

”Effekter av Merkerelasjoner og Merkekonsept på Evaluering av Uoverensstemmende Merkeutvidelser”

”The Effects of Brand Relationship Dimensions and Brand Concept on Incongruent Brand Extension Evaluation”

Cathrine von Ibenfeldt Trelease

Veileder Birger Opstad

Avhandlingen er avgitt ved Høgskolen i Buskerud, avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap, som del av akademisk krav for graden Master of Science in Marketing
Juni 2008

Sammendrag

Det er over 15 år siden Max Blackstone linket konsumenter og merkeprodukter sammen i en dyadisk relasjon, og siden har merkerelasjoner fått sin plass i forskning innen merket teori. Denne avhandlingen fokuserer på Susan Fourniers (1994, 1998) teoretiske ramme rundt begrepet merkerelasjon; *Brand Relationship Quality (BRQ)*. Konsumenter har varierende grad av relasjoner til merker, og studien setter søkelys på samtlige dimensjoner av BRQ. Er man knyttet til et merke vil man trolig være mer positiv til nye produkter som introduseres under originalt merkenavn. For å fange den konsumentbaserte merkeverdien benyttes det i studien et merkeutvidelsesperspektiv, der merkerelasjoner antas å forklare forskjeller i evaluering av en uoverensstemmende utvidelse. Forskningsdesign som benyttes er hybrid 2X2 eksperiment, der utvikling av stimuli skjer gjennom et fokusgruppeintervju og to pretester. Utvalget i eksperimentet er studenter innen ledelsesfag og avsluttende N=192.

Avhandlingen utleder seks kategorier av hypoteser, til sammen 30 delhypoteser, som besvarer forskningsspørsmålene. Ut fra validering av avhandlingens begreper må to dimensjoner av merkerelasjon forkastes i forhold til videre analyse, med den konsekvens at ikke alle Fourniers dimensjoner av BRQ blir diskutert. De gjenstående dimensjonene som belyses gjennom analyse er; *Lidenskap*, *Selvbegrepsstilknytning*, *Brand Partner Quality (BPQ)* og *Nostalgi*. Det oppnås støtte for at alle hypotesene, som omfatter de ulike merkerelasjoner, har en positiv effekt på konsumenters evaluering av en uoverensstemmende merkeutvidelse. Derimot er det argumentert i avhandlingen en forventning om at nostalgisk merkerelasjon ikke vil ha noen effekt på konsumenters evaluering av uoverensstemmende merkeutvidelse. Denne hypotesen støttes ikke.

Studien fokuserer videre på modererende forhold mellom merkerelasjoner og evaluering av merkeutvidelse - der konsumentens oppfattede merkekonsept, symbolsk vs. funksjonelt, benyttes. Konsumenter i og utenfor merkerelasjon blir stadig eksponert for ulik type markeds kommunikasjon, og ut fra studiens eksperiment modererer symbolsk merkekonsept forholdet mellom grad av relasjon og konsumentenes holdninger til en uoverensstemmende merkeutvidelse - på samtlige dimensjoner av merkerelasjon. Det er også signifikante interaksjonseffekter mellom symbolsk merkekonsept og merkerelasjonene lidenskap og BPQ på konsumentenes kjøpsintensjon.

Oppsummert peker resultatene på at sterke merkerelasjoner vil være avgjørende for om en bedrift bør utvide i en uoverensstemmende produktkategori, og at budskapet må være av symbolsk karakter. Andre funn fra studien er:

- Merkerelasjoner er viktige drivere for hvordan konsumenter evaluerer nye produkter.
- Graden av merkerelasjon avgjør om konsumenter evaluerer utvidelsesproduktet som mer lik originalmerket.

Studiens teoretiske og praktiske implikasjoner diskuteres gjennomgående i kapittel 5.2.

Forord

Erna: Uten ditt nærvær så ville jeg stagnert – både som menneske og student!

Tom: Takk for at du gidder å holde ut med ei kjerring som til tider har vært meget fraværende!

Kåre: Uten tilgang på dine studenter ville det ikke blitt noe fokusgruppe!

Martin: Takk for tilgang i timer hos ulike forelesere ved Høgskolen i Lillehammer!

Arnt: Takk for din og dine studenters tid!

Leif: Takk for gode diskusjoner, og støtte – lykke til videre!

Birger: Du har tatt deg god tid til høylydte diskusjoner og gi meg berettiget kritikk, og jeg er forbløffet over din egenskap til å få rett kunnskap på plass i mitt trangsynte hode. Det har vel vært en utfordring, og jeg er glad du tok den på strak arm!

Med iver og energi har denne avhandlingen tatt form, men det at akkurat *du* bruker din energi og tid på å lese er den belønningen som gjør at jeg mer enn gjerne setter i gang med nye prosjekter...

Takk,
det betyr mer enn hva noen kan forestille seg!

Cathrine von Ibenfeldt Trelease

*Dedikert til Lilli og Max;
for ubetinget kjærlighet!*

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn	1
1.1.1	<i>Merkerelasjoner</i>	3
1.1.2	<i>Merkekonsept</i>	3
1.2	Forskerspørsmål	4
1.3	Avhandlingens struktur	6
2	Merker	7
2.1	Merkeverdi	7
2.2	Merkeutvidelser	10
2.2.1	<i>Konsumenters evalueringsprosesser</i>	11
2.2.2	<i>Holdninger til merkeutvidelsen</i>	13
2.2.3	<i>Handling</i>	16
2.2.4	<i>Oppfattet likhet</i>	17
2.3	Merkerelasjoner	19
2.3.1	<i>Relasjoner innen markedsføring</i>	20
2.3.2	<i>Brand Relationship Quality</i>	22
2.3.3	<i>De ulike underliggende dimensjonene av Brand Relationship Quality</i>	24
2.4	Merkekonsept	27
2.5	Oppsummering	31
3	Metode	33
3.1	Valg av design	33
3.1.1	<i>Krav til kausalitet</i>	34
3.1.2	<i>Beskrivelse av valgt design</i>	37
3.2	Utvikling av stimuli	37
3.2.1	<i>Fokusgruppeintervju</i>	39
3.2.2	<i>Pretest 1</i>	40
3.2.3	<i>Funksjonelle merker vs. symbolske merker, pretest 2 og manipulasjonssjekk</i>	42
3.3	Måling og operasjonalisering av variabler	46
3.3.1	<i>Eksogen variabel; merkerelasjon</i>	48
3.3.2	<i>Endogene variabler; ulike evalueringskriterier for merkeutvidelse</i>	49
3.3.3	<i>Moderator variabel; Merkekonsept</i>	51
3.3.4	<i>Kontrollvariabler</i>	51
3.4	Gjennomføring av eksperiment	52
3.5	Oppsummering	53
4	Analyse av hovedeksperiment	55
4.1	Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer	55
4.2	Validitet og reliabilitet	56
4.2.1	<i>Konvergent validitet</i>	57
4.2.2	<i>Divergent validitet</i>	58
4.2.3	<i>Reliabilitet</i>	58
4.3	Indeksring av begreper	59
4.4	Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA	60
4.5	Hypotesetesting	61
4.5.1	<i>Lidenskap</i>	62
4.5.2	<i>Selvbegrep</i>	64
4.5.3	<i>Brand Partner Quality</i>	65
4.5.4	<i>Nostalgi</i>	67

4.6	Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting	68
5	Diskusjon av funn, praktiske og teoretiske implikasjoner	70
5.1	Diskusjon av resultatene	70
5.1.1	Merkerelasjonen Lidenskap	71
5.1.2	Merkerelasjonen Selvbegrep	72
5.1.3	Merkerelasjonen Brand Partner Quality	73
5.1.4	Merkerelasjonen Nostalg	74
5.2	Avhandlingens bidrag	76
5.2.1	Teoretiske implikasjoner	76
5.2.2	Praktiske implikasjoner	78
5.3	Avhandlingens begrensninger	80
5.4	Veien videre	82
	Litteraturliste	85
	Vedlegg Innholdsfortegnelse:	93
	Vedlegg A Intervjuguide - fokusgruppe	94
	Vedlegg B Spørreskjema pretest 1	96
	Vedlegg C Resultater – pretest 1	101
	Vedlegg D Spørreskjema pretest 2 og manipulasjonssjekk	103
	Vedlegg E Spørreskjema eksperiment	109
	Vedlegg F Deskriptiv statistikk	117
	Vedlegg G Konvergent validitet	119
	Vedlegg H Divergent analyse	123
	Vedlegg I Hypotesetesting Lidenskap*Merkekonsept	126
	Vedlegg J Hypotesetesting Selvbegrep*Merkekonsept	130
	Vedlegg K Hypotesetesting Brand Partner Quality*Merkekonsept	133
	Vedlegg L Hypotesetesting Nostalg*Merkekonsept	135

Figurliste

Figur 1.1: Avhandlingens rammeverk	5
Figur 2.1: Dimensjoner av merkekunnskap, Keller (1993)	9
Figur 2.2: Basis modell; merkeutvidelsesprosess (Czellar, 2003:99)	10
Figur 2.3: Hvordan konsumenter evaluerer merkeutvidelser, Kapferer (1998:251)	12
Figur 2.4: Generell analyse vedrørende holdningsendring	15
Figur 2.5: Brand Relationship Quality (Fournier 1994, 1998)	22
Figur 4.1: Interaksjonseffekt mellom Nostalg og Merkekonsept på holdninger til utvidelsen	68
Figur 1: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Lidenskap og Merkekonsept på oppfattet likhet	127
Figur 2: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Selvbegrep og Merkekonsept på kjøpsintensjon	131
Figur 3: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Selvbegrep og Merkekonsept på oppfattet likhet	131
Figur 4: Grafisk fremstilling av forholdet mellom BPQ og Merkekonsept på oppfattet likhet	134

Tabeller

Tabell 2.1: Oppsummering av hypoteser utledet gjennom kapittel 2	32
Tabell 3.1: Eksperimentelt design	37
Tabell 3.2: Eksperimentets celler	37
Tabell 3.3: Mål på kjennskap, pretest 1	40
Tabell 3.4: Kjennskap, resultat fra pretest 1	41
Tabell 3.5: Mål på likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori, pretest 1	41
Tabell 3.6: Mål for merkekonsept, pretest 2	42

Tabell 3.7: Faktoranalyse funksjonell vs symbolsk merkekonsept, pretest 2.....	43
Tabell 3.8: Resultat av endelig faktoranalyse, funksjonell vs symbolsk merkekonsept	44
Tabell 3.9: Gjennomsnittsverdier på funksjonell og symbolsk dimensjon, manipulasjonsutvikling.....	45
Tabell 3.10: Mål på Lidenskap.....	48
Tabell 3.11: Mål på Intimitet.....	48
Tabell 3.12: Mål på Brand Partner Quality.....	49
Tabell 3.13: Mål på Nostalgisk tilknytning	49
Tabell 3.14: Mål på Personlig tilknytning.....	49
Tabell 3.15: Mål på Selvbegreps tilknytning.....	49
Tabell 3.16: Mål på holdninger til merkeutvidelse.....	50
Tabell 3.17: Mål på kjøpsatferd.....	50
Tabell 3.18: Mål på oppfattet likhet.....	51
Tabell 4.1: Fordeling av kjønn.....	55
Tabell 4.2: Reliabilitetsanalyse.....	59
Tabell 4.3: Indeksering av indikatorer til teoretisk begrep.....	59
Tabell 4.4: Bivariat korrelasjonsmatrise avhengige variabler.....	61
Tabell 4.5: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Lidenskap*Merkekonsept på holdninger til utvidelsen ..	63
Tabell 4.6: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Lidenskap*Merkekonsept på kjøpsintensjon	63
Tabell 4.7: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Selvbegrep*Merkekonsept på holdninger til utvidelsen.	65
Tabell 4.8: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: BPQ*Merkekonsept på holdninger til utvidelsen.....	66
Tabell 4.9: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: BPQ*Merkekonsept på kjøpsintensjon.....	67
Tabell 4.10: Resultater av hypotesetesting.....	69
Tabell 1: Kjennskap, pretest 1.....	101
Tabell 2: Resultater pretest 1, likhet til utvidelseskategori MP3 spiller.....	102
Tabell 3: Resultater pretest 1, likhet til utvidelseskategorien Leskedrikk	102
Tabell 4: Deskriptiv statistikk.....	117
Tabell 5: Gjennomsnitt av variabelen kjennskap med hensyn på lav/høy grad av merkerelasjon	118
Tabell 6: Konvergent - Lidenskap	119
Tabell 7: Konvergent - Intimitet.....	119
Tabell 8: Konvergent – Brand Partner Quality.....	119
Tabell 9: Konvergent - Nostalgi.....	120
Tabell 10: Konvergent – Personlig tilknytning	120
Tabell 11: Konvergent - Selvbegrep.....	120
Tabell 12: Konvergent- Holdning til utvidelse	120
Tabell 13: Frekvens over måling ved sikkerhet av vurdering ved utvidelsen a).....	121
Tabell 14: Konvergent - Holdninger til utvidelsen – revidert utgave.....	121
Tabell 15: Konvergent - Kjøpsintensjon.....	122
Tabell 16: Konvergent - Oppfattet likhet.....	122
Tabell 17: Divergent analyse, Maximum Likelihood.....	124
Tabell 18: Divergent analyse, endelig utkast	125
Tabell 19: Box's test Lidenskap*Merkekonsept.....	126
Tabell 20: Levene's test, Lidenskap*Merkekonsept.....	126
Tabell 21: Analyse over Between- subjects effekter, Lidenskap*Merkekonsept.....	126
Tabell 22: Kontrollvariabel kjønn; between-subjects effekter (MANCOVA)	128
Tabell 23: Gjennomsnittskår ved inkludering av kjønn som kontrollvariabel.....	129
Tabell 24: Box's test, Selvbegrep*Merkekonsept	130
Tabell 25: Levene's test, Selvbegrep*Merkekonsept	130
Tabell 26: Analyse over Between- subjects effekter, Selvbegrep*Merkekonsept	130
Tabell 27: Box's test, BPQ*Merkekonsept	133
Tabell 28: Levene's test, BPQ*Merkekonsept	133
Tabell 29: Analyse over Between- subjects effekter, BPQ*Merkekonsept	133
Tabell 30: Box's test, Nostalgi*Merkekonsept.....	135
Tabell 31: Levene's test, Nostalgi*Merkekonsept.....	135
Tabell 32: Analyse over Between- subjects effekter, Nostalgi*Merkekonsept.....	135

1 Innledning

Merkeutvidelser er den mest benyttede markedsstrategien for å kapitalisere på eksisterende ressurser (Loken & John, 1993; Lane, 2000). Dette gir seg utslag i at over 2/3 av nye produkter på markedet er merkeutvidelser (Davis & Halligan, 2002), og det er av akademisk og praktisk interesse å se nærmere på de ulike faktorer som påvirker merkeutvidelsens grad av suksess. Formålet med avhandlingen er å introdusere merkerelasjoner som en suksessfaktor for langsiktig avkastning på merkeverdi, i tillegg søkes det å tilføre en dypere forståelse rundt flere vedtatte suksessfaktorer innen fagfeltet merkeutvidelse. I innledningskapittelet presenteres bakgrunnen for valg av tema, påfølgende forskningsspørsmål og rammeverk.

1.1 Bakgrunn

Tidligere forskning på merkeutvidelser er i stor grad fokusert på holdninger vedrørende en merkeutvidelse, men for praktikerer er det i all hovedsak selve handlingen som er avgjørende. Det er forståelig siden salget av produktet er faktoren som gir klingende mynt i kassa, men det er like viktig for markedsførere å utnytte bedriftens unike ressurser. For å forklare konsumentatferd har sosialpsykologer i aller høyeste grad fokusert på temaet *holdning fører til handling*. Men til dags dato er dette en antatt sannhet, da konseptet er noe omdiskutert. Historisk sett gikk holdningsforskning i slutten av 60 tallet gjennom en aldri så liten krise, da flere studier viste at holdninger ikke (alltid) forutsier atferd (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002; Wicker, 1969). For eksempel kan vi ha positive holdninger til Ferrari, men kjøper den ikke. Det kan derfor ikke forventes at alle som har en positiv holdning til en vare, kommer til å kjøpe den. Tvert i mot kan det oppstå situasjoner der konsumenter faktisk kjøper produkter som de relativt sett har negative holdninger til. Det kan tenkes at sosialt press er sterkere enn egne individuelle holdninger til et produkt, og at den sosiale konteksten fører til kjøp. Begrepene holdninger til merkeutvidelse og handling benyttes i avhandlingen som mål på konsumentenes evalueringsprosess ved uoverensstemmende merkeutvidelser.

I de siste tiår er det blitt generelt akseptert at merkeutvidelser oppnår høyere grad av suksess ved høy grad av oppfattet likhet mellom originalmerket og utvidelsen (Czellar, 2003). Det er dermed vesentlig å få en bedre forståelse for hvilke faktorer som kan trigge konsumentens oppfattelse av likhet. Hvordan kan det for eksempel ha seg at Yamaha yter stor suksess innen helt ulike produktkategorier, som offroad-sykler og keyboard? Er det selve produktene som

gjør hele forskjellen, eller er det konsumentens oppfattelse av image som er avgjørende? Det kan være mange mulige forklaringer på hvorfor en merkeutvidelse er en suksess mens en annen utgjør et enormt tap for bedriften. Konsumenter blir via reklame oppfordret til å personifisere sine meninger og følelser om merket, dette fordi en slik type holdning kan være med på å forsterke relasjonen mellom konsumenten og merket. Det er dermed på tide å spørre om merkerelasjoner forsterker konsumentenes oppfattelse av likhet, og dermed suksess ved implementering av nye utvidelsesprodukter som er lagt fra ”hjemmet”.

Dagens konsumenter velger gjerne produkter som har et kjent merkenavn framfor ukjente, likestilte produkter. Dette kan forklares med at merker med et positivt renommé gir konsumentene viktig informasjon vedrørende selve produktet, og kan gi konsumentene forventninger vedrørende kvaliteten på produktene (DelVecchio & Smith, 2005). For konsumenten vil et vesentlig argument for å velge merkeprodukter kontra ukjente produkter være risikoreduksjon i kjøpsituasjonen. Et nytt produkt kan av konsumenten oppfattes som risikofyllt i en kjøpsituasjon, da han ikke har noe erfaring i hvordan produktet vil kunne opptre. Konsumentene kan oppleve merkeutvidelser som mindre risikofylte. Det vil i så henseende diskuteres at grunnleggende holdninger til originalmerket styrer kjøpsatferden, og oppfattet risiko er mindre når konsumenten oppfatter det nye produktet som lik originalmerket. Tidligere forskning har vist at evalueringsprosessen påvirker konsumentenes persepsjon vedrørende oppfattet likhet og dermed vurderer uoverensstemmende utvidelser som overensstemmende (Broniarczyk & Alba, 1994; Lane, 2000; Meyers-Levy, Louie & Curren, 1994). Dette betyr i praksis at markedsførere ikke nødvendigvis trenger å følge en rigid plan for å utvikle nye produkter med høy grad av likhet til originalmerket. Med det resultat at bedriften kan søke å utvide ikke bare innen produktsortiment, men også utvide til helt andre produktkategorier. Men selv om det er forsket på hvordan konsumenter evaluerer en merkeutvidelse, er det til dags dato ikke bekreftet alle faktorer som påvirker konsumentens oppfattede likhet med originalmerket. Avhandlingen setter følgende begreper opp som strategiske kapabiliteter og avgjørende påvirkere for konsumentens evalueringsprosess vedrørende uoverensstemmende utvidelser; *merkerelasjoner* og *merkekonsept*. Antakelsen er at merkerelasjonen gjør konsumentene ”blinde” og implisitte merkekonsept vil avgjøre evaluering av uoverensstemmende merkeutvidelser.

1.1.1 Merkerelasjoner

Merkeprodukter kan sees på som holdninger i form av et objekt (Bohner & Wänke, 2002), og de sier oss noe om hvem vi er og hva vi står for. Konsumenter skaper egne, individuelle relasjoner med et merke. Slike relasjoner er innen litteraturen karakterisert som dybden på psykologisk bånd mellom konsument og merke, men også hvilken type aktivitet som trigger en lojal atferd (Keller, 2001). Det vil derfor være konstruktivt å forske mer på *merkerelasjoner* som en mekanisme for våre produktholdninger og påfølgende valg. Fourniers studier (1994, 1998) danner en antagelse om at konsumenters personlige relasjon til et merke, vil være av avgjørende betydning for om konsumenten evaluerer utvidelsen positivt. Et annet viktig poeng er at personlige relasjoner til et merke vil føre til sterke holdninger, og sterke holdninger fører til mer forutsigbar atferd. De er også mer resistente med tanke på miljømessige forandringer, og vil holde seg sterke over lengre tid (Petty & Krosnick, 1995). Den teoretiske interessen om merkerelasjoners påvirkningskraft er økende, og det er fordelaktig for markedsførere og bedrifter å vite hvordan man påvirker konsumenten best. Vil det være fornuftig å bruke mest penger på å skape tette relasjoner mellom originalmerket og konsumenten, eller skal pengene benyttes i holdningsskapende reklame?

Antakelsen er at oppfattet likhet ved uoverensstemmende utvidelser er avhengig av gode relasjoner mellom konsumenten og originalmerket. Konsumenten yter større lojalitet til et merke man har en positiv relasjon til. Å holde på en allerede lojal kunde er mindre kostnadskrevende enn å konkurrere på det åpne markedet etter nye potensielle kunder (Kotler, 2005). Det er av vesentlig interesse å finne ut om Fourniers merkerelasjoner vil påvirke konsumentens evaluering av en kategoriutvidelse – sett at utvidelsen ikke er sammenfallende med originalmerket. Om merkerelasjoner automatisk skaper effekter av lojalitet, så vil det kunne antas at konsumenten vil prøve det nye produktet.

1.1.2 Merkekonsept

Et godt kommunisert *Merkekonsept* posisjonerer produktene i hukommelsen til konsumentene (Park, Milberg & Lawson, 1991:186), og differensierer enkelte merkeprodukt fra andre innen én og samme produktkategori. Merkekonsept er et godt kjent verktøy og en strategisk kapabilitet for markedsførere, som benyttes aktivt for å bygge merkeverdi. Merkekonsept bør sees på som langsiktig kommunikasjonsstrategi (Park, Jaworski & MacInnis, 1986), og den avgjørende faktoren for valg av bedriftens merkekonsept bør tas ut fra konsumentens behov.

Park et al. (1986) understreker viktigheten av å ha en konsistent merkekonsept, og begrunner dette med at merker som kommuniserer både funksjonalitet og symbolikk vil føre til forvirrede konsumenter – da merket ikke dekker deres eksplisitte behov. Enten behov i form av funksjonalitet eller behov for symbolikk og image (Bhat & Reddy, 1998). Dette fører til interessante diskusjoner, og merkekonsept bør få mer fokus. Er det slik at konsumenten oppfatter et funksjonelt merke som distinkt forskjellig fra et symbolsk merke, og kan det tenkes at oppfattet merkekonsept evalueres forskjellig gitt at merket utvides? Det er av praktisk interesse å vite om markedskommunikasjonen bør være av symbolsk eller funksjonell karakter – for å oppnå langsiktig merkeverdi. I tillegg bør det forskes mer rundt Park et al. (1986) oppfordring om konsistente merkekonsept. Hvilken mekanisme påvirker konsumentens oppfattede merkekonsept? Finner vi mekanismen kan vi også forstå hvorfor én konsument anser Mac som en funksjonell datamaskin, mens en annen hyller Mac fordi den gir status i guttegjengene. Det antas i avhandlingen at oppfattet merkekonsept vil påvirke sammenhengen mellom merkerelasjoner og konsumentenes evalueringsprosess ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

1.2 Forskerspørsmål

Monga (2002) foreslår å inkludere relasjonsperspektivet for å øke innsikten over konsumentens ulike behov, og dermed styrke kunnskap om konsumentenes merkeloyalitet. Relasjons- perspektivet innen markedsføring er et forholdsvis nytt teoretisk område, og det er per dags dato få forskningsrapporter tilgjengelig. Interessen for merkerelasjoner er derimot stigende innen ulike fagmiljøer. Mye av forskningsarbeidet har vært av eksplorativ karakter (Fournier, 1994, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001), men det er lite forskning som tar utgangspunkt i Fourniers typologier og knytter dette til merkeutvidelser (Busacca, Bertoli & Pelloni, 2007; Park & Kim, 2001). Keller & Lehmann (2006) etterspør mer forskning på hvordan man strategisk bør bygge et merke for å tjene penger på å utvide. Kan det tenkes at merkerelasjoner er en langsiktig kapabilitet som åpner for framtidig inntjening ved å benytte en utvidelsesstrategi? Andre spørsmål som dukker opp i forbindelse med relasjoner og merkeutvidelser er blant annet; kan det tenkes at det er spesielle dimensjoner av relasjoner som responderer bedre på en merkeutvidelse enn andre? Hvilke relasjonsdimensjoner gir best forklaring på suksesskriterier ved merkeutvidelse når originalkategorien antas å ha et distinkt merkekonsept; *symbolsk* vs. *funksjonelt*. Svarene på disse spørsmålene vil kunne gi markedsførere unike fortrinn vedrørende lanseringsstrategier av nye produkter. Det er også av

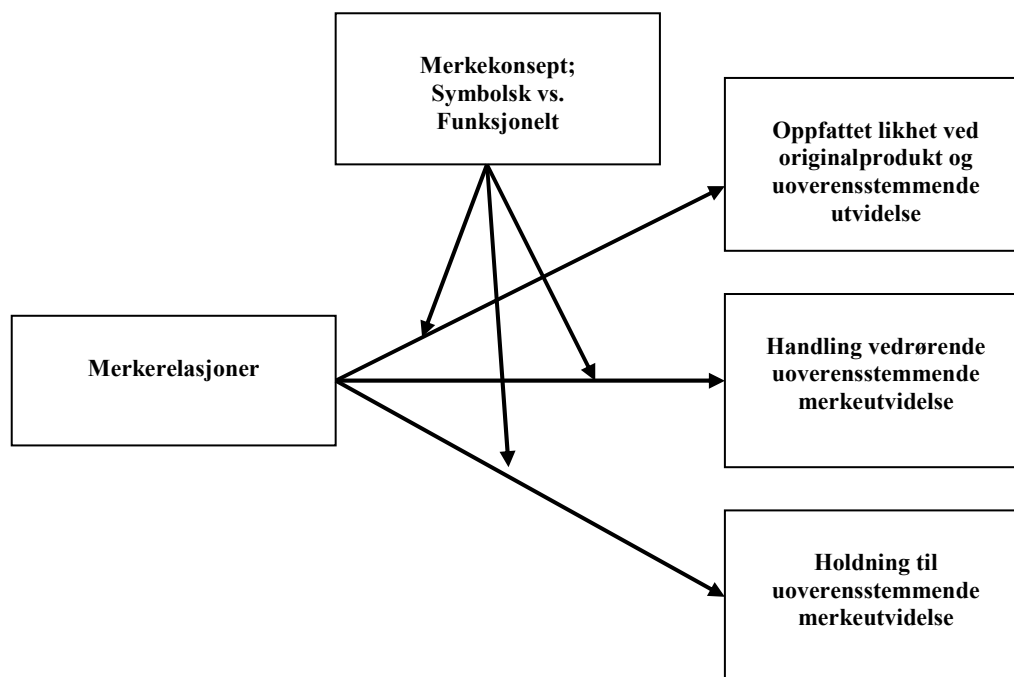
stor interesse å vite om kunder med sterk merketilknytning godtar større avvik innen gjeldende teorier for likhet mellom originalmerket og utvidelsesproduktet – eller er det omvendt? Et riktig steg videre for økt forståelse av konsumentens merkeverdi gjennom merkeutvidelsesteori er å inkludere merkerelasjoner i forskningsprosjekter (Czellar, 2003:113).

På bakgrunn av diskusjon i kapittel 1 fremstilles følgende forskerspørsmål:

FS1: *Hvilken effekt har konsumentens merkerelasjoner på a) holdning til uoverensstemmende merkeutvidelse, b) handling vedrørende uoverensstemmende merkeutvidelse og c) oppfattet likhet mellom originalkategori og uoverensstemmende utvidelseskategori?*

FS2: *Hvordan påvirker merkekonsept forholdet mellom konsumenters merkerelasjoner og a) holdning til uoverensstemmende merkeutvidelse, b) handling vedrørende uoverensstemmende merkeutvidelse og c) oppfattet likhet mellom originalkategori og uoverensstemmende utvidelseskategori?*

Rammeverk for avhandlingen kan illustreres slik:



Figur 1.1: Avhandlingens rammeverk

1.3 Avhandlingens struktur

Masteravhandlingen er organisert ut fra gjeldende kutyme for akademisk skriving. Formålet med kapittel 1 er å utdype nevnte problemstilling, men det settes også fokus på akademisk og praktisk bidrag. Kapittel 2 inneholder en dybdeanalyse på eksisterende teori, begreper og definisjoner som legger føringer på utforming av forskningsdesign. Videre vil kapittel 3 opplyse leseren om metodiske emner og påfølgende valg. Kapittelet tar for seg forskningsdesign, avklaring av mål og gjennomgang av studiens krav til validitet. Problemstillingen blir besvart gjennom høy grad av fokus vedrørende utforming av ulike pretester, og resultatene fra disse legger føringer for videre arbeid. Studiens analyser vil bli utledet i kapittel 4 og i kapittel 5 diskuteres funn, implikasjoner og proposisjoner for videre forskning.

2 Merker

Uansett hvor vi befinner oss, omgis vi av et stort antall merkeprodukter. Merkene har blitt en viktig del av konsumentenes hverdag, og det er mange år siden et produkt kun var et produkt ut fra hvilken funksjon det hadde. Et merke kan beskrives som et sett av ulike assosiasjoner et individ har til et produkt, assosiasjonene kan både være positive og negative. Merker defineres som: *"...name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's good or service as distinct from those of others sellers"* (Keller, 1993:2). Merkeprodukter kan gi bedrifter et fortrinn sammenliknet med konkurrentene, og latente eller skapte holdninger til merket vil kunne avgjøre en kjøpsbeslutning. Sterk konkurranse og relative like produkter har fått bedrifter til å skape noe mer enn selve produktet, og de selger i aller høyeste grad image og identitet. I tillegg til konkurransefortrinn vil betydningen av et sterkt merkenavn føre til større lojalitet, større grad av effekt på egne markedsføringsprogram og det gir bedriften en legal beskyttelse mot kopiering (Kotler, 2005). For konsumenten vil merkets betydning føre til risikoreduksjon, forenkling av kjøpsbeslutning og det kan gi et signal om kvalitet. Merker som blir assosiert med kvalitet, reduserer konsumentenes oppfattelse av risiko i kjøpsituasjonen til sammenlikning med merker assosiert med lavere kvalitet (Smith & Park, 1992).

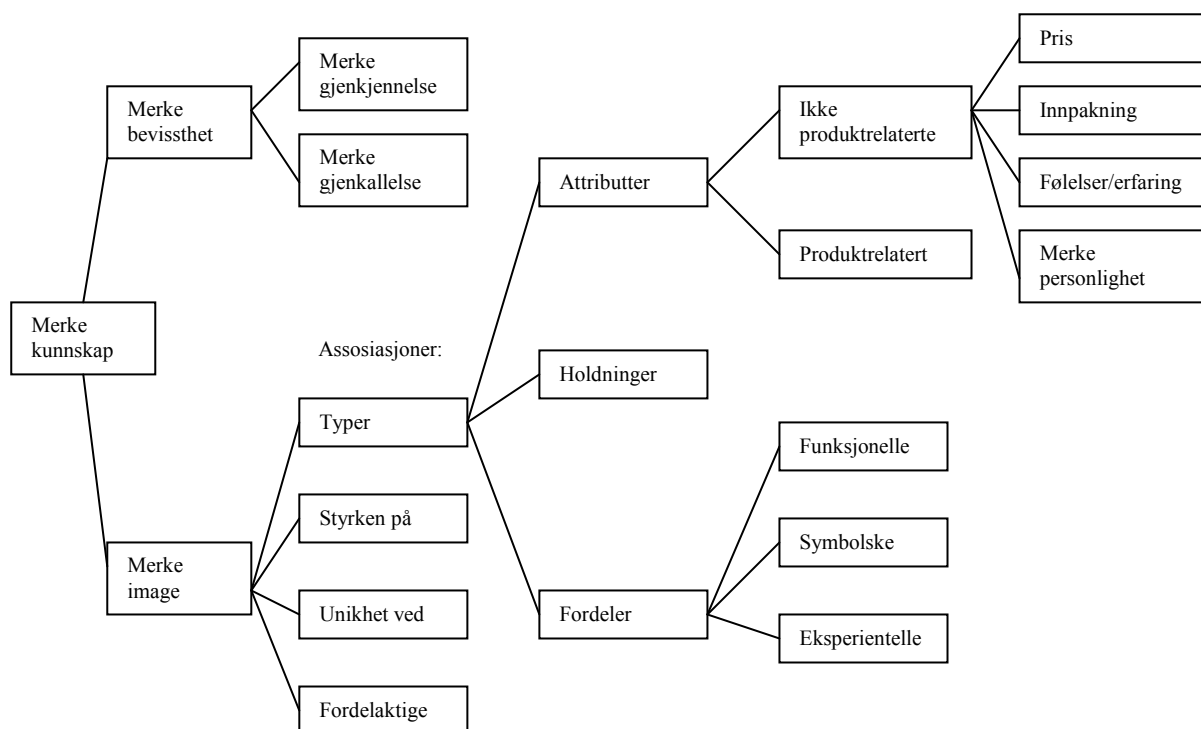
Merkeverdi utgjør teoretisk rammeverk for avhandlingen og vil bli diskutert først i dette kapitlet, deretter spisses den teoretiske synsvinkelen i en merkeutvidelseskontekst. Konsumentenes evalueringprosesser drøftes før gjennomgangen av avhandlingens avhengige begreper. Videre diskuteres merkerelasjoner som avhandlingens uavhengige variabel, og tilslutt drøftes merkekonsept som mulig moderator på forholdet mellom merkerelasjoner og ulike evalueringfaktorer for merkeutvidelser.

2.1 Merkeverdi

Det er viktigere enn noensinne å ha en god forståelse på hvilken verdi bedriftens merker har i markedet. En leder må vite hva som gjør noen merker sterke, hvilken verdi egne merker har i kroner og øre og hvilke ekstraordinære følelser konsumenten har til disse merkene. Samlet er dette et begrep for bedriftsledere og markedsførere anno 2008; *merkeverdi*. Merkeverdi defineres som, generelt sett, unike effekter av markedsføringstiltak medvirkende til at produktet får et høyere (økonomisk) resultat enn likestilte produkter (Keller, 1993).

Anerkjennelsen av merker som usynlig aktiva har ført til et eksplisitt behov for å bygge, måle og lede merkeverdi (Kapferer, 2005; Keller & Lehmann, 2006). Forskningsmessig har motivasjonen for å studere merkeverdi vært basert på ulike teoretiske perspektiver (Aaker, 1991; Farquhar, 1989), men nå synes det å være en allmenn antakelse at merkeverdi oppstår og forklares gjennom tre nivåer. Disse nivåene er *bedriftsmessig* merkeverdi, *finansiell* merkeverdi og *konsumentbasert* merkeverdi (Keller & Lehmann, 2006). Bedriftsmessig merkeverdi defineres som tilleggsverdien et merkeprodukt gir bedriften i forhold til et produkt uten merkekapasiteter. Finansiell merkeverdi er den økonomiske verdien merket tilfører det finansielle markedet. Den økonomiske verdien reflekterer forventninger om framtidig pengestrøm. Konsumentbasert merkeverdi defineres som en differensierende effekt ved konsumenters merkekunnskap på markedsføringen av merket (Keller, 1993). Det er helt klart at markedsførere må ha kunnskap om alle tre nivåene som utgjør merkets totale verdi, og dette er den praktiske utfordringen i mange bedrifter. Det har vist seg at mange bedrifter ikke vektlegger merkeverdi, da verdien oppfattes som et usynlig aktiva. For aksjonærer er det i aller høyeste grad bunnlinjen i resultatregnskapet som er av interesse, og en profittmessig tankegang utgjør en trussel for budsjettering av merkebyggende tiltak. Med det resultat at merkeverdien til et produkt aldri når sitt potensial.

Det teoretiske rammeverket for avhandlingen er basert på merkeverdi der merkebygging ansees som langsiktig strategisk kapabilitet. Merkebygging antas å være avgjørende for konsumentens assosiasjoner til merket og hvordan han/hun evaluerer merkeutvidelser. Konsumentbasert merkeverdi oppstår når konsumenten er godt kjent med merket, og har utviklet sterke, unike og favoriserende assosiasjoner til dette (Keller, 1993). Å studere effekter av konsumentbasert merkeverdi er nyttig, både ut fra strategi og taktiske hensyn, og fører til langsiktige beslutninger vedrørende markedsmix til et bestemt merke. Altså er det kritisk for markedsførere å forstå hvordan merker evalueres av konsumenten – ikke bare fordi det gir salg, men for fullt ut forstå hvilke markedsprogrammer som påvirker konsumentens merkeverdi. Kellers (1993:7) modell over ulike dimensjoner ved merkekunnskap er ledende for å støtte avhandlingens valg av teoretiske begreper, der hovedfokus er merkekunnskap i form av merkeimage.



Figur 2.1: Dimensjoner av merkekunnskap, Keller (1993)

Figur 2.1 beskriver elementer av konsumentbasert merkeverdi, der merkekunnskap deles inn i to underliggende begreper; merkebevissthet og merkeimage. Merkebevissthet defineres som styrken av lagret informasjon om merket i hukommelsen til konsumenten (Keller, 1993). Denne styrken reflekteres gjennom konsumentens ferdighet i forhold til identifisering av et merke under ulike omstendigheter. Merkeimage blir definert av Keller (1998) som konsumentens persepsjon av et merke, reflektert gjennom ulike merkeassosiasjoner kreert i konsumentens hukommelse. Merkets image skapes av markedskommunikasjon, via bruk og refleksjon. Det er her markedsføreren får bekreftelse på valgte kommunikasjonsstrategier og hvor konsumentenes merkerelasjon oppstår.

