

333496
333161
748171

BCR3102
Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Merkekonseptets betydning for merkeutvidelser

Vår 2018



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Antall ord: 13 937

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på et treårig studie med markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Etter tre år sitter vi igjen med mye ny kunnskap og mange nyttige erfaringer. Siden andre semester har vi vært en godt sammensveiset gjeng. Vi har vært en stor støtte for hverandre gjennom tykt og tynt, og har nå gleden av å takke hverandre for tre fantastiske år med godt samarbeid.

Oppgavens tema kom opp som et forslag mens vi jobbet med en annen eksamen det femte semesteret, og vi startet planleggingsfasen som en veldig entusiastisk og engasjert gjeng. Oppgaveprosessen har bydd på både oppturer og nedturer, men vi setter stor pris på erfaringene som vi kommer til å ta med oss videre i arbeidslivet.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Halldór Engilbertsson som har hjulpet oss godt under denne prosessen selv i vanskelige tider. Videre må vi takke Eirik Haus som har hjulpet oss med å få en bedre forståelse av kvantitativ metode. Vi takker også Magne Johannessen som lot oss låne studentene hans i forelesning. Ikke minst må vi takke alle respondentene som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsene våre, samt all støtte fra både venner og familie.

God lesing!

Oslo. 31. mai. 2018

333496, 333161 og 748171

Sammendrag

For å skape vekst hos en merkevare blir det ofte benyttet en vekstrategi med merkeutvidelser. En merkeutvidelse vil i de fleste tilfeller plassere merkevaren inn i en ny produktkategori. Det vi har sett på i denne oppgaven er om det å plassere en merkevare inn i en ny fjern produktkategori har en sammenheng med valgt merkekonsept. Er det lettere for et av de tre konseptene: symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert å komme med nye merkeutvidelser i fjerntliggende produktkategorier? Dette testet vi ved å se om det var en forskjell mellom å kun presentere et merke innen et av merkekonseptene og en utvidelse, versus merket sammen med merkevarestrategien sekvensiell merkeutvidelse.

Problemstillingen til oppgaven lyder derfor som følger: *“Hvilken effekt har et merkekonsept på merkets mulighet til å utvide til fjerne produktkategorier?”*. For å besvare forskningsspørsmålet er studien delt i to deler med tilhørende hypoteser. For innsamling av data benyttet vi oss av kvantitativ metode med et eksperimentelt design på studiet. Første del baseres på en spørreundersøkelse, hvor vi ser på hvilket konsept som gjør det dårligst med den fjerne merkeutvidelsen. Dette konseptet ble tatt med videre i del to for å se om vi kunne endre holdningen til samme nivå som det beste konseptet. I del to har vi testet hypotesen med et eksperiment. En av gruppene ble utsatt for en “historie” med sekvensielle utvidelser fra mormerket før den fjerne merkeutvidelse vi egentlig ser på. I den andre gruppen ble de kun presentert for mormerket med den fjerne merkeutvidelsen.

Resultatene fra undersøkelsene viser mange interessante funn. I del én viste resultatene at det symbolske konseptet sin fjerne utvidelse gjorde det dårligst, og det opplevelsesbaserte konseptet best. Dette var motsatt av hva teorien tilsier og vi fikk ikke støtte for hypotesen i første del. Vi tok med oss den symbolske fjerne utvidelsen videre til del to og benyttet strategien sekvensiell merkeutvidelse for å minske gapet mellom mormerket og utvidelsen. Dette utgjorde en betydelig forskjell i resultatene. Basert på denne manipulasjonen endret holdningen respondentene hadde til den fjerne utvidelsen seg såpass at den overgikk holdningen for det opplevelsesbaserte konseptet i del én. I tillegg viste funnene med sekvensiell merkeutvidelse at omdømmet til mormerket ikke lenger har en påvirkning på holdningen til utvidelsen slik som tidligere. Et generelt funn for alle konsepter og utvidelser er at innovativitetsgraden til respondentene ikke har en signifikant påvirkning på holdningen. Om dette er tilfelle eller et resultat av dårlig operasjonalisering stiller vi oss kritiske til.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn og formål	7
1.2 Problemstilling	7
1.3 Avgrensninger	8
1.4 Oppgavens struktur	8
2.0 Teori	9
2.1 Merkekonsept.....	9
2.2 Vekststrategi	11
2.2.1 Merkeutvidelse	11
2.2.2 Hvordan påvirker valgt merkekonsept mulighetene for utvidelse av merket?	13
2.3 Merkevarestrategier	14
2.3.1 Sekvensielle merkeutvidelser	15
2.4 Innovativitet	16
3.0 Hypoteser	17
3.1 Oppsummering av hypoteser	17
4.0 Metode	18
4.1 Valg av undersøkelsesdesign	18
4.1.1 Kausalmodell	18
4.1.2 Krav til kausalitet	19
4.2 Forskningsstrategi og design	19
4.2.1 Valg av metode.....	19
4.2.2 Operasjonalisering av begreper	20
4.2.3 Forskningsdesign	21
4.3 Pretest.....	22
4.4 Utforming av eksperiment og spørreskjema	22
4.5 Målenivå og skalaer	24
4.6 Datainnsamling og utvalg	25
4.7 Validitet	26
4.7.1 Begrepsvaliditet	26
4.7.2 Intern validitet	26
4.7.3 Ekstern validitet.....	27
4.7.4 Systematiske målefeil	27
4.8 Reliabilitet.....	27
4.8.1 Tilfeldige målefeil	28
4.8.2 Intern konsistens	28
4.9 Etisk og juridisk ansvar.....	28
5.0 Analyse av resultater - Del èn	29
5.1 Deskriptiv analyse.....	29
5.1.1 Normalfordeling	29
5.2 Begrepsvaliditet - faktoranalyse	30
5.2.1 Konvergent faktoranalyse.....	30
5.2.2 Resultater av konvergent faktoranalyse.....	30
5.2.3 Reliabilitet	30
5.2.4 Indeksering	31
5.3 Regresjonsanalyse.....	32

5.3.1 Resultater av multippel regresjonsanalyse	32
5.3.2 Oppsummering multippel regresjonsanalyse	35
5.4 Hypotesetesting - MANOVA	36
6.0 Diskusjon - Del èn.....	38
7.0 Analyse av resultater - Del to	40
7.1 Deskriptiv analyse.....	40
7.1.1 Normalfordeling	40
7.1.2 Validitet	41
7.1.3 Reliabilitet	42
7.1.4 Indeksering	42
7.2 Eksperiment	43
7.2.1 Multippel Regresjonsanalyse.....	43
7.2.2 Oppsummering regresjonsanalyse:.....	45
7.3 Hypotesetesting.....	45
8.0 Diskusjon - Del to	47
9.0 Konklusjon	48
10.0 Svakheter ved oppgaven	49
10.1 Implikasjoner	50
10.2 Forslag til videre forskning	50
11.0 Litteraturliste.....	52

Vedlegg:

Vedlegg 1: Faktoranalyse – del èn

Vedlegg 2: MANOVA – Pairwise Comparisons – del èn

Vedlegg 3: Spørreskjema pretest

Vedlegg 4: Spørreskjema del èn og del to

Figurer:

Figur 1 - Fem alternative effekter av en merkeutvidelse.....	12
Figur 2 - Kausalmodell.....	19
Figur 3 - Merkekonsept, merkevarer og merkeutvidelser	23

Tabeller:

Tabell 1 - Deskriptiv statistikk - del èn	29
Tabell 2 - Cronbach´s alpha - del èn	31
Tabell 3 - Koeffisienter symbolsk nær - del èn	33
Tabell 4 - Koeffisienter funksjonelt nær - del èn	33
Tabell 5 - Koeffisienter opplevelse nær - del èn	34

Tabell 6 - Koeffisienter symbolsk fjern - del én	34
Tabell 7 - Koeffisienter funksjonelt fjern - del én.....	35
Tabell 8 - Koeffisienter opplevelse fjern - del én.....	35
Tabell 9 - Deskriptiv statistikk (MANOVA) - del én	37
Tabell 10 - Parvis sammenligning - del én.....	37
Tabell 11 - Deskriptiv statistikk - del to.....	41
Tabell 12 - Cronbach's alpha - del to	42
Tabell 13 - Koeffisienter symbolsk fjern uten manipulasjon - del to.....	44
Tabell 14 - Koeffisienter symbolsk fjern med manipulasjon - del to.....	44
Tabell 15 - Deskriptiv statistikk (hypotesetesting) - del to	46

1.0 Innledning

Merkeutvidelser og nye produktkategorier lover ofte stor markedsvekst. Det finnes mange eksempler på merkevarer som har forsøkt på dette med tiden. Michelin som er kjent for å produsere bildekk ønsket å øke behovet for bil ved å få folk til å reise. De lanserte derfor “Michelin guides and reviews” som er en reiseguide med anmeldelser av restauranter. Dette resulterte i de kjente Michelin stjernene. Hvem hadde trodd at en bildekkleverandør skulle bli en troverdig kilde når det kom til matopplevelser? Colgate hadde en litt annen erfaring når de prøvde å lansere fryste matretter, hvor produktene floppet før de rakk å nå markedet. Kanskje ikke så rart når to av de største assosiasjonene til Colgate er tannkrem og mintsmaak (Geoffrey James). Det markedsførere ofte glemmer er at utvidelsen kan ha motsatt effekt avhengig av merkekonsept. Formålet med oppgaven har vært å introdusere sekvensiell merkeutvidelse som et alternativ ved lansering av merkeutvidelser i fjerne produktkategorier uten å bli begrenset av merkevarens merkekonsept. I innledningskapitlet vil det bli presentert bakgrunn for valg av tema, tilhørende forskningsspørsmål, rammene vi har satt, og oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn og formål

Overordnet tema handler om vekst hos et merke, hvor vi har valgt å fokusere på utvidelser og merkekonsept. Vi ønsket å finne ut om alle de tre merkekonseptene - symbolsk, funksjonelt og opplevelsesbasert ville ha like stor mulighet til å utvide til nye og fjerne produktkategorier. Deretter ville vi ta et av de mindre egnede merkekonseptene og se om det kunne bedre muligheten til å oppnå vellykkede utvidelser med sekvensiell merkeutvidelse som manipulasjon.

Vår motivasjon til valgt tema er basert på en interesse for at merkevarer ikke alltid har vellykkede produktutvidelser, og at vi så en sammenheng mellom merkekonsept og utvidelsenes suksess. I tillegg har merkekonseptet en sentral rolle i all markedsføring, da det legger føringer for videre strategiske beslutninger ved en merkevare. Vi fant det interessant at merkekonseptets påvirkning ofte blir glemt, og ønsket derfor å gå nærmere inn på temaet.

1.2 Problemstilling

“Hvilken effekt har et merkekonsept på merkets mulighet til å utvide til fjerne produktkategorier?”

Problemstillingen viser til hvordan et merke kan ha vekstpotensiale ved merkeutvidelser ut fra effekten ved valgt merkekonsept. Tradisjonelt ansees utvidelser som en garanti for vekst, men i vår oppgave ønsker vi å se på at utfallet ikke alltid er garantert positivt.

Merkekonsept går ut på hvilket grunnleggende behov en merkevare ønsker å dekke i markedet - symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Effekten vi ønsker å se på handler om samsvar, og i hvilken grad de ulike konseptene har mulighet til å oppnå aksept for det nye produktet av forbrukerne og markedet generelt. Samsvar med kategorien er hovedkriteriet for at en merkeutvidelse skal lykkes i markedet (Peretz og Olsen 2016), men valg av konsept legger også føringer for hvilke muligheter man har for utvidelser, og i hvilken grad forbrukerne godtar den nye utvidelsen.

1.3 Avgrensninger

For å sikre at problemstillingen blir besvart har vi avgrenset oss til vekststrategien merkeutvidelse. Lengdene på merkeutvidelsene er avgrenset til nær og fjern, slik at det ikke skal oppstå forvirring blant respondentene. De nære skal være med på å vise at alle konseptene enkelt kan utvide merkevaren i nære produktkategorier, mens det er den fjerne utvidelsen som skal gjenspeile problemstillingen og som vi skal se nærmere på. I eksperimentet har vi valgt å manipulere assosiasjonsnettverket til utvidelsen med kun én merkevarestrategi for å se en tydeligere forskjell. Oppgaven er også begrenset med henhold til at effekten kun vises som positiv eller negativ, og at vi ikke finner den konkrete effekten som vist i Aaker (1990).

1.4 Oppgavens struktur

Vi har valgt å dele oppgaven inn i ti kapitler for å gjøre den mer oversiktlig. Det første kapitlet vil innebære denne introduksjonen til oppgaven. Kapittel to vil ta for seg den teorien vi mener ligger til grunn for vår bacheloroppgave, og som vil støtte opp under våre undersøkelser. Kapittel tre og fire vil ta for seg en presentasjon av oppgavens hypoteser før vi går videre inn på metoden som er benyttet, samt hvilke fremgangsmåter vi tenker å benytte for å svare på hypotesene. Kapittel fem til åtte vil ta for seg analyser og presentasjon av resultatene for både del én og del to av oppgaven som er knyttet til de to ulike hypotesene. Vi går så over på de siste kapitlene, kapittel ni og ti, hvilket vil oppsummere oppgaven i sin helhet med implikasjoner vi har møtt på underveis og forslag til videre forskning

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss teorien som ligger til grunn for vår bacheloroppgave. Vi skal først ta for oss helt enkelt hva et merkekonsept innebærer før vi så presenterer hva en vekststrategi betyr. Vi kommer til å gå i dybden på hvilken funksjon en merkeutvidelse har for et merke, samt hvordan dette påvirkes av valgt merkekonsept. Til slutt kommer vi til å diskutere en alternativ merkevarestrategi som kan påvirke om et produkt, eller en utvidelse vil bli godtatt i markedet.

2.1 Merkekonsept

Som forbrukere har vi et bilde av de aller fleste merker. Om dette bilde stemmer overens med hva merkevaren selv ønsker å kommunisere er avhengig av bedriftens evne til å opprettholde en stabil kommunikasjon av merkets betydning og posisjon i markedet (Gardner og Levy 1955, 36-37). Et merkekonsept gjenspeiler betydningen en bedrift ønsker at forbrukerne skal oppfatte, og blir ofte valgt basert på grunnleggende behov hos en forbruker (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Vi kan referere til et merkekonsept i tre grupperinger: funksjonelt, opplevelsesbasert og symbolsk.

Et funksjonelt konsept baserer seg på å løse eksternt genererte forbrukerproblemer (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Dette er merkevarer som dekker funksjonelle behov: regne ut et mattestykke, rengjøring, frakt, lage et hull i veggen, bli kvitt skadedyr o.l. For at et funksjonelt merke skal fungere er det avgjørende at forbrukerne raskt forstår hvilken nytte dette merket har i form av å dekke deres behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 273). Med andre ord er tydelige assosiasjoner ekstremt viktig innen dette konseptet, og dette har selvfølgelig konsekvenser for vekstmulighetene. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017, 274) påvirker denne tydeligheten at konseptet kun kan utvide til produkter som bygger på de samme tydelige assosiasjonene, slik at merket blir rendyrket funksjonelt. Et utydelig konsept vil være forvirrende for forbrukeren.

Det opplevelsesbaserte konseptet spiller på opplevelsen forbrukeren får av produktet, sensorisk tilfredsstillelse eller kognitivt stimuli (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Opplevelsesbaserte merker som for eksempel Oslo Vinterpark, Espresso House eller Disneyworld innebærer at merket involverer forbrukeren i en større grad. Det handler om mer enn at forbrukeren kjøper et produkt eller en tjeneste. Opplevelsesbaserte merker presenterer

forbrukerne for både mennesker og steder, og skaper en opplevelse som spiller inn på kundens sanser (Kotler 2014, 368). Det som skiller det opplevelsesbaserte konseptet fra de andre er at merkene og produktene innen dette konseptet må kontinuerlig videreutvikles for å hindre metning av den samme stimulusen om og om igjen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 279).

Et symbolsk konsept spiller mer på rollen forbrukeren ønsker å gjenspeile, samt sosial identitet og selvforbedring (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). De symbolske merkevarene er ofte å finne innen de kategoriene eller vare- og tjenesteområdene som er vanskelig å skille fra hverandre, ofte basert på kvalitet eller det de ønsker å kommunisere om brukerne (Kotler 2014, 368). Innen dette konseptet handler det om meningsoverføring i form av assosiasjoner. Symbolske merker baserer seg på å dekke sosiale identitetsbehov eller en følelse av gruppetilhørighet – enten om denne er ønsket av forbrukeren eller virkelig. Merket er derfor med på å kommunisere noe til omgivelsene om forbrukeren, eller kun til forbrukeren selv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 275-277). Et symbolsk konsept er på flere måter vanskeligere å bygge opp enn et opplevelsesbasert eller funksjonelt. Hos et symbolsk konsept er det særlig viktig å bygge assosiasjoner utover det å kommunisere verdi. Disse må ofte bygges av abstrakt symbolikk gjennom for eksempel videoer eller bilder. I tillegg er det utrolig viktig at målgruppen og de som ikke er i målgruppen holdes adskilt, hvis ikke vil ikke merket signalisere hva vi faktisk ønsker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 275-277). Basert på denne teorien mener vi at et symbolsk konsept er best egnet for merkeutvidelser med størst sjans for oppfattet samsvar med mormerket. Dette fordi at når merket har bygget seg opp som symbolsk vil det være lettere å overføre disse assosiasjonene til nye utvidelser, da forbrukerne allerede vet hva denne merkevaren signaliserer til forbrukerne og omgivelsene rundt.

