorbet? Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa Tropicanas apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Tropicanas varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Tropicanas juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--



Tropicana har tagit fram en ny apelsinsorbet som snart kommer till din butik

Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du sorbet?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper sorbet, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper sorbet, är köpbudet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Tropicana passar som producent av apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Tropicana skulle passa som producent av en persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka en persikosorbet? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Tropicana passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande

Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna apelsinsorbet? Den framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

ICA och Tropicana lanserar i dagarna en samproducerad apelsinsorbet. Du kommer nedan få ett antal frågor med anledning av detta. Det är dina spontana svar vi vill fånga in – vad du spontant tycker och känner inför produkter och varumärken. Det finns inget rätt och fel svar, det är din åsikt vi vill ha.

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vad är din spontana inställning till ICAs & Tropicanas apelsinsorbet?
Framstår den som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs & Tropicanas apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur väl känner du till ICA?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Hur väl känner du till ICAs egna varusortiment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din syn på ICA jämfört med dess konkurrenter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

Vad är din inställning till ICAs varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Hur väl känner du till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Vad är din inställning till Tropicanas varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktigt

Vad är din syn på Tropicanas varumärke jämfört med konkurrerande varumärken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Föredrar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Föredrar starkt

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper Tropicanas juice, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	



ICA och Tropicana har tagit fram en ny apelsinsorbet som snart kommer till din butik

Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

När du köper Tropicanas juice, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur ofta köper du sorbet?

Aldrig	Extremt sällan	Någon gång/år	Någon gång/halvår	Någon gång/månad	Varje vecka	Varje dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper sorbet, baserar du då köpet på känsla (för att du är sugen på det, för att du känner för det)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga känsla

När du köper sorbet, är köpbeslutet då rationellt (baserat på objektiva fakta såsom tex pris, ingredienser, osv)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess funktionalitet (t ex för att bli mätt, få i sig viktiga näringsämnen och vitaminer)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls pga funktionalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Enbart pga funktionalitet

När du köper sorbet, baserar du då köpet på dess utseende, smak och/eller lukt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Till mycket liten del	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Till mycket stor del

Hur tycker du Tropicana passar som producent av apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Hur tycker du Tropicana skulle passa som producent av en persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka en persikosorbet? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas persikosorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Hur tycker du Tropicana passar som producent av popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Passar inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Passar mycket väl
Varumärket matchar inte produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varumärket matchar produkten

Vad är din inställning till att Tropicana skulle tillverka popcorn? En sådan produktutvidgning framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra

Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------

Hur sannolikt är det att du skulle köpa Tropicanas popcorn?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt

Vad är din inställning till ICAs egna apelsinsorbet? Den framstår som:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls tillfredställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tillfredställande
Mycket dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bra
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur sannolikt är det att du kommer köpa ICAs egna apelsinsorbet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt