

Singel eller Tillsammans?

En kvantitativ studie om effekterna av att göra reklam för flera produkter inom en produktkategori tillsammans

Sammanfattning

Denna studie undersöker effekterna av att marknadsföra varumärken inom en och samma produktkategori och inom en och samma varumärkesportfölj tillsammans. Vi har valt att kalla denna typ av marknadsföring kategorireklam. Resultaten av studien visar att kategorireklam leder till att varumärkeskänningen inom kategorin ökar, något som blir speciellt viktigt för varumärken i mindre salienta subkategorier. För starka varumärken leder dock kategorireklam till lägre köpintention, en effekt som eventuellt kan modereras med hjälp av mer fokus på produkternas komplementära natur tillsammans med promotionsinslag. Slutligen visar studien att varumärkesattityd, kategoriattityd, typikalitet och köpintention för ett svagt varumärke och köpintentionen till kategorin inte skiljer sig åt om produkterna marknadsförs tillsammans eller separat. Detta medför att det finns betydande resurser att spara för företag som har varumärkeskänning eller någon av de opåverkade effekterna som kommunikationsmål. De kan exponera tre varumärken på samma gång till priset av en annons och uppnå samma kommunikationseffekter som om varumärkena hade exponerats separat. Företag har således mycket att vinna på att tänka i termer av *Category Management* även när det gäller marknadskommunikation.

Författare: Anna Jepson, 19533
Sofia Lindskog, 19222

Handledare: Fredrik Lange

Examinator: Anna Nyberg

Opponent: Mathias Landsberg, 19047
Vyacheslav Jevtushenko 18716

Framläggning: 2005-12-13, kl. 13.15-15.00 i sal C 606

Ett stort tack till:

- Vår handledare Fredrik Lange för alla värdefulla tips och inspirerande diskussioner.
- Daniel Tingström på Ogilvy Advertising för att du hjälpte oss med utformandet av annonserna.
- Jan Casserlöv, Brand Director på Ogilvy Group Sweden, för intressanta samtal kring potentiella uppsatsämnen.
- PricewaterhouseCoopers AB och Bo L Jepson för hjälpen med utskriften av enkäten och annonserna.
- Föreläsare och studenter på KTH för att vi fick genomföra vår enkätundersökning hos er.
- Våra familjer och vänner för all support och alla diskussioner som inneburit värdefull input till vår uppsats.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 TIDIGARE FORSKNING	2
1.3 SYFTE	3
1.4 AVGRÄNSNING	3
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.6 DISPOSITION	4
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	5
2.1 KATEGORISERING	5
2.1.1 Målrelaterade kategorier	5
2.1.2 Kategoriseringseffekter på konsumenters köpbeteende	5
2.1.3 Typikalitet	6
2.2 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	6
2.2.1 Kategoribehov	7
2.2.2 Kännedom	7
2.2.3 Attityd	9
2.2.4 Köpintention	9
2.3 VARUMÄRKESVÄRDE	10
2.4 VARUMÄRKESALLIANSER	11
2.4.1 Varumärkesalliansers effekt på kategoribehovet	12
2.4.2 Varumärkesalliansers effekt på varumärkeskänndomen	14
2.4.3 Varumärkesalliansers effekt på varumärkesattityden	15
2.4.4 Varumärkesalliansers effekt på köpintentionen till ett varumärke	16
2.4.5 Varumärkesalliansers effekt på typikaliteten	17
3. METOD	19
3.1 VAL AV ANSATS	19
3.2 EXPERIMENTUPPLÄGG	19
3.2.1 Urval	19
3.3 FÖRSTUDIE	20
3.3.1 Förtest 1 – Test av varumärkeskänndomen och varumärkesattityd	20
3.3.2 Förtest 2 – Annonsernas utformning	21
3.4 HUVUDSTUDIE	23
3.4.1 Datainsamling	23
3.4.2 Enkätens utformning och konceptuella upplägg	24
3.4.3 Undersökningsvariabler	24
3.4.4 Studiens tillförlitlighet	27
3.5 ANALYSVERKTYG OCH BESLUTSREGLER	30
4. EMPIRI, HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS	31
4.1 KATEGORIBEHOV	31
4.1.1 Kategorikänndomen	31
4.1.2 Kategoriattityd	31
4.1.3 Köpintentionen till kategorin	31
4.2 VARUMÄRKESKÄNNEDOM	32
4.2.1 Igenkänning	32

4.2.2 <i>Erinran</i>	32
4.3 VARUMÄRKESATTITYD	33
4.4 KÖPINTENTION	34
4.5 TYPIKALITET	35
4.6 SAMMANFATTNING AV RESULTAT	35
4.6.1 <i>Fördelar med rangeannons</i>	35
4.6.2 <i>Nackdelar med rangeannons</i>	35
4.6.3 <i>Neutrala resultat</i>	35
5. DISKUSSION	37
5.1 DISKUSSION AV RESULTAT	37
5.1.1 <i>Kategoribehov</i>	37
5.1.2 <i>Varumärkeskännedom</i>	38
5.1.3 <i>Varumärkesattityd</i>	39
5.1.4 <i>Köpinention</i>	39
5.1.5 <i>Typikalitet</i>	41
5.2 IMPLIKATIONER	41
5.3 KRITIK TILL STUDIEN	43
5.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	43
REFERENSER	45
APPENDIX	49
I. RESULTAT FÖRTEST 1	49
II. ANNONSER FÖR DE VARUMÄRKEN SOM INGÅR I STUDIEN	50
III. ANNONSER FÖR ANDRA VARUMÄRKEN ÄN DE SOM INGÅR I STUDIEN	51

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Coca-Cola Company rullade i september ut en kampanj där företagets varumärken för sockerfri läsk marknadsförs tillsammans. Tidigare har varumärken som Coca-Cola light och Fanta Free marknadsförts i separata kampanjer med separata budskap, men nu testar Coca-Cola Company ett nytt grepp. *Category Management* används av företag med flera varumärken i sina produktportföljer, främst för att undvika kannibalisering mellan varumärkena.¹ Istället för att driva varje enskilt varumärkes strategi separat, fokuseras på att maximera strategin för kategorin som helhet. Coca-Cola Company har en marknadsledande position på marknaden för läsk, både med och utan socker. Det blir därför viktigt för företaget att hantera kategorin som helhet likväl som de enskilda varumärkena i produktportföljen.

Under förutsättning att samma kommunikationseffekter uppnås som vid separata kampanjer är marknadsföring av flera produkter samtidigt mycket kostnadseffektivt, eftersom flera produkter visas upp till priset av en annons eller en reklam spot. Dessutom kan ett företag som Coca-Cola Company visa på den variation som finns bland deras sockerfria läsksorter och därmed fånga in variationssökande konsumenter som annars kanske skulle vända sig till en konkurrent. Kategorin sockerfri läsk blir till synes även mer salient när flera produkter inom kategorin figurerar tillsammans.² Dessutom finns forskning som visar att varumärkesassociationer kan spilla över mellan varumärken som marknadsförs tillsammans.³ Med tanke på att Coca-Cola light är ett starkt varumärke, så kanske svagare varumärken inom portföljen såsom Sprite Zero och Fanta Free kan lyftas genom att synas tillsammans med Coca-Cola light. Det här låter ju toppen! Eller?

Att företag visar upp flera produkter ur en kategori tillsammans är i sig inget nytt fenomen. Exempelvis marknadsför Procter & Gamble en rad olika typer av Head & Shoulders balsam i samma annons, ett för varje hårtyp. Schweppes marknadsför också sina läskvarianter tillsammans. Skillnaden gentemot vad som undersöks i denna studie är att dessa produkter endast utgör varianter av ett och samma varumärke. Vi studerar istället den typ av

¹ Zenor, 1994.

² En kategori är salient om många känner till den, har den i sitt "consideration set", har köpintention till den, lägger märke till dess reklam, mm. (Ehrenberg et al., 1997).

³ Se Levin & Levin, 2000.

marknadsföring som Coca-Cola Company använt sig av för sina sockerfria läskvarumärken. Med andra ord tittar vi på vad som händer när skilda varumärken marknadsförs tillsammans, varumärken som ur konsumenternas synvinkel skulle kunna framstå som konkurrerande varumärken. Denna typ av gemensam marknadsföring av varumärken inom en och samma produktkategori har vi valt att benämna kategorireklam. Den operationalisering, det vill säga den typ av annons, som kategorireklam ger upphov till kallar vi rangeannons. Begreppen kategorireklam och rangeannons kommer således att användas parallellt framöver och de kommer att stå i kontrast till mer traditionell marknadsföring av produkter separat, så kallade singelannonser.

Kategorireklam är en möjlig strategi för alla företag som innehar konkurrerande varumärken inom samma kategori. Vi anser det därför vara av intresse och av största vikt att undersöka och utreda effekterna av kategorireklam. Är kategorireklam måhända det nya sättet att till ett betydligt lägre pris marknadsföra produktportföljer?

1.2 Tidigare forskning

Kategorireklam är ett pilotprojekt från Coca-Cola Companys sida. Inga vetenskapliga studier har enligt författarnas vetskap gjorts på det specifika området eftersom kategorireklam är en ny företeelse. Ett nära angränsade område är dock teorier kring varumärkesallianser. Med en varumärkesallians menas en kortsiktig eller långsiktig associering eller kombination av ett eller flera varumärken.⁴ Kategorireklam kan ses som en typ av varumärkesallians, men det som skiljer denna studie från tidigare forskning kring varumärkesallianser är att det rör sig om en allians med produkter från ett och samma företag inom en och samma produktkategori. Det faktum att kategorireklamen i denna studie dessutom involverar fler än två varumärken gör dess natur mer komplex än vad som hittills varit fallet i majoriteten forskning kring varumärkesallianser. Eftersom kategorireklam per definition är en varumärkesallians, och eftersom det teoretiska underlaget kring ämnesområdet är i det närmaste obefintligt, avser vi ändå utgå från alliansteorier för att skapa oss en bild av kategorireklamens effekter.

⁴ Simonin & Ruth, 1998.

1.3 Syfte

Studien syftar till att ur teoretisk synvinkel utreda effekterna, på såväl kategorinivå som varumärkesnivå, av att marknadsföra varumärken inom en och samma produktkategori och inom en och samma varumärkesportfölj tillsammans. Vidare syftar studien till att föreslå implikationer och ge rekommendationer till marknadsförare om hur kategorireklam kan användas i praktiken.

1.4 Avgränsning

Vi har valt att studera Coca-Cola Companys sockerfria läskprodukter eftersom företaget de facto har genomfört en kategorireklamkampanj. Vi har dock valt att studera en enklare konstellation av varumärken, Coca-Cola light, Sprite Zero och Fanta Free, än den Coca-Cola Company i praktiken har använt sig av. Anledningen till detta är främst att kategorireklam är ett outforskat område och därför gjordes bedömningen att en alltför komplex konstellation skulle medföra svårigheter i att utreda orsaks- och verkansförhållanden. Samtidigt var det en balansgång mellan att genomföra en avskalad studie så att resultaten blir överskådliga ur forskningshänseende och att behålla verklighetens komplexitet så att resultaten blir realistiska och generaliserbara. Vi strävade därför efter att behålla inslag av kategorireklamens komplexitet genom att välja att studera fler än två varumärken och dessutom varumärken från tre skilda smakgrupper.

De varumärken vi har valt att studera är väletablerade på marknaden. Vi undviker därmed frågor om huruvida observerade effekter kan hänföras till kategorireklamen eller om de bör hänföras till det faktum att varumärkena är nya i konsumenternas ögon. Användandet av välkända varumärken gör att vi emellertid inte kan uttala oss om kategorireklamens effekter på nya varumärken.

Vi studerar effekterna av endast en exponering eftersom vi saknar resurser att exponera samma respondenter för annonserna vid mer än ett tillfälle. Det går därför inte att säga i vilken utsträckning kategorireklamens effekter förändras över tiden med flera exponeringar. Slutligen har vi valt att begränsa oss till att titta på kategorireklamens effekter i termer av kommunikationsmålen kännedom, attityd och köpintention, eftersom vi anser dessa effekter vara mest relevanta att studera som ett första steg mot att skapa förståelse för vilka konsekvenserna blir av att tillämpa kategorireklam.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Avsikten med studien är att klargöra vilken roll kategorireklam kan komma att spela i framtidens marknadskommunikation. Många företag håller sig med produktportföljer som innehåller flera olika varumärken inom samma kategori, vilket skulle möjliggöra satsningar liknande Coca-Cola Companys. Författarna veterligen finns dock idag mycket begränsade uppgifter om och forskning kring vad kategorireklam egentligen får för effekter på ett företags varumärken och på kategorin som helhet. Med denna studie vill vi klargöra vilka dessa effekter är, om de skiljer sig åt mellan olika varumärken i företagets portfölj samt huruvida dessa effekter är önskvärda. Genom att studera Coca-Cola Companys produkter hoppas vi kunna bidra med, i viss utsträckning, generaliserbara slutsatser inom ramen för fast moving consumer goods sektorn om huruvida det finns anledning för Coca-Cola Company och företag med liknande varumärkesportföljer att ägna sig åt kategorireklam. Ur akademisk synvinkel bör denna studie, i den mån slutsatsen blir att effekterna är önskvärda, ses som ett avstamp till en ny gren inom forskningsområdet varumärkesallianser, nämligen kategorireklam.