Merkekonseptet spiller en sentral rolle i styringen av en merkevare. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017, 271) vil et rendyrket merkekonsept fremstå som mer positivt og unikt for forbrukeren. Posisjonering handler om hvilken plass i forbrukerens hode vi ønsker å ha, og avhenger derfor stort av valgt merkekonsept. Posisjoneringen av merkevaren viser også til hvilke konkurrenter den har i markedet (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 137). Ikke minst vil valgt merkekonsept ha følger for de langsiktige vekststrategiene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 273).

Det er mulig for en merkevare å tilby attributter på tvers av de ulike konseptene, hvilket vil danne et bilde av merkevaren basert på flere konsepter. Park, Jaworski og MacInnis (1986, 136) viser til at en kombinasjon av de ulike konseptene vil skape problemer i henhold til langsiktige posisjoneringsstrategier, antall konkurrenter og vanskeligheter med å kommunisere et tydelig bilde av merkevaren. Det er nettopp dette vi ønsker å se på i vår oppgave, om det er mulig å trosse teoriens begrensninger med tanke på å utvide et merke i nye produktkategorier utenfor originalt valgt merkekonsept.

2.2 Vekststrategi

Når vi diskuterer vekststrategier er dette tilnærminger til hvordan man kan utvide et merke og skape vekst i nye markeder. En merkevare er ofte en kombinasjon av et navn, tegn, symbol og en betegnelse som sammen skaper en identifikasjon for varen, hvilket skiller den fra andre konkurrenter i markedet (Kotler 2014, 354-355).

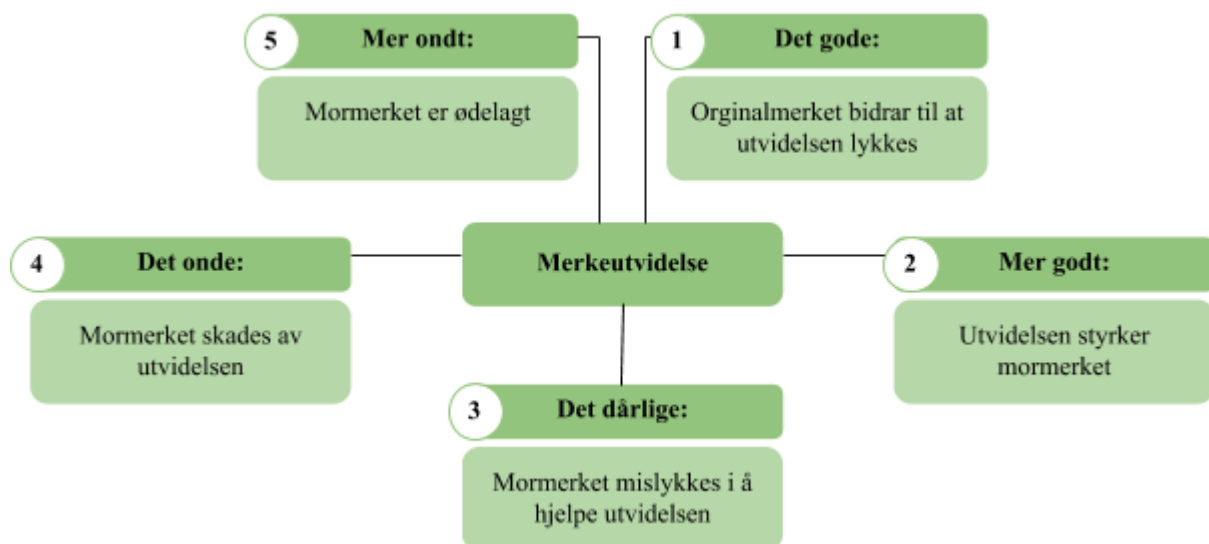
Alle merkevarer har som regel et mål om å skape vekst og overskudd. Det sier ikke bare stopp når en merkevare er godt etablert i et marked, eller har klart å kapre posisjonen som markedsleder. Denne merkevaren kan fortsatt skape vekst gjennom et par ulike strategier. Merkevaren kan enten introdusere et nytt merke, komme med produkter fra det etablerte merket i nye produktkategorier, eller lansere nye varianter av det etablerte merket i samme produktkategori som det allerede opererer innen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 321). Sistnevnte strategi kalles for en linjeutvidelse hvilket innebærer at merkevaren holder seg innen samme kategori hele tiden, men skaper vekst ved å komme med nye varianter av merkevaren. Et eksempel vil være Grandiosa Pepperoni som er en linjeutvidelse av den originale Grandiosa. Vi kommer ikke til å gå inn på linjeutvidelse-strategien i denne oppgaven, da fokuset ligger på merkeutvidelser i nye ukjente produktkategorier for merkevaren.

2.2.1 Merkeutvidelse

David Aaker og Kevin Lane Keller (1990, 27) definerer en merkeutvidelse som: “[...] a current brand name is used to enter a completely different product class”. Definisjonen viser til at merkeutvidelser handler om å ta et eksisterende merke og bruke det i en ny produktkategori (Hem og Olsen 2004). En produktkategori refererer til en gruppe produkter rettet mot samme målgruppe, og som forbrukern mener at befinner seg i samme

referanseramme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 354). Utvidelsene kommer ofte fra merker som er produsert som noe helt annet til å begynne med (Peretz og Olsen 2016). Å utvide et merke er én av mange vekststrategier for å sikre vekst og lønnsomhet over lengre tid. Kotler og Keller (2016, 442) nevner i boka markedsføringsledelse at de to største fordelene ved merkeutvidelser er at de baner vei for aksept av nye produkter, og gir positive tilbakeføringer til mormerket og bedriften. Tilbakeføringseffekten mellom utvidelsen og hovedmerke er med på å overføre nye assosiasjoner til hovedmerkets assosiasjonsnettverk. Denne effekten kan både være negativ eller positiv avhengig av rollen merkeutvidelsen tar i markedet.

Figur 1 - Fem alternative effekter av en merkeutvidelse



Kilde: (Aaker 1990).

Aaker (1990, 47-56) viser til fem alternative effekter en utvidelse kan ha på et mormerke. Figur 1 illustrerer at det oppstår en effekt som går begge veier mellom mormerket og utvidelsen. Den første effekten vil være når mormerket er med på å hjelpe utvidelsen med en overføringseffekt basert på mormerkets omdømme, hvor sterke og unike assosiasjoner blir overført fra mormerket over til utvidelsen. Den andre effekten som kan oppstå er når utvidelsen mislykkes, og drar med seg mormerket i fallet ved å for eksempel svekke allerede eksisterende assosiasjoner, eller tilbakeføre uønskede assosiasjoner til mormerket (Aaker 1990, 47-56). Det er grunnleggende at det må være et samsvar mellom mormerke og utvidelse for at det skal skje en assosiasjonsoverføring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 361).

Det tradisjonelle synet innen forskning er at man skal utvide et merke til produktkategorier som ligger nære. Dette grunnet en risikovurdering for at utvidelsen vil mislykkes, samt en fare for utvanning av hovedmerket. Begrepet “merkeutvanning” viser til når en merkevare ikke lenger blir assosiert med spesifikke produkter eller andre lignende produkter, og forbrukere får derfor et mindre positivt syn på merkevaren (Kotler og Keller 2016, 443). Dette kan være et av mange utfall når markedsførere strekker merkevaren for langt ved å lansere utvidelser i fjerntliggende produktkategorier, hvor forbrukere ikke oppfatter et godt nok samsvar mellom mormerket og utvidelsen.

Nære produktkategorier er ofte foretrukket grunnet at det vil være et sterkere samsvar mellom mormerket og utvidelsen – forbrukeren oppfatter at det gir mening. Dersom samsvaret mellom mormerke og merkeutvidelse er svakt, kan dette med andre ord skade mormerket. Svakt samsvar kan føre til at kundene stiller spørsmålstegn ved merkets integritet, blir forvirret, eller får en negativ assosiasjon til merket (Kotler og Keller 2016, 443). For å øke graden av samsvar mellom mormerket og produktutvidelsen kan man for eksempel bruke sekvensielle merkeutvidelser. Det er ingen forskning som viser til at sekvensiell merkeutvidelse kan påvirke mormerkets assosiasjoner, men Peretz og Olsen (2016) har derimot gjennomført en studie som viser til at man kan bruke sekvensiell merkeutvidelse til å skape større aksept for fjerntliggende merkeutvidelser ved å skape et økt samsvar.

2.2.2 Hvordan påvirker valgt merkekonsept mulighetene for utvidelse av merket?

Som tidligere nevnt baserer et valg av merkekonsept seg på hvilket grunnleggende behov merkevaren ønsker å dekke. De ulike konseptene spesialisere seg på ulike behov, hvilket gjør at forbrukerne danner seg tydelige assosiasjonsnettverk basert på disse behovene og funksjonene. Når en merkevare så velger å utvide til nye fjerntliggende produktkategorier vil forbrukerne ha manglende eller feilaktige assosiasjoner, hvilket gjør at de ikke oppfatter et samsvar mellom mormerket og utvidelsen.

Vi mener at symbolsk konsept har større muligheter for å kunne overføre assosiasjoner og få økt samsvar, og har derfor mindre risiko ved lange utvidelser. Dette fordi symbolsk merkekonsept dekker behovene som går på menneskets ego/identitet, og ikke selve funksjonen ved produktet.

Funksjonelle konsepter har derimot et fokus på å løse eller unngå et spesifikt problem, og konsumeres på grunn av den funksjonelle verdien og ikke den symbolske. Det vil derfor være vanskeligere å utvide til lange merkeutvidelser, fordi kundene ikke ser en logisk sammenheng mellom utvidelse og mormerket, da merkekunnskapen strekkes for langt. Her er det selve merkenavnet og tilhørende merkeassosiasjoner som setter begrensningene til merket. Dette resulterer i et et svakt samsvar. Peretz og Olsen (2016) sier at sterkt samsvar gir positive assosiasjoner, hvilket vi kan bruke som en indikator på at svakt samsvar ikke vil være like heldig.

Et opplevelsesbasert konsept dekker behovet for stimuli og variasjon, og begrenser derfor muligheten for utvidelse, da det er vanskelig å overføre stimuli av en opplevelse ved et spesifikt produkt, til et helt annet ulikt produkt. Opplevelsesbaserte produkter har ofte flere sensoriske inntrykk som spiller inn til en helhetlig opplevelse, og det er vanskelig å kunne overføre disse inn i et individuelt spesifikt produkt.

Denne teorien resulterer i våre hypoteser som tilsier at symbolsk har en større mulighet til å utvide til nye og fjerne produktkategorier enn funksjonelt- og opplevelsesbasert konsept. Likevel finnes det ulike strategier ved merkeutvidelse som kan øke oppfatningen av et manglende samsvar.

2.3 Merkevarerstrategier

Merkevarerstrategi er et stort fellesbegrep som kan bety mange ting. Hva vi legger i begrepet er at det er strategier brukt for en merkevare for å øke vekst, og som et middel for å ta strategiske beslutninger basert på satte mål for merkevaren. I dette ligger det at både merkeutvidelser og merkekonsept også kan ses på som en merkevarerstrategi.

I vår oppgave vil en slik strategi benyttes for å prøve å øke et manglende samsvar mellom et mormerke og en fjerntliggende utvidelse innen en ny produktkategori.

Det finnes flere alternative strategier som kan benyttes. Når en merkevare ønsker å utvide til en kategori langt fra hovedmerket er det mulig å benytte seg av en merkearkitektur-strategi. Lars E. Olsen (2004) beskriver merkearkitektur som en kombinasjon av identifikasjon med avsender og differensiering fra konkurrenter. Valgt arkitektur avhenger av behovet en ønsker å dekke i tillegg til kjennetegn ved produktet og markedet de opererer i. Vi ser at merkearkitektur viser forbrukerne hvem avsenderen av et merke er, og assosiasjonene til en

utvidelse kan derfor “manipuleres”. Det betyr at vi kan fjerne uønskede assosiasjoner fra mormerket til den nye utvidelsen ved å velge en strategi som ikke fremhever selve mormerket. Dette kan være med på å minske dårlig samsvar mellom leverandør og utvidelse.

Andre alternative strategier kunne ha vært å benytte seg av merkeallianser, merkesamarbeid, flermerking, eller co-branding. Vi kommer ikke til å gå i inn på disse da vi tenker at sekvensiell merkeutvidelse vil være den mest aktuelle strategien for å øke et svakt samsvar hos en fjerntliggende utvidelse.

2.3.1 Sekvensielle merkeutvidelser

Kevin Keller og David Aaker (1992, 36) viser til at en suksessfull merkeutvidelse kan bidra til å skape aksept for ytterligere utvidelser. Ved å skape en serie med suksessfulle utvidelser kan en merkevare ideelt sett strekke merket inn i flere mangfoldige produktkategorier. Det er nettopp dette fenomenet begrepet “sekvensielle merkeutvidelser” viser til.

Vi kan også se på sekvensiell merkeutvidelse som et tredje alternativ (enkel utvidelse, eller nytt merke) innen merkeutvidelser hvor påfølgende utvidelser er med på å minske avstanden mellom hovedmerke og vekstkategori. I tillegg vil strategien med sekvensielle merkeutvidelser gi mulighet til å oppdatere kundenes eksisterende assosiasjonsnettverk (Peretz og Olsen 2016). Enkelt sett handler det om å strekke et merke til en ny produktkategori som ligger langt unna mormerket, med en minsket risiko for å mislykkes. Grunnen til at et merket burde lansere flere utvidelser i tilfeller hvor de ønsker å utvide til fjerntliggende produktkategorier, er for å minske gapet eller mangelen på samsvar mellom mormerket og utvidelsen. Et oppfattet meningsfullt samsvar må være tilstede for at holdninger og følelser i utgangspunktet relatert til mormerket skal kunne overføres til den nye utvidelsen (Peretz og Olsen 2016). Likheten som danner samsvaret mellom mormerket og den nye merkeutvidelsen kan være basert på mange ulike faktorer. Noen av disse kan for eksempel være om produktene anses som substitutter, utfyllende eller om de gjenspeiler bedriftens ekspertise (Keller og Aaker 1992, 36).

Når en generell likhet eller samsvaret mellom mormerket og utvidelsen er stor, så vil merkekunnskapen til mormerket bli ansett som relevant for den nye utvidelsen. Dette fører til flere delte attributter, hvilket igjen fører til at kundene anser utvidelsen til å være av samme kvalitet som mormerket (Keller og Aaker 1992, 37). Denne teorien viser også til våre tanker

om at det symbolske konseptet vil ha et bedre grunnlag for overføring av merkets assosiasjoner til en ny utvidelse. Når likheten er svak mellom mormerket og den nye utvidelsen, så vil utvidelsen anses som irrelevant med tanke på mormerkets eksisterende assosiasjoner. Dette vil igjen føre til ikke gunstige holdninger, da kundene ikke kan bruke assosiasjonene til å evaluere utvidelsen (Keller og Aaker 1992, 37). Strategien med sekvensielle merkeutvidelser vil kunne unngå dette gapet ved å legge til ny kunnskap og nye assosiasjoner per utvidelse. Dette baseres på teorien om at et merkes omdømme, eller “image”, er et resultat av alle de ulike markedsaktivitetene som en merkevare utfører (Keller 1993, 2).

Vi tenker at sekvensiell merkeutvidelse vil være den merkevarestrategien som egner seg best for å øke sjansen til å lykkes med nye fjerntliggende merkeutvidelser. Dette grunnet at den legger til hyppigere og korte utvidelser mellom mormerke og den eventuelle fjerne utvidelsen. Utvidelsene vil oppleves som korte og endringen fra mormerkets opprinnelige produktkategorier vil ikke oppfattes så stor, hvilket fører til et sterkere oppfattet samsvar.