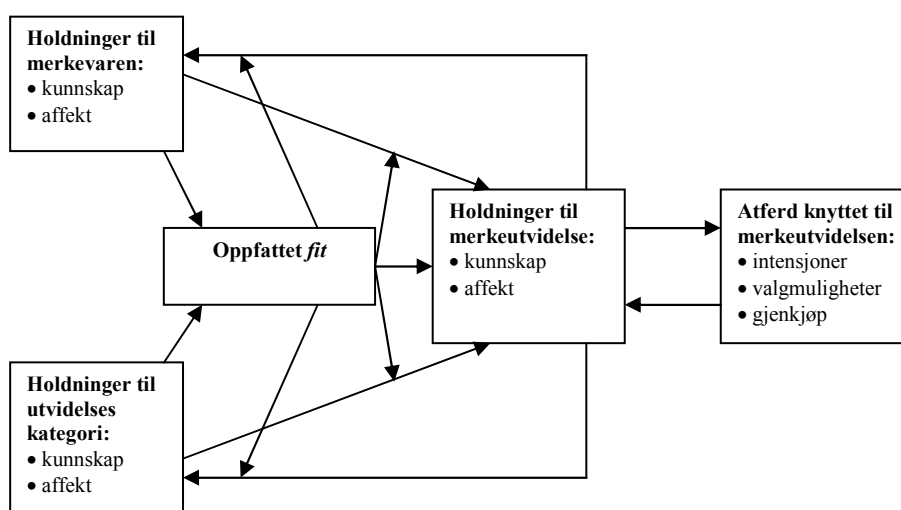
Keller (1993) diskuterer at ved høy grad av merkebevissthet og et positivt merkeimage vil øke sannsynligheten for at merket velges i en kjøpsituasjon. I tillegg vil dette lede til merkeloyalitet og minske sårbarhet i forbindelse med konkurrerende merker. Han definerer merkeloyalitet som faktisk gjenkjøp, men det kan diskuteres at observert gjenkjøp kan være av spuriøs karakter (Meland, 2004). Derfor bør lojalitetsbegrepet sees i sammenheng med den markedsmessige kommunikasjonen mellom merket og konsumenten, og hvordan konsumenten responderer til dette. Det er avhandlingens antakelse at merkerelasjoner skapes ved merkets image, og påvirkes av ikke-produktrelaterte attributter. Derfor vil konsumenter med sterk merkeloyalitet respondere bedre til merker som kommuniserer via symbolikk kontra

funksjonelt budskap. Avhandlingens standpunkt er dermed at erfaring påvirker evaluering av konsumentens oppfattede merkeverdi gjennom bestemte merkekonseptstrategier.

2.2 Merkeutvidelser

Merkeutvidelse er definert av Keller & Aaker (1992:35) som *”bruk av etablert merkenavn for å få innpass i ny produktklasse eller produktkategori”*. De siste tjue årene har dette vært, og er fortsatt, et yndet tema for dybdestudier. Merkeutvidelser kan sees på som en vekststrategi for bedrifter som har merkekapabiliteter. Begrepet merkeutvidelse defineres (Aaker & Keller, 1990; Farquhar, 1989) som bruk av et etablert merkenavn for å etablere seg i et nytt markedssegment innen egen produktklasse (til eksempel Solo Pluss), eller for å gå inn i et nytt marked total forskjellig fra eksisterende produktklasse (til eksempel Stokke Explorer). Utvidelseskonteksten i avhandlingen er kategoribasert, der originalmerker innen samme originalkategori går inn i en ny, men reell produktkategori.

Merkeutvidelser har vært i forskernes søkelys de siste tjue årene, og mye av tidligere forskning av temaet oppsummeres i Czellar (2003:99) gjennom en basis modell – figur 2.2. Grunnlaget for modellen er å samle kriterier for og konsekvenser av merkeutvidelser innen samme kategori. Selv om avhandlingen fokuserer på kategoriutvidelse, gir modellen et godt oversiktsbilde av de viktigste funnene vedrørende merkeutvidelser. Modellen benyttes også som en introduksjon til de valgte evalueringsbegrep vedrørende merkeutvidelser.



Figur 2.2: Basis modell; merkeutvidelsesprosess (Czellar, 2003:99)

Modellen er prosessbasert, på lik linje med hovedtyngden av forskningsmodeller innen beslutningsforskning. Ressursmessig sett er prosessbaserte modeller omfattende, og det har sjeldent ført til gode resultater ved å forske på alle mulige psykologiske og atferdsmessige effekter i en og samme modell. Czellar (2003) definerer holdninger som et begrep bestående av to dimensjoner; kunnskap og affekt (for en utfyllende diskusjon om holdningsbegrepet se kapittel 2.2.2). Kunnskap er både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte assosiasjoner, som er knyttet opp til et merke eller en kategori, i konsumentens langtidshukommelse. Affekt defineres som følelser assosiert ved merket eller produktkategorien. Produktrelaterte assosiasjoner refererer til funksjonelle og eksperientielle attributter til den eksisterende merket og/eller kategorien. Mens ikke-produktrelaterte assosiasjoner omfatter symbolske fordeler som gjør seg gjeldende fra merket (for eksempel prestige, status, mellommenneskelige relasjoner). Denne inndelingen bygger på Kellers (1993) modell vedrørende konsumentbasert merkeverdi, se figur 2.1. Czellar (2003) påpeker at hans modell er avhengig av flere bakgrunnsfaktorer, og at disse faktorene bør isoleres, undersøkes og settes i perspektiv i forhold til modellen.

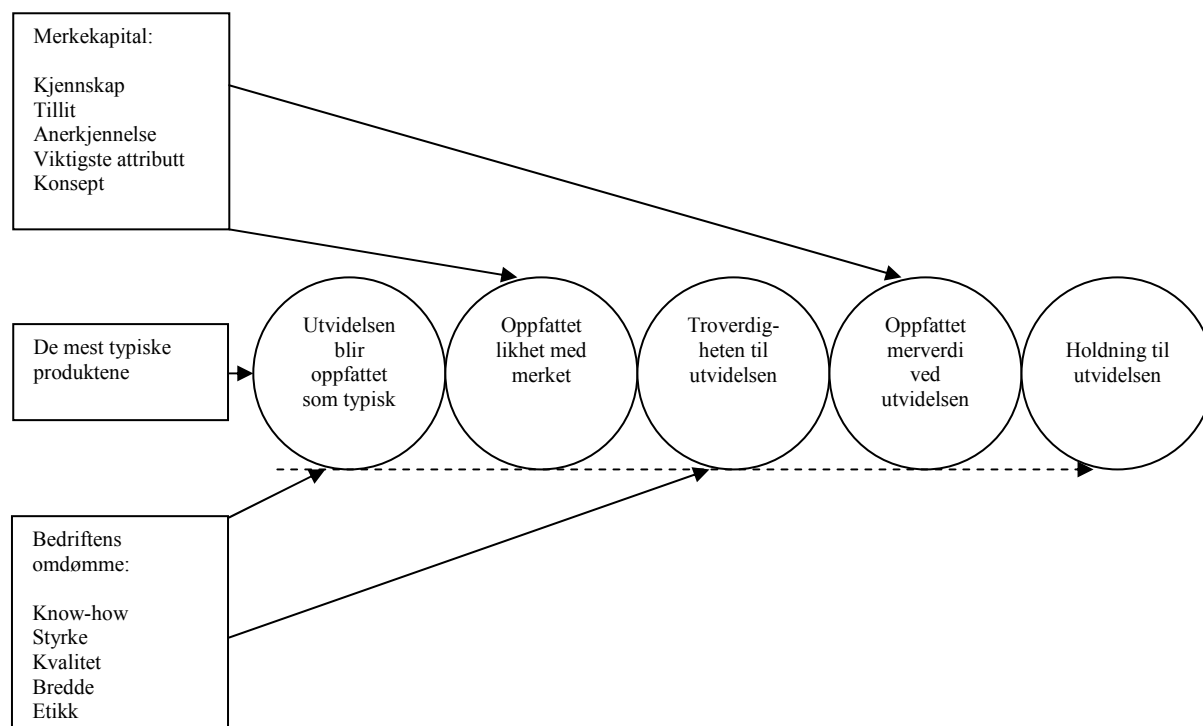
I avhandlingen vil holdninger til merkeutvidelsen, handling og oppfattet likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori være mål på konsumentenes evalueringsprosess. Disse begrepene vil drøftes gjennomgående i fortsettelsen, der det vil legges vekt på tidligere forskning. Men først utledes hvorfor begrepene antas å svare for hvordan ulike konsumenter elaborerer når de evaluerer en merkeutvidelse.

2.2.1 Konsumenters evalueringsprosesser

Enhver markedsførers målsetning ved valg av markedsinnsats er å skape en positiv reaksjon til et merke (Dröge, 1989). Ofte måles en markedsføringskampanje gjennom konsumentens kjennskapsfaktor, altså om konsumenten husker navnet, erindrer produktet og eventuelt om han/hun har prøvd varen. Med figur 2.1 som utgangspunkt er det stort sett mål basert på konsumentens reelle kjøp som analyseres fra den imageskapende delen av merkekunnskap. Det kan virke litt besynderlig at markedsførere ikke benytter flere mål som kan forklare hvorfor en kampanje er en suksess. Haugtvedt, Leavitt & Schneider (1993) påpeker at selv om et merke er suksessfullt ut fra grunnleggende mål på merkekjennskap, er det vesentlig å forstå de kognitive faktorene som påvirker styrken i merket. Med tanke på hvor vanskelig det har vist seg å skaffe midler til langsiktig strategiimplementering for økt effekt av merkeverdi, er

det derfor av stor interesse å vise til andre faktorer som påvirker suksess. Haugtvedt et al. (1993:248) foreslår at markedsførere bør måle om kommunikasjonen med konsumentene bidrar til merkekjennskap og holdninger som a) holder seg tilgjengelig og framspringende, b) varer over tid uten kontinuerlig kommunikasjonseksposering, c) er mer bestandig mot innblanding eller konkurrerende utfordrere og d) er mer sannsynlig til å føre til kjøpsatferd. Trenden er å studere konsumentenes beslutninger vedrørende spesifikke merker og merkets attributt i en gitt kontekst (til eksempel en annonse av BMW båtmotor kontra annonse av BMW hårspray).

I denne avhandlingen vil all informasjon vedrørende merket være hukommelsesbasert. Denne strategien er valgt for: a) å skape høy grad av elaborering, b) å la merkerelasjonen komme til uttrykk og c) å teste en antakelse om at merkerelasjonen avgjør om konsumenten evaluerer et merke ut fra produktattributt eller image. Ved å forstå effekten av å bygge konsumentbasert merkeverdi på lang sikt, åpner det seg store muligheter for de bedrifter som ønsker å kapitalisere merkeverdien på en vekststrategi. Hvordan evalueres en merkeutvidelse av konsumenten? Avhandlingens teoretiske grunnlag er hentet fra konsumentbasert merkeverdi, hvorav antakelsen er at konsumentens evalueringer av merkeutvidelser vil gi seg til kjenne gjennom deres merkerelasjoner (se figur 2.2).



Figur 2.3: Hvordan konsumenter evaluerer merkeutvidelser, Kapferer (1998:251)

En av studiens antakelser er at merkekonsept vil påvirke konsumentenes vurderinger av en uoverensstemmende merkeutvidelse. Den teoretiske antakelsen for dette forholdet er at symbolikk, som strategi for kommunikasjon av originalmerket, vil overføre unike personlighetstrekk til merket (Lau & Phau, 2007). I lys av konsumentens evalueringsprosess og merkerelasjon, skapt gjennom bruk og tid, er det et hensiktsmessig valg å benytte en uoverensstemmende utvidelseskategori. Argumentet er at elaboreringsprosessen blir mer ekstrem, og vurderinger av mer generaliserbar effekt. Teori om elaboreringseffekter legges til grunn, og det forutsettes at konsumenter gjennomfører en eksperientell prosesseringsstrategi (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Eksperientell prosesseringen gjør at konsumentenes elaborering av informasjon, vedrørende originalmerket og derpå utvidelsesproduktet, baserer seg på erfaring og relasjon. For å oppnå dette vil forskningsdesign for avhandlingen ikke tilføre andre situasjonelle faktorer enn merkenavn. Holdninger til et merke som utvikles gjennom markedskommunikasjon er ofte en funksjon av mottakers evaluering av selve budskapet (reklameinnslag) og egenskaper ved selve produktet (pris, innpakning, farger med mer) (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2001). Det er ønskelig å eliminere disse faktorene i utformingen av forskningsdesign, og eventuelle standpunkt vedrørende setting bør søke å oppnå nøytralitet. Det er den iboende relasjonen, gjennom eksperientell prosessering, til et bestemt merke som er i fokus (Meyers-Levy & Malaviya, 1999).

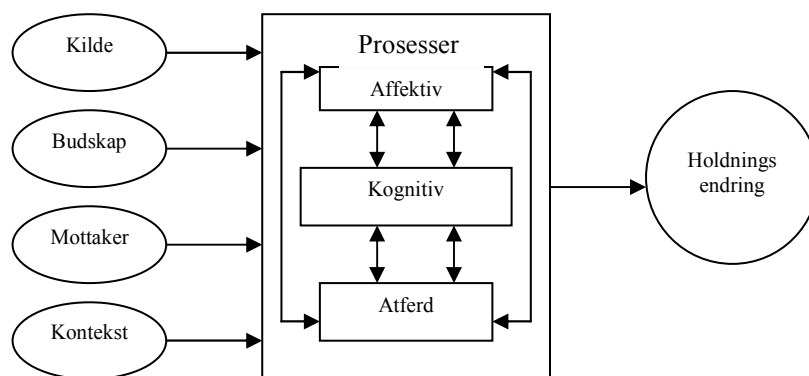
Ulik evalueringsprosessering blant subjekter innen en merkeutvidelsesstudie er vel kjent. Czellar (2003) mener at nye produkter blir evaluert av konsumenten gjennom holdningene til originalmerket og/eller gjennom holdninger til utvidelseskategorien. Czellar (2003) peker på at konsumenter som er ukjente med merket og utvidelsesproduktet, vil evaluere utvidelsen ut fra sin kjennskap til utvidelseskategorien. I avhandlingen er det stor sannsynlighet for at utvidelseskategorien er kjent blant subjektene, og da påpeker Czellar (2003) at evalueringen vil gjøres gjennom konsumentens oppfattede likhet mellom merket og utvidelseskategori. Det understrekes her at problemstillingen til avhandlingen er å finne ut om graden av merkerelasjon påvirker evalueringsprosessen til konsumenten. Derfor inkluderes begge nevnte evalueringsmål og handling som forklaring på elaborering av merkeutvidelse.

2.2.2 *Holdninger til merkeutvidelsen*

Siden markedsførere først og fremst er opptatt av handling, må vi forstå hvilke holdninger og vurderinger som konsumentene legger til grunn for sine valg. Av den enkle grunn at man

antar at et individs holdninger kan forutsi atferd (Bohner & Wänke, 2002). Et individs holdninger refererer til evalueringen av personer (inkludert seg selv), objekter og emner. En holdning er en psykologisk tendens, som blir uttrykt ved at objektet blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly & Chaiken, 1998). Holdninger kan tjene flere hensikter, for eksempel kan holdninger brukes som byggeklosser for personligheten (Katz, 1972). De kan tjene som forsvarsmekanismer, og de holder styr på våre sanseintrykk og kunnskaper. I en kjøpsituasjon kan holdninger hjelpe konsumenten å finne riktige løsninger og riktige produkter, i subjektiv forstand. Holdninger kan gi føring for kjøp som bekrefter personligheten vår og de kan føre til at vi avstår fra et kjøp som ikke gir bekreftelse. Med andre ord kan holdninger være positive, nøytrale eller negative, og styrken på en holdning er avgjørende for hvordan man prosesserer informasjon vedrørende holdningsobjektet. Sterke holdninger kan være en indikasjon på konsumentens grad av kjennskap til objektet, og vil derfor tenkes å handle etter egen overbevisning.

Det er generelt akseptert at holdninger har blant annet en kunnskapsorganiserende funksjon og en instrumentell funksjon (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007), og at disse funksjonene er med på å forenkle beslutningsprosessen. I denne avhandlingen defineres derimot holdninger som en funksjon av tre holdningsskapende prosesser: *kognitive prosesser*, *affektive prosesser* og *atferdsprosesser*. Ved å knytte disse prosessene sammen i en dimensjon (se figur 2.4), forklares holdninger som et sett av prosesser avhengige av hverandre. Ofte blir begrepet definert som flerdimensjonal (Czellar, 2003; Fishbein & Ajzen, 1975), men her legges det vekt på setting vedrørende metode. Det kritiske oppgaven for valg av metodisk design baserer seg på at konsumenten skal gjennomgå en hukommelsesbasert vurderingsprosess, og det vil ikke være hensiktsmessig å måle de tre underliggende holdningsbegrepene separat. Det vil lett skape mer forvirring enn forståelse for hvordan en holdningseffekt kan benyttes som et virkemiddel for å fremme merkeverdi. Sitat fra Petty & Wegener (1998:326): *”That is, if one’s affect changes, one’s cognitive responses and behavioral tendencies typically change as well.”* Figur 2.4 er en skjematisk oversikt på hvilke aspekter markedsføreren bør inkludere i kommunikasjon med konsumenten – om det er en holdningsendring og/eller forsterke eksisterende holdninger som er målet.



Figur 2.4: Generell analyse vedrørende holdningsendring

Markedsførere ønsker å oppnå at konsumentenes positive holdninger til reklame (A_{Ad}) vil lede til positive holdninger vedrørende et merke (A_B) (Dröge, 1989). Det er allment akseptert blant praktikere at reklame virker overbevisende gjennom kommunikasjon av et klart budskap – designet for å endre holdninger til konsumenten (Jones, 1990). Dette i takt med gjeldende teorier ved persuasjon og påfølgende informasjonsbehandlingsprosesser (Bohner & Wänke, 2002; Haugtvedt et al., 1994). Selv om mange forskere definerer holdninger som en funksjon av tre prosesser, jamfør figur 3.1, legger de fleste mest vekt på kognitiv læring (Brock & Shavitt, 1983; Petty & Cacioppo, 1986a). Det er derfor mest hensiktsmessig, i en setting der fokus er på *merkerelasjon*, å ikke kommunisere til konsumentene via holdningsendring – men fokusere på eksisterende holdninger til originalmerket skapt via erfaring og tidligere kunnskap (Ehrenberg, 1974). Dette fordi konsumentens holdning til merkeutvidelsen vil bli påvirket av tidligere erfaring og affekt til modermerket.

Innen merkeutvidelsesforskning er konsumentens holdninger til utvidelsesprodukter, benyttet som et suksessmål. Mulige forklaringer på at dette er et implisitt mål på suksess, er både gjennom valg av forskningsdesign og en forventning om at holdning leder til handling. De fleste studier er eksperimentbaserte, og i lys av sine metodiske fordeler forsterkes forskerens forventning om kausale sammenhenger. Aaker & Kellers (1990) bidrag til teori vedrørende merkeutvidelser er at suksess avhenger av at konsumentene holder positive antagelser og holdninger til originalmerket i hukommelsen. Positive grunnassosiasjoner til et merke gjør det lettere for konsumenten å respondere positivt til en merkeutvidelse. De fant videre at en merkeutvidelsessuksess avhenger også av at negative assosiasjoner ikke blir overført til eller skapt av merkeutvidelsen. Reddy, Holak & Bhat (1994) studerte hvilke faktorer som skaper grunnlaget for suksess i en linjeutvidelse. Deres hovedfunn (s. 257) er blant annet at sterke

merker har mer suksess enn svake merker, symbolske merker får større markedsmessig avkastning enn andre type merker, suksess avhenger av hvor mye markedsføring merkeutvidelsen får og størrelsen på bedriften spiller en rolle i merkeutvidelsessuksess. Det tyder dermed på at suksess vedrørende merkeutvidelser avhenger av konsumentenes predisponerte holdninger til merket og på karakteristika ved merket.

De fleste forskere har fokusert på hvilke faktorer som ligger til grunn for suksess, mens færre har sett på hva en utvidelse kan gjøre med konsumentenes generelle oppfattelse av modermerket. Romeo (1991) gjennomførte en undersøkelse der subjektene ble informert om at en merkeutvidelse ikke var suksessfull, og grunnen til dette. Studiens resultater var at selv om subjektene fikk negativ informasjon vedrørende utvidelsen, så evaluerte de ikke modermerket annerledes enn forut eksperimentet. Liknende resultater fikk også Keller og Aaker i sin oppfølgingsstudie fra 1992. Det var subjektets evaluering av merket i sin helhet som lå til grunn for resultatene. Loken og John (1993) benyttet seg av et annet perspektiv for å forklare eventuelle effekter av dårlig merkeutvidelse. De så blant annet på om mislykkede merkeutvidelser kunne påvirke noen oppfattede attributter ved modermerket. De fikk støtte for at et modermerke kan bli utvannet og i verste fall skadet ved å implementere en merkeutvidelsesstrategi. De fant at det er høy risiko for at man skader modermerket når det lanseres et nytt produkt med høyst forskjellig attributt, sammenliknet med merkekategori, sett fra konsumentens perspektiv. Undertegnede ser i denne omgang ikke på risikoeffekter vedrørende merkeutvidelsesstrategier og merkerelasjoner, men det er høyst interessant tema.

2.2.3 Handling

I søkelys av mengden valg konsumenten tar hver dag, ser man at beslutningsprosessen blir influert av strukturen på valgsituasjonen. Det er i følge Bettman, Johnson & Payne (1991) tre hovedfaktorer som vil være av avgjørende art for en konsument valg av beslutningsstrategi. Disse faktorene er karakteristika ved a) individet (kunnskap/motivasjon, sosial status, personlige relasjoner, alder med mer), b) kontekst (sosiale faktorer, dominerende alternativer, likhet mellom alternativene med mer) og c) objektet (antall egenskaper, antall alternativer, tidspress, hvordan blir objektet presentert med mer) (Hem, 2000). Ofte er det slik at konsumenten må velge mellom enkle beslutninger og riktige beslutninger. Dette fører til at konsumenten søker tilfredsstillende løsninger i stedet for den beste, han/hun stoler på anbefalinger fra andre og blir mer merkeloyal mot produkter som kjøpes ofte (Thjømmøe &

Olson, 2001). Positive holdninger til en bestemt merke vil dermed gjøre beslutningsprosessen enklere for konsumenten. Markedsførere ønsker mer enn gjerne å dra nytte av dette, og reklamekampanjer tilpasses slik at valgt kommunikasjon påvirker vurderingskriterier, holdninger og atferd. Kjøpsintensjon er et vanlig surrogatmål for atferd i situasjoner hvor dette ikke reelt sett kan observeres. Antakelsen er dermed at konsumenten går gjennom en enkel beslutningsstrategi for å avgi en vurdering vedrørende kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon defineres i avhandlingen ut fra hvilken grad konsumentene aksepterer, vurderer og vil velge en potensiell merkeutvidelse (Lehmann & Pan, 1994).

2.2.4 Oppfattet likhet

Teorier omkring likhetsprinsipper er i flertall, og hentes både fra psykologi og markedsføring. Innen psykologi er teoriene tett knyttet opp til kognitiv forståelse, mens for markedsførere benyttes teoriene som basis for å forklare hvordan konsumenter vurderer (Boush et al., 1987). En overordnet teoretisk definisjon på likhet er *trekk som er like for to konsepter* (Tversky, 1977). Vurdering av merkelikhet som teori innen markedsføring har en sentral rolle, og er benyttet forskjellig i forskning. Til eksempel vedrørende kvalitetspersepsjon (Loken et al., 1986), gjennom forskning på valgatferd (Mishra et al., 1993) og ved lansering av nye produkter (Pan & Lehmann, 1993). Vurdering av likhet konseptualiseres ofte som en prosess hvor konsumenten benytter sin erfaring med merket i evalueringen (Alba & Hutchinson, 1987). Under vurderingsprosessen finner konsumenten fram verdier på forskjellige egenskaper ut fra hukommelsen og sammenlikner disse egenskapene på tvers av merkeproduktene. For å komme fram til en mental vurdering av likheten mellom merkeproduktene, settes merkene opp mot hverandre for å finne like egenskaper (Hem, 2001). Konsumentenes verdier blir videre målt og en respons kan forårsakes av mentale erindringer av merket (Greenleaf, 1992).

Innen forskning på merkeutvidelser er forskning på likhet mellom originalmerke og utvidelse, og forskning vedrørende forhold som påvirker likhet av stor konseptuell betydning. Fra Aaker & Keller (1990) er begrepet *fit* konseptualisert gjennom tre dimensjoner; *komplementær*, *substitutt* og *overførbarhet*. Aaker og Keller fokuserte på produktspesifikke likheter, noe som til en viss grad utelukker blant annet image og andre immaterielle sider vedrørende assosiasjoner til et merke. De så på sammenhengen mellom oppfattet kvalitet ved merket og konsumentenes holdninger. Et viktig funn er at positiv kvalitetsoppfatning av merket har en

effekt på holdning til utvidelsen, men bare når det er likhet mellom produktklassene. Deres studie gav gode indikasjoner på at det er viktig å ha en klar strategi vedrørende merkeutvidelser, og historisk sett åpnet dette interessen for mer forskning på området. Begrepet fit har siden da blitt utviklet videre, og i senere forskning snakkes det gjerne om *perceived fit* (oppfattet likhet). Med det menes antall like assosiasjoner konsumenten har til produktkategorien som merket blir utvidet gjennom, mot assosiasjonene til originalmerket (Czellar, 2003). Med andre ord, hvordan en merkeutvidelse blir mottatt av en konsument, avhenger av likhet eller avstanden mellom merket og utvidelsen (Boush & Loken, 1991). Men er det slik at det konsumenten oppfatter som likhet, baserer seg på rasjonell tankesett? Oppfattet likhet bestemmes av konsumentens egen forståelse på hva som kan høre naturlig sammen. Til eksempel kan melk og brokkoli oppfattes som likeverdige produkter, med tanke på kalsiuminnhold. Disse to ulike produktene, kan falle inn under samme produktkategori ut fra konsumentens ståsted (Broniarczyk & Alba, 1994).

Park et al. (1991) identifiserte to dimensjoner av perceived fit; *product category fit* og *brand-level fit*. Det er denne definisjonen av begrepet likhet som gjør seg gjeldende i avhandlingen. Likhet til produktkategori refererer til konsumentens oppfattet likhet mellom eksisterende produktkategori og utvidelseskategori, mens brand-level fit refererer til merkets image og om konsumenten oppfatter imaget til merkeutvidelsen som lik originalen. For eksempel vil iskrem ha like produktattributter ved at is er et meieriprodukt, finnes i flere smaker og farger, og spises kald. Mens noen iskremer assosieres med luksus (Häagen-Dazs), naturlig (Sans fra Tine) og typisk norsk (Hennig Olsen) (Bhat & Reddy, 2001). Broniarczyk & Alba (1994) fikk støtte for at assosiasjoner konsumenten har til originalmerket kan overføres til et utvidelsesprodukt i en atypisk produktkategori. Deres konklusjon er at et merke kan utvides i ulike produktkategorier, så lenge det opprettholdes høy grad av kvalitet. Bhat og Reddy (2001) undersøkte om konsumentene benytter *sentral-* eller *periferrute*¹ for evaluering av en merkeutvidelse, gjennom attributtassosiasjon eller affektiv assosiasjon til modermerket. De fant at likhet mellom produktkategori og merkeutvidelsen ikke påvirket hvordan konsumentene evaluerer utvidelsen, men at konsumentene vektla likhet mellom merkets image og utvidelsen. De fant også at affektive assosiasjoner kun hadde betydning ved utvidelse av symbolske merker. Det kan dermed argumenteres for at merkerelasjoner til originalmerket vil lede til positive assosiasjoner, som gir utslag i positive holdninger til

¹ for utdypning av ELM se Bohner & Wänke (2002)

utvidelseskategorien. Motsatt kan det derimot forventes at konsumenter uten merkerelasjon til originalmerket vil evaluere ut fra likhet vedrørende produktkategoriene. Derfor er det avgjørende for avhandlingen å manipulere en del av begrepet oppfattet likhet; nemlig oppfattet produktkategorilikheter. Dette begrunnes ut fra tidligere forskning, som viser at oppfattet likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori ikke påvirker konsumentenes evalueringsspross vedrørende utvidelsesproduktet (Bhat & Reddy, 2001; Broniarczyk & Alba, 1994). Dette gir føringer for hvordan begrepet produktkategorilikheter blir manipulert videre i avhandlingen. Antakelsen er at ulik evaluering av utvidelsesproduktet, og ikke utvidelseskategori, blir eksplisitt gjennom forholdet mellom merkerelasjon og merkekonsept. Det er derfor en nødvendighet å holde oppfattet produktkategorilikheter på et stabilt nivå, hvor fokus er på lav grad av oppfattet kategori likhet.

Det er forsket på forskjellige faktorer som modererer likhet mellom modermerket og utvidelsen. Disse faktorene er blant annet kunnskap (Muthukrishnan & Weitz, 1991), merkekonsept (Park et al., 1991), priming (Boush, 1993) og humør (Barone et al., 2000). Gürhan-Canli & Maheswaran (1998) knyttet forskningen opp mot elementer som er mye brukt i Elaboration Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1986a), høy mot lav motivasjon/involvering. Resultatet fra studien var at ved lav involvering vil utvanning og /eller forsterkning av merkenavnet oftere oppstå ved typiske produkter enn ved atypiske. De foreslår også hvordan bedrifter bør gå fram om de har et negativ image. Under situasjoner som medfører høy motivasjon, bør promosjonsstrategien være å kommunisere uoverstemmelighet vedrørende produktet. Dess mer uoverensstemmelse, jo mer ekstrem modifisering i forhold til evalueringen av merkenavnet. Derimot vil det være bedre å presentere informasjon spredd på forskjellige produkter, når konsumentene er lavt motivert. Lane (2000) benyttet utvidelser med liten grad av likhet med originalkategori, og fikk støtte for at gjentatt eksponering moderer konsumenters oppfattet likhet til utvidelsen.

2.3 Merkerelasjoner

Alle bedrifter er opptatt av å selge sine produkter, men det bør ikke stoppe der. Med stor konkurranse i markedet vil det være utslagsgivende å selge til de "riktige" kundene, og gjennom salget oppnå lojale kunder. Dette krever at bedrifter har stor informasjon om både markedet som salgsplass og kunden som forbruker. Informasjon om karakteristika ved konsumenten som påvirker kjøpsbeslutninger bør gjøres til bedriftens strategiske fortrinn. Ved

å forstå merkeverdien og dens effekt på konsumentene vil bedriften søke å oppnå en stor, stabil kundemasse. I et merkeutvidelsesperspektiv, betyr de strategiske kapabilitetene mindre bortkastede ressurser i forbindelse med utvikling av nye produkter - da man vet hvilke produkter som godtas av kunden. Mer ensartede konkurrerende produkter vil føre til at konsumentene vektlegger mellommenneskelige relasjoner mellom seg selv og produktet. Dette er bakgrunnen for oppblomstring av relasjonsmarkedsføring på nittitallet. Merke-relasjoner bygges gjennom reklame som bidrar til å etablere en sterk holdning til merket. Denne holdningen vil ha en forventet effekt på kjøpsbeslutning og framtidig bruk av merket (Fishbein & Ajzen, 1975). Relasjoner mellom konsumenter og et merke kan utvikles via forskjellige stadier innen kommunikasjon.

Forskning vedrørende merkerelasjoner er viktig på grunn av praktiske fordeler som redusert markedsføringskostnader, letter tilgjengelighet og adgang til nye kunder, høyere merkeverdi, lav kundeavgang og økt profitt (Smith et al. 2007). Lojalitetsforskningen har ligget brakk i flere år, og markedsførere har brukt mer penger på å skaffe nye kunder – enn å ta vare på de eksisterende. Det er et skifte på gang, og hovedfokus for praktikere er på å styrke relasjoner med eksisterende kunder (Peelen, 2003). Merkerelasjons forskning er vesentlig og spennende, da produktrelasjoner er mer komplisert enn tjenestebaserte relasjoner. Tradisjonelt har forskning fokusert på en person: konsumenten, men relasjonsforskning tvinger frem en dyadisk tankegang: konsumenten + produktet. Fra kortsiktig verdier på gjenkjøp til langsiktige relasjoner skapt over tid, som endrer og forlenger konsumentens levetid (Barwise, 1991).

2.3.1 Relasjoner innen markedsføring

Markedsføring baserer i flere tilfeller sine teorier på ulik forskning ved andre fagretninger. Logisk nok, da konteksten rundt fagdisiplinen forutsetter stor forståelse rundt psykologi og latent atferd. For å kunne knytte relasjonsteori til en markedsføringskontekst, er det greit å vite noe om hvilke prosesser som påvirker sosial atferd. Hva skal til, og hvor mye interaksjon må det være for at vi kan se på et forhold mellom to mennesker som relasjon? En grunnleggende forutsetning for en hvilken som helst relasjon er: *"...interdependence between partners must be evident: that is, the partners must collectively affect, define and redefine that*

relationship...” (Hinde, 1979)¹. Et minimumskriterium må være et gjentakende mønster mellom de samme personene (Homans, 1979).

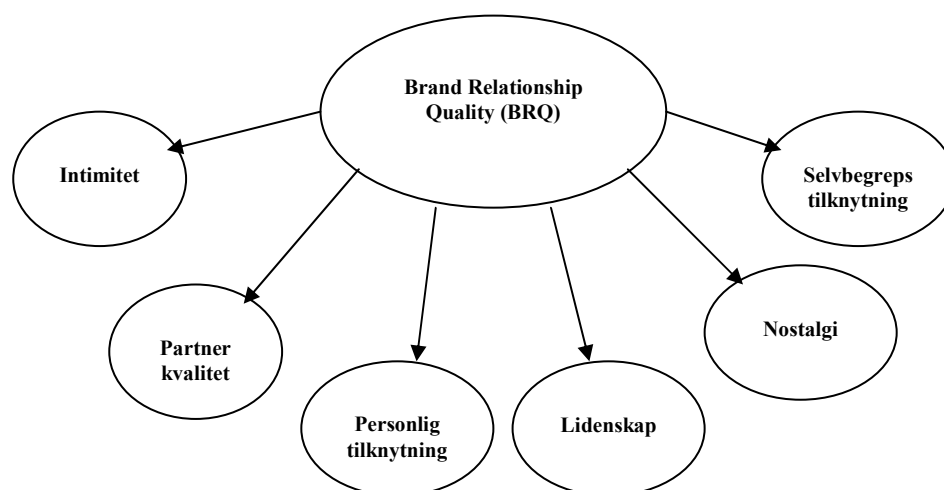
Gjennom sosialpsykologi identifiseres fire grunnleggende elementer vedrørende mellommenneskelige relasjoner (Thorbjørnsen, 2002). Disse er bekreftelse av at det eksisterer a) et tidsaspekt, b) man gjenkjenner relasjonen, videre må det eksistere en form for c) gjensidig avhengighet og d) et følelsesmessig bånd må være tydelig innen relasjonen. Det at en relasjon knyttes opp mot et tidsaspekt, gjør relasjoner til en aktiv form for samhandling. Det er ikke vanskelig å forstå at en konsument har en aktiv relasjon til et merke, det blir befestet ved kjøp og gjenkjøp. Kanskje virker det ullent at en merke opptrer aktivt i en slik type relasjon. Men merket opptrer i konsumentens øyne aktivt gjennom kommunikasjon, tilgjengelighet og kvalitet. Tidligere studier vedrørende person/objekt relasjoner avslører at mennesker knytter menneskelige kvaliteter til et vidt spekter av produkter (Rook, 1985; 1987 og Mick & Fournier, 1998). Hvert eneste valg en markedsfører tar, vil være med på å gi et merke personlighet (Fournier, 1998). Ofte er personifisering av merker fordelaktig ved segmentering av markedet, der konsumentens personlige tilknytning er vesentlig (Dowling, 2002) og/eller basert på personlighetstrekk fra både konsument og merke (Aaker et al., 2004). Merkepersonlighet defineres som et sett av menneskelige karakteristikk som assosieres med en merke (Aaker, 1997). Aakers applauderte studie understreker at konsumenter ikke har noen problemer med å tenke på et merke som om det har menneskelige kvaliteter.

Blackston (1993) var den første til å introdusere *merkerelasjoner*, som en naturlig utvidelse av studier rundt merkepersonlighet. Hans bidrag var å både se på konsumentens holdninger og relasjon til et merke og på hvilke holdninger et merke oppfattes å ha til konsumenten. Interpersonlige relasjoner er et kompleks fenomen med flere bakgrunnsfaktorer, til eksempel om relasjonen blir oppfattet som frivillig/ under tvang, positiv eller negativ, intense eller overflatiske, korte eller langsiktige, offentlige eller private, formelle eller uformelle og symmetriske kontra usymmetriske forhold (Fournier, 1998:346). Fournier (1994, 1998) bygger videre på dette arbeidet, og det resulterer i et konseptuelt rammeverk for merkerelasjoner; Brand Relationship Quality (BRQ). Hovedtanken med en konseptualisering av relasjonen mellom konsumenter og merket er ikke å se på relasjonen med objektivitet, men å få frem hvorvidt et individ evaluerer og lever seg gjennom slike relasjoner.

¹ Som referert i Fournier (1998)

2.3.2 Brand Relationship Quality

Fournier (1994:344) definerer merkerelasjoner som: ”A voluntary or imposed interdependence between a person and a brand characterized by a unique history of interactions and an anticipation of future occurrences, that is intended to facilitate socio-emotional or instrumental goals of the participants, and that involves some type of consolidating bond.” Fourniers Brand Relationship Quality (BRQ) er en konsumentbasert måling på styrken og dybden ved merkerelasjon, se figur 2.5. BRQ fanger opp den verdien konsumenten selv legger i et merke, og de forskjellige dimensjonene til begrepet identifiserer de ulike kildene til kundens oppfattelse av merkeverdi.



Figur 2.5: Brand Relationship Quality (Fournier 1994, 1998)

Selv om merkerelasjonene er dynamiske og subjektive, er gjennomsnittstrenden til konsumentene viktige faktorer for analyse. Det betyr implisitt at resultater av BRQ kan forklare generelle trekk ved en gruppe konsumenter som har en relasjon til merket. Men analysene viser kun trender, og bør gjentas for å fange utviklingen til relasjonen mellom konsumenten og merket. BRQs grunnleggende prinsipper er (Fournier, 1994):

- a) BRQ skal reflektere møtet mellom konsumenten og merket. Altså en egenskap ved en relasjon mellom en konsument og et merke, og ikke et karakteristikum ved konsumenten eller merket.
- b) BRQ er dynamisk, og derfor vil et statistisk mål på begrepet identifisere egenskapene på relasjonen innen et gitt tidspunkt.

c) BRQ defineres av konsumenten i relasjonen, og kan derfor ikke sees på som et objektivt mål.