1.6 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem delar. Efter detta inledande avsnitt följer en genomgång av det teoretiska ramverk som används för att skapa en bild av och förstå kategorireklamens effekter. I samma avsnitt genereras även hypoteser kring kategorireklamens effekter utifrån dessa teorier. Därpå följer en redogörelse för den undersökningsmetod som använts för att studera fenomenet kategorireklam. I uppsatsens fjärde avsnitt presenteras och analyseras de resultat som erhållits med hjälp av den valda undersökningsmetoden. Resultaten analyseras dessutom utifrån de hypoteser som genererats i det teoretiska avsnittet. Slutligen binds trådarna samman i ett avslutande diskussionsavsnitt där författarna drar slutsatser kring kategorireklamens effekter samt ger förslag på implikationer.

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning och teorier som hypoteserna om kategorireklamens effekter baseras på. Avsnittet inleds med grundläggande teori om kategorisering, följt av en diskussion kring vad som är relevanta mått på effektiv kommunikation och vad begreppet varumärkesvärde innebär. Slutligen genereras hypoteser utifrån mer specifik teori om varumärkesallianser.

2.1 Kategorisering

Anledningen till att konsumenter buntar ihop produkter till kategorier är att det underlättar tanke- och köpprocesser.⁵ Konsumenten strävar efter att uppnå maximal mängd information till en så liten kognitiv ansträngning som möjligt. Huruvida ett varumärke anses utgöra en del av en produktkategori beror på den sammanlagda likheten med en grupp andra varumärken.⁶ Oftast finns det också en attityd knuten till olika kategorier.⁷

När det gäller konsumentprodukter är antalet kategorier och deras särdrag beroende av konsumentens erfarenhet.⁸ Exempelvis kan en konsument bunta ihop alla snabbmatsrestauranger tillsammans och låta det utgöra basis för köpbeslut. En annan konsument kan istället ha en rad underkategorier till kategorin snabbmat.

2.1.1 Målrelaterade kategorier

Målrelaterade kategorier är kategorier som baseras på specifika inköps- och konsumtionssituationer.⁹ Exempel på sådana kategorier är ”produkter att undvika när man bantar” och ”saker man kan köpa på apoteket”. För personer som främst dricker sockerfri läsk skulle målrelaterade kategorier kunna utgöras av ”läsk jag kan dricka utan att bli tjock” eller ”läsk som inte är dålig för tänderna” beroende på anledningen till att konsumenten föredrar sockerfri läsk.

2.1.2 Kategoriseringseffekter på konsumenters köpbeteende

För produkter som köps relativt ofta och i givna situationer har konsumenter ofta en välutvecklad kategoristruktur. Trots detta kan det hända att konsumenten inte använder sig av kategoristrukturen när det gäller att fatta köpbeslut. Konsumenterna kan således vanemässigt köpa produkter från en speciellt framträdande subkategori, vilket minimerar chansen för

⁵ Ratneshwar et al., 1996.

⁶ Brooks, 1978.

⁷ Blackwell et al., 2001.

⁸ Cohen, 1982.

⁹ Alba & Hutchinson, 1987.

varumärken inom andra subkategorier att bli valda.¹⁰ Om detta appliceras på kategorin sockerfri läsk skulle det kunna innebära att konsumenterna väljer från subkategorin ”sockerfri cola”, vilket minimerar chansen att varumärken inom andra subkategorier som till exempel ”sockerfri lemon/lime” blir valda. Detta får återverkningar på varumärkenas försäljning inom respektive kategori, det vill säga på Coca-Cola lights och Sprite Zeros försäljning i exemplet ovan.

2.1.3 Typikalitet

Ju mer typiskt ett varumärke är desto större är chansen att varumärket ingår i konsumentens *consideration set*¹¹, det vill säga att det finns med bland de varumärken som är aktuella för konsumtion.¹² Konsumenter har dessutom generellt en mer positiv attityd gentemot varumärken som är typiska i sin produktkategori. Detta beror på att kategorier utvecklas kring en kategoriledare som är mer välkänd och som har attribut som värderas högt av en större andel konsumenter.¹³ Typiska produkter erinras också lättare än atypiska produkter, det vill säga kännedomen om dessa är högre än om atypiska produkter.¹⁴

2.2 Kommunikationseffekter

Forskare har olika syn på vad som är relevanta mått på hur effektiv marknadskommunikation är.¹⁵ En del väljer att lyfta fram varumärkesvärde¹⁶, medan andra föredrar att mäta effektiviteten i termer av specifika kommunikationsmål¹⁷ som marknadsföraren önskar skall uppstå i konsumentens huvud. Vi har valt att studera kategorireklamens effekter utifrån en generell mikromålkedja (se figur 1) som består av fyra kommunikationsmål, så kallade kommunikationseffekter: kategoribehov, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention till ett varumärke.¹⁸

¹⁰ Nedungadi et al., 2001.

¹¹ Alba & Chattopadhyay, 1985.

¹² Aaker, 1991.

¹³ Loken & Ward, 1990.

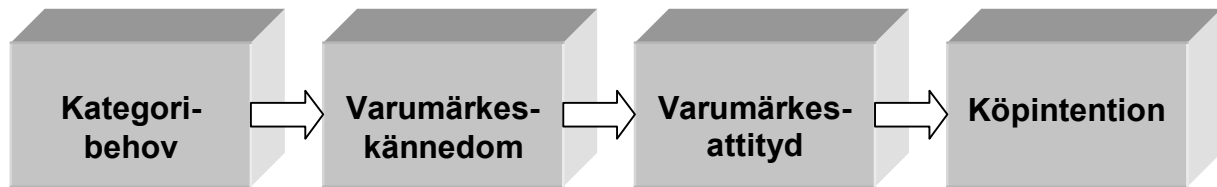
¹⁴ Mervis & Rosch, 1981.

¹⁵ Bergkvist, 2000.

¹⁶ Se Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller 1998; Erdem & Swait, 1998.

¹⁷ Se Kumar & Bruner, 2000; Percy et al., 2001; Dahlén & Lange, 2003.

¹⁸ Percy et al., 2001; Dahlén & Lange, 2003. Se även Kumar & Bruner, 2000.



Figur 1: Mikromålkedjan¹⁹

2.2.1 Kategoribehov

Kategoribehov innebär att en konsument har en känsla av att han eller hon skulle vilja ha en viss typ av produkt för att tillfredsställa ett specifikt behov i en viss situation.²⁰ Denna del av mikromålkedjan är en förutsättning för att övriga kommunikationsmål skall kunna uppnås, eftersom exempelvis hög grad av varumärkeskännedom och varumärkesattityd inte fyller någon funktion om de potentiella kunderna inte är intresserade av produkterna i kategorin. Kategoribehov är främst ett relevant kommunikationsmål när produkter i en ny kategori ska introduceras eller när man behöver påminna konsumenterna om kategorin, vilket kan vara fallet med en produktkategori som konsumeras sällan, men kategoribehov är även av intresse för väletablerade produkter och produktkategorier när man försöker expandera kategorin eller nå nya målgrupper.²¹ För att öka kategoribehovet krävs att man säljer in kategorin genom att skapa motsvarande kommunikationseffekter för kategorin som för de enskilda varumärkena.²² Dessa kommunikationseffekter diskuteras vidare, såväl för varumärken som för kategorier, nedan.

2.2.2 Kännedom

Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom innebär att konsumenten har förmågan att tillräckligt detaljerat identifiera ett varumärke inom en kategori så att ett köp kan genomföras.²³ Det finns flera anledningar till att varumärkeskännedom är eftersträvänsvärt. Varumärkeskännedom kan medföra att en annons uppmärksammas och uppskattas mer.²⁴ Informationen i annonsen accepteras även, av majoriteten konsumenter, i större utsträckning om

¹⁹ Dahlén & Lange, 2003.

²⁰ Percy et al., 2001.

²¹ Percy et al., 2001; Dahlén & Lange, 2003.

²² Percy et al., 2001.

²³ Percy & Rossiter, 1992.

²⁴ Rice & Bennet, 1998.

varumärkeskännedom är hög.²⁵ Dessutom krävs, för att informationen som presenteras i annonsen ska kopplas samman med varumärket, att konsumenten kommer ihåg varumärket, det vill säga att kännedom är hög.²⁶ Vidare fyller varumärkeskännedom viktiga funktioner i konsumentens beslutsprocess. Hög grad av varumärkeskännedom ökar sannolikheten att hamna i konsumentens *consideration set*, det vill säga att vara bland de varumärken som konsumenten överhuvudtaget överväger för konsumtion.²⁷ Dessutom kan hög grad av varumärkeskännedom leda till att konsumentens val faller på varumärket trots att varumärkesassociationerna i konsumentens minne är fåtaliga.²⁸

Varumärkeskännedom brukar delas in i erinran (recall) och igenkänning (recognition).²⁹ Erinran innebär att det i konsumentens huvud först uppstår ett kategoribehov, varpå varumärket erinras direkt från minnet. Igenkänning innebär omvänd ordning; konsumenten känner igen varumärket när denne exponeras för exempelvis varumärkesnamnet eller förpackningen varpå ett kategoribehov kan uppstå. Denna distinktion görs eftersom begreppen utgör två skilda sätt ett varumärke identifieras på i olika situationer, vilket får effekter på hur kommunikationen bör utformas.³⁰ Under exempelvis ett restaurangbesök då servitören frågar vad konsumenten önskar dricka måste konsumenten kunna erinra varumärket, medan igenkänning är det relevanta måttet på varumärkeskännedom när konsumenten går in i en matvarubutik för att köpa hem dryck. Generellt tenderar konsumenter att ha svårare att erinra ett varumärke än att känna igen det, eftersom erinran ställer krav på att konsumenten hämtar informationen från minnet, vilket innebär större kognitiv ansträngning än igenkänning.³¹

Kategorikännedom

Kategorikännedom är en förutsättning för att kunna uppnå övriga kommunikationseffekter, både på varumärkesnivå och kategorinivå, och den är således den kommunikationseffekt som måste beaktas först.³² Kategorikännedom kan i analogi med varumärkeskännedom delas in i erinran och igenkänning.

²⁵ Kotler, 2000.

²⁶ Blackwell et al., 2001.

²⁷ Nedungadi, 1990.

²⁸ Jacoby et al., 1977.

²⁹ Percy & Rossiter, 1992; Keller, 1993.

³⁰ Percy & Rossiter, 1992.

³¹ Keller, 1998.

³² Percy et al., 2001.

2.2.3 Attityd

Varumärkesattityd

Attityd är konsumentens sammantagna utvärdering av ett varumärke och baseras på konsumentens uppfattning om varumärkets attribut och nyttor.³³ Att ha en positiv attityd gentemot ett varumärke (A_o) är dock inte detsamma som att ha en positiv attityd till att konsumera det (A_b). Korrelationen mellan A_b och köpintention är starkare än den mellan A_o och köpintention.³⁴ Med andra ord utgör köpintention en bättre prediktion av beteende än attityd. Attityd är främst intressant att studera på grund av den relativt starka korrelationen mellan attityd och köpintention.³⁵ Positiv attityd garanterar nämligen inte att varumärket kommer att konsumeras, men är i de flesta fall en förutsättning för att varumärket ska hamna i konsumentens consideration set och därmed potentiellt konsumeras.

Kategoriattityd

Kategoriattityd formas av en konsuments attityd till, familjaritet med och erfarenhet av de mest typiska varumärkena inom kategorin.³⁶ Ju mindre en konsument känner till om en kategori desto mindre är möjligheterna för konsumenten att göra en distinktion, mellan de i kategorin ingående varumärkena, på varumärkesnivå.³⁷ Experter³⁸ kan bättre undvika förvirring mellan varumärken inom en kategori och kan därmed ha skilda uppfattningar om olika varumärken inom kategorin. Noviser³⁹ tenderar däremot i större utsträckning att basera sin attityd till kategorin på attityden till det mest typiska varumärket i kategorin, kategoriledaren.

2.2.4 Köpintention

Köpintention till ett varumärke

Intentioner har definierats på en rad olika sätt. Söderlund & Öhman (2003) definierar intentioner som individens subjektiva bedömning av sannolikheten att han eller hon kommer att bete sig på ett visst sätt i framtiden. Det bör dock understrykas att intentioner inte är detsamma som beteende utan en individs förväntningar på framtida beteende. Det är emellertid svårt att studera huruvida marknadskommunikation är effektiv i termer av faktiskt beteende. Köpintention används därför i detta sammanhang som surrogat för faktiskt

³³ Keller, 1993.

³⁴ Fishbein & Ajzen, 1975.

³⁵ Fishbein & Middlestadt, 1995.

³⁶ Loken et al., 2002.

³⁷ Alba & Hutchinson, 1987.

³⁸ Söderlund, 2001.

³⁹ Ibid.

beteende, med det bakomliggande antagandet att intentioner har ett prediktionsvärde för kundens framtida beteende.⁴⁰ Huruvida intentioner är ett bra sätt att förutsäga beteende råder det dock delade meningar om. Många forskare menar att intentioner ger en relativt bra indikation på verkligt beteende.⁴¹ Andra ställer sig mer kritiska till intentioners prediktionsvärde men medger samtidigt att det inte finns något bättre mått på faktiskt beteende.⁴² Köpintentioner har visat sig bäst förutsäga beteende när det finns ett samband mellan intentionen och beteendet ifråga om agerande (t.ex. köp för egen konsumtion), målprodukt (t.ex. ett specifikt varumärke), sammanhang (t.ex. i en specifik butik) och tid (t.ex. inom ett år).⁴³ För att intentioner ska utgöra ett bra mått på framtida beteende är det med andra ord viktigt att noga specificera förutsättningarna.