2.4 Innovativitet

Innovativitet kan vise til flere ting. Helt grunnleggende kan vi si at innovasjon handler om å sette sammen eksisterende elementer på nye måter, og deretter implementere dem (Knut Haanes 1999). Innovasjon handler altså ikke bare om å skape noe nytt, men også om å implementere det nye. I denne oppgaven viser innovativitet til forbrukerens atferd. En forbruker kan være innovativ uten å selv skape noe nytt, men heller ved å ta i bruk det nye andre har skapt. Med dette mener vi hvor villig en person er til å prøve noe nytt, og om dette skjer hyppig. Hvor innovativ en person er har ofte en sammenheng med i hvilken grad man søker etter risiko, noe som også kan spille inn på hvilke holdninger en forbruker har til nye produkter.

3.0 Hypoteser

H1: Har symbolsk merkekonsept størst mulighet til å oppnå oppfattet samsvar mellom mormerket og utvidelser til nye produktkategorier? (*del én*)

H2: Kan det minst gunstige merkekonseptet i lik grad som det mest gunstige merkekonseptet oppnå samsvar mellom mormerket og den fjerne utvidelsen til nye produktkategorier ved bruk av sekvensiell merkeutvidelse? (*del to*)

3.1 Oppsummering av hypoteser

For å svare på problemstillingen vil vi dele oppgaven i to med én hypotese på hver del for å støtte opp under problemstillingen. Første del vil handle om å bekrefte teorien vi legger føringer for – at symbolsk merkekonsept har større mulighet for en overføringseffekt av merkeassosiasjoner til nye utvidelser. Del to vil ha en hypotese hvor vi skal teste om det minst gunstige konseptet kan bruke en merkevarestrategi for å gjøre overføringen av merkeassosiasjoner fra mormerket til utvidelsen suksessfull. Det betyr at forbrukerne bedre vil forstå samsvaret mellom mormerke og den nye utvidelsen.

For å svare på den første hypotesen vil vi ha en større undersøkelse som tar for seg flere merker og tilhørende utvidelser. For å ha et bedre sammenligningsgrunnlag vil vi ha flere merker innenfor hvert konsept, med både nær og fjern utvidelse. Det konseptet som her kommer dårligst ut tar vi med oss videre til del to. Her vil vi ha en ny undersøkelse, med bare ett konsept, hvor vi prøver å manipulere utvidelsen for å se om vi klarer å få bedre resultater. Her gjennomfører vi et eksperiment, med en kontrollgruppe i tillegg til eksperimentgruppen. Dette gir oss grunnlag for å sammenligne de to gruppene, og se om vi ved hjelp av en manipulasjon klarer å oppnå bedre resultater enn uten.

I forbindelse med den første hypotesen vil vi også se på hva det er som påvirker holdningen til en ny utvidelse, med andre ord hva det er som skal til for at utvidelsen skal lykkes. I undersøkelsen vil vi ta med spørsmål om både omdømme til mormerket, samsvar mellom mormerket og utvidelsen, holdningen til utvidelsen og hvor innovative respondentene er. Vi tror at dette er variabler som kan være med å påvirke hvorvidt en ny utvidelse lykkes eller ikke, og som dermed kan bidra til å forklare hvorfor noen utvidelser eller konsepter lykkes bedre enn andre.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven kommer vi til å gjøre rede for vårt valg av metode, undersøkelsesdesign, kausalmodellen, datainnsamling, operasjonalisering av begreper og utvalgsstrategi. Våre beslutninger innen metode tar utgangspunkt i problemstillingen:

“hvilken effekt har et merkekonsept på merkets mulighet til å utvide til fjerne produktkategorier?”. Til slutt vil vi også ta for oss validitet og reliabilitet.

4.1 Valg av undersøkelsesdesign

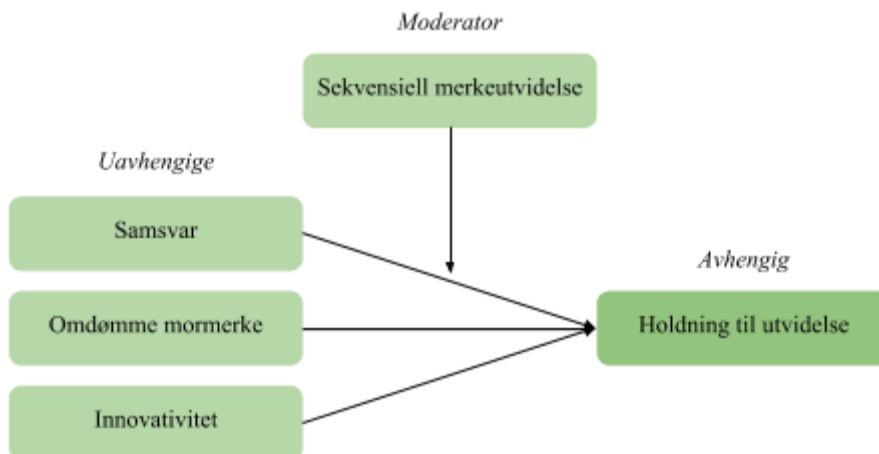
I denne studien har vi valgt et ekstensivt opplegg. Det vil si at vi går i bredden med å studere mange enheter, men fokuserer på få variabler. Hensikten bak et ekstensivt opplegg er å vise hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er, samt at opplegget muliggjør generalisering fra utvalget til populasjonen (Jacobsen 2016, 91).

4.1.1 Kausalmodell

Kausalmodellen viser en oversikt over våre hypoteser, og hvordan vi tenker at disse henger sammen, se figur 2. Modellen viser til tre uavhengige variabler (X): samsvar, omdømme til mormerket og innovativitet. Vår avhengige variabel (Y) i kausalmodellen er holdning til utvidelse. Kausalmodellen viser også til hvordan vi tenker at disse variablene hører sammen, hvor de tre uavhengige vil ha en påvirkende effekt på den avhengige. Variablen sekvensiell merkeutvidelse er vår moderator (Z) som vi vil bruke som en manipulasjon i eksperimentet for å se om vi kan få frem en spesiell effekt. En moderator er en tredje variabel som er med på å påvirke enten retning eller styrken på relasjonen mellom en avhengig og en uavhengig variabel, også kalt predikerende variabel (Baron og Kenny 1986, 1174). I vårt tilfelle vil strategien sekvensiell merkeutvidelse påvirke styrken på relasjonen mellom samsvaret og holdningen til utvidelsen.

I utgangspunktet antar vi at både innovativitet og omdømme til mormerket vil ha en positiv effekt på holdningen til utvidelsen. Samsvaret vil derimot variere noe mer. Et godt samsvar mellom mormerket og den nye utvidelsen vil antakelig ha en positiv effekt, men om samsvaret er dårlig kan dette ha en negativ effekt. Hvorvidt de tre uavhengige har en negativ eller positiv påvirkning på den avhengige vil vi kunne se i en regresjonsanalyse.

Figur 2 – Kausalmodell



4.1.2 Krav til kausalitet

Kausalitet handler om å finne en årsakssammenheng, altså at det er en hendelse som fører til en annen. For at vi skal kunne si at det er snakk om et kausalt forhold er det ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2016, 308) tre kriterier som må være tilstede. For det første må det være en samvariasjon mellom fenomenene. Det vil si at når årsaken inntreffer, inntreffer også effektene oftere enn den ellers ville gjort. Det andre er at årsaken må komme før, eller i hvert fall samtidig som, effekten i tid. Det er ikke alltid like enkelt å fastslå hva det er som faktisk inntreffer først i tid, men for at det skal kunne dreie seg om et kausalt forhold må altså årsaken komme før effekten. Det tredje kriteriet er at man skal kontrollere for, og ta hensyn til andre relevante variabler. Dette er viktig for å kunne fastslå at det faktisk er den årsaken man mistenker som forårsaker effekten. Det er flere måter å teste dette på. Man kan for eksempel bruke en regresjonsanalyse for å se om andre variabler har en påvirkning. Likevel er det vanskelig, om ikke umulig, og kontrollere for alle andre relevante variabler, bortsett fra i et kontrollert eksperiment. Der kontrollerer man alle andre variabler, og holder andre relevante variabler konstante mens man tester årsaksvariabelen. Det er likevel alltid en mulighet for at det man observerer kan være uttrykk for en annen årsakssammenheng (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 309).

4.2 Forskningsstrategi og design

4.2.1 Valg av metode

Vi har valgt å ta i bruk kvantitativ metode som ofte baseres på å telle opp fenomener og kartlegge utbredelse (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 28). Vi vil ta i bruk metoder som spørreundersøkelser med faste svaralternativer og eksperiment til anskaffelse av

informasjon til våre analyser. Valget av kvantitativ metode grunner i at vi ønsker beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, fremfor kvalitativ metode som gir tekstlige beskrivelser (Ringdal 2013, 24-25). Vi ser det hensiktsmessig, da vi ønsker å se på årsakssammenhenger og graderinger med et mer generelt bilde over populasjonen.

Fordelen med kvantitative data er at de er standardiserte, hvilket gjør det lettere å behandle informasjonen som blir samlet inn ved å bruke statistikkprogrammer. I denne studien kommer vi til å benytte oss av programmet IBM SPSS for å analysere datamaterialet. Kvantitativ metode er godt egnet når vi samler inn store mengder informasjon, og en påtvunget struktur vil gjøre det enklere å se det store bildet (Jacobsen 2016, 134). I tillegg vil kvantitativ metode bidra til en kostnadseffektiv gjennomføring, og muliggjør generalisering grunnet mengden enheter som kan undersøkes (Jacobsen 2016, 134).

Ulempen med denne metoden er at den kan fremstå som virkelighetsfjern. Med dette menes at dataene vil fremstå som overfladiske. Dette er en bekostning av å nå såpass mange enheter slik at det vil være vanskelig å gå i dybden og få tak i alle individuelle variasjoner (Jacobsen 2016, 135). Selv om vi har utarbeidet et spørreskjema som er standardisert med faste svaralternativer, så kan vi ikke være sikre på at alle respondentene vil oppfatte spørsmålene slik vi ønsker. Dette er en ulempe hvor vi ikke kan være sikre på at vi måler det vi faktisk ønsker, og fokuset på begrepsvaliditeten blir derfor ekstra viktig innen denne metoden (Jacobsen 2016, 135).

4.2.2 Operasjonalisering av begreper

En godt konkretisert problemstilling er en forutsetning for at vi skal klare å gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse. Det er problemstillingen som skal være verktøyet for at vi skal kunne stille presise spørsmål som har tydelig avgrensede svaralternativer (Jacobsen 2016, 252). For å kunne lage en slik konkret problemstilling må vi være sikre på at begrepene vi bruker er riktig operasjonalisert.

Operasjonalisering går i hovedsak ut på å gjøre et abstrakt begrep målbart (Jacobsen 2016, 253). Dette må vi gjøre fordi abstrakte begreper i utgangspunktet er noe som ikke lar seg måle, føle eller ta på. Det er derfor ikke noe vi kan måle direkte, men vi kan bruke indikasjoner (Jacobsen 2016, 253). Det er viktig at man tilnærmer seg begrepene gjennom en nøyaktig og kritisk operasjonalisering. Vi kan aldri oppnå en perfekt operasjonalisering, så en

kritisk holdning underveis er nødvendig for at vi likevel skal kunne få en god gyldighet (Jacobsen 2016, 354).

Vi har flere slike abstrakte begreper vi skal måle selv. Både innovativitet, samsvar, holdning og omdømme er ting vi må måle indirekte, som vi ikke kan ta og føle på. For å måle dette har vi valgt å ta i bruk et par spørsmål som andre har brukt før oss. Fordelen med å ta i bruk allerede etablerte spørsmål fra andre undersøkelser er at validiteten er testet. Det vil si at noen før oss har testet ut spørsmålene, slik at vi kun sitter igjen med de spørsmålene som er best egnet til å måle det abstrakte fenomenet som vi ønsker å måle (Jacobsen 2016, 255).

For å måle fenomenene omdømme til mormerket, samsvar og holdning til utvidelse har vi benyttet oss av spørsmål fra artikkelen “Brand extension feedback effects: a holistic framework” av Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees og Arthur Sweeney (2009, 335). Vi har ikke tatt i bruk alle spørsmålene fra skalaen per fenomen, men tatt de vi fant mest relevant og dekkende for vår oppgave. Valget om å ikke ta med alle spørsmålene fra denne 5-punktsskalaen var grunnet dårlig plass, og at undersøkelsen ville blitt for lang. Vi ønsket å unngå at respondentene skulle bli utmattet og gå lei. Spørsmålene ble oversatt fra engelsk til norsk, og vi prøvde best mulig å oversette de så nøyaktig som mulig, men noen begreper måtte tilpasses for å gjøre spørsmålene lettere å forstå. I denne studien ble det benyttet en skala fra +3 til -3, men vi valgte å endre denne med en likert skala fra 1 til 7 for at respondentene ikke skulle henge seg opp i forskjellen mellom de negative og positive verdiene.

4.2.3 Forskningsdesign

Forskningsdesignet som er valgt i denne studien er et eksperimentelt design. Valget av dette designet faller på at vi ønsker å se på årsakssammenhenger, samt effekten av et spesielt tiltak ved lanseringen av merkeutvidelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 74). Det sentrale ved gjennomføringen av et eksperiment er at utvalget er randomisert, hvilket betyr at det er tilfeldig hvilke deltakere som havner i gruppen med et manipulert stimuli, og hvilke som havner i gruppen uten manipulasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 74). Det eksperimentelle designet vil bidra til at kausaliteten vil bli fastsatt på en sikker måte, da vi kan eliminere alternative forklaringer (Jacobsen 2015, 111-112).

4.3 Pretest

Ifølge Ringdal (2013, 133-134) er det både fordeler og ulemper med en pretest. Fordelen er først og fremst at en pretest er med på å beskytte mot alternative forklaringer og feilkilder. Pretesten vil også være med å kontrollere at gruppene er like i utgangspunktet, og dermed gi en ekstra trygghet. Ulempen med en pretest er at den kan føre med seg instrumenteffekter. Instrumenteffekter går ut på at også selve deltakelsen i eksperimentet er med på å påvirke avhengige variabelen Y (Ringdal 2013, 130). Det betyr at det ikke bare er de uavhengige variablene som påvirker, men deltakerne vet at de er med på et eksperiment og kan for eksempel huske hva de har svart tidligere.

I forkant av hovedundersøkelsene til del én og del to gjennomførte vi en pretest, se vedlegg 3. Testen hadde som mål å kartlegge hvilke merker våre respondenter har god kjennskap til for å unngå målefeil og misforståelser. Kartleggingen gikk ut på hvilke merkevarer vårt utvalgte mente at befant seg innen de tre merkekonseptene: symbolsk, funksjonelt og opplevelsesbasert, samt hvilken kjennskap de hadde til merke og hvor sterkt de følte seg knyttet til dem. Basert på dette presenterte vi en rekke merkevarer som vi nøye hadde plukket ut på forhånd som er sterke innenfor sitt konsept, relevante for utvalget og som var noenlunde kjønnsnøytrale. I tillegg hadde respondentene muligheten til å ramse opp egne merkevarer som passet innen de tre konseptene.

Pretesten viste til at noen av merkene vi hadde valgt kom dårlig ut i testen, hvor respondentene hadde stor spredning med tanke på hvilket konsept de falt innenfor. Disse merkene byttet vi ut med nye merker som respondentene selv hadde ramset opp, og som sto tydeligere på konseptene sine.

4.4 Utforming av eksperiment og spørreskjema

Begge undersøkelsene fra del én og del to ble gjennomført via digitale spørreskjemaer gjennom tjenesten Qualtrics. I del én ble spørreskjemaet utformet med ni merker og atten utvidelser som var fordelt på de tre merkekonseptene. Vi valgte å starte undersøkelsen enklest mulig for respondentene ved å kartlegge demografiske karakteristika som kjønn, alder og grad av kunnskap innen markedsføring. De tre neste spørsmålene var med på å måle dimensjonen "innovativitet" som skulle vise til hvilken ende av innovativitetsskalaen våre respondenter befant seg i. Det vil være naturlig at utvidelsene kan slå dårlig ut hos en respondent som befinner seg helt nederst på innovativitetsskalaen. Deretter presenterte vi de ni ulike merker

basert på omdømmespørsmål med tilhørende spørsmålene for å måle holdning og samsvar til utvidelsene - kort og lang. Merkene og utvidelsene som ble presentert vises i figur 3.

Figur 3 - Merkekonsept, merkevarer og merkeutvidelser



Det ble stilt to spørsmål for å kartlegge respondentens holdning til selve mormerket, før vi så presenterte to holdningsspørsmål basert på utvidelsen og to spørsmål for å måle samsvaret mellom mormerket og utvidelsen. De siste fire spørsmålene ble gjentatt for både kort og lang utvidelse. Alle spørsmålene benyttet innen disse tre dimensjonene er hentet fra studien “Brand extension feedback effects: A holistic framework” av Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees og Arthur Sweeney fra 2009. Skalaen som ble benyttet var en 1-7 likert skala.