BRQ modellen konseptualiserer hvilke forskjellige bånd som eksisterer mellom en konsument og et merke. BRQ modellen er enkel, men gir oss mye informasjon om hvordan forstå merkerelasjoner. Selve retningen til de respektive begrepene kan diskuteres, da det kan virke som om forholdet mellom relasjonsdimensjonene og BRQ er refleksive (Thorbjørnsen, 2002). Det vil si at markedsførere først og fremst må påvirke BRQ for å forsterke relasjonene, i stedet for å fange trenden av de underliggende dimensjonene innen forskjellige produktkategorier. Det gir full praktisk forklaring ved at det er konsumentens totale merkerelasjon som påvirker evalueringen av merkets kommunikasjon. Men det gir nødvendigvis ikke den beste dybdeforståelsen av begrepet i metodisk sammenheng. Avhandlingen fokuserer ikke på totalbegrepet BRQ, men ønsker å se effekter av ulike underdimensjonene på begrepet. Denne antakelsen er gjengs akseptert, og det er ennå ingen som har valgt en formativ forklaring på begrepet (Busacca et al., 2007; Park & Kim, 2001; Swaminathan et al., 2007). Det er sjeldent at man ser på Brand Relationship Quality som et overordnet mål på merkeloyalitet. De seneste studier fokuserer på enkelte av de underliggende dimensjonene til begrepet (Hem & Iversen, 2003; Park & Kim, 2003; Swaminathan et al., 2007) Busacca et al. (2007) har benyttet det overordnede merkerelasjonsbegrepet BRQ, og indirekte er dette et uttrykk for aksept av teorigrunnlaget skapt av Fournier (1994, 1998). Men det er behov for flere studier fram mot et overordnet mål og rammeverk på merkeloyalitet og dets effekter.

Rammeverket har per dags dato ikke vært gjenstand for mange forskningsstudier, og det er kanskje det som skal til for å kunne adressere svakheter og styrker ved kategorien. For å finne verdier som både ansees som viktige for konsument og bedrift, bør studien settes i sammenheng med begreper nevnt til å påvirke merkeverdi. Keller (1993) definerer, som tidligere nevnt, merkeverdi ut fra forskjellige underliggende begrep; merkekunnskap, image, merkeassosiasjoner og merkepersonlighet. Det er merkeverdienheter som bedriften benytter for å bygge/forsterke merkene i sin portefølje, og det er hensiktsmessig å finne måleskalaer for konsumentbasert merkeverdien. Det kan argumenteres for at merkerelasjoner er et slikt mål, da det er konsumentenes subjektive relasjonsoppfattelse som blir målt (Fournier, 1994). Intensjonen for framtidige forskere rundt relasjoner og merker bør være å gi praktikere et verktøy som er forståelig og leder til merkekunnskap om deres konsumenter forventninger og

atferd. BRQ er et subjektivt mål, og det kan derfor diskuteres om disse lar seg behandles i statistikken uten å miste viktig informasjon. Innen valgt metodikk blir dimensjonene gruppert innen høy/lav grad, og de påfølgende analysene vil kunne gi en indikasjon på om det finnes mønstre som er signifikante uten å miste subjektiviteten til uttrykket.

2.3.3 De ulike underliggende dimensjonene av Brand Relationship Quality

Hva som ligger til grunn i de ulike dimensjonene utdypes under, og er i sin helhet hentet fra Fournier (1994; 1998). Avhandlingens første hypoteser utledes etter drøfting av hver dimensjon av merkerelasjon.

Lidenskap: Konseptualisert som de affektive, emosjonelle følelsene som uttrykkes mot merket. Denne dimensjonen refererer til intensiteten av de følelsesmessige båndene mellom kunde og merke. Konsumenter kan føle lidenskap til et merke, og periodevis ikke få nok av produktet. Eksklusivitet, lengten og separasjonsangst er stikkord som forklarer denne dimensjonen. Produkter som formidler bilder og musikk vil lettere generere en lidenskaplig relasjon (Nysveen et al., 2001). Denne dimensjonen er på mange måter beskrivende for sterke relasjoner, og vil i stor grad være den dimensjonen som påviser lojale tendenser. Om konsumenten er i et lidenskapelig forhold til et merke, vil han/hun se etter samme merke ved gjenkjøp. Konsumenten med sterk lidenskaplig merkerelasjon vil ikke evaluere utvidelseskategorien som lite sammenfallende med originalmerket. Det forventes at konsumenten overfører de relasjonelle egenskapene til utvidelseskategorien, basert på følelser til originalmerket. Det leder til en forventning ved avhandlingens første delhypotese:

H_{1A}: Merkerelasjonen Lidenskap har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Selvbegreps tilknytning: I hvilken grad merket uttrykker kundens kjerneverdier eller ivaretar individets selvbilde. Ergo blir denne dimensjonen styrt av ønskede egenskaper ved konsumenten selv. Sammenfaller merkets image og konsumentens selvoppfattelse, vil det føre til større sannsynlighet for at konsumenten evaluerer relasjonen mer positivt. Budskap hvor merkets image og egenskaper formidles tydelig vil lettere skape selvbegreps tilknytning (Nysveen et al., 2001). For eksempel når Gucci solbriller blir kommunisert til konsumentene gjennom kommunikasjonsbudskap som selvsikkerhet, eksklusivitet og sofistikert. Dette er et

budskap som konsumenten gjerne overfører til selvet ved bruk. Selv om relasjonen kan beskrives som affektiv, er det atferd som styrer følelsene. Det er derfor å anta at konsumenter med høy grad av selvbegrepstilknytning evaluerer utvidelsesproduktet ut fra behov for bekreftelse. Med det menes at konsumenten evaluerer utvidelsen mer positivt enn konsumenter uten relasjon til merket, på grunn av at originalproduktet har forsterket selvet gjennom bruk – og det vil skape assosiasjoner til at utvidelsesproduktet vil bidra på samme måte. Derfor vil vi også her forvente at konsumenter med selvbegrepstilknytning vil evaluere en uoverensstemmende utvidelse som bedre enn konsumenter uten relasjon.

H_{2A}: Merkerelasjonen Selvbegrep har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Personlig tilknytning: Innen markedsføring blir gjerne begrepet personlig tilknytning forklart som holdning eller som en atferdsintensjon. Begrepet er, mot formodning, lik et annet begrep - lojalitet. Personlig tilknytning blir konseptualisert som de indre krefter som binder en partner til en relasjon. Dimensjonen reflekterer konsumentens intensjon om å bedre kvaliteten og omfanget på relasjonen over tid. Det er flere trekk som påvirker konsumentens personlig tilknytning til et merke, det er blant annet individuelle trekk, lengden og styrken på relasjonen, eksistensen av lojalitetsprogrammer, "lock-in" effekter, relasjonsspesifikke investeringer med mer. Det at relasjonen forklares gjennom lojalitet, fører til en antakelse om at konsumenter har en sterk relasjon til selve merket og ikke produktattributtene. Derfor vil assosiasjonene ved merket overføres til utvidelsen og skape en positiv effekt på evalueringsbegrepene holdning, kjøpsintensjon og oppfattet likhet.

H_{3A}: Merkerelasjonen Personlig har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Partnerkvalitet (Brand Partner Quality): Defineres som konsumenters evaluering av merkets ytelse i relasjonen. Siden det er den subjektive evalueringen som påvirker resultatet av kvalitet innen relasjonen, så kan vi snakke om tilfredshet. Derfor blir evalueringen basert på tidligere erfaringer ved produktet/merket og evalueringen kan være affektiv framfor kognitiv. Fournier (1994) peker på forskning som indikerer at personliggjøring av et merke påvirker konsumentens evaluering av kvaliteten til selve produktet. Med dette i bakhodet er det forventninger at konsumenter som kommuniserer høy grad av BPQ vil evaluere utvidelsen ut

fra oppfattet kvalitet ved originalmerket. Den oppfattede kvaliteten vil overføres selv om utvidelsen er uoverensstemmende, basert på konsumentens forventninger gjennom bruk av originalprodukt. Derfor vil konsumenter med høy grad av BPQ ytre mer positive holdninger til utvidelsen, oppgi en positiv effekt på kjøpsintensjon og de vil evaluere merkeutvidelsen som mer lik originalmerket enn konsumenter uten denne relasjonstilknytningen.

H_{4A}: Merkerelasjonen BRQ har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Nostalgisk tilknytning: Defineres som et historisk bånd knyttet mellom merket og selvet, og er lagret i hukommelsen (Fournier, 1994). Denne relasjonen er ikke avgjørende for gjenkjøp, da historiske antakelser står sterkt. Minnene lever gjerne lengre enn produktene selv. På bakgrunn av dette antas det at nostalgi som relasjon ikke vil påvirke konsumentenes evalueringer. Det er det opprinnelige merket som er relasjonsskapende, og konsumentenes assosiasjoner til merket er sterke. Det antas videre at konsumenten ikke lar seg påvirke av nyheter, da merkeholdningen er sterk og historisk. Det forventes ikke at konsumenter med denne type relasjon til originalmerket vil evaluere en svak utvidelse mer positivt. Konsumenten godtar ikke utvidelser som vil bidra til å endre deres nostalgiske oppfatning av originalmerket. Det antas derfor at konsumenter med høy grad av nostalgisk relasjon vil evaluere den uoverensstemmende utvidelsen likt som konsumenter uten relasjon.

H_{5A}: Merkerelasjonen Nostalgi har ingen effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Intimitet: Konseptualisert som aspektet av psykologisk nærhet, forståelse og åpenhet mellom relasjonspartnere. Et intimt forhold kjennetegnes blant annet av dyp forståelse mellom partene, der det ikke er restriksjoner når det gjelder utveksling av informasjon eller personlige opplysninger (Nysveen et al., 2001). Fournier (1994) mener at intime markedsrelasjoner kan utvikles gjennom ærlig kommunikasjon, altså deling av informasjon med konsumenten. På mange måter kan dette begrepet beskrives som kunnskap, og det er derfor en antakelse at utvidelsen vil bli vurdert deretter. Konsumenter som benytter sentrale køer (jamfør Petty & Cacioppo, 1986a) ved evaluering av en svak utvidelse, ønsker ikke en slik utvidelse. De vil oppfatte utvidelsen som truende sammenliknet med originalprodukt. Her er antakelsen at konsumenter med sterk merkerelasjon evaluerer den uoverensstemmende utvidelsen gjennom

opparbeidet kunnskap om originalmerket og det vil påvirke holdninger til utvidelsen, kjøpsintensjon og oppfattet likhet med originalmerket i negativ forstand.

H_{6A}: Merkerelasjonen Intimitet har ingen effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Fournier kan kritiseres for å ha inkludert for mange dimensjoner vedrørende kunde/merke relasjonen. Det kan også argumenteres for at modellen ikke er valid, da modellen ikke ser på åpenbare sammenhenger mellom flere av dimensjonene (O'Malley & Tynan, 2001). Flere studier fokuserer på enkelte av dimensjonene (Swaminathan et al., 2007), og det kan gi vesentlig informasjon om bakgrunn til BRQ. Det som kan være hemskoen med dette, er at selve relasjonsbegrepet ikke klarer å fange forbedringene – og blir utvannet.

2.4 Merkekonsept

Kan det tenkes at enkelte mennesker evaluerer symbolske egenskaper vedrørende et produkt framfor produktets attributter? Om status er viktigere enn funksjon, så vil konsumenten ha positive holdninger til et produkt som forsterker dette. For eksempel vil valg av Mp3- spiller kanskje falle på Ipod, selv om den prismessig er dyrere enn annet likeverdig alternativ. Gjennom bruk kan det skapes en positiv holdning til merket, men høy korrelasjon mellom holdninger og atferd trenger nødvendigvis ikke å forklare retning. Det er derfor av stor interesse å se på hvilke variabler som kan tenkes å moderere forholdet. Modererende variabler er med på å bryte ned et kompleks bilde i mer håndterbare enheter, og gir forskere og praktikere informasjon om produktets vinner: konsumenten. Dette er et av argumentene for valg av merkekonsept som moderator på forholdet mellom merkerelasjoner og evalueringsbegreper for merkeutvidelser. Et annet argument er at det er lite oppdatert forskning på konsekvenser vedrørende bedrifters valgte merkekonseptstrategi. Med tanke på hvor vanskelig det har vist seg for markedsførere å få langsiktighet i budsjetter for å skape/bygge merkeverdi, er det et viktig poeng at kommunikasjonen er den rette for de valgte målgrupper. Merkekonseptet er i avhandlingen et indirekte mål på langsiktig avkastning av merkeverdien.

Posisjonering av et merke gjennom en tydelig og konsistent imagebyggende kommunikasjon er et av grunnelementene til merkebygging (Bhat & Reddy, 1998). Denne strategien har vist seg å være lønnsom, og er en av suksessfaktorene til kundebasert merkeverdi (Keller &

Lehmann, 2006). Park et al. (1986) definerer merkekonsept som unik og abstrakt merkemening som skapes av ulike produktattributter og bedriftens suksess i å knytte disse opp i en handling. Formålet med å ha en konsis merkekonsept er å posisjonere produktet, fra andre innen samme kategori, i konsumentens hukommelse. Videre påpeker de at et velkommunisert image vil kunne forsterke en bedrifts markedsmessige økonomi. De beskriver tre merkekonsept som faktorer hentet fra konsumentens behov; *symbolsk*, *funksjonell* og *eksperientell* (se figur 2.1). Disse konseptene er strategiske kapabiliteter, som former bedriftens veivalg på lang sikt. Symbolsk konsept defineres som konsumentbaserte assosiasjoner til ønskede relasjoner, rolle eller selvimage. Funksjonell konsept er definert til å løse eksternt genererte konsumentbehov, og verdien til merket/produktet avhenger av tilfredshet etter bruk. Eksperientell konsept peker på det interne behovet for stimuli og variasjon, altså opplevelsesbasert. Forskere og praktikere har ofte valgt merkekonsept ut fra produktkategori (biler er symbolske mens traktorer er funksjonelle) men definisjonen av merkekonsept er ikke konstant – snarere et verktøy for å bygge image på tvers av produktkategori og antakelser. Klær er en produktkategori som med stor suksess kan benytte alle tre merkekonseptene for bygging av image. Det er derfor tatt et bevisst valg på å benytte reelle klesmerker som representativ originalkategori. Dette gjøres også ut fra avhandlingens utvalg, hvor det benyttes studenter som subjekter. I følge Völckner & Sattler (2007) vil studier som benytter studenter som utvalgsstrategi, gi generaliserbare funn om produktene i studien er av interesse for studentene. Klær er viktig formidlere av både bakgrunn og personlighet, og studenter benytter klær aktivt som formidler. Funksjonell og symbolsk merkekonsept er de to kommunikasjonsstrategiene som benyttes mest, og det er derfor av størst markedsmessig og økonomisk interesse å studere disse to konseptene.

Flere studier peker på viktigheten av et distinkt konsept for kommunikasjon av behov (Park et al., 1986; Park et al., 1991), men få har sett på virkningen av symbolske vs. funksjonelle konsept. Er konseptene likestilte i konsumentenes holdninger og vurderinger, eller kan et spesifikt konsept vurderes som mer positivt enn det andre. Om det første er tilfelle, kan det bety at konsumenten ikke oppfatter merkekonsepter som troverdig eller som vesentlig for vurdering av en eventuell merkeutvidelse. Det er flere studier vedrørende merkekonsept og utvidelser, men definisjon av begrepet er blitt brukt på forskjellige måter. Park et al. (1991) studie viste at konsumentens evaluering av en merkeutvidelse er en funksjon av to faktorer; produktkategorilikheter og likhet til merkeimage (altså konsumentens oppfattede merkekonsept). Broniarczyk & Alba (1994) bygger videre på merkekonsept, og definerer et

merke ut fra en gode eller attributt som skiller det fra konkurrentene; *merkespesifikke assosiasjoner*. I avhandlingen er definisjonen til Park et al. (1991) benyttet til å definere en av studiens avhengige variabler; oppfattet likhet. Mens derimot merkekonsept blir definert som merkespesifikke assosiasjoner, ut fra Broniarczyk og Alba (1994). Hovedargumentet er at oppfattet merkekonsept gir en bedre metodisk forklaring på konsumentbasert merkeverdi. I tillegg benyttes det flere originalmerker i avhandlingen, for å øke den eksterne validiteten, og det er tatt et valg om at merkeutvidelsen skal være uoverensstemmende, så er det logisk at Broniarczyk & Albas (1994) definisjon på merkekonsept legges til grunn. Bhat & Reddy (1998) forsket på detaljnivå vedrørende et merkes funksjonelle og symbolske konsept. Deres funn var at konseptene oppfattes som distinkt forskjellige, derav funksjonalitet er endimensjonalt mens symbolikk er todimensjonalt. Deres mål er i sin helhet benyttet i første del av studien ut fra to hovedantakelser: a) målene kan benyttes for å bekrefte oppfattet merkekonsept og b) replikering av målene vil forsterke antakelse om distinkte konsepter.

Ved gjennomgang av eksisterende forskning på merkekonsept og merkeutvidelser, er det klart at dette begrepet blir forklart som en bestanddel av oppfattet likhet mellom originalmerke og image (Bhat & Reddy, 2001; Broniarczyk & Alba, 1994; Glynn & Brodie, 1998; Park et al., 1991). Merkekonsept betegnes som oppfattet likhet på merkenivå, og denne definisjonen favner mer enn hva tidligere studier har inkludert. I flere studier har merkeimage strengt talt vært fraværende, og merkene benyttet i studiene har vært av stor funksjonell karakter (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991). Historisk sett er dette interessante bidrag for å forstå hvilken betydning konsumentens oppfattelse av originalmerket styrer deres evalueringer av en kategoriutvidelse. Det er avhandlingens antakelse at det er forskjellig evalueringprosesser som benyttes av konsumenter som ikke har noen merketilknytning til produktet kontra konsumenter med sterk merkerelasjon. Politisk korrekt antakelse er at konsistente merkekonsepter vedrørende merkeutvidelse evalueres bedre av konsumentene (Park et al., 1991), men er det virkelig likegyldig om et konsept er av symbolsk eller funksjonell karakter? Fournier (1994:188) mener at BRQ ikke systematisk endres ved forskjellig merkekonsept. Det som vil bidra til økt forståelse av konsumenters subjektive vurderinger av relasjonen mellom selvet og et merke, er nettopp på hvilken underliggende relasjon utslaget av merkekonsept er gjeldende. Ut fra modell 2.1 er merkekonsept definert som merkekapital, og dette er også forståelsen i avhandlingen. Strategisk merkekonsept er merkeverdikapabilitet, som skaper spesifikk merkeposisjonering i konsumentens kjennskapssfære. Det er et fokus å vise at det

ikke er kjennskap i form av merkebevissthet som avgjør konsumenters evalueringsprosess, men relasjon skapt gjennom bruk og oppfattelse av bedrifters merkekommunikasjon.

Merkerelasjoner legger føringer på evalueringsprosessen hos konsumenten, og det antas at konsumenter med sterk merkerelasjon evaluerer symbolske merker som mer positivt enn funksjonelle merker. Det er også en antakelse at konsumenter med sterk relasjon oppfatter symbolske merker som mer lik originalmerket enn funksjonelle. Argumentet for disse antakelsene er at funksjonelle merker vil bli vurdert ut fra originalproduktets egenskaper, og det skaper en forventning om at en uoverensstemmende merkeutvidelse ikke er ønskelig. Derimot vil relasjonsmessige styrker føre til at konsumenten evaluerer uoverensstemmende utvidelser som mer positiv og mer lik – da det er egenskaper ved merkerelasjonen som overføres ved evalueringen av merkeutvidelse. Symbolsk merkekonsept vil lede til større oppfattet merverdi hos konsumenter med merkerelasjon, og det fører igjen til mer positiv evaluering av den uoverensstemmende merkeutvidelsen. Dette leder til avhandlingens siste sett med hypoteser, som bygger på samme rasjonale vedrørende hypoteser med hovedeffekt:

H_{1B}: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Lidenskap og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

Konsumenter *uten* merkerelasjon vil kun fokusere på produktattributter i evalueringen, og dette gir seg utslag i bedre evaluering av funksjonelle merker. Funksjonelle merker vil bli evaluert ut fra funksjonalitet på produktnivå, og det samme evalueringsmønstret er forventet for evaluering av den uoverensstemmende utvidelsen. Derimot forventes det at utvidelsen blir evaluert ut fra relasjonsmessige egenskaper når konsumenten er høyt involvert i et originalmerke, og dermed vil disse konsumenter overføre relasjonsassosiasjonene vedrørende originalkategorien over på utvidelsesproduktet. Det forventes at konsumenter med sterk lidenskaplig, selvbegrepsmessig, personlig og partnerkvalitetsmessig merkerelasjon vil evaluere symbolske merker mer positivt enn funksjonelle merker. Hypotesen er blant annet i tråd med funn fra tidligere studier (Park et al, 1991; Reddy et al, 1994).

H_{2B}: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Selvbegrep og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

H_{3B}: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Personlig og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

H_{4B}: Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Brand Relationship Quality og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.

I kapittel 2.4 ble det argumentert for at det ikke er noe forhold mellom merkerelasjonene Nostalgi og Intimitet og avhandlingens evalueringbegreper ved uoverensstemmende merkeutvidelser. Det resulterer i en antakelse om at merkekonsept ikke påvirker forholdet mellom disse merkerelasjonene og de avhengige variablene. Konsumenter med og uten merkerelasjon vil fokusere på produktattributter i evalueringen, og dette gir seg utslag i lik evaluering av både funksjonelle og symbolske merker. Dermed formuleres det ikke egne hypoteser vedrørende eventuelle interaksjonseffekter.

I avhandlingen er konsumentens oppfattelse av merkekonsept utslagsgivende for om et originalmerke betegnes med symbolske eller funksjonelle egenskaper. For å finne konsumentbaserte merkeverdier bør ethvert valg angående merkekonsept og likhet til utvidelseskategori tas av konsumenten selv. Det vil ikke være hensiktsmessig å knytte konsumentbasert merkeverdi opp mot bedriftens merkeverdi, noe som ville ha vært tilfelle om studiet hadde forsterket bedriftens kommunikasjonsstrategi (jamfør diskusjon om elaborering i kapittel 2.2.1).

2.5 Oppsummering

Den teoretiske gjennomgangen ved avhandlingen har gitt klare metodiske konsekvenser, for å besvare utformede hypoteser. En oppsummering av disse valg er a) studien skal være hukommelsesbasert, b) originalkategori er valgt til klær, c) effekter av merkeverdi forklares ved akademiske vedtatte evalueringbegreper for merkeutvidelser, d) utvidelsen er kategoribasert og e) utvidelsen skal ha lav grad av oppfattet likhet med originalkategori. Tabell 2.1 oppsummerer avhandlingens hypoteser.

Tabell 2.1: Oppsummering av hypoteser utledet gjennom kapittel 2

Hypotese	Rasjonale	Retning
H _{1A}	<i>Merkerelasjonen Lidenskap har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{1B}	<i>Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Lidenskap og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{2A}	<i>Merkerelasjonen Selvbegrep har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{2B}	<i>Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Selvbegrep og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{3A}	<i>Merkerelasjonen Personlig har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{3B}	<i>Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Personlig og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{4A}	<i>Merkerelasjonen Brand Partner Quality har en positiv effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{4B}	<i>Det er en positiv interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen Brand Partner Quality og symbolsk merkekonsept på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	+
H _{5A}	<i>Høy grad av merkerelasjonen Nostalgi har ingen effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	0
H _{6A}	<i>Merkerelasjonen Intimitet har ingen effekt på a) holdning, b) handling og c) oppfattet likhet ved uoverensstemmende kategoriutvidelser.</i>	0

3 Metode

Formålet med avhandlingen er å studere effekter av konsumentens merkerelasjoner på ulike evalueringbegreper for merkeutvidelse, og om oppfattet merkekonsept vil moderere forholdet. I de foregående kapitlene er alle begrepene som inngår i studiens forskningsmodell drøftet. Modellen er av kausal karakter, og det stiller en rekke metodiske krav til testing av studiens hypoteser. Dette kapitlet redegjør for hvordan modellen best mulig bør testes, via en diskusjon på krav til kausalitet. Diskusjonen fører til en gjennomgang av valgt design, drøfting av behovet for stimuli og hvordan utvikle disse. Videre vil det gis en inngående forklaring av de ulike pretester og deres resultater, gjennomgang av hovedeksperimentets operasjonaliseringer og til slutt en innføring i prosedyre for gjennomføring av eksperimentet.

3.1 Valg av design

Valg av design er av viktig og kritisk karakter for studien. Til dels vil egne verdiholdninger og interesser spille inn på valget, men også hva fagmiljøet vil og kan gi av hjelp og støtte. Dette er velkjente faktorer, og ut fra gjeldende "state-of-the-art" vedrørende forskning på merkeutvidelser, er det eksperimentelle designet som driver miljøet fram. Klink & Smith (2001:326) mener at tidligere undersøkelser har vært for mye basert på eksperimentell forskning, som i stor grad ikke greier å favne om alle variablene ved markedsplassen. Men eksperiment er et design som langt på vei bekrefter at en faktor fører til en effekt. Derfor er denne forskningsmetoden vesentlig for å bygge teori. Innen markedsføring brukes eksperimenter som "byggeklosser", der en brikke danner grunnmuren og flere brikker et hus. Hvorvidt man oppfatter eksperimentelle metoder som nyttige, avhenger i stor grad på hvilket syn man har på kausalitet. Det overordnede spørsmålet for markedsførere i dagens markedsplass er: "*hvorfor handler konsumentene slik de gjør, og hvordan kan vi påvirke deres handlingsmønster?*" Eksperimentelle design gir gode muligheter for å besvare et slikt spørsmål. Eksperimentets grunnleggende fordeler er i følge Cook & Campbell (1979):

- Mulighet til å kontrollere for alternative faktorer som kan tenkes å forklare effektene som observeres i de avhengige variablene.
- Mulighet til å manipulere den uavhengige variabelen
- Mulighet til å foreta sammenlikninger på tvers av ulike manipuleringer

Valg av design for avhandlingen må gjøres ut fra ønsket om å se sammenhenger. Det er fire hovedgrupper innen kausale design; tverrsnittsstudier, tidsseriestudier, eksperiment og kvasi-eksperiment (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Et eksperiment er en undersøkelse hvor forskeren manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler, og observerer den avhengige variabelen. Individet velges tilfeldig for deltakelse i eksperimentet, og designet tillater kontroll, manipulasjon, sammenlikning og vanligvis generalisering. Et eksperiment er en aktiv metode, som har til hensikt å skaffe en større forståelse for kausale reaksjoner. Kvasi-eksperiment og tverrsnittsdesign inkluderer flere av disse elementene, men mangler muligheten for manipulering og randomisering. Tidsseriestudier har få beskyttelsestiltak, og dette designet har minst styrke i å forklare kausale relasjoner. Et sentralt poeng for avhandlingen er ønsket om å se hvordan merkerelasjoner påvirker konsumentens evalueringer vedrørende holdninger, kjøpsintensjon og likhet mellom originalmerke og merkeutvidelsen. Det innebærer et fokus på de kausale sammenhengene, og forskningsdesignet som ivaretar krav til kausalitet i form av *isolasjon*, *samvariasjon* og *rekkefølge* vil være den beste for studiet (Bollen, 1989; Cook & Campbell, 1979).

Eksperimentelle design er ofte ansett på å være det beste design til påvisning av kausalitetsforhold (Churchill, 1995), da designet i stor grad reduserer mulighetene for at det er andre faktorer enn de vi ønsker å måle som er årsak til effektene på vår sammenheng. Valg av design for avhandlingen er basert på tilgjengelige ressurser, og klassifiseres som et between-subjects design. Subjektene i et between-subjects design blir kun testet opp mot et stimulus, og det er helt tilfeldig hvem som får de ulike manipulasjonseffektene. Flere stimuli innen en og samme gruppe (within-subjects design) ville ha ført til et økt informasjonsbehov, og et større spørreskjema kan i større grad påvirke svarene fra subjektene (validitet). Et annet viktig argument er at konsumenter, i det virkelige liv, får den ene *eller* den andre behandlingen – sjeldent begge (Mitchell & Jolley, 2004).

3.1.1 Krav til kausalitet

Hva ligger bak de ulike kravene for kausalitet innen forskning? Man skal blant annet kunne studere effekten av X på Y i et vakuum, isolert fra all annen påvirkning (Bollen, 1989). Det skal ikke finnes alternative forklaringer til de statistiske resultatene, og om det kan tenkes at slike faktorer finnes - skal de kontrolleres for. Eksperimenter, kvasi-eksperimenter og observerende forskningsdesign forsøker å forsterke isolasjonsfaktoren ved stor grad av

kontroll og ved at utvalget i undersøkelsen er randomisert. Men uansett teknikk, så er isolasjonsfaktoren en svak link med tanke på å forklare kausalitet. Bollen (1989) mener isolasjon er et uoppnåelig ideal, men nødvendig å gjøre det man kan for å skape best mulig isolasjon ut fra valgt design. Gjennom bruk av homogent utvalg forsøkes det å skape best mulig isolasjon av andre påvirkningsfaktorer, og idealet er at alle mulige alternative forklaringsvariabler er lik for alle subjektene i undersøkelsen. Det betyr i praksis at man ikke isolerer disse forklaringsvariablene, men forsøker å begrense de. En homogenitet i utvalget innebærer at man velger en populasjon som har likhetstrekk og felles verdi på potensielle kontrollvariabler. Eksempelvis er et homogent utvalg når man velger studenter som populasjon, eller studerer en bransje i stedet for flere.

Alle individer innehar noen spesielle karakteristikk, og det er individer med flere likhetstrekk som er av interesse. Populasjonen i avhandlingen er studenter innen ledelsesfag på Bachelornivå. Argumentene for å benytte studenter er tilgjengeligheten og at de er relativt homogene i forhold til hverandre. Selvsagt er ikke alle studenter like homogene, og det er derfor et poeng å benytte studenter med samme faglig bakgrunn. Det forventes videre at studenter er i stand til å uttrykke følelser og egne meninger ut fra de stimuli som blir presentert.

Homogent utvalg kan redusere behovet for kontrollvariabler, men kan igjen bli så likt at studien ikke gir noen stor grad av generaliserbarhet. Kontrollvariabler er variabler som ikke inngår i teoretisk modell, men som har en effekt på både X og Y. Disse variablene hentes fra teori, tidligere undersøkelser, situasjonelle forhold ved undersøkelsen samt gjennom egen refleksjon. Dersom effekten av relevante kontrollvariabler kan elimineres, så styrker dette isolasjonskravet ved at sammenhengen mellom X og Y er med stor sannsynlighet ikke-spuriøs (Mitchell, 1985). Brudd på isolasjonskravet kan føre til maskerte og spuriøse effekter, da man kan risikere å ikke avdekke en sann korrelasjon mellom X og Y (Bollen, 1989). Nevnt tidligere, så benytter man seg av randomisering som isolasjonsstrategi i eksperimenter. Det betyr at man søker å ha så like grupper som mulig, og dette vasker ut effekter som skyldes individuelle egenskaper.

Det andre kravet, med henhold til kausalitet, er samvariasjon. Det innebærer at dersom en variabel X påvirker variabelen Y, så må endringen i den eksogene variabelen føre til en endring i den endogene variabelen (Bollen, 1989). Dette skal gjelde for alle verdier av den

uavhengige variabelen (Mitchell, 1985), og kan kontrolleres for i eksperimentet ved å finne forskjeller mellom to eller flere grupper eller måle før og etter stimuli innen en gruppe. Samvariasjonskriteriet er en av flere faktorer som er med på å øke studiens statistiske konklusjonsvaliditet. I følge Sternthal, Tybout & Calder (1994) er eksperimenter mulig å gjennomføre både i et laboratorium og ute i det virkelige liv (felteksperiment). Konteksten eksperimentet blir utført i er gjerne en avveining på kvaliteten vedrørende intern og ekstern validitet. Intern validitet angir i hvilken grad vi kan bekrefte at det eksisterer en kausalrelasjon mellom to variabler X og Y, mens ekstern validitet betyr i hvilken grad forskningsresultatene er generaliserbare (Reve, 1985). Hem (2000) mener at man må akseptere at begge dimensjonene av validitet vanskelig kan tilfredstilles i et og samme studie. Her er den eksterne validiteten styrket ved at det er flere merker som representerer merkekonsept, dette og randomisering gjør at avhandlingen innehar god ekstern validitet.

Studiens eksperiment blir gjennomført i en undervisningstime, hvor klasserommet betraktes som et laboratorium. Fordelen er at studentene til en viss grad er inneforstått med hva som vil skje, og tilstedeværelsen er høy slik at man reduserer sannsynligheten for bortfall av subjekter. Historisk sett har man ofte benyttet seg av studenter som subjekter i forbrukerforskning, på grunnlag av at studenter er relativt homogene, lett tilgjengelige og såkalte bekvemmelighetsgrupper. Ut fra statistisk konklusjonsvaliditet, er det et mål å velge ut subjekter som er representative for konsumenter i det virkelige liv. Derfor har det vært noe kritikk vedrørende valg av studenter som populasjon. Völkner & Sattler (2007) gjennomførte en studie med fokus på generaliserbarhet innen fagområdet merkeutvidelser, og de fant at forskjellen mellom studenter og andre subjekter ikke var nevneverdig stor. De valgte produkter som var av relevant karakter for studentene, og de argumenterer også for at forskere tenderer til å undervurdere et eksperiments eksterne validitet. Denne avhandlingen ivaretar både den interne og eksterne validiteten ved å benytte studenter som subjekter, og klasserommet som laboratorium ved eksperimentene.

Det er ikke nok å konkludere med kausalitet innen studien selv om variabel X påvirker variabel Y. Dette fordi samvariasjonen ikke sier oss noe om kausal retning, altså at X kommer før Y. For denne studiens vedkommende skal subjektene holdninger til en fiktiv merkeutvidelse måles før kjøpsintensjon. I eksperimentet blir subjektene utsatt for et stimulus, manipulasjon av merkekonsept, og manipulasjonen vil gi en respons i Y. I tillegg er studien manipulert, på tvers av alle gruppene, med tanke på å presentere subjektene for et

utvidelsesprodukt med lav grad av likhet til originalmerket. Dermed oppfyller eksperimentet kravet om rekkefølge (Churchill, 1995). Oppsummert fremstår eksperimentelt design som mest hensiktsmessig for å imøtekomme kravene om kausalitet.

3.1.2 Beskrivelse av valgt design

Eksperimentet i denne studien er et 2X2 between-subjects design. Problemstillingen i avhandlingen er av slik karakter at det benyttes en hybrid versjon av designet. Det forklares med inkluderingen av en ikke-eksperimentell faktor i selve eksperimentet. Med det menes variabler som ikke lar seg randomisere, som for eksempel alder, kjønn eller personlighetstyper (Mitchell & Jolley, 2004:362). For avhandlingens vedkommende er merkerelasjoner en ikke-eksperimentell faktor. Hybride løsninger blir brukt for å øke generaliserbarheten av funnene, for å se etter likhetstrekk og for å finne moderatoreffekter. Det valgte designet gir totalt sett fire grupper, se tabell 3.1 og tabell 3.2.

Tabell 3.1: Eksperimentelt design

Merkekonsept	Merkerelasjon
Funksjonelt	Høy grad
	Lav grad
Symbolsk	Høy grad
	Lav grad

Forklart med ord, vil de fire ulike gruppene dannes etter følgende kriterier:

Tabell 3.2: Eksperimentets celler

(1) Funksjonelt konsept/ Høy grad av merkerelasjon
(2) Symbolsk konsept/ Høy grad av merkerelasjon
(3) Funksjonelt konsept/ Lav grad av merkerelasjon
(4) Symbolsk konsept/ Lav grad av merkerelasjon

3.2 Utvikling av stimuli

Mangelen på fokus angående generaliserbarheten ved resultatene har vært tilnærmet fraværende (Völkner & Sattler, 2007), og majoriteten av undersøkelsene er utført på basis av hypotetiske merkeutvidelser, det vil si merkeutvidelser som ikke er introdusert i markedet (se blant annet: Aaker & Keller, 1990; Barone, Miniard & Romeo, 2000; Boush & Loken, 1991 og Broniarczyk & Alba, 1994). Resultatene fra disse undersøkelsene gir liten forklaring på hvordan konsumentene evaluerer merkevareutvidelser som allerede er introdusert i markedet. Völkner og Sattler (2007) benytter virkelige merkevareutvidelser, og resultatene ble

sammenliknet med tidligere resultater utført i laboratoriet. De fant en høy grad av overensstemmende resultater, og det gjør tidligere funn mer generaliserbar. Ut fra dette ansees valg av en hypotetisk merkeutvidelse som adekvat for å øke forståelsen ved avhandlingen.

I dette studiet er relasjon et betydelig begrep, og hensikten er å se om assosiasjonene til en merkeutvidelse lar seg påvirke ut fra grad av merkerelasjon. Dette betinger at subjektene har hatt befatning med originalmerket, og derav må merkene i studiet være reelle. Selve merkeutvidelsen derimot er fiktiv, dette for å sikre størst mulig isolasjonsfaktor av subjektene holdninger. Et annet grep er manipulasjonen av merkeutvidelsens oppfattet likhet til originalmerket. Studien bygger på gjeldende teorier vedrørende begrepet, og det er valgt å fokusere på lav grad av samsvar mellom hovedkategori og utvidelseskategori. Hovedgrunnen er å få støtte for hypotesen om at mennesker med en høy grad av merkerelasjon, vil se på det uoverensstemmende utvidelsesproduktet med høy grad av oppfattet likhet. Høy grad av likhet mellom originalmerket og utvidelsen er en forutsetning for at konsumenter overfører positive assosiasjoner fra originalmerket til det nye produktet (Broniarczyk & Alba, 1994). I tillegg er det ønskelig å se om merkekonsept, funksjonell kontra symbolsk, vil ha en innvirkning på subjektene evaluering av merkeutvidelsen. Det er også et metodisk argument for at produktkategori likhet manipuleres ut fra lav grad av likhet, gjennom det eksperimentelle design søkes det å oppnå isolasjon. Ved å isolere for mulige faktorer som kan tenkes å påvirke videre arbeide med analysene, vil avhandlingen tjene på troverdigheten både på internt og eksternt nivå. A priori mål på oppfattet likhet kan inneholde subjekt bias, det er utenfor forskerens kontroll på pretest stadiet om subjektene er i sterke merkerelasjoner. Siden denne avhandlingen antar at slike merkerelasjoner påvirker hvordan subjekter vil evaluere en merkeutvidelse, er det mest troverdig å benytte en utvidelseskategori som ikke blir oppfattet av subjektene som lik originalkategorien.

Det er nødvendig i et eksperiment å vite at de valgte stimuli manipulerer egenskapene som er nødvendige for å besvare en studies problemstilling. Det betyr at grunnarbeidet forut eksperimenter er vesentlig, og det er ikke fastlagt på forhånd hvor mange pretester som er nødvendig for å kunne besvare avhandlingens hypoteser. Dette av den enkle grunn at forskerens antakelser kan vise seg å ikke ha rot i virkeligheten. Her er det gjennomført et fokusgruppeintervju og to pretester for å kontrollere for egenskapene til valgte manipulasjoner. Gjennom pretest og hovedeksperimentet er det valgt å ikke inkludere logo til de forskjellige merkene, den eneste effekten er bruk av fet skrift og kursiv. Dette er et bevisst

valg, da merkerelasjonene ønskes å være hukommelsesbasert. En logo vil forstyrre krav til isolasjon, da den kan tenkes å påvirke svarene.