Köpintention befinner sig på en nivå över de specifika kommunikationsmålen kännedom och attityd i och med att dessa utgör determinanter för köpintention. Syftet med att mäta köpintention är således att studera hur konsumenter kombinerar de specifika målen på nivån under och överför det till konsumtion, vilket i slutändan är den önskade effekten av en annons.⁴⁴

Köpintention till en kategori

Köpintention till en kategori beror liksom köpintention till ett varumärke till stor del på kännedom och attityd. Dessutom beror kategoriköpintention på hur konsumenten kategoriserar, eller närmare bestämt på konsumentens målrelaterade kategorier. För att köpintention till en kategori skall existera måste konsumenten bedöma att kategorin kan tillfredsställa ett aktuellt behov.⁴⁵

2.3 Varumärkesvärde

Ett varumärkes värde är högt om varumärket dels har god kännedom och dels en god image (kännedom delas in i erinran och igenkänning och image utgörs av produktens attribut, nytta och attityd). Konsumenterna ska också knyta starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket.⁴⁶ Ett varumärke kan ses som starkt om dess varumärkesvärde är högt. Ett svagt

⁴⁰ Söderlund, 2001.

⁴¹ Se Ajzen & Fishbein, 1980; Warshaw, 1980; Miniard et al., 1983; Warshaw & Davis, 1985.

⁴² Belk, 1985.

⁴³ Ajzen & Fishbein, 1980.

⁴⁴ Keller, 1998.

⁴⁵ Percy et al., 2001.

⁴⁶ Keller, 1993.

varumärke har följaktligen ett lågt varumärkesvärde. Som tidigare diskuterats karaktäriseras typiska varumärken oftast av hög kännedom, hög attityd och av attribut som värderas högt, vilket innebär att typiska varumärken i hög grad uppfyller kraven på ett starkt varumärke. Begreppet typiskt varumärke kan således representeras av begreppet starkt varumärke. På samma vis råder det en relation mellan begreppen atypiskt och svagt varumärke. I denna studie kommer därför fortsättningsvis starka och svaga varumärken användas som synonymer för typiska och atypiska varumärken. Det kommer dock att vara mer relevant att tala om varumärkesstyrka i relativa termer eftersom alla de tre varumärkena i studien har ett förhållandevis högt varumärkesvärde, vilket ofta är fallet på mogna marknader. Därmed kommer Coca-Cola light fortsättningsvis att ses som det starka varumärket, medan Sprite Zero och Fanta Free kommer att benämnas svaga eller relativt svaga varumärken.⁴⁷ Denna benämning är även naturlig med tanke på att Coca-Cola light är det starkaste varumärket inom den mest salienta subkategorin till sockerfri läsk ("cola"), medan Sprite Zero och Fanta Free tillhör mindre salienta subkategorier.⁴⁸

2.4 Varumärkesallianser

Med en varumärkesallians menas en kortsiktig eller långsiktig associering eller kombination av ett eller flera varumärken. Allianser kan ta sig olika uttryck: exempelvis kan produkterna säljas tillsammans eller marknadsföras tillsammans.⁴⁹ Varumärkesallianser blir mer och mer vanliga allteftersom varumärkesägare försöker kapitalisera på det faktum att varumärken kan komplettera varandra.⁵⁰ De hoppas kunna höja varumärkesvärdet genom att varumärkeskännedom och associationer kan spilla över mellan de i alliansen ingående varumärkena. På så sätt skulle exempelvis ett svagt varumärke kunna dra nytta av att allieras med ett starkt varumärke. I Coca-Cola Companys fall handlar det även om att det finns pengar att spara på att exponera flera varumärken i samma reklam.

Exempel på olika typer av varumärkesallianser som tidigare studerats är allianser mellan varumärken av hög kvalitet och varumärken av låg kvalitet⁵¹ och allianser mellan varumärken som är kända och varumärken som är okända⁵². I denna studie tittar vi på ett till synes

⁴⁷ Se Förtest 1.

⁴⁸ Nedungadi et al., 2001.

⁴⁹ Simonin & Ruth, 1998.

⁵⁰ Levin & Levin, 2000.

⁵¹ Se Levin et al., 1996.

⁵² Se Simonin & Ruth, 1998.

utforskat område, kategorireklam, det vill säga en allians mellan varumärken inom en och samma kategori. Varumärkena ägs dessutom av ett och samma företag. Vidare involverar kategorireklamen i denna studie fler än två varumärken, vilket innebär större komplexitet än vad som hittills varit fallet i majoriteten forskning kring varumärkesallianser. Trots dessa skillnader finns även betydande likheter, varför författarna avser utgå från alliansteorier för att generera hypoteser kring kategorireklamens effekter.

En viktig aspekt på varumärkesallianser är huruvida de i alliansen ingående varumärkena är kompatibla, det vill säga huruvida det finns en logisk överensstämmelse varumärkena emellan.⁵³ Kompatibilitet kan delas in i produktkompatibilitet och varumärkeskompatibilitet, där det förstnämnda syftar på hur väl två produktkategorier stämmer överens och det senare handlar om de i alliansen ingående varumärkenas symboliska överensstämmelse.⁵⁴ Kompatibiliteten kan i sin tur ge effekter på både kännedom och attityd. Graden av kompatibilitet kan nämligen påverka i vilken utsträckning konsumenten elaborerar, det vill säga bearbetar informationen i annonsen.⁵⁵

2.4.1 Varumärkesalliansers effekt på kategoribehovet

Eftersom de flesta studier kring varumärkesallianser rör allianser med produkter från komplementära kategorier och inte som i detta fall varumärken från en och samma kategori, har inte så stor uppmärksamhet ägnats åt effekterna på varumärkenas kategorier, utan snarare har fokus varit på effekterna på de i alliansen ingående varumärkena. Några av de sistnämnda effekterna skulle emellertid kunna utvidgas till att omfatta även kategorin.

Effekt på kategorikännedom

För en väletablerad produktkategori på en mogen marknad, där man försöker öka kategoribehovet genom att expandera kategorin och nå nya målgrupper, är kategorikännedomen redan relativt hög. Igenkänningen av kategorin borde därför kunna antas vara i det närmaste perfekt och kategoriigenkänning blir således inte ett intressant mått på kategorireklamens effekt på kategorikännedomen. Erinran skulle däremot kunna påverkas eftersom erinran kräver större kognitiv ansträngning.

⁵³ MacInnis & Nakamoto, 1991.

⁵⁴ Simonin & Ruth, 1998.

⁵⁵ Bridges et al., 2000.

Att underlätta för konsumenterna att komma ihåg information om subkategorier inom en kategori leder till att fler varumärken erinras.⁵⁶ Eftersom en rangeannons har denna effekt torde antalet varumärken som erinras när konsumenten sett en rangeannons vara högre än då konsumenten exponerats för en singelannons. Konsumenter tenderar dessutom att i högre grad uppmärksamma, bearbeta och minnas information som är annorlunda och inte stämmer överens med existerande uppfattningar eftersom konsumenten försöker relatera informationen till existerande kunskap.⁵⁷ I det fall konsumenten uppfattar de produkter som ingår i en rangeannons som konkurrenser borde konsumenten engagera sig i hög grad av elaborering kring varumärkeskompatibiliteten, vilket i sin tur borde leda till att informationen i annonsen är bättre tillgänglig i konsumentens minne. Vi väljer därför att rikta hypotesen enligt:

Hypotes 1: Konsumenter erinrar fler varumärken i kategorin vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

Effekt på kategoriattityd

Som tidigare diskuterats formas en konsuments attityd till, familjaritet med och erfarenhet av kategorin av det mest typiska (det starkaste⁵⁸) varumärket inom kategorin. Kategoriattityden borde därför inte skilja sig åt vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för det starkaste varumärket i kategorin. Eftersom starka varumärken i regel utvärderas högre än svaga varumärken borde dock exponering för en rangeannons innebära att kategoriattityden blir högre än vid exponering för en singelannons för ett svagt varumärke. Detta beror på att det starka varumärket som formar kategoriattityden får en mer framträdande roll i rangeannonsen än i singelannonsen där det endast förekommer i konsumentens minne. Våra hypoteser lyder därför som följer:

Hypotes 2a: Kategoriattityden förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för ett starkt varumärke.

Hypotes 2b: Kategoriattityden blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för ett svagt varumärke.

Effekt på köpintentionen till kategorin

Många konsumenter är variationssökare.⁵⁹ I och med att en rangeannons visar upp ett större utbud av produkter inom kategorin är det rimligt att anta att konsumenter som sett en

⁵⁶ Nedungadi et al., 2001.

⁵⁷ Sujaan & Bettman, 1989.

⁵⁸ Se avsnitt 2.3 *Varumärkesvärde* för diskussion kring relationen mellan varumärkesvärde och typikalitet.

⁵⁹ Van Trijp et al., 1996.

rangeannons, i högre grad än konsumenter som sett en singelannons, bedömer sig kunna tillfredsställa sitt behov av variation inom kategorin, istället för att vända sig till andra näraliggande kategorier. Detta leder fram till följande hypotes:

Hypotes 3: Köpintentionen till kategorin blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

2.4.2 Varumärkesalliansers effekt på varumärkeskännedomen

En konsuments uppmärksamhet riktas ofta mot det oväntade och det som skiljer sig från mängden.⁶⁰ Att en annons uppmärksammas mer gör att den blir föremål för elaborering, vilket får positiv effekt på konsumentens förmåga till erinran och igenkänning. Kategorireklam är en ny företeelse som konsumenter är obekanta med. Det är därför troligt att en rangeannons står ut mer från mängden än singelannonser och att detta ökar varumärkeskännedomen för alla produkterna. Dessutom borde en rangeannons göra att de ingående varumärkena associeras ännu mer med kategorin. Enligt vad som tidigare diskuterats är i vilken utsträckning ett varumärke associeras med kategorin en determinant för kännedomen, varför en rangeannons borde leda till högre kännedom för alla de i rangen ingående varumärkena. På en mogen marknad kan emellertid kännedomen, för såväl starka som relativt svaga varumärken, väntas vara hög. Detta borde leda till att igenkänning, som kräver lägre kognitiv ansträngning än erinran, redan befinner sig på en så hög nivå att effekterna av att en rangeannons sticker ut från mängden och att varumärkena associeras mer med kategorin blir försumbara. Vi formulerar hypoteserna:

Hypotes 4a: Igenkänningen av ett starkt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Hypotes 4b: Igenkänningen av ett svagt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Som ovan konstaterats tenderar konsumenter att ha svårare att erinra varumärken än att känna igen dem. Trots att marknaden är mogen borde därför en rangeannons effekt på erinran, tack vare att den skiljer sig åt från mängden och att varumärkena associeras mer med kategorin, inte vara försumbar för svaga varumärken. Det starkaste varumärket i en kategori är å andra sidan redan *top-of-mind*⁶¹. Erinran påverkas därför inte på kort sikt. Detta leder till att vi formulerar följande hypoteser:

⁶⁰ Blackwell et al., 2001.

⁶¹ Ibid.

Hypotes 4c: Erinran av ett starkt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Hypotes 4d: Erinran av ett svagt varumärke i kategorin blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Om informationsmängden i en annons blir stor tenderar konsumenten att vara mindre mottaglig för informationen som presenteras.⁶² Varumärkena i alliansen kan då komma att konkurrera om konsumentens uppmärksamhet⁶³ och så kallade *interference effekter*⁶⁴ uppstår. Konsumenten tenderar då att rikta uppmärksamheten mot de stimuli som känns igen, det vill säga mot det starkaste varumärket.⁶⁵ En rangeannons borde som ovan konstaterats leda till ökad elaborering och därmed högre erinran för alla ingående varumärken. Å andra sidan blir informationsmängden större, varför konsumenten troligtvis uppmärksammar det starkaste varumärket mer. Detta borde leda till att det starkaste varumärket förblir top-of-mind, det vill säga erinras först. Vid kategorireklam borde följaktligen de svagare varumärkena erinras senare. Att svagare varumärken erinras senare är även konsistent med vår hypotes om att konsumenter erinrar fler varumärken i kategorin vid exponering för en rangeannons (Hypotes 1). Utifrån detta resonemang formuleras hypoteserna enligt:

Hypotes 4e: Den position ett starkt varumärke i kategorin erinras på förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Hypotes 4f: Ett svagt varumärke i kategorin erinras senare vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

2.4.3 Varumärkesalliansers effekt på varumärkesattityden

Om en allians uppfattas som positiv kan den positiva attityden i vissa fall spilla över på de i alliansen ingående varumärkena. Avgörande för om alliansen blir positivt utvärderad eller inte är konsumentens utvärdering av de ingående varumärkena, produktkompatibiliteten samt varumärkeskompatibiliteten. Mindre välkända varumärken påverkas i större utsträckning av *spillover effekter* (både positiva och negativa) än välkända varumärken.⁶⁶ Detta går också hand i hand med det faktum att det är svårare att påverka attityden till väletablerade varumärken än attityden till varumärken som konsumenten inte känner till speciellt väl.⁶⁷

⁶² Blackwell et al., 2001.