For å gjennomføre eksperimentet i del to benyttet vi oss av to grupper med cirka 30 respondenter i hver: en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe. Dette spørreskjemaet ble utarbeidet basert på resultatene i del én, hvor vi tok med oss videre det konseptet som gjorde

det dårligst for å se om dette kunne endres ved å iverksette et spesielt tiltak. Det ble gjort en beslutning basert på forrige del av oppgaven om å kutte ned antall merkevarer innen konseptet for å gjøre analysedelen mer oversiktlig. Vi valgte derfor å utforme spørreskjemaet med én merkevare innen det dårligste konseptet og med den utvidelsen som kom dårligst ut i del én basert på lengden fjern. Eksperimentet vil avdekke om merkeassosiasjonene er lettere overførbare, samt om det oppfattes et større samsvar mellom mormerket og utvidelsen.

Spørsmålene i del to ble presentert på samme måte som i del én. Vi startet enkelt med å kartlegge demografiske karakteristika, før vi så gikk videre på innovativitetsgrad.

Omdømmespørsmålene ble stilt til merkevaren presentert, før vi så stilte de to holdningsspørsmålene til utvidelsen og to spørsmål for å sjekke samsvaret mellom mormerket og merkeutvidelsen. Begge gruppene ble presentert identiske spørsmål. Det eneste som ble manipulert var en tekst med en historiefortelling med ulike merkeutvidelser som merkevaren hadde lansert før vår egen utvidelse ble presentert. For den gruppen som fikk manipulasjonen ble denne vist etter omdømmespørsmålene til mormerket, men før vi målte holdning og samsvar hos den siste utvidelsen. I eksperimentet sørget vi for å randomisere utvalget slik at det var tilfeldig hvem som havnet i de to ulike gruppene – med eller uten manipulasjon. Randomiseringen vil være med på å sikre validiteten og at det er tilfeldige forskjeller mellom gruppene (Ringdal 2013, 127). Det ble benyttet de samme spørsmålene og måleskalaen som fra del én i denne undersøkelsen.

Se vedlegg 4 for mer detaljer fra spørreundersøkelse én og to.

4.5 Målenivå og skalaer

For å måle de ulike dimensjonene har vi benyttet oss av nominalnivå og forholdstall på starten av undersøkelsene for å kartlegge respondentenes demografi – alder, kjønn, mengde kunnskap innen markedsføring og innovativitetsgrad. Dette er for å være åpne for eventuelle andre interessante funn. Siden vi skal teste en effekt kommer resterende spørsmål til å være med en graderingsskala på syv nivåer i alle variablene, en såkalt likert skala. Dette er en type skala som ofte er brukt når respondentene skal uttrykke ulik grad av enighet i en påstand. Fordelen med en slik skala er at hver enkelt respondent får større mulighet til å uttrykke det de tenker, pluss at dette er en form for skala som er lett å forstå. Ulempene kan være at hvis respondenten tror at forskeren forventer å se en endring kan vedkommende huske hva han eller hun svare tidligere å bevisst velge å endre dette (Field og Hole 2003, 45-46). Hvis en

respondent endrer svare sitt bare fordi vedkommende tror forskeren forventer å se en endring, uten at han eller hun da svarer ærlig, kan det oppstå målefeil og reliabiliteten vil svekkes.

Grunnen til at vi ønsker å ta i bruk et ordinale målenivå med en skala fra 1 til 7 er for å kartlegge intensiteten ved de ulike tilfellene (1 – lav, 7 – høy). Dette er for å kunne se på størrelsen på forskjellene fremfor kun om de er like eller ei (Jacobsen 2015, 258). Det kommer ikke til å bli gjort endringer av skalaene underveis, for å unngå forvirring blant respondentene under besvarelsen. Vi ønsker også å ha lukkede spørsmål med faste svaralternativer i spørreundersøkelsen for å oppnå en høy grad av standardisering. Standardiseringen vil være med på å eliminere eventuelle tilfeldige målefeil, samt sørge for at dataene vi samler inn er mer pålitelige (Ringdal 2013, 118). I tillegg vil de lukkede spørsmålene gi en påtvunget struktur før de samles inn, som gjør det lettere å analysere dataene. Dette gjør informasjonen mer oversiktlig og skaper et større bilde av dataene (Jacobsen 2015, 134).

4.6 Datainnsamling og utvalg

Vi valgte å utføre spørreundersøkelsene på studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Vår populasjon er studenter i aldersgruppen 18-30 år. Denne gruppen ble tatt i bruk da den er lett tilgjengelig, ekvivalent, samt at det er en mye utsatt gruppe for stimuli og reklame, da studenter en gunstig målgruppe for mange merkevarer. Det er populasjonen som setter rammene for utvalget, og som utvalget skal være med på å representere (Ringdal 2013, 210). Undersøkelsen Eurostudent (Statistisk sentralbyrå) viser til tall fra 2018, hvor 52% av norske studenter befinner seg under alderen 25, og hvor hver fjerde student er eldre enn 30. Basert på disse tallene valgte vi å begrense utvalget til aldersgruppen 18-30 år. Ved å begrense utvalgsrammen unngår vi dekningsfeil hvor vi ikke ville klart å representere alle aldersgruppene for norske studenter. En slik dekningsfeil, også kalt “representasjonsfeil” vil være med på å skape bias og derfor kunne ha påvirket resultatene (Ringdal 2013, 219).

Det vil være vanskelig og tidkrevende å få tak i et utvalg som vil være et perfekt speilbilde av populasjonen. Vi kommer derfor til å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, og utvalgsformen bekvemmelighetsutvalg. Denne utvalgsformen baserer seg på at vi tar tak i de som er lettest tilgjengelig (Jacobsen 2016, 302). For oss betyr dette å sende ut spørreundersøkelsen via Høyskolen Kristiania sin læringsplattform, samt å tilnærme seg studenter på skolens lokaler. Ulempen med ikke-sannsynlighetsutvalg er at vi ikke kan

statistisk generalisere resultatene vi finner, da generaliseringen av funn utenfor vårt utvalg må skje på en annen måte (Ringdal 2013, 213). Dette grunnet at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2016, 302).

For å samle inn primærdata til undersøkelsen ble det som nevnt tidligere gjennomført to spørreundersøkelser for del én og to. Spørreundersøkelser kjennetegnes ved høy grad av standardisering og lav grad av nærhet. Ved å ha høy grad av standardisering vil vi kunne eliminere tilfeldige målefeil og gi mer pålitelige data (Ringdal 2013, 118). Ved å benytte digitale spørreskjemaer har vi sørget for å beskytte personvernet på best mulig måte. Slike spørreskjemaer åpner opp for at respondentene har mulighet til å svare uten at andre er til stede, og vil sørge for full anonymitet hos respondentene (Ringdal 2013, 198).

4.7 Validitet

Validitet handler om hvorvidt man måler det man faktisk ønsker å måle (Field og Hole 2003, 34). Validitet er viktig for at vi skal kunne trekke beslutninger basert på det rette grunnlaget. Man kan ha god reliabilitet selv om validiteten er dårlig. Da får vi altså de samme svarene hver gang, uten at man måler det som i utgangspunktet var meningen (Davis 1997, 270). Vi kommer til å fordype oss innenfor begrepsvaliditet, intern- og ekstern validitet. Disse anses som mest relevante for vår oppgave.

4.7.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er et sentralt område fordi det er her vi ser på om vi måler de begrepene vi faktisk forsøker å måle. Det er begrepsvaliditeten som viser om det er blitt gjort et godt arbeid med operasjonaliseringen, eller om man har bommet og måler noe helt annet enn det som opprinnelig var planen. Er det samsvar mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen blir begrepsvaliditeten god (Ghauri og Grønhaug 2005, 83).

4.7.2 Intern validitet

Da vi ønsker å finne en årsakssammenheng i vår undersøkelse, ser vi det hensiktsmessig å måle intern validitet. Ifølge Ringdal (2013, 128) vil høy intern validitet si at man har kontroll over eksperimentet og eventuelle andre variabler som kan påvirke. Dette vil igjen bety at man kan komme til sikrere konklusjoner om årsakssammenhenger i eksperimentet. Høy intern

validitet vil si at det er en påvist sammenheng mellom to variabler (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 311).

4.7.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet viser til i hvilken grad vi kan generalisere funnene vi får til andre sammenhenger (Jacobsen 2015, 17). Det vil si at jo høyere den eksterne validiteten er, jo mer kan forskere og ledere stole på at de observerte resultatene kan ses på som virkelighetsnært (Zikmund m.fl. 2010, 277). For eksempel vil det være lettere å overføre funnene fra eksperimenter som er gjennomført i sine naturlige omgivelser til andre områder, enn funn fra for eksempel laboratorieeksperimenter eller spørreskjemaer da disse vil ha en lavere ekstern validitet (Gripsrud og Olsson 2000, 72).

4.7.4 Systematiske målefeil

Systematiske målefeil omtales ofte som “bias” på engelsk og er ofte med på å skape validitetsproblemer for resultatene i undersøkelsen. Systematiske målefeil skjer ofte gjennom det som kalles “enighetssyndromet” eller “sosial ønskelighet” (Ringdal 2013, 358). I våre undersøkelser har vi prøvd å forhindre at enighetssyndromet skal være et problem, hvor respondentene svarer det samme på alle spørsmålene. For å unngå denne effekten har vi brukt randomiseringsfunksjonen i Qualtrics slik at spørsmålene vil komme i ulik rekkefølge, og det vil derfor være vanskeligere å svare det samme uten å ha lest spørsmålet først. Sosial ønskelighet innebærer at respondentene svarer annerledes enn hva de egentlig føler fordi de ønsker å “tilfredsstille” andre sine meninger og oppfatninger (Ringdal 2013, 358-359). Det er ingen særskilte spørsmål i våre undersøkelser som burde være med på å skape et problem med tanke på sosial ønskelighet.

4.8 Reliabilitet

Reliabilitet viser nøyaktigheten til undersøkelsens data, og er en indikator på målets interne konsistens. Den vil vise i hvilken grad målingen er stabil over tid (Davis 1997; Field 2018; Zikmund m.fl. 2010; Gripsrud og Olsson 2000). Et mål er reliabelt når flere ulike forsøk på å måle noe spesifikt kommer til det samme resultatet hver gang (Zikmund m.fl. 2010, 305). Det er likevel slik at det alltid vil forekomme noen tilfeldige målefeil, som vil svekke reliabiliteten. Jo mindre tilfeldige målefeil jo bedre vil også reliabiliteten være (Gripsrud og Olsson 2000, 69). For å sjekke reliabiliteten kan man gjøre noe som kalles en test-retest. Det

vil si at man får den samme gruppen til å ta den samme testen to ganger, under de samme forholdene. Resultatene fra de to undersøkelsene sammenlignes, for å se hvor like de er (Davis 1997; Field 2018). For å øke sjansene for høy og god reliabilitet kommer vi til å ta i bruk en pretest.

4.8.1 Tilfeldige målefeil

Tilfeldige målefeil viser til at selv om reliabiliteten i undersøkelsen er god, så vil den kunne ha noen små målefeil. Disse små feilene kan komme av at respondenter husker feil, eller at det skjer en feil under dataregistreringen (Ringdal 2013, 97). Denne formen for målefeil vil variere og faller utenfor vår kontroll. Tilfeldige målefeil vil alltid oppstå da det er vanskelig å måle abstrakte begreper, og vi må bruke en indirekte målemetode. Når man måler noe indirekte er det en fare for at det er noe annet enn det man tror som påvirker det man måler, og det vil oppstå tilfeldige målefeil (Field og Hole 2003, 48-49).

4.8.2 Intern konsistens

Den interne konsistensen er en måte å teste reliabiliteten på ved bruk av Cronbach´s alpha (Ringdal 2013, 357). Vi bruker intern konsistens når vi har brukt et spørsmålsbatteri, altså flere spørsmål, til å måle et fenomen. Dette gjøres fordi det trengs mer enn et spørsmål for å måle kompliserte fenomener for å fange opp alle aspektene av det vi ønsker å måle. Videre brukes Cronbach´s alpha for å måle den interne konsistensen, og er basert på antall spørsmål og korrelasjonen mellom disse (Gripsrud og Olsson 2000, 218).

4.9 Etisk og juridisk ansvar

Når vi samler opplysninger fra utvalget vil vi ta hensyn til personopplysningsloven, samt uformelle normer, regler for publisering og anonymitet. De etiske problemstillingene oppstår ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 84) først og fremst når man berører mennesker på en mer direkte måte enn hva vi vil gjøre. Vi vil likevel gi tydelig informasjon til respondentene om at dataene vil bli brukt til vår bacheloroppgave, at svarene forblir anonyme og at de selv kan avbryte undersøkelsen eller eksperimentet når som helst. Vi kommer til å behandle respondentene og informasjonen med respekt.

5.0 Analyse av resultater - Del én

5.1 Deskriptiv analyse

I del én består vårt utvalg av 71 kvinner (65,74%) og 37 menn (34,26%), noe som totalt tilsvarer 108 respondenter. Flertallet i utvalget befinner seg mellom 18 og 25 år, noe som passer godt med vår populasjon.

5.1.1 Normalfordeling

For å kunne analysere dataene videre er det viktig å se om observasjonene er normalfordelte. Dette gjør vi ved å se på skewness og kurtosis, samt standardavvikene i sammenheng med gjennomsnittet. Normalfordelingen viser til hvor ofte en score forekommer og vi kan derfor se på det som en frekvensfordeling av observasjonene i datasettet. I en idealverden vil normalfordelingen være symmetrisk fordelt rundt gjennomsnittet, hvilket grafisk vil vise til den klassiske kurven formet som en bjelle (Field 2018, 22). Vanligvis vil observasjonene avvike fra dette idealet og heller opptre som enten skjeve eller spisse, negative eller positive.

Når vi har indeksert spørsmålene til de nye variablene ser vi at alle de nye faktorene er godt innenfor selv de strengeste kravene til skewness og kurtosis, se tabell 1. Ved å operere innenfor regelen med +1 og -1 vet vi at 68% av enhetene vil ligge innenfor et intervall på ett standardavvik, gitt at variabelen er normalfordelt. Alle kurtosis og skewness verdiene faller innen den typiske tommelfingerregelen på +1 og -1. Ut fra histogrammer kjørt på de ulike utvidelsene kan vi se en trend på at det er en liten positiv skjevhet hos alle de fjerne utvidelsene. Hos de nære utvidelsene er det kun opplevelsesbasert nær som skiller seg ut med en negativ spissitet.

Tabell 1 - Deskriptiv statistikk - del én

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
Omdømme Symbolsk	108	5,2855	,94255	-,298	-,411
Symbolsk - Nær	108	3,0972	1,05683	,088	-,163
Symbolsk - Fjern	108	2,0556	,81935	,714	-,022
Omdømme Funksjonelt	108	5,1215	,86772	,011	-,574
Funksjonelt - Nær	108	3,4813	1,14909	,039	-,336
Funksjonelt - Fjern	108	2,0607	,99905	,927	,631
Omdømme Opplevelsesbasert	108	5,2492	1,02033	-,620	,010
Opplevelsesbasert - Nær	108	3,6246	1,29203	,037	,029
Opplevelsesbasert - Fjern	108	2,2632	1,09794	,677	-,354
Innovativitetsgrad	108	4,0000	1,20358	-,053	-,420

5.2 Begrepsvaliditet - faktoranalyse

For å måle validiteten i oppgaven benyttet vi oss av en faktoranalyse for å sjekke begrepsvaliditeten. Ifølge Andy Field (2018, 779) er en faktoranalyse med på å teste om en indeks eventuelt har noen underliggende dimensjoner. En faktoranalyse vil dermed vise om vi faktisk måler det vi ønsker å måle. For å sikre validiteten ytterligere vil det bli benyttet de strengeste funksjonene i SPSS med ekstraksjonsmetoden “Maximum Likelihood” og rotasjonen “Direct Oblimin”.

5.2.1 Konvergent faktoranalyse

I denne oppgaven har vi benyttet oss av en konvergent faktoranalyse, da vi allerede har utviklet et sett med hypoteser og dannet oss en teori om hvordan ting henger sammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 386). Den konvergente faktoranalysen vil sikre oss en konvergent validitet som også innebærer begrepsvaliditet (Zikmund m.fl. 2010, 307-309).

5.2.2 Resultater av konvergent faktoranalyse

Totalt ønsket vi å måle fire dimensjoner. Disse dimensjonene skulle måle omdømme til mormerket, samsvar mellom utvidelse og mormerket, holdning til utvidelse og hvor innovative respondentene var, hvilket utgjorde totalt 16 variabler. De to første variablene (samsvar og holdning) blir benyttet på både nær og fjern utvidelse. En vanlig tommelfingerregel er at variablene skal ha en faktorladning over 0,3 (Field 2018, 798). Alle faktorladningene på de totalt 16 variablene viste høye nok ladninger over 0,3, med unntak av variablene “funksjonelt omdømme” og “innovasjon”, se vedlegg 1. I variabelen for det funksjonelle omdømme valgte vi å beholde to spørsmål med ladninger over 0,2. Selv om ladningene er under anbefalt verdi valgte vi å beholde disse to spørsmålene grunnet få spørsmål. Vi må være observante på at dette valget kan påvirke fremtidige analyser og resultater. I variabelen for innovasjon fjernet vi et spørsmål som hadde en veldig lav og negativ ladning på -0,48, som ikke korrelerte med de resterende spørsmålene i variabelen.