Argumentene ovenfor gir uttrykk for at det er flere forhold som det må tas hensyn til i forbindelse med gjennomføring av hovedeksperimentet, jamfør kravene til kausalitet. Det vil være nødvendig å finne originalkategori som favner de fleste subjekter. De reelle merkene som finnes i originalkategorien må kunne skilles mellom funksjonalitet og symbolikk på konseptnivå. I tillegg må det være høy grad av kjennskap til originalmerkene som blir valgt til eksperimentet, da merkerelasjon kan antas å være tilstede mellom subjekter som sier de har høy kjennskap til merkene i originalkategorien. Til slutt må avhandlingen gjøre rede for en utvidelseskategori med lav grad av oppfattet likhet til originalkategorien.

Utvikling av gode mål for de teoretiske begrepene er alfa omega for å sikre studien en god validitet. En vanlig definisjon på validitet er om man måler det man ønsker å måle (Reve, 1985). I forbindelse med pretestene er det i all hovedsak overflatevaliditet som er det vesentligste, da analysene i stor grad er gjennomsnittsbaserte. Det er benyttet etablerte måleskalaer for å muliggjøre sammenlikninger mellom studier, men også mellom pretestene. En gjennomgående avklaring på studiens validitet og reliabilitet vil bli gitt, i forbindelse med måleutviklingen til eksperimentet, i delkapittel 3.4. For en god og oversiktlig prosess er hvert begrep benyttet til pretesting diskutert i eget delkapittel, med påfølgende resultater.

3.2.1 Fokusgruppeintervju

Formålet med fokusgruppeintervjuet er å identifisere merker innen en bestemt, gitt hovedkategori; *klær*. Gruppen på 10 studenter er opplyst om de teoretiske ankerpunkt for studien, og blir oppmuntret til å diskutere merker som de har god kjennskap til. Merkene diskuteres ut fra a priori antakelse om merkekonsept; funksjonell vs. symbolsk. Fordelen med fokusgruppe intervju er dens effektive struktur. Det er også vesentlig at intervjuer kan stille både kontrollspørsmål og få forståelsen av hovedtemaets styrke og svakheter. De fleste fokusgruppeintervjuer er i flertall, det vil si flere grupper som får de samme spørsmål. I dette tilfellet var hovedoppgaven å identifisere reelle funksjonelle og symbolske merker, for videre bearbeidelse. Derfor ansees det som tilfredsstillende med ett fokusgruppeintervju, intervjuguide i vedlegg A. Fokusgruppen diskuterte i plenum de merkene som de antok hadde

funksjonelle og symbolske verdier. Det resulterte i 51 forskjellige merker innen produktkategori klær. Alle merkene ble med videre i pretest 1.

3.2.2 Pretest 1

Formålet med pretest 1 er todelt, først ble subjektene bedt om å svare på generelt grunnlag om hvorvidt det er samsvar mellom hovedkategori og en potensiell utvidelseskategori. Hovedkategorien er på forhånd valgt til *klær*, og potensielle utvidelseskategorier er *MP3-spiller* og *leskedrikk*. Målet er å finne *en* utvidelseskategori som skårer lavt på likhet til hovedkategori sett under ett, og ikke på de spesifikke merkene i undersøkelsen. Forhåndsutvelgelse av hoved- og utvidelseskategori er dels av ressursmessig karakter, men også på grunnlag av studentenes bevissthet til produktene. Del to av pretest 1 bestod i å identifisere reelle merker med høy grad av kjennskap. Det er viktig for selve eksperimentet at merkene som blir brukt oppfattes av subjektene som gjenkjennbare. Argumentasjonen er at merkerelasjon ikke vil være reell for merker som subjektene ikke kjenner til. På en skala fra 1 til 7, ble kriteriet for valg av merker på forhånd satt til 4,5. Alle merkene som ble diskutert i fokusgruppeintervjuet ble inkludert i pretest 1. Det betyr at resultatene ikke skiller på funksjonelt eller symbolsk konsept, da dette er oppgaven for pretest 2. Utvalgets størrelse er på N= 30, spørreskjemaet framstår i sin helhet i vedlegg B.

En vanlig definisjon på kjennskap er konsumentenes "*Top of mind*". Det merket som konsumenten husker først av alle merkene i sin hukommelse, innen en bestemt produktkategori (Keller, 1993).

Tabell 3.3: Mål på kjennskap, pretest 1

Kjennskap	Sett ring rundt den verdien som best beskriver din kjennskap til følgende klesmerker, tallverdien 4 er nøytral:
-----------	---

Kjennskap blir i pretest 1 målt ved en 7 punkts Likert skala der 1 er svært liten kjennskap og 7 er stor kjennskap. Det resulterte i 10 merker med gjennomsnittsverdi på 4,5 eller høyere, som var det forhåndsbestemte kriteriet. Merkene som blir benyttet i pretest 2 sees i tabell 3.4, og en komplett oversikt av resultatene vedrørende kjennskap sees i vedlegg C, tabell 1. Av tabellen sees at a priori antakelse om merkekonsept er jevnt fordelt.

Tabell 3.4: Kjennskap, resultat fra pretest 1

	A priori antakelse	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standard avvik
H&M	Funksjonell	30	1	7	5,8	1,6
Nike	Symbolsk	30	3	7	5,7	1,1
Adidas	Funksjonell	30	3	7	5,7	1,2
Cubus	Funksjonell	30	1	7	5,4	1,8
Diesel	Symbolsk	30	2	7	5,3	1,3
Bergans	Funksjonell og symbolsk	30	1	7	5,2	1,5
Puma	Symbolsk	30	3	7	5,2	1,3
Helly Hansen	Funksjonell	30	1	7	5,2	1,5
Ulvang	Funksjonell	30	2	7	5,1	1,2
LACOSTE	Symbolsk	30	2	7	4,8	1,6

Det er ulike tilnæringer for å måle likhet mellom original- og utvidelseskategori. Studien søker å vite mer om subjektene *oppfatning* av likhet mellom kategoriene, og dette er målt gjennom en 7 punkts Likert skala. Den første skalaen (1) er den mest benyttede i litteraturen (Park et al., 1991; Boush & Loken, 1992; Keller & Aaker, 1992 og Broniarczyk & Alba 1994), og ble derfor valgt som åpnings spørsmål vedrørende likhet. I tillegg ønskes det å se på hvilke spesifikke forhold ved original og utvidelseskategori som oppfattes likt/ulikt av subjektene. Dette er immaterielle forhold ved produktene, og vil være best til å måle likhet ut fra at utvidelsesproduktet er hypotetisk. Subjektene får verken se eller føle merkeutvidelsen, det er kun deres umiddelbare antakelser som måles. *Brukssituasjon* (2) er hentet fra Aaker & Keller (1990), *assosiasjoner* (3) er utviklet av Broniarczyk & Alba (1994), *behovslikhet* (4) fra Smith & Park (1992), *vurderingskriterier* (5) fra Hem (2000) og *produksjonskompetanse* (6) utviklet fra Aaker & Keller (1990). Det ble benyttet de samme operasjonaliseringene til pretest 1 og 2, sett bort fra tilpassing vedrørende setting. I pretest 1 er spørsmålene av generell karakter, mens i pretest 2 tilpasset et spesifikt merke innen hovedkategorien og påfølgende hypotetiske merkeutvidelse.

Tabell 3.5: Mål på likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori, pretest 1

Likhet1	Tenk på det du forbinder med produktkategorien klær. Hvordan samsvarer denne kategorien med potensiell utvidelseskategori MP3- spiller?
Hvor lik er kategorien klær sammenliknet med MP-3 spiller med henhold til:	
Likhet2	Situasjonen du ville ha brukt produktene:
Likhet3	Hvilke assosiasjoner du har til produktkategoriene:
Likhet4	De behov som skal dekkes:
Likhet5	De vurderingskriteriene du bruker når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene:
Likhet6	Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Alle seks spørsmålene er syvpunkts Likert skala med ytterpunktene a) ikke samsvar i det hele tatt – svært god samsvar og b) ikke likt i det hele tatt – svært likt.

Resultatene fra pretest 1 vedrørende oppfattet likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori sees i vedlegg C, tabell 2 og 3. Begge de valgte kategoriene har generell

lav grad av likhet med hovedkategorien. Det er derfor ikke bestemt utvidelseskategori gjennom pretest 1, begge produktkategoriene ble med for videre analyser. Som tidligere nevnt er de samme indikatorene vedrørende kategorilikhets bruk i pretest 2, derimot ble de tilpasset hvert merke.

3.2.3 *Funksjonelle merker vs. symbolske merker, pretest 2 og manipulasjonssjekk*

Formålet med den siste pretesten er å identifisere hvilke originalmerker i hovedkategorien som enten er oppfattet som symbolske eller funksjonelle. Merkene som blir benyttet er i tallet 10, og består av merker hentet fra pretest 1 ut fra kriteriet om høy grad av kjennskap. I tillegg blir utvidelseskategoriene fra pretest 1 linket til et merke, slik at vi måler spesifikk oppfattelse av likhet og ikke den generelle. Utvalgets størrelse er på N= 146.

Del 1 av pretest 2 er basert på en studie fra Bhat & Reddy (1998), hvor det er utviklet en måleskala for å skille mellom funksjonelle og symbolske merker. Bhat & Reddy (1998) identifiserte, ved a priori antakelse, to merker innen samme produktkategori som enten var symbolsk eller funksjonell. For å unngå sammenblanding ble undersøkelsen basert på to forskjellige produktkategorier, hvorav det ene produktet var antatt funksjonell og det andre symbolsk. Deres hovedfunn var at funksjonalitet og symbolikk som merkekonsept er distinkt forskjellige i konsumentenes oppfattelse. Pretest 2 skiller seg noe fra deres studie, da fokuset her er på én hovedkategori, ikke flere. For å unngå sammenblanding og bias ble derfor hvert spørreskjema delt inn i to merker. Hvorav første del (funksjonelt vs. symbolsk) baserte seg på et merke, mens del to (utvidelseskategori) var rettet mot et annet merke. Spørreskjemaet sees i vedlegg D.

Alle mål som benyttes for å stadfeste subjektens oppfattelse ved merkekonsept er i sin helhet hentet fra Bhat & Reddy (1998). Deres funn er at funksjonalitet og symbolikk blir oppfattet av konsumenten som distinkt forskjellige dimensjoner, hvor funksjonalitet er endimensjonal mens symbolikk består av to dimensjoner (prestisje og personlighetsuttrykk). I tabellen under er indikatorene merket med dimensjonene til Bhat & Reddy (1998). Målene er oversatt og tilpasset studiens setting.

Tabell 3.6: Mål for merkekonsept, pretest 2

F1	<i>Merket passer godt for mennesker som er jordnære</i>	<i>Funksjonalitet</i>
F2	<i>Merket er svært praktisk</i>	<i>Funksjonalitet</i>

F3	Brukerne av <i>merket</i> er praktiske	<i>Funksjonalitet</i>
B1	Mennesker kjøper <i>merket</i> for å uttrykke sin personlighet	<i>Personlighet</i>
B2	<i>Merket</i> er for mennesker som kun vil ha det beste	<i>Personlighet</i>
B3	En som bruker <i>merket</i> , skiller seg ut fra mengden	<i>Personlighet</i>
B4	Det å bruke <i>merket</i> sier noe om hvem du er som person	<i>Personlighet</i>
Evaluer dine assosiasjoner med <i>merket</i> og ranger din mening gjennom følgende påstander, der tallverdien 4 er verken/eller:		
S1	Er symbolsk?	<i>Personlighet</i>
S2	Gir prestisje?	<i>Prestisje</i>
S3	Er spennende?	<i>Prestisje</i>
S4	Gir status?	<i>Personlighet</i>
S5	Er helt spesielt/særegen?	<i>Prestisje</i>
A1	Sofistikert?	<i>Prestisje</i>
A2	Romantisk?	<i>Prestisje</i>
A3	Suksessfull?	<i>Prestisje</i>
A4	Unik?	<i>Prestisje</i>
A5	Stilig?	<i>Prestisje</i>
A6	Uttrykksfull?	<i>Prestisje</i>
A7	Glamorøst?	<i>Prestisje</i>
A8	Elegant?	<i>Prestisje</i>

F1 til 3 og B1 til 4 er syvpunkts likert skala som går fra svært uenig til svært enig. S1 til 5 og A1 til 8 er syvpunkts semantisk differensial med ytterpunktene svært uenig til svært enig.

Tekst i kursiv er byttet ut med merker hentet fra resultatene i pretest 1. Resultatet fra faktoranalyse, Maximum Likelihood med Oblimin rotasjon, er gjengitt i tabellen under.

Tabell 3.7: Faktoranalyse funksjonell vs. symbolsk merkekonsept, pretest 2

	Faktor 1 <i>Prestisje</i>	Faktor 2 <i>Prestisje attributt</i>	Faktor 3 <i>Funksjonell</i>	Faktor 4 <i>Personlighet</i>	Faktor 5 <i>Unik</i>
S4	0,82				
S2	0,78				
A5	0,54	0,34			
B1	0,46			0,44	
S3	0,41				0,34
B2	0,40				
S1	0,38				
A3					
A8		0,90			
A7		0,89			
A2		0,64			
A6		0,44			
A1	0,33	0,42			
F3			0,71		
F2			0,71		
F1			0,65		
B4				0,88	
B3				0,44	0,37
A4					0,75
S5	0,37				0,54

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalization, rotation converged in 11 iterations

Faktoranalysen gir fem forskjellige dimensjoner. Det betyr at denne studien ikke genererer de samme funn som Bhat & Reddy (1998). Indikatorene som lader på respektive faktorer er heller ikke sammenfallende med resultatene til Bhat & Reddy (1998). Ut fra dette kan det se ut til at symbolsk merkekonsept ikke er distinkt todimensjonal, og en forklaring kan være at oppfattet merkekonsept er et kontinuum. Der funksjonalitet og symbolikk er i hver sin ende av skalaen. Dette forklares ved at funksjonelle merker kan oppfattes å ha symbolske effekter ved seg, spesielt for individer som er høyst personlig knyttet til produktet. Denne knytningen kan gi spuriøse svar vedrørende styrken på prestisje og symbolske målebegrep. Med et stort antall underliggende dimensjoner for symbolsk merkekonsept, er det nødvendig å skille på operasjonaliseringen av begrepet symbolikk. Det argumenteres for at indikatorene B1-4 baserer seg på konsumentens personlighetstrekk, og disse blir forkastet i videre analyse. Indikatorene S1-5 er symbolske, men indikator S3 og S5 blir forkastet da de ikke kan tilsies å være en god distinkt definisjon på symbolikk. Funksjonelle produkter kan i aller høyeste grad klassifiseres som både spennende og særegen, det er ikke egenskaper som kun symbolske merker innehar. Tilslutt er indikatorene A1-8 fjernet fra videre analyse, da disse antas å måle merkepersonlighet (Aaker, 1997). Det kan diskuteres om det også her er et distinkt skille mellom symbolske og funksjonelle merker i forhold til merkepersonlighet, men det er ikke avhandlingens fokus.

Fortolkningen av pretest 2 vedrørende merkekonsept er at funksjonelle indikatorer utgjør en dimensjon, mens det begrepsmessig ikke kan sies med sikkerhet at symbolikk er todimensjonalt. Det kan se ut som konsumentene ikke ser på slike konsepter som atskilte, men som kontinuerlige. De indikatorene som definerer begrepet symbolsk merkekonsept er S1, S2 og S4. Disse blir indeksert til videre analyser, $(S1+S2+S4)/3$. Større klarhet er det i dimensjonen funksjonalitet, og indeksering er som følger $(F1+F2+F3)/3$. Faktoranalyse for indikatorene til begrepene sees i tabell 3.8.

Tabell 3.8: Resultat av endelig faktoranalyse, funksjonell vs symbolsk merkekonsept

	Faktor 1, <i>Symbolsk</i>	Faktor 2, <i>Funksjonell</i>
S4	0,88	
S2	0,85	
S1	0,60	
F3		0,68
F2		0,68
F1		0,66

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalization, rotation converged in 3 iteration

Etter indeksering av begrepene, er merkenes gjennomsnitt på de respektive begrep sammenliknet. De merker som skårer høyest på dimensjon funksjonalitet, blir oppfattet som funksjonell av subjektene. Merkene som i gjennomsnitt skårer høyest på dimensjonen symbolsk, blir gruppert deretter. Se tabell 3.9.

Tabell 3.9: Gjennomsnittsverdier på funksjonell og symbolsk dimensjon, manipulasjonsutvikling

Merke	Funksjonell	Symbolsk
Diesel	3,978	4,007
Lacoste	3,641	4,262
Nike	4,600	4,733
Adidas	4,733	3,356
Bergans	4,691	4,048
Helly Hansen	4,524	3,881
Puma	4,378	3,689
Ulvang	4,795	3,643
Cubus	3,911	2,422
H&M	4,738	3,071

Manipulasjonssjekk av stimuli

Det ble valgt tre merker som skal representere hvert merkekonsept. Puma ble ekskludert da det ikke var samsvar med a priori antakelse fra fokusgruppen. Cubus og H&M ble ekskludert da dette er merkenavn på selve butikken, og begge har egne merker på sine klesprodukter. Symbolsk merkekonsept representeres av følgende merker; Diesel, Lacoste og Nike. Funksjonell merkekonsept representeres av Adidas, Bergans og Helly Hansen. Disse grupperingene utgjør eksperimentets stimuli, og er derfor behøvelig manipulasjonstestet gjennom T-test. Datasettet er gruppert og det er benyttet "*Independent Sample T-Test*" for å kontrollere for at merkekonseptene er signifikant forskjellige fra hverandre. T-testen viser at de respektive symbolske merkene blir oppfattet som mer symbolske enn funksjonelle ($M_{\text{symbolsk}}=4,356$) mot ($M_{\text{funksjonell}}=3,752$), $T_{(1, 144)}=-2,172$, $P < 0,05$. Det samme resultatet finner vi ved de respektive funksjonelle merkene ($M_{\text{funksjonell}}= 4,651$) mot ($M_{\text{symbolsk}}= 4,093$), $T_{(1, 144)} = 2,423$, $P < 0,01$. Dette viser at det er en signifikant forskjell mellom de valgte symbolske merker og funksjonelle merker.

For valg av utvidelseskategori er det gjennomført en Independent Sample T-test. Grupperingen er basert på indeksering av tre symbolske og tre funksjonelle merker, se tabell 3.9. Formålet med T-testen er først å finne en kategori som ikke oppfattes som lik originalkategorien, det henspeiles i et gjennomsnitt lavere enn 3 som er den negative siden ved skalaene som er benyttes. Deretter er det vesentlig at utvidelseskategoriene ikke blir oppfattet som forskjellige mellom merkekonseptene. Dette for å finne kategori med lav grav

av likhet på begge konseptene. Manipulasjonssjekken av *leskedrikk* som utvidelseskategori gir følgende resultater: ($M_{\text{symbolsk}} = 3,471$) oppfattes som mer lik originalkategori enn ($M_{\text{funksjonell}} = 2,772$), $T_{(1, 144)} = -2,457$, $P < 0,01$. Ved *MP3 spiller* som utvidelseskategori er det ingen signifikant forskjell mellom de to merkekonseptene, ($M_{\text{symbolsk}} = 2,825$) og ($M_{\text{funksjonell}} = 2,659$), $T_{(1, 144)} = -0,669$, $P > 0,05$. Grunnet krav til utvidelseskategori er dermed *MP3 spiller* valgt som manipulasjon av utvidelseskategori ut fra krav om lav grad av likhet til originalkategori ved hovedeksperimentet.

3.3 Måling og operasjonalisering av variabler

Funksjonelt kan målinger i sin helhet oppsummeres slik (Reve, 1985):

$$X_O = X_T + X_S + X_R,$$

der X_O er observert skår, X_T er sann skår, X_S er systematiske målefeil og X_R er tilfeldige målefeil. En måling vil være perfekt valid når $X_O = X_T$. I praksis er det meget vanskelig, om ikke umulig, å unngå systematiske eller tilfeldige målefeil. Derfor vil det være av størst betydning å få X_S og X_R minst mulig, dette for å maksimere begrepsvaliditeten til datamaterialet i studien (Churchill, 1979).

Måleprosessen består av et teoretisk konsept, som er bygd opp av en eller flere latente variabler. Disse iboende egenskapene lar seg så måle gjennom mer konkrete og observerbare variabler (Bollen, 1989:180). Churchill (1979) har i sin artikkel skjematisert en prosedyre for hvordan man utvikler bedre mål innen økonomisk og administrativ forskning. Artikkelen vier også plass til hvordan de ulike typer av validitet skal kunne analyseres. Denne prosedyren er her forenklet ved å fokusere på Bollen (1989). I følge Bollen (1989) deles måleprosessen i fire, og summen av disse skal være et hjelpemiddel til å ende opp med gode mål til videre undersøkelse:

- 1) utvikling av teoretisk fundament for studiet. En presis forklaring begrenser studiens omfang, og gjør det lettere å gjøre målene mer operasjonaliserbare
- 2) identifiser de forskjellige dimensjonene ved konseptet og de latente variablene som representerer dette
- 3) finne mål for de latente variablene
- 4) spesifiser relasjonen mellom målene og de latente variablene

Del en og to i Bollens måleprosess er i sin helhet basert på avhandlingens teoretiske kapittel, kapittel 2. Det tredje delen er å forme målene, og dette gjøres med fokus på overflate- og nomologisk begrepsvaliditet. Til slutt skal relasjonene spesifiseres, og dette gjøres gjerne gjennom en forskningsmodell. Modellen skal vise til retninger mellom de latente variablene, jamfør figur 1.1. Det er ikke nok å sette retning mellom latente variabler, for økt forståelse må også retningen mellom de observerbare variablene og de latente diskuteres og tegnes. Til eksempel er BRQ en latent variabel som er sammensatt av seks dimensjoner, se figur 2.5. Av figuren kan det sees at pilene viser at graden av de ulike dimensjonene fører til grad av BRQ. Jamfør tidligere diskusjon vedrørende modellen, er det en mulighet at retningen er motsatt. Altså er det en diskusjon om de observerbare variablene er av refleksiv eller formativ karakter. I refleksive målemodeller vil målene reflektere den latente variabelen, og de operasjonaliserte multimålene vil korrelere med hverandre siden de er forårsaket av den latente variabelen. En formativ målemodell, derimot, formers den latente variabel av selve målene. Det kan dermed være slik at målene kan korrelere med hverandre men det er ikke nødvendig (Bollen & Lennox, 1991). Et skille mellom formative og refleksive mål er en høyst aktuell diskusjon, da fungerende analyser for konvergent og divergent validitet ikke nødvendigvis gir et godt bilde av begrepsvaliditet ved formative mål. Målene blir benyttet slik de har blitt brukt i tidligere studier, og det antas at målene oppfyller refleksive standarder. Dette argumenteres som adekvat framgangsmåte da det er dimensjonene av kunde-merkerelasjon som knyttes til problemstillingen, og BRQ som overordnet begrep blir ikke målt.

Ut fra denne studiens forskningsmodell, understrekes den kausale effekten på variablene som er inkludert. Det opereres med fire forskjellige typer variabler med tanke på kausalitet; *Eksogen, endogen, moderator og kontrollvariabler*. Bollen (1989) forklarer dette med at eksogene variabler blir ikke forklart av en forskningsmodell, men vil påvirke endogene variabler – her; *merkerelasjoner*. Det er forskjellige måter å måle merkerelasjoner på, men den mest brukte er å spørre subjektet direkte om relasjonen til et spesifikt merke. Subjektet svarer på flere indikatorer og merkerelasjonene blir så målt ved å indeksere disse (Churchill, jr, 1996). Det er vesentlig å påpeke at kontrollvariabler blir betraktet som eksogene, da disse ikke skal forklares i studien men heller sees på en mulig kilde på effekter på kryss av kausalitet. Studiens endogene variabler, *holdninger, kjøpsatferd og oppfattet likhet* vil bli forklart av andre variabler i modellen. Moderator er en variabel som systematisk forandrer eller styrker sammenhengen mellom vår eksogene og endogene variabel (Sharma, Durand &

Gur-Arie, 1981). Jamfør forskningsmodellen er *merkekonsept* studiens moderator. Det vil derfor være av forklarende grad å operasjonalisere målene i rekkefølge eksogen, endogen, moderator og kontrollvariabler – ut fra de nevnte forklaringene av typologisk inndeling av variabler.

3.3.1 Eksogen variabel; merkerelasjon

Målinger av de ulike dimensjonene innen Brand Relationship Quality begrepet er hentet fra Fournier (1994). Fourniers (1994) studie av dybden og styrken på merkerelasjon konseptualiseres som et høyere ordens refleksiv begrep. Opprinnelig modell bestod av syv underliggende dimensjoner av begrepet, men to av dimensjonene ble slått sammen etter nøye gjennomgang av dimensjonenes validitet og reliabilitet. Det er de avsluttende seks dimensjonene som benyttes i denne studien, da disse hver for seg er viktige bidragsytere for å forstå merkerelasjoner som moderator på evaluering og holdning til en merkeutvidelse. Alle seks dimensjoner består av multiple indikatorer, og det er valgt å inkludere de indikatorer som har høyest faktorladning – ut fra Fourniers (1994) resultater.

Åpningsintroduksjon til måling av merkerelasjoner er oversatt og tilpasset fra Fourniers (1994) introduksjonstekst, og er som følgende:

Jeg ønsker at du skal svare på en serie av påstander som utforsker dine tanker og følelser til et helt bestemt klesmerke; *Merket*. Noen av disse påstandene utforsker din personlige relasjon til *Merket*, men også din oppfattelse av relasjonen *Merket* har til deg. Det betyr at du må svare på spørsmålene ut fra følgende tankepill: Se for deg *Merket* som om det var en person. Både du og jeg vet at merker ikke er personer, og ikke har egne tanker og meninger. Men jeg ønsker at du skal late som om det er tilfellet. Prøv å forestille deg hvordan du oppfører deg sammen med *Merket*, på lik linje som du oppfører deg med andre mennesker. Bruk den tiden du trenger for å komme i rett tankemodus.

Vær så snill og rangere påstandene under der 1 er svært uenig og 7 er svært enig:

Tabell 3.10: Mål på Lidenskap

Passion1	<i>Merket</i> spiller en vesentlig rolle i mitt liv
Passion2	Jeg er på mange måter avhengig av dette merket
Passion3	Jeg blir fortvilet om jeg ikke får tak i <i>Merket</i> når jeg vil
Passion4	Jeg føler at <i>Merket</i> og meg har en helt spesiell tilknytning

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Tabell 3.11: Mål på Intimitet

Intim1	Jeg vet veldig mye om <i>Merket</i>
Intim2	Jeg føler jeg virkelig forstår dette merket
Intim3	Jeg kjenner godt til de som produserer <i>Merket</i>

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Tabell 3.12: Mål på Brand Partner Quality

BPQ1	<i>Merket tar godt vare på meg</i>
BPQ2	<i>Merket viser en kontinuerlig interesse i meg</i>
BPQ3	<i>Merket behandler meg som en viktig og verdifull kunde</i>

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Tabell 3.13: Mål på Nostalgisk tilknytning

Nosta1	<i>Merket vil alltid minne meg om en spesiell periode i livet mitt</i>
Nosta2	<i>Merket minner meg om steder jeg har vært eller ting jeg har gjort</i>
Nosta3	<i>Jeg har minst et kjært minne som involverer bruken av <i>Merket</i></i>

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Tabell 3.14: Mål på Personlig tilknytning

Person1	<i>Merket kan stole på at jeg alltid vil være der</i>
Person2	<i>Jeg er veldig lojal til <i>Merket</i></i>
Person3	<i>Jeg kommer til å bruke <i>Merket</i> i gode og dårlige tider</i>

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Tabell 3.15: Mål på Selvbegreps tilknytning

SelfCon1	<i>Merket sier mye om hvem jeg er og hvem jeg ønsker å være</i>
SelfCon2	<i>Merket og mitt eget image er på flere måter like</i>
SelfCon3	<i>Merket er en del av meg</i>
SelfCon4	<i>Merket minner meg på hvem jeg virkelig er</i>

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

3.3.2 Endogene variabler; ulike evalueringskriterier for merkeutvidelse

Holdning til merkeutvidelsen:

En avhengig variabel i studiet er subjektene holdninger til en foreslått, hypotetisk merkeutvidelse. Indikatorene HoldUt1 til 6 er spesifikke spørsmål til selve merkeutvidelsen. Siden det ikke er inkludert noen form for annonse, har det blitt valgt indikatorer som går på oppfattelse og det er flere som benytter disse for å måle holdning til utvidelsen, Romeo (1991); Broniarczyk & Alba (1994); Boush (1993); Keller & Aaker (1992); Keller & Sood (1999). Sikker1 er en indikator for et modererende forhold, da høy grad av sikkerhet kan indikere at subjektet har gjennomtenkte holdninger mot merket og utvidelsen. Operasjonaliseringen er hentet fra Fishbein & Ajzen (1975). Innen litteraturen på området måles subjektene totalvurderinger (Hem, 2000), og slike totalvurderinger bygger i all hovedsak på holdningslitteratur. Indikatorene HoldUt7 og 8 er generelle holdningsmål utviklet av Broniarczyk & Alba (1994), og HoldUt 9 til 13 er utviklet av Stayman & Aaker (1988).

Innledende tekst til potensiell merkeutvidelse:

Merket har utviklet et nytt produkt som ennå ikke er lansert. Vi ønsker å kartlegge din oppfatning av produktet, og ber deg om å svare på dine umiddelbare tanker rundt det nye produktet. *Merket* har utviklet en MP3 spiller, som vil selges under navnet *Merket* MP3.

Tabell 3.16: Mål på holdninger til merkeutvidelse

Jeg oppfatter det nye produktet som:	
HoldUt1	(1) svært dårlig, (7) Svært bra
HoldUt2	(1) lite tilfredsstillende, (7) svært tilfredsstillende
HoldUt3	(1) negativt, (7) positivt
HoldUt4	(1) uviktig, (7) viktig
HoldUt5	(1) elendig, (7) perfekt
HoldUt6	(1) lav kvalitet, (7) høy kvalitet
Sikker1	Hvor sikker er du på din vurdering av <i>Merket</i> MP3?
HoldUt7	Jeg stiller meg positiv til <i>Merket</i> MP3
HoldUt8	Ved en generell evaluering av <i>Merket</i> MP3 i forhold til eksisterende MP3 spillere, oppfatter jeg det nye produktet som:
HoldUt9	Jeg vil antageligvis like produktet dersom jeg benyttet det
HoldUt10	Generelt vil jeg beskrive produktet som attraktivt for meg
HoldUt11	<i>Merket</i> gir meg fordeler
HoldUt12	Hvis andre ser meg benytte <i>Merket</i> MP3 vil de oppfatte meg mer positiv
HoldUt13	<i>Merket</i> MP3 er troverdig

Indikator HoldUt1- 6 er syvpunkts semantisk differensial skala, og ytterpunktene er markert i tabellen. HoldUt7-13 og Sikker1 er syvpunkts likert skala med skala fra svært uenig (1) til svært enig (7).

Kjøpsintensjon:

I denne studien måles atferdsintensjoner, da selve merkeutvidelsen er fiktiv. Det fokuseres derved på konsumentens intensjon i forhold til å kjøpe den aktuelle merkeutvidelsen når/om den kommer på markedet. Det er ønskelig å vite om merkeutvidelsen vil være et godt alternativ sammenliknet med andre produkter i kategorien, da vesentlighet også er et mål for kjøpsintensjon. Når et merkeprodukt er tatt opp til vurdering av konsumenten, vil det bety at produktet har tilfredsstillende egenskaper. I følge Lehmann & Pan (1994) vil alternativer som ikke er verdt å vurdere heller ikke tatt med i betraktning i en beslutningsprosess. Man forventer dermed at merkeutvidelser som blir vurdert som vesentlig bedre enn alternativene – er en indikasjon på fremtidig atferd. Kjøpsatferd måles av fire indikatorer utviklet fra Lehmann og Pan (1994).

Tabell 3.17: Mål på kjøpsatferd

Hvilke tanker/oppfattelse har du av <i>Merket</i> MP3 i en kjøpsituasjon?	
Kjøp1	<i>Merket</i> MP3 er et akseptabelt alternativ for meg, om jeg skulle ha kjøpt en MP3 spiller
Kjøp2	Jeg ville ha vurdert dette produktet dersom jeg skulle ha skaffet meg en ny MP3 spiller
Kjøp3	Jeg ville vurdert å prøve <i>Merket</i> MP3
Kjøp4	Dersom jeg skulle kjøpt en ny MP3 spiller, ville jeg ha valgt <i>Merket</i> MP3

Det er benyttet syvpunkts likert skala med ytterpunkter svært uenig til svært enig.

Oppfattet likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori:

Det er benyttet de samme operasjonaliseringene som under pretest1 og 2. Totalvurdering ble fjernet da det viste seg at flere subjekter ikke svarte på dette. Indikatorene ble tilpasset hovedeksperimentet ved å spissformulere spørsmålene fra kategorinivå til produktnivå. *Brukssituasjon* (1) er hentet fra Aaker & Keller (1990), *behovslikhet* (2) fra Smith & Park (1992), *assosiasjoner* (3) er utviklet av Broniarczyk & Alba (1994), *vurderingskriterier* (4) fra Hem (2000) og *produksjonskompetanse* (5) utviklet fra Aaker & Keller (1990).

Tabell 3.18: Mål på oppfattet likhet

Ta utgangspunkt i det du forbinder med XX i dag. Hvor likt er det nye produktet med tanke på:	
Likhet1	Situasjonen du ville ha brukt produktene
Likhet2	Hvilke assosiasjoner du har til produktene
Likhet3	Behovene som produktene skal dekke
Likhet4	Vurderinger du legger til grunn for kjøp innen begge produktkategoriene
Likhet5	Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Alle fem spørsmålene er syvpunkts Likert skala med ytterpunktene ikke likt i det hele tatt – svært likt.

3.3.3 Moderator variabel; Merkekonsept

Det er studiens moderator, merkekonsept, som manipuleres i hovedeksperimentet. Med utgangspunkt i Bhat & Reddy (1998) ble oppfattet merkekonsept utforsket. For en inngående forklaring på fremgangsmåte vedrørende konstruksjon av stimuli og manipulasjonssjekk, se delkapittel 3.2. Resultatene fra manipulasjonssjekken ledet til seks originalmerker som til sammen representerer avhandlingens moderator – merkekonsept. Diesel, Nike og Lacoste representerer symbolsk merkekonsept, og Adidas, Bergans og Helly Hansen representerer funksjonelt merkekonsept. Subjektene i eksperimentet er totalt randomisert, og valgt framgangsmåte styrker både den interne og eksterne validiteten til eksperimentet.

3.3.4 Kontrollvariabler

Hensikten med å inkludere kontrollvariabler er å ivareta kravet om isolering, jamfør kapittel 3.1.1. Kontrollvariabler vil kunne styrke den interne validiteten ved studiet. Forhold som ikke fanges opp gjennom homogenitet av utvalget blir identifisert (Mitchell, 1985). I samfunnsfaglige studier blir blant annet demografiske variabler som alder, utdanningsnivå og inntekt brukt til kontroll. For denne avhandlingens vedkommende vil ikke slike variabler kunne styrke den interne validiteten, da slike faktorer er randomiserte og ikke en del av eksperimentets kontroll. Men kjønn er tatt med i eksperimentet som kontrollvariabel, da Fournier (1994) i sitt case kun benyttet kvinner for å bygge teori. Monga (2002:38) fant også

effekter av kjønnsmessige forskjeller vedrørende evaluering av merket som relasjonspartner vs. konsumenten selv som relasjonsforsterker. Hans studie viser at kvinner benytter begge evalueringsformene, mens menn bare benytter egen evaluering som relasjonsforsterker. Argumentet er at kvinner lettere skaper relasjoner, og derfor er det interessant å kunne benytte kjønn som en kontrollerende faktor. Tabell 21 og 22, vedlegg I, viser between-subjects effekter og gjennomsnittskår ved MANCOVA analyse av merkerelasjonen lidenskap, kjønn og merkekonsept på avhandlingens avhengige variabler. Det er ikke nevneverdige endringer i signifikansverdi og F-test, og derfor utelukkes det at kjønn påvirker forholdene som analyseres. Krav om isolasjon ansees som oppfylt.

En annen kontrollvariabel er kjennskap til merket, og det er i eksperimentet benyttet den samme operasjonaliseringen fra pretest 1 og 2, se kapittel 3.2.2. Det som er interessant med denne variabelen er om det er stort gap mellom gjennomsnittet for kjennskap til merket innen lav grad av relasjon kontra høy grad av relasjon. Kjennskap er ikke en variabel for kontroll av forskningsmodellen, da figur 2.1 visualiserer forskjellen ved kjennskap (bevissthet) og image. Men det forventes at selv konsumenter uten særlig merkerelasjon har kjennskap til originalmerket. Dette bekreftes ved et gjennomsnitt på 5,33 vedrørende subjektene kjennskap til originalmerket (Vedlegg F, tabell 4). Videre sees i tabell 5 en oversikt på kjennskapsgjennomsnitt i de ulike relasjonsgruppene.

3.4 Gjennomføring av eksperiment

Det er naturlig å diskutere studiens prosedyrer på datainnsamling etter å ha valgt eksperimentets design. Det er fem viktige faser innen utvalgsprosedyren (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996), hvorav den første fasen er å definere studiens populasjon, identifisering av utvalgsramme, valg av utvalgsmetode, utvalgets størrelse og til slutt innsamling av data. Bachelorstudenter i ledelsesfag er valgt som subjekter i eksperimentene, da gruppen mer eller mindre betraktes som homogen. Datainnsamling for fokusgruppe og pretester er gjennomført ved Høgskolen i Buskerud, avdeling Hønefoss. Datainnsamling for eksperimentet er gjennomført ved Høgskolen i Lillehammer og Høgskolen i Buskerud, avdeling Kongsberg og Hønefoss. For å sikre at gjennomføringen av eksperimentene blir tilstrekkelig randomisert, er spørreskjemaene levert subjektene i tilfeldig rekkefølge. Dette er tilstrekkelig for å kunne etablere intern validitet, og for å unngå metodiske tvilstilfeller ved analyse av data.

Forklaringen er at den eneste systematiske forskjellen mellom gruppe 1-4 vil være selve manipulasjonen (Mitchell & Jolley, 2004).