⁶³ Jewell & Unnava, 2003.

⁶⁴ Postman & Underwood, 1973.

⁶⁵ Moorman, 1991.

⁶⁶ Simonin & Ruth, 1998.

⁶⁷ Machleit et al., 1993.

Applicerat på kategorireklam borde detta resonemang innebära att attityden till ett starkt varumärke⁶⁸ inte ändras av en rangeannons, medan attityden till relativt svaga varumärken borde påverkas av utvärderingen av alliansen. En positiv utvärdering av alliansen kommer att leda till en högre attityd till det svaga varumärket, medan en negativ utvärdering av alliansen kommer att leda till en lägre attityd till det svaga varumärket. Vi genererar följande hypoteser:

Hypotes 5a: Attityden till ett starkt varumärke förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Hypotes 5b: Attityden till ett svagt varumärke skiljer sig åt vid exponering för en rangeannons och vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

2.4.4 Varumärkesalliansers effekt på köpintentionen till ett varumärke

När en konsument utvärderar ett alternativ tillsammans med andra alternativ, tenderar utvärderingen att baseras på de presenterade alternativen istället för på information som finns sparad i konsumentens minne.⁶⁹ Således borde konsumenter som exponeras för en rangeannons få en högre köpintention till de varumärken som ingår i annonsen och i mindre utsträckning välja andra företags konkurrerande varumärken inom samma kategori. Det leder oss fram till följande hypotes:

Hypotes 6: Den totala köpintentionen för de i rangeannonsen ingående varumärkena blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

Om en produkt vinner eller förlorar på att presenteras med andra varumärken beror på den referenspunkt som människor använder för att utvärdera varumärkena separat.⁷⁰ Denna referenspunkt utgörs ofta av det mest typiska varumärket inom en produktkategori, kategoriledaren. Om ett varumärke är lika eller mer attraktivt i jämförelse med denna referenspunkt kommer det att förlora på att presenteras tillsammans med andra varumärken; det väljs i mindre utsträckning än om det presenteras separat. Detta beror på att konsumenterna då kan jämföra mellan alternativen och se svagheter i varje alternativ.⁷¹ Om varumärket istället är mer oattraktivt jämfört med referenspunkten kommer det att vinna på att presenteras tillsammans med andra varumärken. Det kommer att väljas i större utsträckning än om det presenteras separat. Mot den bakgrunden borde svagare varumärkens köpintention bli högre av att presenteras i en rangeannons. Köpintentionen för det starkaste varumärket i

⁶⁸ Se avsnitt 2.3 *Varumärkesvärde* för diskussion kring hur varumärkesstyrka beror av varumärkeskännedom.

⁶⁹ Tversky & Kahneman, 1973, 1974.

⁷⁰ Hsee & Leclerc, 1998.

⁷¹ Ibid.

kategorin borde däremot bli lägre om det förekommer i en rangeannons än om det presenteras separat; rangeannonsen gör att andra alternativ än kategoriledaren övervägs medan en singelannons medför att det starka varumärket inte utvärderas gentemot andra varumärken. Vi formulerar följande hypoteser:

Hypotes 7a: Köpintentionen för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en singelannons för samma varumärke än vid exponering för en rangeannons.

Hypotes 7b: Köpintentionen för ett svagt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Huruvida en konsument har tagit till sig det reklambudskap som förmedlats i en annons får självklart också återverkningar på hur köpintentionen har potential att förändras. Om en konsument erinrar ett varumärke efter att ha blivit exponerad för en annons för varumärket tyder det på att annonsen bearbetats och att konsumenten tagit till sig budskapet. Det brus som finns i och med den mängd reklambudskap som konsumenter utsätts för varje dag, leder till att förmågan att bearbeta och lagra innehållet i reklam försämras.⁷² Därför kommer inte alla de konsumenter som exponeras för en annons att ta till sig dess budskap. De konsumenter som faktiskt uppmärksammar reklambudskapet kommer att ägna sig åt mer bearbetning, vilket borde leda till en högre köpintention jämfört med dem som inte uppmärksammat reklambudskapet. Detta resonemang leder fram till följande hypotes:

Hypotes 8a: Köpintentionen för ett varumärke blir högre om varumärket erinras än om det inte erinras.

Hypotes 8b: Köpintentionen för de i rangeannonsen ingående varumärkena blir högre om alla varumärken i rangen erinras än om alla varumärken inte erinras.

2.4.5 Varumärkesalliansers effekt på typikaliteten

Typikalitet ingår inte i mikromålkedjan som ett kommunikationsmål i sig. Ur ett kategorireklamperspektiv torde emellertid typikalitet vara av intresse, eftersom alliansteorier gör gällande att typikaliteten påverkar flera av kommunikationsmålen.⁷³ Det blir därför relevant att studera om konsumenternas uppfattning om de i rangeannonsen ingående varumärkenas typikalitet förändras vid kategorireklam. Detta fenomen har, författarna veterligen, inte behandlats tidigare eftersom de allianser som tidigare studier granskat har varit allianser av varumärken från olika kategorier. Vi avser därför söka svar i teori kring

⁷² Burke & Srull, 1998.

⁷³ Se Hsee & Leclerc, 1998; Loken et al., 2002.

kontexteffekter, närmare bestämt den så kallade *assimilation-contrast model*⁷⁴. Assimilering innebär att, då en konsuments uppfattning om ett varumärkes attribut endast i liten utsträckning skiljer sig från förväntningarna, tenderar konsumenten att förminska skillnaderna. Kontrasteffekten innebär istället att konsumentens uppfattning skiljer sig så markant från förväntningarna att konsumenten istället förstorar upp skillnaderna. Applicerat på kategorireklam skulle detta resonemang innebära att om ett svagt varumärke presenteras tillsammans med kategoriledaren kommer varumärket att uppfattas som mer typiskt för kategorin, förutsatt att konsumenten bedömer att varumärket har stora likheter med kategoriledaren. Har emellertid konsumenten uppfattningen att varumärket skiljer sig radikalt från kategoriledaren kommer en rangeannons innebära att varumärket uppfattas som mindre typiskt. Typikaliteten för ett starkt varumärke borde öka, eftersom detta varumärke troligtvis kommer att uppfattas som väldigt likt kategoriledaren i termer av varumärkesvärde - eventuella skillnader assimileras. Vi formulerar följande hypoteser:

Hypotes 9a: Typikaliteten för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Hypotes 9b: Typikaliteten för ett svagt varumärke skiljer sig åt vid exponering för en rangeannons och vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

⁷⁴ Sherif & Hovland, 1961.

3. METOD

I detta avsnitt redogör författarna för och motiverar de metoder och angreppssätt som använts för att testa de hypoteser som genererades i föregående avsnitt. Inledningsvis redogör vi därför kortfattat för vårt val av ansats och experimentupplägg, varpå de förstudier som genomförts beskrivs. Därefter behandlas metodiken för huvudstudien och slutligen diskuteras uppsatsens tillförlitlighet.

3.1 Val av ansats

Vår ansats är konklusiv i och med att den är tänkt att i en given situation hjälpa marknadsförare att utvärdera, välja och fatta beslut gällande det bästa sättet att marknadsföra produkter.⁷⁵ Vår ansats är även av kausal art eftersom vi undersöker orsaks- och verkanssamband med avseende på effekterna av hur varumärken exponeras i marknadskommunikation.⁷⁶ Vi har vidare använt oss av en strukturerad forskningsmetod, där vi i största möjliga utsträckning hållit de variabler vi inte har för avsikt att studera fixa.⁷⁷

3.2 Experimentupplägg

Uppsatsen bygger på en kvantitativ studie, där vi jämför effekterna av att exponera respondenterna för en rangeannons med effekterna av att exponera dem för en singelannons. Vi använde oss av annonser i print, liknande sådana annonser som återfinns i tidningar och magasin. Vi valde detta format eftersom vi bedömde att det var bäst lämpat för att åstadkomma realistiska annonser, jämfört med om vi exempelvis skulle ha producerat TV-reklam. För att ytterligare säkerställa annonsernas realism och trovärdighet tog vi hjälp med annonsutformningen från Ogilvy Advertising.

3.2.1 Urval

Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval⁷⁸ i och med att alla studier, såväl förtester som huvudstudie, genomfördes på Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) i Stockholm. Genom användandet av en homogen grupp respondenter blir manipulationen – huruvida respondenterna har sett en range- eller singelannons – avgörande för utfallet snarare än variation inom populationen. De externa variablerna hålls således konstanta och de variabler vi är intresserade av att undersöka hamnar i fokus. En eventuell brist, som brukar framhållas

⁷⁵ Malhotra, 2004.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

med bekvämlighetsurval, är att respondenterna inte utgör ett representativt urval av befolkningen.⁷⁹ Detta är dock av ringa betydelse för vår undersökning eftersom vi inte är intresserade av absoluta nivåer, exempelvis nivån på attityden till ett visst varumärke, utan snarare av relativa nivåer eftersom vi jämför två olika typer av annonsutformning.

Angående bekvämlighetsurvalet kan vi dessutom konstatera att enkätstudier i forskningssyfte ofta genomförs på skolor eller universitet eftersom man där enkelt kan få tillgång till en stor homogen grupp personer samlade på en och samma plats vid ett och samma tillfälle. Vi valde att genomföra vår studie på ett universitet där enkätundersökningar som regel inte används för uppsatser, eftersom detta minimerar risken att respondenterna är trötta på att fylla i enkäter och därför fyller i dem på ett slarvigt och slentrianmässigt sätt. Vi ville inte heller genomföra vår undersökning på en plats där respondenterna är speciellt kunniga inom ekonomi- och marknadsföringsområdet eftersom de då troligtvis skulle ha bättre kännedom om det faktum att de tre ingående varumärkena i rangeannonsen ägs av samma bolag. Alltför hög kännedom om produkternas ursprung skulle potentiellt kunna eliminera de effekter av låg upplevd varumärkeskompatibilitet som vi tror kan göra sig gällande vid kategorireklam. Just på denna punkt önskade vi således ett representativt urval, varför vi valde att genomföra vår studie på KTH.

3.3 Förstudie

I syfte att kunna utforma huvudstudien på optimalt sätt genomfördes ett noggrant förarbete i form av två förtester. De två förtesterna genomfördes på KTH för att garantera samma population som för huvudstudien. Förtesterna utgjordes av enkäter av övervägande kvantitativ natur omfattande ungefär en sida vardera och respondenterna hölls under uppsikt under tiden de svarade på frågorna för att undvika kommunikation under ifyllandet av enkäterna.

3.3.1 Förtest 1 – Test av varumärkeskännedom och varumärkesattityd

Förtest 1 utfördes den 22 september 2005 och besvarades av 25 respondenter. Vi undersökte varumärkeskännedomen och varumärkesattityden till ett antal varumärken ur Coca-Cola Companys sortiment i syfte att välja ut lämpliga varumärken till huvudstudien. För att undvika att respondenterna blandade ihop varumärken inom kategorin sockerfri läsk och varumärken inom kategorin sockerhaltig läsk ställdes även samma frågor om ett antal

⁷⁹ Malhotra, 2004.

produkter innehållande socker. Frågornas svar mättes på en sju gradig semantisk differential skala.⁸⁰ Frågorna löd: *"Hur väl känner du till följande varumärken?"* med motpolerna Känner inte alls till - Känner till mycket väl som svarsalternativ och *"Vad tycker du om följande varumärken?"* med motsatsparen Dåligt - Bra, Ogillar - Gillar och Negativt intryck - Positivt intryck som svarsalternativ. Detta attitydsmått har använts av Gürhan-Canli & Maheswaran (1998) samt av Loken & Ward (1990).

Av attitydsfrågorna konstruerades ett medelvärdeindex för varje varumärke efter att den interna konsistensen testats och Cronbach's alpha visade sig överstiga 0,84 för alla varumärken. Efter att sedan ha analyserat medelvärdena på kännedom och attitydsindexets medelvärde för respektive varumärke, beslutade vi oss för att välja ut en trio av varumärken bestående av det starkaste varumärket inom smakkategorierna cola, lemon/lime och frukt (se Appendix I). Valet föll därför på varumärkena Coca-Cola light, Sprite Zero och Fanta Free. Dessa varumärken hade kännedomen 6.8, 4.2 respektive 4.1 och medelvärdena för attitydsindex var 4.2, 4.0 respektive 3.8. Kännedomen för Fanta Free och Sprite Zero var inte signifikant skild från varandra men signifikant lägre än den för Coca-Cola light. Attityderna till de tre varumärkena var inte signifikant skilda från varandra. Noteras bör dock att denna avsaknad av signifikans troligtvis kan hänföras till det låga antalet respondenter. Den valda konstellationen är mer begränsad än den Coca-Cola Company använt sig av i marknadskommunikation, men ändå tillräckligt varierad för att undersöka vilka effekterna blir av att marknadsföra varumärkena tillsammans. De tre varumärkena kan sägas ha olika varumärkesvärde enligt vad som diskuterades i föregående teoriavsnitt och dessutom representerar de tre olika smakkategorier, samtidigt som konstellationen inte är så komplex att den blir oöverskådlig i undersökningssyfte.