5.2.3 Reliabilitet

For å sikre den interne konsistensen i oppgaven velger vi å ta i bruk Cronbach’s alpha. Ifølge Andy Field (2018, 823) er en vanlig tommelfingerregel for å måle Cronbach’s alpha satt på 0,7 til 0,8. Verdier som faller under dette vil være med på å svekke reliabiliteten i oppgaven. Våre indekser faller alle sammen akkurat innenfor denne grensen, hvor alle verdiene ligger

rundt 0,7 og 0,8. Et vanlig problem når man skal måle Cronbach's alpha er at mange spørsmål kan bidra til å gi en høy score, men dette betyr ikke nødvendigvis at reliabiliteten er høy. I våre analyser det såpass få spørsmål per indeks med verdier akkurat over grensen på 0,7 at det er ingen grunn til å tro at vi har en falsk reliabilitet. Se tabell 2 for verdiene fra Cronbach's alpha.

Tabell 2 - Cronbach's alpha - del én

Cronbach's Alpha		
	Cronbach's alpha	N items
Omdømme Symbolsk	,776	6
Symbolsk - Nær - Samsvar	,772	6
Symbolsk - Nær - Holdning	,753	6
Symbolsk - Fjern - Samsvar	,759	6
Symbolsk - Fjern - Holdning	,745	6
Omdømme Funksjonelt	,729	6
Funksjonelt - Nær - Samsvar	,839	6
Funksjonelt - Nær - Holdning	,793	6
Funksjonelt - Fjern - Samsvar	,842	6
Funksjonelt - Fjern - Holdning	,828	6
Omdømme Opplevelsesbasert	,794	6
Opplevelsesbasert - Nær - Samsvar	,865	6
Opplevelsesbasert - Nær - Holdning	,865	6
Opplevelsesbasert - Fjern - Samsvar	,845	6
Opplevelsesbasert - Fjern - Holdning	,831	6
Innovativitetsgrad	,739	2

5.2.4 Indeksering

Indekseringsprosessen gikk ut på at vi samlet spørsmål som skal måle det samme under én variabel. Spørsmålene og antatte variabler ble først testet på både reliabilitet og validitet. Det var først når disse testene var gjennomført at vi indekserte de nye variablene. Ifølge Ringdal (2013, 346) er en indeks et sammensatt mål, hvor indikatorene former eller forårsaker verdien på den latente variabelen. Det er de indekserte variablene vi tar med oss videre i oppgavens analyser.

5.3 Regresjonsanalyse

For å se sammenheng mellom de nye variablene som vi indekserte valgte vi å kjøre en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse vil se på sammenhenger mellom de uavhengige variablene (omdømme til mormerket, hvor innovative respondentene er og samsvar mellom mormerket og utvidelse) og den avhengige kontinuerlige variabelen (holdning til utvidelse). Grunnet tre uavhengige variable har vi kjørt en multippel regresjonsanalyse. Hovedformålet med analysen er å se hvordan endringer i de uavhengige variablene skaper endringer i den avhengige variabelen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 296). Slike endringer kan vi kalle for en “årsakssammenheng”. Det ble kjørt regresjonsanalyser på hvert konsept med tilhørende lengder nær og fjern.

5.3.1 Resultater av multippel regresjonsanalyse

Symbolsk nær:

I tabellen “model summary” leser vi av hvor mye av variasjonene i den avhengige variabelen (symbolsk holdning nær) som forklares av våre uavhengige variabler (innovativitetsgrad, symbolsk samsvar nær, og symbolsk omdømme). Vi benytter Adjusted R Square da denne er justert for antall variabler og antall respondenter i undersøkelsen. Adjusted R Square = 0,489, altså 48,9%. Dette betyr at de tre uavhengige variablene står for 48,9% av de totale endringene i den avhengige variabelen. 48,9% er et moderat tall, og modellen har derfor en moderat forklaringskraft.

ANOVA viser en test av hele modellen. $F = 35,181$ og $P = 0,000$. F transformeres til et signifikansnivå, og vi kan se på P -verdien at modellen er signifikant. Dette betyr at noen av de uavhengige variablene har en signifikant påvirkning på den avhengige. Hvilke som påvirker i hvilken grad ser vi i neste tabell.

Koeffisienttabellen viser til hvilken påvirkningskraft de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Ved å se på de standardiserte koeffisientene kan vi se at det er samsvaret mellom mormerket og utvidelsen som har den største positive påvirkningen. Det betyr at hvis vi øker samsvaret med en enhet, vil holdningen øke med stigningstallet fra tabellen (0,555). Her ser vi at både samsvaret og omdømme til mormerket har en signifikant påvirkning, mens påvirkningen fra innovativitetsvariabelen ikke er signifikant.

Tabell 3 - Koeffisienter symbolsk nær - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Symbolsk	,254	,002
Symbolsk - Nær - Samsvar	,555	,000
Innovativitetsgrad	,009	,903

Funksjonelt nær:

Innovativitetsgrad, funksjonelt samsvar nær og funksjonelt omdømme forklarer 68,4% av variasjonen i den avhengige variabelen funksjonelt holdning nær. Modellen har en god forklaringskraft. ANOVA viser en F-verdi på 77,324, og en P-verdi på 0,000. P-verdien viser til at modellen er signifikant. Koeffisienttabellen viser alle de uavhengige variablene har en positiv påvirkningskraft. Vi ser at det er samsvaret mellom mormerket og utvidelsen som har den største påvirkningen, med 0,801. Dette er også den eneste uavhengige variabelen som er signifikant.

Tabell 4 - Koeffisienter funksjonelt nær - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Funksjonelt	,049	,462
Funksjonelt - Nær - Samsvar	,801	,000
Innovativitetsgrad	,032	,563

Opplevelse nær:

69,1% av variasjonen i den avhengige variabelen opplevelsesbasert holdning nær fanges opp av de uavhengige variablene. Denne modellen har også en god forklaringskraft. ANOVA viser en signifikant F-verdi på 80,190. Vi ser i koeffisienttabellen at alle de uavhengige variablene har en positiv påvirkningskraft, men det er bare samsvaret som er signifikant. Det er også samsvaret som har den høyeste påvirkningen, med sine 0,758.

Tabell 5 - Koeffisienter opplevelse nær - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Opplevelse	,121	,079
Opplevelse - Nær - Samsvar	,758	,000
Innovativitetsgrad	,026	,642

Symbolisk fjern:

De tre uavhengige variablene forklarer 54,2% av variasjonen i symbolsk holdning fjern. Dette viser en moderat til god forklaringskraft. ANOVA-modellen er også signifikant med en F-verdi på 43,208. I koeffisienttabellen ser vi at alle de tre uavhengige også her har en positiv påvirkningskraft, men det er bare samsvar (med 0,689) og omdømme (med 0,146) som har en signifikant påvirkning. Heller ikke her har innovativitetsgraden en signifikant påvirkning.

Tabell 6 - Koeffisienter symbolsk fjern - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Symbolsk	,146	,032
Symbolsk - Fjern - Samsvar	,689	,000
Innovativitetsgrad	,084	,201

Funksjonelt fjern:

76,9% av variasjonen i funksjonelt holdning fjern forklares av funksjonelt omdømme, funksjonelt samsvar fjern og innovativitetsgraden. Modellen viser at de tre variablene har en sterk forklaringskraft på den avhengige variabelen. Også her er ANOVA-modellen signifikant med en F-verdi på 118,697. I koeffisienttabellen ser vi dog at innovativitetsgraden har en negativ påvirkning, men denne er ikke signifikant. Samsvaret har stor påvirkning (0,887) mens omdømme har svært liten påvirkning med 0,014. Det er bare samsvaret som er signifikant.

Tabell 7 - Koeffisienter funksjonelt fjern - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Funksjonelt	,014	,774
Funksjonelt - Fjern - Samsvar	,877	,000
Innovativitetsgrad	-,055	,243

Opplevelse fjern:

De tre uavhengige variablene har en sterk forklaringskraft på den avhengige variabelen opplevelse holdning fjern. Her forklarer opplevelse samsvar fjern, opplevelse omdømme og innovativitetsgraden hele 81,5% av variasjonen. ANOVA-modellen er signifikant og har en F-verdi på 156,226. Her ser vi i koeffisienttabell at omdømme har en negativ påvirkning på holdningen, med -0,060. Dette er imidlertid ikke en signifikant påvirkning. Heller ikke innovativitetsgraden er signifikant med sin heller sparsomme påvirkning på 0,058. Samsvaret mellom mormerket og utvidelsen har derimot mye å si for holdningen, og har en påvirkning på 0,923. Denne er også signifikant.

Tabell 8 - Koeffisienter opplevelse fjern - del én

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Omdømme Opplevelse	-,060	,182
Opplevelse - Fjern - Samsvar	,923	,000
Innovativitetsgrad	,058	,176

5.3.2 Oppsummering multippel regresjonsanalyse

I det større bildet kan vi se et mønster hvor symbolsk har en signifikant påvirkning fra begge variablene samsvar og omdømme hos både nær og fjern merkeutvidelse. Innen det funksjonelle konseptet ser vi at den eneste signifikante påvirkningen kommer fra samsvaret mellom mormerket og merkeutvidelsen. Hverken hos nær eller fjern utvidelse kan det fastslås en påvirkning fra omdømmet til mormerket eller respondentens innovativitetsgrad. Det opplevelsesbaserte konseptet har det samme mønsteret som det funksjonelle. Her er det også

kun samsvar som har en signifikant påvirkning hos både nær og fjern merkeutvidelse. Et generelt resultat som er til felles for alle seks analysene er at innovativitet ikke har en signifikant påvirkning, mens samsvaret alltid har en signifikant påvirkning.

Vi legger også merke til at de uavhengige variablene nesten alltid har en positiv effekt på den avhengige. Innovativitetsgrad har en negativ påvirkning på holdningen til den fjerne utvidelsen på det funksjonelle konseptet, og omdømme til mormerket har en negativ påvirkning på den fjerne utvidelsen til det opplevelsesbaserte konseptet. Ingen av disse påvirkningene er signifikante, men det er likevel en indikasjon på at det her kan være snakk om en negativ påvirkning på holdningen til utvidelsen. Ellers har alle de andre uavhengige variablene vi har testet en positiv påvirkning på holdningen til utvidelsen.

5.4 Hypotesetesting - MANOVA

MANOVA også kalt “Multivariate Analysis Of Variance” brukes når det er flere uavhengige variabler, og tillater oss å se hvilke grupper som skiller seg ut (Field 2018, 737). I vårt datasett har vi totalt seks ulike grupper basert på regresjonsanalysene, og en MANOVA er nødvendig for å kunne se om disse er signifikant forskjellig fra hverandre.

Den deskriptive statistikken tilhørende MANOVA-analysen viser til gjennomsnittene for de seks gruppene. Det er viktig at vi måler gjennomsnittene opp mot standardavviket for å se at det er jevn spredning rundt gjennomsnittet. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 208) er standardavviket det vanligste spredningsmålet som viser til hvor mye observasjonene i gjennomsnittet avviker fra middelveiden i et datamateriale. I den deskriptive tabellen kan vi se at standardavvikene ikke nærmer seg gjennomsnittet (tabell 9). Dette tyder på at det er jevn spredning rundt middelveiden i datasettet, og ikke to grupper på hver sin ende av skalaen som gir et gjennomsnitt midt på.

Vi ser at det er den fjerne utvidelsen til det symbolske konseptet som får det dårligste gjennomsnittet. Vi legger også merke til at gjennomsnittet til den funksjonelle fjerne utvidelsen bare så vidt er bedre enn den symbolske. Det er den nære utvidelsen til det opplevelsesbaserte konseptet som kommer best ut basert på gjennomsnittene.

Tabell 9 - Deskriptiv statistikk (MANOVA) - del én

Descriptive Statistics			
	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
Symbolsk - Nær	108	3,0972	1,05683
Symbolsk - Fjern	108	2,0556	,81935
Funksjonelt - Nær	108	3,4813	1,14909
Funksjonelt - Fjern	108	2,0607	,99905
Opplevelsesbasert - Nær	108	3,6246	1,29203
Opplevelsesbasert - Fjern	108	2,2632	1,09794

I tabellen for den parvise sammenligningen mellom utvidelsene kan vi se at standardavvikene og gjennomsnittene ikke nærmer seg hverandre og vi kan derfor være sikre på at vi har realistiske gjennomsnitt. Ut fra den parvise sammenligningen av gjennomsnittene kan vi se at det fjerne symbolske konseptet, som kommer dårligst ut, også er signifikant forskjellig fra alle de andre bortsett fra den funksjonelle fjerne utvidelsen. Dette er naturlig da disse gjennomsnittene var nærmest identiske. Resultatet fra den parvise sammenligningen viser også at vi ikke får støtte for hypotese 1 - “*har symbolsk merkekonsept størst mulighet til å oppnå oppfattet samsvar mellom mormerket og utvidelse til nye produktkategorier?*”. Det er derfor naturlig at vi velger å ta med oss den symbolske fjerne utvidelsen til siste del av oppgaven. Det ligger en fullstendig tabell av “Pairwise Comparisons” i vedlegg 2.

Tabell 10 - Parvis sammenligning (kun symbolsk fjern) - del én

Pairwise Comparisons					
Symbolsk - Fjern	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Difference Lower Bound	Difference Upper Bound
Symbolsk - Nær	-1,042*	0,092	0,000	-1,224	-0,860
Funksjonelt - Nær	-1,425*	0,102	0,000	-1,627	-1,223
Funksjonelt - Fjern	-0,005	0,084	0,956	-0,171	0,161
Opplevelsesbasert - Nær	-1,569*	0,116	0,000	-1,798	-1,339
Opplevelsesbasert - Fjern	-,207*	0,096	0,032	-0,397	-0,018

6.0 Diskusjon - Del én

Vår første hypotese gikk ut på hvorvidt det var symbolsk konsept som hadde størst mulighet til å oppnå gode resultater med merkeutvidelser i nye produktkategorier. Dette viste seg imidlertid å ikke stemme, da det symbolske konseptet fikk det dårligste resultatet på den fjerne utvidelsen. Den nære utvidelsen innen det symbolske konseptet gjorde det også dårligere enn de nære utvidelsene fra opplevelsesbasert og funksjonelt konsept. Vi har derfor ikke fått støtte til vår første hypotese, og forkaster denne. Videre inn i eksperimentet tar vi med oss den dårligste fjerne utvidelsen fra det symbolske konseptet for å se om vi ved hjelp av sekvensielle merkeutvidelser kan øke holdningen til den fjerne utvidelsen.

Det kan være flere grunner til at vi ikke fikk de resultatene vi hadde sett for oss på forhånd. I det store bildet må vi innse at vi har et forholdsvis lite utvalg på 108 personer, som ikke nødvendigvis er representativt for hele populasjonen. Med så få personer kan vi ikke utelukke at vi hadde fått et annet resultat om vi hadde gjort undersøkelsen på nytt. En annen mulighet er at de som har svart på undersøkelsen vår, som var noe lang, kan ha gått lei etter hvert og ikke tatt seg like god tid til å lese og svare på spørsmålene utover i undersøkelsen. Dette kan ha gitt oss målefeil som vi ikke har fanget opp, og dermed et uriktig bilde av virkeligheten.

Funnene kan også komme av at vi ikke har operasjonalisert begrepene godt nok, eller brukt merker som ikke er godt nok egnet i undersøkelsen. Selv om vi gjorde en pretest for å finne ut hvilke merker vi burde bruke kan vi ikke utelukke slike tilfeller, da det alltid vil være uenighet om hvilke konsepter enkelte merker egentlig hører under. Vi har prøvd å ta hensyn, men så allerede på pretesten at respondentene var uenige om hvor enkelte merker hørte til.

Et annet element vi ser er en ubalanse når det kommer til kjønn blant respondentene. Det er ikke sikkert det har noe og si for resultatene, men vi kan heller ikke utelukke at kvinner og menn tenker forskjellig. Derfor kan det ha noe å si på resultatene at vi har vesentlig flere kvinner enn menn som respondenter.