Størrelsen på utvalget bør være stor nok til å kunne trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse, blant annet ved bruk av SPSS. Så hvor stor må egentlig et utvalg være? For å kunne benytte SPSS må det være flere subjekter i hver gruppe enn antall avhengige variabler. Dette kriteriet dekkes i avhandlingen. En tommelfingerregel er derimot at man ikke bør ha mindre enn 20 subjekter i hver gruppe (Sternhal, Tybout & Calder, 1994). Det vil derfor være behov for minst 80 subjekter i eksperimentet, og med en avsluttende N på 192 er utvalget for avhandlingen bra.

Eksperimentet er et subjektadministrert spørreskjema på 51 spørsmål, dette for å sikre anonymiteten til subjektene. Manipulasjon er kontrollert for gjennom flere pretester, og gjøres for å bekrefte at valgte stimuli virkelig manipulerer de egenskaper som er nødvendig for å besvare problemstillingen. Hovedeksperimentet består av seks forskjellige skjema, fordelt på en total populasjon på N= 192. Alle spørsmål i eksperimentet er like for alle, og første side av åtte inneholder en veiledning for utfyllelse. Studentene informeres om eksperimentets oppbygging i plenum. Det gjøres oppmerksom på at eksperimentet er todelt, hvorav første del er et tankespill mellom subjektet og et reelt merke. Videre informeres de om at del to er av konkret art, og henspiller seg på en evaluering av en potensiell merkeutvidelse. Oppbygging av spørsmålene i eksperimentet er kritisk for å unngå sammenblanding av begreper og for å unngå bias. Det første begrepet som blir målt er merkerelasjoner, da det er a priori relasjon som er viktig for videre tolkning av holdninger vedrørende merkeutvidelsen. Holdninger til utvidelsen blir målt før kjøpsintensjon, og tilslutt svarer subjektene på kontrollindikatorer vedrørende merkekonsept (funksjonell vs. symbolsk).

3.5 Oppsummering

I dette kapittelet er ulike metodiske tilnærminger drøftet, og ut fra avhandlingens problemstilling er det valgt eksperimentell design. Det utføres et 2 (lav vs. høy grad av relasjon) X 2 (Symbolsk vs. funksjonelt merkekonsept) between-subjects eksperiment, hvorav stimuli vil være utviklet med tanke på å oppnå lav grad av likhet mellom hoved- og utvidelseskategori med (1) funksjonell eller (2) symbolsk oppfattet merkekonsept. Utvalget

består av studenter innen ledelsesfag på Bachelornivå, ved HIL og HIBU; avdeling Hønefoss og Kongsberg.

Gjennom et fokusgruppeintervju og to pretester avklares hvilke reelle merker som presenterer funksjonelt eller symbolsk merkekonsept. Det er også avklart hvilken merkeutvidelse som blir oppfattet til å ha lav grad av likhet med originalmerket. Manipulasjonene blir brukt videre i utforming av spørreskjema til hovedeksperimentet. Merkene som vil representere det symbolske konseptet er Diesel, Nike og Lacoste, mens Bergans, Adidas og Helly Hansen representerer det funksjonelle konseptet. Etter gjennomføring av Independent Sample T-test, ble utvidelseskategorien valgt til MP3 spiller. Videre framlegges de operasjonaliserte og målbare variabler av avhandlingens latente variabler, og helt til slutt inkluderes og diskuteres kontrollvariabler.

4 Analyse av hovedeksperiment

Dette kapittelet inneholder deskriptiv analyser, og gjennomgang av gjeldende krav for validitet og reliabilitet ved valgte multiple mål. Videre sees datasettet i sammenheng med forutsetningene for bruk av *MANOVA*. Dette leder til indeksering av begrepene som benyttes for å teste studiens hypoteser, og kapittelet rundes av med resultatene fra hypotesetesting.

4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling ved studiens indikatorer

193 registrerte spørreskjema danner grunnlaget for datamaterialet i analysene. Subjektene i eksperimentet er studenter, ved 3 årig ledelsesprogrammer på høgskolenivå, og datamaterialet ansees for å være produsert av en relativ homogen gruppe. Datamaterialet er gjennomgått av en uhildet person, for å utelukke feil registreringer. Det er gjennomført 20 stikkprøver i tillegg til analyse av eventuelle uteliggere. Gjennomgang av antall ubesvarte spørsmål viste tilfredsstillende takter, da det er registrert 10 ubesvarte spørsmål. Ved nærmere ettersyn inneholdt et av skjemaene hele 3 utelatte spørsmål, og ble dermed fjernet fra videre analyse (identitetsnr. BA9). Endelig N er dermed på 192, hvorav 7 spørsmål ikke er besvart. Det ansees som meget tilfredsstillende.

Tabell 4.1: Fordeling av kjønn

	Frekvens	Prosent
Mann	78	40,6
Kvinne	114	59,4
Total	192	100

I tabell 4.1 sees kjønnsfordelingen i avhandlingen, og det er en overvekt av kvinner som har deltatt i eksperimentet. Størrelsesforholdet er ikke alarmerende og resultatene antas å kunne forklare hypotesene på et generelt grunnlag. Det er verdt å merke seg at Fournier (1998:347) benytter bare kvinner i den induktive delen av forskningsarbeidet, da tidligere forskning viser at kvinner lettere skaper og kommuniserer mellompersonlige relasjoner og viser høyere involvering til merker.

Det bør tidlig i analyseprosessen fokuseres på normalfordelingen av data, dette for å rette eventuelle registreringsfeil og tilse at verdiene holder seg innen normalen. Normalfordeling er vesentlig for alle statistiske analyser ut fra sannsynlighetsprinsipper. Er datamaterialet likt fordelt, kan vi med større kraft mene noe om de analytiske resultatene i materialet. I vedlegg

F, tabell 4, sees datamaterialets N, min og max verdier, gjennomsnitt, standard avvik, *skewness* (skjevhet) og *kurtosis* (spisshet). Dette er vanlige verdier for avklaring vedrørende normalfordeling til indikatorene i spørreskjema. Min og Max er indikatorer på overflatebehandling av data og et krav til standard avvik er >1 . Det er en nødvendighet at hver indikator i datasettet oppfyller krav til skewness og kurtosis, om ikke så er tilfelle bør målet i sin helhet fjernes fra videre analyse. Når en indikator er normalfordelt vil både skewness og kurtosis være lik null, og dette gir en karakteristisk kurve over fordelingen av datamaterialet (Bagozzi, 1994). I et datasett med mange indikatorer, vil vi kunne se avvik fra normalen. Det vil være vesentlig å finne verdier for standard avvik, skewness og kurtosis som ikke utgjør en trussel for videre analyser. I denne avhandlingen er kravet for normalfordeling, ved skewness og kurtosis, satt mellom ± 2 . Det betyr at indikatorer som har høyere eller lavere verdier enn kravet fjernes fra videre analyse. Ingen indikatorer ble fjernet fra videre analyse, da alle møtte avhandlingens satte krav for datamaterialets normalfordeling.

4.2 Validitet og reliabilitet

En grunnleggende utfordring innen empirisk økonomisk og administrativ forskningsarbeid er validitet, og definisjonen av validitet er om vi virkelig måler det vi tror vi måler (Reve, 1985). Om våre begreper og operasjonaliseringen av disse ikke innehar validitet, vil resultatene av forskningsarbeidet være av spuriøs karakter. Det vil igjen føre til at vi trekker feilaktige konklusjoner, og kanskje finner årsakssammenhenger som ikke har rot i virkeligheten. Historisk sett har det ikke vært stor fokus på validitet, men det er i ferd med å endre seg. Det er ingen som ønsker å komme med ubrukelige resultater, og forskere setter stor lit i å levere et produkt som omverdenen har tillitt til. I lys av en alvorlig norsk hendelse fra 2005, hvor en internasjonal anerkjent forsker ble avslørt i å fabrikere sitt eget tallmateriale, har forskere et betydelig ansvar for å opprette ny tillitt. Dette kan enkelt gjøres ved å følge regler og vanlig kutyme i forhold til validitetsavklaring.

Som nevnt over angir validiteten hvorvidt data er relevante for problemstillingen i forskningsarbeide. Det finnes fire hovedtyper av validitet (Cook & Campbell, 1979): *begrepsvaliditet*, *statistisk konklusjons validitet*, *intern validitet* og *ekstern validitet*. Alle disse, bortsett fra begrepsvaliditet, er definert og forklart i et tidligere kapittel. Vedrørende gjennomgang av datamaterialet fokuseres det på begrepsvaliditet. Denne formen for validitet

defineres som graden av samsvar mellom teoretiske begrep og operasjonelt mål, og er en nødvendig betingelse for at resultatene skal gi mening og være generaliserbare (Reve, 1985).

Begrepsvaliditet består av fire delformer; *nomologisk validitet*, *overflatevaliditet*, *konvergent validitet* og *divergent validitet* (Reve, 1985). For å kunne måle enkelte av disse validitetsformene statistisk, må operasjonaliseringene av begrepene være basert på multiple mål (Reve, 1985). Alle begreper som brukes i denne studien, blir operasjonalisert gjennom flere dimensjoner og/eller egenskaper. Avhandlingens operasjonaliseringer er hentet fra artikler og studier som benytter like teoretiske begreper, og de fleste undersøkelsene foreligger på engelsk og oversettes og tilpasses avhandlingen. Ut fra gjeldende krav har avhandlingen god nomologisk validitet. Overflatevaliditet forteller om det er en umiddelbar sammenheng mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel. Dette lar seg teste ved å benytte seg av ekspertise på det gjeldende fagområdet. Er det virkelig slik at operasjonaliseringer av dimensjonen *lidenskap* kan måles gjennom de valgte mål? Om flere mener dette er gode mål for dimensjonen, så har man et godt utgangspunkt for overflatevaliditet. Her er det benyttet den originale operasjonaliseringen av et forholdsvis nytt teoretisk emne; *merkerelasjoner*. Bakgrunnen for valg av teori er for å øke forståelse rundt denne, og overflatevaliditet er oppnådd.

4.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet gir en indikasjon på om det er samsvar mellom multiple mål og/eller multiple metoder. Det blir benyttet korrelasjonsteknikker for å teste materialets konvergente validitet. Kriteriet for konvergent validitet er at indikatorer, som er ment for å måle et overordnet teoretisk begrep, skal vise høy faktorladning på første faktor. Hva som er høy nok verdi for faktorladningen avgjøres i stor grad av studiens N. Stevens (1992) anbefaler at nivået på faktorladninger ved et utvalg på 200 bør være større enn 0,364, for å oppnå signifikante faktorer på 0,01 alpha-nivå (tohalet). I denne avhandlingen er N= 192, og nedre krav for faktorladninger settes til 0,4. Det er benyttet Maximum Likelihood som ekstraksjonsmetode med Direct Oblimin rotasjon. Argumentet for å bruke oblique rotasjon er antagelse om at begrepene er relativ knyttet opp mot hverandre, og varimax rotasjon benyttes ved uavhengige begreper (Field, 2005). Den konvergente analysen viser at holdninger er todimensjonalt. Med den konsekvens er følgende indikatorer vedrørende holdning til merkeutvidelsen fjernet: *HoldUT1-6*. Disse indikatorene er produktspesifikke og ikke gode

mål for holdning til merkeutvidelsen. Videre analyse baserer seg dermed på generelle holdninger vedrørende produktutvidelsen. Dette er helt adekvat, da holdningene vedrørende selve produktet baserer seg på subjektens hypotetiske refleksjoner. Denne antakelsen kommer også til uttrykk gjennom kontrollspørsmålet: *Hvor sikker er du på din vurdering av XXX MP3?* Hele 67,7 %, se tabell 13 i vedlegg G, har benyttet den negative siden av skalaen på 7. Det forsterker dermed avgjørelsen ved å fjerne disse indikatorene fra videre analyser.

Alle operasjonaliseringer av teoretiske begrep viste gode konvergente egenskaper, sett bort fra holdninger til utvidelsen. Men ved å fjerne de indikatorene som ikke er sammenfallende med empirien er konklusjonen at indikatorene reflekterer det teoretiske begrepet de er tenkt til å måle. Avhandlingens konvergente analyser sees i sin helhet i vedlegg G.

4.2.2 Divergent validitet

Divergent validiteten forklarer om et begrep skiller seg fra et annet begrep, i dette tilfellet skal dimensjonen *Lidenskap* skille seg fra dimensjonen *Nostalgi*. Variablene skal ikke være empirisk sammenfallende, da det vil gi store konsekvenser for dataanalysens troverdighet. De begreper som ikke oppfyller krav til divergent validitet forkastes i sin helhet. Det betyr at begrepene bør lade høyt på egen faktor, og at eventuelle kryssladninger mellom faktorene er under grensen for trivielle utfall. Her settes kravet til kryssladninger på 0,2. Ekstraksjonsmetode er Maximum Likelihood med Direct Oblimin rotasjon. I vedlegg H er det rapportert to tabeller over avhandlingens divergente analyse. Av tabell 17 sees både kryssladninger og overlappende begreper. Det ble derav gjort følgende valg: merkerelasjonene *Intimitet* og *Personlig tilknytning* ble i sin helhet forkastet i videre analyser. Det endelige resultatet fra divergent analyse sees i vedlegg H, tabell 18.

4.2.3 Reliabilitet

En studies *reliabilitet* er av mange sett på som en underkategori til begrepsvaliditet. Reliabilitet kan defineres som hvorvidt målingene er fri for målefeil, og hvorvidt dataene er pålitelig, stabile og reproduerbare (Reve, 1985). Reliabilitet er en nødvendig gode for begrepsvaliditeten, men ingen betingelse. Selve analysen av datasettets reliabilitet blir utført for å kunne stadfeste om multiple mål for et og samme begrep samsvarer. Det benyttes ofte *Cronbach's α* for dette formålet. Hvilke verdier som er gode med henhold til Cronbach's

Alpha er det forskjellige holdninger til. En tommelfingerregel er at verdier over 0,7 er godkjente, men det er verdt å merke seg at antall indikatorer kan lede til høye Alpha verdier. Selve teorien bak indikatorene er i stor grad av psykologisk karakter, og lavere Alphaverdier kan forvares (Kline, 1999). I avhandlingen er det ikke stort antall indikatorer for hvert begrep, og verdiene ligger godt over 0,7. Datamaterialet har derved reliable mål.

Tabell 4.2: Reliabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Lidenskap	0,924	4
Brand Partner Quality	0,910	3
Nostalgi	0,888	3
Selvbegreps tilknytning	0,859	3
Holdning til merkeutvidelse	0,901	7
Kjøpsintensjon	0,912	4
Oppfattet likhet	0,844	5

4.3 Indeksering av begreper

På bakgrunn av validitets- og reliabilitetsavklaring kan det konstrueres samlede indekser for de teoretiske begrepene som skal benyttes i hypotesetesting. Det er flere måter å indeksere et begrep på, for denne avhandlingen er det benyttet en *gjennomsnittsskår* indeksering. Det benyttes kun indikatorer som har bestått validitets- og reliabilitetsanalysene, sett ut fra empirisk forklaringskraft til begrepet. Fordelen med denne typen indeksering er at det tas høyde for manglende verdier, og det gir bedre statistiske verdier. Det oppnås et teoretisk begrep som representerer det statistiske gjennomsnittet for hypotesetesting. Datamaterialet er ved indeksering inndelt i teoretiske begreper, tabellen under viser framgangsmåte og hvilke indekser som inngår.

Tabell 4.3: Indeksering av indikatorer til teoretisk begrep

Begrep	Datanavn	Indikatorer og framgangsmåte
Holdning til utvidelsen	HoldUt	$Mean(HoldUt7, HoldUt8, HoldUt9, HoldUt10, HoldUt11, HoldUt12, HoldUt13)$
Kjøpsintensjon	KJØP	$Mean(Kjøp1, Kjøp2, Kjøp3, Kjøp4)$
Oppfattet likhet mellom original merke og utvidelse	FIT	$Mean(Fit1, Fit2, Fit3, Fit4, Fit5)$
Lidenskap	PASSION	$Mean(Passion1, Passion2, Passion3, Passion4)$
Brand Partner Quality	BPQ	$Mean(BPQ1, BPQ2, BPQ3)$
Nostalgi	NOSTA	$Mean(Nosta1, Nosta2, Nosta3)$
Selvbegrep	SelfCon	$Mean(SelfCon1, SelfCon2, SelfCon4)$

4.4 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA

Det er en forutsetning for hypotesetesting at datamaterialet er av god statistisk kvalitet. Hypotesene i denne avhandlingen tar utgangspunkt i tre forskjellige avhengige variabler og all analyse kan dermed gjøres ved hjelp av *MANOVA* (Multivariate ANalysis Of VAriance). Denne metoden forklarer mer om retning (kausale tendenser) der eventuelle moderatorhypoteser viser ikke-signifikante verdier. MANOVA analyserer et flertall av avhengige variabler, og tar hensyn til eventuelle korrelasjonsmønstre mellom variablene i modellen. MANOVA baserer seg på gjeldende forutsetninger for parametriske tester. De er fire i sitt slag og vil bli gjennomgått i dette delkapittelet; 1) uavhengighet, 2) intervalldata/randomisering, 3) normalfordeling og 4) homogenitet vedrørende varians (Field, 2005).

Forutsetning 1 er uavhengighet, og i denne forbindelsen betyr det at subjektene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Dette kravet tilfredsstilles ved gjennomføring av hovedeksperimentet i klasseromssituasjon. I tillegg er spørreskjemaene randomisert med den følge at innhold ikke nødvendigvis er likt. Forutsetning 2 baserer seg på inndeling av indikatorene, og det er konsekvent benyttet en 7 punkts skala for alle indikatorene. Avstanden mellom hver verdi er lik for alle indikatorer benyttet i spørreskjemaet. Dette er en forutsetning for alle parametriske tester, i tillegg er det et krav om randomisert utvalg for analyser i MANOVA. Det eksperimentelle designet som er benyttet i denne avhandlingen møter krav om randomisering. Forutsetning 3 baserer seg på krav om normalfordelte indikatorer, og er i sin helhet diskutert i delkapittel 4.1. Det ble ikke fjernet noen indikatorer fra videre analyser da alle bestod avhandlingens satte krav for normalitet på indikatornivå.

I tillegg til at det søkes å oppnå normalfordelt datamateriale på indikatornivå, er det i MANOVA også et krav om at de uavhengige variablene har multivariate normaliteter innen grupperingene. Dette lar seg ikke teste i SPSS (Field, 2005: 593), men man benytter ofte en bivariat korrelasjonsmatrise for å se at begrepene ikke bærer preg av multikolinearitet. Analysen vil kunne fortelle om begrepene har multikollineære tendenser om korrelasjonen er over 0,8 (Berry, 1993). Høy grad av korrelasjon mellom avhengige variabler kan tyde på multikolinearitet, og bør vurderes fjernet eller slås sammen der det er empirisk forsvarlig. Av tabell 4.4 konstanteres det at de avhengige variablene ikke kan tolkes som multikollineære.

Tabell 4.4: Bivariat korrelasjonsmatrise avhengige variabler

		Holdninger	Kjøpsintensjon	Oppfattet likhet
Holdninger	Pearson Correlation	1	0,772	0,570
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,000
	N	192	192	192
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	0,772	1	0,498
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,000
	N	192	192	192
Oppfattet likhet	Pearson Correlation	0,570	0,498	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	
	N	192	192	192

Forutsetning 4, homogenitet i varians-kovariansmatrisen, grunner i at variansen skal være stabil gjennom datamaterialet (Field, 2005). Ved bruk av regresjonsanalyse bekreftes eller avkreftes homogenitet i datamaterialet ved grafisk framstilling, mens det for gruppevis analyser er vanlig å benytte seg av *Levene's* og *Box's* test. Levene's test benyttes for å bestemme homogeniteten av variansen mellom gruppene for hver av dimensjonene ved *merkerelasjoner*. Levene's test baserer seg på en hypotese om at variansen i gruppen er lik, dermed skal *ikke* Levene's test være signifikant for noen av de avhengige variablene om vi søker å forklare begrepene som homogene. Denne testen er en pekepinn på at forutsetning 4 er oppnådd, men alene er den ikke god nok da den ikke tar kovarianser i betraktning for resultatet. For å teste dette forholdet utføres Box's test, også denne testen skal opptre *ikke-signifikant* for å stadfeste homogene grupper vedrørende varians/kovarians. Det er utført både Levene's og Box's test for alle MANOVA analysene i avhandlingen, og det er ikke funnet brudd på forutsetning nummer fire. Alle testene sees i vedlegg I – L over analysefunn av de forskjellige merkerelasjonene.

4.5 Hypotesetesting

Som et resultat av at to underliggende dimensjoner av Brand Relationship Quality ikke bestod divergent analyse, *Intimitet* og *Personlig tilknytning*, er avhandlingens hypoteser noe færre enn opplyst i kapittel 2.5. Det er fire dimensjoner av BRQ som skal analyseres, *Lidenskap*, *Selvbegreptilknytning*, *BPQ* og *Nostalgi*. Strukturmessig deles analysene inn i delkapittel etter hvilken dimensjon som blir belyst.

MANOVA tillater å kjøre mange avhengige variabler samtidig, men resultatene blir påvirket av antallet uavhengige variabler. Dette er ikke hensiktsmessig i denne avhandlingen, da dimensjonene ikke er ment å måle det overordnet begrep BRQ. Det er de ulike effektene som

ønskes å belyses, og derfor benyttes det en analyse per underliggende begrep. MANOVA viser om det er en statistisk signifikant forskjell mellom eksperimentets grupper, ved en lineær kombinasjon av de avhengige variablene. Selve metodikken er ikke langt unna regresjon, men i MANOVA er det gjennomsnittsberegninger som står for det meste av statistiske mengdemål. Inndeling i lav/høy grupper er foretatt ved å benytte de indekserte begrepers median. Det er i avhandlingen først benyttet en analyse av Between- subjects effekter på avhengige variabler. Signifikansnivå ved denne analysen er regnet ut fra tohalet test. Det er i avhandlingen formet hypoteser med spesifikk retning, og det betyr i praksis at oppgitt signifikansnivå kan deles i to for å finne reell enhalet signifikansverdi (Selnes, 1999). Between- subjects analysen gir en overordnet bekreftelse på eventuelle signifikante interaksjoner, men ikke hvilke grupperinger som er signifikante. Det er derfor behov for ytterligere oppfølgingstest av de ulike F-verdier for eksperimentets fire grupper per merkerelasjon i de tilfeller hovedanalysen bekrefter en interaksjon. Det blir oppgitt gruppens gjennomsnitt og standardavvik, i tillegg oppgis F-verdier og signifikansnivå. I de tilfeller hvor interaksjonen ikke er signifikant vises en grafisk fremstilling av forholdene. Det understrekes at grafene er ment som en indikasjon, og kun en indikasjon, på retning for de ulike forhold.

4.5.1 *Lidenskap*

Formålet med hypotese 1_{AB} er å teste effekten av merkerelasjonen *Lidenskap* på tre ulike evalueringsmål for merkeutvidelser, og se på effekten mellom merkerelasjonen og merkekonsept i forbindelse med evalueringen av en uoverensstemmende utvidelseskategori. Resultatene av MANOVA viser at subjekter med sterk lidenskaplig relasjon til originalmerket evaluerer merkeutvidelsen som mer positivt enn subjekter uten merkerelasjon. I vedlegg I, tabell 21 kan analysen sees i sin helhet og signifikante verdier er uthevet.

Merkerelasjonen *Lidenskap* gir positiv effekt på:

- a) holdning til utvidelsen; ($M_{\text{Lav Lidenskapsrelasjon}}=3,018$) mot ($M_{\text{Høy Lidenskapsrelasjon}}=3,669$), $F_{(3,188)} = 16,192$, $P<0,01$,
- b) kjøpsintensjon; ($M_{\text{Lav Lidenskapsrelasjon}}=3,273$) mot ($M_{\text{Høy Lidenskapsrelasjon}}=4,010$), $F_{(3,188)} = 12,394$, $P<0,01$,
- c) oppfattet likhet; ($M_{\text{Lav Lidenskapsrelasjon}}=2,803$) mot ($M_{\text{Høy Lidenskapsrelasjon}}=3,344$), $F_{(3,188)} = 8,605$, $P<0,01$.

Det kan være en indikasjon på at merkerelasjonen er en vesentlig driver av konsumentbasert merkeverdi. Grafisk fremstilling av forholdet viser positiv retning, og hypotese 1_{Aabc} er støttet.

Analyse av Hypotese 1_{Babc} viser at det er en signifikant interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen *Lidenskap* og merkekonsept på to suksesskriterier, henholdsvis a) holdning til utvidelsen $F_{(3,188)} = 4,182$, $P < 0,05$ og b) kjøpsintensjon $F_{(3,188)} = 2,815$, $P < 0,05$. Det bekreftes av tabell 4.5 og 4.6 at subjekter med sterk lidenskaplig merkerelasjon evaluerer kategoriutvidelser av symbolske originalmerker som signifikant forskjellig enn subjekter uten merkerelasjon. Det oppnås støtte for hypotese 1_{Bab}.

Tabell 4.5: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Lidenskap*Merkekonsept på holdninger til utvidelsen

		Lidenskaplig Merkerelasjon	
		Lav lidenskaplig relasjon	Høy lidenskaplig relasjon
Merkekonsept	Symbolsk	2,832 ^{a c} (1,215) ^e	3,814 ^{a d} (1,096)
	Funksjonell	3,204 ^{b c} (0,888)	3,524 ^{b d} (1,167)

^a Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og symbolsk merkekonsept, $F_{(1,96)}=17,282$, $p < 0,01$

^b Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og funksjonelt merkekonsept, $F_{(1,92)}=2,107$, $p > 0,05$

^c Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og lav relasjon, $F_{(1,77)}=2,424$, $p > 0,05$

^d Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og høy relasjon, $F_{(1,111)}=1,852$, $p > 0,05$

^e Standardavvik i parentes

N = 192

Tabell 4.6: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Lidenskap*Merkekonsept på kjøpsintensjon

		Lidenskaplig Merkerelasjon	
		Lav lidenskaplig relasjon	Høy lidenskaplig relasjon
Merkekonsept	Symbolsk	3,051 ^{a c} (1,542) ^e	4,140 ^{a d} (1,358)
	Funksjonell	3,494 ^{b c} (1,350)	3,880 ^{b d} (1,470)

^a Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og symbolsk merkekonsept, $F_{(1,96)}=13,537$, $p < 0,01$

^b Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og funksjonelt merkekonsept, $F_{(1,92)}=1,696$, $p > 0,05$

^c Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og lav relasjon, $F_{(1,77)}=1,844$, $p > 0,05$

^d Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og høy relasjon, $F_{(1,111)}=0,957$, $p > 0,05$

^e Standardavvik i parentes

N = 192

Det er ingen signifikant interaksjon mellom merkerelasjon og konsept på oppfattet likhet til subjektene, $F_{(3,188)} = 0,289$, $P > 0,005$. En grafisk fremstilling sees i vedlegg I, figur 1. Subjekter med høy grad av Lidenskaplig relasjon til merket skiller på merkekonsept når de evaluerer oppfattet likhet mellom originalmerke og uoverensstemmende kategoriutvidelse, mens subjekter uten merkerelasjon oppfatter kategoriutvidelsen av begge merkekonseptene som like dårlig. Det oppnås ikke støtte for hypotese 1_{Bc}.

4.5.2 *Selvbegrep*

Formålet med hypotese 2_{AB} er å teste effekten av merkerelasjonen *Selvbegrep* på tre ulike evalueringsmål for merkeutvidelser, og se på effekten mellom merkerelasjonen og merkekonsept i forbindelse med evalueringen av en uoverensstemmende utvidelseskategori. Resultatene av MANOVA viser at subjekter med sterk selvbegreps tilhørighet til originalmerket evaluerer merkeutvidelsen som mer positivt enn subjekter uten merkerelasjon. I vedlegg J, tabell 26 kan analysen sees i sin helhet og signifikante verdier er uthevet.

Merkerelasjonen *Selvbegrep* gir positiv effekt på:

a) holdning til utvidelsen; ($M_{\text{Lav Selvbegrepsrelasjon}}=2,761$) mot ($M_{\text{Høy Selvbegrepsrelasjon}}=3,881$), $F_{(3,188)} = 58,918$, $P<0,01$,

b) kjøpsintensjon; ($M_{\text{Lav Selvbegrepsrelasjon}}=3,058$) mot ($M_{\text{Høy Selvbegrepsrelasjon}}=4,194$), $F_{(3,188)} = 32,549$, $P<0,01$,

c) oppfattet likhet; ($M_{\text{Lav Selvbegrepsrelasjon}}=2,624$) mot ($M_{\text{Høy Selvbegrepsrelasjon}}=3,491$), $F_{(3,188)} = 24,178$, $P<0,01$.

Det kan være en indikasjon på at merkerelasjonen er en vesentlig driver av konsumentbasert merkeverdi. Ved grafisk fremstilling av forholdet sees en positiv retning, og hypotese 2_{Aabc} er støttet.

Analyse av Hypotese 2_{Babc} viser at det er en signifikant interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen *Selvbegrep* og merkekonsept på et evalueringsmål; a) holdning til utvidelsen $F_{(3,188)} = 3,752$, $P<0,05$. Av tabell 4.7 sees forholdet når det tas hensyn på forskjeller mellom analysens ulike grupper, og resultatene bekrefter at subjekter med sterk *Selvbegrep*stilknytning evaluerer både symbolske og funksjonelle originalmerker som signifikant mer positivt enn for subjekter uten merkerelasjon. Hypotese 2_{Ba} er støttet, men det er i tillegg et annet forhold som er signifikant. Resultatene viser også at funksjonelle merker blir evaluert som signifikant mer positivt i selvbegrepsrelasjon enn uten.

Tabell 4.7: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: Selvbegrep*Merkekonsept på holdninger til utvidelsen

		Selvbegripelig Merkerelasjon	
		Lav selvbegripelig relasjon	Høy selvbegripelig relasjon
Merkekonsept	Symbolsk	2,606 ^{a c} (1,028) ^e	4,010 ^{a d} (1,027)
	Funksjonell	2,916 ^{b c} (0,882)	3,752 ^{b d} (1,056)

^a Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og symbolsk merkekonsept, $F_{(1,96)}=44,563$, $p<0,01$

^b Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og funksjonelt merkekonsept, $F_{(1,92)}=16,667$, $p<0,01$

^c Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og lav relasjon, $F_{(1,80)}=2,156$, $p>0,05$

^d Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og høy relasjon, $F_{(1,108)}=1,692$, $p>0,05$

^e Standardavvik i parentes

N = 192

En grafisk fremstilling av forholdet mellom *Selvbegrep* og merkekonsept på b) kjøpsintensjon viser en interaksjonseffekt. Men denne er ikke signifikant, $F_{(3,188)} = 1,527$, $P>0,05$ (se vedlegg J, figur 2). Det betyr at det ikke kan konkluderes med at dette er en gjennomgående tendens, men kun vise til mulig retning. Subjekter med sterk selvbegreps tilknytning evaluerer utvidelser av symbolske merker som mer positivt enn utvidelser av funksjonelle merker. Det motsatte er tilfelle hos subjekter med ingen merkerelasjon, der evalueres en kategoriutvidelse av funksjonelle merker som mer positivt sammenliknet med symbolske merker. Det oppnås ikke støtte for hypotese 2_{Bb}

En grafisk fremstilling av forholdet mellom *Selvbegrep* og merkekonsept på c) subjektene oppfattede likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori, viser en interaksjonseffekt. Men heller ikke denne er ikke signifikant, $F_{(3,188)} = 1,288$, $P>0,05$ (se vedlegg J, figur 3). Symbolsk merkekonsept evalueres som mer lik originalmerket når subjektene har en selvbegreps tilknytning til merket. Subjekter uten noen form for tilknytning til originalmerket, evaluerer utvidelseskategorien som forholdsvis uoverensstemmende sammenliknet med originalmerket. Det oppnås ikke støtte for hypotese 2_{Bc}.

4.5.3 Brand Partner Quality

Formålet med hypotese 4_{AB} er å teste effekten av merkerelasjonen *Brand Partner Quality* på tre ulike evalueringsmål for merkeutvidelser, og se på effekten mellom merkerelasjonen og merkekonsept i forbindelse med evalueringen av en uoverensstemmende utvidelseskategori. Resultatene av MANOVA viser at subjekter med sterk *BPQ* relasjon til originalmerket evaluerer merkeutvidelsen som mer positivt enn subjekter uten merkerelasjon. I vedlegg K, tabell 29 kan analysen sees i sin helhet og signifikante verdier er uthevet.

Merkerelasjonen *BPQ* gir positiv effekt på:

a) holdning til utvidelsen; ($M_{\text{Lav BPQrelasjon}}=2,889$) mot ($M_{\text{Høy BPQrelasjon}}=3,825$), $F_{(3,188)} = 37,561$, $P<0,01$,

b) kjøpsintensjon ($M_{\text{Lav BPQrelasjon}}=3,143$) mot ($M_{\text{Høy BPQrelasjon}}=4,177$), $F_{(3,188)} = 26,772$, $P<0,01$,

c) oppfattet likhet ($M_{\text{Lav BPQrelasjon}}=2,714$) mot ($M_{\text{Høy BPQrelasjon}}=3,446$), $F_{(3,188)} = 16,602$, $P<0,01$.

Det kan indikere at merkerelasjonen er en vesentlig driver av konsumentbasert merkeverdi. En grafisk fremstilling av forholdene viser positiv retning, og hypotese 4_{Aabc} er støttet.

Analyse av Hypotese 4_{Babc} viser at det er en signifikant interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen *BPQ* og merkekonsept på to evalueringsmål, henholdsvis a) holdning til utvidelsen $F_{(3,188)} = 5,017$, $P<0,05$ og b) kjøpsintensjon $F_{(3,188)} = 5,104$, $P<0,05$. Av tabell 4.8 og 4.9 sees forholdet når det tas hensyn på forskjeller mellom analysens ulike grupper, og resultatene bekrefter at subjekter med sterk *BPQ* relasjon evaluerer både symbolske og funksjonelle originalmerker som signifikant mer positivt enn for subjekter uten merkerelasjon. På lik linje med resultatene fra Selvbegrepsstilknytning er det i tillegg et annet forhold som er signifikant. Resultatene viser også at funksjonelle merker blir evaluert som signifikant mer positivt i selvbegrepsrelasjon enn uten. Det oppnås støtte for hypotese 4_{Bab}

Tabell 4.8: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: *BPQ**Merkekonsept på holdninger til utvidelsen

		BPQ Merkerelasjon	
		Lav BPQ relasjon	Høy BPQ relasjon
Merkekonsept	Symbolsk	2,745 ^{a c} (1,013) ^c	4,022 ^{a d} (1,106)
	Funksjonell	3,034 ^{b c} (0,867)	3,628 ^{b d} (1,124)

^a Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og symbolsk merkekonsept, $F_{(1,96)}=35,221$, $p<0,01$

^b Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og funksjonelt merkekonsept, $F_{(1,92)}=7,548$, $p<0,01$

^c Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og lav relasjon, $F_{(1,92)}=1,926$, $p>0,05$

^d Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og høy relasjon, $F_{(1,92)}=3,380$, $p>0,05$

^e Standardavvik i parentes

N = 192

Tabell 4.9: Variansanalyse med hensyn på forskjeller: BPQ*Merkekonsept på kjøpsintensjon

		BPQ Merkerelasjon	
		Lav BPQ relasjon	Høy BPQ relasjon
Merkekonsept	Symbolsk	2,918 ^{a c} (1,339) ^e	4,404 ^{a d} (1,333)
	Funksjonell	3,368 ^{b c} (1,323)	3,951 ^{b d} (1,457)

^a Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og symbolsk merkekonsept, $F_{(1,96)}=30,184$, $p<0,01$

^b Gj.snitt: Signifikant forskjell mellom relasjonsnivå og funksjonelt merkekonsept, $F_{(1,92)}=3,895$, $p<0,05$

^c Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og lav relasjon, $F_{(1,92)}=0,039$, $p>0,05$

^d Gj.snitt: Ingen signifikant forskjell mellom ulik merkekonsept og høy relasjon, $F_{(1,92)}=2,828$, $p>0,05$

^e Standardavvik i parentes

N = 192

Det er ingen signifikant interaksjon mellom merkerelasjonen *BPQ* og merkekonsept på oppfattet likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori, $F_{(3,188)} = 0,513$, $P>0,05$. En grafisk fremstilling sees i vedlegg K, figur 4. Subjekter med høy grad av *BRQ* relasjon til merket skiller på merkekonsept når de evaluerer oppfattet likhet mellom originalmerke og uoverensstemmende kategoriutvidelse, mens subjekter uten merkerelasjon oppfatter kategoriutvidelsen av begge merkekonseptene som like dårlig. Det oppnås ikke støtte for hypotese 4_{Bc}.

4.5.4 Nostalgi

Formålet med hypotese 5_A er å teste effekten av merkerelasjonen *Nostalgi* på tre ulike evalueringsmål for merkeutvidelser, og se på effekten mellom merkerelasjonen og merkekonsept i forbindelse med evalueringen av en uoverensstemmende utvidelseskategori. Resultatene av MANOVA viser at subjekter med sterk nostalgisk relasjon til originalmerket evaluerer merkeutvidelsen som mer positivt enn subjekter uten merkerelasjon. I vedlegg L, tabell 32 kan analysen sees i sin helhet og signifikante verdier er uthevet.

Merkerelasjonen *Nostalgi* gir positiv effekt på:

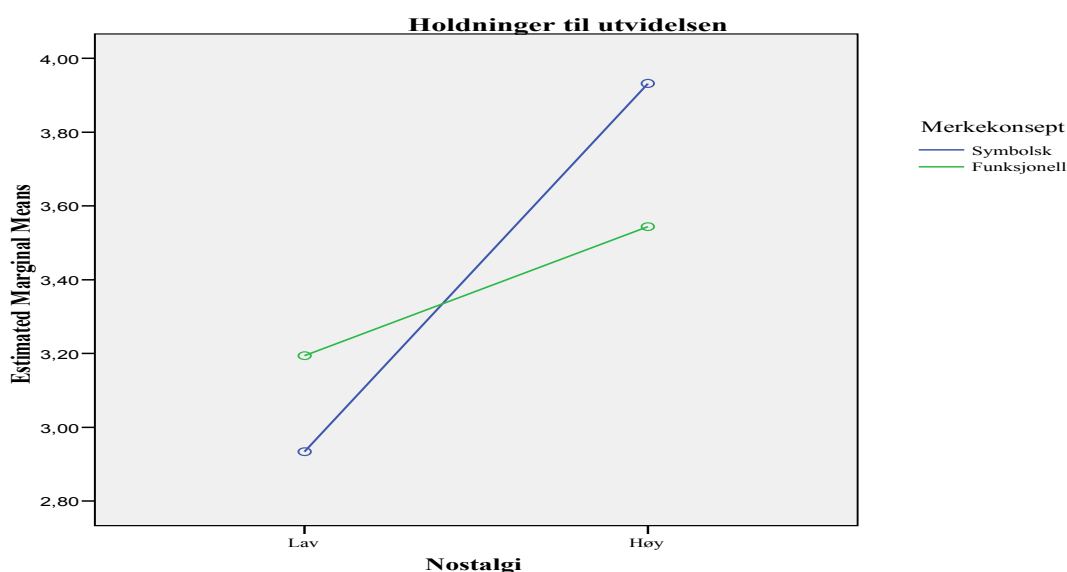
a) holdning til utvidelsen; ($M_{\text{Lav Nostalgi relasjon}}=3,064$) mot ($M_{\text{Høy Nostalgi relasjon}}=3,738$), $F_{(3,188)} = 17,996$, $P<0,01$,

b) kjøpsintensjon; ($M_{\text{Lav Nostalgi relasjon}}=3,439$) mot ($M_{\text{Høy Nostalgi relasjon}}=3,972$), $F_{(3,188)} = 6,367$, $P<0,01$,

c) oppfattet likhet; ($M_{\text{Lav Nostalgi relasjon}}=2,925$) mot ($M_{\text{Høy Nostalgi relasjon}}=3,312$), $F_{(3,188)} = 4,433$, $P<0,05$.