3.3.2 Förtest 2 – Annonsernas utformning

Förstudie 2 genomfördes den 7 oktober 2005 och besvarades av 40 respondenter. Syftet var att undersöka huruvida respondenterna tyckte om de annonser vi tagit fram till huvudstudien, i vilken utsträckning de var trovärdiga och övertygande samt om budskapet framgick tillräckligt tydligt. I det fall annonserna ogillades hade detta kunnat bidra till oönskade effekter i huvudstudien. De fyra annonserna (se Appendix II) bestod av en rangeannons där flaskor med Sprite Zero, Fanta Free och Coca-Cola light placerats bredvid varandra samt en singelannons för vardera varumärke. *Taglinen* "No sugar. No limits. The rest is up to you."

⁸⁰ Malhotra, 2004.

användes för alla fyra annonstyperna. Denna tagline var tänkt att förmedla budskapen 1) att alla varumärkena är sockerfria, 2) att man kan dricka hur mycket som helst utan att gå upp i vikt och 3) att det inte finns några gränser för vad en person kan göra med sitt liv. De två sista meningarna i taglinen är medvetet suggestiva. Annonsutformning hölls konstant så när som på vår manipulation i syfte att kontrollera för extern påverkan på våra undersökningsvariabler, det vill säga bortsett från flaskorna utformades alla annonser på identiskt vis för att säkerställa att annonsutformningen inte skulle påverka resultaten.

Vi testade annonsen för rangen och annonsen för Fanta Free eftersom Fanta Free var det varumärke som hade lägst attityd och varumärkeskännedom.⁸¹ Attityden till en annons samvarierar med attityden till det annonserade varumärket, varför det var tillräckligt att testa varumärket med lägst attityd och kännedom.⁸² Frågan *"Vad tycker du om annonsen?"* med de fem svarsalternativen "Jag ogillar den väldigt mycket", "Jag ogillar den", "Jag varken gillar eller ogillar den", "Jag gillar den", "Jag gillar den väldigt mycket" användes för att testa i vilken utsträckning annonsen gillades. Detta mått rekommenderas av Bergkvist (2000). Dessutom testades i vilken utsträckning annonserna var övertygande och trovärdiga med frågan *"Annonserna är"* med motpolerna Inte övertygande - Övertygande och Inte trovärdig - Trovärdig på en sjugradig semantisk differentialskala. Detta mått har tidigare används av McKenzie & Lutz (1989). För att förvissa oss om att respondenterna förstått innebörden i annonserna använde vi en öppen svarsfråga som löd *"Vad är det huvudsakliga budskapet i annonsen?"*.

Resultaten av Förtest 2 var att medianen för gillandet av annonserna blev "Jag varken gillar eller ogillar den" för både range- och Fanta Freeannonser. Medelvärdet för hur övertygande annonsen var, blev 4.0 för rangen och 4.1 för Fanta Free. Medelvärdet för hur trovärdig annonsen var blev 3.8 för rangen och 4.0 för Fanta Free. Dessa resultat tyder på att annonserna är acceptabla när det gäller hur omtyckta, övertygande och trovärdiga de är. På den öppna svarsfrågan hade alla respondenter förstått att Fanta Freeannonsern handlade om att Fanta Free är sockerfri. Andra kommentarer var exempelvis att Fanta Free "är nyttig", "är lika god som den med socker", "blir man smal av" och "är frihet". Även för rangen hade respondenterna förstått det huvudsakliga budskapet i annonsen – att läsk är sockerfri. Andra kommentarer var "drick sockerfri läsk så blir du fri och sportig", "nyttigare", "dricker man

⁸¹ Se avsnitt 3.3.1 Förtest 1.

⁸² Brown & Stayman, 1992.

sockerfritt så är det fritt fram” och ”det är upp till mig att skapa tillfällen att dricka dem”. Dessa kommentarer tyder på att det tänkta budskapet för båda annonserna nått fram och att respondenterna dessutom skapat sin egen tolkning och förståelse av dem. Sammantaget visade resultaten av Förtest 2 att annonserna vi tagit fram var användbara till huvudstudien.

3.4 Huvudstudie

3.4.1 Datainsamling

Insamlingen av data till huvudstudien skedde under raster, men i klassrumsmiljö, på KTH den 17-25 oktober 2005. Respondenterna uppmanades att fylla i enkäten på egen hand utan att kommunicera med andra under ifyllandet. Enkäten var uppdelad i två delar. Den första delen bestod av en av våra läskannonser tillsammans med fyra andra annonser för välkända varumärken, men med en annonsutformning som tidigare ej använts i Sverige (se Appendix III). I och med att de andra annonserna inte heller förekommit tidigare kunde vi säkerställa att vår läskannons inte stack ut från mängden. Annonsen för sockerfri läsk placerades som nummer fyra i ordningen för att undvika så kallade *primacy* och *recency effects*.⁸³ Anvisningarna på annonsdelens försättsblad instruerade respondenterna att titta på annonserna på samma sätt som de gör när de läser en tidning eller ett magasin och sedan lägga ifrån sig annonserna och svara på frågorna. Den andra delen av enkäten innehöll enkätfrågorna. Respondenterna ombads på första sidan av enkätfrågedelen att inte gå tillbaka och ändra sina svar på tidigare frågor i enkäten och att inte heller titta på annonserna igen. Genom att dela upp enkäten i två delar och genom att övervaka ifyllandet, sökte vi minimera risken att respondenterna skulle gå tillbaka och titta på annonserna.

Mellan den 17 och 25 oktober delades enkäterna ut. Vår målsättning var att få in 75 enkäter per grupp⁸⁴, totalt 300 enkäter. För att uppnå en så jämn fördelning över antalet respondenter i varje grupp som möjligt kontrollerade vi kontinuerligt hur många korrekt ifyllda enkäter vi fått in från varje grupp; ett fåtal enkäter sorterades bort på grund av att de var bristfälligt eller slentrianmässigt ifyllda. Inför det sista insamlingstillfället delade vi ut en sådan sammansättning enkäter att vi, i den mån vi inte tvingades sortera bort någon enkät, skulle

⁸³ Se Crano, 1977.

⁸⁴ De fyra grupperna utgjordes av respondenter som sett rangeannons, Coca-Cola lightannons, Sprite Zeroannons respektive Fanta Freeannons.

uppnå målsättningen om 75 respondenter per grupp. Detta resulterade i att vi totalt sett fick in 300 användbara enkäter, 75 för varje grupp.

3.4.2 Enkätens utformning och konceptuella upplägg

Enkäten inleddes med ett antal frågor om respondenten och dennes intressen, i syfte att rensa respondentens närminne.⁸⁵ Direkt därefter ställdes frågorna om kategorin sockerfri läsk för att förhindra att respondentens svar kring enskilda varumärken skulle färga åsikterna om kategorin. Frågorna om kategorin handlade i tur och ordning om erinran, igenkänning, kategoriattityd och typikalitet. Sedan fick respondenten svara på frågor kring alla de enskilda varumärkena i studien. Frågorna behandlade varumärkesattityd och köpintention. I de fall respondenten hade sett en singelannons ställdes således frågor om varumärken som inte förekommit i den annons respondenten hade sett. På så vis erhöles en kontrollgrupp. Det varumärke som respondenten sett en annons för lades emellertid först i frågeordningen i denna del av enkäten. För gruppen som sett rangeannonsen lades Sprite Zero som första varumärke eftersom det är placerat längst till vänster i rangekonstellationen, följt av Fanta Free och Coca-Cola light. Avslutningsvis ställdes frågor om hur mycket läsk respondenten dricker, hur stor andel av läskkonsumtionen som är sockerfri, huruvida respondenten sett Coca-Cola Companys light-rangekampanj samt om anledningen till att dessa produkter marknadsförs tillsammans. Avsikten med de fyra avslutande frågorna var att de skulle kunna användas som segmenteringsvariabler i det fall det förekom skillnader i svarsmönster för undersökningens variabler beroende på svaren på dessa frågor.

3.4.3 Undersökningsvariabler

Varumärkeskännedom

Erinran och igenkänning mättes på olika sidor i enkäten så att respondenten ej skulle kunna se några varumärkesnamn från igenkänningsfrågan eller gå tillbaka och lägga till varumärken efter att de svarat på igenkänningsfrågan.

Erinran

För att försäkra oss om att respondenten inte leddes in på kategorin sockerfri läsk på annat sätt än via annonsen placerades erinransfrågan först i enkäten (direkt efter frågorna vars syfte var att tömma respondenternas minne). Erinran mättes genom frågan ”*När du tänker på sockerfri läsk, vilka varumärken kommer du på? (skriv alla du kommer på, ett på varje rad)*”.

⁸⁵ Se Dahlén & Lange, 2005.

Respondenten hade därefter tio tomma rader att skriva ner varumärken på. Ett liknande mått har tidigare använts av Percy & Rossiter (1997).

Igenkänning

Frågan *"Vilka av följande varumärken känner du igen? (kryssa för de varumärken du känner igen)"* syftade till att mäta igenkänning och denna fråga har tidigare använts av Bergkvist (2000). Bland svarsalternativen fanns dels Coca-Cola light, Fanta Free och Sprite Zero, men även ett antal läskvarumärken innehållande socker såsom Fanta, Sprite och Pepsi Cola. Att inkludera sockerhaltiga läskvarumärken syftade till att förtydliga för respondenten skillnaden mellan exempelvis Fanta och Fanta Free. På så vis eliminerades risken att respondenter som inte känner till Fanta Free trots allt kryssade för Fanta Free eftersom de inte gjort någon distinktion mellan Fanta Free och Fanta.

Kategoriattityd

För att studera kategoriattityd användes frågebatteriet *"Vad tycker du om sockerfri läsk?"* där svaren mättes på en sjugradig semantisk differentialskala med motsatsparen Dåligt - Bra, Ogillar - Gillar och Negativt intryck - Positivt intryck. Liknande mått har tidigare använts av MacKenzie och Lutz (1989). Den interna konsistensen mellan frågorna om kategoriattityd visade sig vara god, Cronbach's alpha 0,94, varför ett kategoriattitydsindex formades.

Typikalitet

Typikalitetsfrågan formulerades enligt följande: *"Man brukar säga att vissa produkter är typiska i vissa sammanhang. Exempelvis är sill ett typiskt exempel på något som äts vid midsommar. Tänk nu på samma sätt för följande varumärken i kategorin sockerfri läsk. Hur typiskt exempel på sockerfri läsk tycker du att följande varumärken är?"* Svaren mättes med en sjugradig semantisk differentialskala med ändpunkterna Extremt otypiskt exempel - Extremt typiskt exempel. Detta mått har tidigare använts av Loken & Ward (1990).

Varumärkesattityd

Attityden till varumärkena mättes med frågan *"Vad tycker du om varumärket Coca-Cola light/ Sprite Zero/Fanta Free?"*. Svaren mättes med en sjugradig semantisk differentialskala med motsatsparen Dåligt - Bra, Gillar - Ogillar och Negativt intryck - Positivt intryck. Denna typ av frågebatteri är väl beprövat och har tidigare använts av bland annat MacKenzie och Lutz (1989). Den interna konsistensen för varumärkesattityden testades och för Sprite Zero, Fanta Free och Coca-Cola light erhöles Cronbach's alpha på 0,93, 0,95 respektive 0,94. Frågorna slogs därför ihop till ett gemensamt attitydsindex för respektive varumärke.

Köpintention till varumärkena

Köpintentionsmåttet konstruerades med inspiration från Nordfält et al. (2004). Frågan löd: *”Tänk dig att du är i din matbutik för att handla läsk. Här nedan ser du de sorter som finns på hyllorna. Hur tror du att dina närmaste tio köp kommer att se ut? Vilka och hur många av varje sort kommer du att köpa? (Summan av dina kommande köp skall bli 10)”*. Under frågan fanns en rad olika läskvarumärken, sockerfria och sockerhaltiga, från Coca-Cola och från andra tillverkare. Varumärkena hade ett streck bredvid sig på vilket respondenten kunde skriva hur många av varje sort han/hon skulle köpa. Svartalternativen ”Annan läsk” och ”Annan sockerfri läsk” fanns också med i det fall respondenten skulle sakna något varumärke på vår lista. Denna typ av frågeformulering följer resonemanget om att köpintentioner bäst förutsäger beteende när det finns ett samband mellan intentionen och beteendet ifråga om: agerande, målprodukt, sammanhang och tid.⁸⁶ Många tidigare studier⁸⁷ har använt intentioner som mått på framtida beteende. I syfte att, som i detta fall, jämföra olika annonsers effektivitet torde dessutom köpintention vara ett bra mått eftersom endast relativa nivåer studeras, vilket eliminerar effekten av systematiska över- eller underskattningar av det framtida köpbeteendet.

Kategoribehov

Att formulera en fråga om kategoribehov är komplicerat eftersom kategoribehovet beror på konsumentens målrelaterade kategorier i kombination med konsumtionssituation. Respondenten skulle då tvingas göra en sammanvägning av hur väl sockerfri läsk tillfredställer behovet i en mängd olika situationer för att uppskatta det egna kategoribehovet. För att studera kategoribehovet har vi därför valt att inte fråga respondenterna explicit om detta utan istället låta mellanliggande mått på kategorikännedom, kategoriattityd och köpintention för kategorin ge en samlande bild av kategoribehovet.