Vi merker oss også at det er svært liten forskjell på gjennomsnittene til symbolsk fjern utvidelse og funksjonell fjern utvidelse. Funksjonell fjern utvidelse er faktisk den eneste utvidelsen symbolsk fjern ikke er signifikant forskjellig fra. Her er det altså små marginer som avgjør. Dette kan indikere at det symbolske og funksjonelle konseptet begge legger begrensninger for en merkevares mulighet til å utvide mormerket til nye fjerntliggende

produktkategorier, og at det opplevelsesbaserte har større sjans for å få en fjerntliggende utvidelse til å lykkes,

Basert på MANOVA analysen kan vi tydelig se at de nære utvidelsene gjør det betydelig bedre enn de fjerne. Denne forskjellen var forventet. De nære utvidelsene er produkter lansert i nye produktkategorier som ligger svært nære de originale produktene. Denne nærheten gjør at forbrukerne lettere ser sammenhenger mellom mormerket og utvidelsen, hvilket igjen skaper et sterkere samsvar. Forbrukeren trenger ikke å tenke lenge over den nye utvidelsen før de kommer opp med kjente assosiasjoner fra mormerket. De nære kategoriene indikerer også at dette er produkter som mormerket mest sannsynlig har noe kunnskap om fra før. Hadde det vært snakk om Sætre (kjekksprodusenten), så ville det vært en kortere utvidelse å lansere små ferdig-kaker i forhold til ferdig-saus som en fjern utvidelse. Det gir mening for forbrukerne at Sætre har mer kunnskap til ferdig-kaker, samt at denne utvidelsen vil dele flere felles assosiasjoner med mormerket Sætre.

Basert på resultatene fra regresjonsanalysen kan vi se at samsvar mellom mormerke og utvidelse har en signifikant påvirkning hos alle konseptene uavhengig lengde på merkeutvidelse. Ut i fra dette kan vi tyde at det er essensielt at forbrukeren forstår sammenhengen mellom hovedmerket og utvidelse, samt at den nye utvidelsen er fordelaktig for respondenten. Disse resultatene indikerer også at et svakt samsvar vil føre til at forbrukerne vil få en holdning nærmere den negative skalaen.

Et siste funn vi gjorde basert på analysene var at innovativitetsgrad, hvilket viste til hvor innovative respondentene våre var, ikke hadde noen signifikant effekt på utvidelsene. Dette betyr at det ikke har hadde noen effekt om du liker å prøve ut nye ting eller ikke. Med tanke på kausalmodellen kan vi også legge merke til at vi ved flere anledninger fikk indikasjoner om at innovativitetsgrad og omdømme kunne ha en negativ påvirkning. Dette var ikke noe vi hadde sett for oss på forhånd, da vi trodde den ville ha en positiv påvirkning hele veien. Dette kan dog bare tolkes som en indikasjon, da ingen av disse resultatene var signifikante. Vi stiller oss kritiske til disse resultatene, da de kan komme av dårlig operasjonalisering tidligere i oppgaven.

7.0 Analyse av resultater - Del to

I del to ble det gjennomført et eksperiment med en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. I utformingen av eksperimentet har vi kun brukt én merkevare innen det symbolske konseptet istedenfor tre. Dette kommer av et ønske om å minske støy i datasettet, samt gjøre det enklere å analysere resultatene. Valget av merkevare havnet på Rolex fra del én, da dette var det mest kjønnsnøytrale merket. Resultatene her kan derfor være påvirket av respondentene sine tidligere assosiasjoner og meninger om merkevaren, hvor en annen merkevare kanskje ikke hadde fått samme effekt.

Eksperimentgruppen har blitt presentert for en manipulasjon hvor vi har brukt merkevarestrategien sekvensiell merkeutvidelse for å utvide merket Rolex fra klokker til servise. Her har vi da presentert respondentene for en “historie” med flere mellomliggende utvidelser. Vi har da brukt de fiktive utvidelsene smykker og ringer, samt dessert- og spisebestikk for å øke det oppfattede samsvaret mellom Rolex og servise. Vi har presisert at Rolex har god erfaring med bruk av materialene fra før og at prisen vil gjenspeile Rolex. Kontrollgruppen har derimot kun fått vite at Rolex har bestemt seg for å utvide sortimentet sitt med servise. Vi skal nå se på resultatene fra dette eksperimentet. I eksperimentet har vi totalt seks variabler: innovativitet, omdømme til mormerket, manipulert samsvar mellom mormerket og utvidelsen, ikke-manipulert samsvar mellom mormerket og utvidelsen, manipulert holdning til utvidelsen og ikke-manipulert holdning til utvidelsen.

7.1 Deskriptiv analyse

Til eksperimentet har vi hatt totalt 75 respondenter. Disse fordeler seg på 47 kvinner (62,67%) og 28 menn (37,33%). Også her er flesteparten av respondentene i alderen 18 til 25 år, med hele 78,33%. Dette passer godt med vår populasjon. I eksperimentet er det 40 respondenter som har fått manipulasjonen, og 35 i kontrollgruppen som ikke har fått den.

7.1.1 Normalfordeling

Ut fra de deskriptive analysene kan vi se at observasjonene i datasettet er noe skjeve og spisse. På de variablene som har høy skewness, vil det si at flere svar heller mot en side av skalaen. Der hvor kurtosis er høy vil det si at flere samler seg på det samme svaret og skaper en spisshet i datasettet, hvilket indikerer stor enighet hos våre respondenter. Ideelt sett ønsker vi et normalfordelt datasett med jevnt fordelte observasjoner (Field 2018, 24-26).

Variablene “holdning ikke manipulasjon” og “samsvar ikke manipulasjon” faller utenfor den typiske tommelfingerregelen på -1 og +1. Det finnes likevel ulike meninger om hvilke mål som skal brukes for skewness og kurtosis. Finch, West og MacKinnon (1997, 91-2) argumenterer for at man kan benytte seg av -2/+2 for skewness og -2/+7 for kurtosis. Med denne argumentasjonen faller alle våre verdier innenfor grensene. Vi velger derfor å operere med argumentasjonen til Finch, West og MacKinnon, da vi ikke ser noen komplikasjoner med å ta med oss disse verdiene videre i analysene.

Gjennomsnittsverdiene sett sammen med standardavvikene viser til at observasjonene i datasettet er noenlunde normalfordelte, med ingen skjulte ytterpunkter. Dette gir oss et godt grunnlag for videre analyser.

Tabell 11 - Deskriptiv statistikk - del to

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
Innovativitet	75	4,1600	1,25246	,044	-,092
Omdømme Rolex (symbolsk)	75	5,7600	1,14597	-,763	-,080
Manipulert					
Symbolsk - Fjern - Holdning	40	3,1000	1,44648	,586	-,188
Symbolsk - Fjern - Samsvar	40	4,2875	1,53959	-,226	-,769
Ikke manipulert					
Symbolsk - Fjern - Holdning	35	2,6714	1,32256	1,183	1,756
Symbolsk - Fjern - Samsvar	35	3,8429	1,66173	-,085	-1,045

7.1.2 Validitet

En konvergent faktoranalyse ble benyttet for å sjekke begrepsvaliditeten. Nok en gang benyttet vi oss av Maximum Likelihood og Direct Oblimin i SPSS. Faktoranalysen viser gode resultater. Med unntak av spørsmålet som går på hvorvidt respondentene liker å ta trygge valg eller ikke er alle faktorladninger over 0,5. Dette er godt over minimumskravet som ifølge Andy Field (2018, 798) er på 0,3. På faktoren for innovativitetsgrad får spørsmålet “Jeg liker å ta trygge valg” en faktorladning på -0,109. Som på del én er dette langt unna kravet for at

det skal kunne være med i faktoren, og vi velger derfor å ikke ta med dette spørsmålet videre i undersøkelsene. Vi sitter derfor igjen med kun to spørsmål for å måle innovativitetsgrad.

7.1.3 Reliabilitet

Reliabiliteten i eksperimentet måler vi på samme måte som i del én. Vi velger å ta i bruk Cronbach's alpha for å måle hvor reliable dataene er, samt for å sikre den interne konsistensen. Indeksene i eksperimentet er noe lavere enn i del én. Her ligger indeksene for "holdning med manipulasjon", "omdømme Rolex" og "innovativitetsgrad" akkurat i underkant av tommelfingerregelen på 0,7. Vi tar i betraktning at det er veldig få spørsmål benyttet (kun to) i hver variabel og anser derfor verdier rundt ,689 som et tegn på god reliabilitet. De fleste indeksene ligger fra 0,7 til 0,8 og viser til gode reliable data. Tabell 12 viser de nøyaktige verdiene for hver enkelt variabel.

Tabell 12 - Cronbach's alpha - del to

Cronbach's Alpha		
	Cronbach's alpha	N items
Innovativitetsgrad	,690	2
Omdømme Rolex (symbolsk)	,689	2
Manipulert		
Symbolsk - Fjern - Holdning	,652	2
Symbolsk - Fjern - Samsvar	,738	2
Ikke manipulert		
Symbolsk - Fjern - Holdning	,728	2
Symbolsk - Fjern - Samsvar	,813	2

7.1.4 Indeksering

Etter å ha testet både reliabilitet og validitet har vi indeksert variablene for videre analyse. Alle spørsmål ble tatt med utenom ett. Dette spørsmålet fant vi i variabelen for innovativitet, hvor spørsmålet "jeg liker å ta trygge valg" hadde en relativt lav og negativ faktorladning på -,109. Dette spørsmålet ble fjernet før vi indekserte den nye variabelen.

7.2 Eksperiment

7.2.1 Multippel Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen ble kjørt med holdningsvariabelen som den avhengige og med innovativitetsgrad, omdømme og samsvar som de uavhengige. Vi kjørte to analyser som skiller mellom manipulert og ikke manipulert. Regresjonsanalysen vil være med på å vise hvilke av de uavhengige variablene som er med på å påvirke holdningen til respondentene, samt hvilken styrke de ulike påvirkende variablene har. Analysen vil vise forskjellen i respondentenes holdning til den nye fjerne utvidelsen som blir presentert. Alle respondentene hadde det samme utgangspunktet når vi målte dimensjonene for omdømme til mormerket og respondentens innovativitetsgrad. Det er først og fremst i dimensjonene for samsvar og holdning at vi ønsker å se en forskjell. Her har en randomisert gruppe blitt utsatt for en manipulasjon basert på sekvensiell merkeutvidelse, hvor vi har presentert flere utvidelser for å minske gapet mellom mormerket og den ønskede fjerne utvidelsen i en helt ny produktkategori. Vi har prøvd å øke samsvaret mellom mormerket og utvidelsen, slik at det oppfattes en likhet og en logisk overgang til det nye produktet i den nye produktkategorien.

Ikke manipulert holdning:

Den første regresjonsanalysen ble kjørt på variablene som ikke ble manipulert. Her kan vi se at Adjusted R Square ligger på ,449. Dette betyr at 44,9% av variasjonen i den avhengige variabelen "holdning til utvidelse" forklares av de uavhengige variablene "omdømme", "samsvar" og "innovativitetsgrad". 44,9% er et moderat tall, og vi kan derfor si at modellen har en moderat forklaringskraft.

Testen for hele modellen finner vi i ANOVA og viser til en F-verdi på 10,251 og en P-verdi på 0,000. F transformeres til et signifikansnivå, og viser derfor til at modellen er signifikant.

I koeffisienttabellen ser vi hvilke variabler som påvirker holdning, og hvilken styrke de ulike variablene har når det kommer til påvirkningen på holdningen. Vi velger å se på de standardiserte koeffisientene som tar hensyn til antall respondenter og spørsmål. Modellen viser til at det er samsvar som har den største påvirkningskraften for holdningen.

Stigningstallet på 0,511 viser til at hvis vi øker samsvaret med én enhet, så vil også holdningen øke med 0,511. Det er kun de uavhengige variablene "samsvar" og "omdømme" som har en signifikant påvirkning på respondentenes holdning. Den uavhengige variabelen for

innovativitet har en negativ påvirkning, men er ikke signifikant og vi kan derfor ikke fastslå at en persons innovativitet vil påvirke holdningen for den nye utvidelsen negativt.

Tabell 13 - Koeffisienter symbolsk fjern uten manipulasjon - del to

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Innovativitetsgrad	-,221	,095
Omdømme Rolex (symbolsk)	,352	,013
Samsvar - Ikke manipulert	,511	,001

Manipulert holdning:

Den andre regresjonsanalysen ble kjørt på de manipulerede variablene. Her vil vi kunne se hvordan bruken av merkevarestrategien sekvensiell merkeutvidelse har påvirket respondentenes holdninger til den fjerne utvidelsen vi opprinnelig ønsket å lansere. Model Summary viser til at 35,9% av variasjonen i den avhengige variabelen “holdning til utvidelse” blir forklart av de uavhengige variablene “omdømme”, “innovativitetsgrad” og “samsvar”. 35,9% er moderat, men en del lavere enn i regresjonsanalysen uten manipulasjon. Dette betyr at det er flere utenforstående dimensjoner som egentlig vil være med på å påvirke holdningen respondent har til utvidelsen, men som vi ikke har klart å fange opp i vår modell. ANOVA viser til $F = 8,279$ og $P = 0,000$. Vi kan lese av verdiene at modellen er signifikant.

I Koeffisienttabellen ser vi at variabelen samsvar også her har den største påvirkningskraften med et stigningstall på 0,641. Også her tilsvarer dette en signifikant påvirkning, som den eneste variabelen i denne modellen, da hverken omdømme eller innovativitetsgrad er signifikant.

Tabell 14 - Koeffisienter symbolsk fjern med manipulasjon - del to

Coefficients		
	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Innovativitetsgrad	-,090	,512
Omdømme Rolex (symbolsk)	,122	,368
Samsvar - Manipulert	,641	,000

7.2.2 Oppsummering regresjonsanalyse:

Et større overblikk av de to regresjonsanalysene viser særlig tre funn. Det første funnet er et fellestrekk for de to analysene. Variabelen for respondentenes innovativitet har en negativ påvirkning, men er ikke signifikant. Dette uavhengig av manipulasjon eller ikke manipulasjon. Det andre funnet ser vi på variabelen som måler omdømmet til mormerket. Denne variabelen har en positiv påvirkning i analysen med manipulasjon, men er ikke signifikant i analysen uten manipulasjon. Samsvaret mellom mormerket og utvidelsen er den variabelen som har størst positiv påvirkning hos begge analysene, men er størst i den manipulerede regresjonsanalysen.

7.3 Hypotesetesting

Hypotesen for del to baserte seg på om det minst gunstige merkekonseptet i lik grad kan oppnå de samme resultatene som det mest gunstige merkekonseptet. For å sjekke hypotesen må vi se på gjennomsnittene for de to konseptene.

I tabell 15 kan vi se gjennomsnittene for del to av studien. Alle standardavvik er et stykke unna gjennomsnittene som tyder på en god spredning i datasettet. Modellen viser at både variablene for “holdning til utvidelse” og “samsvaret mellom mormerket og utvidelse” er høyere for den manipulerede versjonen. Her har vi et gjennomsnitt på 3,1000 for holdning og 4,2875 for samsvar. Dette er en betydelig forbedring enn fra de opprinnelige resultatene hvor det ikke har blitt benyttet sekvensiell merkeutvidelse for å minske gapet mellom mormerket og den fjerne utvidelsen.

I del én hadde det mest gunstige konseptet (opplevelsesbasert) et gjennomsnitt på 2,2632 for sin fjerne merkeutvidelse. Hvis vi sammenligner dette gjennomsnittet med den manipulerede versjonen av det minst gunstige konseptet (symbolsk) med et gjennomsnitt på 3,1000 kan vi se en betydelig forbedring. Dette betyr at det symbolske konseptet med hjelp av strategien sekvensiell merkeutvidelse klarte å skape et såpass stort samsvar at konseptet overgikk det opplevelsesbaserte konseptet fra del én. Disse resultatene viser at vi har støtte for hypotese 2.

Tar vi en rask titt på gjennomsnittene på de nære utvidelsene fra del én ser vi at vi også er betydelig nærmere disse med den manipulerede utvidelsen. For eksempel var det dårligste nære gjennomsnittet på 3,0972, noe vi har overgått nå. Det er derimot fortsatt et lite stykke igjen til den beste nære utvidelsen, som hadde et gjennomsnitt på 3,6246.

Tabell 15 - Deskriptiv statistikk (hypotesetesting) - del to

Descriptive Statistics		
	Holdning	Samsvar
Manipulert	Mean: 3,1000 Std.: 1,44648	Mean: 4,2875 Std.: 1,53959
Ikke manipulert	Mean: 2,6714 Std.: 1,32256	Mean: 3,8429 Std.: 1,66173

8.0 Diskusjon - Del to

Vi ser på eksperimentet at det er en betydelig forskjell på de manipulererte og ikke manipulererte resultatene, både for holdningen til utvidelsen og samsvaret mellom mormerket og den nye utvidelsen. Holdningen har økt med 13,8% fra den ikke manipulererte til den manipulererte, mens samsvaret har økt med 10,4%. Dette kan utgjøre en svært viktig forskjell når det kommer til beslutninger hos en bedrift når de ønsker å utvide merkevaren. Funnene i del to viser at det uten tvil er til hjelp å benytte seg av en merkevarestrategi som sekvensiell merkeutvidelse for konsepter og merker som møter motstand i markedet når de ønsker å utvide til nye fjerntliggende produktkategorier.