Det kan indikere at merkerelasjonen er en vesentlig driver av konsumentbasert merkeverdi. Ved grafisk fremstilling av forholdene sees en positiv retning, og hypotese 5_{Aabc} støttes ikke.

En videre analyse viser at det er en signifikant interaksjonseffekt mellom merkerelasjonen *Nostalg* og merkekonsept på et evalueringsbegrep; a) holdning til utvidelsen $F_{(3,188)} = 4,159$, $P < 0,05$. Av figur 6.6 sees forholdet grafisk, og det kan tyde på at subjekter med sterk nostalgisk tilknytning evaluerer symbolske originalmerker som mer positivt enn funksjonelle, mens det derimot er motsatt for subjekter uten noen merkerelasjon. Der evalueres funksjonelle merker mer positivt enn symbolske. Men det er ikke formulert en hypotese på forholdet, så det er ikke utført en oppfølgingstest på signifikante forskjeller innen de ulike gruppene.



Figur 4.1: Interaksjonseffekt mellom Nostalg og Merkekonsept på holdninger til utvidelsen

4.6 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Det er en lett overvekt av kvinner som har deltatt i hovedeksperimentet, av et totalt antall subjekter på 192 er 59,4 % kvinner. Dette er ingen unormal fordeling av kjønn, og forholdet ansees som tilfredsstillende. Normalitet på indikatornivå er innen satte krav for avhandlingen (± 2 , vedrørende Skewness og Kurtosis, standardavvik > 1). Validitetsgjennomgangen medførte at to underdimensjoner av begrepet Brand Relationship Quality ble forkastet i videre analyse. Det betyr at tre hovedhypoteser ikke vil bli besvart ved avhandlingen, H_{3Aabc} , H_{3Babc} og H_{6Aabc} . De gjenværende begreper viser gode konvergente og divergente egenskaper, i tillegg er Cronbachs Alpha av adekvat verdi for hvert av begrepenes indikatorer. Indeksering av begrepene ble utført ved gjennomsnittskår, dette for å ikke tape verdier der disse ikke er oppgitt (missing). Datamaterialet oppfyller alle forutsetninger for bruk av MANOVA som analyseverktøy, og inndeling av lav/høy grupper for analyse ble utført ved hjelp av medianen til respektive begrep.

Testing av hypotesene gav følgende resultater:

Tabell 4.10: Resultater av hypotesetesting

Hypotese	F-verdi	Signifikansverdi	Retning	Konklusjon
H _{1Aa}	16,192	< 0,001	+	Støttes
H _{1Ab}	12,394	< 0,001	+	Støttes
H _{1Ac}	8,605	< 0,005	+	Støttes
H _{1Ba}	4,182	< 0,005	+	Støttes
H _{1Bb}	2,815	< 0,005	+	Støttes
H _{1Bc}	0,289	> 0,005	+	Støttes ikke
H _{2Aa}	58,150	< 0,005	+	Støttes
H _{2Ab}	32,549	< 0,001	+	Støttes
H _{2Ac}	24,178	< 0,001	+	Støttes
H _{2Ba}	3,752	< 0,005	+	Støttes
H _{2Bb}	1,527	> 0,005	+	Støttes ikke
H _{2Bc}	1,288	> 0,005	+	Støttes ikke
H _{4Aa}	37,561	< 0,001	+	Støttes
H _{4Ab}	26,772	< 0,001	+	Støttes
H _{4Ac}	16,602	< 0,001	+	Støttes
H _{4Ba}	5,017	< 0,005	+	Støttes
H _{4Bb}	5,104	< 0,005	+	Støttes
H _{4Bc}	0,513	> 0,005	+	Støttes ikke
H _{5Aa}	17,996	< 0,001	+	Støttes ikke
H _{5Ab}	6,367	< 0,001	+	Støttes ikke
H _{5Ac}	4,433	< 0,005	+	Støttes ikke

14 av 21 delhypoteser støttes ved hovedeksperimentet. Kontrollvariabel kjønn har minimal med påvirkningskraft ved analysene i MANCOVA, og utelukkes som variabel med effekt på avhandlingens hypoteser (se vedlegg I, tabell 22). Det er et forhold som i sin helhet ikke støttes, og det er forholdet mellom merkerelasjoner, generelt sett, og merkekonseptets effekt på subjektene oppfattede likhet. Det er ikke foretatt en drøfting av funnene i dette kapittelet, det gjøres i kapittel 5. Der diskuteres både teoretiske og praktiske implikasjoner, og det vil bli fokusert på eksperimentets begrensninger og svakheter. Tilslutt vil det bli gitt forslag til videre forskning på området.

5 Diskusjon av funn, praktiske og teoretiske implikasjoner

I dette kapittelet diskuteres både praktiske og teoretiske implikasjoner vedrørende funn fra eksperimentet. Videre vil avhandlingens begrensninger og svakheter drøftes, og til slutt presenteres forslag til videre forskning.

Hensikten med enhver avhandling er å besvare det overordnede forskningsspørsmålet. I denne avhandlingen er det to sentrale spørsmål som har blitt søkt besvart:

FS1: *Hvilken effekt har konsumentens merkerelasjoner på a) holdning til uoverensstemmende merkeutvidelse, b) handling vedrørende uoverensstemmende merkeutvidelse og c) oppfattet likhet mellom originalkategori og uoverensstemmende utvidelseskategori?*

FS2: *Hvordan påvirker merkekonsept forholdet mellom konsumenters merkerelasjoner og a) holdning til uoverensstemmende merkeutvidelse, b) handling vedrørende uoverensstemmende merkeutvidelse og c) oppfattet likhet mellom originalkategori og uoverensstemmende utvidelseskategori?*

Forskningsspørsmålene ble utledet til et sett av hypoteser, som er testet gjennom eksperimentell design av hybrid art. Grunnlaget for designet og utvikling av stimuli baserer seg på en dyptgående gjennomgang av tilgjengelig teori. Det overordnede teoretiske perspektivet er kundebasert merkeverdi (Keller & Lehmann, 2006), hvor merkeutvidelse ansees som en strategisk kapabilitet for eksplisitt kundebasert merkeverdi. Hovedfokuset er å finne effekter gjennom merkerelasjoner og strategisk merkekonsept, da dette er begreper som direkte er knyttet opp mot hovedaksjonæren til merket; konsumenten. Det er få studier som per dags dato har sett på konsumentens merkerelasjoner og hvordan dette påvirker evalueringen av merkeutvidelser (Busacca et al. 2007; Park & Kim, 2001). Resultatene fra denne avhandlingen gir derfor et vesentlig bidrag til diskusjon på flere teoretiske og praktiske fronter.

5.1 Diskusjon av resultatene

Generelt sett viser analysene at de ulike merkerelasjonene har en positiv effekt på konsumenters evaluering av merkeutvidelser. Selv om avhandlingen opererer med et

merkeutvidelsesperspektiv, er det selve utfallet som er av oppsiktsvekkende karakter. Merkerelasjoner er viktige drivere for konsumentbasert merkeverdi, der den subjektive relasjonen mellom konsumenten og merket er avgjørende for grad av suksess ved utvidelser av originalmerket. Resultatene viser at markedsførere har alt å vinne på å bygge langsiktige relasjoner med konsumentene, og den langsiktige gevinsten vil være konsumentens bidrag til å øke en bedrifts merkeverdi. Det er også av stor praktisk interesse at konsumenter med symbolske relasjoner er mer positive til uoverensstemmende merkeutvidelser, noe som bør få en effekt gjennom valg av merkekonsept. En grafisk fremstilling av analysene viser at et funksjonelt budskap vil være rett kommunikasjon for bedrifter som ikke har opparbeidet seg konsumenter med sterk merketilknytning, men det vil gi mest merkeverdi å kommunisere gjennom symbolsk budskap for merker med konsumenter i sterk relasjon. Selv om Park et al. (1986) understreker viktigheten av å ha et konsistent merkekonsept, viser resultatene i avhandlingen at merkekonsept modererer evalueringen av holdninger til merkeutvidelse og kjøpsintensjon. Merkekonsept påvirker ikke forholdet mellom grad av merkerelasjon og oppfattet likhet av originalmerket og utvidelsen. Men en grafisk fremstilling gir indikasjoner om at symbolske egenskaper ved originalmerket overføres i større grad til utvidelsen, når det eksisterer en sterk merkerelasjon. Resultatene, fra analysen av alle inkluderte merkerelasjoner, forklarer hvordan enkelte originalmerker har hatt suksess med å utvide i nye og kanskje uoverensstemmende produktkategorier – og bekrefter tidligere funn (Bhat & Reddy, 2001; Broniarczyk & Alba, 1994).

5.1.1 Merkerelasjonen Lidenskap

Resultatene fra analysen viser at hypoteser H_{1Aab} støttes. Det betyr at konsumenter med lidenskaplig relasjon til originalmerker evaluerer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer positivt enn konsumenter uten merkerelasjon. Den lidenskapelige og følelsesmessige relasjonen mellom konsumenter og merket forklarer den positive evalueringen av den uoverensstemmende merkeutvidelsen. I et kjærlighetsforhold vil konsumentene gjerne fokusere på de sterke positive sidene ved merket, og det er disse assosiasjonene som overføres ved evaluering av merkeutvidelsen. Konsumenter i lidenskaplig relasjon har en tett og kjærlig dialog med merket, og deres evaluering baserer seg på tilfredsstillelse gjennom bruk - denne forventningen overføres til det nye produktet som en antatt sannhet.

Hypotese H_{1Ac} støttes, konsumenter med lidenskaplig relasjon til originalmerket oppfatter merkeutvidelsen som mer lik originalen enn konsumenter uten merkerelasjon. Park et al. (1991) undersøkte hvilken effekt merkenavn og merkeimage ville påvirke en konsument oppfattede likhet mellom originalmerke og utvidelse. Denne hypotesen finner signifikante funn på at det er merkerelasjonen, i dette tilfelle den lidenskaplige merkerelasjonen, som er bakgrunn for om man evaluerer en utvidelse gjennom produkt attributt (ingen relasjon) eller gjennom merkets image og de påfølgende assosiasjoner (Broniarczyk & Alba, 1994). Dette bekreftes av at hypotesene H_{1Bab} støttes. Det er slik at konsumenter i lidenskaplig relasjon med originalmerket evaluerer merkeutvidelser av symbolske merker som mer positivt enn konsumenter uten relasjon – de evaluerer merkeutvidelse av funksjonelle merker som mer positivt enn symbolske merker. Selv om dette forholdet ikke er signifikant benyttes analysens grafiske fremstilling for å kommentere retninger. Videre avkrefter resultatene at oppfattet likhet mellom originalmerket og merkeutvidelse modereres av merkekonseptet, da hypotese H_{1Bc} ikke får støtte. Den gjennomgående effekten av merkerelasjonen er det som påvirker konsumenters oppfattede likhet mellom originalmerket og utvidelseskategorien. Hvilket merkekonsept som legges til grunn er ikke av betydning. Dette får implikasjoner på det praktiske plan, der forståelsen av den individuelle konsumentens forståelse av lidenskaplig relasjon som utløser en effekt på oppfattet likhet.

5.1.2 Merkerelasjonen Selvbegrep

Resultatene fra analysen viser at hypoteser H_{2Aab} støttes. Konsumenter med selvbegrepstilknytning mot originalmerker evaluerer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer positivt enn konsumenter uten merkerelasjon. Denne relasjonen beskrives gjennom merkets innvirkning på identifisering av konsumentens verdier og personlighet (Swaminathan et al., 2007). En bemerkning vedrørende begrepet er at den individuelle konsumenten kan evaluere denne relasjonens mål som enten en del av en gruppe, eller evaluere selvet i relasjonen. Det er derfor ikke mulig å stadfeste at begrepet sier noe om konsumenten selv og relasjonen, da det er mulig at konsumenten svarer ut fra sin sosiale gruppetilhørighet. Nylig forskning på merkerelasjoner og utvidelser foreslår at selvbegrep som dimensjon faktisk modererer sammenhengen mellom merkerelasjoner og holdninger til merkeutvidelsen (Swaminathan et al. 2007). Dette er ikke forsøkt analysert i denne avhandlingen, men deres resultater understreker viktigheten av begrepet. Hypotese H_{2Ac} støttes, og det betyr at

konsumenter med selvbegrepsstilknytning mot originalmerket oppfatter merkeutvidelsen som mer lik originalen enn konsumenter uten merkerelasjon.

Hypotese H_{2Ba} støttes, mens hypotesene H_{2Bbc} ikke får støtte. Det er slik at konsumenter i selvbegrepsstilknytning mot originalmerket har mer positive holdninger til uoverensstemmende merkeutvidelser med symbolsk merkekonsept enn konsumenter uten relasjon – deres holdninger til uoverensstemmende merkeutvidelser av funksjonelle merker er mer positive enn holdninger til uoverensstemmende utvidelser av symbolske merker. Forholdet er ikke signifikant men diskuteres ut fra den grafiske framstillingen av forholdet. Derimot er det en signifikant forskjell mellom funksjonelt merkekonsept og grad av selvbegreps tilknytning. Et av Swaminathan et al (2007:257) viktigste funn er at merker, generelt sett, er av symbolsk art som på en intrikat måte er vevd inn i konsumentens daglige liv – og merket hjelper konsumenten med å styre og kommunisere egen individualitet og gruppetilhørighet. Det er dermed slik at merkerelasjonen selvbegrep blir moderert av merkekonsept, men begge konseptene gir signifikante funn. Størrelsesmessig er det bedre effekt for symbolsk merkekonsept.

Videre viser analysene at forholdet mellom selvbegrepsstilknytning og kjøpsintensjon til merkeutvidelsen ikke modereres av merkekonsept. Et argument for at forholdet ikke er signifikant ut fra merkekonsept, er at konsumenten responderer ut fra gruppetilhørighet. Det vil derfor ikke være like lett å evaluere kjøpsintensjon, før dette er avklart med de andre medlemmene i gruppen. Med det resultat at marginene mellom relasjon og evaluering, basert på merkekonsept, er små og lite signifikante. Det gis heller ikke støtte for at forholdet mellom selvbegrepsstilknytning og oppfattet likhet mellom originalmerket og merkeutvidelse modereres av merkekonsept. Det er selve merkerelasjonen som skaper en effekt for hvordan konsumenten oppfatter det nye produktet i sammenlikning med originalen.

5.1.3 Merkerelasjonen Brand Partner Quality

Resultatene fra analysen viser at hypoteser H_{4Aabc} støttes. Konsumenter med BPQ relasjon til originalmerker evaluerer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer positivt enn konsumenter uten merkerelasjon. I tillegg betyr det at konsumenter med BPQ relasjon til originalmerket oppfatter merkeutvidelsen som mer lik originalen enn konsumenter uten merkerelasjon. Konsumenter i en partnerrelasjon med merket opplever gjerne å få noe igjen,

at det er en toveis kommunikasjon med merket. Dette skaper en bevissthet om å bli tatt på alvor og at man innen relasjonen holder det man lover, og dette går begge veier. Derfor vil uoverensstemmende merkeutvidelser bli oppfattet som mer lik originalmerket, da det er en forventning om ærlighet. Et originalmerke som skaper en slik type relasjon ville aldri, i konsumentenes øyne, produsere noe som ikke inneholdt gode egenskaper. Dette forsterkes av at konsumenter i partnerrelasjon med merket evaluerer den uoverensstemmende utvidelsen som mer positiv enn konsumenter uten denne relasjonen.

Hypoteser H_{4Bab} støttes, mens hypotese H_{4Bc} ikke får støtte. Det er slik at konsumenter i BPQ relasjon med originalmerket evaluerer merkeutvidelser av symbolske merker som mer positivt enn konsumenter uten relasjon – ut fra den grafiske framstillingen evaluerer de merkeutvidelse av funksjonelle merker som mer positivt enn symbolske merker. Men også her er begge merkekonseptene signifikante, og det betyr at partnerskapsrelasjonen står sterkt uavhengig av merkekonsept. Videre avkrefter resultatene at forholdet mellom merke-relasjonen BPQ og oppfattet likhet vedrørende originalmerket og merkeutvidelsen modereres av merkekonsept. Den gjennomgående effekten av merkerelasjonen er det som påvirker konsumenters oppfattede likhet mellom originalmerket og utvidelseskategorien. Hvilket merkekonsept som legges til grunn er ikke av betydning for oppfattet likhet.

5.1.4 Merkerelasjonen Nostalgi

Resultatene fra analysen viser at hypoteser H_{5Aab} ikke støttes. Det betyr at konsumenter med nostalgisk relasjon til originalmerker evaluerer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer positivt enn konsumenter uten merkerelasjon. Avhandlingens hypotese er at konsumenter med nostalgisk tilknytning *ikke* ønsker nye produkter, som er med på å endre deres personlige tilknytning basert på historikk. Hypotese H_{5Ac} støttes heller ikke, og det betyr at konsumenter med nostalgisk relasjon til originalmerket oppfatter merkeutvidelsen som mer lik originalen enn konsumenter uten merkerelasjon. Denne dimensjonen er tenkt å fange opp en spesiell tilknytning mellom merket og en tidligere utgave av konsumenten selv (Fournier, 1994:137). Det kan argumenteres i at den nostalgiske relasjonen, metodisk sett, ikke fanger opp det iboende nostalgiske aspektet hos konsumenten. Snarere kan det være slik at konsumentene har besvart ut fra følelse og hendelse, i stedet for å vurdere merket ut fra nostalgiske erfaringer fra en ”svunnen” tid.

En forklaring på de signifikante resultatene er utvalgets sammensetning. I eksperimentet er det benyttet studenter på Bachelornivå, og deres aldersmessighet kan tenkes å påvirke oppfattelse av nostalgi. Siden alder ikke er inkludert som kontrollvariabel er dette kun en diskusjon over mulige alternative forklaringer på resultatene fra analysen. Det kan argumenteres for at konsumenten har en nostalgisk relasjon med merket grunnet en positiv hendelse. Dette kan være forklaringen på hvorfor konsumenter i relasjonen er positive til merkeutvidelsen, på tross av lav grad av likhet med originalmerket. Det er mye mulig at disse konsumentene ønsker å oppleve en like god hendelse, og håper at det nye produktet gjør det mulig. Derfor er det å anta at konsumentene overfører følelser fra en bestemt hendelse, i stedet for å evaluere den nostalgiske tilknytningen til merket. Dette er forhold som kan tenkes å påvirke effekten av relasjonen, og hvordan konsumentene evaluerer det spesielle båndet mellom merke og selvet. Dette reiser et interessant teoretisk spørsmål; Modererer alder forholdet mellom nostalgisk merkerelasjon og de øvrige evalueringsbegrepene? Et annet viktig forhold som kan endre de tenkte forutsetningene for relasjonen er originalkategori. Klær har flere funksjoner enn bare å være et produkt, og nostalgiske relasjoner knyttet til klær kan bidra til å skape en sterk illusjon av optimisme på vegne av merket (Park & Kim, 2001). Resultatene fra analysen viser at nostalgisk merkerelasjon er en vesentlig bidragsyter for BRQ.

Det bekreftes gjennom analysen at det er en signifikant interaksjon mellom relasjon og symbolsk merkekonsept på holdning til merkeutvidelsen. Dette forholdet er det ikke formet en hypotese på, men det er på sin plass med en diskusjon. Det kan diskuteres at konsumenter i nostalgisk relasjon med originalmerket evaluerer merkeutvidelser av symbolske merker som mer positivt enn konsumenter uten relasjon. Med bakgrunn i diskusjonen fra forrige avsnitt er dette ikke et overraskende funn. Siden konsumentene evaluerer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer positiv og mer lik originalen enn konsumenter uten relasjon, argumenteres det for at evalueringen av merkeutvidelsen gjøres ut fra merkespesifikke assosiasjoner (Broniarczyk & Alba, 1994). Derfor evalueres originalmerker som kommuniserer image og symbolikk bedre enn utvidelse av funksjonelle merker.

Videre avkrefter resultatene at kjøpsintensjon og oppfattet likhet mellom originalmerket og merkeutvidelse modereres av merkekonseptet. Uansett tyder resultatene på at konsumenter i symbolsk nostalgisk relasjon innehar en høyere grad av emosjonell intensitet i relasjonen, og

dette gjør utslaget i evalueringen av den uoverensstemmende merkeutvidelsen (Moore & Harris, 1996).

5.2 Avhandlingens bidrag

I avhandlingen fokuseres det på kundebasert merkeverdi, hvorav merkeutvidelse er ansett som et mål på langsiktig strategisk kapabilitet for de bedrifter som opererer med merker. Det er avhandlingens mål å vise at merkerelasjoner påvirker konsumentens evaluering av potensielle merkeutvidelser – og at oppfattet merkekonsept forsterker denne sammenhengen. I dette delkapittelet vil de viktigste teoretisk og praktiske bidrag belyses.

5.2.1 Teoretiske implikasjoner

Siden merkeutvidelser er den mest benyttede strategien vedrørende introduisering av nye produkter (Aaker, 1990), har vi sett en eksplosiv økning i forskningsarbeide rundt emnet. Den akademiske forskningen har ledet frem til flere kritiske faktorer som må være tilstede for å oppnå suksess eller hva som skjer når bedrifter ikke tar hensyn til de samme faktorene (Broniarczyk & Alba, 1994; Reddy, Holak & Bhat, 1994). Tidligere forskning viser at konsumenters positive holdninger til originalmerket gir en positiv holdning til merkeutvidelsen (Boush & Loken, 1991). Det teoretiske bidraget har vært hentet fra holdningslitteraturen, der affekt blir benyttet som en del av begrepet holdning (Broniarczyk & Alba, 1994). Barone, Miniard & Romeo (2000) derimot benyttet humor som et begrep på den affektive bestanddelen i holdningsbegrepet. Det kan diskuteres om dette er en halv sannhet, og resultatene fra denne avhandlingen peker på merkerelasjon som et vesentlig bidrag for forståelse av affekt. Holmes¹ (2000) mener at høy grad av tilknytning til et spesifikt objekt forårsaker et følelsesmessig, mentalt beredskap som påvirker en persons allokering av de tre underliggende dimensjonene ved holdningsbegrepet – mot tilknytningsobjektet. Det er nettopp denne konklusjonen som generelt sett kan trekkes ut fra avhandlingens resultater. Sett under ett, er det faktisk på tide å spørre oss selv om det er relasjonen som legger grunnlaget for hvordan konsumenter evaluerer merkeutvidelser.

¹ Som referert i Fedorkhin, Park & Thomson (2006).

Det er to generelle hovedtrekk i resultatene fra avhandlingens analyser:

- a) Merkerelasjoner styrer konsumenters holdninger til merkeutvidelser, konsumentenes kjøpsintensjon av det nye produktet og den oppfattede likheten mellom originalmerket og utvidelsen – selv når utvidelseskategori er uoverensstemmende med originalkategori.
- b) Konsumenter som er i en eller annen form av merkerelasjon til symbolske merker har større forklaringskraft på holdninger til uoverensstemmende merkeutvidelser enn konsumenter i merkerelasjon med funksjonelle merker.

Dette tyder i aller høyeste grad at sterke merkerelasjoner hos konsumentene øker attraktiviteten til merkeutvidelser av originalprodukt. Merkeutvidelsesstudier som inkluderer merkerelasjoner som begrep er i mindretall, og den allmenne framgangsmåten for design er basert på et generelt utvalg av alle konsumenter, både prospects og konsumenter i relasjon med merket. Resultatene derimot bekrefter at sterke merkerelasjoner påvirker hvordan konsumentene evaluerer potensielle merkeutvidelser, og at merkeutvidelser av symbolske produkter evalueres bedre enn funksjonelle produkter. Dette er oppsiktsvekkende resultater, som får direkte teoretiske innvirkninger. Ut fra Czellar's (2003) oversiktsmodell, på de ulike kriterier og konsekvenser ved merkeutvidelser, er ikke merkerelasjon ansett som et kriterium for merkeutvidelsessuksess. Denne avhandlingen mener derimot at merkerelasjoner styrer konsumentens vurdering og evaluering av utvidelsen. Dette understrekes ved at merketilknyttede konsumenter vurderer en uoverensstemmende merkeutvidelse som mer lik originalen enn konsumenter uten relasjon. Derimot viser resultatene at merkekonsept ikke påvirker denne sammenhengen, og det kan konkluderes med at selve relasjonen i sin helhet er et kriterium for suksess for bedrifter som ønsker å tjene penger på å utvide originalmerket.

Det er fram til dags dato fokusert mye på hvordan en bedrift skal bygge sine sterkeste merker, for så å utvide merket for økonomisk spin-off. Flere elementer som blir benyttet for å bygge et merkenavn er blant annet konsistent merkekonsept (Park et al., 1991) og bygge image via merkepersonlighet (Aaker, 1997). Merkebygging defineres ofte som posisjonering, der bedriften skal søke å kommunisere et budskap til egen målgruppe. Kellers modell (figur 2.1) over de ulike dimensjoner av en konsumenters merkekunnskap har vært avgjørende for denne avhandlingens forståelse av kundebasert merkeverdi. Resultatene fra avhandlingen viser at det er en link mellom det Keller kaller merkeattributter og merkefordeler. Det vil være behov for videre forskning for å konstantere at dette er generell tendens – eller om det er

bransjeavhengig. Resultatene forsterker Kapferers modell over konsumentenes evaluering av merkeutvidelser, og viser til at relasjoner bør inkluderes som en del av merkekapitalen til en bedrift.

5.2.2 Praktiske implikasjoner

Avhandlingen gir flere betydningsfulle implikasjoner for bedrifter og markedsførere som benytter merker som strategi for å kapitalisere på merkeverdi. Bedrifter har forstått betydningen av merker, og de fleste er fullstendig klar over at så mye som 2/3 del av konsumentens reelle kjøp består av merker (Davis & Halligan, 2002). Avhandlingen gir en direkte pekepinn på at markedsførere bør benytte seg av konsumentens merkerelasjon når de skal bygge, utvide og kommunisere med omverdenen. Dette blir bekreftet ytterligere av at konsumenter i symbolsk merkerelasjon, vurderer uoverensstemmende merkeutvidelser som mer lik originalen. Mens konsumenter uten relasjon oppfatter den uoverensstemmende utvidelsen som akkurat hva den er – uoverensstemmende på tvers av merkekonsept. Resultatene fra studien impliserer at merker med symbolsk merkekonsept gir mest effekt på konsumenter i relasjon. Mens det på den andre siden av merkerelasjon er funksjonelle merker som blir vurdert mest positivt. Det kan dermed tyde på at den rette kommunikasjonsmiksen for en bedrift bør være todelt, basert på konsumentens relasjonsnivå. I denne avhandlingen er det to parter på hver sin ende av et kontinuum som definerer nivået; a) konsument som gjennom bruk har knyttet personlige bånd av ulik karakter til originalmerket og b) konsument som gjennom bruk ikke liker relasjonen eller som aldri har benyttet seg av merket. For dype merkerelasjoner og merkeutvidelser er det størst grad av effekt for merker som posisjonerer seg gjennom symbolikk. Derimot bør det mer forskning til for å konstantere tendenser i studien. Altså at konsumenter uten relasjonstilhørighet responderer mer positivt til uoverensstemmende utvidelser av funksjonelle merkekonsept.

Kanskje et praktisk paradoks for markedsføreren, da studien gir inntrykk av at strategisk *merkebygging* først bør skje gjennom funksjonelle kommunikasjonsmidler. For så å endre kommunikasjonen til symbolsk budskap når konsumentene er i gjensidig relasjon med merket. Men dette er ikke realiteten for merkebedrifter da relasjoner kommer og går, merket og konsumenten følger individuelle livssykluser som gjør at relasjonens form antas å endre seg. En intim relasjon kan utvikle seg til selvbegrepsstilknytning for så å ende opp med nostalgi. Det er dermed slik at bedrifter som tenker langsiktig avkastning på sitt gode merke,

bør bygge merket ut fra markedets livssyklus. Bedrifter med merkekapasiteter bør analysere hvilke(n) relasjon(er) som gjør seg gjeldende for bedriftens konsumenter over tid, og om relasjonene endres raskt eller om forholdene er forutsigbare.

Resultatene i avhandlingen slår et slag for merker med et symbolsk image gjennom markedskommunikasjon, når merket skal bygges opp i verdi. Dette for å fange det essensielle ved et kundeforhold – langvarig relasjon. Park et al. (1986) mener et konsistent merkekonsept er det eneste riktige kommunikasjonsmetoden for å oppnå troverdighet på sikt. Denne studien peker på symbolsk merkekonsept som den rette kommunikasjonsmetoden for å skape en positiv effekt av merkeutvidelser, som vekststrategi. For å kunne holde på verdier skapt gjennom konsistent kommunikasjon, bør bedrifter fokusere på status og prestisje. Men ved kun å fokusere på dette budskapet alene, så kan resultatet bli at nye potensielle kunder distanserer seg (Blackstone, 2000). Dermed kan det vise seg at bedrifter som vil inn på nye markeder eller i nye segmenter, bør fronte sitt budskap gjennom funksjonelle effekter. Det er bedrifter som greier å balansere en markedsmessig oppbygging, som vil kunne oppnå størst mulig avkastning på å utvide produktporteføljen.

Helt elementært dukker det opp sterke praktiske argumenter for å bygge opp den konsumentbaserte merkeverdien, og dette er argumenter som bør vekke til live investeringslysten til aksjonærene når midler skal tildeles. Konsumenter i merkerelasjon evaluerer merkeutvidelser gjennom andre kriterier enn potensielle konsumenter.

Merkerelasjoner og Brand Relationship Quality

Det har vært et fokus med avhandlingen å ikke måle Brand Relationship Quality, men heller fokusere på hver enkelt av de underliggende dimensjonene av begrepet. Som Fournier (1994;1998) understreker er BRQ et høyst subjektivt mål, og derfor vil en sammenslåing av begrepet lede til at viktig informasjon forsvinner. Det er selve sammensetningen av et utvalg forskjellige relasjoner som kan tenkes å tilføre en markedsfører ny informasjon som det kan tas avgjørelser ut fra. Derfor er det nå på tide å konfrontere begrepets metodiske utfordringer opp mot det praktiske planet. Det kan vise seg at en riktig håndtering av merkerelasjoner i forbindelse med merkeverdi og merkebygging er gjennom merkerelasjonene selv og ikke det overordnede begrepet BRQ. Det er undertegnede mening at man kan dra nytte av relasjonsinformasjon ved design av markedskommunikasjonen til et produkt. Men hvordan hente mer enn den generelle forståelsen for begrepene? Det vil først være nyttig å avklare et

merkes relasjonsmønster ut fra kvantitative virkemidler, der overordnet relasjonslengde, ulike kjennetegn ved konsumenter innen samme relasjon med merket og sammenlikne dette med forståelse av bedriftens kriterier for segmentutvelgelse. Når denne grunninformasjonen har åpenbart seg, er det neste steget å spørre konsumenten direkte om hvilke konsekvenser merkerelasjoner får for både konsument på individnivå og for bedriften som kommunikator. Det er akkurat her en bedrift fanger opp konsumentbasert merkeverdi, og det er på dette informative nivået bedriften bør være om ønsket er å bygge ut sin borg. Markedsførere må benytte seg av dyptgående kunnskap om merkerelasjoner for å påvirke konsumentene til alltid å velge deres produkter framfor konkurrentenes.

5.3 Avhandlingens begrensninger

Avhandlingens valgte metodiske design, eksperiment, har på tross av sine styrker også svakere elementer og begrensninger som bør diskuteres. Et eksperiments styrke ligger i intern validitet og kausalitet. Motsatt kan forskerdesignet ha svak ekstern validitet og det kan være vanskelig å kontrollere for andre variable som kan tenkes å påvirke sammenhengen. Det er benyttet seks forskjellige reelle merker i hovedeksperimentet, som representerer enten symbolsk eller funksjonelt oppfattet merkekonsept. Dette er et metodisk grep utført for å styrke den eksterne validiteten, og resultatene kan generaliseres innen det norske klesmarkedet. Grunnet valg av originalkategori kan det vise seg at kulturell påvirkning gjør seg gjeldende og oppfattet merkekonsept kan være forskjellig for merkene representert i studien (McCracken & Roth, 1989). Et annet poeng vedrørende den eksterne validiteten er at eksperimentet er kategoribasert, og det er mulig funnene i studien ikke kan overføres til andre produktkategorier.

Det er benyttet reelle merker innen originalkategori, men selve merkeutvidelsen er av hypotetisk karakter og i tillegg er merkeutvidelsen beskrevet med bare ord. Dette er bevisste valg for å fange opp ekstreme tilfeller av elaborering og den påfølgende evalueringen av merkeutvidelsen. Det er også et bevisst valg å presentere det samme utvidelsesproduktet for alle de reelle merkene i avhandlingen, dette for å benytte kategoriteorier rundt merkeutvidelser. Selv om dette er reelle valg for besvaring av studiens forskerspørsmål er det begrensninger knyttet opp mot disse. For det første bør man være klar over at presentasjonen av merkeutvidelsen ikke sammenfaller med det virkelige liv. Det er ikke slik at konsumenter tar kjøpsbeslutninger ut fra tekst på et papir, kjøpsprosessen er mer komplisert enn sådan

(Bauer, 1960). Derfor bør ikke resultatene leses som en kausal sannhet, men heller som en pekepinn på evaluering av merkeutvidelser basert på individualitet. For det andre sees det ikke på overensstemmende utvidelseskategorier, og det betyr at resultatene ikke kan overføres til merkeutvidelser med høy grad av oppfattet likhet.

I pretest 2 ble Bhat & Reddys (1998) metodiske verktøy benyttet som utgangspunkt for å skille mellom symbolske og funksjonelle originalmerker. Deres operasjonalisering viste seg *ikke* å være et adekvat måleverktøy for originalkategorien klær. De funksjonelle kvalitetene viser seg å være robuste operasjonaliseringer, mens mål for symbolikk inneholder flere aspekter som i stor grad kan overføres til funksjonelle merker uten at konsumenten mener merket er mindre funksjonelt av den grunn. Dette gjelder blant annet prestisjebegrepet og merkepersonlighet, der et funksjonelt merke i lys av sine spesifikke attributter kan få konsumenten til å føle prestisje. Bergans har for eksempel utviklet en høy teknologisk jakke som kan få konsumenten til å føle prestisje ved bruk. Men det betyr ikke at konsumenten oppfatter Bergans som symbolsk – snarere tvert imot. For avhandlingen ble det besluttet å indeksere en faktor som spesifikt omhandlet symbolske emner, og det kan vise seg at det symbolske begrepet ikke er valid. Mens Bhat & Reddys (1998) resultater er at funksjonell og symbolsk merkekonsept består av tre distinkte dimensjoner funn, er ikke dette bekreftet av andre studier. Det som kanskje er mer vesentlig er at klær har en tydelig funksjonell basis egenskap. Produktene fyller et funksjonelt behov på et lavt nivå selv innen Maslows hierarki (Kotler, 2005), uten klær blir det kaldt og man utsetter seg for pinlig nakenhet. Derfor kan det vise seg at hovedkategori er en begrensning i seg selv, og derfor er det vesentlig å benytte andre kategorier i påfølgende studier.

Operasjonaliseringen av de ulike merkerelasjonsdimensjonene er adekvat for studien. Men på grunn av at de ulike operasjonaliseringene fra Fourniers studie (1994) ikke blir replisert i sin helhet, er det derimot vanskelig å fastslå begrepenes teoretiske implikasjoner. Det er måleenheter med sterkest faktorladning på sine respektive relasjonsdimensjoner som er benyttet i studien, og dette var et ressursmessig valg. Ved å inkludere alle måleenheter benyttet av Fournier (1994) ville eksperimentet blitt tidkrevende for subjektene og tretthetsfaktoren hadde gjort seg gjeldende - med store muligheter for at subjektene ikke svarer reliabelt. Et annet poeng er at dimensjonene *Intimitet* og *Personlig tilknytning* ikke kvalifiserte seg til hovedanalyse, grunnet divergent validitet. Det betyr at det ikke ble anledning til å analysere alle bestanddelene i Brand Relationship Quality. Derfor er det heller

ikke grunnlag for å uttale seg om et reelt mønster for BRQ innen klesbransjen. I tillegg gir det heller ikke anledning til å slå sammen begrepet, for å teste den overordnede effekten av merkerelasjoner.

Det er tatt høyde for at kjønn kunne være en direkte variabel på forholdet mellom merkerelasjoner og evaluering av uoverensstemmende merkeutvidelse. Det er i flere forskningsstudier funnet kjønnsforskjeller både ved evaluering av klær og evaluering av merkerelasjonstilholdighet (Elliott, 1994; Monga, 2002). Dette er ikke tilfelle for resultatene i avhandlingen, og det kan argumenteres for at merkene som presenterer ulike merkekonsept er kjønnsnøytrale. Men det er en ekstern begrensning at alder ikke er inkludert som kontrollvariabel i eksperimentet, blant annet kan det tenkes at ulike aldersgrupper evaluerer forskjellig – og at det er kjønnsforskjeller mellom aldersgrupper. Oppfordringen til liknende undersøkelser vil derfor være å fokusere mer på kjønn og alder.

I forhold til diskusjonen rundt alder er det også et annet begrensende element; lengden på merkerelasjonen. Det kan tenkes at konsumenter med langvarige relasjoner vil evaluere uoverensstemmende utvidelser signifikant forskjellig fra konsumenter med forholdsvis nye relasjoner. Dette kan gi seg utslag i at blant annet merkerelasjonen Nostalgia ikke fanger opp den *ekte* nostalgiske følelsen mellom konsument og merket som det er ment å måle, men at konsumenter tenker på nostalgiske *hendelser* ved utfylling av spørreskjemaet.