Kategorikännedomen beräknades i efterhand genom att med hjälp av erinransfrågan ovan räkna ut hur många varumärken i kategorin respondenten erinrade totalt. Kategoriattityd mättes med en explicit fråga, vilken avhandlats ovan. Köpintentionen till kategorin beräknades också i efterhand utifrån respondentens svar på köpintentionsfrågan ovan där antalet sockerfria läskedrycker som respondenten ämnade köpa adderades.

⁸⁶ Ajzen & Fishbein, 1980.

⁸⁷ Se MacKenzie et al., 1986; Mittal et al., 1999; Nordfält et al., 2004.

3.4.4 Studiens tillförlitlighet

Reliabilitet

Reliabilitet är ett mått på hur troligt det är att en jämförbar studie som genomförs vid ett senare tillfälle skulle ge liknande resultat.⁸⁸ Detta innebär med andra ord att om man mäter en sak vid en tidpunkt, bör man vid ett senare tillfälle kunna mäta samma sak och få samma resultat. Att göra mätningar vid flera olika tillfällen är emellertid ofta förknippat med svårigheter. För att garantera studiens reliabilitet kan man därför istället använda intern konsistens som mått på reliabiliteten.⁸⁹ Intern konsistens innebär att det finns en homogenitet i en uppsättning mått som syftar till att fånga in samma teoretiska variabel.⁹⁰ Istället för att göra mätningar vid flera olika tillfällen gör man således flera mätningar av samma variabel vid ett och samma tillfälle. Vi har i möjligaste mån använt oss av flerfrågemått där vi testat den interna konsistensen med hjälp av Cronbach's alpha. Om Cronbach's alpha överstiger 0,7 kan den interna konsistensen betraktas som hög.⁹¹ Eftersom den interna konsistensen överlag i denna studie är mycket god, Cronbach's alpha överstigande 0,84 för alla flerfrågemått,⁹² kan reliabiliteten för flerfrågemåtten anses vara hög. Frågan om köpintention bestod enbart av en fråga, där respondenten uppmanades att summera sina inköp till 10. Detta resulterade i att slentrianmässig ifyllnad undveks eftersom det krävs viss noggrannhet i ifyllnadet för att uppnå en korrekt summering.

Validitet

Validitet definieras som den utsträckning i vilken skillnader i en mätning av en företeelse beror på skillnader i populationen med avseende på denna företeelse snarare än på systematiska eller slumpmässiga fel i mätningen.⁹³ Validitet innebär med andra ord att undersökningen verkligen mäter det den avser mäta. Det finns flera olika typer av validitet.

Innehållsvaliditet

Innehållsvaliditet avser hur representativa undersökningens mått är för mätningen av de teoretiska variablerna.⁹⁴ Alla dimensioner av en teoretisk variabel bör med andra ord innefattas i måttet av densamma. För att säkerställa att så är fallet har i denna studie använts

⁸⁸ Malhotra, 2004.

⁸⁹ Söderlund, 2005.

⁹⁰ Malhotra, 2004.

⁹¹ Ibid.

⁹² Se avsnitt 3.4.3 *Undersökningsvariabler* samt *Appendix I*.

⁹³ Malhotra, 2004.

⁹⁴ Söderlund, 2005.

beprövade frågemått som tidigare visat sig på ett bra sätt täcka in olika aspekter av de undersökta variablerna.

Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet avser förhållandet mellan undersökningens observerade värden och de teoretiska variabler de speglar.⁹⁵ Hög grad av begreppsvaliditet innebär således att ett mått mäter vad det är avsett att mäta. Begreppsvaliditeten garanteras i denna studie genom användandet av väl beprövade operationaliseringar vars validitet tidigare är testad. För frågan om köpintention undersökte vi den nomologiska⁹⁶ validiteten genom att titta på korrelationen mellan varumärkesattityd och köpintention. Dessa variabler ska enligt teorin korrelera positivt och för att måttet ska kunna anses ha en hög nomologisk validitet bör de också korrelera positivt i empirin. Korrelationen mellan kategoriattityden och köpintentionen till kategorin var 0,63. Mellan varumärkesattityd och köpintention till Sprite Zero, Fanta Free respektive Coca-Cola light var korrelationen 0,41, 0,36 respektive 0,42. Alla dessa korrelationer hade en signifikansnivå på 0,00, vilket visar på en god nomologisk validitet i frågan.

Intern validitet

Intern validitet avser huruvida manipulationen av de oberoende variablerna verkligen orsakade de observerade effekterna på de beroende variablerna.⁹⁷ Om de beroende variablerna påverkas av externa faktorer blir det nästintill omöjligt att dra några slutsatser om orsaks- och verkanssambandet mellan de oberoende variablerna och de beroende variablerna. I denna studie har det därför varit av största vikt att hålla alla externa faktorer konstanta, så att skillnader i svarsnivån för de olika kommunikationsmålen kan hänföras till vilken annons respondenterna exponerats för. En rad åtgärder som syftade till att kontrollera för externa faktorer vidtogs därför i samband med ifyllandet av enkäterna så att alla respondenter skulle besvara enkäten under så identiska förhållanden som möjligt. Studien genomfördes under en kort tidsperiod i en avgränsad klassrumsmiljö. Alla respondenter gavs samma instruktioner och i egenskap av undersökningsansvariga fanns vi till hands under ifyllandet för att besvara eventuella frågor. Vidare övervakade vi respondenterna så att de inte kommunicerade eller på annat sätt interagerade med varandra under ifyllandet av enkäten. För att ytterligare minimera risken för att respondenterna påverkade varandra påpekades att det inte fanns några rätta eller felaktiga svar och att det var just deras åsikt vi var intresserade av. För att säkerställa studiens interna validitet användes dessutom fiktiva annonser för såväl de undersökta varumärkena

⁹⁵ Söderlund, 2005.

⁹⁶ Malhotra, 2004.

⁹⁷ Ibid.

som de övriga varumärkena, vilket medför att tidigare erfarenheter av annonserna inte kan inverka på resultatet. Vidare hölls annonsutformningen konstant för de fyra annonstyperna med avseende på bakgrund och tagline. Enda skillnaden annonserna emellan var vilka flaskor som förkom på annonsbilden. Enkäten utformades med eftertanke så att frågeordningen inte skulle inverka på svarsnivåerna. Slutligen bör nämnas att bekvämlighetsurvalet medför en homogenitet bland respondenterna, som gör att risken för att demografiska variabler ger upphov till stora skillnader minskar. Med alla de åtgärder som vidtagits för att minimera påverkan från externa faktorer i åtanke anser vi att studiens interna validitet är hög.

Extern validitet

Extern validitet avser huruvida orsaks- och verkanssambandet som studien visar på kan generaliseras.⁹⁸ I externt validitetshänseende är ett bekvämlighetsurval ofta inte önskvärt, eftersom detta medför att urvalet inte är representativt för befolkningen och resultaten därmed inte generaliserbara. Denna invändning mot bekvämlighetsurvalets negativa effekter på den externa validiteten blir emellertid mindre relevant när man som vi studerar relativa nivåer snarare än absoluta. Det är nämligen inte svaren i absoluta termer som ska generaliseras utan istället orsaks- och verkanssambandet som manipulationen resulterat i. På en punkt ansåg vi det dock viktigt att ur generaliserbarhetssyfte ha ett så representativt urval som möjligt. Som tidigare nämnts önskade vi inte att respondenterna skulle kunna förväntas ha högre kännedom om de i alliansen ingående varumärkenas koppling till varandra än populationen i sin helhet. Vi valde därför att genomföra studien på KTH. Slutligen bör nämnas att målgruppen för sockerfri läsk främst är ungdomar av både manligt och kvinnligt kön. Könsfördelningen i studien var 51 procent män och 49 procent kvinnor för de som sett rangeannonsen, 55 procent män och 45 procent kvinnor för de som sett Sprite Zeroannonsen, 49 procent män och 51 procent kvinnor för de som sett Fanta Freeannonsen och 52 procent män och 48 procent kvinnor för de som sett Coca-Cola lightannonsen. Ingen av dessa grupper har en signifikant skillnad i andelen män och kvinnor på femprocentnivån och därför kan urvalet trots allt ses som representativt både ur köns- och åldershänseende. När det gäller vilka typer av produkter som studien kan generaliseras till att omfatta så återkommer vi till detta i diskussionsavsnittet och nöjer oss här med att konstatera att den externa validiteten, utifrån det ovan förda resonemanget, kan anses vara tämligen god med avseende på studiens generaliserbarhet till en bredare population.

⁹⁸ Malhotra, 2004.

3.5 Analysverktyg och beslutsregler

Samtliga statistiska analyser har genomförts med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi har använt oss av medelvärdesjämförelser, företräddelsevis i form av ANOVA tester, men i en del fall även t-tester. Den signifikansnivå som legat till grund för beslut är tio procent och i de fall hypoteserna varit riktade har signifikansnivån halverats.

4. EMPIRI, HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisar och analyserar vi resultaten från huvudstudien samt avgör huruvida vi finner stöd för de hypoteser som genererades i teoriavsnittet.

4.1 Kategoribehov

4.1.1 Kategorikännedom

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Erinran antal varumärken	3,36	2,54	0,00

Resultaten visar att respondenter Erinrar fler varumärken i kategorin om de exponerats för en rangeannons jämfört med om de exponerats för en singelannons.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 1: Respondenter Erinrar fler varumärken i kategorin vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

4.1.2 Kategoriattityd

Variabel	Rangeannons	Sprite Zero	Fanta Free	Coca-Cola light
Kategoriattityd	3,32	4,13 (0,03)*	3,56 (0,43)*	3,47 (0,96)*

* Signifikansnivån gentemot den grupp som exponerats för en rangeannons anges inom parentes.

Resultaten visar att kategoriattityden inte förändras vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för ett starkt varumärke. Den blir däremot signifikant lägre om respondenten exponerats för en rangeannons jämfört med en Sprite Zeroannons, medan exponering för en rangeannons jämfört med en Fanta Freeannons inte ger någon signifikant skillnad i kategoriattityd. Kategoriattityden blir således inte högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för ett svagt varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 2a: Kategoriattityden förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för ett starkt varumärke.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 2b: Kategoriattityden blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för ett svagt varumärke.

4.1.3 Köpintentionen till kategorin

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Köpintention till kategorin (andel sockerfri läsk)	29,3 %	35,8 %	0,20

Resultaten visar att köpintentionen till kategorin inte blir högre om respondenterna exponerats för en rangeannons än om de exponerats för en singelannons. Snarare finns en tendens åt motsatt håll.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 3: Köpintentionen till kategorin blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

4.2 Varumärkeskännedom

4.2.1 Igenkänning

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Igenkänning Sprite Zero	86%	92%	0,78
Igenkänning Fanta Free	84%	79%	0,88
Igenkänning Coca-Cola light	99%	100%	0,48

Resultaten visar att igenkänningen inte förändras, varken för ett svagt eller starkt varumärke, vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4a: Igenkänningen av ett starkt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4b: Igenkänningen av ett svagt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

4.2.2 Erinran

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Erinran Sprite Zero	76%	71%	0,45
Erinran Fanta Free	77%	57%	0,00
Erinran Coca-Cola light	93%	88%	0,67
Erinran Sprite Zero (plats)	2,49	1,96	0,01
Erinran Fanta Free (plats)	2,69	2,28	0,04
Erinran Coca-Cola light (plats)	1,27	1,23	0,98

Resultaten visar att erinran av ett starkt varumärke inte förändras vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke. För ett svagt varumärke är andelen som erinrar varumärket högre vid exponering för en rangeannons än vid

exponering för en singelannons för samma varumärke. Detta resultat är signifikant för Fanta Free men har även samma tendens för Sprite Zero.

Det visar sig också att den position ett starkt varumärke i kategorin erinras på inte förändras vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke. Däremot erinras ett svagt varumärke i kategorin senare vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4c: Erinran av ett starkt varumärke i kategorin förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4d: Erinran av ett svagt varumärke i kategorin blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4e: Den position ett starkt varumärke i kategorin erinras på förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 4f: Ett svagt varumärke i kategorin erinras senare vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

4.3 Varumärkesattityd

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Attityd Sprite Zero	3,70	4,22	0,20
Attityd Fanta Free	3,54	4,05	0,20
Attityd Coca-Cola light	3,71	3,66	0,99

Resultaten visar att attityden till ett starkt varumärke inte förändras vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke. Attityden skiljer sig inte heller signifikant åt mellan exponering för range- och singelannons för svaga varumärken.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 5a: Attityden till ett starkt varumärke förändras inte vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 5b: Attityden till ett svagt varumärke skiljer sig åt vid exponering för en rangeannons och vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

4.4 Köpintention

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Köpintention till rangen (andel varumärken från rangen)	17,7 %	21,8 %	0,29
Köpintention Sprite Zero	6,8 %	4,8 %	0,37
Köpintention Fanta Free	3,9 %	7,1 %	0,14
Köpintention Coca-Cola light	7,0 %	15,9 %	0,02

Resultaten visar att köpintentionen för de i rangen ingående varumärkena inte förändras om respondenterna exponerats för en rangeannons jämfört med en singelannons.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 6: Den totala köpintentionen för de i rangeannonsen ingående varumärkena blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons.