Når vi ser på regresjonsanalysene er det også en forskjell når det kommer til hvilke av de uavhengige variablene som påvirker den avhengige, og hvor mye hver av de påvirker. Det viktigste funnet er kanskje at samsvar har en større påvirkning på holdningen på de manipulererte resultatene enn de som ikke er manipulert. Det kan altså se ut som samsvaret får mer å si jo bedre samsvar det faktisk er mellom mormerket og utvidelsen. I dette legger vi at dersom samsvar øker vil holdningen øke kraftigere ved sekvensiell utvidelse enn uten. Det kan betyr at vi trenger mindre grad av samsvar for å oppnå lik effekt for holdning. Man kan derfor oppnå lik holdning ved lengre utvidelser som korte utvidelser dersom man tar i bruk virkemiddelet sekvensiell merkeutvidelse.

I regresjonen legger vi også merke til at heller ikke her har innovativitetsgraden til respondentene noen signifikant påvirkning. Den ser også ut til å ha en negativ påvirkning ved begge anledningene, men så lenge det ikke er signifikant blir dette bare antakelser og ikke noe vi kan si sikkert. Det er noe usikkerhet rundt omdømme, da dette bare har signifikant påvirkning på den ikke manipulererte utvidelsen.

Vi ser også at det må være flere andre variabler som har en del å si for holdningen til en utvidelse, da begge modellene forklarer godt under 50% av variasjonen i den avhengige. Dette tyder på at det er flere utenforliggende dimensjoner som er med på å påvirke en persons holdning til en utvidelse, som vi ikke har fanget opp. Vi har likevel gjort noen funn vi mener kan være av betydning, og som kan være verdt å ta med seg videre både i annen forskning og for bedrifter.

9.0 Konklusjon

Ut fra våre analyser kan vi med forbehold konkludere med at merkekonsept har en begrensende effekt i det man skal utvide til nye produktkategorier, avhengig av samsvar og omdømme. Det opplevelsesbaserte konseptet har det beste utgangspunktet for å lansere merkeutvidelser i fjerne produktkategorier. Det symbolske merkekonseptet fremstår som sterkt begrenset, men med det funksjonelle konseptet hakk i hæl. Våre funn viser til en positiv effekt på holdningen til respondentene ved bruk av merkevarestrategien sekvensiell merkeutvidelse. I dette ligger det at vi kan benytte oss av denne strategien for å flytte merket inn i en fjerntliggende kategori uavhengig av merkekonsept. De sekvensielle utvidelsene vil være med på å flytte assosiasjoner nedover til den ønskede fjerntliggende kategorien og utvidelsen. Dette vil minske gapet mellom mormerket og kategorien, samt skape et sterkt oppfattet samsvar basert på likhet og fordelaktighet. Dette gir bedrifter muligheten til å utvide merkevaren med mindre risiko for å mislykkes og skade merkevaren, samt større sjanse for å kapre større markedsandeler og bygge en sterkere merkeverdi over tid.

10.0 Svakheter ved oppgaven

Vi viser til at våre funn må tas med forbehold, da det finnes svakheter med oppgaven. Som tidligere nevnt fikk vi ikke støtte for hypotese 1. Dette kan skyldes svakheter ved metoden implementert, og vi skal nå prøve å gå inn på de svakheterne som kan ha hatt størst påvirkning på oppgavens resultater.

Den største svakheten finner vi i del én. I stedet for å se på forskjellene mellom de ni merkene basert på omdømme, kjønnsnøytralitet og konsept måtte vi slå sammen alle merkene innen hvert konsept basert på nær og fjern utvidelse. Dette ble basert på et valg om å forenkle datasettet og analysene hvilket vi kommer nærmere inn på senere i oppgaven. Dette valget skapte likevel en svakhet hvor tidligere holdninger til merkevarene ikke blir tatt i betraktning.

En annen svakhet ved oppgaven var antall spørsmål per dimensjon vi ønsket å måle. Grunnet mange merker og utvidelser var det ikke mulig å ha så mange spørsmål per dimensjon uten at spørreundersøkelsen ville bli alt for lang. Det ble derfor kuttet ned til tre spørsmål per dimensjon. Dette kan ha ført til dårlig operasjonalisering, hvor vi ikke har klart å dekke det fenomenet vi faktisk ønsket å måle. Det er også mulig å argumentere for at spørreundersøkelsen uansett var for lang og førte til at respondentene ble utmattet. Dette kan ha resultert i “enighetssyndromet” som nevnt i 4.7.4 om systematiske målefeil. Lengden på spørreundersøkelsen kan derfor ha påvirket resultatene vi har fått.

I våre undersøkelser har vi kun sett på nære- og fjerntliggende utvidelser. Det kan argumenteres for tre lengder, hvor det er mulig å strekke merket litt utenfor opprinnelig produktkategori uten at det vil en drastisk endring, slik som vi har gjort med noen av våre merkevarer. En forbedring av oppgaven kunne derfor ha vært å se på alle tre lengdene av en merkeutvidelse.

Eksperimentet er basert på én symbolsk merkevare. En svakhet her er at effekten kan variere basert på utenforliggende faktorer basert på tidligere holdning og assosiasjoner til merkevaren. En forbedring ville vært å testet strategien sekvensiell merkeutvidelse på flere merker for å være sikre på at vi fikk et tilfredsstillende resultat uavhengig hvilken merkevare vi hadde valgt.

En siste svakhet vi ønsker å nevne er mangelen på variabelen som måler hvorvidt utvidelsen oppleves som fordelaktig for kunden. Dette har innvirkning på styrke på assosiasjon, samt merkeverdi og utvidelsens verdi. Har ikke kunden en opplevelse av verdi kan dette igjen skape negative assosiasjoner. Denne mangelen har muligens hatt en innvirkning på våre resultater uten at vi har fanget det opp.

10.1 Implikasjoner

I starten av undersøkelsen hadde vi ni merker med atten utvidelser fordelt på de tre merkekonseptene. Dette valget var basert på tanken om å eliminere støy i oppgaven. Med dette mener vi at ønsket var om å vise at effektene vi fant var reelle, og ikke påvirket av tidligere holdninger og omdømme til de spesifikke merkevarene. Dette resulterte i et massivt datasett, hvilket gjorde det veldig komplisert å analysere dataene. Det måtte derfor tas et valg om å samle alle merkene i de ulike konseptene basert på nært- og fjerntliggende utvidelser slik at vi lettere kunne kategorisere og analysere dataene. Dette utelukket likevel muligheten for å se om en spesifikk merkevare har bedre eller dårligere utgangspunkt for å utvide til nye produktkategorier.

10.2 Forslag til videre forskning

I våre undersøkelser har vi ikke sett på hvordan en merkeutvidelse vil kunne ha en påvirkende effekt i forhold til holdningsendring hos mormerket. Vårt fokus har vært på selve utvidelsen, men det er ingen tvil om at holdninger til utvidelsen og mormerket henger tett sammen. Det kunne vært interessant å se hvilke endringer en forbruker får i holdning til et merke etter at de har lansert en dårlig utvidelse. Vil de nye assosiasjonene til den mislykkede utvidelsen påvirke holdningen de har til mormerket? Vil man stille seg kritisk til nye utvidelser fra samme merkevare? Holdningsendringer er et meget spennende tema som kunne ha bidratt til at våre undersøkelser var mer dekkende på området.

Et annet forslag til videre forskning på området kunne vært å se på om det er noen forskjeller med tanke på å lansere utvidelser i en ny produktkategori basert mormerkets bredde. Er det noen forskjell i om et merke med stor bredde og produkter i mange ulike kategorier, versus et merke med liten bredde og få produktkategorier, når det skal lanseres en utvidelse? Er det lettere å godta en fjern utvidelse fra et mangfoldig merke?

Noen av våre funn kan også være interessante å forske videre på, spesielt med tanke på sekvensielle merkeutvidelser. Hvor mange mellomliggende utvidelser skal til for å øke et samsvar til et tilfredsstillende nivå? Har det en annen effekt ut fra antall mellomliggende utvidelser? I tillegg kunne det vært interessant å se om sekvensiell merkeutvidelse fungerer like godt hos alle konsepter. I vår undersøkelse har vi kun sett på det symbolske konseptet. Videre kunne man i tillegg sett på om innovativitetsgrad faktisk aldri har noen signifikant påvirkning. Våre funn viser at det aldri er signifikant, men er det virkelig sånn? Kan innovativitetsgraden til en person ha en betydning for hvilken holdning de har til merkevarer og nye produkter? Er de mindre kritiske til fjerntliggende utvidelser, eller har de et behov for et større samsvar? Dette kunne det vært spennende å se mer på.

11.0 Litteraturliste

- Aaker, David. 1990. "Brand Extensions The Good, the Bad, and the Ugly." *Sloan Management Review*. 31(4):47-56. Business Source Complete (4005732).
- Aaker, David og Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*. 54(1): 27-41. Business Source Complete (9602131053).
- Baron, Reuben M. og David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Dwivedi, Abhishek, Bill Merrilees og Arthur Sweeney. 2010. "Brand extension feedback effect: A holistic framework". *Journal of Brand Management*, 17(5):328-342. Business Source Complete (48642451).
- Field, Andy. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5. utgave. SAGE Publications Ltd.
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE.
- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. "Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2): 87-107. DOI: 10.1080/10705519709540063
- Gardner, Burleigh B. og Levy Sidney J. "The Product and the Brand". *Harvard Business Review*, 33(2):33-39. Business Source Complete (6774387).
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies*. 3. utgave. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utgave. Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse - Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utgave. Cappelen Damm Akademisk.
- Haanes, Knut. 1999. "Innovasjon som strategisk utfordring." *Magma*, (3). Lesedato 6. mars 2018: <https://www.magma.no/innovasjon-som-strategisk-utfordring>
- Hem, Leif og Lars Erling Olsen. 2004. "Merkeutvidelser: tre spørsmål som bør stilles." *Magma*, (5). Lesedato 14. januar 2018: <https://www.magma.no/merkeutvidelser-tre-spoersmaal-som-boer-stilles>

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm AS.
- James, Geoffrey. 18 Insane Brand Extensions (2 Were Huge Successes). Lesedato 21. mai 2018: <https://www.inc.com/geoffrey-james/18-insane-brand-extensions-2-were-huge-successes.html>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Abstrakt forlag.
- Keller, Kevin Lane og David A. Aaker. 1992. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions." *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1):35-60. Business Source Complete (9602205288).
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1):1-22. Business Source Complete (9308118328).
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utgave. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Olsen, Lars Erling. 2004. "Merkearkitektur: relasjoner og sammenhenger i merkeporteføljen" *Magma*, (5). Lesedato: 5. februar 2018: <https://www.magma.no/merkearkitektur-relasjoner-og-sammenhenger-i-merkeportefoljen>
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50(4):135-145. Business Source Complete (5000438).
- Peretz, Adrian og Lars Erling Olsen. 2016. "Sekvensielle merkeutvidelser: strategi for vekst" *Magma*, (8). Lesedato 14. januar 2018: <https://www.magma.no/sekvensielle-merkeutvidelser-strategi-for-vekst>
- Ringdal, Kristen. 2013. *ENHET OG MANGFOLD*. 3 utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars. E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1 utgave, 1. opplag. Cappelen Damm Akademisk.
- — —. 2017. *Merkevareledelse*. 1. utgave, 2. rettet opplag. Cappelen Damm Akademisk.
- Statistisk sentralbyrå (SSB). Norske studenter blant de eldste i Europa. Lesedato 15. Mars 2018: <https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/norske-studenter-blant-de-eldste-i-europa>
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr og Mitch Griffin. 2010. *Business Research Methods*. 8. utgave. International Edition. United Kingdom: South-Western, Cengage Learning

Vedlegg 1: Faktoranalyse - del én

Factor Matrix				
		Factor		
Omdømme		Symbolsk	Opplevelsesbasert	Funksjonelt
1	Merket X er av høy kvalitet	,562	,637	,238
2	Jeg er positivt innstilt til X	,415	,572	,306
3	Merket X er av høy kvalitet	,771	,303	,960
4	Jeg er positivt innstilt til X	,729	,336	,916
5	Merket X er av høy kvalitet	,613	,905	,308
6	Jeg er positivt innstilt til X	,605	,845	,217

		Symbolsk	Opplevelsesbasert	Funksjonelt
Samsvar - nær				
1	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,538	,693	,499
2	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,435	,614	,413
3	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,792	,552	,915
4	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,764	,556	,881
5	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,501	,890	,551
6	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,459	,855	,604

		Symbolsk	Opplevelsesbasert	Funksjonelt
Holdning - nær				
1	Min holdning til X fra merket X er positiv	,536	,773	,457
2	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,489	,733	,283
3	Min holdning til X fra merket X er positiv	,762	,704	,560
4	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,682	,764	,433
5	Min holdning til X fra merket X er positiv	,585	,700	,925
6	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,434	,647	,818

		Symbolsk	Opplevelsesbasert	Funksjonelt
Samsvar - fjern				
1	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,754	,376	,529
2	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,832	,399	,552
3	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,399	,415	,696
4	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,600	,493	,615
5	Utvidelsen X fra merket X gir mening	,320	,975	,828
6	Jeg oppfatter merket X som en troverdig leverandør av X med høy kvalitet	,518	,943	,873

Holdning - fjern		Symbolsk	Opplevelsesbasert	Funksjonelt
1	Min holdning til X fra merket X er positiv	,580	,770	,651
2	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,558	,637	,559
3	Min holdning til X fra merket X er positiv	,673	,729	,735
4	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,612	,724	,730
5	Min holdning til X fra merket X er positiv	,626	,631	,706
6	Jeg foretrekker X fra merket X fremfor andre merker	,465	,609	,713

Factor Matrix		Factor
Innovativitet		
1	Når jeg ser nye produkter i butikken blir jeg alltid fristet til å prøve	,632
2	Når jeg ser nye merkevarer annonsert blir jeg alltid nysgjerrig	,934
3	Jeg liker å ta trygge valg	-,048

Vedlegg 2: MANOVA - Pairwise Comparisons

Pairwise Comparisons				
Measure:				
(I) factor1		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
1	2	1,042	0,092	0,000
	3	-,383	0,089	0,000
	4	1,037	0,120	0,000
	5	-,526	0,122	0,000
	6	,835	0,121	0,000
2	1	-1,042	0,092	0,000
	3	-1,425	0,102	0,000
	4	-0,005	0,084	0,956
	5	-1,569	0,116	0,000
	6	-,207	0,096	0,032
3	1	,383	0,089	0,000
	2	1,425	0,102	0,000
	4	1,421	0,101	0,000
	5	-0,143	0,112	0,203
	6	1,218	0,108	0,000
4	1	-1,037	0,120	0,000
	2	0,005	0,084	0,956
	3	-1,421	0,101	0,000
	5	-1,564	0,113	0,000
	6	-,202	0,082	0,016
5	1	,526	0,122	0,000
	2	1,569	0,116	0,000
	3	0,143	0,112	0,203
	4	1,564	0,113	0,000
	6	1,361	0,093	0,000
6	1	-,835	0,121	0,000
	2	,207	0,096	0,032
	3	-1,218	0,108	0,000
	4	,202	0,082	0,016
	5	-1,361	0,093	0,000

Faktor: 1 = Symbolsk nær
 Faktor: 2 = Symbolsk fjern
 Faktor: 3 = Funksjonelt nær
 Faktor: 4 = Funksjonelt fjern
 Faktor: 5 = Opplevelse nær
 Faktor: 6 = Opplevelse fjern

Vedlegg 3: Spørreskjema pretest

Q.

Kjære deltaker,

Takk for at du ønsker å bidra med å gjennomføre denne undersøkelsen.

Undersøkelsen er på 15 spørsmål totalt og tar ca 3-5 minutter - dine svar er anonyme.
Din deltakelse vil utgjøre en forskjell i vår bacheloroppgave!



Q. Du kommer nå til å bli spurt om de ulike merkekonseptene som en merkevare kan ha - symbolsk, funksjonelt og opplevelsesbasert.

Et merkekonsept er basert på hvilket kundebehov som merkevaren ønsker å dekke.

Du vil bli informert underveis hva de ulike konseptene innebærer.



Q1. Et symbolsk konsept spiller på rollen forbrukeren ønsker å gjenspeile eller vise utad. Konseptet blir ofte forbundet med sosial identitet og selvforbedring.

For eksempel: en designveske eller eksklusive klokker.

Q1. Nevn de første SYMBOLSKE merkene du kommer på...

Q2. Et funksjonelt konsept baserer seg på å løse eller unngå forbrukerproblemer.