5.4 Veien videre

Avhandlingens resultater åpner for flere viktige emner for framtidige forskningsstudier. For å øke den eksterne troverdigheten ved avhandlingen, bør det gjennomføres oppfølgingsstudier som benytter samme forskningsdesign, men troverdigheten ved funn vil også kunne styrkes ved å benytte andre kausale metoder – som for eksempel tverrsnittdesign. En naturlig fortsettelse av arbeidet er å benytte reklame som stimuli, i tillegg til kun tekst. Kan det tenkes at konsumentenes evalueringsspross vedrørende merkeutvidelser er forskjellig når budskapet framstår gjennom form og farge? Det er to forskjellige framgangsmåter som er av interesse, a) form budskapet gjennom funksjonalitet eller symbolikk og/eller b) benytt merkepersonlighetsaspektet (Aaker, 1997) som strategi for kommunikasjon. Både symbolske og funksjonelle merker kan benytte merkepersonlighet for å understreke budskapet, og derfor er det vesentlig å gruppere inkluderte merker i konsumentenes a priori antakelse om merkekonsept.

Resultatene fra valideringen av merkekonsept viser at konsumentene ikke oppfatter merker fra originalkategorien som distinkt funksjonell eller symbolsk. Avhandlingen støtter ikke Bhat & Reddys funn fra 1998, om at symbolikk er todimensjonell. Det er derfor nødvendig å vurdere måleindikatorene på nytt, slik at disse kan benyttes med troverdighet. Et annet viktig argument for å finne gode måleindikatorer er praktisk rettet. Markedsførere som implementerer merkekonseptstrategier må kunne stole på analyseverktøyene som benyttes for å bekrefte konsumentens oppfattelse av ulike markedsmessige kommunikasjonsbudskap.

I avhandlingen er det benyttet en originalkategori og en uoverensstemmende utvidelses kategori. Det vil være av stor interesse å gjenta undersøkelsen med forskjellige merker på tvers av kategorier, og benytte to utvidelseskategorier med både høy og lav grad av likhet til originalmerket. Merkerelasjoner i avhandlingen er delt inn i én gruppe med ingen/lav relasjon og én gruppe med sterk/høy relasjon. Det kan også være hensiktsmessig å dele relasjonsbegrepet i tre grupper, der nøytralitet til merket kan gi mer informasjon om hvordan merkeutvidelser evalueres.

Videre benyttes kjøpsintensjon som mål på evaluering av merkeutvidelsen, og det vil være en vesentlig forbedring og forsterking av ekstern validitet ved å gjennomføre et eksperiment der valg av utvidelsesprodukt er stimulibasert. Dette er ressurskrevende, men høyst gjennomførbart for blant annet forbrukervarer (se Gorn, 1991). En mulig måte å gjennomføre dette på er å på forhånd finne subjekter med sterk BRQ for studiens valgte merke, for så å sette sammen en gruppe der antallet konsumenter med og uten merkerelasjon er likt fordelt. Man kan produsere to potensielle merkeutvidelser i samarbeid med merkeprodusent, og la subjektene evaluere disse to potensielle produktene ut fra forskjellig reklamebudskap (funksjonell vs. symbolsk). Etter endt gjennomføring kan subjektene velge et av produktene som takk for hjelpen. Dette gir resultater om reelt valg, og om det er korrelasjon mellom det reelle og valg ut fra spørreskjema, jamfør studie vedrørende ekstern validitet i merkeutvidelsesforskning utført av Völckner & Sattler (2007).

Det er også av teoretisk og praktisk interesse å fortsette arbeidet med validering av et adekvat måleverktøy for merkerelasjoner. En grunn er at lojalitet som begrep ikke forklarer alle aspektene vedrørende merkerelasjoner, og det kan ut fra den økende mengden på merkeprodukter og lojalitetsbegrepet bør diskuteres inngående. For å forstå konsumenters kjøpsatferd, må vi se forskning på individnivå og på denne måten revitalisere

lojalitetsparadigmet (Fouriner & Yao, 1997). Ved å forstå mekanismen bak merkerelasjoner, så kan vi kanskje skjønne hvorfor en eier av VW Boble sier følgende: ”*Bobla er et familiemedlem, som tilfeldigvis bor i garasjen*” (Aggarwal, 2004:100).

Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The free press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). *Customer evaluation of brand extensions*. Journal of Marketing, vol. 54 (jan), pp. 27-41.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, vol.34(aug), pp. 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, B. (2004). *When Good Brands do Bad*. Journal of Consumer Research, vol. 31, pp. 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). *The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior*. Journal of Consumer Research, vol. 31 (jun), pp. 87-101.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of Consumer Expertise*. Journal of Consumer Research, vol. 13 (mar), pp. 411-454.
- Bagozzi, R. P. (1994). *Advanced Methods of Marketing Research*. Cambridge Mass, Blackwell Business.
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Open University Press.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B (2000). *The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations*. Journal of Consumer Research, vol. 26, no 4 (mar), pp. 386-400.
- Barwise, P. (1991). *Brand Equity; Shark or Boojum?* International Journal of Research in Marketing, vol. 10, pp. 93-104.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, pp. 389-398.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding Regression Assumptions*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills: Sage Publications.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. & Payne, J. W. (1991). *Consumer Decision Making*. In Handbook of Consumer Behaviour. Robertson, T. S. & Kassirjian, H. H. (Eds.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New York, pp. 50-84.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). *The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation*. Journal of Business Research, vol. 53, pp. 111-122.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). *Symbolic and Functional Positioning of Brands*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 15 (1), pp. 32.

Blackstone, M. (2000). *Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's relationships*. Journal of Advertising Research, November/December, pp. 101-105.

Blackstone, M. (1993). *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*. In Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Aaker, D. A. & Biel, A. L. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ, pp. 113-124.

Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press Ltd.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Willey, J. (Ed.), New York.

Bollen, K. A. & Lennox, R. (1991). *Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective*. Psychological Bulletin, vol. 110 (2), pp. 305-314.

Boush, D. M. (1993). *How Advertising Slogans can Prime Evaluations of Brand Extensions*. Psychology & Marketing, vol. 10 (jan/feb), pp. 67-78.

Boush, D. M. & Loken, B. (1991). *A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation*. Journal of Marketing Research, vol. 28 (1), pp. 16-28.

Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crocett, S., Kennedy, E., Minshall, B. Misurell, D., Rochford, L. & Strobel, J. (1987). *Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions*. Psychology and Marketing, vol. 4, pp. 225-237.

Brock, T. C. & Shavitt, S. (1983). *Cognitive Response Analysis in Advertising*. In Advertising & Consumer Psychology, Percy, L & Woodside, A. G. (Eds.), Lexington.

Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). *The Importance of the Brand in Brand Extension*. Journal of Marketing Research, vol. 31 (2), pp. 214-228.

Busacca, B., Bertoli, G. & Pelloni, O. (2007). *Brand Extension: L'impatto della Qualità Relazionale della Marca e delle Scelte di Denominazione*. Università degli studi di Brescia, arbedsdocument nummer 61. <http://www.biblio.liuc.it/biblio/essperwp/sched/p30.htm> - lastet ned 21.05.2008.

Churchill, Jr., G. A. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct*. Journal of Marketing Research, vol. 16 (feb), pp. 64-73.

Churchill, Jr., G. A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Forth Worth, The Dryden Press.

Churchill, Jr., G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Forth Worth (3rd edition), The Dryden Press.

Cook, T. D. & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Skokie I, Rand McNally.

Czellar, S. (2003). *Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions*. International Journal of Research in Marketing, vol. 20, pp. 97-115.

-
- Davis, S. & Halligan, C. (2002) *Extending your brand by optimizing your customer relationship*. Journal of Consumer Marketing, vol. 19 (1), pp. 7-11.
- DelVecchio, D. & Smith, D. C. (2005). *Brand Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 33 (2), pp. 184-196.
- Dowling, G. (2002). *Customer Relationship Management: in B2C Markets, Often Less is More*. Californian Management Review, vol. 44 (3), pp. 87- 101.
- Dröge, C. (1989). *Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Trough Comparative Versus Noncomparative Advertising*. Journal of Marketing Research, vol. 26, no 2 (may), pp. 193-204.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). *Attitude Structure and Function*. In Gilbert, D.T., Fiske, S.T. & Lindzey, G (Eds.): The handbook of social psychology, McGraw-Hill.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). *Repetitive Advertising and the Consumer*. Journal of Advertising Research, vol. 14 (2), pp. 25-34.
- Elliott, R. (1994). *Exploring the Symbolic Meaning of Brands*. British Journal of Management, vol. 5 (special issue), pp.13-19.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, vol. 1 (sep), pp. 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W. & Thomson, M. (2006). *How Far Do Feelings Go? How Attachments Influence Brand Extensions*. Advances in Consumer Research, vol. 33, pp. 631.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS*. (2nd ed) SAGE Publications, London.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intension and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand-Relationship Framework for Strategic Brand Management*. A Ph. D. Dissertation, University of Florida, UMI.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, vol. 24 (4), pp. 343-374.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). *Reviving brand loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-brand Relationships*. International Journal of Research in Marketing, vol. 14, pp. 451-472.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1996). *Research Methods in the Social Sciences*. 5th edition. London: Arnold.
- Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (1998). *The importance of Brand Specific associations in Brand Extensions: Further Empirical Results*. Journal of Product and Brand Management, vol. 7, pp. 509-518.
-

-
- Gorn, G. J. (1991). *The effect of Music in Advertising on Choice behaviour: A Classical Conditioning Approach*. In Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. (eds); *Perspectives in Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, NJ, pp. 144-153.
- Greenleaf, E. A. (1992). *Improving Rating Scale Measures by Detecting and Correcting Bias Components in some Response Styles*. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 176-188.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998). *The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement*. *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (4), pp. 464-473.
- Haugtvedt, C. P., Leavitt, C. & Schneier, W. L. (1993). *Cognitive Strength of Established Brands: Memory, Attitudinal, and Structural Approaches*. In *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Aaker, D. A. & Biel, A. L. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ, pp. 247-261.
- Haugtvedt, C. P., Shumann, D. W., Schneier, W. L. & Warren, W. L. (1994). *Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength*. *The Journal of Consumer Research*, vol. 21 (1), pp. 176-189.
- Hem, L. E. (2000). *Merkeutvidelser; Effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering*. Avhandling levert til Institutt for strategi og ledelse ved NHH.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2003). *Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty*. *Advances in Consumer Research*, vol. 30, pp. 72-79.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards Understanding Relationships*. London; Academic Press.
- Holmes, J. G. (2000). *Social Relationships: The Nature and Function of Relational Schemas*. *European Journal of Social Psychology*, vol. 30, pp. 447-495.
- Homans, G. (1979). *Measures and Concepts of Social Support*. In *Social Exchange in Developing Relationships*, Cohen, S. & Syme, S. L. (Eds.), Orlando, FL: Academic Press.
- Kapferer, J-N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan-Page (2nd ed), London.
- Kapferer, J-N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. Kogan-Page, London.
- Katz, D. (1972). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. In Beisecker, T. D. & Parson, D. W. (Eds.), *The process of social influence – readings in persuasion*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. *MM* July/August, pp. 15-19.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, vol. 57(1), pp. 1-12.
-

- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. Journal of Marketing Research, vol. 29 (feb), pp. 35-50.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, vol. 25(6), pp. 740-759.
- Keller, K. L. & Sood, S. (1999). *The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations*. Upublisert artikkel.
- Kline, P. (1999). *The Handbook of Psychological testing*. (2nd ed.) London: Routledge.
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). *Threats to the External Validity of Brand Extensions Research*. Journal of Marketing Research, vol. 38 (3), pp. 326-335.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Pearson Education, Gyldendal Norsk Forlag AS (3rd edition).
- Lane, V. R. (2000). *The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions*. Journal of Marketing, vol. 64 (apr), pp. 80-91.
- Lau, K. C. & Phau, I. (2007). *Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution*. Psychology & Marketing, vol. 24(5), pp. 421-444.
- Lehmann, D. R. & Pan, Y. (1994). *Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets*. Journal of Marketing Research, vol. 31(3), pp. 364-374.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). *Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?* Journal of Marketing, vol. 57 (3), pp. 71-84.
- Loken, B., Ross, I. & Hinkle, R. L. (1986). *Consumers' Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions*. Journal of Public Policy and Marketing, vol. 5, pp. 195-211.
- McCracken, G. & Roth, V. (1989). *Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the study of Clothing as a Means of Communication*. International Journal of Research in Marketing, vol. 6(1), pp. 13-33.
- Meland, K. V. (2004). *Kunde-merkerelasjoner; En studie av årsaker og effekter*. Hovedfagsavhandling i Markedsføring, Høgskolen i Buskerud.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A. & Curren, M. T. (1994). *How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?* Journal of applied Psychology, vol. 79 (1), pp. 46-53.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). *Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories*. Journal of Marketing, vol. 63 (Special Issue), pp. 45-60.
- Mick, D. & Fournier, S. (1998). *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies*. Journal of Consumer Research, vol. 25 (2), pp.123-143.

- Mishra, S., Umesh, U. N. & Stem, D. E. (1993). *Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach*. Journal of Marketing Research, vol. 30, pp. 331-349.
- Mitchell, T. R. (1985). *An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations*. Academy of Management Review, vol. 10 (2), pp. 192-205.
- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2004). *Research Design explained*. Thomson, Wadsworth, 5 edition.
- Monga, A. B. (2002). *Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspective*. Advances in Consumer Research, vol. 29, pp. 36-41.
- Moore, D. J. & Harris, W. D. (1996). *Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals*. Journal of Advertising, vol. 25(2), pp. 37-48.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001) *Brand Community*. Journal of Consumer Research, vol. 27 (mar), pp. 412-432.
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. (1991). *Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension*. In Holman, R. H. and Solomon, M. R. (Eds.). Advances in consumer research, vol. 18, pp. 407-413.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H. (2001). *Merkerelasjoner via Internett. En sammenligning av statisk nettsted, nettsted med kundefelleskap og personalisert nettsted som applikasjoner for å bygge merkerelasjoner via Internett*. SNF-prosjekt nr. 6220: Relasjonsbygging på Internett.
- O'Malley, L. & Tynan, C. (2001). *Reframing Relationship Marketing for Consumer Markets*. Interactive Marketing, vol. 2 (3), pp. 240-246.
- Pan, Y. & Lehmann, D. R. (1993). *The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgements*. Journal of Consumer Research, vol. 20 (jun), pp. 76-86.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. Journal of Consumer Research, vol. 18 (2), pp. 185-193.
- Park, C. W., Jaworski, B. J & MacInnis D. J. (1986). *Strategic Brand Concept-image Management*. Journal of Marketing, vol. 50 (okt), pp. 135-145.
- Park, J. W. & Kim, K. H. (2001). *Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings*. Advances in Consumer Research, vol. 28, pp. 179-185.
- Peelen, E. (2003). *Customer relationship management*. Amsterdam: Prentice Hall, Pearson Education; 2003.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

-
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). *Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables*. In Gilbert, D.T., Fiske, S.T. & Lindzey, G (Eds.): *The handbook of social psychology*, McGraw-Hill, pp. 323-390.
- Reddy, S. K., Holak, S. L. & Bhat, S. (1994). *To Extend or Not Extend: Success Determinants of Line Extensions*. *Journal of Marketing Research*, vol. 31 (may), pp. 243-262.
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Univeristetsforlaget, Oslo.
- Romeo, J. B. (1991). *The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand extensions and the Family Name*. In *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Eds). Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 399-406.
- Rook, D. W. (1985). *The Ritual Dimension of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (des), pp. 251-264.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (sep), pp. 189-199.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2007). *Merkeledelse på norsk*. J. W. Cappelens Forlag AS.
- Sharma, S., Durand, R. M. & Gur-Arie, O (1981). *Identification and Analysis of Moderator Variables*. *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (aug.), pp. 291-300.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug (4th ed).
- Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). *Brand Relationship Quality and its Value for Personal Contact*. *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 627-633.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). *The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency*. *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (aug), pp. 296-313.
- Stayman, D. M. & Aaker, D. A. (1988). *Are All the Effects of Ad-Induced feelings Mediated by Ad?* *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (des), pp. 368-373.
- Sternthal, B., Tybout, A. M. & Calder, B. J. (1994). *Experimental Design, Generalization and Theoretical Explanation*. In Bagozzi, R. P. (Ed.); *Principles of Marketing Research*, Blackwell Ltd.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science*. (2nd ed) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Swaminathan, V., Page, K. L. & Gürhan-Canli, Z. (2007). *“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, pp. 248-259.
-

Thorbjørnsen, H. (2002). *Building Brand Relationships Online: The Role of Interactivity, Relationship Motives and Internet Experience*. Doktorgradavhandling ved Norges Handelshøgskole.

Tjømmøe, H. M. & Olson, E. L. (2001). *Forbrukeratferd*. Universitetsforlaget (7. utgave).

Tversky, A. (1977). *Features of Similarity*. *Psychological Review*, vol. 84, pp. 327-352.

Völckner, F. & Sattler, H. (2007). *Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *International Journal of Research in Marketing*, vol 24 (2), pp. 149-162.

Wicker, A. W. (1969). *Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioural Responses to Attitude Objects*. *Journal of Social Issues*, vol. 25, pp. 41-78.

Vedlegg Innholdsfortegnelse:

Vedlegg A:	Intervjuguide Fokusgruppe_____	93
Vedlegg B:	Spørreskjema pretest 1_____	95
Vedlegg C:	Resultater pretest 1_____	100
Vedlegg D:	Spørreskjema pretest 2_____	102
Vedlegg E:	Spørreskjema eksperiment_____	108
Vedlegg F:	Deskriptiv analyse ved eksperiment_____	116
Vedlegg G:	Konvergent analyse ved eksperiment_____	118
Vedlegg H:	Divergent analyse ved eksperiment_____	122
Vedlegg I:	Lidenskap*Merkekonsept_____	125
Vedlegg J:	Selvbegrep*Merkekonsept_____	129
Vedlegg K:	Brand Partner Quality*Merkekonsept_____	132
Vedlegg L:	Nostalgi*Merkekonsept_____	134

Vedlegg A Intervjuguide - fokusgruppe

Intervjuguide – Fokusgruppeintervju november 2007

Innledning

Velkommen til fokusgruppeintervju!

Fokusgruppeintervju er en gjensidig samtale mellom deltakerne i gruppen, vanligvis 4-12 i tallet. Samtalene blir satt i gang av en moderator/tilrettelegger, som også følger opp diskusjonen slik at den blir fokusert og ikke sporer av. Moderatoren kan også komme med oppfølgingsspørsmål. Det vesentligste i et fokusgruppeintervju er at alle skal få kunne komme med sine synspunkter angående tema og at ordet er deres. Ingenting av det som blir sagt vil vurderes som mer rett eller feil, så jeg håper på en inkluderende samtale.

Selve intervjuet vil av ressursmessige årsaker bli tatt opp på digitalopptaker. Båndopptakeren gjør det enklere for å analysere diskusjonen i etterkant. Alt som vil bli sagt vil bli behandlet konfidensielt.

Teoretisk emner som vil bli diskutert er merkerelasjoner og merkeutvidelser.

Oppgaven er å finne reelle originalmerker i en gitt kategori; *klær*. Den gjennomgående forutsetningen er å finne merker i hovedkategorien som dere har en relasjon til. Med relasjon menes om dere har et forhold til merket, gjerne gjennom bruk.

- a) Funksjonelle merker; defineres som merker som baserer kommunikasjon på produkttegnenskaper. Dette kan både omfatte konkrete egenskaper (kavlar©, Vanntetthet > 5000 med mer etc.) og mer abstrakte egenskaper (bruk til utendørs aktiviteter).

- b) Symbolske merker; defineres som unike merker med stor grad av abstrakt mening, til eksempel høy status – og forklares gjerne via høy pris på produktet, eksklusive design etc.

Spørreundersøkelse

AA

Spørreskjemaet er en del av en masteravhandling i Markedsføring ved Høgskolen i Buskerud. Tema for undersøkelsen er todelt, der første del omhandler din oppfattelse av en potensiell merkeutvidelse. Spørsmålene er av generell karakter, det vil si at vi ønsker å vite hva du mener om en bestemt produktkategori og sammenlikne denne med en bestemt utvidelseskategori. Andre del av undersøkelsen fokuserer på din kjennskap til reelle merkevarer.

Veiledning:

- Dette spørreskjemaet inneholder 55 spørsmål, det vil ta ca 7 minutter å fylle det ut
- Alle spørsmålene MÅ besvares
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg
- Les innledningsteksten nøye
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle
- Spørsmålene er av ikke-sensitiv art
- Spørreskjemaet vil bli behandlet konfidensielt

Takk for din tid,

Cathrine von Ibenfeldt Trelease

Del 1

Nedenfor svarer du på hvor stor samsvar du synes det er mellom produktkategori *klær* og potensiell utvidelseskategori; *MP3- spiller*. Sett ring rundt tallverdien som du mener passer for påstandene, tallverdien 4 representerer verken/eller:

1. Tenk på det du forbinder med produktkategorien *klær*. Hvordan samsvarer denne kategorien med potensiell utvidelseskategori *MP3- spiller*?

Ikke samsvar
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært god
samsvar

Hvor lik er kategorien *klær* sammenliknet med *MP-3 spiller* med henhold til:

2. Situasjonen du ville ha brukt produktene:

Ikke likt
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært likt

3. Hvilke assosiasjoner du har til produktkategoriene:

Ikke likt
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært likt

4. De behov som skal dekkes:

Ikke likt
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært likt

5. De vurderingskriteriene du bruker når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene:

Ikke likt
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært likt

6. Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Ikke likt
i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 7 Svært likt

Nedenfor svarer du på hvor stor samsvar du synes det er mellom produktkategori *klær* og potensiell utvidelseskategori; *leskedrikk*. Sett ring rundt tallverdien som du mener passer for påstandene, tallverdien 4 representerer verken/eller:

7. Tenk på det du forbinder med produktkategorien *klær*. Hvordan samsvarer denne kategorien med potensiell utvidelseskategori *leskedrikk*?

Ikke samsvar									Svært god
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	samsvar	

Hvor lik er kategorien *klær* sammenliknet med *leskedrikk* med henhold til:

8. Situasjonen du ville ha brukt produktene:

Ikke likt									Svært likt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

9. Hvilke assosiasjoner du har til produktkategoriene:

Ikke likt									Svært likt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

10. De behov som skal dekkes:

Ikke likt									Svært likt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

11. De vurderingskriteriene du bruker når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene:

Ikke likt									Svært likt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

12. Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Ikke likt									Svært likt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

Del 2

Sett ring rundt den verdien som best beskriver din kjennskap til følgende klesmerker, tallverdien 4 er nøytral:

	Svært liten kjennskap til merket							Stor kjennskap til merket
21. Mamut	1	2	3	4	5	6	7	
22. Diesel	1	2	3	4	5	6	7	
23. Ulvang	1	2	3	4	5	6	7	
24. Nike	1	2	3	4	5	6	7	
25. H&M	1	2	3	4	5	6	7	
26. Puma	1	2	3	4	5	6	7	
27. Helly Hansen	1	2	3	4	5	6	7	
28. Tiger of Sweden	1	2	3	4	5	6	7	
29. Caterpillar	1	2	3	4	5	6	7	
30. Giovanni	1	2	3	4	5	6	7	

	Svært liten kjennskap til merket							Stor kjennskap til merket
31. Only	1	2	3	4	5	6	7	
32. Gucci	1	2	3	4	5	6	7	
33. Janus	1	2	3	4	5	6	7	
34. Dolce&Gabbana	1	2	3	4	5	6	7	
35. Henry Choice	1	2	3	4	5	6	7	
36. Armani	1	2	3	4	5	6	7	
37. Adidas	1	2	3	4	5	6	7	
38. LACOSTE	1	2	3	4	5	6	7	
39. Dressmann	1	2	3	4	5	6	7	
40. Replay	1	2	3	4	5	6	7	

	Svært liten kjennskap til merket							Stor kjennskap til merket
41. Burton	1	2	3	4	5	6	7	
42. Vance	1	2	3	4	5	6	7	
43. Cubus	1	2	3	4	5	6	7	
44. Marlboro Classic	1	2	3	4	5	6	7	
45. Blåkleder	1	2	3	4	5	6	7	
46. Peak Performance	1	2	3	4	5	6	7	
47. Jean Paul Gaultier	1	2	3	4	5	6	7	
48. Gant	1	2	3	4	5	6	7	
49. Norheim	1	2	3	4	5	6	7	
50. Norrøna	1	2	3	4	5	6	7	

	Svært liten kjennskap til merket						Stor kjennskap til merket
51. Converse	1	2	3	4	5	6	7
52. Ilse Jacobsen	1	2	3	4	5	6	7
53. Lindeberg	1	2	3	4	5	6	7
54. We	1	2	3	4	5	6	7
55. Ralph Laurent	1	2	3	4	5	6	7
56. Stella McCarty	1	2	3	4	5	6	7
57. Salomon	1	2	3	4	5	6	7
58. Swix	1	2	3	4	5	6	7
59. Stormberg	1	2	3	4	5	6	7
60. Follestad	1	2	3	4	5	6	7

	Svært liten kjennskap til merket						Stor kjennskap til merket
61. Cubus	1	2	3	4	5	6	7
62. Bergans	1	2	3	4	5	6	7
63. Woolford	1	2	3	4	5	6	7

Tusen takk for hjelpen!

Vedlegg C Resultater – pretest 1

Tabell 1 gir en oversikt på hvilke merker som ble benyttet i kjennskapsvurdering av ulike a priori symbolske og funksjonelle klesmerker. Merker med fet skrift indikerer de 10 som blir benyttet videre i pretest 2.

Tabell 1: Kjennskap, pretest 1

Klesmerker	A priori antakelse	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standard avvik
H&M	Funksjonell	30	1	7	5,8	1,6
Nike	Funksjonell og symbolsk	30	3	7	5,7	1,1
Adidas	Funksjonell	30	3	7	5,7	1,2
Cubus	Funksjonell	30	1	7	5,4	1,8
Diesel	Symbolsk	30	2	7	5,3	1,3
Bergans	Funksjonell og symbolsk	30	1	7	5,2	1,5
Puma	Symbolsk	30	3	7	5,2	1,3
Helly Hansen	Funksjonell	30	1	7	5,2	1,5
Ulvang	Funksjonell	30	2	7	5,1	1,2
LACOSTE	Symbolsk	30	2	7	4,8	1,6
Dolce & Gabbana	Symbolsk	30	1	7	4,4	1,9
Only	Funksjonell	30	1	7	4,3	2,2
Norønna	Funksjonell	30	1	7	4,2	1,7
Swix	Funksjonell	30	1	7	4,2	2,1
Armani	Symbolsk	30	1	7	4,2	1,8
Dressmann	Funksjonell	30	1	7	4,2	1,6
J. P. Gaultier	Symbolsk	30	1	7	4,1	1,9
Gucci	Symbolsk	30	1	7	4,0	1,7
Stormberg	Funksjonell	30	1	7	4,0	1,8
Peak Performance	Symbolsk	30	1	7	3,9	2,2
Ralph Laurent	Symbolsk	30	1	7	3,8	1,8
Gant	Symbolsk	30	1	7	3,7	1,9
Burton	Symbolsk	30	1	7	3,7	1,8
Norheim	Funksjonell	30	1	7	3,6	1,7
Converse	Symbolsk	30	1	7	3,5	2,2
Henry Choice	Funksjonell	30	1	6	3,4	1,5
Salomon	Funksjonell	30	1	7	3,4	1,9
Catepillar	Funksjonell	30	1	6	3,4	1,5
Marlboro Classic	Symbolsk	30	1	7	3,3	1,8
Reply	Symbolsk	30	1	7	3,2	2,1
Blåkleder	Funksjonell	30	1	7	3,1	1,7
Lindeberg	Symbolsk	30	1	7	3,0	1,9
Giovanni	Symbolsk	30	1	6	2,8	1,6
Stella McCarty	Symbolsk	30	1	7	2,8	1,9
Tiger	Symbolsk	30	1	7	2,6	1,9
We	Symbolsk	30	1	7	2,2	1,8
Janus	Funksjonell	30	1	7	2,1	1,5
Follestad	Funksjonell	30	1	7	2,1	1,5
Vance	Symbolsk	30	1	7	2,0	1,5

Ilse Jacobsen	Symbolsk	30	1	7	1,9	1,4
Mamut	Funksjonell	30	1	5	1,9	1,3
Woolford	Symbolsk	30	1	6	1,8	1,4

Oppfattet likhet mellom originalkategori og utvidelseskategori, pretest 1:

Av tabellene under kan vi lese at begge kategoriutvidelsene vurderes som mindre lik originalkategorien klær. Derfor blir begge kategoriene med til videre analyse i pretest 2, dette for å sikre at valgte utvidelseskategori ikke skiller seg signifikant når manipulasjon av merkekonsept er på plass.

Tabell 2: Resultater pretest 1, likhet til utvidelseskategori MP3 spiller

	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standard avvik
Likhet1	30	1	6	2,4	1,4
Likhet2	30	1	7	2,9	1,5
Likhet3	30	1	5	2,8	1,3
Likhet4	30	1	6	2,5	1,5
Likhet5	29	1	5	2,5	1,2
Likhet6	28	1	5	2,5	1,5

Tabell 3: Resultater pretest 1, likhet til utvidelseskategorien Leskedrikk

	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standard avvik
Likhet1	30	1	5	2,1	1,3
Likhet2	30	1	5	2,3	1,1
Likhet3	30	1	5	2,1	1,0
Likhet4	30	1	6	2,0	1,2
Likhet5	29	1	4	2,2	1,2
Likhet6	29	1	6	2,4	1,4

Vedlegg D Spørreskjema pretest 2 og manipulasjonssjekk

Spørreundersøkelse

AB4

Spørreskjemaet er en del av en masteravhandling i Markedsføring ved Høgskolen i Buskerud. Første del av undersøkelsen omhandler din oppfattelse av image til reelle merkeprodukter. Andre del utforsker din oppfattelse vedrørende to potensielle merkeutvidelser. Spørsmålene er av generell karakter.

Veiledning:

- Dette spørreskjemaet inneholder 33 spørsmål, det vil ta ca 10 minutter å fylle det ut
- Alle spørsmålene MÅ besvares
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg
- Les innledningsteksten nøye
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle
- Spørsmålene er av ikke-sensitiv art og vil bli behandlet konfidensielt

Takk for din tid,

Cathrine von Ibenfeldt Trelease

1. Nevn 5 klesmerker som du har hørt om. Skriv ned merkene i den rekkefølgen du kommer på dem:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

Svar på følgende påstander, der 1 representerer svært uenig, 4 er verken/eller og 7 svært enig.

2. *Adidas* passer godt for mennesker som er jordnære

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

3. *Adidas* er svært praktisk

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. Brukerne av *Adidas* er praktiske

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

5. Mennesker kjøper *Adidas* for å uttrykke sin personlighet

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. *Adidas* er for mennesker som kun vil ha det beste

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. En som bruker *Adidas*, skiller seg ut fra mengden

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. Det å bruke *Adidas* sier noe om hvem du er som person

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Evaluer dine assosiasjoner med *Adidas* og ranger din mening gjennom følgende påstander, der tallverdien 4 er verken/eller:

9. Er symbolsk?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. Gir prestisje?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. Er spennende?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. Gir status?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. Er helt spesielt/særegen?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Sett ring rundt den verdien som passer best for følgende påstander om *Adidas*, hvor tallverdien 4 er nøytral:

14. Sofistikert?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Romantisk?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

16. Suksessfull?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Unik?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Stilig?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Uttrykksfull?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

20. Glamorøst?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

21. Elegant?

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

22. Nedenfor svarer du på hvor stor samsvar du synes det er mellom *LACOSTE* og en potensiell merkeutvidelse: *LACOSTE MP3- spiller*. Sett ring rundt tallverdien som du mener passer for påstandene, tallverdien 4 representerer verken/eller:

Ikke samsvar									Svært godt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		samsvar

Hvor lik er *LACOSTE* sammenliknet med *LACOSTE MP-3 spiller* med henhold til:

23. Situasjonen du ville ha brukt produktene:

Ikke lik									Svært lik
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

24. Hvilke assosiasjoner du har til produktene:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

25. Behov som produktene skal dekke:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

26. Vurderinger du legger til grunn for kjøp innen begge produktkategoriene:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

27. Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Ikke lik									Svært lik
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		

28. Nedenfor svarer du på hvor stor samsvar du synes det er mellom *LACOSTE* og en potensiell merkeutvidelse: *LACOSTE leskedrikk*. Sett ring rundt tallverdien som du mener passer for påstandene, tallverdien 4 representerer verken/eller:

Ikke samsvar									Svært godt
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		samsvar

Hvor lik er *LACOSTE* sammenliknet med *LACOSTE leskedrikk* med henhold til:

29. Situasjonen du ville ha brukt produktene:

Ikke lik									Svært lik
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		Svært lik

30. Hvilke assosiasjoner du har til produktene:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		Svært like

31. Behov som produktene skal dekke:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		Svært like

32. Vurderinger du legger til grunn for kjøp innen begge produktkategoriene:

Ikke like									Svært like
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		Svært like

33. Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene:

Ikke lik									Svært lik
i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		Svært lik

Tusen takk for din tid!

Vedlegg E Spørreskjema eksperiment**Spørreundersøkelse om merkerelasjoner og merkeutvidelser****BA6**

Som en del av masteravhandling i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud gjennomføres denne spørreundersøkelsen vedrørende merkerelasjoner og merkeutvidelser. Det garanteres for anonymitet, og jeg ber deg om å gi din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet. Skjemaet er delt inn i to deler. Den første delen baserer seg på relasjoner og du vil bli bedt om å innta en rolle for å besvare påstandene. I del to utforskes din oppfattelse vedrørende et potensielt nytt produkt – en merkeutvidelse. Les påfølgende veiledning før du starter å svare på spørsmålene.

Veiledning:

- ✓ *Spørreskjemaet inneholder 51 spørsmål, det vil ta ca 15 minutter å fylle det ut*
- ✓ *Les innledningsteksten til hvert spørsmål NØYE*
- ✓ *Alle spørsmål MÅ besvares, ikke rett opp i tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige!*
- ✓ *Sett kun ring rundt **en** av tallverdiene per spørsmål*
- ✓ *I spørreundersøkelsen benyttes det skalaer som går fra 1 til 7, midten benyttes om du er nøytral eller like enig som uenig i påstandene/spørsmålene*
- ✓ *Spørsmålene kan oppfattes som like, ikke tenk på det – men svar på alle*
- ✓ *Spørsmålene er av ikke-sensitiv art og behandles konfidensielt*

Takk for din tid,

Cathrine von Ibenfeldt Trelease

1. På en skala fra 1 til 7, hvorav 4 er verken/eller;**hvor god kjennskap har du til klesmerket *Helly Hansen*?**

Ingen kjennskap

Svært god kjennskap

1

2

3

4

5

6

7

Personalialia:**2. Kjønn:**

Mann

Kvinne

Først ønsker jeg at du skal svare på en serie av påstander som utforsker dine tanker og følelser til et helt bestemt klesmerke; *Helly Hansen*. Noen av disse påstandene utforsker din personlige relasjon til *Helly Hansen*, men også din oppfattelse av relasjonen *Helly Hansen* har til deg.

Det betyr at du må svare på spørsmålene ut fra følgende tankespill:

Se for deg *Helly Hansen* som om det var en person. Både du og jeg vet at merker ikke er personer, og at de ikke har egne tanker og meninger. Men jeg ønsker at du skal late som om det er tilfellet. Prøv å forestille deg hvordan du oppfører deg sammen med *Helly Hansen*, på lik linje som du oppfører deg med andre mennesker. Bruk den tiden du trenger for å komme i rett tankemodus.

Vær så snill og rangere påstandene under der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

3. *Helly Hansen* spiller en vesentlig rolle i mitt liv

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

4. Jeg er på mange måter avhengig av dette merket

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

5. Jeg blir fortvilet om jeg ikke får tak i *Helly Hansen* når jeg vil

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

6. Jeg føler at *Helly Hansen* og meg har en helt spesiell tilknytning til hverandre

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

7. Jeg vet veldig mye om *Helly Hansen*

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

8. Jeg føler jeg virkelig forstår dette merket

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

9. Jeg kjenner godt til de som produserer *Helly Hansen*

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

10. *Helly Hansen* tar godt vare på meg

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

11. *Helly Hansen* viser en kontinuerlig interesse i meg

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

12. *Helly Hansen* behandler meg som en viktig og verdifull kunde

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

13. *Helly Hansen* vil alltid minne meg om en spesiell periode i livet mitt

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

14. *Helly Hansen* minner meg om steder jeg har vært eller ting som jeg har gjort

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

15. Jeg har minst et kjært minne som involverer bruken av *Helly Hansen*

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

16. Helly Hansen kan stole på at jeg alltid vil være der

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

17. Jeg er veldig lojal til Helly Hansen

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

18. Jeg kommer til å bruke Helly Hansen i gode og dårlige tider

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

19. Helly Hansen sier mye om hvem jeg er og hvem jeg ønsker å være

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

20. Helly Hansen og mitt eget image er på flere måter like

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

21. Helly Hansen er en del av meg

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

22. Helly Hansen minner meg på hvem jeg virkelig er

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

***Helly Hansen* har utviklet et nytt produkt som ennå ikke er lansert. Vi ønsker å kartlegge din oppfatning av produktet, og ber deg om å svare på dine umiddelbare tanker rundt det nye produktet. *Helly Hansen* har utviklet en MP3-spiller, som vil selges under navnet *Helly Hansen MP3*.**

Jeg oppfatter det nye produktet som:

23. Svært dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært bra
24. Lite tilfredsstillende	1	2	3	4	5	6	7	Svært tilfredsstillende
25. Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
26. Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
27. Elendig	1	2	3	4	5	6	7	Perfekt
28. Lav kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Høy kvalitet

Hvor sikker er du på din vurdering av *Helly Hansen MP3*?