Resultaten visar vidare att köpintentionen för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en singelannons för samma varumärke än vid exponering för en rangeannons. Däremot blir köpintentionen för ett svagt varumärke inte högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 7a: Köpintentionen för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en singelannons för samma varumärke än vid exponering för en rangeannons.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 7b: Köpintentionen för ett svagt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Varumärke	Köpintention erinrat	Köpintention ej erinrat	Signifikans
Sprite Zero	8,1%	1,8%	0,00
Fanta Free	6,4%	2,5%	0,00
Coca-Cola light	12,1%	0,8%	0,01
Range	29,0%	17,2%	0,00

Resultaten visar att köpintentionen till ett varumärke blir högre om varumärket erinras än om det inte erinras. Dessutom blir köpintentionen till rangen högre för de respondenter som erinrar alla de i rangen ingående varumärkena än för de som inte erinrar alla varumärkena.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 8a: Köpintentionen för ett varumärke blir högre om varumärket erinras än om det inte erinras

Därmed finner vi stöd för Hypotes 8b: Köpintentionen för de i rangeannonsen ingående varumärkena blir högre om alla varumärken i rangen erinras än om inte alla varumärken erinras.

4.5 Typikalitet

Variabel	Rangeannons	Singelannons	Signifikans
Typikalitet Sprite Zero	4,25	4,96	0,07
Typikalitet Fanta Free	4,32	4,21	0,98
Typikalitet Coca-Cola light	4,99	4,45	0,09

Resultaten visar att typikaliteten för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke. Typikaliteten för ett av de svaga varumärkena, Sprite Zero, blir högre vid exponering för en singelannons än vid exponering för en rangeannons. Detta gäller dock inte för det andra svaga varumärket, Fanta Free, där det inte finns någon signifikant skillnad mellan respondenter som exponerats för en singelannons och respondenter som exponerats för en rangeannons.

Därmed finner vi stöd för Hypotes 9a: Typikaliteten för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

Därmed finner vi inte stöd för Hypotes 9b: Typikaliteten för ett svagt varumärke skiljer sig åt vid exponering för en rangeannons och vid exponering för en singelannons för samma varumärke.

4.6 Sammanfattning av resultat

Utifrån våra resultat följer nedan en sammanställning av de fördelar och nackdelar vi identifierat med en rangeannons jämfört med en singelannons. Sammanställningen gäller på varumärkesnivå och vi tar här således inte hänsyn till effekterna på portföljnivå.

4.6.1 Fördelar med rangeannons

- + Erinran av fler varumärken i kategorin
- + Erinran av ett svagt varumärke blir högre
- + Typikaliteten för ett starkt varumärke blir högre

4.6.2 Nackdelar med rangeannons

- Ett svagt varumärke erinras senare
- Köpintentionen till ett starkt varumärke blir lägre

4.6.3 Neutrala resultat

- ± Kategoriattityden förändras inte
- ± Köpintentionen till kategorin förändras inte
- ± Igenkänningen förändras inte, varken för ett starkt eller för ett svagt varumärke

- ± Erinran av ett starkt varumärke förändras inte
- ± Den position ett starkt varumärke i kategorin erinras på förändras inte
- ± Varumärkesattityden förändras inte, varken till ett starkt eller svagt varumärke
- ± Den totala köpintentionen för de i rangen ingående varumärkena förändras inte
- ± Köpintentionen för ett svagt varumärke förändras inte
- ± Typikaliteten för ett svagt varumärke förändras inte

Att en variabel inte förändras vid exponering för en rangeannons jämfört med exponering för en singelannons kan i många fall betraktas som en fördel eftersom tre varumärken samsas om samma annonsutrymme i en rangeannons. Detta diskuteras vidare i nästkommande avsnitt.

5. DISKUSSION

I detta avslutande avsnitt kommer vi att diskutera de resultat som redovisades i föregående kapitel och visa på implikationer av studien. Slutligen ges kritik till studien samt förslag på framtida forskning kring ämnet.

5.1 Diskussion av resultat

5.1.1 Kategoribehov

Kategorikännedom, kategoriattityd och köpintention till kategorin studerades för att ge en övergripande bild av kategorireklamens effekter på kategoribehovet. Enligt vad som förutspått har en rangeannons positiva effekter på kategorikännedomen, vilket förklaras dels av att konsumenterna i högre grad uppmärksammar, bearbetar och minns en annons som är annorlunda och dels av att en rangeannons hjälper dem att även komma ihåg fler subkategorier.

Kategorireklam har inte samma positiva effekter på kategoriattityden. Den tenderar istället att bli något lägre av en rangeannons, även om det bör betonas att detta resultat endast är signifikant för ett av de svagare varumärkena (Sprite Zero). En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att produkternas gemensamma nämnare, produktkategorins specifika attribut, får en mer framträdande roll. I detta fall utgörs denna gemensamma nämnare av attributet sockerfri, vilket kan förknippas med bantning eller dålig smak. Kategoriattityden kan då ha kommit att formas av en negativt laddad association till kategorin som synliggjorts i och med rangeannonsen.

Köpintentionen till kategorin skiljer sig inte åt vid exponering för en rangeannons och en singelannons, även om tendensen går åt samma håll som kategoriattityden. Att köpintentionen tenderar att bli lägre är troligtvis en följd av att kategoriattityden tenderar att bli något lägre.

Kategorireklam har en starkt positiv effekt på kategorin, nämligen att kännedomen ökar. Däremot tenderar attityden och köpintentionen att bli lägre även om dessa resultat inte är signifikanta och därmed inte statistiskt säkerställda. Så när som på kännedomen har kategorireklam således inte så stora effekter på de variabler som speglar kategoribehovet. Detta är logiskt eftersom kategoribehov, som tidigare nämnt, främst är ett viktigt kommunikationsmål för produkter som tillhör nya kategorier eller kategorier som konsumeras

sällan. För väletablerade kategorier är därför kategoribehovet i termer av kategorikännedom, kategoriattityd och köpintention till kategorin relativt stabilt. Slutsatsen blir därmed att en rangeannons för varumärken i en väletablerad kategori i viss utsträckning kan stimulera kategoribehovet, främst genom att öka kategorikännedomen, och att det finns en liten risk att kategoribehovet minskar i termer av lägre kategoriattityd och kategoriköpintention.

5.1.2 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom delades upp i erinran och igenkänning. Igenkänningen förändrades inte när vi jämförde singelannonser och rangeannonser, vilket troligtvis är ett resultat av att konsumenter i hög grad känner igen både starka och relativt svaga varumärken på en mogen marknad. Likaså leder den mogna marknaden till att erinran för ett starkt varumärke redan är så pass hög att en rangeannons inte får några effekter på vare sig i vilken utsträckningen eller på vilken plats konsumenter erinrar varumärket. De flesta minns det starka varumärket och det är top-of-mind hos de flesta konsumenter. Erinran för ett svagare varumärke blir däremot högre. Effekten visade sig vara större för Fanta Free än Sprite Zero, vilket tyder på att ju svagare varumärket är desto större påverkan har en rangeannons på kännedomen.⁹⁹ Den högre erinran för svagare varumärken förklaras enligt teorin av att varumärkena associeras mer med kategorin när de omges av andra representanter för samma kategori, men även av att en rangeannons sticker ut mer och därför bearbetas i högre grad.

Den enda negativa effekten på varumärkeskännedom visade sig vara att svagare varumärken erinras senare. Detta resultat är emellertid inget orosmoln ur ett portföljperspektiv. Senare erinran är en logisk följd av kategorireklamens positiva effekt att fler varumärken i kategorin erinras. Alla varumärken kan inte vara top-of-mind och när interference effekter uppstår riktas uppmärksamheten mot välkända varumärken. Svagare varumärken får då finna sig i att hamna längre ner på listan när konkurrensen om de första platserna hårdnar. Ur varumärkesperspektiv förefaller därför en rangeannons ha negativ effekt på erinran för ett svagt varumärke. Det bör emellertid betonas att kategorireklamen har en positiv effekt på huruvida konsumenter erinrar ett svagare varumärke överhuvudtaget. Detta är viktigare än vilken plats varumärket erinras på, eftersom att överhuvudtaget bli ihågkommen är en förutsättning för att finnas med i konsumentens consideration set i erinransbaserade valsituationer. Sammantaget får således en rangeannons mycket positiva effekter på varumärkeskännedomen, både ur ett varumärkesperspektiv och ur ett portföljperspektiv.

⁹⁹ Förtest 1 visar att Fanta Free har lägre varumärkeskännedom än Sprite Zero.

5.1.3 Varumärkesattityd

En rangeannons ger ingen signifikant effekt på vare sig attityden till starka eller svaga varumärken. Att starka varumärken inte påverkas är logiskt eftersom attityden till dessa ofta är relativt stabil. Svagare varumärken borde å andra sidan påverkas av spillover effekter från utvärderingen av alliansen, som i sin tur till stor del beror på varumärkeskompatibiliteten. Att sådana spillover effekter kan göra sig gällande kan inte helt uteslutas med hjälp av våra resultat. Enligt tidigare forskning kring klassisk konditionering får varumärkesallianser större påverkan när konsumenterna exponeras för varumärkena tillsammans vid upprepade tillfällen.¹⁰⁰ Sådana tendenser går att utläsa ur våra resultat. Attityden till de svagare varumärkena skiljer sig inte signifikant åt vid kategorireklam, men tendensen är att den blir lägre. Om vi tillåter oss att spekulera kring detta skulle det kunna vara ett resultat av att kompatibiliteten uppfattas som låg eftersom varumärkena till synes är konkurrerande. Mot den bakgrunden skulle upprepade exponeringar för en rangeannons innebära möjligheter att påverka varumärkesattityden till svagare varumärken i positiv riktning, förutsatt att man kan åstadkomma en allians som utvärderas positivt. Detta skulle exempelvis kunna göras genom att i marknadskommunikation betona hur de olika varumärkena kompletterar varandra. Det bör dock understrykas att detta är hypotetiska resonemang och att kategorireklam inte har några större effekter på varumärkesattityden, varken till starka eller till relativt svaga varumärken. Detta resultat kan i sin tur, ur ett portföljperspektiv, ses som någonting positivt eftersom tre varumärken kan exponeras till priset av en annons utan att det får negativa effekter på varumärkesattityden.

5.1.4 Köpintention

I teorin borde en rangeannons leda till att den totala köpintentionen för de i rangen ingående varumärkena blir högre, eftersom en konsument tenderar att basera sin utvärdering på de presenterade alternativen istället för på information som finns sparad i konsumentens minne när flera alternativ förekommer tillsammans. När det gäller den totala köpintentionen till de i rangen ingående varumärkena förändras den dock inte om konsumenterna exponerats för en rangeannons eller en singelannons. Detta skulle eventuellt kunna förklaras med att om produkter som är ungefär lika attraktiva presenteras bredvid varandra minskar sannolikheten att konsumenten kommer att köpa någon av dem, jämfört med om de presenteras separat. Detta beror på att en konflikt skapas eftersom konsumenten inte kan se någon direkt

¹⁰⁰ Se McSweeney & Bierley, 1984.

anledning att välja det ena alternativet över det andra.¹⁰¹ Konsumenten baserar således sin utvärdering på de presenterade alternativen, men kan i slutändan inte välja varför effekterna tar ut varandra och köpintentionen till hela rangen förblir densamma.

Köpintentionen till ett starkt varumärke blir starkare om konsumenterna exponerats för en singelannons jämfört med en rangeannons. Detta kan hänföras till att en rangeannons gör att andra alternativ än kategoriledaren övervägs medan en singelannons medför att det starka varumärket inte utvärderas gentemot andra varumärken. Däremot blir köpintentionen inte högre för ett svagt varumärke om konsumenterna exponerats för en rangeannons jämfört med en singelannons. Detta motsäger tidigare studier som visat att om varumärket är mindre attraktivt jämfört med referenspunkten kommer det att vinna på att presenteras tillsammans med andra varumärken.¹⁰² Detta skulle dock eventuellt kunna förklaras av att Sprite Zero och Fanta Free inte är mindre attraktiva än Coca-Cola light utan att de istället är de mest attraktiva alternativen inom andra subkategorier till sockerfri läsk. Coca-Cola light utgör därför inte referenspunkten till dessa varumärken.

Överlag förefaller inte kategorireklam ha positiva effekter på köpintentionen. Resultaten kring köpintention ger emellertid ytterligare stöd för att det är eftersträvansvärt att ha erinran som kommunikationsmål. Köpintentionen till ett varumärke blir högre om varumärket erinrats. De respondenter som erinrat alla varumärken i rangen har dessutom en högre köpintention till rangen som helhet. Kategorireklam har en positiv effekt på erinran men köpintention blir ej högre trots att det finns en positiv korrelation mellan erinran och köpintention. Detta tyder på att de konsumenter som inte bearbetat annonsen och därmed inte erinrat varumärkena i densamma fattar köpbeslut som inte är beroende av annonsbudskapet de just har exponerats för. Det kan istället exempelvis röra sig om köpbeslut som grundar sig på enbart minnesbaserad information. Detta får till följd att köpintentionen inte ökar totalt trots att erinran ökar.