For eksempel: kalkulator eller fly.

Q2. Nevn de første FUNKSJONELLE merkene du kommer på...

Q3. Det opplevelsesbaserte konseptet spiller på opplevelsen forbrukeren får av produktet, sensorisk tilfredsstillelse eller kognitiv stimuli.

For eksempel: Liseberg eller Disney.

Q3. Nevn de første OPPLEVELSESBASERTE konseptene du kommer på...



Q.

Vi skal nå presentere seks ulike merker som du skal plassere innenfor et av mekekonseptene: symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert. Velg det du intuitivt føler at passer for merkevaren som blir presentert.

Q4. Hvilket konsept faller IKEA innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

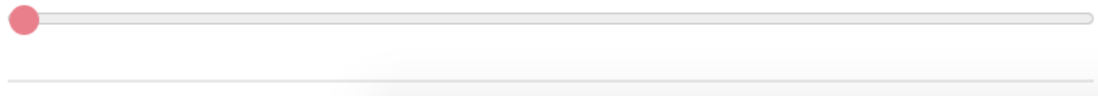
FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q4. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket IKEA?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Q5. Hvilket konsept faller Ray-Ban innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

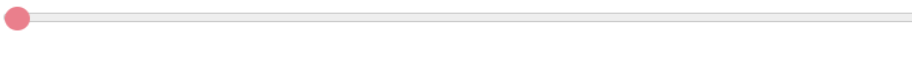
FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q5. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket Ray-Ban?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Q6. Hvilket konsept faller Colgate innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q6. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket Colgate?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Q7. Hvilket konsept faller Tusenfryd innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q7. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket Tusenfryd?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Q8. Hvilket konsept faller Apple innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q8. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket Apple?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Q9. Hvilket konsept faller Oslo Vinterpark innenfor?

SYMBOLSK (sosial identitet, selvforbedring)

FUNKSJONELT (løse eller unngå et problem)

OPPLEVELSESBASERT (sensorisk tilfredsstillelse, kognitiv stimuli)

Q9. Hvor sterkt knyttet føler du deg til merket Oslo Vinterpark?

1 2 3 4 5 6 7

Styrke på tilknytning



Vedlegg 4: Spørreskjema del én og del to

Del én:

Kjære deltaker,

Takk for at du ønsker å svare på vår undersøkelse. Svarene for undersøkelsen blir brukt til vår bacheloroppgave om merkekonsept og merkeutvidelser. Alle svar vil behandles anonymt.

Undersøkelsen tar omtrent 8-9 minutter å gjennomføre.



I denne undersøkelsen kommer du til å bli presentert for 9 merkevarer som skal utvide med nye produkter til nye produktkategorier.

En merkeutvidelse er når en etablert merkevare lanserer et nytt produkt. Et eksempel er Apple som startet med Mac og videre har utvidet produktsortimentet til blant annet Apple Watch.

Hele undersøkelsen er basert på en graderingsskala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), med 4 som tilsvarer verken enig/uenig. Du skal si i hvilken grad du er uenig eller enig i påstanden eller spørsmålet som blir presentert.

Noen av spørsmålene kan oppfattes like og vil repeteres gjennom undersøkelsen. Det er viktig at du fortsatt svarer på alle spørsmålene.



Før vi starter trenger vi litt grunnleggende informasjon om deg.

Hvilket kjønn er du?

Kvinne

Mann

Hvor gammel er du?

18-21

22-25

26-29

30 eller over

Hvor mye kunnskap om markedsføring har du fra før? (Velg den som passer best)

Mye, jeg har høyere utdanning innen markedsføring

Noe, jeg har hatt et eller få fag/kurs innenfor dette tidligere

Litt, jeg har stor interesse for dette området

Minimalt eller ingen kunnskap på dette området



I hvilken grad kjenner du deg igjen i påstandene nedenfor?

Når jeg ser nye merkevarer annonsert blir jeg alltid nysgjerrig

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

Jeg liker å ta trygge valg

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

Når jeg ser nye produkter i butikken blir jeg alltid fristet til å prøve

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



Gucci er et italiensk luksusmerke innenfor mote og lær-produkter. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket Gucci er av høy kvalitet

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

Jeg er positivt innstilt til Gucci

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



Gucci har nylig kommet med utvidelsen undertøy for både kvinner og menn.

Jeg oppfatter Gucci som en troverdig leverandør av undertøy med høy kvalitet

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

Utvidelsen undertøy fra Gucci gir mening

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



Jeg foretrekker undertøy fra Gucci fremfor andre merker

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

Min holdning til undertøy fra Gucci er veldig positiv

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



Gucci har også utvidet merket sitt med eksklusive frisørsalonger rundt om i verden.

Utvidelsen frisørsalong fra Gucci gir mening

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

Jeg oppfatter Gucci som en troverdig leverandør av frisørsalong med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker frisørsalong fra Gucci fremfor andre merker

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

Min holdning til en frisørsalong fra Gucci er veldig positiv

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



Ferrari er en italiensk sportsbilprodusent som tilbyr blant annet sportsbiler, klær og klokker. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Jeg er positivt innstilt til Ferrari

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

Merket Ferrari er av høy kvalitet

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



Merket Ferrari lanserte nylig vannscooter som en utvidelse.

Utvidelsen vannscooter fra Ferrari gir mening

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

Jeg oppfatter Ferrari som en troverdig leverandør av vannscooter med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker vannscooter fra Ferrari fremfor andre merker

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

Min holdning til vannscooter fra Ferrari er veldig positiv

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



Ferrari bestemte seg også nylig om å starte opp en ny eksklusiv restaurant i utvalgte byer.

Jeg oppfatter Ferrari som en troverdig leverandør av restaurant med høy kvalitet

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

Utvidelsen restaurant fra Ferrari gir mening

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



Min holdning til restaurant fra Ferrari er veldig positiv

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

Jeg foretrekker restaurant fra Ferrari fremfor andre merker

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



Rolex er en sveitsisk svært luksuriøs og eksklusiv urmaker som tilbyr klokker og tilbehør. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket Rolex er av høy kvalitet

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

Jeg er positivt innstilt til Rolex

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



Merket Rolex har nylig kommet med mansjettknapper som en ny utvidelse.

Utvidelsen mansjettknapper fra Rolex gir mening

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

Jeg oppfatter Rolex som en troverdig leverandør av mansjettknapper med høy kvalitet

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



Min holdning til mansjettknapper fra Rolex er veldig positiv

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

Jeg foretrekker mansjettknapper fra Rolex fremfor andre merker

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



Rolex har også nylig valgt å lansere servise i sitt sortement. Serviset blir foreløpig kun solgt eksklusivt på nett.

Utvidelsen av servise fra Rolex gir mening

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

Jeg oppfatter Rolex som en troverdig leverandør av servise med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker servise fra Rolex fremfor andre merker

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

Min holdning til servise fra Rolex er veldig positiv

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



IKEA er en svensk multinasjonal møbelvarehuskjede. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Jeg er positivt innstilt til IKEA

1 2 3 4 5 6 7

Merket IKEA er av høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7



IKEA har valgt å utvide sitt baderomssortement med enkle tannbørster i ulike farger.

Utvidelsen tannbørste fra IKEA gir mening

1 2 3 4 5 6 7

Jeg oppfatter IKEA som en troverdig leverandør av tannbørster med høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7



Jeg foretrekker tannbørste fra IKEA fremfor andre merker

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

Min holdning til tannbørste fra IKEA er veldig positiv

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



IKEA har nylig åpnet "IKEA treningssenter" i Stockholm som tilbyr medlemskap til rimelige priser.

Utvidelsen treningssenter fra IKEA gir mening

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

Jeg oppfatter IKEA som en troverdig leverandør av treningssenter med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker treningscenter fra IKEA fremfor andre merker

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

Min holdning til treningscenter fra IKEA er veldig positiv

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



Jif er en tilbyder av en rekke rengjøringsprodukter innen husvask. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket Jif er av høy kvalitet

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

Jeg er positivt innstilt til Jif

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



Jif har valgt å utvide sitt rengjørings assortiment med "Jif - bil", som er ulike rengjøringsprodukter for bil.

Utvidelsen bil-rengjøringsprodukter fra Jif gir mening

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

Jeg oppfatter Jif som en troverdig leverandør av bil-rengjøringsprodukter med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker bil-rengjøringsprodukter fra Jif fremfor andre merker

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

Min holdning til bil-rengjøringsprodukter fra Jif er veldig positiv

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



Jif har også nylig lansert en rekke hageartikler, som spade, hagesaks og rake.

Utvidelsen hageartikler fra Jif gir mening

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

Jeg oppfatter Jif som en troverdig leverandør av hageartikler med høy kvalitet

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



Min holdning til hageartikler fra Jif er veldig positiv

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

Jeg foretrekker hageartikler fra Jif fremfor andre merker

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



Norwegian er et norsk flyselskap som flyr kommersielle ruteflyvninger i Europa, Nord-Amerika, Sør-Amerika og Asia. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Jeg er positivt innstilt til Norwegian

1 2 3 4 5 6 7

Merket Norwegian er av høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7



Norwegian er i gang med å sette i drift egne ferjer som skal frakte mennesker og kjøretøy rundt om i Skandinavia.

Utvidelsen ferjer fra Norwegian gir mening

1 2 3 4 5 6 7

Jeg oppfatter Norwegian som en troverdig leverandør av ferjer med høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7



Jeg foretrekker ferje fra Norwegian fremfor andre merker

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

Min holdning til ferje fra Norwegian er veldig positiv

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



Norwegian har videre en plan om å starte opp dagligvarehandel i hovedstaden.

Jeg oppfatter Norwegian som en troverdig leverandør av dagligvarehandel med høy kvalitet

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

Utvidelsen dagligvarehandel fra Norwegian gir mening

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



Jeg foretrekker dagligvarehandel fra Norwegian fremfor andre merker

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

Min holdning til dagligvarehandel fra Norwegian er veldig positiv

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



SF Kino er en av landets største kinoselskap med drift av kino i 10 norske byer. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Jeg er positivt innstilt til SF Kino

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

Merket SF Kino er av høy kvalitet

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



SF Kino har nylig prøvd ut konseptet "Hjemmekino" i utvalgte hi-fi forhandlere. Pakken består av høyttalere, kinolerret og prosjektor som skal kunne brukes i normale husstander.

Jeg oppfatter SF Kino som en troverdig leverandør av hjemmekino med høy kvalitet

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

Utvidelsen hjemmekino fra SF Kino gir mening

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



Min holdning til hjemmekino fra SF Kino er veldig positiv

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

Jeg foretrekker hjemmekino fra SF Kino fremfor andre merker

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



SF Kino har også startet opp et cateringtilbud som leverer mat til ulike arrangerte anledninger.

Jeg oppfatter SF Kino som en troverdig leverandør av catering med høy kvalitet

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

Utvidelsen catering fra SF Kino gir mening

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



Jeg foretrekker catering fra SF Kino fremfor andre merker

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

Min holdning til catering fra SF Kino er veldig positiv

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



The Well er et spa som tilbyr bad, velvære og behandlinger fra hele verden. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket The Well er av høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7

Jeg er positivt innstilt til The Well

1 2 3 4 5 6 7



The Well har valgt å utvide til egenproduserte boblebad som selges til vanlige husstander gjennom ulike forhandlere.

Utvidelsen boblebad fra The Well gir mening

1 2 3 4 5 6 7

Jeg oppfatter The Well som en troverdig leverandør av boblebad med høy kvalitet

1 2 3 4 5 6 7



Jeg foretrekker boblebad fra The Well fremfor andre merker

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

Min holdning til boblebad fra The Well er veldig positiv

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



The Well har også kommet ut med at de skal starte produksjonen av veggmalings i en rekke harmoniske farger til innendørs bruk.

Utvidelsen veggmalings fra The Well gir mening

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

Jeg oppfatter The Well som en troverdig leverandør av veggmalings med høy kvalitet

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



Min holdning til veggmaling fra The Well er veldig positiv

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

Jeg foretrekker veggmaling fra The Well fremfor andre merker

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



SISTE MERKE, HOLD UT!

Tusenfryd er Norges største fornøylespark med berg-og-dalbaner, badefryd og aktiviteter for hele familien. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket Tusenfryd er av høy kvalitet

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

Jeg er positivt innstilt til Tusenfryd

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



Tusenfryd har startet å produsere berg-og-dalbaneleker for barn. Berg-og-dalbanelekene er enkle byggesett, egnet til innendørs bruk, som et nytt alternativ til de typiske jernbanesettene.

Jeg oppfatter Tusenfryd som en troverdig leverandør av barneleker med høy kvalitet

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

Utvidelsen barneleker fra Tusenfryd gir mening

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



Min holdning til barneleker fra Tusenfryd er veldig positiv

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

Jeg foretrekker barneleker fra Tusenfryd fremfor andre merker

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



Tusenfryd har også nylig startet opp godteributikker rundt om i landet.

Utvidelsen godteributikk fra Tusenfryd gir mening

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

Jeg oppfatter Tusenfryd som en troverdig leverandør av godteributikk med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker godteributikk fra Tusenfryd fremfor andre merker

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

Min holdning til godteributikk fra Tusenfryd er veldig positiv

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



Del 2:

Kjære deltaker,

Takk for at du ønsker å svare på vår undersøkelse. Svarene for undersøkelsen blir brukt til vår bacheloroppgave om merkekonsept og merkeutvidelser. Alle svar vil behandles anonymt.

Undersøkelsen tar omtrent 2-3 minutter å gjennomføre.



I denne undersøkelsen kommer du til å bli presentert for et merke som skal utvide med nye produkter til nye produktkategorier.

En merkeutvidelse er når en etablert merkevare lanserer et nytt produkt. Et eksempel er Apple som startet med Mac og videre har utvidet produksortimentet til blant annet Apple Watch.

Hele undersøkelsen er basert på en graderingsskala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), med 4 som tilsvarer verken enig/uenig. Du skal si i hvilken grad du er uenig eller enig i påstanden eller spørsmålet som blir presentert.

Noen av spørsmålene kan oppfattes like. Det er viktig at du fortsatt svarer på alle spørsmålene.



Før vi starter trenger vi litt grunnleggende informasjon om deg.

Hvilket kjønn er du?

Kvinne

Mann

Hvor gammel er du?

18-21

22-25

26-29

30 eller over

Hvor mye kunnskap om markedsføring har du fra før? (Velg den som passer best)

Mye, jeg har høyere utdanning innen markedsføring

Noe, jeg har hatt et eller få fag/kurs innenfor dette tidligere

Litt, jeg har stor interesse for dette området

Minimalt eller ingen kunnskap på dette området



I hvilken grad kjenner du deg igjen i påstandene nedenfor?

Jeg liker å ta trygge valg

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

Når jeg ser nye merkevarer annonsert blir jeg alltid nysgjerrig

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

Når jeg ser nye produkter i butikken blir jeg alltid fristet til å prøve

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



Rolex er en sveitsisk svært luksuriøs og eksklusiv urmaker som tilbyr klokker og tilbehør. I hvilken grad er du enig i påstandene presentert nedenfor...



Merket Rolex er av høy kvalitet

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

Jeg er positivt innstilt til Rolex

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



Ikke manipulasjon:

Rolex har nylig valgt å lansere et servise i sitt sortiment. Serviset blir foreløpig kun solgt eksklusivt på nett. I hvilken grad er du enig i de følgende påstandene presentert...



Manipulasjon:

Det eksklusive klokkemerket har klokker bestående av både ekte diamanter, gull, sølv og rustfritt stål. Grunnet ledende kunnskap innen utformingen av disse materialene har de tidligere valgt å produsere smykker og ringer under samme merke, med stor suksess. Som andre merker innen utsmykning har Rolex også startet å utvide sortimentet med dessertbestikk og spisebestikk av ekte sølv og rustfritt stål. Dette for å komme sterkere ut i konkurransemarkedet hos ulike gullsmedforretninger. Prisen vil likevel fremdeles gjenspeile Rolex sitt eksklusive image.

Nå har Rolex videre valgt å lansere et eksklusivt servise, som vil inneholde sølvdetaljer, noen med tydelig logomerkning, mens noen enklere med et noe renere uttrykk. Disse finnes foreløpig bare på nett, men planen er å videre kunne selge det hos gullsmeder, samt hos forhandlere som Tilbords og Glassmagasinet.



Utvidelsen av servise fra Rolex gir mening

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

Jeg oppfatter Rolex som en troverdig leverandør av servise med høy kvalitet

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



Jeg foretrekker servise fra Rolex fremfor andre merker

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

Min holdning til servise fra Rolex er veldig positiv

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



Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Svaret ditt er registrert.

Vi ønsker å påpeke at alle utvidelsene presentert i denne undersøkelsen er fiktive.

Ha en fortsatt fin dag!