29. Svært usikker	1	2	3	4	5	6	7	Svært sikker
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**Ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende det nye produktet;
Helly Hansen MP3:**

30. Jeg stiller meg positiv til Helly Hansen MP3

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

31. Ved en generell evaluering av Helly Hansen MP3 i forhold til eksisterende Mp3 spillere, oppfatter jeg det nye produktet som:

En av de verste 1 2 3 4 5 6 7 En av de beste

32. Jeg vil antageligvis like produktet dersom jeg benyttet det

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

33. Generelt vil jeg beskrive produktet som attraktivt for meg

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

34. Helly Hansen MP3 gir meg fordeler

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

35. Hvis andre ser meg benytte Helly Hansen MP3 vil de oppfatte meg mer positivt

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

36. Helly Hansen MP3 er troverdig

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Ta utgangspunkt i det du forbinder med *Helly Hansen* i dag. Hvor *likt* er det nye produktet med tanke på:

44. Vurderinger du legger til grunn for kjøp innen begge produktkategoriene

Ikke likt i									Svært
det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		likt

45. Den kompetansen bedriften må ha for å fremstille de to produktene

Ikke likt i									Svært
det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7		likt

Til slutt ønsker jeg å vite hva du mener om originalmerket *Helly Hansen* gjennom følgende påstander:

46. *Helly Hansen* passer godt for mennesker som er jordnære

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

47. *Helly Hansen* er svært praktisk

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

48. Brukerne av *Helly Hansen* er praktiske

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

49. *Helly Hansen* er symbolsk?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

50. Gir prestisje?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

51. Gir status?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Vedlegg F *Deskriptiv statistikk*

Tabell 4 er en deskriptiv oversikt over respondenter, minimum og maks verdi, gjennomsnitt, standard avvik, *skewness* og *kurtosis* vedrørende datasettets fordeling på målte indikatorer. Grensen for skewness og kurtosis er satt til +/- 2, og standard avvik >1. Alle indikatorer er innenfor oppsatte krav for normalfordeling, og blir analysert videre vedrørende datamaterialets validitet.

Tabell 4: Deskriptiv statistikk

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std. avvik	Skewness	Kurtosis
Kjennskap1	191	2	7	5,330	1,152	-0,381	-0,426
Passion1	192	1	2	1,594	0,492	-0,385	-1,872
Passion2	192	1	7	2,427	1,481	0,994	0,189
Passion3	192	1	7	2,005	1,367	1,519	1,730
Passion4	191	1	7	1,927	1,367	1,583	1,981
Intim1	192	1	7	1,938	1,360	1,427	1,216
Intim2	192	1	7	3,469	1,504	0,154	-0,564
Intim3	192	1	7	3,229	1,552	0,342	-0,492
BPQ1	192	1	7	2,052	1,413	1,470	1,644
BPQ2	192	1	7	3,089	1,786	0,333	-1,074
BPQ3	192	1	7	2,771	1,691	0,641	-0,646
Nosta1	192	1	7	2,990	1,688	0,301	-0,896
Nosta2	192	1	7	3,224	1,954	0,303	-1,272
Nosta3	192	1	7	3,245	1,952	0,275	-1,277
Person1	192	1	7	3,281	2,186	0,395	-1,350
Person2	192	1	7	2,401	1,585	0,944	-0,067
Person3	192	1	7	2,089	1,482	1,319	0,937
SelfCon1	192	1	7	2,615	1,617	0,734	-0,413
SelfCon2	192	1	7	2,604	1,592	0,662	-0,683
SelfCon3	192	1	7	2,500	1,624	0,733	-0,757
SelfCon4	192	1	7	1,948	1,383	1,389	0,991
HoldUt1	192	1	6	1,844	1,281	1,339	0,599
HoldUt2	192	1	7	3,823	1,365	-0,137	-0,217
HoldUt3	192	1	7	3,693	1,272	-0,208	-0,215
HoldUt4	192	1	7	3,958	1,454	-0,299	-0,248
HoldUt5	192	1	7	3,063	1,394	0,040	-0,596
HoldUt6	192	1	6	3,641	1,126	-0,678	0,517
Sikker1	191	1	7	4,068	1,508	-0,219	-0,436
HoldUt7	192	1	7	3,844	1,584	-0,011	-0,474
HoldUt8	192	1	7	3,766	1,589	-0,163	-0,770
HoldUt9	191	1	7	3,639	1,205	-0,185	0,147
HoldUt10	192	1	7	4,135	1,254	-0,307	0,482
HoldUt11	191	1	7	3,314	1,578	0,095	-0,808
HoldUt12	192	1	7	2,854	1,440	0,120	-1,005
HoldUt13	192	1	7	2,729	1,521	0,332	-1,005
Kjøp1	192	1	7	3,406	1,535	-0,023	-0,847
Kjøp2	192	1	7	3,688	1,671	-0,093	-0,825
Kjøp3	192	1	7	3,938	1,832	-0,129	-1,080

Kjøp4	192	1	7	4,318	1,690	-0,365	-0,643
FIT1	192	1	6	2,901	1,398	0,074	-1,049
FIT2	192	1	7	3,484	1,669	0,157	-0,653
FIT3	192	1	7	3,224	1,745	0,303	-0,858
FIT4	192	1	7	3,203	1,671	0,253	-0,784
FIT5	192	1	7	3,172	1,554	0,090	-0,898
FUNK1	192	1	7	2,536	1,503	0,658	-0,566
FUNK2	192	1	7	4,036	1,491	-0,350	-0,140
FUNK3	192	1	7	4,719	1,577	-0,571	-0,328
SYMB1	191	1	7	4,021	1,414	-0,342	-0,181
SYMB2	192	1	7	4,885	1,413	-0,447	-0,051
SYMB3	192	1	7	4,203	1,550	-0,378	-0,450

Tabell 5 viser gjennomsnitt av variabelen Kjennskap til originalmerke, når det tas hensyn til lav merkerelasjon og høy merkerelasjon. Det er gruppens gjennomsnitt som er oppgitt, og selv om lav grad av relasjon har lavere gjennomsnitt – er det en generell høy skår på variabelen kjennskap. Dette kan begrunnes i at merkene som blir introdusert i eksperimentet har en vesentlig plass i subjektene konsiderasjons sett, uten at det eksisterer noe form for merkerelasjon. Dette er et viktig poeng som ikke har blitt tatt hensyn til i de fleste forskningsstudier vedrørende konsumentbasert merkeverdi. Normen har vært å benytte kjennskap til et merke som utgangspunkt for diskusjon rundt resultatene av analysene. Derimot kan det nå vise seg å gi spuriøse effekter vedrørende de praktiske og teoretiske implikasjonene.

Tabell 5: Gjennomsnitt av variabelen kjennskap med hensyn på lav/høy grad av merkerelasjon

Lav grad av Lidenskap	5,03
Høy grad av Lidenskap	5,54
Lav grad av Selvbegrep	5,06
Høy grad av Selvbegrep	5,53
Lav grad av BPQ	5,10
Høy grad av BPQ	5,51
Lav grad av Nostalgi	4,99
Høy grad av Nostalgi	5,64

Vedlegg G Konvergent validitet

For hvert begrep er det gjennomført en faktoranalyse for datasettets konvergente validitet. Krav til faktorladninger er avhengig av studiens N. I denne avhandlingen er N= 192, og nedre krav for faktorladninger er satt til 0,4 for konvergent validitet. Krav til størrelse på kryssladninger for indikatorer som lader på flere faktorer er <0,2. Det blir benyttet Maximum Likelihood som ekstraksjonsmetode, hvor rotasjonen er *direct oblimin*. Faktorladninger ved oblimin rotasjon, kommer til uttrykk gjennom *Structure* og *Pattern Matrix*. Det er en generell oppfatning blant forskere at man benytter Pattern Matrix til analyse, selv om Structure Matrix kan være høyst forklarende for relasjonen mellom de ulike faktorene i datasettet (Field, 2005). I avhandlingen er Structure Matrix sammenliknet med Pattern Matrix for å utelukke at noen indikatorer er undertrykt. Tabellene over faktoranalyser gjengir resultatene fra Pattern Matrix.

Konvergent faktoranalyse over merkerelasjonsbegrepene:

Tabell 6: Konvergent - Lidenskap

	Faktor 1
Passion2	0,908
Passion4	0,893
Passion1	0,842
Passion3	0,835

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet Lidenskap viser gode konvergente egenskaper, se tabell 6.

Tabell 7: Konvergent - Intimitet

	Faktor 1
Intim2	0,895
Intim1	0,825
Intim3	0,708

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet Intimitet viser gode konvergente egenskaper, se tabell 7.

Tabell 8: Konvergent – Brand Partner Quality

	Faktor 1
BPQ1	0,944
BPQ2	0,866
BPQ3	0,830

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet Brand Partner Quality viser gode konvergente egenskaper, se tabell 8.

Tabell 9: Konvergent - Nostalgi

	Faktor 1
Nosta2	0,898
Nosta1	0,862
Nosta3	0,806

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet Nostalgi viser gode konvergente egenskaper, se tabell 9.

Tabell 10: Konvergent – Personlig tilknytning

	Faktor 1
Person1	0,931
Person2	0,879
Person3	0,800

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet personlig tilknytning viser gode konvergente egenskaper, se tabell 10.

Tabell 11: Konvergent - Selvbegrep

	Faktor 1
SelfCon4	0,834
SelfCon3	0,834
SelfCon2	0,812
SelfCon1	0,812

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 3 iterations required).

Faktoranalyse av merkerelasjonen selvbegrep viser gode konvergente egenskaper, se tabell 11.

Konvergent faktoranalyse ved holdningsbegrepet:

Tabell 12: Konvergent- Holdning til utvidelse

	Faktor 1	Faktor 2
HoldUt1	0,924	
HoldUt3	0,857	
HoldUt2	0,823	
HoldUt5	0,802	
HoldUt8	0,648	0,205
HoldUt6	0,615	
HoldUt7	0,609	0,290
HoldUt9	0,424	0,368
HoldUt4	0,399	0,297
HoldUt12		0,852
HoldUt13		0,653
HoldUt11		0,647
HoldUt10	0,278	0,623

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.
 Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 7 iterations

Faktoranalysen for holdningsmål gir en to dimensjonal løsning på holdningsbegrepet. Det er to vesentligheter som er avgjørende for begrepsavklaringen; a) HoldUt1-6 er produkt relaterte og b) HoldUt7-13 er samlende for generelle holdningsuttrykk vedrørende utvidelsen. Det sees også av tabell 12 at HoldUt4 lader lavt og likt på begge dimensjonene. For videre analyser er det besluttet å fjerne følgende indikatorer: HoldUt1-6. Denne avgjørelsen er tatt på grunnlag av ønsket teoretisk bakgrunn vedrørende holdningsbegrepet, og ut fra frekvens vedrørende respondentenes egen vurdering av evalueringen, se tabell 13. Revidert konvergent analyse sees i tabell 14.

Tabell 13: Frekvens over måling ved sikkerhet av vurdering ved utvidelsen a)

		Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Valid	1	19	9,9	9,9	9,9
	2	19	9,9	9,9	19,8
	3	36	18,8	18,8	38,5
	4	56	29,2	29,2	67,7
	5	34	17,7	17,7	85,4
	6	17	8,9	8,9	94,3
	7	11	5,7	5,7	100
	Total	192	100	100	

a) *Hvor sikker er du på din vurdering av XXX MP3?*

Tabell 14: Konvergent - Holdninger til utvidelsen – revidert utgave

	Faktor 1
HoldUt10	0,862
HoldUt7	0,808
HoldUt8	0,773
HoldUt13	0,765
HoldUt9	0,755
HoldUt11	0,690
HoldUt12	0,628

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Den reviderte faktoranalysen av holdningsbegrepet viser gode konvergente egenskaper.

Konvergent faktoranalyse av kjøpsintensjon:

Tabell 15: Konvergent - Kjøpsintensjon

	Faktor 1
Kjøp2	0,949
Kjøp1	0,901
Kjøp4	0,779
Kjøp3	0,779

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 5 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet kjøpsintensjon viser gode konvergente egenskaper, se tabell 15.

Konvergent faktoranalyse av begrepet oppfattet likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori:

Tabell 16: Konvergent - Oppfattet likhet

	Faktor 1
FIT3	0,893
FIT2	0,760
FIT1	0,722
FIT4	0,663
FIT5	0,562

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Faktoranalyse av begrepet oppfattet likhet viser gode konvergente egenskaper, se tabell 16.

Oppsummering av konvergent analyse:

Alle indikatorer måler høyt på egen faktor sett bort fra holdning til utvidelsen. Det er fjernet 6 indikatorer vedrørende holdning til utvidelsen, for å fange essensen i teorien. De resterende indikatorer vil bli testet videre i den divergente analysen.

Vedlegg H Divergent analyse

Divergent validitet er gjennomgått for studiens begreper ved å benytte faktoranalyse. Alle indikatorene som bestod den konvergente analysen er inkludert. Analysen har som hensikt å bekrefte/avkrefte om begrepsspesifikke indikatorer differensierer seg fra hverandre. Det må videre tas hensyn til kryssladninger på tvers av faktorene, for å utelukke empirisk overlappende begreper. Kravene til faktoranalysene er identiske med krav beskrevet i vedlegg G. Indikatorer merket med fet skrift i tabell 17 er forkastet til videre analysebruk. Dette grunnes både i kryssladninger som bryter satte forutsetninger, og krav til begreper som er empirisk redundante. Det vil her være på sin plass å diskutere om Fourniers tre dimensjoner (Person, Intimitet og Lidenskap) kan oppfattes til å være et begrep. Siden det kan være selve utvalget og valg av produktkategori som influerer datamaterialet, er det ikke grunnlag for å slå disse dimensjonene sammen til et nytt teoretisk begrep. Hovedformålet med avhandlingen er å få en dypere forståelse på kunde/merkerelasjoner ut fra Fourniers studier (1994, 1998).

Tabell 17: Divergent analyse, Maximum Likelihood

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Passion2	0,843					
Passion1	0,769					
Passion4	0,752					
Passion3	0,733					
Person2	0,431				-0,229	-0,216
Intim3	0,402					
Intim1	0,310				-0,293	
Intim2	0,297				-0,296	
Kjøp2		0,954				
Kjøp1		0,937				
Kjøp3		0,772				
Kjøp4	0,219	0,755				
HoldUt8		0,736				
HoldUt10		0,668				
HoldUt9		0,641				
HoldUt7		0,640				
HoldUt13		0,541		0,227		
HoldUt11		0,449				
HoldUt12		0,358				-0,283
Nosta2			-0,903			
Nosta1			-0,896			
Nosta3			-0,711			
FIT3				0,893		
FIT2				0,731		
FIT1				0,683		
FIT4				0,590		
FIT5				0,565		
BPQ3					-0,857	
BPQ2					-0,825	
BPQ1					-0,749	
Person1	0,261			0,218	-0,339	
Person3	0,254			0,257	-0,298	
SelfCon2						-0,698
SelfCon4	0,229					-0,648
SelfCon1						-0,593
SelfCon3	0,245					-0,482

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalization.

Rotation converged in 9 iterations.

Den endelige divergente analysen sees i tabell 18.

Tabell 18: Divergent analyse, endelig utkast

	BPQ	Kjøp	Fit	Lidenskap	Nostalgi	Selvbegrep	Holdning
BPQ2	0,878						
BPQ3	0,791						
BPQ1	0,700						
Kjøp2		0,923					
Kjøp1		0,826					
Kjøp3		0,643					
Kjøp4		0,599					
FIT3			0,883				
FIT2			0,730				
FIT1			0,705				
FIT4			0,583				
FIT5			0,503				
Passion2				-0,894			
Passion1				-0,762			
Passion4				-0,731			
Passion3				-0,723			
Nosta2					0,886		
Nosta1					0,880		
Nosta3					0,702		
SelfCon2						0,738	
SelfCon1						0,623	
SelfCon4						0,549	
SelfCon3						0,397	
HoldUt7							0,759
HoldUt10							0,758
HoldUt8							0,712
HoldUt13							0,668
HoldUt9							0,636
HoldUt12							0,536
HoldUt11							0,495

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalization.

Rotation converged in 10 iterations.

SelfCon3 har en lavere faktorladning enn krav for avhandlingen, men grunnet fordelene ved å ha multiple mål i analyser og at N er forholdsvis høyt – ansees det ikke som en trussel for signifikansnivå 0,05. Indikatorene beholdes til videre analyser og indekseringer av begreper.

Vedlegg I Hypotesetesting Lidenskap*Merkekonsept

Tabell 19: Box's test Lidenskap*Merkekonsept

Box's M	10,891
F	0,587
df1	18
df2	97880
Sig.	0,9120

Tabell 20: Levene's test, Lidenskap*Merkekonsept

	F	df1	df2	Sig.
Holdninger	2,393	3	188	0,070
Kjøpsintensjon	0,601	3	188	0,615
Oppfattet likhet	0,036	3	188	0,991

Tabell 19 og 20 indikerer at kravene ved forutsetning 4 for MANOVA analyser er oppfylt, jamfør ikke-signifikante verdier med fet skrift fra Box's test og Levene's test.

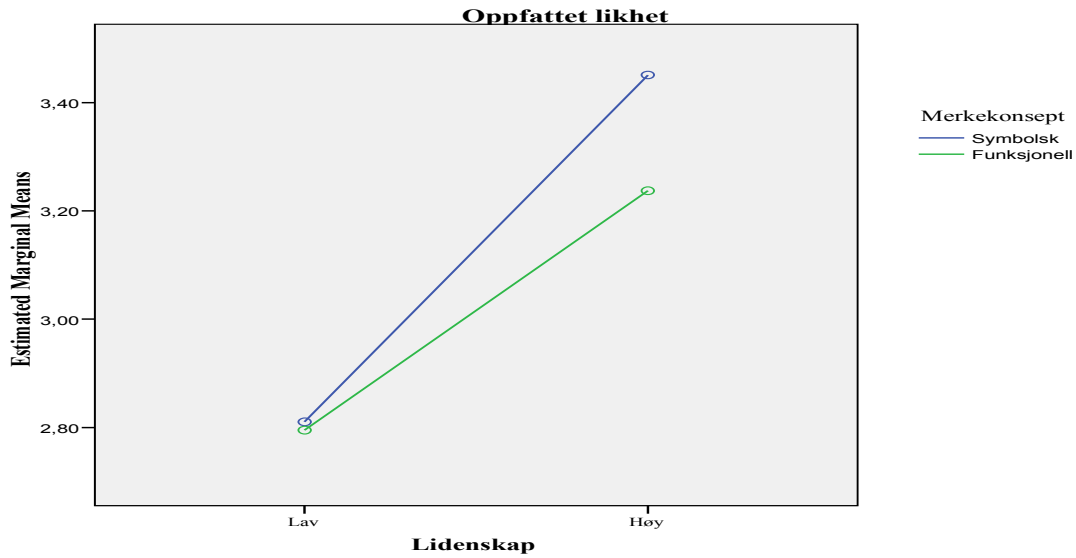
Tabell 21: Analyse over Between- subjects effekter, Lidenskap*Merkekonsept

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	25,061a	3	8,354	6,867	0,000
	Kjøpsintensjon	31,247b	3	10,416	5,113	0,002
	Oppfattet likhet	15,162c	3	5,054	3,195	0,025
Intercept	Holdning	2076,703	1	2076,703	1707,263	0,000
	Kjøpsintensjon	2463,450	1	2463,450	1209,340	0,000
	Oppfattet likhet	1755,006	1	1755,006	1109,537	0,000
Merkekonsept	Holdninger	0,079	1	0,079	0,065	0,799
	Kjøpsintensjon	0,386	1	0,386	0,189	0,664
	Oppfattet likhet	0,609	1	0,609	0,385	0,536
Lidenskap	Holdning	19,696	1	19,696	16,192	0,000
	Kjøpsintensjon	25,246	1	25,246	12,394	0,001
	Oppfattet likhet	13,612	1	13,612	8,605	0,004
Merkekonsept * Lidenskap	Holdning	5,087	1	5,087	4,182	0,042
	Kjøpsintensjon	5,734	1	5,734	2,815	0,095
	Oppfattet likhet	0,458	1	0,458	0,289	0,591
Error	Holdning	228,682	188	1,216		
	Kjøpsintensjon	382,960	188	2,037		
	Oppfattet likhet	297,368	188	1,582		
Total	Holdning	2480,457	192			
	Kjøpsintensjon	3058,250	192			
	Oppfattet likhet	2186,280	192			
Corrected Total	Holdning	253,743	191			
	Kjøpsintensjon	414,207	191			
	Oppfattet likhet	312,530	191			

a) R Squared = ,099 (Adjusted R Squared = ,084)

b) R Squared = ,075 (Adjusted R Squared = ,061)

c) R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,033)



Figur 1: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Lidenskap og Merkekonsept på oppfattet likhet

Den grafiske fremstillingen i figur 1, av forholdet mellom *Lidenskap* og merkekonsept på subjektene oppfattede likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori, viser ingen signifikante forskjeller. Symbolsk merkekonsept evalueres som mer lik originalmerket når subjektene er i en lidenskapelig merkerelasjon. Subjekter uten noen form for tilknytning til originalmerket, på tvers av merkekonsept evalueres utvidelseskategorien som uoverensstemmende sammenliknet med originalmerket.

MANCOVA analyse med hensyn til kontrollvariabel kjønn:

Tabell 22: Kontrollvariabel kjønn; between-subjects effekter (MANCOVA)

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	26,096a	4	6,524	5,359	0,000
	Kjøpsintensjon	31,247b	4	7,812	3,815	0,005
	Oppfattet likhet	15,254c	4	3,813	2,399	0,052
Intercept	Holdning	158,924	1	158,924	130,548	0,000
	Kjøpsintensjon	218,683	1	218,683	106,784	0,000
	Oppfattet likhet	148,637	1	148,637	93,500	0,000
Kjønn	Holdninger	1,035	1	1,035	0,850	0,358
	Kjøpsintensjon	0,000	1	0,000	0,000	1,000
	Oppfattet likhet	0,092	1	0,092	0,058	0,810
Merkekonsept	Holdning	0,033	1	0,033	0,027	0,870
	Kjøpsintensjon	0,382	1	0,382	0,187	0,666
	Oppfattet likhet	0,650	1	0,650	0,409	0,523
Lidenskap	Holdning	19,031	1	19,031	15,633	0,000
	Kjøpsintensjon	25,140	1	25,140	12,276	0,001
	Oppfattet likhet	13,409	1	13,409	8,435	0,004
Merkekonsept * Lidenskap	Holdning	4,888	1	4,888	4,015	0,047
	Kjøpsintensjon	5,724	1	5,724	2,795	0,096
	Oppfattet likhet	0,440	1	0,440	0,277	0,599
Error	Holdninger	227,647	187	1,217		
	Kjøpsintensjon	382,960	187	2,048		
	Oppfattet likhet	297,276	187	1,590		
Total	Holdning	2480,457	192			
	Kjøpsintensjon	3058,250	192			
	Oppfattet likhet	2186,280	192			
Corrected Total	Holdninger	253,743	191			
	Kjøpsintensjon	414,207	191			
	Oppfattet likhet	312,530	191			

a R Squared = ,103 (Adjusted R Squared = ,084)

b R Squared = ,075 (Adjusted R Squared = ,056)

c R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,028)

Ved sammenlikning av tabell 21 og 22 sees ikke nevneverdige endringer i signifikansnivå når analysen tar hensyn til kjønn som kontrollvariabel. Resultatene fra tabell 22 er hentet fra MANCOVA. Det er ingen signifikante forskjeller mellom mann og kvinne vedrørende deres evalueringer av en uoverensstemmende merkeutvidelse. Kjønn er dermed ikke et forhold som kan tenkes å påvirke resultatene i forskningsmodellen, og krav til isolasjon ansees som oppnådd. Videre sees i tabell 22 gjennomsnittskår fra analysen med hensyn på kjønn.

Tabell 23: Gjennomsnittskår ved inkludering av kjønn som kontrollvariabel

Avhengig variabel	Merkekonsept	Kjønn	Lidenskap	Gjennomsnitt
Holdninger	Symbolsk	M	Lav	2,7
		M	Høy	3,8
		K	Lav	2,9
		K	Høy	3,8
	Funksjonell	M	Lav	3,1
		M	Høy	3,3
		K	Lav	3,3
		K	Høy	3,6
Kjøpsintensjon	Symbolsk	M	Lav	3,1
		M	Høy	4,1
		K	Lav	3,0
		K	Høy	4,2
	Funksjonell	M	Lav	3,7
		M	Høy	3,7
		K	Lav	3,4
		K	Høy	4,0
Oppfattet likhet	Symbolsk	M	Lav	2,8
		M	Høy	3,3
		K	Lav	2,8
		K	Høy	3,6
	Funksjonell	M	Lav	3,1
		M	Høy	3,1
		K	Lav	2,6
		K	Høy	3,3

Vedlegg J Hypotesetesting Selvbegrep*Merkekonsept

Tabell 24: Box's test, Selvbegrep*Merkekonsept

Box's M	17,235
F	0,929
df1	18
df2	105565
Sig.	0,542

Tabell 25: Levene's test, Selvbegrep*Merkekonsept

	F	df1	df2	Sig.
Holdninger	0,854	3	188	0,466
Kjøpsintensjon	1,162	3	188	0,326
Oppfattet likhet	0,036	3	188	0,991

Tabell 24 og 25 indikerer at kravene ved forutsetning 4 for MANOVA analyser er oppfylt, jamfør ikke-signifikante verdier ved Box's test og Levene's test.

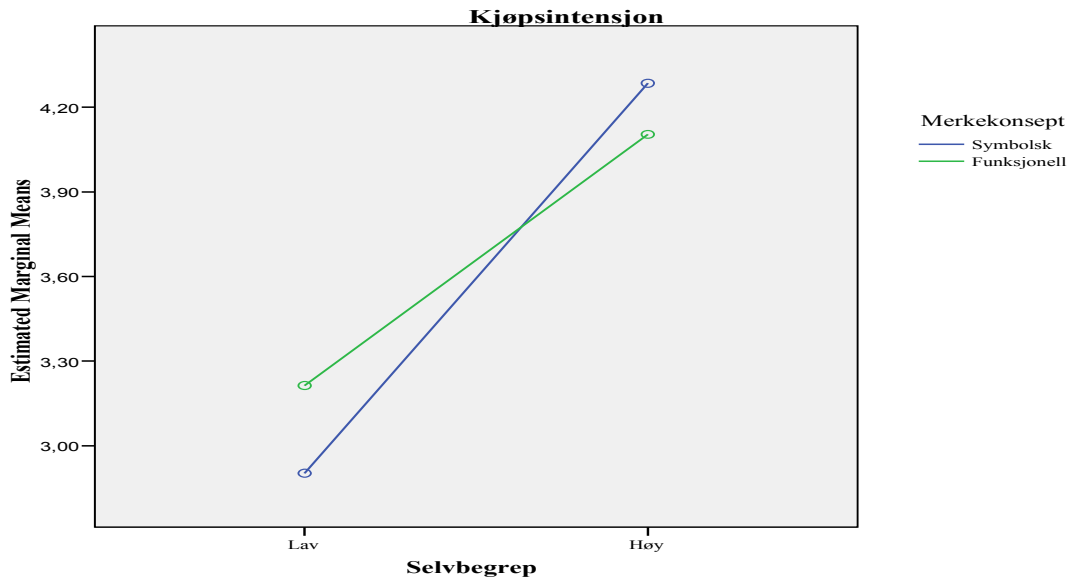
Tabell 26: Analyse over Between- subjects effekter, Selvbegrep*Merkekonsept

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	63,260a	3	21,087	20,812	0,000
	Kjøpsintensjon	63,918b	3	21,306	11,435	0,000
	Oppfattet likhet	38,428c	3	12,809	8,786	0,000
Intercept	Holdning	2071,535	1	2071,535	2044,537	0,000
	Kjøpsintensjon	2469,552	1	2469,552	1325,408	0,000
	Oppfattet likhet	1755,856	1	1755,856	1204,300	0,000
Merkekonsept	Holdninger	0,032	1	0,032	0,032	0,859
	Kjøpsintensjon	0,197	1	0,197	0,106	0,745
	Oppfattet likhet	0,493	1	0,493	0,338	0,562
Selvbegrep	Holdning	58,918	1	58,918	58,150	0,000
	Kjøpsintensjon	60,646	1	60,646	32,549	0,000
	Oppfattet likhet	35,251	1	35,251	24,178	0,000
Merkekonsept * Selvbegrep	Holdning	3,802	1	3,802	3,752	0,054
	Kjøpsintensjon	2,845	1	2,845	1,527	0,218
	Oppfattet likhet	1,879	1	1,879	1,288	0,258
Error	Holdning	190,483	188	1,013		
	Kjøpsintensjon	350,289	188	1,863		
	Oppfattet likhet	274,102	188	1,458		
Total	Holdning	2480,457	192			
	Kjøpsintensjon	3058,250	192			
	Oppfattet likhet	2186,280	192			
Corrected Total	Holdning	253,743	191			
	Kjøpsintensjon	414,207	191			
	Oppfattet likhet	312,530	191			

a) R Squared = ,249 (Adjusted R Squared = ,237)

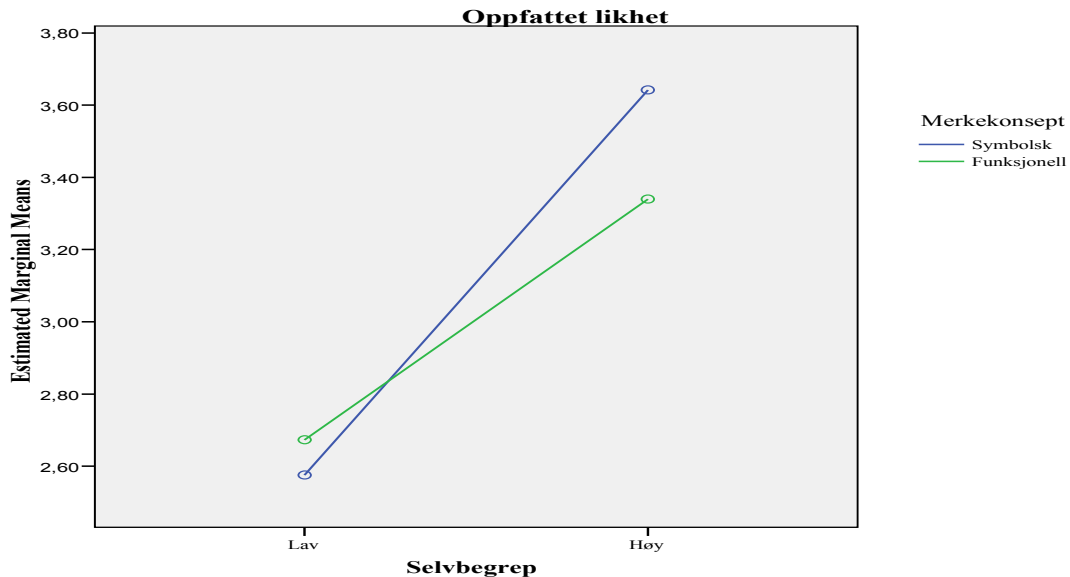
b) R Squared = ,154 (Adjusted R Squared = ,141)

c) R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,109)



Figur 2: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Selvbegrep og Merkekonsept på kjøpsintensjon

Den grafiske fremstillingen i figur 2, av forholdet mellom *Selvbegrep* og merkekonsept, viser en interaksjonseffekt på kjøpsintensjon - men denne er ikke signifikant. Det betyr at det ikke kan konkluderes med at dette er en gjennomgående tendens, men kun vise til mulig retning.



Figur 3: Grafisk fremstilling av forholdet mellom Selvbegrep og Merkekonsept på oppfattet likhet

Den grafiske fremstillingen i figur 3, av forholdet mellom *Selvbegrep* og merkekonsept på subjektene oppfattede likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori, er ikke signifikant. Derimot er det en tendens til interaksjonseffekt på forholdet. Symbolsk merkekonsept evalueres som mer lik originalmerket når subjektene har en selvbegreps tilknytning til merket.

Subjekter uten noen form for tilknytning til originalmerket, evaluerer utvidelseskategorien som forholdsvis uoverensstemmende sammenliknet med originalmerket.

Vedlegg K Hypotesetesting Brand Partner Quality*Merkekonsept

Tabell 27: Box's test, BPQ*Merkekonsept

Box's M	11,070
F	0,597
df1	18
df2	104792
Sig.	0,905

Tabell 28: Levene's test, BPQ*Merkekonsept

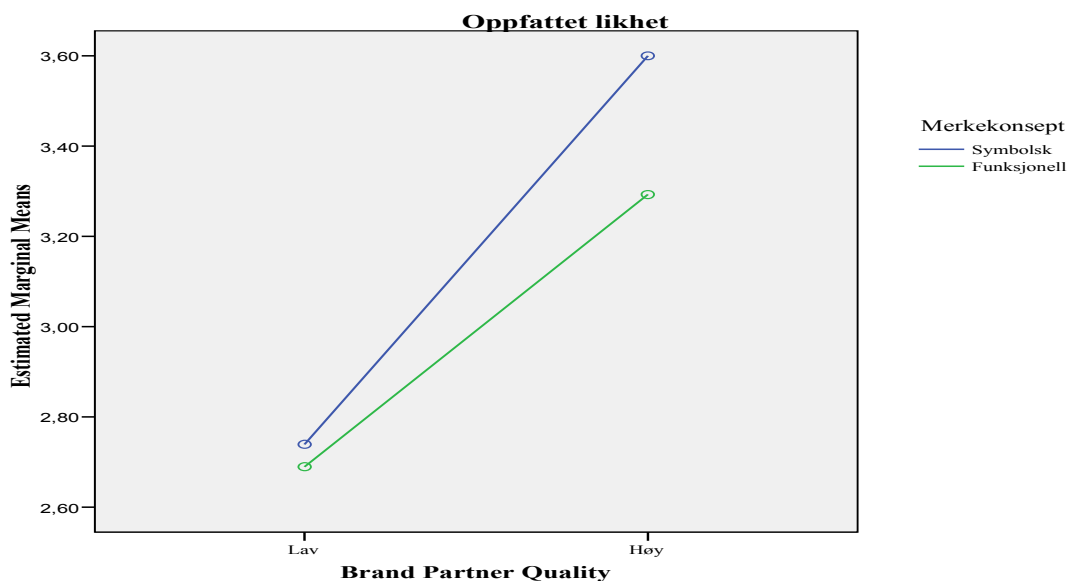
	F	df1	df2	Sig.
Holdninger	1,711	3	188	0,166
Kjøpsintensjon	0,319	3	188	0,811
Oppfattet likhet	1,143	3	188	0,333

Tabell 27 og 28 indikerer at kravene ved forutsetning 4 for MANOVA analyser er oppfylt, jamfør ikke-signifikante verdier ved Box's test og Levene's test.

Tabell 29: Analyse over Between- subjects effekter, BPQ*Merkekonsept

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	47,881a	3	15,960	14,575	0,000
	Kjøpsintensjon	61,536b	3	20,512	10,935	0,000
	Oppfattet likhet	27,367c	3	9,122	6,014	0,001
Intercept	Holdning	2117,953	1	2117,953	1934,186	0,000
	Kjøpsintensjon	2517,858	1	2517,858	1342,208	0,000
	Oppfattet likhet	1783,103	1	1783,103	1175,552	0,000
Merkekonsept	Holdninger	0,132	1	0,132	0,120	0,729
	Kjøpsintensjon	0,000	1	0,000	0,000	0,994
	Oppfattet likhet	1,495	1	1,495	0,986	0,322
Brand Partner Quality	Holdning	41,129	1	41,129	37,561	0,000
	Kjøpsintensjon	50,221	1	50,221	26,772	0,000
	Oppfattet likhet	25,182	1	25,182	16,602	0,000
Merkekonsept * Brand Partner Quality	Holdning	5,493	1	5,493	5,017	0,026
	Kjøpsintensjon	9,575	1	9,575	5,104	0,025
	Oppfattet likhet	0,779	1	0,779	0,513	0,475
Error	Holdning	205,862	188	1,095		
	Kjøpsintensjon	352,671	188	1,876		
	Oppfattet likhet	285,162	188	1,517		
Total	Holdning	2480,457	192			
	Kjøpsintensjon	3058,250	192			
	Oppfattet likhet	2186,280	192			
Corrected Total	Holdning	253,743	191			
	Kjøpsintensjon	414,207	191			
	Oppfattet likhet	312,530	191			

- a) R Squared = ,189 (Adjusted R Squared = ,176)
- b) R Squared = ,149 (Adjusted R Squared = ,135)
- c) R Squared = ,088 (Adjusted R Squared = ,073)



Figur 4: Grafisk fremstilling av forholdet mellom BPQ og Merkekonsept på oppfattet likhet

Den grafiske fremstillingen i figur 4, av forholdet mellom *Brand Partner Quality* og merkekonsept på subjektene oppfattede likhet mellom originalmerke og utvidelseskategori, viser ingen signifikante forskjeller. Symbolsk merkekonsept evalueres som mer lik originalmerket når subjektene er i en *BPQ* merkerelasjon. Subjekter uten noen form for tilknytning til originalmerket, evaluerer utvidelseskategorien som forholdsvis uoverensstemmende sammenliknet med originalmerket uavhengig merkekonsept.

Vedlegg L Hypotesetesting Nostalg*Merkekonspt

Tabell 30: Box's test, Nostalg*Merkekonspt

Box's M	22,505
F	1,214
df1	18
df2	118292
Sig.	0,239

Tabell 31: Levene's test, Nostalg*Merkekonspt

	F	df1	df2	Sig.
Holdninger	3,012	3	188	0,031
Kjøpsintensjon	1,386	3	188	0,248
Oppfattet likhet	1,125	3	188	0,340

Tabell 30 og 31 indikerer at kravene ved forutsetning 4 for MANOVA analyser er oppfylt, jamfør ikke-signifikante verdier ved Box's test og Levene's test.

Tabell 32: Analyse over Between- subjects effekter, Nostalg*Merkekonspt

Kilde	Avhengig variabel	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdning	27,310a	3	9,103	7,558	0,000
	Kjøpsintensjon	15,414b	3	5,138	2,422	0,067
	Oppfattet likhet	9,198c	3	3,066	1,900	0,131
Intercept	Holdning	2206,418	1	2206,418	1831,924	0,000
	Kjøpsintensjon	2619,289	1	2619,289	1234,790	0,000
	Oppfattet likhet	1855,050	1	1855,050	1149,729	0,000
Merkekonspt	Holdninger	0,195	1	0,195	0,162	0,688
	Kjøpsintensjon	0,014	1	0,014	0,006	0,936
	Oppfattet likhet	1,310	1	1,310	0,812	0,369
Nostalg	Holdning	21,675	1	21,675	17,996	0,000
	Kjøpsintensjon	13,505	1	13,505	6,367	0,012
	Oppfattet likhet	7,152	1	7,152	4,433	0,037
Merkekonspt * Nostalg	Holdning	5,009	1	5,009	4,159	0,043
	Kjøpsintensjon	1,646	1	1,646	0,776	0,380
	Oppfattet likhet	0,872	1	0,872	0,541	0,463
Error	Holdning	226,432	188	1,204		
	Kjøpsintensjon	398,794	188	2,121		
	Oppfattet likhet	303,332	188	1,613		
Total	Holdning	2480,457	192			
	Kjøpsintensjon	3058,250	192			
	Oppfattet likhet	2186,280	192			
Corrected Total	Holdning	253,743	191			
	Kjøpsintensjon	414,207	191			
	Oppfattet likhet	312,530	191			

a) R Squared = ,108 (Adjusted R Squared = ,093)

b) R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,022)

c) R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,014)