Sammanfattningsvis kan sägas att ur ett portföljperspektiv gör en rangeannons ingen skillnad för köpintentionen. Köpintentionen till de i rangen ingående varumärkena blir varken högre eller lägre vid exponering för en rangeannons än för en singelannons. Ur

¹⁰¹ Tversky & Shafir, 1992.

¹⁰² Hsee & Leclerc, 1998.

varumärkesperspektiv är det emellertid mer fördelaktigt att använda sig av singelannonser än rangeannonser för starka varumärken.

5.1.5 Typikalitet

Typikaliteten för ett starkt varumärke blir högre vid exponering för en rangeannons än vid exponering för en singelannons. Rent intuitivt är detta resultat logiskt eftersom varumärket i en rangeannons kontrasteras med svagare och därmed mindre typiska varumärken. Konsumenten påminns således om att det starka varumärket faktiskt är det mest typiska. För svagare varumärken förutspåddes att assimilerings- eller kontrasteffekter skulle förekomma. För Sprite Zero verkar kontrasteffekten ha gjort sig gällande i och med att en rangeannons medför att varumärket uppfattas som mindre typiskt. En rangeannons ger emellertid ingen förändring i hur typiskt Fanta Free anses vara. En möjlig förklaring är att konsumenter har divergerande åsikter om hur nära kategoriledaren Fanta Free ligger. På så vis kan en del konsumenter assimilera skillnaderna medan andra betonar kontrasterna. Sammantaget påverkas därför inte Fanta Free's typikalitet.

5.2 Implikationer

Våra resultat visar att kategorireklam är ett användbart redskap i marknadsförarens verktygslåda. Däremot skulle vi inte vilja hävda att det är något som alla företag borde ägna sig åt vid alla tillfällen. Det finns istället vissa områden för vilka kategorireklam kan tänkas vara speciellt lämpligt. För företag som äger flera varumärken inom samma kategori är det av vikt att befästa kategorin, i synnerhet om de är marknadsledande inom kategorin. Tidigare studier har visat att konsumenter tenderar att välja produkter från salienta kategorier snarare än från mindre salienta kategorier.¹⁰³ Eftersom kategorireklam ökar varumärkeskännedomen för de marknadsförda varumärkena kommer företagets produkter att bli mer salienta i kategorin och kategorin mer salient som helhet. Dessutom kommer de, inom produktportföljen, svagare varumärkenas varumärkeskännedom att bli högre om de marknadsförs i en range jämfört med om de marknadsförs separat. Av den anledningen är kategorireklam ett utmärkt sätt att höja varumärkeskännedomen för svaga varumärken.

Om vi utgår ifrån de kommunikationseffekter varumärkesägare kan tänkas ha för en kampanj (kategoribehov, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention) så kan vi se att

¹⁰³ Nedungadi et al., 2001.

köpintention är den enda kommunikationseffekten som uppnås bäst med singelannonser för starka varumärken. Köpintentionen är det sista steget i mikromålkedjan och kan ses som det viktigaste, eftersom det har högst korrelation med faktiskt köpbeteende. Att det starka varumärket får lägre köpintention vid användandet av en rangeannons jämfört med en singelannons är därmed, på varumärkesnivå, en stor nackdel med kategorireklam. För att öka köpintentionen till de i rangen ingående varumärkena skulle det måhända krävas en kampanj som uppmärksammar konsumenterna på hur de olika varumärkena kompletterar varandra. Kampanjer som är utformade att driva köpintention brukar också ha inslag av promotion. Att kombinera reklam med promotion ger på lång sikt en högre och mer stabil försäljning.¹⁰⁴ Exempel på hur en sådan kampanj skulle kunna se ut i butik är: ”Det finns en läsk för varje tillfälle! Välj två läsk (ur rangen) och få den tredje gratis!” eller ”Välj läsk efter humör! Köp tre läsk (ur rangen) och tävla om en resa till Aruba!”. Den typen av promotion tillsammans med reklam borde ha större potential att öka köpintentionen till och försäljningen av de i rangen ingående varumärkena.

Det kanske mest intressanta resultaten i denna studie är de som inte skiljer sig åt beroende på om konsumenten exponerats för en singel- eller rangeannons, nämligen varumärkesattityd, kategoriattityd, typikalitet och köpintention för ett svagt varumärke samt köpintention till kategorin. Denna brist på skillnad innebär följaktligen att företag kan köra en annons istället för tre om de har någon av dessa variabler som målsättning med kampanjen. Med andra ord kan företaget antingen lägga ned en tredjedel av reklambudgeten, förutsatt att alla varumärken har lika stor budget, eller köra tre gånger så många exponeringar till samma pris. Detta resultat är givetvis av stor betydelse för praktiker som har en begränsad reklambudget att röra sig med.

Utifrån våra resultat skulle en Brand Manager för Coca-Cola light förmodligen hellre lägga sin marknadskommunikationsbudget på singelannonser än rangeannonser för att öka försäljningen. Brand Managers för svaga varumärken har desto mer att vinna på att använda sig av kategorireklam. För dem leder en rangeannons inte till några egentliga negativa effekter, utan den skapar utrymme att betala mindre per varumärke och exponering. Vi förespråkar därmed att företag ska fundera över hur de bäst kan hantera alla varumärken i kategorin och utforma sin marknadsföring därefter. Ett fokus på Category Management har visserligen kunnat urskiljas under de senaste åren, men detta fokus har främst kretsats kring

¹⁰⁴ Dahlén & Lange, 2003.

hur man bäst kan positionera de olika varumärkena i portföljen för att undvika kannibalisering och minimera chanserna för konkurrenter att öka sina marknadsandelar inom kategorin. Denna studie visar dock att det finns mycket att tjäna på att även tänka i termer av Category Management när det gäller samordning av marknadskommunikation; där finns det verkliga synergieffekter av att ha flera varumärken inom en och samma kategori.

5.3 Kritik till studien

Från en praktikers perspektiv är taglinen i annonserna måhända inte den bästa eftersom den är utformad att fungera lika bra för alla tre varumärkena och rangeannonsern. Detta innebär att taglinen inte är optimalt utformad efter varje varumärkes unika förutsättningar. Kanske hade resultaten sett annorlunda ut om annonsen för exempelvis Sprite Zero hade betonat den unika positionering som varumärket har. Unika taglines var emellertid inte möjligt eftersom vi då inte hade haft kontroll över om det var variation i hur taglinen uppfattades eller vår manipulation som ledde fram till studiens resultat.

Köpiintensionsfrågan är inspirerad av liknande mått som tidigare använts i forskningssammanhang, men den har inte tidigare testats i exakt det utförande den förekommer i denna studie. Frågan utgör inte heller del av ett frågebatteri vilket kan försämra reliabiliteten i frågan. Dock har vi testat korrelationen mellan attityd och köpiintention för att kontrollera begreppsvaliditeten. Vi valde att inkludera denna typ av köpiintensionsfråga trots att den inte är idealisk ur tillförlitlighetssynpunkt, eftersom den ger information kring köpiintention för både varumärkena, rangen och kategorin.

5.4 Förslag till framtida forskning

Vår studie kan ses som en utgångspunkt och inspiration för framtida forskning inom kategorireklam och det finns många relaterade frågeställningar att besvara. Ett intressant ämne att studera är hur associationerna till varumärkena och kategorin förändras vid kategorireklam. Det vore också intressant att se effekterna av att lansera ett nytt varumärke i en rangeannons samt att titta på hur effekterna av kategorireklam förändras med fler exponeringar.

I denna studie undersöker vi varumärken som är jämbördiga utifrån ett exklusivitetsperspektiv. Många företag har dock varumärken som befinner sig i olika

prisklasser inom en och samma kategori och som därmed har skilda målgrupper. Exempelvis har Arla både den relativt billiga juicen Jo och den mer exklusiva juicen Tropicana i sin portfölj. Intressant vore därför att studera effekterna av kategorireklam då varumärkena är olika ur exklusivitetshänseende, det vill säga en konstellation som innehåller ett eller flera premiumvarumärken eller lågbudgetalternativ.

REFERENSER

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1985), "Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (August), s. 340-349.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (March), s. 411-454.
- Belk, R.W. (1985), "Issues in the Intention-Behavior Discrepancy", *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, s. 1-34.
- Bergkvist, L. (2000), *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*, Stockholm: Elanders Gotab.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Mason, Ohio, USA: South-Western, Thomson Learning.
- Bridges, S., Keller, K.L. & Sood, S. (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links", *Journal of Advertising*, vol. 29, nr. 4, s. 1-11.
- Brooks, L. (1978), *Nonanalytic Concept Formation and Memory For Instances*, (eds.) Rosch, E. & Lloyd, B.B. i *Cognition and Categorization* (Erlbaum).
- Brown, S. & Stayman, D. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude towards the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, s. 34-51.
- Burke, R. & Scrull, T. (1998), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (June), s. 55-68.
- Cohen, J.B. (1982), "The Role of Effect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, s. 94-100.
- Crano, W. (1977), "Primacy Versus Recency in Retention of Information and Opinion Change", *The Journal of Social Psychology*, vol. 101, s. 87-96.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2005), "Advertising Weak and Strong brands: Who Gains?", *Psychology & Marketing*, vol. 22 (6), s. 473.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7 (2), s. 131-157.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fishbein, M. & Middlestadt, (1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, nr. 2.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (November), s. 464-473.
- Hsee, C.K. & Leclerc, F. (1998), "Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?" *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (September), s. 175-186.
- Jacoby, J., Syzabillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, vol. 3 (March), s. 209-216.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), s. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, second edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Jewell, R. & Unnava, H.R. (2003), "When Competitive Interference Can Be Beneficial", *Journal of Consumer Research*, vol. 30 (September), s. 283-291.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, A. & Bruner, G.C II (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, nr ½, s. 35-42.
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. P. (1996), "Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies", *Advances in consumer research*, vol. 23, s. 296-300.
- Levin, I. & Levin, A. (2000), "Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9(1), s. 43-52.
- Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2002), "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12 (2), s. 149-161.
- Loken, B. & Ward, J. (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (September), s. 111-126.
- Machleit, K.A., Allen, C-T. & Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect", *Journal of Marketing*, vol. 57 (October), s. 72-82.
- MacInnis, D. & Nakamoto K. (1991), "Factors that Influence Consumer's Evaluations of Brand Extensions", Working Paper, University of Arizona.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol. 53, s.48-65.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986), "The Role of Attitudes Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23 (May), s. 130-143.

- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research – An Applied Orientation*, fourth edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- McSweeney, F.K. and Bierley, C. (1984), “Recent developments in classical conditioning” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (September), s. 619-31.
- Mervis & Rosch (1981), “Categorization of Natural Objects” *Annual Review of Psychology*, vol 32, s. 89–115.
- Miniard, P.W., Obermiller, C. & Page, T.J. (1983), “A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (May), s. 206-212.
- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999), ”Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach”, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), s. 88-101.
- Moorman, C. (1991), “The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information”, *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (December), s. 362-375.
- Nedungadi, P. (1990), “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (December), s. 263-276.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A. & Muthukrishnan, A.V. (2001), “Category structure, brand recall, and choice”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 18, s. 191-202.
- Nordfält, Hjalmarson, Öhman & Julander (2004), “Measuring Consideration Sets through Recall and Recognition-a comparative study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, s. 321-330.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992), “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology & Marketing*, vol. 9, nr. 4, s. 263-274.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, International Edition: McGraw-Hill.
- Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliott, R. (2001), *Strategic Advertising Management*, New-York: Oxford University Press.
- Postman, L. & Underwood, B.J. (1973), “Critical Issues in Interference Theory”, *Memory & Cognition*, vol. 1, s. 19-40.
- Ratneshwar, S., Peckmann, C. & Schoker A. (1996), “Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration”, *Journal of Consumer Research*, vol 23 (December), s. 240-250.
- Rice, B. & Bennet, R. (1998), “The Relationship Between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings”, *Journal of Advertising Research*, (May/June), s. 58-66.
- Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven: Yale U.P.

Simonin, B.L. & Ruth, J. (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, nr. 1, s. 30-42.

Sujan, M. & Bettman, J.R. (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research", *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (November), s. 454-467.

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber AB.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – I marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber AB.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 16, s. 53-66.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, vol. 5 (September), s. 207-232.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, vol. 185 (September), s. 1124-1131.

Tversky, A. & Shafir, E. (1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision", *Psychological Science*, vol. 3 (November), s. 358-361.

Van Trijp, H.C.M, Hoyer, W.D. & Inman, J.J. (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 33 (August), s. 281-292.

Warshaw, P.R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (February), s. 26-33.

Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985), "The Accuracy of Behavioral Intention Versus Behavioral Expectation for Predicting Behavioral Goals", *Journal of Psychology*, vol. 119, s. 599-602.

Zenor, M.J. (1994), "The Profit Benefits of Category Management", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, s. 202-213.

APPENDIX

I. Resultat Förtest 1

Varumärke	Varumärkes- kännedom	Varumärkes- attityd	Cronbach's alpha för attitydsmåtten
Coca-Cola light	6,8	4,2	0,96
Coca-Cola light lime	4,1	4,3	0,84
Coca-Cola light caffeine free	3,1	3,3	0,96
Sprite Zero	4,2	4,0	0,94
Fanta Free	4,1	3,8	0,90
Mini Mer	3,6	4,1	0,97

II. Annonser för de varumärken som ingår i studien



III. Annonser för andra varumärken än de som ingår i studien

